〔연구논문〕

ISSN 2234-0793 (Print)
ISSN 1225-1151 (Online)
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 43, No. 5 (2019) p.682~698
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.5.682

가상현실 점포의 체험요소가 소비자의 지각된 정보의 양, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

천예림 · 최우림 · 박민정 · 유정민*†

이화여자대학교 의류산업학과, *덕성여자대학교 경영학과

The Effects of Experiential Factors of Virtual Reality (VR) Store on Perceived Information, Satisfaction and Revisit Intention

Ye Rim Cheon · Woo Lim Choi · Min Jung Park · Jung Min Yoo*†

Dept. of Clothing Industry, Ewha Womans University
*Dept. of Business Administration, Ducksung Women's University
Received June 19, 2019; Revised August 21, 2019; Accepted September 17, 2019

Abstract

This study examines whether experiential factors of virtual reality (VR) stores influence consumers' perceived amount of information and satisfaction, which in turn influences revisit intention. This also study examines whether the experiential factors differ as a function of an individual characteristic such as environmental responsiveness. Female consumers who had an experience in using VR technology for digital shopping participated in the online survey. The results showed that educational, escapist and aesthetic experiences have a significant impact on the perceived amount of information, and entertainment and escapist experiences have a significant impact on satisfaction. In addition, the perceived amount of information has a positive effect on customer satisfaction, which in turn has a positive effect on revisit intention. There is also a difference in the effect of experiential factors on consumer responses depending on the environmental responsiveness. This study provides theoretical suggestions for experiential marketing and presents practical implications for developing marketing strategies for digital retailers utilizing VR technology.

***Key words*:** Experiential marketing, Virtual reality, Perceived amount of information, Customer satisfaction, Revisit intention; 체험마케팅, 가상현실, 지각된 정보의 양, 고객만족, 재방문의도

I. 서 론

근래의 소비자는 물리적 환경과 가상의 환경을 결합한 가상현실(Virtual Reality: VR) 기술을 통해 가상세계에 몰입하여 현실과 같은 경험을 할 수 있게 되었다(Berg & Vance, 2017; Flavián, et al., 2019). 가상현실은 컴퓨터 시스템에 의해 실제 또는 가상의 공간을 3D 환경으로 시뮬레이션한 것으로, 시각이나 청각 등 인체의 오감을 통해 가상세계 속에서 존재하는 가상의 개체와 물리적으로 결합하는 것을 의미한다(Mujber et al., 2004). 가상현실을 ICT(Immersive Computing Technology; 몰입형 컴퓨팅 기술)라고도 정의하며, 이는 사용자로 하여금 몰입감을 느끼게 하여 디지털 환경과 상호작용을 할 수 있도록 한다(Berg & Vance, 2017).

†Corresponding author
E-mail: jungminyoo@ducksung.ac.kr
본 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5A2A03927809).

ⓒ 2019, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

특히 가상현실 기법은 이러한 상호작용을 통해 혁신적인 온라인 기반 점포를 만드는 데 큰 기여를 하며, 온라인상의 가상현실 점포(Virtual Reality Retailing; VRR)는 소비자에게 실재감을 제공하여 쇼핑 경험을 향상시킨다(Pantano & Laria, 2012). 또한 기업은 VR 기술로써 전자상의 온라인 쇼핑과 물리적인 오프라인 쇼핑의 특징을 통합할 수 있는 기회를 가진다(Kang, 2017). 이러한 이점으로 게임・엔터테인먼트 부문부터 유통채널까지 VR 서비스 및 콘텐츠가 활용됨에 따라 전통적인 방식과는 다른 형태로 소비자들에게 생생한 쇼핑 경험과 편리한 구매 환경을 조성할 것으로 전망하고 있다(Bellini et al., 2016; Bonetti et al., 2018).

ABI Research의 보고서에 의하면 VR 기술이 리테일 및 마케팅 분야에서 2022년에는 18억 달러의 수익을 창출할 것으로 밝혔다(Bonasio, 2018). Dior, BALENCIAGA, TOPSHOP과 같은 패션브랜드에서는 소비자에게 VR 기술의 헤드셋으로 패션쇼를 경험하도록 했으며(Jones, 2017), 최근에는 eBay, SWAROVSKI 등의 소매업에서 VR 기기를 통해 제품 경험뿐만 아니라 구매 결정까지 이어지도록 혁신적인 리테일 모델을 제시하고 있다(Hollender, 2017; Matoniva et al., 2016).

소비자의 쇼핑 체험에서 리테일 환경의 미적 특성과 즐거움은 중요한 요소로 밝혀져 왔다(Cai & Xu, 2006; Leischnig et al., 2011; Murray et al., 2015; Oh et al., 2008; Wong et al., 2012). 또한 기술의 발전으로 제품에 대해 3D 회전 시뮬레이션, 증강현실 및 가상현실 기술을 융합하여 혁신적인 리테일 환경을 조성하고 있다(Park et al., 2008; Pizzi et al., 2019; tom Dieck et al., 2018; Van Kerrebroeck et al., 2017). 소비자는 혁신적인 VR 기술에 대한 체험으로 즐거움과 심미뿐만 아니라 제품에 대한 정보를 더 깊이 있게 지각하고 실재감을 느껴 기술을 제공하는 스토어에 만족하며 이용할 것이다.

국내에서도 여러 기업들이 VR 기술을 접목하여 소비자에게 보다 다양하고 편리한 서비스를 제공하고 있으며, 정부에서도 VR 기술의 성장을 통해 서비스 유통방식의 혁신이 기대됨에 따라 시공간의 제약에서 벗어난 다양한 유통채널에서 상품을 구매할 수 있도록 시범 구축할 예정이라고 밝혔다. 이처럼 VR 기술이 적용된 쇼핑 환경에서는 새로운 형태의 패러다임을 불러일으킬 것으로 기대되어진다(Han & An, 2019). 그러나 소비자의 VR 기술 체험을 다룬 연구는 주로 게임, 관광, 교육, 의료 등의 분야에서 진행되어 왔으며(Bricken & Byrne, 1993; Buchanan, 2004; Guttentag, 2010; Kim & Ko, 2019; Zyda, 2005), 활용가치가 점점 높아지고 있는 리테일 분야에서는 상대적으로 미비한 실정이다. 리테일 스토어에 대한 VR 연구는 인터페이스 설계에 관한 연구가 대부분이며(De Troyer et al., 2007; Kang, 2017; Kwon et al., 2015; Lang et al., 2003), 경험론적으로 진행한 연구는 거의 없다. 또한 리테일 환경에서 소비자의 체험을 살펴본 VR 연구는 체험을 전반적으로 살펴봤지만(Lee & Chung, 2008; Pizzi et al., 2019), 기업의 구체적인 타겟 설정과 소비자에게 차별화된 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서는 체험의 특성을 구분하여 살펴보는 것이 중요할 것이라 사료된다.

이에 따라 본 연구에서는 체험형 서비스를 제공하는 가상현실 점포의 특성을 반영하여 Pine II and Gilmore (1998)의 체험경제 이론을 바탕으로 VR 체험을 살펴볼 것이며, 가상현실 점포에서의 체험이 지각된 정보의 양과 고객만족에 영향을 미치고, 점포 재방문에 영향을 미칠 수 있는지 조사하고자 한다. 그리고 가상현실 점포의 체험요소가 소비자의 환경반응성에 따라 지각된 정보의 양과 고객만족 간에 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. VR과 체험경제 이론

소비자들은 소비 과정을 단순히 제품을 구매하는 행위를 넘어서 경험에 초점을 두고 있으며, 고객에게 다양한 가치를 제공하기 위해 제품과 서비스를 연계한 경험 중심의 마케팅 전략을 펼치고 있다(Chen & Liu, 2007). 가상현실 기술이 보편화됨에 따라 온라인 소매업체들 간의 경쟁 속에서 가상체험 마케팅(Virtual Experiential Marketing; VEM)이 생겨나게 되었는데, 가상체험 마케팅은 인터넷과 블로그, 채팅방, 가상커뮤니티 및 멀티플레이 게임 등을 포함한 다양한 채널과 시각 및 청각적 신호를 통해 풍부한 환경을 생성하여 몰입감 있는 경험을 만들어내는 기술을 적용한다(Chen et al., 2008). 기업은 가상체험 마케팅을 통해 고객의 참여를 유도하고 감정적 반응을 불러일으켜 소비자들의 흥미와 관심을 사로잡아 특별한 가상체험 공간

을 제공하며(Luo et al., 2011), 소비자는 이러한 가상환경과의 상호작용을 통해 실제로 존재하는 것 같은 현실감을 체험함으로써 새로운 세계에 몰입할 수 있다. Gilmore and Pine(2002)은 체험마케팅을 기업이 각자의 방식으로 소비자들을 끌어들일 수 있는 이벤트나 경험이라고 설명했으며, 이는 제품과 서비스를 차별화하는 가장 좋은 방법 중 하나이다(Chen & Liu, 2007).

Pine II and Gilmore(1998)는 체험을 제품이나 서비스와는 차별화된 상위개념으로 정의하였으며, 체험에는 단순히 감각적 측면뿐만 아니라 엔터테인먼트, 교육, 현실도피, 미적 측면이 존재한다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 Pine II and Gilmore(1998)의 체험경제 이론(Experience Economy Theory)을 기반으로 하여 온라인 소매업체의 가상현실 기술을 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험으로 구분하였다. 첫 번째로, 엔터테인먼트 체험은 산업 환경에서 가장 발전된 형태 중 하나로, 오늘날 주변에서 가장 친숙하고 흔하게 접할 수 있는 체험이다. 소비자는 엔터테인먼트 체험을 통해 쾌락적 감정을 느끼고 유희를 즐길 수 있다(Pine II & Gilmore, 1999). 음악 감상이나 텔레비전 시청, 콘서트 관람 등과 같은 체험을 사례로 들 수 있으며, 소비자는 이러한 엔터테인먼트 체험에 소극적으로 참여하는 경향이 있으며, 몰입보다는 흡수되는 것에 가깝다고 볼 수 있다(Pine II & Gilmore, 1998). 교육 체험은 소비자에게 새로운 정보를 전달함과 동시에 지식이나 기능을 향상시켜주는 체험으로, 엔터테인먼트 체험과는 달리 정신이나 육체의 능동적이고 적극적인 참여가 수반되어야 한다(Pine II & Gilmore, 1999). 강연에 참여하거나, 다양한 레슨 수업을 받는 것 등을 예로 들 수 있다(Pine II & Gilmore, 1998). 현실도피 체험은 체험을 즐기는 소비자가 환경에 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적이고 능동적으로 참여할 때 발생하는 체험으로, 본인이 직접 연극이나 연주 무대에 참여를 하는 것을 예시로 들 수 있으며, 앞서 언급한 네 개의 체험요소 중 참여도와 몰입도가 가장 높다(Pine II & Gilmore, 1999). 마지막으로 미적 체험은 갤러리나 박물관에서 예술 작품을 관람하거나 여행 및 관광을 하는 것과 같이 심미성을 갖춘 물리적 환경을 감상하고 체험하는 것을 말한다. 소비자들은 제공된 환경에 몰입한 채로 즐기고 있지만, 그 공간 자체에 영향이나 변화를 주지 않기 때문에 다소 소극적이고 수동적인 체험이라고 말할 수 있다(Pine II & Gilmore, 1999). VR 환경에서 Pine II and Gilmore(1998)의 체험경제 이론은 다음과 같이 적용될 수 있다. 소비자들은 VR 기술을 통해 매장 내의 제품 디스플레이를 감상함으로써 시각적 즐거움과 유희를 느낄 수 있으며, 이는 엔터테인먼트 체험에 해당된다. 또한 제품에 대한 정보나 매장 내의 VMD(Visual Merchandising)를 통해 시즌 트렌드 상품에 대한 정보를 파악함으로써 교육적 체험을 경험할 수 있다. 소비자들은 매장에 직접 가지 않고도 VR 기술을 통해 매장 환경 속에 몰입된 상태로 제품이나 서비스를 접하는 현실도피 체험을 경험할 수 있으며, VR 환경 내에서 제공하는 제품의 시각적 이미지나, 매장의 레이아웃 등을 통해 미적 체험을 경험할 수 있다.

Park et al.(2007)은 Pine II and Gilmore(1998)의 체험경제 이론을 바탕으로 인형 매장 내 체험을 네 개의 유형으로 분류하고, 각각의 체험이 즐거움을 매개로 하여 구매만족, 재구매의도, 그리고 추천의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과 네 개의 체험유형들 중 교육적 체험요소와 미적 체험요소가 즐거움에 긍정적 영향을 주었으며, 체험의 즐거움은 체험만족, 재방문 및 구매의도 그리고 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Woo and Hwang(2016)은 Pine II and Gilmore(1998)의 체험경제 이론을 적용하여 라이프스타일 숍에서 네 개의 체험요소가 스토어 아이덴티티에 미치는 영향을 알아보았다. 연구결과 엔터테인먼트 체험과 현실도피 체험이 스토어 아이덴티티를 매개로 하여 쇼핑만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Lee(2012)는 브랜드 앱에 대한 사용자의 체험이 실재감(Telepresence)을 매개로 하여 브랜드 성과에 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, Pine II and Gilmore(1998)의 체험요소 중 엔터테인먼트 체험과 현실도피 체험을 추출하여 브랜드 성과에 미치는 영향을 확인한 결과, 두 체험요소는 텔레프레즌스를 매개로 하여 브랜드 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VR 환경에서 소비자들은 구체적인 이미지를 통해 풍부한 감각적 체험을 할 수 있으며(Park & Lee, 2004), 시공간의 제약을 받지 않고 실제 온오프라인 쇼핑 환경에서와 유사한 경험을 제공받을 수 있으므로, 소비자들에게 다양한 체험요소를 전달하는 수단이 될 수 있다. 가상현실 기술로 구현되는 제품 시연은 단순히 제품을 인지하고 지각하는 것을 넘어서 이용자들에

게 행동적인 체험을 느끼게 해준다(Lee, 2012). So and Kim(2013)은 Pine II and Gilmore(1998)의 체험경제 이론을 바탕으로 증강현실 패션어플리케이션 사용 시 소비자가 경험하는 체험요소가 즐거움과 만족에 영향을 미치는지를 살펴보았으며, 연구결과 엔터테인먼트 체험과 미적 체험이 즐거움에 유의한 영향을 미치고, 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 미적 체험이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jung et al.(2016)의 연구에서는 체험경제 이론을 바탕으로 유네스코 세계문화유산의 박물관에서 방문객의 가상현실과 증강현실 기술에 대한 체험을 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험으로 구분하여 조사하였다. 연구결과, 미적 체험을 제외하고 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험은 방문객에게 긍정적으로 기여하고 즐거움을 주며, 박물관의 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤다. tom Dieck et al.(2018)은 과학축제에 참여한 사람들의 모바일 증강현실 어플리케이션에 대한 체험을 체험경제 이론의 네 가지 특성으로 구분하여 조사하였다. 엔터테인먼트 체험과 교육 체험은 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 만족도는 방문객의 참여도에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 본 연구는 가상현실과 증강현실의 체험을 다룬 선행연구와 같은 맥락으로 온라인 소매업체의 가상현실 기술에 대한 소비자의 체험특성을 구분할 것이다.

2. 지각된 정보의 양

정보의 양(Amount of Information)은 온라인 소매 사이트에서 제공되는 정보 속성의 수로 이해할 수 있다(Kim & Lennon, 2012). 웹사이트에서 제공하는 정보는 소비자들에게 혁신적이고 부가가치가 높은 제품 및 서비스를 제공할 수 있으며, 이를 통해 다양한 정보나 지식을 습득할 수 있다(Chiu et al., 2005). 소비자는 체험경제 이론의 엔터테인먼트 체험으로 온라인 환경에서 움직이는 제품의 이미지를 통해 소비자들은 즐거움을 경험할 수 있고, 이러한 시각적 표시는 소비자들에게 다양한 제품 정보를 제공할 수 있다(Park et al., 2005; Then & DeLong, 1999). 또한, 온라인 쇼핑에서 3D로 회전되는 제품의 디스플레이를 감상하는 것은 소비자가 원하는 정보를 충족시킬 수 있다(Park et al., 2008). 온라인 의류 소매 사이트에서 제공하는 제품에 대한 다양한 정보는 체험경제 이론의 교육 체험으로 볼 수 있으며, 이러한 정보는 소비자들로 하여금 위험의 인식을 감소시키고, 사이트와 제품에 대한 관심을 증가시키는데 도움이 될 수 있다(Park & Stoel, 2002). 또한 Suh and Lee(2005)는 온라인 환경에서의 VR 체험이 소비자가 인지하는 제품 지식에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 가상현실 기술은 소비자가 가상의 환경 속에서 제품이나 서비스를 체험하는 방식으로 정보를 제공하고, 정보의 가치나 효용을 판단하는데 중요한 역할을 한다(Biocca & Delaney, 1995). Mathwick et al.(2001)은 인터넷과 카탈로그 쇼핑 환경에서 얻은 미적 가치가 웹사이트 품질에 중요한 요소이며, 웹사이트 정보의 품질은 제품과 고객서비스에 대한 소비자의 접근에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Kim et al.(1999)은 서비스 환경 공간의 미적 요소는 소비자가 지각하는 품질에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a. 엔터테인먼트 체험은 소비자의 지각된 정보의 양에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1b. 교육 체험은 소비자의 지각된 정보의 양에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1c. 현실도피 체험은 소비자의 지각된 정보의 양에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1d. 미적 체험은 소비자의 지각된 정보의 양에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족

소비자는 제품이나 서비스가 어떻게 이용될지에 대한 기대를 가지고 있다. 이러한 기대는 소비자가 실제로 제품이나 서비스를 접했을 때 지각하는 결과와 비교되는데, Bitner(1990)는 그 기대가 충족될 때, 만족감이 발생한다고 하였다. Oliver(1997)는 고객만족을 제품이나 서비스의 특성에 따른 소비자의 충족 상태(인지적 판단)가 즐거운 수준(정서적 반응)에서 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의하였다. 다시 말해, 고객만족은 소비자의 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로, 만족에 대한 고객의 판단(Satisfaction Judgement)이라고 보았다. Bloemer and de Ruyter(1998)는 만족을 점포에 대한 명시적인 평가가 이루어지고 긍정적인 평가로 나아가는 것이라고

정의하였다. 또한 Ballantine(2005)은 소비자와 온라인 쇼핑 환경 간의 상호작용 수준이 증가할수록 소비자들은 만족스러운 쇼핑 경험을 제공받는다고 느낀다고 말했다. Verhagen et al.(2011)은 가상현실에서 느끼는 경험적 가치가 사용자의 만족도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 온라인 쇼핑 웹사이트를 통해서 얻게 되는 적절하고 필수한 정보와 엔터테인먼트 요소들은 웹사이트에 대한 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 미친다(Vijay et al., 2019). Wu and Liang(2009)은 경험적 가치(Experiential Value)가 높은 고객들이 직접적이고 긍정적인 만족 평가를 하는 경향이 있다는 것을 밝혀냈다. Lee et al.(2010)은 체험마케팅이 고객만족에 상당한 영향을 미친다는 것을 확인했다. 즉, 고객은 기업으로부터 제공받는 경험을 통해 서비스나 제품에 대해 높은 만족감을 느낄 수 있다. Manganari et al.(2011)은 온라인 가상점포에서 쇼핑을 하는 동안 느끼는 즐거운 경험이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 설명했다. 식음료 리테일 연구에서 제품의 생산 지역 체험과 만족의 영향관계를 검증하였는데, 교육 체험과 미적 체험은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Quadri-Felitti & Fiore, 2013). 증강현실을 다룬 연구에서는 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험과 만족의 영향관계를 살펴보았으며, 연구결과 엔터테인먼트 체험과 교육 체험이 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다(tom Dieck et al., 2018). 또한 리테일 환경에서의 가상현실 체험을 전반적으로 다룬 선행연구가 있었다. 그리고 Van Kerrebroeck et al.(2017)은 쇼핑몰에서의 VR 체험을 연구하였는데, 연구결과 소비자들은 VR 체험을 통해 가상의 환경에 몰입하여 붐비는 쇼핑몰 환경에서 벗어남으로써 긍정적인 반응을 보인다고 설명하였다. 이를 통해 VR 체험이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a. 엔터테인먼트 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2b. 교육 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2c. 현실도피 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2d. 미적 체험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 온라인을 통해 더 쉽고 많은 양의 정보를 지각할 수 있으며, 이는 결국 소비자들의 행동과 결과에 영향을 미칠 수 있다(Cook & Coupey, 1998). Kang and Kim(2006)은 웹사이트에 대한 만족도가 주로 콘텐츠에 대한 정보와 품질, 탐색 용이성 등과 같은 웹사이트의 품질에 달려있다고 설명했다. Szymanski and Hise(2000)는 온라인 사이트나 제품에 대한 풍부한 정보가 고객만족도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 소비자에게 충분한 정보를 제공하는 것은 웹 기반 서비스 품질의 중요한 속성이며, 온라인 환경에서 제공되는 시각적 정보의 양이 많을수록 소비자들의 감정적 및 인지적 상태에 유의한 영향을 미칠 수 있다(Kim & Lennon, 2008; Kim & Lennon, 2012). Ballantine(2005)은 온라인 쇼핑 환경에서 제공되는 정보량이 증가할수록 소비자 만족도가 높아진다는 것을 밝혀냈다. 또한 Kim et al.(1999)은 서비스 점포 환경에 대한 소비자의 지각된 품질은 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 선행연구의 고찰에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 소비자의 지각된 정보의 양은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 재방문의도

온라인 소매 사이트를 다시 방문하려는 의도는 소비자의 행동의도를 나타내는 중요한 지표로 간주된다(Argyriou, 2012; Koufaris, 2002). 많은 선행연구에서 고객만족과 재방문의도 간의 영향(관계)에 대해 다루어졌다. Bitner(1992)의 연구에서는 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 소비자의 만족, 불만족이라고 하였다. Oliver(1980)는 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치고, 이는 결국 소비자 행동에 반영된다는 것을 밝혀낸 바가 있다. Cho and Hyun(2016)은 웹사이트 만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 설명했다. Kim(2018)은 모바일 쇼핑 시 고객만족도가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, Yang and Shim(2018)은 모바일 쇼핑몰 이용자의 고객만족도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳐 고객만족도가 높을수록 재사용의도와 추천의도에 상당한 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 이렇듯 고객만족도가 높은 고객일수록 매장에 다시 방문

하게 될 확률이 높다는 결과를 확인할 수 있었다. 이를 통해 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 환경반응성

환경심리학자 McKechnie(1974)는 환경반응성(Environmental Responsiveness)을 즉각적인 물리적 환경의 특징에 영향을 받는 자신의 경향이라고 정의했다. 유통 측면에서, 환경반응성의 특성은 쇼핑 경험의 결과뿐만 아니라 쇼핑 장소와 방법에 대한 소비자의 결정에 영향을 미칠 수 있다(Eroglu et al., 2001, 2003). Kusumowidagdo et al.(2012)은 다양한 동기부여에 따른 고객의 쇼핑이 정보를 찾는 것으로부터 시작되며, 고객이 제품이나 서비스에 대한 정보를 접할 때 매장의 분위기나 환경이 영향을 준다고 설명했다. Muhammad et al.(2014)은 소비자들이 매장 내의 환경자극을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 적극적으로 접하면서 즐거운 경험을 할 수 있다고 설명했다.

Ha and Lennon(2011)은 개인적 특성에 따라 웹사이트 자극에 대한 반응이 다를 것이라고 했다. 다시 말해 웹사이트의 환경은 소비자들이 자극에 대해 얼마나 민감하고 인지하는지에 따라 차이를 보인다. 또한 온라인을 통한 자극이 소비자의 행동의도에 직접적으로 미치기보다는 사이트 환경에 대한 쾌락적 및 인지적 반응을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Eroglu et al.(2003)은 웹사이트 쇼핑 경험에 대한 소비자의 정서적 및 인지적 반응이 환경반응성에 따라 다를 것이라고 했으며, 환경반응성이 높은 소비자일수록 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 밝혔다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5a. 환경반응성에 따라 엔터테인먼트 체험이 소비자 반응에 미치는 영향은 다를 것이다.
H5b. 환경반응성에 따라 교육 체험이 소비자 반응에 미치는 영향은 다를 것이다.
H5c. 환경반응성에 따라 현실도피 체험이 소비자 반응에 미치는 영향은 다를 것이다.
H5d. 환경반응성에 따라 미적 체험이 소비자 반응에 미치는 영향은 다를 것이다.

본 연구는 앞서 살펴본 이론적 고찰을 바탕으로 가상현실 점포의 체험요소가 소비자의 지각된 정보의 양, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였으며, 소비자의 특성인 환경반응성에 따른 차이점을 살펴보고자 하였다.

먼저 체험마케팅 유형을 기존 선행연구를 토대로 하여 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험 등 4개의 요인으로 나누었다. 조절변수는 소비자의 특성인 환경반응성으로 구성하였다. 체험마케팅 요소에 따른 소비자의 지각된 정보의 양, 고객만족 및 재방문의도가 어떠한 영향관계를 갖는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구모형을 설계하였다(Fig. 1).

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구의 설문지는 기존의 선행연구를 기반으로 수정 및 보완하여 사용하였다. 설문문항은 체험요소, 고객만족, 지각된 정보의 양, 재방문의도, 소비자 특성 및 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성되었다. 체험요소(엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험) 문항은 Park et al.(2007), Pine II and Gilmore(1998), Woo and Hwang(2016)의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였으며, 총 17문항으로 측정하였다. 고객만족 문항은 Oliver(1980), Oliver(1997), Cho and Park(1999)의 척도를 본 연구에 맞게 변경하여 활용하였으며, 4문항으로 측정하였다. 지각된 정보의 양 문항은 Kim and Lennon(2000), Yoo and Lennon(2014)의 척도를 본 연구의 내용에 맞게 수정하였으며 10문항으로 측정하였다. 재방문의도 문항은 DeSouza(1992), Han and Jin(2014)의 척도를 활용하여 3문항으로 구성하였으며, 소비자 특성인 환경반응성은 Eroglu et al.(2003)의 척도를 본 연구에 맞게 변경하여 4문항으로 측정하였다. 각 문항들은 단일문항으로 7점 리커트(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다) 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 만 20~30대 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였는데, 그 이유는 다음과 같다.

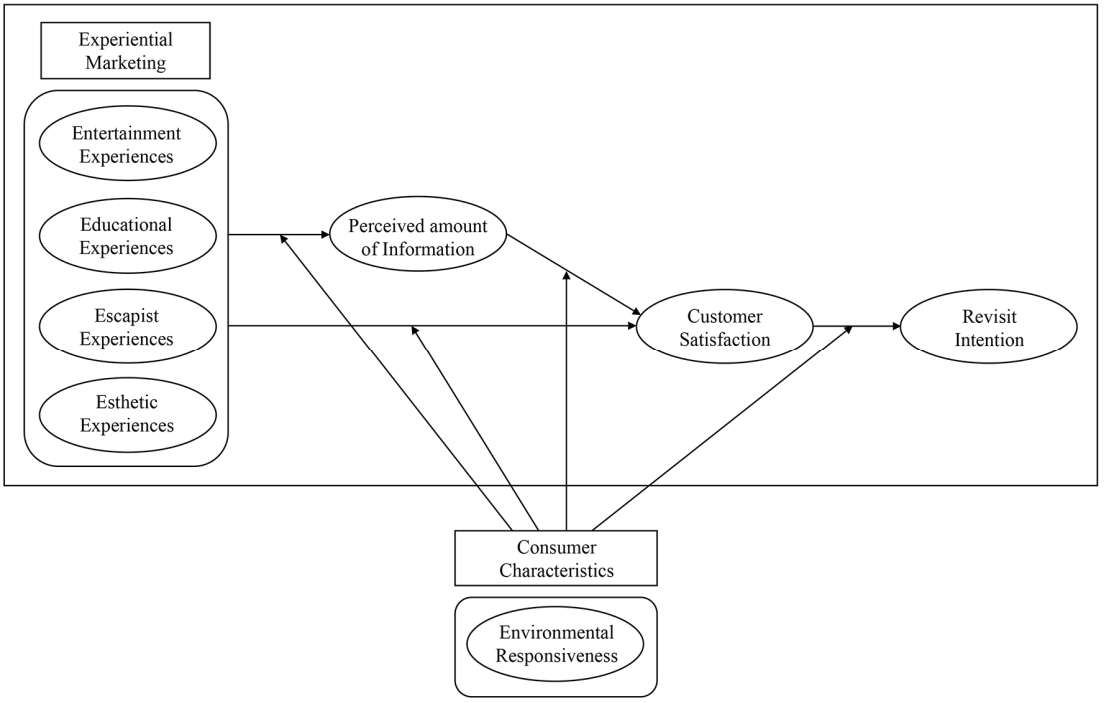

Fig. 1. Research model.

현재 국내 패션업계에서는 VR 기술이 적용된 온라인 점포의 수가 많지 않으며, 연구에 사용된 VR 매장인 롯데홈쇼핑 VR 스트리트에는 라이프스타일, 가구 매장 등을 제외한 패션제품 카테고리에서는 여성 의류, 핸드백, 쥬얼리 및 구두 등 여성 브랜드 VR 매장이 주를 이루고 있다. 또한 성별에 따른 쇼핑태도와 쇼핑몰에 대한 엔터테인먼트 반응에 차이가 있다는 것을 확인하여(Park, 2014), 여성 소비자를 대상으로 설문을 진행하는 것이 적합하다고 판단하였다.

설문조사는 온라인 설문 전문업체에 의뢰하여 수집하였다. 설문 시작에 앞서 연구의 목적을 설명한 후, 설문참여를 원하는 참가자에 한하여 설문을 진행하였다. VR 스트리트는 현재 국내 패션업계에서 VR 기술을 적용한 매장 가운데 원하는 상품에 대해 즉각적인 정보 확인이 가능하고, 쇼핑몰과 연계되어 있어 구매까지 이어질 수 있다. 이는 타 기업과는 달리 VR 매장을 단순히 전시 공간이 아닌 쇼핑 공간으로 자리매김하여 소비자들에게 체험형 서비스를 제공할 수 있으며, 이러한 점을 고려했을 때 VR 스트리트가 본 연구에 적합하다고 판단하였다. 참가자들에게 VR 매장인 롯데홈쇼핑 VR 스트리트에 대한 간단한 설명과 이용방법을 안내한 후, 링크를 눌러 2분간 여성 신발브랜드 렉켄 × 레이첼콕스 매장을 둘러보고 이동/상품탐색/장바구니 넣기 등 실제로 VR 쇼핑을 한다고 상상하면서 매장을 탐색할 수 있도록 하였다. 쇼핑몰 링크를 방문한 후 2분 이상의 쇼핑이 끝난 참가자에 한하여 설문응답 참여단계로 넘어갈 수 있도록 하였으며, VR 매장 이용방법 및 매장 내부 사진은 다음과 같다(Fig. 2). 총 336명의 응답을 수집하여 최종분석에 사용하였다.

가설검증을 위해 SPSS 25.0을 활용하여 인구통계학적 분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 실시하였으며, Amos 23.0을 활용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 수행하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상의 일반적 특성

본 연구응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면,

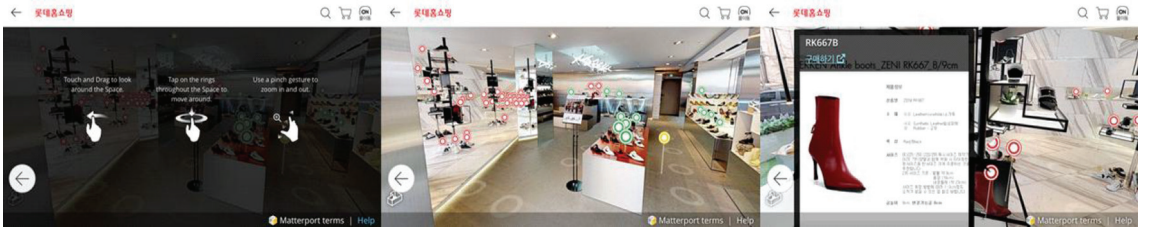

Fig. 2. VR Shopping mall.
Adapted from Lotte Home Shopping VR Street (2019). http://m.lotteimall.com

연령 분포는 20대 49.1%(165명), 30대 50.9%(171명)로 20대와 30대의 비율이 고르게 분포되어 있다. 직업의 경우 회사원이 41.7%(140명)로 가장 많았으며, 학생 14.6%(49명), 전문직 14.3%(48명), 전업주부 14.0%(47명), 무직 6.5%(22명), 서비스직 5.1%(17명), 자영업 2.7%(9명), 기타 1.2%(4명) 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학 재학/졸업이 67.9%(228명), 전문대 재학/졸업이 17.9%(60명), 대학원 재학/졸업이 8.6%(29명), 중/고등학교 재학/졸업이 5.7%(19명)로 집계되었으며, 월 평균 소득은 200만 원 이상~250만 원 미만이 23.5%(79명), 100만 원 이상~200만 원 미만이 23.2%(78명), 100만 원 미만이 19.6%(66명), 300만 원 이상~500만 원 미만이 15.5%(52명), 250만 원 이상~300만 원 미만이 11.6%(39명) 등의 분포를 보였다. 이들의 월 평균 패션 제품 지출비는 한 달 생활비의 10% 이상~20% 미만이 36.0%(121명), 20% 이상~30% 미만이 23.2%(78명), 10% 미만이 17.6%(59명), 30% 이상~40% 미만이 12.2%(41명) 등으로 나타났다.

2. 측정모형

본 연구는 각 요인별 측정모형에 대한 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis; EFA)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 요인분석을 위하여 베리멕스(Varimax) 회전방법을 이용하였으며, 요인적재값 .40 이상을 기준으로 기준치보다 낮은 항목과 일관성을 저해하는 항목을 제거하였다. 분석결과 체험요소의 각 측정항목의 요인적재값은 모두 .60 이상으로 나타나 타당성이 확인되었다. 측정항목 간의 내적 일관성을 높이고 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰도 검증을 실시하였으며, 분석결과 모든 측정항목의 Cronbach's α 계수가 .80 이상으로 나타나 높은 신뢰도를 보였다. 이렇게 도출된 요인들은 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 통하여 수렴타당도가 있는지를 검증하였다. 연구모델의 적합도를 개선하고자 표준화 계수와 수정지수(Modification Indices)를 통하여 타당도를 저해하는 항목을 확인하였고, 교육 체험에서 1문항, 지각된 정보의 양에서 3문항이 제거되었다. 타당도를 확보한 후 최종모형에 대한 적합도 지수를 검토한 결과, NFI(Normed Fit Index)는 .93, TLI(Tucker Lewi Index)는 .95, CFI(Comparative Fit Index)는 .96, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 .06, $\chi^2(290)$은 607.67(p<.001)로 나타나 모형적합도가 검증 기준에 부합할 수 있는 수준으로 나타난 것을 확인하였다. 최종 측정모델의 확인적 요인분석 결과는 <Table 1>에서 제시된 바와 같다.

잠재변수들의 표준화 계수는 대부분 .70 이상인 것으로 확인하였으며, C.R. 값은 모두 유의하게 나타났다. 각 요인의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 살펴본 결과 모든 요인이 .80 이상으로 나타나 측정변수의 신뢰도가 확인되었다.

또한 판별타당성을 검증하기 위해 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)을 구해 보았다. <Table 2>와 같이 모든 요인 혹은 변수에 대한 AVE 값이 .50 이상으로 높은 설명력이 있고, 각 요인과 관련된 요인(변수)들의 상관계수 제곱근 값보다 AVE 값이 크기 때문에 판별타당도가 존재하는 것을 확인하였다.

다음으로 본 연구는 환경반응성이 높은 집단과 낮은 집단 간의 지각된 정보의 양, 고객만족 및 재방문의도 차이를 검증하고자 하였다. 집단 간 평균차이 검증을 실시하기 위해 집단 간 확인적 요인분석 모형 간의 형태동일성(Configural Invariance), 완전측정동일성(Full Metric Invariance), 부분측정동일성(Partial Metric Invariance), 완전스칼라동일성(Full Scalar Invariance)

Table 1. Results from CFA of the finalized measurement model

Variable (Factor)		Items	Est.	S.E.	C.R.	AVE	Cronbach's α
Experiential Marketing	Entertainment Experiences	ENT1. interesting items	.75	.07	15.64*	.71	.87
		ENT2. enjoyed shopping	.85	.08	18.87*		
		ENT3. a pleasant shopping experience	.92	.07	21.36*		
	Educational Experiences	EDU1. useful information	.83	.08	17.66*	.63	.87
		EDU2. a learnable factor	.79	.08	16.24*		
		EDU3. a factor of improving knowledge	.76	.08	15.46*		
	Escapist Experiences	ESC1. time distortion	.90	.08	20.44*	.71	.90
		ESC2. a feeling of being in another world	.77	.08	16.16*		
		ESC3. a factor makes forget reality and immerse	.84	.08	18.46*		
	Esthetic Experiences	EST1. color tone of VR store	.80	.07	17.10*	.66	.89
		EST2. light of VR store	.75	.07	15.56*		
		EST3. design of VR store	.87	.07	19.45*		
		EST4. interior of VR store	.82	.07	17.53*		
Perceived Amount of Information		POI1. provide information with latest method	.74	.07	15.39*	.62	.94
		POI2. various information	.79	.06	16.89*		
		POI3. detailed information with VR	.80	.06	17.25*		
		POI4. complete information	.80	.07	17.37*		
		POI5. much information	.83	.06	18.40*		
		POI6. enough to make an informed purchase decision	.79	.07	17.05*		
		POI7. fully trust information	.75	.07	15.67*		
Customer Satisfaction		CS1. satisfied with visiting VR store	.92	.06	21.86*	.80	.94
		CS2. good experience	.90	.06	20.63*		
		CS3. overall satisfaction with VR store	.92	.06	22.09*		
		CS4. pleasant experience	.86	.06	19.52*		
Revisit Intention		RI1. revisit VR store if have an opportunity	.96	.07	23.56*	.80	.94
		RI2. existing VR store is used even if other VR stores are similar situation	.83	.07	17.97*		
		RI3. revisit VR store	.89	.07	20.69*		

*p<.001

검정을 실시하였다. 결과는<Table 3>과 같다. 형태동일성 모델(M1)의 χ^2은 1067.06, df가 580이며, 완전측정동일성 모델(M2)의 χ^2은 1119.03, df는 607로 나타났다. 두 모델은 df가 27이 증가하면서, χ^2의 차이는 51.98(p=.003)로 나타나 M2는 채택되지 못하였다. 따라서 요인적재값을 하나씩 고정하여 χ^2의 차이검증을 실시하였다. 분석결과, 측정변수들 중 현실도피 체험 1문항, 지각된 정보의 양 3문항에서 χ^2d/df(1)가 3.84(p<.05) 이상이었으므로, 요인적재값이 집단 간의 차이가 있는 것으로 보았다. 총 4개의 문항이 고정되지 않은 부분측정동일성 모델(M2)과 형태동일성(M1) χ^2 차이검증을 실시한 결과 차이값이 23.30(p=.44)으로 나타났고, 부분측정동일성 모델이 채택되었으므로 다음 단계인 완전스칼라동일성(M4) 분석을 진행하였다. 부분측정동일성 & 완전스칼라동일성 모델(M4)과 부분측정동일성 모델(M3)의 χ^2 차이검증을 실시한 결과

Table 2. Correlations and AVEs of latent constructs

	(1) Entertainment Experiences	(2) Educational Experiences	(3) Escapist Experiences	(4) Esthetic Experiences	(5) Perceived Amount of Information	(6) Customer Satisfaction	(7) Revisit Intention
(1) Entertainment Experiences	**.71**						
(2) Educational Experiences	.67[a] .45[b]	**.63**					
(3) Escapist Experiences	.69[a] .47[b]	.70[a] .49[b]	**.71**				
(4) Esthetic Experiences	.59[a] .35[b]	.58[a] .33[b]	.61[a] .37[b]	**.66**			
(5) Perceived Amount of Information	.62[a] .39[b]	.68[a] .46[b]	.67[a] .45[b]	.70[a] .50[b]	**.62**		
(6) Customer Satisfaction	.71[a] .51[b]	.65[a] .42[b]	.72[a] .52[b]	.69[a] .47[b]	.79[a] .62[b]	**.80**	
(7) Revisit Intention	.68[a] .46[b]	.67[a] .45[b]	.73[a] .54[b]	.61[a] .37[b]	.72[a] .52[b]	.85[a] .72[b]	**.80**

Diagonal values in bold represent the AVE
a: Correlations of variables
b: Squared correlations of variables

Table 3. Fit indices for invariance tests for the group comparisons

Model	Environmental Responsiveness Group Comparisons	TLI	CFI	RMSEA	χ^2 (df)	Invariance Test	χ^2 Diff (df Diff)	*p*
M1	Configural Invariance	.93	.94	.05	1067.06 (580)			
M2	Full Metric Invariance	.93	.94	.05	1119.03 (607)	M1 vs M2	51.98 (27)	.003
M3	Partial Metric Invariance	.93	.94	.05	1090.35 (603)	M1 vs M3	23.30 (23)	.44
M4	Partial Metric Invariance & Full Scalar Invariance	.92	.93	.05	1117.74 (623)	M4 vs M3	27.39 (20)	.12

차이값이 27.39(p=.12)로 나타나 환경반응성이 높은 집단과 낮은 집단 모형 간의 완전스칼라동일성이 검증되었으므로 최종적으로 부분측정동일성 & 완전스칼라동일성 모델(M4)이 채택되었다. 집단 간 차이검증 결과는 <Table 3>에서 제시된 바와 같다.

3. 가설검증

본 연구의 가설검증을 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling) 검증을 실시하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 판단하기 위해 모형적합도 지수를 확인한 결과 GFI(Goodness of Fit Index)는 .88, RMR (Root Mean Square)은 .09, NFI는 .93, TLI는 .96, CFI는 .06으로 나타나 모형의 적합도가 검증 기준에 부합할 수 있는 수준인 것을 확인하였다.

최종 측정모델의 가설검증 결과는 <Fig. 3>과 같다. 체험마케팅(a. 엔터테인먼트 체험, b. 교육 체험, c. 현실도피 체험, d. 미적 체험)은 소비자의 지각된 정보의 양에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1을 검증한 결과, 엔터테인먼트 체험은 소비자의 지각된 정보의 양에

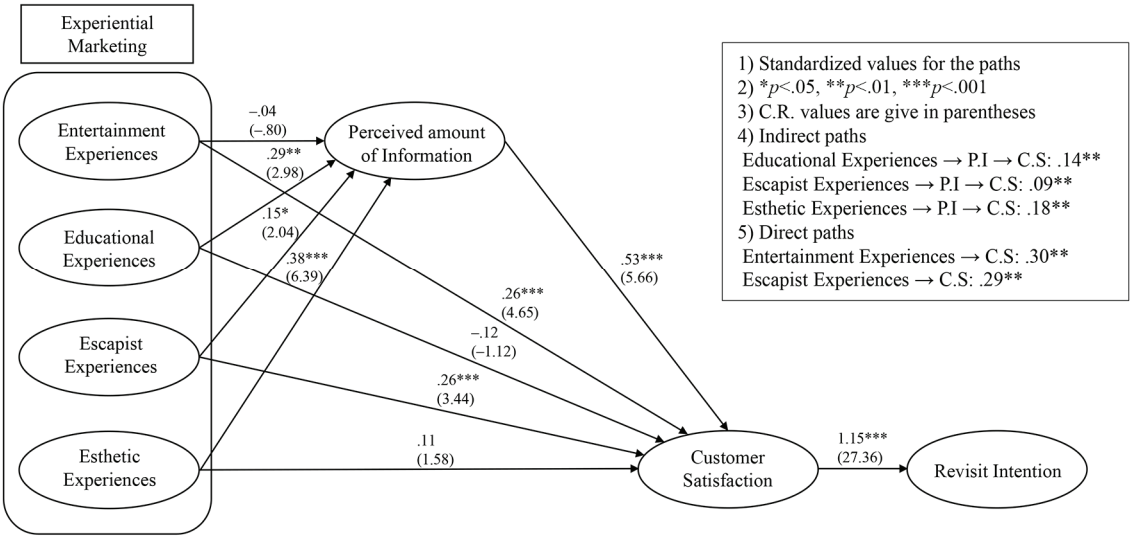

Fig. 3. The results of hypothesis testing.

유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1a는 기각되었다. 다음으로 교육 체험(β=.29, C.R.=2.98, p<.01)은 지각된 정보에 양에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1b는 채택되었다. 현실도피 체험(β=.15, C.R.=2.04, p<.05) 또한 지각된 정보의 양에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하여 H1c를 채택하였다. 마지막으로 미적 체험(β=.38, C.R.=6.39, p<.001) 역시 지각된 정보의 양에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하여 H1d를 채택하였다. 이에 따라 H1은 부분적으로 채택되었다. 다음으로 체험마케팅(a. 엔터테인먼트 체험, b. 교육 체험, c. 현실도피 체험, d. 미적 체험)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2를 검증하였다. 그 결과, 체험요소 중 엔터테인먼트 체험(β=.26, C.R.=4.65, p<.001)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2a를 채택하였다. 교육 체험은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2b는 기각되었다. 현실도피 체험(β=.26, C.R.=3.44, p<.001)은 정(+)의 영향을 미쳤으며 이에 따라 H2c를 채택하였다. 반면, 미적 체험은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 H2d를 기각하였다. 따라서 H2 또한 부분적으로 채택되었다. H3은 지각된 정보의 양이 고객만족에 주는 영향을 검증하였으며, 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(β=.53, C.R.=5.66, p<.001). H4는 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 검증을 실시하였고, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=1.15, C.R.=27.36, p<.001). 따라서 H3과 H4 모두 채택되었다.

다음으로 효과의 유의성을 알아본 결과, 엔터테인먼트 체험은 고객만족(β=.30)에 직접효과가 있는 것으로 확인되었다. 교육 체험은 고객만족에 직접효과는 없었지만 지각된 정보의 양의 매개효과를 통해 고객만족(β=.14)에 간접효과가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 한편, 현실도피 체험은 고객만족에 직접효과(β=.29)뿐만 아니라 지각된 정보의 양을 매개로 하는 간접효과(β=.09)가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 미적 체험은 고객만족에는 직접효과가 없었으나 지각된 정보의 양의 매개를 통해 고객만족(β=.18)에 간접효과가 있다는 것을 알 수 있었다.

환경반응성이 높은 집단과 낮은 집단 간 차이를 알아보기 위해 잠재평균분석(Latent Means Analysis)을 실시하였다. 잠재평균분석을 위해 Partial metric invariance & Full scalar invariance(M4)를 활용하여 잠재평균분석을 실시하였다. Hancock(1997)은 잠재평균분석 시 요인의 평균을 직접 추정하는 것은 불가능하며, 한 집단의 잠재평균을 0으로 고정한 상태에서 다른 집단의 잠재평균을 비교하는 것만 가능하다고 설명하였다. 이에 따라 본 연구에서는 환경반응성이 낮은 집단은 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험, 지각된 정보의 양, 고객만족도, 재방문의도의 평균을 0으로 설정하고, 높은 집단의 평균값

Table 4. Results from latent means analysis

Construct	Mean		C.R.
	Low	High	
Entertainment Experiences	0	0.78	6.48*
Educational Experiences	0	0.89	6.84*
Escapist Experiences	0	0.87	7.10*
Esthetic Experiences	0	0.71	5.86*
Perceived Amount of Information	0	0.65	5.85*
Customer Satisfaction	0	0.66	5.79*
Revisit Intention	0	0.80	6.85*

*p<.001

을 측정하여 비교하였고 결과는 다음과 같다. 체험의 하위요인인 엔터테인먼트 체험(M_{high}=.78), 교육 체험(M_{high}=.89), 현실도피 체험(M_{high}=.87), 미적 체험(M_{high}=.71)은 환경반응성이 높은 집단에서 평균값이 높은 것으로 나타나 집단 간에 유의한 차이를 나타냈다. 또한 지각된 정보의 양(M_{high}=.65), 고객만족(M_{high}=.66), 재방문의도(M_{high}=.80) 요인도 환경반응성이 높은 집단에서 평균값이 높게 나타나 낮은 집단과의 유의한 차이를 나타냈다. 이는 환경반응성이 높은 사람일수록 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험을 더 많이 경험하며, 제품과 매장에 대한 정보를 더 많이 수용하고, 매장에 대한 만족감을 느끼는 것을 알 수 있다. 그리고 이러한 영향관계는 최종적으로 VR 스토어 재방문의도에 긍정적인 효과를 나타내었다. 집단 간 잠재평균분석 결과는 <Table 4>와 같다.

V. 결론 및 제언

최근 가상현실 기술이 산업 전반에 널리 확장됨에 따라 패션산업에서도 가상현실 기술을 적용한 가상체험마케팅을 통해 소비자들에게 다양한 경험을 제공할 수 있을 것이라고 전망하고 있다. 이러한 변화에 따라 본 연구는 가상현실 점포의 체험요소에 따른 소비자의 지각된 정보의 양, 고객만족, 점포 재방문의 효과에 대해 살펴보고자 하였다. 가상현실 점포인 롯데홈쇼핑 VR 스트리트를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 가상현실 점포의 체험요소가 소비자의 지각된 정보의 양, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, 소비자의 특성인 환경반응성에 따라 소비자 반응에 차이가 있는지를 확인하였다. 본 연구는 체험마케팅 요소를 Pine II and Gilmore (1998)의 체험경제 이론을 참고하여 엔터테인먼트 체험, 교육 체험, 현실도피 체험, 미적 체험으로 구분하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가설검증 결과 체험마케팅 유형 중 엔터테인먼트 체험은 지각된 정보의 양에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에 교육 체험은 소비자의 지각된 정보의 양에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가상현실 점포 내에서 제공되는 제품에 대한 정보가 소비자들이 필요로 하는 정보 습득에 있어 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 현실도피 체험 역시 소비자의 지각된 정보의 양에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 VR 체험을 통한 몰입이 소비자들에게 다양한 정보를 제공할 수 있음을 알 수 있었다. 미적 체험 또한 소비자의 정보의 양에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가상현실을 통해 제공되는 제품의 시각적 이미지가 소비자들에게 유익하고 상세한 정보가 된다는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 선행연구에서 보듯이(Jung et al., 2016; So & Kim, 2013; tom Dieck et al., 2018) 엔터테인먼트 체험은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 통해 소비자들은 쇼핑을 하면서 느끼는 쾌락적 감정을 통해 만족감을 얻는다는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 교육 체험은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 현실도피 체험은 Van Kerrebroeck et al.(2017)과 Jung et al.(2016)의 연구결과와 같이 고객만족에 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 나타났으며, 이는 소비자들이 VR 쇼핑 중에 느끼는 몰입감이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 미적 체험은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 엔터테인먼트 체험에서 고객만족으로 이어지는 직접효과가 있다는 것을 확인하였으며, 교육 체험과 미적 체험에서 고객만족으로 이어지는 직접효과는 없었지만 지각된 정보의 양을 매개로 하여 간접효과가 있는 것을 확인하였다. 즉, 엔터테인먼트 체험은 제품에 대한 정보를 접하지 않더라도 쇼핑에 대한 즐거움을 통해 만족감을 느낄 수 있는 반면, 교육 체험과 미적 체험은 다양한 정보를 지각함으로써 매장이나 쇼핑 경험에 대한 만족도를 가질 수 있는 것으로 보여진다. 마지막으로 현실도피 체험은 고객만족에 직접효과와 지각된 정보의 양을 통한 간접효과 모두 나타난 것을 확인할 수 있었다. 셋째, 소비자의 지각된 정보의 양은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 쇼핑 환경에서 소비자에게 제공되는 정보의 양이 많아질수록 소비자는 높은 만족도를 느낀다고 주장한 Ballantine(2005)의 연구의 결과와 동일하다. 넷째, 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 선행연구에서 살펴봤듯이(Bitner, 1992; Cho & Hyun, 2016; Kim, 2018; Oliver, 1980), 소비자의 만족도는 재방문의도에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 소비자의 환경반응성에 따른 체험마케팅이 지각된 정보의 양과 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아본 결과, 환경반응성이 높은 집단이 낮은 집단보다 체험요소와 지각된 정보의 양, 고객만족 및 재방문의도에 주는 영향이 큰 것으로 나타났다.

기존에 가상현실 기술을 적용한 체험마케팅 관련 선행연구는 게임, 관광, 교육, 의료 등의 분야로 한정되어 있었고, 리테일 분야에서는 가상현실 기술을 적용한 인터페이스 설계에 관한 연구가 대부분이었다. 본 연구는 Pine II and Gilmore(1998)의 체험경제 이론을 바탕으로 가상현실 기술을 활용하고 있는 실제 온라인 쇼핑 매장을 통해 체험마케팅을 주제로 연구를 진행하여 연구의 새로운 연장선이 되었다는 점에서 학문적 시사점을 제시할 수 있다. 또한 최근 리테일 및 마케팅 분야에서 VR 기술의 활용가치가 높아지고 있지만, VR 기술에 대한 소비자의 반응이나 서비스 제공을 위한 경험론적 연구가 부족한 실정이었다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 가상현실 점포의 체험요소에 따라 소비자 반응이 다르다는 것을 알 수 있었다. 먼저, 소비자가 지각하는 정보의 양에 교육 체험이 긍정적인 효과를 미친다는 것을 파악하였다. VR 쇼핑몰은 오프라인 매장과는 달리 소비자가 매장 점원을 통해 즉각적인 정보를 얻기 어렵기 때문에, 기업은 소비자가 필요로 하는 제품에 대한 정보를 찾기 쉽고 자세하게 제공하는 것이 중요하다. 또한 현실도피 체험이 지각된 정보의 양에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 확인하였다. 기존의 VR 쇼핑몰에는 VR 기술이 적용된 제품이 다소 한정되어 있었다면, 본 연구결과를 통해 VR 기술을 보다 다양한 제품에 적용시켜 쇼핑 몰입감을 높이는 것이 필요할 것으로 사료된다. 마지막으로 미적 체험이 소비자의 지각된 정보의 양에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인함으로써 기업은 매장 VMD를 활용하여 시즌 트렌드나 주력상품을 제시함으로써 소비자들에게 다양한 시각적 정보를 제공할 수 있다. 둘째, 체험요소 중 엔터테인먼트 체험이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 소비자가 매장 내부의 디스플레이 감상이나 쇼핑을 통해 만족감을 느끼는 것을 확인함으로써 기업은 매장 내부의 인테리어를 브랜드의 이미지에 맞게 디자인하고 색채나 조명 등을 적절히 배치하여 소비자에게 즐거움을 제공하는 것이 필요할 것이다. 또한 현실도피 체험이 고객만족에 긍정적인 효과를 미친다는 것을 확인하였다. 기업은 영상을 통한 제품 설명이나 할인쿠폰 제공과 같은 다양한 이벤트를 통해 VR 쇼핑 환경에 보다 더 몰입하여 만족도 높은 쇼핑 체험을 제공하는 것이 필요할 것이라 보여진다. 한편, 교육 체험은 고객만족에 대한 직접효과는 유의하지 않았으나 지각된 정보의 양을 매개로 하여 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 VR 쇼핑을 하면서 얻게 되는 다양한 정보가 제품 구매 시 필요한 정보 습득에 긍정적인 영향을 미침으로써 소비자들은 이를 통해 높은 만족감을 얻을 수 있다는 것을 의미한다. 미적 체험 또한 고객만족에 대한 직접효과는 유의하지 않았으나 지각된 정보의 양을 매개로 하여 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 소비자들이 매장에서 접할 수 있는 여러 시각적 이미지를 통해 쇼핑을 위한 다양하고 많은 양의 정보를 전

달받을 수 있고 결국에는 만족도를 높일 수 있음을 의미한다. 셋째, VR 기술을 통한 쇼핑 경험 시 환경반응성의 수준이 높을수록 소비자 반응에 큰 영향을 준다는 것을 확인하였다. 기업은 매장의 분위기나 환경에 민감한 소비자들의 특성을 파악하여 매장 내부에 배경음악이나 효과음, 또는 제품에 대한 정보를 음성으로 추가하여 시각뿐만 아니라 청각 등 다른 감각적 이미지를 통해 만족감과 정보를 제공할 수 있다. 이를 통해 소비자들은 쇼핑 환경에 더 깊게 몰입할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 할 수 있다. 첫째, 연구대상자들이 20, 30대 여성 소비자들로 구성되어 있기 때문에, 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 성별이나 연령대의 비율이 균등하고 다양하게 이루어져야 할 필요가 있다. 둘째, 연구대상자들은 온라인 설문을 진행하기에 앞서 연구자가 제시한 사이트를 통해 일회성으로 VR 기술을 이용한 쇼핑 체험을 하였으므로 쇼핑 사이트에 대한 이해가 완벽하지 않은 상태로 설문을 이어 나갔을 수도 있어 이와 같은 점이 연구의 한계점으로 남는다. 후속연구에서 실제로 VR 기술을 적용한 쇼핑 사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 발전된 연구가 될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 Pine II and Gilmore(1998)의 체험경제 이론에서 설명한 네 가지의 체험요소를 통해 가상현실 점포의 특성을 알아보았다. 후속연구에서는 체험요소 이외에 가상현실 점포의 특성이라고 할 수 있는 플로우(Flow)나, 시간왜곡, 원격현장감(Telepresence) 등 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들을 고려하여 연구를 진행한다면 보다 발전된 연구가 될 수 있을 것이라 사료된다.

References

Argyriou, E. (2012). Consumer intentions to revisit online retailers: A mental imagery account. *Psychology & Marketing*, *29*(1), 25–35. doi:10.1002/mar.20405

Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(6), 461–471. doi:10.1108/09590550510600870

Bellini, H., Chen, W., Sugiyama, M., Shin, M., Alam, S., & Takayama, D. (2016, January 13). Virtual & augmented reality: Understanding the race for the next computing platform [PDF document]. *The Goldman Sachs Group, Inc*. Retrieved from https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf

Berg, L. P., & Vance, J. M. (2017). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: A survey. *Virtual Reality*, *21*(1), 1–17. doi:10.1007/s10055-016-0293-9

Biocca, F., & Delaney, B. (1995). Immersive virtual reality technology. In F. Biocca, & M. R. Levy (Eds.), *Communication in the age of virtual reality* (pp. 57–124). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69–82. doi:10.2307/1251871

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57–71. doi:10.1177/002224299205600205

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, *32*(5/6), 499–513. doi:10.1108/03090569810216118

Bonasio, A. (2018, May 22). Report: VR in retail and marketing to generate US$1.8 billion in 2022. *TECH TRENDS*. Retrieved from https://techtrends.tech/tech-trends/report-vr-in-retail-and-marketing-to-generate-us1-8-billion-in-2022/

Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. In T. Jung, & M. tom Dieck (Eds,). *Augmented reality and virtual reality* (pp. 119–132). Cham: Springer.

Bricken, M., & Byrne, C. M. (1993). Summer students in virtual reality: A pilot study on educational applications of virtual reality technology. In A. Wexelblat (Ed.), *Virtual reality: Applications and explorations* (pp. 199–217). Boston, MA: Academic Press Professional.

Buchanan, J. A. (2004). Experience with virtual reality-based technology in teaching restorative dental procedures. *Journal of Dental Education*, *68*(12), 1258–1265.

Cai, S., & Xu, Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, *5*(4), 272–281. doi:10.1016/j.elerap.2006.04.004

Chen, J.-S., & Liu, J. C.-C. (2007). Virtual experiential marketing practices: An examination of the moderating effects. *Proceedings of 2007 International Conference on Service Systems and Service Management*, *China*. doi:10.1109/ICSSSM.2007.4280122

Chen, J., Ching, R. K. H., Luo, M. M., & Liu, C.-C. (2008). Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International*

Conference on System Sciences, *USA*. doi:10.1109/HICSS.2008.495

Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kao, C.-Y. (2005). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management & Business Excellence*, *16*(2), 185–197. doi:10.1080/14783360500054277

Cho, C.-H., & Hyun, J. H. (2016). What e-SERVPERF in recruiting websites does affect users' perceived value, satisfaction, and revisit intention in Korea? *Total Quality Management & Business Excellence*, *27*(7–8), 818–835. doi:10.1080/14783363.2016.1188658

Cho, K. H., & Park, B. G. (1999). An empirical study of the effects of the switching barrier and customer satisfaction on store loyalty. *Korean Management Review*, *28*(1), 127–149.

Cook, D. L., & Coupey, E. (1998). Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing. *Journal of Business Research*, *41*(3), 231–238. doi:10.1016/S0148-2963(97)00066-0

De Troyer, O., Kleinermann, F., Mansouri, H., Pellens, B., Bille, W., & Fomenko, V. (2007). Developing semantic VR-shops for e-Commerce. *Virtual Reality*, 11(2–3), 89–106. doi:10.1007/s10055-006-0058-y

DeSouza, G. (1992). Designing a customer retention plan. *Journal of Business Strategy*, *13*(2), 24–28. doi:10.1108/eb039477

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184. doi:10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 139–150. doi:10.1002/mar.10064

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, *100*, 547–560. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.050

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. Louisville, KY: BrownHerron Publishing.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, *31*(5), 637–651. doi:10.1016/j.tourman.2009.07.003

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2011). Consumer responses to online atmosphere: The moderating role of atmospheric responsiveness. *Journal of Global Fashion Marketing*, *2*(2), 86–94. doi:10.1080/20932685.2011.10593086

Han, S.-J., & Jin, C.-H. (2014). A study on the effect of consumer's characteristics on satisfaction and revisit intentions of jewelry internet shopping mall. *The e-Business Studies*, *15*(3), 69–93. doi:10.15719/geba.15.3.201406.69

Han, S.-L., & An, M.-a. (2019). Analysis of user telepresence and behavioral intention in virtual reality shopping environment. *Journal of Channel and Retailing*, *24*(1), 51–71. doi:10.17657/jcr.2019.1.31.3

Hancock, G. R. (1997). Structural equation modeling methods of hypothesis testing of latent variable means. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, *30*(2), 91–105. doi:10.1080/07481756.1997.12068926

Hollender, A. (2017, October 5). Swarovski introduces new VR shopping experience. *VRScout*. Retrieved from https://vrscout.com/news/swarovski-shopping-vr-experience/

Jones, A. (2017, May 25). 4 reasons why fashion brands are adopting virtual reality. *HUFFPOST*. Retrieved from https://www.huffingtonpost.ca/awane-jones/virtual-reality-fashion_b_10069340.html

Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In A. Inversini, & R. Schegg (Eds.), *Information and ommunication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao*, *Spain*, *February 2-5*, *2016* (pp. 621–635). Cham: Springer.

Kang, H. J. (2017). Designing next generation marketplace: The effect of 3D VR store interface design on shopping behavior. *Proceedings of 2017 IEEE Virtual Reality (VR)*, *USA*, 411–412. doi:10.1109/VR.2017.7892351

Kang, Y.-S., & Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, *42*(2), 1187–1202. doi:10.1016/j.dss.2005.10.004

Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, *93*, 346–356. doi:10.1016/j.chb.2018.12.040

Kim, J.-H., Choi, N.-H., & Hwang, Y.-Y. (1999). The moderating effects of customer characteristics on the service store physical environment and satisfaction. *Korean Journal of Business Administration*, *21*, 233–257.

Kim, J.-H., & Lennon, S. (2012). Music and amount of information: do they matter in an online apparel setting? *The International Review of Retail*, *Distribution and Consumer Research*, *22*(1), 55–82. doi:10.1080/09593969.2011.634073

Kim, K.-h. (2018). Motivation of mobile shopping in relation to value of shopping, consumer satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, *22*(10), 1287–1293. doi:10.6109/jkiice.2018.22.10.1287

Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, *25*(2), 146–178. doi:10.

1002/mar.20204

Kim, M., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, *28*(3), 301–331. doi: 10.1177/1077727X00283002

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, *13*(2), 115–225. doi:10.1287/isre.13.2.205.83

Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The impact of atmospheric stimuli of stores on human behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *35*, 564–571. doi:10.1016/j.sbspro.2012.02.123

Kwon, R.-H., Kim, K.-J., Kim, K.-H., Hong, Y.-S., & Kim, B. (2015). Evaluating servicescape designs using a VR-based laboratory experiment: A case of a Duty-free Shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 32–40. doi:10.1016/j.jretconser.2015.05.001

Lang, S., Näf, M., Gross, M. H., & Hovestadt, L. (2003). IN: SHOP - using telepresence and immersive VR for a new shopping experience. *Proceedings of the 8th International Fall Workshop on Vision*, *Modelling and Visualization 2003*, *Germany*. Retrieved from http://130.203.136.95/viewdoc/citations;jsessionid=F852E94441A067C25A63D5BD6F8221C6?doi=10.1.1.58.94

Lee, K. C., & Chung, N. (2008). Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior*, *24*(1), 88–104. doi:10.1016/j.chb.2007.01.018

Lee, K. Y. (2012). How brand application influences brand performance: with emphasis on the role of telepresence as an intermediating variable. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *13*(4), 467–488. doi:10.21074/kjlcap.2012.13.4.467

Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The study on the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, *3*(2), 352–378.

Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands-An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(3), 218–223. doi: 10.1016/j.jretconser.2010.11.002

Lotte Home Shopping VR Street. (2019). *Lotte Home Shopping*. Retrieved from http://m.lotteimall.com/display/vrView.lotte?shop_no=11&clog=1V_11_1&dispAdutCd=1V_11_1

Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K. H., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, *31*(13), 2163–2191. doi:10.1080/02642069.2010.503885

Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behaviour: Applying an environmental psychology approach in the online travel industry. *Internet Research*, *21*(3), 326–346. doi:10.1108/10662241111139336

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, *77*(1), 39–56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2

Matoniva, S., Johns, E., Ward, M., & Dalton, P. (2016, May 19). World's first virtual reality department store. *eBay*. Retrieved from https://www.ebayinc.com/stories/press-room/au/worlds-first-virtual-reality-department-store/

McKechnie, G. E. (1974). *ERI manual: Environmental response inventory*. Palo Alto, CA: Consulting Psychology Press.

Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 469–478. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.055

Mujber, T. S., Szecsi, T., & Hashmi, M. S. J. (2004). Virtual reality applications in manufacturing process simulation. *Journal of Materials Processing Technology*, *155–156*, 1834–1838. doi:10.1016/j.jmatprotec.2004.04.401

Murray, J., Elms, J., & Teller, C. (2015). Consumer perceptions of higher and lower-level designed store environments. *The International Review of Retail*, *Distribution and Consumer Research*, *25*(5), 473–489. doi:10.1080/09593969.2015.1088461

Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *15*(4), 237–249. doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.004

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. doi:10.2307/3150499

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Pantano, E., & Laria, G. (2012). Innovation in retail process: From consumers' experience to immersive store design. *Journal of Technology Management & Innovation*, *7*(3), 198–206. doi: 10.4067/S0718-27242012000300016

Park, J. H., & Stoel, L. (2002). Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *6*(2), 158–176. doi:10.1108/13612020210429908

Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, *22*(9), 695–719. doi:10.1002/

mar.20080

Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *7*(1), 72–87. doi: 10.1002/cb.237

Park, M. (2014). The differences in retail entertainment according to gender, age, shopping orientation of multi-complex shopping mall consumers. *Journal Korea Design Forum*, *45*, 353–366. doi:10.21326/ksdt.2014.45.032

Park, M. J., & Lee, B. J. (2004). The features of VR(virtual reality) communication and the aspects of its experience. *Journal of Communication Research*, *41*(1), 29–60.

Park, S.-k., Park, J.-h., & Cha, T.-h. (2007). Effects of experience on enjoyment, satisfaction, and revisit intention : Pine and Gilmore's experience economy perspective. *Advertising Research*, *76*, 55–78.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *July-August*, 97–105.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions?: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, *96*, 1–12. doi: 10.1016/j.chb.2019.02.008

Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, *13*(1), 47–62. doi:10.1177/1467358413510017

So, J. I., & Kim, S.-h. (2013). The effects of augmented reality fashion application on pleasure, satisfaction and behavioral intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, *21*(6), 810–826. doi:10.7741/rjcc.2013.21.6.810

Suh, K.-S., & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, *29*(4), 673–697. doi:10.2307/25148705

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, *76*(3), 309–322. doi:10.1016/S0022-4359(00)00035-X

Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, *91*(3), 65–68.

tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, *82*, 44–53. doi:10.1016/j.chb.2017.12.043

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, *77*, 437–450. doi:10.1016/j.chb.2017.07.019

Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value. *Information & Management*, *48*(6), 201–207. doi:10.1016/j.im.2011.02.004

Vijay, T. S., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *14*(1), 1–15. doi:10.4067/S0718-18762019000100102

Wong, Y.-T., Osman, S., Jamaluddin, A., & Yin-Fah, B. C. (2012). Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 240–248. doi:10.1016/j.jretconser.2012.01.005

Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2016). Effect of experience elements on store identity, shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *40*(4), 685–700. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.4.685

Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 586–593. doi:10.1016/j.ijhm.2009.03.008

Yang, S.-K., & Shim, J.-H. (2018). The effects of service qualities on customer satisfaction, trust, and behavioral intention in smartphone shopping malls. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, *9*(12), 31–43. doi:10.13106/ijidb.2018.vol9.no12.31

Yoo, J., & Lennon, S. (2014). The effects of apparel product presentation on consumer responses in U.S. online retailing. *Journal of Society for e-Business Studies*, *19*(2), 31–51. doi:10.7838/jsebs.2014.19.2.031

Zyda, M. (2005). From visual simulation to virtual reality to games. *Computer*, *38*(9), 25–32. doi:10.1109/MC.2005.297

천 예 림
이화여자대학교 의류산업학과 대학원생

최 우 림
이화여자대학교 의류산업학과 대학원생

박 민 정
이화여자대학교 의류산업학과 부교수

유 정 민
덕성여자대학교 경영학과 조교수