〔연구논문〕

ISSN 1225-1151 (Print)
ISSN 2234-0793 (Online)
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 46, No. 6 (2022) p.987~1003
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2022.46.6.987

# 증강현실 패션플랫폼에 대한 경험적 가치가 플랫폼 선호도에 미치는 영향

이하경 · 허희진*†

충남대학교 의류학과, *대전대학교 패션디자인 · 비즈니스학과

# The Effect of Experiential Value of AR Fashion Platform on Platform Preference

**Ha Kyung Lee · Hee Jin Hur*†**

Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University
*Dept. of Fashion Design & Business, Daejeon University
Received April 28, 2022; Revised July 27, 2022; Accepted August 3, 2022

## Abstract

This study explores the effect of experiential value of AR fashion platform on platform preference. Based on the SOR theory, the effects of visual appeals, entertainment, service excellence, and efficiency on platform attitudes, mediated by intrinsic enjoyment and escapism, are tested. The participants respond to the questions after watching the video clip, using an AR fashion platform. A total of 252 data is analyzed using SPSS 26.0 for descriptive statistics and reliability analysis and AMOS 26.0 for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results show visual appeals, entertainment, and efficiency influence platform preference, mediated by intrinsic enjoyment. Entertainment also influences platform preference, mediated by escapism. The moderating effect of the AR service pre-experience is also explored. For the group with the AR service experience, entertainment and efficiency has a positive effect on intrinsic enjoyment, leading to AR platform preference. For the group without an AR service experience, only entertainment influences the AR platform preference, mediated by intrinsic enjoyment; however, there are no factors which increase escapism. The findings of this study contribute to find the marketing directions for the AR service users, by offering appropriate experiential values based on their prior AR experience.

***Key words***: Augmented reality, AR fashion platform, AR fashion service, Experiential value, Platform preference; 증강현실, AR 패션플랫폼, AR 패션서비스, 경험적 가치, 플랫폼 선호도

## I. 서 론

코로나19 팬데믹으로 소비자의 오프라인 매장 이용이 줄어들면서 유통업계에서는 디지털 기술을 접목한 가상매장 서비스를 소비자에게 제공하고 있다. 가상현실(Virtual Reality, VR) 기술을 활용해 공간 제약 없이 직접 매장에 있는 듯한 생생한 경험을 소비자에게 제공할 수 있으며 증강현실(Augmented Reality, AR) 기술을 통해 직접 만져보거나 입어보지 않아도 가상으로 제품을 착용해 볼 수 있다. 증강현실은 실제로 존재하는 환경에 가상의 사물이나 정보를 합성하여 마치 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는

†Corresponding author
E-mail: hjhur@dju.kr

ⓒ 2022, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

혁신 기술이다. 스마트폰 사용 증가와 더불어 모바일에서 증강현실을 지원해주는 플랫폼이 등장하면서 사람들은 HMD(Head Mounted Display) 없이 모바일 디바이스를 이용하여 증강현실을 직접 경험할 수 있게 되었다(Choi, 2021). 그 결과 증강현실 게임 등 다양한 증강현실 콘텐츠가 개발되고 있으며 교육, 마케팅, 건설, 유통 등 다양한 분야에서 증강현실 기술이 활용되고 있다. 특히, 패션업계에서는 가상현실 기술을 활용하여 소비자들이 직접 매장에 오지 않고도 옷을 착용해보고 구매할 수 있도록 가상쇼핑 서비스를 구현하고 있으며 자사의 신제품을 3D로 확인해볼 수 있는 증강현실 룩북(Look Book)도 제공하고 있다. 대표적인 예로 신세계인터내셔날의 여성복 브랜드에서는 신규 컬렉션 화보로 증강현실 기술을 활용하여 룩북을 제작하여 종이에 인쇄된 카탈로그가 아닌 입체적인 3D 영상으로 신제품을 소개하였다(Shin, 2021). 로레알(L'Oréal)은 증강현실 뷰티앱인 YouCam Makeup에서 가상으로 메이크업과 헤어 스타일링을 체험할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며 오프라인 매장에 iPad를 배치하거나 소비자가 매장에 방문하지 않더라도 집에서 가상으로 메이크업 제품을 테스트해 볼 수 있도록 하였다. 명품 브랜드 구찌(Gucci)에서는 패션테크 스타트업인 워너비(Wannaby)와 협업하여 증강현실 기술을 마케팅에 활용하고 있다(Choi, 2021). 구찌에서는 휴대폰 카메라로 사용자의 발을 인식하여 매장 방문 없이 원하는 신발을 가상으로 신어볼 수 있는 기회를 제공하여 온라인 쇼핑 시 사용자의 구매 결정을 도와준다.

이와 같이 패션업계뿐 아니라 전 산업분야에서 증강현실 기술을 적극적으로 도입하고 있으며 학계에서도 증강현실 기술을 수용하고 사용하는 과정에서 소비자 행동을 다룬 연구가 진행되고 있다. 관련 연구의 흐름을 살펴보면 첫째, 증강현실 기술이나 서비스에 대한 소비자 수용을 다룬 연구(Fan et al., 2020; Hur & Lee, 2021; McLean & Wilson, 2019; Rauschnabel et al., 2018), 둘째, 증강현실 서비스의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향력을 탐색한 연구(Huang & Hsu Liu, 2014; Huang & Liao, 2015; Javornik; 2016), 그리고 증강현실 서비스를 사용하면서 소비자가 경험하는 심리적 요인에 초점을 맞춘 연구(Beck & Crié, 2016; Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017)로 나눌 수 있다. 증강현실 서비스가 신기술을 적용한 서비스로 여겨지기 때문에 다수의 증강현실 연구에서 기술 및 서비스 자체에 대한 소비자 수용여부를 검증하였다(Fan et al., 2020; Rauschnabel et al., 2018). 하지만, 증강현실 기술이 적용된 모바일 앱 사용이 일상화되면서 기술에 대한 이해도가 높지 않은 일반 소비자들도 증강현실 서비스를 쉽게 다룰 수 있게 되었으므로(Choi, 2021) 앞으로는 기술 수용도 이상의 소비자 행동을 탐색하는 연구가 필요할 것으로 보인다. 증강현실 서비스 특성으로는 상호작용성(Interactivity)(McLean & Wilson, 2019; Sundar et al., 2014), 연결성(Connectivity)(Huang, 2012; Laroche et al., 2012; Pescher et al., 2014), 초맥락성(Hypertextuality)(Park et al., 2012), 이동성(Mobility)(Bart et al., 2014; Rohm et al., 2012), 가상성(Virtuality)(Huang & Hsu Liu, 2014; Huang & Liao, 2015) 등의 요인들이 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이들 연구에서는 증강현실 특성에 초점을 맞추다 보니 소비자의 경험이나 쾌락적인 혜택, 감정적 요인을 간과하였다는 한계가 있다. 증강현실 서비스 경험 후 소비자가 느끼는 긍정적 감정(Barhorst et al., 2021; Kowalczuk et al., 2021; Qin et al., 2021; Sung, 2021; Watson et al., 2020)이나 몰입적 경험(Immersive experience)(Barhorst et al., 2021; Sung, 2021)에 초점을 맞춘 연구도 진행되고 있다. 기술이 지속적으로 발전하면서 증강현실 속에서 고객 경험은 단순 경험에서 몰입하는 형태로 진화하고 있는 바 관련 연구의 결과는 증강현실을 활용하는 산업계에 시사하는 바가 크다. 하지만 이들 연구에서는 몰입적 경험의 선행요인이 체계적으로 제시되지 않고, 예전부터 검증되어왔던 가상현실 서비스/미디어의 특징인 상호작용성(Barhorst et al., 2021; Kowalczuk et al., 2021; Qin et al., 2021), 가상성(Qin et al., 2021), 생생함(Barhorst et al., 2021) 등의 요인을 사용하고 있다는 한계가 있다. 가상현실 미디어 특성은 소비자에 따라 다르게 지각될 수 있으며 개인 성향에 따라 이를 받아들이고 수용하는 수준이 다를 수 있다. 따라서 가상현실 서비스 특성의 역할을 규명하는 것뿐 아니라 소비자 관점에서 몰입적 경험을 유발할 수 있는 요인이 무엇인지에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 가상현실 플랫폼을 사용하며 소비자가 지각하는 긍정적 감정 혹은 몰입적 경험의 선행요인으로 Mathwick et al.(2001)이 제안한 경험적 가치를 제안하였다. 경험적 가치란 사람들이 상품

이나 서비스를 직접 혹은 간접적으로 소비함으로써 얻어지는 가치로서 Mathwick et al.(2001)은 경험적 가치를 내적-외적 가치와 능동적-수동적 가치로 구분함으로써 경험적 가치의 7가지 하위요인을 체계적으로 구조화하였다. 증강현실 서비스 맥락에서 몰입적 경험의 선행요인으로서 경험적 가치의 하위요인들이 사용된 바 있으나(Han et al., 2021; Vongurai, 2021), 7가지 하위요인 중 일부 개념만 선택적으로 사용하거나(Han et al., 2021) 하위요인의 구조적 관계를 고려하지 않고 연구를 진행하였다는 한계가 있다(Vongurai, 2021). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 한계를 보완하고자 경험적 가치의 7가지 하위요인의 구조적 관계를 탐색하고 경험적 가치가 플랫폼 선호도에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다. 또한, 소비자의 증강현실 사전 경험여부에 따라 경험적 가치의 영향력이 달라지는지 살펴보고자 한다. 본 연구결과를 통해 증강현실 서비스를 사용하며 소비자가 경험하는 가치를 탐색함으로써 코로나19 팬데믹 이후 오프라인 매출이 줄어들고 온라인 매출 비중이 늘어나는 상황에서 기업의 디지털 전환을 성공적으로 이끄는 전략을 도출할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 증강현실 서비스

컴퓨터 및 정보통신 기술의 발전과 인터넷, 모바일 기기의 대중화로 가상 · 증강현실과 같은 몰입형 기술에 대한 접근성이 향상되었다. 가상 · 증강현실 기술은 실제 경험 없이도 특정 공간이나 사물을 가상으로 경험할 수 있도록 도와주기 때문에 확장현실 기술로 불리기도 하며 사용자에게 풍부한 경험을 제공한다(Hilken et al., 2017). 이러한 확장현실 기술은 시공간적 제약을 넘어 이용자가 다른 공간에 실제로 존재하는 듯한 원격 실재감을 느끼도록 하며, 온 · 오프라인 공간의 경계를 허물고 있다. 최근에는 확장현실 기술을 활용하여 온 · 오프라인의 구분이 모호해지고 있으며 소매업체들도 소비자와의 다양한 접점(Touch point)을 지닐 수 있게 되었다. 특히, 증강현실 기술은 실제와 가상의 세상을 혼합하여 소비자에게 제공함으로써 현실세계의 편의성을 높일 수 있고 가상현실 기술에 비해 이를 구현하고 사용하는 것이 손쉽다. 따라서 패션리테일 분야에서 스마트 미러나 가상피팅 서비스, 버추어 쇼룸 등의 형태로 증강현실 기술을 적극적으로 수용하고 있으며(Shin, 2022) 학계에서도 관련 연구가 진행되고 있다.

증강현실 기술과 관련된 소비자 행동 연구는 다수가 새로운 기술이나 서비스에 대한 소비자 수용여부를 다루고 있다(Fan et al., 2020; Hur & Lee, 2021; McLean & Wilson, 2019; Rauschnabel et al., 2018). Hur and Lee (2021)는 혁신적인 기술수용을 설명하기 위해 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 사용하였다. 기술에 대한 낙관성과 혁신성이 높은 개인의 경우 증강현실 패션쇼핑 서비스가 사용하기 쉽고 유용하다고 지각하는 것으로 나타났으며 이러한 요인들로 인해 증강현실 패션쇼핑 서비스 이용의도가 증가하였다. McLean and Wilson(2019)도 기술수용모델을 활용하여 증강현실 서비스 사용자의 서비스 만족도와 브랜드 사용의도를 탐색하였다. 연구결과에 따르면 증강현실 서비스의 상호작용성, 생생함, 새로움이 기술에 대한 이용용이성, 유용성, 유희성을 매개하여 서비스 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Javornik(2016)은 증강현실 기술이 적용된 미디어 특성이 소비자 행동에 미치는 영향력을 다룬 연구들을 검토하는 문헌연구를 실시한 후 새로운 연구분야를 제안하였다. 연구결과에 따르면 증강현실 서비스의 상호작용성(Interactivity)(McLean & Wilson, 2019; Sundar et al., 2014), 연결성(Connectivity)(Huang, 2012; Laroche et al., 2012; Pescher et al., 2014), 초맥락성(Hypertextuality)(Park et al., 2012), 이동성(Mobility)(Bart et al., 2014; Rohm et al., 2012), 가상성(Virtuality)(Huang & Hsu Liu, 2014; Huang & Liao, 2015) 등의 증강현실 특성들이 소비자 행동에 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 상호작용성은 증강현실 서비스/기술과 개인 간의 상호작용 및 양방향 커뮤니케이션을 뜻한다(Song & Zinkhan, 2008). 개인이 증강현실 서비스를 사용하면서 지각하는 통제력과 서비스의 반응성·응대성이 높을수록 증강현실 서비스의 상호작용성이 높음을 뜻한다(Javornik, 2016; Song & Zinkhan, 2008). 연결성은 네트워크를 확장하고 유지시키는 기술적 능력으로 연결성이 높을수록 많은 사용자가 서로 연결될 수 있다(Lister et al., 2009; Varadarajan et al., 2010). 이동성은 이동하며 사용이 가능한 휴대성(Portability)과 착장성(Wearability)으로 설명할 수 있다(Shankar &

Balasubramanian, 2009; Varadarajan et al., 2010). 증강현실 서비스는 주로 모바일 애플리케이션을 통해 구현되는 경우가 많기 때문에 연결성과 이동성은 모바일이나 소셜미디어 내에서 구현되는 증강현실 서비스에서 나타날 수 있는 특성이다(Javornik, 2016). 가상성은 가상현실 서비스의 대표적인 특성으로서 컴퓨터 그래픽과 디지털 비디오로 구성된 환경에서 몰입을 유발하는 가상요소의 조합을 의미한다(Blascovich & Bailenson, 2011; Lister et al., 2009). 이 외에도 Fan et al. (2020)은 환경 임베딩(Environmental embedding)과 시뮬레이션된 물리적 제어(Simulated physical control)라는 두 가지 증강현실 특성이 소비자의 인지 부하를 줄이고, 인지 유창성을 향상시키며, 제품 태도를 개선할 수 있음을 보여주었다. 이와 같이 다양한 증강현실 특성의 효과에 대한 연구가 진행되고 있다. 증강현실 기술이 적용된 점포에서의 소비자 경험은 직접적인 체험으로 동화되어 현실세계에도 영향력을 발휘하기 때문에 점포 내 소비자 경험에 초점을 맞추고 소비자의 몰입적 경험에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대한 연구가 필요하겠다.

### 2. 경험적 가치

경험적 가치는 사람들이 상품이나 서비스를 직접 혹은 간접적으로 소비함으로써 얻어지는 가치 혹은 소비 경험을 통해 지각되는 혜택으로 정의할 수 있다(Mathwick et al., 2001). 리테일 쇼핑 맥락에서 경험적 가치는 소비자에게 외재적(Extrinsic) 혜택과 내재적(Intrinsic) 혜택을 모두 제공한다(Batra & Ahtola, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982). 외재적 혜택은 개인에게 주어진 임무를 완수함으로써 얻어지는 혜택으로서 실용주의적 쇼핑과 관련이 있으며 이러한 쇼퍼들은 단순히 재화와 상품/서비스의 교환을 완료하고 임무를 완수하는 데에서 만족을 느낀다(Babin et al., 1994). 반면 내재적 혜택은 임무 완수보다는 쇼핑 자체를 경험하면서 얻는 재미와 즐거움과 같은 주관적이고 감정적인 혜택과 관련이 있다(Holbrook, 1994). Holbrook (1994)은 경험적 가치가 지닌 외재적-내재적 혜택에 적극적(Active)-수동적(Reactive) 차원을 추가함으로써 경험적 가치의 차원을 확장하였다. 경험적 가치의 적극적 혜택은 소비자가 기업의 마케팅 활동에 적극적으로 참여함으로써 얻어지는 가치와 관련이 있으며, 수동적 가치는 제품이나 서비스를 경험한 소비자의 인식이나 감정, 반응과 관련된 개념이다. Mathwick et al.(2001)은 Holbrook(1994)이 제안한 적극적-수동적 가치의 차원과 외재적-내재적 혜택의 차원을 두 축으로 하여 네 개의 분할로 구분하고 각각의 특성을 유희성(Playfulness), 심미성(Aesthetics), 고객투자가치(Consumer return on investment), 서비스 우수성(Service excellence)으로 명명하였다.

‘유희성’은 제품/서비스의 소비에 열중하고 몰입함으로써 얻어질 수 있기에 적극적인 특성을 지니며 윈도우 쇼핑이나 브라우징, 가상적 쇼핑 경험으로부터 지각되는 감성으로 내재적 특성을 지닌다. 이에 Mathwick et al.(2001)은 ‘유희성’을 쇼핑이나 소비에 몰입함으로써 일상 세계로부터 벗어나는 느낌인 일탈감(Escapism)과 이로부터 지각되는 긍정적 감정인 내적 즐거움(Internal enjoyment)의 두 개 요인으로 제안하였다. ‘심미성’은 물리적 대상에 대한 소비자의 반응으로 내재적-수동적 특성을 지닌다. 소매 점포 상황에서 심미성은 점포 환경의 시각적 요소인 시각적 매력(Visual appeal)과 그 자체로부터 얻어지는 오락적 가치(Entertainment)의 두 요인으로 구분된다. ‘고객투자가치’는 적극적-외재적 가치와 관련 있는 개념으로서 소비자는 교환과정에서 효율성(Efficiency)뿐 아니라 경제적 효용(Economic value)의 관점에서 이를 경험할 수 있다. 마지막으로 ‘서비스 우수성’은 소비자의 마케팅 주체에 대한 수동적 반응으로(Holbrook, 1994; Holbrook & Corfman, 1985) 제품이나 서비스 품질에 대한 우호적인 반응으로 정의된다(Mathwick et al., 2001). 이와 같이 Mathwick et al.(2001)은 경험적 가치의 구조를 시각적 매력, 오락적 가치, 일탈감, 내재적 즐거움, 효율성, 경제적 가치, 서비스 우수성의 7가지 하위요인으로 제안하고 소비자들이 오프라인 점포뿐 아니라 온라인 점포에서 경험할 수 있는 가치임을 강조하였다.

Mathwick et al.(2001)이 제안한 경험적 가치의 7가지 차원은 내재적-외재적, 적극적-수동적 혜택의 차원을 모두 고려함으로써 제품 품질과 가격적 가치에 초점을 맞추어 단편적으로 진행되었던 기존 선행연구(Babin & Darden, 1995; Batra & Ahtola, 1991; Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988)의 한계를 보완할 수 있다. 이에 여러 선행연구에서 Mathwick et al.(2001)의 연구를 토대로 온 · 오프라인 점포에서 지각되는 경험적 가

치가 소비자 행동에 미치는 영향력을 탐색하였다(Lee, Kim, Kim et al., 2015; Park et al., 2014; Yu & Lee, 2015). Lee, Kim, Kim et al.(2015)은 중국 관광객이 국내 관광 쇼핑 시 지각하는 경험적 가치를 시각적 매력, 혼잡성, 경제적 혜택, 서비스 우수성으로 제안하고 즐거움과 일탈감을 매개하여 점포 만족도에 미치는 영향력을 탐색하였다. 특히, 관광이라는 상황적 맥락을 고려하여 효율성 가치를 매장 및 제품의 인기에 대한 추론 단서로 사용될 수 있는 긍정적 혼잡성으로 대체하여 사용하였다. Yu and Lee(2015)는 점포 선택의 핵심 요인으로 경험적 가치를 제시하고, 이를 내재적 경험가치와 외재적 경험가치로 구분하여, 소매 점포 이용자들의 지각된 경험적 가치가 점포 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다.

가상현실이나 증강현실과 같은 신기술이 적용된 점포에서 경험적 가치의 효과를 다룬 연구도 찾아볼 수 있는데(Jang et al., 2019; Verhagen et al., 2011; Vongurai, 2021) Jang et al.(2019)은 가상점포의 생동감과 상호작용성이 원격 실재감(Telepresence)과 경험적 가치를 매개하여 점포 행동에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하였다. 하지만 이들 연구에서는 경험적 가치를 소비자의 긍정적 감정인 즐거움에 초점을 맞추어 단일 요인으로 측정하였다는 한계가 있다. Vongurai(2021)는 증강현실 메이크업 서비스를 제공하는 플랫폼의 미디어 특성이 즐거움, 심미성, 고객투자가치, 서비스 우수성에 미치는 영향력을 확인하였다. 연구결과 플랫폼의 실재감(Presence)은 즐거움에만 영향을 미쳤으며 서사성(Narrative)은 즐거움, 서비스 우수성, 심미성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 미디어 풍부성(Richness)은 경험적 가치의 4가지 하위요인에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 모든 소비 가치가 소비자 행동에 긍정 영향을 미치는 것은 아니기 때문에 이들 경험적 가치가 실제 고객의 만족이나 소비 행동에 미치는 영향력을 검증해야 할 필요성이 있다. Verhagen et al.(2011)은 Mathwick et al.(2001)이 제안한 경험적 가치의 3가지 요인을 연구에 활용하여 Second life라는 가상세계 플랫폼에서 소비자가 지각하는 경제적 가치와 용이성 지각이 오락적 가치와 일탈감을 매개하여 가상세계 만족에 미치는 영향력을 검증하였다. 그러나 가상세계 사용자가 지각할 수 있는 선행요인을 경제적 가치와 용이성이라는 실용적 가치와 관련된 요인만 제시하였다는 한계가 있다. 신기술이 활용된 서비스를 수용함에 있어 여러 연구에서 기술 사용에 대한 용이성이나 실용성이 지각되어야 긍정적 감정이 유발됨을 검증하고 있으나(Hur & Lee, 2021; Seo, 2019), 최근의 소비자는 가상/증강현실 기술에 친숙하기 때문에 서비스를 사용하면서 감정적/쾌락적 가치도 함께 지각할 것으로 예상한다. 따라서 본 연구에서는 경험적 가치의 여러 하위요인을 활용하여 증강현실 기술이 적용된 패션 플랫폼에서 소비자가 지각하는 경험적 가치를 다면적으로 탐색하고자 한다.

### 3. S-O-R 패러다임

Mehrabian and Russell(1974)은 점포 환경이 쇼핑 행동에 미치는 영향을 설명하기 위해 자극-조직-반응(Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 패러다임을 제안하였다. 자극(Stimulus)은 환경적 요소를 의미하며 조직(Organism)은 소비자의 내적 상태로서 인지적 · 감정적 반응을 의미하며 자극과 반응을 연결하는 매개변수 역할을 한다. 반응(Response)은 소비자 행동을 뜻하는데 접근행동과 회피행동 모두를 포함한다. S-O-R 패러다임에 따르면 다양한 환경적 요인들이 소비자의 경험적 가치 지각에 영향을 미치고 이는 긍정적인 감정 반응과 행동적 반응으로 이어질 수 있다(Mehrabian & Russell, 1974; Wakefield & Baker, 1998).

여러 선행연구에서 '자극'에 해당하는 요인을 주로 점포의 환경적 요인으로 여기고 관련 연구를 진행하였으나(Kim et al., 2015; Wu et al., 2014) S-O-R 이론에서 자극은 물리적 환경뿐 아니라 사람에게 영향을 주는 다양한 요인으로도 정의될 수 있다(Chen & Yao, 2018; Eroglu et al., 2001; Peng & Kim, 2014). Eroglu et al.(2001)은 온라인 쇼핑 고객에게 자극을 줄 수 있는 모든 시각적, 청각적 요인을 자극으로 정의하였으며 Peng and Kim(2014)은 쾌락적 · 실용적 쇼핑 가치를 환경적 요인으로 설정하였다. Peng and Kim(2014)의 온라인 의사결정과정 연구에서는 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치가 감정적 구매에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이를 매개하여 태도와 구매의도가 증가하는 것을 발견하였다. Chen and Yao(2018)는 모바일 옥션과 관련된 소비자 행동의 선행요인을 검증하였는데 희소성, 용이성, 정보교환, 할인가격 등과 같이 옥션 플랫폼으로부터 지각될 수 있는 속성 및 가치들을 S-O-R 패러다임의 자극 요인으로 삼고 연구

를 진행하였다. 연구결과 희소성, 용이성, 정보교환, 할인가격은 긍정적 감정에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이를 매개하여 충동구매를 일으키는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구 결과를 참고하여, 본 연구에서는 소비자 반응에 영향을 미치는 요인들을 S-O-R 패러다임의 자극 요인으로 삼고 연구모형을 구성하고자 한다. 구체적으로 경험적 가치 중 고객투자가치와 효율성, 서비스 우수성의 경우 외재적 특성을 지니고 있으며 소비자의 감정적 반응을 유발할 수 있는 실용적 가치에 해당하기 때문에 본 연구에서는 자극 요인으로 삼았다. 또한 시각적 매력과 오락적 가치의 경우 내재적 특성을 지니지만 점포의 심미성과 관련된 환경적 요인이기 때문에 자극 요인으로 설정하였다.

S-O-R 패러다임에서 O에 해당하는 '조직'은 외부 영향으로부터 유발된 소비자의 다양한 반응이라고 할 수 있다(Manthiou et al., 2017). Bitner(1992)는 소비자 반응을 감정적, 인지적, 생리학적 형태로 제시하였다. 감정적 반응은 분위기와 태도적 반응을 뜻하며 인지적 반응은 환경적 자극으로부터 유발된 인식이나 믿음을 포함하며 마지막으로 생리학적 반응은 고통, 움직임, 편안함 등과 같이 인간의 신체를 통한 반응을 뜻한다. 즉, S-O-R 패러다임에서 조직에 해당하는 것은 감정적 반응뿐 아니라 신체적 반응에 이르기까지 인간의 환경 자극에 대한 모든 반응이 포함될 수 있음을 예상할 수 있다. 점포 내 소비자 행동을 다룬 대부분의 선행연구에서는 인지적 반응과 정서적 반응을 포함하는 수준에서 S-O-R 패러다임의 조직 요인을 다루고 있다. Kim et al.(2015)은 드럭스토어의 점포 환경이 소비자가 지각하는 총체적인 분위기와 감정을 매개하여 재방문 의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구결과 향기, 조명, 상품구색, 디스플레이와 같은 점포 환경은 총체적 분위기와 긍정적 감정을 순차적으로 매개하여 재방문 의도를 높이는 것으로 나타났다. 점포 환경이 재방문 의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않았는데, 물리적인 환경에 대한 가치 지각과 인식을 통해 감정이 유발되어야 소비자의 행동의도가 나타남을 예상할 수 있다. Wu et al.(2014)은 온라인 점포의 레이아웃 디자인과 분위기라는 자극이 즐거움(Pleasure)과 각성(Arousal)을 매개하여 온라인 점포 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 따라서 본 연구에서도 경험적 가치 중 소비자의 유희성에 해당하는 세부 요인인 내적 즐거움과 일탈감이 S-O-R 패러다임의 매개변수에 해당하는 역할을 할 것이라고 예상한다. Verhagen et al.(2011)의 연구에서도 경험적 가치의 하위요인 중 즐거움과 일탈감이 경제적 가치가 소비자 만족에 미치는 영향력을 매개하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 경험적 가치의 심미적 매력, 오락적 가치, 효율성, 경제적 가치, 서비스 우수성의 다섯 가지 하위요인이 내적 즐거움과 일탈감이라는 경험적 가치에 영향을 미칠 것이라고 예상한다.

가설 1. 증강현실 패션플랫폼의 A) 시각적 매력, B) 오락적 가치, C) 서비스 우수성, D) 효율성은 내적 즐거움에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 증강현실 패션플랫폼의 A) 시각적 매력, B) 오락적 가치, C) 서비스 우수성, D) 효율성은 일탈감에 정적 영향을 미칠 것이다.

### 4. 증강현실 패션플랫폼 선호도

S-O-R 패러다임에서 R에 해당하는 요인은 '반응'으로 이는 소비자의 접근행동과 회피행동으로 구분된다. 앞서 긍정적 감정이나 인식이 유발되면 접근행동이 나타나고 부정적 감정은 회피행동으로 연결되는 것이다. Sherman et al.(1997)은 소비자가 점포에 머물렀던 시간이나 구매한 제품의 양과 지출 비용을 통해 소비자 반응을 파악할 수 있다고 주장하였는데, 이는 결국 소비자의 태도와 행동과 관련된 최종 반응이라고 할 수 있다(Manthiou et al., 2017). 선행연구에서는 S-O-R의 반응변수로서 소비자 만족(Ali, 2016), 충성도(Jani & Han, 2015; Wu & Li, 2018), 행동적 의도(Ali, 2016; Babin & Attaway, 2000; Kim & Moon, 2009) 등과 같이 다양한 심리적 태도와 구매행동을 다루고 있다. 더 나아가 경험적 가치의 7가지 하위요인을 제안한 Mathwick et al.(2001)의 연구에서도 경험적 가치의 결과 요인으로 점포 선호도와 점포 충성의도를 제안하였다. 본 연구에서는 Mathwick et al.(2001)이 제안한 경험적 가치의 7가지 하위요인을 증강현실 서비스에 적용할 것이기 때문에 증강현실 서비스에 대한 소비자 반응 요인 역시 Mathwick et al.(2001)의 연구를 참고하고자 한다.

점포 선호도는 리테일 점포에 대한 우호적인 태도로 정의되며(Holbrook & Corfman, 1985), Mathwick et

al.(2001)의 연구에서는 선호도를 연구 참여자의 상대적인 태도로 정의하였다. 태도는 일반적으로 특정 대상에 대한 평가의 개념을 포함하기 때문에(Bagozzi et al., 2002) 태도는 긍정적일 수도 있고 부정적으로 나타날 수도 있다(Eagly & Chaiken, 1993). 태도는 개인의 행동의도와 밀접한 관련이 있으며 여러 소비자 행동 연구에서 태도와 행동의도의 인과관계를 실증적으로 검증한 바 있다(Ajzen & Fishbein, 1980; Davis et al., 1989; Meyer-Waarden et al., 2020). Mathwick et al.(2001)의 연구에서도 점포 선호도가 점포 충성의도에 미치는 영향력을 검증함으로써 소비자 태도와 행동의도 사이의 관계를 규명하였다. 점포 충성의도는 제품 구매 시 해당 점포를 고려하거나 타인에게 점포를 추천하는 행동으로 나타날 수 있다(Gremler, 1995; Jones & Sasser, 1995).

본 연구에서는 증강현실 플랫폼을 자극물로 제시하고 이에 대한 소비자 반응을 측정하고자 한다. 소비자의 우호적인 태도 수준을 측정하기 위해 증강현실 플랫폼 선호도를 종속변수로 선택하여 증강현실 플랫폼에서 소비자가 지각하는 경험적 가치의 영향력을 탐색하고자 한다. 반면 Mathwick et al.(2001)이 사용한 점포 충성의도라는 행동변수는 소비자의 높은 관여도가 선행되어야 하므로 본 연구에서 사용하기에는 적절하지 않다. 증강현실 플랫폼은 신기술을 활용한 새로운 유통형태로서 소비자 경험 수준이 높지 않을 것으로 예상한다. 이에 본 연구에서는 선호도를 최종 반응변수로 삼고 증강현실 플랫폼 사용자가 지각하는 경험적 가치가 플랫폼 선호도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

가설 3. 증강현실 패션플랫폼 사용자의 내적 즐거움은 플랫폼 선호도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 증강현실 패션플랫폼 사용자의 일탈감은 플랫폼 선호도에 정적 영향을 미칠 것이다.

### 5. 증강현실 서비스 사용 유무

본 연구에서는 증강현실 서비스를 이전에 사용한 경험이 있는지 없는지 여부에 따라 집단을 나누고 증강현실 패션플랫폼의 경험적 가치가 플랫폼 선호도에 미치는 영향력이 달라지는지 살펴보고자 한다. 증강현실 서비스 사용여부는 곧 소비자의 관여 수준을 반영한다. 소비자 관여(Involvement)는 주어진 상황에서의 특정 대상에 대한 관련성 및 개인적 중요성의 지각이며 관여는 제품에 대한 흥미, 각성, 감정적 집착의 수준이 높은 내심의 상태인 고관여와 그 수준이 낮은 저관여로 나눌 수 있다(Afonso Vieira, 2009). 여러 선행연구에서 관여 수준이 높아짐에 따라 보다 나은 구매를 위한 정보탐색활동이 활발해지고, 의견선도성, 혁신성이 커지고 제품과 관련된 활동을 더 많이 하게 됨을 밝혔다(Afonso Vieira, 2009; Lee, Kim, Kwon et al., 2015; Stone, 1984;). Stone(1984)은 소비자 관여를 태도적인 측면과 행동적인 측면으로 구분하였으며 행동적 관여를 '행동하는데 소비한 노력의 강도와 시간'으로 정의하였다. 이 때, 관여는 사용량이나 사용빈도와 같이 제품 사용 패턴에서 명백한 행동적인 상관관계를 가지고 있으며, 다기능적인 제품의 경우, 사용의 빈도와 다양성은 관여와 사용혁신변수와 관련이 있음을 밝히고 있다. 이러한 선행연구 결과에 따라 증강현실에 대한 소비자 관여가 높을 때 증강현실을 더 자주 더 많이 사용하는 행동적 특성이 나타날 것임을 예상할 수 있다.

소비자 관여 수준을 행동적 특성으로 정의하고 이의 조절역할을 탐색한 연구를 찾아볼 수 있는데, Lee, Kim, Kwon et al.(2015)의 연구에서는 중국 관광객의 구매금액을 기준으로 소량 구매자, 대량 구매자로 집단을 나누고 이의 영향력을 살펴보았다. 연구결과, 소량 구매자의 경우 계획적인 쇼핑이 이루어 졌을 때에만 긍정적 감정을 매개하여 쇼핑 만족을 높이는 것으로 나타났으나, 대량 구매자의 경우 비계획 쇼핑이라 할지라도 긍정적 감정이 유발되면 쇼핑 만족을 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 증강현실 서비스에 대한 소비자 관여를 증강현실 서비스 사용 유무로 정의하고 이의 조절역할을 검증하고자 한다.

가설 5. 증강현실 패션플랫폼의 경험적 가치가 플랫폼 선호도에 미치는 영향력은 증강현실 서비스 사용 유무에 따라 다를 것이다.

## III. 연구방법

### 1. 실험 자극물 및 측정도구

본 연구에서는 증강현실 패션플랫폼에 대한 경험적 가치와 태도를 측정하기 위해 모바일 애플리케이

션을 사용하여 쇼핑하는 동영상을 자극물로 제시하였다. 설문 참여자는 휴대폰 카메라를 사용하여 여러 종류의 스니커즈를 가상으로 착용하는 영상을 시청한 후 자신이 해당 쇼핑 상황을 경험한다고 가정하고 설문에 응답하였다. 영상에서는 모바일 애플리케이션을 실행하는 사용자의 시선에서 애플리케이션 화면과 사용자 발의 모습을 위주로 보여주었다. 영상 속에서 사용자 모습이 보이지 않기 때문에 시청자가 직접 AR 플랫폼을 사용하는 소비자가 되어 영상을 시청할 수 있고 서비스 이용상황에 몰입할 수 있기에 해당 영상을 자극물로 선정하였다. 영상 내용은 스니커즈 탐색, 선택 및 착용의 상황으로 이루어져 있다. 영상 속 증강현실 플랫폼 사용자는 새롭게 출시된 여러 브랜드의 스니커즈(e.g., 뉴발란스, 나이키, 아디다스, 퓨마 등)를 둘러본 후 하나를 선택한다. 선택한 제품을 클릭하고 카메라로 발 부분을 비추면 휴대폰 화면 속에서 선택한 스니커즈 제품을 신고 있는 모습이 나타난다. 선택한 제품의 색상을 변경하는 모습, 화면을 옆으로 넘기면서 여러 브랜드·디자인의 스니커즈를 가상으로 착용하는 모습이 순차적으로 나타나며 마지막에는 휴대폰 화면 속에서 스니커즈를 신고 걷거나 다른 곳으로 이동하는 모습을 보여주면서 가상착화의 여러 상황을 시청할 수 있도록 하였다.

동영상 시청 후 설문 참여자는 Mathwick et al.(2001)이 제안한 경험적 가치의 7가지 하위요인인 시각적 매력(3문항), 오락적 가치(3문항), 서비스 우수성(2문항), 효율성(3문항), 경제적 가치(3문항), 내적 즐거움(2문항), 일탈감(3문항)을 측정하는 문항에 응답하였으며, 증강현실 패션플랫폼에 대한 선호도(Holbrook & Corfman, 1985)를 2문항으로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 설문 문항은 모두 7점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 사용하였다.

### 2. 자료수집 및 분석

본 연구는 모바일 쇼핑 경험이 있는 20대 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 연구대상 표집을 위해 연구자의 편의에 따라 모집단으로부터 접근성이 용이하고 편리한 방식으로 표본을 추출하는 편의 표본추출법을 사용하였다. 서울 및 수도권 대학교의 특정 수업에서 학생들에게 연구에 대해 알리고 자발적 참여를 원하는 학생들을 대상으로 연구를 진행하였다. 실험실 환경에서 각자의 모바일을 통해 AR 패션플랫폼 사용 영상을 시청한 후 설문에 응답하였다. 총 293개의 데이터가 수집되었으며 불성실한 응답을 제외한 249개 데이터를 분석에 사용하였다. 수집된 데이터는 SPSS 26.0을 사용하여 기술통계, 빈도분석, 신뢰도 분석을 실시하였으며 AMOS 26.0을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis), 구조방정식모형(Structural equation modeling) 분석을 실시하였다.

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 남성이 23.3%, 여성이 76.7%였으며 평균 연령은 21.33세로 나타났다. 표본의 월평균 가구소득은 500만 원 이상이 39.0%로 가장 많았으며 100만 원 미만 17.3%, 300만 원 이상~400만 원 미만 16.5%, 400만 원 이상~500만 원 미만 12.4%, 200만 원 이상~300만 원 미만 8.4%, 100만 원 이상~200만 원 미만 6.4% 순으로 나타났다.

## IV. 연구결과

### 1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

확인적 요인분석 결과, 경제적 가치 3문항의 요인부하량이 .700 이하로 나타나 해당 문항을 분석에서 제외하였다. 경제적 가치의 3문항은 “AR 플랫폼에서 파는 운동화는 (가격 측면에서) 경제적이다.”, “AR 플랫폼에서 파는 운동화의 가격은 적당하다.”, “AR 플랫폼에서 판매하는 운동화는 품질 대비 가격이 비싸다.”로 사용하였다. 자극물로 제시한 영상 속에서 제품의 가격 정보가 부족했으며, 자극물 영상 속에서 다양한 브랜드와 제품이 보여졌기 때문에 가격에 대한 일관된 응답이 어려웠을 것으로 예상된다.

측정모형은 $\chi^2$=223.017, $df$=114, $p$<.001, normed $\chi^2$=1.956, GFI=.913, CFI=.966, NFI=.933, TLI=.954, RMSEA=.062로 만족스러운 모형 적합도를 보였다. Cronbach's α 값을 통해 내적 일관성을 검토한 결과, 일반적 기준인 .700을 상회하여(Nunnally & Bernstein, 1994) 측정도구의 신뢰성이 확보되었다. 측정항목들의 요인부하량(Factor loadings)이 .700 이상으로 나타났으며, 종합신뢰도(Composite Reliability, CR), 평균분산추출(Average Variance Extract, AVE) 값 역시 만족스러운 것으로 나타나(Bagozzi & Yi, 1988) 측정항목의 구성개념에 대한 수렴타당성을 확보하였다(Table 1). 판별타당도에 대한 검증결과, <Table 2>와 같이 모든

**Table 1. The result of confirmatory factor analysis**

| Factors | Items | Standardized factor loadings | Cronbach's α | AVE | CR |
|---|---|---|---|---|---|
| Visual appeal | The way this AR platform displays its products is attractive. | .719 | .850 | .667 | .905 |
| | This AR platform is aesthetically appealing. | .857 | | | |
| | I like the way this AR platform looks. | .866 | | | |
| Entertainment | I think this AR platform is very entertaining. | .757 | .894 | .757 | .941 |
| | The enthusiasm of this AR platform is catching, it picks me up. | .932 | | | |
| | This AR platform doesn't just sell products-it entertains me. | .910 | | | |
| Service excellence | When I think of this AR platform, I think of excellence. | .788 | .749 | .600 | .830 |
| | I think of this AR platform as an expert in the merchandise it offers. | .761 | | | |
| Efficiency | Shopping from this AR platform is an efficient way to manage my time. | .785 | .861 | .678 | .899 |
| | Shopping from this AR platform makes my life easier. | .860 | | | |
| | Shopping from this AR platform fits with my schedule. | .823 | | | |
| Intrinsic enjoyment | I enjoy shopping from this AR platform for its own sake, not just for the items I may have purchased. | .952 | .929 | .869 | .951 |
| | I shop from this AR platform for the pure enjoyment of it. | .912 | | | |
| Escapism | Shopping from this AR platform “gets me away from it all”. | .847 | .919 | .795 | .916 |
| | Shopping from this AR platform makes me feel like I am in another world. | .944 | | | |
| | I get so involved when I shop from this AR platform that I forget everything else. | .882 | | | |
| Platform preference | This AR platform is the best place to shop. | .839 | .824 | .701 | .821 |
| | When it comes to shopping this AR platform is my first preference. | .836 | | | |

**Table 2. The squared correlations and AVE of variables**

| | Visual appeal | Entertainment | Service excellence | Efficiency | Intrinsic enjoyment | Escapism | Platform preference |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Visual appeal | .667[a] | .720[c] | .710 | .561 | .695 | .277 | .538 |
| Entertainment | .518[b] | .757 | .645 | .539 | .736 | .345 | .418 |
| Service excellence | .504 | .416 | .600 | .663 | .657 | .316 | .658 |
| Efficiency | .315 | .291 | .440 | .678 | .595 | .155 | .504 |
| Intrinsic enjoyment | .483 | .542 | .432 | .354 | .869 | .320 | .570 |
| Escapism | .077 | .119 | .100 | .024 | .102 | .795 | .332 |
| Platform preference | .289 | .175 | .433 | .254 | .325 | .110 | .701 |

a: Values at diagonal represent AVE of the construct
b: Lower values in the matrix represent the squared correlation coefficient between constructs
c: Upper values in the matrix represent the correlation coefficient between constructs

구성개념의 AVE 값들이 개념들 간 상관계수의 제곱값($\Phi^2$)을 상회하여 Fornell and Larcker(1981)가 제시하는 판별타당도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

### 2. 구조모형 검증

연구모형의 경로를 확인하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 구조방정식모형의 적합도 지수는 만족스럽게 나타났으며($\chi^2$=256.244, $df$=119, $p$<.001, normed $\chi^2$=2.153, GFI=.902, CFI=.957, NFI=.923, RMSEA=.068), 가설검증을 진행한 결과는 <Fig. 1>과 같다. 시각적 매력($\beta$=.219, $p$<.05), 오락적 가치($\beta$=.374, $p$<.001), 효율성($\beta$=.169, $p$<.05)이 내적 즐거움에 미치는 영향력은 유의하였으며 서비스 우수성은 내적 즐거움에 한계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta$=.170, $p$=.087). 가설 1A, 1B, 1D가 유의하게 나타났으며 이는 선행연구에서 경험적 가치가 즐거움에 미치는 직접 경로가 유의하게 나타난 결과와 유사하다(Jang et al., 2019; Verhagen et al., 2011).

반면 경험적 가치의 네 가지 하위요인 중 오락적 가치만이 일탈감에 유의한 영향을 미쳤으며($\beta$=.271, $p$<.05) 서비스 우수성은 한계적 영향력을 보였다($\beta$=.262, $p$=.072). 시각적 매력($\beta$=−.015, $p$=.905)과 효율성($\beta$=−.152, $p$=.139)이 일탈감에 미치는 영향력은 유의하지 않게 나타났다. Verhagen et al.(2011)의 연구에서도 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치와 용이성은 모두 즐거움에 유의한 영향을 미쳤으나, 일탈감에 미치는 영향력은 경제적 가치의 효과만 유의하게 나타난 바 있다. 이를 통해 특정 자극에 대한 감정 반응으로서 내적 즐거움은 쉽게 지각될 수 있으나 경험에 대한 몰입이 선행되어야 하는 일탈감은 쉽게 유발되지 않음을 예상할 수 있다.

내적 즐거움($\beta$=.538, $p$<.001)과 현실도피($\beta$=.170, $p$<.01)가 AR 패션플랫폼 선호도에 미치는 영향력은 모두 유의한 것으로 나타나 가설3과 가설4가 검증되었다.

### 3. 조절효과 검증

증강현실 서비스 사용 유무에 따라 경험적 가치가 플랫폼 선호도에 미치는 영향력이 다른지 살펴보기 위해 증강현실 사용 경험이 있는 집단과(n=120) 사용 경험이 없는 집단 간(n=129) 다집단 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 분석결과, 제안된 측정모형의 적합도가 만족스러운 것으로 나타났으며($\chi^2$=422.310, $df$=249, $p$<.001, normed $\chi^2$=1.696, GFI=.852, CFI=.947, IFI=.947, TLI=.934, RMSEA=.053) 측정문항의 요인적재량 역시 모두 .700 이상으로 나타나 두 집단 간 측정도구의 형태동일성이 검증되었다. 다음으로 측정동일성을 검증하기 위해 두 집단의 측정도구의 요인적재량을 제약한 모델과 제약하지 않은 모델을 비교하

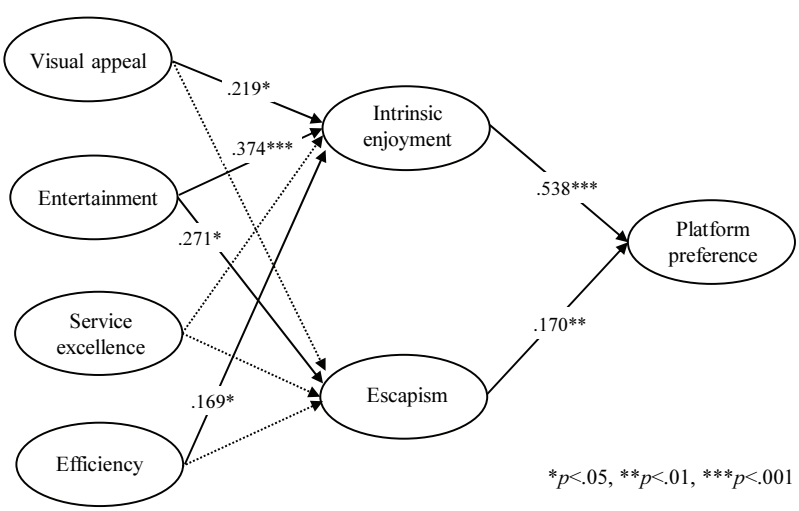
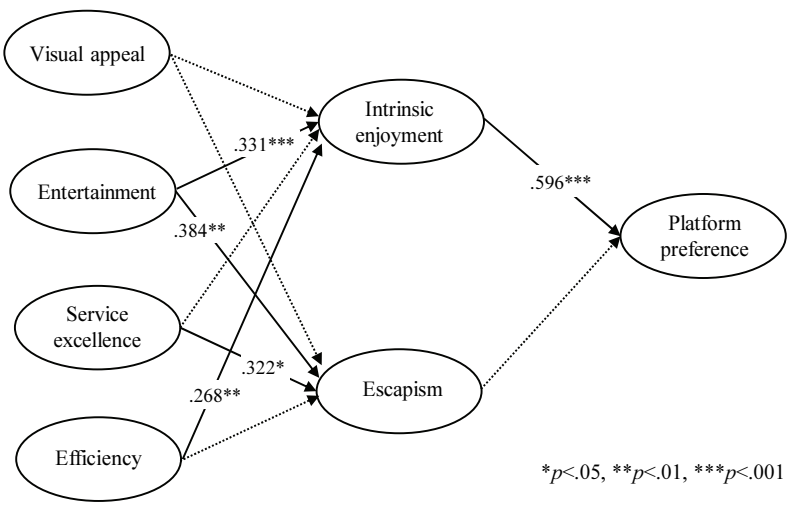


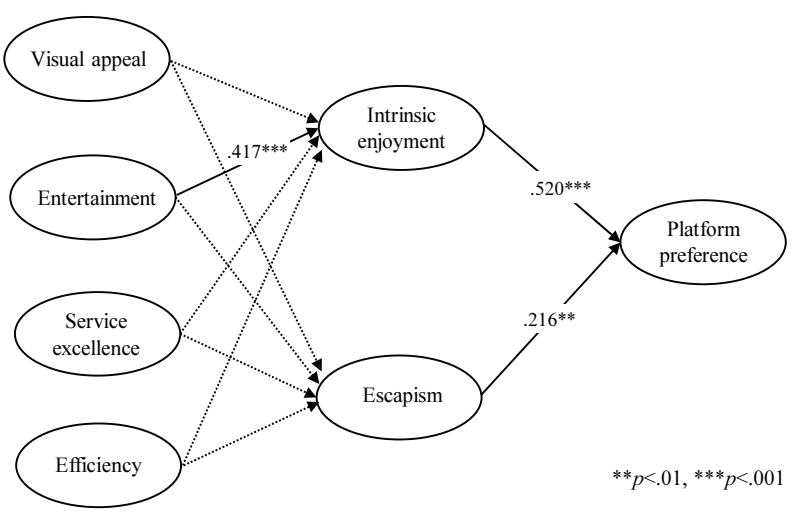

**Fig. 1. The result of structural equation model.**

였다. 분석결과, 제약모델과 비제약모델 간의 카이제곱 증가량이 통계적으로 유의하지 않아 측정도구의 측정동일성을 확인하였다($\triangle\chi^2$=12.556, $\triangle df$=11, $p$=.323). 증강현실 서비스 사용 경험이 있는 집단과 없는 집단 모두 잠재요인에 대해 동일한 측정도구를 지니는 것으로 확인하였으며 이 후의 다집단 구조방정식모형 분석은 완전동일 측정모형을 기준으로 진행하였다.

분석결과, <Fig. 2>에서 나타난 바와 같이 증강현실 서비스 경험이 있는 사람들은 AR 패션플랫폼에 대한 오락적 가치($\beta$=.331, $p$<.001)와 효율성($\beta$=.268, $p$<.01)이 높게 지각될수록 내적 즐거움이 증가하는 것으로 나타났으며, 내적 즐거움은 플랫폼 선호도로 이어졌다($\beta$=.596, $p$<.001). 시각적 매력($\beta$=.209, $p$=.071)과 서비스 우수성($\beta$=.203, $p$=.087)이 내적 즐거움에 미치는 영향력은 유의확률 10% 수준에서 한계적으로 나타났다. 이를 통해 증강현실 서비스 경험이 있는 사람들은 AR 패션플랫폼을 통해 패션제품을 가상으로 착용함으로써 오락적인 경험뿐 아니라 효율성, 시각적 매력 및 서비스 우수성을 다면적으로 지각할 수 있으며 이러한 경험적 가치는 즐거움이라는 긍정적 감정을 매




<For the group with AR service experience>




<For the group without AR service experience>

**Fig. 2. The result of multi-group structural equation model.**

개하여 플랫폼 선호도를 높였다. 또한 오락적 가치($\beta$=.384, $p$<.01)가 높게 지각되고 플랫폼의 서비스가 우수하다고 지각할수록($\beta$=.322, $p$<.05) 서비스 사용에 몰입되어 일탈감을 지각하는 것으로 나타났으나 이러한 도피적 몰입감은 플랫폼 선호도로 연결되지는 않았다. 시각적 매력($\beta$=−.098, $p$=.541)과 효율성($\beta$=−.098, $p$=.429)이 일탈감에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다.

다음으로 증강현실 서비스에 대한 사전 경험이 없는 사람들의 경우 오락적 가치만($\beta$=.417, $p$<.001)이 내적 즐거움을 매개하여 AR 패션플랫폼 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta$=.520, $p$<.001). 시각적 매력($\beta$=.253, $p$=.087)이 내적 즐거움에 미치는 영향력은 한계적으로 유의하였으며 서비스 우수성($\beta$=.134, $p$=.448), 효율성($\beta$=.057, $p$=.622)이 내적 즐거움에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 경험적 가치의 네 가지 하위요인인 시각적 매력($\beta$=.090, $p$=.678), 오락적 가치($\beta$=.115, $p$=.493), 서비스 우수성($\beta$=.257, $p$=.333), 효율성($\beta$=−.220, $p$=.203) 모두 일탈감에는 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 증강현실 서비스를 경험해 본 적이 없는 사람들은 자극물 영상을 시청하는 것 만으로는 일탈감 지각을 유발할 정도로 충분하게 AR 서비스에 몰입되지 않는다는 것을 예상할 수 있다. 하지만 높은 수준의 일탈감이 지각될수록 AR 패션플랫폼 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 추가적으로 두 집단 간 경로차이가 통계적으로 유의한지 살펴보았다. 분석결과, 오락적 가치가 내적 즐거움에 미치는 영향력과($\triangle\chi^2$=.565, $\triangle df$=1, $p$=.452) 일탈감이 AR 패션플랫폼 선호도에 미치는 영향력($\triangle\chi^2$=.115, $\triangle df$=1, $p$=.734)은 두 집단 간 경로차이가 유의하지 않게 나타났다.

해당 조절효과 결과는 선행연구 결과와 유사하다. Lee, Kim, Kwon et al.(2015)의 연구에서도 의복 대량구매자가 비계획 구매를 했을 때에는 쇼핑 결과에 만족하는 것으로 나타났으나, 소량 구매자의 경우 비계획 구매에 대해 쇼핑 결과에 무조건적으로 만족하는 것이 아니라 쇼핑 시 긍정적 감정을 느끼는 것이 선행되어야 만족으로 이어졌다. 즉, 소비자 관여의 객관적 지표가 될 수 있는 구매 혹은 사용 관련 행동여부에 따라 쇼핑 중 유발되는 긍정적 감정에 미치는 선행요인의 영향력이 달라짐을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구에서는 AR 패션플랫폼 서비스를 사용하면서 소비자가 지각하는 경험적 가치와 플랫폼 선호도 사이의 관계를 실증적으로 검증하였다. 특히, S-O-R 이론을 활용하여 경험적 가치 내 하위변수 사이의 선후관계(Causal relationship)를 검증하였으며 시각적 매력, 오락적 가치, 서비스 우수성, 효율성이 내적 즐거움과 일탈감을 매개하여 플랫폼 선호도에 미치는 영향력을 살펴보았다. AR 패션플랫폼을 사용하면서 시각적 매력과 오락적 가치, 효율성이 높게 지각될수록 내적 즐거움이라는 긍정적 감정을 매개하여 플랫폼 선호도를 높이는 것으로 나타났으며, 오락적 가치는 일탈감을 매개하여 플랫폼 선호도를 높이는 것으로 나타났다. 경험적 가치의 네 가지 하위요인 중 오락적 가치만이 즐거움과 일탈감을 모두 높이는 요인인 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 AR 패션플랫폼을 사용할 때 서비스 우수성이나 효율성과 같은 기능적 측면보다는 쾌락적인 가치가 쉽게 유발됨을 시사한다. 응답자의 증강현실 사용 유무에 따라 경험적 가치가 AR 패션플랫폼 선호도에 미치는 영향력이 달라졌는데 증강현실 사용 경험이 있는 사람들은 경험적 가치를 지각했을 때 내적 즐거움과 일탈감을 모두 매개하여 플랫폼 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이전에 증강현실 사용 경험이 없는 사람들은 오락적 가치만이 즐거움을 매개하여 플랫폼 선호도를 증가시켰다. 관여가 낮아 소극적인 구매행동을 보이는 소비자에게는 긍정적 감정을 유발하는 선행요인의 역할이 미비한 반면 적극적 구매행동을 보이는 소비자는 쇼핑 상황에서 보다 수월하게 긍정적 감정이 유발됨을 예상할 수 있다(Lee, Kim, Kwon et al., 2015).

본 연구의 학문적 의의 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 증강현실 서비스에 대한 몰입적 경험이 중요한 시점에(Barhorst et al., 2021; Sung, 2021) 본 연구에서는 소비자가 지각하는 경험적 가치의 효과를 다면적으로 탐색하였다는 의의가 있다. 구체적으로 Mathwick et al.(2001)이 제안한 경험적 가치의 7가지 하위차원을 사용함으로써 내재적-외재적, 적극적-수동적 특성을 모두 반영하는 가치의 영향력을 검증할 수 있으며 각 하위요인들의 독립적 효과에 대한 학술적 논의가 가능하다. AR 플랫폼에서 지각되는 오락적 가치는 사용

자의 내적 즐거움과 일탈감을 모두 높이는 요인이었는데 증강현실 기술을 이용함에 있어 쾌락적 가치가 중요함을 예상할 수 있다(Jang et al., 2019; Verhagen et al., 2011). 이 외에도 증강현실 서비스에서 지각되는 경험적 가치인 시각적 매력, 서비스 우수성, 효율성의 독립적인 효과를 검증하였으며 더 나아가 경험적 가치의 또 다른 하위요인인 내적 즐거움과 일탈감의 매개역할을 실증적으로 검증하였다는 의의를 지닌다. 둘째, 본 연구에서는 증강현실 경험 유무의 조절효과를 검증하였으며 이를 통해 경험적 가치의 하위요인의 역할이 사용자에 따라 달라질 수 있음을 발견하였다. 증강현실 사용 경험이 있는 사람의 경우 서비스 우수성이 높게 지각될수록 일탈감이 증가하였으며, 효율성이 높게 지각될수록 내적 즐거움이 증가하는 것으로 나타났다. 선행연구에서는 서비스 우수성과 효율성 모두 외재적-적극적 가치의 특성을 지닌다고 알려져 있지만(Mathwick et al., 2001) 본 연구결과를 통해 두 경험적 가치의 차별적 역할을 예상할 수 있다. 경험적 가치가 소비자 행동에 미치는 영향력을 다룬 기존 선행연구에서는 경험적 가치의 제한된 하위요인을 가지고 연구가 진행되었다는 한계가 있다(Jang et al., 2019; Park et al., 2014; Verhagen et al., 2011; Yu & Lee, 2015). 본 연구를 통해 경험적 가치의 하위요인들의 차별적 역할을 예상할 수 있으며 후속 연구의 방향성을 제시한다. 셋째, 본 연구에서는 S-O-R 이론을 적용하여 경험적 가치의 하위요인들 간 인과관계를 검증하였다는 의의가 있다. 경험적 가치의 외재적 요인인 효율성, 경제적 가치, 서비스 우수성과 점포 심미성과 관련 있는 심미적 매력, 오락적 가치를 선행요인(S, 자극)으로 두고 내재적 요인인 내적 즐거움과 일탈감을 매개변수(O, 조직)로 연구모형을 구성하였다. 이에 소비자가 점포 내 경험을 통해 지각하는 가치나 인식들이 순차적으로 유발될 수 있음을 예상할 수 있으며 관련 이론의 확장에 기여한다. 마지막으로, 증강현실 서비스를 가상착의 분야에 적용함으로써 시의적 의의를 지니며 연구분야의 확장을 도모할 수 있다. 패션산업 내 가상착의 서비스가 증강현실 기술을 활용한 주요한 리테일 서비스로 여겨지고 있지만 학문적 분야에서 관련 연구는 여전히 제한적이다. 가상현실 기술을 패션서비스 분야에 적용한 연구를 살펴보면 가상 메이크업 애플리케이션이나(Watson et al., 2020) 가상 헤어스타일 애플리케이션을 사용하고 있다(Kim & Kim, 2015). 하지만 이러한 자극물은 애니메이션이나 이미지를 덧입혀 인위적인 방식으로 구현되는 경우가 있고, 실제 판매되는 제품을 대상으로 하지 않기 때문에 쇼핑 상황에 적용되기에 한계가 있다. 본 연구에서는 실제 판매하고 있는 스니커즈를 가상으로 착용할 수 있는 증강현실 서비스를 자극물로 선정함으로써 연구결과를 패션현장에 적용할 수 있다는 의의를 지닌다.

본 연구에서는 소비자의 증강현실 서비스 유무에 따라 경험적 가치가 AR 패션플랫폼 선호도에 미치는 영향력이 다른 것을 확인하였다. 증강현실 서비스 이용경험이 없는 사람의 경우 오락적 가치만이 즐거움을 매개하여 플랫폼 선호도에 정적 영향을 미쳤는데 이는 증강현실 플랫폼이 소비자에게 오락적 즐거움을 제공하는 것이 필요함을 시사한다. 온라인 쇼핑 플랫폼에서 제품에 대한 실용적인 정보를 제공하고 쇼핑 효율성을 높이는 것도 필요하지만, 증강현실 기술을 활용할 때에는 사용자에게 재미있는 경험을 제공할 수 있도록 플랫폼을 구현해야 한다. 실무자들은 증강현실 기술이 적용된 플랫폼을 운영할 때 오락적인 요소가 가미된 콘텐츠를 기획하고, 이를 통해 증강현실 서비스 경험이 없는 소비자들의 진입장벽을 낮추고 성공적인 디지털 전환을 이룰 수 있다.

본 연구는 증강현실 기술이 적용된 패션플랫폼에서 소비자가 지각하는 경험적 가치와 플랫폼 선호도에 대한 학문적, 실무적 시사점을 도출하였으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 경험적 가치의 하위차원 중 경제적 가치 문항의 요인부하량과 신뢰도가 기준값을 넘지 못해 변수를 사용하지 못하였는데, 이는 영상 자극물 내에서 가격 정보의 부재 때문인 것으로 예상된다. 따라서 후속 연구에서는 가상착의 경험뿐 아니라 제품 정보를 인지할 수 있는 자극물을 사용하는 것이 필요하겠다. 또한 설문 조사의 대상을 20대로 제한하였는데, 증강현실 서비스가 대중화됨에 따라 다양한 연령대가 서비스를 접할 수 있기 때문에 본 연구결과를 일반화하는데 한계점을 가질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 표본의 범위를 넓혀 다양한 연령대를 대상으로 연구를 진행함으로써 연령대의 역할을 명확하게 확인해야 할 것이다.

1. 사사
해당사항 없음

2. 연구윤리
해당사항 없음

3. 데이터 및 자료 가용성
본 연구에 사용된 데이터 세트는 합당한 요청이 있는 경우 교신저자가 제공 가능함.

4. 이해관계 상충
해당사항 없음

5. 연구비 지원
본 논문은 2021학년도 대전대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

6. 저자의 기여
HKL은 데이터 분석 및 해석, 원고 작성을 주로 담당하였고, HJH는 자료 수집 및 원고 작성을 주로 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보
**이하경** 충남대학교 의류학과, 조교수
**허희진** 대전대학교 패션디자인 · 비즈니스학과, 조교수

## References

Afonso Vieira, V. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *13*(2), 179–200. doi:10.1108/13612020910957707

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *7*(2), 213–228. doi:10.1108/JHTT-02-2016-0010

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, *49*(2), 91–99. doi:10.1016/S0148-2963(99)00011-9

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, *71*(1), 47–70. doi:10.1016/0022-4359(95)90012-8

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/ or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644–656. doi:10.1086/209376

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74–94. doi:10.1007/BF02723327

Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.

Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E., & Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, *122*, 423–436. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.041

Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, *51*(3), 270–285. doi:10.1509/jmr.13.0503

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, *2*(2), 159–170. doi:10.1007/BF00436035

Beck, M., & Crié, D. (2016). I virtually try it … I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 279–286. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.006

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

Blascovich, J., & Bailenson, J. (2011). *Infinite reality: Avatars, eternal life, new worlds, and the dawn of the virtual revolution.* New York, NY: William Morrow & Co.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 375–384. doi:10.1086/208564

Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1249–1262. doi:10.1016/j.tele.2018.02.007

Choi, J. Y. (2021, June 25). 증강현실의 현재와 나아갈 방향 - 영화 속 미래가 다가오고 있다 [The present and direction of augmented reality - the future in the film is coming]. *Samsung SDS*. Retrieved from https://www.samsungsds.com/kr/insights/ar_glasses.html

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College

Publishers.

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

Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*:101986. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101986

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 382–388. doi:10.2307/3150980

Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction*, *switching costs*, *and interpersonal bonds on service loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University, Phoenix.

Han, S., Yoon, J.-H., & Kwon, J. (2021). Impact of experiential value of augmented reality: The context of heritage tourism. *Sustainability*, *13*(8):4147. doi:10.3390/su13084147

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(6), 884–905. doi:10.1007/s11747-017-0541-x

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). Newbury Park, CA: SAGE Publications. doi:10.4135/9781452229102.n2

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, *31*(2), 31–57.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140. doi:10.1086/208906

Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, *22*(3), 252–274. doi:10.1108/10662241211235644

Huang, T.-L., & Hse Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, *24*(1), 82–109. doi:10.1108/IntR-07-2012-0133

Huang, T.-L., & Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented-reality interactive technology: the moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, *15*(2), 269–295. doi:10.1007/s10660-014-9163-2

Hur, H. J., & Lee, H. K. (2021). Augmented reality (AR) fashion shopping service acceptance based on consumers' technology readiness. *Fashion & Textile Research Journal*, *23*(3), 347–357. doi:10.5805/SFTI.2021.23.3.347

Jang, J. Y., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, *6*(1):12. doi:10.1186/s40691-018-01 66-9

Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 48–57. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.006

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 252–261. doi:10.1016/j.jretconser.2016.02.004

Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, *73*(6), 88–99.

Kim, M., & Kim, C. (2015). Augmented reality fashion apparel simulation using a magic mirror. *International Journal of Smart Home*, *9*(2), 169–178. doi:10.14257/ijsh.2015.9.2.16

Kim, M.-j., Lee, H.-r., & Chae, M.-S. (2015). The influence of drugstore environment on perceived overall atmosphere, emotion, and revisiting intentions. *Journal of Channel and Retailing*, *20*(3), 1–22. doi:10.17657/jcr.2015.07.31.1

Kim, W. G., &. Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 144–156. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.010

Kowalczuk, P., Siepmann, C., & Adler, J. (2021). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study. *Journal of Business Research*, *124*, 357–373. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.050

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1755–1767. doi:10.1016/j.chb.2012.04.016

Lee, H. K., Kim, D. S., Kwon, K. Y., & Choo, H. J. (2015). Effects of planned versus unplanned purchase on Chinese tourists' emotions and attitudes toward fashion products-Focused on the mediating role of shopping emotion-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *39*(4), 625–639. doi:10.5850/JKSCT.2015.39.4.625

Lee, H. K., Kim, J., Kim, E. T., & Choo, H. J. (2015). The effects of Chinese tourists' perceived experiential value on product and store satisfaction. *Fashion & Textile Research Journal*, *17*(4), 561–573. doi:10.5805/SFTI.2015.17.4.561

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Abingdon and New York: Routledge.

Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S. (A.), Chiang, L., & Tang, L. (R.). (2017). Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(4), 531–543. doi:10.1080/10548408.2016.1208786

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

McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, *101*, 210–224. doi:10.1016/j.chb.2019.07.002

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Meyer-Waarden, L., Pavone, G., Poocharoentou, T., Prayatsup, P., Ratinaud, M., Tison, A., & Torné, S. (2020). How service quality influences customer acceptance and usage of chatbots? *SMR· Journal of Service Management Research*, *4*(1), 35–51. doi:10.15358/2511-8676-2020-1-35

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, *65*(11), 1583–1589. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.043

Park, J. Y., Chae, D., & Zhang, Y. (2014). The effect of salesperson and store environment on satisfaction with cosmetic purchasing - Comparison of Korean and Chinese consumers -. *Journal of Product Research*, *32*(1), 1–18. doi:10.36345/kacst.2014.32.1.001

Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, *13*(3-4), 159–176. doi:10.1080/15332861.2014.944437

Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(1), 43–54. doi:10.1016/j.intmar.2013.08.001

Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 229–234. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.005

Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*:102337. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102337

Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, *92*, 374–384. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.008

Rohm, A. J., Gao, T. (T.), Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, *55*(5), 485–493. doi:10.1016/j.bushor.2012.05.004

Seo, S. (2019). The effects of shopping value on the usage intention of unmanned fashion stores-Application of technology acceptance model-, *Journal of Fashion Business*, *23*(2), 140–155. doi:10.12940/jfb.2019.23.2.140

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(2), 118–129. doi:10.1016/j.intmar.2009.02.002

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, *14*(4), 361–378. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7

Shin, H. (2022). Characteristics of application of augmented reality technology according to the digital transformation in the fashion industry. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, *8*(1), 597–603. doi:10.17703/JCCT.2022.8.1.597

Shin, S. Y. (2021, October 3). "가상현실에서 신상 입어보세요"... 패션업계, IT 마케팅 경쟁 ["Try new products in virtual reality"...fashion industry competes for IT marketing]. *Newspim*. Retrieved from https://www.newspim.com/news/view/20210929000431

Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, *72*(2), 99–113. doi:10.1509/jmkg.72.2.99

Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. In T. C. Kinnear (Ed.), *NA - Advances in consumer research: Vol. 11* (pp. 210–215). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hover-

ing, dragging, and flipping. *Human–Computer Interaction*, *29*(2), 109–152. doi:10.1080/07370024.2013.789347

Sung, E. (C.). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, *122*, 75–87. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.034

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., & Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 96–110. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.004

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

Vongurai, R. (2021). Factors influencing experiential value toward using cosmetic AR try-on feature in Thailand. *Journal of Distribution Science*, *19*(1), 75–87. doi:10.15722/jds.19.1.202101.75

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, *74*(4), 515–539. doi:10.1016/S0022-4359(99)80106-7

Watson, A., Alexander, B., & Salavati, L. (2020). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(5), 433–451. doi:10.1108/IJRDM-06-2017-0117

Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2014). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(1), 4–24. doi:10.1108/IJRDM-01-2013-0035

Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*. *28*(1), 74–104. doi:10.1108/IntR-08-2016-0250

Yu, G. B., & Lee, H. M. (2015). The impact of store-consumer image congruity on experiential value and store loyalty: Focusing on leisure dining consumers. *Journal of Channel and Retailing*, *20*(2), 139–159. doi:10.17657/jcr.2015.04.30.7

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302