

가상현실과 증강현실 환경에서의 쇼핑 체험이 소비자 의사 결정에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과 분석*

홍수지**

한상린***

본 연구는 최근 확산되고 있는 새로운 기술인 VR·AR을 통해서 쇼핑을 체험하였을 때, 체험에 대한 몰입과 소비자의 가치가 혁신 확산의 적합성을 통해 추천의사와 향후 체험의사 더 나아가 상품 구매의사에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

본 연구에서는 Agarwal과 Prasad가 적합한 개인의 혁신성의 적합성을 통해 VR·AR을 이용한 신기술 쇼핑에 대한 태도를 살펴보고자 하였다. 이에 따라서 최종적으로 상품구매의사에 영향을 미치는 알아보기 위해 VR·AR 쇼핑체험을 직접 경험하게 하고 이러한 경험을 통해 선행연구에 따라 적합한 설문지를 가지고 개인의 성향과 의사를 살펴보았다. 연구결과 VR·AR 쇼핑의 몰입은 체험자의 가치에 영향을 미치고 개인의 가치가 신기술에 대한 적합성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 적합성은 추천의사에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 최종 결과 선행변수들이 향후 체험의사와 VR·AR로 묘사한 상품 구매 의사에 통계적으로 유의미한 영향력이 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구 결과에 따르면 이용자들은 VR·AR 쇼핑체험을 재미나 만족을 위해 이용하는 것에 더하여 쇼핑 제품에 대한 정보를 얻는 것, 쇼핑 이용의 유용성 또한 중요하게 생각하고 있다는 것을 발견하였다. 이러한 연구 결과는 최근 신기술을 활용하려고 하는 많은 기업들에게 전략적 시사점을 제공하고 있다.

주제어: VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), 체험의사(Experience Intention), 지각된 가치(Perceived Value), 상품구매의사(Purchase Intention)

1. 서론

4차 산업혁명의 확산과 함께 최근 많은 기업에서 VR(Virtual Reality)과 AR(Augmented Reality)을 이용한 효율적인 판매관리와 고객 유치에 힘쓰고 있다. 한 예로 유명 패션 브랜드 자라(ZARA)는 가로수길 매장에서 AR을 이용하여 옷을 입어보지 않아도 자신의 사이즈가 맞는지 알 수 있는 피팅 서비스를

를 진행하고 있다. 또한 롯데백화점, 신세계 스타필드는 VR을 이용한 전용 매장을 통해 소비자가 편리하게 매장을 이용할 수 있도록 안내해주고 있고 쇼핑 중 소비자의 시간 절약을 위해 VR 체험 서비스를 진행하고 있다(이원준 2018, 아시아경제 2018).

반면 소비자들은 VR과 AR을 통해서 장소와 시간에 방해받지 않고 언제 어디서든 자신이 원하는 상품을 이용할 수 있고 구매까지 편리하게 할 수 있다. 이는 제품의 묘사나 실재감이 떨어지는 기존 쇼핑과

논문접수일: 2019. 12. 18. 1차 수정본 접수일: 2020. 01. 09. 게재확정일: 2020. 01. 09.

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음 (NRF-2019071771)

** 한양대학교 경영대학 박사과정 (iest0907@naver.com), 제1저자

*** 한양대학교 경영대학 경영학부 교수 (slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

비교하여 VR·AR쇼핑은 자세하고 세밀하게, 가장 사실적으로 상품에 대한 정보를 얻을 수 있는 새로운 쇼핑 방법이기 때문에 많은 소비자들의 이용이 증가하고 있다. 그 예로 이케아는 자사의 앱(App) 서비스에 AR을 이용하여 소비자가 원하는 가구를 원하는 장소와 매칭 시켜 원하는 물건을 사기 전에 제품의 정보를 가장 사실적이고 실재감 있게 정보를 전달하고 있다. 또한 원하는 제품을 매칭 시켜 마음에 들면 구매까지 한 번에 할 수 있도록 하고 있어 매우 편리하다(한국경제, 2018). 현재 VR·AR 시장 규모는 12.8조원에서 2021년까지 24.2 조원으로 증가할 것으로 예상하고 있다(KT경제 연구소, 2018). 이 중 리테일(Retail) 기업에서 VR과 AR을 이용한 규모는 전체 시장에서 상위권을 차지하고 있을 정도로 매우 중요한 사업으로 자리 잡고 있다. VR·AR쇼핑이 유통산업에서 중요한 이유는 VR·AR을 통해 매출을 높이고 반품을 줄일 수 있다는 이점 때문이다(황지영, 2019). 기업 입장에서 살펴보면, 부피가 큰 제품들은 오프라인 매장이 크더라도 모든 제품을 다 전시할 수 없다. 그러나 VR·AR을 이용한다면 모든 제품을 가상현실이나 증강현실을 통해 저장해 둘 수 있고 이를 통해 소비자들은 모든 제품을 구경할 수 있다. 반대로 소비자 입장에서 보면 가구와 같이 부피가 큰 제품들은 기존의 온라인·모바일을 통해서 제품의 크기와 실재감을 느끼기 힘들었다. 따라서 반품이나 교환의 문제가 발생하게 되는데 이러한 문제를 해결할 수 있는 방안으로 VR·AR이 가장 적합한 대안이 될 수 있다(유승권, 박병진, 2017).

그러나 이러한 중요성에도 불구하고 아직까지 많은 기업에서 VR·AR의 장점을 살리지 못하고 무분별하게 VR·AR 쇼핑을 구축하고 있다. 특히 VR·AR쇼핑을 일회성의 마케팅 목적으로 사용하고 있다.

따라서 본 연구는 VR·AR 쇼핑을 체험한 체험자들을 중심으로 VR·AR 쇼핑 체험에 따른 가치와

태도를 살펴보고 이를 통해 향후 체험의사와 실제 상품 구매 의사가 있는지 살펴보고자 한다. 기업에서 구축한 VR·AR 쇼핑이 앞으로도 소비자들에게 지속적으로 이용되기 위해서는 체험자들의 가치와 목적을 파악해야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 VR(Virtual Reality)·AR(Augmented Reality) 쇼핑

최원석 외(2017)에 따르면 VR(Virtual Reality)은 이용자가 첨단 장비를 이용하여 몰입도도 높은 가상공간을 통해 그 안에서 현실과 상호작용 할 수 있는 것을 말한다. 이는 곧 가상의 현상 안에서 사람과 기술 사이에 공간, 즉 인터페이스를 의미한다. AR(Augmented Reality)은 VR의 더 발전된 형태로 현실세계와 가상의 인터페이스를 혼합하는 기술을 의미한다(Azuma et al., 2001). VR과 AR의 큰 차이점은 VR은 가상현실 자체를 즐기는 것이고 AR은 현실 세계를 배경으로 하는 화면에 가상의 특정 이미지를 입히는 기법이다(Javornik, 2016).

VR·AR 쇼핑은 VR과 AR을 이용한 쇼핑환경을 말한다(한상린·안명아, 2019). 대한상공회의소와 국내 유통 업체인 신세계백화점, 롯데백화점, 현대백화점, LG베스트샵은 코리아 페스타 기간에 'VR 스토어'를 구현하였다. 체험자가 VR 디바이스를 통해 가상스토어에 접속하게 되면 아이트래킹 방식(Eye Tracking Method)으로 가상환경에서 소비자 원하는 제품의 가격, 색상, 질감 등을 살펴보고 제품을 구매하는 것까지 가능하다. AR 쇼핑 체험의 가장 좋은 예시는 이케아이다. 이케아 Place 앱을 접속하면 내 현실 공간에 맞는 이케아의 가상 가구

를 매칭 할 수 있다. 이것은 AR의 쇼핑환경으로 가상의 이미지인 이케아 가구 제품의 크기, 질감, 색상 등을 살펴봄으로써 내가 있는 현실 공간과 잘 어울리는지 미리 살펴볼 수 있다.

2.2 몰입

몰입(flow)의 개념은 원래 심리학 용어에서부터 시작하였다. 몰입은 주변의 모든 것을 잊어버릴 정도로 무엇인가에 빠져 있는 심리적 상태를 의미한다(Nakamura and Csikszentmihalyi, 2014). 이는 현재 경험하고 있는 일에 깊이 집중하여 다른 모든 일을 할 수 없는 상태라고 할 수 있다. 몰입을 경험한 사람들은 높은 집중을 경험하는데, 자신이 집중하고 있는 상대에 대한 관심도가 높으면 높은 몰입을 경험하게 되고, 반대로 관심도가 낮으면 아예 몰입을 하지 못하거나 낮은 몰입을 경험할 수 있다(Chang and Zhu, 2012)

본 연구에서는 몰입에 대한 선행연구를 미디어 디바이스나 콘텐츠를 이용한 연구를 통해 살펴보고자 한다. 이는 VR과 AR쇼핑은 필수적으로 디바이스를 통해서 이용해야 되기 때문에 미디어를 이용한 몰입을 알아보는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 선행 연구들을 살펴보면 콘텐츠 안에 설계 요인에 따라서 몰입에 대한 영향력이 달라질 수 있다고 설명한다(Skadberg and Kimmel, 2004). 즉 몰입도에 미치는 영향력이 가상의 현실 안에서 얼마나 실제감을 느낄 수 있게 해주는지, 또 이 안에서 많은 상호작용이 있을 수 있는지에 따라 몰입이 달라질 수 있다. 인터넷 방문자의 몰입에 기여하는 요인을 5개의 차원으로 나뉘볼 수 있는데 그 중 실제감(Presence)은 이용자들이 몰입을 하는데 가장 중요한 요인이 된다는 것을 알 수 있다(Skadberg and Kimmel, 2004).

Novak과 Hoffman(1997)은 몰입을 결정하는 요

인을 살펴 본 결과, 높은 수준의 통제감과 실제감이라고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 몰입의 실제감을 통해서 소비자가 VR과 AR 쇼핑을 이용하는 가치를 알아보고자 하였다. 선행연구들을 살펴보면 대부분의 연구에서 디지털 디바이스를 이용한 쇼핑에서 몰입은 주요 선행 변수로 나타난다(Hsu and Lu, 2004). 특히 VR과 AR을 통해 쇼핑한 체험자들은 체험에 대해서 몰입도에 따라 이에 대해 느끼는 가치에 대한 영향을 다를 것으로 생각된다. 이러한 추론과 기존 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 몰입은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 몰입은 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 몰입은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 가치(Perceived Value)

가치는 소비자가 제품이나 서비스를 통해 느끼는 감정을 말한다. 가치는 서비스를 통한 만족, 제품의 품질 등을 가격으로 교환하는 것으로 정의 할 수 있다(Gallarza and Saura, 2006). 고객이 어떠한 제품이나 서비스를 지각하였을 때 이에 대한 가치를 금전적인 가치로 환산하는 것을 의미한다(Chahal and Kumari, 2012). 가치를 크게 4가지로 구분할 수 있는데 첫 번째는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 생각을 가격으로 환산하여 평가하는 것을 의미한다. 두 번째 가치는 제품이나 서비스를 이용함으로써 소비자가 얻는 효용, 만족과 같은 경제적 용어로 생각할 수 있다. 세 번째 소비자가 지불한 금전적 가치와 비교하여 구매한 제품이나 서비스의 품질을 의미한다. 즉 소비자가 금전적인 부분을 포기함으로써 얻게 되는 제품과 서비스를 말한다. 또한 이

것은 단순한 금전적으로 환산되는 것을 넘어서 이에 대해서 들어간 노력이나, 사용한 기간 등을 같은 의미로 해석할 수 있다.

지각된 가치는 가치를 통해 소비자의 행동을 예측할 수 있는 주요한 변수이다. 소비자가 금전적인 것을 포기하는 대안 또한 지불한 가격에 대하여 제공받는 제품 및 서비스에 대한 전반적인 평가라는 것을 의미한다(Patterson and Spreng, 1997). 최근 연구에 따르면, 지각된 가치는 금전적인 가치 외에 여러 가지 기준을 통해 측정하는 방식이 다양해지고 있다.

Swait와 Sweeney(2000)은 지각된 가치를 동일한 이론(in equity theory)으로 설명하고 있다. 이 개념은 소비자가 원하는 서비스를 제공받은 서비스나 제품을 지각된 비용으로 평가하는 것이 옳고, 공정하다고 생각하는 것이다. 또 소비자의 가치는 소비자의 만족도뿐만 아니라 구매 후 소비자의 의사관계까지 관련 있다. 이는 소비자가 자신이 옹당하게 주고 구매한 제품이나 서비스에 만족하였다면 이에 대한 충성도, 재구매의사 등에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미 한다(Kuo et al., 2009). 기존의 연구에서는 지각된 가치를 주로 기능적(Function), 정서적(Emotion)으로 구분하기 시작하였다. 기능적 가치는 두 가지의 차원으로 설명할 수 있는데, 첫 번째는 가격 즉 돈(Money)과 관련된 개념이고 두 번째는 성능이나 품질(Quality)에 관련된 개념이다. 가격은 장·단기적 비용으로 인해 인식된 제품의 효용을 의미한다. 품질은 제품이나 서비스에 기대되는 기능적인 부분을 의미하는 것이다. 정서적 가치는 제품과 서비스를 통해 얻게 되는 정서적 만족을 의미하는 것으로, 제품과 서비스에 대해 느끼는 감정적 상태를 의미한다(Sweeney and Soutar, 2001). 전달영과 이종수(2002)에 따르면 인터넷 쇼핑에서 소비자의 쇼핑 가치를 파악하는 것은 쇼핑물 자체에 대한 애호도와 쇼핑만족에 밀접한 관계가 있다는 것

을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 VR·AR을 통해 쇼핑에 대한 가치를 연구 하는 것이 중요하다고 생각하였다.

본 연구는 다음과 같은 목적이 있다. 첫째 VR·AR이라는 신기술을 통해 쇼핑을 경험 하였을 때, 체험자들이 느끼는 감정적 가치(재미·만족)가 신기술에 대한 수용자 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 둘째 VR·AR 신기술을 통해 쇼핑을 경험 하였을 때, 체험자들이 원하는 기능적 가치(유용성)가 신기술에 대한 수용자 태도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 사용자의 지각된 가치는 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 정서적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 기능적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 혁신확산- 적합성

혁신확산(Innovation Diffusion) 모델은 신기술을 받아들이는 개인의 태도가 얼마나 우호적으로 인지하는지를 의미한다. 즉 혁신확산은 새로운 기술에 대해 개인이 인지하고 그 기술을 채택하고자 하는 행동이다(Nicolls et al., 2008). 원래 혁신확산이론은 개인이 신기술을 채택하는 그 시점을 연구하였으나(Rogers and Williams 1983), Agarwal과 Prasad(1998)는 기존의 혁신이론 관점을 새롭게 정의하였다. 기존의 혁신확산은 개인이 혁신을 느끼는 시점에 대해서만 단계적으로 연구한 것과 비교하여 새로운 정의는 개인이 혁신을 느끼고 그 이후에 혁신에 대한 태도까지 혁신에 대한 측정에 포함하였다.

Agarwal과 Prasad(1998)는 혁신을 채택한 이

용자들이 새로운 기술을 대해서 사용하려는 그 태도를 연구하고 이러한 태도가 개인의 의지와 관련이 있다고 정의하였다. 이를 '개인의 혁신성(Personal Innovativeness In The Domin Of It)'이라고 명명하였다. 그 중 적합성은 혁신확산이론에서 자신의 가치관이나 경험을 통해서 필요에 부합하다고 생각하면 혁신적이라고 생각하는 것이다(박종구, 2011). 특히 기능적으로 자신의 목적을 이루기 위한 수단으로 이용할 수 있는지를 평가하는 것을 의미하며(Chen et al., 2009), 필요하다고 생각하면 할수록 더 높게 혁신적이라고 생각할 수 있다. 소비자 입장에서 생각해보면 VR과 AR을 이용하여 상품에 대한 정보를 살펴보았을 때 이것은 기존의 쇼핑 환경과 비교하여 VR·AR 쇼핑이 더 실제감이 느껴지고 더 자세하게 제품을 묘사했다고 생각할 수 있다. 또한 물리적·시간적인 제약을 받았던 과거 쇼핑과 다르게 VR·AR은 더 많은 정보를 더 쉽게 얻을 수 있다. 이것은 VR·AR이라는 신기술의 특징이고 이러한 특징으로 하여금 소비자들은 기존의 쇼핑 방식과 비교하여 VR·AR 쇼핑이 자신의 쇼핑 목적과 부합할 수 있다고 생각할 수 있다. 이에 따라 VR·AR 쇼핑 이용자들은 기능적으로 자신의 목적과 관련이 있다고 생각하는 적합성을 통해 가장 혁신적이라고 느낄 수 있다. 적합성은 개인이 신기술을 받아들이는데 가장 중요한 변수이다. 즉 자신의 목적에 새로운 기술이 부합한다고 느끼면 혁신적이라고 생각하고 이를 통해서 확산할 것인지를 결정하게 된다. 즉 적합성을 통해 혁신이 높다고 느낄수록 확산에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 적합성은 추천의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.5 추천의사

추천의사는 개인이 그들의 지인이나 친구에게 자신의 구매 경험을 공유하는 것을 의미하며 마케팅에서는 소위 말하는 입소문(Word of mouth)과 관련 있다(Huntley, 2006). 혁신확산 이론에서 '확산'과 관련 있는 개념이다. 이는 혁신적이라고 느끼면 이것을 지인이나 다른 사람에게 추천하는 것을 의미한다. 최근에는 개인이 확산하는데 단순한 지인이나 친구뿐만 아니라 인터넷이나 모바일을 통해서 모르는 사람들과 자신의 경험을 공유하고 평가받고 있다(서영수·이승진, 2014). 이에 추천의사 관점에서 VR·AR을 혁신적으로 느꼈다면 이것을 다른 사람에게 추천할 의사가 높다는 것을 예상할 수 있다.

2.6 향후 체험의사·상품구매의사

향후 체험의사는 앞으로 VR·AR을 향후에 다시 체험할 의사가 있는지를 의미한다(Lu and Lee, 2012). 지속 체험의사는 기술수용모델에서 이용의도의 확장된 개념으로 이미 한 번 이용한 것에 더하여 향후 더 체험할 의사를 의미한다. 향후 체험의사는 개인이 제품이나 서비스에 만족한 지표로 표현할 수 있다. 현재 이러한 향후 체험의사는 개인의 경험한 기술에 대한 태도를 측정하는데 이용할 수 있다(Tam, 2004).

구매의사는 소비자가 미래에 계획한 행동을 의미하는 것으로 제품이나 서비스에 대해 구매할 의사가 있는지를 의미한다(Hanzaee and Khosrozadeh, 2011). 소비자가 직접 행동을 하는데 미치는 영향으로 '구매' 행동으로 정의하였다. Laroche과 동료들(1996)에 따르면 소비자의 구매의사는 어떠한 특별한 제품을 구매하려는 의지를 말한다. 일반적으로 구매 과정은 개인이 자신의 문제에 인식하고 이후에 정보를 탐색한다. 정보 탐색 후 원하는 물건을 구매

하고 평가한다. 이러한 과정에서 제품이나 서비스를 선택하는데 불확실성을 감소시키기 위해 소비자는 기억하는 정보나 외부환경으로 구할 수 있는 정보를 획득하고자 한다(Lu et al., 2010)

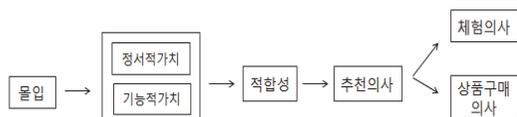
윤성준(2000)에 따르면 웹 사이트 쇼핑에서 이미지의 시물레이션은 쇼핑몰에 신뢰도를 상승시키고 이것은 결과적으로 상품 구매의향을 증가시킬 수 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 VR과 AR을 통해 원하는 제품에 정보를 얻고 이에 대해서 자신의 목적에 적합하다고 생각하는 소비자는 VR과 AR을 통해 묘사한 제품에 대해서 높은 상품 구매 의사가 있을 것이라고 예상한다. 또한 개인이 상대방에게 정보를 추천 의사가 있으면 다른 의사도 영향을 미칠 수 있을 것이라고 생각한다. 이는 추천의사는 어떠한 제품이나 서비스에 만족을 느끼는 1차원적인 상태를 넘어 적극적인 의지를 가진 행동이라는 것을 알 수 있기 때문이다. 이러한 적극적 의사를 통해 향후 지속적으로 체험할 의사와 자신이 실제로 체험한 제품을 구매할 의사가 있다는 것을 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4: 추천의사는 향후 체험의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 추천의사는 상품 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지금까지 설정된 연구 가설들과 기존의 관련 연구 결과를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

III. 연구방법

본 연구는 다음과 같은 연구모형 검증을 위해 설문조사를 실시하였으며 통계 프로그램인 AMOS 21을 통해 연구모형을 검증하였다.

3.1 표본과 자료수집

본 연구에서는 VR·AR을 통한 쇼핑 경험이 있는 대상자들을 연구대상으로 설정하였다. 연구 진행 과정은 다음과 같다. 먼저 설문 조사에 앞서 체험자들에게 VR과 AR을 이용한 쇼핑 체험을 하도록 하였다. 연구자가 임의로 각각 VR쇼핑과 AR쇼핑으로 나누어 체험하게 하였다. VR 쇼핑체험은 코리아세일페스타의 'VR쇼핑 행사'를 체험하게 하였고, AR은 '이케아 가구 Place' 앱을 체험하게 하였다. 체험 이후 130명의 체험자 전체가 같은 설문을 응답하도록 하였다. 전체 130개의 설문지 중 불성실한 응답 5부를 제거한 후 125개의 설문 응답을 본 연구에 사용하였다. 응답자 설문 후 SPSS의 빈도 분석을 실시하여 응답자의 인구통계학적 특성을 얻을 수 있었다. 전체 125명 중 남성은 57명, 여성은 68명으로 상당히 고른 분포를 나타내는 것 확인할 수 있었다. 연령은 20대부터 50대 이상으로 전체 125명 중 20대는 82명으로(65.6%), 30대는 29명으로(23.2%), 40대는 11명으로 (8.8%), 50대 이상은 3명으로 (2.4%)를 나타냈다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구의 변수를 측정하기 위해 다음과 같이 조작적 정의를 하였다. 첫 번째 몰입은 VR과 AR 쇼핑을 하면서 얼마나 실제감을 느꼈는지를 조사하였다. 선행연구 Novak과 Hoffman(1997)에 따라서

VR과 AR 쇼핑이 얼마나 실제감과 사실감을 느꼈는지, VR과 AR 쇼핑 경험 중 직접 실제 쇼핑하는 것과 같이 느꼈는지, VR과 AR 쇼핑 중 실제 물건을 고르는 것과 같다고 느꼈는지를 리커트 5점 척도를 이용하여 설문하였다. 다음으로 지각된 가치는 선행 연구 Sweeney and Soutar(2001)에 따라 2가지의 차원을 통해 연구하였다. 첫 번째 정서적 가치는 VR과 AR 쇼핑의 즐거움, 만족, 편안함 3가지를 5점 리커트 척도를 통해 조사하였다. 기능적 가치는 비용 절감으로 인해 제품에서 파생된 유용성과 인지된 기대에서 오는 유용성으로 나누어서 다음과 같은 설문문항을 설정하였다. VR과 AR 쇼핑에서 오는 유용성, 정보성, 시간 절약을 조사하였다.

다음으로 적합성은 선행연구 Agarwal과 Prasad (1998)에 따라서 적합성을 기존의 방법과 비교하여 얼마나 나의 필요에 부합 하는가에 대한 정의를 통해 다음과 같은 문항을 설정하였다. VR·AR 쇼핑 체험을 통해 자신이 원하는 목표를 이룰 수 있는지, 자신의 필요에 부합하는지, 원하는 정보를 얻을 수 있었는지를 조사하였다. 추천의사는 Huntley(2006)에 따라서 주변 사람들에게 VR·AR 쇼핑을 권유할 것인지, 장점을 홍보 할 것인지, 좋은 평가를 전달할 것인지 알아보았다. 향후 체험 의사는 Tam(2004)에 따라 VR·AR 쇼핑 체험을 재 경험할 것인지, 자주 체험 할 것인지, 지속적으로 체험할 것인지를 조사하였다.

마지막으로 상품 구매의사는 Hanzae와 Khosrozadeh (2011)에 따라 VR·AR 쇼핑 체험을 통해 살펴본 제품을 실제로 구매할 의사가 있는지, 실제로 구매할 가치가 있다고 생각하는지, 소유의 가치, 체험한 제품의 유용성, 필요성 등을 조사하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

4.1 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 사용된 문항의 신뢰도와 타당도를 알아보기 위해 AMOS 통계 프로그램을 이용하였다. 먼저 설문지의 일관성을 살펴보기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 일반적으로 신뢰도를 판단할 때 가장 많이 사용되는 Cronbach's Alpha 값을 통해서 살펴보았다. 장우진과 이왕무(2001)는 α 값이 0.6 이상이면 측정문항에 신뢰도가 문제가 없는 것으로 판단하였다. 따라서 본 연구의 신뢰도는 모두 0.6 이상으로 신뢰도에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 개념 타당도는 조사자가 측정하고자 원하는 개념이 실제 측정 문항에 적절하게 측정 되었는지를 분석하는 것이다. <표 1>과 같이, 본 연구의 모형은 실증 자료를 양호한 수준으로 설명하고 있는 것으로 판단된다(이봉규 외, 2010).

다음으로 본 연구 자료에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구의 신뢰성과 타당성을 판단할 때 본 연구는 모든 변수의 p-value 값이 0.05의 유의한 수준에서 t 값이 1.96값 이상으로 나타났고, AVE=0.5 이상, CR=0.7 이상으로 나타났으므로 모든 값이 기준점 이상을 나타냈으므로 본 연구의 내적 일관성과, 판별타당성, 집중 타당성이 적합하다고 판단할 수 있다(구동모, 2013).

4.2 가설 검증

연구 모형을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 사용하여 최종 분석을 실시하였으며 연구 모델에 대한 경로간의 관계를 분석하였다. 연구 모형 및 가설 검증에 대한 결과는 다음의 <표 3>으로 나타낼 수 있다. 연구 가설 검증 결과를 분석하면 다음과 같다.

〈표 1〉 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

변수	항목	요인 적재값	R ²	항목수 (제거)	신뢰성계수 (Cronbach's α)
몰입	현실과 같음	0.76	0.58	3 (0)	0.882
	직접 고르는 것 같은 느낌	0.88	0.77		
	실제로 쇼핑하는 것 같은 느낌	0.88	0.78		
정서적 가치	VR·AR 쇼핑 체험의 재미	0.64	0.4	2 (1)	0.7
	VR·AR 쇼핑 체험의 만족	0.74	0.54		
기능적 가치	VR·AR 쇼핑 체험의 유용성	0.72	0.53	3 (0)	0.781
	VR·AR 쇼핑 체험의 정보성	0.84	0.7		
	VR·AR 쇼핑 체험을 통한 시간절약	0.66	0.43		
적합성	VR·AR 쇼핑 체험의 필요 부합	0.75	0.56	3 (0)	0.821
	VR·AR 쇼핑 체험을 통한 목적에 부합하는 정보 얻음	0.73	0.53		
	VR·AR 쇼핑 체험을 통한 목표를 이룸	0.75	0.57		
추천의사	VR·AR 쇼핑 체험 이용을 권유할 의사	0.86	0.75	3 (0)	0.897
	VR·AR 쇼핑 체험 장점을 주변에 홍보 의사	0.8	0.65		
	VR·AR 쇼핑 체험에 좋은 평가를 전달 의사	0.81	0.66		
향후체험 의사	VR·AR 쇼핑 체험을 다시 할 의사	0.78	0.61	3 (0)	0.878
	VR·AR 쇼핑 체험을 자주 할 의사	0.85	0.73		
	VR·AR 쇼핑 체험을 지속적으로 할 의사	0.89	0.79		
구매의사	상품을 실제로 구매할 의사	0.86	0.75	5 (0)	0.911
	상품을 실제로 구매할 가치	0.83	0.7		
	상품의 실제 유용성	0.87	0.76		
	실제로 소유할 가치	0.79	0.63		
	실제로 나에게 필요	0.7	0.5		

먼저 가설 1-1과 1-2는 지지되었다. 디지털 디바이스를 사용하여 쇼핑하는 것은 몰입이 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러나 t 값을 살펴보면 정서적 가치보다 기능적 가치에 더 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

즉 체험자들이 VR·AR 쇼핑에 몰입이 재미를 느끼는 것보다 기능적으로 더 우수하다고 생각하는 것이 더 영향을 많이 미친다는 것을 알 수 있다. 다음으로 가설 2 '지각된 가치가 적합성에 영향을 미칠 것이다.'가설 역시 지지되었다. 먼저 지각된 가치의 정서적 가치를 살펴보면 정서적 가치 즉 VR·AR

쇼핑이 재미있다고 생각하고 여기에 만족하면 적합성, 즉 자신의 목적과 부합하다고 생각하는 것이다. 다음으로 지각된 가치에 기능적 가치, 즉 VR·AR 쇼핑이 기능적인 가치가 크다고 생각하면 자신의 목적에 부합한다는 것을 크게 느낀다는 것을 알 수 있다. 지각된 가치에 정서적 가치와 기능적 가치를 비교하여 살펴보면 적합성에 더 큰 영향을 미치는 건 정서적 가치보다는 기능적 가치가 더 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉 VR·AR 쇼핑을 하는 것이 단순한 재미와 즐거움에서 적합성을 느끼는 것보다 기능적면에서 느끼는 적합성이 더 크다는 것을 알

〈표 2〉 확인적 요인 분석 검정

변수	항목	Estimate	S.E	C.R	P	AVE	Construct Reliability
몰입	1	0.95	0.07	12.21	***	0.6	0.82
	2	0.83	0.08	10.34	***		
	3	1					
정서적 가치	1	1.02	0.09	2.08	**	0.5	0.7
	2	1			**		
기능적 가치	1	1.25	0.19	6.56	***	0.56	0.71
	2	1.30	0.2	6.4	***		
	3	1					
적합성	1	0.88	0.1	8.21	***	0.6	0.78
	2	0.95	0.11	8.43	***		
	3	1					
추천의사	1	0.91	0.08	11.5	***	0.6	0.87
	2	0.95	0.08	11.7	***		
	3	1					
향후체험의사	1	1.19	0.11	10.2	***	0.79	0.84
	2	1.37	0.12	10.7	***		
	3	1					
상품구매의사	1	1.05	0.12	8.5	***	0.72	0.84
	2	1.18	0.12	9.2	***		
	3	1.1	0.12	8.8	***		
	4	1.2	0.13	9.2	***		
	5	1					

〈표 3〉 가설 검증 결과

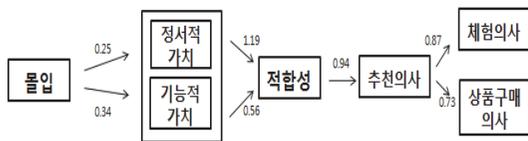
가설	경로	계수	t값	P-value	지지/기각
가설 1-1	몰입 → 정서적 가치	0.22	3.01	**	지지
가설 1-2	몰입 → 기능적 가치	3.44	4.39	***	지지
가설 2-1	정서적 가치 → 적합성	1.19	2.56	*	지지
가설 2-2	기능적 가치 → 적합성	0.55	4.51	***	지지
가설 3	적합성 → 추천의사	0.94	8.5	***	지지
가설 4	추천의사 → 향후체험의사	0.87	8.49	***	지지
가설 5	추천의사 → 구매의사	0.72	7.34	***	지지

*p < 0.1 **p < 0.05. ***p < 0.01

GFI=0.87, CFI=0.97, AGFI=0.83, RMR=0.04

수 있다.

가설 3 '적합성은 추천의사에 정(+)'의 영향을 미친다.'를 살펴보면 VR·AR 쇼핑체험이 적합하다고 생각할수록 추천의사(확산)가 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 VR·AR 쇼핑체험이 자신의 목적과 부합되면 다른 사람에게 VR·AR 쇼핑체험을 추천하거나 홍보할 가능성이 커진다는 것을 의미한다. 가설 4 '추천의사가 향후체험의사에 정(+)'의 영향력을 미친다.'의 가설은 지지 되었다. 추천의사가 높다는 것은 VR·AR 쇼핑에 개인이 만족하는 것을 넘어서 한 번 더 적극적인 행동을 하는 것이다. 이러한 적극적인 행동은 향후의 VR·AR 쇼핑을 더 체험할 의사가 높다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 가설 5 '추천의사는 상품구매의사에 정(+)'의 영향을 미친다.' 가설 역시 지지 되었다. 이는 가설 4와 마찬가지로 추천의사와 같은 적극적인 행동을 한 체험자는 VR·AR 쇼핑에서 묘사한 제품을 실제로 구매할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다. 즉 추천의사는 적극적인 행동임으로 VR·AR 쇼핑에 긍정적인 태도를 보임에 따라 이 안에서 묘사한 제품까지 구매 할 가능성이 크다는 것을 알 수 있다.



〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

V. 결론

5.1 논의 및 시사점

본 연구는 VR·AR을 이용한 쇼핑체험을 통해 체

험자의 가치, 태도와 추천의사를 통해 향후체험의사와 상품 구매의사까지를 알아보았다. 본 연구의 주요한 시사점만을 살펴보면 다음과 같다. 첫째 디지털 디바이스를 사용하여 쇼핑하는 다른 쇼핑 환경(온라인·모바일)과 비교하여 살펴보았을 때 VR·AR 쇼핑에서도 몰입이 중요한 선행변수라는 것을 알았다. 그러나 다른 쇼핑 환경과 비교하여 VR·AR 쇼핑체험은 상대적으로 몰입에서 '실재감'이 가장 중요하다는 것을 알 수 있다. 이는 'VR·AR 쇼핑의 가장 큰 장점으로 원하는 제품을 사실적으로 묘사할 수 있고 또 실제적인 제품의 정보를 줄 수 있는지에 있다.'는 특징이 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉 온라인이나 모바일 쇼핑 환경보다 VR·AR 쇼핑환경만이 가지고 있는 '실재감'의 중요성을 확인할 수 있었다. 두 번째 몰입이 지각된 가치의 정서적 가치와 기능적 가치에 영향을 주는지 살펴본 결과 두 변수에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정서적 가치보다는 기능적 가치가 더 높게 영향을 미친다는 것을 예상할 수 있다. 이는 기업에서 단순히 소비자의 재미와 즐거움만을 위해 VR·AR 쇼핑을 구축하는 경우가 있는데 단순한 재미와 즐거움을 추구하는 것에 더하여 상품에 정확한 정보 전달이 추가 되었을 때 VR·AR 쇼핑이 지속적으로 이어질 수 있다. 소비자는 VR·AR 쇼핑체험을 통해 얻고자 하는 것은 단순한 즐거움이나 재미가 아닌 기능적 가치, 즉 유용성에 있다. 특히 유통 기업에서 VR·AR 쇼핑 체험을 재미를 위한 마케팅적 요소로 일회성에 이벤트로 구축하고 있는데 본 연구에 따르면 이러한 상황은 VR·AR 쇼핑이 지속적으로 사용될 가능성이 낮다는 것을 알 수 있다. 단순한 재미 보다는 정확하고 실질적인 상품 정보 전달에 집중하여 VR·AR 쇼핑환경을 구축해야 한다. 다음으로 지각된 가치에 정서적 가치와 기능적 가치가 개인이 신기술을 받아들이는 태도에 영향을 미치는 지 알아보았다. 혁신확산 중 적합성은 신

기술이 개인의 목적에 부합하는 것을 느끼는 것이다. 지각된 가치에서 정서적 가치와 기능적 가치가 적합성에 영향을 미치는지 알아본 결과, 모두 적합성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정서적 가치보다는 기능적 가치가 더 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 VR·AR 쇼핑 체험을 하는 체험자들의 목적이 즐거움과 재미보다는 정확한 정보를 얻는데 유용한지에 그 목적이 있다. 따라서 기업에서 VR·AR을 이용하여 쇼핑을 구축한다면 게임과 같은 단순한 재미와 즐거움을 중점으로 보기 보다는 쇼핑이라는 환경에 따라서 제품에 대한 정보의 유용성에 맞춰 VR·AR 쇼핑을 구축해야 한다. 과거의 소비자들은 '신기술'을 이용하는 것 자체에 신기하고 재미있다고 생각하였지만, Z세대와 밀레니얼 세대들은 이미 신기술에 많이 적응되어 있다. 즉 이 세대들은 VR·AR 같은 신기술을 사용하는 목적은 단순한 재미나 즐거움을 넘어서 정보와 같은 유용한 정보를 얻는 것을 원한다. 따라서 기업들은 VR·AR 쇼핑을 통해서 더 많은 정보, 유용한 정보를 전달하기 위해 힘써야 할 것이다.

다음으로 추천의사와 지속체험의사를 살펴보면, 추천의사는 단순히 느끼는 감정을 넘어서 한 번 더 행동하는 적극적인 행동이다. 추천의사와 같이 적극적으로 행동을 할 의사가 있다면 이후 다시 VR·AR 쇼핑을 체험을 하고자 할 것이다. 이에 기업들은 SNS를 통해서 VR·AR 쇼핑체험을 알린 사람들을 대상으로 다시 VR·AR 쇼핑을 하도록 환경을 조성해 주는 것이 좋은 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다. 추천의사가 상품 구매의사에 영향을 미치는지 알아본 결과, VR·AR 쇼핑체험을 추천한 사람들은 VR·AR을 통해 살펴본 제품을 구매할 의사가 높다는 것을 알 수 있다. 기업에서 마케팅 전략을 구축할 때 SNS에서 VR·AR 쇼핑체험을 알린 체험자들을 대상으로 체험에서 본 제품과 관련된 할인쿠폰이나 홍보 등을 한다면 제품을 구매할 확률이 높아진다는

것을 알 수 있다.

VR·AR 쇼핑체험에 대해서 두 가지로 살펴볼 수 있다. 첫 번째 오프라인 매장과 비교하여 VR·AR 쇼핑체험을 살펴보면 다음과 같다. 기존의 오프라인 쇼핑환경은 물리적·시간적으로 제한되어 있다. 오프라인 매장은 소비자가 원하는 제품을 원하는 시간 때, 원하는 장소에서 사는 것이 불가능 하였다. 그러나 VR·AR 쇼핑체험은 소비자가 원하는 시간 때, 원하는 매장에 물건을 살펴볼 수 있다. 중국의 알리바바는 VR 매장을 통해서 미국의 유명 백화점 매장을 둘러볼 수 있는 환경을 구축하였다. 즉 소비자는 중국에 있지만 VR을 통해서 미국의 백화점 환경에서 물건을 살펴볼 수 있는 것이다. 이는 VR·AR 쇼핑체험의 기능적 가치에서 시간과 비용 절약을 할 수 있는 가장 좋은 환경이다.

두 번째 온라인·모바일 쇼핑과 비교하여 살펴보면 다음과 같다. 기존의 온라인 모바일 쇼핑 환경은 오프라인 매장과 비교하였을 때 물리적·시간적 환경을 극복했다고 볼 수 있다. 그러나 VR·AR 쇼핑 환경과 비교하였을 때 온라인·모바일 쇼핑 환경은 제품에 대한 정보를 정확하게 알기 힘들다. 즉 온라인·모바일 쇼핑 환경은 1차원적으로 제품을 묘사하고 있고 실제 환경과 제품 매칭도 불가능 하다. 이케아는 AR을 통해서 이케아에서 파는 가구를 실제 환경과 매칭하여 실제 내 사무실, 내 방과 잘 어울리는지 미리 알 수 있도록 3차원 정보를 제공하고 있다. 즉 이러한 환경은 VR·AR의 실재감의 요소를 이용한 것이라고 생각할 수 있다. VR과 AR 기술을 이용한 쇼핑은 원거리에서도 사실과 같은 환경에서 쇼핑을 할 수 있고 3D 환경 구현으로 현실 환경과 가장 비슷한 제품 묘사를 통해 높은 몰입감을 느낄 수 있는 것이 기존의 쇼핑과 비교하여 가장 구별된 환경이다(한상린·안명아, 2019). 이것은 앞에서 언급했듯이 기존의 리테일 산업의 격정거리였던 재고처리 문제와 반품·교환 문제를 줄일 수 있는 방법이

다. 또한 기존의 산업을 넘어서 명품 브랜드에서도 VR·AR 이용이 증가하고 있다. 이는 가상현실을 통해 더 정밀하고 세밀하게 명품 제품을 살펴볼 수 있고 오프라인 매장에서 점원이 따라다니는 부담을 피할 수 있기 때문에 많이 활용되고 있다(황지영, 2019). 앞으로 VR·AR을 이용한 쇼핑 체험 이용은 더 많은 분야로 넓혀나갈 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 VR·AR을 이용한 쇼핑 체험을 하는 소비자의 니즈를 찾고 그 니즈에 맞춘 실제 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 첫째, VR·AR 쇼핑을 이용하는 이용자들의 정확한 목적인 '정보제공'을 파악하여 이에 맞는 VR·AR 쇼핑 체험을 제공해야 한다. VR·AR을 이용한 쇼핑은 실재감을 이용한 상품에 정확한 정보 제공이 먼저이다. 따라서 유통 기업에서 VR·AR을 이용하여 쇼핑 환경을 구현할 때 사실적인 정보와 제품에 대한 정확한 정보 제공의 가상현실 구현이 중요하겠다.

두 번째 VR·AR 쇼핑 체험의 추천의사는 상품구매의사에 높은 영향력이 있다는 것을 알 수 있다. 이에 체험자들이 VR·AR 쇼핑을 다른 사람에게 추천할 수 있도록 SNS 활용 전략을 수립하고 이들이 체험한 제품에 대한 특별한 정보를 제공함으로써 제품 구매 의사를 높일 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫 번째 연구 대상의 인구 통계적 분포가 다양하지 못하다. 본 연구는 체험 대상이 20대와 30대이다. 40대와 50대가 표본의 대상으로 있지만 이것은 20-30대와 비교하여 적은 수이다. 그러나 향후 연구에서는 연구의 주요 표본을 40~50대 이상으로 살펴보면 본 연구와 다른 결과를 얻을 수 있을 것이다. 앞에서 언급했듯이 신기술에 익숙한 Z세대와 밀레니얼 세대들은 기술을 통해서 제품을 살펴보고 살펴본 제품을 구매하는

데 익숙하다. 또한 이들은 VR·AR을 이미 게임이나 콘텐츠에서 많이 접하였기 때문에 VR·AR 쇼핑 체험이라는 것을 통해 자신의 목적에 따라 VR·AR 쇼핑 체험을 이용하는 것이 익숙하다. 그러나 40대에서 50대 이상은 신기술을 통해 제품을 사는 것이 익숙하지 않고 VR·AR 쇼핑 체험 자체가 생소할 수 있기 때문에 이들은 VR·AR 쇼핑 체험에 대해 기능적인 면보다는 단순히 체험 자체에서 느끼는 재미와 즐거움이 더 크게 나타날 수 있다.

두 번째, 연구의 환경을 VR과 AR로 따로 나누어 살펴보는 것이 필요하다. 본 연구에서는 충분한 수의 표본을 얻는 것이 어려웠다. 이에 신기술이라는 공통적 특징이 있는 VR과 AR을 합쳐서 살펴보았지만 향후 연구에서는 VR·AR 각각의 서로 다른 특징에 따라 각각의 쇼핑 체험을 알아보는 것이 필요하겠다.

따라서 향후 연구에서는 VR·AR 쇼핑 환경을 각각 따로 비교하여 살펴볼 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- Agarwal, R. and, Prasad, J. (1998), "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology." *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Agarwal, R., and Prasad, J. (1998), "The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption." *Decision Support Systems*, 22(1), 15-29.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., and MacIntyre, B. (2001), "Recent advances in augmented reality." *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6),

- 34-47.
- Chahal, H., and Kumari, N(2012), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context," *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190.
- Chang, Y. P., and Zhu, D. H(2012), "The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China," *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001.
- Chen, J. V., Yen, D. C., and Chen, K(2009), "The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use: A case study of a delivery service company in logistics," *Information & Management*, 46(4), 241-248.
- Gallarza, M. G., and Saura, I. G(2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students, travel behaviour," *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hanzaee, K. H., and Khosrozadeh, S(2011), "The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on information search and purchase intention. Middle-East," *Journal of Scientific Research*, 8(3), 625-636.
- Hsu, C. L., and Lu, H. P(2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience," *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Huntley, J. K(2006), "Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention," *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714.
- 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.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., and Deng, W. J(2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.
- Laroche, M., Kim, C., and Zhou, L(1996), "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context," *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Nicolls-Lopez, C., Molina-Castillo, F. J., and Bouwman, H(2008), "An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models," *Information & Management*, 45 (6), 359-364.
- Lu, H. P., and Lee, M. R(2012), "Experience differences and continuance intention of blog sharing," *Behaviour & Information Technology*, 31(11), 1081-1095.
- Lu, Y., Zhao, L., and Wang, B(2010), "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention." *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Nakamura, J., and Csikszentmihalyi, M. (2014), "The concept of flow. In Flow and the foundations of positive psychology," *Springer*, 239-263.
- Novak, T. P., and Hoffman, D. L(1997), "Measuring the flow experience among web users," *Interval Research Corporation*, 31(1), 1-35.
- Patterson, P. G., and Spreng, R. A(1997), "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a

business, service context an empirical examination," *International Journal of service Industry Management*, 8(5), 414-434.

Rogers, E. M., and Williams, D(1983), Diffusion of Innovations. *The Free Press*.

Skadberg, Y. X., and Kimmel, J. R(2004), "Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences," *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.

Swait, Joffre and Jillian C. Sweeney(2000), "Perceived Value and its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.

Sweeney, J. C., and Soutar, G. N(2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Tam, J(2004), "Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model," *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.

국내참고문헌

구동모(2013). **SPSS, LIESREL, PLS 및 PROCESS 를 활용한 기초, 조절·매개효과 분석을 위한 연구 방법론**, 제1판, 서울, 학현사.

박종구(2011), "뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM (Integrative Adoption Model of New Media)," **한국언론학보**, 55(5), 448-479.

서영수, 이승신(2014). "혁신확산이론에 따른 스마트폰 만족도와 추천의도 연구," **소비문화연구**, 17, 89-111

장우진, 이왕무(2001), "AMOS 구조방정식모델에 의한 민원인의 지적행정 서비스품질 평가모형 추정," **한국지적정보학회지**, 3, 78-95.

전달영, 경중수(2002), "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로," **경영학연구**, 31(6), 1681-1705.

조슬기나(2017), "코리아세일페스타 '가상현실' 매장에 롯데·현대·이마트등 참여," **아시아경제**, 2017년 11월 2일자.

안재광(2018), "백화점·쇼핑몰에 속속 들어서는 VR 체험관... 왜?," **한국경제**, 2018년 3월 19일자

유승권, 박병진(2017), "베어베터: 비즈니스 모델 혁신과 파트너십을 활용한 사회적 기업," **KBR**, 21(2), 1-31.

이봉규, 이성준, 서현식, 김준호(2010), "사회문화적 요인과 플로우 경험 및 지각된 행위통제가 IPTV 서비스 수용에 미치는 영향 분석," **인터넷정보학회논문지**, 11(3), 105-119.

이원준(2018), "4차 산업혁명의 논의와 경영 및 마케팅 관리의 변화," **KBR**, 22(1), 177-193.

윤성준(2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," **경영학연구**, 29(3), 353-376.

최원석, 강다영, 최세정(2017), "가상현실(Virtual Reality) 디바이스 이용의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구," **정보사회와 미디어**, 18(3), 173-208.

한상린, 안명아(2019), "가상현실 유통 환경에서의 원격실재감과 소비자 구매행동 분석," **유통연구**, 24(1), 51-71.

황지영(2019). 리테일의 미래, 제1판, 서울, 인플루엔셜.

KT경제경영연구소(2018). **한국을 바꾸는 10가지 ICT 트렌드**, 제1판, 서울, 한스미디어.

A Study of the Effect of Shopping Experience in Virtual Reality and Augmented Reality on Consumer Decision Making: Analysis of Mediating Effect of Perceived Value

Su Ji Hong* · Sang-Lin Han**

Abstract

When shopping through new technologies, VR and AR, this study seeks to find out whether the flow and the perceived value desired by consumers affect the recommendation and future experience doctor through the compatibility of Innovation Diffusion Theory.

For this purpose, this study looked at attitudes toward new technology shopping using VR and AR through Innovation Diffusion Theory's Compatibility, which was set aside by Agarwal and Prasad (1998). In order to find out the final impact on the product purchasing intention, the VR and AR shopping experience was conducted directly and these experiences were reviewed using questionnaires accumulated through various theories.

According to the results of this study, it is more important for VR and AR users to match their goals. Accordingly, distribution businesses VR and AR shopping need to understand and establish functions and goals that consumers want.

Key Words: VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), Perceived Value, Purchase Intention

* Ph.D. Candidate, College of Business Administration, Hanyang University, First Author

** Professor, College of Business Administration, Hanyang University, Corresponding Author