creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

의류학박사 학위논문

가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향

The effect of fashion store experience through virtual reality on consumer creativity

2021년 2월

서울대학교 대학원

의류학과

김 우 빈

가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향

지도교수 추 호 정

이 논문을 의류학박사 학위논문으로 제출함
2020년 10월

서울대학교 대학원
의류학과
김 우 빈

김우빈의 의류학박사 학위논문을 인준함
2021년 1월

위 원 장 이 유 리 (인)
부위원장 전 재 훈 (인)
위 원 박 주 연 (인)
위 원 최 미 영 (인)
위 원 추 호 정 (인)

초 록

코비드 19의 발생 이후 언택트 소비가 확산됨에 따라 가상현실은 시공간의 한계를 극복하여 비대면 산업을 이끌 주요 기술로 전망되고 있다. 가상현실을 통해 소비자는 물리적 이동 없이 쇼핑을 즐길 뿐만 아니라, 공상 영화에서 나올 법한 가상의 공간에서 제품을 체험함으로써 차별화된 쇼핑 경험을 향유할 수 있게 되었다. 가상현실은 정보를 '보는 것'에서 '체험하는 것'으로의 전환을 이끌었으며, 이러한 감각적 체험의 확장은 소비자의 호기심을 자극하고 창의적 사고를 촉진시킬 수 있다.

그러나 가상현실 점포 환경에 대한 선행연구들은 마케팅적 관점에서 가상현실 점포와 비(非)가상현실 점포가 소비자의 감정이나 제품 및 점포 태도, 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 그 차이를 규명하는 것을 중심으로 수행되었다. 이에 본 연구는 소비자 창의성이 지닌 다양한 개인적, 경제적, 환경적 가치에 주목하여 소비자 창의성 증진을 위한 새로운 쇼핑 기술 및 점포 환경으로서 가상현실의 효과를 검증하고자 한다. 구체적으로 가상현실 패션 점포 경험이 소비자의 감정적 반응을 매개하여 소비자 창의성에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 나아가 소비자의 개인적 특성으로 기술혁신성과 가상현실 점포의 특성으로 점포 가상성의 조절역할을 살펴봄으로써 가상현실 경험과 소비자 창의성의 관계를 설명할 수 있는 매커니즘을 다양한 맥락에서 살펴보고자 하였다.

실험 1에서는 S-O-R 모델을 중심으로 가상현실 패션 점포의 체험 방식이 소비자의 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심이라는 반응을 매개로 하여 소비자 창의성에 미치는 경로를 검증하였다. 통제된 실험실에서 연구참여자 대면 실험 및 설문을 수행하였으며, 20-30대 남성 및 여성 소비자 60명이 참여하였다. 연구참여자들은 가상현실 체험 방식에 따라 비몰입형과 몰입형 가상현실 조건에 무작위로 배정되었다. 비몰입형 가상현실 조건에서는 노트북과 마우스를, 몰입형 가상현실 조건에서는 헤드셋 디스플레이와 컨트롤러를 이용하여 3차원의 패션 점포를 체험한 뒤 설문 응답과 창의성 평가 과제를 수행하였다.

실험 1의 분석 결과, 소비자들은 비몰입형보다 몰입형 조건에서 패션 점포를 체험할 때 원격실재감을 비롯하여 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 가상현실 체험 방식은 소비자 창의성에 직접적인 영향을 미치지 않으나, 쇼핑 경험을 통해 유발된 긍정적 감정을 통해 소비자 창의성에 간접적으로 영향을 미치는 것이 확인되었다. 구체적으로 가상현실을 통한 패션 점포 체험 방식은 즐거움과 지각적 호기심, 심리적 각성과 지각적 호기심을 각각 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 지각적 호기심의 경우 즐거움이나 심리적 각성의 영향을 받지 않아도 가상현실 패션 점포 체험 방식과 소비자 창의성의 관계를 완전매개하는 것으로 나타나 다른 감정 변수와 구별되는 변인임을 확인하였다.

실험 2에서는 실험 1을 통해 밝혀진 지각적 호기심의 완전매개효과를 심층적으로 이해하기 위하여 소비자의 개인적 특성 및 점포 특성과 같은 다양한 요인의 조절적 역할을 규명하였다. 또한 소비자 창의성을 구체적인 패션 제품 소비 맥락으로 확장하여 측정하였다. 실험 2는 실험 1과 다른 패션 점포를 활용하였으며, 통제된 실험실에서 20-30대 여성 80명을 대상으로 대면 실험 및 설문을 수행하였다. 연구참여자들은 가상현실 체험 방식(비몰입형 vs. 몰입형)과 점포 가상성(현실형 vs. 가상형)에 따라 네 가지 조건에 무작위로 배정되었다. 체험 방식의 조작은 실험 1과 동일하게 진행하였으며, 점포 가상성 조작의 경우 현실 세계에서의 실현 가능성을 중심으로 친숙하게 경험할 수 있는 현실형 쇼핑몰과 수중, 사막을 배경으로 하는 가상형 쇼핑몰을 사용하였다. 연구참여자들은 가상현실 점포를 체험한 뒤 설문 응답과 창의성 평가 과제를 수행하였다.

먼저 소비자의 기술혁신성을 조절변수로 투입하여 지각적 호기심의 조절된 매개효과 경로를 검증하였다. 소비자의 기술혁신성 수준이 평균 이상으로 높을 때 가상현실 점포 체험 방식이 지각적 호기심을 완전매개하여 창의적 패션제품 수용의도 및 소비자 착장 창의성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 점포 가상성을 조절변수로, 지각적 호기심을 매개변수로 투입한 경로에 대해 분석한 결과, 점포의 가상성이

높을 때 가상현실 점포 체험 방식이 지각적 호기심을 완전매개하여 창의적 패션제품 수용의도 및 소비자 착장 창의성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 지각된 착장 창의성의 경우 지각적 호기심이 미치는 직접효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결과적으로 실험 1과 동일하게 실험 2에서도 몰입형 가상현실을 통한 패션 점포 경험 시 비몰입형 점포에서보다 지각적 호기심을 더욱 크게 느끼며, 지각적 호기심은 소비자 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 몰입형 패션 점포 경험이 지각적 호기심에 미치는 영향은 소비자의 기술혁신성이 상대적으로 높을 때와 가상현실 패션 점포가 환상적이고 비현실적인 공간에 구현되었을 때 더욱 강화되는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 소비자가 패션 쇼핑 시 지각할 수 있는 다양한 감정 변수를 중심으로 가상현실을 통한 점포 경험과 소비자 창의성의 관계를 설명할 수 있는 매커니즘을 규명하였다. 또한 다양한 감정 변수 중에서도 소비자 창의성에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 지각적 호기심의 효과를 규명하고, 지각적 호기심의 매개적 역할을 조절할 수 있는 개인적, 환경적 특성에 대해 함께 살펴보았다. 본 연구는 가상현실 패션 점포라는 새로운 환경적 장치에 의해 유발되는 긍정적 감정이 소비자의 창의적 소비행동에 미치는 영향을 실증적으로 알아봄으로써 기존에 제품 구매를 유도할 수 있는 수단으로서 가상현실 점포의 효과를 검증해왔던 선행연구의 한계점을 보완하고, 특히 지각적 호기심과 창의성의 관계에 대한 이론적 틀을 확장하였다는 의의를 지닌다. 또한 본 연구는 비대면 쇼핑 상황에서 가상현실 점포의 체험 방식뿐만 아니라 점포의 특성으로서 가상성이 소비자의 호기심 형성에 미치는 긍정적인 영향을 규명함으로써 추후 가상현실 쇼핑 콘텐츠를 기획하려는 패션 브랜드 및 기업에 유용한 시사점을 제공할 수 있다.

주요어 : 가상현실 쇼핑, S-O-R 모델, 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심, 소비자 창의성

학 번 : 2018-30808

목 차

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구의 필요성 및 의의 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 9

제 2 장 이론적 배경 ····· 12
제 1 절 가상현실과 가상현실 점포 특성 ····· 12
1. 가상현실의 개념과 체험 방식 ····· 13
2. 가상현실과 점포 가상성 ····· 19
제 2 절 가상현실 경험과 즐거움 및 심리적 각성 ····· 22
1. S-O-R 모델 ····· 22
2. 가상현실 경험이 즐거움과 심리적 각성에 미치는 영향 ····· 28
제 3 절 가상현실 경험과 지각적 호기심 ····· 31
1. 지각적 호기심의 개념 ····· 31
2. 신기술 경험이 지각적 호기심에 미치는 영향 ····· 34
3. 지각적 호기심과 창의성 간의 관계 ····· 37
제 4 절 소비자 창의성 ····· 40
1. 창의성의 개념과 분류 ····· 40
2. 소비자 창의성의 개념과 적용 ····· 42
3. 소비자 창의성의 측정 방법 ····· 46
제 5 절 기술혁신성 ····· 51
1. 기술혁신성의 개념 ····· 51
2. 기술혁신성의 효과 ····· 53

제 3 장 연구 모델 및 연구 가설 ····· 55
제 1 절 연구의 구성 및 절차 ····· 55
1. 실증 연구의 구성 ····· 56
2. 용어의 조작적 정의 ····· 58
제 2 절 연구 모델 제안 ····· 62
1. 가상현실 체험 방식에 따른 효과 ····· 63
2. 소비자 감정반응과 창의성의 관계 ····· 64
3. 기술혁신성과 점포 가상성의 조절효과 ····· 65
제 3 절 연구 가설 설정 ····· 68
1. 연구문제 1 ····· 68
2. 연구문제 2 ····· 74

제 4 장 실험 1 ····· 78
제 1 절 연구 방법 ····· 78
1. 자극물 선정 ····· 78
2. 설문 문항의 구성 ····· 84
3. 실험 절차 및 분석 방법 ····· 91
제 2 절 분석결과 및 논의 ····· 94
1. 집단 간 동질성 검정 ····· 94
2. 조작 점검 ····· 96
3. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 ····· 97
4. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 감정반응 및 소비자 창의성에 미치는 영향 ····· 101
5. 요약 및 논의 ····· 111

제 5 장 실험 2 ····· 113

제 1 절 연구 방법 ····· 113
1. 자극물 선정 ····· 113
2. 설문 문항의 구성 ····· 122
3. 실험 절차 및 분석 방법 ····· 131
제 2 절 분석결과 및 논의 ····· 135
1. 집단 간 동질성 검정 ····· 135
2. 조작 점검 ····· 137
3. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 ····· 139
4. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 지각적 호기심 및 소비자 창의성에 미치는 영향 ····· 142
5. 요약 및 논의 ····· 162

제 6 장 결론 및 제언 ····· 164
제 1 절 연구의 요약 및 결론 ····· 164
제 2 절 연구의 시사점 ····· 170
1. 학문적 시사점 ····· 170
2. 실무적 시사점 ····· 173
제 3 절 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언 ····· 176

참고문헌 ····· 180
부록목차 ····· 208
Abstract ····· 226

표 목 차

[표 2-1] 가상현실 체험 방식: 몰입형과 비몰입형 비교 ····· 18
[표 3-1] 가상현실 점포 형태별 특징과 적용 ····· 59
[표 3-2] 소비자 창의성 측정변수 ····· 61
[표 4-1] 음악 선정을 위한 설문지 구성 ····· 81
[표 4-2] 실험 1의 설문지 구성 ····· 84
[표 4-3] 즐거움 측정문항 및 출처 ····· 85
[표 4-4] 심리적 각성 측정문항 및 출처 ····· 85
[표 4-5] 지각적 호기심 측정문항 및 출처 ····· 86
[표 4-6] 소비자 창의성 구성요인별 측정 방법 ····· 87
[표 4-7] 원격실재감 측정문항 및 출처 ····· 88
[표 4-8] 브랜드 선호도 측정문항 및 출처 ····· 89
[표 4-9] 가상현실 사전 경험 측정문항 ····· 90
[표 4-10] 실험 1 조건별 표본 분포 ····· 94
[표 4-11] 실험 1의 인구통계학적 특성 및 교차분석 결과 ····· 95
[표 4-12] 가상현실 체험 방식에 따른 원격실재감 차이 검정 결과 ····· 96
[표 4-13] 실험 1 창의성 구성요인의 상관관계 분석 결과 ····· 100
[표 4-14] 가상현실 체험 방식에 따른 즐거움 차이 검정 결과 · 101
[표 4-15] 가상현실 체험 방식에 따른 심리적 각성 차이 검정 결과 ····· 102
[표 4-16] 가상현실 체험 방식에 따른 지각적 호기심 차이 검정 결과 ····· 102
[표 4-17] 가상현실 체험 방식에 따른 소비자 창의성 차이 검정

결과 ····· 103
[표 4-18] 즐거움 및 지각적 호기심의 이중매개효과 분석 ····· 106
[표 4-19] 즐거움 및 지각적 호기심의 간접효과 경로분석 ····· 106
[표 4-20] 심리적 각성 및 지각적 호기심의 이중매개효과 분석 109
[표 4-21] 심리적 각성 및 지각적 호기심의 간접효과 경로분석 110
[표 5-1] 실험 2의 점포 선정을 위한 설문지 구성 ····· 116
[표 5-2] 실험 2의 설문지 구성 ····· 122
[표 5-3] 창의적 패션제품 수용의도 측정문항 및 출처 ····· 124
[표 5-4] 지각된 착장 창의성 측정문항 및 출처 ····· 125
[표 5-5] 소비자 착장 창의성 측정문항 및 출처 ····· 126
[표 5-6] 기술혁신성 측정문항 및 출처 ····· 126
[표 5-7] 원격실재감 측정문항 및 출처 ····· 127
[표 5-8] 점포 가상성 지각 측정문항 및 출처 ····· 128
[표 5-9] 가상현실 사전 경험 측정문항 ····· 129
[표 5-10] 실험 2 조건별 표본 분포 ····· 135
[표 5-11] 실험 2의 인구통계학적 특성 및 교차분석 결과 ····· 136
[표 5-12] 가상현실 체험 방식에 따른 원격실재감 차이 검정 결과 ····· 137
[표 5-13] 가상현실 점포 환경에 따른 가상성 지각 차이 검정 결과 ····· 138
[표 5-14] 실험 2 착장 창의성 구성요인의 상관관계 분석 결과 140
[표 5-15] 실험 2 소비자 창의성 측정변수 간 상관관계 분석 결과 ····· 141
[표 5-16] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 간접효과 경로분석 결과 ····· 144
[표 5-17] 가상현실 체험 방식과 지각적 호기심의 관계에서 기술

혁신성의 조절효과 분석 결과 ····· 144
[표 5-18] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과 ····· 146
[표 5-19] 기술혁신성 수준에 따른 간접효과 유의성 검증 결과 (종속변수: 창의적 패션제품 수용의도) ····· 148
[표 5-20] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 간접효과 경로분석 결과 ····· 150
[표 5-21] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과 ····· 151
[표 5-22] 기술혁신성 수준에 따른 간접효과 유의성 검증 결과 (종속변수: 소비자 착장 창의성) ····· 152
[표 5-23] 가상현실 체험 방식과 지각적 호기심의 관계에서 점포 가상성의 조절효과 분석 결과 ····· 154
[표 5-24] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과 ····· 156
[표 5-25] 점포 가상성 수준에 따른 간접효과의 유의성 검증 결과 (종속변수: 창의적 패션제품 수용의도) ····· 158
[표 5-26] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과 ····· 160
[표 5-27] 점포 가상성 수준에 따른 간접효과 유의성 검증 결과 (종속변수: 소비자 착장 창의성) ····· 161
[표 6-1] 연구가설 검정 결과 요약: 실험 1 ····· 168
[표 6-2] 연구가설 검정 결과 요약: 실험 2 ····· 169

그 림 목 차

[그림 2-1] 증강현실 콘텐츠별 가상성 차이 ····· 20
[그림 2-2] 수정된 S-O-R 모델 ····· 25
[그림 3-1] 연구의 구성 및 절차 ····· 55
[그림 3-2] 연구문제 1의 개념적 모델 ····· 73
[그림 3-3] 연구문제 2의 개념적 모델 ····· 77
[그림 4-1] 실험 1의 가상현실 패션 점포 ····· 83
[그림 4-2] 몰입형 가상현실 점포 체험 기기 ····· 92
[그림 4-3] 실험 1의 진행 절차 ····· 93
[그림 4-4] 즐거움 및 지각적 호기심 경로 모형 ····· 107
[그림 4-5] 심리적 각성 및 지각적 호기심 경로 모형 ····· 110
[그림 5-1] 사전조사의 가상현실 패션 점포 ····· 118
[그림 5-2] 실험 2의 가상현실 패션 점포: 현실형 ····· 120
[그림 5-3] 실험 2의 가상현실 패션 점포: 가상형 ····· 121
[그림 5-4] FIT'N SHOP 어플리케이션 실행 화면 ····· 133
[그림 5-5] 실험 2의 진행 절차 ····· 134
[그림 5-6] 가상현실 체험 방식과 기술혁신성의 상호작용효과 · 145
[그림 5-7] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 (조절변수: 기술혁신성) ····· 147
[그림 5-8] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 (조절변수: 기술혁신성) ····· 151
[그림 5-9] 가상현실 체험 방식과 점포 가상성의 상호작용효과 155
[그림 5-10] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의

조절된 매개효과 (조절변수: 점포 가상성) ····· 157
[그림 5-11] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 (조절변수: 점포 가상성) ····· 160

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

4차 산업혁명의 시대는 기술과 콘텐츠의 시대라고 정의 내릴 수 있다. ICT(Information and Communications Technologies)의 발전은 콘텐츠의 체험 방식과 내용을 변화시켰고, 콘텐츠를 향유하는 공간은 더 이상 물리적인 현실 세계에만 국한되지 않는다. 4차 산업혁명이 불러일으킨 변화 속에서 중요하게 고려되어야 할 것은 기술과 콘텐츠를 개발하고 소비하는 '인간'이다. 기술과 콘텐츠는 인간의 삶을 편리하고 유익하게 이끌어주는 방향으로 활용되어야 하며, 사용자의 경험을 더욱 풍부하게 만들 수 있는 도구로서 그 가치를 발현해야 한다. 2017년에 열린 3D Experience Forum에서 다쏘시스템(Dassault Systems)의 최고경영자 버나드 샬레는 "기술의 적용은 어떻게 사람의 경험에 변화를 줄 수 있을지를 중심으로 이루어져야하며, 이것이 4차 산업혁명의 성패를 좌우할 것이다. 소비자에게 더 유용한 경험을 제공하도록 기술을 활용하는 것이 중요하다."고 언급하며, 기술은 인간의 삶을 유익하게 하는 수단으로 사용되어야 함을 시사했다.

미국의 정보 기술 연구 및 자문 회사인 가트너(Gartner)는 2019년 Top 10 전략기술 중 하나로 몰입 기술(immersive technology)을 선정하였으며, 앞으로 5년 안에 3차원의 현실 세계와 가상의 디지털 세계를 자유롭게 넘나드는 혼합현실(Mixed Reality; MR) 기술의 시대가 될 것으로 전망하였다. 여러 몰입기술 중에서도 가상현실(Virtual Reality; VR)은 기존 ICT 시장을 크게 변화시키고 신규 시장을 창출할 수 있는 잠재력을 지닌 기술에 해당한다. 가상현실이란 가상의 환경 또는 상황을 만

들어 사람이 실제 주변 상황과 상호작용하는 것처럼 만들어주는 인간과 컴퓨터 간의 인터페이스 기술(특허청, 2017)로 HMD(Head-Mounted Display)와 같은 기기를 착용한 상태로 가상세계를 경험한다. 예를 들어, 삼성 기어나 오큘러스와 같은 전문 기기를 활용하여 실제 점포를 돌아다니듯 쇼핑을 하거나, 조이스틱과 같은 컨트롤러를 이용하여 야구와 같은 스포츠를 실감나게 즐기는 것이 해당된다.

가상현실은 기기 보급의 한계, 콘텐츠 부족과 같은 높은 진입 장벽으로 인하여 시장 대중화에 다소 어려움을 겪고 있었으나, 2020년에 발발한 코비드 19(COVID-19)로 인하여 비대면 플랫폼의 시장 지배력이 강해짐에 따라 회복세에 놓여있다(IT Chosun, 2020.03.31). 이는 세계적인 '사회적 거리 두기'의 시행으로 원활한 이동이 어려워짐에 따라 가상현실, 증강현실, 인공지능과 같은 혁신기술이 시간과 공간의 제약을 극복해 줄 수 있을 것이라는 사람들의 기대에서 비롯된 것으로 보인다. 코비드 19의 발생 이후 언택트(untact) 트렌드가 '뉴노멀'로 자리매김함에 따라, 소비자의 콘텐츠 수요 방식부터 소비의 패턴까지 변화하게 된 것이다.

2020년 8월에 발행된 한국콘텐츠진흥원의 보고서에 따르면 코비드 19 발생 전·후 미디어 기기별 하루 평균 이용량 변화율을 살펴본 결과, VR 기기의 이용량이 전년 대비 37.9% 증가하며 역대 최대 수준을 기록한 것으로 나타났다. 이는 인공지능 스피커, TV, 스마트폰의 이용량보다 높은 수치이며, 팬데믹이 완화된 이후에도 VR 기기의 이용률은 40%의 증가율을 유지할 것으로 전망하였다. 장르별 이용량의 경우, VR 콘텐츠는 팬데믹 발생 전보다 25.4% 증가한 것으로 나타났다. 한 예로, 신세계 TV 쇼핑은 실내에서 머무르는 시간이 많아진 고객의 생활 패턴을 고려하여 지난 3월 VR을 적용한 가상 리모델링 쇼룸을 선보였다. 쇼호스트의 움직임을 따라 집안 곳곳을 생생한 3차원의 영상으로 구현하여 오프라인 점포를 방문할 수 없는 고객들에게 높은 몰입감의 쇼핑 체험 기회

를 전달하였다. 또한 롯데홈쇼핑은 작년 말 가상현실과 증강현실 기술을 활용한 모바일 쇼핑 공간인 '핑거쇼핑' 서비스를 출시하였다. 핑거쇼핑은 '손가락 하나로 모든 서비스 체험이 가능한 새로운 쇼핑'이라는 뜻으로, 소비자는 모바일 어플리케이션을 통해 다양한 브랜드의 플래그십 매장을 방문할 수 있으며 각종 상품을 360도로 돌려보고 상품과 관련된 상세 정보도 함께 얻을 수 있다. 이처럼 유통 산업 내에서 새로운 마케팅 전략으로 활발히 사용되고 있는 가상현실은 물리적인 시공간의 한계를 극복하여 비대면 산업을 이끌 주요 기술이라 볼 수 있다.

패션 제품은 쾌락재(hedonic product)와 경험재(experiential product)의 성격을 동시에 지닌 제품군으로, 제품에 대한 소비자의 다감각적인 체험이 제품 평가(Blázquez, 2014; Citrin et al., 2003) 및 쇼핑 채널의 선택(Nicholson et al., 2002)에 중요한 영향을 미친다. 또한 패션 제품은 그것이 가지고 있는 심미적 가치와 상징성이 소비자의 선택에 매우 중요하기 때문에 패션 브랜드들은 다양한 매체의 활용을 통해 브랜드의 감성과 이미지를 효과적으로 전달하고자 한다(이지현 & 이은혜, 2010). 가상현실은 패션 제품에 대한 선명한 이미지 제시, 사용자와의 실시간 상호작용, 풍부한 감각 정보의 전달 등을 장점으로 하여 브랜드의 이미지 제고를 위한 마케팅 수단으로 활용될 뿐만 아니라, 물리적 이동 없이 3차원의 공간에서 패션 제품을 탐색할 수 있는 새로운 쇼핑 환경을 구축하는데 이르렀다. 소비자는 가상현실을 통해 특정 제품이나 점포 공간을 가까이서 보고 느끼며 마치 실제로 쇼핑하는 것 같은 심적 시뮬레이션(mental simulation)을 경험하게 되고, 이는 제품과 점포에 대한 만족으로 이어질 수 있다. 가상현실은 차별화된 체험 방식 및 콘텐츠 제공을 통해 인간의 오감을 자극하며, 생생함과 현실감 있는 정보의 제시로 사용자의 몰입과 상상력을 극대화할 수 있다. 나아가, 가상현실의 등장으로 인간은 육체적, 물리적, 공간적 한계를 뛰어넘어 새로운 방식으로 콘텐츠

를 소비하게 되었으며, 콘텐츠 소비에 따른 감각 경험의 확대는 소비자의 호기심과 창의적 사고를 자극할 것으로 기대된다.

Sternberg and Lubart(1995)는 현대사회를 이끌어 가는 원동력 중의 하나가 창의성이며, 창의성은 과학적 발명이나 예술 및 창작 활동과 같은 사회적인 차원뿐만 아니라 일상생활의 문제해결을 위한 개인적인 차원에서도 중요한 의미를 지니고 있다고 보았다. 일반적으로 창의성은 '새롭고 적절한 아이디어, 통찰력, 문제해결 방법의 생성'을 의미하며(Amabile, 1983), '복잡한 사회 시스템 내에서 유용하고 새로우며 가치있는 제품, 서비스, 아이디어, 과정을 창출하는 것'으로 정의되기도 한다(Woodman et al., 1993). 본 연구에서 주목하고자 하는 소비자 창의성은 집, 학교, 회사 등 일상적인 공간에서 발생하는 다양한 소비 문제를 새롭고 유용한 방법으로 해결하는 능력으로서(Hirschman, 1980) 누구에게나 잠재되어 나타날 수 있는 개인적인 창의성을 의미한다. 2000년대 초반부터 일상생활에서 나타나는 소비자의 창의적 활동이 제품의 가치 창출을 통해 시장의 발전에 긍정적으로 기여한다는 연구 결과가 밝혀짐에 따라 최근 마케팅 분야에서는 개인적 차원에서 기업의 직원과 소비자의 창의성을 제고하는 방법에 대한 연구가 활발히 수행되고 있다.

오늘날 소비자들은 프로슈머(prosumer)로서 기업의 신제품 개발을 위한 의사결정과정에서 자신의 창의력을 발현하며(Moreau & Dahl, 2005), 브랜드가 제공하는 커스터마이제이션(customization) 서비스에 참여함으로써 브랜드의 콘텐츠를 빌려 자신의 개성과 취향을 반영한 제품을 디자인하기도 한다. 명품 패션 브랜드 구찌(Gucci)는 2018년부터 맞춤형 구찌 DIY 컬렉션을 런칭하여 온라인 스토어에서 소비자가 자신의 취향을 반영한 가방과 신발을 직접 제작할 수 있도록 하였다. 소비자는 구찌의 시그니처 제품인 가방과 운동화 중 원하는 제품을 선택한 후 여러 가지 색상과 가죽 및 패브릭으로 구성된 이니셜 패치를 활용하여 자신만의 맞

춤형 제품을 제작할 수 있다. 세계적인 스포츠 브랜드 나이키 또한 온라인 사이트에서 소비자가 직접 자신의 취향대로 운동화의 소재, 미드솔과 아웃솔, 신발 끈, 로고 색상 등을 선택하여 운동화를 주문 제작할 수 있도록 하는 나이키 아이디(Nike ID) 서비스를 제공하고 있다. 이를 통해 알 수 있듯이 디지털 기술의 발달은 생산과 소비가 분리되어 있던 시장 시스템을 변화시켰으며, 기업은 소비자의 참여를 유도하는 맞춤화 제품 및 서비스를 제공함으로써 소비자의 창의적인 소비를 지원하고 있다(이하경 & 추호정, 2020).

창의적 소비는 특히 제품의 사용 과정과 밀접한 연관이 있으며, 제품이 가지고 있는 내재적 가치는 소비자 창의성에 따라 결정된다(Rosa et al., 2014). 예를 들어 소비자는 용도가 이미 정해져 있는 기존의 제품을 자신만의 스타일이나 선호를 반영하여 새로운 방법으로 사용함으로써 소비 문제를 능동적으로 해결할 수 있다는 스스로에 대한 믿음인 소비효능감이나 심리적 만족감을 얻을 수 있다(Rosner & Bean, 2009; 이하경 외, 2018). 특히 자원이 충분하지 않은 상황에서 주어진 소비 문제를 해결하기 위하여 주어진 제품을 창의적으로 사용해보는 소비 경험은 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있으며, 이때의 경험을 통해 획득한 만족과 스스로에 대한 믿음은 주체적인 소비행동을 이끄는 동력으로 작용할 수 있다. 이뿐만 아니라 소비생활에서 개인의 창의성은 주어진 소비 자원을 보다 다양한 경로로 사용함으로써 소비재의 효율을 높이고 이미 사용한 제품도 다른 용도로 재활용함으로써 환경문제 개선에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Bridgens et al., 2018).

특히 현대사회는 소비생활에서 각자의 개성과 표현의 자유를 중시하는 시대로, 소비자들은 자신의 정체성을 표현하기 위해 패션 제품을 적극적으로 활용한다. 소비자는 이전에 경험하지 못한 새롭고 혁신적인 디자인의 패션 제품을 구입함으로써 개인의 욕구를 해소하기도 하고, 소지

한 의복을 변형시키거나 창의적인 의복 연출을 통해 자신의 개성을 표출한다. 또한 오늘날 소비자들은 유튜브, 인스타그램과 같은 소셜 네트워크 서비스를 통해 자신이 새로 구입한 제품 소개와 함께 다양한 활용 방법을 공유하는 등 자신의 창의적인 아이디어를 적극적으로 확산시킨다. 이와 같은 패션 소비는 소비자의 창의성을 구체적으로 표현하는 행동인 동시에 개인의 창의적인 사고능력을 필요로 하는 과정으로 이해할 수 있다. 실례로, Ruppert-Stroescu et al.(2015)의 연구는 일정량의 의복을 이전과 다른 방식으로 새롭게 활용해보는 경험이 소비자의 창의성을 향상시킬 수 있다는 것을 탐색적으로 밝혔다. 또한 김정은과 이윤정(2014)은 개인의 의생활을 질적으로 개선시키기 위해 창의성을 중요한 자질로 보고, 이를 함양하는 교육 프로그램의 효과를 검증하였다.

결과적으로 패션 소비 과정에서 나타나는 개인의 창의적인 결과물은 패션 브랜드의 신제품 및 서비스 개발에 필요한 아이디어로 흡수되어 브랜드의 이미지 제고 및 수익 창출을 위한 마케팅 요소로 활용될 수 있다. 나아가 소비자는 새롭고 혁신적인 제품에 대한 수용, 창의적 제품의 개발 및 재생산과 같은 창의적 소비에 주도적으로 참여함으로써 소비생활에 대한 만족과 자기효능감을 느낄 수 있으며, 창의적 소비는 장기적인 관점에서 사회환경 전반의 지속가능성을 높이는 소비문화로 확장될 수 있다.

인간의 창의적 사고능력은 개인의 자아실현뿐만 아니라 기업의 경제적 가치 창출과 지속 가능한 사회 및 국가 형성에 기여할 수 있기 때문에, 공동의 가치창출을 위해 창의성을 증진시킬 수 있는 다양한 교육적, 환경적 지원을 모색할 필요가 있다. Sternberg et al.(1999)은 개인의 창의성이 교육, 사회, 문화 및 환경의 지원을 통해 향상될 수 있다고 주장하였다. 실제로 소비자 행동 및 마케팅 분야에서는 창의적 광고, 점포의 디스플레이와 같은 시각적 매체에 대한 노출 또는 3차원의 비디오 게임

이나 가상현실 기반의 경험이 창의적 행동을 유도할 수 있다는 연구들이 일부 수행되고 있다(Fitzsimons et al., 2008; Hutton & Sundar, 2010; Nelson & Guegan, 2019; 이하경 외, 2018). 이를 바탕으로 볼 때, 가상현실이라는 첨단 매체 또한 3차원의 세계에서 소비자의 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 일깨우는 몰입경험을 제공한다는 점에서 창의적 사고를 촉진할 수 있을 것으로 예상된다.

가상현실 경험에 따른 소비자 반응을 주제로 한 최근의 국내외 선행연구들은 주로 가상현실의 유형 또는 기술적 특성이 흥미, 몰입, 즐거움과 같은 심리적 반응, 제품 및 점포에 대한 소비자의 다양한 접근 행동에 미치는 영향과 관련하여 수행되고 있다(안소현 & 이충기, 2019; 홍수지 & 한상린, 2020; Huang et al., 2016; Lau et al., 2013; Van Kerrebroeck et al., 2017). 의류학 분야에서도 가상현실을 통한 쇼핑 경험이 소비자 반응 및 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 수행되고 있다. Beck and Crié(2018)는 가상현실 기술을 활용한 판매 지원 도구로서 가상 피팅룸(virtual fitting room)의 영향력을 크로스채널 맥락에서 검증하였다. 이들 연구에 따르면 웹사이트에 제시된 가상피팅룸 서비스는 소비자의 온오프라인 점포탐색행동 및 제품구매의도에 영향을 미쳤으며, 이 경로는 제품에 대한 지각적 호기심에 의해 매개되는 것으로 나타났다. Jang et al.(2019)은 패션 쇼핑 환경에서 가상 점포의 특성이 소비자의 점포접근의도에 미치는 영향을 실험 환경에서 검증하였다. 그 결과, 가상 점포를 통해 전달되는 생생함과 상호작용성이 원격실재감과 경험적 가치를 순차적으로 매개하여 점포접근의도를 높이는 것으로 나타났다. 결과적으로 가상현실과 관련된 많은 선행연구들이 제품 구매를 촉진시킬 수 있는 새로운 쇼핑 수단으로서 가상현실의 효과적인 활용 전략을 구축하기 위하여 마케팅적 관점에서 기술의 경험에 따른 소비자 반응을 살펴보는 것에 집중되어있음을 알 수 있다.

4차 산업혁명 시대에서 인간은 기술을 능동적으로 소비하는 주체이며, 동시에 기술은 인간에게 어떠한 경험을 제공하느냐에 따라 그 가치가 결정된다. 특히 팬데믹(pandemic) 현상이 장기화됨에 따라 오프라인 환경에서의 소비가 현저히 줄어들고 있는 만큼 기술은 소비 시장의 변화에 맞추어 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 이에 본 연구는 '인간을 위한 4차 산업혁명'이라는 관점에서 정보 전달의 새로운 패러다임을 이끈 가상현실의 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 다양한 변수들을 통해 실증적으로 규명하고자 한다. 이에 본 연구는 가상현실이 패션 제품을 탐색하고 구매하는 일련의 소비 과정을 지원해주는 도구로 활용되고 있는 상황에 주목하여, 패션 소비 영역에서 소비자의 창의성을 향상시킬 수 있는 가상현실 체험 방식의 효과에 대해 검증하고자 한다. 구체적으로 가상현실을 통한 패션 점포 체험이 즐거움, 심리적 각성, 호기심이라는 소비자 감정반응을 통해 소비자 창의성에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 나아가 소비자의 창의적 사고과정에 영향을 미치는 환경적, 개인적 변인들에 대해서도 심층적으로 탐색하고자 한다.

본 연구는 패션 쇼핑 맥락에서 가상현실을 통한 점포 경험과 소비자 창의성의 관계를 검증할 수 있는 개념적 모델을 제안한다는 점에서 의류학 연구로서의 학술적 의의를 가진다. 특히 패션 영역에서 소비자의 창의적 행동을 탐구함으로써 창의성 연구의 이론적 틀을 확장하는 데 기여할 수 있다. 또한 개인의 창의적 사고를 지원할 수 있는 가상현실 기술의 효과를 다양한 맥락에서 검증하여, 기술을 바탕으로 한 초연결 시대에 창의성을 중심으로 기업과 소비자가 공동가치를 창출할 수 있는 실질적인 방안을 제공할 수 있을 것이다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구는 패션 리테일 환경에서 활발하게 활용되고 있는 가상현실에 주목하여 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 다양한 감정반응을 통해 소비자 창의성에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 나아가 소비자의 개인적 특성으로서 기술혁신성과 가상현실 패션 점포의 환경적 특성으로서 점포의 가상성의 역할을 규명하여 가상현실 경험과 소비자 창의성의 관계를 설명할 수 있는 매커니즘을 다양한 맥락에서 알아보고자 한다. 이를 통해 신기술 수용 및 창의성과 관련된 연구의 학문적 축적에 기여하고, 창의적 패션소비 행동을 유도할 수 있는 새로운 쇼핑 매체로서 가상현실의 효과적인 적용 방안을 제안하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 실험 1을 통해 S-O-R 모델을 중심으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자의 감정반응을 매개하여 소비자 창의성에 미치는 경로를 새롭게 제안하고자 한다. 가상현실과 관련된 선행연구들은 대상(예. 광고, 제품, 점포 등)을 긍정적으로 평가하는 것에 있어서 다른 매체보다 가상현실이 더욱 효과적인지 밝히는 것에 중점을 두었다. 그러나 소비 문제를 능동적으로 해결할 수 있는 개인의 능력으로 창의성이 중요함에도 불구하고, 소비 상황에서 신기술의 경험이 소비자의 창의적 사고를 향상시킬 수 있는지를 규명한 실증적 연구는 매우 부족한 상황이다. 이에 실험 1은 가상현실 점포의 체험 방식을 평면 스크린과 마우스를 이용한 비몰입형 체험 방식과 헤드셋 디스플레이와 컨트롤러를 사용하는 몰입형 체험 방식으로 분류하고, 가상현실 체험 방식이 즐거움, 심리적 각성, 호기심을 통해 소비자 창의성에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 즉, 가상현실 패션 점포를 환경 자극(Stimulus)으로, 즐거움과 심리적 각성

과 지각적 호기심을 감정반응(Organism)으로, 소비자 창의성을 행동 반응(Response)으로 제안하여 기술과 소비자 창의성의 구조적인 상호관계를 검증하고자 한다. 특히 실험 1에서는 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심의 매개적 역할을 심층적으로 규명하기 위하여 세 변수 간의 선·후행 관계를 살펴봄으로써 패션 쇼핑 맥락에서 소비자 창의성을 유발할 수 있는 매개변수를 밝히고자 한다.

둘째, 실험 2는 실험 1을 통해 소비자 창의성을 형성하는 강력한 매개변수로 규명된 지각적 호기심에 주목하여, 지각적 호기심의 매개역할을 조절할 수 있는 소비자의 개인적 특성 변수로 기술혁신성을, 점포의 환경적 변수로 점포 가상성을 제안하고 그 효과를 알아보고자 한다. 먼저 소비자의 개인적 특성에 따라 가상현실 기반의 패션 점포 경험이 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 고려하여, 기술수용과 관련된 소비자 특성으로서 기술혁신성의 조절효과를 함께 살펴볼 것이다. 이러한 검증 과정을 통해 창의적 패션소비 행동을 예측할 수 있는 호기심의 매개효과를 다양한 맥락에서 확인하고, 소비자 창의성을 강화할 수 있는 새로운 쇼핑 도구로서 가상현실 기술의 효과적인 활용 방안을 모색할 수 있을 것이다. 또한 패션 점포 가상성의 경우 실제로 존재하는 패션 점포를 사실감 있게 있는 그대로 재현한 점포와 수중 점포처럼 현실 세계에서 경험할 수 없는 공간에 구현된 비현실적인 점포로 구분하였다. 실험 2에서는 가상현실 점포의 체험 방식뿐만 아니라, 쇼핑 공간의 시각적 특성에 따른 효과를 조사 및 비교함으로써 소비자 창의성 증진을 위한 가상의 쇼핑 공간을 수립하는 데 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 실험 1과 실험 2를 통해 패션 소비 단계에 따라 나타날 수 있는 소비자 창의성을 체계적으로 측정 및 평가함으로써 소비자 창의성의 개념을 패션 소비 영역으로 확장시키고자 한다. 실험 1에서는 연구참여

자에게 패션 제품의 다양한 활용 방법을 찾는 소비 과제를 해결하게 하고, 연구참여자가 구상한 아이디어에 대해 전문가 집단이 유창성, 유연성, 독창성을 중심으로 평가하였다. 실험 2에서는 연구참여자에게 패션 제품을 활용한 착장 과제를 수행하게 하고 착장의 결과물에 대해 연구참여자가 주관적으로 평가하도록 하였다. 또한 전문가 집단은 연구참여자가 제안한 착장에 대해 새로움, 적합성, 심미성을 중심으로 평가하였다. 두 차례에 걸친 실증적 연구를 통해 소비자 창의성의 다양한 측면을 살펴봄으로써 창의성에 대한 폭넓은 이해를 도모하고, 그동안 의류학 분야에서 깊이 있게 다루어지지 않았던 소비자 창의성에 대한 이론적 틀을 확장하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 패션 쇼핑 맥락에서의 가상현실 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향을 알아보기 위해 관련 선행연구를 고찰하고자 한다. 이를 위해 먼저 가상현실 개념 및 체험 방식을 알아보고, 가상현실 점포의 특성으로서 점포 가상성의 개념에 대해 살펴보고자 한다. 또한 가상현실 점포 경험을 통해 소비자가 지각할 수 있는 감정반응으로 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심에 대한 선행연구를 고찰하고자 한다. 이후 가상현실 점포 경험이 소비자의 감정반응에 미치는 영향을 조절할 수 있는 개인적 특성으로서 기술혁신성의 개념 및 효과에 대해 알아볼 것이다. 마지막으로 창의성과 관련된 문헌들을 중심으로 소비자 창의성의 개념 및 측정 방법을 살펴보고, 소비자 창의성이 어떠한 형태로 확장되어 적용될 수 있을지 알아보고자 한다. 심층적인 이론적 고찰을 바탕으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 어떠한 매커니즘으로 영향을 줄 수 있는지에 대한 실증적인 근거를 모색하고자 한다.

제 1 절 가상현실과 가상현실 점포 특성

본 절에서는 가상현실 기술에 대해 심층적으로 알아보고자 가상현실의 개념에 대해 고찰하고 가상현실의 체험 방식에 대하여 알아보고자 한다. 또한 소비자의 감정반응에 영향을 미치는 환경적 특성으로서 가상점포의 가상성에 대하여 관련 문헌들을 토대로 서술하고자 한다.

1. 가상현실의 개념과 체험 방식

(1) 가상현실의 개념

가상현실은 실제 세계와 같이 시각적, 청각적 감지 등의 신체적 경험이 가능하도록 재현된 3D 환경으로 사용자가 실제 세계와 동일하다고 지각할 수 있도록 가공된 가상의 세계를 의미한다(Steuer, 1992). 가상현실은 디지털 표현을 통해 물리적 객체와 공간의 재구성을 가능하게 하는데(Biocca, 1992), 이는 가상현실을 통해서라면 물리적으로 같은 공간을 공유하지 않고도 특정 사물이나 환경을 경험할 수 있다는 것을 의미한다. 또한 Burdea and Coiffet(2003)은 가상현실에 대하여 사용자가 탐색(navigate)할 수 있고 상호작용(interact)할 수 있는 컴퓨터 기반의 3차원 환경으로, 사용자의 오감 중 하나 이상을 실시간으로 자극할 수 있는 가상환경이라고 정의하였다. 이때 '탐색'이란 가상으로 재구성된 공간에서 물리적으로 이동할 수 있는 기능을 말하며, '상호작용'이란 가상환경 내에서 개체를 선택하고 이동할 수 있는 기능을 지칭한다.

몰입 기술의 가장 큰 특징은 물리적 환경과 디지털 환경 사이의 경계를 흐리게 함으로써 몰입감을 조성하는 동시에 소비자가 경험할 수 있는 가상세계의 실재감을 향상시키는 것에 있다(Soliman et al., 2017; Suh & Propet, 2018). 가상현실의 등장으로 사람들은 물리적 환경과 가상의 환경을 '관찰'했던 단계에서 벗어나 '체험'할 수 있게 되었으며, 가상현실을 통해 전달되는 감각적 콘텐츠는 소비자의 몰입과 상상력을 자극시킴으로써 정보 전달의 새로운 패러다임을 제시하였다. 가상현실은 이러한 기술적 잠재력을 바탕으로 관광(Guttentag, 2010)부터 패션(Park et al., 2018; Jang et al., 2019), 교육(Huang et al., 2010), 게임(Rauschnabel et

al., 2017), 리테일링(Baek et al., 2020), 헬스케어(Glegg, 2016), 제조(Choi et al., 2015) 등 다양한 학문 분야에서 연구되고 있다.

앞서 언급하였듯, 가상현실은 컴퓨터를 이용하여 실제 환경과 유사하게 만든 가상의 환경으로서 현존하는 기술 중에서 사용자의 원격실재감(telepresence)을 유발하는데 가장 적합한 기술로 알려져 있다(Steuer, 1992). 원격실재감은 즉각적인 물리적 환경보다 가상환경 또는 매개환경에서 현실감을 느끼는 것으로(Steuer, 1992) 지각된 원격실재감은 매체 사용자가 매체 내 구축된 세계에 몰두할 수 있도록 이끈다(Pelet et al., 2017). 일반적으로 실재감(presence)은 개인이 특정 상황에 있는 것 같다고 느끼는 심리적 경험을 의미하며(Reeves, 1991), 이러한 심리적 경험이 특정 기술이나 매체에 의해 중재될 때 원격실재감이라는 개념을 사용한다(Steuer, 1995). 최근에는 많은 연구에서는 원격실재감의 축약어로서 실재감을 사용하거나 두 개념을 동일한 의미로 사용하고 있다.

원격실재감은 크게 선명도(vividness)와 상호작용성(interactivity)이라는 기술적 차원에 의해 이루어지는데(Steuer, 1992), 이때 선명도는 사용자의 감각을 자극함으로써 제공되는 정보의 선명함과 관련된 기술을 의미한다(Shih, 1998). 이와 동시에 선명도는 소비자가 전달되는 감각 차원의 수를 의미하는 감각의 폭(sensory breath)과 제공되는 정보품질을 의미하는 감각의 깊이(sensory depth)로 구성된다(Steuer, 1992). 상호작용성은 사용자가 매개된 환경의 형태나 내용을 실시간으로 변형시키는 데에 참여할 수 있는 정도를 의미하는 것으로(Steuer, 1992) 상호작용의 반응 속도나 응답 시간이 빠를수록 매개된 환경에 대한 인식이 실시간으로 가능해진다. 선명도와 상호작용성은 때때로 역의 관계를 형성하는데 여행과 같은 체험재(experiential goods)의 경우 선명도를 높여주고, 탐색재(search goods)의 경우 상호작용성을 높여주는 것이 원격실재감 지각에 효과적인 것으로 알려져 있다(Shih, 1998).

이처럼 가상현실은 사용자에게 풍부한 감각자극을 생동감 있게 제공할 뿐만 아니라, 사용자의 주도하에 가상세계를 둘러보는 것과 같은 상호작용을 가능하게 함으로써 새로운 경험을 창출해내고 있다(Park et al., 2005). 특히 가상현실은 3차원 형태의 정보 전달을 통해 사용자가 공간감을 지각할 수 있도록 하며 사용자의 감각적, 인지적 행위를 즉각적으로 반영하여 가상의 환경에 사용자가 마치 실제로 존재하는 것과 같은 느낌을 불러일으킨다.

(2) 가상현실 체험 방식

가상현실 사용자의 체험 수준은 가상현실 매체가 구현하는 감각 수준에 따라 결정된다(Chen et al., 2008). 가상현실 매체는 주로 몰입형과 비몰입형이라는 두 가지 범주로 분류될 수 있으며(Shahrbanian et al., 2012), 가상현실 매체에 따라 사용자가 체험할 수 있는 감각의 범위와 강도에 차이가 존재한다. 몰입형 가상현실과 비몰입형 가상현실의 주요한 차이점은 사용자의 움직임에 따른 시스템의 반응, 구현된 가상환경의 규모 및 크기라고 볼 수 있다(Park et al., 2018).

비몰입형 가상현실의 경우 고성능 하드웨어 및 특수 장비가 필요한 몰입형 가상현실과 달리 별도의 기기가 필요하지 않으며(Costello, 1997), 고해상도의 평면 모니터를 통해 가상환경을 경험하게 된다. 비몰입형 가상현실의 사용자는 제한된 규격의 모니터 화면으로 작은 규모의 가상환경을 탐색하기 때문에 가상환경에 존재한다는 실재감을 상대적으로 낮게 지각하게 된다. 또한 비몰입형 가상현실은 컴퓨터 화면을 통해 가상의 콘텐츠를 제공하고, 키보드와 마우스와 같이 즉각적인 상호작용이 어려운 전통적인 인터페이스를 사용하므로(Mills & Noyes, 1999) 사용자가

지각하는 몰입감이 다소 떨어질 수 있다.

한편 몰입형 가상현실은 헤드셋 디스플레이와 같은 전문 기기를 사용하기 때문에 가상환경과 실시간으로 상호작용이 가능하며(Costello, 1997), 물리적 환경 내에서 개인의 움직임에 따른 변화를 즉각적으로 파악할 수 있다. 이처럼 헤드셋 디스플레이를 출력 장치로 사용하고 조이스틱이나 데이터 글로브와 같은 컨트롤러를 입력장치로 이용하는 몰입형 가상현실의 경우 현실 세계를 차단시키고 가상의 세계에 온전히 집중하게 한다는 점에서 원격실재감을 높게 지각할 수 있는 형태라고 볼 수 있다(박명진 & 이범준, 2004). 나아가 몰입형 가상현실은 머리와 몸의 움직임을 디스플레이 화면에 실시간으로 반영하여, 실제 환경에서의 신체 움직임과 감각을 가상환경에 결합시킴으로써 사용자의 몰입을 극대화하는 유형의 가상현실이라 할 수 있다(Bohil et al., 2011).

가상현실의 개념은 종종 특정한 기술적 시스템에 기반하여 정의된다. Steuer(1992)는 가상현실이 빠른 기술 변화로 인하여 컴퓨터 모니터, 헤드셋 디스플레이, 투사 기반(projection-based) 디스플레이, 입체 안경 등 다양한 하드웨어를 지칭하는 용어로 다소 자의적으로 사용된다고 설명하였다. 마케팅 분야에서도 데스크탑 모니터를 통해 전달되는 3차원의 제품을 지칭하는 용어로 가상현실을 사용하기도 하고(Suh & Lee, 2005), 최근에는 헤드셋 디스플레이와 같은 더욱 몰입적인 장치를 지칭하는 데에 가상현실이 사용되고 있다(Grewal et al., 2020; 장주연, 2020).

또한 가상환경을 경험할 수 있는 매체로서 비몰입형 가상현실과 몰입형 가상현실을 구분하기 위하여 연구에 따라 다양한 표현을 사용하고 있다. Kim and Ko(2019)의 연구에서는 비몰입형 가상현실과 몰입형 가상현실을 구분하는 변수로 '가상현실 매체 유형(media type)'을 사용하였으며, 가상현실을 통한 스포츠 관람 시 두 가지의 매체 유형에 따라 소비자가 지각하는 생동감, 상호작용성, 원격실재감, 몰입 경험 등에 차이가

있는지 확인하였다. 가상현실 점포와 관련된 선행연구의 경우 Bressoud(2013)은 '점포 유형(store type)'을 기준으로 가상현실 기반의 점포와 실험을 위한 현실형 점포를 구분하였으며, Schnack et al.(2019)은 '몰입적인 가상현실 기술의 사용(use of immersive VR technology)'을 기준으로 전통적인 데스크탑 기술이 적용된 점포와 몰입형 가상현실 기술이 적용된 점포로 자극물을 명명하였다. 이 외에도 연구자에 따라 가상현실 기술이 지닌 주요 특성 중 하나인 생동감이나 몰입을 변수로 사용하여 생동감 및 몰입이 상대적으로 낮은 조건으로 비몰입형 가상현실 환경을, 상대적으로 높은 조건은 몰입형 가상현실 환경으로 구분하기도 하였다(Peukert et al., 2019; Van Kerrebroeck et al., 2017).

이처럼 가상현실 매체에 따른 분류는 일관되기보다는 연구의 주제나 실험 맥락에 적합한 방식으로 다양하게 표현되고 있다. 본 연구는 원격 실재감, 생동감, 상호작용성과 같은 가상현실이 지닌 기술적 특성의 효과를 규명하는 것이 아닌 또한 쇼핑 경험은 제품을 탐색하고 점포의 분위기를 체험하는 전반적인 과정으로서 가상현실 매체가 지닌 다양한 특성들이 복합적으로 작용하여 소비자의 쇼핑 경험에 영향을 미칠 수 있다.

이에 본 연구는 비몰입형 가상현실과 몰입형 가상현실을 패션 점포 탐색 맥락에서 가상현실의 체험 방식에 따른 차이로 보고, Park et al.(2018)의 연구를 바탕으로 각 체험 방식의 특징을 [표 2-1]과 같이 정리하였다. 몰입형 가상현실과 비몰입형 가상현실의 주요한 차이점들은 체험하는 기기에 의해 발생한다. 몰입형 가상현실은 HMD를 착용하여 실제 환경과 동일한 크기로 체험할 수 있을 뿐만 아니라 가상의 공간이 사용자의 머리 위치 및 각도에 따라 즉각적으로 움직이기 때문에 비몰입형 가상현실보다 현실 세계에 대한 지각은 낮고 실재감, 현실감은 상대적으로 더 높은 체험 방식이라 볼 수 있다.

[표 2-1] 가상현실 체험 방식: 몰입형과 비몰입형 비교

체험 방식	몰입형 가상현실	비몰입형 가상현실
체험 기기	HMD (Oculus Rift, HTC Vive)	데스크탑 환경
가상 세계 제시 방법	헤드셋을 통해 제시	데스크탑 컴퓨터 모니터를 통해 제시
환경 크기	실제 환경 크기와 동일	실제 환경 크기보다 축소
사용자의 탐색 제어	무선 컨트롤러	키보드, 마우스
사용자 움직임에 대한 피드백	사용자의 머리 위치 및 각도에 반응	컨트롤러의 움직임에 반응
실재감 지각	높음	낮음

* Park et al.(2018)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정 및 제안함.

가상현실의 체험 방식에 따른 차이는 많은 선행연구를 통해 규명되어 왔다. Griffin et al.(2017)은 관광지로서 남아프리카에 대한 웹사이트, 2D 비디오, 몰입형 가상현실의 광고효과를 비교한 결과, 몰입형 가상현실을 통한 광고가 관광지에 대한 긍정적인 평가를 이끌며 주변 사람들에게 관광지 정보를 공유하려는 의도를 높이는 것으로 나타났다. Schnack et al.(2019)은 가상으로 구현된 쇼핑 환경을 데스크탑 환경과 몰입형 가상현실 환경에서 각각 체험하게 한 후 두 가지 체험 방식의 차이를 비교한 결과, 몰입형 가상현실에서 제품을 구매한 소비자들이 몰입을 더 크게 느끼고 점포 내에서의 상호작용을 더 자연스럽다고 지각하며, 이는 지각된 실재감을 강화시키는 것으로 나타났다. 또한 장주연(2020)은 비몰입형 가상현실에 비해 몰입형 가상현실을 통해 패션 제품이 제시되었을 때 정신적 심상을 통한 심상적 정보처리 과정이 활성화되며, 이는 소비자의 제품 진단성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

2. 가상현실과 점포 가상성

가상성(virtuality)의 개념은 여러 연구에서 다양하게 정의되고 있으며, 정보 기술 및 컴퓨터 공학에서의 가상성은 물리적 실존이 없는 디지털의 대상 혹은 경험으로 정의하고 있다(Poster, 2001). 박도형(2017)은 가상성에 대해 특정 대상이나 환경이 현실과 얼마나 다른지 개인이 지각하는 정도로 정의하였다. 그의 연구에 따르면 실제로 존재하지는 않지만 인공의 환경에서 사용자의 오감을 자극하는 가상현실 기술과 현재 존재하는 현실을 기반으로 새로운 정보 및 서비스를 제공하는 증강현실 기술은 모두 가상성을 기반으로 발전하고 있다.

가상성은 같은 기술이라 할지라도 사용자가 체험하는 콘텐츠나 서비스에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 이케아 플레이스(IKEA Place)와 같은 증강현실 앱은 현재 내가 존재하는 집을 배경으로 하여 그 위에 가구 이미지가 중첩되기 때문에 시공간이 다른 세계에 기반을 둔 가상현실 기술보다 가상의 정도를 크게 지각하지 않을 수 있다. 반면, 현실에 기반을 둔 증강현실이라도 포켓몬고(Pokemon Go)처럼 현실에서 한 번도 경험하지 못한 콘텐츠나 서비스가 제공될 경우, 현실을 최대한 반영한 가상현실보다 가상의 정도를 더 크게 느낄 수 있다(그림 2-1).

이형민(2018)은 현재의 가상현실 기술이 크게 '물리적 제약을 극복한 가상현실'과 '상상력으로 만든 가상현실'로 나눌 수 있다고 설명한다. 물리적 제약을 극복한 가상현실은 '현실을 가상으로 바꾼 것'으로 HMD를 착용하여 각종 스포츠 게임을 즐기거나 실내에서 뉴욕의 야경과 노르웨이의 오로라를 여행하는 관광 콘텐츠 사례가 해당된다. 한편 상상력으로 만든 가상현실은 '가상을 현실로 구현한 것'으로 시간적 제약을 초월해서 공룡이 살던 시대를 경험하거나 공간적 제약을 초월해서 우주를 탐험하는 등 현실 세계에서는 가능하지 않은 오직 가상으로 구현한 콘텐츠 등

이 해당된다. 즉, 사용자는 자신의 경험이 현실 세계와 얼마나 유사한지, 또는 얼마나 멀리 떨어져 있는지에 따라 가상의 정도를 판단할 수 있다.

[그림 2-1] 증강현실 콘텐츠별 가상성 차이 (좌: 이케아, 우: 포켓몬고)

출처: 구글 (http://www.google.com)

가상현실은 컴퓨터나 디지털 기술을 활용하여 실제와 유사하지만 실제가 아닌 인공적인 환경을 만들어낼 수 있다는 특성을 바탕으로 우리가 쉽게 경험할 수 없는 환경을 감각적으로 체험할 수 있게 해준다. 점포 환경 맥락에서의 가상성은 주로 환상성(fantasy)의 측면에서 다루어져 왔다. 점포가 가지고 있는 요인들을 바탕으로 형성된 점포 이미지는 물리적 점포뿐만 아니라 가상 점포의 선택에도 결정적인 영향을 미치며 (Spiller & Lohse, 1998), 환상성은 점포 환경의 차별화를 위한 점포 구성 요소로 활용될 수 있다. 최근 새롭고 신선한 경험이 소비의 대상으로 대두됨에 따라 점포 환경에서의 감각적 체험과 상호작용을 통한 경험의 전달은 더욱 중요해지고 있다(고은주 외, 2012).

Fiore et al.(2000)은 제품이 제시되는 공간의 분위기가 소비자에게 환상적인 이미지를 생성하게 하는 경우, 소비자에게 다중감각적 즐거움과 인지적 즐거움을 느끼게 함으로써 제품에 대한 태도 및 구매의도를 향상시킴을 확인하였다. 또한 Song et al.(2007)은 원격실재감과 유사하게 환

상감 또한 사용자로 하여금 일상적인 물리적 세계에서 분리되었다고 느끼게 함으로써 일탈감과 즐거움을 유발할 수 있다고 하였다. 이들은 환상이 제품 사용과 관련된 즐거운 정신적 심상(mental imagery)을 수반한다고 보고, 온라인 패션 쇼핑 맥락에서 소비자가 지각한 원격실재감과 환상성이 쇼핑의 재미를 통해 제품에 대한 구매의도를 높이는 것을 확인하였다.

하지만 점포 환경 연구에서 다루어진 환상성의 개념은 주로 인터넷 환경에서 연구된 것으로, 앞서 박도형(2017)이 정의한 가상성의 개념과는 다소 차이가 있다. 점포의 속성으로서 환상성은 점포 분위기를 형성하는 다양한 시각, 청각, 촉각 요소 등을 통해 구현할 수 있는 반면 가상성은 내가 경험한 점포가 현실 세계와 얼마나 다른지가 가장 중요한 척도로 작용한다. 즉, 현실을 있는 그대로 재현한 가상의 세계인지 현실에서 재현할 수 없는 가상의 세계인지에 따라 가상성이 평가되는 것이다. 예를 들어, 실제로 현실에 존재하는 패션 점포를 360도 카메라로 촬영한 후 인공의 환경에 재현한 가상현실 점포와 중력의 법칙을 거스르는 점포 디스플레이나 우주, 바다와 같은 공간에 구현한 가상현실 점포를 비교한다면, 후자일 때 가상성이 더욱 높다고 판단할 수 있다.

제 2 절 가상현실 경험과 즐거움 및 심리적 각성

본 절에서는 점포 내의 다양한 환경 자극들이 소비자의 감정 및 행동에 미치는 영향을 설명하는 S-O-R 모델에 대해 고찰하고자 한다. 특히 S-O-R 모델에서 소비자가 지각하는 감정으로 제시된 즐거움과 심리적 각성에 대해 중점적으로 살펴보고자 한다. 이후 국내외 선행연구를 바탕으로 가상현실 경험이 즐거움과 심리적 각성에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

1. S-O-R 모델

(1) S-O-R 모델의 개념과 적용

Mehrabian and Russell(1974)은 환경심리학적 관점에서 환경 내 다양한 자극 요소들이 사람들의 감정 및 행동에 영향을 미친다는 자극(Stimulus) - 유기체(Organism) - 반응(Response) 모델을 제안하였다. S-O-R 모델에 따르면 자극은 외부 환경이 가지고 있는 물리적 요소(예. 색상, 음악, 온도, 조명, 시각적 복잡성 등)로서 환경이 가지고 있는 다양한 자극들은 개인의 내적 상태에 영향을 미친다(Belk, 1975). 유기체는 개인의 내적 상태를 의미하는 것으로, 감정(예. 즐거움, 심리적 각성, 지배 등)이나 인지적 행동(예. 인지된 위험, 인지된 가치, 신뢰 등)이 포함된다(Turley & Milliman, 2000; Russell & Mehrabian, 1978). 마지막으로 반응은 개인이 지각한 내적 상태를 기반으로 하여 나타나는 행동 양상으로, 크게 긍정적인 행동 반응인 접근과 부정적인 행동 반응인 회피

로 분류할 수 있다(Belk, 1975).

Donovan and Rossiter(1982)는 S-O-R 모델을 리테일 점포 맥락에 적용하여 점포 내 다양한 요인들로 형성되는 점포 분위기가 소비자의 감정적 반응을 발생시키며, 이 감정 변수를 통해 점포 환경 내 자극이 소비자의 점포 접근 행동에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 Eroglu et al.(2001)은 오프라인 점포와 마찬가지로 온라인 점포 환경에서도 S-O-R 모델이 적용됨을 밝히며, 온라인 점포 내 환경 요인들이 접근 및 회피 행동에 미치는 영향은 직접적인 것이 아니라 소비자가 경험한 감정을 통해 발생하는 것이라 설명하였다. 실제로 2000년 이후에 진행된 선행연구에 따르면 리테일 점포 및 웹사이트 환경에서의 다양한 자극들이 소비자의 즐거움과 각성을 유발하며, 이는 점포에 대한 만족(Eroglu et al., 2003), 점포 탐색 의도(Hu & Jasper, 2006; Menon & Kahn, 2002), 제품구매의도(Babin & Babin, 2001; Fiore et al., 2005) 등과 같은 소비자의 행동 반응에 정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

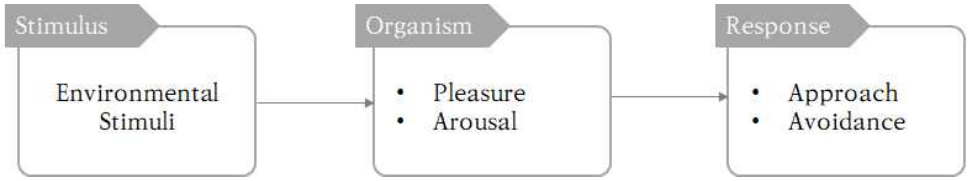
최근에 이르러서는 가상현실과 증강현실과 같은 몰입 기술을 기반으로 한 새로운 형태의 점포가 구축됨에 따라, 가상의 쇼핑 환경의 연구에서 S-O-R 모델을 적용하기 시작하였다. Oh et al.(2008)은 가상현실을 통한 가구 쇼핑 경험이 의사결정 과정에서 체험자의 즐거움, 각성, 흥미에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 한상린과 안명아(2019)의 연구에서는 가상현실을 접목한 쇼핑 환경에서의 상품 구매 경험이 즐거움, 유용성에 정적인 영향을 미치며, 즐거움과 유용성은 가상현실의 추후 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 김혜경 외(2020)의 연구에서는 증강현실이 적용된 점포 경험이 소비자의 호기심과 재미를 매개하여 점포 재방문 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다.

(2) S-O-R 모델의 감정반응 차원

감정은 소비자의 느낌이나 환상, 구매 행동에 매우 중요한 역할을 한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 또한 감정은 환경 내에서 어떠한 사건이 일어나는지 파악하고 그 사건이 개인에게 어떤 의미를 가지는지에 대한 정서적 반응이자 개인이 환경과 상호작용하는 방식이라고 볼 수 있다(Frijda & Mesquita, 1994). 일반적으로 감정적 상태는 크게 기분(mood), 감정(affect), 정서(emotion) 세 가지로 분류할 수 있는데, 감정은 기분과 정서를 포함하는 상위개념에 해당된다. 먼저 기분은 감정의 강도가 약하며 비교적 오래 지속되는 경향이 있고(Forgas, 1995), 기분의 존재나 기분이 자신의 활동에 영향을 미치고 있다는 사실을 개인이 미처 인식하지 못한 채 존재할 수 있다(Cohen & Areni, 1991). 반면 정서는 기분보다 더 강렬하고 정신적인 징후뿐만 아니라 육체적인 징후까지 가지며(Isen, 1984), 매우 세부적이어서 개인이 현재 진행하고 있는 활동이나 처한 환경에 영향을 줄 수 있다(Cohen & Areni, 1991). 기분과 정서를 모두 포괄하는 감정은 비교적 단기적인 정서 반응으로 특정한 의미 있는 자극에 노출되었을 때 생성된다(Gardner, 1985; Potter & Bolls, 2012).

S-O-R 모델은 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance) 모델로도 불리는데, Mehrabian and Russell(1974)은 환경 자극에 의해 발생할 수 있는 감정반응으로 즐거움, 각성, 지배의 차원에 주목하였다. 즐거움은 환경 내에서 개인이 느끼는 행복이나 만족감과 같은 긍정적 감정과 관련이 있으며, 각성은 개인이 환경에 의해 흥분되고 자극을 느끼는 활성화된 상태를 말한다. 지배는 개인이 행동함에 있어 스스로 환경을 통제할 수 있다고 느끼거나 제약이 없고 자유롭다고 느끼는 정도를 의미한다. 그러나 후속연구를 통해 즐거움과 각성만으로도 환경에 대한 감정적 반응을 측

정할 수 있다는 주장(Russell & Pratt, 1980)이 제기되었으며, Donovan et al.(1994)은 지배의 경우 소비자 행동에 거의 또는 전혀 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 이에 환경에 대한 감정반응은 즐거움과 각성의 두 가지 차원으로 수정되었으며(Russell & Pratt, 1980; Russell et al., 1981), 이후 점포 환경과 관련된 연구에서 지배의 개념은 거의 사용되지 않고 있다(그림 2-2).



[그림 2-2] 수정된 S-O-R 모델 (Donovan et al., 1994)

즐거움이란 특정 환경 내에서 사람들이 느끼는 긍정적 반응으로, 기쁨, 좋음, 재미와 같은 기분을 나타내는 정서적 반응이다(Scanlan & Simons, 1992). Wankel and Sefton(1989)은 즐거움의 개념을 슬픔, 귀찮음, 분노 등과 같은 감정과 반대되는 것으로서 활기와 같은 감정과 연관된 긍정적인 태도로 보았다. 즐거움은 개인이 체험 활동을 통해 만족과 함께 얻을 수 있는 심리적 반응으로 다루어지기도 하고(소지인 & 김선희, 2013) 동기적인 관점에서 해석되기도 한다(Deci & Ryan, 1985). 이처럼 즐거움은 하나의 통일된 개념으로 정의 내리기는 어렵지만 소비자 행동을 유도하는 긍정적 감정으로서 여러 연구 분야에 걸쳐 연구되어왔다(Clore et al., 1994). 또한 즐거움을 지각한다는 것은 수행 결과에 상관없이 행위 자체에서 즐거움을 인식하는 것을 의미하며(Barnes, 2011) 물리적 환경뿐만 아니라 온라인 및 모바일 내 가상의 서비스 환경에서의

경험을 통해서도 형성될 수 있다(정슬기, 2019).

한편 감정의 직접 효과를 검증한 연구들은 긍정과 부정이라는 감정의 유형(valence)보다는 활성화(activation) 또는 각성을 강조한다(Adelaar et al, 2003; Ecker & Bolls, 2011). 각성은 감정의 강도(intensity of emotion)을 나타내는 욕구의 상태(drive state)로 정의된다(Mandler, 1992). 쇼핑 환경에 따른 각성의 경우 쇼핑 공간을 탐색하는 동안 개인이 자극을 받거나 활성화되거나 흥분되는 정도로 정의된다(Koo & Ju, 2010). Schachter and Singer(1962)는 새로운 자극에 의해 감정이 유발될 때에는 반드시 심리적 각성을 경험한다고 주장하였으며, 각성은 감정을 인식하는 데 필수적인 요인이라고 설명하였다. 또한 광고 및 마케팅 분야에서 감정의 역할을 조사한 선행연구에 따르면 감정과 관련된 행동 반응이 일어나기에 앞서 각성이 활성화되는 것으로 나타났다(Bagozzi et al., 1999).

일반적으로 여러 선행연구를 통해 점포 환경 요인에 의해 발생된 즐거움과 각성은 점포에 대한 긍정적인 평가 및 접근 행동에 긍정적인 영향을 미치는 감정반응임이 규명되었다. 3차원의 가상 공간에 구현된 온라인 쇼핑 환경은 소비자의 즐거움을 유발하여 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(Song et al., 2007) 온라인 점포 환경의 색상이나 음향과 같은 자극 요인들 또한 소비자의 즐거움과 각성을 통해 점포에 대한 접근 의도를 높이는 것으로 나타났다(Wu et al., 2008). 또한 Eroglu et al.(2003)은 웹사이트 공간에서 제공되는 다양한 환경적 단서들이 높은 수준의 즐거움과 각성을 일으키며, 이는 웹사이트에 대한 만족뿐만 아니라 웹사이트를 더 탐색하고 둘러보고 싶은 접근 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Donovan and Rossiter(1982)는 모든 환경적 자극에 의한 개인의 감정 상태는 PAD 척도를 통해 설명될 수 있다고 언급하였다. 이에 물리적 환

경 또는 서비스 환경과 소비자가 지각하는 감정반응에 관한 연구에서는 주로 자기평가기입법을 통해 소비자의 지각적 차원에서 즐거움과 각성을 측정하고 있다. 또한 미디어 및 환경에 대한 연구에서는 소비자가 의식적으로 지각하지 못하는 미세한 정서적 반응까지 측정하기 위하여 정신생리학적(psychophysiological) 지표를 사용하기도 한다(Potter & Bolls, 2012; Somervuori & Ravaja, 2013). 즐거움의 경우 안면 근전도(facial EMG)를 통해 측정되며, 각성은 피부 전기활동(EDA)이나 심장 박동률, 혈압, 안면 근육의 긴장 정도 등을 이용해서 평가된다(Cacioppo & Tassinary, 1990; Potter & Bolls, 2012). 패션 쇼핑 맥락에서도 점포의 시각적 복잡성이나 윈도우 디스플레이와 같은 환경 자극이 소비자의 접근 행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 정신생리학적 지표를 활용해 즐거움과 각성의 수준을 측정한 바 있다(Jang et al., 2018; Choi et al., 2020).

2. 가상현실 경험이 즐거움과 심리적 각성에 미치는 영향

가상현실 경험과 소비자 반응에 대한 선행연구들은 주로 가상현실의 기술적 특성인 원격실재감, 선명함, 상호작용성, 제어감, 몰입 등이 즐거움과 각성이라는 감정반응 또는 지각된 가치를 매개로 하여 다양한 소비자 접근 행동에 미치는 영향에 대해 밝혀왔다.

Lombard and Ditton(1997)은 가상현실의 주요 특성이라 할 수 있는 실재감을 통해 느낄 수 있는 가장 큰 효과가 즐거움이라고 설명하였다. Reeves and Nass(1996)의 연구에 따르면 실재감을 일으키는 매체는 사용자를 각성시키는 효과를 가지며, 전통적인 매체보다 가상환경에서 경험하는 실재감이 각성의 활성화에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ravaja, 2004). 이희지와 조광민(2019)은 가상현실을 통한 스포츠 체험이 사용자의 감정반응에 미치는 영향을 검증하기 위하여 PAD 척도를 사용하였으며, 가상현실을 통해 지각된 실재감은 즐거움과 각성에 정적인 영향을 미치며 이는 결과적으로 체험한 스포츠에 대한 행동적, 정의적, 인지적 태도를 증가시키는 것으로 확인되었다. 남선숙 외(2018)는 가상현실을 통해 게임을 체험하는 상황에서 가상현실의 장치적 특성과 인지된 특성이 실재감을 통해 즐거움 및 재이용의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 동적인 콘텐츠의 게임을 체험할 때 즐거움을 더 크게 느끼며 원격실재감을 높게 지각할수록 즐거움과 재이용의도가 증가하는 것을 확인하였다. 또한 뇌파(Electroencephalography; EEG)를 이용하여 생리적 각성을 측정한 노기영 외(2014)의 연구에서도 3차원의 게임 경험은 2차원의 게임 경험보다 사용자의 각성과 기억 능력을 더욱 높이는 것으로 나타났다. 이러한 내용을 바탕으로 가상환경의 정교한 현실재현과 입체

감은 사용자로 하여금 높은 수준의 실재감을 경험하게 하며, 이러한 결과는 사용자의 즐거움과 흥분을 유발하고 각성을 활성화 시키는 것으로 이해할 수 있다(Riva et al., 2003).

쇼핑 환경 맥락에서 수행된 가상현실 연구에서는 다른 매체와 구별되는 새로운 쇼핑 채널로서 가상현실의 실재감 효과를 측정하기 위해 오프라인 점포와 가상현실 점포로 분류하여 제품을 경험하게 하거나, 컴퓨터의 스크린과 마우스를 사용하여 제품을 탐색하는 비몰입형 가상현실 점포와 헤드셋 디스플레이와 컨트롤러를 사용하여 제품을 탐색하는 몰입형 가상현실 점포로 구분하여 실험을 설계하였다.

한 예로 Li et al.(2002, 2003)은 가상현실의 개념을 온라인 쇼핑 맥락으로 확장하여 두 편의 연구를 수행하였다. 두 연구에 따르면 소비자는 공통적으로 2차원으로 제품을 경험했을 때보다 3차원 세계에서 제품을 경험했을 때 제품에 대한 지식, 브랜드 태도 및 제품구매의도가 더 향상되는 것으로 나타났다. Lee and Chung(2008)은 데스크톱 기반의 온라인 쇼핑 경험을 두 가지 유형으로 나누어 어떠한 쇼핑 환경에서 소비자의 만족도를 높일 수 있는지 검증하였다. 일반적으로 인터넷에서 쉽게 찾아볼 수 있는 이미지 및 텍스트 중심의 쇼핑몰과 제품을 3차원으로 탐색할 수 있는 가상현실 쇼핑몰을 비교한 결과, 소비자는 가상현실 점포에서 즐거움 및 품질 보증을 더 높게 지각하며, 이는 결과적으로 소비자의 만족으로 이어지는 것을 확인하였다.

Han et al.(2020)의 연구에서는 가상현실을 통한 쇼핑 상황에서 소비자들이 몰입경험을 하는데 필요한 심리적 기술 체감 요인으로서 원격실재감, 도전감, 바디 오너쉽, 통제감이 지각된 가치인 즐거움과 유용성을 통해 쇼핑몰 추후사용의도에 미치는 영향을 알아보았다. 해당 연구는 실제 슈퍼마켓과 비슷한 가상현실 슈퍼마켓을 구현하여 연구참여자들에게 실제로 경험하게 한 후, 구조방정식 모형 분석을 통해 변수 간의 관계를

규명하였다. 분석 결과, 도전감을 제외한 세 가지 심리적 기술 체감 요인이 즐거움에 직접적인 영향을 미쳤으며, 가상현실 쇼핑을 통해 지각된 즐거움은 추후사용의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 나아가 원격실재감이 즐거움에 미치는 영향은 시간 왜곡을 크게 지각할수록, 사용자의 기술 준비도가 높을수록 강화되는 것으로 나타났다.

또한 Park et al.(2018)의 연구에서는 가상현실 패션 점포를 통한 몰입적인 경험과 즐거움, 각성, 가상 점포에 대한 태도, 제품구매의도, 점포 탐색 의도와 같은 소비자 반응 간의 관련성을 통계적으로 검증하였다. 상관분석 결과, 원격실재감은 지각된 현실감, 즐거움, 점포 태도, 제품구매의도와 모두 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으나, 각성 및 점포 탐색 의도와의 상관관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 연구자들은 이러한 결과에 대하여 각성을 자기보고식으로 측정한 과정에서 잠재적인 오류가 발생했을 수 있으며, 가상현실 쇼핑이 종료되었을 때 측정된 각성의 수준은 가상현실 체험 당시에 경험한 각성의 활성화와 다를 수 있음을 대안적으로 설명하였다.

제 3 절 가상현실 경험과 지각적 호기심

본 절에서는 앞서 다룬 즐거움과 심리적 각성 외에 가상현실을 통한 점포 체험 시 소비자가 지각할 수 있는 감정반응으로서 지각적 호기심에 대하여 개념적 고찰을 하고자 한다. 또한 선행연구를 토대로 가상현실과 같은 신기술의 경험이 소비자 호기심에 어떠한 영향을 미치는지, 호기심은 창의성 형성과 어떠한 관련이 있는지를 중점적으로 알아보고자 한다.

1. 지각적 호기심의 개념

호기심은 무엇인가 알고자 하는(desire to know) 동기적 특성이자 새로운 지식과 새로운 감각적 경험을 얻고자 하는 인간의 기본적 욕구이다(Litman & Spielberger, 2003; Litman, 2005). 심리학자들은 호기심을 인간이 가지고 있는 내재적 동기(Berlyne, 1954)이자 인간의 탐구적 행동을 가장 잘 설명할 수 있는 변수로 언급해왔다(Berlyne, 1950; Voss & Keller, 1983).

마케팅 영역에서 호기심은 쇼핑 경험의 일부로서 소비자가 지각할 수 있는 정서적인 반응으로 정의되거나(Anderson et al., 2014) 또는 지식적 가치의 일부(Davis & Hodges, 2012)로 정의되었다. Huang(2003)은 호기심을 통제, 주의, 흥미와 함께 몰입을 구성하는 다차원적 요소 중 하나로 제안하기도 하였다. 일부 연구에서는 호기심을 개인이 가지고 있는 고유한 특성으로 간주하였으나(Baumgartner & Steenkamp, 1996; Day, 1971), 리테일 및 비즈니스 분야에서 다루어진 호기심은 주로 특정 환경에 노출되거나 자극을 경험하게 됨으로써 주어진 대상에 대하여 더 알아

보고자 하는 개인의 일시적인 상태 및 욕구로 정의되어왔다(Beck & Crié, 2018; Hill et al., 2016; Yang et al., 2020).

호기심에 대하여 체계적이고 과학적인 접근을 시도한 Berlyne(1954)은 호기심이 복합적이면서도 다중적인 구조로 이루어져 있다고 주장하며, 호기심을 지각적 호기심(perceptual curiosity)과 지식적 호기심(epistemic curiosity)으로 분류하였다. 지각적 호기심은 시각, 청각, 촉각적 자극에 의해 생성되며, 이는 새로운 정보를 찾기 위한 탐색 행동에 동기를 제공한다. Collins et al.(2004)은 지각적 호기심이란 개인이 새로운 지각적 자극에 관심과 주의를 가지게 하는 동기이며, 지각된 불확실성을 줄이기 위하여 자신이 경험한 감각적 자극에 대해 조사하려는 욕구를 발생시킨다고 하였다. 한편 지식적 호기심은 복잡한 개념이나 지식의 차이로 인해 형성되며, 이는 가설 검증을 통해 문제의 답을 찾거나 지식을 획득하려는 동기를 자극한다. 즉, 지식적 호기심은 지식과 정보를 추구하는 호기심으로서 학습 과정과 같은 인간의 지적, 탐구적 행위와 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다(박성희, 2007).

Collins et al.(2004)은 지각적 호기심을 구성하는 차원으로 구체적 호기심과 포괄적 호기심을 제안하였는데, 이는 지각적 호기심이 특정한 주제에 깊이 있게 집중하여 나타날 수도 있고 감각을 자극하는 다양한 주제에 걸쳐서도 나타날 수 있음을 의미한다. Koo and Ju(2010)는 온라인 점포의 분위기 단서와 소비자의 지각적 호기심이 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향을 검증하였다. 해당 연구는 지각적 호기심에 대하여 '새로운 지각적 자극에 대하여 흥미를 느끼고 주의를 갖도록 동기화하는 욕구'로 정의하였으며(Litman & Spielberger, 2003), 구체적-지각적 호기심은 '특정 자극에 대한 면밀한 조사(inspection)', 포괄적-지각적 호기심은 '새로운 공간을 탐색(explore)하고 광범위한 지각적 자극을 추구(seek)'하는 것으로 정의하였다. 즉, 구체적 호기심과 포괄적 호기심은 탐색하는 대상

의 범위 및 탐색의 강도에서 주요한 차이가 있는 것을 알 수 있다.

이 외에도 호기심의 종류에는 감각적 호기심(sensory curiosity)과 대인 호기심(interpersonal curiosity)이 있다. 감각적 호기심은 위험하진 않지만 모험적이고 스릴 있는 경험에 대하여 흥미를 느끼는 것을 의미한다(Litman et al., 2005). 이는 감각적 경험을 추구한다는 점에서 지각적 호기심과 직접적인 연관성이 있으나, 감각적 호기심의 경우 열대우림 탐험이나 승마와 같이 강렬한 감정적 각성을 유발할 수 있는 새롭고 특이한 감각적 경험에 대해 탐색한다는 점에서 차이가 있다. 한편 대인 호기심은 사람에 대한 불확실성을 줄이기 위해 사람의 공적, 사적 공간이나 감정 등에 대한 정보를 찾으려고 하는 내재적 동기에 해당한다(Litman & Pezzo, 2007). 지식적 호기심과 대인 호기심은 각각 지식과 사람에 대한 정보의 인지적 처리를 통해 불확실성을 줄인다는 점에서 밀접한 관련이 있다(Koo & Ju, 2010).

본 연구는 다양한 형태의 호기심 중에서도 지각적 호기심의 개념에 주목하였다. 지각적 호기심은 시각, 청각, 촉각과 같은 다양하고 복잡한 감각적 자극에 의해 발생된 새로운 정보를 찾으려 하는 동기 또는 상태(Collins et al., 2004)라는 점에서 다른 유형의 호기심과 차별성을 갖는다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 가상현실은 소비자의 오감을 자극하는 풍부한 정보 제시를 통해 사용자의 흥미를 유발할 수 있으며, 소비자들은 활성화된 감각적 자극에 대해 더욱 탐색하고자 하는 욕구를 느낄 수 있다. 또한 호기심은 이전까지 경험해보지 않았거나 자신이 잘 알지 못하는 새로운 자극을 접했을 때 불확실성을 줄이기 위한 내재적 욕구로서 발생하기 때문에(Loewenstein, 2004), 가상현실을 통한 쇼핑 경험은 오프라인 점포나 온라인 사이트를 통한 쇼핑이 익숙한 소비자에게 새로운 경험으로 작용하여 호기심을 이끌어낼 수 있다.

2. 신기술 경험이 지각적 호기심에 미치는 영향

Lerner and Keltner(2000, 2001)의 평가(appraisal)-경향(tendency) 프레임워크에 따르면 특정한 정서적 상태는 특정한 인지적 및 동기적 과정을 유발한다. 예를 들어, 슬픔은 손실 경험의 평가에 의해 수반되며, 분노는 무력감의 평가에 따른 정서적 상태라 볼 수 있다. 또한 호기심은 긍정적인 감정이 활성화된 상태로 불확실성의 평가에 의해 발생한다(Litman & Spielberger, 2003; Loewenstein, 1994). 이러한 과정은 소비자가 경험한 정서적 상태가 소비자의 판단, 행동, 의사결정 등에 영향을 줄 수 있다는 점에서 중요하다. 그러나 Roseman et al.(1990)은 정서적 상태가 소비자 반응에 영향을 미치는 것은 분명하게 밝혀진 반면 특정한 행동을 유도하는 특정한 상태를 이끌어내는 방법은 상대적으로 불분명하다고 말하였다.

호기심은 신기하거나 새로운 자극에 노출될 때 혹은 어떤 대상에 대해 이미 알고 있는 것과 자신의 지식에 차이가 있을 때 발생하며, 이를 해소하기 위한 목적으로 새로운 정보에 대해 탐색 행동을 하게 된다(Loewenstein, 1994). 즉, 소비자가 무언가에 대하여 더 알아보고 탐색하려는 특정한 행동은 호기심이라는 특정한 상태 또는 동기에 의해 유발될 수 있다는 것이다. 실제로 호기심은 많은 선행연구를 통해 제품에 대한 구매 동기(Hill et al., 2016) 및 제품수용의도(Beck & Crié, 2018; 송용태, 2012), 점포 및 서비스 이용의도(Koo & Ju, 2010; Kazaki et al., 2019) 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 변수로 확인되었다.

이를 미루어 볼 때, 신기술이 적용된 패션 점포에서의 쇼핑은 소비자에게 다중감각적인 경험을 전달할 수 있고, 새로운 환경에 대한 노출은 소비자의 호기심을 증가시킴으로써 소비자의 접근 행동에 영향을 미칠 수 있다. 신기술 경험과 호기심 간의 관계를 살펴본 최신의 연구들은 주

로 증강현실 기술을 중심으로 수행되었다. 한 예로 Beck and Crié(2018)는 증강현실을 활용한 환경적 판매 지원 도구(environmental new sales aids)로서 가상 피팅룸(virtual fitting room)이 제품에 대한 호기심과 점포이용의도를 순차적으로 매개하여 제품구매의도에 미치는 매커니즘을 실험을 통해 검증하였다. 해당 연구는 가상 피팅룸의 효과를 크로스 채널 맥락에서 확인하였으며, 실험 결과 웹사이트에 제시된 가상 피팅룸 서비스는 소비자의 온라인, 오프라인 탐색행동과 함께 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 가상 피팅룸의 경험은 호기심이라는 소비자의 정서적 반응을 증가시키고, 이는 곧 제품에 대한 흥미와 주목을 높여 점포이용의도 및 제품구매의도와 같은 소비자의 행동적 반응을 유도하는 것으로 나타났다.

Yang et al.(2020)은 광고 맥락에 증강현실 어플리케이션을 적용하여 일반적인 광고보다 증강현실 광고가 어떠한 기제를 통해 광고에 대한 소비자의 긍정적 태도를 이끌어내는지 실증적으로 검증하였다. 연구자들은 증강현실이 어떻게 단기적이고 새로운 감각적 인식을 불러일으키는가에 초점을 두었으며, 광고에 등장하는 제품에 대해 더 알고자 하는 개인의 일시적인 상태 및 욕구로 지각적 호기심을 정의하고 그 효과를 검증하였다. 연구 결과, 증강현실 광고는 소비자의 지각적 호기심과 광고에 대한 주의를 순차적으로 매개하여 광고 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 증강현실 광고가 호기심에 미치는 영향은 증강현실 기술에 대한 친숙도에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 구체적으로 증강현실 기술이나 증강현실을 활용한 광고에 친숙함을 느낄 때는 호기심이 유발되지 않으나, 증강현실에 대해 새로움을 느낄 때는 더 알아보고자 하는 동기가 활성화되어 호기심을 지각하는 것으로 나타났다.

또한 김혜경 외(2020)는 증강현실 기술이 적용된 패션 매장의 인지된 기술혁신성이 호기심과 재미라는 소비자 감정을 통해 점포 재방문의도

및 구전의도에 미치는 영향을 확인하였다. 실험 자극물로는 패션 브랜드 ZARA의 매장이 사용되었으며, 연구참여자는 매장을 직접 촬영하는 것이 아닌 비디오를 시청하는 방법으로 증강현실 매장을 체험하였다. 연구결과, 인지된 기술혁신성은 호기심과 재미를 일으키며, 호기심은 점포에 대한 소비자의 긍정적 행동 반응을 유도하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 매장을 직접 체험하지 않더라도 매장에 대해 혁신성을 높게 지각할 경우 매장에 대한 궁금증과 호기심을 느끼는 것으로 이해할 수 있다.

가상현실 경험과 호기심 간의 관계를 규명한 Schutte(2020)의 연구에 따르면 몰입형 가상현실을 경험한 조건이 통제 조건보다 호기심을 더욱 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다. 그러나 연구참여자가 가상의 환경에서 퍼즐을 맞추는 활동을 수행하였다는 점에서 지각적 호기심과는 다른 성격의 호기심이 발생했을 수 있다. 가상현실은 외부 환경이 차단된 상태에서 선명한 시각적 정보의 전달과 신체 움직임에 따른 즉각적인 상호작용을 통해 소비자의 감각을 활성화시킬 뿐만 아니라, 시공간을 뛰어넘는 비현실적인 공간을 구현할 수 있다는 점에서 소비자의 지각적 호기심을 증가시키는 효과적인 장치로 활용될 수 있다.

3. 지각적 호기심과 창의성 간의 관계

호기심과 창의성은 공통적으로 인간 본성의 두 가지 기본적 특징인 배우고 탐구하려는 욕구(Kashdan & Silvia, 2009; Litman et al., 2005)와 새롭고 가치 있는 것을 창출하려는 욕구(Amabile, 1983, 1988; Wooman et al., 1993)를 가지고 있다. Weick(1993)는 호기심이 변화하는 환경에 창의적으로 적응할 수 있는 원료로 작용하기 때문에 불안정하게 급변하는 시대에 조직이 가장 필요로 하는 것이라고 주장하였으며, Wilkinson(2015)은 성공한 기업가들에 대한 귀납적 연구를 통해 크리에이터의 가장 중요한 도구는 호기심이라고 밝히며, 호기심과 창의성의 연관성은 기업가 정신에서도 매우 중요한 요인이라 설명하였다.

창의성은 새롭고 유용한 아이디어나 해결책을 생성하는 것으로(Sternberg, 2006) 기업 및 조직 차원뿐만 아니라 일상에서 발생하는 다양한 문제 해결을 위해서도 필수적으로 요구되기 때문에, 호기심과 창의성에 대한 심층적인 이해는 인간의 전반적인 진보를 위해서도 매우 중요하다고 판단된다. 호기심과 창의성 간의 정적 관계는 탐색 대상에 따른 다양한 형태의 호기심과 창의적 아이디어 생성, 창의적 문제해결, 창의적 성과 등을 중심으로 증명되어왔다(Celik et al., 2016; Csikszentmihalyi et al., 1997; Hardy et al., 2017; Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017).

Hardy et al.(2017)은 지식적 호기심과 창의적 문제해결 능력 및 창의적 성과 간의 관계를 규명하였으며, 지식적 호기심을 포괄적 호기심과 구체적 호기심의 나누어 각 차원에 따른 경로를 분석하였다. 해당 연구는 창의적 문제해결의 단계를 초기 단계(정보 탐색)와 후기 단계(아이디어 생성)로 나누었으며, 창의적 성과의 경우 마케팅과 관련된 복잡한 문제를 풀게 한 후 3인의 평가자가 답안에 대하여 품질과 독창성을 평가하도록 연구를 설계하였다. 연구자들은 포괄적 호기심이 자신의 상황에 대

한 이해를 위하여 깊이보다는 광범위한 정보 추구 행동을 따르기 때문에, 새로운 아이디어를 생성하고 평가하기 위해 필요한 폭넓은 정보 탐색 행동인 창의적 문제해결의 초기 단계에 먼저 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 반면 구체적 호기심은 문제 자체에 더욱 초점을 맞추고 있으며 자신이 처한 환경에서 지각된 새로움의 확산보다는 감소를 목적으로 하기 때문에 창의적 문제해결의 후기 단계인 아이디어 생성에 바로 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 분석 결과, 포괄적 호기심은 정보 탐색을 완전매개하여 창의적 결과물의 품질 및 독창성을 높이는 반면 구체적 호기심이 창의성에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 창의적 성과를 내는 것에 있어서 두 호기심의 역할이 다르게 작용할 수 있음을 확인하였다.

그러나 Hagtvedt et al.(2019)의 연구에서는 실험을 통해 구체적 호기심이 유발된 조건에서 고착된 사고에서 벗어나 창의적인 아이디어를 더욱 많이 생성하는 것을 밝혔으며, 구체적 호기심이 창의적 아이디어 생성에 미치는 영향에 있어 아이디어 링킹(idea linking)이라는 인지적 과정의 매개역할을 증명하였다. Puente-Díaz and Cavazos-Arroyo(2017)은 대학생들을 대상으로 실증연구를 수행하였는데, 교수로부터 얻는 창의성에 대한 지지와 개인적인 특성으로서 호기심이 창의적 소비 효능감에 정적인 영향을 미치며, 창의적 소비 효능감은 생산적이고 창의적인 상상력뿐만 아니라 창의적 사고의 유창성과 독창성을 예측하는 주요 변인인 것으로 확인되었다. 또한 조직 관리 관점에서 일과 관련된 개인의 호기심은 확산적 사고(유창성, 유연성, 독창성)를 완전매개하여 개인의 혁신 능력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Celik et al., 2016).

이를 바탕으로 볼 때, 호기심은 창의적인 문제해결을 위하여 정보 탐색, 아이디어 링킹과 같은 인지적 과정뿐만 아니라 창의적으로 소비 문제를 해결할 수 있다는 스스로에 대한 자신감인 창의적 소비 효능감에도

영향을 줄 수 있는 변인인 것을 알 수 있다. 하지만 호기심과 창의성 간의 관계를 실증적으로 탐구한 선행연구들은 주어진 과제를 창의적으로 해결하기 위하여 동기화되는 지식적 차원의 호기심이나, 새로운 것을 추구하고 다양한 사물에 흥미를 느끼는 타고난 성향으로서 개인 차원의 호기심을 측정하였다. 특히 호기심과 창의성 간의 매커니즘은 심리학, 경영 및 조직학, 교육학 분야에서 중점적으로 이루어졌기 때문에 보다 다학제적인 접근을 통해 다양한 환경에서 두 변수의 관계에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 패션 제품을 탐색하는 구체적인 소비 맥락에서 가상현실 패션 점포라는 새로운 환경적 장치에 의해 유발되는 지각적 호기심이 소비자의 창의적 소비행동에 미치는 영향을 실증적으로 알아봄으로써 호기심과 창의성의 관계에 대한 이론적 틀을 확장하고자 한다.

제 4 절 소비자 창의성

본 절에서는 다양한 연구 분야에서 정의되어 온 창의성의 개념에 대해 고찰한 뒤, 소비자 창의성이 가지는 의미와 측정 방법에 대해 알아보고자 한다. 구체적으로 패션 제품을 수용하고 활용하는 일련의 소비 과정에서 나타날 수 있는 소비자 창의성에 주목하여 창의적 제품에 대한 평가 및 수용, 제품의 창의적 활용, 창의적 소비 효능감, 지각된 창의성과 같은 다양한 창의적 소비행동에 대하여 살펴보고자 한다.

1. 창의성의 개념과 분류

4차 산업혁명 시대의 도래로 주어진 문제에 능동적으로 대응하는 창의적 사고의 중요성은 더욱 커지고 있다. 창의성의 개념은 여러 학문 분야에 걸쳐 매우 광범위하게 적용되고 있으며, 연구자에 따라 창의성에 대한 관점이 다르게 나타나기도 한다. 일반적으로 창의성은 새롭고(novel) 유용한(useful) 아이디어, 통찰력, 문제해결 방법의 생성(Amabile, 1983)으로 정의된다. Csikszentmihalyi(1996)는 창의성을 '기존의 영역을 변화시키거나 기존의 영역으로부터 새로운 변형을 만드는 행위나 사고, 작품'이라고 정의하였으며, Rietszchel et al.(2007)은 창의성이 독창성(originality), 유연성(flexibility), 유창성(fluency)이라는 3가지 구성요소로 이루어져 있다고 주장하였다. 여기서 독창성은 새롭고 흔하지 않으며 비범한 특성을 뜻하며, 유연성은 문제나 이슈를 새로운 시각에서 접근하는 것을 의미한다. 유창성은 가능한 많은 아이디어, 대안, 해결책을 생각해내는 것을 뜻하며, 학자에 따라 유연성과 유창성을 묶어 창조

적 통찰력이라는 개념으로 정의하기도 한다(임혜빈 외, 2016; Bass et al., 2011). 종합적으로 창의성이란 유연한 인지적 사고를 바탕으로 기존의 것과 구별되는 새로움을 지니고 있으면서 동시에 기능적으로 적합하고 유용한 가치를 지닌 아이디어의 형성이라 이해할 수 있다.

이처럼 창의성은 하나의 개념으로 명확하게 정의 내릴 수 없는 복합적인 특성을 지니고 있기 때문에 선행연구에서 다룬 창의성의 범주 또는 분류 기준에 대해 설명하고자 한다. 먼저 Rhodes(1961)은 창의성에 대한 정의들을 탐색한 후에 개인(person), 과정(process), 산출물(product), 환경(place)이라는 네 가지 범주로 분류하였으며, 이는 흔히 창의성의 4P라고 불리며 많은 연구에서 창의성을 설명할 수 있는 틀로 활용되어왔다(Kozbelt et al., 2010). 개인은 창의적 인물을 의미하는 것으로 역사적인 관점에서 창의적이라고 평가받는 인물을 연구하거나 특정 조직이나 직업 환경에서 창의성이 높게 나타나는 인물의 개인적 특성에 대한 연구들이 이루어졌다. 창의적 사고과정은 문제를 창의적으로 해결하기 위해 어떠한 인지적 과정을 거치는지에 중점을 두며, 이는 창의적 산출물의 생성과 연관을 갖는다. 창의적 산출물은 용어 그대로 창의적인 사고과정의 결과물로서 어떤 산출물을 창의적이라고 평가할 수 있는지와 실제 평가도구 개발과 관련된 연구들이 진행되었다. 마지막으로 창의적 환경은 창의성이 어떠한 사회와 환경에서 강화될 수 있는지에 대한 것으로 주로 집단 창의성이나 조직 창의성과 관련하여 연구가 이루어졌다(임혜빈 외, 2016; 조연순 & 정지은, 2012).

이 외에도 창의성은 창의성이 발현되는 상황이나 창의적 결과물의 수용 대상 등에 따라 역사적인 창의성과 개인적인 창의성으로 구분할 수 있다(Weisberg, 2006). 역사적인 창의성은 빌 게이츠의 컴퓨터 발명이나 애플의 모바일 기기 개발과 같이 실제 우리 삶을 편리하게 해주는 과학적인 차원의 창의성이나 영화, 예술, 문학 등 우리의 삶을 더욱 풍요롭게

해주는 예술적인 차원의 창의성 등을 포괄하는 넓은 개념의 창의성이다. 반면 개인적인 창의성은 누구나 일상적인 삶 속에서 경험할 수 있는 창의성으로 새로운 조리법으로 요리를 개발하거나 직장에서 자신의 업무를 상사가 가르쳐주지 않은 방법으로 해결하는 것을 예로 들 수 있다.

많은 연구자들이 창의성을 예술, 과학, 기술과 같이 전문적인 영역에서의 산출물로 간주하고 공적으로 뛰어난 능력을 인정받는 사람들의 창의적인 행동에 주목하였으나, 현재의 연구들은 창의성을 모든 사람들의 일상적인 행동에서 발견되는 현상이라는 것에 초점을 두고 있다(Cropley, 1990). 비슷한 맥락으로 Richards(1990)는 창의성을 일상적 창의성(everyday creativity)과 전문적 창의성(eminent creativity)으로 분류하였으며, 일상적 창의성은 일이나 여가에서의 일상적인 활동과 관련하여 창의적인 사람 혹은 창의적인 산물, 아이디어, 행동을 일컫는 것으로서 성장 발전을 지속시키는 동기로 작용한다고 주장하였다. 정은이(2002) 또한 창의성을 전문적 창의성과 일상적 창의성으로 분류하여 각 창의성의 구성개념을 살펴보았으며, 일상적 창의성을 일상생활에서 발생하는 문제를 새롭고 독특한 방법으로 해결해가는 사고 및 활동으로 정의하고 이는 개인의 자아실현과 적응 능력 신장에 기여한다고 언급하였다.

2. 소비자 창의성의 개념과 적용

소비자 창의성은 소비와 관련된 문제를 새롭고 유용한 방법으로 해결하는 개인의 능력으로(Hirschman, 1980), 소비자 행동의 다양한 영역에서 일상적으로 나타날 수 있는 창의성에 해당한다(Burroughs et al., 2008). 창의적 사고는 모든 소비자의 일상생활에 필수적인 것으로, 많은 소비 문제들이 매우 구체적이고 고유한 해결방안을 요구한다는 점에서

소비자는 자신의 창의성을 발현하여 문제를 해결할 수 있다(Moreau & Dahl, 2005). 소비 영역에서의 창의성을 다룬 유사한 개념으로 제품 사용 창의성(product use creativity)이 있다. 제품 사용 창의성은 소비와 관련된 문제를 해결하기 위해 기존의 제품을 새롭고 적합한 방법으로 활용하는 것으로(Goldenberg et al., 1999; Moreau & Dahl, 2005), 카페트의 얼룩을 제거해야 하는 소비 상황에서 베이킹소다 혹은 식초를 이용하여 제거하는 방법은 제품 사용 창의성이 높다고 평가할 수 있다.

기존의 연구에서는 소비자 창의성을 확산적 사고(divergent thinking)와 수렴적 사고(convergent thinking)의 결과로 보았다(Guilford, 1956; Chermahini & Hommel, 2010). 확산적 사고는 정답이 하나로 정해지지 않은 질문에 대하여 다양성을 추구하고 다른 방향으로 생각하는 방식으로서 희소하고 독창적인 생각에 도달할 가능성이 크며, 문제나 이슈를 새로운 시각에서 접근하는 인지적 유연성과 관련이 깊다(Guilford, 1956). 특히 소비 맥락에서 확산적 사고는 사용법이 정해져 있는 일상용품을 다른 용도로 새롭게 활용하기 위해 소비자의 유추적, 은유적 사고능력이 요구된다. 한편 수렴적 사고는 일반적 지능과 관련이 있으며 특정 문제를 해결하기 위해 적합한 한 가지의 답을 찾는 사고를 의미한다(Guilford, 1956). 수렴적 사고는 문제를 효과적으로 해결할 수 있는 하나의 방법에 초점을 두며, 아이디어 생성의 속도가 중요하고 동시에 높은 정확성과 논리를 강조한다(Colzato et al., 2012).

소비자 창의성은 창의적이거나 혁신적인 제품에 대한 평가 및 수용 행동과도 관련이 있다. 이하경과 추호정(2020)의 연구에서는 창의성의 개념을 패션 소비 맥락에 적용하여 소비자가 지각하는 창의적 패션소비 효능감이 혁신적인 패션 제품 수용에 미치는 영향을 검증하였다. 그들은 창의성 발현에 환경적인 요인보다 개인의 내재적인 특성이 더욱 큰 영향을 미칠 것이라 예상하고(Wooman et al., 1993), 개인 특성 변수로 패션

제품에 대한 지식과 의복 연출 자신감을 제안하여 그 역할에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 패션 제품에 대한 지식이 풍부하고 의복을 잘 활용할 수 있다는 자신감이 클수록 패션 소비 문제를 창의적으로 해결할 수 있다는 창의적 패션소비 효능감이 증가하며, 창의적 패션소비 효능감은 혁신적인 패션 제품 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이뿐만 아니라 소비자 창의성은 일상생활에서 당면한 소비 문제를 해결하기 위하여 필요한 제품을 제작하거나 활용하는 과정에서도 나타날 수 있다. Ivcevic and Mayer(2009)는 삶의 공간(Life-Space)에서 나타나는 다양한 형태의 창의성에 주목하여 창의성을 일상적 창의성, 예술적 창의성, 지적 창의성으로 분류하고, 각 창의성에 해당하는 다양한 소비자 행동을 제안하였다. 일상적 창의성의 경우 공예 활동에서의 창의성, 자기표현적 창의성, 대인관계에서의 창의성, 미디어 소비에서의 창의성으로 세분화할 수 있다. 공예 활동에서의 창의성은 액자, 포스터와 같은 일상생활에서 필요한 간단한 소품을 만드는 행위 등이 해당되며, 자기표현적 창의성으로는 의류 제품을 리폼하거나 새로운 조리법을 개발하는 것, 평범하지 않은 색상으로 머리를 염색하는 것 등이 포함된다.

개인의 창의적 사고는 지적이거나 혹은 타고난 자질과 같은 독점적인 부분보다는 제품 평가와 구매의사결정과 같은 공통의 인간 활동들을 포함하는 편재성(ubiquitous)에 초점을 맞춘다(Finke et al., 1992). 임혜빈과 안서원(2020)은 소비자의 타고난 창의적 능력에 기초해서만 창의적 소비가 이루어지는 것이 아니라 소비자가 처한 환경 또는 대상의 특징을 소비자가 어떻게 지각하느냐에 따라 소비자가 가지고 있는 창의적 능력이 촉진되거나 약화될 수 있음을 주장하였다. 즉, 소비자 창의성은 역사적 또는 전문적 창의성과는 달리 매우 유동적이며, 특정 자극의 경험이나 주어진 문제 상황에 의해 일시적으로 발현될 수 있다.

Fitzsimons et al.(2008)은 행동적 점화(behavioral priming)에 근거하

여 창의적인 이미지를 가진 브랜드에 노출되었을 때(예. Apple) 그렇지 않은 브랜드(예. IBM)에 노출되었을 때보다 종이 클립, 벽돌과 같은 매우 일상적인 제품의 창의적인 활용 능력이 향상되는 것을 검증하였다. 이는 창의성과 관련된 자극의 경험이 해당 자극과 관련이 없는 소비 영역에서의 창의적 문제 해결에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한 이하경 외(2018)는 패션 쇼핑 맥락에서 창의적인 매장 디스플레이의 경험과 제품 활용에서의 소비자 창의성의 관계를 규명하였다. 해당 연구에 따르면 창의성이 높은 매장 디스플레이에 노출되었을 때 창의성이 낮을 때보다 소비자가 지각하는 창의적 소비 효능감이 증가하며, 이는 스카프의 다양한 활용 방법을 생각해내는 확산적 사고에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jessen et al.(2020)은 젊은 성인 소비자를 대상으로 증강현실을 통한 가구 인테리어 경험이 소비자의 인게이지먼트(engagement)를 통해 지각된 창의성에 미치는 영향을 검증하였다. 조사 결과, 웹사이트를 활용해서 인테리어를 한 집단보다 증강현실 어플리케이션을 통해 인테리어를 한 집단이 인게이지먼트를 높게 지각하며, 자신이 제안한 인테리어에 대해서도 창의성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 연구자들은 이러한 결과에 대하여 증강현실 경험은 소비자가 여러 제품을 시각화할 수 있도록 함으로써 정신적 심상을 생성하는 데에 필요한 노력을 줄여주기 때문에 창의적인 사고를 촉진할 수 있다고 설명하였다(Heller et al., 2019).

결과적으로 소비자 창의성은 매우 다양하고 구체적인 소비 상황에서 나타날 수 있으며, 창의적인 점포 환경이나 신기술의 경험에 따라 즉각적으로 발현될 수 있다. 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 가상현실 패션 점포 경험에 따른 행동 결과로서 소비자 창의성이 나타날 것이라 예상하였다.

3. 소비자 창의성의 측정 방법

창의성 측정을 위해 보편적으로 많이 사용되는 방법은 창의성을 확산적 사고와 수렴적 사고로 분류하여 각각의 사고 수준을 평가하는 방법이 있다. 먼저 확산적 사고는 대안활용과제(Alternate Uses Task; AUT)를 통해 측정할 수 있으며, 이는 한 가지 제품 또는 특정 대상의 활용법을 가능한 많이 기재하도록 하는 것이다(De Dreu et al., 2008; Guilford, 1956). 이는 고착된 인식에서 벗어나 차별적인 아이디어를 최대한 많이 구상하는 것으로 소비 영역에서 개인의 창의성을 측정할 때에도 사용되고 있다. 이선민 외(2017)는 어떤 상품군(예. 파스타)에서 사용되고 있는 기존의 제품명들(예. 로티니, 페투치니)을 제공하고 동일 상품군에서 출시된 신제품의 이름을 지어줄 것을 요청하였다. 해당 연구는 기존의 제품명과 얼마나 다른 특징을 가진 신제품명을 제시하는가를 중심으로 아이디어의 독창성을 평가하였다.

이와 유사하게 Torrance(1966)가 개발한 Torrance Tests of Creative Thinking(TTCT) 방법은 마분지 상자의 재미있고 독특한 용도를 정해진 시간 내에 가능한 많이 생각해내는 과제로, 참여자가 구상한 산출물에 대해 유창성, 독창성, 유연성이라는 세 가지 측면에서 평가하고 이를 창의적 사고 점수로 활용한다. TTCT 언어형은 검사 요강이 마련되어있으며(김영채, 2010), 검사 요강에 따라 참가자의 응답을 3인의 평가자가 개별적으로 평가한 후 서로 일치하지 않는 평가는 논의를 통하여 합의하게 된다. 먼저 유창성은 실제로 실현 가능한 용도를 얼마나 많이 생성해내는지를 의미한다. 구체적으로 응답자가 제시한 용도가 비현실적인 경우에는 0점, 현실적인 경우에는 1점으로 평가한 후에 1점을 받은 응답의 총 개수를 유창성의 점수로 활용한다. 또한 현실적인 응답에 한하여 독창성과 유연성을 평가하는데, 검사 요강에는 독창성 0점을 받는 응답의

항목과 각 응답이 속하는 유연성 범주 번호가 제시되어 있다. 구체적으로 독창성 및 유연성 평가의 경우 항목에 해당하는 응답들은 독창성을 0점으로 측정하고, 주어진 유연성 범주 번호를 기재한다. 항목에 해당하지 않는 응답들은 독창성 점수를 1점씩 받게 되며, 이 경우에도 검사 요강에 제시된 목록을 보고 유연성 범주 번호를 부여한다. 최종적으로 독창성 1점을 받은 응답 수를 합산한 것이 독창성 점수가 되며, 유연성 점수는 중복된 범주 번호를 제외하고 몇 개의 범주를 사용했는지로 측정된다. 즉, 유연성은 연구참여자가 제안한 용도가 얼마나 서로 다른 범주에 거쳐 나타나는지를 측정하는 것이다.

한편 수렴적 사고는 단어연상과제(Remote association task; RAT)와 같은 원격결합검사를 활용하며, 이는 연구참여자에게 서로 관련이 없는 개별적인 단어 세 가지(예. 통증, 몸살, 땀)를 제시하고 이 세 단어들의 관계를 표현할 수 있는 새로운 단어 하나(예. 감기)를 생각하게 하여 수렴적 사고능력을 측정하는 방법이다(Mednick, 1962). 이선민 외(2017) 연구는 통제 수준이 소비자 창의성에 미치는 영향을 조사하기 위하여 RAT 과제를 활용하였으며 참여자들은 1개의 예시 문항과 답안을 본 후 총 6개의 RAT 과제에 응답하도록 하였다. 이때 응답할 문항의 개수는 자율적으로 정하도록 하고 가능한 많은 문제에 응답하도록 하여 참여자의 창의성을 측정하였다.

연구참여자에게 구체적인 소비 문제 상황을 제시하고 해결방안을 구상하도록 하는 과제 수행형의 방법을 사용한 연구도 있다. 과제 수행형의 경우 소비자가 제안한 해결 방법, 즉 연구참여자의 창의적 산출물에 대하여 새로움과 기능성을 중심으로 창의성을 평가하는 것이 보편적이다. 심리학 연구에서도 창의성을 대체로 새로움과 유용성이라는 두 차원으로 개념화하며(Sternberg, 1999), 연구에 따라 새로움을 독창성이나 혁신성으로 표현하기도 하고 기능성을 유용성이나 적합성으로 혼용하여 사

용한다. 새로움은 제품이 가지고 있는 본래의 기능을 벗어나 전혀 다른 새로운 방식으로 활용하는 것을 의미하며, 기능성은 소비 문제를 유용하고 효과적으로 해결하여 기존의 해결 방법을 개선시키는 것을 뜻한다(김우빈 & 추호정, 2020). 새로움과 기능성 외에 창의성의 세 번째 차원으로 심미성이 있으며, 이는 창의적으로 소비한 결과물이나 제품이 아름답거나 세련됨을 가리킨다(Burroughs & Mick, 2004).

한 예로 Herd and Mehta(2019)은 제품 개발 과정에서 상상력을 기반으로 한 시각적 심상이 아이디어의 독창성에 어떻게 기여하는지를 조사하였다. 해당 연구는 연구참여자에게 '65세 이상의 노년 소비자를 위한 쇼핑 카트를 제작하기 위해 창의적인 디자인 아이디어를 구상하기'라는 과제를 전달하였고, 결과물의 독창성과 유용성을 중심으로 소비자 창의성의 점수를 측정하였다. 비슷한 방식으로 Burroughs and Mick(2004)은 파티 의상과 유일하게 잘 어울리는 구두에 흠집이 났을 때 구두약도 떨어지고 주변 가게도 문을 닫아 스스로 문제를 빠르게 해결하고 파티 장소로 출발해야하는 구체적인 문제 상황을 제시하였다. 이때 소비자 창의성은 참여자가 구상한 문제해결 방법에 대해 창의성의 두 차원인 새로움과 기능성을 중심으로 평가하였다. Mehta and Zhu(2015)의 연구에서는 Moreau와 Dahl(2005)이 고안한 장난감 개발 과제에 착안하여 모든 연구참여자에게 같은 수량과 종류의 블록을 제공하고 그 블록들을 활용하여 5-7세 사이의 어린이가 가지고 놀 수 있는 장난감 원형을 만들도록 요청하였다. 과제가 완료된 후, 참여자가 만든 장난감에 대하여 15명의 심사원이 새로움과 적합성이라는 두 가지 차원에 대해 7점 리커트 척도로 평가하고 심사원의 평균값을 참여자의 창의점 점수로 활용하였다.

소비자 창의성은 창의적인 결과물이나 해결 방법, 아이디어를 바탕으로 외부의 평가자에 의해 측정되기도 하지만 소비자가 스스로 자신의 창의적 능력에 대하여 인식하는 정도로 평가되기도 한다. 의복의 소비와

창의성을 주제로 한 Ruppert-Stroescu et al.(2015)의 연구는 지속가능한 의복소비를 추구하기 위한 목적으로 대학생 참여자에게 의복의 구매 없이 적은 양의 의복으로 약 10주간 생활을 유지하는 'Fashion detox' 운동을 참여하게 하고 그 과정을 통해 소비자가 경험한 사항들을 탐색적으로 조사하였다. 자발적으로 'Fashion detox' 운동에 참여한 소비자 중 46%는 10주의 참여 과정을 통해 자신의 창의성이 강화되었다고 응답하였으며, 54%에 해당하는 소비자는 향후 지속가능한 의복소비를 실천할 의향이 있음을 밝혔다. 이와 비슷한 맥락으로 김우빈과 추호정(2020)은 의복사용 분야에 소비자 창의성을 적용하여 정성적인 관점에서 창의적인 의복소비행동을 탐구하였다. 8인의 20-30대 남녀 소비자는 약 3주간 10회에 걸쳐 창의적 착장 과제를 수행하였으며, 과제를 수행하는 동안 소비자 일지를 작성하였다. 소비자 일지를 바탕으로 분석한 결과, 소비자들은 과제를 수행하기 위해 자신의 옷장 안에서 그동안 착용하지 않은 의복들을 발견하게 되고, 그 의복들을 새롭게 활용하게 됨에 따라 문제를 해결했다는 자신감과 창의적 소비 효능감을 지각한 것으로 나타났다.

이 외에도 리커트 척도를 활용하여 측정 문항에 대해 연구참여자가 동의하는 정도를 주관적으로 응답하게 함으로써 정량적으로 창의적 소비 효능감이나 지각된 소비자 창의성을 측정한 연구도 수행되었다(이하경 & 추호정, 2020; 임혜빈 & 안서원, 2020; Jessen et al., 2020).

본 연구는 연구참여자에게 패션 제품과 관련된 구체적인 소비 문제를 해결하도록 하고, 이를 해결하는 과정에서 나타나는 소비자 창의성을 다양한 관점과 방법으로 측정하고자 하였다. 구체적으로 본 연구는 패션 제품 소비 과정에서 나타나는 창의적 사고와 창의적 산출물에 중점을 두고 소비자 창의성을 평가하였으며, 전문가 집단의 객관적 평가와 연구참여자의 주관적 평가 방법을 모두 사용하였다. 객관적인 관점에서 소비자 창의성을 평가하기 위해 사용되는 평가 요인은 주로 심리학 분야에서 다

루어져왔기 때문에, 본 연구는 당면한 소비 문제를 해결하기 위해 패션 제품을 활용하는 상황에서도 이러한 평가 요인이 적합하게 활용될 수 있는지 확인하고자 하였다. 특히 기존의 선행연구에서는 주로 새로움과 적합성을 중심으로 창의적 산출물을 평가하였으나, 패션 제품의 경우 시각적으로 드러나는 아름다움이 매우 중요하기 때문에 결과물의 창의성을 평가하는 것에 있어서 심미성을 평가 요인으로 함께 활용하였다. 나아가 타인에 의한 창의성 평가뿐만 아니라 개인의 인지 차원에서 창의성을 평가하는 것도 소비자 창의성의 한 범주로 볼 수 있기 때문에, 본 연구는 창의적인 패션제품에 대한 수용의사와 함께 자신이 제안한 착장에 대해 연구참여자가 주관적으로 평가하도록 하여 창의적 소비행동의 다양한 측면을 살펴보고자 하였다.

제 5 절 기술혁신성

본 절에서는 가상현실이라는 신기술 수용이 소비자의 감정반응에 미치는 영향을 조절할 수 있는 개인적 특성으로 기술에 대한 소비자 혁신성에 주목하였다. 이에 다양한 연구 맥락에서 정의되어 온 기술혁신성의 개념에 대해 고찰한 뒤, 시장 내 새로운 서비스 또는 신기술 수용 과정에 있어 소비자의 기술혁신성이 지닌 효과에 대해 살펴보고자 한다.

1. 기술혁신성의 개념

개인적 특성으로서 혁신성은 지금까지 경험하지 못했던 새로운 것을 긍정적으로 수용하고 끊임없이 탐색하면서 시도하려는 성향으로(Park & Shin, 2011), 개인 혁신성이나 고객 혁신성, 소비자 혁신성, 사용자 혁신성과 같은 표현으로 통용되고 있다. 일반적으로 혁신성이란 동일한 사회체계에 속한 다른 구성원보다 새로운 제품이나 아이디어 등을 상대적으로 먼저 수용하려고 하는 정도를 의미한다(Rogers & Shoemaker, 1971). 박기남 외(2012)는 타인보다 발 빠르게 혁신을 수용하려는 태도를 개인 혁신성이라 정의하였으며, 개인 혁신성이 낮은 사람은 새로움에 대해 부정적이고 두려움을 지각한다고 설명하였다. 또한 혁신성은 새로 나오는 제품이나 서비스의 새로움과 참신함에 자극을 느끼고(Hirunyawipada & Paswan, 2006; Hirschman, 1980), 빠르게 구입하고자 하는 경향으로 정의될 수 있다(Roehrich, 2004). 즉, 개인의 혁신성이 높다는 것은 이전에 없던 새로운 것 또는 혁신적인 제품이나 서비스에 흥미를 느끼고 이를 기꺼이 시도하려는 의지가 강하다는 것을 내포한다(Rogers, 2010).

개인의 혁신성은 혁신을 받아들이는 시기, 범혁신성, 그리고 특정 분

야에 대한 혁신성의 측면에서 측정될 수 있다(강경영 & 진현정, 2007). 이 중 범혁신성은 혁신 수용에 있어 일반적이고 지속적인 개인의 성향을 의미하는데(Goldsmith & Hofacker, 1991), 범혁신적 성향의 소비자라고 할지라도 모든 분야에서 혁신성을 갖는 것은 아니다(Agarwal & Prasad, 1998; Goldsmith, 2001). 이에 Goldsmith and Hofacker(1991)는 혁신성이 특정 대상과 분야에 따라 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하여 세부 분야별로 측정되어야 한다고 주장하였다.

기술혁신성은 기술 수용 분야에서의 소비자 혁신성으로 새로운 기술을 시험해 보고자 하는 개인의 자발적인 의지를 의미한다(Agarwal & Prasad, 1998). Parasuraman(2000)은 소비자의 기술혁신성이 새로운 기술에 대해 어느 정도 준비가 되어있는지를 의미하는 기술준비도(technology readiness)를 구성하는 하위 요인으로, 다른 사람들보다 신기술을 더욱 빨리 받아들이려는 개인의 의지와 관련이 있다고 주장하였다. 혁신성이 높은 사람들은 신기술을 배우고 받아들이려는 동기가 강하며, 그들은 자신의 기술적 지식을 기술 기반 제품에 적용하기도 한다(Lam et al., 2008). 또한 기술에 대한 혁신성이 높을수록 신기술과 관련된 혜택을 잘 파악하고 신기술을 쉽게 사용하는 것으로 나타났다(Agarwal & Prasad, 1998).

기업은 소비자 혁신성을 지표로 활용하여 신기술에 대한 고객의 의지를 파악할 수 있으며, 이를 마케팅 자료나 기업의 의사결정을 위한 자료로 이용할 수 있다(Colby & Parasuraman, 2001). 특히 최근 신기술의 급격한 발전으로 인하여 소비자의 기술 수용 여부가 주요한 문제로 대두됨에 따라 소비자 혁신성과 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있다(성동규 & 정헌수, 2018).

2. 기술혁신성의 효과

개인의 기술혁신성은 인지적 몰입에 영향을 미치며, 이는 기술 자체와 상호작용하는 것에 만족감을 느낄 수 있게 한다(Agrawal & Karahanna, 2000). Roehrich(2004)는 개인의 혁신성을 높이기 위해서는 필요성 자극, 새로움 추구, 차별적 경험, 희귀성 추구와 같은 요인이 필요하다고 언급하였으며, 소비자들은 이러한 필요를 충족하기 위하여 이전에 존재하지 않았던 혁신적인 기술이나 서비스를 수용하는 것을 알 수 있다.

새로운 제품, 서비스, 기술에 대한 소비자 혁신성은 주로 기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)을 바탕으로 그 효과가 입증되었다. Jeon et al(2012)은 스마트폰에 대한 사용자의 혁신성이 지각된 유용성과 재미에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 해당 연구에 따르면 다른 사람들보다 자신이 신기술을 더 많이 사용한다고 믿는 사람들은 스마트폰 사용에 있어서 즐거움을 지각하고, 스마트폰을 사용하는 것에 관심을 보이는 것으로 나타났다. 셀프서비스 기술인 키오스크에 대한 소비자의 사용 의도를 조사한 김동범과 남궁영(2019)의 연구에서는 개인의 혁신성이 키오스크에 대해 지각한 편리성과 지각된 가치의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로 지금까지 경험하지 못했던 매체에 대해 호기심이 강할수록, 즉 혁신적인 매체에 대해 우호적이고 개방적일수록 지각된 편리성이 지각된 가치에 미치는 영향이 강화되는 것으로 나타났다.

소비자의 기술혁신성은 혁신적인 패션 제품 수용과 패션 리테일 서비스 수용 맥락에서도 검증되었다. 채진미(2010)의 스마트 의류에 대한 소비자 수용에 관한 연구에서는 기술혁신성이 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성 모두에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. Hur et al.(2017)은 별도의 검색 키워드 없이 이미지만을 분석하여 관련 패션 제품의 상

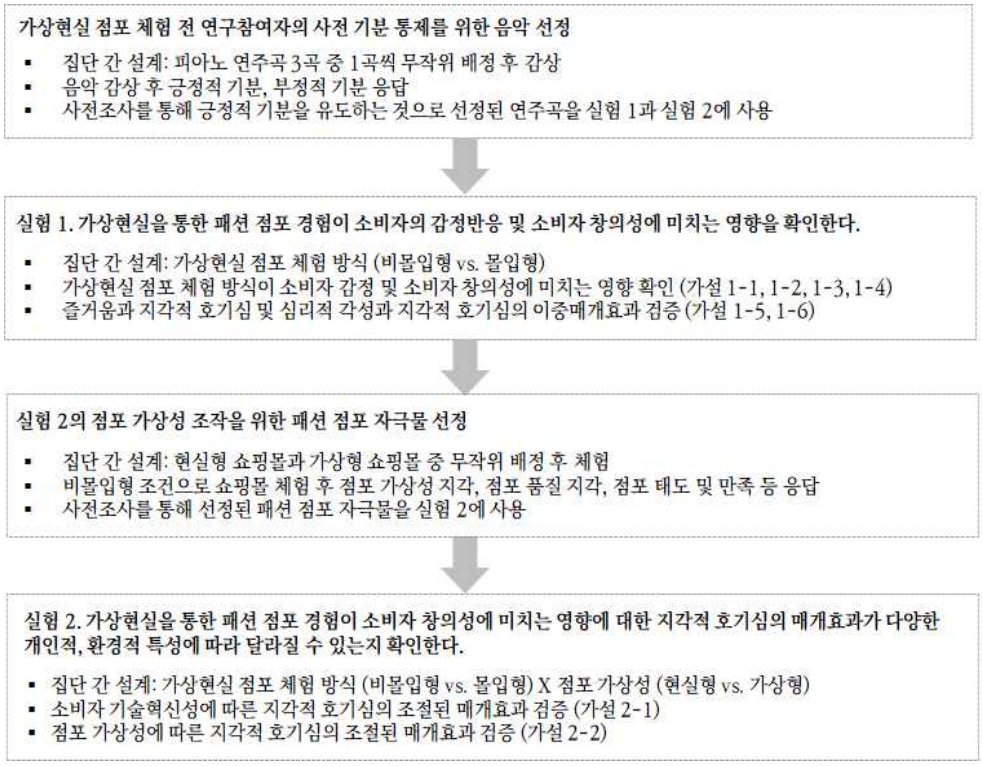
세 정보를 찾아주는 모바일 어플리케이션에 대한 소비자의 사용 의도를 조사하였다. 그들의 연구에 따르면 기술혁신성이 높은 소비자들은 패션 어플리케이션의 사용이 쉽다고 느낄 뿐만 아니라, 재미와 유용성을 높게 지각하며 이는 패션 어플리케이션의 사용 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서상우(2018)는 새로운 패션 점포 유형인 무인패션점포를 대상으로 하여 소비자 혁신성에 따른 점포이용의도를 조사하였다. 조사 결과, 소비자의 기술혁신성은 무인패션점포에 대한 지각된 사용 용이성과 유용성을 순차적으로 매개하여 점포 태도 및 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김혜경(2020)은 증강현실을 통한 패션 제품 제시가 심상, 정보충족성, 심리적 소유감을 통해 패션 제품 평가에 미치는 경로에 있어서 기술혁신성의 조절효과를 검증하였다. 해당 연구에 따르면 소비자의 기술혁신성이 높을수록 증강현실의 실재감이 심상 및 심리적 소유감에 미치는 긍정적인 영향이 강화되는 것으로 나타났다. 이를 통해 기술에 대한 소비자 혁신성은 증강현실을 통한 패션 제품 제시 방식의 효과를 극대화시킬 수 있는 요인으로 작용함을 알 수 있었다.

제 3 장 연구 모델 및 연구 가설

제 1 절 연구의 구성 및 절차

본 절에서는 연구 가설의 실증적인 검증을 위하여 구체적인 연구의 단계를 제시하였다. 본 연구는 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 감정 반응을 매개로 하여 소비자 창의성에 미치는 영향을 규명하기 위한 두 개의 실험연구를 설계하였다. 본 연구에서 수립한 가설 검정을 위한 연구의 구성 및 세부적인 절차는 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구의 구성 및 절차

1. 실증 연구의 구성

본 연구는 소비자에게 새로운 쇼핑 경험을 전달할 뿐만 아니라 창의적 패션소비 행동을 자극하는 쇼핑 환경으로서 가상현실 점포에 주목하였다. 실험 1은 가상현실 패션 점포의 체험 방식이 지각된 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심을 매개하여 소비자 창의성에 미치는 영향을 규명하기 위해 이루어졌으며, 특히 소비자 창의성을 유발할 수 있는 소비자 감정 변수를 확인하는 것에 중점을 두었다. 실험 2는 실험 1에서 확인된 지각적 호기심의 매개역할이 다양한 맥락에 따라 달라질 수 있는지 규명하고자 설계되었으며, 호기심의 효과를 조절할 수 있는 변수로 소비자의 기술혁신성과 가상현실 점포의 가상성을 제안하였다.

실험 1은 S-O-R 모델을 중심으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자의 감정반응을 통해 소비자 창의성에 미치는 영향을 확인하는 연구문제 1을 규명하기 위해 수행되었다. 실험 1은 두 집단 간 설계로 가상현실 패션 점포의 체험 방식을 비몰입형과 몰입형으로 구분하였다. 점포 환경 자극물로는 현대백화점의 아디다스 판교점 매장을 활용하였으며, 20-30대의 남성과 여성 소비자를 대상으로 실험을 진행하였다. 비몰입형 체험 방식의 경우 노트북과 마우스를 이용하여 패션 점포를 체험하였으며, 몰입형 체험 방식은 일체형 가상현실 기기인 오큘러스 고(Oculus Go)를 사용하여 외부 환경을 시각적으로 전부 차단한 상태에서 점포를 경험하였다. 연구참여자는 원하는 만큼 점포를 체험한 후 점포 경험에 대한 설문에 응답하였으며, 설문을 마치면 5분 동안 패션 제품의 다양한 활용 방법을 최대한 많이 구상하는 창의성 과제를 수행하였다.

실험 2는 소비자 특성 및 점포 특성을 중심으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 지각적 호기심 및 소비자 창의성에 미치는 영향을 확인하는 연구문제 2를 규명하기 위해 수행되었다. 실험 2는 가상현실의 체

험 방식(비몰입형 vs. 몰입형)과 점포 가상성(현실형 vs. 가상형)에 따라 네 집단 간 설계로 진행되었다. 체험 방식의 조작은 실험 1과 동일하게 설계되었으며, 점포 가상성은 실제로 친숙하게 접할 수 있는 점포를 사실감 있게 있는 그대로 재현한 현실형 쇼핑몰과 바다나 우주와 같이 현실 세계에서 구현할 수 없는 신비롭고 감각적인 환경을 배경으로 한 가상형 쇼핑몰로 설계하였다. 실험 2에 사용된 점포 환경 자극물이 여성 전용 매장임을 고려하여 20-30대 여성 소비자를 대상으로 실험을 진행하였다. 연구참여자는 가상현실 점포를 체험한 후 점포 경험에 대한 설문에 응답하였으며, 설문을 마치면 5분 동안 가상의 아바타를 활용하여 창의적인 패션 스타일을 제안하는 창의성 과제를 수행하였다.

본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회로부터 승인을 받은 후 진행되었으며, 승인 번호는 SNU 20-04-006이다.

2. 용어의 조작적 정의

(1) 가상현실 체험 방식

가상현실 체험 방식은 동일한 가상의 콘텐츠에 대한 체험 방식의 차이를 의미하며 크게 비몰입형과 몰입형으로 구분할 수 있다. 비몰입형 가상현실과 몰입형 가상현실의 주요한 차이점은 가상의 환경을 체험하는 기기에 의해 발생한다. 비몰입형 가상현실은 컴퓨터 화면과 같은 평면 스크린을 통해 3차원의 가상환경을 경험하는 것으로, 콘텐츠 조작을 위하여 주로 키보드와 마우스 같은 전통적인 매체를 이용한다. 반면 몰입형 가상현실은 헤드셋 디스플레이와 컨트롤러를 이용하여 움직임을 제어하며, 사용자의 시야를 현실 세계로부터 완전히 차단시키기 때문에 사용자는 상대적으로 가상환경에 훨씬 더 몰입할 수 있다.

가상현실 체험 방식은 연구주제나 실험의 목적에 따라 가상현실 매체 유형, 채널, 커뮤니케이션 방식, 표현 방식 등으로 다양하게 혼용되고 있다. 본 연구에서는 가상의 점포에서 패션 제품을 탐색하는 소비자의 쇼핑 경험을 살펴보고자 하므로 비몰입형 가상현실과 몰입형 가상현실을 '가상현실의 체험 방식'에 따른 차이로 구분하여 살펴보고자 한다.

(2) 점포 가상성

점포 가상성은 소비자가 경험한 점포 환경이 현실과 얼마나 다른지 개인이 지각하는 정도를 의미한다. 특정 점포 환경이 현실 세계와 유사

성이 높을수록 소비자가 지각하는 가상성은 상대적으로 낮아지며, 현실 세계와 관련이 적거나 실현 불가능한 요소가 많을수록 소비자가 지각하는 가상성은 상대적으로 높아지게 된다.

가상현실 점포는 '현실재현형'과 '가상실현형'으로 구분할 수 있다. 먼저 현실재현형 점포는 물리적 제약을 극복하기 위한 것으로 실제로 존재하는 오프라인 점포를 360도 카메라로 촬영하여 가상의 공간에 재현한 것과 컴퓨터 시스템을 이용하여 현실에서 쉽게 경험할 수 있는 디자인의 점포를 가상으로 설계한 것이 모두 포함된다. 가상실현형 점포는 컴퓨터 시스템을 이용하여 실제 세계에서는 존재할 수 없는 비현실적인 점포를 설계한 것으로 현실재현형 점포보다 가상성이 높다고 볼 수 있다.

본 연구는 이러한 차이점을 바탕으로 가상성 수준이 다른 두 점포를 실험 2를 위한 점포 자극물로 활용하였으며, 가상현실 점포 형태에 따른 구체적인 내용은 [표 3-1]에 제시하였다.

[표 3-1] 가상현실 점포 형태별 특징과 적용

점포 형태	구현 방법	가상성	적용
현실재현형	실제 존재하는 점포를 360도 카메라 촬영을 통해 가상환경에 재현	낮음	실험 1
	컴퓨터 프로그래밍을 통해 실제 존재하는 점포와 유사하게 구현	낮음	실험 2
가상실현형	컴퓨터 프로그래밍을 통해 실제로 존재할 수 없는 점포를 구현	높음	실험 2

(3) 지각적 호기심

본 연구는 다양한 형태의 호기심 중에서도 지각적 호기심의 개념에 주목하였다. 지각적 호기심은 시각, 청각, 촉각과 같은 감각적 자극에 의해 유발되는 높은 각성의 상태로서(Collins et al., 2004) 소비자가 참신하고 새롭다고 느끼는 자극은 지각적 호기심을 불러일으킬 가능성이 높다(Hill et al., 2016). 본 연구는 증강현실 광고 맥락에서 지각적 호기심의 역할을 살펴본 Yang et al.(2020)의 연구를 참고하여 지각적 호기심을 '체험한 대상에 대해 더 알아보고자 하는 개인의 일시적인 상태 및 욕구'로 정의하고자 한다.

(4) 소비자 창의성

소비자 창의성은 소비와 관련된 문제를 새롭고 유용한 방법으로 해결하는 개인의 능력으로(Hirschman, 1980), 본 연구는 패션 제품의 수용과 실제적인 활용 단계에서 나타날 수 있는 소비자 창의성에 주목하였다.

실험 1에서 소비자 창의성으로 측정한 확산적 사고는 '패션 제품의 새로운 활용법을 최대한 많이 생각해내는 사고능력'을 의미한다. 연구참여자가 제안한 아이디어에 대하여 전문가 집단이 유창성, 유연성, 독창성을 중심으로 확산적 사고능력을 평가하였다.

실험 2에서는 패션 제품의 수용 과정에서 나타나는 소비자 창의성으로서 창의적 패션 제품 수용의도를 측정하였으며, 이는 '새롭고 창의적인 패션 제품에 대하여 긍정적으로 평가하고 수용할 의도'로 정의된다. 또한 실험 2는 착장 과정에서 나타나는 소비자 창의성인 착장 창의성을 객관

적, 주관적 관점에서 측정하였으며, 이는 '주어진 패션 제품을 활용하여 창의적으로 착장하는 능력'을 의미한다. 객관적인 관점에서의 소비자 착장 창의성은 연구참여자가 제안한 창의적 착장에 대해 전문가 집단이 새로움, 적합성, 심미성을 중심으로 평가하였다. 주관적인 관점에서 소비자 착장 창의성은 연구참여자가 자신이 제안한 착장에 대하여 스스로 지각하는 창의성으로, 명료한 의미 전달을 위하여 본 연구에서는 지각된 착장 창의성으로 명명하였다. 본 연구에서 측정한 소비자 창의성의 구체적인 내용은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 소비자 창의성 측정변수

<table>
<tr><th>연구</th><th>측정변수</th><th>평가 방법</th><th>평가 요인</th><th>평가 대상</th></tr>
<tr><td>실험1</td><td>확산적 사고</td><td>대안 찾기 과제</td><td>유창성
유연성
독창성</td><td>전문가 3인
객관적 평가</td></tr>
<tr><td rowspan="3">실험2</td><td>창의적 패션제품
수용의도</td><td colspan="2" rowspan="2">측정 문항에 대한
자기보고식 응답</td><td rowspan="2">연구참여자
주관적 평가</td></tr>
<tr><td>지각된 착장 창의성</td></tr>
<tr><td>소비자 착장 창의성</td><td>착장 과제</td><td>새로움
적합성
심미성</td><td>전문가 3인
객관적 평가</td></tr>
</table>

제 2 절 연구 모델 제안

본 절에서는 앞서 논의한 선행연구를 바탕으로 패션 쇼핑 맥락에서 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향을 규명하기 위하여 두 개의 연구 모델을 제안하고자 한다. 오늘날 소비자들은 '새로움'을 추구하는 체험적 소비자로서 제조업체가 제시하는 방식에서 벗어나 자신만의 방식으로 제품을 새롭게 활용하기 위해 창의성을 발휘한다. 특히 패션 소비에 있어 개인의 창의성은 제품 선택의 다양성을 넓혀줄 뿐만 아니라, 패션 제품의 창의적 활용을 통해 기업의 신제품 개발에도 유용한 인사이트를 전달할 수 있다. 그러나 소비자 창의성이 지닌 여러 경쟁적 이점에도 불구하고 창의적인 패션소비 행동을 유도할 수 있는 점포 환경에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 2020년에 들어선 팬데믹 현상으로 언택트 소비가 증가함에 따라 다시금 주목받고 있는 가상현실 쇼핑 환경과 관련된 선행연구도 주로 판촉을 위한 수단으로서 가상현실 경험에 따른 소비자 반응을 진단하는 것에 집중되어있다.

이에 본 연구에서는 정보 전달의 새로운 패러다임을 이끈 가상현실의 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 다양한 변수들을 통해 실증적으로 규명하고자 한다. 구체적으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심이라는 소비자의 감정적 반응을 통해 소비자 창의성에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 나아가 소비자의 창의적 사고 과정에 영향을 미치는 환경적, 개인적 변인들에 대해서도 심층적으로 탐색하여 패션 소비 영역에서 소비자의 창의성을 향상시킬 수 있는 가상현실 점포의 구체적인 활용 방안을 모색하고자 한다.

실험 1에서는 가상현실 패션 점포를 환경 자극으로, 즐거움과 심리적 각성과 지각적 호기심을 감정반응으로, 소비자 창의성을 행동 반응으로

제안하여 기술과 소비자 창의성 간의 관계를 검증하고자 한다. 특히 실험 1에서는 즐거움, 각성, 지각적 호기심의 매개적 역할을 심층적으로 규명하기 위하여 세 변수 간의 선·후행 관계를 살펴봄으로써 가상현실을 통한 패션 쇼핑 맥락에서 소비자 창의성을 유발할 수 있는 매개변수를 밝히고자 한다.

실험 2에서는 개인의 창의성 형성에 영향을 미치는 내재적 동기로서 실험 1을 통해 소비자 창의성을 형성하는 강력한 매개변수로 규명된 호기심의 역할을 다양한 맥락에서 검증하고자 한다. 구체적으로 지각적 호기심을 통해 가상현실 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 새로운 매커니즘이 소비자의 개인적 특성 변수인 기술혁신성과 점포의 환경적 변수인 점포 가상성에 따라 다르게 작용하는지 알아볼 것이다.

본 연구에서 제안된 모델의 검증을 통해 몰입형 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 창의적인 패션소비 행동에 미치는 영향을 파악하고, 추후 소비자와 기업의 공동가치 창출을 목적으로 소비자 창의성을 증진시킬 수 있는 효과적인 기술 적용 방안을 제시할 수 있을 것이다.

1. 가상현실 체험 방식에 따른 효과

가상현실은 어떠한 인터페이스 환경에서 가상의 공간을 체험하느냐에 따라 비몰입형 가상현실과 몰입형 가상현실로 분류할 수 있다. 가상현실은 그 체험 방식에 따라 사용자가 경험할 수 있는 감각의 범위와 강도에 차이가 존재한다. 몰입형 가상현실의 경우 실제 환경과 동일한 공간감을 지각할 수 있으며, 가상환경 내에서 개인의 움직임에 따른 변화를 즉각적으로 파악할 수 있다는 장점이 존재한다. 이러한 장점을 바탕으로 사용자는 비몰입형 가상현실보다 몰입형 가상현실 통해 콘텐츠를 경험할

때 원격실재감, 몰입감, 생동감 등을 더 높게 지각하게 된다. 또한 선행 연구에 따르면 가상현실을 통해 전달되는 원격실재감이나 다중감각적인 경험은 즐거움과 각성의 활성화에 긍정적인 영향을 미치며, 가상현실을 통해 전달되는 콘텐츠에 대한 소비자의 호기심을 자극하는 것으로 나타났다. 특히 몰입형 가상현실은 상상력을 요구하는 창의성이나 높은 문제 해결 능력이 필요할 때 유용하게 사용될 수 있다(Huang et al., 2010). 이처럼 가상환경에서의 사용자 경험은 정보를 제시하는 형식 및 기술적 수준에 영향을 받기 때문에(Sheridan, 1992; Steuer, 1992), 가상현실 쇼핑 환경의 체험 방식에 따른 소비자 반응의 차이를 확인할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 가상현실의 체험 방식에 따라 소비자가 지각할 수 있는 감정반응과 소비자 창의성에 차이가 있는지 측정하고자 하였으며, 특히 몰입형 가상현실을 통해 패션 점포를 체험할 때 더욱 긍정적인 감정반응 및 행동 결과를 유발할 것이라 예상하였다.

2. 소비자의 감정반응과 창의성의 관계

창의성은 개인적 특성, 인지적 능력과 스타일, 관련 영역에 대한 전문성, 내재적 동기부여, 물리적 환경이나 제도적 특성과 같은 조직 및 사회의 다양한 맥락적 요소들의 상호작용에 의해 발현될 수 있다(Oldham & Cummings, 1996). Amabile(1989)은 창의성 발현을 돕는 다양한 요소 중에서도 내재적 동기가 개인의 창의적 행동 과정, 성과를 이끄는 가장 중요한 원천이며, 창의성의 가장 많은 부분을 설명한다고 보았다. 동기란 행동을 일으키고 이끌고 지속시키는 내적인 과정으로(Baron, 1998; Schunk, 2000) 어떤 행동을 계속하게 만드는 내적인 에너지라 볼 수 있다. Amabile(1983)은 내재적 동기에 대하여 사람들이 주어진 일에서 흥

미, 도전감, 호기심 충족, 자기기대 혹은 개인적인 도전을 추구하는 것이라 설명하였다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 가상현실은 소비자의 감각을 자극하는 풍부한 정보 제시를 통해 사용자의 흥미를 유발할 수 있으며, 소비자는 활성화된 감각적 자극에 대해 더욱 탐색하고자 하는 욕구를 느낄 수 있다. 호기심은 이전까지 경험해보지 않았거나 자신이 잘 알지 못하는 새로운 자극을 접했을 때 불확실성을 줄이기 위한 내재적 동기로서 발생하기 때문에(Loewenstein, 2004), 호기심의 증가는 인지적 유연성을 높이고 학습 욕구의 증가로 인해 창의적인 아이디어를 생산해내기 위한 위험을 감수하기도 한다(Shalley et al., 2004; Grant & Berry, 2011).

이에 본 연구는 개인의 창의성 형성과 직접적인 관련성이 있는 내재적 동기인 호기심을 중심으로 가상현실을 통해 유발된 지각적 호기심이 패션 제품과 관련된 소비 문제를 창의적으로 해결하는 능력을 이끄는 중요한 동인으로 작용할 수 있는지 검증하고자 한다. 구체적으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험 시 소비자의 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심이 발생할 것이며, 즐거움과 심리적 각성은 각각 지각적 호기심을 통해 소비자 창의성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

3. 기술혁신성과 점포 가상성의 조절효과

본 연구는 가상현실 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어 지각적 호기심의 매개효과를 심층적으로 알아보고자 소비자 특성 및 점포 특성의 조절적 역할을 함께 규명하고자 한다.

먼저 가상현실이라는 신기술 수용이 지각적 호기심에 미치는 영향을 조절할 수 있는 개인적 특성으로 기술에 대한 소비자 혁신성의 영향을

알아보고자 한다. 최근 가상현실을 비롯한 다양한 몰입기술이 급격하게 발전함에 따라 소비자 혁신성은 기업 차원에서 신기술에 대한 고객의 수용 및 선호도를 파악할 수 있는 중요한 지표로 활용될 수 있다. 기술 분야에서 소비자 혁신성은 새롭고 혁신적인 제품이나 서비스에 흥미를 느끼고 남들보다 빨리 수용하려는 성향으로서 신기술이 접목된 제품 및 서비스에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다. 선행연구를 통해 기술에 대한 소비자의 혁신성이 높을수록 새롭게 접하는 기술에 대하여 긍정적으로 평가하며 동시에 기술에 대해 소비자가 혁신적으로 지각할수록 호기심을 크게 느끼는 것으로 확인되었다.

이에 본 연구는 가상현실을 통한 점포 경험이 지각적 호기심에 미치는 영향은 소비자의 기술혁신성 수준에 의해 달라질 것이며, 기술혁신성 수준이 높을수록 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 영향을 강화될 것이라 예상하였다. 또한 지각적 호기심은 가상현실 점포 경험 시 유발되는 소비자의 긍정적인 감정반응이자 소비자 창의성을 형성할 수 있는 내재적 동기로 작용하여 소비자 창의성에 정적인 영향을 미칠 것이라 보았다.

다음으로 가상현실이라는 신기술 수용이 지각적 호기심에 미치는 영향을 조절할 수 있는 점포의 특성으로 쇼핑 공간의 가상성의 효과를 진단하고자 한다. 가상성은 특정 대상이나 환경이 현실과 얼마나 다른지 개인이 지각하는 정도로서(박도형, 2017) 점포 환경 맥락에서의 가상성은 주로 환상성의 측면에서 언급되어왔다. 점포의 속성으로서 환상성은 점포 분위기를 형성하는 다양한 감각적 요소를 통해 구현할 수 있는 반면 점포 가상성은 본인이 경험한 점포가 현실 세계와 얼마나 유사한지, 또는 얼마나 멀리 떨어져 있는지에 따라 가상성의 정도가 결정된다. 즉, 현실을 있는 그대로 재현한 가상의 세계인지 현실에서 재현할 수 없는 가상의 세계인지에 따라 가상성이 평가되며, 후자의 경우 전자보다 가상

성이 높다고 볼 수 있다. 동일한 체험 방식이라 할지라도 사용자가 체험하는 콘텐츠나 서비스의 가상성에 따라 소비자가 지각하는 반응은 달라질 수 있으며, 소비자가 참신하고 새롭다고 느끼는 자극은 지각적 호기심을 불러일으킬 가능성이 높다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 가상현실을 통한 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어 지각적 호기심의 매개효과는 점포 가상성에 의해 조절될 것이라 예상하였다. 이에 대한 검증을 위해 점포 가상성이 낮은 점포 환경은 현실 세계에서 쉽게 경험할 수 있는 익숙한 디자인의 점포를 가상 환경에 구현한 점포로, 점포 가상성이 높은 점포 환경은 공간적 제약을 뛰어넘어 우주, 바다와 같이 실제 세계에서는 존재할 수 없는 환경에 점포를 구축한 점포로 설계하였다.

제 3 절 연구 가설 설정

본 연구는 두 개의 실증연구를 통해 가상현실 경험과 소비자 창의성의 관계를 설명할 수 있는 매커니즘을 규명하는 것을 목적으로 한다. 먼저 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자의 감정반응을 매개하여 소비자 창의성에 미치는 영향을 규명할 것이다. 다음으로 지각적 호기심을 통해 가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 매커니즘이 소비자의 개인적 특성과 점포의 환경적 특성에 따라 다르게 나타나는지 알아보고자 한다.

실험 1: 가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향 - 감정매개모델

연구문제 1. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자의 감정반응 및 소비자 창의성에 미치는 영향을 확인한다.

본 연구에서는 소비자의 감정반응 및 소비자 창의성에 영향을 미칠 수 있는 가상현실 체험 방식의 효과를 확인하고자 한다. 이를 위해 가상현실 점포를 체험하는 인터페이스를 중심으로 비몰입형과 몰입형 가상현실로 체험 방식을 분류하였다. 본 연구에서 비몰입형 가상현실 체험 방식은 노트북의 평면 스크린과 마우스를 이용하여 패션 점포를 360도로 체험하는 것이며, 몰입형 가상현실은 외부 환경이 완전히 차단되는 HMD를 착용하고 컨트롤러를 이용하여 패션 점포를 체험하는 것으로 설

계되었다.

제품 경험 측면에서 볼 때, 몰입형 가상현실 환경에서 이루어지는 체험은 실제 환경이나 데스크탑 화면을 통해 전달되는 비몰입형 가상현실 환경보다 제품에 대한 선명한 정보 제시 및 시스템과의 즉각적인 상호작용을 통해 원격실재감을 유발하며, 이는 제품에 대한 지식과 이해를 높일 뿐만 아니라 경험에 대한 즐거움과 각성을 형성하는 것으로 확인되었다(Han et al., 2020; Schnack et al., 2018; 우현진, 2018; 이희지 & 조광민, 2019). 또한 가상현실과 증강현실과 같은 몰입기술을 통한 패션 제품 및 점포의 경험은 새로운 환경 자극에 대한 소비자의 정서적 반응으로서 지각적 호기심을 유발하며, 이는 결과적으로 제품에 대한 구매 동기, 제품구매의도, 점포방문의도 등과 같은 소비자의 접근 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Beck & Crié, 2018; Hill et al., 2016; Yang et al., 2020; 김혜경 외, 2020).

이를 고려했을 때 2차원의 평면 스크린을 통해 점포를 체험하는 형식인 비몰입형 가상현실에 비해 실제 환경과 동일한 규모로 3차원의 공간을 체험할 수 있는 몰입형 가상현실은 현실 세계에 대한 인지를 감소시키고 가상의 세계에 온전히 집중하게 한다는 점에서 쇼핑 상황에 대한 몰입감을 높이고 질적으로 향상된 쇼핑 경험을 전달할 수 있을 것이라 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 가상현실 패션 점포의 체험 방식에 따라 소비자가 쇼핑할 때 지각하는 감정이 다르게 나타날 것이며, 몰입형 가상현실은 비몰입형 가상현실보다 더욱 긍정적인 감정반응을 이끌어낼 것으로 보았다.

연구가설 1-1. 가상현실 패션 점포가 몰입형일 때(vs. 비몰입형일 때보다) 소비자가 지각하는 즐거움이 더 높을 것이다.

연구가설 1-2. 가상현실 패션 점포가 몰입형일 때(vs. 비몰입형일 때보다) 소비자가 지각하는 심리적 각성이 더 높을 것이다.

연구가설 1-3. 가상현실 패션 점포가 몰입형일 때(vs. 비몰입형일 때보다) 소비자가 지각하는 호기심이 더 높을 것이다.

Jonassen(2000)은 기술은 본질적으로 학습자가 자신이 생각하고 있는 바를 의식적으로 정교화하고, 의미 있는 학습에 참여할 수 있도록 도와주는 인지 도구를 활성화한다고 주장하였다. 가상현실 기술과의 상호작용은 보다 실제적이고 몰입적인 학습 환경을 시뮬레이션하며, 이러한 학습 환경은 인지적 부하를 감소시키고 개념화하려는 사고능력을 보조함으로써 상상력을 자극한다(Wetzel et al., 1994). 선행연구에 따르면 가상현실의 세 가지 특성인 몰입, 상호작용성, 상상은 창의성을 높이는 문제해결 능력을 강화시키는 것으로 나타났다(Burdea & Coiffet, 2003; Huang et al., 2010). 몰입형 가상현실은 헤드셋 디스플레이와 같은 전문 기기를 사용하기 때문에 가상환경과 실시간으로 상호작용이 가능할 뿐만 아니라 실제 환경에서의 신체 움직임과 감각을 가상환경에 결합시킴으로써 사용자의 몰입을 극대화할 수 있다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구는 비몰입형 가상현실에서보다 몰입형 가상현실에서 소비자의 창의성이 더 높게 나타날 것이라 예상하였다.

연구가설 1-4. 가상현실 패션 점포가 몰입형일 때(vs. 비몰입형일 때보다) 소비자 창의성이 더 높을 것이다.

즐거움과 심리적 각성, 지각적 호기심의 관계는 광고, 마케팅, 점포 환경, 기술 수용 등과 관련하여 다양한 맥락에서 규명되어왔다. 김하연과 이수범(2019)은 기업의 신메뉴 출시에 있어서 광고에 따른 호기심과 구전에 따른 호기심이 소비자의 각성과 긍정적 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이때 긍정적 감정은 새로운 메뉴에 대한 흥미, 즐거움, 만족으로 측정되었으며, 두 가지 호기심 요인 모두 긍정적 감정에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 각성의 경우 구전에 따른 호기심만이 정적인 영향을 미쳤으며, 각성은 긍정적 감정에도 영향을 미치는 선행변인인 것으로 나타났다.

Koo & Ju(2010)는 S-O-R 모델을 중심으로 온라인 점포의 분위기 요소가 소비자의 즐거움과 각성을 통해 방문의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 이때 지각적 호기심의 조절효과를 살펴보았다. 분석 결과, 온라인 점포가 지닌 그래픽이나 색상, 링크, 메뉴와 같은 요소들의 상호작용이 즐거움과 각성에 미치는 영향은 소비자의 지각적 호기심이 클 때 더욱 강화되는 것으로 나타나 세 가지 소비자 감정반응 간의 상관성을 확인할 수 있었다. 김혜경 외(2020)의 연구에서도 S-O-R 모델을 이용하여 증강현실 기술을 활용한 의류 제품 디스플레이를 통해 인지된 기술혁신성이 호기심과 재미를 매개하여 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향을 규명하였다. 연구 결과, 기술에 대해 인지된 기술혁신성은 호기심과 재미에 정적인 영향을 미치며, 호기심은 재미에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 호기심은 소비자의 재방문의도와 구전의도에 정적 영향을 미침으로써 중요한 매개변수로 확인된 반면 재미는 호기심의 영향을 받음에도 불구하고 소비자의 행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 증강현실과 같은 혁신적인 기술의 도입이 점포 방문에 미치는 영향은 호기심이 재미보다 더욱 중요하게 작용할 수 있음을 확인하였다.

이를 바탕으로 볼 때 즐거움, 각성, 호기심의 상호관계는 연구의 주제나 대상에 따라 다소 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있다. 특히 여러 선행연구를 통해 가상현실 경험이 소비자의 호기심, 흥미, 긍정적 감정, 활기, 몰입 등을 증가시키는 것으로 나타났으나(Schutte, 2020) 이러한 긍정적인 소비자 반응이 어떠한 인과관계를 통해 소비자의 접근 행동을 유도할 수 있는지 통합적으로 살펴본 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 또한 호기심의 경우 복합적이고 다중적인 구조로 이루어진 개념으로(Berlyne, 1954) 연구마다 다루고 있는 호기심의 정의나 관점이 상이하기 때문에 본 연구의 목적에 맞게 기술의 경험과 소비자 창의성의 관계에 있어서 지각적 호기심의 역할을 새로이 규명할 필요가 있다.

지각적 호기심은 감각적 자극에 의해 유발되는 높은 각성의 상태로(Collins et al., 2004) 지각적 불확실성에 의해 유발된 각성을 감소시키기 위하여 새로운 정보를 얻으려는 탐색 행동을 증가시킨다(Berlyne, 1966). 즉, 지각적 호기심은 시각, 청각, 촉각과 같은 다양하고 복잡한 감각적 자극에 의해 발생된 새로운 정보를 찾으려 하는 내재적 동기로서 창의성 형성과 직접적인 관련성을 지니는 요인에 해당한다.

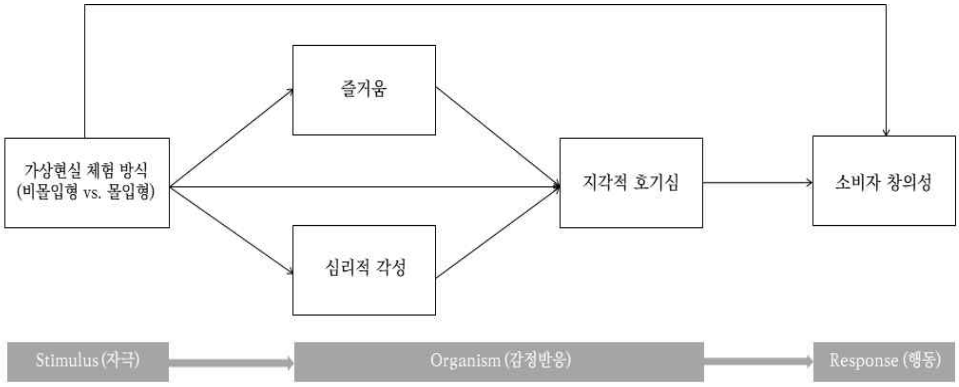
호기심과 창의성은 공통적으로 배우고 탐구하려는 욕구와 새롭고 가치 있는 것을 창출하려는 욕구를 내포하고 있다. Voss and Keller(1983)은 호기심에 대해 인간의 탐구적 행동을 위한 필수적인 동기 요소라고 정의하였으며, 여러 선행연구를 통해 호기심은 창의적인 문제 해결을 위한 정보 탐색 및 아이디어의 생성과 같은 인지 과정뿐만 아니라 혁신적이고 창의적인 결과물 창출에 영향을 미치는 중요한 변인인 것으로 밝혀졌다(Celik et al., 2016; Csikszentmihalyi et al., 1997; Hardy et al., 2017). 또한 호기심은 당면한 소비 문제를 창의적으로 해결할 수 있다는 스스로에 대한 자신감인 창의적 소비 효능감에 정적인 영향을 미치며, 창의적 소비 효능감은 결과적으로 창의적 사고를 향상시키는 것으로 나

타나(Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2017), 호기심이 소비 맥락에서 발현될 수 있는 창의성과도 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 가상현실 경험을 통한 지각적 호기심의 증가가 소비자 창의성 형성에 있어 중요한 선행 요인으로 작용할 것이라 예상하였다. 구체적으로 가상현실 경험이 소비자 창의성에 가상현실을 통한 패션 점포 경험 시 소비자의 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심이 유발되며, 즐거움과 심리적 각성은 각각 지각적 호기심을 통해 소비자 창의성에 순차적으로 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하였다.

연구가설 1-5. 가상현실을 통한 패션 점포 경험은 즐거움과 지각적 호기심을 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1-6. 가상현실을 통한 패션 점포 경험은 심리적 각성과 지각적 호기심을 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 영향을 미칠 것이다.



[그림 3-2] 연구문제 1의 개념적 모델

실험 2: 가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향 - 지각적 호기심의 조절된 매개모델

연구문제 2. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 대한 지각적 호기심의 매개효과가 다양한 개인적, 환경적 특성에 따라 달라질 수 있는지 확인한다.

가상현실을 통한 쇼핑 경험은 오프라인이나 온라인 쇼핑에 익숙한 소비자의 시각, 청각, 촉각 등을 자극함으로써 지각적 호기심을 이끌어낼 수 있다. 또한 호기심은 자신이 경험한 대상에 대해 더 알아가고 몰입하도록 이끌며, 새로운 방식으로 생각하고 행동하게 한다는 점에서 창의적 사고와 직접적으로 연관될 수 있다. 이에 연구문제 2에서는 가상현실 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 설명할 수 있는 지각적 호기심의 역할에 중점을 두고, 소비자의 개인적 특성 및 점포의 환경적 특성에 따라 지각적 호기심의 효과가 다르게 나타날 수 있는지 확인하고자 한다.

먼저 소비자 관점에서 기술혁신성은 새로운 기술을 시험해 보고자 하는 개인의 자발적인 의지를 의미하는 것으로 기술에 대한 혁신성이 높을수록 신기술과 관련된 혜택을 잘 파악하고 신기술을 쉽게 사용하는 것으로 나타났다(Agarwal & Prasad, 1998). 기술 분야에서 소비자 혁신성은 신기술이 접목된 제품 및 서비스에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 증명되어왔다. 소비자의 기술혁신성 수준이 높을수록 혁신적인 제품이나 서비스에 대해 더욱 우호적이며 유용성, 사용 용이성, 즐거움, 흥미를 더 높게 지각하는 것으로 나타났다(Hur et al., 2017; Jeon et al., 2012; 김동범 & 남궁영, 2019). 또한 소비자가 주어진 기술이 혁신적이고

창의적이라 느낄수록 재미와 호기심을 더 강하게 느끼며, 특히 지각된 호기심은 재미와 달리 점포의 재방문의도 및 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김혜경 외, 2020).

따라서 본 연구는 소비자의 기술혁신성이 높을수록 가상현실 점포 경험에 따른 지각적 호기심의 매개효과가 강화될 것이라 예상하였으며, 다음과 같은 가설을 수립하였다. 실험 2의 경우 소비자 창의성을 다양한 차원에서 측정하기 위하여 창의적 패션제품에 대한 수용의도, 지각된 착장 창의성, 소비자 착장 창의성으로 구분하여 각각에 대해 경로를 검증하였다.

연구가설 2-1. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어, 지각적 호기심의 매개효과는 소비자의 기술혁신성에 의해 조절될 것이다.

가상현실 패션 점포 경험이 지각적 호기심을 매개하여 (a) 창의적 패션제품 수용의도, (b) 지각된 착장 창의성, (c) 소비자 착장 창의성에 미치는 영향은 소비자의 기술혁신성에 의해 조절될 것이다.

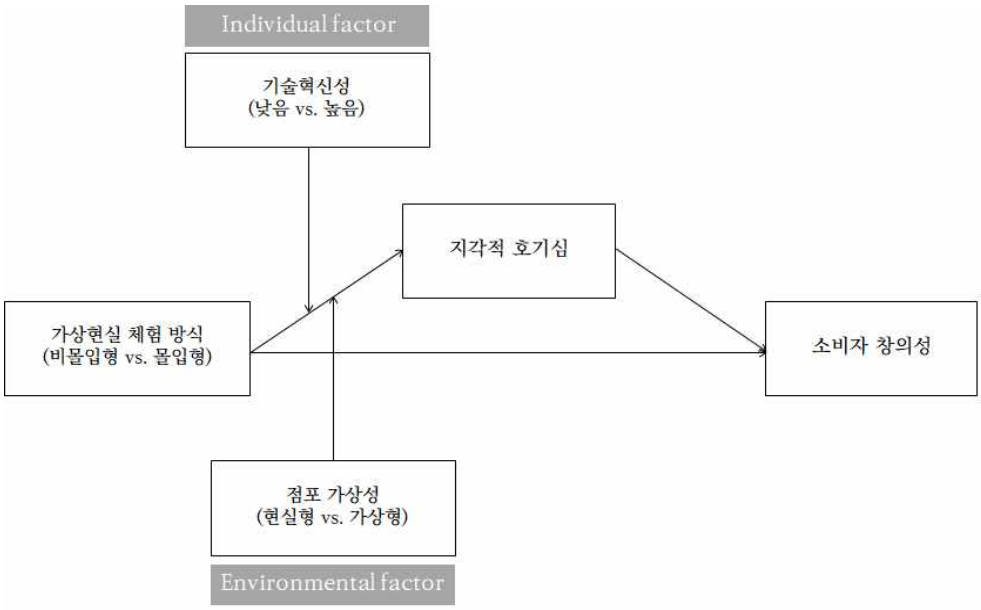
점포가 가지고 있는 요인들을 바탕으로 형성된 점포 이미지는 물리적 점포뿐만 아니라 가상 점포를 평가할 때에도 결정적인 영향을 미치며, 소비자의 긍정적 감정을 불러일으키는 수단이 된다. 오늘날 소비자들은 점포 환경에서의 새롭고 신선한 경험 자체를 하나의 소비 대상으로 간주한다. 특히 패션 제품과 같이 쾌락적이고 경험적인 가치가 중요한 제품을 소비하는 경우 소비자는 감각적이고 미학적인 경험에서 발생하는 환상감, 일탈감, 오락적 재미 등에서 가치를 지각하게 된다.

선행연구에 따르면 제품이 제시되는 공간의 분위기가 소비자에게 환상적인 심상을 불러일으키는 경우, 소비자는 일상에서 분리되었다는 일탈감과 함께 인지적, 감각적 즐거움을 지각하며 이는 제품에 대한 긍정적 태도 형성에 기여하는 것으로 나타났다(Fiore et al., 2000, Song et al., 2007). 또한 독창적이고 감각적인 VMD 구성은 소비자의 호기심을 유발하며(강진희, 2019), 신기하거나 새로운 자극일수록 환경의 자극을 이해하고 탐색하는 동안 더 많은 호기심을 느끼게 된다(Forgas, 1995; Hill et al., 2016). 가상현실 쇼핑 환경은 상품의 레이아웃, 디스플레이, 색상, 조명, 인테리어와 같은 VMD 요소를 활용하여 점포 분위기를 조성하는 기존의 온오프라인 점포와 달리 물리적 제약에서 자유롭고 상상 속의 공간을 현실로 재현할 수 있다는 특유성을 바탕으로 가상성이 높은 점포 환경을 구축할 수 있다.

이에 본 연구는 점포 분위기를 형성하는 요소로서 점포의 가상성이 지각적 호기심의 형성과 직접적인 연관이 있을 것이라 판단하였으며, 점포 환경이 현실 세계와 거리가 멀고 비현실적인 요소를 많이 내포할수록 가상현실 점포 경험에 따른 호기심의 매개효과가 강화될 것이라 예상하였다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하였다.

연구가설 2-2. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어, 지각적 호기심의 매개효과는 점포 가상성에 의해 조절될 것이다.

가상현실 패션 점포 경험이 지각적 호기심을 매개하여 (a) 창의적 패션 제품 수용의도, (b) 지각된 착장 창의성, (c) 소비자 착장 창의성에 미치는 영향은 점포 가상성에 의해 조절될 것이다.



[그림 3-3] 연구문제 2의 개념적 모델

제 4 장 실험 1
가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향: 감정매개모델

제 1 절 연구 방법

본 연구는 쇼핑 맥락에서 가상현실 패션 점포의 체험 방식이 소비자의 감정적 반응을 통해 소비자 창의성에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 실험 1에서는 가상현실 체험 방식을 비몰입형 패션 점포와 몰입형 패션 점포로 구분하여 체험하게 한 후, 체험 방식이 소비자의 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심을 매개하여 소비자 창의성에 미치는 경로를 검증하고자 한다. 실험 1을 위한 자극물 선정, 설문 문항의 구성, 실험 절차 및 분석 방법은 다음과 같다.

1. 자극물 선정

(1) 사전 기분 통제를 위한 음악 선정

기분은 사회심리학 분야에서 창의성의 영향 요인으로 빈번하게 연구되어왔으며, 긍정적 기분이 창의성을 강화할 수 있는지에 대한 가능성은 여러 연구를 통해 일관되게 밝혀져 왔다(Isen & Daubman, 1984; Hirt

et al., 1997; Ashby et al., 1999; Isen, 1999). Lyubomirsky et al.(2005)의 연구에서 긍정적인 기분의 사람들은 기존에 가지고 있는 지식 구조를 더욱 풍부하게 조합하여 유연하고 독창적인 방향으로 생각하며, 다양성을 추구하는 경향이 높은 것으로 밝혀졌다(Kahn & Isen, 1993).

이와 다른 맥락에서 Friedman et al.(2007)은 긍정적 기분은 재미있고 가벼운 과제에 대한 창의적 노력을 유도하는 반면 부정적 기분은 심각하고 중요한 과제에 대한 창의적 노력을 유도한다고 주장하며 동기적 양립성(motivational compatibility)을 지지하였다. 또한 De Dreu et al.(2008)은 창의성 이중 경로 모델(Dual Path Creativity Model; DPCM)을 통해 기분의 성격(긍정, 부정)뿐만 아니라 기분의 활성화 정도(높음, 낮음) 또한 창의적 사고에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다.

기분은 특정 시점과 상황에서 나타날 수 있는 느낌으로서(Gardner, 1985) 사물이나 사건과 같은 특정 자극에 강하게 연관되어있는 감정(emotion)과 달리 상대적으로 지속적이고 만연(pervasive)하다는 특징을 지닌다(Frijda, 1993). 대부분의 사람들은 자신의 감정과 그로 인한 영향에 대해 거의 인지하고 있으며, 특정 감정은 진행 중인 행동에 영향을 미친다(Simon, 1967). 반면 기분은 기분의 존재나 기분이 자신의 활동에 영향을 미치고 있다는 사실을 개인이 미처 인식하지 못한 채 존재할 수 있다는 점에서 감정보다 상대적으로 강도가 낮다고 볼 수 있다(Cohen & Areni, 1991). 본 연구는 가상현실을 통한 점포 경험을 통해 발생할 수 있는 구체적인 감정반응으로서 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심의 역할을 살펴보고자 했으며, 이러한 특정 감정반응이 소비자의 창의적 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 잠재적으로 존재할 수 있는 사전 기분의 효과를 통제하고자 하였다.

구체적으로 본 연구는 기분의 성격 및 활성화 정도에 따라 창의성 발현에 각기 다른 효과를 나타낼 수 있다는 이론적 근거를 바탕으로 하

여 가상현실 점포를 체험하기 전에 형성되어있는 연구참여자의 사전 기분을 평온하고 차분한 상태로 통제할 수 있도록 실험실 환경에 음악을 틀어놓는 방법을 사용하였다. 많은 선행연구에서 기분의 조작하기 위하여 특정 기분을 유도할 수 있는 영상 시청, 음악 감상, 짧은 에세이 작성, 즉각적이거나 지연된 보상하기와 같은 방법을 사용하였다(De Dreu et al., 2008; Swinyard, 1993; 양윤 & 구혜리, 2009).

실험 1의 경우 가상현실 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어 소비자의 감정반응의 매개역할을 살펴보는 것에 목적이 있으므로, 음악의 효과가 실험 결과에 직접적인 영향을 미치지 않도록 가상현실 패션 점포를 체험하기 전 사전 설문을 응답하는 약 5분 미만의 시간 동안만 음악을 틀어놓았다. 실험 1에 사용될 음악을 선정하기 위해 세 곡의 피아노 연주곡에 대한 사전조사를 시행하였다. 먼저 Fried and Berkowitz(1979)의 연구를 참고하여 Mendelssohn의 'Songs Without Words Op. 38, no. 4 in A Major'와 'Songs Without Words Op. 19, no. 1 in E Major'라는 두 곡을 선정하였으며, 연구자의 검토를 통해 Mozart의 'Piano Sonata, no. 10 in C Major'를 추가로 선정하였다.

사전조사는 2020년 5월 29일부터 5월 31일까지 자발적 참여 의사를 밝힌 30명의 연구참여자를 대상으로 실시하였다. 연구참여자는 20-30대 남성과 여성으로, 연구참여자의 연령은 만 23세에서 39세까지 고르게 분포되었다. 하나의 연주곡 당 10명씩 무작위로 배정되었으며, 연구참여자는 연구자에게 전달받은 URL 링크를 클릭하여 유튜브에 접속한 후, 자동으로 재생되는 피아노 연주곡을 최소 5분 이상 감상하고 문항에 응답하였다. 사전조사에서 사용한 설문지의 구성은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 음악 선정을 위한 설문지 구성

요인	측정 문항	출처
기분	기분이 좋다.	Peterson & Sauber (1983)
	평온하다.	
	행복하다.	
	피곤하다.	
	짜증난다.	
	우울하다.	
	슬프다.	
	놀랍다.	

음악을 선정하기 위하여 긍정적인 감정에 해당하는 '기분이 좋다', '평온하다', '행복하다'의 평균값에서 부정적인 감정에 해당하는 '피곤하다', '짜증난다', '우울하다', '슬프다'의 평균값을 감한 값을 기분의 지표로 활용하였다. 두 값의 평균차가 클수록 긍정적인 기분을 유도하기에 적합한 음악으로 판단하였으며, 기분이 활성화되는 것을 통제하기 위하여 '놀랍다'라는 문항의 평균값도 함께 참고하였다. 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 평균차는 크고 놀라움의 평균값은 낮은 음악을 선정하고자 하였다.

분석 결과, 피아노 연주곡에 따른 세 집단 간 긍정적 감정(F=.049, p=.952)과 부정적 감정(F=.163, p=.851)의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 평균값 차이를 단순 비교한 결과, 'Piano Sonata, no. 10 in C Major'가 긍정적 감정 및 부정적 감정의 평균차가 3.73점으로 가장 큰 것으로 나타났으며, 'Songs Without Words Op. 38, no. 4 in A Major'의 경우 두 감정 간 평균차가 3.54점으로 나타나 두 번째로 높은

것을 확인하였다. 놀라움의 경우, 두 곡 모두 평균값이 1.40점으로 나타나 7점 리커트 척도로 측정한 것을 고려했을 때 매우 낮은 수준으로 놀라움을 지각한 것을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 실험 1에 사용될 음악으로 두 감정 간 평균차가 가장 높았던 'Piano Sonata, no. 10 in C Major'를 사용하였으며, 실험 2에 사용될 음악으로는 긍정적 감정이 5.47점으로 세 곡 중 가장 높았던 'Songs Without Words Op. 38, no. 4 in A Major'를 채택하였다.

(2) 가상현실 패션 점포 선정

연구의 외적 타당성 확보 및 현실감 있는 쇼핑 경험을 제공하기 위하여 현대백화점이 출시한 VR 점포를 실험 자극물로 활용하였다. 현대백화점의 VR 점포 서비스는 온라인 스토어(http://thehyundai.com)를 통해 누구나 체험할 수 있으며, 가상현실 서비스를 개시한 2016년 7월부터 현재까지 총 28개의 VR 점포가 구축되어 있다. 해당 점포들은 전부 실제로 존재하는 현대백화점의 점포를 고해상도 360도 카메라로 촬영하여 그대로 재현한 것으로(장주연 & 전재훈, 2018; 허희진 외, 2019), 선명한 점포 이미지 제시를 통해 소비자에게 높은 몰입감을 전달한다.

실험 1의 경우 성인 남녀 소비자를 연구대상으로 설정하였으므로, 남성복과 여성복을 모두 판매하고 브랜드 인지도가 높은 아디다스 점포를 실험 자극물로 선정하였다. 선정된 아디다스 점포의 경우 Men, Women, Kids, Shoes, Originals, Stella McCartney라는 6가지 섹션으로 구성되어 다른 점포들보다 상대적으로 매장 규모가 넓을 뿐만 아니라 실험 1이 진행된 시점과 계절감이 맞는 제품들을 판매하고 있다는 점에서 실험 자극물로 활용하기에 적합하다고 판단하였다. 특히 해당 아디다스 점포의 경

우 가상현실 패션 점포 경험에 따른 소비자 반응을 조사한 장주연(2020)의 연구에 사용되어 연구참여자의 원격실재감 지각을 유도하는 것으로 밝혀졌기 때문에 실험 자극물로서 신뢰성을 확보하였다고 보았다. 최종적으로 선정된 가상현실 패션 점포의 이미지는 [그림 4-1]과 같다.

[그림 4-1] 실험 1의 가상현실 패션 점포

출처: 더현대닷컴(http://www.thehyundai.com)

2. 설문 문항의 구성

실험 1의 설문지는 가상현실 이용 경험 및 개인적인 특성을 알아보기 위한 사전 문항과 가상현실 점포 경험과 관련된 본 설문 문항으로 구성되었다. 본 설문에는 가상현실 체험 방식의 조작 점검을 위한 원격실재감 문항과 소비자가 지각하는 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심을 측정하는 문항이 포함되었다. 점포 체험과 관련된 설문이 종료된 직후에는 소비자 창의성을 측정하기 위하여 청바지의 다양한 활용 방법을 기재하는 대안 찾기 과제가 수행되었다. 구체적인 설문지의 구성은 [표 4-2]에 제시하였다.

[표 4-2] 실험 1의 설문지 구성

문항 내용		문항 수	측정 방법
가설 검증 변수	즐거움	3	7점 리커트 척도
	심리적 각성	5	7점 리커트 척도
	지각된 호기심	4	7점 리커트 척도
	소비자 창의성	1	개방형
조작 점검 변수	원격실재감	4	7점 리커트 척도
참여자 특성 변수	브랜드 선호도	4	7점 리커트 척도
	가상현실 사전 경험	4	선다형
	인구통계학적 특성	3	선다형, 개방형

(1) 지각된 즐거움

지각된 즐거움은 Mehrabian and Russell(1974)의 연구를 참고하여 [표 4-3]과 같이 세 개의 문항으로 구성하였다.

[표 4-3] 즐거움 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
즐거움	VR 점포를 경험하는 동안 즐거움을 느꼈다.	Mehrabian & Russell (1974)
	VR 점포를 경험하는 동안 흡족함을 느꼈다.	
	VR 점포를 경험하는 동안 재미를 느꼈다.	

(2) 심리적 각성

심리적 각성의 경우 Mehrabian and Russell(1974)과 김성광(2017)의 연구를 참고하여 [표 4-4]와 같이 다섯 개의 문항으로 구성하였다.

[표 4-4] 심리적 각성 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
심리적 각성	VR 점포를 경험하는 동안 분위기에 압도당하는 느낌이 들었다.	Mehrabian & Russell (1974) 김성광 (2017)
	VR 점포를 경험하는 동안 전체적인 분위기로 인해 흥분되는 느낌이 들었다.	

	VR 점포를 경험하는 동안 감정이 깊이 이입되는 것을 느꼈다.	
	VR 점포를 경험하는 동안 정신이 번쩍 들고 자극되는 느낌이 들었다.	
	VR 점포를 경험하는 동안 긴장되고 무언가에 이끌리는 느낌이 들었다.	

(3) 지각적 호기심

지각적 호기심을 측정하기 위하여 Olney et al.(1991)와 Yang et al.(2020)의 연구를 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 네 개의 문항으로 구성하였다. 구체적인 문항의 내용은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 지각적 호기심 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
지각적 호기심	VR 점포는 나를 궁금하게 만들었다.	Olney et al. (1991) Yang et al. (2020)
	VR 점포는 나의 주의를 이끌었다.	
	VR 점포에 대해 호기심이 생겼다.	
	VR 점포에 대해 더 알아보고 싶다.	

(4) 소비자 창의성

실험 1에서는 소비자 창의성을 측정하기 위하여 Torrance(1966)가 개발한 TTCT 창의성 평가법과 Guilford(1967) 등을 바탕으로 청바지의 새롭고 독특한 용도를 5분 동안 최대한 많이 기재하는 대안 찾기 과제를 시행하였다. 연구참여자가 기재한 활용 방법들에 대하여 의류학과 박사과정생 3인이 유창성, 유연성, 독창성을 중심으로 평가하였으며, 3인의 평가자가 각각 도출한 창의성 점수의 평균값을 소비자 창의성의 지표로 활용하였다. 창의성의 세 가지 구성요인에 대한 측정 기준은 [표 4-6]에 제시하였다.

[표 4-6] 소비자 창의성 구성요인별 측정 방법

요인	측정 문항	출처
소비자 창의성	유창성 : 연구참여자가 기입한 아이디어의 수 : 단, 비현실적인 아이디어는 제외	Guilford (1956, 1967) De Dreu et al. (2008) Runco (1991)
	유연성 : 연구참여자가 사용한 범주의 수	
	독창성 : 전체 연구참여자의 5% 또는 더 적은 연구참여자들에게 도출된 아이디어 1점 : 단, 그 외는 빈도에 관계 없이 0점	

(5) 원격실재감 - 조작 점검 문항

원격실재감은 가상현실 패션 점포의 체험 방식이 효과적으로 잘 조작되었는지 알아보기 위한 요인으로 점포를 체험한 후에 측정하였다. 원격실재감의 측정 문항은 Novak et al.(2000)과 Jang et al. (2019)의 연구를 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 다섯 개의 문항으로 구성하였다. 구체적인 문항의 내용은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 원격실재감 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
원격 실재감	현실 세계의 주변 환경이 어떠했는지 잊어버렸다.	Novak et al. (2000) Jang et al. (2019)
	내가 그 매장 안에 실제로 존재하는 것 같았다.	
	나의 몸은 방 안에 있지만 정신은 매장 안에 있는 것처럼 느껴졌다.	
	내가 방문한 매장이 실제 세계보다 더 현실적으로 느껴졌다.	
	매장 안에 있는 제품들을 실제로 만질 수 있을 것처럼 느껴졌다.	

(6) 브랜드 선호도

가상현실 패션 점포를 체험하기 전 실험 1의 자극물로 사용된 아디다스 브랜드에 대한 연구참여자의 선호도에 차이가 없는지 조사하였다. 브

랜드 선호도의 측정은 Dolbec and Chebat (2013)의 연구를 참고하여 [표 4-8]과 같이 네 개의 문항으로 구성하였다.

[표 4-8] 브랜드 선호도 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
브랜드 선호도	나는 이 브랜드를 긍정적으로 생각한다.	Dolbec & Chebat (2013)
	나는 이 브랜드에 호감이 간다.	
	나는 이 브랜드가 좋다.	
	나는 이 브랜드가 마음에 든다.	

(7) 가상현실 사전 경험

실험 1은 가상현실 패션 점포를 체험하기에 앞서 연구참여자의 가상현실 경험 수준을 알아보기 위하여 사전 문항을 구성하였다. 먼저 연구참여자의 이해를 돕기 위하여 설문을 시작할 때 가상현실에 대한 정의, 비몰입형과 몰입형 가상현실에 대한 설명 및 예시를 전달하였다. 가상현실 사전 경험은 가상현실 경험 유무, 가상현실 경험 형태 및 체험 경로 등을 중심으로 측정하였다.

[표 4-9] 가상현실 사전 경험 측정문항

요인	측정 문항
가상현실 사전 경험	귀하는 과거에 가상현실을 경험해 본 적이 있으십니까?
	(경험이 있는 경우) 귀하는 어떠한 형태로 가상현실을 경험하셨습니까? (예시: 컴퓨터, 노트북, 태블릿 PC, 스마트폰, VR 전용 기기, 기타)
	(경험이 있는 경우) 귀하는 어떠한 목적으로 가상현실을 경험하셨습니까? (예시: 게임, 쇼핑, 영화/드라마, 여행/관광, 교육용 콘텐츠, 놀이기구, 기타)
	(경험이 있는 경우) 귀하는 어떠한 경로로 가상현실을 경험하셨습니까? (예시: VR 카페/VR 룸, 백화점/쇼핑몰 내 체험장, 전시회/박람회장 내 체험장, 학교 및 연구시설, 세미나 및 워크샵, 집, 기타)

(8) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성의 경우 성별, 연령, 월 가계 소득에 대한 문항을 선다형 및 개방형으로 제시하였다.

3. 실험 절차 및 분석 방법

(1) 연구참여자의 선정

실험 1은 서울대학교 내의 통제된 실험실에서 수행되었다. 교내 게시판 및 서울대학교 온라인 커뮤니티 사이트를 통해 실험 모집 문건을 게시하였으며, '대한민국에 거주하는 만 18세 이상부터 39세 이하의 남녀 소비자'를 대상으로 연구참여자를 모집하였다. 연구 참여 조건을 충족하면서도 자발적으로 참여 의사를 가진 잠재적 연구참여자는 연구자와 사전에 실험 참여 일정을 협의하였으며, 해당 일시에 실험실에 방문하여 가상현실 패션 점포를 체험하고 설문조사에 응하였다. 자료 수집은 2020년 6월 5일부터 2020년 6월 19일까지 약 2주 동안 진행되었으며, 총 60명(남성 26명, 여성 34명)이 실험에 참여하였다.

(2) 실험 절차

본 실험이 시행된 2020년 6월은 코비드 19 팬데믹의 영향으로 사회적 거리두기 2단계 지침이 발효된 상황이었다. 이에 실험 1은 연구자와 연구참여자가 모두 마스크를 필수적으로 착용한 상태에서 진행하였으며, 통제된 실험실의 인원이 연구자를 포함하여 최대 3인이 넘지 않도록 적정 거리 두기를 유지하였다. 또한 연구자는 연구참여자가 실험실에 도착한 직후 체온을 측정하고 손 소독 과정을 진행하였으며, 37.5도 이상의 발열 증상을 보이는 연구참여자는 실험에 참여할 수 없도록 조치하였다.

실험에 사용된 체온계, HMD, 컨트롤러 및 모든 집기류는 가상현실 체험이 끝나는 즉시 알콜솜을 이용하여 소독하였다.

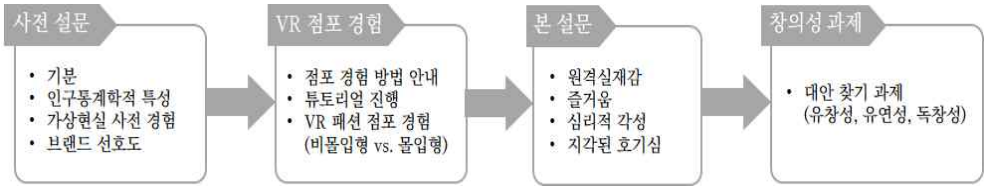
정상 체온 범위에 해당하는 연구참여자는 연구자의 안내에 따라 지정된 자리에 착석한 뒤, 연구참여자용 설명서 및 동의서 내용을 숙지하였다. 실험에 참여하고자 하는 연구참여자는 동의서에 서명하였으며, 자발적인 참여 의사를 밝힌 연구참여자에 한하여 실험이 진행되었다. 연구참여자가 경험하는 실험 조건은 사전에 연구자에 의해 무작위 배정된 것으로, 비몰입형 가상현실 패션 점포와 몰입형 가상현실 패션 점포 중 하나에 임의로 배정되었다. 비몰입형의 경우 컴퓨터 스크린과 마우스를 이용하여 패션 점포를 경험하게 되며, 몰입형의 경우 Oculus GO Standalone VR(64GB) 기기를 이용하여 패션 점포를 체험하게 된다(그림 4-2).

[그림 4-2] 몰입형 가상현실 점포 체험 기기: Oculus GO

세부적으로 연구참여자는 가상현실 사전 경험 및 개인적 특성을 응답하는 사전 설문을 진행한 뒤, 연구자로부터 배정받은 실험 조건에 따라 점포 체험 방법 및 기기 사용 방법에 대해 안내받았다. 특히 몰입형의 경우 헤드셋 디스플레이 착용뿐만 아니라 컨트롤러의 조작이 다소 복잡하고 생소할 수 있다는 점을 고려하여, 패션 점포를 체험하기 전에 기기

사용에 익숙해질 수 있도록 간단한 시뮬레이션을 진행하였다. 본격적으로 패션 점포를 체험할 때에는 제한 시간 없이 원하는 만큼 자유롭게 구경하도록 하였으며, 새로운 쇼핑 환경에 몰입할 수 있게 체험하는 동안 인상 깊은 제품 2가지를 기억하도록 요청하였다. 연구참여자가 체험한 시간은 개별적으로 기록되었으며, 체험이 종료된 이후에는 가상현실 패션 점포 경험과 관련된 본 설문에 응답하였다.

본 설문에 대한 응답이 종료된 직후 소비자 창의성 측정을 위하여 청바지의 다양한 활용 방법을 기재하는 대안 찾기 과제를 진행하였으며, 과제 수행 시간은 5분으로 제한을 두었다. 연구참여자는 5분 동안 자신이 구상할 수 있는 청바지의 새로운 활용 방법을 최대한 많이 기재하고 실험을 완료하였다. 실험의 전반적인 절차는 [그림 4-3]에 제시하였다.



[그림 4-3] 실험 1의 진행 절차

(3) 분석 방법

자료의 통계적 분석을 위하여 IBM SPSS Statistics 23 프로그램을 사용하였다. 데이터는 제외되는 것 없이 60개의 데이터를 모두 최종 분석에 사용하였다. 가설 검증을 위하여 t-test, SPSS Macro Process를 사용한 매개효과 분석을 활용하였으며, 이 외에도 요인분석, 신뢰도 분석, 빈도분석 및 기본적인 기술통계 등을 사용하였다.

제 2 절 분석결과 및 논의

1. 집단 간 동질성 검정

실험 1은 가상현실 패션 점포의 체험 방식(비몰입형 vs. 몰입형)에 따른 집단 간 설계로 진행되었으며, 각 실험 조건별 표본 수는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 실험 1 조건별 표본 분포

실험 조건	조건 1	조건 2
점포 체험 방식	비몰입형	몰입형
표본 수 (명)	30 (남: 13, 여: 17)	30 (남: 13, 여: 17)
합계 (명)	60	

실험 조건에 따른 연구참여자 집단의 동질성을 확인하기 위하여 연령 및 월 가계 소득에서 각 표본 집단 간 차이가 있는지 카이제곱 검증을 시행하였다. 분석 결과, [표 4-11]에 나타난 바와 같이 실험 조건에 따른 인구통계학적 특성에 있어 표본들이 서로 동질한 집단임을 확인하였다.

[표 4-11] 실험 1의 인구통계학적 특성 및 교차분석 결과

항목	세부 범주	실험 조건		χ^2	p
		1	2		
연령	20대	22	23	.089	.766
	30대	8	7		
소득	100만원 미만	4	6	1.33	.932
	100만원 이상 - 200만원 미만	5	6		
	200만원 이상 - 300만원 미만	2	2		
	300만원 이상 - 400만원 미만	1	2		
	400만원 이상 - 500만원 미만	4	3		
	500만원 이상	14	11		

또한 본격적인 가설 검정에 들어가기 전, 가상현실 체험 방식에 따라 각 조건에 배정된 연구참여자의 브랜드 선호도에 차이가 있는지 확인하였다. 독립표본 t-검정 결과, 체험 조건별 브랜드 선호도 차이는 나타나지 않았다($M_{비몰입형}$=5.18, $M_{몰입형}$=5.59; t(58)=-5.878, p=.09). 또한 브랜드 선호도의 평균값이 두 실험 조건에서 모두 5점 이상으로 도출되어 아디다스에 대한 연구참여자의 긍정적인 태도를 확인할 수 있었다.

2. 조작 점검

가상현실 패션 점포의 체험 방식에 따라 소비자가 지각하는 원격실재감 수준에 차이가 있는지 확인하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 체험 방식에 따른 원격실재감 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($M_{비몰입형}$=3.18, $M_{몰입형}$=4.93; t(58)=-5.878, p<.001). 구체적으로, 비몰입형 점포보다 몰입형 점포 조건의 연구참여자들이 원격실재감을 크게 느끼는 것으로 나타나 가상현실 체험 방식에 따른 조작이 잘 이루어졌음을 확인하였다.

[표 4-12] 가상현실 체험 방식에 따른 원격실재감 차이 검정 결과

요인	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의수준(양쪽)
체험 방식	비몰입	30	3.18	1.19	-5.878	58	.000
	몰입	30	4.93	1.12			

3. 측정변수의 신뢰성 및 타당성

(1) 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

각 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하여 측정변수의 신뢰성 및 타당성을 검정하였다. 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심, 원격실재감, 브랜드 선호도의 측정 문항에 대하여 분석을 실시하였다. 분석 결과, 요인부하량이 기준치인 .70은 통과하였으나 다른 측정 문항들에 비해 상대적으로 값이 낮은 원격실재감 측정 문항 중 4번 항목을 삭제하였다. 모든 문항들이 측정 항목 별로 하나의 요인으로 추출되었으며, 모든 문항의 공유치가 .67에서 .89 사이로 도출되었다. 측정 문항들의 요인부하량은 .73에서 .97 사이의 값을 나타내었다. 신뢰도 분석의 경우 모든 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .76 이상으로 나타났다. 이에 각 측정 문항의 평균값을 계산하여 통계적 분석에 이용하였다.

(2) 소비자 창의성: 평가자 간 신뢰도 검정

소비자 창의성은 유창성, 유연성, 독창성을 중심으로 각 연구참여자가 5분 동안 기재한 청바지의 새로운 활용 방법에 대해 세 명의 연구원이 평가하였다. 연구참여자 60명이 기재한 아이디어의 수는 총 387개로 도출되었다. 이때 Torrance(1966)가 개발한 TTCT의 측정 방법을 참고하여, 연구참여자가 제시한 아이디어가 문제 해결 상황과 적합하지 않거나 비현실적인 경우에는 제외하고자 하였다. 평가자 3인의 논의를 거쳐 스

스로 문제를 해결하는 방법이 아닌 청바지를 매장에 가서 교환한다거나 외부업체에 수선을 맡긴다는 아이디어를 제외하였으며, 이에 최종 분석에는 383개의 아이디어가 사용되었다.

먼저 유창성의 경우 '연구참여자가 기입한 아이디어의 수'를 그대로 점수화하였다. 유연성은 연구참여자가 구상한 아이디어가 얼마나 넓고 포괄적인 범주까지 확장되었는지를 측정하는 것으로 '연구참여자가 사용한 범주의 수'를 점수화하였다(De Dreu et al., 2008). 유연성의 평가를 위하여 연구의 구체적인 목적 및 가설을 알지 못하는 2인의 연구원과 함께 총 3인이 평가에 참여하였으며, 383개의 아이디어에 대해 먼저 각자 코딩을 진행하였다. 구체적으로 각 평가자는 연구참여자들이 구상한 전체 아이디어를 바탕으로 범주화한 후, 각각 나눈 범주가 얼마나 서로 비슷한지 확인하는 과정을 거쳤으며 차이가 많이 나는 부분은 합의 평가기법(consensual assessment technique)을 사용하여 조정하였다.

평가자들이 사용한 범주의 예시로는 복종을 전환한 리폼(예. 반바지, 앞치마 등으로 활용하기), 디자인 변형 리폼(예. 염색, 부자재 부착하기), 잡화제품으로 리폼(예. 에코백, 벨트, 팔찌, 동전 지갑 등으로 활용하기), 놀이용품으로 리폼(인형 만들기, 공 만들기 등), 인테리어 물품으로 리폼(예. 천을 조각내어 액자에 넣기, 청바지 위에 그림을 그려 전시하기 등), 애견용품으로 리폼(예. 애완동물 장난감 만들기, 애완동물 옷 만들기, 산책용 하네스 만들기 등), 생활용품으로 리폼(예. 코스터 만들기, 패치워크하여 식탁보 만들기, 천을 엮어 해먹 만들기 등) 등이 도출되었다.

유연성에 대한 평가자 간 신뢰도를 확인하기 위하여 세 명의 연구원이 코딩한 데이터를 대상으로 급내 상관계수(intraclass correlation coefficient; ICC) 분석을 실시하였다. 급내 상관계수는 집단 내 단위들의 동질성에 대한 지표가 되며, 동질성이 높을수록 1에 가까운 값이, 낮을수록 0에 가까운 값이나 음의 값을 나타낸다. 급내 상관계수 값이 .75 이상

이면 신뢰도가 우수한 수준, .40부터 .75 사이일 때는 양호한 것으로 해석한다(Fleiss, 1986). 분석 결과, 유연성의 급내 상관계수 값이 .885로 나타나 평가자 간 신뢰도가 우수함을 확인하였다.

독창성은 Runco(1991)의 연구를 참고하여 연구참여자들이 도출한 아이디어들을 포괄적인 어휘 수준으로 분류한 후, 자주 나오는 동의어를 확인하여 동의어별로 빈도수를 계산하였다. 예를 들어, '가방으로 만든다(에코백, 텀블러백 포함)'의 경우 '가방'이라는 동의어와 관련된 아이디어의 출현 빈도가 40회로 나타났으며, 이는 전체 연구참여자 60명 중 66.67%가 생각한 활용법이라고 이해할 수 있다.

이러한 방법을 적용하여 전체 연구참여자의 5% 또는 더 적은 참여자들에게 도출된 아이디어에 한하여 독창성 점수를 부여하였으며, 나머지 아이디어는 빈도수에 차등을 두지 않고 0점을 부여하였다. 분석을 위해 코딩을 할 때에는 연구참여자의 독창성 점수에 1점씩 추가하여 최종 데이터 값에 0이 존재하지 않도록 처리하였다. 결과적으로 60명의 연구참여자 중 3명 이하의 연구참여자에게서 도출된 아이디어에만 독창성 점수를 부여하였으며, 383개의 아이디어 중 46개가 해당하였다. 독창성 점수를 받은 아이디어의 예시로는 '끌림 방지용을 위한 깔개로 활용한다', '청바지 끝단을 묶어 구명조끼 대용으로 사용한다', '아빠 텃밭에 있는 허수아비에게 입혀준다', '책 커버로 만든다' 등이 있다.

전체 연구참여자의 창의성 평균값은 3.98점으로 나타났다(최소값=1, 최대값=7.78, 표준편차=1.38). 창의성의 세 요인인 유창성, 유연성, 독창성 간의 상관관계를 확인한 결과, 모든 요인끼리 정적인 상관관계를 갖는 것으로 확인되었다. 이에 실험 1은 유창성, 유연성, 독창성의 값을 모두 합산한 값을 창의성 점수로 활용하였으며, 평가자 3인의 창의성 값을 평균하여 사용하였다. 상관관계 분석 결과는 [표 4-13]에 제시하였다.

[표 4-13] 실험 1 창의성 구성요인의 상관관계 분석 결과

	유창성	유연성	독창성
유창성	1	.779**	.497**
유연성		1	.257*
독창성			1

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

4. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 감정반응 및 소비자 창의성에 미치는 영향

(1) 가상현실 체험 방식이 소비자 감정에 미치는 영향

먼저 가설 1-1을 검증하기 위해 가상현실 체험 방식을 집단 변수로, 즐거움을 검정 변수로 투입하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 체험 방식에 따른 즐거움 지각의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($M_{비몰입형}$=5.18, $M_{몰입형}$=5.59; t(58)=-5.878, p<.001). 즉, 비몰입형 점포보다 몰입형 점포를 체험할 때 연구참여자들이 즐거움을 더욱 크게 느끼는 것으로 나타났다. 이에 가설 1-1이 채택되었다.

[표 4-14] 가상현실 체험 방식에 따른 즐거움 차이 검정 결과

요인	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의수준(양쪽)
체험 방식	비몰입	30	4.28	1.47	-3.738	58	.000
	몰입	30	5.53	1.11			

다음으로 가설 1-2를 검증하기 위해 가상현실 체험 방식을 집단 변수로, 심리적 각성을 검정 변수로 투입하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 체험 방식에 따른 심리적 각성의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($M_{비몰입형}$=2.81, $M_{몰입형}$=4.41; t(58)=-5.878, p<.001). 즉, 비몰입형 점포보다 몰입형 점포 조건에서 연구참여자들이

심리적 각성을 더욱 크게 지각하는 것으로 나타났다. 이에 가설 1-2가 채택되었다.

[표 4-15] 가상현실 체험 방식에 따른 심리적 각성 차이 검정 결과

요인	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의수준(양쪽)
체험 방식	비몰입	30	2.81	1.18	-4.380	58	.000
	몰입	30	4.41	1.63			

마지막으로 가설 1-3을 검증하기 위해 가상현실 체험 방식을 집단 변수로, 지각적 호기심을 검정 변수로 투입하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 체험 방식에 따른 지각적 호기심의 차이가 유의한 것으로 나타났다($M_{비몰입형}$=4.07, $M_{몰입형}$=5.43; t(58)=-4.197, p<.001). 구체적으로, 비몰입형 점포보다 몰입형 점포 조건에서 연구참여자들의 지각적 호기심이 더 크게 형성되는 것으로 이해할 수 있다. 이에 가설 1-3이 채택되었다.

[표 4-16] 가상현실 체험 방식에 따른 지각적 호기심 차이 검정 결과

요인	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의수준(양쪽)
체험 방식	비몰입	30	4.07	1.44	-4.197	58	.000
	몰입	30	5.43	1.05			

(2) 가상현실 체험 방식이 소비자 창의성에 미치는 영향

다음은 가설 1-4를 검증하기 위해 가상현실 체험 방식을 집단 변수로, 창의성을 검정 변수로 투입하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 체험 방식에 따른 소비자 창의성의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다($M_{비몰입형}$=3.95, $M_{몰입형}$=4.02; t(58)=-.197, p=.85). 이에 가설 1-4는 기각되었다.

[표 4-17] 가상현실 체험 방식에 따른 소비자 창의성 차이 검정 결과

요인	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의수준(양쪽)
체험 방식	비몰입	30	3.95	1.29	-.197	58	.845
	몰입	30	4.02	1.47			

추가적으로 창의성의 세 가지 구성요인별로 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 체험 방식에 따른 유창성($M_{비몰입형}$=6.23, $M_{몰입형}$=6.53; t(58)=-.425, p=.67), 유연성($M_{비몰입형}$=3.74, $M_{몰입형}$=3.86; t(58)=-.388, p=.70), 독창성($M_{비몰입형}$=1.87, $M_{몰입형}$=1.67; t(58)=.850, p=.40)의 차이는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 패션 제품을 쇼핑하는 상황에서의 가상현실 체험 방식은 소비자의 창의적 사고에 직접적인 영향을 미치지 않으며, 기술의 경험과 소비자 창의성의 관계를 설명할 수 있는 내재된 기제를 밝히는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

(3) 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향: 즐거움과 지각적 호기심을 통한 이중매개효과

가설 1-5와 가설 1-6은 S-O-R 모델에 기반하여 가상현실 패션 체험 방식이 소비자 창의성에 영향을 미치는 매커니즘을 구체적으로 확인하기 위해, 소비자의 감정반응을 매개변수로 투입하여 경로 모형을 검증하는 데에 목적이 있다. 가설의 검증을 위해 SPSS Macro Process(Hayes, 2012)를 이용하여 이중매개효과 분석을 실시하였다. Process 분석은 표본의 반복적인 재표본추출법인 부트스트랩 방법을 사용하여 적은 표본의 자료를 분석하는데 용이하며, 이중매개나 다중매개와 같은 다양한 형태의 경로 모형에 대해 정교한 검증이 가능한 방법론이다(구동모, 2013).

먼저 즐거움과 지각적 호기심의 이중매개효과에 대한 가설 1-5를 검증하기 위하여 Process Model 6을 활용하였다. 가상현실 체험 방식(비몰입형=0, 몰입형=1)을 독립변수로, 즐거움과 지각적 호기심을 매개변수로, 소비자 창의성을 종속변수로 설정한 경로 모형에 대해 분석을 실시하였다. Preacher and Hayes(2004)의 제시에 따라 신뢰도 구간을 95%로 설정하고, 부트스트랩 샘플 수를 5,000으로 지정하였다. 부트스트랩 방법을 사용하는 경우, 신뢰구간 내에서 신뢰구간의 최소값(LLCI)과 최대값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않으면 간접효과가 없다는 영가설이 기각되고 간접효과가 있다는 대립가설이 지지된다.

분석 결과, 가상현실 체험 방식이 소비자 창의성으로 가는 경로에서 즐거움과 지각적 호기심을 매개변수로 투입한 이중매개경로의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 이중매개경로 모형에서 간접효과 계수는 .388이었으며 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(LLCI=.110～ULCI=.918). 세부적으로 살펴보았을 때, 즐거움만을 매개하는 경로의 경우 간접 경로에 대한

95% 신뢰구간에 0이 포함되어 즐거움의 단순매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(coeff=-.299, LLCI=-.781~ULCI=.029). 반면 지각적 호기심만을 매개하는 경로의 경우 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타나 호기심의 간접효과는 유의한 것을 확인하였다(coeff=.405, LLCI=.061~ULCI=.914).

이는 가상현실 점포를 체험할 때 비몰입형일 때보다 몰입형일 때 즐거움을 더 높게 지각하며, 즐거움은 지각적 호기심을 통하여 소비자 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 동시에 즐거움과 달리 지각적 호기심은 소비자 창의성에 영향을 직접적인 영향을 미칠 수 있는 주요 변인인 것으로 확인되었다.

소비자 창의성에 대한 가상현실 체험 방식의 직접효과는 유의하지 않았으며(coeff=-.423, t=-1.114, LLCI=-1.183~ULCI=.338), 따라서 가상현실 체험 방식이 소비자 창의성에 미치는 영향은 즐거움과 지각적 호기심에 의해 완전매개되는 것으로 확인되었다. 이에 가설 1-5는 채택되었으며, 구체적인 결과값은 [표 4-18]와 [표 4-19]에 제시하였다. 즐거움과 호기심의 이중매개효과 모형은 [그림 4-4]와 같다.

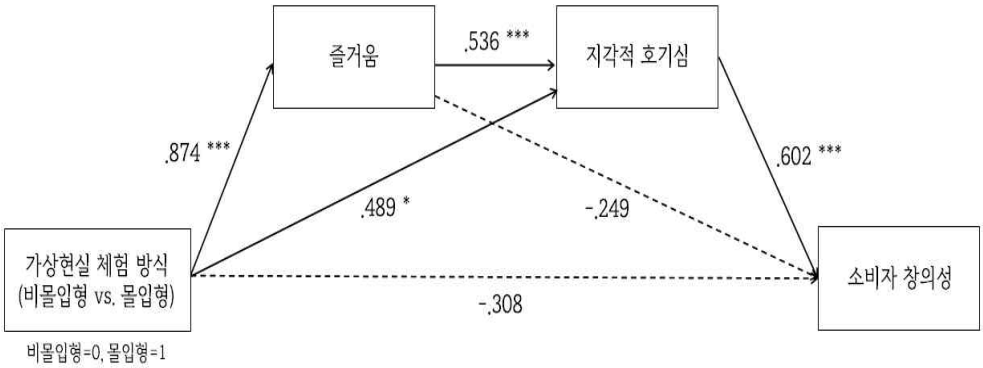
[표 4-18] 소비자 창의성에 대한 즐거움 및 호기심의 이중매개효과 분석

요인	즐거움			지각적 호기심			소비자 창의성		
	coeff (β)	SE	p	coeff (β)	SE	p	coeff (β)	SE	p
X 체험 방식	1.26 (.87)	.34	.000	.70 (.49)	.31	.026	-.42 (-.31)	.38	.270
M1 즐거움	-	-	-	.53 (.54)	.11	.000	-.24 (-.25)	.15	.124
M2 지각적 호기심	-	-	-	-	-	-	.58 (.60)	.16	.000
모형 요약	R^2=.194 F(1, 58)=13.973 p<.001			R^2=.465 F(2, 57)=24.71 p<.001			R^2=.199 F(3, 56)=4.642 p<.01		

[표 4-19] 소비자 창의성에 대한 즐거움 및 호기심의 간접효과 경로분석

경로	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
체험 방식 → 즐거움 → 창의성	-.299	.204	-.781	.029
체험 방식 → 지각적 호기심 → 창의성	.405	.215	.061	.914
체험 방식 → 즐거움 → 지각적 호기심 → 창의성	.388	.204	.110	.918
전체 간접효과	.493	.269	.044	1.127

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



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

[그림 4-4] 소비자 창의성에 대한 즐거움 및 지각적 호기심 경로 모형

(4) 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향: 심리적 각성과 지각적 호기심을 통한 이중매개효과

가설 1-6은 가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어 소비자가 지각하는 심리적 각성과 호기심의 매개역할을 심층적으로 확인하고자 하였다. 가설의 검증을 위해 Process Model 6을 활용하였으며, 심리적 각성과 지각적 호기심을 매개변수로, 소비자 창의성을 종속변수로 설정한 경로 모형에 대해 부트스트랩 분석(샘플 수 5,000, 신뢰구간 95%)을 실시하였다.

분석 결과, 가상현실 체험 방식이 소비자 창의성으로 가는 경로에서 심리적 각성과 지각적 호기심을 매개변수로 투입한 이중매개경로의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 이중매개경로 모형에서 간접효과 계수는 .338이었으며 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(LLCI=.099～ULCI=.665). 세부적으로 살펴보았을 때, 심리적 각성만을 매개하는 경로의 경우 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되어 심리적 각성의 단순매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(coeff=-.174, LLCI=-.576～ULCI=.281). 반면 지각적 호기심만을 매개하는 경로의 경우 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타나 호기심의 간접효과는 유의한 것을 확인하였다(coeff=.349, LLCI=.036～ULCI=.842).

이는 가상현실 점포의 체험 방식이 비몰입형일 때보다 몰입형일 때 심리적 각성을 더 높게 지각하며, 심리적 각성은 지각적 호기심을 통하여 소비자 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 또한 심리적 각성과 달리 지각적 호기심은 소비자 창의성에 영향을 직접적인 영향을 미칠 수 있는 주요 변인인 것으로 확인되었다.

소비자 창의성에 대한 가상현실 체험 방식의 직접효과는 유의하지 않

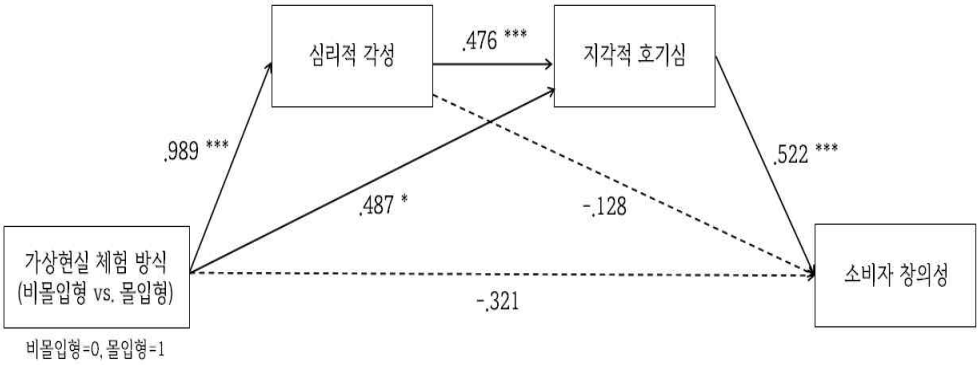
았으며(coeff=-.442, t=-1.115, LLCI=-1.236~ULCI=.352), 따라서 가상현실 체험 방식이 소비자 창의성에 미치는 영향은 심리적 각성과 지각적 호기심에 의해 완전매개되는 것으로 확인되었다. 이에 가설 1-6은 채택되었으며, 구체적인 결과값은 [표 4-20]과 [표 4-21]에 제시하였다. 심리적 각성과 호기심의 이중매개효과 모형은 [그림 4-5]와 같다.

[표 4-20] 소비자 창의성에 대한 각성 및 호기심의 이중매개효과 분석

요인	심리적 각성			지각적 호기심			소비자 창의성		
	coeff (β)	SE	p	coeff (β)	SE	p	coeff (β)	SE	p
X 체험 방식	1.61 (.99)	.37	.000	.69 (.49)	.33	.042	-.44 (-.32)	.40	.270
M1 심리적 각성	-	-	-	.42 (.48)	.10	.000	-.11 (-.13)	.13	.423
M2 지각적 호기심	-	-	-	-	-	-	.50 (.52)	.15	.002
모형 요약	R^2=.250 F(1, 58)=19.183 p<.001			R^2=.403 F(2, 57)=19.261 p<.001			R^2=.174 F(3, 56)=3.929 p<.05		

[표 4-21] 소비자 창의성에 대한 각성 및 호기심의 간접효과 경로분석

경로	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
체험 방식 → 심리적 각성 → 창의성	-.174	.214	-.576	.281
체험 방식 → 지각적 호기심 → 창의성	.349	.210	.036	.842
체험 방식 → 심리적 각성 → 지각적 호기심 → 창의성	.338	.146	.099	.665
전체 간접효과	.512	.279	.030	1.122



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

[그림 4-5] 소비자 창의성에 대한 심리적 각성 및 지각적 호기심의 경로 모형

5. 요약 및 논의

실험 1에서는 S-O-R 모델을 기반으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자의 감정반응을 통해 소비자 창의성에 미치는 영향을 확인하였다. 가상현실 패션 점포는 비몰입형 점포와 몰입형 점포 두 가지로 구분하였다.

먼저 소비자들은 가상현실 패션 점포의 체험 방식에 따라 즐거움, 심리적 각성, 호기심 지각에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 비몰입형 점포에서보다 몰입형 점포로 패션 제품을 쇼핑할 때 즐거움, 심리적 각성, 호기심을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 가상현실 패션 점포 체험 방식이 소비자 창의성에 미치는 직접효과는 나타나지 않았으며, 이에 가상현실 패션 점포 체험 방식과 창의성 간의 관계를 규명할 수 있는 매개경로를 검증하였다.

즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심을 매개변수로 투입한 경로에 대하여 부트스트랩 분석을 실시한 결과, 가상현실 패션 점포 체험 방식은 즐거움과 지각적 호기심, 심리적 각성과 지각적 호기심을 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이때, 즐거움과 심리적 각성은 지각적 호기심을 통해서만 소비자 창의성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 지각적 호기심은 즐거움이나 심리적 각성의 영향을 받지 않아도 가상현실 패션 점포 체험 방식과 소비자 창의성의 관계를 완전매개하는 것으로 나타나, 소비자 창의성에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 다른 감정 변수와 차별점을 가지는 것을 확인하였다.

실험 1은 가상현실 패션 점포의 체험 방식에 초점을 맞추어 소비자의 긍정적 감정을 유발할 수 있는 쇼핑 환경으로서 몰입형 점포의 효과를 확인하였으며, 가상현실 점포 체험을 통해 소비자가 긍정적인 감정을 지

각할 때 소비자 창의성이 유발되는 매커니즘을 확인할 수 있었다. 이에 실험 2는 실험 1에서 규명한 지각적 호기심의 강력한 매개적 역할에 주목하여 지각적 호기심의 효과를 다양한 맥락에서 검증하고자 한다. 또한 실험 2에서는 실험 1에서 측정한 소비자 창의성의 개념을 확장하여 패션 제품을 수용하고 실제로 활용하는 구체적인 소비 맥락에서 발현될 수 있는 소비자 창의성에 대하여 알아보고자 한다.

제 5 장 실험 2
가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향: 지각적 호기심의 조절된 매개모델

제 1 절 연구 방법

실험 2는 실험 1의 결과를 바탕으로 가상현실 패션 점포 경험과 소비자 창의성의 관계를 매개하는 지각적 호기심의 역할을 다양한 맥락에서 검증하고자 한다. 실험 2는 지각적 호기심의 매개역할을 조절할 수 있는 소비자의 개인 특성 변수로 기술혁신성, 점포 특성 변수로 점포 가상성을 제안하고 그 효과에 대해 살펴보고자 한다. 또한 실험 2에서는 소비자 창의성을 패션 제품을 수용하고 활용하는 구체적인 패션 소비 맥락으로 확장하여 측정하였다. 실험 2를 위한 자극물 선정, 설문 문항의 구성, 실험 절차 및 분석 방법은 다음과 같다.

1. 자극물 선정

(1) 사전 기분 통제를 위한 음악 선정

실험 2는 앞서 진행된 실험 1과 동일하게 가상현실 점포를 체험하기 전 연구참여자의 사전 기분을 평온하고 차분한 상태로 통제하기 위하여

실험실 환경에 음악을 틀어놓는 방법을 사용하였다. 실험 2에서는 실험 1에서 진행한 사전조사 결과를 바탕으로 세 곡 중 연구참여자들이 긍정적 감정을 가장 높게 지각했던 'Songs Without Words Op. 38, no. 4 in A Major'를 사용하였다. 실험 2에서도 음악의 효과가 실험 결과에 직접적인 영향을 미치지 않도록 가상현실 패션 점포를 체험하기 전 사전 설문을 응답하는 약 5분 미만의 시간 동안만 음악을 틀어놓았다.

(2) 점포 가상성 조작을 위한 가상현실 패션 점포 선정

실험 2는 가상현실 점포의 체험 방식뿐만 아니라 쇼핑 공간이 지닌 환경적 특성으로서 점포 가상성의 효과를 알아보고자 한다. 실험 2에서 제안한 점포 가상성은 실제 세계에서 익숙하게 경험할 수 있는 현실성이 높은 점포와 바다, 사막 등 공간의 특이성으로 인해 가상현실 기술을 이용해서만 구현할 수 있는 가상성이 높은 점포로 구분하였다.

실험 2의 자극물은 다양한 카테고리의 VR 점포를 구현 및 제공하는 Obsess(https://shopobsess.co)를 이용하여 선정하였다. Obsess는 2020년 10월을 기준으로 패션, 뷰티, 홈퍼니싱, 피트니스, 웰빙에 걸쳐 38개의 VR 점포를 구축하고 있다. 그 중 패션 점포는 16개로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 트렌디하고 정교하게 구성된 점포부터 독특하고 창의적인 디자인의 점포까지 다양한 형태의 VR 점포가 마련되어있다. 38개의 가상 점포에 대해서는 Obsess의 온라인 사이트에 접속하여 무상으로 이용할 수 있으며, 페이스북이나 트위터, 핀터레스트와 같은 소셜네크워크서비스(Social Network Service; SNS)로도 링크 공유가 가능하다.

16개의 패션 점포는 대부분 여성들을 위한 쇼핑 공간으로 구성이 되어있었으므로 실험 2는 20-30대 여성 소비자를 연구대상으로 설정하였

다. 또한 점포마다 판매 제품의 특성이나 디스플레이가 매우 다양했기 때문에 하나의 점포만 체험하게 했을 경우 점포 자체가 가지고 있는 컨셉이 개인의 취향과 선호에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 이를 통제하고자 '현실형 쇼핑몰'과 '가상형 쇼핑몰'로 실험을 설계하고 각 쇼핑몰당 두 개의 점포씩 체험하도록 계획하였다.

본조사에 사용될 점포 자극물을 선정하기 위하여 사전조사를 시행하였다. 사전조사에는 2020년 7월 29일부터 7월 31일까지 자발적 참여 의사를 밝힌 20-30대 여성 20명이 참여하였으며, 평균 연령은 28세로 나타났다. 16개의 Obsses 패션 점포 중 특정 잡화만 판매하는 점포 및 제품군의 수가 적고 매장 규모가 협소한 점포를 제외한 후, 현실형 쇼핑몰에 해당하는 점포 3개와 가상형 쇼핑몰에 해당하는 점포 3개를 선정하였다.

각 쇼핑몰 조건마다 10명씩 무작위로 배정되었으며, 연구참여자는 통제된 실험실 환경에서 한 점포당 2분씩, 총 6분 동안 쇼핑을 체험하였다. 두 쇼핑몰 간 점포 가상성 지각에서 유의한 차이가 나타나는지 검증하는 것에 사전조사의 목적이 있으므로, 점포 체험은 노트북과 마우스를 이용한 비몰입형 방식으로 진행되었다. 연구참여자는 6분 동안의 쇼핑몰 체험을 완료한 후, 자신이 경험한 쇼핑몰을 평가하는 문항에 응답하였다. 사전조사에서 사용한 점포의 경우 실험 1과 달리 가상의 브랜드 편집샵 형태로, 선정된 6개의 점포(현실형: 3개, 가상형: 3개) 모두 여성 소비자를 타겟으로 한 점포이기는 하나 제품 구성이나 점포 디자인이 동일하지 않았다는 점에서 점포에 대한 소비자 태도를 함께 측정할 필요가 있다고 판단하였다. 구체적인 설문지의 구성은 [표 5-1]에 제시하였으며, 선다형 및 개방형 문항을 제외한 나머지 문항들은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 5-1] 실험 2의 점포 선정을 위한 설문지 구성

요인	측정 문항	출처
점포 가상성 지각 1	내가 경험한 쇼핑몰은 환상적인 느낌을 준다.	박도형 (2017)
	내가 경험한 쇼핑몰은 비현실적인 느낌을 준다.	
	내가 경험한 쇼핑몰은 공상적이다.	
	(역) 내가 경험한 쇼핑몰은 현실에 있음직하다.	
점포 가상성 지각 2	귀하가 체험한 세 개의 매장에 대해 환상성(현실성)이 높은 순서대로 기입하여 주십시오.	개방형
점포 품질 지각	내가 경험한 쇼핑몰은 시설과 분위기가 좋다.	홍금희 (2000)
	내가 경험한 쇼핑몰은 상품의 정리가 잘 되어있다.	
	내가 경험한 쇼핑몰은 시각적으로 보기 좋다.	
	내가 경험한 쇼핑몰은 분위기가 멋있고 세련되었다.	
점포 태도	이 쇼핑몰을 긍정적으로 생각한다.	Dolbec & Chebat (2013)
	이 쇼핑몰에 호감이 간다.	
	이 쇼핑몰이 좋다.	
	이 쇼핑몰이 마음에 든다.	

점포 만족	이 쇼핑몰을 이용하는 것을 즐겼다.	Sands et al. (2015)
	이 쇼핑몰에 만족한다.	
	이 쇼핑몰을 방문하는 것은 좋은 선택이다.	
	이 쇼핑몰을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	
해당 점포 이용 경험	귀하는 방금 체험한 패션 쇼핑몰을 과거에 경험해 본 적이 있으십니까?	선다형
체험 시간 평가	패션 쇼핑몰 체험 시간은 어떠하였습니까? (각 점포당 2분, 총 6분 체험)	선다형

점포 선정을 위해 사전조사에서 활용한 자극물은 [그림 5-1]과 같다.

현실형 점포		가상형 점포	
A		A	
B		B	
C		C	

[그림 5-1] 사전조사의 가상현실 패션 점포 (좌: 현실형, 우: 가상형)

출처: https://shopobsess.co

본격적인 분석에 앞서 해당 점포 이용 경험을 살펴본 결과, 사전조사에 참여한 20명의 연구참여자 전원이 Obsess의 VR 점포를 경험한 적이 없는 것으로 나타났다.

독립표본 t-검정을 통해 점포 가상성 지각에 대한 두 집단 간 차이를 조사한 결과, 가상형 쇼핑몰을 체험한 집단에서 점포 가상성을 더 높게 지각한 것으로 나타났다($M_{가상형}$=3.95, $M_{현실형}$=2.35; t(18)=-5.637, p<.001). 또한 두 쇼핑몰에 해당하는 점포들의 판매 제품이나 점포 분위기가 서로 달랐으나 두 쇼핑몰에 대하여 연구참여자는 비슷한 수준으로 점포 품질을 지각하는 것으로 나타났다($M_{가상형}$=3.98, $M_{현실형}$=4.23; t(18)=.770, p=.451). 두 쇼핑몰 간 점포 태도($M_{가상형}$=3.42, $M_{현실형}$=3.50; t(18)=.159, p=.876) 및 점포 만족도($M_{가상형}$=3.78, $M_{현실형}$=3.43; t(18)=-.866, p=.398)에도 유의한 차이가 확인되지 않았다. 결과적으로 연구참여자들은 두 유형의 쇼핑몰에 대하여 가상성 수준에서만 차이를 느끼며 전시된 제품이나 점포에 대한 전반적인 태도에는 차이가 없는 것으로 확인되었으므로 실험 자극물로 사용될 수 있는 조건을 갖춘 것으로 확인되었다.

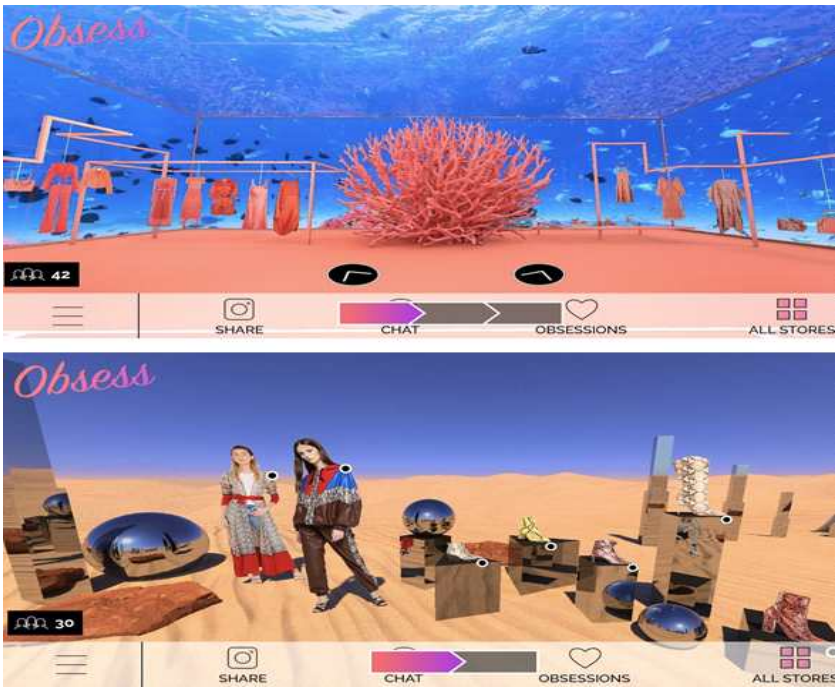
한편 연구자는 연구참여자에게 경험한 세 점포에 대하여 점포가 현실적 또는 환상적이라고 지각되는 정도에 따라 높은 순서대로 번호를 기입할 것을 요청하였다. 분석 결과, 현실형 쇼핑몰의 경우 [그림 5-1]에 제시된 현실형 쇼핑몰의 패션 점포 이미지 중 A 점포를 가장 현실적이라 지각하였으며, 그 다음은 B 점포인 것으로 나타났다. 가상형 쇼핑몰의 경우 [그림 5-1]에 제시된 가상형 쇼핑몰의 패션 점포 이미지 중 A에 해당하는 수중 점포를 가장 환상적이라 지각하였으며, 그 다음으로는 B에 해당하는 사막 점포인 것으로 나타났다. 이에 실험 2에서는 현실성과 환상성 지각이 각각 높았던 두 점포를 실험 자극물로 활용하였으며, 잠재적으로 발생할 수 있는 순서효과를 통제하기 위하여 점포 체험의 순서

는 두 점포를 반복 교차하는 방식으로 실험을 설계하였다.

점포 체험 시간의 경우 사전조사에서는 각 점포당 2분씩, 총 6분 동안 체험하도록 하였는데 이에 대해 연구참여자의 75%가 체험 시간이 적당하다고 응답하였으며, 20%는 체험 시간이 짧다고 인지하는 것으로 나타났다. 실험 2에서는 해당 결과를 참고하여 총 체험 시간은 6분으로 유지하되, 각 쇼핑몰 당 두 개의 점포를 체험하므로 하나의 점포를 3분씩 구경하도록 하였다. 사전조사를 통해 최종적으로 선정된 실험 2의 자극물은 [그림 5-2], [그림 5-3]과 같다.

[그림 5-2] 실험 2의 가상현실 패션 점포 (현실형)

출처: https://shopobsess.co



[그림 5-3] 실험 2의 가상현실 패션 점포 (가상형)

출처: https://shopobsess.co

2. 설문 문항의 구성

실험 2의 설문지는 소비자의 가상현실 이용 경험 및 개인적인 특성을 알아보기 위한 사전 문항과 가상현실 패션 점포를 체험한 직후 응답하는 본 설문 문항으로 구성되었다. 본 설문에는 가상현실 체험 방식의 조작 점검을 위한 원격실재감 문항, 점포 가상성의 조작 점검을 위한 문항, 소비자의 지각하는 호기심을 측정하는 문항이 포함되었다. 점포 체험과 관련된 설문이 종료된 직후에는 패션제품 착장 맥락에서 소비자 창의성을 측정하기 위하여 주어진 착장 상황에 알맞은 착장을 제안하는 가상 착장 과제가 5분 동안 이루어졌다. 착장 과제가 종료된 이후에는 창의적 패션제품에 대한 수용의도, 자신이 제안한 착장에 대한 지각된 착장 창의성 평가 문항 등에 응답하였다. 설문지의 구성은 [표 5-2]에 제시하였다.

[표 5-2] 실험 2의 설문지 구성

문항 내용		문항 수	측정 방법
가설 검증 변수	지각적 호기심	4	5점 리커트 척도
	창의적 패션제품 수용의도	6	5점 리커트 척도
	지각된 착장 창의성	4	5점 리커트 척도
	소비자 착장 창의성	6	5점 리커트 척도
	기술혁신성	6	5점 리커트 척도
조작 점검 변수	원격실재감	5	5점 리커트 척도

	점포 가상성 지각	8	5점 리커트 척도
참여자 특성 변수	가상현실 사전 경험	5	5점 리커트 척도, 선다형
	인구통계학적 특성	4	선다형, 개방형

(1) 지각적 호기심

지각적 호기심은 실험 1과 동일하게 Olney et al.(1991)와 Yang et al.(2020)의 연구를 바탕으로 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 네 개의 문항으로 구성하였다.

(2) 소비자 창의성

① 창의적 패션제품 수용의도

창의적 패션제품 수용의도의 경우 신제품 수용의도, 혁신적 패션제품 수용의도를 측정한 김충현과 이지윤(2014) 및 이하경과 추호정(2020)의 연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하였다. 총 6가지 문항을 [표 5-3]과 같이 구성하였다.

[표 5-3] 창의적 패션제품 수용의도 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
창의적 패션제품 수용의도	창의적인 패션제품을 구매할 생각이 있다.	김충현 & 이지윤 (2014) 이하경 & 추호정 (2020)
	창의적인 패션제품을 사용해보고 싶은 마음이 있다.	
	주변 사람들에게 창의적인 패션제품을 추천할 생각이 있다.	
	대중적인 패션제품보다 창의적인 패션제품을 사보고 싶다.	
	평소에 구매하지 않는 새로운 디자인의 패션제품을 구매할 생각이 있다.	
	평소에 경험하지 않은 새로운 패션제품을 시도할 생각이 있다.	

② 지각된 착장 창의성

지각된 착장 창의성의 경우, 연구참여자가 제안한 자신의 패션 착장에 대하여 스스로 창의성을 평가하는 문항에 해당한다. 주관적인 관점에서 창의성을 측정한 Goncalo et al.(2010)과 Jessen et al.(2020)의 연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞도록 수정 및 보완한 후 총 네 개의 문항을 사용하였다.

[표 5-4] 지각된 착장 창의성 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
지각된 착장 창의성	내가 제안한 착장 스타일은 상당히 창의적인 편이라고 생각한다.	Goncalo et al. (2010) Jessen et al. (2020)
	내가 제안한 착장 스타일은 다른 사람들과 비교했을 때 창의적일 것이다.	
	내가 제안한 착장 스타일은 다른 사람들이 쉽게 생각하지 못했을 것이다.	
	내가 제안한 착장 스타일은 다른 사람들보다 더 창의적이라는 것을 보여준다.	

③ 소비자 착장 창의성

소비자 착장 창의성은 연구참여자가 제안한 패션 착장에 대하여 의류학과 박사과정생 3인이 전문가 관점에서 평가한 것이다. 창의성을 평가하는 3가지 요인인 새로움, 적합성, 심미성을 중심으로 각 착장에 대해 창의성을 평가한 후 3인의 창의성 평균값을 소비자 착장 창의성의 지표로 활용하였다. 각 요인별로 2문항씩 총 6문항을 바탕으로 연구참여자의 착장을 평가하였으며, Burroughs and Mick(2004), Rosa et al.(2014)의 연구를 참고하였다.

[표 5-5] 소비자 착장 창의성 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
소비자 착장 창의성	새로움 : 새롭다, 독창적이다	Burroughs & Mick (2004) Rosa et al. (2008)
	적합성 : 기능적이다, 착장 상황에 적합하다	
	심미성 : 매력적이다, 심미적이다	

(5) 기술혁신성

본 연구는 소비자의 개인적 특성으로서 기술혁신성의 조절효과를 밝히고자 하였으며, Lin and Hsieh(2007)와 Hur et al.(2017)의 연구를 참고하여 여섯 개의 측정문항을 구성하였다.

[표 5-6] 기술혁신성 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
기술 혁신성	최신 기술 및 제품에 대해 많이 알고 있다.	Lin & Hsieh (2007) Hur et al. (2017)
	최신 기술 및 제품이 출시되면 사용해보는 것을 좋아한다.	
	신기술을 다른 사람들보다 빨리 사용하는 편이다.	
	신기술을 다른 사람들보다 빨리 구매하는 편이다.	

	첨단 기기의 사용법 등을 알아내는 것은 즐겁다.	
	첨단 기술이 적용된 제품이나 서비스를 남의 도움 없이 잘 사용한다.	

(6) 원격실재감 - 조작 점검 문항

가상현실 패션 점포 체험 방식에 따른 원격실재감의 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위하여 실험 1과 동일하게 Novak et al.(2000)과 Jang et al. (2019)의 연구를 참고하여 다섯 개의 문항으로 구성하였다.

[표 5-7] 원격실재감 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
원격 실재감	현실 세계의 주변 환경이 어떠했는지 잊어버렸다.	Novak et al. (2000) Jang et al. (2019)
	내가 실제로 어디에 있는지를 잠시 잊어버렸다.	
	새로운 세상에 있는 기분이 들었다.	
	실제로 내 자신이 쇼핑몰 안에 존재하는 것처럼 느껴졌다.	
	나의 몸은 방 안에 있지만 정신은 쇼핑몰 안에 있는 것처럼 느껴졌다.	

(7) 점포 가상성 지각 - 조작 점검 문항

점포 가상성 지각은 가상현실 패션 점포의 환경적 특성으로서 소비자가 체험하는 점포 환경의 가상성 수준에 따라 소비자의 감정반응이 달라짐을 확인하기 위한 조작 점검 요인에 해당한다. 실험 2는 연구참여자가 점포 가상성에 대해 연구자가 사전에 의도한 대로 잘 지각하는지 확인하기 위하여 박도형(2017)의 연구를 참고하여 다섯 가지 문항을 구성하였다. 또한 가상성이 높은 점포에 대해 더욱 새롭다고 지각하는지 확인하기 위하여 Moreau and Dahl(2005)과 이하경 외(2018)의 연구를 바탕으로 창의성의 요인 중 하나인 독창성과 관련된 문항을 추가적으로 사용하였다. 구체적인 내용은 [표 5-8]과 같다.

[표 5-8] 점포 가상성 지각 측정문항 및 출처

요인	측정 문항	출처
점포 가상성	내가 경험한 쇼핑몰은 환상적인 느낌을 준다.	박도형 (2017)
	내가 경험한 쇼핑몰은 비현실적인 느낌을 준다.	
	내가 경험한 쇼핑몰은 공상적인 느낌을 준다.	
	(역) 내가 경험한 쇼핑몰은 현실에서 경험했던 매장들과 비슷하다.	
	(역) 내가 경험한 쇼핑몰은 현실에 있음직하다.	
점포 독창성	내가 경험한 쇼핑몰은 독창적이다.	Moreau & Dahl (2005)

	내가 경험한 쇼핑몰은 새롭다.	이하경 외 (2018)
	내가 경험한 쇼핑몰은 혁신적이다.	

(8) 가상현실 사전 경험

실험 2는 실험 1과 동일하게 가상현실 패션 점포를 체험하기에 앞서 가상현실에 대해 연구참여자의 이용 경험 수준을 알아보기 위하여 사전 문항을 구성하였다. 가상현실 사전 경험은 가상현실 경험 수준, 가상현실 쇼핑몰 경험 유무, 가상현실 체험 경로 등을 중심으로 측정하였다.

[표 5-9] 가상현실 사전 경험 측정문항

요인	측정 문항
가상현실 사전 경험	나는 다른 사람들보다 가상현실을 많이 경험해봤다.
	나는 주변 사람들보다 가상현실에 대한 경험이 많다.
	나는 비몰입형 가상현실이 적용된 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있다. (예시: 컴퓨터나 핸드폰 이용)
	나는 몰입형 가상현실이 적용된 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있다. (예시: 가상현실 헤드셋 장치 착용)
	(몰입형 가상현실 체험 경험이 있는 경우) 귀하는 어떠한 경로로 가상현실을 경험하셨습니까? (예시: 쇼핑몰 내 체험장, 점포 내 이벤트존, 전시회/박람회장 내 체험존, 학교 및 연구소, 세미나 및 워크샵, 집, 기타)

(10) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성의 경우 연령, 월 가계 소득, 월 의복 지출비, 최종 학력에 대한 문항을 선다형 및 개방형으로 제시하였다.

3. 실험 절차 및 분석 방법

(1) 연구참여자의 선정

실험 2는 서울대학교 내의 통제된 실험실에서 수행되었다. 교내 게시판 및 서울대학교 온라인 커뮤니티 사이트를 통해 실험 모집 문건을 게시하였으며, '대한민국에 거주하는 만 18세 이상부터 39세 이하의 여성 소비자'를 대상으로 연구참여자를 모집하였다. 실험 2의 경우 연구참여자가 체험하게 될 패션 점포 자극물이 여성복만을 판매하는 공간이라는 점에서 성별을 여성으로 제한하였다. 연구 참여 조건을 충족하면서도 자발적으로 참여 의사를 가진 잠재적 연구참여자는 연구자와 사전에 실험 참여 일정을 협의하였으며, 해당 일시에 실험실에 방문하여 가상현실 패션 점포를 체험하고 설문조사에 응하였다. 자료 수집은 2020년 8월 6일부터 2020년 8월 22일까지 약 2주 동안 진행되었으며, 총 80명이 실험에 참여하였다.

(2) 실험 절차

실험 2 역시 실험 1과 같은 수준의 방역 수칙을 준수하여 진행되었으며 자발적인 참여 의사를 밝힌 연구참여자에 한하여 동의서에 서명한 후, 실험에 참여하였다.

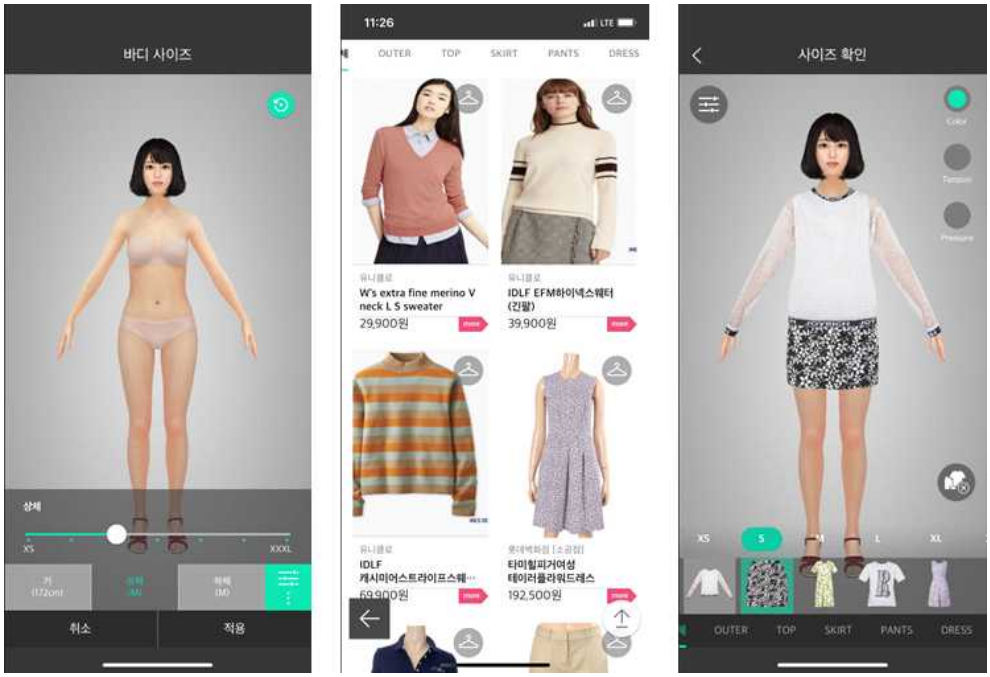
연구참여자가 경험하는 실험 조건은 사전에 연구자에 의해 무작위 배정된 것으로, 가상현실 패션 점포 체험 방식(비몰입형 vs. 몰입형) X 점

포 가상성(현실형 vs. 가상형)에 따라 네 가지 실험 조건 중 하나에 임의로 배정되었다. 가상현실 점포 체험 방식의 조작은 실험 1과 동일하게 설계되었다. 점포 가상성의 경우 사전조사 2의 결과를 바탕으로 현실형 쇼핑몰의 경우 실제 세계에서 친숙하게 접할 수 있는 점포를 현실감 있게 재현한 두 개의 패션 점포를 체험하는 것으로 구성하였으며, 가상형 쇼핑몰은 바다, 사막과 같이 실제 세계에서 경험할 수 없는 환상적인 공간을 배경으로 한 두 개의 패션 점포를 체험하는 것으로 설계하였다.

세부적으로 연구참여자는 가상현실 사전 경험 및 개인적 특성을 응답하는 사전 설문을 진행한 뒤, 연구자로부터 배정받은 실험 조건에 따라 점포 체험 방법 및 기기 사용 방법에 대해 안내받았다. 특히 몰입형의 경우 헤드셋 디스플레이 착용뿐만 아니라 컨트롤러의 조작이 다소 복잡하고 생소할 수 있다는 점을 고려하여, 패션 점포를 체험하기 전에 기기 사용에 익숙해질 수 있도록 간단한 시뮬레이션을 진행하였다. 실험 1의 결과 연구참여자가 하나의 점포를 관찰하는 평균 시간이 약 4분이었던 점과 사전조사 2의 결과를 반영하여 실험 2의 경우 한 점포당 3분씩, 총 6분 동안 두 곳의 패션 점포를 구경하도록 하였다. 체험이 종료된 이후에는 가상현실 패션 점포 경험과 관련된 본 설문에 응답하였다.

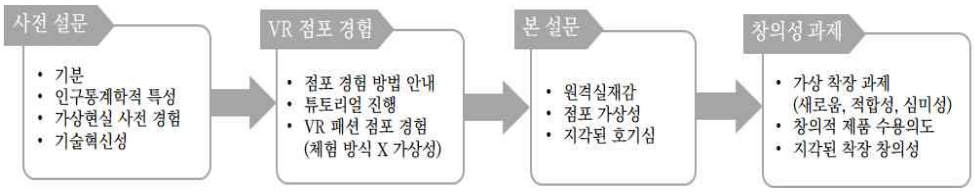
가상현실 점포 체험과 관련된 설문이 종료된 직후, 실험 2에서는 패션 스타일을 연출하는 상황에서의 소비자 창의성을 측정하기 위하여 착장 과제를 진행하였다. 연구참여자는 'FIT'N SHOP'이라는 가상 착장 어플리케이션을 활용하여 주어진 착장 상황에 맞게 가상의 아바타에 패션 제품을 착장하였다. FIT'N SHOP은 아바타의 얼굴형, 헤어, 신체 사이즈를 직접 설정할 수 있는 기능이 있어 연구참여자는 제품을 착장 하기 전 자신의 체형과 유사한 아바타를 생성하였다. 또한 FIT'N SHOP은 패션 제품을 복종에 따라 Outer, Top, Skirt, Pants, Dress로 분류하고, 각 복종별로 비교적 다양한 스타일의 제품을 구비하고 있어 착장 과제를 수행하

기에 적합한 도구라 판단하였다. 어플리케이션의 실제 실행 화면은 [그림 5-4]에 제시하였다.



[그림 5-4] FIT'N SHOP 어플리케이션 실행 화면

과제 수행 시간은 5분으로 제한을 두었으며, 착장 상황은 친구들과의 주말 모임 때 입고 나갈 창의적인 패션스타일을 제안하는 것으로 설정하였다. 착장 과제가 종료된 후 연구참여자는 자신이 제안한 착장에 대해 주관적으로 창의성을 평가하고 창의적 패션소비행동과 관련된 문항에 응답하였다. 실험의 전반적인 절차는 [그림 5-5]에 제시하였다.



[그림 5-5] 실험 2의 진행 절차

(3) 분석 방법

자료의 통계적 분석을 위하여 IBM SPSS Statistics 23 프로그램 및 AMOS 19.0을 사용하였다. 데이터는 제외되는 것 없이 80개의 데이터를 모두 최종 분석에 사용하였다. 가설 검증을 위하여 t-test, 이원분산분석, SPSS Macro Process를 사용한 조절효과 분석, 매개효과 분석 및 조절된 매개효과 분석, AMOS를 사용한 구조방정식 모형 분석을 활용하였으며, 이 외에도 요인분석, 신뢰도 분석, 빈도분석 및 기본적인 기술통계 등을 사용하였다.

제 2 절 분석결과 및 논의

1. 집단 간 동질성 검정

실험 2는 2(가상현실 패션 점포 체험 방식: 비몰입형 vs. 몰입형) X 2(점포 가상성: 현실형 vs. 가상형) 집단 간 설계로 진행되었으며, 각 실험 조건별 표본 수는 [표 5-10]에 제시하였다.

[표 5-10] 실험 2 조건별 표본 분포

실험 조건	조건 1	조건 2	조건 3	조건 4
점포 체험 방식	비몰입형	비몰입형	몰입형	몰입형
점포 가상성	현실형	가상형	현실형	가상형
표본 수 (명)	20	20	20	20
합계 (명)	80			

실험 조건에 따른 연구참여자 집단의 동질성을 확인하기 위하여 연령, 월 가계 소득, 월 평균 의복 지출비, 최종 학력에서 각 표본 집단 간 차이가 있는지 카이제곱 검증을 시행하였다. 분석 결과, [표 5-11]에 나타난 바와 같이 실험 조건에 따른 인구통계학적 특성에 있어 표본들이 서로 동질한 집단임을 확인하였다.

[표 5-11] 실험 2의 인구통계학적 특성 및 교차분석 결과

항목	세부 범주	실험 조건				χ^2	p
		1	2	3	4		
연령	20대	17	16	17	19	2.00	.572
	30대	3	4	3	1		
소득	100만원 미만	1	1	5	2	22.72	.090
	100만원 이상 - 200만원 미만	1	4	0	1		
	200만원 이상 - 300만원 미만	1	3	1	2		
	300만원 이상 - 400만원 미만	2	2	3	1		
	400만원 이상 - 500만원 미만	3	1	1	7		
	500만원 이상	12	9	10	7		
의복 지출비	10만원 미만	4	6	5	7	8.06	.781
	10만원 이상 - 30만원 미만	11	9	13	10		
	30만원 이상 - 50만원 미만	2	2	2	2		
	50만원 이상 - 100만원 미만	3	2	0	1		
	100만원 이상	0	1	0	0		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	0	1	0	0	13.47	.336
	대학교 재학	5	4	6	8		
	대학교 졸업	4	5	2	4		
	대학원 재학	10	6	11	8		
	대학원 졸업	1	4	1	0		

2. 조작 점검

(1) 가상현실 체험 방식에 따른 원격실재감 차이

가상현실 체험 방식에 따라 소비자가 지각하는 원격실재감 수준에 차이가 있는지 확인하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 체험 방식에 따른 원격실재감 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($M_{비몰입형}$=2.92, $M_{몰입형}$=3.74; t(78)=-4.303, p<.001). 구체적으로, 비몰입형 점포보다 몰입형 점포 조건의 연구참여자들이 원격실재감을 크게 느끼는 것으로 나타났다.

[표 5-12] 가상현실 체험 방식에 따른 원격실재감 차이 검정 결과

요인	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의수준(양쪽)
체험 방식	비몰입	40	2.92	.95	-4.303	78	.000
	몰입	40	3.74	.74			

(2) 가상현실 점포 가상성 지각 차이

가상현실 점포의 환경에 따라 소비자가 지각하는 가상성이 잘 조작되었는지 확인하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 점포의 환경에 따른 가상성 지각 차이가 통계적으로 유의하였다(M

현실형=2.51, M가상형=4.12; t(78)=-13.487, p<.001). 이에 점포 가상성의 조작이 잘 이루어졌음을 확인하였다.

[표 5-13] 가상현실 점포 환경에 따른 가상성 지각 차이 검정 결과

요인	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의수준(양쪽)
점포 가상성	현실형	40	2.51	.61	-13.49	78	.000
	가상형	40	4.12	.44			

추가적으로 점포 가상성의 수준에 따라 새로움 지각에도 차이가 있는지 알아보기 위하여 점포 가상성을 집단 변수로, 창의성의 구성요인 중 독창성을 검정 변수로 투입하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 분석 결과, 가상현실 점포의 가상성에 따른 새로움 지각 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(M현실형=3.19, M가상형=4.28; t(78)=-5.803, p<.001). 즉, 실제 세계에서 경험한 것과 비슷한 형태의 현실형 점포보다 가상현실 기술을 통해서만 구현 가능할 수 있는 비현실적인 점포를 체험할 때 연구참여자들은 환상성과 새로움을 더 높게 지각하는 것을 알 수 있다.

3. 측정변수의 신뢰성 및 타당성

(1) 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

먼저 각 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하여 측정변수의 신뢰성 및 타당성을 검정하였다. 지각적 호기심, 창의적 패션제품 수용의도, 지각된 착장 창의성, 기술혁신성, 원격실재감 및 점포 가상성 지각, 점포 태도 문항에 대하여 각각 분석을 실시하였다. 분석 결과, 요인부하량이 기준치인 .70에 부합하지 않는 창의적 패션제품 수용의도 측정 문항 중 3번, 4번 항목을 삭제하였다. 모든 문항들이 측정 항목 별로 하나의 요인으로 추출되었으며, 모든 문항의 공유치가 .64에서 .88 사이로 도출되었다. 측정 문항들의 요인부하량은 .72에서 .95 사이의 값을 나타내었다. 신뢰도 분석의 경우 모든 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .83 이상으로 나타났다. 이에 각 측정 문항의 평균값을 계산하여 통계적 분석에 이용하였다.

(2) 소비자 착장 창의성: 평가자 간 신뢰도 검정

소비자 착장 창의성은 연구참여자가 제안한 패션 착장이 얼마나 창의적인지에 대하여 전문가 집단이 객관적으로 평가하는 것으로, 새로움, 적합성, 심미성을 중심으로 세 명의 연구원이 평가하였다.

Mehta and Zhu(2015)와 Rosa et al.(2014)의 연구를 참고하여 새로움, 적합성, 심미성을 측정하는 문항을 구성하였으며, 각 요인당 2문항씩 5점

리커트 척도를 사용하여 평가하였다. 실험 1과 동일하게 연구의 구체적인 목적 및 가설을 알지 못하는 2인의 연구원과 함께 총 3인이 평가에 참여하였다. 소비자 착장 창의성에 대한 평가자 간 신뢰도를 확인하기 위해 세 명의 연구원이 코딩한 데이터를 대상으로 급내 상관계수 분석을 실시하였다. 분석 결과, 급내 상관계수 값이 .721로 나타나 평가자 간 신뢰도가 우수함을 확인하였다.

소비자 착장 창의성의 측정 요인인 새로움, 적합성, 심미성 간의 상관관계를 확인한 결과, 모든 요인끼리 정적인 상관관계를 갖는 것으로 확인되었다. 이에 실험 2는 새로움, 적합성, 심미성의 값을 모두 합산한 것을 창의성 점수로 활용하였으며, 실제 분석에는 평가자 3인의 창의성 평균값을 사용하였다. 상관관계 분석 결과는 [표 5-14]에 제시하였다.

[표 5-14] 실험 2 착장 창의성 구성요인의 상관관계 분석 결과

	새로움	적합성	심미성
새로움	1	.559**	.423**
적합성		1	.455*
심미성			1

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

추가적으로 실험 2에서 소비자 창의성을 측정하기 위하여 사용된 변수인 창의적 패션제품 수용의도, 지각된 착장 창의성, 소비자 착장 창의성 간의 상관관계 분석을 실행하였다. 그 결과, 창의적 패션제품 수용의도는 지각된 착장 창의성 및 소비자 착장 창의성과 정적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났으나 지각된 착장 창의성과 소비자 착장 창의성 간의 상관관계는 유의하지 않았다. 구체적인 내용은 [표 5-15]에 제시하였다.

[표 5-15] 실험 2 소비자 창의성 측정변수 간 상관관계 분석 결과

	창의적 패션제품 수용의도	지각된 착장 창의성	소비자 착장 창의성
창의적 패션제품 수용의도	1	.248*	.280*
지각된 착장 창의성		1	.022
소비자 착장 창의성			1

*p<.05

4. 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 지각적 호기심 및 소비자 창의성에 미치는 영향

(1) 가상현실 패션 점포 체험 방식이 지각적 호기심 및 소비자 창의성에 미치는 영향: 기술혁신성의 조절효과

가설 2-1은 가상현실 점포 체험 방식이 지각적 호기심을 통해 소비자 창의성에 미치는 경로가 소비자의 개인적 특성인 기술혁신성의 수준에 따라 다르게 작용하는지 검증하기 위해 수립되었다. 이는 지각적 호기심의 조절된 매개효과(moderated mediation)를 검증하는 것으로, 조절된 매개효과란 매개효과가 조절변수의 수준에 따라 달라지는 것을 의미한다(James & Brett, 1984; 정선호 & 서동기, 2016).

Muller et al.(2005)가 제안한 방법에 따르면 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 직접 경로에서 조절변수의 조절효과가 없어야 조절된 매개효과의 성립 여부가 확인된다. 따라서 본 연구는 Macro Process 1번 모델을 사용하여 기술혁신성의 조절효과가 가상현실 체험 방식과 소비자 창의성 간의 관계에서 나타나지 않음을 먼저 확인하였다. 다음으로 가상현실 체험 방식이 소비자 창의성에 미치는 영향력에 대한 지각적 호기심의 간접효과가 통계적으로 유의한지 검증하기 위하여 Macro Process 4번 모델을 사용하여 매개효과를 검증하였다. 마지막으로 조절된 매개효과를 검증하기 위해 Macro Process 1번 모델과 7번 모델을 사용하여 기술혁신성이 투입된 경로에서 조절효과가 통계적으로 유의미한지 확인하였고, 더불어 지각적 호기심의 매개효과가 기술혁신성의 투입에 따라 어떻게 달라지는지 조절된 매개효과를 검증하였다.

실험 2의 경우 소비자 창의성의 개념을 구체적인 패션 제품 소비 맥

락으로 확장하여 측정하였으며, 창의적 패션제품 수용의도와 착장 창의성에 대한 주관적, 객관적 평가를 중심으로 살펴보았다.

먼저 가설 2-1(a)를 검증하기 위하여, 독립변수인 가상현실 체험 방식과 종속변수인 창의적 패션제품 수용의도의 관계에서 기술혁신성의 상호작용 효과를 확인하였다. Macro Process 1번 모델을 통해 조절회귀모형을 검증하였으며, 가상현실 체험 방식이 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 직접효과(coeff=-.268, t=-.442, LLCI=-1.475~ULCI=.939) 및 기술혁신성의 상호작용 효과(coeff=.155, t=.836, LLCI=-.214~ULCI=.525)가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 James and Brett(1984)가 제안한 조절된 매개효과를 검증하는 첫 번째 전제조건인 조절변수는 독립변수와 종속변수의 직접 경로에 영향을 미치지 않고, 매개변수를 통한 간접 경로에서 조절변수의 수준에 따라 효과 크기의 변화가 있다는 가정이 충족됨을 확인하였다.

다음으로 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심을 통해 창의적 패션제품 수용의도에 영향을 미치는 간접효과가 통계적으로 유의한지 검증하기 위하여 Macro Process 4번 모델을 이용하여 부트스트랩 분석을 실시하였다(샘플 수 5,000, 신뢰구간 95%). 분석 결과, 지각적 호기심을 통한 간접효과는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(coeff=.313, LLCI=.151~ULCI=.539). 즉, 가상현실 패션 점포가 몰입형일 때 소비자는 지각적 호기심을 더 크게 느끼며, 지각적 호기심은 창의적인 패션제품을 수용하려는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 구체적인 결과값은 [표 5-16]에 제시하였다.

[표 5-16] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 간접효과 경로분석 결과

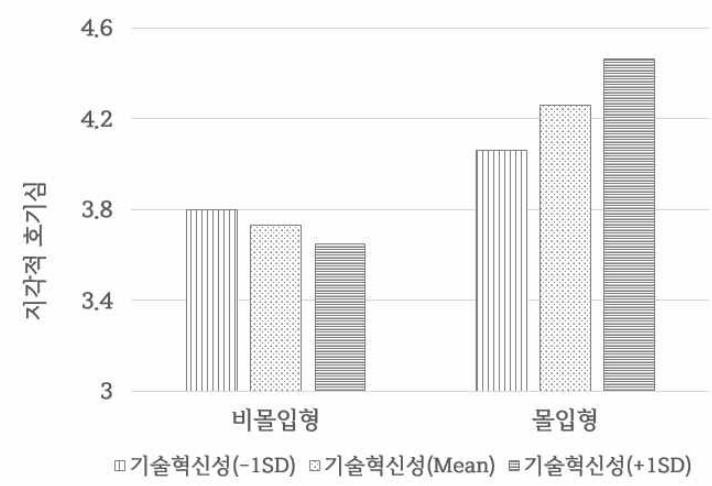
경로	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
체험 방식 → 지각적 호기심 → 창의적 패션제품 수용의도	.313	.10	.151	.539

또한 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 영향력이 기술혁신성의 수준에 따라 다르게 영향을 미치는지 알아보기 위하여 Macro Process 모델 1을 활용하여 확인하였다. 조절효과 분석 결과, 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 경로가 기술혁신성의 수준에 따라 유의하게 달라져 조절효과가 존재하는 것을 확인하였다(coeff=.362, t=.2.085, LLCI=.016～ULCI=.709).

[표 5-17] 가상현실 체험 방식과 지각적 호기심의 관계에서 기술혁신성의 조절효과 분석 결과

요인	지각적 호기심		
	coeff	SE	p
X 체험 방식	-.62	.57	.280
W 기술혁신성	-.10	.12	.418
X*W 체험 방식 X 기술혁신성	.36	.17	.041
모형 요약	R^2=.238, F(3, 76)=7.913, p<.001		

조절변수가 연속형 변수일 경우 주로 조절변수의 특정 값(평균값 ± 1SD)에서의 조건부 효과(conditional effect)의 통계적 유의성을 검증하기 때문에(Aiken et al., 1991) 본 연구에서도 기술혁신성의 평균값을 중심으로 조절효과의 양상을 심층적으로 살펴보았다. 검증 결과, 기술혁신성 수준이 -1SD 수준에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되었으며, 평균과 +1SD 수준에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 기술혁신성 수준이 평균 이상일 때 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 영향이 강화되는 것을 의미한다. 기술혁신성의 상호작용효과를 시각화한 값은 [그림 5-6]과 같다.



[그림 5-6] 가상현실 체험 방식과 기술혁신성의 상호작용효과

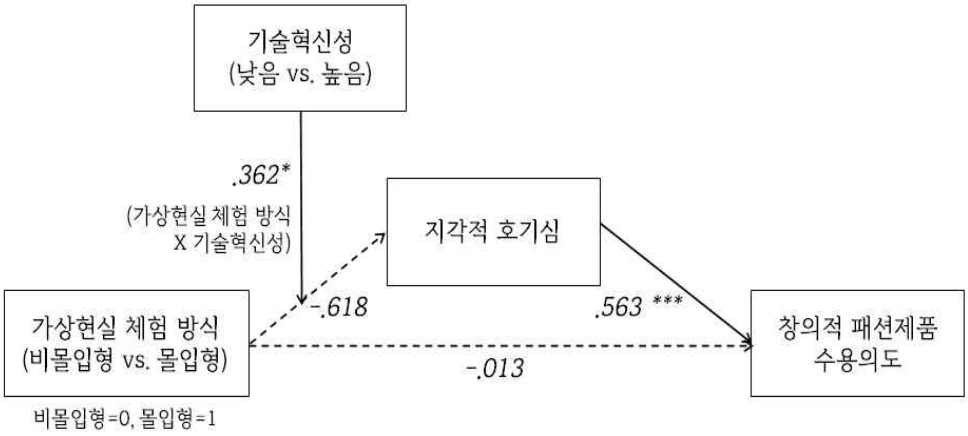
마지막으로 앞서 검증된 소비자 창의성에 대한 지각적 호기심의 매개 역할이 소비자의 기술혁신성 수준에 의해 어떠한 영향을 받는지 통합적으로 검증하기 위하여 Macro Process 7번 모델을 사용하여 조절된 매개

효과를 검증하였다.

분석 결과, 기술혁신성에 의해 조절된 지각적 호기심의 간접효과 계수가 .204로 나타났으며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(LLCI=.045～ULCI=.393). 구체적으로, 가상현실 체험 방식과 기술혁신성이 지각적 호기심에 미치는 직접효과는 유의하지 않으나, 두 변수의 상호작용이 지각적 호기심에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다(coeff=.362, t=2.085, LLCI=.016～ULCI=.709). 또한 매개변수인 지각적 호기심이 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 영향도 유의한 것으로 확인되었다(coeff=.563, t=5.315, LLCI=.352～ULCI=.774). 구체적인 결과값은 [표 5-18], [그림 5-7]에 제시하였다.

[표 5-18] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과

요인	지각적 호기심			창의적 패션제품 수용의도		
	coeff	SE	p	coeff	SE	p
X 체험 방식	-.62	.57	.280	-.01	.14	.922
W 기술혁신성	-.10	.12	.418	-	-	-
X*W 체험 방식 X 기술혁신성	.36	.17	.041	-	-	-
M 지각적 호기심	-	-	-	.56	.11	.000
모형 요약	R^2=.238 F(3, 76)=7.913 p<.001			R^2=.308 F(2, 77)=17.096 p<.001		



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

[그림 5-7] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 (조절변수: 기술혁신성)

지각적 호기심의 조절된 매개효과를 자세히 살펴보고자 조건부 간접효과(conditional indirect effect)를 살펴보았다. 조절된 매개효과 모형에서는 조건부 간접효과를 추정하는 것에 중점을 두기 때문에(Hayes, 2009) 조절변수로 사용된 기술혁신성을 평균, -1SD, +1SD 수준일 때로 나누고 각 조건에서 가상현실 체험 방식이 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 영향력을 지각적 호기심이 매개하는 것이 유의한지 살펴보았다.

분석 결과, [표 5-19]와 같이 소비자의 기술혁신성 수준이 -1SD 수준에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되었으며, 평균과 +1SD 수준에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기술혁신성이 평균 이상인 조건에서만 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심을 매개로 하여 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 영향의 간접효과가 유의하다는 것을 알 수 있었다. 또한 창의적 패션제품 수용의도에 대한 가상현실 체험 방식의 직접효과가 유의하지 않았으므로(coeff=-.013, t=-.098,

LLCI=-.285～ULCI=.258), 소비자의 기술혁신성 수준이 평균 이상일 때 가상현실 체험 방식이 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 영향은 지각적 호기심에 의해 완전매개되는 것으로 확인되었다. 이에 연구가설 2-1(a)가 채택되었다.

[표 5-19] 기술혁신성 수준에 따른 간접효과의 유의성 검증 결과
(종속변수: 창의적 패션제품 수용의도)

기술혁신성	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
-1SD (2.33)	.128	.11	-.065	.376
Mean (3.17)	.298	.09	.141	.520
+1SD (4.00)	.468	.13	.258	.757

가설 2-1(b)를 검증하기 위하여, 가상현실 체험 방식과 지각된 착장 창의성의 관계에서 기술혁신성의 상호작용 효과를 확인하였다. Macro Process 1번 모델을 통해 조절회귀모형을 검증하였으며, 분석 결과 가상현실 체험 방식이 지각된 착장 창의성에 미치는 직접효과(coeff=-.839, t=-1.194, LLCI=-2.239～ULCI=.560), 및 기술혁신성의 상호작용 효과(coeff=.267, t=1.243, LLCI=-.161～ULCI=.696)가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심을 통해 지각된 착장 창의성에 영향을 미치는 간접효과가 통계적으로 유의한지 검증하기 위하여 Macro Process 4번 모델을 이용하여 부트스트랩 분석을 실시하였다

(샘플 수 5,000, 신뢰구간 95%). 분석 결과, 지각적 호기심을 통한 간접효과는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하여 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(coeff=.083, LLCI=-.079～ULCI=.260). 세부적으로, 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 영향은 유의하나(coeff=.556, t=4.231, LLCI=.295～ULCI=.818), 지각적 호기심이 지각된 착장 창의성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(coeff=.149, t=1.040, LLCI=-.136～ULCI=.433). 이에 지각된 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석은 진행하지 않았으며, 가설 2-1(b)는 기각되었다.

가설 2-1(c)를 검증하기 위하여, 가상현실 체험 방식과 소비자 착장 창의성의 관계에서 기술혁신성의 상호작용 효과를 확인하였다. Macro Process 1번 모델을 통해 조절회귀모형을 검증하였으며, 분석 결과 가상현실 체험 방식이 소비자 착장 창의성에 미치는 직접효과(coeff=.012, t=.031, LLCI=-.740～ULCI=.763), 및 기술혁신성의 상호작용 효과(coeff=.037, t=.323, LLCI=-.193～ULCI=.267)가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다음으로 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심을 통해 소비자 착장 창의성에 영향을 미치는 간접효과가 통계적으로 유의한지 검증하기 위하여 Macro Process 4번 모델을 이용하여 부트스트랩 분석을 실시하였다(샘플 수 5,000, 신뢰구간 95%). 분석 결과, [표 5-20]에 제시한 것과 같이 지각적 호기심을 통한 간접효과는 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(coeff=.135 LLCI=.052～ULCI=.236). 즉, 가상현실 패션 점포가 몰입형일 때 소비자는 지각적 호기심을 더 크게 느끼며, 지각적 호기심은 소비자 착장 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

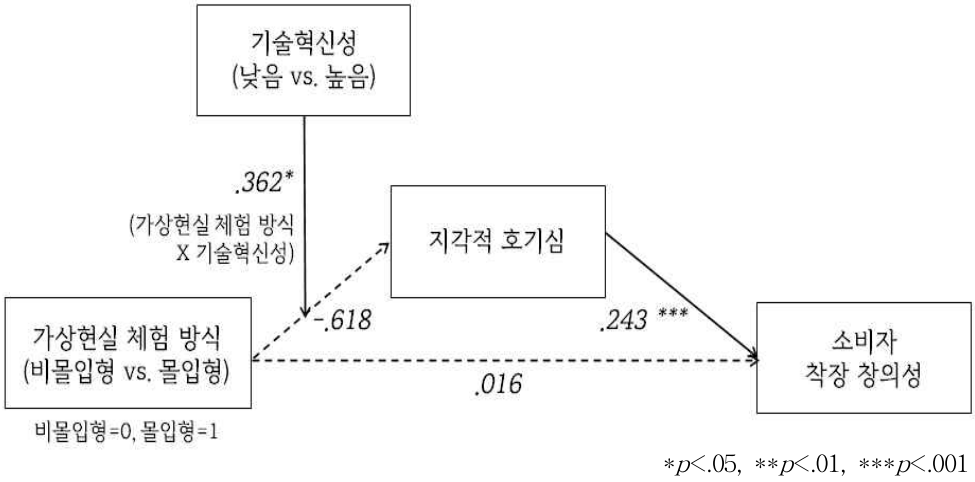
[표 5-20] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 간접효과 경로분석 결과

경로	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
체험 방식 → 지각적 호기심 → 소비자 착장 창의성	.135	.05	.052	.236

가상현실 체험 방식과 지각적 호기심의 관계에서 기술혁신성의 조절효과는 가설 2-1(a)의 검증 과정에서 확인되었기 때문에, Macro Process 7번 모델을 사용하여 조절된 매개효과를 검증하는 단계가 진행되었다. 분석 결과, 기술혁신성에 의해 조절된 지각적 호기심의 매개효과인 간접효과의 계수가 .088로 나타났으며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(LLCI=.015~ULCI=.193). 구체적으로, 가상현실 체험 방식과 기술혁신성이 지각적 호기심에 미치는 직접효과는 유의하지 않으나, 두 변수의 상호작용이 지각적 호기심에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다(coeff=.362, t=2.085, LLCI=.016～ULCI=.709). 또한 매개변수인 지각적 호기심이 소비자 착장 창의성에 미치는 영향도 유의한 것으로 확인되었다(coeff=.243, t=3.542, LLCI=.107～ULCI=.380). 구체적인 결과값은 [표 5-21], [그림 5-8]에 제시하였다.

[표 5-21] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과

요인	지각적 호기심			소비자 착장 창의성		
	coeff	SE	p	coeff	SE	p
X 체험 방식	-.62	.57	.280	.02	.09	.856
W 기술혁신성	-.10	.12	.418	-	-	-
X*W 체험 방식 X 기술혁신성	.36	.17	.041	-	-	-
M 지각적 호기심	-	-	-	.24	.07	.000
모형 요약	R^2=.238 F(3, 76)=7.913 p<.001			R^2=.173 F(2, 77)=8.073 p<.001		



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

[그림 5-8] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 (조절변수: 기술혁신성)

지각적 호기심의 조절된 매개효과를 자세히 살펴보고자 조건부 간접효과(conditional indirect effect)를 살펴보았다. 조절변수로 사용된 기술혁신성을 평균, -1SD, +1SD 수준일 때로 나누고 각 조건에서 가상현실 체험 방식이 소비자 착장 창의성에 미치는 영향력을 지각적 호기심이 매개하는 것이 유의한지 살펴보았다.

분석 결과, [표 5-22]와 같이 소비자의 기술혁신성 수준이 -1SD 수준에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되었으며, 평균과 +1SD 수준에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 기술혁신성이 평균 이상인 조건에서만 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심을 매개로 하여 소비자 착장 창의성에 미치는 영향의 간접효과가 유의하다는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자 착장 창의성에 대한 가상현실 체험 방식의 직접효과가 유의하지 않았으므로(coeff=.016, t=.182, LLCI=-.160~ULCI=.192), 소비자의 기술혁신성 수준이 평균 이상일 때 가상현실 체험 방식이 소비자 착장 창의성에 미치는 영향은 지각적 호기심에 의해 완전 매개되는 것으로 확인되었다. 이에 연구가설 2-1(c)가 채택되었다.

[표 5-22] 기술혁신성 수준에 따른 간접효과 유의성 검증 결과
(종속변수: 소비자 착장 창의성)

기술혁신성	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
-1SD (2.33)	.055	.04	-.029	.153
Mean (3.17)	.129	.05	.047	.229
+1SD (4.00)	.202	.08	.077	.360

(2) 가상현실 패션 체험 방식이 지각적 호기심 및 소비자 창의성에 미치는 영향: 점포 가상성의 조절효과

가설 2-2는 가상현실 패션 체험 방식이 지각적 호기심을 통해 소비자 창의성에 미치는 경로가 점포의 환경적 특성인 가상성의 수준에 따라 다르게 작용하는지 검증하기 위해 수립되었다. 가설 검증의 방법 및 절차의 가설 2-1과 동일하게 진행되었다.

따라서 본 연구는 Macro Process 1번 모델을 사용하여 점포 가상성의 조절효과가 가상현실 체험 방식과 소비자 창의성 간의 관계에서 나타나지 않음을 먼저 확인하였다. 가상현실 체험 방식이 소비자 창의성에 미치는 영향력에 대한 지각적 호기심의 간접효과의 경우 가설 2-1의 검증 과정에서 모든 종속변수에 대해 확인이 되었으므로 생략하였다. 다음으로 조절된 매개효과를 검증하기 위해 Macro Process 1번 모델과 7번 모델을 사용하여 점포 가상성이 투입된 경로에서 조절효과가 통계적으로 유의미한지 확인하였고, 더불어 지각적 호기심의 매개효과가 점포 가상성의 투입에 따라 어떻게 달라지는지 조절된 매개효과를 검증하였다.

먼저 가설 2-2(a)를 검증하기 위하여, 독립변수인 가상현실 체험 방식과 종속변수인 창의적 패션제품 수용의도의 관계에서 점포 가상성의 상호작용 효과를 확인하였다. Macro Process 1번 모델을 통해 조절회귀모형을 검증하였으며, 분석 결과 가상현실 체험 방식이 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 직접효과(coeff=.075, t=.380, LLCI=-.318~ULCI=.468), 및 점포 가상성의 상호작용 효과(coeff=.450, t=1.612, LLCI=-.106~ULCI=1.006)가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

앞서 기술한 대로 가상현실 체험 방식과 창의적 패션제품 수용의도의 관계를 매개하는 지각적 호기심의 간접효과는 가설 2-1(a)의 과정에서 유의한 것으로 밝혀졌으므로(coeff=.313, LLCI=.151~ULCI=.539), 점포

가상성 수준에 따라 지각적 호기심의 매개효과가 조절되는지 검증하는 단계로 넘어가서 분석을 진행하였다.

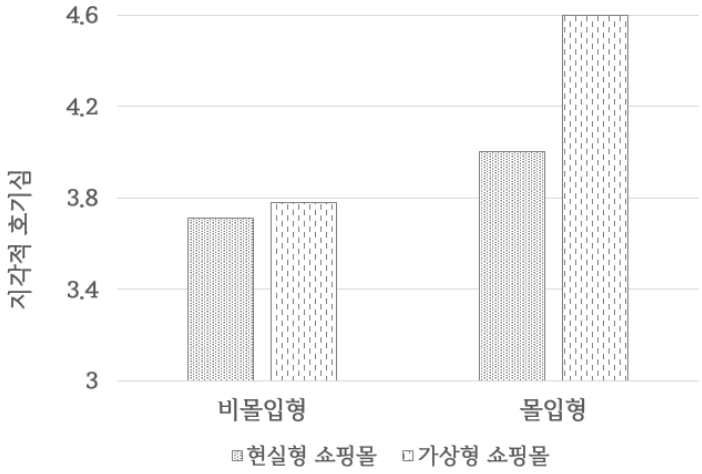
먼저 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 영향력이 점포 가상성의 수준에 따라 다르게 작용하는지 알아보기 위하여 Macro Process 모델 1을 활용하여 분석하였다. 조절효과 분석 결과, [표 5-23]에 제시한 것과 같이 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 경로가 점포 가상성에 따라 유의하게 달라져 조절효과가 존재하는 것을 확인하였다(coeff=.538 t=.2.170, LLCI=.044~ULCI=.1.031).

[표 5-23] 가상현실 체험 방식과 지각적 호기심의 관계에서 점포 가상성의 조절효과 분석 결과

요인	지각적 호기심		
	coeff	SE	p
X 체험 방식	.29	.18	.105
W 점포 가상성	.06	.18	.722
X*W 체험 방식 X 점포 가상성	.54	.25	.033
모형 요약	R^2=.297, F(3, 76)=10.675, p<.001		

본 연구는 점포 가상성의 조절효과 양상을 심층적으로 살펴보기 위하여 현실형 쇼핑몰을 체험한 조건과 가상형 쇼핑몰을 체험한 조건으로 나누어 조건부 효과를 살펴보았다. 검증 결과, 현실형 쇼핑몰을 체험한 조건의 경우 95% 신뢰구간에 0이 포함되었으며, 가상형 쇼핑몰 조건의 경우 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타났다. 이는 점포 공

간의 가상성이 높을 때, 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심에 미치는 영향이 강화되는 것을 의미한다. 점포 가상성의 상호작용효과를 시각화 한 값은 [그림 5-9]와 같다.



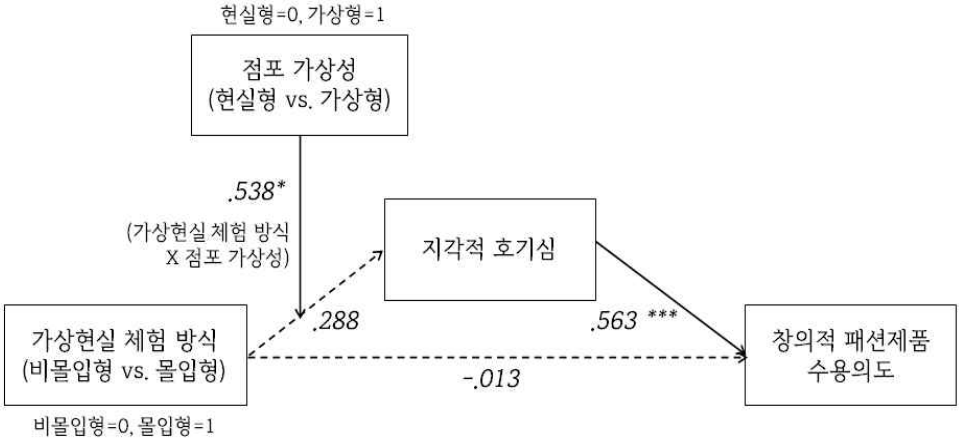
[그림 5-9] 가상현실 체험 방식과 점포 가상성의 상호작용효과

마지막으로 앞서 검증된 지각적 호기심의 매개역할이 점포 환경의 가상성에 의해 영향을 받는지 통합적으로 검증하기 위하여 Macro Process 7번 모델을 사용하여 조절된 매개효과를 검증하였다. 분석 결과, 점포 가상성에 의해 조절된 지각적 호기심의 매개효과인 간접효과의 계수가 .303으로 나타났으며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(LLCI=.021～ULCI=.714). 구체적으로, 가상현실 체험 방식과 점포 가상성이 지각적 호기심에 미치는 직접효과는 유의하지 않으나, 두 변수의 상호작용이 지각적 호기심에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다(coeff=.538 t=.2.170, LLCI=.044～ULCI=.1.031). 또한 매개변수인 지각적 호기심이 창의적 패션제품 수용

의도에 미치는 영향도 유의한 것으로 확인되었다(coeff=.563, t=5.315, LLCI=.352～ULCI=.774). 구체적인 결과값은 [표 5-24], [그림 5-10]에 제시하였다.

[표 5-24] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과

요인	지각적 호기심			창의적 패션제품 수용의도		
	coeff	SE	*p*	coeff	SE	*p*
X 체험 방식	.29	.18	.105	-.01	.14	.922
W 점포 가상성	.06	.18	.722	-	-	-
X*W 체험 방식 X 점포 가상성	.54	.25	.033	-	-	-
M 지각적 호기심	-	-	-	.56	.11	.000
모형 요약	R^2=.297 F(3, 76)=10.675 p<.001			R^2=.308 F(2, 77)=17.096 p<.001		



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

[그림 5-10] 창의적 패션제품 수용의도에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 (조절변수: 점포 가상성)

지각적 호기심의 조절된 매개효과를 자세히 살펴보고자 조건부 간접효과를 살펴보았다. 조절변수로 사용된 점포 가상성을 현실형(=0으로 코딩)과 가상형(=1로 코딩)으로 나누고 각 조건에서 가상현실 체험 방식이 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 영향력을 지각적 호기심이 매개하는 것이 유의한지 살펴보았다.

분석 결과, [표 5-25]와 같이 점포 가상성 조건이 현실형인 경우에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되었으며, 가상형인 경우에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 점포의 가상성 수준이 높을 때 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심을 매개로 하여 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 영향의 간접효과가 유의하다는 것을 알 수 있었다. 또한 창의적 패션제품 수용의도에 대한 가상현실 체험 방식의 직접효과가 유의하지 않았으므로(coeff=-.013, t=-.098, LLCI=-.285~

ULCI=.258), 점포의 가상성 수준이 높을 때 가상현실 체험 방식이 창의적 패션제품 수용의도에 미치는 영향은 지각적 호기심에 의해 완전매개되는 것으로 확인되었다. 이에 연구가설 2-2(a)가 채택되었다.

[표 5-25] 점포 가상성 수준에 따른 간접효과의 유의성 검증 결과
(종속변수: 창의적 패션제품 수용의도)

점포 가상성	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
현실형 (가상성 low)	.162	.11	-.045	.361
가상형 (가상성 high)	.465	.15	.219	.810

가설 2-2(b)를 검증하기 위하여, 가상현실 체험 방식과 지각된 착장 창의성의 관계에서 점포 가상성의 상호작용 효과를 확인하였다. Macro Process 1번 모델을 통해 조절회귀모형을 검증하였으며, 분석 결과 가상현실 체험 방식이 지각된 착장 창의성에 미치는 직접효과(coeff=.050, t=.218, LLCI=-.407~ULCI=.507), 및 점포 가상성의 상호작용 효과(coeff=.088, t=.270, LLCI=-.559~ULCI=.734)가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 조절변수는 독립변수와 종속변수의 직접 경로에 영향을 미치지 않고, 매개변수를 통한 간접 경로에서 조절변수의 수준에 따라 효과 크기의 변화가 있다는 가정이 충족됨을 확인하였다.

그러나 가상현실 체험 방식과 지각된 착장 창의성의 관계를 매개하는 지각적 호기심의 간접효과는 가설 2-1(b)의 검증 과정에서 유의하지 않은 것으로 밝혀졌으므로(coeff=.083, LLCI=-.088~ULCI=.260), 지각된 착

장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석은 진행하지 않았으며, 가설 2-2(b)는 기각되었다.

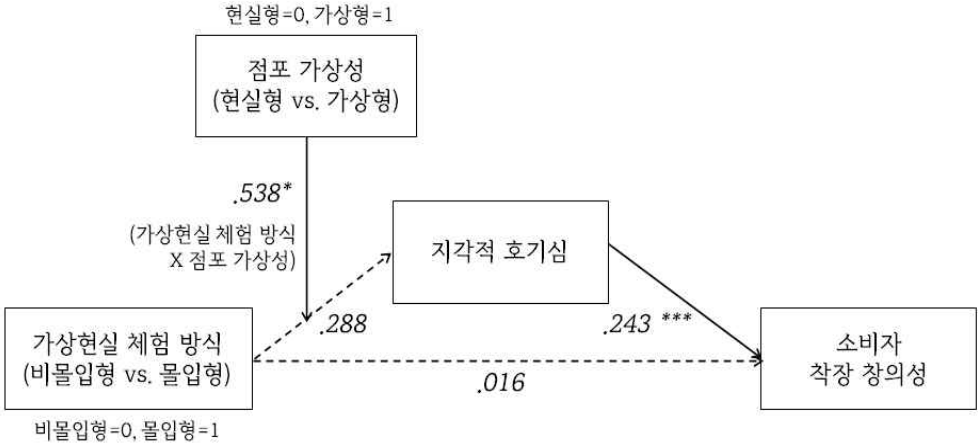
가설 2-2(c)를 검증하기 위하여, 가상현실 체험 방식과 소비자 착장 창의성의 관계에서 점포 가상성의 상호작용 효과를 확인하였다. Macro Process 1번 모델을 통해 조절회귀모형을 검증하였으며, 분석 결과 가상현실 체험 방식이 소비자 착장 창의성에 미치는 직접효과(coeff=.028, t=.244, LLCI=-.199～ULCI=.255), 및 점포 가상성의 상호작용 효과(coeff=.247, t=1.534, LLCI=-.074～ULCI=.568)가 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 조절변수는 독립변수와 종속변수의 직접 경로에 영향을 미치지 않고, 매개변수를 통한 간접 경로에서 조절변수의 수준에 따라 효과 크기의 변화가 있다는 가정이 충족됨을 확인하였다.

앞서 기술한 대로 가상현실 체험 방식과 소비자 착장 창의성의 관계를 매개하는 지각적 호기심의 간접효과는 가설 2-1(c)의 검증 과정에서 유의한 것으로 밝혀졌다(coeff=.135 LLCI=.052～ULCI=.236). 또한 가상현실 체험 방식과 지각적 호기심의 관계에서 점포 가상성의 조절효과는 가설 2-2(a)의 검증 과정에서 확인되었으므로, Macro Process 7번 모델을 사용하여 조절된 매개효과를 검증하는 것으로 분석을 진행하였다.

분석 결과, 점포 가상성에 의해 조절된 지각적 호기심의 매개효과인 간접효과의 계수가 .131로 나타났으며, 간접 경로에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않아 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(LLCI=.011～ULCI=.314). 구체적으로, [표 5-26]과 같이 가상현실 체험 방식과 점포 가상성이 지각적 호기심에 미치는 직접효과는 유의하지 않으나, 두 변수의 상호작용이 지각적 호기심에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다(coeff=.538, t=2.170, LLCI=.044～ULCI=1.031). 또한 매개변수인 지각적 호기심이 소비자 착장 창의성에 미치는 영향도 유의한 것으로 확인되었다(coeff=.243, t=3.542, LLCI=.107～ULCI=.380).

[표 5-26] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 분석 결과

요인	지각적 호기심			소비자 착장 창의성		
	coeff	SE	p	coeff	SE	p
X 체험 방식	.29	.18	.105	.02	.09	.856
W 점포 가상성	.06	.18	.722	-	-	-
X*W 체험 방식 X 점포 가상성	.54	.25	.033	-	-	-
M 지각적 호기심	-	-	-	.24	.07	.000
모형 요약	R^2=.297 F(3, 76)=10.675 p<.001			R^2=.173 F(2, 77)=8.073 p<.001		



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

[그림 5-11] 소비자 착장 창의성에 대한 지각적 호기심의 조절된 매개효과 (조절변수: 점포 가상성)

지각적 호기심의 조절된 매개효과를 자세히 살펴보고자 조건부 간접효과를 살펴보았다. 조절변수로 사용된 점포 가상성을 현실형(=0으로 코딩)과 가상형(=1로 코딩)으로 나누고 각 조건에서 가상현실 체험 방식이 소비자 착장 창의성에 미치는 영향력을 지각적 호기심이 매개하는 것이 유의한지 살펴보았다.

분석 결과, [표 5-27]과 같이 점포 가상성 조건이 현실형인 경우에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되었으며, 가상형인 경우에서는 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 점포의 가상성 수준이 높을 때 가상현실 체험 방식이 지각적 호기심을 매개로 하여 소비자 착장 창의성에 미치는 영향의 간접효과가 유의하다는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자 착장 창의성에 대한 가상현실 체험 방식의 직접효과가 유의하지 않았으므로(coeff=.016, t=.182, LLCI=-.160～ULCI=.192), 점포의 가상성 수준이 높을 때 가상현실 체험 방식이 소비자 착장 창의성에 미치는 영향은 지각적 호기심에 의해 완전매개되는 것으로 확인되었다. 이에 연구가설 2-2(c)가 채택되었다.

[표 5-27] 점포 가상성 수준에 따른 간접효과 유의성 검증 결과
(종속변수: 소비자 착장 창의성)

점포 가상성	coeff	Boot SE	95% 신뢰구간	
			Boot LLCI	Boot ULCI
현실형 (가상성 low)	.070	.04	-.016	.163
가상형 (가상성 high)	.201	.07	.080	.362

5. 요약 및 논의

실험 2에서는 지각적 호기심을 통해 가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 매커니즘이 소비자의 개인적 특성과 가상현실 점포의 특성에 따라 다르게 나타나는지 규명하였다. 소비자의 개인적 특성으로는 신기술 수용에 대한 소비자 혁신성을, 가상현실 특성으로는 쇼핑공간의 가상성을 제안하여 두 가지 변수가 지각적 호기심의 매개역할을 조절할 수 있는지 실증적으로 확인하였다. 또한 실험 2에서는 소비자 창의성을 구체적인 패션 소비 상황에 접목하여 창의적 패션제품 수용의도와 소비자 착장 창의성의 차원에서 살펴보았다.

먼저 소비자의 기술혁신성을 조절변수로, 지각적 호기심을 매개변수로 투입한 경로에 대하여 분석을 실시한 결과, 소비자의 기술혁신성 수준이 평균 이상으로 높을 때 가상현실 점포 체험 방식이 지각적 호기심을 완전매개하여 창의적 패션제품 수용의도 및 소비자 착장 창의성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 점포 가상성을 조절변수로 투입하여 지각적 호기심의 조절된 매개효과 경로를 분석하였다. 그 결과, 점포의 가상성이 높을 때 가상현실 점포 체험 방식이 지각적 호기심을 완전매개하여 지각된 착장 창의성을 제외한 창의적 패션소비 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 가상현실 패션 점포 경험이 지각된 착장 창의성에 미치는 영향에 대한 지각적 호기심의 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이에 연구자는 지각된 착장 창의성에 대한 연구참여자 80명의 평균값을 확인하였다. 그 결과, 평균값은 2.37점(최소값=1, 최대값=3.75, 표준편차=0.74)으로 나타났으며, 5점 리커트 척도로 측정한 것을 고려해봤을 때 연구참여자들은 대체적으로 자신이 제안한 착장에 대해 창의성을 낮게 평가한 것을 알 수 있었다. 실험 2에 사용된 지각된 착장 창의성의 측정

문항이 ‘다른 사람과 나를 비교했을 때 나의 결과물이 더 창의적인지’와 관련된 문항들로 구성된 것을 고려했을 때, 실제로 창의적인 착장을 제안했을지라도 다른 사람의 결과물을 전혀 보지 못한 상태에서 자신의 결과물에 대한 창의성을 높게 평가하는 것에 제한이 있었을 수 있다. 이는 결과물에 대한 창의성 수준이 실제적으로 차이가 없음에도 불구하고 나르시시즘이 더 높은 사람들이 자신의 창의성을 긍정적으로 평가한다는 결과와 맥락이 비슷하다고 볼 수 있다(Goncalo, 2010).

실험 2의 결과를 바탕으로 가상현실을 통한 패션 점포 경험은 지각적 호기심을 통해 새롭고 혁신적인 패션제품에 대한 수용의도를 높일 뿐만 아니라 패션제품을 활용한 창의적인 착장 능력도 증가시키는 것을 확인하였다. 지각적 호기심에 대한 이러한 효과는 신기술 및 서비스에 대한 소비자의 혁신성이 상대적으로 높을 때와 가상현실 패션 점포가 바다, 사막과 같은 환상적이고 비현실적인 공간에 구현되었을 때 더욱 강화되는 것을 확인하였다.

제 6 장 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약 및 결론

코비드 19의 발생 이후 언택트 시대가 도래함에 따라 소비자의 쇼핑 방식도 크게 변화하게 되었다. 유통 산업 내에서 새로운 마케팅 전략으로 활발히 사용되고 있는 가상현실은 물리적인 시공간의 한계를 극복하여 비대면 산업을 이끌 주요 기술로 전망되고 있다. 가상현실을 통해 소비자는 오프라인 점포를 그대로 재현한 공간에서 사실감 있게 제품을 탐색할 수 있을 뿐만 아니라, 공상 영화에서 나올 법한 가상의 공간에서 제품을 체험함으로써 차별화된 쇼핑 경험을 향유할 수 있게 되었다. 가상현실을 통해 소비자는 육체적, 물리적, 공간적 한계를 뛰어넘는 새로운 방식으로 쇼핑을 즐길 수 있으며, 시각을 중심으로 한 감각적 경험의 확대는 새로운 정보를 끊임없이 탐색하고 상상하는 호기심과 창의성을 자극할 수 있다. 소비자 창의성은 주어진 소비 문제를 새롭고 유용한 방법으로 해결하는 개인의 능력으로, 패션 소비에 있어 개인의 창의성은 패션 제품의 창의적 활용을 통해 의복소비생활에 대한 개인의 만족도를 향상시킬 뿐만 아니라 패션 브랜드의 신제품 개발에 있어 유용한 아이디어를 제공할 수 있다. 나아가 개인의 창의성은 주어진 소비 자원을 다양한 경로로 활용함으로써 소비재의 효율을 높이고 환경문제 개선에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

이에 본 연구는 소비자 창의성이 지닌 다양한 개인적, 경제적, 환경적 가치에 주목하여 소비자 창의성 증진을 위한 새로운 쇼핑 기술 및 점포 환경으로서 가상현실의 효과를 검증하고자 하였다. 가상현실 점포에 대

한 선행연구는 주로 소비자의 제품 구매를 유도할 수 있는 쇼핑 수단으로서 가상현실 쇼핑 환경이 지닌 여러 특성이 소비자 반응에 미치는 영향을 실증적으로 확인하는 것에 초점이 맞춰있다. 이에 본 연구는 패션 제품 쇼핑 맥락에서 가상현실 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향을 두 개의 실험을 통해 실증적으로 검증하였다.

실험 1에서는 가상현실 패션 점포의 체험 방식이 소비자의 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심이라는 반응을 통해 창의적 사고에 미치는 영향을 살펴보았다. 코비드 19의 방역 지침을 철저히 준수하여 통제된 실험실에서 연구참여자 대면 실험 및 설문을 수행하였으며, 20-30대 남성 및 여성 소비자 60명(남성: 26명, 여성: 34명)이 참여하였다. 연구참여자는 가상현실 체험 방식에 따라 노트북과 마우스를 이용하여 가상점포를 체험하는 비몰입형과 헤드셋 디스플레이와 컨트롤러(오큘러스 고)를 이용하여 실제 점포 환경과 동일한 규모로 점포를 탐색하는 몰입형으로 무작위 배정되었다.

실험 1의 결과, 소비자들은 몰입형 점포로 패션 제품을 탐색할 때 비몰입형 점포에서보다 원격실재감을 비롯하여 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 가상현실의 체험 자체만으로는 소비자 창의성에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었으며, 이에 소비자가 쇼핑 시 지각한 감정을 중심으로 가상현실을 통한 점포 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 규명할 수 있는 매개경로를 검증하였다. 매개경로 분석 결과, 가상현실을 통한 패션 점포 체험 방식이 즐거움과 지각적 호기심을 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 미치는 경로와 심리적 각성과 지각적 호기심을 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 미치는 경로가 유의한 것으로 나타났다.

특히 지각적 호기심의 경우 즐거움이나 심리적 각성의 영향을 받지 않아도 가상현실 패션 점포의 체험 방식과 소비자 창의성의 관계를 완전

매개하는 것으로 나타나 가상현실이라는 신기술의 경험에 의해 형성된 호기심이 창의성 형성을 위한 내재적 동기로 작용함을 확인하였으며, 이러한 호기심은 보다 실감나고 생생한 감각적 경험을 제공하는 몰입형 가상현실 조건에서 강화됨을 알 수 있었다. 나아가 즐거움과 심리적 각성은 소비자 창의성에는 직접적인 영향을 미치지는 못하나, 지각적 호기심을 강화시키는 감정반응으로 작용함을 밝힘으로써 가상현실 점포 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 설명하는 주요한 감정적 기제를 확인하였다.

실험 2에서는 지각적 호기심을 중심으로 가상현실 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 매커니즘이 개인적 특성과 가상현실 특성에 따라 달라지는지 확인함으로써 지각적 호기심의 매개역할을 보다 심층적으로 확인하고자 하였다. 소비자의 개인적 특성으로 기술혁신성을, 점포의 환경적 특성으로는 쇼핑 공간의 가상성을 제안하였다. 실험 2는 실험 1과 다른 가상 점포를 활용하였으며, 여성 소비자를 위한 점포 환경인 점을 고려하여 20-30대 여성 소비자 80명이 참여하였다. 실험 1과 마찬가지로 통제된 실험실에서 연구참여자 대면 실험 및 설문을 수행하였으며, 체험 방식의 조작도 실험 1과 동일하게 진행되었다. 조절변수로 사용된 점포 가상성의 경우 가상현실 점포가 가지고 있는 환경적 특성으로서 실제 세계에서 익숙하게 경험할 수 있는 점포 분위기를 가지고 있는 점포 2개로 구성된 현실형 쇼핑몰과 바닷속과 사막을 배경으로 하는 점포 2개로 구성된 가상형 쇼핑몰을 사용하였다.

먼저 소비자 혁신성의 경우 신기술에 대한 소비자의 혁신성이 낮은 집단에서는 지각적 호기심의 매개 매커니즘이 발현되지 않았으나 혁신성이 평균 이상인 집단에서는 가상현실 점포 체험 방식이 지각적 호기심을 완전매개하여 창의적 패션제품 수용의도 및 소비자 착장 창의성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다음으로 점포 가상성의 경우, 가상형 쇼핑몰을 경험한 집단에 한하여 가상현실 점포 체험 방식이 지각

적 호기심을 완전매개하여 창의적 패션소비 행동을 유도하는 것으로 나타났다. 그러나 자신의 착장에 대해 연구참여자가 주관적으로 창의성을 평가한 변수에 대해서는 지각적 호기심이 미치는 직접효과가 유의하지 않은 것으로 확인되어 해당 가설은 기각되었다.

이를 바탕으로 지각적 호기심의 매개효과는 소비자의 기술혁신성과 점포 가상성에 따라 다르게 나타날 수 있는 것을 검증하였다. 구체적으로 새로운 기술 및 혁신적인 제품에 대한 수용 의지가 낮은 사람들은 가상현실을 통한 패션 점포 경험 시 흥미나 궁금증을 느끼지 않으나, 신기술에 대해 우호적인 태도를 가진 소비자들은 몰입형 가상현실 점포 경험 시 호기심을 높게 지각하며 이는 창의적인 패션 제품에 대한 수용의도를 높이고 착장 상황에서 창의성을 향상시키는 것으로 이해할 수 있다. 또한 소비자들은 몰입형 가상현실을 통해 현실에서 경험할 수 없는 환상적이고 비현실적인 점포 환경에서 쇼핑할 때, 지각적 호기심을 더욱 크게 지각하며 이는 소비자 창의성 향상으로 이어짐을 알 수 있다.

추가적으로 실험 2에서 종속변수 중 하나로 사용된 지각된 착장 창의성의 경우 다른 사람의 착장과 나의 착장을 비교하여 상대적으로 내가 더 창의적인지를 자기평가 방식으로 측정하였다는 점을 미루어 볼 때, 실제로 창의적인 착장을 제안했을지라도 다른 사람의 결과물을 전혀 보지 못한 상태에서 자신의 결과물을 긍정적으로 평가하는 것이 한계로 작용했을 수 있다. 전체 연구의 가설 검정 결과는 [표 6-1]과 [표 6-2]에 제시하였다.

[표 6-1] 연구가설 검정 결과 요약: 실험 1

번호	연구가설	결과
1-1	가상현실 패션 점포가 몰입형일 때 (vs. 비몰입형일 때보다) 소비자가 지각하는 즐거움이 더 높을 것이다.	지지
1-2	가상현실 패션 점포가 몰입형일 때 (vs. 비몰입형일 때보다) 소비자가 지각하는 심리적 각성이 더 높을 것이다.	지지
1-3	가상현실 패션 점포가 몰입형일 때 (vs. 비몰입형일 때보다) 소비자가 지각하는 지각적 호기심이 더 높을 것이다.	지지
1-4	가상현실 패션 점포가 몰입형일 때 (vs. 비몰입형일 때보다) 소비자 창의성이 더 높을 것이다.	기각
1-5	가상현실을 통한 패션 점포 경험은 즐거움과 지각적 호기심을 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 영향을 미칠 것이다.	지지
1-6	가상현실을 통한 패션 점포 경험은 심리적 각성과 지각적 호기심을 순차적으로 매개하여 소비자 창의성에 영향을 미칠 것이다.	지지

[표 6-2] 연구가설 검정 결과 요약: 실험 2

번호	연구가설	결과
2-1	가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어, 지각적 호기심의 매개효과는 소비자의 기술혁신성에 의해 조절될 것이다. 가상현실 패션 점포 경험이 지각적 호기심을 매개하여 (a) 창의적 패션제품 수용의도, (b) 지각된 착장 창의성, (c) 소비자 착장 창의성에 미치는 영향은 소비자의 기술혁신성에 의해 조절될 것이다.	부분 지지 (b 기각)
2-2	가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 있어, 지각적 호기심의 매개효과는 점포 가상성에 의해 조절될 것이다. 가상현실 패션 점포 경험이 지각적 호기심을 매개하여 (a) 창의적 패션제품 수용의도, (b) 지각된 착장 창의성, (c) 소비자 착장 창의성에 미치는 영향은 점포 가상성에 의해 조절될 것이다.	부분 지지 (b 기각)

제 2 절 연구의 시사점

가상현실을 활용한 점포 환경에 대한 선행연구는 마케팅적 관점에서 가상현실 점포와 비(非)가상현실 점포가 소비자 반응과 제품 및 점포에 대한 소비자 태도, 행동적 반응에 어떠한 영향을 미치는지 그 차이를 규명하는 것을 중심으로 수행되었다. 4차 산업혁명 시대에서 인간은 기술을 능동적으로 소비하는 주체이며, 인간과 기술의 실시간 상호작용이 가능해진 때에 기술의 경험이 소비자의 삶에 미치는 영향을 규명하는 것은 학술적, 산업적으로 중요한 의미를 지닌다. 가상현실 기술은 정보를 '보는 것'에서 '체험하는 것'으로의 전환을 이끌었으며, 이러한 감각적 체험의 확장은 소비자의 상상력 및 창의적 사고에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자 창의성은 당면한 소비 문제를 능동적으로 해결하는 개인의 역량으로서 기술과 같은 환경적 지원을 통해 개발될 수 있다.

이에 본 연구는 언택트 소비의 확산으로 가상현실 쇼핑에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있는 상황에 주목하여, 패션 소비 영역에서 소비자의 창의성을 향상시킬 수 있는 쇼핑 장치로서 가상현실의 효과를 실증적으로 검증한 연구라는 점에서 중요한 의미가 있다. 구체적으로, 본 연구는 지각적 호기심을 중심으로 가상현실을 통한 쇼핑 경험이 소비자의 감정반응을 통해 창의적 패션소비 행동에 미치는 영향을 규명하였다.

(1) 학문적 시사점

본 연구는 가상현실 쇼핑 맥락에서 소비자 창의성을 형성할 수 있는 내재적 동기로서 지각적 호기심의 역할을 두 개의 실험을 통해 검증하였다. 최근 가상현실이나 증강현실과 같은 몰입기술이 리테일 및 마케팅

분야에 활발히 적용됨에 따라 몇몇 선행연구를 통해 기술을 통한 제품의 경험과 지각적 호기심 간의 관계가 규명되고 있으나(Beck & Crié, 2018; Yang et al., 2020), 이들은 지각적 호기심을 쇼핑 환경에서 전달되는 감각적 자극에 의해 나타날 수 있는 정서적 반응이자 소비자의 긍정적인 구매 동기, 행동을 유도할 수 있는 예측 변인으로 다루고 있다. 나아가 호기심과 창의성 간의 관계는 지식적 호기심, 타고난 성격적 특성으로서의 호기심 등 다양한 형태의 호기심을 대상으로 하여 검증되었을 뿐 아니라 주로 심리학, 경영 및 조직학, 교육학 분야에서 수행되었기 때문에 쇼핑 환경에서 유발되는 호기심과 창의성의 관계는 명료하게 밝혀지지 않고 있었다.

이에 본 연구에서는 패션 제품을 탐색하는 구체적인 소비 맥락에서 가상현실 패션 점포라는 새로운 환경적 장치에 의해 유발되는 지각적 호기심이 소비자의 창의적 소비행동에 미치는 영향을 실증적으로 알아봄으로써 기존 연구의 한계점을 보완하고 호기심과 창의성의 관계에 대한 이론적 틀을 확장하였다는 의의를 지닌다. 특히 S-O-R 모델에서 특정 자극에 의해 유발되는 소비자 감정으로 다루어진 즐거움과 심리적 각성과 달리 지각적 호기심은 소비자 창의성에 직접적인 영향을 미쳤다는 점에서 개인의 내재적 동기가 창의성 발현에 매우 중요하게 작용한다는 선행연구의 주장과 일치하는 것을 확인하였다(Amabile, 1983; Woodman et al., 1993).

본 연구는 창의성과 관련된 선행연구를 토대로 소비자 창의성의 개념을 패션 소비 영역에 적용하고, 실험 1과 실험 2에서 각기 다른 창의성 과제를 통해 창의성을 평가함으로써 소비자 창의성을 다양한 관점으로 측정 및 확장하였다는 데에 의의가 있다. 소비자는 이전에 경험하지 않은 새롭고 독특한 디자인의 패션 제품을 구매함으로써 자신의 개성을 표현 및 확장시킬 수 있고, 이미 가지고 있는 패션 제품을 전혀 다른 방식

과 용도로 창의적으로 활용하여 주어진 소비 문제를 주체적으로 해결할 수 있다. 이에 본 연구는 두 개의 실험을 통해 일상적인 패션 제품 소비 과정에서 나타날 수 있는 소비자 창의성을 다양한 관점에서 조사하였으며, 소비자 창의성을 측정하기 위해 전문가 집단이 객관적으로 평가하는 방법과 연구참여자의 지각 차원에서 주관적으로 평가하는 방법을 동시적으로 활용하였다. 구체적으로 본 연구는 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 소비자의 감정반응을 매개로 하여 소비자의 창의적 사고와 새롭고 창의적인 패션 제품에 대한 수용의도, 패션 제품을 창의적으로 활용하는 능력에 미치는 영향을 각각 검증함으로써 소비자 창의성에 대한 지식 축적에 기여하였다.

본 연구는 방법적인 측면에서 체계적으로 실험을 설계하였다는 의의를 지닌다. 연구참여자에게 보다 실감 나는 쇼핑 경험을 전달하기 위하여 실험 자극물 선정에 있어 가상 점포 내 배치된 제품의 다양성과 점포 규모 등을 고려하였으며, 실험 1의 경우 실험이 진행되는 시점의 계절성을 함께 고려하여 하절기 제품 위주로 구성된 점포를 최종 자극물로 선정하였다. 실험 2의 경우 점포 가상성의 조작에 따른 자극물 선정에 있어서 외적 타당성을 높이면서도 가외 변수를 통제하기 위해 사전조사를 시행하였다. 또한 단일의 점포만 체험하게 했을 경우 점포 자체가 가지고 있는 컨셉이 연구참여자의 취향과 선호도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려하여 각 실험 조건마다 2개의 점포를 순차적으로 체험하도록 하였으며, 점포 노출 순서에 따른 효과를 통제하기 위해 두 점포를 반복 교차하여 제시하였다. 결과적으로 본 연구는 두 개의 실험에서 각기 다른 가상현실 패션 점포를 사용하고, 소비자의 실제적인 체험을 바탕으로 쇼핑 경험을 조사하였다는 점에서 연구 결과의 타당성을 확보하였다고 판단된다.

(2) 실무적 시사점

본 연구는 가상현실을 통한 비대면 쇼핑 상황에서 가상현실 점포의 체험 방식뿐만 아니라 점포의 특성으로서 가상성이 소비자의 감정반응에 미치는 영향을 확인함으로써 소비자의 창의성 증진을 위한 가상의 쇼핑 공간을 수립하는 데에 유용한 시사점을 제공할 수 있다.

먼저 가상현실 쇼핑 경험을 통해 유발되는 긍정적인 감정이 점포 태도나 제품구매의도에 정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라(Han et al., 2020; Park et al., 2018) 창의적인 소비행동 형성에도 중요하게 작용할 수 있다는 본 연구의 결과는 실무적으로 중요한 의미를 지닌다. 과거에는 단순히 제품 구매를 위한 목적으로 쇼핑을 하는 소비자들이 주를 이루었다면 오늘날에는 브랜드가 제공하는 다양한 체험적 요소를 경험하기 위해 쇼핑이라는 행위 자체를 즐기는 소비자들이 증가하고 있다. 김지선과 한상필(2009)은 대중매체를 통한 광고의 경우 고객과 간접적으로 소통한다는 점에서 수동적이나, 점포 공간을 이용한 브랜드 체험은 고객을 직접적으로 참여시킴으로써 브랜드 충성도와 브랜드의 자산 가치를 높이는데 기여한다고 설명하였다.

본 연구의 결과에 따르면 가상현실 점포 체험 방식은 소비자 창의성에 직접적인 영향을 미치지 못하나, 몰입형 점포 경험을 통해 즐거움과 심리적 각성, 지각적 호기심을 느끼는 경우 소비자 창의성 형성에 긍정적으로 작용함을 확인하였다. 이러한 결과는 브랜드의 점포 기획에 있어 소비자의 특정 행동을 이끌어내기 위해서는 소비자의 긍정적 감정을 자극할 수 있는 체험 방식을 모색하거나 소비자의 즐거움, 흥미를 유도할 수 있는 체험적 요소를 점포 내에 배치하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 이를 미루어 볼 때 생생하고 몰입감 있는 제품 제시를 기반으로 소비자의 긍정적 감정을 자극하는 몰입형 가상현실 점포는 언택트 시대

에 브랜드 가치 제고 및 소비자와의 새로운 마케팅 커뮤니케이션을 위한 수단으로 효과적으로 활용될 수 있을 것이라 예상하였다.

또한 본 연구에 따르면 몰입형 가상현실 점포 체험 시 점포의 가상성이 낮을 때보다 높을 때 지각적 호기심이 강화되며, 지각적 호기심은 이전에 시도해보지 않은 새롭고 창의적인 디자인의 제품을 수용할 의도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 패션 리테일 환경에서 가상현실 점포를 구축한다면 소비자의 흥미와 관심, 주의를 끌기 위해서는 소비자가 자주 경험하였던 기존의 오프라인 매장 분위기를 재현하기보다는 현실에서 경험할 수 없었던 가상의 공간에 패션 제품을 제시함으로써 아예 색다른 체험을 유도하는 것이 소비자에게 더욱 효과적으로 작용할 수 있음을 의미한다. 본 연구는 가상현실 점포 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 밝히는 것에 목적이 있었으므로 소비자가 체험한 점포 내 제품에 대한 구매행동과의 관련성은 살펴보지 않았으나, 창의적인 제품 디자인으로 브랜드 가치를 지속적으로 차별화하려는 디자이너 브랜드(김선영, 2014)나 독특한 디자인이 돋보이는 시즌성 제품 또는 기획제품을 홍보할 경우에는 가상성을 활용한 점포 기획 전략이 더욱 효과적으로 작용할 수 있을 것이다.

다음으로 본 연구에서는 각기 다른 가상현실 점포로 진행한 두 개의 실험에서 모두 지각적 호기심의 매개역할이 검증되었다. 지각적 호기심은 소비자의 창의성뿐만 아니라 많은 선행연구를 통해 제품 및 점포 탐색 행동을 비롯한 제품수용의도, 점포이용의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 가상현실 쇼핑 환경을 개발하는 과정에서 소비자의 호기심을 유발할 수 있는 장치를 마련할 것을 제안한다. 강선희(2019)의 연구에 따르면 호기심은 VMD 전략에 있어 감각성이나 독창성과 같은 요인에 의해 형성될 수 있다. 이는 감각적인 인테리어와 분위기, 차별화된 소품과 기물의 사용 등이 소비자의 흥미와 관심을 유발할 수

있음을 의미한다. 이를 바탕으로 패션 브랜드 및 유통 업체는 가상현실을 통한 쇼핑 콘텐츠를 기획함에 있어 공간의 가상성 뿐만 아니라 점포의 공간 구성, 제품의 배치 및 진열, 집기의 사용과 같은 VMD 요소의 차별화를 통해 소비자의 호기심을 자극할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 소비자의 개인적 특성인 기술혁신성이 가상현실을 통한 쇼핑 경험의 효과를 강화시키는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과에 따르면 비몰입형 조건에서 점포를 체험할 때 기술혁신성이 높을수록 지각적 호기심을 낮게 지각하는 반면 몰입형 조건에서 점포를 체험할 때는 기술혁신성이 높을수록 호기심을 높게 지각하는 것으로 확인되었다. 패션 브랜드는 동일한 체험 방식이라 할지라도 소비자의 기술혁신성 수준에 따라 소비자가 지각하는 반응의 차이가 있음을 고려하여, 가상현실 점포의 체험 방식에 따라 효과적으로 반응할 수 있는 소비자를 타겟팅(targeting) 해야할 것이다.

나아가 패션 기업 및 브랜드는 가상현실을 통한 쇼핑 경험이 소비자의 긍정적 감정을 유발하고 이는 패션 제품의 창의적 소비 능력을 높인다는 연구 결과를 바탕으로 가상현실 기술이 소비자에게 몰입적인 쇼핑 경험을 전달할 뿐만 아니라, 소비자의 창의성을 높일 수 있는 쇼핑 도구로 활용될 수 있다는 메시지를 소비자에게 전달할 수 있다. 그러나 본 연구에서 살펴본 소비자 창의성은 패션 제품의 수용과 활용 단계에서 나타나는 소비 영역에서의 창의성이자 기술의 경험에 의해 단발적으로 나타나는 효과일 수 있으므로 새로운 마케팅 전략으로 사용할 시에 주의를 기울일 필요가 있다.

제 3 절 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구는 패션 점포의 체험 맥락에서 기술의 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 검증할 수 있는 개념적 모델을 제안하였다. 본 절에서는 연구의 제한점과 함께 후속연구를 위한 제언을 제시한다.

먼저 본 연구는 즐거움, 심리적 각성, 지각적 호기심과 같은 감정적 반응을 중심으로 가상현실 경험과 소비자 창의성의 관계를 규명하였다는 점에서 창의성을 설명할 수 있는 인지적 과정에 대한 탐색이 부족하다는 한계를 지닌다. 선행연구에 따르면 창의성을 평가할 수 있는 척도로 사용되는 창의적 산출물은 인지적 유연성(cognitive flexibility)과 인지적 지속성(cognitive persistence)이라는 인지적 이중 경로를 통해 생성될 수 있으며(De Dreu et al., 2008), 상상력을 기반으로 한 시각적-정신적 심상(visual mental imagery) 또한 소비자가 제품을 사용하는 동안 직면할 수 있는 과제를 더욱 잘 이해하게 하여 과제에 대한 창의적인 해결책을 개발하는 것으로 나타났다(Dahl et al., 1999; Lorenz, 1990). 본 연구에서는 창의성 발현에 영향을 미칠 수 있는 내재적 동기로서 지각적 호기심의 효과를 설명하였으나, 추후 연구에서는 가상현실이 전달하는 다중감각적 경험이 어떠한 인지적 매커니즘을 통해 소비자 창의성에 영향을 미치는지에 대해 더욱 심층적으로 규명되어야 할 필요가 있다.

본 연구는 지각적 호기심의 매개역할을 조절하는 개인적 특성 변수로 기술혁신성의 효과를 확인하였으나, 소비자 창의성의 발현에 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성에 대해서는 충분히 살펴보지 못했다는 한계가 존재한다. Wooman and Schoenfeldt(1990)는 무엇이 소비자 창의성을 구성하고 있는가에 대해 인지적 능력, 지식, 감정 상태, 기질과 같은 개인적 요소와 상황적 요소가 결합된 것으로 보는 입장이 우세하다고 설명하

였다. 이러한 관점이 받아들여짐에 따라 연구자들은 창의성 발현이 사전에 존재하는 스키마(schema)나 감각적 정보 인식과 같은 다양한 지식 유형 및 성별과 같은 고정 요인에 의해 영향을 받을 수 있다고 말한다(Burruoughs et al., 2008). 본 연구는 패션 소비에서 나타날 수 있는 소비자 창의성을 측정하였으므로 추후 연구에서는 패션 제품 및 브랜드에 대해 가지고 있는 사전지식이나 패션관여도, 창의적 패션소비 효능감과 같은 개인적 특성 변수의 조절역할을 함께 규명하여 창의적 패션소비 행동에 대한 깊이 있는 이해를 제공할 것을 제안한다.

한편 본 연구는 현실형 쇼핑몰과 가상형 쇼핑몰에 대해 소비자가 지각하는 점포 품질이나 만족에는 유의미한 차이가 없는 것을 확인하였으나, 자극물 선정의 제약으로 인하여 두 쇼핑몰 간 판매하는 제품이 동일하지 않았다는 한계점이 존재한다. 또한 점포 가상성의 효과를 규명함에 있어 소비자의 쇼핑 동기나 탐색 제품 유형과 같은 구체적인 쇼핑 상황을 충분히 반영하지 못하였다. 이에 추후 연구에서는 판매 제품이 일치하는 조건에서 점포의 가상성 수준만 다른 두 환경을 비교 검증할 필요가 있으며, 점포 가상성과 소비자의 쇼핑 상황에 따른 맥락 일치 효과(context congruence effect)를 알아볼 것을 제안한다.

예를 들어, 스키복을 구입해야하는 쇼핑 상황에서 스위스의 알프스 산맥 꼭대기에서 스키복을 쇼핑하는 경우(맥락 일치)와 바닷속 수중 매장에서 스키복을 쇼핑하는 경우(맥락 불일치)를 비교해볼 수 있다. 두 점포 모두 가상성이 높은 점포 환경이라 할지라도 다양한 쇼핑 상황에 따라 소비자가 지각하는 반응 및 평가가 달라질 수 있기 때문이다. 특히 점포의 가상성은 점포가 판매하는 제품의 성격이 쾌락적인 가치를 전달하는지 또는 실용적인 가치를 전달하는지에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있으며, 소비자가 점포 경험을 통해 얻고자 하는 혜택에 따라서도 달라질 수 있다. 따라서 후속연구를 통해 점포의 가상성이 지각적 호기심

뿐만 아니라 제품에 대한 가치 지각이나 점포에 대한 소비자 태도에 긍정적으로 작용할 수 있는 조건을 규명한다면 이익 창출에 기여할 수 있는 점포 설계 방안을 모색할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과에 따르면 가상현실을 통한 점포 경험이 지각적 호기심을 통해 지각된 착장 창의성에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 지각된 착장 창의성은 소비자가 스스로 자신의 착장에 대해 창의성을 평가한 것으로 전체 연구참여자의 평균값이 낮았다는 점과 소비자 착장 창의성과의 상관관계가 유의하지 않았다는 점을 고려해볼 때, 동일한 착장 창의성이라 할지라도 평가자에 따라 창의성이 다르게 인식될 수 있음을 알 수 있었다. 특정 분야의 전문가 집단이 객관적인 관점에서 창의성을 평가하는 것과 달리 자신의 창의성에 대한 주관적인 평가는 사전에 가지고 있는 자기 자신에 대한 인식이나 개인적인 성향 등에 의해 영향을 받을 수 있다(Goncalo, 2010). 또는 연구참여자가 과제를 수행하기 위해 활용한 패션 제품들의 디자인 자체가 다소 평범하다고 느꼈을 경우 자신의 착장을 창의적으로 평가하는 데에 어려움을 지각했을 수 있다. 이에 추후 연구에서는 주관적인 관점에서 소비자 창의성을 평가할 때에 창의적 소비 효능감과 같은 구체적이고 타당성이 확보된 측정 도구로 대체하여 측정하거나, 연구의 맥락과 연구참여자의 특성을 반영하여 개선된 측정 방법을 사용할 것을 제안하는 바이다. 나아가 후속연구에서는 소비자가 체험하는 가상현실 점포와 연관성이 있는 창의성 평가 과제(예. 스포츠 점포 체험 후 특정 스포츠 제품의 창의적 활용 능력 평가)를 수행하도록 하여 기술의 경험과 소비자 창의성 간의 관계를 다양한 맥락에서 진단할 필요가 있다.

이러한 후속연구를 통해 본 연구에서 도출된 결과를 확장시킬 수 있을 뿐만 아니라, 가상현실을 통한 패션 점포 경험이 다양한 개인적, 환경적 상황에 따라 소비자 창의성에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 파악

함으로써 기술을 통한 초연결 시대에 창의성을 바탕으로 패션 기업과 소비자가 공동가치를 창출할 수 있는 방향을 제안할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 논문 및 서적

강진희. (2019). 소규모 외식기업의 VMD (Visual Merchandising) 전략이 호기심 유발과 긍정적 인상에 미치는 영향. *식공간연구*, *14*, 45-66.

강경영, & 진현정. (2007). 소비자의 유행혁신성과 기술혁신성이 스마트 의류에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, *9*(1), 35-40.

고은주, 이미아, & 이미영. (2012). *패션브랜드와 커뮤니케이션*. 파주: 교문사.

구동모. (2013). *연구방법론*. 서울: 학현사.

김동범, & 남궁영. (2019). 키오스크의 지각된 편리성과 기술수용의 어려움이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 개인 혁신성의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, *25*(5), 99-111.

김선영. (2014). Marc Jacobs 패션 콜라보레이션의 가치 탐색. *복식문화연구*, *22*(3), 383-398.

김성광. (2017). 감정반응(PAD) 요인이 인디뮤지션 공연 재관람의도에 미치는 영향: 심리적 안녕감과 공연만족 매개효과를 중심으로. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

김영채. (2010). 검사요강: Torrance TTCT (언어) 검사 A형. 대구: 창의력 한국 FPSP.

김우빈, & 추호정. (2020). 창의적 의복소비행동에 대한 실행연구. *한국의류학회지*, *44*(4), 594-609.

김정은, & 이윤정. (2014). 창의· 인성 의생활교육프로그램이 초등학생의 창의성과 인성에 미치는 효과. *한국실과교육학회지*, *27*(3),

93-114.

김지선, & 한상필. (2009). 의류 선도매장 (Flagship Store) 에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자· 광고, 10*(2), 209-227.

김충현, & 이지윤. (2014). 신제품 수용에 대한 심적 시뮬레이션 효과: 혁신 저항성과 과시소비 성향을 중심으로. *광고학연구*, *25*(3), 223-246.

김하연, & 이수범. (2019). 외식기업의 신메뉴에 대한 호기심이 소비자의 감정과 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, *33*(5), 63-76.

김혜경. (2020). 증강현실에서의 실재감과 패션 제품 속성 정보가 제품 평가에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김혜경, 이희윤, 남궁현, 최서연, & 양희순. (2020). 증강현실 매장의 인지된 기술혁신성이 재방문 및 구전의도에 미치는 영향-호기심과 재미를 중심으로. *한국의류학회지*, *44*(4), 676-690.

남선숙, 유홍식, & 신동희. (2017). VR 게임의 이용자 경험: 현존감이 즐거움에 미치는 영향을 중심으로. *정보통신정책연구*, *24*(3), 85-125.

박기남, 정규환, & 이훈영. (2012). 모바일 어플리케이션 수용요인: 지각된 위험요인과 Two-Sided 네트워크 효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, *12*(3), 207-235.

박도형. (2017). 심리적 거리로서의 가상성: 가상성에 따른 광고메시지 전략. *Journal of Information Technology Applications & Management*, *24*(2), 39-54.

박명진, & 이범준. (2004). 가상현실 커뮤니케이션의 특성과 그 체험의 양상: 몰입 과정과 몰입 조건에 대한 수용자 연구. *언론정보연구, 41*(1), 29-60.

서상우. (2018). 소비자 혁신성이 무인패션점포 이용의도에 미치는 영향: 기술수용모형의 적용. *복식*, *68*(7), 60-73.

성동규 & 정헌수(2018). 소비자 혁신성의 차이에 따른 브랜드 선택모형

의 차이에 관한 연구. *상품학연구, 36*(2), 33-40.

소지인, & 김선희. (2013). 증강현실 패션 어플리케이션이 즐거움, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *복식문화연구, 21*(6), 810-826.

송용태(2012). 혁신 신제품에 대한 지각된 혁신성과 지각된 호기심이 수용의도에 미치는 영향: 프리어나운싱의 정보속성을 중심으로. *상품학연구, 30*(2), 65-76.

안소현, & 이충기. (2019). 가상현실 관광콘텐츠의 감각이 경험적 가치와 만족 및 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구, 43*(6), 135-149.

양윤, & 구혜리. (2006). 기분, 메시지 틀, 제품관여가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자· 광고, 7*(1), 1-22.

이선민, 류강석, & 전승우. (2017). 통제 결핍이 소비자 창의성에 미치는 영향. *마케팅연구, 32*(4), 83-100.

이지현, 이은혜 (2011). 패션커뮤니케이션의 감성 매체로서의 증강현실 특성. *한국디자인포럼, 32*, 7-20.

이하경, 안서원, & 추호정. (2018). 창의적 매장 디스플레이가 창의적 소비행동에 미치는 영향: 창의적 소비효능감의 매개 효과를 중심으로. *소비자학연구, 29*(4), 77-95.

이하경, & 추호정. (2020). 창의적 패션소비 효능감이 혁신적 패션 제품 수용에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 22*(2), 149-157.

이희지, & 조광민. (2019). 가상현실 스포츠 이용자의 프레즌스(Presence) 와 감정반응, 스포츠 태도 및 행동의도의 구조적 관계. *한국스포츠산업경영학회지, 24*(3), 66-84.

임혜빈, & 안서원. (2020). 창의적 소비효능감이 창의적 소비의도에 미치는 영향: 가치 지각의 매개 효과와 손재주 효능감의 조절된 매개 효과. *소비자학연구, 31*(1), 183-201.

임혜빈, 안서원, 차경욱, 추호정, & 최민영. (2016). 창의적 소비효능감 척도 개발과 타당화. *소비자학연구, 27*(3), 171-193.

장주연. (2020). *가상현실을 통한 패션 제품 제시와 점포 경험이 감정반*

응에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

장주연, & 전재훈. (2018). 가상현실 점포의 특성에 관한 연구-현대백화점 VR 스토어와 eBay VR 백화점 사례를 중심으로. *한국의류학회지*, *42*(4), 671-688.

정선호, & 서동기. (2016). 회귀분석을 이용한 매개된 조절효과와 조절된 매개효과 검증 방법. *한국심리학회지: 일반*, *35*(1), 257-282.

정슬기. (2019). *패션 쇼핑 챗봇의 의인화와 개인화가 서비스 수용의도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

정은이. (2002). 일상적-전문적 창의성의 암묵 이론적 구조. *교육심리연구*, *16*(4), 147-167.

채진미. (2016). 모바일 패션 쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 8*(1), 38-47.

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

허희진, 장주연, & 추호정. (2019). VR 패션쇼핑채널 특성과 소비자 관여가 채널수용에 미치는 영향-생동감과 상호작용성, 패션관여도를 중심으로. *한국의류학회지*, *43*(5), 725-741.

홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지, 24*(5), 760-771.

홍수지, & 한상린. (2020). 가상현실과 증강현실 환경에서의 쇼핑 체험이 소비자 의사 결정에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과 분석. *Korea Business Review, 24*, 173-187.

2. 국외 논문 및 서적

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology, 18*(4),

247-266.

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you are having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly, 24*(4), 665-694.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information System Research, 9*(2), 204-215.

Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. NY: sage.

Ambady, N., & Gray, H. M. (2002). On being sad and mistaken: Mood effects on the accuracy of thin-slice judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*, 947 - 961.

Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(2), 357-376.

Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, *10*(1), 123-167.

Amabile, T. M. (1989). *Growing up creative: Nurturing a lifetime of creativity.* NY: Crown House Publishing Limited.

Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal, 39*(5), 1154-1184.

Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(5), 773-779.

Ashby, F. G., Isen, A. M., & Turken, A. U. (1999). A

neuropsychological theory of positive affect and its influence on cognition. *Psychological Review, 106*, 529 - 550.

Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research, 54*, 89-96.

Baer, M., & Oldham, G. R. (2006). The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: moderating effects of openness to experience and support for creativity. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 963-970.

Baas, M., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus?. *Psychological Bulletin, 134*(6), 779-806.

Baas, M., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2011). When prevention promotes creativity: The role of mood, regulatory focus, and regulatory closure. *Journal of Personality and Social Psychology, 100*(5), 794-809.

Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., & Yoon, S. Y. (2020). Understanding the virtual tours of retail stores: how can store brand experience promote visit intentions?. *International Journal of Retail & Distribution Management, 48*(7), 649-666.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206.

Barnes, S. J. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model. *Information & Management, 48*(8), 313-319.

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and

measurement. *International Journal of Research in Marketing*, *13*(2), 121-137.

Beck, M., & Crié, D. (2018). 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.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *2*(3), 157-164.

Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology*, *41*(1), 68-80.

Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. *British Journal of Psychology*, *45*(3), 180-191.

Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity. NY: McGraw-Hill.

Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science, 153*, 25 - 33.

Biocca, F. (1992). Will simulation sickness slow down the diffusion of virtual environment technology?. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, *1*(3), 334-343.

Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce, 18*(4), 97-116.

Bohil, C. J., Alicea, B., & Biocca, F. A. (2011). Virtual reality in neuroscience research and therapy. *Nature Reviews Neuroscience*, *12*(12), 752-762.

Bressoud, E. (2013). Testing FMCG innovations: Experimental real store versus virtual. *The Journal of Product and Brand Management, 22*, 286 - 292.

Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor,

M., ... & Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production, 189*, 145-154.

Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. NY: John Wiley & Sons.

Burroughs, J. E., & David G. Mick. (2004). Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 402-411.

Burroughs, J. E., Moreau, C. P., & Mick, D. G. (2008). *Toward a psychology of consumer creativity*. In P. Curtis, M. Paul & R. Frank (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. NY: Psychology Press.

Cacioppo, J. T., & Tassinary, L. G. (1990). *Principles of psychophysiology: Physical, social, and inferential elements*. NY: Cambridge University Press.

Celik, P., Storme, M., Davila, A., & Myszkowski, N. (2016). Work-related curiosity positively predicts worker innovation. *Journal of Management Development, 35*, 1184-1194.

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

Choi, A., Jang, J. Y., & Choo, H. J. (2020). Window Creativity of a Fashion Store-Its Effects on Consumer Emotions and Behavioral Intentions. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 44*(1), 13-32.

Choi, S., Jung, K., & Noh, S. D. (2015). Virtual reality applications in manufacturing industries: Past research, present findings, and future directions. *Concurrent Engineering, 23*(1), 40-63.

Citrin, A. V., Stem Jr., D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J.

(2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research, 56*(11), 915-922.

Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M. (1994). *Affective causes and consequences of social information processing*. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition.* NJ: Erlbaum Associates Inc.

Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). *Affect and consumer behavio*r. In T. S. Robertson & H. H. Kassarjian eds, *Handbook of consumer behavior*. NJ: Prentice-Hall.

Colby, C. L., & Parasuraman, A. (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Customers Adopt Technology.* NY: Simon and Schuster.

Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences, 36*, 1127 - 1141.

Colzato, L. S., Szapora, A., & Hommel, B. (2012). Meditate to create: The impact of focused-attention and open-monitoring training on convergent and divergent thinking. *Frontiers in Psychology, 3*(116), 1-5.

Costello, P. J. (1997). *Health and safety issues associated with virtual reality: a review of current literature.* UK: Advisory Group on Computer Graphics.

Cropley, A. J. (1990). Creativity and mental health in everyday life. *Creativity Research Journal*, *3*(3), 167-178.

Csikzentmihalyi, M. (1996). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. UK: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, M., Rathunde, K., & Whalen, S. (1997). *Talented teenagers: The roots of success and failure*. NY: Cambridge University Press.

Chermahini, S. A., & Hommel, B. (2010). The (b) link between

creativity and dopamine: spontaneous eye blink rates predict and dissociate divergent and convergent thinking. *Cognition, 115*(3), 458-465.

Dahl, D. W., Chattopadhyay, A., & Gorn, G. J. (1999). The use of visual mental imagery in new product design. *Journal of Marketing Research*, *36*(1), 18-28.

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(2), 229-239.

Day, H. I. (1971). *The measurement of specific curiosity*. In H. I. Day, D. E. Berlyne, & D. E. Hunt (Eds.), I*ntrinsic motivation: A new direction in education*. NY: Holt, Rinehart & Winston.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self determination in human behavior*. NY: Plenum Press.

De Dreu, C. K., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic tone and activation level in the mood-creativity link: toward a dual pathway to creativity model. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*(5), 739-756.

Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. J ournal of Retailing, 89(4), 460-466.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58*, 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70*(3), 283-294.

Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and

attitudes. *Journal of Interactive Advertising, 11*(2), 1-11.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A, & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of business research*, *58*(8), 1146-1153.

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*, 177-184.

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*, 139-150.

Fiedler, K. (2000). *Toward an integrative account of affect and cognition phenomena using the BIAS computer algorithm*. In J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*. NY: Cambridge University Press.

Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. MA: MIT Press.

Fiore, A. M., Jin, H., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing, 22*, 669-694.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing, 17*(1), 27-54.

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: how apple makes you "think different". *Journal of Consumer Research, 35*(1), 21-35.

Fleiss, J. L. (1986). Reliability of measurement. The design and analysis of clinical experiments. NY: Wiley.

Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model

(AIM). *Psychological Bulletin, 117*(1), 39-66.

Freeman, J., & Avons, S. E. (2000). Focus group exploration of presence through advanced broadcast services. *In Human Vision and Electronic Imaging*, 3959, 530-539.

Fried, R., & Berkowitz, L. (1979). Music hath charms… and can influence helpfulness. *Journal of Applied Social Psychology, 9*(3), 199-208.

Friedman, R. S., Förster, J., & Denzler, M. (2007). Interactive effects of mood and task framing on creative generation. *Creativity Research Journal, 19*(2-3), 141-162.

Frijda, N. H. (1993). Moods, emotion episode, and emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), Handbook of emotions (pp. 381-403). NY: Guilford Press.

Frijda, N. H., & Mesquita, B. (1994). *The social roles and functions of emotions*. In: S. Kitayama & H. R. Markus (Eds.), *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influence.* Washington, DC: American Psychological Association.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 281-300.

Gasper, K. (2003). When necessity is the mother of invention: Mood and problem solving. *Journal of Experimental Social Psychology, 39*(3), 248-262.

Glegg, S. M., Holsti, L., Stanton, S., Hanna, S., Velikonja, D., Ansley, B., ... & Brum, C. (2017). Evaluating change in virtual reality adoption for brain injury rehabilitation following knowledge translation. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology, 12*(3), 217-226.

Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). Toward identifying the inventive templates of new products: A channeled ideation approach. *Journal of Marketing Research,*

36(2), 200-210.

Goldsmith, R. E. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research, 11*(2), 149-158.

Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(3), 209-221.

Goncalo, J. A., Flynn, F. J., & Kim, S. H. (2010). Are two narcissists better than one? The link between narcissism, perceived creativity, and creative performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *36*(11), 1484-1495.

Grant, A. M., & Berry, J. W.(2011), The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity. *Academy of Management Journal,* 54(1), 73-96.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 96-113.

Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H. M., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K., & Dimanche, F. (2017). Virtual reality and implications for destination marketing. *In Proceedings of 2017 International Conference on Travel and Tourism Research Association.*

Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin, 53*(4), 267-293.

Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. NY: McGraw-Hill.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management, 31*(5), 637-651.

Hagtvedt, L. P., Dossinger, K., Harrison, S. H., & Huang, L. (2019).

Curiosity made the cat more creative: Specific curiosity as a driver of creativity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *150*, 1-13.

Han, S. L., An, M., Han, J. J., & Lee, J. (2020). Telepresence, time distortion, and consumer traits of virtual reality shopping. *Journal of Business Research*, *118*, 311-320.

Hardy, J. H., III, Ness, A. M., & Mecca, J. (2017). Outside the box: Epistemic curiosity as a predictor of creative problem solving and creative performance. *Personality and Individual Differences, 104*, 230-237.

Hayes, A. F. (2012). Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Retrieved from http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf.

Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let me imagine that for you: Transforming the retail frontline through augmenting customer mental imagery ability. *Journal of Retailing, 95*(2), 94 - 114.

Herd, K. B., & Mehta, R. (2019). Head versus Heart: The Effect of Objective versus Feelings-Based Mental Imagery on New Product Creativity. *Journal of Consumer Research, 46*(1), 36-52.

Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016). Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1028-1034.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research, 7*(3), 283-295.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption:

emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

Hirt, E. R., Levine, G., McDonald, H., Melton, R., & Martin, L. L. (1997). The role of mood in quantitative and qualitative aspects of performance: Single or multiple mechanisms. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*, 602 - 629.

Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*.

Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*, 25-48.

Huang, H. M., Rauch, U., & Liaw, S. S. (2010). Investigating learners' attitudes toward virtual reality learning environments: Based on a constructivist approach. *Computers & Education*, *55*(3), 1171-1182.

Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *computers in Human Behavior*, *19*(4), 425-442.

Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in human behavior*, *73*, 353-361.

Hutton, E., & Sundar, S. S. (2010). Can video games enhance creativity? Effects of emotion generated by Dance Dance Revolution. *Creativity Research Journal, 22*(3), 294-303.

Isen, A. M. (1999). *On the relationship between affect and creative problem solving*. In S. W. Russ (Ed.), *Affect, creative experience, and psychological adjustment*. PA: Brunner/Mazel.

Isen, A. M., & Daubman, K. A. (1984). The influence of positive

affect on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 1206 - 1217.

Ivcevic, Z., & Mayer, J. D. (2009). Mapping dimensions of creativity in the life-space. *Creativity Research Journal*, *21*(2-3), 152-165.

James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of applied psychology*, *69*(2), 307-321.

Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. *International Journal of Design*, *12*(2), 105-118.

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), 1-16.

Jeon, S. H., Moon, J. B., & Yoo, W. J. (2012). Study on the factors influencing the user satisfaction and cost satisfaction of smart devices. *The e-Business Studies, 13*(1), 3-24.

Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, *116*, 85-98.

Jonassen, D. H. (2000). Transforming learning with technology: beyond modernism and post-modernism or whoever controls the technology creates the reality. *Educational Technology, 40*(2), 21 - 25.

Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 257-270.Kaltcheva

Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and

personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, *82*(3), 291-305.

Kashdan, T. B., & Silvia, P. J. (2009). *Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge*. In S. J. Lopez, & C. R. Snyder (Eds.). *The Oxford handbook of positive psychology* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Kaufmann, G. (2003). Expanding the mood-creativity equation. *Creativity Research Journal, 15*(2-3), 131-135.

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.

Koo, D.-M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior, 26*(3), 377-388.

Kozbelt, A., Beghetto, R. A., & Runco, M. A. (2010). *Theories of Creativity*. In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The cambridge handbook of creativity*. NY: Cambridge University Press.

Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing, 22*(4), 19-39.

Lau, H. F., Kan, C. W., & Lau, K. W. (2013). How consumers shop in virtual reality? How it works?. *Advances in Economics and Business, 1*(1), 28-38.

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.

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model

of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion, 14*(4), 473-493.

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(1), 146-159.

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising, 31*(3), 43-57.

Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2003). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of consumer psychology, 13*(4), 395-407.

Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior, 23*(3), 1597e1615.

Litman, J. A., Hutchins, T. L., & Russon, R. K. (2005). Epistemic curiosity, feeling-of knowing, and exploratory behaviour. *Cognition and Emotion, 19*(4), 559-582.

Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2007). Dimensionality of interpersonal curiosity. *Personality and Individual Differences, 43*, 1448-1459.

Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment, 80*, 75-86.

Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin, 116*, 75 - 98.

Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC321.

Lorenz, C., & Peters, T. J. (1990). *The design dimension: the new competitive weapon for product strategy and global marketing*.

MA: Blackwell.

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin, 131*, 803 - 855.

Mandler, G. (1992). *Memory, arousal, and mood: A theoretical integration*. In S. Christianson (Ed.), The handbook of emotion and memory: Research and theory. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mednick, S. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review, 69*(3), 220-232.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MA: MIT Press.

Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science, 323*(5918), 1226-1229.

Mehta, R., & Zhu, M. (2015). Creating when you have less: The impact of resource scarcity on product use creativity. *Journal of Consumer Research, 42*(5), 767-782.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing, 78*, 31-40.

Mills, S., & Noyes, J. (1999). Virtual reality: An overview of user-related design issues. *Interacting with Computers, 11*, 375-386.

Moreau, C. P., & Dahl, D. W. (2005). Designing the solution: The impact of constraints on consumers' creativity. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 13-22.

Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of personality and social psychology, 89*(6), 852-863.

Nelson, J., & Guegan, J. (2019). “I'd like to be under the sea”: Contextual cues in virtual environments influence the orientation of idea generation. *Computers in Human Behavior, 90*, 93-102.

Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). 'One brand, three ways to shop': situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12*(2), 131-148.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science, 19*(1), 22-42.

Oh, H., Yoon, S. Y., & Shyu, C. R. (2008). How can virtual reality reshape furniture retailing?. *Clothing and Textiles Research Journal*, *26*(2), 143-163.

Okazaki, S., Navarro, A., Mukherji, P., & Plangger, K. (2019). The curious versus the overwhelmed: Factors influencing QR codes scan intention. *Journal of Business Research*, *99*, 498-506.

Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996), Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal,* 39(3), 607-634.

Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 440-453.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research, 2*(4), 307-320.

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.

Park, J. H., & Shin, K. K. (2011). The effect of perceived functional attributes and personal innovativeness of smartphone on user's adoption and actual usage. *Management Education Research, 26*(2), 191-214.

Park, M., Im, H., & Kim, D. Y. (2018). Feasibility and user experience of virtual reality fashion stores. *Fashion and Textiles*, *5*(1), 32-48.

Park, S. H., Mahony, D. F., Kim, Y., & Do Kim, Y. (2015). Curiosity generating advertisements and their impact on sport consumer behavior. *Sport Management Review*, *18*(3), 359-369.

Pelet, J. É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management, 54*(1), 115-128.

Peukert, C., Pfeiffer, J., Meißner, M., Pfeiffer, T., & Weinhardt, C. (2019). Shopping in virtual reality stores: The influence of immersion on system adoption. *Journal of Management Information Systems*, *36*(3), 755-788.

Poster, M. (2001). *Theorizing the virtual. What's the Matter with the Internet?.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Potter, R. F., & Bolls, P. (2012). *Psychophysiological measurement and meaning: Cognitive and emotional processing of media*. NY: Routledge.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *36*(4), 717-731.

Puente-Díaz, R., & Cavazos-Arroyo, J. (2017). Creative self-efficacy: The influence of affective states and social persuasion as antecedents and imagination and divergent thinking as consequences. *Creativity Research Journal, 29*, 304 - 312.

Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior, 76*, 276-286.

Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media Psychology, 6*, 193-235.

Reeves, B. (1991). *Being there: Television as symbolic versus natural experience*. Unpublished manuscript, Institute for Communication Research, Stanford University.

Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. CA: CSU Publication.

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan, 42*(7), 305-310.

Richards, R. (1990). Everyday creativity, eminent creativity, and health:"Afterview"; for CRJ Issues on creativity and health. *Creativity Research Journal*, *3*(4), 300-326.

Rietzschel, E. F., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2007). Personal need for structure and creative performance: The moderating influence of fear of invalidity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(6), 855-866.

Riva, G., Davide, F., & IJsselsteijn, W. A. (2003). *Being there: The experience of presence in mediated environments*. In G. Riva, F. Davide, & W. IJsselsteijn (Eds.), *Being There - Concepts, effects and measurements of user presence in synthetic environments*. AMS: Ios Press.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research, 57*(6), 671-677.

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. NY: Simon & Schuster.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F.(1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. NY: The Free Press.

Rosa, J. A., Qualls, W. J., & Ruth, J. A. (2014). Consumer creativity: Effects of gender and variation in the richness of vision and touch inputs. *Journal of Business Research*, *67*(3), 386-393.

Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(5), 899 - 915.

Rosner, D., & Bean, J. (2009). Learning from IKEA hacking: i'm not one to decoupage a tabletop and call it a day. *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.*

Runco, M. A. (1991). The evaluative, valuative, and divergent thinking of children. *Journal of Creative Behavior, 25*, 311 - 319.

Runco, M. A. (2007). *Creativity: Theories and Themes: Research, Development, and Practice.* CA: Academic Press.

Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L., Connell, K. Y. H., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal, 33*(3), 167-182.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior, 10*(3), 355-387.

Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*(2), 311-322.

Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments a factor analytic study. *Environment and Behavior, 13*(3), 259-288.

Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store

educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailng and Consumer Services, 23*, 9-20.

Scanlan, T. K., & Simons, J. P. (1992). The construct of sport enjoyment. *Motivation in Sport and Exercise*, 199-215.

Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review, 69*(5), 379-399.

Schnack, A., Wright, M. J., & Holdershaw, J. L. (2019). Immersive virtual reality technology in a three-dimensional virtual simulated store: Investigating telepresence and usability. *Food Research International*, *117*, 40-49.

Schunk, D. (2000). *Learning theories.* NJ: Prentice-Hall.

Schutte, N. S. (2020). The Impact of Virtual Reality on Curiosity and Other Positive Characteristics. *International Journal of Human - Computer Interaction*, *36*(7), 661-668.

Schwarz, N. (1990). *Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states*. NY: Guilford Press.

Schwarz, N., & Bless, H. (1991). *Happy and mindless, but sad and smart? The impact of affective states on analytic reasoning*. In J. P. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments*. NY: Pergamon Press.

Shahrbanian, S., Ma, X., Aghaei, N., Korner-Bitensky, N., Moshiri, K., & Simmonds, M. J. (2012). Use of virtual reality (immersive vs. non immersive) for pain management in children and adults: A systematic review of evidence from randomized controlled trials. *European Journal of Experimental Biology, 2*(5), 1408 - 1422.

Shalley, C. E., & Gilson, L. L.(2004), What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or

hinder creativity. *The Leadership Quarterly*, 15, 33-53.

Shih, C. F. E. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing, 32*(7/8), 655-663.

Simon, H. A. (1967). Motivational and emotional controls of cognition. *Psychological review, 74*(1), 29-39.

Soliman, M., Peetz, J., & Davydenko, M. (2017). The impact of immersive technology on nature relatedness and pro-environmental behavior. *Journal of Media Psychology, 29*, 8-17.

Somervuori, O., & Ravaja, N. (2013). Purchase behavior and psychophysiological responses to different price levels. *Psychology & Marketing, 30*(6), 479-489.

Song, K., Fiore, A. M., & Park, J. (2007). Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 11*(4), 553-570.

Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, *2*(2), 29-56.

Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., & Wedel, M.(1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *The Journal of Marketing, 63*(2), 55-69.

Sternberg, R. J. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology, 3*(2), 83-100.

Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal, 18*, 87-98.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. Y. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. NY: Free Press.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). *The concept of creativity: Prospects and paradigms*. NY: Cambridge University Press.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.

Steuer, J. (1995). Defining virtual reality: Dimensions determining presence. *Communication in the Age of Virtual Reality*, 33-56.

Stoyanova, J., Brito, P. Q., Georgieva, P., & Milanova, M. (2015). Comparison of consumer purchase intention between interactive and augmented reality shopping platforms through statistical analyses. *In Proceedings of 2015 International Symposium on Innovations in Intelligent Systems and Applications.*

Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior, 86*, 77-90.

Suh, K. S., & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation. *Mis Quarterly*, 673-697.

Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 271-280.

Torrance, E. P. (1966). *Torrance tests of creative thinking: Norms-Technical Manual, Research Edition.* NJ: Personnel Press.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, *21*(4), 177-191.

Van Krevelen, D., & Poelman, R. (2007). *Augmented Reality: Technologies, Applications, and Limitations*. Vrije Universiteit Amsterdam.

Voss, H. G., & Keller, H. (1983). *Curiosity and exploration*. NY: Academic Press.

Wankel, L. M., & Sefton, J. M. (1989). A season-long investigation of fun in youth sports. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 11*(4), 355-366.

Weick, K. E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster. *Administrative Science Quarterly, 38*(4), 628 - 652.

Weisberg, R. W. (2006). *Creativity: Understanding innovation in problem solving, science, invention, and the arts*. NY: John Wiley & Sons.

Wilkinson, A. (2015). *The creator's code: The six essential skills of extraordinary entrepreneurs*. NY: Simon & Schuster.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review, 18*(2), 293-321.

Wu, C., Cheng, F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management, 45*, 493-498.

Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102020.

3. 기타자료

이형민. (2018). 가상현실(VR) 기술의 성공사례 3가지: 꿈의 세상 '가상현실'의 미래. 기술과 혁신 2018년 10월호. 한국산업기술진흥협회.

특허청. (2017). 쉽게 이해할 수 있는 4차 산업혁명기술핸드북.

Gartner. (2018). Top 10 Strategic Technology Trends for 2019.

IT Chosun. (2020.03.31.) "부진했던 VR, 코로나 기점으로 '재도약' 노려", Retrieved from http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/30/2020033005204.html

부 록 목 차

[부록 1] 연구참여자용 설명문 및 동의서 (IRB 승인문서)
[부록 2] 실험 1 설문지
[부록 3] 실험 2 설문지

[부록 1] 연구참여자용 설명문 및 동의서 (IRB 승인문서)

IRB No. 2004/003-019 유효기간: 2021년 04월 23일

연구참여자용 설명문(성인용)

연구 과제명 : 확장현실과 소비자 창의성 - 패션 소비 맥락에서의 확장현실 서비스 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향
연구 책임자명 : 김우빈 (서울대학교 생활과학대학 의류학과 박사과정)

이 연구는 패션 점포에서의 쇼핑 맥락에서 경험하는 가상현실의 특성이 소비자의 감정적, 인지적 반응을 통해 창의적 소비 행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 것입니다. 이 연구를 수행하는 서울대학교 소속의 김우빈 연구원 이 귀하에게 이 연구에 대해 설명해 줄 것입니다. 이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것이며, 귀하께서는 참여 의사를 결정하기 전에 본 연구가 왜 수행되는지 그리고 연구의 내용이 무엇과 관련 있는지 이해하는 것이 중요합니다. 다음 내용을 신중히 읽어보신 후 참여 의사를 밝혀 주시길 바라며, 필요하다면 가족이나 친구들과 의논해 보십시오. 만일 어떠한 질문이 있다면 담당 연구원이 자세하게 설명해 줄 것입니다.

1. 이 연구는 왜 실시합니까?

이 연구는 패션 점포 환경에서 경험하는 가상현실 특성이 소비자 창의성에 미치는 영향을 다양한 변수들 간의 관계를 통해 살펴봄으로써 소비자의 창의적 사고를 돕는 수단으로서 가상현실의 효과적인 적용 방안을 모색하기 위하여 수행됩니다.

2. 얼마나 많은 사람이 참여합니까?

이 연구는 한국에서 거주하는 만 18세 이상부터 39세 이하의 성인 남성과 여성이 참여할 수 있습니다. 이와 같은 기준을 바탕으로 200명의 연구참여자가 참여할 계획입니다.

3. 만일 연구에 참여하면 어떤 과정이 진행됩니까?

본 연구는 대표적인 양적연구방법인 설문지법을 통해 진행될 것이며, 연구자가 미리 마련한 통제된 실험실(서울대학교 생활과학대학 304호)에서 연구 참여가 이루어질 것입니다. 만일 귀하가 연구에 참여하기를 희망하시면 다음과 같은 과정이 진행될 것입니다.

1) 귀하는 본 연구의 목적 및 연구 참여 방법 등과 관련된 내용이 서술되어있는 연구 설명문을 보게 될 것입니다.
2) 연구 설명문을 정독하신 후에 연구에 참여하기를 희망하시는 분은 동의서에 서명을 해주시면 됩니다. 만일 연구 참여를 원하시지 않는다면 연구자에게 의사를 표명하여 주십시오. 그 시점부터 바로 참여가 종료되며, 참여를 종료함에 있어 어떠한 불이익도 발생하지 않을 것을 약속드립니다.
3) (연구 참여를 희망하시는 참여자에 한해) 귀하는 연구자의 안내에 따라 특정 환경에서 패션 점포를 경험하게 될 것이며, 원하는 만큼 자유롭게 탐색하시면 됩니다. 충분히 경험했다고 느껴지시면 연구자에게 알려주십시오. 귀하는 연구자의 안내에 따라 노트북을 통

Version 1.3(2020.09.18.)

해 설문조사에 참여하게 될 것이며, 설문조사에는 총 20분 정도 소요될 것입니다.

설문조사에 참여하시는 순간부터 모든 데이터는 자동으로 저장됩니다. 모든 문항에 차례로 응답하여야 다음 순서로 넘어갈 수 있으며 마지막 문항까지 모두 응답하셔야 데이터 분석에 사용가능합니다. 만약 중간에 응답을 원하지 않으시면 언제라도 바로 중지하실 수 있으시며 원하시면 언제든지 중지하셔도 됩니다. 설문 중지에 따른 불이익은 전혀 발생되지 않으며 중단하실 경우 모든 데이터는 바로 자동 삭제되어 데이터에 포함되지 않습니다.

4. 연구 참여 기간은 얼마나 됩니까?

설문조사에 앞서 시행되는 패션 점포 탐색은 원하시는 만큼 자유롭게 경험하시면 됩니다. 이후 진행되는 설문조사에는 약 20분 정도의 시간이 소요될 것입니다.

5. 참여 도중 그만두어도 됩니까?

예, 귀하는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 바로 설문응답을 중지하시거나 설문조사 창을 닫으시면 됩니다. 그만두는 경우 모아진 자료는 즉시 폐기되며 어떠한 경로로도 저장 및 보관되지 않음을 밝힙니다.

6. 부작용이나 위험요소는 없습니까?

개인에 따라서는 다소 길게 느껴지실 수 있는 분량의 설문조사입니다. 만약 길게 느껴짐으로 인해 불쾌한 감정이 드신다면 즉시 설문응답을 중지하시면 됩니다. 또한 설문조사 참여 과정 중 알게 되는 연구참여자의 나이, 성별 등의 개인 신상 관련 응답은 코딩 과정에서 연구참여자별로 코드(예. 숫자)를 부여함으로써 개인 정보 노출을 철저히 방지합니다. 이 외에도 연구참여자가 설문조사에 응답한 모든 수치 데이터는 오직 통계 분석만을 위해 사용될 것입니다.

그러나 가상현실 전문 기기를 사용하여 패션 점포를 탐색하는 경우, 착용하는 기기의 특성상 온 시야가 차단되어 어지럼증, 울렁거림, 구토 등의 증상이 발생할 수 있습니다. 이에 연구자는 실험을 시작하기에 앞서 연구참여자에게 가상현실 전문 기기의 사용법, 잠재적인 부작용 등에 대해 충분히 설명 드릴 것이며, 자발적인 동의를 밝히는 연구참여자에 한하여 실험을 진행할 것입니다. 연구참여자는 실험에 참여하는 중에 어지럼증, 울렁거림과 같은 증상을 지각하는 즉시 연구자에게 알리고, 바로 참여를 중단할 수 있습니다. 만일 부작용으로 인해 치료가 필요할 경우, 연구자는 연구참여자의 증상과 전문가의 진단 내용 등을 충분히 고려한 후에 보험적 보상 또는 금전적 보상을 제공할 수도 있습니다. 또한 부작용 발생으로 인해 연구를 중단하는 경우에도 모아진 자료는 즉시 폐기되며, 어떠한 경로로도 저장 및 보관되지 않음을 밝힙니다.

7. 이 연구에 참여시 참여자에게 이득이 있습니까?

귀하가 이 연구에 참여하는 데 있어서 직접적인 이득은 없습니다. 그러나 귀하가 제공하는 정보는 패션 소비 상황에서 소비자의 창의적 사고를 향상시킬 수 있는 수단으로서 가상현실의 효과적인 활용 방안을 모색하는 데 도움이 될 것입니다.

8. 만일 이 연구에 참여하지 않는다면 불이익이 있습니까?

귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한, 귀하가 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다.

9. 연구에서 얻은 모든 개인 정보의 비밀은 보장됩니까?

개인정보관리책임자는 서울대학교의 김우빈 연구원이 입니다. 본 연구에서 수집되는 개인정보는 연구참여자의 나이, 성별과 같은 비식별정보 및 성명, 연락처와 같은 개인식별정보입니다. 이러한 개인정보는 연구참여자가 연구 참여 조건에 적합한지를 확인하고 연구 참여 일정 조율 및 사례금 지급 등을 위해 자료 관리용으로 수집되는 것입니다. 이러한 개인정보는 연구책임자인 김우빈 연구원과 연구책임자의 지도교수인 추호정 교수님에게만 접근이 허락되며, 데이터 분석에도 사용되지 않으며, 잠금장치가 된 연구책임자의 개인 컴퓨터에 엑셀 형태로 저장하여 보관될 것입니다. 특히 성명, 연락처와 같은 개인식별정보는 연구 결과 도출을 위한 자료 분석에는 일절 활용하지 않을 것이며, 연구 참여가 종료된 후 즉시 모든 기록을 폐기할 것입니다. 동의서는 관련 법령에 따라 3년을 보관한 후 폐기할 예정이며, 연구자료의 경우는 서울대학교 연구윤리 지침에 따라 가능한 영구 보관할 예정(최소 5년 이상)입니다. 저희는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개될 때 귀하의 이름 및 기타 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 만일 법이 요구하면 귀하의 개인정보는 제공될 수도 있습니다. 또한, 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리위원회는 연구참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구결과를 직접 열람할 수 있습니다. 귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다.

10. 이 연구에 참가하면 사례가 지급됩니까?

연구 참여시 연구참여자에 대한 감사의 의미로 연구 수행 종료 후 현장에서 소정의 현금(10,000원)을 지급할 예정입니다.

11. 연구에 대한 문의는 어떻게 해야 됩니까?

본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시 다음 연구 담당자에게 연락하십시오.

이름: 김우빈 **전화번호:**

만일 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있다면 다음의 서울대학교 생명윤리위원회에 연락하십시오.

서울대학교 생명윤리위원회 (SNUIRB) 전화번호: 02-880-5153

IRB No. 2004/003-019 유효기간: 2021년 04월 23일

동 의 서 (연구참여자 보관용)

연구 과제명 : 확장현실과 소비자 창의성 - 패션 소비 맥락에서의 확장현실 서비스 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향
연구 책임자명 : 김우빈 (서울대학교 생활과학대학 의류학과 박사과정)

1. 나는 이 설명서를 읽었으며 담당 연구원과 이에 대하여 의논하였습니다.
2. 나는 위험과 이득에 관하여 들었으며 나의 질문에 만족할 만한 답변을 얻었습니다.
3. 나는 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다.
4. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데 동의합니다.
5. 나는 담당 연구자나 위임 받은 대리인이 연구를 진행하거나 결과 관리를 하는 경우와 법률이 규정한 국가 기관 및 서울대학교 생명윤리위원회가 실태 조사를 하는 경우에는 비밀로 유지되는 나의 개인 신상 정보를 확인하는 것에 동의합니다.
6. 나는 언제라도 이 연구의 참여를 철회할 수 있고 이러한 결정이 나에게 어떠한 해도 되지 않을 것이라는 것을 압니다.
7. 나의 서명은 이 동의서의 사본을 받았다는 것을 뜻하며 나와 동의받는 연구원의 서명이 포함된 사본을 보관하겠습니다.

연구참여자 성명	서 명	날짜 (년/월/일)
동의받는 연구원 성명	서 명	날짜 (년/월/일)

Version 1.3(2020.09.18.)

IRB No. 2004/003-019 유효기간: 2021년 04월 23일

동 의 서 (연구자 보관용)

연구 과제명 : 확장현실과 소비자 창의성 - 패션 소비 맥락에서의 확장현실 서비스 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향
연구 책임자명 : 김우빈 (서울대학교 생활과학대학 의류학과 박사과정)

1. 나는 이 설명서를 읽었으며 담당 연구원과 이에 대하여 의논하였습니다.
2. 나는 위험과 이득에 관하여 들었으며 나의 질문에 만족할 만한 답변을 얻었습니다.
3. 나는 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다.
4. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데 동의합니다.
5. 나는 담당 연구자나 위임 받은 대리인이 연구를 진행하거나 결과 관리를 하는 경우와 법률이 규정한 국가 기관 및 서울대학교 생명윤리위원회가 실태 조사를 하는 경우에는 비밀로 유지되는 나의 개인 신상 정보를 확인하는 것에 동의합니다.
6. 나는 언제라도 이 연구의 참여를 철회할 수 있고 이러한 결정이 나에게 어떠한 해도 되지 않을 것이라는 것을 압니다.
7. 나의 서명은 이 동의서의 사본을 받았다는 것을 뜻하며 나와 동의받는 연구원의 서명이 포함된 사본을 보관하겠습니다.

연구참여자 성명	서 명	날짜 (년/월/일)
동의받는 연구원 성명	서 명	날짜 (년/월/일)

Version 1.3(2020.09.18.)

[부록 2] 실험 1 설문지

ID:_____ TIME: _____

실 험 1 설 문 지

안녕하십니까?
귀한 시간 내어 설문에 응해주신 것에 대해 깊이 감사드립니다.

본 조사는 점포 환경에서의 가상현실 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향에 대한 것으로
한국에 거주하는 만 18세 이상부터 만 39세 이하의 성인 남녀 소비자를 대상으로 진행되는 연구입니다.
귀하의 응답은 연구를 위한 자료로만 이용되며, 각 문항에 빠짐없이 성의 있게 응답해주시면 감사하겠습니다.

본 설문 내용은 통계적 분석을 위해서 익명으로 처리되며,
연구 이외의 다른 목적으로 결코 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 응답에 소요되는 시간은 약 20분입니다.
바쁘신 가운데 설문에 참여해주신 점 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

연구책임자: Fashion Marketing Lab 김우빈

◇ 가상현실(Immersive Virtual Reality)이란?

: 컴퓨터를 통해 정보를 인간의 감각기관(시각, 청각, 촉각, 후각, 미각)에 전달하여, 사용자에게 현실 세계가 아닌 가상 세계를 실제처럼 경험하도록 하는 기술.

: 일반적으로 컴퓨터나 노트북 모니터를 통해 경험하는 가상현실 기술을 '비몰입형 가상현실'로 지칭하며, 고글이나 안경 형태의 헤드셋 디스플레이를 착용하고 경험하는 가상현실 기술을 '몰입형 가상현실'이라고 함.

[인구통계학적 특성]

1. 귀하의 성별은 무엇입니까:
   □ 남성 □ 여성
2. 나이: (만) _____세
3. 귀하의 월 평균 총 가구소득은 얼마입니까:
   □ 100 만원 미만 □ 100-200 만원 미만 □ 200-300 만원 미만 □ 300-400 만원 미만
   □ 400-500 만원 미만 □ 500 만원 이상

[사전 설문]

1. 귀하의 현재 기분과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
기분이 좋다.	□	□	□	□	□	□	□
평온하다.	□	□	□	□	□	□	□

Page 1 of 5

ID:_____ TIME: _____

행복하다.	□	□	□	□	□	□	□
놀랍다.	□	□	□	□	□	□	□
피곤하다.	□	□	□	□	□	□	□
짜증난다.	□	□	□	□	□	□	□
슬프다.	□	□	□	□	□	□	□

2. 귀하는 과거에 VR 을 경험해 본 적이 있습니까: □ 있다 □ 없다

3. VR 을 경험한 적이 있다면, 다음 보기 중 어떠한 형태로 체험하였는지 전부 선택해 주세요.
: 컴퓨터 / 노트북 / 태블릿 PC / 스마트폰 / VR 전용 기기(오큘러스, 삼성 기어 등) / 기타_____(기입)

4. VR 을 경험한 적이 있다면, 다음 보기 중 어떠한 목적으로 체험하였는지 전부 선택해 주세요.
: 게임 / 쇼핑 / 영화 또는 드라마 / 여행 또는 관광 / 교육용 콘텐츠 / 놀이기구 / 기타_____(기입)

5. VR 을 경험한 적이 있다면, 다음 보기 중 어떠한 경로로 체험하였는지 전부 선택해 주세요.
: VR 카페 또는 VR 룸 / 백화점 또는 쇼핑몰 내 VR 체험장 / 전시회 또는 박람회장 내 VR 체험장 /
학교 및 연구시설 / 세미나 및 워크샵 / 집(VR 기기 보유) / 기타 _____(기입)

6. 아디다스에 대한 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
나는 이 브랜드를 긍정적으로 생각한다.	□	□	□	□	□	□	□
나는 이 브랜드에 호감이 간다.	□	□	□	□	□	□	□
나는 이 브랜드가 좋다.	□	□	□	□	□	□	□
나는 이 브랜드가 마음에 든다.	□	□	□	□	□	□	□

※ [사전 설문] 을 완료했음을 연구자에게 알려주세요!

1) 비몰입형 가상현실 체험 조건

귀하는 지금부터 노트북 화면을 통해 아디다스 매장을 구경할 것이며, 마우스를 이용하여 자유롭게 이동하실 수 있습니다.

귀하가 보게 될 아디다스 매장은 아래와 같이 총 6개의 섹션으로 분류되어 있습니다.
(Category: Womens / Mens / Kids / Originals / Shoes / Stella McCartney)

ID:_____ TIME: _____

체험 시간은 제한되어있지 않으나, 1) 각 섹션을 최소 1번 이상 모두 둘러보시기 바랍니다.
또한 매장을 둘러보면서 2) 마음에 들거나 인상 깊었던 제품 2가지를 기억하여 주시기 바랍니다.

2) 몰입형 가상현실 체험 조건

귀하는 지금부터 VR 헤드셋을 착용하고 아디다스 매장을 체험하실 것이며,
구경하기를 원하는 지점을 1-2초간 응시하시면 자동으로 공간이 이동됩니다.

귀하가 보게 될 아디다스 매장은 아래와 같이 총 6개의 섹션으로 분류되어 있습니다.
(Category: Womens / Mens / Kids / Originals / Shoes / Stella McCartney)

체험 시간은 제한되어있지 않으나, 1) 각 섹션을 최소 1번 이상 모두 둘러보시기 바랍니다.
또한 매장을 둘러보면서 2) 마음에 들거나 인상 깊었던 제품 2가지를 기억하여 주시기 바랍니다.

그럼 지금부터 자유롭게 매장을 구경하신 후, 체험이 끝나면 손을 들어 연구자에게 알려주세요.

[본 설문: VR 점포 체험]

1. 귀하는 방금 체험한 VR 점포를 과거에 경험해 본 적이 있으십니까? : □ 있다 □ 없다 (※ pretest 참여 제외)

2. 매장을 구경하시는 동안 마음에 들거나 인상 깊었던 제품 2 가지를 기입하여 주십시오.
(예: 로고가 박힌 주황색 후드티)

1)

2)

3. VR 점포에 대한 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

나는 VR 점포를 경험하는 동안,	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
현실 세계의 주변 환경이 어떠했는지 잊어버렸다.	□	□	□	□	□	□	□
내가 그 매장 안에 실제로 존재하는 것 같았다.	□	□	□	□	□	□	□
나의 몸은 방 안에 있지만 정신은 매장 안에 있는 것처럼 느껴졌다.	□	□	□	□	□	□	□
내가 방문한 매장이 실제 세계보다 더 현실적으로 느껴졌다.	□	□	□	□	□	□	□
매장 안에 있는 제품들을 실제로 만질 수 있을 것처럼 느껴졌다.	□	□	□	□	□	□	□

ID:_____ TIME: _____

4. VR 점포 경험을 통해 느낀 귀하의 감정과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

나는 VR 점포를 경험하는 동안,	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
분위기에 압도당하는 느낌이 들었다.	□	□	□	□	□	□	□
전체적인 분위기로 인해 흥분되는 느낌이 들었다.	□	□	□	□	□	□	□
감정이 깊이 이입되는 것을 느꼈다.	□	□	□	□	□	□	□
정신이 번쩍 들고 자극되는 느낌이 들었다.	□	□	□	□	□	□	□
긴장되고 무언가에 이끌리는 느낌이 들었다.	□	□	□	□	□	□	□
즐거움을 느꼈다.	□	□	□	□	□	□	□
흡족함을 느꼈다.	□	□	□	□	□	□	□
재미를 느꼈다.	□	□	□	□	□	□	□

5. VR 점포 경험을 통해 느낀 귀하의 감정과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

나는 VR 점포를 경험하는 동안,	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
VR 점포는 나를 궁금하게 만들었다.	□	□	□	□	□	□	□
VR 점포는 나의 주의를 사로잡았다.	□	□	□	□	□	□	□
VR 점포에 대해 호기심이 생겼다.	□	□	□	□	□	□	□
VR 점포에 대해 더 알아보고 싶다.	□	□	□	□	□	□	□
VR 점포 안에 어떠한 제품들이 있는지 궁금하다.	□	□	□	□	□	□	□
VR 점포 안에 있는 제품들에 대해 더 알아보고 싶다.	□	□	□	□	□	□	□

6. VR 점포에 대한 귀하의 태도와 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
이 VR 점포에 만족한다.	□	□	□	□	□	□	□
이 VR 점포에 방문하는 것은 좋은 경험이다.	□	□	□	□	□	□	□
이 VR 점포를 다른 사람에게 추천할 것이다.	□	□	□	□	□	□	□
이 VR 점포를 다시 방문할 것이다.	□	□	□	□	□	□	□
앞으로 이 VR 점포에서 쇼핑을 할 것이다.	□	□	□	□	□	□	□

[다양한 대안 찾기 과제]

귀하는 옷장을 정리하던 중 작아져 못 입게 된 청바지 1 벌을 발견하였습니다.
이 청바지 1 벌을 버리지 않고 활용할 수 있는 방법을 최대한 많이 기재하여 주십시오. 제한 시간은 5 분입니다.

ID:_____ TIME: _____

번호	활용 방법
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

설문이 완료되었습니다. 감사합니다.

[부록 3] 실험 2 설문지

ID:_____ TIME: _____

실 험 2 설 문 지

안녕하세요.
저는 서울대학교 생활과학대학 의류학과 패션마케팅 연구실 김우빈입니다.

본 설문은 [패션 소비 맥락에서의 확장현실 서비스 경험이 소비자 창의성에 미치는 영향] 연구를 위한 것입니다.
조사의 참여는 자발적으로 이루어지며, 귀하의 응답에 대한 비밀 유지를 위해 비공개적으로 진행됩니다.

또한 수집된 귀하의 응답 자료는 학문적 연구목적으로만 사용될 것을 약속 드립니다.
귀하의 설문자료는 연구에 귀중한 자료로 활용된다는 점을 감안하여 솔직하고 정확한 응답을 부탁 드립니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사 드립니다. Fashion Marketing Lab 김우빈

◇ 용어 해설

가상현실 (Virtual Reality, VR)
컴퓨터를 통해 정보를 인간의 감각기관(시각, 청각, 촉각, 후각, 미각)에 전달하여,
사용자에게 현실 세계가 아닌 가상 세계를 실제처럼 경험하도록 하는 기술을 의미합니다.

몰입형 가상현실(Immersive Virtual Reality)
고글이나 안경 형태의 헤드셋 디스플레이를 착용하여,
시야를 완전히 차단하고 사용자가 가상 세계에만 몰입하도록 하는 유형의 가상현실을 말합니다.
현재 주로 사용되고 있는 헤드셋 가상현실 기기로는 컴퓨터와 연결하여 사용하는 '오큘러스 리프트', 'HTC VIVE' 등과, 모바일을 장착하여 사용할 수 있는 삼성의 '기어 VR', 구글의 '카드보드' 등이 있습니다.

본 연구에서는 '컴퓨터나 노트북 모니터를 통해 경험하는 가상현실 기술'은 '비몰입형 VR'로 표기하고,
'헤드셋을 착용하고 경험하는 몰입형 가상현실 기술'은 '몰입형 VR' 이라고 표기하였습니다.

[인구통계학적 특성]

1. 나이: (만) _____세
2. 귀하의 월 평균 총 가구소득은 얼마입니까:
   □ 100 만원 미만 □ 100-200 만원 미만 □ 200-300 만원 미만 □ 300-400 만원 미만
   □ 400-500 만원 미만 □ 500 만원 이상
3. 귀하의 월 평균 의복지출비는 얼마입니까:
   □ 10 만원 미만 □ 10-30 만원 미만 □ 30-50 만원 미만 □ 50-100 만원 미만
   □ 100 만원 이상
4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까:
   □ 고등학교 졸업 이하 □ 대학교 재학 □ 대학교 졸업 □ 대학원 재학 □ 대학원 졸업

ID:_____ TIME: _____

[사전 설문]

1. 귀하의 현재 기분과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

슬프다	□	□	□	□	□	기쁘다
기분이 나쁘다	□	□	□	□	□	기분이 좋다
짜증난다	□	□	□	□	□	즐겁다
우울하다	□	□	□	□	□	신난다
피곤하다	□	□	□	□	□	상쾌하다

2. 다음은 귀하의 VR 기술에 대한 경험 수준을 묻는 질문입니다.
아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 다른 사람들 보다 VR을 많이 경험해 봤다.	□	□	□	□	□
나는 주변 사람들 보다 VR 에 대한 경험이 많다.	□	□	□	□	□

3. 나는 비몰입형 VR 이 적용된 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있다 (예: 컴퓨터나 핸드폰 이용) : □ 있다 □ 없다

4. 나는 몰입형 VR 이 적용된 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있다 (예: VR 헤드셋 장치 착용) : □ 있다 □ 없다

4-1. 몰입형 VR 을 사용해 본 경험이 있다면, 다음 보기 중 어떤 경로로 체험하였는지 전부 선택해 주세요.
: 쇼핑몰 내 VR 체험장 / 점포 내 이벤트존 / 전시회 또는 박람회장 내 VR 체험존 / 학교 및 연구소 / 세미나 또는 워크샵 / 집(VR 기기 보유) / 기타 _____ (기입)

5. 다음 질문은 귀하의 기술(technology)에 대한 일반적인 생각을 알아보기 위한 것입니다.
아래 제시된 문장에 대하여 동의하는 정도에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
최신 기술 및 제품에 대해 많이 알고 있다.	□	□	□	□	□
최신 기술 및 제품이 출시되면 사용해보는 것을 좋아한다.	□	□	□	□	□
신기술을 다른 사람들보다 빨리 사용하는 편이다.	□	□	□	□	□
신제품을 다른 사람들보다 빨리 구매하는 편이다.	□	□	□	□	□
첨단 기기의 사용법 등을 알아내는 것은 즐겁다.	□	□	□	□	□
첨단 기술이 적용된 제품이나 서비스를 남의 도움 없이 잘 사용한다.	□	□	□	□	□

ID:_____ TIME: _____

※ [사전 설문] 을 완료했음을 연구자에게 알려주세요!

---

1) 비몰입형 체험 방식 - 현실형 점포

이제 귀하는 노트북 화면을 통해 2 개의 매장으로 구성된 패션 쇼핑몰을 경험하게 됩니다.
이 쇼핑몰은 실제 매장들을 모티브로 하여 3D 로 쇼핑 환경을 구현한 것입니다.

귀하는 마우스를 이용하여 각 매장을 360 도로 자유롭게 이동시키며 구경할 수 있습니다.
체험 시간은 한 매장 당 3 분으로 총 6 분간 진행되며,
연구자의 지시에 따라 다음 매장으로 넘어가서 체험을 진행해주시면 됩니다.

2) 비몰입형 체험 방식 - 가상형 점포

이제 귀하는 노트북 화면을 통해 2 개의 매장으로 구성된 패션 쇼핑몰을 경험하게 됩니다.
이 쇼핑몰은 바다, 사막과 같은 가상의 공간에 3D 로 쇼핑 환경을 구현한 것입니다.

귀하는 마우스를 이용하여 각 매장을 360 도로 자유롭게 이동시키며 구경할 수 있습니다.
체험 시간은 한 매장 당 3 분으로 총 6 분간 진행되며,
연구자의 지시에 따라 다음 매장으로 넘어가서 체험을 진행해주시면 됩니다.

3) 몰입형 체험 방식 - 현실형 점포

이제 귀하는 VR 기기를 통해 2 개의 매장으로 구성된 패션 쇼핑몰을 경험하게 됩니다.
이 쇼핑몰은 실제 매장들을 모티브로 하여 3D 로 쇼핑 환경을 구현한 것입니다.

귀하는 컨트롤러를 이용하여 각 매장을 360 도로 자유롭게 이동시키며 구경할 수 있습니다.
체험 시간은 한 매장 당 3 분으로 총 6 분간 진행되며,
연구자의 지시에 따라 다음 매장으로 넘어가서 체험을 진행해주시면 됩니다.

4) 몰입형 체험 방식 - 가상형 점포

이제 귀하는 VR 기기를 통해 2 개의 매장으로 구성된 패션 쇼핑몰을 경험하게 됩니다.
이 쇼핑몰은 바다, 사막과 같은 가상의 공간에 3D 로 쇼핑 환경을 구현한 것입니다.

귀하는 컨트롤러를 이용하여 각 매장을 360 도로 자유롭게 이동시키며 구경할 수 있습니다.
체험 시간은 한 매장 당 3 분으로 총 6 분간 진행되며,
연구자의 지시에 따라 다음 매장으로 넘어가서 체험을 진행해주시면 됩니다.

그럼 지금부터 편안하게 경험하신 후, 체험이 끝나면 손을 들어 연구자에게 알려주세요.

ID:_____ TIME: _____

[본 설문: VR 쇼핑]

1. 귀하는 방금 체험한 패션 쇼핑몰을 과거에 경험해 본 적이 있으십니까? : □ 있다 □ 없다 (※ pretest 참여 제외)

2. 방금 체험한 패션 쇼핑몰과 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

내가 경험한 쇼핑몰은,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
환상적인 느낌을 준다.	□	□	□	□	□
비현실적인 느낌을 준다.	□	□	□	□	□
공상적인 느낌을 준다.	□	□	□	□	□
현실에서 경험했던 매장들과 비슷하다.	□	□	□	□	□
현실에 있음직하다.	□	□	□	□	□
독창적이다.	□	□	□	□	□
새롭다.	□	□	□	□	□
혁신적이다.	□	□	□	□	□
쇼핑하기에 유용하다.	□	□	□	□	□
쇼핑하기에 효율적이다.	□	□	□	□	□
쇼핑하기에 적합하다.	□	□	□	□	□

3. 방금 체험한 패션 쇼핑몰 경험과 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

VR 쇼핑몰을 경험하는 동안,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
현실 세계의 주변 환경이 어떠했는지 잊어버렸다.	□	□	□	□	□
내가 실제로 어디에 있는지를 잠시 잊어버렸다.	□	□	□	□	□
새로운 세상에 있는 기분이 들었다.	□	□	□	□	□
실제로 내 자신이 쇼핑몰 안에 존재하는 것처럼 느껴졌다.	□	□	□	□	□
나의 몸은 방 안에 있지만 정신은 쇼핑몰 안에 있는 것처럼 느껴졌다.	□	□	□	□	□

VR 쇼핑몰은,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
쇼핑하는 상황을 상상하는 데 도움을 주었다.	□	□	□	□	□
쇼핑하는 상황을 시각적으로 떠올리는 데 도움을 주었다.	□	□	□	□	□
제품을 보거나 만져보는 상황을 상상하는 데 도움을 주었다.	□	□	□	□	□
시각적으로 매우 선명하게 느껴졌다.	□	□	□	□	□

VR 쇼핑몰을 경험하는 동안,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
내가 원하는 곳으로 자유롭게 이동할 수 있었다.	□	□	□	□	□
보고자 하는 제품을 자유롭게 볼 수 있었다.	□	□	□	□	□
가상현실 기술은 내 필요에 빠르고 즉각적으로 대응하였다.	□	□	□	□	□

ID:_____ TIME: _____

헤드셋과 컨트롤러를 통해 나의 움직임을 통제할 수 있었다.	□	□	□	□	□

4. 패션 쇼핑몰을 경험하는 동안 귀하가 느낀 감정과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
VR 쇼핑몰은 나를 궁금하게 만들었다.	□	□	□	□	□
VR 쇼핑몰은 나의 주의를 사로잡았다.	□	□	□	□	□
VR 쇼핑몰에 대해 호기심이 생겼다.	□	□	□	□	□
VR 쇼핑몰에 대해 더 알아보고 싶다.	□	□	□	□	□

5. 방금 체험한 패션 쇼핑몰에 대한 귀하의 태도와 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
이 쇼핑몰을 긍정적으로 생각한다.	□	□	□	□	□
이 쇼핑몰에 호감이 간다.	□	□	□	□	□
이 쇼핑몰이 좋다.	□	□	□	□	□
이 쇼핑몰이 마음에 든다.	□	□	□	□	□

※ [본 설문: VR 쇼핑] 을 완료했음을 연구자에게 알려주세요!

이제 귀하는 아이패드를 사용하여 가상 착장 과제를 수행하게 됩니다.
과제 수행 시간은 5 분이며, 연구자의 안내에 따라 가상의 아바타에 패션 제품을 착장해주시면 됩니다.

★ 착장 상황: 귀하는 이번 주 토요일 저녁에 친한 친구들과의 약속이 예정되어있습니다.
지금부터 친구들과의 모임 때 입고 나갈 창의적인 패션 스타일을 제안해주시기 바랍니다.

[본 설문: 착장 과제]

1. 자신이 제안한 착장과 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

내가 제안한 착장 스타일은,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
다른 사람들과 비교했을 때 창의적일 것이다.	□	□	□	□	□
다른 사람들이 쉽게 생각하지 못했을 것이다.	□	□	□	□	□
다른 사람들보다 내가 더 창의적이라는 것을 보여준다.	□	□	□	□	□
상당히 창의적인 편이라고 생각한다.	□	□	□	□	□

2. 착장 과제를 수행하기 위해 귀하가 중점을 두었던 세 가지를 기입하여 주십시오.
   1)
   2)

ID:_____ TIME: _____

3)

3. 창의적 패션제품과 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

앞서 내가 경험한 쇼핑몰에서 창의적 패션제품을 판매한다면,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
창의적인 패션제품을 구매할 의향이 있다.	□	□	□	□	□
창의적인 패션제품을 사용하고 싶은 마음이 있다.	□	□	□	□	□
주변 사람들에게 창의적인 패션제품을 추천할 생각이 있다.	□	□	□	□	□
대중적인 패션제품보다 창의적인 패션제품을 사고 싶다.	□	□	□	□	□

4. 새로운 패션제품과 관련하여 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

앞서 쇼핑몰을 체험하고 난 후,	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
평소에 구매하지 않는 새로운 디자인의 패션제품을 구매할 생각이 있다.	□	□	□	□	□
평소에 경험하지 않은 새로운 패션제품을 시도할 생각이 있다.	□	□	□	□	□

설문이 완료되었습니다. 감사합니다.

Abstract

The effect of fashion store experience through virtual reality on consumer creativity

Woobin Kim

Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

With the rise in untact consumption following the outbreak of COVID-19, virtual reality is expected to be a major technology that will lead the non-face-to-face industry beyond the limitations of time and space. Virtual reality allows consumers to enjoy not only shopping without physical constraints, but also a differentiated shopping, wherein they experience the products in a virtual space as if in a fantasy movie. Virtual reality has led the transition from 'seeing' the information to 'experiencing' it and the expansion of this sensory experience can stimulate consumer's curiosity and promote creative thinking.

However, previous studies on the virtual reality store environment were focused on examining from a marketing perspective how different virtual reality stores and non-virtual reality stores are in affecting consumers' emotions, product and attitude toward the store,

and behavioral responses. Therefore, this study aims to verify the effect of virtual reality as a new shopping technology and store environment in promoting consumer creativity by paying attention to the various personal, economic, and environmental values associated with consumer creativity. Specifically, this study aims to verify whether consumers' emotional reactions mediate the relationship between the virtual reality fashion store experience and consumer creativity. Furthermore, it examines the roles of a consumer's personal characteristic (technological innovativeness) and a virtual store characteristic (store virtuality). By doing so, this study tried to identify the mechanisms that can explain the relationship between virtual reality experience and consumer creativity in various contexts.

In Experiment 1, focusing on the S-O-R model, the path in which the virtual reality fashion store experience influences consumer creativity was verified to be mediated by consumers' pleasure, psychological arousal, and perceptual curiosity. 60 male and female consumers in their 20s and 30s participated in a face-to-face experiment and filled out a questionnaire in a controlled laboratory. Participants were randomly assigned to immersive and non-immersive virtuality conditions, according to the virtual reality experience method. In the non-immersive virtuality condition, they experienced a three-dimensional fashion store using a laptop and a mouse, while they experienced a three-dimensional fashion store using a headset display and a controller in the immersive virtuality condition. After that, they answered a questionnaire and participated in creativity evaluation tasks.

According to the results of Experiment 1, when consumers experience a fashion store, they scored higher in the sense of remote reality, pleasure, psychological arousal, and perceptual curiosity in

immersive than non-immersive conditions. In addition, the virtual reality experience method did not directly affect consumer creativity, but it indirectly affected consumer creativity through the mediation of positive emotions induced during shopping experiences. Specifically, the impact of the fashion store experience through virtual reality on consumer creativity was sequentially mediated by pleasure and perceptual curiosity, and also by psychological arousal and perceptual curiosity. In particular, perceptual curiosity completely mediated the relationship between virtual reality fashion store experience and consumer creativity, even without the influence of pleasure or psychological arousal. Thus, it seems to be a distinct variable among other emotional variables.

In Experiment 2, in order to explore in depth the fully mediating effect of perceptual curiosity that has been revealed in Experiment 1, the moderating role of various factors such as consumer's personal characteristics and store characteristics was investigated. In addition, consumer creativity was measured by expanding it to the context of specific fashion product consumption. Experiment 2 used a fashion store different from that in Experiment 1; a face-to-face experiment was conducted and a questionnaire was given to 80 women in their 20s and 30s in a controlled laboratory. Participants were randomly assigned to four conditions according to the virtual reality experience method (non-immersive vs. immersive) and store virtuality (low vs. high). The experience method was the same as in Experiment 1, and for store virtuality, two types of shopping malls were used: a realistic shopping mall and a virtual one with underwater and desert backgrounds. After experiencing the virtual reality store, the participants answered the questionnaire and performed a creativity evaluation task.

First, consumer's technological innovativeness was input as a moderator to test whether it controls the mediating effect of perceptual curiosity. When the level of consumer's technological innovativeness was over average, the virtual reality store experience method had a positive influence on the intention to accept creative fashion products and consumers' wearing creativity through perceptual curiosity. Next, store virtuality was input as a moderator to see if it affects the mediation effect of perceptual curiosity. When store virtuality was high, the virtual reality store experience method had a positive influence on the intention to accept creative fashion products and consumers' wearing creativity through perceptual curiosity. However, in the case of perceived wearing creativity, the direct effect of perceptual curiosity was found to be insignificant. As a result, in Experiment 2, similar to Experiment 1, when experiencing fashion stores through immersive virtuality, participants felt more perceptual curiosity than in non-immersive stores. And, perceptual curiosity had a positive effect on consumer creativity, when consumer's technological innovativeness is relatively high, and when a virtual reality fashion store is created in a fantastic and unrealistic space, it further strengthened the influence of immersive fashion store experience on perceptual curiosity.

This study identified a mechanism that can explain the relationship between store experience through virtual reality and consumer creativity by using various emotional variables. In addition, among the various emotional variables, perceptual curiosity was investigated in its robust effect on consumer creativity. Furthermore, individual and environmental characteristics were examined in their moderating effects on the mediating role of perceptual curiosity. By empirically investigating the effect of positive emotions, which were induced by a

new environmental device called a virtual reality fashion store, on the creative consumption behavior, this study went beyond the limitations of previous studies conducted to verify the effectiveness of virtual reality stores as a means to induce product purchases. In particular, this study is meaningful in that it extended the theoretical framework for the relationship between perceptual curiosity and consumer creativity. In addition, this study investigated the positive effect of store virtuality on the formation of perceptual curiosity, above and beyond the method of experiencing virtual reality stores. Thus, it can provide useful implications for fashion brands and retailers that plan to create virtual reality shopping contents in the near future.

Keywords : Virtual reality shopping, S-O-R model, Pleasure, Psychological arousal, Perceptual curiosity, Consumer creativity
Student Number : 2018-30808