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

의류학석사 학위논문

VR과 2D 패션 쇼핑몰의 메시지 전달 효과

2023 년 2 월

서울대학교 대학원

의류학과

원 유 정

VR과 2D 패션 쇼핑몰의 메시지 전달 효과

지도교수 이 유 리

이 논문을 의류학석사 학위논문으로 제출함
2022년 10월

서울대학교 대학원
의류학과
원 유 정

원유정의 석사 학위논문을 인준함
2022년 12월

위 원 장 _____ (인)

부위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

초 록

정보통신기술(ICT)의 급성장으로 사람들은 현실의 시간적, 공간적 한계를 넘어서 언제 어디서나 원하는 경험에 참여하고 몰입할 수 있게 되었다. 첨단 기술을 활용한 실감 나는 간접 경험은 다양한 분야에서 실용적인 용도로 활용되고 있고, 리테일 실무자와 관련 연구자들은 소비자를 끌어들이는 기회로서 가상 기술에 주목한다. 감각적 자극이 중요한 패션 산업에서는 실감 기술을 접목한 가상현실 마케팅 전략을 더욱 적극적으로 확대하고 있다. 그 중에서도 VR 쇼핑몰 활용이 패션 업계에서 적극적으로 나타나며 VR 쇼핑몰의 가치 지각 및 이용 행동, 실재감 등에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 조직화된 비즈니스 프로세스와 정보 기술을 활용하는 정보시스템(Information System) 측면에서 VR 쇼핑몰을 파악한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 온라인에 구현된 VR 쇼핑몰은 일반적인 이용자들이 네트워크를 활용하는 컴퓨팅 시스템의 일종이라는 점을 감안할 때 IS의 한 형태이다. 소비자들에게 지속가능한 사회 환경을 구축하기 위한 커뮤니케이션을 하는 데 있어서 정보시스템과 기술의 역할이 인정되며, 패션에서의 가장 큰 화두 중 하나인 지속가능성을 위해서도 정보시스템 활용 측면의 접근이 필요해졌다. 특히 실제 자원을 투입하지 않고도 매장 환경을 실감나게 구축할 수 있는 VR 쇼핑몰은 환경적 지속가능성을 도모할 수 있는 잠재성으로도 주목받고 있다.

이에 본 연구는 VR 쇼핑몰의 정보시스템 품질을 통해 지속가능성에 대한 커뮤니케이션 몰입을 촉진함으로써 지속가능한 패션 제품 구매 의도를 향상시키는 가능성을 탐색하고자 한다. 또한, VR과 일반 2D 쇼핑몰을 실제로 활용한 후 응답하는 실증적 실험 연구를 통해 온라인 패션 쇼핑 맥락에서 기존 기술과 새로운 3D 가상 기술의 효과를 비교하고자

한다. 이를 통해 본 연구는 리테일 환경에서 적절한 기술 활용으로써 패션 소비자들에게 바람직한 메시지 전달 효과를 높이는 방안을 모색한다.

연구문제의 규명을 위해 기술을 활용하는 것에 친숙하며 패션 브랜드의 주요 타겟층인 20~30대 여성 소비자를 대상으로 자극물을 이용한 실험과 설문을 진행하였다. 지속가능한 패션 소비 메시지를 전달할 수 있는 2D와 VR 쇼핑몰의 이용 효과를 실증적으로 파악하기 위해 지속가능한 패션 제품을 판매하고 관련 메시지를 제공하는 2D와 VR 쇼핑몰을 자극물로 제작하였다. 두 쇼핑몰은 기술 유형(2D / 3D VR)을 제외하고 판매 제품과 설명, 지속가능성에 대한 메시지 등을 동일한 내용으로 구성하였다. 응답자들이 2D와 VR 중 한 형태의 자극물 쇼핑몰을 무작위로 이용하도록 한 후 설문 조사를 실시하였다. 수집한 300부의 응답 중 조작 확인 및 점검 문항에서 탈락된 응답 및 무성의한 응답을 제외하고 최종 274개의 응답이 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 26.0을 이용하여 통계적으로 분석되었고, 기술통계, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 독립표본 t-검정, Process macro 분석이 수행되었다.

분석 결과, 첫째, 온라인 패션 쇼핑몰 IS 품질의 하위 차원인 유용성, 다양성, 편의성, 신뢰성, 유형성 모두 지속가능한 패션 메시지 몰입에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 특히 정보의 유용성과 서비스 신뢰성이 가장 영향력 높은 IS 품질 요인으로 나타났다. 둘째, 온라인 쇼핑몰의 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입은 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 주었다. 셋째, 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자들과 구매 경험이 없는 응답자들 간 지속가능한 패션 제품의 구매 의도에는 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 과거 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자들의 구매 의도가 더 높았다. 넷째, 온라인 쇼핑몰의 메시지 몰입에 대해 모든 IS 품질 요인과 쇼핑몰 기술 유형

(VR / 2D)의 각 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. VR 쇼핑몰에서는 IS 품질이 높아짐에 따라 메시지 몰입도가 크게 상승하여, 2D 쇼핑몰에 비해 브랜드의 메시지 전달에 있어서 IS 품질 수준의 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 온라인 패션 쇼핑몰과 소비자 행동의 관계를 보다 심층적으로 이해하기 위해 쇼핑몰 기술 유형(VR / 2D)을 조절변수로 하여 IS 품질이 메시지 몰입을 매개하여 구매 의도로 이어지는 조절된 매개효과를 추가적으로 검증하였다. 온라인 쇼핑몰의 IS 품질이 구매 의도로 이어지는 데 있어서 메시지 몰입의 간접효과가 VR 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰 모두에서 유의했으므로, 특정 제품의 구매 의도를 높일 수 있는 메시지 몰입의 작용이 중요함을 알 수 있다. 또한, 2D 쇼핑몰일 때보다 VR 쇼핑몰일 때 메시지 몰입의 간접효과가 증폭되어, 리테일 환경에서 콘텐츠 몰입을 높이는 가상 기술 활용의 효과를 밝힌 선행연구의 흐름과 상응하였다.

본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰의 유형을 2D와 3D VR 쇼핑몰로 나누어 정보시스템으로서 품질 특성을 규명하고, 그에 따른 메시지 몰입 효과와 구매 의도를 검증한 초기 연구로서 의의를 갖는다. 특히 정보의 유용성과 서비스의 신뢰성이 가장 큰 효과를 가지는 것으로 나타난 본 연구 결과에 따라, 브랜드와 리테일러는 온라인 쇼핑몰 운영에 있어서 유용한 제품 및 브랜드 정보를 제공하고 소비자가 믿을 수 있는 서비스를 활용하는 것에 더욱 초점을 두어야 함을 시사한다. 이어지는 소비자의 구매 의도에서 과거 구매 경험의 역할을 규명함으로써 지속가능한 패션 소비를 꾸준히 이끌어내는 맥락으로 연구를 확장하였다. 패션 브랜드와 리테일러는 이러한 심리적 기제를 이용하여 윤리적인 패션 소비를 지속시키는 전략을 구축할 수 있다. 또한, 본 연구는 환경적으로 지속가능한 패션 리테일 공간으로서 VR 쇼핑몰의 잠재력을 규명한 초기 연구로서

의의를 갖는다. VR 쇼핑몰의 환경적 기여 가능성을 고려했을 때, 지속가능한 패션 제품을 대상으로 높은 수준의 IS 품질을 갖춘 VR 리테일 환경을 구축한다면 그 효과가 증폭될 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 같은 내용 상 콘텐츠를 바탕으로 온라인 쇼핑몰의 기술 유형만을 다르게 한 VR 패션 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰을 제작하여 집단 간 실험 설계를 하였다. 연구 참여자들이 직접 3D 가상 매장과 2D 쇼핑몰을 탐색함으로써 현실에서와 유사한 쇼핑 경험을 할 수 있도록 한 후 소비자들의 메시지 몰입과 행동 의도를 측정하였다. 따라서 기존 브랜드의 제한된 콘텐츠를 이용하거나 이용 경험 회상을 바탕으로 진행한 이전의 2D와 3D 콘텐츠 비교 연구와 방법론적으로 차별화된 연구로서 의의가 있다.

주요어 : VR 쇼핑몰, 정보시스템 품질, 메시지 몰입, 지속가능한 패션, 2D와 3D 기술 비교

학 번 : 2021-29479

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 의의 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 ····· 4

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 가상현실의 개념과 활용 ····· 5

1. 가상현실(Virtual Reality) ····· 5

2. 리테일에서의 가상현실 ····· 7

3. 비몰입형 VR ····· 9

4. 온라인 가상현실 쇼핑몰과 지속가능성 ····· 11

제 2 절 온라인 패션 쇼핑몰의 정보시스템 품질 ····· 13

1. 정보시스템(Information System) 성공 모형 ····· 13

2. 정보 품질(INFQ) ····· 16

3. 시스템 품질(SYSQ) ····· 18

4. 서비스 품질(SERQ) ····· 19

제 3 절 패션의 지속가능성 ····· 21

1. 지속가능한 패션의 정의 ····· 21

2. 패션 브랜드의 지속가능성 커뮤니케이션 ····· 23

3. 지속가능한 패션 제품 구매 경험 ····· 25

제 4 절 체험형 메시지 커뮤니케이션 ····· 26

1. 패션 산업의 체험 경제(Experience Economy) ····· 26

2. 체험형 쇼핑몰과 일반 쇼핑몰에서의 몰입 ····· 28
3. 체험형 쇼핑몰과 일반 쇼핑몰에서의 구매 의도 ····· 32

제 3 장 연구 방법 및 절차 ····· 33
제 1 절 연구 문제 및 연구 모형 ····· 33
1. 연구 문제 및 가설 설정 ····· 33
2. 연구 모형 ····· 39
제 2 절 연구 방법 및 절차 ····· 40
1. 자극물 ····· 40
2. 연구 대상 및 방법 ····· 41
3. 설문지 문항의 구성 ····· 42
제 3 절 자료 수집 및 분석 방법 ····· 48
1. 자료의 수집 ····· 48
2. 자료의 분석 ····· 49

제 4 장 연구 결과 ····· 50
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성 ····· 50
제 2 절 자극물 조작 검증 및 집단 간 동일성 검증 · 53
1. 자극물 조작 검증 ····· 53
2. 집단 간 동질성 검증 ····· 55
제 3 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 58
1. 탐색적 요인 분석 ····· 58
2. 확인적 요인 분석 및 상관관계 분석 ····· 63
제 4 절 변수의 기술 통계 및 평균 비교 ····· 65

1. 변수의 기술 통계 ····· 65
2. 자극물 집단 간 변수의 평균 비교 ····· 67
제 5 절 연구 문제 검증 ····· 69
1. 패션 쇼핑몰의 정보시스템 품질이 메시지 몰입에 미치는 영향 ····· 70
2. 메시지 몰입이 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향 ····· 72
3. 지속가능한 패션 제품 구매 경험에 따른 메시지 몰입과 구매 의도 차이 ····· 74
4. 조절된 매개효과 분석 ····· 76
5. 연구 가설 검증 결과 요약 ····· 87

제 5 장 결론 및 논의 ····· 89
제 1 절 연구의 요약 및 결론 ····· 89
제 2 절 연구의 시사점 ····· 93
1. 학문적 시사점 ····· 93
2. 실무적 시사점 ····· 95
3. 연구의 한계점 및 후속 연구 제언 ····· 97

참고문헌 ····· 99
부록 ····· 114
Abstract ····· 125

표 목 차

<표 2-1> 지속가능한 패션의 유형 ····· 22
<표 3-1> 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 측정 문항 및 출처 ····· 43
<표 3-2> 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입 측정 문항 및 출처 ····· 45
<표 3-3> 지속가능한 패션 제품의 구매 의도 측정 문항 및 출처 ····· 46
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성 ····· 51
<표 4-2> 자극물 집단 간 인구통계학적 특성 및 지속가능한 패션 제품 구매 경험 동질성 검증 ····· 56
<표 4-3> IS 품질 요인의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 ·· 59
<표 4-4> 메시지 몰입 척도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 ····· 61
<표 4-5> 구매 의도 척도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과 62
<표 4-6> 평균분산추출(AVE) 및 개념 신뢰도(C.R.) 분석 결과 ····· 63
<표 4-7> 상관관계 분석 결과 ····· 64
<표 4-8> 변수의 기술 통계량 ····· 66
<표 4-9> 자극물 집단 간 변수의 평균 비교 ····· 68
<표 4-10> 연구 문제 검증 방법 ····· 69
<표 4-11> 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질이 메시지 몰입에

미치는 영향 ····· 71
<표 4-12> 메시지 몰입이 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향 ····· 73
<표 4-13> 지속가능한 패션 제품 구매 경험 집단 간 차이 ····· 75
<표 4-14> 유용성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과 ····· 78
<표 4-15> 다양성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과 ····· 80
<표 4-16> 편의성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과 ····· 82
<표 4-17> 신뢰성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과 ····· 84
<표 4-18> 유형성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과 ····· 86
<표 4-19> 가설 검증 결과 요약 ····· 87

그 림 목 차

<그림 2-1> Nike 가상 매장 ····· 8
<그림 2-2> Nike 가상 매장에서 구현된 신발 ····· 8
<그림 2-3> 몰입형 VR ····· 9
<그림 2-4> 비몰입형 VR ····· 9
<그림 2-5> 현대홈쇼핑의 미디어월 ····· 12
<그림 2-6> DeLone&McLean(2003)의 수정된 IS 성공모형 ····· 14
<그림 2-7> PARCO의 온라인 VR 쇼핑몰 ····· 27
<그림 2-8> 한섬 EQL의 온라인 VR 쇼핑몰 ····· 27
<그림 2-9> W컨셉의 온라인 VR 쇼핑몰 ····· 28
<그림 2-10> W컨셉의 일반 온라인 쇼핑몰 ····· 29
<그림 3-1> 연구 모형 ····· 39
<그림 4-1> 유용성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과 ····· 77
<그림 4-2> 유용성→구매 의도에서의 조절된 매개효과 ·· 78
<그림 4-3> 다양성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과 ····· 79
<그림 4-4> 다양성→구매 의도에서의 조절된 매개효과 ·· 80
<그림 4-5> 편의성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과 ····· 81
<그림 4-6> 편의성→구매 의도에서의 조절된 매개효과 ·· 82

<그림 4-7> 신뢰성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과 ····· 83
<그림 4-8> 신뢰성→구매 의도에서의 조절된 매개효과 ·· 84
<그림 4-9> 유형성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과 ····· 85
<그림 4-10> 유형성→구매 의도에서의 조절된 매개효과 86
<그림 4-11> 연구 결과 ····· 88

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 의의

직접 겪어보지 않으면 모른다는 말이 여전히 성립할까? 정보통신기술(ICT)의 급성장으로 사람들은 직접 경험 못지않은 생생한 간접 경험을 할 수 있게 되었다. 현실의 시간적, 공간적 한계로 경험하지 못했던 순간이나 상황을 느끼고 그 속에서 직접 상호작용을 할 수 있게 되면서 언제 어디서나 원하는 경험에 참여하고 몰입할 수 있는 시대가 다가오고 있다. 첨단 기술을 활용한 실감 나는 간접 경험은 게임과 같은 오락적, 유희적 목적 이외에 비즈니스에서 실용적인 용도로도 다양하게 활용되고 있다.

리테일 실무자와 관련 연구자들은 소비자를 끌어들이는 기회로서 새로운 기술에 주목하고 있고, 전통적인 리테일 업체는 기술을 활용하여 매장의 효율성 및 쇼핑 경험을 개선해야 한다는 압력을 받고 있다(Dennis et al., 2012). Salesforce의 2020년 조사에 의하면, 75%의 고객들은 더 나은 경험을 위한 새로운 기술을 기대한다고 밝혔고, 84%의 고객들이 제품 자체만큼이나 경험이 중요하다고 응답하였다. 이어서 Salesforce의 2022년 조사에서도 고객 경험 개선을 위한 리테일에서의 기술 투자 중요성이 보고되었다. 이러한 추세 속에서 리테일 기업들은 자사 매장으로 고객들의 관심과 눈길을 끌기 위해 VR, 메타버스 등 디지털과 가상 기술을 활용한 서비스를 제공하고 있다. 세계적인 대형 마트인 까르푸는 소비자가 다양한 제품을 볼 수 있는 가상 환경을 조성해 VR 쇼핑몰을 통한 마케팅을 시도했고, 중국의 대형 리테일 기업 Alibaba는 3D 상품 창고를 만들어 온라인 VR 쇼핑 기회를 제공하고 있

다.

마케팅 커뮤니케이션에서 가상 기술은 컴퓨터 게임, 관광 및 패션과 같은 경험 집약적 산업에서 가장 효과적으로 활용될 수 있다(Guttentag, 2010). 감각적 자극이 중요한 패션 산업에서는 실감 기술을 접목한 가상 세계 마케팅 전략을 더욱 적극적으로 확대하고 있다. 현대백화점은 2016년에 국내 백화점 중 최초로 온라인상에 360°로 둘러볼 수 있는 3차원의 가상 쇼핑몰을 구현하여 고객들에게 실제 오프라인 매장에서 직접 쇼핑하는 느낌을 주었다. 이후 실제 매장을 가상 세계로 생생히 옮겨놓은 VR 쇼핑몰 혹은 메타버스 플랫폼 내 매장 구현이 더욱 발전하고 인기를 끌며 구찌, 프라다, 펜디 등의 럭셔리 브랜드부터 럭키슈에뜨, 슈콤마보니, 폴햄 등의 캐주얼 브랜드까지 자사의 가상 매장이나 쇼룸을 활발히 운영 중이다.

패션 브랜드의 VR 활용이 적극적으로 나타나며 VR 매장의 가치 지각 및 이용 행동, 가상 기술에서 느껴지는 실재감, 텔레프레즌스 등에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 하지만 VR 매장 시스템 자체의 특성에 주목하여 이를 정보시스템(Information System) 측면에서 파악한 연구는 이루어지지 않았다. VR 매장의 생태계는 정보시스템(IS)의 구성 요소로 설명할 수 있는데, 일반적으로 IS 구성 요소는 하드웨어, 소프트웨어, 데이터베이스, 네트워크, 사람으로 이루어져 있다(Kroenke, 2017). 또한, 온라인에 구현된 VR 쇼핑몰은 일반적인 이용자들이 네트워크를 활용하는 컴퓨팅 시스템의 일종이라는 점을 감안할 때 IS의 한 형태이다(조현 & 박상선, 2012).

최근 소비자들에게 지속가능하며 책임 있는 소비에 대한 메시지를 전달하는 데 있어서 정보시스템과 기술의 역할이 인정되며 활용되고 있다(Ziemba, 2019). 지속가능성 효과를 달성하는 데 도움을 받기 위한 수단으로서 정보시스템과 기술을 수용하는 초기 단계로, 환경적·사회적·경제적 지속가능성을 도모하기 위해 정보시스템 및 기술을 접목한 연구와 실무적 시도가 다차원적으로 이루어지고 있다(Ziemba, 2019). 특히 VR 매

장의 잠재적인 환경 영향이 주목받고 있는데, 실제 자원을 투입하지 않고도 매장 환경을 실감나게 구축할 수 있게 되며 브랜드는 VR 매장을 통해 보다 긍정적인 환경 영향을 촉진할 수 있다(Obsess, 2022). 패션 브랜드들은 혁신적이고 매력적인 매장 내 쇼핑 경험을 제공하기 위해 수많은 조명, 디스플레이 장치 등 물리적 자원을 사용하며 불가피한 환경 비용을 수반하곤 했다. 하지만 물리적 제한이 없는 VR 매장 구축을 통해 가능한 한 지속가능한 상태를 유지하면서 소비자에게 창의적이고 매력적인 쇼핑 기회를 제공할 수 있게 되었다. 더불어 소비자가 실제 매장을 방문하기 위해 이동하는 과정에서 발생시키는 탄소 발자국을 줄일 수 있어 가상현실 매장은 기업과 소비자 모두에게 친환경적인 리테일 공간이 되고 있다.

기업의 사회적, 환경적 책임에 대한 소비자의 우려가 증가함에 따라 다양한 기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 실천되고 있으며, 환경을 위한 지속가능성 이니셔티브가 기업과 소비자 모두에게 주목받고 있다. 기업 입장에서 소비자들에게 지속가능성에 대한 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 교육적 효과를 유도할 수 있는 VR의 체험 요소 및 정보 전달 요소를 활용할 수 있다. 또한, VR은 현실적인 경험 환경을 제공할 수 있어 여러 선도적인 소매점은 이미 매력적인 쇼핑 경험과 브랜드 메시지를 제공하기 위해 VR을 채택하고 있다. 따라서 패션 쇼핑에서 가상현실 기술의 적절한 활용은 지속가능한 패션 소비를 촉진하는 효과적인 커뮤니케이션 수단이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 패션 브랜드에서 제공하는 온라인 쇼핑몰 서비스를 대상으로 하여 VR 쇼핑몰 및 일반 2D 쇼핑몰에서 지각되는 정보시스템 요인이 소비자 행동에 미치는 영향을 파악하고 비교한다. 이를 통해 패션 기업 및 브랜드가 소비자들에게 제공하는 새로운 유형의 리테일 공간에 대한 통찰을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 친환경적 잠재성을 인정받는 온라인 VR 쇼핑몰 환경에서 지속가능한 패션에 대한 메시지로의 몰입을 높임으로써 지속가능한 패션 제품 구매 의도를 향상시키는 방안을 탐색할 것이다. 이를 위해 패션 브랜드가 전달하는 메시지에 대한 소비자의 몰입을 높일 수 있는 온라인 패션 쇼핑몰의 특성 조건을 정보시스템 품질의 관점에서 규명하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 디지털 기술의 발전으로 더욱 다양화되고 있는 이커머스 정보시스템의 개념과 품질 요소에 대해 설명한다. 둘째, 패션 브랜드의 온라인 쇼핑몰을 2D와 3D(VR)라는 두 개의 유형으로 분류하여 정보시스템 품질의 관점에서 파악한다. 셋째, 2D와 3D VR 쇼핑몰의 정보시스템 품질 지각 및 쇼핑몰에서의 콘텐츠 몰입에 따른 소비자 행동을 알아본다. 넷째, 일반 2D 쇼핑몰 대비 3D VR 쇼핑몰에서의 정보시스템 품질 지각과 지속가능한 메시지 전달 효과, 그에 따른 구매 의도를 파악한다.

본 연구의 주된 목적은 새로운 디지털 기술이 적극적으로 도입되고 있는 리테일 환경에서, 적절한 기술 활용을 통해 패션 소비자들에게 바람직한 메시지 전달 효과를 높이는 것이다. 이를 통해 소비자들을 책임있는 소비 행동으로 이끄는 가능성을 모색하고자 한다. 더불어 환경적으로 지속가능한 패션 리테일 환경을 구축할 수 있는 정보시스템 기술 활용에 대한 통찰을 얻고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 가상현실의 개념과 활용

1. 가상현실(Virtual Reality)

가상현실(VR)은 컴퓨터 또는 기타 미디어에 의해 생성된 환경으로, 이용자가 마치 그 속에 존재하는 것처럼 느끼는 환경으로 정의할 수 있다(Biocca, 1992). 영상 및 미디어 산업이 발전함에 따라 함께 진화해 온 VR은 이용자가 상호 작용하는 컴퓨팅 기술에 의해 생성되거나 매개되는 시뮬레이션된 가상 환경(Virtual Environment)을 포함한다(Harrison et al., 2011). Guttentag(2010)은 VR을 컴퓨팅 기술을 활용하여 이용자에게 탐색과 상호 작용을 가능하게 하는 3D 가상 환경으로 정의하고, 이를 통해 감각 활성화를 유도할 수 있다고 하였다. 일부 연구에서는 가상 세계(Virtual World)를 가상현실 또는 가상 환경의 동의어로 간주하나(Menzies et al. 2016), 대다수 연구에서는 가상현실과 가상 세계의 개념을 구분하고 있다. 가상현실에서는 일반적으로 이용자가 아바타로 표시되지 않아 자신의 시각적 표현을 보지 못하는 반면 가상 세계에서는 이용자가 가상의 아바타로 표현되어 자신의 존재를 가상 세계 속에서 확인할 수 있다(Van Kerrebroeck et al., 2017). 본 연구에서는 가상 세계와 구분되는 가상현실을 연구 대상으로 다루고자 한다.

VR은 현재 비즈니스 혁신에서 가장 유망한 신기술 중 하나로(Van Kerrebroeck et al., 2017), 여러 기업에서 VR의 비즈니스 잠재력을 활용하며 증명하고 있다. 컴퓨팅 및 시뮬레이션 기술의 급격한 발전과 성숙, 인공 지능의 광범위한 적용을 바탕으로 소비자는 여러 기업이 제공하는

VR 서비스를 통해 실감나는 상황을 느낄 수 있다(Kong et al., 2020). VR 기술로써 수행되는 활동은 일반적으로 디지털 가상 환경을 기반으로 하며 관련 기기를 사용하는데, VR 기기는 과거부터 꾸준히 개발 노력이 있었으나 하드웨어의 기술적 한계로 어지럼증 및 구토 등 부작용으로 상용화가 힘들었다. 2010년대 이후 본격적으로 관련 시장이 태동했지만 코로나19 이전까지 VR 기기는 PC에 연결해야 하는 동시에 무거운 기기 자체의 불편함과 비싼 가격, 제한된 콘텐츠로 인해 널리 보급되지 못하였다. 코로나19 이후 VR 기기가 본격 성장하는 단계에 접어들었고 폭발적 성장세가 본격화되며 Facebook, Apple, Microsoft, Sony 등 대표적인 글로벌 IT 업체들이 관련 신제품 출시를 진행하고 있다(한국경제신문 특별취재팀 외., 2021). VR 기술이 만들어낸 가상공간에서는 사람들의 생각, 느낌, 행동이 VR 장비와 같은 하드웨어 혹은 시스템과 같은 소프트웨어의 역량과 밀접하게 연결되어 있다(Kong et al., 2020). 장비가 우선시되어 VR이 거리감 있었던 과거와 달리 현재는 별도의 고사양 기기 없이 일반 컴퓨터와 스마트폰 등으로도 VR 경험이 가능해지며, 소비자 시장에서 VR을 보다 쉽게 접근할 수 있게 되었고 일상에서 가상 경험이 용이해졌다.

2. 리테일에서의 가상현실

VR 기술을 활용하면 현실에서 기술이 아직 도달하지 못한 분야에서 사람들의 아이디어를 실현함으로써 인간 행동의 범위를 크게 확장할 수 있다. 이러한 이점을 바탕으로 리테일 분야에서 VR 기술로써 가상 매장을 구현하여 시간과 장소에 구애받지 않고 소비자들이 매장 내 경험을 할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. VR의 발전과 함께 온라인에서 공간성이라는 개념이 명확해지며 단순히 제품의 영상이나 사진을 제공하는 것을 넘어서 온라인 쇼핑몰 또한 체험 마케팅의 장소로 이용되고 있다. 가상 매장 구현으로 소비자들은 몰입감과 현장감을 생생히 느끼며 독특한 경험을 할 수 있고, 브랜드는 매장의 분위기를 오프라인과 같이 표현해내고 가상공간 내 색다른 브랜딩 기회를 얻을 수 있다(Hassouneh & Brengman, 2015). 대표적인 예로 Nike의 경우 가상의 매장에서 이동하면서 실제와 매우 흡사하게 구현된 신발을 보며 쇼핑할 수 있게 하여, 가상현실에서의 브랜드 구축은 소비자가 가상 프로토타입 관찰을 용이하게 하고 브랜드 또는 제품을 생생히 경험할 수 있게 함을 보여준다(그림 2-1[1], 그림 2-2[2]).

현대 소비 사회와 디지털 기술의 보편화로 인한 리테일 환경을 고려할 때, 새로운 세대의 마케팅 접근 방식은 기술이 주도한다고 할 수 있다. 기능적으로 유용한 신기술은 일종의 마케팅 도구로서 사용자에게 접근 가능한 정보를 제공하여 경험을 향상시킬 수 있는 기회를 제공한다(Guttentag, 2010). 리테일에서의 VR 활용은 경험을 향상시키고 접근성을 촉진하여 효과적인 마케팅 수단이 되었고, 가상공간에서 소비자들의 경험은 구매 전 결정 과정을 도울 수 있다(Waruwu et al., 2015). 소비

1) Nike DSG Store Retail Design. (2022). Retrieved from https://www.vehiclesf.com/projects/nike-dsg-shop-in-shop
2) 디지털 트랜스포메이션 사례 - 나이키(Nike). (2020, May 7). Retrieved from https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=28217254&memberNo=3989686

자들은 현실에서 장벽이 있었던 부분에 대해 가상공간에서 VR로 사전 경험 기회를 가지면서 브랜드와 제품에 대한 풍부한 정보를 얻을 수 있게 되었다. 소비자들은 자신이 있는 곳에서 시공간적 제약 없이 원하는 정보에 접근할 수 있고, VR은 제품과 브랜드를 알리기 위해 소비자에게 도달할 수 있는 창의적이고 혁신적인 방법을 제공하기 때문에 여러 기업의 관심을 끌고 있다(Van Kerrebroeck et al., 2017).

<그림 2-1> Nike 가상 매장

<그림 2-2> Nike 가상 매장에서 구현된 신발

3. 비몰입형 VR

360° VR 영상은 몰입형(Immersive)과 비몰입형(Non-immersive) 매체를 통해 경험할 수 있고, 몰입형과 비몰입형 시스템의 주요 차이점은 VR 이용자의 움직임 및 관점, VR 환경의 규모, 이용 중 생성된 경험 등에 있다(Shahrbanian et al., 2012). 몰입형 360° 기술은 고성능 하드웨어와 특수 장비를 통해 구현되고, 이용자는 장면의 전체 파노라마를 볼 수 있어 실제 환경 안에 있는 것처럼 높은 존재감과 몰입감을 제공받는다(그림 2-3[3]). 비몰입형 360° 기술에서 이용자는 외부 관찰자의 입장으로 존재하고, PC, 스마트폰, 태블릿 등 콘텐츠가 재생되는 장치를 직접 이동하거나 회전시여 360° 파노라마 콘텐츠를 볼 수 있다(Repetto et al., 2018) (그림 2-4[4]).

<그림 2-3> 몰입형 VR

<그림 2-4> 비몰입형 VR

---

3) What is VR? The devices and apps that turn the real world virtual. (2018, March 16). Retrieved from https://www.nbcnews.com/mach/science/what-vr-devices-apps-turn-real-world-virtual-ncna857001

4) VR STORE, 언택트 시대에 패션 업계가 주목. (2021, February 3). Retrieved from http://tnnews.co.kr/archives/71497

비몰입형 VR은 몰입형 VR에 비해 더 작은 규모로 시뮬레이션이 이루어지고 성능이 비교적 낮은 일상적 장치를 사용하기 때문에 가상 환경에 존재하는 느낌이 더 적게 느껴진다. 하지만 별도의 장비가 필요하지 않고 누구나 언제 어디서든 경험할 수 있다는 장점 덕분에 Park et al. (2018)의 소매업체에서의 VR 콘텐츠 분석에 따르면 일상에서는 몰입형 VR보다는 비몰입형 VR 사용이 빈번한 것으로 나타났다. 별도의 고성능 컴퓨터 없이도 콘텐츠를 제공할 수 있게 되어 리테일 업계에서는 비몰입형 VR 시장이 크게 활성화되고 있다. 따라서 본 연구는 소비자 시장에서 더 쉽고 빈번하게 접할 수 있는 비몰입형 VR 시스템을 대상으로 하여 패션 소매업계에 통찰을 제공하고자 한다.

4. 온라인 가상현실 쇼핑몰과 지속가능성

온라인 가상 매장은 오프라인 매장 구축에 필요한 자원을 소모하지 않고도 실제와 유사한 매장 환경을 360도로 선보일 수 있다는 점에서 친환경적인 잠재성 또한 인정받고 있다(Obsess, 2022). 럭셔리 브랜드 Gucci의 CEO인 Marco Bizzarri는 2017년 런던 패션 대학에서 패션 회사가 지속가능성 의제에 대응할 수 있는 방법으로 가상현실을 언급하였고, Gucci는 디지털 제품과 게임을 통해 가상 세계를 가장 적극적으로 구현한 패션 브랜드가 되었다(Firth, 2022).

패션 산업은 매력적인 매장 내 쇼핑 경험을 선사하기 위해 과도한 조명과 디스플레이를 사용하는 것과 더불어 매장 내 재고 문제로도 불가피한 환경 비용을 수반해왔다. 이러한 비판에 맞서 패션 기업들은 디지털 기술 도입으로 친환경 경영에 앞장서는 노력을 시도하고 있다. 현대홈쇼핑은 2022년 미디어월 스튜디오를 확대함으로써 가상현실 매장을 적극적으로 키우겠다는 목표를 밝혔다 (그림 2-5). 미디어월을 활용함으로써 별도의 무대 연출이나 세트 제작, 설치, 해체 등이 필요하지 않아 일반 스튜디오 대비 폐기물 발생을 60% 이상 감축할 수 있게 되었다. 동시에 생동감 있는 3D 화면으로 시청자들에게 몰입감을 선사하고 차별화된 경험을 제공하는 효과도 누리고 있다[5]. 기술 혁신을 통해 패션 산업에서의 제로 웨이스트를 추구하는 스타트업인 ELSE Corp는 3D 가상현실 및 증강현실 기능을 패션 플랫폼에 결합함으로써 의류 및 신발 산업에서 재고 없는 소매를 가능하게 할 수 있다고 제안하였다(Todeschini et al., 2017). 더불어 소비자가 실제 매장을 방문하기 위해 이동하는 과정에서 발생시키는 탄소 발자국을 줄일 수 있어 온라인 쇼핑몰은 기업과 소비자 모두에게 친환경적인 리테일 공간이 될 수 있다.

온라인 쇼핑몰은 물리적 환경이나 매장 내 디스플레이에 국한되지 않

---

5) 현대홈쇼핑, 미디어월 스튜디오 확대 운영. (2022, March 9). Retrieved from https://www.etnews.com/20220309000011

는다는 점을 고려할 때 판매 시점에서 친환경 라벨과 같은 특정 제품 정보를 강조하기에 더 유리하다는 특징도 가진다(Feuß et al., 2022). 온라인은 오프라인에 비해 효율적인 제품 탐색이 더 용이하고 정보 투명성이 더 높기에 온라인 쇼핑몰은 친환경 제품을 취급하기에 더욱 효과적인 공간으로 고려되기도 한다(Feuß et al., 2022). 이에 본 연구는 친환경적인 리테일 공간으로 여겨지는 온라인 VR 패션 쇼핑몰을 대상으로 하여, 매장 내 지속가능한 패션에 대한 정보 전달 효과 및 지속가능한 패션 제품 구매 의도를 파악해보고자 한다.

<그림 2-5> 현대홈쇼핑의 미디어월

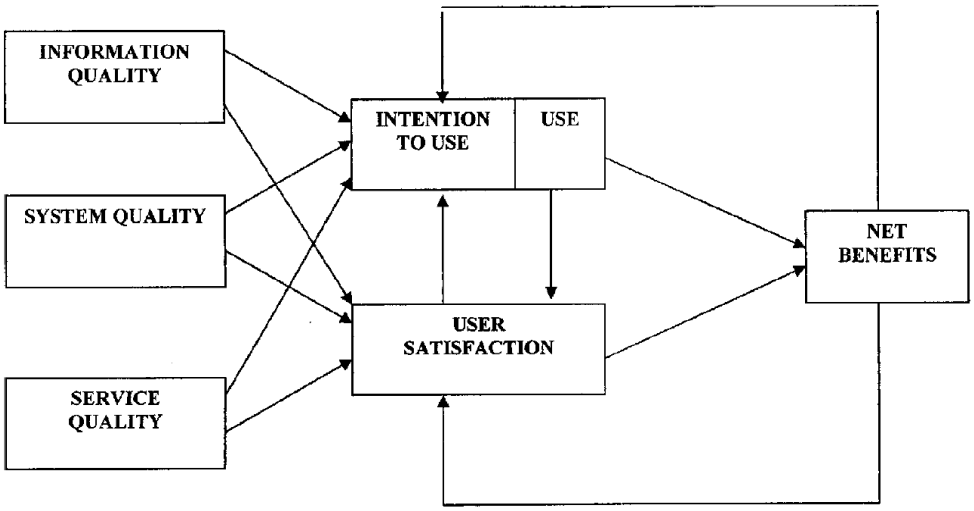
제 2 절 온라인 패션 쇼핑몰의 정보시스템 품질

1. 정보시스템(Information System) 성공 모형

정보시스템(IS)은 입력을 출력으로 변환하도록 조직화된 비즈니스 프로세스 및 정보 기술로, 온라인 웹사이트나 모바일 어플리케이션을 모두 IS의 한 형태로 볼 수 있다(Trivedi & Trivedi, 2018). 주목받는 IS의 형태로서 SNS와 소셜커머스, 모바일커머스 등을 IS 구성 요소의 관점에서 파악한 연구도 활발히 이루어지고 있다(권혁인 외, 2011; 조현 & 박상선, 2012; 전선호 외, 2014). IS는 개인과 조직의 생산성과 성과의 효율성을 높여주고, DeLone & McLean(1992)이 제안한 IS 성공 모형(IS Success Model)은 IS의 성과에 대해 평가하고 분석하는 연구 모델로 평가받는다. IS 성공 모형은 정보 및 시스템의 품질에 대한 개인의 신념이 개인의 태도와 그에 따른 행동에 선행한다고 가정하여, IS 품질에 대한 개인의 만족도가 궁극적으로 IS 사용 행동으로 이어진다고 주장한다. DeLone & McLean(1992)에 의하면 IS의 성과를 내용적, 기술적 수준에서 분석해야 한다. 이에 따라 선행연구는 정보 품질(INFQ)과 같은 내용적 요소, 시스템 품질(SYSQ)과 같은 기술적 요소와 함께 사용성과 같은 효과 평가 요소를 포함하여 이용 행동, 이용자 만족 및 다양한 성과 변수를 다루었다(김상현 & 박현선, 2020). 해당 변수들 간의 영향 관계를 파악함으로써 IS의 성과를 측정하는 IS 성공 모형은 기술 수용 모형(Davis, 1989)과 같은 다른 기술 및 시스템 관련 모델보다 현재 IS의 상업적 요소를 효과적으로 포착한다고 평가된다.

DeLone & McLean은 2003년에 정보 기술의 발전과 정보시스템의 역할 변화를 고려하여 수정된 IS 성공 모형을 다시 발표하였다 (그림 2-6). DeLone & McLean은 Jiang et al.(2002)이 IS 전문가를 대상으로 수행한 경험적 연구에서 서브퀄(SERVQUAL) 측정이 IS 품질 평가를 위한 유용한 분석 도구라는 결론에 착안하여 기존 IS 성공 모형에 서비

스 품질(SERQ) 요소를 추가하였다. 서브퀄 척도인 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성이 높은 수렴타당도와 허용 가능한 수준의 신뢰도를 보였다는 점에서, 적절하게 측정된 서비스 품질(SERQ)은 IS 성공 모형의 구성 요소로 추가될 가치가 있다고 평가되었다(DeLone & McLean, 2003).



<그림 2-6> DeLone & McLean(2003)의 수정된 IS 성공 모형

수정된 모형은 현대 B2C 전자 상거래 성과를 측정하는 데 더 효과적으로 사용될 수 있음이 확인되었다(Trivedi & Trivedi, 2018). 또한, IS 성공 모형은 다양한 종류의 IS 수용 의도 및 IS에서의 이용자 행동을 이해하기 위해 널리 활용되어 왔다(Gao et al., 2017; Lin & Lee, 2006). Zhou et al. (2011)은 모바일 웹사이트 채택 연구에서 INFQ, SYSQ, SERQ의 세 가지 품질 차원이 모두 고객 만족도에 상당한 영향을 미친다는 사실을 확인했다. Rana et al. (2015)은 정부 기관에서 제공하는 IS의 품질을 연구함으로써 INFQ와 SYSQ가 지각된 이용 용이성과 만족도에 상당한 영향을 준다는 것을 밝혔다. SERQ는 지각된 만족도에 상당한 영향을 미치며, 정부 기관의 IS 성공적 활용 및 이용자의 행동 의도

를 추정하는 데 도움을 받았다. Chen & Cheng(2009)은 소비자의 온라인 쇼핑 의도를 예측하기 위해 IS 성공 모델을 적용하여 쇼핑 웹사이트의 성공을 예측하였고, INFQ, SYSQ, SERQ가 모두 소비자의 온라인 쇼핑 의도와 실제 쇼핑 행동에 정적 영향을 준다는 것을 보였다. Park et al. (2010)은 온라인 커뮤니티 게시판의 지각된 IS 품질이 이용자의 검색 및 공유 행동에 정적 영향을 준다고 밝혔다. Zhang & Watts (2008)는 IS 품질이 웹사이트의 정보 채택 행동과 정적 관계가 있음을 보였다.

온라인 패션 쇼핑몰은 일반적인 이용자들이 네트워크를 활용하는 컴퓨팅 시스템의 일종이라는 점을 고려할 때 IS의 한 형태로 고려할 수 있다(조현 & 박상선, 2012; Chen & Cheng, 2009). 하지만 IS 성공 모형을 적용한 이전의 경험적 연구들은 대부분 기업이나 정부의 정보 프로그램 성과를 측정하는 데 중점을 두고 있었기에 온라인 전자상거래의 맥락에서 IS 성공 모형을 적용한 연구는 부족한 실정이다(Chen & Cheng, 2009). 온라인 패션 쇼핑몰은 패션 브랜드의 정보와 관련 기술이 집약된 하나의 시스템이기에 본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 요인을 파악하여 각 품질 요인의 지각이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2. 정보 품질(INFQ)

정보 품질(INFQ)은 IS의 내용 차원으로 전통적인 IS의 성공 척도로 자주 사용되었으며, 정보의 유용성, 정확성, 관련성, 다양성 등을 측정한다(DeLone & McLean, 2003). 본 연구에서 다루는 온라인 패션 쇼핑몰은 오프라인 매장을 온라인 공간에 출력해 낸 비즈니스 정보 기술로 IS의 한 형태로 볼 수 있다(Trivedi & Trivedi, 2018). 온라인 쇼핑몰에서 정보는 소비자에게 정보를 전달하는 웹 서버에서 생산되는 모든 콘텐츠로 볼 수 있으며, 온라인 쇼핑몰의 근본적인 역할은 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공하는 것이라고 할 수 있다(Bahatti et al., 2000). 따라서 IS 성공 모형에 의하면 온라인 패션 쇼핑몰에서 이용자에게 제공되는 정보는 완전하고 관련성이 있으며 이해하기 쉬워야 한다. Lee et al. (2002)은 IS의 INFQ에 대해 이용자가 이해하기 용이하고 간결한 방식으로 정보를 제공하는 정도라고 설명했다. 온라인 패션 쇼핑몰의 맥락에서 이는 온라인 쇼핑몰을 선보이는 브랜드가 고객들에게 과도한 정보를 제공하는 것이 아니라 온라인 쇼핑몰을 통해 상품에 대한 적절한 정도의 관련 세부 정보를 제공해야 함을 의미한다. 패션 브랜드가 온라인 쇼핑몰에서 불완전하고 관련 없는 정보를 제공한다면 쇼핑몰을 방문한 고객들은 좌절감을 느끼고 해당 온라인 쇼핑몰을 더 이상 이용하지 않을 수 있다(Trivedi & Trivedi, 2018).

INFQ의 구성 요인인 유용성은 IS가 제공하는 콘텐츠가 이용자의 과업에 도움을 주고 유용하다고 믿는 정도를 의미한다(DeLone & McLean, 2003). 정확성은 IS가 제공하는 정보가 정확하다는 소비자의 인식을 의미하며, 관련성은 IS가 제공하는 정보가 소비자의 목적과 관련이 있는지 여부를 의미한다(DeLone & McLean, 2003). INFQ의 또 다른 구성 요인인 다양성은 IS의 정보콘텐츠 질과 양이 풍부한 정도로 측정할 수 있다(DeLone & McLean, 2003). 온라인 패션 쇼핑몰에서 볼 수 있는 정보콘텐츠의 정확성과 관련성은 궁극적으로 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠가

이용자에게 도움되는 방식을 구성하므로 정보 유용성의 정의와 척도에 포함될 수 있기에, 본 연구에서는 INFQ의 하위 요인 중 유용성과 다양성에 초점을 두었다.

조세형과 이충무(2012)는 이용자들의 구매 의도를 측정할 때, 관련 콘텐츠를 이해하기 위해 요구되는 다양한 정보가 만족에 영향을 줌을 보였고, 이윤선 외.(2019)는 제공되는 콘텐츠의 INFQ가 높을수록 이용자의 만족도가 향상됨을 밝혔다. Ahn et al. (2004)은 INFQ를 극대화하는 쇼핑 웹사이트는 소비자의 제품을 비교를 용이하게 하고 쇼핑의 즐거움을 높이며, 소비자가 더 나은 구매 결정을 내리는 데 도움을 준다는 것을 보였다. 또한, 온라인 및 가상 환경에서 이용자 만족과 몰입 행동 간 정적 관계가 입증되어 왔다(Hudson et al., 2019). 노준석과 손용(2004)은 콘텐츠가 제시되는 매체의 정보 소통량이 낮을수록 몰입 경험 수준이 저해된다는 것을 보였다. 따라서 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰의 INFQ 지각과 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보콘텐츠에 대한 소비자의 수용 및 그에 따른 구매 의도 간에 상관관계가 있을 것이라 추측하였다.

3. 시스템 품질(SYSQ)

시스템 품질(SYSQ)은 IS 성과의 주요 평가 요인으로 기술적인 수준과 관련되며 IS의 가용성, 편의성, 적응성 및 응답 시간을 측정한다(DeLone & McLean, 2003). 온라인 쇼핑몰의 맥락에서 소비자는 사용하기 쉽고 탐색하기 용이한 쇼핑 웹사이트를 요구하므로 SYSQ의 기능적 측정은 중요성을 지닌다(Chen & Cheng, 2009). SYSQ의 구성 요인인 가용성이란 이용자가 IS를 필요로 할 때 IS를 사용할 수 있는 정도로, 특정 상황에서 올바른 형식으로 IS에 액세스할 수 있는 능력이다(Trivedi & Trivedi, 2018). 편의성은 정보콘텐츠를 제공하는 IS를 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 정도를 의미한다(DeLone & McLean, 2003). 적응성은 IS 이용자들이 요구하고 기대하는 변화에 맞추어 IS가 조정될 수 있는 정도이다(Trivedi & Trivedi, 2018). 응답 시간은 다운로드 시간과 같이 IS가 작업 요청에 얼마나 빠르게 응답하는지를 나타낸다(Trivedi & Trivedi, 2018). 온라인 패션 쇼핑몰 시스템의 가용성과 적응성, 응답 시간 등은 궁극적으로 이용자가 쇼핑몰을 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 정도를 구성하므로 편의성의 정의와 척도에 포함될 수 있기에, 본 연구에서는 SYSQ의 하위 요인 중 편의성에 초점을 두었다.

전선호 외.(2014)는 모바일 앱의 이용 연구에서 원하는 서비스로의 접근 속도가 빠르고 필요한 서비스의 적시 이용 가능성이 높을수록 이용자들의 만족이 높다고 하였다. 양성수 외.(2016)는 IS의 SYSQ가 이용자 경험을 향상시켜 제공되는 콘텐츠에 대해 만족을 느끼고 긍정적으로 평가하게 함을 보였다. 온라인 및 가상 환경에서 이용자 만족과 몰입 행동 간 정적 관계가 입증되어 왔으며(Hudson et al., 2019), 콘텐츠가 제시되는 매체의 조작 용이성과 접근성이 낮아질 때 이용자의 몰입 경험이 저해될 수 있음이 나타났다(노준석 & 손용, 2004). 따라서 본 연구에서는 쇼핑몰의 SYSQ와 쇼핑몰이 제공하는 정보콘텐츠에 대한 소비자의 몰입 및 그에 따른 구매 의도 간에 상관관계가 있을 것이라 추측하였다.

4. 서비스 품질(SERQ)

Delone & McLean (2003)은 컴퓨팅 기술의 발전으로 IS가 정보 제공자의 역할과 서비스 제공자의 역할을 동시에 수행하게 되었다고 제안하였다. 이에 따라 IS의 INFQ, SYSQ와 함께 서비스와 관련된 요소들에도 주목하며 SERVQUAL(Service + Quality)의 개념(Parasuraman et al., 1988)을 바탕으로 IS 성공 모형에 서비스 품질(SERQ)이 도입되었다. 다수의 선행연구에서 SERQ가 고객 만족도에 영향을 미치는 주요 차원임이 밝혀졌다(Brown & Jayakody, 2009; Zhou & Huang, 2009). 온라인 쇼핑에서는 대면 커뮤니케이션이 부족하기 때문에 SERQ가 특히 중요하게 여겨진다(Ahn et al. 2004). SERQ의 측정은 전자상거래 형태의 IS의 성공에 필수적이므로(DeLone & McLean 2003), 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 판단에서 SERQ는 효과적인 척도가 된다.

SERQ는 IS의 호환성, 유형성, 신뢰성, 공감성을 측정하고, INFQ, SYSQ와 더불어 SERQ도 IS의 성패를 결정하는 요인이라는 것이 확인되었다(Delone & McLean, 2003). 호환성은 이용자에게 제공하는 서비스가 환경 변화에 적절히 반응하는 정도로, 유연성으로도 설명할 수 있다(Delone & McLean, 2003; 이동만 외, 2011). 유형성은 IS의 서비스 평가를 위한 외형적 단서로, 물리적 외관뿐만 아니라 레이아웃, 최신 장비 및 소프트웨어, 지원 리소스 등을 아우른다(Delone & McLean, 2003). 신뢰성은 IS 이용에서 개인 정보가 안전할 것이라 느끼며 IS의 정보콘텐츠 제공자를 믿고 의지하는 정도를 의미하고, IS의 제공자가 업무를 수행하기 위해 소유한 지식으로도 설명할 수 있다(Delone & McLean, 2003). 예를 들어 대부분의 온라인 쇼핑몰에는 고객 서비스 콜 센터가 있는데, 서비스 직원이 적절한 수준의 지식을 갖추지 않고 제대로 훈련받지 않은 경우 고객은 부정적 구전을 퍼뜨리고 IS 이용을 포기할 것이다. 공감성은 IS의 정보콘텐츠 제공자가 이용자의 관심사를 고려하는 정도를 의미하고, 이를 통해 IS 제공 기업이 고객의 이익을 염두에 두고 있음을 확

인시켜 줄 수 있다(Delone & McLean, 2003). 온라인 쇼핑몰 관련 선행 연구에 따르면 웹사이트의 시각적 우수성, 최신 소프트웨어 활용성은 소비자 이용 행동에 중요하게 작용하고(주희엽, 2003), 전통적으로는 웹사이트 신뢰성이 가장 중요한 차원으로 인식된다(Dabholkar et al., 1996). 그러므로 본 연구에서는 SERQ의 하위 요인 중 유형성과 신뢰성에 초점을 두었다.

Wang et al. (2019)은 모바일 IS 연구에서 이용자가 서비스 제공자에게 친밀감을 느끼고 서비스 제공자가 자신이 필요로 하는 사항에 언제든 응답하여 도움을 줄 것이라고 믿을수록 IS 품질을 우수하게 지각하고 만족을 높게 느낀다는 것을 밝혔다. SERQ가 높은 쇼핑 웹사이트는 소비자에게 더욱 빈번하게 사용될 가능성이 높으며 구매의 각 단계에서 소비자에게 효과적으로 도움을 줄 수 있다(Ahn et al. 2004). 또한, 온라인 및 가상 환경에서 이용자 만족과 몰입 행동 간 정적 관계가 입증되어 왔다(Bauer et al., 2002; Hudson et al., 2019). 서비스 제공 연구의 흐름에서 서비스 제공자에 대한 신뢰가 높게 지각될수록 서비스에 대한 몰입이 높아지는 것이 밝혀졌다(이민우, 2003; Geyskens et al., 1996). 쇼핑몰의 제품, 공간 연출과 같은 외형적 요소(신미향, 2012) 및 VR 쇼핑몰을 구성하는 최신 소프트웨어, 장비와 같은 요소(Peukert et al., 2019; Pantano & Laria, 2012)가 소비자들의 몰입에 정적 영향을 줄 수 있음이 나타났다. 따라서 본 연구에서는 온라인 패션 쇼핑몰의 SERQ 지각과 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보콘텐츠에 대한 소비자의 수용 및 그에 따른 구매 의도 간에 상관관계가 있을 것이라 추측하였다.

제 3 절 패션의 지속가능성

1. 지속가능한 패션의 정의

패션의 지속가능성은 학계와 산업계에서 모두 오래전부터 주목받는 이슈였지만, 소비자들에게 지속가능성은 패션이 관여되는 어떠한 측면에 초점을 두는지에 따라 그 해석이 달라지며 여전히 추상적이고 모호한 면이 있다. 지속가능한 패션의 정의는 표준적으로 정해지지 않았고 학자 및 연구에 따라 조금씩 차이가 있으며, 여러 분야의 이슈를 아우르고 있다. 본 연구에서는 지속가능한 패션의 환경적 차원에 초점을 두고 논의를 확장하였다.

환경적으로 지속가능한 패션 제품은 생산부터 유통, 사용, 폐기에 이르는 전 과정에서 환경에 끼치는 피해를 최소화하도록 만들어진 제품이다. 패션 산업에서는 '친환경 패션(eco-friendly fashion)', '에코 패션(eco fashion)', '그린 패션(green fashion)' 등으로도 칭해지며 일반적으로 천연 재료를 활용한 소재나 천연 염색, 기타 친환경적 요소를 지닌 가공 및 제조 과정 등을 통하여 다양하게 상품화되고 있다(홍병숙 외, 2010). 지속가능한 패션에 대한 다양한 연구 관점을 바탕으로 Jestratijevic & Rudd (2018)은 <표 2-1>과 같이 지속가능한 패션의 유형 6가지를 제시하였다. 본 연구에서는 폐기물 축적을 방지하고 새로운 자원 투입을 감소시킬 수 있는 생분해성 또는 재활용 패션을 취급하는 패션 쇼핑몰에서의 효과적인 지속가능성 커뮤니케이션 방안을 고찰하고자 한다.

<표 2-1> 지속가능한 패션의 유형

지속가능한 패션 유형	제품 유형
생분해성, 재활용	• 자연 원료로 생물학적 분해 가능 제품 • 환경친화적 재활용품 • 화학적, 기계적으로 분해 가능 제품 • 폐기물 축적 방지 제품 • 새로운 재료 사용의 필요를 감소시키는 제품
럭셔리, 장인 제조	• 작은 규모 제작 제품 • 뛰어난 내구성과 수선 가능 제품 • 지역과 글로벌 장인작품을 포함한 럭셔리 제품 • 독특한(디자이너/장인) 전문 지식 기반 제품 • 맞춤, 내구성, 고품질, 수선 가능 제품
중고, 공유	• 전 소유주의 애장품 • 재사용 목적으로 기증, 재분배, 재판매하는 중고 및 빈티지 제품 • 공유 제품 • 독특한 혹은 시중에 판매되지 않고 있는 제품
수선, 업사이클	• 품질 향상 제품 • 새로운 용도 제시 제품 • 새로운 라이프사이클로 진입된 제품 • 수선, 재생, 업사이클 제품
윤리적 생산	• 원료부터 제품 공급업체의 최종 단계까지 전체 공급망에서 근로자의 권리를 고려하여 윤리적으로 만든 제품 • 부당한 인권 착취가 없는 제품 • 인권 보호 제품 • 윤리적인 소싱 및 생산 제품
인증마크 부착	• 제품 안전, 품질 및 생산 윤리를 보장하는 인증마크를 부착한 공식 인증 제품 (예: 공정거래) • 생산과 소비 안전 보장 제품 • 동물실험을 거치지 않은 제품 • 건강 위험이 없는 제품 • 법률 준수 제품

2. 패션 브랜드의 지속가능성 커뮤니케이션

럭셔리부터 아웃도어까지 많은 패션 브랜드들이 환경적으로 지속가능한 사업을 추진하고 그들의 활동과 목표를 소비자들에게 다양한 방식으로 전달하고 있다. 지속가능성 추구와 같은 CSR 활동은 기업에 가치를 더할 수 있지만, 소비자에게 그 가치가 지각되는 정도는 그 메시지가 어떻게 전달되는지에 따라 달라진다(Grimmer & Woolley, 2014). 따라서 기업과 브랜드들은 전달하고자 하는 메시지의 커뮤니케이션 전략을 채택하는 데 신중히 접근한다. 폐 방수천과 에어백, 타이어 등으로 가방을 만드는 업사이클링 브랜드 프라이탁(FREITAG)은 자사 인스타그램에 브랜드 철학이 담긴 제품 생산의 전체 공정을 360도 영상으로 생생히 공개하였다. 구찌(GUCCI)는 지속가능한 소재를 구찌의 감성으로 활용한 컬렉션과 함께 알렉산드로 미켈레가 디렉팅한 캠페인 영상을 공개함으로써 구찌의 지속가능성에 대한 철학을 효과적으로 전했다. TOMS는 소비자가 신발을 한 켤레 구매할 때마다 제 3세계 아동에게 한 켤레를 기부하는 '원포원(One for one)'이라는 CSR 활동을 전개하였다. TOMS 매장에서 소비자들은 누구에게 어떤 방식으로 신발 기부가 이루어지는 지 360도 VR 영상으로 실감 나게 이야기를 경험함으로써 브랜드의 CSR에 대한 실체를 느끼고 불확실함을 줄일 수 있었다. 마치 기부 현장에 있는 듯한 느낌을 받으며 소비자들의 매장 내 VR 경험은 구매로 이어져 TOMS는 큰 성공을 거둘 수 있었다.

소비자들의 몰입을 불러일으키는 흥미로운 콘텐츠는 소비자들이 메시지를 적극적으로 수용하여 자발적인 행동을 유발하는 힘을 지니고 있다. 메시지 수용자들은 특정 메시지 전달 방식에 노출되면 완전히 몰입되어 메시지 속으로 빠져드는 심리적 전이 또는 몰입을 경험한다(Green & Brock, 2000). 브랜드가 제공하는 메시지에 대한 소비자의 몰입 수준이 높을수록 설득 효과가 더 크게 나타나고(Escalas, 2004), 반박 정도는 줄어든다(Green & Brock, 2000). 브랜드와 소비자 간 커뮤니케이션 환경이

다변화되고 활용 가능한 매체가 다양화되며 패션 브랜드 입장에서 정보를 전달할 때 적절한 매체의 활용을 통해 소비자들의 몰입을 높일 필요가 있다.

쇼핑 환경에 새로운 상호 작용식의 자극을 도입함으로써 소비자들의 주의를 높일 수 있고, 새로운 기술을 통해 제시된 정보는 소비자를 유치하고 소비자의 행동을 활성화하는 데 도움을 준다(Grewal et al., 2017). 패션 리테일의 맥락에서 물리적 개체 및 공간에 해당하는 매장과 내부 인테리어, 전시 제품 등을 디지털 정보(예: 텍스트, 이미지, 영상 등)로 생성하고, 디지털 세계에서의 소비자 경험을 구성함으로써 소비자를 몰입시킬 수 있다. 소비자들은 스마트폰, 컴퓨터 화면, 홀로그램과 같은 디지털 스크린을 통해 이러한 하이브리드화된 가상현실 속에서 제공되는 디지털 콘텐츠에 더욱 몰입할 수 있다(Scholz & Smith, 2016).

패션 연구의 흐름에서 디지털 기술을 활용하여 브랜드 내러티브를 전달하는 효과는 광고 메시지 측면에서는 연구되었으나, 브랜드가 추구하는 가치를 전달하는 측면에서는 연구되지 않았다. 가격 전략과 적극적인 프로모션보다 사회적 책임을 실천하는 기업이 주목받고 소비를 통해 자신의 정체성을 표출하는 가치 소비가 주된 경향으로 자리 잡은 현시점에서, 브랜드 가치를 전하는 메시지에 대한 연구 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 온라인 패션 쇼핑 상황에서 디지털 기술을 활용하여 지속가능한 패션 관련 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 효과를 경험적으로 파악해보고자 한다.

3. 지속가능한 패션 제품 구매 경험

과거 구매 경험은 소비자의 인식과 지식, 태도 등에 변화를 주어 이후 구매 의사결정에 상당한 영향을 미칠 수 있다(Forward, 2006). CSR 활동을 수행하는 패션 기업의 제품을 구입한 적이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자들보다 더 높은 관련 정보, 지식을 바탕으로 윤리적 패션 소비를 이어가려는 의도를 크게 보인다(이지현, & 이주현, 2013). 주부들의 친환경 패션 상품 구매 행동을 조사한 한승희와 정미애(2009)에 따르면 친환경 패션 상품을 구매한 경험이 있는 주부들은 구매 경험이 없는 주부들보다 재구매 의사를 높게 나타냈고 관련 활동도 활발히 하는 것으로 나타났다. 대학생의 유기농 의류 구매 경험을 조사한 박혜령 외. (2015)는 구매 경험이 있는 집단의 친환경적인 가치관 수준이 높았고 향후 구매 의도 또한 비구매 집단에 비해 더 높다고 밝혔다. 환경에 대한 이론적 지식과 구분되는 구체적인 실천이나 행동과 관련된 실천적 지식이 높을수록 친환경 소비자 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나(박성희 & 오경화, 2014) 이전에 지속가능한 패션 제품 구매 행동을 보였던 소비자일수록 향후 지속가능한 패션 제품에 대한 구매 의도가 더 높게 나타날 것이라 추측할 수 있다. 또한, 소비자의 개별 특성에 따라 콘텐츠에 대한 몰입 정도가 달라질 수 있기에(노준석 & 손용, 2004) 과거의 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자와 없는 소비자 간 지속가능한 패션 콘텐츠에 대한 몰입 수준이 상이할 수 있다.

패션 브랜드들의 지속가능성을 위한 노력과 그에 따른 친환경적 제품과 마케팅 전략이 확대되었음에도 불구하고 여전히 저조한 지속가능한 패션 상품 구매율을 개선하기 위해 패션 브랜드와 연구자들은 패션 소비자의 특성에 집중하고 있다(정희정, 2009). 본 연구는 지속가능한 패션 제품의 구매 경험이 있는 소비자들과 없는 소비자들 간 지식과 정보 차이로 인해 정보시스템 경험에서 메시지 지각 및 몰입, 지속가능한 패션 이용 의도에서 차이가 있을 것이라 판단하였다.

제 4 절 체험형 메시지 커뮤니케이션

1. 패션 산업의 체험 경제(Experience Economy)

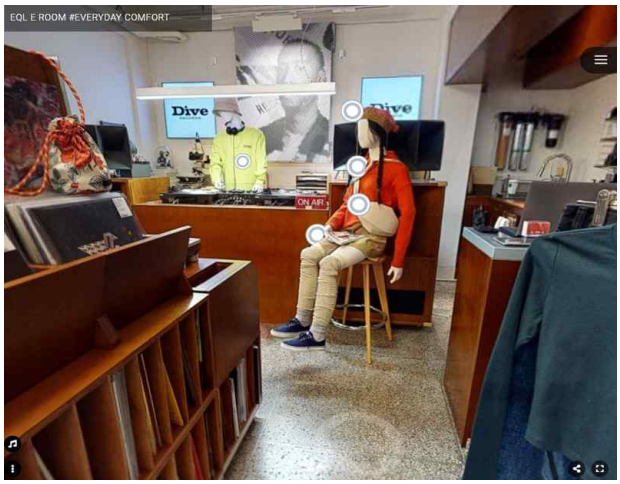
사람들은 무언가를 경험하고 그 경험을 공유하면서 내적인 변화를 겪게 되기 때문에 브랜드들은 소비자들의 직접 경험을 통해 긍정적인 태도 변화를 이끌어낼 수 있는 '체험 경제' 전략을 사용한다(Pine & Gilmore, 1998). 매장은 제품을 구매할 수 있는 장소를 넘어서 브랜드와 소비자가 커뮤니케이션을 할 수 있는 공간의 개념이 강해지고 있기에 매장의 컨셉, 분위기, 체험 요소 등 다양한 연출 요소가 중요하게 여겨진다. 이지연(2018)은 뷰티 매장 내 기술 경험을 감각적 경험과 지적 경험으로 구분하여 감각적 기술 경험이 소비자의 상호작용성 지각에 더 큰 영향을 미치면서 브랜드에 대한 몰입을 높인다고 밝혔다. 기술 수준의 발달로 직접 오프라인 매장을 방문하지 않더라도 상호작용성이 높은 VR 활용이 가능해지며, VR 쇼핑몰에서도 감정적, 인지적으로 소비자를 몰입시키고 쇼핑 경험을 향상시키는 효과를 낼 수 있게 되었다(Hagberg et al., 2016). 이에 따라 럭셔리 브랜드부터 캐주얼, 스포츠 브랜드까지 다양한 패션 브랜드에서 온라인 쇼핑몰에 체험형 기술을 적극적으로 도입하여 소비자와의 소통 창구로 활용하고 있다.

특히 디지털 플랫폼에서 브랜드와 고객 간 상호작용이 증가함에 따라 고객들은 점차 단순한 소비를 넘어 독특한 경험을 원하며, 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 흥미롭고 매력적인 경험을 제공하는 체험 경제가 주목 받고 있다(Okazaki et al., 2019). 실무자들은 특정한 제품 기능이나 제품 정보 전달에 초점을 맞추기보다는 제품이나 브랜드를 이용하는 경험에 초점을 맞춘 체험 마케팅에 적합한 VR을 커뮤니케이션 매체로서 적극적으로 활용하기 시작했다(그림 2-7[6], 그림 2-8[7]).

---

6) Watanabe, R. (2018, May 7). Development of a VR Shopping Experience with PARCO. Style Magazine. Retrieved from

<그림 2-7> PARCO의 온라인 VR 쇼핑몰



<그림 2-8> 한섬 EQL의 온라인 VR 쇼핑몰

---

https://styly.cc/news/parco_shopping/

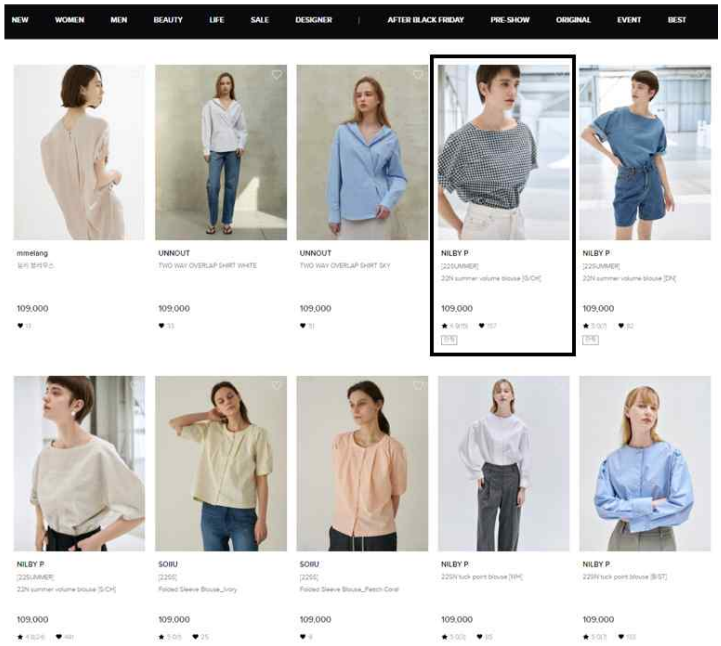
7) 한섬 EQL 공식 웹사이트. Retrieved from https://m.eqlstore.com/special/7670/view?ga_param=Wmainbanner

2. 체험형 쇼핑몰과 일반 쇼핑몰에서의 몰입

리테일러는 온라인 채널 운영을 통해 오프라인 매장 운영에서 요구되는 높은 비용을 들이지 않는 동시에 소비자에게 시공간적 효율을 제공할 수 있다. 온라인 쇼핑에 대한 소비자 수요를 더욱 높이기 위해 가상현실(VR) 기술과 같은 방식으로 온라인 쇼핑 플랫폼에 보다 집중적인 비즈니스 투자가 이루어질 가능성이 높다(Donthu & Gustafsson, 2020). 온라인 쇼핑에서 VR 기술을 활용하면 소비자가 다양한 이동 모드로 360° 가상 체험형 쇼핑을 할 수 즐길 수 있다(Schnack et al., 2021). 한편 리테일 환경의 변화에도 불구하고 대부분의 온라인 쇼핑은 여전히 2D 이미지와 함께 카탈로그 형식으로 제품 정보를 제공하고 있으며, 대부분의 소비자들도 이러한 기존 방식의 쇼핑에 더 익숙한 편이다(Schnack et al., 2021). 이에 따라 일부 리테일 기업과 브랜드들은 동일한 제품들에 대해 360° 이동 모드로 매장을 둘러보며 제품을 쇼핑하는 VR 쇼핑몰과 기존의 2D 방식으로 카탈로그식 쇼핑을 할 수 있는 일반 온라인 쇼핑몰을 모두 제공하기도 한다 (그림 2-9[8], 그림 2-10[9]).

<그림 2-9> W컨셉의 온라인 VR 쇼핑몰

8) 유선희. (2022, May 26). 메타버스서 엑소 카이 포즈로 옷 볼까…신기술에 빠진 패션업계. Retrieved from https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1044438.html
9) W Concept 공식 웹사이트 - 여성 - 블라우스. Retrieved from https://www.wconcept.co.kr/Women/001004001?sort=3&page=35



<그림 2-10> W컨셉의 일반 온라인 쇼핑몰

VR 콘텐츠와 기존 2D 방식 콘텐츠의 효과를 비교하는 연구는 매체와 기술의 다양한 속성에 초점을 두고 진행되고 있다. 가상 경험에서 콘텐츠의 제어와 조작은 이용자에게 적극적인 인지 정교화를 유발하고 구체적인 정신적 이미지를 개발시키게 된다(Choi & Taylor, 2014; Li et al., 2003). 3D 가상 매장은 몰입도 높은 방식으로 브랜드의 실제 매장을 탐색할 수 있게 해줌으로써 제품 고유의 단서뿐만 아니라 제품 평가를 촉진하는 외적 단서(예: 매장 이미지, 브랜드 개성) 또한 제공한다(Forsythe & Bailey, 1996). Roggeveen et al. (2015)은 3D 가상 매장이 웹사이트를 탐색하려는 소비자들의 인지 정교화 수준과 구매 의도를 높였고, 소비자들은 3D 가상 매장을 통해 소매업체에 대해 호의적인 태도를 형성한다고 밝혔다. Li et al. (2003)은 온라인 환경에서 의류 제품을 탐색할 때, 가상 매장에서의 쇼핑 활동을 통한 상호작용은 소비자가 제품 정보를 보다 비판적으로 평가하도록 도움으로써 소비자에게 적극적인 인지 활동을 유발한다고 밝혔다. 소비자들의 인지 정교화 수준이 높아질수록 해당 매장과 제품의 설득력이 높아지므로, 실증적 연구를 통해 정

적인 2D 이미지보다 인지 정교화를 높일 수 있는 가상 시착이나 3D 가상 매장이 소비자들에게 더욱 선호된다는 것이 발견되었다(Park & Kim, 2021). 더불어 AR, VR과 같은 상호작용성 높은 가상 기술을 전자상거래 웹사이트에서 활용하는 것이 가상 기술이 없는 웹사이트보다 더 설득력 있음이 나타났다(Park & Kim, 2021).

브랜드의 메시지 전달 측면에서도 3D VR 경험을 통한 메시지 전달과 2D 영상을 통한 메시지 전달의 효과를 비교한 선행연구 결과, 2D 영상보다 3D VR 경험에서 고객과 메시지 사이의 심리적 거리가 줄어들고 메시지 처리 능력이 향상될 수 있음이 밝혀졌다(Kim & Song, 2019). 이에 따라 2D 영상보다 3D VR 경험을 통해 브랜드 메시지에 대한 인식이 더 높아졌으며 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성으로 이어졌다(Kim & Song, 2019). VR 영상과 표준 2D 영상의 광고 효과를 비교한 연구에서는 두 영상 유형의 광고 전달 효과에 상당한 차이가 있음을 보였다(De Regt et al., 2021). VR 영상 광고는 내러티브 몰입 및 사회적 실재감 측면에서 표준 2D 영상보다 성과가 뛰어나 궁극적으로 소비자들의 긍정적인 브랜드 옹호 행동을 촉진할 수 있다(De Regt et al., 2021). 이에 본 연구는 온라인 패션 쇼핑의 맥락에서 3D 가상 기술을 활용한 VR 쇼핑몰과 일반 2D 쇼핑몰의 정보콘텐츠 전달 효과를 비교해보고자 한다.

디지털 기술은 정보적, 심미적, 오락적 경험을 선사하며 소비자들을 쇼핑 상황에 몰입시킬 수 있다(Zhao et al., 2019; Cyr et al., 2009). 또한, 웹사이트와의 상호작용에서 발생하는 몰입은 소비자의 구매 의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho & Kim, 2012). “경험적 가치”와 창의적이거나 재미있는 활동에 대한 적극적인 참여와 완전한 몰입을 의미하는 “플로우(Flow)” 간의 관계가 확인되었고(Csikszentmihalyi, 2014), 플로우는 소비자 행동, 구매 및 재방문의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jeon et al., 2018). 따라서 패션 브랜드는 새로운 기술을 활용하여 소비자들에게 자연스러운 몰입을 유도함으로써 쇼핑몰 이용 및 구매 의도를 높일 수 있을 것이다.

브랜드 VR 경험을 통해 소비자들은 상호 작용할 수 있는 환경에 완전히 몰입할 수 있다(Hudson et al., 2019). VR 연구의 맥락에서 브랜드는 고차원적인 소비자 욕구를 충족시키고 긍정적인 소비자-브랜드 관계를 생성하는 방향으로 마케팅 커뮤니케이션을 이끌어갈 수 있다(De Regt et al., 2021). 고객 중심의 경험을 제공하고자 하는 브랜드 VR은 기기 또는 VR 경험을 생산하는 콘텐츠 등과 같은 VR 시스템 요소의 다양한 구성을 통해 고객의 몰입을 유도할 수 있다. 그러나 몰입은 개별적이고 상황에 따라 달라질 수 있는 의식 상태이므로 동일한 브랜드 메시지를 전달하는 VR에 노출된 소비자들일지라도 다양한 수준의 몰입을 경험할 수 있고 그에 따라 서로 다른 행동을 보일 수 있다(De Regt et al., 2021). 노준석과 손용(2004)은 몰입 경험의 수준이 콘텐츠가 제시되는 매체의 정보 소통량, 조작 용이성, 접근성, 즉각적 피드백, 호환성 등에 따라 차이를 보일 수 있고, 위와 같은 매체적, 이용적 요소가 저하되면 몰입 경험에 장애가 됨을 밝혔다. 더불어 노준석과 손용(2004)은 이용자의 주관적 심리 상태에 따라서도 몰입 경험 정도가 달라진다는 것을 보였다. 이창훈과 박성복(2012)은 같은 콘텐츠를 시청할지라도 미디어 매체의 콘텐츠 전달 양식에 따라 시청자의 수용과 반응에 차이가 있음을 보였다.

따라서 본 연구는 동일한 패션 제품과 지속가능한 패션에 대한 콘텐츠를 제시할지라도, 그 방식이 3D VR 쇼핑몰일 때와 일반 2D 쇼핑몰일 때 소비자의 콘텐츠 몰입 수준과 그에 따른 행동이 다르게 나타날 것이라고 추측하였다. 또한, 같은 IS에 노출될지라도 개별 소비자들의 특성에 의해 IS에서 제공하는 메시지에 대한 몰입 수준이 달라지고, 이에 따라 IS에 대한 행동이 다르게 나타날 것이라 추측하였다.

3. 체험형 쇼핑몰과 일반 쇼핑몰에서의 구매 의도

Ajzen & Fishbein(1980)의 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action)은 소비자 행동 의도를 필수적인 연구 구성으로 삼았다. 마케팅 및 리테일 분야의 연구자들은 이 변수로써 꾸준히 소비자 시장에서 제품이나 서비스의 수용도를 측정해왔다(MacKenzie & Lutz, 1989). Trivedi & Trivedi (2018)은 온라인 및 모바일 커머스의 성공이 플랫폼을 이용하려는 소비자들의 지속적이고 장기적인 의도에 달려 있다고 밝혔다. 구매 의도는 가까운 미래에 광고된 제품을 구매할 것인지에 대한 소비자의 판단이다(MacKenzie & Lutz, 1989).

리테일 매장에서의 VR 적용에 따른 소비자 인식 차이를 파악한 선행 연구 결과에서 매장에 대한 감정, 태도 및 행동 의도가 다르게 나타났다. VR 서비스가 제공된 상황에서 VR이 제공되지 않았을 때보다 소비자에게 더 높은 수준의 즐거움과 각성(Oh et al., 2008), 더 긍정적인 태도, 더 높은 구매 의도(Suh & Lee, 2005)가 유발되었다. 소비자들의 몰입이 더 높은 구매 의도로 이어진다는 것은 VR 서비스를 제공하는 매장 외의 다양한 리테일 환경에서도 활발히 연구되어왔다. 홈쇼핑과 라이브 커머스 연구에서 기쁨과 몰입 수준이 높은 소비자일수록 구매 의도가 증가하였다(김성종 & 허철무, 2021; 한예진, 2020). 체험형 스포츠 매장에서의 매장 몰입 정도가 높은 소비자일수록 구매 의도가 높아진다는 것이 밝혀졌다(김한수 외., 2015). 서비스 제공의 측면에서도 서비스를 제공하는 브랜드 혹은 매장에 더 몰입할수록 해당 브랜드 혹은 매장의 제품을 구매할 의도가 높아지는 것으로 나타났다(이민우, 2003). 따라서 패션 브랜드가 제공하는 온라인 VR 쇼핑몰에서도 VR 시스템에 의해 이용자의 지각 및 행동에 특정 영향이 나타날 것이라고 예측하였다. 본 연구에서는 패션 브랜드의 온라인 쇼핑몰에 중점을 두고, VR 쇼핑몰과 일반 2D 쇼핑몰에서 지각되는 정보시스템 요인 및 메시지 몰입 수준에 따른 제품의 구매 의도를 파악하고자 한다.

제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구 문제 및 연구 모형

본 절에서는 앞서 문헌 고찰을 통해 탐구한 개념들을 바탕으로 실증적 연구를 수행하기 위한 구체적인 연구 문제와 개념적 모형을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적은 소비자들에게 대표적으로 이용되는 정보시스템(IS) 중 하나인 패션 쇼핑몰을 대상으로 IS 품질 요인을 분석하고, 소비자들에게 지각되는 IS 품질 요인이 쇼핑몰 정보콘텐츠에 대한 몰입에 미치는 영향을 밝히는 것이다. 이때, 패션 쇼핑몰에서 전달되는 정보콘텐츠는 지속가능한 패션에 대한 메시지로, 가상현실로 구현된 쇼핑몰과 일반 2D 쇼핑몰 간 메시지 몰입에 차이가 있는 지, 쇼핑몰 기술 유형의 조절효과를 파악하고자 한다.

1. 연구 문제 및 가설 설정

연구 문제 1. 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 요인이 쇼핑몰의 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준에 미치는 영향을 알아본다.

가장 널리 이용되고 있는 IS의 형태인 모바일 및 온라인 웹사이트 연구 흐름에서 INFQ, SYSQ, SERQ의 세 가지 IS 품질 차원이 모두 고객 만족도에 정적인 영향을 준다는 것이 밝혀져 왔다(Gao et al., 2017; Trivedi & Trivedi, 2018; Zhou et al., 2011). 또한, 온라인 및 가상 환경에서 이용자 만족과 몰입 행동 간 정적 상관관계가 입증되어 왔다(Bauer et al., 2002; Hudson et al., 2019).

IS 이용 시 관련 콘텐츠를 이해하기 위해 요구되는 다양한 정보가 이

용자의 만족과 구매 의도에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다(조세형 & 이충무, 2019). INFQ가 높은 쇼핑몰은 제품 비교를 용이하게 하고 쇼핑의 즐거움을 높이며, 소비자가 더 나은 구매 결정을 내리는 데 도움을 준다(Ahn et al., 2004). IS 이용자들의 만족감은 IS의 콘텐츠에 대한 몰입과도 정적 상관관계가 있다(Hudson et al., 2019). 또한, 콘텐츠가 제시되는 매체의 정보 소통량이 낮을수록 몰입 경험 수준이 저해되는 것으로 나타났다(노준석 & 손용, 2004). 이에 온라인 패션 쇼핑몰의 INFQ(유용성, 다양성)가 높을수록 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보콘텐츠에 대한 소비자의 몰입이 높아질 것으로 보았다.

가설 1-1: 패션 쇼핑몰의 정보 유용성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

가설 1-2: 패션 쇼핑몰의 정보 다양성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

모바일 앱의 이용에서 원하는 서비스로의 접근 속도가 빠를수록 이용자들의 만족이 높아지고(전선호 외, 2014), SYSQ의 향상은 이용자 경험을 향상시켜 만족과 긍정적인 평가를 이끌어내는 것으로 나타났다(양성수 외, 2016). IS 이용자들의 만족감은 IS의 콘텐츠에 대한 몰입과도 정적 상관관계가 있다(Hudson et al., 2019). 더불어 콘텐츠가 제시되는 매체의 조작 용이성과 접근성이 떨어질수록 몰입 경험 수준이 저해되는 것으로 나타났다(노준석 & 손용, 2004). 이에 온라인 패션 쇼핑몰의 SYSQ(편의성)가 높을수록 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보콘텐츠에 대한 소비자의 몰입이 높아질 것으로 보았다.

가설 1-3: 패션 쇼핑몰의 시스템 편의성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

SERQ가 높은 온라인 쇼핑몰 소비자에게 더욱 자주 사용될 수 있으며 구매의 각 단계에서 소비자에게 효과적으로 도움을 줄 수 있다(Ahn et al. 2004). 매장의 제품, 공간 연출과 같은 외형적 요소(신미향, 2012) 및 매력적인 최신 소프트웨어, 장비(Peukert et al., 2019)는 소비자들의 몰입에 정적 영향을 준다. 또한, 서비스 신뢰가 높게 지각될수록 서비스를 제공하는 기업에 대한 몰입이 높아지는 것으로 나타났다(이민우, 2003; Geyskens et al., 1996). IS 이용자들의 만족감은 IS의 콘텐츠에 대한 몰입과도 정적 상관관계가 있다(Hudson et al., 2019). 이에 온라인 패션 쇼핑몰의 SERQ(신뢰성, 유형성)가 높을수록 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보콘텐츠에 대한 소비자의 몰입이 높아질 것으로 보았다.

가설 1-4: 패션 쇼핑몰의 서비스 신뢰성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

가설 1-5: 패션 쇼핑몰의 서비스 유형성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

연구 문제 2. 온라인 쇼핑몰에서 전달되는 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준이 소비자의 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

홈쇼핑과 라이브 커머스 연구에서 기쁨과 몰입 수준이 높은 소비자일수록 구매 의도가 증가함이 나타났고(김성종 & 허철무, 2021; 한예진, 2020), 체험형 매장에서의 매장 몰입이 높은 소비자일수록 구매 의도가 높아진다는 것이 밝혀졌다(김한수 외., 2015). 서비스 제공의 측면에서도 서비스를 제공하는 브랜드 혹은 매장에 더 몰입할수록 해당 브랜드 혹은 매장의 제품을 구매할 의도가 높아지는 것으로 나타났다(이민우, 2003). 이에 본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰의 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 정도가 높은 소비자일수록 지속가능한 패션 제품의 구매 의도가 높

게 나타날 것으로 보았다.

가설 2: 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높을수록 쇼핑몰의 지속가능한 패션 제품에 대한 구매 의도가 높아진다.

연구 문제 3. 소비자의 지속가능한 패션 제품 구매 경험에 따라 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입 수준과 구매 의도에 차이가 있는지 알아본다.

과거 구매 경험은 소비자의 인식과 지식, 태도 등에 변화를 주어 이후 구매 의사결정에 상당한 영향을 미치고(Forward, 2006), 소비자의 개별 특성에 따라 콘텐츠에 대한 몰입 정도도 상이하게 나타난다(노준석 & 손용, 2004). 유기농, 친환경 의류 등 지속가능한 패션 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 구매 경험이 없는 소비자에 비해 지속가능한 패션 제품의 재구매 의사를 높게 보인 연구 결과가 여러 제품 카테고리와 다양한 소비자 인구통계학 집단에서 나타났다(박성희 & 오경화, 2014; 박혜령 외., 2015; 한승희 & 정미애, 2009). 이에 본 연구에서는 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 지속가능한 패션 콘텐츠에 더욱 몰입하고 지속가능한 패션 제품의 구매 의도도 더 높을 것으로 보았다.

가설 3-1: 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자는 구매 경험이 없는 소비자보다 지속가능한 패션에 관한 메시지에 더 몰입한다.

가설 3-2: 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자는 구매 경험이 없는 소비자보다 지속가능한 패션 제품 구매 의도가 더 높다.

연구 문제 4. 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 요인이 쇼핑몰의 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준에 미치는 영향에서 쇼핑몰 기술 유형(3D VR / 2D) 조절효과를 알아본다.

온라인 3D 가상 매장은 웹사이트를 탐색하려는 소비자들의 인지 정교화 수준과 구매 의도를 높이고, 소비자들은 3D 가상 매장에서 더욱 호의적인 태도를 형성하게 된다(Roggeveen et al., 2015). 또한, 2D 영상보다 3D VR 경험에서 고객과 메시지 사이의 심리적 거리가 줄어들고 메시지 처리 능력이 향상될 수 있음이 나타났다(Kim & Song, 2019). 3D 매장 이용에서의 높은 인지 정교화 수준에서 이어지는 매장에 대한 긍정적 평가는 해당 매장과 제품에 대한 설득력을 높이므로(Park & Kim, 2021), 3D 매장에서의 IS 품질 요인 지각은 더욱 적극적이고 비판적으로 일어나며 매장 내 메시지에 대한 몰입에 더 큰 영향을 줄 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 IS 품질 요인이 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준에 미치는 영향이 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 증폭될 것으로 보았다.

가설 4-1: 패션 쇼핑몰의 정보 유용성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

가설 4-2: 패션 쇼핑몰의 정보 다양성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

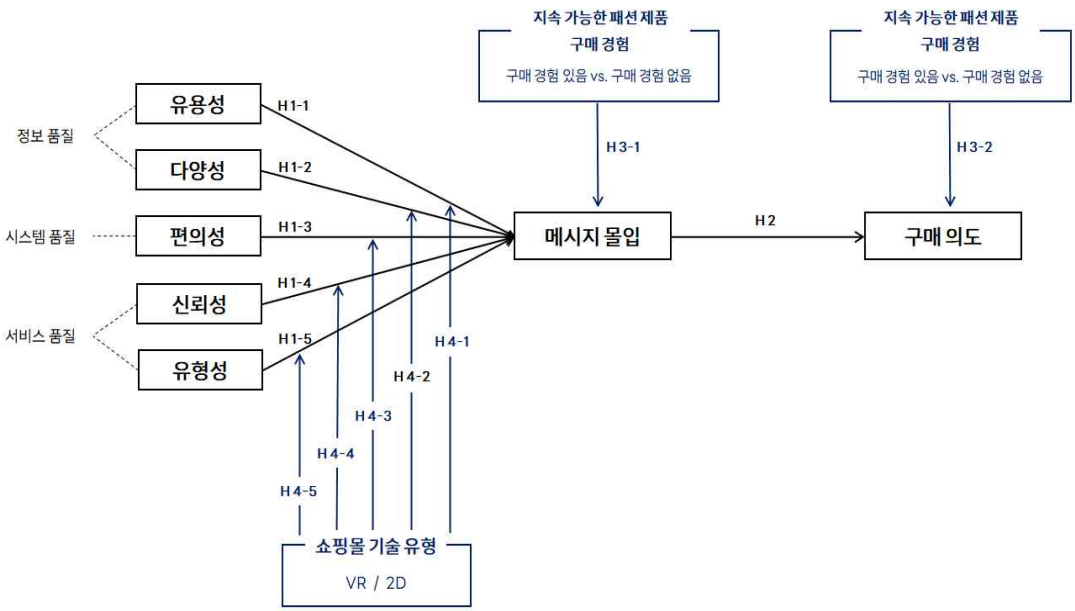
가설 4-3: 패션 쇼핑몰의 시스템 편의성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

가설 4-4: 패션 쇼핑몰의 서비스 신뢰성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

가설 4-5: 패션 쇼핑몰의 서비스 유형성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

2. 연구 모형

연구 가설을 바탕으로 구성한 연구 모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구 모형

제 2 절 연구 방법 및 절차

본 절에서는 연구 가설을 검증하기 위해 설계한 연구 방법과 절차에 대해 설명한다. 특히 자극물로 사용한 1)3D VR 패션 쇼핑몰과 2)2D 패션 쇼핑몰의 구성에 대해서 기술하였다. 이어서 연구 대상과 설문 척도에 대해 설명한 후, 마지막으로 자료 수집 및 분석 방법을 다루고자 한다.

1. 자극물

본 연구에서는 기존에 운영되고 있는 패션 브랜드의 온라인 VR 쇼핑몰이나 일반(2D) 쇼핑몰을 활용할 경우 작용할 수 있는 사전 태도를 배제하기 위해 가상의 패션 브랜드 “SUSTAINABLE FASHION”을 설정하였다. 지속가능한 패션 제품을 다루는 패션 브랜드 “SUSTAINABLE FASHION”은 동일한 내용적 구성을 바탕으로 온라인 VR 쇼핑몰과 일반(2D) 쇼핑몰로 구현되었다. 온라인 VR 쇼핑몰과 일반(2D) 쇼핑몰은 동일한 패션 제품들을 취급하고 있고 지속가능한 패션에 관련하여 동일한 메시지를 제공하고 있다. VR 쇼핑몰은 360도로 자유롭게 둘러볼 수 있으며 제품이 실제 오프라인 매장처럼 디스플레이 되어 있다. 또한, VR 쇼핑몰 내 특정 지점을 클릭할 시 지속가능한 패션에 대한 4가지 팝업 메시지를 제공한다. 일반(2D) 쇼핑몰은 VR 쇼핑몰과 동일한 내용의 팝업 메시지를 홈페이지 메인에서 나열식으로 보여주며, 동일한 패션 제품들을 카탈로그식으로 제공하고 있다.

2. 연구 대상 및 방법

본 연구는 VR이라는 새로운 기술을 체험하는 방식을 채택하였으므로 기술을 활용하는 것에 친숙하며 패션 브랜드의 주요 타겟층인 20-30대 여성 소비자를 대상으로 패널을 구성하였다. MZ세대에 해당되는 20-30대 여성은 구매와 상관없이 수시로 온라인 쇼핑몰에 접속하여 의류 관련 정보를 탐색하며, 다른 연령층에 비해 오프라인보다 온라인 패션 쇼핑 비율이 높게 나타났다(오픈서베이, 2021). 또한, MZ세대는 과거 20대가 미래 잠재력은 있지만 지출 금액이 크지 않은 집단으로 분류되었던 것과 달리 이미 높은 구매력과 럭셔리 애티튜드를 갖춘 집단으로 분류되기에 본 연구에 적합한 연구 대상으로 판단되었다.

동일한 패션 브랜드의 온라인 쇼핑몰 유형만을 다르게 설정한 두 자극물에 응답자를 무작위로 배정하였다. 따라서 VR 패션 쇼핑몰을 경험하는 집단과 2D 패션 쇼핑몰을 경험하는 집단이 구성되고, 두 집단의 응답 결과를 비교하고자 한다. 서로 다른 두 집단을 바탕으로 한 설문 조사를 시행할 것이므로, 목표 연구 참여자 수를 산출하기 위해 G*Power program의 2 sample t-test로 분석을 하였다. 유의수준 0.05, effect size 0.8에서 검정력 0.9를 유지하기 위한 표본 수는 집단별로 105명 이상, 총 210명 이상이 요구된다. 본 연구는 자극물 경험 후 응답자가 자극물을 제대로 보았는지 점검하기 위해 자극물 내용 확인 문항 6개를 포함시켰고, 내용 확인 문항의 답을 절반 미만으로 맞힌 응답자는 자극물을 제대로 보지 않은 것으로 간주되기에 탈락될 예정이다. 점검 문항에서 탈락되는 연구 참여자에 더불어 무성의한 응답을 한 참여자를 배제할 가능성을 고려하여 연구 참여자 수를 집단별로 150명씩 총 300명으로 설정하였다.

3. 설문지 문항의 구성

본 연구의 연구 가설에 대한 양적 연구를 실시하기 위해 설문지 문항을 구성하였다. 설문 문항은 정보시스템 품질 요인(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질), 정보시스템에서 제공하는 콘텐츠인 메시지에 대한 몰입, 제품 구매 의도로 구성되었다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정되었다.

1) 정보시스템 품질 평가 척도

본 연구에서는 DeLone & McLean(1992)의 정의에 따라 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질을 해당 온라인 쇼핑몰의 생산성과 성과 효율성 수준으로 정의하였다. 세 가지 IS 품질 차원은 각 차원의 하위 요인으로 세분화된다. 정보 품질(INFQ)은 유용성과 다양성, 시스템 품질(SYSQ)은 편의성, 서비스 품질(SERQ)은 신뢰성과 유형성 항목으로 측정되었다.

정보 품질(INFQ)의 하위 요인인 유용성은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보 및 콘텐츠가 이용자의 과업에 도움을 주고 유용하다고 믿는 정도로 정의하였다(DeLone & McLean, 2003). 정보 품질(INFQ)의 또 다른 하위 요인인 다양성은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보 및 콘텐츠의 질과 양이 풍부한 정도로 정의하였다(DeLone & McLean, 2003). 시스템 품질(SYSQ)의 하위 요인인 편의성은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 정보 및 콘텐츠를 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 정도로 정의하였다(DeLone & McLean, 2003). 서비스 품질(SERQ)의 하위 요인인 신뢰성은 이용자들이 온라인 쇼핑몰의 서비스와 거래를 믿는 정도로 정의하였다(DeLone & McLean, 2003). 서비스 품질(SERQ)의 또 다른 하위 요인인 유형성은 온라인 쇼핑몰의 서비스 제공 장치를 포함한 물리적 외관이 매력적인 정도로 정의하였다(Parasuraman et al., 1988). 온라인 패션 쇼핑몰의 IS

품질을 측정하기 위한 설문 문항은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 측정 문항 및 출처

차원	요인	문항	참고 문헌
정보 품질 (INFQ)	유용성	쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자가 쇼핑하는 데 필요하다.	조현, & 박상선. (2012) Taylor, S., & Todd, P. A. (1995)
		쇼핑몰에서 제공되는 정보는 쇼핑을 위한 쇼핑몰 이용 목적에 적합하다.	
		쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자의 쇼핑에 도움을 준다.	
		쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자의 쇼핑 능률을 향상시킨다.	
	다양성	쇼핑몰에서 제공되는 정보의 양은 풍부하다.	Palmer, J. W. (2002)
		쇼핑몰에서 제공되는 정보는 다양하다.	
		쇼핑몰에서 화면에 표시되는 정보의 양은 충분하다.	
		쇼핑몰의 초기 페이지에서 이어지는 링크마다 서로 다른 정보를 얻을 수 있다.	
시스템 품질 (SYSQ)	편의성	쇼핑몰은 사용 방식이 편리하다.	구성완. (2008) Lin, (2007)
		쇼핑몰은 적절한 페이지 레이아웃을 통해 쇼핑을 더 쉽게 만들어준다.	
		쇼핑몰은 조작 방식이 편리하다.	
		쇼핑몰은 잘 정리된 사용자 인터페이스를 가지고 있다.	

서비스 품질 (SERQ)	신뢰성	쇼핑몰은 믿을 만한 서비스를 제공한다.	Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004)
		쇼핑몰은 약속한 만큼의 서비스를 제공한다.	
		쇼핑몰은 안심할 수 있는 거래를 제공한다.	
		쇼핑몰의 서비스 운영은 안정적이다.	
	유형성	쇼핑몰은 시각적으로 매력적이다.	Pitt et al. (1995)
		쇼핑몰은 서비스의 종류와 잘 어울리는 외관을 갖추고 있다.	
		쇼핑몰은 최신 하드웨어와 소프트웨어를 보유하고 있다.	

2) 메시지 몰입 평가 척도

본 연구의 온라인 VR 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰에서 제공되는 지속가능성에 대한 메시지는 정보시스템 내 주요 콘텐츠 역할을 한다. 콘텐츠 몰입이란 이용자가 미디어와의 상호작용을 긍정적으로 받아들여 최적의 콘텐츠 경험을 하고 있다고 느끼는 상태이다. 이용자들은 콘텐츠에 몰입을 경험하게 되면 관련 행동을 이어감으로써 계속해서 그 상태를 유지하고자 한다(김창수 외, 2011). 커뮤니케이션 연구 맥락에서 메시지 수용자의 반응은 메시지에 대한 평가 및 태도를 통해 파악되어왔고 이는 메시지 설득력, 진실성, 관여도 항목으로 측정되었다(유종숙 외, 2007; 이상경 & 성민정, 2010). 따라서 본 연구에서는 지속가능성 메시지에 대한 몰입을 메시지에 빠져들어 설득되고 메시지를 수용함으로써 그에 따라 행동하고 싶어지는 상태로 조작 정의하여, 메시지에 대한 이용자의 태도와 그로 인한 몰입 행동을 묻는 문항으로 측정하였다. 메시지 몰입을 측정하기 위한 설문 문항은 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입 측정 문항 및 출처

차원	문항	참고 문헌
메시지 몰입	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지에 동조하는 마음이 생긴다.	김현숙. (2015) 이상빈 & 리대룡 (2000)
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지는 설득력이 있다.	
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지에는 진실함이 묻어나온다.	
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지의 내용은 믿을 수 있다.	
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성 메시지의 내용을 적극적으로 수행하고 싶다.	
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지에 집중이 잘 되었다.	

3) 구매 의도 평가 척도

구매 의도는 가까운 미래에 해당 제품을 구매할 것인지에 대한 소비자의 판단이므로(MacKenzie & Lutz, 1989), 구매에 대한 고려, 구매하고자 하는 의향 및 추천 의도 등을 종합적으로 측정하여 파악할 수 있다. 본 연구에서는 지속가능한 패션에 대한 메시지를 제공하는 온라인 패션 쇼핑몰에서 소비자가 쇼핑몰을 탐색한 후 지속가능한 패션 제품을 구매하고자 하는 의도가 행동화될 가능성으로 조작 정의하였다. 구매 의도를 측정하기 위한 설문 문항은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 지속가능한 패션 제품의 구매 의도 측정 문항 및 출처

차원	문항	참고 문헌
구매 의도	나는 제시된 쇼핑몰에서 가족이나 친구들을 위해 기꺼이 지속가능한 패션 제품을 살 것이다.	이지현, 이유리. (2014) Kotler & Keller (2012)
	나는 제시된 쇼핑몰에서 나를 위해 지속가능한 패션 제품을 기꺼이 살 것이다.	
	나는 제시된 쇼핑몰에서 지속가능한 패션 제품을 구매하고 싶다.	
	나는 제시된 쇼핑몰에서 지속가능한 패션 제품의 구매를 주위 사람들에게도 추천할 것이다.	
	나는 제시된 쇼핑몰에서 지속가능한 패션 제품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	

4) 지속가능한 패션 제품 구매 경험

응답자들의 과거 지속가능한 패션 제품 구매 경험을 측정하기 위해 지속가능한 패션 제품에 대한 설명 및 범주를 제시하고, 그에 해당하는 제품을 구매한 적이 있는 지 묻는 문항을 배치하였다. 설명문의 내용은 아래와 같이 제시되었다.

> "지속가능한 패션은 패션 제품의 제조부터 폐기까지 모든 과정에서 환경을 고려하고 미래를 위해 노력하는 방식을 바탕으로 합니다. 패션 산업에서는 친환경 패션(eco-friendly fashion), 에코 패션(eco fashion), 그린 패션(green fashion) 등으로도 소개되고 있습니다. 일반적으로 유기농, 천연 재료

를 활용한 소재로 만들어진 제품, 친환경적 요소를 지닌 가공 및 제조 과정을 거친 제품, 리사이클(재활용), 업사이클 패션 제품 등이 지속가능한 패션에 포함됩니다. 럭셔리부터 아웃도어까지 많은 패션 브랜드들이 환경적으로 지속가능한 사업을 추진하고 있고, 소비자들에게 다양한 방식으로 지속가능한 목표를 전달하고 있습니다.”

지속가능한 패션에 대한 설명 및 예시를 소개한 후, 구매 경험의 유무를 파악하기 위해 ‘귀하는 최근 3년 내에 지속가능한 패션 제품을 구매한 적이 있습니까?’의 문항을 구성하였다.

5) 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 대한 문항은 본 연구의 응답자 조건 부합 여부를 확인하기 위한 성별 및 연령, 그 외 월수입, 학력, 혼인 여부, 월평균 의복 지출 비용으로 구성되었다.

제 3 절 자료 수집 및 분석 방법

1. 자료의 수집

본 연구는 서울대학교 생명윤리심의위원회(SNU IRB) 승인 이후, 전문 리서치 기관인 마크로밀 엠브레인(Macromill Embrain)에 위탁하여 약 일주일간 해당 기관의 패널을 이용한 온라인 설문 조사를 진행하였다. 설문 패널은 디지털 기술을 활용하는 것에 친숙하며 패션 브랜드의 주요 타겟층인 20~30대 여성 소비자로, 설문 참여 전 설문 진행에 대한 안내를 받은 후 참여에 동의한 응답자만을 대상으로 하였다. 응답 과정에서 미응답 문항이 발생하면 설문이 진행되지 않으므로 미응답 문항은 없었으며, 총 300개의 표본(온라인 VR 쇼핑몰=150개, 2D 쇼핑몰=150개)이 수집되었다. 이 중 조작 확인 및 점검 문항에서 탈락된 응답 및 무성의한 응답을 제외하고 최종 274개의 응답이 분석에 사용되었다.

2. 자료의 분석

본 연구의 설문 조사를 통해 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계 프로그램으로 분석되었다. 우선 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 기본적인 기술통계 및 빈도분석을 실시하였다. 주요 변수의 하위 차원을 파악하기 위한 탐색적 요인 분석을 진행하였고, 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 통한 신뢰도 분석으로 측정 척도의 신뢰도를 검증하였다. 탐색적 요인 분석을 통해 추출된 요인들을 바탕으로 AMOS 21.0 프로그램으로 확인적 요인 분석을 실시하여 변수의 타당도를 확인하였다.

다중회귀분석(Multiple Regression)을 통해 가설 1을, 단순회귀분석(Simple Regression)을 통해 가설 2를, 독립표본 t-검정을 통해 가설 3을, Process Macro Model 7 조절된 매개효과 분석을 통해 가설 4를 검증하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

최종 분석에 사용된 274개 표본의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같다. 모든 응답자는 여성이었으며, 평균 연령은 31.26세로 20~30대 여성의 중간치로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 절반 이상(66.4%)이었으며, 학력에서는 대학교 졸업(77.0%)이 대다수로 대체적으로 학력 수준이 높은 특성을 보였다. 직업은 주로 회사원, 공무원 등의 사무/기술직(51.5%)이었으며 자유/전문직(10.6%), 전업주부(8.8%) 및 학생(8.0%) 순으로 많은 비율을 차지하였다. 월평균 가계 수입의 경우, 200만원 이상 300만원 미만(19.7%)이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 300만원 이상 400만원 미만(15.7%), 500만원 이상 600만원 미만(13.5%) 순으로 나타났다. 월평균 의복 지출 비용은 10만원 이상 20만원 미만(38.7%)이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 5만원 이상 10만원 미만(31.8%)이 그 뒤를 이어 대다수의 응답자들이 월평균 5만원 이상 20만원 미만을 의복에 지출하고 있었다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

항목	세부 범주	빈도	백분율
성별	여성	274	100.0
	합계	274	100.0
연령	만 20세 ~ 24세	27	9.9
	만 25세 ~ 29세	69	25.1
	만 30세 ~ 34세	104	38.0
	만 35세 ~ 39세	74	27.0
	합계	274	100.0
결혼여부	미혼	182	66.4
	기혼	89	32.5
	기타	3	1.1
	합계	274	100.0
직업	전업주부	24	8.8
	판매/영업 서비스직	18	6.6
	기능/작업/생산직	7	2.6
	자유/전문직	29	10.6
	사무/기술직	141	51.5
	경영/관리직	8	2.9
	학생	22	8.0
	무직	16	5.8
	기타	9	3.3
	합계	274	100.0

최종 학력	고등학교 졸업 이하	22	8.0
	대학교 재학	20	7.3
	대학교 졸업	211	77.0
	대학원 재학 이상	20	7.3
	기타	1	0.4
	합계	274	100.0
월평균 가계 수입	200만원 미만	19	6.9
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	54	19.7
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	43	15.7
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	35	12.8
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	37	13.5
	600만원 이상 ~ 700만원 미만	26	9.5
	700만원 이상 ~ 800만원 미만	24	8.8
	800만원 이상 ~ 900만원 미만	12	4.4
	900만원 이상 ~ 1,000만원 미만	10	3.6
	1,000만원 이상	14	5.1
	합계	274	100.0
월평균 의복 지출 비용	5만원 미만	32	11.7
	5만원 이상 ~ 10만원 미만	87	31.8
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	106	38.7
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	30	10.9
	30만원 이상	19	6.9
	합계	274	100.0

제 2 절 자극물 조작 검증 및 집단 간 동질성 검증

본 절에서는 연구 문제를 규명하기 위해 사용된 자극물이 적절히 조작되었는지 검증하고, 두 자극물이 배정된 집단 간 동질성을 확인하였다.

1. 자극물 조작 검증

연구 참여자들에게 본 연구에서 제시한 두 자극물의 조작이 적절하게 이루어졌는지 확인하고자 자극물 경험 후 이에 대해 묻는 문항을 배치하였다. 자극물 1은 온라인 VR 쇼핑몰, 자극물 2는 2D 쇼핑몰로, 자극물을 충분히 경험하고 자극물 내 주어지는 지속가능한 패션에 대한 메시지에 몰입할 수 있도록 다음과 같이 수행 과제를 부여하였다.

> “SUSTAINABLE FASHION의 온라인 쇼핑몰은 지속가능한 패션 소비에 대한 메시지를 전달하고 있습니다. 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 즐기며 네 가지 메시지를 모두 찾아 꼼꼼히 읽어주시기 바랍니다. 온라인 쇼핑몰의 제품들을 클릭하여 제품 상세 정보도 꼼꼼히 읽어주시기 바랍니다. 이어서 관련 퀴즈 및 질문들을 받게 됩니다.”

각 응답자들이 최소 시간인 4분 이상 자극물 쇼핑몰을 이용하지 않을 시 이어지는 설문에 참여할 수 없도록 안내 문구를 배치하였다. 자극물 경험을 마친 응답자들이 자신이 방문한 쇼핑몰이 3D VR 기술로 구현되었는지, 일반 2D 쇼핑몰이었는지 묻는 조작 점검 문항을 제시하였다. 이에 잘못 응답할 경우 적절한 자극물 조작이 이루어지지 않았으므로 이어지는 설문에 참여할 수 없도록 하였기에 최종 설문을 마친 응답자들은 모두 조작 검증이 되었다.

자극물 쇼핑몰에서 제공된 메시지와 제품 정보를 충분히 숙지하였는지 확인하기 위해 내용 확인 문항을 이어서 배치하였고, 이에 적절하게 응답하지 못한 표본을 적절한 자극물 조작이 이루어지지 않은 것으로 판단하여 제거하였다. 최종적으로 274개의 표본이 본 연구의 분석에 사용되었다.

2. 집단 간 동질성 검증

두 개의 자극물이 무작위로 배정된 두 집단별 표본의 인구통계학적 특성에 차이가 없는지 검증하고자 연령, 결혼 여부, 직업, 최종 학력, 월평균 가계 수입, 월평균 의복 지출 비용에 대해 카이제곱(χ^2) 양측 검정을 실시하였다. 분석 결과, 모든 인구통계학적 특성 항목에서 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이에 따라 본 연구의 자극물에 따라 구분된 두 집단의 표본은 인구통계학적으로 동질성을 갖는 것으로 밝혀졌다.

이어서 표본의 과거 지속가능한 패션 제품 구매 경험에 대한 집단 간 차이가 없는지 확인하고자 카이제곱(χ^2) 양측 검정을 실시하였다. 분석 결과, 자극물에 따른 두 집단 간 지속가능한 패션 제품 구매 경험에서 유의한 차이가 나타나지 않아 집단별 표본의 동질성을 확인하였다. 자세한 분석 결과는 <표 4-2>에 제시되었다.

<표 4-2> 자극물 집단 간 인구통계학적 특성 및 지속가능한 패션 제품 구매 경험 동질성 검증

항목	세부 범주	빈도		χ^2 (df)	Prob.
		VR 쇼핑몰 (N=138)	2D 쇼핑몰 (N=136)		
연령	만 20세 ~ 24세	11	16	6.909 (3)	.075
	만 25세 ~ 29세	27	42		
	만 30세 ~ 34세	58	46		
	만 35세 ~ 39세	42	32		
결혼 여부	미혼	85	97	3.009 (2)	.222
	기혼	51	38		
	기타	2	1		
직업	전업주부	15	9	9.650 (8)	.290
	판매/영업 서비스직	10	8		
	기능/작업/생산직	3	4		
	자유/전문직	14	15		
	사무/기술직	76	65		
	경영/관리직	2	6		
	학생	6	16		
	무직	7	9		
	기타	5	4		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	8	14	4.741 (4)	.315
	대학교 재학	9	11		
	대학교 졸업	108	103		
	대학원 재학 이상	13	7		
	기타	0	1		

월평균 가계 수입	200만원 미만	9	10	6.260 (9)	.714
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	25	29		
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	23	20		
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	22	13		
	500만원 이상 ~ 600만원 미만	20	17		
	600만원 이상 ~ 700만원 미만	11	15		
	700만원 이상 ~ 800만원 미만	14	10		
	800만원 이상 ~ 900만원 미만	5	7		
	900만원 이상 ~ 1,000만원 미만	4	6		
	1,000만원 이상	5	9		
월평균 의복 지출 비용	5만원 미만	17	15	1.504 (4)	.826
	5만원 이상 ~ 10만원 미만	42	45		
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	52	54		
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	18	12		
	30만원 이상	9	10		
지속가능한 패션 제품 구매 경험	있음	81	84	.269 (1)	.604
	없음	57	52		

제 3 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 연구 가설 검증에 앞서 선행연구를 통해 구성한 척도의 신뢰성 및 타당성을 검증한다. 신뢰성은 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 도출하여 검증하였고, 타당성은 SPSS 26.0을 이용한 탐색적 요인 분석과 AMOS 21.0을 이용한 확인적 요인 분석을 실시하여 살펴보았다.

1. 탐색적 요인 분석

1) 정보시스템 품질 평가 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 IS 품질의 차원을 정보 품질(INFQ), 시스템 품질(SYSQ), 서비스 품질(SERQ)로 구성하였으며, 온라인 패션 쇼핑몰의 특성에 적합한 하위 요인으로 세분화하여 정보 품질(INFQ)은 유용성, 다양성, 시스템 품질(SYSQ)은 편의성, 서비스 품질(SERQ)은 신뢰성, 유형성으로 총 5가지 하위 요인을 구성하였다.

우선 IS 품질의 각 하위 요인별로 3~4개씩 총 19문항에 대해 추출 요인의 수를 5개로 지정하고 베리멕스(Varimax) 회전을 적용하여 주성분 분석을 실행하였다. 모든 요인들의 고유치가 1 이상으로 나타났으며, 각 문항의 요인 부하량은 최저 기준인 0.5 이상을 충족하여 각 변수가 단일 요인임을 확인하였다. 분산은 각 요인의 설명력을 나타내는데, 적합한 설명력을 가졌음을 의미하기 위해 일반적으로 60% 이상의 누적 분산 수치가 요구된다. IS 품질 차원의 총 19개 문항은 총 분산의 75.092%를 설명하는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다. 다음으로, 추출된 5개의 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 확인한 결과, 모두 일반적인 기준치인 0.6 이상으로 나타나 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 분석 결과는 <표 4-3>에 제시되었다.

<표 4-3> IS 품질 요인의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적)	신뢰도
유용성	쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자가 쇼핑하는데 필요하다.	0.807	2.866	15.082 (15.082)	.853
	쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자의 쇼핑에 도움을 준다.	0.724			
	쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자의 쇼핑 능률을 향상시킨다.	0.705			
	쇼핑몰에서 제공되는 정보는 쇼핑을 위한 쇼핑몰 이용 목적에 적합하다.	0.705			
다양성	쇼핑몰에서 제공되는 정보의 양은 풍부하다.	0.819	3.048	16.040 (31.122)	.880
	쇼핑몰에서 화면에 표시되는 정보의 양은 충분하다.	0.811			
	쇼핑몰에서 제공되는 정보는 다양하다.	0.807			
	쇼핑몰의 초기 페이지에서 이어지는 링크마다 서로 다른 정보를 얻을 수 있다.	0.570			

편의성	쇼핑몰은 조작 방식이 편리하다.	0.884	3.009	15.838 (46.960)	.892
	쇼핑몰은 사용 방식이 편리하다.	0.854			
	쇼핑몰은 적절한 페이지 레이아웃을 통해 쇼핑을 더 쉽게 만들어준다.	0.796			
	쇼핑몰은 잘 정리된 사용자 인터페이스를 가지고 있다.	0.537			
신뢰성	쇼핑몰은 안심할 수 있는 거래를 제공한다.	0.791	2.981	15.689 (62.649)	.877
	쇼핑몰은 약속한 만큼의 서비스를 제공한다.	0.781			
	쇼핑몰은 믿을 만한 서비스를 제공한다.	0.725			
	쇼핑몰의 서비스 운영은 안정적이다.	0.683			
유형성	쇼핑몰은 시각적으로 매력적이다.	.801	2.364	12.443 (75.092)	.826
	쇼핑몰은 서비스의 종류와 잘 어울리는 외관을 갖추고 있다.	.785			
	쇼핑몰은 최신 하드웨어와 소프트웨어를 보유하고 있다.	.677			

2) 메시지 몰입 평가 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

선행연구를 바탕으로 온라인 패션 쇼핑몰에서의 메시지 몰입을 측정할 수 있는 6개의 문항을 구성하였다. 베리멕스 회전에 의한 주성분 요인 분석 결과, 모든 문항의 요인 부하량이 0.7 이상의 범위를 보였으며 고유치가 1 이상인 단일 요인으로 추출되었다. 메시지 몰입의 6가지 문항은 총 분산의 63.740%를 설명하는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다. 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값은 0.877로 나타나 척도의 신뢰성 또한 검증되었다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-4>에 제시되었다.

<표 4-4> 메시지 몰입 척도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도
메시지 몰입	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지에 동조하는 마음이 생긴다.	.856	3.824	63.740	.877
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지는 설득력이 있다.	.846			
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지에는 진실함이 묻어나온다.	.839			
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지의 내용은 믿을 수 있다.	.803			
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성 메시지의 내용을 적극적으로 수행하고 싶다.	.763			
	쇼핑몰이 제공하는 지속가능성에 대한 메시지에 집중이 잘 되었다.	.735			

3) 구매 의도 평가 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

구매 의도는 선행연구를 바탕으로 5개의 문항으로 구성되었다. 베리멕스 회전에 의한 주성분 요인 분석 결과, 모든 문항의 요인 부하량 값이 0.8 이상의 범위를 보였으며 고유치가 1 이상인 단일 요인으로 추출되었다. 구매 의도를 측정하는 5가지 문항은 총 분산의 79.893%를 설명하는 것으로 나타나 척도의 타당성이 검증되었다. 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값은 0.937로 높은 수준의 신뢰도를 보였다. 구체적인 분석 결과는 <표 4-5>에 제시되었다.

<표 4-5> 구매 의도 척도의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도
구매 의도	나는 제시된 쇼핑몰에서 가족이나 친구들을 위해 기꺼이 지속가능한 패션 제품을 살 것이다.	.910	3.995	79.893	.937
	나는 제시된 쇼핑몰에서 나를 위해 지속가능한 패션 제품을 기꺼이 살 것이다.	.904			
	나는 제시된 쇼핑몰에서 지속가능한 패션 제품을 구매하고 싶다.	.897			
	나는 제시된 쇼핑몰에서 지속가능한 패션 제품의 구매를 주위 사람들에게도 추천할 것이다.	.884			
	나는 제시된 쇼핑몰에서 지속가능한 패션 제품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	.873			

2. 확인적 요인 분석 및 상관관계 분석

탐색적 요인 분석과 신뢰도 검증을 통해 예측한 바와 같이 IS 품질 평가 요인이 유용성, 다양성, 편의성, 신뢰성, 유형성의 5가지로 추출되었고, 메시지 몰입과 구매 의도 또한 각각 하나의 요인으로 추출되었다. 이어서 추출된 요인들의 수렴 타당도와 판별 타당도를 검토하기 위해 확인적 요인 분석과 상관관계 분석을 시행하였다. 확인적 요인 분석을 통해 확인된 각 요인의 평균분산추출(AVE)과 개념 신뢰도(C.R.)는 <표 4-6>과 같고, 상관관계 분석의 결과는 <표 4-7>과 같다. C.R. 값은 모든 요인에서 기준값인 0.7 이상으로 적합하게 나타나(Anderson & Gerbing, 1988), 각 문항들이 잠재변수를 잘 설명해주고 있음을 알 수 있다. AVE는 모든 요인에서 기준값인 0.5 이상으로 적합하게 도출되었고(Fornell & Larcker, 1981), 모든 잠재변수들 간의 상관계수 제곱값이 각 요인별 AVE 값보다 작게 나타나 수렴 타당도와 판별 타당도가 확인되었다.

<표 4-6> 평균분산추출(AVE) 및 개념 신뢰도(C.R.) 분석 결과

	유용성	다양성	편의성	신뢰성	유형성	메시지 몰입	구매 의도
C.R.	0.825	0.849	0.852	0.866	0.803	0.845	0.908
AVE	0.542	0.587	0.592	0.619	0.577	0.522	0.663

<표 4-7> 상관관계 분석 결과

	유용성	다양성	편의성	신뢰성	유형성	메시지 몰입	구매 의도
유용성	1						
다양성	0.652 (0.425)[a]	1					
편의성	0.524 (0.275)[a]	0.509 (0.259)[a]	1				
신뢰성	0.603 (0.364)[a]	0.610 (0.372)[a]	0.578 (0.334)[a]	1			
유형성	0.552 (0.305)[a]	0.568 (0.323)[a]	0.530 (0.281)[a]	0.601 (0.361)[a]	1		
메시지 몰입	0.717 (0.514)[a]	0.623 (0.388)[a]	0.599 (0.359)[a]	0.664 (0.441)[a]	0.600 (0.360)[a]	1	
구매 의도	0.619 (0.383)[a]	0.561 (0.315)[a]	0.464 (0.215)[a]	0.559 (0.312)[a]	0.641 (0.411)[a]	0.560 (0.314)[a]	1

a: 두 변수 간 상관계수의 제곱

제 4 절 변수의 기술 통계 및 평균 비교

본 절에서는 설문에서 측정된 변수들의 기술 통계량을 제시하고, 연구 문제 규명을 위해 구분된 두 자극물 집단 간 변수의 평균 비교를 실시하였다.

1. 변수의 기술 통계

각 변수의 기술 통계를 통해 응답 결과의 기본적인 형태 및 특성을 파악해보고자 한다. 구체적인 기술 통계 결과는 <표 4-8>에 제시되었다.

모든 변수의 응답 수는 274개로 동일하고, 모든 변수는 7점 리커트 척도로 측정되었으며, SPSS 26.0을 이용한 기술통계로 분석되었다. 정보품질의 하위 차원인 유용성과 다양성을 제외한 모든 변수의 최솟값은 1이었고, 유용성을 제외한 모든 변수의 최댓값은 7로 나타났다. 모든 변수의 평균은 중앙값은 4점보다 높았고, 메시지 몰입(4.98)이 가장 높은 평균값을 보였다. 정보시스템 품질의 평가 요인 중에서는 유용성(4.95)이 가장 높은 평균값을, 다양성(4.41)이 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 이는 연구를 위해 생성된 가상의 온라인 패션 쇼핑몰인 만큼, 오랜 기간 운영되어왔던 실제 온라인 쇼핑몰들에 비해 정보 다양성이 떨어졌기 때문으로 추정된다. 모든 변수의 표준편차가 비교적 낮은 편으로 응답자들이 비슷한 수준으로 응답한 것으로 보이고, 구매 의도(1.10)에 있어서 응답자들 간 약간에 차이가 있었을 것으로 판단된다.

<표 4-8> 변수의 기술 통계량

변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차
유용성	1.60	6.80	4.95	0.90
다양성	1.50	7.00	4.41	1.02
편의성	1.00	7.00	4.92	1.10
신뢰성	1.00	7.00	4.71	0.88
유형성	1.00	7.00	4.77	0.97
메시지 몰입	2.00	7.00	4.98	0.91
구매 의도	1.00	7.00	4.44	1.10

N = 274

Note: 7점 리커트척도 (1점="전혀 그렇지 않다", 7점="매우 그렇다")

2. 자극물 집단 간 변수의 평균 비교

VR 쇼핑몰 자극물을 본 집단과 2D 쇼핑몰 자극물을 본 집단 간 각 변수의 평균 비교를 위해 독립표본 t-검정을 실시하였고, 구체적인 통계 결과는 <표 4-9>와 같다.

정보 품질의 하위 차원인 유용성에서는 VR 쇼핑몰을 본 응답자들과 2D 쇼핑몰을 본 응답자들 간 유의한 차이가 나타나지 않았다(t=.490, *p*=.625). 다양성 지각에서는 VR 쇼핑몰을 본 응답자들에게서 더 높은 평균값이 나타났으나 통계적으로 유의한 수준에는 도달하지 못했다(t=1.864, *p*=.063). 시스템 품질 차원인 편의성은 VR 쇼핑몰을 이용한 응답자들보다 2D 쇼핑몰을 이용한 응답자들에게서 유의하게 높았다(t=-4.238, *p*=.000). 온라인 쇼핑몰의 정보 및 콘텐츠를 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 정도, 페이지 레이아웃 및 인터페이스의 친숙함을 평가하는 시스템 편의성은 비교적 새로운 기술인 VR에서보다 기존에 널리 활용되던 온라인 쇼핑몰 형식인 2D 쇼핑몰에서 높게 지각되었을 것으로 판단된다. 서비스 품질의 하위 차원인 신뢰성에서는 두 집단 간 유의한 평균 차이가 없었으며(t=.999, *p*=.318), 유형성은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰을 이용한 응답자들에게서 유의하게 높은 것으로 나타났다(t=3.268, *p*=.001). 온라인 쇼핑몰의 물리적 외관 및 서비스 장치의 매력, 서비스의 종류와 잘 어울리는 쇼핑몰 모습을 판단하는 유형성은 실제 매장과 같은 모습을 3D로 구현하고 360도로 둘러볼 수 있게 한 VR 쇼핑몰에서 더 우수하게 지각되었을 것으로 판단된다. VR 쇼핑몰을 본 응답자들과 2D 쇼핑몰을 본 응답자들 간 메시지 몰입 수준에는 거의 차이가 없었다(t=-.030, *p*=.976). 또한, 자극물 집단 간 지속가능한 패션 제품의 구매 의도에도 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(t=1.337, *p*=.182).

<표 4-9> 자극물 집단 간 변수의 평균 비교

변수	빈도		평균차	t	*p*
	VR 쇼핑몰 (N=138)	2D 쇼핑몰 (N=136)			
유용성	4.973 (.931)[a]	4.919 (.870)[a]	.053[b]	.490	.625
다양성	4.527 (1.068)[a]	4.298 (.965)[a]	.229[b]	1.864	.063
편의성	4.650 (1.169)[a]	5.195 (.947)[a]	-.544[b]	-4.238***	.000
신뢰성	4.765 (.886)[a]	4.659 (.876)[a]	.106[b]	.999	.318
유형성	4.961 (.929)[a]	4.583 (.985)[a]	.378[b]	3.268**	.001
메시지 몰입	4.975 (1.005)[a]	4.978 (.809)[a]	-.003[b]	-.030	.976
구매 의도	4.532 (1.121)[a]	4.354 (1.075)[a]	.177[b]	1.337	.182

a: 7점 리커트 척도에 대한 응답 점수의 평균값(표준 편차)

b: VR 쇼핑몰 자극물 집단의 평균값 - 2D 쇼핑몰 자극물 집단의 평균값

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

제 5 절 연구 문제 검증

본 절에서는 앞서 설정한 5가지 연구 문제를 검증하고 그에 대한 결과를 알아보고자 한다. 첫 번째로 회귀분석을 수행하였다. 다중회귀분석을 통해 온라인 패션 쇼핑몰의 정보시스템 품질이 소비자가 쇼핑몰의 지속가능한 패션 관련 메시지에 몰입하는 정도에 미치는 영향을 알아봄으로써 연구 문제 1을 확인하였고, 단순회귀분석을 통해 쇼핑몰의 메시지 몰입 정도가 제품 구매 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 연구 문제 2를 검증하였다. 두 번째로 독립표본 t-검정을 수행하여 소비자들의 지속가능한 패션 제품 구매 경험에 따라 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입 수준과 제품 구매 의도에 차이가 있는지 확인함으로써 연구 문제 3을 검증하였다. 세 번째로 조절된 매개효과를 알아보기 위해 Process Macro의 Model 7을 사용하였다. 온라인 패션 쇼핑몰의 유형(3D VR / 2D)에 따라 연구 문제 1과 연구 문제 2의 효과가 어떻게 달라지는지 확인함으로써 연구 문제 4를 검증하였다.

<표 4-10> 연구 문제 검증 방법

연구 문제	분석 방법		분석 도구
1	회귀분석	다중회귀분석	SPSS 26.0
2		단순회귀분석	
3	집단 간 평균 비교	독립표본 t-검정	
4	Process Macro Model 7	조절된 매개분석	

1. 패션 쇼핑몰의 정보시스템 품질이 메시지 몰입에 미치는 영향

온라인 패션 쇼핑몰을 통한 패션 제품 쇼핑 시 온라인 쇼핑몰의 IS 품질이 쇼핑몰에서 탐색할 수 있는 메시지에 대한 몰입에 미치는 영향을 검증하기 위해 전체 표본을 대상으로 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 패션 쇼핑몰 IS 품질의 하위 차원인 유용성, 다양성, 편의성, 신뢰성, 유형성을 독립변수로, 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입을 종속변수로 설정하여 분석하였고, 분석 방법으로는 입력법(enter)을 사용하였다.

연구 문제 1. 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 요인이 쇼핑몰의 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준에 미치는 영향을 알아본다.

가설 1-1: 패션 쇼핑몰의 정보 유용성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

가설 1-2: 패션 쇼핑몰의 정보 다양성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

가설 1-3: 패션 쇼핑몰의 시스템 편의성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

가설 1-4: 패션 쇼핑몰의 서비스 신뢰성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

가설 1-5: 패션 쇼핑몰의 서비스 유형성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.

분석 결과에 따르면, IS 품질의 하위 차원인 유용성, 다양성, 편의성, 신뢰성, 유형성 모두 쇼핑몰의 지속가능성 메시지에 대한 몰입에 유의한 결과를 나타냈다. 온라인 패션 쇼핑몰의 정보 품질인 유용성과 다양성은 메시지 몰입에 정적인 영향을 주었고(β=.378, p=.000; β=.106, p=.039), 시

스템 품질인 편의성과 서비스 품질인 신뢰성과 유형성 또한 메시지 몰입에 정적으로 유의하였다(β=.161, p=.001; β=.210, p=.000; β=.133, p=.006). 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5가 모두 지지되었다. 다중회귀분석의 자세한 결과값은 <표 4-11>에 제시되었다.

<표 4-11> 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질이 메시지 몰입에 미치는 영향

종속변수: 메시지 몰입						
정보시스템 품질	B	β	t	p	R^2 (수정 R^2)	F
유용성	.382	.378	7.401	.000	.666 (.660)	106.759***
다양성	.095	.106	2.070	.039		
편의성	.134	.161	3.482	.001		
신뢰성	.218	.210	4.058	.000		
유형성	.125	.133	2.760	.006		

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

2. 메시지 몰입이 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향

온라인 패션 쇼핑몰에서의 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 지속가능한 메시지에 대한 몰입의 영향을 검증하기 위해 전체 표본을 대상으로 단순회귀분석을 실시하였다. 온라인 패션 쇼핑몰에서의 지속가능성 메시지에 대한 몰입을 독립변수로, 지속가능한 패션 제품 구매 의도를 종속변수로 설정하여 분석하였고, 분석 방법으로는 입력법(enter)을 사용하였다.

연구 문제 2. 온라인 쇼핑몰에서 전달되는 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준이 소비자의 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 알아본다.

가설 2: 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높을수록 쇼핑몰의 지속가능한 패션 제품에 대한 구매 의도가 높아진다

단순회귀분석 결과에 따르면, 온라인 쇼핑몰의 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입은 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 유의한 결과를 나타냈다. 메시지 몰입 수준은 구매 의도에 정적으로 유의하여(β=.600, p=.000), 가설 2가 지지되었다. 단순회귀분석의 자세한 결과값은 <표 4-12>에 제시되었다.

<표 4-12> 메시지 몰입이 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향

종속변수: 구매 의도						
	B	β	t	p	R^2 (수정 R^2)	F
메시지 몰입	.724	.600	12.357	.000	.360 (.357)	152.703***

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

3. 지속가능한 패션 제품 구매 경험에 따른 메시지 몰입과 구매 의도 차이

본 분석에서는 온라인 패션 쇼핑몰에서 지속가능한 제품의 구매 의도가 지속가능한 패션 제품 구매 경험 유무에 따라 차이가 있는지 확인하기 위해 SPSS 26.0을 이용한 독립표본 t-검정을 실시하였다. 온라인 패션 쇼핑몰에서의 지속가능성 메시지에 대한 몰입과 지속가능한 패션 제품 구매 의도를 검정변수로, 지속가능한 패션 제품 구매 경험을 집단변수로 설정하여 분석하였다.

연구 문제 3. 소비자의 지속가능한 패션 제품 구매 경험에 따라 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입 수준과 구매 의도에 차이가 있는지 알아본다.

가설 3-1: 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자는 구매 경험이 없는 소비자보다 지속가능한 패션에 관한 메시지에 더 몰입한다.

가설 3-2: 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자는 구매 경험이 없는 소비자보다 지속가능한 패션 제품 구매 의도가 더 높다.

분석 결과에 따르면, 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자들과 구매 경험이 없는 응답자들 간 메시지 몰입 수준에 차이가 있었으나 통계적으로 유의한 수준에는 도달하지 못했다(t=1.894, p=.059). 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자들과 구매 경험이 없는 응답자들 간 지속가능한 패션 제품의 구매 의도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(t=2.212, p=.028). 따라서 가설 3-1이 기각되고 가설 3-2는 지지되었다. 자세한 결과값은 <표 4-13>에 제시되었다.

<표 4-13> 지속가능한 패션 제품 구매 경험 집단 간 차이

	지속가능한 패션 제품 구매 경험		평균차	t	*p*
	있음	없음			
메시지 몰입	5.061 (.871)[a]	4.849 (.959)[a]	.212[b]	1.894	.059
구매 의도	4.562 (1.068)[a]	4.264 (1.128)[a]	.298[b]	2.212*	.028

a: 7점 리커트 척도에 대한 응답 점수의 평균값(표준 편차)

b: 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 집단의 구매 의도 평균값 - 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 집단의 구매 의도 평균값

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

4. 조절된 매개효과 분석

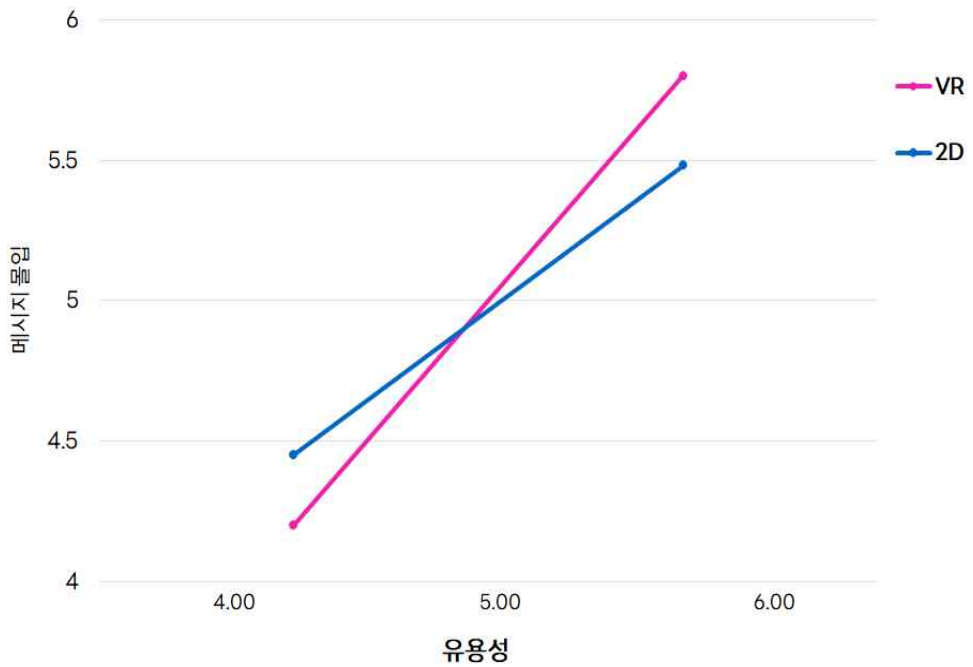
가설 1과 가설 2의 검증 결과, 모든 IS 품질 요인이 쇼핑몰 메시지의 몰입에 정적 영향을 주었고 메시지 몰입이 쇼핑몰에서의 구매 의도에 정적 영향을 주었다. 이에 본 분석에서는 패션 쇼핑몰의 IS 품질 요인이 메시지 몰입을 매개하여 구매 의도로 이어지는 전체 경로에 대해 쇼핑몰 유형(VR / 2D)에 따른 차이가 있는지 확인하고자 한다. SPSS Process Macro의 Model 7을 적용하여 IS 품질을 독립변수(X)로, 구매 의도를 종속변수(Y)로, 메시지 몰입을 매개변수(M)로, 쇼핑몰 기술 유형을 조절변수(W)로 투입한 분석을 실시하였다. 선행연구에 기반하여 95%의 신뢰도 구간과 5,000개의 부트스트랩 샘플 수를 설정하였다 (Hayes, 2013).

연구 문제 4. 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 요인이 쇼핑몰의 지속 가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준에 미치는 영향에서 쇼핑몰 기술 유형(3D VR / 2D) 조절효과를 알아본다.

Process Macro Model을 활용하여 모형을 분석할 시, 효과의 신뢰 구간 최솟값(LLCI)과 최댓값(ULCI) 사이에 0이 포함되어 있지 않아야 영가설이 기각되고 유의한 효과가 지지된다 (Hayes, 2013). 조절된 매개효과 분석 결과, 모든 IS 품질에서 메시지 몰입을 매개하여 구매 의도로 이어지는 간접 경로의 신뢰 구간에 0이 포함되지 않아 매개효과가 유의하게 입증되었다. 그리고 메시지 몰입의 매개효과는 쇼핑몰 유형(VR / 2D)에 따른 조절효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑몰의 IS 품질이 구매 의도로 이어지는 가운데 작용하는 메시지 몰입의 매개효과가 VR 쇼핑몰인지 일반 2D 쇼핑몰인지에 따라 달라진다는 것을 뜻한다.

가설 4-1: 패션 쇼핑몰의 정보 유용성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

쇼핑몰의 정보 유용성과 구매 의도의 관계에서 VR, 2D, 평균(Mean) 수준 모두에서 LLCI와 ULCI 사이에 0을 포함하지 않아, 쇼핑몰 기술 유형의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 쇼핑몰의 정보 유용성이 메시지 몰입을 높여 구매 의도를 증가시키는 정적 간접효과를 지니는데, 이때 2D일 때보다 VR로 구현된 쇼핑몰일 때 그 효과가 증폭됨을 알 수 있다. 따라서 가설 4-1이 지지되었다. Process Macro를 통한 조절된 매개분석의 양상과 자세한 결과값은 <그림 4-1>, <그림 4-2>와 <표 4-14>에 제시되었다.

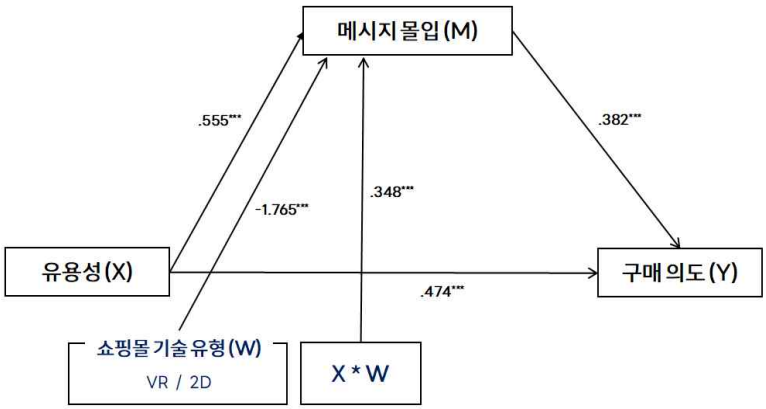


<그림 4-1> 유용성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과

<표 4-14> 유용성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과

종속변수: 메시지 몰입(M)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.566, F=117.127***					
유용성(X)	.555	.060	9.286***	.437	.672
쇼핑몰 유형(W)	-1.765	.410	-4.310***	-2.571	-.959
상호작용효과(X*W)	.348	.082	4.273***	.188	.509
종속변수: 구매 의도(Y)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.429, F=101.908***					
유용성(X)	.474	.082	5.753***	.312	.636
메시지 몰입(M)	.382	.081	4.695***	.222	.542
조절된 매개효과의 유의성 (유용성 → 메시지 몰입 → 구매 의도)					
	B	SE		95% CI	
				LLCI	ULCI
쇼핑몰 유형 (W) 2D	.212	.067		.090	.355
쇼핑몰 유형 (W) *Mean*	.133	.057		.041	.259
쇼핑몰 유형 (W) VR	.345	.098		.153	.539

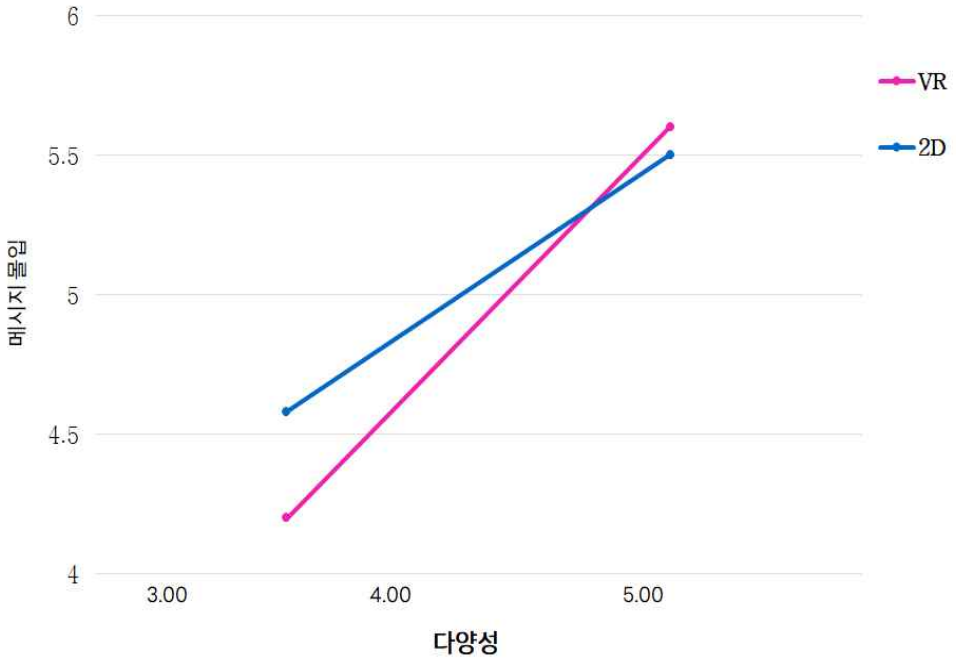
*** p<.001, ** p<.01, * p<.05



<그림 4-2> 유용성→구매 의도에서의 조절된 매개효과

가설 4-2: 패션 쇼핑몰의 정보 다양성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

쇼핑몰의 정보 다양성과 구매 의도의 관계에서 VR, 2D, 평균(*Mean*) 수준 모두에서 LLCI와 ULCI 사이에 0을 포함하지 않아, 쇼핑몰 기술 유형의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 쇼핑몰의 정보 다양성이 메시지 몰입을 높여 구매 의도를 증가시키는 정적 간접효과를 지니는데, 이때 2D일 때보다 VR로 구현된 쇼핑몰일 때 그 효과가 증폭됨을 알 수 있다. 따라서 가설 4-2가 지지되었다. Process Macro를 통한 조절된 매개분석의 양상과 자세한 결과값은 <그림 4-3>, <그림 4-4>와 <표 4-15>에 제시되었다.

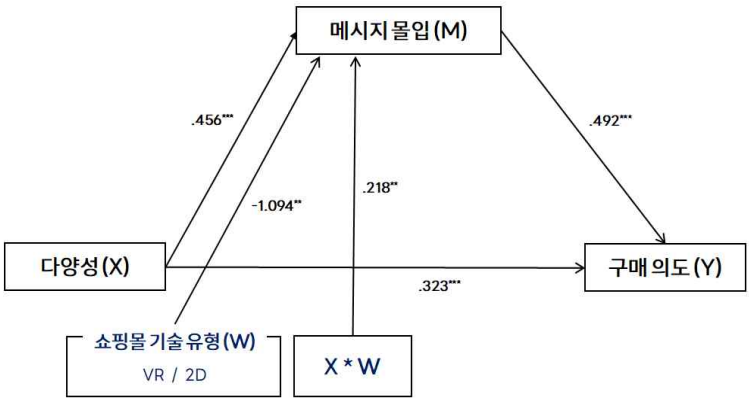


<그림 4-3> 다양성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과

<표 4-15> 다양성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과

종속변수: 메시지 몰입(M)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.428, F=67.281***					
다양성(X)	.456	.062	7.371***	.334	.577
쇼핑몰 유형(W)	-1.094	.375	-2.918**	-1.832	-.356
상호작용효과(X*W)	.218	.083	2.623**	.054	.381
종속변수: 구매 의도(Y)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.413, F=95.347***					
다양성(X)	.323	.065	4.969***	.195	.451
메시지 몰입(M)	.492	.073	6.743***	.349	.636
조절된 매개효과의 유의성 (다양성 → 메시지 몰입 → 구매 의도)					
	B	SE		95% CI	
				LLCI	ULCI
쇼핑몰 유형 (W) 2D	.224	.049		.138	.327
쇼핑몰 유형 (W) *Mean*	.1072	.052		.012	.217
쇼핑몰 유형 (W) VR	.332	.058		.222	.450

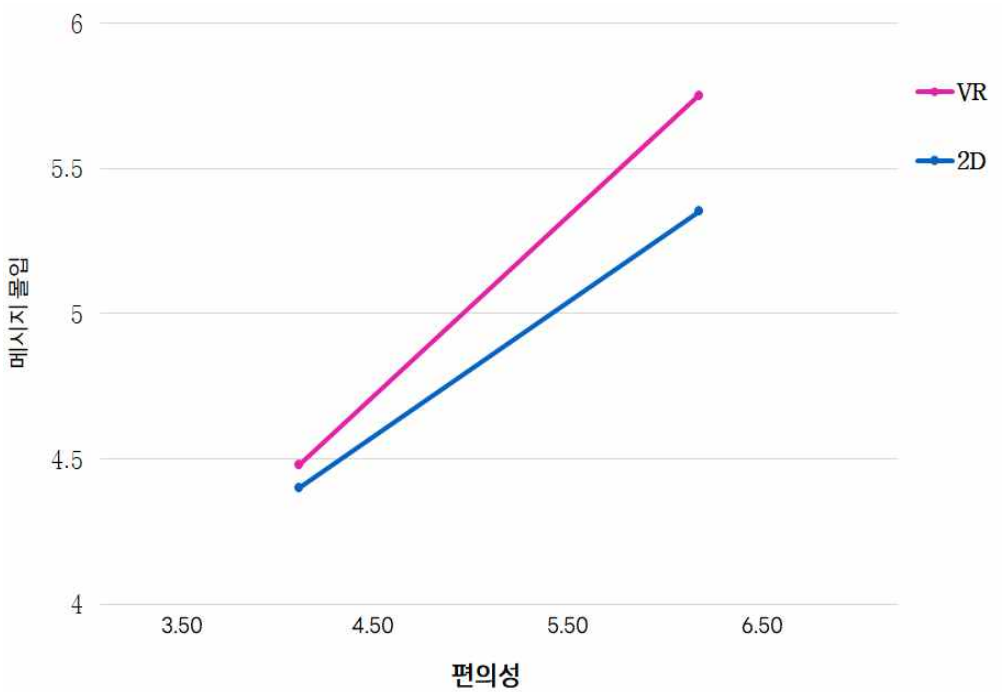
*** p<.001, ** p<.01, * p<.05



<그림 4-4> 다양성→구매 의도에서의 조절된 매개효과

가설 4-3: 패션 쇼핑몰의 시스템 편의성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

쇼핑몰의 시스템 편의성과 구매 의도의 관계에서 VR, 2D, 평균(*Mean*) 수준 모두에서 LLCI와 ULCI 사이에 0을 포함하지 않아, 쇼핑몰 기술 유형의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 쇼핑몰의 시스템 편의성이 메시지 몰입을 높여 구매 의도를 증가시키는 정적 간접효과를 지니는데, 이때 2D일 때보다 VR로 구현된 쇼핑몰일 때 그 효과가 증폭됨을 알 수 있다. 따라서 가설 4-3이 지지되었다. Process Macro를 통한 조절된 매개분석의 양상과 자세한 결과값은 <그림 4-5>, <그림 4-6>과 <표 4-16>에 제시되었다.

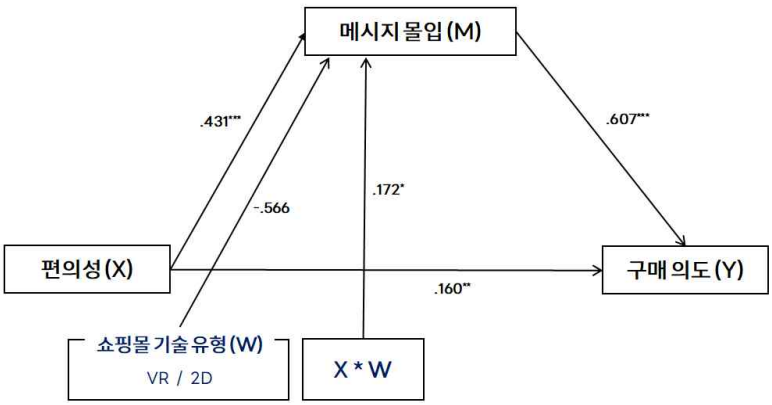


<그림 4-5> 편의성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과

<표 4-16> 편의성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과

종속변수: 메시지 몰입(M)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.400, F=59.866***					
편의성(X)	.431	.065	6.682***	.304	.5582
쇼핑몰 유형(W)	-.566	.422	-1.342	-1.397	.2642
상호작용효과(X*W)	.172	.083	2.072*	.009	.3346
종속변수: 구매 의도(Y)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.376, F=81.560***					
편의성(X)	.160	.061	2.6516**	.041	.279
메시지 몰입(M)	.607	.073	8.340***	.464	.750
조절된 매개효과의 유의성 (편의성 → 메시지 몰입 → 구매 의도)					
	B	SE		95% CI	
				LLCI	ULCI
쇼핑몰 유형 (W) 2D	.262	.059		.152	.383
쇼핑몰 유형 (W) *Mean*	.104	.061		-.007	.232
쇼핑몰 유형 (W) VR	.366	.059		.261	.490

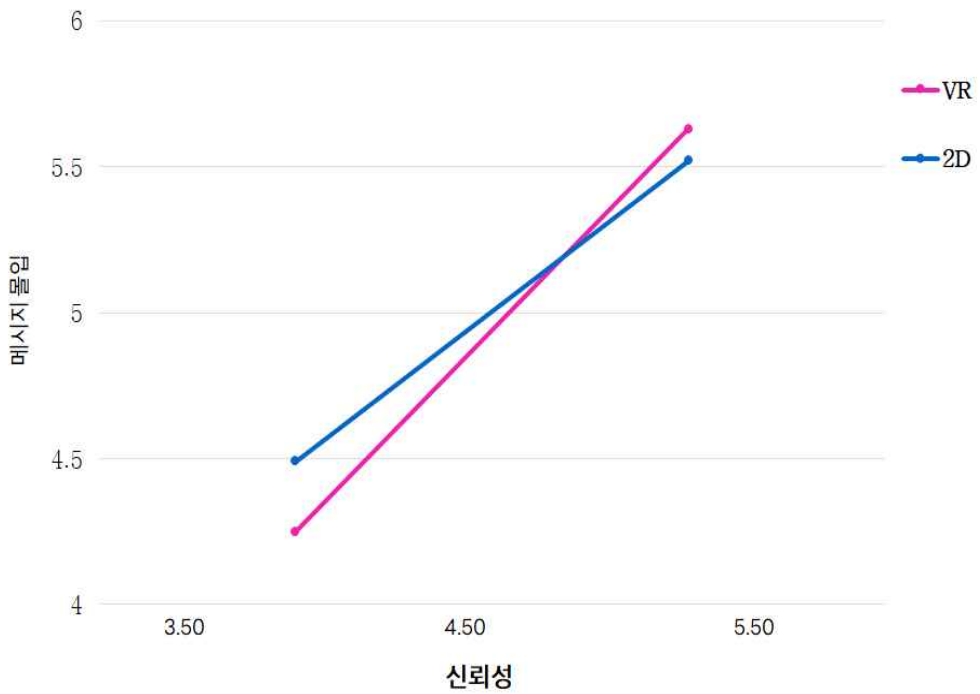
*** p<.001, ** p<.01, * p<.05



<그림 4-6> 편의성→구매 의도에서의 조절된 매개효과

가설 4-4: 패션 쇼핑몰의 서비스 신뢰성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

쇼핑몰의 서비스 신뢰성과 구매 의도의 관계에서 VR, 2D, 평균(*Mean*) 수준 모두에서 LLCI와 ULCI 사이에 0을 포함하지 않아, 쇼핑몰 기술 유형의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 쇼핑몰의 서비스 신뢰성이 메시지 몰입을 높여 구매 의도를 증가시키는 정적 간접효과를 지니는데, 이때 2D일 때보다 VR로 구현된 쇼핑몰일 때 그 효과가 증폭됨을 알 수 있다. 따라서 가설 4-4가 지지되었다. Process Macro를 통한 조절된 매개분석의 양상과 자세한 결과값은 <그림 4-7>, <그림 4-8>과 <표 4-17>에 제시되었다.

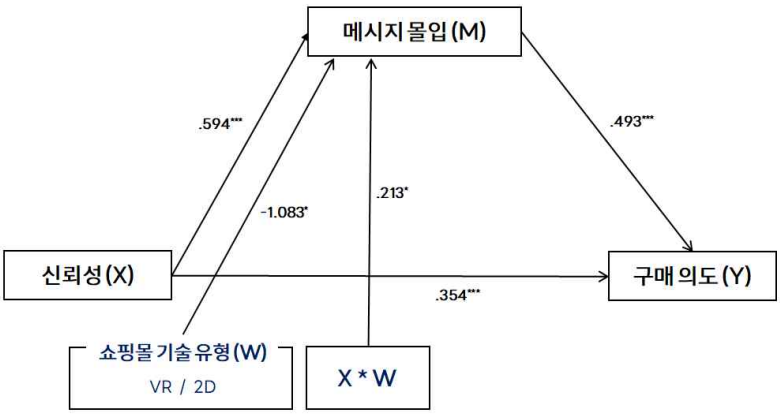


<그림 4-7> 신뢰성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과

<표 4-17> 신뢰성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과

종속변수: 메시지 몰입(M)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.470, F=79.684***					
신뢰성(X)	.594	.066	9.057***	.465	.723
쇼핑몰 유형(W)	-1.083	.440	-2.459*	-1.950	-.216
상호작용효과(X*W)	.213	.092	2.322*	.032	.394
종속변수: 구매 의도(Y)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.403, F=91.510***					
신뢰성(X)	.354	.080	4.447***	.197	.510
메시지 몰입(M)	.493	.077	6.407***	.341	.644
조절된 매개효과의 유의성 (신뢰성 → 메시지 몰입 → 구매 의도)					
	B	SE		95% CI	
				LLCI	ULCI
쇼핑몰 유형 (W) 2D	.292	.060		.181	.420
쇼핑몰 유형 (W) *Mean*	.105	.051		.012	.211
쇼핑몰 유형 (W) VR	.398	.077		.248	.551

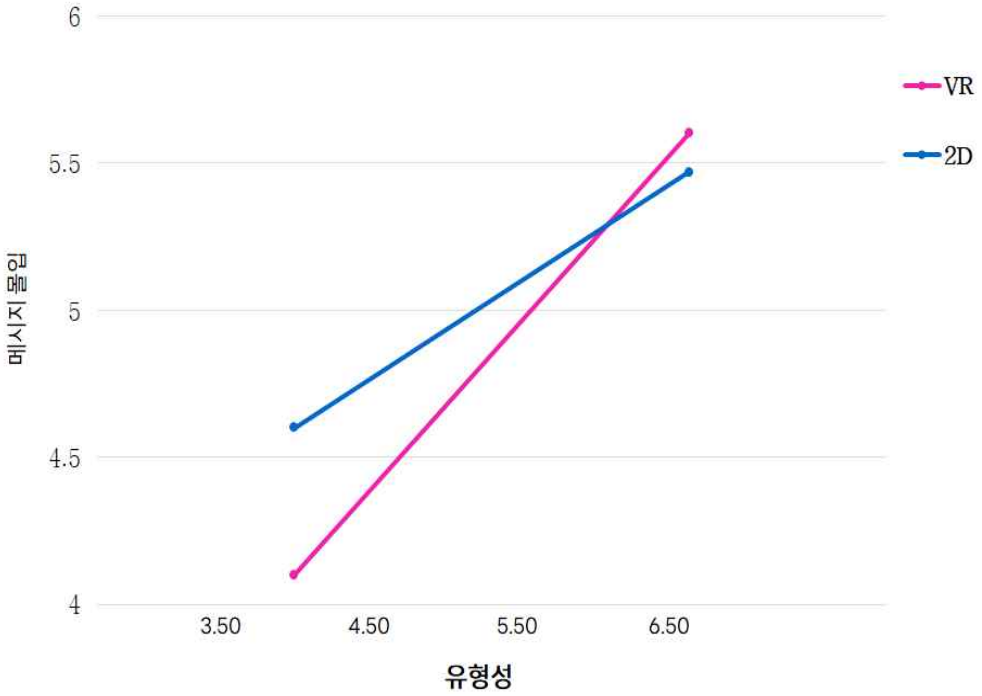
*** p<.001, ** p<.01, * p<.05



<그림 4-8> 신뢰성→구매 의도에서의 조절된 매개효과

가설 4-5: 패션 쇼핑몰의 서비스 유형성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.

쇼핑몰의 서비스 유형성과 구매 의도의 관계에서 VR, 2D, 평균(*Mean*) 수준 모두에서 LLCI와 ULCI 사이에 0을 포함하지 않아, 쇼핑몰 기술 유형의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 쇼핑몰의 서비스 유형성이 메시지 몰입을 높여 구매 의도를 증가시키는 정적 간접효과를 지니는데, 이때 2D일 때보다 VR로 구현된 쇼핑몰일 때 그 효과가 증폭됨을 알 수 있다. 따라서 가설 4-5가 지지되었다. Process Macro를 통한 조절된 매개분석의 양상과 자세한 결과값은 <그림 4-9>, <그림 4-10>과 <표 4-18>에 제시되었다.



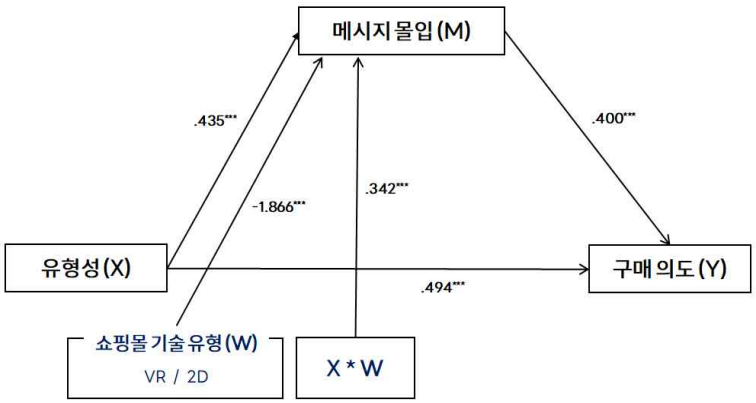
<그림 4-9> 유형성이 메시지 몰입에 미치는 영향에 대한 쇼핑몰 유형의 조절효과

<표 4-18> 유형성이 구매 의도에 미치는 영향에서의 조절된 매개효과

종속변수: 메시지 몰입(M)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.424, F=66.271***					
유형성(X)	.435	.061	7.157***	.315	.554
쇼핑몰 유형(W)	-1.866	.430	-4.335***	-2.713	-1.018
상호작용효과(X*W)	.342	.088	3.880***	.169	.516
종속변수: 구매 의도(Y)					
	B	SE	t	95% CI	
				LLCI	ULCI
R^2=.479, F=124.472***					
유형성(X)	.494	.063	7.874***	.370	.618
메시지 몰입(M)	.400	.067	5.962***	.268	.532

조절된 매개효과의 유의성 (유형성 → 메시지 몰입 → 구매 의도)						
		B	SE		95% CI	
					LLCI	ULCI
쇼핑몰 유형 (W)	2D	.174	.038		.103	.254
	Mean	.137	.047		.059	.242
	VR	.311	.060		.201	.436

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



<그림 4-10> 유형성→구매 의도에서의 조절된 매개효과

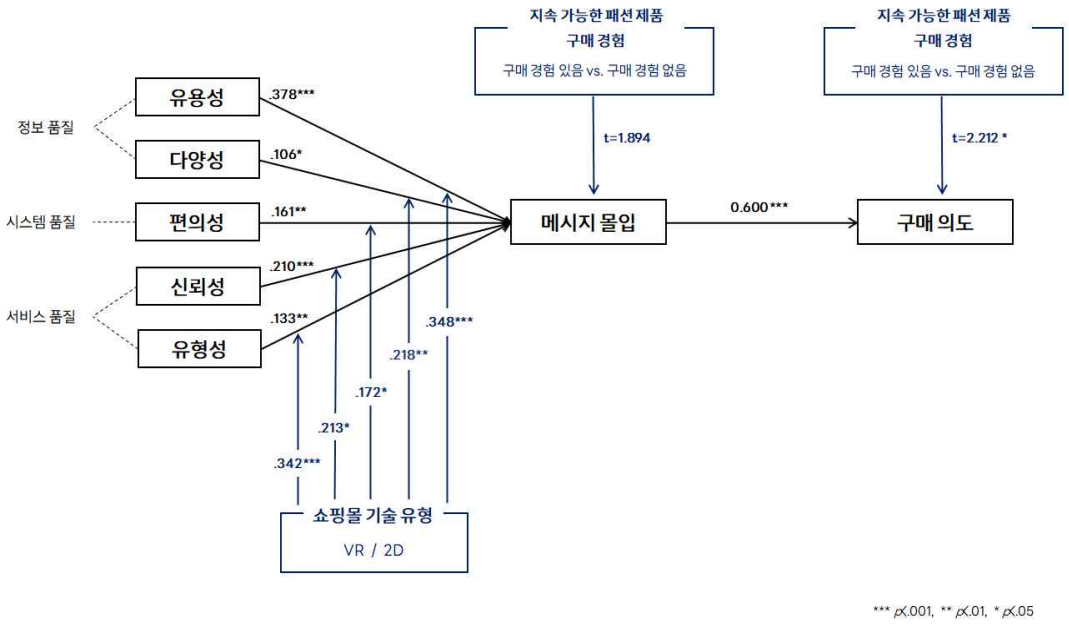
5. 연구 가설 검증 결과 요약

본 연구의 가설 검증 결과는 <표 4-19>와 <그림 4-11>에 정리된 것과 같다.

<표 4-19> 가설 검증 결과 요약

연구 가설		결과
1-1	패션 쇼핑몰의 정보 유용성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.	지지
1-2	패션 쇼핑몰의 정보 다양성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.	지지
1-3	패션 쇼핑몰의 시스템 편의성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.	지지
1-4	패션 쇼핑몰의 서비스 신뢰성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.	지지
1-5	패션 쇼핑몰의 서비스 유형성이 높을수록 전달된 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높아진다.	지지
2	지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입이 높을수록 쇼핑몰의 지속가능한 패션 제품에 대한 구매 의도가 높아진다.	지지
3-1	지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자는 구매 경험이 없는 소비자보다 지속가능한 패션에 관한 메시지에 더 몰입한다.	기각
3-2	지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자는 구매 경험이 없는 소비자보다 지속가능한 패션 제품 구매 의도가 더 높다.	지지
4-1	패션 쇼핑몰의 정보 유용성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.	지지

4-2	패션 쇼핑몰의 정보 다양성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.	지지
4-3	패션 쇼핑몰의 시스템 편의성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.	지지
4-4	패션 쇼핑몰의 서비스 신뢰성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.	지지
4-5	패션 쇼핑몰의 서비스 유형성이 지속가능한 패션 메시지 몰입에 미치는 영향은 2D 쇼핑몰보다 VR 쇼핑몰에서 더 높게 나타난다.	지지



<그림 4-11> 연구 결과

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구의 요약 및 결론

가상현실 기술은 물리적 현실과 가상의 경계를 허물어가며 사람들이 경험할 수 있는 콘텐츠의 폭을 크게 확장시키고 있다. 가상현실 기술과 같은 새로운 디지털 기술이 오락적 경험 목적 이외에도 다양한 산업에서 실용적으로 활용됨에 따라 패션 업계는 매장의 효율성과 고객 경험 향상을 위해 리테일 환경에 디지털 기술을 적극 도입하고 있다. 선도적인 리테일 매장은 매력적인 쇼핑 및 브랜드 경험을 제공하기 위해 이미 VR과 같은 몰입도 높은 기술을 활용하고 있지만 여전히 대다수의 온라인 패션 쇼핑몰은 2D 카탈로그 식으로 운영되고 있다. 이에 본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰을 기존 2D 유형의 쇼핑몰과 가상현실 기술을 도입한 VR 쇼핑몰 유형으로 나누어 소비자 행동을 파악하고자 하였다. 또한, VR 매장의 잠재적인 환경 영향이 주목받고 있는데, 물리적 제한이 없는 VR 매장 구축을 통해 자원 사용과 폐기 없이도 실감나는 쇼핑이 가능해졌다. 쇼핑을 위한 소비자의 이동 과정에서 발생하는 탄소 발자국도 감소시키며 지속가능한 상태를 유지할 수 있는 패션 매장의 가능성이 발견되었다. 본 연구는 친환경적 가능성으로 주목 받는 온라인 VR 쇼핑몰에 초점을 두고, 가상 기술 경험 과정에서 소비자들의 메시지 몰입과 이에 따른 구매 의도를 확인하였다.

본 연구는 다음과 같이 연구 문제를 설정하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 첫째, 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질 요인을 알아보고, 해당 요인들이 쇼핑몰의 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 둘째, 온라인 쇼핑몰에서 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준이 소비자의 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 셋째, 소비자의 과거 지속가능한 패션

제품 구매 경험에 따라 지속가능성 관련 메시지에의 몰입 수준과 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 차이가 있는지 살펴보고자 하였다. 마지막으로 IS 품질 요인이 지속가능한 패션에 대한 메시지 몰입 수준에 미치는 영향에서 온라인 쇼핑몰 유형(VR / 2D)의 조절효과를 분석하고자 하였다. 더불어 IS 품질 요인이 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 미치는 영향에서 지속가능한 패션 메시지 몰입의 매개 역할을 함께 알아보고자 하였다.

연구 문제를 실증적으로 검증하기 위해 기술을 활용하는 것에 친숙하며 패션 브랜드의 주요 타겟층인 20~30대 여성 소비자를 대상으로 실험과 설문을 진행하였다. 실험은 쇼핑몰 기술 유형(3D VR / 2D)만을 다르게 설정한 두 자극물 쇼핑몰에 연구 참여자를 무작위로 배정하여 실제와 같이 쇼핑 경험을 하도록 진행되었다. 그 후 연구 참여자들이 온라인 쇼핑몰의 IS 품질 요인, 메시지 몰입, 구매 의도에 대한 설문에 응답하는 과정으로 설문이 진행되었다. 총 274개의 응답이 분석에 사용되었으며, 연구 문제에 대한 실증적 분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

우선 탐색적 요인 분석 결과, 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질은 유용성, 다양성, 편의성, 신뢰성, 유형성의 다섯 가지 차원으로 구분되었다. 유용성과 다양성은 선행연구를 기반으로 IS의 정보품질에 속하고, 편의성은 IS의 시스템품질에 해당하며, 신뢰성과 유형성은 IS의 서비스품질 요소이다(DeLone & McLean, 2003). 독립표본 t-검정을 통해 온라인 VR 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰 간 다섯 가지 IS 품질 요인의 평균 비교를 했을 때, 편의성은 2D 쇼핑몰에서 통계적으로 유의하게 높았고, 유형성은 VR 쇼핑몰에서 유의하게 높게 나타났다. 이를 바탕으로 VR 기술을 도입한 쇼핑몰보다 기존 카탈로그식 2D 쇼핑몰이 제품 탐색과 쇼핑 활동 자체에 있어서는 쉽고 편리함을 알 수 있다. 한편 최신 소프트웨어의 활용성과 시각적인 매력성 측면에서는 VR 쇼핑몰이 우수함을 알 수 있다.

가설 검증 결과, 첫째, 온라인 쇼핑몰 IS 품질의 하위 차원인 유용성, 다양성, 편의성, 신뢰성, 유형성 모두 지속가능한 패션 메시지 몰입에 대

해 유의한 정적 영향을 미쳤다. 둘째, 온라인 쇼핑몰의 지속가능한 패션 메시지에 대한 몰입은 지속가능한 패션 제품 구매 의도에 정적으로 유의한 영향을 주었다. 특히 정보의 유용성과 서비스 신뢰성이 가장 영향력 높은 IS 품질 요인으로 나타났다. 정보시스템 품질 평가에서 정보의 유용성 품질을 정보의 관련성, 정확성, 이해용이성 등 다각도에서 측정해왔던 선행연구(DeLone & McLean, 2003; Lee et al., 2002)에서 알 수 있듯이 유용성은 매우 중요한 차원임을 확인하였다. Bahatti et al. (2000)은 소비자에게 제품 및 서비스에 대해 유용한 정보를 제공하는 것이 온라인 쇼핑몰의 근본적인 역할이라고 주장하였다. 또한, 온라인 정보시스템 이용에서 웹사이트의 신뢰성이 가장 중요한 차원으로 인식된다고 밝힌 선행연구와도 상응하는 결과이다(Dabholkar et al., 1996). 이에 따라 온라인 패션 쇼핑몰에서 유용한 정보 제시와 신뢰할 수 있는 서비스가 바탕이 될 때 쇼핑몰에서 볼 수 있는 브랜드 메시지에 대한 소비자들의 몰입 및 궁극적인 구매 의도가 향상될 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자들과 구매 경험이 없는 응답자들 간 지속가능한 패션 제품의 구매 의도에는 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 과거 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 응답자들의 구매 의도가 더 높았다. 이는 다양한 지속가능한 패션 카테고리에서의 구매 경험을 조사한 선행연구의 결과와 일치하는 것으로(박혜령 외, 2015; 이지현, & 이주현, 2013; 한승희 & 정미애, 2009), 반복적인 지속가능한 패션 경험이 소비자들을 지속가능한 소비 행동으로 이끌 수 있음을 보여준다.

넷째, 온라인 쇼핑몰의 메시지 몰입에 대해 유용성, 다양성, 편의성, 유형성과 쇼핑몰 기술 유형(VR / 2D)의 각 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다. 메시지 몰입에 대한 신뢰성과 쇼핑몰 기술 유형의 상호작용 효과는 유의하지 않았다. 일반 2D 쇼핑몰에 비해 VR 쇼핑몰에서는 IS 품질이 낮아질수록 메시지 몰입도가 급격히 떨어졌고, IS 품질이 높아짐에 따라 메시지 몰입도가 크게 상승했다. 즉, 2D 쇼핑몰에 비해 온

라인 VR 쇼핑몰은 브랜드의 메시지 전달에 있어서 IS 품질 수준의 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났다. 메시지 몰입에 대한 쇼핑몰 기술 유형의 조절효과는 IS 품질 중 유용성과 유형성에서 가장 크게 나타났는데, 이는 VR 쇼핑몰에서 가능한 실감나는 360도 쇼핑 경험이 유용한 제품 정보의 탐색과 쇼핑몰의 외형 및 시각적 매력에 크게 관련되기 때문으로 판단된다. 온라인 쇼핑에서 웹사이트의 시각적 우수성과 최신 소프트웨어의 활용성은 소비자 이용 행동에 중요하게 작용한다는 선행연구와도 상응하는 결과이다(주희엽, 2003).

이와 같은 온라인 패션 쇼핑몰과 소비자 행동의 관계를 보다 심층적으로 이해하기 위해 쇼핑몰 기술 유형(VR / 2D)을 조절변수로 하여 IS 품질이 메시지 몰입을 매개하여 구매 의도로 이어지는 조절된 매개효과를 검증하였다. 온라인 쇼핑몰의 IS 품질이 구매 의도로 이어지는 데 있어서 메시지 몰입의 간접효과가 VR 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰 모두에서 유의했다. 즉, 특정 제품의 구매 의도를 높일 수 있는 메시지 몰입의 작용이 중요함을 알 수 있다. 일반 2D 쇼핑몰일 때보다 VR 쇼핑몰일 때 메시지 몰입의 간접효과가 증폭될 수 있는데, 이는 리테일 환경에서 콘텐츠 몰입을 높이는 가상 기술 활용의 효과를 밝힌 선행연구의 흐름과 일치한다(De Regt et al., 2021; Kim & Song, 2019; Park & Kim, 2021).

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

본 연구는 두 가지 유형(VR / 2D)의 온라인 패션 쇼핑몰을 대상으로, 소비자들의 온라인 쇼핑몰 정보시스템(IS) 품질 지각이 메시지 몰입에 미치는 영향과 그에 따른 구매 의도를 파악하였다. 그리고 이러한 영향 관계를 쇼핑몰 기술 유형(3D VR / 2D)에 따라 비교해보았다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 패션 쇼핑몰의 유형을 2D와 3D VR 쇼핑몰으로 나누어 정보시스템으로서 품질 특성을 규명하고, 그에 따른 메시지 몰입 효과와 구매 의도를 검증한 초기 연구로서 의의를 갖는다. 일반 온라인 쇼핑몰을 IS 성공 모형에 따라 파악한 선행연구가 매우 제한적이고, 패션 브랜드의 VR 활용 시도가 적극적으로 일어나는 상황에 비해 VR 쇼핑몰을 IS 측면에서 고찰한 연구는 아직 수행되지 않았다. 이에 본 연구는 온라인 패션 쇼핑몰, 특히 3D VR 쇼핑몰의 IS로서 품질 요인을 파악하고 소비자 행동에 미치는 영향을 확인하였다는 데 의의가 있다.

둘째, 온라인 패션 쇼핑몰의 IS 품질이 높을수록 메시지 몰입 정도가 더 높아짐을 확인하였고, 이는 지속가능한 패션 제품에 대한 높은 구매 의도로 이어짐을 확인하였다. 또한, 쇼핑몰의 지속가능한 패션 관련 메시지를 본 후, 과거에 지속가능한 패션 제품을 구매한 적이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 지속가능한 패션 제품의 구매 의도가 더 높다는 것을 보였다. 이를 통해 높은 IS 품질을 기반으로 브랜드 메시지에 대한 몰입을 높일 수 있음을 실증적으로 확인하였을 뿐만 아니라, 이어지는 소비자의 행동 의도에서 과거 구매 경험의 역할을 규명함으로써 지속가능한 패션 소비를 꾸준히 이끌어내는 맥락으로 연구를 확장하였다.

셋째, 환경적으로 지속가능한 패션 리테일 공간으로서 VR 쇼핑몰의 잠재력을 규명한 초기 연구로서 의의를 갖는다. 온라인 쇼핑몰은 물리적

환경의 제한을 받지 않아 오프라인에 비해 제품의 친환경적 특성과 같은 정보를 강조하기 유리한 것으로 나타났고, 정보 투명성이 높아 친환경 제품을 취급하기에 더욱 효과적인 공간으로 고려된다(Feuß et al., 2022). 하지만 몰입적 정보 제공이 가능한 온라인 VR 쇼핑몰에서의 친환경적 정보 메시지 전달 효과를 조사한 연구는 아직 수행되지 않았다. 온라인 쇼핑몰 유형에 따라 본 연구 결과를 보았을 때, 메시지 몰입에 대해 모든 IS 품질 요인이 쇼핑몰 기술 유형과 상호작용 효과를 보였다. 2D 쇼핑몰에 비해 VR 쇼핑몰이 메시지 전달에 있어서 IS 품질 수준의 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났고, IS 품질이 메시지 몰입을 높여 구매 의도를 증가시키는 정적 매개효과가 VR 쇼핑몰에서 증폭되는 조절된 매개효과가 검증되었다. 이에 본 연구는 지속가능한 패션에 대한 콘텐츠 전달과 지속가능한 패션 소비 행동을 효과적으로 이끌 수 있는 리테일 공간으로서 온라인 VR 쇼핑몰에 대한 연구 맥락을 제시하였다.

마지막으로 본 연구는 동일하게 구성된 내용상 콘텐츠를 바탕으로 온라인 쇼핑몰의 기술 유형만을 다르게 한 3D VR 패션 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰을 제작하여 집단 간 실험 설계를 하였다. 연구 참여자들이 실제 패션 쇼핑을 즐기는 방식으로 직접 3D VR 매장이나 2D 쇼핑몰을 탐색함으로써 현실에서와 유사한 쇼핑 경험을 할 수 있도록 한 후 소비자들의 메시지 몰입과 구매 의도를 측정하였다. 따라서 기존 브랜드의 제한된 콘텐츠를 이용하거나 이용 경험 회상을 바탕으로 진행한 기존의 2D, 3D 콘텐츠 비교 연구와 방법론적으로 차별화된 연구로 볼 수 있다.

2. 실무적 시사점

온라인 VR 쇼핑몰과 같이 새로운 디지털 기술이 결합된 리테일 공간이 패션 업계에서 적극적으로 활용되고 있다. 한편 리테일 환경의 변화에도 불구하고 대부분의 온라인 쇼핑은 여전히 2D 이미지와 함께 카탈로그 형식으로 제품 정보를 제공하고 있으며, 대부분의 소비자들도 이러한 기존 방식의 쇼핑에 더 익숙한 편이다. 이에 따라 일부 리테일 기업과 브랜드들은 동일한 제품들에 대해 360° 이동 모드로 매장을 둘러보며 제품을 쇼핑하는 가상현실 매장과 기존의 2D 방식 쇼핑몰을 모두 제공하기도 한다. 이에 본 연구에서는 3D VR 쇼핑몰과 기존 2D 방식의 쇼핑몰 특성에 따른 소비자 몰입 및 구매 의도를 비교함으로써 실무적인 시사점을 제안하고자 하였다.

첫째, 온라인 패션 쇼핑몰의 정보시스템 품질이 소비자의 정보 메시지 몰입과 그에 따른 구매 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 이는 패션 브랜드와 리테일러가 브랜드 메시지를 전달하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 세우는 데 있어, 메시지가 전달되는 온라인 공간의 정보시스템 품질이 중요한 요인이 될 수 있음을 시사한다. 특히 정보의 유용성과 서비스 신뢰성의 효과가 가장 크게 나타난 본 연구 결과에 따라, 브랜드와 리테일러는 온라인 쇼핑몰 운영에 있어서 유용한 제품 및 브랜드 정보를 제공하고 소비자가 믿을 수 있는 서비스를 활용하는 것에 더욱 초점을 두어야 한다.

둘째, 지속가능한 패션 제품 구매 경험이 있는 소비자일수록 지속가능한 패션 제품 구매 의도가 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 이는 과거 구매 경험을 통해 관련 제품에 대한 인식, 정보, 태도 등에 차이가 발생했기 때문이다. 패션 브랜드와 리테일러는 이러한 심리적 기제를 이용하여 윤리적인 패션 소비를 이어가는 전략을 구축할 수 있다. 브랜드 메시지나 리테일 환경을 통해 지속가능한 패션에 대한 경험을 회상시키고 관련 콘텐츠를 통해 인식과 정보를 환기시킴으로써 소비자들로부터 꾸준한

지속가능한 소비 행동을 이끌어낼 수 있다.

셋째, 환경적으로 지속가능한 리테일 공간으로서 온라인 VR 쇼핑몰이 활용될 수 있음을 확인하였다. 온라인 VR 쇼핑몰은 가상 요소의 활용을 통한 자원 절약과 물리적 이동의 불필요에 따른 탄소 발자국 감소 등으로 환경적 기여를 인정받고 있다. 본 연구 결과, VR 쇼핑몰과 일반 쇼핑몰 간 지속가능한 패션 제품 구매 의도 자체의 평균치에는 유의한 차이가 없었으므로, 지속가능한 패션에 대한 정보를 제공하고 제품을 판매하는 데 있어서 특정 쇼핑몰 기술 유형이 유리하지는 않다. 하지만 VR 쇼핑몰의 환경적 기여 가능성을 고려했을 때, 지속가능한 패션 제품을 대상으로 높은 수준의 IS 품질을 갖춘 VR 리테일 환경을 구축한다면 그 효과가 증폭될 수 있을 것이다. IS 품질 향상을 위한 노력에서도 쇼핑몰에서 제공되는 정보의 유용성과 서비스 유형성, 매력적인 시각적 특성에 초점을 두는 것이 유리하다. 본 연구는 환경적으로 지속가능한 패션 리테일 환경을 구축하는 데 있어서 VR 쇼핑몰의 가능성을 보였다. 더불어 그 외의 산업에서도 높은 IS 품질을 갖추고 VR 기술을 도입해 소비자들의 쇼핑 경험을 향상시키는 노력을 한다면, 브랜드에서 전달하는 정보 메시지의 커뮤니케이션 효과와 그에 따른 소비자 구매 의도를 높일 수 있음을 시사한다.

3. 연구의 한계점 및 후속 연구 제언

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며, 이를 바탕으로 한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 5가지 정보시스템 품질 요인에 초점을 두고 진행되었다. 이는 선행연구를 바탕으로 온라인 패션 쇼핑몰에서 가장 두드러지는 품질 요인으로 판단되어 선정된 것이지만, 정보시스템이 더욱 다양화되는 추세에 따라 후속 연구에서는 가용성, 접근성, 상호작용성(DeLone & McLean, 2003; 이동만 외, 2011) 등 다른 정보시스템 품질 요인도 추가로 확인해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 VR 쇼핑몰의 친환경적 잠재성을 고려하여, VR 쇼핑몰에서 가상 기술을 통해 패션의 지속가능성 메시지를 전달함으로써 그 효과를 증폭하는 방안을 모색하고자 하였다. VR과 같은 몰입적 기술은 온라인뿐만 아니라 모바일에서도 다양한 앱을 통해 구현되고 있으므로 후속 연구에서는 모바일 앱을 대상으로 실험을 진행해 볼 수 있다. 또한, VR 외에 증강현실(AR)이나 개인화 알고리즘 등 패션 소비자의 몰입적 쇼핑 경험을 지원할 수 있는 다양한 디지털 기술(Waruwu et al., 2015)을 대상으로 후속 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 온라인 패션 쇼핑의 주 소비자층인 20~30대 여성을 대상으로 하여 의미 있는 결과를 도출했으나 다른 인구통계학적 특성의 소비자층에게 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 특히 중장년층의 온라인 쇼핑이 계속 증가하고 있고 노년층의 디지털 기술 친화도도 높아지고 있으므로(Tabassum, 2020) 다른 인구통계학적 소비자층을 대상으로 본 연구에서 밝힌 효과를 종합적으로 살펴볼 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 온라인 환경 내에서의 비교를 목적으로, 온라인 쇼핑 시 소비자들에게 지속가능한 메시지 전달력을 더욱 높이고 관련 구매 의도를 높이는 방안을 탐색하였다. 후속 연구에서는 온라인 환경뿐만 아니라 오프라인 매장과의 비교 분석을 시도해볼 수 있다. 실제 패션 매장의 환경을 3D 가상 기술로 구현한 VR 쇼핑몰에서 지각할 수 있는 가치와

이점, 속성 등을 오프라인 매장 경험과 비교함으로써 가상 리테일 공간의 잠재성을 검토할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 가상의 패션 브랜드를 가정하고 직접 제작한 VR 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰을 대상을 하였다. 이에 실제 기업에서 운영하는 VR 쇼핑몰보다는 현실감이 떨어졌을 한계가 있고, VR 쇼핑몰과 2D 쇼핑몰 모두에서 실제 운영되는 온라인 쇼핑몰에 비해 상품 구색 등이 부족했을 수 있다. 이에 후속 연구에서는 상업 목적으로 운영 중인 실제 온라인 쇼핑몰을 활용하여 디지털 기술의 효과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

구성완. (2008). *모바일 인터넷 사용의도에 관한 연구*. 석사학위논문, 연세대학교, 서울.

권혁인, 김만진, 박지혜, & 이지애. (2011). 소셜커머스 품질평가에 관한 연구: 정보시스템 품질특성과 개인특성을 중심으로. *한국정보기술학회논문지, 9*(8), 229-237.

김상현, & 박현선. (2020). 콘텐츠 추천의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 정보시스템 성공모형을 중심으로. *지식경영연구, 21*(4), 175-193.

김성종, & 허철무. (2021). 라이브 커머스 및 쇼 호스트 특성이 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과를 포함하여. *벤처창업연구, 16*(3), 177-191.

김창수, 이성호, & 오은해. (2011). 디지털콘텐츠의 상호작용요인이 몰입과 사용의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지, 11*(9), 212-224.

김한수, 조광민, & 이승로. (2015). 스포츠 브랜드 선도매장에서의 체험과 매장 몰입, 브랜드 이미지 및 구매 의도의 구조적 관계. *한국체육학회지, 54*(4), 313-327.

김현숙. (2015). 공공캠페인 메시지 수용에 영향을 미치는 개인의 반항심과 메시지 프레이밍에 대한 연구: 심리적 저항 이론과 예상이론 중심으로. *홍보학연구, 19*(1), 85-121.

노준석, & 손용. (2004). 전자미디어의 몰입경험과 여가만족의 상관성 분석: TV 와 intement 비교를 중심으로. *한국방송학보, 18*(1), 116-173.

박성희, & 오경화. (2014). 패션소비자의 환경지식, 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향. *Fashion & Textile Research Journal, 16*(1), 91-100.

박혜령, 박미령, & 조신현. (2015). 대학생의 오가닉 의류제품에 대한 구매행동과 인지도의 차이. *한국산학기술학회 논문지, 16*(6), 3742-3752.

신미향. (2012). SPA 매장의 VMD 구성요소가 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지, 13*(6), 2540-2550.

양성수, 김인호, & 정철. (2016). 디지털음악 콘텐츠서비스의 수용 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지, 16*(11), 456-463.

오픈서베이. (2021). *MZ세대 패션앱 트렌드 리포트 2021.*

유종숙, 정만수, & 조삼섭. (2007). 위기시 기업 커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. *한국광고홍보학보, 9*(3), 104-128.

이동만, 황채영, & 장성희. (2011). 정보서비스 품질과 개인적 특성이 Open-API 의 이용의도에 영향을 미치는 요인. *대한경영학회지, 24*(2), 661-684.

이민우. (2003). 서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. *산업경제연구, 16*(2), 91-108.

이상경, & 성민정. (2010). 온라인 PR 정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과: 메시지 평가, 구매 의도, 정보원 신뢰도를 중심으로. *OOH 광고학연구, 7*(4), 157-186.

이상빈, & 리대룡. (2000). *마케팅·광고척도 핸드북.* 서울: 학지사.

이윤선, 서창적, & 이혜정. (2019). 1 인 미디어 서비스품질이 사용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향. *한국 IT 서비스학회지, 18*, 99-117.

이지연. (2018). *뷰티 매장 내 리테일 테크놀로지 경험과 지각된 상호작용성의 효과.* 박사학위논문, 서울대학교, 서울.

이지현, & 이주현. (2013). 패션기업의 CSR 이 소비자 구매의도에 미치는 영향-윤리적 소비주의의 매개효과를 중심으로. *마케팅관리연구, 18*(3), 1-28.

이지현, & 이유리. (2014). 패션기업의 자선적 책임에 대한 선의지각이 구매의도에 미치는 영향 -호혜지각의 매개효과, 윤리적 소비주의의 조절효과를 중심으로-. *소비자학연구, 25*(6), 45-63.

이창훈, & 박성복. (2012). 시청기기 차이에 따른 수용자의 미디어콘텐츠 수용에 관한 연구: 수용자의 인지, 정서 반응과 인식 차이를 중심으로. *한국방송학보, 26*(1), 83-125.

전선호, 강주영, & 임재익. (2014). 정보시스템 성공모형을 기반으로 한 모바일월렛 지속사용의도에 미치는 영향 요인 분석. 한국 *IT 서비스학회지, 13*(4), 325-340.

정희정. (2009). *환경친화적 태도에 따른 친환경 패션제품 구매행동*. 석사학위논문, 경희대학교, 서울.

조세형, & 이충무. (2012). 온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지, 12*(7), 323-335.

조현, & 박상선. (2012). 정보시스템 관점에서의 SNS 성공 요인. *한국정보기술학회논문지, 10*(10), 121-127.

주희엽. (2003). *전자정부 e-서비스의 수용도 및 품질 만족도 평가*. 박사학위논문, 중앙대학교, 서울.

한국경제신문 특별취재팀 외. (2021). *한경MOOK 한 권으로 마스터하는 메타버스*. 한국경제신문.

한승희, & 정미애. (2009). 한, 일 주부들의 친환경 소재 패션상품 구매행동 및 인식 비교. *복식, 59*(8), 110-122.

한예진. (2020). TV 홈쇼핑의 쇼핑동기, 몰입, 기쁨이 구매의도에 미치는 영향. *한국방송학보, 34*(3), 281-318.

홍병숙, 이은진, & 주영주. (2010). 패션 소비자의 환경가치가 친환경 패

션제품 구매만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지, 12*(4), 431-438.

[국외 문헌]

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications, 3*(4), 405-420.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin, 103*(3), 411.

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

Bhatti, N., Bouch, A., & Kuchinsky, A. (2000). Integrating user-perceived quality into web server design. *Computer Networks, 33*(1-6), 1-16.

Biocca, F. (1992). Communication within virtual reality: Creating a space for research. *Journal of communication, 42*, 5-22.

Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation, 11*(3), 167-184.

Chen C.-W. D., Cheng C.-Y. J. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: A respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology, 28*, 335-345.

Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. *Journal of Consumer Behaviour, 14*(1), 21~27.

Cho, E., & Kim, Y.-K. (2012). The effects of website designs, self-congruity, and flow on behavioral intention. *International journal of Design, 6*(2). 31-39.

Choi, Y. K., & Taylor, C. R. (2014). How do 3-dimensional images promote products on the Internet?. *Journal of Business Research, 67*(10), 2164-2170.

Csikszentmihalyi, M. (2014). Toward a psychology of optimal experience. In Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (Eds.), *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 209-226). Dordrecht: Springer.

Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: a multi-method approach. *MIS quarterly*, 539-566.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science, 24*(1), 3-16.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly,* 319-340.

De Regt, A., Plangger, K., & Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Business Research, 136*, 513-522.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems

success: The quest for the dependent variable. *Information systems research, 3*(1), 60-95.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems, 19*(4), 9-30.

Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A., &Alamanos, E. (2012). New insights into the impact of digital signage as a retail atmospheric tool. *Journal of consumer Behaviour, 11*(6), 454-466.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research, 117*, 284-289.

Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1), 168-180.

Feuß, S., Fischer-Kreer, D., Majer, J., Kemper, J., & Brettel, M. (2022). The interplay of eco-labels and price cues: Empirical evidence from a large-scale field experiment in an online fashion store. *Journal of Cleaner Production, 373*, 133707.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Forsythe, S. M., & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing and Textiles Research Journal, 14*(3), 185-191.

Forward, S. E. (2006). The intention to commit driving violations - A qualitative study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 9*(6), 412-426.

Gao, L., Bai, X., & Park, A. (2017). Understanding sustained participation in virtual travel communities from the perspectives of is success model and flow theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41*(4), 475-509.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing, 13*(4), 303-317.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701.

Grewal, D., Roggeveen, A.L. and Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing, 93*(1), 1-6.

Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications, 20(*4), 231-250.

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

Hagberg, J., Sundstrom, M., &Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(7), 694-712.

Harrison, G. W., Haruvy, E., & Rutström, E. E. (2011). Remarks on virtual world and virtual reality experiments. *Southern Economic Journal, 78*(1), 87-94.

Hassouneh, D., & Brengman, M. (2015). Retailing in social virtual worlds: developing a typology of virtual store atmospherics.

Journal of electronic commerce research, 16(3), 218-241.

Hsu, F. M., & Chen, T. Y. (2007). Understanding information systems usage behavior in E-Government: The role of context and perceived value. *PACIS 2007 proceedings*, 41.

Hudson, S., Matson-Barkat, S., Pallamin, N., & Jegou, G. (2019). With or without you? Interaction and immersion in a virtual reality experience. *Journal of Business Research, 100*, 459-468.

Jeon, H., Ok, C., & Choi, J. (2018). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(4), 397-409.

Jestratijevic, I., & Rudd, N. A. (2018). Six Forms of Sustainable Fashion. *Management Review, 57*(1), 88-116.

Jiang, J.J.; Klein, G.; and Carr, C.L. (2002). Measuring information systems service quality: SERVQUAL from the other side. *MIS Quarterly, 26*(2), 145-166.

Kim, D. H., & Song, D. (2019). Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level. *Journal of Brand Management, 26*(3), 255-267.

Kong, X., Liu, D., & Min, L. (2020). VR technology in marketing from the perspective of customer experience. *IEEE Access, 8*, 162581-162587.

Kotler, P. & Keller. K. L. (2012). *Marketing management*(14th ed.). Boston: Prentice Hall/Pearson.

Kroenke, D. M. (2017). *Experiencing MIS*(7th ed.). Boston: Pearson.

Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European journal of*

operational research, 156(3), 628-642.

Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & management, 40*(2), 133-146.

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

Lin H.-F., Lee G.-G. (2006). Determinants of success for online communities: An empirical study. *Behaviour & Information Technology, 25*, 479-488.

Lin, H. F. (2007). Measuring online learning systems success: Applying the updated DeLone and McLean model. *Cyberpsychology & behavior, 10*(6), 817-820.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing, 53*(2), 48-65.

Menzies, R. J., Rogers, S. J., Phillips, A. M., Chiarovano, E., De Waele, C., Verstraten, F. A., & MacDougall, H. (2016). An objective measure for the visual fidelity of virtual reality and the risks of falls in a virtual environment. *Virtual Reality, 20*(3), 173-181.

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., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research, 117*, 675-682.

Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research, 13*(2), 151-167.

Pantano, E., & Laria, G. (2012). Innovation in retail process: from consumers' experience to immersive store design. *Journal of technology management & innovation, 7*(3), 198-206.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing, 64*(1), 12-40.

Park, H., & Kim, S. (2021). Do augmented and virtual reality technologies increase consumers' purchase intentions? The role of cognitive elaboration and shopping goals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X21994287.

Park, M., Im, H., & Kim, D. Y. (2018). Feasibility and user experience of virtual reality fashion stores. *Fashion and Textiles, 5*(1), 1-17.

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.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review, 76*(4), 97-105.

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly, 19*(2), 173-187.

Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Weerakkody, V. (2015). Investigating success of an e-government initiative: Validation of an integrated IS success model. *Information systems frontiers, 17*(1), 127-142.

Repetto, C., Germagnoli, S., Triberti, S., & Riva, G. (2018). Learning into the wild: a protocol for the use of 360 video for foreign language learning. *International symposium on pervasive computing paradigms for mental health*, 56-63.

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing, 79*(6), 34-49.

Schnack, A., Wright, M. J., & Elms, J. (2021). Investigating the impact of shopper personality on behaviour in immersive Virtual Reality store environments. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102581.

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons, 59*(2), 149-161.

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. *Eur J Exp Biol, 2*(5), 1408-1422.

Suh, K. S., & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation. *Mis Quarterly, 29*, 673-697.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research, 6*(2), 144-176.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models

in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons, 60*(6), 759-770.

Trivedi, J. P., & Trivedi, H. (2018). Investigating the factors that make a fashion app successful: The moderating role of personalization. *Journal of Internet Commerce, 17*(2), 170-187.

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.

Veloso, C. M., & Sousa, B. B. (2022). Drivers of customer behavioral intentions and the relationship with service quality in specific industry contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 32*(1), 43-58.

Wang, T., Cao, Y., & Yang, S. (2010). Building the model of sustainable trust in e-government. *2010 2nd IEEE International Conference on Information and Financial Engineering*, 698-701.

Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management, 44*, 178-193.

Waruwu, A. F., Bayupati, I. P. A., & Putra, I. K. G. D. (2015). Augmented reality mobile application of Balinese Hindu temples: DewataAR. *International Journal of Computer Network and Information Security, 7*(2), 59.

Zhang W., Watts S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association*

for Information Systems, 9, 73-94.

Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., &Pasko, A. (2019). 3D Mass customization toolkits design, part I: survey and an evaluation model. *Computer-Aided Design & Applications, 16*(2), 204-222.

Zhou, D., & Huang, W. W. (2009). Using a fuzzy classification approach to assess e-commerce web sites: An empirical investigation. *ACM Transactions on Internet Technology, 9*(3), 1-13.

Zhou, D., Nakatani, K., & Chuang, T. T. (2011). Data quality in collaborative commerce. *International Journal of Information Quality, 2*(3), 264-278.

Ziemba, E. (2019). The contribution of ICT adoption to the sustainable information society. *Journal of Computer Information Systems, 59*(2), 116-126.

[기타 자료]

디지털 트랜스포메이션 사례 - 나이키(Nike). (2020, May 7). Retrieved from https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=28217254&memberNo=3989686

유선희. (2022, May 26). 메타버스서 엑소 카이 포즈로 옷 볼까…신기술에 빠진 패션업계. Retrieved from https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1044438.html

이다혜. (2021, February 3). VR STORE, 언택트 시대에 패션 업계가 주

목. Retrieved from http://tnnews.co.kr/archives/71497

한섬 EQL 공식 웹사이트. Retrieved from https://m.eqlstore.com/special/7670/view?ga_param=Wmainbanner

Etnews. (2022, March 9). 현대홈쇼핑, 미디어월 스튜디오 확대 운영. Retrieved from https://www.etnews.com/20220309000011

Firth, L. (2022, February 21). Is Digital Fashion an Eco-Friendly Replacement to Fast Fashion or a Virtual Illusion?. *Vogue*. Retrieved from https://en.vogue.me/fashion/digital-fashion-eco-friendly-replacement-fast-fashion-or-virtual-illusion/

Metcalfe, T. (2018, March 16). What is VR? The devices and apps that turn the real world virtual. *Mach*. Retrieved from https://www.nbcnews.com/mach/science/what-vr-devices-apps-turn-real-world-virtual-ncna857001

Nike DSG Store Retail Design. (2022). Retrieved from https://www.vehiclesf.com/projects/nike-dsg-shop-in-shop

Obsess. (2022). How the Metaverse Can Help The Retail Industry With Sustainability. Retrieved from https://www.obsessar.com/metaverse-can-help-sustainable-shopping/

Salesforce. (2020, February 3). 5 Customer Service Trends 2020. Retrieved from https://www.salesforce.com/uk/blog/2020/02/5-customer-service-trends.html

Salesforce. (2022, October 18). Customer Experience: A Roadmap on How to Create the Ultimate Customer Journey. Retrieved from https://www.salesforce.com/in/blog/2022/10/customer-experience.html

Tabassum, N. (2020, July 16). *Centre for Ageing Better*. Retrieved from https://ageing-better.org.uk/blogs/how-are-older-people-adapting-digital-technology-during-covid-19-pandemic

Watanabe, R. (2018, May 7). Development of a VR Shopping Experience with PARCO. *Style Magazine*. Retrieved from https://styly.cc/news/parco_shopping/

W Concept 공식 웹사이트 - 여성 - 블라우스. Retrieved from https://www.wconcept.co.kr/Women/001004001?sort=3&page=35

부 록

1. 설문지

안녕하십니까?
귀한 시간을 내어 본 연구에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **"지속 가능한 패션 매장 운영을 위한 서비스 개발"**을 위한 자료를 수집하기 위한 것으로 귀하의 의견을 알아보기 위한 것입니다.

본 조사에서 얻은 결과는 연구 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것이며, 여러분의 응답은 익명으로 통계 자료로만 사용될 것이며, 여러분의 응답은 매우 중요하고 소중한 자료가 될 것입니다.

각 질문에는 옳고 그른 답이 없으며 평소 생각이나 행동하시던 대로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

본 연구를 위해 도움을 주신 것에 대하여 다시 한번 진심으로 감사합니다.

2022년 10월

서울대학교 의류학과 석사과정
원유정

연 락 처: ujeong47@snu.ac.kr

Section 1

VR 매장(가상현실 매장)이란?

가상현실(Virtual Reality)은 컴퓨팅 기술을 활용하여 이용자에게 탐색과 상호 작용을 가능하게 하는 3D 가상 환경으로, 이용자는 마치 가상 환경 속에 존재하는 것처럼 느낄 수 있습니다. 기업들은 상호작용이 가능하고 감정적, 인지적으로 이용자의 경험을 향상시킬 수 있는 가상현실 기술을 활용하여 새로운 쇼핑 환경을 제공하고 있습니다.

가상현실 기술이 점차 대중화되며 별도의 고사양 기기 없이 일반 컴퓨터와 스마트폰 등으로도 VR 경험이 가능해졌고, VR 기술로 가상 매장을 구현하여 시간과 장소에 구애받지 않고 소비자들이 매장 경험을 할 수 있게 되었습니다.

Section 2

지속 가능한 패션(Sustainable fashion)이란?

지속 가능한 패션은 패션 제품의 제조부터 폐기까지 모든 과정에서 환경을 고려하고 미래를 위해 노력하는 것으로 정의됩니다. 패션 산업에서는 '친환경 패션(eco-friendly fashion)', '에코 패션(eco fashion)', '그린 패션(green fashion)' 등으로도 칭해집니다.

일반적으로 유기농, 천연 재료를 활용한 소재로 만들어진 제품, 친환경적 요소를 지닌 가공 및 제조 과정을 거친 제품, 리사이클(재활용), 업사이클 패션 제품 등이 지속 가능한 패션에 포함됩니다.

럭셔리부터 아웃도어까지 많은 패션 브랜드들이 환경적으로 지속 가능한 사업을 추진하고 있고, 소비자들에게 다양한 방식으로 지속 가능한 목표를 전달하고 있습니다.

1. 귀하는 최근 3년 내에 지속 가능한 패션 제품을 구매한 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

VR 쇼핑몰 자극물의 제시문

Section 3

SUSTAINABLE FASHION은 지속 가능한 패션 제품을 판매하는 가상의 패션 브랜드입니다.
해당 매장에서 실제로 지속 가능한 패션 제품을 쇼핑한다고 상상하며 매장에서 제공되는 정보에 생생하게 몰입해주시기 바랍니다.

SUSTAINABLE FASHION의 VR 매장은 5개의 팝업 메시지를 통해 소비자들에게 지속 가능한 패션 소비에 대한 정보를 전달하고 있습니다. 아래 그림과 같은 원형 버튼을 찾아 클릭하시면 팝업 메시지를 볼 수 있습니다.

VR 매장의 첫 입장 화면에서 오른쪽 방향으로 자유롭게 둘러보며 5개의 팝업 메시지를 모두 찾아주세요.
쇼핑을 즐기며 5개의 메시지를 모두 찾아 메시지에 제시된 정보를 꼼꼼히 읽어주시기 바랍니다.

이어서 해당 매장 관련 퀴즈 및 질문들을 받게 되므로 제시된 내용과 정보를 빠짐없이 주의 깊게 읽어주시기 바랍니다.

2D 쇼핑몰 자극물의 제시문

Section 3

SUSTAINABLE FASHION은 지속 가능한 패션 제품을 판매하는 가상의 패션 브랜드입니다.
해당 매장에서 실제로 지속 가능한 패션 제품을 쇼핑한다고 상상하며 매장에서 제공되는 정보에 생생하게 몰입해주시기 바랍니다.

SUSTAINABLE FASHION의 온라인 쇼핑몰은 접속 시 아래 3개의 탭에서 지속 가능한 패션 소비에 대한 정보를 전달하고 있습니다.

온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 즐기며 3개의 탭에 제시된 정보를 모두 찾아 꼼꼼히 읽어주시기 바랍니다.
SHOP 탭에서는 리사이클 배너가 있는 제품들을 클릭하여 제품 상세 정보를 꼼꼼히 읽어주시기 바랍니다.

이어서 해당 쇼핑몰 관련 퀴즈 및 질문들을 받게 되므로 제시된 내용과 정보를 빠짐없이 주의 깊게 읽어주시기 바랍니다.

Section 4

1. 해당 매장에서 출시한 컬렉션에 활용되는 지속 가능 원료의 비율은 _____%이다. (①80 / ***②90***)

2. 해당 매장에서 판매하는 THREAD SHIRT는 수명이 다한 의류를 재활용하여 만들어졌다. (①O / ***②X***)

3. 해당 매장의 메시지에 제시된 목표는 환경적 지속 가능성을 위한 _____를 대중화하는 것이다.

(***①책임 있는 소비*** / ②주체적인 소비)

4. 친환경 패션뿐만 아니라 비건 패션과 윤리적 패션도 지속 가능한 패션에 포함된다. (***①O*** / ②X)

5. 의류가 환경에 남기는 흔적의 약 70%는 _____ 단계에서 나온다. (***①생산*** / ②폐기)

6. 해당 매장은 상품의 _____를 위해 의류를 디자인한다. (①높은 활용도 / ***②긴 수명***)

Section 5. 해당 패션 매장에서 제공된 정보에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 각 문항이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	VR 매장/온라인 쇼핑몰이 제공하는 지속 가능성에 대한 메시지에 집중이 잘 되었다.	1	2	3	4	5	6	7
2	VR 매장/온라인 쇼핑몰이 제공하는 지속 가능성에 대한 메시지는 설득력이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3	VR 매장/온라인 쇼핑몰이 제공하는 지속 가능성에 대한 메시지에는 진실함이 묻어나온다.	1	2	3	4	5	6	7
4	VR 매장/온라인 쇼핑몰이 제공하는 지속 가능성에 대한 메시지의 내용은 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
5	VR 매장/온라인 쇼핑몰이 제공하는 지속 가능성에 대한 메시지에 동조하는 마음이 생긴다.	1	2	3	4	5	6	7
6	VR 매장/온라인 쇼핑몰이 제공하는 지속 가능성 메시지의 내용을 적극적으로 수행하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7

Section 6. 해당 패션 매장에서 제공된 정보에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 각 문항이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자의 쇼핑에 도움을 준다.	1	2	3	4	5	6	7
2	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자가 쇼핑하는 데 필요하다.	1	2	3	4	5	6	7

3	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보는 쇼핑을 위한 매장 이용 목적에 적합하다.	1	2	3	4	5	6	7
4	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보는 이용자의 쇼핑 능률을 향상시킨다.	1	2	3	4	5	6	7
5	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보의 양은 풍부하다.	1	2	3	4	5	6	7
6	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 화면에 표시되는 정보의 양은 충분하다.	1	2	3	4	5	6	7
7	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보는 다양하다.	1	2	3	4	5	6	7
8	VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 초기 페이지에서 이어지는 링크마다 서로 다른 정보를 얻을 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

Section 7. 해당 패션 매장에서 제공된 정보에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 각 문항이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 적절한 페이지 레이아웃을 통해 쇼핑을 더 쉽게 만들어준다.	1	2	3	4	5	6	7
2	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 잘 정리된 사용자 인터페이스를 가지고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 사용 방식이 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7
4	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 조작 방식이 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7

Section 8. 해당 패션 매장에서 제공된 정보에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 각 문항이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 믿을 만한 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 약속한 만큼의 서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	VR 매장/온라인 쇼핑몰의 서비스 운영은 안정적이다.	1	2	3	4	5	6	7
4	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 안심할 수 있는 거래를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 최신 하드웨어와 소프트웨어를 보유하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

6	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 시각적으로 매력적이다.	1	2	3	4	5	6	7
7	VR 매장/온라인 쇼핑몰은 서비스의 종류와 잘 어울리는 외관을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

Section 9. 해당 패션 매장에서 제공된 정보에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 각 문항이 귀하의 생각을 어느 정도 잘 반영하고 있는 지 답변해주시기 바랍니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 제시된 VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 지속 가능한 패션 제품의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 제시된 VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 지속 가능한 패션 제품의 구매를 주위 사람들에게도 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3	나는 제시된 VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 나를 위해 지속 가능한 패션 제품을 기꺼이 살 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 제시된 VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 가족이나 친구들을 위해 기꺼이 지속 가능한 패션 제품을 살 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 제시된 VR 매장/온라인 쇼핑몰에서 지속 가능한 패션 제품을 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7

Section 10. 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 문항입니다. (자료는 통계 처리를 위한 목적으로만 사용되므로 안심하시고 빠짐 없이 기입해주시기 바랍니다.)

1. 귀하의 나이를 입력해주십시오. 만 ( )세

2. 귀하는 결혼을 하였습니까? ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타( )

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
   ① 전업주부
   ② 판매/영업 서비스직(세일즈맨, 점원 등)
   ③ 기능/작업직(생산직 종사자 등)
   ④ 자유/전문직(교수, 판사, 의사, 약사 등)
   ⑤ 사무/기술직(회사원, 공무원 등)
   ⑥ 경영/관리직(자영업 등)
   ⑦ 농/임/어/축산업
   ⑧ 학생
   ⑨ 무직
   ⑩ 기타( )

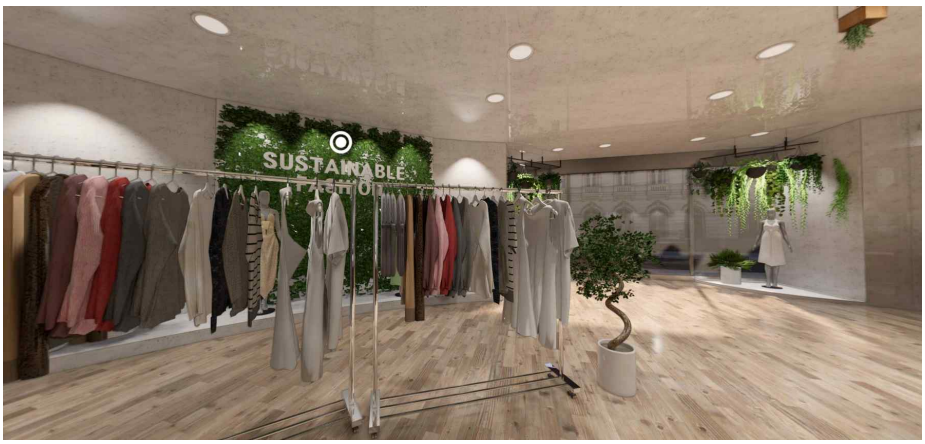
4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?
① 고등학교 졸업 이하
② 대학교 재학
③ 대학교 졸업
④ 대학원 재학 이상
⑤ 기타(　　)

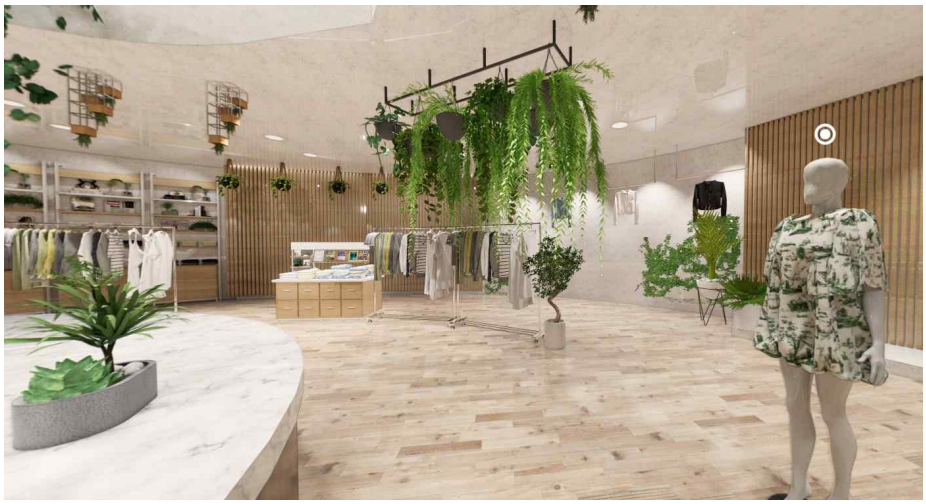
5. 귀하 가정의 월평균 총수입(함께 거주하는 가족 모두의 수입, 부수입, 보너스 등 포함)은 어느 정도입니까?
① 200만원 미만
② 200만원 이상 ~300만원 미만
③ 300만원 이상 ~400만원 미만
④ 400만원 이상 ~500만원 미만
⑤ 500만원 이상 ~600만원 미만
⑥ 600만원 이상 ~700만원 미만
⑦ 700만원 이상 ~800만원 미만
⑧ 800만원 이상 ~900만원 미만
⑨ 900만원 이상 ~1,000만원 미만
⑩ 1,000만원 이상

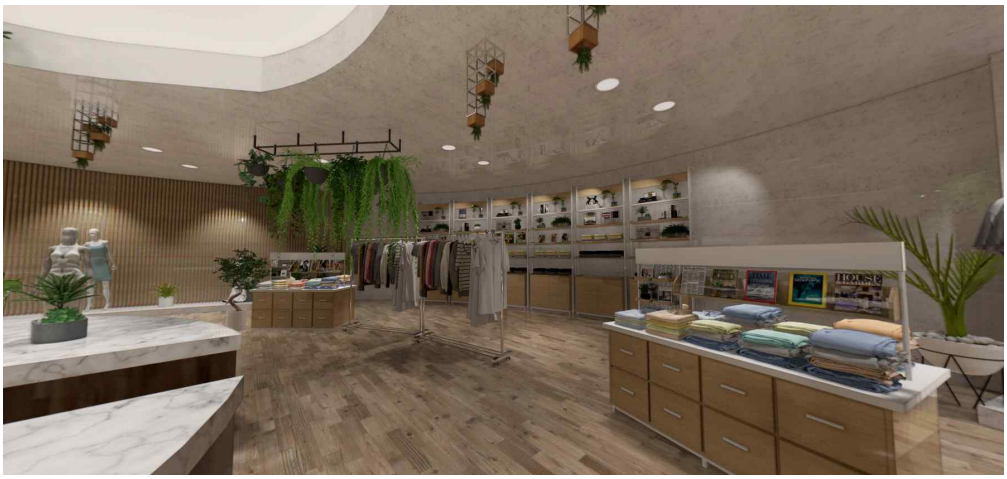
6. 귀하의 월 평균 의복 지출 비용은 어느 정도입니까?
① 5만원 미만
② 5만원 이상~10만원 미만
③ 10만원 이상 ~15만원 미만
④ 15만원 이상 ~20만원 미만
⑤ 20만원 이상 ~25만원 미만
⑥ 25만원 이상 ~30만원 미만
⑦ 30만원 이상

- 소중한 시간 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다. -

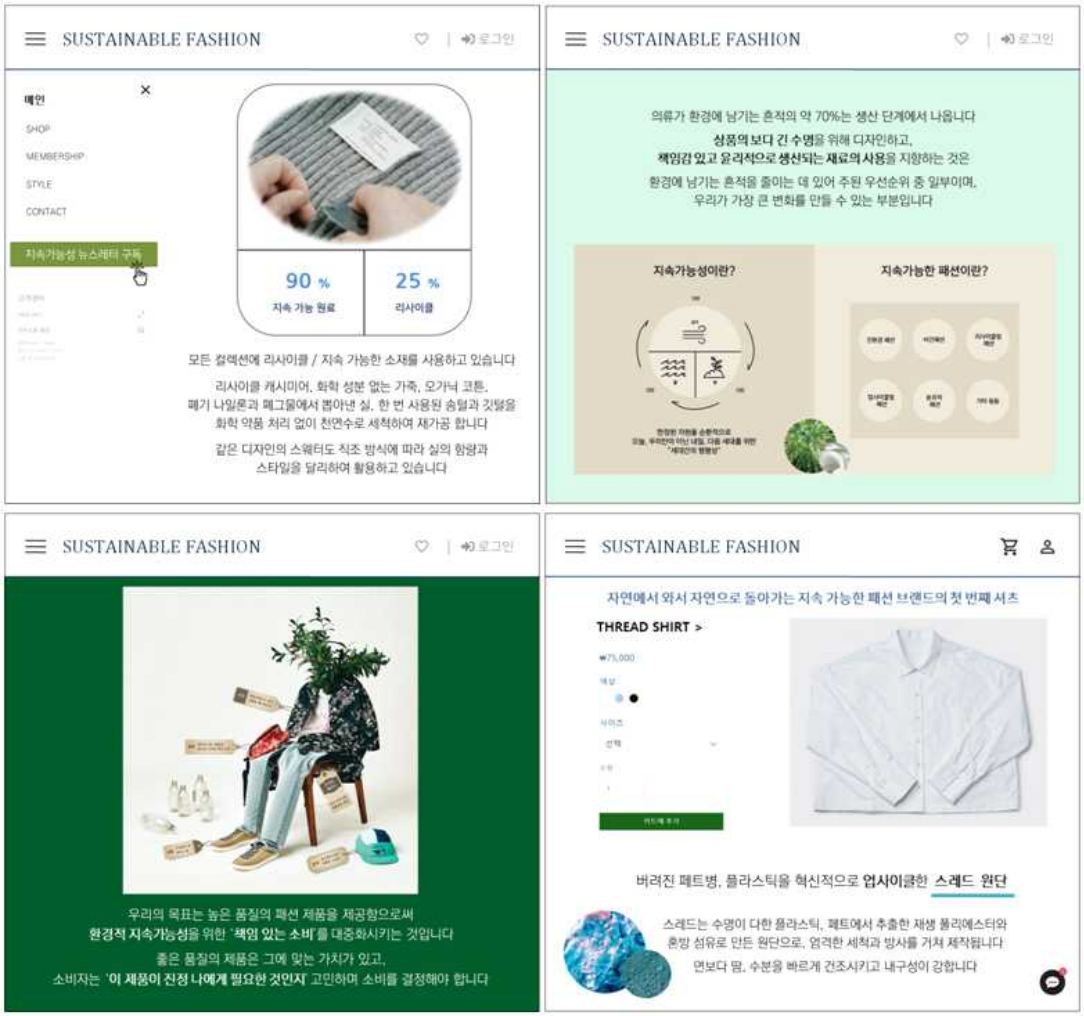
2. 자극물 - VR 쇼핑몰



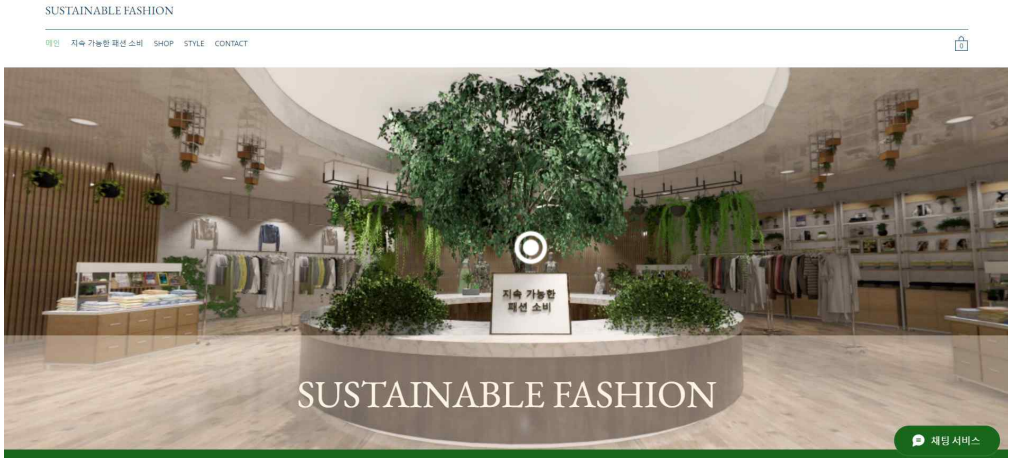


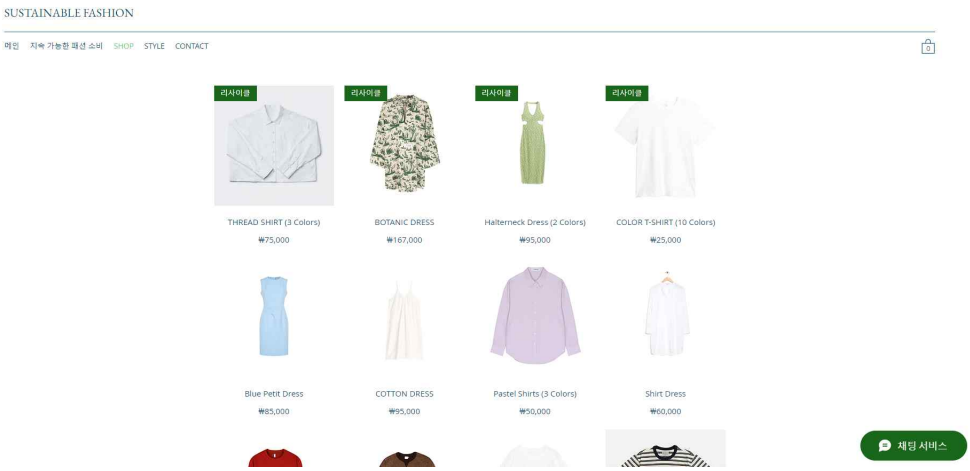


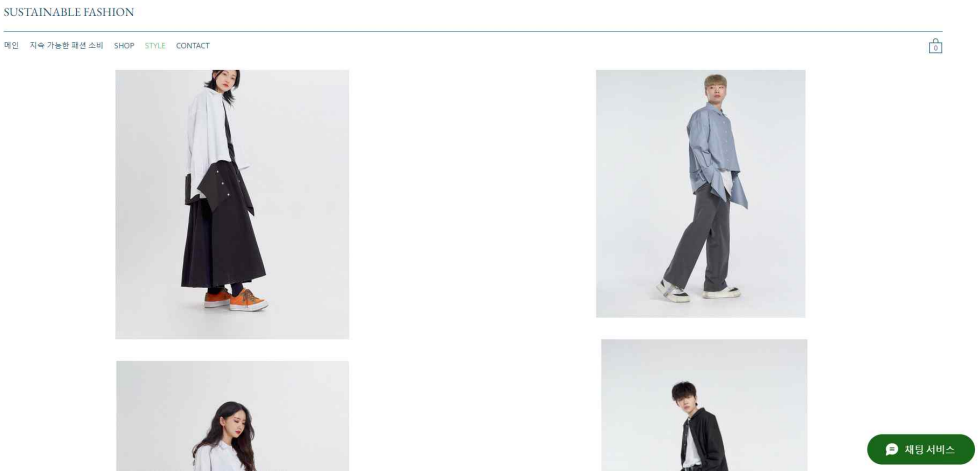
VR 쇼핑몰의 지속가능성 메시지



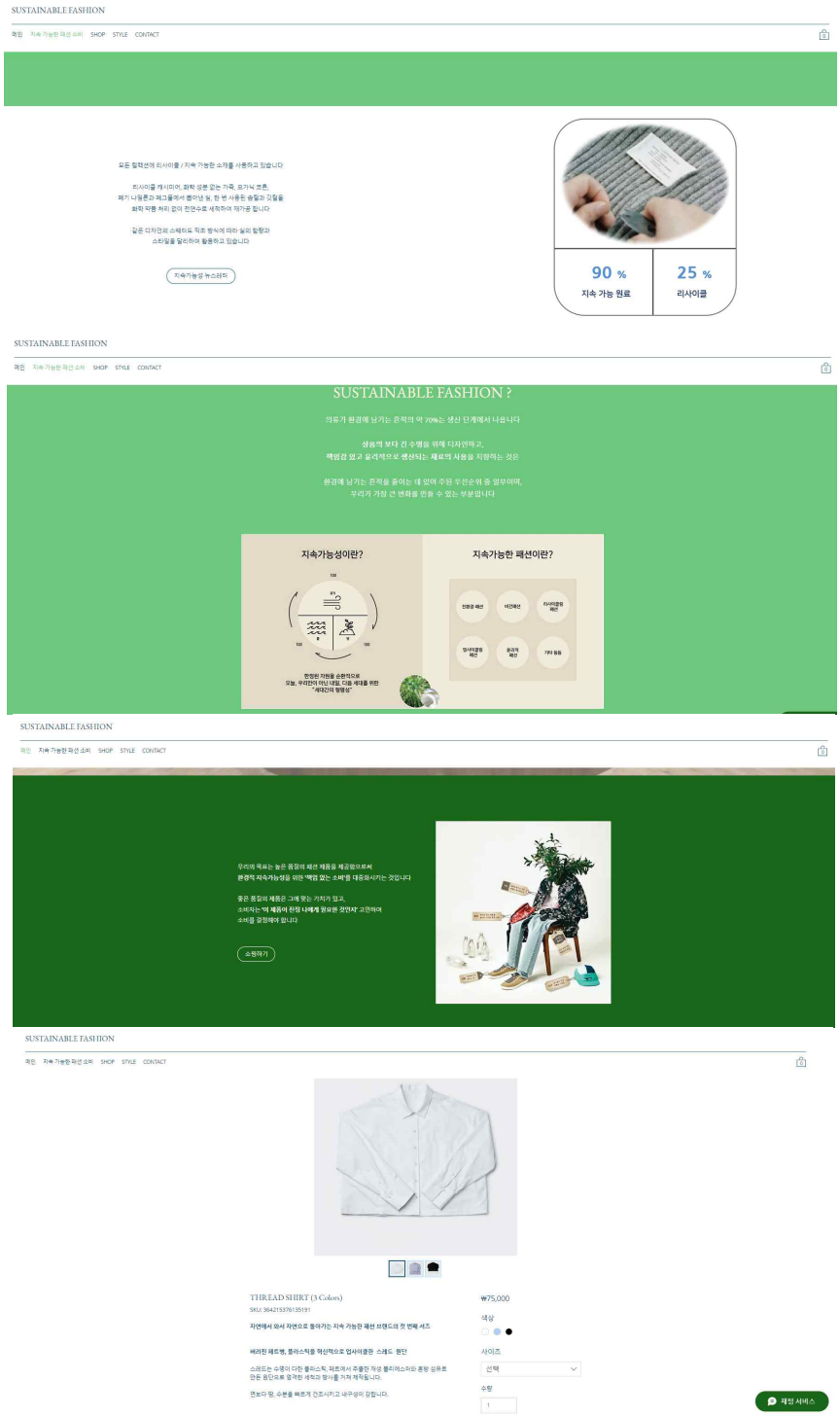
3. 자극물 - 2D 쇼핑몰


SUSTAINABLE FASHION
메인 지속 가능한 패션 소비 SHOP STYLE CONTACT
지속 가능한
패션 소비
SUSTAINABLE FASHION
채팅 서비스


SUSTAINABLE FASHION
메인 지속 가능한 패션 소비 SHOP STYLE CONTACT
리사이클
THREAD SHIRT (3 Colors)
₩75,000
BOTANIC DRESS
₩167,000
Halterneck Dress (2 Colors)
₩95,000
COLOR T-SHIRT (10 Colors)
₩25,000
Blue Petit Dress
₩85,000
COTTON DRESS
₩95,000
Pastel Shirts (3 Colors)
₩50,000
Shirt Dress
₩60,000
채팅 서비스


SUSTAINABLE FASHION
메인 지속 가능한 패션 소비 SHOP STYLE CONTACT
채팅 서비스

2D 쇼핑몰의 지속가능성 메시지



Abstract

The Effectiveness of Communicating Messages in VR and 2D Fashion Shopping Malls

Yujeong Won

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design

The Graduate School

Seoul National University

With the rapid growth of information and communication technology, people can overcome the temporal and spatial limitations of reality and participate in and immerse themselves in desired experiences anytime, anywhere. Immersive indirect experiences with advanced technology are being used in various fields. Retail businesses and researchers pay attention to virtual technology as an opportunity to attract consumers. Since virtual technology can be most effectively used in the fashion industry, where sensory stimulation is important, many fashion brands are actively expanding virtual reality marketing strategies. Among them, the use of VR shopping malls is actively appearing in the fashion industry. Although

research on the value perception, purchase behavior, and presence of VR shopping malls is actively being conducted, no research has been conducted focusing on the characteristics of VR shopping mall in terms of the information system. Online VR shopping mall is a form of IS(Information System), considering that it is a kind of computing system that general users utilize the network. The role of information systems and technology is recognized in communicating with consumers to build a sustainable environment, one of the biggest topics in fashion. Therefore, we found the need for research in VR fashion shopping mall approaching from the aspect of information system qualities. In particular, VR shopping malls, which can realistically show a store environment without using actual resources, are also said to have potential to promote environmental sustainability.

This study seeks to explore the possibility of improving the purchase intention of sustainable fashion products by immersing consumers in the messages communicating sustainable fashion consumption through VR shopping environment. In addition, through an empirical study that participants actually uses VR and general 2D shopping malls, we will compare the effects of existing technologies and new 3D virtual technologies in the context of online fashion shopping. This study ultimately figures out ways to increase the effect of communicating desirable messages to fashion consumers by using appropriate technology in the retail environment.

To identify research questions, experiments using stimuli and questionnaires were conducted for female consumers in their 20s and 30s, who are familiar with technology and the main target of fashion brands. 2D and VR shopping malls that sell sustainable fashion

products and provide messages about sustainable fashion consumption were created as stimuli. Except for the type of technology(2D / 3D VR), the two shopping malls consisted of the same contents, such as sales products, explanations, and messages about sustainability. A survey was conducted after the participants use one of the shopping malls(2D / VR). Among the 300 responses, the final 274 responses were used for analysis, excluding the inappropriate ones. The collected data were statistically analyzed using SPSS 26.0, and descriptive statistics, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, independent sample t-test, and process macro analysis were performed.

As a result of the empirical analysis, first, usefulness, diversity, convenience, reliability, and tangibility, which are sub-dimensions of IS qualities in online fashion shopping malls, had a significant positive effect on immersion in sustainable fashion messages. Second, the immersion in the sustainable fashion messages of the online shopping mall had a positively significant effect on the purchase intention of sustainable fashion products. In particular, information usefulness and service reliability were found to be the most influential IS quality factors. Third, there was a statistically significant difference in the purchase intention of sustainable fashion products between participants who had purchase experience of sustainable fashion products and participants who had not. Former showed higher purchase intention. Fourth, each interaction effect of five IS qualities and shopping mall technology type(VR / 2D) was found to be significant for message immersion in online shopping malls. In VR shopping malls, message immersion increased significantly as IS quality increased. The effectiveness of brand

message communication was more strongly affected by IS qualities in VR shopping malls than 2D shopping malls. In order to understand the relationship between online fashion shopping malls and consumer behavior in more depth, we performed moderated mediating effect analysis with technology type(VR / 2D) as a moderator and message immersion as a mediator. Since the indirect effect of message immersion was significant in both VR and 2D shopping malls, we found the role of message immersion is important in increasing the purchase intention of sustainable fashion. In addition, the indirect effect of message immersion was amplified in VR shopping malls compared to 2D shopping malls, corresponding to previous research that revealed the effect of using virtual technology to improve content immersion.

This study is meaningful as an initial study that identified the information system qualities of fashion shopping malls with dividing the types of online shopping malls into 2D and 3D VR, and verified the message immersion effect and purchase intention accordingly. As the usefulness of information and the reliability of services showed the greatest effect, fashion brands and retailers need to be more concerned with providing useful product, brand information and services that consumers can trust in online shopping malls. By identifying the role of past purchase experience, the study was expanded to the context of consistently leading sustainable fashion consumption. Fashion brands and retailers can use these psychological mechanisms to build strategies to continue ethical fashion consumption. This study also has significance as an early study that showed the potential of VR shopping malls as an environmentally sustainable fashion retail space. With the positive environmental

potential of VR shopping malls, the effect can be amplified if a VR retail environment has high level of IS quality. Lastly, in this study, a VR fashion shopping mall and a 2D shopping mall were created based on the same contents and an empirical comparative experiment was conducted. Consumers′ message immersion and behavioral intentions were measured after the research participants enjoyed shopping by directly exploring 3D virtual stores and 2D shopping malls. Therefore, this study has the significance of being differentiated from previous studies, which have compared 2D and 3D using limited contents of existing brands or based on participants' recall.

keywords : VR Shopping Mall, Information System Quality, Message Immersion, Sustainable Fashion, Comparison of 2D and 3D Technology

Student Number : 2021-29479

심의결과 통보서

수신

연구책임자	이름: 원유정	소속: 생활과학대학 의류학과	직위: 석사과정
지원기관	해당없음		

과제정보

승인번호	IRB No. 2210/003-013		
연구과제명	디지털 기술을 통한 패션 브랜드의 지속 가능 메시지 전달 효과 연구		
연구종류	학위 논문 연구 , 설문조사		
심의종류	재심의		
심의일자	2022-10-24		
심의대상	설명문 및 동의서 또는 서면동의 면제사유서 , 재심의 답변서		
심의결과	승인		
승인일자	2022-10-24	승인유효기간	2023-10-23
정기보고주기	12개월		
심의의견	1. 심의결과 제출하신 연구계획에 대해 승인합니다. 2. 연구자께서는 승인된 문서를 사용하여 연구를 진행하시기 바라며, 만일 연구진행 과정에서 계획상에 변경사항(연구자 변경, 연구내용 변경 등)이 발생할 경우 본 위원회에 변경신청을 하여 승인 받은 후 연구를 진행하여 주십시오. 3. 유효기간 내 연구가 끝났을 경우 종료 보고서를 제출하여야 하며, 승인유효기간 이후에도 연구를 계속하고자 할 경우, 2023-09-23까지 지속심의를 받도록 하여 주십시오.		
검토의견	계획서 검토의견		
	동의서 검토의견		
	기타 검토의견		

2022년 10월 24일

서울대학교 생명윤리위원회 위원장

본 위원회가 승인한 연구를 수행하는 연구자들은 다음의 사항을 준수해야 합니다.

1. 반드시 계획서에 따라 연구를 수행해야 합니다.
2. 위원회의 승인을 받은 연구참여자 동의서를 사용해야 합니다.
3. 모국어가 한국어가 아닌 연구참여자에게는 승인된 동의서를 연구참여자의 모국어로 번역하여 사용해야 하며 번역본은 인증 및 위원회의 승인을 거쳐야 합니다.
4. 연구참여자 보호를 위해 불가피한 경우를 제외하고는 연구 진행중의 변경에 대해서는 위원회의 사전 승인을 받아야 합니다. 연구참여자의 보호를 위해 취해진 응급상황에서의 변경에 대해서는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
5. 위원회에서 승인 받은 계획서에 따라 등록된 연구참여자의 사망, 입원, 심각한 질병에 대하여는 위원회에 서면으로 보고해야 합니다.
6. 임상시험 또는 연구참여자의 안전에 대해 유해한 영향을 미칠 수 있는 새로운 정보는 즉각 위원회에 보고해야 합니다.
7. 위원회의 요구가 있을 때에는 연구의 진행과 관련된 사항에 관하여 위원회에 보고해야 합니다.
8. 연구참여자 모집광고는 사용 전에 위원회로부터 승인을 받아야 합니다.
9. 강제 혹은 부당한 영향력이 없는 상태에서 충분한 설명에 근거하여 연구참여자로부터 동의를 받아야 하며, 잠재적인 연구참여자에 대해서 연구 참여 여부를 숙려할 수 있도록 충분한 기회를 제공해야 합니다.