

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.4.601

JCCT 2023-7-73

# 패션 가상현실(VR)매장의 비주얼 머천다이징(VMD) 구성요소가 기술 수용의 심리적 효용에 미치는 영향 연구

## A Study on the Effects of Visual Merchandising (VMD) Components of Fashion Virtual Reality (VR) Stores on Psychological Benefits of Technology Adoption

간정미\*, 이은정\*\*

Kahn Jung Mi\*, Lee Eun Jung\*\*

**요약** 본 연구는 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소가 기술수용의 심리적 효용에 미치는 영향을 분석했다. 분석결과, 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소 중 체험성, 심미성, 적합성은 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 유희성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 유행성은 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 유희성 모두에 유의한 영향이 없었다. 본 연구의 결과는 아직 충분히 연구가 이루어지지 않은 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소를 추출하고 기술수용의 심리적 효용과 패션 가상현실(VR) 매장의 사용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다는 점에서 학술적 의의를 갖는다.

**주요어** : 패션 가상현실 매장, VMD 구성요소, 심리적 수용 효용

**Abstract** The study analyzed the effect of VMD components of virtual reality (VR) stores on the psychological effectiveness of technology acceptance. As a result of the analysis, among the VMD components of fashion virtual reality (VR) stores, experientiality, aesthetics, and suitability had a significant positive effect on perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment. There was no significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use, or perceived enjoyment. The results of this study are significant in that they conducted an empirical study on the intention of use due to the VMD components of a fashion virtual reality (VR) store, which was rarely covered in previous studies on fashion virtual reality (VR) stores.

**Key words** : Fashion VR store, VMD, Psychological Benefits of Technology Adoption

### 1. 서론

리테일 산업에서 기업들에 경쟁의 우위를 위한 중요한 수단이자 차별화의 방법인 비주얼 머천다이징(Visual

Merchandising; VMD)는 브랜드의 가치와 상징성을 최  
적화하여 소비자에게 어필할 수 있는 수단으로써 더욱  
주목받고 있고(Kim, 2018) 브랜드의 성장과 유지에 필  
수적인 VMD 활동은 패션 브랜드들의 매출 성장에 중

\*국민대학교 디자인대학원 패션머천다이징 전공 석사과정  
(제1저자)

\*\*정회원, 국민대학교 조형대학 의상디자인학과 교수 (교신저자)  
접수일: 2023년 5월 15일, 수정완료일: 2023년 6월 10일  
게재확정일: 2023년 7월 5일

Received: May 15, 2023 / Revised: June 10, 2023

Accepted: July 5, 2023

\*\*Corresponding Author: elee@kookmin.ac.kr

Dept. of Fashion Design, Kookmin Univ, Korea

요한 동력이 되고 있으며, 이미지메이킹과 소비자와의 소통에 대한 성공적인 성과를 만들어 가고 있다. 이처럼 현재에도 VMD는 기업들의 전략적 모색 차원에서 다층적이고 포괄적인 개념과 역할로 진화 및 발전하고 있다 [1]. 한편 가상현실(VR) 매장에서는 일관성 있는 브랜드의 컨셉을 보여주고 이미지를 표현해주기 위한 IMC(Integrated Marketing Communication) 전략수단의 하나로서 VMD의 역할이 매우 중요하다. 패션 브랜드들은 기술과 더불어 가상현실(VR)을 접목하는 것으로 판매 방식을 다변화하고 전략적인 마케팅을 펼쳐 비즈니스를 확장하면서 VMD 활동에 많은 투자를 하고 있는데, 그 예로 최근에는 증강현실이나 정보통신기술 같은 과학기술을 접목한 쇼윈도 연출과 홀로그램을 활용한 상품설명 POP를 매장에 설치하는 사례들이 주목된다[1]. 특히 패션 브랜드들은 브랜드 가치를 전달하고 브랜드 이미지를 관리하는 것에 많은 신경을 쓰고 있는데, 그중에서도 특별히 브랜드 마케팅 전략 투자비용 대비 VMD 투자비용의 비중을 높이 책정하면서 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD를 상품 전략의 표현과 소비자들과의 커뮤니케이션을 위한 매우 중요한 수단으로 활용하고 있다[2].

가상현실(VR)에 관한 관심이 높아지면서 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD에 관한 관심과 중요성도 부각되고 있지만, 지금까지 VMD와 관련된 선행연구로는 다양한 VMD 구성요소 중 디스플레이를 중심으로 오프라인 디스플레이에 대한 현황조사나 소비자 인식, 행동에 관한 연구나 일반적인 마케팅 분야를 중심으로 진행됐고 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD에 관한 연구는 진행되지 않았다. 선행연구에서 VMD가 브랜드 이미지나 태도, 매장 이미지, 소비자 구매 행동, 소비자의 쇼핑 동기[3] 및 상표 충성도 등에 미치는 영향에 관한 연구가 수행되고 있었고 패션 가상현실(VR) 매장 VMD 구성요소의 복잡한 구성 등에 따른 연구의 어려움 때문에 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소의 구체적인 효과를 분석한 연구는 부족한 실정이고 현재 패션산업뿐만 아니라 리테일 전체의 VMD 활동에 영향을 주고 있다고 해도 과언이 아닌 패션 브랜드 VMD에 대한 특히 가상현실 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD는 다양한 학문적 연구가 매우 부족한 상황이다. 따라서 가상현실(VR)에서 리테일 VMD 활동을 리드하고 있는 패션 브랜드의 VMD 현상과 전략을 구체

적으로 알아보는 것은 학문적으로는 물론이고 실무적으로도 매우 의미 있다고 판단하였다.

본 연구는 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소가 소비자에게 기술수용의 심리적 효용에 미치는 영향을 실증적으로 분석했다. 이를 통해 경쟁이 가속화되는 가상현실(VR) 패션 시장에서 브랜드들이 지속적인 발전을 위해 현재 취하고 있는 패션 가상현실(VR) 매장 VMD의 구체적인 현상과 실행 특성이 무엇인지를 알아보는데 연구의 목적을 두었다. 본 연구는 패션 가상현실(VR) 매장의 판매 촉진과 브랜드 이미지 구축을 위한 활동에서 VMD의 역할과 효과를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 통해 VMD가 단순한 상품연출뿐만 아니라 더 나아가 패션 가상현실(VR) 매장의 커뮤니케이션 자극요인의 역할을 하므로 결정 과정인 사용의도에 영향을 주는 인과모형을 제시함으로써 구체적인 VMD 전략의 방향을 찾고자 한다. 가상현실(VR) 시장 확대에 따라 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소가 소비자의 사용 의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아봄으로써 실무적으로 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 전략 수립에 유용한 기초 자료를 제공하려는 목적을 가졌다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가상현실(VR) 매장

온라인상의 가상현실 매장(Virtual Reality Retailing; VRR)이란 소비자에게 실재감을 제공하여 쇼핑 경험을 향상시킨다[4]. 또한, 기업은 VR 기술로써 전자 상의 온라인 쇼핑과 물리적인 오프라인 쇼핑의 특징을 통합할 기회를 가진다[5]. 이러한 이점으로 게임·엔터테인먼트 부문부터 유통채널까지 VR 서비스 및 콘텐츠가 활용됨에 따라 전통적인 방식과는 다른 형태로 소비자들에게 생생한 쇼핑 경험과 편리한 구매 환경을 조성할 것으로 전망하고 있다[6]. 가상현실(VR) 매장은 우리에게 익숙한 온라인 채널 또한 인터넷을 통해 연결되는 가상의 쇼핑 환경이지만[7] 최근 등장한 몰입형 가상현실 기술을 통해 실제 공간에 들어가 있는 듯한 경험을 제공할 수 있다. 소비자들은 VR 기술을 통해 매장 내의 제품 VMD를 감상함으로써 시각적 즐거움과 유희를 느낄 수 있으며, 이는 엔터테인먼트 체험에 해당한다. 또한, 제품에 대한 정보나 매장 내의 VMD를 통해 시준

트렌드 상품에 대한 정보를 파악함으로써 교육적 체험을 경험할 수 있다. 소비자들은 매장에 직접 가지 않고도 VR 기술을 통해 매장환경 속에 몰입된 상태로 제품이나 서비스를 접하는 현실도피 체험을 경험할 수 있으며, VR 환경 내에서 제공하는 제품의 시각적 이미지나, 매장의 레이아웃 등을 통해 미적 체험을 경험할 수 있다[8,9].

## 2. 비주얼 머천다이징(VMD)

### 1) VMD 개념

비주얼 머천다이징(Visual Merchandising; VMD)은 ‘상품기획의 시각화’라고 할 수 있다. VMD는 소비자가 상품을 구매하기 쉽게 진열과 연출을 하는 것뿐만 아니라, 매장 인테리어, 디스플레이, POP(Point Of Purchase), 점원 서비스 등과 같은 매장환경과 상품 계획 및 판매 촉진 등 매장의 전반적인 요소들을 연결해 통일된 매장의 이미지 및 브랜드 이미지를 형성시키는 마케팅 전략이다[10]. 소비자의 구매 욕구를 불러일으키는 마케팅 수단이기도 한 VMD는 상품의 정보 가치 부여뿐만 아니라, 상품, 매장, 브랜드의 이미지를 나타내어 주는 역할도 수행하므로 소비자에게 강력한 이미지를 심어줌으로써 효과적인 구매 행동을 끌어낼 수 있으며, 소비자의 구매 의도에 영향을 주는 개념이라고도 할 수 있다(Lee, 2008). VMD의 궁극적인 목적은 효율적인 상품 판매에 따른 매출의 극대화에 있다. 마케팅 수단으로써 구매 욕구를 자극하고 상품의 정보제공 및 가치의 부여뿐만 아니라, 상품과 매장 그리고 브랜드의 이미지를 높여준다[11]. 한편, VMD의 핵심은 상품기획(merchandising) 시 그 상품을 어떠한 방법으로 소비자에게 가장 좋은 조건으로 보여줄 것인가를 기획단계에서부터 판매단계까지 일관되게 계획하고 실행하여 최상의 상태를 소비자에게 제안하려는 판매시스템이라 할 수 있다[12]. 이는 상품 계획과 매장환경 전반에 걸친 인테리어, 디스플레이,接客서비스, 판촉 등 유통환경의 제반 모든 요소를 시각적으로 구체화해 매장 이미지를 효과적으로 고객에게 인식시키기 위한 표현 전략이자, 판매 전략이다[13].

최근 기업 및 브랜드는 단순한 시각적 접근의 VMD 활동뿐만 아니라, 오감에 기초한 감성적 체험 및 오락적 요소까지 접목시키는 전략적 VMD 활동을 판매 공간에서 전개하고 있다. 이제는 더이상 VMD가 단순히

상품만을 돋보이게 하는 진열의 기술 수준에 머물지 않는다는 것을 보여주는 것이다. VMD의 변화는 고객과의 최 접점이라 할 수 있는 판매 공간에 있어 그 중요성을 부각시키는데, VMD가 단순하게 브랜드의 콘셉트를 매장에 옮겨 놓는 활동뿐만 아니라, 기업 또는 브랜드의 마케팅 전략과 홍보를 위한 핵심적인 수단으로써의 그 역할과 실행이 주목받고 있는 것이다[14,15]. 이처럼 많은 기업들은 판매 공간에서의 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 관계의 유지와 브랜드에 대한 충성도를 높이고자 노력하고 있다. VMD를 활용한 체험은 구체적이고도 생동감 있는 경험으로 오랜 시간 소비자의 기억에 남는 커뮤니케이션을 위한 방법의 하나이기도 하다. 이에 구매 욕구 자극 및 브랜드의 가치 창출 등을 위한 VMD는 마케팅을 위한 기법으로 사용되고 있다[16]. 이처럼 마케팅 전략에 있어 VMD는 판매환경의 구축 및 판매 촉진을 위한 중요 요인 중의 하나로 주목받아 오고 있다[16]. 이를테면, 소비자 스스로가 그 매장의 성격과 특성 등을 알 수 있게 하며, 구매의 욕구를 자극하는 방법을 제시한다. 그리고 실제 판매 공간에서 효율적인 상품제안 등을 위해서는 VMD의 공간구성 요소를 통하여 제시된다[17].

### 2) VMD 구성요인

VMD의 구성요인은 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 인테리어, 조명, 색채, 연출, 진열, POP(Point of Purchase), 판매사원 등과 같은 매장의 특징들에 대한 기업이나 브랜드 이미지를 반영한 평가적인 측면에서 소비자들의 다양한 인식을 반영한다[17]. VMD[1,2,19] 및 매장환경요인에 관한 선행연구[18,19]를 바탕으로 본 연구에서는 VMD의 주요 구성요인들로 체험성, 유행성, 심미성, 적합성 등의 네 가지 차원을 확인했다. 첫째, 체험성은 매장의 전시에서 문화나 예술적 코드 활용하여 소비자의 유희적 욕구 자극과 충족을 시키며 상품과 브랜드의 체험을 위한 틀이나 공간연출을 의미한다. 둘째, 심미성은 매장에서 상품의 시각적 연출을 통하여 소비자에게 기업 및 브랜드 콘셉트와 가치를 인식시키며, 상품을 매력적으로 연출하여 소비자가 VMD에 흥미를 느끼는 것을 의미한다 셋째, 적합성은 매장의 VMD 연출, 상품과 관련된 집기 및 소도구 등 세부적인 요소까지 모두 기업과 브랜드 이미지를 일관되게 보여주고 있는지, 그로 인해 상품의 가치를 높여주고

있는지를 의미하고 적정 상품의 진열을 통하여 소비자가 상품을 보기 쉽고, 고르기 쉽게 하여야 한다[17]. 넷째, 유행성은 매장의 VMD 연출이 트렌드 변화에 따라 지속해서 관리되는 것을 의미한다. 소비자에게 새로운 연출을 보여줌으로써 VMD로 인한 유행정보가 제공되어야 하고 변화하는 소비자의 니즈와 트렌드를 파악하여 이벤트와 프로모션 진행, 유행 상품을 제시해야 한다[17].

### 3. 기술수용의 심리적 효용

#### 1) 기술수용모델(TAM)

기술수용모델(TAM)은 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 바탕으로 새로운 기술을 수용하는 데 있어 사용자들의 행동을 설명하기 위해 제안된 모형으로[20], 혁신 기술의 초기 사용만이 아니라 지속적인 이용 의도를 형성할 수 있어 행동 의도를 예측할 수 있다. 기술수용모델은 Fishbein과 Ajzen[21]의 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action, TRA)에 그 기반을 두고 있다. 이는 신념(belief), 태도(attitude), 의도(intention)와 행동(behavior) 등의 관계에 대한 이론으로 Davis는 그 중 특히 기술의 채택과 관련된 신념으로서의 유용성과 용이성, 태도, 의도와 그것이 유추하는 실제 행동 사이의 관계에 주목한 TAM을 제시하게 된 것이다. TAM은 이후 이론적 정교화 작업을 병행하며, 새로운 기술 혹은 시스템의 채택에 관련된 다양한 집단의 채택 행동을 설명하는 매우 유용한 이론으로 활발하게 채택되어왔다. 기술수용모델은 Davis[20]의 연구에서 지각된 용이성과 유용성이 기술이용 의도에 미치는 영향의 주요 요인으로 처음 사용되면서 이후에 다양한 선행변수를 밝히고자 하는 연구들이 진행됐다. 후기 수용모델에서는 초기모델의 장기간 지속쾌락적 측면에서는 즐거움을 포함한 기술수용모형을 제안했다.

#### 2) 기술수용의 심리적 효용

선행연구들은 TAM을 기반으로 한 기술수용의 심리적 효용을 크게 세 가지로 제안한다: i) 지각된 유용성, ii) 지각된 사용 용이성, iii) 유희성. 지각된 유용성(perceived usefulness)이란 특정 시스템 사용이 개인의 업무 성과를 향상하게 시킬 것이라고 믿는 정도이며[20] 초기 기술수용모델에 포함되었다[22]. 지각된 유용성(perceived usefulness)은 특정 기술을 이용함으로써 업

무 성과가 향상될 것이라고 믿는 믿음의 정도로 정의된다(20, . 이는 정보기술 사용자가 업무 생산성 및 효율성과 관련해 기존의 기술이 보여 줄 수 없었던 특정 기술을 유용하게 이용하는 것이 개인의 업무 수행 능력 또는 삶의 질이 향상될 것이라는 결과에 대한 평가로 이해할 수 있다). 또한, 지각된 유용성이란 소비자가 혁신적 제품이나 기술을 얼마나 좋게 인식하는가를 의미하는 것으로, 소비자는 혁신적 제품이 기존 제품과 다른 차별화된 가치를 제공할 때 보다 유용성이 높다고 지각한다. 지각된 유용성은 기술에 대한 사용자의 호의 태도를 결정하는 주요한 요인이고, 이 태도가 새로운 기술이나 시스템의 수용 의도에 영향을 미치게 된다.

지각된 사용 용이성(perceived ease of use)이란 특정한 시스템 사용이 개인이 업무를 손쉽게 습득하게 할 것이라고 믿는 정도를 의미한다[20]. Davis[20]는 초기 기술수용모델에서 사용 용이성이 시스템 사용에 있어 지각된 유용성의 선행변인이 됨을 제시하였고, 특정 기술에 대한 용이성이 높아지면 그 기술을 사용하려는 사용 의도가 높아진다고 설명하였다. 이후 Davis et al. [22]는 기술수용모델에 지각된 즐거움을 포함하여 기술사용의 쾌락적인 면을 부각했으며 지각된 즐거움과 사용 용이성의 영향력을 파악하여 지각된 즐거움을 사용 의도의 요인으로 포함시켰다.

유희성(playfulness)은 즐거움이나 인지적 몰입을 일으키는 신념으로 최근 보완되어 적용되고 있다[25]. 쇼핑 과정에서 소비자들은 효율적인 제품 구매로 인한 실용적 가치뿐만 아니라 매력적인 점포환경 및 서비스를 통해 전달되는 쾌락적 가치 또한 추구한다[19,26,27]. 특히 패션쇼핑과 관련된 선행연구에 따르면, 패션소비자들은 쇼핑을 통해 오락적 재미와 환상성, 즐거움 등을 경험하며 이는 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다[28,29].

이상의 선행연구내용을 고려하여 본 연구는 패션 가상현실(VR) 매장을 통한 쇼핑의 즐거움에 대한 신념변수로 지각된 유희성을 도입하고, 지각된 유희성을 신념변수로 추가한 최초의 모델인 Moon과 Kim[30]의 확장된 TAM을 기본 연구모형으로 사용하고자 한다. Han과 Ahn[31]는 가상현실 유통환경에서의 원격실제감과 소비자 구매 행동 분석연구에서 가상쇼핑물 체험 동안 지각된 가치들은 VR 추후 사용 의도에 직접적인 영향 관계를 검정하였다고 하였다. Quadrei-Felitti과 Fiore

[32]는 식음료 리테일 연구에서 제품의 생산 지열과 미적 체험은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 Cho와 Hyun[33]은 웹사이트 만족도가 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다. 이러한 선행연구결과를 바탕으로, 패션 가상현실(VR) 매장의 특성 중 VMD 구성요소가 가상현실 매체가 제공하는 기술수용의 심리적 효용에 미치는 영향에 대한 인과관계는 다음과 같이 가정되었다:

H1: 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요인 (a. 체험성, b. 심미성, c. 유행성, d.적합성)은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요인 (a. 체험성, b. 유행성, c.심미성, d.적합성)은 지각된 사용 용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요인 (a. 체험성, b. 유행성, c.심미성, d.적합성)은 지각된 유희성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 설문지 구성 및 자료수집

본 연구의 가설수립을 위해 설문지 조사법이 사용되었다. 본 연구는 실험에 앞서 설문지에 노출된 패션 가상현실(VR) 매장의 자극물을 소비자의 성별이나 선호도, 가치판단에 영향을 미칠 수 있는 요인을 제어하기 위하여 가상의 브랜드로 설정하였고, 패션 가상현실(VR) 매장의 캡처 사진을 보고 답하는 형식으로 설문 조사를 진행하였다. 이때 실험자에게 노출되는 패션 가상현실(VR) 매장의 이미지를 두 가지 타입으로 하였고, 외생변수의 개입을 없애기 위해 패션 브랜드에 대한 설명을 최소화하여 가치판단의 영향을 줄 수 없도록 조사를 시행하였다. VMD 구성요소 (체험성, 유행성, 심미성, 적합성)과 기술수용의 심리적 효용(지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 지각된 유희성)을 측정하기 위해 설문지에 사용된 문항들은 모두 선행연구에서 검증된 문항들을 추출하여 본 연구의 목적에 적합하도록 수정 및 설계하여 구성하였다. 각 설문의 항목은 연구의 목적에 맞춰 명목척도 및 5점 리커트 척도를 사용하였으며,

‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 측정하였다.

#### 2. 분석방법

본 연구는 설문지 각 문항을 점수화하여 통계 분석하였다. 수집된 자료 총 240부는 통계프로그램인 SPSS for Win. 26.0을 이용하여 아래와 같이 분석 처리하였다. 첫째, 조사대상자의 설문에 대한 사전질문, 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 소비자의 인지된 특성, 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정 도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인을 분석, 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였다[34]. 셋째, 각 변수의 특성을 살펴보기 위해 평균과 표준편차를 구하였으며, 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였다. 넷째, 가설검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

### IV. 분석 및 결과

#### 1. 응답자 인구통계적 특성

본 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별을 살펴보면, 남성은 82명으로 34.2%, 여성은 158명으로 65.8%로 나타났다. 연령을 살펴보면, 평균이 37.03, 표준편차가 7.17로 나타났다. 결혼 여부를 살펴보면, 미혼은 54.2%(130명), 기혼 45.8%(110명)로 나타났다. 학력을 살펴보면, 고졸은 11.7%로 28명, 전문대졸은 15.8%로 38명, 대학교 졸은 66.7%로 160명, 대학원 졸 5.8%로 14명으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 기술직은 12명으로 5.0%, 교직은 10명으로 4.2%, 사무직은 119명으로 49.6%, 상업사업은 12명으로 5.0%, 서비스직은 19명으로 7.9%, 연구직은 4명으로 1.7%, 주부는 25명으로 10.4%, 학생은 15명으로 6.3%, 기타는 24명으로 10.0%로 나타났다. 수입을 살펴보면, 200만 이하는 67명(27.9%), 200~300만 이하는 73명(30.4%), 300~400만 이하는 48명(20.0%), 400~500만 이하는 21명(8.8%), 500만 이상 31명(12.9%)으로 나타났다. 거주지를 살펴보면, 수도권은 57.5%(138명), 비수도권 42.5%(102명)로 나타났다.

#### 2. 측정도구의 기술정규성, 타당성, 신뢰성 분석

측정도구의 정규성 검정은 일변량 정규성과 다변량 정규성 모두 검토하였으며 정규성 항목 중 왜도와 첨도를 통해 파악하였다. 왜도는 자료의 대칭성 정도를 나타낸 것으로 평균에 대한 대칭적 정규분포와는 달리 양의 왜도는 자료가 평균 좌측에 몰려있고, 음의 왜도는 평균의 우측에 몰려있어 평균에 대한 비대칭적 분포를 이룬다 왜도는 절대값이 3, 첨도는 절대값이 10을 벗어나지 않으면 해당 변수가 정규분포로 나타났다. 이 연구의 응답 자료 정규성 검토 결과 일변량 정규성 가정에는 왜도와 첨도는 문제가 없는 것으로 나타났다.

또한 패션 VR매장 VMD구성요소 및 기술수용 심리적 효용 문항들에 대한 탐색적 요인분석 및 크론바하알파 분석 결과 데이터의 신뢰도와 타당도는 모두 적합한 수준으로 확인되었다[35].

### 3. 가설검증

#### 1) VMD 구성요소와 지각된 유용성 (H1)

VMD 구성요소(체험성, 심미성, 유행성, 적합성)를 독립변수로, 지각된 유용성을 종속변수로 투입한 다중회귀분석 결과, 모형 F값이 80.042로 통계적으로 유의했으며,  $R^2$ 은 57.7%로 적합한 설명력을 가졌다. Variation Inflation Factor(VIF)는 10 이하이므로 다중공성 문제가 없었다. 또한 Durbin-Watson의 결과가 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족되었다.

표 1. VMD 구성요소와 지각된 유용성 사이의 다중회귀분석결과  
Table 1. Results of Hierarchical Regression Analysis Testing the Effects of Perceived Usefulness of VMD on Psychological Benefits of Technological Adoption

독립변수	지각된 유용성								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	$R^2$	F
(상수)	.761	.175		4.349	.000				
체험성	.289	.064	.297	4.556	.000**	2.352			80.042
심미성	.150	.058	.162	2.570	.011*	2.207	1.981	.577	**
유행성	.086	.050	.099	1.728	.085	1.837			(.000)
적합성	.297	.055	.326	5.444	.000*	1.988			

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$  ad  $R^2 = .569$

체험성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.289로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 4.556이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이

0.289이므로 체험성이 1단위 증가하게 되면 유용성은 0.289 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 VMD 구성요소 중 체험성은 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1a는 채택되었다.

심미성의 비표준화 베타의 값은 0.150으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 2.570이고 유의확률이 0.011이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.150이므로 심미성이 1단위 증가하게 되면 유용성은 0.150 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 VMD 구성요소 중 심미성은 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1b는 채택되었다.

유행성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.086으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 1.728이고 유의확률이 0.085이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 VMD 구성요소 중 유행성은 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1c는 기각되었다.

적합성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.297로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 5.444이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.297이므로 적합성이 1단위 증가하게 되면 유용성은 0.297 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 적합성은 유용성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1d는 채택되었다.

표 2 VMD 구성요소와 지각된 사용 용이성 사이의 다중회귀분석결과  
Table 2. Results of Hierarchical Regression Analysis Testing the Effects of Perceived Ease of Use of VMD on Psychological Benefits of Technological Adoption

Table 2. Results of Hierarchical Regression Analysis Testing the Effects of Perceived Ease of Use of VMD on Psychological Benefits of Technological Adoption

독립변수	지각된 사용 용이성								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	$R^2$	F
(상수)	.589	.255		2.310	.022				
체험성	.218	.093	.185	2.353	.019*	2.352			36.006
심미성	.252	.085	.226	2.965	.003**	2.207	1.827	.380	**
유행성	.117	.072	.113	1.620	.106	1.837			(.000)
적합성	.219	.080	.200	2.757	.006**	1.988			

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$  ad  $R^2 = .369$

#### 2) VMD 구성요소와 지각된 사용 용이성 (H2)

VMD 구성요소(체험성, 심미성, 유행성, 적합성)를 독립변수로, 지각된 사용 용이성을 종속변수로 투입한 다중회귀분석을 수행했다. 모형 F값이 36.006으로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다. 그러므로 변수에 이상은 없다.

먼저 체험성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.218로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 2.353이고 유의확률이 0.019이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.218이므로 체험성이 1단위 증가하게 되면 사용 용이성은 0.218 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 체험성은 사용 용이성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2a는 채택되었다.

심미성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.252로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 2.965이고 유의확률이 0.003이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.252이므로 심미성이 1단위 증가하게 되면 사용 용이성은 0.252 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 심미성은 사용 용이성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2b는 채택되었다.

유행성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.117로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 1.620이고 유의확률이 0.106이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 유행성은 사용 용이성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2c는 기각되었다.

적합성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.219로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 2.757이고 유의확률이 0.006이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.219이므로 적합성이 1단위 증가하게 되면 사용 용이성은 0.219 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 적합성은 사용 용이성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2d는 채택되었다.

### 3) VMD 구성요소와 지각된 유희성 (H3)

마지막으로 VMD 구성요소(체험성, 심미성, 유행성, 적합성)를 독립변수로, 지각된 유희성을 종속변수로 투

입한 다중회귀분석을 수행했다. 모형 F값이 63.871로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다.  $R^2$ 는 52.1%로 매우 높은 편이므로 설명력이 좋다고 할 수 있다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 유의수준은 0.05(95%)를 기준으로 하고 있다. 0.05보다 높으면 유의하지 않는 결과이고 낮으면 유의한 결과라고 할 수 있다.

먼저 체험성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.340으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 4.878이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.340이므로 체험성이 1단위 증가하게 되면 유희성은 0.340 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 체험성은 유희성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3a는 채택되었다.

심미성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.199로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 3.111이고 유의확률이 0.002이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.199이므로 심미성이 1단위 증가하게 되면 유희성은 0.199 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 심미성은 유희성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3b는 채택되었다.

표 3 VMD 구성요소와 지각된 유희성 사이의 다중회귀분석결과  
 Table 3 Results of Hierarchical Regression Analysis Testing the Effects of Perceived Enjoyment of VMD on Psychological Benefits of Technological Adoption

독립변수	지각된 유희성								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	$R^2$	F
(상수)	.853	.192		4.441	.000				
체험성	.340	.070	.338	4.878	.000**	2.352			63.871
심미성	.199	.064	.209	3.111	.002**	2.207	2.271	.521	**
유행성	.041	.055	.045	.743	.458	1.837			(.000)
적합성	.225	.060	.239	3.759	.000**	1.988			

\*p<0.05, \*\*p<0.01 ad $R^2$ =.513

유행성을 살펴보면, 표준화 베타의 값이 0.041로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 0.743이고 유의확률이 0.458이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 패션 가상현실

(VR) 매장에 대한 유행성은 유희성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3c는 기각되었다.

마지막으로 적합성을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.225로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t값이 3.759이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.225이므로 적합성이 1단위 증가하게 되면 유희성은 0.225 증가하게 된다. 따라서 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 적합성은 유희성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H3d는 채택되었다.

## V. 결 론

본 연구에서는 선행연구를 근거로 가상현실(VR)과 VMD의 개념과 패션 가상현실(VR) 매장과 VMD 구성요소의 이해와 이를 검증할 모델로 사용된 기술수용의 심리적 효용(TAM 기반)의 이론적 배경과 가상현실(VR)의 생동감, 몰입 그리고 사용 의도에 대해 이론적으로 고찰해 보았다. 그리고 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 VMD 구성요소라는 독립변수와 매개변수인 기술수용의 심리적 효용을 통해서 종속변수인 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 연구모형을 설정한 후, SPSS for Win. 26.0을 사용하여 통계분석을 실시하였다. 본 연구의 가설과 함께 실증적 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소가 기술수용의 심리적 효용의 세 가지 요인인 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성, 지각된 유희성에 영향을 미치는지 살펴본 결과, VMD 구성요소는 패션 VR 매장에 대해 소비자가 인지하는 기술수용의 심리적 효용에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 이는 관련 선행연구 결과와 일관되었다[36,37]. 다만 패션 VR 매장 VMD 구성요소 중 유행성은 지각된 유희성에는 유의한 효과를 갖지 않았다.

본 연구가 제공하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 패션 가상현실(VR) 매장의 VMD 구성요소에 대한 소비자의 기술수용에 심리적 효용은 사용의도에 유의한 영향을 준다. 이 연구 결과는 국내에서 패션 가상현실(VR) 매장을 제공하는 브랜드에 VMD의 실용적인 통찰력을 제공한다. 소비자에게 패션 가상현실(VR) 매장에서 잘 정리되어 있는 VR 매장의 VMD를 패션 제품을 쇼핑하면서 느끼게 되는 기술수용의 심리적 효용과

연결함으로써 소비자가 실용성을 추구하게 하여, 패션 가상현실(VR) 매장에 대한 소비자의 사용의도를 높일 수 있겠다. 패션 가상현실(VR) 매장에서 얼마나 현실감 VMD를 구성하는가는 사용자들에게 쇼핑 과정 동안의 즐거움과 유용성을 지각하게 할 것이다. 그러므로 패션 가상현실(VR) 매장 구성에 있어 현실감 넘치는 VMD 환경에서의 사용자 경험의 콘텐츠들은 사용자들이 더욱더 몰입하는데 중요한 요소가 될 것이다[38]. 그러기 위해서 패션 가상현실(VR) 매장에서 중요한 역할을 하고 있는 VMD를 보다 적극적으로 보완해 나가야 할 것이다. 또한, 기술을 체험하는데 실제 가상현실 속 사용자의 실제 움직임의 일치성 혹은 사용자가 기술을 통제하는데 어려움을 줄여줌으로써 누구나 이용 가능한 환경을 제공하는 것이 중요하다. 이러한 환경을 통하여 사용자들에게 쇼핑이 제공하는 즐거움을 선사함과 동시에 패션 가상현실(VR) 매장이 쇼핑의 생산성과 능력을 향상시키고 사용하는 데 유용함을 가져다주는데, 노력이 필요하다. 예로써, 현존하는 다양한 채널에서 경험하지 못한 차별화된 콘텐츠와 이벤트를 경험하게 하고 이와 함께 연계된 경제적 혜택들을 함께 제공할 수 있다면 향후에도 패션 가상현실(VR) 매장을 지속적으로 이용하고자 할 것이며 패션 가상현실(VR) 매장의 사이트를 이용하여 사용의도로 이어질 것이다. 본 연구는 실제로 패션 가상현실(VR) 매장에서 VMD 구성요소가 소비자들에게 사용의도로 이어지는지에 초점을 두고 있다. 패션 가상현실(VR) 매장의 가장 큰 특성이라고 할 수 있는 시·공간의 제약적 한계를 넘어서 어디서든 사용자들이 쇼핑을 즐기며 이용 가능하다는 점은 시장을 형성하는데 무한한 잠재적 가능성을 내포하고 있으며 가까운 미래에 실현될 새로운 유통 패러다임에 본 연구가 다양한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

본 연구의 한계에 따른 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자들이 20, 30대 소비자들로 구성되어 있기 때문에 일반화하기 어렵다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 성별이나 연령대의 비율이 균등하고 다양하게 이루어져야 할 필요가 있다. 둘째, 연구대상자들은 온라인 설문을 진행하기에 앞서 연구자가 제시한 사이트의 사진을 통해 온라인처럼 VR 기술을 이용한 쇼핑 체험을 하는 것처럼 연상하고 설문하였으므로 쇼핑사이트에 대한 이해가 완벽하지 않은 상태로 설문을 이어 나갔을 수도 있어 이와 같은 점이 연구의

한계점으로 남는다. 후속연구에서는 실제로 VR 기술을 적용한 패션 가상현실(VR) 매장을 사용한다면 연구참여자들이 실질적 쇼핑 경험에 몰입하게 함으로써 VR 쇼핑을 통해 지각하는 기술수용의 심리적 효용과 사용의도를 보다 정확하게 규명할 수 있을 것이다. 셋째, 패션 가상현실(VR)매장에서 AR 기술을 활용하여 가상피팅체험을 도입하여 신체 치수를 측정해 적절한 사이즈의 옷을 추천하고 사용자가 옷을 입었을 때의 가상 이미지를 생성하여 보여준다면 기존에 오프라인 쇼핑에서 누릴 수 있었던 이점을 VR 매장에서도 누릴 수 있다면 소비자의 VR 매장 사용에 많은 영향을 미칠 것이다. 넷째, 후속연구에서는 기술수용의 심리적 효용 이외에 소비자의 지각된 가치(실용성, 쾌락성)이나 패션 가상현실(VR) 매장의 특성이라고 할 수 있는 상호작용(Interactivity), 시간 왜곡, 원격현장감(telepresence) 등 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수들을 고려하여 연구를 진행한다면 보다 발전된 연구가 될 수 있을 것이라 사료된다.

## References

- [1] W.S. Choi, "Expressive Characteristics & Trends of Luxury Fashion Brand Visual Merchandising", *Journal of Korea Institute of Spatial Design*, Vol. 15, No. 3, pp. 349-362. DOI : 10.35216/kisd.2020.15.3.349
- [2] Choi, W., & Lee, J. (2015). Characteristics Analysis of Visual Merchandising Strategy of Retail Stores in Manhattan, New York City. *Journal of Basic Design & Art*, 16(6), 675-687.
- [3] Choi, W. (2019). A Study of Evaluation Indexes for Comprehensive Visual Merchandising in Reflection of Store Attributes: An Examination of Downtown Duty-free Shops. *Hongik University Graduate School, Ph.D.*
- [4] Berg, L. P., & Vance, J. M. (2017). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: A survey. *Virtual Reality*, 21(1), 1 - 17.
- [5] Chang, C. C. (2013). Examining users intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311- 321.
- [6] Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. In T. Jung, & M. tom Dieck (Eds.), *Augmented reality and virtual reality*, 119 -132.
- [7] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- [8] Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97 - 105.
- [9] Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users'continuanace intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995-1001.
- [10] Kim, H. (2018). A Study on the VMD of Home Furnishing Store with Experience Marketing. Sungkyunkwan University Graduate School, Master's thesis.
- [11] Kang, H. J. (2017). Designing next generation marketplace: The effect of 3D VR store interface design on shopping behavior. *Proceedings of 2017 IEEE Virtual Reality (VR)*, USA, 411 - 412.
- [12] Shim, N. H. (2010). *Manhattan visual Marketing, Seoul*. Wuyong Press.
- [13] Jung, Y., & Pawlowski, S. D. (2014), Virtual goods, real goals: Exploring means-end goal structures of consumers in social virtual worlds. *Information & Management*, 51(5), 520-531.
- [14] Choi, W., & Lee, J. (2015). Characteristics Analysis of Visual Merchandising Strategy of Retail Stores in Manhattan, New York City. *Journal of Basic Design & Art*, 16(6), 675-687.
- [15] Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97-116.
- [16] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/ or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [17] Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [18] Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57 - 71.
- [19] Dunne, P., Lusch, R., & Gable, M, (1999). *Retailing*, 3<sup>rd</sup> ed, Fort Worth. The Dryden Press.
- [20] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived

- ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [21]Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior, An introduction of theory and research*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- [22]Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- [23]Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In A. Inversini, & R. Schegg (Eds.), *Information and communication Technologies in Tourism 2016*, 621 - 635. Cham: Springer.
- [24]Han, S. L., & An, M. A. (2019). Analysis of user telepresence and behavioral intention in virtual reality shopping environment. *Journal of Channel and Retailing*, 24(1), 51 - 71.
- [25]Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565 - 571.
- [26]Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n2>
- [27]Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237 - 249.
- [28]Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547 - 560.
- [29]Lee, M. (2005). The effects of internet apparel store attributes and shopping values on consumer's internet apparel purchasing behavior. *Korean Journal of Human Ecology*, 14(1), 155-165.
- [30]Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97 - 105.
- [31]Han, K. Y., Jun, W. J., & Park, J. Y. (2009). The effects of offline store attribute benefits on customer retention and switching: The mediating effect of commitment. *The e-Business Studies*, 10(3), 305-341.
- [32]Nicholson, M., Clarke, I., & Blakemore, M. (2002). One brand, three ways to shop: Situational variables and multichannel consumer behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148.
- [33]Pizzi, G., Scarpi, D., Pichierri, M., & Vannucci, V. (2019). Virtual reality, real reactions: Comparing consumers' perceptions and shopping orientation across physical and virtual-reality retail stores. *Computers in Human Behavior*, 96, 1 - 12.
- [34]Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- [35]Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>
- [36]Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- [37]Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, 86, 77-90.
- [38]Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). Escaping the crowd: An experimental Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 77, 437 - 450.