

AR 가상피팅 디지털사이니지가 쇼퍼에게 미치는 영향

여성복 패션 매장에서 VMD 연출 기법과 제품 유형에 따른 광고 효과를 중심으로*

유승철 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 부교수**

정미경 코어밸류주식회사 기획 MD 주임***

본 연구는 여성복 패션 매장에 설치된 증강현실(AR) 가상피팅 디지털사이니지의 광고 효과를 실험 연구를 통해 검증했다. 구체적으로, 총 174명 여성 피험자를 대상으로 진행된 온라인 실험을 통해 디지털사이니지 VMD 연출 기법과 광고된 제품의 유형에 따른 광고 효과를 비교 측정했다. 연구 결과, VMD 연출 기법과 제품 유형 모두 제품 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히, 제품 유형은 공유 의도에까지 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연출 기법과 제품 유형 간 상호작용 효과는 발견할 수 없었다. 본 연구의 결과는 최근 매장에서 마케팅 채널로 활용도가 커지고 있는 AR 가상피팅 디지털사이니지에 대한 이론적 토대를 제공했다는 데 학술적 의미가 크다. 또한, 본 연구는 구매 접점 마케팅 커뮤니케이션 전략 구축에 있어서 매장 마케터들에게 실무적인 지침을 제공해 준다.

KEY WORDS 디지털사이니지 • 가상피팅 • 증강현실 • 매장 마케팅 • 구매 접점 광고 • 쇼퍼 마케팅 • VMD 연출

* 본 논문은 제2저자의 석사학위 논문을 바탕으로 추가 연구해 작성한 것임.

** communication@ewha.ac.kr, 제1저자 · 교신저자

*** michelle_jung_@naver.com, 제2저자

1. 서론

디지털사이니지(digital signage)는 최근 리테일(retail: 소매업) 업계에서 주목받는 뉴 미디어이다. 실제, 매장 내 디지털사이니지는 매년 연간 약 13.4% 설치율 증가를 보여 주고 있다(한국패션협회, 2016). 특히, 소비자들이 실제 제품 체험을 요구하기 때문에 오프라인 매장 마케팅이 결정적인 패션 매장에서는 매장 내 디지털사이니지 활용에 보다 적극적이다(김은영 · 성희원, 2016).

디지털사이니지는 매장에서 실시간으로 소비자와의 맞춤 커뮤니케이션이 가능한 인터랙티브 미디어(interactive media)이다(김은영 · 성희원, 2016). 또한, 디지털사이니지를 통한 상호작용은 매장에 방문한 소비자에게 특정 브랜드를 인지시키거나 제품에 대한 흥미를 유발해 매장 내 브랜드 경험을 풍부하게 할 수 있다(김은영 · 성희원, 2016). 전통적으로 매장 마케팅은 VMD(Visual Merchandising)를 강조해 왔는데, VMD란 매장의 상품, 인테리어, 디스플레이, 판촉, 접객 서비스 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화해 판매를 촉진하는 매장의 표현 전략을 지칭한다(이민경, 2014; 이소은 · 임숙자, 2008). 매장 내 디지털사이니지(in-store digital signage)는 VMD의 한 요소로서 핵심적 마케팅 채널 역할을 담당하고 있다.

최근, 디지털사이니지를 활용한 VMD의 디지털화가 가속되고 있다. 글로벌 리테일러인 월마트(Walmart)의 부사장 존 플레밍(Johan Fleming)은 “매장 내 디지털 커뮤니케이션은 소비자 쇼핑을 돕고 매장에 대한 만족도 또한 증가시킨다”라고 강조했다(Gerba, 2006). 실제, 월마트는 2010년 이래 매장 내 디지털사이니지를 도입했고 2011년부터 적극적인 신기술 도입을 통해 매장의 디지털화를 선도하고 있다(유승철, 2011). 패션 기업들도 역시 패션과 매장 내 첨단 IT와의 결합을 통해 소비자들에게 새로운 쇼핑 환경을 제공하는 동시에 판매를 증대시키고 있다. 글로벌 패션 기업인 자라(ZARA)는 매장에 AR 패션 마케팅을 도입했는데 고객이 매장 내 특정 의류 상품을 핸드폰으로 비추면 증강현실(Augmented Reality: 이하 AR) 모델이 몇 초 동안 상품을 착용한 채 포즈를 취하고 가격까지 보여 주는 혁신적 기술을 도입한 바 있다(이기환, 2018). 앱(app)을 활용해 모델의 모습을 소셜 미디어에 공유함으로써 AR은 온-오프라인이 연결되는 통합적 도구로서의 기능을 제공하는 것이다. 이렇게 매장 내 디지털 마케팅이 중요해지는 배경에서 매장에 설치된 디지털사이니지의 광고 효과를 살펴보는

것이 필요한 시점이다.

과거 연구들은 주로 VMD 전통적 구성 요소인 점포의 벽면, 인테리어, 집기를 포함한 개별 아이템들이 상품 구매 의도에 미치는 영향과 소비자의 구매 만족도를 측정했다. 하지만, 매장 내 공간 구성을 포함한 VMD 연출 기법이 소비자 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 특히, 디지털사이니지를 포함한 뉴미디어 활용 VMD 연출 기법에 대한 연구는 더욱 드물다.

패션 매장 VMD에서 주목받고 있는 디지털사이니지 중 하나는 AR 기술을 활용한 가상피팅 디지털사이니지(virtual fitting digital signage)이다. 고객들은 디지털사이니지를 활용해 새 옷을 입은 본인의 모습을 미리 보기 방식으로 체험할 수 있다. 이런 기기는 자신의 이미지를 타인에게 전송하여 의견을 들어 보거나 소셜 미디어에 공유하는 등 구매를 도울 뿐 아니라 온라인 구전 효과까지 만들 수 있는 장점이 있다. 소비자 측면에서는 간편하게 여러 옷을 입어 볼 수 있고 점주로서는 매장 내 제품 전시량을 줄임으로써 제한된 공간을 여유롭게 활용할 수 있다. 관련 연구에 의하면 가상피팅 디지털사이니지를 활용할 때 고객들의 매장 접근 의도와 광고된 상품에 대한 구매 의도에 있어서 긍정적 영향을 미친다고 한다(Fiore & Jin, 2003).

본 연구는 패션 매장에서 가상피팅 디지털사이니지의 광고 효과를 검증하고자 한다. 우선, 매장 마케팅에서 전통적으로 중요하게 여겨진 VMD 연출 기법에 따른 광고 효과를 측정하려고 한다. 더 나아가, 이런 광고 효과가 광고된 제품 유형에 따라 달라지는지를 확인하려고 한다. 본 연구는 매장 내 광고/마케팅 학술 연구에 이바지할 수 있을 뿐 아니라 매장을 운영하는 기업, 점주에게 매장 마케팅 전략 입안에 참고 자료가 될 수 있다는 점에서 의의가 크다.

2. 문헌 연구

1) 매장 내 가상피팅 디지털사이니지

(1) 매장 내 마케팅 커뮤니케이션

마케팅 커뮤니케이션은 특정 브랜드에 대해 고객을 설득시키고 상기시키기 위한 커뮤니케이션이다.

니케이션을 의미한다(Keller, 1998). 또, 고객과의 교환(exchange or transaction)을 촉진하기 위한 모든 마케팅 종합 전략(marketing mix) 요소의 총합이다(Shimp, 2008). 특히, 마케팅 커뮤니케이션 중 매장 내 커뮤니케이션(in-store communication)은 구매 접점에서 소비자의 구매를 촉진하고 쇼핑 만족까지 높일 수 있다(Gerba, 2006).

송무용과 양희창(2012)은 매장 마케팅 커뮤니케이션 방안들로 광고, 퍼블리시티, 판매 촉진, 물리적 환경, 구전을 제시했다. 위 연구에서 제시한 물리적 환경에 대해 데이비드(David, 1984)는 물리적 환경을 물리적 자극, 상징적 인조물, 물리적 구조로 세분화했다. 특히, 매장에서 인적 요소와 사회적 관계까지 포함하는 넓은 시각으로 물리적 환경을 정의했다. 비트너(Bitner, 1992)는 소비자들이 물리적 환경 내에서 받는 매장 서비스 역할이 상품에 대한 정보 단서를 고객에게 제공하는 결정적 영향력을 지닌다고 주장했다. 이런 매장 내 서비스를 통해 소비자들이 느끼는 심리적 만족감이 충성도로 이어져 재구매, 재방문 의도로 전환된다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980).

매장 안에는 수많은 브랜드가 다양한 도구를 활용해 경쟁적으로 커뮤니케이션을 하고 있다(최아영 · 나중연, 2012). 매장에서 소비자들은 효율적이고 합리적인 선택을 하기 위해 적극적으로 정보를 탐색하는 경향이 있다(Schmitt, 1999). 한편으로, 소비자들은 매장에서 구매를 위해 물건을 만져보고 정보를 탐색하는 것뿐 아니라 쇼핑의 경험도 중요하게 간주한다(Schmitt, 1999). 매장 내 광고물, 판촉물, 판매원 등 마케팅 커뮤니케이션 수단이 폭발적으로 늘어남에 따라 소비자들은 정보 과부하(cognitive overload) 상황에 놓이고 매장 내 설득에 반감까지 보이기도 한다. 이런 배경에서 현대 매장들은 이제는 단순히 직접적 판매 촉진 광고만 집행하는 대신에 소비자와 능동적 커뮤니케이션을 통해 브랜드 이미지 전달 및 브랜드 가치를 창출하고자 노력하고 있다(Martineau, 1958; Schmitt, 1999).

(2) 매장 내 디지털사이니지

디지털사이니지는 유무선 네트워크(network)를 통해 원격 제어가 가능한 디지털 디스플레이로써 공공장소나 상업 공간 곳곳에 설치되어 다양한 공익 및 엔터테인먼트 콘텐츠 그리고 광고를 이미지나 영상으로 제공하는 디지털 미디어를 지칭한다(고아한 · 심성욱, 2014; 김은영 · 성희원, 2016). 전 세계 디지털사이니지의 시장 규모는 현재 약 151억 달러(한화 약 17조2577억 원)에 이르고, 국내 시장 규모는 2020년 약 4조 원에

달할 것으로 예상하며, 연 13.4%씩 성장하고 있다(한국패션협회, 2016).

디지털 기술이 고도화됨에 따라 디지털사이니지는 특정 공간에 콘텐츠를 더해 고객과의 능동적 커뮤니케이션이 가능한 인터랙티브 미디어(interactive media)로 발전하고 있다(김지연 · 김중욱 · 김재범, 2012; Takata, Hayashi, Tamatsu, Yamagishi, & Nagase, 2014). 마케팅이 소비자가 중심이 된 관계 마케팅(relationship marketing)으로 패러다임이 변화하면서 매장에 설치된 디지털사이니지는 단순히 광고 전달을 넘어서 소비자와 브랜드 간의 관계 형성에 도움을 주는 장치이자 전반적인 매장 분위기를 연출하는 도구로 활용되고 있다(Newman, Dennis, & Zaman, 2006). 과거 매장들이 광고를 통한 제품 판매에 주로 집중한 것과 달리, 최근 마케터들은 매장 자체를 일종의 3차원적 입체 광고로 인식하고 매장을 통해 소비자 경험과 체험을 창출하고 차별적 브랜드 이미지를 전달하는 것에 눈뜨기 시작했다(Mikunda, 2004).

쇼핑몰 또는 매장 내에 설치된 디지털사이니지 종류는 매직미러(magic mirror), 디지털 뷰(digital view), 스마트 키오스크(smart kiosk) 등 종류와 기능이 무척 다양하다. 최근에는, 상호작용을 한층 강화한 체험형 디지털사이니지가 점차 늘어가고 있다(이경렬, 2014; 이하나, 2011; 채송화, 2012). 디지털사이니지는 다양한 자극으로 구매상황에서 사용자 경험을 제공하고 소비자 선호를 만들어 낸다는 특징점 때문에 다양한 매장들이 적극적으로 도입하고 있다(왕아계 · 강덕구, 2013). 패션 매장들은 디지털사이니지 활용에 큰 관심을 두고 있는데, 디지털사이니지가 판매를 돕고, 매장의 분위기를 형성할 뿐 아니라, 가상과 현실을 통합해 쇼핑 체험까지 확대하는 역할도 담당하기 때문이다(김은영 · 성희원, 2016).

데니스, 뉴먼, 미콘, 브라쿠스, 그리고 라이트(Dennis, Newman, Michon, Brakus, & Wright, 2010)는 환경 심리학 이론을 바탕으로 디지털사이니지가 소비자로부터 감정적 반응을 유발해 접근 행동(approach behavior)을 증가시키는 데 중요한 역할을 한다고 주장했다. 또, 홀브루크와 허쉬맨(Holbrook & Hirshman, 1982)과 유승철(2011)의 연구에서는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 경험적 자극 때문에 쇼핑에 몰입한다고 주장했다. 이런 경험적 자극이 소비자 구매 욕구를 만들어 내는데, 디지털사이니지는 고객의 구매 심리를 자극하는 매장이라는 공간에서 긍정적 매장 이미지 창출, 나아가 소비자 재방문까지 유도할 수 있다(왕아계 · 강덕구, 2013).

(3) 가상피팅 디지털사이니지

점주들은 소비자들의 쇼핑 경험과, 구매 효과 제고를 위해 AR, 가상현실(Virtual Reality, 이하 VR)을 포함한 신기술 도입의 필요성을 실감하기 시작하였다(Cuomo, Tortora, & Metallo, 2014; Pantano & Servidio, 2012; Rese, Schreiber, & Baier, 2014). 최근, AR/VR을 기반으로 한 가상피팅 체험 서비스들이 매장에 도입되면서 소비자와 상호작용이 가능한 디지털사이니지 환경이 구축되고 있다(음효민 · 김수영 · 김건동, 2013).

AR은 현실에 더해진(증강된: augmented) 시각 정보(디지털 스틸 이미지, 비디오)를 통해 소비자들이 특정 서비스를 간접적으로 체험함으로써 소비자들의 특정 의사결정을 돕는 역할을 담당한다(Olsson, Lagerstam, Kärkkäinen, & Väänänen-Vainio-Mattila, 2013; Papagiannidis, See-To, & Bourlakis, 2017). AR은 매우 현실성이 높고 정보의 깊이가 있는 가상 환경을 제공하는데(Lee & Park, 2014), 온라인과 오프라인의 결합하기 힘든 질적 한계를 다소 극복할 수 있다는 장점도 있다(Lu & Smith, 2007).

가상피팅 디지털사이니지란 앞서 언급한 AR 기술을 이용해 직접 의상을 착용해 보지 않고서도 상품을 마치 입어 본 것 같은 유사 효과를 누릴 수 있는 서비스이다(양희순 · 박창규, 2012). 즉, 직접 의복을 착용해 보지 않아도 가상 거울(virtual mirror)을 통해 소비자의 사진(또는 아바타 이미지)에 제품 이미지가 중첩된 결과물을 체험할 수 있다(Baek, Yoo, & Yoon, 2016). 가상 착의 상태에서 제품을 평가하고 직접 구매할 수 있으므로 쇼핑 시간이 부족한 소비자나 쉽고 간편한 쇼핑을 추구하는 사람들에게 효용이 높다.

가상피팅을 활용하면 새 옷을 입은 본인의 이미지를 지인들에게 공유하고 의견을 물을 수 있어 보다 편리한 구매가 가능하다(Lau & Lee, 2016; Yoon & Kim, 2015). 또, 매장에서 여러 옷을 입기 불편하다는 번거로움을 해소할 수 있으며 고객들의 구매 의도에도 긍정적 영향을 미친다(Fiore & Jin, 2003; Pines, 1984). 박성연(2005)의 연구에 따르면, 패션 매장에서 고객의 경험 중에 감각적, 감성적, 인지적 체험 요인 모두 구매 의도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 가상피팅 체험은 소비자의 쇼핑 경험을 풍부하게 하는데, 특히 쾌락적 쇼핑 욕구에 긍정적 영향을 준다(Lau & Lee, 2106). 또, AR을 통한 가격 및 재질에 대한 정보 제공을 통해 인지적 체험을 풍부하게 한다. 요약하면, 가상피팅은 위 감각적, 감성적, 인지적 요인들 모두를 통해 구매

에 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다.

백과 동료들(Baek et al., 2016)은 가상 거울이 소비자의 브랜드 인식 및 구매 의도에 미치는 영향을 연구한 바 있다. 연구 결과, 특정 브랜드를 착용한 모델을 단순 이미지로 볼 때보다 가상 거울을 통해 제품을 착용해 본 소비자가 더 높은 브랜드와의 연결성(brand relevance) 및 구매 의도를 보여 주었다. 반대로, 가상 거울 체험은 자기애(narcissism)가 뚜렷한 사람에게는 매우 긍정적인 효과를 나타내지만, 자기애가 적은(non-narcissism) 소비자들에게는 그 효과가 낮았다.

오은석과 조정학(2015)은 매슬로의 욕구 단계 이론(Maslow's hierarchy of needs)을 활용해 가상피팅 사용의 본질적 이유를 분석했다. 가상피팅 사용자들은 유행 추구 욕구가 강할 것으로 예상했지만 실제로는 그렇지 않았으며 다른 사람들에게 편승하려는 욕구가 가장 낮게 나타났다. 한편, 가상피팅 결과물의 공유를 통해 관계 형성, 평판, 인정 등을 찾으려는 욕구들은 높게 나타났다. 특히 지인의 의견을 구할 때 오픈형 SNS보다는 카카오톡과 같은 폐쇄형 SNS를 선호하는 경향이 높았다. 위 연구는 가상피팅의 긍정적 효과를 높이기 위해 패션 매장은 소비자의 욕구를 충족시키는 데 힘써야 하며 전략적으로 합당한 매체를 활용해야 한다는 점을 시사한다. 또, 이장미(2018)의 연구는 디지털 기기를 적용한 스마트 패션 스토어의 주요 디지털사이니지 매체를 가상 피팅, 스마트행거, 인터랙티브 디스플레이, 모바일 연계 서비스로 분류했다. 이 연구에서는 위 구분을 바탕으로 스마트 스토어에 대한 문제점을 분석했다. 기기들이 고객에게 편리한 쇼핑 경험을 제공하고 있지만, 여전히 단편적 체험 제공에 그친다는 한계점과 매장 경험과 연관성이 부족하다는 문제점을 지적했다.

2) VMD 연출 기법

(1) VMD 정의

VMD는 V(visual: 시각화) + MD(merchandising: 상품화 계획)를 조합한 용어로서 '상품 전략의 시각화(visual presentation: VP)'라고 정의할 수 있다. 즉, 고객에게 상품을 시각적으로 알기 쉽게 설명해 구매를 만들어 내려는 시각적 연출이다(이영주, 2002). VMD는 기업 또는 브랜드가 전달하고자 하는 판촉 테마를 인간의 감각 기관에 적극적으로 호소해 매장 이미지를 강렬하게 인식시키고 고객의 구매 편익을 높이는 정

보를 효과적으로 제공하는 데 목적이 있다(이민경, 2014; 이소은·임숙자, 2008; Kim, 2013). VMD의 세 구성 요소인 인테리어, 상품, 디스플레이는 밀접한 관계로 상호작용한다(심낙훈, 2002). 이소은(2008)은 VMD의 구성 요소를 조명, 쇼윈도, 소품과 소도구, POP 등의 디스플레이 레이아웃, 집기, 파사드 등의 매장 계획 요소로 보고 있다. 또한, 이미숙과 송경자(2009)는 의류 매장의 쇼 윈도우 디스플레이, 매장 내부 실내장식, 제품 진열 방식, 매장 내 정돈 상태, 매장 내부의 동선, 조명, 음악, 소도구, 색채와 서비스 시설로 구분했다.

(2) VMD 연출 기법

VMD 표현 전략을 의미하는 머천다이징 프레젠테이션(merchandising presentation)의 목적은 고객에게 매장에 전시된 상품을 제안을 통해 고객과 매장과의 상호적 관계를 형성하는 것이다. 김현지(2015)는 고객과 브랜드와의 상호적 소통과 아이덴티티를 형성하고 감성과 매장 내 서비스 체험 요소 등을 활용한 차별화와 상황에 따른 유연성을 VMD 역할이라 주장했다. 효과적인 머천다이징 프레젠테이션을 실행하기 위해 VMD 연출 기법에 따른 기능과 역할을 이해하는 것이 중요하다.

VMD 연출 기법에 따른 상품 표현 기법은 크게 VP, PP(point of sales presentation), IP(item presentation)로 구분된다. 김재철과 김주원(2014)은 디지털 미디어가 적용된 SPA(Speciality retailer of Private label Apparel: 자사 기획 상품을 직접 제조하여 유통까지 하는 전문 소매점) 브랜드 매장 분석을 통해, VMD는 상품의 진열이라는 개념적 관점에서 VP, PP, IP로 역할 영역을 명확히 구분하였으며, 영역별 표현 요소로 쇼윈도, 테마, 색채, 사인 물, 조명, POP, 집기, 소도구를 구체적으로 제시하였다. 김정우(2011)는 VMD의 연출 기법은 브랜드 호감을 만드는 데 중요한 역할을 하며 VMD의 기능, 연출 방향과의 적합성, 정보성이 모두 중요한 역할을 한다고 주장했다. 김현지(2015)는 VMD의 요인 중 공간 구성 기능성, 연출 및 유행성이 높을수록 고객 만족에 긍정적 영향을 주는 것을 확인했다. 앞서 언급한 선행 연구들은 연출 기법이 단지 매장 마케팅에 긍정적 역할을 한다는 단선적이고 일방향적인 결과만 보여 주고 있다. 각 VMD 연출 기법에 따른 소비자 행동과 심리에 관한 연구는 부족하며 매장 내 뉴미디어를 연계한 광고 효과 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 VMD 연출 기법에 따른 가상피팅 디지털사이니지의 광고 효과를 검증하려고 한다.

① VP

VP는 쇼핑 중인 고객들의 시선이 가장 먼저 닿는 영역으로서 매장의 총체적 이미지를 연출해 고객 유입을 만들어 낸다. 이 공간은 SI(store identity: 매장 정체성)에 이바지할 뿐만 아니라, 소비자 누구에게나 공감을 얻어야 하는 부분으로 전체적인 콘셉트(concept)가 중요하다(김경화, 2009). 또한, 라이프 스타일을 제안하고, 계절(season: SS/FW)에 따른 매장 메시지를 시각적으로 제시한다(이랑주, 2008). 판매하려는 상품을 진열해 지나가는 소비자의 시선을 끌어 관심을 만들어 내고, 상점 내부에 들어가지 않더라도 상점을 대략 평가할 수 있게 한다. 요약하면, VP는 정보를 제공하고 고객의 구매 의욕을 자극하며 매장으로 고객을 유도해 판매를 만들어 낸다(양진숙, 2011).

② PP

상품 구매 효용을 소비자에게 알기 쉽게 설명해 보여 주는 것으로 집기, 선반 상부나 테이블 등 구매 접점에서 적극적으로 활용되는 연출 기법이다. PP는 제품 구매 관련 정보를 전달해 직접 판매를 유도하는 것이 목적이다(하소미, 2016). 또한, 디자인, 패턴, 색채, 스타일별 특징 등이 유사한 상품을 모아 주는 역할을 함으로써 상품 진열 계획 전략을 제안한다(이랑주 · 김순구, 2008). 다시 말해, 매장의 주요 구역에서 상품의 구매 가치를 설명해 상품 판매를 도울 수 있는 판매원 기능을 한다(양진숙, 2011).

③ IP

벽면의 하단 부분이나 오픈된 집기류, 선반, 옷걸이에 각각의 상품을 아이템별로 분류해 연출한 공간 연출이다. 고객에게 상품을 구매하기 편리하도록 색상별, 패턴별, 아이템별 등으로 진열하고 분류해 제안하는 기법으로 VMD의 가장 기본이 되는 디스플레이 연출이다(김정숙, 2013). 또한, PP처럼 직접적 광고 메시지를 전달하지 않더라도 개별 상품의 특징을 부각해 고객의 충동구매를 만든다(하소미, 2016). 쇼핑 공간은 고객이 직접 상품을 집을 수 있는 장소인 만큼 고객이 매장에서 특정 상품을 가능한 한 많이 체험할 수 있도록 하기 위한 영향력 있는 기법이다(양진숙, 2011).

안광호, 황선진, 그리고 정찬진(2011)의 연구에서 언급된 것처럼 VMD 세 가지 주요 연출 기법에 따라 광고 효과는 달라질 수 있을 것이다. 구체적으로, 매장에서 VP를 활용하면 상품의 이미지를 높이는 광고 효과를 볼 수 있고, PP를 활용하면 제품에

그림 1. 디지털사이니지 활용 매장 VMD 연출



대한 구체적인 정보 제공에 따른 인지 효과를 기대할 수 있다. 또, IP는 상품에 대한 소비자의 행동을 촉진한다. 결론적으로, 가상피팅 디지털사이니지를 활용할 때 VMD 연출은 브랜드 이미지 구축과 제품 판매를 포함한 광고 효과를 창출하고 소비자의 쇼핑 경험을 조성하는 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 역할을 할 것으로 기대할 수 있다. 이런 과정은 <그림 1>과 같이 도해로 표현할 수 있다.

3. 연구문제

본 연구는 VMD 연출 기법에 따라 매장 내 가상피팅 디지털사이니지의 광고 효과가 어떻게 달라지는지를 검증하려고 한다. 또, 광고 효과가 광고된 제품의 유형에 따라 달라지는지도 함께 확인하려고 한다.

1) VMD 연출 기법에 따른 광고 효과

매장들은 단순히 상품 판매뿐 아니라 다른 매장들과 차별화된 체험 마케팅 전략으로서 디지털사이니지의 활용을 높이고 있다(김희주·이경화·김주연, 2015). 임민택과 유

진형(2010)의 연구에 따르면 VMD의 역할은 크게 커뮤니케이션 기능과 구매 욕구 자극 기능으로 나뉘 볼 수 있다. 전자의 경우, 소비자와 브랜드의 연결 고리로서, 브랜드 이미지를 전달하는 역할이다. 후자의 경우, 판매 접점에서 상품과 소비자의 만남을 판매로 전환하는 역할을 한다. 특히, 디지털사이니지는 기술적 측면에서 SNS 공유하기, 구매하기, 포인트 적립과 같은 판촉 이벤트를 가능하게 함으로써 광고 효과를 극대화할 수 있다. 김희주 외(2015)의 연구 결과에서는 VMD에 적용된 디지털사이니지들이 소셜 네트워크와 연동한 체험을 통해 고객과 매장과의 상호작용을 만드는 것을 보여 주었다. 윤영숙과 허정숙(2009)은 커피 전문점에서 고객 만족은 소비자 행동 의도에 매개 역할을 하며, VMD 연출은 소비자 경험 창출을 통해 고객 만족을 만들고 결국 소비자 행동 변화를 유도한다고 밝혔다. 위 선행 연구는 VMD 연출의 중요성과 그 효과를 밝혔지만, 구체적으로 VMD 연출 기법에 따른 광고 효과 차이는 실증하지 못했다. 따라서 본 연구는 VMD 연출 기법에 따른 제품 태도와 구매 의도, 공유 의도 차이를 확인해 보려고 한다.

- 연구문제 1: 가상피팅 디지털사이니지 VMD 연출 기법에 따라 광고 효과(제품 태도, 구매 의도, 공유 의도)는 어떤 차이를 보여 주는가?

2) 제품 유형에 따른 광고 효과 및 VMD 연출 기법과 제품 유형과의 관계

소비자 행동, 마케팅 분야에서 제품을 주제로 한 다양한 연구가 진행되어 왔는데, 그중에서도 광고된 제품의 유형, 특징이나 기능이 광고 효과를 조절하는 중요한 변인이라는 사실이 밝혀졌다(Johar & Sirgy, 1991; Ratner & Kahn, 2002). 일반적으로, 제품 유형은 소비자의 구매 결정과 제품 평가에 영향을 주는 조절 변인으로 간주된다(우석봉·이성수, 2012). 또한, 제품 유형이 브랜드에 대한 평가와 태도를 결정한다는 연구 결과도 밝혀졌다(Mano & Oliver 1993; Strahilevitz & Myers 1998). 이처럼, 소비자의 제품 인식을 세분화해 다차원적 맥락에서 광고 효과를 구체화할 필요가 있다는 관점이 제기되어 왔다(Mano & Oliver, 1993; MacInnis & Jaworski, 1989).

최정선과 전중옥(2010)의 연구에 따르면, 실용적 제품은 소비자의 기능적 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 제품으로, 소비자의 인지적 측면에 따라 제품에 대한 평가가

분석적이고 객관적이다(MacInnis & Jaworski, 1989). 쾌락적 제품은 소비자의 오감을 만족하게 하거나, 소비자의 사회 심리적인 상징적 욕구를 충족시키는 제품을 말한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이런 제품은 분석적 평가보다는 총체적 평가를 거친다. 본(Vaughn, 1986)은 FCB 격자 모델(FCB grid model)을 활용해 소비자의 정보 처리 동기가 이성적 또는 감성적인지에 따라, 또 관여도의 높고 낮음에 따라 제품들을 총 4개 유형으로 분류했다. 이병관과 문영숙(2007)은 제품 유형에 따라 광고 표현을 다르게 함으로써 광고 효과를 높일 수 있다고 주장했다. 소비자는 실용적 제품을 볼 때 제품의 구체적 기능이나 속성에 주의를 더 기울이지만 쾌락적 제품은 소유 자체에 의미를 부여하거나, 제품을 자기표현 도구로 생각하는 경향이 있다. 김병희와 허정무(2009)의 연구에 따르면, 실용적 차원과 쾌락적 차원에 대한 소비자 행동은 제품의 판매 촉진과 관련된 프로모션 효과(Dhar & Wertenbroch, 2000)와 구전 활동(Carroll & Ahuvia, 2006)에 영향을 미칠 수 있다.

패션 분야의 관련 연구들을 살펴보면, 이다애와 황선진(2017)은 의류의 관리 및 세탁 용이성, 바느질, 착용감, 소재의 기능성과 보온성 등과 같은 기능적 면이 실용적 속성으로 분류된다. 반면, 디자인, 스타일, 색상 등 감각적인 즐거움, 재미를 만드는 요소가 쾌락적 속성으로 분류된다. 백미영(2012)과 이유진(2011)에 따르면, 독특성 욕구가 낮은 소비자는 감성적 패션 구매에 호감을 보인 반면에 독특성 욕구가 높은 소비자들은 이성적 패션에 대한 선호를 보였다. 또 다른 연구(이재진·정연·간형식, 2013)에 따르면, 원산지(place of origin) 정보는 실용적보다 쾌락적 편익 브랜드에서 더 중요한 것으로 나타났다.

이경미와 허유진(2014)는 가상피팅 서비스 유형과 소비자의 성향 조절 초점에 따른 몰입도가 브랜드 호의도 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구를 진행하였다. 구체적으로, 실험에서 가상피팅 서비스 유형은 본인 실물 사진에 옷을 입히는 직접 피팅과 본인 아바타(avatar)를 활용한 간접 피팅 유형으로 나뉘었다. 연구 결과, 촉진 성향이 높은 소비자는 본인 사진에 직접 피팅을 선호하며, 몰입도가 높을수록 브랜드 호의도에 긍정적인 반응을 나타냈다. 예방 성향이 높은 소비자는 아바타에 간접 피팅을 선호하며, 객관적 신체 치수 확인을 선호했다. 이경미와 허유진(2014)의 연구에서 가상피팅의 서비스 유형에 따라 광고 효과에서 유의한 차이의 발견한 것처럼 제품 유형에 따라서도 광고 효과 차이가 있을 것으로 기대할 수 있다. 따라서 본 연구는 가상피팅 디

지털사이니지에서 광고주 제품 유형이 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지를 확인해 보고자 한다.

- 연구문제 2: 가상피팅 디지털사이니지에서 광고주 제품 유형은 광고 효과에 어떤 차이를 나타내는가?

VMD 연출 기법과 제품 유형의 상호작용에 관련된 선행 연구에 따르면, 감성적 제품과 기능적 제품에 대한 VMD 연출에서 구매 선호도 차이가 있었다(정승아·최미영, 2011). 이소은(2010)의 연구에 따르면 VMD는 제품의 성격에 따라 상호작용 효과가 발생한다는 것을 보여 주고 있다. 구체적으로, 제품 성격에 따른 재배치 전과 후의 매출을 비교하는 기법으로 상품 배치와 매출과의 상관관계를 분석했다. 연구 결과를 통해 제품 배치에 따른 매장 배열과 동선 연출은 고객의 유동 거리, 매장 체류 시간에 영향을 준다는 것을 확인했다. 김형숙과 이경희(2003)의 백화점 남성복 판매장의 공간 구성에 따른 시각적 효과 연구에서는 제품군을 포말(formal), 어덜트(adult), 캐주얼(causal), 트레이디셔널 캐주얼(traditional casual), 캐릭터(character)로 분류하였다. 위 연구에서는 VMD 연출이 상품군, 주조색, 진열법 변화에 따라 유의한 상호작용 효과를 만들어 낸다는 연구 결과를 보여 주었다. 실례로, 포말 상품군은 고급스럽고 세련되며 중후한 느낌을 주는 상품군으로, 다크 브라운을 주조색으로 하고 폴디드 위주 진열법을 활용하는 것이 마케팅에 효과적이었다. 결국, VMD 연출이 제품 특성에 따라 차별화될 때 광고 효과를 높일 수 있음을 시사한다. 위 연구들이 발견한 것처럼 가상피팅 디지털사이니지를 포함한 VMD 연출과 광고된 제품의 유형의 결합에 따라 광고 효과 형성에 있어서 상호작용이 있을 것이라 예상할 수 있다.

- 연구문제 3: 가상피팅 디지털사이니지 VMD 연출 기법과 광고주 제품 유형은 광고 효과 형성에 있어서 상호작용 효과가 있는가?

4. 연구 기법

1) 연구 설계 및 절차

(1) 실험 설계

본 연구는 VMD 연출 기법과 제품 유형에 따른 광고 효과를 검증하기 위해 2(VMD 연출 기법: VP, PP) × 2(제품 유형: 실용적 제품, 쾌락적 제품)의 집단 간 요인 설계 (between-group factorial design)로 온라인 실험을 진행했다(〈표 1〉 참조). VMD 연출 기법을 VP, PP 두 가지로만 구성했는데, 안광호, 황선진, 그리고 정찬진(2011)의 연구 결과에 기초해서 PP = IP는 광고 효과에 있어서 큰 차이가 없다고 판단했기 때문이다. 총 네 개의 실험 자극물을 제작했으며 실험 참가자들은 각 실험 집단에 무작위로 할당되었다.

표 1. 실험 집단

		연출 기법	
		VP	PP
제품 유형	실용적 제품	Group A	Group B
	쾌락적 제품	Group C	Group D

(2) 연구 대상 및 실험 절차

본 연구에서는 패션에 관한 관심과 패션 제품 소비가 높은 성인 여성(20~30대)을 연구 대상으로 선정했다. 실험의 이해도를 높이기 위해 약 1분 분량의 가상피팅 관련 데모 영상(그림 2)을 보여 준 뒤, 각 실험 조건에 해당하는 영상을 보여 주었다(그림 3). 실험 참가자들은 네 개의 실험 집단에 무작위로 할당되었으며 자극물 노출 뒤에 제품 태도, 구매 의도, 공유 의도를 질문받았다. 이어서, 연령, 학력, 소득, 직업과 같은 인구통계학적 특성에 대한 답을 요청받았다.

(3) 실험자극물 제작 및 선정

본 연구는 실제 오프라인 매장에서 현장실험을 통해 광고효과를 측정하는 것이 현실적으로 어렵다는 점을 인지하고 대안적으로 각 매장 실험조건을 가상으로 만든 영상을 통

그림 2. 가상피팅 디지털사이니지 데모 영상



그림 3. 실험 자극물 패션 매장 및 제품 유형 실험 자극물



해 실험을 진행하는 기법을 택했다. 본 연구의 실험자극물인 패션 매장환경과 가상피팅 디지털사이니지 제작을 위해 Sketchup 프로그램(<https://www.sketchup.com>)을 활용했다. 이 프로그램은 트림블 네비게이션(Trimble Navigation)사의 3D 모델링 프로그램으로 3D 공간 모델을 제작하고 공유할 수 있는 전문 그래픽 소프트웨어이다(위키백과, 2000). 본 연구에서는 Skectchup 프로그램을 활용해 패션 매장의 VMD 가상 환경을 제작했다.

실험에 사용될 제품 유형 선정을 위해 실용적 제품과 쾌락적 제품 분류에 적합한 제품군을 결정하는 사전 조사를 진행했다. 허취만(Hirsch man, 1982)과 스트라히레비츠(Strahilevitz, 1998)의 측정 문항을 바탕으로 사전 조사를 진행했으며 두 가지 유형의 제품을 하나씩 선정해 네 개 그룹에 무작위로 적용하여 광고 효과 점수를 확인했다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

(1) VMD 연출 기법

이영주(2002)의 정의에 따라 고객에게 제품 연출을 시각적으로 알기 쉽게 표현하여 구매 의사를 높이는 시각적 연출 기법으로 VMD를 정의했다. 안광호, 황선진, 그리고 정찬진(2011)의 연구에 따라 VMD 연출 기법의 세부 요소로 VP, PP로 나누고 각자의 조작적 정의 및 실험 자극물 제작에 반영했다.

(2) 제품 유형

기존 연구에 따라 제품을 실용적인 제품과 쾌락적인 제품의 두 유형으로 구분했다. 최정선과 전중옥(2010)에 따라 실용적 제품은 실용성이 높고 기능적인 제품으로 정의하였고 반면, 쾌락적 제품은 본(Vaughn, 1986), 홀브룩과 하치만(Holbrook & Hirschman, 1982)에 따라 감각적 즐거움과 기쁨을 주며 사치스러운 속성이 높은 제품으로 정의했다. 연구 대상물 선정에서는 서현숙과 박은아(2009)의 연구 결과를 바탕으로 연구 대상(20~30대 여성)에게 친숙한 제품들을 선정했다. 구체적으로, 총 네 개 제품들(원피스, 바지, 스커트, 셔츠)을 1차 선정했다. 이후 피험자를 대상으로 선정한 제품군들이 어느 유형에 적합한지를 3점 양극 척도로 측정했다.

(3) 제품 태도

본 연구에서는 미탈과 올슨(Mitchall & Olson, 1981)의 연구를 바탕으로 제품 태도를 브랜드에 대해 소비자가 전반적으로 ‘호의적-비호의적’으로 반응하는 경향으로 정의했다. 제품 태도 측정은 로와 램브(Low & Lamb, 2000)가 사용한 세 가지 항목을 본 연구에 적합하게 수정해 7점 척도를 활용해 측정했다.

(4) 구매 의도

하아정(2014)의 연구에 따라 구매 의도는 어떤 제품이나 서비스를 구매하기 위해 개인이 노력한 의식적 계획이라 정의했다. 구매 의도는 테일러와 베이커(Taylor & Baker, 1994), 그리고 류(Ryu, 2005)의 연구에서 사용한 설문 항목을 본 연구에 적합하게 수정해서 사용했다. 구매 의도는 총 4문항으로 설문은 7점 척도(매우 그렇다~ 전혀 그렇지 않다)로 측정했다.

(5) 공유 의도

더브룬과 릴리엔(De Bruyn & Lilien, 2008)의 연구에 따라 공유 의도란 경험이 있는 소비자가 다른 소비자들에게 본인의 경험을 적극적으로 이야기하려는 경향으로 정의했다. 공유 의도는 신일기, 최수형, 그리고 신현신(2011)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정해 사용했다. 공유 의도는 총 네 문항으로 7점 척도(매우 그렇다~ 전혀 그렇지 않다)를 활용했다.

3) 분석 방법

통계 분석을 위해 SPSS for Windows version 22.0을 사용했다. 피험자 특성 파악을 위해 기술 통계 분석을 진행했고 활용한 각 척도의 문항 간 신뢰도 확인을 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과 본 연구에서 사용한 연구 도구들은 모두 .07 이상의 높은 신뢰도를 보여 주었다. 채택된 변인들이 피험자의 특성에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 독립 표본 t -검증과 일원배치 분산 분석(ANOVA)을 적용했다. 변인들 사이의 상관관계는 Pearson의 적률 상관관계 분석으로 검증하였으며, VMD 연출

기법과 제품 유형으로 구분된 집단 간 광고 효과 차이 분석을 위해 이원 변량 분석(2-way ANOVA)을 수행했다.

5. 연구 결과

1) 자료 일반 특성 및 조작 점검

(1) 자료의 일반적 특성

본 연구에서는 조사 업체가 보유한 응답자 패널 가운데 무작위로 선정된 20~30대 여성 중 무성의 응답을 제외한 총 174명을 최종 분석에 활용했다. 실험 참가자의 특성은 <표 2>에 제시하였다.

(2) 실험 자극물 조작 검증

본 연구는 서울 소재 20~30대 여성 42명에게 사전 조사 설문을 통해 연구에 활용될 실용적 제품과 쾌락적 제품을 최종 선정했다. 제품 유형 측정 문항은 홀브룩과 허치만(Holbrook & Hirschman, 1982)과 본(Vaughn, 1986)의 척도를 수정한 양극 3점 척도를 활용했다. 바지, 원피스, 스커트, 셔츠에 대해 각각 A, B 두 종류의 다른 디자인 제품들을 제작하고 실험 자극물 선정 타당성 점검을 위해 독립 표본 t -검정을 실시했다. 연구 결과, 실용적 제품으로는 셔츠의 실용적 측면을 살펴보면, 제품 유형 A의 평균은 1.93로 다른 제품군에 비해 가장 높은 평균을 나타냈다. 나타냈다. 반면, 스커트의 쾌락적 측면을 살펴보면, 제품 유형 B의 평균은 2.45로 다른 제품군에 비해 가장 높은 평균을 나타냈다. 하지만, 스커트 B가 소비자가 상식적으로 쾌락적 제품으로 쉽게 추정할 수 있다는 우려를 고려했다. 또, 동일 제품군에서 실용적/쾌락적 제품 선정하는 것이 연구 결과의 해석에 타당하다는 점을 고려해서 셔츠 A와 셔츠 B를 각각 실용적, 쾌락적 제품으로 선정했다(<표 3> 참고).

표 2. 연구참여자의 인구통계학적 특성

(N = 174)

	구분	빈도	퍼센트
성별	여성	174	100,0
나이	20세 이상 29세 이하	67	38,5
	30세 이상 39세 이하	107	61,5
월평균 소득	100만 원 미만	43	24,7
	100만 원 이상, 200만 원 미만	49	28,2
	200만 원 이상, 300만 원 미만	45	25,9
	300만 원 이상, 400만 원 미만	24	13,8
	400만원 이상	13	7,5
직업	회사원	58	33,3
	전문직	22	12,6
	자영업	10	5,7
	전업주부	30	17,2
	학생	27	15,5
	무직	16	9,2
	기타	11	6,3
최종 학력	고졸	33	19,0
	전문대졸(재학 포함)	31	17,8
	대졸(재학 포함)	95	54,6
	대학원 졸업(재학 포함) 이상	15	8,6
가상피팅 경험 유무	경험 있음(Y)	18	10,3
	경험 없음(N)	156	89,7

표 3. 제품 유형 A와 B에 대한 실용적, 쾌락적 평가

변인	제품 유형 A		제품 유형 B		t	p
	평균	표준 편차	평균	표준 편차		
바지 실용적	1,88	0,832	0,45	0,889	8,046	,000**
바지 쾌락적	0,17	0,66	1,55	1,109	-6,256	,000**
원피스 실용적	1,79	1,07	0,52	0,969	5,286	,000**
원피스 쾌락적	0,31	0,75	1,33	1,028	-5,191	,000**
스커트 실용적	1,67	1,12	0,07	0,342	8,998	,000**
스커트 쾌락적	0,31	0,72	2,45	0,832	-11,975	,000**
셔츠 실용적	1,93	1,05	0,48	0,833	7,287	,000**
셔츠 쾌락적	0,21	0,65	1,26	1,061	-5,355	,000**

*p < 0,05, **p < 0,01

2) 연구문제 검증

VMD 연출 기법과 제품 유형이 광고 효과에 미치는 영향을 확인하기 위해 이원 변량 분석(2-way ANOVA)을 시행했다. 분석 과정에서 가상피팅 사이니지 경험 여부, 최종 학력, 직업, 소득을 공변수로 통제한 후 최초 분석을 했지만 통제하지 않은 결과와 차이는 없어서 최종 분석에서는 통제하지 않았다. 먼저, VMD 연출 기법과 제품 유형에 따른 집단별 ‘제품 태도’ 결과를 살펴보면 <표 6>와 같다.

표 4. 실험 집단별 제품 태도에 대한 기술 통계량 (N = 174)

연출 기법	제품 유형	표본 수 (N)	평균	표준 편차
VP	실용적 group A	44	4.44	.87
	쾌락적 group B	45	3.94	.95
PP	실용적 group C	44	4.05	.91
	쾌락적 group D	41	3.59	1.23

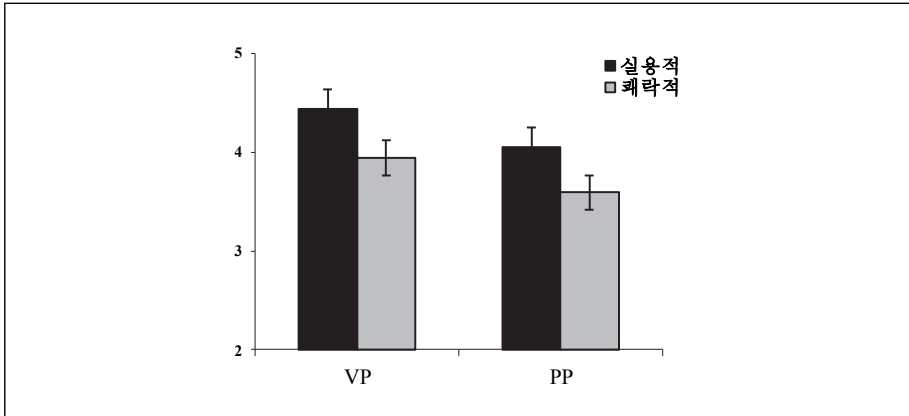
제품 태도에 대한 이원 변량 분석 결과, 연출 기법과 제품 유형 간 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F = .01, n.s.$). 그러나 연출 기법($F = 6.02, p < .05$)과 제품 유형($F = 10.21, p < .01$)에서 모두 제품 태도에 대한 주 효과를 확인할 수 있었다. 구체적으로, 연출 기법은 VP($M = 4.19, SD = .94$)가 PP($M = 3.82, SD = 1.09$)보다 제품 태도 값이 유의하게 높았으며 제품 유형은 실용재($M = 4.25, SD = .91$)가 쾌락재($M = 3.77, SD = 1.10$)보다 제품 태도가 더 높았다.

표 5. 실험 집단별 제품 태도 비교

제품 태도	유형 III 제곱합	df	평균 제곱	F	p	η^2
(A)연출 기법	5,977	1	5,977	6,018	.015	.034
(B)제품 유형	10,144	1	10,144	10,213	.002	.057
A*B	.010	1	.010	.010	.919	.000
오차	168,850	170	.993			

a. $R^2 = .086$ (조정된 $R^2 = .069$)

그림 4. 연출 기법과 제품 유형에 따른 제품 태도



마찬가지로 VMD 연출 기법과 제품 유형에 따른 집단별 ‘구매 의도’의 기술적인 통계 결과를 살펴보면 <표 7>와 같다. 구매 의도에 대한 평균과 표준 편차를 통해 집단별로 구매 의도에 대한 수준의 차이가 있음을 확인했다.

표 6. 실험 집단별 구매 의도에 대한 기술 통계량

(N = 174)

연출 기법	제품 유형	표본 수 (N)	평균	표준 편차
VP	실용적 group A	44	4.33	.93
	쾌락적 group B	45	4.02	1.07
PP	실용적 group C	44	4.08	1.03
	쾌락적 group D	41	3.79	1.24

구체적으로 구매 의도에 관련한 연구문제 검증을 위해 이원 변량 분석을 적용했고 결과를 <표 7>에 제시했다. 집단별 구매 의도를 분석한 결과, 연출 기법과 제품 유형의 두 변인 간 상호작용 효과($F = .00$, n.s.)와 주효과로서의 연출 기법($F = 2.22$, n.s.), 제품 유형($F = 3.48$, n.s.) 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

표 7. 실험 집단별 구매 의도 비교

제품 태도	유형III 제곱합	df	평균 제곱	F	p	η^2
(A)연출 기법	2,540	1	2,540	2,220	.138	.013
(B)제품 유형	3,987	1	3,987	3,484	.064	.020
A*B	.003	1	.003	.003	.960	.000
오차	194,507	170	1,144			

a. $R^2 = .032$ (조정된 $R^2 = .015$)

마지막으로, VMD 연출 기법과 제품 유형의 상호작용에 따른 집단별 ‘공유 의도’의 기술적인 통계 결과를 살펴보면 <표 8>과 같다. 공유 의도에 대한 평균과 표준 편차를 통해 집단별로 공유 의도에 대한 차이가 있음을 확인했다. 공유 의도에 대한 이원 변량 분석 결과는 <표 9>와 같다. 구체적으로, 연출 기법과 제품 유형의 상호작용 효과($F = .82, n.s.$) 및 연출 기법($F = .00, n.s.$)의 주효과는 없었다. 하지만 제품 유형에서 유의미한 주효과를 발견했다($F = 3.62, p < .05$). 구체적으로, 실용재($M = 4.16,$

표 8. 실험 집단별 공유 의도에 관한 기술 통계량

($N = 174$)

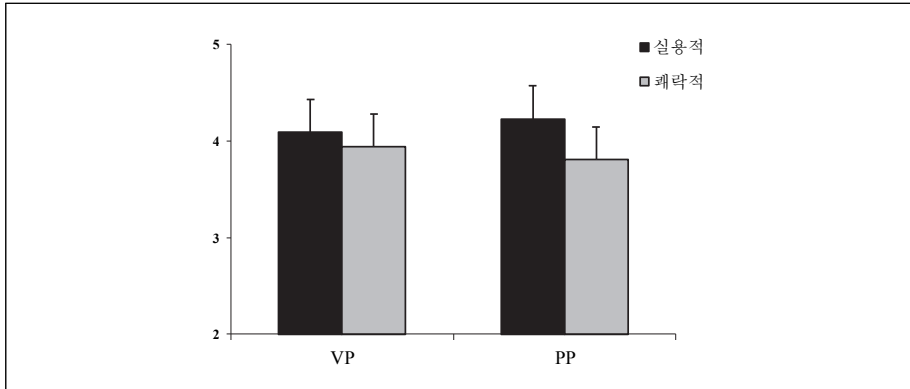
연출 기법	제품 유형	표본 수 (N)	평균	표준 편차
VP	실용적 group A	44	4,09	.98
	쾌락적 group B	45	3,94	1,09
PP	실용적 group C	44	4,23	.84
	쾌락적 group D	41	3,81	1,03

표 9. 연출 기법과 제품 유형에 대한 공유 의도의 차이

제품 태도	유형III 제곱합	df	평균 제곱	F	p	η^2
(A)연출 기법	.003	1	.003	.003	.957	.000
(B)제품 유형	3,554	1	3,554	3,624	.042	.021
A*B	.802	1	.802	.817	.367	.005
오차	166,729	170	.981			

a. $R^2 = .025$ (조정된 $R^2 = .008$)

그림 5. 연출 기법과 제품 유형에 따른 공유 의도



SD = .91)가 쾌락재($M = 3.88, SD = 1.06$)에 비해 공유 의도가 유의하게 높았다.

종합하면, 연출 기법과 제품 유형에 대한 상호작용 효과를 제품 태도, 구매 의도, 및 구전 의도 변수에서 모두 확인할 수 없었지만, 연출 기법에 따른 제품 태도와 제품 유형에 따른 제품 태도가 각각 유의하게 나타났다. 즉, VP 연출이 PP보다 제품 태도에 보다 긍정적 영향을 미쳤으며, 쾌락재보다는 실용재가 보다 긍정적인 제품 태도를 유발했다. 또, 제품 유형에 따른 공유 의도가 통계적으로 유의했는데 쾌락적 제품보다 실용적 제품에서 더 높은 공유 의도를 확인할 수 있었다.

6. 결론 및 논의

VMD는 매장에 전시된 제품에 추가 정보와 부가 가치를 제공하는 역할을 한다(홍병숙·이정경, 2001). 구체적으로, 매장에서 VMD의 역할은 크게 커뮤니케이션 기능과 구매 욕구 자극 기능으로 크게 나뉘 볼 수 있다. 본 연구는 가상피팅 디지털사니지를 적용한 패션 매장에서 VMD 연출 기법과 제품 유형에 따른 광고 효과 차이 및 상호작용 효과를 검증했다. 연구 결과, 연출 기법에 따른 구매 의도, 공유 의도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 제품 태도는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 연출 기법은 VP가 PP보다 제품 태도가 유의하게 높았다. VP는 매장에서 소비자들의 시

선이 가장 먼저 닿는 영역으로 매장에 대한 총체적 이미지를 연출하는 만큼 긍정적 제품태도 유발에 더 효과적인 것으로 이해할 수 있다(김경화, 2009). 다음으로, 제품 유형에 따른 구매 의도는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 제품 태도와 공유 의도는 통계적으로 유의미했다. 제품 유형은 실용적 제품에 할당된 집단이 쾌락적 집단보다 제품 태도가 높았다. 이는 소비자들이 실용적 제품이 쾌락적 제품보다 가상피팅에서 수용할 만한 제품 유형으로 간주하였다고 짐작할 수 있다. 구체적으로, 소비자와 관련성이 높고 일상에서 흔하게 사용되는 제품이기에 때문에 실제로 옷을 입어 보지 않고 가상 체험만으로도 제품 태도에 긍정적 영향이 나타난 것으로 이해할 수 있다. 한편으로, 공유 의도를 분석한 결과, 실용적 제품에 할당된 집단이 쾌락적 집단보다 공유 의도가 유의하게 높았다. 소비자들은 가상 체험을 통해 얻은 이미지를 SNS를 통해 공유하고 사람들의 공감이나 의견을 구할 수 있는데, 이런 공유 과정에서 타인이 평가할 때 생소하고 어색하게 느껴질 수 있는 쾌락제보다는 평범한 실용제일 때 SNS에 공유에서 덜 부담을 느꼈다고 해석할 수 있다.

본 연구에서는 요인으로 다뤄 실험하지 못했지만 이런 공유 의도는 SNS의 성격(개방형 또는 폐쇄형 SNS)에 따라 차이가 있을 수 있다(오은석·조정학, 2015). 예컨대, 주변 지인만 접근 가능한 카카오톡(Kakao Talk)과 같은 폐쇄형 SNS의 경우 제품 유형에 대한 효과가 본 연구와 다를 수 있다. 향후 연구들은 SNS 유형이나 소비자 성격 변인과 같은 추가 변인을 포함해 더욱 다차원적인 광고 효과를 실험해 보는 것이 의미 있을 것이다.

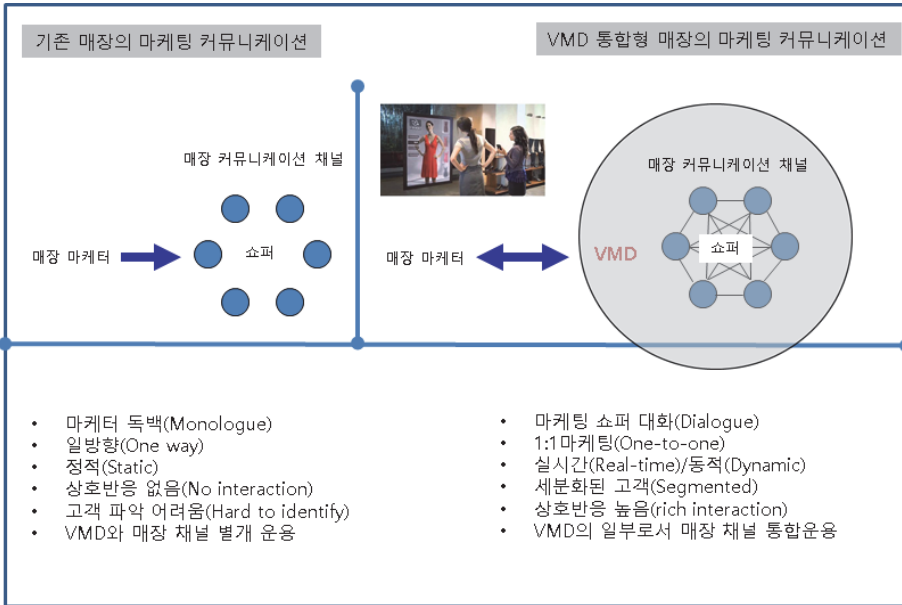
본 연구의 학술적 및 실용적 의미에도 불구하고 몇 가지 한계점을 거론할 수 있다. 우선, 본 연구의 주제인 가상피팅 디지털사이니지가 전 세계적으로 늘어 가고 있음에도 국내 소비자들 상당수가 경험하지 못한 생소한 매체일 수 있다. 실제로, 본 연구에서는 10.3%의 피험자만이 가상피팅을 경험해 봤다고 보고했다. 물론, 실험에서 제시한 데모 영상을 감상하고서 간접적으로 이해할 수 있었다고 하더라도 실제 경험과는 크게 다를 수 있다. 가상피팅이 체험에 기초한 서비스라는 점을 고려할 때 온라인 가상 환경을 활용한 실험 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 향후, 가상피팅 디지털사이니지를 경험해 본 소비자만을 한정해 실험을 진행하는 것도 고려해 볼 수 있다. 또, 실험 참여자 수를 늘려 연구 결과의 일반화 가능성을 통계적으로 보강하는 것도 필요하다. 같은 맥락에서, 본 연구는 온라인 실험 연구라는 다소 인위적 상황을 바탕으로 연구 결과를 도출

했다. 향후 연구에서는 영상이 아닌 실제 오프라인 매장 환경을 조성하고 현장 실험을 진행하거나 VR과 같은 실감 미디어 기기를 활용해 연출한 가상 매장을 통해 본 연구의 실험 결과를 재검증하는 것도 가능할 것이다. 마지막으로, 본 연구 피험자들은 여성용품을 구매하는 20~30대 여성으로만 한정했는데 다른 형태의 매장에서 연령층과 성별을 확대해 실험을 진행할 수 있을 것이다. 또한, 피험자들의 미디어 활용 혁신성(innovativeness)이나 기술 수용도(technology acceptance)와 같은 피험자 개인 성향을 추가 요인으로 연구 결과를 풍성하게 하는 것도 고려해 볼 수 있다. 가상피팅 디지털사이에 대해 더욱 다양한 이론과 다양한 연구 기법을 적용한 후속 연구가 기대된다.

AR은 패션뿐 아니라 건축 및 부동산, 인테리어, 게임, 교육 훈련 등까지 사용 범위가 넓어지고 있으며 설득 커뮤니케이션과 마케팅 분야에서 그 역할은 중요해지고 있다. AR이 가장 폭넓게 활용되는 미디어가 바로 모바일 미디어와 디지털사이다. 본 연구는 AR 기술을 적용한 가상피팅 디지털사이의 광고 효과 제고를 위한 이론적/실무적 토대를 제공했다는 측면에서 의미가 크다. 실무에서는 여전히 가상피팅 디지털사이를 단기 판촉이나, 매장 인테리어 개선, 웨이파인딩(wayfinding: 목적지 검색) 등의 제한적 목적으로만 이용하는 경향이 있다. 강경자와 김은정(1995)에 따르면, VMD의 디스플레이 기능은 패션 이미지를 표현함으로써 소비자에게 유행의 변화를 알려줌과 동시에 전시된 제품 자체를 부각해 줌으로써 구매를 자극한다. 전은옥(2016)은 대형 할인점의 매장 속성, 제품 속성, VMD 연출이 패션 제품의 구매 유발 요인이라고 주장했다. 또한, VMD 연출을 통해 흥미를 일으키는 감각 자극 연출의 중요성을 주장했다. 향후 매장들은 디지털사이를 보다 넓은 각도에서 VMD의 주요 연출 도구이자 매장 마케팅 커뮤니케이션 도구로 간주하고 디지털사이를 통해 제품의 브랜드 이미지 제고 및 매장의 가치 창출 방안까지도 고민해야 할 것이다.

본 연구는 기존 학술 문헌에서 다루지지 않은 가상피팅 디지털사이를 활용한 VMD 연출을 실험한 연구로 향후 연구들에 있어서 기초적인 연구 자료로 활용될 수 있을 것이다. 더불어 패션 매장 마케터들에게 좋은 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 구체적으로, 가상피팅 디지털사이를 단순 판매 촉진 용도로 활용하는 것뿐 아니라 VP 연출 활용을 통해 매장과 제품 브랜딩에 활용할 수 있다. 또, 가상피팅 디지털사이에 활용할 제품 선정에 있어서 화려하고 자극적인 쾌락재보다 가볍게 가상으로 체험하

그림 6. VMD 통합형 매장 마케팅 커뮤니케이션의 특징



고 구매할 수 있는 실용재를 적극적으로 편성하는 것도 좋은 전략일 것이다. 과거 매장 마케팅 커뮤니케이션이 매장에 체류 중인 목표 쇼퍼에게 다양한 채널을 통해 광고 메시지를 전하는 것에 급급했다면 향후에는 가상피팅 디지털사니지를 포함한 다양한 매장 채널들을 VMD의 구성 요소 일부로 간주하고 거시적 관점에서 통합 운용해야 할 것이다. 향후 오프라인 매장에도 IT 기술을 활용한 뉴미디어 채널들이 급증함에 따라 위에서 언급한 VMD 통합 운용의 필요성은 더욱 높아질 것으로 예상된다. 향후 연구에는 본 연구에서 다루지 못했던 매장 채널의 커뮤니케이션 효과 및 매장에서 채널들을 복합 운영했을 때의 상승적 효과에 관한 연구를 다뤄 보는 것도 학술적이나 실무적으로도 의미가 클 것이다.

참고문헌

- 강경자 · 김은정 (1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할. *복식*, 25호, 171~181.
- 고아한 · 심성욱 (2014). 국내 In-store 디지털사이니지 효과측정 모델 개발에 대한 연구: 편의점 디지털사이니지의 물리적 특성을 중심으로. *광고학연구*, 25권 1호, 153~178.
- 김경화 · 한혜련 (2009). 브랜드 이미지 강화를 위한 공간 디자인 요소에 관한 연구. *한국실내디자인학회 학술대회논문집*, 11권 1호, 79~84.
- 김병희 · 허정무 (2009). 제품유형별 레이아웃 형태가 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 20권 2호, 183~202.
- 김은영 · 성희원 (2016). 패션브랜드의 쇼핑맥락에서 디지털사이니지 효과에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 25권 3호, 361~374.
- 김정숙 (2013). *유통점 비주얼 머천다이징에 대한 지각이 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향: 유통업체 및 고객유형 조절효과를 중심으로*. 대전대학교대학원 박사학위 논문.
- 김정우 · 김일 (2011). 플래그십 스토어의 VMD 와 매장 내 체험요소가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 11권 4호, 25~39.
- 김지연 · 김종욱 · 김재범 (2012). 국내 디지털사이니지 산업 활성화 방안. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19권 4호, 185~196.
- 김재철 · 김주원 (2014). 상업가로 입면의 연속성을 고려한 Show Window 계획안. *대한건축학회 학술발표대회 논문집*, 34권 2호, 20~208.
- 김현지 · 오태식 · 양은진 (2015). 소비자의 VMD 지각이 브랜드이미지와 브랜드신뢰에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 21권 3호, 243~252.
- 김형숙 · 이경희 (2003). 백화점 남성의를류매장의 공간구성에 따른 시각적 효과. *한국의류학회 학술대회 논문집* (36~36쪽).
- 김희주 · 이경화 · 김주연 (2015). 패션브랜드 매장에 적용된 영상미디어 중심 VMD 특성에 관한 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 34호, 81~93.
- 박성연 · 황정은 (2005). 매장내 체험적 경험이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향-디지털 체험관을 중심으로. *경영논총*, 23권 2호, 69~93.
- 백미영 (2012). *패션제품 구매상황에서의 라이선싱 효과에 관한 연구: 자기조절성향과 목표유형의 조절효과를 중심으로*. 성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 서현숙 · 박은아 (2009). 제품유형과 모델의 미(美) 적합성에 따른 광고효과. *한국심리학회 학술대회 자료집* (406~407쪽).

- 송무용 · 양희창 (2012). 마케팅 커뮤니케이션이 점포 충성도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 10호, 71~77.
- 신일기 · 최수형 · 신현신 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일 광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인포럼*, 33호, 299~308.
- 심낙훈 (2002). 리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅 연구. *한국실내디자인학회 논문집*, 35호, 182~188.
- 안광호 · 황선진 · 정찬진 (2011). *패션마케팅* (개정판). 서울: 수학사.
- 양진숙 (2011). Visual Merchandising 전략이 소비자의 구매행동에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 17권 2호, 335~344.
- 양희순 · 박창규 (2012). 소비자의 기술 준비성, 패션 혁신성 및 참여수준 지각이 3 차원 가상 피팅 시스템 수용의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 36권 3호, 269~281.
- 왕아계 · 강덕구 (2013). 공간미디어로서 디지털사인이지가 화장품매장의 이미지에 미치는 영향. *Journal of Integrated Design Research*, 12권 2호, 111~122.
- 오은석 · 조종학 (2015). 패션매장의 스마트 미러 UX 디자인을 위한 사용자의 거울 사용행태 및 니즈 분석. *디지털디자인학연구*, 15권 3호, 861~870.
- 우석봉 · 이성수. (2012). 광고효과에 대한 자기해석과 광고비주얼 표현의 일치성 여부의 영향: 제품유형의 조절. *광고학연구*, 23권 1호, 47~69.
- 윤영숙 · 허정수 (2009). 시각적 상품전략에 대한 소비자인식이 행동의도에 미치는 영향. *한국비즈니스리뷰*, 2권 3호, 61~83.
- 음효민 · 김수영 · 김건동 (2013). 효율적인 피팅을 위한 가상 피팅 경험 앱 디자인 연구. *한국디자인학회 학술발표대회논문집* (218~219쪽).
- 유승철 (2011). *디지털사인이지 마케팅*. 팝사인 출발.
- 윤혜수 (2016, 4). *매장의 디지털화: 국내편*. 한국패션협회.
- 이경미 · 허유진 (2014). 가상 피팅 서비스 유형에 따른 성향조절초점이 패션브랜드 호의도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 플로우의 조절효과를 중심으로. *기초조형학연구*, 15권 4호, 317~323.
- 이경렬 (2014). 디지털사인이지(Digital Signage)의 유형, 특성, 효과에 관한 탐색적 고찰. *한국일러스트아트학회지*, 17(4), 169~176.
- 이기환 (2018, 10). 디지털사인이지 크리에이티브: 실재와 가상의 접점, AR을 활용한 세일즈 프로모션. *팝사인*.
- 이다애 · 황선진 (2017). 광고모델과 패션제품의 유형, 유행관여도가 광고 호의도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 18호, 173~187.

- 이랑주 · 김순구 (2008). 한국 백화점 비주얼머천다이징 패러다임에 관한 연구. *Archives of Design Research*, 21권 5호, 113~124.
- 이미숙 · 송경자 (2009). 남녀 대학생의 VMD 의식성이 VMD 구성요소의 중요성 인식과 의복구 매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 33권 5호, 721~731.
- 이민경 (2014). SPA 패션브랜드의 연구동향 분석. *패션과 니트*, 12권 3호, 72~79.
- 이병관 · 문영숙. (2007). 광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석연구. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 8권 2호, 235~257.
- 이소은 (2010). VMD 측면에서 상품배치와 매출의 상관관계에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 16권 3호, 360~369.
- 이소은 · 임숙자 (2008). VMD 효과에 관한 연구. *복식문화연구*, 16권 5호, 795~811.
- 이영주 · 박경애 · 허순임 (2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지*, 26권 8호, 1265~1273.
- 이유진 (2011). *패션브랜드의 광고유형, 브랜드 명성과 조절초점이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 성균관대학교 일반대학원 의상학과 석사학위 논문.
- 이장미 (2018). 브랜드경험 강화를 위한 스마트 패션스토어의 서비스 분석. *한국과학예술포럼*, 33호, 195~205.
- 이재진 · 정연 · 간형식 (2013). 원산지불일치 시 브랜드 선호 차이와 브랜드 편익 유형의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24권 2호, 47~70.
- 이철한 · 성용준 · 이종혁 (2015). 인디브랜드의 개념과 특성 탐색. *한국 PR 학회 학술대회 논문집* (43~51쪽).
- 이하나 (2011). 광고 매체로서 디지털사이니지 (Digital Signage) 활성화 방안에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 17권 2호, 502~517.
- 임경복 (2006). 의복관여도에 따른 쇼핑가치와 의복쇼핑성향의 관계. *Family and Environment Research*, 44권 4호, 65~74.
- 임민택 · 유진형 (2010). 스포츠 브랜드 매장의 VMD 개선을 위한 디지털사이니지 적용가치 평가에 관한 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 13호, 37~46.
- 전은옥 (2016). *대형할인점의 점포속성, 제품속성, VMD속성이 여성패션제품의 소비자 만족도 및 구매행동에 미치는 영향*. 국민대학교대학원 석사학위 논문.
- 정승아 · 최미영 (2011). SPA 매장의 VMD 가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 11권 2호, 75~95.
- 채송화 (2012). 디지털사이니지(Digital Signage) 기반 콘텐츠산업의 현황과 전망. *한국 콘텐츠진흥원 코카포커스*, 54호.

- 최아영 · 나중연 (2012). 멀티채널 환경에서 소비자는 어떻게 정보를 탐색하는가?. *소비자학연구*, 23권 2호, 135~164.
- 최정선 · 전중옥 (2010). 화장품 구매 시 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도 및 브랜드태도에 미치는 영향: 화장품 광고의 제품유형과 메시지유형 조절효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 34권 5호, 784~796.
- 하아정 (2014). *한류현상이 한국 상품의 소비가치 및 구매의도에 미치는 영향: 명동지역 상권 중 국관광객을 중심으로*. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 홍병숙 · 이정경 (2001). 의류 세일 매장의 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향. *한국유통학회 학술대회 발표논문집* (329~354쪽).
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2016). Augment yourself through virtual mirror: The impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421~439.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint resorts. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21~28.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57~71.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79~89.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., & Metallo, G. (2014). In store augmented reality: Retailing strategies for smart communities. *Mondo Digitale*, 13, 49.
- David, T. T. V. (1984). The influence of the physical environment on offices. *Academy of Management Review*, 9(2), 271~283.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151~163.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J., & Wright, L. T. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205~215.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60~71.
- Fiore, A. M., & Jin, H. J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research*, 13(1), 38~48.
- Gerba, B. (2006). Walmart: In-store media is the most important channel. Wire Spring Blog.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132~140.
- Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1989). Marketing jobs and management controls: Toward a framework. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 406~419.
- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23~33.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management*. Englewood: Prentice Hall, Inc.
- Kim, J. (2013). A study on the effect that VMD (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, 7(4), 217~224.
- Lau, K. W., & Lee, P. Y. (2016). The role of stereoscopic 3D virtual reality in fashion advertising and consumer learning. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Eds.), *Advances in advertising research* (Vol. VI) (pp. 75~83). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lee, E. J., & Park, J. (2014). Enhancing virtual presence in e-tail: Dynamics of cue multiplicity. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 117~146.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350~370.
- Lu, Y., & Smith, S. (2007, July). Augmented reality e-commerce assistant system: trying while shopping. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 643~652). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451~466.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47~55.
- Mikunda, C. (2004). Brand lands, hot spots & cool spaces. *Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318~332.
- Newman, A., Dennis, C., & Zaman, S. (2006). Marketing images and consumers' experiences in selling environments. *Marketing Management Journal*, 515~599.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 67~68.
- Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: a user study in the context of shopping centres. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(2), 287~304.

- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279~286.
- Papagiannidis, S., See-To, E., & Bourlakis, M. (2014). Virtual test-driving: The impact of simulated products on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 877~887.
- Pines, M. (1984). Reflections on mirroring. *International Review of Psychoanalysis*, 11(1), 27~42.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246~257.
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869~876.
- Ryu, K. S. (2005). *Dines cape, emotions and behavioral intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53~67.
- Shimp, T. (2008). Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications. *Mason OH: South-Western Cengage Learning*, 138~142.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434~446.
- Takata, S., Hayashi, K., Tamatsu, K., Yamagishi, Y., & Nagase, H. (2014). Development and use of a digital signage system for revitalizing regional shopping districts. *Knowledge Management & E-Learning*, 6(4), 426~439.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163~178.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 59~66.
- Yoon, S., & Kim, H. (2015). Research into the personalized digital signage display contents information through a short distance indoor positioning. *International Journal of Smart Home*, 9(12), 171~178.

논문투고일: 2019년 8월 28일

논문심사일: 2019년 10월 10일

게재확정일: 2019년 10월 28일

Abstract

The Effects of In-store Augmented Reality Virtual Fitting Digital Signage on Shoppers

Focusing on VMD Production Components and Types of Advertised Product

Yoo, Seung-Chul*

Associate Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

Jung, Mikyung

Assistant Manager in the planning & MD, Core Value Co. Ltd.

This study aims to verify the advertising effectiveness of a virtual fitting digital signage in a female fashion retail store through a series of experiments. Specifically, the study conducted on-line experiments with 174 female participants and examined the main effect and interaction effect of the advertising outcome including product attitude, purchase intention, and intention to share online depending on the digital signage VMD's display composition such as VP and PP as well as the advertised product type such as practical and hedonic product. The results of the present research showed that both display composition and product type affected the brand attitude. While the product type influenced the intention to share, there was no interaction effect found between the display composition and product type. The research suggested the theoretical foundation for using a digital signage virtual fitting and provided strategic guidelines to retail store owners.

KEY WORDS In-store marketing • Augmented Reality • Digital signage • Virtual fitting • VMD

* First Author • Corresponding Author: communication@ewha.ac.kr