

A Study on the Experiential Elements of Online Virtual Reality Store Users – Focusing on Experiential Marketing Theory –

Abdullaeva, Ruzakhon

First Author. Interior Architecture & Built Environment, Yonsei University

Kim, Youngchae

Co-Author. Interior Architecture & Built Environment, Yonsei University

Lee, Jin-Kook

Corresponding Author. Professor, Interior Architecture & Built Environment, Yonsei University

(Background and Purpose) The exponential growth of online shopping and the emergence of diverse online shopping experiences due to social transformation and technological advancements, various industries are increasingly interested in utilizing VR (Virtual Reality) technology. The significance of VR stores is becoming increasingly evident as they surpass the conventional online shopping experience, which relied on 2D images for assessing product size, color, material, and description. To provide differentiated and customized services to consumers and to promote consumption, it is essential to conduct a thorough analysis of the characteristics and experiential elements of VR. This study aims to investigate the experiential aspects of VR stores that provide immersive services and to propose experiential elements that can enhance consumer engagement and enhance the probability of purchase. **(Method)** Based on previous research, this study conducted a theoretical review of virtual reality and derived experiential elements based on Bernd Schmitt's Strategic Experiential Modules (SEMs). These experiential marketing elements were developed to evaluate the characteristics of VR and the experiential services offered in VR stores through case studies. Additionally, criteria for analyzing the characteristics and experiential elements of VR stores were provided based on the characteristics of VR on Bernd Schmitt's experiential marketing theory. Furthermore, eight case studies of VR stores were analyzed to identify key strategic experiential elements that could enhance the probability of a purchase. **(Results)** The investigation of the selected eight cases revealed that Case 1 received the highest overall score in the VR store evaluation. The sensory and behavioral experience elements were assigned the highest rating in Case 2. Although Cases 1 and 7 received the same score, the cognitive and behavioral elements of Case 7 were found to be more pronounced than those of Case 2. Similarly, Cases 4 and 8 were rated equally, but Case 8 demonstrated particular strengths in the behavioral elements. Conversely, Case 6 had significantly lower cognitive experience elements, and Case 5 demonstrated a notable absence of emotional experience elements. **(Conclusions)** The analysis of the eight cases revealed that Case 1 achieved the highest overall score. This is attributed to the provision of an experience center in Case 1, which maximises experiential elements by inducing strategic movements. Although Case 8 had a lower overall score, it offered a variety of experiences, including discount benefits through game interactions, with a notable emphasis on behavioral experience elements. This study confirms that behavioral and cognitive experiences that induce actions significantly impact purchasing behavior in VR stores. By enhancing these behavioral and cognitive experiences, consumer engagement can be increased. Therefore, the findings of this study can be effectively utilized in the design and implementation of VR store services and are expected to contribute to the theoretical and practical foundations of future related research.

Keywords VR (Virtual Reality), Online VR Store, Characteristics of VR Stores, VR Store Experience, Experiential Marketing

Received May. 24. 2024 **Reviewed** Jun. 24. 2024 **Accepted** Aug. 20. 2024

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2024.19.5.25

This study was conducted with support from the Institute for Future Convergence Studies (ICONS), Yonsei University (Project Number: 2019-22-0043).

This study was conducted with support from the Ministry of Land, Infrastructure and Transport/the Korea Institute of Civil Engineering and Building Technology in 2024 (Project Number: RS-2021-KA163269).

온라인 VR 스토어 이용자의 체험요소 연구

- 체험마케팅 이론을 중심으로 -

압둘라예바 루자헌

제1저자. 연세대학교, 실내건축학과

김영채

공동저자. 연세대학교, 실내건축학과

이진국

교신저자. 교수, 연세대학교, 실내건축학과

(연구배경 및 목적) 사회변화 및 관련 기술의 발전으로 온라인 쇼핑의 급격한 증가와 함께 다양한 온라인 쇼핑 경험이 등장하면서, 이러한 변화 속에서 여러 산업에서는 VR(가상현실) 기술을 활용한 서비스 대한 관심이 높아지고 있다. 2D 이미지를 통해 제품의 크기, 색상, 재질 및 설명을 확인할 수 있는 방식이었던 기존의 온라인 쇼핑 경험을 뛰어넘는 VR 스토어의 중요성이 점차 부각되고 있다. 기업이 소비자에게 차별화된 맞춤형 서비스를 제공하고 소비를 촉진하기 위해서는 VR의 특성과 체험 요소를 심도 있게 분석하는 것이 필수적이다. 이에 본 연구는 체험형 서비스를 제공하는 VR 스토어의 체험 요소를 조사하고, 소비자 유입 및 구매 확률을 높일 수 있는 체험 요소를 제안하는 데 목적이 있다. **(연구방법)** 본 연구에서는 선행연구를 토대로 가상현실에 대한 이론적 고찰을 수행하고, 번 슈미트의 전략적 체험 모듈을 바탕으로 체험 요소를 도출하여 각 사례조사를 통해 VR 특성과 VR 스토어에서 제공하는 체험 서비스를 평가하기 위한 체험 마케팅 요소를 도출하였으며, 이를 바탕으로 사례 분석을 위한 VR 스토어의 특성과 체험 요소에 대한 분석 기준을 제시하였다. 아울러, VR의 특성을 반영하여 번트 슈미트의 체험 마케팅 이론을 기반으로 8개의 VR 스토어 사례의 체험 요소와 체험 서비스를 분석하였다. 이를 통해 구매 확률을 높일 수 있는 핵심적인 전략적 체험 요소를 도출하고자 하였다. **(결과)** 선정된 8개의 사례를 조사한 결과, VR 스토어의 총점은 사례1이 가장 높게 나타났다. 사례2의 감각 및 행동 체험 요소가 가장 높은 점수로 평가되었으며, 사례1과 사례7은 동일한 점수로 평가되었으나, 사례7의 인지 및 행동 요소가 사례2 보다 높은 것으로 나타났다. 사례4와 사례8 역시 같은 점수로 평가되었지만, 사례8은 행동 요소 측면에서 강점을 보였다. 반면, 사례6은 인지 체험 요소가 현저히 낮았으며, 사례5는 감성 체험 요소가 미흡한 것으로 드러났다. **(결론)** 8개의 사례에 대한 분석 결과, 사례1이 가장 높은 총점을 나타냈으며, 이는 실제로 사례1이 전략적인 움직임을 유도하는 체험관을 제공함으로써 체험 요소를 극대화한 것에 기인한다는 것을 확인하였다. 사례8의 경우 총점은 낮았으나, 게임 체험을 통해 할인 혜택도 누릴 수 있는 다양한 체험을 제공하고 있으며, 특히 체험을 통한 할인 혜택 제공 등 행동 체험 요소가 두드러진 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 VR 스토어에서 행동을 유발하는 행동적 체험과 인지적 체험이 구매 행동에 결정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었으며, 이러한 행동적 인지적 체험을 강화함으로써 소비자 유입을 제고할 수 있다는 시사점을 도출하였다. 따라서 본 연구의 결과는 VR 스토어 서비스의 설계 및 구현에 유용하게 활용될 수 있을 것이며, 향후 관련 연구의 이론적 실무적 토대를 마련하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

Keywords VR (가상현실), 온라인 VR 스토어, VR 스토어의 특성, VR 스토어 체험, 체험마케팅

Received May. 24. 2024 **Reviewed** Jun. 24. 2024 **Accepted** Aug. 20. 2024

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2024.19.5.25

본 연구는 미래융합연구원(ICONs), 연세대학교 지원으로 수행되었음(과제번호 : 2019-22-0043).

본 연구는 국토교통부/국토교통과학기술진흥원의 2024년도 지원으로 수행되었음(과제번호 : RS-2021-KA163269).

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

최근 VR(Virtual Reality, 가상현실)과 AR(Augmented Reality, 증강현실) 기술은 5G, 인공지능 등 4차 산업혁명을 주도하는 IT 기술과 융합되면서 그 성능이 급속도로 향상되고 있다. 글로벌 IT 기업들은 차세대 실감형 미디어 시장을 선도하기 위해 과감한 투자와 적극적인 기술 개발을 이어가고 있다. 이러한 흐름에 따라 VR, AR 기술을 활용한 다양한 분야와 새로운 콘텐츠들이 개발되고 있다(Jong & Lee, 2019). 특히, 증강현실을 통한 현장감 및 몰입감 있는 설계안의 시각화가 효과적인 시각 커뮤니케이션 수단으로 주목받을 것으로 기대된다(Lee et al., 2020). VR 기술의 성장과 함께 다양한 산업에 VR이 접목되고 있다는 점을 감안할 때, 이러한 기술적 발전이 산업 혁신과 혁신적 디자인에 기여하고 있음을 확인할 수 있다. 가상현실 기법은 상호작용을 통해 혁신적인 온라인 기반 플랫폼을 만들어내는 데 큰 기여를 하며, 최근에는 온라인 스토어 시장이 구매 환경과 관련 기술의 변화로 활성화되고 있다. 온라인상의 가상현실 쇼핑몰(Virtual Reality Retailing)은 소비자에게 실재감을 제공하여 쇼핑 경험을 혁신적으로 향상시킨다는 점에서 주목받고 있다(Pantano & Laria, 2012).

미국 컬리비아 대학교의 번트 슈미트 교수의 체험 마케팅 설명에 따르면, 기업은 소비자를 감성적이고 이성적인 존재로 인식하여 제품이나 브랜드를 통해 체험적인 마케팅 요소를 경험하도록 유도해야 한다고 강조하고 있다(Kim, 2017). 이는 소비자가 제품이나 브랜드를 통해 감정적으로 또는 심리적으로 연결될 수 있도록 함으로써, 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 전략적인 접근이다. 이러한 추세는 아직 초기 단계이지만, VR 및 AR 기술을 적용한 쇼핑몰이 빠르게 확대되는 추세이다(Jong, & Lee, 2019). 기업은 소비자에게 차별화된 맞춤형 서비스를 제공하고 소비를 촉진하기 위해 VR의 특성과 체험 요소를 개선하는 것이 중요할 것으로 주장된다. 그러나 AR, VR 체험 관련 선행연구는 대부분 광고 및 관광 콘텐츠에 집중하였고, VR 스토어 공간 체험 요소 관련 선행연구는 부족한 상황이다.

따라서 온라인 VR 스토어는 소비 촉진을 위해 VR

의 특성과 체험 요소를 종합적으로 인지하여 차별화된 맞춤형 서비스를 제공하는 것이 중요할 것이다. 이에 본 연구는 온라인 VR 스토어 이용자의 체험 특성과 전략적 체험 모듈을 통합하여, 실제 구매로 이어질 수 있는 VR 스토어 이용자의 체험 요소를 연구하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 가상현실에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 VR 스토어의 특성과 체험에 대한 분석기준을 도출하여 VR의 특성을 반영하여 번트 슈미트의 체험 마케팅 이론을 기반으로 8개의 VR 스토어 사례의 체험 요소와 체험 서비스를 분석하고자 한다.

첫째, VR의 이론적 고찰과 선행연구를 통해 VR의 특성과 제공하는 체험에 대해 살펴보고자 한다. 둘째, 오프라인 매장의 특징과 체험 요소를 파악한다. 셋째, VR 스토어의 특징과 제공하는 체험을 8개의 국내외 사례를 통해 분석하고자 한다. 가상현실, 증강현실 체험 특성, 공간 체험, 체험 마케팅과 관련된 모든 연구 사례 분석은 Schmitt (2002)의 체험마케팅 전략적 체험 모듈을 기준으로 수행되었다. 본 연구에서는 VR의 주요 특성을 가상 실재감, 몰입, 상호작용으로 분류하고, VR 스토어의 체험 요소 분석을 위해 Schmitt (2002)의 체험 마케팅 전략적 체험 모듈을 활용하여 구매 확률을 높이는 핵심 전략적 체험 요소를 도출하는 것에 중점을 두고 진행되었다.

사례 조사 대상은 소비자 국내외에서 선호도가 높은 오프라인 매장의 8개 VR 스토어로 선정하였다. 코로나19 이후 온라인 럭셔리 제품 및 명품 소비가 확산되면서 VR 기술을 접목한 명품 브랜드의 VR 스토어도 조사 대상에 포함되었다.

2. 이론적 배경

2.1 VR의 정의 및 특성

VR은 컴퓨터에서 생성된 이미지와 사운드로 구성되며, 사용자의 행동에 반응하는 인공적인 환경을 의미한다(Park, & Lee, 2004). 이는 기술적으로 생성된 인공 세계로, 사용자가 마치 실제 환경에 존재하는 것처럼 느낄 수 있도록 설계된다. VR의 핵심 개념인 원격현장감(telepresence)은 공간적으로 떨어져 있는 장소나 가상의 장소에 사용자가 존재하며 그 안에서

체험하는 것을 의미한다(Han, & Hong, 2020).

가상현실에서 사용자가 마치 실재하고 있는 것처럼 지각하는 심리적 현실감을 가상 실재감(virtual presence)이라고 한다(Witmer & Singer, 1998). 가상 실재감을 구현하기 위해서는 고해상도 그래픽을 활용하여 사용자가 높은 실감성을 느낄 수 있도록 해야 한다(Ryu, & Yu, 2016). 가상현실에서의 지식 획득은 몰입을 통해 가능하며, 몰입은 타자의 관점을 통해 사태를 체험하는 것을 의미한다. 가상의 환경이 사용자를 에워싸는 듯한 상황에서 고도의 몰입감을 느낄 수 있는 것이 VR의 특징이다(Park, & Lee, 2004). VR은 이미지 기반과 모델링 기반으로 구분될 수 있다(Kim, 2003). 이미지 기반 가상현실은 360° 카메라를 사용하여 연속적으로 촬영한 실제 공간의 이미지를 연결하여 구현한다. 이를 통해 기존의 시설물을 쉽게 가상 공간으로 이전할 수 있으며, 높은 해상도로 현실적인 이미지를 제공할 수 있다. VR 환경에서 소비자들은 구체적인 이미지를 통해 풍부한 감각적 체험을 할 수 있으며 (Park & Lee, 2004), 시공간의 제약 없이 실제 온오프라인 쇼핑 환경과 유사한 경험을 제공할 수 있다. 가상 실재감을 결정하는 기술적 요인으로는 가상 환경의 형태와 내용을 수정하고 통제할 수 있는 상호작용성(interaction)과 가상 환경이 사회적 공간의 출현을 촉진하는 사회성(sociability)이 있다(Choi, 2022). 가상 환경에서의 상호작용은 타인과의 교류, 문화와 연결되는 체험 공유로 이루어질 수 있다. 선행연구를 통해 가상현실의 주요 특성을 정리한다면 <표 1>과 같다.

따라서, VR의 특성 요소들이 효과적으로 구현된다면 소비자들에게 다양한 체험 요소를 전달하는 주요 수단이 될 수 있다.

<표 1> VR의 특성 선행연구 요약

저자, 연도	VR(가상현실) 주요 특성
Witmer & Singer, 1998	①가상 실재감: 사용자가 가상현실을 마치 실재하고 있는 것처럼 지각하는 것 ②몰입: 장치를 통한 외부 시야의 차단, 1인칭 시점의 움직임 일치성, 입체감 있는 시공간 표현, 청각 자극의 동반 등으로 적극적인 감각적 참여를 유도하는 것
박명진 & 이범준, 2004	①몰입: 타자의 관점을 통해 사태를 체험하는 것 ②감정이입: 타자의 관점에 동일시 또는 감정이입함으로써 획득됨 ③행위주체성: 행동을 취하고 우리의 결정과 선택의 결과들을 보는 데서 만족을 얻는 것 ④변형: 만화경과 유사한 즐거움과 재미를 맛볼 수 있게 되는 체험 ⑤상호작용성: 사용자가 가상 환경에서 물체를 조작하고, 다른 사용자와 소통하는 것

Sun, Li Zhao & Hsiao, 2015	①가상 실재감: 물리적 현실과 유사한 경험을 하게 되어 그 환경에 존재하는 듯한 느낌을 받는 것 ②몰입: 체험자의 감각적 체험과 인지적 체험을 통해 체험자가 가상 세계에서 자신의 체험을 느끼는 것
장주연 & 전재훈, 2018	①몰입: 가상현실에 자신이 둘러싸여 있다는 느낌이 우리의 모든 주의력과 인식 체계를 지배하게 되는 것 ②행위주체성: 참여자가 의미 있는 행동을 취할 수 있고, 그 결정과 선택의 결과를 직접 눈으로 확인할 때 느끼는 특별한 경험 ③변형: 직접적 체험으로 동화됨으로써 현실 세계에서 변형적 능력을 발휘할 수 있는 것
이해수 & 박만수, 2022	①실재감: 사용자가 가상환경에서 느끼는 심리적 반응과 상태
Liu & Xiu-fang, 2023	①몰입: 개인은 특정 활동에 완전히 매료될 때 만족, 즐거움, 평온함 및 내부 조화에 대한 주관적 느낌을 갖는 것 ②상호작용성: 터치 및 투영 센서와 같은 상호작용 장치를 통해 작품과 상호작용하는 것

2.2 온라인 쇼핑과 VR 스토어의 현황

코로나19 팬데믹 이후 재택근무와 비대면 문화가 확산되면서 온라인 쇼핑의 수요와 매출이 급증했다. 2022년 8월 국내 온라인 쇼핑 총거래액은 전년 대비 약 16% 증가한 17조 6천억 원을 기록했다.¹⁾ 그러나 온라인 쇼핑의 급성장에도 불구하고 기존 플랫폼에는 근본적인 한계가 존재한다. 기존 연구에서 언급하는 한계점으로는 사용자 경험의 제한성, 몰입감 부족 등이 있다(Cowan et al., 2019). 이러한 한계로 인해 소비자들은 온라인 쇼핑에서 실제 매장에서의 경험을 완전히 대체할 수 없다고 느끼고 있다. 소비자는 제품을 직접 체험할 수 없고 2차원 이미지에만 의존해야 하는 한계가 있어 불완전한 정보를 바탕으로 구매 결정을 내릴 수밖에 없다. 이로 인해 기대와 실제 제품 간 불일치로 인한 부정적 쇼핑 경험이 초래될 가능성이 상존한다. 또한, 제품의 실제 크기, 질감, 색상 등 구체적 특성을 파악하기 어려워 소비자의 의사결정이 왜곡될 수 있다. 결과적으로 기존 온라인 쇼핑 환경은 소비자 경험을 저해하는 구조적 약점을 안고 있다고 볼 수 있다.

과거 온라인 쇼핑 시장에서는 가격 경쟁력이 핵심 관건이었다. 하지만 치열한 가격 경쟁으로 인한 상호 가격 인하 등의 출혈 경쟁이 지속되면서 업체들의 수익성이 악화되고 있다. 이에 온라인 쇼핑업체들은 가격 외의 새로운 차별화 요소를 모색할 필요가 대두되었다.

이러한 상황에서 4차 산업혁명 기술을 활용한 서비스가 주목받고 있다. 특히 온라인 쇼핑의 한계를 극복

하기 위한 대안으로 VR 기술의 적극적인 도입이 이루어지고 있다. VR 스토어는 오프라인 매장을 방문하지 않고도 제품을 둘러볼 수 있는 VR 쇼룸을 제공하여 몰입감을 높여 더욱 현실감 있는 제품 탐색과 상호작용을 가능하게 한다. 코오롱FnC의 슈콤마보나는 청담 플래그십 스토어를 VR로 구현한 'VR 썸머 하우스'를 개설하였다. 이를 통해 소비자는 신상품을 360도로 세밀하게 볼 수 있으며, 각 스타일링에 대한 정보도 얻을 수 있다. 다양한 경험을 제공함으로써 스토어의 소비자 유입이 증가하고 있으며, 흥미로운 환경 경험을 통해 제품 체험 및 인지 정보를 제공함으로써 편리한 구매 서비스를 지원하고, 궁극적으로 구매 선택까지 이르게 하고 있다.²⁾ 17일 한국섬유산업연합회(KOFOTI)에 따르면, 2020년 7월부터 2021년 1월까지 온라인에서 패션 상품을 구매한 소비자 831명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 응답자의 25.3%는 가상 착용 서비스를 이용한 것으로 조사되었다. 또한, 롯데홈쇼핑의 패션 상품을 가상으로 착용하고 구매할 수 있는 '리얼퍼팅' 서비스 역시 고객 유입률이 매월 20% 이상 신장하며 높은 호응을 얻고 있다.³⁾

따라서 비대면 쇼핑 선호도가 높아짐에 따라 앞으로 가상체험 서비스가 다양해지고 활성화될 것으로 예상된다. 이에 VR 쇼핑에서 체험 요소의 중요성을 조사하고 분석할 필요가 있다.

2.3 체험 마케팅 개념

체험마케팅은 소비자들의 직접 체험을 통한 마케팅 기법으로 제품 또는 브랜드를 홍보하는 데 초점을 맞추기보다 분위기나 이미지, 감각적 자극을 통한 체험을 창출하여 소비를 촉진시킴으로서 훨씬 더 많은 부가가치 창출이 가능하다는 장점이 있다(Lee, & Lee, 2020). 과거에는 제품의 기능과 품질이 마케팅의 중심이었다면, 오늘날에는 소비자의 감성을 자극하고, 직접 체험하는 마케팅이 중요해졌다(Kim, 2019). 체험은 현실 또는 가상 환경에서 발생하는 사건이나 자극을 직접 관찰하고 참여함으로써 일어난다(Ha, 2020). 최근 소비 패턴의 가장 큰 변화는 '물질재(Materral things)'보다 '경험재(Experiential things)'를 구매하는 데 더 많은 비용을 지출한다는 점이다. 지난 2015년 미국 상무부는 소비자들이 물건보다 경험하기 위해 쓰는 돈의 비중이 더 커지고 있다고 발표하였다(Jeong, & Lee, 2019). 이러한 소비시장과 소비자

성향의 변화를 바탕으로 마케팅은 전통적 관점에서 총체적 경험을 만드는 체험마케팅으로 발전하게 되었다(Kim, 2019).

체험 마케팅은 B. Joseph Pine과 Gilmore James (1998)의 체험경제이론에서 비롯되었다. 이 이론에서는 체험을 상품이나 서비스보다 상위개념으로 정의하며, 기업이 상품에 체험이라는 가치를 부여하여 상품화된 체험을 제공함으로써 삶의 변화를 가져와야 한다고 주장한다.

3. 온라인 VR 스토어 이용자 체험 요소

3.1 체험마케팅 이론 기반의 체험 요소

번트 슈미트(Bernd H. Schmitt) 교수가 제안한 체험마케팅 이론에 따르면, 기업은 소비자를 이성적, 감성적 존재로 인식하고 제품과 브랜드에서 체험적 마케팅 요소를 제공해야 한다. 또한, 특징적이고 감각적인 체험을 제공함으로써 소비자에게 기업 이미지를 긍정적으로 각인시켜 매출 증대로 이어지도록 해야 한다(Kim, 2017).

VR 스토어는 VR 기기를 통해 외부 시야를 차단하고, 1인칭 시점의 움직임과 동기화되며, 입체적인 가상공간을 구현하고 청각적 자극을 더해 사용자의 적극적인 감각 참여를 유도한다. 이를 통해 사용자는 현실과 구분하기 힘든 생생한 가상현실 체험을 할 수 있다. VR 스토어에서는 제품과 서비스를 탐구하며 심도 있는 감각적 경험을 제공하여 고객 참여를 극대화하고 긍정적인 체험을 유도한다. 나아가 제품 디자인, 이미지, 흥미로운 환경 등을 통해 고객의 감성을 자극하는 체험을 선사한다. 가상 공간에서는 제품의 성능과 기능을 시뮬레이션하여 인지 수준을 높이고, 사용자가 직접 작동해보며 다양한 시나리오를 재현함으로써, 제품에 대한 이해도를 높일 수 있다. 또한 VR 스토어는 실제적 경험을 통해 행동 유발 체험을 제공하며, 이러한 경험을 소셜 미디어에 공유할 수 있도록 함으로써, 고객 간 관계 형성을 도모한다.

본 연구에서는 VR의 특성을 반영하여 슈미트의 체험마케팅 이론을 기반으로, 무형의 서비스 체험을 위한 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)을 활용하고자 한다. 구체적인 체험 요소와 설명은 <표 2>와 같다.

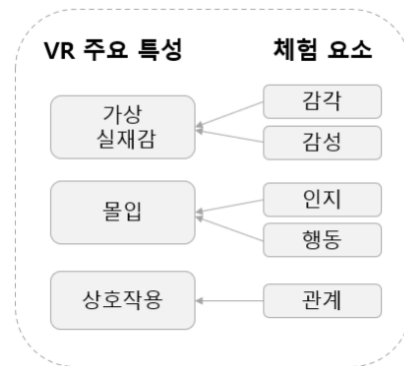
〈표 2〉 체험마케팅 이론 기반 전략적 체험 모듈 정의

체험 요소	설명
감각 (Sense)	시각, 청각, 촉각 등 오감을 자극하여 즐거움, 만족감 등의 감각적 체험 제공
감성 (Feel),	자부심, 환희 등 긍정적 감정을 불러일으키는 체험 제공
인지 (Think),	창의적 방식으로 관심과 흥미를 유발하고, 집중 또는 발산적 사고를 통해 인지 및 문제해결 체험 제공
행동 (Act),	실제적 체험을 통해 생활방식, 행동양식, 상호교류에 영향을 미쳐 자발적 라이프스타일 변화 유도
관계 (Relate)	공동체 의식, 사회적 영향력 형성 등 사회적 연대감을 형성하는 체험 제공

3.2 온라인 VR 스토어 이용자 체험 요소

VR 스토어는 기존 온라인 쇼핑 환경과는 차별화된 경험을 제공한다. VR 기술을 통해 사용자는 마치 실제 공간에 들어와 있는 듯한 경험을 할 수 있다. VR의 주요 특성을 정리한다면 <표 1>과 같다.

가상 실재감은 사용자가 가상현실을 실제 환경인 것처럼 인식하는 심리적 현실감을 의미한다(Ryu, & Yu, 2016). 가상 실재감을 높이기 위해서는 고해상도 그래픽을 활용하여 사용자에게 높은 실감성을 제공해야 한다. 가상 실재감은 감각적, 감성적 체험 요소와 연관된다. 감각적 체험은 시각, 청각, 촉각 등 오감을 자극하여 기본적인 체험을 제공한다. 감성적 체험은 가상공간에서 실재감을 느끼며 긍정적인 감정, 즐거움, 자부심 등을 얻는 것이다. 몰입은 인지적, 행동적 체험 요소와 관련된다. 몰입을 위해서는 목표, 도전, 자극이 필요하다(Park, Jung, & Lee, 2021). 인지적 체험은 소비자의 창의성과 호기심을 자극하고 인지적 자극을 제공한다. 행동적 체험은 라이프스타일, 행동 패턴, 상호작용에 영향을 미쳐 자발적 변화를 이끌어낸다(Jeong, & Lee, 2019). 소비자는 인지적 체험을 통해 능동적으로 몰입하게 되며, 행동 유도 체험은 적절한 자극과 기술로 몰입감을 높인다. 상호작용은 관계적 체험 요소와 연관된다. 가상공간에서의 상호작용은 체험 공유를 통한 관계 형성이다. 특히 브랜드 커뮤니티를 통해 사용자 간 관계를 만들고 경험을 강화한다. 가상현실 내 자극과 피드백으로 몰입과 실재감이 높아진다.



〈그림 1〉 VR 스토어 체험 요소 구성

4. 사례조사 및 분석

4.1 사례 조사 방법 및 기준

본 연구에서는 VR의 주요 특성을 가상 실재감, 몰입, 상호작용으로 분류하고, Schmitt(2002)의 체험마케팅 전략적 체험 모듈을 기준으로 사례를 조사하였다. VR 스토어의 체험 요소 분석을 위해 Schmitt(2002)의 체험마케팅 모듈을 활용하였다. 본 연구는 VR 스토어에서 소비자 구매 확률을 높일 수 있는 체험 요소를 제안하고자 한다. 이를 위해 국내외 VR 스토어의 체험 서비스를 조사하고, 제공하는 체험 요소를 분석하였다. 각 사례에 대해 VR 특성과 제공 체험을 살펴보고, 체험 마케팅 요소를 도출하였다. 사례 조사 대상은 소비자 선호도가 높은 오프라인 매장의 8개 VR 스토어로 선정하였다. 코로나19 이후 온라인 럭셔리 제품 및 명품 소비가 확산되면서 VR 기술을 접목한 명품 브랜드의 VR 스토어도 조사 대상에 포함되었다.4)

본 연구에서는 연구자가 학교 회의실에서 Oculus Quest 2 VR 기기를 사용하여 각 VR 스토어 웹사이트에 직접 접속하여 체험 서비스를 <그림 2>과 같이 조사하였다.



〈그림 2〉 Oculus Quest 2 & VR 스토어 체험 테스트

4.2 국내외 사례 분석

각 사례에 대해 VR 특성과 제공 체험을 살펴보고,

체험 마케팅 요소를 도출하였으며, 이를 바탕으로 사례 분석을 위한 분석 틀을 <그림 3> 과 같이 구성하였다. 각 체험 요소는 <그림 3>의 체험적 특성 평가 기준으로 평가된다.

사례 명			
사례 이미지			
URL 접속 주소			
VR 스토어 개요			
제공된 체험			
VR 주요 특성	체험적 요소		
가상 실재감 (VIRTUAL PRESENCE)	감각 (SENSE)		오감을 자극하는 감각적인 체험 제공
	감성 (FEEL)		긍정적인 감정을 느끼며 즐거움과 자부심을 얻을 수 있는 감성적 체험
몰입감 (FLOW)	인지 (THINK)		인지적 정보 제공 목표와 이를 위한 도전
	행동 (ACT)		행동을 유발하는 행동적 체험
상호작용 (INTERACTION)	관계 (RELATE)		스토어의 정보를 제공하여 관계 구축 사용자의 관계형성 및 교류 활동

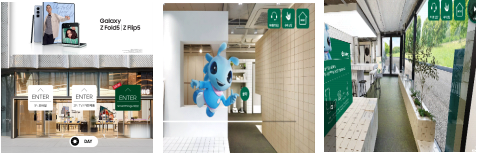
제공하는 체험이 있다

제공하는 체험이 없다

<그림 3> 사례분석 틀

국내외 8개의 VR 스토어를 대상으로 VR 특성과 제공 체험 서비스를 조사하였으며, 본 논문에서는 국내 VR 스토어인 S사의 사례를 상세 조사표를 <표 3> 과 같이 제시한다. 나머지 사례를 비교 평가표로 <표 4>와 같이 제시하였다.

<표 3> 공간체험요소 상세 조사표 (사례 1에 관한 예시)

S사 VR 스토어			
			
스토어 URL 접속 링크: https://samsungdigitalplaza-vr.com			
스토어 개요			
실제 매장을 360도로 촬영한 이미지에 3차원적 공간성을 부여하여 실제보다 더 현실적인 느낌 제공			
제공된 체험	-실제 주택 크기, 구조 체험, 가구 배치, 창문/문 위치 등을 재현하여 실제 집안과 같은 체험 제공 -S사의 제품과 어울리는 인테리어 스타일과 가구 배치 방법 참고 가능, 각종 가구와 장식품을 시각적으로 확인 가능		
VR 주요 특성	체험적 요소		
가상 실재감	감각		"Walkthrough" 기능으로 현실을 가상으로 조합하는 기능 제공
			매장을 직접 방문한 것처럼 실재감 제공
			투어 가이드 서비스 제공
			배경 음악으로 실재감 있는 쇼핑 체험 제공
			제품의 360° 회전 이미지 및 동영상 제공

감성		기존 온라인 점포보다 더 생생한 정보 제공
		실제 매장 그대로 촬영해 브랜드 감성을 그대로 전달
		다양한 게임 서비스 제공
		감성적인 가상 체험 제공
몰입감	인지	자세한 상품 정보 확인 가능
		클릭한 상품의 자세한 정보 제공
		구매 서비스 제공
		본인의 취향에 맞춰 디자인을 만들어가는, 명확한 목표의 인지적인 체험 제공
	행동	360도 회전으로 이동 가능
		탭으로 공간 이동 가능
		드래그로 공간 이동 가능
		움직임을 유도하는 흥미로운 환경 제공
상호작용	관계	스토어 공유 서비스 제공
		비대면 상담 서비스 제공
		수어 상담 서비스로 언어 소통 지원
제공하는 체험이 있다		
제공하는 체험이 없다		

<표 4> 사례1~8에 대한 비교 평가표

체험요소	S	R	H	CA	F	A	E	CR
"Walkthrough" 기능으로 현실을 가상으로 조합하는 기능 제공	●	●	●	●	●	○	○	○
매장을 직접 방문한 것처럼 실재감 제공	●	●	●	●	●	●	●	●
투어 가이드 서비스 제공	●	○	○	○	○	●	○	○
배경 음악으로 실재감 있는 쇼핑 체험 제공	○	●	○	○	○	●	○	○
제품의 360° 회전 이미지 및 동영상 제공	○	●	○	○	●	○	○	●
기존 온라인 점포보다 더 생생한 정보를 파악할 수 있음	●	●	●	●	●	○	○	○
실제 매장 그대로 촬영해 브랜드 감성을 그대로 전달	●	●	●	●	●	○	○	○
다양한 게임 서비스 제공	○	○	○	○	○	○	○	●
감성적인 가상 체험 제공	●	●	○	○	○	●	●	●
자세한 상품 정보 확인 가능	●	●	●	●	●	○	●	○
클릭한 상품의 자세한 정보 제공	●	●	●	●	●	○	●	○
구매 서비스 제공	●	●	●	●	●	○	●	●
본인의 취향에 맞춰 디자인을 만들어가는, 명확한 목표의 인지적인 체험 제공	○	○	○	○	○	○	○	●
360도 회전으로 이동 가능	●	●	●	●	●	●	●	●
탭으로 공간 이동 가능	●	●	●	●	●	●	●	●
드래그로 공간 이동 가능	●	●	●	●	●	●	●	●

움직임을 유도하는 흥미로운 환경 제공	○	●	○	○	○	○	●	●
스토어 공유 서비스 제공	●	●	○	●	●	●	●	●
비대면 상담 서비스 제공	●	○	○	○	○	○	○	○
수어 상담 서비스로 언어 소통 지원	●	○	○	○	○	○	○	○

4.3 결과 분석

사례 분석 결과에 따르면, 사례1은 가상 실재감, 몰입감, 상호작용 측면에서 가장 높은 점수를 받았다 <표 5>. 다른 7개 사례는 상호작용 점수가 낮았지만, 사례1은 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 사례2는 감각 체험 요소에서 가장 높은 점수를 받았다.

사례4는 몰입감이 높았으나 가상 실재감과 상호작용은 낮게 분석되었다. 사례5는 몰입감이 높았으나 가상 실재감과 상호작용은 낮은 것으로 나타났다. 사례6은 가상 실재감이 높았으나 몰입 인지 체험 요소와 상호작용이 낮은 것으로 분석되었다.

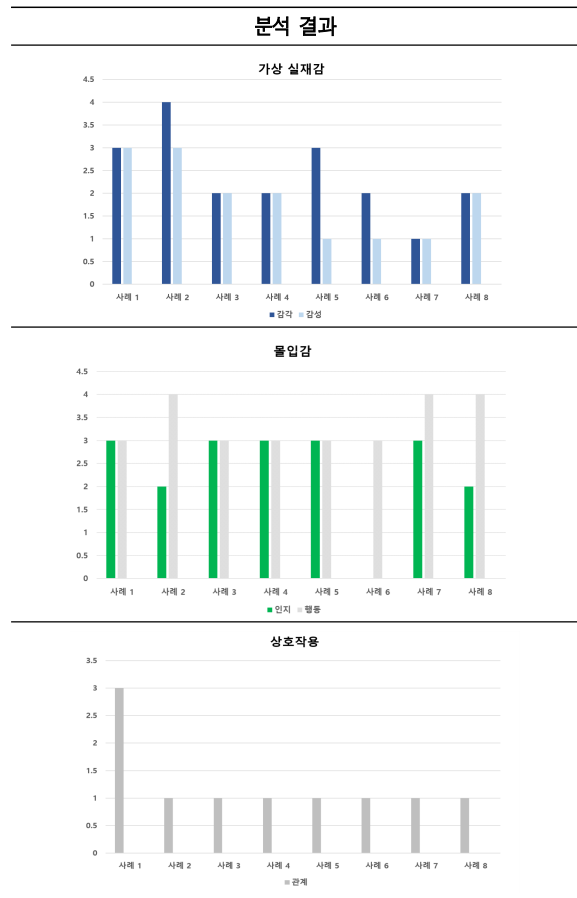
사례7은 가상 실재감 점수가 가장 낮았지만, 움직임을 유도하는 흥미로운 환경을 제공하여 몰입감이 높게 나타났다. 사례8은 몰입감이 높았으나 상호작용 점수는 낮은 것으로 분석되었다.

사례3과 사례7의 총점은 동일했지만, 사례7이 가상 이미지를 활용한 공간으로 구성되어 가상 실재감이 사례3보다 낮았다.

사례4와 사례8 역시 총점은 동일했으나, 사례4는 상품 정보 확인 등을 제공하는 반면, 사례8은 다양한 게임 서비스 및 할인 혜택 서비스를 제공하는 것으로 나타났다.

<표 5> 국내외 VR스토어 사례별 결과분석 비교표

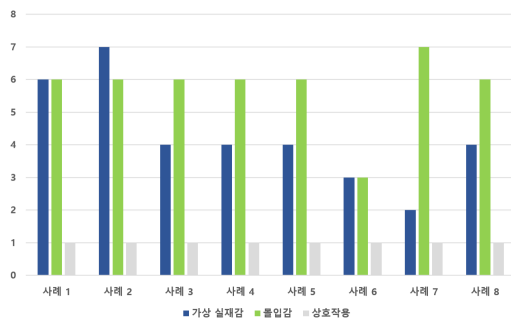
VR 주요 특성	가상 실재감		몰입		상호작용	사례 총점
체험 요소	감각	감성	인지	행동	관계	
사례1 S사 ⁵⁾	3	3	3	3	3	15
사례2 R사 ⁶⁾	4	3	2	4	1	14
사례3 H사 ⁷⁾	2	2	3	3	0	10
사례4 CA사 ⁸⁾	2	2	3	3	1	11
사례5 F사 ⁹⁾	3	2	3	3	1	12
사례6 A사 ¹⁰⁾	2	1	0	3	1	7
사례7 E사 ¹¹⁾	1	1	3	4	1	10
사례8 CR사 ¹²⁾	2	2	2	4	1	11
총점	18	16	19	27	9	



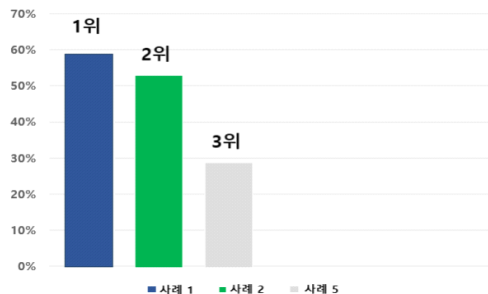
4.4 소그룹 인터뷰 및 검증

VR스토어의 공간체험요소에 관한 정성적 평가 보안을 위하여, 해당 기기에 친숙한 5인을 대상으로 소그룹 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 연구자 소속 학교 회의실에서 진행되었으며, 각 인터뷰는 총 30분씩 소요되었다. 앞선 비교분석의 상세한 요소는 제공하지 않고, 주관적이고 정성적인 공간체험의 정도, 그리고 그 결과로 이어질 수 있는 주관적 구매가능성, 중요하다고 생각하는 체험 요소 등 선호 순위에 대한 인터뷰를 실시하였다. 소그룹 인터뷰 결과, 그림 5와 같은 순위를 도출하였고, 이는 표 4의 비교분석 평가표와 대동소이한 결과를 보여주었다. 8건의 사례 중에서 공간 체험도에 관한 종합적인 순위는 사례1, 2, 5가 공간 체험 요소를 많이 느껴진다고 <그림 4, 5> 과같이 응답하였다. 행동을 유발하는 특별한 체험이 중요하다고 생각한다는 참여자 5명 중 4명 80%로 나타났으며 다른 온라인 쇼핑과 비교할 수 있는 제품에 관한 정보 제공하는 인지적 체험이 중요하다는 참여자 5명 중 3명 60%로 나타났다(그림 6 참조).

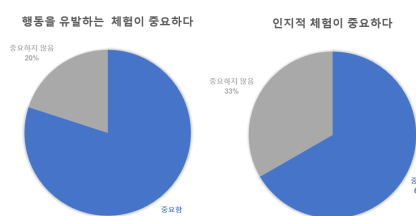
비록 종합적인 공간체험요소에 관한 주관적 판단에 의존한 선호도 인터뷰에 국한되나, 향후 다수의 참여자를 통한 상세한 공간체험요소에 관한 설문 및 분석에 관한 연구의 기초가 될 수 있음을 알 수 있었다.



〈그림 4〉 VR 스토어의 특성별 비교분석 결과



〈그림 5〉 소그룹 인터뷰 참여자 VR 스토어 평가



〈그림 6〉 소그룹 인터뷰 참여자 VR 스토어 체험 요소 평가

5. 결론

온라인 VR 스토어에서 제공되는 사용자 체험 서비스는 아직 초기 단계이지만, 앞으로 확장 가능성이 크다. 그러나 소비를 촉진하기 위해서는 체험 요소의 개선이 필요한 상황이다. 본 논문에서는 8개의 국내외 VR 스토어 사례를 조사하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 사례 분석 결과 사례1의 총점이 가장 높게 나

타다. 사례1은 전략적인 동선 유도과 체험관을 제공하여 체험 요소가 큰 것으로 확인되었다. 반면 사례8의 총점은 낮았지만, 체험을 통해 할인 혜택을 제공하는 등 행동 체험 요소가 큰 것으로 확인되었다. 선행연구에서는 단순한 체험 제공보다 체험 공유를 통해 소비자 만족도를 높일 수 있다고 제시하였다. 본 논문에서는 사용자들에게 행동을 유발하는 체험과 인지적 체험이 구매로 이어지는 데 큰 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

둘째, 소그룹 인터뷰 결과, 참여자들은 행동을 유발하는 체험이 중요하다고 생각한다는 것으로 나타났다. 또한, 구매 결정에 있어 다른 온라인 쇼핑과 비교할 수 있는 제품에 관한 정보를 제공하는 인지적 체험도 큰 영향을 미친다고 응답하였다.

결론적으로 행동적 체험과 인지적 체험 요소를 개선한다면 VR 스토어에 대한 소비자 유입을 높일 수 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다. VR 스토어는 다양한 행동을 유발하는 행동적 체험을 제공하여 소비자들을 몰입시키고 유입을 높일 수 있다. 또한, 제품에 대한 정보를 제공하고 구매 결정에 도움을 주는 인지적 체험은 다른 온라인 쇼핑과 비교할 수 있는 정보를 제공함으로써, 소비자들의 유입 및 구매에 중요한 영향을 미칠 수 있는 체험 요소가 될 수 있다. 이러한 연구 결과는 VR 스토어 서비스 및 구현에 실질적으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 향후 연구에서는 본 연구 결과를 바탕으로 VR 스토어 및 유사 가상현실 서비스의 구체적인 개선 방안을 모색할 필요가 있다. 이를 통해 소비자 경험 향상과 시장 경쟁력 제고에 기여할 수 있을 것이다.

References

- Chen, Y. T., & Park, H. J. (2019). The Effects of Experience and Environment Factors in Offline Stores on the Perceived Value and Revisit Intention. *Journal of Digital Convergence*, 17(5), 167–178.
- Cho, S., & Lee, S. (2020). A Study on the Space Marketing Characteristics of Offline Stores Using the O2O (Online to Offline) Service. *Journal of the Korean Society of Interior Design*, 29(3), 92–100.
- Choi, S. (2022). A study on the effects and determinants of virtual presence in live commerce. In *Korea Management Association Convergence Conference*, 1056–1062.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: an organizing

- framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Ha, Y. J., & Lee, J. G. (2020). A study on the branding of offline stores based on 5 experiences—Focusing on the characteristics of the experience marketing by Bernd H. Schmitt. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 511–523.
- Jeong, S., & Lee, H. (2019). Experiential Marketing Case Analysis of Online Shopping Mall Using VR, AR. *Journal of Korean Design Culture*, 25(3), 393–402.
- Ju, D., & Lee, S. (2020). Research on the Influence of Virtual Reality Technology on Consumers' Purchase Intention. *Korean Design Research Society*, 5(3), 177–187.
- Lee, S., Kim, J., Song, J., & Lee, J. (2020). An Approach to On-site Visualization in the Early Phase of Design based on Augmented Reality (AR) – Focused on an Example of University Library Renovation Planning. *Journal of the Korean Society of Interior Design*, 29(1), 97–104.
- Morgan, D. L., Krueger, R. A., & King, J. A. (1998). *The focus group guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Mujber, T. S., Szecsi, T., & Hashmi, M. S. J. (2004). Virtual reality applications in manufacturing process simulation. *Journal of Materials Processing Technology*, 155–156, 1834–1838.
- Noh, C., & Seong, Y. (2017). The Influence of Virtual Reality Marketing in Brand Stores on Brand Attitude and Purchase Intention: Focused on the Experiential Theory of Brand H. Schmitt. *Journal of Product Culture Design*, 50, 39–52.
- Pak, K. A., & Kim, J. (2023). A Study on the Characteristics of Phygital Brand Space through Perceptual Phenomenology Focusing on Bernd Schmitt's Experiential Marketing (SEMs). *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 18(7), 397–410.
- 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.
- Park, M., & Lee, B. (2004). The Features of VR (Virtual Reality) Communication and the Aspects of Its Experience. *Journal of Communication Research*, 41(1), 29–60.
- Ryu, J., & Yu, S. (2016). The effects of scenario types on teacher efficacy of pre-service teachers and virtual presence in the virtual reality based teaching simulation. *J Korean Assoc Inf Medi*, 22, 661–680.
- 슈미트, & 번트H. (박성연, 윤성준, 홍성태 역). (2002). *체험 마케팅*. 서울: 세종서적. / Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225–240.

Endnotes

- 1) <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2022/10/04/CG6GKE7SIVDMV FHQC2KTXQRBOM/>
- 2) <https://www.newspim.com/news/view/20210702000895>
- 3) <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=5211836>
- 4) <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=30272701&memberNo=30298297&searchKeyword=vr&searchRank=22>
- 5) S사: <https://samsungdigitalplaza-vr.com>
- 6) R사: https://ralphlaurenvirtualstores.com/milan-spiga/#/en_uk
- 7) H사: https://www.thehyundai.com/front/dpv/vrList.thd?bfp=Ref_Handsome
- 8) CA사: <https://castelbajac.fassker.net/>
- 9) F사: <https://fendi.fassker.net/>
- 10) A사: <https://www.aloyoga.com/pages/immersive-store>
- 11) E사: <https://vreal.co.kr/vr/etudevirtual/kr/>
- 12) CR사: <https://www.crocs.com/obsess.html>