

AR기반 패션체험 구성요소가 소비자의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향 -몰입감의 매개효과를 중심으로-

가가¹, 이영숙^{2*}

¹동명대학교 대학원 패션디자인전공 학생, ²동명대학교 패션디자인학과 교수

The Effects of AR-Based Fashion Experience Components on Consumers' Emotional Responses and Purchase Intention: Focusing on the Mediating Role of Immersion

Ke Ke¹, Young-Sook Lee^{2*}

¹A graduate Ph.D. program, Department of Fashion Design, Tongmyong University

²Professor, Department of Fashion Design, Tongmyong University

요약 최근 4차 산업혁명 기술의 발전과 코로나19 팬데믹 이후 비대면 소비확산은 증강현실(AR) 기반 서비스의 성장을 가속화하였다. 패션분야에서는 AR기술을 통해 소비자가 디지털 환경에서 제품을 체험하고 감정적으로 몰입하며 구매로 이어지는 새로운 소비행태가 주목받고 있다. 본 연구는 AR기반 패션체험의 구성요소가 소비자의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 몰입감의 매개효과를 검증하였다. 이러한 연구내용을 위해 AR 패션체험 경험이 있는 중국 상하이시 여대생을 대상으로 2025년 6월 25일부터 7월 5일까지 온라인 설문조사를 실시하였고, 수집된 318부의 유효 응답을 바탕으로 SPSS 26.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀분석 및 매개효과 분석 등을 실시하였다. 분석결과, 첫째, AR 패션체험 구성요소는 현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성의 4가지 요소로 분류되었으며, 소비자의 감정반응은 즐거움, 환기, 지배의 3가지 요소로 분류되었다. 둘째, AR기반 패션체험 구성요소는 소비자의 감정반응과 구매의도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 감정반응이 구매의도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, AR기반 패션체험 구성요소가 소비자의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향에서 몰입감의 매개효과를 분석한 결과, 두 변수 간 관계를 각각 완전매개하는 것으로 나타났다. 이러한 분석을 바탕으로 본 연구는 AR기반 패션체험 구성요소들이 소비자의 심리적-행동적 반응에 미치는 영향을 규명하고, 디지털 패션 환경에서 효과적인 마케팅 전략 수립과 몰입형 콘텐츠 설계를 위한 이론적 기초를 마련하는데 목적이 있다.

주제어 : AR기반 패션체험, 소비자의 감정반응, 구매의도, 몰입감

Abstract With the development of Fourth Industrial Revolution technologies and the rise of contactless consumption after COVID-19, augmented reality (AR)-based services have grown rapidly. In the fashion field, AR enables consumers to experience products in digital environments, become emotionally immersed, and form new consumption behaviors. This study examines how components of AR-based fashion experiences affect consumers' emotional responses and purchase intentions, with a focus on the mediating role of immersion. An online survey was conducted with female university students in Shanghai, China, from June 25 to July 5, 2025, yielding 318 valid responses. Data were analyzed using SPSS 26.0 through factor analysis, correlation analysis, regression, and mediation analysis. Results show that AR fashion experience components (reality, interactivity, informativeness, and convenience) positively influence emotional responses (pleasure, arousal, dominance) and purchase intentions. Emotional responses also positively affect purchase intentions. Immersion fully mediates both relationships. This study provides theoretical insights for immersive content design and marketing strategies in digital fashion environments.

Key Words : AR-based fashion experience, Consumer's emotional response, Purchase intention, Immersion

*교신저자 : 이영숙(bingo3815@hanmail.net)

접수일 2025년 07월 18일 수정일 2025년 08월 08일 심사완료일 2025년 08월 15일

1. 서론

최근 몇 년간 장기간 이어진 코로나19 팬데믹으로 인해 사람들의 생활방식에는 커다란 변화를 불러왔다. 특히, 비대면 서비스 형태가 점차 주류로 자리 잡으면서 사회 전반적으로 온라인 쇼핑, 증강현실(Augmented Reality, AR) 등 실감형 기술들이 일상생활에 빠르게 유입되고 있다.

AR기술은 물리적 세계와 디지털 정보를 실시간으로 결합하여 사용자에게 몰입적이고 직관적인 상호작용 경험을 제공하는 기술이다[1]. AR을 바탕으로 제작된 콘텐츠는 소비자에게 체험과 공감, 현실감을 유도하여 자연스럽게 그 대상에게 몰입하게 하면서 즐거움을 느끼고 더불어 제품에 대한 새로운 정보를 습득하게 된다[2]. 최근의 AR콘텐츠의 이용증가 현상은 한층 발전된 기술로 젊은 소비층들에게 높은 상호작용성을 기반으로 한 감정적 가치를 지닌 몰입형 AR 체험을 제안하면서 AR를 통해 감정적 공감대를 형성하여 실제 구매 행위로 이어지도록 하면서 새로운 소비트렌드를 보여주고 있다.

최근 4차 산업혁명 기술과 모바일 환경의 발전으로 소비자의 구매 방식과 브랜드 마케팅 전략에 큰 변화를 가져왔다. 패션산업 전반에서는 차별화된 마케팅을 펼치기 위한 방법으로 증강현실(AR)과 가상현실(VR) 기술을 적용한 체험 서비스와 콘텐츠를 개발하고 있으며, 쇼핑의 편리함과 새로운 재미를 경험할 수 있다는 점에서 소비자들의 관심 또한 높아지고 있는 추세이다[3]. 중국도 AR기술을 바탕으로 한 가상요소를 실시간 구매환경에 직접 중첩하여 고객의 경험 및 체험을 풍부하게 하고 제품 판매를 늘리면서 자사의 브랜드 충성도를 구축하는데 적극적으로 활용하고 있는 한편, 많은 주요 패션 브랜드들이 AR기술을 브랜드 커뮤니케이션 전략과 소비자 서비스에 적극적으로 도입하고 있다. Gucci, Converse, GAP, Lacoste, Tiffany and Co., Nike 등과 같은 패션 브랜드들은 이미 e커머스 채널, Snapchat AR 렌즈, 모바일 애플리케이션을 통해 AR 가상 착용 기능을 통합하고 있다[4]. AR기술은 패션제품 경험에 편리함, 미적 가치, 엔터테인먼트 효과, 그리고 소셜 기능을 더해준다[5]. 이러한 AR기반 패션 경험은 사용자와 브랜드 간의 상호작용의 깊이를 향상시킬 뿐만 아니라 소비자의 감정적 반응을 유도함으로써 브랜드에 대한 호감도와 구매의지를 강화하는 데 기여한다.

그러나 현재까지의 관련 연구들은 AR기술 수용도나 사용자 행동 모델에 주로 초점을 맞추고 있으며, AR 체험 구성요소가 몰입감을 매개로 소비자의 감정반응과 구

매의도에 미치는 연구는 부족한 실정이다. 이에 따라 AR 패션체험 구성요소를 중심으로 소비자의 내적 심리와 행동 반응에 미치는 영향을 체계적으로 분석할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 '몰입감'은 AR 환경에서 사용자 주의집중과 체험 몰입수준을 나타내는 핵심 심리변수로, 높은 몰입감은 전반적인 체험 만족도를 높이는 동시에 감정적 반응 및 구매 행동으로의 전이를 강화하는 중요한 매개변수로 작용할 수 있다는 판단에 본 연구에서는 AR기반 패션체험 구성요소가 소비자의 감정반응과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하고, 이 과정에서 몰입감의 매개효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 디지털 패션 환경에서의 몰입형 체험 설계와 상호작용 기반 마케팅 전략 수립에 이론적·실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 증강현실 기술과 패션 분야 활용

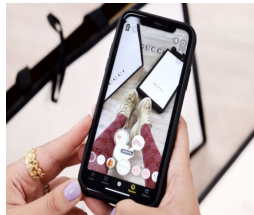
증강현실(Augmented Reality)이란 현실 세계에 3차원 가상객체를 겹쳐 보여주는 기술로서 현실 이미지와 가상 세계가 실시간으로 혼합되어 사용자에게 몰입감과 현실감을 제공하는 기술을 의미한다[6]. AR은 가상현실 분야에서 파생된 기술이며 실제 환경과 가상 환경을 결합하는 기술로 즉 가상으로 생성된 객체를 실제 환경을 기반으로 보여주어 사용자와 상호작용함으로써 실제 환경에 다양한 콘텐츠를 실감나게 체험할 수 있도록 한다[7]. 또한 AR은 현실세계에서 가상객체를 삽입하여 현실에 존재하는 것처럼 느낄 수 있도록 사실성을 보충하는 것이다[8]. AR기술과 패션을 접목하여, 패션상품 소비자가 비주얼 기기나 앱을 이용해 현재 시점에 존재하는 상품의 영상 이미지와 가상의 패션 상품, 환경 등에 관한 디지털 정보를 합성하고, 현실과 가상이 결합된 환경을 체험할 수 있도록 구현된 기술을 패션 증강현실(Fashion Augmented Reality, FAR)이라고 한다[9]. FAR은 마케팅 전략 및 서비스 채널 분야에서도 활발히 연구되며 높은 관심을 받고 있다. 패션 분야에서의 AR 연구는 AR의 특성을 구체적으로 개념화하고 AR기술을 수용하는 소비자 태도에 주목하고 있다[10]. 대표적으로, 소비자의 쇼핑경험을 극대화 시킬 수 있는 요인에 주목하여 정확한 정보전달, 쇼핑에 대한 즐거움, 현실과 유사한 가상제품의 움직임 등을 AR의 특성으로 규명하고 그에 연계된 효과와 소비자의 태도를 연구하였다[11]. IT기술이 발전함

에 따라 AR기술을 기반으로 한 오프라인과 온라인 가상 피팅 체험 서비스들이 늘어가고 있으며 인터랙션이 가능한 디지털 사이니지 환경이 구축되고 있다[12]. AR 가상 피팅 기술은 소비자가 매장 의류를 신속하게 둘러볼 수 있도록 하며, 실제 모델 위에 의류를 착장한 3D 가상 피팅 환경을 제공함으로써, 새로운 쇼핑 경험과 즐거움을 선사하고, 궁극적으로 소비자의 구매 욕구를 자극하여 매출 증대에 기여한다[13].

Nike는 Snapchat과 협력하여 Williamsburg 매장의 리테일 경험을 강화하였다. Snapchat의 AR Mirror를 활용하여, 소비자들은 'Swoosh High' 캠페인을 보다 몰입감 있게 체험할 수 있었다. AR 렌즈를 통해 제품을 가상으로 착용해 보고, 쇼핑 방식 자체를 변화시키는 경험을 제공하였다. 이처럼 매장 공간에 AR기술을 직접 통합함으로써, Nike는 AR의 브랜드 전략의 핵심 수단으로 활용하는 모범 사례를 제시하고 있다[14]. 소비자는 이제 신발을 직접 착용하지 않고도 온라인상에서 가상으로 신발을 착용해보는 체험이 가능해졌다. 럭셔리 브랜드 Gucci는 사용자가 Snapchat AR을 통해 신발을 가상으로 착용할 수 있도록 하는 기능을 선보이며, 현재 Gucci Ace, Gucci Rhyton, Gucci Tennis 1977, Gucci Screener 등 네 가지 스타일의 신발을 체험할 수 있도록 한다[15].



[Fig. 1] NIKE AR Virtual Try-On
출처: NIKE&SNAPCHAT ENHANCE THE SHOPPING EXPERIENCE FOR BACK TO SCHOOL, [Internet], [14].



[Fig. 2] Gucci AR Shoe Try-On
출처: Gucci launches Snapchat AR virtual shoe service, [Internet], [15].

전자상거래 중심으로 소비 행태가 변화함에 따라, 화장품 브랜드는 보다 개인화되고 상호작용적인 뷰티 경험을 제공하기 위해 AI 및 AR기반 뷰티 기술의 도입이 요구되고 있다. YouCam Makeup은 이러한 수요에 맞춰 개발된 대표적인 기술로, L'Oréal, Ardell, Eylure, Make Up For Ever 등 다수의 글로벌 브랜드들이 이를 도입하여 소비자 맞춤형 가상 메이크업 서비스를 제공하고 있다[16].



[Fig. 3] AR Makeup Try-On

출처: YouCam Makeup activates AR mini beauty programmes for WeChat, [Internet], [16].

이는 패션산업에서 AR기술이 단순한 체험 도구를 넘어 마케팅 전략과 소비자 경험 혁신의 핵심 요소로 자리매김하고 있음을 보여준다. 나이키와 구찌 등 글로벌 브랜드들이 AR을 활용한 몰입형 쇼핑 경험을 선도하며, 소비자 맞춤형 서비스 제공에 적극 나서고 있다. 또한 AR기반 뷰티 기술의 도입 확대는 디지털 전환 시대에 브랜드 경쟁력 확보와 소비자 만족도 제고에 중요한 역할을 한다. 따라서 AR을 기반으로 한 패션산업에 대한 연구는 디지털 마케팅 전략 수립과 미래 소비트렌드 예측에 기여할 뿐만 아니라, 관련 산업의 발전 방향과 브랜드 경쟁력 강화에 중요한 참고 자료를 제공할 것으로 기대된다.

2.2 AR기반 패션체험 구성요소

AR의 특성은 구체적인 실제의 상황에서 문제의 해결과 보다 고차원적인 사고를 가능하게 하여 이용자에게 보다 향상된 몰입이 가능하게 하여 현실감을 갖도록 한다[9]. AR 환경에서 가상이미지에 대한 인지과 상호작용성에 관한 연구에서 사용자의 관계가 사용자의 감정에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다[17]. 가상피팅을 비롯한 최근 IT기술과 패션의 결합은 기능과 형태의 융합 외에 패션 자체의 편의성, 고기능성, 심미성을 가지며 정보통신의 경제성, 통합성 등 기능적인 요소와 결합되어 인간성, 연결성, 정보성 등 인간중심의 디지털 문화를 형성한다[18].

김혜경(2019)은 "증강현실 기반의 패션제품 어플리케이션 특성요인이 사용의도에 미치는 영향"에서 증강현실 기반 구성요소를 현실감, 상호작용성, 편의성, 즐거움 요소로 구분하였고, 연구결과에 따르면, 증강현실의 현실감, 상호작용성, 편의성, 즐거움 등의 요소가 강할수록 몰입감과 만족도는 경향이 높아지며, 소비자의 사용의도 역시 더욱 커지는 것으로 나타났다[19].

이현진(2021)은 "증강현실(AR) 패션 어플리케이션 이용이 패션제품 구매의도에 미치는 영향" 연구에서 증강현

AR기반 패션 구성요소를 현실감, 상호작용성 요소로 구분하였다. 연구결과에 따르면, 증강현실 특성의 상호작용성, 현실감이 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 이렇게 형성된 몰입은 패션제품 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[20].

윤향련, 황진숙(2020)은 "증강현실 기반 가상피팅 특성이 중국 소비자의 사용의도 및 제품 구매의도에 미치는 영향"에서 증강현실 기반 구성요소를 현실감, 상호작용성, 편의성, 즉시성 요소로 구분하였다. 연구결과에 따르면, 현실감, 상호작용성, 편의성, 즉시성 요소는 모두 소비자의 사용의도와 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 증강현실 기반 가상피팅 서비스를 이용함에 있어서 사용이 쉽고 유용하다고 인지하며, 가상피팅 과정이 즐겁다고 지각할수록 소비자의 사용의도는 높아진다는 것을 알 수 있다[21].

이하경, 허희진(2022)은 "AR 패션플랫폼의 경험적 가치가 소비자의 감정적 반응과 플랫폼 선호도에 미치는 영향"에서 AR기반 패션체험의 구성요소를 시각적 매력, 오락적 가치, 편의성, 서비스 우수성으로 구분하고, 이러한 요인들이 내적 즐거움과 일탈감이라는 감정반응을 매개로 플랫폼 선호도에 미치는 영향을 규명한다. 분석 결과, 시각적 매력, 오락적 가치, 편의성은 모두 즐거움에 긍정적인 영향을 미쳤다[22].

양희순(2022)은 "패션점포 내 증강현실 기술 적용이 몰입 및 사용의도에 미치는 영향"에서 증강현실의 특성을 지각된 정보성 요소로 구분하였다. 연구결과에 따르면, 증강현실 기술에 대한 지각된 정보성은 원격 실재감에 유의한 영향을 미쳤다. 증강현실 기술을 통해 가상으로 제공되는 정보에 대한 인지가 높을수록 실제 매장에서 쇼핑하는 것과 같은 원격 실재감을 높여 궁극적으로 이러한 기술 사용 의도를 높이는 것으로 나타났다[23].

김혜경(2020)은 "증강현실에서의 실재감과 패션제품 속성 정보가 제품 평가에 미치는 영향"에서 증강현실 구성요소를 현실감, 정보충족성 요소로 구분하였고, 연구결과에 따르면, 증강현실의 현실감, 정보충족성 등의 요소가 제품 평가에 긍정적인 영향을 미쳤다[24].

CHOHUIHSIN(2020)은 "CBEC 플랫폼 소비자의 증강현실체험이 반품 우려감의 해소에 미치는 영향"에서 증강 현실체험 구성요소를 흥미성, 정보성 요소로 구분하였고 연구결과에 따르면, 소비자는 AR 체험을 통해 즐거움을 느끼고 지속적인 사용 의지를 가지게 되며, 가상 체험을 통해 제품 적합성을 사전에 판단하고 유용한 정보를 획득함으로써 쇼핑 효율이 향상된다. 이는 판단 차이를 줄이고 제품에 대한 신뢰를 높여 반품에 대한 우려를 완화하는 데 기여한다[25].

이현진, 구양숙(2020)은 "패션 브랜드의 증강현실(AR) 콘텐츠 유형 및 특성"에서 증강현실(AR)의 특성을 현실감, 상호작용성, 몰입감 요소로 구분하였고. 연구결과에 따르면, 패션 분야에서 증강현실(AR) 콘텐츠는 오프라인 및 온라인, 정보형과 체험형으로 구분되며, 각 유형은 현실감, 상호작용성, 몰입감 측면에서 차이를 보인다[3].

AR기반의 패션체험은 소비자의 감정반응을 통해 신뢰를 형성하고 구매의도를 강화할 뿐만 아니라, 몰입감을 통해 더 많은 잠재 소비자를 효과적으로 유인할 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로, AR기반 패션체험의 구성요소 관련 차원은 <Table 1>에서 제시한 내용을 기반으로 하였다.

이러한 내용을 토대로, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 AR기반 패션체험의 구성요소를 4가지의 요인(현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성)으로 분류하여 연구를 진행하고자 한다.

<Table 1> AR-Based Fashion Experience Components

Researcher (year)	AR-Based Fashion Experience Components						
	Reality	Interactionability	Immediacy	Informativity	Convenience	Immersion	Entertainment
Lee Hakyung, etc (2022)	×	×	×	×	○	×	×
Yun Hyangryeon (2020)	○	○	○	×	○	×	×
Kim Hyekyung (2019)	○	○	×	×	○	×	○
Lee Hyunjin (2020)	○	○	×	×	×	×	×
CHOHUIHSIN (2020)	×	×	×	○	×	×	×
Yang Hee Soon (2022)	×	×	×	○	×	×	×
Lee Hyunjin, etc (2020)	○	×	×	○	×	×	×
Kim Hyekyung (2020)	○	○	×	×	×	○	×

○: Variables used for prior research ×: Factors not used in the literature Source: Organized by the researcher

2.3 소비자의 감정반응

최근 소비자의 반응은 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다[26]. 고객이 경험하는 감정반응에 따라 개인의 행동의도가 달라질 수 있음을 제시하고 있다[27]. 특히 AR기반의 체험은 시각적 몰입을 중심으로 이루어지기 때문에, 사용자가 체험 과정에서 느끼는 감정적 반응은 구매 행동에 직결되는 핵심 요소로 작용한다.

소비자 감정, 감각, 감정, 기분 등은 심리학과 소비자 행동에서 공통으로 사용되는 용어로 연구자들의 연구 내용에 따라 그 정의가 다양하다. 감정반응은 소비자가 경험하는 정서적 및 심리적 반응을 의미하며, 감정은 어떤 대상이나 상황을 인지하고 그에 따른 생리적 변화를 수반하는 복잡한 상태로 정의된다[28].

권업·김규정(2002)은 "중요원의 감정반응 (PAD), 애착행위, 지식공유 및 신제품 혁신성간의 상호작용에 관한 연구"에서는 인간은 특정한 환경에서 반응적인 행동을 실행하기 전에 정서적인 반응을 경험하고 이로 인하여 행동을 유도한다는 환경에 대한 반응과정을 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance)의 세 가지 감정 차원으로 측정하였다[29]. Mehrabian, Russell(1974)은 "환경 심리학 캠프리지에 대한 접근 방식"에서 PAD(Pleasure, Arousal and Dominance)모델에서 소비감정의 구성요소를 즐거움, 지배, 각성의 세 가지 차원의 감정으로 설명하였다[30].

소비자 감정반응은 소비자행동 연구에서 중요한 주제 중 하나로, 소비자가 특정 제품이나 서비스와 상호작용할 때 느끼는 감정적인 반응이라고 할 수 있다[31]. 감정반응은 소비자의 구매 의사 결정 과정에 중요한 영향을 미치며, 소비자 만족도, 충성도, 구매의도 등에 직결된다.

본 연구에서는 즐거움(Pleasure), 각성(Arousal), 지배(Dominance)의 감정 차원을 바탕으로 소비자의 감정반응을 측정하였으며, AR기반의 패션체험 구성요소가 이러한 감정을 유발하고, 이는 체험 과정에서 흥분이나 자극의 역할을 하여 소비자의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 본다.

2.4 몰입감

몰입을 '사람들이 완전히 몰입한 상태에서 행동할 때 느끼는 정신적, 신체적 흥분'이라 정의하였으며, 난이도 있는 과제와 수준 높은 실력과 결합이 이루어지는 경우

일상생활에서는 맛보기 어려운 심도 있는 참여와 최적의 몰입이 이루어진다고 주장하였다[32]. 심리적으로 몰입되는 상태를 플로우(flow)라 하는데, 플로우(flow)란 물이 흐르듯이 자연스럽게 자신이 하는 일에 빠져드는 개인의 심리적 상태를 말하는 용어이다[33].

증강현실은 실제 공간에 가상 정보를 시각적으로 결합함으로써 사용자의 현실감과 몰입을 강화하는 기술로, 소비자가 체험에 보다 깊이 몰입할 수 있도록 돕는다[34].

송효경(2018)은 "증강현실의 특성이 패션제품 가치평가에 미치는 영향 : 심리적 소유감과 몰입의 매개효과를 중심으로"의 연구결과에 따르면, 몰입감은 증강현실의 환경임베딩과 물리적 통제성이 제품가치평가에 미치는 영향에서 심리적 소유감과 함께 작용하는 완전한 순차적 매개변수로, 소비자의 제품에 대한 긍정적 평가를 유도하는 핵심 심리기제로 나타났다[7]. 이쌍(2024)은 "증강현실(AR) 애플리케이션 체험에 따른 구매의사결정 메커니즘에 관한 사례연구 : 몰입감, 실재감, 브랜드 가치를 중심으로"의 연구결과에 따르면, 몰입감은 AR 어플리케이션 체험 요소들이 브랜드 가치와 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미치도록 유도하는 중요한 심리적 매개요인으로 작용하였으며, 이를 통해 소비자의 구매의도를 강화하는 핵심 경로로 나타났다[35].

이성주(2025)는 "푸드카빙 체험요소와 몰입, 감정반응, 만족 및 행동의도에 관한 연구"에서 몰입의 매개효과를 분석한 결과, 몰입감은 감정반응의 긍정적 영향을 받아 높아지며, 이렇게 강화된 몰입감은 소비자의 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다. 특히 감정반응이 행동의도에 미치는 영향은 몰입감을 통해 완전히 매개되며, 만족에 대해서는 부분적으로 매개하는 중요한 심리적 연결고리 역할을 한다[36].

이에 본 연구에서는 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 AR기반 패션체험의 영향력을 평가함에 있어, 몰입감이 중요한 매개요인으로 작용함을 확인하고자 한다. 몰입감은 소비자가 체험을 보다 깊이 있게 인식하도록 하여, 소비자의 즉각적인 반응을 효과적으로 파악하고 향후 AR 패션체험 전략을 최적화하는 데 기여할 수 있다.

2.5 구매의도

구매의도는 자신과 행동 사이에 존재하는 중간 변수로서, 소비자의 구매 대상에 대한 관심과 구매 가능성 평가를 포함하는 주관적인 감정 상태를 반영하는 심리적 개념으로 정의된다[37]. 구매의도는 개인이 계획한 행동을

의미하며, 태도와 신념을 통해 구매 의사가 실제 행동으로 전이될 가능성을 내포한 개념으로 정의된다[38].

소비자가 특정제품에 대해 구매하고자 하는 의향의 정도를 측정함으로써 “구매의도”의 변수는 마케팅 연구에서 종종 사용되고 있다[39].

최서아(2020)는 "증강현실 어플리케이션의 GUI 만족도가 구매의도에 미치는 영향 연구"의 연구결과에 따르면, 증강현실 어플리케이션의 GUI 만족도는 프레즌스와 브랜드 태도를 매개로 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 정보성·시인성·통합성과 같은 요인이 감각적 몰입과 상호작용을 통해 구매 행동으로 이어짐을 알 수 있다[40]. 전수연(2018)은 "증강현실 마케팅 애플리케이션이 사용자 만족도와 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향"의 연구결과에 따르면, 증강현실 애플리케이션 사용자가 긍정적인 경험을 하고 높은 만족도를 느낄 때, 구매의도가 유의하게 향상되는 것으로 나타났다. 즉, 사용자의 전반적인 체험이 구매의도 형성에 중요한 역할을 함을 확인할 수 있었다[41].

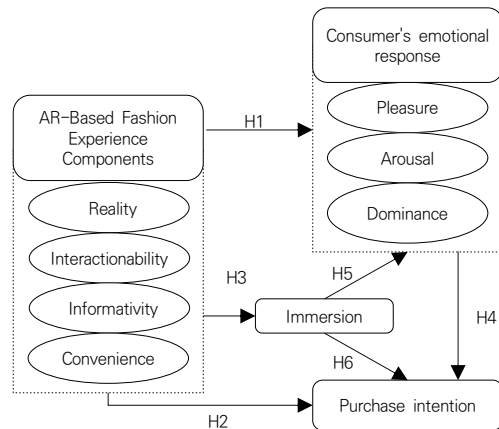
윤향련(2019)은 "증강현실 기반 가상피팅 특성이 중국 소비자의 사용의도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향"의 연구결과에 따르면, 증강현실 기반 가상피팅 서비스의 실재감, 상호작용성, 편의성이 지각된 유용성, 사용 용이성 및 즐거움을 매개로 하여 사용 의도와 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 즉, 소비자의 사용 의도가 높을수록 구매의도 역시 함께 높아지는 것으로 나타났다[42].

따라서 본 연구에서는 소비자가 AR 환경에서 형성한 몰입적 체험이 감정반응을 유발하고, 이러한 감정반응이 구체적인 구매의도로 전이되는 데 기여할 수 있음을 시사한다. 구매의도는 체험과 실제 행동을 연결하는 핵심 심리변수로서, 소비자가 AR기반 패션체험을 얼마나 수용하는지를 보여줄 뿐만 아니라, 증강현실 기술이 소비자의 잠재적 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 이해하는 데에도 중요한 의미를 가진다.

3. 연구설계

3.1 연구모델

본 연구는 AR기반 패션체험 구성요소가 소비자의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향 관계에서 몰입감의 매개효과를 중심으로 설정된 연구모델은 <Fig. 1>과 같다.



[Fig. 4] Research model

3.2 연구가설

본 연구는 AR기반 패션체험 구성요소가 소비자의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향에서 몰입감의 매개효과를 중심으로 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H1. AR기반 패션체험 구성요소(현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성)는 소비자의 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. AR기반 패션체험 구성요소는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. AR기반 패션체험 구성요소는 몰입감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 소비자의 감정반응(즐거움, 환기, 지배)은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. 몰입감은 AR기반 패션체험 구성요소와 소비자의 감정반응 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.
- H6. 몰입감은 AR기반 패션체험 구성요소와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구 진행을 위한 설문지는 선행연구를 기반으로 재구성된 설문지를 사용하였고, 설문내용은 AR기반 패션체험 구성요소, 소비자의 감정반응, 구매의도, 몰입감에 관한 질문으로 구성하였다. AR기반 패션체험 구성요소에 관해서는 현실감, 상호작용성, 정보성과 편의성의 4가지 요소로 구성되어 있다. 소비자의 감정반응에 관해서는 즐거움, 환기와 지배의 3가지 요소로 구성되어 있다. 인구통계학적 특성은 학년, 전공, 월평균 용돈금액, 패션제품 구매금액, 주 이용 패션쇼핑 플랫폼, AR 패션

체험 경험 유형, 체험 경로 등 7가지 문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 각 문항에 대해 응답자의 동의 수준을 측정하기 위해 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이를 정리하여 아래 <Table 2>와 같이 제시하였다.

<Table 2> Measure variables and survey items

variable		Researcher	Number of items
AR-Based Fashion Experience Components	Reality	Kim Hyekyung(2020), Lee Hyunjin(2021), Yoon & Hwang (2020), Yang Heesoon(2022), Cho HuiHsin(2020), Lee & Heo (2022), Kim Hyekyung(2019)	4
	Interactionability		4
	Informativity		4
	Convenience		4
Consumer's emotional response	Pleasure	Wang FangTeng(2024), Jin & Kim (2024), Kim & Moon (2023), Wang JiaYi (2025), Park & Lee (2023)	4
	Arousal		4
	Dominance		4
Immersion		Yang Heesoon(2022), Lee Hyunjin(2021), Wang PangTong(2024) Lee Ssang(2024)	5
Purchase intention		Yoon & Hwang (2020) Jin & Kim (2024) WangJiaYi(2025)	5
Demographic characteristics		Authoring researchers	7
Total			45

3.4 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 중국 상하이시(上海市)에 4년제 대학교에 재학 중인 Z세대 여대생(2000~2006년 출생자)을 연구 대상으로 하였으며, 온라인 설문조사(问卷星)를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구의 연구지역으로 상하이시를 선정한 이유는, 상하이시는 중국 내에서 패션산업과 관련한 트렌드를 주도하며, 디지털 기술을 접목한 패션 소비 환경이 잘 조성된 도시 중 하나이다. 특히, AR기반의 패션체험이나 가상 피팅서비스 등 신기술의 수용과 활용이 활발하게 이루어지고 있어, 본 연구의 주제와 밀접한 연관성이 있을 것이라는 연구자의 주관적 판단에 의해 선정하였다. 그리고 연구 대상자인 중국의 Z세대 여대생들은 남학생들에 비해 패션에 대한 높은 관심으로 AR기반 패션체험과 패션트렌드에 더 적극적이고 새로운 것에 매우 관심이 높아 향후 AR기반 패션소비 시장을 예측에 있어 중요한 소비자 역할을 할 것이라는 연구자의 주관적 판단에 의해 선정하였다.

설문조사 기간은 2025년 6월 25일에서 2025년 7월 5일까지 총 331명에게 실시하였으며, 이 가운데 불성실한 답변을 제외한 318부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 26.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀 분석 및 매개효과 분석 등을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상은 3학년 학생이 95명(29.87%)으로 응답자 중에 가장 많았고, 전공별로는 예술·디자인 전공이 76명(23.9%)으로 가장 많았으며, 월평균 용돈은 2000-3000위안 구간에 해당하는 학생이 102명(32.08%)으로 가장 많았고, 3개월 평균 패션제품 구매금액은 3000-4000위안 구간에 해당하는 학생이 172명(54.09%)으로 가장 많았다. <Table 3>과 같다.

<Table 3> Demographic characteristics

Category	Classification	Frequency	%
Grade	Grade 1	71	22.33
	Grade 2	84	26.42
	Grade 3	95	29.87
	Grade 4	68	21.38
Major	Humanities · Social · Law	64	20.13
	Art and Design	76	23.9
	Management	56	17.61
	Natural sciences	49	15.43
	Engineering field	37	11.64
	Medicine and Health	26	8.18
	physical education	6	1.89
	Other	4	1.26
Average monthly pocket money	2000 CNY Less	7	2.2
	2000-3000 CNY	102	32.08
	3000-4000 CNY	95	29.87
	4000-5000 CNY	75	23.58
	5000-6000 CNY	23	7.23
	6000 CNY More	16	5.03
3-month average purchase of fashion products	2000 CNY Less	35	11.01
	2000-3000 CNY	93	29.25
	3000-4000 CNY	172	54.09
	4000-5000 CNY	9	2.83
	5000-6000 CNY	6	1.89
	6000 CNY More	3	0.94

*Allowance 100 CNY = Approximately 19,000 won (As of June 25, 2025)

본 연구의 쇼핑 플랫폼 이용 현황에 따르면, 타오바오(Taobao)를 이용하는 응답자가 282명(88.68%)으로 가

장 많으며, 징둥(JingDong)이 244명(76.73%), 더우우(得物/Poizon)를 이용하는 응답자는 234명(73.58%)으로 나타난다. AR기반 패션체험 유형 중에서는 AR 패션 룩북 및 스타일링 제안이 242명(76.10%)으로 가장 많고, AR 패션 게임 및 인터랙션 콘텐츠이 170명(53.46%)으로 뒤를 잇는다. 또한, AR 패션쇼 및 브랜드 전시는 162명(50.94%)으로 확인된다. AR 체험 경로는 모바일 앱을 통한 체험이 274명(86.16%)으로 가장 많으며, 브랜드 공식 채널이 255명(80.19%)으로 두 번째로 많고, 메타버스 또는 게임 플랫폼을 이용한 경우도 162명(50.94%)에 달한다.

〈Table 4〉와 같다.

〈Table 4〉 General Characteristics

Category	Classification	Frequency	%
Main shopping platforms used	Taobao	282	86.68
	JingGong	244	76.73
	Xiao Red Book	64	20.13
	DeWu/Poizon	234	73.58
	Official website of overseas brands	148	46.54
	Overseas fashion shopping websites	159	50.00
	Offline brand clothing store	173	54.40
	Other	4	1.26
Types of AR Fashion Experiences	Virtual fitting experience	157	49.37
	AR styling recommendations	242	76.10
	AR Fashion Show/ Brand Display	162	50.94
	AR games/ interactive platforms	170	53.46
	AR product information display	145	45.60
	AR fitting mirror	152	47.80
	Other	5	1.57
Path of AR Experience	Mobile App	274	86.16
	Brand official channels	255	80.19
	Physical Stores	85	26.73
	Social Media	157	49.37
	Meta-universe/ Gaming platform	162	50.94
	Other	3	0.94

4.2 신뢰성 및 타당성

본 연구의 설문지가 연구 목적에 부합하는 결과를 도출할 수 있도록, 설문지 문항의 신뢰성과 타당성을 사전에 검토하였다. 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 활용하였으며, 그 분석 결과는 각 측정 변수의 내적 일관성과 신뢰성을 확인하는 데 사용되었다. 〈Table 5〉에 나타난 바와 같이, 모든 구성요소의 Cronbach's α

계수는 0.8 이상으로 나타났으며, 이는 본 연구에 사용된 각 측정 항목의 신뢰성이 높은 수준임을 시사한다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 수용 가능한 수준으로 간주되고, 0.8 이상이면 높은 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다[43].

〈Table 5〉 Reliability validation results

Factor		Cronbach's α
AR-Based Fashion Experience Components	Reality	.852
	Interactionability	.844
	Informativity	.873
	Convenience	.851
Consumer's emotional response	Pleasure	.834
	Arousal	.871
	Dominance	.854
Immersion		.883
Purchase intention		.896

〈Table 6〉에 나타난 검정 결과로부터 알 수 있듯이, 본 연구의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.947로, 0.9보다 훨씬 큰 수준이다. KMO의 값은 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)의 약자로 이는 요인분석을 하기 전에 데이터가 요인분석에 적합한지를 평가하는 지표이다. 일반적으로 값의 범위는 0에서 1 사이 값이 1에 가까울수록 요인분석에 적합하며, 0.7 이상이면 요인분석이 타당하다고 간주된다[44]. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과, 근사 카이제곱 값은 7575.224이며 유의확률은 0.000으로 0.01보다 작아, 상관행렬이 단위행렬이라는 영가설이 기각되었다. 이는 변수들 간에 상관관계가 존재함을 의미하며, 요인분석을 수행하기에 적절한 데이터임을 나타낸다. 이러한 결과는 설문지의 타당성 구조가 비교적 양호함을 시사한다.

〈Table 6〉 KMO - Bartlett test

Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Standard Formation Adequacy		.947
Bartlett's Sphericity Test	Approximate Chi-square	7575.224
	df	741
	Sig.	0.000

KMO값은 0.947로 0.7보다 크므로 데이터의 타당도가 확보되었음을 의미한다. 9개 요인의 설명된 변량(분산%)은 각각 9.074%, 8.790%, 7.816%, 7.768%, 7.699%,

7.566%, 7.383%, 7.271%, 6.938%이다. AR기반 패션 체험 구성요소는 현실감, 상호작용성, 정보성, 사용편의성의 4가지 하위요인으로 추출되었다. 감정반응은 즐거움, 각성, 지배의 3가지 하위 요인으로 구성되었으며, 몰입감과 구매의도는 각각 단일 요인으로 확인되었다. 관련 분석 결과는 <Table 7>, <Table 8>, <Table 9>, <Table 10>에 제시되어 있다.

<Table 7> AR-Based Fashion Experience Components

Category	AR-Based Fashion Experience Components			
	Reality	Interactionability	Informativity	Convenience
A1	.838			
A2	.771			
A3	.720			
A4	.646			
A5		.857		
A6		.628		
A7		.694		
A8		.704		
A9			.838	
A10			.617	
A11			.666	
A12			.714	
A13				.846
A14				.707
A15				.674
A16				.737
Eigenvalue	3.539	3.342	3.048	3.030
Variance	9.074	8.790	7.816	7.768
Accumulate	9.074	17.865	25.681	33.449

<Table 8> Consumer's emotional response

Category	Consumer's emotional response		
	Pleasure	Arousal	Dominance
B1	.774		
B2	.668		
B3	.621		
B4	.628		
B5		.838	
B6		.713	
B7		.691	
B8		.751	
B9			.840
B10			.728
B11			.684
B12			.701
Eigenvalue	3.003	2.951	2.879
Variance	7.699	7.566	7.383
Accumulate	41.149	48.714	56.097

<Table 9> Immersion

Category	Immersion
C1	.816
C2	.646
C3	.686
C4	.731
C5	.665
Eigenvalue	2.836
Variance	7.271
Accumulate	63.369

<Table 10> Purchase intention

Category	Purchase intention
D1	.813
D2	.771
D3	.600
D4	.723
D5	.675
Eigenvalue	2.706
Variance	6.938
Accumulate	70.307

4.3 상관관계분석

본 연구에 사용된 변수 간의 연관성과 방향성을 확인하기 위해 상관관계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <Table 11>와 같다.

AR기반 패션체험의 구성요소인 현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성은 소비자의 감정반응 요인인 즐거움, 환기, 지배와 몰입감, 그리고 구매의도와 모든 측정 변수 간 관계에서 연구모델과 가설이 제시하는 방향과 일치하는 것으로 확인되었다.

<Table 11> Correlation analysis

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Reality	1								
Interactionability	.477**	1							
Informativity	.487**	.504**	1						
Convenience	.425**	.458**	.449**	1					
Pleasure	.455**	.447**	.567**	.457**	1				
Arousal	.433**	.426**	.503**	.384**	.604**	1			
Dominance	.416**	.433**	.535**	.469**	.461**	.451**	1		
Immersion	.513**	.535**	.517**	.540**	.536**	.454**	.602**	1	
Purchase intention	.555**	.590**	.634**	.564**	.612**	.558**	.716**	.658**	1

4.4 가설검증

가설 1 AR기반 패션체험 구성요소가 소비자의 감정 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

AR기반 패션체험 구성요소의 현실감, 상호작용성, 정보성과 편의성은 <Table 12>과 같이 소비자의 감정반응에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1을 채택하고 동시에 가설1-1, 가설1-2, 가설 1-3, 가설1-4도 채택되었다.

<Table 12> Hypothesis 1 Verification

Independent variable		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
		B	Std. Error	Beta			
AR-Based Fashion Experience Components	Constant	.765	.142	-	5.392	.000**	-
	Reality	.146	.039	.177	3.792	.000**	1.501
	Interactivity	.127	.040	.151	3.148	.002**	0.570
	Informativity	.342	.041	.396	8.278	.000**	1.573
	Convenience	.176	.038	.209	4.594	.000**	1.428
R ² =0.544, Adjusted R ² =0.538 F(4,313)=93.366, p=0.000, D-W=1.921							
Dependent variable: Consumer's emotional response							
* p<0.05** p<0.01							

가설 2 AR기반 패션체험 구성요소가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

AR기반 패션체험 구성요소의 현실감, 상호작용성, 정보성과 편의성은 <Table 13>와 같이 구매의도에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2를 채택하고 동시에 가설 2-1, 가설2-2, 가설2-3, 가설 2-4도 채택되었다.

<Table 13> Hypothesis 2 Verification

Independent variable		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
		B	Std. Error	Beta			
AR-Based Fashion Experience Components	Constant	.118	.160	-	.734	.464	-
	Reality	.183	.044	.189	4.205	.000**	1.501
	Interactivity	.229	.046	.231	5.006	.000**	1.570
	Informativity	.324	.047	.320	6.948	.000**	1.573
	Convenience	.231	.043	.234	5.332	.000**	1.428
R ² =0.577, Adjusted R ² =0.571 F(4,313)=106.598, p=0.000, D-W=2.110							
Dependent variable: Purchase intention							
* p<0.05** p<0.01							

가설 3 AR기반 패션체험 구성요소가 몰입감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

AR기반 패션체험 구성요소의 현실감, 상호작용성, 정보성과 편의성은 <Table 14>와 같이 몰입감에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3를 채택하고 동시에 가설 3-1, 가설3-2, 가설3-3, 가설 3-4도 채택되었다.

<Table 14> Hypothesis 3 Verification

Independent variable		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
		B	Std. Error	Beta			
AR-Based Fashion Experience Components	Constant	.364	.182	-	2.002	.046*	-
	Reality	.197	.049	.202	3.992	.000**	1.501
	Interactivity	.221	.052	.221	4.261	.000**	1.570
	Informativity	.190	.053	.186	3.589	.000**	1.573
	Convenience	.267	.049	.270	5.454	.000**	1.428
R ² =.464, Adjusted R ² =0.457 F(4,313)=67.755, p=0.000, D-W=2.091							
Dependent variable: Immersion							
* p<0.05** p<0.01							

가설 4 소비자의 감정반응이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자의 감정반응의 즐거움, 환기와 지배는 <Table 15>과 같이 구매의도에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 4은 채택되고, 가설 4-1, 가설4-2, 가설4-3도 채택되었다.

<Table 15> Hypothesis 4 Verification

Independent variable		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
		B	Std. Error	Beta			
Consumer's emotional response	Constant	.446	.161	-	2.774	.006	-
	Pleasure	.325	.050	.330	6.494	.000**	1.693
	Arousal	.185	.047	.201	3.968	.000**	1.674
	Dominance	.342	.044	.349	7.698	.000**	1.350
R ² =0.521, Adjusted R ² =0.516 F(3,314)=113.744, p=0.000, D-W=2.078							
Dependent variable: Purchase intention							
* p<0.05** p<0.01							

가설 5 몰입감은 AR기반 패션체험 구성요소와 소비자의 감정반응 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

〈Table 16〉에서 알 수 있듯이 현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성은 모두 감정반응에 대한 총 효과에서 유의한 수준(p<0.05)을 나타냈으며, 이는 이들 변수들이 모두 감정반응에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여준다.

간접 효과에 있어 몰입감은 각 변수와 감정반응의 관계에서 유의한 일부 매개 역할(p<0.05)을 발휘하였고, 몰입감은 각 변수와 감정반응 사이에서 무시할 수 없는 매개 역할을 한다. 또한, 직접 효과 분석에서도 각 변수는 감정반응에 유의한 직접적인 영향(p<0.05)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 각 변수가 몰입감을 통해 간접적으로 감정반응에 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적인 영향 경로도 함께 존재한다는 점을 보여준다. 이에 따라 가설 5는 채택되고, 가설5-1, 가설5-2, 가설5-3, 가설5-4도 채택되었다.

〈Table 16〉 Hypothesis 5 Verification

	Effect	Effect value	95% CI	P	Conclusion
Reality-Immersion-Emotional response	Indirect	.189	.176-.29	<0.05	partial mediation
	Direct	.248	.168-.329	<0.05	
	Total	.438	.361-.515	<0.05	
Interactionability-Immersion-Emotional response	Indirect	.202	.177-.31	<0.05	partial mediation
	Direct	.247	.163-.331	<0.05	
	Total	.449	.37-.528	<0.05	
Informativity-Immersion-Emotional response	Indirect	.161	.136-.243	<0.05	partial mediation
	Direct	.401	.324-.478	<0.05	
	Total	.563	.491-.635	<0.05	
Convenience-Immersion-Emotional response	Indirect	.202	.18-.31	<0.05	partial mediation
	Direct	.244	.161-.328	<0.05	
	Total	.446	.368-.524	<0.05	

가설 6 몰입감은 AR기반 패션체험 구성요소와 구매의도 간의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

〈표-17〉에서 알 수 있듯이 현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성은 모두 구매의도에 대한 총효과에서 유의한 수준(p<0.05)을 나타냈으며, 이는 이들 변수들이 모두 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여준다.

간접 효과에 있어 몰입감은 각 변수와 구매의도의 관계에서 유의한 일부 매개 역할(p<0.05)을 발휘하였고, 이는 몰입감이 각 변수와 구매의도 사이에서 중요한 연결 고리 역할을 하고 있음을 나타낸다. 즉, 일부 영향은 이 매개 경로를 통해 이루어짐을 보여준다. 또한, 직접 효과 분석에서도 각 변수는 구매의도에 대한 유의한 직

접적인 영향(p<0.05)을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 각 변수가 몰입감을 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미칠뿐만 아니라 직접적인 영향 경로도 함께 존재한다는 점을 보여준다. 이에 따라 가설 6은 채택되고, 가설6-1, 가설6-2, 가설6-3, 가설6-4도 채택되었다.

〈Table 17〉 Hypothesis 6 Verification

	Effect	Effect value	95% CI	P	Conclusion
Reality-Immersion-Purchase Intent	Indirect	.251	.206-.318	<0.05	partial mediation
	Direct	.286	.198-.374	<0.05	
	Total	.537	.448-.626	<0.05	
Interactionability-Immersion-Purchase Intent	Indirect	.254	.199-.317	<0.05	partial mediation
	Direct	.331	.24-.422	<0.05	
	Total	.585	.497-.674	<0.05	
Informativity-Immersion-Purchase Intent	Indirect	.235	.187-.28	<0.05	partial mediation
	Direct	.406	.319-.494	<0.05	
	Total	.642	.555-.728	<0.05	
Convenience-Immersion-Purchase Intent	Indirect	.265	.213-.329	<0.05	partial mediation
	Direct	.29	.199-.382	<0.05	
	Total	.555	.466-.645	<0.05	

5. 결론

본 연구는 AR기반 패션체험 경험이 있는 중국 상하이 시 여대생을 대상으로 하여, AR 패션체험의 구성요소가 소비자의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향 관계를 체계적으로 분석하고, 이 과정에서 몰입감이 매개역할을 수행하는지를 검토하였다. 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하고 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, AR기반 패션체험 구성요소(현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성)와 소비자의 감정반응(즐거움, 환기, 지배)의 관계를 분석한 결과, AR기반 패션체험 구성요소가 소비자의 감정반응에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, AR기반 패션체험 구성요소(현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성)와 구매의도의 관계를 분석한 결과, AR기반 패션체험 구성요소가 구매의도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, AR기반 패션체험 구성요소(현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성)와 몰입감의 관계를 분석한 결과, AR기반 패션체험 구성요소가 몰입감에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째,

소비자의 감정반응(즐거움, 환기, 지배)과 구매의도의 관계를 분석한 결과, 소비자의 감정반응이 구매의도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, AR기반 패션체험 구성요소와 소비자의 감정반응 간의 관계에서 몰입감의 매개효과를 분석한 결과, 몰입감은 현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성 각각에 대해 부분 매개역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이는 몰입감이 감정반응에 미치는 간접효과뿐만 아니라 직접효과 또한 유의미함을 나타내며, 결과적으로 몰입감이 감정반응과 AR기반 패션체험 구성요소 간의 관계에서 중요한 연결 고리로 작용하고 있음을 보여준다. 여섯째, AR기반 패션체험 구성요소와 구매의도 간의 관계에서 몰입감의 매개효과를 분석한 결과, 몰입감은 현실감, 상호작용성, 정보성, 편의성 각각에 대해 부분 매개역할을 수행하는 것으로 나타났다. 이는 몰입감이 구매의도에 미치는 간접효과뿐만 아니라 직접효과 또한 유의미함을 시사하며, 결과적으로 몰입감이 구매의도와 AR기반 패션체험 구성요소 간의 관계에서 중요한 연결 고리로 기능하고 있음을 보여준다.

실증분석 결과가 갖는 시사점은 다음과 같다.

첫째, AR 패션체험에서는 몰입감을 높일 수 있는 디자인을 개발하여야 한다. 패션브랜드는 AR 패션체험 과정에서 시각적 사실감 향상, 상황설계를 기술적 요소에서 강화하고, 다각각 기관의 상호작용 디자인에 초점을 맞추어 사용자 경험디자인(UX)측면에서 전략적으로 접근을 한다면 소비자는 체험 과정에서 더욱 강한 참여감과 심리적 몰입감을 느낄 수 있을 뿐만 아니라, 결과적으로 구매의도도 높일 수 있다고 판단된다. 특히 본 연구의 분석결과에서 정보성이 감정반응과 구매의도에 가장 큰 영향을 미친 반면, 편의성의 영향력은 상대적으로 낮게 나타난 결과는, AR 기술에 익숙한 소비자에게 사용의 편의성은 기본 전제로 만족을 시켜야 할 부분이고, 오히려 신뢰할 수 있는 정보 제공과 높은 수준의 몰입감을 경험할 수 있는 요소 제공에 소비자는 더욱더 적극적으로 반응함과 더불어 구매의도에도 결정적인 역할을 할 것으로 여긴다. 따라서 AR 기반 패션 서비스 기획 시, 정보의 질과 체험의 몰입도를 강화하는 전략이 중요하다고 판단된다.

둘째, AR 체험의 상호작용성과 사용 편의성을 최적화해야 한다. 브랜드는 증강현실 체험 내에서 상호작용 피드백 메커니즘을 강화해야 하며, 예를 들어 가상 피팅 제안, 맞춤형 코디 추천, 실시간 댓글 기능 등을 통해 사용자의 참여도와 정보 전달 효율성을 향상시켜야 한다. 이와 동시에 AR 시스템의 사용자 인터페이스 디자인을 최적화하고, 로딩 속도와 기술 안정성을 제고하며, 간결하

고 직관적인 사용 프로세스를 통해 기술적 진입 장벽을 낮추어 소비자가 쉽게 사용할 수 있도록 함으로써 전반적인 경험과 사용 의도를 강화시켜야 한다.

셋째, 소비자와의 감정적 연결을 증시해야 한다. 브랜드는 흥미로운 콘텐츠, 상황 기반의 서사와 가상 이미지 등 디자인 요소를 통해 소비자의 정서적 공감을 유도해야 하며, 이를 통해 사용자가 상호작용 과정에서 단순히 제품을 '보는 것'을 넘어서 브랜드의 가치를 '느낄 수 있도록' 해야 한다.

넷째, 맞춤형 사용자 계층화 전략을 수립해야 한다. 사용자별로 AR 체험에 대한 수용도와 몰입 수준이 모두 다르기 때문에, 기술적 민감성이 높거나 탐색 욕구가 강한 사용자에게는 더욱 복잡하고 심층적인 상호작용의 콘텐츠를 제공하고, AR을 처음 접하거나 실용성을 중시하는 사용자에게는 간단한 조작을 통해 제품 정보를 직접적으로 보여주는 체험 방식을 제공함으로써, 더욱 광범위한 사용자층을 포괄하고, 이들의 행동 전환을 실현해야 한다.

본 연구는 AR 패션체험을 가진 중국 상하이시의 여대생을 대상으로 하였기 때문에, 연구결과를 중국 전체 소비자 집단에 일반화하는 데에는 신중한 접근이 필요하다.

특히 상하이는 디지털 기술 수용도가 높은 도시로서, 이 지역의 소비자행동은 다른 지역과 일정한 차이가 존재할 수 있다. 또한 본 연구는 온라인 설문조사를 기반으로 정량적 데이터를 수집하였기 때문에 측정 도구의 차원 설정에 일정한 한계가 존재할 수 있다. 향후 연구에서는 표본의 지역적, 인구통계학적 특성에 따른 대표성을 확대하고, 정성적 연구 방법을 결합함으로써 보다 심층적이고 현실성 있는 연구결과를 도출할 것을 제언한다.

REFERENCES

- [1] M.S.Sim. "Analysis of Successful Interaction Design Cases in Augmented Reality-based Digital Spaces," *Journal of Korean Spatial Design Association*, Vol.20, No.1, pp.287-302, 2025.
- [2] S.G.Baek, J.H.Lee, H.J.Ahn, and J.S.Chae. "A Semiotic Approach to AR Advertising Content," *Journal of Korean French Studies*, Vol.73, No.14, pp.295-312, 2011.
- [3] H.J.Lee and Y.S.Koo, "Types and Characteristics of Augmented Reality (AR) Content in Fashion Brands," *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol.22, No.3, pp.310-322, 2020.

- [4] A.P.Chalikias, A.Kouslis and E.Sarakatsano, "Novel Paradigms of Human-Fashion Interaction." 12th Hellenic Conference on Artificial Intelligence, pp.1-11, 2022.
- [5] X.Y.Lin and S.G.Song, "Integration of Augmented Reality Technology in the Digital Fashion Industry," Journal of the International Cultural Technology Promotion Agency, Vol.10, No.6, pp.619-624, 2024.
- [6] R.T.Azuma, "A survey of augmented reality," Presence : Teleoperators and Virtual Environments, Vol.6, No.4, pp.355-385, 1997
- [7] H.K.Song, "Effect of Kang Reality's Characteristics on Fashion Product Valuation - Focusing on the Mediating Effects of Psychological Possession and Immersion," Seoul National University, Ph.D., 2018
- [8] H.S.Kim, "A Study on the Perception Types of Augmented Reality - Focusing on Emotional Cognitive Concepts," A Study on Subjectivity, Vol.10, No.25, pp.173-193, 2012
- [9] S.H.Cho and C.S.Kim, "Consumer attitudes, intention to use technology, purchase intention of Korean 20's women on the acceptance of Fashion Augmented Reality (FAR) with the application of the UTAUT model," Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol.43, No.1, pp.125-137, 2019
- [10] A.Poushneh and A.Z.Vasquez, "Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.34, pp.229-234, 2017
- [11] S.G.Dacko, "Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps," Technological Forecasting and Social Change, 2016
- [12] H.M.Um, S.Y.Kim and G.D.Kim, "Study on the design of virtual fitting experience apps for efficient fitting," Journal of the Korean Society of Design, pp.218-219, 2013
- [13] "Beijing Huachuang Shengyuan: AR Virtual Dress-Up," [Internet], <https://www.hcdmtck.com/h-pd-138.html>
- [14] "NIKE AND SNAPCHAT ENHANCE THE SHOPPING EXPERIENCE FOR BACK TO SCHOOL," [Internet], https://forbusiness.snapchat.com/inspiration/nike-new-york-augmented-reality?utm_source=chatgpt.com
- [15] "Gucci launches Snapchat AR virtual shoe service," <https://www.ifashiontrend.com/gucci-snapchat-ar-gucci-ace/>
- [16] YouCam Makeup activates AR mini beauty programmes for WeChat, 2020, [Internet], https://www.cosmeticsbusiness.com/youcam-makeup-activates-ar-mini-beauty-programmes-for-wechat-164971?utm_source=chatgpt.com
- [17] Y.S.Oh, "A Study on the Perception and Interaction of Virtual Images in Augmented Reality," Hongik University, 2015
- [18] T.G.Kwak, "A Study on the Expressive Characteristics of Digital Clothing Development Trends," The Korean Society of Fashion Design, Vol.13, No.1, pp.141-157, 2013.
- [19] H.K.Kim, "AEffects of augmented reality-based fashion product application characteristic factors on intention to use," Soongsil University, 2019
- [20] H.J.Lee, "The impact of the use of augmented reality (AR) fashion applications on the purchase intention of fashion products: focusing on the theory of integrated technology acceptance (UTAUT)," Kyungpook National University, 2021
- [21] H.R.Yun and J.S.Hwang, "The effect of augmented reality-based virtual fitting characteristics on Chinese consumers' intention to use and purchase products," Trade Research, Vol.16, No.6, pp.549-574, 2020
- [22] H.K.Lee and H.J.Heo, "The effect of empirical value for augmented reality fashion platforms on platform preference," S Journal of the Korean Association of Clothing, Vol.46, No.6, pp.987-1003, 2022
- [23] H.S.Yang, "Impact of the application of augmented reality technology in fashion stores on immersion and intention to use," Korean School of Clothing, Vol.72, No.1, pp.51-68, 2022
- [24] H.K.Kim, " Effects of realism and fashion product attribute information on product evaluation in augmented reality," Seoul National University, 2020
- [25] H.CHOHUI, "Effect of CBEC platform consumers' augmented reality experience on resolving return concerns," Kyung Hee University, 2020
- [26] M.S.Seo and S.H.Kim, "A Study on the Relationship between Internet Shopping Mall Characteristics and Emotional Responses," Marketing Research, Vol.17, No.2, pp.113-145, 2002
- [27] S.Menon and B.Kahn, "Cross-category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience," Journal of Retailing, Vol.78, No.1, pp.31-40, 2002
- [28] J.O.Park and E.K.Lee, "Cognitive, emotional, and behavioral reactions to the environment in stores according to clothing shopping propensity," Journal of the Korean Society of Clothing, Vol.29, No.8, pp.1196-1206, 2005
- [29] O.Kwon and K.J.Kim, "Study on the interaction (reciprocal effect) between employees' emotional response (PAD), attachment behavior, knowledge sharing, and new product innovation," Business Studies, Vol.31, No.4, pp.1039-1068, 2002
- [30] A.Mehrabian and J.A.Russell, "An approach to environmental psychology cambridge," Ma: massachusetts institute of technology, Vol.8, 1974
- [31] O.Y.Son, "A Study on Consumers' Emotional Responses and Behavioral Intentions through Interaction in Live Commerce: Focusing on the Control Effect of Product Type," Sangmyung University, 2024

- [32] M.Csikszentmihalyi, "Play and intrinsic rewards," Journal of Humanistic Psychology, Vol.15, No.3, pp.41-63, 1975
- [33] M.S.Soo, "A Study on the Factors Affecting the Intention to Use the Augmented Reality-Based Brand Fashion Coordination System," Soongsil University, 2020
- [34] H.N.Jeong, "Design and Implementation of Convergence Educational Content Using Augmented Reality Technology," Sangmyung University, 2013
- [35] S.Lee, "A Case Study on the purchasing decision-making mechanism based on augmented reality (AR) application experience: focusing on immersion, realism, and brand value," Gyeonggi National University, 2024
- [36] S.J.Lee, "A study on the elements of food carving experience and immersion, emotional response, satisfaction, and behavioral intentions: focusing on the mediating effects of immersion," Daegu Catholic University, 2025
- [37] M.Fishbein and I.Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading," MA: Addison-Wesley, pp.119-223, 1975
- [38] J.F.Engel, R.D.Blackwell and P.W.Miniard, Consumer Behavior. New York : The Dryden Press. 1995
- [39] J.Y.Jeong, Y.Y.Jang and S.J.Lee, "A Study on the purchase intention and impulse purchase of discounted clothing products," A study of doubles culture, Vol.52, No.1, pp.37-52, 2002
- [40] S.A.Choi, "A Study on the Effect of GUI Satisfaction of Augmented Reality Applications on Purchase Intention: The Double Mediation Effect of Presence and Brand Attitudes," Hongik University, 2020
- [41] S.Y.Jeon, "Effects of Augmented Reality Marketing Applications on User Satisfaction, Brand Attitude, and Purchase Intention: Focusing on the Cognitive Characteristics of Experiential Economic Factors and Emotional Response Factor," Kyung Hee University, 2018
- [42] H.R.Yoon, "The effect of augmented reality-based virtual fitting characteristics on Chinese consumers' intention to use and purchase fashion products: focusing on technology acceptance models," Konkuk University, 2019
- [43] M.Tavakol and R.Dennick, "Making sense of Cronbach's alpha," International Journal of Medical Education, Vol.2, pp.53-55, 2011
- [44] G.Hutcheson and N.Sofroniou, The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models, Sage Publications Ltd, 1999

가 가(Ke Ke)

[정회원]



- 2019년 8월 : 중국 톈진공업대학교 졸업
- 2022년 8월 : 동명대학교 일반대학원 패션 디자인학과 석사졸업
- 2022년 9월 ~ 현재 : 동명대학교 일반대학원 패션 디자인학과 박사과정

<관심분야>

패션 마케팅, 소비자행동, 패션디자인

이 영 숙(Young-Sook Lee)

[정회원]



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학교 대학원 피복환경학 (박사)
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원 교육공학 (박사수료)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야>

패션마케팅, 패션소비자행동, 수업분석, 패션과문화