

인터랙티브가 적용된 스포츠 의류 전문점에 대한 연구

소비자 구매 의사에 미치는 영향을 중심으로

A Study on the Sports Clothing Specialized Store with Interactive Application

Focusing on the impact on consumers' willingness to buy

주 저 자 : 장회평 (Zhang, Hui Ping) 동의대학교 디자인조형학과 박사과정

교 신 저 자 : 강재철 (Kang, Jae Cheol) 동의대학교 디자인조형학과 교수
kang@deu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidsr.2023.2.288>

접수일 2023. 5. 22. / 심사완료일 2023. 5. 31. / 게재확정일 2023. 6. 12. / 게재일 2023. 6. 30.

Abstract

With the development and application of science and technology, Installation Art integrates new technology and media, and Interactive Installation, as a combination of traditional installation art and modern technology, is gradually applied in indoor space. The purpose of this thesis is to study the application of interactive devices in clothing store space, to analyze the effects of interactive devices on consumers' emotional experience and perceived usefulness. The results show that the interactive, experiential, technological and entertainment of the interactive devices in the clothing store space have positive effects on the emotional experience and perceived usefulness. This research can enrich the space form of clothing store and attract consumers to increase the possibility of consumer consumption, and provide some theoretical reference for the rational use of interactive devices in clothing store space.

Keyword

Interactive Installation(인터랙티브 장치), Purchase Intention(구매 의사), Clothing Store(의류전문점)

요약

과학과 기술의 지속적인 발전과 응용에 따라 설치미술(Installation Art)은 새로운 기술과 뉴미디어를 융합하여 새로운 표현의 형식을 보여주고 있으며, 인터랙티브 장치(Interactive Installation)는 전통적인 설치미술과 현대 기술의 결합으로 점차 실내 공간에 적용되고 있다. 본 논문은 의류전문점 공간에 인터랙티브 장치의 적용에 대해 연구하였으며, 구체적으로 인터랙티브 장치의 특성(상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성)이 소비자의 감정 체험 및 지각된 유용성에 미치는 영향, 또한 인터랙티브 장치가 적용한 의류전문점 공간이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향에 대해 분석 및 연구하였다. 본 연구는 20~60세 의류전문점을 자주 이용한 소비자를 연구 대상으로 삼아 SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 수집된 252개의 유효 설문지 데이터를 분석하였다. 분석한 결과에 따라 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성인 상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성이 소비자의 감정 체험과 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 동시에 감정 체험과 지각된 유용성이 구매 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 의류 판매장 공간의 형태를 다양화할 수 있으면서 소비자를 유치하여 소비 가능성을 높일 수 있다. 또한 의류 판매장 공간에 인터랙티브 장치를 합리적으로 적용할 수 있도록 이론적 참고 자료를 제공할 수 있다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 인터랙티브 장치
- 2-2. 의류전문점 공간
- 2-3. 구매 의사
- 2-4. 감정 체험

2-5. 지각된 유용성

3. 연구 설계

- 3-1. 가설 설정
- 3-2. 변수의 조작적 정의
- 3-3. 연구 대상 및 데이터 수집

4. 실증분석

- 4-1. 조사대상자의 인구통계학적 특징
- 4-2. 신뢰성 및 타당성 분석

4-3. 상관 분석

4-4. 가설 검증

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

인터넷 기술의 발전과 정보화 시대의 도래는 전통적인 소비 패턴을 깨고 전자 쇼핑 플랫폼의 급속한 발전을 촉진하고 있다. 2020년 갑작스러운 코로나19로 인해 일부 오프라인 매장은 큰 타격을 입었고 심지어 폐업이 당했으며 의류전문점도 마찬가지였다. 이로 인해 많은 의류 산업이 어려움이 겪고 있다. 과거 소비자들은 단순히 옷을 사기 위해 쇼핑몰에 가곤 했지만, 이제는 단순히 제품을 사는 것뿐만 아니라 다양한 오락적 요소를 경험하기 위해 쇼핑몰을 방문하기도 한다¹⁾. 또한 현대인이 실내 공간에 관한 관심이 가능성을 넘어 나이가 들수록 미적 측면과 첨단 기술의 응용에 더 많은 관심을 기울이고 있다²⁾.

시대의 발전과 과학 및 뉴미디어 기술의 발전으로 인터랙티브 장치 예술(Interactive Installation Art)은 점차 대중의 시야에 들어와 새롭고 역동적인 예술 형태가 되었다³⁾. 즉, 새로운 기술과 방법의 부상은 공간적으로 구현되는 인터랙티브 장치 예술의 새로운 형태를 열었다는 것이다⁴⁾. 또한 인터랙티브 장치 디자인은 새로운 표현 형태로서 공공 예술 디자인, 조경 디자인,

- 1) 이세진, 박종미, 김민정, 이은주, 매장의 환경적 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국 OOH 광고학회, OOH 광고학 연구, 2009, Vol. 6, No.1, pp.159-184.
- 2) 박홍, 현대건축과 실내디자인, 서울: 技文堂, 2001, Vol.729, No.20, pp.438-443.
- 3) Gao Z, Lin L, The Intelligent Integration of Interactive Installation Art Based on Artificial Intelligence and Wireless Network Communication, Wireless Communications and Mobile Computing, 2021, pp.1-12.
- 4) Briones, C., LEDs urban carpet: a portable interactive installation for urban environments. Masters thesis, University College London, 2006, pp.11-16.

박물관 디자인, 전시장 디자인 및 기타 실내 및 실외 공간과 같은 예술 디자인의 많은 분야에도 적용되기 시작했다⁵⁾.

따라서 이러한 배경에서 의류전문점 공간에 인터랙티브 장치의 적용을 촉진하였다. 의류전문점 공간에서 인터랙티브 장치의 적용은 소비자에게 새로운 공간 시각을 보여줄 수 있고 매장 공간의 예술적 품질을 향상시킬 수 있으며, 상품 전시 방식을 풍부하게 할 뿐만 아니라 전통적인 소비 패턴을 변화시켜 체험화, 다양화, 차별화로 전환할 수도 있다. 또한 인터랙티브 장치는 매장과 소비자 간의 거리를 좁혀 더 많은 참여성과 경험을 얻을 수 있도록 함으로써 소비자의 감정적 가치를 높이고 소비 가능성을 높일 수 있다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 범위는 연구 장소와 조사대상의 두 부분으로 나뉜다. 첫째, 인터랙티브 장치를 적용한 의류전문점을 본 연구의 장소 범위로 삼았다. 둘째, 주로 20-60세 사이의 소비자를 연구 대상으로 하였다. 이 집단 중의 최연소 나이가 이미 성인이 되어 독립적인 소비 능력이 있다. 뿐만 아니라 이 집단은 강한 자율 구매력을 가지고 있다.

또한 연구 방법으로 주로 문헌 연구, 설문조사, 자료 분석을 사용하였다.

첫째, 연구의 목적과 범위를 바탕으로 문헌 연구 방법을 사용하여 의류전문점 공간, 인터랙티브 장치, 감정 체험, 지각된 유용성, 구매 의사에 대한 관련 논문, 연구 보고서, 단행본, 서적 및 네트워크 자료를 수집 및 정리하여 관련 이론에 대해 연구하였다. 둘째, 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성(상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성)에 대해 관련 변수를 분석하였다. 의류전문점의 공간을 매개로 20~60대 소비자를 조사대상으로 설문지를 설계 및 온라인으로 배포하여 자료를 수집하였다. 셋째, SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 수집된 자료를 분석하고, 의류전문점의 공간에 인터랙티브 장치의 적용이 소비자의 감정 체험과 지각된 유용성에 미치는 영향 관계, 소비자 감정 체험과 지각된 유용성이 구매 의사에 미치는 영향 관계에 대해 분석하고 가설을 검증하였다. 마지막으로 분석 결과에 따라 소비자의 구매 의사를 높이고 의류전문점의 공간 예술적 품질과 감정 체험을 향상시키기 위해 의

- 5) 黨成強, 互動裝置在零售空間中的運用研究, 中國礦業大學, 2019, pp.13-15.

류전문점의 공간 디자인에 대한 제안을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 인터랙티브 장치

Kristen Bergstrom(2008)는 인터랙티브 장치를 컴퓨터 기반 기술에 대한 기원과 의존으로 인해 설치미술의 진화이자 뉴 미디어 아트 일부로 간주하였다⁶⁾. Wang Chen(2020)은 저서 'Interactive Installation Art & Design'에서 인터랙티브 장치는 설치미술을 기반으로 하며, 설치의 상호작용성을 높임으로써 관객을 예술 창작에 참여하도록 하고 설치미술의 필수적인 부분이라고 언급하였다. 이상으로 컴퓨터 기술의 지속적인 추진으로 예술은 더 넓은 창작 공간과 더 풍부한 창작 콘텐츠를 갖게 되었고, 이와 함께 인터랙티브 장치도 탄생했다.

2-2. 의류전문점 공간

2-2-1. 의류전문점

의류전문점(Clothing Specialty Store)은 특정 브랜드의 의류를 판매하는 매장으로, 소비자가 의도적이고 효율적으로 제품을 선택할 수 있다. 이러한 전문 매장은 브랜드와 고객이 직접 대면하는 상호작용 플랫폼이 되어 고객과의 감성적인 소통을 도모할 수 있다⁷⁾. 그러므로 점점 더 치열해지는 브랜드 경쟁에 직면해 의류전문점의 공간은 소비자에게 즐거운 소비 경험을 제공해야 하고 다양한 제품 디자인을 제공해야 한다. 나아가 소비자가 브랜드를 인식하고 받아들일 수 있어 매출을 올릴 수 있을 것이다.

2-2-2. 의류전문점 공간 배치

葛新馳(2007)⁸⁾는 의류전문점 공간을 도입 공간, 영업공간, 서비스 공간으로 구분했다. 구체적으로 도입 공간에는 파사드, 쇼윈도, 출입구 등의 구역이 포함되고, 영업공간에는 각종 전시기구가 전시되는 구역이 포

함되고, 서비스 공간에는 주로 피팅 구역, 계산대, 창고, 화장실 등이 주로 포함되었다. 강운서(2019)는 패션 매장을 외부 공간과 내부 공간으로 구분하는데, 외부 공간에는 파사드와 쇼윈도가 포함되고 내부 공간에는 쇼케이스 (Show case), 진열대, 점내 통로, 서비스 및 휴식 공간이 포함되었다⁹⁾. 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 주로 쇼윈도 구역, 출입구 구역, 진열 구역, 피팅 구역, 계산 구역으로 소비자 인식 설문조사를 실시하였다.

2-2-3. 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치 특성

이장미 (2018)¹⁰⁾, 高璐 (2021)¹¹⁾ 연구에 따르면 의류 판매장에서 일반적으로 사용되는 인터랙티브 장치는 주로 인터랙티브 장치 피팅 거울, 인터랙티브 장치 디스플레이 화면 및 인터랙티브 장치 윈도다.

본 연구는 의류전문점의 공간에서 인터랙티브 장치의 특성을 추출하기 위해 선행 연구자의 관련 논문을 살펴보았다. 선행 연구에서 인터랙티브 장치의 특성에 관련 내용을 정리하여 다음 [표 1]에 나와 있다.

[표 1] 인터랙티브 장치의 특성에 관한 선행 연구

연구자	논문 제목	특성
徐倩 (2021년)	체험의 길-상업공간에서의 인터랙티브 설치미술 시대적 사명	과학 기술성, 상호작용성, 체험성
來凱飛 (2021년)	도시 상업공간에 개입하는 인터랙티브 설치미술 디자인 연구	신속성, 편리성, 오락성, 체험성, 과학 기술성,
黨成強 (2019년)	리테일 공간에서의 인터랙티브 장치 적용에 관한 연구	체험성, 과학 기술성, 개방성, 다원성
杜成巍 (2019년)	인터랙티브 설치미술의 도시 상업공간 디자인 적용에 관한 연구	상호작용성, 하이테크성, 체험성, 공간성, 표현의 다양성, 암시성,

6) Anna Trifonova, Letizia Jaccheri and Kristin Bergaust, Software Engineering Issues in Interactive Installation Art, International Journal of Arts and Technology, 2008.8, Vol.1, No.1, pp. 43-65.

7) 巫濛, 品牌專賣店及其設計研究——消費、展示與體驗, 清華大學設計藝術學碩士學位論文, 2004, p82.

8) 葛新馳, 品牌服裝專賣店設計分析與研究, 南昌大學, 碩士論文, 2007, pp.47-51.

9) 강운서, 컨셉스토어의 감성디자인을 위한 공간 연출 표현 요소 연구-J 패션 디자이너 브랜드를 중심으로-, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2019, pp.8-11.

10) 이장미, 브랜드경험강화를 위한 스마트패션스토어의 서비스 분석, 한국과학예술융합학회, 2018, Vol.33, pp.195-205.

11) 高璐, 商業空間內的裝置藝術互動性研究, 西北師範大學, 2021, pp.16-19.

무원 (2017년)	패션아트에 있어서 설치 미술 표현 특성 연구	장소 특정성, 시간성, 매개 다양성, 확장성, 실물성, 관념성, 상호작용성,
천노 (2012년)	체험 마케팅 이론에 기반한 브랜드 의류 피팅룸 설정에 관한 연구	실용성, 오락성, 체험성
曹倩 (2011년)	실험적 인터랙티브 설치 미술	상호작용성, 실험성, 오락성, 종합성

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 인터랙티브 장치의 상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성 등 4가지 특성을 연구변수로 선정하였다. 각 특성에 대해 구체적인 내용은 [표 2]에 요약되어 있다.

[표 2] 인터랙티브 장치의 특성

특성	내용
상호작용성	소비자의 행동, 목소리 및 심리는 설치 작품의 반응과 변화를 일으킴.
	소비자들은 설치 작품 창작에 참여함.
체험성	미디어 및 기타 매체를 통해 소비자의 능동적인 행동을 유발함.
	소비자와 인터랙티브 장치가 상호작용 과정에서 생성되는 감각적 체험.
과학기술성	소비자와 인터랙티브 장치가 상호작용 과정에서 생성되는 심리적 체험.
	신기술 적용. VR 기술, 센서 장비, 디지털 합성 기술 등.
오락성	신소재 적용. 더욱 독특한 매력과 미래 감을 가짐.
	조형 효과 유행하고 비주얼이 강함.
오락성	소비자의 관심을 끌고 스트레스를 해소함.
	즐거움과 기쁨을 창출하기 위해 소비자를 적극적으로 참여시킴.

2-2-4. 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치 특성 사례 분석

패션의 종류가 다양함으로 여러 종류 패션전문점에 대해 연구를 해야 한다. 따라서 본 연구는 부티크 패션, 캐주얼, 스포츠웨어의 세 가지 유형의 의류전문점, 특히 인터랙티브 장치를 적용한 의류점을 선정하였다. 구체적인 선정한 의류전문점 정보는 다음 [표 3]에 나와 있다.

[표 3] 스토어 이름 및 위치

NO	스토어 이름	위치
사례 1	버버리 부티크 패션 스토어	중국 광둥성 선전시 남산 구 과원 남로 2888호, 1층
사례 2	유니클로 글로벌 플래그십 스토어	중국 베이징 차오양구 썬리툰로 19호 원 10호동 1~3F
사례 3	나이키 001 매장	중국 상하이 남경동로 829 (세모플라자) B1-3층

앞의 [표 2]에 요약된 내용에 따라 현장 및 온라인 조사를 통해 3가지 유형의 의류전문점의 인터랙티브 장치의 특성을 분석하고 정리하였다. 인터랙티브 장치의 각 특성은 해당 관계 강도에 따라 ●강, ○보통, ●약으로 표시하여 [표 4~6]에 나와 있다.

(1)사례 1 : 버버리 부티크 패션 스토어

[표 4] 버버리 부티크 패션 스토어

버버리 부티크 패션 스토어		
사진		
개요	위치	년도
	중국 광둥성 선전시 남산구 과원남로 2888호, 1층	2020년
내용	매장 크기는 539㎡이고, 오프라인과 온라인 플랫폼을 융합으로 10개 서로 다른 공간을 설계하여 상호작용 경험을 느끼도록 한다. 그 중 매장 입구 구역에는 648개의 거울로 구성된 인터랙티브 쇼윈도가 설치되어 있으며, 거울의 역동적인 변화는 물결 같은 기복을 형성하여 있다. 의류 진열 구역에는 밝은 갈색의 석재 벽면을 스크린과 결합하여 아름다운 자연과 기술의 조화를 느끼게 한다.	

인터랙티브 장치 특성			
상호작용성	체험성	과학 기술성	오락성
●	●	●	○

분석 결과

의류전문점 입구 구역에 인터랙티브 장치 윈도가 설치되어 있으며, 지나가는 보행자의 신체 리듬에 따라 모양이 변화하며 강력한 과학기술력과 상호작용 특징을 나타내고 있다. 또한 의류 진열 구역 벽면 설치는 그 체험성을 구현하고 있다.

(2)사례 2 : 유니클로 글로벌 플래그십 스토어

[표 5] 유니클로 글로벌 플래그십 스토어

유니클로 글로벌 플래그십 스토어			
사진			
	위치	년도	
개요	중국 베이징 차오양구 쓰리룬로 19호원 10호동 1-3F	2021년	
내용	플래그십 스토어는 총 3층으로 2,400㎡를 차지한다. 전통적인 매장 유형에 일부 소규모 꽃 판매 구역이 추가되었으며 공동 신제품 구역 및 맞춤 작업 공방도 추가되었다. '과학 기술, 예술, 문화 혁신 및 지속 가능성'이라는 키워드를 중심으로 소비자에게 더 풍부하고 다양한 경험을 제공하고자 한다.		
인터랙티브 장치 특성			
상호작용성	체험성	과학 기술성	오락성
●	●	●	●
분석 결과			
매장 입구 구역에는 2m가 넘는 거대한 예술 설치물 2개가 설치돼 있는데, 하나는 일체형 3D 니트 스커트이고 다른 하나는 초경량 패딩이었다. 이러한 예술 설치물은 유니클로의 기술력이 담긴 대표작이며, 소비자의 많은 관심과 흥미를 끌고 있다. 매장에서 설치한 히트텍 열력 '지'는 실험실은 소비자들이 과학기술력을 느낄 수 있도록 하고, 소비자는 장치에 자신만의 티셔츠를 조작하게 하여 능동적으로 참여 및 체험할 수 있도록 한다.			

(3) 사례 3 : 나이키 001 매장

[표 6] 나이키 001 매장

나이키 001 매장			
사진			
	위치	년도	
개요	중국 상하이 남경동로 829 (세모플라자) B1-3층	2018년	

내용	플래그십 스토어는 3,822㎡의 건축 면적에 4층으로 구성되어 있다. Nike Shanghai 001은 세계 최초의 House of Innovation으로 Nike의 최신 제품 기술, 선도적인 디자인 스타일 및 고품질 체험의 집합체이다. 여기에서 소비자는 제품을 구매할 수 있을 뿐만 아니라 풍부한 체험 단계를 통해 제품의 혁신적인 기술을 느낄 수 있다.		
인터랙티브 장치 특성			
상호작용성	체험성	과학 기술성	오락성
●	●	●	●
분석 결과			
지하 1층에서 가장 눈길을 끄는 것은 4층을 걸친 LED 디지털 기둥과 지상 디지털 스크린이다. 이는 또한 제품 체험 구역이며 소비자는 적외선 감지를 통해 터치 점프, 빠른 걸음, 민첩한 반환 등 도전 활동을 할 수 있다. 이 구역은 또한 하나의 인터랙티브 게임 구역으로 할 수 있어 사람들에게 즐거움을 느끼게 할 수 있다. LED 디지털 기둥과 지상 디지털 스크린은 그 자체로 첨단 기술이라고 할 수 있으며, 또한 진열 구역의 인터랙티브 장치는 강력한 과학 기술성과 상호작용성을 반영한다.			

[표 4~6]에서 알 수 있듯이 사례 분석 대상인 부티크 패션, 캐주얼, 스포츠웨어 3종류의 의류전문점 공간에는 모두 인터랙티브 장치가 있지만, 부티크 패션전문점 공간에는 인터랙티브 장치가 과학 기술성만 드러나고 상호작용성과 체험성이 약하고, 오락성을 드러내지 못하였다. 캐주얼 전문점 공간에는 인터랙티브 장치가 과학 기술성과 체험성이 뛰어나지만 상호작용성과 오락성이 약하다. 즉 분석한 결과에 따라 버버리 부티크 패션 스토어, 유니클로 글로벌 플래그십 스토어에 비해 나이키 001 스포츠웨어 전문점의 공간 인터랙티브 장치는 상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성 등 4가지 특성을 모두 반영하였다. 따라서 본 연구에서는 중국 상하이의 NIKE 001 매장을 연구 대상으로 삼았다.

2-3. 구매 의사

구매 의사(purchasing intention)는 소비자가 특정 상품을 구매할 가능성을 말한다. Fishbein(1975)은 의사가 '개인이 어떤 행위를 할 수 있는 주관적인 확률'을 의미한다고 하였다¹²⁾. 이어 Jozze(2000)는 Fishbein(1975)의 정의를 바탕으로 소비자의 쇼핑 행동에 대한 인지 개념을 도입하여 소비자의 구매 의사를 특정 제품을 구매할 주관적 확률이라고 보았다. Dodds는 구매 의사를 소비자가 특정 제품을 구매할 가능성으로 정의하고 구매 의사가 제품 관련 정보를 수락한

12) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), [Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research], Addison-Wesley, 1975, P.288.

후 소비자가 생성하는 해당 구매 계획이라고 지적하였다¹³⁾.

2-4. 감정 체험

감정 체험은 소비자가 제품을 구매하는 과정에서의 심리적 태도에 대한 인식이다. Blackwelletal(2001)은 '사람이 동기부여를 받을 때 감정, 느낌, 기분 등의 요인도 영향을 받는데, 이를 일반적으로 감정이라고 한다'라고 주장하였다. Lebergott(1993)는 '20세기 행복한 미국인 소비자 추구'에서 경제활동의 목적은 결과가 아니라 소비 경험이라고 언급했다¹⁴⁾. Schmitt(1999)는 심리학적 관점에서 소비 체험을 분류하고 감각 체험, 감정 체험, 사고 체험, 행동 체험 및 연관 체험의 5가지 체험 형태를 제안했으며, 또한 그는 감정 체험은 긍정적이고 부정적인 기분과 강한 감정으로 구성될 수 있으며, 접촉, 상호작용 및 소비 기간의 감정이 가장 강하다고 지적하였다¹⁵⁾.

2-5. 지각된 유용성

지각된 유용성(Perceived Useful)은 특정 기술이나 시스템을 사용하여 개인의 학습 성취도나 성과가 향상될 것이라는 믿음의 정도를 말하며, 이는 Davis(1989)의 TAM(Technology Acceptance Model)에서 수용 행동에 영향을 미치는 요소이다. Bardre(2002)는 유용성을 사용자가 목표를 달성할 수 있게 해주는 디자인으로 정의하였다. 이지현(2011)¹⁶⁾, 홍성준(2012)¹⁷⁾은 유용성은 제품뿐만 아니라 서비스 및 시스템 또는 정보 기술을 사용할 때 성능을 향상하게 시키는 신뢰성이라고 보았다.

13) Dodds W. B, Monroe K. B, Grewal D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, Vol.28, No.3, pp.307-319.

14) Lebergott S, Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century, 1993.

15) Bernd Schmitt, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 1999, Vol.15, No.1-3, pp. 53-67.

16) 이지현, 체험매장의 지각된 용이성과 유용성이 만족과 충성도에 미치는 영향, 한국유통과학회, 2011, Vol. 9, No.3, pp.7-16.

17) 홍성준, 관광가이드의 서비스가 만족에 미치는 영향: 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 매개효과, 상품학연구, 2012, Vol.30, No.3, pp.155-162.

이상으로 본 연구는 Davis(1989) 등 선행 연구를 바탕으로 지각된 유용성을 의류전문점의 인터랙티브 장치를 이용하여 소비자의 시간과 에너지를 줄이고 기분을 좋게 하며 쇼핑의 효율성을 높이는 것으로 정의하고자 한다.

3. 연구 설계

3-1. 가설 설정

3-1-1. 인터랙티브 장치와 의류전문점의 관계

賴莉瓊(2018)는 인터랙티브 장치 예술은 실내 공간 디자인에 널리 사용되고 있고 전시장, 전시관과 같은 실내 및 실외 공간에서 적용할 수 있어 공간에 예술적 효과를 더 할 수 있다고 하였다¹⁸⁾. 즉 상업공간의 체험적 소비는 이제 단순히 상품의 이미지를 형성하는 초기 단계에 머물지 않고 소비자에게 예술적 긴장감, 강한 호소력 및 강력한 상호작용을 제공하는 포괄적인 예술 활동을 지향하기 시작하였다¹⁹⁾. 의류전문점은 상업공간 일부로서 체험적 경제의 자극으로 개인화된 디자인의 전환 과정을 시작할 것이며, 인터랙티브 장치는 상호작용 체험을 강화하는 다양한 디자인 모드와 같은 특성을 의류전문점 공간에 적용할 수 있다는 것이다.

3-1-2. 의류전문점 공간 환경과 감정 체험의 관계

Berkeley(1992)는 좋은 구매 환경이 고객의 긍정적인 정서적 반응을 자극하여 긍정적인 행동을 유발할 수 있다고 지적하였다. Spieset.(1997)의 연구에서는 매장 분위기가 좋으면 소비자의 기분을 좋게 만들 수 있고 반면에 소비자의 기분이 나빠진다고 하였으며, 또한 매장 분위기가 쾌적하면 소비자 만족도가 강해진다고 보았다. 박재욱과 이은경(2005)은 의류 판매장의 환경이 소비자의 구매 행동을 자극하는 데 중요한 마케팅 역할을 한다고 보았다²⁰⁾. 또한 Jang와 Namkung(2009)도 매장 이미지 분위기가 소비자의 긍정적 정서에 영향을 미친다는 것을 연구 결과를 통해 검증하였다²¹⁾. 이상으로 많은 연구자는 매장 환경의 자극이 매장 내 즐거움과 쾌적함과 같은 감정에 긍정

18) 賴莉瓊, 互動裝置作品在室內設計中的運用, 吉林工程技術師範學院學報, 2018, pp.25-31.

19) 杜成巍, 互動裝置藝術在城市商業空間中的設計應用研究, 江南大學, 2019, pp.34-42.

20) 박재욱, 이은경, 의류쇼핑성향에따른점포내환경에 대한인지적, 감정적, 행동적 반응, 한국의류학회지, 2005, Vol.29, NO.8, pp.1196-1206.

정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

3-1-3. 감정 체험과 구매 의사의 관계

Mano&Olive(1993)는 감정 체험이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고 있었다. Babin, et al.(1994)은 소비자가 매장에서 느끼는 감정이 쇼핑 시간, 쇼핑 금액, 쇼핑객의 만족도 등에 영향을 미친다고 보았다²²⁾. Wakefield & Bake(1998)는 쇼핑의 즐거운 경험이 재구매 의사와 긍정적인 관계가 있다고 보았다²³⁾. 또한 Writz(2000) 등의 연구에서도 감정으로 불러일으키는 즐거움이 구매 의사와 긍정적인 상관관계가 있다고 보고 있었다. Phillips와 Baumgartner(2002)에서 감정이 소비자 만족도에 조절 효과가 있다는 연구 결과가 나왔다²⁴⁾. 또한 Ruth and Elaine(1993) 연구에 따르면 매장의 이미지는 소비자의 감정에 영향을 미치고 소비자의 감정은 매장 내 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다²⁵⁾.

3-1-4. 지각된 유용성과 구매 의사의 관계

Igbaria(1993)는 컴퓨터에 대한 불안이 지각된 유용성과 행동 의도에 강한 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 지각된 유용성은 이용자의 태도와 행동 의도에 반영되어 사용자 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다²⁶⁾. Rogers(2003) 연구에 따르면 지각된 유용성은 행동 의도에 직접적인 영향을 미치며, 새로운 제품이

소비자에게 기능이나 품질 면에서 기존 제품보다 더 나은 가치를 제공할 수 있을 때 유용성이 더 높게 측정되고 시장에서도 빠르게 수용될 수 있다. 홍지수와 김숙진(2017)은 웨어러블 디바이스 기능 인지가 구매 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 유용성이 구매 의사에 영향을 미친다는 것으로 나타났다²⁷⁾.

이상의 선행 연구에 따르면 인터랙티브 장치는 의류 전문점 공간, 감정 체험, 지각된 유용성 및 구매 의사 간에 일정한 상관관계가 있음을 보여주었다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성은 감정 체험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1a: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 상호작용성은 감정 체험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1b: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 체험성은 감정 체험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1c: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 과학기술성은 감정 체험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1d: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 오락성은 감정 체험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2a: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 상호작용성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2b: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 체험성은 감지 유용성에 긍정적인(+) 영향을 미친다.

H 2c: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 과학기술성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2d: 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 오락성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

21) Jang S C S, Namkung Y, Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants, Journal of Business research, 2009, Vol.62, No.4, pp.451-460.

22) Babin B J, Darden W R, Griffin M, Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of consumer research, 1994, Vol.20, No.4, pp.644-656.

23) Wakefield K L, Baker J, Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, Journal of retailing, 1998, Vol.74, No.4, pp.515-539.

24) Phillips D M, Baumgartner H, The role of consumption emotions in the satisfaction response, Journal of Consumer psychology, 2002, Vol.12, No.3, pp.243-252.

25) Ruth B S, Elaine S, Effects of store image and mood on consumer behavior: A theoretical and empirical analysis, Advances in Consumer Research, 1993, Vol.20, No.1, pp. 630-632.

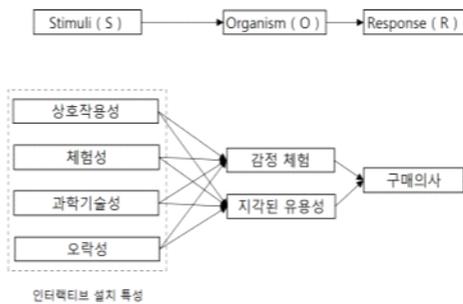
26) Igbaria M, Tan M, The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance, Information & management, 1997, Vol.132, No.3, pp.113-121.

27) 지수, 김숙진, 기술수용모델을 기반으로 핏 웨어러블 디바이스 기능 인지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향 연구, 한국통신학회논문지, 2017, Vol.42, No.7, pp.1412-1421.

H3: 감정 체험은 구매 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 지각된 유용성은 구매 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 관련 문헌 및 연구 가설을 기반으로 본 연구는 '자극유기체-반응(S-O-R)' 모델을 바탕으로 아래 [그림 1]과 같은 연구 모델을 구축하였다. 구체적으로 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성을 '자극' S로 설정하여 이에 상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성 등 요인을 포함하였다. 소비자의 감정 체험 및 지각된 유용성을 '유기체' O로, 구매 의사를 '반응' R를 설정하였다.



[그림 1] 연구 모델

3-2. 변수의 조작적 정의

선행 연구를 기반으로 본 연구에서 변수의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

상호작용성은 소비자가 다양한 상호작용 행동을 통해 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치와 상호 작용하거나 교류하는 것을 의미한다.

과학 기술성은 VR 기술, 센서 장비 등과 같은 다양한 형태의 표현을 적용한 사람들에게 기술적인 느낌을 부여하는 신기술, 신소재, 효과 등의 측면에서의 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성을 말한다.

체험성은 소비자가 의류전문점의 공간 디자인에 적용한 인터랙티브 장치에 대해 직접 느껴본 경험을 말하며, 이는 소비자를 긴장을 완전히 풀리고 자유롭게 몰입하여 정신적 측면에서 긍정적인 감정을 갖게 할 수 있다.

오락성은 의류전문점의 공간 디자인에 적용한 인터랙티브 장치가 소비자에게 가져다주는 일정한 즐거움,

스트레스 해소 및 기분을 좋게 하는 것을 말한다.

감정 체험은 의류전문점의 공간에 적용한 인터랙티브 장치가 소비자와 상호작용 과정에서 가져다주는 긍정적인 또는 부정적인 기분과 느낌을 말한다.

지각된 유용성은 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치를 활용 및 작동하는 데 유용하다고 인식되는 정도를 말한다.

구매 의사는 소비자가 인터랙티브 장치를 적용한 의류전문점에서 제품을 구매할 의향이 있는 정도를 말한다.

3-3. 연구 대상 및 데이터 수집

3-3-1. 연구 대상

본 연구에서는 중국 상하이 NIKE 001 매장을 연구 대상으로 선정하였다. 상하이 NIKE 001 매장은 상하이 황푸구 난징동루 세마오 광장에 위치하고 있으며, 이 광장에 소비자 유동량이 아주 많다. 상하이 NIKE 001 매장에서는 첨단 과학 기술 수단을 결합하여 서로 다른 인터랙티브 장치를 적용하고 있다. 본 연구는 구체적인 조사는 다음 [표 기]에 나와 있다.

[표 기] 상하이 NIKE 001 전문점 공간의 인터랙티브 장치 상황

명칭	상하이 NIKE 001 전문점
위치	상하이 황푸구 난징동루 세마오 광장
사진	특성
	상호작용성, 과학 기술성
	상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성

	과학 기술성
	과학 기술성
	상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성
	과학 기술성, 오락성

3-3-2. 데이터 수집

이번 설문조사는 2022년 10월 26일부터 2022년 11월 30일까지 실시하였다. 또한 COVID-19 전염병의 영향으로 인해 전문 설문조사 플랫폼 ‘문권성(問卷星)’에 설문 내용을 작성하여 위챗, QQ 및 기타 플랫폼을 통해 설문 링크를 배포하였다. 즉 과거에 상하이 NIKE 001 전문점을 이용해보거나 인터랙티브한 장치를 적용한 다른 의류전문점을 다녀온 소비자를 대상으로. 총 271개의 설문지가 회수되었으며, 19개는 유효하지 않은 설문지를 제거한 후 252개는 유효한 설문지를 확인하였다. SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 수집한 데이터를 분석하였다.

이상으로 연구의 목적에 부합하여 수집한 데이터를 다음과 같은 4가지 측면으로 분석을 진행하였다. 첫째, 빈도 분석을 통해 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 둘째, 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석을 통해 설문지의 신뢰성과 타당성을 검증했다. 셋째, 상관 분석을 통해 변수 간의 관계를 파악하였다. 마지막으로 회귀분석을 통해 가설을 검증했다.

3-3-3. 조사 내용

본 연구는 의류전문점 인터랙티브 장치의 상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성, 소비자 감정 체험,

지각된 유용성 및 구매 의사의 7개 연구 문제에 초점을 맞추어 선행 연구를 기반으로 설문지를 구성하였다. 설문조사의 내용은 크게 세 부분으로 구성되어 있는데 첫 번째 부분은 인구통계학적 특징에 관한 것이다. 두 번째 부분은 상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성 등이 소비자 감정 체험, 지각된 유용성, 구매 의사에 미치는 영향에 관한 것이다. 세 번째 부분은 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 설치 구역에 대한 소비자의 선호도를 조사한 것이다. 설문지의 구체적인 구조 및 측정 척도는 [표 8]에 나와 있다.

[표 8] 설문 구조 및 측정 척도

변수	항목 수	측정 척도
인구통계학적 특징	5	명목척도
상호작용성	4	리 커트 5점 척도
체험성	4	
과학 기술성	5	
오락성	4	
감정 체험	4	
지각된 유용성	4	
구매 의사	4	명목척도
일반특성	1	

4. 실증분석

4-1. 조사대상자의 인구통계학적 특징

연구의 표본 특성 분석을 위하여 빈도 분석을 실시하였으며 분석 결과는 [표 9]와 같다. 응답자의 일반적인 특성은 인구통계학적 변수를 통해 얻어지며 전체적으로 고르게 분포되어 있다.

[표 9] 인구통계학적 특성 분석 결과(N=252)

항목	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	130	51.60
	여	122	48.40
연령	20~30세	55	21.80
	31~40세	96	38.10
	41~50세	67	26.60
	51~60세	34	13.50

학력	전문대 및 이하	109	43.25
	학사	100	39.68
	석사	32	12.70
	박사 및 이상	11	4.37
직업	학생	21	8.33
	정부 및 사업 기관	78	30.95
	회사원	79	31.35
	프리랜서	63	25.00
월별 가처분 소득	기타	11	4.37
	2,000위안 미만	10	3.97
	2,001-4,000위안	48	19.05
	4,001-6,000위안	79	31.35
	6,001-8,000위안	79	31.35
8,001-10,000위안	27	10.71	
10,001위안 이상	9	3.57	

또한 설문지에 따르면 '의류전문점 공간의 어느 구역에 인터랙티브 장치를 설치하는 것이 만족스럽습니까?' 통계 데이터는 [표 10]에 나와 있다.

[표 10] '의류전문점 공간의 어느 구역에 인터랙티브 장치를 설치하는 것이 만족스럽습니까?'

위치	빈도(명)	백분율 %
쇼윈도 구역	38	15.08%
출입구 구역	42	16.67%
진열 구역	66	26.19%
피팅 구역	74	29.37%
계산 구역	32	12.69%

4-2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 신뢰성 및 타당성 분석 결과는 [표 11]과 같다.

본 연구는 크론바흐 계수(Cronbach's α)를 사용하여 신뢰도를 검증하였다. 일반적으로 크론바흐 계수는 0.60-0.65로 나타나면 신뢰할 수 없고, 0.65-0.70으로 나타나면 최소 허용 수치이며, 0.70-0.80으로 나타나면 신뢰도가 좋으며, 0.80-0.90으로 나타나면 신뢰도가 매우 좋음을 의미한다. 따라서 [표 11]에서 볼 수 있듯이, 자극(S)의 4가지 하위 차원(체험성, 오락성, 과학 기술성, 상호작용성), 유기체(O)의 2가지 하위 차원(감정 체험 및 지각된 유용성), 반응(R) 구매 의사 등의 Cronbach's α 계수는 모두 0.8 이상으로 나타나

이는 변수의 측정 항목이 잘 설계되었고 설문지의 신뢰도가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

또한 타당성을 연구하기 위해 탐색적 요인분석을 수행했다. 타당성은 수집된 조사 결과가 조사 내용을 정확하게 반영할 수 있는지를 말하며, 타당성이 높을수록 측정 결과가 조사 내용과 일치함을 의미한다.

[표 11]에서 볼 수 있듯이, 공통성이 모두 0.6 이상으로 나타나 이는 설문지의 정보가 효과적으로 추출되었음을 알 수 있다. 또한 설문 변수의 측정 항목에 해당하는 KMO 값은 0.914(>0.6)이고 Bartlett 구형성 검정 값은 4369.372이며 자유도는 406, $p=0.000$ 으로 나타나 이는 설문을 통해 수집된 데이터는 구조적 신뢰도가 우수하고, 타당성이 양호하며 후속 요인분석에 적합한 것이다. 이어 문항에 대해 7가지 요인을 추출하였으며, 각 요인에 대한 분산 설명률은 13.010%, 10.850%, 10.377%, 10.269%, 10.031%, 9.747%, 8.825%이며, 총 분산 설명률은 73.11%였다. 선행 연구에 따르면 각 요인은 상호작용성, 체험성, 과학 기술성, 오락성, 감정 체험, 지각된 유용성, 구매 의사로 명명하였다. 또한 회전된 요인 적재치는 0.681-0.845 사이로 모두 0.5 이상이며, 이는 문항과 요인 간에 좋은 상관관계가 있고 전반적인 타당성이 높다는 것으로 나타났다.

4-3. 상관 분석

4-3-1. 감정 체험과 4가지 요인 간의 상관관계 분석

[표 12] 감정 체험과 4가지 요인 간의 상관관계 분석 결과

	Pearson 상관성				감정 체험
	체험성	오락성	과학 기술성	상호 작용성	
체험성	1				
오락성	.213**	1			
과학기술성	.232**	.263**	1		
상호작용성	.160*	.237**	.264**	1	
감정 체험	.417**	.384**	.479**	.413**	1
평균	3.3909	3.3175	3.2748	3.4802	3.4117
SD	1.07419	1.04191	1.05460	.99756	.78987

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의함(양측).
* . 상관관계가 0.05 수준에서 유의함(양측).

[표 11] 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인	항목	요인 적재치							공통성	Cronbach 계수
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7		
체험성	Q6-1		.802						.727	0.894
	Q6-2		.833						.759	
	Q6-3		.845						.788	
	Q6-4		.813						.737	
오락성	Q7-1			.780					.697	0.872
	Q7-2			.817					.731	
	Q7-3			.843					.758	
	Q7-4			.821					.748	
과 학 기술성	Q8-1	.829							.756	0.887
	Q8-2	.765							.666	
	Q8-3	.784							.685	
	Q8-4	.810							.724	
	Q8-5	.793							.696	
상호작 용성	Q9-1				.827				.740	0.862
	Q9-2				.786				.704	
	Q9-3				.798				.718	
	Q9-4				.786				.712	
감 경 체험	Q10-1						.744		.738	0.878
	Q10-2						.759		.733	
	Q10-3						.816		.775	
	Q10-4						.699		.705	
지각된 유용성	Q11-1					.771			.756	0.887
	Q11-2					.780			.759	
	Q11-3					.770			.745	
	Q11-4					.748			.742	
구 매 의사	Q12-1							.789	.758	0.864
	Q12-2							.701	.700	
	Q12-3							.681	.689	
	Q12-4							.693	.755	
% of Variance		13.010	10.850	10.377	10.269	10.031	9.747	8.825		
Cumulative %		13.010	23.860	34.237	44.506	54.538	64.285	73.110		

KMO=0.914, Bartlett구형성=4369.372, df=406, p=0.000, 설명된 총분산%=73.11%

감정 체험과 4가지 요인(체험성, 오락성, 과학 기술성, 상호작용성) 간의 상관관계 결과는 [표 12]와 같으며, [표 12]에 따르면 체험성과 감정 체험($r=.417, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계, 오락성과 감정 체험($r=.384, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계, 과학 기술성과 감정 체험($r=.479, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계, 상호작용성과 감정 체험($r=.413, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4-3-2. 지각된 유용성과 4가지 요인 간의 상관관계 분석

[표 13] 감정 체험과 4가지 요인 간의 상관관계 분석 결과

Pearson 상관성					
	체험성	오락성	과학 기술성	상호 작용성	지각된 유용성
체험성	1				
오락성	.213**	1			
과학 기술성	.232**	.263**	1		
상호작용성	.160*	.237**	.264**	1	
지각된 유용성	.433**	.342**	.412**	.448**	1
평균	3.3909	3.3175	3.2748	3.4802	3.3700
SD	1.07419	1.04191	1.05460	.99756	.83004

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의함(양측).
* . 상관관계가 0.05 수준에서 유의함(양측).

지각된 유용성과 4가지 요인(체험성, 오락성, 과학 기술성, 상호작용성) 간의 상관관계 결과는 [표 13]과 같으며, [표 13]에 따르면 체험성과 지각된 유용성($r=.433, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계, 오락성과 지각된 유용성($r=.342, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계, 과학 기술성과 지각된 유용성($r=.412, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계, 상호작용성과 지각된 유용성($r=.448, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4-3-3. 감정 체험, 지각된 유용성과 구매 의사 간의 상관관계 분석

감정 체험, 지각된 유용성과 구매 의사 간의 상관관계 결과는 [표 14]와 같으며, 소비자 감정 체험과 구매 의사($r=.531, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계, 지각된 유용성과 구매 의사($r=.569, p<.001$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 14] 감정 체험, 지각된 유용성과 구매 의사 간의 상관관계 분석 결과

Pearson 상관성			
	감정 체험	지각된 유용성	구매 의사
감정 체험	1		
지각된 유용성	.466**	1	
구매 의사	.531**	.569**	1
평균	3.4117	3.37	3.3234
SD	0.78987	0.83004	0.8096

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의함(양측).

4-4. 가설 검증

4-4-1. 가설 1의 검증

‘인터랙티브 장치의 특성은 감정 체험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였고 그 결과를 [표 15]에 나타내었다.

[표 15] 감정 체험과 4 가지 요인의 회귀 분석 결과

모형	계수 ^a						공선성 통계량		
	비표준회계수		표준회계수	t	p	β의 95.0% 신뢰 구간			
	B	표준 오차				하한		상한	공차
(상수)	.852	.194		4.398	.000	.471	1.234		
체험성	.197	.037	.268	5.334	.000	.124	.270	.916	1.092
오락성	.144	.039	.189	3.701	.000	.067	.220	.881	1.135
과학 기술성	.226	.039	.302	5.837	.000	.150	.302	.863	1.159
상호작용성	.194	.040	.245	4.825	.000	.115	.273	.894	1.118

a. 종속변수: 감정 체험
F=46.595 P=0.000 R²=0.430 adj. R²=0.421
Durbin-Watson=1.870

이어 회귀계수의 유의성에 대해 검증하였다. 결과를 통해 체험성($\beta=.268, p=0.000<0.01$), 오락성($\beta=.189, p=0.000<0.01$), 과학 기술성($\beta=.302, p=0.000<0.01$), 상호작용성($\beta=.245, p=0.000<0.01$)이 모두 감정 체험에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 체험성, 오락성, 과학 기술성, 상호작용성이 긍정적 일수록 감정적 체험이 높아진다는 것이다. 따라서 가설 1은 모두 채택한다.

4-4-2. 가설 2의 검증

‘인터랙티브 장치의 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였고 그 결과를 [표 16]에 나타내었다.

[표 16] 지각된 유용성과 4가지 요인의 회귀 분석 결과

계수 ^a									
모형	비표준화계수		표준화계수 β	t	P	B의 95.0% 신뢰 구간		공선성 통계량	
	B	표준오차				하한	상한	공차	VIF
	(상수)	.732	.207		3.534	.000	.324	1.140	
체험성	.233	.039	.301	5.894	.000	.155	.310	.916	1.092
오락성	.117	.041	.146	2.811	.005	.035	.198	.881	1.135
과 학 기술성	.176	.041	.223	4.241	.000	.094	.257	.863	1.159
상호작용성	.255	.043	.306	5.926	.000	.170	.340	.894	1.118

a. 종속변수: 지각된 유용성
 F=42.875 P=0.000 R²=0.410 adj. R²=0.400
 Durbin-Watson=2.128

이러 회귀계수의 유의성에 대해 검증하였다. 결과를 통해 체험성 (β=.301, p=0.000<0.01), 오락성 (β=.146, p=0.000<0.01), 과학기술성 (β=.223, p=0.000<0.01), 상호작용성 (β=.306, p=0.000<0.01) 이 모두 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 체험성, 오락성, 과학 기술성, 상호작용성이 긍정적일수록 지각된 유용성이 높아진다는 것이다. 따라서 가설 2는 모두 채택한다.

4-4-3. 가설 3과 4의 검증

‘감정 체험은 구매 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다와 ‘지각된 유용성은 구매 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였고 그 결과를 [표 17]에 나타내었다.

[표 17] 감정 체험 및 지각된 유용성이 구매 의사과의 회귀 분석 결과

계수 ^a									
-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

모형	비표준화계수		표준화계수 β	t	P	B의 95.0% 신뢰 구간		공선성 통계량	
	B	표준오차				하한	상한	공차	VIF
	(상수)	.786	.196		4.003	.000	.399	1.173	
감정 체험	.348	.056	.339	6.189	.000	.237	.459	.783	1.877
지각된 유용성	.401	.053	.411	7.493	.000	.295	.506	.783	1.277

a. 종속변수: 구매 의사
 F=87.916 P=0.000 R²=0.414 adj. R²=0.409
 Durbin-Watson=1.877

이러 회귀계수의 유의성에 대해 검증하였다. 결과를 통해 감정 체험(β=.339, p=0.000<0.05), 지각된 유용성(β=.411, p=0.000<0.05)이 구매 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 감정 체험과 지각된 유용성이 긍정적일수록 구매 의사가 높아진다는 것이다. 따라서 가설 3과 4를 채택한다.

5. 결론

본 연구는 소비자 심리학 이론을 바탕으로 예술 디자인을 진입점으로 인터랙티브 장치가 적용한 의류전문점의 공간이 소비자의 감정 체험 및 지각된 유용성에 영향을 미쳤는지, 또한 소비자의 감정 체험 및 지각된 유용성이 구매 의사에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 또한 본 연구는 의류전문점 공간에 적용한 인터랙티브 장치에 대해 연구하여 20~60세 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 252개의 유효한 설문지를 수집하였으며 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 회귀분석 및 가설을 검증하였다. 연구한 결과는 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성 요인인 체험성, 오락성, 과학 기술성, 상호작용성이 모두 감정 체험에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀계수의 결과는 체험성(β=.268), 오락성(β=.189), 과학 기술성(β=.302), 상호작용성(β=.245)이 모두 감정 체험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 의류전문점에 설치한 인터랙티브 장치를 체험한 후 인터랙티브 장치의 체험성, 오락성, 과학 기술성 및 상호작용성이 높을수록 감정 체험이 더 긍정적이다. 그리고 의류전문점 공간의 인터랙티브 장치의 특성 요인인 체험성, 오락성, 과학 기술성, 상호작용성이 모두 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타났으며, 회귀계수의 결과는 체험성($\beta=.301$), 오락성($\beta=.146$), 과학 기술성($\beta=.223$), 상호작용성($\beta=.306$)이 모두 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 의류전문점에 설치한 인터랙티브 장치를 체험한 후 인터랙티브 장치의 체험성, 오락성, 과학 기술성 및 상호작용성이 높을수록 지각된 유용성이 더 높아진다. 또한 감정 체험 및 지각된 유용성은 구매 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 인터랙티브 장치를 설치한 의류전문점에서 체험한 후 감정 체험과 지각된 유용성이 높을수록 구매 의사가 높아진다는 것이다.

또한 소비자의 구매 의사를 높이기 위해 의류전문점 공간에서 인터랙티브 장치의 위치에 대해 통계자료 분석한 결과는 의류전문점 공간의 피팅 구역에 인터랙티브 장치를 우선적으로 설치해야 하며, 그 다음이 진열 구역, 출입구 구역, 쇼윈도 구역, 계산 구역 순이다. 따라서 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 제안을 제시하고자 한다.

첫째, 의류전문점 공간 디자인에 있어서 인터랙티브 장치의 체험성에 주목해야 하고 좋은 상호작용 체험 환경을 조성해야 한다. 예를 들어, 피팅 구역에 가상 피팅 장치를 설정하고 소비자는 자연스러운 제스처로 다른 옷을 쉽고 빠르게 교체할 수 있도록 한다. 의류 진열 구역에 의류 생산과정 시뮬레이션 장치를 설치하여 소비자를 직접 의류의 생산과정이나 재질을 느낄 수 있도록 하고, 또한 이 과정에서는 경쾌한 음악, 그래픽 등으로 소비자의 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각과 같은 여러 감각을 상호작용하여 몰입 경험을 느끼게 할 수 있다. 이러한 장치들을 설치하여 브랜드에 대한 소비자의 인식을 강화하며 구매 의사에 유도하는 것이다.

둘째, 의류전문점 공간 디자인에 있어서 인터랙티브 장치의 오락성에 주의를 기울여야 한다. 게임적 재미를 더한 인터랙티브 장치는 소비자가 감상하고 경험하는 과정에서 진정한 즐거움을 느끼고 몸과 마음을 이완시킬 수 있다. 예를 들어 의류전문점 진열 구역의 바닥이나 벽면에 LED 스크린, 홀로그램 프로젝션 등을 통해 상호작용 게임을 설정하여 소비자를 이에 체험하게 한다. 이러한 상호작용을 통해 소비자를 재미있게 느낄 수 있다.

셋째, 의류전문점 공간 디자인에 있어서 인터랙티브 장치의 과학 기술적 특성에 주의를 기울여야 한다. 지능화 시대에 맞게 신기술, 신장비, 신소재 등을 활용하여 미래지향적 공간을 창출해야 한다. 예를 들어 지능

형 AI 기술, 안면 인식 시스템, 가상 현실, 디지털 합성 기술, 증강 현실 및 기타 기술을 통해 소비자가 더욱 상호작용하고 경험할 수 있을 것이다.

마지막으로 의류전문점 공간 디자인에 있어서 인터랙티브 장치의 상호작용성에 주의를 기울여야 한다. 매장 내 판매 접점에는 스마트 TV, APP 등을 배치하여 소비자가 브랜드 이미지와 신상품을 확인할 수 있도록 하고, 인터랙티브 윈도, 인터랙티브 디스플레이 등을 설치하여 소비자의 적극적인 구매 행동을 유도하도록 한다.

본 연구는 의류전문점의 공간에 인터랙티브 장치의 적용 및 특성이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향에만 초점을 맞추어 연구하였기 때문에 일정한 한계가 있다. 또한 인터랙티브 장치의 4가지 특성만을 연구하였으며, 향후 보다 신뢰성 있는 연구 결과를 얻기 위해서는 조형, 재질 등 다양한 변수를 추가하여 분석 및 연구를 진행할 것이다.

참고문헌

1. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), [Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research], Addison-Wesley, 1975.
2. 박재욱, 이은경, 의류쇼핑성향에따른점포내환경에 대한인지적, 감정적, 행동적반응, 한국이류학회지, 2005, Vol.29, NO.8.
3. 박홍, 현대건축과 실내디자인, 서울: 技文堂, 2001, Vol.729, No.20.
4. 이세진, 박종미, 김민정, 이은주, 매장의 환경적 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국OOH광고학회, OOH광고학연구, 2009, Vol.6, No.1.
5. 이장미, 브랜드경험강화를위한스마트패션스토어의 서비스분석, 한국과학예술통합학회, 2018, Vol.33.
6. 이지현, 체험매장의 지각된 용이성과 유용성이 만족과 충성도에 미치는 영향, 한국유통학회지, 2011, Vol.9, No.3.

7. 홍성준, 관광가이드의 서비스가 만족에 미치는 영향: 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 매개효과, 상품학연구, 2012, Vol.30, No.3.
8. 홍지수, 김숙진, 기술수용모델을 기반으로 펫 웨어러블 디바이스 기능 인지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향 연구, 한국통신학회논문지, 2017, Vol.42, No.7.
9. Anna Trifonova, Letizia Jaccheri and Kristin Bergaust, Software Engineering Issues in Interactive Installation Art, International Journal of Arts and Technology, 2008.8, Vol.1, No.1.
10. Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of consumer research, 1994, Vol.20, No.4.
11. Bernd Schmitt, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 1999, Vol.15, No.1-3.
12. Dodds W. B, Monroe K. B, Grewal D. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, Vol.28, No.3.
13. Gao Z, Lin L, The Intelligent Integration of Interactive Installation Art Based on Artificial Intelligence and Wireless Network Communication, Wireless Communications and Mobile Computing, 2021.
14. Igbaria M, Tan M. The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance, Information & management, 1997, Vol.32, No.3.
15. Jang S C S, Namkung Y, Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants, Journal of Business research, 2009, Vol.62, No.4.
16. Lebergott S, Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century, 1993.
17. Phillips D M, Baumgartner H, The role of consumption emotions in the satisfaction response, Journal of Consumer psychology, 2002, Vol.12, No.3.
18. Ruth B S, Elaine S, Effects of store image and mood on consumer behavior: A theoretical and empirical analysis, Advances in Consumer Research, 1993, Vol.20, No.1.
19. Wakefield K L, Baker J, Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, Journal of retailing, 1998, Vol.74, NO.4.
20. 賴莉瓊, 互動裝置作品在室內設計中的運用, 吉林工程技術師範學院學報, 2018.
21. 강윤서, 컨셉스토어의 감성디자인을 위한 공간 연출 표현요소 연구 J 패션 디자이너 브랜드를 중심으로, 이화여자대학교, 석사학위 논문, 2019.
22. Briones, C., LEDs urban carpet: a portable interactive installation for urban environments. Masters thesis, University College London, 2006.
23. 黨成強, 互動裝置在零售空間中的運用研究, 中國礦業大學, 2019.
24. 杜成巍, 互動裝置藝術在城市商業空間中的設計應用研究, 江南大學, 2019.
25. 高璐, 商業空間內的裝置藝術互動性研究, 西北師範大學, 2021.
26. 葛新馳, 品牌服裝專賣店設計分析與研究, 南昌大學, 碩士論文, 2007.
27. 巫濛, 品牌專賣店及其設計研究——消費、展示與體驗, 清華大學設計藝術學碩士學位論文, 2004.