

[Original Article]

A study on the effect of importance of information and communication technology service in fashion stores on behavior intention

Min-kyung Kim and Ji-hun Yu^{*†}

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Jangan University, Korea
Professor, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University, Korea*

패션 매장의 정보통신기술(ICT) 서비스 중요도가 행동 의도에 미치는 영향 연구

김민경·유지현[†]

장안대학교 패션디자인과 조교수, 상명대학교 의류학전공 교수*

Abstract

Recent developments in information and communication technologies (ICT) can be applied in stores, and the number of fashion stores that have introduced and utilized ICT are increasing. By applying a literature review and empirical research, the types of ICT service factors of fashion stores were identified and categorized. The effect of their importance on consumer behavioral intentions was analyzed. Next, using factor analysis on the ICT service factors, five factors were identified and named as follows: smart space services, smart payment services, virtual image services, product information services, and smart access services. The importance of these factors was then analyzed. The importance of each factor and detailed questions was rated above average. After examining the effect of ICT service on behavior intention, issues such as purchase intention, revisit intention, and word of mouth intention were found to have significant influence. This study is meaningful in that it derives the importance factors of ICT services that can be used in fashion stores in a situation where retail techniques become important and expand, and provides marketing strategies related to consumer behavior according to detailed factors. With retail tech becoming more important and expanding, it is necessary to provide various services that consumers value by utilizing ICT in fashion stores. Considering the results of this study, ICT technology and services of various fashion stores can be effectively utilized and retail tech utilization performance can be improved.

Received November 11, 2021

Revised December 18, 2021

Accepted December 21, 2021

[†] Corresponding author
(jyu@smu.ac.kr)

ORCID

Min-kyung Kim

<https://orcid.org/0000-0002-9035-0252>

Ji-hun Yu

<https://orcid.org/0000-0003-2916-5645>

Keywords: information and communication technology service(정보통신기술 서비스), importance(중요도), fashion store(패션 매장), behavior intention(행동 의도)

I. Introduction

최근 정보통신기술(information and communication technology: ICT)이 확대되고

있으며, 유통에도 ICT를 활용한 리테일 테크가 발달하고 있다. 리테일 테크(retail tech)는 소매, 소매점을 뜻하는 리테일(retail)과 기술(technology)을 결합한 용어로, 소매점에 첨단 정보통신기술을 접목한 것을 말한다(“Retail tech”, 2021). 글로벌 기업들은 포스트 코로나 시대에 대비하기 위해 다양한 형태의 리테일 테크를 통해 운영비용을 감축하고, 가상현실(VR), 증강현실(AR)을 접목한 서비스로 소비자 경험을 증대시키는 등 다양한 관련 산업에 정보통신기술 서비스를 확대하고 있다(Im, 2021). 이러한 상황에서 디지털 인프라를 도입하고, ICT를 활용한 서비스를 확대하는 것이 중요해지고 있다.

ICT의 발달로 패션 산업에서도 이러한 기술을 활용하는 업체가 증가하고 있다. 패션 매장에 ICT를 활용한 스마트한 쇼핑공간이 나타나고 있으며, 오프라인 매장에 인공지능(AI), 증강현실(AR), 사물인터넷(IoT), 빅데이터 등 ICT를 적용해 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 첨단 증강현실과 가상현실 기술이 접목된 일명 스마트 스토어는 쇼핑의 편리성을 높이고 있다(Kim, 2018).

패션업체의 경우, ICT가 적용된 스마트 매장 환경을 구성하고 있으나, ICT 서비스가 매장별로 상이한 상황이다. 초기에는 주로 인력 및 재고 관리의 효율성을 높일 목적으로 기술을 도입하여 운영하였으나, 최근에는 가상현실 기반 비추얼 이미지 스크린, 매직미러, RFID 칩 등 다양한 ICT 서비스를 제공하고 있다.

그러나 지금까지 ICT 서비스 관련 연구는 무인매장의 쇼핑 단계별 언택트 구매환경 및 IT 기술 적용 사례 연구(Oh, 2019), 비대면 서비스의 유용성과 유희성 그리고 용이성이 고객 만족 또는 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구(Cha & Park, 2019; Jung & Park, 2017) 등이 이루어졌으며, 패션 매장에서의 ICT 서비스 중요도와 행동 의도에 관한 연구는 이루어지지 않은 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 패션 매장의 ICT 서비스 요인의 유형을 세분화하고, 이에 대한 중요도가 소비자 행동 의도에 미치는 영향에 대하여 분석하여 패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 소비자의 구매 의도, 재방문 의도, 그리고 구전 의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 패션 매장의 ICT 서비스 운영에 효과적인 전략을 제안하고자 한다.

II. Review of Literature

1. ICT (Information and communication technology)

세계적으로는 2007년, 국내에서는 2009년 말 아이폰 도입을 시작으로 확산된 스마트폰 혁명은 새로운 ICT 서비스를 제공하기 시작하였다. Ko(2011)는 이슈, 전략기술, 트렌드를 토대로, ICT 서비스 시장을 견인할 핵심 요소가 인간 삶의 향상이 되어야 한다고 강조하였다. ICT 서비스는 사용자들이 서비스를 이용하면서 겪고 있는 불편 요소를 해소하거나, 새로운 경험을 제공하여 삶의 질을 향상시키는 방향으로 지속적으로 발전하면서 다양한 산업분야로 확장되고 있다.

ICT 기반 서비스의 수용요인은 ICT 기반 서비스에 의해 경영성과에 영향을 미치는 요인을 의미하며, 점차 다양한 산업분야에서 연구되고 있다. Cha and Park(2019)은 비대면 서비스의 유용성, 유희성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 이들 요인을 중요한 수용요인으로 설정하였다. Jung and Park(2017)은 비대면 채널 서비스의 유용성과 용이성이 구매 의도에 정의 영향을 미친다고 하였으며, Lee and Kim(2017)은 모바일 시대의 보안과 개인정보의 중요성을 강조하면서 ICT 기반 서비스는 카드결제 및 QR 코드 등 가상화폐의 형식으로 결제가 진행될 것이라 하였다.

이상과 같이 ICT 기반 서비스가 유용적, 유희적으로 고객을 만족시키며, 결제 및 보안 그리고 개인정보 보호의 중요성과 함께 구매 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2. ICT service at fashion stores

패션 매장에서 다양한 ICT 서비스를 활용하고 있으며, 이러한 사례들을 볼 수 있다. 패션 브랜드인 네파(NEPA)의 강릉 직영점은 사물인터넷 기술을 도입한 스마트 스토어를 운영하고 있다. 이곳에서는 지능형 쇼핑몰이라는 콘셉트로 사물인터넷과 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 첨단 기술을 적용한 쇼핑 서비스를 제공한다. 실시간으로 상품 정보를 전달하는 스마트 행거, 영상 촬영을 통해 360도로 피팅이 가능한 스마트 미러, 얼굴 인식을 통한 맞춤형 상품을 추천해주는 스마트 브로셔, 가상으로 피팅 체험이 가능한 AR 피팅존 등 매장 내에 있는 스마트 디바이스를

통해 실시간 맞춤형 서비스를 받을 수 있다. 밀레(Millet)는 ‘더릿지 354’에 사물인터넷 기술을 도입한 스마트 스토어를 선보였다. 이 매장은 지능형 쇼핑 매장으로, 고객들이 직원의 도움 외에도 스마트 디바이스를 통해 맞춤형 쇼핑 솔루션을 제공받을 수 있는 것이 특징이다. 행거에서 옷걸이를 꺼내면 해당 상품에 대한 정보를 실시간으로 보여주는 스마트 행거 서비스를 제공한다. 또한, 다양한 각도에서 확인할 수 있는 360도 피팅 기능의 스마트 미러 서비스도 이용할 수 있다. 쇼핑 환경에 체험이 중요한 요소로 자리 잡으면서 오프라인 매장만이 가진 장점을 살린 체험형 매장도 늘고 있다. 체험형 매장은 디지털 기술 접목을 통해 제품과 관련된 다양한 액티비티를 매장에서 즐길 수 있도록 구성한 것이 특징이다. 아디다스(ADIDAS)는 온·오프라인 체험을 강화한 최첨단 디지털 매장에서 다양한 서비스를 제공한다. 소비자가 제품과 관련된 스포츠를 직접 체험할 수 있도록 다양한 프로그램을 갖추고 있다. 아디다스 축구화를 신고 인터랙티브 게임을 무료로 체험할 수 있는 ‘스포츠 액티비티 체험 공간’, 커스텀 프린팅이 가능한 ‘축구 저지 커스텀 프린트존’, 오리지널스 제품과 자신의 신발을 직접 디자인해 주문 제작할 수 있는 ‘마이 아디다스’ 서비스 등으로 다양한 체험과 편리한 쇼핑 환경을 제공한다(Kim, 2018).

이처럼 최근 패션 매장에서는 다양한 정보통신기술 서비스 제공을 도입하고 시범적으로 운영하고 있다. 이러한 상황에서 ICT에 대한 선행연구가 이루어지고 있으며, 이를 정리해 보면 다음과 같다.

Lee(2015)는 스마트픽(온라인상품 오프라인 매장 픽업), 간편 제품 검색 및 결제(스캔앤고/QR스토어 등), 서치앤샌드(품질 상품 온라인 연계 구입), 셀프서비스 기능(모바일 활용 제품 및 재고 검색), 매직피팅룸(가상 옷 입기 체험), 위치기반 개인맞춤 서비스(근처 매장 할인행사, 상품 추천 등 맞춤형된 혜택 정보 제공), 키오스크, 아이패드 존(셀프 상품 검색 및 구매), 스마트오더(스마트폰으로 메뉴 주문, 결제)에 대해 연구하였다. Oh(2019)는 스마트픽(온라인상품 오프라인 매장 픽업), 위치기반 개인맞춤 서비스(모바일 연동 정보 송출), 간편결제(소비자 직접 결제 시스템), O2O 구매 플랫폼(온라인과 오프라인 연계 구매), 증강현실 서비스(스마트피팅룸, 디지털미러 등 서비스),

RFID, QR(제품 검색, 정보 송출 등), 안면인식시스템(셀프체크인, 결제 및 개인맞춤 정보)에 대해 연구하였다. Oh and Kim(2020)은 사례분석을 통해 무인매장 공간 특성과 IT 기술 및 디바이스 등 편의 요소의 활용현황을 연구하였다. Kwon and Lee(2020)는 AR, VR(가상 정보 송출 및 제품 탐색 기능), 매직미러(피팅룸 내 고객 체험 극대화), 터치스크린, 키오스크(제품 정보, 고객-직원 소통), RFID(제품 스캔 및 정보 제공), 온오프라인 스토어 통합(제품 구매 및 체험 일원화)에 대해 연구하였다.

이상의 선행 연구를 보면 매장에서 활용되는 ICT 서비스의 사례와 특징을 살펴볼 수 있다. 무인 매장에서 업체의 고유 앱을 활용한 매장 출입 통제 및 계산대를 제거한 결제 자동화 관련 기술이 주로 사용되고 있으며, 유인 매장에서 가상현실 기반 버추얼 이미지 스크린, 매직미러 등으로 고객이 상품을 직접 착용하거나, 사용하지 않아도 가상으로 이미지를 송출하는 시스템으로 고객의 상품 선택을 돕는 기술이 주로 사용되고 있다. 이는 스마트 피팅룸 환경을 위해서도 적극적으로 활용되는 기술로, 과거 상품의 직접 체험이 간접화될 수 있음을 알 수 있다. 상품이나 행거에 RFID 칩을 부착하여 개인 스마트폰으로 상품 정보나 관련 후기 등을 획득하거나, 자동으로 보다 저렴하게 구매 가능한 온라인 매장으로 연결해주는 서비스가 제공되고 있으며, 매장 내 부착된 인터랙티브 스크린으로 관련 정보를 송출하여 다양한 정보를 획득 및 비교할 수 있는 환경을 제공하고 있음을 알 수 있다.

3. Behavior intention

Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)은 행동 의도를 기업의 상품과 서비스에 대해 소비자가 다른 사람에게 추천을 하거나, 재구매를 하는 등 상품과 서비스 만족의 결과로서 나타나는 행위라고 하였으며, Oh(2019)는 행동 의도는 소비자 행동의 지표로서 미래에 대한 계획이나 소비자의 예상 또는 소비하려는 계획된 미래 행동으로 내외적 단서나 자극에 영향을 받는다고 하였다. Choi and Yu(2017)는 소비자 행동 의도의 하위 개념으로는 구매 의도, 재구매 의도, 재방문 의도, 구전 의도, 전환행동 의도 등이 포함된다고 하였다. 본 연구에서는 소비자 행동 의도의 하위 개념을 구매 의도, 재방문 의도 그리고 구전 의도를 포함

하여 분석하였다.

1) Purchase intention

구매 의도는 구매대상에 대한 소비자의 관심과 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개념으로, 소비자의 구매 가능성 또는 구매계획을 반영한다(Park & Choo, 2015). So and Kim(2013)의 연구에서 증강현실 패션 어플리케이션이 재사용 의도 및 구매 의도 등의 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. Jung and Park(2017)은 비대면 채널 서비스의 유용성과 용이성이 구매 의도에 정적 영향을 미친다고 하였으며, Lee and Kim(2017)은 모바일 시대의 보안과 개인정보의 중요성을 강조하면서 ICT 기반 서비스는 카드결제 및 QR코드 등 가상화폐의 형식으로 결제가 진행될 것이라 하였다. ICT 기반 서비스가 유용적, 유희적으로 고객을 만족시키며, 결제 및 보안 그리고 개인정보 보호의 중요성과 함께 구매 의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2) Revisit intention

재방문 의도는 고객이 향후에도 서비스를 제공 받기 위해 지속적으로 방문 및 이용할 의도가 있는 것을 의미한다(Song & Shin, 2017). Choi and Yu(2017)는 패션 팝업 스토어의 체험 유형에 따른 인지 요인이 행동 의도 중 재방문 의도에도 영향을 미친다고 하였다.

3) Word of mouth intention

구전이란 둘 이상의 개인 사이에서 일어나는 비공식적 형태의 외부 커뮤니케이션으로 소비자가 제품을 구매 혹은 이용한 후에 취하는 행동이며, 구전 의도는 소비자가 자신의 경험을 타인에게 전달하고 교환하려는 적극적인 의지나 경향을 의미한다(Choi & Yu, 2017). Park and Shin(2020)의 연구에서는 ICT 기반 서비스의 혁신성, 유희성, 안전성 또한 브랜드 이미지에 정적 영향을 미치며, 이는 구전 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

III. Research Method

1. Research question

본 연구는 패션 매장의 ICT 서비스 중요도에 대해 유형화하고, 각 서비스 중요도 요인별 중요도 평균을

알아본 후, ICT 서비스 중요도 요인이 행동 의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 세부 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1: 패션 매장에서 활용되는 ICT 서비스 중요도 요인을 알아본다.

연구 문제 2: 패션 매장에서 활용되는 ICT 서비스 중요도 요인별 중요도 평균을 알아본다.

연구 문제 3: 패션 매장에서 활용되는 ICT 서비스 중요도 요인이 행동 의도인 구매 의도, 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. Research method

본 연구에서는 실증적 연구를 통하여 패션 매장의 ICT 서비스 중요도 유형을 세분화하고, 이에 대한 중요도가 소비자 행동 의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 설문 문항은 Oh and Kim(2020)의 사례 연구에서 제시한 ICT 서비스 항목들을 참고하여 패션 매장에서 제공하는 스마트 행거, 스마트 피팅룸, 간편 자동결제시스템, 스마트장바구니, 디지털온라인스토어연계, 인터랙티브스크린, 버추얼이미지뷰어, QR코드, RFID활용태그, 스마트체크인, 디지털사이니지 서비스를 포함하는 문항으로 개발하였고, 5점 척도로 구성하였다. 행동 의도 문항은 Choi and Yu(2017)의 연구에서 행동 의도 문항을 수정 보완하여 구매 의도, 재구매 의도, 구전 의도에 대한 문항을 5점 척도로 구성하였다.

설문 조사는 2020년 8월에 국내 소비자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였으며, 408부의 자료를 분석에 사용하였다. 조사 대상자 중 남성은 42.2%, 여성은 58.8%로 구성되었고, 연령대는 20대 33.3%, 30대 33.3%, 40대 33.3%로 구성되었다. 분석 방법은 SPSS 24.0을 활용하여 기술통계분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 회귀 분석 등을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Types of ICT services importance in fashion stores

패션 매장의 정보통신기술(ICT) 서비스 중요도 요인을 알아보기 위하여 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 요인 분석 결과, 5가지 요인으로 분석되었으며, Cronbach's α 값이 .70 이상으로 신뢰도가 높게 나타났다. 요인별 속성이 나타나도록 요인명을 명명하여 스마트 공간 서비스, 스마트 결제 서비스, 가상 이미지 서비스, 제품 정보 서비스, 스마트 접근 서비스 요인으로 세분화하였다.

2. The ICT service importance factors in fashion stores

패션 매장의 ICT 서비스 중요도 요인인 스마트공간 서비스 중요성, 스마트결제 서비스, 가상이미지 서비스, 제품정보 서비스, 스마트접근 서비스 중요도 요인에 대한 중요도 평균을 분석한 결과, <Table 2>에서와 같이 5점 척도의 평균 이상인 3.33에서 4.11 범위

로 나타났다. 소비자들이 패션 매장의 ICT 서비스 중요도 요인에 대해 보통 이상으로 중요시하며, 스마트 결제 서비스, 스마트 공간 서비스, 가상이미지 서비스, 제품 정보 서비스, 스마트 접근 서비스 요인 순으로 중요도가 높은 것을 알 수 있다.

3. Effect of the ICT service importance in fashion stores on behavior intention

패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 행동 의도인 구매 의도, 재방문 의도, 구전 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 유의한 영향을 미치는 요인들이 나타났다. 분석 결과를 보면, 다음과 같다.

1) Effect of the ICT service importance in fashion stores on purchase intention

패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 서비스 제공 패

<Table 1> ICT service importance factors in fashion stores

Item	Factor loading	Factor	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)	Cronbach's α
Smart hanger service is provided at fashion stores.	.858	Smart space service	2.096	19.051	19.051	.856
Smart fitting room services are provided at fashion stores.	.756					
Simple automatic payment system service is provided at fashion stores.	.903	Smart payment service	2.095	19.041	38.092	.867
Smart shopping cart service is provided at fashion stores.	.653					
Digital online stores connection service is provided at fashion stores.	.619					
Interactive screen service is provided at fashion stores.	.778	Virtual image service	1.980	18.000	56.092	.853
Virtual image viewer service is provided at fashion stores.	.736					
QR code service is provided at fashion stores.	.815	Product information service	1.726	15.689	71.781	.764
Tag for using RFID service is provided at fashion stores.	.707					
Smart check-in service is provided at fashion stores.	.805	Smart access service	1.549	14.078	85.859	.815
Digital signage service is provided at fashion stores.	.709					

<Table 2> The importance of ICT service importance factors in fashion stores

Item		Importance mean	
Smart space service	Smart hanger service is provided at fashion stores.	3.53	3.65
	Smart fitting room services are provided at fashion stores.	3.76	
Smart payment service	Simple automatic payment system service is provided at fashion stores.	4.11	3.90
	Smart shopping cart service is provided at fashion stores.	3.79	
	Digital online stores connection service is provided at fashion stores.	3.79	
Virtual image service	Interactive screen service is provided at fashion stores.	3.46	3.57
	Virtual image viewer service is provided at fashion stores.	3.67	
Product information service	QR code service is provided at fashion stores.	3.51	3.42
	Tag for using RFID service is provided at fashion stores.	3.33	
Smart access service	Smart check-in service is provided at fashion stores.	3.39	3.36
	Digital signage service is provided at fashion stores.	3.33	

션 매장에서 구매 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, <Table 3>에서와 같이 회귀 모형이 유의했으며, 유의한 영향을 미치는 요인이 나타났다($F=34.121$, $R^2=.298$, $p=.000$). 다중공선성 분석 결과, Tolerance가 1 이하, VIF가 10 미만으로 나타났으므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

패션 매장의 ICT 서비스 중요도의 다섯 가지 요인 중 스마트결제 서비스, 가상 이미지 서비스, 스마트접근 서비스 요인이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트결제 서비스 요인이 구매 의도에 가장 큰 영향을 주었으며, 다음으로 스마트접근 서비스, 가상 이미지 서비스 순으로 영향을 미치는 것

<Table 3> Effect of the ICT service importance in fashion stores on purchase intention

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerance	VIF
(Constant)	.913	.311	-	2.940	.003	-	-
Smart space service	-.002	.109	-.001	-.018	.986	.395	2.531
Smart payment service	.427	.112	.246***	3.805	.000	.417	2.396
Virtual image service	.303	.111	.185**	2.731	.007	.381	2.623
Product information service	.013	.102	.008	.129	.898	.443	2.256
Smart access service	.333	.104	.204**	3.203	.001	.433	2.311
R^2	.298						
<i>F</i>	34.121						
<i>p</i>	.000						
Durbin-Watson	1.849						

** $p<.01$, *** $p<.001$

으로 나타났다.

이러한 결과는 Jung and Park(2017)의 비대면 채널 서비스의 유용성과 용이성이 구매 의도에 정의 영향을 미친다는 선행 연구를 지지하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 구매 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 유의한 요인들이 나타났으므로, 이러한 요인들과 영향력을 고려하는 것이 필요하다.

2) Effect of the ICT service importance in fashion stores on revisit intention

패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 서비스 제공 패션 매장 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, <Table 4>에서와 같이 회귀 모형이 유의했으며, 유의한 영향을 미치는 요인이 나타났다($F=45.457$, $R^2=.362$, $p=.000$). 다중공선성 분석 결과, Tolerance가 1 이하, VIF가 10 미만으로 나타났으므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

스마트 결제 서비스, 가상이미지 서비스, 스마트 접근 서비스 요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트접근 서비스 요인이 재방문 의도에 가장 큰 영향을 주었으며, 다음으로 스마트 결제 서비스, 가상이미지 서비스 순으로 영향을 주었고, 구매 의도와는 다른 영향 관계를 보이는 것으로

나타났다.

이러한 결과는 증강현실 패션 어플리케이션이 재사용 의도 및 구매 의도 등의 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타난 So and Kim(2013)의 연구를 지지하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본 결과 유의한 요인들이 나타났으므로, 이러한 요인들과 영향력을 고려하는 것이 필요하다.

3) Effect of the ICT service importance in fashion stores on word of mouth intention

패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 서비스 제공 패션 매장 구전 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, <Table 5>에서와 같이 회귀 모형이 유의했으며, 유의한 영향을 미치는 요인이 나타났다($F=34.332$, $R^2=.300$, $p=.000$). 다중공선성 분석 결과, Tolerance가 1 이하, VIF가 10 미만으로 나타났으므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

스마트 결제 서비스, 가상이미지 서비스, 스마트 접근 서비스 요인이 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스마트결제 서비스 요인이 구매 의도에 가장 큰 영향을 주었으며, 다음으로 스마트 접근 서비스, 가상이미지 서비스 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4> Effect of the ICT service importance in fashion stores on revisit intention

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerance	VIF
(Constant)	.747	.292	-	2.561	.011	-	-
Smart space service	.090	.103	.056	.875	.382	.395	2.531
Smart payment service	.412	.105	.242***	3.912	.000	.417	2.396
Virtual image service	.372	.104	.231***	3.570	.000	.381	2.623
Product information service	-.144	.096	-.090	-1.499	.135	.443	2.256
Smart access service	.411	.098	.255***	4.211	.000	.433	2.311
R^2	.362						
<i>F</i>	45.457						
<i>p</i>	.000						
Durbin-Watson	1.880						

*** $p < .001$

<Table 5> Effect of the ICT service importance in fashion stores on word of mouth intention

	<i>B</i>	Standard error	β	<i>t</i>	<i>p</i>	Tolerance	VIF
(Constant)	.747	.292	-	2.561	.011	-	-
Smart space service	.090	.103	.056	.875	.382	.395	2.531
Smart payment service	.412	.105	.242***	3.912	.000	.417	2.396
Virtual image service	.372	.104	.231***	3.570	.000	.381	2.623
Product information service	-.144	.096	-.090	-1.499	.135	.443	2.256
Smart access service	.411	.098	.255***	4.211	.000	.433	2.311
<i>R</i> ²	.300						
<i>F</i>	34.332						
<i>p</i>	.000						
Durbin-Watson	1.831						

*** $p < .001$

이러한 연구 결과는 ICT 기반 서비스의 혁신성, 유희성, 안전성 또한 브랜드 이미지에 정의 영향을 미치며, 이는 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Park and Shin(2020)의 연구를 지지하고 있는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 패션 매장의 ICT 서비스 중요도가 구전 의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 유의한 요인들이 나타났으므로, 이러한 요인들과 영향력을 고려하는 것이 필요하다.

V. Conclusion

본 연구에서 패션 매장의 ICT 서비스 중요도 요인을 세분화하였고, 이에 대한 소비자의 ICT 서비스 중요도 인식에 대하여 알아보았으며, 어떠한 요인이 소비자의 다양한 행동 의도에 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 선행 연구에서의 정보통신기술 서비스 사례를 기반으로 실증적 연구를 수행한 본 연구 결과, 패션 매장의 ICT 서비스 중요도 요인은 스마트 공간 서비스, 스마트 결제 서비스, 가상이미지 서비스, 제품 정보 서비스, 스마트 접근 서비스로 나타났으며, 4차 산업혁명 시대에 요구되고 있는 패션 매장에서의 ICT 기반 서비스에 대한 연구의 필요성을 증명할 수 있었다. 그리고 각 ICT 서비스 중요도 요인이 소비자 행동 의도 즉, 구매 의도, 재방문 의도, 구전 의도에

영향을 미치는지를 규명하였다.

연구의 시사점 및 제언으로는 패션 매장에서의 ICT 기반 서비스 중 스마트결제 서비스, 스마트접근 서비스, 가상 이미지 서비스가 구매 의도와 재방문 의도 그리고 구전 의도 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 고려하여, 소비자의 행동 의도를 높이기 위해서 자동결제시스템의 간편화 뿐만 아니라, 안정성을 제고하여야 할 것이며, 장바구니의 사용을 용이하게 하고, 다양한 온라인 스토어와의 연계성을 강화시킬 필요가 있을 것이다. 행동 의도 중 소비자의 구매 의도와 구전 의도를 높이기 위해서 스마트결제 서비스 중 카드 및 NFC 결제 방식의 보안 등급을 높여 보다 안전한 결제가 가능하게 함으로써 소비자의 불안감을 줄일 수 있을 것이다. 소비자가 매장을 다시 방문하도록 하기 위해서는 스마트 체크인을 용이하게 하거나, 디지털 사이니지를 통한 성별, 연령별 개별 맞춤 광고나 정보 제공을 확대하여야 할 것이다.

본 연구는 리테일 테크가 중요해지고 확대되는 상황에서 패션 매장에서 활용 가능한 ICT 서비스 중요도 요인을 도출하고, 세부 요인에 따른 소비자 행동 관련 마케팅 전략을 제공하였다는 점에 의의가 있다고 본다. 리테일 테크가 중요해지고 확대되는 상황에서 패션 매장에서 ICT를 활용하여 소비자들이 중요

시하는 다양한 서비스를 제공하는 것이 필요하다. 본 연구 결과를 고려하여 소비자가 중요시하는 ICT 서비스를 제공함으로써 소비자 구매 의도, 재방문 의도, 구전 의도를 높이며, 매장 운영 효과를 증대시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 패션매장의 ICT 서비스에 대한 소비자 태도를 매개변인으로 한 행동 의도에 미치는 영향 관계를 다루지 못하였다는 점이다. 그러므로 소비자 태도를 매개변인으로 한 후속 연구가 필요하다고 본다. 뿐만 아니라 본 연구 결과에서 소비자 행동 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 스마트 행거나 스마트 피팅룸과 같은 서비스를 제공하는 ‘스마트공간 서비스’ 또는 QR코드나 RFID 활용 태그의 사용을 포함하는 ‘스마트 제품정보 서비스’에 대해서는 4차 산업혁명의 시대에 패션 매장에서 필요 불가분의 서비스라 보이기 때문에, 소비자들이 스마트 행거나 피팅룸 그리고 QR 또는 RFID 태그 사용에 대하여 어떻게 인지하고, 어떠한 태도를 지니고 있는지에 대한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Cha, S., & Park, S. (2019). The influence of perceived service quality on satisfaction and revisit intention in restaurant using kiosk. *Journal of Foodservice Management*, 22(4), 27-50.
- Choi, D., & Yu, J. (2017). Effects of cognitive factors on brand attitude and behavioral intention across different fashion pop-up stores formats. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 543-560. doi:10.29049/rjcc.2017.25.5.543
- Im, J. (2021, August 30). 포스트 코로나 상가의 반격...‘리테일 테크’ 뜬다 [Post-Corona shopping center's counterattack “retail tech” is coming up]. *Asia Economy*. Retrieved August 30, 2021, from <https://view.asiae.co.kr/article/2021082611265385116>
- Jung, S., & Park, K. (2017). Relationship between the service quality of non-face-to-face channels and the insurance purchase intention in the life insurance industry. *Financial Planning Review*, 10(3), 65-86.
- Kim, J. (2018, January 18). 패션매장, 첨단기술 입고 스마트한 공간으로 거듭난다 [Fashion stores are being reborn as smart spaces in high-tech clothing]. *Newsis*. Retrieved January 18, 2018, from https://newsis.com/view/?id=NISX20180117_0000205654
- Ko, S. (2011). 2012 ICT service market and outlook. *Information and Communications Magazine*, 28(12), 3-8.
- Kwon, H., & Lee, J. (2020). A study on the application of retail tech for customer experience: Focused on offline fashion stores. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 199-212. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.199
- Lee, C., & Kim, I. (2017). Research on the importance of security and personal information in mobile commerce. *Journal of the Korea Institute of Information Security & Cryptology*, 27(4), 913-921. doi:10.13089/JKIISC.2017.27.4.913
- Lee, S. (2015). A study on omni channel case and strategy in domestic large-scale distributors. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 477-488.
- Oh, J. (2019). A study on the smart environment of clothing store according to consumer purchasing behavior. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 14(1), 45-56. doi:10.35216/kisd.2019.14.1.45
- Oh, J., & Kim, E. (2020). A case study on the untact shopping environment and application of IT technology in unmanned store by shopping process. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 15(8), 123-136. doi:10.35216/kisd.2020.15.8.123
- Park, E., & Shin, H. (2020). Relationship between ICT-based service acceptance factors, brand image and purchasing intention: Focused on digital kiosk. *Journal of Tourism Management Research*, 24(1), 363-380.
- Park, H., & Choo, T. (2015). The influence of perceived

- ved risk of up-cycling fashion product on trust, purchase intention and recommendation intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(2), 216-226. doi:10.5805/SFTI.2015.17.2.216
- Retail tech. (2021). In *Naver knowledge dictionary*. Retrieved July 12, 2021, from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5145679&cid=43667&categoryId=43667>
- So, J. I., & Kim, S. H. (2013). The effects of augmented reality fashion application on pleasure, satisfaction and behavioral intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(6), 810-826. doi:10.29049/rjcc.2013.21.6.810
- Song, I. A., & Shin, C. O. (2017). A study on the influence of restaurant factors on trust and revisit intention. *Journal of Digital Convergence*, 15(8), 161-168. doi:10.14400/JDC.2017.15.8.161
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.1177/002224299606000203