

패션비즈니스 제27권 3호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 27,
No. 3:1-18, July. 2023
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2023.27.3.1](https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.3.1)

Corresponding author

Ahyoung Han
Tel : +82-41-550-5521
Fax : +82-41-550-5206
E-mail : ahyoung.han@smu.ac.kr

중국 영유아의류 브랜드의 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향

장 현* · 한아영+

*하북과기대학교, 패션디자인학과, 교수
+상명대학교, 패션디자인전공, 교수

The Effect of Online Experience Marketing and Brand Loyalty of Chinese Infant Clothing Brands on Purchase Intention

Zhang Xuan* · Ahyoung Han+

*Professor, Dept. of Fashion Design, Hebei University of Science & Technology, China
+Professor, Dept. of Fashion Design, Sangmyung University, Korea

Keywords

online shopping,
online experiential marketing,
brand loyalty,
purchase intention,
infant clothing
온라인 쇼핑,
온라인 체험 마케팅,
브랜드 충성도, 구매의도,
영유아 의류

Abstract

The online shopping industry in China has experienced rapid growth, particularly in the infant goods sector, which is considered highly promising in terms of its growth potential. This growth can be attributed to the Chinese market's increasing economic power, the implementation of new policies concerning marriage and childbirth, changes in family structure, and evolving and diverse consumer demands for infant products. While the infant clothing industry has emerged as a significant player in the Chinese market, there is still a lack of sufficient academic research on the online shopping environment specific to China's infant clothing industry. The objective of this study was to explore the influence of online experiential marketing on brand loyalty and purchase intention among Chinese consumers of children's wear. The study findings indicated that the emotional experience, action experience, and relationship experience encountered by consumers during online interactions had a positive and significant impact on brand loyalty. Both perceptual experience and cognitive experience had a positive and significant influence on consumers' willingness to make a purchase. The study also revealed that brand loyalty had a positive and significant effect on consumers' purchase intention. The perception of online experiential marketing, brand loyalty, and purchase intention varied based on individual attributes, and gender was found to moderate the relationship between online experiential marketing and brand loyalty.

본 논문은 주저자의 상명대학교 박사
학위 논문의 일부임

I. 서론

팬데믹으로 인해 패션 산업의 오프라인 시장이 위축되면서 이를 위한 돌파구로 대다수의 패션 브랜드들은 공격적으로 온라인 유통채널을 기반으로 한 디지털 마케팅을 펼치게 되었다. 패션 기업들의 온라인 플랫폼 진출의 확대로 온라인 쇼핑을 이용한 패션 소비는 이제 소비자들의 일상이 되었고, 소비자들은 언제 어디서나 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있는 새로운 온라인 체험 시대를 경험하고 있다. 마케팅 기술의 발전과 패션의 변화는 기업의 시장 확대와 부가가치를 창출할 수 있을 뿐만 아니라 온라인 뉴미디어 플랫폼으로서 확장되어 소비자의 주요한 소통과 정보 획득의 경로가 되었다. 온라인으로 확장된 새로운 커뮤니케이션 방식을 경험하면서 소비자들은 더욱 적극적으로 의사결정에 참여할 수 있게 된 것이다(Jung & Lee, 2019). 최근에는 빅데이터, 클라우드, 사물인터넷, 인공지능(AI) 등 신기술들이 경영 환경을 빠르게 바꾸고 있고, 소비자들은 정보 획득, 추천 및 공유, 판촉 행사, 구매 및 지불 등에서 디지털 방식을 경험한다. 패션 제품이 온라인 소매시장의 핵심 상품군으로 떠오르면서 각종 온라인 사이트의 패션 제품 서비스 경쟁은 더욱 치열해지고 있으며, 의류와 패션 관련 상품이 온라인 매출의 큰 부분을 차지하고 있다(Jang, 2017; Lee & Lee, 2020).

특히 중국에서는 1선이나 2선 도시의 온라인 사용자 수가 증가함에 따라 3선이나 4선 도시의 소비환경에도 영향을 주고 있다. China Internet Network Information Center(CNIC)(2021)에 따르면 ‘인터넷+’¹⁾의 영향으로 중국 온라인 소비 경제는 급속도로 발전하고 있으며, 2020년에 중국의 소매판매 한도는 11조 8000억 위안이고 모바일 결제 거래 규모는 432조 2000억 위안으로 모두 세계 1위를 기록한 바 있다. 그 중에서도 중국의 모영 산업은 성장 가능성이 높은 분야로 전망되고 있다. 모영 산업은 임신부와 0-6세 영유아 집단의 의(衣)·식(食)·주(住)·행(行)·놀이(玩)·교육 등 많은 수요를 충족하는 산업을 의미한다. 『Research and Investment Value Analysis Report of China Maternal and Infant Industry Chain in 2021』(iiMedia Report, 2021)에 따르면 출산정책의 배당금, 소득변화, 소비관념 전환 등으로 모영 산업이 급증해 2020년에 4조 4000억 위안을 넘었고, 중국 한 가족 3자녀 정책에 따라 2024년에는 소비규모가 7조 5460억 위안으로 성장할 것으로 전망한다. 『Quest Mobile 2021 아동 경제 관찰 보고서』(QuestMobile,

2021)에 따르면 모영 상품 중에 영유아 부모님의 관심이 가장 높은 품목은 영유아복으로 20.3%를 차지했다.

영유아복의 원단에 대한 요구수준은 성인의 의류보다 높으며 착용성을 주요 구매 기준으로 둔다. 중국 영유아복 업체는 선진국에 비해 뒤늦게 발전해 1960년대 초반에는 단순한 제조에만 치중됐고, 1980년대 들어서는 탐색적 단계에서의 영유아복과 아동화의 제조가 시작됐다. 이후 1990년대 말 2000년대 초반부터 자체 브랜드가 등장했지만 산업의 확대는 이뤄지지 않았다(ASKCI CONSULTING, 2018). 이후 소득수준, 소비의식, 출산정책 등 여러 영향을 받아 중국 의류 브랜드화가 가속화되면서 중국 영유아복 소비시장은 빠르게 성장하게 되었다. 영유아복 산업의 주요 특징은 사용자인 영유아의 신체적 성장에 따라 사이즈가 자주 바뀌는 데다 착용 주기가 짧은 까닭으로 지속적인 수요가 있다는 것이다. 이에 따라 영유아복 소비자들은 가성비가 높은 옷을 찾는 경향이 있으며, 상대적으로 비싼 오프라인 백화점보다 온라인 쇼핑을 선호하는 특징이 있다(Kim & Jin, 2015). 또한 육아 관련 온라인 커뮤니티를 정보의 주요 출처로 활용하며 온라인을 중심으로 소비 활동을 하기 때문에 판매자들은 온라인 마케팅에 주력할 수 밖에 없는 상황이다.

중국 시장의 영유아 용품 시장이 정책과 사회 변화로 급격히 성장함에 따라 소비자들의 수요도 다양해지고 있다. 품질, 혁신, 서비스에 중점을 둔 전통적 마케팅 전략은 경쟁력이 낮아졌고 소비자들은 라이프스타일과 연계된 체험이나 새로운 문화를 기반으로 한 마케팅 방식을 요구하게 되었다. 이에 따라 본 연구는 중국 시장을 중심으로 한 영유아 시장의 온라인 소비자의 체험요인, 브랜드 충성도 및 구매의도에 관한 개념을 검토하여 온라인의 구매의도와 체험 마케팅 사이에 존재하는 영향을 확인하여 온라인 경영전략을 수립하기 위한 기초적인 자료를 제공하고자 한다. 기존 연구에서는 온라인 쇼핑에 관한 이론적 관점에 대해 집중되어 있어 온라인 브랜드 체험에 대한 학술적 연구는 아직 미흡한 부분이 있다. 또한 패션브랜드 체험 마케팅에 대한 선행연구는 많이 진행되었지만, 영유아 분야에만 주력한 연구는 미진한 상태이다. 이를 위해 영유아 의류에 대한 온라인 체험 마케팅을 중점으로 브랜드 충성도와 구매의도에 대한 연구를 진행하고자 하며 특히 온라인 체험 마케팅의 5가지 하위요인이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다.

1) “인터넷+”는 인터넷 정보기술이 전통산업과의 융합을 통하여 생산요소를 최적화하고, 업무구조와 비즈니스 모델 등을 재구축하며, 이에 따라 경제 시스템을 전면적으로 변화하여 혁신적 전환을 가져오는 계기를 만든다는 것이다.

II. 이론적 배경

체험 마케팅의 아버지인 Bernd Schmitt(1999)가 제시한 체험 마케팅의 개념은 소비자 체험을 마케팅과 브랜드 관리 분야에 도입하여 하나의 새로운 경제 상품으로 취급해야 하며 상품, 서비스에 이은 다음 단계로의 경제적 가치라고 정의한다. 체험 마케팅은 소비 과정에서 감지되는 분위기와 이미지를 통해 소비자의 감각을 자극하는 마케팅 방식으로 오프라인 환경을 중심으로 연구되어 왔다. 체험 마케팅을 통해 경쟁 브랜드와 차별화하는 기업 이미지를 부여하고 신상품의 사용을 촉진하기도 하며 구매를 유도하고 재구매하는 데 효과가 있기 때문이다(Song, 2017). 체험 마케팅은 상품의 특징이나 장점이 아닌 소비자의 감각, 감정, 인지, 행동과 관계가 있는 체험을 중요한 개념으로 삼는다. 전통적인 방식과 다른 점은 소비를 하나의 행위로만 보는 것이 아니라 브랜드와의 관계를 구축해 소비자의 라이프스타일에 영향을 주는 전략적 마케팅이라고 할 수 있다(Choi, 2018; Se & Jin, 2019). 체험 마케팅은 감각 체험(Sense Experience), 감정 체험(Feel Experience), 인지 체험(Think Experience), 행동 체험(Act Experience), 관계 체험(Relate Experience)으로 분류된다. 감각 체험은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 자극을 통해 감각적 경험을 제공할 목적으로 감각에 호소하는 방식이다. 감정 체험은 브랜드와 관련된 소비자들의 긍정적인 정서를 자극하는 전략으로 소비자의 느낌과 정서를 전달하는 것이다. 인지 체험은 놀라움, 호기심, 취미와 도전으로 소비자의 지혜를 전달하고 창조적 사고를 촉진하는 마케팅 방식이다. 행동 체험은 브랜드와 소비자 사이의 상호작용과 라이프 스타일을 목표로 한 동행 경험을 말하는 것이다. 관계 체험은 브랜드를 통해 개인과 타인 또는 기타 단체 간의 관계를 맺어가는 느낌을 말하는 것이 의미한다.

소비자들의 브랜드 체험 환경은 오프라인에서 온라인으로 빠르게 바뀌고 있다. 디지털 기술의 발전에 따라 온라인 쇼핑에서의 체험 방식은 소비자와 기업 혹은 브랜드 간의 패션에 대한 상호작용 방식에 많은 변화를 불러왔다. 단순히 상품의 정보를 전달하는 것이 아니라 디자인 이론에 대한 설명, 창작 과정에 대한 전달, 상품의 전시 등에서 온라인 가상을 통한 체험적 특징이 강화되고 있다. 문자, 음악, 동영상 등 정보기술(IT)의 발달로 소비자들의 체험은 언제 어디서나 가능해졌고 체험에 대한 연구도 오프라인에서 온라인으로 확대됐다(Ryu, 2020).

온라인 브랜드의 체험 마케팅은 온라인 소비행위가 증가함에 따라 브랜드 마케팅 전략에 중요하게 작용하고 있다.

이를 위한 온라인 정보 검색, 광고와 의사소통 채널들은 소비자의 브랜드 체험에 있어서 중요한 요인이 되었고 소비자들의 브랜드에 대한 정서를 형성하고 태도를 변화시키고 있다(Hyoung, 2018). 선행연구(Dai & Kim, 2020; Jiang, 2014; Li, 2020; Simon, Brexendorf, & Fassnacht, 2013; Lee, & Shin, 2019)에 기반하여 온라인 브랜드 체험의 특수성을 고려해 온라인 브랜드 체험의 감각 체험(Online Sense Experience)은 시각, 청각이라는 두 가지 감각적 자극을 통해 소비자에게 주는 경험이라고 정의할 수 있다. 중국의 대표 영유아복 브랜드인 Balabala, TongTai, Lesenphants, Purcotton, LABIBABY 등을 예시로 온라인 감각 체험을 분석해 보면 웹 디자인이 독특하며, 품목이 다양하고 분류를 명확하게 제공한다는 특징을 확인할 수 있다. 또한 검색이 쉽고 설명이 상세하며, 시각적, 청각적 기능과 함께 풍부한 이미지를 제공한다는 것이 특징이다. 특히 Balabala 브랜드에서의 3D 온라인 구매 체험은 소비자들에게 실제와 비슷한 체험 환경을 제공한다. 소비자는 이를 통해 제품을 보다 직관적이고 생동감 있게 이해할 수 있고 공감의 영역을 확장시킬 수 있다(Figure 1).

온라인 감정 체험(Online Feel Experience)이란 쇼핑물, 웨이보, 위챗 등 온라인 쇼핑 플랫폼에 전시된 그래픽이나 동영상 등 서비스를 통해 일어나는 감정 반응으로 유쾌함, 호기심, 재미 등 특별한 기분을 느끼게 하는 것을 말한다. Balabala의 광고(100번 실패하면 101번 다시 일어난다. 우리는 비록 나이가 어리지만, 세계를 탐색하는 용기는 매우 크다)는 자신감이 있고 강인하며 용감한 이미지를 연출해 소비자들의 호감도를 높였다. 영유아 브랜드 Purcotton의 '100% 천연 코튼' 프로모션 테마는 코튼 소재의, 가벼움과 통기성 등 기능을 강조하면서 소비자들에게 신뢰를 심어주는 것을 목표로 한다.

온라인 인지 체험(Online Think Experience)은 소비자가 쇼핑물에서 원하는 정보를 인지하는 과정에서 발생하는 소비자 체험을 의미한다. 온라인 인지 체험은 소비자의 사고와 혁신을 유도할 수 있고, 소비자들의 브랜드에 대한 흥미를 유발하며, 브랜드에 대한 인상을 높일 수 있다. 중국의 TongTai 브랜드의 아동복 제작 공정에 대한 소개를 예시로 들 수 있는데 브랜드에 대한 인지도를 높이는 동시에 제품에 대한 안전, 건강, 친환경, 높은 가성비 등 장점을 전달하고 있다. 중국 브랜드 Lesenphants는 신생아 의류를 고를 때 주의해야 할 사항을 문답 형식과 그림으로 생동감 있게 표현하고, 단계별, 장소별로 추천해 주며 더 나은 인지 경험을 제공하고 있다.



Figure 1. The Expressions of Balabala 's Brand Online Sense Experience (Taobao.com)

온라인 행동 체험(Online Act Experience)이란 브랜드와 직접적이나 간접적으로 접촉하여 발생하는 라이프스타일이나 소비 패턴의 변화를 의미한다. Balabala, TongTai, Lesenphants, Purcotton, LABIBABY 등 영유아 브랜드들은 패션 코드, 육아 가이드, 스토리보드 등 다양한 형태의 온라인 인터랙티브 체험을 통해 소비자 행동 변화를 촉진하고 있다. LABIBABY가 제공하는 마케팅 중 하나는 ‘연재만화’를 통해 육아를 하는 부모들에게 위로를 주며 번거로운 삶에도 긍정적인 생활태도와 라이프스타일을 전달하는 것을 목표로 한다. Purcotton의 ‘숨 대작전’이란 인터랙티브 게임은 지구를 지키는 친환경 게임 미션을 제공하며 친구들을 초대하는 방식으로 소비자 참여를 유도하는 온라인 행동 체험 마케팅의 예시이다.

온라인 관계 체험(Online Relate Experience)은 온라인 커뮤니케이션을 통해 다른 소비자와 의견, 지식, 경험을 공유하고 이상적인 자아나 타인, 문화 등과 연결되는 체험으로 정의할 수 있다. 브랜드들은 소비자들이 브랜드 마케팅 경험에서 보다 강도가 높은 브랜드 신뢰와 연결을 가질 수 있도록 상호작용적인 관계 경험을 만들어내야 한다. 중국에서는 ‘클라우드 라이브’, ‘위챗 플랫폼’ 등이 주로 활용되고 있다. 브랜드 Balabala는 디자이너 협업과 함께 다양한 문화와 크로스오버를 진행했으며, Balabala와 같은 방법으로 위챗, 샤오홍슈, 웨이보 등 다양한 플랫폼을 활용하고 부모들의 커뮤니티를 제공한다.

브랜드 충성도는 특정 브랜드나 기업에 대한 고객의 장기

적인 관계를 유지하는 것을 목표로 한다. 높은 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 우호적인 정서적 상태를 가지며 강한 애착과 반복적인 구매는로 기업에 장기적으로 좋은 경제적 이익을 가져다 줄 수 있다. 선행연구 (Fornell, 1992; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002) 에 따르면 충성도란 소비자가 체험한 상품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 것을 의미하며 제공자에게 적극적인 태도를 보이고 상품이나 서비스를 필요로 할 경우 그 제공자만을 이용하고 추천하는 것을 뜻한다. Oliver(1999)는 소비자들이 다양한 마케팅에 유혹을 받을 경우 특정한 브랜드에 충성하는 소비자들이 앞으로도 해당 브랜드의 상품이나 서비스를 꾸준히 재구매할 것이라고 강조했다.

구매의도는 소비자가 상품을 구매하려는 구체적인 의사, 확률의 개념으로 이해되며 구매의도와 실제 구매행위가 확실한 상관관계를 형성하고, 특정한 정보와 대상을 접촉할 경우에 형성되는 태도와 신념에 따라 생기는 주관적 개념이다 (Chun, Jiang, Yu, & Ko, 2018). 쇼핑 과정에서의 상품과 서비스에 대한 구체적인 관찰을 통해 소비자의 소비의사와 구매 가능성을 판단하는 기준으로 활용된다(Lyu & Seo, 2019). 본 연구에서의 구매의도는 Dai and Kim(2020)의 온라인상에서 직접적으로 체험을 한 후 인터넷 상품이나 서비스에 대한 만족 정도, 상품 구매를 위한 적극적인 관심과 의도 정도, 인터넷 쇼핑물에서의 계속적으로 구매할 의향, 구매기대, 구매욕구, 정기적 구매의도로 정의한다.

이렇듯 온라인 체험 마케팅은 손에 잡히지 않고 실물을

만질 수는 없지만 브랜드가 제공하는 이미지, 동영상 등을 이용하여 가상 쇼핑을 할 수 있어 소비자들의 품질에 대한 우려를 해소하는 것을 목표로 한다. 온라인 체험 마케팅은 운영비용, 전파효과 및 영향력 등 여러 차원에서 확실한 강점을 가지고 있는데 특히 비용 부분에서 저렴하게 제작할 수 있고(인건비, 체험공간 설치 등의 비용 절약), 투입주기가 길다. 체험 마케팅은 멀티미디어 전송을 활용하여 전파 범위가 넓으며, 시간과 지역에 구애받지 않기 때문에 수용 소비자층이 많고, 속도가 빠르다는 것이 장점이다. 내용이 상세하다. 또한 생동감 있는 상호작용을 통해 인지 경험을 풍부하게 한다. 따라서 온라인 체험 마케팅의 5가지 하위요인이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

Wu and Tseng(2015)은 온라인 의류매장에 체험 마케팅이란 개념을 도입해 체험 마케팅에 대한 소비자의 감각 체험을 조사해서 체험 마케팅의 중요성과 부족함을 제시했다. 연구결과를 통해 체험 마케팅은 소비자 만족도와 충성도에 직접적인 정의 관계를 주는 것을 알 수 있다. Zheng and Huang(2018)의 연구는 가상 브랜드의 소비 체험요인 중에 감정 체험, 인지 체험과 관계 체험이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. Ye(2020)의 연구에서는 가상 브랜드 커뮤니티 체험이 충성도에 더 많은 영향을 준다고 제시했다. 따라서 이상에 서술한 내용을 기초하여 다음과 같은 가설을 제기한다.

H1 : 온라인 브랜드 체험의 하위요인은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 온라인 감각 체험은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 온라인 감정 체험은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 온라인 인지 체험은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 온라인 행동 체험은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 온라인 관계 체험은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Dai and Kim(2020)은 체험 마케팅의 다섯 가지 하위요인이 온라인 쇼핑물 이용자의 태도, 구매의도, 구전 의도에 미치는 영향을 검증했다. Liu, Zhao, and Jeun(2020)의 연구는 중국 온라인 쇼핑물에 대한 총체적인 체험 중에 감정 체험, 행동 체험과 관계 체험이 소비자와 브랜드간의 관계에

현저한 영향을 미치고 중국 온라인 쇼핑물에 대한 총체적인 체험 중에 감각 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험이 소비자 만족도에 현저한 영향을 미치고 있는 것으로 확인했다. 중국 온라인 쇼핑물에서는 소비자와 브랜드의 관계와 소비자 만족도가 재구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 온라인 쇼핑에 대한 총체적인 체험과 재구매의도에 미치는 영향을 명확히 제시하지는 않았지만 연구 결과를 보면 온라인 쇼핑에 대한 총체적인 체험과 재구매의도의 상관관계를 추정할 수 있다. Park and Kim(2021)은 온라인 뷰티 쇼핑에 대한 체험 마케팅이 관계 체험, 감정 체험과 지적감지의 차원에서 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 온라인 뷰티쇼핑에 대한 체험 마케팅과 구매의도를 촉진하는 것으로 제안했다. 따라서 이상에 서술한 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정했다.

H2 : 온라인 브랜드 체험의 하위요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 온라인 감각 체험은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 온라인 감정 체험은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 온라인 인지 체험은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 온라인 행동 체험은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : 온라인 관계 체험은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Tsou(2015)의 연구결과에 따르면 브랜드에 대한 감정과 브랜드 체험, 브랜드에 대한 정체성은 브랜드 충성도에 뚜렷한 긍정적 영향을 미치는 것을 입증하였으며, 브랜드 충성도는 기존연구와 같이 재구매 의도를 높일 수 있는 것으로 나타났다. He(2020)가 인터넷 스타의 서비스에 관한 질, 지각 가치가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 탐색하는 연구에서 인터넷 스타의 광고에 대한 소비자의 충성도와 구매의도에 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났다. Chang(2022)의 연구는 선행연구를 통해 브랜드 체험(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적)이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 확인되었다. 연구결과에 따르면 브랜드 태도와 브랜드 충성도가 재구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인했다. 따라서 다음의 가설을 제기한다.

H3 : 브랜드 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

유아복의 특수성은 제품의 소비자가 유아 자체일 뿐만 아니라 주로 보호자에게 구매 의사가 달려 있기 때문에 실제 구매자에 대한 상세한 분류 연구가 필요하다. Kim(2019)의 연구에서는 첫째, 온라인 중고 의류 쇼핑에 대한 소비자가 구매한 상품을 재사용하는 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 성별에 따라 인터넷 중고 의류에 대한 구매 가치가 구매한 상품을 재사용하는 의도에 조절되는 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 중고 의류 쇼핑에 20대와 30대 소비자의 소비 가치가 재사용 의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 증명됐다. 이를 조절하는 역할로 여성들은 남성보다 차별적 가치관, 사회적 가치관, 환경적 가치관이 재사용 의도에 영향을 미치고 있으며, 30대보다는 20대가 기능적 가치에 더 영향을 더 많이 받는다는 연구결과가 나왔다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제기한다.

H4 : 성별, 연령에 따라 조절효과가 발생할 것이다.

H4-1 : 성별은 온라인 브랜드 체험 마케팅의 하위요인과 구매의도, 충성도에 조절효과가 발생할 것이다.

H4-2 : 연령은 온라인 브랜드 체험 마케팅의 하위요인과 구매의도, 충성도에 조절효과가 발생할 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 온라인 체험 마케팅에 대한 하위요인을 파악하여 온라인 체험 마케팅이 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 온라인 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향과 브랜드 충성도가 구매의도에 미치는 영향도 함께 알아보고자 한다. 이를 위해 설문지법을 사용한 실증적 연구를 수행하였고 설문지는 온라인 체험 마케팅, 브랜

드 충성도, 구매의도, 인구통계적 특성에 관하여 총 43문항으로 구성하였다. 인구통계적 특성에 관한 문항을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다(1점='전혀 그렇지 않다', 7점='매우 그렇다'). 설문지의 측정도구의 출처를 살펴보면 다음과 같다.

온라인 체험 마케팅에 관한 문항은 총 5개 하위요인으로 구성되며, 총 20문항으로 온라인 감각 체험 4 문항, 감정 체험 4문항, 인지 체험 4문항, 행동 체험 4문항, 관계 체험 4문항으로 구성되어 있다. 온라인 체험 마케팅을 측정을 위하여 선행연구(Bernd Schmitt, 1999; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Lee & Shin, 2019; Jiang, 2014; Li, 2020)에서 사용된 측정도구를 본 연구의 맥락에 맞게 연구자가 수정 및 보완하여 구성하였다. 브랜드 충성도를 측정하는 문항은 Cui and Yang(2020), Kim (2021) 의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 맥락에 맞게 연구자가 수정 및 보완하여 총 5문항으로 구성하였다. 구매의도를 측정하는 문항은 Lee and Shin (2019)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정 및 보완하여 총 5문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 측정하는 문항은 Jiang (2014), Li (2020) 의 연구에서 사용된 측정도구를 수정 및 보완하여 총 13문항으로 구성하였다(Table 1).

본 연구의 조사는 중국 소비자를 대상으로 실시했으며, 온라인으로 중국 영유아 브랜드의 영유아복을 구매한 경험이 있는 소비자를 선정했다. 조사는 2021년 6월 16일부터 시작해 2021년 8월 7일까지 진행했다. 설문지 총 751부 중에서 유효적인 설문지 총 632부이고 설문 회수율은 84.15%이다. SPSS 25.0를 이용해 수집한 조사 데이터를 분석했으며, 실증 분석을 실시했다. 신뢰성과 타당성 분석을 위해서

Table 1. Composition of The Questionnaire

Factor	Abbreviation	Measurement method	Items No.
Brand Loyalty	BL	7-point scale	5
Purchase Intentions	PI	7-point scale	5
Online Sense Experience	BES	7-point scale	4
Online Think Experience	BET	7-point scale	4
Online Act Experience	BEA	7-point scale	4
Online Relate Experience	BER	7-point scale	4
Online Feel Experience	BEF	7-point scale	4
Demographic Characteristics		Single-choice questions	13
		Multiple-choice questions	

Table 2. Results of Exploratory Factor Analysis(EFA) of Online Shopping Mall Experience

Factor	Item	Factor Loadings	E	P
BL1	I will continue to buy the brand's products or services.	.817		
BL2	I will choose this brand first rather than the competitive brands.	.724		
BL3	I want to recommend this brand to my friends.	.850		
BL4	Even if the product or service of this brand is offered at a higher price than other brands, I will still choose this brand.	.787	3.213	1.710%
BL5	Even if the competing brands offer better rates or discounts than their products or service, I will still use the corresponding brand.	.764		
PI1	I have the intention to buy Infant Clothing through the online brand store.	.751		
PI2	I would buy Infant Clothing through the online branded store.	.751		
PI3	The Infant Clothing information provided by the online brand store increases the possibility of buying a product.	.786	2.994	9.979%
PI4	If the brand of Infant Clothing related APP recommended good goods, there is an intention to buy them.	.8		
PI5	Purchase intention is generated when launching Infant Clothing advertisements or experience activities through online brand applications.	.7		
BES1	Through the information of the online brand store, I can feel the visual, auditory and other sensory stimuli.	.806		
BES2	Through the information of the online brand store, the sensory images (specific colors, images, and sounds) are very memorable.	.818	2.686	8.954%
BES3	The shopping stores of this brand are full of design and products.	.794		
BES4	The sensory atmosphere that matches the brand's products is memorable.	.8		
BET1	In this brand online shopping store, I can get all kinds of information about the brand.	.79		
BET2	In this brand of online shopping store, I can get all kinds of information about the new products.	.773		
BET3	It is easy to confirm the product because the image and description of the product are full.	.836	2.613	8.709%
BET4	In this brand online shopping store, it is easy to get all kinds of information that I don't know.	.75		
BEA1	Through the online experience of this brand, I have the desire to try on the products.	.796		
BEA2	I became interested in the brand's products after online experience of the brand.	.771		
BEA3	Through the online experience of this brand, I can quickly get a reply and make customer response (such as: order, delivery, reply, complaint, refund and exchange, etc.).	.801	2.518	8.392%
BEA4	I became interested in the brand's products after online experience of the brand.	.736		
BER1	I can get others' experience or knowledge from this brand store reviews, message boards, merchandise reviews, community, discussion area, etc.	.785		
BER2	This brand store can share and exchange opinions with other customers (comments, message boards, communities, etc.) on matters that I am interested in.	.791	2.501	8.335%
BER3	People browsing this brand's stores will have a lifestyle similar to mine.	.806		
BER4	I resonated with other customers who used the brand's online store.	.737		
BEF1	It is always enjoyable to explore this brand store online.	.805		
BEF2	It was interesting for me to explore this brand store online.	.779		
BEF3	Exploring in this brand of shopping store made me feel very special.	.785	2.500	8.333%
BEF4	The goods of this brand online shopping store aroused my curiosity.	.713		
Cumulative percentage: 63.411%				
E=Eigenvalues P=Percentage of variance explained				

우선 KMO 값과 Bartlett 검사를 통해 변수의 탐색적 요인 분석의 적합성 여부를 판단하여, SPSS 25.0를 활용해 검증하였다. 타당성을 검증하기 위해서는 성분분석 방식을 사용해 고유값이 1이상 산출되는 요인만을 선택하였다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법으로 기존의 연구들에서 많이 사용하고 있는 Cronbach's α 계수 값을 구하였다. 수집된 데이터에 대한 분석은 SPSS25.0를 사용해 빈도 분석, 신뢰성 분석, 탐색적 요인 분석, 상관관계 분석과 T-test, 일원 분산분석, 선형 회귀 분석 및 위계적 회귀 분석을 진행했다.

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 변수를 대상으로 빈도분석을 실시했다. 전체 응답자 632건 중에 남성은 282명(44.6%), 여성은 350명(55.4%)을 차지했다. 연령 분포에는 20세 이하는 0명, 21~25세는 65명(1.3%), 26~30세는 173명(27.4%), 31~40세는 207명(32.8%), 41~50세는 156명(24.7%), 51~60세는 28명(4.4%), 60세 이상은 3명(0.5%) 등으로 나타났다.

IV. 연구 결과

온라인 체험 마케팅, 브랜드 충성도, 구매의도에 대한 탐색적 요인분석을 분석한 결과에 따라 KMO의 값은 .800, Bartlett 구형 검사는 7618.507, 자유도는 435, 유의확률은 .000으로 탐색적 요인 분석의 타당성은 적합한 것으로 확인된다. 다음으로 전체적인 문항에 대한 신뢰성을 측정했다. 변수를 측정하는 문항은 총 30개로 전체적인 모형의 Cronbach's α 계수는 .833으로 비교적 높은 것으로 나타났다.

분석 결과에 의하면 요인적 재량은 모두 .5보다 높아 다

섯 개 요인의 분산 비율은 63.411%였다. 이는 온라인 체험 마케팅, 브랜드 충성도, 구매의도의 각 측정항목은 7개의 요인으로 구성되는 것을 의미한다. 따라서 온라인 쇼핑물에 소비자가 참여해 얻는 체험은 온라인 감각 체험(BES), 온라인 감정 체험(BEF), 온라인 인지 체험(BET), 온라인 행동 체험(BEA)과 온라인 관계 체험(BER)의 다섯 가지 하위요인과 브랜드 충성도와 구매의도의 두 요인으로 구분된다고 볼 수 있다. 온라인 체험 마케팅, 브랜드 충성도 및 구매의도와 관련된 측정도구는 선행 연구들을 통해 결정하였다. 본 연구에서는 온라인 체험 마케팅, 브랜드 충성도, 구매의도의 하위 요인에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다(Table 2).

전체적인 문항에 대한 신뢰성을 측정했으며 변수를 측정하는 문항은 총 30개로 전체적인 모형의 Cronbach's α 계수는 .833으로 비교적 높은 것으로 나타났다(Table 3).

연령에 따른 온라인 체험 마케팅, 브랜드 충성도, 구매의도 간의 차이에 대해서는 분석결과에 따라 연령별 집단 간 온라인 체험 마케팅 하위요인인 감각 체험, 감정 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험 모두 뚜렷한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 브랜드 충성도는 연령에 따른 큰 차이를 보이지 않았다. 그러나 구매의도에서는 90년대생 집단, 80년대생 집단, 70년대생 집단, 60년대생 집단 등 네 집단 사이에 현저한 차이가 있고, 80년대생 집단에는 60년대생 집단보다 월등히 높았다(Table 4).

온라인 체험 마케팅과 소비자 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지 다중 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5에서 제시된 바와 같다. 온라인 체험 마케팅의 하위요인인 온라인 감각 체험, 감정 체험, 인지 체험, 행동 체험 및 관계 체험을 독립 변수로 구성하여 단일 차원인 브랜드 충성도를 종

Table 3. Reliability Statistics

Factor	Cronbach's α	Items
Brand Loyalty (BL)	.857	5
Purchase Intentions (PI)	.827	5
Online Sense Experience (BES)	.837	4
Online Think Experience (BET)	.815	4
Online Act Experience (BEA)	.798	4
Online Relate Experience (BER)	.795	4
Online Feel Experience (BEF)	.797	4
Reliability statistics (overall model)	.833	30

Table 4. Group Differences by Age

	N=632								T	P
	1990s		1980s		1970s		1960s			
	N=238		N=206		N=156		N=31			
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)		
BES	5.15	1.01	5.18	1.06	5.04	1.27	4.93	1.08	.868	.457
BEF	5.24	.98	5.08	1.12	5.03	1.24	5.28	.80	1.611	.186
BET	5.07	1.04	5.14	1.02	4.94	1.25	4.91	1.32	1.211	.305
BEA	5.22	.10	5.03	1.08	5.01	1.25	5.08	1.09	1.603	.187
BER	5.05	1.04	5.11	.97	5.12	1.27	4.69	1.23	1.512	.210
BL	5.11	1.07	4.93	1.12	4.91	1.36	4.56	1.31	2.590	.052
PI	5.15	1.01	5.27	.95	5.11	1.17	4.72	1.32	2.655	.048*

* $p < .05$

Table 5. Results of the Analysis of the Impact of Online Experience Marketing Factors on Brand Loyalty

Coefficient a								
Model	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance level	Multicollinearity Statistic	
		B	SE	Beta			C	VIF
1	(상수)	2.74	.37		7.34	.000***		
	BES	.11	.04	.10	2.57	.011*	.917	1.09
	BEF	.03	.04	.03	.71	.479	.924	1.082
	BET	.10	.04	.09	2.20	.029*	.921	1.086
	BEA	.08	.04	.08	1.90	.058	.912	1.096
	BER	.12	.04	.11	2.77	.006**	.951	1.051

R=.241 R Squared=.058 Adjusted R Squared=.051
 F=7.735,P=.000,Durbin-Watson=1.827
 a Dependent variable : BL
 SE=Standard Error C=Common difference

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

속 변수로 구성하였다.

검증결과에 따라 온라인 관계 체험($\beta = .11$), 온라인 감각 체험($\beta = .104$), 온라인 인지 체험($\beta = .089$)으로 충성도에 미치는 영향이 비교적 높다는 것으로 나타났다. 다만 온라인 감정 체험($\beta = .193$), 온라인 행동 체험($\beta = .034$)은 구매의도에 영향을 미치지 않았다.

Zheng and Huang(2018)의 연구는 가상 브랜드의 소비 체험요인 중에 감정 체험, 인지 체험과 관계체험이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 본 연구의 결과는 Zheng and Huang(2018)와 마찬가지로

인지 경험 및 관계 경험이 충성도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이를 통해 온라인 체험 마케팅이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있다.

온라인 체험 마케팅과 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 알기 위해 동일한 방법으로 온라인 체험 마케팅의 하위 요인인 온라인 감각 체험, 감정 체험, 인지 체험, 행동 체험 및 관계 체험을 독립 변수로 하여 단일 차원인 구매의도를 종속변수로 하였다(Table 6).

검증결과에 따라 온라인 감정 체험($\beta = .193$), 온라인 인지 체험($\beta = .115$)으로 나타나 구매의도에 미치는 영향이 비교

Table 6. Results of the Analysis of the Impact of Online Experience Marketing Factors on Purchase Intention

Coefficient a								
Model	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance level	Multicollinearity Statistic	
		B	SE	Beta			C	VIF
1	(상수)	2.87	.33		8.749	.000***		
	BES	.06	.04	.06	1.586	.113	.917	1.09
	BEF	.19	.04	.19	4.865	.000***	.924	1.082
	BET	.11	.04	.12	2.889	.004**	.921	1.086
	BEA	.03	.04	.03	.84	.401	.912	1.096
	BER	.06	.04	.06	1.553	.121	.951	1.051
	R=.292 R Squared=.085 Adjusted R Squared=.078							
F=11.685,P=.000,Durbin-Watson=2.009								
a Dependent variable : PI SE=Standard Error C=Common difference								

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

Table 7. Results of the Analysis of the Impact of Brand Loyalty on Purchase Intention

Coefficient a								
Model	Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	Significance level	Multicollinearity Statistic	
		B	SE	Beta			C	VIF
1		4.74	.181		26.192	.000***		
	BL	.08	.035	.094	2.369	.018*	1.000	1.000
R=.094 R Squared=.09 Adjusted R Squared=.07								
F=5.613,P=.018,Durbin-Watson=1.961								
a Dependent variable : PI SE=Standard Error C=Common difference								

* $p < .05$, *** $p < .001$

적 높다는 것으로 나타났다. 다만 온라인 감정각 체험($\beta = .063$), 온라인 관계 체험($\beta = .061$), 온라인 행동 체험($\beta = .034$)은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

Park and Kim(2021)은 온라인 뷰티쇼핑에 대한 체험 마케팅이 관계 체험, 감정 체험과 인지 체험, 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 온라인 뷰티쇼핑에 대한 체험 마케팅과 구매의도를 촉진하는 것으로 제안했다. 본 연구의 결과는 Park and Kim(2021)와 마찬가지로 감정 경험 및 인지 경험이 충성도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다. 브랜드 충성도가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치

는지 파악하기 위해 동일한 방법으로 단일차원인 충성도를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 검증결과에 따라 브랜드 충성도와 구매의도 간에 유의하게 영향을 준다는 것을 확인했다(Table 7).

Chang(2022)의 선행연구를 통해 브랜드 체험(감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적)이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 확인하였다. 연구결과에 따르면 브랜드 태도와 브랜드 충성도가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인했다. 본 연구의 결과는 Chang(2022)와 마찬가지로 브랜드 충성도가 구매의도에 유의하게 영향을 미친다는 것을 보여준다.

Table 8. The Moderating Effect of Gender on the Relationship between Online Experience Marketing and Brand Loyalty

Model	Variable	Hierarchical regression				Technical statistics of variables				
		R	R ²	df	F	B	SEB	β	t	P
1		.241	.058	5	7.735***	2.738	.373		7.344	.000***
	BES					.112	.044	.104	2.566	.011*
	BEF					.031	.044	.029	.708	.479
	BET					.095	.043	.089	2.195	.029*
	BEA					.083	.044	.077	1.898	.058
	BER					.119	.043	.110	2.767	.006**
2		.243	.059	6	.673	2.86	.402		7.122	.000***
	BES					.112	.044	.104	2.561	.011*
	BEF					.030	.044	.028	.682	.496
	BET					.093	.043	.087	2.153	.032*
	BEA					.086	.044	.080	1.957	.051
	BER					.118	.043	.109	2.747	.006**
	G					-.076	.092	-.032	-.82	.412
3		.287	.082	11	3.133**	6.031	1.200		5.025	.000***
	BES					.185	.141	.172	1.308	.191
	BEF					-.069	.143	-.064	-.481	.630
	BET					-.240	.140	-.225	-1.719	.086
	BEA					-.226	.140	-.210	-1.608	.108
	BER					.163	.138	.151	1.182	.238
	G					-2.141	.746	-.903	-2.871	.004**
	BES×G					-.043	.087	-.114	-.497	.619
	BEF×G					.054	.088	.142	.617	.538
	BET×G					.218	.086	.558	2.524	.012*
	BEA×G					.204	.087	.549	2.340	.020*
BER×G					-.026	.086	-.068	-.306	.760	

a Dependent variable : BL

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 조절효과 검증

위계적 회귀분석을 통해 성별이 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도 간의 조절효과는 다음 Table 8과 같다. 데이터 결과에 따라 세 번째 회귀모형에 R^2 (.082)가 첫 번째 모형 (.058), 두 번째 모형 (.058)의 R^2 보다 현저히 높았고, 독립변수인 체험 마케팅(X) × 조절변수 항에는 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도 사이에 미치는 성별(M)의 조절효과는 브랜드 다섯 가지의 온라인 체험 유형에서 유의하게 나타났다.

성별이 온라인 체험 마케팅과 구매의도 간의 조절효과는

다음 Table 9와 같다. 데이터 결과에 따라 세 번째 회귀모형에 R^2 (.1000)가 첫 번째 모형(.085), 두 번째 모형 (.088)의 R^2 보다 현저히 높았고, 독립변수인 체험 마케팅(X) × 조절변수 항에는 온라인 체험 마케팅과 구매의도 사이에 미치는 성별(M)의 조절효과는 브랜드 다섯 가지의 온라인 체험 유형에서 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

성별이 브랜드 충성도와 구매의도 간의 조절효과는 다음 Table 10과 같다. 데이터 결과에 따라 세 번째 회귀모형에 R^2 (.1000)가 첫 번째 모형(.009), 두 번째 모형 (.013)의 R^2 보다 현저히 높았고, 독립변수인 체험 마케팅(X) × 조

Table 9. The Moderating Effect of Gender on the Relationship between Online Experience Marketing and Purchase Intention

Model	Variable	Hierarchical regression				Technical statistics of variables				
		R	R ²	df	F	B	SEB	β	t	P
1		.292	.085	5	11.685***	2.870	.328		8.749	.000
	BES					.061	.038	.063	1.586	.113
	BEF					.187	.038	.193	4.865	.000
	BET					.110	.038	.115	2.889	.004
	BEA					.032	.038	.034	.840	.401
	BER					.059	.038	.061	1.553	.121
2		.297	.088	6	2.055	3.057	.353		8.663	.000
	BES					.060	.038	.063	1.580	.115
	BEF					.185	.038	.192	4.823	.000
	BET					.107	.038	.112	2.821	.005
	BEA					.037	.039	.038	.953	.341
	BER					.057	.038	.060	1.521	.129
3	G					-.116	.081	-.055	-1.433	.152
		.316	.100	11	1.550	4.066	1.061		3.831	.000
	BES					-.098	.125	-.102	-.781	.435
	BEF					.361	.127	.374	2.849	.005
	BET					-.075	.123	-.078	-.605	.545
	BEA					.100	.124	.104	.804	.422
	BER					-.041	.122	-.043	-.339	.735
	G					-.831	.66	-.392	-1.259	.208
	BES×G					.108	.077	.317	1.398	.163
	BEF×G					-.117	.078	-.343	-1.507	.132
	BET×G					.123	.076	.352	1.609	.108
BEA×G					-.039	.077	-.118	-.508	.611	
BER×G					.067	.076	.194	.888	.375	

a Dependent variable : PI

*** $p < .001$

절변수 항에는 브랜드 충성도와 구매의도 사이에 미치는 성별(M₀)의 조절효과는 브랜드 충성도에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

위계적 회귀분석을 통해 연령이 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도 간의 조절효과는 다음 Table 11과 같다. 데이터 결과에 따라 세 번째 회귀모형에 R² (.069)가 첫 번째 모형(.051), 두 번째 모형 (.056)의 R² 보다 현저히 높았고, 독립변수인 체험 마케팅(X) × 조절변수 항에는 연령(M₀)의 계수가 현저하게 나타나지 않아 조절효과가 없는 것으로

판단된다. 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도 사이에 미치는 연령(M₀)의 조절효과는 다섯 가지의 온라인 체험 유형에서 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

연령이 온라인 체험 마케팅과 구매의도 간의 조절효과는 다음 Table 12과 같다. 데이터 결과에 따라 세 번째 회귀모형에 R² (.094)가 첫 번째 모형(.085), 두 번째 모형 (.088)의 R² 보다 현저히 높았고, 독립변수인 체험 마케팅(X) × 조절변수 항에는 연령(M₀)의 계수가 현저하게 나타나지 않아 조절효과가 없는 것으로 판단된다. 온라인 체험 마케팅과

Table 10. The Moderating Effect of Gender on the Relationship between Brand Loyalty and Purchase Intention

Model	Variable	Hierarchical regression				Technical statistics of variables				
		R	R ²	df	F	B	SEB	β	t	P
1		.094	.009	1	5.613*	4.74	.181		26.192	.000
	BL					.084	.035	.094	2.369	.018
2		.112	.013	2	2.402	4.952	.227		21.861	.000
	BL					.082	.035	.092	2.317	.021
	G					-.13	.084	-.061	-1.55	.122
3		.121	.015	3	1.225	5.569	.602		9.255	.000
	BL					-.041	.117	-.046	-.354	.723
	G					-.524	.365	-.247	-1.433	.152
	BL×G					.079	.071	.232	1.107	.269

a Dependent variable : PI

*p<.05

Table 11. The Moderating Effect of Age on the Relationship between Online Experience Marketing and Brand Loyalty

Model	Variable	Hierarchical regression				Technical statistics of variables				
		R	R ²	df	F	B	SEB	β	t	P
1		.241	.058	5	7.735***	2.738	.373		7.344	.000***
	BES					.112	.044	.104	2.566	.011*
	BEF					.031	.044	.029	.708	.479
	BET					.095	.043	.089	2.195	.029*
	BEA					.083	.044	.077	1.898	.058
	BER					.119	.043	.11	2.767	.006**
2		.255	.065	6	7.246*	3.016	.394		7.658	.000***
	BES					.109	.043	.101	2.509	.012*
	BEF					.028	.044	.026	.641	.521
	BET					.092	.043	.086	2.143	.032
	BEA					.078	.044	.073	1.793	.073
	BER					.119	.043	.11	2.777	.006**
3		.262	.069	11	4.151	3.41	.953		3.578	.000***
	BES					.15	.109	.14	1.376	.169
	BEF					.033	.114	.03	.288	.774
	BET					-.051	.106	-.048	-.483	.629
	BEA					.068	.112	.063	.61	.542
	BER					.148	.105	.137	1.407	.160
	A					-.308	.429	-.237	-.719	.472
	BES×A					-.019	.047	-.083	-.405	.686
	BEF×A					-.003	.051	-.013	-.058	.953
	BET×A					.067	.045	.288	1.487	.138
	BEA×A					.008	.048	.035	.166	.868
BER×A					-.012	.045	-.054	-.276	.782	

a Dependent variable : BL

Table 12. The Moderating Effect of Age on the Relationship between Online Experience Marketing and Purchase Intention

Model	Variable	Hierarchical regression				Technical statistics of variables				
		R	R ²	df	F	B	SEB	β	t	P
1		.292	.085	5	11.685***	2.870	.328		8.749	.000
	BES					.061	.038	.063	1.586	.113
	BEF					.187	.038	.193	4.865	.000
	BET					.11	.038	.115	2.889	.004
	BEA					.032	.038	.034	.840	.401
	BER					.059	.038	.061	1.553	.121
2		.294	.087	6	.818	2.973	.348		8.556	.000
	BES					.060	.038	.062	1.558	.120
	BEF					.186	.038	.192	4.833	.000
	BET					.109	.038	.114	2.864	.004
	BEA					.031	.038	.032	.793	.428
	BER					.059	.038	.061	1.554	.121
3	A					-.04	.045	-.035	-.905	.366
		.306	.094	11	.978	1.584	.839		1.888	.060
	BES					.085	.096	.089	.885	.376
	BEF					.193	.100	.200	1.928	.054
	BET					.136	.094	.143	1.453	.147
	BEA					.180	.098	.188	1.830	.068
	BER					.122	.093	.126	1.311	.190
	A					.643	.378	.553	1.703	.089
	BES×A					-.013	.041	-.063	-.313	.755
	BEF×A					-.004	.045	-.018	-.082	.935
	BET×A					-.017	.039	-.083	-.435	.664
	BEA×A					-.071	.042	-.348	-1.680	.093
BER×A					-.030	.039	-.144	-.748	.455	

a Dependent variable : PI

*** $p < .001$

구매의도 사이에 미치는 연령(M_o)의 조절효과는 다섯 가지의 온라인 체험 유형에서 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

연령이 브랜드 충성도와 구매의도 간의 조절효과는 다음 Table 13과 같다. 데이터 결과에서 볼 수 있듯이 세 번째 회귀모형에 R² (.012)가 첫 번째 모형(.009), 두 번째 모형(.011)의 R² 보다 현저히 높았고, 독립변수인 충성도(X) × 조절변수 항에는 연령(M_o)의 계수가 현저하게 나타나지 않아 조절효과가 없는 것으로 판단된다. 브랜드 충성도와 구매

의도 사이에 미치는 연령(M_o)의 조절효과는 브랜드 충성도에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

성별 연령에 따른 조절효과에 대한 분석결과에 따라 성별이 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도의 관계에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 온라인 체험 마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 달라진다는 연구결과가 나왔다. 구체적으로는 온라인 체험을 통해 여성들이 브랜드에 대한 충성도가 남성에게 비해 현저히 더 높은 것으로 나타났다.

Table 13. The Moderating Effect of Age on the Relationship between Brand Loyalty and Purchase Intention

Model	Variable	Hierarchical regression				Technical statistics of variables				
		R	R ²	df	F	B	SEB	β	t	P
1		.094	.009	1	5.613*	4.74	.181		26.192	.000***
	BL					.084	.035	.094	2.369	.018*
2		.105	.011	2	.818	4.872	.211		23.057	.000***
	BL					.08	.036	.089	2.236	.026*
	A					-.056	.046	-.048	-1.202	.230
3		.108	.012	3	.978	5.125	.456		11.228	.000***
	BL					.029	.089	.032	.324	.746
	A					-.173	.193	-.149	-.897	.370
	BL×A					.024	.038	.113	.626	.531

a Dependent variable : PI

V. 결론

본 연구는 온라인 체험 마케팅의 유형별 브랜드에 대한 충성도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 온라인 체험 마케팅은 온라인 감각 체험, 감정 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험 등 다섯 가지 하위요인으로 나눌 수 있다. 감정 체험과 인지 체험은 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 반면에 감각 체험, 행동 체험, 관계 체험은 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별, 연령에 따른 조절효과에 대한 분석결과에 따르면 성별이 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도의 관계에 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 결혼 문화의 변화, 정부의 출산 정책과 팬데믹의 영향으로 인해 영유아 소비시장에도 많은 변화가 생기면서 소비자의 성별과 연령에 관한 영향력은 약화되고 있다고 추론할 수 있다. 따라서 영유아 의류 브랜드의 온라인 체험 마케팅은 남성과 중장년층 소비자를 공략할 수 있는 방안이나 소비자와의 상호작용 또는 흥미를 유발할 수 있는 방식에 대해 집중할 필요가 있다.

연구의 한계로는 샘플의 성비에 여성의 비중이 다소 높다는 것과 영유아부의 구매의도가 높은 60-70대의 영향력에 대해서는 분석이 미흡했다는 것이다. 또한 온라인 체험 마케팅

에 대한 측정도구를 개발하기 위해 기존 연구들에서 사용된 측정 항목을 인용하여 설문문항을 개발했으나, 일부 문항들은 온라인 환경에 적용하기에는 적합하지 않은 경우가 있었다. 이에 따라 후속 연구에서는 샘플의 다양성을 높일 필요가 있다. 특히 본 연구에서는 성별과 연령에 따른 온라인 체험 마케팅이 브랜드 충성도와 구매의도 간에 조절하는 역할을 하고 있는지 검증하였지만, 일부 인구통계학적 특성도 온라인 체험 마케팅과 브랜드 충성도와 구매의도 간의 관계를 조절하는 역할을 할 수 있을 것이다.

또한 온라인 체험 마케팅 연구에 더욱 특화하여 새로운 측정도구에 대한 측정문항을 개발할 것을 제안한다. 온라인 체험 마케팅이라는 핵심적인 개념 외에 브랜드 충성도를 태도 충성도와 행동 충성도를 세분화해 비교 분석하고 검증할 수 있는 새로운 측정 도구를 모색할 필요가 있다. 체험은 소비자에 대한 행동학, 소비 심리학에서 중요한 개념이자 학자들이 연구하고 탐색할 이슈다. 후속 연구에서는 체험에 대한 새로운 하위요인을 모색하고, 그 분야에 대한 지식을 풍부하게 함으로써 새로운 요인변수를 찾아내 인과관계를 발견할 수 있을 것으로 기대한다.

앞으로 중국 뿐만 아니라 우리나라의 영유아 소비자들의 비교나 다른 국가의 차이를 연구하는 것 또한 의미가 있을 것이다. 문화적 배경, 교육 수준 등에 따른 조절 역할이 있

을 것으로 예상된다. 중국의 영유아 패션 산업을 중심으로 온라인 체험 마케팅에 관한 개념을 재정의하고 측정도구를 설계하여 이에 대해 검증했다는 것에 연구 의의가 있으며 특히 온라인 체험 마케팅이 브랜드 충성도와 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 후속 연구를 위한 이론적 토대를 마련했다는 것에 의미가 있다. 연구의 결과는 영유아 의류브랜드의 상품에 대한 정보, 라이브 방송, 라이프스타일 콘텐츠와의 연계와 같이 온라인 플랫폼을 활용하는 온라인 체험 마케팅 전략을 수립하는 데에 도움이 될 것이다.

References

- ASKCI CONSULTING. (2018). *2018年中国童装行业市场前景研究报告* [Study on the market prospects of china's children's clothing industry]. Retrieved May 22, 2018, from <https://www.askci.com>
- Bernd Schmitt (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67, doi: 1.1362/026725799784870496
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chang, S. B. (2022). Effects of cosmetic brand experience on brand attitude, brand loyalty, and repurchase intention. *Journal of Cultural Product & Design*, 70(0), 221-231.
- China Internet Network Information Center[CINIC]. (2021). *第48次《中国互联网络发展状况统计报告》* [48th china internet development statistical report]. Retrieved September 1, 2021, from <http://www.cinic.org.cn>
- Choi, M. W. (2018). A study on the meaning and future of sales promotion in new marketing communication environment. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(12), 145-15. doi:10.15207/JKCS.2018.9.12.145
- Chun, E., Jiang, W., Yu, J., & Ko, E. (2018). Perceived consumption value, pro-environmental belief, attitude, eWOM, and purchase intention toward upcycling fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 177-19. doi:1.5805/SFTI.2018.2.2.177
- Cui, C., & Yang, S. B. (2020). The impact of O4O selection attributes on customer satisfaction and loyalty: Focusing on the case of fresh hema in China. *Knowledge Management Review*, 21(3), 249-269. doi:1.15813/KMR.202.21.3.014
- Dai, L., & Kim, J. S. (2020). The effect of online shopping experience marketing in china on consumer attitude, purchase and conversational intention. *Journal of Distribution and Management Research*, 23(5), 121-135. doi:1.17961/jdmr.23.05.20201.121
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:1.1177/002224299205600103
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. doi:1.1177/1094670502004003006
- He, S. C. (2020). *The impact of internet celebrity's service quality and perceived value on consumers' purchase intentions* (Unpublished master's thesis). Ling Tung University, Taichung, Taiwan.
- Hyoung, W. (2018). *The effects of omni-personalization attributes of digital experience on brand affect and brand performance* (Unpublished doctoral dissertation). Yonsei University, Seoul, Korea.
- iiMedia Report. (2021). *《2021年中国母婴产业链研究及投资价值分析报告》* [Research and Investment Value Analysis Report of China Maternal and Infant Industry Chain in 2021]. Retrieved July 26, 2021, from <https://www.iimedia.cn>
- Jang, E. (2017). A study on commerce strategies by mobile shopping site types for fashion products. *Journal of Fashion Business*, 21(1), 124-133. doi:1.12940/jfb.2017.21.1.124
- Jiang, X. (2014). *Influence of virtual experiential marketing on customer attitude and purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Gachon University, Gyeonggi-do, Korea.
- Jung, S. Y., & Lee, H. N. (2019). Experiential marketing case analysis of online shopping mall using VR, AR.

- The Korean Society of Design Culture*, 25(3), 393-402. doi: 1.18208/ksdc.2019.25.3.393
- Kim, H. (2019). The effect of consumption value of shopping secondhand clothes online on continuance usage intention of purchased item: The moderating effect of gender and age. *The Korean Society of Design Culture*, 25(4), 91-104. doi: 1.18208/ksdc.2019.25.4.91
- Kim, J. M. (2021). The effects of coupang rocket delivery satisfaction on purchase intention and brand loyalty: Price sensitivity as moderating variable. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(1), 67-76. doi: 1.18208/ksdc.2019.25.4.91
- Kim, S. J., & Jin, H. J. (2015). Ambivalent consumer behavior and channel selection of children's wear consumers. *Journal of Fashion Design*, 15(2), 95-107.
- Lee, H. R., & Shin, S. Y. (2019). The effects of mobile service platform-based experiential marketing on cosmetics purchase intention in middle-aged women. *J. Korea Soc. Beauty Art*, 20(1), 197-209. doi: 1.18693/jksba.2019.2.1.197
- Lee, S., & Lee, K. H. (2020). Online product planning in a fashion brand: Focused on the brand of women's clothing run by the company's mall. *Journal of Fashion Business*, 24(3), 69-84. doi: 1.12940/jfb.202.24.3.69
- Li, Q. (2020). *A study on causal relationships of brand experience, customer-brand relationship quality and brand citizenship behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Kyonggi University, Gyeonggi-do, Korea.
- Liu, S. S., Zhao, Q. S., & Jeun, S. T. (2020). A study on the moderating effect of shopping value in the relationship between total experience and repurchase intention in Chinese internet shopping mall. *The e-business Studies*, 21(5), 89-112. doi: 1.20462/TeBS.202.1.21.5.89
- Lyu, Y., & Seo, S. Y. (2019). Research on the influence of customer participation, perceived value and purchase intention of Cross-Border B2C online shopping in China. *E-Trade Review*, 17(2), 25-44. doi: 1.17255/etr.17.2.201905.25
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Park, K. H., & Kim, H. (2021). The effect of hair beauty online shopping experience marketing on purchase intention. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 27(4), 1012-102.
- QuestMobile. (2021). *QuestMobile2021 儿童经济洞察报告* [QuestMobile 2021 children's economic insight report]. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.jiemian.com>
- Ryu, M. O. (2020). *The effect of experiential marketing elements of marine cable cars, perceived value, satisfaction, delight, and experience sharing* (Unpublished doctoral dissertation). Pukyong National University, Busan, Korea.
- Se, H. Y., & Jin, J. M. (2019). A case study on the experiential marketing of toddler and children's wear in Korea. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(4), 368-383. doi: 1.29049/rjcc.2019.27.4.368
- Simon C., Brexendorf T. O., & Fassnacht M. (2013). Creating online brand experience on Facebook. *Marketing Review St Gallen*, 30(6), 50-59.
- Song, S. H. (2017). *Examining the relationships between constructs and relationship quality of strategic experiential modules of experiential marketing: Focused on the complex shopping mall restaurants* (Unpublished master's thesis). Kyungsung University, Busan, Korea.
- The Expressions of Brand Balabala 's Online Sense Experience.(2021). [Photograph]. *Taobao.com*. Retrieved from <https://m.tb.cn/h.50CgOHC>
- Tsou, C. H. (2015). *The impact of brand love, brand experience and brand community identity on brand loyalty and repurchase intention: A case study of smartphones* (Unpublished master's thesis). Chien Hsin University of Science Technology, Taoyuan, Taiwan.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online Shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114. doi:1.5539/ijbm.v10n1p104
- Ye, J. (2020). *Influences of customer experience in virtual brand community on brand loyalty* (Unpublished

master's thesis). Jiangxi Normal University, Jiangxi Province, China.

Zheng, N., & Huang, Z. (2018). 虚拟品牌社群下消费体验对品牌忠诚的影响研究 [A study on the influence of consumption experience on brand loyalty in virtual brand community]. *Journal of Commercial Economics*, 76-78.

Received (April 2, 2023)

Revised (June 1, 2023; July 13, 2023)

Accepted (July 18, 2023)