중국 패션브랜드의 O2O서비스 체험점 경험이 브랜드 가치, 브랜드 몰입도와 재이용의도에 미치는 영향

장옥[1], 이영숙[2], 이지은[3*]
[1]동명대학교 패션디자인학과 박사수료, [2]동명대학교 패션디자인학과 교수, [3]동명대학교 복지경영학과 초빙교수

The impact of Fashion Brand O2O Experiences on Brand Value, Brand Flow, and Repeat-Using Intention

Zhang Yu[1], Lee, Young-sook[2], Lee, Jieun[3*]
[1]Ph.D. Candidate, Department of Fashion Design, Tongmyong University
[2]Professor, Department of Fashion Design, Tongmyong University
[3]Professor, Department of Welfare Management, Tongmyong University

요 약 전자상거래의 급속한 발전과 함께 사물인터넷을 통한 새로운 서비스 이용인 O2O서비스 체험점의 출현으로 온·오프라인 결합 서비스 모델 및 O2O서비스의 특성을 파악하여 본 연구에서는 중국 O2O서비스 체험점의 마케팅 모델을 분석 및 비교하였다. 특히 패션의 선도 도시 중국 상하시의 20~40대 여성소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 O2O서비스 배경에서 소비행태를 연구하고 데이터 분석을 진행하였다. 설문조사 기간은 2023년 4월 8일부터 2023년 4월 18일 기간 동안에 실시하였으며, 506부를 최종분석 자료로 사용하였다. SPSS 26.0와 AMOS를 통해 구조방정식모델분석을 하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 첫째, 체험요인의 온라인 체험, 오프라인 체험은 브랜드 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치가 브랜드 몰입도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 가치는 브랜드 몰입도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치가 브랜드 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, O2O서비스 체험점의 경험이 브랜드 가치에 영향을 미치며 이는 브랜드 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 몰입도가 브랜드 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 몰입도는 브랜드 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 사물인터넷, O2O서비스체험점 , 브랜드가치, 브랜드몰입도 , 브랜드 재이용의도

Abstract With the interest in the Internet of Things and the rapid development of e-commerce, the emergence of new service O2O service experience stores is increasing. In the study, the characteristics of the online and offline combined service model O2O service were identified. The marketing model of China's O2O service experience store was analyzed and compared. In particular, a survey was conducted on female consumers in their 20s~40s in Shanghai, China, a leading fashion city, to study O2O service consumption behavior and conduct data analysis. The survey period was conducted from April 8, 2023 to April 18, 2023, and 506 were used as final analysis data. SPSS26.0 and AMOS26.0 structural equation model analysis were used. The empirical analysis results of this study showed that, first, online and offline experiences have a positive effect on brand value. Second, as a result of analyzing the impact of brand value on brand commitment on O2O service experience store experience, it was found that brand value had a positive effect on brand commitment. Third, it was found that the experience of the 020 service experience store affects brand value, which has a positive effect on brand Repeat-Using Intention. Fourth, it was found that the brand commitment to the O2O service experience store experience had a positive effect on brand repeat-using intention.

Key Words : Internet of Things, O2O Service Experiential Store, Brand Flow, Brand Value, Brand Intention to Repurchase

*교신저자 : 이지은(egsilver@tu.ac.kr)
접수일 2023년 8월 4일 수정일 2023년 9월 27일 심사완료일 2023년 9월 30일

www.kci.go.kr

1. 서론

중국은 최근 수십 년 동안 급속한 발전으로 온라인 커머스 발전에 지대한 영향을 미쳤으며 인터넷 보급률의 증가는 네티즌 수 증가에 바탕이 되었으며 또한 중국 온라인 소비 시장의 확대의 토대를 마련함으로 인해 물류 시스템, 은행 지불 시스템 및 신용 시스템의 구축 및 개선은 온라인 커머스의 급속한 발전을 위한 좋은 배경이 되었다[1].

하지만 전자상거래 업체나 플랫폼 구매는 오프라인 매장에서와 같이 제품을 실제로 확인하거나 체험할 수 없기 때문에 제품이 소비자의 실제 수요에 맞지 않거나 소비자의 불만족 등으로 반품을 하는 경우가 발생하며, 실제로 온라인 쇼핑의 평균 반품률은 약 22%에 달하고 있다[2]. 또한, 온라인 쇼핑은 판매자와 구매자 간 신뢰 문제가 존재하며, 결제, 배송, 소비패턴, 서비스 등 다양한 측면의 문제점들이 온라인 비즈니스의 지속적인 발전을 저해하고 있다[2]. 이에 점점 더 많은 전자상거래 업체 및 플랫폼이 오프라인 채널을 도입하여 소비자에게 제품 체험의 기회를 제공함으로써 제품 구매 시 발생할 수 있는 반품 및 불만사항 등의 문제들을 줄이기 위해 노력하고 있다.

하지만 다양한 모바일 서비스, 콘텐츠를 손쉽게 접할 수 있게됨으로 점점 스마트폰 사용자들은 모바일 중심으로 서비스와 콘텐츠를 소비하는 데 익숙해졌다. 이에 따라 '온라인 소비 + 오프라인 체험'의 O2O서비스가 새롭게 등장하였으며, O2O서비스 시장은 소비자 체험 향상이라는 경쟁력을 바탕으로 최근 몇 년 간 급격한 성장률을 기록하며 중국 경제발전의 중요한 원동력 중 하나로 떠올랐다[3].

O2O서비스는 소비자 편의성을 위한 구매 채널 간의 유기적 결합을 목표로 하는데, 궁극적으로는 한 기업의 온라인 채널과 오프라인 채널이 유기적으로 결합되어 고객관리 및 마케팅 효율성을 강화하면서 신규 비즈니스 모델을 구축하려는 확장된 서비스 기반 비즈니스 전략이라고 할 수 있다[4]. O2O서비스의 핵심 가치는 소비자 체험 및 서비스의 확대이며, 소비자의 패션제품에 대한 소비 관념이 전통적인 '물질 소비'에서 점차 '체험 소비'로 바뀌면서 더 편리하고 재미있는 맞춤형 체험 서비스가 소비자의 구매 행위를 촉진하고 있다. O2O서비스의 성장과 동시에 소비자와 기업 측면에서 다양한 문제점도 발생하고 있다. O2O를 통해 서비스를 제공하는 업체 간의 지나친 저가경쟁, O2O 업체의 상품, 서비스의 품질 하락, 수요대비 서비스 제공능력 부족 등 문제를 즉시 해결하지 못하는 등 고객 불만이 커지고 다양한 형태의 소비자 피해가 증가하고 있다[5].

본 연구의 주제인 O2O서비스 체험점은 온/오프라인이 결합된 서비스라고 할 수 있으므로 두 영역을 모두 아우르는 점포가 사물인터넷 시대에 매우 유용한 형태로 급부상 하고 있다[3]. 특히 O2O서비스 체험점이 패션시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 소비자의 브랜드에 대한 몰입도와 만족도가 매우 중요한 요소로 작용하며, 소비자의 초점은 제품 자체에서 소비자는 쇼핑 참여자에 더 가깝고 쇼핑 과정에서 더 많은 경험과 느낌을 얻기를 원하며 심지어 자신도 판매의 일부가 될 수 있다. 따라서 독특하고 흥미로운 소비 경험을 가져올 수 있는지 여부가 패션브랜드 운영의 중요한 원칙 중 하나가 되었으며 중국 소비자의 경제력과 패션브랜드 가치, 다양한 사회계층 및 연령대의 소비자의 패션 제품 체험 및 재이용의도에 대한 연구가 중요한다.

중국 O2O서비스는 초기 단계에 있지만, 각 기업이 운영하고 있는 O2O서비스는 소비자의 만족도 및 브랜드 가치와 직접적인 관계가 있다. 점점 O2O서비스는 매우 빠르게 발전하고 있으며 사용자 수도 크게 증가하고 있지만, 소비자의 패션제품 구매 및 브랜드 만족도 관련 선행연구는 주로 온라인과 오프라인에 대한 비교연구에 치중되어 있다. 일부의 연구에서 O2O서비스의 특성에 관한 연구가 이루어지고 있지만, O2O서비스 체험에 관심이 있는 20, 30대 여성 소비자를 대상으로 하고 O2O서비스의 패션브랜드 가치를 토대로 한 소비자의 브랜드 몰입도 및 재이용의도에 관하여 연구한 사례는 거의 없다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 O2O서비스 체험점의 특성과 패션브랜드에서의 체험점의 가치를 소비자의 몰입도, 만족도, 패션브랜드 재이용의도 간의 영향관계를 통하여 종합적으로 연구하고자 한다. 본 연구를 통하여 O2O서비스를 활용하는 패션브랜드 가치 제고에 시사점을 제공 하고자 한다.

본 연구는 중국 상하이 PEACEBIRD, The Island, ZARA, VANS O2O서비스 체험점을 이용한 소비자를 대상으로 O2O서비스 체험점의 브랜드 가치를 분석하고자 한다. 현재 O2O서비스가 B2B, B2C 모델보다 더 적극적으로 응용되고 있지만, 패션브랜드의 O2O서비스 체험점 관련 모델에 관한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 선행연구를 통해 기존 O2O서비스의 특성과 응용 현황 및 방법을 살펴보고 중국 상하이의

PEACEBIRD, The Island, ZARA, VANS에서의 O2O 서비스 체험점의 새로운 온·오프라인 결합 서비스 모델 및 O2O서비스의 특성을 파악 및 분석하고, 온라인과 오프라인 상호작용의 실감형 소비 체험을 통해 소비자에게 몰입도를 줌으로써 소비자의 재이용의도를 유도하고 소비자 만족도를 높이기 위한 유용한 참고 데이터를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 패션 브랜드의 O2O서비스와 체험마케팅관련 연구

O2O서비스는 패션기업의 온 · 오프라인 자원과 경쟁력을 통합적으로 활용하여 온라인물과 전통적인 오프라인 비즈니스 모델의 단점을 보완하고 궁극적으로는 소비자의 만족도 향상이라는 목표를 달성할 수 있게 한다[6]. O2O서비스 체험점의 이미지는 다차원적인 개념으로 제품, 서비스 직원, 환경, 편의성, 가격, 판촉, 온·오프라인 상호작용의 7가지 이미지 차원을 통해 고객 만족에 미치는 영향을 조사한 결과 O2O서비스 체험점의 각 차원은 고객 만족도 및 브랜드 충성도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다[7].

O2O서비스에 대한 소비자들의 이용중단 의도에 관한 실증적 연구에서 O2O서비스에 대한 소비자의 부정적인 인식과 저항 및 이용 중단의도 사이의 인과관계를 규명하고 O2O서비스의 수용 및 확산을 저애하는 요인들을 탐색하였다[8]. O2O서비스에 대한 소비자의 부정적 인식을 프라이버시 염려, 정보의 불확실성, 성가심, 부정적 사회영향으로 구분하고, 부정적 인식이 지각된 위험과 사용자 저항에 미친다고 하였다. 전자상거래 및 소셜커머스 분야의 선행연구를 토대로 소셜커머스의 속성으로 명성, 가격, 이용용이성, 즐거움 등의 4가지 요인으로 도출하여 신뢰와 몰입을 매개변수로, 충성도를 종속변수로, 이용품목을 조절변수로 설정하고 소셜커머스의 속성인 명성과 가격이 신뢰와 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다[5].

기존의 O2O서비스 기반을 바탕으로 체험마케팅에 관한 전통적인 개념은 기능형 소비와 체험형 소비를 구분함으로써 체험형 소비의 존재를 증명하고자 했다. 하지만 포스트모더니즘 사회의 소비자에 있어서 소비는 단순히 어떤 것을 소모하거나, 파괴하거나, 사용하는 과정으로서 경제활동의 종착점이 아닌 소비 체험과 자아 상상의 과정으로서 삶의 질을 높이고, 여러 감각기관을 통해 다차원적인 경험이 감정에 의해 합리적으로 인지되도록 하는 것으로 정의하였다[9]. 즉, 소비는 사실상 소비자의 의향과 몰입을 만들어 내는 다중적인 체험 과정으로 정리하였다. 이러한 관점은 소비 체험 관련 연구가 오늘날 소비자행동학 연구 분야의 중점 이슈 중 하나로 주목 받고 있는 이유이기도 하다.

전통적 개념의 이성에 의한 기능형 소비와 감성에 의한 체험형 소비가 점차 퇴조하고 있음을 지적하고 체험형 소비의 3FS 이론-환상(Fantasy), 감각(Feeling), 오락(Fun)을 제시하였으며[10], 이러한 체험형 소비 행위는 소비 과정에서 독특한 가치 기준을 지닌 가치 체험을 형성한다. 파인과 길모어는 고객 체험의 구성요소로 엔터테인먼트(Entertainment), 교육(Education), 현실도피 (Escapist), 미(Esthetic)의 4가지로 분류한다. 4가지 체험영역은 배타적이지 않고 상호 연관되어 특별한 체험으로 나타났다[11].

소비자는 때로는 합리성보다는 감성에 의해 움직이는 체험적 욕구를 가진 존재이다. 이러한 소비자의 이성과 감성은 고도로 전문화되고 기능적인 부분으로 구성되고 있고, 이들 각각은 고유한 구조와 과정을 통해 소비자로 하여금 나름대로의 독특한 체험을 느끼게 한다, 이 때 체험은 서로 다른 세분화된 유형으로 구성되는데, 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 그리고 관계(Relate)가 그 것이다[12]. 이렇게 5가지 모듈로 분류된 전략적 틀이 바로 전략적 체험모듈이다 (SEMs:Strategic Experiential Modules). 각 모듈은 서로 상호작용하지만 자신의 고유한 구조와 프로세스를 가지고 각기 다른 체험에 대응되는 별도의 기능적 영역이다[12].

O2O서비스 체험점의 디자인 요소와 고객 체험, 브랜드 가치 간의 관계를 분석할 때 오감을 통한 연출, 테마화를 통한 연출, 연상화를 통한 연출 등의 실증분석을 통해 오감, 인지, 행동 등의 요소를 통합적으로 사용할 경우 소비자의 몰입도를 높이고 브랜드 이미지와 가치를 극대화할 수 있음을 확인하였다[13].

체험마케팅이 주로 두 가지 측면에 집중되어 있다고 보았다. 하나는 서비스 도구 또는 실용적 기능을 강조하는 측면이고 다른 하나는 소비자에게 제공하는 미학적 또는 향유적 기능을 강조하는 측면이다[14]. 소비계층에 따라 체험마케팅에 대한 수요가 상이하며, 구체적으로는 제품, 수요, 기능 측면에서 차이가 있다고 주장하였다. 본 연구에서도 제품과 사람 간 상호작용 과정에서 다른 계층의 소비자는 그 수요에도 차이가 있다. 따라서 체험

마케팅은 그 콘텐츠가 매우 풍부하고 여러 가지 다양한 형식으로 표현될 수 있는 브랜드 서비스 연구 분야의 매우 중요한 개념이다[15].

이에 본 연구에서 O2O서비스 체험점 경험에 대한 체험 요인에서 온라인체험과 오프라인 체험에 브랜드 가치와 몰입도 그리고 재이용의도에 영향을 미치는 연구는 의미가 있다고 볼 수 있다.

H1. O2O서비스 체험점 경험에 대한 체험요인과 브랜드 가치, 브랜드 몰입도, 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 온라인 체험은 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 오프라인 체험은 브랜드 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 온라인 체험은 브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 오프라인 체험은 브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 온라인 체험은 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6. 오프라인 체험은 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 020서비스 체험점의 브랜드 몰입도

'몰입도(immersion)'과 '몰입(flow)'는 서로 관련된 개념으로, 양자 모두 소비자의 활동 체험, 경험을 설명한다[16]. 몰입(flow)은 사람이 어떠한 활동에 깊이 빠져들어 다른 사물에는 주의를 기울이지 못하는 상태에 이르는 것을 가리킨다. 몰입도는 소비자가 브랜드 활동에 참여하는 과정에서 그 정도가 다양하게 변화될 수 있는 반면, 몰입은 깊이 빠져들어 몰입도가 최고 수준에 달하는 특정 순간을 말한다. 몰입은 항상 적극적인 감정이나 효과와 대응하지만, 몰입도는 반드시 긍정적인 감정을 전제로 하는 것은 아니다. 또한, 몰입도는 '참여도'와도 차이가 있다[17]. 참여도는 소비자의 수요, 가치관, 흥미를 토대로 하며, 동기 및 자아의식과 관련이 깊다. 몰입도는 브랜드 체험 과정에서 발생하는 무의식 상태로, 소비자가 브랜드에 흥미를 느끼지 못하거나 브랜드와 아무런 관련이 없을 때도 발생할 수 있다[18]. 따라서 각종 체험 마케팅 관련 활동, 특히 온라인 체험 활동에 관하여 '몰입', '참여도'보다는 '몰입도'가 소비자 브랜드 활동 체험 상태를 묘사하는 데에 더 적절한 개념이라고 할 수 있다.

NeXT SCENE이 발표한 '2022 중국 몰입경제발전백서(2022中国沉浸产业发展白皮书)'에 따르면, 중국의 몰입경제는 2013년부터 발전하기 시작하여 최근 약 10년 동안 양호한 성장을 통해 글로벌 시장을 선도하고 있다. 2022년 '몰입형 체험' 방식은 새롭게 부상하는 다양한 신산업 분야에서 검색 규모가 3,800% 증가하였는데, 그 이유는 몰입형 체험이 소비자에게 핵심가치를 제공하고 현재 소비자의 독특한 가치관인 자아의식, 존재감, 가치감에 매우 부합하기 때문이다.

몰입형 체험은 완전히 새로운 형태이자 인플루언서(Influencer)형 업태로, 엔터테인먼트, 소셜네트워크 등의 다양한 차원의 가치를 실현할 수 있다. 전통적인 오프라인의 수동형 체험 방식이 아닌 각종 맞춤형 시뮬레이션, 상황 이입, 멀티감각체험, 소셜네트워크 수요 및 자아실현 방식을 통해 참여하는 소비자가 일시적으로 현실을 탈피하여 영상 속 가상세계에 빠져들어 실제 현장에 있는 듯한 즐거움을 느낄 수 있다.

선행연구에 따라 본 연구에서도 브랜드 가치는 브랜드 몰입도에 긍정적인 영향을 미칠것으로 가설을 설정할 수 있다.

H2. O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치는 브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 온라인 체험의 브랜드 가치는 브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 오프라인 체험의 브랜드 가치는 브랜드 몰입도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 020서비스 체험점의 브랜드 재이용의도

브랜드 재이용의도는 소비자가 상품 또는 서비스 구매한 이후에도 같은 상품과 서비스를 반복적으로 구매 행동을 하고자 하는 행위적 의도를 의미한다고 하였다[19]. 소비자가 상품에 대한 본인의 경험을 토대로 다시 그것을 소비하고자 하는 가능성을 의미하며 반복적으로 구매하려는 가능성을 모두 포함하는 긍정적인 가능성이다[20].

제품을 구입한 소비자는 한 번의 거래로 구매가 끝날 수도 있지만 기업의 마케팅이나 소비자 만족도에 따라 재이용이나 장기 거래가 이뤄질 수도 있다. 따라서 재이용의도에 가장 많은 영향은 소비자의 만족과 불만족이 끼치기 때문에 밀접한 상관관계가 있다고 할 수 있다. 그것은 시간이 지남에 따라 서비스의 좋고 나쁨에 대한 고객의 인식을 반영하며 서비스 품질의 좋고 나쁨이 고객의 만족도를 결정할 수 있다 브랜드입장에서는 지속적인

매출 성과를 창출할 수 있는 매우 중요한 요인이다[21].

소비자가 재이용의도를 갖게 되면 소비자 집단을 고정시킬 가능성이 높아지게 되어 장기적으로 수요의 기반을 만들 수 있으므로 브랜드의 경영에 큰 도움이 될 수 있다[22,23].

이렇듯 브랜드 재이용의도에 대한 여러 견해들을 요약정리하여 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 재이용의도를 '소비자가 미래에도 관련된 제품이나 브랜드 서비스를 반복 이용할 가능성' 으로 정의하였으면 이에 관한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

H3. O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치는 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1. 온라인 체험의 브랜드 가치는 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2. 오프라인 체험의 브랜드 가치는 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 020서비스 체험점의 브랜드 가치

브랜드 가치는 브랜드 연상, 선호도, 브랜드 충성도, 지각된 품질의 4가지 요소를 포함한다고 하였다. 패션브랜드 가치 구성요소가 브랜드 판단에 미치는 영향으로부터 브랜드 태도와 소비자 만족도, 브랜드 가치를 분석하면서 브랜드 가치를 지각된 품질, 브랜드 연상에 대한 정확한 인지에 대한 확신을 측정변수로 정하고 분석하였다. 패션브랜드 가치 차원을 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 선호도의 4가지 차원으로 구분하며 그 중 브랜드 충성도가 브랜드 가치에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

브랜드 가치는 '해당 브랜드가 기타 경쟁 브랜드와 구분되게 하는 상징으로서, 브랜드 문화와 경영 철학을 전달하는 적극적인 마케팅 수단' 으로 정의하고 아래와 같이 가설을 설정하였다.

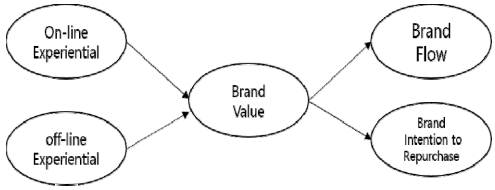
H4. O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 몰입도는 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 영향을 미칠 것이다.
H4-1. 온라인 체험의 브랜드 몰입도는 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4-2. 오프라인 체험의 브랜드 몰입도는 브랜드 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험이 브랜드 가치, 브랜드 몰입도와 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알고자한다. 또한 상하이에 입점해 있는 4개 패션브랜드의 온라인과 오프라인 서비스 경험을 평가하여 소비자 관점에서 패션브랜드의 O2O서비스를 분석하고자 한다.

각 변수에 관한 선행연구들을 살펴봄으로써 이들에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험의 체험요인 브랜드 가치, 브랜드 입도 및 재이용의도를 이론적 배경으로 기반하여 〈그림. 1〉과 같은 연구모형을 설정하였다.



[Fig. 1] Research model

3.2 변수의 조작적 정의

온라인 오프라인 체험점에 관한 질문은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 5가지 요인을 연구변수로 선정하였다. 브랜드 몰입도는 3가지 요인인 조건, 체험, 결과에 관 요인으로, 브랜드 재이용의도에 관한 요인은 만족과 신뢰 요인으로 마지막으로 브랜드 가치 요인은 충성, 품질, 연상인 3가지 요인으로 하여 정의하고 문항을 구성하였다. 변수의 정의는 〈표 1〉에 제시하였다.

각 측정항목은 리커드 5점 척도(예로서 ① 전혀 아니다-⑤ 매우 그렇다)로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 나이, 결혼여부, 직업, 교육수준, 월평균의복소비지출비용 5가지 문항으로 구성하였다 .

〈Table 1〉 Operational Definition of Variables

variable		item number	total
On/ Offline experience	sense	25	25
	feel		
	think		
	act		
	relate		

www.kci.go.kr

Brand flow	on/ offline	condition	12	12
		experience		
		result		
Brand Intention to Repurchase	on/ offline	satisfaction	8	8
		trust		
Brand Value	on/ offline	loyalty	15	15
		quality		
		association		
Demo-graphic Characteristics	age		1	5
	marriage		1	
	education level		1	
	occupation		1	
	Monthly average (RMB) Cost of clothing consumption		1	
total number			65	

※1RMB=190(2023년 5월 평균 환율기준)

3.3 자료 수집 및 측정 방법

본 연구목적을 달성하기 위해 관련 선행연구를 바탕으로 하여 가설검증을 위한 설문지를 작성하였다. 최초 한국어로 작성된 설문지는 중국어로 번역한 후 다시 중국어 설문지를 한국어로 번역함으로써 본 연구가 의도한 정확한 설문 내용 점검을 기하였다.

본 설문 조사기간은 2023년 4월8일부터 10일간 진행되었으며, 설문 조사 대상자는 상하이시의 O2O서비스 체허점에서 패션제품을 구매한 경험이 있는 20대~40대 여성 소비자를 대상으로 진행하였고 총 531부의 설문지를 온라인으로 배포하여 불성실한 응답자를 제외한 506부를 최종분석자료로 사용하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위하여 자료의 인구통계적 분석, 신뢰성 및 타당성 분석, 회귀분석 등을 실시하였으며, IBM SPSS 25.0, AMOS26을 사용하여 구조방정식모델을 검증하는데 이용하였다.

4. 분석결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 〈표 2〉에 제시된 바와 같다. 나이, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균 의복 소비지출에 대한 전반적인 분포는 큰 무리가 없어 비교적 모집단의 특성을 적절히 반영하고 있다고 볼 수 있다.

〈Table 2〉 Demographic characteristics

variable	item number	per	%
Age	20-24age	130	25.7
	25-29age	155	30.6
	30-34age	117	23.1
	35-39age	104	20.6
marriage	single	189	37.4
	married	317	62.6
education level	High school	153	30.2
	in college	35	6.9
	college graduation	208	41.1
	graduate school	83	16.4
	etc	27	5.3
occupation	specialized job	176	34.8
	office worker	115	22.7
	service job	87	17.2
	production job	60	11.9
	student	35	6.9
	business	18	3.6
	etc	15	3
Monthly average (RMB) Cost of clothing consumption	~700 RMB	35	6.9
	700-1000 RMB	146	28.9
	1000-1300 RMB	105	20.8
	1300-1600 RMB	131	25.9
	1600-2000 RMB	55	10.9
	2000 RMB 이상	34	6.7
total		506	1.0

또한 패션브랜드 가장 최근에 이용한 체험점 혹은 자주 이용한 체험점에 대한 조사 결과 PEACEBIRD 124명 (24.5%), The island 130명 (25.7%), ZARA 134명 (26.5%), Vans 118명 (23.3%)을 차지하였다.

4.2 신뢰성 및 타당성

신뢰도 테스트는 서로 다른 시간과 장소에서 서로 다른 관찰자가 관찰한 결과의 일관성을 검사하는 것으로, 일반적으로 0-1 사이의 Cronbach's α 계수를 사용하며, .7-.8 사이의 값은 상당히 양호한 수준이고 .8-.9 사이는 매우 양호한 수준이다. 본 연구에서는 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 체험요인을 측정하기 위해 50개 항목, 브랜드 몰입도를 측정하기 위해 24개 항목, 브랜드 재이용의도를 측정하기 위해 16개 항목, 브랜드 가치를 측정하기 위해 30개 항목을 활용하여 총 120개의 항목을 Cronbach's α 계수로 신뢰도를 검정하였다. 측정변수들의 신뢰도 검증 결과는 〈표 3〉과 같다.

www.kci.go.kr

〈Table 3〉 Validation of reliability

variable		item number	Cronbach's α	
			on-line	off-line
on/ offline experience	sense	5	.907	.883
	feel	5	.892	.884
	think	5	.906	.856
	act	5	.890	.865
	relate	5	.894	.898
brand flow	condition	4	.907	.849
	experience	4	.869	.890
	result	4	.863	.883
brand Intention to Repurchase	satisfaction	4	.866	.869
	trust	4	.852	.833
brand value	loyalty	4	.888	.852
	quality	7	.941	.881
	association	4	.900	.862

타당성 분석은 척도의 구조적 효능을 측정하기 위한 것으로, 각 잠재변수의 측정변수가 안정적인 일관성과 구조를 가지고 있는지 여부를 판단하기 위한 것으로 척도의 효능을 평가할 때 가장 일반적으로 사용되는 지표이며, 본 논문에서는 SPSS26 소프트웨어를 사용하여 각 차원의 구성을 검사하였다. 요인분석을 유효성분석을 할 때 먼저 요인분석의 조건을 충족하는지 여부를 판단해야 하며 일반적으로 KMO 값이 〉.7 , Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 〈.05 , 이 두 조건이 충족되면 관측 변수 사이에 강한 상관관계가 있어 요인 분석에 적합하다. 본 연구의 가설 검증을 위해 온라인 체험, 오프라인 체험에 응답한 결과를 바탕으로 요인분석한 결과 〈표 4〉,〈표 5〉와 같이 요인분석 작용은 타당성이 있는 것으로 판단되었다.

〈Table 4〉 Factor Analysis(on-line experience)

item	on-line experience				
	sense	feel	think	act	relate
A03	.807	.162	.144	.152	.126
A01	.801	.184	.171	.152	.109
A02	.797	.153	.207	.157	.159
A05	.791	.169	.167	.112	.139
A04	.782	.137	.169	.153	.182
B05	.167	.785	.119	.184	.19
B01	.155	.779	.204	.074	.183
B04	.167	.767	.211	.208	.089
B02	.129	.755	.16	.208	.189
B03	.112	.739	.249	.126	.213
C03	.761	.095	.791	.08	.102
C02	.766	.104	.785	.079	.114
C04	.751	.134	.780	.017	.122
C01	.776	.067	.777	.095	.112
C05	.758	.116	.766	.063	.121
D02	.101	.106	.13	.811	.146
D05	.137	.128	.113	.781	.151
D04	.133	.2	.156	.775	.172
D03	.185	.148	.131	.765	.181
D01	.15	.15	.175	.760	.156
E02	.164	.145	.156	.121	.790
E03	.172	.21	.135	.122	.785
E04	.142	.163	.114	.181	.775
E01	.191	.129	.169	.145	.768
E05	.191	.178	.152	.206	.752
eigenvalue	10.086	2.186	2.004	1.866	1.689
variance	14.688	14.449	14.160	14.126	13.903
Cumulative variance	14.688	29.137	43.298	57.424	71.327
KMO(Karser Meyer Olkin)					.943
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit				7982.763
	degree of freedom				300
	p-value				.000

〈Table 5〉 Factor Analysis(off-line experience)

item	off-line experience				
	sense	feel	think	act	relate
A03	.726	.236	.161	.24	.184
A01	.710	.212	.253	.221	.196
A02	.684	.275	.256	.235	.166
A05	.652	.273	.29	.219	.231
A04	.595	.319	.296	.272	.198
B05	.113	.804	.171	.134	.144
B01	.151	.786	.113	.128	.229
B04	.134	.768	.126	.133	.12
B02	.153	.764	.082	.157	.145
B03	.145	.739	.148	.126	.242
C03	.167	.108	.760	.11	.1
C02	.074	.141	.759	.189	.125
C04	.131	.198	.757	.141	.083
C01	.068	.08	.750	.158	.182
C05	.071	.126	.746	.126	.178
D02	.107	.128	.126	.793	.146
D05	.121	.134	.163	.744	.156
D04	.071	.172	.141	.744	.197
D03	.158	.07	.185	.736	.176
D01	.229	.13	.143	.734	.162
E02	.135	.125	.116	.134	.811
E03	.164	.131	.068	.18	.803
E04	.098	.139	.122	.231	.783
E01	.134	.127	.124	.181	.782
E05	.168	.156	.106	.184	.782
eigenvalue	9.691	2.299	2.056	1.804	1.044
variance	15.028	14.361	13.548	13.227	11.413

www.kci.go.kr

Cumulative variance	15.028	29.389	42.937	56.164	67.577
KMO(Karser Meyer Olkin)				.946	
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit			6993.143	
	degree of freedom			300	
	p-value			.000	

본 연구에서 이용하고 있는 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 몰입도의 측정항목에 대한 요인분석 적용은 〈표 6〉에 따라 타당성이 있는 것으로 판단되었다.

〈Table 6〉 Factor Analysis(brand flow)

item	brand flow					
	condition		experience		result	
	on-line	off-line	on-line	off-line	on-line	off-line
F01	.876	.787	.171	.248	.028	.197
F02	.868	.734	.175	.206	.116	.306
F03	.858	.733	.186	.286	.064	.239
F04	.855	.720	.127	.288	.145	.284
G01	.133	.248	.848	.817	.114	.139
G02	.151	.197	.814	.800	.151	.317
G03	.16	.207	.811	.796	.146	.264
G04	.205	.18	.808	.791	.138	.312
H01	.096	.267	.115	.14	.836	.814
H02	.09	.184	.162	.26	.831	.801
H03	.001	.195	.142	.267	.824	.800
H04	.152	.188	.108	.387	.817	.750
eigenvalue	4.811	6.379	2.309	1.393	1.743	1.002
variance	26.130	25.112	23.957	24.594	23.779	23.411
Cumulative variance	26.130	25.112	50.087	49.706	73.866	73.116
KMO(Karser Meyer Olkin)			.874		.930	
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit		3342.972		3602.737	
	degree of freedom		66		66	
	p-value		.000		.000	

본 연구에서 이용하고 있는 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 재이용의도 측정항목에 대한 요인분석 적용은 〈표 7〉에 따라 타당성이 있는 것으로 판단되었다.

〈Table 7〉 Factor Analysis(Brand Intention to Reusing)

item	brand Intention to Repurchase			
	satisfaction		trust	
	on-line	off-line	on-line	off-line
I01	.855	.861	.142	.122
I02	.840	.856	.18	.116
I03	.814	.784	.158	.303
I04	.800	.777	.192	.309
J01	.164	.143	.837	.810
J02	.078	.178	.832	.804
J03	.211	.19	.795	.786
J04	.227	.255	.794	.775
eigenvalue	3.925	4.081	1.713	1.501
variance	35.854	35.583	34.619	34.196
Cumulative variance	35.854	35.583	70.473	69.780
KMO(Karser Meyer Olkin)			.864	.864
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit		1873.117	1882.564
	degree of freedom		28	28
	p-value		.000	.000

본 연구에서 이용하고 있는 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치 측정항목에 대한 요인분석 적용은 〈표 8〉에 따라 타당성이 있는 것으로 판단되었다.

〈Table 8〉 Factor Analysis(Brand Value)

item	Brand Value					
	loyalty		quality		association	
	on-line	off-line	on-line	off-line	on-line	off-line
K01	.800	.821	.254	.125	.21	.173
K02	.782	.733	.242	.302	.267	.291
K03	.777	.711	.292	.226	.28	.344
K04	.766	.706	.248	.287	.306	.347
L01	.189	.017	.822	.753	.182	.107
L02	.236	.157	.820	.750	.203	.161
L03	.16	.174	.814	.729	.269	.19
L04	.241	.117	.812	.728	.176	.206
L05	.214	.221	.790	.726	.232	.165
L06	.242	.25	.782	.713	.237	.105
L07	.227	.132	.780	.711	.252	.208
M01	.255	.165	.262	.23	.809	.791
M02	.232	.154	.261	.211	.806	.791
M03	.257	.177	.24	.273	.795	.777
M04	.253	.211	.278	.265	.789	.775
eigenvalue	8.322	6.715	1.828	2.028	1.125	1.018
variance	33.544	27.324	21.180	20.048	20.438	17.700
Cumulative variance	33.544	27.324	54.724	47.372	75.162	65.071
KMO(Karser Meyer Olkin)					.954	.937
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit		5674.082		3764.069	
	degree of freedom		105		105	
	p-value		.000		.000	

www.kci.go.kr

4.3 확인적 요인분석

연구모델이 유효한지 여부를 판단 할 때 주로 일부 적합도 지수의 측정으로 측정되며, 그 중 χ^2/df는 일반적으로 3미만, GFI는 적합도 지수, AGFI는 조정 적합도 지수, NFI는 게이지 적합도 지수, TLI는 비 패러다임 적합도 지수, CFI는 비교 적합도 지수로 일반적으로 .9보다 커야 모델 적합도가 양호하지만 .8보다 크면 허용 가능한 모델임을 나타났다. 〈표 9〉에서 적합도 기준이 제시되어 있다. RMSEA는 .05 이하이어야 양호한 적합도 및 양호한 모델 적합도를 나타났다. 본 연구의 확인적 요인분석 결과는 〈표 10〉과 같다. 온라인 측정모형의 확인적 요인분석 결과에 따르면 적합도 지표 CMIN/DF=1.083, GFI=.954, AGFI=.907, RMSEA=.013, NFI=.918 , IFI=.993, CFI=.993 , TLI=.993로, 수용이 가능한 적합도 기준을 충족하거나 기준보다 높은 것으로 나타났다.

〈Table 9〉 Model Fit Inde(on/off-line model)

Fit index	standard	value	
		on-line	off-line
CMIN/DF	〈3	1.083	1.104
GFI	≥.90	.954	.910
AGFI	≥.90	.907	.902
RMSEA	≤.05	.013	.014
NFI	≥.90	.913	.913
IFI	≥.90	.993	.991
CFI	≥.90	.993	.991
TLI	≥.90	.993	.991

연구에서는 변수별로 측정항목들의 요인 표준적재치가 유의한 .5-.95의 범위에서 나타났다. 복합신뢰도(CR)는 모두 .7 이상을 나타내고 있다. 그리고 평균분산추출(AVE)은 모두 .5 이상의 값을 나타냈다. 따라서 요인적재량과 복합신뢰도를 나타내는 지표들이 모두 기준치를 충족하고 있다.

〈Table 10〉 Confirmatory Factor Analysis(on-line)

item	Standard	error	t-value	p	CR	AVE
A01	.822				.908	.663
A02	.839	.048	21.944	***		
A03	.813	.05	21.003	***		
A04	.8	.05	20.538	***		
A05	.795	.051	20.364	***		
B01	.788			***	.892	.623
B02	.783	.054	18.642	***		
B03	.777	.054	18.468	***		
B04	.794	.055	18.96	***		
B05	.805	.055	19.278	***		
C01	.802			***	.907	.660
C02	.823	.049	20.612	***		
C03	.824	.05	20.637	***		
C04	.818	.052	20.463	***		
C05	.794	.051	19.67	***		
D01	.774			***	.890	.618
D02	.786	.055	18.226	***		
D03	.792	.056	18.397	***		
D04	.811	.055	18.896	***		
D05	.767	.055	17.727	***		
E01	.783			***	.894	.627
E02	.793	.054	18.769	***		
E03	.807	.053	19.184	***		
E04	.777	.053	18.332	***		
E05	.8	.053	18.985	***		
F01	.85				.907	.710
F02	.863	.044	23.898	***		
F03	.835	.045	22.78	***		
F04	.822	.045	22.248	***		
G01	.779			***	.869	.625
G02	.795	.055	18.012	***		
G03	.777	.053	17.588	***		
G04	.81	.055	18.367	***		
H01	.772			***	.863	.613
H02	.758	.058	16.744	***		
H03	.806	.058	17.793	***		
H04	.794	.059	17.556	***		
I01	.821				.867	.620
I02	.757	.051	17.901	***		
I03	.753	.053	17.781	***		
I04	.815	.051	19.449	***		
J01	.802			***	.852	.591
J02	.758	.054	17.055	***		
J03	.771	.055	17.339	***		
J04	.742	.053	16.667	***		
K01	.816				.888	.665
K02	.805	.054	20.178	***		
K03	.843	.05	21.425	***		
K04	.797	.052	19.925	***		
L01	.857			***	.942	.697
L02	.836	.039	24.21	***		
L03	.828	.039	23.85	***		
L04	.827	.039	23.769	***		
L05	.845	.038	24.677	***		
L06	.828	.038	23.84	***		
L07	.823	.038	23.559	***		
M01	.834			***	.901	.694
M02	.818	.047	21.503	***		
M03	.85	.044	22.735	***		
M04	.829	.046	21.926	***		

www.kci.go.kr

〈Table 11〉 Confirmatory Factor Analysis(off-line)

item	Standard	error	t-value	p	CR	AVE
A01	.783				.883	.603
A02	.791	.054	18.896	***		
A03	.771	.054	18.312	***		
A04	.787	.051	18.763	***		
A05	.749	.057	17.677	***		
B01	.816			***	.884	.605
B02	.804	.046	19.936	***		
B03	.738	.049	17.859	***		
B04	.753	.048	18.314	***		
B05	.775	.05	19.007	***		
C01	.725			***	.857	.545
C02	.755	.069	15.659	***		
C03	.759	.067	15.731	***		
C04	.728	.061	15.134	***		
C05	.723	.066	15.029	***		
D01	.736			***	.865	.562
D02	.771	.064	16.471	***		
D03	.741	.061	15.82	***		
D04	.758	.06	16.197	***		
D05	.741	.062	15.834	***		
E01	.801			***	.899	.640
E02	.785	.05	19.169	***		
E03	.812	.054	20.023	***		
E04	.798	.054	19.591	***		
E05	.803	.049	19.727	***		
F01	.761				.849	.585
F02	.782	.054	17.343	***		
F03	.765	.059	16.941	***		
F04	.751	.055	16.629	***		
G01	.773			***	.890	.670
G02	.827	.054	19.476	***		
G03	.856	.054	20.217	***		
G04	.816	.052	19.182	***		
H01	.776			***	.883	.653
H02	.817	.058	19.087	***		
H03	.804	.059	18.753	***		
H04	.834	.060	19.542	***		
I01	.778				.869	.624
I02	.785	.060	17.715	***		
I03	.794	.061	17.945	***		
I04	.802	.057	18.120	***		
J01	.756			***	.835	.559
J02	.763	.069	15.849	***		
J03	.736	.061	15.355	***		
J04	.734	.058	15.322	***		
K01	.689				.852	.591
K02	.806	.081	15.952	***		
K03	.809	.078	15.992	***		
K04	.766	.083	15.288	***		
L01	.668			***	.881	.514
L02	.736	.078	14.416	***		
L03	.736	.079	14.427	***		
L04	.722	.081	14.186	***		
L05	.737	.082	14.443	***		
L06	.706	.081	13.923	***		
L07	.71	.077	13.983	***		
M01	.807			***	.863	.612
M02	.771	.055	18.236	***		
M03	.796	.058	18.945	***		
M04	.755	.052	17.8	***		

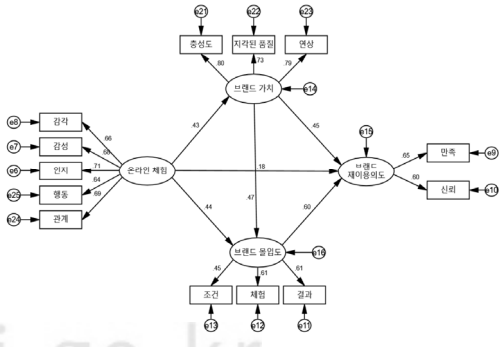
4.4 가설검증

본 연구는 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험의 두 가지 체험요인(온·오프라인)이 브랜드 가치, 브랜드 몰입도와 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구가설을 검증하기 위해 AMOS를 이용하고 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM)을 검증하였다. 이에 따라 본 모형은 적합하다고 볼 수 있다. 모델에 대한 가설검증은 〈표 12〉 및 〈그림 2〉, 〈표 13〉 및 〈그림 3〉같다.

〈Table 12〉 Hypothesis verification(on-line)

Hypothesis Relationship	Path coefficient	Standard error	t	p	-
H1-1	.346	.041	7.221	***	accpet
H1-3	.184	.04	3.85	***	accpet
H1-5	.31	.045	7.465	***	accpet
H2-1	.265	.049	5.291	***	accpet
H3-1	.291	.055	6.712	***	accpet
H4-1	.318	.055	7.445	***	accpet

* p<0.05 ** p<0.001

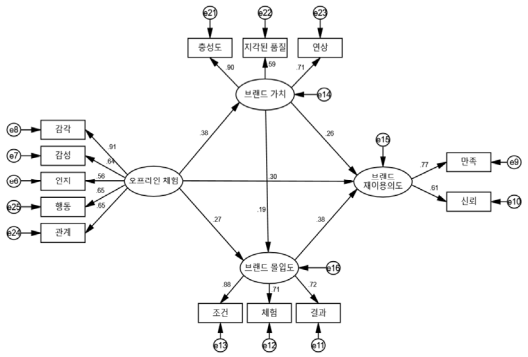


[Fig. 2] Result(on-line model)

www.kci.go.kr

〈Table 13〉 Hypothesis verification(off-line)

Hypothesis Relationship	Path coefficient	Standard error	t	p	-
H1-2	.315	.064	6.738	***	accpet
H1-4	.255	.054	5.263	***	accpet
H1-6	.218	.05	4.492	***	accpet
H2-2	.2	.039	4.222	***	accpet
H3-2	.201	.035	4.231	***	accpet
H4-2	023	.045	4.695	***	accpet



[Fig. 3] Result(off-line model)

5. 결론

5.1 연구요약

본 연구는 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치, 브랜드 몰입도와 재이용의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하고자 4개 패션브랜드(PEACEBIRD, The island, ZARA, Vans) O2O서비스 체험점 경험이 있는 중국 상하이시에 거주하는 20~40대 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 수집된 자료를 근거로 구조 관계를 실증적으로 검증하였다.

실증분석 결과를 바탕으로 중국 20~40대 여성 소비자들과 4개 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 소비자의 브랜드 몰입도와 재이용의도를 높이고 브랜드 가치를 제고하기 위한 내용을 고찰하면 다음과 같다.

첫째, 연구가설 H1의 O2O서비스 체험점 경험에 대한 체험요인이 브랜드 가치, 브랜드 몰입도, 브랜드 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 체험요인의 온라인 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계), 오프라인 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)은 브랜드 가치(충성도, 지각된 품질, 연상)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(P〈0.001). 체험요인의 온라인 체험, 오프라인 체험은 브랜드 몰입도(조건, 체험, 결과)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(P〈0.001). 그리고 체험요인의 온라인 체험, 오프라인 체험은 브랜드 재이용의도(만족, 신뢰)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(P〈0.001). 이는 중국 상하이 20~40대 여성 소비자가 온·오프라인 경험하든 체험요인(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)은 브랜드 가치, 브랜드 몰입도과 재이용의도에 영향을 미치며 체험요인(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 값이 더 높을수록 더욱 긍정적인 브랜드 가치, 브랜드 몰입도과 재이용의도관계를 형성한다는 것으로 설명할 수 있다.

둘째, 연구가설 H2의 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치는 브랜드 몰입도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 가치(온·오프라인)는 브랜드 몰입도(온·오프라인)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(P〈0.001). 이는 O2O서비스 체험점 경험이 있는 중국 20~40대 여성 소비자들에게 브랜드 가치에 대한 감지가 높으면 브랜드 몰입도가 더 높아지는 것으로 설명될 수 있다.

셋째, 연구가설 H3의 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치는 브랜드 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 가치(온·오프라인)는 브랜드 재이용의도(온·오프라인)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(P〈0.001). 이는 O2O서비스 체험점 경험이 있는 중국 20~40대 여성 소비자들에게 브랜드 가치에 대한 감지가 높으면 브랜드 재이용의도가 더 높아지는 것으로 설명될 수 있다.

넷째, 연구가설 H4의 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 몰입도는 브랜드 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 몰입도(온·오프라인)는 브랜드 재이용의도(온·오프라인)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(P〈0.001). 이는 중국 20~40대 여성 소비자들이 O2O서비스 체험점을 이용할 때 브랜드 몰입도가 더 높을수록 브랜드 재이용의도 더욱 긍정적인 관계를 형성한다는 것으로 알 수 있다.

5.2 이론적 시사점

본 연구에서는 O2O서비스 체험점 경험이 체험요인에 대한 온라인 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계), 오프라인 체험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)의 2가지 외생변수를 도출하여 브랜드 가치(충성도도, 지각된 품질, 브랜드 연상)와 브랜드 몰입도(조건, 체험, 결과)를 매개변수로,

www.kci.go.kr

브랜드 재이용의도(만족, 신뢰)를 종속변수로 선정하고 중국 20~40대 여성 소비자를 조절변수로 채택하여 연구 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 개발하여 그 관계를 검증하였다는 점에서 다음과 같은 의의를 찾을 수 있다.

첫째, O2O서비스에 대한 연구가 아직 미비한 상태이며 O2O서비스와 브랜드 가치, 브랜드 몰입도와 재이용의도의 관계를 규명한 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구는 O2O서비스의 개념을 정리하고, O2O서비스와 브랜드 가치, 브랜드 몰입도와 재이용의도의 관계를 규명한다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 기존 중국 상하이시에 분야의 O2O서비스 체험점등 비즈니스 모델의 특성에 관한 기존연구를 검토하여 O2O서비스 체험점의 특성을 규명하고, O2O서비스 체험점 경험이 브랜드 가치, 브랜드 몰입도와 재이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 실증적으로 검증함으로써 이론적 구조를 체계화 했다는데 의의가 있다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드 가치와 브랜드 몰입도는 O2O서비스 체험점 체험요인(온·오프라인)이 O2O서비스 체험점의 재이용의도에 대한 매개효과를 검증함으로써 보다 다양한 관점에서 재이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해를 넓히는데 기여하였다는데 의의가 있다.

5.3 실무적 시사점

본 연구의 가설검증 결과를 토대로 추진적인 관점에서의 전략적 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 다섯 가지 변수는 체험요인(온·오프라인)과 브랜드 가치(충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상) 간에 완전 매개효과가 있는 것을 알 수 있다. 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 체험요인(온·오프라인)과 브랜드 가치의 영향 관계에서 오프라인 체험보다 온라인 체험이 브랜드 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 근거로 O2O 체험전의 주류 소비자는 상대적으로 젊고 네트워크에 대한 의존도가 높으며 소셜미디어의 활발한 발전은 기업에 온라인에 효과적인 홍보 및 마케팅 경로를 제공한다. 요약하면, 기업은 티몰(天猫), 웨이보(微博), 위챗 공식 계정(微信公众平台) 및 기타 플랫폼을 통해 제품 역학, 매장 활동, 판촉 및 기타 정보를 적시에 소비자에게 공개하고 업데이트할 수 있으며, 소비자를 동원하여 상호 작용에 참여하고 오프라인 매장의 가치를 높일 수 있다.

둘째, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 다섯 가지 변수는 체험요인(온·오프라인)과 브랜드 몰입도(조건, 체험, 결과)간에 완전 매개효과가 있는 것을 알 수 있다. 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 체험요인(온·오프라인)과 브랜드 몰입도 영향 관계에서 온라인 체험보다 오프라인 체험이 브랜드 몰입도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 근거로 소비자는 더 이상 온라인 쇼핑의 편리함을 추구하지 않고 오프라인 매장의 상호 작용에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있으며, 요약하면 향후 온라인 매장이 더욱 개선되어 소비자가 원래의 순수한 물질 소비에서 쇼핑, 오락 및 레저를 통합하는 포괄적인 경험 소비로 전환할 수 있기를 바람직하다.

셋째, 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 다섯 가지 변수는 체험요인(온·오프라인)과 브랜드 재이용의도(만족, 신뢰)간에 완전 매개효과가 있는 것을 알 수 있다. 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 체험요인(온·오프라인)과 브랜드 재이용의도 영향 관계에서 오프라인 체험보다 온라인 체험이 브랜드 재이용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 근거로 현재 O2O서비스 체험점 온라인 매장은 빅데이터 및 기타 기술을 사용하여 소비자 데이터 및 구매 습관에 대한 정보를 신속하게 수집하여 브랜드의 일상적인 운영에 대한 지침을 제공하고 정확한 마케팅을 실현하는 데 도움이 된다는 것을 알 수 있다. 요약하면, 오프라인 매장의 후속 요구 사항은 소비자의 요구에 따라 적시에 대응하고 목표 소비자를 유치 및 안정화하며 소비자의 증가하는 소비자 요구를 보다 효율적으로 충족시키고 소비자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하여 오프라인 매장 고객의 재사용 의지를 높여야 한다.

넷째, 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상 세 가지 변수는 브랜드 가치와 브랜드 몰입도(조건, 체험, 결과), 브랜드 재이용의도(만족, 신뢰)간에 완전 매개 역할을 한다. 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 가치와 브랜드 몰입도 영향 관계에서 오프라인 체험보다 온라인 체험이 브랜드 몰입도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 가치와 브랜드 재이용의도 영향 관계에서 오프라인 체험보다 온라인 체험이 브랜드 재이용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 근거로 혁신은 브랜드 가치의 발전을 이끄는 첫 번째 원동력이며 기업이 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 방법이다. 패션브랜드 간 경쟁력은 디자인, 스타일, 스피드 경쟁에만 그쳐서는 안 되고, 소비의 주역인 젊은 세대는 소비의 주요 자극으로 독특한 개성을 추구할 수 있다.

www.kci.go.kr

따라서 패션브랜드는 독특함을 중시하고 개인화를 추구하는 소비자의 요구와 독특한 경험을 충족시키기 위해 디자인과 혁신 능력을 강화해야 한다. 요약하면, 오프라인 매장은 유명 디자이너 또는 아티스트를 고용하여 대표 차별화된 제품과 다양한 주제의 전시 공간을 만들고 브랜드 고유의 특성을 통합하고 온라인 매장에 대한 몰입도와 재이용의도가 뒤처지는 문제를 해결할 수 있다.

다섯째, 조건, 체험, 결과 세 가지 변수는 브랜드 몰입도와 브랜드 재이용의도(만족, 신뢰)간에 완전 매개 역할을 한다. 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 브랜드 몰입도와 브랜드 재이용의도 영향 관계에서 오프라인 체험보다 온라인 체험이 브랜드 재이용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 근거로 정보화 시대가 도래함에 따라 기업은 상응하는 정보 기술과 인터넷을 사용하여 판매, 마케팅 및 서비스 경험에서 기업과 소비자 간의 상호 작용을 조정하여 소비자의 몰입도와 만족도를 높이고 최종 목표는 신규 소비자를 유치하고 기존 소비자를 충실한 소비자로 전환하는 것이다. 요약하면, 오프라인 매장은 관련 운영 인력 교육을 강화하고 오프라인 직원은 오프라인 매장 운영을 관리하며 온라인 직원은 소비자를 오프라인 소비로 유도하고 오프라인 직원은 소비자와 직접 접촉하여 O2O서비스를 설명할 수 있으며, 이는 모바일 플랫폼에서 소비자의 운영 및 관련 애프터서비스 업그레이드를 현장에서 안내하고 소비자 경험 및 만족도를 높이고 O2O서비스의 원활한 구현 및 소비자의 재이용의도를 촉진할 수 있다.

5.4 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 중국 상하이시 20~40대 여성 소비자를 한정하여 설문조사를 통해 자료를 수집하였기 때문에 이 그룹의 연구결과가 전체 중국 상하이시 20~40대 여성 소비자의 상황을 반영하는 데에는 한계가 있으므로 추후 조사대상 지역의 확대가 필요하다고 판단된다.

둘째, 본 연구에 필요한 설문지의 개발과정에서 사전조사를 통해 개선되었지만, 여전히 한국어, 중국어 번역상의 어감적 의미를 그대로 적용하기 어려워 설문 문항에 사용된 어휘가 정확한 의미를 전달하지 못할 수 있으며 개선의 여지가 있다고 판단된다.

셋째, O2O서비스 체험점 경험의 체험요인 외에도 브랜드 가치에 영향을 미치는 요인에는 일부 외부 요인의 영향이 포함될 수 있으며 이러한 외부 요인도 브랜드 몰입도와 재이용의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에 포함되지 못한 O2O서비스 체험점 경험의 제품 품질, 지각된 감성, 만족 등 서비스와 관련된 다양한 외부 변수를 채택하여 밝혀지지 않는 영향요인을 지속적으로 풍부하게 하는 노력이 필요하다고 본다.

넷째, 본 연구는 중국의 20~40대 여성 소비자를 대상으로 하며, 20~40대 여성 소비자는 O2O서비스 체험점 경험 층의 대표적인 집단이라는 많은 증거가 있으나 현재 4개 패션브랜드의 O2O서비스 체험점에 대해서만 설문조사를 실시하였기에 소비자 조사에서의 연구 결과의 확대하여 적용에는 한계가 있으므로 향후 중국의 다양한 브랜드와 다양한 수준의 소비자에 대한 연구를 수행하고 비교 연구를 추가하여 차이를 도출하여 O2O서비스 체험점과 브랜드 가치, 몰입도 및 재사용 의도 간의 구조적 모델을 개선할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구의 논증적 관점을 명확하기 위해 O2O서비스, 체험마케팅, 브랜드 가치, 브랜드 몰입도 및 브랜드 재이용의도에 관한 선행연구를 수행하였으며 O2O서비스 체험점 및 O2O서비스 체험점에 대한 브랜드 몰입도, 브랜드 가치에 관한 선행연구에 대한 중국 국내의 조사 및 분석이 많지 않아 최적의 측정 도구의 문항 구성 및 측정에 어려움이 있었다.

위에서 언급한 바와 같이 본 연구는 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 마케팅 전략에 대한 중요한 실무적 가치를 제공하지만 패션브랜드 O2O서비스 체험점 경험에 대한 선행연구가 부족하고 브랜드에 따른 계층적 연구가 부족하여 측정 도구의 문항 구성 및 측정에 많은 어려움과 한계가 있다. 향후 따른 더 다양한 패션브랜드의 O2O서비스 체험점을 대상으로 패션브랜드 O2O서비스 체험점에 대한 측정 도구 개발과 추가검증이 필요한 것으로 판단된다.

REFERENCES

[1] Keun-Ho Lee, "A Study on the IoT-based Blockchain Education Model," *Journal of Internet of Things Socisty*, Vol. 7, No. 4, pp. 77-83, 2021.

[2] https://www.djyanbao.com/index?channel=BaiduHangyeshujuOCPC&bd_vi=9247725043301122912

[3] Yoon Seong Hwan, "A Study on the Factors Influencing the Usage Intent of O2O Business Consumers in China: Focused on the Mobile Food Delivery Application," *The Journal of modern China studies*. Vol.19, No.3, 2017.

[4] Jungwon Hahn and LEE, EUN JUNG(2018), "Shopping

www.kci.go.kr

Orientation Impacting Reuse Intention of O2O Services: Focusing on the Moderation of Impulse Buying Tendenc," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol.20, No.6, pp.645-655, 2018.

[5] Zeng-Jun Sun. "Effect of Mobile Payment Services Use Motivation on Satisfaction and Behavior Intention: focusing on Chinese consumers," *JOURNAL OF CORPORATION AND INNOVATION*, Vol.42, No.3, pp.61-76, 2019.

[6] 朴宇. "A Study on the Development of China's O2O Bike-sharing Industry and the Suggestions to Korea," *Journal of China Studies*, Vol.21, No.1, pp.255-280, 2018.

[7] Yao, Ziyan and Kim, Eunmi and Hong, Taeho. "A Study on Impact of Intention to Use O2O Commerce of China : Focusing on Moderating Effects of Cultural Values," *Journal of China Studies*, Vol.19, No.1, pp.153-172, 2018.

[8] Yongshou Chi, Moonyoung Kang, and Kyeongseok Han. "An Empirical Study on Consumers' Discontinuance Intentions towards O2O Commerce," *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol.15, No.4, pp.223-245, 2015.

[9] Firataf, Dholakian, "Consuming people : from political economy to theaters of consumption", *London : Sage*, pp.542-543, 1998.

[10] Holbrook M B and Kuwahur AT, "Probing explorations , deep displays , virtual reality , and profound insightsahe fourfaces of stereographic three —dimensional images in marketing and consumer research," *Advances in Consumer Researc*h , Vol.26, No.14, pp.240—250, 1982.

[11] Seo, Gyeongguk and Cho , Taigyoun, "Case Study on Scenography of ATELIER BRUCKNER from the SEMs' view," *Journal of Korean Institute of Spatial Design*, Vol.15, No.4, pp.137-150, 2020.

[12] Soung Jung-Youn. "A Study of virtual experiential marketing factors in the Internet shopping mall (Focused on the Schmitt's experiential marketing factors)," *Journal of Digital Convergence*, Vol.10, No.9, pp.151-158, 2012.

[13] Jiyun Yang and Joo Yun Kim. "A Study on the Fashion VMD applying Experience Marketing," *Journal of Korean Institute of Spatial Design*,, Vol.13, No.5, pp.67-80, 2018.

[14] Oliver R.L , "Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer," *Journal of Marketing*, Vol.14, No..4, pp.401-403, 1997.

[15] Hauffe T, 「 Design Basic」 , Zurich : Nigggli, pp.23—24, 2004.

[16] Csikszentmihalyi M , "Play and intrinsic rewards," *Humanis-tic Psychology,* Vol.15, No.3, pp.41 - 6, 1975.

[17] Bhatta cher jee, A , "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.

[18] Hudson , S , S, Matson-Barkat , N. Pallamin and G. Jegou , "With or Without You? Interaction and Immersion in a Virtual Reality Experience," *Journal of Business Research* , Vol.100, No.22 , pp.459-468. 2016.

[19] Dong Keug Kwon. "The Study on the plan of improving the service quality in the food industry by the IPA matrix." *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol26, No.1, pp.11-31, 2011.

[20] Jung, Hee-Kyoung and Kim, Hye-Ran and Han, Hee-Sup. "Testing the relationships among flight attendants' organization culture, organizational commitment, job satisfaction, and job performance," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.27, No.1, pp.123-141, 2018.

[21] Cho Yong Hyun. "The Effect of Service Strategy of Online General Shopping Malls on Customer Satisfaction and Loyalty," *Journal of CEO and Management Studies*, Vol.23, No.4, pp.311-339, 2020.

[22] Chang Sung Bok. "The Effects of Smartphone User Experience(UX) on the Perceived Enjoyment, Perceived Immersion, and Reuse Intention," *A Journal of Brand Design Association of Korea,* Vol.16, No.4, pp.105-114, 2018.

[23] Kim, Se-Hun and Min, Dai-Hwan and Kim, Sung-Yong and Moon, Hyun-Bae.. "Study on the Effects of Online Shopping Paid Membership Service on Reuse Intention," *Korean Management Consulting Review*, Vol.23, No.4, pp.25-40, 2023.

장 옥(Zhang Yu) [정회원]

- 2016년 8월 : 중국 동북사범대학 졸업
- 2020년 2월 : 동명대학교 패션디자인학과(석사)
- 2020년 2월 ~ 현재 : 동명대학교 대학원 박사수료생

〈관심분야〉
패션디자인, 패션마케팅, 소비자행동, e마케팅

www.kci.go.kr

이 영 숙(Lee, Yonng-sook) [정회원]

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

〈관심분야〉
패션마케팅, 교육학, 소비자행동, 업사이클링

이 지 은(Lee, Jieun) [종신회원]

- 2013년 2월 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 마케팅 전공(경영학박사)
- 2013년 11월 : 경북대학교 경영학과 Post-doc(연구)
- 2020년 4월 ~ 현재: 동명대학교 복지경영학과 초빙교수

〈관심분야〉
소매유통, 소비자행동, 소상공인 창업, 마케팅전략

www.kci.go.kr