

헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향

박계희^{1,*} · 김형은²

¹여주대학교 준오헤어스타일과, 교수

²부천대학교 뷰티케어과, 교수

The Effect of Hair Beauty Online Shopping Experience Marketing on Purchase Intention

Kye-Hee Park^{1,*} and Hyoung-eun Kim²

¹Professor, Dept. of Juno Hair Styie, Yeosu Institute of Technology

²Professor, Depatment of Beauty Design, Bucheon University

The purpose of this study is to investigate the relationship of the effect of experiential marketing for hair beauty online shopping on purchase intention, and to present basic data that can prepare a plan to increase the experiential marketing and purchase intention of online hair beauty shopping. Online shopping experience marketing was found to be three sub-factors, and two sub-factors of purchase intention. As a result of examining the effect of experience marketing for hair beauty online shopping on purchase intention, statistically significant results were found in relational behavior, emotional sensation, and intellectual perception. Hair beauty online shopping experience marketing can be said to be an important variable in purchase intention. Therefore, if an online shopping mall is built in a strategic direction to increase the sub-elements of the online shopping experience marketing for hair beauty, the purchase intention of consumers will increase and the hair beauty industry will be able to gain an edge in the infinite competition. This study was conducted with limited research subjects and variables, but I hope that a comprehensive and practical study considering various variables will continue in subsequent studies.

Keywords: Experience marketing, Online shopping, Purchase intention

I. 서 론

2019년 코로나 19의 영향으로 인하여 고객들의 쇼핑은 온라인 중심의 쇼핑으로 전환되어 가고 있다. 이러한 사회적 분위기와 사회적 거리 두기로 인하여 인터넷 사용은 급증하였으며, 이에 따라 온라인쇼핑 시장도 빠르게 성장하고 있다. 오프라인 쇼핑과는 달리 온라인쇼핑에서는 고객들이 공간과 시간의 제약 없이 원하는 상품을 편리하게 할 수 있으며, 고객들은 온라인 상에서의 쇼핑체험을 통해 제품의 폭넓은 선택과 가격의 비교로 자신이 원하는 제품을 구매할 수 있다. 판매자 또한, 장소와 시간에 구애를 받지 않고 제품의 다양한 정보를 제공하고 전달할 수 있는 온라인쇼핑 체험 공간을 활성화해 매출증대를 도모

하고 있다(Wang, 2019). 이러한 온라인쇼핑 체험은 헤어미용 산업 분야에도 변화를 가져와 기존의 오프라인 예약과 시술 및 제품구매에서 변화되어 이제는 온라인상에서 고객들이 직접 정보를 탐색하고 브랜드나 제품에 대한 이용 및 체험을 통해 미용 서비스에서부터 재료와 제품에 이르기까지 온라인 소비 활동이 이루어지고 있다(Jeong & Lee, 2019). 온라인쇼핑 체험은 오프라인 쇼핑과는 차이가 있으며, 온라인쇼핑 체험은 인터넷 쇼핑몰의 대중화와 온라인 예약으로 고객들의 소비패턴을 다양하게 변화시켰다. 고객들의 온라인쇼핑 문화가 활성화되어 가면서, 고객들은 제품이나 서비스에 대한 요구가 기능적인 만족에서 그치지 않고 있다. 따라서 이러한 고객의 행동을 고려한, 인터넷 기능을 활용할 수 있는 보다 효과적인 마케팅이 요구되고 있다(Wang, 2019). 온라인쇼핑 체험을 이용한 마케팅은 인터넷이라는 온라인상에서 고객에게 온라인 체험을 제공하고 고객만족도를 높이며, 고객들과 긴밀한 관계를 지속시키는 것을 목표로 한다. 정보와 기술의 발전이 활발히 이루어지고 있는 현시점에 헤어미용 산업이 전통적인 마케팅 수단만을

*Corresponding author: Kye-Hee Park

Tel : +82-31-880-5525

E-mail : khp7150@yit.ac.kr

접수일(2021년 4월 26일)/수정일(2021년 6월 7일)/채택일(2021년 8월 3일)

사용하는 고객 관리를 한다면 그것은 매우 위험한 전략이다. 헤어미용 산업의 동질화가 진행되고 무한 경쟁 시대에서 헤어미용 브랜드 파워가 중요한 이슈인 현시점에서 온라인쇼핑 체험마케팅은 중요한 부분으로 등장하고 있어 헤어미용 산업은 하루빨리 온라인쇼핑 체험을 브랜드 마케팅과 접목하여 적용해야 할 것이다. 온라인쇼핑 체험마케팅에 관한 선행연구를 살펴보면 온라인쇼핑몰에서의 체험마케팅 하위요소를 감성, 인지, 관계적 체험으로 보고 연구한 Kang(2014)은 체험마케팅의 하위요소는 소비자의 태도에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 체험마케팅의 하위요소를 감각, 인지, 감성, 행동, 관계적 체험으로 보고 골프용품 브랜드의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 구매 의도에 대하여 연구한 Kim & Kim(2016)은 체험요인은 브랜드 태도와 구매 의도에 유의한 영향 관계가 있다고 하였다. Ga & Hwang(2013)은 온라인 패션 쇼핑물의 속성과 체험마케팅의 관계 연구를 통해 체험마케팅과 고객 만족의 관계를 파악하고 체험마케팅 유형은 고객 만족에 유의한 영향 관계가 있음을 밝혔다. Lee & Kang(2017)은 중국의 여대생을 대상으로 온라인쇼핑몰에서의 화장품 쇼핑성향과 구매 행동의 영향 관계를 연구하였으며, Lee(2011)와 Kim(2010)은 화장품매장에서의 체험을 통해 브랜드 만족과 충성도에 관해 연구에서 온라인상에서의 브랜드 체험 활동을 통해 브랜드 태도와 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향 관계를 파악하고 온라인상에서의 브랜드 체험요소 중 이성적인 체험 활동이 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다. Han(2014)은 SNS 속성이 고객 태도와 만족 및 구매 의도의 관계 연구를 통해 SNS의 하위 요소는 태도와 만족에 유의한 영향을 미치며, 구매 의도에도 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 하였다. Lee(2017)은 온라인 쇼핑특성과 가치가 고객 만족과 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 20-30대를 대상으로 연구한 Lee & Kim(2018)은 온라인 리뷰 신뢰도와 구매 만족 및 구전 행동의 연구를 통해 최근 온라인 시장의 온라인 리뷰 신뢰도를 바탕으로 한 마케팅 전략방안과 앞으로 나아갈야할 방향에 대하여 제시하였다. 온라인쇼핑몰 체험에 관한 연구는 다방면에서 진행되고 있으나, 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅의 정의와 측정 도구를 선행연구를 통하여 도출하고 도출된 온라인쇼핑 체험마케팅이 고객의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아봄으로써, 고객들의 헤어미용 온라인 쇼핑 활동과 구매의도를 높이는 방안을 마련할 수 있는 기초자료와 온라인쇼핑 체험마케팅의 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인쇼핑 체험마케팅

온라인쇼핑은 컴퓨터, 모바일 등의 통신을 이용한 온라인 인터넷 상에서의 쇼핑을 하는 방식으로 소비자가 인터넷상에 개설된 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하는 행위로 ‘인터넷 쇼핑’, ‘사이버 쇼핑’, ‘전자 쇼핑’ 등이라고도 한다. 체험(Experience)은 경험과 느낌을 의미하며, 체험의 의미는 3가지로 나누어 설명할 수 있다. 첫째, 자신이 몸소 겪은 것이나 겪은 경험이라 할 수 있으며, 둘째, 유기체가 직접적으로 경험한 심리적 과정으로 경험과는 달라서 지성, 언어, 습관에 의하여 구성이 섞이지 않는 근원적인 것을 말한다. 셋째, 체험은 철학적인 의미를 가지고 있어 주관과 객관으로 나누어서 주관속에서는 직접적으로 볼 수 있는 생생한 의식의 과정이나 내용을 의미하며, 한국말로 체험과 경험으로 해석된다. 체험에서의 소비자는 공급자의 상품 자체의 가치보다 공급자가 제공하는 것에 참여하는 것을 더 가치 있어하고, 더 새롭고 기억에 오래 남을 만한 듣고, 겪고, 본 모든 것과 모든 일의 과정에서 얻을 수 있는 능력과 지식을 총체적으로 나타내는 개념이기 때문에 차세대의 인상적인 상품이라고도 한다(Pine & Gilmore, 1998). 체험마케팅(Experience Marketing)은 소비자의 체험을 중심으로 하는 마케팅으로 인지, 감각, 행동, 관계, 감성에서 소비자가 최고의 체험을 할 수 있도록 제품을 홍보하는 것이다. 소비자가 제품을 통해 제품에 대한 긍정적인 느낌이 들게 되고 구매 욕구도 높일 수 있는 기존의 마케팅과는 달리, 체험마케팅은 소비되는 이미지, 브랜드, 분위기를 통해 소비자의 감각을 자극하는 데 초점을 맞춘 마케팅이다. 이러한 체험마케팅은 오프라인 방식에서 제조과정을 설명하면서 제품의 구매와 이해를 유도하던 종전의 방식과는 차원이 다르다. 체험마케팅은 제품과 서비스보다 소비자의 경험에 핵심을 맞추어 기존의 방식보다 많은 부가가치를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 이렇듯 체험은 마케팅 분야에서 제기되었으며, Toffler(1970)는 고객 만족은 기존의 평범한 제품 및 서비스만 가지고는 만족시킬 수 없고, 시대가 지나감에 따라 사전에 계획된 제품에 대한 고객의 체험이 중요해지는 시대가 올 것이라 하였다. 체험마케팅은 소비재, 산업재, 과학기술 제품, 오락물, 컨설팅 및 금융상품, 전문적 서비스, 관광 분야, 의료 등의 다양한 산업에서 적용되고 있고, 요즘은 SNS나 인터넷 등의 온라인 활동의 체험마케팅이 활발히 진행되고 있다(Jeong et al., 2018). Schmitt(1999)는 제품의 특성과 장점, 소비자와의 의사소통을 시각적·언어적으로 디자인하여 제품의 공동 브랜드, 외형, 웹사이트, 인적요소, 공간적 환경과 같은 체험 수단을 활용하여 소비자에게 전략적으로 접근하여야 한다고 주장하였다. 체험마케팅은 고객에게 독특한 경험을 만들어 인지, 행동, 관계, 감각, 감성을 통해 소비자의 구매 의도를 높여려는 의도가 있는 개념이다. 체험의 효과적인 접근방법은 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules)이며, 체험은 소비자에게 총체적 경험을 제공하는 것이 궁극적인 목적이다(Indrawati & Fatharani, 2016). Schmitt(1999)는 전략적 체험 모

들을 통해서 체험마케팅 이론을 체계화하였고, 체험마케팅의 전략적 토대를 마련하였으며, 체험의 요소를 한가지로 보지 않고 첫째, 인간의 오감에 의한 감각적 체험, 둘째, 육체적 체험과 라이프스타일 및 상호작용에 의한 체험으로 소비자의 소비패턴에 영향을 줄 수 있는 능동적 경험요인의 행동적 체험, 셋째, 인간의 느낌과 감정인 내적 감정과 정서에 의한 감성적 체험, 넷째, 이성적 자아와 타인, 문화와의 연결을 통한 체험인 관계적 체험, 마지막으로 다섯째, 지성에 호소하여 인간의 인지력과 이성적 판단에 근거하는 인지적 체험으로 나누어 고객체험에 활용하였다. 체험마케팅을 적용한 선행연구는 Schmitt(1999)의 체험마케팅 5가지 요소를 재구성하여 연구가 진행되었다. 이에 본 연구에서는 온라인쇼핑 체험마케팅의 하위요소를 육체적 체험과 상호작용에 의한 소비자의 패턴에 영향을 줄 수 있는 능동적 경험요인의 행동 경험과 문화와의 연결체험인 관계 경험을 단일화하여 관계 행동으로, 인간의 오감에 의한 감각적인 체험과 감성적 체험을 단일화하여 감성 감각으로, 지성에 호소하여 이성적 판단에 근거하는 지성인지의 3가지로 나누어 연구하고자 한다.

2. 구매 의도

Engel(1995)은 구매 의도(Purchase Intention)란 계획된 개인의 미래행동으로서 신념과 태도가 함께 행위로 옮겨지는 것을 의미하며, 소비자가 제품의 구매에 대한 의지로 정의한다면, 소비자의 구매 행동을 이해하는 데 있어서 구매 행동과 태도 간의 연결점이라 볼 수 있으며, 구매 태도와 구매 행동 사이에는 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 구매 의도란 소비자가 물품을 구매할 의도를 결정하려는 것으로 구매 행동을 수행하고자 하는 소비자의 의지라고 정의할 수 있다(Shin et al., 2016). 구매 의도는 소비자의 제품 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이 된다. 따라서 구매 의도는 소비자가 구매 행동을 취할 것이라는 기대수준이라고 할 수 있다. Lee & Son(2015)은 구매 의도를 소비자가 제품에 대한 구매 의지로 정의하였고, 구매 의도는 소비자의 제품구매 행동을 이해하는 데에 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라 할 수 있으며, 그들 역시 구매 의도와 구매 행동 사이에는 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 소비자의 구매 의도의 형성과 구매 결정 사이엔 여러 요인이 개입될 수 있다. Jo(2018)는 소비자는 구매 전에 제공되는 각종 제품의 정보를 바탕으로 제품의 문제 인식에 대한 해결을 위해 제품 분석 내용을 갖게 되고, 소비자는 구매 의도 형성에 이러한 정보를 가지고 제품을 비교·평가하여 최종적으로 제품의 의사결정을 한다고 하였다.

Holbrook & Hirschman(1982)은 온라인에서의 제품은 소비자에게 감성 및 흥미에 관한 고객의 욕구를 충족시키고 고객에게 감성적인 위로를 주거나 감동을 줄 수 있다고 하였다. 고객의

온라인상에서의 제품탐색은 구매 의도 만큼 중요할 수 있으며, 구매 의도를 개인의 행동과 태도 사이의 중간 변수로 인지하는 것은 소비자들이 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현한 것이라 보기 때문이다. 고객에게 있어 구매 의도는 헤어살롱 매장을 구경하거나 헤어미용 제품 또는 미용 서비스를 구매하는 방향으로 흐를 수 있다(Sohn & Eo, 2008). 소비자의 구매 의도를 형성하기 위해서는 다양한 체험을 통해 긍정적인 태도를 만들어야 하며, 판매자는 규범적이고, 긍정적인 신념을 연계시켜야 한다. 이러한 긍정신념이나 태도가 실제 소비자의 구매행위로 연결될 가능성은 구매 행동을 결정하는 가장 핵심적 요인이라 할 수 있다(Engel et al., 1995). 또한, 이러한 신념과 태도는 소비자의 신념과 태도가 행동화될 가능성으로 연결되며, 소비자의 태도와 실제 구매 행동 사이에 구매 의도라는 변수는 소비자 개인의 행동과 개인의 상태를 의미한다고 할 수 있다(Lee, 2009).

이에 본 연구에서 구매 의도는 소비자가 헤어미용 온라인 사이트에서 서비스를 직접 체험 후 헤어미용 상품 및 서비스에 대하여 긍정적 반응으로 표출되는 감정의 구매 태도와 구매 후 서비스나 제품의 만족과 구매를 위한 소비자의 적극적인 행동 즉, 지속해서 이용하고자 하는 구매충성도로 보고자 한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제, 조사대상 및 자료수집

본 연구의 연구문제는 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅의 하위요인을 분석하고 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보하고자 함이다.

조사대상 및 자료수집은 헤어미용 온라인 사이트 이용 경험이 있는 남·여를 대상으로, 자기기재 방법 설문조사를 시행하였다. 정확한 자료측정을 위해 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하여 2020년 12월 5일부터 30일까지 50명을 대상으로 하여 예비조사를 시행하였고, 문항의 질문과 어휘가 불분명한 부분들은 수정하고 보완하였다. 본 조사는 2020년 1월 10일부터 2020년 2월 10일까지 30일 동안 이루어졌으며, 총 280부의 설문지를 나누어 주어 279부를 수거, 응답이 불성실한 2부를 제외한 277부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 측정 도구로 사용된 설문 문항의 구성으로는 일반적 특성, 온라인쇼핑 체험마케팅, 구매 의도의 31문항으로 구성되었고, 그 내용은 다음과 같다.

일반적 특성은 연구자의 연구의에도 따라 7문항으로 구성되었으며, 명목척도가 사용되었다. 온라인쇼핑 체험마케팅은

Park & Yoo(2019), Ryu & Han(2019), Yoon & Lee(2017) 등의 연구를 토대로 수정·보완하여 하위요인을 관계 행동, 감성 감각, 지성인지로 나누어 14문항을 사용하였다. 구매 의도는 Han(2014), Sohn & Eo(2008) 등의 연구를 토대로 수정 및 보완하여 하위요인을 구매 태도, 구매충성도로 나누어 16문항으로 구성되었다.

일반적 특성을 제외한 모든 설문지의 문항은 5점 리 커트 척도인 ‘매우 그렇다.’ 5점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 사용되었다.

4. 측정 도구 및 자료의 분석

수집한 자료의 통계처리를 위해 SPSS 20, 0v를 통해 분석하였다. 자료를 분석하기 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관 관계분석, 다중회귀분석 등의 분석방법이 사용되었으며,

구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 시행하였고, 둘째, 온라인쇼핑 체험마케팅과 온라인 구매 의도의 하위요인을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 시행하였으며, 요인의 추출방법으로는 변수의 수가 많고 공통 인자 분산의 값이 심하게 변하지 않을 때 사용할 수 있는 주성분 분석법이 사용되었으며, 요인의 회전방법으로는 Varimax가 사용되었다. 셋째, 온라인쇼핑 체험마케팅과 구매 의도 간의 상관관계를 분석하였다. 넷째, 온라인쇼핑 체험마케팅이 온라인 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 시행하였다. 회귀분석에서 독립변수의 투입방법은 단계적 방법이 적용되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 특성

Table 1. General characteristics

| | Item | Frequency (N) | Percentage (%) |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|---------------|----------------|
| Gender | Male | 105 | 37.9 |
| | Female | 172 | 62.1 |
| Age | 20's | 79 | 28.5 |
| | 30's | 93 | 33.6 |
| | 40's | 72 | 26.0 |
| | 50's | 33 | 11.9 |
| | | | |
| Last educational background | Less than high school | 42 | 15.2 |
| | College enrollment / graduation | 144 | 52.0 |
| | University Attendance / Graduation | 59 | 21.3 |
| | Postgraduate or above | 32 | 11.6 |
| Marital Status | Single | 182 | 65.7 |
| | Married | 92 | 33.2 |
| | Etc | 3 | 1.1 |
| Shopping mall shopping experience | 1~5 reps | 144 | 52.0 |
| | 6~10 reps | 59 | 21.3 |
| | Less than 10-15 | 42 | 15.2 |
| | 15 or more | 32 | 11.6 |
| Job | AStudent | 37 | 13.4 |
| | Office worker | 109 | 39.4 |
| | Professional | 89 | 32.1 |
| | Other | 42 | 15.2 |
| Month Average income | More than 1 million won - less than 2 million won | 56 | 20.2 |
| | More than 2 million won - less than 3 million won | 112 | 40.4 |
| | More than 3 million won - less than 4 million won | 83 | 30.0 |
| | more than 4 million won | 26 | 9.4 |
| | Total | 277 | 100 |

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 시행한 결과는 (Table 1)과 같다.

조사대상은 총 277명이며, 성별은 여성이 62.1%, 남성이 37.9%로 나타났고, 연령대는 30대가 33.6%, 20대 28.5%, 40대 26.07%. 50대 11.9%로 나타나 조사대상자의 대부분은 20대에서 30대의 여성임을 알 수 있었다.

최종학력은 전문대 대학/졸업이 52.0%, 대학교 재학/졸업 21.3%, 고등학교 졸업 이하가 15.2%, 대학원 이상 11.6%, 의 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 65.7%, 기혼이 33.2%로, 기타가 1.1%로 나타났다. 쇼핑물 구매 경험은 1~5회 52.0%, 6~10회 21.3%, 11~15회 이상은 15.2%, 15회 이상 11.6%의 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 39.4%, 전문직 32.1%, 학생 13.4%, 기타 15.2%로 나타났으며, 월평균 소득은 200만 원에서 300만 원 미만인 40.4%, 300만 원에서 400만 원 미만이 30.0%, 100만 원에서 200만 원 미만이 20.2%, 400만 원 이상 9.4% 순으로 나타났다.

2. 온라인쇼핑 체험마케팅과 구매 의도의 하위요인

1) 온라인쇼핑 체험마케팅 하위요인

헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅에 대한 하위요인을 측정하기 위해 구성된 문항들을 요인 분석하기에 앞서 측정한 자료가

요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett 구형 성을 알아본 결과 χ^2 은 3235.823(df=91, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. KMO의 표본 적합도를 알아본 결과 KMO 값이 0.939로 나타났고, 공통성을 알아본 결과 모두 0.666 이상으로 나타났다. 이처럼 온라인쇼핑 체험마케팅을 측정한 자료가 요인분석을 시행하는 데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 시행한 결과 3가지 요인이 추출되었다. 요인들의 전체 설명력은 77.3%로 나타났고 전체 신뢰도 계수는 0.948로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.895 이상으로 나타났다. 각 요인의 명명은 (Table 2)와 같다.

요인1(32.1%)은 쇼핑물의 댓글, 커뮤니티 등을 통해 의견을 공유하고 필요한 정보를 찾아볼 수 있고, 쇼핑물에서 최신 유행상품을 구매할 수 있어 새로운 트렌드를 경험할 수 있으며, 쇼핑물의 다양한 정보와 이벤트에 관심이 간다는 내용으로 구성되어 상호작용에 의한 소비자의 패턴에 영향을 줄 수 있는 능동적 경험요인의 ‘관계 행동’으로 명명하였다.

요인2(27.6%)는 쇼핑물의 디자인이 뛰어나고, 조화가 잘 이루어졌으며, 상품 구성이 좋고, 감각적이 분위기와 감정과 정서에 영향을 주며, 기분전환이 된다는 내용으로 구성되어 인간의 오감에 의한 감각적인 체험과 감성적 체험의 내용으로 구성되었으므로 ‘감성 감각’으로 명명하였다.

Table 2. The sub-factors of online shopping experience marketing

| sub-factor | Organizational Culture Measurement Questions | Factor load | Commonality |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Relationship behavior | You can get the experience and knowledge of others through comments, bulletin boards, product evaluations, communities, and discussion forums in the shopping mall. | 0.799 | 0.770 |
| | The shopping mall can share and exchange opinions with other customers about my interests. | 0.788 | 0.746 |
| | You can find the information you need through the shopping mall search. | 0.780 | 0.713 |
| | You can buy the latest trendy products at the shopping mall, so you can experience new trends. | 0.755 | 0.666 |
| | In shopping malls, users can obtain information about products or quality through product evaluations and user reviews. | 0.752 | 0.717 |
| Eigenvalues: 4.498 Cumulative explanatory power: 32.130 Cronbach's α : 0.924 | | | |
| Emotional sense | The design of the shopping mall is excellent and the screen is well coordinated. | 0.823 | 0.765 |
| | Shopping malls have a good product mix. | 0.808 | 0.745 |
| | The sensual atmosphere that matches the products of the shopping mall is memorable. | 0.804 | 0.836 |
| | Shopping malls make me feel good emotions and emotions. | 0.764 | 0.794 |
| Eigenvalues: 3.862 Cumulative explanatory power: 59.718 Cronbach's α : 0.924 | | | |
| Intelligence | In shopping malls, products can be easily understood through images or descriptions. | 0.863 | 0.865 |
| | You can easily check information that you do not know through a search in the shopping mall. | 0.768 | 0.813 |
| | It provides prompt customer response (order, delivery, answer, complaint resolution, refund, etc.) in the shopping mall. | 0.732 | 0.854 |
| Eigenvalues: 2.462 Cumulative explanatory power: 77.303 Cronbach's α : 0.895 | | | |

요인3(17.6%) 쇼핑몰에서는 제품에 대한 이미지나 설명을 통해 쉽게 이해 할 수 있으며, 쇼핑몰 검색을 통해서 내가 모르는 정보를 쉽게 확인할 수 있고 쇼핑몰에서 고객대응을 신속하게 해준다는 내용으로 지성에 호소하는 이성적 판단에 근거하는 ‘지성인지’로 명명하였다.

Kwak & Lee(2015)는 체험마케팅의 하위요인을 감각, 감성, 행동, 관계의 네 가지 요인으로, Lee(2013)는 감각, 감성, 인지, 행동으로, Moon et al.(2015)는 감성, 인지, 행동의 세 가지 요인으로 보고 연구하였다. 이는 감성과 감각을 감성 감각으로, 행동과 관계를 관계 행동으로 보고 인지를 지성인지로 하여 연구한 본 연구결과와 유사한 맥락이라 사료된다.

2) 구매 의도의 하위척도

구매 의도의 하위척도를 측정하기 위해 구성된 문항들을 요인 분석하기에 앞서 측정된 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett 구형 성을 알아본 결과 χ^2 은 4912.900(df=120, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. KMO의 표본 적합도를 알아본 결과 KMO 값이 0.963로 나타났고, 공통성을 알아본 결과 모두 0.703 이상으로 나타났다. 이처럼 구매 의도를 측정할 자료가 요인분석을 시행하는 데 무리가 없다고 판단

되어 요인분석을 시행한 결과 2가지 요인이 추출되었다. 요인들의 전체 설명력은 78.1%로 나타났고 전체 신뢰도 계수는 0.974로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.949 이상으로 나타났다. 각 요인의 명명은 (Table 3)과 같다.

요인1(39.8%)은 쇼핑몰의 지불 방식, 제품의 품질이 좋고, 쇼핑몰을 통해 얻은 상품정보를 바탕으로 물건을 구매할 것이고, 쇼핑몰을 통해 상품을 구매하는 과정이 즐겁다는 내용으로 구성되어 소비자가 온라인쇼핑에서 직접 체험 후 상품 및 서비스에 대한 긍정적 반응과 표출로 보아 ‘구매 태도’로 명명하였다.

요인2(38.3%)는 쇼핑몰을 다른 사람에게 자신 있게 자랑하고, 제품을 주문할 필요성이 있을 때마다 이 쇼핑몰을 이용하고 주변 사람들에게 알릴 의도가 있으며, 다른 쇼핑몰보다 더 우수하다고 느껴, 지속적인 거래 관계를 유지하고 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있어 지속적인 이용을 하고자 하는 내용으로 구성되어 ‘구매충성도’로 명명하였다.

Kim(2019)은 소비자의 구매 의도는 제품의 구매 행동에 영향을 미치고 이는 생산자와 판매자의 원활한 소통 때문에 효과적으로 나타난다고 하였으며, Bok(2018)는 브랜드 충성도는 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이 같은 결과는 구매 의도의 하위요인을 구매 태도와 구매충성도로 하여 연구한 본 연구결과와 유사한 맥락이라 사료된다.

Table 3. Child elements of purchase intent

| sub-factor | Purchase intention measurement items | Factor load | Commonality |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|
| Purchase attitude | The payment method of the shopping mall is convenient. | 0.810 | 0.742 |
| | I am willing to purchase other products from this shopping mall in the future. | 0.801 | 0.806 |
| | Is it convenient to use the shopping mall? | 0.800 | 0.769 |
| | I think the products in the shopping mall are of good quality. | 0.777 | 0.791 |
| | I think you made a good choice in shopping mall. | 0.772 | 0.828 |
| | I think shopping malls are attractive. | 0.746 | 0.773 |
| | There is a willingness to purchase a product based on product information obtained through a shopping mall.. | 0.744 | 0.779 |
| | The process of purchasing products through the shopping mall is enjoyable. | 0.726 | 0.734 |
| Eigenvalues: 6.366 Cumulative explanatory power: 39.785 Cronbach's α : 0.959 | | | |
| Buying Loyalty | You can confidently brag about your shopping mall to others. | 0.261 | 0.843 |
| | I often use this shopping mall to purchase products. | 0.384 | 0.772 |
| | Whenever I need to order a product, I use this shopping mall. | 0.459 | 0.797 |
| | I think shopping malls are interesting. | 0.491 | 0.799 |
| | The intention is to inform the people around you about the advantages of shopping malls. | 0.434 | 0.742 |
| | I think this shopping mall is better than other shopping malls. | 0.499 | 0.796 |
| | The shopping mall will maintain a lasting trading relationship. | 0.542 | 0.825 |
| | I am willing to actively invest time in using this shopping mall to purchase hair beauty products. | 0.438 | 0.703 |
| Eigenvalues: 6.135 Cumulative explanatory power: 38.341 Cronbach's α : 0.949 | | | |

Table 4. The correlation between online shopping experience marketing and purchase intention

(N=277)

| subvariable | online shopping experiential marketing | | | purchase intention | |
|-----------------------|----------------------------------------|-----------------|--------------|--------------------|----------------|
| | Relationship behavior | Emotional sense | Intelligence | Purchase attitude | Buying Loyalty |
| Relationship behavior | 1 | | | | |
| Emotional sense | 0.000 | 1 | | | |
| Intelligence | 0.000 | 0.000 | 1 | | |
| Purchase attitude | 0.591** | 0.231** | 0.170** | 1 | |
| Buying Loyalty | 0.298** | 0.542** | 0.241** | 0.000 | 1 |

**p<0.01

3) 온라인쇼핑 체험마케팅과 구매 의도의 상관관계

각 변수들간의 관계가 어느 정도의 연관성을 가지고 있으며 어떤 방향인지를 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 하였다. 상관관계 분석표 (Table 4)를 보면 온라인쇼핑 체험마케팅 유형은 구매 의도에서 유의한 정(+)의 관계를 나타내고 있으며, 관계 행동, 감성 감각, 지성인지 요인 모두 구매의 도와 구매 충성도에서 유의한 정(+)의 관계를 나타내고 있다.

3. 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매 의도에 미치는 영향

헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 온라인쇼핑 체험마케팅을 독립변인으로 설정하고, 구매 의도를 종속 변인으로 설정하여 다중회귀분석을 시행한 결과는 (Table 5)와 같다.

첫째, 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매 태도 요인에 미치는 영향을 알아본 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며 (F=69.090***), 온라인쇼핑 체험마케팅의 요인 중 관계 행동 (β=0.591***), 감성 감각(β=0.231***), 지성인지(β=0.170***) 순으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 살펴보면, 헤어

미용 온라인쇼핑 체험마케팅 중 쇼핑물의 댓글, 커뮤니티 등을 통해 의견을 공유하고 필요한 정보를 찾아볼 수 있는 상호작용에 의한 소비자의 패턴에 영향을 줄 수 있는 능동적 경험요인의 관계 행동과 감성적 체험의 감성 감각, 쇼핑물에서 제품에 대한 이미지나 설명을 통해 쉽게 이해할 수 있는 이성적 판단에 근거하는 지성인지 요인이 높아질수록 쇼핑물의 지불방식, 제품의 품질이 좋고, 쇼핑물을 통해 얻은 상품정보를 바탕으로 물건을 구매할 것이고, 쇼핑물을 통해 상품을 구매하는 과정이 즐겁다는 내용으로 온라인쇼핑에서 직접 체험 후 상품 및 서비스에 대한 긍정적 반응과 표출인 구매 태도 요인은 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매충성도 요인에 미치는 영향을 알아본 결과, 통계적으로 유의한 결과가 나타났으며 (F=71.673***), 온라인쇼핑 체험마케팅 요인 중 감성 감각 (β=0.524***), 관계 행동(β=0.298***), 지성인지(β=0.241***) 순으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는, 쇼핑물의 댓글이나 게시판 등을 통해 다른 사람과 소통하며 의견을 공유하는 능동적 관계 행동, 감성적 체험의 감성 감각 및 이성적 판단에 근거하는 지성인지 요인이 높아질수록 쇼핑물을 다른 사람에

Table 5. The Impact of Online Shopping Experience Marketing on Purchase Intention

| Dependent variable (purchasing attitude) | Independent variable (organizational culture) | B | β | t | Collinearity Statistics | | R ² | Modified R ² | F | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------|-------|--------|-------------------------|-------|----------------|-------------------------|-------|------------|
| | | | | | tolerance | vif | | | | |
| Purchase attitude | (A constant) | -1.000E-013 | | 0.000 | | | | | | |
| | Relationship behavior | 0.591 | 0.591 | 12.954 | *** | 1.000 | 1.000 | 0.657 | 0.425 | 69.090 *** |
| | Emotional sense | 0.231 | 0.231 | 5.065 | *** | 1.000 | 1.000 | | | |
| purchase intention | Intelligence | 0.170 | 0.170 | 3.717 | *** | 1.000 | 1.000 | | | |
| | (A constant) | -1.002E-013 | | 0.000 | * | | | | | |
| | Relationship behavior | 0.298 | 0.298 | 6.591 | *** | 1.000 | 1.000 | 0.664 | 0.434 | 71.673 *** |
| Buying Loyalty | Emotional sense | 0.542 | 0.542 | 11.969 | *** | 1.000 | 1.000 | | | |
| | Intelligence | 0.241 | 0.241 | 5.323 | *** | 1.000 | 1.000 | | | |

***P<.001

게 자신 있게 사랑하고, 제품을 주문할 필요성이 있을 때마다 이 쇼핑몰을 이용하고 주변 사람들에게 알릴 의도가 있으며, 다른 쇼핑몰보다 더 우수하다고 느껴, 지속적인 거래 관계를 유지하고 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있어 지속적인 이용을 하고자 하는 구매충성도 요인이 높아지는 것을 의미한다.

이러한 결과는 온라인쇼핑몰 이용자를 대상으로 연구한 DAI(2021)의 연구결과와 체험요소가 소비자의 구매 의도에 영향을 미치며, 체험요소 중 행동체험에 대한 신뢰도가 높게 나타나 행동체험의 중요성을 밝힌 결과와 유사한 맥락이라 사료된다. 또한, Moon et al.(2015)는 체험마케팅의 체험요소가 방문객 만족과 재방문 의사에 영향을 미치며, 체험마케팅의 하위요소가 높아질수록 고객의 재방문 의도 또한 높아진다고 보고한 연구결과와 유사한 맥락이라 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아봄으로써, 고객들의 헤어미용 온라인쇼핑 활동과 구매 의도를 높이는 방안을 마련할 수 있는 기초자료와 온라인쇼핑 체험마케팅의 방향성을 제시하는 데 그 목적이 있다. 실증분석을 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상은 30대로 미혼인 여성이 가장 많았으며, 학력은 전문대 재학/졸업으로 쇼핑몰 구매 경험은 1~5회로 월 평균소득 200만 원 이상에서 300만 원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 온라인쇼핑 체험마케팅 하위요인은 3가지(관계 행동, 감성 감각, 지성인지)로, 구매 의도는 2개의 요인(구매 태도, 구매충성도)으로 나타났다.

셋째, 온라인쇼핑 체험마케팅과 구매 의도의 상관관계를 알아본 결과 온라인쇼핑 체험마케팅의 하위요인인 관계 행동, 감성 감각, 지성인지는 모든 하위요인에서 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 온라인쇼핑 체험마케팅이 구매 의도에 미치는 영향을 알아본 결과 관계 행동, 감성 감각, 지성인지에서 모두 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다.

즉, 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅의 하위요인이 높아질수록 구매 의도를 높이는 구매 태도, 구매충성도 요인이 높아져 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅은 소비자의 구매 의도에 중요한 변수라 할 수 있다. 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅의 하위요인인 관계 행동, 감성 감각, 지성인지는 온라인쇼핑에 있어서 중요한 역할을 하고 있으며, 이러한 체험마케팅의 관계 행동은 고객의 구매의도를 증가시키므로, 헤어미용 산업은 온라인 사이트에서 고객들이 좀 더 소통할 수 있는 새로운 커뮤니케이션 또는

이벤트활동을 통해 소비자가 직접 참여할 수 있는 체험설계의 구축이 필요할 것이다.

둘째, 헤어미용 산업은 온라인쇼핑몰 운영을 통해 소비자에게 긍정적인 감각과 감정을 유발하기 위한 정기적인 홈페이지 관리와 디자인 설계 및 고객의 시각적 감성 감각을 자극할 방안을 모색하여 소비자들이 헤어미용 온라인쇼핑몰을 통해 긍정적 에너지를 받는다면 소비자의 구매 의도를 높여 헤어미용 온라인쇼핑의 질적 향상을 도모한다면, 헤어미용 산업의 무한경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

셋째, 온라인쇼핑몰의 고객 서비스 질적 향상을 위해 고객 맞춤형 서비스프로그램을 개발하여 고객의 체험설계 서비스를 제공한다면 고객만족도가 높아져 헤어미용 온라인쇼핑의 구매 의도 역시 높아질 것이라 사료된다. 또한, 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅을 전략적인 방향으로 검토한다면 소비자의 구매 의도를 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 헤어미용 온라인쇼핑 체험마케팅이라는 변수로 한정되어 헤어미용 제품서비스의 온라인 구매 경험이 있는 대상으로 한정하여 실증적 분석이 이루어져 다른 업종 간에는 비교분석에 관한 연구가 이루어지지 못하였다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화시키기에는 제약이 따른다. 후속연구에서는 본 연구의 한계점을 보완한 좀 더 다양한 유형으로 다른 업종과의 비교분석을 통한, 다양한 변수가 고려된 온라인 체험마케팅과 소비자의 구매 의도를 높일 수 있는 연구가 지속하길 바란다.

References

- Bok, J. (2018). The effect of the experience value of a famous domestic bakery on the brand image, brand loyalty, and purchase intention. Gyeonggi University Graduate School. Doctoral dissertation, 20-35.
- DAI, L. (2021). The Influence of Experience Factors of Experiential Marketing on Consumer Attitude, Purchase Intention, and Loyalty: Focusing on Online Shopping Mall Users in China, Ph.D. Thesis, Graduate School, Woosong University, 65-95.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior. New York: The Dryden Press. pp. 3-11.
- Ga, J., & Hwang, J. (2013). The relationship between attributes of online fashion shopping malls, experiential marketing, and customer satisfaction: Focusing on Chinese consumers. *Korea Design Forum*, 41, 215-226.
- Han, T. (2014). The effect of hotel company's SNS attributes on attitude, satisfaction, and purchase intention. Sejong University Graduate School, doctoral dissertation, 5-21.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.
- Jeong, S., & Lee, H. (2019). Analysis of online shopping mall experience marketing using VR and AR. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(3), 393-402.

- Jo, A. (2018). A Study on the Relationship between Coffee Bean Buyers' Product Knowledge, Pursued Benefits, Product Attributes and Purchase Intention: Focusing on the Moderating Effect of Involvement. Dongeui University Graduate School, Ph.D. dissertation, 3-20.
- Jeong, Y., Yeo, C., & Yoon, S. (2018). A study on the development direction of marine leisure industry through experiential marketing: focusing on virtual experience technology. *Tourism Research Thesis*, 30(2), 33-54.
- Kang, S. (2014). The Influence of Virtual Experience Marketing on Customer Attitude and Purchase Intention: Focusing on Online Shopping Malls, Graduate School of Gachon University. Doctoral dissertation, 3-15.
- Kim, J. (2010). The effect of the dual path of brand attitude and brand attachment through online brand experience on brand commitment. *Korean Society for Management Information Systems*, 29(3), 123-146.
- Kim, S. (2019). The Influence of Consumers' Environmental Consciousness on Purchase Intention and Purchasing Behavior of Eco-friendly Products: Focusing on the Moderating Effect of Situational Factors. Kyungpook National University Graduate School. Doctoral dissertation, 40-69.
- Kwak, B., & Lee, J. (2015). Analysis of the structural relationship between the attributes of the restaurant's experiential marketing, emotional response, brand attitude, and behavioral intention. *Tourism Research Society*, 40(2), 109-129.
- Lee, D., & Kang, S. (2017). A Study on the Cosmetic Shopping Propensity and Purchasing Behavior in Online Shopping Malls of Female University Students in China in Some Areas. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23(4), 850-887.
- Lee, J. (2011). The effect of cosmetic experience marketing on brand satisfaction, attachment, and loyalty. Konkuk University graduate school, doctoral dissertation, 4-20.
- Lee, J. (2017). The Influence of Online Shopping Characteristics and Shopping Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Targeting Chinese Consumers. Konkuk University graduate school master's thesis, 6-22.
- Lee, J., & Kim, Y. (2018). The influence of cosmetics online review reliability, purchase satisfaction, and word of mouth behavior according to the types of cosmetics shopping propensity. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(3), 243-255.
- Lee, B. (2009). The influence of national image on consumer's product selection and the moderating effect of brand personality. *Journal of the Korean Trade Association*, 34(2), 73-90.
- Lee, H. (2013). A comparison of the impact of customer experience with local brand hotels and overseas brand hotels on service quality, customer satisfaction, and consumer brand relationships. *Hotel Management Studies*, 22(4), 111-135.
- Moon, S., Byun, G., & Park, S. (2015). A Study on the Influence of Experience Factors of Experiential Marketing on Visitor Satisfaction, Brand Attitude, and Revisit Intention: Focused on the Mungyeong Omija Festival. *Korean Tourism Industry Association*, 40(2), 17-43.
- Ok, Y. (2017). Determinants of Consumer Complaint Behavior in Online Shopping: Comparative Analysis of Internet Shopping and Mobile Shopping. Sangmyung University Graduate School, 3-15.
- Park, S., Yoo, M., & Jeon, J. (2019). The effect of hanbok experience marketing on the satisfaction of tourists and the intention to revisit. *Korean Society for Data Analysis*, 21(3), 1425-1437.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
- Ryu, L., & Han, J. (2019). A Study on the Influence of Experience Marketing Factors of Theme Hotels on Satisfaction, Trust, and Revisit Intention: Focusing on Disney Theme Hotels in Shanghai, China. *Hotel Management Studies*, 28(8), 179-193.
- Seo, M., & Kim, S. (2002). A Study on the Relationship between Internet Shopping Characteristics and Emotional Response. *Marketing Research*, 17(2), 113-145.
- Shin, H., Kang, S., & Lee, S. (2016). The Influence of Convenience Store Brand Assets on Perceived Values, Attitudes, and Behavioral Intentions. *Tourism Research Journal*, 30(7), 83-95.
- Sohn, J., & Eo, S. (2008). The effect of the direction of word of mouth information on consumer purchase intention when shopping cosmetics online. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 14(3), 929-945.
- Song, Y. (2006). Structural Model Analysis of Factors Constituents of Experience Activities and Satisfaction: Focusing on Youth Participating in Training Activities, *Tourism Research Journal*, 25(6), 79-198.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Management*, 15(1), pp. 53-67.
- Toffler, A. (1970). Future Shock. *New York: Amereon Ltd.* pp. 3-15.
- Wang, G. (2019). The effect of project risk management on customer loyalty, perceived value, and purchase intention in online shopping companies. *Hanyang University Master's Thesis*, 3-11.
- Yoon, S., & Lee, C. (2017). The response of local festival visitors to satisfaction, trust, and support according to the experience marketing perspective. *Seoul Urban Studies*, 18(4), 53-67.