

# 모바일 쇼핑동기가 뷰티 어플리케이션의 속성과 채택에 미치는 영향

## The Effects of Mobile Shopping Motivation on Attributes and Selection of Beauty Applications

하종경

동명대학교 패션디자인학과

Jong-Kyung Ha(hajk6986@naver.com)

### 요약

본 연구는 20대 소비자를 대상으로 뷰티제품의 모바일 쇼핑동기와 어플리케이션 속성을 분석하고 모바일 쇼핑동기가 뷰티 어플리케이션의 속성과 어플리케이션의 채택에 미치는 영향을 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 모바일 쇼핑동기는 유희성, 편리성, 충동성으로 구분되었으며 뷰티 어플리케이션 속성은 콘텐츠, 커뮤니티, 지속적 관리로 분류되었다. 둘째, 모바일 쇼핑동기는 선호하는 뷰티 모바일 어플리케이션 채택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 유희성은 뷰티 전문브랜드 앱과 뷰티쇼핑몰 앱에, 충동성은 온라인 종합 쇼핑몰 앱과 뷰티커뮤니티 앱에, 편리성은 TV홈쇼핑 기반 앱에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 쇼핑동기는 뷰티 어플리케이션 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 속성에는 유희성, 편리성, 충동성이 유의한 영향이 나타났고, 커뮤니티 속성에는 유희성이, 지속적 관리에는 충동성이 영향력이 있는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 모바일 쇼핑동기 | 뷰티어플리케이션 속성 | 어플리케이션 채택 |

### Abstract

This study attempted to analyze the influence of mobile shopping motivation on the attributes and selection of beauty applications among consumers in their 20s, and the results found the following: First, mobile shopping motivation was classified into the categories of playfulness, convenience, and impulsiveness while beauty application attributes were divided into contents, community, and continuous management. Second, mobile shopping motivation was found to have a significant influence on selection of mobile beauty applications. Specifically, playfulness affected professional brands and beauty shopping mall apps, while impulsiveness revealed an effect on online shopping malls and beauty community apps. In addition, convenience showed an influence on TV home shopping apps. Third, mobile shopping motivation had a statistically significant effect on beauty application attributes. Specifically, playfulness, convenience, and impulsiveness revealed a statistically significant influence on contents, while playfulness also affected beauty communities. In addition, impulsiveness affected continuous management.

■ keyword : | Mobile Shopping Motivation | Beauty Application Attributes | Application Selection |

## I. 서론

스마트 폰을 통한 모바일 쇼핑은 네트워크 접속에 시간과 공간의 제약 없이 필요한 모바일 서비스를 자유롭게 이용할 수 있으므로 스마트 폰의 대중화는 소비자의 소비행태를 하루가 다르게 변화시키고 있다. 2021년 1월 기준 온라인쇼핑 시장규모는 15조 623억원으로 전년 동월대비 22.4% 증가하였고 코로나 19로 시장규모는 더욱 성장세에 있으며 그 중 모바일 쇼핑 거래액은 10조 6,192억원을 기록하여 전년 동월대비 29.2% 증가함으로써 전체 온라인 쇼핑거래액의 70.5%를 차지하고 있다[1]. 특히 최근 코로나 19의 영향으로 인하여 모바일 쇼핑은 기존의 미디어 환경에서 더욱 주도적 쇼핑 형태가 되었다고 해도 과언이 아니다. 이러한 스마트 폰을 이용한 모바일 쇼핑의 증가는 애플리케이션의 확산을 가져왔으며 어플리케이션 시장은 사용자의 스마트 폰 활용도를 비약적으로 향상시켜 소비자의 개성과 선호도에 따라 다양한 어플리케이션을 선택하여 다운로드 받아 사용할 수 있게 되었다. 이러한 스마트 폰 보급의 확산과 모바일 커머스의 급성장으로 스마트 폰의 특성 즉, 무선인터넷의 자유로운 사용이 가능한 모바일의 특성은 사용자에게 새로운 동기요인이 될 수 있으며 개인의 특성과 다양한 쇼핑동기에 따라 어플리케이션의 채택과 중요시하는 속성에 차이가 있을 것으로 예상된다. 지금까지 모바일 쇼핑동기에 관련된 연구는 다소 진행되어오고 있으나 뷰티제품의 모바일 쇼핑동기에 관한 연구는 아직 미비한 실정이라 뷰티제품의 모바일 쇼핑동기와 그에 따른 어플리케이션 사용에 대한 연구의 필요성이 제기된다고 볼 수 있겠다. 따라서 본 연구는 스마트 폰을 주로 사용하는 20대 소비자를 중심으로 뷰티제품의 모바일 쇼핑동기와 어플리케이션 속성을 분석하고 뷰티제품에 대한 모바일 쇼핑동기가 어플리케이션 채택과 속성에 미치는 영향을 분석함으로써 모바일 뷰티제품의 쇼핑행동을 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 쇼핑동기

모바일 쇼핑이란 휴대폰으로 무선 인터넷에 접속하여 쇼핑을 할 수 있는 서비스로 스마트 폰이나 태블릿 PC등을 이용해 시간과 장소에 구애받지 않고 상품을 검색하거나 구매하는 것이다[2]. 쇼핑동기(shopping motives)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정제품이나 서비스를 구매하는 동기를 의미하며[3], 모바일과 온라인 쇼핑은 전자상거래를 기반으로 이루어지는 공통된 특성을 가지고 있으므로 모바일 쇼핑동기는 온라인 쇼핑동기의 선행연구에 기반을 두고 있다고 볼 수 있다.

Clarke(2008)는 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑을 비교하면서 모바일 쇼핑의 차별적 속성으로 편재성, 편리성, 위치기반성, 개인화를 제시하였고[5], 이영철과 최영재(2012)[6]는 모바일 커머스의 이용동기로 오락성, 정보성, 편의성, 경제성 등을 도출하여 경제성과 편의성이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이 미진과 이규혜(2013)[7]는 모바일 쇼핑동기로 편리성, 편재성, 충동성, 경제성을 도출하여 패션 어플리케이션 속성 중요도에 미치는 영향관계를 파악하였다. 백미영과 한상린(2015)[8]은 모바일 소셜 커머스의 사용동기로 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기 등을 도출하여 재이용 의도를 분석한 결과 사회적 동기를 제외한 기능적 동기, 유희적 동기, 경제적 동기 등이 소비자태도와 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남미우(2012)[9]는 20-30대 여성들의 스마트 폰 이용 동기와 패션 및 뷰티제품의 쇼핑의도에 관한 연구에서 스마트 폰 이용 동기가 최신 트렌드, 도구적 정보, 현실 도피적 이용, 용이성, 습관적 이용 등으로 분류되었다.

이와 같이 모바일 쇼핑동기는 여러 선행연구에서 다양한 변인이 설명되고 있는데 본 연구에서는 모바일 기기를 이용하여 정보를 탐색하고 제품을 구매하는 것이 재미나 즐거움을 준다는 유희성, 모바일 통한 상품비교와 주문, 취소나 환불이 용이하고 즉시 연결되는 특성인 편리성, 신상품 정보나 구매시간이 한정된 상품을 보면 구매하고 싶어지는 충동성으로 구성하였다.

## 2. 뷰티어플리케이션의 속성

어플리케이션(application, 앱)은 스마트 기기에서 구동되는 응용프로그램으로 웹(web)의 성격을 유지하면서도 모바일의 특성을 함께 지닌 새로운 정보기술이다[1]. 기업들은 다양한 콘텐츠 활용이 가능한 어플리케이션을 개발하여 소비자에게 제품과 서비스를 제공하는 마케팅 수단으로 활용하고 있으며, 어플리케이션은 모바일에서 이용할 수 있는 쇼핑서비스로서 쇼핑물의 속성을 가진다고 할 수 있다[10].

모바일 어플리케이션 속성은 모바일 어플리케이션의 평가기준이며 소비자들이 앱 사이트를 이용할 때 중요하게 여기는 속성이다. 모바일 환경에서 패션 앱 속성의 중요도를 연구한 김나미(2020)[11]의 연구에서 어플리케이션의 속성은 상품정보, 상품후기, 서비스품질 속성으로 분류되었으며, 이미진, 이규혜(2013)[12]의 연구에서는 콘텐츠, 지속적 관리, 디자인/가시성, 다운로드로 각각 분류되었다.

본 연구에서는 새로운 제품정보를 알 수 있고 정보의 유용성 등과 관련된 콘텐츠 속성, 여러 사람과 다양한 정보를 교환하고 나의 의견을 제시할 수 있는 커뮤니티 속성, 푸시/알림이 필요한 정보를 얻거나 구매에 도움을 준다는 지속적 관리 속성으로 구성하였다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 모바일 뷰티쇼핑동기가 어플리케이션 채택과 속성에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 모바일 쇼핑동기와 뷰티어플리케이션 속성의 하위차원을 분석한다.
- 연구문제 2. 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션 채택에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션 속성에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4. 인구통계학적 특성에 따른 모바일 쇼핑동기의 차이를 분석한다.

## 2. 연구방법

### 2.1 측정도구

#### (1)모바일 쇼핑동기

모바일 쇼핑동기는 채진미(2016)[13], 김정희(2018)[14], 이미진, 이규혜(2013)의 연구를 참고하여, 모바일 기기를 이용하여 정보검색과 구매행동을 하는 것은 재미를 준다는 유희성 문항과, 모바일 통한 상품주문과 취소, 환불의 편리, 정보 비교의 편리 등의 문항으로 구성된 편리성 문항, 신상품 정보나 구매시간이 한정된 상품을 보면 구매하고 싶어지는 충동성을 측정하는 문항들로 구성하였으며 5점 Likert 척도법으로 측정하였다.

#### (2)모바일 뷰티어플리케이션 채택

모바일 뷰티어플리케이션 채택은 모바일 뷰티어플리케이션 구매와 구매만족도, 선호하는 앱에 관한 문항으로 구성하였으며 이현수와 채영일(2013)[15]의 연구를 참고하여 5점 Likert 척도법으로 측정하였다.

#### (3)모바일 뷰티 어플리케이션 속성

모바일 뷰티 어플리케이션 속성은 이미진, 이규혜(2013), 김나미(2020)의 연구를 참고하였으며 제공되는 정보의 유용성과 새로운 제품정보를 알 수 있는 문항으로 구성된 콘텐츠 속성, 여러 사람과 다양한 정보를 교환하고 나의 의견을 제시할 수 있는 커뮤니티 속성, 푸시/알림이 쇼핑이나 구매에 도움을 준다는 지속적 관리문항들로 구성되었으며, 5점 Likert 척도법으로 측정하였다.

(4) 인구통계적 특성은 성별, 한 달 평균용돈, 한 달 평균 뷰티지출비로 설정하였고 문항은 모두 명목척도로 측정하였다.

### 2.2 자료수집

본 연구를 위한 설문조사는 2020년 12월 20일부터 2021년 1월 28일까지 모바일 뷰티어플리케이션 쇼핑의 경험이 있는 20대 소비자를 대상으로 하였으며 설문지는 총220부 중에서 불성실한 15부를 제외한 205부가 최종 사용되었다.

### 2.3 분석방법

본 연구는 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션 속성과 채택에 미치는 영향을 분석하기 위해 SPSS 25.0

통계프로그램을 이용하였다. 구체적인 연구분석 방법으로는 Varimax 방식의 요인분석, 신뢰도 검증, 다중회귀분석, T- test, 일원배치 분산분석을 사용한다.

#### IV. 연구결과 및 분석

##### 1. 모바일 쇼핑동기, 뷰티어플리케이션 속성의 하위개념

###### 1.1 모바일 쇼핑동기의 요인분석

모바일 뷰티소비자의 쇼핑동기요인을 추출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인 분석을 실시한 결과는 [표 1]과 같다.

표 1. 모바일 뷰티쇼핑동기의 요인분석

요인	문항	요인 부하량
유희성	모바일을 통해 내가 찾는 뷰티상품에 대한 정보를 활용하고 찾아보는 것이 즐겁다.	.814
	구매목적이 아니라도 모바일 정보를 탐색해 뷰티상품의 종류와 기능을 찾아보는 것을 좋아한다.	.716
	모바일을 통해 신상품 정보를 보는 것을 좋아한다	.684
	특별히 할 계획이 없어도 모바일을 통해 구경하는 것이 흥미롭다.	.671
	평소 내가 즐겨찾던 브랜드의 뷰티상품정보를 지속적으로 찾아서 구경하는 것이 즐겁다.	.642
Eigen value:3.162 Cumulative: 28.748 % conbach's $\alpha$ : .879		
편리성	모바일을 통한 상품 주문이 간단하고 취소, 환불 등의 서비스도 매우 편리하다.	.805
	뷰티상품에 대한 정보 비교시 다양한 사이트를 빠르게 활용할 수 있다.	.731
	모바일에서는 시간과 장소에 관계없이 뷰티상품을 자유롭게 쇼핑할 수 있다.	.704
Eigen value:2.574 Cumulative: 52.149% conbach's $\alpha$ : .871		
충동성	모바일에서 제공하는 제품 정보나 신상품 정보를 보고 갑자기 구매하고 싶다	.817
	모바일 검색 중 상품평이나 의견을 보다가 구매욕구가 생겨 충동적으로 구매한 경우가 꽤 있다.	.766
	모바일에서 제공하는 이벤트와 쿠폰, 구매시간이 한정된 제품 등에 의해 구매하고싶다.	.661
Eigen value:2.514 Cumulative: 75.006% conbach's $\alpha$ : .804		

요인분석 결과, 모바일 쇼핑동기는 모두 3가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 75.006%로 나타났다. 이들 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .804에서 .879로 비교적 높은 내적

일관성을 보여주었다. 제 1요인은 뷰티상품에 대한 정보를 활용하고 찾는 것이 즐겁다, 내가 원하는 뷰티상품을 찾을 수 있고 구경할 수 있어 즐겁다 등의 문항으로 구성되어 '유희성'으로 명명하였다. 제 2요인은 상품 주문이 간단하고 즉시 취소, 환불도 매우 편리하다, 뷰티상품 비교시 다양한 사이트를 빠르게 활용할 수 있다 등의 문항으로 구성되어 '편리성'이라 명명하였다.

제 3요인은 모바일에서 제공하는 뷰티 신제품 정보를 보고 바로 구매하고 싶다고 생각한 적이 있다, 모바일 쇼핑물에서 제공하는 이벤트와 쿠폰 등으로 충동구매를 한 적이 가끔 있다 등의 문항으로 구성되어 '충동성'이라 명명하였다. 모바일 쇼핑동기 중에서 유희성이 가장 주요한 요인으로 추출되었다. 즉, 모바일 뷰티쇼핑에서 구매와 상관없이 상품을 구경하면서 즐기 위한 동기가 가장 주요한 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과는 모바일 쇼핑동기로 편리성이 주요 요인으로 분석된 이미지, 이규혜(2013)의 연구와 차이가 있는 결과라 볼 수 있는데 변화하는 쇼핑환경에서 모바일 쇼핑행위가 더 이상 경제적 활동에만 국한되는 것이 아니라 쇼핑의 즐거운 과정 자체를 즐기는 유희적 경향이 더욱 강해졌다고 볼 수 있다.

###### 1.2 뷰티 어플리케이션 속성의 요인분석

뷰티 어플리케이션 속성의 요인을 추출하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인 분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 모바일 뷰티어플리케이션 속성의 요인분석

요인	문항	요인 부하량
콘텐츠	새로운 뷰티정보를 알 수 있다.	.815
	구체적인 제품의 정보를 알 수 있다.	.799
	제공되는 정보는 나에게 유용하다.	.768
Eigen value:2.380 Cumulative:29.745% conbach's $\alpha$ : .865		
커뮤니티	여러 사람과 다양하고 많은 정보를 교환할 수 있다.	.875
	나의 의견을 제시할 수 있다.	.774
Eigen value:2.357 Cumulative: 59.203% conbach's $\alpha$ : .836		
지속적 관리	푸시/알람 기능은 필요한 정보를 얻는데 도움이 된다.	.883
	푸시/알람을 통해 자주 이용하게 된다.	.609
Eigen value:1.610 Cumulative: 79.323% conbach's $\alpha$ : .772		

모바일 뷰티 어플리케이션 속성은 모두 3가지 요인이 추출되었으며 전체 누적설명력은 79.323%로 나타났다. 이들 요인 간의 내적일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .772 에서 .865로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제 1요인은 새로운 뷰티정보, 구체적인 제품의 정보, 정보의 유용성 등과 같은 문항으로 구성되어 '콘텐츠'속성으로 명명하였다. 제 2요인은 여러 사람들과 다양하고 많은 정보를 교환하고 나의 의견을 제시할 수 있다고 한 문항으로서 '커뮤니티'속성이라고 명명하였다. 제 3요인은 푸시/알람이 필요한 정보를 제공하는데 도움이 되고 자주 이용한다는 문항으로 구성되어 '지속적 관리'속성으로 명명하였다. 그 중에서도 콘텐츠 속성은 모바일 뷰티어플리케이션 속성 중 가장 주요한 요인으로 나타났다. 이는 김나미(2020)의 연구와 이미진, 이규혜(2013)의 연구에서 제품에 대한 다양한 정보속성인 콘텐츠 속성을 중요시 하는 결과는 일부 비슷하나, 본 연구에서는 여러 사람과 다양한 정보를 교환하고 공유하며, 자신의 의견을 제시할 수 있는 커뮤니티속성을 중시하는 요인이 추출되었으므로 제품에 대한 의견을 공유하는 요인이 중요하다고 볼 수 있다.

## 2. 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션 채택에 미치는 영향

모바일 쇼핑동기의 기초분석을 바탕으로 모바일 뷰티어플리케이션 채택에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 모바일 쇼핑동기가 뷰티 어플리케이션 채택에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	$\beta$	t	F	Adj R <sup>2</sup>
어플리케이션 구매	유희성	-.111	-.094	-.845	.872	.013
	편리성	-.068	-.059	-.509		
	충동성	.061	.049	.489		
어플리케이션 구매 만족도	유희성	.073	.076	.692	3.033*	.043
	편리성	-.236	-.249	-2.200*		
	충동성	-.015	-.015	-.147		

\* $p \leq .05$

분석결과, 모바일 쇼핑동기 요인인 유희성, 편리성, 충동성은 모바일 뷰티어플리케이션 채택에 영향력( $p \leq .05$ )이 있는 것으로 나타났다. 모바일 뷰티어플리케이션 채택 중에서 모바일 뷰티어플리케이션을 통해 구매하는 데는 차이가 없었고, 모바일 뷰티어플리케이션을 통해 구매한 후 만족도에는 편리성에서 다소 영향력( $p \leq .05$ )이 나타났다. 즉, 모바일 쇼핑동기에 따라 편리성에 대한 구매만족도에는 차이가 있다는 사실을 알 수 있었다.

모바일 쇼핑동기가 선호하는 어플리케이션에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 모바일 쇼핑동기가 선호하는 어플리케이션에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	$\beta$	t	F	Adj R <sup>2</sup>
뷰티 전문 브랜드 앱 (이니스프리, 토리모리, 더페이스샵 등)	유희성	.531	.428	.428***	55.378***	.453
	편리성	-.094	-.078	-.078		
	충동성	.482	.376	.376***		
온라인 종합쇼핑몰 앱 (쿠팡, 11번가, G마켓 등)	유희성	.114	.107	1.465	88.549***	.569
	편리성	.320	.307	4.040***		
	충동성	.464	.421	6.312***		
뷰티 커뮤니티 앱 (갯잇뷰티, 화해 등)	유희성	.146	.131	1.576	52.973***	.442
	편리성	.211	.195	2.251**		
	충동성	.470	.409	5.392***		
TV 홈쇼핑 기반 앱 (씨제이, GS샵, 롯데온 등)	유희성	-.133	-.116	-1.487	69.318***	.509
	편리성	.541	.483	5.947***		
	충동성	.458	.386	5.422***		
뷰티 쇼핑물 앱 (올리브영, 아모레퍼시픽스 등)	유희성	.558	.490	6.028***	59.504***	.470
	편리성	.037	.034	.400		
	충동성	.264	.224	3.027*		

$p \leq .001$ ,  $p \leq .05$

모바일 쇼핑동기인 유희성, 편리성, 충동성은 뷰티 모바일 어플리케이션인 뷰티전문브랜드 앱, 온라인 종합쇼핑몰 앱, 뷰티 커뮤니티 앱, TV홈쇼핑기반 앱, 뷰티 쇼핑물 앱에 유의미한 영향력(\*\*\* $p \leq .001$ )을 나타내었다. 특히, 모바일 뷰티쇼핑동기 중 유희성은 뷰티전문부

랜드 앱과 뷰티쇼핑몰 앱에, 충동성은 온라인 종합 쇼핑 앱과 뷰티커뮤니티 앱에, 편리성은 TV홈쇼핑기반 앱에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다.

### 3. 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션 속성에 미치는 영향

모바일 쇼핑동기의 기초분석을 바탕으로 뷰티어플리케이션 속성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다.

표 5. 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션 속성에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	$\beta$	t	F	Adj R <sup>2</sup>
콘텐츠	유희성	.265	.267	4.367***	155.618***	.699
	편리성	.366	.377	5.939***		
	충동성	.295	.288	5.171***		
커뮤니티	유희성	.577	.544	6.847***	65.387***	.494
	편리성	.094	.090	1.097		
	충동성	.133	.121	1.676		
지속적관리	유희성	.231	.224	2.975*	80.044***	.544
	편리성	.146	.145	1.855		
	충동성	.480	.450	6.556***		

$p \leq .001$ ,  $p \leq .05$

분석결과, 모바일 쇼핑동기인 유희성, 편리성, 충동성 요인은 뷰티어플리케이션 속성인 콘텐츠, 커뮤니티, 지속적 관리요인에 유의미한 영향( $p \leq .001$ )을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 콘텐츠 속성에는 모바일 쇼핑동기인 유희성, 편리성, 충동성이 모두 유의미한 영향이 나타났고, 커뮤니티 속성에는 유희성이, 지속적 관리에는 충동성이 큰 영향력을 나타내었다. 이러한 결과를 통해 유희성, 편리성, 충동성 등 대부분의 모바일 쇼핑동기는 콘텐츠 속성을 중요시하는 것을 알 수 있으며, 모바일 쇼핑동기 중 유희성을 추구할수록 많은 사람들과 의견을 나누거나 교환하는 커뮤니티 속성을 선호하는 것을 알 수 있다. 또한 충동적으로 쇼핑을 즐길수록 푸시나 알람기능을 통해 지속적으로 정보를 접하는 지속적 관리 속성에 영향을 미치는 것으로 나타나 지속적 관리 속성을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

### 4. 인구통계학적 특성에 따른 모바일 뷰티쇼핑동기의 차이

인구통계학적 특성에 따른 모바일 뷰티쇼핑동기의 차이를 살펴보기 위해 T-test, 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다.

표 6. 인구통계학적 특성에 따른 모바일 뷰티쇼핑동기의 차이

특성	N	유희성	편리성	충동성	
성별	남	69	2.814	2.884	2.903
	녀	136	2.550	2.358	2.703
T값		1.992*	3.987***	1.552	
특성	N	유희성	편리성	충동성	
한달 평균 용돈	10만원미만	41	2.872	2.500ab	2.817
	10-20만원미만	54	2.657	2.565ab	2.722
	20-30만원미만	50	2.865	2.890a	2.890
	30-40만원미만	28	2.643	2.286b	2.661
	40만원이상	32	2.914	2.890a	2.719
F값		.842	2.307*	.387	
한달 평균 뷰티 상품 지출비	5만원미만	59	2.814	2.593	2.788
	5-10만원 미만	72	2.806	2.688	2.854
	10-20만원미만	43	2.797	2.628	2.854
	20-30만원미만	10	3.025	2.700	2.900
	30-40만원미만	14	2.500	2.464	2.571
40만원이상	7	2.607	2.357	2.429	
F값		.517	.276	.510	

$p \leq .05$

분석결과에 따르면 성별, 한 달 평균 개인용돈에 따라 모바일 쇼핑동기인 편리성에서만 차이( $p \leq .001$ )가 있는 것으로 나타났다. 한 달 평균 뷰티상품 지출비는 모바일 뷰티쇼핑동기에 차이가 없었다. 즉, 남녀모두 유희성과 충동성을 증시하며 편리성은 여성보다 남성소비자가 더 증시하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 소비자를 대상으로 뷰티제품의 모바일 쇼핑동기와 애플리케이션 속성을 분석하고 모바일 쇼핑동기가 뷰티어플리케이션 채택과 어플리케이션 속성에 미치는 영향을 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑동기는 유희성, 편리성, 충동성 요인으로 구분되었으며 어플리케이션 속성 중요도는 콘

텐츠, 커뮤니티, 지속적 관리 요인으로 분류되었다. 둘째, 모바일 쇼핑동기는 선호하는 뷰티 모바일 어플리케이션 채택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 모바일 쇼핑동기 중 유희성은 뷰티전문브랜드 앱과 뷰티쇼핑몰 앱에 영향력이 있었으며, 충동성은 온라인 종합쇼핑 앱과 뷰티커뮤니티 앱에, 편리성은 TV홈쇼핑 기반 앱에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 쇼핑동기는 뷰티어플리케이션 속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뷰티어플리케이션 속성 중 콘텐츠 속성에는 유희성, 편리성, 충동성이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 커뮤니티 속성에는 유희성이, 지속적 관리 속성에는 충동성이 영향력이 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구의 결과를 토대로 향후 모바일 뷰티기업들에게 적용 가능한 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 20대 뷰티소비자의 모바일 쇼핑동기 중 유희성이 가장 주요한 요인으로 나타났으므로 고객의 욕구에 부합되는 다양한 제품정보와 트렌드를 반영한 신상품 정보 등을 제시하여 구매가 목적이 아니더라도 쇼핑자체를 즐기는 소비자 욕구를 충족시킬 다양한 콘텐츠의 개발이 중요하다고 본다. 특히 여러 사람과 정보를 교환하고 상품에 대한 정보를 공유하는 커뮤니티 속성도 중요시 하였으므로 트렌드 정보나 신상품 체험 평가 등 콘텐츠 정보를 공유하는 부분을 더욱 강화할 필요가 있다고 본다. 또한 뷰티 전문브랜드 앱과 뷰티쇼핑몰 앱의 선호도가 높은 편이었으므로 전문브랜드 이미지의 차별화와 브랜드 충성도 형성을 위한 브랜드 이미지 구축에 집중하는 전략도 요구된다고 할 수 있겠다. 충동성 요인은 지속적 관리 속성이 영향력 있는 것으로 나타났으므로 개인화된 맞춤형 정보의 지속적 관리와 꾸준한 상품정보관리로 모바일 뷰티시장에서 경쟁우위를 실현하기 위한 차별적 마케팅 전략 방안을 모색해야 할 것이다.

본 연구는 부산에 거주하는 20대 남녀대학생을 대상으로 실시하였기에 편의 표집된 자료이므로 분석결과를 일반화 하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 모바일 쇼핑동기의 변수를 개발하고 연령대를 확대하여 비교, 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] <https://www.science.ytn.co.kr/program>, 2021.03.05.

[2] 최 현, *모바일 쇼핑이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.

[3] 홍금희, “쇼핑동기와 서비스품질지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향,” *한국의류학회지*, 제26권, 제2호, pp.216-226, 2002.

[4] Clarke III, Irvine, “Emerging Value Propositions for M-Commerce,” *J. of Business Strategies*, Vol.3, No.2, pp.133-148, 2008.

[5] 이영철, 최영재, “모바일 커머스 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구,” *언론과학연구*, 제12권, 제4호, p.408, 2012.

[6] 이미진, 이규혜, “모바일 쇼핑동기와 패션어플리케이션 수용,” *디지털정책연구*, 제11권, 제1호, p.158, 2013.

[7] 백미영, 한상린, “모바일 소셜 커머스의 사용동기와 재이용의도 분석,” *대한경영학회지*, 제28권, 제1호, p.114, 2015.

[8] 이충근, 손조기, 전상택, “인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매동기와 고객만족 관계에서 관여도 조절효과 연구,” *기업과 혁신연구*, 제43권, 제4호, p.13, 2020.

[9] 남미우, “20-30대 여성들의 스마트폰 이용동기와 패션 및 뷰티제품의 쇼핑의도에 관한 연구,” *디지털디자인학연구*, 제12권, 제3호, p.476, 2012.

[10] 이미진, 이규혜, “모바일 쇼핑동기와 패션어플리케이션 수용,” *디지털정책연구*, 제11권, 제1호, p.158, 2013.

[11] 김나미, “모바일 쇼핑환경에서 패션 쇼핑 성향과 패션 앱 속성 중요도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국의상디자인 학회지*, 제22권, 제3호, p.142, 2020.

[12] 이미진, 이규혜, “모바일 쇼핑동기와 패션어플리케이션 수용,” *디지털정책연구*, 제11권, 제1호, p.158, 2013.

[13] 채진미, “모바일 패션쇼핑 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지*, 제18권, 제1호, p.42, 2016.

[14] 김경희, “모바일 쇼핑동기, 쇼핑가치와 소비자 만족도 및 재구매의도에 관한 연구,” *한국정보통신학회 논문지*, 제22권, 제10호, p.1290, 2018.

[15] 이현수, 채영일, “모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구,” *한국IT서비스학회*, 제12권, 제2호, pp.215-229, 2013.

저 자 소 개

하 중 경(Jong-Kyung Ha)

정회원



- 2000년 3월 : 영남대학교 의상학과 (가정학 박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

〈관심분야〉 : 패션마케팅, 컴퓨터 패션디자인, 패션 이미지 메이킹