

뷰티 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향

하종경*

동명대학교 패션디자인학과 교수

The Effects of Beauty Mobile Commerce Service Characteristics and Shopping Orientations on Customer Satisfaction and Loyalty

Jong-Kyung Ha*

Professor, Dept. of Fashion Design, Tongmyung University

요약 본 연구의 목적은 뷰티제품의 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향간의 관계를 분석하고 이러한 변인들이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다. 본 연구는 대학생을 대상으로 설문지를 배포하고 수집된 247 부는 SPSS 23.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 계수추출, 회귀분석, ANOVA, Duncan Test, T-test를 사용하였으며 결과를 요약하면 다음과 같다. 뷰티 모바일커머스 서비스특성은 편의성, 정보성, 신뢰성의 3개 요인이 추출되었으며, 쇼핑성향은 합리적 쇼핑성향, 유희적 쇼핑성향으로 분류되었다. 뷰티 모바일커머스 서비스특성의 편의성 요인은 모바일 쇼핑성향의 합리적 쇼핑성향과 상관성이 높은 것으로 나타났으며, 정보성 요인과 신뢰성 요인은 유희적 쇼핑성향과 상관성이 높은 것으로 나타났다. 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 편의성 서비스특성과 유희적 쇼핑성향의 영향이 큰 것으로 나타났다. 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 편의성과 유희적 쇼핑성향의 영향이 큰 것으로 나타났다.

주제어 : 뷰티, 모바일커머스 서비스특성, 쇼핑성향, 고객만족도, 충성도

Abstract The purpose of this study was to analyze the relationship between the mobile commerce services characteristics for beauty products and shopping orientations, as well as the effect of these variables on customer satisfaction and loyalty. This study distributed questionnaires to university students, and 247 copies collected were used using SPSS 23.0 for factor analysis, reliability coefficient extraction, regression analysis, ANOVA, Duncan Test, and T-test. The results are as follows: Beauty mobile commerce services characteristics were extracted into three factors: convenience, informativity, and reliability. Mobile commerce shopping orientation were classified into rational shopping orientations and hedonic shopping orientations. The convenience factor of beauty mobile commerce service characteristics was found to be correlated with the rational shopping orientation, while the informativity and reliability factors showed a strong correlation with the hedonic shopping orientation. An analysis of the effect of mobile commerce service characteristics and shopping orientations on customer satisfaction revealed that the convenience service characteristics and hedonic shopping orientation had a significant influence. The analysis of the effect of mobile commerce service characteristics and shopping orientations on customer loyalty indicated that both convenience and hedonic shopping orientations had a substantial effect.

Key Words : Beauty, Mobile commerce service characteristics, Shopping orientation, Customer satisfaction, Loyalty

1. 서론

스마트 폰과 태블릿PC의 모바일 어플리케이션 활용도가 급속도로 보편화되면서 소비자들의 구매행위는 이커머스(e-commerce)의 다양한 유형들로 등장하게 되었다. 이러한 이커머스 유형 중 모바일 기기를 활용한 재화나 서비스 구매의 현상을 모바일 커머스(mobile commerce)라 할 수 있으며 이는 모바일 기기의 확산을 기반으로 하고 있다. 즉, 모바일커머스는 시공간의 제약에서 자유롭고 편리함을 바탕으로 이동성과 휴대성의 편리함을 바탕으로 하는 전자상거래 수단으로 볼 수 있다[1]. 이와 같이 모바일 기기의 확산으로 소비 트렌드는 급격하게 변화되고 있으며, 모바일커머스는 소비자가 오프라인 매장에서 쇼핑하는 것을 단순히 모바일 온라인 상으로 옮겨와 지원하는 수준을 넘어선 새로운 차원의 소비경험을 선사하고 있다 [2]. 모바일커머스의 경쟁 체제가 형성되고 소비자들이 선호하고 신뢰하는 모바일커머스 기업에 대한 충성도를 유지하는 것이 점점 어려워짐에 따라 경쟁우위 전략을 통해 신규고객 확보와 충성고객과의 지속적 거래를 유지하는 서비스 특성 전략은 매우 중요하다.

지금까지 모바일커머스 서비스특성과 관련된 연구들은 구매의도, 사용자 만족 등과 관련하여 다수 이루어지고 있으나[3, 4, 5], 뷰티 모바일커머스 시장에 대한 연구는 뷰티콘텐츠나 라이브커머스 만족도 등 일부 진행되어 오고 있으나 서비스특성에 대한 연구는 부족한 실정이다. 특히 뷰티제품은 다른 제품에 비해 품목이 다양하며 트렌드의 변화에 민감하고 제품의 기능이나 가격 등의 비교구매와 구입 후 시간이 지나면서 효과를 경험함으로써 만족도에 의해 브랜드의 전환, 또는 충성도로 이어지는 특성이 있다고 볼 수 있다. 따라서 뷰티 정보를 보다 편리하고 다양하게 접하고 구매로 이어지는 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴보는 것은 차별화가 요구되는 뷰티 시장에서 중요한 의미가 있다고 본다.

이에 본 연구는 뷰티 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향을 분석하고 이러한 변인들이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향력을 분석함으로써 고객만족도와 충성도 확보를 위한 경쟁력 있는 마케팅 전략수립의 기초자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일커머스 서비스특성

모바일커머스는 스마트 폰이나 기타 모바일기기를 통해 상품을 구매하거나 판매하는 서비스로 가장 큰 특성은 소비자가 원하는 상품이나 서비스를 언제 어디서나 모바일 쇼핑물에 접속하여 필요한 제품을 구매할 수 있다는 것이다[6].

고준, 최수정, 안백선(2015)은 모바일 쇼핑의 서비스 특성을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성으로 분류하였고, 채진미(2015)는 유희성, 개인적 편의성, 보안성으로 분류하였다. 신태현, 신동화(2022)는 뷰티라이브 커머스 서비스품질을 정보유용성, 상호작용성, 오락성으로 분류하였다[7].

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티제품의 특성을 고려한 모바일커머스 서비스특성을 '모바일 커머스의 뷰티제품과 서비스구매를 위해 제공하는 서비스의 특성'으로 정의하고 편의성, 정보성, 신뢰성으로 구성하여 모바일쇼핑성향과의 상관성과 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

2.2 모바일 쇼핑성향

모바일 쇼핑은 소비자들의 쇼핑성향에도 변화를 가져왔는데 쇼핑성향에 대하여 Shim과 Kotsiopulos(1993)는 특정 활동을 중요하게 생각하는 스타일, 쇼핑 활동, 관심, 의견을 포함하며 경제, 사회와 관련된 복합적 현상으로 보는 쇼핑의 독특한 라이프 스타일을 총칭하는 것이라고 설명하였다[8].

모바일 쇼핑성향에 대한 선행연구에서 이하영(2019)은 모바일 쇼핑성향을 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 유행추구적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향으로 분류하였으며[9], 모정희(2021)는 유행추구성향, 편의추구성향, 쾌락추구성향으로 분류하였다[10]. 남성 소비자의 모바일 패션쇼핑성향과 쇼핑특성을 연구한 채진미(2017)의 연구에서는 브랜드과시성, 쾌락/유행성, 경제성, 충동성, 시간절약으로 분류되었다[11].

본 연구에서는 모바일쇼핑성향을 '모바일로 구매하는 양상이나 태도'로 정의하고 합리적 쇼핑성향, 유희적 쇼핑성향으로 분류하였으며 모바일커머스 서비스특성과의 관계를 분석하고 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.3 고객만족도와 고객충성도

모바일커머스의 고객만족도는 고객의 이용 경험을 통해 얻게 되는 쇼핑물의 서비스와 제품에 대한 전반적인

만족의 정도라고 할 수 있으며[12], 고객충성도와 함께 장기적인 고객관계 유지의 중요한 결정요인이 된다[13]. 따라서 소비자 만족도는 기업 측면에서 고객 이탈 방지와 신규고객 유치, 나아가 제품의 재구매와 충성도까지 확장시킬 수 있는 마케팅 전략이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 고객만족도와 충성도에 영향을 미치는 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향의 변인을 도출하여 영향력을 분석하고자 한다.

3. 연구방법

3.1 연구문제

- 연구문제 1. 모바일커머스 서비스특성과 모바일 쇼핑성향의 하위차원을 도출한다.
- 연구문제 2. 모바일커머스 서비스특성과 모바일 쇼핑성향의 상관관계를 분석한다.
- 연구문제 3. 모바일커머스 서비스특성과 모바일 쇼핑성향이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 4. 모바일커머스 서비스특성과 모바일 쇼핑성향이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 5. 일반적 특성에 따른 뷰티 모바일커머스 서비스특성, 모바일 쇼핑성향, 고객만족도, 충성도의 차이를 분석한다.

3.2 측정도구

본 연구의 측정도구는 관련선행연구와 조사대상자의 사전 설문지 결과를 토대로 수정, 개발된 설문지가 이용되었으며, 모바일커머스 서비스특성, 쇼핑성향, 고객만족도와 고객충성도, 인구통계학적 특성(연령, 성별, 한달평균용돈, 하루평균 쇼핑시간)과 관련한 문항으로 구성되었다.

모바일커머스 서비스특성은 고준, 최수정, 안백성(2015), 채진미(2015), 송종길, 김응표, 신의석(2023)의 연구를 참고로 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 19 문항으로 설정하였다. 모바일 쇼핑성향은 모정희(2021), 안상희(2020)[14]의 연구를 참고로 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 12문항으로 설정하였다. 고객만족도와 충성도는 김나미(2020)[15]의 연구를 참고로 하였으며 고객만족도는 '모바일커머스 구매는 만족스럽다, 모바일커머스의 구매방식이 만족스럽다, 다른 쇼핑방식보다 모

바일 커머스 구매행위가 만족스럽다'의 3문항으로 구성하였으며, 고객충성도는 '재이용할 것이다, 다른 사람에게 추천한다, 더 많은 시간을 투자한다'로 측정하였다. 각 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 최근 모바일커머스에서 뷰티제품의 쇼핑경험이 있는 대학생을 대상으로 2024년 2월 15일부터 2024년 3월 22일까지 255부를 배부하였으며, 최종 247부가 자료분석에 사용되었다. 조사대상자의 특성은 여성 176명(71.3%), 남성 71명(28.7%),으로 분포되었으며, 연령은 20대가 210명(85.0%), 30대는 37명(15.0%)으로 나타났다. 한달평균용돈은 10만원 미만인 48명(19.4%), 10만원-20만원미만은 22명(8.9%), 20만원-30만원미만은 34명(13.8%), 30만원-40만원미만은 38명(15.4%), 40만원-50만원미만은 29명(11.7%), 50만원-60만원미만은 32(13.0%), 60만원 이상은 44명(17.8%)로 나타났다. 분석방법은 SPSS 23.0을 이용하여 Varimax 회전에 따른 요인분석, 신뢰도 계수추출, 회귀분석, ANOVA, Duncan Test, T-test를 사용하였다.

4. 연구 결과

4.1 모바일커머스 서비스특성 및 쇼핑성향 분석

4.1.1 모바일커머스 서비스특성의 하위요인

모바일커머스 서비스특성을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. <Table 1>과 같이 각 요인의 적재량은 모두 0.5이상인 유의한 변수로서 모바일커머스의 서비스특성 요인은 편의성, 정보성, 신뢰성의 3개 요인이 추출되었다. 전체누적 설명력은 76.332%로 나타났으며 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수가 .933 ~ .951로 나타나 문항간 내적일치성이 높게 나타났다.

요인 1은 모바일커머스를 통해 제품과 가격을 비교하여 편리하게 구매할 수 있다, 다양한 상품을 쉽게 찾을 수 있다, 언제 어디서나 실시간 제품구매가 편하다, 다양한 사이트를 빠르게 검색할 수 있어 편하다 등 편의적 문항으로 구성되어 '편의성'요인으로 명명하였다. 요인 2는 모바일 정보탐색을 통해 뷰티상품 종류와 기능을 찾아보

<Table 1> Factors analysis of service characteristics

Factor	Question	Factor Loading
Factor 1 Convenience	It can be purchased conveniently by comparing the price with the product.	.821
	It can be conveniently purchased using discount coupons and events.	.819
	A variety of products can be compared and searched.	.768
	It is easy to find the goods.	.751
	It is convenient to purchase products in real time.	.730
	It is available anytime, anywhere.	.723
	When comparing beauty products, you can use various sites quickly.	.704
	It can be conveniently purchased at a discounted price.	.701
	It provides me with customized and convenient services.	.655
It is convenient to search various sites quickly	.613	
Eigen value:6.816 Cumulative:32.459 Cronbach's α : .951		
Factor 2 Informativity	I tend to enjoy looking up the types and functions of beauty products.	.899
	It is good to search for beauty product brands from time to time and learn new information.	.872
	It is fun to use and search for information on beauty products.	.763
	I'm happy to find the beauty products I want.	.745
	It is good to purchase limited or planned event beauty products.	.650
to be able to search for information from time to time	.503	
Eigen value:4.753 Cumulative:55.091 Cronbach's α : .933		
Factor 3 Reliability	It is thoroughly managed to prevent leakage of customer information.	.894
	Personal information management is done safely.	.883
	It operates a system for safe shopping transactions.	.864
	The complementary system can be trusted.	.766
It provides the benefit service that corresponds to me as a notification service.	.547	
Eigen value:4.460 Cumulative:76.332 Cronbach's α : .941		

는 것이 즐겁다, 좋아하는 뷰티상품을 수시로 찾아보고 새로운 정보를 알게 되는 것이 좋다, 당장 구매하지 않더라도 원하는 뷰티상품의 정보를 찾는다 등의 문항으로 이루어져 '정보성' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 보안시스템을 신뢰할 수 있다, 고객정보가 유출되지 않도록 철저히 관리된다 등의 문항으로 이루어져 '신뢰성' 요인으로 명명하였다.

본 연구에서는 편의성 요인이 가장 주요한 요인으로 추출되었는데 이러한 결과는 채진미(2015)의 연구에서 패션모바일 커머스 특징이 유희성, 개인적 편의성, 보안성으로 분류되어 유희성이 가장 지배적 요인이 된 것과는 차이가 있음을 알 수 있으나 개인적 편의성, 보안성 등의 요인이 추출된 것은 본 연구의 결과와 유사하다.

4.1.2 모바일커머스 쇼핑성향의 하위요인

모바일커머스 쇼핑성향을 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, 모바일커머스 쇼핑성향을 분석하기 위해 주성분 분석과

Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 신뢰도를 검증하였다. <Table 2>과 같이 각 요인의 적재량은 모두 0.5이상인 유의한 변수로서 쇼핑성향 요인은 합리적 쇼핑성향과 유희적 쇼핑성향의 2개 요인으로 추출되었다. 전체누적 설명력은 77.329%로 나타났으며 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .924 ~ .947로 나타나 문항간 내적일치성이 높게 나타났다.

요인 1은 모바일 쇼핑을 통해 합리적인 구매를 하고 싶다, 필요한 상품을 빨리 찾을 수 있어 편리하다, 특성 대비 가격이 좋은 상품을 찾고자 한다 등의 문항으로 구성되어 '합리적 쇼핑성향' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 구매할 목적이 없더라도 자주 방문한다, 모바일 쇼핑을 통해 시간을 보내는 것이 즐겁고, 스트레스가 풀리는 느낌을 받는다 등의 문항으로 이루어져 '유희적 쇼핑성향' 요인으로 명명하였다. 모바일커머스의 쇼핑성향 요인 중에서는 합리적 쇼핑성향요인이 주요 요인으로 추출되었다.

<Table 2> Factors analysis of shopping orientations

Factor	Question	Factor Loading
Factor 1 Rational shopping orientation	I want to make a reasonable purchase .	.913
	Mobile shopping is convenient because it can be accessed anytime, anywhere and can be executed right away.	.900
	It is convenient to quickly search for products that require mobile shopping..	.868
	While shopping on mobile, I feel joy when I buy products and prices that are optimal at a good opportunity.	.796
	I want to find a product with a good price compared to its characteristics in mobile shopping.	.787
	I tend to find products with high satisfaction through mobile shopping.	.712
Eigen value:: 4.901 Cumulative:40.842 Cronbach's α : .947		
Factor 2 Hedonic shopping orientation	Even if I have no intention of purchasing, I tend to visit often for mobile shopping.	.856
	I tend to enjoy spending time on mobile shopping.	.848
	I feel like my stress is relieved while shopping on mobile.	.826
	I want to find new or limited products that others do not know through mobile shopping.	.816
	I tend to find special and effective products through mobile shopping.	.733
	I tend to see if there are good benefits or promotions through mobile shopping.	.600
Eigen value: 4.378 Cumulative:77.329 Cronbach's α : .924		

<Table 3> Correlation between service characteristics and shopping orientations

	Convenience	Informativity	Reliability	Rational shopping orientation	Hedonic shopping orientation
Convenience	1 247				
Informativity	.758(**)	1 247			
Reliability	.703(**)	.661(**)	1 247		
Rational shopping orientation	.790(**)	.575(**)	.601(**)	1 247	
Hedonic shopping orientation	.634(**)	.734(**)	.719(**)	.696(**)	1 247

**p≤.01

<Table 4> The effect on satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	F	Adj R2
Satisfaction	Convenience	.574	.494	6.906***	103.508***	.561
	Informativity	.039	.041	.598		
	Reliability	.299	.278	4.473***		
	Rational shopping orientation	.354	.332	5.170***	112.788***	.479
	Hedonic shopping orientation	.388	.419	6.520***		

***p<.001

<Table 5> The effect on customer loyalty

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	F	Adj R2
Loyalty	Convenience	.433	.350	5.045***	115.353***	.582
	Informativity	.254	.250	3.806***		
	Reliability	.287	.251	4.173***		
	Rational shopping orientation	.204	.180	2.880**	126.807***	.506
	Hedonic shopping orientation	.568	.577	9.235***		

***p≤.001, **p≤.01

<Table 6> Differences in service characteristics

General characteristics		Mobile service characteristics	N	Convenience	Informativity	Reliability
Gender	Mail		71	3.951	3.132	3.499
	Femail		176	4.097	3.702	3.532
T-value				-1.135	-3.712***	-.237
Age	20-24		164	4.198	3.701	3.772
	25-29		83	3.772	3.215	3.029
T-value				3.522***	3.285***	5.915***
Average monthly allowance	Less than ₩100,000		70	3.549c	3.155 b	3.211 b
	₩100,000-₩200,000		72	4.288ab	3.873 a	3.744 a
	₩200,000-₩300,000		61	4.051b	3.159 b	3.321 b
	More than ₩300,000		44	4.487a	4.125 a	3.932 a
F-value				13.712***	12.848***	7.313***
Average shopping hours per day	Less than 30 minutes		102	3.719c	2.938 b	3.110 c
	1-2 hours		64	4.144b	3.813 a	3.478 b
	2-3 hours		45	4.522a	4.148 a	4.116 a
	More than 3 hours		36	4.267b	3.986 a	4.028 a
F-value				10.339***	21.810***	17.138***

***p≤.001

<Table 7> Differences in shopping orientations

General characteristics		Shopping orientations	N	Rational orientation	Hedonic orientation
Gender	Mail		71	4.092	3.1854
	Femail		176	4.150	3.6117
T-value				-.411	-2.659**
Age	20-24		164	4.174	3.6951
	25-29		83	4.052	3.0823
T-value				.899	4.063***
Average monthly allowance	Less than ₩100,000		70	3.783 b	3.181 b
	₩100,000-₩200,000		72	4.428 a	3.810 a
	₩200,000-₩300,000		61	3.995 b	3.145 b
	More than ₩300,000		44	4.398 a	3.932 a
F-value				6.762***	8.137***
Average shopping hours per day	Less than 30 minutes		102	3.765 b	2.786 c
	1-2 hours		64	4.240 a	3.609 b
	2-3 hours		45	4.426 a	4.341 a
	More than 3 hours		36	4.582 a	4.204 a
F-value				9.796***	36.787***

***p≤.001, **p≤.01

<Table 8> Differences in customer satisfaction and loyalty

General characteristics		Shopping orientation	N	Satisfaction	Loyalty
Gender		Mail	71	3.985	3.817
		Femail	176	4.193	4.085
T-value				-1.383	-1.685*
Age		20-24	164	4.262	4.195
		25-29	83	3.879	3.639
T-value				2.694**	3.728 ***
Average monthly allowance		Less than ₩100,000	70	3.829b	3.714b
		₩100,000 - ₩200,000	72	4.319a	4.264a
		₩200,000 - ₩300,000	61	4.082ab	3.639b
		More than ₩300,000	44	4.386a	4.568a
F-value				3.611*	9.332 ***
Average shopping hours per day		Less than 30 minutes	102	3.696c	3.539c
		1-2 hours	64	4.344b	4.063b
		2-3 hours	45	4.733a	4.867a
		More than 3 hours	36	4.250b	4.167b
F-value				13.086***	17.574***

***p≤.001, **p≤.01

4.2 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향의 상관관계

모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향간의 상관성을 살펴보기위해 Pearson의 상관관계분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 편의성은 합리적 쇼핑성향과 상관성이 있는 것으로 나타났으며, 정보성과 신뢰성은 유희적 쇼핑성향과 상관성이 높은 것으로 나타났다. 특히 정보성은 유희적 쇼핑성향과 상관성이 매우 높게 나타났는데 이러한 결과는 쇼핑의 즐거움을 추구하는 성향의 소비자일수록 쇼핑정보를 수시로 탐색하는 것을 좋아하며 새로운 쇼핑정보를 중요시한다는 것을 알 수 있다. 또한 유희적 쇼핑성향이 신뢰성과도 상관성이 높은 것으로 나타나 철저한 개인정보관리와 정보유출방지를 위한 보안시스템의 필요성이 더욱 강조된다고 볼 수 있다.

4.3 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객만족도에 미치는 영향

모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같으며, 모바일커머스 서비스특성(F=103.508***, p<.001), 쇼핑성향(F=112.788***, p<.001)이 고객만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스특성은 편의성, 신뢰성, 정보성의 순으로 만족도에 미치는 영향이, 쇼핑성향은 유희적 쇼핑성

향의 영향력이 크게 나타났다.

4.4 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객충성도에 미치는 영향

모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 모바일커머스서비스특성(F=115.353***, p<.001), 쇼핑성향(F=126.807***, p<.001)은 고객충성도에 유의미한 영향력이 있었고, 서비스 특성에서는 편의성이, 쇼핑성향에서는 유희적 쇼핑성향의 영향이 크게 나타났다.

4.5 일반적 특성에 따른 차이

4.5.1 일반적 특성에 따른 모바일 서비스특성

일반적인 특성에 따른 모바일커머스 서비스특성의 차이를 살펴보기 위해 T-test, 일원배치분산분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 성별, 연령, 한달평균용돈, 하루평균 쇼핑시간에 따른 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 여성이 정보성 특성을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한, 20대 전반이 후반에 비해 모든 서비스특성이 높게 나타났다. 또, 한달평균용돈은 30만원 이상, 하루평균 쇼핑시간은 2-3시간이 가장 높은 것으로 나타났다.

4.5.2 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑성향

일반적인 특성에 따른 모바일쇼핑성향의 차이를 살펴 보기 위해 T-test, 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같으며 성별, 연령, 한달평균 용돈, 하루평균 쇼핑시간에 따른 쇼핑성향의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 여성이 남성보다, 20대 전반이 20대 후반보다 한달평균용돈 30만원이상, 하루평균 쇼핑시간 2-3시간이상 이용하는 소비자의 유희적 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다.

4.5.3 일반적 특성에 따른 고객만족도와 충성도

일반적인 특성에 따른 고객만족도와 고객충성도의 차이를 살펴보기위해 T-test, 일원배치 분산분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같으며 성별, 연령, 한달평균용돈, 하루평균 쇼핑시간에 따른 고객만족도와 충성도의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다, 20대 전반이 20세 후반보다 고객만족도와 충성도가 높은 것으로 나타났으며, 한달평균용돈은 30만원이상, 하루평균 쇼핑시간은 2-3시간을 사용하는 경우 고객만족도와 충성도가 높은 것으로 나타났다.

쇼핑성향은 20대 전반, 한달평균용돈 30만원이상, 하루 쇼핑시간 3시간이상 높았으며, 고객만족도와 충성도는 한달평균용돈 30만원이상, 하루평균 쇼핑시간이 2-3시간인 여성소비자가 높다는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 통해 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다. 뷰티 모바일 커머스 서비스특성에서 편의성이 가장 중요한 요인으로 도출된 만큼 소비자가 어떤 부분에서 편의성이 필요하다고 느끼는 지에 대한 세분된 파악이 요구되며, 시간과 비용을 합리적으로 사용할 수 있는 맞춤형 쇼핑의 편의를 구축할 필요성이 있다. 또한 정보성 특성이 유희적 쇼핑성향과 상관성이 높았으므로 온라인 클럽형 쇼핑콘텐츠의 제공과 쇼핑기록 분석을 통한 프로모션이 요구된다. 이와같이 모바일커머스에서의 브랜드 전환을 방지하기 위한 편의성, 정보성, 신뢰성을 만족시키는 마케팅 요소 개발은 지속적인 고객관리와 함께 충성도로 이어질 수 있다고 본다.

본 연구의 결과는 뷰티시장에서의 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대되며 연구대상과 지역이 제한되어 일반화하기에는 한계가 있으므로 후속 연구에서는 다양한 서비스특성 변인과의 심층적 연구가 필요하다고 사료된다.

5. 결론

본 연구는 뷰티 모바일커머스 시장의 서비스특성과 쇼핑성향간의 관계를 분석하고 고객만족도와 충성도에 미치는 영향력을 분석하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티 모바일커머스 서비스특성은 편의성, 정보성, 신뢰성 요인이. 모바일쇼핑성향은 합리적 쇼핑성향, 유희적 쇼핑성향이 도출되었다. 둘째, 편의성 요인은 합리적 쇼핑성향과, 정보성, 신뢰성 요인은 유희적 쇼핑성향과 상관성이 높은 것으로 나타났다. 셋째, 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 편의성특성과 유희적 쇼핑성향일수록 고객만족도가 더 높다는 것을 알 수 있었다. 넷째, 모바일커머스 서비스특성과 쇼핑성향이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 편의성특성과 유희적 쇼핑성향의 영향력이 높게 나타났다. 다섯째, 일반적 특성에 따른 차이를 분석한 결과, 여성이 정보성을 중요하게 생각하였고, 20대 전반여성, 한달평균용돈 30만원이상, 하루 쇼핑시간 2-3시간일수록 서비스특성이 높게 나타났다. 유희적

REFERENCES

- [1] J.G.Song, E.P.Kim and E.S.Shin, "A Study on the Influence of Mobile Commerce Service Features on Satisfaction and Repeat-Using Intention-Focusing on Z Generation-", Journal of the Korea Contents Association, Vol.23, No.5, pp251-264, 2023
- [2] M.Grop, "Mobile Shopping: A Classification Framework and Literature Review," International Journal of Retail&Distribution Management, Vol.43, No.3, pp.221-241, 2015.
- [3] M. Y. Baek & S. L. Han. . "Analysis of usage motivation and repeat-using intention in mobile social commerce", Korean Journal of Business Administration, 28(1), pp103-120. 2015.
- [4] J.Koh., S.J.Choi and B.C.An, "Determinants of Customer Loyalty in the Context of Online Shopping: A Comparative Analysis of Internet Shopping and Mobile Shopping", Journal of the Korean Society of Contents., 2015.
- [5] J.M.Chae, "The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation," The Korea Society of Science & Art 20, pp.441-453, 2015.
- [6] Figge, S., "Situation Dependent Services a Challenge for

Mobile Network Operators,” Journal of Business Research, Vol.57, No.12, pp.1416-1422, 2004.

- [7] T.H.Shin, and D.H.Shin, “Effect of Beauty Live Commerce Service Quality on Satisfaction, Trust and Loyalty”, Journal of the Korea Applied Socience and Technology, Vol 39, No.2, pp281-293, 2022.
- [8] S.Shim and A.Kotsiopulus. “Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics.” Clothing and Textiles Research Journal, Vol.10, No.2, pp48-57., 1992.
- [9] H.Y.Lee, “The Effects of Clothing Shopping Orientation and Perceived Risk of Mobile Shopping on Purchase Decision Behaviors.” Graduate School of Kyung Hee University, Master of Desertation. 2019.
- [10] J.H.Mo, “The Effects of Shopping Orientation of Students Majoring in Beauty On Satisfaction In Beauty Contents and Purchasing Behavior”, Journal of Digital Convergence, Vol.19, No1, pp. 411-420, 2021.
- [11] S.H.An, “Effects of Mobile Social-Commerce Shopping Mall Attributes and Business Characteristics on the Shopping Satisfaction and Shopping Mall oyalty: Focusing on Purchasers of Fashion Clothing”, Journal of Digital Convergence, Vol.18., No. 8, pp. 435-446, 2020
- [12] B.H.Sa. “A Study on the Factors Influencing Customer Loyalty in the Internet Shopping Mall: An Examination of Chinese University Students.” Keimyung University Graduate School Master Thesis, 2014.
- [13] R.L.Oliver, “A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction.,” Journal of Marketing Research, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [14] S.H.An, “Effects of Mobile Social-Commerce Shopping Mall Attributes and Business Characteristics on the Shopping Satisfaction and Shopping Mall oyalty: Focusing on Purchasers of Fashion Clothing”, Journal of Digital Convergence, Vol.18., No. 8, pp. 435-446, 2020
- [15] N.M.Kim “Effects of fashion shopping oientations and importance of fashion application attributes on customer satisfaction and loyalty in the mobile shopping environment” Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, Vol. 22 No. 3, pp. 139-153, 2020.

하 종 경(Jong-Kyung Ha)

[정회원]



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

<관심분야>

패션 마케팅, 3D 버츄얼 패션디자인