

[Original Article]

The classification of super app consumer for marketplace strategy - Focusing on the shopping orientations -

Hye Jung Kim and Young-Ju Rhee**†

Adjunct Professor, Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University,
Korea

Associate Professor, Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University,
Korea*

Super app marketplace 전략을 위한 소비자 유형화 - 쇼핑 성향을 중심으로 -

김해정 · 이영주**†

성신여자대학교 의류산업학과 겸임교수,
성신여자대학교 의류산업학과 부교수*

Abstract

This study aimed to categorize consumers using super app functional characteristics to identify demographic differences, and analyze shopping orientations by consumer type. This data can be used by fashion and beauty companies for product planning and marketing strategies. To categorize super app consumers, data were analyzed with SPSS v.26.0 software using frequency, factor, reliability K-mean cluster, and distributed analyses, one-way-ANOVAs, and Scheffé verification. Cross-analysis was conducted to correlate super app consumer types with demographic characteristics. One-way-ANOVAs and Scheffé verification were used to analyze the differences in shopping preferences between super app consumer groups. As a result of our analyses, super app consumers were classified into four types: the ration type, the low-use type, the multifunction type, and the habit type. There were statistically significant differences between these types in age, occupation, marital status, average monthly household income, and shopping impact factors. Five super app user shopping orientations were identified: brand pursuit, pleasure pursuit, trend pursuit, risk perception, and economic orientation. The differences in the preferred orientation between super app consumer types were found to be statistically significant. The majority of respondents were multifunction type consumers. This group used the super app most frequently and effectively. They also demonstrated the highest scores for all five of the shopping orientations. The classification of consumer types in this study will allow the fashion and beauty industries to utilize super apps for more targeted product design and marketing.

Received May 30, 2023

Revised June 19, 2023

Accepted June 20, 2023

† Corresponding author
(yrhee@sungshin.ac.kr)

ORCID

Hye Jung Kim

<https://orcid.org/0009-0005-8331-7955>

Young-Ju Rhee

<https://orcid.org/0000-0002-5440-5367>

This work was supported by
2019 Sungshin Women's
University.

Keywords: super app(슈퍼 앱), app user(앱 이용자), app function(앱 기능), consumer classification(소비자 유형화), shopping orientation(쇼핑 성향)

I. Introduction

최근 몇 년간 실생활에서 활용할 수 있는 과학기술은 지속적인 발전을 거듭해오고 있으며, 손에 들고 다니는 smartphone의 기능적 혁신에서부터 입고 다닐 수 있는 편리함까지 갖춘 첨단 기능이 접목된 패션제품 출시까지 획기적인 변화가 일어나고 있다 (Philippines, 2023). 특히 다양한 일들을 smartphone 하나로 처리할 수 있게 된 편리한 기술은 우리의 삶에 많은 변화를 가져왔을 뿐 아니라 새로운 시장을 열리게 해주었다. 기업들은 앞다투어 현실에서 매장기능을 하는 app을 통해 smartphone 시장 개척에 나섰다. 다양한 서비스 제공을 하며 소비자들의 마음을 사로잡기 위해 힘쓰고 있다. App들은 점차 기능이 더해져 중국, 일본, 한국 등 아시아 지역을 중심으로 super app이 탄생했는데 이는 기존 app의 대기업화로, 하나의 앱에 다양한 서비스와 기능을 제공하는 all-in one mobile application이며 사용자가 여러 다른 앱으로 전환하지 않고 하나의 앱 내에서 다양한 작업을 할 수 있는 것이다 (Prud'homme, Chen, & Tong, 2023).

Pincovski(2022)는 super app의 기능을 social feature, embedded finance, marketplace, ride hailing, delivery 총 다섯 가지 유형으로 분류하였다. Social feature는 소셜네트워크 서비스와 같은 사람들의 소통 공간으로 super app을 중심으로 이뤄지는 사회적 커뮤니티 기능을 뜻하며, embedded finance는 금융지원 서비스로 사람들 간의 화폐교환, 전자상거래 결제, 현금결제, 보험 등이 하나의 앱에서 가능하게 해주는 기능이다. Marketplace는 판매자와 소비자를 연결해주고 결제까지 이루어지게 하며 ride hailing은 이동 수단 이용 서비스를 제공, delivery는 음식을 비롯한 다양한 분야의 배달서비스가 제공되는 것을 뜻한다. super app은 기본적으로 이러한 유형 중 단일 기능을 기본으로 선택하여 만들어져 소비자를 확보한 후 다른 기능들을 추가함으로써, 기존의 소비자 데이터를 활용해 다양한 분야로 점진적인 확대를 하는 것이 브랜드 확장과 유사한 모습이다. 일반적으로 소비자 소통 공간인 메시지 전달이나 이동 수단을 위한 서비스 등 단일 기능 앱으로 시작한 후, 쇼핑, 음식 배달, 전자 결제, 청구서 지급, 음악이나 영화 및 드라마 스트리밍, 소셜네트워킹 등 다양한 서비스 기능이 추가되

고 있으며 이러한 서비스를 위한 기능 개발 또한 지속해서 이루어지고 있다. 인도의 super app을 인도네시아의 Gojek, 일본의 LINE과 비교분석한 Momaya (2022)는, 인도의 Tata Neu와 MyJio가 chat을 기반으로 한 LINE, 택시 서비스 기반인 Gojek에 비해 금융 서비스를 기반으로 홈서비스, 운송 서비스 등으로 발전되고 있다는 점에서 차이가 있다고 설명하면서, super app이 지속해서 성장하기 위해서는 소비자들의 충성도를 높일 수 있도록 정확하고 검증된 체계화된 서비스를 제공해야 하고, 지속적인 성장을 위해 정기적인 점검이 요구된다고 하였다.

“What is Super App”(2022)는 super app이 아시아 시장에서 급성장하는 요인으로 중국을 언급하며, smartphone 사용인구가 컴퓨터 사용자보다 많은 점, 다양한 인종과 다양한 문화가 존재하는 서양에 비해 하나의 문화가 주를 이루고 있어 균등한 서비스를 중국 전 지역에서 사용될 수 있다는 점, 은행을 사용하지 않는 인구가 많은 점(동남아시아 73%), 중국 정부가 WeChat이나 AliPay 사용을 장려하기 위해 이들을 통한 서비스 제공을 하고 있다는 점을 꼽았다. Steinberg (2020)도 아시아 시장에서 super app 발전 이유로 문화적인 요인을 들면서 중국의 WeChat, 한국의 KakaoTalk, 일본 LINE의 성공을 언급하며 LINE의 성공 요인을 분석했는데, texting 기능으로 시작한 LINE이 일본의 발달한 캐릭터 문화를 접목하여 LINE에 다양한 캐릭터들을 만들어 서로의 대화 때 사용하게 함으로써 성공의 발판을 마련했으며, 이를 기업이나 개인이 직접 만들어 사고, 팔게 하는 시스템을 적용하여 시너지 효과를 이루었다고 하였다. 캐릭터와 게임을 선호하는 문화를 가진 일본의 특성상 LINE이 가지고 있는 캐릭터를 활용한 sticker 기능이 이를 사용하는 일본 소비자들의 기호에 맞아떨어져 이를 통한 다양한 사업 분야로 확장할 수 있었던 계기를 마련한 것이다.

아시아 시장의 super app의 발전을 지켜보던 미국, 남미뿐 아니라 유럽에서도 super app의 다양한 산업과의 결합을 통한 발전 가능성을 엿보고 있다. 실제로 2022년 미국 소비자 조사에서 72%의 소비자가 super app이 매우 흥미롭고 이용에 긍정적인 반응을 보였다고 하였다(Prud'homme et al., 2023). 이렇듯 향후 super app 시장은 아시아를 넘어서 유럽, 미국 소비자

에게 확대될 전망으로, 이를 통해 국내 패션 관련 기업들의 세계적인 진출이 점쳐지고 있는 시점에서 성공적인 시장 침투 전략 수립을 위해 먼저 super app 소비자 분석을 통한 기본적인 소비자 행동에 대한 이해가 요구된다. 이를 위해 본 연구의 목적은 super app 기능적인 특성을 통해 소비자들을 유형화하고 유형별 인구통계학적 차이를 파악한 후, Pincovski(2022)의 다섯 가지 super app 기능 중 패션, 미용 기업 확장을 위한 marketplace 진출을 위해 소비자 유형별 소포팅 성향을 분석하여 관련 기업의 상품기획 및 마케팅 전략의 기초자료로써 활용하도록 한다.

II. Review of Literature

1. Super app

Super app(슈퍼 앱)이란 Super와 Application의 합성어로, 단 하나의 공간에서 여러 가지 서비스를 제공하는 하나의 앱을 뜻한다(Chen, Mao, & Qiu, 2018). 단일 앱(app) 안에서 여러 가지 기능을 통합하여 운영되는 일명 모든 것을 할 수 있는 do-everything app으로 parent app이라고도 하는데, 구글(Google)과 같이 하나의 앱(super app) 내에 각각의 단일 기능을 가진 여러 개의 앱(mini app)이 있는 형태로 운영되기도 한다(Steinberg, Mukherjee, & Punathambekar, 2022).

Super app이란 용어는 2010년 BlackBerry의 설립자 Mike Lazaridis가 Mobile World Congress에서 연설하는 동안 ‘Super App’이라는 용어를 처음 만들어 사용하는 것이 시초가 되었다. 그는 특히 BlackBerry의 기술에 super app이란 용어를 사용하여 다양한 앱이 사는 하나의 생태계라고 설명하면서 이용에 제한이 없고, 다양한 기능이 서로 연결되어 통합된 효율적인 기능 때문에 사람들이 매일 사용하길 원하는 장치라고 묘사하였다(Philippines, 2023). Choi, Jeong, and Choi (2017)와 Je(2022)는 super app과 multi app을 구분지며 super app이란 한 앱 내에서 서비스를 제공하는 단일 앱 형태로 중국의 WeChat을 예로 들었으며, multi app이란 한 기업이 여러 앱을 가지고 있는 형태로 일본의 LINE, 미국의 Facebook을 예로 들었다. 그러나 매해 super app의 발전이 거듭되면서 이 경계가 모호해지고 있어 대부분의 국내외 선행연구들에서는 이 둘을 통합하여 super app이라 지칭하는 경향이 나타나고 있는데, 이러한 이유는 기업이나 소비자들이 여러 앱을 사용해야 하는 multi app보다 super app의 기능을 더 선호하고 있기 때문으로 보인다. <Table 1>에서 알 수 있듯이 super app은 유럽이나 미국보다 아시아 시장에서 두드러진 발전을 보이고 있으며, 대표적으로 중국의 WeChat과 AliPay, 인도의 Paytm, 싱가포르의 Grab, 인도네시아의 GoTo, 베트남의 Zalo, 그

<Table 1> Representative super apps

Super app	Company	Country	Main service	Founded
WeChat	Tencent	China	Texting	2011
Jio	Reliance	India	Texting	2007
LINE	SoftBank	Japan	Texting	2000
Grab	Grab	Singapore, Malaysia	Transportation	2012
Gojek	GoTo	Indonesia	Transportation	2010
Taobao	Alibaba	China	Shopping	2003
AliPay	Alibaba	China	Payment	2014
Paytm	(OCL) One97 Communications	India	Payment	2010
KakaoTalk	Kakao	South Korea	Texting	2010
Naver	Naver	South Korea	Web portal	1999
Tata Neu	Tata	India	Multi	2022

리고 한국에서는 Kakao, Naver가 있다(“What is Super App”, 2022).

따라서 super app에 관한 선행연구 또한 주로 아시아 시장을 대상으로 이루어지고 있는데 이는 <Table 2>에 정리하였다. Ko(2023)는 인도네시아의 Gojek을 분석한 결과, 고도로 현지화, 개인화된 첫 번째 앱이며 기업의 임무를 수행하기 위해 노력하고 금융서비스를 제공, 세계화와 인수합병과 파트너십을 통한 사업확장을 성공 요인들로 꼽았다. Jia, Nieborg, & Poell(2022)은 중국 WeChat의 모회사 Tencent 성공 요인들을 분석하면서, 재방문율이 많은 chat의 기능을 가진 WeChat에 디지털 금융의 기능을 더해 편리성을 추구했으며 e-commerce 등으로 사업을 확장했을 뿐만 아니라 코로나 발생 이후 delivery service를 통한 발전 등 사업확장 전략이 Tencent의 성공을 이끌었다고 하며, 아직 super app이 발전하고 있지 않은 다른 나라의 기업들이 이를 비교분석 할 필요가 있다고 하였다. Steinberg et al.(2022)은 아시아의 super app들

을 소개하면서 이들을 통한 북미 기업들과의 결합은 성공적인 아시아 시장으로의 진입을 가능하게 한다고 하였으며, Roa, Rodríguez-Rey, Correa-Bahnsen, and Arboleda(2022)는 중국의 super app 성공 요인 중 하나인 은행을 사용하지 않는 인구가 많은 라틴아메리카 지역에서 WeChat처럼 소비자에게 익숙한 super app을 통해 금융시스템을 활성화하는 방안을 제시하였다. Salehi, Miremadi, Nejadi, and Ghafouri(2023)는 택시 호출 기능에서 시작한 이란의 super app인 Snapp!의 사업확장을 위해서 중국의 WeChat, 인도네시아의 GoTo를 예로 들며, 서비스 품질이 소비자의 재사용을 이끌며 기업과 소비자 소통의 편리성이 긍정적인 영향으로 작용한다고 하였다.

국내의 경우, Han and Hwang(2023)은 Naver에서 제공하는 서비스의 소비자를 정보수집형, 저사용형, 레저형, 고사용형 유형의 네 집단으로 분류하고 만족도를 조사한 결과 정보수집형과 고사용형의 만족도가 높다고 하였다. Ko(2022)는 국내 여행 앱의 super app

<Table 2> Previous study on super app

Study	Super app	Main function	Country of use
Han and Hwang(2023)	Naver	Web portal	South Korea
Ko(2023)	Gojek	Transportation	Indonesia
Pack(2023)	Gojek	Transportation	Indonesia
	KakaoTalk	Chat	South Korea
	Daangn Market	E-commerce	South Korea
	Toss	Banking	South Korea
Salehi et al.(2023)	Snapp!	Transportation	Iran
Jia et al.(2022)	WeChat	Chat	China
Ko(2022)	12 Travel Apps	Travel	South Korea
Je(2022)	Banking Apps	Banking	South Korea
Momaya(2022)	Gojek	Transportation	Indonesia
	Tata Neu	E-commerce	India
	MyJio	Chat	India
Roa et al.(2022)	Latin American Super-App	E-commerce	Latin America (Colombia)
Steinberg et al.(2022)	GoJo	Streaming	Sweden
Huang and Miao(2021)	WeChat	Chat	China
Steinberg(2020)	LINE	Chat	Japan

전환을 위한 소비자 요구조사에서, 서비스의 다양성과 여행지와 숙박 예약을 하는 과정의 체계성, 앱 자체 기능의 소비자 위주 편리성과 함께 소비자와 앱 간의 상호소통성을 강조했다. Pack(2023)은 국내의 대다수의 앱이 super app으로의 도약을 원하고 있다고 하며 KakaoTalk뿐 아니라 온라인 중고거래업체인 당근마켓, 금융서비스 앱인 Toss를 super app이라고 언급하였는데 이는 super app 성장이 다양한 분야에서 급속도로 이루어지고 있음을 확인할 수 있으며, 특히 Toss와 같은 은행 업무를 편리하게 해주는 앱들의 도약이 두드러진다. 예로 신한은행의 경우 앱 안에 결제 기능인 신한 Pay 도입과 함께 배달기능을 추가했으며, 삼성카드 또한 자체 결제 시스템을 도입하며 전자상거래를 추가로 활성화했다. Je(2022)는 은행 앱들이 super app으로 점진적 확장을 하고 있다고 하며 이용의 편리성을 기본으로 다양한 서비스 제공과 함께 소비자와의 원활한 상호소통 등이 성공 요인이라고 하였다.

2. Shopping orientation

Shopping orientation(쇼핑 성향)이란 소비자가 쇼핑을 하는 과정에서 제품을 선택하는 사고의 과정을 뜻하며(Büttner, Florack, & Göritz, 2013), 쇼핑 과정에서 이루고자 하는 목표와 쇼핑 결과에서 기대하는 목표로 나누어져 연구되어 오고 있다. 초창기 연구에서는 소비자들이 쇼핑 결과인 구매 제품을 기준으로 목표달성을 판단하는 것으로 나타났다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Kaltcheva & Weitz, 2006). 이것은 소비자들이 제품을 선택하는 특성이 그들의 쇼핑에 관한 사고방식을 결정한다는 생각으로 이어졌고, 소비자 상품선택 연구에서 전통적인 관점이 되어 소비자들은 실용적 가치를 극대화하는 상품을 찾는 사람들과 쾌락적 가치를 극대화하는 상품을 찾는 사람들로 분류되었다(Kaltcheva & Weitz, 2006). 이후의 연구(Baker & Wakefield, 2012; Büttner et al., 2013; Büttner, Florack, & Goritz, 2014; Büttner, Florack, & Goritz, 2015; Fan & Jiang, 2016)는 쇼핑 결과를 기준으로 삼았던 과거 연구와는 달리 쇼핑 과정에서 쇼핑 성향에 차이가 있을 것이라는 생각에 기초하였다. 예를 들어, 두 사람이 유행하는 신발을 사는 것이라는 같은 쇼핑의 결과적인 목표를 가질 수 있지만, 쇼핑

과정에서는 추구하는 목표는 차이를 보일 수 있다는 것이다. 쇼핑을 좋아하는 한 소비자는 유행하는 신발을 찾으면서 즐거움을 극대화하는 것을 추구할 것이고, 구매 자체를 중요시하는 다른 소비자는 가능한 한 빠르고 쉽게 신발을 얻는 것을 목표로 할 것이다. 따라서 신발을 구매하려는 결과적인 목표는 같지만, 쇼핑 성향의 차이로 인해 두 사람의 소비자 구매 행동은 크게 차이가 있으며, 쇼핑을 재미있고 즐거운 활동으로 보는 소비자들은 경험적인 쇼핑 성향이 높고 쇼핑을 통해 얻는 감정적 가치를 극대화하고자 한다고 하였다. 한편 쇼핑을 해결해야 하는 업무로서 여기는 쇼핑 성향이 높은 사람들은 쇼핑을 가능한 한 빠르고 효율적으로 완료해야 하는 것으로 여긴다고 하면서, 경험적 쇼핑 성향이 높은 사람들은 업무적 쇼핑 성향을 가지는 사람들보다 마케팅 정보를 더 많이 처리하고(Baker & Wakefield, 2012), 비화폐성 광고 촉진 활동에 더 잘 반응한다고 하였다(Büttner et al., 2015). 이와 같은 결과는 기업에서 각각의 소비자에 쇼핑 동기 부여를 위한 접근 방식을 달리해야 한다는 것을 의미하며(Büttner et al., 2013), 쇼핑 성향은 기업의 상품전략이나 마케팅을 수행하는 데 있어 제품선택의 결과 이외에 소비자의 구매 결정 과정에 대한 이해가 중요한 것으로 나타났다. Fan and Jiang(2016)은 소비자들의 자외선 차단제 선택 연구에서 쇼핑 성향의 속성 중 위험지각이 높은 사람들은 피부 안전을 유지하기 위한 도구로 자외선 차단제를 제시하는 마케팅 메시지에 더 설득되었고 이와 대조적으로, activity promotion이 높은 사람들은 promotion을 기초한 메시지에 구매율이 더 높았다면서 소비자들에게 쇼핑 성향을 적용한 메시지가 소비자 구매결정과정에 중요한 요소로 작용한다고 하였다. Büttner et al.(2014)은 개개인의 쇼핑 성향은 서로 상대적인 특성에 기반을 두고 있으며, 시간이 지남에 따라 만성적이고 안정적으로 나타난다고 하였으며, 이것은 소비자의 쇼핑 과정에서 의식적 인식을 넘어서 무의식적으로 작용할 수 있는 것으로 보고 있다(Shen & Wyer Jr, 2010).

III. Research Methods

1. Research question

본 연구에서는 선행연구를 통해 super app의 다양

한 기능적 요인들이 이용의 동기부여를 하고 있음을 파악하고, 국내외 패션, 미용 관련분야 기업들의 super app marketplace 진출을 위해서는 소비자 구매 결정 과정에서 쇼핑 성향의 이해가 우선시되어야 한다는 중요성을 인식하여 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 1. Super app 소비자 유형을 알아본다.
 연구문제 1-1. Super app 기능별 요인을 파악한다.
 연구문제 1-2. Super app 기능별 요인에 의한 소비자 유형을 분류한다.
 연구문제 2. Super app 소비자 유형별 인구통계학적 차이를 알아본다.
 연구문제 3. Super app 소비자의 쇼핑 성향 요인들을 알아본다.
 연구문제 4. Super app 소비자 유형별 쇼핑 성향 차이를 파악한다.

2. Measurement tools

본 연구의 연구 문제 해결을 위한 주요 측정 도구는 두 가지로, 모두 5점 리커트 척도(매우 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다. 첫 번째는 app 소비자 유형화를 위한 <Table 4>의 app 기능의 특성에 관한 문항으로 소비자가 app을 사용하면서 느끼는 서비스 특성으로 구성하였으며, Han and Hwang(2023)의 연구에서 쓰인 문항을 토대로 본 연구에 맞게 수정, 보완하였다. 두 번째는 super app 소비자의 쇼핑 성향 파악을 위한 문항으로 <Table 7>에 정리되어 있으며, Yu(2020)의 연구에서 쓰인 문항을 참조하여 본 연구에 맞게 재구성하였다.

3. Data collection and analysis methods

1) Data collection

본 연구의 대상자는 국내 20대~50대 super app 사용 경험이 있는 사람으로 한정하고 온라인 설문조사 업체인 두잇서베이를 통해 진행하였으며, 설문 전 super app에 대한 설명을 통해 결과의 정확도를 높였다. 설문에 사용한 문항들은 2022년 3월 27일부터 4월 2일까지 예비조사를 통해 신뢰도를 검증한 후, 2022년 4월 4일부터 2022년 4월 11일까지 본조사를

실시하여 총 307명의 응답을 최종 분석에 사용하였다.

2) Analysis methods

본 연구는 실증분석을 위해 SPSS 26.0을 사용하였으며, 구체적인 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 시행하였다.

둘째, super app 기능적 요인 및 쇼핑 성향 요인 파악과 타당성 여부 확인을 위해 varimax 회전방법을 통한 요인분석을 시행하였고, Cronbach's α 계수로 신뢰도 분석을 실시하였다. Kaiser-Meyer-Olkin 측도 0.5, communality 0.4, factor loading 0.4 이상이면 양호한 수준으로 판단하였고 Cronbach's α 계수 0.6 이상이면 적합한 수준으로 판단하였다(Han, 2022).

셋째, Super App 소비자 유형화를 위해 K-평균 군집분석을 실시하였고 분산분석(one-way-ANOVA)과 Scheffe 검증을 실시하였다.

넷째, super app 소비자 유형과 인구통계학적 특성의 차이를 비교하기 위해 교차분석을 실시하였다.

다섯째, super app 소비자 집단별 쇼핑 성향 차이를 분석하기 위해 분산분석(one-way-ANOVA)과 Scheffe 검증을 실시하였다.

4. Characteristics of respondents

본 연구의 응답자 인구통계학적 특성은 <Table 3>과 같다. 성별의 경우 남자 147명(47.9%), 여자 160명(52.1%)으로 여자가 많았다. 연령은 50~59세 88명(28.7%), 40~49세 87명(28.3%), 30~39세 81명(26.4%), 20~29세 51명(16.6%) 순이었고, 최종학력의 경우 고등학교 졸업 이하 70명(22.8%), 2년제 대학교 졸업 46명(15.0%), 4년제 대학교 졸업 166명(54.1%), 대학원 이상 24명(7.8%), 기타 1명(0.3%)으로 4년제 대학교 졸업이 많은 것으로 나타났다. 직업의 경우 회사원 192명(62.5%), 자영업 32명(10.4%), 주부 39명(12.7%), 무직 25명(8.1%), 학생 15명(4.9%) 순이었으며 미혼 143명(46.6%), 기혼 161명(52.4%), 기타 3명(1.0%)으로 기혼이 많았다. 주로 사용하는 super app의 경우 네이버 199명(64.8%), 카카오톡 61명(19.9%), 다음 16명(5.2%), 쿠팡 16명(5.2%), 구글 11명(3.6%) 순으로 네이버가 많았다. 주요 쇼핑품목은 생활용품 109명(35.5%), 식품 100명(32.6%), 의류 51명(16.6%),

<Table 3> Characteristics of respondents

Variables		N	%	Variables		N	%
Gender	Male	147	47.9	Primary purchase item	Clothes	51	16.6
	Female	160	52.1		Beauty	20	6.5
Age	20-29	51	16.6		Daily supplies	109	35.5
	30-39	81	26.4		Foods	100	32.6
	40-49	87	28.3		Electronics	17	5.5
	50-59	88	28.7		Travel	4	1.3
Education	Under high school graduation	70	22.8		Ticket	2	0.7
	College	46	15.0		VOD	1	0.3
	University	166	54.1		Others	3	1.0
	Post graduate	24	7.8		Purpose of shopping	Myself	287
	Others	1	0.3	Gifts		18	5.9
			Others	2		0.7	
Job	Student	15	4.9	Monthly income	Under 300	161	52.4
	Employee	192	62.5		300-500	100	32.6
	Own business	32	10.4		Above 700	46	15.0
	House wife	39	12.7	Average monthly household income	Under 300	83	27.0
	Not employed	25	8.1		300-500	98	31.9
	Others	4	1.3		Above 700	126	41.0
Marriage	Single	143	46.6	Character	Introverted	174	56.7
	Married	161	52.4		Extroverted	48	15.6
	Others	3	1.0		Mixed	85	27.7
Most use super app	Naver	199	64.8	Influence on shopping	Media	113	36.8
	Daum	16	5.2		Myself	172	56.0
	Kakaotalk	61	19.9		People	21	6.8
	Google	11	3.6		Others	1	0.3
	Coupang	16	5.2				
	ssg.com	1	0.3				
	Others	3	1.0				
Total: 307 (100%)							

화장품 20명(6.5%) 순으로 나타났다. Super app 쇼핑 목적은 본인용 287명(93.5%)이 많았으며, 월평균 개인소득 700만 원 이상 126명(41.0%), 300~500만 원

98명(31.9%), 300만 원 이하 83명(27.0%) 순으로 나타났다. 월평균 가계 총소득의 경우 700만 원 이상 126명(41.0%), 300~500만 원 98명(31.9%), 300만 원

이하 83명(27.0%) 순으로 나타났다. 성격의 경우 내향적 174명(56.7%), 외향적 48명(15.6%), 복합적 85명(27.7%)으로 내향적이 많았으며, 본인 경험 172명(56.0%), 매체 113명(36.8%), 인적 정보원 21명(6.8%)으로 본인 경험이 쇼핑에 가장 많은 영향을 주었다.

IV. Results and Discussion

1. Consumer classification by super app characteristics

1) Factors by super app function

Super app 기능에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 <Table 4>와 같다. 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 총 4개의 요인으로 구분하였으며, ‘정보성’, ‘소통성’, ‘오락성’, ‘습관성’으로 명명하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO값은 .849로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 1,767.791로 자유도 120일 때, 유의수준 5% 이내에서 유의확률 .000으로 나타나 요인분석하기에 적합하게 나타났다. 또한 각 요인별 측정항목의 분석결과 요인적재치가 0.4 이상의 수치를 보이고 있어 측정항목의 타당성을 확보하였으며, 신뢰도 분석 결과 Cronbach’s α 값이 0.6보다 높아 내적 일관성이 있는 항목임을 알 수 있었다.

<Table 4> Factors by super app function

V	Questionnaire	Component			
		1	2	3	4
I	Obtain information regardless of location	0.792	-0.003	0.000	0.149
	Obtain information regardless of time	0.762	-0.013	-0.031	0.123
	Check immediately of any information	0.730	0.103	0.115	0.058
	Various types of content	0.697	0.018	0.185	-0.005
	Available anytime, anywhere	0.687	0.053	0.141	0.009
	Get a variety of information	0.659	0.100	0.012	0.195
	Various types of services	0.658	0.011	0.178	-0.097
	Various functions	0.576	0.024	0.383	-0.306
	Get enough information	0.446	0.202	0.214	0.310
C	Communicate with others	0.016	0.830	0.191	-0.011
	Share various information and contents	0.182	0.827	0.015	0.107
	Talk about various things with others	-0.039	0.781	0.248	0.145
E	Having fun while using it	0.121	0.164	0.784	0.246
	Service is new and fun	0.243	0.197	0.768	-0.017
	Feel better when I use it	0.073	0.251	0.599	0.525
H	Use it even when I don't have a particular purpose	0.130	0.099	0.157	0.864
Total		4.228	2.186	1.979	1.393
Variance %		26.425	13.665	12.372	8.706
Accumulated %		26.425	40.090	52.461	61.168
Cronbach's α		0.842	0.779	0.746	-

Note. V=Variables, I=Information, C=Communication, E=Entertainment, H=Habit.

2) Consumer classification based on super app functional factors

Super app 4가지 기능요인에 대한 군집을 확인하기 위해 표준화 과정을 거쳐 계층적 군집분석을 실시하였다. 덴드로그램을 확인한 결과 4가지 군집이 적절하게 나누어지는 것을 확인하고 이를 참고로 비계층적 군집분석 중 K-평균 군집분석을 실시하였다. 이어 분류된 군집의 특성을 알아보기 위해 분산분석(one-way-ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증은 Scheffe 검증을 실시하였다. 정보성($F=91.121, p<.001$), 소통성($F=74.331, p<.001$), 오락성($F=115.880, p<.001$), 습관성($F=118.747, p<.001$) 모두 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과는 <Table 5>와 같다.

구체적으로 살펴보면 먼저 정보성의 경우 군집 3($M=4.16, SD=0.38$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 군집 4($M=4.14, SD=0.32$), 군집 1($M=4.08, SD=0.40$), 군집 2($M=3.28, SD=0.39$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후검증을 실시한 결과 군집 1, 2, 4는 군집 3보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

소통성의 경우 군집 3($M=4.02, SD=0.49$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 군집 1($M=3.66, SD=0.48$), 군집 4($M=3.09, SD=0.54$), 군집 2($M=3.04, SD=0.46$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후검증을 실시한 결과 군집 3은 군집 1보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났으며, 군집 1은 군

집 2, 군집 4보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

오락성의 경우 군집 3($M=4.06, SD=0.44$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 군집 1($M=3.45, SD=0.42$), 군집 4($M=3.20, SD=0.38$), 군집 2($M=2.89, SD=0.45$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후검증을 실시한 결과 군집 3은 군집 1보다, 군집 1은 군집 4보다, 군집 4는 군집 2보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

습관성의 경우 군집 3($M=4.19, SD=0.62$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 군집 4($M=3.76, SD=0.56$), 군집 2($M=2.96, SD=0.68$), 군집 1($M=2.48, SD=0.59$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후검증을 실시한 결과 군집 3은 군집 4보다, 군집 4는 군집 2보다, 군집 2는 군집 1보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과에 따라 군집을 다음과 같이 명명하였다. 군집 1($n=62$)은 super app 소비자 유형 중 20.2%로 네 번째 비중을 차지하는 유형으로, 정보성($M=4.08, SD=0.40$)이 평균값이 가장 높게 나타났고 소통성($M=3.66, SD=0.48$), 오락성($M=3.45, SD=0.42$)의 평균값도 높게 나타났으나 습관성($M=2.48, SD=0.59$)의 평균값이 현저히 낮은 차이를 보여주어, super app을 익숙하게 잘 사용하기는 하나 필요할 때만 주로 사용하는 유형으로 ‘합리적 사용형’이라고 명명하였다.

군집 2($n=67$)는 Super App 소비자 유형 중 21.8%

<Table 5> Consumer classification based on super app functional factors

V	Cluster								F	Scheffe
	1 n=62(20.2%)		2 n=67(21.8%)		3 n=96(31.3%)		4 n=82(26.7%)			
	Ration type		Low-use type		Multifunction type		Habit type			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
I	4.08	0.40	3.28	0.39	4.16	0.38	4.14	0.32	91.121***	a,b,d>c
C	3.66	0.48	3.04	0.46	4.02	0.49	3.09	0.54	74.331***	c>a>b,d
E	3.45	0.42	2.89	0.45	4.06	0.44	3.20	0.59	115.880***	c>a>d>b
H	2.48	0.59	2.96	0.68	4.19	0.62	3.76	0.56	118.747***	c>d>b>a

Note. V=Variables, I=Information, C=Communication, E=Entertainment, H=Habit.

*** $p<.001$

로 세 번째 비중을 차지하는 유형으로, 정보성($M=3.28$, $SD=0.39$)의 평균값이 가장 높으나 이 집단은 다른 집단에 비해 모든 기능요인에서 평균값이 낮게 나타나 super app의 기능을 가장 잘 활용하지 않는 유형으로 ‘저사용형’이라고 명명하였다.

군집 3($n=96$)은 super app 소비자 유형 중 31.3%로 가장 큰 비중을 차지하는 유형으로 이 집단은 다른 집단에 비해 모든 기능요인에서 평균값이 높게 나타나 super app을 가장 자주 사용하고 잘 활용하고 있는 유형으로 ‘다기능사용형’이라고 명명하였다.

군집 4($n=82$)는 super app 소비자 유형 중 26.7%로 두 번째 비중을 차지하는 유형으로, 정보성($M=4.14$, $SD=0.32$)의 평균값이 가장 높고 습관성($M=3.76$, $SD=0.56$) 평균값도 super app의 모든 기능의 평균값이 높은 다기능추구형을 제외하면 가장 높게 나타나, super app을 통해 다양한 정보를 특별한 목적 없이도 찾아보는 유형으로 ‘습관적 사용형’으로 명명하였다.

2. Demographic differences by super app consumer type

소비자 유형에 따른 인구통계학적 특성의 차이를 비교 분석한 결과 <Table 6>과 같다. 나이, 직업, 결혼 여부, 월평균 가계 총소득, 쇼핑 영향 요소는 통계적으로 유의한 수준에서 차이를 보였고, 성별, 최종학력, 주로 사용하는 super app, 주요 쇼핑 품목, super app 쇼핑목적, 월평균 개인소득, 성격은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

합리적 사용형의 경우 나이는 30~39세가 37.1%로 가장 높은 것으로 나타났고, 다른 집단과의 비교에서도 30~39세의 비중이 가장 높게 나타났다. 직업은 회사원이 64.5%로 가장 많았고, 자영업, 주부, 무직 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 51.6%, 월평균 가계 총소득의 경우 700만 원 이상 46.8%로 높은 소득수준을 보였고, 쇼핑에 영향을 미치는 것의 경우 본인의 경험이 67.7%로 높게 나타났다.

저사용형의 경우 나이는 30~39세가 34.3%, 40~49세 28.4%, 20~29세가 20.9% 순으로 높게 나타나 다른 집단들에 비해 젊은 연령층으로 구성되어 있었다. 직업의 경우 회사원 53.7%, 무직 16.4%, 자영업 13.3% 비중이 높았으며 결혼 여부의 경우 미혼 56.7%, 월평균 가계 총소득의 경우 300만 원 이하 43.3%, 700만

원 이상 32.8%로 나타났다. 쇼핑에 영향을 미치는 것의 경우 본인의 경험이 67.2%로 가장 높은 것으로 나타났다.

다기능사용형의 경우 나이는 50~59세 39.6%, 40~49세 26.0% 순으로 나타나 집단들 중 가장 높은 연령대를 보였으며, 직업은 회사원 68.8%, 결혼 여부의 경우 기혼 68.8%, 월평균 가계 총소득의 경우 700만 원 이상 51.0%, 쇼핑에 영향을 미치는 것의 경우 본인의 경험 50.0%, 매체 42.7% 순으로 높게 나타났다.

습관적 사용형의 경우 나이의 경우 40~49세 34.1%, 50~59세 28%, 30~39세 20.7% 순으로 높게 나타났다. 직업은 회사원 61.0%, 결혼 여부의 경우 미혼 52.4%, 월평균 가계 총소득의 경우 300~500만 원 41.5%, 쇼핑에 영향을 미치는 것의 경우 매체와 본인 경험이 동일하게 나타났다.

종합하면, 합리적 사용형의 경우 30대 미혼의 회사원이 주를 이루며 중상 수준의 가계소득을 가지고 있는 특성을 보이며, 저사용형의 경우 연령대가 낮은 특성을 보이며 가계 총소득도 가장 낮게 나타났으며 다른 집단에 비해 본인 경험이 쇼핑에 영향을 미치는 정도에서 높게 나타났다. 다기능사용형의 경우 응답자의 가장 큰 비율을 차지하는데, 50세 이상의 기혼 비율이 많은 것으로 나타나 네 집단 중 가장 높은 연령대를 보였으며 소득도 가장 높았다. 습관적 사용형의 경우 40~49세의 미혼 회사원 비율이 높았고 가정의 월평균 총소득은 300~500만 원이 가장 많은 특징을 보였다. 습관적 사용형 집단의 경우 다른 집단에 비해 매체가 쇼핑에 영향을 미치는 정도가 크게 나타나 다른 집단과의 차이를 보였다.

3. Shopping orientation factors of super app consumers

쇼핑 성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과 <Table 7>과 같다. 고유값 1.0 이상으로 추출된 요인은 총 5개의 요인으로 구분하였으며, ‘브랜드 추구’, ‘쾌락 추구’, ‘유행 추구’, ‘위험지각’, ‘경제지향’으로 명명하였다. KMO값은 .883, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 1,767.791로 자유도 210일 때, 유의수준 5% 이내에서 유의확률 .000으로 요인분석에 적합하였다. 또한 각 요인적재치가 0.4 이상으로 측정항목의 타당성을 확보하였다. Cronbach's α 계수

<Table 6> Demographic differences by super app consumer type

Variables		Ration type		Low-use type		Multifunction type		Habit type		χ^2
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Age	20-29	8	12.9	14	20.9	15	15.6	14	17.1	17.950*
	30-39	23	37.1	23	34.3	18	18.8	17	20.7	
	40-49	15	24.2	19	28.4	25	26.0	28	34.1	
	50-59	16	25.8	11	16.4	38	39.6	23	28.0	
Job	Student	2	3.2	2	3.0	7	7.3	4	4.9	25.987*
	Employee	40	64.5	36	53.7	66	68.8	50	61.0	
	Own business	8	12.9	9	13.4	7	7.3	8	9.8	
	House wife	7	11.3	7	10.4	15	15.6	10	12.2	
	Not employed	3	4.8	11	16.4	1	1.0	10	12.2	
	Others	2	3.2	2	3.0	0	0.0	0	0.0	
M	Single	32	51.6	38	56.7	30	31.3	43	52.4	18.063**
	Married	29	46.8	29	43.3	66	68.8	37	45.1	
	Others	1	1.6	0	0.0	0	0.0	2	2.4	
AMHI	Under 300	11	17.7	29	43.3	21	21.9	22	26.8	19.792**
	300-500	22	35.5	16	23.9	26	27.1	34	41.5	
	Above 700	29	46.8	22	32.8	49	51.0	26	31.7	
IS	Media	17	27.4	18	26.9	41	42.7	37	45.1	17.355*
	Myself	42	67.7	45	67.2	48	50.0	37	45.1	
	People	2	3.2	4	6.0	7	7.3	8	9.8	
	Others	1	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
Total		62	100	67	100	96	100	82	100	

Note. M=Marriage status, AMHI=Average monthly household income, IS=Influence on shopping.

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

모두 0.6보다 높게 나타남으로써 내적 일관성이 있는 항목임을 파악하였다.

4. Shopping orientation differences by super app consumer type

Super app 소비자 집단별 쇼핑 성향의 차이를 분석하기 위해 분산분석(one-way-ANOVA)을 실시하였으며, 사후 검증은 Scheffe 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 8>과 같다. 브랜드 추구($F=18.997$, $p < .001$), 쾌락 추구($F=13.165$, $p < .001$), 유행 추구($F=$

19.945, $p < .001$), 위험지각($F=6.381$, $p < .001$), 경제지향($F=11.783$, $p < .001$) 모두 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 추구는 다기능사용형($M=3.38$, $SD=0.78$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 저사용형($M=2.88$, $SD=0.56$), 합리적 사용형($M=2.77$, $SD=0.82$), 습관적 사용형($M=2.63$, $SD=0.63$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후 검증을 시행한 결과 다기능사용형은 합리적 사용형, 저사용형, 습관적 사용형보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

<Table 7> Shopping orientation factors

SO	Questionnaire	Component				
		1	2	3	4	5
B	I tend to buy brand-name products that can be recognized by others.	0.748	0.069	0.443	-0.045	-0.017
	I feel comfortable when I buy similar products that my friends usually use.	0.698	0.185	0.005	0.262	0.121
	I buy products from famous brands even if they are somewhat expensive.	0.680	0.085	0.472	0.033	-0.075
	I think people will ignore me if I use cheap products.	0.679	0.018	0.182	0.315	-0.041
	I tend to buy one famous brand rather than several unnamed brands.	0.675	-0.013	0.413	-0.091	-0.011
	I hope people around me will recognize me if I buy a well-known brand product.	0.670	0.300	0.190	0.325	-0.109
	I prefer famous brands to have a good view of brands or symbol mark.	0.611	0.192	0.210	0.251	-0.064
	I buy products that are mainly used by people in my group.	0.559	0.240	-0.058	0.167	0.433
F	I like shopping.	0.144	0.854	0.214	-0.052	0.129
	I feel refreshed when I go shopping.	0.155	0.842	0.110	-0.019	0.021
	Shopping itself is a pleasure to me.	0.213	0.752	0.339	0.056	0.140
T	I tend to buy new products earlier than others.	0.331	0.159	0.728	0.144	-0.012
	I am well aware of the products that are in trend now.	0.200	0.227	0.713	0.024	0.060
	I tend to be very interested in trend.	0.267	0.347	0.694	0.142	0.063
D	I am worried that I will get tired of the product soon after purchasing it.	0.249	0.037	0.064	0.810	-0.067
	I tend to worry that I will not use it well after purchasing.	0.079	-0.082	-0.107	0.784	0.225
	I'm worried if it's too trendy when I buy it.	0.176	0.027	0.238	0.740	0.011
E	Even if it takes some time, I find and buy cheap products.	-0.077	-0.021	-0.026	0.028	0.786
	I tend to wait for the sale period and then buy the product.	0.081	-0.014	0.199	0.005	0.779
	I look around several shopping malls to choose the most suitable product within the budget.	-0.158	0.326	-0.021	0.062	0.542
	I tend to buy products that people choose a lot.	0.425	0.278	-0.314	0.067	0.491
Total		4.188	2.626	2.610	2.251	2.086
Variance %		19.943	12.505	12.430	10.721	9.932
Accumulated %		19.943	32.448	44.877	55.598	65.531
Cronbach's α		0.883	0.868	0.815	0.749	0.633

Note. SO=Shopping orientations, B=Brand pursuit, P=Pleasure pursuit, T=Trend pursuit, D=Danger perception, E=Economic orientation.

<Table 8> Shopping orientations by super app consumer type

SO	Consumer type		N	M	SD	F	P	Scheffe
B	a	Ration type	62	2.77	0.82	18.997	0.000***	c> a,b,d
	b	Low-use type	67	2.88	0.56			
	c	Multifunction type	96	3.38	0.78			
	d	Habit type	82	2.63	0.63			
P	a	Ration type	62	3.27	0.82	13.165	0.000***	c> a,b,d
	b	Low-use type	67	3.12	0.68			
	c	Multifunction type	96	3.82	0.76			
	d	Habit type	82	3.25	0.87			
T	a	Ration type	62	2.81	0.90	19.945	0.000***	c> a,b,d
	b	Low-use type	67	2.81	0.66			
	c	Multifunction type	96	3.46	0.79			
	d	Habit type	82	2.63	0.73			
D	a	Ration type	62	2.90	0.86	6.381	0.000***	c> a,b,d
	b	Low-use type	67	2.96	0.61			
	c	Multifunction type	96	3.30	0.85			
	d	Habit type	82	2.82	0.81			
E	a	Ration type	62	3.63	0.55	11.783	0.000***	a,c,d> b
	b	Low-use type	67	3.34	0.51			
	c	Multifunction type	96	3.85	0.58			
	d	Habit type	82	3.72	0.54			

Note. SO=Shopping orientations, B=Brand pursuit, P=Pleasure pursuit, T=Trend pursuit, D=Danger perception, E=Economic orientation.

*** $p < .001$

쾌락 추구는 다기능사용형($M=3.82$, $SD=0.76$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 합리적 사용형($M=3.27$, $SD=0.82$), 습관적 사용형($M=3.25$, $SD=0.87$), 저사용형($M=3.12$, $SD=0.68$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후 검증을 시행한 결과 다기능사용형은 합리적 사용형, 저사용형, 습관적 사용형보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

유행 추구의 경우 다기능사용형($M=3.46$, $SD=0.79$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 합리적 사용형($M=2.81$, $SD=0.90$)과 저사용형($M=2.81$, $SD=0.66$), 습관적 사용형($M=2.63$, $SD=0.73$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후 검증을 시행한 결과 다기능사용형은 합

리적 사용형, 저사용형, 습관적 사용형보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

위험지각은 다기능사용형($M=3.30$, $SD=0.85$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 저사용형($M=2.96$, $SD=0.61$)과 합리적 사용형($M=2.90$, $SD=0.86$), 습관적 사용형($M=2.82$, $SD=0.81$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후 검증을 시행한 결과 다기능사용형은 합리적 사용형, 저사용형, 습관적 사용형보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

경제지향은 다기능사용형($M=3.85$, $SD=0.58$)의 평균값이 가장 높게 나타났고, 다음은 습관적 사용형($M=3.72$, $SD=0.54$)과 합리적 사용형($M=3.63$, $SD=$

0.55), 저사용형($M=3.34$, $SD=0.51$) 순으로 나타났다. Scheffe 사후 검증을 시행한 결과 다기능사용형은 합리적 사용형, 저사용형, 습관적 사용형보다 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높은 것으로 나타났다.

V. Conclusion

1. Research summary and implications

본 연구는 super app의 기능적인 특성을 통해 소비자들을 유형화하고 패션, 미용 기업의 super app marketplace로 성공적인 시장진입을 위해 소비자 유형별 쇼핑 성향을 분석하여 상품기획 및 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과 super app 소비자 유형은 합리적 사용형, 저사용형, 다기능사용형, 습관적 사용형 총 네 가지의 소비자 유형으로 분류되었으며, 나이, 직업, 결혼 여부, 월평균 가계 총소득, 쇼핑 영향 요소에서 통계적으로 유의한 차이가 있었다. Super app 이용자의 쇼핑 성향은 브랜드 추구, 쾌락 추구, 유행 추구, 위험지각, 경제지향 총 5개의 요인으로 분류되었으며, super app 소비자 유형별 쇼핑 성향 차이는 5개 요인 모두 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

Super app 소비자 유형별 인구통계적 특성과 쇼핑 성향 차이에 따른 특징은 다음과 같다.

첫 번째 합리적 사용형은 super app을 익숙하게 잘 사용하기는 하나 필요할 때만 사용하는 유형으로, 300만 원~700만 원 이상의 가계소득을 가진 30대 미혼의 회사원이 주를 이루며 쇼핑 성향은 경제지향이 가장 높게 나타났고 브랜드 추구, 유행 추구, 위험지각은 다른 집단과 비교해 낮게 나타났다. 이와 같은 결과를 미루어보아 Baker and Wakefield(2012)의 업무적 쇼핑 성향을 지니는 유형으로, 이들을 공략하기 위해서는 Pincovski(2022)의 embedded finance 기능을 중심으로 빠른 상품검색이나 편리한 결제 시스템을 도입하는 것이 효과적으로 보인다.

두 번째 저 사용형은 super app의 기능을 가장 잘 활용하지 않는 유형으로, 미혼 비율이 높고 연령대가 가장 낮으며 무직의 비율이 높고 가계 총소득도 가장 낮게 나타났다. 쇼핑 성향은 경제지향이 가장 높게 나타나 합리적 사용형과 유사한 성향을 보였으나, 인구

통계학적인 결과를 미루어보아 이들 집단은 소득이 낮아 실제 원하는 제품을 구매하기에는 어려움이 있는 집단으로 super app에 가격 비교분석을 하여 제품을 구입할 수 있는 정보를 제공하는 전략으로 다가가는 것을 제안한다.

세 번째 다기능사용형은 응답자 중 가장 많은 수를 차지했으며 super app을 가장 자주 사용하고 잘 활용하고 있는 유형으로, 40대 이상 가장 높은 연령대의 기혼이며 월평균 700만 원 이상의 고소득을 가지는 회사원이 주를 이루었다. 다기능사용형은 소비자 유형별 쇼핑 성향 차이에서 5개 요인 모두 가장 높게 나타났으며, 앞서 두 집단과 마찬가지로 경제지향이 가장 높게 나타났다. 다기능사용형은 전형적인 Baker and Wakefield(2012)의 경험적인 쇼핑 성향이 높은 유형으로, 브랜드나 유행을 추구하는 성향이 높으며 고가의 제품을 구입할 수 있는 능력도 있다. 이들에게 super app 쇼핑은 재미있고 즐거운 일상 활동이며 이 과정을 통해 얻는 감정적 가치를 극대화하는 유형이다. 그러나 경제지향 또한 높은 점을 미루어보아 전자상거래의 특성상 합리적인 가격으로 제품을 구매하고자 하는 경향도 보이므로, 이들을 위한 전략으로는 super app을 통해 다른 소비자와 차별화되는 이벤트나 광고, 가격 할인 프로모션 등을 기획하여 쇼핑 과정에서 흥미를 유발하고 동시에 이들이 원하는 제품을 합리적인 가격으로 구매할 수 있도록 유도하는 개인맞춤형 마케팅을 진행하는 것이 요구된다.

네 번째 습관적 사용형은 super app의 다양한 정보를 특별한 목적 없이도 찾아보는 유형으로, 40~49세 미혼 회사원 비율이 높았고 가정의 월평균 총소득은 300~500만 원이 가장 많았다. 습관적 사용형의 경우 다른 유형에 비해 매체가 쇼핑에 영향을 미치는 정도가 크게 나타나 디지털 친화적 성향을 보였다. 쇼핑 성향은 경제지향과 쾌락 추구가 높게 나타났으나 브랜드 추구, 유행 추구, 위험지각은 다른 집단들에 비해 가장 낮게 나타나 앞서 합리적 사용형과 유사한 쇼핑 성향을 보이지만, 상대적으로 낮은 연령대와 낮은 가정 월평균 소득을 가진 미혼이라는 차이가 있어, 이들을 위한 맞춤 전략으로 매체를 이용한 간접광고를 통해 합리적인 가격대의 제품을 제시하는 것을 제안한다.

2. Research limitations and future research

본 연구가 갖는 한계점과 후속 연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 국내 소비자를 대상으로 한정되어 있어 유럽이나 미국의 super app 도입을 위한 적용에 한계가 있다. “What is Super App”(2022)과 Steinberg (2020)에서 밝혀진 바와 같이 아시아와 문화가 다른 서양에서의 super app 전략을 위해서는 나라별 소비자에 대한 비교분석이 우선시 돼야 할 것으로 보인다. 둘째, 특정 super app을 한정 짓지 않고 연구를 진행함으로써 다양한 서비스를 기반으로 한 super app의 특성별 차이가 반영되지 않아 본 연구의 결과를 일괄적으로 적용하기에는 무리가 있어 각각의 super app에 관한 구체적인 연구가 추가로 요구된다. 셋째, super app 사용에 익숙하지만 이를 통한 쇼핑을 선호하지 않는 소비자 연구를 통해 기존의 super app marketplace로의 기능을 개선하고 보완하여 활성화하는 계기를 마련해야 할 것으로 보인다. 넷째, 본 연구의 응답자들은 super app을 통한 생활용품(35.5%)이나 음식(32.6%) 구매에 비해 패션(16.6%)과 미용(6.5%) 제품구매는 낮은 비율을 보였는데, 이에 대한 원인 분석을 통해 구체적인 방안 마련이 요구된다.

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. doi:10.1086/209376
- Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 791-806. doi:10.1007/s11747-011-0284-z
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793. doi:10.1002/mar.20645
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1026-1045. doi:10.1108/EJM-04-2012-0210
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2015). How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 170-189. doi:10.1108/EJM-01-2012-0044
- Chen, Y., Mao, Z., & Qiu, J. L. (2018). *Super-sticky Wechat and Chinese society*. Bingley: Emerald Publishing.
- Choi, U., Jeong, M., & Choi, B. R. (2017). Consumer benefit from supper-app. *Korea Journal of Information Society*, 18(3), 237-266.
- Fan, L., & Jiang, Y. (2016). Social crowding and consumer reactance toward service providers. *Association for Consumer Research*, 44, 730-731.
- Han, M. E. (2022). *SPSS와 PROCESS macro를 이용한 기초통계분석과 조절·다중/매개분석 및 조절된 매개분석* [Basic statistical analysis and controlled, multi-mediated, and controlled mediated analysis using SPSS and PROCESS macro]. Seoul: Bullsbook.
- Han, S., & Hwang, H. (2023). Consumer categorization and difference on consumer satisfaction: Focusing on Naver app. *Journal of Consumer Studies*, 34(1), 177-200. doi:10.35736/JCS.34.1.9
- Huang, Y., & Miao, W. (2021). Re-domesticating social media when it becomes disruptive: Evidence from China's "super app" WeChat. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 177-194. doi:10.1177/2050157920940765
- Je, Y. M. (2022). *A study on factors affecting bank super app use: Focusing on the moderating effect according to the preference of the service integration stage provided by the bank app*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan, Korea.
- Jia, L., Nieborg, D. B., & Poell, T. (2022). On super apps and app stores: Digital media logics in China's app economy. *Media, Culture & Society*,

- 44(8), 1437-1453. doi:10.1177/01634437221128937
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.107
- Ko, H. Y. (2022). *Characteristic factors of the travel super app effect on perceived usefulness, ease of use and intention to continue use: Mederating effect of travel involvement*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Ko, H. Y. (2023). Indonesian super app Gojek: Focusing on business model, growth process and growth factors. *Korea Trade Review*, 48(1), 263-285.
- Momaya, K. S. (2022). Breakthrough innovation and platform leadership: A case of super app from India. *International Journal of Global Business and Competitiveness*, 7(2), 229-238. doi:10.1007/s42943-022-00059-7
- Pack, H. (2023). Digital platform-super app. *Marketing*, 57(1), 37-48.
- Philippines, G. (2023, January). The future of super apps. *Magzter Inc*. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.magzter.com/stories/technology/Gadgets-Philippines/THE-FUTURE-OF-SUPER-APPS>
- Pincovski, C. (2022, September 28). Understanding super apps: What are they, and why should you care? *The Paypers*. Retrieved March 20, 2023, from <https://thepappers.com/thought-leader-insights/understanding-super-apps-what-are-they-and-why-should-you-care—1258542>
- Prud'homme, D., Chen, G., & Tong, T. W. (2023). Are super-apps coming to the U.S. market? *Harvard Business Review*. Retrieved May 27, 2023, from <https://hbr.org/2023/04/are-super-apps-coming-to-the-u-s-market>
- Roa, L., Rodríguez-Rey, A., Correa-Bahnsen, A., & Arboleda, C. V. (2022). Supporting financial inclusion with graph machine learning and super-app alternative data. In *Intelligent Systems and Applications*, 2, 216-230. doi:10.1007/978-3-030-82196-8_16
- Salehi, S., Miremadi, I., Nejati, M. G., & Ghafouri, H. (2023). Fostering the adoption and use of super app technology. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-15. doi:10.1109/TE M.2023.3235718
- Shen, H., & Wyer Jr, R. S. (2010). The effect of past behavior on variety seeking: Automatic and deliberative influences. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 33-42. doi:10.1016/j.jcps.2009.07.002
- Steinberg, M. (2020). LINE as super app: Platformization in East Asia. *Social Media + Society*, 6(2), 1-10. doi:10.1177/2056305120933285
- Steinberg, M., Mukherjee, R., & Punathambekar, A. (2022). Media power in digital Asia: Super apps and megacorps. *Media, Culture & Society*, 44(8), 1405-1419. doi:10.1177/01634437221127805
- What is super app and why it is taking over Asia. (2022, February 17). *KMS Solutions*. Retrieved March 20, 2023, from <https://blog.kms-solutions.asia/what-is-super-app-and-why-it-is-taking-over>
- Yu, J. K. (2020). *Handbag purchasing behavior of women consumers aged 20-30: Focusing on shopping orientations, utilization of information sources, purchasing channels*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.