creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

박사학위논문

AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국 여성 뷰티 소비자의 마음치유에 미치는 영향

– 앱 수용성의 매개효과를 중심으로 –

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

선 숭

HANSUNG
UNIVERSITY

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국 여성 뷰티 소비자의 마음치유에 미치는 영향

- 앱 수용성의 매개효과를 중심으로 -

The Impact of Experiential Factors of AI Beauty Recommendation Apps on Psychological Healing among Chinese Female Beauty Consumers

- Focusing on the Mediating Effect of App Acceptance -

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

선 숭

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국 여성 뷰티 소비자의 마음치유에 미치는 영향

– 앱 수용성의 매개효과를 중심으로 –

The Impact of Experiential Factors of AI Beauty Recommendation Apps on Psychological Healing among Chinese Female Beauty Consumers

– Focusing on the Mediating Effect of App Acceptance

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

선 숭

선승의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 전 종 찬 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국 여성 뷰티 소비자의 마음치유에 미치는 영향 – 앱 수용성의 매개효과를 중심으로 –

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
선 숭

최근 AI 기술이 뷰티 산업에 심층적으로 확산하며 개인 맞춤형 추천 및 스마트 분석을 제공하는 AI 뷰티 추천 앱이 '디지털 치유'의 매체로서 활용 가능성이 확대되고 있다.

특히 중국 뷰티 소비 트렌드는 단순한 기능적 수요를 넘어 정서적 가치와 심리적 위안을 추구하는 방향으로 변화하고 있다. 그러나 대다수 AI 서비스는 여전히 기능적 효율성에 치중하여 사용자의 감성적 공감과 심리적 안전감이라는 심층적 요구를 간과하고 있다. 이에 본 연구는 중국 뷰티 소비자를 대상으로 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 앱 수용성을 매개로 마음치유에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구에서 마음치유는 AI 뷰티 추천 앱 사용 과정에서 경험하는 심리적 안정감, 정서적 위안 및 긍정적 감정 회복 수준으로 정의하였다.

본 연구는 온라인 익명 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 연구 대

상은 AI 뷰티 추천 앱 사용 경험이 있는 중국 여성으로 다양한 특성을 포함한 표본을 확보하였다. 총 515부의 자료를 IBM SPSS Statistics Ver. 29.0과 PROCESS Macro Ver. 5.0을 활용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 체험요소는 마음치유에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 체험요소는 앱 수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 앱 수용성은 마음치유에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 체험요소와 마음치유 간의 관계에서 앱 수용성은 유의한 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

결과에 따르면, 체험요소는 마음치유에 영향을 미치는 주요 영향 요인으로 나타났다. 체험요소는 중국 소비자의 마음치유감에 직접적으로 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 앱 수용성을 통해 간접적으로도 치유 효과를 발휘하는 것으로 확인되었다. 앱 수용성은 두 변수 사이에서 유의미한 매개효과를 보였으며, 이는 사용자가 앱의 혁신성, 유용성 및 적응성을 어떻게 지각하느냐에 따라 체험요소가 감성적 가치로 전환되는 정도가 달라질 수 있음을 의미한다.

따라서 한국 브랜드가 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 기능적 효율성 중심의 설계를 넘어 오락성, 일탈성, 심미성 등 체험요소를 강화할 필요가 있다. 본 연구의 결과는 한국 뷰티 브랜드가 중국 시장에서 차별화된 감성적 가치를 창출하고 사용자 충성도를 제고하기 위한 실무적 시사점을 제공한다. 또한 AI 뷰티 서비스 연구에서 체험요소, 앱 수용성 및 마음치유 간의 관계를 통합적으로 검증하였다는 점에서 학문적 의의를 가진다.

【주요어】 AI 뷰티 추천 앱, 체험요소, 앱 수용성, 마음치유, 기술 수용 모델, 혁신확산이론, 중국 여성 소비자

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1

2. 연구목적 ····· 5

제 2 절 연구 문제 및 방법 ····· 6

1. 연구 문제 ····· 6

2. 연구 방법 ····· 7

제 3 절 연구의 구성 ····· 8

제 2 장 이론적 배경 ····· 10

제 1 절 AI 뷰티 추천 앱 (AI Beauty Recommendation Apps) ····· 10

1. AI 뷰티 추천 앱 ····· 10

2. AI 뷰티 추천 앱의 사례 ····· 13

제 2 절 체험요소 (Experiential Factors) ····· 17

1. 체험요소의 개념 ····· 17

2. 체험요소 요인 ····· 22

1) 오락적 체험 (Entertainment Experience) ····· 22

2) 교육적 체험 (Educational Experience) ····· 22

3) 일탈적 체험 (Escapist Experience) ····· 23

4) 심미적 체험 (Esthetic Experience) ····· 23

제 3 절 마음치유 (Psychological Healing) ····· 24

1. 마음치유의 개념 ····· 24
2. 마음치유 요인 ····· 27
1) 행복 (Happiness) ····· 27
2) 긍정적인 감정 표현 (Positive Emotion Expression) ····· 28
제 4 절 앱 수용성 (App Acceptance) ····· 28
1. 앱 수용성의 개념 ····· 28
2. 앱 수용성 요인 ····· 31
1) 혁신성 (Innovation) ····· 31
2) 유용성(Usefulness) ····· 32
3) 적응성 (Adaptability) ····· 33

제 3 장 연구 설계 및 절차 ····· 34

제 1 절 연구설계 ····· 34
1. 연구대상 및 자료수집 ····· 35
2. 측정도구 ····· 37
3. 자료 분석 방법 ····· 39
제 2 절 연구모형 및 연구가설 ····· 41
1. 연구모형 ····· 41
2. 연구가설 ····· 43
제 3 절 변수의 조작적 정의 ····· 44
1. AI 뷰티 추천 앱 ····· 44
2. 체험요소 ····· 44
3. 마음치유 ····· 45
4. 앱 수용성 ····· 45

5. 통제변수 ····· 46

제 4 장 연구결과 및 고찰 ····· 47

제 1 절 인구통계학적 특성 ····· 47
제 2 절 기술통계 분석 ····· 50
1. 체험요소의 기술통계 분석 결과 ····· 50
2. 마음치유의 기술통계 분석 결과 ····· 52
3. 앱 수용성 특성의 기술통계 분석 결과 ····· 53
제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 54
1. 체험요소의 타당성 및 신뢰도 ····· 55
2. 마음치유의 타당성 및 신뢰도 ····· 57
3. 앱 수용성의 타당성 및 신뢰도 ····· 58
제 4 절 상관관계 분석 ····· 60
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석 ····· 62
제 6 절 가설의 검증 ····· 78
1. 직접효과 ····· 78
2. 간접효과 ····· 98

제 5 장 결 론 ····· 107

제 1 절 연구 요약 및 논의 ····· 107
제 2 절 연구의 한계점 및 제언 ····· 111

참 고 문 헌 ····· 113

1. 국내문헌 ····· 113

2. 국외문헌 ····· 116
3. 웹사이트 ····· 125

부 록 ····· **126**

ABSTRACT ····· 149

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] AI 뷰티 추천 앱의 개념 ····· 12
[표 2-2] AI 뷰티 추천 앱 적용 분야 ····· 15
[표 2-3] AI 뷰티 추천 앱 적용 사례 ····· 16
[표 2-4] 체험요소의 선행연구 ····· 20
[표 2-5] 마음치유 선행연구 ····· 26
[표 2-6] 앱 수용성 선행연구 ····· 30
[표 3-1] 연구 대상의 표본 ····· 37
[표 3-2] 설문지의 구성 ····· 38
[표 3-3] 자료 분석 방법 ····· 39
[표 3-4] 체험요소의 조작적 정의 ····· 44
[표 3-5] 마음치유의 조작적 정의 ····· 45
[표 3-6] 앱 수용성의 조작적 정의 ····· 46
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 47
[표 4-2] AI 뷰티 추천 앱 이용 실태 ····· 49
[표 4-3] 체험요소의 기술통계 분석 ····· 51
[표 4-4] 마음 치유의 기술통계 분석 ····· 52
[표 4-5] 앱 수용성의 기술통계 분석 ····· 53
[표 4-6] 체험요소의 타당성 및 신뢰도 ····· 56
[표 4-7] 마음치유의 타당성 및 신뢰도 ····· 58
[표 4-8] 앱 수용성의 타당성 및 신뢰도 ····· 59

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-9] 상관관계 분석 결과 ····· 61
[표 4-10] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (오락적) ····· 63
[표 4-11] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (교육적) ····· 66
[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (일탈적) ····· 69
[표 4-13] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (심미적) ····· 72
[표 4-14] 인구통계학적 특성에 따른 마음 치유 ····· 74
[표 4-15] 인구통계학적 특성에 따른 앱 수용성 ····· 76
[표 4-16] 체험요소가 마음치유에 미치는 영향 ····· 79
[표 4-17] 체험요소가 행복에 미치는 영향 ····· 81
[표 4-18] 체험요소가 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향 ····· 82
[표 4-19] 체험요소 요인이 마음치유에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ····· 83
[표 4-20] 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향 ····· 85
[표 4-21] 체험요소가 혁신성에 미치는 영향 ····· 87
[표 4-22] 체험요소가 유용성에 미치는 영향 ····· 89
[표 4-23] 체험요소가 적응성에 미치는 영향 ····· 91
[표 4-24] 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ····· 91
[표 4-25] 앱 수용성이 마음 치유에 미치는 영향 ····· 93
[표 4-26] 앱 수용성이 행복에 미치는 영향 ····· 95
[표 4-27] 앱 수용성이 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향 ····· 97
[표 4-28] 앱 수용성이 마음 치유에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ···· 97
[표 4-29] 체험요소와 마음치유의 관계에서 앱수용성의 매개효과 ····· 99
[표 4-30] 체험요소와 행복의 관계에서 앱수용성의 매개효과 ····· 102

[표 4-31] 체험요소와 긍정적인 감정 표현의 관계에서
앱 수용성의 매개효과 ····· 104
[표 4-32] 체험요소와 마음치유 간의 관계에서
앱 수용성의 매개효과에 대한 검증 결과 ····· 106

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 1-1] 논문의 구성 ····· 9

[그림 3-1] 연구 모형 ····· 42

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

1. 연구의 필요성

현대 사회는 농업, 공업, 서비스 경제의 변천을 거쳐 이제 본격적인 체험 경제(Experience Economy) 시대에 진입하였다.[1] 이러한 패러다임 안에서 소비의 핵심은 더 이상 제품의 물리적 기능이나 물질적인 '교환가치'에 있지 않다. 그보다는 소비자가 서비스를 향유하는 과정에서 얻게 되는 독특한 심리적 만족감이 더욱 중요해졌다. 이에 따라 기업의 성공은 소비자의 감정적 경험을 얼마나 효과적으로 제공할 수 있는지에 달려 있다.[2]

체험경제의 최전선에 있는 뷰티 산업은 현재 인공지능(AI) 기술과 점진적으로 결합하고 있다. 소비자들은 단순한 제품 효능을 넘어 사용 과정에서의 개인화되고 몰입적이며 정서적인 체험을 추구한다. Holbrook, M. B. (2002)는 소비자 가치(Consumer value)가 소비자와 제품 간의 상호작용에서 발생하는 상호작용성과, 가치가 단순한 제품 자체가 아닌 그로부터 얻는 경험에 기반한다는 체험성을 동시에 지닌다고 보았다.[3] 이러한 체험 중심의 소비 경향은 기능보다 경험과 감각을 중시하는 젊은 소비자층에서 두드러지며, 특히 중국의 여성을 중심으로 확산되고 있다.

글로벌 뷰티 시장의 성장이 정체되면서 기존의 시장 세분화 방식은 한계에 부딪혔다. McKinsey & Company(2025) 보고서는 그 대안으로 AI 데이터 분석을 제시했으며, 특히 중국은 이를 가장 적극적으로 활용하고 있다. 중

---

1) Pine, B. J. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Strategic Horizons LLP.

2) The rise of the experience economy: unlocking new opportunities for business success https://www.glion.edu/magazine/experience-economy-unlocking-new-opportunities-for-business-success/(자료검색일: 2026. 04. 08)

3) Holbrook, M. B. (2002). Consumer value a framework for analysis and research : A framework for analysis and research (Taylor & Francis e-Library ed). Taylor & Francis [CAM].

국은 '셀피 분석'과 '맞춤형 추천'을 실시간으로 연계한 기술적 루프를 기반으로 초개인화 서비스를 현장에 구현하고 있다.[4)]

전 국민이 틱톡(Douyin)을 사용하는 시대, 이른바 외모가 곧 정의라는 사회적 맥락 속에서 중국 소비자들 사이에는 외모 불안(Appearance Anxiety)이 보편적으로 존재한다. 연구에 따르면, 뷰티 필터와 얼굴 분석 도구를 빈번하게 사용하는 사용자는 일반 사용자보다 외모 불안 수준이 현저히 높은 것으로 나타났다.[5)] 이와 동시에 중국 사회는 심각한 구조적 변화를 겪고 있다. '1인 가구'의 급증과 사회적 관계의 '원자화'로 인해 갈수록 많은 이들이 깊은 정서적 연결의 결핍을 느끼고 있다.[6)]

그러나 AI 뷰티 기술은 긍정적 경험과 동시에 외모 불안을 유발할 가능성도 지닌다. 일부 AI 뷰티 추천 서비스는 특정 미적 기준을 반복적으로 제시함으로써 사용자의 외모 만족도와 자존감에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 선행연구에 따르면 AI 기반 얼굴 분석 및 메이크업 테스트 기능의 빈번한 사용은 외모 불안과 낮은 자기 만족감과 관련이 있는 것으로 나타났다. 이러한 점은 AI 뷰티 기술이 단순한 기능적 도구를 넘어 사용자 심리와 정서 경험에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.[7)] 따라서 AI 뷰티 서비스가 외모 불안을 강화하는 방향이 아니라, 사용자의 심리적 안정과 긍정적 경험을 유도하기 위해서는 어떠한 체험 요소가 중요한지에 대한 연구가 필요하다.

이론적 가치 측면에서 본 연구는 체험경제 이론(Experience Economy Theory), 기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model)과 혁신확산 이론(IDT : Innovation Diffusion Theory)을 통합적으로 확장하고, AI 뷰티 추천 앱 사용 과정에서 나타나는 심리적 치유(Healing)의 역할을 새롭게 조명

---

4) The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2025). The state of fashion: Beauty (Vol. 2). https://www.businessoffashion.com/reports/beauty/the-state-of-fashion-beauty-2025-report/(자료검색일: 2026. 04. 08)

5) Burnell, K., Traver, J. M., & Maheux, A. J. (2025). Longitudinal associations between Appearance evaluation during video chat and body image concerns: A test of the "perfect storm" framework. Body Image, 52, 101856.

6) In 2024, there were 110 million individuals aged 20 to 50 living alone in China .https://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-15/doc-inhhkrvx4800933.shtml?froms=ggmp(자료검색일: 2026. 04. 08)

7) Agrawal, A., Kondai, A., & Vemuri, K. (2025). Psychological Effect of AI driven marketing tools for beauty/facial feature enhancement. arXiv preprint arXiv:2504.17055.

한다. 기존의 AI 기술 관련 연구는 주로 기술의 기능적 효용성과 정확성에 초점을 맞추어 왔으며, 사용자가 경험하는 감정적·심리적 체험에 대한 체계적 논의는 상대적으로 부족하였다. 특히 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소(Experiential Factors)가 사용자의 심리적 치유를 유발하고, 이러한 치유 경험이 궁극적으로 기술 수용도(Acceptance)로 이어지는 메커니즘은 충분히 규명되지 않았다. 이에 본 연구는 기존 TAM 및 체험가치 이론에 '심리적 치유'라는 새로운 차원을 보완하고자 한다.

AI 뷰티 기술은 외모 불안을 강화할 가능성과 동시에 심리적 만족과 치유 경험을 제공할 가능성을 함께 지닌다. 산업 보고서에 따르면 중국 소비자의 83%는 AI가 인간보다 더 나은 뷰티 제안을 제공할 수 있다고 응답하였으며, 80%는 AI 기반 개인화 뷰티 추천 서비스에 대해 긍정적인 태도를 보였다.[8] 이는 AI 뷰티 추천 앱이 부정적 심리 효과와 긍정적 정서 경험을 동시에 유발할 수 있음을 시사한다. 특히 AI 기반 개인화와 상호작용은 긍정적 정서 경험 형성에 영향을 미칠 수 있다.

그러나 기존 연구는 이러한 역설적 현상을 충분히 설명하지 못하고 있다. 현재까지의 연구는 주로 AI 알고리즘의 기술적 정확성, AI 뷰티 기술이 소비자 경험 가치 및 구매의도에 미치는 영향, 그리고 TAM의 일반적 확장에 집중되어 왔다. 반면 AI 뷰티 추천 앱에 내재된 4E 체험요소(Entertainment, Education, Escapism, Esthetics)가 심리적 치유 과정과 어떠한 방식으로 상호작용하는지에 대한 논의는 상대적으로 미흡하다. 또한 이러한 심리적 치유 경험이 궁극적으로 기술 수용으로 어떻게 연결되는지 역시 충분히 규명되지 않았다. 이러한 점에서 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제 이론은 AI 뷰티 추천 앱의 감정적·심리적 경험 구조를 설명할 수 있는 중요한 분석 틀을 제공한다.[9]

따라서 본 연구는 4E 체험 요소가 심리적 치유를 매개로 기술 수용에 영향을 미치는 과정을 통합적으로 분석함으로써, 체험경제 이론과 기술 수용 모델을 연결하는 새로운 연구 틀을 제시한다는 점에서 이론적 의의를 지닌다.

---

8) The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2025). op. cit.

9) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.

특히 기술 수용을 단순한 기능적 판단이 아니라 감정적·심리적 경험의 결과로 해석함으로써, 기존 TAM 연구의 설명 범위를 확장하고자 한다.

산업적 가치는 AI 뷰티 추천 앱의 사용자 경험을 개선하고, 한국 뷰티 기업의 중국 시장 진출 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공한다는 점에 있다. 특히 본 연구는 중국 소비자의 문화적·심리적 특성을 기반으로 AI 뷰티 서비스의 감정적 경험 구조를 분석함으로써, 기존의 기능 중심적 접근을 넘어선 새로운 서비스 설계 방향을 제시하고자 한다.

중국 소비자는 AI 기반 개인화 서비스에 대한 수용도와 신뢰 수준이 비교적 높은 편이다. 또한 AI 뷰티 추천 앱을 단순한 기능적 도구를 넘어 자기관리와 정서적 경험의 일부로 인식하는 경향이 있다. 이러한 특성은 AI 뷰티 기술 수용 과정에서 기능적 효용뿐 아니라 심리적 만족과 감정적 경험 역시 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

나아가 본 연구는 한국 뷰티 산업의 글로벌 시장 진출 및 현지화 전략 측면에서도 중요한 함의를 가진다. 최근 K-Beauty 산업은 글로벌 시장에서 AI 기반 맞춤형 뷰티 기술의 도입을 적극적으로 확대하고 있으나, 기존 연구는 주로 소비자의 구매 행동이나 시장 트렌드 분석에 집중되어 왔다. 반면 중국 소비자가 AI 뷰티 서비스를 수용하는 심층적 심리 기제, 특히 자기계발 욕구와 정서적 만족 경험이 기술 수용에 미치는 영향은 충분히 규명되지 않았다. 이에 본 연구는 한국 기업이 중국 소비자와의 정서적 연결을 강화하고, 현지 문화에 부합하는 AI 뷰티 서비스 전략을 수립하는 데 유의미한 시사점을 제공할 수 있다.

궁극적으로 본 연구는 AI 뷰티 추천 앱이 단순한 기능적 도구를 넘어 사용자의 정서적 경험과 심리적 치유를 지원할 수 있는 서비스로 발전하기 위한 방향성을 제시하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구는 AI 기술이 단순한 효율성 도구를 넘어 인간의 정서적 파트너로 진화하는 과정에 주목한다. 이에 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 사용자의 심리적 치유에 미치는 영향력을 분석함으로써, 기술의 정서적 활용 가능성을 탐색하는 데 목적을 둔다. 첫째, AI 뷰티 추천 앱의 각 체험요소가 중국 소비자의 심리적 치유에 미치는 영향력을 고찰하고자 한다. 둘째, 체험요소가 앱 수용도에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 사용자의 앱 수용도가 심리적 치유에 미치는 작용 메커니즘을 탐구함으로써, 이러한 체험요소가 단순한 기능적 만족을 넘어 정서적 치유로 이어지는 구체적인 작용 경로를 밝히고자 한다. 마지막으로, 기술수용도가 체험요소와 심리적 치유감의 관계에서 매개 역할을 수행하는지 검증하고자 한다.

이러한 분석은 다음과 같은 점에서 학술적·실무적 의의를 지닌다. 학술적으로는 기존 뷰티테크 연구에서 간과되어 온 체험요소와 마음치유 간의 관계를 기술수용성의 매개효과를 중심으로 실증적으로 규명함으로써, 뷰티테크와 소비자 심리학의 융합 연구 영역을 확장하는 데 기여한다. 나아가 개인의 행복감과 심리적 안정감 증진에 기여할 수 있는 방향으로 뷰티앱의 설계 및 개발이 이루어질 필요가 있다.

실무적으로는 AI 뷰티 플랫폼의 사용자 경험(UX : User Experience) 설계 및 서비스 고도화를 위한 구체적인 가이드라인을 제시하고, 나아가 한국 뷰티 기업이 중국 시장에 진출하여 현지 소비자의 문화적 특성을 반영한 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 데 필요한 기초 자료를 제공한다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

제 2 절 연구 문제 및 방법

본 연구는 AI 뷰티 추천 앱이 제공하는 다차원적 체험요소(체험경제이론), 사용자의 기술수용성, 그리고 심리적 치유감 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 특히, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국 소비자의 심리적 치유에 미치는 영향과 함께, 사용자의 기술수용성이 이들 관계에서 수행하는 매개 역할을 분석하고자 한다. 이를 통해 AI 기반 뷰티 서비스가 기능적 효용을 넘어 정서적、심리적 가치 창출에 미치는 작용 메커니즘을 규명하고자 한다.

1. 연구 문제

연구문제 1. AI 뷰티 추천 앱의 체험요소는 마음 치유에 정(+)의 영향에 미칠 것인가?

연구문제 2. AI 뷰티 추천 앱의 체험요소는 앱 수용성에 정(+)의 영향에 미칠 것인가?

연구문제 3. AI 뷰티 추천 앱의 앱 수용성은 마음 치유에 정(+)의 영향에 미칠 것인가?

연구문제 4. AI 뷰티 추천 앱의 앱 수용성은 체험요소와 마음치유의 관계에서 매개 역할을 할 것인가?

2. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존 문헌 및 선행연구를 고찰하여 연구모형과 연구가설을 도출하였으며, 이를 검증하기 위해 설문조사를 활용한 실증분석을 수행하였다. 본 연구는 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 사용자의 앱 수용성과 마음치유에 미치는 영향을 분석하고, 변수 간 인과관계를 규명하는 데 목적을 두었다. 구체적으로 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향을 분석하고, 앱 수용성이 마음치유, 행복감 및 긍정적 감정표현에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 체험요소와 마음치유 간의 관계에서 앱 수용성의 매개효과를 중심으로 분석하였다.

문헌적 연구에서는 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소를 경험경제이론에 근거하여 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 네 가지 차원으로 개념화하였다. 또한 앱 수용성은 기술 수용 모델(TAM)과 IDT 기술확산이론을 바탕으로 혁신성, 유용성 및 적응성으로 구성하였다. 아울러 긍정심리학(Positive Psychology) 이론을 토대로 마음치유(행복 및 긍정적인 감정표현)를 결과변수로 선정하였다. 이러한 이론적 고찰을 바탕으로 연구모형을 설정하고 연구가설을 도출하였다.

자료 수집을 위한 설문 문항은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정 항목을 바탕으로 구성하였으며, 설문 문항의 적절성을 확보하기 위해 예비조사를 실시한 후 문항을 수정과 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 대상은 중국에 거주하는 20세~59세 여성으로 AI 기반 뷰티 추천 앱 사용 경험자로 선정하였다. 자료 수집은 중국 온라인 설문 플랫폼 问卷星(www.wjx.cn)을 활용하여 온라인 설문조사 방식으로 진행하였다.

총 520부의 설문지가 회수되었으며, 이 중 응답 내용이 불완전한 5부를 제외한 515부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS Ver. 29.0 통계 프로그램을 사용하여 기술통계 분석, 신뢰도 분석, 타당도 분석 및 상관관계 분석을 회귀분석을 실시하였다. 또한 가설 검증을 위해 PROCESS Macro Ver. 5.0를 활용하여 변수 간 매개효과를 검증하였으며, 분석 결과를 바탕으로 고찰을 통한 시사점을 도출하였다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

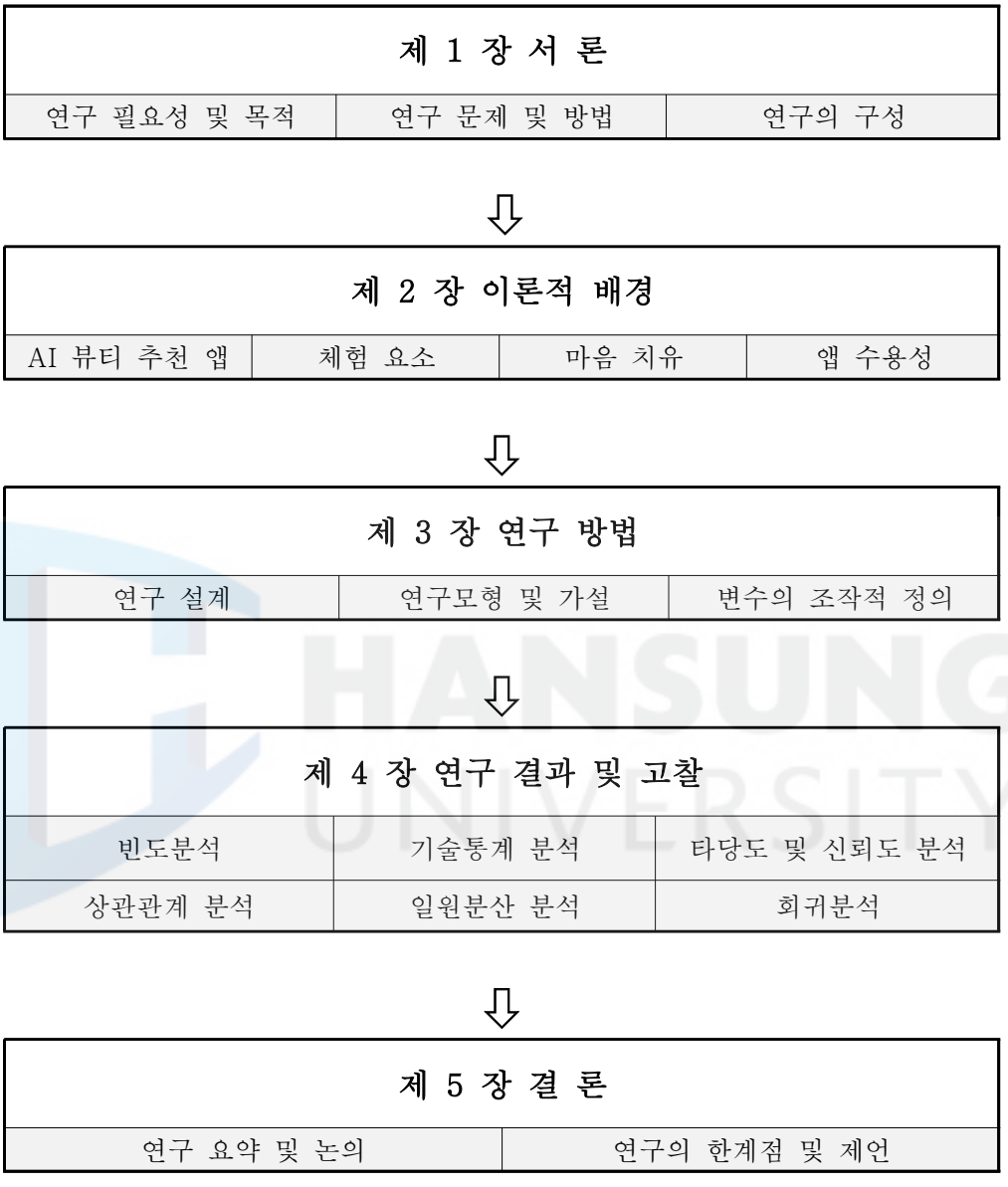
제 1 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적을 제시하고, 연구문제 및 연구범위를 설정하였으며, 연구의 전반적인 구성에 대해 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 AI 뷰티 추천 앱에 대한 개념과 사례를 살펴보고, 체험요소, 마음치유, 앱 수용성에 관한 선행연구 및 문헌을 고찰하였다. 체험요소는 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험으로 구성하였으며, 마음치유는 행복과 긍정적인 감정 표현으로 구성하였다. 또한 앱 수용성은 혁신성, 유용성, 적응성으로 구성하였다. 이러한 이론적 고찰을 통해 구성개념 간의 관계를 도출하였다.

제 3 장 연구의 설계 및 방법에서는 연구모형 및 연구가설을 설정하고, 변수의 조작적 정의를 제시하였다. 또한 연구대상 및 자료수집 방법, 설문지 구성, 자료 분석 방법 등 연구 수행을 위한 절차를 설명하였다.

제 4 장 연구결과에서는 수집된 데이터를 바탕으로 인구통계학적 특성을 분석하고, 기술통계 분석, 타당도 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석 및 차이 분석을 실시하였다. 또한 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하여 체험요소가 마음치유 및 앱 수용성에 미치는 영향과 앱 수용성이 마음치유에 미치는 영향을 분석하였다. 더불어 체험요소와 마음치유 간의 관계에서 앱 수용성의 매개효과를 검증하였다.

제 5 장 결론에서는 연구 결과를 요약하고 논의하였으며, 연구의 시사점과 한계점을 제시하고 향후 연구 방향을 제안하였다. 연구 과정에 대한 전체적인 구성은 [그림 1-1]과 같다.


제 1 장 서 론
연구 필요성 및 목적
연구 문제 및 방법
연구의 구성
제 2 장 이론적 배경
AI 뷰티 추천 앱
체험 요소
마음 치유
앱 수용성
제 3 장 연구 방법
연구 설계
연구모형 및 가설
변수의 조작적 정의
제 4 장 연구 결과 및 고찰
빈도분석
기술통계 분석
타당도 및 신뢰도 분석
상관관계 분석
일원분산 분석
회귀분석
제 5 장 결 론
연구 요약 및 논의
연구의 한계점 및 제언

[그림 1-1] 논문의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 AI 뷰티 추천 앱 (AI Beauty Recommendation Apps)

1. AI 뷰티 추천 앱

AI 뷰티 추천 앱은 인공지능 기반 분석 기술을 활용하여 사용자의 외모 특성과 선호 정보를 바탕으로 개인 맞춤형 뷰티 제품 및 스타일을 제안하는 모바일 애플리케이션을 의미한다. 그러나 이러한 개념은 최근에 갑자기 등장한 것이 아니라, 디지털 뷰티 서비스와 추천 시스템 기술의 발전 과정을 거치며 점진적으로 형성되어 왔다. 초기 단계에서는 뷰티 관련 디지털 서비스가 주로 정보 제공이나 단순한 이미지 보정 기능에 머물러 있었으며, 사용자에게 적합한 제품이나 스타일을 제안하는 기능은 제한적이었다. 이 시기에는 추천 기능이 명확하게 독립된 개념으로 존재하기보다는, 단순히 인기 제품을 나열하거나 일반적인 트렌드를 제시하는 수준에 그쳤다.

이후 2000년대 중반 이후 전자상거래 환경이 발전하면서 추천 시스템에 대한 연구가 본격화되었고, 개인화된 정보 제공의 중요성이 강조되기 시작하였다. Ricci Francesco et al.(2021)은 추천 시스템을 사용자의 선호와 행동 데이터를 분석하여 개인화된 선택지를 제공하는 기술로 정의하였으며, 이러한 개념은 뷰티 산업에도 점차 적용되기 시작하였다.[10] 특히 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들은 수많은 제품 중에서 자신의 피부나 취향에 맞는 제품을 선택하는 데 어려움을 겪었고, 이에 따라 맞춤형 추천의 필요성이 증가하게 되었다.

2010년대에 들어서면서 딥러닝과 빅데이터 기술의 발전은 AI 기반 추천 시스템의 정확도를 크게 향상시켰다. Thomas H. Davenport et al.(2020)은 인공지능이 소비자의 의사결정을 지원하고 개인화된 경험을 제공하는 핵심

10) Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2021). Recommender systems: Techniques, applications, and challenges. Recommender systems handbook, 1-35.

기술이라고 설명하였다.[11] 이러한 기술 발전은 뷰티 분야에도 영향을 미쳤다. 기존의 단순 정보 제공 방식에서 벗어나, 사용자 데이터를 기반으로 한 맞춤형 추천 서비스가 등장하였다. 특히 얼굴 데이터와 피부 상태 분석을 통해 개인화된 제품과 스타일을 제안하는 기능이 강화되었다. 또한 모바일 환경과 얼굴 인식 기술의 결합은 추천 방식의 변화를 가져왔다. 기존의 텍스트 중심 추천에서 벗어나, 시각적 체험이 결합된 형태로 발전하였다.

예를 들어 YouCam Makeup 앱은[12] 피부 분석 결과를 기반으로 화장품을 추천하고, 동시에 해당 제품을 가상으로 적용해 볼 수 있도록 하며, Meitu 앱은[13] 사용자 이미지 데이터를 바탕으로 스타일링 방향을 제시한다. 이러한 서비스는 추천과 체험이 결합된 형태로, 사용자에게 보다 직관적이고 몰입적인 의사결정 환경을 제공한다. 이와 같이 기술 발전과 함께 뷰티 서비스의 중심이 '정보 제공'에서 '개인화된 추천'으로 이동하면서, 기존의 AI 뷰티 추천 앱 개념은 점차 세분화되었고, 그중에서도 추천 기능에 초점을 둔 'AI 뷰티 추천 앱'이라는 개념이 구체화되었다. 즉, AI 뷰티 추천 앱은 단순한 체험 도구가 아니라, 사용자 데이터를 기반으로 최적의 선택을 제안하는 의사결정 지원 시스템(Decision Support System)으로 이해할 수 있다.

그러나 이러한 개념은 단일 연구에서 직접적으로 정의되기보다는, 인공지능 기술, 추천 시스템, 그리고 뷰티 서비스 관련 연구를 통해 간접적으로 형성되어 왔다. 따라서 AI 뷰티 추천 앱의 개념을 보다 체계적으로 이해하기 위해, 본 연구에서는 관련 선행연구를 기술 기반, 기능 기반, 적용 영역으로 구분하여 정리하고자 한다. AI 뷰티 추천 앱의 선행연구는 [표 2-1]과 같다.

---

11) Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the academy of marketing science, 48(1), 24-42.

12) YouCam Makeup: Perfect Corp. (n.d.). YouCam Makeup: The #1 makeup App. https://www.perfectcorp.com/consumer/Apps/ymk

13) Meitu: Meitu Inc. (n.d.). Meitu App. https://pro.meitu.com/

[표 2-1] AI 뷰티 추천 앱의 개념

구분	연구자	정의
기술 기반	Alex Krizhevsky et al. (2012)[14]	딥러닝은 대규모 이미지 데이터를 학습하여 높은 수준의 시각 인식 정확도를 제공하는 기술로, 개인화 서비스 구현의 핵심 기반
	Thomas H. Davenport et al. (2020)[15]	인공지능은 데이터를 기반으로 소비자의 의사결정을 지원하고 개인화된 경험을 제공하는 핵심 기술
기능 기반	Francesco Ricci et al. (2021)[16]	추천 시스템은 사용자의 선호와 행동 데이터를 분석하여 개인화된 제품 및 서비스 선택지를 제공하는 정보 필터링 시스템
	Ming-Hui Huang & Roland Rust (2021)[17]	AI 기반 서비스는 고객 데이터를 활용하여 맞춤형 상호작용과 개인화된 서비스를 제공함으로써 사용자 경험을 향상
적용 영역	이주은 외(2022)[18]	뷰티 콘텐츠는 메이크업, 헤어스타일, 화장품 등 외모 관련 정보를 제공하며 소비자의 자기 표현 욕구를 충족시키는 역할
	Ghayathri, A., & Mohan, N. (2025) [19]	AI 스마트 뷰티 시스템은 사용자의 얼굴 특징점과 피부색 데이터를 분석하여 개인별 맞춤형 메이크업 솔루션을 제공하는 지능형 서비스로 정의

14) Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2012). ImageNet classification with deep convolutional neural networks. Advances in Neural Information Processing Systems, 25, 1097-1105.
15) Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). op. cit.
16) Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B.(2021). op. cit.
17) Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the academy of marketing science, 49(1), 30-50.
18) 이주은, 우미옥. (2022). 뷰티 유튜브 콘텐츠특성과 개인성향이 행동의도에 미치는 영향.『한국미용학회지』, 28(2), 340-348.
19) Ghayathri, A., & Mohan, N. (2025). AI-Enhanced Personalization: Crafting Tailored Experiences for Every Customer. In AI Marketing (pp. 17-37). Chapman and Hall/CRC

이상의 선행연구를 종합하면, AI 뷰티 추천 앱은 인공지능 기술을 기반으로 사용자 데이터를 분석하고 개인화된 추천을 제공하는 서비스로 이해할 수 있다. 특히 추천 시스템은 사용자 맞춤형 의사결정을 지원하는 핵심 기능으로 작용하며, 뷰티 분야에서는 외모 관리와 자기 표현과 결합되어 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 따라서 본 연구에서는 AI 뷰티 추천 앱을 다음과 같이 정의하고자 한다. AI 뷰티 추천 앱은 인공지능 기술을 활용하여 사용자의 외모 특성인 피부 상태, 얼굴형 등과 선호 데이터를 분석하고, 메이크업, 헤어스타일, 화장품 등과 관련된 개인 맞춤형 추천을 제공함으로써 소비자의 의사결정을 지원하는 모바일 애플리케이션이다. 이러한 정의는 AI 뷰티 추천 앱이 단순한 기술적 기능을 넘어, 사용자 경험과 감정적 반응에 영향을 미치는 서비스임을 전제로 하며, 이는 본 연구에서 다루는 체험요소 및 마음 치유와의 관계를 설명하는 중요한 이론적 기반이 된다.

2. AI 뷰티 추천 앱의 사례

인공지능 기술의 발전은 뷰티 산업 전반에 혁신적인 변화를 가져왔다. AI 뷰티 추천 앱은 단순한 제품 추천 기능을 넘어 피부 분석, 가상 시뮬레이션, 맞춤형 제조, 나아가 성형수술 결과 예측에 이르기까지 다양한 서비스를 제공하고 있다. 2026년 기준, 전 세계 AI 피부 분석 시장 규모는 2025년 약 18억 2천만 달러에서 2032년 약 53억 3천만 달러까지 성장할 것으로 전망되며, 연평균 성장률은 16.6%에 달하는 것으로 나타났다.[20] 또한 보다 광의의 뷰티테크 시장은 2023년 591억 4,000만 달러에서 2028년 1,161억 7,000만 달러 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.[21] YouCam Makeup과 같은 주요 뷰티 추천앱의 사용자 수는 수억 명 규모에 이르며, 2022년 기준 2억 7천만 건 이상의 패션 액세서리 가상 시뮬레이션이 기록된 바 있다.[22] 2026년 1월 발

20) AI 피부 분석 시장 크기 및 점유율 분석 – 성장 추세 및 예측 (2026–2033) 분석 https://www.coherentmarketinsights.com/ko/AI%ED%94%BC%EB%B6%80%EB%B6%84%EC%84%9D%EC%8B%9C%EC%9E%A5-9023 (2026)

21) 릴리커버컴퍼니. (2024).『초개인 맞춤형 라이프스타일에 맞춘 뷰티테크』.nipa 글로벌ICT 포털

표된 하이브리드 AI 헤어스타일 추천시스템 연구에서는 YOLOv8과 Gemini API를 결합하여 개인화된 추천 서비스를 제공하였다.

또한 해당 시스템은 System Usability Scale(SUS) 평가에서 83.36점을 기록하며 높은 사용자 만족도를 나타냈다.[23] 아울러 Crisalix와 같은 성형수술 전 3D·4D 시뮬레이션 기술은 환자와 의료진 간의 신뢰 관계를 향상시키는 효과가 있음이 2020년 연구를 통해 검증되었다.[24] 또한 퍼스널 컬러, 네일아트 등 세분화된 뷰티 분야에서도 AI 기반 추천앱의 활용이 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이에 다양한 분야에서 활용되고 있는 AI 뷰티 추천 앱 사례를 [표 2-2] 및 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

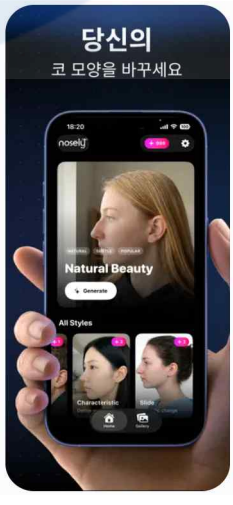
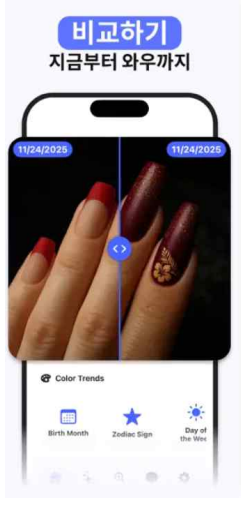
HANSUNG UNIVERSITY

22) Beauty and Fashion Tech Trends Around the World. (2022) https://www.perfectcorp.com/business/color-trends/global-beauty-fashion-tech-trends-2022.

23) Yusri, M. A. I., Amron, M. T., & Wahab, Z. A. (2026, January). A Hybrid AI Hairstyle Recommendation System Based on Face Shape Classification. In 2026 International Conference on Cognitive Systems and Computer Interaction (ICoSCI) (pp. 1-6). IEEE.

24) Hollard-Kissel, F. (2020). Étude comparative Crisalix 4D versus Crisalix 3D versus essai par prothèses externes dans la chirurgie d'augmentation mammaire (Doctoral dissertation, Université de Lorraine).

[표 2-2] AI 뷰티 추천 앱 적용 분야

메이크업 (Makeup)	헤어 (Hair Styling)	화장품 (Cosmetics)
		
출처 : https://apps.apple.com/kr/app/soda-소다-natural-beauty-camera/id1437880869	출처 : https://apps.apple.com/kr/app/헤어비-얼굴형-분석과-가상헤어-체험/id6452395655	출처 : https://apps.apple.com/kr/app/soda-소다-natural-beauty-camera/id1437880869
성형수술 (Cosmetic surgery simulation)	**퍼스널컬러 (Personal Color)**	**네일 아트 (Nail Art)**
		
출처 : https://apps.apple.com/kr/app/코성형-ai-앱/id6755765081	출처 : https://apps.apple.com/kr/app/아이컬러-국내-최초-퍼스널컬러-진단-앱/id1207719454	출처 : https://apps.apple.com/kr/app/ai-네일-디자인-생성기-mani/id675202378 0

[표 2-3] AI 뷰티 추천 앱 적용 사례

구분	대표 앱	핵심 AI 추천 기술	제공 가치
메이크업	Meitu, YouCam	안면 특징점 인식, 이미지 합성	심미적 만족 및 디지털 자기표현 강화
헤어	Hair Color Booth	얼굴형 기반 이미지 분석 및 시뮬레이션	스타일 변신 리스크 최소화 및 시각적 예측
화장품	BEVOL, Meitu Eve	성분-효능 매칭 알고리즘, 피부 진단 데이터 분석	데이터 기반의 합리적 소비 및 개인 맞춤형 스킨케어
성형수술	Crisalix, Renka	실제 3D 스캐닝 및 황금비율 분석 기술	정밀한 성형수술 전 시뮬레이션을 통한 결과 예측
퍼스널컬러	Colorwise.me, Style Me by L'Oréal, Color Analysis AI	얼굴 피부톤 분석과 퍼스널 컬러 매칭 알고리즘을 활용	퍼스널 컬러 진단, 메이크업 색상 조합 추천 및 의상 컬러 코디 추천
네일 추천	Nails AI, AI Nail Generator, Bylo.ai	AI 이미지 생성과 텍스처 인식 및 트렌드 예측 기술을 활용	개인 맞춤형 네일 디자인, 실시간 맞춤 이미지 생성 및 트렌드 스타일 추천

제 2 절 체험요소 (Experiential Factors)

1. 체험요소의 개념

체험은 단순한 감각적 자극을 넘어 주관적 진실(Subjective Truth)을 마주하는 과정이다. Kierkegaard(1946)의 실존주의적 관점에 따르면[25], 체험은 객관적 사실보다 개인이 느끼는 내면의 진실이 더 중요하며, 이는 AI 앱을 통한 자기 대면 과정에 적용될 수 있다.

체험요소란 사용자가 특정 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 경험하게 되는 감각적·정서적·인지적 반응을 의미하며, 단순한 기능적 이용을 넘어 사용자에게 의미 있는 경험을 제공하는 핵심 개념이다. 특히 디지털 기술의 발전과 함께 서비스 간 기능적 차별성이 점차 감소함에 따라, 사용자가 어떤 '경험'을 하느냐가 서비스 선택과 지속적 이용을 결정하는 중요한 기준으로 작용하고 있다.

이러한 관점에서 체험요소를 체계적으로 설명한 대표적인 이론은 Pine & Gilmore(1998)의 경험경제 이론이다.[26] 이들은 체험을 오락, 교육, 일탈, 심미의 네 가지 요소로 구분하며, 기업이 제공하는 다양한 환경적 자극을 통해 사용자의 경험을 설계할 수 있다고 보았다. 즉, 체험은 단순히 발생하는 것이 아니라, 사용자의 참여 방식과 환경에 따라 구성되는 구조적 개념으로 이해될 수 있다.

그러나 체험을 단순히 외부적으로 제공되는 요소로만 설명하는 데에는 한계가 있다. 이에 대해 Csikszentmihalyi(1990)는 몰입(Flow) 이론을 통해 체험의 내면적 측면을 강조하였다.[27] 그는 사용자가 특정 활동에 완전히 몰두하여 외부 환경과 단절되는 상태를 몰입으로 정의하였으며, 이러한 경험이 심리적 만족뿐만 아니라 자아 회복과 같은 긍정적인 변화를 이끈다고 보았다. 이는 체험요소가 외부 환경에 의해 형성될 뿐만 아니라, 사용자의 심리적 상태와 상호작용하면서 그 효과가 결정된다는 점을 시사한다.

---

25) Kierkegaard, S. (1946). Kierkegaard anthology. Princeton University Press.
26) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). op. cit.
27) Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York: Harper and Row.

이와 같은 이론적 논의를 바탕으로, 체험요소는 디지털 환경에서 더욱 중요한 의미를 갖게 된다. 온라인 및 모바일 환경에서는 사용자가 직접적으로 상호작용하며 경험을 형성하기 때문에, 몰입과 즐거움과 같은 체험요소가 사용자 태도와 행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.[28]
또한 Mathwick et al.(2001)은 오락성과 심미성을 포함한 체험가치가 사용자 만족과 가치 인식에 중요한 역할을 한다고 밝혔으며,[29] 모바일 환경에서도 이러한 체험요소가 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.[30]

특히 체험요소의 중요성은 뷰티 및 증강현실(AR) 기반 서비스에서 더욱 두드러진다. AI 및 AR 기술을 활용한 뷰티 애플리케이션은 단순한 정보 제공을 넘어 가상 메이크업, 이미지 변환 등의 체험을 제공함으로써 사용자의 감각적·정서적 반응을 유도한다. Kim & Forsythe(2008)는 이러한 가상체험 환경에서 심미성과 오락성이 사용자 제품 평가 및 기술 수용에 중요한 영향을 미친다고 밝혔으며,[31] 박주리(2021)의 연구에서도 오락, 교육, 일탈, 심미 요소가 사용자 만족과 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.[32] 이는 체험요소가 뷰티 앱 맥락에서 핵심적인 설명 변수로 작용함을 보여준다.

더 나아가 최근 연구에서는 체험요소가 단순한 행동의도뿐만 아니라 사용자 내면의 정서적 변화에도 영향을 미친다는 점이 강조되고 있다. Ha & Lennon(2010)은 시각적 자극이 감정 반응에 영향을 미친다고 밝혔으며,[33] 성미연(2024)은 체험요소가 심리적 행복감을 매개로 행동의도에 영향을 미친

---

28) Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations.Journal of marketing,60(3), 50-68.
29) Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and Application in the catalog and Internet shopping environment☆.Journal of retailing,77(1), 39-56.
30) Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park.Tourism management,49, 75-86.
31) Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. Journal of Interactive Marketing, 22(2), 45-59
32) 박주리. (2021). "증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
33) Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation.Psychology & Marketing,27(2), 141-165.

다고 제시하였다.[34] 이러한 결과는 체험요소가 사용자에게 긍정적인 정서를 유도하고, 나아가 심리적 안정이나 치유와 같은 효과로 확장될 수 있음을 시사한다.

한편, 이러한 체험요소는 기술 수용 모델(TAM)과의 관계에서도 중요한 의미를 갖는다. 기존 연구에 따르면 사용자가 경험하는 오락성, 심미성 등의 체험요소는 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 기술 수용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.[35] 또한 몰입 경험은 기술에 대한 긍정적 태도를 형성하고 사용의도를 강화하는 중요한 요인으로 작용한다.[36] 이는 체험요소가 단순한 경험 차원을 넘어 사용자의 인지적 평가를 변화시키는 선행요인임을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 논의를 종합하여 체험요소를 오락, 교육, 일탈, 심미의 네 가지 하위요소로 구분하고, AI 뷰티 추천 앱 환경에서 이러한 체험요소가 중국 뷰티 소비자의 마음치유 및 앱 수용성에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이상의 논의를 바탕으로 체험요소 관련 선행연구를 종합·정리하면 다음 [표 2-4]와 같다.

34) 성미연. (2024). “특급호텔 뷔페레스토랑 이용자의 체험요소가 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

35) Lee, Y. and Kozar, K. (2012) Understanding of Website Usability: Specifying and Measuring Constructs and Their Relationships. Decision Support Systems, 52, 450-463.

36) Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing science, 19(1), 22-42.

[표 2-4] 체험요소의 선행연구

구분	연구자	유 형	체험요소	주요 변수 및 결과
이론적 기반	Pine & Gilmore (1998)[37]	경험경제 이론에서 체험을 4가지 영역으로 구분	오락, 교육, 일탈, 심미	체험요소 개념 구조 제시
	Csikszentmihalyi (1990)[38]	몰입(Flow) 이론을 통해 체험의 심리적 상태 설명	몰입, 일탈	몰입 → 심리적 만족 및 자아 회복
	Schmitt (1999)[39]	전략적 체험 모듈(SEM) 제시	감각, 감성, 인지, 행동	체험 기반 마케팅 효과
디지털 환경 연구	Hoffman & Novak (1996)[40]	인터넷 환경에서 몰입과 사용자 경험 관계 분석	몰입, 상호작용	몰입 → 태도 및 행동의도
	Novak et al. (2000)[41]	온라인 환경에서 몰입 경험 연구	몰입, 즐거움	몰입 → 긍정적 태도 및 지속사용
	Mathwick et al. (2001)[42]	온라인 쇼핑 체험가치 측정	오락성, 심미성	체험 → 만족 및 가치 인식
	Jung et al. (2015)[43]	모바일 앱 체험과 지속사용의도 연구	오락성, 몰입	체험 → 사용의도
뷰티 및 AR 적용 연구	Kim & Forsythe (2008)[44]	가상체험(AR) 환경에서 사용자 경험 연구	심미성, 오락성	체험 → 제품 평가 및 기술 수용
	박주리 (2021)[45]	AR 뷰티앱 체험요소가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향	오락, 교육, 일탈, 심미	체험 → 만족 → 행동의도
정서&심리 효과 연구	Ha & Lennon (2010)[46]	시각적 자극과 감성 반응 연구	심미성, 감성	체험 → 감정 반응

	성미연 (2024)[47]	체험요소가 행동의도에 미치는 영향 (행복감 매개)	오락, 교육, 심미	체험 → 행복감 → 행동의도
TAM 연계 연구	Ha & Stoel (2009)[48]	온라인 쇼핑 경험과 기술 수용 모델(TAM) 간 관계 분석	오락성, 경험성	체험 → 지각된 유용성/용이성
	Lee & Kozar (2012)[49]	사용성 지표와 기술 수용 모델(TAM) 간의 관계 연구	정보성, 디자인 등	체험(사용성) → 지각된 유용성&용이성 → 사용의도
	Novak et al. (2000)[50]	몰입 경험과 기술 수용 관계 분석	몰입	몰입 → 태도 및 수용의도
	Kim & Forsythe (2008)[51]	AR 체험과 기술 수용 관계 분석	심미성, 오락성	체험 → TAM 변수

HANSUNG UNIVERSITY

37) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). op. cit.
38) Csikszentmihalyi, M. (1990). op. cit.
39) Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.
40) Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). op. cit.
41) Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). op. cit.
42) Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). op. cit.
43) Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). op. cit.
44) Kim, J., & Forsythe, S. (2008). op. cit.
45) 박주리. (2021) op. cit.
46) Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). op. cit.
47) 성미연(2024), op. cit.
48) Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of business research, 62(5), 565-571.
49) Lee, Y. & Kozar, K. (2012) op. cit.
50) Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F.(2000), op. cit.
51) Kim, J., & Forsythe, S.(2008). op. cit.

2. 체험요소 요인

1) 오락적 체험 (Entertainment Experience)

오락적 체험은 이용자가 체험 과정에서 흥미와 재미를 느끼며 즐겁고 유쾌한 감정을 경험하는 것을 의미한다.[52] 박수경 외(2007)는 오락적 체험이 오감을 통한 감각적 자극과 쾌락적 감정을 유발한다고 설명하였으며[53], 용석홍(2016)은 이를 즐거움을 유발하는 체험 요소로 보았다.[54] 또한 김수지 외(2015)는 오락적 체험이 감각을 통해 체험을 소극적으로 흡수하는 과정이라고 설명하였다.[55] 즉, 이용자는 체험 과정 자체를 즐기면서 긍정적인 정서 반응과 유희적 즐거움을 경험하게 된다.

2) 교육적 체험 (Educational Experience)

교육적 체험은 이용자가 체험 과정에 능동적으로 참여하면서 새로운 지식과 정보를 이해하고 학습하는 경험을 의미한다.[56] 이러한 교육적 체험은 참여자의 적극적인 정보 탐색과 상호작용을 통해 이루어지며, 체험 과정에서 지식 및 기술적 향상이 지각되는 특징을 가진다.[57] 또한 교육적 체험은 체험 참여자를 적극적인 행위자로 만들며, 이용자는 원하는 정보를 얻기 위해 자발적으로 참여하고 새로운 내용을 배웠다고 느끼게 된다.[58] 특히 체험 과정에

---

52) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).op. cit.

53) TUUL TUMENJARGAL.(2024). "MZ 세대의 메타버스 가상체험과 이용의도에 관한 연구". 전남대학교 석사학위논문

54) 용석홍. (2016). "문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연구 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로". 안양대학교 대학원 박사학위논문

55) 김수지, 이기종 , 박득희. (2015). 체험경제(4Es)이론을 적용한 한국관광 체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로. 『호텔관광연구』 , 17(1), 1-19.

56) 하동현. (2009). 대구·경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향 - Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로 -. 『관광연구』 , 24(5), 359-380.

57) 김지희, 김화진, 한진수 (2010). 호텔패키지 상품의 체험(Experience)요소와 즐거움,만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 『소비문화연구』 , 13(1), 39 - 60.

58) 김남희, 윤은주. (2019). 체험경제 관점에 따른 가상현실 테마파크의 지각된 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향. 『무역전시연구』 , 14(1), 43-68.

서 새로운 방법이나 정보에 대한 호기심이 유발되며, 이를 통해 학습에 대한 긍정적인 감정이 형성될 수 있다.

3) 일탈적 체험 (Escapist Experience)

일탈적 체험은 이용자가 일상적인 현실 환경에서 벗어나 새로운 환경과 경험에 몰입하는 체험을 의미한다.[59] 이러한 일탈적 체험은 체험 참여자의 적극적인 참여와 높은 몰입을 기반으로 이루어지며, 현실에서는 경험하기 어려운 비일상적이고 색다른 경험을 통해 심리적 즐거움과 해방감을 제공한다.[60] 또한 이용자는 새로운 환경 속에서 현실로부터 벗어난 느낌과 함께 강한 몰입감을 경험하게 되며, 이러한 경험은 긍정적인 정서와 만족감 형성에 영향을 미친다.[61]

4) 심미적 체험 (Esthetic Experience)

심미적 체험은 이용자가 특정 환경에 적극적으로 개입하지 않더라도 시각적 요소와 미적 분위기를 감상하는 과정에서 아름다움과 감각적 만족을 느끼게 되는 체험을 의미한다.[62] 이러한 심미적 체험은 체험자가 환경에 몰입하면서도 비교적 소극적인 방식으로 참여한다는 특징이 있으며, 시각·감각적 요소를 통해 정서적 반응과 즐거움을 경험하게 된다.[63] 또한 이용자는 해당 환경 자체를 감상하고 수용하는 과정에서 미적 인식과 감성적 만족을 형성하게 된다.[64]

---

59) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).op. cit.

60) 류미나. (2020). “고객 체험 강화를 위한 증강현실(Augmented Reality) 기반 옴니채널 마케팅 사례 분석 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심 으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

61) 임재희 (2019). “복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브 랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한연구”. 경희대학교 대학원 박사 학위논문

62) 김지혜. (2010). “심미적 교육을 위한 미적체험의 미학적 고찰과 지도 방안 연구”. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문

63) 용석홍. (2016). op. cit.

64) Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off?

제 3 절 마음치유 (Psychological Healing)

1. 마음치유의 개념

마음치유는 개인의 심리적 안정과 정서적 회복을 의미하는 개념으로 널리 논의되어왔지만, 그 접근 방식에 있어 중요한 이론적 긴장이 존재한다. 전통 심리학, 특히 정신분석학에서는 마음치유를 결핍과 병리적 증상의 제거 과정으로 이해하였으며, Sigmund Freud(1961)[65]와 Jacques Lacan(2006)은[66] 무의식적 갈등의 해소를 치료의 핵심으로 보았다. 그러나 이러한 관점은 치유를 '문제 해결'에 한정함으로써 일상적이고 비병리적인 상황에서 경험되는 긍정적 심리 변화까지 충분히 설명하지 못한다는 한계를 지닌다. 이에 반해 인본주의 및 긍정 심리학은 치유를 긍정적 정서의 축적과 자아 성장 과정으로 이해하며, Martin Seligman(2002)은 긍정적 감정이 개인의 안녕과 적응을 증진시키는 핵심 요인임을 강조하였다.[67]

이러한 이론적 전환은 AI 기반 디지털 환경에서 더욱 중요한 의미를 가진다. 그러나 AI 뷰티 추천 앱의 심리적 영향에 대한 선행연구에서는 또 다른 논쟁적 관점이 존재한다. 일부 연구들은 AI 기반 뷰티 서비스가 사용자에게 비현실적인 미의 기준을 강화하고, 외모 비교와 자기불일치를 유발함으로써 불안, 낮은 자존감 등 부정적 심리 영향을 초래할 수 있다고 지적한다.
반면, 다른 연구들은 AI의 개인화 추천 기능과 가상 체험이 사용자에게 자기 이해를 높이고, 외모에 대한 통제감을 제공하며, 즐거움과 만족을 유도하는 긍정적 심리 효과를 가져온다고 주장한다. 즉, AI 뷰티 추천 앱은 사용자에게 부정적 영향과 긍정적 영향을 동시에 미칠 수 있는 이중적 속성을 지닌다.

Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(6), 585-605.

65) Freud, S. (1961). The ego and the id. In J. Strachey (Ed. & Trans.), The standard edition of the complete psy-chological works of Sigmund Freud(Vol. 19, pp. 3-66). London: Hogarth Press. (Original work published1923).

66) Lacan, J. (1968). The Mirror-Phase as Formative of the Function of the I. New Left Review, 51, 71-77.

67) Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. Handbook of positive psychology, 2(2002), 3-12.

이와 같은 상반된 결과는 기존 연구들이 주로 결과 중심에서 긍정 또는 부정 효과를 단편적으로 검증하는 데 그쳤기 때문이며, 이러한 효과가 어떠한 심리적 과정과 메커니즘을 통해 형성되는지에 대한 설명은 상대적으로 부족하다. 특히 긍정적 영향에 주목하는 연구들 역시 '긍정적 감정' 자체의 중요성은 강조하였으나, 이러한 감정이 실제로 어떻게 외부로 표현되고 행동 및 태도로 연결되는지에 대해서는 충분히 설명하지 못하였다. 즉, '내적으로 경험되는 감정'과 '외적으로 나타나는 감정표현' 사이에는 여전히 설명되지 않은 간극이 존재한다.

이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 긍정 심리학적 관점에서 마음치유의 과정을 살펴보고자 한다. Ed Diener(1985)[68]의 주관적 안녕감 이론은 행복을 개인의 삶에 대한 전반적 평가로 설명하며, 긍정적 감정과 삶의 만족을 통합하는 개념적 틀을 제공한다. 또한 Barbara Fredrickson(2001)의 확장 및 구축 이론은 긍정적 감정이 개인의 인지와 행동을 확장시키고 심리적 자원을 축적하게 함으로써 치유의 기반을 형성한다고 설명한다.[69] 더 나아가 양천(2010)의 연구는 긍정적 감정이 '감정표현'이라는 형태로 외현화될 때 개인의 심리적 안정과 행동적 결과에 유의미한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 제시하였다.[70]

이상의 논의를 종합하면, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소는 단순히 긍정적 또는 부정적 결과를 직접적으로 유발하는 것이 아니라, 사용자의 감정 경험과 감정 표현이라는 심리적 과정을 통해 다양한 결과로 이어질 수 있다. 특히 긍정적 감정은 이러한 과정의 출발점이며, 감정 표현은 이를 외부로 확장시키는 매개적 역할을 수행한다. 또한 이러한 일련의 과정이 통합적으로 반영된 결과적 상태로서 '행복'은 마음치유를 설명하는 핵심 개념으로 기능한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적 긴장과 실증적 논쟁을 바탕으로, 마음치유의 하위 요소로 행복과 긍정적 감정 표현을 설정하고, AI 뷰티 추천 앱의 체험요

---

68) Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. Journal of personality assessment, 49(1), 71-75.

69) Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. American psychologist, 56(3), 218.

70) 양천. (2010). "서비스 사원의 마음 챙김이 행복, 긍정적인 감정 표현, 고객지향성 및 탈진감에 미치는 영향". 중앙대학교 대학원 석사학위논문

소가 이들 변수를 통해 사용자 심리에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 이러한 과정이 앱 수용성으로 어떻게 연결되는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 선행연구를 종합하여 정리하면 다음 표 [표 2-5]와 같다

[표 2-5] 마음치유 선행연구

구분	연구자	핵심 개념	주요 내용
전통 심리학	Sigmund Freud[71] Jacques Lacan[72]	병리 중심 치유	마음치유를 결핍 및 무의식적 갈등의 해소 과정으로 이해
인본주의 긍정 심리학	Martin Seligman[73]	긍정 정서 기반 치유	긍정적 감정과 자아 성장을 통한 심리적 안녕 강조
정서 확장 이론	Barbara Fredrickson[74]	확장 및 구축 이론	긍정적 감정이 인지·행동 확장 및 심리 자원 축적 유도
행복	Ed Diener[75]	주관적 행복감(SWB) 이론	행복은 긍정적 감정과 삶의 만족으로 구성된 종합적 심리 상태
자기실현적 행복	Huta, V., & Waterman, A. S[76]	Eudaimonia (그리스어로 행복)	자아실현을 통해 경험되는 심층적 행복
긍정적 감정표현	양천 (2010)[77]	정서 표현	긍정적 감정이 표현될 때 심리 상태 및 행동에 영향
AI 뷰티 추천 앱 (부정 관점)	Hussain, B., Aslam, S., & Imran, A. (2025)[78]	외모 비교·이상적 미	AI,SNS → 신체 이미지에 대한 부정적 심리 심화
통합 관점	Mścisławski, Ł. (2025)[79]	정보 이론, 미적 가치 전달, 인간 존재의 고유성	AI 환경에서의 정보, 지능, 그리고 미적 가치의 상호작용 분석

71) Freud, S. (1961). op. cit.
72) Lacan, J. (1968). op. cit.
73) Seligman, M. E. (2002). op. cit.
74) Fredrickson, B. L. (2001). op. cit.
75) Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., and Griffin, S. (1985). op. cit.
76) Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia:

2. 마음치유 요인

1) 행복 (Happiness)

행복은 개인이 자신의 삶과 경험에 대해 긍정적으로 평가하며 만족감과 심리적 안녕감을 느끼는 주관적인 심리 상태를 의미한다.[80] 선행연구에서는 행복을 주관적 안녕감, 삶의 만족도, 심리적 안녕감 등 다양한 개념으로 설명하고 있으며, 전반적으로 긍정적 정서가 부정적 정서보다 우세한 상태를 의미한다고 보았다.[81] 또한 행복은 편안함, 즐거움, 안정감과 같은 긍정적인 감정을 포함하는 개념으로 설명되며,[82] 개인이 경험 과정에서 느끼는 긍정적 감정과 심리적 안정 상태를 반영하는 주관적인 정서라고 볼 수 있다.

특히 디지털 기반 서비스 환경에서는 이용자의 경험 과정에서 형성되는 긍정적 감정과 심리적 안정감이 행복감 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 디지털 서비스 이용 과정에서 형성되는 정서적 신뢰와 긍정적 경험은 이용자의 만족과 긍정적 인식으로 이어질 수 있으며,[83] 이용자는 서비스를 체험하는 과정에서 즐거움과 편안함, 심리적 안정감을 경험하게 된다. 또한 이러한 긍정적 감정은 서비스 경험에 대한 호의적 태도와 심리적 안녕감 형성에도 영향을 미칠 수 있다.

Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. Journal of happiness studies, 15(6), 1425-1456.

77) 양천. (2010). op. cit.

78) Hussain, B., Aslam, S., & Imran, A. (2025). Manufacturing beauty: How AI and Social media are redefining aesthetic norms in emerging digital cultures.Acta Psychologica,260, N.PAG.

79) Mścisławski, Ł. (2025, October). The Concept of the Information and the Transmission of the Experience of Beauty and… AI. In Proceedings (Vol. 126, No. 1, p. 15). MDPI.

80) 권윤선. (2020). "감사성향이 중년여성의 행복에 미치는 영향." 꽃동네대학교 사회복지상담대학원 석사학위논문

81) 조명한, 차경호. (1998), “삶의 질에 대한 국가간 비교,” 아산재단연구총서제 48집, 서울: 집문당.

82) 박숙경. (2003). “현실요법을 적용한 행복증진 집단상담 프로그램의 개발과 효과 검증”. 홍익대학교 박사학위논문

83) 김민주, 이호택. (2026). 무인점포 이용자의 자기효능감이 무인점포에 대한 신뢰와 이용성과에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과. 『유통연구』, 31(1), 85-108.

2) 긍정적인 감정 표현 (Positive Emotion Expression)

긍정적인 감정 표현은 개인이 경험 과정에서 느끼는 긍정적인 감정을 표정, 행동, 태도 등의 언어적·비언어적 방식으로 드러내는 것을 의미한다.[84] 감정 표현은 얼굴 표정, 미소, 시선, 목소리 톤 등의 다양한 형태로 나타날 수 있으며, 특히 즐거움이나 만족과 같은 긍정적 감정은 밝은 표정과 자연스러운 웃음 등의 비언어적 표현으로 나타날 수 있다.[85] 또한 긍정적인 감정 표현은 이용자가 경험 과정에서 느끼는 심리적 편안함과 만족감을 외부로 드러내는 행동적 반응이라고 볼 수 있다.

최근 디지털 및 메타버스 기반 환경에서는 이용자의 감정 상태가 아바타의 표정이나 비언어적 반응을 통해 표현되는 감정 커뮤니케이션의 중요성이 강조되고 있다.[86] 또한 디지털 인터랙션 환경에서 감정표현은 사용자의 몰입감과 긍정적 경험 형성에 영향을 미치는 요소로 설명된다.[87]

제 4 절 앱 수용성 (App Acceptance)

1. 앱 수용성의 개념

앱 수용성은 새로운 기술이나 서비스를 사용자가 자신의 삶에 받아들이고 지속적으로 이용하려는 심리적 태도와 의지를 의미한다. 이 분야의 대표적인 이론적 기반으로는 Fred Davis(1989)의 기술 수용 모델이 있으며, 해당 이론은 사용자가 특정 기술을 수용함에 있어 인지된 유용성이 핵심적인

84) 김상희. (2007), 행복한 판매원은 더 고객지향적인가,『경영학연구』, 36(4), 860-883.
85) Sutton, Robert I. (1991), "Maintaining Norms about Expressed Emotions: The Case of Bill Collectors," Administrative Science Quarterly, 36, 252-262
86) 이하은 , 한정엽. (2022). 경험목적별 메타버스의 아바타 감정표현 사례분석을 통한 방향성 연구 - 게임, 체험, 공연 형태의 대표 플랫폼을 중심으로 -.『한국공간디자인학회 논문집』, 17(8), 445 - 452.
87) 이슬비 , 유승헌 (2017). 컴패니언 로봇의 멀티 모달 대화 인터랙션에서의 감정 표현 디자인 연구.『디자인융복합연구』,(구.인포디자인이슈), 16(6), 137 - 152.

역할을 한다고 설명한다.[88]

그러나 이러한 전통적 접근은 디지털 환경에서의 사용자 경험을 충분히 설명하는 데 한계를 지닌다. 특히 최근 연구에서는 기술 수용이 단순한 기능적 가치뿐만 아니라, 체험 과정에서 형성되는 감정적 반응과도 밀접하게 관련된다는 점이 강조되고 있다. Richard Novak et al.(2000)은 온라인 환경에서의 몰입(Flow), 즐거움, 놀이성과 같은 비공리적 요소가 사용자 경험과 수용에 중요한 영향을 미친다고 지적하였다.[89] 즉, 기술은 더 이상 단순한 '도구'가 아니라, 사용 과정 자체에서 즐거움과 의미를 제공하는 '체험 대상'으로 인식될 수 있으며, 이러한 비공리적 경험은 수용성 형성에 중요한 역할을 할 수 있다.

이와 같은 공리적 접근과 비공리적 접근 간의 차이는 AI 뷰티 추천 앱과 같은 서비스에서 더욱 뚜렷하게 나타난다. 최근 연구에서도 이러한 경향이 확인되는데, 이나현(2025)은 TAM을 기반으로 AI 뷰티 플랫폼 사용자의 행동을 분석한 결과, 지각된 유용성과 용이성뿐만 아니라 사용자 경험과 감정적 요인이 수용성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다.[90] 또한 최혜진(2023)은 메타버스 기반 뷰티 환경에서 소비자의 적응 요인을 분석하며, 몰입과 체험 요소가 기술 수용과 지속적 이용 의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 제시하였다.[91] 이는 AI 뷰티 서비스가 단순한 기능적 도구를 넘어 체험 중심의 서비스로 작동하며, 사용자의 감정적 반응이 수용성 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.

기술 수용은 개인의 특성과 가치관에 따라 다르게 나타날 수 있다. Rogers(1995)는 혁신확산이론(IDT: Innovation Diffusion Theory)을 통해 새로운 기술을 타인보다 먼저 수용하려는 개인의 성향,[92] 즉 혁신성이 기술 수

88) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.MIS quarterly,13(3), 319-340.

89) Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling Approach.Marketing science,19(1), 22-42.

90) 이나현. (2025). "기술 수용 모델(TAM)을 기반한 AI 뷰티 플랫폼 사용자 행동 연구". 한성대학교 대학원 박사학위논문

91) 최혜진, 김상현. (2023). 뷰티 수요자 중심의 메타버스 적응 요인에 관한 연구. 『한국인체미용예술학회지』, 24(4), 237-250

92) Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations. 4th.New York,4.

용의 중요한 선행요인임을 제시하였다.

또한 Shin Dong-Chul & Johnson(1978)은 개인이 지각하는 삶의 질과 주관적 행복감이 개인의 태도 및 행동에 영향을 미칠 수 있음을 설명하였다.[93] 이는 기술 수용 과정 역시 개인의 심리적 만족과 삶의 질 인식과 밀접하게 관련될 수 있음을 시사한다.

[표 2-6] 앱 수용성 선행연구

구분	연구자	핵심 개념	주요 내용
기술 수용 이론	Fred Davis (1989)[94]	TAM	지각된 유용성과 용이성이 기술 수용의 핵심 요인
체험 기반 수용	Novak, T. P. et al. (2000)[95]	Flow· Playfulness	몰입, 즐거움 등 비공리적 요소가 수용성에 영향
AI 뷰티 수용	이나현 (2025)[96]	TAM 확장	AI 뷰티 플랫폼에서 감정 및 체험 요인이 수용성에 영향
메타버스 뷰티	최혜진 (2023)[97]	TAM 요소, 체험·몰입	다양한 체험이 사용자 적응 및 지속 이용 의도와 관련이 있음을 제시
혁신 수용	Everett Rogers (1995)[98]	혁신성, 적합성	개인의 혁신적 성향이 기술 수용의 선행 요인
삶의 질 평가	Shin Dong-Chul & Johnson (1978)[99]	삶의 질	개인의 주관적 평가가 기술 수용과 연결됨

이러한 관점에서 기술 수용은 주로 기능적 효율성과 문제 해결 능력과 같은 '공리적 가치'에 기반하여 이해되어 왔다. 이와 함께, 유용성은 기술 사용

93) Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed h앱iness as an overall assessment of the quality of life.Social indicators research,5(1), 475-492.
94) Davis, F. D. (1989). op. cit.
95) Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). op. cit.
96) 이나현. op. cit.
97) 최혜진, 김상현. (2023). op. cit.
98) Rogers, E. M. (1995). op. cit.
99) Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). op. cit.

이 개인의 성과나 삶의 질을 향상시킬 것이라는 인식을 의미하며, 혁신성은 새로운 기술을 적극적으로 수용하려는 개인의 성향을, 적응성은 해당 기술이 개인의 기존 생활 방식과 얼마나 잘 부합하는지를 의미한다. 예를 들어, AI 뷰티 추천 앱의 경우 사용자가 자신의 피부 상태를 정확하게 분석 받고 최적의 제품을 추천받는 과정이 효율적이라고 인식할 때, 그리고 간편한 인터페이스를 통해 쉽게 사용할 수 있다고 느낄 때 앱 수용성이 높아질 수 있다.

이상의 논의를 종합하면, AI 뷰티 추천 앱의 수용성은 단순한 기능적 유용성에 의해 결정되기보다, 사용 과정에서 형성되는 체험적 가치와 감정적 반응, 그리고 개인의 혁신적 성향이 복합적으로 작용하는 결과로 이해할 수 있다. 이에 본 연구에서는 AI 뷰티 추천 앱의 특성을 반영하여 앱 수용성을 혁신성, 유용성, 적응성의 세 가지 하위 차원으로 구분하고, 체험 요소와 마음치유 과정에서 형성되는 긍정적 심리 상태가 이러한 수용성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 선행연구를 종합하여 정리하면 다음[표 2-6]과 같다.

이상의 선행연구를 종합하면, 기술 수용은 단순한 기능적 요인에 의해 결정되기보다, 체험 과정에서 형성되는 감정적 반응과 개인의 특성이 복합적으로 작용하는 과정으로 이해할 수 있다.

2. 앱 수용성 요인

1) 혁신성 (Innovation)

혁신성은 IDT 이론에서 제시된 개인혁신성(Personal Innovativeness)의 개념으로, 새로운 기술이나 서비스를 다른 사람보다 빠르게 수용하고 활용하려는 개인의 성향을 의미한다.[100] 이는 새로운 제품이나 기술을 적극적으로 시도하고 새로운 경험을 추구하려는 정도를 의미하며,[101] 새로운 환경이나 기술

100) Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In An integrated approach to communication theory and research (pp. 432-448). Routledge.

변화에 대해 긍정적으로 반응하고 이를 수용하려는 태도를 포함한다.[102] 또한 개인 혁신성은 정보기술의 도입과 수용 과정에서 중요한 역할을 하며, 혁신성이 높은 이용자는 새로운 기술과 기능을 보다 적극적으로 받아들이는 경향이 있다.[103]

2) 유용성(Usefulness)

유용성은 기술 수용 모델에서 제시된 인지된 유용성(Perceived Usefulness)의 개념으로, 이용자가 특정 기술이나 시스템을 사용함으로써 자신의 목적수행이나 활동에 도움이 된다고 지각하는 정도를 의미한다.[104] 즉, 이용자가 특정 기술이나 서비스를 통해 원하는 결과를 보다 효과적이고 편리하게 얻을 수 있다고 인식할수록 해당 기술을 유용하다고 평가하게 된다. 또한 인지된 유용성은 새로운 기술이나 시스템이 기존 방식보다 더 가치 있고 효율적이라고 믿는 정도와 관련되며[105] 이러한 인식은 사용자 만족과 긍정적인 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 설명된다. 최근 AI 기반 추천 서비스 연구에서도 이용자가 서비스의 기능과 활용 가능성을 긍정적으로 인식할수록 서비스에 대한 가치와 실용성을 높게 평가하며, 이는 서비스 이용 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.[106]

---

101) Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. Journal of consumer research, 4(4), 229-242.
102) Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. Journal of consumer research, 7(3), 283-295.
103) Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. Information systems research, 9(2), 204-215.
104) Davis, F. D. (1989). op. cit.
105) Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the perceptions of Adopting an information technology behavior. Information Systems Research, 2(3), 192-222.
106) 강한나, 전홍식. (2024). 유튜브 자동 추천서비스의 프라이버시 우려와 인지된 유용성이 자동 추천서비스 이용의도에 미치는 영향. 『벤처혁신연구』, 7(4), 79-95.

3) 적응성 (Adaptability)

적응성은 IDT 이론에서 제시된 적합성(Compatibility)의 개념으로, 새로운 기술이나 서비스가 이용자의 기존 가치관, 생활방식, 경험 및 욕구와 얼마나 일치한다고 지각되는 정도를 의미한다.[107] 즉, 이용자가 새로운 기술이나 서비스를 자신의 일상과 자연스럽게 연결될 수 있다고 인식할수록 해당 기술에 대해 높은 적합성을 느끼게 된다. 또한 적합성은 이용자의 개인적 취향과 사용 경험, 라이프스타일과의 조화 정도와 관련되며, 서비스가 이용자의 기대와 욕구를 충족시킬수록 긍정적인 태도와 사용의도가 높아지는 것으로 설명된다.[108] 최근 생성형 AI 서비스 연구에서도 이용자가 AI 기반 서비스가 자신의 필요와 사용 목적에 부합한다고 인식할수록 서비스에 대한 긍정적인 태도와 지속적 이용 의도가 높아지는 것으로 나타났다.[109]

HANSUNG UNIVERSITY

107) Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). op. cit.
108) Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). op. cit.
109) 장수진, 정병규. (2023). 대학생의 생성형 AI 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증분석. 『벤처혁신연구』, 6(4), 153-170.

제 3 장 연구 설계 및 절차

제 1 절 연구설계

본 연구는 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국 뷰티 소비자의 마음치유에 미치는 영향력을 규명하고, 그 과정에서 앱 수용성이 어떠한 매개적 역할을 하는지 실증적으로 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 설문조사를 기반으로 한 양적 연구 방법(Quantitative Research)[110]을 채택하였다.

첫째, 본 연구는 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 심리적 치유에 영향을 미치는 구조적 관계와 앱 수용성의 매개효과를 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 하므로, 변수 간 영향력과 경로계수를 정량적으로 확인할 수 있는 양적 연구 방법이 적합하다. 본 연구의 핵심은 체험요소라는 독립변수가 앱 수용성을 거쳐 마음치유라는 종속변수로 이어지는 '경로'를 확인하는 것이다.

둘째, 연구 결과의 객관성과 일반화 가능성을 확보하기 위함이다. 본 연구의 대상은 방대한 시장 규모와 다양한 인구통계학적 특성을 가진 중국 여성 뷰티 소비자이다. 특정 소수의 심층적인 경험을 탐색하는 질적 연구보다, 대규모 표본으로부터 수집된 데이터를 통해 중국 소비자 전체의 보편적인 수용 행태와 심리적 반응을 통계적으로 일반화하는 것이 연구목적에 더 부합한다.[111]

셋째, 주관적 심리 요인의 객관적 척도 측정이 가능하기 때문이다. '마음치유'와 같은 심리적 결과물은 주관적일 수 있으나, 선행연구에서 타당성이 검증된 표준화된 측정 도구(Scale)를 활용함으로써 이를 수량화하고 비교 분석할 수 있다.[112] 이는 연구의 주관성을 배제하고 결과의 신뢰도를 높이는 데 유리하다.[113]

---

110) Watson, R. (2015). Quantitative research. Nursing Standard (2014+), 29(31), 44.
111) Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94.
112) Kline, R. B. (1999). Nunnally, jc, & bernstein, ih (1994). Psychometric Theory. Journal of Psychoeducational Assessment, 17, 275-280.
113) Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research.

결론적으로 본 연구는 변수 간의 정밀한 영향력 크기를 측정함으로써 개인화된 뷰티 경험의 질을 제고하고, AI 기반 뷰티 앱의 효과적인 마케팅 전략과 서비스 차별화 방안을 모색하고자 한다. 궁극적으로는 AI 환경에서의 심리적 치유 경험을 강화하고, 중국 뷰티 시장에서의 수용성과 확산을 촉진하기 위한 실질적인 전략적 시사점을 제시하는 데 그 목적이 있다.

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 표본은 중국 온라인 설문 플랫폼 이용자를 대상으로 비확률적 편의표집(Convenience Sampling)을 실시하였다. 여성은 남성보다 외모 관리와 피부 관리에 관심이 높은 편이다. 또한 사회적 미의 기준과 외모 불안(Appearance anxiety)의 영향을 더 많이 받는 경향이 있다.[114] 선행연구에 따르면 중국의 뷰티 앱 및 AI 기반 추천 서비스 역시 여성 소비자를 중심으로 발전해 온 것으로 나타났다.[115] 따라서 여성 소비자는 뷰티 앱의 AI 추천 기능 수용 행동을 분석하기에 적절한 연구 대상이라고 판단하였다.

연구 대상을 젊은 연령층에만 한정하지 않았다. 최근 중국의 뷰티 앱 사용은 다양한 연령대로 확대되고 있기 때문이다. 20~30대 여성은 모바일 플랫폼과 디지털 애플리케이션 사용 빈도가 높다. 또한 뷰티 & 스킨케어 개인화 추천 서비스에 대한 수용도가 높은 핵심 사용자 집단으로 평가된다.[116]

30~40대 여성은 비교적 안정적인 경제활동을 하는 집단이다. 또한 피부 관리, 안티에이징 및 맞춤형 서비스에 대한 관심이 높다. 즉 소비 경험이 축적되어 있으므로 AI 추천 시스템에 대한 신뢰 형성과 사용 행동을 분석하는 데 의미가 있다.[117]

한편 50~59세 여성도 연구 대상에 포함한 이유는 최근 중국 사회에서

114) Wu, Y., Xue, Y., Zhao, X., Han, S., & Wu, W. (2024). Unravelling the veil of 앱earance anxiety: exploring social media use among Chinese young people. BMC psychology, 12(1), 9.
115) Peng, A. Y. (2021). A techno-feminist analysis of beauty App development in China's high-tech industry. Journal of Gender Studies, 30(5), 596-608.
116) iResearch (艾瑞咨询). (2023) China's She-Economy Reportinghttps://daxueconsulting.com/she-economy-report/(자료검색일: 2026. 04. 19)
117) Peng, A. Y. (2021). op. cit.

실버경제(Silver Economy)가[118] 빠르게 성장하고 있기 때문이다. 실버경제란[119] 고령층을 주요 소비 주체로 하는 경제 현상을 의미한다. 스마트폰 보급 확대와 디지털 서비스 접근성 향상으로 중·고연령층의 모바일 애플리케이션 사용이 점차 증가하고 있다. 특히 대부분의 고연령층 여성은 자녀와의 소통 과정에서 스마트폰과 모바일 애플리케이션 사용에 익숙해지고 있다.[120] 또한 AI 기반 추천 서비스는 사용 방식이 간단해지고 생활 밀착형으로 변화하고 있다.[121]

따라서 본 연구는 중국 20세~59세 여성을 조사대상으로 설정하였으며 이를 통해 연령대별 뷰티 앱 사용 행동과 AI 추천 서비스 수용 차이를 종합적으로 분석하고자 하였다.

자료 수집은 2026년 1월 1일부터 2026년 1월 30일까지 중국의 온라인 설문 플랫폼인 问卷星(https://www.wjx.cn)을 통해 비대면으로 실시되었다. 데이터의 신뢰성을 위해 설문 시작 전 'AI 뷰티 추천 앱 이용 경험'을 묻는 선별 문항(Screening Question)을 배치하여, 경험이 없는 응답자의 추측성 답변이 결과에 미치는 영향을 사전에 차단하였다. 예비조사를 제외한 본 조사를 통해 총 520부의 설문지를 수집하였으며, 이 중 응답이 불성실하거나 편향된 것으로 판단된 5부를 제외한 515부를 최종 분석에 활용하였다.[122] 연구 대상의 표본은 다음의 [표 3-1]과 같다.

118) Xu, Y., & Liu, H. (2023). Current situation, problems and prospects of “silver economy” in China. J. Beijing Univ. Aeronaut. Astronaut.(Soc. Sci. Ed.), 36, 140-147.
119) ibid.
120) She, C., Liu, Y., & Li, S. (2025). Proxy and learning back-feeding: how older adults use smartphones in China. Mobile Media & Communication, 13(2), 319-337.
121) Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 690.
122) Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. Journal of Applied Psychology, 88, 879-903.

[표 3-1] 연구 대상의 표본

절 차	내용
연구 대상자	중국 여성 뷰티 소비자 20세~59세
자료 수집	온라인 자기기입식 설문조사
예비 조사	2025년 12월 1일부터 2025년 12월 15일 (N=100)
본 조사	2026년 1월 1일부터 2026년 1월 30일 (N=520)
총사용 데이터	N=515

2. 측정도구

본 연구의 측정 도구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 문항을 중심으로 구성하였다. 단순한 차용이 아니라 AI 뷰티 추천 앱이라는 연구 맥락에 부합하도록 일부 문항을 보완하였다. 이를 통해 기존 척도의 이론적 일관성을 유지하면서도, 실제 사용 경험을 보다 정확하게 반영하고자 하였다.

모든 측정 항목은 응답자의 주관적 인식을 정량적으로 비교 분석하기 위해 5점 Likert 척도를 사용하였다. 척도는 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지로 구성하여, 응답의 편의성과 해석의 명확성을 동시에 확보하고자 하였다.

체험요소는 체험경제 이론을 기반으로 설정하였다. 해당 이론은 소비 경험을 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 차원으로 구분함으로써 사용자 경험을 다차원적으로 설명할 수 있다는 점에서 본 연구의 목적과 부합한다. 이에 따라 성미연 외(2024)의 측정 문항을 토대로 AI 기반 가상 체험이라는 특성을 반영하여 문항을 재구성하였다.[123] 최종적으로 체험요소는 4개 하위 요인 총 20문항으로 측정하였다.

마음치유는 디지털 환경에서의 서비스 이용 과정에서 개인이 경험하는 정서적 안정과 심리적 회복 상태를 의미하는 것으로 기존 연구에서는 주로 일반적인 심리적 안녕감 차원에서 이를 측정해 왔으나, 본 연구에서는 AI 뷰티 추천 앱 이용 경험과의 연관성을 고려하여 보다 경험 중심적으로 개념을 재구성하였다.

123) 성미연(2024), op. cit.

이에 따라 양천 외(2010)의 측정 도구를 기반으로 하여 행복감과 긍정적 감정표현을 중심으로 10문항으로 구성하였다.[124]

앱 수용성은 단순한 기술 사용 여부를 넘어, 사용자가 해당 서비스를 지속적으로 수용하고자 하는 태도와 의지를 포함하는 개념이다. 기존의 기술 수용 모델은 유용성과 용이성에 초점을 두고 있으나, 본 연구에서는 AI 서비스의 특성을 반영하여 보다 확장된 접근이 필요하다고 판단하였다. 이에 따라 최혜진 외(2023)의 연구를 바탕으로 혁신성, 유용성, 적응성의 차원을 포함하여 총 12문항으로 구성하였다.[125]

이용실태 및 인구통계학적 특성은 연구 결과의 해석과 집단 간 차이 분석을 위해 포함하였다. 앱 이용실태 관련 문항은 정은미 외(2018)의 연구를 참고하였다.[126] 또한 연구 목적에 따라 일부 문항을 수정·보완하였다. 해당 문항은 명목척도로 측정하였으며, 응답자의 일반적 특성을 파악하고자 하였다. 설문지 구성은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성

측정변인	하위요인	문항수	척도	출처
앱 이용실태	이용경험 사용시간	5	명목척도	정은미 외(2018)
체험요소	오락적체험	20	5점 척도 (리커트)	성미연 외(2024)
	교육적체험			
	일탈적체험			
	심미적체험			
마음치유	행복	10		양 천 외(2010)
	긍정적인 감정표현			
앱 수용성	혁신성	12		최혜진 외(2023)
	유용성			
	적응성			
인구통계학적 특징		4	명목척도	연구자(2026)
합계		51		

124) 양천. (2010). op. cit.
125) 최혜진, 김상현. (2023). op. cit.
126) 정은미.(2018).“여대생의 SNS뷰티정보 이용실태가 미용관심도 및 자아존중감에 미치는 영향”. 광주여자대학교 석사학위논문

3. 자료 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 자료는 SPSS Ver. 29.0과 PROCESS Macro Ver. 5.0를 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석 절차는 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 자료 분석 방법

분석 방법		통계분석 방법
표본의 일반적인 특성		빈도분석
		기술통계
측정도구의 타당도 및 신뢰도		탐색적 요인분석
		신뢰도 분석
인구통계학에 따른 변수 간 차이		일원배치 분산분석
각 변수와 요인 간의 상관관계		상관관계 분석
연구가설 검증	직접효과	다중회귀분석
	매개효과	3단계 위계적 회귀분석 부트스트래핑 기반 매개효과 검증

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다(Hair et al., 2019).[127]

둘째, 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며,[128] 요인추출 방법으로는 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 적용하였다. 또한 측정도구의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였으며, 일반적으로 .7 이상일 경우 내적 일관성이 확보된 것으로 판단하였다.[129]

127) Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.
128) Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. psychometrika, 39(1), 31-36.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 AI 뷰티 추천 앱 체험요소의 하위요인, 마음치유, 앱 수용성 간의 차이를 살펴보기 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.[130]

넷째, 변수 간의 상관관계를 파악하기 위하여 Pearson의 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.[131]

다섯째, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 앱 수용성 및 마음치유에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다.[132] 이를 통해 변수 간 인과적 영향 관계를 1차적으로 확인하였다.

여섯째, 매개효과 검증을 위하여 Reuben M. Baron과 David A. Kenny(1986)의 3단계 절차에 따른 위계적 회귀분석을 실시하였다.[133] 이는 독립변수, 매개변수, 종속변수 간의 관계를 단계적으로 검증함으로써 매개효과의 존재 여부를 확인하기 위한 것이다.

아울러 보다 엄밀한 매개효과 검증을 위하여 Hayes(2017)의 PROCESS Macro(Model 4)를 추가적으로 활용하였다.[134] Model 4는 변수 간 직접효과와 간접효과를 동시에 추정할 수 있는 회귀 기반 분석 모형으로, 매개효과 검증에 널리 활용되고 있다.

매개효과의 통계적 유의성은 부트스트래핑(Bootstrapping)방법을 통해 검증하였으며, 95% 신뢰구간에서 간접효과의 신뢰구간이 '0'을 포함하지 않을 경우 유의한 것으로 판단하였다.[135]

---

129) Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory 3rd edition (MacGraw-Hill, New York).

130) Hair, Joseph F., et al.(2019), op. cit.

131) Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences. Mahwah, NJ: Erlbaum.

132) Astivia, O. L. O., & Zumbo, B. D. (2019). Heteroskedasticity in Multiple Regression Analysis: What it is, How to Detect it and How to Solve it with 앱lications in R and SPSS. Practical Assessment, Research & Evaluation, 24(1), n1.

133) Baron R M, Kenny D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. Journal of personality and social psychology, 1986, 51(6): 1173.

134) Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. Australasian Marketing Journal, 25(1), 76-81.

135) Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior research methods, 40(3), 879-891.

제 2 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

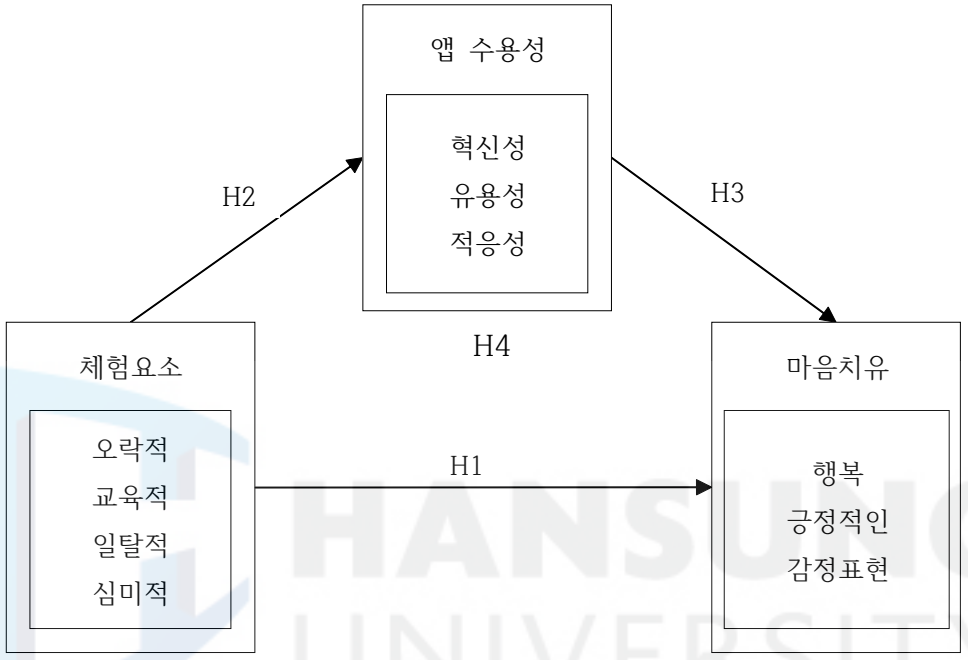
본 연구는 선행연구를 바탕으로 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 마음치유에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 또한 또한 이 과정에서 앱 수용성의 매개효과를 검증하고자 하였으며, 오근영 외의 연구모형을 참고하여 연구모형을 구성하였다.

독립변수인 체험요소의 하위요인은 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험으로 설정하였다.

매개변수인 앱 수용성의 하위요인은 혁신성, 유용성, 적응성으로 구성하다. 종속변수인 마음치유의 하위요인은 행복과 긍정적인 감정 표현으로 선정하였다.

또한 체험요소와 마음치유 간의 직접효과를 검증하고자 하였다. 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향도 함께 분석하였다. 아울러 앱 수용성이 마음치유에 미치는 영향을 검증하였다. 마지막으로 체험요소와 마음치유의 관계에서 앱 수용성의 매개효과를 확인하고자 하였다. 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.[136)]

136) 오근영. (2024). “장기요양시설장의 윤리적 리더십이 조직유효성에 미치는 영향”. 서울한영대학교 일반대학원 박사학위논문


앱 수용성
혁신성
유용성
적응성
H2
H3
H4
체험요소
오락적
교육적
일탈적
심미적
H1
마음치유
행복
긍정적인
감정표현

[그림 3-1] 연구 모형

2. 연구가설

앞서 제시한 연구모형을 바탕으로 변수 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1. 직접 효과

H1. AI 뷰티 추천 앱의 체험요소는 마음 치유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-1. 체험요소는 행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H1-2. 체험요소는 긍정적인 감정 표현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2. AI 뷰티 추천 앱의 체험요소는 앱 수용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-1. 체험요소는 혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-2. 체험요소는 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2-3. 체험요소는 적응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3. AI 뷰티 추천 앱 수용성은 마음 치유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3-1. 앱 수용성은 행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3-2. 앱 수용성은 긍정적인 감정 표현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2. 간접 효과

H4. AI 뷰티 추천 앱 수용성은 체험요소와 마음치유의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.
H4-1. 앱 수용성은 체험요소와 행복의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.
H4-2. 앱 수용성은 체험요소와 긍정적인 감정 표현의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. AI 뷰티 추천 앱

AI 뷰티 추천 앱은 이주은 외(2022)[137]의 연구에 근거하여 인공지능 기술을 기반으로 사용자의 얼굴 인식 및 데이터 분석을 통해 개인 맞춤형 화장품 추천과 뷰티 관리 솔루션을 제공하는 모바일 플랫폼으로 정의하였다.

2. 체험요소

독립변수인 체험요소는 B. Joseph Pine & James H. Gilmore(1998)[138]의 체험경제 이론에 근거하여, '소비자가 서비스 이용 과정에서 경험하는 감각적·정서적·인지적 반응의 총체적 경험'으로 정의하였다. 하위 요인은 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 요인으로 명명하였으며, 구체적인 정의는 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 체험요소의 조작적 정의

변수		조작적 정의
체험요소		소비자가 AI 뷰티 추천 앱을 이용하는 과정에서 경험하는 감각적·정서적·인지적 반응과 총체적 경험
하위요인	오락적	AI 기반 메이크업 추천과 외모 변화 과정을 경험하면서 재미와 즐거움을 느끼는 방식
	교육적	AI 분석을 기반으로 개인에게 적합한 메이크업 방법과 제품 정보를 체험 과정에서 이해하고 학습하는 방식
	일탈적	AI 추천을 기반으로 다양한 메이크업 스타일을 가상으로 체험하는 과정에서 현실에서 벗어나 깊은 몰입을 경험하는 방식
	심미적	AI가 생성한 가상 이미지와 시각적 인터페이스를 감상함으로써 미적 아름다움과 감각적 만족을 느끼는 방식

137) 이주은 외(2022). op. cit.
138) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). op. cit.

3. 마음치유

종속변수인 마음치유는 Ed Diener(1985)[139]의 주관적 안녕감 이론과 Martin Seligman(2002)[140]의 긍정심리학 이론을 바탕으로, '개인이 경험하는 긍정적 정서 상태와 심리적 안정감'으로 정의하였다. 하위 요인은 행복과 긍정적인 감정 표현을 포함하는 개념으로 설정하였다.
구체적인 내용은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 마음치유의 조작적 정의

변수		조작적 정의
마음치유		AI 뷰티 추천 앱 이용에 따른 긍정적 정서 및 심리적 안정감
하위요인	행복	AI 뷰티 추천 앱 이용 후 느끼는 심리적 안정감
	긍정적인 감정 표현	AI 뷰티 추천 앱 이용 시의 미소·편안한 표정 등 정서적 반응

4. 앱 수용성

매개변수인 앱 수용성은 사용자가 AI 뷰티 추천 앱을 수용하고 실제로 활용하려는 정도를 의미하며, 본 연구에서는 혁신성, 지각된 유용성, 적응성을 핵심 구성요인으로 설정한다. 유용성(Perceived Usefulness)은 Davis(1989)[141]의 기술 수용 모델(TAM)을 바탕으로, AI 뷰티 추천 앱이 메이크업 및 스타일 탐색을 돕고 실제 활용 가치를 제공한다고 인식하는 정도로 정의된다. 혁신성은 Rogers(2014)의[142] 혁신확산이론에 근거하여, 사용자가 새로운 기능을 시도하고 지속 이용 및 추천하려는 성향으로 정의된다. 적응성은 AI 뷰

139) Diener et al. (1985). op. cit.
140) Seligman, M. E. (2002). Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment. Simon and Schuster.
141) Davis, F. D. (1989). op. cit.
142) Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). op. cit.

티 추천 앱이 사용자의 취향과 라이프스타일에 부합하며 심미적 욕구를 충족시키는 정도로 정의된다. 구체적인 정의 내용은 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 앱 수용성의 조작적 정의

변수		조작적 정의
앱 수용성		AI 뷰티 추천 앱 기술에 대한 수용 태도 및 지속 이용 의지
하위요인	혁신성	새로운 기능을 사용하고 지속 이용 및 추천하려는 성향
	유용성	앱이 실제로 도움이 된다고 인식하는 정도
	적응성	개인 취향 및 라이프스타일에 적합하다고 느끼는 정도

5. 통제변수

본 연구에서는 체험요소가 앱 수용성 및 마음치유에 미치는 영향 관계에서 외생적 요인을 통제하기 위해, 인구통계학적 특성 중 연령과 최종학력을 통제변수로 설정하였다. 해당 변수들은 앱 활용 능력이나 심리적 상태 변화에 유의미한 차이를 줄 수 있는 요인이라 사료되어 선정하였으며, 모두 서열변수로 구성되어 있어 별도의 리코딩 없이 그대로 분석에 투입하였다.

제 4 장 연구결과 및 고찰

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 AI 뷰티 추천 앱 이용 경험이 있는 중국 여성 515명을 대상으로 하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
연령	20-29세	157	30.49%
	30-39세	155	30.10%
	40-49세	129	25.05%
	50-59세	74	14.37%
직업	학생	193	37.48%
	회사원	150	29.13%
	자영업자	47	9.13%
	프리랜서	44	8.54%
	전업주부	81	15.73%
학력	고등학교 졸업 이하	81	15.73%
	전문대학 재학/졸업	86	16.70%
	대학교 재학/졸업	324	62.91%
	대학원 재학/졸업	24	4.66%
합 계		515	100.00%

분석 결과, 연령은 20~29세가 157명(30.49%)으로 가장 높게 나타났으며, 30~39세 155명(30.10%), 40~49세 129명(25.05%), 50~59세 74명(14.37%) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 193명(37.48%)으로 가장 높은 비율을 차지

하였으며, 회사원 150명(29.13%), 전업주부 81명(15.73%), 자영업자 47명(9.13%), 프리랜서 44명(8.54%) 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 324명(62.91%)으로 가장 높게 나타났으며, 전문대학 재학 및 졸업 86명(16.70%), 고졸 이하 81명(15.73%), 대학원 재학 및 졸업 24명(4.66%) 순으로 확인되었다.

한편 AI 뷰티 추천 앱 이용 실태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

선호 추천 앱은 메이크업 추천이 278명(53.98%)으로 가장 높게 나타났으며, 헤어스타일 추천 150명(29.13%), 화장품 추천 87명(16.89%) 순으로 나타났다.

앱 사용 빈도는 월 1~3회가 134명(26.02%)으로 가장 높게 나타났으며, 주 1~2회 132명(25.63%), 주 5회 이상 96명(18.64%), 주 3~4회 91명(17.67%), 월 1회 미만 62명(12.04%) 순으로 확인되었다.

1일 평균 사용 시간은 30분~1시간 이하이 240명(46.60%)으로 가장 높게 나타났으며, 15분~30분 이하 134명(26.02%), 1시간~2시간 이하 78명(15.34%), 15분 이하 62명(12.04%) 순으로 나타났다.

뷰티 역할은 개인적 취미가 145명(28.16%)으로 가장 높게 나타났으며, 실용적 도구 129명(25.05%), 생활방식 및 사회적 자본 125명(24.27%), 자기표현 방식 116명(22.52%) 순으로 확인되었다.

종합적으로 살펴보면, 본 연구의 주요 응답자는 20~30대의 대학 재학 및 졸업 이상의 학력을 가진 여성으로 나타났다. 또한 응답자들은 AI 뷰티 추천 앱을 단순 정보 탐색 도구가 아닌 개인 취미 및 자기표현을 위한 실용적 뷰티 관리 수단으로 활용하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

[표 4-2] AI 뷰티 추천 앱 이용 실태

		N	%
선호 추천 앱	메이크업 추천	278	53.98%
	헤어스타일 추천	150	29.13%
	화장품 추천	87	16.89%
앱 사용 빈도	월 1회 미만	62	12.04%
	월 1-3회	134	26.02%
	주 1-2회	132	25.63%
	주 3-4회	91	17.67%
	주 5회 이상	96	18.64%
1일 사용 시간	15분 이하	62	12.04%
	15분 - 30분 이하	134	26.02%
	30분 - 1시간 이하	240	46.60%
	1시간 - 2시간 이하	79	15.34%
뷰티 역할	실용적 도구	129	25.05%
	개인적 취미	145	28.16%
	자기표현의 방식	116	22.52%
	생활방식 및 사회적 자본	125	24.27%
합 계		515	100.00%

제 2 절 기술통계 분석

1. 체험요소의 기술통계 분석 결과

본 연구에서는 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소 문항에 대해 5점 Likert 척도를 활용하여 기술통계 분석을 실시하였다. 체험요소의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다.

분석 결과, 왜도는 -.203~.025, 첨도는 -1.201~-.981로 나타나 일반적인 정규성 판단 기준인 왜도 절대값 3 미만 및 첨도 절대값 8 미만을 충족하였다.[143]이는 본 데이터가 모수통계 분석의 기본 가정 중 하나를 만족하는 것으로 해석할 수 있다.

또한 대부분의 문항은 음의 왜도를 보여 응답이 비교적 높은 점수 구간에 분포하는 경향을 나타냈다. 일부 문항의 왜도가 .001~.025 수준으로 0에 수렴하는 수치를 나타내어, 데이터의 분포가 매우 대칭적이고 안정적인 것으로 파악되었다. 따라서 전체적으로는 왜도의 절대값이 매우 작아 자료의 정규성에 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

각 문항별 기술통계량을 살펴보면, 평균값은 3.245 ~ 3.421의 범위로 나타났으며 전체 체험요소의 평균은 3.321로 확인되었다. 표준편차는 1.107 ~ 1.219 수준으로 나타나 응답자 간 인식 차이는 존재하나 전반적으로는 비교적 안정적인 분포를 보였다. 이러한 결과는 중국 뷰티 소비자들이 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험요소를 전반적으로 유사한 수준으로 인식하고 있음을 시사한다.

143) 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람

[표 4-3] 체험 요소의 기술통계 분석

문 항	평균	표준편차	왜도	첨도
오락적1	3.320	1.107	-.020	-1.077
오락적2	3.285	1.153	-.091	-1.038
오락적3	3.326	1.131	-.131	-.991
오락적4	3.287	1.153	-.088	-.981
오락적5	3.287	1.148	.025	-1.144
교육적1	3.388	1.149	-.173	-1.022
교육적2	3.421	1.173	-.169	-1.123
교육적3	3.386	1.142	-.175	-1.053
교육적4	3.394	1.161	-.105	-1.139
교육적5	3.295	1.127	-.043	-1.023
일탈적1	3.365	1.199	-.100	-1.201
일탈적2	3.245	1.219	-.036	-1.155
일탈적3	3.377	1.196	-.203	-1.058
일탈적4	3.249	1.190	-.059	-1.125
일탈적5	3.309	1.201	-.172	-1.036
심미적1	3.351	1.204	-.198	-1.059
심미적2	3.282	1.180	-.082	-1.073
심미적3	3.305	1.166	.001	-1.150
심미적4	3.320	1.193	-.066	-1.126
심미적5	3.287	1.203	-.089	-1.087

2. 마음치유의 기술통계 분석 결과

마음 치유에 대한 기술통계 분석 결과는 [표 4-4]와 같다. 분석 결과, 마음 치유 구성 문항의 전체 평균은 3.353으로 나타나 전반적으로 보통 이상의 수준을 보였다. 각 문항의 평균은 3.309에서 3.421 사이의 분포를 보였으며, 그중 '긍정적 표현2'의 평균이 3.421로 가장 높았고, '행복4'가 3.309로 가장 낮게 나타났다.

데이터의 정규성을 확인하기 위해 분포를 살펴본 결과, 왜도는 -.209에서 -.122 사이의 값을 보였고, 첨도는 -1.089에서 -.948 사이의 값을 나타내었다. 이는 왜도의 절대값이 3 미만, 첨도의 절대값이 8 미만이라는 정규성 충족 기준을 충분히 만족하는 수치이다. 따라서 본 연구의 데이터는 한쪽으로 치우치지 않은 안정적인 분포를 형성하고 있으며, 회귀분석 등 모수 통계 분석을 진행하기에 적합한 상태임이 확인되었다.

[표 4-4] 마음 치유의 기술통계 분석

문 항	평균	표준편차	왜도	첨도
행복1	3.328	1.155	-.185	-.984
행복2	3.348	1.141	-.150	-1.037
행복3	3.351	1.105	-.180	-.962
행복4	3.309	1.124	-.151	-.948
행복5	3.390	1.156	-.209	-.981
긍정적인 감정 표현1	3.394	1.139	-.165	-1.029
긍정적인 감정 표현2	3.421	1.143	-.170	-1.069
긍정적인 감정 표현3	3.324	1.183	-.188	-1.057
긍정적인 감정 표현4	3.357	1.154	-.201	-.993
긍정적인 감정 표현5	3.351	1.173	-.122	-1.089

3. 앱 수용성 특성의 기술통계 분석 결과

앱 수용성에 대한 기술통계 분석 결과는 [표 4-5]와 같다. 분석 결과, 앱 수용성 전체의 평균값은 3.323으로 나타나 응답자들이 인식하는 앱 수용 정도는 전반적으로 보통보다 높은 수준임을 알 수 있다. 각 문항별 평균은 3.278에서 3.383 사이의 분포를 보였으며, 그중 '유용성4' 문항이 3.383으로 가장 높았고, '적응성2' 문항이 3.278로 가장 낮게 나타났다.

데이터의 정규성을 검토하기 위해 분포를 살펴본 결과, 왜도는 -.219에서 -.031 사이의 값을 보였으며, 첨도는 -1.214에서 -1.036 사이의 범위를 나타내었다. 이는 왜도의 절대값이 3 미만, 첨도의 절대값이 8 미만이라는 정규성 충족 기준을 모두 만족하는 수치이다. 따라서 본 데이터는 통계학적으로 적절한 정규성을 갖추고 있는 것으로 파악되며, 이후의 상관관계 분석이나 회귀분석 등 모수 통계 분석을 진행하기에 적합한 상태임이 확인되었다.

[표 4-5] 앱 수용성의 기술통계 분석

문 항	평균	표준편차	왜도	첨도
혁신성1	3.381	1.126	-.123	-1.094
혁신성2	3.307	1.150	-.095	-1.101
혁신성3	3.350	1.136	-.084	-1.036
혁신성4	3.295	1.180	-.046	-1.143
유용성1	3.361	1.184	-.142	-1.126
유용성2	3.289	1.145	-.091	-1.054
유용성3	3.303	1.176	-.108	-1.088
유용성4	3.383	1.180	-.219	-1.042
적응성1	3.317	1.183	-.031	-1.214
적응성2	3.278	1.181	-.068	-1.072
적응성3	3.313	1.141	-.042	-1.104
적응성4	3.301	1.133	-.063	-1.081

제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정도구의 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 실시하였다. 이는 서로 유사한 성격을 지닌 문항들을 공통된 요인으로 범주화하여 변수를 단순화하는 과정이다. 분석에 앞서 수집된 데이터가 요인분석을 수행하기에 적절한 표본인지를 확인하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) (.6이상)[144] 지수와 Bartlett의 구형성 검정을 거쳤다.

이후 각 질문이 해당 요인에 얼마나 부합하는지를 나타내는 요인적재값(.5 이상)[145]과 요인의 대표성을 의미하는 고유값(1.0 이상)을 학술적 기준으로 설정하여 문항의 적정성을 판단하였다.[146] 이어지는 신뢰성 검증 단계에서는 응답의 일관성을 평가하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 이 계수는 0에서 1 사이의 값을 가지며, 문항 간의 내적 일관성이 높을수록 1에 가까운 수치를 나타낸다. 본 연구에서는 통상적인 학계의 권장 기준(.7 이상)을 신뢰도 확보의 근거로 삼았으며, 분석 과정에서 특정 문항이 전체적인 일관성을 저해할 경우 이를 제외하여 분석의 안정성을 최적화하는 절차를 포함하였다.[147] 이러한 통계적 검증은 이후 진행될 가설 검증 및 분석 결과의 신뢰도를 뒷받침하기 위한 필수적인 토대가 된다. 결과적으로 본 연구의 측정 도구는 학술적 분석을 수행하기에 충분한 객관성과 타당성을 갖춘 것으로 판단된다.

144) Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.
145) Hair, Joseph F., et al.(2019), op. cit.
146) 이학식, 임지훈 (2020). 『SPSS 26 매뉴얼: 통계분석방법 및 해설』. 서울: 집현재.
147) Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3rd ed.). McGraw-Hill.

1. 체험요소의 타당성 및 신뢰도

본 연구를 위해 선정된 체험 요소 측정 도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 요인분석의 적합성을 검토한 결과, 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .927로 나타나 변수 선정이 매우 적절한 것으로 확인되었다. 또한 Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2=5706.774, df=190, p <.001 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타나, 요인분석을 수행하기에 적합한 데이터임이 검증되었다.요인 추출 결과 고유값(Eigenvalue)이 1.0 이상인 4개의 하위 요인이 추출되었으며, 각 요인은 문항 내용에 따라 '오락적 체험', '교육적 체험', '일탈적 체험', 심미적 체험으로 명명하였다. 추출된 요인들의 누적 분산 설명력은 '오락적 체험' 37.978%, '교육적 체험' 49.329%, '일탈적 체험' 59.273%였으며, 마지막 '심미적 체험'까지 포함한 전체 분산 설명력은 68.967%로 확인되었다. 이는 추출된 4개 요인이 전체 변량을 충분히 설명하고 있음을 시사한다.한편, 측정 도구의 내적 일치도를 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과, '오락적 체험'(.873), '교육적 체험'(.884), '일탈적 체험'(.894), '심미적 체험'(.893)으로 나타났다. 모든 하위 요인의 Cronbach's α 값이 사회과학 분야의 일반적인 신뢰도 기준인 .7을 상회하는 것으로 나타났으며, Cronbach's α 값 또한 .914로 매우 높게 확인되어 본 측정 도구의 신뢰도가 확보되었다. 체험 요소에 대한 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 체험요소의 타당성 및 신뢰도

요인	성분				공통성
	1	2	3	4	
오락적1	.785	.114	.153	.150	.674
오락적2	.780	.107	.140	.152	.662
오락적3	.779	.117	.167	.120	.663
오락적4	.751	.186	.162	.167	.652
오락적5	.775	.130	.147	.189	.675
교육적1	.076	.760	.203	.160	.650
교육적2	.163	.800	.174	.118	.711
교육적3	.150	.797	.119	.076	.678
교육적4	.138	.812	.111	.149	.713
교육적5	.120	.789	.156	.127	.677
일탈적1	.194	.116	.802	.139	.714
일탈적2	.165	.198	.780	.182	.708
일탈적3	.150	.160	.790	.178	.704
일탈적4	.124	.140	.804	.185	.716
일탈적5	.173	.188	.775	.111	.679
심미적1	.125	.147	.137	.813	.717
심미적2	.158	.192	.143	.777	.686
심미적3	.184	.114	.153	.793	.699
심미적4	.144	.123	.150	.818	.727
심미적5	.189	.072	.194	.781	.689
고유치	7.596	2.270	1.989	1.939	
% 분산	37.978	11.351	9.944	9.694	
% 누적	37.978	49.329	59.273	68.967	
신뢰도	.873	.884	.894	.893	
Cronbach's α	.914				
KMO = .927, Bartlett's Test of Sphericity = 5706.774, df = 190, sig. = .000					

2. 마음치유의 타당성 및 신뢰도

본 연구를 위해 선정된 마음치유 특성 측정 도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .892로 나타났으며, 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 양호한 값으로 확인되었다.

Bartlett 구형성 검정 결과χ^2=2466.481, df=45, p <.001로 나타나 요인분석을 수행하기에 적합한 데이터임이 검증되었다. 고유값이 1.0 이상인 하위 요인 2개가 추출되었고, 각 요인은 문항 내용에 따라 '행복', '긍정적 표현'으로 명명하였다. '행복' 요인의 누적 분산 설명력은 44.276%로 나타났으며, '긍정적 표현' 요인을 포함한 전체 분산 설명력은 66.875%로 확인되었다. 따라서 추출된 요인들의 마음치유 특성에 대한 측정 도구의 전체변량인 분산 설명력은 66.875% 수준을 보였다.

한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 '행복'은 .873, '긍정적 표현'은 .879로 확인되었다.

두 하위 요인 모두 Cronbach's α 값이 .7을 상회하여 신뢰도를 확보하였으며, Cronbach's α 값은 .860으로 나타나 측정 도구의 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다. 마음치유 특성에 대한 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 마음치유의 타당성 및 신뢰도

요인	성분		공통성
	1	2	
행복1	.813	.100	.671
행복2	.811	.145	.679
행복3	.789	.080	.629
행복4	.786	.126	.633
행복5	.825	.146	.703
긍정적인 감정 표현1	.138	.807	.671
긍정적인 감정 표현2	.171	.799	.668
긍정적인 감정 표현3	.123	.806	.664
긍정적인 감정 표현4	.131	.821	.691
긍정적인 감정 표현5	.185	.803	.679
고유치	4.428	2.260	
% 분산	44.276	22.599	
% 누적	44.276	66.875	
신뢰도	.873	.879	
Cronbach's α	.860		
KMO = .892 , Bartlett's Test of Sphericity = 2466.481, df = 45, sig. = .000			

3. 앱 수용성의 타당성 및 신뢰도

본 연구를 위해 선정된 앱 수용성 특성 측정 도구의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석 결과 설문 문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .882로 나타났으며, 이는 .6 이상으로 변수로 받아들일 수 있는 양호한 값으로 확인되었다. Bartlett 구형성 검정 결과 χ^2=2859.411, df=66, p <.001로 나타나 요인분석이 적합함을 확인하였다.고유값이 1.0 이상인 하위 요인 3개가 추출되었고, 각각 '혁신성', '유용성', '적응성'으로 명명하였다. '혁신성' 요인의 누적 분산 설명력은 41.269%로 나타났으며, '유용성'은 56.815%의 누적 분산 설명력으로, '적응성' 요인을 포함한 전체 분산 설명력은 69.762%로 확인되었다.

따라서 추출된 요인들의 앱 수용성 특성에 대한 측정 도구의 전체변량인 분산 설명력은 69.762% 수준을 보였다.한편, 문항들의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 분석 결과 '혁신성'은 .848, '유용성'은 .857, '적응성'은 .859로 확인되었다. 모든 하위 요인의 Cronbach's α 값이 일반적인 수용 기준인 0.7을 상회하는 것으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 .870으로 나타나 매우 높은 신뢰도를 확보한 것으로 확인되었다.앱 수용성 특성에 대한 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 앱 수용성의 타당성 및 신뢰도

요인	성분			공통성
	1	2	3	
혁신성1	.819	.077	.119	.691
혁신성2	.819	.173	.104	.711
혁신성3	.786	.207	.167	.688
혁신성4	.799	.109	.142	.670
유용성1	.117	.805	.185	.695
유용성2	.159	.802	.161	.695
유용성3	.133	.781	.209	.671
유용성4	.160	.826	.177	.739
적응성1	.151	.209	.819	.737
적응성2	.118	.183	.800	.688
적응성3	.128	.179	.791	.675
적응성4	.145	.158	.815	.711
고유치	4.952	1.866	1.554	
% 분산	41.269	15.546	12.947	
% 누적	41.269	56.815	69.762	
신뢰도	0.848	0.857	.859	
Cronbach's α		.870		
KMO = .882 , Bartlett's Test of Sphericity = 2859.411, df = 66, sig. = .000				

제 4 절 상관관계 분석

본 연구에서는 주요 변수 간 인과관계를 검증하기에 앞서 변수들 간의 관련성의 정도와 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 상관계수는 두 변수 간의 관련성의 정도를 나타내는 지표로, 그 값의 범위는 −1에서 +1 사이에 분포한다. 한 변수의 변화에 따라 다른 변수가 동일한 방향으로 변화할 경우 정(+)의 상관관계, 반대 방향으로 변화할 경우 부(−)의 상관관계가 있는 것으로 해석한다. 상관관계의 강도에 대해서는 연구자에 따라 다소 차이가 있으나, 일반적으로 상관계수의 절대값이 .2 이하일 경우 매우 약한 상관관계 또는 무상관으로 판단하며, .4 수준은 약한 상관관계, .6 이상은 강한 상관관계로 해석하는 것이 일반적이다.

체험요소, 마음치유, 앱 수용성 간의 상관관계를 분석한 결과, 체험요소는 정서적(r =.738, p <.01), 교육적(r =.716, p <.01), 심미적(r =.747, p <.01), 일탈적(r =.770, p <.01) 하위요인과 함께 핵심성(r=.496, p <.01), 유용성(r =.529, p <.01), 적용성(r =.506, p <.01), 앱 수용성(r =.664, p <.01), 행복(r =.469, p <.01), 긍정적 표현(r =.501, p <.01), 마음치유(r =.596, p <.01)와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

또한 마음치유는 행복(r =.562, p <.01) 및 긍정적 표현(r =.608, p <.01)과 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈으며, 앱 수용성은 유용성(r =.454, p <.01), 적용성(r =.467, p <.01), 행복(r =.447, p <.01), 긍정적 표현(r =.467, p <.01), 마음치유(r =.562, p <.01)와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 확인되었다.

이와 같은 체험요소, 마음치유, 앱 수용성 간의 상관관계 분석 결과는 [표 4−9]에 제시하였다.

[표 4-9] 상관관계 분석 결과

	오락적	교육적	심미적	일탈적	체험요소	혁신성	유용성	적응성	앱수용성	행복	긍정적인 감정 표현	마음치유
오락적	1											
교육적	.367**	1										
심미적	.422**	.357**	1									
일탈적	.427**	.416**	.423**	1								
체험요소	.738**	.716**	.747**	.770**	1							
혁신성	.350**	.346**	.404**	.370**	.496**	1						
유용성	.405**	.401**	.410**	.357**	.529**	.364**	1					
적응성	.346**	.354**	.437**	.363**	.506**	.348**	.447**	1				
앱수용성	.478**	.478**	.543**	.472**	.664**	.738**	.789**	.780**	1			
행복	.356**	.347**	.350**	.341**	.469**	.290**	.353**	.388**	.447**	1		
긍정적인 감정 표현	.356**	.371**	.360**	.401**	.501**	.319**	.386**	.372**	.467**	.324**	1	
마음치유	.437**	.441**	.436**	.456**	.596**	.374**	.454**	.467**	.562**	.808**	.819**	1
M	3.301	3.377	3.309	3.309	3.324	3.333	3.334	3.302	3.323	3.345	3.37	3.357
SD	.928	.951	.996	1.006	.721	.951	.98	.972	.744	.925	.951	.763

** $p < .01$

HANSUNG UNIVERSITY

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

본 연구에서는 인구통계학적 특성과 이용 실태가 AI 뷰티 추천 앱의 체험 요소, 앱 수용성 및 마음치유에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위해 연령, 학력 등 세 집단 이상으로 구성된 변수에 대해서는 집단 간 차이를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

첫째, 오락적 차이에 대한 인구통계학적 특성 검정 결과는 [표 4-10]과 같다. 분석 결과, 오락적 차원에서 연령, 직업 및 학력에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

먼저 연령에 따른 차이를 살펴보면, 20-29세 연령대가 50-59세 연령대에 비하여 오락적 요소를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.($F=7.949$, $p<.001$) 이는 비교적 젊은 연령층이 앱의 오락적 기능을 보다 긍정적으로 평가하는 경향이 있음을 의미한다. 다음으로 직업에 따른 차이를 살펴보면, 학생 집단이 전업주부 집단에 비하여 오락적 요소를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.182$, $p<.05$). 학력에 따른 차이를 살펴보면, 대학교 이상 학력 집단이 고등학교 이하 학력 집단에 비하여 오락적 요소를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.912$, $p<.01$).

오락적 차원에서 연령, 직업 및 학력이 유의한 차이를 보인 것은 집단별 디지털 친숙도와 앱 이용 목적의 차이 때문으로 해석할 수 있다. 일반적으로 젊은 층과 학생 집단은 모바일 콘텐츠와 디지털 환경에 익숙하여 앱의 재미와 흥미 요소를 보다 긍정적으로 인식하는 반면, 연령이 높거나 실용적 목적 중심으로 앱을 이용하는 집단은 오락적 요소에 대한 인식 수준이 상대적으로 낮게 나타난 것으로 판단된다. 또한 대학교 이상 학력 집단은 높은 디지털 리터러시를 바탕으로 앱의 오락적 기능을 적극적으로 수용하는 경향을 보였다.

이러한 결과는 연령이 낮고 스마트 기기 활용도가 높은 집단일수록 모바일 서비스의 유희적 가치를 높게 평가한다는 선행연구와 유사한 결과이며, 인구통계적 특성에 따라 앱의 오락성 인식에 차이가 있음을 시사한다.[148]

148) 백선욱. (2020). “모바일뱅킹 App(Application)의 인지된 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 이용자와 제공자의 차이분석을 중심으로”. 단국대학교 박사학위논문

한편, 선호 추천 앱 유형, 이용 빈도, 1일 사용 시간 및 뷰티 역할 등의 이용 실태 변수는 오락적 요소 인식에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 사용자가 AI 뷰티 추천 앱에서 느끼는 즐거움이 단순한 이용 경험의 축적인 시간, 빈도에 의해 형성되기보다는, 사용자의 세대적 특성이나 사회적 배경에 따른 기술 수용 태도에 의해 더 크게 좌우됨을 시사한다. 따라서 향후 앱 고도화 시 정량적인 이용 시간 증대 전략보다는, 주요 타겟인 청년층과 학생 집단의 감성적 요구를 충족시킬 수 있는 심미적·유희적 콘텐츠 개발에 집중할 필요가 있다.

[표 4-10] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (오락적)

변수	항목	N	M	S.D	*F*	*p*
선호 추천 앱	메이크업	278	3.32	.92	.890	.411
	헤어스타일	150	3.34	.92		
	화장품	87	3.18	.96		
앱 사용 빈도	월 1회 미만	62	3.32	.93	.394	.813
	월 1-3회	134	3.26	.96		
	주 1-2회	132	3.38	.93		
	주 3-4회	91	3.27	.88		
	주 5회 이상	96	3.26	.92		
1일 사용 시간	15분 이하	62	3.32	.93	.450	.718
	15분 – 30분 이하	134	3.26	.96		
	30분 – 1시간 이하	240	3.34	.93		
	1시간 – 2시간 이하	79	3.22	.86		
연령	20-29세	157	3.57a	.90	7.949***	.000
	30-39세	155	3.25b	.94		
	40-49세	129	3.19b	.92		
	50-59세	74	3.01b	.82		
직업	학생	193	3.47a	.93	3.182*	.013
	회사원	150	3.23ab	.91		
	자영업자	47	3.26ab	.84		

	프리랜서	44	3.27ab	.96		
	전업주부	81	3.07b	.93		
학력	고등학교 졸업 이하	81	3.03b	.94	3.912**	.009
	전문대학 재학/졸업	86	3.32ab	.88		
	대학교 재학/졸업	324	3.34a	.92		
	대학원 재학/졸업	24	3.69a	.92		
뷰티 역할	실용적 도구	129	3.22	.97	1.168	.321
	개인적 취미	145	3.24	.88		
	자기표현의 방식	116	3.41	.91		
	생활방식/사회적 자본	125	3.36	.95		

*p <.05 **p <.01 ***p <.001 M: Mean, SD: Standard Deviation, Tukey.: a>ab>b

HANSUNG UNIVERSITY

둘째, 교육적 차이에 대한 연령, 직업 및 학력별 검정 결과는 [표 4-11]과 같다. 분석 결과, 교육적 차원에서는 인구통계학적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 먼저 연령에 따른 차이를 살펴보면, 연령 집단 간 교육적 인식의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F<2.494$, $p>.05$). 다음으로 직업에 따른 차이를 살펴본 결과 역시 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았다($F<2.494$, $p>.05$). 마지막으로 학력에 따른 차이를 살펴본 결과에서도 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 확인되었다($F<2.494$, $p>.05$).

교육적 기능에 대한 인식이 연령, 직업 및 학력과 같은 인구통계학적 특성과 관계없이 비교적 균형 있게 나타나고 있음을 의미한다. 이는 미용 앱의 교육적 콘텐츠 설계가 비교적 안정적으로 구축되어 있으며, 다양한 사용자 집단에 보편적으로 적용될 수 있음을 시사한다.

이러한 결과는 이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)의 관점에서도 설명할 수 있다. 일반적으로 미디어 이용 동기나 오락적 만족은 개인의 관심사와 성향에 따라 달라질 수 있기 때문에 연령이나 학력과 같은 인구통계학적 특성의 영향을 비교적 크게 받는다.[149]
반면 교육성이나 정보성과 같은 기능적 만족은 콘텐츠 자체의 유용성이나 정보 가치에 더 큰 영향을 받는 경향이 있다. 기존 연구에서도 인구통계학적 특성이 미디어 이용 동기나 오락적 만족에는 영향을 미칠 수 있지만, 정보 획득이나 교육성과 같은 기능적 차원에서는 집단 간 차이가 상대적으로 크지 않은 것으로 보고하였다.[150]

또한 이용자들은 개인적 특성보다는 콘텐츠가 실제로 유용한 정보와 지식을 제공하는지에 따라 교육적 가치를 판단하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 각 집단 간 평균 점수 차이 자체가 크지 않게 나타났다. 일부 집단 간에는 일정한 차이가 존재할 가능성이 있지만, 전체적인 점수 차이가 크지 않아 통계적으로 유의한 결과로 이어지지 않았다. 아울러 측정 문

149) Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). Personality and motives for social media use when physically distanced: a uses and gratifications 앱roach. Frontiers in Psychology, 12, 607948.

150) 최서진,and 한성희. (2021)"OTT 서비스 이용동기와 소비가치가 소비만족과 지속이용의도에 미치는 영향." 소비자정책교육연구 17.2 : 61-88.

항의 특성 역시 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 본 연구의 교육적 문항은 전반적인 정보 제공이나 지식 전달 중심으로 구성되었다. 따라서 전문성 향상이나 실제 학습 효과와 같은 세부적인 차이를 충분히 반영하지 못했을 수 있다. 또한 응답 점수가 전반적으로 높게 나타나면서 집단 간 차이가 뚜렷하게 드러나지 않았다.

본 연구는 설문조사 중심의 연구 방법을 사용하였기 때문에 이용자들의 교육적 인식이 형성되는 구체적인 과정이나 이유를 충분히 파악하는 데에는 한계가 있다. 특히 교육성에 대한 평가는 개인의 경험이나 콘텐츠 이용 맥락에 따라 다르게 나타날 수 있으므로, 단순한 양적 분석만으로는 이용자의 인식을 깊이 있게 설명하기 어려운 측면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 심층 면담이나 FGI(Focus Group Interview)와 같은 질적 연구 방법을 함께 활용하여 이용자들의 실제 경험과 인식 형성 과정을 보다 구체적으로 분석할 필요가 있다.[151] 또한 교육적 인식에 영향을 미치는 다양한 이용자 특성과 콘텐츠 이용 맥락을 함께 고려한 후속 연구가 필요하다.

[표 4-11] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (교육적)

변수	항목	N	M	S.D	*F*	*p*
선호 추천 앱	메이크업 추천	278	3.35	.96	.335	.716
	헤어스타일 추천	150	3.42	.98		
	화장품 추천	87	3.40	.87		
앱 사용 빈도	월 1회 미만	62	3.44	.95	.956	.431
	월 1-3회	134	3.34	.98		
	주 1-2회	132	3.36	.97		
	주 3-4회	91	3.27	.91		
	주 5회 이상	96	3.52	.93		
1일 사용 시간	15분미만	62	3.44	.95	.795	.497
	15분 - 30분이하	134	3.34	.98		

151) 추성경,변소연,윤혜경.(2022). 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 활용한 학부생들의 인류세 인식과 경험에 대한 질적 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22.5 : 620-632.

	30분 – 1시간미만	240	3.42	.94		
	1시간 – 2시간미만	79	3.25	.94		
연령	20-29세	157	3.52	.95	.494	.059
	30-39세	155	3.32	.90		
	40-49세	129	3.37	.99		
	50-59세	74	3.18	.96		
직업	학생	193	3.48	.94	1.285	.275
	회사원	150	3.34	.95		
	자영업자	47	3.41	.89		
	프리랜서	44	3.20	1.01		
	전업주부	81	3.27	.97		
학력	고등학교 졸업 이하	81	3.26	.98	.917	.433
	전문대학 재학/졸업	86	3.34	.95		
	대학교 재학/졸업	324	3.40	.95		
	대학원 재학/졸업	24	3.58	.86		
뷰티 역할	실용적 도구	129	3.33	.89	.378	.769
	개인적 취미	145	3.35	1.00		
	자기표현의 방식	116	3.41	.93		
	생활방식/사회적 자본	125	3.44	.98		

M: Mean, SD: Standard Deviation

셋째, 일탈적은 몰입감 차원으로서 사용자가 앱 이용 과정에서 얼마나 상황에 몰입하고 현실에서 잠시 벗어나 심리적으로 깊이 참여하는지를 반영하는 개념이라고 볼 수 있다. 본 연구 결과에서는 연령, 직업 및 학력에 따라 일탈적에 유의한 차이가 나타났으나, 선호 추천 앱, 앱 사용 빈도, 1일 사용 시간 및 뷰티 역할에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다.

구체적으로는 젊은 연령층일수록 몰입감 수준이 높게 나타났으며, 특히 20-29세 집단이 50-59세 집단보다 유의하게 높은 점수를 보였다. 직업에서는 학생 집단이 전업주부 집단보다 높은 수준을 나타냈고($F=2.802$, $p<.05$), 학력에서는 대학교 이상 집단이 고등학교 이하 집단보다 전반적으로 높은 경향을 보였다($F=3.409$, $p<.05$). 이는 몰입감이 단순한 사용 행동의 결과만은 아니라는 것을 의미한다. 또한 개인이 처한 생활 단계와 사회적 역할, 인지적 수용 능력 등과도 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. 일반적으로 젊은 층은 새로운 경험과 변화에 대한 수용성이 높은 편이다. 고학력 집단 역시 새로운 콘텐츠와 정보에 비교적 개방적인 태도를 보이는 경향이 있다. 이러한 특성은 콘텐츠 상황에 더 쉽게 몰입하도록 영향을 줄 수 있다. 따라서 일탈적 차원에서도 높은 평가가 나타난 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 몰입 경험이 개인 특성과 심리적 참여 수준의 영향을 받는다는 선행연구 결과와도 유사한 흐름을 보인다.[152)]

반면, 선호 추천 앱, 앱 사용 빈도, 1일 사용 시간 및 뷰티 역할에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 단순한 사용 습관만으로는 몰입감의 차이를 충분히 설명하기 어렵다는 것을 의미한다. 일부 선행연구에서는 앱을 자주 사용하거나 오래 사용할수록 몰입감이 높아진다고 보고하였으나,[153)] 본 연구에서는 이러한 결과가 확인되지 않았다. 이는 몰입감이 단순한 사용 횟수나 사용 시간보다, 사용자가 콘텐츠에 얼마나 집중하고 심리적으로

152) Mao, Y., Luo, X., Wang, S., Mao, Z., Xie, M., & Bonaiuto, M. (2024). Flow experience fosters university students' well-being through psychological resilience: A longitudinal design with cross-lagged analysis. British Journal of Educational Psychology, 94(2), 518-538.

153) Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Exploring the dynamics of mobile 앱 addiction: the interplay of communication, affective factors, flow, perceived enjoyment, and habit. BMC psychology, 11(1), 404.

몰입하는가에 더 큰 영향을 받기 때문으로 해석할 수 있다. 특히 AI 추천 기반 뷰티 앱 환경에서는 단순한 이용 행동보다 추천 콘텐츠에 대한 흥미와 개인화된 경험이 몰입 형성에 더욱 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 즉, 사용 시간이 길더라도 콘텐츠에 대한 집중도가 낮으면 몰입감 수준이 높지 않을 수 있으며, 반대로 사용 시간이 짧더라도 콘텐츠에 깊이 몰입할 경우 높은 몰입감을 경험할 수 있다. 따라서 일탈적은 단순한 사용 행동보다는 개인의 특성과 심리적 몰입 정도에 더 영향을 받는다고 볼 수 있다.

본 연구에서 나타난 연령, 직업 및 학력에 따른 차이는 몰입 경험이 개인 특성의 영향을 받는다는 기존 연구 결과와 대체로 일치하였다.

반면, 앱 사용 빈도와 1일 사용 시간에서는 유의한 결과가 나타나지 않아, 몰입감의 형성 과정은 단순한 사용 행동만으로 설명하기 어려우며 보다 복합적인 심리적 요인이 함께 작용할 가능성이 있음을 시사한다.

[표 4-12] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (일탈적)

변수	항목	N	M	S.D	*F*	*P*
선호 추천 앱	메이크업 추천	278	3.29	1.05	.625	.536
	헤어스타일 추천	150	3.28	.97		
	화장품 추천	87	3.42	.92		
앱 사용 빈도	월 1회 미만	62	3.42	.94	1.028	.392
	월 1-3회	134	3.33	1.00		
	주 1-2회	132	3.39	1.06		
	주 3-4회	91	3.16	1.00		
	주 5회 이상	96	3.23	1.00		
1일 사용 시간	15분미만	62	3.42	.94	.820	.483
	15분 – 30분이하	134	3.33	1.00		
	30분 – 1시간미만	240	3.31	1.05		
	1시간 – 2시간미만	79	3.16	.96		
연령	20-29세	157	3.49a	.98	5.111**	.002
	30-39세	155	3.34a	.96		

	40-49세	129	3.25ab	1.01		
	50-59세	74	2.95b	1.05		
직업	학생	193	3.43a	.99	2.802*	.025
	회사원	150	3.32ab	.98		
	자영업자	47	3.39ab	.92		
	프리랜서	44	3.22ab	1.07		
	전업주부	81	3.00b	1.06		
학력	고등학교 졸업 이하	81	2.99b	1.07	3.409*	.017
	전문대학 재학/졸업	86	3.3ab	1.00		
	대학교 재학/졸업	324	3.38a	.97		
	대학원 재학/졸업	24	3.44ab	1.13		
뷰티 역할	실용적 도구	129	3.24	.96	.649	.584
	개인적 취미	145	3.36	1.03		
	자기표현의 방식	116	3.25	1.05		
	생활방식/사회적 자본	125	3.37	.98		

*p <.05 **p <.01 M: Mean, SD: Standard Deviation, Tukey.: a>ab>b

HANSUNG UNIVERSITY

넷째, 심미적 차이에 대한 인구통계학적 특성 검정 결과는 [표 4-13]과 같다. 분석 결과, 심미적 차원에서 연령과 학력에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 반면, 선호 추천 앱, 앱 사용 빈도, 1일 사용 시간, 직업 및 뷰티 역할에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

먼저 연령에 따른 차이를 살펴보면, 20-29세 연령대가 30세 이상 연령대에 비하여 심미적 요소를 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며($F=6.615$, $p<.001$), 특히 50-59세 연령대에 비해 더 긍정적인 평가를 보였다. 이는 비교적 젊은 연령층이 앱의 디자인, 색채 및 스타일과 같은 심미적 요소에 대해 보다 민감하게 반응하고 긍정적으로 평가하는 경향이 있음을 의미한다. 이러한 결과는 연령이 낮을수록 시각적 자극과 미적 특성에 대한 민감도가 높게 나타난다는 선행연구와도 일치한다.[154]

다음으로 학력에 따른 차이를 살펴보면, 대학교 이상 학력 집단이 고등학교 이하 학력 집단에 비하여 심미적 요소를 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다($F=3.083$, $p<.05$). 이는 심미적 인식 수준이 교육 수준과 관련이 있음을 시사하며, 교육 수준이 높을수록 앱의 미적 요소에 대한 평가가 보다 긍정적으로 나타나는 경향을 보여준다. 또한 교육 수준이 높은 집단일수록 정보 처리 능력과 미적 경험이 상대적으로 풍부하기 때문에 앱의 디자인과 시각적 완성도에 대해 더 높은 수준의 평가를 형성하는 것으로 해석할 수 있다.

반면, 선호 추천 앱, 앱 사용 빈도, 1일 사용 시간, 직업 및 뷰티 역할은 심미적 차원에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다. 이는 사용자가 어떤 유형의 앱을 선호하는지, 얼마나 자주 또는 오래 사용하는지가 반드시 심미적 인식의 차이로 이어지지는 않음을 의미한다. 또한 직업이나 뷰티 역할에 대한 인식 역시 심미적 평가 수준을 유의하게 구분하지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 심미적 인식이 단순한 사용 빈도나 노출 정도보다는 콘텐츠 자체의 디자인과 스타일에 대한 즉각적이고 주관적인 판단에 더 큰 영향을 받기 때문으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 심미적 차원이 표면적인 사용 행동보다는 연령과 학력과 같은 보다 심층적인 개인 특성에 의해 더

154) Zhang, J., Du, X., Zhang, X., & Bai, X. (2023). The development of visual aesthetic sensitivity in students in China. Frontiers in Psychology, 14, 1071487.

크게 영향을 받을 가능성을 시사한다.

[표 4-13] 인구통계학적 특성에 따른 AI 추천 뷰티앱 (심미적)

변수	항목	N	M	S.D	*F*	*P*
선호 추천 앱	메이크업 추천	278	3.26	1.02	.753	.472
	헤어스타일 추천	150	3.38	.99		
	화장품 추천	87	3.34	.93		
앱 사용 빈도	월 1회 미만	62	3.13	.97	.824	.51
	월 1-3회	134	3.28	1.04		
	주 1-2회	132	3.33	.96		
	주 3-4회	91	3.41	.98		
	주 5회 이상	96	3.34	1.01		
1일 사용 시간	15분미만	62	3.13	.97	1.094	.351
	15분 - 30분이하	134	3.28	1.04		
	30분 - 1시간미만	240	3.34	.98		
	1시간 - 2시간미만	78	3.42	.99		
연령	20-29세	157	3.57a	1.05	6.615***	.000
	30-39세	155	3.24b	.94		
	40-49세	129	3.25b	.97		
	50-59세	74	2.99b	.92		
직업	학생	193	3.43	1.08	2.174	.071
	회사원	150	3.35	.95		
	자영업자	47	3.21	.94		
	프리랜서	44	3.21	.94		
	전업주부	81	3.07	.91		
학력	고등학교 졸업 이하	81	3.02b	.91	3.083*	.027
	전문대학 재학/졸업	86	3.29ab	.92		
	대학교 재학/졸업	324	3.37a	1.03		
	대학원 재학/졸업	24	3.54ab	.93		

뷰티 역할	실용적 도구	129	3.1	.99	1.305	.272
	개인적 취미	145	3.36	.96		
	자기표현의 방식	116	3.35	1.07		
	생활방식/사회적 자본	125	3.37	.97		

$^{*}p$ <.05 $^{***}p$ <.001 M: Mean, SD: Standard Deviation,Tukey.: a>ab>b

다섯째, 마음치유 차이에 대한 인구통계학적 특성 검정 결과는 [표 4-14]와 같다. 사용자가 콘텐츠를 이용하면서 느끼는 심리적 몰입, 정서적 공감, 그리고 내적 만족감을 의미한다. 본 연구 결과에 따르면 연령, 직업, 학력은 마음치유에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 선호 추천 앱, 앱 사용 빈도, 1일 사용 시간 및 뷰티 역할은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

구체적으로 살펴보면, 20-29세 집단의 마음치유 점수는 50-59세 집단보다 높게 나타났다(F=3.218, p <.05). 또한 학생 집단은 전업주부 집단보다 높은 수준을 보였다(F=2.415, p <.05). 학력에서는 대학 재학 및 졸업 집단이 고등학교 이하 집단보다 더 높은 점수를 나타냈다(F=3.036, p <.05). 이는 마음치유가 단순한 사용 습관보다는 연령, 사회적 역할, 교육 수준과 같은 개인 특성의 영향을 더 크게 받는다는 점을 의미한다.

젊은 연령층은 새로운 정보와 표현 방식에 익숙한 편이다. 또한 콘텐츠에 쉽게 몰입하고 정서적으로 공감하는 경향이 있다. 따라서 심리적 만족감도 더 높게 나타날 수 있다. 학생 집단 역시 다양한 디지털 콘텐츠에 자주 노출되기 때문에 콘텐츠에 대한 공감과 수용 수준이 상대적으로 높게 형성될 가능성이 있다. 학력이 높은 집단은 콘텐츠를 이해하고 해석하는 능력이 상대적으로 높다. 이로 인해 앱 이용 과정에서 정서적 안정감과 심리적 만족을 더 긍정적으로 인식하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 젊은 층일수록 디지털 콘텐츠에 대한 몰입과 정서적 반응이 높게 나타난다는 선행 연구와도 유사한 결과이다.[155]

155) Tang, Y., & Hew, K. F. (2022). Effects of using mobile instant messaging on student behavioral, emotional, and cognitive engagement: a quasi-experimental study.

반면, 선호 추천 앱, 앱 사용 빈도, 1일 사용 시간 및 뷰티 역할은 마음치유 차원에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 앱을 자주 사용하거나 오래 사용한다고 해서 반드시 심리적 몰입이 높아지는 것은 아니라는 의미이다. 즉, 단순한 사용 빈도보다 콘텐츠에 대한 공감과 몰입 정도가 더 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 뷰티 역할에 대한 인식 역시 앱 사용 과정에서의 심리적 경험 차이를 직접적으로 설명하지 못한 것으로 나타났다. 따라서 마음치유는 표면적인 사용 행동보다는 연령, 직업, 학력과 같은 심층적인 개인 특성에 의해 형성되는 내적 심리 경험에 더 가깝다고 해석할 수 있다.

[표 4-14] 인구통계학적 특성에 따른 마음 치유

변수	항목	N	M	S.D	*F*	*p*
선호 추천 앱	메이크업 추천	278	3.37	.77	.105	.9
	헤어스타일 추천	150	3.34	.78		
	화장품 추천	87	3.34	.73		
앱 사용 빈도	월 1회 미만	62	3.37	.75	.226	.924
	월 1-3회	134	3.34	.79		
	주 1-2회	132	3.34	.78		
	주 3-4회	91	3.33	.77		
	주 5회 이상	96	3.42	.71		
1일 사용 시간	15분미만	62	3.37	.75	.086	.968
	15분 – 30분이하	134	3.34	.79		
	30분 – 1시간미만	240	3.35	.76		
	1시간 – 2시간미만	78	3.39	.75		
연령	20-29세	157	3.50a	.81	3.218*	.023
	30-39세	155	3.31ab	.70		
	40-49세	129	3.33ab	.76		
	50-59세	74	3.20b	.74		
직업	학생	193	3.45a	.78	2.415*	.048
	회사원	150	3.40a	.74		

International Journal of Educational Technology in Higher Education, 19(1), 3.

	자영업자	47	3.23a	.71		
	프리랜서	44	3.22a	.76		
	전업주부	81	3.20a	.76		
학력	고등학교 졸업 이하	81	3.17b	.75	3.036*	.029
	전문대학 재학/졸업	86	3.26ab	.74		
	대학교 재학/졸업	324	3.43a	.76		
	대학원 재학/졸업	24	3.41ab	.81		
뷰티 역할	실용적 도구	129	3.30	.77	.587	.624
	개인적 취미	145	3.35	.76		
	자기표현의 방식	116	3.43	.76		
	생활방식/사회적 자본	125	3.36	.78		

*p <.05 M: Mean, SD: Standard Deviation, Tukey.: a>ab>b

여섯째, 앱 수용성은 사용자가 해당 애플리케이션을 수용하는 정도와 전반적인 인식 수준을 의미한다. 본 연구 결과, 연령은 앱 수용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=6.405, p <.001). 반면 선호 추천 앱, 앱 사용 빈도, 1일 사용 시간, 직업, 학력 및 뷰티 역할은 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 검정 결과는 [표 4-15]와 같다.

구체적으로 살펴보면, 20-29세 집단의 앱 수용성 점수는 50-59세 집단보다 유의하게 높게 나타났으며, 40-49세 집단 또한 50-59세 집단보다 높은 수준을 보였다. 이는 연령이 증가할수록 애플리케이션 수용 수준이 낮아지는 경향이 있음을 의미한다. 이러한 결과는 젊은 사용자일수록 새로운 기술과 애플리케이션에 대한 수용도가 높다는 TAM 기반 선행연구와 일치한다.[156]

일반적으로 젊은 연령층은 모바일 애플리케이션에 대한 친숙도가 높고 새로운 기능을 시도하려는 경향이 강하다. 또한 정보 처리 속도가 빠르고 디지털 환경에 대한 적응력이 높기 때문에 수용 수준이 높게 나타난다. 반면 고연

156) Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. MIS quarterly, 36(1), 157-178.

령층은 기존 사용 습관이 비교적 안정적으로 형성되어 있으며, 새로운 인터페이스에 대한 적응 비용이 상대적으로 높아 수용 수준이 낮게 나타날 가능성이 있다.

한편, 선호 추천 앱, 사용 빈도, 1일 사용 시간, 직업, 학력 및 뷰티 역할은 앱 수용성에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 애플리케이션 수용 수준이 단순한 사용 행동이나 인구통계학적 특성에 의해 직접적으로 결정되지 않을 수 있음을 의미한다.

사용 경험과 교육 수준이 기술 수용에 영향을 미친다는 기존 연구와는 부분적으로 상이한 결과이다.[157] 이는 애플리케이션 수용도가 단순한 사용량이나 외적 특성이 아니라, 사용자가 해당 서비스의 유용성, 기능적 가치, 인터페이스 이해 용이성 등을 종합적으로 평가한 결과에 더 가깝기 때문으로 해석할 수 있다.

또한 본 연구에서는 각 집단의 앱 수용성 평균값이 전반적으로 중상 수준에 집중되어 있어 집단 간 변별력이 제한적이었을 가능성도 있다. 이러한 특성은 통계적 유의성을 약화시키는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 앱 수용성은 사용 행동 변수보다는 연령과 같은 보다 근본적인 개인 특성의 영향을 더 크게 받는 인지적 수용 개념으로 이해할 수 있다.

[표 4-15] 인구통계학적 특성에 따른 앱 수용성

변수	항목	N	M	S.D	*F*	*P*
선호 추천 앱	메이크업 추천	278	3.33	.76	.17	.843
	헤어스타일 추천	150	3.33	.72		
	화장품 추천	87	3.28	.76		
앱 사용 빈도	월 1회 미만	62	3.31	.71	.23	.922
	월 1-3회	134	3.33	.72		
	주 1-2회	132	3.36	.80		

157) Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. Computers & education, 128, 13-35.

	주 3-4회	91	3.27	.74		
	주 5회 이상	96	3.31	.74		
1일 사용 시간	15분미만	62	3.31	.71	.023	.995
	15분 – 30분이하	134	3.33	.72		
	30분 – 1시간미만	240	3.33	.77		
	1시간 – 2시간미만	78	3.31	.75		
연령	20-29세	157	3.47a	.78	6.405***	.000
	30-39세	155	3.28ab	.71		
	40-49세	129	3.37a	.72		
	50-59세	74	3.03b	.70		
직업	학생	193	3.40	.77	1.669	.156
	회사원	150	3.35	.73		
	자영업자	47	3.2	.71		
	프리랜서	44	3.25	.74		
	전업주부	81	3.16	.72		
학력	고등학교 졸업 이하	81	3.14	.71	2.317	.075
	전문대학 재학/졸업	86	3.29	.73		
	대학교 재학/졸업	324	3.37	.75		
	대학원 재학/졸업	24	3.42	.82		
뷰티 역할	실용적 도구	129	3.22	.75	1.561	.198
	개인적 취미	145	3.31	.77		
	자기표현의 방식	116	3.37	.73		
	생활방식/사회적 자본	125	3.40	.72		

***p <.001 M: Mean, SD: Standard Deviation, Tukey.: a>ab>b

제 6 절 가설의 검증

본 연구는 뷰티 앱 이용자의 경험적 요인이 앱수용성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 또한 인구통계학적 특성이 본 연구에서 검증하고자 하는 변수 간 관계에 영향을 미칠 수 있으므로 보다 정확한 분석을 위해 통제변수를 설정하였다.
구체적으로 조사대상자의 연령 및 학력은 앱수용성에 영향을 미칠 가능성이 있는 요인으로 판단되어 통제변수로 설정하였다. 이를 통해 뷰티 앱 이용자의 경험적 요인이 앱수용성에 미치는 영향 관계를 보다 명확하게 파악하고자 하였다.

1. 직접 효과

H1. 체험요소가 마음치유에 미치는 영향

체험요소가 마음치유에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미한지 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 뒤 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로 체험요소를, 종속변수로 마음치유를 투입하여 분석한 결과는 [표 4-16]과 같다. 먼저 분석 모델의 정밀도를 검증한 결과, F통계량은 94.760(p <.001)으로 산출되어 회귀직선의 적합성이 매우 높은 수준에서 확보되었다. 잔차 간의 독립성을 의미하는 Durbin-Watson 지수는 1.988로 집계되어 자기상관에 따른 오차 가능성을 배제하였고, 분산확대지수(VIF) 또한 1.051에서 1.541 사이의 안정적인 수치를 기록하여 다중공선성으로 인한 통계적 왜곡은 없는 것으로 판명되었다. 본 모델의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .354로 확인되었으며, 이는 체험요소가 마음치유의 전체 변량을 약 35.4% 수준에서 설명하고 있음을 뒷받침한다.가설 검증 결과, 독립변수인 체험요소는 마음치유에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 변인으로 나타났다(β = .596 , p <.001). 즉, 체험적 자극이 구체화되고 풍부해질수록 마음치유의 효능감이 증진된다는 인과관계가 성립됨을 알 수 있다. 이에 따라 연구 가설

H1은 최종 채택되었다.

본 분석 결과는 인구통계학적 배경 요인보다 체험의 질적 수준이 심리적 치유를 결정짓는 핵심 기제임을 실증적으로 보여준다. 특히 체험요소의 높은 영향력(β = .596)은 능동적 참여와 몰입을 유도하는 체험 설계가 단순한 정보 전달을 넘어 실질적인 심리적 보상 기제로 작용하고 있음을 시사한다. 이러한 결과는 체험을 통한 정서적 회복을 강조해 온 기존 연구들과 맥을 같이 하며, 특히 甘怡群(2025)[158]이 제시한 정서적 인공지능(Emotional AI)의 '보상 효과(Compensatory Effect)' 관점에서 보다 심층적으로 해석될 수 있다. 즉, AI 기반 앱 환경이라 하더라도 풍부한 체험 요소를 통해 사용자에게 높은 수준의 정서적 지지를 제공할 경우, 이는 심리적 결핍을 보완하고 정서적 회복 과정을 촉진하는 핵심적인 촉매제로 작용할 수 있음을 시사한다.

[표 4-16] 체험요소가 마음치유에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
(상수)		1.063	.209		5.073***	.000		
통제변수	연령	.029	.032	.039	.887	.376	.649	1.541
	학력	.052	.041	.055	1.264	.207	.664	1.505
체험요소		.631	.038	.596	16.392***	.000	.951	1.051
F=94.760(p <.001), Durbin-Watson=1.988, adj. R^2=.354								

***p <.001 종속변수 : 마음 치유

158) 甘怡群.(2025).情感人工智能对社会支持感知的双刃剑效应：补偿与疏离. 学术前沿, (20), 48-56

H1-1. 체험요소가 행복에 미치는 영향

체험요소가 행복에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 체험요소를, 종속변수로는 행복을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-17]과 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 49.219($p < .001$)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.923으로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 1.051~1.541 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .220으로 나타나 체험요소가 행복의 전체 변량 중 약 22.0%를 설명하는 것으로 분석되었다.

가설 검증 결과, 독립변수인 체험요소는 행복에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.479, p<.001). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 체험요소가 인구통계학적 특성보다 개인의 행복 수준을 설명하는 데 보다 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 체험적 자극이 풍부하고 구체화될수록 개인이 지각하는 행복감 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설 H1-1은 최종 채택되었다.

본 분석 결과는 체험요소가 개인의 행복 형성에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인임을 보여준다. 특히 체험요소의 영향력(β= .479)은 사용자의 능동적 참여와 몰입을 유도하는 체험 환경이 긍정적 정서 형성과 행복감 증진에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 이는 체험 중심 활동이 개인의 정서적 만족과 행복감 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 긍정심리학 선행연구들과도 일치하는 결과이다. 특히 Seligman(1985)은 긍정적 정서와 만족 경험이 개인의 행복 증진에 중요한 요소라고 설명하였다.[159)]

159) Seligman, M. E. (2002). op. cit.

[표 4-17] 체험요소가 행복에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
(상수)		.999	.279		3.583***	.000		
통제변수	연령	.073	.043	.082	1.701	.090	.649	1.541
	학력	.054	.055	.047	.985	.325	.664	1.505
체험요소		.615	.051	.479	11.998***	.000	.951	1.051
F=49.219(p <.001), Durbin-Watson=1.923, adj. R^2=.220								

***p <.001 종속변수 : 행복

H1-2. 체험요소가 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향

체험요소가 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 체험요소를, 종속변수로는 긍정적인 감정 표현을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-18]과 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 57.955 (p < .001)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.992로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.051~1.541 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구 모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .249로 나타나 체험요소가 긍정적인 감정 표현의 전체 변량 중 약 24.9%를 설명하는 것으로 분석되었다.

가설 검증 결과, 독립변수인 체험요소는 긍정적인 감정 표현에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β= .491, p < .001). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로

확인되었다. 이는 체험요소가 인구통계학적 특성보다 개인의 긍정적인 감정 표현을 설명하는 데 보다 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 체험적 자극이 풍부하고 구체화될수록 개인의 긍정적 감정 표현 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설 H1-2는 최종 채택되었다.

[표 4-18] 체험요소가 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
	모형	B	S.E	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.126	.281		4.004***	.000		
통제변수	연령	-.016	.043	-.017	-.366	.715	.649	1.541
통제변수	학력	.050	.055	.042	.906	.365	.664	1.505
	체험요소	.647	.052	.491	12.520***	.000	.951	1.051
F=57.955(p <.001), Durbin-Watson=1.992, adj. R^2=.249								

***p <.001 종속변수 : 긍정적인 감정 표현

본 분석 결과는 체험요소가 개인의 긍정적인 감정 표현 형성에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인임을 보여준다. 특히 체험요소의 영향력(β= .491)은 사용자의 능동적 참여와 몰입을 유도하는 체험 환경이 긍정적 정서 형성과 감정 표현 활성화에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 이는 체험 중심 활동이 긍정적 정서와 행복감 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한 Kraiss et al.(2023)의 연구 결과와도 일치한다.[160] 즉, 풍부한 체험과 정서적 상호작용은 사용자의 긍정적 감정을 촉진하고 보다 적극적인 감정 표현을 유

160) Kraiss, J. T., Bohlmeijer, E. T., & Schotanus-Dijkstra, M. (2023). What emotions to encourage? The role of high and low arousal positive emotions in three randomized controlled trials of different positive psychology interventions. International Journal of Applied Positive Psychology, 8(2), 257-283.

도하는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 마음치유에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-19]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-19] 체험요소 요인이 마음치유에 미치는 영향에 대한 검증 결과

	연구가설	채택 여부
H1	**체험요소는 마음 치유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
	H1-1 체험요소는 행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2 체험요소는 긍정적인 감정 표현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

HANSUNG UNIVERSITY

H2. 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향

체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 체험요소를, 종속변수로는 앱 수용성을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-20]과 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 134.067($p < .001$)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.927로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.051~1.541 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .437로 나타나 체험요소가 앱 수용성의 전체 변량 중 약 43.7%를 설명하는 것으로 분석되었다.

가설 검증 결과, 독립변수인 체험요소는 앱 수용성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .662$, $p < .001$). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 체험요소가 인구통계학적 특성보다 개인의 앱 수용성을 설명하는 데 보다 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 체험적 자극이 풍부하고 구체화될수록 사용자의 앱 수용성 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설 H2는 최종 채택되었다.

분석 결과는 체험요소가 개인의 앱 수용성 형성에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인임을 보여준다. 특히 체험요소의 영향력($\beta = .662$)은 사용자의 능동적 참여와 몰입을 유도하는 체험 환경이 앱에 대한 긍정적 태도와 수용의도를 강화하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 이는 사용자 경험과 정서적 상호작용이 AI 기술 수용성 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한 Yi & Choi(2023)의 연구 결과와도 일치한다.[161] 다양한 체험 요소와 정서적 상호작용은 사용자의 심리적 친밀감과 만족도를 높여 앱 수용성을 촉진하는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

161) Yi, M., & Choi, H. (2023). What drives the acceptance of AI technology?: the role of expectations and experiences. arXiv preprint arXiv:2306.13670.

[표 4-20] 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향

	모형	비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.034	.191		5.424***	.000		
통제변수	연령	−.001	.029	−.002	−.040	.968	.649	1.541
통제변수	학력	.008	.037	.009	.218	.827	.664	1.505
	체험요소	.683	.035	.662	19.504***	.000	.951	1.051
F=134.067(p <.001), Durbin−Watson=1.927, adj. R^2=.437								

***p <.001 종속변수 : 앱 수용성

HANSUNG UNIVERSITY

H2-1. 체험요소가 혁신성에 미치는 영향

체험요소가 혁신성에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 체험요소를, 종속변수로는 혁신성을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-21]과 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 56.731($p < .001$)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.916으로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.051~1.541 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .245로 나타나 체험요소가 혁신성의 전체 변량 중 약 24.5%를 설명하는 것으로 분석되었다.

가설 검증 결과, 독립변수인 체험요소는 혁신성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .483$, $p < .001$). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 체험요소가 인구통계학적 특성보다 개인의 혁신성을 설명하는 데 보다 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 체험적 자극이 풍부하고 구체화될수록 개인이 지각하는 혁신성 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설 H2-1는 채택되었다.

본 분석 결과는 체험요소가 개인의 혁신성 인식 형성에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인임을 보여준다. 특히 체험요소의 영향력($\beta = .483$)은 사용자의 능동적 참여와 몰입을 유도하는 체험 환경이 새로운 기술과 서비스에 대한 긍정적 태도 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 이는 사용자 경험과 상호작용이 혁신성 인식 및 기술 수용 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한 Wang, M. et al.(2023)의 연구 결과와도 일치한다.[162] 풍부한 체험 요소와 정서적 상호작용은 사용자의 흥미와 참여도를 높여 혁신성 인식

162) Wang, M., Zhang, H., Xu, C., Zhang, X., Tian, Z., & Zhang, J. (2023). Linking the internal mechanism of flow experience to exhibition intention: a comparison among diverse cultural tourists. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28(10), 1071-1087.

을 강화하는 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

[표 4-21] 체험요소가 혁신성에 미치는 영향

	모형	비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.075	.282		3.811***	.000		
통제변수	연령	−.014	.044	−.016	−.329	.743	.649	1.541
	학력	.066	.055	.056	1.197	.232	.664	1.505
	체험요소	.638	.052	.483	12.302***	.000	.951	1.051
F=56.731(p <.001), Durbin−Watson=1.916, adj. R^2=.245								

***p <.001 종속변수 : 혁신성

HANSUNG UNIVERSITY

H2-2. 체험요소가 유용성에 미치는 영향

체험요소가 유용성에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 체험요소를, 종속변수로는 유용성을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-22]와 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 66.778($p < .001$)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 2.121로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.051~1.541 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .277로 나타나 체험요소가 유용성의 전체 변량 중 약 27.7%를 설명하는 것으로 분석되었다.

가설 검증 결과, 독립변수인 체험요소는 유용성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .530$, $p < .001$). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 체험요소가 인구통계학적 특성보다 개인의 유용성 인식을 설명하는 데 보다 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 체험적 자극이 풍부하고 구체화될수록 사용자가 지각하는 서비스의 유용성 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설 H2-2은 최종 채택되었다.

본 연구는 체험요소가 개인의 유용성 인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 변수임을 확인하였다. 구체적으로 체험요소의 높은 영향력($\beta = .530$)은, 사용자의 능동적 참여와 몰입을 이끌어내는 환경이 서비스의 활용가치와 긍정적 평가에 결정적 역할을 한다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 사용자 경험과 상호작용이 지각된 유용성을 증진시킨다는 Choung et al.(2023)의 선행 연구와 맥락을 같이한다.[163] 결론적으로, 다채로운 체험 요소와 정서적 상호작용은 사용자의 만족도를 제고함으로써 서비스의 유용성 인식을 강화하는 주요 기제로 작용함을 알 수 있다

163) Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. International Journal of Human-Computer Interaction, 39(9), 1727-1739.

[표 4-22] 체험요소가 유용성에 미치는 영향

	모형	비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.156	.284		4.065***	.000		
통제변수	연령	−.029	.044	−.031	−.658	.511	.649	1.541
	학력	−.060	.056	−.049	−1.070	.285	.664	1.505
	체험요소	.721	.052	.530	13.791***	.000	.951	1.051
F=66.778(p <.001), Durbin−Watson=2.121, adj. R^2=.277								

***p <.001

종속변수 : 유용성

HANSUNG UNIVERSITY

H2-3. 체험요소가 적응성에 미치는 영향

체험요소가 적응성에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 체험요소를, 종속변수로는 적응성을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-23]과 같다.먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 58.930(p < .001)으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 2.011로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.051~1.541 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .253으로 나타나 체험요소가 적응성의 전체 변량 중 약 25.3%를 설명하는 것으로 분석되었다.가설 검증 결과, 독립변수인 체험요소는 적응성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β = .513, p < .001). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 인구통계학적 특성보다 체험요소 그 자체가 개인의 심리적 혹은 행동적 적응을 설명하는 데 보다 핵심적인 변수로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 사용자가 경험하는 체험적 가치가 높을수록 새로운 시스템이나 환경에 대한 적응성 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다.

체험요소가 개인의 적응성 수준을 높이는 결정적인 요인임을 실증적으로 확인하였다. 특히 체험요소의 높은 표준화 계수 값(β = .513)은 사용자의 공감과 몰입을 유도하는 체험 중심의 콘텐츠가 변화하는 환경에서의 수용력을 강화하는 핵심 기제임을 의미한다. 이러한 결과는 체험적 자극과 상호작용이 사용자의 심리적 유연성과 환경 적응력을 향상시킨다고 설명한 Villanueva et al.(2024)의 연구 결과와도 맥락을 같이한다.[164] 결론적으로, 풍부한 체험 요소의 제공은 사용자의 거부감을 낮추고 적응성을 극대화하는 데 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

164) Villanueva, J., Meyer, A. H., Block, V. J., Benoy, C., Bader, K., Brogli, S., ... & Gloster, A. T. (2024). How mood is affected by environment and upsetting events: the moderating role of psychological flexibility. Psychotherapy Research, 34(4), 490-502.

[표 4-23] 체험요소가 적응성에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
(상수)		.870	.287		3.034***	.003		
통제변수	연령	.040	.044	.042	.895	.371	.649	1.541
	학력	.018	.056	.015	.319	.750	.664	1.505
체험요소		.691	.053	.513	13.112***	.000	.951	1.051
F=58.930(p <.001), Durbin-Watson=2.011, adj. R^2=.253								

***p <.001 종속변수 : 적응성

AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-24]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		채택 여부
H2	**체험요소는 앱 수용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
	H2-1 체험요소는 혁신성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2 체험요소는 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3 체험요소는 적응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

H3. 앱 수용성이 마음 치유에 미치는 영향

앱 수용성이 마음 치유에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 앱 수용성을, 종속변수로는 마음 치유를 투입하여 분석한 결과는 [표 4-25]와 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 80.138($p < .001$)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

또한 Durbin-Watson 값은 1.944로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.024~1.520 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .316으로 나타나 앱 수용성이 마음 치유의 전체 변량 중 약 31.6%를 설명하는 것으로 분석되었다.

가설 검증 결과, 독립변수인 앱 수용성은 마음 치유에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .555$, $p < .001$). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 앱 수용성이 인구통계학적 특성보다 개인의 마음 치유를 설명하는 데 보다 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 사용자가 디지털 치유 서비스를 긍정적으로 수용하고 받아들일수록 해당 서비스를 통한 마음 치유 효과 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설은 채택되었다.

본 연구는 앱 수용성이 개인의 마음 치유에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 변수임을 확인하였다. 구체적으로 앱 수용성의 높은 영향력(β = .555)은 사용자가 디지털 도구를 심리적 보조 수단으로 적극적으로 받아들이는 태도가 실제 정서적 안정과 치유 경험에 결정적 역할을 한다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 정신건강 지원 앱에 대한 수용성과 활용도가 높을수록 사용자의 심리적 안녕감과 정서적 안정 수준이 향상된다고 설명한 Prochaska et al.(2023)의 연구 결과와도 일치한다.[165] 결론적으로, 사용자 친화적인 앱

165) Prochaska, J. J., Wang, Y., Bowdring, M. A., Chieng, A., Chaudhary, N. P., & Ramo, D. E. (2023). Acceptability and utility of a smartphone app to support adolescent mental health (BeMe): program evaluation study. JMIR mHealth and uHealth, 11, e47183.

수용 환경을 조성하는 것은 디지털 치유 서비스의 효과를 극대화하고 사용자의 정서적 만족도를 제고하는 주요 기제로 작용함을 알 수 있다.

[표 4-25] 앱 수용성이 마음 치유에 미치는 영향

		비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
	모형	B	S.E	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.327	.210		6.325***	.000		
통제변수	연령	−.003	.033	−.044	−.086	.935	.658	1.520
	학력	.057	.042	.061	1.355	.176	.665	1.505
	앱 수용성	.569	.038	.555	15.023***	.000	.976	1.024
F=80.138(p <.001), Durbin−Watson=1.944, adj. R^2=.316								

***p <.001 종속변수 : 마음 치유

H3-1. 앱 수용성이 행복에 미치는 영향

앱 수용성이 행복에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 앱 수용성을, 종속변수로는 행복을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-26]과 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 43.199($p < .001$)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다.

또한 Durbin-Watson 값은 1.922로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.024~1.520 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .198로 나타나 앱 수용성이 행복의 전체 변량 중 약 19.8%를 설명하는 것으로 분석되었다.

가설 검증 결과, 독립변수인 앱 수용성은 행복에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .449$, $p < .001$). 반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 앱 수용성이 인구통계학적 특성보다 개인이 체감하는 주관적 행복감을 설명하는 데 보다 유의미한 예측 변인으로 작용하고 있음을 시사한다.

즉, 디지털 앱 서비스를 긍정적으로 수용하고 일상에 통합할수록 사용자가 느끼는 삶의 만족도와 행복 수준 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설 H3-1은 최종 채택되었다.

본 연구는 앱 수용성이 개인의 행복 증진에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 주요 변수임을 확인하였다. 구체적으로 앱 수용성의 영향력(β = .449)은 디지털 도구를 능숙하게 수용하고 활용하는 능력이 현대인의 정서적 안녕과 삶의 질을 결정하는 중요한 요소임을 의미한다. 이러한 결과는 디지털 기술에 대한 긍정적 수용과 활용 경험이 개인의 디지털 웰빙과 행복감 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한 Vanden Abeele(2024)의 연구 결과와도 맥락을 같이한다.[166] 결론적으로, 사용자 중심의 앱 수용 환경 구축은 사용자의 정서적 만족을 유도하여 궁극적으로 행복 인식을 강화하는 핵심 기제로 작용

166) Vanden Abeele, M. M. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. Communication Theory, 31(4), 932-955.

함을 알 수 있다.

[표 4-26] 앱 수용성이 행복에 미치는 영향

	모형	비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.245	.275		4.522***	.000		
통제변수	연령	.043	.043	.048	.988	.323	.658	1.520
	학력	.059	.055	.052	1.063	.288	.665	1.505
	앱 수용성	.558	.050	.449	11.224***	.000	.976	1.024
F=43.199(p <.001), Durbin-Watson=1.922, adj. R^2=.198								

***p <.001

종속변수 : 행복

H3-2. 앱 수용성이 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향

앱 수용성이 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 연령과 학력을 통제변수로 설정한 후 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 앱 수용성을, 종속변수로는 긍정적인 감정 표현을 투입하여 분석한 결과는 [표 4-27]과 같다. 먼저 회귀모형의 적합성을 검증한 결과, F통계량은 49.762($p < .001$)로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 수준에서 적합한 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 1.944로 나타나 잔차 간 자기상관 문제는 없는 것으로 판단되었으며, 분산확대지수(VIF) 역시 1.024~1.520 범위로 나타나 다중공선성 문제 또한 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구모형의 수정된 결정계수(adj. R^2)는 .222로 나타나 앱 수용성이 긍정적인 감정 표현의 전체 변량 중 약 22.2%를 설명하는 것으로 분석되었다. 가설 검증 결과, 독립변수인 앱 수용성은 긍정적인 감정 표현에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .454$, $p < .001$).

반면, 통제변수인 연령과 학력은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 앱 수용성이 인구통계학적 특성보다 개인의 정서적 표출 및 긍정적 감정 표현 능력을 설명하는 데 보다 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다. 즉, 사용자가 디지털 앱 서비스를 긍정적으로 수용하고 익숙하게 사용할수록, 자신의 긍정적인 감정을 외부로 표현하는 빈도와 강도 또한 향상된다는 점을 확인할 수 있다. 이에 따라 연구 가설H3-2는 채택되었다.

앱 수용성이 개인의 긍정적인 감정 표현을 이끌어내는 핵심 변수임을 확인하였다. 구체적으로 앱 수용성의 영향력(β= .454)은 디지털 매체를 적극적으로 수용하는 태도가 정서적 유연성을 높여 긍정적인 감정 상태를 효과적으로 드러내도록 돕는다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 챗봇 기반 디지털 상호작용이 사용자의 정서 표현과 긍정적 감정 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 설명한 Ho et al.(2024)의 연구 결과와도 맥락을 같이한다.[167] 결론적으로, 사용자 친화적인 앱 수용 환경의 구축은 정서적 상호작용을 촉진함으로써

167) Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. Journal of Communication, 68(4), 712-733.

사용자의 긍정적인 정서 표출 기능을 강화하는 주요 기제로 작용함을 알 수 있다.

[표 4-27] 앱 수용성이 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수			공선성 통계량	
		B	S.E	β	t	p	공차	VIF
	(상수)	1.408	.279		5.052***	.000		
통제변수	연령	−.049	.044	−.053	−1.105	.270	.658	1.520
	학력	.056	.056	.047	.990	.323	.665	1.505
	앱 수용성	.580	.050	.454	11.523***	.000	.976	1.024
F=49.762(p <.001), Durbin-Watson=1.944, adj. R^2=.222								

***p <.001 종속변수 : 긍정적인 감정 표현

AI 뷰티 추천 앱의 앱 수용성이 마음 치유에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-28]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] 앱 수용성이 마음 치유에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		채택 여부
H3	**앱 수용성은 마음 치유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**	**채택**
	H3-1 앱 수용성은 행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2 앱 수용성은 긍정적인 감정 표현에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2. 간접효과

본 연구에서는 '체험요소'와 '마음치유'의 관계에서 '앱수용성'의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따른 위계적 회귀분석을 실시하였다. 매개효과 분석을 위한 단계별 조건은 다음과 같다.

첫째, 독립변인이 매개변인에 유의미한 영향을 미쳐야 하며, 둘째, 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 마지막으로, 회귀방정식에 매개변인을 추가하였을 때 종속변인에 미치는 매개변인의 영향은 유의미해야 하며, 이때 독립변인의 회귀계수가 이전 단계보다 감소하면 부분 매개(Partial Mediating), 유의미하지 않게 되면 완전 매개(Full Mediating) 관계로 해석한다. 그러나 전통적인 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 방식 및 Sobel's test는 간접효과의 통계적 유의성 검증에 있어 모형의 복잡성과 정규성 가정 등의 한계가 존재한다. 이에 본 연구에서는 Hayes(2022)가 제안한 부트스트래핑을 활용하여 매개효과의 유의성을 보다 엄밀하게 검증하고자 하였다.

구체적으로 SPSS PROCESS Macro(Model 4)를 활용하여 5,000회의 반복추출(Resampling)을 수행하였으며, 95% 신뢰구간(Confidence Interval)에서 0이 포함되지 않을 경우 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다.

H4. 체험 요소와 마음 치유의 관계에서 앱 수용성의 매개효과

‘체험요소’와 ‘마음치유’의 관계에서 ‘앱수용성’의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-29]와 같다. 1단계에서는 체험요소가 앱수용성에 정(+)의 영향을 미치고(β = .664, p < .001), 2단계에서는 체험요소가 마음치유에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β= .596, p < .001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인인 체험요소(β= .399, p < .001)와 매개변인인 앱수용성(β= .298, p < .001) 모두 마음치유에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서의 독립변인인 체험요소의 회귀계수 값(β= .596)이 3단계에서 .399로 감소하였으나 여전히 유의미하므로, ‘앱수용성’은 ‘체험요소’와 ‘마음치유’ 간의 관계에서 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 추가적으로 매개효과의 유의미성을 검증하기 위해 Sobel test를 수행한 결과, (Z=6.2704, p <.001)로 나타나 매개효과가 최종 검증되었다. 따라서 본 연구의 가설 H4는 채택되었다.

[표 4-29] 체험요소와 마음치유의 관계에서 앱수용성의 매개효과

모델	변인			B	β	p	adj.R^2	F
1	체험요소	→	앱수용성	.685	.664***	.000	.439	403.619***
2	체험요소	→	마음치유	.631	.596***	.000	.354	282.837***
3	체험요소	→	마음치유	.422	.399***	.000	.403	174.237***
	앱수용성			.305	.298***	.000		

***p <.001 Z=6.2704 B: 비표준화 계수, β: 표준화 계수

보충적으로 체험요소와 마음치유의 관계에서 앱 수용도의 매개효과를 검증하기 위하여 Hayes(2022)가 제안한 PROCESS Macro Ver. 5.0의 Model

4를 이용하였고, 부트스트랩 표본 수는 5,000개로 지정한 후 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다. 체험요소가 마음치유에 미치는 영향관계에서 앱 수용도의 매개효과를 검정한 결과는 다음과 같다. 매개효과 검증을 위한 95% 신뢰구간의 하한값(LLCI)은 .145, 상한값(ULCI)은 .273으로 나타나 하한값과 상한값 사이에 0이 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 이는 체험요소가 앱 수용도에 정(+)의 영향을 미치고, 앱 수용도 또한 마음치유에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 체험요소는 앱 수용도를 매개로 하여 마음치유에 영향을 미치며, 직접효과와 간접효과가 모두 유의하게 나타나 부분매개 효과가 있는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 사용자 경험이 사용자 심리 인식에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 앱 수용도를 매개로 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자 심리 인식 형성이 단순한 직접효과가 아니라 “경험-수용-심리”로 이어지는 다중 경로 구조임을 시사한다. 이러한 결과는 기술 수용 모델(TAM)의 확장 관점과 일치하며, 최근 디지털 플랫폼 및 AR 기반 뷰티 서비스 연구 결과와도 유사한 흐름을 보인다.

선행연구에서는 지각된 유용성, 사용용이성 및 몰입 경험이 사용자 태도와 지속사용의도 형성에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 예를 들어, Laberger et al.(2024)은 AR 뷰티 앱 환경에서 사용자 경험 요소가 만족도와 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 설명하였으며,[168] Hwang et al.(2023)은 AR 기능이 앱 수용의도 형성 과정에서 중요한 역할을 한다고 밝혔다.[169] 또한 패션 및 뷰티 모바일 플랫폼 관련 연구에서도 사용자 경험과 몰입감이 지속사용의도 및 심리적 애착을 강화하는 것으로 나타났다.

특히 본 연구에서 부분 매개효과가 확인되었다는 점은 앱 수용도 외에도 사회적 영향, 개인 특성 또는 연령과 같은 추가적인 요인이 함께 작용할 가능성을 의미한다. 이는 향후 연구에서 다중 매개모형 또는 조절된 매개모형을

168) Laberger, M., Tartarin, A., & Lee, S. K. (2024). Exploring consumer satisfaction with an AR beauty app based on the technology acceptance model and experience economy theory. Journal of Marketing Analytics, 1–18.

169) Hwang, Y., Shin, H., Kim, K., & Jeong, S. H. (2023). The effect of augmented reality and privacy priming in a fashion–related app: an application of technology acceptance model. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 26(3), 214–220.

활용한 보다 심층적인 분석이 필요함을 시사한다.

실무적으로는 뷰티 앱 개발자가 사용자 친화적 인터페이스, 기능 혁신 및 개인화 추천 서비스를 강화함으로써 사용자 경험과 앱 수용도를 동시에 향상시킬 필요가 있다. 특히 20~29세 사용자 집단의 심리적 반응이 상대적으로 높게 나타난 점을 고려할 때, 젊은 소비자층을 중심으로 한 맞춤형 UX 전략이 사용자 충성도와 지속적인 앱 이용을 유도하는 데 효과적일 것으로 판단된다.

H4-1. 체험 요소와 행복의 관계에서 앱 수용성의 매개효과

'체험요소'와 '행복'의 관계에서 '앱수용성'의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-30]과 같다. 1단계에서는 체험요소가 앱수용성에 정(+)의 영향을 미치고(β= .664, p < .001), 2단계에서는 체험요소가 행복에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β= .469, p < .001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인인 체험요소(β= .307, p < .001)와 매개변인인 앱수용성(β= .244, p < .001) 모두 행복에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서의 독립변인인 체험요소의 회귀계수 값(β= .469)이 3단계에서 .307로 감소하였으나 여전히 유의미하므로, '앱수용성'은 '체험요소'와 '행복' 간의 관계에서 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 추가적으로 매개효과의 유의미성을 검증하기 위해 Sobel Test를 수행한 결과, (Z=4.6971, p < .001) 로 나타나 매개효과가 최종 검증되었다. 따라서 본 연구의 가설 H4는 채택되었다.

[표 4-30] 체험요소와 행복의 관계에서 앱수용성의 매개효과

모델	변인			B	β	p	adj.R^2	F
1	체험요소	→	앱수용성	.685	.664***	.000	.439	403.619***
2	체험요소	→	행복	.601	.469***	.000	.218	144.511***
3	체험요소	→	행복	.394	.307***	.000	.250	86.706***
	앱수용성			.303	.244***	.000		

***p <.001 Z=4.6971 B: 비표준화 계수, β: 표준화 계수

보충적으로 체험요소와 행복의 관계에서 앱 수용도의 매개효과를 검증하기 위하여 Hayes(2022)가 제안한 PROCESS Macro Ver. 5.0의 Model 4를 이용하였고, 부트스트랩 표본 수는 5,000개로 지정한 후 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다. 체험요소가 행복에 미치는 영향관계에서 앱 수용도의 매개효과를 검정한 결과는 다음과 같다.

매개효과 검증을 위한 95% 신뢰구간의 하한값(LLCI)은 .117, 상한값(ULCI)은 .298로 나타나 하한값과 상한값 사이에 0이 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 이는 체험요소가 앱 수용도에 정(+)의 영향을 미치고, 앱 수용도 또한 행복에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 체험요소는 앱 수용도를 매개로 하여 행복에 영향을 미치며, 직접효과와 간접효과가 모두 유의하게 나타나 부분매개 효과(Partial Mediation)가 있는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 애플리케이션 경험이 긍정적 정서 결과로 전환되는 과정이 단순하고 선형적인 직접효과만으로 이루어지는 것이 아니라, “체험-수용-행복감”으로 이어지는 전달 경로가 존재함을 보여준다. 즉, 사용자가 이용 과정에서 더 나은 체험요소를 경험할수록 앱에 대한 긍정적 태도와 수용 의향을

형성하기 쉬워지며, 이러한 수용 수준의 향상은 결국 더 강한 행복감 인식으로 이어진다고 볼 수 있다.

사용자 경험이 기술수용 또는 만족도에 영향을 미치고, 이를 통해 주관적 행복감과 긍정적 정서 반응을 향상시킨다는 선행연구 결과와도 일치한다. Howells et al.(2016)은 모바일 애플리케이션 기반 경험이 사용자 웰빙(well-being) 향상에 긍정적 영향을 미친다고 설명하였으며,[170] Eisenstadt et al.(2021)은 모바일 앱 사용 과정에서 형성되는 긍정적 경험과 지속적 참여가 정서조절 및 행복감 증진에 중요한 역할을 한다고 보고하였다.[171] 이러한 선행연구들은 긍정적 체험요소가 먼저 앱 수용성으로 이어지고, 이후 행복감과 같은 심리적 결과에 영향을 미친다는 점에서 본 연구 결과를 지지한다.

또한 본 연구의 매개효과가 부분 매개로 나타났다는 점은 체험요소가 행복에 미치는 영향이 앱 수용성을 통해서만 이루어지는 것이 아니라, 여전히 직접적인 영향 경로도 존재함을 의미한다. 이는 행복감의 형성 메커니즘이 비교적 복합적이며, 앱 수용성 외에도 정서적 환기, 몰입감, 만족감, 자기표현 욕구 등의 다양한 심리적 요인들이 함께 작용할 가능성이 있음을 시사한다. 따라서 향후 연구에서는 행복감 형성과 관련된 추가적인 매개 및 조절 요인을 포함한 보다 통합적인 연구모형을 적용할 필요가 있다.

실무적 측면에서 이러한 결과는 사용자의 행복감을 향상시키기 위해 단순히 기능적 측면의 최적화에만 집중해서는 안 되며, 사용자 체험요소가 앱 수용성으로 전환되는 과정을 중요하게 고려해야 함을 보여준다. 즉, 제품 설계는 사용자가 단순히 편리하게 사용할 수 있는 수준을 넘어, 애플리케이션을 긍정적으로 받아들이고 심리적으로 만족할 수 있도록 이루어져야 한다. 개인화 추천 서비스와 직관적인 인터페이스, 몰입감 있는 콘텐츠 등의 체험요소 강화는 앱 수용성을 제고하며, 결과적으로 사용자의 행복감을 높이고 앱의 지속적인 이용을 유도하는 중요한 요인이 될 것이다.

---

170) Howells, A., Ivtzan, I., & Eiroa-Orosa, F. J. (2016). Putting the 'app'in happiness: a randomised controlled trial of a smartphone-based mindfulness intervention to enhance wellbeing. Journal of happiness studies, 17(1), 163-185.

171) Eisenstadt, M., Liverpool, S., Infanti, E., Ciuvat, R. M., & Carlsson, C. (2021). Mobile apps that promote emotion regulation, positive mental health, and well-being in the general population: systematic review and meta-analysis. JMIR mental health, 8(11), e31170.

H4-1. 체험 요소와 정적인 감정표현의 관계에서 앱 수용성의 매개효과

‘체험요소’와 ‘긍정적인 감정 표현’의 관계에서 ‘앱수용성’의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-31]과 같다. 1단계에서는 체험요소가 앱수용성에 정(+)의 영향을 미치고(β= .664, p < .001), 2단계에서는 체험요소가 긍정적인 감정 표현에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β= .501, p < .001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인인 체험요소(β= .341, p < .001)와 매개변인인 앱수용성(β= .241, p < .001) 모두 긍정적인 감정 표현에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서의 독립변인인 체험요소의 회귀계수 값(β = .501)이 3단계에서 .341로 감소하였으나 여전히 유의미하므로, ‘앱수용성’은 ‘체험요소’와 ‘긍정적인 감정 표현’ 간의 관계에서 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 추가적으로 매개효과의 유의미성을 검증하기 위해 Sobel Test를 수행한 결과, (Z=4.4529, p < .001)로 나타나 매개효과가 최종 검증되었다. 따라서 본 연구의 가설 H4-2는 채택되었다.

[표 4-31] 체험요소와 긍정적인 감정 표현의 관계에서 앱수용성의 매개효과

모델	변인			B	β	p	adj.R^2	F
1	체험요소	→	앱수용성	.685	.664***	.000	.439	403.619***
2	체험요소	→	긍정적인 감정표현	.661	.501***	.000	.250	171.931***
3	체험요소	→	긍정적인 감정표현	.450	.341***	.000	.281	101.286***
	앱수용성			.308	.241***	.000		

***p <.001 Z=4.4529 B: 비표준화 계수, β: 표준화 계수

보충적으로 체험요소와 긍정적인 감정 표현의 관계에서 앱 수용도의 매개효과를 검증하기 위하여 Hayes(2022)가 제안한 PROCESS Macro Ver. 5.0의 Model 4를 이용하였고, 부트스트랩 표본 수는 5,000개로 지정한 후 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다.

체험요소가 긍정적인 감정 표현에 미치는 영향관계에서 앱 수용도의 매개효과를 검정한 결과는 다음과 같다. 매개효과 검증을 위한 95% 신뢰구간의 하한값(LLCI)은 .120, 상한값(ULCI)은 .309로 나타나 하한값과 상한값 사이에 0이 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

이는 체험요소가 앱 수용도에 정(+)의 영향을 미치고, 앱 수용도 또한 긍정적인 감정 표현에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 체험요소는 앱 수용도를 매개로 하여 긍정적인 감정 표현에 영향을 미치며, 직접효과와 간접효과가 모두 유의하게 나타나 부분매개 효과(Partial Mediation)가 있는 것으로 볼 수 있다.

앱 수용성은 체험요소와 긍정적인 감정 표현 간의 관계에서 유의한 부분매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 체험요소가 긍정적 감정표현에 직접적인 영향을 미치는 동시에, 앱 수용성을 통해 간접적으로도 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 체험요소가 향상될수록 앱에 대한 수용성과 긍정적 인식이 높아지고, 이러한 수용성의 증가는 다시 긍정적 감정표현으로 이어지는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 선행연구와 유사한 경향을 보인다. 이창우(2023)의 연구에서도 지각된 사용용이성과 유용성이 사용자 태도 및 이용의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다.[172] 또한 Ahn & Park(2023)은 UX 요소가 사용자 감정과 만족도에 유의한 영향을 미치며, 이러한 효과가 인지적 평가를 통해 간접적으로 나타날 수 있음을 제시하였다.[173] Kim & Baek(2018)의 연구에서는 모바일 앱 사용 경험과 참여도가 만족도 및 지속사용의도와 같은 사용자 행동 결과에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다.[174] 이러한 연구 흐름은 본 연

---

172) 이창우. (2023). “기술 수용 모델(TAM)을 적용한 STM(smart teller machine)이용태도 연구”. 수원대학교 박사학위논문

173) Ahn, H., & Park, E. (2023). Motivations for user satisfaction of mobile fitness applications: An analysis of user experience based on online review comments. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 3.

구에서 나타난 매개효과를 지지한다.

한편, 부분 매개효과는 체험요소가 긍정적 감정표현에 미치는 영향이 앱 수용성만으로 설명되지 않으며, 몰입감이나 즐거움 등 추가적인 심리적 요인이 작용할 가능성을 시사한다.

실무적으로는 기능적 개선뿐 아니라 체험요소가 자연스럽게 앱 수용성으로 연결되도록 설계하는 것이 중요하다. 특히 직관적 UI, 개인화 추천, 몰입형 콘텐츠와 같은 요소는 수용성을 높이고, 궁극적으로 긍정적 감정표현을 강화하는 핵심 전략이 될 수 있다.

앞서 분석한 간접 효과에 대해 구체적으로 살펴보면, AI 뷰티 추천 앱 체험 요소와 마음치유 간의 관계에서 앱 수용성의 매개 효과를 검증한 가설결과는 [표 4-32]에 제시하였다.

[표 4-32] 체험요소와 마음치유 간의 관계에서 앱 수용성의 매개효과에 대한 검증 결과

연구가설	채택 여부
H4 앱 수용성은 체험요소와 마음치유의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.	**채택**
H4-1 앱 수용성은 체험요소와 행복의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.	채택
H4-2 앱 수용성은 체험요소와 긍정적인 감정 표현의 관계에서 매개 역할을 할 것이다.	채택

174) Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. Telematics and Informatics, 35(1), 148-158.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 요약 및 논의

급변하는 AI 뷰티테크 환경 속에서 기술에 대한 긍정적·부정적 인식이 공존하고 있으나, 기존 연구는 대개 기술적 특성이나 구매 행동 분석에 치우쳐 있다. AI 뷰티 추천 앱이 사용자의 정서적 상태와 마음치유에 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않다. 이에 본 연구는 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국 여성 소비자의 심리적 안정에 미치는 영향을 살펴보고, 앱 수용성이 그 과정에서 어떠한 매개적 역할을 하는지 분석하고자 하였다. 또한 집단 간 차이를 확인하기 위하여 일원분산분석을 실시하였으며, 변수 간 영향 관계를 보다 구체적으로 검증하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소 중 오락적, 일탈적(몰입감), 심미적 차원은 연령, 직업 및 학력에 따라 유의한 차이가 나타났으며, 교육적 차원에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 마음치유는 연령, 직업 및 학력에 따라 유의한 차이가 나타났고, 앱 수용성은 연령에 따라 유의한 차이가 확인되었다. 전반적으로 젊은 연령층, 학생 집단, 고학력 집단이 체험요소, 마음치유 및 앱 수용성을 더 높게 인식하는 경향을 보였다. 반면, 선호 추천 앱 유형, 앱 이용 빈도, 1일 사용 시간, 뷰티 역할 등 이용 실태 변수는 대부분의 변수에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 AI 뷰티 추천 앱에 대한 인식과 심리적 경험이 이용 행태보다는 연령, 직업, 학력과 같은 인구통계학적 특성에 의해 더 크게 영향을 받음을 시사한다. 따라서 AI 뷰티 추천 앱 개발 및 마케팅 전략 수립 시 이용 빈도 증대에만 초점을 두기보다, 연령과 교육 수준에 따른 사용자 특성을 고려한 맞춤형 콘텐츠와 서비스 설계를 강화할 필요가 있다.

둘째, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 사용자의 마음치유에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소는 마음치유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 체험

요소는 마음치유의 하위요인인 행복과 긍정적인 감정 표현에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 사용자가 혁신적인 AI 기술을 통해 자신의 외적 모습을 탐색하고 개선하는 과정에서 시각적 즐거움과 심리적 만족감을 얻게 됨을 의미한다. 이러한 경험은 단순한 정보 습득의 차원을 넘어 정서적 안정이라는 실질적인 심리적 치유 효과로 이어질 수 있다. 따라서 AI 뷰티 추천 앱이 제공하는 체험적 가치는 중국 여성 소비자들의 스트레스를 완화하고 긍정적인 감정 상태를 유지하게 하는 중요한 기제로 작용할 것이라 사료된다.

셋째, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 앱 수용성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소는 앱 수용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 체험요소는 앱 수용성의 하위요인인 혁신성, 유용성, 그리고 적합성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 사용자가 앱을 통해 능동적으로 소통하고 즐거움을 느끼며 유용한 정보를 얻는 일련의 과정이 새로운 기술에 대한 긍정적인 수용 태도를 형성하는 핵심 동기임을 시사한다. 즉, 사용자가 앱 내에서 차별화된 체험을 경험할수록 해당 기술을 자신의 라이프스타일에 부합하는 유익한 도구로 받아들일 가능성이 높아지며, 이러한 긍정적 인식은 향후 지속적인 앱 활용을 이끄는 결정적인 기반이 될 것이라 사료된다.

넷째, AI 뷰티 추천 앱 수용성이 사용자의 마음치유에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 앱 수용성은 마음치유에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 앱 수용성은 마음치유의 하위요인인 행복과 긍정적인 감정 표현에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 사용자가 AI 뷰티 추천 앱을 유용하고 적합한 도구로 인식하여 이를 적극적으로 수용할수록, 정서적인 만족감과 행복감이 증대될 수 있음을 의미한다. 즉, 혁신적인 기술에 대한 높은 수용도는 단순한 기능적 활용을 넘어 사용자의 내면적인 긍정적 감정을 이끌어내는 핵심적인 선행 요인이 된다. 따라서 사용자가 앱을 자신의 생활 방식에 맞게 자연스럽게 받아들일 수 있는 환경을 제공하는 것은 소비자들의 심리적 안녕과 마음치유를 실현하는 데 중요한 역할을 할 것이라 사료된다.

다섯째, AI 뷰티 추천 앱의 체험요소와 마음치유 간의 관계에서 앱 수용성의 매개효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석과 부트스트래핑 분석을 실시한 결과, 앱 수용성은 체험요소와 마음치유 간의 관계에서 유의한 매개효과가 나타났다. 이는 사용자가 체험요소를 긍정적으로 인식할수록 앱을 더 잘 수용하게 되고, 이러한 수용성이 심리적 안정과 감정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

따라서 사용자는 AI 뷰티 추천 앱의 상호작용성, 엔터테인먼트성, 정보성과 같은 체험요소를 기반으로 앱을 이용하며, 기술에 대한 주관적 신념인 앱 수용성은 사용자의 마음치유 효과를 유도하는 데 있어 매우 중요한 학술적 변수임을 알 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 뷰티 플랫폼 기업에서는 사용자가 지각하는 체험적 가치를 충분히 반영하여, 단순한 기능 제공을 넘어 심리적 위안과 행복감을 경험할 수 있는 서비스 환경을 설계해야 한다. 사용자가 앱을 통해 자신의 라이프스타일에 적합한 아름다움을 발견하고, 사용 과정이 용이하다는 인식을 갖게 된다면 기술적 부담감 없이 지속적으로 앱을 활용하며 정서적 치유 효과를 누릴 것이다.

AI 뷰티 산업은 단순히 기술의 구현이나 도구적 편리함을 제공하는 관점에서 벗어나, 사용자의 심리적 기제를 이해하고 정서적 니즈를 충족시키는 융합적 시각을 요구하고 있다. 이에 본 연구는 AI 뷰티 추천 앱이라는 디지털 채널을 중심으로 사용자의 기술 수용 과정과 그에 따른 심리적 치유 효과를 분석함으로써, 뷰티산업의 학술적 영역을 정서적 복지와 마음치유의 영역으로 확장하는 데 기여하고자 한다. 본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, AI 뷰티 체험과 마음치유 간의 관계를 탐색적으로 실증하였다는 데 의의가 있다. 본 연구는 감정적 가치가 강조되는 최근 소비 흐름 속에서 AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 사용자의 심리적 상태에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 기술 중심 연구가 주를 이루는 기존 논의에서 정서적 케어라는 새로운 관점을 제시하며, 향후 관련 연구의 범위를 확장하는 기초 자료로 활용될 수 있다.

둘째, 기술 수용 모델(TAM)에 '마음치유' 변수를 통합하여 디지털 환경에서의 심리적 반응을 고찰하였다. 기존 기술 수용 연구가 주로 기능적 인식과 행동 의도에 초점을 맞춘 것과 달리, 본 연구는 사용자의 심리적 웰빙 요인을 추가함으로써 기술 수용 과정과 개인의 내면적 상태 간 관계를 보다 입체적으로 설명하였다. 이는 기술 수용 결과를 다각적으로 이해할 수 있는 이론적 확장 가능성을 제시한다.

셋째, 중국 뷰티 시장의 디지털 채널 운영에서 기능적 편의성뿐만 아니라 정서적 경험의 가치가 중요함을 시사한다. 연구 결과, 중국 여성 사용자들은 앱 사용 과정에서 기술적 유용성뿐 아니라 심리적 적합성과 정서적 안정감을 함께 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 실무적으로는 사용자의 내면적 요구를 반영한 경험 기반 서비스 설계가 시장 내 차별화 전략이 될 수 있다.

넷째, AI 뷰티 산업의 발전을 위해 '디지털 힐링' 중심의 서비스 포지셔닝에 대한 기초적 시사점을 제공하였다. 기업은 AI 플랫폼의 기능적 고도화를 유지하는 동시에 사용자가 심리적 안정감을 경험할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있으며, 이는 장기적으로 브랜드와 사용자 간의 긍정적 관계 형성에 기여할 수 있다. 특히 AI 기반 서비스의 특성을 고려할 때, UX/UI 설계 단계에서부터 사용자 체험과 정서적 반응을 함께 반영하는 것이 중요하며, 연령대에 따라 체험요소를 차별화하여 설계하는 전략이 요구된다. 이러한 결과는 급변하는 뷰티테크 환경에서 전략 수립 및 AI 제품 개발을 위한 실무적 참고자료로 활용될 수 있다.

기존 AI 뷰티 산업은 기술적 정확성과 기능적 효율성 중심으로 발전해 왔으나, 본 연구를 통해 사용자들은 기능적 편의성뿐 아니라 감정적 공감과 긍정적 경험도 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 향후 AI 뷰티 플랫폼은 기술 중심 경쟁에서 벗어나 사용자 중심의 정서적 경험 가치를 핵심 전략으로 반영해야 할 것이다.

특히 뷰티 플랫폼 기업은 UX/UI 설계 단계부터 정서적 요소를 적극 반영하고, 사용자의 감정 상태와 라이프스타일을 고려한 맞춤형 콘텐츠, 공감형 인터페이스 및 감성적 디자인 전략을 강화할 필요가 있다. 또한 연령과 교육 수준에 따른 차이를 고려하여 사용자 맞춤형 서비스를 제공하고, 중·장년층의

앱 수용성과 심리적 만족도를 높일 수 있는 직관적인 인터페이스와 개인화된 체험 콘텐츠를 확대할 필요가 있다.

아울러 본 연구는 AI 기술 수용 연구를 기능적 효율성 중심에서 정서적 복지와 심리적 치유 영역으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령층과 문화권을 대상으로 AI 기반 뷰티 서비스와 심리적 웰빙의 관계를 심층적으로 검증할 필요가 있다. 궁극적으로 AI 뷰티 산업은 기술 산업을 넘어 인간의 삶의 질 향상에 기여하는 디지털 케어 산업으로 발전해 나가야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 AI 뷰티 추천 앱이 중국 여성 뷰티 소비자의 마음 치유에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에는 다음과 같은 한계가 존재한다.

첫째, 본 연구는 연구 대상자의 인구통계학적 범위를 특정 집단으로 한정하여 수행되었기 때문에, 일반화하는 데에는 한계가 있었다. 또한 조사 과정에서 지역적 분포와 월평균 소득 차이를 주요 변수로 충분히 반영하지 못하였다. 거주 지역의 인프라 환경이나 경제적 여건에 따라 AI 기술에 대한 접근성과 수용 태도가 달라질 수 있으므로, 향후 연구에서는 다양한 지역적 배경과 소득 수준을 고려한 비교 분석이 이루어진다면 연구 결과의 보편성을 제고하고 관련 연구 분야의 확장에도 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 방법론적 측면에서 본 연구는 양적 연구인 설문조사 기법을 중심으로 데이터를 수집하였다. 이는 변수 간 관계를 통계적으로 검증하는 데 효과적이었으나, 이용자가 서비스를 경험하는 과정에서 나타나는 미묘한 심리적 변화를 포착하기에는 한계가 있다. 따라서 관찰법(Observation)과 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 병행하는 등 심층적인 접근이 요구된다. 향후 연구에서 실제 이용 행태를 관찰하고 그 이면의 동기를 질적으로 탐색하는 방법론적 다각화가 이루어진다면, 설문조사 결과에 대한 해석을 보다 정교화하고 사용자

의 잠재적 요구를 입체적으로 규명할 수 있을 것으로 사료된다.

결론적으로, 연구의 범위에 지역 및 소득 수준과 같은 다각적인 변수를 포함하고, 관찰법과 FGI 등의 질적 방법론을 통해 연구를 확장함으로써 보다 포괄적이고 심층적인 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다. 이는 AI 뷰티 플랫폼 사용자들의 인구통계학적 특성에 따른 세밀한 요구와 실질적인 이용 맥락을 보다 정확하게 이해하고, 이를 기반으로 한 사용자 중심의 전략적 의사결정 및 서비스 고도화에 기여할 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강한나, 전홍식. (2024). 유튜브 자동추천서비스의 프라이버시 우려와 인지된 유용성이 자동추천서비스 이용의도에 미치는 영향.『벤처혁신연구』, 7(4), 79-95.

권윤선. (2020). “감사 성향이 중년여성의 행복에 미치는 영향”. 꽃동네대학교 사회복지상담대학원 석사학위논문

김남희, 윤은주. (2019). 체험경제 관점에 따른 가상현실 테마파크의 지각된 품질이 방문객 만족도에 미치는 영향.『무역전시연구』, 14(1), 43-68.

김민주, 이호택. (2026). 무인점포 이용자의 자기효능감이 무인점포에 대한 신뢰와 이용성과에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과.『유통연구』, 31(1), 85-108.

김상희. (2007). 행복한 판매원은 더 고객지향적인가.『경영학연구』,36(4), 860-883.

김수지, 이기종, 박득희. (2015). 체험경제(4Es) 이론을 적용한 한국 관광체험이 지각된 가치와 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로.『호텔관광연구』, 17(1), 1-19.

김지혜. (2010). “심미적 교육을 위한 미적체험의 미학적 고찰과 지도 방안 연구”. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문

김지희, 김화진, 한진수. (2010). 호텔 패키지상품의 체험(Experience) 요소와 즐거움, 만족도, 행동의도 간의 관계에 관한 연구. 소비문화연구, 13(1), 39-60.

류미나. (2020). “고객 체험 강화를 위한 증강현실(Augmented Reality) 기반 옴니채널 마케팅 사례 분석 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

릴리커버컴퍼니. (2024).『초개인 맞춤형 라이프스타일에 맞춘 뷰티테크』.nipa 글로벌ICT포털

박숙경. (2003). “현실요법을 적용한 행복증진 집단상담 프로그램의 개발과 효과 검증”. 홍익대학교 박사학위논문

박주리. (2021). “증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

백선욱. (2020). “모바일뱅킹 App(Application)의 인지된 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 이용자와 제공자의 차이분석을 중심으로”. 단국대학교 박사학위논문

성미연. (2024). “특급호텔 뷔페레스토랑 이용자의 체험요소가 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

신건권. (2013).『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람

양 천. (2010). “서비스 사원의 마음 챙김이 행복, 긍정적인 감정 표현, 고객 지향성 및 탈진감에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문

오근영. (2024). “장기요양시설장의 윤리적 리더십이 조직유효성에 미치는 영향”. 서울한영대학교 일반대학원 박사학위논문

용석홍. (2016). “문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연구 : Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로”. 안양대학교 대학원 박사학위논문

이나현. (2025). “기술 수용 모델(TAM)을 기반한 AI 뷰티 플랫폼 사용자 행동 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문

이슬비, 유승헌. (2017). 컴패니언 로봇의 멀티모달 대화 인터랙션에서의 감정 표현 디자인 연구.『디자인융복합연구』, 16(6), 137-152.

이주은, 우미옥. (2022). 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성과 개인성향이 행동의도에 미치는 영향.『한국미용학회지』, 28(2), 340-348.

이창우. (2023). “기술 수용 모델(TAM)을 적용한 STM(smart teller machine) 이용태도 연구”. 수원대학교 박사학위논문

이하은, 한정엽. (2022). 경험목적별 메타버스의 아바타 감정표현 사례분석을 통한 방향성 연구: 게임, 체험, 공연 형태의 대표 플랫폼을 중심으로.『한국공간디자인학회논문집』, 17(8), 445-452.

이학식, 임지훈. (2020).『SPSS 26 매뉴얼: 통계분석방법 및 해설』.서울:집현재

임재희. (2019). “복합리조트 이용객의 체험요소, 지각된 가치와 체험감정이 브랜드 자산과 만족도에 미치는 영향에 관한연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문

장수진, 정병규. (2023). 대학생의 생성형 AI 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 실증분석.『벤처혁신연구』, 6(4), 153-170.

정은미. (2018). “여대생의 SNS뷰티정보 이용실태가 미용관심도 및 자아존중감에 미치는 영향”. 광주여자대학교 석사학위논문

조명한, 차경호. (1998).『삶의 질에 대한 국가 간 비교』. 아산재단연구총서 제48집. 서울: 집문당.

최서진, 한성희. (2021). OTT 서비스 이용동기와 소비가치가 소비만족과 지속이용의도에 미치는 영향.『소비자정책교육연구』, 17(2), 61-88.

최혜진, 김상현. (2023). 뷰티 수요자 중심의 메타버스 적응요인에 관한 연구.『한국인체미용예술학회지』, 24(4), 237-250.

추성경, 변소연, 윤혜경. (2022). 포커스그룹인터뷰(FGI)를 활용한 학부생들의 인류세 인식과 경험에 대한 질적 연구.『한국콘텐츠학회논문지』, 22(5), 620-632.

하동현. (2009). 대구·경북 외래관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로.『관광연구』, 24(5), 359-380.

TUUL TUMENJARGAL. (2024). "MZ 세대의 메타버스 가상체험과 이용의도에 관한 연구". 전남대학교 석사학위논문

2. 국외문헌

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. Information Systems Research, 9(2), 204-215.

Agrawal, A., Kondai, A., & Vemuri, K. (2025). Psychological effect of AI-driven marketing tools for beauty/facial feature enhancement. arXiv, arXiv:2504.17055.

Ahn, H., & Park, E. (2023). Motivations for user satisfaction of mobile fitness applications: An analysis of user experience based on online review comments. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 3.

Astivia, O. L. O., & Zumbo, B. D. (2019). Heteroskedasticity in multiple regression analysis: What it is, how to detect it and how to solve it with applications in R and SPSS. Practical Assessment, Research & Evaluation, 24(1), Article 1.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). Personality and motives for social media use when physically distanced: A uses and gratifications approach. Frontiers in Psychology, 12, 607948.

Burnell, K., Traver, J. M., & Maheux, A. J. (2025). Longitudinal associations between appearance evaluation during video chat and body image concerns: A test of the “perfect storm” framework.

Body Image, 52, 101856.

Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. International Journal of Human-Computer Interaction, 39(9), 1727-1739.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The psychology of optimal experience. Harper & Row.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 24-42.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. Journal of Personality Assessment, 49(1), 71-75.

Eisenstadt, M., Liverpool, S., Infanti, E., Ciuvat, R. M., & Carlsson, C. (2021). Mobile apps that promote emotion regulation, positive mental health, and well-being in the general population: Systematic review and meta-analysis. JMIR Mental Health, 8(11), e31170.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. American Psychologist, 56(3), 218-226.

Freud, S. (1961). The ego and the id. In J. Strachey (Ed. & Trans.), The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud (Vol. 19, pp. 3-66). Hogarth Press.

Ghayathri, A., & Mohan, N. (2025). AI-enhanced personalization: Crafting tailored experiences for every customer. In AI Marketing (pp. 17-37). Chapman & Hall/CRC.

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. Journal of Business Research, 62(5), 565-571.

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. Psychology & Marketing, 27(2), 141-165.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. Australasian Marketing Journal, 25(1), 76-81.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. Journal of Consumer Research, 7(3), 283-295.

Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. S. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. Journal of Communication, 68(4), 712-733.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60(3), 50-68.

Holbrook, M. B. (2002). Consumer value: A framework for analysis and research (Taylor & Francis e-Library ed.). Taylor & Francis.

Hollard-Kissel, F. (2020). Étude comparative Crisalix 4D versus Crisalix 3D versus essai par prothèses externes dans la chirurgie d'augmentation mammaire (Doctoral dissertation, Université de Lorraine).

Howells, A., Ivtzan, I., & Eiroa-Orosa, F. J. (2016). Putting the 'app' in happiness: A randomised controlled trial of a smartphone-based mindfulness intervention to enhance wellbeing. Journal of Happiness Studies, 17(1), 163-185.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50.

Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults' smartphone use behavior. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 690.

Hussain, B., Aslam, S., & Imran, A. (2025). Manufacturing beauty: How AI and social media are redefining aesthetic norms in emerging digital cultures. Acta Psychologica, 260.

Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. Journal of Happiness Studies, 15(6), 1425-1456.

Hwang, Y., Shin, H., Kim, K., & Jeong, S. H. (2023). The effect of augmented reality and privacy priming in a fashion-related app: An application of the technology acceptance model. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 26(3), 214-220.

Jo, H., & Baek, E. M. (2023). Exploring the dynamics of mobile app addiction: The interplay of communication, affective factors, flow, perceived enjoyment, and habit. BMC Psychology, 11(1), 404.

Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. Tourism Management, 49, 75-86.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika,

39(1), 31-36.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of behavioral research.

Kierkegaard, S. (1946). Kierkegaard anthology. Princeton University Press.

Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. Journal of Interactive Marketing, 22(2), 45-59.

Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. Telematics and Informatics, 35(1), 148-158.

Kline, R. B. (1999). Review of Psychometric theory (3rd ed.), by J. C. Nunnally and I. H. Bernstein. Journal of Psychoeducational Assessment, 17, 275-280.

Kraiss, J. T., Bohlmeijer, E. T., & Schotanus-Dijkstra, M. (2023). What emotions to encourage? The role of high and low arousal positive emotions in three randomized controlled trials of different positive psychology interventions. International Journal of Applied Positive Psychology, 8(2), 257-283.

Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2012). ImageNet classification with deep convolutional neural networks. Advances in Neural Information Processing Systems, 25, 1097-1105.

Laberger, M., Tartarin, A., & Lee, S. K. (2024). Exploring consumer satisfaction with an AR beauty app based on the technology acceptance model and experience economy theory. Journal of Marketing Analytics, 1-18.

Lacan, J. (1968). The mirror-phase as formative of the function of the I. New Left Review, 51, 71-77.

Lee, Y., & Kozar, K. A. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships.

Decision Support Systems, 52, 450-463.

Mao, Y., Luo, X., Wang, S., Mao, Z., Xie, M., & Bonaiuto, M. (2024). Flow experience fosters university students' well-being through psychological resilience: A longitudinal design with cross-lagged analysis. British Journal of Educational Psychology, 94(2), 518-538.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing, 77(1), 39-56.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. Journal of Consumer Research, 4(4), 229-242.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. Information Systems Research, 2(3), 192-222.

Mścisławski, Ł. (2025, October). The concept of information and the transmission of the experience of beauty and AI. In Proceedings, 126(1), Article 15. MDPI.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing Science, 19(1), 22-42.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.

Peng, A. Y. (2021). A techno-feminist analysis of beauty app development in China's high-tech industry. Journal of Gender Studies, 30(5), 596-608.

Pine, B. J. (1999). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Strategic Horizons LLP.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. Journal of Applied Psychology, 88(5), 879-903.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. Behavior Research Methods, 40(3), 879-891.

Prochaska, J. J., Wang, Y., Bowdring, M. A., Chieng, A., Chaudhary, N. P., & Ramo, D. E. (2023). Acceptability and utility of a smartphone app to support adolescent mental health (BeMe): Program evaluation study. JMIR mHealth and uHealth, 11, e47183.

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2021). Recommender systems: Techniques, applications, and challenges. In Recommender Systems Handbook (pp. 1-35).

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations (4th ed.). Free Press.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In An integrated approach to communication theory and research (pp. 432-448). Routledge.

Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. Computers & Education, 128, 13-35.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67.

Seligman, M. E. P. (2002). Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment. Simon

& Schuster.

She, C., Liu, Y., & Li, S. (2025). Proxy and learning back-feeding: How older adults use smartphones in China. Mobile Media & Communication, 13(2), 319-337.

Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. Social Indicators Research, 5(1), 475-492.

Sutton, R. I. (1991). Maintaining norms about expressed emotions: The case of bill collectors. Administrative Science Quarterly, 36, 252-262.

Tang, Y., & Hew, K. F. (2022). Effects of using mobile instant messaging on student behavioral, emotional, and cognitive engagement: A quasi-experimental study. International Journal of Educational Technology in Higher Education, 19(1), 3.

Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. Communication Theory, 31(4), 932-955.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178.

Villanueva, J., Meyer, A. H., Block, V. J., Benoy, C., Bader, K., Brogli, S., ... & Gloster, A. T. (2024). How mood is affected by environment and upsetting events: The moderating role of psychological flexibility. Psychotherapy Research, 34(4), 490-502.

Wang, M., Zhang, H., Xu, C., Zhang, X., Tian, Z., & Zhang, J. (2023). Linking the internal mechanism of flow experience to exhibition intention: A comparison among diverse cultural tourists. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28(10), 1071-1087.

Watson, R. (2015). Quantitative research. Nursing Standard, 29(31), 44.

Wu, Y., Xue, Y., Zhao, X., Han, S., & Wu, W. (2024). Unravelling the veil of appearance anxiety: Exploring social media use among Chinese young people. BMC Psychology, 12(1), 9.

Xu, Y., & Liu, H. (2023). Current situation, problems and prospects of the “silver economy” in China. Journal of Beijing University of Aeronautics and Astronautics (Social Sciences Edition), 36, 140-147.

Yi, M., & Choi, H. (2023). What drives the acceptance of AI technology? The role of expectations and experiences. arXiv, arXiv:2306.13670.

Yoon, S. J., & Lee, H. J. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence from local versus global hotel brands in South Korea. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(6), 585-605.

Yusri, M. A. I., Amron, M. T., & Wahab, Z. A. (2026, January). A hybrid AI hairstyle recommendation system based on face shape classification. In 2026 International Conference on Cognitive Systems and Computer Interaction (ICoSCI) (pp. 1-6). IEEE.

Zhang, J., Du, X., Zhang, X., & Bai, X. (2023). The development of visual aesthetic sensitivity in students in China. Frontiers in Psychology, 14, 1071487.

甘怡群. (2025). 情感人工智能对社会支持感知的双刃剑效应：补偿与疏离. 学术前沿, (20), 48-56.

3. 웹사이트

https://www.glion.edu/magazine/experience-economy-unlocking-new-opportunities-for-business-success/ The rise of the experience economy: unlocking new opportunities for business success (자료검색일: 2026. 04. 08)

https://www.businessoffashion.com/reports/beauty/the-state-of-fashion-beauty-2025-report/ The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2025). The state of fashion: Beauty (Vol. 2). (자료검색일: 2026. 04. 08)

https://finance.sina.com.cn/jjxw/2026-01-15/doc-inhhkrvx4800933.shtml?froms=ggmp. In 2024, there were 110 million individuals aged 20 to 50 living alone in China.(자료검색일: 2026. 04. 08)

https://www.perfectcorp.com/consumer/Apps/ymk YouCam Makeup: Perfect Corp. (n.d.).YouCam Makeup: The #1 makeup app.

https://pro.meitu.com/Meitu: Meitu Inc. (n.d.). Meitu

https://www.coherentmarketinsights.com/ko/AI%ED%94%BC%EB%B6%80%EB%B6%84%EC%84%9D%EC%8B%9C%EC%9E%A5-9023 AI 피부 분석 시장 크기 및 점유율 분석 - 성장 추세 및 예측 (2026-2033)분석

https://daxueconsulting.com/she-economy-report/iResearch (艾瑞咨询). 2023 China's She-Economy Reporting(자료검색일: 2026. 04. 19)

https://www.perfectcorp.com/business/color-trends/global-beauty-fashion-tech-trends-2022. Perfect Corp. (2022). Beauty and Fashion Tech Trends Around the World.

부 록

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 **AI 뷰티 추천 앱의 체험요소가 중국여성 뷰티 소비자의 마음치유에 미치는 영향** 관한 의견을 수집하여 분석하기 위한 연구입니다.

본 설문은 논문 작성에 관한 기초자료로 사용할 것임을 말씀드리며, 응답하신 사항은 통계법제33조(비밀보호) 및 제34조(통계종사자의무)에 의거하여 절대적으로 비밀이 보장되며 학문적인 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않음을 알려드립니다.

본 설문지에 대한 응답은 정답이 없으며 주의 깊게 읽고 솔직한 답변을 작성해 주시면 됩니다.
끝으로 바쁘신 와중에도 질문에 응해주신 모든 분께 진심으로 감사드립니다.

2026년 1월

한성대학교 미디어디자인학과
뷰티디자인매니지먼트전공 박사과정
지도교수 : 전종찬
연 구 자 : 선 숭
yihe123@naver.com

AI 뷰티 추천 앱 (AI Beauty Recommendation App) 란?

저희는 여러분과 함께 흥미로운 'AI 뷰티 추천 앱'에 대해 이야기하고자 합니다.
이런 앱은 인공지능 기술을 활용하여 사용자의 개인 특성에 따라 메이크업 스타일, 화장품, 헤어스타일 등을 맞춤형으로 추천하는 모바일 애플리케이션입니다.
또한 스마트폰 카메라를 통해 다양한 립스틱 색상을 시도하거나, 헤어스타일을 바꾸거나, 전체적인 메이크업 스타일을 미리 체험해 볼 수 있도록 도와주는 기능도 제공합니다.

예:

		
Make up Meitu	Butterflyai	Wink
출처:https://apps.apple.com/cn/app/美妆相机－上新多款睫毛/id973337925	출처:https://apps.apple.com/cn/app/星绘－豆包旗下－ai－分身写真图片视频/id6475072892	출처:https://apps.apple.com/cn/app/wink－视频－live超清美颜/id1594288016

전문적인 가상 메이크업 도구(예: Youcam Make up(玩美彩妆), Make up Meitu (美妆相机) 이든, 또는 여러분이 자주 사용하는 사진 편집 앱의 메이크업 체험 기능(예: Butterflyai(星绘)', 'Meitu(美图秀秀)', 'Retouchpics(醒图)', Wink등)이든, 모두 본 연구에서 다루는 범주에 포함됩니다.

이러한 앱을 사용하신 실제 경험을 바탕으로 솔직하게 답변해 주시면 됩니다.

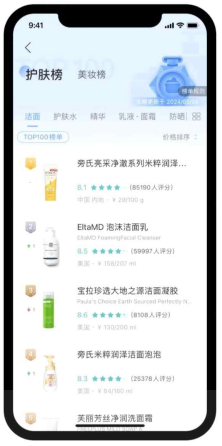
Ⅰ. 다음은 귀하의 중국 AI 뷰티 추천 앱의 이용 실태에 관한 질문입니다

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 여 (-> 2번 문항으로) ② 남 (->설문 종료)

2. 귀하는 AI 뷰티 추천 앱을 사용해 본 경험이 있으십니까?
① 예 (-> 3번 문항으로) ② 아니요(->설문 종료)

3. 가장 자주 사용하시거나 가장 인상 깊었던 AI 뷰티 추천 앱은 무엇입니까?
아래의 사진자료를 참고하여 설문지에 응답해 주시기 바랍니다

<table>
<tr>
<td rowspan="2">① 메이크업 추천</td>
<td>
</td>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
<tr>
<td>출처:https://apps.apple.com/cn/app/玩美彩妆-ar美妆自拍魔镜/id1522818382</td>
<td>출처:https://apps.apple.com/cn/app/醒图-拍照-修图-修live神器/id1500526240</td>
<td>출처:https://apps.apple.com/cn/app/闪秀-热门写真-跳舞视频/id6739485374</td>
</tr>
<tr>
<td>② 헤어스타일 추천</td>
<td>
</td>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
</table>

	출처:https://apps.apple.com/cn/app/b612咔叽/id1125855154	출처:https://apps.apple.com/cn/app/发型测试/id6633426857	출처:https://apps.apple.com/cn/app/脸趣－你的ai换装实验室/id6443826404
③ 화장품 추천			
	https://apps.apple.com/cn/app/肌肤秘诀－懂你肌肤－教你护肤/id1085427017	https://apps.apple.com/cn/app/肌肤秘诀－懂你肌肤－教你护肤/id1085427017	출처:https://apps.apple.com/cn/app/你今天真好看－拍照轻松测肤质/id1085941322

(하나만 선택해 주십시오. 이후 문항은 선택하신 앱의 이용 경험을 바탕으로 진행됩니다.)

① 메이크업 추천　　② 헤어스타일 추천　　③ 화장품 추천

4. 해당 종류의 앱을 사용하는 빈도는 어느 정도입니까?
① 월 1회 미만 ② 월 1-3회 ③ 주 1-2회 ④ 주 3-4회 ⑤ 주 5회 이상

5. 하루 평균 SNS를 보통 몇 시간 이용하십니까?
① 15분미만 ② 15분 – 30분미만 ③ 30분 – 1시간미만 ④ 1시간 – 2시간미만

Ⅱ. 다음은 체험요소에 관한 질문입니다. 아래의 사진자료를 참고하여 설문지에 응답해 주시기 바랍니다

		
출처:https://apps.apple.com/cn/app/wink-视频-live超清美颜/id1594288016	출처:https://apps.apple.com/cn/app/颜值测试-智能试妆/id1637554791	출처:https://apps.apple.com/cn/app/美丽修行-查询美妆产品和化妆品成分/id1089854728
		
출처:https://apps.apple.com/cn/app/每妆-定制化妆美妆发型教程/id6736648400	출처:https://apps.apple.com/cn/app/每妆-定制化妆美妆发型教程/id6736648400	출처:https://apps.apple.com/cn/app/秀颜-星颜ai写真相机-热门跳舞视频照片/id6740719149

A. 오락적(Entertainment)- 사용 과정이 재미있고 즐거웠다

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	AI가 나의 스타일을 추천해 주는 과정이 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
2	다양한 스타일을 시도해 보는 것이 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
3	서로 다른 추천 결과를 비교하며 천천히 고르는 과정이 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
4	가상 메이크업(AR) 등과 같은 인터랙티브 기능이 매우 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
5	색다른 내 모습을 보는 것이 신선하고 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤

B. 교육적(Educational) - 새로운 것을 배우거나 얻을 수 있었다

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	피부톤과 얼굴형, 헤어스타일 분석을 통해 내 스타일을 더 잘 이해하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
2	나에게 어울리는 메이크업이나 헤어스타일 팁을 배울 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3	AI가 추천 이유를 설명할 때 새로운 뷰티 지식을 함께 배울 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
4	최신 뷰티/패션 트렌드를 더 빨리 파악할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
5	AI가 단계별로 스타일을 바꿔주는 과정을 보며 많은 것을 배웠다.	①	②	③	④	⑤

C. 일탈적(Escapist) - 사용 중 완전히 몰입되어 시간 가는 줄 몰랐다

번호	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	앱을 사용하는 동안 잠시 현실에서 벗어나 새로운 스타일을 체험하는 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤
2	실제로 메이크업을 하지 않았지만, 매우 몰입되고 현실감 있게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
3	하다 보니 시간 가는 줄 모르고 오래 사용하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
4	변신한 내 모습을 보니 마치 다른 사람이 된 것 같은 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤
5	저장해 둔 다양한 스타일 사진을 다시 보니 뿌듯하고 재미있었다.	①	②	③	④	⑤

D. 심미적(Aesthetic) - 앱의 디자인과 시각적 효과가 아름답다고 느꼈다

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	앱의 인터페이스 디자인이 세련되고 아름답다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	AI가 생성한 추천 결과 화면이 시각적으로 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤
3	앱 전체의 색감과 아이콘 디자인이 감각적이고 고급스러웠다.	①	②	③	④	⑤
4	화면의 색상과 레이아웃 구성이 편안하고 조화로웠다.	①	②	③	④	⑤
5	시각효과와 음향, 애니메이션이 잘 어우러져 전체적인 이용 경험이 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하의 AI 뷰티 추천 앱 사용 과정에서 느낀 내면의 감정과 정서적 변화를 평가하기 위한 문항입니다.

E. 마음 치유 - 행복(Happiness)

다음 문항은 귀하가 AI 뷰티 추천 앱을 사용할 때 느낀 마음의 안정감과 편안함에 관한 것입니다.

번호	항목	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	AI 뷰티 추천 앱을 사용할 때 마음이 한결 가벼워지고 편안해진다.	①	②	③	④	⑤
2	앱의 다양한 기능을 체험하는 동안 점차 감정이 차분해지는 것을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	추천 결과를 보거나 새로운 스타일을 시도할 때 위로받고 치유되는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
4	앱을 사용하는 동안 하루의 피로와 스트레스가 서서히 사라지는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5	앱 사용 후에는 스스로가 더욱 긍정적이고 자신감 있게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤

F. 마음 치유 - 긍정적 감정 표현 (Positive Emotion Expression)

다음 문항은 귀하가 AI 뷰티 추천 앱을 사용할 때의 긍정적인 감정 표현에 관한 것입니다.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	AI 뷰티 추천 앱을 사용할 때 나도 모르게 미소를 짓게 된다.	①	②	③	④	⑤
2	앱과 상호작용하는 동안 기분이 즐겁고 표정이 밝아진다.	①	②	③	④	⑤
3	추천된 스타일을 볼 때마다 기	①	②	③	④	⑤

	분이 좋아진다.					
4	앱을 사용하는 동안 몰입하면서 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5	앱을 사용하는 동안 편안한 표정과 미소를 짓는 편이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하가 AI 뷰티 추천 앱을 사용하면서 형성한 전반적인 인상과 전반적 만족도를 평가하기 위한 문항입니다.

		
출처:https://apps.apple.com/cn/app/发型测试/id6633426857	출처:https://apps.apple.com/cn/app/星绘－豆包旗下－ai－分身写真图片视频/id6475072892	출처:https://apps.apple.com/cn/app/发型测试/id6633426857

다음 문항은 귀하의 AI 뷰티 추천 앱에 대한 혁신성 인식과 향후 사용 의도에 관한 것입니다.

G. 앱 수용성 - 혁신성 (Innovation)

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이러한 앱에서 새로 출시되는 기능을 사용해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
2	앞으로도 이와 같은 앱을 자주 사용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	앞으로도 지속적으로 이 앱을 사용할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	이 앱을 친구나 지인에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

H. 앱 수용성 - 유용성(Usefulness)

다음 문항은 귀하가 AI 뷰티 추천 앱의 유용성에 대해 어떻게 느끼는지를 묻는 것입니다.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 앱은 메이크업과 스타일을 탐색하는 데 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	앱을 사용할 때 기능을 쉽게 이해하고 활용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	AI 뷰티 추천 앱은 나에게 긍정적인 가치를 제공한다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	앱에서 얻은 아이디어를 실제 메이크업이나 스타일링에 활용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

I. 앱 수용성 - 적응성(Adaptability)

다음 문항은 귀하가 AI 뷰티 추천 앱이 개인의 취향이나 생활방식에 얼마나 잘 맞는지에 대한 인식을 묻는 것입니다.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	AI 뷰티 추천 앱이 나의 개인적 취향에 잘 맞는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 앱은 나의 미적 감각이나 스타일과 잘 어울린다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	이러한 앱을 사용하는 것이 나의 생활방식에 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
4	이 앱은 내가 아름다움을 탐색하고자 하는 욕구를 충족시켜 준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 학생

② 회사원

③ 자영업자

④ 프리랜서

⑤ 전업주부

3.귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 이하

② 전문대학 재학 및 졸업

③ 대학교 재학 및 졸업

④ 대학원 재학 및 졸업

4. 뷰티는 귀하의 삶에서 어떤 역할을 한다고 생각하십니까?
① 실용적 도구 - 주로 단정한 외모 유지를 위한 수단이다.
② 개인적 취미 - 나에게 즐거움과 휴식을 주는 활동이다.
③ 자기표현의 방식 - 나의 개성과 스타일, 정체성을 드러내는 중요한 부분이다.
④ 생활방식 및 사회적 자본 - 유행과 트렌드에 깊이 관여하며, 사회적 관계 속에서 중요한 화제이다

HANSUNG UNIVERSITY

[설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.]

附录：问卷调查

本研究根据《统计法》第33条开展，所有收集的信息仅用于统计分析目的，不会用于任何其他用途，并将对相关内容严格保密。

您好！

本调查问卷是正在进行一项关于美容App的学术研究。

本问卷参与，且仅限20岁以上的女性，旨在深入了解您的使用感受及其对您心理状态的影响。

我们郑重承诺，您填写的所有内容将被严格保密，仅用于整体统计分析，绝不会披露任何个人信息。

问卷大约需要10分钟完成。感谢您的宝贵时间与支持！

2026年 1月

汉城大学 媒体设计学科

美容设计管理专业 博士

指导教授：Jeon，Jong-Chan

研究者：乔一禾

yihe123@naver.com

HANSUNG UNIVERSITY

AI美妆推荐App（AI Beauty Recommendation App）是什么？

您好！欢迎参与本次调查。我们想邀请您聊一聊那些有趣的“AI美容APP”。它们就是那种能通过手机摄像头，“智能”地帮您尝试不同口红颜色、变换发型、甚至变换整体造型的应用程序。

		
Make up Meitu	Butterflyai	Wink
来源:https://apps.apple.com/cn/app/美妆相机-上新多款睫毛/id973337925	来源:https://apps.apple.com/cn/app/星绘-豆包旗下-ai-分身写真图片视频/id6475072892	来源:https://apps.apple.com/cn/app/wink-视频-live超清美颜/id1594288016

无论是专业的虚拟试妆工具（例如：玩美彩妆（YouCamMakeup）、美妆相机（MakeupMeitu）），还是您经常使用的图片编辑应用中的试妆功能（例如：星绘（ButterflyAI）、美图秀秀（Meitu）、醒图（RetouchPics）、Wink 等），均属于本研究所涉及的 AI 美妆推荐应用范畴。

请您根据自身实际使用这些应用的经验，如实填写问卷并回答相关问题。

Ⅰ．以下是关于您使用中国AI美容推荐应用的问题

1．您的性别是？

① 女 （－> 转到2号题目） ② 男（－>结束作答）

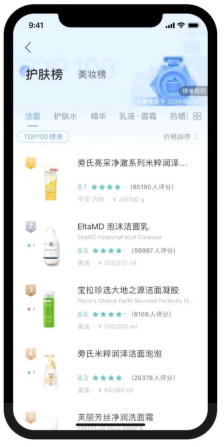
2．请问您是否有使用过AI美容推荐APP的经验？

① 是 （－> 转到3号题目） ② 否（－>结束作答）

3．您最常使用或印象最深的一款AI美妆推荐APP？

请参考以下图片内容并完成调查问卷

<table>
<tr><td rowspan="2">① 美妆推荐类</td><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>来源:https://apps.apple.com/cn/app/玩美彩妆-ar美妆自拍魔镜/id1522818382</td><td>来源:https://apps.apple.com/cn/app/醒图-拍照-修图-修live神器/id1500526240</td><td>来源:https://apps.apple.com/cn/app/闪秀-热门写真-跳舞视频/id6739485374</td></tr>
<tr><td>② 发型推荐类</td><td>
</td><td>
</td><td>
</td></tr>
</table>

	来源:https://apps.apple.com/cn/app/b612咔叽/id1125855154	来源:https://apps.apple.com/cn/app/发型测试/id6633426857	来源:https://apps.apple.com/cn/app/脸趣-你的ai换装实验室/id6443826404
③ 化妆品推荐类			
	来源:https://apps.apple.com/cn/app/肌肤秘诀-懂你肌肤-教你护肤/id1085427017	来源:https://apps.apple.com/cn/app/肌肤秘诀-懂你肌肤-教你护肤/id1085427017	来源:https://apps.apple.com/cn/app/你今天真好看-拍照轻松测肤质/id1085941322

（请只选择一项，后续问题将基于此APP的体验回答）

① 美妆推荐类　　② 发型推荐类　　③ 化妆品推荐类

4. 您使用该类APP的频率是？

① 每月少于1次　② 每月1－3次　③ 每周1－2次 ④ 每周3－4次 ⑤ 每周5次及以上

5. 平均每天使用社交媒体几个小时？

① 15分钟未满 ② 15分钟 － 30分钟未满 ③ 30分钟 － 1小时未满 ④ 1小时 － 2小时未满

Ⅱ．以下是一些关于体验要素的问题，请参考下方图片并完成调查问卷

		
来源:https://apps.apple.com/cn/app/wink－视频－live超清美颜/id1594288016	来源:https://apps.apple.com/cn/app/颜值测试－智能试妆/id1637554791	来源:https://apps.apple.com/cn/app/美丽修行－查询美妆产品和化妆品成分/id1089854728
		
来源:https://apps.apple.com/cn/app/每妆－定制化妆美妆发型教程/id6736648400	来源:https://apps.apple.com/cn/app/每妆－定制化妆美妆发型教程/id6736648400	来源:https://apps.apple.com/cn/app/秀颜－星颜ai写真相机－热门跳舞视频照片/id6740719149

A.娱乐性(Entertainment) - 我感觉使用过程有趣、好玩

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	看AI帮我搭配造型挺有意思的	①	②	③	④	⑤
2	尝试各种不同风格的造型让我觉得很有趣	①	②	③	④	⑤
3	我喜欢对比不同推荐结果、慢慢挑选的过程	①	②	③	④	⑤
4	虚拟试妆（AR）等互动功能玩起来真的挺有趣	①	②	③	④	⑤
5	看到一个不一样的自己，挺新鲜、挺有意思的	①	②	③	④	⑤

B.教育性(Educational) - 我感觉能从中学到东西、有所收获

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	通过肤色和脸型发型分析，我好像更了解自己的风格了	①	②	③	④	⑤
2	我学到了一些适合我自己的化妆和发型小技巧	①	②	③	④	⑤
3	看AI解释推荐理由的时候，还能顺便学到新的美妆知识	①	②	③	④	⑤
4	感觉能更快地掌握最新的美妆/时尚潮流	①	②	③	④	⑤
5	看AI一步步帮我变造型的过程，也让我学到了不少	①	②	③	④	⑤

C. 沉浸感(Escapist) - 我使用时非常投入，甚至忘了时间

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	用这个APP有种暂时脱离现实、体验新风格的感觉	①	②	③	④	⑤
2	虽然没真的化妆，但感觉特别沉浸、特别真实	①	②	③	④	⑤
3	我一不小心就玩了好久，忘记时间了	①	②	③	④	⑤
4	看着自己“变身”后的样子，有点像换了一个人	①	②	③	④	⑤
5	翻翻之前存下来的各种造型截图，很有成就感，而且特别好玩	①	②	③	④	⑤

D. 审美性(Aesthetic) - 我认为APP的界面和视觉效果精美

题号	内容	非常不同意	不同意	一般一般	同意	非常同意
1	这个APP的界面设计真的挺漂亮，挺高级的	①	②	③	④	⑤
2	AI生成的推荐结果画面看起来很吸引人	①	②	③	④	⑤
3	整个APP的视觉氛围（如色彩或图标）都挺有感觉，挺有格调的	①	②	③	④	⑤
4	画面的色彩和排版搭配得很舒服，很协调	①	②	③	④	⑤
5	视觉效果和音效动效结合得很好，整个体验氛围很愉快	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 回想您在使用AI美妆APP过程中，所产生的内心感受与情绪变化，对以下陈述进行评价

E. 心灵治愈 - 幸福感(Happiness)

以下问题与您在使用 AI 美妆推荐应用时感受到的平静和舒适感有关

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	我在用AI美容推荐APP的时候，心情会变得轻松，舒服	①	②	③	④	⑤
2	体验APP里的各种功能时，我能感觉情绪慢慢变得平静	①	②	③	④	⑤
3	看推荐结果或尝试新造型的时候，有种被安慰，被治愈的感觉	①	②	③	④	⑤
4	使用APP的时候，一天的疲劳和压力好像都慢慢消失了	①	②	③	④	⑤
5	用完APP后，我感觉自己变得更积极，也更有自信了	①	②	③	④	⑤

F. 心灵治愈 - 积极情绪（Positive Affect）

以下问题是关于您在使用AI美妆推荐应用时表达积极情绪的情况

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	我在使用AI美容推荐APP时，会不自觉地笑出来	①	②	③	④	⑤
2	和App互动的时候，我会保持愉快、明朗的表情	①	②	③	④	⑤
3	每次看到推荐的造型，我都会心情变好	①	②	③	④	⑤
4	使用App的过程中，我很投入，也觉得挺开心的	①	②	③	④	⑤
5	用App的时候，我的表情会变得放松，笑容也会变多	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 接下来，请您基于对AI美容pp的整体印象和评价，回答以下问题

		
출처:https://apps.apple.com/cn/app/发型测试/id6633426857	출처:https://apps.apple.com/cn/app/星绘－豆包旗下－ai－分身写真图片视频/id6475072892	출처:https://apps.apple.com/cn/app/发型测试/id6633426857

G. APP接受度 - 创新性（Innovation）

以下问题涉及您对人工智能美容推荐Ａｐｐ的创新性的看法以及您未来使用它的意愿

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	我有兴趣尝试这类APP推出的新功能	①	②	③	④	⑤
2	我希望以后能经常使用这类APP	①	②	③	④	⑤
3	我觉得自己会持续使用这类APP	①	②	③	④	⑤
4	我愿意向我的朋友推荐这类APP	①	②	③	④	⑤

H. APP接受度 - 实用性(Usefulness)

以下问题询问您对人工智能美容推荐A p p的实用性有何看法

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	我认为这类APP在帮助我探索美妆和造型方面很有用	①	②	③	④	⑤
2	使用APP时，我能够轻松理解和使用它的功能	①	②	③	④	⑤
3	我觉得AI美妆美容推荐APP给我带来了积极的价值	①	②	③	④	⑤
4	我可以把在APP中获得的灵感应用到实际化妆或造型中	①	②	③	④	⑤

I. APP接受度 - 适配性(Adaptability)

以下问题询问您对人工智能美容推荐A p p是否符合您的个人喜好或生活方式的看法

题号	内容	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	我认为这类APP在帮助我探索美妆和造型方面很有用	①	②	③	④	⑤
2	我认为这类APP和我的审美点或风格和我很搭	①	②	③	④	⑤
3	我觉得使用这类APP很适合我的生活方式	①	②	③	④	⑤
4	这类APP满足了我探索美妆和变美的需求	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 以下是一些关于您人口统计特征的问题

1. 您的年龄段是？

① 20-29岁 ② 30-39岁 ③ 40-49岁 ④ 50-59岁

2. 您的职业是？

① 学生

② 公司职员

③ 个体户

④ 自由职业

⑤ 全职主妇

3.您的学历是？

① 高中毕业以下

② 专门大专在读和毕业

③ 大学在读和毕业

④ 研究生在读和毕业

4. 对您而言，美容在您个人生活中的角色更接近于？

① 一种实用工具（主要用于保持得体仪表）

② 一种个人爱好（让我感到愉悦和放松）

③ 一种自我表达方式（是我展现个性、风格和身份的重要部分）

④ 一种生活方式与社交资本（深度参与，关注潮流，是社交中的重要话题）

[非常感谢您参与本次调查]

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

The Impact of Experiential Factors of AI Beauty Recommendation Apps on Psychological Healing among Chinese Female Beauty Consumers
– Focusing on the Mediating Effect of App Acceptance –

Qiao, Yi-He

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

In recent years, as AI technology has become deeply integrated into the beauty industry, AI beauty recommendation apps that provide personalized recommendations and intelligent analysis have shown increasing potential as a medium for “digital healing.”

In particular, beauty consumption trends in China are shifting beyond simple functional needs toward the pursuit of emotional value and psychological comfort. However, most AI services still focus primarily on functional efficiency, overlooking users’ deeper needs for emotional empathy and psychological safety. Therefore, this

study aimed to empirically examine the effect of experiential factors of AI beauty recommendation apps on psychological healing through the mediating role of app acceptance among Chinese female beauty consumers. In this study, psychological healing is defined as the level of psychological stability, emotional comfort, and recovery of positive emotions experienced during the use of AI beauty recommendation apps.

Data were collected through an online anonymous survey. The participants were Chinese women with experience using AI beauty recommendation apps, and a diverse sample was obtained. A total of 515 responses were analyzed using IBM SPSS Statistics Ver. 29.0 and PROCESS Macro Ver. 5.0. The results are as follows.

First, experiential factors had a significant effect on psychological healing. Second, experiential factors had a significant effect on app acceptance. Third, app acceptance had a significant effect on psychological healing. Fourth, app acceptance had a significant mediating effect in the relationship between experiential factors and psychological healing.

According to the results, experiential factors were identified as a major factor influencing psychological healing. Experiential factors not only had a direct positive effect on psychological healing among Chinese female beauty consumers but also exerted an indirect healing effect through app acceptance. App acceptance showed a significant mediating effect between the two variables, indicating that the extent to which experiential factors are transformed into emotional value may vary depending on how users perceive the innovativeness, usefulness, and adaptability of the app.

Therefore, for Korean beauty brands to successfully enter the Chinese market, it is necessary to move beyond functional–

efficiency-oriented design and further strengthen experiential factors, including entertainment, escapist, and esthetic experiences. The findings of this study provide practical implications for Korean beauty brands seeking to create differentiated emotional value and enhance user loyalty in the Chinese market. In addition, this study has academic significance in that it comprehensively examines the relationships among experiential factors, app acceptance, and psychological healing in the context of AI beauty service research.

HANSUNG UNIVERSITY

【Keywords】 AI Beauty Recommendation App, Experiential Factors, App Acceptance, Psychological Healing, Technology Acceptance Model (TAM), Diffusion of Innovation Theory, Chinese Female Beauty Consumers