

패션소비자의 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 지속이용의도 - 가치기반수용모델 관점 -

안수경[†]

전남대학교 의류학과

Fashion Consumers' Continuance Intention to Use AI-driven Personalized Shopping Services -A Value-Based Acceptance Model Perspective -

Soo-kyoung Ahn[†]

Dept. of Clothing & Textile, Chonnam National University, Korea

Abstract: Artificial Intelligence (AI) is rapidly reshaping the fashion business, fostering innovation across trend forecasting, product design, and customer service. In particular, AI-driven personalized shopping services have emerged as essential tools for enhancing and optimizing consumers' shopping experiences. This study aimed to understand fashion consumers' adoption of AI-driven personalized shopping services by applying the extended value-based acceptance model. Thus, this study investigated the impact of perceived benefits and sacrifices of using AI-based personalized shopping services on perceived value and continuance intention. This study also examined which characteristics of AI-based personalized shopping services influence perceived benefits and sacrifices. A nationwide online survey was conducted to collect data from 492 female consumers in their twenties who had utilized AI-based personalized shopping services on a fashion shopping platform. Higher-order structural equation modeling was employed for data analysis. The findings are as follows: First, perceived benefits enhanced perceived value, whereas perceived sacrifices diminish it. Perceived value subsequently determined the continuance intention to use AI-based personalized shopping services. Specifically, perceived benefits had a greater impact on perceived value than perceived sacrifices. Second, omnipresence, accuracy, expertise, recency, and playfulness enhanced perceived benefits, whereas social presence alone affected perceived sacrifices. This study provides theoretical and practical implications, highlighting how fashion retail platforms can plan AI-based personalized shopping services to maximize the fashion consumer experience value.

Keywords: AI-driven Personalized Shopping Services(AI 기반 개인화 쇼핑 서비스), Value-based adoption model(가치기반수용모델), AI characteristics(AI 특성), perceived benefits(지각된 혜택), perceived sacrifices(지각된 희생)

1. 서 론

AI(Artificial Intelligence)는 트렌드 예측부터 고객 서비스까지 패션산업의 전과정을 빠른 속도로 혁신하고 있다. ZARA는 구매패턴과 트렌드를 파악하여 유행할 스타일을 예측하는데 AI를 활용하고, Burberry는 공급망과 AI를 통합하여 재고 모니터링을 통해 글로벌 유통을 효과적으로 운영한다(Cheung, 2020). Stitch Fix는 AI 알고리즘을 활용하여 고객의 선호도, 스타일, 체형 등을 고려한 맞춤형 스타일링 서비스를 제공하며(Choudhury, 2025), 재판매 플랫폼인 The RealReal은 위조 품목을 식별하는

효율성을 높이기 위해 Shield와 Vision이라는 AI 도구를 활용하며(Therealreal.com, 2025), H&M은 Kik 메시징 앱의 챗봇을 통해 고객이 자연어 상호 작용을 통해 제품탐색과 스타일링 팁, 개인화된 추천을 즐길 수 있도록 한다(Wong, 2016). Valentino는 생성형 AI를 통해 생성된 캠페인 이미지를 이용하여 '에센셜' 캠페인을 제작하였고(Valentino.com, 2025), Prada, Calvin Klein 등은 인스타그램 팔로워가 300만 명에 달하는 AI 인플루언서 릴 미켈라와 협업을 진행하였다(Bain, 2022). 특히, 에이블리, 지그재그 등 패션 리테일 플랫폼 기업들은 AI의 단편적인 적용을 넘어 상품검색, 추천, 리뷰 요약, 가상피팅, 챗봇 등 다양한 유형의 개인화 서비스를 복합적으로 제공하고 있다. 이처럼 온라인 마케팅 분야에서 AI는 개별 소비자의 선호와 행동에 맞춘 개인화된 경험을 제공하는 기술로 주목받고 있으며(Teepapal, 2025), 이러한 AI기반 개인화서비스는 고객 만족도는 물론 브랜드와의 감정적인 연결을 강화하여 고객 유지율을 높이고(Lemon & Verhoef, 2016; Tamilmani et al., 2025), 신뢰와 인게이지먼트, 고객의 충성도를 높이는 것으로 알려져 있다

[†]Corresponding author: Soo-kyoung Ahn

Tel. +82-62-530-1348

E-mail: skahn@jnu.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(Jayapal, 2025; Teepapal, 2025).

이런 점에서 패션 리테일 플랫폼 기업들에게 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스는 타 플랫폼에 대한 경쟁력을 확보하고, 높아진 소비자들의 기대를 충족시켜 만족스러운 쇼핑 경험을 극대화할 수 있는 매우 중요한 수단일 것이다. 그러나 개별화된 고객경험을 창출하는 이러한 서비스는 고객 정보의 활용이 필수적이기 때문에(Aksoy et al., 2023), 고객은 이에 대해 긍정적인 반응과 더불어 부정적인 반응도 동시에 나타낼 수 있다. 따라서 AI 기반 개인화 쇼핑이 빠르게 진화, 확산하고 있는 현 시점에, 소비자들이 이를 어떻게 지각하고 수용하는지에 대한 체계적인 탐색이 요구된다. 특히, 개인의 취향과 체형, 추구하는 이미지 등이 구매에 큰 영향 미치는 패션상품의 특성을 고려할 때, 소비자의 개별적 요구를 충족시킬 수 있는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 수용에 대한 연구는 의류학 분야에서 필수적으로 수행되어야 할 과제라 할 수 있다. 실제로 생성형 AI가 2028년까지 패션, 의류, 럭셔리 부문에서 최대 2,750억 달러의 영업이익을 창출할 것이라는 McKinsey의 전망은(Harreis et al., 2023) 기술 발전과 패션 리테일 플랫폼들의 적극적 도입에 따라 고객의 AI 기반 개인화 쇼핑의 기회가 확대되고 있음을 보여주고 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 연구들은 AI 추천시스템(Jang & Lee, 2024; Kim et al., 2023; Kim & Rhee, 2023)이나 챗봇(Hur & Kim, 2022; Jeong, et al., 2020; Kim, 2024) 등과 같은 개별 서비스나 기능에 주로 집중해왔다. 최근의 패션 리테일 플랫폼이 상품검색, 추천, 리뷰요약, 가상피팅, 챗봇 등 다양한 AI기능을 소비자의 쇼핑 여정에 맞게 복합적으로 제공하고 있는 현실을 반영하여, 본 연구는 특정 기능을 넘어선 포괄적인 차원의 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 수용에 초점을 맞추고자 한다.

이에 본 연구는 AI 기반 개인화 쇼핑의 소비자 수용과정을 탐색하고 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들을 밝혀 내기 위해 가치기반수용모델(Value-based adoption model: VAM)을 확장하여 적용하고자 한다. VAM 모델은 Technology acceptance model(TAM)로 대표되는 전통적인 기술수용이론과는 달리, 업무를 위한 기술 사용자가 아닌 개인 소비자를 기술 이용자로 정의하며, 소비자가 새로운 기술의 혜택과 희생을 고려하여 지각하게 된 가치에 따라 기술 수용이 결정되는 과정을 설명하는 이론이다(Kim et al., 2007). AI기반 개인화 쇼핑 서비스의 경우, 여러가지 유형의 AI기술이 쇼핑에 도입, 발전하는 초기 단계이므로 AI를 활용한 쇼핑의 긍정적인 혜택은 물론 부정적인 요소를 모두 고려하는 VAM 모델은 소비자들의 AI기반 개인화 쇼핑의 지속 이용의도를 파악하는데 적합할 것이다. 따라서 본 연구는 패션소비자가 지각하는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 혜택과 희생이 전반적인 가치와 지속적인 이용의도에 어떻게 영향을 미치는 가를 살펴보고, 여기에 선행변수로 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성변수를 추가하여 기존의 VAM 모델을 확장함으로써 지각된 혜택과 희생을 결정하는 AI 기반 개인화 쇼핑의 특성을 밝혀내고자 한다. 이는 AI 기반 개인화

쇼핑을 이해하는 이론적 기반을 제공함은 물론, 해당 서비스의 고도화를 위한 마케팅 전략 수립에 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. AI 기반 개인화 쇼핑 서비스

AI의 발전은 e-커머스 기업의 마케팅 환경은 물론 소비자의 쇼핑 방식을 혁신적으로 변화시키고 있으며, 특히 만족스러운 쇼핑 경험을 극대화할 수 있는 개인화 쇼핑을 가속화하고 있다. 개인화란 개인의 관심이나 선호도 등 사용자의 상황에 맞게 콘텐츠와 서비스를 조정하여 맞춤화하는 것으로(Smeaton & Callan, 2005; Tong et al., 2020), AI기반 개인화 쇼핑은 AI가 고객의 소비습관, 선호도, 니즈, 특성 등을 분석하여 각 개인에게 최적화된 상품과 콘텐츠를 실시간으로 제시하며 상호작용하는 서비스로 정의할 수 있다. 최근 국내의 쇼핑플랫폼들은 다양한 유형의 AI 기반 서비스를 제공하고 있는데, 이는 크게 상품검색, 추천, 리뷰요약, 가상피팅, 챗봇 등으로 분류된다. 첫째, 상품검색은 기존의 단순한 검색이나 가격비교 수준을 넘어, 생성형 AI를 활용해 대화형 언어, 음성, 이미지 등 다양한 입력방식을 통해 고객이 원하는 상품을 정확하게 찾아 주는 기능을 수행하는 것으로, 지그재그의 ‘직책렌즈’, 이베이의 ‘샵봇’이 이에 해당한다. 특히, 구글 쇼핑의 ‘AI 생성 브리프 기능’은 사용자가 특정지역과 계절, 및 제품군을 검색하면, 사용자의 검색 의도를 정확히 파악하여 해당지역의 날씨에 적합한 제품의 종류, 소재, 기능 등을 반영한 브리프를 자동으로 생성하여, 개인 맞춤형 상품을 추천하며 정보를 제공한다. 둘째, AI 추천 서비스는 고객의 과거 검색 및 구매이력을 자동으로 분석하여 개인의 취향에 맞는 상품을 실시간으로 제안하는 기능과 브랜드나 상품의 스타일에 따라 일정하지 않은 치수로 인한 불편을 해소하기 위해 고객의 체형, 주문정보, 리뷰 데이터를 활용하여 최적화된 사이즈를 추천하는 기능을 포함한다. 사이즈 추천 기능을 제공하는 W컨셉을 비롯하여 무신사, 에이블리 등의 패션 리테일 플랫폼은 물론, 네이버, 구글 등의 포털사이트 쇼핑에서도 AI 개인화 상품 추천 기능을 갖추고 있다. 특히, 아마존의 ‘Interests’는 고객이 일상 언어를 사용하여 자신의 관심사, 가격 제한, 선호도에 맞는 개인 맞춤형 쇼핑 프롬프트를 생성하면 지속적으로 아마존 스토어를 검색하여 고객이 원할 만한 상품, 재입고 정보, 할인정보를 알려주어 개인화된 검색과 추천을 동시에 수행할 수 있다(Amazon, 2025). 셋째, 리뷰요약은 수 많은 고객의 상품리뷰를 AI가 몇 줄의 문장으로 요약하여 제시함으로써, 고객이 모든 리뷰를 직접 확인하지 않고도 신속하고 편리하게 상품을 구매할 수 있도록 하는 기능으로, 이러한 서비스는 CJ온스타일, 오피, 아마존 등에서 제공되고 있다. 넷째, 가상피팅은 고객이 선택한 상품을 고객이나 모델의 사진에 합성하여 실제 착용한 모습을 미리 보여주는 기능이다. 에이블리의 ‘AI 프로필’이나 오피의 ‘가상 피팅’은 기존 쇼핑물 모델의 착

장 이미지에 고객 사진을 적용해 가상 착용 경험을 제공하며, 구글의 “VIRTUAL TRY-ON”은 다양한 피부색, 인종, 신체 사이즈를 반영한 모델 이미지에 선택한 상품을 입혀 볼 수 있는 서비스를 제공한다. 마지막으로, AI 챗봇은 자연어로 사용자와 인간의 대화를 시뮬레이션하고 상호작용하는 기술로, 초기 챗봇이 주문상태 확인, 교환/교환 환불 절차 안내 등 특정 질문에 대해 단순히 자동 응답하는 고객서비스에 집중되었던 것과는 달리, 최근에는 아마존의 ‘루퍼스(Rufus)’처럼 대화 문맥을 이해하고 사용자의 의도를 파악하여 질문에 대한 답변은 물론 개인 맞춤형 상품을 추천하고 다른 제품과의 비교 정보를 제공할 수 있게 되었다. 이외에도 11번가의 AI 토크 페르소나는 가상의 인플루언서로 설정되어 상품에 대해 SNS 스타일의 피드를 생성하고 고객과 대화를 통해 반응하여 상품탐색과 구매를 하도록 유도한다.

이에 따라 AI를 활용한 쇼핑과 관련된 소비자 행동 연구 역시 빠르게 증가하고 있으며, 특히 AI 추천시스템과 챗봇의 특성이나 서비스 품질이 이용의도, 만족도, 충성도에 미치는 영향에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 구체적으로 AI 추천서비스 이용의도(Chun & Han, 2024; Jang & Lee, 2024; Kim et al., 2023), 소비자 만족(Lee, 2024; Park, 2023), 인게이지먼트(Akdim & Casalo, 2023)와 AI 챗봇 수용의도(Hur & Kim, 2022; Jeong et al., 2020), 지속이용의도(Cho, 2024), 충성도와 만족도(Chen et al., 2023; Park, 2023), 인게이지먼트와 지속구매의도(Lee & Park, 2024), AR 피팅 앱 이용의도(Heo, 2023)와 AR쇼핑 구매의도(Erdmann et al., 2023), 스마트 음성서비스 수용의도(Cao et al., 2022), 음성쇼핑 서비스 이용의도(Yoon & Lee, 2021) 등이 있다.

그러나 앞서 언급한 것처럼, 최근의 패션 리테일 플랫폼들은 단일 기능에 국한하지 않고, 고객의 쇼핑여정에 따라 다양한 기능들을 통합적으로 제공함으로써 AI 기반 개인화 서비스를 구현하고 있다. 이에 본 연구는 이러한 복합적인 기능을 포함한 AI 기반 개인화 쇼핑에 초점을 두어 패션 소비자들의 AI 기반 개인화 쇼핑의 수용과정을 파악하고자 한다.

2.2. 가치기반수용모델

가치기반수용모델은 모바일 인터넷의 수용에 대해 연구한 Kim et al.(2007)이 전통적인 기술수용모델(TAM)과 확장된 기술수용모델(ETAM)의 한계를 언급하며 제안한 이론으로, 기술수용을 통해 얻을 수 있는 혜택(benefit)과 이를 위해 감수해야 하는 희생(sacrifice)에 의해 결정된 총체적인 가치(perceived value)에 의해 수용행동(adoption behavior)이 결정됨을 설명하고 있다. 이는 이익과 희생 요소를 비교함으로써 결정을 내리는 비용-혜택(cost-benefit) 의사결정 패러다임을 기본으로 한 것으로 (Chung & Choi, 2024), 전통적인 기술수용모델이 기술수용을 긍정적 상태로 가정하고 수용자가 얻을 수 있는 긍정적인 혜택에만 초점을 맞춘 것에 비해, VAM은 희생적인 측면까지도 고려하는 모델이다(Jang & Lee, 2024). 또한, VAM은 신

기술 수용자가 조직내 업무를 위한 단순 수용자가 아닌 개인적인 목적을 위해 기술을 수용하는 소비자임을 강조한다(Kim et al., 2007). 이런 이유로 VAM은 메타버스 플랫폼(Jeong & Kim, 2022; Koo & Kwon, 2024), VR 관광(Lee & Kim, 2021), AI 어시스턴트 및 서비스(Jang & Lee, 2024; Kim et al., 2018), 증강현실 앱(Kim, 2023), 모바일 쇼핑 앱(Jhee et al., 2024), VR 쇼핑서비스(Na & Jeong, 2022), 생성형 AI 서비스(Sun & You, 2024), 모바일 결제(Shelvia et al., 2020) 등 다양한 최신 기술의 소비자 수용에 관련된 연구에 적용되어 왔다.

AI 기반 개인화 쇼핑 서비스는 여전히 다양한 AI기술이 실험되며 발전 중인 초기단계에 있으며, 이에 따라 소비자는 AI를 활용한 쇼핑의 혜택은 물론, 부정적인 요소 또한 인지할 가능성이 크다. 따라서 혜택과 희생을 고려하는 VAM 모델은 소비자들의 AI 기반 개인화 쇼핑 지속 사용의도를 파악하는데 적합할 것이다

2.2.1. 지각적 가치와 지속이용의도

VAM에서 지각적 가치는 효용과 만족을 극대화하려는 소비자가 신기술의 혜택과 희생을 비교하여 내린 전반적인 평가를 의미하며(Kim et al., 2007), 투자 대비 획득에 대한 개인의 인식으로 상품이나 서비스의 유용성에 대한 평가라고 할 수 있다(Chung & Choi, 2024). 이 평가에 따라 신기술의 지속적인 사용이 결정되므로 VR, AI, 메타버스 등 신기술 수용에 관한 연구에서 주로 다루어졌다. 지속이용의도는 상품이나 서비스를 지속적으로 사용하려는 의지의 정도(Kim et al., 2007)로, 지속적인 사용은 일시적 기술 수용이 아닌 장기적이고 지속적인 수용의향을 포함한다. 몇몇의 연구에서 지각적 가치와 기술수용의도 간의 매개변수로 만족(Kim et al., 2019; Lin et al., 2012; Sun & You, 2024)이나 태도(AI-Abdullatif, 2023; Hsiao & Chen, 2018 Kim et al., 2017)가 투입되기도 하지만, 대다수의 연구에서 지각적 가치는 기술수용 의도의 핵심적인 지표로 기능한다(Kim et al., 2007).

2.2.2. 지각적 혜택

VAM 모델의 핵심 구성요소는 기술 수용을 통해 얻을 수 있는 혜택과 이를 위해 감수해야 하는 희생이다. 이 두 요인에 의해 전반적인 가치가 결정되므로, VAM 모델을 적용한 선행연구들에서는 혜택과 희생이 단일차원이 아닌 다차원적인 개념으로 구성되어 있는 것을 확인할 수 있다.

지각된 혜택의 경우, VAM 모델을 제안했던 Kim et al.(2007)은 인지평가이론(cognitive evaluation theory)을 근거로 외재적/인지적 동기에서 기인한 혜택인 유용성(utility)과 내재적/감정적 동기를 기반으로 한 오락성(enjoyment) 혜택을 제시하였고, 다수의 연구들(AI-Abdullatif, 2023; Jhee et al., 2024; Kim et al., 2019; Shelvia et al., 2020; Yu et al., 2019)이 이를 그대로 수용하고 있다. 한편, Heo(2023)는 증강현실 기반 피팅

앱 관련 연구에서 서비스나 콘텐츠에 대한 질적차원의 품질을 의미하는 고품질의 차원을 추가하였으며, Lee and Kim(2021)는 VR 관광경험 연구에서 유용성 대신 공간적 존재감을, Akdim and Casaló(2023)는 AI 기반 추천 서비스 연구에서 편의성(convenience), 양립성(compatibility), 개인화(personalization)를 제시하여 연구대상과 상황에 따라 확장될 수 있음을 보여주고 있다. 이에 본 연구는 가치이론을 근거로 인지적, 감정적 차원에 사회적 차원을 추가하고자 한다. 최신 기술의 수용은 주변 사람들의 기대 등 사회적 영향을 받을 뿐만 아니라(Venkatesh & Morris, 2000), 패션 리테일 플랫폼이 소비자가 AI 기반 개인화 서비스의 결과물인 스타일링 이미지 등을 타인과 공유함으로써 사회적 인정과 같은 사회적 가치를 충족할 수 있는 환경을 제공하기 때문이다. 따라서 본 연구는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 지각된 혜택에 효율성, 즐거움, 사회적 평판의 세 가지 혜택을 포함하여 살펴보고자 한다.

효율성(efficiency)은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 통해 얻을 수 있는 실용적 혜택으로, 쇼핑에 소요되는 시간과 노력을 절감하여 빠르고 효율적인 쇼핑이 가능하도록 하는 기능적, 도구적 이점을 의미한다. AI 기반 개인화 쇼핑 서비스는 개인에게 맞춤형 된 상품 추천이나 음성과 이미지를 이용한 검색, 챗봇의 문제 해결 기능을 통해 쇼핑을 쉽고 빠르게 끝낼 수 있도록 도와준다. 이는 작업완수(task accomplishment)와 마케팅에서의 제품품질(product quality)개념을 포함한 Kim et al. (2007)의 유용성, 효율적 동기를 강조한 Jang and Lee(2024)의 효율성과 같은 맥락이며 다수의 선행연구에서 지각된 가치(Heo 2023; Kim et al., 2018; Kim et al., 2023; Sun & You, 2024)나 수용의도(Cao et al., 2022)에 유의한 영향력을 나타내었다.

즐거움은 재미와 흥미 등 이용하면서 얻게 되는 긍정적인 감정 경험이며(Jang & Lee, 2024; McLean & Osei-Frimpong, 2019), 서비스를 이용하면서 느끼는 내재적이며 감정적인 혜택이다(Kim et al., 2007). 즐거움은 지능형 개인비서 서비스 사용(Kim et al., 2018), AR 기반 피팅 애플리케이션(Heo, 2023), AI 추천시스템(Jang & Lee, 2024; Kim et al., 2023) 등 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스와 관련된 기술의 수용과 관련된 연구에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 본 연구에서는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특정 성능이 아닌, 서비스를 이용하는 전반적인 활동 자체가 즐겁다고 인식되는 정도로 정의한다.

사회적 평판(social reputation)은 소비자가 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 이용함으로써 자신의 사회적 이미지, 지위 혹은 사회적 승인이 향상된다고 인식하는 것을 의미하며, 이는 Sheth et al.(1991)와 Sweeney and Soutar(2001)이 제시한 사회적 가치의 개념에 기초한다. Gan and Wang(2017)은 소비자가 편리함이나 즐거움과 같은 실용적, 쾌락적 가치는 물론 타인과의 상호작용이나 자기충족과 같은 사회적 가치를 추구한다고 주장하며 소셜커머스 이용의 혜택에 호의적 인상, 사회적 승인 등의

내용을 포함한 사회적 가치를 포함시켰다. McLean and Osei-Frimpong(2019) 역시 사용자가 AI 음성비서의 이용을 통해 타인에게 호의적인 인상을 줄 수 있다는 점에서 상징적 보상으로 인식하게 된다고 주장하며, 이를 상징적 혜택으로 개념화하였다. 이외에도 AR스마트 안경(Rauschnabel et al., 2018), 유료 모바일 미디어 서비스(Youn & Lee, 2019) 등 기술 관련한 다수의 연구에서 신기술의 긍정적인 혜택에 사회적 가치 혹은 상징적 혜택이 포함되었으며, 이러한 사회적 측면의 혜택이 만족, 기술 수용, 지속이용의도, 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 따라서 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 이용은 소비자의 사회적 평판 즉, 호의적 인상, 사회적 승인, 사회적 이미지 개선의 혜택이 있으며 이는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 이용에 대한 전반적인 가치와 지속이용의도에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

2.2.3. 지각된 희생

초기 VAM 모델에서의 지각된 희생은 금전적, 비 금전적인 측면을 모두 포함한다. Kim et al.(2007)은 금전적 희생으로 지각된 비용을, 비 금전적 희생으로 기술성을 제안하였는데, 이는 연구대상인 모바일 인터넷의 수용에서 요금 지불이 필수적이기 때문이다. 따라서 추가적인 금전적 비용이 요구되지 않는 기술 수용을 다룬 다른 연구에서는 금전적인 차원이 생략되고, 대신 기술 특성에 따른 다른 차원들이 고려되기도 한다. Lee and Kim(2021)는 VR 관광경험 연구에서 시각적 피로감과 기술적 복잡성을, Chung and Choi(2024)의 메타버스 수용 연구에서는 지각된 시간과 개인정보 위험을, Akdim and Casaló (2023)는 음성비서의 추천 서비스 연구에서 인지적 노력과 사생활 침해, Jang and Lee(2024)은 패션 AI 추천서비스 연구에서 개인정보 위험과 관측으로 인한 성가심을 제시하였다. 패션 리테일 플랫폼이 제공하는 AI 기반 개인화 서비스의 경우, 이용을 위한 추가적인 금전적 비용이 들지 않으나, 검색과 구매이력, 개인 사진 등의 개인정보를 기초로 서비스가 제공되기 때문에 개인정보 관련 위험이 있을 수 있고, 이용과정에서 과도한 광고나 정보 제공이 부정적인 감정을 초래할 수 있기 때문에, 본 연구는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 지각된 희생으로 기술성, 성가심, 프라이버시 위험을 포함시킨다.

기술성이란 새로운 기술이 서비스 제공 과정에서 기술적으로 우수하다고 인식되는 정도(Kim et al., 2007)로, 새로운 기술의 우수성은 결국 기술 사용자에게는 배우고 작동하는 신체적, 정신적 노력이 필요함을 의미한다(Lin et al., 2012). 이는 새로운 시스템 사용자가 인식하는 기술의 복잡성과 유사한 개념으로(Kim et al., 2019), 새로운 기술을 받아들이는데 장애물이 되기도 한다(Kim et al., 2007). 따라서 연구자들에 따라 기술이용의 어려운 정도(Akdim & Casaló, 2023; Jeong & Kim, 2022; Kim, 2023; Kim et al., 2019; Lee & Kim, 2021; Lin et al., 2012)나 쉬운 정도(Kim et al., 2007; Kim et al., 2018)로 이를 측정하고 있다. VAM을 적용한 다수의 연구에서

지각된 가치에 대한 기술성의 영향이 확인되었으나(Kim et al., 2018; Lee, Choi, & Kang, 2021; Yu et al., 2019), 일부 연구에서는 그러한 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다(Heo, 2023; Jhee et al., 2004; Lee & Kim, 2021). 본 연구에서는 기술성을 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 이용하는 방법을 배우는 데 필요한 인지적 노력의 정도로 정의하여 이용방법의 복잡성, 어려움, 이해를 위한 노력이 필요한 정도로 측정하고자 한다. 왜냐하면, 패션 리테일 플랫폼에서 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 효과적으로 이용하기 위해서는 각각의 기능과 활용방법에 대한 이해가 어느정도 필요하기 때문이다. 예를 들면, 더 나은 추천을 받기 위해서는 정확한 취향이나 정보의 입력과 추천 상품에 대한 적극적인 피드백이 동반되어야 하고, 가상피팅을 위해서는 정확한 체형 정보나 적합한 사진 업로드가 요구되며, 최적의 검색결과를 위해서는 이미지나 음성 등 다양한 검색 방법에 대한 이해가 필요하기 때문이다.

인터랙티브 마케팅에서 AI 기반 개인화는 여러 가지 이점을 제공하지만, 데이터 수집, 저장 및 개인정보 악용 가능성 등 개인의 프라이버시를 침해할 경우 부정적인 반응을 불러올 위험도 있다(Teepapal, 2025). 소비자 개인정보에의 접근, 사용자 행동의 모니터링 및 감시와 같은 프라이버시 위험은 AI 기반 패션 구독서비스(Kim et al., 2023), 온라인 쇼핑 AI추천시스템(Chun & Han, 2024; Jang & Lee, 2024), 메타버스(Chung & Choi, 2024), AI 음성비서(Akdim & Casalo, 2023; Pitardi & Marriott, 2021) 등 개인정보를 활용하는 기술이나 서비스 연구에서 주요한 희생요인으로 다뤄져 왔으며, 대체로 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 리테일 플랫폼에서 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 이용하기 위해서는 검색 및 구매정보, 개인 이미지, 신체치수 등의 정보 입력이 필수적이므로, 소비자가 프라이버시 위험을 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 지각된 희생으로 인지할 것으로 예상된다.

정보의 과부하, 지나치게 많은 제품설명, 무분별하게 제공되는 광고성 메시지는 온라인 쇼핑행동(Kusi et al., 2022)이나 위치기반 광고의 이용의도(Cho, Han, & Whang, 2022)에 부정적인 영향을 주는 것으로 알려져 왔다. 이는 소비자가 쇼핑 과정에서 많은 정보나 광고에 귀찮음과 거부감을 느낄 수 있으며, 이에 따라 부정적인 반응을 보일 수 있음을 의미한다. Jang and Lee(2024)는 패션 AI 추천서비스 연구에서, 성가심을 지각된 희생에 포함시키며, 추천된 상품정보가 맞춤형 정보일 지라도 소비자가 이를 과하다고 인식할 경우 성가심을 유발하고 서비스 전반에 대한 가치 지각을 저하시킬 수 있음을 확인하였다. AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 이용하는 과정에서 소비자는 다수의 추천 정보에의 노출, 이전 선호에 기반한 반복적 추천, 이미지 및 체형정보의 지속적 업데이트 요구와 같은 성가신 상황을 마주할 수 있다. 따라서 본 연구는 이러한 부정적인 감정인 성가심을 지각된 희생으로 포함시키고자 한다.

AI기반 개인화 쇼핑 서비스는 계속해서 발전하는 단계이며,

다양한 AI기능들이 복합적으로 구현하는 서비스이기때문에 소비자는 이에 대한 긍정적 혜택은 물론, 부정적인 희생 모두를 동시에 인지할 가능성이 크다. 또한, VAM에 의하면 이 두 측면이 전반적인 가치, 지속 사용의도와 밀접한 관련이 있을 것으로 예상할 수 있어 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 패션소비자가 지각하는 AI 기반 개인화 쇼핑의 혜택과 희생이 전반적인 가치와 지속적인 이용의도에 어떻게 영향을 미치는가?

2.3. AI 기반 개인화 쇼핑의 특징

본 연구는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성변수를 선행변수로 추가하는 확장된 VAM 모델을 적용함으로써 지각된 혜택과 희생을 결정하는 AI 기반 개인화 쇼핑의 특성이 무엇인지를 밝혀내고자 한다. 이를 위해 챗봇, 쇼핑에이전트, 추천 서비스 등 AI 특성을 다룬 선행연구들을 통해 편재성(omnipresence), 개인화(personalization), 정확성(accuracy), 전문성(expertise), 최신성(recency), 상호작용성(interactivity), 사회적 실재감(social presence), 유희성(playfulness)의 여덟 가지 특성을 선정하였다(Table 1).

편재성은 AI 기반 개인맞춤형 쇼핑 서비스가 장소, 시간, 기기의 제약없이 제공되어, 소비자의 쇼핑 여정이 지속될 수 있도록 하는 특성을 의미한다. Liu and Cheng(2023)의 AI 뉴스 추천 서비스 연구에서의 즉시성(immediacy)과 Baek et al. (2019)의 인공지능서비스의 특성연구에서의 시공간성(Spatiotemporality)과 유사한 개념으로, Chen et al.(2023)은 이를 시간적 접근가능성(always available)과 기기와 장소적 접근가능성(omnipresence)으로 구분하기도 하였다. 패션 리테일 플랫폼은 시간, 장소, 기기에 상관없이 소비자가 접속하여 이용가능하기 때문에 편재성은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 기본적이고 핵심적인 특성으로 간주될 수 있다.

개인화란 기술과 고객 정보를 활용하여 기업과 각 고객 간의 전자상거래 상호작용을 맞춤화하는 것으로, 기업 주도의 개인화와 사용자 주도의 개인 맞춤화(customization)로 구분되기도 한다(Vesänen, 2007). AI 추천시스템과 AI 챗봇을 다룬 다수의 연구들은 이를 혼용하여 AI의 주요 특성으로 다루어 왔으며(Baek et al., 2019; Chen et al., 2023; Kim & Kim, 2024; Lim, 2024; Oh & Gim, 2024), 사용자 만족(Oh & Gim, 2024), 신뢰, 지각된 유용성과 프라이버시 염려(Teepapal, 2025), 사용용이성(Kim & Kim, 2024)에 유의한 영향을 주는 변수로 보고하였다. 패션 리테일 플랫폼에서는 AI를 활용하여 사용자 정보와 선호를 분석하고, 상품 및 사이즈 추천, 가상피팅 등 최적의 맞춤형 서비스를 제공하기 때문에 개인화는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 핵심적인 특성이라고 할 수 있다.

정확성은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 답변이나 결과가 고객의 요구에 부응하는 정도를 의미한다. Chen et al.(2023)은 응답 정확성이 사용자가 AI 챗봇의 전문성과 역량에 대해 인식하는데 있어 중요한 기준임을 들어, 이를 AI 챗봇의 서비스

Table 1. Characteristics of AI-driven services

Reference	Context	Characteristics
Baek et al.(2019)	AI system	Customization, specialization, diversity, convenience, spatiotemporality, real time, responsibility
Kim et al.(2023)	AI recommendation system	Personalization, diversity, convenience, recency special preferential benefits
Liu and Cheng(2023)	AI news recommendation	Personalization, immediacy, interaction, privacy risk
Ma and Park(2024)	AI chatbot	Intimacy, empathy, accuracy, reliability
Cho(2024)	AI recommendation shopping	Ubiquity, information quality, promotion, personification
Kim and Kim(2024)	AI recommendation	Personalization, playfulness, affordability, appropriateness
Chen et al.(2023)	AI chatbot	Always available, omnipresence, consistency, accuracy of response, availability of human service alternatives, self-learning, ease of use, personalized recommendation, human-like empathy
Lee and Park(2024)	AI shopping agent	Social presence, playfulness, ease of use, perceived security
Lim(2024)	Beauty AI recommendation	Affordability enjoyment, personalization, relevance, affordability, interactivity
Oh and Gim(2024)	Generative AI	Personalization, professional, convenience, responsibility

품질의 구성요소로 제안하였다. Ma and Park(2024)은 AI챗봇의 특성을 인간적인 따뜻함과 기술적인 유능함의 두 차원으로 구분하였는데, 정확성은 기술적 유능함의 요소로, 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 확인하였다. 따라서 쇼핑과정에서 AI가 소비자의 요구를 얼마나 정확히 이해하여 결과를 제시하는 가는 이를 평가하는 중요한 요소이자 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 핵심적인 특성이 될 것이다.

전문성이란 특정 분야에서 고도화된 지식, 숙련된 기술, 경험을 바탕으로 높은 수준의 성과를 내는 능력이다. 상품정보를 제공하는 정보원의 전문성에 대한 소비자의 지각은 정보해석과 수용에 차이를 가져오며, 이는 고객만족과 구매의도에 영향을 미친다. 이러한 이유로 전문성은 판매원(Kim et al., 2006), 광고모델(Ohanian, 1991), 인플루언서(Han et al., 2023), 라이브 커머스 쇼호스트(Kim & Heo, 2021) 등의 다양한 정보원의 주요한 속성으로 알려져 왔다. 생성형 AI 서비스(Oh & Gim, 2024)와 AI 추천서비스(Cho, 2024)에서도 전문성은 사용자 만족과 구전의도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인이며, AI 서비스 품질을 평가하는 AI 서비스의 중요한 특성 중 하나이다(Baek et al., 2019). 따라서, AI 기반 개인화 쇼핑 서비스가 사람보다 더 전문적이고 높은 수준의 결과물을 제공하는 것에 대한 소비자 인식은 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 특성이 될 것이다.

최신성은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스가 상품정보 등을 얼마나 빠르게, 최신의 내용으로 제공하느냐의 정도를 의미한다. Kim and Kim(2024)은 AI 추천서비스의 특성으로 적합성을(suitability)을 제안하였는데 이는 서비스를 실시간으로 업데이트하고 이용자에게 최신 관련 정보를 제공하는 하는 것으로 정보 제공 시기의 적합도 정도를 의미한다고 하였다. Lim(2024)는 뷰티상품 AI 추천서비스의 특성 중 하나로 실시간 새 상품을 업데이트하고 빠르게 최신정보를 제공하는 능력을 적절성(relevance)으로 명명하고, 지속사용의도에의 유의한 영향력을

확인하였다. 패션 소비자는 유행에 민감하게 반응하여 최신 제품을 구매하려는 성향이 있으며(Hahn & Lee, 2018), 패션 리테일 플랫폼은 이를 충족시키기 위해 지속적으로 새로운 정보를 제공해야 하므로, 최신성은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 중요한 특성으로 간주될 수 있다.

상호작용성은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 통해 AI와 소비자와 즉각적으로 양방향 소통이 가능한 정도를 의미한다. AI 추천서비스와 챗봇은 단순한 응답제공을 넘어 사용자와의 능동적인 대화를 통해 양방향 커뮤니케이션을 구현하며, 이러한 사용자의 상호작용 경험은 지속사용의도(Lim, 2024), 지각된 사용용이성과 지각된 유용성(Kim & Kim, 2024; Liu & Cheng, 2023), 그리고 신뢰형성과 채택의도(Ding & Najaf, 2024)에 영향을 미친다. 따라서 상호작용성은 소비자의 요구에 부합하는 만족스러운 결과를 창출하기 위해 필수적인 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 핵심 특성일 것이다.

사회적 실재감이란 상호작용 중 다른 사람의 존재가 두드러지게 지각되며 그 결과로 대인관계가 생생하게 느껴지는 정도로(Short et al., 1976 in Pitardi & Marriott, 2020), 자동화 기술환경에서는 “기술이 고객에게 다른 사회적 실체의 존재감을 느끼게 하는 정도”(Pitardi & Marriott, 2020)를 의미한다. Ma and Park(2024)은 사람들이 AI 챗봇에게서 느끼는 친근성과 공감성이 실제로 감정을 가진 인간들과 커뮤니케이션을 하고 있는 것을 연상시키며, 이 사회적 실재감이 지속이용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 음성비서(McLean & Osei-Frimpong, 2019; Pitardi & Marriott, 2020)와 AI 추천서비스(Akdim & Casalo, 2023)의 연구에서도 사회적 실재감은 신뢰나 지속사용의도, 지각적 혜택에 유의한 영향을 주는 것으로 보고되었다. 다수의 사람들이 이용하는 패션 리테일 플랫폼에서 개인화된 서비스 결과물을 얻는다는 것은 자신의 쇼핑과정을 도와주는 누군가의 존재에 대해 인식하게 될 가능성이 있음을 의미한다. 따라서 사회적 실재감은 소비자가 지각하는 AI 기반

개인화 쇼핑 서비스의 한 특성일 것이다.

유희성은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 활용 시 사용자가 즐거움과 만족 느끼도록 하는 특성을 의미한다. Kim and Kim (2024)은 AI추천서비스를 제공하는 새로운 플랫폼 인터페이스를 사용할 때 목표를 성취하는 것과는 상관없이 사용자 인터페이스 사용 자체로 즐겁다고 인지하는 것이라고 정의하였다. Lim (2024)은 Mukherjee et al.(2016)을 인용하여 호기심이나 즐거움에 의해 경험을 추구하는 사용자는 IT 미디어 사용을 늘릴 가능성이 더 높음을 주장하면서, 이를 AI 뷰티 추천 서비스가 흥미로움을 유발하고 해당 서비스의 사용이 지루하지 않고 재미있으므로 정의하였고, 이의 지속사용의도에 유의한 영향력을 확인하였다. 패션 리테일 플랫폼은 모델 사진 컷과 합성한 사용자 이미지를 만들거나, 가상의 인플루언서로 설정된 AI의 피드를 탐색하고 대화할 수 있는 등, 오락적인 요소를 제공한다. 따라서 소비자들은 이를 통해 긍정적인 기대감을 갖게 되며, 새로운 것에 도전하고 성취하는 것을 즐길 것으로 예상할 수 있다. 따라서 이런 유희성은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 구성하는 중요한 특성일 것이다.

이와 같이 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성변수들이 챗봇, 쇼핑에이전트, 추천 서비스 등의 품질을 평가하는 기준이 되기도 하며, 이용의도, 혜택, 사용용이성, 유용성, 신뢰 등에 직간접적으로 영향을 미치는 변수라는 점에서, 확장된 VAM의 선행요인으로 지각된 혜택과 희생에 영향을 줄 것으로 예상할 수 있어 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 2. 지각된 혜택과 희생을 결정하는 AI 기반 개인화 쇼핑의 특성은 무엇인가?

이를 정리하면 Fig. 1과 같다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 패션 쇼핑 플랫폼에서 AI기반 개인화 쇼핑 서비스를 이용한 경험이 있는 20대 여성 소비자 500명을 대상으로 전문리서치 기관을 통해 2025년 6월 13일에서 15일까지 온라인 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 특히, 연구대상자

선정을 위해 AI기반 개인화 쇼핑 서비스를 이용한 경험이 있다고 응답한 자 가운데, 에이블리 코퍼레이션이 운영하는 에이블리 앱을 이용하는 전국 20대 여성 소비자를 주 대상으로 하였다. 이는 에이블리가 AI 프로필(가상 피팅), AI 개인화 상품 추천, AI 사진 검색 등 타 플랫폼보다 다양한 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 제공하고 있으며, 2025년 기준 월 활성 사용자 수(MAU)가 1,000만 명에 이르는 등 국내에서 가장 많이 이용되는 버티컬 커머스이며, 전체 사용자 중 20대 여성의 비중이 가장 높았기 때문이다(Jeon, 2025).

3.2. 측정도구 및 분석방법

설문지는 연구모형의 주요변수인 AI기반 개인화 쇼핑 서비스 특성, 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도 등을 측정하는 총 49개의 문항과 인구통계사항, 쇼핑행동에 대한 질문으로 구성되었고, 인구통계사항을 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 변수의 조작적 정의와 출처는 Table 2와 같다. 불성실하게 답한 8명의 자료를 제외한 총 492명의 자료를 분석에 이용하였으며, 측정모형과 변수간의 인과관계를 검증할 위해 AMOS 23.0을 이용한 확인적 요인분석과 고차요인 구조방정식모형 분석을, 인구통계적 특성의 파악을 위해 SPSS 29.0의 기술통계분석을 실시하였다.

3.3. 표본의 특성

응답자 492명의 평균 연령은 25.1세이며, 228명(46.3%)이 서울을 비롯한 광역시에, 164명(33.3%)가 경기도에 거주하였다. 이들 중 264명(53.4%)이 사무직, 전문직 등의 직업을 가지고 있으며, 학생은 176명(42.0%), 무직이나 파트타이머는 37명(7.5%)로 나타났다. 가구 당 월 소득은 200~400만 원 (n=191, 38.8%)과 400~600만 원(n=102, 20.7%)이 가장 많았으며, 학력 수준은 4년제 대학 졸업 (n=271, 55.1%)이 가장 많았다. 이들은 의류제품 구매에 월 평균 20.9만원을 지출하였고, 10~20만 원 (n=199, 40.4%)을 지출하는 경우가 가장 많았다. 의류 쇼핑을 위해 가장 자주 이용하는 앱은 에이블리(n=260, 52.8%), 지그재그(n=122, 24.8%), 무신사(n=66, 13.4%) 순으로 나타났다. AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 이용 경험에 대한 질문에 AI

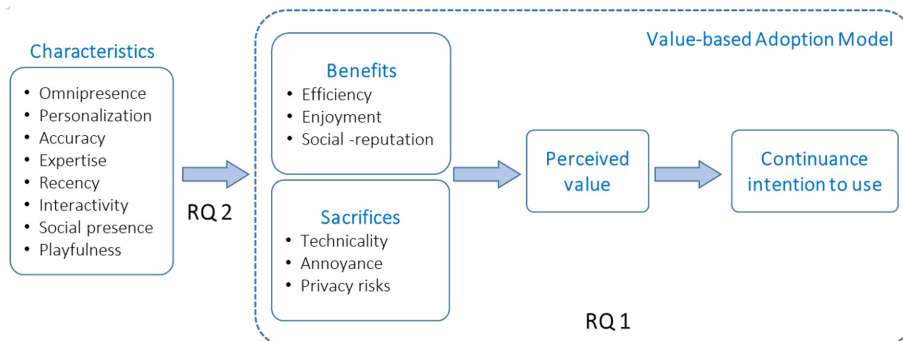


Fig. 1. Research questions.

Table 2. Operational definitions and sources of measuring items

Variables	Operational definition		Sources	
Characteristics	Omnipresence	Using AI-driven personalized shopping service is not limited by place, time or device	3 items	Chen et al.(2023)
	Personalization	Providing optimal and tailored services to users based on their understanding of individual information and preferences.	3 items	Akdim and Casaló(2023) Baek et al.(2019)
	Accuracy	Responding to users' requirements accurately	3 items	Chen et al.(2023)
	Expertise	Providing high-level results or quality services appropriate for the situation	3 items	Oh and Gim(2024)
	Recency	Delivering the latest information quickly	3 items	Lim(2024)
	Interactivity	The extent to which users can communicate with AI	3 items	Kim and Kim(2024)
	Social presence	The degree of salience of other social entity in using AI-driven personalized shopping service.	3 items	McLean and Osei-Frimpong(2019)
	Playfulness	The extent to which using AI-driven personalized shopping service is perceived as enjoyable	3 items	Newly developed
Perceived benefits	Efficiency	The functional and instrumental benefits delivered by using AI-driven personalized shopping service.	3 items	Kim et al.(2007)
	Enjoyment	The positive emotional experience derived from using AI-driven personalized shopping service.	3 items	McLean and Osei-Frimpong(2019) Gan and Wang(2017)
	Social reputation	The perception of social self-concept derived from using AI-driven personalized shopping service.	3 items	Gan and Wang(2017) Sweeney and Soutar(2001)
Perceived sacrifices	Technicality	Degree of cognitive effort required to learn how to use AI-driven personalized shopping service.	3 items	Akdim and Casaló(2023)
	Annoyance	Degree of negative feeling caused by irritating intervention of AI-driven personalized shopping service.	3 items	Jang and Lee(2024)
	Privacy risks	The extent to which AI-driven personalized shopping service have the potential to monitor and surveille users by accessing their personal data	3 items	Akdim and Casaló(2023) Jang and Lee(2024)
Perceived value	Overall value perceived when using AI-driven personalized shopping service.	4 items	Akdim and Casaló(2023)	
Continuance intention	The likelihood of continuing to use AI-driven personalized shopping service in the future	3 items	Kim et al.(2007)	

추천 서비스는 304명(61.8%), AI 이미지 검색은 262명(53.3%), AI 리뷰 요약은 (n=232, 47.2%), AI 프로필(AI 가상 피팅)은 89명(18.1%)이 이용한 경험이 있다고 응답하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 구성개념의 신뢰도 및 타당성 검증

측정모형의 타당성 검증을 위해 1차요인 확인적 요인분석을 실시하였다. 이는 이론적 요인구조를 검증하는 것이 아니고 측정 변수의 타당성 확인만을 목적으로 하였다. 그 결과(Table 2), 16요인 49아이템으로 구성된 측정모형의 모형적합도는 $\chi^2 = 1668.455$ ($df = 1007$, $p = .000$; $\chi^2/df = 1.657$), NFI = .912, CFI = .963, RMSEA = .037로 나타나 우수한 적합도 수준을 보여주었다. 모든 측정변수의 요인부하량은 항목이 대응하는 요인에 유의하게(t -value > 1.96) 적재되어 집중타당성이 확인되었으며, 개념신뢰도는 .709이상 .875 이하의 분포로 모두 .7이상이었다. 분산추출지수는 .632이상 .796이하로 나타나 구성개념

간의 내적일관성을 보여주었다(Table 3). 판별타당성을 검토하기 위해 평균분산추출지수의 제공근과 상관관계수 값의 비교한 결과, 편재성-정확성, 유희성-즐거움의 경우를 제외한 나머지 구성개념간의 평균분산추출지수의 제공근이 큰 것으로 나타나 판별타당성이 부분적으로 확인되었다(Table 4). 따라서 신뢰구간에 의한 판별타당성을 검토하기 위해 상관계수의 95% 신뢰구간 [$\rho \pm (2 * SE)$]을 산출하였으며, 편재성-정확성의 경우, .759~.899, 유희성-즐거움의 경우 .756~.928로 1을 포함하지 않아 각 하위요인들 간의 판별타당성이 확보되었다(Anderson & Gerbing, 1988).

4.2. 연구모형 검증

AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 특성, 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 인과관계를 검증하기 위해 효율성, 즐거움, 사회적 평판으로 구성된 지각된 혜택과 기술성, 성가심, 프라이버시 위협으로 구성된 지각된 희생의 고차요인을 포함한 구조모형을 수립하였다. 구조모형방정식 분석에 앞

Table 3. Result of measurement model testing

(n = 492)

Constructs	Measurement Items	SFL ^a	SE	t-value	Construct reliability	AVE ^b
Omnipresence	AI-driven personalized shopping service can be used through various devices.	.731	-	-	.856	.666
	Using AI-driven personalized shopping service is not limited by location.	.842	.066	17.619		
	AI-driven personalized shopping service is always available.	.869	.063	17.987		
Personalization	AI-driven personalized shopping service analyzes customers' characteristics and accurately identifies them.	.811	-	-	.840	.637
	AI-driven personalized shopping service provides customers with personalized optimization service.	.820	.048	19.954		
	I feel the AI-driven personalized shopping service knows what customers want to shop.	.762	.063	18.199		
Accuracy	The answer or outcomes from AI-driven personalized shopping service meets customers' expectations.	.829	-	-	.875	.701
	The response from AI-driven personalized shopping service is accurate.	.831	.049	21.505		
	The answer or outcomes of AI-driven personalized shopping service corresponds to what the customer requested.	.851	.044	22.251		
Expertise	The information provided by AI-driven personalized shopping service is professional.	.833	-	-	.857	.667
	AI-driven personalized shopping service provides detailed information.	.786	.050	19.667		
	AI-driven personalized shopping service provides high-quality professional information.	.830	.052	21.153		
Recency	AI-driven personalized shopping services update new products in real time.	.826	-	-	.769	.742
	AI-driven personalized shopping services quickly provide information about the latest products.	.884	.045	23.217		
	AI-driven personalized shopping services promptly inform me of product updates.	.873	.043	22.882		
Interactivity	While shopping, it feels like you're communicating with AI.	.728	-	-	.683	.632
	AI-driven personalized shopping service enables two-way communication.	.859	.063	17.989		
	Real-time conversation with AI is possible during the shopping process.	.793	.060	16.753		
Social presence	When I use AI-driven personalized shopping services, it feels like someone is present in the room.	.796	-	-	.769	.742
	During my use of AI-driven personalized shopping services, I feel like I am dealing with a real person.	.890	.050	22.325		
	I use AI-driven personalized shopping services in a way similar to how I communicate with humans.	.894	.047	22.443		
Playfulness	It is fun to challenge and achieve new things through AI-driven personalized shopping services.	.791	-	-	.731	.694
	Using AI-driven personalized shopping services creates positive expectations.	.867	.051	21.249		
	Interacting with AI for shopping is fun.	.840	.053	20.444		
Efficiency	Using AI-driven personalized shopping services enables me to shop more quickly.	.841	-	-	.732	.694
	Using AI-driven personalized shopping services enhances my shopping effectiveness.	.831	.042	21.862		
	Using AI-driven personalized shopping services saves me time and effort in shopping.	.828	.047	21.750		
Enjoyment	The actual process of using AI-driven personalized shopping services is entertaining.	.887	-	-	.773	.747
	Using AI-driven personalized shopping services would make me feel good.	.900	.036	28.560		
	Using AI-driven personalized shopping services is one that I would feel interesting.	.803	.038	23.048		

Table 3. Continued.

(n = 492)

Constructs	Measurement Items	SFL ^a	SE	t-value	Construct reliability	AVE ^b
Social reputation	Using AI-driven personalized shopping services would make a good impression on others.	.868	-	-	.733	.697
	Using AI-driven personalized shopping services would give its owner social approval.	.833	.046	22.692		
	Using AI-driven personalized shopping services would improve the way I am perceived.	.802	.046	21.421		
Technicality	Using AI-driven personalized shopping services is complicated.	.819	-	-	.734	.697
	Using AI-driven personalized shopping services is difficult.	.873	.051	21.177		
	Using AI-driven personalized shopping services requires a lot of effort on my part to understand.	.811	.055	19.717		
Annoyance	The promotional and advertising information provided by AI-driven personalized shopping service is annoying.	.822	-	-	.688	.639
	I am reluctant to receive the promotional and advertising information provided by AI-driven personalized shopping service.	.840	.055	18.960		
	AI-driven personalized shopping service is tiresome with too much unwanted information.	.731	.052	16.662		
Privacy risks	Whilst using AI-driven personalized shopping service, I feel I am under surveillance.	.861	-	-	.759	.729
	Whilst using AI-driven personalized shopping service, I feel it is listening to everything around me.	.904	.044	24.098		
	My privacy can be invaded by the use of AI-driven personalized shopping service.	.793	.042	20.828		
Perceived values	I believe that using AI-driven personalized shopping services is valuable.	.840	-	-	.709	.665
	I believe that using AI-driven personalized shopping service is worthwhile.	.821	.049	21.673		
	I believe that using the AI-driven personalized shopping service is beneficial.	.778	.050	20.010		
	Overall, using AI-driven personalized shopping service delivers high value.	.821	.048	21.664		
Continuance intention	I plan to use AI-driven personalized shopping service in the future.	.893	-	-	.814	.796
	I predict I would use AI-driven personalized shopping service in the future.	.880	.035	27.834		
	I intend to use AI-driven personalized shopping service in the future.	.904	.036	29.324		

^a Standardized factor loading, the first item for each construct was set to 1.

^b Average extracted variance

서 고차요인 확인적 요인분석을 실시하여 $\chi^2 = 2022.577$, $df = 1055$, $p = .000$, $\chi^2/df = 1.917$, $NFI = .894$, $CFI = .946$, $RMSEA = .043$ 로 우수한 수준의 모형적합도를 확인하였다. 이어서 구조 모형 방정식 분석을 실시하였고 모형적합도는 $\chi^2 = 2116.117$, $df = 1074$, $p = .000$, $\chi^2/df = 1.970$, $NFI = .889$, $CFI = .942$, $RMSEA = .044$ 로 우수한 수준이었다(Fig. 2).

지각된 혜택에는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 특성 중 편재성($\beta = .096$, $p < .05$, $C.R. = 2.090$), 정확성($\beta = .186$, $p < .05$, $C.R. = 2.238$), 전문성($\beta = .144$, $p < .05$, $C.R. = 2.078$), 최신성($\beta = .106$, $p < .05$, $C.R. = 2.253$), 유희성($\beta = .561$, $p < .000$, $C.R. = 9.003$)이, 지각된 희생에는 사회적 실재감($\beta = .248$, $p < .05$, $C.R. = 2.368$)만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 혜택은 지각된 전반적 가치에 긍정적인 영향($\beta = .786$, $p < .000$, $C.R. = 14.382$)을 주는 것에 비해 지각된 희생은 부의 영향($\beta = -.121$, $p < .001$, $C.R. = -2.948$)을 주었으며, 지각된 전반적 가

치는 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향($\beta = .801$, $p < .000$, $C.R. = 18.059$)을 주는 것으로 나타났다. 요약하면, AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 지속이용의도를 결정하는 지각된 전반적 가치에는 지각된 혜택과 희생의 영향력이 확인되었으며, 이 중, 지각된 혜택이 더 큰 영향력을 보여주었으며 여기에는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 여러 특성 중 유희성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 5).

4.3. 논의

본 연구는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 소비자 수용과정을 탐색하고 지속이용의도에 대한 영향요인을 밝혀 내기 위해 확장된 가치기반수용모델을 적용하여, 패션소비자가 지각하는 해당 서비스의 특성, 혜택과 희생, 전반적인 가치, 그리고 지속적인 이용의도를 포함한 고차요인모델을 수립하고 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

Table 4. Correlation and Square root of AVE

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	0.82															
2	0.64	0.80														
3	0.48	0.83	0.84													
4	0.45	0.72	0.80	0.82												
5	0.53	0.66	0.59	0.65	0.86											
6	0.34	0.72	0.75	0.75	0.62	0.80										
7	0.15	0.50	0.59	0.62	0.38	0.71	0.86									
8	0.32	0.54	0.65	0.68	0.42	0.66	0.70	0.83								
9	0.61	0.70	0.68	0.66	0.68	0.61	0.48	0.59	0.83							
10	0.39	0.58	0.66	0.66	0.47	0.64	0.58	0.84	0.69	0.86						
11	0.24	0.58	0.67	0.72	0.45	0.65	0.69	0.74	0.60	0.75	0.84					
12	0.26	0.12	0.04	0.02	0.13	0.02	0.25	0.17	0.19	0.00	0.16	0.84				
13	0.08	0.26	0.25	0.23	0.16	0.21	0.13	0.14	0.22	0.24	0.22	0.49	0.80			
14	0.04	0.06	0.13	0.11	0.07	0.10	0.01	0.04	0.11	0.08	0.07	0.38	0.53	0.85		
15	0.45	0.57	0.61	0.62	0.46	0.53	0.43	0.61	0.76	0.73	0.60	0.08	0.22	0.11	0.82	
16	0.44	0.50	0.56	0.52	0.41	0.41	0.31	0.50	0.68	0.64	0.50	0.22	0.29	0.14	0.78	0.90

The diagonal represents the Square root of AVE while the off-diagonal presents the Inter-constructs correlation.

1. omnipresence, 2. personalization, 3. accuracy, 4. expertise, 5. recency, 6. interactivity, 7. Social presence, 8. playfulness, 9. efficiency, 10. enjoyment, 11. social reputation, 12. technicality, 13. annoyance, 14. privacy risks, 15. perceived value, 16. Continuance intention

Table 5. Result of research model testing

Paths	Estimate	S.E.	C.R.
Omnipresence → Perceived benefits	.096*	.048	2.090
Personalization → Perceived benefits	.061	.074	.709
Pccuracy → Perceived benefits	.186*	.072	2.238
Expertise → Perceived benefits	.144*	.061	2.078
Recency → Perceived benefits	.106*	.041	2.253
Interactivity → Perceived benefits	-.079	.061	-1.141
Social presence → Perceived benefits	.032	.037	.606
Playfulness → Perceived benefits	.561***	.049	9.003
Omnipresence → Perceived sacrifices	.006	.072	.062
Personalization → Perceived sacrifices	-.106	.112	-.622
Accuracy → Perceived sacrifices	-.218	.109	-1.326
Expertise → Perceived sacrifices	-.076	.092	-.555
Recency → Perceived sacrifices	-.010	.062	-.105
Interactivity → Perceived sacrifices	-.094	.091	-.695
Social presence → Perceived sacrifices	.248*	.058	2.368
Playfulness → Perceived sacrifices	.092	.062	.886
Perceive benefits → Perceived value	.786***	.056	14.382
Perceived sacrifices → Perceived value	-.121**	.055	-2.948
Perceived value → Continuance intention to use	.801***	.056	18.059

첫째, 지속이용의도를 유도하는 지각적 가치에는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 혜택과 희생요인 모두 유의한 영향을 주었다. 이는 VAM을 적용한 다수의 선행연구가 지각된 가치에 대한 혜택요인의 긍정적인 영향력을 확인한 것과 일치하는 결과이다. 그러나 희생요인의 경우, 영향력이 유의하지 않거나(Sun

& You, 2024), 피로감(Lee & Kim, 2021), 성가심(Jang & Lee, 2024), 구독비용(Kim et al., 2007; Kim et al., 2023)등 희생의 일부 차원만이 유의한 영향을 주어 부분적인 영향이 확인되었던 일부 선행연구와는 차이가 있다. 이러한 차이는 본 연구가 혜택과 희생의 세부 요인과 가치의 관계보다 고차요인구조를 통해 전체적인 영향력 확인에 초점을 두었기 때문일 수도 있으며, 또한 선행연구에서 일관되지 않은 결과가 보고된 것처럼, 이용자가 상황에 따라 프라이버시 및 개인정보 위험, 기술성 등 희생요인에 대한 중요성을 다르게 인식할 가능성 때문일 수도 있다. 즉, 이용자가 선택적으로 특정 기능을 활성화시킬 수 있는 단일 서비스나 기능의 수용과는 달리, 본 연구에서 다루는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스는 쇼핑의 시작과 동시에 쇼핑 여정에 걸쳐 제공되므로, 이용자는 과정 전반에서 희생요인에 대한 우려를 지속적으로 가질 수 있기 때문에 설명할 수 있다.

본 연구 결과에 따르면, 소비자들은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 이용함으로써 얻어지는 혜택이 높다고 인지할수록 해당 서비스의 가치를 높게 평가하며, 반대로 감수해야 하는 희생이 높다고 인지할수록 서비스의 가치를 낮게 평가할 가능성이 높았다. 이는 패션 리테일 플랫폼이 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 성공적으로 안착시키기 위해서는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스가 시간과 노력을 줄여주어 효율적인 쇼핑에 도움이 되며, 흥미로움과 즐거움을 느끼게 해주고, 최신 서비스의 이용으로 인한 좋은 인상이나 사회적 인정과 같은 사회적 평판을 높이는 데 도움이 된다는 소비자의 인식을 높여야 함을 의미한다. 이와는 반대로 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 전반적가치를 낮

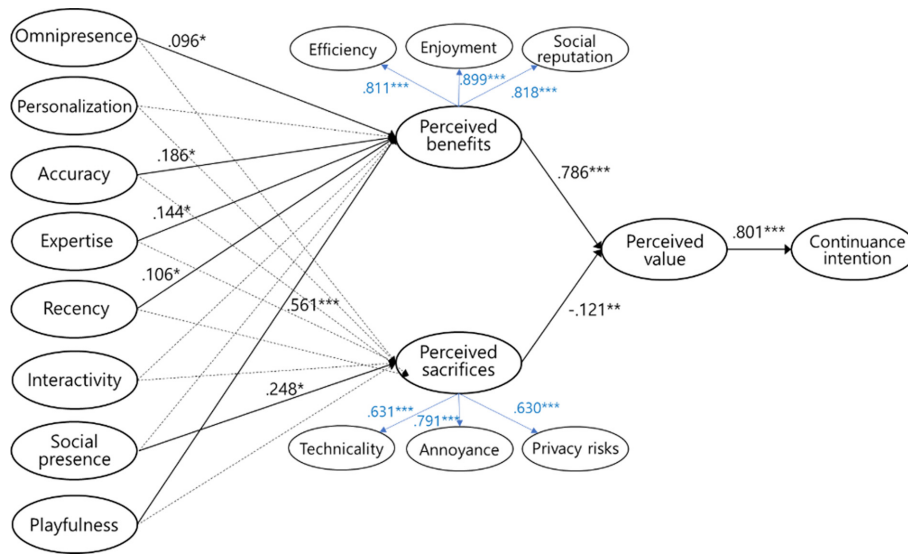


Fig. 2. Result of research model testing.

게 지각하도록 만드는 부정적인 요소, 즉 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 이용하는 것이 어렵고, 쇼핑과정 중 홍보나 광고, 원치 않는 많은 정보들로 인해 성가심을 느끼고, 감시를 당하거나 프라이버시가 침해 받을 수 있는 등의 희생을 소비자가 인식하지않도록 해야함을 의미한다. 특히, 혜택과 희생 중에 혜택의 상대적 영향력이 더욱 크게 나타났는데, 이는 AI기반 개인화 쇼핑 서비스의 혜택이 소비자의 가치평가와 지속이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 보여준다. 따라서 패션 리테일 플랫폼이 AI기반 개인화 쇼핑 서비스를 도입하거나 새로운 AI 기능을 추가할 경우, 소비자가 긍정적 혜택과 부정적 희생을 동시에 인지한다는 점을 고려함은 물론, 이를 지지하거나 제거할 수 있는 전략적 대응방안과 함께 소비자가 혜택을 보다 명확히 인식할 수 있도록 커뮤니케이션 전략이 뒷받침되어야 할 것이다.

둘째, AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성 중, 편재성, 정확성, 전문성, 최신성, 유희성은 지각적 혜택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 AI 추천서비스와 AI챗봇 등을 다룬 선행연구와 일치하는 결과이다(Cho, 2024; Lim, 2024; Liu & Cheng, 2023; Ma & Park, 2024; Oh & Gim, 2024). 즉, 서비스 이용에 시간, 장소, 기기의 제약이 없고, 고객의 요구를 정확히 파악하여 전문적이고 최신의 정보와 결과물을 제공하며, 고객에게 새로운 것에 도전하여 흥미로움과 즐거움을 느끼게 해준다는 특성이 소비자들이 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 긍정적으로 인지하는데 영향을 준다는 것이다. 이는 소비자가 일반적인 패션 리테일 플랫폼의 서비스와는 달리, 보다 많은 개인정보를 제공하더라도 확보하고자 하는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 특성이자 기대요인일 수 있다. 특히, AI 서비스 에이전트의 서비스 품질 평가에 쾌락적 요소인 즐거움이 매우 중요하다(Noor et al., 2022)는 선행연구처럼, 유희성의 영향력이 월등하게 컸는데, 이는 소비자들이 AI 기반 개인화

쇼핑 서비스를 유희적인 목적으로 이용하고 있을 가능성이 높음을 시사한다. 실제로 패션 리테일 플랫폼이 제공하는 서비스에는 프로필 사진 생성 및 공유, AI 캐릭터와의 채팅 등 오락적인 요소가 다수 포함되어 있어, 소비자는 실질적인 쇼핑을 위한 기능보다 이러한 유희적인 기능을 더 강하게 지각할 가능성이 있다. 따라서 패션 리테일 플랫폼은 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스가 단순한 오락기능을 넘어 브랜드 경험과 구매로 연결될 수 있는 유희적 요소의 전략적 활용과 AI 추천과 챗봇의 결과물이 정확성과 전문성을 바탕으로 신뢰를 형성하도록 지속적인 데이터 품질 관리 전략이 병행되어야 할 것이다.

셋째, AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성 중, 사회적 실제감만이 지각적 희생에 긍정적인 영향력을 나타내었다. 이는 AI 챗봇, 음성비서, AI 추천서비스 등의 선행연구(Ma & Park, 2024; McLean & Osei-Frimpong, 2019; Pitardi & Marriott, 2020)에서 확인된 신뢰, 지속사용의도, 지각적 혜택에 대한 사회적 실제감의 긍정적인 영향력과는 반대되는 결과이다. 즉, 쇼핑과정에서 AI의 사회적 존재감이 오히려 서비스에 대한 부정적인 인식을 높일 수 있음을 의미한다. Cicek et al.(2025)은 AI로 표시된 상품/서비스의 설명이 감정적 신뢰를 낮추고 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 이는 소비자가 AI기술의 존재를 인지할 때 긴장이나 불안이 증가하기 때문이라고 설명하였다. 이러한 맥락에서, 개인의 신체 사이즈나 이미지와 같은 민감한 정보가 활용되는 쇼핑과정에서는 AI의 사회적 존재감이 소비자에게 프라이버시 침해 우려, 서비스 이용의 복잡성, 불필요한 정보로 인한 성가심 등의 문제가 발생할 수 있다는 긴장이나 불안을 야기하며, 소비자의 부정적 인식을 강화하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 패션 리테일 플랫폼은 소비자가 불안이나 경계심을 느낄 가능성을 고려하여, AI의 사회적 실제감을 과도하게 드러내지 않도록 주의해야 할

것이다. 이를 위해 AI의 사회적 실재감에 대한 정확한 이해를 바탕으로 정서적 신뢰 회복을 위한 장치를 마련하는 등 신중한 접근이 필요하다.

넷째, AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성 중, 개인화와 상호작용성은 지각된 혜택은 물론 지각된 희생에도 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 선행연구에서 두 특성 모두 사용자 만족, 지속사용의도, 지각된 사용-용이성 및 지각된 유용성을 높이는 AI의 주요 특성(Baek et al., 2019; Chen et al., 2023; Kim & Kim, 2024; Lim, 2024; Oh & Gim, 2024; Teepapal, 2025)으로 보고된 것과는 다른 결과이다. 이러한 결과는 개인화된 추천이나 맞춤형 서비스를 기본적으로 제공하고 있는 온라인 플랫폼과 쇼핑몰의 증가로 인해, 본 연구의 대상인 20대 소비자들이 개인화와 기술과의 상호작용을 더 이상 '특별한 기능'이 아니라 '당연한 기본값'으로 인식하고 있다고 해석할 수 있다. 즉, 익숙한 기능은 더 이상 혜택을 증대하거나 희생을 낮추는 요인으로 지각되지 않을 수 있음을 의미한다. 이는 Bhattacharjee(2001)의 기대-확인 이론으로 설명할 수 있는데, 초기에는 기대 자체가 중요하지만, 시간이 지날 수록 실제 경험된 성과가 만족이나 가치판단을 좌우한다는 맥락과 일치한다. 이는 신기술의 확산 정도나 이용자의 기술 친숙도에 따라 이용자가 인지하는 신기술의 특성이 유동적일 수 있음을 시사하며, 따라서 신기술의 수용에 관한 연구에서는 이러한 요인을 고려할 필요가 있음을 보여준다. 아울러 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 제공하는 플랫폼 역시 주요 타겟 소비자의 기술 친숙도 등을 고려하여 개인화 서비스와 상호작용성을 마케팅 커뮤니케이션에서 강조할지 여부를 전략적으로 조정할 필요가 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 패션 리테일 플랫폼이 AI를 기반으로 한 개인화 쇼핑 서비스 모델로 진화하며 그 시장 규모가 확대됨에 따라, 소비자의 이용 기회가 증가하는 현 시점에서 AI기반 개인화 쇼핑 서비스의 소비자 지속이용의도에 대한 영향요인을 탐구하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 의류학 분야 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스 연구에 새로운 시각을 제시하였다. 기존 연구가 AI 추천시스템이나 챗봇 등과 같은 개별 서비스나 기능에 주로 초점을 맞춘 것과는 달리, 본 연구는 최근 패션 리테일 플랫폼이 소비자의 쇼핑 여정에 맞춰 다양한 AI 기능과 서비스를 복합적으로 제공하고 있음을 반영하여 이를 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스로 개념화하였다. 이는 개인화 쇼핑의 영역이 단순히 상품차원의 맞춤화를 넘어, 디지털 소비환경에서 AI를 통해 개인의 상태와 선호에 맞춘 구매, 커뮤니케이션, 엔터테인먼트 등 서비스 단계까지 확장되고 있음은 물론 쇼핑과정에서 소비자의 역할이 한층 더 중요함을 시사한다.

둘째, 본 연구는 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 수용과정을

탐색하기 위해 가치기반기술수용모델 적용하였다. 특히, 두 가지 핵심요인인 지각된 혜택과 지각된 희생의 선행요인으로 서비스의 특성을 포함하는 확장된 모델을 수립하여 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 밝혔다. 이를 통해 개인 소비자를 기술 이용자로 정의하며 그들이 혜택과 희생을 고려하여 가치를 지각함을 가정하는 VAM이 계속해서 새로운 기능들이 시도되고 발전하는 단계인 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 수용과정을 설명하기 적합함을 보여주었다. 구체적으로 소비자의 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 수용과정에서의 서비스의 혜택과 희생의 영향력과, 이에 대한 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성의 영향력이 확인되었다. 특히, 지각된 혜택과 서비스의 특성 중 유희성의 강력한 영향력은 이 두 요인이 소비자의 기술 수용을 결정하는 중요한 지표가 될 수 있음을 보여주었다는 점에서 이론적 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 소비자는 신기술 수용에 있어 서비스의 혜택과 희생을 동시에 지각할 수 있으므로, 패션 리테일 플랫폼은 이를 고려하여, 혜택과 희생 요인이 구체적으로 무엇인지 파악하고, 혜택을 강화하거나 희생을 최소화할 수 있는 전략적 대응방안이 필요할 것이다. 특히, AI기반 개인화 쇼핑 서비스의 혜택 강화를 위해서는 직관적 UI/UX 설계를 적용하여 사용자 인터페이스를 단순화함으로써 효율성을 제고하고, 프리미엄 AI 스타일링 서비스나 챌린지와 같은 게임화 요소를 도입하여 즐거움과 사회적 이미지를 높일 필요가 있다. 더불어 이런 혜택을 소비자가 보다 명확히 인식할 수 있도록 하는 커뮤니케이션 노력이 요구된다.

둘째, AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 특성 중, 유희성은 혜택에, 사회적 실재감은 희생에 대한 영향력이 높게 나타났다. 따라서 패션 리테일 플랫폼은 소비자의 서비스를 지속적으로 이용하여 궁극적으로 충성고객으로 유지하기 위해 이 두 가지를 매우 중요한 개념으로 인식해야 한다. 현재가 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 초기 단계인 점을 고려할 때 소비자를 유인하고 플랫폼에 계속 머무르게 하기 위해서는 가상피팅으로 완성된 사용자의 코디네이션 아이디어 콘텐츠나, 유희적 콘텐츠 내 구매버튼을 삽입하는 등 유희적 요소를 전략적으로 활용하는 방안이 필요할 것이다. 또한, AI의 사회적 실재감의 부정적인 인식을 제거하기 위한 AI와 인간 전문가가 공동으로 제공하는 서비스나 AI가 안전하고 신뢰할 수 있다는 홍보전략과 쇼핑여정에 따른 단계별 가이드 제공 등 점점 관리전략을 개발해야 할 것이다.

본 연구는 패션 리테일 플랫폼의 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 수용과정에 대한 유용한 이론적, 실무적 제언에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖는다. 가장 다양한 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스를 제공하는 패션 리테일 플랫폼의 주 이용자가 20대 여성임을 고려하여 연구대상자를 한정하였으나, 점차 이용자의 연령대가 확대되고있으며, 남성소비자들이 상대적으로 많이 이용하는 플랫폼에서도 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스가 강

화될 것으로 예상되므로 다른 연령대와 남성 소비자를 포함한 연구로 범위를 다양화할 필요가 있다. 또한 본 연구는 VAM을 적용하여 AI 기반 개인화 쇼핑 서비스의 전반적인 수용과정을 탐색하였으므로, 연구 결과 중 중요한 변수로 확인되었던 지각된 혜택과 이에 가장 큰 영향 요인이었던 유희성을 중심으로 한 세부적인 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Akdim, K., & Casaló, L. V. (2023). Perceived value of AI-based recommendations? service: The case of voice assistants. *Service Business*, 17(1), 81-112. doi:10.1007/s11628-023-00527-x
- Aksoy, N. C., Kabadayi, E. T., Yilmaz, C., & Alan, A. K. (2023). Personalization in marketing: How do people perceive personalization practices in the business world?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(4), 269-297.
- Al-Abdullatif, A. M. (2023). Modeling students' perceptions of chatbots in learning: Integrating technology acceptance with the value-based adoption model. *Education Sciences*, 13(11), 1151.
- Amazon (March 26, 2025). Amazon's AI-powered 'Interests' feature automatically finds new products that match your passions and hobbies. Retrieved June 30, 2025, from
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Baek, C. H., Lim, S. U., & Choe, J. (2019). A study on major characteristic analysis and quality evaluation attributes of artificial intelligence service. *Journal of Korean Society for Quality Management* 47(4), 837-846. doi: 10.7469/JKSQM.2019.47.4.837
- Bain, M. (August 18, 2022). Is now the time to hire a virtual influencer? Retrieved September 21, 2025, from
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. doi:10.2307/3250921
- Cao, D., Sun, Y., Goh, E., Wang, R., & Kuiavska, K. (2022). Adoption of smart voice assistants technology among Airbnb guests: A revised self-efficacy-based value adoption model (SVAM). *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103124. doi:10.1016/j.ijhm.2021.103124
- Chen, Q., Lu, Y., Gong, Y., & Xiong, J. (2023). Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty. *Internet Research*, 33(6), 2205-2243. doi:10.1108/INTR-09-2021-0686
- Cicek, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2025). Adverse impacts of revealing the presence of "Artificial Intelligence (AI)" technology in product and service descriptions on purchase intentions: The mediating role of emotional trust and the moderating role of perceived risk. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(1), 1-23.
- Cheung, K. (May 22, 2020). How Burberry is redefining retail with AI and big data. *Algorithm-X Lab*. Retrieved September 20, 2025, from <https://algorithmxlab.com/blog/burberry-redefining-retail-artificial-intelligence-big-data/>
- Cho, T.-S. (2024). The effect of AI recommendation service of sports products internet shopping mall on the mobile gourmet (mWOM) and continuous use intention of university students in sports products. *Journal of Korea Society for Wellness*, 19(3), 255-264. doi:10.21097/ksw.2024.8.19.3.255
- Cho, W.-S., Han, D.-G., & Whang, J.-H. (2022). A study on the effect of consumer characteristics on intention to use in mobile location-based advertising. *Informatization Policy*, 29(1), 38-59. doi: 10.22693/NIAIP.2022.29.1.038
- Choudhury, D. (2025). How AI and ML are revolutionising virtual marketing & advertising for fashion brands. Retrieved September 21, 2025, from
- Chun, C.-K., & Han, J.-W.(2024). A study on the prediction of intention to use sports brand online shopping AI recommendation system. *The Korean Journal of Physical Education*, 63(3), 305-318. doi: 10.23949/kjpe.2024.5.63.3.23
- Chung, W., & Choi, H.-L. (2024). An applied study on the sustainable usage intention of the metaverse using the value-based adoption model (VBAM): Based on a multi group comparison by metaverse usage purposes. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 17(1), 147-179.
- Ding, Y., & Najaf, M. (2024). Interactivity, humanness, and trust: a psychological approach to AI chatbot adoption in e-commerce. *BMC Psychology*, 12(1), 595.
- Erdmann, A., Mas, J. M., & Arilla, R. (2023). Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 912-932. doi:10.1002/cb.1993
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164
- Hahn, J., & Lee, E.-J. (2018). shopping orientation impacting reuse intention of O2O services: Focusing on the moderation of impulse buying tendency. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 20(6), 645-655. doi: 10.5805/SFTI.2018.20.6.645
- Han, M.S., Song, K.S., & Park, J.W. (2023). A study on the effect of fashion influencer on consumer purchase intention and word of mouth intention. *Journal of Korea Service Management Society*, 24(1), 1-25. doi:10.15706/jksms.2023.24.1.001
- Harreis, H., Koullias, T., Roberts, R., & Te, K. (March 8, 2023) Generative AI: Unlocking the future of fashion
- Heo, C.-M. (2023). Acceptance through the expansion of the value-based adoption model of augmented reality fitting applications. *Journal of Digital Contents Society*, 24(8), 1773-1783. doi:10.9728/dcs.2023.24.8.1773
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103-113. doi:10.1016/j.tele.2017.10.002
- Hur, H. J., & Kim, W. B. (2022). Consumer acceptance intention of AI fashion chatbot service-Focusing on characteristics of chatbot's para-social presence-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(3), 464-480. doi: 10.5850/JKSC.2022.46.3.464
- Jeon, S. (2025. 06.18). 에이블리 “전문물 최초 월간 이용자 수 1천만명 돌파”, *Yonhap News*, Retrieved June 30, 2025, from
- Jang, E.-G., & Lee, J.-M. (2024). Continuous use intention of fashion AI recommendation service applying value-based adoption model. *Journal of Consumer Studies*, 35(1), 149-171.

- Jayapal, J. (2025). Unveiling the Impact of AI-Driven Personalization on Customer Loyalty in Online Shopping: The Moderating Effects of Privacy Concerns. *Journal of Promotion Management*, 31(5), 865-894. doi:10.1080/10496491.2025.2525099
- Jeong, J., & Kim, G. (2022). The effects of metaverse characteristics and value recognition on service adoption intention. *Services Marketing Journal*, 15(1), 99-115. doi:10.56352/SMJ.2022.15.1.07
- Jeong, S.G., Hur, H.J., & Choo, H.J. (2020). The effect of fashion shopping chatbot characteristics on service acceptance intention - Focusing on anthropomorphism and personalization-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 573-593. doi:10.5850/JKSC.2020.44.4.573
- Jhee, S., Kim, M., & Han, S.-L. (2024). A study on the perceived value and intention of use of mobile shopping apps using value-based adoption model (VAM). *Journal of Service Research and Studies*, 14(2), 101-116.
- Kim, E. (2024). The impact of chatbot characteristics on user trust and continuance intention in fashion digital commerce. *Korea Institute of Design Research Society*, 9(2), 620-632. doi:10.46248/kidrs.2024.2.620
- Kim, H.J., & Rhee, Y.J. (2023). The effect of AI shopping assistant's motivated consumer innovativeness on satisfaction and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 31(5), 651-668.
- Kim, H. K., Do, M. R., Choi, J. S., & Choi, J. (2023). A study on the relationship between Characteristics of AI recommendation system-based fashion subscription service and intention to use. *Journal of Korea Service Management Society*, 24(1), 26-54. doi: 10.15706/jksms.2023.24.1.002
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, S.-H., & Kim, H.-K. (2024). A study on the impact of service characteristics of AI recommendation algorithms on intention to continue using the service: Focus on Instagram. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 10(6), 171-182. doi:10.47116/apjcri.2024.06.14
- Kim, S., Park, H., & Kim, B. (2018). An empirical study on the use of intelligent personal secretary service based on value-based acceptance model. *Knowledge Management Research*, 19(4), 99-118. doi: 10.15813/kmr.2018.19.4.006
- Kim, S. H., Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2019). Continuous intention on accommodation apps: Integrated value-based adoption and expectation-confirmation model analysis. *Sustainability*, 11(6), 1578.
- Kim, S. J., & Heo, C.M. (2021). Effects of live commerce and show host attributes on purchase intention: including the mediating effects of content flow. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(3), 177-191. doi: 10.16972/apjv.16.3.202106.177
- Kim, Y., Park, Y., & Choi, J. (2017). A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1149-1165.
- Kim, W. (2023). A study on the perceived value and continuous use intention of augmented reality applications -Focused on the value-based adoption model-. *Journal of D-Culture Archives*, 6(1), 169-186. doi: 10.23089/jdca.2023.6.1.009
- Kim, W.M., Bae, S.W., & Lee, S.H. (2006). Effects of perceived attributes of salesperson on satisfaction and behavioral intentions of customer- Focusing on consumer durable goods -. *Journal of Channel and Retailing*, 11(2), 1-27.
- Kusi, G. A., Rumki, M. Z. A., Quarcoo, F. H., Otchere, E., & Fu, G. (2022). The role of information overload on consumers' online shopping behavior. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 162-178.
- Koo, T., & Kwon, H. (2024). Analysis factors affecting intention to use a professional sports Metaverse platform using Value-based Adoption Model (VAM) and moderating effect of generation. *Korean Journal of Sport Management*, 29(5), 16-38.
- Lee, D., Choi, J.-I., & Kang, J.-Y. (2021). A study on the factors affecting the intention to use VR-based digital content subscription service. *Korea Business Review*, 25(2), 135-162.
- Lee, J.-M. (2024). Consumer satisfaction with AI recommendation services: Multiple mediating effect of trust and immersion. *The Journal of the Korea Contents Association*, 24(5), 113-123. doi: 10.5392/JKCA.2024.24.05.113
- Lee, J.-H., & Kim, N. J. (2021). Structural effects of perceived benefits and perceived sacrifice on intention to use a virtual reality tourism experience: Application of the value-based adoption model. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(10), 107-122. doi: 10.35736/JCS.35.1.7
- Lee, S.-Y., & Park, H.-S. (2024). A study of the impact of AI shopping agent characteristics on continuance intentions: Mediating effect of customer engagement. *Innovation Enterprise Research*, 9(2), 379-399. doi:10.37297/IER.2024.6.9.2.379
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.042
- Lim, M. (2024). A study on the impact of service characteristics of AI beauty product recommendation algorithms on continued usage intentions: Focused on Instagram users in their 20s and 30s. *Sustainability Management Research*, 8(4), 223-242. doi: 10.37846/soch.8.4.223
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75. doi:10.1016/j.dss.2012.04.004
- Liu, Y., & Cheng, S. Y. (2023). A study on the effect of AI news recommendation service factors on users' continuous use intention: Focusing on the technology acceptance model. *The Journal of the Korea Contents Association*, 23(4), 39-52. doi:10.5392/JKCA.2023.23.04.039
- Ma, M., & Park, C. (2024). Effects of AI chatbot characteristics on perceived benefits and continuous use intention: A comparison of Korea and China. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 26(3), 41-65. doi: 10.34183/KCSMA.26.3.3
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28-37. doi:10.1016/j.chb.2019.05.009
- Mukherjee, S., & Lau-Gesk, L. (2016). Retrospective evaluations of playful experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 387-395. doi: 10.1108/JCM-03-2016-1740
- Na, Y.-K., & Jeong, H.-Y. (2022). A study on the value-based adoption model of fashion VR(virtual reality) shopping service. *The e-*

- Business Studies*, 23(5), 157-175.
- Noor, N., Rao Hill, S., & Troshani, I. (2022). Developing a service quality scale for artificial intelligence service agents. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1301-1336.
- Oh, J., & Gim, G. (2024). A study on the intention of ChatGPT usage in the characteristics of generative artificial intelligence services. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 10(2), 265-282. doi:10.47116/apjcri.2024.02.23
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. doi:10.1080/00218499.1991.12466759
- Park, S.H. (2023). A study on the effect of chatbot service quality on customer loyalty and satisfaction in online shopping. *The e-Business Studies*, 24(3), 19-28. doi:10.20462/tebs.2023.6.24.3.19
- Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642. doi:10.1002/mar.21457
- Rauschnabel, P. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. *Journal of Business Research*, 92, 374-384. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.008
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shelvia, O., Prayitno, A. T., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2020). Analysis of factors affecting consumer's continuance intention to use mobile payments with a value-based adoption model (vam) approach. *Psychology and Education*, 57(9).
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: John Wiley & Sons.
- Smeaton, A. F., & Callan, J. (2005). Personalisation and recommender systems in digital libraries. *International Journal on Digital Libraries*, 5, 299-308. doi:10.1007/s00799-004-0100-1
- Sun, D.-K., & You, J.-H. (2024). A study on the factors influencing user's intention to continue using generative AI services: Focusing on the value-based adoption model. *The Journal of Information Systems*, 33(4), 1-26.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tamilmani, S., Archana, S., Mohan, T., Santhi, V., Kamalakannan, S., Saikrishnan, S. (2025). Brand loyalty in the digital Age: The role of personalization and AI in consumer engagement. *Journal of Information System Engineering and Management*, 10(32s), 5404. doi:10.52783/jisem.v10i32s.5404
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 165, 108549. doi:10.1016/j.chb.2024.108549
- Therealreal.com (January 1, 2025). The technology behind luxury authentication: AI and expert collaboration. *Realstyle*. Retrieved September 20, 2025, from <https://realstyle.therealreal.com/technology-behind-luxury-authentication/>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78. doi:10.1007/s11747-019-00693-3
- Valentino.com (2025). Maison Valentino Essentials. Retrieved September 20, 2025, from <https://www.valentino.com/en-hk/experience/maison-valentino-essentials>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 115-139.
- Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418. doi:10.1108/03090560710737534
- Yoon, D.Y., & Lee, Y. (2021). Conversational AI voice shopping service: MZ generation vs. baby boom generation. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 73-93. doi: 10.35736/JCS.32.3.4
- Youn, S. Y., & Lee, K. H. (2019). Proposing value-based technology acceptance model: Testing on paid mobile media service. *Fashion and textiles*, 6(1), 13. doi:10.1186/s40691-018-0163-z
- Yu, H., Seo, I., & Choi, J. (2019). A study of critical factors affecting adoption of self-customisation service—focused on value-based adoption model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(sup1), S98-S113
- Wong, J. C. (April 6, 2016). What is a chat bot, and should I be using one? *The Guardian*. Retrieved September 21, 2025, from <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/06/what-is-chat-bot-kik-bot-shop-messaging-platform>

(Received August 20, 2025; 1st Revised September 10, 2025; 2nd Revised September 29, 2025; 3rd Revised October 1, 2025; Accepted October 7, 2025)