

데이터 인텔리전스 기반 초개인화 맞춤형 정보특성이 지각된 인식, 지속적 사용의도, 구매의도에 미치는 영향

이현옥[†]

경북대학교 의류학과

Effects of Data Intelligence-Based Hyper-personalized Customized Information Characteristics on Perceived Perception, Continuous Use Intention, and Purchase Intention

Hyun Ok Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

Abstract: This study examines the effect of data intelligence-based hyper-personalized customized information characteristics on perceived perception, continuous use intention, and purchase intention. Questionnaires were administered to 250 women in their 20s and 30s who had used or were currently using a hyper-personalized customized recommendation service platform. SPSS software(version 29.0) was used for data analysis, including frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, Cronbach's α , and correlation analysis. Additionally, to verify the mediation effect, multiple parallel mediation analysis and bootstrapping were performed using Process Macro 4. Three factors of hyper-personalized customized information characteristics (reactivity, convenience, accuracy), three factors of perceived perception (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived playfulness) and a single factor of continuous use intention, purchase intention were used for the problem analysis. This study's results were as follows. First, the hyper-personalized customized information characteristics had a significant effect on perceived perception. Second, reactivity and convenience did not significantly affect continuous use and purchase intentions. However, accuracy had a significant effect on continuous use and purchase intentions. Third, all the perceived perception subvariables mediated the relationship between reactivity, convenience, and continuous use intention. Perceived usefulness and perceived playfulness mediated the relationship between accuracy and continuous use intention. Fourth, perceived perception mediated the relationship between hyper-personalized customized information characteristics and purchase intention.

Key words : data intelligence(데이터 인텔리전스), hyper-personalized customized information characteristics(초개인화 맞춤형 정보특성), perceived perception(지각된 인식), continuous use intention(지속적 사용의도), purchase intention(구매의도)

1. 서 론

전반적 산업 분야가 데이터화를 추구하고 있는 현대에 개인은 자신의 데이터 활용을 통해 맞춤형 서비스를 받을 수 있게 되고 기업은 경영전략의 기회를 모색할 수 있게 되었다. 특히 정보기술의 괄목할만한 발전은 데이터, 알고리즘, 인공지능의 밀접한 연결고리에 의한 데이터 인텔리전스를 도입하면서 의사결정의 인식에 변화를 불러일으키고 있다(Kim et al., 2019). 데이터 인텔리전스(data intelligence)는 데이터 기반의 알고리즘(algorithm)과 인공지능(AI; Artificial Intelligence) 분석기술의

연계를 통해 유용한 데이터를 분류하고 제시하는 것으로, 데이터에서 필요한 정보를 추출하여 데이터 중심의 의사결정과 행동에 대한 정보를 극대화할 수 있는 기술이다. 이는 사용자들이 정보를 수용할 수 있는 최적의 환경과 상황을 감안하여 초개인화된 맞춤형 정보를 적절한 시점에 효과적으로 제공될 수 있게 해준다(Kim, 2020a). 이로 인해 기업은 초개인화 맞춤형 기술을 적용한 광고와 마케팅 및 메시지를 고객에게 전달하고 그 반응을 실시간으로 확인하는 것이 가능하게 되었다.

초개인화 맞춤형 정보서비스는 데이터 기반의 인공지능 기술을 활용하여 소비자의 상황과 맥락을 실시간으로 파악하고 가장 적합한 서비스를 제공하는 기술로 현재 의료, 금융, 통신, OTT, 뷰티 등 다양한 산업에서 활발히 활용되고 있다("Hyper-personalized technology", 2023). Strabase Editorial Department (SED, 2023)에 의하면 패션 산업은 기존의 개인화 서비스에서 벗어나 데이터 기반 알고리즘과 인공지능 분석기술을 결합한 초개인화 서비스로의 전환이 이루어지고 있는 것으로 Kang(2021)과 Korea Marketing Research Institute(KMRI,

[†]Corresponding author: Hyun-Ok Lee
Tel. +82-53-950-6220, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: holeeart@daum.net

©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.

2022)에 의하면 무신사, 지그재그, W컨셉, 에이블리, 브랜드 등 주요 패션 플랫폼과 삼성물산 패션 온라인몰 등에서 시도되고 있다고 밝혔다. 초개인화 서비스는 가격, 색상, 실용성, 소재 등 다양한 요인을 고려하여 소비자에게 맞춤형 정보를 제공함으로써 구매 과정의 불편을 최소화하고, 사용자의 현재 감정과 미래 욕구까지 예측하여 더욱 정교한 서비스를 가능하게 한다 (“Hyper-personalized technology”, 2023). 이와같이 초개인화 맞춤형 정보서비스는 기업과 고객 간의 친밀한 상호작용을 증진시키며 판매율과 수익 향상을 유도하므로, 패션업계는 이에 대한 기술 도입과 개발을 적극적으로 추진하고 있다.

초개인화 맞춤형 서비스의 특징이자 장점은 신속한 정보 전달과 사용의 편리함 그리고 고객이 모르는 고객의 취향까지 간파한 정확성이다. 필요한 정보를 신속하게 받을수록 사용자들의 결정시간이 절약되었고(Tam & Ho, 2006) 새로운 기술과 서비스의 사용이 편리할수록 서비스 사용의도에 긍정적 영향을 미쳤으며(Shin & Kim, 2022) 초개인화 서비스에 대해 정확성이 확인될 때 사용자는 정보의 유용성을 지각하고 서비스를 채택하는 것으로 나타났다(Sung & Kim, 2019).

소비자가 새로운 기술을 수용할 경우 수용자의 수용형태를 이해하는 것이 중요하다. 기술수용모델(TAM) 이론은 수용자가 디지털 기반 정보기술 수용과정에서 기술특성이 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석한 것이다(Kang, 2023; Kim, 2020a). 기술수용모델의 지각된 인식은 수용자들이 정보기술을 받아들일 때 자신에게 도움이 될 것이라고 믿는 정도에 의해 정보 채택 여부를 결정하는 개념으로 지각된 인식이 높을수록 기술 사용에 대한 긍정적 태도를 형성하여 해당 기술을 이용하고자 하는 사용의도에 영향을 보인 것으로(Jang & Noh 2017; Shin, 2016; Um, 2014) 특히 개인적 특성과 서비스 특성이 높을수록 지각된 인식이 높아져 지속적 사용의도가 높아졌고(Kang, 2023) 구매의도를 강화하는 결과를 나타냈다(Lim, 2018). 지속적 사용의도는 사용자가 해당 기술을 지속적으로 사용하려는 계획으로 실제 행동에 영향을 미치는 중요 요인으로써 브랜드와 제품 등 대상에 대한 태도에 직접적이고 간접적으로 영향을 끼쳐 구매의도에 영향을 주는 것으로 검증되었다(Mackenzie et al., 1986). 이와같이 지각된 인식은 소비자 의사결정에 직접적 영향을 미치는 결정 요인으로 소비자의 지속적 사용의도와 구매의도 등의 의사결정 행동 예측에 가장 좋은 지표라 할 수 있다(Park, 2018).

패션과 관련된 개인화 관련 연구에서는 추천서비스 유형, 속성, 구매 여정, 서비스 품질에 따른 사용자 평가, 사용의도, 만족도, 구매의도와 관련된성에 대한(Choi, 2022; Kang, 2021; Kang & Ban, 2022; Kim, 2020b; Kim, 2022; Kim, et al., 2020; Lee, 2020; Park, 2018; Yoon, 2021) 연구가 대부분이다. 지각된 인식은 정보 채택 여부를 결정하는 개념으로써(Kang, 2023; Kim, 2017 ; Kim, 2020a) 초개인화 맞춤형 서비스와 같은 첨단정보 기술이 시도되었을 때 소비자의 수용태도는 소비자 행동의도, 즉 지속적 사용의도와 구매의도에 영향을 미치

는 주요 요인으로 정보기술과 소비자 의사결정 사이에서 중재 역할을 하는 변인으로 판단된다. 따라서 초개인화 맞춤형 정보 서비스와 소비자 행동적 의도 관계에서 지각된 인식 변수의 매개 영향을 살펴보는 것은 의미 있는 연구라 할 수 있다. 이에 본 연구는 초개인화 맞춤형 정보특성과 지속적 사용의도, 구매의도와 관계에서 지각된 인식의 매개 효과 검증에 중점을 두고 변수 간의 관계를 파악하고자 하였으며, 또한 초개인화 맞춤형 정보특성이 지각된 인식, 지속적 사용의도, 구매의도에 미치는 직접적 영향을 살펴보고자 하였다.

본 연구는 첨단기술 활용으로 초개인화된 맞춤형 서비스가 빠르게 등장하고 있는 현시점에 새로운 정보기술에 대한 사용자의 수용 태도와 사용자 행동 의도와의 영향 관계를 파악하고자 한 것으로, 초개인화 맞춤형 정보기술 사용 관련 산업의 마케팅 방향 설정 구상과 전략에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 초개인화 맞춤형 정보특성

초개인화 맞춤형 정보가 사용자에게 최적화된 서비스와 정보를 제공하기 위해서는 사용자에게 제공하는 정보와 콘텐츠에 대한 믿음과 명확한 수행능력인 정확성이 있어야 하며(Park, 2018), 필요한 정보를 신속하게 받을 수 있는 서비스 제공능력인 반응성도 요구되며(Lee, 2002; Nam, 2018) 정보 이용 시 검색, 사용절차, 지출 시스템 등 사용환경의 편의성(Nam, 2018)도 제공되어야 한다.

반응성은 사용자가 원하는 정보를 적시에 신속하게 제공되는 특성으로(Lee, 2004) 웹 개인화 서비스 이용자 연구에서 필요한 정보를 받는 반응성이 빠를수록 사용자들의 결정시간이 절약되었고(Tam & Ho, 2006) 반응성을 높게 지각할수록 기술이 유용하고 이용하기 편할 것이라는 지각된 유용성과 용이성에 정(+)의 영향을 미쳤으며(Kim, 2020a) 서비스 정보를 빠르게 제공할수록 개인화 서비스를 가치 있고 유용하다고 느껴 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미쳤다(Park, 2017). 정보 사용환경의 편리함으로 정의되는 편의성은 새로운 기술수용과 서비스의 사용의도에 긍정적 영향을 미친 것으로(Shin & Kim, 2022), 패션 플랫폼 스티치 픽스(Stitch Fix)는 옷을 고르는 과정이 생략되는 초개인화 맞춤 상품 배송서비스를 시도하였고 그 결과 사용자의 80% 이상이 개인화 서비스의 편리성에 만족하였다(Seol, 2018). 이는 서비스 사용의 편리함은 구매로 이어질 수 있음을 시사한다. 또한 정보 서비스를 시공간의 제약 없이 사용할 수 있는 편의성은 기술 사용의 유용성과 용이성을 지각하게 하는 것으로(Lee & Choi, 2012) 인공지능 서비스의 편의성은 지각된 용이성에 긍정적 영향을 나타냈다(Wang, 2024). 유튜브의 개인화 서비스요인과 이용행동 관련 연구에서 유튜브 사용이 개인화될수록 이용자가 유튜브를 유용하게 평가하였고 사용이 쉽고, 유용할수록 유튜브를 지속적으로 사용할 의향을 나타냈다(Ma & Kweon, 2020). 정확성은 데이터 정보의 정확

정도를 의미하는 것으로 사용자는 정확성이 확인될 때 정보의 유용성을 지각하고 기술이나 서비스를 채택하게 된다(Sung & Kim, 2019). 11번가는 고객의 검색내용과 구매 이력을 분석하고 관심 상품을 예측하여 추천 상품의 정확도를 높이는 초개인화 추천서비스를 도입하여 구매와 연결하였다(Shin, 2024). 이는 사용자와 관련성 있는 항목에 집중하고, 관련이 없는 항목을 적게 추천할수록 추천 정확성이 높아질 수 있는 것으로 높은 수준의 정확성은 모든 항목을 표시하지 않고도 개인화된 추천서비스를 통해 사용자의 관심사에 맞는 적절한 품목을 찾을 수 있도록 하여 구매 결정을 높이고자 함으로(Silveira et al., 2019) 초개인화 서비스의 정확성 특성이 높을수록 뷰티제품 구매행동에 유의한 영향력을 나타냈다(Lee, 2022). 이는 소비자의 필요와 욕구에 맞춤형한 개인화 서비스의 정확성은 콘텐츠나 서비스에 대한 신뢰와 기술정보의 유용성을 인지하여 구매로 이어짐을 알 수 있다.

이와 같이 초개인화 맞춤형 정보특성은 사용자들이 신기술 수용 시 그들이 구매 의사결정에 영향을 미치는 변인으로 지각된 인식에 영향을 주며 이는 소비자의 행동적 의도에 영향을 주는 것으로 예측된다.

2.2. 기술수용모델의 지각된 인식

기술수용모델은 정보기술 수용 연구에 활용되는 대표적 이론으로 수용자가 디지털 기반 정보기술 수용과정에서 기술특성이 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 대표적인 변수로 지각된 유용성과 지각된 용이성을 제시하였고 이에 지각된 유희성을 추가하여 확장된 기술수용모델이 제시되었다(Kang, 2023; Kim, 2020a). 기술수용모델의 지각된 인식은 사용자들이 새로운 정보기술을 수용하고자 할 때 정보에 대한 믿음 정도에 따라 채택 여부를 결정하는 개념으로, 지각된 유용성은 정보기술 사용으로 인해 업무 성과 향상에 도움을 주는 정도이며 지각된 용이성은 정보기술 사용이 정신적, 신체적으로 특별한 어려움이 없고 쉽고 편하게 사용할 수 있는 정도이고 지각된 유희성은 정보기술을 사용함으로써 느끼는 만족과 즐거움의 정도로 정의된다(Kang, 2023; Kim, 2020a; Lee, 2024; Park, 2017). 기술수용모델에 의하면 정보기술 및 시스템이 사용자에게 유용하고 쉬우며 흥미를 느낄수록 기술수용에 대한 행위 의도가 더욱더 긍정적으로 형성되어 신기술의 수용을 용이하게 한다. 이러한 과정을 통해 수용에 영향을 주는 요인 규명을 가능하게 하며 동시에 각 외부 변수들간의 상대적 영향력을 비교할 수 있어 새로운 기술에 대한 수용 태도를 잘 파악할 수 있다(Kim, 2017).

인공지능의 신기술 수용에 있어 사용자의 지각된 인식 증가는 기술수용에 긍정적 영향을 미쳤으며(Kim, 2019) 개인화 추천서비스의 정보특성을 높게 인식하는 사용자일수록 지각된 인식에 긍정적 영향을 보였고(Kim, 2020a) 기술이나 서비스 채택에 정보의 유용성 지각이 유의한 영향을 미쳤다(Sung & Kim, 2019). 기술수용모델의 지각된 인식과 함께 중요하게 인식되는

개념은 사용의도로 상품이나 서비스의 성공은 소비자의 지속적 이용에서 시작되며(Ma & Kweon, 2020) 구매의도에 영향을 미친다(Kang & Ban, 2022). 개인화 추천서비스와 같은 맞춤형 정보기술에 대한 지각된 인식은 그 기술을 사용하고자 하는 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미쳤으며(Kang, 2022; Kang, 2023; Um, 2014) 추천서비스에 대한 유용성 지각은 구매의도에 높은 영향력을 보였다(Park, 2018).

이와같이 기술수용 태도인 지각된 인식은 초개인화 추천서비스와 같은 신기술이 출현할 때 기술정보가 가진 특성에 따라 채택 여부를 결정하고 이는 소비자 행동의도에 영향을 미치는 변수로 기술정보 특성과 행동의도 사이에서 중재역할을 하는 것으로 예측된다.

2.3. 개인화 추천서비스의 지속적 사용의도, 구매의도

초개인화 맞춤형 정보서비스는 사용자가 탐색한 여러 가지 대안중에서 의사결정 시 도움이 되는 최적화된 정보를 제공해 준다(Thirumalai & Sinha, 2009). 이는 제품구매를 위한 사용자의 정보탐색 시간과 노력을 감소시켜 상품의 구매를 촉진하고 소비자 만족을 통해 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 것으로, 추천서비스의 사용자 평가 결과 편리성과 정확성이 사용의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2018).

사용의도는 사용자가 새로운 기술혁신을 수용할 때 생기는 사용자의 심리상태로 실제 사용에 많은 영향을 주며(Davis, 1989), 기업이 소비자와의 지속적 관계 유지를 위한 핵심 개념으로써 지속적 사용의도 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대이익이 중요한 역할을 한다(Dorsch et al., 2000). 이는 정보기술 분야에도 중요한 개념으로 정보기술 수용 후 지속적으로 이용하는 것이 정보기술 개발의 목적이다. 개인화 서비스가 사용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향 검증결과 개인화된 정보를 토대로 추천된 콘텐츠이거나 정보제공이 개인화될수록 사용자는 해당 콘텐츠에 대한 지속적 사용의도가 높은 것으로 나타났다(Ma & Kweon, 2020) 추천서비스의 사용 유용성과 용이성 요인이 사용의도에 유의한 영향을 미쳤다(Um, 2014). 인공지능 기반 추천시스템의 서비스요인이 지속이용의도에 미치는 영향 연구에서 정확성, 반응성, 편의성이 서비스 가치에 정(+의 영향을 미쳤으며 서비스 가치는 지속적 이용의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이는 추천서비스 정보의 정확성과 신속한 전달, 사용 편의성은 서비스 가치를 높이고 나아가 지속적인 고객의 이용을 이끌 수 있을 것이라 하였다(Nam, 2018).

기술수용모델의 지각된 유용성, 용이성, 유희성도 사용의도에 영향을 미치는 변인으로 기술 사용에 대한 긍정적 태도를 형성하여 해당 기술을 이용하고자 하는 사용의도에 정적(+) 영향을 보였으며(Jang & Noh, 2017), 모바일 쇼핑 앱의 인지된 용이성은 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미쳤고(Shin, 2016) 추천서비스 시스템의 사용 용이성과 유용성 요인도 사용의도에 긍정적인 영향을 나타냈다(Um, 2014). 개인화 추천뉴스 서비스 사용자 연구에서 지각된 용이성, 유용성, 유희성 모두 지속적

사용의도에 영향을 미쳤는데, 먼저 개인적 특성인 사회적 영향이 높을수록 지각된 유희성을 높게 인지하여 지속적 이용의도가 높았고, 서비스 특성인 정보 품질이 높을수록 지각된 유희성과 지각된 유용성을 높게 인지하여 지속적 이용의도에 영향을 미쳤으며 시스템 품질이 높을수록 지각된 용이성과 지각된 유희성을 높게 인지하여 지속적 이용의도가 높아졌다(Kang, 2023). AI 패션 큐레이션 서비스에 대한 지각된 인식과 사용의도 관계에서 지각된 유용성과 지각된 유희성은 사용의도에 정적(+) 영향을 미친 것으로, 서비스에 대한 유용함과 즐거움을 느낀 소비자들은 사용의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다(Kang, 2022).

소비자가 가진 구매에 대한 의지인 구매의도는 소비자 의사결정에 직접적 영향을 미치는 결정 요인으로 소비자 구매결정 행동 예측에 가장 좋은 지표라 할 수 있다(Park, 2018). 모바일 패션 커머스에서의 개인화 추천서비스 사용자 평가 중 유용성은 제품 구매의도에 높은 영향력을 미친 것으로, 개인화된 데이터를 기반으로 자신의 취향이나 스타일을 정확하게 분석한 제품을 추천함으로써 구매의도가 높게 나타났다. 그리고 구매여정에 따른 추천서비스는 검색단계에서 구매의도가 높았는데 이는 구매 욕구 인지 후 다음 단계인 검색단계는 사용자가 원하는 상품을 찾는 상태이거나 정확한 브랜드를 고르지 않았기 때문에, 소비자의 필요와 욕구를 정확히 분석한 추천서비스의 정확성은 효율적인 구매를 할 수 있게 연결해줌으로써 구매의도에 높은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Kang & Ban, 2022). 또한 추천서비스 유형에 따른 사용자 평가 요인이 사용의도와 구매의도에 미치는 영향 분석결과 편리성과 정확성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2018). 이와같이 사용자에게 맞춤형 정보나 제품, 서비스 등을 제공하여 구매를 유도하고자 하는 개인화 추천서비스의 맞춤 정보특성은 판매촉진의 일환으로 사용자들의 구매의도에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제 및 연구모형

측정 변수 간의 관계 검증에 위해 이론적 근거를 토대로 연구문제 도출과 연구모형을 설계하였다(Fig. 1).

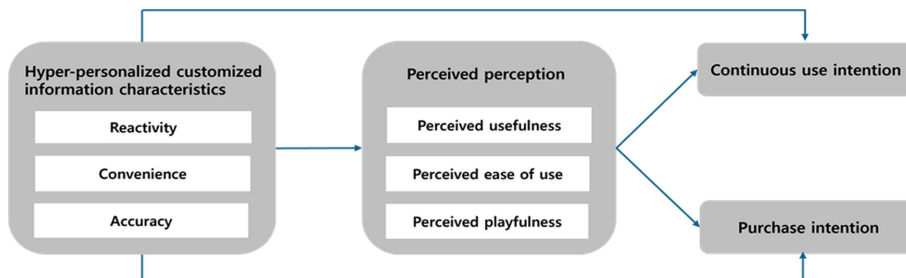


Fig. 1. Research model.

첫째, 초개인화 기술은 사용자 개인의 욕구나 기호에 적합한 정보제공이며, 지각된 인식은 수용자들이 정보채택 여부를 결정하는 개념으로써 소비자가 새로운 기술을 수용할 경우 지각된 인식의 이해가 필요한 것으로(Kang, 2023; Kim, 2020a), 초개인화 맞춤형 정보특성은 지각된 인식에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 둘째, 개인화 기술은 첨단정보기술을 사용하여 고객에게 맞춤형 서비스와 상품을 제공하는 것으로(Kim et al., 2020), 정보기술 경험 후 기대이익이 형성된 경우 지속적 사용의도를 가지는(Dorsch et al., 2000) 것을 볼 때 지속적 사용의도에 영향을 줄 것으로 예측되며, 개인화된 데이터를 기반으로 자신의 취향이나 스타일에 적합한 제품을 추천함으로써 구매의도가 높게 나타난 것을 볼 때(Kang & Ban, 2022) 초개인화 맞춤형 정보특성은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 셋째, 지각된 인식은 혁신적인 기술에 의한 제품과 서비스에서 지속적 사용의도와 구매의도의 종속변인 예측에 직접적 효과가 증명된 것으로(Davis, 1989; Yang et al., 2013) 지각된 인식이 높을수록 기술을 사용하고자 하는 태도에 영향을 주었으며(Jang & Noh, 2017). 새로운 정보기술의 유용함과 용이함이 지각되면 그 기술을 이용하려는 의도가 높아지는 것을 볼 때(Kim, 2016) 지각된 인식은 초개인화 맞춤형 정보특성과 지속적 사용의도, 구매의도와와의 관계에서 매개 역할을 할 것으로 예측된다.

연구문제 1. 초개인화 맞춤형 정보특성이 지각된 인식에 미치는 영향을 파악한다.

연구문제 2. 초개인화 맞춤형 정보특성이 지속적 사용의도와 구매의도에 미치는 영향을 파악한다.

연구문제 3. 초개인화 맞춤형 정보특성이 지속적 사용의도, 구매의도 간의 관계에서 지각된 인식의 매개 효과를 파악한다.

3.2. 자료수집과 분석

연구문제 분석을 위해 문헌 조사와 선행연구에 기초하여 설문 문항을 개발하고 IRB(KNU-2025-0149) 심의를 거쳐 승인된 설문지로 2025년 3월 26일에서 3월 31일까지 설문조사가 실시되었다. 본 연구 설문 문항에 대한 질적인 응답을 위해 조사대상 참여 요건을 초개인화 맞춤형 추천서비스 플랫폼을 사용한 경험이 있거나 사용하고 있는 20대~30대 여성으로 국한하였다. 이는 개인화 추천서비스를 적극적으로 추진하고 있는 여

성 패션 플랫폼들이 20-30대 여성 소비자를 주 타겟으로 하고 있어(Kang, 2021) 연구대상으로 적합하다고 판단되었다. 자료 수집은 국내 설문조사 전문기관을 통해 온라인으로 실시되었다. 설문 진행방법은 먼저 플랫폼 방문 경험 또는 사용현황 확인을 위한 절차를 시행하였고 이후 참여 자격을 갖춘 대상자들에게 주로 이용하거나 하였던 패션 플랫폼을 체크 한 후에 자신의 개인화 맞춤형 추천서비스 이용 경험을 기반으로 본 설문 문항에 응답하도록 하였다. 총 250부가 최종자료 분석에 이용되었다.

자료 분석방법은 SPSS 29.0을 사용하였으며 표본의 일반적 특성 파악을 위해 빈도분석을 실시하였고, 각 측정 변수의 내적 일관성과 타당도 검증을 위해 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 하였으며 변인 간의 상관관계를 규명하기 위해 상관분석을 실시하였다. 변수 간의 매개 효과를 검증하기 위한 연구문제 분석에는 Hayes(2022)의 SPSS Process Macro 4를 이용하여 다중병렬매개분석을 하였으며 매개 효과의 유의성 검증을 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다.

다중매개모형은 변수 간의 관계를 보다 명확하고 효과적으로 분석하기 위한 자료처리 방법으로 특히 Hayes(2022)가 제시한 다중매개모형 중 다중병렬매개모형은 하나의 모형에서 최대 10개까지 복수의 매개 변인을 동시에 투입하여 각각의 매개 효과를 측정할 수 있고, 어떠한 매개변수도 다른 매개변수에 인과적 영향을 미치지 않는 모형으로 다중매개 분석에 적합한 방법으로 사용되고 있어(Kim, 2021; Kim & Lee, 2019; Jung & Lee, 2019) 본 연구의 분석방법으로 사용하였다.

3.3. 변수의 정의와 측정

연구에 사용된 변수의 각 문항은 5점 Likert 척도법으로 측정하였고, 변수에 대한 정의는 다음과 같다. 초개인화 맞춤형 정보특성은 Nam(2018), Kim(2020a)의 연구에서 발췌하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 반응성은 필요한 정보를 신속하게 받을 수 있는 서비스 제공능력 4개 문항으로 구성되었고 편의성은 서비스 사용의 편리함에 대한 4문항으로 구성되었으며 정확성은 제공 정보와 콘텐츠에 대한 명확성에 대한 4문항으로 구성되었다. 지각된 인식은 Kang(2022), Kang(2023), Kim(2022), Park(2017)의 연구에서 발췌하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 지각된 유용성은 개인화 추천서비스를 통해 유용하고 흥미로운 상품정보 획득에 도움을 준다는 내용 4문항으로 구성되었고 지각된 용이성은 개인화 추천서비스 사용의 편의성 관련 내용으로 4문항이 구성되었으며 지각된 유희성은 개인화 추천서비스의 호기심 자극과 재미와 흥미 관련 4문항으로 구성되었다. 지속적 사용의도는 개인화 추천서비스를 정보탐색과 상품구매를 위해 지속적으로 사용할 의향에 대한 4문항으로 Kang(2022), Lee(2020)의 연구에서 발췌하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구매 의도는 개인화 서비스가 주는 구매 결정의 효율성, 추천 상품에 대한 구매 의사에 대한 4문항으로 Kim(2022), Park(2018)의 연구에서 발췌하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 표본의 일반적 특성으로 연령, 직업, 결혼 여부, 학

력, 월평균 소득, 월평균 플랫폼 방문횟수, 월평균 구매금액에 대해 측정하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 조사대상자 특성

표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령은 20-29세 50.0%, 30-39세 50.0%로 고르게 분포되었고, 직업은 회사원이 46.0%로 가장 많았고, 학생 19.2%, 전문직 10.4%, 전업주부 6.4%, 프리랜서 6.0%, 공무원 5.6%, 기타 4.0%, 자영업 2.4%의 순으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 75.2%, 기혼 24.8%로 미혼의 분포가 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학 졸업 71.2%, 대학생 16.0%, 대학원 재학이상 8.4%, 고졸 이하 4.4%로 나타났으며, 월평균 소득은 200-300만원 미만 22.4%로 높게 나타났고 300-400만원 미만 20.0%, 400-500만원 미만 16.0%, 700만원 이상 14.8%, 500-600만원 미만 11.6%, 600-700만원 미만 8.8%, 200만원 미만 6.4% 순으로 나타났다. 월평균 플랫폼 방문횟수는 6회 이상이 31.2%로 높게 나타났고 2-3회 27.6%, 4-5회 24.4%로 분포되었고 1회 이하와 5-6회가 8.4%로 나타났으며, 월평균 구매금액은 10만원-30만원 미만이 48.0%로 가장 높게 나타났고 10만원 미만 34.4%, 30-50만원 미만 12.4%, 50-70만원 미만 3.6%, 90만원 이상 1.2%, 70-90만원 미만 0.4%의 순으로 분포되었다.

4.2. 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

측정 변수의 일반적 특성과 타당성, 내적 일관성 분석을 위해 초개인화 맞춤형 정보특성과 지각된 인식은 주성분 분석에 따른 요인추출법과 Varimax 직교회전법을 사용한 탐색적 요인 분석을 실시하였고 요인추출의 판단 기준은 고유값 1.0 이상으로 추출하였다. 지속적 사용의도와 구매의도는 변수의 수준 파악을 위해 기술통계분석을 하였다. 측정 변수의 신뢰성 검증에는 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

4.2.1. 초개인화 맞춤형 정보특성

초개인화 맞춤형 정보특성 12문항을 요인분석 한 결과 3개의 요인으로 도출되었으며(Table 1) 총 변량 중 61.7%의 설명력을 나타냈다. 요인 1은 정확성으로 제공 정보와 콘텐츠에 대한 믿음과 명확성, 기존 서비스 대비 정확성, 정확한 정보 전달을 한다는 문항으로 .827의 높은 신뢰수준을 나타냈으며 요인 2는 편의성으로 서비스 사용의 간편함, 메뉴나 기능 사용의 편리한 구성, 사용 시 많은 시간과 노력이 소요되지 않고 문제 발생 시 쉽게 도움을 받을 수 있다는 문항으로 .776의 비교적 높은 신뢰수준을 보였고 요인 3은 반응성으로 요청 서비스에 대한 즉각적 결과 제공, 사용자의 결정 노력 감소, 빠른 의사결정, 실시간으로 이용 가능하다는 내용으로 .744의 비교적 높은 신뢰수준을 나타냈다.

Table 1. Factor analysis of hyper-personalized customized information characteristics

Variable	Factor loading	Eigen value (Variance %)	Cronbach's α
Accuracy			
The information and content provided by the personalized recommendation service are clear.	.807	5.008 (22.446)	.827
Personalized recommendation services are more accurate than existing services.	.771		
Personalized recommendation services deliver accurate information through the latest technology.	.760		
The information and content provided by the personalized recommendation service can be trusted.	.717		
Convenience			
Personalized recommendation services are conveniently configured to view or use menus and functions.	.865	1.381 (20.214)	.776
Personalized recommendation services do not take much time and effort to use.	.734		
Personalized recommendation services are configured to be easy to use.	.725		
Personalized recommendation services can be easily helped in the event of a problem.	.519		
Reactivity			
Personalized recommendation services are available in real time.	.781	1.019 (19.067)	.744
Personalized recommendation services provide the results immediately to the requested service.	.755		
Personalized recommendation services help make quick decisions.	.626		
Personalized recommendation services reduce the user's decision effort.	.583		

Table 2. Factor analysis of perceived perception

Variable	Factor loading	Eigen value (Variance %)	Cronbach's α
Perceived ease of use			
Personalized recommendation services make it easy to get the information you need.	.873	5.247 (25.628)	.898
It doesn't take much effort to use personalized recommendation services.	.868		
It's not difficult to use a personalized recommendation service.	.810		
It is convenient to use a personalized recommendation service.	.807		
Perceived playfulness			
Personalized recommendation services are fun and interesting to me.	.867	1.996 (24.415)	.842
The use of personalized recommendation services stimulates my curiosity.	.833		
It's fun to use personalized recommendation services.	.798		
When I use personalized recommendation services, I lose track of time.	.649		
Perceived usefulness			
Personalized recommendation services save time for shopping.	.782	1.009 (18.725)	.770
Personalized recommendation service helps me purchase what I want.	.754		
I can get the product information I need through personalized recommendation service	.676		
I can get useful and interesting product information through personalized recommendation services.	.510		

4.2.2. 지각된 인식

지각된 인식 12문항을 요인분석 한 결과 3개의 요인으로 도출되었으며(Table 2) 총 변량 중 68.8%의 설명력을 나타냈다. 요인1은 지각된 용이성으로 개인화 추천서비스 사용이 편리하고 필요한 정보를 쉽게 얻을 수 있고 이용이 어렵지 않으며 서비스 이용을 위한 노력이 많이 필요하지 않다는 내용으로 .898의 높은 신뢰수준을 나타냈으며 요인 2는 지각된 유희성으로 개인화 추천서비스는 호기심 자극과 재미와 흥미를 주고 이용 시 즐거워서 시간 가는 줄 모른다는 문항으로 .842의 높은 신뢰수준을 보였다. 요인 3은 지각된 유용성으로 개인화 추천

서비스를 통해 유용하고 흥미로운 상품정보를 획득할 수 있고 필요한 제품의 상품정보와 구매를 돕고 쇼핑에 필요한 시간을 절약해 준다는 문항으로 .770의 비교적 높은 신뢰수준을 나타냈다.

4.2.3. 지속적 사용의도, 구매의도

지속적 사용의도 4문항에 대한(‘개인화 추천서비스를 정보탐색과 상품구매를 위해 지속적으로 사용할 의사 여부, 지인이나 주변인에게 추천할 의향, 앞으로도 계속 사용할 의향’) 기술통계 분석결과(Table 3) 평균 3.78(SD=.65)로 나타났고 신뢰도는

Table 3. Descriptive statistics and reliability analysis of continuous use intention and purchase intention

Variable	N	Min	Max	Mean	SD	Cronbach's α
Continuous use intention	250	1.00	5.00	3.78	.65	.892
Purchase intention	250	1.00	5.00	3.71	.64	.814

.892로 높은 신뢰수준을 보였다. 구매의도 4문항에 대한(‘개인화 서비스가 주는 구매 결정의 효율성, 개인화 서비스에서 추천한 상품에 대한 구매 의사 여부, 추천한 상품에 대한 우선적 고려 여부, 추천한 상품에 대한 구매 가치’) 분석결과(Table 3) 평균 3.71(SD=.64)로 나타났으며 신뢰도는 .814로 높은 신뢰수준을 나타냈다.

4.3. 측정 변수 간의 관련성

측정 변수 간의 관련성을 파악하기 위해 변수 간 공분산 계산으로 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 이용한 상관 분석을 실시하였다. 분석 결과(Table 4) 변수 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며($r=.383\sim.764, p<.01$), 모든 측정 변인들의 관계는 연구문제에서 제시한 각 개념 간 관계의 방향과 일치하는 것으로 측정항목의 타당성이 확보되었다.

4.4. 연구문제 검증

초개인화 맞춤형 정보특성 변수(반응성, 편의성, 정확성)와 지속적 사용의도, 구매의도와와의 관계에서 지각된 인식 변수(지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성)의 매개 효과 파악을 위해 Hayes(2022)의 SPSS Process Macro 4를 사용하여 다중병렬매개분석을 하였고, 매개 효과 유의성 검증을 위해 부트스트래핑을 실시하였다. 부트스트래핑 조건으로 부트스트랩 표본 수를 5,000회로 지정하고 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 검증결과 신뢰구간(하한값, 상한값) 사이에 0이 포함되지 않으면 매개 효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단할 수 있다.

4.4.1. 반응성과 지속적 사용의도, 구매의도 관계에서 지각된 인식의 매개효과

검증결과(Table 5) 반응성은 지각된 유용성($\beta=.574, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.597, p=.000$), 지각된 유희성($\beta=.383, p=.000$)

에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 추천서비스 사용 시 필요한 정보를 신속하게 받을 수 있는 서비스 제공능력인 반응성이 높을수록 추천서비스 사용으로 인한 유용함, 편리함, 흥미가 더 높아지는 것으로 해석된다. 반응성이 지각된 인식에 유의한 영향을 미친 결과(Kim, 2020a)는 본 연구결과를 지지한다.

지각된 인식이 지속적 사용의도와 구매의도에 미치는 영향 분석결과 지각된 유용성($\beta=.385, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.159, p=.010$), 지각된 유희성($\beta=.333, p=.000$)은 지속적 사용의도에 유의한 영향을 나타냈고, 구매의도에도 지각된 유용성($\beta=.304, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.252, p=.000$), 지각된 유희성($\beta=.278, p=.000$)은 유의한 영향을 나타냈다. 개인화 추천뉴스 서비스의 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성이 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며(Kang, 2023) 개인화 서비스 특성에 대한 지각된 유용성이 사용의도에 유의한 영향을 미친(Park, 2017) 결과는 지각된 인식이 지속적 사용의도에 유의한 영향을 보인 본 연구결과를 지지한다.

반응성은 지속적 사용의도($\beta=.023, p=.668$)와 구매의도($\beta=.066, p=.232$)에 직접적 영향을 미치지 않았다. 데이터 인텔리전스 기반 경험 마케팅 특성인 반응성이 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않은 결과(Kim, 2020a)는 반응성이 지속적 사용의도에 직접적 영향을 미치지 않은 본 연구결과를 지지한다. 반응성과 지속적 사용의도, 반응성과 구매의도 간의 관계에서 지각된 인식의 다중병렬매개효과 유의성 검증을 위해 부트스트래핑 분석결과(Table 6) 지속적 사용의도에 지각된 유용성(BootLLCI=.151, BootULCI=.392), 지각된 용이성(BootLLCI=.010, BootULCI=.228), 지각된 유희성(BootLLCI=.087, BootULCI=.239) 모두 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않았고, 구매의도에도 지각된 유용성(BootLLCI=.102, BootULCI=.328), 지각된 용이성(BootLLCI=.071, BootULCI=.293), 지각된 유희성(BootLLCI=.057, BootULCI=.217) 모두 하한값과 상한값 사이에

Table 4. Correlation analysis between measurement variables

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Reactivity	-							
2. Convenience	.586**	-						
3. Accuracy	.495**	.539**	-					
4. Perceived usefulness	.574**	.514**	.610**	-				
5. Perceived ease of use	.597**	.619**	.568**	.693**	-			
6. Perceived playfulness	.383**	.454**	.427**	.552**	.438**	-		
7. Continuous use intention	.467**	.443**	.617**	.693**	.586**	.624**	-	
8. Purchase intention	.497**	.499**	.597**	.670**	.624**	.581**	.764**	-

** $p<.01$

Table 5. The mediating effect of perceived perception between reactivity and continuous use intention, purchase intention

Pathway	B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Reactivity→Perceived usefulness	.587	.053	.574	11.030***	.329	121.669***
Reactivity→Perceived ease of use	.601	.051	.597	11.706***	.356	137.041***
Reactivity→Perceived playfulness	.527	.081	.383	6.522***	.146	42.540***
Reactivity→Continuous use intention	.028	.066	.023	.429		
Perceived usefulness→Continuous use intention	.459	.076	.385	6.013***	.579	84.152***
Perceived ease of use→Continuous use intention	.193	.074	.159	2.606*		
Perceived playfulness→Continuous use intention	.295	.044	.333	6.647***		
Reactivity→Purchase intention	.080	.067	.066	1.199		
Perceived usefulness→Purchase intention	.356	.077	.304	4.612***	.555	76.318***
Perceived ease of use→Purchase intention	.301	.075	.252	4.003***		
Perceived playfulness→Purchase intention	.242	.045	.278	5.393***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 6. The significance test for mediating effects of perceived perception between reactivity and continuous use intention, purchase intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Reactivity→Perceived usefulness→Continuous use intention	.269	.060	.151	.392
Reactivity→Perceived ease of use→Continuous use intention	.116	.055	.010	.228
Reactivity→Perceived playfulness→Continuous use intention	.155	.039	.087	.239
Reactivity→Perceived usefulness→Purchase intention	.209	.058	.102	.328
Reactivity→Perceived ease of use→Purchase intention	.181	.056	.071	.293
Reactivity→Perceived playfulness→Purchase intention	.128	.041	.057	.217

0이 포함되지 않아 지각된 인식의 매개 효과가 검증되었다. 이는 초개인화 맞춤형 정보특성인 반응성은 지속적 사용의도와 구매의도에 직접적 영향을 미치지 않는 않지만 지각된 인식을 매개하여 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 것으로, 반응성이 높아지면 지각된 인식 요인인 지각된 유용성, 용이성, 유희성이 높아지고 이는 지속적 사용의도와 구매의도를 증가시키는 간접 효과를 가진 것으로 해석된다.

4.4.2. 편의성과 지속적 사용의도, 구매의도 간의 관계에서 지

각된 인식의 매개효과

검증결과(Table 7) 편의성은 지각된 유용성($\beta=.514, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.597, p=.000$), 지각된 유희성($\beta=.454, p=.000$)에 유의한 정(+적 영향을 미쳤다. 이는 추천서비스 사용 시 편의성이 높을수록 정보 수용의 유용성, 용이성, 유희성의 지각된 인식이 더 높아지는 것으로 해석된다. 편의성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친 결과(Shin & Kim, 2022)는 편의성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유

Table 7. The mediating effect of perceived perception between convenience and continuous use intention, purchase intention

Pathway	B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Convenience→Perceived usefulness	.529	.056	.514	9.436***	.264	89.039***
Convenience→Perceived ease of use	.626	.050	.597	12.410***	.383	154.008***
Convenience→Perceived playfulness	.630	.078	.454	8.031***	.206	64.501***
Convenience→Continuous use intention	-.030	.067	-.025	-.453		
Perceived usefulness→Continuous use intention	.468	.074	.393	6.303***	.579	84.164***
Perceived ease of use→Continuous use intention	.218	.077	.180	2.836**		
Perceived playfulness→Continuous use intention	.300	.045	.339	6.628***		
Convenience→Purchase intention	.072	.068	.060	1.057		
Perceived usefulness→Purchase intention	.374	.075	.318	4.960***	.554	76.138***
Perceived ease of use→Purchase intention	.296	.078	.248	3.796***		
Perceived playfulness→Purchase intention	.235	.046	.270	5.117***		

p<.01, *p<.001

Table 8. The significance test for mediating effects of perceived perception between convenience and continuous use intention, purchase intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Convenience→Perceived usefulness→Continuous use intention	.248	.053	.150	.356
Convenience→Perceived ease of use→Continuous use intention	.137	.059	.022	.255
Convenience→Perceived playfulness→Continuous use intention	.189	.041	.114	.276
Convenience→Perceived usefulness→Purchase intention	.198	.051	.102	.303
Convenience→Perceived ease of use→Purchase intention	.186	.056	.075	.296
Convenience→Perceived playfulness→Purchase intention	.148	.043	.069	.236

의한 영향을 나타낸 본 연구결과를 일부 지지한다.

지속적 사용의도에 지각된 유용성($\beta=.393, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.180, p=.005$), 지각된 유희성($\beta=.339, p=.000$)은 유의한 영향을 나타냈고, 구매의도에도 지각된 유용성($\beta=.318, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.248, p=.000$), 지각된 유희성($\beta=.270, p=.000$)은 유의한 영향을 나타냈다. 편의성은 지속적 사용의도($\beta=.025, p=.651$)와 구매의도($\beta=.060, p=.292$)에 직접적 영향을 미치지 않았다. 편의성과 지속적 사용의도, 편의성과 구매의도 간의 관계에서 지각된 인식의 다중병렬매개효과의 유의성 검증을 위해 bootstrapping 분석결과(Table 8) 지속적 사용의도에 지각된 유용성(BootLLCI=.150, BootULCI=.356), 지각된 용이성(BootLLCI=.022, BootULCI=.255), 지각된 유희성(BootLLCI=.114, BootULCI=.276) 모두 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않았고, 구매의도에도 지각된 유용성(BootLLCI=.102, BootULCI=.303), 지각된 용이성(BootLLCI=.075, BootULCI=.296), 지각된 유희성(BootLLCI=.069, BootULCI=.236) 모두 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않아 지각된 인식의 매개효과가 검증되었다. 초개인화 맞춤형 정보특성인 편의성은 지속적 사용의도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것만 지각된 인식을 매개하여 영향을 미친다는 것을 알 수 있는 것으로, 추천시스템 사용의 편의성이 높아지면 지각된 인식이

높아지고 이는 지속적 사용의도와 구매의도를 증가시키는 간접 효과를 가진 것으로 해석된다.

4.4.3. 정확성과 지속적 사용의도, 구매의도 간 관계에서 지각된 인식의 매개효과

검증결과(Table 9) 정확성은 지각된 유용성($\beta=.610, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.568, p=.000$), 지각된 유희성($\beta=.427, p=.000$)에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 추천서비스 사용 시 정확성이 높을수록 정보 수용의 유용성, 용이성, 유희성의 지각된 인식이 더 높아지는 것으로 해석된다.

지속적 사용의도에 지각된 유용성($\beta=.303, p=.000$), 지각된 유희성($\beta=.308, p=.000$)은 유의한 영향을 나타냈으나 지각된 용이성($\beta=.103, p=.072$)은 유의하지 않았다. 데이터 기반 인공지능 서비스시스템의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 요인 연구결과 데이터의 정확성은 매개변수인 지각된 유용성, 지각된 유희성에는 정(+)의 유의한 영향을 미쳤으나 지각된 용이성에는 유의한 영향을 미치지 않아(Kim, 2019) 본 연구결과를 지지한다. 구매의도에는 지각된 유용성($\beta=.245, p=.000$), 지각된 용이성($\beta=.220, p=.000$), 지각된 유희성($\beta=.259, p=.000$) 모두 유의한 영향을 나타냈다. 정확성은 지속적 사용의도($\beta=.242, p=.000$)와 구매의도($\beta=.212, p=.000$)에 유의한 정(+)의 영향을

Table 9. The mediating effect of perceived perception between accuracy and continuous use intention, purchase intention

Pathway	B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Accuracy→Perceived usefulness	.549	.045	.610	12.872***	.372	146.977***
Accuracy→Perceived ease of use	.502	.046	.568	10.868***	.323	118.115***
Accuracy→Perceived playfulness	.517	.070	.427	7.435***	.182	55.279***
Accuracy→Continuous use intention	.260	.056	.242	4.638***		
Perceived usefulness→Continuous use intention	.361	.075	.303	4.835***	.612	96.797***
Perceived ease of use→Continuous use intention	.125	.069	.103	1.807		
Perceived playfulness→Continuous use intention	.273	.043	.308	6.387***		
Accuracy→Purchase intention	.224	.058	.212	3.892***		
Perceived usefulness→Purchase intention	.287	.077	.245	3.741***	.578	83.972***
Perceived ease of use→Purchase intention	.263	.071	.220	3.691***		
Perceived playfulness→Purchase intention	.226	.044	.259	5.146***		

*** $p<.001$

Table 10. The significance test for mediating effects of perceived perception between accuracy and continuous use intention, purchase intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Accuracy→Perceived usefulness→Continuous use intention	.198	.063	.083	.324
Accuracy→Perceived ease of use→Continuous use intention	.063	.048	-.027	.162
Accuracy→Perceived playfulness→Continuous use intention	.141	.035	.079	.217
Accuracy→Perceived usefulness→Purchase intention	.158	.055	.055	.271
Accuracy→Perceived ease of use→Purchase intention	.132	.044	.050	.221
Accuracy→Perceived playfulness →Purchase intention	.117	.037	.051	.197

미쳤다. 정확성과 지속적 사용의도, 정확성과 구매의도 간의 관계에서 지각된 인식의 다중병렬매개효과의 유의성 검증을 위해 bootstrapping 분석결과(Table 10) 정확성과 지속적 사용의도 간의 관계에서 지각된 유용성(BootLLCI=.083, BootULCI=.324), 지각된 유희성(BootLLCI=.079, BootULCI=.217)은 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않아 매개효과가 검증되었으나 지각된 용이성(BootLLCI=-.027, BootULCI=.162)은 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되어 매개효과가 나타나지 않았음을 검증한 것으로, 데이터의 정확성이 매개변수인 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치지 않은 결과(Kim, 2019)는 본 연구결과를 지지한다. 이는 초개인화 맞춤형 정보특성인 정확성이 높을수록 지각된 유용성과 지각된 유희성이 높아지고 지각된 유용성과 지각된 유희성이 높아지면 지속적 사용의도도 높아지는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

정확성과 구매의도 관계에서 지각된 유용성(BootLLCI=.055, BootULCI=.271), 지각된 용이성(BootLLCI=.050, BootULCI=.221), 지각된 유희성(BootLLCI=.051, BootULCI=.197) 모두 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않아 매개 효과가 검증되었다. 이는 정확성이 증가하면 지각된 인식이 증가하고, 지각된 인식이 증가하면 구매의도도 증가하는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

5. 결 론

초개인화 추천기술은 인공지능과 빅데이터 기술을 활용하여 소비자가 가장 원하는 경험과 서비스, 상품을 적시에 제공하는 기술로 제품과 서비스, 콘텐츠 등을 소비자 맞춤형으로 제공, 추천하여 구매로 이어지도록 유도하는 마케팅전략으로 주목받고 있다. 이에 본 연구는 데이터 인텔리전스 기반 초개인화 맞춤형 정보특성이 지각된 인식, 지속적 사용의도, 구매의도에 미치는 영향 관계를 살펴보고 초개인화 맞춤형 정보특성과 지속적 사용의도, 구매의도와의 관계에서 지각된 인식의 매개효과를 파악하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 초개인화 맞춤형 정보특성 요인 모두 지각된 인식 변수에 유의한 정(+)의 영향을 나타냈고, 지속적 사용의도와 구매의도에는 반응성과 편의성은 유의하지 않았으나 정확성은 유의한 영향을 나타냈다. 지각된 인식의 매개효과

검증결과 지속적 사용의도에는 반응성과 편의성만 매개효과가 검증되었고 구매의도에는 초개인화 맞춤형 특성 요인 모두 지각된 인식의 매개효과가 검증되었다.

초개인화 기술의 궁극적 목표는 소비자 취향 예측 마케팅에 의한 이윤 창출로 인공지능과 빅데이터 등의 기술 활용을 통해 고객에게 맞춤형 서비스 제공이 부각 되는 현실점에 본 연구결과는 의미 있는 연구로써 의의를 가지며 다음과 같은 시사점을 제시한다.

이론적 측면에서 첫째, 이전의 개인화는 축적된 데이터를 기반으로 고객의 욕구를 파악하여 제안하였다면, 초개인화는 정체성을 지닌 복합적인 개체인 인간의 파편화된 정보를 분석하여 소비자의 상황과 행동까지 예측해 고객의 잠재적 욕구 제안이 가능하다. 본 연구결과 초개인화 특성이 지각된 인식과 소비자 행동적 의도에 영향력 있는 변수임을 확인한 것으로, 이는 초개인화 맞춤형 추천서비스가 제품선택이나 구매 과정에서 신속한 정보제공으로 상품을 찾기 위해 드는 노력을 최소화하고 사용자에게 최적화된 제품을 추천한다는 인식을 주어 콘텐츠를 통한 쇼핑에 반드시 필요한 정보서비스임을 지각하게 할 필요가 있고 둘째, 지각된 인식의 매개효과가 검증된 것으로, 초개인화 특성이 사용자의 지각된 인식을 높이고 지각된 인식은 다시 사용자의 지속적 사용의도와 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 초개인화 특성이 소비자 행동적 의도로 이어지는 과정에서 두 변수의 관계를 맺어 주는 변수가 지각된 인식임을 확인한 것으로, 지각된 인식의 매개효과에 관한 이론적 개념화가 가능하다.

실무적 측면에서 첫째, 데이터 인텔리전스는 데이터 중심의 의사결정과 행동에 대한 정보를 극대화할 수 있는 기술로 초개인화된 맞춤형 정보를 효과적으로 제공하는 것을 가능하게 하였다. 새로운 기술의 개발과 발전으로 등장하는 첨단 정보기술의 변화에 이를 수용하는 소비자의 수용요인을 확인하는 것은 정보기술의 발전을 위해 필수적이다. 초개인화 맞춤형 정보특성이 지각된 인식에 긍정적인 영향을 보인 연구결과는 초개인화 추천서비스가 가진 신속한 서비스 제공능력과 편의성, 정확성이 수용자들이 정보기술을 받아들일 때 정보채택 여부를 결정하는 개념인 지각된 인식에 영향력 있는 변수임을 확인하였다. 따라서 초개인화 추천서비스 개발업체는 콘텐츠의 특성을 사용자의 개성과 취향에 좀 더 구체화하기 위한 정보 수집과

데이터 분석을 통해 사용자에게 신속하고 최적화된 맞춤형 콘텐츠를 기획, 개발하여 정보기술의 유익함을 어필한다면 소비자들은 그 정보기술이 자신에게 도움이 될 것이라는 믿음이 높아져 해당 정보채택을 결정하게 될 것이다.

둘째, 초개인화 맞춤형 정보특성 중 반응성과 편의성은 지속적 사용의도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 정확성은 직접적 영향을 미쳤다. 현대의 소비자들은 정보의 홍수 속에서 구매 결정을 위한 선택에 많은 어려움을 겪고 있다. 개인화 맞춤형 추천서비스의 신속한 정보제공과 콘텐츠 사용의 편의성은 더이상 소비자의 사용상황에 영향을 미치지 못한다는 사실을 알 수 있다. 따라서 소비자 개인의 데이터를 조각조각 세분화하고 개인별 맞춤 추천 기능을 구축하여 자신도 모르는 자신의 취향에 맞춤형된 정확한 정보를 제공한다면 지속적 사용과 구매 의사결정에 도움이 될 것으로 사료된다.

셋째, 초개인화 맞춤형 정보특성과 지속적 사용의도, 구매의도와 관계에서 지각된 인식의 매개효과가 검증되었다. 이는 초개인화 맞춤형 추천서비스의 특성에 대한 소비자의 인지적 태도와 사용의도 사이에 지각된 인식이 긍정적 연결고리로 중재 역할을 하여 소비자의 지속적 사용의도와 구매의도를 강화하는 것으로 판단된다. 초개인화 추천서비스는 빅데이터, 인공지능, 머신러닝, 클라우드 컴퓨팅 등의 기술발전을 기반으로 하여 소비자에게 맞춤형 상품과 서비스를 제공하여 구매로 연결시키고자 하는 것이 최종 목표로, 소비자와 구매 결정 사이에는 최신기술에 대한 그들의 기술수용 태도가 중요한 요소로 작용한다. 초개인화 맞춤형 추천서비스 구현에 사용되는 핵심기술인 클라우드 컴퓨팅은 데이터의 신속한 처리와 분석을 가능하게 하고 빅데이터 분석은 고객의 정보를 종합적으로 분석하여 그들의 선호와 필요를 정확히 파악하여 맞춤형 서비스를 제공하고 인공지능과 머신러닝은 복잡한 데이터 분석과 예측 모델링을 가능하게 한다. 이에 기업은 이러한 핵심기술에 대한 소비자의 수용 태도를 정교하게 분석하여 잘 활용한다면 개인에게 밀착된 맞춤형 서비스로 고객 충성도를 강화하고 소비자의 내면에 잠재된 욕구와 필요성을 미리 파악하고 예측하여 그들에 대한 정확도 향상으로 마케팅 효율성이 증대될 것으로 사료된다.

본 연구는 초개인화 맞춤형 추천서비스 사용자를 대상으로 연구모형을 설계하고 연구 분석에 다중병렬매개분석 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다. 매개변수인 지각된 인식은 지각된 용이성이 유용성을 매개로 사용태도와 의도에 미치는 간접효과를 검증하는 것이(Jang & Noh, 2017; Kang, 2022; Kim, 2020a) 일반적인 연구로 본 연구는 매개변수를 병렬로 선정하여 모형을 설정하고 분석함으로써 매개변수 간의 관계에 의한 간접경로는 살펴볼지 못했다. 또한 연구대상을 여성과 20-30대로 국한한 것으로, 향후 후속연구에서는 표본의 범위를 확대하고, 변수들과의 차이와 영향 관계에 대한 집단 비교나 SEM 기반 검증을 통한 확대된 연구가 이루어지길 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2023S1A5B5A17083629)

References

- Choi, J. Y. (2022). *Algorithm based fashion recommendation service : consumer selection and attribute perception of product attributes*. [Unpublished master's thesis, Hanyang University]. Riss, https://hanyang.dcollection.net/public_resource/pdf/200000593914_20250825112034.pdf
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- 'Hyper-personalized technology just for me, not for people like me'. (2023, February, 17). *LG Innotek*. Retrieved April, 20, 2025, from <https://news.lginnotek.com/1300>
- Jang, H. J., & Noh, G. Y. (2017). Extended technology acceptance model of VR head-mounted display in early stage of diffusion. *Journal of Digital Convergence*, 15(5), 353-361. doi: 10.14400/JDC.2017.15.5.353
- Jung, C. S. & Lee, D. H. (2019). The relationship between rejection sensitivity and loneliness among college students in emerging adulthood: Testing a parallel multiple mediator model of social network. *The Korea Journal of Youth Counseling* 27(2), 149-172. doi: 10.35151/kyci.2019.27.2.007
- Kang, D. W. (2022). *The effects of technology readiness on usage intention of AI fashion curation service: Focusing on technology acceptance model*. [Unpublished master's thesis, Kyunghee University]. Riss, https://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000599575_20250825181323.pdf
- Kang, S. W. (2023). *A Study on the factors influencing continuous use intention of algorithm-based personalized recommendation news services -Focusing on the extended Technology acceptance model (ETAM)-*. [Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University]. Riss, https://dcollection.skku.edu/public_resource/pdf/000000173985_20250824171655.pdf
- Kang, S. Y. (2021). *User evaluation and purchase intention of personalized recommendation service. by mobile fashion commerce purchase journey*. [Unpublished master's thesis, Kookmin University]. Riss, https://kookmin.dcollection.net/public_resource/pdf/200000600101_20250824160306.pdf
- Kang, S. Y., & Ban, Y. H. (2022). Effect on user evaluation, purchase intention, and satisfaction of personalized recommendation services by purchase journey in mobile fashion commerce. *Korea Convergence Society*, 13(1), 63-70. doi:10.15207/JKCS.2022.13.01.063
- Kim, G. W. (2016). *A study on the factors influencing the internet of things(IoT) technology acceptance of SMEs -Applying unified*

- theory of acceptance and use of technology(UTAUT)*. [Doctoral dissertation, Hansei University]. Riss, https://hansei.dcollection.net/public_resource/pdf/000002324980_20250825191545.pdf
- Kim, J. H., & Lee, J. M. (2019). Parallel multiple mediator model analysis between sports brand collaboration product characteristics, perceived value and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management* 24(3), 15-32. doi: 10.31308/KSSM.24.3.2
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Choi, J. H., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Lee, S. J., Seo, Y. H., & Kwon, J. Y. (2019). *Trend Korea 2019*. Seoul: Milaeuichang.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Choi, J. H., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Lee, S. J., Seo, Y. H., & Kwon, J. Y. (2020). *Trend Korea 2020*. Seoul: Milaeuichang.
- Kim, S. J. (2020a). *A Study on the influence of characteristics of experience marketing based on data intelligence on acceptance intention -Focused on the mediating effect of perceived ease of use, usefulness and innovativeness-*. [Doctoral dissertation, Hongik University]. Riss, https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000025005_20250824170709.p
- Kim, S. S. (2021). *A study on the factors affecting continuous usage intention of data driven artificial intelligence product service system*. [Doctoral dissertation, Sungsil University]. Riss, https://oasis.dcollection.net/public_resource/pdf/200000214845_20250825190638.pdf
- Kim, S. T. (2019). Analysis of parallel multi-parameter effects of trust, flow, and usefulness in the relationship between personal innovativeness of mobile tourism application users and continuous use intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 35(7), 101-116. doi: 10.21298/IJTHR.2021.7.35.7.101
- Kim, S. Y. (2022). *An effect of the user's satisfaction to personalized recommended product services's perceived usefulness by product category in mobile shopping - Focusing on moderation effect of personal recommendation systems type-*. [Unpublished master's thesis, Hongik University]. Riss, https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000028325_20250824183653.pdf
- Kim, S. Y. (2020b). *Effect of quality of curation service on user satisfaction, trust, and persistence usage*. [Unpublished master's thesis, Busan National University]. Riss, https://dcollection.pusan.ac.kr/public_resource/pdf/000000144814_20251001220924.pdf
- Kim, S. Y., Kim, E. H., & Lee, J. H. (2020). Effect of quality of curation service on user satisfaction, trust, and persistence usage. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 22(6), 762-776. doi: 10.5805/SFTI.2020.22.6.762
- Kim, Y. K. (2017). *The effects of YouTube on download, streaming and attitude toward use*. [Unpublished master's thesis, Chungang University]. Riss, https://dcollection.cau.ac.kr/public_resource/pdf/000000198187_20251111160340.pdf
- Korea Marketing Research Institute. (2022). AI technology and hyper-personalized services. *Marketing*, 56(8), 26-36.
- Lee, J. (2024). *Determinants of continuous use of generative AI : Focusing on the extended technology acceptance model(ETAM) and AI literacy*. [Unpublished master's thesis, Hanyang University]. Riss, https://hanyang.dcollection.net/public_resource/pdf/200000725181_20250825190340.pdf
- Lee, M. K. (2002). e-SERVQUAL: A scale for measuring consumer evaluations of Internet service quality. *Korean Journal of Marketing*, 17(1), 73-95.
- Lee, T. M. (2004). The effects components of interactivity on customer relationship building and purchase intentions in mobile environments. *Korean Journal of Marketing*, 19(1), 61-96
- Lee, Y. C. & Choi, Y. J. (2012). An exploratory research on college students' usages of mobile commerce. *Journal of Communication Science*, 12(4), 382-418.
- Lee, Y. J. (2022). *The effect of super-personalization services on beauty product purchase behavior and satisfaction*. [Unpublished master's thesis, Seokyeong University]. Riss, https://skuniv.dcollection.net/public_resource/pdf/200000589194_20250825180041.pdf
- Lee, Y. R. (2020). *The effects of perceived quality in fashion chatbot product recommendation service on consumer responses*. [Unpublished master's thesis, Ewha Womans University]. Riss, https://dcollection.ewha.ac.kr/public_resource/pdf/000000167922_20250825111559.pdf
- Lim, D. S. (2018). *The impact of service quality on mobile aviation applications on purchase intention -Using TAM and MOBISQUAL model*. [Unpublished master's thesis, Kyunghee University]. Riss, https://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000104641_20250825191058.pdf
- Mackenzie, B. S., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Ma, L. Y., & Kweon, S. H. (2020). The effects of personalized service of youtube on user's continuous use intention : Based on modified technology acceptance model. *Korean Journal of Communication and Information Studies*, 99, 65-99. doi: 10.46407/kjci.2020.02.99.65
- Nam, H. S. (2018). *A study on the effect of artificial intelligence-based recommendation system service factors on the intention for continuous use*. [Unpublished master's thesis, Sangmyung University]. Riss, https://smulib.dcollection.net/public_resource/pdf/200000007380_20250825135102.pdf
- Park, B. J. (2018). *The effects of user evaluation of recommendation services on usage and purchase intention in online fashion shopping mall*. [Unpublished master's thesis, Catholic University]. Riss, https://catholic.dcollection.net/public_resource/pdf/200000106441_20250824182716.pdf
- Park, Y. H. (2017). *The Effect of Personalization Service Characteristics on Use Intention: Focused on Moderating Effects of Technology Readiness*. [Unpublished master's thesis, Hanyang University]. Riss, https://hanyang.dcollection.net/public_resource/pdf/200000431138_20250829143915.pdf
- Seol, J. Y. (2018). I will choose clothes for you when you are busy. *The Korea Economic Daily*. Retrieved April 11, 2025, from <http://news.hankyung.com/article/2018061430231>.
- Shin, B. S. (2024). Hyper-personalized AI that reads customers' minds is on the rise. *Next Economy*, 241, 60-61
- Shin, M. A. (2016). *The effect of mobile shopping application characteristics on continuous use intention : Focused on technology acceptance model*. [Unpublished master's thesis, Inha University]. Riss, https://inha.dcollection.net/public_resource/pdf/200000258912_20250824180918.pdf
- Shin, Y. T., & Kim, J. W. (2022). Empirical validation of effecting cryptocurrency service characteristics on user intention - Focusing

- on paycoin payment service. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 22(2), 169-189. doi: 10.37272/JIECR.2022.04.22.2.169
- Silveira, T., Zhang, M., Lin, X., Liu, Y., & Ma, S. (2019). How good your recommender system is? A survey on evaluations in recommendation. *International Journal of Machine Learning and Cybernetics*, 10, 813-831. doi; 10.1007/s13042-017-0762-9
- Strabase Editorial Department. (2023. 1). A case study of the latest AI recommendation service in apparel commerce. *Digital Future and Strategy*, 205, 40-45.
- Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2019). The effects of food service information attributes on perceived information usefulness and visit intention in TV food contents broadcasting programs: moderating effect of market mavenism. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 21(3). 222-238. doi:10.31667/jhts.2019.9.80.222
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y.(2006), Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2009). Customization strategies in electronic retailing: Implications of customer purchase behavior. *Decision Sciences*, 40(1), 5-36.
- Um, K. S. (2014). *An empirical study of the effects of big data attribute sand service characteristics of product recommendation system on consumer's acceptance intention*. [Doctoral dissertation, Soongsil University]. Riss, https://oasis.dcollection.net/public_resource/pdf/000001733663_20250824181318.pdf
- Wang, J. J.(2024). *An empirical validation of effecting information characteristics and personal characteristics on generative AI services adoption intention - Focusing on chatGPT Service*. [Doctoral dissertation, Sejong University]. Riss, https://sejong.dcollection.net/public_resource/pdf/200000730983_2025111184159.pdf
- Yang, B. H., Kim, Y. C., & Yoo, C. J. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352. doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.035
- Yoon, J. H. (2021). *Quality of service and satisfaction of the fashion product recommendation system*. [Unpublished master's thesis, Hanyang University]. Riss, https://hanyang.dcollection.net/public_resource/pdf/200000500723_20250824184012.pdf

(Received August 31, 2025; 1st Revised September 17, 2025;
2nd Revised November 3, 2025; 3rd Revised November 23, 2025;
Accepted December 4, 2025)