

식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스 특성이  
고객 신뢰 및 수용 의도에 미치는 영향  
: 기술 낙관성의 조절 효과를 중심으로\*

김 은 비(제1저자)

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과 (석사 과정)

남 궁 영(교신저자)

경희대학교 호텔관광대학 (교수)

The Impact of AI-Based Personalization on Customer Trust  
and Adoption Intention  
: The Moderating Role of Technological Optimism

Kim, Eun Bee(First Author)

Graduate School of Culinary Science and Foodservice Management, Kyung Hee University  
(Master's Student)

Namkung, Young(Corresponding Author)

College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University (Professor)

\* 본고는 김은비의 2025년도 석사학위 논문 「식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스가 고객 만족, 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

## Abstract

This study investigates how AI-based personalization service features influence customer trust and adoption intention toward food purchasing platforms. Based on a survey of 400 consumers, Structural Equation Modeling revealed that personalization and decision convenience positively affect customer trust, while privacy concern has a negative effect on customer trust. Irritation had no significant impact on customer trust. Decision convenience emerged as the strongest predictor. A multi-group analysis based on technological optimism (high vs. low) revealed group differences in the paths from personalization, decision convenience, and privacy concern to trust, as well as from trust to adoption intention. However, the path from irritation to trust did not show any significant group differences. These findings highlight the importance of decision convenience and personalization in building customer trust and encouraging adoption. This study also suggests the need for tailored strategies based on customers' technological optimism to enhance engagement with AI-driven food purchasing platforms.

*Keywords* : AI-based personalization, food purchasing platforms, Customer Trust, Adoption Intention, Technology Optimism

접수일(2025년 07월 17일), 수정일(1차: 2025년 08월 31일, 2차: 2025년 09월 05일), 게재확정일(2025년 09월 10일)

## I. 서론

최근 인공지능(AI) 기술의 급속한 발전은 식품 구매 플랫폼의 광고 및 서비스 방식 전반에 혁신적인 변화를 불러오고 있다. 과거 대중매체 중심의 광고는 소비자의 개별적 특성을 반영하지 못한 채 획일적인 메시지를 전달하는 한계를 지녔으나(Rowan, 2023), 머신러닝, 자연어처리(NLP), 예측 분석 등 AI 기술의 고도화는 소비자 데이터를 정밀하게 분석하여 개인 맞춤형 추천과 정교한 타겟팅을 가능하게 만들고 있다. 이러한 기술은 소비자의 만족도와 전환율을 높이며, 실제 마케팅 성과 향상으로 이어지고 있다는 점에서 큰 주목을 받고 있다(Khamoushi, 2024). 이러한 디지털 전환의

흐름 속에서 식품 구매 플랫폼 또한 고도화된 개인화 서비스를 중심으로 지속적으로 진화하고 있다. 온라인 기반의 비대면 쇼핑 환경은 소비자에게 편의성과 선택의 폭을 동시에 제공하며, 플랫폼의 '가상 점포화'가 빠르게 가속화되고 있다(김나현 외, 2023). 실제로 박유신 외(2024)는 국내 온라인 식품 시장이 2024년 약 246조 원에서 2026년 306조 원 규모로 성장할 것으로 전망하였으며, 이는 고성장 기조를 반영하는 수치다. 특히 농림축산식품 유통 및 배달 시장은 AI, 빅데이터, 스마트팜 등 첨단 기술과 결합하여 빠르게 확장 중이며(한국농수산식품유통공사, 2024), 이 과정에서 AI 기반 수요 예측, 개인화 추천, 물류 자동화 등 기술이 핵심 성장 동력으로 작용하고 있다(Murugeah, 2024). 국내 주요 플랫폼인 쿠팡, 마켓컬리, GS프레시몰 등은 AI 기반 데이터 분석을 통해 사용자 맞춤형 상품 추천을 제공하고 있으며, 이는 고객 만족과 구매 의도를 동시에 향상시키는 것으로 나타났다(뉴시스, 2022; 손슬기, 2024). 글로벌 기업인 Amazon Fresh 역시 검색 이력과 구매 패턴을 기반으로 한 추천 시스템을 도입해 경쟁력을 강화하고 있으며(Raji et al., 2024), 이러한 개인화 전략은 식품 유통 분야를 넘어 넷플릭스(Netflix), 스포티파이(Spotify) 등 콘텐츠·음원 산업 전반에서도 핵심 경쟁 요소로 자리 잡고 있다(Prey, 2020; Sharma et al., 2021).

그러나 다양한 산업에서 AI 기반 개인화 기술이 전략적으로 활용되고 있음에도 불구하고, 식품 구매 플랫폼을 대상으로 이러한 기술의 효과와 소비자 반응을 실증적으로 검토한 연구는 여전히 부족한 실정이다(강지원과 남궁영, 2021; 김동진, 2023). 식품은 신선도, 유통기한, 보관 조건 등 고유한 특성으로 인해 소비자의 신뢰 형성과 구매 결정에 민감하게 작용하며(Morales et al., 2024), 이러한 특수성은 내구재나 비소모재 중심의 일반 전자상거래와 뚜렷이 구분된다(Pauzi et al., 2024). 하지만, 식품의 이러한 고유 특성에 적합하지 않게 기존 연구들은 주로 OTT, 패션, 일반 전자상거래 분야에 집중되어 있으며(김가혜 외, 2020; 주형준과 정혜연, 2022), 개인화 서비스의 영향 요인 중에서도 맞춤화나 편의성과 같은 혜택 중심 변수에 편중되는 경향을 보여 왔다(박미라와 이상복, 2022; 김혜경 외, 2023). 이에 따라 본 연구는 기존의 한계를 보완하고자, 혜택 요인(맞춤화, 의사결정 편의성)과 더불어 비용 요인(프라이버시 침해 우려, 성가심)을 동시에 고려하여, AI 기반 개인화 서비스 특성이 고객 신뢰와 수용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 또한 AI 기반 개인화 서비스 연구에서는 소비자의 기술 수용 태도와 기대 수준 같은 심리적 성향이 변수 간 관계에 영향을 미친다는 점이 꾸준히 보고되었으나(심재희와 김지훈, 2020; 조규철과 문명재, 2024), 기술 낙관성을 조절 변수로 다룬 실증 연구는 드물며, 특히 식품 구매 플랫폼을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다(박소윤과 안수경, 2023; 정은하와 김상덕, 2024). 본 연구는 단순한 인과관계 검증을 넘어, 기술 낙관성 수준(고/저)에 따른 집단 간 효과 차이를 통계적으로 분석함으로써 소비자의 신기술에 대

한 심리적 성향이 전체 인과 구조에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 아울러, 신선도와 안전성에 대한 민감도가 특히 높은 식품 구매 플랫폼을 연구 대상으로 설정함으로써, 혜택 요인과 비용 요인을 모두 고려한 소비자 반응을 보다 입체적으로 설명하고, 기술 낙관성의 조절 효과를 함께 검토하였다. 이러한 접근을 통해 본 연구는 AI 기반 개인화 전략 수립에 필요한 이론적 확장성을 제공함과 동시에, 식품 산업의 실무 현장에 적용할 수 있는 실질적 시사점도 함께 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 식품 구매 플랫폼

식품 구매 플랫폼은 소비자가 비대면으로 식품을 주문하고 자택에서 수령할 수 있도록 설계된 디지털 유통 채널로, 단순한 전자상거래를 넘어 물류 및 유통 전반의 디지털 혁신을 기반으로 발전하고 있다(강지원과 남궁영, 2022). 한국농수산물유통공사(2024)에 따르면, 글로벌 농림축산식품 전자상거래 시장은 2026년까지 약 8,476억 달러(한화 약 1,187조 원) 규모에 이를 것으로 전망되며, 이는 온라인 기반 식품 유통 시장의 지속적인 성장 가능성을 시사한다. 이러한 플랫폼은 단순한 상품 구매 수단을 넘어, 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 핵심 유통 경로로 부상하고 있다. 강지원과 남궁영(2021), 강지원과 남궁영(2022)은 식품 유통 플랫폼을 온라인 주문과 직배송 서비스를 제공하는 디지털 기반 쇼핑몰로 정의하고, 그 유형을 식품 전문 쇼핑몰(예: 쿠팡, 오아시스, 마켓컬리), 오프라인 유통업체의 온라인 대형마트, 오픈마켓형 플랫폼 등으로 구분하였다. 또한 김나현 외(2023)는 이러한 플랫폼을 네트워크 환경을 기반으로 판매자와 소비자가 직접 거래하며 가치를 공동으로 창출하는 ‘가상의 점포’로 설명하였다. 이처럼 식품 유통 플랫폼은 판매자와 구매자 간의 상호작용을 통해 거래 가치를 형성하며, 디지털 기술의 발전과 함께 비대면 쇼핑의 편의성, 상품 다양화, 고급화 등 소비자 요구에 부응하는 방향으로 지속적으로 진화하고 있다. 한편, 식품 구매 플랫폼에 대한 실증 연구도 활발히 이루어지고 있다. 강지원과 남궁영(2021)은 빅데이터 분석을 통해 서비스 품질이 온라인 플랫폼 선택에 미치는 영향을 규명하였고, 구선본과 정유경(2021)은 품질 속성이 소비 가치와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 특히 신선식품을 중심으로 한 연구에서는 품질 평가 요인이 소비자 충성도에 미치는 전략적 함의가 도출되었으며, 김동진(2023)은 신선식품 플랫폼 이용자의 지각된 용이성과 유용성이 신뢰, 만족, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는

점을 실증적으로 제시하였다. 이처럼 식품 구매 플랫폼은 기술, 유통, 소비자 특성이 복합적으로 작용하는 환경에 놓여 있으며, 이에 따라 관련 기술도 지속적으로 진화하고 있다. 다양한 산업에서는 AI 기반 개인화 기술이 전략적으로 활용되고 있음에도 식품 구매 플랫폼을 대상으로 해당 기술의 효과와 소비자 반응을 실증적으로 검증한 연구는 여전히 부족한 실정이다(강지원과 남궁영, 2021; 김동진, 2023). 식품은 신선도, 유통기한, 식단 제한 등 제품 고유의 특성이 구매 결정에 직접적인 영향을 미치며(Morales et al., 2024), 품질, 보관, 포장 상태 등은 소비자의 신뢰 형성과 의사결정 과정에 중요한 요인으로 작용한다. 이러한 특수성으로 인해 식품 전자상거래는 내구재나 비소모재 중심의 일반 전자상거래와는 명확히 구분된다(Pauzi et al., 2024). 정영운 외(2023) 역시 식품 분야의 복잡성과 개인별 취향의 다양성을 고려할 때, 주재료, 음식 설명, 조리법 등 세부 정보를 분석하는 AI 기반 추천 시스템이 필요하다고 보았다. 이는 식품 구매 플랫폼에서 AI 기반 개인화 서비스가 핵심 기술로 활용될 수 있음을 시사한다. 이러한 특수성과 복잡성을 지닌 식품 구매 플랫폼의 맥락을 반영하여, 본 연구는 AI 기반 개인화 서비스의 효과를 전체 전자상거래가 아닌 식품 구매 플랫폼을 중심으로 살펴보고자 한다. 아울러 본 연구에서의 '식품 구매 플랫폼'을 온라인을 기반으로 신선식품, 가공식품, 건강식품 등을 판매하며, 소비자가 비대면으로 주문하고 자택에서 편리하게 식품을 수령할 수 있는 디지털 쇼핑몰로 정의하였다.

## 2.2 AI 기반 개인화 서비스

최근 인공지능(AI) 기술의 비약적인 발전은 소비자 행동 데이터를 정밀하게 분석하고, 이를 바탕으로 개인의 취향과 니즈를 반영한 초개인화 서비스의 확산을 이끌고 있다(Medallia, 2024). AI는 인간의 인지 능력을 모방해 의사결정, 문제 해결, 언어 이해, 학습 등 복잡한 과제를 수행할 수 있도록 설계된 기술로 정의되며(Artificial Intelligence, 2022), 머신러닝, 딥러닝, 빅데이터 등과 융합되어 다양한 산업에서 핵심 기술로 자리매김하고 있다(문현주, 2024). 문현주(2024)는 글로벌 AI 시장이 2022년 약 4,541억 달러에서 연평균 19%의 성장률을 보이며, 2032년에는 약 2조 57억 달러 규모에 이를 것으로 전망하였다. 특히 미국 시장은 같은 기간 동안 1,037억 달러에서 약 5,940억 달러로 성장할 것으로 예상된다. 이처럼 기술 발전이 가속화됨에 따라, AI 기반 개인화 서비스는 실제 산업 현장에서 그 효과를 입증하고 있다. Patil (2025)은 이를 "고급 알고리즘과 데이터 분석을 통해 사용자 개인의 선호에 최적화된 경험과 상호작용을 제공하는 시스템"으로 정의하였으며, Kim & Kim(2018)은 AI 추천 시스템이 소비자의 구매 이력 등을 분석하여 맞춤형 정보를 제공한다고 설명하였다. 또한 진흥근과 김민정(2021)은 AI가 사용자의 디지털 흔적을 분석해 콘텐츠

를 자동 생성하고 최적화하는 방식으로 작동한다고 보고하였다. 실제 적용 사례도 빠르게 확산되고 있다. 주형준과 정혜연(2022), 김혜경 외(2023)는 모바일 쇼핑과 패션 구독 서비스에서 AI 기반 개인화 기술이 활발히 활용되고 있음을 보여주었으며, 김민수와 이지은(2022)은 외식 관련 SNS의 개인화 기능이 소비자의 만족도와 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이처럼 AI 기반 개인화 서비스는 기술적 진보와 시장 수요를 동시에 견인하며, 다양한 산업 분야에서 전략적 도구로 자리 잡고 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘AI 기반 개인화 서비스’를 인공지능(AI) 기술을 활용하여 소비자의 행동, 선호, 인구 통계, 과거 데이터를 분석하고, 이를 바탕으로 맞춤형 추천을 제공하는 서비스로 정의하였다.

## 2.3 AI 기반 개인화 서비스 특성 요인

### 2.3.1 맞춤화(Personalization)

맞춤화(Personalization)는 소비자가 특정 서비스나 시스템이 자신의 선호와 요구를 반영하고 있다고 인식하는 정도를 의미한다(Tam & Ho, 2006; Li & Huang, 2016). 동일한 서비스를 제공받더라도, 이를 개인화된 경험으로 받아들이는 소비자는 그렇지 않은 경우보다 해당 서비스를 수용할 가능성이 높게 나타난다(방영석 외, 2011). 특히 식품은 건강과 개인적 취향에 밀접하게 관련되어 있어, 알레르기, 식단 선호, 건강 식품에 대한 수요와 같은 요소들이 구매 결정에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 특성으로 인해 식품 분야에서는 일반적인 제품 제안보다 맞춤형 추천이 더 높은 효과를 보일 수 있다. 실제로 설문 기반의 개인화 서비스(전유민 외, 2022), 건강 상태를 반영한 식이 콘텐츠 추천(정경용과 이영호, 2011), 영양 요구에 기반한 맞춤형 추천 시스템(Chen et al., 2021) 등 다양한 연구들은 식품 소비 맥락에서 맞춤화가 중요한 영향을 미치는 요인임을 실증적으로 보여주고 있다. 본 연구 역시 이러한 선행 연구를 바탕으로, 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스 특성 중 하나로 맞춤화를 주요 분석 요인으로 설정하였다.

### 2.3.2 의사결정 편의성(Decision Convenience)

의사결정 편의성(Decision Convenience)은 소비자가 제품이나 서비스를 탐색하고, 선택하며, 결제하는 전 과정을 얼마나 간편하고 신속하게 수행할 수 있는지를 의미한다(Berry et al., 2002). AI 기반 개인화 추천은 이러한 복잡한 과정을 간소화함으로써 소비자의 편의성을 높이는 데 핵심적인 역할을 한다(Ahuja, 2024). 특히 식품은 일상적으로 반복 구매되는 특성이 있어, 소비자가 얼마나 손쉽게 원하는 제품을 탐색하고 결정할 수 있는지가 전반적인 경험의 질에 큰 영향을 미친다. 실제로 의사결정

의 편의성은 재구매 의도뿐만 아니라 대체 상품에 대한 전환, 지속적 이용 여부에도 영향을 미치며, 궁극적으로 플랫폼 충성도 향상에도 기여하는 것으로 나타났다(이미경과 하규수, 2023; 박미라와 이상복, 2022). 이러한 선행 연구들은 식품 구매 플랫폼에서도 의사결정 편의성이 AI 기반 개인화 서비스의 주요 특성으로 작용할 수 있음을 보여주며, 본 연구에서도 이를 핵심 분석 요인 중 하나로 설정하였다.

### 2.3.3 프라이버시 침해 우려(Privacy Concern)

프라이버시 침해 우려(Privacy Concern)는 소비자가 자신의 개인정보가 수집, 활용, 또는 제삼자와 공유되는 과정에서 느끼는 불안감과 위협 인식을 의미한다(Smith et al., 1996). AI 기반 개인화 서비스는 더욱 정밀한 추천을 제공하기 위해 개인정보 수집을 전제로 하지만, 소비자는 이 과정에서 기대되는 혜택과 잠재적 위험을 저울질하게 된다. 특히 프라이버시 침해에 대한 우려가 클수록 개인정보 제공에 소극적으로 되며, 서비스 자체에 대한 수용 의도 역시 낮아지는 경향이 있다(Tsai et al., 2011). 식품 구매 플랫폼은 이용자의 건강 상태, 가족 구성, 식이 정보 등 민감한 사적 정보와 직결되기 때문에, 일반 전자상거래보다 더 높은 수준의 프라이버시 우려가 나타날 수 있다. 실제로 소비자는 건강 및 가족 관련 데이터를 가장 민감한 정보로 인식하며, 이는 서비스 이용 전반에 걸쳐 개인정보 보호에 대한 불안으로 이어질 수 있다(Tao et al., 2024). 이러한 선행 연구들은 식품 구매 플랫폼에서도 프라이버시 침해 우려가 AI 기반 개인화 서비스의 중요한 특성으로 작용할 수 있음을 시사하며, 본 연구에서는 이를 주요 분석 변수로 설정하였다.

### 2.3.4 성가심(Irritation)

성가심(Irritation)은 소비자가 과도하거나 불필요한 정보에 반복적으로 노출될 때 느끼는 부정적인 감정을 의미한다. 특히 개인의 관심과 무관한 콘텐츠가 지속적으로 제공되거나, 개인화 추천 결과가 실제 선호와 어긋날 경우 소비자는 쉽게 피로감과 거부감을 느낄 수 있다(지영수 외, 2016; Li et al., 2002; Chau et al., 2013). 식품 소비는 일상적으로 반복되는 특성을 보이기 때문에, 잦은 추천이나 불명확한 정보는 소비자 경험의 질을 떨어뜨리고 불편함을 유발할 수 있다. 더욱이, 혼란스럽거나 상충하는 정보는 소비자의 의사결정을 방해하는 요인으로 작용함이 실증적으로 확인되었다(Appelhof, 2019; Bareket-Bojmel et al., 2020). 이러한 연구 결과들은 식품 구매 플랫폼에서도 성가심이 AI 기반 개인화 서비스의 주요 고려 요소가 될 수 있음을 시사하며, 본 연구에서는 이를 핵심 분석 요인 중 하나로 설정하였다.

### 2.3.5 AI 기반 개인화 서비스 특성 요인 선행 연구

본 연구는 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스 특성 요인을 맞춤형, 의사결정 편의성, 프라이버시 침해 우려, 성가심의 네 가지로 구분하였다. 이러한 요인들은 AI 기반 개인화 서비스 및 추천 시스템과 관련된 연구에서 소비자 행동에 유의미한 영향을 미치는 핵심 변수로, 다양한 선행 연구를 통해 그 타당성이 입증되었다. 예컨대 Pappas et al.(2012)은 개인화, 프라이버시, 즐거움이 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고했으며, 유소은 외(2015)는 모바일 광고에서 맞춤형 정보가 긍정적 반응을 유도하는 반면 개인정보 침해 우려는 그 효과를 저해한다고 분석하였다. Peng (2018)은 개인화 서비스의 정확성, 반응성, 다양성이 소비자 만족과 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 마리아오와 권상희(2020)는 개인화 서비스가 유용성과 사용 용이성을 높여 지속적 이용 의도를 강화한다고 주장했다. 또한 빠오탄탄과 김현(2021)은 프라이버시 우려가 클수록 추천 시스템에 대한 저항이 커진다고 밝혔으며, 박미라와 이상복(2022)은 온라인 쇼핑몰 추천 서비스에서 개인화와 편의성이 구매 의도에 긍정적으로 작용함을 확인했다. 김혜경 외(2023)는 추천 시스템의 다양성과 편의성이 소비자의 편익·희생 인식 및 사용 의도에 영향을 준다고 보았고, 유우새와 정속양(2023)은 뉴스 추천 시스템에서 개인화 수준과 프라이버시 위험 인식이 지속적 사용 의도에 영향을 미친다고 분석하였다. 디지털 광고 분야 연구도 유사한 경향을 보인다. Odoom(2022)는 지각된 개인화, 방해성, 프라이버시 우려가 광고의 구매 유도 효과에 영향을 준다고 밝혔고, Ho & Chow(2023)는 광고의 맞춤형과 정보성이 브랜드 선호도 및 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였다. Vadapalani Campus(2024)는 개인화 광고의 정보성과 신뢰성이 광고 가치와 구매 의도에 중요한 영향을 미친다고 분석하였다. 따라서 본 연구는 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스 특성을 맞춤형과 의사결정 편의성(혜택 요인), 프라이버시 침해 우려와 성가심(비용 요인) 등 네 가지로 설정하였다. 본 연구에서 검토한 주요 선행 연구들은 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> AI 기반 개인화 서비스 특성 요인 선행 연구

연구자	맞춤화	의사결정 편의성	프라이버시 침해 우려	성가심
Pappas et al.(2012)	●		●	
유소은 외(2015)			●	●
Peng(2018)	●		●	
마리아오와 권상희(2020)	●	●		
빠오탄탄과 김현(2021)			●	●
박미라와 이상복(2022)	●	●		
김혜경 외(2023)	●	●		

유우새와 정속양(2023)	●		●	
Odoom(2022)	●		●	●
Ho et al.(2023)	●			
Vadapalani Campus(2024)				●

## 2.4 고객 신뢰도(Customer Trust)

고객 신뢰도(Customer Trust)는 소비자가 특정 브랜드나 서비스 제공자의 신뢰성과 성실성에 대해 긍정적으로 기대하는 심리적 상태를 의미한다(Morgan & Hunt, 1994; Zimmermann, 2003). 이러한 신뢰는 거래 상대방이 약속을 지키고 성실하게 행동할 것이라는 확신에 기반하며, 이는 장기적인 관계 형성과 충성도로 연결된다. 신뢰는 단순한 감정이 아닌, 상호 간의 이익과 위험을 고려한 전략적 판단에 의해 형성되는 특성을 보인다(Tejpal et al., 2013). 특히 AI 기반 개인화 서비스에서는 추천의 정확성, 일관성, 데이터 보호, 공정성, 투명성 등이 신뢰 형성의 핵심 요인으로 작용한다(Gefen et al., 2003). 이러한 조건이 충족될 경우, 소비자는 서비스 정보를 더 잘 수용하며, 서비스 참여도 또한 높아진다. 반대로 신뢰가 약하거나 판단 기준이 모호하다고 느낄 경우, 정보 수용이 저해되고 브랜드 이미지에 부정적 영향을 미칠 수 있다(Aljarah et al., 2025). 따라서 기업이 장기적인 고객 관계를 구축하기 위해서는 지속적인 신뢰 구축 노력이 필수적이다(진기방과 하태관, 2024). 최근의 실증 연구들 또한 이러한 신뢰의 중요성을 뚜렷이 보여주고 있다. 예를 들어, 박미라와 이상복(2022)은 온라인 쇼핑물의 추천 서비스에서 신뢰성이 소비자의 다양한 행동 의도에 중요한 영향을 미친다는 점을 실증하였다. 이처럼 고객 신뢰는 전자상거래, 서비스 플랫폼, AI 기반 추천 시스템 등 다양한 분야에서 소비자 행동을 결정짓는 핵심 요인으로 작용하고 있다.

## 2.5 수용 의도(Adoption Intention)

수용 의도(Adoption Intention)는 사용자가 특정 기술이나 서비스를 받아들이고 향후 실제로 이용할 가능성을 의미한다(Davis, 1989). 이 개념은 기술 수용 모델(TAM)과 통합 기술 수용 이론(UTAUT)에서 핵심 변수로 다뤄지며, 유용성, 사용 용이성, 사회적 영향 등 다양한 요인의 영향을 받아 형성된다(Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). 최근에는 인공지능(AI) 기술의 확산에 따라, 수용 의도가 AI 서비스 수용

맥락에서 중요한 설명 변수로 주목받고 있다. 예를 들어, 하다인 외(2025)는 생성형 AI 챗봇 사용 경험이 서비스 가치 인식과 지속적 사용 의향에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구에서는 수용 의도를 해당 챗봇을 지속적으로 사용하려는 의지로 정의하였다. 또한 허희진과 김우빈(2022)은 AI 기반 패션 챗봇에 대한 소비자의 수용 의도를 탐구하였고, 황병조(2024)는 구독경제 기반 온라인 플랫폼에서의 행동 의도를 중심으로 수용 의도를 분석하였다. 이처럼 다양한 선행 연구들은 AI 기술 및 추천 서비스 분야에서 수용 의도가 사용자 행동을 설명하고 예측하는 데 있어 핵심적인 결과 변수로 작용할 수 있음을 보여준다.

## 2.6 기술 낙관성(Technological Optimism)

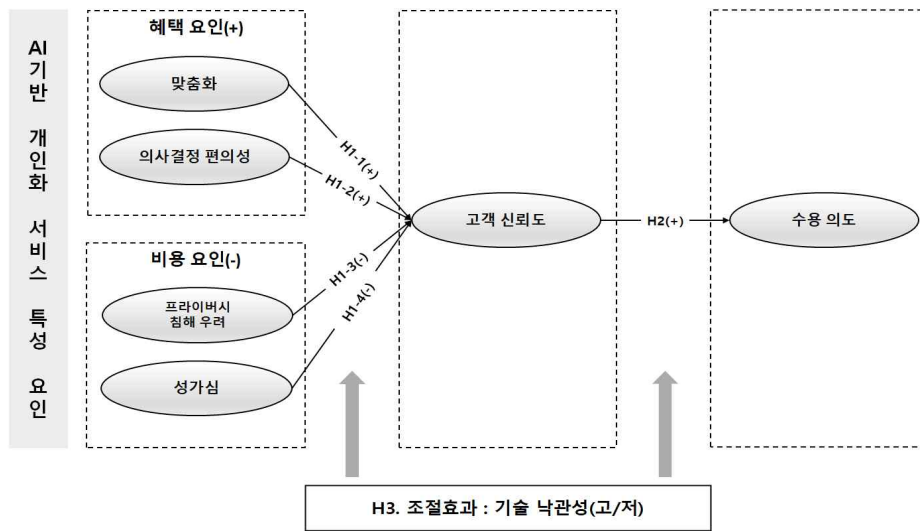
기술 낙관성(Technological Optimism)은 미래 기술이 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 기대와, 기술이 삶의 질과 효율성을 향상시킬 것이라는 신념을 반영하는 개념이다(Scheier et al., 1994). 이는 기술 준비도(Technology Readiness)의 핵심 하위 요인으로, 새로운 기술에 대한 수용 태도와 행동 의도 형성에 중요한 영향을 미친다(Parasuraman & Colby, 2015). 식품 구매 플랫폼의 경우, 신선도·품질·안전성 등과 관련된 불확실성으로 인해 온라인 전환 속도가 상대적으로 느리게 진행되었다. 그러나 최근 인공지능(AI), 증강현실(AR) 등 신기술의 발전은 이러한 불안을 완화하고 소비자 경험을 향상하는 수단으로 주목받고 있다(Wolniak et al., 2024; Gružasuskas et al., 2024; Singh & Puri, 2024). 그러나 모든 소비자가 이러한 기술 혁신을 동일하게 수용하는 것은 아니며, 기술 낙관성 수준에 따라 태도와 반응에 차이를 보인다. 기술 낙관성이 높은 소비자는 새로운 기술에 대해 긍정적인 태도를 보이며, 혁신적 서비스를 신뢰하고 적극적으로 채택하는 반면, 기술 낙관성이 낮은 소비자는 기술로 인한 위험이나 불확실성에 더 민감하게 반응하는 경향이 있다(김남희 외, 2020). 실제로 기존 연구들은 기술 낙관성이 다양한 기술 수용 맥락에서 조절 변수로 기능함을 실증적으로 보여주고 있으며(맹범기 외, 2017; 박영근 외, 2017), 이는 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스에서도 기술 낙관성이 핵심적인 조절 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 국내 식품 구매 플랫폼을 대상으로, AI 기반 개인화 서비스의 혜택 요인(맞춤화, 의사결정 편의성)과 비용 요인(프라이버시 침해 우려, 성가심)이 고객 신뢰도와 수용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 아울러 이러한 요인의 영향 외에도, 기술 낙관성 수준(고/저)에 따른 조절 효과를 함께 검증하고자 한다. 연구 모형은 <그림 1>에 제시하였다.

<그림 1> 연구 모형



#### 3.2 가설 설정

##### 3.2.1 AI 기반 개인화 서비스 특성과 고객 신뢰도의 영향 관계

AI 기반 개인화 서비스는 고객 신뢰 형성 과정에서 긍정적·부정적 요인이 동시에 작용하는 이중적 특성을 보인다. 고객은 편의성과 만족을 경험하면서도, 개인정보 노출이나 과도한 개입에 대한 불안감을 동시에 느낀다. 이러한 상반된 경험은 고객 신뢰에 복합적인 영향을 미친다는 점에서 주목할 필요가 있다. 먼저, 맞춤화는 고객의

요구와 선호를 반영한 정보를 제공함으로써 신뢰를 높이는 핵심 긍정 요인으로 작용한다. 김택수와 최준호(2019)는 개인 맞춤형 서비스가 신뢰를 유도하며, 이는 서비스의 지속적 이용으로 이어진다고 보았다. 김현경 외(2004) 역시 맞춤형 환경에서 고객 신뢰는 서비스 제공자와의 긍정적 상호작용을 통해 형성되며, 궁극적으로 충성도 유지에 중요한 역할을 한다고 강조하였다. 이와 함께, 의사결정 편의성 역시 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타난다. Kanaparthi(2024)는 간결한 정보 제공과 개인화된 추천이 소비자의 탐색 부담을 줄이고, 시간과 노력을 절감함으로써 신뢰를 높이는 데 기여한다고 보았으며, Wang(2025) 역시 AI가 사용자의 선호에 기반한 선택지를 제시할 경우, 소비자의 신뢰 수준이 향상된다고 보고하였다. 이러한 결과는 정보 과잉 환경 속에서 효율적이고 직관적인 의사결정 지원이 고객 신뢰 형성에 중요한 기반이 될 수 있음을 시사한다. 반면, 프라이버시 침해 우려는 고객 신뢰를 저해하는 대표적인 부정 요인으로 작용한다. Sarioguz & Miser(2024)는 정보 유출 가능성과 보안 체계의 불투명성이 사용자의 불안을 증폭시켜 신뢰 형성을 어렵게 만들 수 있다고 지적하였다. 이에 대해 Srivastava & Sharma(2024)는 명확한 데이터 보호 정책과 윤리적인 운영이 고객 신뢰 구축에 필수적이라고 강조하며, AI 기반 서비스가 신뢰를 얻기 위해서는 개인정보 보호에 대한 체계적인 대응이 반드시 수반되어야 함을 시사한다. 또한, 성가심은 고객 신뢰를 저해하는 또 다른 부정적 요인으로 지적된다. Akbar et al.(2024)는 반복적이거나 불필요한 AI 개입이 소비자의 불만을 초래하며, 이는 결국 신뢰 약화로 이어질 수 있다고 보고하였다. Voigt et al.(2021) 또한 성가심이 브랜드에 대한 신뢰도를 유의미하게 저하시킨다고 밝혔다. 특히 조작적이거나 과도하게 자동화된 온라인 쇼핑 인터페이스는 사용자 경험을 저해하여 고객 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 서비스 설계 시 이에 대한 세심한 고려가 필요하다. 이처럼 다양한 선행 연구들은 AI 기반 개인화 서비스의 특성이 고객 신뢰 형성에 서로 다른 방식으로 영향을 미친다는 점을 실증적으로 보여주고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 이론적 논의를 바탕으로 주요 특성 요인들의 영향을 분석하고, 이에 따른 관련 가설을 설정하였다.

H1: 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스의 특성은 고객 신뢰도에 영향을 줄 것이다.

H1-1: 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스의 맞춤형은 고객 신뢰도에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.

H1-2: 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스의 의사결정 편의성은 고객 신뢰도에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.

H1-3: 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스의 프라이버시 침해 우려는 고

고객 신뢰도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

H1-4: 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스의 성가심은 고객 신뢰도에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

### 3.2.2 고객 신뢰도와 수용 의도의 영향 관계

고객 신뢰는 플랫폼 내 정보에 대한 신뢰를 바탕으로 소비자의 서비스 수용 의도를 높이는 핵심 요인으로 작용하며, 이러한 관계는 다양한 선행 연구를 통해 실증적으로 확인하였다. 예를 들어, 서주원 외(2023)는 업사이클링 푸드와 AI 기반 추천 시스템이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 연구에서, 인공지능 추천이 소비자의 신뢰를 강화하고, 이 신뢰가 수용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 문수지(2024) 또한 생성형 인공지능에 대한 자기효능감, AI 불안, AI 신뢰가 태도 및 수용 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그중 인공지능에 대한 신뢰가 수용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 연구는 인공지능의 바람직한 활용을 위해 신뢰를 제고할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요하다는 점을 시사한다. 이처럼 고객 신뢰는 소비자의 불확실성을 완화하고 수용 의도를 유도하는 핵심 변수로 작용하며, 신뢰 기반의 전략은 수용 의도 증진을 위한 효과적인 접근 방식으로 평가된다. 이에 본 연구는 고객 신뢰가 서비스 수용 의도에 미치는 영향을 고찰하고자 하며, 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스의 고객 신뢰도는 수용 의도에 정(+) 영향을 줄 것이다.

### 3.2.3 기술 낙관성의 조절 효과

기술 낙관성은 사용자가 기술 발전에 대해 가지는 긍정적 기대와 수용 의지를 반영하는 심리적 태도로, AI 기반 개인화 서비스의 특성과 신뢰, 그리고 수용 의도 간의 관계를 조절하는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 우선, 여러 선행 연구를 바탕으로 볼 때, 맞춤화가 고객 신뢰에 미치는 영향은 기술 낙관성 수준에 따라 달라질 수 있다. 기술 낙관성이 높은 사용자는 맞춤화된 개인화 기능을 긍정적으로 받아들이며 이를 통해 더 큰 신뢰를 형성한다. 실제로 Kapoor et al.(2023)은 보조 로봇의 맞춤화가 기술에 낙관적인 사용자일수록 신뢰를 더욱 크게 형성한다고 보고하였다. 이는 새로운 기술에 긍정적 태도를 가진 소비자가 개인화된 서비스를 더욱 신뢰하는 경향이 있기 때문이며, 결과적으로 맞춤화와 신뢰의 관계는 기술 낙관성이 높을수록 강화된다(ElSayad & Mamdouh, 2024). 다음으로, 의사결정 편의성이 신뢰에 미치는 영향 역시 기술 낙관성에 따라 달라질 수 있다. 기술 낙관성이 낮은 사용자는 혁신성보다

편리함과 직관성을 중시하며, 시스템이 의사결정을 얼마나 쉽게 지원하는지를 신뢰 형성의 핵심 기준으로 삼는다(Schreibelmayer et al., 2023; Pitardi & Marriott, 2020). 또한, 프라이버시 침해 우려와 신뢰 간의 관계에도 기술 낙관성이 영향을 미칠 수 있다. 기술 낙관성이 높은 사용자는 개인정보 침해에 상대적으로 둔감하지만, 전반적으로 프라이버시 침해 우려가 커질수록 플랫폼에 대한 신뢰는 낮아지고 개인정보 제공에 대한 거부감은 커진다(최종근, 2015; 박천웅, 2015). 아울러, 성가심이 신뢰에 미치는 영향 역시 기술 낙관성에 의해 달라질 가능성이 있다. 기술 낙관적인 소비자는 기술에 대한 긍정적 기대와 신뢰를 바탕으로, 사용 과정에서 발생하는 사소한 불편이나 문제를 비교적 가볍게 받아들이는 경향을 보인다(김남희 외, 2020; Akbar et al., 2024). 마지막으로, 고객 신뢰가 수용 의도로 이어지는 과정에서도 기술 낙관성이 중요한 조절 변수로 작용할 수 있다. 기술 낙관성이 낮은 소비자는 초기에는 신중한 태도를 보이지만, 일단 신뢰가 확보되면 오히려 더 강한 수용 의도를 나타낸다. 이들은 기술의 위험을 충분히 평가한 뒤 신뢰가 형성된 경우에만 수용을 결정하는 경향이 있다(Martin, 2014; Jaw, 2014; Frank et al., 2023). 이러한 맥락은 선행 연구들에서도 확인된다. Hallikainen & Laukkanen(2016)은 의료 B2B 분야에서 기술 낙관성이 디지털 서비스 수용에 긍정적 영향을 준다고 보고하였으며, 맹범기 외(2017)는 기술 기반 셀프서비스에서 기술 준비도의 조절 효과를 실증하며 낙관성이 사용 태도와 의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 박영근 외(2017)는 빅데이터 기반 m-CRM 환경에서 기술 낙관성이 보안성과 고객 만족 간의 관계를 조절한다고 분석하였다. 따라서 기술 낙관성은 AI 기반 개인화 서비스 수용에 있어 직접적인 영향 요인이자 조절 변수로 기능하며, 식품 구매 플랫폼 맥락에서 소비자 행동을 이해하고 예측하는 핵심적 역할을 수행한다. 나아가 AI 기반 개인화 서비스의 특성이 신뢰에 미치는 영향을 조절할 뿐만 아니라, 신뢰가 수용 의도로 이어지는 과정에서도 중요한 심리적 요인으로 작용함을 보여준다. 이에 본 연구는 이러한 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3: 기술 낙관성은 AI 기반 개인화 서비스 특성과 고객 신뢰도 및 수용 의도 간의 관계를 조절할 것이다.

H3-1: 기술 낙관성은 맞춤형과 고객 신뢰도 간의 관계를 조절할 것이다.

H3-2: 기술 낙관성은 의사결정 편의성과 고객 신뢰도 간의 관계를 조절할 것이다.

H3-3: 기술 낙관성은 프라이버시 침해 우려와 고객 신뢰도 간의 관계를 조절할 것이다.

H3-4: 기술 낙관성은 성가심과 고객 신뢰도 간의 관계를 조절할 것이다.

H3-5: 기술 낙관성은 고객 신뢰도와 수용 의도 간의 관계를 조절할 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서는 식품 구매 플랫폼을 “온라인을 기반으로 신선식품, 가공식품, 건강식품 등을 판매하며, 소비자가 비대면으로 주문하고 자택에서 편리하게 식품을 수령할 수 있는 디지털 쇼핑몰”로 정의하였다(강지원과 남궁영, 2021; 황인서 외, 2023; 김나현 외, 2023). AI 기반 개인화 서비스는 “소비자의 행동, 선호, 인구통계, 과거 데이터를 AI 기술로 분석해 맞춤형 추천을 제공하는 서비스”로 정의하였다(Kim & Kim, 2018; 진홍근과 김민정, 2021; Patil, 2025). 본 연구는 AI 기반 개인화 서비스의 특성을 맞춤화, 의사결정 편의성, 프라이버시 침해 우려, 성가심의 네 가지 차원으로 구성하였다. 맞춤화(Personalization)는 Tam & Ho(2006), Li & Huang(2016)의 선행 연구를 토대로 소비자가 AI 기반 개인화 서비스가 자신의 선호와 필요에 맞춰 맞춤형으로 제공된다고 인식하는 정도로 정의하였으며, 다음과 같은 문항을 사용하였다. 예 : “AI 기반 개인화 서비스는 내 취향을 고려하여 적절한 제품을 추천한다.” 본 변인은 총 3개의 문항으로 구성되었다. 의사결정 편의성(Decision Convenience)은 Berry et al.(2002), 박미라와 이상복(2022)의 선행 연구를 토대로 소비자가 AI 기반 개인화 서비스를 통해 정보 탐색과 선택 과정을 단순화하여 구매 결정을 더욱 용이하게 할 수 있는 정도로 정의하였으며, 다음과 같은 문항을 사용하였다. 예 : “AI 기반 개인화 서비스를 이용하면 구매 결정을 내리는 과정이 쉬워진다.” 본 변인은 총 4개의 문항으로 구성되었다. 프라이버시 침해 우려(Privacy Concern)는 Smith et al.(1996), Odoom(2022)의 선행 연구를 토대로 AI 기반 개인화 서비스를 위해 수집된 개인정보가 보호되지 않을 가능성에 대해 소비자가 불안과 걱정을 느끼는 정도로 정의하였으며, 다음과 같은 문항을 사용하였다. 예 : “AI 기반 개인화 서비스를 이용하면서 내 개인정보가 서비스 제공 목적 외에 사용될까 봐 걱정된다.” 본 변인은 총 3개의 문항으로 구성되었다. 성가심(Irritation)은 Li et al.(2002), 지영수 외(2016)의 선행 연구를 토대로 AI 기반 개인화 서비스를 이용하는 과정에서 불필요하거나 과도한 개입으로 인해, 과도한 광고 노출이나 검색·추천 과정의 정보 과잉 등으로 소비자가 불편함을 느끼는 정도로 정의하였으며, 다음과 같은 문항을 사용하였다. 예 : “AI 기반 개인화 서비스가 이용을 방해한다고 느낀다.” 본 변인은 총 4개의 문항으로 구성되었다. 또한, 고객 신뢰도(Customer Trust)는 Morgan & Hunt(1994), Zimmermann(2003)의 선행 연구를 토대로 소비자가 AI 기반 개인화 서비스에 대해 신뢰할 수 있고, 안전하며, 정직하게 운영된다고 인식하며, 해당 서비스를 안심하고 사용할 수 있다는 확신의 정도로 정의하였으며, 다음과 같은 문항을 사용하였다. 예 : “AI 기반 개인화 서비스는 믿을 만하다.” 본 변인은 총 3개의 문항으로 구성되었다. 수용 의도(Adoptio

n Intention)는 Davis(1989), Venkatesh et al.(2003), 하다인 외(2025)의 선행 연구를 토대로 소비자가 AI 기반 개인화 서비스를 경험한 후, 해당 서비스를 지속적으로 이용하거나 추천하며 다양한 상황에서 활용하려는 의향과 계획된 행동으로 정의하였으며, 다음과 같은 문항을 사용하였다. 예 : “나는 AI 개인화 서비스에서 추천해 준 상품을 구매할 생각이 있다.” 본 변인은 총 3개의 문항으로 구성되었다. 기술 낙관성(Technological Optimism)은 Scheier et al.(1994), Parasuraman & Colby(2015), 박영근 외(2017)의 선행 연구를 토대로 소비자가 AI 기반 개인화 서비스에 대해 갖는 긍정적인 신념으로, 이는 기술이 삶의 질, 통제력, 유연성을 향상할 수 있다는 믿음과 새로운 기술을 적극적으로 수용하는 정도로 정의하였으며, 다음과 같은 문항을 사용하였다. 예 : “기술 발전은 삶의 질을 높이는 데 기여할 수 있다.” 본 변인은 총 3개의 문항으로 구성되었다. 본 연구에서 AI 기반 개인화 서비스의 특성을 네 가지 차원으로 구분되어 총 14개 문항으로 측정하였다. 고객 신뢰도, 수용 의도, 기술 낙관성은 각각 3문항씩 구성하였으며, 이에 따라 전체 설문은 총 23문항으로 이루어졌다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다. 추가로 응답자의 성별, 연령, 직업 등 인구통계학적 특성은 6문항으로 조사하였고, 개인화 서비스 이용 경험은 명목척도로 2문항을 구성하였다. 각 변수의 조작적 정의는 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수		조작적정의	선행 연구
식품 구매 플랫폼 의 AI 기반 개인화 서비스 특성	맞춤화	소비자가 AI 기반 개인화 서비스가 자신의 선호와 필요에 맞춰 맞춤형으로 제공된다고 인식하는 정도	Tam & Ho(2006) Li & Huang (2016)
	의사결정 편의성	소비자가 AI 기반 개인화 서비스를 통해 정보 탐색과 선택 과정을 단순화하여 구매 결정을 더욱 용이하게 할 수 있는 정도	Berry et al.(2002) 박미라와 이상복(2022)
	프라이버시 침해 우려	AI 기반 개인화 서비스를 위해 수집된 개인정보가 보호되지 않을 가능성에 대해 소비자가 불안과 걱정을 느끼는 정도	Smith et al.(1996) Odoom(2022)
	성가심	AI 기반 개인화 서비스를 이용하는 과정에서 불필요하거나 과도한 개입으로 인해, 과도한 광고 노출이나 검색·추천 과정의 정보 과잉 등으로 소비자가 불편함을 느끼는 정도	Li et al.(2002) 지영수 외(2016)

고객 신뢰도	소비자가 AI 기반 개인화 서비스에 대해 신뢰할 수 있고, 안전하며, 정직하게 운영된다고 인식하며, 해당 서비스를 안심하고 사용할 수 있다는 확신의 정도	Morgan & Hunt (1994) Zimmermann(2003)
수용 의도	소비자가 AI 기반 개인화 서비스를 경험한 후, 해당 서비스를 지속적으로 이용하거나 추천하며 다양한 상황에서 활용하려는 의향과 계획된 행동	Davis(1989) Venkatesh et al. (2003) 하다인 외(2025)
기술 낙관성	소비자가 AI 기반 개인화 서비스에 대해 갖는 긍정적인 신념으로, 이는 기술이 삶의 질, 통제력, 유연성을 향상할 수 있다는 믿음과 새로운 기술을 적극적으로 수용하는 정도	Scheier et al.(1994) Parasuraman & Colby(2015) 박영근 외(2017)

### 3.4 자료의 수집 및 분석 방법

본 연구의 설문조사는 2025년 4월 1일부터 3일까지 3일간 온라인으로 진행되었다. 조사 대상은 최근 3개월 이내 식품 구매 플랫폼에서 AI 기반 개인화 서비스를 이용한 경험이 있는 20세 이상의 성인 남녀였으며, 편의표본추출법을 통해 총 400부의 응답을 확보하였다. 설문은 국내 온라인 리서치 전문 기관인 마크로밀엠브레인을 통해 실시되었다. 연구 목적에 적합한 응답자를 선별하기 위해 “최근 3개월 이내 해당 식품 구매 플랫폼을 이용한 경험이 있는지”를 확인하는 사전 질문을 포함하였으며, 조건을 충족하지 못하는 응답자는 설문이 종료되도록 설계하였다. 모든 응답은 익명성을 철저히 보장하였고, 수집된 자료는 연구 목적 이외의 용도로 사용되지 않도록 윤리적 기준을 준수하였다. 수집된 자료는 SPSS 27.0과 AMOS 23.0을 활용하여 분석하였다. 먼저 인구통계학적 특성과 주요 변수에 대해 빈도 분석과 기술통계 분석을 실행하였으며, 측정 도구의 신뢰성과 타당성은 신뢰도 분석과 확인적 요인분석(CFA)을 통해 검증하였다. 연구 가설은 구조방정식모형(SEM)을 통해 분석하였고, 조절 효과는 다중집단분석(MGA)을 통해 실증적으로 검토하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 4.1 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 응답자 400명의 인구통계학적 및 이용 특성에 대한 빈도 분석 결과, 여성(240명, 60.0%)과 40세 이상 49세 미만(125명, 31.3%)의 비중이 높게 나타났다. 이용 플랫폼은 쿠팡프레시(259명, 64.8%)가 가장 많았으며, 이용 빈도는 '1~2주에 1회'(116명, 29.0%)가 가장 높은 분포를 보였다. 상세한 빈도 분석 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성(N=400)

변수		N(400)	%(100)
성별	남성	160	40
	여성	240	60
연령대	만20-29세	43	10.8
	만30-39세	115	28.7
	만40-49세	125	31.3
	만50-59세	88	22.0
	만60세 이상	29	7.2
혼인 여부	미혼	149	37.3
	기혼	240	60.0
	기타(이혼, 사별 등)	11	2.8
학력	고등학교 졸업	43	10.8
	대학 재학/졸업	295	73.8
	대학원 재학/졸업	62	15.5
월 소득	200만원 미만	44	11.0
	200만 원 이상 - 400만 원 미만	139	34.8
	400만 원 이상 - 600만 원 미만	98	24.5
	600만 원 이상 - 800만 원 미만	71	17.8
	800만 원 이상	48	12.0
가족 구성원	1인 가구	61	15.3
	2인 가구	78	19.5
	3인 가구	125	31.3
	4인 가구 이상	136	34.0
이용 플랫폼	쿠팡프레시	259	64.8
	마켓컬리	82	20.5
	기타	59	14.8

이용 빈도	1일 1회 이상	15	3.8
	2-3일에 1회	105	26.3
	4-6일에 1회	100	25.0
	1-2주에 1회	116	29.0
	1-2달에 1회	46	11.5
	2-3개월에 1회	18	4.5

## 4.2 측정 모형의 신뢰성 및 타당성

### 4.2.1 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구는 각 요인의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 전체 모형의 적합도를 평가하기 위해 SPSS 27.0과 AMOS 23.0을 활용하여 분석을 수행하였다. 확인적 요인분석(CFA) 결과, 모형의 적합도 지수는  $\chi^2/df=2.041(p<.001)$ , RMSEA=.051, RMR=.030, NFI=.932, RFI=.918, IFI=.964, TLI=.956, CFI=.964로 나타나, 일반적으로 제시되는 수용 기준을 충족하였다. 신뢰도 분석에서는 모든 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .814~.896 사이로 나타나, 측정 항목 간의 내적 일관성이 양호함을 확인할 수 있었다. 또한, 표준화 요인적 재량은 .690~.932 사이로 모두 수용 가능한 수준을 보였으며, 개념신뢰도(CCR)가 모두 .70 이상, 평균분산추출값(AVE)도 .50 이상으로 나타나 집중 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있었다(Hair et al., 2014). 이러한 결과는 전체 측정 모형이 이론적 개념 구조를 충실히 반영하고 있으며, 구성 개념을 신뢰성 있게 측정하고 있음을 시사한다. 세부 결과는 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

잠재 변인	측정 항목	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	Cronbach's $\alpha$	CRR (AVE)
맞춤화	AI 기반 개인화 서비스는 내 취향을 고려하여 적절한 제품을 추천한다.	.731			.814	.881 (.714)
	AI 기반 개인화 서비스는 다른 사용자와 차별화된 나만의 맞춤형 경험을 제공한다.	.828	.084	15.190***		
	AI 기반 개인화 서비스는 내가 필요로 하는 정보를 정확하게 제공한다.	.766	.082	14.224***		
의사결정 편의성	AI 기반 개인화 서비스를 이용하면 구매 결정을 내리는 과정이 쉬워진다.	.836			.895	.929 (.765)
	AI 기반 개인화 서비스는 나에게 적합한 제품을 추천하여 구매 결정을 쉽게 해준다.	.852	.051	20.678***		
	AI 기반 개인화 서비스를 통해 구매 과정이 빠르고 편리하게 진행된다.	.800	.054	18.815***		
	AI 기반 개인화 서비스는 상품 선택 및 구매 과정을 간편하게 만들어준다.	.814	.050	19.310***		
프라이버시 침해 우려	AI 기반 개인화 서비스를 이용하면서 내 개인정보가 서비스 제공 목적 외에 사용될까 봐 걱정된다.	.905			.876	.907 (.768)
	AI 기반 개인화 서비스를 이용할 때 내 정보가 제 3자에게 공유될까 봐 걱정된다.	.932	.045	24.549***		
	AI 기반 개인화 서비스를 이용하면 기업이 내 정보를 지나치게 많이 수집하는 것 같다.	.690	.046	16.319***		

성가심	AI 기반 개인화 서비스를 이용하는 동안 불편함을 느낀다.	.761			.896	.906 (.708)
	AI 기반 개인화 서비스가 이용을 방해한다고 느낀다.	.840	.064	17.314***		
	AI 기반 개인화 서비스가 성가시게 느껴진다.	.869	.073	17.930***		
	AI 기반 개인화 서비스가 내 작업을 방해하는 경우가 많다.	.840	.069	17.316***		
고객 신뢰도	AI 기반 개인화 서비스는 정직한 방식으로 운영된다고 느낀다.	.857			.891	.913 (.777)
	AI 기반 개인화 서비스는 믿을 만하다.	.890	.044	22.558***		
	AI 기반 개인화 서비스는 안전하다.	.819	.046	19.971***		
수용 의도	나는 앞으로도 AI 기반 개인화 서비스를 계속 이용할 것이다.	.836			.857	.899 (.748)
	나는 AI 개인화 서비스에서 추천해준 상품을 구매할 생각이 있다.	.788	.046	18.289***		
	나는 AI 개인화 서비스가 추천한 상품을 믿고 사볼 만하다고 생각한다.	.827	.047	19.652***		
기술 낙관성	새로운 기술은 우리의 삶을 더 효율적으로 만든다.	.728			.816	.899 (.747)
	기술 발전은 삶의 질을 높이는 데 기여할 수 있다.	.800	.086	13.907***		
	기술은 더 편리한 일상을 가능하게 한다.	.796	.081	13.870***		
$\chi^2/df=2.041(p<.001)$ , RMSEA=.051, RMR= .030, NFI= .932, RFI= .918, IFI= .964, TLI= .956, CFI= .964, *** $p<0.001$ .						

#### 4.2.2 상관관계 분석

판별 타당성은 서로 다른 개념들이 이론적으로 명확히 구분되는지를 평가하는 기준으로, 본 연구에서는 잠재 변수 간 상관계수의 제곱값( $r^2$ )이 각 변수의 평균분산추출값(AVE)보다 작을 경우 판별 타당성이 확보된 것으로 판단하였다(Anderson & Gerbing, 1992; Hair et al., 2014). 분석 결과, 모든 잠재 변수 쌍에서 상관계수의 제곱값이 해당 변수의 AVE보다 낮게 나타나, 각 구성 개념이 서로 구별되는 독립적인 요인

임이 입증되었다. 한편, 각 측정 문항의 평균과 표준편차를 검토한 결과, AI 기반 개인화 서비스 특성 중에서는 ‘프라이버시 침해 우려’가 평균 3.91로 가장 높았으며, ‘성가심’은 평균 2.88로 가장 낮은 수준을 보였다. 전체 측정 변수 중에서는 ‘기술 낙관성’이 평균 3.93으로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과에 대한 구체적인 수치는 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 상관관계 분석 결과

변수	PER	DC	PC	IR	CT	INT	TO
PER	.714 <sup>1</sup>	.659 <sup>3</sup>	.007	.038	.355	.383	.093
DC	.812 <sup>***2</sup>	.765	.003	.104	.336	.621	.235
PC	.084	.050	.768	.170	.066	.020	.000
IR	-.195 <sup>**</sup>	-.322 <sup>***</sup>	.412 <sup>***</sup>	.708	.093	.204	.121
CT	.596 <sup>***</sup>	.580 <sup>***</sup>	-.257 <sup>***</sup>	-.305 <sup>***</sup>	.777	.677	.146
INT	.619 <sup>***</sup>	.788 <sup>***</sup>	-.141 <sup>*</sup>	-.452 <sup>***</sup>	.823 <sup>***</sup>	.748	.383
TO	.305 <sup>***</sup>	.485 <sup>***</sup>	.005	-.348 <sup>***</sup>	.382 <sup>***</sup>	.619 <sup>***</sup>	.747
M (±SD )	3.55 (.671)	3.70 (.708)	3.91 (.804)	2.88 (.837)	3.02 (.804)	3.38 (.709)	3.93 (.614)
<sup>1</sup> AVE, <sup>2</sup> r, <sup>3</sup> r <sup>2</sup> , *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, PER=맞춤화, DC=의사결정 편의성, PC=프라이버시 침해 우려, IR=성가심, CT=고객 신뢰도, INT=수용 의도, TO=기술 낙관성							

## 4.3 가설 검증

### 4.3.1 구조방정식모형분석

본 연구는 설정한 연구 모형을 기반으로 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 주요 가설들을 검증하였다. 분석 결과, 전체 모형의 적합도 지수는  $\chi^2/df=2.837(p < .001)$ , RMSEA=.068, RMR=.046, NFI=.920, RFI=.904, IFI=.947, TLI=.936, CFI=.946으로, 전반적으로 수용 가능한 수준의 적합도를 보였다. 가설 H1 검증 결과, 맞춤화( $\beta=.339$ ,  $t=3.507$ ,  $p<.001$ )와 의사결정 편의성( $\beta=.365$ ,  $t=3.735$ ,  $p<.001$ )은 고객 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프라이버시 침해 우려는 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다( $\beta=-.265$ ,  $t=-5.487$ ,  $p<.001$ ). 반면, 성가심은 고객 신뢰도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=-.053$ ,  $t=-1.024$ ,  $p=.306$ ). 이에 따라 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었고, H1-4는 기각되었다. 특히, 고객 신뢰도에 가장 큰 영향을 미친 요인은 의사결정 편의성으

로 나타났다. 또한, 가설 H2 검증에서는 고객 신뢰도가 수용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며( $\beta=.856, t=15.394, p<.001$ ), 이에 따라 H2 역시 채택되었다. 이에 대한 결과는 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 연구 모형의 경로계수

가설	경로	표준화 계수	비표준화 계수	S.E.	C.R.	결과
H1-1	맞춤화 → 고객 신뢰도	.339	.491	.140	3.507***	채택
H1-2	의사결정 편의성 → 고객 신뢰도	.365	.427	.114	3.735***	채택
H1-3	프라이버시 침해 우려 → 고객 신뢰도	-.265	-.257	.047	-5.487***	채택
H1-4	성가심 → 고객 신뢰도	-.053	-.060	.058	-1.024	기각
H2	고객 신뢰도 → 수용 의도	.856	.679	.044	15.394***	채택

$\chi^2/df=2.837(p < .001)$ , RMSEA=.068, RMR= .046, NFI=.920, RFI=.904, IFI=.947, TLI=.936, CFI=.946, \*\*\* $p<0.001$ .

#### 4.3.2 모형들 간의 측정 동일성 및 모형 적합도 검증 결과

다중집단분석(MGA)에 앞서, 집단 간 동일한 측정 구조가 적용 가능한지를 확인하기 위해 측정 동일성 검토를 실행하였다. 측정 동일성은 서로 다른 집단이 동일한 측정 도구를 일관되게 인식하는지를 평가하는 것으로, 다중집단 확인적 요인분석(CFA)을 통해 비제약 모형과 제약 모형 간의 카이제곱( $\chi^2$ ) 차이를 비교하여 판단한다(우종필, 2012). 본 연구에서는 기술 낙관성 수준(고/저)에 따라 집단을 구분한 후, 비제약 모형과 측정가중치 제약 모형(제약 모형1), 구조공분산 제약 모형(제약 모형2)을 비교하였다. 제약 모형1의  $\chi^2$  차이 검정 결과( $\Delta\chi^2=21.686, \Delta df=14, p=.085$ )는 통계적으로 유의하지 않아 두 집단 간 잠재 변수와 측정 변수의 요인 계수에 차이가 없음을 확인하였고, 이에 따라 다중집단 경로분석을 진행할 수 있었다. 반면, 제약 모형2는 유의한 차이( $\Delta\chi^2=50.365, \Delta df=19, p<.001$ )를 보여 경로계수에서 집단 간 차이가 있음을 나타냈다. 일반적으로 다중집단 확인적 요인분석에서 제약 모형1까지 유의하지 않으면 측정 동일성이 확보된 것으로 간주하며, 후속 경로분석을 실시한다(Hiddengra ce, 2020). 또한, 모든 모형의 적합도 지수도 수용 가능한 수준으로 나타나, 기술 낙관성 수준에 따른 집단 비교가 통계적으로 타당함을 확인하였다. 상세 결과는 <표 7>에 제시하였다.

&lt;표 7&gt; 모형들 간의 측정 동일성 및 모형 적합도 검증 결과(측정 동일성)

다중 모형	등치 제약	$\chi^2$ (df)	$\chi^2/df$	RMR	IFI	TLI	CFI	RMS EA	$\Delta\chi^2$ ( $\Delta df$ )	$\Delta\chi^2$ Sig.
비제약 모형	unconstrained	647.65 1 (318)	2.03 7	.051	.937	.924	.936	.051		
제약 모형1	measurement weights	669.33 7 (332)	2.01 6	.053	.935	.925	.935	.051	21. 686 (14)	.085
제약 모형2	structural covariance	698.01 6 (337)	2.07 1	.062	.931	.921	.930	.052	50. 365 (19)	.000 ***

\*\*\*p<0.001.

#### 4.3.3 기술 낙관성의 조절 효과

기술 낙관성 수준(고/저)에 따른 소비자 집단 간 경로 차이를 검증하기 위해, 측정 동일성 검증 결과를 바탕으로  $\Delta\chi^2$ 의 변화를 기준으로 통계적 유의성을 평가하였다. 기술 낙관성 점수의 평균값( $M=3.933$ )을 기준으로 저집단( $n=143$ )과 고집단( $n=257$ )으로 구분한 후, 다중집단 경로분석(MGA)을 실시하였다. 자유도(df)가 1일 때  $\Delta\chi^2$  값이 3.841 이상이면  $p<.05$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 간주하였다(우종필, 2012). 가설 H3 검증 결과, 맞춤화  $\rightarrow$  신뢰도 경로에서  $\Delta\chi^2=10.434(p<.01)$ 로 가장 큰 조절 효과가 나타났으며, 고집단( $\beta=0.664$ )이 저집단( $\beta=0.053$ )보다 유의하게 높은 경향을 보였다. 의사결정 편의성  $\rightarrow$  신뢰도 경로에서도  $\Delta\chi^2=7.584(p<.01)$ 로 유의미한 차이가 확인되었고, 이 경우 저집단( $\beta=0.628$ )이 고집단( $\beta=0.034$ )보다 더 강한 영향을 받는 것으로 나타났다. 프라이버시 침해 우려  $\rightarrow$  신뢰도 경로 또한  $\Delta\chi^2=5.989(p<.05)$ 로 통계적으로 유의하였으며, 저집단( $\beta=-0.488$ )이 고집단( $\beta=-0.168$ )보다 부정적 영향을 더 크게 인식하는 것으로 분석되었다. 신뢰도  $\rightarrow$  수용 의도 경로에서는  $\Delta\chi^2=5.126(p<.05)$ 로 조절 효과가 존재하였으며, 두 집단 모두 유의하였으나, 저집단( $\beta=0.863$ )이 고집단( $\beta=0.836$ )보다 다소 높게 나타났다. 반면, 성가심  $\rightarrow$  신뢰도 경로의 경우  $\Delta\chi^2=0.102$ 로 유의하지 않아 기술 낙관성 수준에 따른 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 기술 낙관성 수준이 일부 경로에서 소비자의 신뢰 형성과 수용 의도에 영향을 조절함을 시사하며, 특히 맞춤화 요소에 대한 신뢰 형성 경로에서 가장 뚜렷한 차이가 확인되었다. 따라서 H3-1, H13-2, H13-3,

H13-5은 채택되었고, H3-4는 기각되었다. 상세한 분석 결과는 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 기술 낙관성 다중집단 경로분석(측정 동일성 검정 방법)

경로	Low (n=143)		High (n=257)		비제약	제약	$\Delta x^2$ (df=1)	채택 여부
	$\beta$	t-value	$\beta$	t-value				
맞춤화 → 신뢰도	.053	.454	.664	4.187 ***	647.65 1	658.08 5	10.434* *	채택
의사결정 편의성 → 신뢰도	.628	4.677 ***	.034	.223	647.65 1	655.23 5	7.584**	채택
프라이버시 침해 우려 → 신뢰도	-.488	-5.262 ***	-.168	-2.764 **	647.65 1	653.64 0	5.989*	채택
성가심 → 신뢰도	-.044	-.522	-.066	-.982	647.65 1	647.75 3	.102	기각
신뢰도 → 수용 의도	.863	7.643 ***	.836	12.264 ***	647.65 1	652.77 7	5.126*	채택

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## V. 결 론

### 5.1 연구 의의 및 시사점

최근 인공지능(AI)은 다양한 산업에서 개인화된 사용자 경험을 강화하는 핵심 기술로 주목받고 있으며, 특히 온라인 쇼핑 분야에서는 정밀한 추천 기능을 통해 고객 만

족도를 높이는 데 기여하고 있다(Zhang & Cheng, 2024). 그러나 일부 소비자는 복잡한 사용자 인터페이스(UI)나 과도한 자동화로 인해 오히려 불편을 겪기도 한다(뉴스핌, 2025). 이에 본 연구는 AI 기반 개인화 서비스의 혜택 요인과 비용 요인을 동시에 고려하여, 식품 구매 플랫폼에서 고객 신뢰와 수용 의도 간의 구조적 관계가 기술 낙관성 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 맞춤형·의사결정 편의성·프라이버시 침해 우려는 고객 신뢰와 수용 의도에 유의한 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타났으며, 기술 낙관성 수준(고/저)에 따른 차이 또한 확인되었다. 이러한 결과는 단순한 학문적 논의를 넘어, 실제 시장에서 세대별·디지털 친숙도별로 차별화된 전략 수립이 필요함을 시사한다. 아울러, 최근 강화되는 개인정보 보호 규제와 플랫폼 경쟁 심화라는 산업 환경을 고려할 때, 기업은 소비자 특성에 맞춘 편의 제공과 신뢰 기반 인프라 구축을 균형 있게 추진해야 한다. 이러한 접근은 단기적 성과를 넘어 장기적인 고객 충성도와 지속 가능한 경쟁우위를 확보하는 전략적 토대가 될 것이다.

### 5.1.1 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들이 OTT, 패션, 일반 전자상거래 분야를 중심으로 개인화 서비스의 효과를 분석해 온 것과 달리, 본 연구는 신선도·보관 상태·유통기한 등 식품 고유의 속성을 반영하여 식품 구매 플랫폼에서의 효과를 실증적으로 검증하였다. 최근 온라인 신선식품 시장은 급격한 성장과 함께 경쟁이 심화되고 있으며, 쿠팡과 마켓컬리 등 주요 플랫폼은 배송 속도, 품질 보장, 맞춤형 추천을 핵심 경쟁 요소로 내세우고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 기존 전자상거래 연구에서 충분히 다루지 못했던 식품 특유의 불확실성과 신뢰 형성 과정을 조명함으로써 학문적 논의의 공백을 보완하였다. 더 나아가 산업 특수성을 고려한 개인화 서비스 연구의 필요성을 강조하며, AI 기반 서비스 연구의 이론적 외연을 확장하는 데 기여한다. 둘째, 본 연구는 개인화 서비스의 효과를 분석하는 과정에서 맞춤형과 의사결정 편의성 같은 혜택 요인뿐 아니라, 프라이버시 침해 우려와 성가심 등 비용 요인까지 함께 고려하였다. 이를 통해 소비자 반응을 입체적이고 균형 있게 설명할 수 있는 이론적 틀을 제시하였다. 기존 연구는 대체로 개인화의 긍정적 효과, 예컨대 추천 정확도와 만족도 향상에 집중해 왔다. 그러나 실제 시장에서는 과도한 광고·추천으로 인한 피로감, 개인정보 유출 우려가 지속적으로 보고되고 있다. 온라인 신선식품 플랫폼 역시 경쟁 심화 과정에서 이러한 문제들이 부각되고 있다. 따라서 본 연구는 개인화 서비스의 편익과 비용의 이중적 성격을 동시에 조명함으로써 기존 논의를 확장하였다. 이는 학문적으로 AI 기반 개인화 서비스 연구의 설명력을 강화하고, 실무적으로는 소비자 참여와 선택권을 고려한 개인화 전략의 필요성을 시사한다. 마

지막으로, 본 연구는 소비자의 심리적 성향인 기술 낙관성을 조절 변수로 설정하고 다중집단분석(MGA)을 수행함으로써, 식품 구매 플랫폼의 AI 기반 개인화 서비스 특성이 고객 신뢰도와 수용 의도에 미치는 영향에서 기술 낙관성 고/저 집단 간 유의한 차이가 존재함을 실증적으로 확인하였다. 기존 연구가 주로 제품 유형이나 개인화 수준의 차이에 따른 조절 효과를 다루어 온 것과 달리, 본 연구는 소비자의 심리적 성향을 고려하여 동일한 개인화 서비스라도 기술 낙관성 수준에 따라 수용 과정이 달라질 수 있음을 규명하였다. 이는 AI 기반 개인화 서비스의 효과가 보편적으로 동일하게 나타나지 않으며, 개인의 심리적 특성과 맥락에 따라 상반된 반응이 발생할 수 있음을 보여준다. 따라서 본 연구는 기술 수용 연구의 조절 효과 논의에 새로운 변인을 도입함으로써 학문적 담론의 외연을 확장하는 데 기여한다.

### 5.1.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 의사결정 편의성이 고객 신뢰도에 가장 큰 영향을 미친 결과는, 식품 구매 플랫폼이 소비자의 탐색 부담을 최소화하는 서비스 설계에 집중해야 함을 시사한다. 온라인 신선식품 시장은 급성장과 경쟁 심화 속에서, 소비자들이 시간 절약과 간편성을 핵심 가치로 인식하고 있다. 특히 신선도·유통기한·보관 조건 등 확인 요소가 많은 식품의 특성상, 명확하고 간결한 정보 제공은 신뢰 형성의 필수 조건이다. 따라서 직관적인 UI/UX, 간소화된 결제, 개인화된 추천은 단순한 편의성 제공을 넘어 소비자 불확실성 해소와 신뢰 구축의 전략으로 기능한다. 실제로 쿠팡과 마켓컬리 등은 빠른 배송과 맞춤형 서비스로 이러한 흐름을 선도하고 있으며, 이는 기존 연구에서 제시된 탐색 비용 최소화의 중요성과도 부합한다. 결국 기업은 편의성 중심의 혁신을 통해 경쟁우위를 확보하고, 장기적 신뢰 관계를 형성해야 한다. 둘째, 기술 낙관성 수준에 따른 소비자 반응의 차이는 고객 세분화 기반의 차별화된 서비스 전략 필요성을 보여준다. 기존 연구에서도 개인화 효과가 소비자 특성에 따라 상이하게 나타난다고 보고된 바 있으며, 실제 식품 구매 플랫폼 시장 역시 세대별·디지털 친숙도별 차이가 두드러진다. 기술 낙관성이 높은 집단은 맞춤형 정보 제공과 다양한 추천 기능을 긍정적으로 받아들이며, 새로운 기능에도 비교적 개방적이다. 반면 기술 낙관성이 낮은 집단은 의사결정 편의성을 더욱 중시하며, 과도한 기능이나 복잡한 절차는 거부감을 유발한다. 따라서 기업은 전자적 개인화 서비스라도 집단별 특성에 맞추어 전략을 구분해야 한다. 즉, 높은 집단에는 맞춤화 중심 전략, 낮은 집단에는 절차 단순화·핵심 정보 명확화 전략을 적용함으로써 신뢰와 수용 의도를 효과적으로 높일 수 있다. 셋째, 본 연구는 프라이버시 침해 우려가 신뢰도에 미치는 영향이 기술 낙관성이 낮은 소비자에게서 더 크게 나타남을 확인하였다. 이는 개인정보 활용과 보안에 대한 불안이 신뢰 형성을 심각하게 저해한다는 기존 연구의

논의와도 일치한다. 반면 기술 낙관성이 높은 집단은 일정 수준의 우려에도 불구하고, 맞춤형 서비스의 편익을 통해 신뢰를 상대적으로 쉽게 형성하는 경향을 보인다. 기술 통계 분석에서도 프라이버시 침해 우려(평균 3.91)가 성가심(평균 2.88)보다 높게 나타나, 소비자들이 단순 불편보다 개인정보 문제를 중대하게 인식하고 있음을 보여준다. 최근 시장에서도 개인정보 보호 관련 사회적 관심과 규제 강화가 본격화되고 있어, 기업의 대응 전략은 더욱 중요해지고 있다. 따라서 기업은 기술 낙관성이 낮은 집단에는 데이터 최소 수집, 투명한 고지, 선택권 보장 등 보호 중심 전략을, 높은 집단에는 맞춤형 편익을 강조하는 전략을 차별적으로 적용해야 한다. 마지막으로, 기술 낙관성이 낮은 소비자에게서 신뢰도가 수용 의도에 더 강하게 작용한 결과는 기업에 중요한 전략적 함의를 제공한다. 이 집단은 초기에는 기술 기반 서비스 수용에 소극적이지만, 안정성과 신뢰가 확보되면 오히려 장기적 충성 고객으로 전환될 가능성이 높다. 기존 연구에서도 신뢰는 온라인 거래에서 재구매와 충성도를 이끄는 핵심 요인으로 강조해 왔으며, 이는 불확실성이 큰 식품 구매 플랫폼에서 더욱 중요한 의미가 있다. 따라서 기업은 단기 성과 중심의 마케팅보다 안전한 결제 환경, 철저한 개인정보 보호, 투명한 데이터 활용 안내, 24시간 고객 지원 등 신뢰 인프라 구축에 우선 투자해야 한다. 특히 치열한 경쟁 환경에서는 초기 채택 장벽을 줄이고 신뢰를 확보한 기업이 낮은 이탈률과 높은 고객 생애 가치(Customer Lifetime Value)를 통해 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있다. 나아가 이러한 기반이 마련될 때, 기술 친화적 소비자층을 겨냥한 혁신적 개인화 전략과 결합하여 시장 점유율 확대와 브랜드 충성도 강화로 이어질 수 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 국내 식품 구매 플랫폼에서 AI 기반 개인화 서비스에 대한 소비자 반응을 실증 분석하였다는 점에서 학문적·실무적 의의가 있으나, 몇 가지 한계가 존재하며 이에 대한 향후 연구 방향을 제안한다. 첫째, 본 연구는 표본 구성의 편중이라는 한계를 가진다. 응답자는 주로 30~40대에 집중되었고 20대 이하와 50대 이상은 참여 비율이 낮았으며, 약 65%가 쿠팡프레시 이용자로 조사 대상 역시 국내 플랫폼에 국한되었다. 더불어 본 연구의 주요 표본인 쿠팡프레시와 마켓컬리는 AI 기반 개인화 서비스의 수준과 제공 방식에서 차이가 있을 수 있고, 이러한 차이가 응답자의 맞춤형·편의성·성가심 인식에 영향을 미쳤을 가능성도 존재한다. 따라서 연구 결과를 해석할 때 이러한 맥락적 차이를 고려해야 하며, 향후 연구에서는 연령과 국가를 다양화한 다국적 표본을 확보하는 동시에, 다양한 플랫폼을 포함하거나 플랫폼 간 차이를 비교·분석하는 후속 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 기술 낙관성만을 조절 변수로 설정

하여 소비자 개인 성향의 차이를 설명했으나, 기술 불안감, 프라이버시 민감성, 디지털 리터러시 등 다른 심리·행동적 특성들이 신뢰 및 수용 의도 형성에 미치는 영향도 충분히 고려할 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 다차원적 개인차 변수 간 상호작용 효과를 함께 분석함으로써, 소비자 세분화 전략 수립에 더 실질적인 기여를 할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 실제 플랫폼 이용 데이터를 기반으로 한 빅데이터 분석이 아닌, 응답자가 과거의 식품 구매 경험을 회상하여 답변하는 자기 보고식 설문 방식을 사용하였다. 이러한 접근은 인지적 편향이나 기억 왜곡의 영향을 받을 수 있으며, 소비자의 실제 행동 맥락을 완전히 반영하지 못할 수 있다는 한계를 지닌다. 또한 연구 대상을 식품 구매 플랫폼으로 한정함에 따라, 연구 결과의 일반화 가능성과 학문적·실무적 함의가 다소 제한될 수 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 다양한 전자상거래 플랫폼을 포괄하고, 실제 이용 데이터 또는 빅데이터 기반의 정량적 분석을 병행하며, 포커스 그룹 인터뷰(FGI)나 심층 면접(IDI)과 같은 정성적 연구를 함께 활용함으로써 소비자의 인식과 경험을 더욱 입체적으로 탐색해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강지원, 남궁영 (2021), 빅데이터를 활용한 식품 유통 플랫폼에 대한 소비자 인식 분석: 텍스트 마이닝과 의미 연결망 분석을 중심으로, *호텔경영학연구*, 30(2), 37-52.
- 강지원, 남궁영 (2022), 식품 유통 플랫폼의 서비스 품질이 서비스-플랫폼 적합성, 상대적 이점, 복잡성, 식품 유통 플랫폼에 대한 태도 및 이용 의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 31(7), 83-103.
- 구선분, 정유경 (2021), 온라인 플랫폼 품질 속성이 소비가치, 충성도에 미치는 영향: 신선식품 구매 플랫폼을 중심으로, *관광레저연구*, 33(8), 271-290.
- 김가혜, 김아연, 성용준 (2020), OTT 서비스의 개인화 추천이 밀레니얼 세대의 서비스 평가에 미치는 영향: 다양성 추구 경향성을 중심으로, *한국HCI학회 논문지*, 15(3), 43-53.
- 김나현, 엄성원, 임병학 (2023), 감성 분석을 활용한 온라인 식품 유통 플랫폼 브랜드 개성 측정 연구, *마케팅논집*, 31(4), 81-103.
- 김남희, 송호준, 천성용 (2020), 지각된 위험, 기술 신뢰가 신기술 제품 수용의도에 미치는 영향: 낙관적 편향의 매개된 조절효과, *지식경영연구*, 21(4), 227-241.
- 김동진 (2023), 신선식품 플랫폼 이용자의 지각된 용이성과 유용성이 신뢰, 고객 만족, 재구매 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개 효과를 중심으로, *외식경영연구*, 26(6), 305-325.
- 김민수, 이지은 (2022), 외식 정보 관련 SNS의 개인화 서비스와 지속적 이용 의도의 영향 관계 연구, *한국마케팅학회 학술대회 논문집*, 9(5), 127-132.
- 김택수, 최준호 (2019), 자율주행 운전 방식의 인지된 개인화가 신뢰도와 이용의도에 미치는 영향, *디지털콘텐츠학회논문지*, 20(3), 587-596.
- 김현경, 이문규, 박소연, 이동진 (2004), 서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석, *마케팅연구*, 19(4), 1-33.
- 김혜경, 도미라, 최재섭, 최정일 (2023), AI 추천 시스템 기반 패션 구독 서비스 특성과 사용 의도와의 관계에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 24(1), 26-54.
- 뉴스핌 (2025), 롯데마트 제타 앱 써보니...AI 강조했지만 체감은 '글쎄', *뉴스핌*, 자료 검색일: 2025년 3월 8일, <https://www.newspim.com/news/view/20250418000487>
- 뉴시스 (2022), 소비자 원하는 제품 속속...'AI 개인화 서비스' 도입 활발, *뉴시스*, 자

- 료검색일: 2025년 3월 8일, [https://www.newsis.com/view/NISX20221116\\_0002089033](https://www.newsis.com/view/NISX20221116_0002089033)
- 마리야오, 권상희 (2020), 개인화 서비스요인이 사용자의 지속적인 이용의도영향에 미치는 연구: 유튜브 기술수용모델을 중심으로, *한국언론정보학보*, 99, 65-95.
- 맹범기, 박경수, 오승원 (2017), 기술기반 셀프서비스 사용태도 및 사용의도에 대한 기술준비도, 사용자 특성, 상황적 요인의 조절효과, *서비스경영학회지*, 18(3), 69-104.
- 문수지 (2024), 생성형 인공지능에 대한 인공지능 자기효능감과 인공지능 불안, 인공지능 신뢰가 태도와 수용의도에 미치는 영향, *디지털콘텐츠학회논문지*, 25(11), 3319-3327.
- 문현주 (2024), 미, 인공지능(AI) 시장 동향 및 트렌드, *KOTRA 해외경제정보드림*, 자료검색일: 2025년 3월 9일, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=212263](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=212263)
- 박미라, 이상복 (2022), 온라인 쇼핑물 추천 서비스의 지각된 편의성, 개인화, 신뢰성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향, *기업경영리뷰*, 13(4), 55-75.
- 박소윤, 안수경 (2023), 무인패션점포 수용 - 점포속성의 영향과 소비자 기술준비도의 조절효과 -, *한국의류산업학회지*, 25(1), 11-23.
- 박영근, 서창옥, 박재진 (2017), 빅데이터 기반 m-CRM 의 지각된 품질이 사용자만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향: 기술준비도의 조절효과: 기술준비도의 조절효과, *한국경영학회 융합학술대회*, 1192-1214.
- 박유신, 이한태, 이문예, 박세준, 이두현 (2024), 2025 농식품 유통전망, *농수축산신문*, 2024년 12월 3일, 자료검색일: 2025년 3월 9일, <https://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=285305>
- 박천웅 (2015), *정보 프라이버시 염려와 신뢰가 개인정보 제공에 미치는 영향*, 박사학위논문, 인천대학교 대학원.
- 방영석, 이동주, 배운수 (2011), 개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할, *경영학연구*, 40(2), 355-382.
- 빠오탄탄, 김현 (2021), OTT 서비스 콘텐츠 추천 시스템 수용 저항에 영향을 미치는 요인: 넷플릭스 이용자를 중심으로, *방송통신연구*, 115, 9-46.
- 서주원, 이지혜, 이정규 (2023), 업사이클링 푸드와 인공지능의 추천이 구매의도에 미치는 영향: 소비자 신뢰와 식품 수용의도의 연속 매개효과를 중심으로, *생산성연구: 국제융합학술지*, 37(1), 47-74.

- 손슬기 (2024), 이커머스판 'AI 전쟁' 불붙는다...네이버 참전에 데이터 확보 사활, *디지털투데이*, 자료검색일: 2025년 3월 9일, <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=540835>
- 심재희, 김지훈 (2020), 전자상거래 이용고객의 구매요인에 관한 연구 : 이용동기 조절효과를 중심으로, *e-비즈니스연구*, 21(3), 77-90.
- 우종필 (2012), *구조방정식모델: 개념과 이해* (개정판, 2022년 1판), 한나래.
- 유소은, 김태하, 차훈상 (2015), 스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용 의사에 영향을 주는 요인: 개인화된 서비스, 개인정보 보호, 광고 피로도 사이에서의 딜레마, *Information Systems Review*, 17(2), 77-100.
- 유우새, 정속양 (2023), AI 뉴스 추천 서비스 요인이 사용자의 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구: 기술 수용 모델을 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 23(4), 39-52.
- 이미경, 하규수 (2023), 식자재 플랫폼 비즈니스의 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향 : 신뢰도의 매개효과를 고려하여, *한국진로창업경영학회지*, 7(5), 15-28.
- 전유민, 원정현, 이승우, 홍수연, 백유진, 조비룡, 이형기 (2022), 개인맞춤형 건강기능식품 추천용 설문지 개발, *Korean Journal of Health Promotion*, 22(1), 26-39.
- 정경용, 이영호 (2011), 건강관리를 위한 혼합 필터링을 이용한 개인화 식이영양 콘텐츠 추천, *한국콘텐츠학회논문지*, 11(11), 1-9.
- 정영운, 박민규, 김건우, 김석환, 박경신 (2023), 개인 맞춤형 음식 추천 알고리즘에 대한 비교 평가 연구, *한국정보통신학회논문지*, 27(3), 318-327.
- 정은하, 김상덕 (2024), 셀프서비스기술 품질이 고객인공지능인터페이스에 미치는 영향: 사용자 기술준비도의 조절 효과, *마케팅논집*, 32(2), 19-43.
- 조규철, 문명재 (2024), 인공지능의 전자정부 도입은 정부신뢰를 향상시킬 수 있는가?: 전자정부의 정부신뢰 제고과정에서 지능형, 무인화 기술의 적용에 대한 기대의 조절효과 탐색, *지방정부연구*, 27(4), 219-244.
- 주형준, 정혜연 (2022), 모바일 쇼핑 개인화 추천 서비스의 접근 효과 연구: 플랫폼 자극과 사용자 감정 반응을 중심으로, *e-비즈니스연구*, 23(1), 147-164.
- 지영수, 강문영, 최정일 (2016), 가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한·중 소비자의 비교를 중심으로, *정보통신정책학회*, 23(4), 81-116.
- 진기방, 하태관 (2024), 렌탈구독서비스 이용자의 지각된 유용성, 신뢰성 및 편의성

- 이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증연구, *벤처창업연구*, 19(3), 97-107.
- 진홍근, 김민정 (2021), AI 기반 디지털 광고 효과 연구: 맞춤형 광고와 개인화 광고를 중심으로, *한국융합학회논문지*, 12(8), 115-122.
- 최종근 (2015), *정보윤리 활동에서 개인의 낙관적 편견과 정보보안 인식 및 정보보안 행위와의 관련성에 관한 실증연구*, 석사학위논문, 서울벤처대학교 대학원.
- 하다인, 문계완, 나희경 (2025). 스타트업의 생성형 AI 챗봇 사용경험이 서비스 가치 인식 및 지속 수용의도에 미치는 영향 분석, *벤처창업연구*, 20(1), 79-93.
- 한국농수산물유통공사 (2024), 글로벌 식품시장 2024년 분석 및 2025년 전망, *한국농수산물유통공사*, 자료검색일: 2025년 3월 9일, [http://www.foodsecurity.or.kr/bbs/view.php?&bbs\\_id=qnaa04&page=&doc\\_num=375](http://www.foodsecurity.or.kr/bbs/view.php?&bbs_id=qnaa04&page=&doc_num=375)
- 허희진, 김우빈 (2022), AI 기반 패션 챗봇 서비스에 대한 소비자 수용의도-챗봇의 준수사회적 실재감 특성을 중심으로, *한국의류학회지*, 46(3), 464-480.
- 황병조 (2024), 구독경제 온라인플랫폼 소비자의 행동의도에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 25(4), 28-54.
- 황인서, 이예령, 최정혜 (2023), 소비자 신뢰도 향상을 위한 제품 전략의 구전 효과: 온라인 식품 유통 플랫폼을 중심으로, *유통연구*, 28(4), 1-27.
- Ahuja, N. S. (2024), AI-based decision making in management, *SBS Research Conference Papers*, 7-12.
- Akbar, M. B., Ibrahim, I., Nabil, S. J., Iqbal, K. A., & Islam, A. K. M. S. (2024), The impact of artificial intelligence on consumer trust in e-commerce: Opportunities and ethical challenges, *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 2(6), 250-259.
- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2025), In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement, *Internet Research*, 35(3), 1406-1426.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1992), Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: Comment on Fornell and Yi, *Sociological Methods & Research*, 20(1), 321-333.
- Appelhof, T. (2019), How to improve consumer information, *In The functional field of food law* (pp. 203-215), Wageningen Academic.
- Artificial Intelligence (2022), *Artificial Intelligence*, In Routledge eBooks, 333-345.
- Bareket-Bojmel, L., Grinstein, A., & Steinhart, Y. (2020), Embrace the debate: G

- goals, de-marketing overconsumption, and conflicting information, *Psychology & Marketing*, 37(11), 1484–1497.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002), Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Chau, P. Y. K., Ho, S. Y., Ho, K. K. W., & Yao, Y. (2013), Investigating the impact of personalized service malfunctions on online users' distrust and behavior, *Decision Support Systems*, 56, 180–191.
- Chen, Y., Subburathinam, A., Chen, C. H., & Zaki, M. J. (2021), Personalized food recommendation as constrained question answering over a large-scale food knowledge graph, *Proceedings of the 14th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 544–552.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- ElSayad, G., & Mamdouh, H. (2024), Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention, *Young Consumers*, 25(6), 969–989.
- Frank, D. A., Chrysochou, P., & Mitkidis, P. (2023), The paradox of technology: Negativity bias in consumer adoption of innovative technologies, *Psychology & Marketing*, 40(3), 554–566.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gružauskas, V., Burinskienė, A., & Airapetian, A. (2024), Digital transformation in food retail: A case study of Lithuania grocery buying behaviours, *Entrepreneurship and sustainability issues*, 11(3), 65–84.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Pearson Education Limited.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2016), How technology readiness explains acceptance and satisfaction of digital services in B2B healthcare sector?, *PACIS 2016 Proceedings*, Paper 294.
- Hiddengrace (2020), *Utilization of Structural Equation Modeling and Advanced Analysis of SPSS*, Hanbitacademy.
- Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2023), The role of artificial intelligence in cons

- umers' brand preference for retail banks in Hong Kong, *Journal of Retail Banking*, 12(3), 45–60.
- Jaw, C. (2014), The effects of consumer inertia and emotions on new technology acceptance, *Int. J. Econ. Manag. Eng.*, 8(8), 2497–2504.
- Kanaparthi, V. (2024), AI-based personalization and trust in digital finance, *arXiv preprint*, arXiv:2401.15700.
- Kapoor, P., Chu, S., & Chen, A. (2023), "Do it my way!": Impact of customizations on trust perceptions in human–robot collaboration, *arXiv preprint*, arXiv:2310.18791.
- Khamoushi, E. (2024), AI in food marketing from personalized recommendations to predictive analytics: Comparing traditional advertising techniques with AI-driven strategies, *arXiv preprint*, arXiv:2410.01815.
- Kim, M., & Kim, M. (2018), Influence a study on the effects of personalized recommendation service of OTT service on the relationship strength and customer loyalty in accordance with type of contents, *Journal of service research and studies*, 8(4), 31–51.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002), Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
- Li, W., & Huang, Z. (2016), The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance, *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947–957.
- Martin, J. M. (2014), *Tech readiness optimism: Examining its significance in the behavioral intent to use SSTs*, Doctoral dissertation, Capella University.
- Medallia (2024), AI-driven personalization trends and investment outlook for 2024, *Medallia*, 자료검색일: 2025년 3월 9일, <https://www.medallia.com/wp-content/uploads/pdf/resources/2024-Medallia-State-of-Personalization-Report.pdf>
- Morales, L. E., Ehmke, M. D., & Sheridan, A. (2024), Consumer trust and purchase of perishable fresh food online versus in-store: The case of beef, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(2), 177–199.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

- Murugeah, M. K. (2024), Enhancing efficiency and personalization in food and beverage service through AI: Future trends and challenges, *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(7), 1-17.
- Odoom, P. T. (2022), Personalised display advertising and online purchase intentions: The moderating effect of internet use motivation, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1-16.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2012), Personalized services in online shopping: Enjoyment and privacy, In *Proceedings of the International Conference on Information Society (i-Society 2012)*, 168-173, IEEE.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015), An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0, *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Patil, D. (2025), *AI-based customer service: Personalization, loyalty, and improved customer satisfaction*, SSRN Working Paper No. 5057432.
- Pauzi, A. S. B. M., Sapry, H. R. M., Ahmad, A. R., & Simarmata, J. (2024), The consumer perspective on factors that influence the freshness of cold storage goods to their intention to purchase from grocery stores, In *Analyzing education, sustainability, and innovation: Multidisciplinary research perspectives*, 67-71, Springer Nature Switzerland.
- Peng, Z. (2018), *개인화 추천 서비스의 품질 요인이 소비자 구매 결정에 미치는 영향*, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- Pitardi, V., & Marriott, H. (2020), To trust or not to trust my AI-based voice assistant: Dealing with consumer uncertainties: An abstract, In *Proceedings of the Academy of Marketing Science Annual Conference*, 345-346, Springer International Publishing.
- Prey, R. (2020), Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power, *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120933291.
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024), E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends, *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(3), 66-77.
- Rowan, N. J. (2023), The role of digital technologies in supporting and improving fishery and aquaculture across the supply chain-Quo vadis?, *Aquaculture and Fisheries*, 8(4), 365-374.

- Sarioguz, O., & Miser, E. (2024), Assessing the role of artificial intelligence in enhancing customer personalization: A study of ethical and privacy implications in digital marketing, *International Journal of Science and Research Archive*, 13(2), 8123825.
- Scheier, M. F., Carver, C. S., & Bridges, M. W. (1994), Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): a reevaluation of the Life Orientation Test, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1063.
- Schreibelmayr, S., Moradbakhti, L., & Mara, M. (2023), First impressions of a financial AI assistant: Differences between high trust and low trust users, *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, 1241290.
- Sharma, R. S., Shaikh, A. A., & Li, E. (2021), Designing recommendation or suggestion systems: Looking to the future, *Electronic Markets*, 31, 243-252.
- Singh, S., & Puri, P. (2024), Adoption of online food ordering platforms: A study on consumer behavior and brand influence of Swiggy and Zomato, *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28661>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996), Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices, *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.
- Srivastava, S., & Sharma, S. (2024), Customer trust and data privacy in digital banking services – A study in the context of artificial intelligence, *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5 (1), 1515-1523.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006), Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes, *MIS Quarterly*, 30 (4), 865-890.
- Tao, S., Liu, Y., & Sun, C. (2024), Understanding information sensitivity perceptions and its impact on information privacy concerns in e-commerce services: Insights from China, *Computers & Security*, 138, 103646.
- Tejpal, G., Garg, R. K., & Sachdeva, A. (2013), Factor analysis of rational trust among supply chain partners in Indian industries, In *Proceedings of the IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 915-918, IEEE.

- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011), The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study, *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- Vadapalani Campus, M. M. R. (2024), Measuring the advertising value of personalised ads in smartphones based on consumer literacy and privacy concerns, *European Economic Letters*, 14(1), 1840-1848.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021), Dark patterns in online shopping: Of sneaky tricks, perceived annoyance and respective brand trust, *In International conference on human-computer interaction*, 143-155, Springer International Publishing.
- Wang, S. (2025), The impact of AI in marketing, *Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 151, 52-57.
- Wolniak, R., Stecuła, K., & Aydın, B. (2024), Digital transformation of grocery in-store shopping-scanners, artificial intelligence, augmented reality and beyond: A review, *Foods*, 13(18), 2948.
- Zhang, J., & Cheng, J. (2024), Design of personalized recommendation system for e-commerce based on artificial intelligence, *Proceedings of the IEEE 7th Eurasian Conference on Educational Innovation (ECEI)*, 152-155, IEEE.
- Zimmermann, U. (2003), Trust and trustworthiness, *Public Integrity*, 5(3), 274-277.

**\* 저자소개 \***

· **김 은 비(dmswkgoaxl@naver.com)**

단국대학교에서 경영학사 학위를 취득하고, 현재 경희대학교 일반대학원 조리외식 경영학과 석사 과정에 재학 중이다. 주요 관심 분야는 디지털 마케팅, 외식 경영, 소비자 심리 행동 등이다.

· **남 궁 영(ynamkung@khu.ac.kr)**

Purdue University에서 Hospitality 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 호텔관광대학 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 서비스마케팅, 외식 경영 등이다.