

AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성과 사용 의도와의 관계에 관한 연구*

김 혜 경(제1저자)

송실대학교 일반대학원 경영학과(박사)

도 미 라(공동저자)

송실대학교 일반대학원 경영학과 (박사과정)

최 재 섭(공동저자)

송실대학교 일반대학원 IT정책경영학과 (박사과정)

최 정 일(교신저자)

송실대학교 경영학부 (교수)

A Study on the Relationship between Characteristics of AI Recommendation System-based Fashion Subscription Service and Intention to Use

Kim, Hye Kyung (First Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Ph.D.)

Do, Mi Ra (Co Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Doctoral Student)

Choi, Jae Seob (Co Author)

Graduate School of IT Policy and Management, Soongsil University (Doctoral Student)

Choi, Jeongil (Corresponding Author)

College of Business Administration, Soongsil University (Professor)

* 본고는 김혜경의 2022년도 박사학위 논문 「AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 사용의도에 관한 연구」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

Abstract

The AI-recommended system-based fashion subscription services are becoming a shopping model that provides new shopping methods through convergence with deep learning AI technology to meet consumers' personalization, fashion styling, and shopping needs. However, previous studies related to the fashion business mainly focused on developing AI recommendation systems or studying AI application cases, but there is a limit to understanding the behavioral patterns of fashion consumers. Therefore, it is meaningful to analyze consumers' purchasing intention to use these new technology-based subscription services.

This study attempted to identify the main causal variables that affect the intention to use the fashion subscription service. The proposed research model and hypothesis were verified through a Partial Least Squares Structural Equation Modeling based on a survey of 430 consumers. It examined the relationship between these factors affecting the intention to use through perceived value based on the value-based adoption model. This research found that service convenience has a major influence on perceived usefulness in relation to benefits, and recency on perceived enjoyment. On the contrary, it was found that special preferential benefits for privacy concern and recency for subscription costs had the greatest positive and negative effects, respectively. In the case of AI-recommended system-based fashion subscription services, this study also suggested it is important to provide customers with a convenient, easy-to-use system and up-to-date products. It is also theoretically meaningful to apply the value-based acceptance model in the relationship between the characteristics of AI recommendation-based subscription services and intention to use.

Keywords : AI Recommendation System, Fashion Business, Intention to Use, Subscription Services, Value-based Adoption Model

접수일(2023년 01월 27일), 수정일(1차: 2023년 03월 05일, 2차: 2023년 03월 23일), 게재확정일(2023년 03월 23일)

I. 서론

오늘날 인공지능은 글로벌 IT 산업의 핵심 화두이다. 기계가 사람의 판단 능력과 생각하는 능력을 지니는 시대가 현실이 되었다. 단순한 기계 학습을 통한 음성이나 이미지를 추론하고 인식하는 등의 작업을 넘어 법률, 회계, 의료 등의 전문 영역까지 인공지능을 활용하는 영역이 늘고 있으며 자율주행, 기사 작성, 언어의 번역 등을 수행한다. 심지어 인간의 정서적 감정을 그대로 따라 하는 감성 컴퓨터 등 인공지능은 고도로 성장하며 그 활용 영역도 다양해졌다. 이제 곧 우리 생활의 거의 모든 분야에 걸쳐 인공지능이 활용될 전망이다. 자동차 산업, 물류, 유통, 금융, 농업 등 산업의 전반에 IT 융·복합이 활발히 이루어지고 있으며 기업들은 인공지능 기술 역량 강화에 집중하고 있다.

Adroit Market Research(2020)의 글로벌 AI 패션 시장 규모, 점유율 및 산업 예측 보고서 2018-2025에 따르면, 글로벌 AI 패션 시장 규모는 2025년까지 16억 3,900만 달러에 이를 것으로 예상하였다. 재고 관리 솔루션에 대한 필요성, 고객 경험을 강화할 필요성 등은 패션업계에서 AI 기술의 채택을 촉진하고 있다. 미국의 MarketsandMarkets(2019)가 발행한 보고서에 의하면 패션 시장의 글로벌 AI 가치는 2019년 약 2.28억 달러로 2024년까지 연평균 40.8% 이상 성장해 12.60억 달러에 달할 것으로 예상된다. 패션 업계는 고객의 니즈에 맞춰 유사한 의류 패턴을 제안하고 사용자 정의를 통해 고객 경험을 향상하고 업계의 매출을 높이는 최신 AI 기술을 채택하고 있다. 또한 고객의 구매 행동 분석과 패스트패션 리테일 성장으로 미래 패션 트렌드를 미리 파악함으로써 패션 업계에서 인공지능의 채택을 강화하고 있다.

아울러 이러한 인공지능기술과 빅데이터, 클라우드 등의 최신 IT 기술을 기반으로 소비자의 패러다임이 변화되고, 그 어느 때보다 소비자의 니즈와 선호도를 잘 반영한 구독 경제가 새로운 소비의 트렌드로 부상하고 있으며, 구독 경제 비즈니스 모델은 매우 다양하다. 글로벌 시장조사 업체 가트너(Gartner)는 2023년 소비자에게 직접적으로 상품을 공급하는 기업 중 75%가 구독형 서비스를 제공할 것으로 예측하였다(ibank, 2021). 지금까지 소비의 주축이 되어왔던 베이비붐 세대와 X세대에 비하면 대체로 부모 세대의 풍족한 환경을 누리며 성장한 MZ세대는 물건을 ‘소유’하는 것보다 ‘가치’와 ‘경험’에 더 관심을 가진다. 매일 새로운 서비스와 상품이 쏟아져 나오는 상황에서 합리적인 가격에 다양한 상품과 서비스를 경험해볼 수 있는 구독형 비즈니스가 인기를 끌 수밖에 없다. MZ세대들은 자신의 개성을 최대한 발휘 할 수 있는 상품과 서비스에 열광하고 가격 대비 효율을 중요시한다. 따라서 큰 노력을 들이지 않아도 자신을 드러낼 수 있는 상품과 서비스를 추천해주는 구독 상품에 대한 수요가 점점 늘어나고 있다.

이에 본 연구의 주제인 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스는 소비자의 패션 요구를 충족시키기 위해 혁신적인 기술의 융합으로 새로운 쇼핑의 방법을 제공하는 쇼핑모델이다.

이러한 쇼핑모델은 소비자에게 편의성, 개인화, 소비자의 즐거움, 새로운 스타일을 시도할 기회, 의류 예산을 더 잘 관리할 기회 등의 상대적 이점을 제공할 것이며, 이러한 혁신적인 소매 형식에 대한 소비자의 통찰력과 사용 의도를 분석하므로 패션 마케팅에 새로운 인사이트를 제공하게 될 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 AI 추천시스템

인공지능(AI)은 1956년에 존 매카시가 다트머스 회의(Dartmouth Conference)에서 처음으로 인공지능의 개념을 제안하였으며(백창화, 2020), 최근 인공지능(AI) 기술은 빠르게 발전하면서 다양한 분야에서 활발하게 활용되고 있으며 특히, 검색 포털, 쇼핑 포털, 미디어 플랫폼과 같은 웹 기반 서비스에서 이루어지고 있다. 이세일, 이상용(2011)은 추천시스템(Recommendation System)이 인공지능의 일종(a type of artificial intelligence)이며 아이템과 사용자 사이의 상호작용으로부터 유사성을 계산함으로써 물건을 기대하고 조언하는 컴퓨터 프로그래밍 도구라 하였다. 어떤 물건을 살 것인지, 어떤 음악을 들을 것인지, 어떤 온라인 뉴스를 읽을 것인지 등 다양한 의사 결정 과정과 관련된 제안을 제공한다. 특히, 고객에게 개인화된 서비스를 제공하기 위해 개인의 특성, 취향에 맞추어 추천할 콘텐츠를 파악하는 방법을 AI 추천시스템(AI Recommendation System)이라고 한다(김상화 외, 2012).

웹사이트 알고리즘이 위치, 과거 클릭 행동, 검색 이력과 같은 사용자에게 대한 정보에 기초하여 사용자가 보고 싶어하는 정보를 선택적으로 추측한다고 말했다. 그 결과 이용자들은 자신의 의견에 동의하지 않는 정보로부터 분리되어 자신의 이념적 거품속에 고립된다고 했다(Pariser, 2011). 그러한 이유에도 불구하고, 추천시스템은 편리하고 유용한 도구이며 새로운 정보를 찾는 사용자의 노력을 덜어 주고 몰랐던 아이템도 추천해준다(Cha et al., 2019). 소매 산업에서 대부분의 추천 서비스는 일반적으로 특정 분야의 인간 전문가(예: 디자이너, 요리사, 트레이너)에 의해 제공되었다(Li et al., 2020). 그러나 오늘날 AI 기술의 발달로 온라인 소매업자들은 개인에게 과거의 선호도나 경험을 바탕으로 맞춤형 제품 및 콘텐츠를 제공하는 AI 기반 추천 서비스를 제공한다. 현재 많은 온라인 기업들이 추천시스템을 사용하고 있으며 이는 고객의 정보 과다 현상을 완화하여 고객의 구매 의사결정을 돕고, 기업에 대한 친밀도를 고려하는 효과가 있다.

AI 추천 시스템 관련 선행연구중 엄경순(2014)은 빅데이터기반 상품추천시스템

의 성과를 높이기 위해서 고객과 관련된 빅데이터를 빠르게 분석하여 실시간성으로 고객 채널환경에 맞게 개인화된 상품추천서비스를 제공해야 하는 것을 확인하였다. 개인화와 신뢰성, 공감성은 분석결과 인지된 사용용이성과 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치며, 한편, 인지된 사용용이성 및 인지된 유용성은 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 윤성환 외(2019)는 AI 에이전트 서비스를 제품서비스시스템 관점에서 접근하여 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 반응성, 신뢰성, 다양성, 개인맞춤성이 AI 에이전트 서비스의 품질을 결정한다고 제시하였다. 배현진, 이상우(2020)는 콘텐츠 특성에 따른 개인화 추천 서비스 플랫폼에 대한 사용자 인식 연구에서 개인화 추천 서비스 플랫폼이 어떤 콘텐츠를 제공하느냐에 따라 소비자들이 플랫폼에 기대하는 요인들이 달라질 수 있음을 발견하였다. 소비자의 이용 만족도에 영향을 주는 추천플랫폼 특성 요인 중 개인화와 신뢰성 요인은 뉴스, 음악, 영상 플랫폼에 공통적으로 강화되어야 하는 플랫폼 특성이며, 특히, 다양성은 뉴스 플랫폼에서 강화되어야 하는 플랫폼의 특성 요인이라 하였다.

2.2 구독 서비스

리테일 산업은 최근 10여 년간 장기적인 글로벌 경기침체와 전 세계적으로 확산세가 지속되고 있는 코로나19라는 돌발적인 경제 상황으로 인한 경제의 수축 사회가 진행되는 동안 소비자들의 성향이 합리적이고 이성적인 소비 형태로 변화하고 있으며 이러한 사회 경제적 상황과 맞물려 구독 서비스는 새로운 소비의 형태로 급격히 부상하고 있다(안효선 외, 2019). 구독 서비스란 소비자가 일정 기간 일정 금액을 지불하고 필요한 제품을 정기적으로 사용하는 형태의 신개념 서비스를 의미한다. 구독 서비스의 개념은 미국의 구독 결제 시스템 기업 주오라(Zuora)의 창립자 티엔 추오(Tien Tzu)가 ‘반복적인 수익 창출을 목적으로 고객을 구매자에서 구독자로 전환하는 산업 환경’을 정의하면서 처음 사용하였다. 전 세계적으로 구독경제(subscription economy)가 급격히 성장하면서 구독 상거래(subscription commerce)가 비즈니스 모델의 새로운 대안으로 각광받고 있다(라준영, 2020). 소비자가 상품을 구매하고 ‘소유’하던 형태에서, 일정 금액을 지불하고 상품을 ‘사용 또는 경험’하는 형태로 소비의 패러다임이 변하고 있으며, 매달 일정 금액을 지불하면 제품이나 서비스를 정기적으로 이용할 수 있는 구독 서비스(Subscription Service)가 기업과 소비자들의 관심이 집중되고 있다.

의류 리테일 업계에서도 이러한 급변하는 리테일 산업에 적응하여 방문자를 가입자로 만들고 신규 고객의 망설임을 줄이고 무엇보다 소비자의 심미적 인식을 수준을 파

악하여 까다로운 요구를 충족시키기 위한 전략으로 의류 구독 서비스를 채택하였다. 합리적인 가격, 편리함, 다양성에 대한 소비자들의 요구는 의류 소매업자들이 전통적인 소매 서비스의 수용 능력을 넘어서는 혁신을 이루게 하였다. 의류 소비자의 취향을 맞추는 것은 시간과 연구, 그리고 비용이 들며 이는 심각한 투자가 될 수 있다. 첫째는 소비자들은 엄청난 선택의 수에 압도되고(Coussement & Van den Poel, 2008), 둘째는 세계적인 전염병의 대유행으로 인해 다르게 쇼핑할 수밖에 없게 됨에 따라 의류 구독 서비스(CSS)에 관한 관심이 높게 치솟았다(Johnson et al., 2021). Forbes가 COVID-19 기간동안 미국 쇼핑객을 대상으로 한 설문 조사에 의하면 전염병의 대유행은 구매자 5명 중 1명이 제품을 구비 하기 위해 구독 박스를 구입한 것으로 나타났다(Moore, 2020).

오원교(2020)의 디지털 콘텐츠 구독서비스 특성이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 디지털 콘텐츠 구독서비스의 관계 혜택중 신뢰 혜택과 기능적 혜택이 신뢰에, 오락적 혜택이 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 특별우대혜택의 영향은 없는 것으로 확인하였다. 이동선 외(2021)은 VR기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 구독 서비스 특성과 희생과의 관계에서 구독 비용과 서비스 편의성, 이용 용이성, 서비스 신뢰성과 부(-)의 관계라고 하였다.

안선주 외(2022)는 디지털콘텐츠 OTT(Over-the-Top) 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구에서 TT 서비스의 시스템 품질 요인 중 이용 용이성과 검색은 기대 충족에 영향을 미친다고 하였으며 서비스의 편의성을 돕는 이용 용이성과 검색의 기능을 강화한다면 현재의 만족감과 긍정적인 경험을 높일 수 있다고 하였다. 또한, 콘텐츠 다양성, 콘텐츠 최신성, 콘텐츠 유희성 역시 각각 기대충족에 영향을 미치므로 콘텐츠 품질 유지를 위해 다양성, 최신성, 유희성이 중요하다고 하였다.

심완준(2019)은 구독기반 플랫폼의 품질요인이 지각된 가치를 매개로 한 지속구독의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 콘텐츠 최신성은 감정적 가치와 기능적 가치 모두에 유의하지 않다고 하였다. 구독 기반 플랫폼 품질 요인 중 콘텐츠 다양성, 시스템 안정성, 이용 용이성, 추천 품질이 지각된 가치를 매개로 지속 구독 의도에 영향을 미친다고 하였다. 콘텐츠 다양성은 기능적 가치에만 지속 매개효과가, 이용 용이성은 감정적 가치에만 부분매개 효과가 있다고 하였다.

2.3 패션쇼핑

본 연구와 관련 있는 패션쇼핑의 성향과 수용, 사용, 구매 등에 관한 소비자의 의도나 태도에 관한 연구를 살펴보면, 김보경(2013)은 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매자 쇼핑 성향

과 고객자산 및 행동의도 간의 인과 관계에 있어서 쾌락성을 추구하는 쇼핑 성향은 가치자
산 구성 요인 중 제품의 품질과 디자인, 고객에 대한 기업의 응대를 중요한 요인으로 인지
하였으며, 유행성을 추구하는 쇼핑성향은 제품의 디자인만을 중요시하며 경제성 추구 쇼핑
성향과 편의성 추구 쇼핑 성향의 경우, 제품의 배송 및 안전, 상품 구색, 제품의 품질 및
가격, 디자인을 모두 고려한다고 하였다. 또한 편의성 추구 쇼핑 성향은 고객에 대한 기업
의 응대도 중요하게 여기며 경제성 추구 성향, 편의성 추구 성향의 경우는 품질-응대-배
송 및 안전-디자인-가격-상품 구색의 순으로 중요한 요인이라고 하였다. 따라서 인터넷
을 통해 패션제품을 구매할 때, 경제성과 편의성을 추구하는 소비자들은 제품에 대한 객관
적인 평가인 가치를 중요하게 인식한다고 하였다. 인터넷 쇼핑몰 업체가 고객을 우대하는
전략을 사용할 경우 고객이탈을 방지할 수 있으며, 특히, 회원에 대한 경제적인 측면의 우
대는 추천 행동을 유발한다고 하였다.

오미현, 김일(2014)은 SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인구
전에 미치는 영향에 관한 연구에서 패션제품 소비자 태도에 영향을 미치는 SNS 특성 요인
중 최신성과 유희성이 패션제품 소비자 태도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 김영채
(2011)는 모바일 패션 애플리케이션(Application) 수용요인에 관한 연구에서 패션 관여가
패션 앱 만족도에 미치는 영향을 연구에서 패션 앱의 만족도를 높이기 위해서는 정보품질
을 높이고 즐거움과 쾌락적 요소를 지속적으로 제공하여야 한다고 하였다.

2.4 AI 추천시스템 기반 패션 서비스

AI 추천 시스템은 과거 사용자 데이터를 통해 연관 항목을 추측함으로써 다양한 제
품 중에서 개인에게 적당한 항목을 필터링(Filtering)하는 시스템으로, 온라인에서 사
용자 동의를 얻은 성별, 연령, 거주 지역, 구매 제품과 같은 회원 정보와 방문 빈도,
검색 내용 등의 활동 흔적을 모두 데이터로 활용한다(Cha et al., 2019; 트렌즈지 특
별취재팀, 2017).

패션 제품은 스타일, 사이즈, 핏, 가격 등의 데이터가 주요하게 활용되는데, 스티치
픽스(Stitch fix)는 간단한 스타일 퀴즈(Style quiz)로 옷을 고르는 과정이 생략되는
맞춤 상품 배송을 통해 서비스 사용자의 80% 이상이 편의성에 만족하는 성과를 이루
었다(Seol, 2018). 최근에는 원하는 아이템을 빠르게 검색하여 추천하는 서비스와 맞
춤 사이즈, 핏, 디자인을 선별하는 서비스가 융합되어 인공지능이 새롭게 학습한 시즌
패션 트렌드와 개인의 고유한 패션 니즈를 조합하여 새로운 패션 스타일 추천이 가능
한 창의적인 서비스로 진화하고 있는 것으로 나타났다. 패션 AI는 패션을 이해하고
해석하는 방법을 학습한 인공지능 기술과 복잡한 패션을 분리·분류하는 이미지 인식
기술이 결합 된 기술로, 소비자들은 패션 AI를 통해 보다 효율적으로 의상을 입고,

구매 조언을 받을 수 있다.

AI 기반 추천 엔진의 개발과 함께 2016년 Emerald Insight의 연구에 따르면 패션 및 의류 분야에서 추천 엔진이 점점 보편화되고 있다. 쇼핑객은 다양한 애플리케이션을 통해 구매 패턴과 피팅 요구 사항을 기반으로 추천을 받을 수도 있다. 패션 업체들은 현재 대부분 기술업체가 개발한 응용 프로그램을 사용하여 고객 서비스를 하고 있으며, <표 1>은 의류 구독 서비스의 사례를 정리한 것이다.

위에서 살펴본 AI 추천 시스템, 구독 서비스 및 패션 쇼핑에 대한 이론적 배경 및 선행 연구를 분석하여 AI 추천 시스템 기반 패션 구독 서비스의 특성을 대표할 만한 다섯 가지 변수로 다양성, 개인화, 특별 우대 혜택, 서비스 편의성, 최신성을 도출하였다. 유행성과 혁신성은 최신성으로 함의하였으며, 이외에도 신뢰성, 유희성, 전문성, 반응성, 이용 용이성, 편재성, 완전성, 심미성 등 다수의 특성 변수들도 조사되었지만, 본 연구에는 포함되지 않았다. 이러한 과정을 통해 <그림 1>과 같이 AI추천기반 패션구독서비스 특성요인을 도출하였다.

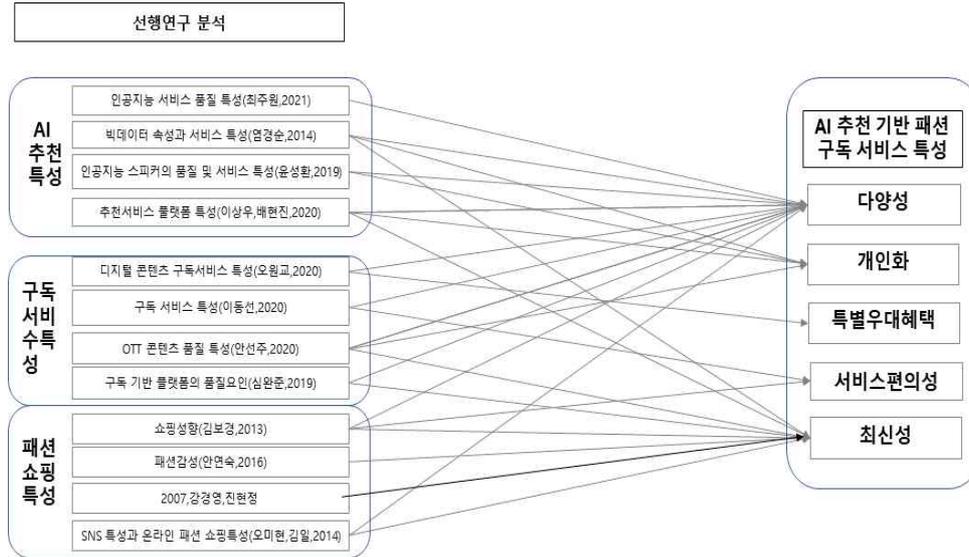
<표 1> 의류 구독 서비스 사례

상호	구독 형태	구독비용
Stitch Fix	여성, 남성 및 어린이를 위한 온라인 개인 스타일링 서비스	\$20.00부터 시작
Wantable Style Edit	원터블은 스타일 퀴즈를 풀면 유저의 스타일 프로필을 바탕으로 고품격 의류와 액세서리를 보내주는 퍼스널 스타일링 서비스	\$20.00부터 시작
Kidpik	개인 스타일링 서비스도 제공하는 4~16세 아동 및 청소년용 의류 구독 서비스	\$0.01부터 시작
Fabletics	고성능 기술 및 패브릭과 융합하여 운동복 구독 서비스	\$54.95부터 시작
Rent The Runway	수천 개의 디자이너 의류 및 액세서리 대여 서비스 일회성 온디맨드 렌탈과 월 사용료를 부과하는 무제한 렌탈을 모두 제공	\$69.00

출처: CNET(2023), <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/best-clothing-subscription-boxes/>, 연구자 재정리.

또한 아래 <그림 1>과 같이 위에서 이론적 배경으로 제시한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 AI 추천기반 패션 구독서비스 특성요인들을 추출하였다.

<그림 1> AI 추천기반 패션 구독서비스 특성의 도출



2.5 가치기반 수용모델

Kim et al.(2007)은 기존의 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)이 지각된 유용성과 지각된 용이성 두 가지 요소만으로 수용 행동을 설명하고 있고 새로운 정보기술 수용을 설명하는 데 한계가 있음을 지적하면서 가치 기반 수용 모델(Value-based Adoption Model, VAM)을 제안하였다. TAM은 유용성과 사용 편의성에 기초하여 기술을 사용하려는 의도를 설명하는 것을 목표로 하지만, VAM은 지각된 가치 및 결과변수인 사용 의도의 주요 요소로 편익(유용성과 즐거움)과 희생(기술성)을 보았다. 즉, VAM은 새로운 ICT 환경을 맞이하면서 TAM의 한계를 극복하기 위하여 Davis et al.(1989)와 Zeithaml(1988)의 지각된 가치를 기반으로 기술 수용을 설명하였다. 본 연구에서는 소비자의 입장에서 편익과 희생에 따른 사용 의도나 구매 의도를 분석한 선행연구에 따라 기술 자체의 수용이 아니라 새로운 기술을 활용한 서비스에 대한 소비자의 지각된 편익과 지각된 희생에 따른 가치 인식과 이로 인한 사용 의도를 규명하고자 가치기반 수용모델을 사용하였다.

VAM 모델의 사용과 관련하여 Yu et al.(2019)은 Self-Customization Service 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서, 이종섭 외(2022)은 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 VAM 모델의 편익과 희생에 대해 사전적 영향을 주는 요소들을 사용하여 VAM 모델 사용의 확장성을

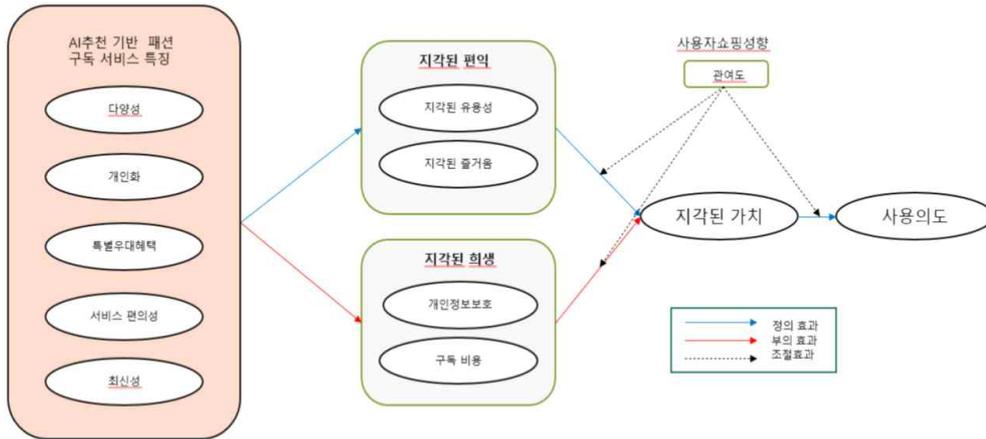
제공하였다. 이종섭 외(2022)의 연구에서는 서비스 특성과 편익과의 관계에 있어서 서비스 특성의 변수들과 편익의 변수들은 모두 정(+)¹의 관계에 있는 것을 확인하였으며, 서비스 특성과 희생과의 관계에 있어서 서비스 특성의 변수와 지각된 비용은 모두 부(-)²의 관계에 있지만 프라이버시 염려는 3개의 서비스 특성 변수가 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스의 특성에 따라 소비자가 지각하는 가치가 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구이다. AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스의 특성 요인이 편익과 희생에 미치는 영향을 분석하여 편익과 희생이 소비자의 지각된 가치와 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 하였다. 빠른 정보와 트렌드에 민감한 패션 상품이나 서비스를 수용하는 소비자는 필요와 즐거움을 느끼고 동시에 가격의 저항 및 추천시스템이라는 새로운 기술의 채택에 부담이 있을 것이다. 따라서 본 연구는 가치기반수용모델을 사용하여 연구모형을 구성하였다.

<그림 2> 연구모형



3.2 가설 설정

3.2.1 서비스 특성과 지각된 유용성과의 관계

가치기반수용모델에서 지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 지각된 편익의 주요 구성 변수로 자주 사용된다(Venkatesh & Davis, 2000; Van der Heijden, 2004; Thong et al., 2006). 주시각 외(2011)는 모바일 서비스 수용 결정요인에 관한 연구에서 지각된 유용성과 지각된 편의성은 수용 의도에 영향을 미치고 있었으며 지각된 유용성은 지각된 편의성의 영향을 받는 것으로 나타나 이는 새로운 테크놀로지를 확산시키고 폭넓게 보급시키기 위한 커뮤니케이션 방향도 사용자 중심으로 변화해야 한다는 점을 암시한다고 하였다. 오선미 외(2021)는 O2O 인테리어 플랫폼 서비스 특성 연구에서 유용성과 신뢰가 사용의도에 긍정적 영향이 있음을 주장하였다. 김기영 외(2016)는 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동 의도에 미치는 영향의 연구에서 SNS 특성과 지각된 가치 간의 관계에서 정보 최신성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치며, 정보 최신성이 경제적 가치를 자극하는 요인으로 규명하였다. 따라서 본 연구는 서비스 특성과 지각된 유용성에 관한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 H1의 가설을 설정하였다.

가설 1: AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 다양성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 개인화는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 특별우대 혜택은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 서비스 편의성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 최신성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 서비스 특성과 지각된 즐거움과의 관계

가치기반수용모델에서 지각된 편익의 구성 변수로 지각된 즐거움(Perceived Enjoyment)이 주요 변수로 자주 사용된다(Venkatesh & Davis, 2000; Van der Heijden, 2004; Thong et al, 2006). 진천천, 박현정(2018)은 확장된 기술수용모델을 활용한 VR 기기 수용 관련 소비자 연구에서 VR 기기의 수용 의도에 가장 영향력이 높은 경로를 콘텐츠 다양성-지각된 유희성-지각된 유용성-수용 의도로 나타나 콘텐츠 다양화를 극대화할 때 이용자가 기기를 사용하는 것에 더 큰 즐거움을 느끼게 되고 유용성도 크게 지각이 되면서 수용하고자 하는 행동 의도가 더욱 강화된다고 하였다. 한미란 외(2010)는 Widget 인터페이스 영향 요인분석에 관한 연구에서 개인화가

지각된 즐거움에 영향을 주는 것을 확인하였다. 윤진경, 어수연(2018)은 뷰티샵 서비스 스키이프와 보상 서비스가 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객들은 심리적 특성상 서비스 제공에 대한 구매 행동을 할 때 자신의 기대에 알맞은 혹은 그 이상의 서비스를 바라기 때문에 경제적인 혜택이나 인지적, 정서적 만족감을 주는 정보의 제공은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다. 안정석, 이수범(2015)은 패밀리 레스토랑의 서비스 편의성이 지각된 가치 및 자발적 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 편의성이 지각된 가치인 감정적 가치에 미치는 영향 관계를 살펴본 결과, 거래 편의성이 감정적 가치에 미치는 영향력이 가장 크고, 사후편의 편의성, 편의 편의성 순으로 영향을 미친다고 하였다. 정경수, 노미진(2015)은 모바일 커뮤니케이션 서비스이용자의 지속적사용 의도에 관한 한·중 비교 연구에서 한국과 중국에서 서비스 특성인 최신성은 지각된 즐거움에 모두 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 따라서 본 연구는 서비스 특성과 지각된 즐거움에 관한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 H2의 가설을 설정하였다.

가설 2: AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 다양성은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 개인화는 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 특별우대 혜택은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 서비스 편의성은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 최신성은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 서비스 특성과 개인정보 우려와의 관계

선원진, 김두현(2014)은 초연결사회의 변화와 개인정보 보호의 연구에서 최근 개인정보 유출로 인한 사회적 파장이 커지고 본인 정보에 대한 보호 인식이 높아지고 있다. 하지만 빠르게 발전하는 IT 기술과 이를 통해 얻어지는 삶의 혜택은 더 많은 개인정보의 처리를 요구하고 있다고 하였다. 김민정, 이수범(2018)은 외식 배달 애플리케이션 서비스이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 보안적 위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 주는 것으로 결과가 도출하였으며 개인정보유출 위험에 대한 지각이 지각된 가치에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구에 따라 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스에서 개인정보 제공의 수반은 필수적인 것으로 개인정보 우려를 가치기반수용 모델의 희생의 요소로 배치하여 구성하였다. 따라서 본 연구는 서비스 특성과 개인정보 우려에 관한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 H3의 가설을 설정하였다.

가설 3: AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성은 개인정보 우려에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 다양성은 개인정보 우려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 개인화는 개인정보 우려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 특별우대 혜택은 개인정보 우려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 서비스 편의성은 개인정보 우려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5: 최신성은 개인정보 우려에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 서비스 특성과 구독 비용과의 관계

가치기반수용모델에서 지각된 비용(Perceived Fee)이 지각된 희생의 주요 변수로 자주 사용된다(Venkatesh & Davis, 2000; Van der Heijden, 2004; Thong et al, 2006). 이동선 외(2021)은 VR 기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용 의도에 관한 연구에서 서비스 특성인 서비스 신뢰성, 서비스 편의성, 이용 용이성과 콘텐츠 특성인 현존감, 멀미가 지각된 비용에 영향을 미치는지를 연구한 결과 멀미를 제외하고 영향을 미치지 않는다고 하였다. Yu et al.(2019)은 Self-Customization Service 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 지각된 일치, 자기 효능감, 선호에 대한 지각, 선호에 대한 표현능력, 제품 관여도가 지각된 비용에 영향을 미치는지를 연구한 결과 제품의 관여도만 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 서비스 특성과 지각된 비용에 관한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 H3의 가설을 설정하였다.

가설 4: AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성은 지각된 비용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 다양성은 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 개인화는 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 특별우대 혜택은 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-4: 서비스 편의성은 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-5: 최신성은 지각된 비용에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 편익과 지각된 가치와의 관계

Zeithaml(1988)은 지각된 가치가 공급받는 것과 제공하는 것에 대한 인식을 바탕으로 한 제품과 서비스에 대해 소비자가 느끼는 모든 인식이며 인식된 편익과 인식된 비용 사이의 균형이라고 하였다. Kim et al.(2007)은 모바일 인터넷의 가치기반수용에 관한 연구에서 제품 구매 요인의 쾌락적 혜택으로 내재적이고 정서적인 즐거움

을 지각적 가치에 영향을 주는 요소로 정의하고 즐거움과 지각된 가치가 정(+)²의 관계가 있다고 주장하였다. Lin et al.(2012)은 가치 기반 채택 및 기대 확인 모델의 통합연구에서 콘텐츠의 다양성, 고품질, 개인화, 부가 서비스에 지각된 편익이 지각된 가치에 긍정적인 영향요인이라 하였다. 따라서 본 연구는 지각된 편익과 지각된 가치에 관한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 H5의 가설을 설정하였다.

가설 5: 지각된 편익은 지각된 가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 지각된 유용성은 지각된 가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 지각된 즐거움은 지각된 가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 희생과 지각된 가치와의 관계

지각된 희생(Perceived Sacrifice)은 제품 혹은 서비스 이용을 위해 포기하거나 불하는 행위를 말하며, 금전적인 요소와 비금전적인 요소로 구분한다고 하였다(Zeithaml, 1988). Kim et al(2007)은 Value-based Adoption of Mobile Internet에 관한 연구에서 모바일 인터넷의 잠재 채택자들은 모바일 인터넷의 가치를 평가할 때 비용과 편익을 비교하여 관심을 가지므로 소비자들이 모바일 인터넷에 대해 높은 가치를 두게 하기 위해서는 낮은 비용으로 바람직한 혜택을 충족한다는 인상을 심어 주도록 노력하여야 하며 비용에 대한 고객의 인식 개선이 M-Internet 채택의 가장 중요한 원동력이 될 것이라고 주장하였다. 유훈(2018)은 Self-Customization 서비스 수용 연구에서 지각된 가격은 지각된 희생 변수 중에서 지각된 가치에 가장 강한 영향력을 미치는 변수로써 지각된 가격이 높을수록 고객들이 Self-Customization Service가 더 가치있다고 느끼며 고객들은 가치가 높은 만큼 기꺼이 더 높은 금액을 지불할 의사가 있으며 가격도 그렇게 책정되어야 한다고 인식한다고 하였다. 따라서 본 연구는 희생과 지각된 가치에 관한 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 H6의 가설을 설정하였다.

가설 6: 지각된 희생은 지각된 가치에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1: 지각된 비용은 지각된 가치에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다

가설 6-2: 개인정보 우려는 지각된 가치에 부(-)²의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 지각된 가치와 사용 의도와의 관계

강성배, 채미혜(2011)는 스마트폰 애플리케이션의 지각된 가치와 채택 의도에 관한 연구에서 지각된 가치는 사용자의 행동 전반을 이해하고 예측하는 데 유용하게 활용되는 것으로 채택 의도의 중요한 변수이며, 스마트폰 애플리케이션에 대한 가치를 인식한 사용자들은 이후에도 애플리케이션을 계속하여 사용할 것이라 하였다. 이 연구

는 가치 인식이 주요 결정 요소라는 것을 발견했다. 한현수, 임동수(2008)은 U-commerce에 관한 연구에서 혜택과 희생을 통해 지각된 가치가 U-commerce의 수용 의도에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 지각된 가치와 사용 의도에 관한 선행연구의 결과를 배경으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 지각된 가치는 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.8 관여도의 조절효과

곽기영, 지소영(2008)은 인터넷 구매 결정 과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구에서 지각된 가격 수준이 구매 의도에 미치는 영향이 고관여 제품을 구매할 때보다 저 관여 제품을 구매할 때 더 높다고 주장하였으며 지각된 가격 수준이 구매 의도에 미치는 영향이 감각적 제품을 구매할 때보다 더 높다고 하였다. 노미진 외(2011)는 스마트 의류의 지각된 가치가 신뢰와 수용 의도에 미치는 영향의 연구에서 의류 가격 관여도의 조절 효과를 살펴보았으며, 스마트 의류와 같은 고기능성 제품의 경우는 가격이 비싸더라도 소비자들은 구매할 의향이 있으며 특히 기능적인 우수성을 포함하고 있는 제품의 경우는 가격을 적게 고려한다고 하였다. 김종욱 외(2005)는 온라인 소비자들은 특정 제품에 대한 제품 관여도가 개인마다 다르므로 온라인 쇼핑물에서의 쇼핑 활동 행태가 다를 수밖에 없으며, 이는 곧 소비자들이 중요하게 생각하는 쇼핑물 속성에 대한 중요도 역시 다르게 인식하며 온라인 소비자의 쇼핑 활동을 이해하기 위해서는 먼저 이들의 제품 관여도가 높은지 낮은지를 먼저 파악할 필요가 있다고 주장하였다. 이에 본 연구는 선행연구에 따라서 서비스의 특성보다는 고객이 인식하는 편익이나 희생 또는 가치에 따라 구매 행동이 달라질 것을 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 8: 관여도는 편익과 희생이 가치와의 관계에서, 지각된 가치가 구매 의도와 관계에서 조절 작용을 할 것이다.

가설 8-1: 지각된 편익과 지각된 가치 사이의 관계에 있어서 관여도가 조절 작용을 할 것이다.

가설 8-2: 지각된 희생과 지각된 가치 사이의 관계에 있어서 관여도가 조절 작용을 할 것이다.

가설 8-3: 지각된 가치와 사용 의도 사이의 관계에 있어서 관여도가 조절 작용을 할 것이다.

IV. 실증분석 결과

4.1 자료의 수집

본 연구의 자료 수집은 전국의 만 20세 이상 패션 쇼핑 소비자를 대상으로 2021년 11월에서 12월까지 4주간 온라인 설문 조사 도구인 Survey Monkey를 활용하여 진행하였다. 응답된 전체 439부 중에서 부적합, 표본 할당 초과, 불량 응답 등을 제외한 430부를 분석 자료로 활용하였다. 본 연구는 연구모형과 가설을 검증하기 전에 SPSS(ver 22.0)를 이용하여 인구통계학적인 요인에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 자료의 정규성 검정을 위해서 R(ver 4.1.0)을 사용하였다. 또한 가설검증을 위한 구조방정식 분석은 R의 PLSPM 패키지를 사용하여 PLS-SEM(Partial Least Squares Structural Equation Modeling)을 기반으로 분석을 진행하였다.

4.2 인구통계학적 분석

본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다. 표본의 특성을 살펴보면 먼저 남성과 여성의 비율이 남성이 33% 여성이 67%로 구성된다. 연령의 경우 20-29세가 34%, 30-39세가 59%, 40세 이상이 7%로 주로 20세-40세 미만에 집중되어있다. 월 소득수준을 살펴보면, 월 소득 200만원 미만이 29%, 200-300만원 미만이 29%, 300-400만원 미만이 22%, 400-500만원 미만이 9%, 500-600만원 미만이 5%, 600-700만원 미만이 2%, 700만원이상 4%로 수집되어 주로 월 소득 200-400만원 미만에 집중되었음을 알 수 있으며 이는 본 표본의 집중 수집 연령대인 20세-40세 미만의 평균소득 수준을 반영하는 것으로 사료된다. 학력의 경우 고졸 미만이 3%, 고졸이상 대졸미만이 17%, 대졸이상 대학원 졸업 미만이 74%, 대학원 졸업이 6%로 수집되어 대졸이상 대학원 졸업 미만에 집중되었음을 알 수 있다. 직업은 회사원이 53%로 가장 높았고, 전문/자유직 15%, 대학/대학원생 8%, 무직 7%, 전업주부 6%, 판매/서비스 4%, 자영업 4%, 기타가 3% 순으로 조사되었다. 거주지는 수도권 거주자가 64%, 비수도권 거주자가 35%로 수도권 비중이 높게 조사되었다. 전체 응답자의 71%가 구독 서비스를 통해 의류를 구입한 경험이 없는 것으로 조사되었으며, 29%가 구독 서비스를 통한 의류 구입 경험이 있는 것으로 조사되었다. SNS를 활용하여 자신의 의견이나 이야기를 업로드 하는 편이다가 25%, 이야기를 올리기보다 글을 읽는 편이다가 49%로 가장 많았으며, 계정이 있으나 사용하지 않는다고 답한 사람도 18%, SNS를 전혀 사용하지 않는다고 답한 사람은 8%로 조사되었다. 이

러한 결과로 볼 때, 74% 이상의 사람들이 SNS를 활용하는 것을 알 수 있다.

<표 2> 표본의 주요 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	%
성별	남	141	32.8
	여	289	67.2
연령	20~29세	145	33.7
	30~39세	255	59.3
	40세 이상	30	7.0
소득 수준	200만원 미만	123	28.6
	200~300만원 미만	123	28.6
	300~400만원 미만	95	22.1
	400~500만원 미만	40	9.3
	500~600만원 미만	22	5.1
	600~700만원 미만	9	2.1
	700만원 이상	18	4.2
구독서비스 제품구입 경험	네	126	29.3
	아니오	304	70.7
소셜 네트워크 서비스 사용	나는 SNS를 활용하여 나의 의견이나 이야기를 활발히 업로드하는 편이다.	108	25.1
	나는 내 이야기를 올리기도는 주로 다른 사람의 글을 읽는 편이다.	209	48.6
	나는 SNS 계정은 있으나 거의 사용하지 않는다.	77	17.9
	나는 SNS를 전혀 사용하지 않는다.	36	8.4

4.3 신뢰도 및 타당도 분석

신뢰도는 내적 일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability)와 지표 신뢰도(Indicator Reliability)로 평가할 수 있다. 내적 일관성 신뢰도는 Cronbach's α 계수값이 0.7 이상을 충족한 경우 관측변수들의 내적 신뢰도를 확보한다(Nunnally & Bernstein, 1994). PLS 모델 분석 시 합성 신뢰도는 DG.rho 값이 0.7 이상일 때 신뢰도를 확보되었다고 할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 고유치인 Eigen value의 값은 1 이상이어야 적합하다. 다음의 <표 3>는 내적 일관성 신뢰도 평가 결과값을 나타내고 있다.

<표 3> 내적 일관성 신뢰도 평가

잠재변수	MVs	C.alpha	DG.rho	eig.1st
다양성	5	0.858	0.898	3.196
개인화	4	0.856	0.902	2.793
특별우대	5	0.887	0.917	3.440
서비스 편의성	5	0.856	0.897	3.184
최신성	5	0.884	0.915	3.419
지각된 유용성	4	0.887	0.922	2.986
지각된 즐거움	5	0.904	0.929	3.620
개인정보보호	5	0.897	0.925	3.568
구독비용	5	0.930	0.947	3.902
지각된 가치	5	0.901	0.927	3.584
사용의도	5	0.942	0.956	4.058

잠재변수들의 Cronbach's α 계수 값을 확인한 결과 기준치 0.7을 크게 넘었다. 합성신뢰도 DG.rho 값 또한 기준치 0.7을 상회하였고, 고유치인 Eigen value 값도 기준치 1.0 이상으로 나타났다. 모든 잠재변수가 내적 일관성 신뢰도와 합성 기준치를 상회하여 측정지표가 내적 신뢰도를 확보했다고 할 수 있다.

판별타당도 평가는 AVE 제공근 값 확인과 교차적재기준을 확인하는 것이다(윤철호 외, 2014). 각 변인의 AVE 제공근 값이 잠재변수와 다른 잠재변인 간의 상관계수 값들 보다 높으면 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Gefen & Straub, 2005). <표 4>에서 대각선에 위치한 AVE의 제공근 값이 잠재 변수와 다른 잠재 변인 간 상관계수 값보다 높으므로 판별타당도가 충족되었음을 확인하였다.

<표 4> 집중타당성과 판별타당성 평가 결과

잠재변수	DI	PR	SB	CO	NE	PU	PE	PC	SC	PV	IU	AVE
다양성	0.799											0.639
개인화	0.722	0.835										0.698
특별우대	0.673	0.690	0.829									0.688
서비스 편의성	0.774	0.768	0.710	0.798								0.637
최신성	0.625	0.663	0.639	0.708	0.827							0.684
지각된 유용성	0.683	0.765	0.676	0.789	0.698	0.864						0.746
지각된 즐거움	0.683	0.720	0.676	0.753	0.734	0.812	0.851					0.724
개인정보 보호	0.238	0.125	0.245	0.173	0.090	0.125	0.144	0.843				0.711
구독비용	-0.365	-0.454	-0.344	-0.483	-0.512	-0.535	-0.503	0.070	0.883			0.780
지각된 가치	0.617	0.684	0.582	0.700	0.648	0.779	0.745	0.052	-0.703	0.846		0.717
사용의도	0.458	0.590	0.429	0.560	0.585	0.651	0.649	-0.077	-0.705	0.781	0.901	0.812

4.4 경로분석 결과

경로분석을 통해서 나타난 경로계수는 통계적으로 유의성을 가지는데 이를 위해 부트스트래핑(Bootstrapping)에 의한 비모수적의 평가 방법을 적용한다(Hair et al., 2014). 본 연구에서는 구조방정식 분석을 R의 PLSPM Package를 사용하여 2,000번 부트스트래핑 재샘플링을 통해 경로계수의 유의성을 검증하였다.

경로계수(Path Coefficients)는 표준화된 값(Standardized Values)으로 -1에서 +1 사이의 값을 갖는다. 추정된 경로계수 값이 +1에 가까울수록 통계적으로 유의한 강한 정(+)의 관계를 -1에 가까울수록 강한 부(-)의 관계를 나타내며 0에 가까울수록 약한 관계를 갖는다고 본다. 경로계수 값의 유의성은 부트스트래핑에 의한 표준오차(Standard Error)에 의해 달라지는데, 부트스트랩 표준오차를 이용하여 산출된 t 값이라 한다. 산출된 t 값이 임계치(Critical Value)보다 크면 계수 값이 특정 오류의 확률(유의수준)에서 유의적이라고 할 수 있으며, 양측검정(Two-tailed Test)에서 일반적 사용이 되는 임계치(t-value)는 1.96(유의수준 5%)으로 나타낼 수 있다(Hair et al., 2014).

아래 <표 5>에서와 같이, 서비스 특성과 지각된 유용성의 경로 분석에서는 서비스 편의성(t=6.866 p=0.000), 개인화(t=6.513, p=0,000), 최신성(t=4.552, p=0.000, 특별우대혜택(t=2.226, p=0.027)로 나타나 서비스 편의성이 가장 높은 것으로 확인 되었으며, 개인화, 최신성, 특별우대혜택 순서로 높게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다양성(t=0.536 p=0.593)은 기각되어 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 가설검증 결과

가설	가설경로		Estimate	t-value	p-value	결과	
H 1-1	DI	→ PU	0.024	0.536	0.593	기각	
H 1-2	PR		0.296	6.513	0.000	***	채택
H 1-3	SB		0.091	2.226	0.027	*	채택
H 1-4	CO		0.350	6.866	0.000	***	채택
H 1-5	NE		0.180	4.551	0.000	***	채택
H 2-1	DI	→ PE	0.095	2.046	0.041	*	채택
H 2-2	PR		0.180	3.806	0.000	***	채택
H 2-3	SB		0.123	2.874	0.004	**	채택
H 2-4	CO		0.234	4.412	0.000	***	채택
H 2-5	NE		0.311	7.560	0.000	***	채택
H 3-1	DI	→ PC	0.252	3.209	0.001	**	기각
H 3-2	PR		-0.150	-1.878	0.061		기각
H 3-3	SB		0.265	3.685	0.000	***	기각
H 3-4	CO		0.004	0.043	0.966		기각

H 3-5	NE			-0.140	-2.018	0.044	*	채택
H 4-1	DI	→	SC	0.108	1.576	0.116		기각
H 4-2	PR			-0.177	-2.541	0.011	*	채택
H 4-3	SB			0.118	1.877	0.061		기각
H 4-4	CO			-0.267	-3.407	0.001	**	채택
H 4-5	NE			-0.349	-5.742	0.000	***	채택
H 5-1	PU	→	PV	0.372	8.563	0.000	***	채택
H 5-2	PE			0.254	5.953	0.000	***	채택
H 6-1	PC	→	PV	-0.004	-0.178	0.859		기각
H 6-2	SC			-0.376	-12.621	0.000	***	채택
H 7	PV	→	IU	0.781	25.845	0.000	***	채택

* 유의수준 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

** DI: 다양성, PR: 개인화, SB: 특별우대 혜택, CO: 서비스 편의성, NE: 최신성, PU: 지각된 유용성, PE: 지각된 즐거움, PC: 개인정보 우려, SC: 구독비용, PV: 지각된 가치, IU: 사용의도

서비스 특성과 지각된 즐거움의 경로분석에서는 최신성($t=7.560$, $p=0.000$), 서비스 편의성($t=4.412$, $p=0.000$), 개인화($t=3.806$, $p=0.000$), 특별우대 혜택($t=2.874$, $p=0.004$), 다양성($t=2.046$, $p=0.041$)로 나타나 최신성이 가장 높게 나타났으며, 서비스 편의성, 개인화, 특별우대, 다양성 순서로 높게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 최신성이 지각된 즐거움에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

서비스 특성과 개인정보 우려의 경로분석에서는 최신성($t=-2.018$, $p=0.044$), 개인화($t=-1.878$, $p=0.061$)로 최신성, 개인화 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특별우대혜택($t=3.685$, $p=0.000$), 다양성($t=3.209$, $p=0.001$)은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설의 방향과 달라서 기각되었다. 최신성과 개인화는 부(-)의 영향을 미치고 있으며, 서비스 편의성은 개인정보보호에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

서비스 특성과 구독 비용의 경로 분석에서는 최신성($t=-5.742$, $p=0.000$), 서비스 편의성($t=-3.407$, $p=0.001$), 개인화($t=-2.541$, $p=0.011$), 으로 값이 나타나 최신성이 가장 강한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 서비스편의성, 개인화 순으로 높게 부의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다양성($t=1.578$, $p=0.116$)과 특별우대혜택($t=1.877$, $p=0.061$)은 기각으로 나타나 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 편익과 희생이 지각된 가치로의 경로 분석에서는 편익인 지각된 유용성($t=8.563$, $p=0.000$), 지각된 즐거움($t=5.963$, $p=0.000$)으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 지각된 유용성의 경로계수가 지각된 즐거움보다 높게 나타나 지각된 가치에 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 구독 비용($t=-12.621$, $p=0.000$)은 강한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 개인정

보보호($t=-0.178, p=0.869$)는 기각되어 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구독 비용의 경로계수가 개인정보보호보다 12배 이상 높게 나와서 지각된 가치에 매우 강한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

4.5 조절효과 분석

본 연구는 위 <그림 2>의 연구모형에서처럼 관여도 요인을 조절변수로 설정하고 PLS 구조방정식 모형중 Product Indicator Approach를 활용하여 Chin et al.(2003)의 연구를 기반으로 조절효과 분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 6>과 같다. 조절변수인 관여도는 지각된 가치와 사용의도의 경로에 대해 조절효과가 유의한 것으로 나타났다. 경로계수를 확인해 본 결과, 관여도는 지각된 가치와 사용의도 간의 정(+)의 관계에 강화의 영향을 미친다. 경로계수의 통계적 유의성을 확인하기 위해 부트스트랩 결과를 확인해본 결과 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않은 것이 확인되어 지각된 가치와 사용의도에 관여도의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다(Sanchez, 2013).

<표 6> 관여도 조절효과 분석

조절 변수	가 설 경 로				경로 계수	Mean. Boot	Std. Error	perc. 025	perc. 975	결과		
관 여 도	지각된유용성	→	지각된 가치	PU	→	PV	0.599	0.600	0.100	0.385	0.782	기각
	*			PU*IV			0.230	0.217	0.190	-0.117	0.625	
	관여도			IV			-0.017	0.001	0.132	-0.282	0.228	
	지각된즐거움	→	지각된 가치	PE	→	PV	0.600	0.593	0.128	0.305	0.839	기각
	*			PE*IV			0.129	0.140	0.238	-0.315	0.599	
	관여도			IV			0.093	0.086	0.164	-0.218	0.379	
	개인정보우려	→	지각된 가치	PC	→	PV	0.400	0.319	0.261	-0.207	0.764	기각
	*			PF*IV			-0.623	-0.510	0.347	-1.126	0.125	
	관여도			IV			0.941	0.856	0.240	0.398	1.294	
	구독비용	→	지각된 가치	SC	→	PV	-0.496	-0.457	0.174	-0.779	-0.062	기각
	*			SC*IV			-0.120	-0.168	0.191	-0.610	0.168	
	관여도			IV			0.354	0.391	0.151	0.114	0.732	
	지각된 가치	→	사용 의도	PV	→	IU	0.429	0.435	0.119	0.219	0.681	채택
	*			PV*IV			0.477	0.470	0.192	0.080	0.817	
관여도	IV			-0.089			-0.087	0.115	-0.299	0.152		

* DI: 다양성, PR: 개인화, SB: 특별우대 혜택, CO: 서비스 편의성, NE: 최신성, PU: 지각된 유용성, PE: 지각된 즐거움, PC: 개인정보 우려, SC: 구독비용, PV: 지각된 가치, IU: 사용의도

V. 결 론

유통업계는 최근에 부상하고 있는 ‘초개인화’ 소비 트렌드에 맞춰 IT 신기술을 활용해 차별화된 고객 경험을 이끌고 있다. 특히 AI 기술은 디자인, 제조, 물류, 마케팅 및 판매와 같은 가치 사슬의 모든 요소에서 패션 산업을 변화시키고 있다. 패션 산업은 모바일 인터넷, 고급 분석, 가상 및 증강 현실, 고급 로봇 공학 및 인공지능 등과 같은 디지털 기술의 채택을 고민하는 전환점에 있다. 이런 중요한 시점에서 패션 소비자들의 심리 성향을 심층적으로 접근하여 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스의 채택 요인을 규명하는 연구는 중요한 의미를 지닌다. 선행연구를 통해 도출된 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스의 특성 요인들이 지각된 편익과 희생을 통해 최종적으로 고객의 가치에 어떤 영향을 주는지 확인한 것은 학문적으로 중요한 연구의 의의가 있다. 본 연구의 결과를 통해서 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스의 효과적인 사용 요인을 선별하여 이에 대한 전략과 실행 방안을 마련할 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구의 학문적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. AI 추천시스템을 패션에 적용한 사례나 선행연구가 절대적으로 부족한 상황에서, 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 가치기반수용모델을 기반으로 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 특성과 사용 의도간의 영향 관계를 분석하였으며, 그 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스 특성 중에서 지각된 유용성에는 서비스 편의성이, 지각된 즐거움에는 최신성이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구독 서비스 사용을 위한 고객의 시간, 노력을 최소화하기 위한 노력과 그에 따라 서비스 이용에 있어 편리함이 제공되어야만 해당 서비스를 유용하게 생각하고 즐거움을 느낀다. 또한, 고객의 쇼핑 귀차니즘을 해결하고 고객에게 최신의 쇼핑 정보 및 스타일링 등을 통해 고객이 굳이 별도의 노력을 하지 않더라도 쉽게 패션관련 유행을 파악할 수 있도록 해주는 것이 중요함을 시사한다.

둘째, 서비스 특성 중에서 개인정보보호에는 최신성이 부(-)의 영향을, 구독비용에 대해서도 최신성이 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 최신성 관련하여 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 사업자는 상품이나 서비스를 접하였을 때 직관적, 종합적으로 느껴지는 최신성을 중점 해야 하며 최신성이 높을 때 고객은 비용 부담을 적게 느낄뿐만 아니라 개인정보 유출에 대한 우려를 줄이고 고객이 지불하는 비용에 대한 가치를 적정하게 인식하고 사용할 의도가 있음을 보여주었다. 이는 패션 상품이라는 특성상 유행이나 새로운 트렌드에 민감하다는 것을 반증해주고 있다.

셋째, 서비스의 지각된 가치를 높이기 위해서 유용성과 즐거움을 제고하고, 금전적 비용에 대한 부담을 낮추는 방안을 마련하는 것이 중요하다. 이는 AI 추천시스템 기반 패션 서비스를 시작하고자 하는 기업들의 지향점을 보여준다. 고객들은 제공되는

서비스의 사용이 편리하고 최신성이 높으며 개인화가 잘 이루어질 때 유용함과 즐거움을 더 느끼며 다른 서비스와 차별화되는 가치로 인식한다. 패션 소비자는 희생의 관점에서 개인정보 우려보다 금전적인 비용에 대해 더 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 패션의 관여도가 높을수록 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스에 대한 가치를 인정하면 바로 사용할 확률이 높은 것으로 판단되어 해당 서비스의 사업자는 패션관여도가 높은 대상을 타겟팅하는 것이 성공률이 높을 것임을 시사한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향으로는 첫째, 국내에 아직 AI 추천시스템을 활용한 패션 구독 서비스가 본격적으로 활성화되지 않은 시기에 연구가 진행되어 설문 응답자들이 해당 구독서비스에 대한 경험이나 이해가 부족할 수 있다는 점이다. 따라서, 설문 응답자들에게 최대한 적절한 설문응답을 위해 표본 수집시 미국의 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 성공사례인 “스티치픽스”의 서비스 이용 방법을 설명하고 홈페이지의 소개 영상을 보여주고 실시하였다. 본 연구가 본격적으로 서비스가 활성화된 이후라면 더 의미 있고 보편적인 연구결과를 얻을 수 있을 것이라는 아쉬움이 있다. 따라서 향후 연구에서는 AI 추천시스템 기반 패션 구독 서비스 경험자를 대상으로 서비스 특성에 대한 이용 의도를 분석한다면 더욱 의미있는 연구 결과를 얻게 될 것으로 기대한다.

둘째, 패션 서비스의 특성상 중요한 품목별이나 컨셉 별 표본 분석에 대한 한계이다. 본 연구의 모집단을 설계할 때 성별, 연령, 소득에 대해 특별한 한계나 통제가 없이 표본을 수집하였다. 향후 연구에서는 더 나아가 성별, 연령대, 품목, 컨셉을 조합하여(예를 들어 여성 40대 골프웨어, 남성 30대 세미 캐주얼 등) 좀 더 구체적이고, 복합적인 집단을 비교하거나 부가적으로 직업, 거주 지역 등 다른 그룹 변수를 추가 조사하여 다양한 표본을 확보함으로써 더욱 구체적인 후속연구를 진행할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강성배, 채미혜. (2011). 스마트폰 애플리케이션의 지각된 가치와 채택의도에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 11(4), 187-208.
- 곽기영, 지소영. (2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영정보학연구*, 18(2), 15-40.
- 김기영, 김민경, 심재익. (2016). 외식정보를 제공하는 SNS 특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(12), 179-193.
- 김민정, 이수범. (2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로. *관광연구저널*, 32(2), 217-233.
- 김보경. (2013). 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매자 쇼핑성향과 고객자산 및 행동의도 간의 인과관계 분석. *벤처창업연구*, 10(6), 155-165.
- 김상화, 오병화, 김문중, 양지훈. (2012). 협력적 필터링과 콘텐츠 정보를 결합한 영화 추천 알고리즘. *정보과학회논문지: 소프트웨어 및 응용*, 39(4), 261-268.
- 김영채. (2011). 모바일 패션 애플리케이션 (Application) 수용요인에 관한 연구. 국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원 박사학위논문.
- 김종욱, 박상철, 이원준. (2005). 온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영과학*, 22(2), 51-76.
- 노미진, 박현희, 장형유. (2011). 스마트의류의 지각된 가치가 신뢰와 수용의도에 미치는 영향: 의류 가격 관여도의 조절효과를 중심으로. *경영연구*, 26(3), 123-147.
- 라준영. (2020). 구독경제와 미술작품의 서비스화: 오픈갤러리 사례, *서비스경영학회지*, 21(3), 227-252.
- 배현진, 이상우. (2020). 콘텐츠 특성에 따른 개인화 추천서비스 플랫폼에 대한 사용자 인식 연구. *한국방송학보*, 34(3), 5-42.
- 백창화. (2020). 인공지능 서비스의 품질 평가 방법을 이용한 인공지능 스피커의 사용자 만족도 사례연구. *서비스경영학회지*, 21(5), 154-174.
- 선원진, 김두현. (2014). 초연결사회로의 변화와 개인정보 보호. *정보와 통신*, 31(4), 53-58.
- 설지연. (2018). 카트리나 레이크 스티치픽스 CEO “바쁜 당신 위해 대신 옷 골라줄게요”, 한국경제신문. 2018.06.14.
- 심완준. (2019). 구독기반 플랫폼의 품질요인이 지각된 가치를 매개로 한 지속구독의

- 도에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 콘텐츠 서비스를 중심으로, 금오공과대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안선주, 서재이, 최정일. (2022). 디지털콘텐츠 OTT (Over-the-Top) 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구. *한국품질경영학회지*, 50(1), 105-124.
- 안정석, 이수범. (2015). 패밀리레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치 및 자발적 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(4), 155-174.
- 안효선, 권수희, 박민정. (2019). 인공지능에 의한 개인 맞춤 패션 스타일 추천 서비스 사례 연구. *한국의류학회지*, 43(3), 349-360.
- 엄경순. (2014). 상품추천시스템의 빅데이터속성과 서비스특성이 소비자의 수용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 숭실대 대학원 박사학위논문.
- 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 오선미, 김용석, 서재이, 최정일. (2021). O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 22(4), 1-32.
- 오원교. (2020). 디지털 콘텐츠 구독서비스특성이 관계성과에 미치는 영향 - 관계 품질 프레임워크를 중심으로 -. 전남대 대학원 박사학위논문.
- 유훈, 서인희, 최정일. (2017). Self-Customization 서비스의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국경영학회 융합학술대회, 1833-1839.
- 윤성환, 임은택, 김광용. (2019). 제품서비스시스템 관점에서의 인공지능 스피커 지속적 사용의도에 관한 연구. *국제경상교육연구*, 16(5), 73-98.
- 윤진경, 어수연. (2018). 뷰티 샵 서비스 스키이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 481-492.
- 윤철호, 김상훈. (2014). R 을 이용한 PLS 구조방정식모형 분석 튜토리얼: 예시 연구 모형 및 데이터를 중심으로. *Information Systems Review*, 16(3), 89-112.
- 이동선, 최정일, 강주영 (2021). VR기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Korea Business Review*, 25(2), 135-162.
- 이세일, 이상용. (2011). 컨텍스트 기반 협력적 필터링을 이용한 추천 시스템. *한국지능시스템학회 논문지*, 21(2), 224-229.
- 이종섭, 최재섭, 최정일. (2022). 오픈뱅킹 기반의 마이데이터 서비스이용도에 관한 연구. *한국IT서비스학회지*, 21(1), 1-19.
- 정경수, 노미진. (2015). 모바일 커뮤니케이션 서비스 이용자의 지속적 사용의도에

- 관한 한·중 비교 연구. *경영학연구*, 44(1), 215-246.
- 주시각, 손영곤, 전상길. (2011). 모바일 서비스 수용결정요인에 관한 연구. *경영과 정보연구*, 30(4), 117-146.
- 진천천, 박현정. (2018). 확장된 기술수용모델을 활용한 VR 기기 수용관련 소비자 연구. *디지털융복합연구*, 16(6), 117-126.
- 트렌즈지 특별취재팀(Trends Magazine Special Reporting Team) / 권춘오 역. (2017). *2018~2028 핫이슈 빅트렌드*. Seoul: 행성B.
- 한미란, 이성주, 박범. (2010). Widget 인터페이스 영향요인 분석: 속성을 고려한 확장된 기술수용모형. *한국산업정보학회논문지*, 15(2), 127-137.
- 한현수, 임동수. (2008). U-commerce에서 개인화가 미치는 영향에 대한 연구. *한국전자거래학회 창립기념 학술대회*, 2008년 12월, 183-192.
- Adroit Market Research (2020). AI in fashion market by category, application, end users, and region global forecast, 2018 to 2025. Retrieved February 14, 2021 from <https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/ai-in-fashion-market>.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Cha, N., Cho, H., Lee, S., and Hwang, J. (2019). Effect of AI recommendation system on the consumer preference structure in e-commerce: Based on two types of preference. In 2019 21st International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT). 77-80.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- CNET, (2023). The 5 Best Clothing Subscription Boxes of 2023, [Cnet.com/tech/services-and-software/best-clothing-subscription-boxes](https://www.cnet.com/tech/services-and-software/best-clothing-subscription-boxes).
- Coussement, K., and Van den Poel, D. (2008). Churn prediction in subscription services: An application of support vector machines while comparing two parameter-selection techniques. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 313-327.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Gefen, D., and Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example, *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1). 91-109.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- ibank, 어디까지 구독 해 봤니? '구독 경제'가 재세, 2021년 3월 9일, <https://www.ibank.co.kr/news/page.dg?seq=47&lang=ko>.
- Johnson, O., Seifert, C., and Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: the effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 49(10), 1411-1429.
- Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., and Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63-75.
- MarketsandMarkets (2019). AI in fashion market by component, application, deployment mode, category, end users, and region global forecast to 2024. Retrieved February 14, 2021 from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-in-fashion-market-144448991.html>.
- Moore, K. (2020). Retail subscriptions thrive during COVID-19. *Forbes*. July 15, 2020.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Group USA.
- Sanchez, G. (2013). *PLS path modeling with R*. Trowchez Edition, Berkely. <http://www.gastonsanchez.com/PLS Path Modeling with R.pdf>
- Thong, J. Y., Hong, S. J., and Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9),

799-810.

- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Yu, H., Seo, I., and Choi, J. (2019). A study of critical factors affecting adoption of self-customisation service - focused on value-based adoption model, *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(sup1), S98-S113.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

*** 저자소개 ***

· **김 혜 경 (bonnies2215@gmail.com)**

경희대학교 의상학과에서 학사, 송실대학교 경영대학원 이미지경영학과에서 석사학위를 그리고 송실대학교 대학원 경영학과에서 박사학위를 취득하였다. 현재 (주)아이티이즈 AI융합 이사로 재직중이며 패션브랜드 ZIOZIA 초대 디자인 실장, 서울모드 패션 전문학교 부학장을 역임하였다. 주요 연구 관심분야는 증강현실, 가상현실, 가상머천다이징, 패션AI 추천 서비스, 가상피팅(스마트미러), 비전 AI 기반 패션 이미징인식, GAN 기반 AI 패션디자인 등이다.

· **도 미 라 (mirrrrra@naver.com)**

송실대학교 경영대학원에서 석사학위를 취득하였으며, 그리고 송실대학교 대학원에서 경영학 박사과정 중에 있으며, 현재 (주)CREATE ION KOREA Repit Professional 교육팀장으로 재직중이다. 주요 관심분야는 AI, 증강현실, 가상현실, 메타버스 및 스마트뷰티 등이다.

· **최 재 섭 (js4.choi@samsung.co.kr)**

서울대학교 조선공학과에서 학사, 그리고 성균관대학교 경영대학원에서 석사학위를 취득하고, 송실대학교 대학원 IT정책경영학과 박사과정에 재학중이며, 현재 에스코어(주) 대표이사로 재직중이다. 주요관심분야는 AI, RPA, 빅데이터, 마이데이터 서비스 및 기업의 디지털 트랜스포메이션 등이다.

· **최 정 일 (jichoi@ssu.ac.kr)**

미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 프랑스 인시아드(INSEAD)에서 초빙연구원과 미국 Merrimack 대학에서 경영학부 교수를 역임한 후 현재 송실대학교 경영학부 교수로 재직중이다. 주요 관심분야는 온라인 비즈니스 모델, IT기반의 서비스 혁신, 서비스 운영 및 품질평가 등이다.