



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

생성형 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 및 희생이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향

- 챗GPT 사용자 중심의 가치기반 수용모형 적용 연구 -



한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 진 유

박 사 학 위 논 문
지도교수 김기현

생성형 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 및 희생이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향

- 챗GPT 사용자 중심의 가치기반 수용모형 적용 연구 -
The Effects of Generative AI Service Characteristics, Perceived
Usefulness, and Perceived Sacrifice on Perceived Value and
Satisfaction

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 진 유

박 사 학 위 논 문
지도교수 김기현

생성형 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 및 희생이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향

- 챗GPT 사용자 중심의 가치기반 수용모형 적용 연구 -
The Effects of Generative AI Service Characteristics, Perceived
Usefulness, and Perceived Sacrifice on Perceived Value and
Satisfaction

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 진 유

김진유의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 강 명 수 (인)

심 사 위 원 이 정 훈 (인)

심 사 위 원 임 일 (인)

심 사 위 원 송 상 연 (인)

심 사 위 원 김 기 현 (인)

국 문 초 록

생성형 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 및 희생이 지각된
가치와 만족도에 미치는 영향
- 챗GPT 사용자 중심의 가치기반 수용모형 적용 연구 -

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 진 유

최근 챗GPT를 비롯한 생성형 AI 서비스는 정보검색, 콘텐츠 제작, 비즈니스 자동화 등 다양한 분야에서 빠르게 확산되고 있으며, 일반 사용자들의 일상에도 깊숙이 침투하고 있다. 이러한 변화는 단순한 기술의 발전을 넘어, 인간의 사고방식과 의사결정, 정보활용 방식을 변화시키는 패러다임의 전환으로 이해될 수 있다. 그러나 이러한 생성형 AI 기술이 단기 체험에 그치지 않고, 실제 사용자들의 삶 속에 지속적으로 자리 잡기 위해서는 기술의 우수성만으로는 충분하지 않다. 오히려 사용자 개인의 생활양식, 가치 판단, 심리적 만족 등 정성적 요인에 대한 이해가 필수적이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 디지털 라이프스타일과 가치기반 수용모형(Value-based Adoption Model; VAM)을 결합하여, 생성형 AI 서비스 수용에 영향을 미치는 인지적·정서적 요인을 통합적으로 탐색하였다. 이는 사용자 특성과 심리적 평가를 정량적으로 분석을 함으로써 기술 중심의 기존 기술수용모형(TAM, UTAUT 등)을 확

장하여 생성형 AI 수용 연구모형을 제시한다.

본 연구는 생성형 인공지능(AI) 서비스의 특성(개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보품질, 학습용이성)이 사용자에게 인식되는 지각된 효용성과 지각된 희생을 매개로 지각된 가치 및 최종적인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하였다. 아울러, 디지털 라이프스타일의 하위 요인인 정보추구성과 신기술수용성이 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 간의 관계에 미치는 조절효과를 함께 분석하였다.

연구 결과, 개인화, 정보 품질, 학습용이성은 지각된 효용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, 사용자는 서비스가 제공하는 맞춤형 기능, 정보의 질, 학습의 용이성을 높게 인식할수록 효용성을 강하게 평가하는 것으로 나타났다. 반면, 상호작용성과 맥락인지는 지각된 효용성에 유의한 영향을 미치지 않아, 사용자의 기대와 실제 경험 간의 간극이 존재함을 시사하였다. 지각된 희생에 대해서는 개인화만이 유의한 정(+)의 영향을 보여, 맞춤형 기능이 오히려 정보 입력의 번거로움이나 복잡한 설정으로 인해 사용자에게 추가적인 노력으로 작용할 수 있음을 시사하였다.

지각된 효용성과 희생은 모두 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 희생이 가치 평가를 약화시키기보다는 사용자 입장에서 ‘가치 있는 투자’로 해석될 수 있다는 점에서 기존의 부정적 희생 개념을 확장한 이론적 의의를 지닌다. 지각된 가치는 만족도에 매우 강한 영향을 미쳐, 서비스에 대한 가치 인식이 곧 정서적 만족 형성의 핵심임을 입증하였다.

또한 조절효과 분석 결과, 디지털 라이프스타일 요인인 정보추구성과 신기술수용성은 일부 AI 서비스 특성과 효용성 간 관계를 유의하게 조절하는 것으로 나타났다. 정보추구성은 학습용이성과 효용성 간 관계를, 신기술수용성은 상호작용성과 정보 품질이 효용성에 미치는 영향을 각각 조절하였으며, 이들 효과는 모두 부(-)의 방향을 보여 혁신성이 높은 사용자일수록 오히려 서비스의 효용성을 낮게 인식할 가능성을 제시하였다.

이론적으로 본 연구는 기술수용모형에 디지털라이프스타일이라는 개인차 변인을 통합하고, 효용성과 희생을 균형적으로 반영한 지각된 가치 개념을 중심으로 정서적 만족으로 이어지는 수용 메커니즘을 실증적으로 규명하였다.

실무적으로는 사용자 성향을 고려한 맞춤형 기능 설계, 정보 품질 강화, 학습 편의성 제고 등의 전략이 생성형 AI 서비스의 확산과 만족도 향상에 핵심적 역할을 할 수 있음을 시사한다. 또한, 생성형AI를 사용하기 위한 학습노력과 비용투자가 서비스의 가치를 높게 인식하게 함으로써 사용자의 이용수준에 맞는 적절한 요금정책이 유효하다는 것을 시사한다.

【주요어】 생성형 AI 특성, 지각된 효용성, 지각된 희생, 지각된 가치, 만족도, 디지털 라이프스타일



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	5
제 1 절 이론적 배경	5
1) 생성형 AI 서비스	5
2) 생성형 AI 서비스 특성	8
3) 가치기반 수용모형	11
4) 만족도	16
5) 디지털 라이프스타일	17
제 3 장 연구가설 및 연구모형	20
제 1 절 연구가설의 설정	20
1) 생성형 AI 서비스 특성과 지각된 효용성의 관계	20
2) 생성형 AI 서비스 특성과 지각된 희생의 관계	23
3) 지각된 효용성, 지각된 희생, 지각된 가치의 관계	24
4) 지각된 가치와 만족도의 관계	26
5) 디지털 라이프스타일의 조절효과 가설 설정	27
제 2 절 연구모형의 설정	29
제 4 장 연구방법론	30
제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	30
제 2 절 자료 수집	35

제 5 장 실증분석	36
제 1 절 표본의 일반적인 특성	36
제 2 절 측정항목의 평가	41
1) 신뢰성 분석	41
2) 타당성 분석	43
제 3 절 연구가설의 검증	50
1) 상관관계 분석의 가설검증	50
2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증	52
3) 디지털 라이프스타일에 따른 조절효과 분석	57
제 6 장 결론 및 시사점	61
제 1 절 연구결과의 요약 및 해설	61
제 2 절 연구의 시사점	63
1) 연구의 이론적 시사점	63
2) 연구의 실무적 시사점	65
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	67
참 고 문 헌	69
부 록(설문지)	79
ABSTRACT	86

표 목 차

[표 2-1] 생성형 AI 서비스 특성	10
[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의	34
[표 5-1] 표본의 일반적 특성	38
[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수	42
[표 5-3] 독립변수의 요인분석 결과	44
[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과	46
[표 5-5] 구성개념간의 Φ 매트릭스	47
[표 5-6] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과	49
[표 5-7] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과	51
[표 5-8] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과	54
[표 5-9] 학습용이성과 지각된 효용성 간의 관계에서 정보추구성의 조절효과	58
[표 5-10] 상호작용성과 지각된 효용성 간의 관계에서 신기술수용성의 조절효과	59
[표 5-11] 정보품질과 지각된 효용성 간의 관계에서 신기술수용성의 조절효과	60

그림 목 차

[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	29
[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과	45
[그림 5-2] 전체모형 확인적 요인분석 결과	48
[그림 5-3] 구조모형의 적합도 평가	53



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

최근 인공지능 기술의 급진적 진보는 인간-기계 상호작용 양식을 본질적으로 재정의하고 있으며, 이 중에서도 생성형 인공지능(Generative Artificial Intelligence, 이하 생성형 AI)은 학습된 데이터를 기반으로 새로운 정보를 생성하는 기술로서 주목받고 있다. 생성형 AI의 기술적 기반은 2014년 Goodfellow 등에 의해 제안된 생성적 적대 신경망(Generative Adversarial Networks, GAN)과, 2017년 Vaswani 등으로부터 발표된 Transformer 아키텍처에 기초하며, 이는 자연어 처리, 이미지 생성, 코드 생성 등 다양한 응용분야의 발전을 견인하였다. 특히 2022년 OpenAI가 공개한 대화형 언어모델 ChatGPT는 생성형 AI 기술이 대중화되는 기점으로 평가받고 있다. ChatGPT의 경우, 서비스 출시 5일 만에 100만 명의 사용자를 확보하며, 소셜미디어 플랫폼과 비교해도 가장 빠른 속도로 사용자 기반을 확장하였다. 2025년 3월 현재 주간 활성 사용자 수(MAU)는 5억 명을 돌파하였다¹⁾. 달하고 있다. 이처럼 생성형 AI의 확산은 단순한 기술적 유행을 넘어 정보 소비와 디지털 활동의 주요 축으로 자리 잡고 있다.

기술적 확산과 더불어, 사회적 수용도 또한 빠르게 진행되고 있다. 예를 들어, ChatGPT 앱을 사용하는 국내 월간활성이용자수는 1748만명(2025 4월 기준)을 넘어섰고, 1인당 월평균 약 2시간 30분 이상을 사용하는 것으로 나타났다.²⁾ 대표적으로, 국내 청소년과 대학생들은 일상에서 AI를 자주 활용하고 있으며, 학업, 과제, 수업 관련 정보 검색 뿐만 아니라 놀이와 감점상담에

1) 한겨레신문, <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1190178.html>

2)파이낸셜 뉴스, <https://www.fnnews.com/news/202505121809257162>

도 활용되고 있는 것으로 나타났다.³⁾ 이는 생성형 AI가 단순한 기술 도입을 넘어 디지털 생태계 전반에 걸친 구조적 변화를 초래하고 있음을 시사한다. 또한 생성형 AI는 기존 정보검색 및 콘텐츠 소비 방식에도 변화를 유도하고 있다. 전통적인 키워드 기반 검색의 클릭률이 감소하고, 요약 및 대화형 질의 응답 중심의 정보 획득 방식이 일반화되고 있는 현상은, 생성형 AI가 정보 이용자의 행동 양식을 재구성하고 있음을 보여준다. 이러한 변화는 궁극적으로 사용자 경험의 본질적 혁신을 유도하며, 기술 수용의 관점에서 기존의 기능 중심 분석만으로는 설명하기 어려운 새로운 설명틀의 필요성을 제기한다.

이와 같은 기술적·사회적 맥락 속에서, 생성형 AI 수용에 대한 연구는 단순한 기능적 편익이나 기술적 특성뿐 아니라, 사용자가 느끼는 지각된 가치(perceived value)와 정서적 만족(emotional satisfaction), 그리고 개인의 디지털 활용 성향을 반영하는 디지털라이프스타일과 같은 심리와 행동 요인에 주목할 필요가 있다. 특히 생성형 AI는 일반적인 정보기술보다 높은 인지적 관여와 사용자 학습을 요구하는 ‘고관여 기술(high involvement technology)’로 분류되므로, 그 수용 과정에서 사용자의 정성적·주관적 판단은 중요한 설명변수가 될 수 있다.

따라서 본 연구는 생성형 AI의 확산 배경과 사용 행태의 본질적 이해를 위해, 기술의 특성뿐만 아니라 사용자의 생활양식과 가치 인식을 통합적으로 고려한 수용 모형을 제시하고자 한다. 이를 통해 생성형 AI와 같은 고도화된 기술의 지속사용을 설명하고 예측하는 데 있어, 기존 기술수용모형의 한계를 보완하고 이론적·실천적 기여를 도모할 수 있을 것이다.

3) 위메이크뉴스, <https://wemakenews.co.kr/news/view.php?no=21913>
매일경제, <https://www.mk.co.kr/news/it/10687906>

2) 연구의 목적

최근 인공지능 기술의 발전은 인간-기계 상호작용의 양상을 근본적으로 변화시키고 있으며, 특히 생성형 인공지능(Generative Artificial Intelligence)의 등장은 사용자 맞춤형 정보 제공, 창의적 결과물 생성, 자연어 기반 상호작용 등 기존 정보기술 서비스와는 차별화된 기능을 제공함으로써, 개인의 정보 소비 및 활용 방식에 지대한 영향을 미치고 있다. 그중에서도 OpenAI의 ChatGPT는 대표적인 생성형 AI 서비스로, 텍스트 기반의 질의응답, 창작, 요약 등 다양한 과업을 수행할 수 있는 언어모델로 주목받고 있으며, 교육, 업무, 여가 등 다방면에서 빠르게 보급되고 있다. 그러나 이와 같은 기술의 급속한 확산에도 불구하고, 실사용자의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 학문적 논의는 상대적으로 미진한 실정이다.

기존 정보기술 수용 연구는 주로 TAM(Technology Acceptance Model) (Davis, 1989), UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) (Venkatesh et al., 2003) 등과 같은 인지 기반 모형을 중심으로 기술 수용의 구조를 설명해 왔다. 이러한 모형들은 기술의 유용성, 사용 용이성, 사회적 영향력, 기대 성과 등과 같은 변수를 중심으로 수용 행태를 분석하는 데에는 유효하였으나, 사용자의 개인적 가치관, 정서적 반응, 삶의 방식 등과 같은 심층적 요인을 충분히 반영하지 못하는 한계를 지닌다. 특히 ChatGPT와 같은 고관여(high involvement) 기술의 경우, 단순한 기능적 속성 이상의 ‘지각된 가치(perceived value)’ 및 ‘정서적 만족(emotional satisfaction)’이 사용자의 재이용 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 이에 대한 실증적 접근은 제한적이었다.

이에 본 연구는 기술 중심의 전통적 수용 모형에서 벗어나, 사용자 중심의 가치 지각과 생활양식 요인을 통합적으로 고려한 새로운 접근을 제안하고자 한다. 구체적으로는 가치기반수용모형(Value-based Adoption Model; VAM) (Zeithaml, 1988; Kim et al., 2007)을 이론적 틀로 적용하고, 여기에 디지털 환경에서의 개인의 라이프스타일을 반영하는 디지털라이프스타일(Digital lifestyle) 개념을 통합함으로써, 생성형 AI 서비스 수용에 대한 서비스 특성-

인지-행동 간의 구조적 연계를 설명하고자 한다. VAM은 사용자가 인식하는 혜택(perceived benefits)과 희생(perceived sacrifices)의 균형이 지각된 가치로 이어지며, 이는 다시 사용자의 만족도와 지속사용의도에 영향을 미친다는 점에서, 소비자 중심의 기술 수용을 설명하는 데 적합한 이론적 기반을 제공한다.

또한 디지털라이프스타일은 디지털 기술 수용 태도, 온라인 활동 성향, 기술 친화성 등을 반영하는 다차원적 개념으로, 최근 기술수용 분야에서 개인차 요인으로 주목받고 있다(Lee et al., 2009; Kim & Lee, 2020). 기술에 익숙한 사용자는 새로운 서비스에 대해 더 높은 효용을 인식하고, 반대로 시간, 노력, 정보보안 등과 같은 희생 요인에 대해서는 민감도가 낮을 가능성이 높다. 이는 곧 디지털라이프스타일 수준에 따라 기술 수용의 인지적, 정서적 반응이 다르게 나타날 수 있음을 시사하며, ChatGPT와 같은 고관여 기술 서비스의 사용자 세분화 및 전략적 타겟팅을 위한 유의미한 단서를 제공할 수 있다.

본 연구는 이러한 이론적 배경을 바탕으로, 생성형 AI 서비스의 특성이 사용자의 지각된 효용성과 희생에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고, 이들이 지각된 가치를 매개로 만족도로 이어지는 경로를 구조적으로 분석하고자 한다. 더불어, 디지털라이프스타일이 이러한 경로에 조절변수 작용하는지를 실증적으로 검증함으로써, 기술수용 과정에서 사용자 특성의 중요성을 강조하고자 한다.

이러한 연구는 다음과 같은 학문적, 실무적 의의를 갖는다. 첫째, 기존 기술수용모형(TAM, UTAUT 등)이 가지는 기술 중심적 한계를 보완하고, 가치 기반 접근을 통해 인지-정서-행동의 통합적 설명을 가능하게 한다는 점에서 이론적 확장성을 가진다. 둘째, 디지털라이프스타일이라는 개인차 요인을 고려함으로써, 생성형 AI 수용에 있어 사용자 집단 간의 차별적 수용 행태를 규명할 수 있다. 셋째, 실무적으로는 사용자 만족과 충성도를 증대시키기 위한 감정 기반의 UX 전략, 지각된 희생을 최소화하는 설계 방향, 그리고 e-라이프스타일 유형에 따른 맞춤형 서비스 개발 등에 유용한 시사점을 제공할 수 있다.

궁극적으로 본 연구는 고도화된 인공지능 기술의 일상화가 가속화되는 디지털 사회에서, 인간 중심의 기술 수용을 실현하기 위한 이론적 근거와 실천적 전략을 제시하는 데 기여하고자 한다.



제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 이론적 배경

1) 생성형 AI 서비스

생성형AI(Generative AI)는 이미지, 음악, 텍스트 등 창의적인 콘텐츠를 인간의 개입 없이 생성할 수 있는 인공지능 기술을 의미한다(김원호, 2023). 이 기술은 기존의 데이터를 기반으로 예측 및 분류를 수행하던 전통적 인공지능(AI)에서 발전된 형태로, 사용자 요구에 따라 자율적으로 결과물을 생성할 수 있는 역량을 갖춘 시스템이다. 구체적으로는, 입력된 데이터를 학습한 후 이를 바탕으로 새로운 데이터를 생성하는 알고리즘 기반 기술을 의미한다(양지훈, 양성병, 윤상혁, 2023; Pavlik, 2023). 생성형AI 기술이 등장하기 이전에는, 인공지능 챗봇 서비스가 사람의 질문에 적절한 답변을 제공하는 커뮤니케이션 기반의 인공지능으로 주목받았다(이준, 김준한, 2023). 2022년, OpenAI는 학습된 데이터를 바탕으로 결과를 생성하는 대화형 생성형AI 서비스인 ‘ChatGPT’를 출시하였으며, 이후 사용자 수는 급격히 증가하였다. 이러한 기술은 문장 생성, 자연어 처리, 이미지 및 동영상 생성 등 기존에 인간 고유의 영역이었던 다양한 분야에서 광범위하게 활용되고 있다(Aldausari et al., 2022). 요컨대, 생성형AI는 기존AI 기술에서 진화하여 인간 언어의 이해와 활용이 가능하며, 사용자의 질문이나 과제에 대한 적절한 결과물을 능동적으로 제공하기 위해 스스로 데이터를 탐색하고 학습하는 자율적 시스템으로 정의할 수 있다.

생성형AI 모델은 최종 산출물의 유형에 따라 텍스트 생성 모델, 이미지 생성 모델, 오디오 생성 모델, 영상 생성 모델로 분류된다(한국저작권위원회, 2023; 양지훈, 윤상혁, 2023; 신덕길, 유재현, 2024). 텍스트 생성 모델은 LLM(Large Language Model)을 기반으로, 자연어 문장의 문맥을 학습하여

문법 및 의미를 파악한 후 입력된 단어열에 적합한 다음 단어를 예측·생성하는 구조를 가진다(한국정보통신기술, 2023). 이미지 생성 모델은 변이형 오토 인코더(VAE)를 통해 데이터의 잠재 표현(latent representation)을 학습하고 이를 기반으로 새로운 이미지를 생성한다(한국정보통신기술, 2023). 음성 생성 모델은 TTS(Text-to-Speech) 기술을 활용하여 텍스트를 자연스러운 음성으로 변환하며, 악센트나 속도 등을 조절할 수 있는 기능을 갖춘다(한국정보통신, 2023). 영상 생성 모델은 LSTM(Long Short-Term Memory)과 GANs(Generative Adversarial Networks)와 같은 알고리즘을 사용하여 음악의 멜로디, 리듬, 조율 등의 요소와 함께 시간 흐름을 고려하여 새로운 영상을 생성한다(한국정보통신기술, 2023). 이들 중에서 텍스트 생성 모델인 ‘ChatGPT’, ‘Gemini’, ‘Claude’, ‘Perplexity’ 등의 서비스가 가장 활발히 사용되고 있으며, 그 외에도 이미지 생성형AI 서비스인 ‘NovelAI’, ‘Midjourney’, Adobe사의 생성형 이미지 툴, 음악 및 영상 생성AI 등 다양한 분야로 그 활용이 확장되고 있다.

생성형AI는 단순한 검색 기능을 넘어, 코딩, 창작, 문헌 분석, 디자인, 예술 등 다양한 영역에서 높은 활용 가능성을 지니고 있으며, 이를 통해 복잡한 문제를 해결하고 새로운 경제적·사회적 가치를 창출하는 데 기여하고 있다(황현정, 박지수, 김승완, 2023). 생성형AI의 중요성이 개인과 사회 전반에서 점점 부각됨에 따라, 여러 국가에서는 이를 국가경쟁력의 핵심으로 인식하고 관련 예산 확대, 민간 투자 촉진, 인재 양성에 주력하고 있다. 반면, 생성형AI는 다양한 장점을 보유하고 있음에도 불구하고, 정보의 정확성과 신뢰성이 미흡하다는 한계점 또한 지닌다. 이에 따라 사용자들은 생성형AI가 제공하는 결과물에 대한 검증을 병행할 필요가 있다. ChatGPT의 대중화 이후 생성형AI의 활용은 급속도로 확산되었으며, 이에 따라 기술에 대한 비판적 사고와 윤리적 활용 능력을 갖추는 교육의 중요성 또한 대두되고 있다. 이러한 측면에서 사용자 관점에서 생성형AI 기술의 가치를 평가하고 지속적인 사용의도를 탐색하는 것은 중요한 연구 주제가 된다. 이에 본 연구는 가장 활발히 사용되고 있는 대규모 언어 모델(LLM) 기반의 생성형AI 서비스를 중심으로 그 기술적 특성과 사용자 지각 가치를 고찰하고자 한다.

2) 생성형 AI 서비스 특성

생성형AI의 특성은 그 활용 목적에 따라 다양한 방식으로 나타난다. 홍진아와 구자준(2023)은 생성형AI의 주요 특성으로 효율성과 창의성을 제시하였다. 효율성은 사용자가 원하는 콘텐츠를 생성하는 데 소요되는 자원의 양으로 측정될 수 있으며, 생성형AI가 높은 효율성을 갖는다는 것은 최소한의 노력으로도 빠르고 정확하게 결과물을 도출할 수 있음을 의미한다. 창의성은 생성형AI가 산출한 콘텐츠의 독창성 수준으로 평가되며, 높은 창의성을 갖는다는 것은 해당 콘텐츠가 기존에 존재하지 않던 새로운 결과물이라는 점을 함의한다. 이정선(2022)은 이미지 생성형AI에 관한 연구를 통해, 조건 입력 도구를 활용할 경우 보다 효율적으로 단시간 내에 이미지를 생성할 수 있어 경제적 이점을 제공한다고 강조하였다. 박하나(2023) 또한 간단한 텍스트 프롬프트 입력만으로 신속하게 이미지를 생성할 수 있어 예술가들에게 창작의 영감을 제공할 수 있다고 주장하였다. 이정선(2022)은 생성형AI가 만들어내는 콘텐츠가 매우 창의적이며 다양하다는 점을 강조하였고, 박하나(2023)는 이러한 창의성이 광고, 마케팅, 홍보와 같이 창의적 사고가 요구되는 분야에서 특히 유용하게 활용될 수 있음을 언급하였다.

정영권·안현철(2023)은 생성형AI 서비스와 유사한 성격을 지닌 챗봇 서비스의 특성으로 의인화, 개인화, 자율성을 제시하였다. 의인화란 제품이나 서비스가 인간의 동기, 감정, 의도 등의 속성을 부여받아 마치 인간처럼 반응하는 특성을 의미한다(Epley et al., 2007). 의인화된 서비스는 사용자로부터 더 높은 신뢰를 이끌어내며, 이용의도를 향상시킨다(Wolfl et al., 2019). 개인화는 서비스 이용자의 특성에 기반하여 맞춤형 서비스를 제공하는 것으로(Smeaton & Callan, 2005), 챗봇의 특성이 사용자 선호와 일치할 경우 긍정적인 반응을 유도할 수 있다(Thomas & Fischer, 2007). 자율성이란 기계가 자유의지를 가지고 스스로 판단하고 행동하는 능력으로(Gagné & Deci, 2005), 자율적으로 작동하는 기계는 인간과 협업 가능한 유용한 동료로 인식된다(Madhavan & Weigmann, 2007).

이진과 오현정(2024)은 생성형AI의 기술적 특성으로 개인화, 상호작용성, 맥락인지를 제시하였다. 이 중 상호작용성은 사람 간 또는 사람과 사물 간의 의

사소통을 포함한 상호작용 전반을 의미하며(노찬숙, 정철호, 2009), 둘 이상의 주체가 상호 영향을 주고받는 행동 과정으로 정의된다(Lombard & Snyder, 2001). 생성형AI 기술의 진보로 챗봇의 대화 흐름은 더욱 자연스럽고 인간과 유사한 방식으로 진화하고 있다. 예를 들어, 생성형AI는 사용자의 의도를 추론하여 자연스러운 언어로 응답할 수 있으며, 대화의 문맥을 기억하고 후속 질문에도 일관되게 대응할 수 있는 특성을 갖는다(이진, 오현정, 2024). 유혜리(2023)는 ChatGPT 사례를 통해 사용자가 받은 응답에 따라 꼬리 질문을 하거나, “좋아요” 또는 “싫어요” 등의 피드백을 제공함으로써 AI와의 능동적인 상호작용이 이루어지는 사례를 설명하였다.

맥락인지란 사용자의 질문 및 상황 맥락을 파악하여 이에 적절하게 반응하는 기능을 의미하며(유혜리, 2023), 사용자의 요구를 얼마나 정확하게 이해하고 응답하는지가 핵심이 된다(Mygland et al., 2021). 생성형AI는 기존 챗봇보다 훨씬 방대한 정보를 학습하며, 모호하거나 불완전한 요청에도 구체적인 정보를 요구하거나 사용자의 의도를 추론하여 유사한 정보를 제공하는 등 지능적 처리가 가능하다는 점에서, 맥락인지는 생성형AI의 핵심 특성 중 하나로 간주된다(유혜리, 2023; Van Dis et al., 2023; 이진, 오현정, 2024).

박현혜, 이운선, 신은정(2023)은 ChatGPT에 대한 논의를 통해 생성형AI가 패션 제품에 대한 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 생성형AI가 제공하는 응답은 대규모 온라인 소스에서 수집된 방대한 데이터를 기반으로 학습된 결과물이다. 정보 품질은 정보의 특성과 수준을 포괄하는 개념으로, 궁극적으로는 사용자가 인지하는 정보의 유용성, 정확성, 참신성 등에 따라 그 품질이 평가된다.

[표 2-1] 생성형AI 서비스 특성

분류	정의	저자
개인화	생성형AI가 사용자의 특성과 요구에 맞추어 서비스를 제공하는 것	정영권·안현철(2023) 이진·오현정(2024) Smeaton and Callan, (2005)
의인화	생성형AI가 마치 사람처럼 반응하게 하는 것	정영권·안현철(2023) Epley et al., (2007)
상호작용성	생성형AI가 의사소통을 바탕으로 사람과 사물간의 주고 받는 것	이진·오현정(2024) 노찬숙·정철호(2009) 유헤리(2023) Lombard and Snyder, (2001)
맥락인지	생성형AI가 사용자의 질문맥락을 이해하여 답변을 제공하는 것	이진·오현정(2024) 유헤리(2023) Van dis et al., 2023
창의성	생성형AI를 통해 생성된 콘텐츠가 새로운 것	홍진아·구자준(2023) 이정선(2022)
효율성	생성형AI가 콘텐츠를 생성하기까지 소요된 자원	홍진아·구자준(2023)
정보품질	생성형AI가 제공하는 정보의 질적 수준	박현혜·이윤선·신은정(2023)

3) 가치기반 수용모형

정보시스템 분야에서는 새로운 기술이 등장할 때마다 정보기술 수용에 관한 연구가 활발하게 이루어졌다. Davis et al.(1989)이 제안한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 지각된 용이성과 지각된 유용성을 중심으로 IT 수용자의 태도 및 수용의도 간 관계를 설명한 이론으로 간결하면서도 강력한 설명력을 지닌 모델로 평가받아 다수 연구에서 활용되고 있다(유재현,박철, 2010). 이와 함께, Zeithaml(1988)은 지각된 가치 개념을 기반으로 기술 및 서비스 수용행동을 설명한 가치기반수용모델(VAM: Value based adoption model)을 제안하였다(Kim et al., 2007). Kim et al.(2007)은 기존의 기술수용모델이 정보통신기술(ICT) 수용의도를 설명하는 데 있어서 기술의 품질과 사용자의 태도 변수만으로는 한계가 있다고 판단하여, 이를 보완하기 위해 가치기반수용모델(VAM)을 고안하였다.

기술수용모델(TAM)은 유용성과 용이성 등의 매개변수를 중심으로 외적 요인들이 수용의도에 영향을 미친다고 설명하는 반면, 가치기반수용모델(VAM)은 사용자 관점에서 지각된 혜택과 희생을 독립변수로 설정하고, 지각된 가치를 형성하여 궁극적으로 수용의도에 영향을 준다고 본다(Kim et al., 2007). 즉, 가치기반수용모델은 기술수용 과정에서 발생할 수 있는 불확실한 비용을 고려한 혜택 및 희생을 중심으로 기술수용행동을 설명하며, 이에 따라 지각된 가치를 결정요인으로 강조하였다(Roostika, 2012). 또한, 가치기반수용모델은 정보통신기술의 사용자를 단순한 사용자가 아닌 일반 상거래의 소비자로 간주하며, 제품이나 서비스를 사용하는 소비자의 입장에서 기술 수용을 설명한다는 점에서 소비자 개인의 가치 지각에 더욱 초점을 둔 접근법을 취한다(Kim et al., 2007). Kim et al.(2007)은 기술수용모델과 가치기반수용모델의 차이점을 명확히 하며, 후자가 기존 모델보다 더 포괄적이고 심층적인 기술수용 모형을 강조하였다. 기존의 기술수용모형은 기술의 기능성과 사용 편의성에 집중하여 수용 행동을 설명하는 반면, 기술수용에 있어서 사용자 가치의 다면성을 간과할 가능성이 있다는 비판도 존재한다(Kim et al., 2007). 이와 달리, 가치기반수용모델은 기술 사용자의 입장에서 혜택과 더불어 비용과 희

생이라는 부정적 요소를 함께 고려함으로써, 보다 실질적이고 균형 잡힌 기술 수용의도를 설명하고자 한다. Kim et al.(2007)은 사용자가 기술을 사용할 때 기대되는 혜택뿐 아니라 그에 수반되는 비용과 희생을 함께 고려하여 의사결정을 내린다고 주장하였다. 이 모델에서 지각된 가치는 지각된 혜택과 지각된 희생에 의해 형성되며, 여기서 지각된 혜택은 유용성 및 즐거움, 지각된 희생은 기술적 복잡성과 비용 등으로 구성된다(Kim et al., 2007).

결론적으로, 가치기반수용모델은 기술수용모델에 비해 다양한 요소를 종합적으로 반영하여 보다 포괄적이고 현실적인 설명력을 제공한다. 기존의 기술수용모델이 주로 조직 내 구성원을 대상으로 기술수용을 분석한 데 반해, 가치기반수용모델은 개인 사용자의 행동을 중심으로 정보통신기술 환경에서의 기술수용을 설명한다는 점에서도 차별성을 지닌다. 따라서 가치기반수용모델은 기술수용의 본질적 이해를 위해 보다 심층적이고 다차원적인 접근을 가능케 하는 이론으로 평가된다.

가) 지각된 혜택

지각된 혜택(perceived benefit)이란 소비자가 특정 제품 또는 서비스를 이용하면서 우수성과 탁월성을 인식하고 이를 평가하는 과정에서 형성되는 개념으로, 이는 소비자의 제품 및 서비스에 대한 태도적 반응으로 이해될 수 있다(Zeithaml, 1988). 즉, 지각된 혜택은 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후 내리는 평가이며, 소비자가 제품을 구매하고 사용함으로써 얻는 이점을 의미한다(Gutman, 1982). Aaker(1992)는 제품의 속성이 소비자가 지각할 수 있는 혜택을 제공함으로써, 이를 합리적 측면과 심리적 측면으로 구분하였다. 합리적 혜택은 제품 또는 서비스의 객관적이고 물리적인 속성에 기반하여 소비자의 의사결정에 영향을 미치며, 반면 심리적 혜택은 주관적 인식에 기반하여 개인의 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 설명된다. 이처럼 소비자가 직접 경험하고 인지한 혜택은 구매 욕구 및 필요 충족을 통해 제품 사용 시 긍정적인 결과를 유도한다(Peter & Olson, 1994). 선행연구에 따르면, Davis(1989)와 Roger(1995)은 지각된 혜택의 구성요인으로 유용성을 제안하

였다. 유용성은 새로운 기술 혹은 시스템을 사용하는데 있어서 업무의 수행 능력을 높여 성과나 업적이 향상될 것이라고 믿는 신념으로 정의하였다. 임병하와 하현우(2012)의 모바일 앱 사용 연구에서는 사용자들이 시간과 장소의 제약 없이 정보를 실시간으로 검색할 수 있다는 용이성이 모바일 앱 사용의 가장 큰 이점이라고 분석하였다. 이들은 이러한 특성이 스마트폰 사용자에게 최적화된 정보를 제공하기 위한 소프트웨어 개발의 필요성과 정당성을 뒷받침한다고 주장하였다. 또한, 정보기술 수용에 영향을 미치는 요인은 외재적 동기뿐만 아니라, 즐거움과 같은 내재적 동기도 포함된다(이금실, 이형룡, 2011; Ahn, Ryu & Han, 2007). Davis 등(1992)은 즐거움을 제품이나 서비스를 사용하는 그 자체로부터 얻는 긍정적인 감정으로 정의하였으며, 이는 사용자의 기대 성과와는 무관하게 기술 수용 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 강조하였다.

나) 지각된 희생

지각된 희생(perceived sacrifice)은 소비자가 제품 또는 서비스를 이용하는 과정에서 감수하거나 포기해야 하는 요소들을 의미하며, 이는 금전적인 측면과 비금전적인 측면으로 구분된다(Wang, Lo, & Yang, 2004; Zeithaml, 1988). 금전적 희생은 사용자가 제품 또는 서비스를 이용하기 위해 직접적으로 지불해야 하는 비용을 의미하고, 비금전적 희생은 서비스 이용을 위해 투자된 시간, 노력, 인지적 부담 등을 포함한다(Cronin, Brady, & Hult, 2000; Kim et al., 2007). 만약, 소비자가 비용에 대한 명확한 정보를 보유하고 있지 않을 경우, 과거의 유사한 경험에 기반하여 내면화된 가격 기대 수준을 참고해 현재의 서비스 비용을 평가한다고 설명하였다(Kim et al., 2007). 이러한 판단은 주관적 인식에 크게 의존하게 되며, 사용자에 따라 지각된 희생의 요소들이 다르게 나타날 수 있다. Murphy와 Ebus(1986)는 서비스 사용 시 지각된 위험이 개인의 주관적 감정에 의해 결정된다고 하였으며, 이로 인해 동일한 서비스에 대해서도 소비자 간 인식 차이가 존재할 수 있음을 시사한다. 특히 모바일 서비스의 경우, 사용자는 보안과 관련된 위험 요소를 상대적

으로 더 민감하게 인식하는 경향이 있다. Bahli와 Benslimane(2004)은 모바일 환경에서 소비자가 지각하는 보안상의 위험 수준이 다른 유형의 서비스에 비해 더 높게 평가된다고 주장하였다. 김민정·이수범(2018)은 외식 배달 앱 서비스를 대상으로 한 연구에서, 사용자가 서비스 이용 시 별도로 지불하는 금액이 상대적으로 적기 때문에 금전적 희생보다는 기술적 노력, 보안적 위험 등의 비금전적 희생이 더욱 중요하게 작용한다고 설명하였다. 이 중에서도 보안적 위험은 모바일시스템 이용 시 위치정보, 결제 정보 등과 같은 개인정보의 유출 가능성에 대한 염려로 나타난다(Wang & Wang, 2010). Chunxiang(2014)은 위치기반O2O 서비스를 통해 제품을 구매하는 상황에서도 개인정보 유출에 대한 프라이버시 우려가가 신뢰 형성에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 보여주었다. 정유진과 송용욱(2016) 역시, 사용자가 보안과 관련된 위험 요소에 민감하게 반응할 경우 서비스에 대한 신뢰가 저하될 수 있다고 지적하였다.

다) 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)란 소비자가 소비 활동을 통해 얻는 획득과 손실에 대한 인식을 바탕으로, 제품 또는 서비스 이용에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988). 이러한 평가는 소비자가 인지하는 혜택과 희생 간의 비교를 통해 가치가 형성되며, 지각된 가치는 공급자의 시각이 아닌 고객 중심의 관점에서 형성된 가치로, 구매 의사결정에 있어 핵심적인 요인으로 작용해 왔다(Hou & Tang, 2008; 정유진& 송용욱, 2016). 지각된 가치는 기업의 관점에서가 아닌 고객의 관점에서 제품 혹은 서비스에 대해 인지하는 가치를 의미하는 것으로 구매의사결정에 핵심요인으로 적용되어 왔다(Hou & Tang, 2008). 지각된 가치의 구성 요인에 관해서는 다양한 연구를 통해 제시되어 왔으며, 최병길(2012)은 금전적 가치, 사회적 가치, 신기성 가치, 정서적 가치, 노력적 가치 등으로 구분하였다. 특히 관광 분야에서는 지불한 비용과 그에 따른 경험적 혜택 간의 균형에 따라 관광객의 지각된 가치가 측정되어 왔다. 예를 들어, 김기호(2011), 이태호, 윤유식, 정윤희(2011), 전형진, 박시사, 정철(2011)은 관광을 위해 소비자가 투자한 자원과 이로부터 얻은 혜택을 비교하여 지각된 가치를 평가하였다. 손병모(2011)는 관광지에서 소비자

가 지출한 시간, 노력, 금전적 비용을 고려한 후, 관광욕구 충족, 체험의 가치, 즐거움, 그리고 서비스 품질 등의 다차원적 가치 요인을 분석하였다. 또한, 전현모·김영국(2018)의 연구에서는 O2O 호텔 예약 앱 사용자들이 서비스 이용 과정에서 얻는 혜택과 지불한 비용을 비교하여 가치 평가가 이루어졌음을 실증적으로 보여주었다.

라) 가치기반수용모델 선행연구

가치기반수용모델은 사용자가 제품 또는 서비스를 채택하는 데 영향을 미치는 요인들을 이해하기 위한 이론적 틀을 제공한다. 이 모형을 활용함으로써, 사용자가 특정 제품이나 서비스에서 지각하는 혜택과 희생의 균형이 수용의도에 어떤 방식으로 영향을 미치는지를 분석할 수 있다. 따라서 가치기반수용모형은 기술 또는 서비스의 채택과 지속적 사용에 대한 심층적이고 근본적인 이해를 도출하는 데 효과적인 도구로 평가된다. Kim et al.(2007)의 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 채택을 예측하기 위해 가치기반수용모델을 적용하였으며, 유용성과 즐거움이 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 통해 기술수용 과정에서 기능적 요인뿐 아니라 감정적 요인도 중요함을 강조하였다. 김상현 외(2018)의 연구는 지능형 개인비서 서비스의 수용을 분석하는 데 있어, 사용자 개인의 혁신성과 지각된 혜택이 지각된 가치 형성과 채택 행동에 유의미한 영향을 미친다는 점을 실증하였다.

기은혜와 전현모(2020)는 숙박앱의 온라인-오프라인 연계 특성을 고려하여, 유용성, 상황 기반 제공성, 비용 및 가치 요소가 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이들은 확장된 가치기반수용모형을 통해 이론적 설명력을 강화하며, 플랫폼 기반 서비스에 대한 지속사용의도 연구에 기여하였다. 장용용(2020)의 연구는 인공지능 디스플레이 스피커를 대상으로 가치기반수용모델을 적용한 결과, 유용성과 정보 품질이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 가격과 유지비용은 부정적인 영향을 미치며, 프라이버시 위험은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 장민흔과 이진명(2021)은 잠재적 인공지능 비서 사용자를 대상으로 혜택과 희생에 대한 지각을 분

적하였으며, 가치기반수용모델을 통해 수용의도에 미치는 영향 요인들을 실증적으로 규명하였다.

해외 연구에서도 가치기반수용모형의 적용은 활발히 이루어지고 있다. 예를 들어, Liao et al.(2022)는 기술수용모델과 가치기반수용모델을 결합하여 e-러닝 소비자의 기술 채택의도를 분석하였으며, Erdmann et al.(2023)은 AR 스마트글래스 기반의 온라인 쇼핑 맥락에서 가치기반수용모델을 적용하여, 기술적 복잡성이 인지된 가치를 높이며, 기술 혁신성이 구매의도에 직접적인 긍정 효과를 미친다는 점을 확인하였다. 또한, Lucas et al.(2023)은 소비자의 지각된 가치와 플랫폼의 혜택이 플랫폼에 대한 지속적인 수용의도에 강력한 영향을 미친다고 보고하였다.

이와 같이, 가치기반수용모델은 다양한 제품 및 서비스에 대한 사용자 수용과 수용의도를 설명하는 데 있어, 학문적, 실무적 적용 가능성이 높은 통합적 분석 틀로서 활발히 활용되고 있다.

4) 만족도

만족도(satisfaction)는 사용자가 제품이나 서비스를 이용한 이후, 그 사용 경험이 사전에 형성한 기대와 비교하여 얼마나 긍정적인 감정 상태로 귀결되는지를 나타내는 정서적 반응이다(Oliver, 1980). 이는 서비스 품질이나 효용성에 대한 평가뿐만 아니라, 사용 과정에서 형성된 기대의 충족 여부 및 사용자의 감정적 반응을 종합적으로 반영하는 개념으로, 소비자 행동과 정보시스템 연구에서 핵심 종속변수로 광범위하게 사용되고 있다.

Oliver(1980)는 만족도를 “기대 대비 실제 성과의 인지적 비교에 의해 형성된 감정적 반응”으로 정의하며, 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory)을 통해 설명하였다. 기대보다 성과가 높으면 긍정적 불일치로 인해 만족이, 낮으면 부정적 불일치로 인해 불만족이 발생하게 된다. 이 개념은 이후 Bhattacharjee(2001)의 정보시스템 지속사용 모델로 확장되며, 시스템 사용 이후의 만족이 향후 지속 이용 의도에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조하였다.

또한 Zeithaml(1988)은 고객이 지각하는 가치(value) 개념을 통해 만족도를 설명하였다. 사용자는 서비스를 경험하는 과정에서 효용과 희생을 통합적으로 평가하고, 지각된 가치가 높을수록 전반적인 만족 수준이 향상된다는 이론적 모델을 제시하였다. 이는 가치 중심적 만족도 형성 모델로 발전하여 이후 다양한 서비스 품질 및 AI 서비스 평가 연구에 활용되고 있다.

McKinney et al.(2002)은 웹 기반 고객 만족도 측정을 위해 ‘기대-불일치 접근(expectation-disconfirmation approach)’을 적용하였고, 이는 디지털 기반 서비스 평가에서도 이용자의 주관적 기대와 실제 서비스 성과의 차이가 만족도 형성의 핵심임을 시사한다.

최근에는 인공지능 기반 서비스, 특히 챗GPT와 같은 생성형 AI 서비스의 확산과 함께 기술적 특성과 개인적 특성에 따른 만족도 형성 메커니즘에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 예를 들어, 박수아와 최세정(2018)은 인공지능 스피커 이용자를 대상으로 지각된 가치가 만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 만족도는 다시 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 유혜리와 민영(2023)은 챗GPT 이용자 분석을 통해 기술 수용요인(유용성, 어포던스 등)이 만족도에 직접적 영향을 미치는 경로를 실증하였다.

김성희와 이승민(2024)의 연구에서는 도서관 사서를 대상으로 생성형 AI 도입 맥락에서 기술 수용 태도와 경험 평가가 만족도 및 사용의도에 직결된다는 결과를 보고하였다. 이는 생성형 AI 서비스에서 정확성, 반응성, 자연어 처리 수준 등 기술적 성과뿐만 아니라, 사용자 기대를 얼마나 초과 만족시켰는지가 중요한 만족도 형성 요인임을 시사한다.

5) 디지털 라이프스타일

가) 디지털 라이프스타일의 개념 및 특성

디지털 라이프스타일은 개인의 생활양식이 디지털 기술과 매체의 활용으로 특징지어지는 개념이다. 전통적인 라이프스타일 개념이 개인의 활동, 관심, 의

견 등의 패턴을 의미하듯이, 디지털 라이프스타일은 온라인 및 디지털 환경에서 나타나는 행동 패턴을 가리킨다. 예컨대 Bellman, Lohse, & Johnson (1999)은 디지털 기술을 적극 활용하는 생활양식을 “wired lifestyle”이라고 지칭하면서 시간 절약과 온라인 행동 중심의 소비자 특성을 설명하였다. Chanaron (2013)은 가상 연결과 온라인 경험 중심의 생활양식을 “innovative lifestyle”로 개념화한 바 있으며, Yu (2011)은 이러한 디지털 시대의 생활양식을 e-lifestyle이라는 용어로 규정하고, 소비자의 가치관, 활동, 관심사가 디지털 환경에서의 행동으로 구체화되는 패턴으로 정의하였다. 디지털 라이프스타일을 지닌 소비자는 온라인 상에서 정보 탐색, 소셜 미디어 활용, 전자상거래 등의 활동을 일상생활의 핵심 부분으로 받아들인다. 특히 온라인 라이프스타일은 기술을 활용하여 제품이나 서비스를 구매·사용하는 행동 패턴의 집합으로 정의되며, 이는 소비자의 디지털 습관과 가치 소비 행태를 반영한다. 디지털 라이프스타일을 이해하는 것은 소비자 세분화와 신기술 수용 연구에 중요하며, 디지털 친화적 집단은 전통적 집단과 다른 특성을 보일 수 있음이 여러 연구를 통해 밝혀졌다. 요컨대, 디지털 라이프스타일은 개인이 얼마나 디지털 기술에 익숙하고 적극적으로 활용하는지를 나타내는 개념으로, 본 연구에서는 이러한 라이프스타일의 두 가지 핵심 요인에 주목한다.

나) 디지털 라이프스타일 요인의 조절효과: 정보추구성과 신기술수용성

디지털 라이프스타일을 구성하는 요소는 다양하나, 본 연구에서는 정보추구성과 신기술수용성이라는 두 가지 요인을 핵심 성향으로 설정하였다. 이는 AI 서비스와 같은 첨단 기술 환경에서 개인의 수용 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이며, 기술수용모형(TAM), 기술준비도(TRI) 등과의 연계에서도 중요한 변수로 활용되고 있다.

정보추구성이란 새로운 정보나 지식을 적극적으로 탐색하려는 개인의 인지적 경향을 말한다. 이는 Uses and Gratifications 이론에 따라 정보 중심의 매체 이용 동기를 반영하는 요소이며, Miller(1987)는 이를 능동적 정보탐색(모니터링)과 회피적 성향(블런팅)으로 구분하였다. 디지털 환경에서는 정보추구

성이 강한 사용자가 더 많은 정보에 노출되고, 새로운 기술이나 시스템에 대한 거부감이 낮으며, 학습용이성을 더 높게 인식하는 경향이 있다. 안지연, 정연주, 최명일 (2018)은 소셜미디어 환경에서 카드뉴스와 같은 디지털 콘텐츠에 대한 정보추구성이 수용 의도에 긍정적 영향을 준다는 사실을 보고하였다. 이는 정보추구성이 높은 사용자가 카드뉴스 등의 디지털 콘텐츠에 더 높은 관심과 재이용 의도를 보인다는 의미이다. 유튜브 관광 콘텐츠의 정보 특성(예: 유용성, 재미)이 사용자의 만족도와 방문·공유 의도에 영향을 미치며, 이러한 관계에서 구전 정보 수용(word-of-mouth information acceptance)이 조절 효과를 보인 것으로 나타났다(Jung & Hwang, 2023).

신기술수용성은 개인이 새로운 기술이나 시스템에 대해 수용적이고 개방적인 태도를 갖는 성향을 의미하며, 이는 Rogers(1995)의 혁신확산이론에서 제시된 개인 혁신성도와 연계된다. Agarwal와 Prasad(1998)는 IT 분야에서 개인 혁신성을 정보기술을 시도하려는 의지로 정의하였으며, Parasuraman(2000)은 기술준비도 지수(TRI)를 통해 신기술 수용에 영향을 미치는 성향으로 혁신성과 낙관성을 제시하였다. 최근 국내 연구에서도 신기술수용성이 서비스 로봇, AI 챗봇 등 새로운 기술 수용에 중요한 조절변수로 작용함을 확인하고 있다(Rahman et al., 2025; 조희수·박진용,

제 3 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 연구가설의 설정

1) 생성형 AI 서비스 특성과 지각된 효용성의 관계

효용성은 “보람 있게 쓰거나 쓰이는 성질”을 의미하며, 유용성과 효율성의 개념을 모두 포함한다고 볼 수 있다. 또한, 가치기반수용모델에서 제시한 지각된 혜택의 개념도 유사하다. 그러므로 본 연구에서는 지각된 효용성을 특정 기술이나 시스템을 사용함으로써 자신의 업무나 삶의 효율 및 성과가 향상될 것으로이라고 믿는 정도라고 정의한다. 이러한 측면에서 생성형AI 서비스 특성과의 관계를 논의한다.

생성형AI는 사용자로 하여금 과제를 수행하거나, 기존에 가지고 있던 이미지 파일을 기반으로 새로운 이미지를 만들고, 프로그래밍 언어 코드를 작업하는 등 특정 작업을 효율적으로 처리가 가능하게 해준다. 본 연구에서는 생성형AI를 통해 사용자가 얻게 되는 효용성에 관한 특성으로 개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보품질 그리고 학습용이성을 제안한다.

첫째로 개인화는 사용자의 목적에 따라 맞춤형 정보를 제공하는 것을 의미한다 (김민, 2008; 이지은, 심민수, 우정은, 2010). 생성형AI 환경에서의 개인화는 사용자 경험을 활용해 생성된 응답을 맞춤화하고 조정하여 사용자의 선호도, 필요, 대화 패턴에 따라 정보와 추천을 제공하는 것을 의미한다(Baek & Morimoto, 2012). 예를 들어, ChatGPT는 사용자의 이전의 메시지 요청 이력을 분석하고, 사용자의 특정 요구, 관심사, 및 선호도에 맞게 세부적인 응답을 맞춤화하여 응답을 제공한다. 이러한 개인맞춤형 서비스는 사람들에게 생성형AI를 사용하게 하는 중요한 동기가 된다 (Baek & Kim, 2023). 마리아 오와 권상희(202)는 유튜브 지속사용에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 개인화된 서비스 요소가 유용성과 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 유우새와 정속양(2023)은 AI 뉴스 추천 서비스 특성이 지속사용의도에

미치는 영향을 검증하여 개인화는 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 지속사용의도에 모두 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 최경옥과 이형룡(2019)에서는 항공권 검색 모바일 앱의 유용성을 용이성을 지각된 혜택으로 제시하며 지각된 가치에 영향을 끼치는 것을 확인하였다.

이러한 측면에서 생각해 볼 때, 생성형AI의 개인화 특성으로 인해 사용자는 업무의 효율성을 높일 수 있으며, 동시에 더욱 유용하게 사용할 것으로 기대된다.

둘째, 특정한 기술이나 시스템, 서비스 등이 효율적으로 구현되기 위해선 사용자와의 상호작용성이 전제된다(서동우, 2012). 생성형AI는 사용자와 즉각적으로 상호작용이 이루어지기 때문에 생성형AI 수용에 중요한 요인으로 고려된다(이진, 오현정, 2024). 생성형AI가 발전하면 챗봇과 대화형 생성형AI의 사용자와의 대화흐름은 마치 인간과 대화하듯 훨씬 자연스러워졌다. 생성형AI는 사용자와 대화를 통해 적절한 응답을 제공하고, 사용자는 응답에 대해서 피드백을 제시하면서 더욱 만족스러운 결과물을 생성할 수 있다. 기술수용모델을 적용해 온 선행연구에서도 상호작용성은 지각된 유용성과 용이성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김병곤, 김기원, 서홍일, 2019; 이장석 외 2021; 관부원, 2019; 윤승욱, 김건, 김현태, 2021). 슈원슈아이와 김학민(2022)는 소셜미디어 사이트 사용자들을 대상으로 챗봇사용의도를 분석하여 상호작용성이 사용자의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이렇듯, 생성형AI는 사용자의 요청을 수행하고, 즉각적으로 피드백을 수용하며, 대화흐름에 맞추어 지속적으로 소통하여 더 나은 결과물을 생성한다는 측면에서 사용자들의 효용성을 높일 것으로 기대된다.

셋째, 맥락인지는 사용자의 목적에 맞는 요구에 따라 대화 맥락에 따른 응답을 제공하는 것을 의미한다. 생성형AI 중 대규모 언어모델을 기반으로 하는 서비스는 사용자의 피드백 기반 강화학습을 사용하여 대화의 맥락을 이해하고 이전에 했던 질문이나 대화를 기억해서 이후 답변에 활용하기도 한다(정지연, 박노일, 2023). 유혜리와 민영(2023) 연구에서는 생성형AI의 맥락인지가 사용자의 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특정 상황에 대한 구체적 정보와 그 맥락을 파악하는 능

력이 지각된 유용성을 높이는 것으로 나타났다. 그러므로 생성형AI는 사용자와의 소통과정을 이해하고 맥락에 따른 응답 제공과 더 나은 결과물을 생성함으로써 사용자가 지각하는 효용성을 높일 것으로 기대된다.

넷째, 정보품질은 제공받은 정보와 콘텐츠에 대한 사용자의 인지 정도를 의미한다 (Kim et al., 2011), 즉, 정보품질은 정보시스템 콘텐츠의 품질이며 정보가 사용자에게 제공하는 가치척도이다. 박현혜, 이운선, 신은정(2023)은 ChatGPT의 정보품질이 제품구매의도에 미치는 영향을 분석하면서 정보의 정확성, 최신성, 그리고 유용성을 강조한다. 생성형AI는 방대한 학습량을 바탕으로 사용자의 요구에 맞는 결과물을 제공한다. 이 과정에서 사용자는 최신의 자료와 정보를 제공받고, 피드백을 바탕으로 결과물을 새롭게 수정하며 독창적인 결과물을 생성할 수 있다. 그러므로 생성형AI를 통해 사용자는 높은 유용성을 느끼고, 작업의 효율성을 높일 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 생성형AI의 정보품질은 사용자의 지각된 효용성을 높일 것으로 기대된다.

마지막으로, 학습용이성은 특정 기술을 사용하기 위해서 큰 금전적, 시간적 비용을 지불하지 않아도 쉽게 사용할 수 있음을 의미한다. 새로운 기술이거나 고도의 기술을 충분히 사용하기 위해서는 일정 수준의 학습과 경험이 필요하다. 특히, 발전의 속도가 빠른 정보통신기술일수록 새로운 경험에 대한 학습이 요구된다. 그러나 생성형AI의 경우, 사용자가 AI서비스 웹페이지 또는 앱을 통해 프롬프트에 질문과 요구사항을 입력하면 생성형AI가 해당 내용을 파악하여 적절한 결과물을 생성한다. 사용자들은 마치 메신저를 통해 대화하듯 쉽게 사용할 수 있으며, 보다 쉽게 생성형AI 사용법을 학습할 수 있다. 결국, 사용자들은 생성형AI를 사용함에 있어서 시간적, 경제적 효율성을 더욱 높일 수 있다. Saade와 Bahli(2005)는 인터넷학습시스템의 사용의도에 미치는 영향을 분석하면서 용이성의 중요성을 보여주었다. 그러므로 생성형AI의 학습용이성은 사용자의 지각된 효용성을 높일 것으로 예상된다.

H1: 생성형AI의 서비스 특성은 사용자의 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 생성형AI 서비스 특성 중 개인화는 사용자의 지각된 효용성에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 생성형AI 서비스 특성 중 상호작용성은 사용자의 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 생성형AI 서비스 특성 중 맥락인지는 사용자의 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 생성형AI 서비스 특성 중 정보품질은 사용자의 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 생성형AI 서비스 특성 중 학습용이성은 사용자의 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 생성형 AI 서비스 특성과 지각된 희생의 관계

지각된 희생이란 소비자가 특정 제품 혹은 서비스를 이용하면서 소비되는 금전적인 비용과 비금전적인 손실을 의미한다. 예를 들어, 새로운 기술의 이용방법을 이해하고 숙련되기까지 스스로 어렵거나 귀찮다고 부정적으로 인식하는 경우도 지각된 희생으로 볼 수 있다(임정우, 전현모, 2017). 생성형AI는 개인에게 맞춤 서비스를 제공할 수 있으므로 사용할 때마다 다시 설정한다거나, 과거 내용을 다시 입력할 필요가 없다. 또한, 생성형AI와 필요한 정보와 피드백을 주고받으면서 즉각적으로 결과물을 생성하므로 불필요한 시간적 소모가 줄어든다. 더 나아가, 생성형AI는 사용자의 질문과 요구의 의도를 추론하며 파악하는 맥락인지 능력으로 더욱 자연스럽게 소통하며 작업의 속도를 높일 수 있으므로 에너지 소비가 적다고 할 수 있다.

생성형AI는 인터넷을 기반으로 전 세계의 다양한 소스에서 얻은 방대한 정보학습을 하므로 독창적인 결과물을 생성하기 위해, 추가적인 정보나 이미지를 입력하지 않아도 된다. 마지막으로, 생성형AI의 서비스는 사용자의 이용수준에 따라서 무료와 유료 서비스를 제공하고 있다. 사용자들은 자신의 이용목적과 이용깊이에 맞추어 선택하여 사용할 수 있다. 특히, 전문적인 지식을 요구하지 않는 수준의 이용은 금전적 지급 없이 편리하게 사용할 수 있으므로 사용자들에게 부담이 되지 않는다. 마지막으로, 생성형AI의 사용방법은 단순

히 프롬프트에 필요한 수준의 질문과 요구사항 입력만으로 쉽게 원하는 결과물을 받을 수 있다는 장점이 있다. 이를 통해 사용자들은 사용법을 터득하기 위한 교육을 받지 않아도 쉽게 사용할 수 있다. 이를 종합적으로 고려해 볼 때, 생성형AI의 개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보품질, 학습용이성은 지각된 희생에 부정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

H2: 생성형AI의 서비스 특성은 사용자의 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 생성형AI 서비스 특성 중 개인화는 사용자의 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 생성형AI 서비스 특성 중 상호작용성은 사용자의 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 생성형AI 서비스 특성 중 맥락인지는 사용자의 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 생성형AI 서비스 특성 중 정보품질은 사용자의 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 생성형AI 서비스 특성 중 학습용이성은 사용자의 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 효용성, 지각된 희생, 지각된 가치 그리고 만족도와 관계

지각된 가치는 소비자들이 제품 또는 서비스에 대해 주관적인 판단하에 지각하는 가치를 말한다. 가치를 판단할 때, 소비자들은 해당 제품과 서비스를 통해 얻는 혜택과 잃게 되는 부분을 비교해서 대상에 대한 가치를 결정한다 (Zeithaml, 1988). 본 연구에서 생성형AI 서비스의 특성을 통해 얻을 수 있는 부분을 지각적 효용성이라고 정의하였다. 생성형AI의 개인화된 서비스를 통해 맞춤 응답을 받으며, AI의 맥락인지 기능과 상호작용성으로 보다 쉽고 빠르게 소통하며 나은 결과물을 생성할 수 있다. 그 밖에 사용법을 쉽게 터득하며 풍부한 정보를 바탕으로 다양하고 독창적인 결과물을 얻을 수 있다. 그

러므로 생성형AI를 사용하면서 얻은 효용성은 사용자로 하여금 생성형AI서비스가 일과 생활에 가치를 더해준다고 생각해 볼 수 있다. 그러나, 생성형AI를 사용하면서 추가적인 비용과 노력은 오히려 생성형AI 가치를 낮추게 한다. 우수한 생성형AI 서비스라도 사용 금액이 부담이 되거나, 사용법이 어렵거나, 결과물을 생성하는 과정이 복잡하고 시간이 소요된다면, 사용에 부정적인 인식을 일으키므로 지각된 희생이 더욱 강조된다. 결국, 지각된 희생이 크면 사용에 필요한 가치를 인지하기 어렵게 된다.

그러나 지각된 희생이 합리적 희생으로 인지가 된다면, 사용자는 자신의 노력과 비용적 투자로 인해 가치가 높다고 판단할 수 있다. 사용자는 생성형AI를 활용하면서 지속적으로 생성형AI 사용 방법을 학습한다. 그리고 사용하는 과정에서 자신을 더욱 영리한 사용자라는 느낌을 갖는다. 특히, 생성형AI를 활용하여 개인적 성취를 이루었을 때, 더욱 자신의 능력을 긍정적으로 지각하여 영리한 사람으로 평가할 가능성이 높다 (정성민, 조성도, 김상희, 2015). 다시 말해, 생성형AI를 활용하면 할수록 자기 효능감(self-efficacy)이 증가한다. 이 이 과정에서 사용자는 생성형AI와 상호작용하면서 여러 기능을 시도해보고, 최적의 결과물을 만들기 위해 많은 시간과 노력이 투자된다. 더 나아가, 단순한 정보검색 기능에서 넘어 전문적인 정보와 완성도 높은 결과물을 얻기 위해서는 고도화된 생성형AI 서비스를 사용해야하므로 비용이 수반된다. 이러한 노력과 비용투자를 바탕으로 자신에게 필요한 정보와 결과물을 얻어내었다면 이는 단순한 희생이 아니라 사용자가 감당할 수 있는 또는 필요한 투자인 합리적 희생으로 인지될 수 있다. 이럴 경우, 희생이 서비스 가치에 부정적인 영향을 끼치는 예상과 달리, 오히려 더 높은 가치 인식을 유도할 수 있다. 그리고, 자신의 노력과 투자는 하나의 전화비용으로서 작용되어, 해당 서비스에 대한 충성도를 더욱 높이게 된다. 사용자가 지각한 가치는 직접적으로 사용자의 만족도에 유의한 영향을 끼치게 된다(Yang & Jolly, 2009; 윤정근 외, 2010, 김민경, 2020).

결론적으로, 지각된 가치를 사용자가 상품과 서비스에 대한 혜택과 희생을 모두 고려한 종합적 합리적 판단임을 고려할 때, 아래와 같이 가설을 설정한다.

H3: 생성형AI 서비스I에 대한 지각된 효용성은 지각된 가치에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

H4: 생성형AI 서비스에 대한 지각된 희생은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 지각된 가치와 만족도의 관계

만족도는 서비스 이용 후 사용자가 느끼는 전반적인 정서적 평가로, 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory: Oliver, 1980)에 기반하여 설명된다. 사용자는 서비스 이용 전 특정한 기대를 가지며, 실제 경험이 이 기대를 초과하거나 일치할 경우 만족감을 느끼고, 기대에 미치지 못할 경우 불만족을 느끼게 된다.

Zeithaml(1988)은 소비자의 만족은 제품이나 서비스에 대한 지각된 가치(perceived value)에서 비롯된다고 주장하며, 가격, 품질, 편익, 비용 등 복합적인 요소들이 통합된 판단이라고 설명하였다. 특히 지각된 가치는 효용성과 희생 간의 균형으로 정의되며, 이는 만족도에 선행하는 핵심 요인으로 자리매김하였다.

정보시스템 및 AI 서비스 분야에서도 지각된 가치는 만족도의 결정 요인으로 일관되게 검증되어 왔다. Bhattacharjee(2001)는 정보시스템 지속 이용 의도에 영향을 미치는 핵심 변수로 만족도를 제시하였고, 그 전 단계로서 지각된 가치의 중요성을 강조하였다.

AI 서비스와 관련된 국내 연구에서도 유사한 결과가 확인되었다. 박수아·최세정(2022)은 인공지능 스피커에 대한 지각된 가치가 사용자의 만족도를 유의미하게 증가시키며, 이는 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 김성희와 이승민(2023) 또한 생성형 AI에 대한 기술적 특성과 개인적 특성이 사용자의 만족에 중요한 영향을 미친다고 분석하였다.

따라서 본 연구는 챗GPT 사용자의 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향을 다음과 같은 연구가설로 설정한다.

H5: 지각된 가치는 생성형AI 서비스 사용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 디지털 라이프스타일의 조절효과 가설 설정

AI 서비스는 인공지능 기반의 상호작용, 개인화, 정보제공 등의 특성을 통해 사용자의 지각된 효용성과 희생에 영향을 미친다. 지각된 효용성은 기술 사용이 성과 향상에 도움이 된다고 인식하는 정도이며(Davis, 1989), 지각된 희생은 시간, 노력, 비용 등 사용에 따르는 부담을 의미한다(Zeithaml, 1988). 이러한 특성과 지각된 평가 사이의 관계는 사용자 개인의 디지털 라이프스타일 요인에 따라 달라질 수 있다.

본 연구는 디지털 라이프스타일을 구성하는 요인 중 정보추구성과 신기술 수용성에 주목한다. 정보추구성이 높은 이용자는 AI 서비스가 제공하는 정보 품질, 추천 기능 등에 민감하게 반응하며, 동일한 특성에서 더 큰 효용을 느끼고 희생은 덜 지각할 수 있다. 예를 들어, Lee, Lee 와 Choi (2023)의 연구에 따르면, 모바일 라이브 커머스 환경에서 정보의 생생함(vividness)은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 이 관계는 정보추구성향이 높은 집단에서 더욱 강하게 나타났다. 이는 정보추구 성향이 높은 사용자일수록 정보의 표현 방식이나 전달의 실감도가 효용성 판단에 더 큰 영향을 미친다는 점을 시사한다.

또한 신기술 수용성이 높은 사용자는 새로운 기능이나 복잡한 인터페이스에 대한 불편함을 덜 느끼고, 기술 특성을 보다 빠르게 이해하고 수용하는 경향이 있다(Parasuraman, 2000). 이에 따라 AI 서비스 특성의 유용함을 더 높게 평가하고, 사용상의 불편함은 덜 희생적으로 받아들일 수 있다. 이러한 개인차는 기술수용모형(TAM)의 주요 경로에도 조절효과를 미칠 수 있으며(Jo and Park, 2024), 사용자 특성과 기술 특성 간의 적합성이 중요하다는 점을 시사한다.

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 조절효과 가설을 설정한다.

H6: 정보추구성은 생성형AI 서비스 특성이 지각된 효용성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

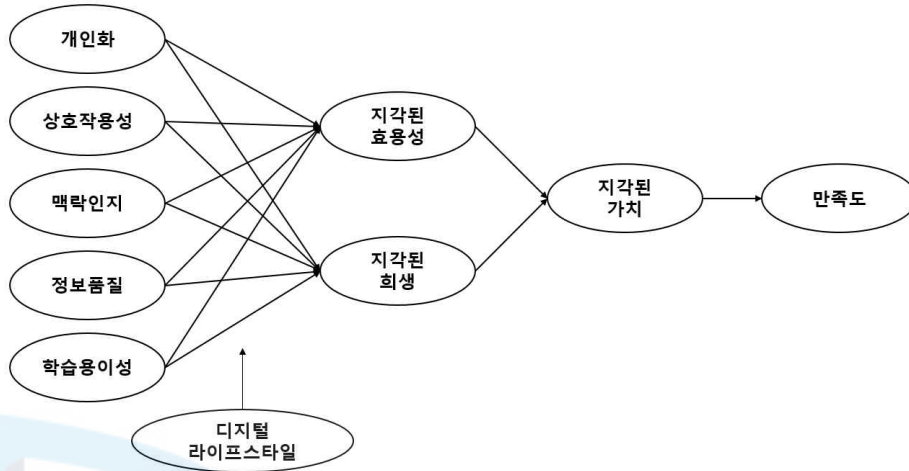
H7: 정보추구성은 생성형AI 서비스 특성이 지각된 희생에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H8: 신기술수용성은 생성형AI 서비스 특성이 지각된 효용성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H9: 신기술수용성은 생성형AI 서비스 특성이 지각된 희생에 미치는 영향을 조절할 것이다.



제 2 절 연구모형의 설정



[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 생성형AI 서비스, 특히 챗GPT와 같은 대화형 AI 서비스의 수용 과정에서 사용자 경험에 영향을 미치는 요인을 통합적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 AI 서비스 특성을 개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보 품질, 학습 용이성의 다섯 가지 차원으로 구분하고, 이들이 사용자의 지각된 효용성과 지각된 희생에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다. 더불어, 효용성과 희생은 사용자가 최종적으로 인식하는 지각된 가치 형성과 만족도에 각각 어떤 경로를 통해 작용하는지를 검증하고자 한다.

한편, 최근 주목받고 있는 사용자 중심 요인인 디지털 라이프스타일은 AI 서비스 수용의 핵심 맥락적 조절요인으로 간주된다. 본 연구에서는 디지털 라이프스타일을 정보추구성과 신기술 수용성이라는 두 하위 요인으로 구분하고, 이들이 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 및 희생 간의 관계를 조절할 수 있는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 이는 AI 서비스 특성이 사용자에게 동일하게 작용하지 않고, 개별적인 디지털 성향에 따라 그 영향력이 달라질 수 있음을 고려한 이론적 접근이다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 생성형 AI 서비스 수용과 관련한 사용자 인식 메커니즘을 이해하기 위해 주요 개념들에 대한 조작적 정의와 측정 문항을 명확히 설정하였다. 특히, 생성형 AI 서비스 특성, 지각된 효용성, 지각된 희생, 지각된 가치, 디지털 라이프스타일을 주요 구성개념으로 설정하고, 각 개념의 이론적 정의를 토대로 실증연구에 적합한 조작적 정의와 설문문항을 도출하였다. 각 개념은 선행연구에 근거하여 정의하였으며, 실증분석을 위한 측정항목은 7점 리커트 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 기반으로 구성되었다. 각 구성개념의 하위요인을 포함한 조작적 정의 및 문항은 다음과 같다.

1) 생성형 AI 특성

본 연구에서는 생성형 AI 서비스 특성을 개인화, 맥락인지, 상호작용성, 정보품질, 학습용이성의 다섯 가지 하위요인으로 구분하여 측정하였다. 각 요인은 생성형 AI인 챗GPT의 사용 경험을 기반으로 사용자가 인지하는 주요 속성으로 정의된다. 측정항목은 1='전혀 그렇지 않다'에서 7='매우 그렇다'의 7점 리커트 척도로 구성되었다.

개인화란, 사용자의 선호나 맥락에 맞추어 정보나 서비스를 맞춤 제공하는 기능을 의미한다. 이는 사용자의 목적과 대화 패턴을 반영해 응답을 조정하는 능력을 포함한다. Baek와 Morimoto(2012)는 디지털 광고에서의 개인화가 사용자 반응에 긍정적 영향을 준다고 보았으며, 김민(2008)은 정보 시스템에서 개인화가 정보탐색 효율성과 관련된다고 설명하였다. 관련 문항은 예컨대 '챗GPT는 나의 취향과 필요에 맞는 정보를 제공한다' 등을 포함한다.

맥락인지란 생성형 AI가 사용자의 의도와 대화 맥락을 파악하여, 그에 적절한 응답을 제공하는 능력이다. 정지연과 박노일(2023)은 생성형 AI가 이전 대화 내용을 반영한 응답을 생성함으로써 맥락인지가 향상된다고 설명하였으며, 유혜리(2023)는 이러한 특성이 사용자의 유용성 지각에 영향을 미친다고 보고하였다. ‘챗GPT는 나의 요구와 관련된 구체적 정보를 찾아낼 수 있다’ 등으로 측정하였다.

상호작용성이란 생성형 AI가 사용자 입력에 대해 즉각적으로 반응하고, 대화 흐름에 맞게 지속적으로 상호작용을 이어가는 능력을 의미한다. 노찬숙·정철호(2009)는 이러닝 시스템에서 상호작용성이 사용자 수용에 유의미한 영향을 미친다고 보았으며, 이진과 오현정(2024)은 생성형 AI의 기술적 특성 중 하나로 상호작용성을 강조하였다. ‘챗GPT는 내 입력에 즉각적으로 반응한다’ 등으로 구성되었다.

정보품질은 생성형 AI가 제공하는 정보의 정확성, 최신성, 유용성 등의 총체적 수준을 의미한다. Kim et al.(2011)은 정보시스템에서 정보품질이 사용자 만족에 결정적 역할을 한다고 보았으며, 박현혜 외(2023)는 ChatGPT의 정보 정확성과 신뢰도가 소비자 행동에 영향을 미친다고 밝혔다. ‘챗GPT는 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다’ 등으로 측정하였다.

학습용이성이란 사용자가 별도의 교육 없이도 생성형 AI를 쉽게 익히고 사용할 수 있는 정도를 의미한다. Saadé와 Bahli(2005)는 온라인 시스템의 사용의도에 있어 용이성이 중요한 요소임을 밝혔고, 이금실과 이형룡(2011)은 스마트폰 기반 기술에서 직관적 사용 가능성이 사용자 수용에 영향을 준다고 주장하였다. ‘챗GPT는 사용방법을 별도로 배우지 않아도 쉽게 사용할 수 있다’ 등의 문항을 포함하였다.

2) 지각된 효용성

지각된 효용성은 사용자가 챗GPT를 활용함으로써 업무나 일상생활의 효율성과 성과가 향상된다고 인식하는 정도로 정의된다(Davis, 1989). 측정 항목은 ‘챗GPT는 나의 업무 효율성을 높여준다’ 등의 문항으로 구성되었으며, 7

점 리커트 척도로 평가하였다.

3) 지각된 희생

지각된 희생은 챗GPT를 사용하는 과정에서 사용자가 인식하는 시간적, 정신적, 금전적 비용의 총합으로 정의된다(김민정 & 이수범, 2018; 전현모 & 김영국, 2018). ‘챗GPT를 사용하기 위해 많은 시간과 노력이 필요하다’, ‘챗GPT는 개인정보 노출 등 위험이 있다고 느낀다’ 등의 항목을 포함하여 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 희생을 측정하였다.

4) 지각된 가치

지각된 가치는 효용성과 희생 간의 상대적 비교를 통해 사용자가 지각하는 전반적인 가치로 정의되며, ‘챗GPT는 내가 지불한 노력에 비해 많은 가치를 제공한다’와 같은 문항으로 측정하였다(Zeithaml, 1988; 최병길, 2012). 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 지각된 가치를 측정하였다.

5) 만족도

본 연구는 특히 AI 기반 생성형 서비스인 챗GPT의 맥락에 적합한 만족도 개념을 측정하기 위해, 기존 연구들(Oliver, 1980; 박수아, 최세정, 2022)에서 활용한 문항을 참고하였다. 측정 항목은 사용자의 전반적인 감정적 평가에 초점을 맞추었으며, ‘챗GPT는 전반적으로 사용에 높은 만족감을 준다’, ‘챗GPT는 사용해본 결과 매우 만족스럽다고 느껴진다’, ‘챗GPT는 기대했던 것보다 더 큰 만족을 제공한다’로 구성된 3개 문항으로 구성하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 만족도를 측정하였다.

6) 디지털 라이프스타일

본 연구에서는 디지털 라이프스타일을 개인이 디지털 환경에서 정보를 탐색하고 새로운 기술을 수용하려는 행동적 경향으로 정의하였다. 기존 연구들(유재현, 박철, 2010; 장용용, 2020; 이항, 김준환, 2023)을 참고하여 디지털 라이프스타일은 ‘정보추구성’과 ‘신기술수용성’의 두 하위 구성 개념으로 측정하였다.

정보추구성은 개인이 디지털 매체를 활용하여 지식과 정보를 적극적으로 탐색하려는 성향을 의미하며, ‘나는 디지털 매체를 활용해 정보를 탐색하는 편이다’, ‘나는 새로운 정보를 찾기 위해 디지털 매체를 자주 활용한다’, ‘나는 디지털 매체를 통해 지식을 습득하는 일이 많다’의 세 문항으로 구성하였다.

신기술수용성은 새로운 디지털 기술에 대한 수용과 적응 정도를 나타내며, ‘나는 새로운 디지털 기술을 접하면 빨리 사용해보는 편이다’, ‘나는 새로운 디지털 기술에 빠르게 적응하는 편이다’, ‘나는 기술이 자주 바뀌더라도 그것을 흥미롭게 받아들이는 편이다’의 세 문항을 포함하였다. 모든 문항은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
개인화	사용자의 목적과 선호에 따라 맞춤형 정보를 제공하는 정도	김민(2008); Baek & Morimoto(2012); Baek & Kim(2023)
상호작용성	사용자의 입력에 대해 즉각적이고 자연스러운 반응을 제공하며, 사용자와의 상호작용을 통해 정보 생성이 이루어지는 특성	노찬숙 & 정철호(2009); 김병곤 외(2019); 이진 & 오현정(2024)
맥락인지	사용자의 대화 흐름과 목적에 맞게 적절한 응답을 제공하는 능력	유혜리 & 민영(2023); 정지연 & 박노일(2023)
정보품질	제공되는 정보의 정확성, 최신성, 유용성 등 사용자 인지 기반의 정보 가치 수준	박현혜 외(2023); Kim et al.(2011)
학습용이성	별도의 훈련 없이도 서비스를 직관적으로 사용할 수 있는 정도	이금실 & 이형룡(2011); Saadé & Bahli(2005)
지각된 효용성	기술 또는 서비스를 사용함으로써 기대하는 성과나 효율 향상이 가능하다고 인식하는 정도	신덕길 & 유재현(2024); Davis(1989)
지각된 희생	서비스를 사용하는 데 발생할 수 있는 시간적, 금전적, 심리적 부담의 인식 정도	김민정 & 이수범(2018); 기은혜 & 전현모(2020)
지각된 가치	효용성과 희생 간의 비교를 통해 사용자가 체감하는 전반적인 가치 인식	최경옥 & 이형룡(2019); Zeithaml(1988)
만족도	사용 후 전반적인 정서적 만족 수준	박수아, 최세정(2018), Oliver(1980)
디지털 라이프스타일 - 정보추구성	디지털 매체를 통해 자발적으로 정보를 탐색하고자 하는 태도	유재현 & 박철(2010); 장용용(2020)
디지털 라이프스타일 - 신기술수용성	새로운 기술을 받아들이고 사용하는 데 대한 개방성과 선호 정도	유재현 & 박철(2010); 이항 & 김준환(2023)

제 2 절 자료 수집

본 연구는 생성형 AI 서비스인 챗GPT를 실제로 이용해본 경험이 있는 일반 사용자들을 대상으로, 서비스 특성에 대한 인식이 지각된 효용성과 희생을 매개로 지각된 가치와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 챗GPT 이용 경험이 있는 사용자들을 중심으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 가치 기반 수용모형을 토대로 이들의 인식 구조를 실증적으로 검토하고자 하였다.

본 연구는 설문조사 방법을 통해 연구모형을 검증하였다. 설문 대상은 챗GPT 서비스를 실제로 사용해본 경험이 있는 성인 사용자로 한정하였다. 이에 따라 챗GPT 사용 여부만 물었을 때 응답자가 거짓으로 사용한다고 응답할 가능성이 있기 때문에 서두에 필터 질문으로 챗GPT를 포함한 여러 온라인 서비스(클라우드, 간편결제, 팟캐스트 등) 중 사용경험이 있는 것을 모두 선택하게 한 후 챗GPT가 선택 되었을 때만 다음 설문으로 진행되도록 하였다.

표본 추출은 연령대와 성별을 고려한 할당표본추출(Quota sampling) 방법을 사용하였다. 20대부터 50대 이상까지 고르게 표본을 포함하여, 세대별 차이도 분석할 수 있도록 하였다. 젊은층(MZ세대)부터 중장년층까지 다양한 연령의 사용자가 챗GPT를 활용하고 있으므로, 각 연령대(20대, 30대, 40대, 50대 이상)를 균형 있게 포함하고 남녀 성비도 비슷하게 맞추고자 했다. 이를 위해 국내 리서치 전문기관인 엠브레인에 온라인 패널 조사를 의뢰하여 표본을 수집하였다. 설문지는 온라인 설문 형태로 배포되었으며, 응답자는 PC 또는 모바일 기기를 통해 응답할 수 있었다. 조사 기간은 2025년 6월 11일부터 6월 13일까지 3일간 진행되었고, 불성실 응답자를 제외한 400명의 데이터를 분석에 사용하였다.

제 5 장 실증분석

본 연구는 총 400명의 챗GPT 사용자들을 대상으로 실증조사를 수행하였다. 수집된 400개의 데이터에 대한 빈도분석을 실행하였고, 그 결과를 [표 5-1]에 표시하였다.

성별과 연령은 할당표본추출 방법을 사용하여 남성과 여성이 각각 50%로 균등하게 분포되었고, 연령대(20대, 30대, 40대, 50대)도 각기 25%씩 고르게 분포되었다. 학력은 대학교 졸업이 65.8%로 가장 많았고, 대학원 재학 또는 졸업 이상이 13.3%, 고등학교 졸업 이하가 12.5%, 대학교 재학이 8.5%로 나타났다. 직업군은 사무직이 41.0%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 외에 대학(원)생(11.3%), 주부(11.5%), 전문직(10.3%), 기타(6.8%), 생산직(3.8%), 자영업(상업 3.5%, 제조업 1.0%), 공무원(5.5%), 판매/서비스직(5.5%) 등의 다양한 직군이 포함되었다. 농림/수산업 종사자는 응답자 중에는 없었다. 월평균 소득은 '300만 원 이상 500만 원 미만'이 29.3%로 가장 많았으며, '100만 원 이상 300만 원 미만'(31.5%), '500만 원 이상 700만 원 미만'(17.0%), '100만 원 미만'(11.3%), '700만 원 이상'(11.0%) 순으로 나타났다.

챗GPT의 사용 방식은 '무료 사용자'가 81.8%로 대다수를 차지하였고, '유료 사용자'는 18.2%였다. 사용 기간은 '1~3개월'이 33.0%로 가장 많았으며, '10개월 이상'(26.0%), '4~6개월'(20.8%), '7~9개월'(12.2%), '1개월 미만'(8.0%) 순이었다. 주간 사용 빈도는 '1~2회'가 29.3%로 가장 많았고, '3~4회'(20.0%), '5~6회'(18.0%), '9~10회'(13.0%), '7~8회'(11.3%), '11회 이상'(8.5%)의 순으로 나타났다. 이용 기기로는 '스마트폰'이 67.0%로 가장 많았고, '노트북/PC'가 32.0%로 나타났다. 태블릿과 기타 기기를 사용하는 비율은 각각 0.8%와 0.2%로 매우 낮았다. 한 번 사용할 때 평균 사용시간을 분석한 결과, '6~15분'이 32.8%로 가장 높은 비율을 차지하였고, '16~30분'이라는 응답도 32.3%로 거의 유사한 수준을 보였다. 즉, 전체 응답자의 약 65.1%가 한 번 사용할 때 6~30분 사이의 짧은 시간 동안 챗GPT를 이용하

는 것으로 나타났다. 또한 ‘1~5분’이라는 매우 짧은 시간 동안 사용하는 응답자는 20.0%였으며, ‘31~60분’ 사용자는 11.8%, ‘61분 이상’ 장시간 사용하는 응답자는 3.3%에 불과했다. 주 이용 시간대는 ‘오후(12:00-18:00)’가 49.3%로 절반에 가까웠고, ‘저녁(18:00-22:00)’은 36.3%로 나타났다. ‘오전(06:00-12:00)’(8.8%)과 ‘심야(22:00 이후)’(5.8%)는 상대적으로 낮은 이용 비중을 보였다.

챗GPT의 사용 목적(복수응답 가능)은 ‘궁금한 정보를 빠르게 검색하거나 확인하기 위해’가 28.3%로 가장 많았고, ‘글쓰기, 창작, 아이디어 발상 등 창의적 작업을 위해’(13.2%), ‘과제·리포트·논문 등의 작성을 보조받기 위해’(11.6%), ‘업무 문서 작성 및 실무 작업 지원’(11.7%), ‘재미·호기심 충족’(12.0%), ‘감정 정리 및 일상 대화’(9.6%), ‘외국어 학습’(8.8%), ‘코딩/프로그래밍 도움’(4.1%) 등의 목적도 다양하게 나타났다. 챗GPT 사용 이후 느낀 변화(단일응답)로는 ‘정보 탐색 시간이 줄어들었다’는 응답이 45.0%로 가장 많았으며, ‘업무 효율이 높아졌다’(26.3%), ‘표현력·문장력이 향상되었다’(11.8%), ‘감정적으로 안정감을 느꼈다’(4.5%)는 응답도 있었다. 반면, ‘특별한 변화는 없다’는 응답도 12.0%를 차지했다.

[표 5-1] 표본의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	200	50.0
	여성	200	50.0
	Total	400	100.0
연령	만20~29세	100	25.0
	만30~39세	100	25.0
	만40~49세	100	25.0
	만50~59세	100	25.0
	Total	400	100.0
직업	대학(원)생	45	11.3
	판매/서비스직	22	5.5
	공무원	22	5.5
	전문직	41	10.3
	자영업(상업)	14	3.5
	자영업(제조업)	4	1.0
	사무직	164	41.0
	생산직	15	3.8
	주부	46	11.5
	기타	27	6.8
	Total	400	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	50	12.5
	대학교 재학	34	8.5
	대학교 졸업	263	65.8
	대학원 재학/졸업 이상	53	13.3
	Total	400	100.0
월평균 소득	100만원 미만	45	11.3
	100만원 이상 300만원 미만	126	31.5
	300만원 이상 500만원 미만	117	29.3
	500만원 이상 700만원 미만	68	17.0
	700만원 이상	44	11.0
	Total	400	100.0
챗GPT 사용방식	무료 사용자	327	81.8
	유료 사용자	73	18.2
	Total	400	100.0
챗GPT 사용기간	1개월 미만	32	8.0
	1~3개월	132	33.0
	4~6개월	83	20.8
	7~9개월	49	12.2
	10개월 이상	104	26.0
	Total	400	100.0
챗GPT 사용횟수 (일주일)	1~2회	117	29.3
	3~4회	80	20.0
	5~6회	72	18.0

	7~8회	45	11.3
	9~10회	52	13.0
	11회 이상	3	8.5
	Total	400	100.0
챗GPT 이용 시 사용하는 디지털 기기	스마트폰	268	67.0
	노트북/PC	128	32.0
	태블릿	3	0.8
	기타	1	0.2
	Total	400	100
챗GPT 평균 사용시간 (분)	1~5분	80	20.0
	6~15분	131	32.8
	16~30분	129	32.3
	31~60분	47	11.8
	61분 이상	13	3.3
	Total	400	100
챗GPT 사용시간 대	오전 (06:00 - 12:00)	35	8.8
	오후 (12:00 - 18:00)	197	49.3
	저녁 (18:00 - 22:00)	145	36.3
	심야 (22:00 이후)	23	5.8
	Total	400	100
챗GPT 사용목적 (복수응답)	궁금한 정보를 빠르게 검색하거나 확인하기 위해	309	28.3
	과제, 리포트, 논문 등의 작성을 보조받기 위해	127	11.6
	업무 문서나 이메일 작성 등 실무 작업을 지원받기 위해	128	11.7
	글쓰기, 창작, 아이디어 발상 등 창의적 작업을 위해	144	13.2
	외국어 번역 또는 학습을 위해	96	8.8
	코딩, 프로그래밍 관련 도움을 받기 위해	45	4.1
	고민 상담, 감정 정리 등 일상적인 대화나 소통을 위해	105	9.6
	단순한 재미나 호기심 충족을 위해	131	12.0
	기타	6	0.5
	Total	1091	100
챗GPT 사용 이후 느꼈던 변화	정보 탐색 시간이 줄어들었다	180	45.0
	업무 효율이 높아졌다	105	26.3
	표현력이나 문장력이 향상되었다	47	11.8
	감정적으로 안정감을 느낄 수 있었다	18	4.5

	특별한 변화는 없다	48	12.0
	기타	2	0.5
	Total	400	100.0



제 2 절 측정항목의 평가

본 연구에서는 사용된 추상적 개념을 정량적으로 측정하기 위해 복수의 측정항목(items)을 활용하였으며, 자료 분석에 앞서 측정항목의 적절성을 확보하기 위한 정교화 작업이 필요하였다. 이 정교화 과정은 문헌 기반 항목 도출, 전문가 검토를 통한 항목 선별 및 수정, 신뢰성 분석, 타당성 분석의 단계로 구성되었으며, 이는 Churchill(1979)이 제시한 측정개발 절차를 바탕으로 수행되었다.

1) 신뢰성 분석

본 연구에서는 추상적 개념을 측정하기 위해 다항목 척도를 활용하였으며, 각 이론 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성 측정법(internal consistency method)을 적용하였다. 구체적으로는 각 구성 개념을 구성하는 항목 간의 일관성을 평가하기 위해 크론바하 알파 계수를 산출하였다. 크론바하 알파 계수는 내적 일관성을 나타내는 대표적인 지표로, 일반적으로 0.7 이상이면 신뢰도가 높은 것으로 간주되며, 탐색적 연구(exploratory research)에서는 0.6 이상도 수용 가능한 수준으로 인정된다(Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2010). 본 연구에서도 이러한 기준에 따라 각 변수의 신뢰도를 확인하였고, 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과는 [표 5-2]와 같다. 분석 결과 모든 구성개념의 Cronbach Alpha 계수는 0.60 이상으로 모든 측정변수의 신뢰도가 확보된 것으로 나타났다.

구조방정식 모형에서 모형의 전체적인 적합도는 모형 전반의 설명력을 평가하는 데 유용하나, 개별 측정항목의 신뢰도나 잠재변수 간 내적 구조를 명확하게 설명하기에는 한계가 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 이에 따라 최근 연구들에서는 개별 항목 신뢰도(individual item reliability), 복합 신뢰도(composite reliability), 평균 추출 분산(average variance extracted; AVE) 등을 활용하여 측정모형의 신뢰성을 보다 정밀하게 평가할 것을 제안하고 있다(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010).

[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수

	설문 내용	Cronbach's Alpha
개인화	챗GPT는 나의 취향과 필요에 맞는 정보를 제공한다	.813
	챗GPT는 개인적으로 맞춤화된 응답이나 기능을 제공한다	
	챗GPT는 나의 요구사항을 정확하게 파악할 수 있다	
상호 작용성	챗GPT는 내 입력에 즉각적으로 반응한다	.823
	챗GPT는 내가 입력한 내용에 대해 나와 양방향 커뮤니케이션을 한다	
	챗GPT는 대화가 자연스럽게 매끄럽게 이어지도록 반응한다	
맥락 인지	챗GPT는 나의 요구와 관련하여 여러 가지 정보의 통합이 가능하다	.784
	챗GPT는 나의 요청에 대한 결과물을 정확하게 생성한다	
정보 품질	챗GPT는 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다	.812
	챗GPT는 내가 찾는 주제와 밀접하게 관련된 정보를 제공한다	
	챗GPT는 내용을 명확하고 쉽게 이해할 수 있도록 제공한다	
학습 용이성	챗GPT는 처음 사용해도 쉽게 배울 수 있다	.891
	챗GPT 사용 방법은 직관적이다	
	챗GPT는 별도의 교육 없이도 쉽게 사용할 수 있다	
지각된 효용성	챗GPT는 업무나 학습 및 일상 상황에 효율성을 높이는 데 도움을 준다	.876
	챗GPT는 원하는 결과를 더 빠르게 얻을 수 있도록 도와준다	
	챗GPT는 전반적으로 유용한 도구라고 생각된다	
지각된 희생	챗GPT는 효과적으로 사용하려면 상당한 시간과 노력을 요구한다	.647
	챗GPT는 사용 시 개인정보 노출이나 잘못된 정보 등의 위험 부담이 있다	
	챗GPT는 구독 등 금전적 비용의 부담이 있다고 느끼게 한다	
지각된 가치	챗GPT는 내가 투자한 시간과 노력을 고려할 때 충분한 가치를 제공한다	.836
	챗GPT는 제공하는 기능과 서비스에 비해 지불한 비용이 아깝지 않다고 느낀다	
	챗GPT는 전반적으로 가격 대비 효율성과 만족도가 높은 서비스다	
만족도	챗GPT는 전반적으로 사용에 높은 만족감을 준다.	.908
	챗GPT는 사용해본 결과 매우 만족스럽다고 느껴진다	
	챗GPT는 기대했던 것보다 더 큰 만족을 제공한다	

모델의 전체적인 적합치가 모델의 전반적인 적합성에 관해 설명하지만, 개별모수(parameter)의 성격과 모델의 내적 구조에 대한 다른 측면에 대해서는 명백히 제시하지 못할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 이러한 문제를 해결하는 방법으로 개별항목 신뢰도(individual item reliability), 복합 신뢰도(composite reliability) 및 평균추출분산(AVE; average variance extracted)을 통하여 신뢰성을 확인할 것을 추천하고 있다(Bagozzi & Yi, 1988).

2) 타당성 분석

타당성(validity)은 측정 도구가 해당 구성개념(construct)을 실제로 얼마나 정확하게 측정하는지를 나타내는 정도를 의미한다(Peter, 1979). 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정 지표 간의 일치 정도를 기반으로 하며, 이론적 정합성과 함께 실증적 검증이 병행되어야 한다(Fornell & Larcker, 1981).

일반적으로 타당성은 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 구분되며, 수렴타당성은 동일 구성개념을 측정하는 지표들 간의 일관성을, 판별타당성은 서로 다른 개념 간의 명확한 구분을 의미한다(Hair et al., 2010).

본 연구에서는 측정모형의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 선행한 후, 확인적 요인분석(CFA)을 AMOS 21.0을 이용하여 수행하였다. 이를 통해 표준화 요인적재치(standardized loadings), 평균분산추출값(AVE), 복합신뢰도(CR) 등을 바탕으로 타당성을 검토하였다.

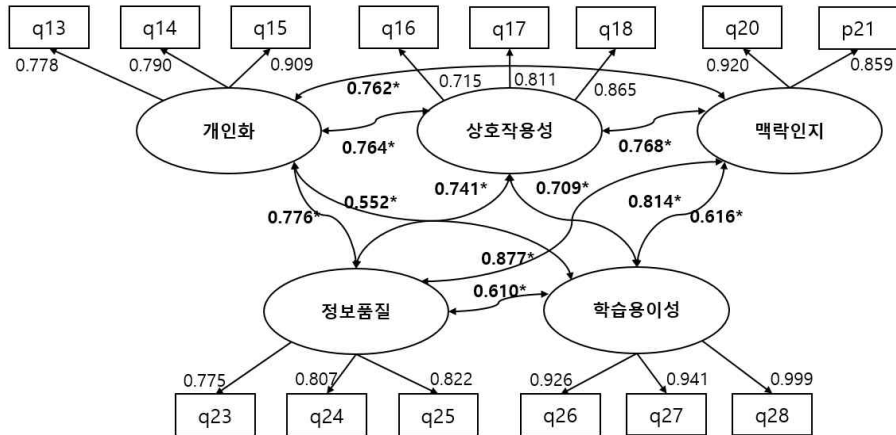
가) 독립변수 요인의 타당성 분석

독립변수 요인의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 5-3]과 같다.

[표 5-3] 독립변수의 요인분석 결과

설문 번호	성분					설명된 총분산
	학습 용이성	상호 작용성	개인화	정보품질	맥락인지	
q31	.856	.212	.065	.178	.135	19.117
q29	.845	.246	.139	.057	.160	
q30	.819	.230	.237	.128	.163	
q16	.278	.803	.172	.136	.069	35.017
q17	.253	.707	.264	.165	.252	
q18	.259	.697	.252	.195	.290	
q13	.197	.137	.840	.146	.147	50.905
q14	.125	.296	.791	.126	.144	
q15	.105	.239	.612	.408	.307	
q23	.047	.144	.151	.900	.149	65.308
q24	.298	.167	.223	.674	.379	
q25	.304	.335	.314	.504	.328	
q20	.157	.183	.193	.351	.779	78.137
q21	.279	.281	.258	.190	.745	
고유값	7.123	1.486	1.004	.756	.570	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)						.924
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)			Chi-Square			3332.711
			df(p)			91(.000)

요인분석을 통해 기업가적 자기효능감의 세부 구성요소에 대한 판별타당도와 수렴타당도를 확인한 후 확인적 요인분석을 실시하였다 확인적 요인분석의 결과는 [그림 5-1]과 같다.



$\chi^2=190.556(p=0.000, df=67)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.844$,
 $GFI=0.931$, $CFI=0.962$, $NFI=0.944$, $RMSEA=0.068$

주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

[그림 5-1] 독립 변수군의 확인적 요인분석 결과

측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p<0.01$), 이는 표본의 크기와 모델 복잡성에 민감하므로 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit index), CFI(comparative fit index), NFI(Normed fit index) 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다 (Bagozzi & Yi, 1988).

독립변수에 대한 측정모형의 부합도는 $\chi^2=190.556$, $GFI=0.931$, $CFI=0.962$, $NFI=0.944$, $RMSEA=0.068$ 으로 나타나고 있어, 전체적으로 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다. 모든 개별 측정 변수의 복합신뢰도와 AVE 값은 사회과학 분야의 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족한다.

[표 5-4] 독립변수 요인 개념신뢰도와 CFA 결과

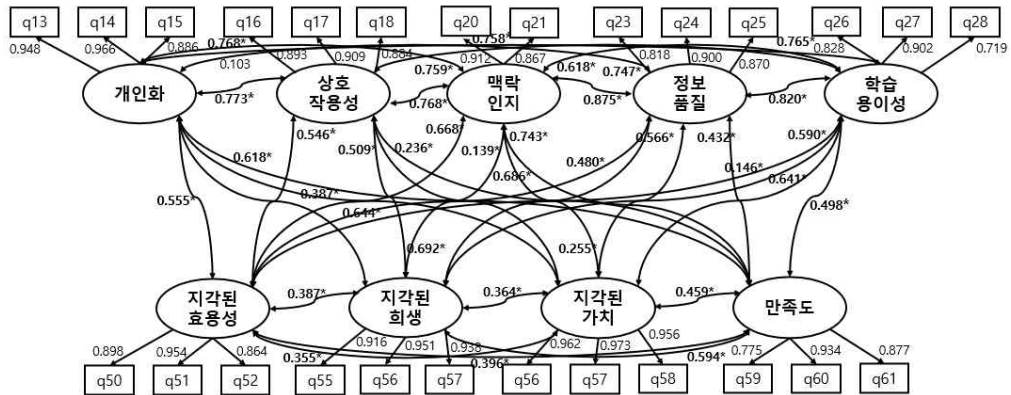
요인	측정항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
개인화	q13	0.778	0.048	16.142	***	.867	.685
	q14	0.790	0.048	16.505	***		
	q15	0.909	0.050	18.254	***		
상호작용성	q16	0.715	0.046	15.701	***	.841	.639
	q17	0.811	0.045	18.099	***		
	q18	0.865	0.045	19.034	***		
맥락인지	q21	0.859	0.046	18.744	***	.884	.792
	q20	0.920	0.052	17.633	***		
정보품질	q25	0.822	0.044	18.774	***	.843	.643
	q24	0.807	0.042	19.400	***		
	q23	0.775	0.054	14.419	***		
학습용이성	q28	0.999	0.049	20.491	***	.969	.914
	q27	0.941	0.045	20.919	***		
	q26	0.926	0.046	20.279	***		
$\chi^2=190.556(p=0.000, df=67)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.844$, GFI=0.931, CFI=0.962, NFI=0.944, RMSEA=0.068							

나) 전체모형의 타당성 분석

측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념 간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아(Anderson & Gerbing, 1988), 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념 간의 판별타당성이 확인되었다. 구성개념 간의 상관관계 결과는 [표 5-5]와 같다.

[표 5-5] 구성개념 간의 ϕ 매트릭스

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①개인화	1								
②상호 작용성	.763 (.033)	1							
③맥락 인지	.759 (.036)	.768 (.035)	1						
④정보 품질	.778 (.032)	.747 (.034)	.875 (.027)	1					
⑤학습 용이성	.523 (.045)	.709 (.034)	.618 (.041)	.614 (.040)	1				
⑥지각된 효용성	.688 (.036)	.722 (.033)	.668 (.039)	.752 (.031)	.683 (.034)	1			
⑦지각된 희생	.221 (.066)	.148 (.067)	.139 (.068)	.114 (.067)	.028 (.074)	.270 (.063)	1		
⑧지각된 가치	.714 (.036)	.670 (.038)	.686 (.039)	.710 (.036)	.538 (.044)	.811 (.027)	.347 (.062)	1	
⑨만족도	.704 (.034)	.718 (.033)	.743 (.033)	.777 (.028)	.603 (.038)	.857 (.020)	.231 (.062)	.932 (.016)	1



$$\chi^2=673.612(p=0.000, df=263), \chi^2/DF(Q값)=2.561, \\ GFI=0.878, CFI=0.940, NFI=0.906, RMSEA=0.063$$

주) *표시는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의함, ()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-2] 전체모형 확인적 요인분석 결과

전체모형에 대한 측정모형의 부합도는 $\chi^2=673.612$, $GFI=0.878$, $CFI=0.940$, $NFI=0.906$, $RMSEA=0.063$ 으로 나타나고 있어, 전체적으로 만족할 만한 수준으로 볼 수 있다. 모든 개별 측정 변수의 복합신뢰도와 AVE 값은 사회과학 분야의 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족한다. 전체모형에 대한 확인적 요인분석의 결과는 [표 5-6]과 같다.

[표 5-6] 전체모형 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정 항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
개인화	q13	0.784	0.048	16.382	***	.867	.686
	q14	0.794	0.048	16.677	***		
	q15	0.902	0.050	18.153	***		
상호작용성	q16	0.718	0.045	15.818	***	.841	.639
	q17	0.808	0.045	18.038	***		
	q18	0.865	0.045	19.099	***		
맥락인지	q21	0.867	0.046	19.013	***	.884	.792
	q20	0.912	0.052	17.474	***		
정보품질	q25	0.839	0.043	19.451	***	.970	.914
	q24	0.795	0.042	19.118	***		
	q23	0.759	0.054	14.108	***		
학습용이성	q28	0.997	0.049	20.471	***	.970	.914
	q27	0.942	0.045	21.006	***		
	q26	0.928	0.046	20.370	***		
지각된 효용성	q50	0.909	0.045	20.334	***	.909	.769
	q51	0.880	0.042	20.824	***		
	q52	0.841	0.044	19.260	***		
지각된 희생	q55	0.845	0.079	10.732	***	.845	.646
	q54	0.768	0.070	11.001	***		
	q53	0.796	0.083	9.648	***		
지각된 가치	q56	0.874	0.045	19.324	***	.923	.800
	q57	0.829	0.052	15.847	***		
	q58	0.974	0.049	20.000	***		
만족도	q61	1.028	0.048	21.407	***	.993	.979
	q60	0.989	0.044	22.393	***		
	q59	0.949	0.043	22.045	***		
$\chi^2=673.612(p=0.000, df=263)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.561$, GFI=0.878, CFI=0.940, NFI=0.906, RMSEA=0.063							

제 3 절 연구가설의 검증

1) 상관관계분석의 가설검증

연구가설로 설정된 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 및 희생, 그리고 이들을 매개로 한 지각된 가치와 만족도 간의 상관관계 분석 결과를 [표 5-6]에 제시하였다.

먼저, AI 서비스 특성(개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보 품질, 학습용이성)과 지각된 효용성 간의 상관관계수는 모두 유의한 정(+)의 관계를 보여, 가설 H1-1부터 H1-5는 모두 채택되었다.

반면, AI 서비스 특성과 지각된 희생 간의 관계는 일부 요인만 유의하였고, 그 부호가 예상과 상반되어 가설이 기각되었다. 개인화(.221, $p=0.000$), 상호작용성(.148, $p=0.026$), 맥락인지(.139, $p=0.042$)와 지각된 희생 간에는 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났으나, 이는 본 연구에서 설정한 가설(H2-1~H2-3)의 예측 방향(부적 관계)과는 반대되는 결과로 기각되었다. 정보 품질과 학습용이성과 지각된 희생 간의 관계는 유의수준을 만족하지 않아 H2-4, H2-5 역시 기각되었다.

지각된 효용성과 지각된 가치 간에는 .811($p=0.000$)의 유의한 정(+)의 상관관계가 나타나 가설 H3은 채택되었다. 지각된 희생과 지각된 가치 간의 상관관계수는 .347($p=0.000$)으로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타나 가설 H4도 채택되었다.

마지막으로 지각된 가치와 만족도 간의 상관관계는 .932($p=0.000$)로 매우 강한 정(+)의 관계를 보여 가설 H5는 채택되었다.

[표 5-7] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과

			예상된 관계	상관계수	결과
AI 서비스 특성	개인화	→ 지각된 효용성	+	.688 (p=0.000)	가설채택
	상호작용성	→ 지각된 효용성	+	.722 (p=0.000)	가설채택
	맥락인지	→ 지각된 효용성	+	.668 (p=0.000)	가설채택
	정보 품질	→ 지각된 효용성	+	.752 (p=0.000)	가설채택
	학습 용이성	→ 지각된 효용성	+	.683 (p=0.000)	가설채택
	개인화	→ 지각된 희생	-	.221 (p=0.000)	가설기각
	상호작용성	→ 지각된 희생	-	.148 (p=0.026)	가설기각
	맥락인지	→ 지각된 희생	-	.139 (p=0.042)	가설기각
	정보 품질	→ 지각된 희생	-	.114 (p=0.088)	가설기각
	학습 용이성	→ 지각된 희생	-	.028 (p=0.672)	가설기각
지각된 수용반응	지각된 효용성	→ 지각된 가치	+	.811 (p=0.000)	가설채택
	지각된 희생	→ 지각된 가치	+	.347 (p=0.000)	가설채택
	지각된 가치	→ 만족도	+	.932 (p=0.000)	가설채택

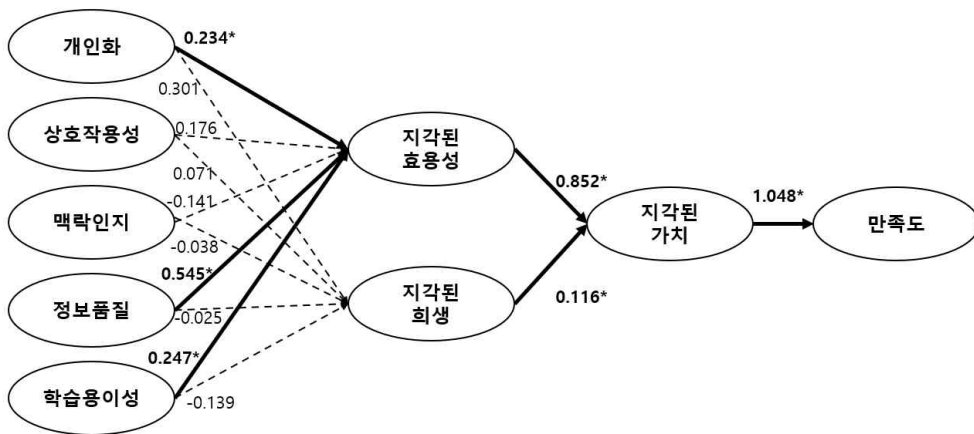
2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증

공변량구조모형 분석에서 경로계수에 의해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수 간의 관계와 관련된 모형의 적합성 평가가 먼저 수행되어야 한다. 연구모형의 적합성 평가는 일반적으로 세 가지 요소로 구성된다. 즉, 연구모형의 내부 구조의 예비, 전체 및 적합이다(Bagozi & Yi, 1986).

본 연구에서는 $\chi^2/DF(Q값)$, GFI, NFI, RMSEA, CFI를 중심으로 모형의 전반적인 적합도를 평가하였다.

구조모형에 대한 적합도는 $\chi^2/DF(Q값)=2.736$, GFI=0.866, CFI=0.930, NFI=0.895, RMSEA=0.066으로 나타나고 있어, 모든 지표가 만족할 만한 수준으로 나타나고 있다.

본 연구는 생성형 인공지능 서비스 이용 경험이 있는 일반 사용자들을 대상으로, 생성형 AI 서비스의 특성에 대한 인식이 지각된 효용성과 지각된 희생을 매개로 지각된 가치와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 특히 챗GPT 사용자들을 중심으로 가치기반 수용모형을 적용하여, 개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보품질, 학습용이성과 같은 서비스 특성이 사용자의 만족에 이르는 경로를 실증적으로 검증하고자 하였다. 구조모형 분석에 대한 가설검증의 결과를 [그림 5-3]과 [표 5-7]에 표시하였다.



$\chi^2=755.225(p=0.000, df=276)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.736$,
 GFI=0.866, CFI=0.930, NFI=0.895, RMSEA=0.066

[그림 5-3] 구조모형의 적합도 평가

[표 5-8] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과

가설(경로)			경로계수	t값	p값	채택 여부
개인화	→	지각된 효용성	.234	2.662	.008	채택
상호작용성	→	지각된 효용성	.176	1.774	.076	기각
맥락인지	→	지각된 효용성	-.141	-1.090	.276	기각
정보품질	→	지각된 효용성	.545	3.493	***	채택
학습용이성	→	지각된 효용성	.247	4.164	***	채택
개인화	→	지각된 희생	.301	2.090	.037	기각
상호작용성	→	지각된 희생	.071	.446	.656	기각
맥락인지	→	지각된 희생	-.038	-.191	.849	기각
정보품질	→	지각된 희생	-.025	-.109	.913	기각
학습용이성	→	지각된 희생	-.139	-1.464	.143	기각
지각된 효용성	→	지각된 가치	.852	17.096	***	채택
지각된 희생	→	지각된 가치	.116	2.697	.007	채택
지각된 가치	→	만족도	1.048	20.482	***	채택
$\chi^2=755.225(p=0.000, df=276)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.736$, GFI=0.866, CFI=0.930, NFI=0.895, RMSEA=0.066						

본 연구의 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

H1-1 : 생성형AI 서비스 특성중 개인화는 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.234 ($p = .008$)로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 H1-1은 채택되었다.

H1-2 : 생성형AI 서비스 특성 중 상호작용성은 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.176 ($p = .076$)으로 유의수준 0.05를 만족하지 못하여 가설 H1-2는 기각되었다.

H1-3 : 생성형AI 서비스 특성 중 맥락인지는 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 -0.141 ($p = .276$)으로 유의하지 않을 뿐만 아니라 관계의 방향도 예측과 반대로 나타나 가설 H1-3은 기각되었다.

H1-4 : 생성형AI 서비스 특성 중 정보품질은 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.545 ($p < .001$)로 매우 유의하며, 관계의 방향도 정(+)으로 나타나 가설 H1-4는 채택되었다.

H1-5 : 생성형AI 서비스 특성 중 학습용이성은 지각된 효용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.247 ($p < .001$)로 통계적으로 유의하여 가설 H1-5는 채택되었다.

H2-1 : 생성형AI 서비스 특성 중 개인화는 지각된 희생에 부(-)의 영향을

미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.301 ($p = .037$)로 유의하였으나, 관계의 방향이 예측과 반대로 정(+)으로 나타나 가설 H2-1은 기각되었다.

H2-2 : 생성형AI 서비스 특성 중 상호작용성은 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.071 ($p = .656$)으로 통계적으로 유의하지 않아 가설 H2-2는 기각되었다.

H2-3 : 생성형AI 서비스 특성 중 맥락인지는 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 -0.038 ($p = .849$)로 유의하지 않아 가설 H2-3은 기각되었다.

H2-4 : 생성형AI 서비스 특성 중 정보품질은 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 -0.025 ($p = .913$)으로 통계적으로 유의하지 않아 가설 H2-4는 기각되었다.

H2-5 : 생성형AI 서비스 특성 중 학습용이성은 지각된 희생에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 -0.139 ($p = .143$)으로 유의하지 않아 가설 H2-5는 기각되었다.

H3 : 생성형AI 서비스에 대한 지각된 효용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.852 ($p < .001$)로 매우 유의하며, 예측한 방향성과의 일치하여 가설 H3은 채택되었다.

H4 : 생성형AI 서비스에 대한 지각된 희생은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 0.116 ($p = .007$)으로 유의하며, 예측한 방향성과의 일치하여 가설 H4는 채택되었다.

H5 : 지각된 가치는 생성형AI 서비스 사용자의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계에서 나타난 경로계수 값은 1.048 ($p < .001$)로 매우 유의한 정(+)의 영향을 보여 가설 H5는 채택되었다.

3) 디지털 라이프스타일에 따른 조절효과 분석

구조모형 분석 이후, 본 연구는 디지털 라이프스타일을 조절변수로 설정하여 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 및 희생 간 관계에 있어 개인차에 따른 상호작용 효과를 추가적으로 분석하였다. 디지털 라이프스타일은 정보추구성과 신기술수용성이라는 두 하위요인으로 측정되었으며, 이들 요인은 사용자의 성향에 따라 AI 서비스의 특성이 지각되는 방식에 변화를 줄 수 있다는 이론적 배경에 따라 조절변수로 채택되었다.

조절효과 분석은 평균중심화(centered)된 독립변수와 조절변수 간의 상호작용항(interaction term)을 포함한 위계적회귀분석 방식으로 진행되었으며, SPSS 21.0을 활용하여 각 조절효과의 유의성과 방향성을 검토하였다. 분석 결과, 정보추구성은 학습용이성과 지각된 효용성 간 관계에서 유의한 조절효과를 나타내었으며($p < .05$), 신기술수용성은 상호작용성, 정보품질과 지각된 효용성 간의 관계에서 유의한 조절효과를 확인하였다($p < .05$). 조절항의 추가로 인한 설명력(R^2)의 증가는 크지 않았지만, 회귀계수가 통계적으로 유의하므로 조절효과는 실질적으로 존재한다고 판단할 수 있다(Aiken & West, 1991).

가) 정보추구성의 조절효과: AI 서비스 특성과 지각된 효용성의 관계

본 연구는 디지털 라이프스타일 요인 중 정보추구성이 학습용이성과 지각된 효용성 간의 관계에서 조절효과를 가지는지를 검증하였다. 조절효과 분석을 위해 상호작용항을 포함한 회귀모형을 설정한 결과, 조절항의 회귀계수는 $-.082(t = -2.178, p = .030)$ 로 유의미하게 나타났으며, 이로써 정보추구성이 조절변수로서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 수정된 결정계수(Adjusted R^2)는 0.007 증가하며 약 0.7%의 설명력을 추가로 확보하였다. 이에 따라 정보추구 성향이 높은 이용자일수록 학습용이성이 지각된 효용성에 미치는 긍정적 영향이 상대적으로 약화됨을 의미하며, 이는 기대효용이 이미 높은 사용자일수록 학습 난이도에 민감하지 않을 수 있음을 시사한다.

[표 5-9] 학습용이성과 지각된 효용성 간의 관계에서 정보추구성의 조절효과

R		R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.667		0.445	0.441	4.745	0.030

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		-1.243	1.196	-1.040	.299
독립변수	학습용이성	.917	.230	3.983	.000
조절변수	정보추구성	.756	.200	3.770	.000
상호작용항	학습용이성 × 정보추구성	-.082	.038	-2.178	.030

나) 신기술수용성의 조절효과: AI 서비스 특성과 지각된 효용성의 관계

본 연구는 생성형 AI 서비스의 상호작용성과 지각된 효용성 간의 관계에서 신기술수용성이 조절효과를 가지는지를 검토하였다. 회귀분석 결과, 상호작용

성과 신기술수용성의 상호작용항의 계수는 $-.076(t = -2.482, p = .013)$ 로 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 나타냈다. 이는 상호작용성이 높은 수준으로 인식되더라도, 신기술수용성이 높은 사용자에게는 효용성의 인식이 오히려 감소하는 경향이 있음을 의미한다. 수정된 결정계수의 변화는 0.009로 조절항이 설명력에 기여하고 있음을 보여준다. 따라서 혁신성이 높은 사용자일수록 생성형 AI의 상호작용적 기능에 대한 추가적 기대 충족이 어려워질 수 있다는 해석이 가능하다.

[표 5-10] 상호작용성과 지각된 효용성 간의 관계에서 신기술수용성의 조절효과

R		R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.633		0.400	0.396	6.160	0.013

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		-.195	.840	-.232	.816
독립변수	상호작용성	.988	.158	6.269	.000
조절변수	신기술수용성	.504	.168	2.999	.003
상호작용항	상호작용성 × 신기술수용성	-.076	.031	-2.482	.013

신기술수용성이 정보품질과 지각된 효용성 간의 관계에 미치는 조절효과를 분석한 결과, 상호작용항의 회귀계수는 $-.097(t = -2.881, p = .004)$ 로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보품질이 높다고 하더라도 신기술수용성이 높은 사용자에게는 지각된 효용성이 덜 증대되는 효과가 발생함을 의미한다. 본 조절모형은 기본모형에 비해 1.2%의 설명력 향상을 보였으며, 이는 디지털에 익숙한 사용자는 정보 정확성보다는 다른 서비스 특성에 더 높은 가치를 둘 수 있음을 시사한다.

[표 5-11] 정보품질과 지각된 효용성 간의 관계에서 신기술수용성의
조절효과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.640	0.410	0.406	8.299	0.004

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		-.741	.914	-.810	.418
독립변수	정보품질	1.078	.176	6.142	.000
조절변수	신기술수용성	.658	.178	3.694	.000
상호작용항	정보품질 × 신기술수용성	-.097	.034	-2.881	.004

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

본 연구는 생성형 AI 서비스의 특성이 사용자 경험에 미치는 영향을 가치 기반 수용모형(Value-based Acceptance Model)을 기반으로 분석하였다. 구체적으로 개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보품질, 학습용이성과 같은 서비스 특성이 사용자의 지각된 효용성과 희생에 어떻게 영향을 미치고, 나아가 지각된 가치와 최종적인 만족도로 이어지는지를 구조방정식모형(SEM)을 통해 실증적으로 검토하였다. 분석에는 AMOS를 사용하였으며, 적합도 지수(GFI=0.866, CFI=0.930, NFI=0.895, RMSEA=0.066)는 전반적으로 수용 가능한 수준으로 나타났다.

먼저, 서비스 특성과 지각된 효용성 간의 관계를 살펴본 결과, 개인화($\beta = .234, p = .008$), 정보품질($\beta = .545, p < .001$), 학습용이성($\beta = .247, p < .001$)이 지각된 효용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 사용자가 챗 GPT를 사용할 때, 정보의 정확성과 신뢰성, 사용의 간편성이 효용성을 높이는 주요 요인임을 시사한다. 반면 상호작용성과 맥락인지는 유의한 영향을 보이지 않아, 사용자의 입력에 따른 반응 속도나 대화의 흐름 이해와 같은 기능들이 효용성 평가에는 큰 영향을 미치지 못한 것으로 해석된다.

다음으로 지각된 희생에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 흥미롭게도 개인화($\beta = .301, p = .037$)가 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 개인화가 사용자의 인지적 부담을 줄여 희생을 낮출 것으로 기대되는 기존 이론과는 상반되는 결과이다. 생성형 AI 서비스의 특성상, 사용자가 원하는 응답을 얻기 위해 보다 복잡한 프롬프트 입력이나 반복적인 피드백 조정을 요구받기 때문에, 개인화된 서비스가 오히려 사용자의 시간적, 정신적 부담을 증가시킨 것으로 해석할 수 있다. 상호작용성, 맥락인지, 정보품질, 학습용이성은 지각된 희생에 유의한 영향을 미치지 않았다.

지각된 효용성과 지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과,

지각된 효용성($\beta = .852, p < .001$)은 지각된 가치에 매우 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 지각된 희생($\beta = .116, p = .007$) 역시 지각된 가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 기존 이론과는 다른 방향의 결과를 보여주었다. 기존 연구에서는 희생이 클수록 전반적인 가치 평가는 낮아지는 경향이 있는 것으로 간주되었으나, 본 연구에서는 사용자가 생성형 AI 서비스를 활용하여 개인적 성취를 이루는 과정에서 지각된 희생이 오히려 그 서비스의 가치를 높게 평가하는 데 기여하는 것으로 나타났다.

이는 생성형 AI 서비스를 효과적으로 사용하기 위해 사용자가 시간과 비용, 인지적 노력을 투입하는 과정 자체가 단순한 비용이 아니라 ‘자기효능감(self-efficacy)’의 향상과 연결되며, 이러한 투입이 결과적으로 긍정적인 가치 인식으로 전환된다는 점에서 설명될 수 있다. 특히, 사용자가 기대 이상의 결과물을 도출하거나 개인적 성취를 경험한 경우, 그 과정의 희생은 오히려 ‘의미 있는 투자’로 인식되며, 서비스에 대한 가치를 높이는 요인으로 작용하였다. 이러한 결과는 노력 정당화 이론(Effort Justification Theory) 및 몰입 기반 가치 창출 이론과도 일치하는 해석이다.

마지막으로 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향에 대해서는, β 값이 1.048($p < .001$)로 매우 강한 정(+)의 영향을 보였으며, 이는 사용자가 서비스 전반에 대해 높은 가치를 인식할수록 전반적인 만족도 역시 크게 증가함을 보여준다. 단, 이 경로의 표준화 계수가 1을 초과한 점은 변수 간 개념 중복 또는 모형 식별성 문제를 시사하는 부분으로, 후속 연구에서 보다 정교한 개념 구분과 측정 문항 설계가 필요하다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 AI 서비스 특성(개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보 품질, 학습용이성)이 지각된 효용성과 지각된 희생을 매개로 지각된 가치와 최종적으로 만족도에 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 또한, 디지털 라이프스타일의 하위 요인인 정보추구성과 신기술수용성이 AI 서비스 특성과 지각된 효용성 간 관계를 조절하는지 살펴보았다. 연구모형의 구조모형 분석을 통해 검증된 가설 결과는 다음과 같다.

먼저, 개인화($\beta=.234$, $p=.008$), 정보 품질($\beta=.545$, $p<.001$), 학습용이성($\beta=.247$, $p<.001$)은 지각된 효용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 가설이 채택되었다. 이는 사용자가 AI 서비스의 개인 맞춤화, 정보의 질적 우수성 및 학습 편의성을 지각할수록 효용성을 높게 인식함을 나타낸다. 그러나 상호작용성($\beta=.176$, $p=.076$)과 맥락인지($\beta=-.141$, $p=.276$)는 지각된 효용성에 유의한 영향을 미치지 않아 가설이 기각되었다. 상호작용성과 맥락인지가 예상과 달리 유의하지 않은 결과는, 사용자가 AI 서비스의 상호작용이나 맥락인지 기능을 활용하는 과정에서 충분히 기대하는 성과나 가치를 경험하지 못했거나, 이러한 기능이 사용자의 실질적인 효용 인식에 충분히 영향을 미칠 만큼의 완성도나 신뢰성을 확보하지 못했기 때문일 가능성이 있다.

지각된 희생과 관련하여 개인화는 유의한 정(+)의 영향($\beta=.301$, $p=.037$)을 보여 가설과는 반대로 기각되었다. 이는 개인화가 높을수록 사용자가 AI 서비스 이용 시 오히려 더 큰 시간이나 비용 부담을 느꼈을 가능성이 있다. 사용자가 맞춤화된 서비스를 받기 위해 추가적인 개인 정보 입력이나 복잡한 설정 과정에서 발생하는 불편함을 희생으로 인식했을 것으로 해석할 수 있다. 나머지 AI 서비스 특성은 지각된 희생에 유의한 영향을 미치지 않아 가설이 모두 기각되었는데, 이는 사용자가 AI 서비스 사용에서 발생하는 희생 요인을 서비스 특성 자체보다는 다른 외부적 요인에서 찾고 있음을 시사한다.

지각된 효용성은 기존 연구들과 일치하게 지각된 가치에 매우 강한 정(+)

의 영향을 미쳐 가설이 지지되었고, 지각된 희생 역시 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 이는 생성형 AI 서비스 맥락에서, 사용자가 일정 수준 이상의 시간과 노력을 투입하여 서비스를 학습하고 활용하는 과정에서 자기효능감이 향상되며, 이러한 투입이 단순한 희생이 아닌 가치 있는 투자로 인식될 수 있음을 시사한다.

이러한 결과는 전통적으로 희생이 가치 평가에 부정적인 영향을 미친다는 관점과는 다르게, 사용자 경험의 맥락에 따라 희생이 오히려 가치 인식에 긍정적으로 작용할 수 있다는 가능성을 제시한다. 이는 노력 정당화 이론 및 몰입 기반 가치 창출 이론과도 맥을 같이 하며, 희생의 인지적 해석 방식이 서비스 평가에 미치는 영향에 대한 이론적 확장의 기반을 제공한다.

마지막으로 지각된 가치는 만족도에 매우 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta=1.048$, $p<.001$). 이는 사용자가 AI 서비스 이용 과정에서 인지하는 가치가 높을수록 만족도 또한 크게 증가함을 의미한다.

추가 조절효과 분석 결과, 디지털 라이프스타일의 정보추구성은 학습용이성과 지각된 효용성의 관계를 유의하게 조절하였다($\beta=-.082$, $p=.030$). 정보추구 성향이 높은 사용자일수록 학습용이성이 지각된 효용성에 미치는 긍정적 영향이 오히려 감소하는 경향을 보였는데, 이는 정보추구 성향이 높은 사용자들이 학습이 용이한 서비스에 대해 상대적으로 높은 효용성을 기대하지 않거나 다른 요소에서 효용성을 더 크게 인식했기 때문일 가능성이 있다.

신기술수용성은 상호작용성($\beta=-.076$, $p=.013$)과 정보품질($\beta=-.097$, $p=.004$)이 지각된 효용성에 미치는 영향을 유의하게 조절하였다. 신기술수용성이 높은 사용자일수록 오히려 상호작용성 및 정보 품질이 지각된 효용성에 미치는 긍정적 효과가 약해졌다. 이는 혁신성이 높은 사용자들은 기존의 높은 기대 수준으로 인해 서비스 특성이 제공하는 효용성에 대한 기대치가 이미 높아, 상대적으로 AI 서비스의 상호작용성이나 정보 품질에서 추가적 만족을 얻기 어려웠기 때문으로 풀이할 수 있다.

2) 연구의 실무적 시사점

연구 결과를 기반으로 실무적 시사점을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 개인화 특성은 사용자의 지각된 효용성을 높이는 동시에 지각된 희생 또한 증가시킬 수 있음을 확인하였다. 이는 개인화 수준이 과도하게 높아질 경우 사용자에게 학습이나 조작과 같은 인지적 부담을 줄 수 있음을 시사한다. 따라서 AI 서비스 제공 기업은 개인화 기능의 설계 시, 사용자의 조작 편의성을 고려하여 기능을 단순화하거나, 사용자의 입력과 노력을 최소화하는 방향으로 설계할 필요가 있다. 예를 들어, 사용자의 과거 대화나 이용 기록을 자동으로 분석하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하거나, 사전 입력 없이 맥락을 자동 학습하는 기능을 강화함으로써 사용자의 노력 대비 효용성을 높이는 전략이 요구된다.

둘째, 지각된 희생이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친 결과는, 생성형 AI 서비스 이용 과정에서 사용자가 경험하는 시간, 노력, 비용 등의 요소가 반드시 부정적으로 작용하지는 않음을 보여준다. 오히려 사용자는 일정 수준 이상의 희생을 감수한 뒤 기대 이상의 결과를 얻을 경우, 해당 경험을 ‘가치 있는 투자’로 인식할 수 있다. 따라서 기업은 생성형 AI 서비스를 설계하거나 운영함에 있어, 사용자에게 단기적 편리성만을 제공하는 것을 넘어서, 사용자가 서비스 이용을 통해 성취감을 느낄 수 있도록 기능적 완성도와 결과물의 질을 높이는 데 주력할 필요가 있다. 이는 사용자의 인식 속에서 서비스의 전반적 가치를 높이는 요소로 작용할 수 있으며, 결과적으로 만족도와 충성도 제고에도 기여할 수 있다. 이를 통해, 생성형 AI 서비스 설계 시 이용자 수준에 맞춘 적절한 요금정책이 유효될 수 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구에서 정보 품질과 학습 용이성은 지각된 효용성을 높이는 주요 변수로 확인되었다. 이는 AI 서비스를 개발·운영하는 기업들이 초기 단계부터 서비스가 제공하는 정보의 정확성, 완결성, 적시성을 철저하게 관리하고, 사용자가 최소한의 학습 과정으로 서비스 기능을 숙지할 수 있는 직관적이고 쉬운 인터페이스 설계가 필수적임을 시사한다. 특히 정보 품질의 중요성이 높게 나타난 만큼, AI가 생성하는 콘텐츠의 신뢰성을 검증하거나, 오류가 발생

할 가능성이 있는 결과물에 대해 사용자가 쉽게 인지할 수 있도록 명확한 안내와 피드백을 제공하는 것이 필요하다. 더불어 AI 서비스의 학습 난이도를 낮추기 위해, 첫 사용자의 접근성을 높이는 튜토리얼이나 직관적인 안내 방식 등을 도입하는 등 학습 편의성을 강화하는 노력이 요구된다.

넷째, 디지털 라이프스타일의 정보추구성과 신기술수용성은 AI 서비스의 지각된 효용성에 대한 조절 효과를 보여주었다. 이는 사용자의 개인 성향에 따라 AI 서비스의 효용성을 느끼는 정도가 달라질 수 있음을 의미한다. 따라서 AI 서비스 기업들은 사용자의 디지털 라이프스타일을 사전에 파악하여, 각 집단에 특화된 기능과 정보를 제공하거나, 사용자 맞춤형 인터페이스와 콘텐츠 전략을 수립할 필요가 있다. 예컨대, 신기술 수용성이 높은 적극적 이용자들에게는 신규 기술 소개나 고급 기능을 적극적으로 제공하고, 정보추구 성향이 높은 이용자들에게는 정보 품질과 다양성을 보다 강조하여 만족도를 극대화하는 맞춤형 접근이 요구된다. 결과적으로, AI 서비스의 실무적 운영에 있어서 사용자의 개인적 특성과 라이프스타일을 고려한 전략적 접근이 필수적임을 확인하였으며, 이는 사용자의 경험을 증진시키고 서비스 만족도를 높이는 데 핵심적인 역할을 수행할 것으로 기대된다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며 향후 연구를 통해 개선 및 발전이 필요하다.

첫째, 본 연구는 특정 시점에서 횡단적으로 데이터를 수집하여 연구 모형을 검증하였다. 그러나 AI 서비스는 시간이 지남에 따라 사용자의 인식과 경험 이 변화하는 특성을 가진다. 특히 개인화, 정보 품질 등 서비스 특성은 사용자와의 상호작용을 통해 장기간에 걸쳐 형성되기 때문에, 향후 연구에서는 종단적(longitudinal) 접근을 통해 사용자의 서비스 이용 초기부터 지속적 사용까지의 과정에서 발생하는 인식과 평가의 변화 양상을 보다 심도 있게 탐구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 챗GPT라는 특정 생성형 AI 서비스 이용자를 대상으로 수행되었기 때문에 연구 결과를 모든 AI 서비스에 일반화하는 데에는 제한이 따른다. AI 서비스는 서비스 유형과 목적, 인터페이스 방식에 따라 사용자의 지각된 효용성이나 희생, 가치와 같은 평가가 달라질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 AI 추천시스템, 음성 비서, AI 기반 금융 서비스 등 다양한 AI 서비스 유형을 포괄적으로 비교분석하여 보다 일반화 가능한 이론적 모델을 수립할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 실증 결과에서 지각된 희생이 지각된 가치에 예상과 달리 정(+)의 관계로 나타났다. 이는 사용자의 노력이 부정적 희생으로만 인식되지 않고 가치 있는 투자로 전환될 수 있음을 시사하는 흥미로운 결과이나, 그 구체적인 심리적 메커니즘을 명확히 밝혀내지는 못했다. 따라서 향후 연구에서는 사용자의 노력이나 인지적 부담이 가치로 전환되는 구체적인 과정과 조건을 심리적 메커니즘(예: 자기효능감, 몰입, 목표지향적 행동 등)을 통해 심층적으로 규명할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 지각된 가치에서 만족도로 이어지는 관계가 매우 강력한 것으로 나타났으나, 추가적인 매개 또는 조절 변수(예: 이용 맥락, 사용자 동기, 서비스 신뢰 등)는 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 사용자의 만족도 형성 과정에서 보다 정교한 모델을 구축하기 위해 다양한 상황적, 동기적 변

인을 추가적으로 고려한 통합적 접근이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구는 사용자의 디지털 라이프스타일을 정보추구성과 신기술수용성 두 가지 요인만을 중심으로 분석하였으나, 실제 디지털 라이프스타일은 보다 복합적이고 다차원적 개념으로 구성된다. 향후 연구에서는 디지털 사회적 연결성, 자기표현성, 정보생산자 성향과 같은 추가적인 요인을 포함하여 더욱 포괄적이고 다차원적인 접근을 시도할 필요가 있다. 이를 통해 사용자 개인차를 더욱 정밀하게 파악하고, AI 서비스의 수용과 활용에 대한 이해를 심화할 수 있을 것으로 기대된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 기은혜, 전현모. (2020). “확장된 가치기반수용모델을 적용한 숙박앱의 지속적인 이용의도에 관한 영향요인”. 『호텔관광연구』, 22(2), 214-228.
- 김기호. (2011). “도서 관광지의 체험품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객이탈, 재방문의도에 미치는 영향”. 『관광학연구』, 35(9), 297-318.
- 김민정, 이수범. (2018). “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”. 『관광연구저널』, 32(2), 217-233.
- 김상현, 박현선, 김보라. (2018). “가치기반 수용모델에 기반한 지능형 개인비서 서비스 사용에 대한 실증 연구”. 『지식경영연구』, 19(4), 99-118.
- 김성희, 이승민. (2024). “생성형 AI 의 기술적 특성과 사서의 개인적 특성이 생성형 AI 사용의도에 미치는 영향”. 『한국비블리아학회지』, 35(2), 109-133.
- 김원호. (2023). “생성형 AI 마케팅 커뮤니케이션 모델”. 『마케팅』, 57(4), 9-16.
- 노찬숙, 정철호. (2009). “상호작용성이 이러닝 시스템 수용에 미치는 영향”. 『전자상거래학회지』, 10(4), 3~27.
- 박수아, 최세정. (2018). “인공지능 스피커 만족도와 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인: 기능적, 정서적 요인을 중심으로: 기능적, 정서적 요인을 중심으로”. 『정보사회와 미디어』, 19(3), 159-182.
- 박하나(2023). “이미지 생성 인공지능(AI) 달리(DALL·E)의 활용 사례 연구”. 『조형미디어학』, 26(1), 102-110.
- 박현혜, 이운선, 신은정. (2023). “챗GPT의 서비스 품질과 정보품질이 패션제품의 구매의도와 구전의도에 미치는 영향”. 『한국의류학회지』, 47(6), 1038-1056.
- 손병모. (2011). “관광지 선택속성이 관광객의 지각된 가치와 충성도에 미치

- 는 영향”. 『관광연구』, 26(1), 201-228.
- 신덕길, 유재현 (2024). “생성형 AI 서비스 사용자의 지속사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로”. 『정보시스템연구』, 33(4), 1-26.
- 안지연, 정연주, 최명일. (2018). “소셜미디어 환경에서 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 인식이 재이용의도에 미치는 영향: PR 콘텐츠 제작을 위한 시사점을 중심으로: PR 콘텐츠 제작을 위한 시사점을 중심으로”. 『OOH 광고학연구』, 15(4), 22-36.
- 양지훈, 양성병, 윤상혁. (2023). “생성형AI 서비스의 성공요인에 대한 탐색적 연구 텍스트 마이닝과 ChatGPT를 활용하여”. *Information systems review*, 25(2), 125-144.
- 양지훈, 윤상혁(2023). “ChatGPT 를 넘어 생성형 (Generative) AI 시대로: 미디어· 콘텐츠 생성형 AI 서비스 사례와 경쟁력 확보 방안”. 『미디어 이슈 트렌드』, 55(3), 62-70.
- 유재현, 박철. (2010). “기술수용모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰”. *Entre Journal of Information Technology*, 9(2), 31-50.
- 유혜리 (2023). “생성형 AI 챗봇 ‘ChatGPT’ 이용의도에 관한 연구: 기술 수용 모델과 어포던스를 중심으로”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 유혜리, 민영. (2023). “생성형 인공지능 챗봇 챗지피티 (ChatGPT) 이용 의도에 대한 연구: 기술 수용 모델과 어포던스를 중심으로”. 『방송통신연구』, 141-169.
- 이금실, 이형룡. (2011). “스마트폰 서비스에 대한 여행자의 지각이 태도와 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술 수용 모델(TAM)과 PAD 이론을 기반으로”. 『관광학연구』, 35(2), 271-292.
- 이정선. (2022). “전인공지능디자인의 사례를 통한 특성에 관한 연구”. 『예술·디자인연구』, 25(1), 1-9.
- 이진, 오현정. (2024). “생성형 AI의 기술적 특성과 사용자의 AI 리터러시가 생성형 AI의 지속사용의도에 미치는 영향”. 『한국광고홍보학보』,

26(3), 96-140.

이태호, 윤유식, 정윤희. (2011). “국내관광의 지각된 가치에 따른 관광객 세분 시장 별 만족도 및 충성도 특성분석”. 『관광학연구』, 35(2), 145-165.

이항, 김준환. (2023). “통합기술수용모델이 챗GPT 이용자의 디지털리터러시와 수용의도에 미치는 영향”. 『융복합지식학회논문지』, 11(2), 33~43.

임병하, 하현우. (2012). “스마트폰 어플리케이션 품질 특성 요인에 대한 사용자와 개발자의 관점 연구”. 『생산성논집』, 26(4), 345-375.

장민흔, 이진명. (2021). “인공지능 비서에 대한 소비자의 지각된 가치와 신뢰가 수용의도에 미치는 영향”. 『소비자정책교육연구』, 17(1), pp. 17-40.

장용용 (2020), “인공지능 (AI) 디스플레이 (Display) 스피커의 지각된 가치에 관한 연구:가치기반 수용모형 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

전현모 · 김영국. (2018). “호텔 예약앱 서비스 수용의도에 영향요인: 가치기반수용모델 적용”. 『외식경영연구』, 21(5), 381-401.

전형진, 박시사, 정철(2011). “여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향”. 『관광학연구』, 35(7), 275-297.

정성민, 조성도, 김상희 (2015). “모바일 쿠폰에 대한 소비자 심리 반응의 구조적 관계와 종이 쿠폰과의 비교연구”. 『경영학연구』, 44(1), 27-53.

정영권, 안현철 (2023). “챗봇의 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 후기수용모델을 중심으로”. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 28(6), 169-179.

정유진, 송용욱. (2016). “O2O 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 『한국IT서비스학회지』, 15(4), 125-151.

조희수, 박진용. (2024). “TAM 을 적용한 서비스 로봇 수용 연구”. 『유통연구』, 29(4), 97-120.

- 최경옥, 이형룡. (2019). “가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속사용의도의 영향관계에 관한 연구”. 『관광학연구』, 43(8), 115-135.
- 최병길 (2012). “관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로”. 『관광학연구』, 36(4), 101-119.
- 한국저작권위원회 (2023), “저작권 동향(ChatGPT 현황과 저작권 이슈)”, Retrieved from <https://www.copyright.or.kr/information-materials/trend/the-copyright/viewPress.do?brdctsno=51647>.
- 한국정보통신기술 (2023). “정기간행물, 기술표준이슈, [제1145호] 초거대 AI 생성형 인공지능”, 2023, Retrieved from <https://www.tta.or.kr/tta/weeklyDataList.do?key=83rep=1searchType=issue>.
- 황현정, 박지수, 김승완. (2023). “국내외 AI 리터러시의 연구 동향 분석: 체계적 문헌고찰 방법을 중심으로”. 『교육문화연구』, 29(3), 135~164.
- 홍진아, 구자준 .(2023). “이미지 생성 AI의 효율성과 창의성이 지속사용의도에 미치는 영향: OpenAI 달리(DALL-E)2를 중심으로”. 『디자인융복합연구』, 2245, 121-142.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204–215.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263–275.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. sage.
- Aldausari, N., Sowmya, A., Marcus, N., & Mohammadi, G. (2022). Video generative adversarial networks: A review. *ACM Computing Surveys*, 55(2), 1~25.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance to personalized advertising. *J. Advert*, 41(1), 59–76.
- Baek, T. H., & Kim, M. (2023) Is ChatGPT sacry good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, 83, 102030
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bahli, B., & Benslimane, Y. (2004). An exploration of wireless computing risks. *Information Management & Computer Security*, 12(2/3),

245–254.

- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32–38.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Chanaron, J. J. (2013). Innovative lifestyle: towards the life of future—an exploratory essay. *Megatrend revija*, 10(1), 63–82.
- Chunxiang, L. (2014). Study on mobile commerce customer based on value adoption. *Journal of Applied Sciences*, 14(9), 901–909.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319–340.
- Erdmann, A., Mas, J. M., & Arilla, R. (2023) Value-based adoption of augmented reality: A study on the influence on online purchase intention in retail, *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 912–932.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–362.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes, *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hou, L., & Tang, X. (2008). Gap model for dual customer values. *Tsinghua Sciences and Technology*, 13(3), 395–399.
- Jung, H., & Hwang, J. (2023). The information characteristics of YouTube tourism content and their impacts on user satisfaction and intention to visit and share information: the moderating role of word-of-mouth information acceptance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(2), 143–156.
- Kim, H. W., Chan, H. C & Gupta, S. (2007), Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation, *Decision support systems*, 43(1), 111–126.
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. I. (2023). The influence of characteristics of mobile live commerce on purchase intention. *Sustainability*, 15(7), 5757.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Le, T. Q., & Phung, T. T. T. (2022). The integration of the technology acceptance model and value-based adoption model to study the adoption of e-learning: The moderating role of e-WOM, *Sustainability*, 14(2), 815.
- Lucas, G. A., Lunardi, G. L., & Dolci, D. B. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms, *Electronic Commerce Research and*

Applications, 58, 101240.

- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56~65.
- Madhavan, P., & Wiegmann, D. A.(2007). Similarities and differences between human –human and human – automation trust: an integrative review. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 8(4), 277–301.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web–customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- Miller, S. M. (1987). Monitoring and blunting: validation of a questionnaire to assess styles of information seeking under threat. *Journal of personality and social psychology*, 52(2), 345.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24–42
- Mygland, M. J., Schibbye, M., Pappas, I. O., & Vassilakopoulou, P. (2021). Affordances in human–chatbot interaction: A review of the literature. In *Responsible AI and analytics for an ethical and inclusive digitized society: 20th IFIP WG 6.11 conference on e–business, e–services and e–society* (pp.3~17). Springer International Publishing.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw–Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple–item scale to measure readiness to embrace new

- technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307–320.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6–17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge, Illinois: Irwin.
- Rahman, M. K., Hossain, M. A., Ismail, N. A., Hossen, M. S., & Sultana, M. (2025). Determinants of students' adoption of AI chatbots in higher education: the moderating role of tech readiness. *Interactive Technology and Smart Education*.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovations: Modifications of a model for telecommunications. In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* (pp. 25–38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Pavlik, J. V.(2023), Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education, *Journalism mass communication educator*, 78(1), 84–93.
- Roostika, R. (2012), Mobile internet acceptance among university students: A value-based adoption model, *International Journal of Research in Management Technology*, 2(1), 21–28.
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management*, 42(2), 317–327.
- Smeaton, A. F., & Callan, J. (2005). Personalisation and recommender systems in digital libraries. *International Journal on Digital Libraries*, 5(4), 299–308.
- Thomas C. G., & Fischer, G. (1997). Using agents to personalize the web. Proceedings of the 2nd International Conference on

- Intelligent User Interfaces, 53–60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis G. B., & Davis, F. D. (2003), User acceptance on information technology: Toward a unified view, *MIS quarterly*, 27(3), 425–478.
- Van Dis, E. A., Bollen, J., Zuidema, W., van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: Five priorities for research. *Nature*, 614(7947), 224~226.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 598–608.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Wölfl, S., Feste, J. M., & Peters, L. D. K.(2019). *Is somebody there? Anthropomorphic website design and intention to purchase from online stores*, AMCIS 2019 Proceedings, 18.
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214–235.
- 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.

부록 : 설문지

생성형 AI 서비스 특성이 지각된 효용성과 희생을 매개로 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향 연구

안녕하십니까?

본 설문은 생성형AI 대규모언어모델(LLM)의 서비스 특성과 사용자의 만족도의 관계연구를 위한 설문입니다. 생성형AI 대규모언어모델은 텍스트를 인식하고 생성하는 등의 작업을 수행할 수 있는 일종의 인공지능(AI) 프로그램입니다. 대표적 서비스로 ChatGPT, Gemini, Claude 가 있습니다.

본 설문은 OpenAI에서 제공하는 대화형 인공지능 서비스인 챗 GPT(Generative Pre-trained Transformer)를 사용해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 합니다. 본 연구는 챗GPT와 같은 AI 기반 서비스의 특성(개인화, 상호작용성, 맥락인지, 정보품질, 기능다양성, 학습용이성)과 사용자의 e-라이프스타일이 지각된 효용성과 지각된 희생을 매개로 하여 지각된 가치와 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 합니다.

각 문항에는 정답이 없으며, 귀하께서 챗GPT 사용 과정에서 느끼고 생각하신 바를 솔직하게 응답해 주시면 됩니다. 설문을 통해 수집된 귀하의 소중한 응답은 오직 연구 목적에만 사용되며, 모든 자료는 익명으로 처리되어 개인정보는 철저히 보호됩니다.

바쁘신 가운데 귀한 시간을 내어 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025년 6월

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- (1) 남성 (2) 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?(출생연도로 응답)

출생연도()년=____세

3. 다음 온라인 서비스 중 사용경험이 있는 것을 모두 선택하여 주십시오.

(모두 선택)

- (1) 챗GPT
(2) 클라우드
(3) 금융인증서/공동인증서
(4) 간편결제(삼성페이, 애플페이 등)
(5) 음악 스트리밍(멜론, 스포티파이 등)
(6) 영상 스트리밍(넷플릭스, 티빙 등)
(7) 팟캐스트
(8) 이 중에 없음(→OUT)

(PROG: 1) 챗GPT 선택 시 조사 진행

4. 귀하는 현재 챗GPT를 어떤 방식으로 이용하고 계십니까?

- (1) 무료 사용자 (기본 버전) (2) 유료 사용자 (ChatGPT Plus 등)

5. 챗GPT 서비스를 사용한 기간은 얼마나 되나요?

- (1) 1개월 미만 (2) 1~3개월 (3) 4~6개월 (4) 7~9개월 (5) 10개월 이상

6. 챗GPT를 얼마나 자주 사용하십니까? 일주일에 약 _____회

7. 챗GPT를 이용할 때 주로 사용하는 디지털 기기는 무엇입니까?

- (1) 스마트폰 (2) 노트북/PC (3) 태블릿
(4) 음성기반 기기(예: AI 스피커) (5) 기타 (직접 입력): _____

8. 한 번 사용할 때 평균 사용 시간은? 약 _____분

9. 챗GPT를 주로 사용하는 시간대는 언제입니까?

- (1) 오전 (06:00 – 12:00)
- (2) 오후 (12:00 – 18:00)
- (3) 저녁 (18:00 – 22:00)
- (4) 심야 (22:00 이후)

10. 챗GPT 주 사용 목적은 무엇입니까?(해당되는 모든 항목을 선택해 주세요)

- (1)궁금한 정보를 빠르게 검색하거나 확인하기 위해
- (2)과제, 리포트, 논문 등의 작성을 보조받기 위해
- (3)업무 문서나 이메일 작성 등 실무 작업을 지원받기 위해
- (4)글쓰기, 창작, 아이디어 발상 등 창의적 작업을 위해
- (5)외국어 번역 또는 학습을 위해
- (6)코딩, 프로그래밍 관련 도움을 받기 위해
- (7)고민 상담, 감정 정리 등 일상적인 대화나 소통을 위해
- (8)단순한 재미나 호기심 충족을 위해
- (9)기타 (직접 입력): _____

11. 챗GPT 사용 이후, 다음 중 해당되는 변화를 느끼신 적이 있습니까?

- (1)정보 탐색 시간이 줄어들었다
- (2)업무 효율이 높아졌다
- (3)표현력이나 문장력이 향상되었다
- (4)감정적으로 안정감을 느낄 수 있었다
- (5)특별한 변화는 없다
- (6)기타: _____

V-1. 다음은 챗GPT(AI 서비스) 특성에 관한 문항입니다. 귀하의 챗GPT 사용 경험을 바탕으로, 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

(개인화)

(1) 챗GPT는 나의 취향과 필요에 맞는 정보를 제공한다

(2) 챗GPT는 개인적으로 맞춤형된 응답이나 기능을 제공한다

(3) 챗GPT는 나의 요구사항을 정확하게 파악할 수 있다

(상호작용성)

(4) 챗GPT는 내 입력에 즉각적으로 반응한다

(5) 챗GPT는 내가 입력한 내용에 대해 나와 양방향 커뮤니케이션을 한다

(6) 챗GPT는 대화가 자연스럽게 매끄럽게 이어지도록 반응한다

(맥락인지)

(7) 챗GPT는 나의 요구와 관련된 구체적 정보를 찾아낼 수 있다

(8) 챗GPT는 나의 요청에 대한 결과물을 정확하게 생성한다

(9) 챗GPT는 이용자의 의도를 인식해 상황에 부합하는 응답을 준다

(10) 챗GPT는 나의 요구와 유사한 문제를 가진 다른 사례를 찾아낼 수 있다

(정보품질)

(11) 챗GPT는 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다

(12) 챗GPT는 내가 찾는 주제와 밀접하게 관련된 정보를 제공한다

(13) 챗GPT는 내용을 명확하고 쉽게 이해할 수 있도록 제공한다

(학습용이성)

(14) 챗GPT는 처음 사용해도 쉽게 배울 수 있다

(15) 챗GPT 사용 방법은 직관적이다

(16) 챗GPT는 별도의 교육 없이도 쉽게 사용할 수 있다

전혀 그렇지 않다 보통 이다 매우 그렇다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

V-2. 다음은 지각된 효용성에 관한 문항입니다. 귀하의 챗GPT 사용 경험을 바탕으로, 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

<지각된 효용성>

- (1) 챗GPT는 업무나 학습 및 일상 상황에 효용성을 높이는 데 도움을 준다
- (2) 챗GPT는 원하는 결과를 더 빠르게 얻을 수 있도록 도와준다
- (3) 챗GPT는 전반적으로 유용한 도구라고 생각된다

전혀
않는다 선호하지
않는다 그저
그렇다 매우
선호한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

V-3. 다음은 지각된 희생에 관한 문항입니다. 귀하의 챗GPT 사용 경험을 바탕으로, 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

<지각된 희생>

- (1) 챗GPT는 효과적으로 사용하려면 상당한 시간과 노력을 요구한다
- (2) 챗GPT는 사용 시 개인정보 노출이나 잘못된 정보 등의 위험 부담이 있다
- (3) 챗GPT는 구독 등 금전적 비용의 부담이 있다고 느끼게 한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

V-4. 다음은 지각된 가치에 관한 문항입니다. 귀하의 챗GPT 사용 경험을 바탕으로, 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

<지각된 가치>

- (1) 챗GPT는 내가 투자한 시간과 노력을 고려할 때 충분한 가치를 제공한다
- (2) 챗GPT는 제공하는 기능과 서비스에 비해 지불한 비용이 아깝지 않다고 느낀다
- (3) 챗GPT는 전반적으로 가격 대비 효용성과 만족도가 높은 서비스다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

V-5. 다음은 만족도에 관한 문항입니다. 귀하의 챗GPT 사용 경험을 바탕으로

로, 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

<만족도>

- (1) 챗GPT는 전반적으로 사용에 높은 만족감을 준다
- (2) 챗GPT는 사용해본 결과 매우 만족스럽다고 느껴진다
- (3) 챗GPT는 기대했던 것보다 더 큰 만족을 제공한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

V-6. 다음은 지속사용의도에 관한 문항입니다. 귀하의 챗GPT 사용 경험을 바탕으로, 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

<지속사용의도>

- (1) 나는 앞으로도 챗GPT를 지속적으로 사용할 계획이다
- (2) 나는 필요할 때마다 챗GPT를 활용할 것이다
- (3) 나는 시간이 지나도 챗GPT를 계속 사용할 의향이 있다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

V-7. 다음은 디지털 라이프스타일에 관한 문항입니다. 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

<디지털 라이프스타일>

- (1) 나는 디지털 매체를 활용해 정보를 탐색하는 편이다
- (2) 나는 새로운 정보를 찾기 위해 디지털 매체를 자주 활용한다
- (3) 나는 디지털 매체를 통해 지식을 습득하는 일이 많다
- (4) 나는 디지털 도구를 활용해 업무나 과제를 더 편리하게 처리한다
- (5) 나는 디지털 도구를 통해 문제를 효율적으로 해결할 수 있다고 느낀다
- (6) 나는 반복적인 작업을 줄이기 위해 디지털 도구를 선호한다
- (7) 나는 새로운 디지털 기술을 접하면 빨리 사용해보는 편이다
- (8) 나는 새로운 디지털 기술에 빠르게 적응한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

응하는 편이다

(9) 나는 기술이 자주 바뀌더라도 그것을
흥미롭게 받아들이는 편이다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(10) 나는 디지털 매체를 통해 내 생각이나
감정을 표현하는 것을 즐긴다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(11) 나는 디지털 매체를 활용해 나만의 개
성을 표현하려는 편이다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(12) 나는 내가 만든 디지털 콘텐츠를 다른
사람과 공유하고 싶은 때가 많다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

1. 귀하의 직업은 ? ()

- | | | |
|------------|-------------|--------------|
| (1) 대학(원)생 | (2) 판매/서비스직 | (3) 공무원 |
| (4) 전문직 | (5) 자영업(상업) | (6) 자영업(제조업) |
| (7) 농림/수산업 | (8) 사무직 | (9) 생산직 |
| (10) 주부 | (11) 기타() | |

2. 귀하의 최종 학력은 ? ()

- | | |
|----------------|------------------|
| (1) 고등학교 졸업 이하 | (2) 대학교 재학 |
| (3) 대학교 졸업 | (4) 대학원 재학/졸업 이상 |

3. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?(이자소득 등 각종 수입을 모두 포함하여 답변해 주십시오)

- | |
|-----------------------|
| (1) 100만원 미만 |
| (2) 100만원 이상 300만원 미만 |
| (3) 300만원 이상 500만원 미만 |
| (4) 500만원 이상 700만원 미만 |
| (5) 700만원 이상 |

ABSTRACT

The Effects of Generative AI Service Characteristics, Perceived Usefulness, and Perceived Sacrifice on Perceived Value and Satisfaction

Kim, Jin-You

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University



With the recent rapid proliferation of generative AI services such as ChatGPT across domains including information retrieval, content creation, and business automation, these technologies are increasingly penetrating users' everyday lives. This transformation signifies more than just technological advancement; it marks a paradigm shift in human cognition, decision-making, and information utilization. However, for such technologies to become sustainably embedded in users' lives, technical excellence alone is insufficient. A deeper understanding of qualitative factors—such as users' lifestyle patterns, value judgments, and emotional satisfaction—is essential.

Against this backdrop, the present study integrates the concept of digital lifestyle with the Value-Based Adoption Model (VAM) to explore

both cognitive and affective determinants influencing the adoption of generative AI services. This framework extends traditional technology acceptance models (e.g., TAM, UTAUT) by incorporating user characteristics and psychological evaluations.

This study empirically investigated how characteristics of generative AI services—specifically personalization, interactivity, contextual awareness, information quality, and learning ease—affect users’ perceived usefulness and perceived sacrifice, and how these factors in turn influence perceived value and satisfaction. In addition, the study examined whether digital lifestyle variables—information-seeking tendency and technology readiness—moderate the relationship between AI service characteristics and perceived usefulness.

The results revealed that personalization, information quality, and learning ease had significant positive effects on perceived usefulness, suggesting that users evaluate AI services as more useful when they perceive high levels of customization, quality information, and ease of learning. In contrast, interactivity and contextual awareness did not significantly influence perceived usefulness, indicating a possible gap between user expectations and actual service experiences. Regarding perceived sacrifice, only personalization showed a significant positive effect, implying that personalized features may lead to increased cognitive or operational burdens such as complex input or configuration efforts.

Both perceived usefulness and perceived sacrifice had significant positive effects on perceived value. Notably, perceived sacrifice was interpreted not as a cost but as a “worthwhile investment,” extending the traditional view of sacrifice as purely negative. Perceived value, in turn, strongly influenced user satisfaction, demonstrating its central role in emotional evaluation of generative AI services.

Moderation analysis revealed that information-seeking tendency

significantly moderated the relationship between learning ease and perceived usefulness, while technology readiness moderated the effects of interactivity and information quality. All moderation effects were in a negative direction, suggesting that users with high innovation orientation may perceive lower marginal utility from certain service features due to elevated expectations.

Theoretically, this study extends the Technology Acceptance Model (TAM) by incorporating digital lifestyle as an individual difference variable and by centering on a value-based mechanism that integrates both benefit and sacrifice in explaining user satisfaction. Practically, the findings highlight the need for personalized feature design, improved information quality, and learning accessibility to promote service adoption and satisfaction. Furthermore, as user effort and monetary investment contribute to higher perceived value, the study suggests the importance of flexible pricing strategies aligned with user engagement and service usage levels.

【Key words】 Generative AI Characteristics, Perceived Usefulness, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Satisfaction, Digital Lifestyle