



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

기술수용모델(TAM)을 기반한 AI 뷰티 플랫폼 사용자 행동 연구

- 인지된 유용성과 인지된 용이성의 매개효과 검증 -



한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

이 나 현

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

기술수용모델(TAM)을 기반한 AI 뷰티 플랫폼 사용자 행동 연구

- 인지된 유용성과 인지된 용이성의 매개효과 검증-

A Study on AI Beauty Platform User Behavior Based on
Technology Acceptance Model (TAM)

- Verification of the Mediating Effect of Perceived
Usefulness and Perceived Ease of Use -

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

이 나 현

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

기술수용모델(TAM)을 기반한 AI 뷰티 플랫폼 사용자 행동 연구

- 인지된 유용성과 인지된 용이성의 매개효과 검증 -

A Study on AI Beauty Platform User Behavior Based on
Technology Acceptance Model (TAM)

- Verification of the Mediating Effect of Perceived
Usefulness and Perceived Ease of Use -

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

이 나 현

이나현의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일

심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

기술수용모델(TAM)을 기반한 AI 뷰티 플랫폼 사용자 행동 연구 - 인지된 유용성과 인지된 용이성의 매개효과 검증 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
이 나 현

4차 산업혁명으로 인하여 첨단 정보통신기술이 사회·경제 전반에 융합되어 빠른 속도로 발전하고 있으며, 특히 코로나 팬데믹 이후 뷰티산업과 디지털 기술의 융합으로 AI 뷰티 플랫폼의 성장세가 가파르게 상승하였다. 이러한 변화의 요건으로 최근 몇 년간 뷰티 업계에서는 소비자의 디지털 쇼핑 활동에 기술을 접목한 뷰티테크가 가파르게 성장하였다.

급격히 변화하는 뷰티테크 기술을 수용하며 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하는 사용자들이 지능정보기술과 서비스를 삶의 긍정적 변화 수단으로 인식하고 있다는 연구는 활발하게 진행되고 있다. 그러나 사회적 구성원으로서 사회적 목적을 위하여 이 플랫폼을 이용하는 사용자들에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 사회 구성원으로서의 사용자가 갖는 지속사용의도에 미치는 다양한 요인을 분석하고, AI 뷰티 플랫폼에 대해 가지고 있는 주관적 신념이 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다.

연구 대상은 서울, 수도권, 기타지역으로 구분하여 뷰티 관련 학과 대학생 및 뷰티 종사자, 일반인, AI 뷰티 플랫폼을 이용한 경험자를 대상으로 설문조

사를 통해 표본을 수집하였다. 총 518부의 자료를 SPSS Ver 28.0 통계 패키지를 활용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 요인이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 요인이 인지된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인지된 유용성이 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인지된 용이성이 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 사회적 요인이 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 사회적 요인과 지속사용의도간의 관계에서 인지된 유용성은 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 사회적 요인과 지속사용의도간의 관계에서 인지된 용이성은 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 통해 얻은 결론은 다음과 같다. 사용자는 사회적 요인인 이미지와 가시성, 적합성에 의해 AI 뷰티 플랫폼을 이용하며, 지속적으로 사용하기 위한 사용자의 주관적 믿음인 인지된 유용성과 인지된 용이성은 지속사용의도를 분석하는 데 있어 중요한 학술적 변수임을 알 수 있다. 뷰티산업에서는 AI 뷰티 플랫폼 사용자가 갖는 사회적 요인을 고려하여 그들이 갖는 사회시스템 내에서 다른 사회 구성원보다 더 큰 영향력을 가질 수 있도록 서비스를 설계할 필요가 있다. 이는 사용자에게 지속적으로 AI 뷰티 플랫폼의 기술을 사용하여 업무 성과를 향상시킬 수 있다는 믿음과 AI 뷰티 플랫폼의 사용이 어렵지 않았다는 긍정적인 경험을 제공함으로써 가능하다. 이러한 주관적 신념이 강화될 경우, 사용자는 새로운 혁신 기술이나 서비스를 수용하는 데 부담을 느끼지 않고, 결국 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용할 가능성이 높아질 것이다.

【주요어】 AI 뷰티 플랫폼, 기술수용모형(TAM), 이미지, 가시성, 적합성, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 지속사용의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.1.1 연구 필요성	1
1.1.2 연구 목적	5
1.2 연구 문제	7
1.3 연구의 범위 및 구성	8
1.3.1 연구의 범위	8
1.3.2 연구의 구성	9
II. 이론적 배경	11
2.1 뷰티 플랫폼 (Beauty Platform)	11
2.2 뷰티테크 (Beauty Tech)	15
2.2.1 인공지능 (AI : Artificial Intelligence)	16
2.2.2 증강현실 (AR : Augmented Reality)	17
2.2.3 AI 뷰티 플랫폼을 이용한 뷰티산업의 사례와 분석	18
2.2.3.1 피부미용	18
2.2.3.2 헤어미용	20
2.2.3.3 메이크업	22
2.2.3.4 네일케어	24
2.3 기술수용모형 (Technology Acceptance Model : TAM)	26
2.3.1 인지된 유용성 (Perceived Usefulness)	27
2.3.2 인지된 용이성 (Perceived Ease of Use)	31
2.4 사회적 요인 (이미지, 가시성, 적합성)	34
2.4.1 사회적 영향	34
2.4.2 이미지 (Image)	36

2.4.3 가시성 (Visibility)	37
2.4.4 적합성 (Suitability)	38
2.5 지속사용의도	40
2.6 통합기술수용모델 (UTAUT : Unified theory of acceptance and use of technology)	44
2.6.1 합리적 행동이론 (Theory of Reasoned Action : TRA)	46
2.6.2 기술수용모형 (Technology Acceptance Model : TAM)	47
2.6.3 동기모델 (Motivational Model : MM)	48
2.6.4 계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior : TPB)	49
2.6.5 TAM-TPB 통합모델 (Combined TAM and TPB : C-TAM-TPB) ..	50
2.6.6 PC 활용모델 (Model of PC Utilization : MPCU)	52
2.6.7 혁신확산이론 (Innovation Diffusion Theory : IDT)	53
2.6.8 사회인지이론 (Social Cognitive Theory : SCT)	55
 Ⅲ. 연구의 설계 및 방법	 59
3.1 연구대상 및 자료수집	59
3.2 설문지 구성	60
3.3 자료 분석 방법	61
3.4 연구모형	63
3.5 연구가설	64
3.6 변수의 조작적 정의	66
3.6.1 사회적 영향 (Social Influence) (이미지, 가시성, 적합성)	66
3.6.1.1 이미지 (Image)	67
3.6.1.2 가시성 (Visibility)	67
3.6.1.3 적합성 (Suitability)	68
3.6.2 지속사용의도	68
3.6.3 인지된 유용성, 인지된 용이성	69
3.6.4 통제변수	69

IV. 연구 결과	71
4.1 인구통계학적 특성	71
4.2 기술통계	73
4.2.1 사회적 요인의 기술통계 분석	73
4.2.2 인지된 유용성의 기술통계 분석	74
4.2.3 인지된 용이성의 기술통계 분석	75
4.2.4 지속사용의도의 기술통계 분석	76
4.3 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석	77
4.3.1 사회적 요인의 요인분석 및 신뢰도 분석	77
4.3.2 인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 분석	79
4.3.3 인지된 용이성의 요인분석 및 신뢰도 분석	80
4.3.4 지속사용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	81
4.4 상관관계 분석	82
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	85
4.5.1 성별에 따른 변수 간 차이 분석	85
4.5.2 결혼 여부에 따른 변수 간 차이 분석	86
4.5.3 연령에 따른 변수 간 차이 분석	86
4.5.4 최종학력에 따른 변수 간 차이 분석	88
4.5.5 직업 및 직종에 따른 변수 간 차이 분석	89
4.5.6 거주지에 따른 변수 간 차이 분석	91
4.5.7 월평균 소득에 따른 변수 간 차이 분석	91
4.5.8 월평균 화장품 구매비용에 따른 변수 간 차이 분석	93
4.6 가설의 검증	95
4.6.1 직접 효과	95
4.6.1.1 사회적 요인이 인지된 유용성에 미치는 영향	95
4.6.1.2 사회적 요인이 인지된 용이성에 미치는 영향	98
4.6.1.3 인지된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향	101
4.6.1.4 인지된 용이성이 지속사용의도에 미치는 영향	102

4.6.1.5 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향	105
4.6.2 매개효과	108
4.6.2.1 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과	108
4.6.2.2 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과	113
4.6.3 변수의 영향력 분석	118
4.6.3.1 인지된 유용성에 대한 사회적 요인의 영향력 분석	118
4.6.3.2 인지된 용이성에 대한 사회적 요인의 영향력 분석	120
4.6.3.3 지속사용의도에 대한 사회적 요인의 영향력 분석	121
 V. 결 론	 123
5.1 연구 요약 및 논의	123
5.2 연구의 한계점 및 제언	126
 참 고 문 헌	 128
 부 록	 142
 ABSTRACT	 148

표 목 차

[표 2-1] 플랫폼 비즈니스의 개념	12
[표 2-2] 플랫폼 비즈니스의 선행연구	14
[표 2-3] 피부미용 뷰티 플랫폼 적용 사례	19
[표 2-4] 헤어미용 뷰티 플랫폼 적용 사례	20
[표 2-5] 메이크업 뷰티 플랫폼 적용 사례	23
[표 2-6] 네일케어 뷰티 플랫폼 적용 사례	24
[표 2-7] 인지된 유용성의 개념	29
[표 2-8] 인지된 유용성의 선행연구	30
[표 2-9] 인지된 용이성의 개념	32
[표 2-10] 인지된 용이성의 선행연구	33
[표 2-11] 인지된 유용성, 인지된 용이성과 지속사용의도 상호작용 선행연구 ..	43
[표 2-12] 합리적 행동이론 구성개념과 정의	46
[표 2-13] 기술수용모델의 구성개념과 정의	47
[표 2-14] 동기모델의 구성개념과 정의	49
[표 2-15] 계획된 행동이론의 구성개념과 정의	50
[표 2-16] TAM-TPB 통합모델의 구성개념과 정의	51
[표 2-17] PC 활용모델의 구성개념과 정의	53
[표 2-18] 혁신확산이론의 구성개념과 정의	54
[표 2-19] 사회인지이론의 구성개념과 정의	55
[표 2-20] UTAUT의 주요 모형	56
[표 2-21] UTAUT 구성 개념의 선행연구 및 정의	58
[표 3-1] 연구 대상자 및 자료수집	59
[표 3-2] 설문지 구성	60
[표 3-3] 통제변수의 측정지표	70
[표 4-1] 인구통계학적 특성	72
[표 4-2] 사회적 요인의 기술통계 분석	74
[표 4-3] 인지된 유용성의 기술통계 분석	75

[표 4-4] 인지된 용이성의 기술통계 분석	76
[표 4-5] 지속사용의도의 기술통계 분석	76
[표 4-6] 사회적 요인의 요인분석 및 신뢰도	78
[표 4-7] 인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도	79
[표 4-8] 인지된 용이성의 요인분석 및 신뢰도	80
[표 4-9] 지속사용의도의 요인분석 및 신뢰도	81
[표 4-10] 사회적 요인, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 지속사용의도 간의 상관분석...	84
[표 4-11] 성별에 따른 변수들의 차이	85
[표 4-12] 결혼 여부에 따른 변수들의 차이	86
[표 4-13] 연령에 따른 사회적 요인의 차이	87
[표 4-14] 최종학력에 따른 사회적 요인의 차이	88
[표 4-15] 직업 및 직종에 따른 사회적 요인의 차이	89
[표 4-16] 거주지에 따른 사회적 요인의 차이	91
[표 4-17] 월평균 소득에 따른 사회적 요인의 차이	92
[표 4-18] 월평균 화장품 구매비용에 따른 사회적 요인의 차이	94
[표 4-19] 사회적 요인과 인지된 유용성의 회귀분석 결과	96
[표 4-20] 사회적 요인의 하위요인과 인지된 유용성의 회귀분석 결과	97
[표 4-21] 사회적 요인이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ...	97
[표 4-22] 사회적 요인과 인지된 용이성의 회귀분석 결과	98
[표 4-23] 사회적 요인의 하위요인과 인지된 용이성의 회귀분석 결과	99
[표 4-24] 사회적 요인이 인지된 용이성에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ...	100
[표 4-25] 인지된 유용성과 지속사용의도의 회귀분석 결과	102
[표 4-26] 인지된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ...	102
[표 4-27] 인지된 용이성과 지속사용의도의 회귀분석 결과	103
[표 4-28] 인지된 용이성이 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ...	103
[표 4-29] 사회적 요인과 지속사용의도의 회귀분석 결과	105
[표 4-30] 사회적 요인의 하위요인과 지속사용의도의 회귀분석 결과	106
[표 4-31] 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ...	107
[표 4-32] 사회적 요인이 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향 ...	109

[표 4-33]	이미지가 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향 ...	110
[표 4-34]	가시성이 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향 ...	111
[표 4-35]	적합성이 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향 ...	112
[표 4-36]	사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과 ...	113
[표 4-37]	사회적 요인이 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향	114
[표 4-38]	이미지가 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향 ...	115
[표 4-39]	가시성이 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향 ...	116
[표 4-40]	적합성이 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향 ...	117
[표 4-41]	사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과 ...	117
[표 4-42]	사회적 요인의 하위요인이 인지된 유용성에 미치는 영향력 분석 결과 ...	119
[표 4-43]	사회적 요인의 하위요인이 인지된 용이성에 미치는 영향력 분석 결과 ...	121
[표 4-44]	사회적 요인의 하위요인이 지속사용의도에 미치는 영향력 분석 결과	122



그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	10
[그림 2-1] 합리적 행동이론 (Theory of Reasoned Action : TRA)	46
[그림 2-2] 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)	47
[그림 2-3] 동기모델(Motivational Model : MM)	48
[그림 2-4] 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB)	50
[그림 2-5] TAM-TPB 통합모델 (Combined TAM and TPB : C-TAM-TPB) ...	51
[그림 2-6] PC 활용모형(Model of PC Utilization : MPCU)	52
[그림 2-7] 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)	54
[그림 2-8] 사회인지이론(Social Cognitive Theory : SCT)	55
[그림 2-9] 통합기술수용(UTAUT) 모델	56
[그림 3-1] 연구모형	63

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

1.1.1 연구 필요성

인공지능은 글로벌 IT 산업의 핵심기술로 자리 잡았다. 인공지능 기술이 사람의 생각과 판단을 대신하는 시대가 현실이 되었고, 단순한 기계적 반복 학습을 통해 음성, 이미지 등을 인식하고 생각하는 능력을 넘어 자동차의 자율주행, 논설 작성, 다국어 번역 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.¹⁾ 특히, 인간의 가장 높은 전문 영역으로 여겨지는 법률, 회계, 의료 분야에서도 활용되기 시작했으며, 인간의 정신적, 정서적 감성을 담은 인공지능까지 발전함에 따라 그 활용 범위는 점차 넓어지고 있다. 따라서 인공지능이 발전할수록 우리 생활의 거의 모든 분야에 걸쳐 인공지능이 활용될 것이며, 인공지능을 중심으로 전 산업 분야의 기술 융합과 혁신이 인류의 지속가능성과 삶의 질을 향상시키는 방향으로 이루어질 전망이다.²⁾

현대 사회는 인공지능 기술의 발전을 중심으로 산업 전반의 구조적 재편이 이루어지고 있으며, 뷰티산업 또한 이러한 흐름 속에서 급격한 변화를 겪고 있다. 뷰티산업과 인공지능의 융합은 소비자의 개인화된 미적 욕구를 충족시키고, 사용자 경험을 혁신함으로써 기존의 오프라인 중심의 뷰티 서비스에서 벗어난 새로운 시장을 형성하고 있으며, 뷰티테크라는 신조어가 생길 만큼 뷰티산업에 있어서도 인공지능의 활용도는 매우 높다.³⁾

뷰티산업은 인간의 미적 욕구 충족과 표현을 위하여 제공할 수 있는 유형과 무형의 상품을 생산하고 최종 소비자에게 판매하기까지 전반의 산업을 말하며⁴⁾,

1) 박옥미, 이운영. (2020). 패션산업에 반영된 인공지능 사례 연구-패션 소비자 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 26(4), 189-205.

2) 삼일 PwC. (2024). CES 2025 프리뷰 : CES 2025로 본 미래 비즈니스 전략. PwC Korea. https://www.pwc.com/kr/ko/insights/samil-insight/samilpwc_ces2025-preview.pdf

3) 이해정. (2025). “기술혁신과 아름다움의 진화”. 동국대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문

피부미용, 헤어미용, 메이크업, 네일케어 등의 서비스 산업과 그와 관련된 미용기기, 용품 등의 제조산업을 포함하고 있다. 이런 뷰티산업은 의료산업(성형, 피부, 한방 등), 관광산업(체험관광), 패션산업, 쇼핑산업, 식품산업 등 타 산업과 시너지 효과를 통해 동반 성장해 왔다.⁵⁾ 하지만 인적자원의 의존도가 매우 높은 뷰티산업의 특성상 다른 산업과의 시너지 효과를 극대화하기 위해서는 인공지능이 접목된 디지털 뷰티 플랫폼의 적용이 필수적이다.

4차 산업혁명 이후 첨단 정보통신기술이 사회·경제 전반에 융합되어 빠른 속도로 발전하고 있는 가운데, 뷰티산업 또한 최근 몇 년에 걸쳐 글로벌 시장에서 크게 성장하고 있는 추세라고 보고되었다.⁶⁾ 특히 코로나 팬데믹 이후 뷰티산업과 디지털 기술의 융합으로 홈 뷰티 플랫폼의 성장세가 가파르게 상승하였고, 그 어느 때보다 상품을 소비하는 소비자들은 뷰티 플랫폼의 활용으로 개인이 원하는 형태의 제품 추천과 아이디어, 새로운 형태의 느낌을 제공하는 혁신적 IT 서비스와 체험을 더욱 원하게 되었다. 이러한 변화의 요건으로 최근 몇 년간 뷰티 업계에서는 소비자의 디지털 쇼핑 활동에 기술을 접목한 뷰티테크가 가파르게 성장하였다.⁷⁾

뷰티테크는 뷰티산업(Beauty Industry)의 인적 서비스 기술과 급격하게 발전되고 있는 IT 산업의 기술(테크놀로지, Technology)이 합쳐져 생긴 신조어로서 IT 산업의 혁신적인 기술이라는 인공지능(AI) 및 증강현실(AR) 분야가 인력 위주로 이루어졌던 뷰티산업의 서비스 제공을 차별화하고 있는 개념이다.⁸⁾ 초기 데스크탑 PC를 이용하여 옷 입히기, 모자 쓰기, 머리 스타일 바꾸기, 화장하기 등으로 시작한 PC 프로그램을 뷰티테크의 시초의 개념으로 보는 시각도 있지만, 일반적으로는 혁신적인 IT 신기술인 AI와 AR이 활성화

4) 최연정. (2014). “뷰티 브랜드 앱의 게임화 요소가 앱 체험과 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문

5) 배기형, 이운진. (2013). 뷰티산업이 경제적 효과분석. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(4), 350-360.

6) <https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/beauty-tech-the-complete-guide>, 2024년 완벽 가이드.

7) ibid.

8) 김유진. (2019). “뷰티브랜드의 디지털기반 체험 사례연구”. 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사논문, 3-11.

되고, 이 기술이 뷰티산업에 이어지면서 발생한 일련의 활동에 의해 뷰티테크가 시작되었다고 보고 있다.

현재 뷰티산업에서 제공하고 있는 뷰티 플랫폼은 사용자의 인터넷 검색 패턴, 구매 상품에 대한 반응, 장바구니 목록과 같은 구체적인 행동 패턴에 대한 실시간 데이터를 수집하여 AI 알고리즘을 통해 종합적으로 분석하고 예측하여 최적화된 정보 및 서비스를 제공하는 개인화 기술로 점차 고도화되고 있다.⁹⁾ 아울러 사용자의 편의성을 개선하고, 사용자 자신의 모습을 자신이 원하는 모습으로 적용하고 발전시킬 수 있도록 노력하고 있다. 뷰티 플랫폼을 통해 기업이나 브랜드는 사용자들이 새로운 제품이나 서비스를 구매할 때 이들에게 적합한 제품이나 서비스를 제안할 수 있고, 사용자들은 기업이나 브랜드로부터 제품이나 서비스에 대한 다양한 정보를 받고 싶은 욕구를 충족시킬 수 있는데, 이를 효과적으로 구현해주는 기술이 AI 및 AR 기술이라 할 수 있다.¹⁰⁾

2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 보고서에 따르면, 응답자의 80% 이상이 AI 기반의 지능정보기술과 서비스가 우리의 삶을 개선할 것이라고 응답했고, 포털 뉴스의 알고리즘 추천에 대해서도 70%가 유용하며 지속적으로 사용할 것이라고 응답하였다. 많은 사용자가 지능정보기술로 인해 우리의 삶이 긍정적으로 변화할 것이라고 기대하고, 전망하고 있다.¹¹⁾

그러나 AI 뷰티 플랫폼을 이용하는 사용자 중에는 뷰티 플랫폼의 기술인 AI 기반의 지능정보기술과 서비스를 단순히 우리 삶의 긍정적 변화를 기대하고 사용하기보다, 사회적 구성원의 하나로서 좀 더 특별한 이유나 목적으로 사용하는 사람들도 있을 것이다.

사용자는 AI 뷰티 플랫폼 내의 기술혁신을 수용하여 사용함으로써 사회 시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 또는 강화할 수 있다.¹²⁾

9) 박옥미, 이운영., op. cit., 189-205.

10) <https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/beauty-tech-the-complete-guide>, 2024년 완벽 가이드.

11) <https://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02060400&boardId=1030&boardSeq=55764>, 방송통신위원회(2020). 2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 보고서.

12) Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the perceptions of Adopting an information technology behavior. Information Systems Research, 2(3), 192-222.

다시 말해 새로운 기술을 받아들인 사용자들에 대해 주변인들이 가지는 이미지, 즉 사회적 지위가 향상됨에 따라 사용자 주변을 둘러싼 사회시스템 내에서 더 큰 영향력을 가지게 되므로¹³⁾ AI 뷰티 플랫폼을 사용할 것이다.

또한, AI 뷰티 플랫폼을 사용하고 있는 사용자가 사회조직 내에서 가시적으로 드러날 정도로 많아지면 잠재적인 수용자들은 보다 더 친숙하게 AI 뷰티 플랫폼의 혁신을 수용할 수 있을 것이기 때문에¹⁴⁾ AI 뷰티 플랫폼 사용자는 증가할 것이다.

AI 뷰티 플랫폼의 새로운 기술이나 혁신이 사용자가 체감하였던 과거의 경험, 기존의 가치관, 미래의 요구에 일치한다고 생각했을 때¹⁵⁾ AI 뷰티 플랫폼을 사용할 것이다. 그러나 사용자가 앞서 기술한 이유나 목적으로 뷰티 플랫폼을 사용한다 할지라도 급격하게 변화하고 있는 뷰티테크의 기술을 계속 수용하면서 지속적으로 사용할지에 대해서는 많은 연구가 필요하다.

AI 뷰티 플랫폼과 같은 새로운 기술이 등장하면 사용자가 새로운 기술들을 수용하는 데 있어 어떤 요인들이 영향을 미치는가에 대해 많은 연구자들이 고민해왔다.¹⁶⁾¹⁷⁾

민간분야부터 공공분야까지 많은 연구에서 새롭고 혁신적인 정보기술을 수용하는 데 있어 사회심리학 분야의 합리적행위이론(Theory of Reasoned Action : TRA)¹⁸⁾을 기반으로 한 기술수용모델(Technology Model : TAM)이 사용되어왔다.¹⁹⁾

13) 김경규, 류성렬, 김문오, 김효진. (2009). 모바일 웹 브라우징 서비스의 사용 의도에 영향을 미치는 요인 : 자기효능감과 사회적 영향. Journal of Information Technology Applications and Management, 16-1, 149-168.

14) Shapiro, C. & Varian, Hal R. (1998). Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. HBS Press.

15) Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. New York: Free Press.

16) 배진현, 임춘성. (2021). 뷰티케어 원격제조 시스템의 혁신기술 특성이 혁신저항 및 수용 의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(10), 409-421.

17) 이영희. (2024). 소비자의 창의적 소비효능감과 통합기술수용이론에 따른 홈케어 뷰티 디바이스 수용 연구. 『미용예술경영연구』, 18(9), 1-20.

18) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 13(3), 319-339.

19) 김누림, 진용미. (2023). 기술수용모델을 통한 미용산업의 블록체인 기술특성이 수용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 29(4), 912-924.

Davis(1989)의 기술수용모형이 정립된 후 다양한 분야에서 기술수용모형을 이용한 연구가 이루어졌는데, 이는 연구모형이 간명하고 이론적 정립이 확고할 뿐만 아니라 다양한 분야에 맞는 모형의 변형과 확장이 간편하여 새로운 분야에 적용하는 데 적합했기 때문이다.

본 연구에서는 정보기술에 대한 사용자의 이용 등을 합리적으로 설명할 때 적용하는 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)의 핵심 변수인 이미지, 가시성, 적합성과 기술수용모형(TAM)의 핵심 변수인 지각된 유용성과 지각된 용이성을 이용하여 AI 뷰티 플랫폼 사용자의 기술수용에 대해 연구하고자 한다.

1.1.2 연구 목적

AI 뷰티 플랫폼에 대한 사용자의 이용, 지속사용의도 등을 합리적으로 설명하기 위해 본 연구에서는 Davis(1989)가 처음으로 제시한 기술수용모형(TAM)을 활용하였다.²⁰⁾ TAM의 인지된 유용성과 인지된 용이성이 사용자의 이용, 지속사용의도에 영향을 미칠 것이라 가정하였다. 또한 Moore와 Benbasat(1991)은 발전하고 있는 정보시스템을 활용하는데 개인의 주관적인 문화와 사회적 상황이 영향을 미칠 것으로 인지하고²¹⁾²²⁾ 사회적인 환경의 변수로 혁신확산이론의 새로운 정보기술 혁신의 수용에 대한 측정 도구로 제시한 이미지, 가시성, 적합성²³⁾을 이용하여 정보기술에 대한 사용자의 이용, 지속사용의도를 연구하였다.

본 연구의 목적은 AI 뷰티 플랫폼 사용자의 이미지, 가시성, 적합성과 같은 사회적 요인이 AI 뷰티 플랫폼의 수용과 관련된 인지된 유용성, 인지된 용이성, 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 데 있다. 아울러,

20) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

21) Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M. (1991). Personal computing : Toward a conceptual model of utilization. MISQ uarterly, 15(1), 125-143.

22) Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press.

23) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

인지된 유용성과 인지된 용이성이 사용자의 사회적 요인과 지속사용의도 사이에서 어떤 매개적 역할을 수행하는지 분석하고자 한다. 이러한 분석을 통해 AI 뷰티 플랫폼의 수용에 영향을 미치는 핵심 사회적 요인을 도출하고, 이를 바탕으로 AI 뷰티 플랫폼 설계 및 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하는 데 연구의 의의가 있다.



1.2 연구 문제

본 연구는 AI 뷰티 플랫폼을 이용하는 사용자의 이미지, 가시성, 적합성이 뷰티테크 기술을 수용하는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 그리고 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 또한 사용자의 인지된 유용성과 인지된 용이성이 이러한 사회적 요인과 지속사용의도 사이에서 어떠한 매개적 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

연구 문제 1. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인은 인지된 유용성에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 2. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인은 인지된 용이성에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 3. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 인지된 유용성은 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 4. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 인지된 용이성은 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 5. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인은 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 6. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개할 것인지 알아본다.

연구 문제 7. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개할 것인지 알아본다.

1.3 연구의 범위 및 구성

1.3.1 연구의 범위

본 연구는 AI 뷰티 플랫폼을 이용하는 사용자의 이미지, 가시성, 적합성이 뷰티 플랫폼의 뷰티테크 기술을 수용하는 인지된 유용성과 인지된 용이성과 지속사용의도에 미치는 영향과 사용자의 인지된 유용성과 인지된 용이성을 매개변수로 하였을 때 인과적 관계를 이론적, 실증적 연구를 통해 구체적으로 분석하였다.

AI 뷰티 플랫폼, 뷰티테크, 뷰티산업에서 뷰티 플랫폼의 사례(피부미용, 헤어미용, 메이크업, 네일케어), 혁신확산이론 주요 변인(이미지, 가시성, 적합성), 기술수용모델 주요 변인(인지된 용이성, 인지된 유용성)과 지속사용의도에 대하여 상관관계를 이론으로 확립해 학술적으로 결과를 해석하였으며, 이를 근거로 가설을 설정하고 연구모형을 설정하였다.

가설의 검증을 위하여 설문 문항은 다양한 선행연구 고찰을 바탕으로 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목들로 예비설문조사를 실시하고, 이를 수정 보완하여 연구를 진행하였다.

본 연구의 목적에 맞게 실증적 분석을 위하여 서울, 수도권, 기타 지원에서 뷰티 관련 학과 대학생 및 뷰티 종사자로 재직하고 있는 모집단과 AI 뷰티 플랫폼 경험자를 대상으로 대면 및 비대면 방식을 채택하여 자료를 수집하였다. 조사 방법은 연구자와 연구보조자가 직접 뷰티 관련 학과 대학생에게 직접 방문하여 연구 참여자에게 연구의 목적과 취지를 설명한 후 자료수집에 적합한 대상자만 설문조사를 실시하였으며, 비대면 조사는 포털사이트 구글 오피스폼 설문(<https://docs.google.com/forms>)을 사용하였다. 회수한 536부 중 불성실한 답변을 한 설문지를 제외하고 최종 518명의 대상자를 최종 분석 자료로 사용하였다.

1.3.2 연구의 구성

본 연구는 총 6장으로 구성하였으며 내용은 다음과 같다.

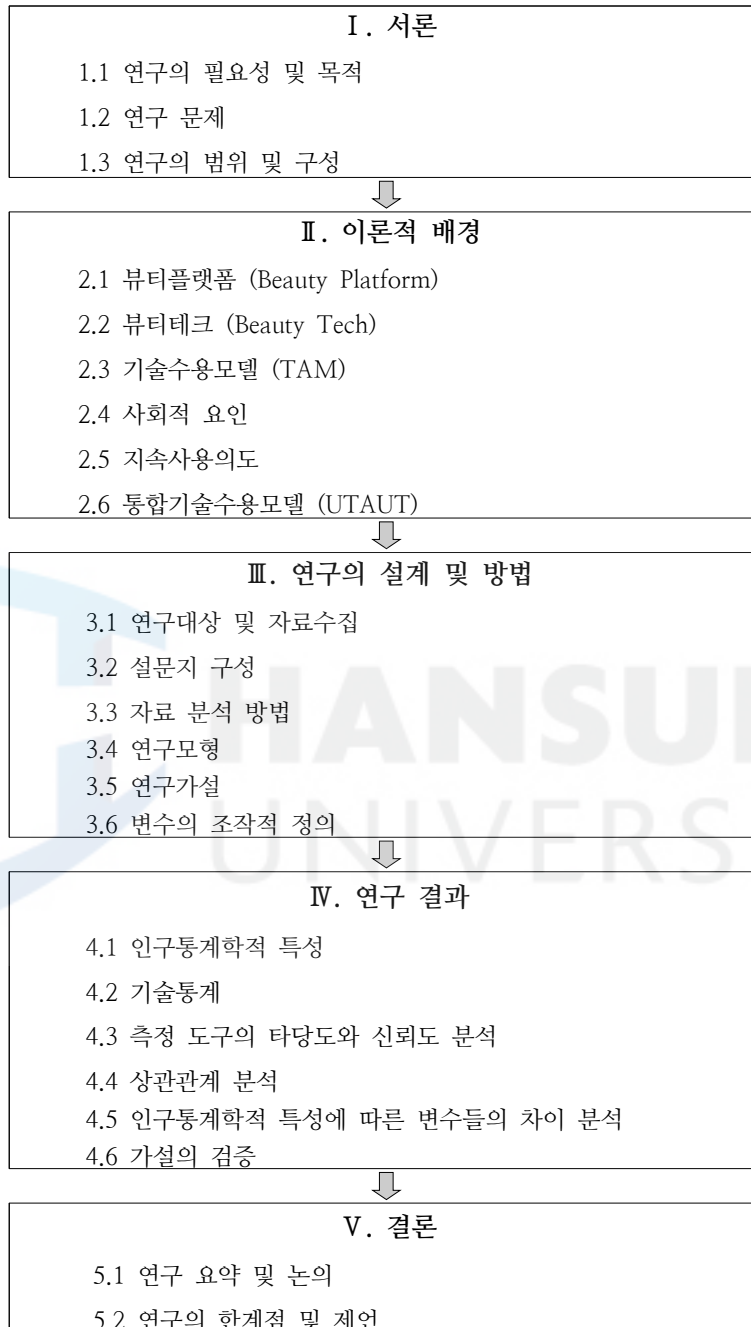
1장에서는 선행연구를 바탕으로 연구의 필요성 및 목적, 연구범위와 연구 문제를 서술하였다.

2장에서는 선행연구 분석을 통하여 연구 문제를 규명하였고, 문헌 고찰을 바탕으로 뷰티 플랫폼, 뷰티테크, 뷰티산업에서 뷰티 플랫폼의 사례(피부미용, 헤어미용, 메이크업, 네일케어), 기술수용모델 주요 변인(인지된 유용성, 인지된 용이성)과 혁신확산이론 주요변인(이미지, 가시성, 적합성), 지속사용의도, 통합기술수용모델로 정리하였다.

3장에서는 변수의 조작적 정의와 실증 조사를 위한 연구모형 및 가설을 설정하였다. 조사 대상 선정 및 설문 자료수집, 측정 도구와 분석 방법 등을 명시하였다.

4장에서는 수집된 자료를 분석하여 연구 결과를 도출하였다. 대상의 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 차이분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 통하여 연구 결과를 도출하고 가설을 검증하였다.

5장에서는 연구 요약 및 논의, 연구의 한계점 및 제언에 대하여 기술하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 뷰티 플랫폼 (Beauty Platform)

플랫폼이란 공급자와 수요자 등이 참여를 통해 자신의 가치를 거래하고, 자신이 원하는 이익을 얻기 위해 구축된 환경으로 정의할 수 있다.²⁴⁾ 이런 가치를 위해 기업이 플랫폼의 중심에 서기 시작하였으며, 비즈니스 플랫폼 모델이 주목받기 시작했다. 최병삼(2010)은 플랫폼을 주도하는 기업과 이 플랫폼에 참여하는 참여자 등은 서로 간의 공동의 이익이 존재하여야 하며, 지속적인 확장성과 참여자의 기반 확대, 업그레이드, 인접 분야의 확장 등이 지속되어야 한다고 하였다.²⁵⁾

뷰티 플랫폼이란 Beauty Service와 Platform의 합성어이다. 뷰티 플랫폼에서의 뷰티 서비스는 오프라인에서의 인적 서비스를 제공하는 서비스를 의미한다기보다 온라인에서의 뷰티산업의 가치를 의미하며, 플랫폼은 사전적 의미인 ‘기차역’보다는 도약의 발판이나 발표장, 혹은 기반이 되는 컴퓨터 시스템 및 소프트웨어 등으로 정의할 수 있다.²⁶⁾ 따라서 뷰티 플랫폼이란 온라인상에서 뷰티산업의 가치 상승을 위해 컴퓨터 시스템에서 다양한 형태로 활용될 수 있는 공간 및 장으로서 비즈니스의 가치 모델을 창출하기 위한 아이디어를 수익구조까지 그려가는 ‘사업계획’으로 정의할 수 있다.²⁷⁾

한국의 경우 뷰티 플랫폼 디바이스 시장은 판매량 기준으로 2024년 기준 67만 3천 대에서 2027년까지 연평균 성장률 10.4%를 기록할 것으로 전망될 만큼 큰 성장세를 나타내고 있다.²⁸⁾

특히 코로나 팬데믹 이후 뷰티산업과 디지털 기술이 합쳐진 홈 뷰티 플랫

24) 장정훈, 이광형, 노규성. (2016). 플랫폼비즈니스 성공요소의 경쟁력 비교 분석에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 14(3), 243-250.

25) 최병삼. (2010). 『성장의 화두, 플랫폼』. 서울:삼성경제연구소. SERI경영노트, 80, 2.

26) ibid.

27) 문민주. (2020). “스마트뷰티플랫폼의 비즈니스 활용연구”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문

28) <https://blog.naver.com/mosfnet/223695340081>

품의 성장세가 가파르게 상승하였고, 소비자들은 뷰티 플랫폼의 활용으로 개인이 원하는 형태의 제품 추천과 아이디어, 새로운 형태의 느낌을 제공하는 혁신적 IT 서비스와 체험을 그 어느 때보다 더욱 원하게 되었다. 뷰티 플랫폼에 사용자가 스스로 참여하여 쇼핑을 경험하고, 사용자가 원하는 제품을 찾을 수 있도록 하는 것이 뷰티 플랫폼에서 필수적인 생존 전략이 되었다. 이러한 변화의 요인으로 최근 몇 년간 뷰티 업계에서는 소비자의 디지털 쇼핑 활동에 기술을 접목한 뷰티테크가 가파르게 성장하였다. 플랫폼 비즈니스의 개념과 선행연구는 [표 2-1], [표 2-2]와 같다.

[표 2-1] 플랫폼 비즈니스의 개념

연 구 자	정 의
Evans (2003) ²⁹⁾	여러 종류의 소비자가 모여 서비스 및 상품을 찾아 교환하고 공유할 수 있도록 하면서 효율성을 창출해 내는 사업
Tee & Gawer ³⁰⁾ (2009)	공급자와 최종 소비자 간 매개적 역할을 하는, 2차 파생상품이나 서비스를 생산할 수 있도록 도와주는 기반
Eisenmann, Parker, Van Alstyne(2011) ³¹⁾	플랫폼 이용자 간의 거래에서 공통적으로 필요한 규칙과 구성 요소들의 합집합
서용운 & 박용태 (2012) ³²⁾	모바일의 디지털 기술을 이용한 플랫폼은 네트워크, 스마트폰과 콘텐츠, 앱 등을 기반으로 공개적으로 개발되는 기본적 구성 단위
김태양, 신동희 (2014) ³³⁾	구획된 땅에 특정 계획이나 용도에 따라 다방면으로 활용될 수 있는 공간
Lee et al. (2015) ³⁴⁾	컴퓨터 네트워크 통신망을 매개로 하여 여러 그룹 간 상호작용을 가능하게 하는 기반
양승규 (2016) ³⁵⁾	각종 상품이나 서비스가 시간과 공간에 제약 없이 서로 교류하는 점점의 공간

조운오(2018) ³⁶⁾	가치 창출을 위해 사용자들을 연결하고 상품과 서비스를 교환 가능하게 하는 것
OECD (2019) ³⁷⁾	온라인에서 그룹 또는 개인이 기업과 시간과 공간의 제약을 받지 않고 상호작용을 할 수 있는 디지털 서비스
오선미 (2021) ³⁸⁾	핵심적 가치를 담을 수 있는 틀을 제공하고 다양한 거래관계나 상호 간 연결하게 하는 것
김용국 (2022) ³⁹⁾	온라인상에서 호텔의 상품을 구매하거나 서비스를 제공받고자 하는 수요자를 위한 정보, 서비스, 예약, 결제의 선행적 요소가 제공되는 것

- 29) Evans, D. S. (2003). The Antitrust Economics of Multi sided Platform Markets. Yale Journal on Regulation, 20(2), 325-381.
- 30) Tee, R. & Gawer, A. (2009). Industry architecture as a determinant of successful platform strategies: A case study of the i mode mobile Internet service. European Management Review, 6(4), 217-232.
- 31) Eisenmann, T., Parker, G. & Van Alstyne, M. (2011). Platform Envelopment. Strategic Management Journal, 12, 1270-1285.
- 32) 서용운, 박용태. (2012). 모바일 플랫폼과 모바일 제품-서비스 시스템: 개념과 구조. 대한 산업공학회 춘계공동학술대회 논문집, 468-475.
- 33) 김태양, 신동희. (2014). 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 오픈소스 SW의 프로슈머 마케팅 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(9), 411-427.
- 34) Lee, W. P., Wu, J. & Marth, G. T. (2015). Toolbox for Mobile-Element Insertion Detection on Cancer Genomes : Supplementary Issue: Sequencing Platform Modeling and Analysis. Cancer informatics, 14, CIN-S24657.
- 35) 양승규. (2016). “음원서비스 플랫폼 사용 전환의도에 영향을 미치는 요인 연구”. 성균관대학교 박사학위논문
- 36) 조운오. (2018). “뷰티산업 플랫폼 비즈니스 모델 개발 연구”. 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사학위논문
- 37) OECD. (2019). What is an “online platform”?, in An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/19e6a0f0-en>.
- 38) 오선미. (2021). “O2O 인테리어 플랫폼의 서비스특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 39) 김용국. (2022). “호텔예약플랫폼의 서비스특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 구매행동에 미치는 영향: 지각된 희소성과 지각된 가치의 조절효과”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문

[표 2-2] 플랫폼 비즈니스의 선행연구

연구자	유 형
김인섭(2014) ⁴⁰⁾	ICT 환경변화와 정보격차에 따른 SNS형 비즈니스 플랫폼의 소비자 만족도
김태균(2016) ⁴¹⁾	플랫폼 비즈니스 이론 기반의 모바일 플랫폼 성공 및 실패 요인
조운오(2018) ⁴²⁾	뷰티산업 플랫폼 비즈니스 모델 개발
원석연(2019) ⁴³⁾	스마트 플랫폼 비즈니스 모델링 및 실증적 분석
정철현(2022) ⁴⁴⁾	플랫폼 비즈니스의 서비스 편의성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향
배미정(2023) ⁴⁵⁾	플랫폼 모델 개발에 있어 IT 벤더의 역할
홍진욱(2025) ⁴⁶⁾	인공지능(AI)환경에서 디자인 플랫폼의 지속 가능한 비즈니스 모델 연구

선행연구를 바탕으로 재구성

- 40) 김인섭. (2014). “ICT 환경변화와 정보격차에 따른 SNS형 비즈니스플랫폼의 소비자 만족도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 벤처전문기술학과 박사학위논문
- 41) 김태균. (2016). “플랫폼 비즈니스 이론 기반의 모바일 플랫폼 성공 및 실패 요인 도출을 위한 사례연구 : 이동통신사업자 모바일 플랫폼 중심으로”. 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문
- 42) 조운오., op. cit.
- 43) 원석연. (2019). “스마트 플랫폼 비즈니스 모델링 및 실증적 분석”. 경성대학교 대학원 산업경영공학과 박사학위논문
- 44) 정철현. (2022). “플랫폼 비즈니스의 서비스 편의성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 관여도의 조절 효과”. 가천대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 45) 배미정. (2023). “빅데이터 기반의 플랫폼 비즈니스 모델 개발에 있어 IT벤더의 역할에 관한연구 : 전통기업의 동적역량 관점에서”. 이화여자대학교 대학원 빅데이터분석학협동과정 석사학위논문
- 46) 홍진욱. (2025). “인공지능(AI)환경에서 디자인 플랫폼의 지속 가능한 비즈니스 모델 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문

2.2 뷰티테크 (Beauty Tech)

4차 산업혁명으로 고도의 과학기술이 발전되어 왔으며, 이에 따라 소비 트렌드의 큰 변화가 일어났다. 특히 장기간의 코로나19의 발생으로 높아진 소비자 욕구의 라이프 스타일을 충족시키기 위해 그 변화는 더욱 가속화되고 있다. 현재 4차 산업혁명으로 인한 비즈니스 모델의 혁신, 기술혁신, 생산혁신, 교육혁신의 가속화로 노동 시장의 큰 변화를 가져오고 있으며, 뷰티산업에 있어서도 AI 및 AR 등 IT 기술을 접목한 뷰티테크의 연구개발이 활발하게 진행되고 있다.

뷰티테크는 미용(Beauty)과 기술(Technology)의 합성어로 미용 기술과 IT 기술이 융합된 분야를 뜻한다. 인터넷을 이용해 소비자 취향에 맞는 다양한 뷰티 서비스를 간편하게 경험할 수 있게 하기 위하여 기술적인 장점인 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 클라우드, 나노기술, 모바일, 생명공학 등 다양한 기술을 접목한 테크놀로지 서비스를 말한다.⁴⁷⁾

뷰티테크의 기술을 이용한 AI 뷰티 플랫폼은 AI 및 AR의 출현하면서 본격적으로 시작되었다. AI 뷰티 플랫폼은 소비자가 AR 기반 메이크업 가상 체험 솔루션과 같은 가상 체험 기술 및 AI 피부진단과 같은 서비스를 이용해 가상으로 메이크업을 해보고 몇 초 만에 맞춤형 뷰티 제품의 추천을 받아보며, 소비자가 직접 사용할 수 있도록 고안된 뷰티 디바이스까지 포괄하는 새로운 트렌드이다.⁴⁸⁾ 특히 AI 기반 AR 가상 메이크업과 피부진단 솔루션은 온라인과 오프라인에서 소비자와 판매자의 다양한 판매 접점에서 활용되며, 고객 접점에 있어 소비자의 다양한 니즈를 파악하고 참여를 유도하는 데 큰 역할을 하고 있다. 이에 AI 뷰티 플랫폼을 제공하고 있는 기업들은 소비자들의 방문을 유도하여 소비자에게 즐거운 경험을 제공하고, 소비자 자신이 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 돕는 AI 뷰티 플랫폼의 뷰티테크 기술을 체험할 수 있도록 만드는 것이 매우 중요해졌다. 따라서 소비자가 원하는 방식에 가장 최적화된 제품을 추천하고 선택할 수 있도록 소비자의 사용 경험을 긍정적으로 개선하는 것이 중요하다.

47) 김유진., op. cit., 3-11.

48) 황진희, 김선희(2024). 뷰티테크(Beauty Tech)사례연구 뷰티테크 실행 프로세스 중심으로. 『한국인체미용예술학회지』. 25(1), 235-254.

2.2.1 인공지능 (AI : Artificial Intelligence)

AI 뷰티 플랫폼에서 뷰티테크의 기술 중 가장 중요한 기술의 하나로 인공지능(AI)을 빼놓을 수 없다.

인공지능(Artificial Intelligence, AI)이란 인간의 지능이 가지는 학습, 추리, 적응, 논증 등의 기능을 갖춘 컴퓨터 시스템을 의미한다. 인간의 학습 능력, 추론 능력, 지각 능력을 인공적으로 구현시키는 컴퓨터 과학의 하위 분야로, 인간의 지능을 기계 등에 인공적으로 구현한 것이다. 일반적으로 범용 컴퓨터에 적용한다고 가정한다. 혹은 이와 같은 지능을 만들 수 있는 방법론이나 실현 가능성 등을 연구하는 과학기술 분야를 지칭하는 표현이기도 하다. 대한민국의 ‘인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법’은 ‘학습, 추론, 지각, 판단, 언어의 이해 등 인간이 가진 지적 능력을 전자적 방법으로 구현한 것’이라고 정의한다.⁴⁹⁾

최근 AI는 전자상거래 업계에서 점점 더 중요한 역할을 하고 있다. 기존 추천 알고리즘이 소비자의 관심을 유도하는 수준에 그쳤다면 이제는 AI가 전 과정에 걸쳐 쇼핑을 지원한다. AI 기반 고객 서비스 챗봇, 이미지 검색, 음성 검색 등의 기술이 발전되면서 소비자들은 더 직관적인 방식으로 원하는 제품을 찾을 수 있게 되었으며, 개별 소비자에게 맞춤형 메시지, 제품 추천 및 서비스를 제공하게 됐다. AI 뷰티테크로 소비자들의 피부 데이터를 분석하여 트러블, 주름, 잡티 등 피부 건강 상태를 파악하고 필요한 스킨케어를 추천한다. 또한, 사용자 프로필, 제품 특징, 리뷰, 트렌드 데이터 등과 같은 복합적 정보를 이해하고 분석하여 개개인에게 최적화된 맞춤형 화장품을 제조한다.⁵⁰⁾ AI는 메이크업 시 사용자에게 더 잘 어울릴 만한 파운데이션이나 색조 화장품을 추천하거나 이미지를 통해 피부진단을 하는 등 시간과 장소에 구애받지 않고 제품이나 서비스를 경험할 수 있게 한다. 이런 서비스는 사용자에게 매장을 직접 방문해서 하는 일련의 뷰티 제품이나 서비스를 경험하는 번거로움을 없애고 시간과 장소 구애와 경험이나 체험을 극대화하여 소비자 자신에게도 재미있고 즐거운 개인화된 쇼핑 경험을 제공하고 있다.⁵¹⁾

49) 나무위키 <https://namu.wiki/w/인공지능>

50) 기진선, 정이한, 정유미, 김행은. (2025). 화장품 유형별 AI 뷰티테크 특허 동향분석. 『한국미용학회지』, 31(1), 154-164.

2.2.2 증강현실 (AR : Augmented Reality)

AR(Augmented Reality)은 현실의 이미지 위에 가상의 이미지를 중첩시켜 물리적인 이미지를 향상시키는 기술이다.⁵²⁾

AI 뷰티 플랫폼에서 사용되고 있는 뷰티테크 기술 중 하나로 AR의 이용은 사용자의 모습이나 이미지에 헤어미용, 메이크업, 네일케어 등을 손쉽게 적용할 수 있도록 만들고 그 변화된 모습을 직접 확인할 수 있도록 한다. 이를 통해 기존의 뷰티 제품이나 서비스를 이용하던 오프라인 상황의 쇼핑 경험을 온라인 상황에서 똑같이 구현하고, 사용자가 원하는 제품이나 서비스를 좀 더 쉽고 빠르게 찾을 수 있도록 한다. AI 뷰티 플랫폼에서 AR을 이용하여 메이크업 서비스를 받을 경우 사용자가 카메라를 통해 얼굴을 스캔하고 다양한 메이크업 제품을 가상으로 시험해 볼 수 있는 기능으로 직접 얼굴에 발라보지 않고도 자신의 이미지에 적용하여 사용자가 실시간으로 다양한 메이크업 스타일을 체험할 수 있다.⁵³⁾ 또한, AR 기술은 헤어스타일 가상 체험 서비스를 통해서 소비자는 AR 기술을 통해 시술 후 머리 스타일 뿐만 아니라 염색 등 나에게 어울리는 스타일을 미리 확인할 수 있는 경험을 제공하고 있다.

AR 가상 체험 기술은 수년 동안에 걸쳐 빠르고 크게 발전했으며 이제 뷰티 기업은 립스틱, 아이섀도, 아이브로우, 아이라이너, 마스크라, 블러셔, 하이라이터, 파운데이션을 포함한 다양한 모든 색조 제품에 걸쳐 현실적인 양방향 디지털 경험을 제공할 수 있게 되었다. 또한 스킨케어, 헤어컬러, 안경, 주얼리, 귀걸이, 매니큐어, 시계 등의 카테고리까지 확장되어 디지털 쇼핑을 즐기는 소비자들의 뷰티 여정을 효과적으로 변화시키고 소비자가 다양한 정보에 입각한 구매 결정을 내릴 수 있도록 도움을 주고 있다.⁵⁴⁾

51) <https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/beauty-tech-the-complete-guide>, 2024년 완벽 가이드.

52) 전소현. (2022). “메타버스 플랫폼에서 사용자경험 제고를 위한 디지털 공간색채 연구”. 홍익대학교 국제디자인전문대학원. 석사학위논문

53) 이서안, 박정아. (2024). 뷰티산업에서 증강현실(AR) 기술의 융합 사례와 시장 잠재력. 『한국미용학회지』, 30(6), 1470-1482.

54) <https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/beauty-tech-the-complete-guide>, 2024년 완벽 가이드.

2.2.3 AI 뷰티 플랫폼을 이용한 뷰티산업의 사례와 분석

2.2.3.1 피부미용

AI 뷰티 플랫폼을 사용하고 있는 산업 중 피부미용의 사례는 [표 2-3]과 같다. 인공지능을 탑재한 LCD 백그라운드 스마트 미러 <비너스>는 피부분석, 증강현실을 활용한 메이크업, 조명 등 융합된 서비스이고,⁵⁵⁾ <커스텀미플러스>, <Skinzyzer>, <Skinlog>는 사용자의 빅데이터를 활용하여 피부를 분석하고 필요한 케어 항목을 제안하며, <루미니 홈>은 애플리케이션의 연동 형태이고, <물리>는 진단용 뷰티 디바이스로 대표적이다.⁵⁶⁾ 지속적인 피부 개선을 위해 거울의 형태로 제작된 아모레퍼시픽의 <비너스>, <마이스킨 리커버리 플랫폼>은 피부측정에 편리성을 더했다. <올레이 스킨 어드바이저>는 카메라 센서를 이용하여 현재의 피부 나이를 측정하고 설문을 통해 애플리케이션에 내장되어 있는 정보를 AI가 분석하여 최적의 스킨케어 제품을 추천하는 서비스를 제공한다.⁵⁷⁾ <페르소>는 피부를 분석하고 그에 맞는 화장품을 즉석에서 제조해주는, 가정용 맞춤 스킨케어 및 화장품 제조 디바이스이다.⁵⁸⁾ 피부진단 후 맞춤형 솔루션과 함께 피부 타입에 맞춘 화장품을 제조하여 제공함으로써 소비자가 장기 구독할 수 있도록 서비스 형태로 구성하는 것이 피부미용 분야의 특이점이고, 뷰티 서비스 매칭 플랫폼은 다양한 방법을 사용하여 피부를 측정하고 AI로 분석하여 화장품을 추천하는 방식으로 운영되고 있다. <영앤비>, <미세전류 마스크>와 아모레퍼시픽의 <코스메칩>과 <마인드 링크드 배스봇>은 Medical 기술이 접목되어 개개인의 니즈를 보다 섬세하게 충족하기 위한 노력의 결과가 함축된 AI 뷰티 플랫폼의 사례로 볼 수 있다.⁵⁹⁾

55) 김정선, 감태임. (2021). 증강현실을 적용한 미용 어플리케이션 사용성 평가 요소 분석. 『브랜드디자인학회』, 19(2), 265-275.

56) 반세나. (2022). 뷰티테크 산업의 동향과 사례연구. 『케이뷰티인학회지』, 2(3), 22-32.

57) 황진희, 김선희., op. cit., 235-254.

58) 한아름. (2020). 인공지능(AI)기술기반 제품디자인 사례연구 : 뷰티디바이스를 중심으로. 『한국디자인문화학회』, 26(1), 526-535.

59) 아모레퍼시픽. (2021). 지속가능 기업 보고서.

[표 2-3] 피부미용 뷰티 플랫폼 적용 사례

기업	제품(출시년도)	내 용	핵심기술
룰루랩	루미니 (2017)	AI 영상 분석 기술, 빅데이터를 활용한 스마트 미러	AI, 빅데이터
P&G	올레이 스킨 어드바이저 (Olay Skin advisor)	피부 나이를 측정하고 설문을 통해 애플리케이션에 내장되어 있는 정보를 AI가 분석하여 최적의 스킨케어 제품을 추천해 주는 서비스	AI, 빅데이터
릴리 커버	물리 (2018)	피부진단 디바이스, 피부유형 측정, 빅데이터와 AI 알고리즘을 이용해 초개인화 화장품을 제조	AI, 빅데이터
ICON. AI	비너스 (2020)	스마트 미러, 피부분석 가능, 화장품 추천, 스피커로 음악, 뉴스, 무드등으로 사용 가능	AI, IoT
로레알	페르소 (2020)	AI 기반의 맞춤형 스킨케어 제조 뷰티 디바이스, 피부분석, 환경평가, 제품선호도, 포물리 조제 및 분사	AI, IoT
아모레	마인드 링크드 배스봇 (2021)	뇌파로 인간 감정을 분석, 최적화된 향과 색을 찾아 1분 만에 맞춤형 배스밤(입욕제) 제조	AI, 로봇
	마이스킨 리커버리 플랫폼 (2021)	매일 피부 상태를 측정, 맞춤 솔루션을 제공	AI
	코스메칩 (2022)	효능 성분이 들어있는 액티브 칩으로 맞춤형 스킨케어 화장품 제조 기기, 미세유체공학과와 융·복합기술	빅데이터
	커스텀미 플러스 (2022)	모바일 피부분석 서비스, 피부 밸런스 맞춤 제품 등을 통해 개인에게 특화된 솔루션을 제안	빅데이터
레지에나	영앤비 (2018)	개인 맞춤형 홈케어 뷰티 디바이스, 고가 장비를 소형화, 피부를 분석하고 맞춤형 케어 가이드를 제공	빅데이터 Medical 기술
	미세전류 마스크 (2022)	Bio-cell 기반에 Iontophoresis (이온도입법) 기술이 적용된 최초의 기기 화장품	
아트랩	Skinzyzer (2021)	AI 피부진단 애플리케이션, 맞춤형 스킨케어 솔루션	AI, 빅데이터

선행연구를 바탕으로 재구성

2.2.3.2 헤어미용

AI 뷰티 플랫폼을 사용하고 있는 산업 중 헤어미용의 사례는 [표 2-4]와 같다. 헤어스타일링 가상 체험과 모발 건강 상태까지 케어 가능하며, 헤어 시술 결정의 시행착오를 줄여주기 위해 애플리케이션을 이용해 헤어스타일의 사진 합성연출로 현실감을 주는 AR 기술을 사용하였다. 〈스타일 마이헤어〉, 〈헤어핏〉, 〈스타일링 미러〉, 〈미라보〉, 〈웰라 프로페셔널 스마트 미러〉 등에서 살펴볼 수 있다.⁶⁰⁾ 헨켈사의 〈살롱랩〉은 머리색과 모발을 체크하여 최적화된 헤어 제품과 서비스를 제공하는 헤어관리 시스템이고, 〈헤어핏〉은 다양한 헤어스타일을 체험하고 LIVE 영상으로 현실감을 주며 가상 헤어 길이를 조절한다.⁶¹⁾ 가정용 뷰티 디바이스인 〈컬러소닉〉과 〈위드비컨〉은 뷰티 솔루션을 제공하는 스마트 기기로, 뷰티 전문가들의 실무 기능을 대신하거나 실무 지식을 제공하였다. 〈LG CHI 컬러 마스터〉는 상기와 같은 주요 기술을 포함하였는데, 가상 체험, 데이터의 관리, 맞춤형 솔루션 제공과 맞춤형 염색제를 현장에서 제조하여 시술도 가능하게 하였다. 마지막으로 〈나나로그〉 스마트 미용실은 IT 기술과의 접목으로 고객의 예약부터 향후 고객관리 서비스, 헤어 컨설팅까지의 뷰티테크 기술을 가진 AI 뷰티 플랫폼이다.⁶²⁾

60) 반세나., op. cit., 22-32.

61) 장경진, 장미숙, 한수연. (2021). 4차 산업혁명시대 뷰티산업에 나타난 ICT융합의 사례분석. 『한국미용학회지』, 27(6), 1482-1497.

62) 반세나., op. cit., 22-32.

[표 2-4] 헤어미용 뷰티 플랫폼 적용 사례

기업	제품(출시년도)	내 용	핵심기술
로레알	스타일링 미러 (2016)	거울 기능과 가상체험, 헤어살롱 전용 디지털 기기	AI, AR
	스타일마이헤어 (2016)	스타일링 미러의 모바일 어플	AR
	헤어 코치(2017)	빗질 습관과 모발 상태를 분석, 모발 정보 및 제품 추천	IoT, 빅데이터
	컬러소닉 (2022)	가정용 염색 디바이스	AI
버추어 라이브	헤어핏 (2016)	헤어스타일의 체험, LIVE 영상으로 현실감 제공, 가상 헤어의 길이 조절	AI, AR, ICT,
웰라	웰라 프로페셔널 스마트미러(2018)	증강현실 스타일 체험, 메모리 기능으로 과거 내역 확인 가능	AR, 안면인식
엘리 비전	미라보 (2018)	스마트 미러, 동영상 촬영과 전송, 스타일 제안, 두피와 피부의 진단 결제 서비스 제공 등의 기능 제공	AI, AR 빅데이터
헨켈사	살롱랩(2018)	머리색과 모발의 컨디션을 체크하여 최적화된 헤어 제품과 서비스를 제공	AR, ICT, 빅데이터
LG 생활 건강	LG CHI 컬러 마스터 (2022)	최적의 헤어 컬러 제조, AI 가상 시뮬레이션 소프트웨어를 통해 염색 후의 모습을 예측	AI, 머신러닝
비컨	위드비컨 (2022)	두피 홈케어 기기, 두피 상태 분석, 솔루션 제공	AI, 빅데이터
뷰처 뷰티	나나로그 (2021)	스마트 미용실 전용 컨선테이션(Consultation)과 고객 관리 프로그램(CRM)	AI, 빅데이터

선행연구를 바탕으로 재구성

2.2.3.3 메이크업

AI 뷰티 플랫폼을 사용하고 있는 산업 중 메이크업의 사례는 [표 2-5] 와 같다. <메이크업 지니어스>는 얼굴 데이터 포인트와 표정을 캡처하고 딥러닝 기술을 활용하여 개개인의 입술, 눈매 등 다른 얼굴 윤곽을 구별하는 데 도움을 주는 서비스이다.⁶³⁾ <메이크업 플러스>, <잼페이스>, <LOOKS>, <YouCam Makeup> 등은 인공지능과 가상현실을 기반으로 한 모바일 애플리케이션이다. 이러한 기술이 주를 이루는 메이크업 분야에서는 제품 구매 결정에 중요한 요소로 메이크업 제품의 방대한 종류들과 색조의 변화에 따른 시각적 효과 크기 때문일 것으로 분석된다.⁶⁴⁾ <루즈 쉬르 메쥬르>는 립스틱과 파운데이션을 제조하였으며, 개인 맞춤형 화장품 색조 조제 형태의 대표적인 사례로 볼 수 있다. 세포라(Sephora)는 <버추얼 아티스트>라는 가상 메이크업 및 튜토리얼 애플리케이션은, 다양한 메이크업 제품을 배치해 보며 실제 제품을 바르지 않아도 제형과 컬러감을 느낄 수 있게 시각적으로 보여주는 서비스이다.⁶⁵⁾ 아모레퍼시픽은 2022년 <비스포크네오>의 쿠션과 파운데이션 제조 로봇을 개발했고, 안면인식 기술과 색채학 연구를 적용한 <톤워크>는 보다 진화된 정밀한 스마트 제조 시스템으로 발전하고 있으며, AR 기술을 활용하여 색조 화장을 체험하고 구매할 수 있도록 확장되고 있다.⁶⁶⁾

메이크업과 융합된 기술은 메이크업을 어려워하는 소비자에게 전문적인 자문과 이를 반영한 소비자의 니즈에 맞춘 서비스 제공으로 메이크업산업의 변화가 진행되고 있다.

63) 장경진, 장미숙, 한수연., op. cit., 1482-1497.

64) 반세나., op. cit., 22-32.

65) 김경선, 감태임., op. cit., 265-275.

66) 황진희, 김선희., op. cit., 235-254.

[표 2-5] 메이크업 뷰티 플랫폼 적용 사례

기업	제품(출시년도)	내 용	핵심기술
로레알	메이크업 지니어스 (2014)	모바일 스마트 미러, 제품 가상 체험 및 구매	AR
	모디페이스 (2018)	증강현실, 인공지능 등의 기술을 통해 뷰티 경험, 피부 진단 가능	AI, AR
	루즈 쉬르 메쥬르 (2022)	입생로랑 뷰티의 AI 기반 스마트 틴트 디바이스	AI, IoT
메이크업 플러스 코리아	Makeup Plus (2016)	메이크업 가상 체험 모바일 애플리케이션, 리뷰 기능	AR
룩스 코리아	LOOKS (2016)	가상으로 퍼스널컬러와 메이크업 체험 가능	AI, AR
퍼펙트 코퍼레이션	YouCam Makeup (2016)	가상 메이크업 테스트, AI를 통한 피부분석 및 피부 점수 측정 및 피부 일지 제공	AI, AR
세포라	Virtual Artist (2018)	얼굴을 스캔하고 어울리는 립, 아이섀도 등 메이크업 제품을 카운슬링 받을 수 있는 기능	AR
잼 페이스	ZamFace (2019)	인공지능 '페이스매칭', 증강현실 기술 기반 퍼스널컬러 진단 서비스인 '퍼컬매칭'	AI, AR
아모레	비스포크네오 (2022)	맞춤형 쿠션, 파운데이션 제조 로봇, 고객의 일대일 색상 컨설팅을 통해 150가지 제조 가능	AI
	톤위크 (2023)	인공지능과 로봇팔 기반 맞춤형 메이크업 스마트 제조 시스템	AI

선행연구를 바탕으로 재구성

2.2.3.4 네일케어

AI 뷰티 플랫폼을 사용하고 있는 산업 중 네일케어의 사례는 [표 2-6]과 같다. AI 뷰티 플랫폼의 네일케어의 주된 사례는 네일 디자인을 프린팅하는 기술들이다. 터치스크린의 옵션으로 디자인을 선택하는 인공지능 네일 프린팅 머신인 <핑거네일투고>는 네일살롱에서도 이용이 가능한 테이블용 3D 프린터 기술을 기반으로 한 네일아트 프린터이다.⁶⁷⁾ <네일팝>은 스마트폰을 활용해 의상에 맞는 네일아트를 시간과 장소에 구애받지 않고 완성할 수 있는 휴대용 네일 스티커 전문 프린터이며, <네일포토 프린터>와 <오투네일 프린터>는 직접 손톱에 분사하는 방식인 프린터로 손톱 형태의 인식 기술과 모바일을 통한 맞춤형 디자인이 가능한 것이 공통적 기술이다.⁶⁸⁾ <픽네일>은 AI가 손톱 부분을 인식 후 네일 팁과 네일 스티커를 실제처럼 붙이는 AR 기술을 적용하고 있다.⁶⁹⁾ 그리고 <프링커>는 세계 최초로 개발된 타투 프린터이며, 최초 개발에서 현재까지 진보된 기술로 새로운 모델을 선보이고 있다. 이와 유사한 <프린틀리>도 출시되었다. 네일케어의 AI 뷰티 플랫폼은 손톱의 한정적인 범위 제한으로 윤곽 인식 기술이 점차 발전하고 있는 것이 특이점이라고 할 수 있다.⁷⁰⁾ 네일 직무의 핵심 기술인 네일 컬러링을 위해 로봇팔과 같은 하드웨어 기술과 기계학습을 통해 피부와 손톱을 구별하는 소프트웨어를 적용한 로봇 메니큐어가 해외에서 개발되어 실제 시행할 수 있게 되었다.⁷¹⁾ 네일 산업의 AI, 3D 프린터, AR 등 디지털 기술의 융합으로 새로운 디자인을 손쉽게 시술하고 소비자의 개성과 욕구를 충족시키며 네일 산업 성장의 원동력이 될 것으로 예측된다.

67) 장경진, 장미숙, 한수연., op. cit., 1482-1497.

68) 반세나., op. cit., 22-32.

69) 장경진, 장미숙, 한수연., op. cit., 1482-1497.

70) 반세나., op. cit., 22-32.

71) ibid.

[표 2-6] 네일케어 뷰티 플랫폼 적용 사례

기업	제품(출시년도)	내 용	핵심기술
프링커 코리아	프링커 (2016)	세계 최초개발 소형 타투 프린터 모바일 블루투스로 디자인 전송	IoT, 빅데이터
영국 개발	핑거네일투고 (2018)	3D 네일프린팅 대형머신. 손톱의 모양과 위치를 인식	AI, AR
오투 네일	오투 네일 프린터 (2018)	모바일 어플리케이션에서 디자인 선택, 기계 전송 후 네일컬러 도포	AI, AR, IoT
LG 생활건강	미니타투프린터 프린틀리 (2018)	10cm 이하의 컴팩트한 사이즈의 미니 타투 프린터	AI, IoT
카시오 KOSE	네일 포토프린터 (2019)	손톱 윤곽인식기술, 곡선보정 기술 탑재	AI, AR
셀터스	픽네일(2019)	네일 팁과 네일 스티커를 실제처럼 붙이는 AR 기술을 적용	AI, AR
디에스 글로벌	네일팝 (2020)	초소형 휴대용 네일 전용 뷰티기기. 네일 스티커 디자인 출력기	AI, IoT
서커스 컴퍼니	룩플 (2021)	가상피팅 앱, AR 피팅 & 쇼핑 솔루션	AI, AR
클락 워크	로봇매니큐어 (2021)	10분의 소요시간으로 완성 네일브랜드의 10가지 색상 제공	AI, 로봇
넵블	로봇매니큐어 (출시예정)	한쪽 손을 기계에 넣으면 완료. 30가지 컬러 선택가능, 10분 이내 완료	
코랄	로봇매니큐어 (출시예정)	손가락을 하나씩 기계에 넣고 누르면 30초 소요 완성	

선행연구를 바탕으로 재구성

2.3 기술수용모형 (Technology Acceptance Model : TAM)

기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)은 데이비스(Davis, 1987)에 의해 공식화되었다. TAM는 Ajzen과 Fishbein(1980)의 합리적 행위 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 기초로⁷²⁾ 정보기술 사용자의 행동을 설명하고 예측하기 위해 개발된 모형으로, 합리적 행위 이론 중 실제 행위는 행위를 실행하고자 하는 행위 의도(Behavioral Intentions)에 의해 영향을 받고, 이러한 행위 의도는 개인의 태도(Attitude)와 주관적 규범(Subjective Norm)에 의해 결정된다고 하였다. 즉, 개인의 태도는 특정 행위에 대한 개인의 긍정적이거나 부정적인 느낌으로, 태도는 행위를 수행하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 믿음(Belief)과 연관된다고 주장하였다.

TAM은 당시 혁신적인 기술 중 하나인 컴퓨터의 기술을 수용함에 있어 컴퓨터를 사용하는 사용자들의 행동을 설명하기 위해 연구된 모델이다.⁷³⁾ 이후 TAM은 조직 구성원들의 업무 성과 향상을 위해 도입되는 혁신적인 정보기술에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 틀로 발전되었다.⁷⁴⁾ 이렇게 발전된 TAM은 혁신적인 정보기술에 대한 조직 구성원이 믿는 믿음(belief), 이에 대한 긍정 또는 부정적 평가인 태도, 지속사용의도(intention to use)와 실제 이용(actual use) 사이에 어떤 유의성이 있는가에 대해 설정되어 있었고, 이를 수용하는 과정에서 유의성에 미치는 외부 변수들을 검증하는 데 연구의 초점이 맞춰져 있었다.⁷⁵⁾ 그 결과 혁신적인 기술 수용에 유의한 영향을 미치는 중요 변수로 ‘인지된 유용성’과 ‘인지된 용이성’을 제시하였다.

인지된 유용성과 인지된 용이성 변수에 의해 형성된 태도가 행동 의도를 매개변수로 실제 행동에 영향을 준다고 주장하였으며, 인지된 용이성은 인

72) Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitude and prediction social behavior. Boston, MA: Prentice Hall.

73) 송명빈. (2016). 디지털소멸(Digital Aging) 기술의 수용에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구 : 디지털 에이징 시스템(DAS) 수용에 대한 기술수용모형(ETAM, TAM3)적 접근. 『사이버커뮤니케이션학보』, 33(4), 159-208.

74) Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.

75) Davis. F. D., op. cit., 319-339.

지된 유용성이라는 요인을 통해 태도 및 지속사용의도, 실제 행위에 이르기까지 후생 변수에 영향을 미치고 있음을 규명하였고, 인지된 용이성이 인지된 유용성의 선행요인임을 설명하고 있다. 즉, TAM의 매개변인인 인지된 유용성과 인지된 용이성은 외부요인에 영향을 받으며, 이는 새로운 정보기술에 대한 이용자들의 태도와 수용에 직·간접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

이렇듯 인지된 유용성이란 업무의 효과성, 생산성과 관련된 결과에 대한 평가와 기대로 볼 수 있으며, ‘특정 정보기술을 사용하여 업무 성과를 향상시킬 수 있다고 개인이 생각하는 정도’ 또는 ‘특정 애플리케이션을 사용하여 사용자의 직무성과가 증가할 것이라는 잠재적인 사용자의 주관적 확률’로 정의할 수 있다. 또한 인지된 용이성이란 ‘이용자들이 정보시스템 이용 과정이 쉬울 것이라고 믿는 기대 평가’로 볼 수 있으며, ‘개인이 혁신적인 정보기술을 사용하기 위해 노력을 느끼는 정도’ 또는 ‘사용자가 목표로 한 시스템을 많은 노력을 들이지 않고도 이용할 수 있는 기대 정도’로 정의할 수 있다.

TAM은 이 두 개의 신념, 인지된 유용성과 인지된 용이성이 정보시스템 사용에 대한 태도에 영향을 준다고 보았으며, 태도는 행동 의도에, 행동 의도는 결국 실제적인 사용에 영향을 준다는 것이다.

2.3.1 인지된 유용성 (Perceived Usefulness)

인지된 유용성(Perceived Usefulness)이란 업무의 효과성, 생산성과 관련된 결과에 대한 평가와 기대로 볼 수 있으며, ‘특정 정보기술을 사용하여 업무 성과를 향상시킬 수 있다고 개인이 생각하는 정도’ 또는 ‘특정 애플리케이션을 사용하여 사용자의 직무성과가 증가할 것이라는 잠재적인 사용자의 주관적 확률’로 정의할 수 있다.⁷⁶⁾

인지된 유용성에 대한 다양한 연구자들의 연구가 이루어졌는데, Seddon(1997)과 Triandis(1979)는 인지된 유용성을 ‘특정의 특별한 기술 및 시스템의 이용으로 작업 수행 능력이 향상될 것이라고 믿는 것’ 또는 ‘특정의 기술을 거래하는 과정이 쉽고 접근하기 좋은 것이라고 믿는 것’이라 정의하였다.⁷⁷⁾⁷⁸⁾

76) Davis. F. D., op. cit., 319-339.

Moore와 Benbasat(1991)는 인지된 유용성을 정의할 때,⁷⁹⁾ Rogers(1995)의 뛰어난 혁신 기술이 비교 후 선행 핵심 기술보다 더 나은 것으로 인식되는 레벨과 확실한 동일성을 갖는다고 하였으며⁸⁰⁾, 새로운 기술이 업무 성과를 향상시킬 것이라는 강한 믿음을 가지고 새로운 기술을 사용하려는 의도로 정의된다고 하였다.⁸¹⁾⁸²⁾

Dabholkar와 Bagozzi (2002)은 사용자가 새로운 상품이나 기술 또는 시스템을 사용하면 개인의 직무나 성과를 효과적으로 높일 수 있다고 인식하는 중요한 요인이라고 하였으며,⁸³⁾ 인지된 유용성이 인지된 정보기술에 대한 긍정적인 태도와 의도로 이어진다고⁸⁴⁾ 주장하였다.

인지된 유용성의 선행연구들은 소비자가 서비스와 시스템을 예상보다 높은 성과를 경험하고, 인지된 유용성을 지각하게 되면 해당 서비스에 대한 긍정적 태도와 행동을 유발함을 규명하였다.⁸⁵⁾⁸⁶⁾ 인지된 유용성의 개념과 선행 연구는 [표 2-7], [표 2-8]과 같다.

77) Seddon, P. B. (1997). A respecification & extension of the DeLone & McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.

78) Triandis, H. C., op. cit.

79) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

80) Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation* (4th ed). New York, The Free Press.

81) Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801-817.

82) Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes : an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.

83) Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service : Moderating effects of consumer traits & situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

84) 오상현, 김상현. (2006). 인터넷 뱅킹 이용 요인간 구조적 관계 : 기술수용모델(TAM)의 확장을중심으로. 『마케팅연구』, 21(1), 1-27.

85) Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W., op. cit., 61-83.

86) 이창우. (2023). “기술수용모델(TAM)을 적용한 STM(smart teller machine) 이용태도 연구 : 지각된 사용용이성과 유용성의 매개효과와 인지된 개인화의 조절효과”. 수원대학교 대학원 경영학과 박사학위논문

[표 2-7] 인지된 유용성의 개념

연구자	정 의
Davis (1989) ⁸⁷⁾	혁신 기술과 서비스를 수용하면 개인의 성과와 업무를 향상시킬 수 있다는 주관적인 확신의 정의
Moore & Benbasat (1991) ⁸⁸⁾	지각된 유용성을 Rogers의 ⁸⁹⁾ 지각된 상대적 이점, 즉 혁신 기술이 선행기술보다 더 나은 것으로 인지되는 정도와 분명한 유사한 개념으로 정의
Pavlou (2003) ⁹⁰⁾	소비자가 특정 기술의 거래 과정을 용이하게 할 것이라고 믿음
김진경 (2013) ⁹¹⁾	새로운 환경이나 특수상황, 시스템의 사용을 통해 개인의 업무와 학습 등에 성과를 향상시키는 데 도움이 될 것이라는 개인의 믿음
Ozturk (2016) ⁹²⁾	지각된 유용성은 새로운 기술이 업무 성과를 향상시킬 것이라는 강한 믿음을 가지고 새로운 기술을 사용하려는 의도로 정의

선행연구를 바탕으로 재구성

87) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

88) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

89) Rogers, E. M. (1995), op. cit.

90) Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.

91) 김진경. (2013). “기술준비수용모델을 적용한 모바일 애플리케이션의 카테고리별 사용의도에 관한 연구”. 공주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문

92) Ozturk, A. B., op. cit., 801-817.

[표 2-8] 인지된 유용성의 선행연구

연구자	유 형
박성준(2012) ⁹³⁾	모바일 여행콘텐츠 정보 품질이 지각된 유용성에 미치는 영향
유병균(2014) ⁹⁴⁾	외식 소셜커머스 이용자의 지각된 위험과 주관적 규범이 지각된 유용성에 미치는 영향
김성렬(2015) ⁹⁵⁾	스마트 기기에 대한 활용 의지 및 지각된 유용성, 용이성에 관한 인식
임춘희(2016) ⁹⁶⁾	전자의무기록(EMR)에 대한 지각된 유용성이 직무 몰입 및 이직 의도에 미치는 영향
정득일(2017) ⁹⁷⁾	전력산업의 스마트 그리드화에 의한 유용성과 용이성
경승현(2019) ⁹⁸⁾	챗봇 주문 서비스에 대한 인지된 용이성, 유용성
정두천(2020) ⁹⁹⁾	블록체인 지역화폐의 지각된 유용성
고재원(2022) ¹⁰⁰⁾	패션 라이브커머스 BJ의 유용성 및 용이성이 구매 의도에 미치는 영향
장우연(2023) ¹⁰¹⁾	외식기업 소셜커머스 서비스 특성이 인지된 용이성, 유용성에 미치는 영향
진성신(2023) ¹⁰²⁾	메타버스 플랫폼 혁신에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성

93) 박성준. (2012). “모바일 여행콘텐츠 정보품질이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향”. 안양대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문

94) 유병균. (2014). “외식소셜커머스 이용자의 지각된 위험과 주관적 규범이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향 : 쿠팡 이용자를 중심으로”. 세종대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위논문

95) 김성렬. (2015). “초,중등교원의 스마트기기에 대한 태도, 스마트교육의 속성, 활용의지 및 지각된 유용성, 용이성에 관한 인식”. 인천대학교 대학원 교육학과 박사학위논문

96) 임춘희. (2016). “경영혁신의 일 방법으로서 전자의무기록(EMR)에 대한 지각된 유용성이 직무 몰입 및 이직의도에 미치는 영향 : WLB의 매개효과”. 전북대학교 대학원 경영학과 박사학위논문

97) 정득일. (2017). “전력산업의 스마트그리드화에 의한 유용성과 용이성이 사용의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로”. 동의대학교 대학원 글로벌경영학과 박사학위논문

98) 경승현. (2019). “챗봇 주문 서비스에 대한 인지된 용이성, 유용성, 유희성 관계에서 지각된 의인화의 조절효과 : 티커머스(TV 홈쇼핑) 전자상거래 중심으로”. 전남대학교 대학원 전자상거래협동과정 박사학위논문

99) 정두천. (2020). “블록체인 지역화폐의 지각된 유용성과 이용의도에 관한 연구 : 기술수용이론을 중심으로”. 경성대학교 대학원 경영학과 박사학위논문

100) 고재원. (2022). “패션라이브커머스 BJ의 특성과 유용성 및 용이성이 구매의도에 미치는 영향 : 미디어 시청몰입 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 글로벌창업대학원 창업건설턴트

2.3.2 인지된 용이성 (Perceived Ease of Use)

인지된 용이성(Perceived Ease of use)이란 이용자들이 정보시스템 이용 과정이 쉬울 것이라고 믿는 기대 평가로 볼 수 있으며, ‘특정 정보기술을 사용하는데 참여야 하는 노력에 대해 개인이 느끼는 정도’ 또는 ‘사용자가 목표로 한 시스템을 많은 노력을 들이지 않고도 이용할 수 있는 기대 정도’로 정의할 수 있다.¹⁰³⁾

즉 사용자가 인터넷이나 모바일 앱을 사용하면서 느낀 사용자의 경험이 어렵지 않았는가를 의미하며, 새로운 혁신 기술 또는 서비스를 수용하는 데 있어 큰 노력이나 어려움 없이도 사용할 수 있는 편의성을 말한다.¹⁰⁴⁾¹⁰⁵⁾

인지된 용이성에 관한 연구는 많은 연구자들에 의해서 연구되었는데, Dabholkar와 Bagozzi(2002)는 사용자들이 실제로 노력을 덜 해도 되기 때문에 인지된 용이성이 중요하다고 하였다.¹⁰⁶⁾ 어떤 기술 관련 기기나 시스템을 사용하는 데 곤란을 겪거나 어려워하는 상황이 타인이 보기에는 자신이 열등하다고 평가될 수 있는데, 인지된 용이성으로 혁신적인 정보기술이나 시스템을 능숙하게 사용한다면 자신을 보는 부정적인 사회적 시선을 감소시키는 좋은 방법이 될 수 있다고 하였다. 즉 어떠한 특정 시스템을 이용하는 것이 쉽다고 지각하게 되면 기술과 시스템 품질을 상향 평가할 수 있다고 하였다.¹⁰⁷⁾

Venkatesh와 Davis(1996)는 특정 기술과 시스템을 이용하는 데 노력이

학과 석사학위논문

101) 장우연. (2023). “외식기업 소셜커머스 서비스특성이 인지된 용이성, 유용성과 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델 이론을 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문

102) 진성신. (2023). “기술수용모델을 활용한 메타버스의 이용의도 형성과정에 관한 연구”. 경상국립대학교 일반대학원 박사학위논문

103) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

104) Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an on line company by new customers. Information & management, 41(3), 377-397.

105) 고해운. (2022). “여행슈퍼앱의 특성요인이 지각된 유용성, 용이성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 여행 참여도를 조절변수로”. 경희대학교 대학원 스마트관광원 석사학위논문

106) Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P., op. cit., 184-201.

107) 이창우., op. cit.

많이 필요하지 않다고 느끼는 정도를 인지된 용이성이라고 정의하였고¹⁰⁸⁾, Moore와 Benbasat(1991)는 인지된 용이성이 Rogers(1995)의 지각된 다양성과 혁신적인 기술 시스템이 사용하기 어렵다고 인식되는 정도와 명백한 동일성을 갖는다고 하였다.¹⁰⁹⁾ 인지된 용이성의 개념과 선행연구는 [표 2-9], [표 2-10]과 같다.

[표 2-9] 인지된 용이성의 개념

연구자	정 의
Davis (1989) ¹¹⁰⁾	사용이 편리할 것이라고 믿는 정도. 즉, 특정 정보기술 및 서비스를 얼마나 쉽게 기억하고 사용할 수 있는지에 대한 신념
Moore & Benbasat (1991) ¹¹¹⁾	인지된 사용 용이성이 Rogers의 ¹¹²⁾ 지각된 복잡성, 즉 혁신적인 기술이 사용하기 어렵다고 지각되는 정도와 분명한 유사한 개념으로 정의함.
Venkatesh & Davis(1996)	특정 정보시스템을 사용하는 데 필요 이상 노력하지 않아도 될 수 있다는 신념
Pavlou (2003) ¹¹³⁾	소비자가 특정 기술을 쉽게 사용할 수 있다는 신념

선행연구를 바탕으로 재구성

108) Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. Decision Sciences, 27(3), 451-481.

109) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

110) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

111) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

112) Rogers, E. M. (1995), op. cit.

113) Pavlou, P. A., op. cit., 101-134.

[표 2-10] 인지된 용이성의 선행연구

연구자	유 형
이인숙(2012) ¹¹⁴⁾	직무 관련 정보기술이 인지된 용이성·유용성에 미치는 영향
정득일(2017) ¹¹⁵⁾	전력산업의 스마트그리드화에 의한 유용성과 용이성
경승현(2019) ¹¹⁶⁾	봇 주문 서비스에 대한 인지된 용이성, 유용성
김정수(201) ¹¹⁷⁾	스마트관광 기술속성이 용이성, 유용성을 통한 관광객의 행동의도에 미치는 영향
김인환(2022) ¹¹⁸⁾	사물인터넷(IoT) 전시 서비스 품질이 용이성과 유용성 요인으로 전시수용에 미치는 영향
이창우(2023) ¹¹⁹⁾	지각된 사용 용이성과 유용성의 매개효과와 인지된 개인화의 조절효과
김동진(2025) ¹²⁰⁾	AI 추천 O2O 외식 배달앱 서비스 특성이 수용 의도와 지각된 용이성 및 지속적 이용 의도에 미치는 영향 연구

선행연구를 바탕으로 재구성

114) 이인숙. (2012). “외식종사원의 직무관련 정보기술이 인지된 용이성·유용성과 시스템 사용 활동 및 성과에 미치는 영향연구”. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위논문

115) 정득일., op. cit.

116) 경승현., op. cit.

117) 김정수. (2021). “스마트관광 기술속성이 용이성, 유용성을 통한 관광객의 행동의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 경영학과 박사학위논문

118) 김인환. (2022). “사물인터넷(IoT) 전시 서비스품질이 용이성과 유용성 요인으로, 전시 수용에 미치는 영향”. 중부대학교 건설융합경영학과 박사학위논문

119) 이창우., op. cit.

120) 김동진. (2025). “AI 추천 O2O 외식 배달앱 서비스 특성이 수용의도와 지각된용이성 및 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문

2.4 사회적 요인 (이미지, 가시성, 적합성)

2.4.1 사회적 영향

Venkatesh와 Brown(2001)의 연구에서 주장하는 사회적 영향은 사용자가 사회적인 관계 속에서 사회 구성원 간의 행동에 의해 영향을 미치는 정도의 크기로 표현할 수 있으며, 사용자의 행동으로 인해 다른 사회 구성원이 특정 행동을 수행하도록 받는 지각된 압력을 의미한다.¹²¹⁾ 사용자의 주변 사회 구성원들의 평가나 이미지, 상징, 주관적 규범 등이 정보혁신 기술 수용에 유의적으로 영향을 준다는 연구 결과가 많다.¹²²⁾ 혁신확산이론은 물론 TAM, TPB 등 IT 수용에 관한 여러 연구에서도 사회적 영향은 정보기술 수용에 대한 중요한 외부 선행변수로 사용되고 있다.

사용자가 정보기술을 수용함에 있어 받는 사회적 영향은 주로 사회 구성원의 주관적 규범을 중심으로 많은 연구가 진행되어왔다. Fishbein과 Ajzen(1975)은 주관적 규범이란 사회 구성원이 받는 사회적 영향의 일종으로 ‘어떤 행동을 해야할지 여부에 대해 자신에게 있어 중요한 사람들이 어떻게 생각하는가에 대한 개인의 지각’이다 라고 주장하였다.¹²³⁾

그러나 사용자의 정보기술 수용과 연관된 사회적 영향은 이미지(Image), 가시성(Visibility), 적합성(Suitability)을 들 수 있다.

이미지와 가시성은 모두 Moore와 Benbasat(1991)¹²⁴⁾의 정보기술 혁신수용에서 연구되어 유효성이 검증된 변수로 이미지는 ‘혁신의 사용이 사회시스템 내에서 자신의 위치를 향상시킬 것으로 지각하는 정도’를 의미하고 가시성은 ‘조직 내에서 혁신이 보이는 정도’이다라고 주장하였다.

121) Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging. MIS Quarterly, 25(1), 71-102.

122) Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186-204.

123) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intentions and behavior: an introduction to theory and research. Addison-Wesley, Reading, MA.

124) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

적합성은 Moore와 Benbasat(1991)이 주장하는 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)에서 사용자는 주로 새로운 기술의 도입과 확산과정을 분석하는 이론적 기반으로 새로운 정보기술 혁신의 수용에 대한 측정 도구로 활용되었다.¹²⁵⁾ Moore와 Benbasat(1991)의 IDT에서 적합성은 ‘혁신 시스템이 잠재적인 사용자들의 기존 가치, 니즈, 경험 등과 일치한다고 생각하는 정도’라고 정의하였으며, 이미지, 가시성, 적합성을 중요한 구성개념으로 이론을 정립하였다.

양희동과 권순동(2003)은 정보기술 수용에 대한 사회적 영향은 주관적 규범에 의해서만 설명될 수 있는 것이 아니라 이미지, 가시성을 포괄하는 복합 차원의 구성개념이 되어야 한다고 주장하였으며, 이를 지각된 사회적 영향(perceived social influence)으로 규정하였다.¹²⁶⁾

혁신적인 정보기술을 일반적으로 기업이나 공식적 조직 아닌 가정이나 학교, 모임 등 비공식 조직에서 사용한다면, 이미지는 ‘가족, 친구, 다른 구성원들로부터 자신이 돋보이게 될 것으로 인식하는 정도’이며, 가시성은 ‘자신이 속해 있는 환경에서 혁신적인 정보기술을 사용하는 사람들이 보여지는 정도’로 인식할 수 있고, 적합성은 ‘혁신 시스템이 잠재적인 사용자들의 기존 가치, 니즈, 경험 등과 일치한다고 생각하는 정도’라고 생각할 수 있다.

개인이 지각하는 요인¹²⁷⁾ 사회적 영향 요인¹²⁸⁾¹²⁹⁾ 정보기술을 수용하는 데 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 정보시스템을 기반으로 서비스 되는 뷰티테크 또한 크게 다르지 않을 것으로 사료되어, 사용자가 사회 구성원의 한 사람으로 사회적 영향을 받는 상황에서 사회적 영향이 정보기술 수용에 대한 영향에 미치는 연구는 매우 중요할 것이다.

125) ibid.

126) 양희동, 권순동. (2003). 정보시스템 수용모델에 있어서 사회적영향의 조작화와 역할 (The operationalization and role of social influence in technology acceptance model). 『한국경영과학회지』, 28(1), 97-113.

127) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

128) Venkatesh, V. & Davis, F. (2000)., op. cit., 186-204.

129) 양희동, 문윤지. (2005). 정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이. 『경영정보학연구』, 15(2), 97-120.

2.4.2 이미지 (Image)

사회적 영향 요소의 개념인 이미지(Image)란 사용자가 정보혁신 기술 등을 수용하거나 사용할 때 사회시스템 내 사회 구성원으로부터 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되는 정도를 표현한다.¹³⁰⁾ 이는 새로운 기술을 받아들인 사용자에게 대해 주변인들이 가지는 이미지, 즉 사회적 지위가 향상됨에 따라 사용자와 함께 구성되어있는 사회시스템 내에서 다른 사회 구성원보다 더 큰 영향력을 가지게 된다는 것이다.¹³¹⁾

이미지는 주관적 규범과 밀접하게 연관을 가지며, 이는 사용자가 본인이 속해 있는 집단에서 마땅히 해야 하는 행위를 하게 된다면 당연히 사용자의 행위는 그 집단 내에서 이미지가 강화될 것이기 때문이다. 이 같은 결과로 이미지 강화로 인해 증대된 사회적 지위로부터 상승되는 사용자의 힘과 권위는 향후 조직의 생산성 증대로 이어진다. 이는 Pfeffer(1982)의 연구와 동일한 결과를 나타내는데, Pfeffer(1982)는 정보기술이 유용하다고 생각한 준거집단의 경우 집단의 사용자가 이와 같은 정보기술을 수용함으로써 얻어지는 직접적인 유용성에 덧붙여 간접적인 자신의 이미지 상승효과까지 고려하여 정보기술을 사용하게 된다고 주장하였다.¹³²⁾ 이러한 이미지는 사용자가 정보기술을 이용하면서 자신의 이미지를 증대시키기 때문에 혁신적인 정보기술을 수용함에 있어 유의하게 영향을 주는 요인으로 작용된다.¹³³⁾

Venkatesh와 Davis(2000)는 이미지를 집단을 이루고 있는 사회 구성원들 사이에서 사용자가 이미지를 향상시키고 유지하려 노력하는 요인이라고 주장하였다.¹³⁴⁾ 이런 연구의 개념은 Chau(1996)의 장기적 유용성(long-term usefulness)과 Tornatzky와 Klein(1982)의 사회적 승인(Social Approval)과 유

130) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

131) 김경규, 류성렬, 김문오, 김효진., op. cit., 149-168.

132) Pfeffer, J. (1982). Organizations and Organization Theory. Pitman, Marchfield, MA.

133) Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time : A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. MIS Quarterly, 23(2), 182-213.

134) Venkatesh, V. & Davis. F. (2000)., op. cit., 186-204.

사한 개념이다.¹³⁵⁾¹³⁶⁾

Chau(1996)의 연구에서 ‘업무 성과 향상이나 업무 만족 강화와 관련된 컴퓨터 시스템의 기능’을 단기적 유용성이라 했으며, 반면 장기적 유용성은 ‘개인의 사회적 지위 향상’을 장기적 유용성이라 주장하여 단기적 유용성과 장기적 유용성을 구분 발표하였다.

따라서 사용자가 혁신적인 정보기술을 채택함에 있어 얻는 장기적 유용성이 개인의 집단 내에서 사회적인 지위 향상과 관련이 있음을 알 수 있다.¹³⁷⁾

2.4.3 가시성 (Visibility)

가시성(visibility)은 혁신적인 정보기술을 사용하는 사용자가 눈에 많이 띌수록 유용성에 대한 지각이 높아져 조직 내에 혁신적인 정보기술에 대한 사람들의 태도나 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로, 조직 내에서 혁신이 눈에 보이는 정도로 정의하고 있다. 이를 달리 표현하면 조직 내에서 특정인이 가시적으로 두드러지게 혁신적인 정보시스템을 잘 사용하는 것을 확인할 수 있으면, 조직 내에 다른 잠재적인 사용자들이 보다 더 혁신적인 정보시스템을 잘 수용할 것이라는 의미이다.¹³⁸⁾ 이 같은 현상은 관찰성(observability), 절대적 다수(critical mass)와 유사한 의미를 나타내는데, 조직 내에서 본인의 주변 구성원이 혁신적인 정보시스템을 광범위하게 사용하고 있다면 이런 현상이 하나의 사회적 압력으로 영향을 미쳐 잠재적 수용자들로 하여금 혁신적인 정보시스템을 받아들이게 한다는 것이다.¹³⁹⁾ 따라서 가시성은 사회 또는 조직에서 혁신적인 기술을 수용하여 사용하는 구성원이 많아지

135) Chau, P. Y. K. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185-204.

136) Tornatzky, L. & Klein, K. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation : A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Managements*, 29(1), 28-45.

137) 양희동, 최인영. (2001). 사회적 영향이 정보 시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술모형에서. 『경영정보학연구』, 11(3), 165-184.

138) Moore, G. C. & Benbasat, I, op. cit., 192-222.

139) 양희동, 문윤지., op. cit., 97-120.

면 많아질수록 효용이 높아지는 현상을 나타내는 네트워크 효과(network effect)와 관련이 있다고 할 수 있다.¹⁴⁰⁾ 김경규 등(2009)은 가시성(Visibility)을 조직 내에서 IT 혁신이 가시화되는 정도라고 하였으며, 조직 내 잠재적인 사용자들이 IT 혁신을 잘 관찰할 수 있는 환경에 놓일수록 IT 혁신을 더 잘 사용하게 된다는 것을 의미한다고 하였다.¹⁴¹⁾

이용규와 이승헌(2005), 유일과 최혁라(2008)의 연구에서도 온라인 커뮤니티를 대상으로 가시성을 연구하였는데, 가시성이 커뮤니티에 대해 지각하고 있는 유용성에 직접적인 영향을 미침을 발견하였다고 주장하였다.¹⁴²⁾¹⁴³⁾

2.4.4 적합성 (Suitability)

Moore와 Benbasat(1991)이 주장하는 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)에서 언급되었던 적합성은 사용자의 혁신확산 및 채택에 관한 연구에서 이론적 바탕이 되었다.¹⁴⁴⁾ 적합성은 혁신확산이론에서 혁신수용에 큰 영향을 미치는 인지된 혁신 특성 요인인 적합성, 복잡성, 관찰 가능성 중의 하나이다.

Rogers(1962)에 의해 처음 제안된 IDT는 혁신이라는 새로움이 한 사회 구성원 내에서 시간이 흐름에 따라 혁신이 채택, 수용되는 과정을 전체적으로 설명한 이론으로써¹⁴⁵⁾ 2000년대에는 정보통신 기술뿐만 아니라 뉴미디어 기술이 광범위하게 확산되고 이를 구성원들이 수용하는 과정을 설명하는 중요한 이론으로 사용하고 있다.¹⁴⁶⁾

Rogers(2003)는 IDT 연구 이론에서 혁신은 개인 또는 사회 구성원이

140) Shapiro, C & Varian, Hal R., op. cit.

141) 김경규, 류성렬, 김문오, 김효진., op. cit., 149-168.

142) 이용규, 이승헌. (2005). 정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성, 그리고 사회적 영향 : 미니홈피 사용을 중심으로. 『경영정보학연구』, 15(3), 91-109.

143) 유일, 최혁라. (2008). 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로. 『정보시스템연구』, 17(2), 112-135.

144) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

145) Rogers, E. M. (1962), op. cit.

146) Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovation (5th ed.). New York: Free Press.

혁신을 채택하는 것으로 새로운 것을 인식하는 생각이나 대상 또는 행동을 뜻한다고 하였다. 또한 확산은 혁신을 채택한다는 것은 혁신을 이용하는 과정을 의미하는 것으로, 혁신이 시간의 경과에 따라 사회 구성원들 간에 특정 채널을 통해 커뮤니케이션되는 과정으로 정의하였다.

따라서 혁신확산은 하나의 정보통신 기술의 혁신이 시간이 지남에 따라 사회 구성원들 사이에서 어떤 특정한 커뮤니케이션 채널을 통해 전달되고 수용하는 과정으로 이해할 수 있다.

IDT 연구 이론에서 혁신을 수용하는 데에 영향을 미치는 요인으로 인지된 혁신 특성, 커뮤니케이션 채널, 혁신 결정의 유형, 사회적 체제의 특성, 변화 수행자의 기여도를 들었다. 이들 혁신수용에 영향을 미치는 다양한 변인들 중에서 인지된 혁신 특성이 폭넓게 연구되어 왔으며, 인지된 혁신 특성이 소비자 특성보다 혁신 채택에 대한 설명력이 크다는 연구 결과를 제시하였다.¹⁴⁷⁾¹⁴⁸⁾

Rogers(2003)는 인지된 혁신 특성을 더욱 주목하여 좀 더 세분화하여 5가지로 구분하였는데, 상대적 이익(relative advantage), 적합성, 시험 가능성(trialability), 복잡성, 관찰 가능성 요인을 제시하였다.¹⁴⁹⁾ 이 중에서 적합성이 구분되었는데 적합성은 새로운 기술이나 혁신이 수용자가 체감하였던 과거의 경험, 기존의 가치관, 미래의 요구에 일치한다고 인식하는 정도를 뜻한다고 주장하였다. 특히 적합성과 상대적 이점이 혁신의 채택률을 설명하는 데 중요하다라고 언급하였다.

Tornatzky와 Klein(1982)의 연구에서도 인지된 혁신 특성이 혁신 채택에 미치는 영향을 주는 변인으로 적합성, 복잡성, 상대적 이점이 혁신 채택에 매우 높은 설명력을 보인다고 주장하였다.¹⁵⁰⁾

147) Labay, D. G. & Kinnear, T. C. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271-278.

148) Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.

149) Rogers, E. M. (2003)., op. cit.

150) Tornatzky, L. & Klein, K., op. cit., 28-45.

2.5 지속사용의도

지속사용의도란 제품 혹은 서비스의 지속적인 사용에 대한 여부를 판단함과 동시에 미래 행위를 의미한다.¹⁵¹⁾ 또한 지속사용의도 연구는 정보기술을 사용한 후 지속적으로 사용할 것인지에 대한 연구가 주를 이루었으며, 이와 밀접한 연구로는 Bhattacharjee(2001)¹⁵²⁾는 Davis(1989)¹⁵³⁾의 기술수용모델과 Oliver(1980)¹⁵⁴⁾의 기대불일치이론을 토대로 온라인 बैं킹 시스템에 대한 만족과 지속사용에 관한 연구를 통하여 인지된 유용성이 만족과 정보시스템의 지속적인 사용의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 밝혀냈다.

지속사용의도는 다양한 상황에서 많은 연구가 이루어졌다. Kim과 Srivastava(1998)는 조직의 구성원들에 있어 어떤 혁신 기술을 수용하는 것에만 관심을 가질 것이 아니라 조직 구성원이 혁신 기술을 수용 후에 조직 내 다수의 구성원들이 지속적으로 사용하도록 하는 것이 중요하였다.¹⁵⁵⁾ 또한 Shih와 Venkatesh(2004)의 연구에서 소비자들이 제품에 대해 지속적 구매 욕구가 증가하려면 소비자들의 사용량과 사용 다양성이 풍부해지는 것이 중요하다고 주장하였다.¹⁵⁶⁾

Rusbult(1983)는 친밀한 관계의 지속은 개인이 관계에 투자한 양이 중요하다고 주장하였다.¹⁵⁷⁾ 개인은 관계 지향적 행동을 추구하며, 관계에 많이 투자할수록 더 몰입하게 되고, 관계의 지속성을 위해 다른 대안을 포기한다고도

151) 김용영. (2007), "정보시스템 수용 후 사용 상황에서 사용자 평가에 관한 연구". 서울대학교 대학원 석사학위논문

152) Bhattacharjee, Anol. (2001). Understanding information Systems Connivance : An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.

153) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

154) Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

155) Kim & Srivastava. (1998). Market orientation and organizational performance : Is Innovation a Missing Link?. Journal of Marketing, 62(4), 30.

156) Shih & Venkatesh. (2004). Beyond Adoption : Development and Application of a Use- Diffusion Model. Journal of Marketing, 68(January), 59-72.

157) Rusbult, C. E. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 101-117.

하였다. 즉 특정 기업의 제품이나 서비스를 사용-확산하는 정도가 크다는 것은 제품이나 서비스의 사용량과 사용의 다양성이 많아진다는 것을 의미하며, 이런 과정에서 제품이나 서비스를 사용하는 사용자는 많은 심리적, 물리적 투자를 하게 되며, 그 결과 제품이나 서비스에 대한 감정적, 행동적 관여도가 증가하게 되어 그 특정 제품이나 서비스의 관계가 증가된다고 하였다.¹⁵⁸⁾ 또한 소비자가 특정 상표의 서비스를 많이 사용하면 그 과정에서 상표에 대한 의존성이 증대되며, 그 상표를 일관성 있게 구매할 뿐만 아니라 정서적 몰입과 친밀감을 형성하게 된다.¹⁵⁹⁾ 실제로 서비스에 대한 심리적 애착과 일체감은 이른바 상표 애호도(Brand Loyalty)를 구성하는 요소로서 소비자의 자발적인 행동을 유발한다.¹⁶⁰⁾

Shih와 Venkatesh(2004)의 연구에서는 사용량과 사용 다양성이 높아질수록 관련 제품에 대한 지속적인 구매 욕구가 증가할 가능성이 높다는 연구 결과를 제안하였다.¹⁶¹⁾

남들이 혁신적인 정보기술을 사용하기 때문에 본인도 사용하는 것은 일종의 사회적 영향(Social Influence)에 해당된다. Triandis(1980)는 정보기술 사용 분야에서 사회적 영향은 정보기술 사용과 직접 관련을 갖거나 정보기술에 대해 가지고 있는 믿음과 관련이 있다고 주장하였으며, ‘특정한 사회적 상황에서 자신의 참조집단(reference group)이 가지고 있는 주관적 문화를 내부화하여 다른 사람들의 의견에 동의하는 것’으로 정의하였다.¹⁶²⁾

정보기술과 사회적 영향과의 관계는 사회심리학적인 이론을 기반으로 발전해왔다. 이성적 행동이론이나 계획된 행동이론(theory of planned behavior)에 의하면 인간의 행동은 사회적 영향의 일종인 주관적 규범(subjective norm)에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다.¹⁶³⁾¹⁶⁴⁾ 정보기술 사용에 영향을 미

158) 조성도, 김경은. (2007). 기술 제품의 사용 확산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 사용량과 사용 종류의 다양성 관점. 『마케팅연구』, 22(2), 67-86.

159) Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.

160) Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance : Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

161) Shih & Venkatesh., op. cit., 59-72.

162) Triandis, H. C., op. cit.

치는 사회적 영향에는 두 가지가 있다. 정보기술에 대해 자신이 지각하고 있는 유용성이나 즐거움에 영향을 미칠 수 있고, 정보기술을 지속적으로 사용하려는 사용의도에 영향을 미칠 수 있다. 가령, 특정 사람이 워드프로세서를 사용하는 것을 보면 워드프로세서가 문서처리에 도움을 줄 것 같다는 생각을 더욱 강하게 가질 수도 있는 정보적 영향(informational social influence)으로 활용할 수 있지만, 워드프로세서의 문서처리 기능에 대한 판단 없이 남들이 쓰니까 유행에 뒤지지 않기 위해 써야겠다는 규범적 영향(normative social influence)으로 생각을 가질 수도 있다.¹⁶⁵⁾

정보적 영향은 자신의 주위 사람들이 어떤 대상에 대해 가지고 있는 생각을 그 대상에 대해 가지고 있는 믿음 구조(belief structure)에 반영하는 과정으로 다른 사람으로부터 얻은 정보를 어떤 실체에 대한 증거로 받아들여 내부화(internalization)하는 것이다.¹⁶⁶⁾ 반면 규범적 영향은 보상을 얻거나 처벌을 피하기 위해 다른 사람들의 기대에 부응(compliance)하는 것을 의미한다. 인지된 유용성, 인지된 용이성과 지속사용의도 상호작용 선행연구는 [표 2-11]과 같다.

163) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975)., op. cit.

164) Ajen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

165) Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.

166) Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization : three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.

[표 2-11] 인지된 유용성, 인지된 용이성과 지속사용의도 상호작용 선행연구

연구자	내 용	변수
차원상(2019) ¹⁶⁷⁾	NFC 기술을 적용한 극장 광고에 대한 연구	인지된 유용성
Gao & Huang(2019) ¹⁶⁸⁾	AI 기술이 결합된 스마트 미디어 콘텐츠에 대한 연구	인지된 유용성, 인지된 용이성
Lee & Lee(2019) ¹⁶⁹⁾	ACG SNS 지속이용의도에 관한 연구	인지된 유용성, 인지된 용이성
장성원 · 성동규(2020) ¹⁷⁰⁾	기술 융합형 웹툰의 지속이용의도에 관한 연구	인지된 유용성
유명주 등(2021) ¹⁷¹⁾	라이브 커머스의 지속쇼핑의도에 관한 연구	인지된 유용성, 인지된 용이성
차원상(2021) ¹⁷²⁾	모바일 앱 연동 디지털 사이니지 광고에 대한 실험연구	인지된 유용성, 인지된 용이성
장재희(2024) ¹⁷³⁾	오프라인 식품매장의 비대면 주문 서비스 속성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향	지각된 유용성, 지각된 사용용이성

167) 차원상. (2019). NFC 기술 활용한 극장광고에 대한 관람객의 광고 수용에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델과 상호작용성 중심으로. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 20(11), 2131-2140.

168) Gao, B. & Huang, L. (2019). Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors. Heliyon, 5(12), 2983.

169) Lee, J. H. & Lee, C. F. (2019). Extension of TAM by perceived interactivity to understand usage behaviors on ACG social media sites. Sustainability, 11(20), 5723.

170) 장성원. 성동규. (2020). 기술 융합형 웹툰 이용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(2), 60-81.

171) 유명주. 박지연. 이혜은. (2021). 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용성과 정보원 특성이 소비자의 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(6), 138-154.

172) 차원상. (2021). 음성인식 모바일 앱 연동 디지털 사이니지에 대한 광고 태도와 구매 의도 연구 : 상호작용성과 확장된 기술수용모델 중심으로. 『광고연구』, 129, 67-91.

173) 장재희. (2025). “오프라인 식품매장의 비대면 주문 서비스 속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델(TAM)을 적용하여”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문

2.6 통합기술수용모델 (UTAUT : Unified theory of acceptance and use of technology)

4차 산업혁명과 함께 급격히 발전하는 혁신 기술의 도입과 수용을 설명하기 위해 정보기술에 대한 사용 등을 합리적으로 설명할 때 Venkatesh et al.(2003)¹⁷⁴⁾이 제시한 기술의 수용과 사용의 통합이론인 통합기술수용모델(UTAUT)¹⁷⁵⁾을 주로 활용한다.

새로운 기술이 등장하면 새로운 기술들을 수용하는 데 있어 어떤 요인들이 영향을 미치는지에 대해 많은 연구자들이 고민해 왔다. 많은 연구에서 새로운 정보기술을 수용하는 데 있어 민간분야부터 공공분야까지 사회심리학 분야의 합리적행위이론(TRA)을 기반으로 한 기술수용모델(TAM)이 많이 사용되었다.¹⁷⁶⁾

Davis(1989)가 제시한 기술수용모형(TAM)은 인지된 유용성(Perceived Usefulness)과 인지된 용이성(Perceived Ease of use), 주관적 규범이 연구 모형에 중요 변인으로 작용하며, 중요 변인 중에 인지된 유용성과 인지된 용이성은 기술을 수용하는 사용자의 태도에 영향을 미치고, 이런 태도는 기술을 수용하는 행위 의도에 영향을 미쳐, 결국 기술의 실제 사용에 영향을 미친다고 주장하였다.

이후 기술수용모형이 다양한 분야에 새로운 기술을 수용해 오면서 기술수용모형, 또는 확장된 기술수용모형, 후기 수용모델(Post Acceptance Model : PAM) 등과 같이 발전된 모형들이 활용되기도 하였다. 그러나 새로운 기술을 수용하는데 다양한 분야에서 많은 연구가 진행되었지만, 대부분의 연구에서 새로운 기술 정보 수용에 관한 모형을 기술이나 환경에 맞춰 변형시켜 사용하거나 일부의 변수들만 활용하는 연구들로 치우쳐 한계가 드러나기 시작했다. 이 같은 한계의 문제점은 새롭고 다양한 정보기술을 수용하는 사용자의 행동이나 태도를 설명하는 데 있어 다양하고 많은 변수들이 작용하고 영향을 미치는 것을 반영하지 못했다는 지적이 있다.¹⁷⁷⁾¹⁷⁸⁾¹⁷⁹⁾

174) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

175) ibid.

176) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

따라서 Venkatesh et al.(2003)은 이러한 한계를 극복하고 사용자가 새롭고 다양한 기술을 수용과 수용에 대한 설명력을 높이기 위해 기술수용모델과 관련된 다른 모델을 종합하여 통합기술수용모델(UTAUT)을 제시하였다.¹⁸⁰⁾

Venkatesh et al.(2003)은 8개의 기존 연구들인 합리적 행동이론(TRA), 기술수용모형(TAM), 동기 모형(Motivational Model : MM), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB), TAM-TPB 통합모형(Combined TAM and TPB : c-TAM-TPB), PC활용모형 (Model of PC Utilization : MPCU), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT), 사회인지이론(Social Cognitive Theory : SCT)에서 유의성이 있는 32개 구성 개념을 정리하여 통합하였고 이를 통합기술수용모형(UTAUT : Unified theory of acceptance and use of technology)이라는 새로운 연구모형으로 제시하였다.

Venkatesh et al.(2003)이 새롭게 제시한 UTAUT 연구모형에서는 사용자의 행위의도(사용의도)에 유의적 영향성을 미치는 핵심적인 요인 변수를 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향이라고 주장하였고, 행위의도(사용의도)나 실제 행위(실제사용)에 유의성을 미치는 변수로 촉진 조건을 제시하였다. 그리고 통제변수로 인구학적 특성인 성별, 나이, 경험, 사용의 자발성 등을 첨가하여 UTAUT 모형을 완성하였다. Venkatesh et al.(2003)이 통합기술수용모형(UTAUT)의 정립을 위해 통합, 정리한 8개의 기존 연구들은 다음과 같다.

177) 권오준, 오재인, 서현식. (2008). 기술수용모형과 기술 사용자수용의 통합이론을 이용한 공공부문 BSC 시스템 수용에 관한 연구. 『한국경영정보학회』, 1호, 680-688.

178) 손현정, 이상원, 조문희. (2014). 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 요인. 『한국언론정보학보』, 68, 7-33.

179) Baek, S. Y. (2009). In Search of Moderators in the Technology Acceptance Model with Meta-Analysis. Korean Management Review, 38(5), 1353-1380.

180) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., op. cit., 425-478.

2.6.1 합리적 행동이론 (Theory of Reasoned Action : TRA)

Fishbein과 Ajzen(1975)¹⁸¹⁾이 제시한 합리적 행동이론(TRA)의 연구모형은 인간 행동에 있어 가장 기본적이고 영향력 있는 이론으로 사회심리학에서 처음 도출되었다. 인간 행동은 인간의 의도에 따라 결정되며, 인간의 의도는 인간 개인적 요인의 태도에 영향을 받는다. 따라서 인간의 태도는 인간의 행동에 대한 신념과 평가에 의해 형성이 된다고 주장하였다. 또한 인간의 행동은 인간이 생활하고 있는 사회적 요인의 주관적 규범에 영향을 받고 주관적 규범은 인간의 규범적 신념과 순응 동기에 영향을 받는다고 주장하였다.¹⁸²⁾

합리적 행동이론(TRA)은 컴퓨터를 사용하는 사람이 어떤 특정한 상황에 놓여 있을 때 컴퓨터를 이용하거나 사용하는 행위에는 어떤 요인이 결정적으로 작용하는가를 알아보고 이에 따른 실제 인간의 행위를 설명하기 위해 도출된 이론이다.

Fishbein과 Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(TRA) 모형은 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 합리적 행동이론 (Theory of Reasoned Action : TRA)

출처: Fishbein & Ajzen(1975). Theory of Reasoned Action(TRA)

[표 2-12] 합리적 행동이론 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
합리적 행동이론 (Theory of Reasoned Action:TRA)	태도	특정 상황, 행동에 대한 본인의 긍정적, 부정적 감정
	주관적 규범	주변 사람들이 자신 행동에 대한 지지 정도

181) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975)., op. cit.

182) 김기호. (2017). “모바일 간편결제 서비스의 사용의도 및 사용행위에 관한 연구 - 성격 요인이론(FFM)과 통합기술수용이론(UTAUT)을 중심으로”. 한성대학교 박사학위논문

2.6.2 기술수용모형 (Technology Acceptance Model : TAM)

Davis(1989)가 처음 제시한 기술수용모형은 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 합리적 행동 이론을 보완하고 변형하여 도출하였으며, 인지된 유용성과 인지된 용이성을 가장 중요한 요인으로 인지하고 신기술 사용에 대한 잠재 이용자의 행동 의도를 설명하고자 한 연구모형은 다음 [그림 2-2]와 같다.¹⁸³⁾¹⁸⁴⁾

Davis(1989)의 기술수용모형(TAM)은 사용자가 인지하는 기술이 사용하기 용이하면 할수록, 유용하다고 생각되면 될수록 기술을 수용하는 태도와 의도는 더 긍정적으로 발생되고, 긍정적인 태도와 의도는 기술의 실제 사용이나 사용 의도에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 따라서 이용 의도를 기술수용모형(TAM)에 주요 변인으로 제시하는 것이 이용 의도를 제시하지 않은 기타 다른 연구모델에 비해 사용자의 정보기술수용 연구 이론과 합리적 행동 연구 이론의 유의적 영향력을 향상시키는 것으로 나타났다고 주장하였다.



[그림 2-2] 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)

출처: Davis (1989). Technology Acceptance Model

[표 2-13] 기술수용모형의 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
기술수용모형 (Technology Acceptance Model:TAM)	지각된 유용성	특정 시스템 사용은 직무 성과를 향상시켜 준다는 믿음의 크기
	지각된 용이성	특정 시스템 사용은 어렵지 않다는 믿음의 크기
	주관적 규범	TRA/TPB 인용, TAM2 모형에 포함됨

183) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

184) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975)., op. cit.

2.6.3 동기모델 (Motivational Model : MM)

Davis et al.(1992)은 기존의 Davis(1989)의 기술수용모형(TAM)에 심리학 분야에서 주로 사용하는 동기 모형의 개념 중 즐거움을 추가하여 새로운 동기모델 이론(Motivational Model : MM)을 제안하였다.¹⁸⁵⁾ 동기모델 이론은 사용자의 행위는 개인의 내적, 외적 동기에 의해 행위가 발생하며 사용자의 내적 동기 요인으로 즐거움, 유희성, 만족감, 성취감 등과 사용자의 외적 동기 요인으로는 승진, 급여 인상 등 외부 보상으로 구성되는 것으로 설명하였다.¹⁸⁶⁾

Davis et al.(1992)은 동기모델 이론(MM)을 정보기술 환경에서 적용한 연구를 통해 주장하였는데, 사용자의 외적동기 요인인 지각된 유용성이 컴퓨터의 사용 의도에 있어 유의한 영향을 나타내어 사용 의도에 대한 주요인으로 구분하였으며, 사용자의 내적 심리적 동기 요인으로 즐거움을 주장하였고 이 즐거움은 부수적으로 작용한다고 주장하였다.

Davis et al. (1992)의 동기이론(MM)의 모형은 [그림 2-3]과 같다.



[그림 2-3] 동기모델(Motivational Model : MM)

출처: Davis et al.(1992).¹⁸⁷⁾ Motivational Model : MM

185) Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.

186) Venkatesh, V. & Brown, S. A., op. cit., 71-102.

187) Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992)., op. cit., 1111-1132.

[표 2-14] 동기모델의 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
동기모델 (Motivational Model:MM)	내재적 동기	가치성 결과 성취 도구로 지각, 활동 수행 언급, 지각된 유용성은 외재적 동기 요인 형태
	외재적 동기	활동 수행 과정보다 다른 이유 없이 활동을 수행, 지각된 용이성과 내재적 동기 요인의 형태

2.6.4 계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior : TPB)

Ajzen(1991)은 인간은 이성적이라는 가정하에 주어진 상황에서 개인의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 의해 행동 의도가 결정된다고 주장했다.¹⁸⁸⁾¹⁸⁹⁾¹⁹⁰⁾

Ajzen(1991)의 계획행동이론은 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 합리적 행동이론(TRA)에서 태도와 주관적 규범과 시간과 돈, 그리고 자원 및 기회를 설명할 수 있는 지각된 행동 통제변수를 첨가, 확장하여 개발된 이론이라 할 수 있다.¹⁹¹⁾¹⁹²⁾¹⁹³⁾ 계획행동이론에서 주요 변인 중 하나는 행동에 대한 의도이다. 의도는 사용자의 행동에 영향을 주는 동기를 이루는 변수들의 총합들로 구성되어 있으며, 특정 행동을 위해 얼마나 노력하고 강하게 행동하기를 원하는지 등을 통해 측정되어진다. 사용자의 의도가 강할수록 실제 행동으로 나타날 가능성이 매우 높다는 것이 계획행동이론의 논리이다.

188) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

189) 김우중, 한아름, 하정아, 류기상. (2014). 도덕적 행동 측면으로의 계획행동이론 확장을 통한 에코크루즈 이용 의도 예측에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 23(5), 67-85.

190) 김해옥, 현성협. (2019). 계획행동이론(TPB)을 적용한 항공사 고객의 소셜미디어 행동에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 28(1), 33-46.

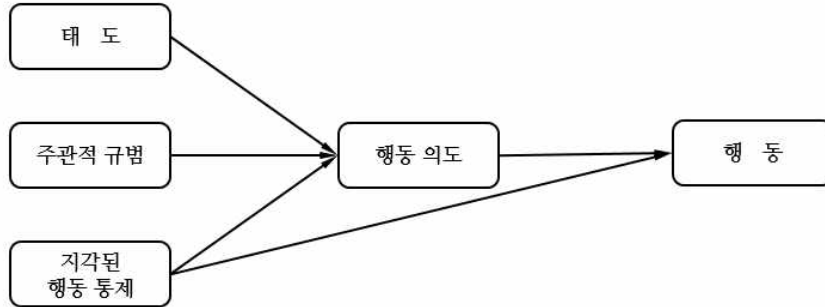
191) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975)., op. cit.

192) 유근준, 이승곤. (2013). 확장된 계획행동이론을 적용한 한방축제방문객의 의사결정과정 연구. 『관광·레저연구』, 25(6), 5-27.

193) 성명희, 이혁진, 유근준. (2015). 확장된 계획행동이론을 이용한 대학 교양교육학습자의 의사결정과정에 대한 연구. 『학습자중심교과교육연구』, 15(10), 1059-1074.

연지은과 김기영(2018)은 사용자가 실제 행동하는 데 도움이 되는 기회나 자원을 갖고 있는지 여부도 실제로 행동하는 데 영향을 준다고 주장하였다.¹⁹⁴⁾

Ajzen(1991)의 계획행동이론(TPB)의 모형은 [그림 2-4]와 같다.



[그림 2-4] 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior : TPB)

출처: Ajzen(1991). Theory of Planned Behavior : TPB

[표 2-15] 계획된 행동이론의 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior:TPB)	태도	TRA 인용
	주관적 규범	TRA 인용
	지각된 행동 통제	행동에 대한 지각된 난이도

2.6.5 TAM-TPB 통합모델 (Combined TAM and TPB : C-TAM-TPB)

Taylor와 Todd(1995)¹⁹⁵⁾는 기술수용모형(TAM)과 계획된 행동이론(TPB)을 보완하여 TAM-TPB 통합모형(Combined TAM and TPB : C-TAM-TPB)을 제시하였다. 기존의 기술수용모형(TAM)과 계획된 행동이론(TPB) 모형들

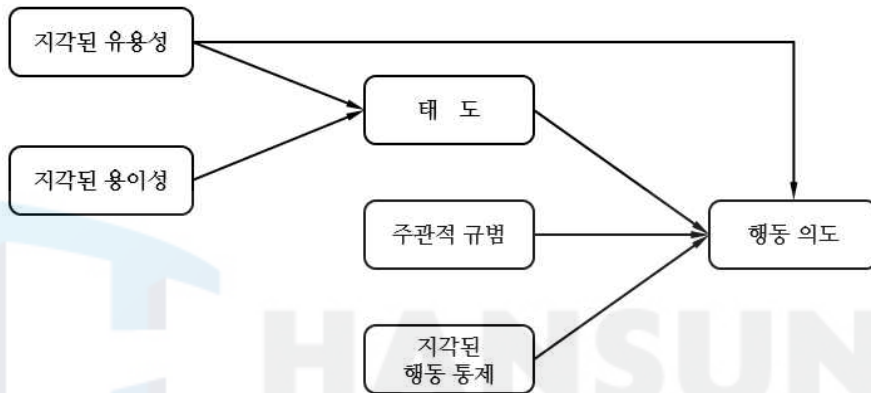
194) 연지은, 김기영. (2018). 공공도서관 이용의도 영향 요인에 관한 연구. 『한국문헌정보학회지』, 52(1), 401-423.

195) Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage : The role of prior experience. MIS quarterly, 19(4), 561-570.

이 사용자들에게 보편화된 시스템의 초점과 다양한 상황을 적용하기 힘들다고 판단하고, 사회적 영향, 통제 행위를 결합한 TAM-TPB 통합모형을 제시하였다.

TAM-TPB 통합모형의 목표는 사용 경험이 없는 사용자의 행동 의도를 이해하는 것을 돕는 TAM-TPB 통합모형의 유용성을 평가하는 데 있다.

Taylor와 Todd(1995)¹⁹⁶⁾의 TAM-TPB 통합모형(C-TAM-TPB)은 [그림 2-5]와 같다.



[그림 2-5] TAM-TPB 통합모델 (Combined TAM and TPB : C-TAM-TPB)

출처: Taylor and Todd(1995). Combined TAM and TPB : C-TAM-TPB

[표 2-16] TAM-TPB 통합모델의 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
TAM-TPB 통합모델 (Combined TAM and TPB:C-TAM-TPB)	태도	TRA/TPB 인용
	주관적 규범	TRA/TPB 인용
	지각된 행동 통제	TRA/TPB 인용
	지각된 유용성	TAM 인용

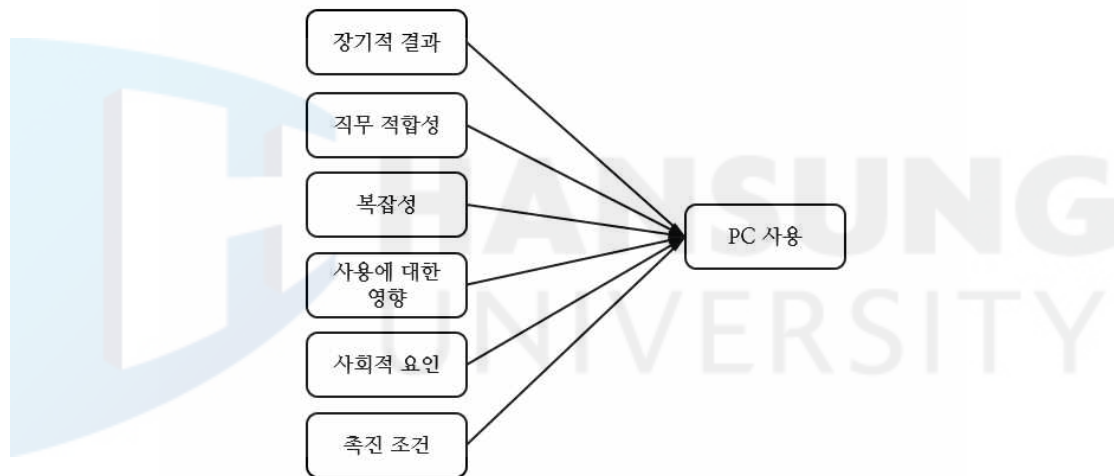
196) ibid.

2.6.6 PC 활용모델 (Model of PC Utilization : MPCU)

Thompson et al.(1991)는 Triandis(1979)의 연구를 개선하여 지식 근로자의 PC 활용에 관한 연구모형을 제시하였다.¹⁹⁷⁾¹⁹⁸⁾

Triandis(1979)의 연구에서 사용자의 행동에 영향을 주는 요인으로 습관, 행동 의도, 촉진 조건이 영향을 준다고 주장하였으나, Thompson et al.(1991)은 6가지 요인이 사용자의 PC 활용에 영향을 준다고 주장하였는데, 첫 번째로 장기적 결과, 두 번째로 직무 적합성, 세 번째로 복잡성, 네 번째로 사용에 대한 영향, 다섯 번째로 사회적 요인, 여섯 번째로 촉진 조건을 주장하였다.

Thompson et al.(1991)의 PC 활용모형(MPCU)은 [그림 2-6] 과 같다.



[그림 2-6] PC 활용모형(Model of PC Utilization : MPCU)

출처: Thompson et al. (1991)¹⁹⁹⁾. Model of PC Utilization : MPCU

197) Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M., op. cit., 125-143.

198) Triandis, H. C., op. cit.

199) Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M., op. cit., 125-143.

[표 2-17] PC 활용모델의 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
PC활용모델 (Model of PC Utilization :MPCU)	직무 적합성	기술의 사용은 직무성과 향상이라는 믿음 정도
	복잡성	이해, 사용이 어렵다는 믿음 정도
	장기 성과	미래 성과 결과
	사용에 대한 태도	특정 행동에 대한 개인의 기쁨, 만족, 즐거움, 우울, 역겨움, 불쾌감, 증오 감정
	사회적 요인	개인이 주관적인 문화에 대한 내면화와 특정 상황에서 개인이 취해야 하는 행위 인식 정도
	촉진조건	어떤 행동 달성 위한 환경 내 객관적인 요소

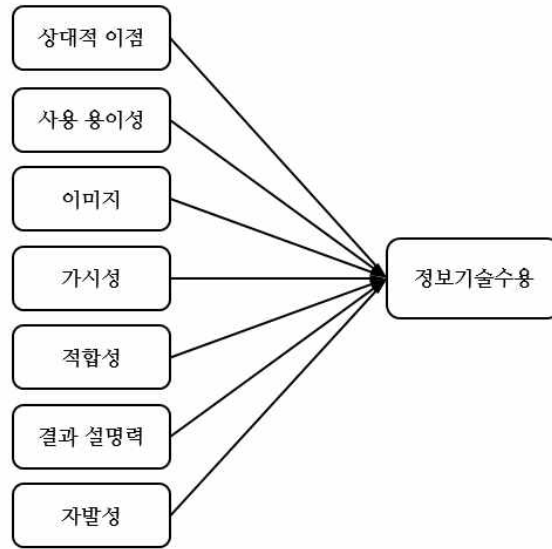
2.6.7 혁신확산이론 (Innovation Diffusion Theory : IDT)

Moore와 Benbasat(1991)²⁰⁰⁾이 주장하는 IDT는 주로 새로운 기술의 도입과 확산과정을 분석하는 이론적 기반으로 새로운 정보기술 혁신의 수용에 대한 측정 도구를 제시하였다.

Moore와 Benbasat(1991)의 연구에서는 혁신수용 주요 변수로, 정보기술 수용을 변수로 추가하였다. Moore와 Benbasat(1991)은 정보기술 혁신 수용 변수로 7개의 변수를 제시하였으며, 첫째로 상대적 이점, 두 번째로 사용 용이성, 세 번째로 이미지, 네 번째로 가시성, 다섯 번째로 적합성, 여섯 번째로 결과 설명력, 일곱 번째로 자발성 등을 제시하였다.

Moore와 Benbasat(1991)의 혁신확산이론(IDT) 모형은 [그림 2-7]과 같다.

200) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.



[그림 2-7] 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory : IDT)

출처: Moore & Benbasat(1991). Innovation Diffusion Theory : IDT

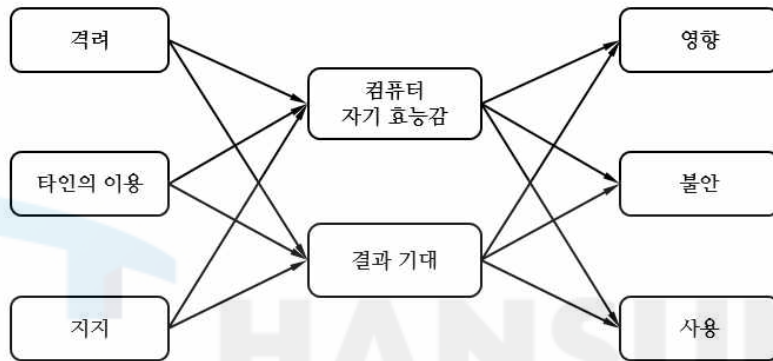
[표 2-18] 혁신확산이론의 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
혁신확산이론 (Innovation Diffusion Theory:IDT)	상대적 이점	혁신 시스템 이용에 대한 상대적 편익
	사용 용이성	혁신 시스템 사용에 대한 어려움이 없는 정도
	이미지	혁신 시스템 사용이 사회적 지위, 이미지 상승의 생각 정도
	가시성	혁신 시스템 이용이 노출되는 정도
	적합성	혁신 시스템 사용자들의 기존 가치, 니즈, 경험 등과 일치한다고 생각하는 정도
	결과 입증성	사용한 기술의 설명 정도
	자발적 사용	자발적, 사용 가능 정도

2.6.8 사회인지이론 (Social Cognitive Theory : SCT)

Compeau와 Higgins(1995)가 제시한 사회인지이론(Social Cognitive Theory : SCT)을 제시하였다.²⁰¹⁾ 인간의 행동은 인간, 환경, 행동 세 가지 요인의 양방향 상호작용으로 이루어진다는 Bandura(1986) 이론을²⁰²⁾ Compeau와 Higgins(1995)가 정보기술의 사용 행동에 적용하여 만든 이론이다.

Compeau와 Higgins(1995)의 사회인지이론(IDT) 모형은 [그림 2-8]과 같다.



[그림 2-8] 사회인지이론(Social Cognitive Theory : SCT)

출처: Compeau & Higgins(1995). Social Cognitive Theory : SCT

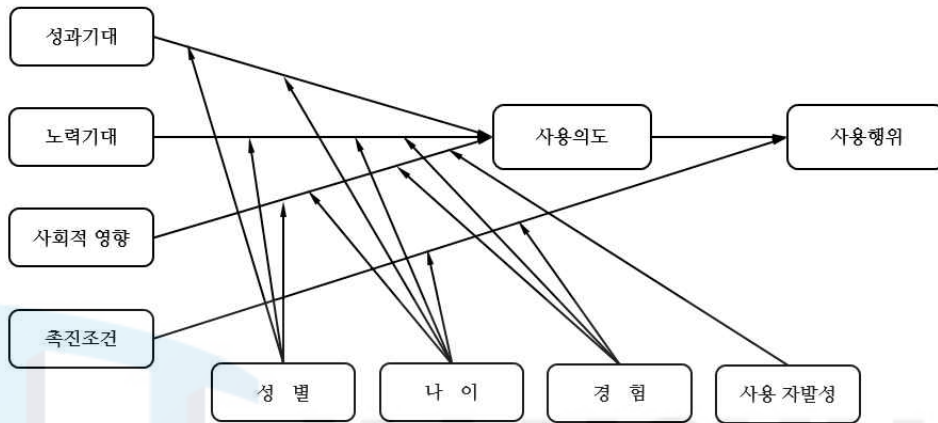
[표 2-19] 사회인지이론의 구성개념과 정의

이론	구성개념	정의
사회인지이론 (Social Cognitive Theory:SCT)	결과기대-성과	감정적 반응, 연상 처리의 기대 결과
	결과기대-개인	필요 행위의 걱정 수행 기대 결과
	자기효능감	특정 업무 달성을 위한 기술 사용 능력 판단
	감정	특정 행위 대한 개인 호감 같은 긍정적 감정
	우려	특정 행위 대한 자신감 결여 상태

201) Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy : Development of a measure and initial test, MIS quarterly, 19(2), 189-211.

202) Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. Englewood Cliffs, N J, 1986.

이렇듯 정보기술수용연구에 있어 여러 가지 모형이 있으며 다양한 연구에서 사용되어 왔지만 Venkatesh et al.(2003)은 사용자의 기술 수용에 관한 통합된 관점을 발전시키기 위해 기존의 모형을 다음 [표 2-15] UTAUT의 주요 모형과 같이 살펴보고 종합하여 8개 모형을 통합한 UTAUT 모형을 [그림 2-9] 와 같이 제시하였다.²⁰³⁾



[그림 2-9] 통합기술수용(UTAUT) 모델

출처: Venkatesh et al.(2003). User Acceptance of Information Technology
:Toward a Unified View

[표 2-20] UTAUT의 주요 모형

이 론	주 요 변 인	
합리적 행동 이론 (Theory of Reasoned Action : TRA)	태 도	특정 상황, 행동에 대한 본인의 긍정·부정적 감정
	주관적 규범	주변 사람들이 자신 행동에 대한 지지 정도
기술수용모형 (Technology Acceptance Model : TAM)	지각된 유용성	특정 시스템 사용은 직무 성과를 향상시켜 준다는 믿음의 크기
	지각된 용이성	특정 시스템 사용은 어렵지 않다는 믿음의 크기
	주관적 규범	TRA/TPB 인용, TAM2 모형에 포함됨

203) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., op. cit., 425-478.

동기모형 (Motivational Model : MM)	외재적 동기	가치성 결과 성취 도구로 지각, 활동 수행 언급, 지각된 유용성은 외재적 동기 요인 형태
	내재적 동기	활동 수행 과정보다 다른 이유 없이 활동을 수행, 지각된 용이성과 내재적 동기 요인의 형태
계획된 행동 이론 (Theory of Planned Behavior : TPB)	태도	TRA 인용
	주관적 규범	TRA 인용
	지각된행동통제	행동에 대한 지각된 난이도
TAM-TPB 통합 모형(Combined TAM and TPB : c-TAM-TPB)	태도	TRA/TPB 인용
	주관적 규범	TRA/TPB 인용
	지각된행동통제	TRA/TPB 인용
	지각된유용성	TAM 인용
PC 활용 모형 (Model of PC Utilization:MPCU)	직무적합성	기술의 사용은 직무성과 향상이라는 믿음 정도
	복잡성	이해, 사용이 어렵다는 믿음 정도
	장기성과	미래 성과 결과
	사용에 대한 태도	특정 행동에 대한 개인의 기쁨, 만족, 즐거움, 우울, 역겨움, 불쾌감, 증오 감정
	사회적 요인	개인이 주관적인 문화에 대한 내면화와 특정 상황에서 개인이 취해야 하는 행위 인식 정도
	촉진 조건	어떤 행동 달성 위한 환경 내 객관적인 요소
혁신확산이론 (Innovation Diffusion Theory : IDT)	상대적 이점	혁신 시스템 이용에 대한 상대적 편익
	사용 용이성	혁신 시스템 사용에 대한 어려움이 없는 정도
	이미지	혁신 시스템 사용이 사회적 지위, 이미지 상승의 생각 정도
	가시성	혁신 시스템 이용이 노출되는 정도
	적합성	혁신 시스템 사용자들의 기존 가치, 니즈, 견해등과 일치한다고 생각하는 정도
	결과 입증성	사용한 기술의 설명 정도
	자발적 사용	자발적, 사용 가능 정도
사회인지이론 (Social Cognitive Theory : SCT)	결과기대-성과	감정적 반응, 연상 처리의 기대 결과
	결과기대-개인	필요 행위의 적정 수행 기대 결과
	자기 효능감	특정 업무 달성을 위한 기술 사용 능력 판단
	감정	특정 행위 대한 개인 호감 같은 긍정적 감정
	우려	특정 행위 대한 자신감 결여 상태

Venkatesh et al.(2003) 재구성²⁰⁴⁾

[표 2-21] UTAUT 구성 개념의 선행연구 및 정의

구성개념	근원 구성 개념	선행연구	정의
성과기대	지각된 유용성	TAM/TAM2, C-TAM-TPB	시스템 사용이 직무 성과에 도움이 될 것이라는 개인 믿음 정도
	외재적 동기	MM	
	직무 적합성	MCPU	
	상대적 이점	IDT	
	성과기대	SCT	
노력기대	지각된 용이성	TAM	시스템 사용 용이성 정도
	복잡성	MPCU(IDT)	
	사용 용이성	IDT	
사회적 영향	주관적 규범	TRA,TAM/TRA2, TPB,C-TAM-TPB	개인의 중요한 사람들이 새로운 시스템을 사용해야만 한다고 믿는 인식 정도
	사회적 요인	MPCU	
	이미지	IDT	
촉진조건	지각된 행위 통제	TPB	시스템 사용 지원 위한 조직적, 기술적 지원 기반 존재 믿음 정도
	촉진조건	MPCU	
	적합성	IDT	

Venkatesh et al.(2003)²⁰⁵⁾

204) ibid.

205) ibid.

Ⅲ. 연구의 설계 및 방법

3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적에 맞게 실증적 분석을 위하여 서울, 수도권, 기타 지역에서 뷰티 관련 학과 대학생 및 뷰티 종사자, 일반인, AI 뷰티 플랫폼을 이용한 경험이 있는 자를 대상으로 대면 및 비대면 방식을 채택하여 [표 3-1]과 같이 자료를 수집하였다.

조사 방법은 연구자와 연구보조자가 뷰티관련 학과 대학생에게 직접 방문하여 연구 참여자의 연구의 목적과 취지를 설명한 후 자료수집에 필요한 설문 조사를 실시하였으며, 비대면 조사는 구글 오피스폼 설문(<https://docs.google.com/forms>)을 사용하였고 회수한 536부 중 불성실한 답변을 한 설문지를 제외하고 최종 518명의 대상자를 최종 분석 자료로 사용하였다.

[표 3-1] 연구 대상자 및 자료수집

절 차	내 용
연구대상	서울, 수도권, 기타 지역 뷰티 관련 학과 대학생 및 뷰티 종사자, 일반인, AI 뷰티 플랫폼을 이용한 경험자
자료수집	자기 기입식 설문 조사(대면 및 비대면 방식을 채택)
조사기간	2024년 11월 1일부터 2025년 1월 31일
설문지 배포 및 회수	배포 : 536부 최종 연구 데이터 : 518부

3.2 설문지 구성

사용자의 혁신 기술의 도입과 수용을 합리적으로 설명하기 위해 사회적인 환경의 변수로 Moore와 Benbasat(1991)²⁰⁶⁾의 혁신확산이론에서 제시된 이미지(5문항), 가시성(5문항), 적합성(5문항)을 바탕으로 새로운 정보기술 혁신의 수용에 대한 총 15문항의 설문을 구성하였다.

AI를 이용한 뷰티테크의 기술을 수용하기 위해 Davis(1989)가 기술수용모형(TAM)에서²⁰⁷⁾ 처음으로 제시한 인지된 유용성(5문항)과 인지된 용이성(5문항)을 바탕으로 설문을 구성하였다. 또한 지속사용의도는 선행연구²⁰⁸⁾²⁰⁹⁾에서 활용한 설문 문항(5문항)을 연구 목적에 맞도록 수정하여 사용했다. 본 연구의 자료수집을 위한 설문지 구성은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

구 분		문 항 수	출 처
사회적 영 향	이미지	5문항	Moore & Benbasat(1991)
	가시성	5문항	
	적합성	5문항	
인지된 유용성		5문항	Davis(1989)
인지된 용이성		5문항	
지속사용의도		5문항	Bhattacharjee(2001), 주지혁(2020)
인구통계학적 구성		8문항	연구자 재구성
총		38문항	

206) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

207) Davis, F. D., op. cit., 319-340.

208) Bhattacharjee, Anol., op. cit., 351-370.

209) 주지혁. (2020). 대학생 유튜브 구독 이용자의 지속이용 영향요인에 관한 탐색: 기술 수용 후 모형(Post-adoption model)을 중심으로. 『한국융합학회논문지』, 11(10), 197-205.

3.3 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계적 유의성을 검증하기 위해 코딩 작업 과정을 실시하였으며, 코딩 작업한 자료를 SPSS Ver. 28.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 설문 조사에 참여해준 설문 참여자의 일반적인 특성을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였고, 측정 데이터의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 그리고 독립변수와 종속변수, 매개변수, 통제변수의 유의성을 분석하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인인 이미지, 가시성, 적합성과 인지된 유용성 및 용이성 그리고 지속사용의도의 유의성 차이를 분석하기 위해 t-검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다. 그리고 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 인지된 유용성 및 인지된 용이성 그리고 지속사용의도 간의 유의성 영향 분석 목적으로 위계적 회귀분석(Hierarchical regression)을 실시하였다.

또한 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 인지된 유용성 및 인지된 용이성 그리고 지속사용의도 간의 관계를 연구하기 위해 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 이용하였다.²¹⁰⁾ 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다.²¹¹⁾ 이 같은 분석 방법은 연구자가 구성한 다양한 변수에서 발생된 하위요인 중 중복되는 것을 제거하여 보다 쉽고 간단하게 제시하며, 하위요인의 정보 손실을 최소화한다. 측정변수의 요인추출은 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 측 사

210) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. 65-66.

211) 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법』. 서울: 21세기사. 127-128.

이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였고²¹²⁾, 표본이 요인분석에 적합한지 여부를 검증하기 위해서 KMO와 Bartlett's 구형성 검증을 실시하였다. 요인분석을 통해 타당성이 검증된 자료는 신뢰성을 확인하는 과정이 필요하다. 신뢰도에 대한 조사 결과는 변수들을 어느 정도까지 확신할 수 있는가를 나타내는 지표라고 할 수 있다.²¹³⁾

본 연구에서는 측정 도구의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 사용하였다. 크론바흐 알파 계수는 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만, 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하고 0.6 이상인 경우에는 비교적 신뢰도가 높은 것으로 해석할 수 있다.²¹⁴⁾²¹⁵⁾ 상관관계분석(correlation analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 상관관계의 정도를 존재하는지 알아보는 분석기법이다. 이는 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것이다²¹⁶⁾. 두 변수 간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 부호와 관계없이 상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.²¹⁷⁾

가설 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple regression)과 매개효과 검증을 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석(Hierarchical regression)을 실시하였다.²¹⁸⁾

212) 정은주., op. cit., 65-66.

213) 이훈영 2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람, 66.

214) Nunnally, J. (1978), Psychometric Methods, Second Edition. New York, NY: McGraw Hill

215) 김영준, 정현수. (2022). 뷰티 유튜버의 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『상품학연구』, 40, 7-14.

216) 정은주., op. cit., 65-66.

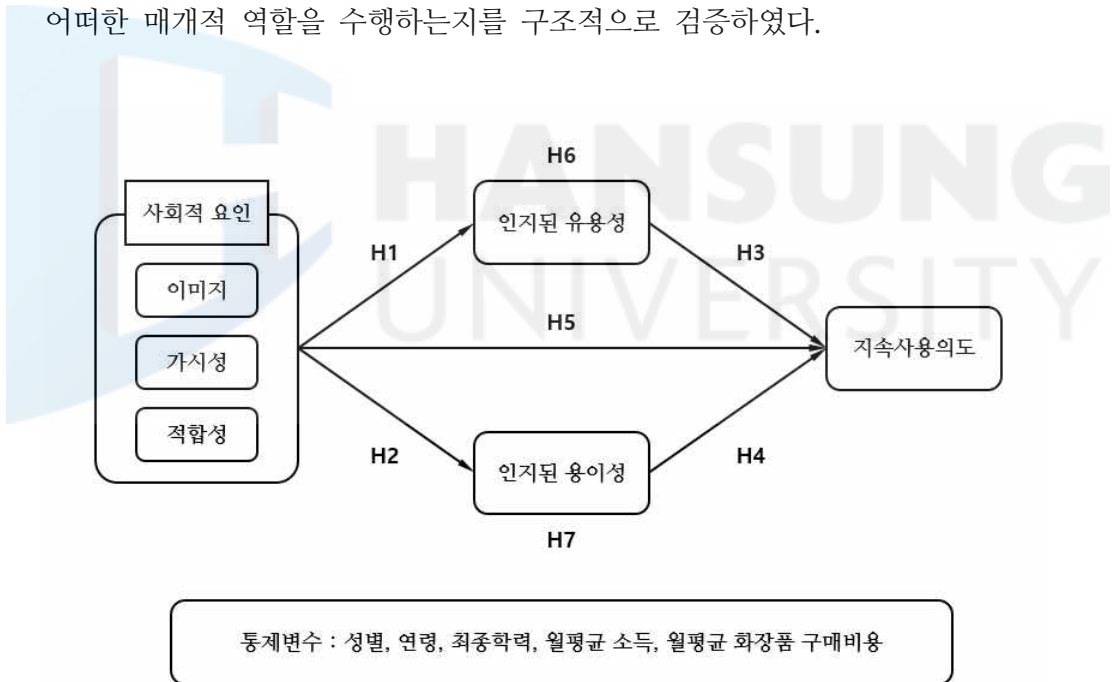
217) 이훈영, op. cit., 66.

218) Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical consideration. Journal of Personality and Social Psychology.

3.4 연구모형

본 연구는 AI 뷰티 플랫폼 이용자의 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 정보기술수용모델(TAM)을 기반으로 인지된 유용성과 인지된 용이성의 매개효과를 검증하고자 한다. 또한, 성별, 연령, 최종학력, 월평균 소득, 월평균 화장품 구매비용 등의 인구통계학적 특성을 통제변수로 설정하여 추가 분석을 수행한다.

본 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같으며, 사회적 요인(이미지, 가시성, 적합성)이 인지된 유용성 및 인지된 용이성에 미치는 영향과 이들이 다시 지속사용의도에 미치는 구조적 관계를 나타낸다. 특히 본 연구는 사회적 요인이 지속사용의도에 영향을 미치는 과정에서 인지된 유용성과 인지된 용이성이 어떠한 매개적 역할을 수행하는지를 구조적으로 검증하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.5 연구가설

앞서 제시한 연구모형을 토대로, 변수 간 관계를 실증적으로 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 이미지는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 가시성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 적합성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 이미지는 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 가시성은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 적합성은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 인지된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 인지된 용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5-1. 이미지는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5-2. 가시성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5-3. 적합성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과를 가질 것이다.

6-1. 이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.

6-2. 가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.

6-3. 적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7. AI 뷰티 플랫폼 사용자의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과를 가질 것이다.

7-1. 이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과가 있을 것이다.

7-2. 가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과가 있을 것이다.

7-3. 적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과가 있을 것이다.

3.6 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 연구자의 연구모형과 연구가설에 사용되는 잠재변수(일반적, 추상적 개념)를 측정할 수 있는 변수로 구성된다. 주요 변수들에 대하여 실제 현상을 측정하기 위한 추상적 개념이며, 연구 목적 달성을 보다 현실 세계의 구체적 현상과 연결시키는 과정을 의미한다.²¹⁹⁾

3.6.1 사회적 영향 (Social Influence) (이미지, 가시성, 적합성)

정보기술 수용은 개인이 지각하는 요인과²²⁰⁾ 사회적 영향요인에²²¹⁾²²²⁾ 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이는 정보시스템을 기반으로 서비스되는 AI 뷰티테크 또한 크게 다르지 않을 것이다.

사회적 영향은 사용자가 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로써 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력을 의미한다.²²³⁾ 주변 사람들의 평가나 이미지, 상징, 주관적 규범 등이 혁신 수용에 유의미한 영향을 준다는 연구 결과가 많다.²²⁴⁾ 혁신확산이론은 물론 TAM, TPB 등 IT 수용에 관한 여러 이론에서 사회적 영향은 정보기술 사용에 대한 중요한 외부 선행변수로 사용되고 있다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 개인이 받는 지각된 압력으로 정의하였다.

219) 이훈영, op. cit., 66.

220) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

221) Venkatesh, V. & Davis, F. (2000), op. cit., 186-204.

222) 양희동, 문운지, op. cit., 97-120.

223) Venkatesh, V. & Brown, S. A., op. cit., 71-102.

224) Venkatesh, V. & Davis, F. (2000), op. cit., 186-204.

3.6.1.1 이미지 (Image)

이미지(Image)는 IT 혁신을 수용하거나 사용함으로써 사회시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 또는 강화되는 정도이다.²²⁵⁾ 다시 말해 새로운 기술을 받아들인 사용자에게 대해 주변인들이 가지는 이미지, 즉 사회적 지위가 향상됨에 따라 사용자 주변을 둘러싼 사회시스템 내에서 더 큰 영향력을 가지게 된다는 것으로 정의하였다.²²⁶⁾

이와 같은 선행연구를 바탕으로 이미지는 AI 뷰티 플랫폼의 혁신적인 기술 사용에 의한 사회적 지위, 이미지 상승이나 강화되는 정도로 정의하였다.

3.6.1.2 가시성 (Visibility)

가시성(Visibility)은 조직 내에서 혁신이 눈에 보이는 정도로 정의하고 있다.²²⁷⁾ 가시성이 정보기술에 대한 태도나 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 정보기술 사용자가 눈에 많이 필수로 유용성에 대한 지각이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 가시성은 사용자가 많아지면 많아질수록 효용이 높아지는 현상을 의미하는 네트워크 효과(network effect)와 관련이 있다고 할 수 있다.²²⁸⁾ 또는 조직 내에서 혁신적인 정보시스템을 사용하는 사용자가 가시적으로 드러날 정도로 두드러져 혁신을 보다 더 잘 관찰할 수 있다면 잠재적인 수용자들이 보다 더 혁신을 수용할 것이라는 개념으로 정의하였다.²²⁹⁾

이와 같은 선행연구를 바탕으로 가시성은 AI 뷰티 플랫폼의 혁신적인 기술 사용이 노출되는 정도로 정의하였다.

225) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

226) 김경규, 류성렬, 김문오, 김효진., op. cit., 149-168.

227) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

228) Shapiro, C & Varian, Hal R., op. cit.

229) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

3.6.1.3 적합성 (Suitability)

적합성(Suitability)은 이용자의 혁신확산 및 채택에 관한 연구에 이론적 바탕이 되었던 IDT에서 언급되었다. 혁신수용에 큰 영향을 미치는 인지된 혁신 특성 요인인 적합성, 복잡성, 관찰 가능성 중의 하나로 미국의 사회학자이자 커뮤니케이션 학자인 Rogers(1962)에 의해 1962년 처음 제안된 IDT는 혁신이라는 새로움이 이용자 또는 한 사회 내에서 시간의 흐름에 따라 채택·수용되는 과정을 포괄적으로 설명하는 이론이며²³⁰⁾, 2000년대에 이르러 인터넷 또는 정보통신기술을 비롯한 다양한 뉴미디어 기술의 광범위한 확산과 채택 과정을 설명하는 중요한 이론적 틀로써 사용되고 있다.²³¹⁾

이와 같은 선행연구를 바탕으로 적합성은 AI 뷰티 플랫폼의 혁신적인 기술 사용자들의 기존 가치, 니즈, 경험 등과 일치한다고 생각하는 정도로 정의하였다.

3.6.2 지속사용의도

Bhattacharjee(2001)의 연구에 기초하여 사용자가 미래에도 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하려는 계획과 의지의 강도로 정의하였다.²³²⁾

지속사용의도란 제품 혹은 서비스의 지속적인 사용에 대한 여부를 판단함과 동시에 미래 행위를 의미한다.²³³⁾ 또한 지속사용의도 연구는 정보기술을 사용한 후 지속적으로 사용할 것인지에 대한 연구가 주를 이루었으며, 이와 밀접한 연구로는 Bhattacharjee(2001)는 Davis(1989)의 기술수용모델과²³⁴⁾ Oliver(1980)의 기대불일치이론을²³⁵⁾ 토대로 정보시스템의 지속사용의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 밝혀냈다.

230) Rogers, E. M. (1962), op. cit.

231) Rogers, E. M. (2003), op. cit.

232) Bhattacharjee, A., op. cit., 351-370.

233) 김용영, op. cit.

234) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

235) Oliver, R. L., op. cit., 460-469.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 지속사용의도는 사용자가 미래에도 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하려는 계획과 의지의 강도로 정의하였다.

3.6.3 인지된 유용성, 인지된 용이성

Davis(1989)가 처음 제시한 기술수용모형은 신기술 사용에 대한 잠재 이용자의 행동 의도를 설명하고자 한 것으로, Fishbein과 Ajzen(1975)이 제시한 합리적 행동이론을 변형하여 인지된 유용성과 인지된 용이성을 가장 중요한 요인으로 제시하였다.²³⁶⁾

Davis(1989)는 혁신적인 기술을 사용하는 사용자가 그 혁신적인 기술이 쓸모있거나 유익하다고 느껴질수록, 그 혁신적인 기술이 이용하기 쉬울수록 혁신적인 기술을 사용하는 사용자의 태도와 사용 의도는 더 좋게 발전하게 될 것이고, 그 혁신적인 기술을 수용하거나 사용이 증가될 것이다. 따라서 Davis(1989) 연구모형은 혁신적인 기술을 사용하는 사용자의 인지된 유용성과 인지된 용이성이 혁신적인 기술을 사용하는 태도에 영향을 주며, 형성된 태도는 실제 기술을 사용하려는 지속사용의도를 결정하고, 지속사용의도는 실제 이용에 영향을 주는 것으로 정의하였다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 인지된 유용성은 사용자의 혁신적인 기술 및 서비스 시스템을 사용하는 것은 직무 성과를 향상시켜 준다는 믿음의 크기로 정의하였으며, 인지된 용이성은 사용자가 혁신적인 기술 및 서비스 시스템의 사용이 어렵지 않다는 믿음의 크기로 정의하였다.

3.6.4 통제변수

본 연구에서는 AI 뷰티 플랫폼 이용자의 인구통계학적 특성이 AI 뷰티 플랫폼의 유용성과 용이성 그리고 지속사용의도에 영향을 줄 것이라 사료되어, 인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 최종학력, 월평균 소득, 월평균 화장품 구매비용을 [표3-3]과 같이 통제변수로 구성하여 측정하였다.

236) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975)., op. cit.

성별은 AI 뷰티 플랫폼을 이용하고 적용함에 있어 어떤 차원에서는 남성 성향이, 다른 차원에서는 여성 성향이 강하게 나타날 수 있다. 따라서 AI 뷰티 플랫폼의 유용성과 용이성, 지속사용의도에 유의미한 영향을 줄 수 있는 요인이라 판단하여 남자를 1, 여자를 0으로 리코딩한 더미변수(가변수)를 사용하였다.

연령, 최종학력, 월평균 소득, 월평균 화장품 구매비용 또한 AI 뷰티 플랫폼의 유용성과 용이성, 지속사용의도에 유의미한 영향을 줄 수 있는 영향요인이라 사료되어 통제변수로 사용하였으며, 해당 변수들이 서열변수로 구성되어 있어 그대로 사용하였다.

[표 3-3] 통제변수의 측정지표

변수	변수설명	척도
성별	남성=1, 여성=0	더미변수
연령	10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상	서열변수
최종학력	고등학교 졸업이하, 2년제 대학교 재학/졸업 4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 재학/수료 및 졸업	서열변수
월평균 소득	200만원 미만, 200~300만원 미만, 300~400만원 미만, 400만원 이상	서열변수
월평균 화장품 구매비용	5만원 미만, 5~10만원 미만, 10~20만원 미만, 20만원 이상	서열변수

IV. 연구 결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 AI 뷰티 플랫폼을 이용한 경험이 있는 518명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과 응답자의 성별은 여성 314명(60.6%), 남성 204명(39.4%)으로 나타났으며, 연령은 10대 302명(58.3%), 20대 91명(17.6%), 30대 이상 57명(11.0%), 40대 47명(9.1%), 50대 21명(4.1%) 순으로 나타났다.

결혼 여부는 미혼 408명(78.8%), 기혼 110명(21.2%)으로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 265명(51.2%), 4년제 대학교 재학/졸업 171명(33.0%), 대학원 재학, 수료/졸업 50명(9.7%), 고등학교 졸업 이하 32명(6.2%) 순으로 나타났다.

직업 및 직종으로는 학생 400명(77.2%), 교육/전문직 31명(6.0%), 관리/사무직 27명(5.2%), 서비스직/자영업 26명(5.0%), 기타 18명(3.5%), 프리랜서 16명(3.1%) 순으로 나타났으며, 거주지는 서울 244명(47.1%), 기타 162명(31.3%), 수도권 112명(21.6%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 미만 381명(73.6%), 200~300만원 미만 62명(12.0%), 400만원 이상 56명(10.8%), 300~400만원 미만 19명(3.7%) 순으로 나타났으며, 월평균 화장품 구매비용은 5만원 미만 275명(53.1%), 5~10만원 미만 140명(27.0%), 10~20만원 미만 64명(12.4%), 20만원 이상 39명(7.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	204	39.4
	여성	314	60.6
연령	10대	302	58.3
	20대	91	17.6
	30대	21	4.1
	40대	47	9.1
	50대 이상	57	11.0
결혼 여부	미혼	408	78.8
	기혼	110	21.2
최종학력	고등학교 졸업 이하	32	6.2
	2년제 대학교 재학/졸업	265	51.2
	4년제 대학교 재학/졸업	171	33.0
	대학원 재학, 수료/졸업	50	9.7
	학생	400	77.2
직업 및 직종	교육/전문직	31	6.0
	관리/사무직	27	5.2
	서비스직/자영업	26	5.0
	프리랜서	16	3.1
	기타	18	3.5
거주지	서울	244	47.1
	수도권	112	21.6
	기타	162	31.3
월평균 소득	200만원 미만	381	73.6
	200~300만원 미만	62	12.0
	300~400만원 미만	19	3.7
	400만원 이상	56	10.8
월평균 화장품 구매비용	5만원 미만	275	53.1
	5~10만원 미만	140	27.0
	10~20만원 미만	64	12.4
	20만원 이상	39	7.5
합 계		518	100.0

4.2 기술통계

개별 변수들의 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검증이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.²³⁷⁾

4.2.1 사회적 요인의 기술통계 분석

사회적 요인의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-.400 \sim -.901$ (절대값<3), 첨도가 $-.484 \sim 1.899$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

사회적 요인에 대한 기술통계 분석 결과, “나는 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는 사람이 주변 사람들에 비해 트렌디(Trendy)해 보인다고 생각한다.”가 3.52로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “AI 뷰티 플랫폼은 나에게 필요하다.”가 3.44으로 나타났다. 반면에 “내 주변 사람들은 내가 사용하는 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는 것을 보았기 때문에 사용한다.”는 2.80로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

이 같은 결과는 사회적 요인의 다양한 모든 변수들이 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는 목적으로 볼 수 있다. 다양한 사회적 요인의 변수들 중 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는 이유는 설문자의 대부분은 다른 사람보다 앞서가는 사람(Trendy)으로 인식되어지길 원하는 목적에서 사용하는 것과 실제 AI 뷰티 플랫폼을 사용이 나에게 유익하기 때문에 사용한다고 볼 수 있다. 하지만 설문에 응한 설문자 중 가장 낮은 응답률을 나타낸 “내 주변 사람들은 내가 사용하는 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는 것을 보았기 때문에 사용한다.” 역시 설문자 중 이와 같은 이유로 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는 설문자들도 있다는 것을 알 수 있었다.

237) 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, 87.

[표 4-2] 사회적 요인의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
사회적 요인 1	3.24	.612	.210	.113
사회적 요인 2	3.52	.617	-.400	-.234
사회적 요인 3	3.03	.697	.223	-.202
사회적 요인 4	2.99	.747	.267	-.217
사회적 요인 5	3.35	.722	-.150	-.443
사회적 요인 6	3.26	.551	.377	.151
사회적 요인 7	3.05	.769	.207	-.460
사회적 요인 8	2.80	.740	.500	-.312
사회적 요인 9	2.82	.780	.514	-.484
사회적 요인 10	3.40	.581	.040	-.460
사회적 요인 11	3.17	.516	.901	1.899
사회적 요인 12	2.84	.719	.302	-.293
사회적 요인 13	3.27	.699	-.265	-.484
사회적 요인 14	3.44	.634	-.383	-.098
사회적 요인 15	3.36	.643	-.164	-.099

4.2.2 인지된 유용성의 기술통계 분석

인지된 유용성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증 결과 왜도는 $-.272 \sim .268$ (절대값 <3), 첨도가 $-.422 \sim .474$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

인지된 유용성에 대한 기술통계 분석 결과, “AI 뷰티 플랫폼의 이용은 제품을 구매할 때 유용하다.”가 3.97로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “AI 뷰티 플랫폼의 이용은 제품을 탐색할 때 유용하다.”가 3.67로 나타났다. 반면에 “AI 뷰티 플랫폼을 이용할 수 있어서 나의 생활은 이전보다 더 풍요로워졌다.”는 3.31로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

본 결과는 인지된 유용성의 기술통계 분석에 사용된 모든 설문 문항이 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는데 유의적으로 나타나는 것을 볼 수 있으며, AI 뷰티

플랫폼을 사용에 인지된 유용성의 이유는 “AI 뷰티 플랫폼을 이용할 수 있어서 나의 생활이 이전보다 더 풍요로워졌다.”보다 “AI 뷰티 플랫폼의 이용은 제품을 구매할 때 유용하다.”와 “AI 뷰티 플랫폼의 이용은 제품을 탐색할 때 유용하다.”가 가장 큰 이유로 볼 수 있다.

[표 4-3] 인지된 유용성의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
인지된 유용성 1	3.64	.606	-.108	-.205
인지된 유용성 2	3.31	.741	-.217	.011
인지된 유용성 3	3.38	.702	.268	-.085
인지된 유용성 4	3.67	.742	.029	-.422
인지된 유용성 5	3.97	.623	-.272	.474

4.2.3 인지된 용이성의 기술통계 분석

인지된 용이성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-.364 \sim .459$ (절대값<3), 첨도가 $-.525 \sim 1.316$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

인지된 용이성에 대한 기술통계 분석 결과, “AI 뷰티 플랫폼은 쇼핑할 때 수고를 덜어준다.”가 4.00로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “AI 뷰티 플랫폼은 쉽게 조작할 수 있다.”가 3.76으로 나타났다. 반면에 “AI 뷰티 플랫폼을 이용하는 방법을 익힐 때 정신적인 노력이 많이 들지 않는다.”는 3.38로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

본 결과는 인지된 용이성의 기술통계 분석에 사용된 모든 설문 문항이 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는데 유의적으로 나타나는 것을 볼 수 있으며 AI 뷰티 플랫폼을 사용에 인지된 용이성의 이유는 “AI 뷰티 플랫폼을 이용하는 방법을 익힐 때 정신적인 노력이 많이 들지 않는다.”보다 “AI 뷰티 플랫폼은 쇼핑할 때 수고를 덜어준다.”와 “AI 뷰티 플랫폼은 쉽게 조작할 수 있다.”가 가장 큰 이유로 볼 수 있다.

[표 4-4] 인지된 용이성의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
인지된 용이성 1	3.76	.625	.166	-.525
인지된 용이성 2	3.40	.647	.456	.050
인지된 용이성 3	3.38	.756	.397	.302
인지된 용이성 4	3.54	.690	-.022	.194
인지된 용이성 5	4.00	.576	-.364	1.316

4.2.4 지속사용의도의 기술통계 분석

지속사용의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-.364 \sim .178$ (절대값 <3), 첨도가 $-.642 \sim -.251$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

지속사용의도에 대한 기술통계 분석 결과, “나는 AI 뷰티 플랫폼을 계속 이용할 의도가 있다.”가 4.26로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “나는 AI 뷰티 플랫폼을 주변 사람들에게 추천할 것이다.”가 4.11으로 나타났다. 반면에 “나는 AI 뷰티 플랫폼을 긍정적으로 말할 것이다.”는 3.69로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

본 결과는 지속사용의도의 기술통계 분석에 사용된 모든 설문 문항이 AI 뷰티 플랫폼을 사용하는데 유의적으로 나타나는 것을 볼 수 있으며, AI 뷰티 플랫폼을 사용에 지속사용의도의 이유는 “나는 AI 뷰티 플랫폼을 긍정적으로 말할 것이다.” 보다 “나는 AI 뷰티 플랫폼을 계속 이용할 의도가 있다.”와 “나는 AI 뷰티 플랫폼을 주변 사람들에게 추천할 것이다.”가 가장 큰 이유로 볼 수 있다.

[표 4-5] 지속사용의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
지속사용의도 1	4.26	.600	-.234	-.276
지속사용의도 2	3.85	.746	-.179	-.369
지속사용의도 3	3.74	.711	.178	-.642
지속사용의도 4	3.69	.666	.000	-.253
지속사용의도 5	4.11	.721	-.364	-.251

4.3 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성(Validity)은 연구자가 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 측정하기 위해 개발한 측정 도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확하게 측정했는지를 의미하는 것이다²³⁸⁾. 본 연구에서는 타당성 검증 방법으로 개념적 타당성을 평가하는 방법인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적 일관성(Internal Consistency Reliability)을 통한 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 신뢰성(Reliability)은 연구자가 연구 문제와 관련하여 실시한 설문조사에 대해 그 조사를 반복하여 측정한다고 가정할 때, 그 결과가 원래 측정치와 얼마나 일치할지를 나타내는 척도이다.²³⁹⁾ 신뢰성을 측정하는 다양한 방법 중에서 가장 많이 사용되는 방법은 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하는 내적 일관성 방법이다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 제거시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수는 0에서 1 사이의 값을 가진다. 따라서 연구자의 판단에 따라 Cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 신뢰도를 높게 만들 수 있다.²⁴⁰⁾

4.3.1 사회적 요인의 요인분석 및 신뢰도 분석

사회적 요인은 척도 순화 과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 사회적 요인의 전체 분산 설명력은 45.287%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .779로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1386.091$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .436 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인의 하위요인을

238) 김계수. (2013). 『구조방정식 모형 분석』. 서울: 한나레아카데미, 170-188.

239) 노경섭. (2019). 『논문통계분석 : SPSS & AMOS』. 서울: 한빛미디어, 101-103.

240) 이학식, 임지훈(2017). 『SPSS 24.0 매뉴얼』. 서울: 집현재. p33.

이미지, 가시성, 적합성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 이미지 .673, 가시성 .737, 적합성 .627로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 사회적 요인의 요인분석 및 신뢰도

	가시성	이미지	적합성
사회적 요인 8	.806		
사회적 요인 9	.758		
사회적 요인 10	.665		
사회적 요인 7	.633		
사회적 요인 6	.461		
사회적 요인 5		.679	
사회적 요인 2		.592	
사회적 요인 4		.580	
사회적 요인 3		.556	
사회적 요인 1		.436	
사회적 요인 14			.753
사회적 요인 13			.728
사회적 요인 12			.618
사회적 요인 15			.502
합계	2.483	1.944	1.914
% 분산	17.734	13.884	13.669
% 누적	17.734	31.618	45.287
Cronbach's α	.737	.673	.627

KMO=.779

Bartlett's Test of Sphericity=1386.091 df=91 sig=.000

4.3.2 인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 분석

인지된 유용성의 전체 분산 설명력은 44.981%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .766로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=470.779$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .488 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .681로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 AI 뷰티 플랫폼 사용연구에서 사용된 인지된 유용성 변수의 설문 내용은 적합했다고 설명할 수 있다. 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 인지된 유용성의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
인지된 유용성 3	.795
인지된 유용성 4	.732
인지된 유용성 5	.717
인지된 유용성 1	.573
인지된 유용성 2	.488
합계	2.249
% 분산	44.981
% 누적	44.981
Cronbach's α	.681
KMO=.766	
Bartlett's Test of Sphericity=470.779 df=10 sig.=.000	

4.3.3 인지된 용이성의 요인분석 및 신뢰도 분석

인지된 용이성의 전체 분산 설명력은 38.300%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .739로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=253.779$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .518 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .685로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 AI 뷰티 플랫폼 사용연구에서 사용된 인지된 용이성 변수의 설문 내용은 적합했다고 설명할 수 있다. 분석 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 인지된 용이성의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
인지된 용이성 5	.691
인지된 용이성 4	.673
인지된 용이성 2	.634
인지된 용이성 1	.561
인지된 용이성 3	.518
합계	1.915
% 분산	38.300
% 누적	38.300
Cronbach's α	.685
KMO=.739	
Bartlett's Test of Sphericity=253.779 df=10 sig.=.000	

4.3.4 지속사용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

지속사용의도의 전체 분산 설명력은 42.453%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .771로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=415.415$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .547 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .659로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 AI 뷰티 플랫폼 사용연구에서 사용된 지속사용의도 변수의 설문 내용은 적합했다고 설명할 수 있다. 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 지속사용의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
지속사용의도 5	.741
지속사용의도 3	.695
지속사용의도 4	.651
지속사용의도 2	.606
지속사용의도 1	.547
합계	2.123
% 분산	42.453
% 누적	42.453
Cronbach's α	.659

KMO=.771

Bartlett's Test of Sphericity=415.415 df=10 sig.=.000

4.4 상관관계 분석

상관관계 분석은 연구하고자 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 사용하는 것으로, 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도 관련성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 사용한다.²⁴¹⁾ 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값도 같이 증가한다면 두 변수는 양(Positive)의 상관관계가 있다고 하고, 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값이 감소한다면 이 변수들의 관계는 음(Negative)의 상관관계가 있다고 한다. 두 변수 간 상관관계의 크기가 정의 방향 혹은 부의 방향으로 커질수록 +1.0 혹은 -1.0에 가깝게 나타난다. 두 변수 간에 상관관계가 전혀 존재하지 않으면 계수의 값은 0이 된다.²⁴²⁾ 상관계수의 절대값이 0.2 이하이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다.²⁴³⁾

사회적 요인, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 지속사용의도 간의 상관분석 분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .405 이상으로 나타났으며 평균값은 3.07 이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 사회적 요인에서는 이미지, 적합성이 각 3.23, 가시성 3.07 순으로 나타났으며, 그리고 인지된 유용성 3.60, 인지된 용이성 3.61, 지속사용의도 3.93으로 나타났다.

본 논문에서는 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 인지된 유용성, 인지된 용이성 그리고 지속사용의도 간의 영향성을 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다. 변수들 간의 상관관계분석 결과는 [표 4-10]과 같이 나타났다.

먼저, 사회적 요인의 하위요인인 이미지는 동일 변수의 가시성($r=.378$,

241) 김계수., op. cit., 170-188.

242) 구동모. (2013). 『연구방법론』. 파주: 학현사, 45-46.

243) 유치연. (2019). 한국 내 외국인 투자기업 직원의 직무스트레스와 조직유효성 간의 관계 : 의사소통 풍토의 조절효과. 『경영컨설팅연구』, 19. 135-145.

$p<.01$), 적합성($r=.329$, $p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 인지된 유용성($r=.375$, $p<.01$)과 인지된 용이성($r=.331$, $p<.01$) 그리고 지속사용의도($r=.257$, $p<.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

사회적 요인의 하위요인인 가시성은 동일 변수의 적합성($r=.347$, $p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 인지된 유용성($r=.402$, $p<.01$)과 인지된 용이성($r=.329$, $p<.01$) 그리고 지속사용의도($r=.327$, $p<.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

사회적 요인의 하위요인인 적합성은 인지된 유용성($r=.481$, $p<.01$)과 인지된 용이성($r=.453$, $p<.01$) 그리고 지속사용의도($r=.298$, $p<.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 인지된 유용성은 인지된 용이성($r=.537$, $p<.01$)과 지속사용의도($r=.397$, $p<.01$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 인지된 용이성은 지속사용의도($r=.469$, $p<.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

따라서 이 같은 결과는 Moore와 Benbasat(1991)의 연구에서 혁신을 수용하거나 사용함으로써 사회시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되고, 이미지 강화에 의해 증대된 사회적 지위로부터 창출되는 영향력은 향후 궁극적인 목표인 생산성 증대로 이어져 정보기술을 지속적으로 사용하게 된다는 연구와 일치하고 정(+)²⁴⁴⁾의 상관관계를 나타냈다.²⁴⁵⁾²⁴⁶⁾

또한 Moore와 Benbasat(1991)는 조직이나 어떤 구성원에서 혁신이 타 구성원들에게 눈에 보이는 정도를 가시성이라고 정의하였고, 가시성이 정보기술에 대한 태도나 사용의도에 정(+)²⁴⁴⁾의 영향을 미친다는 것과 같은 동일한 결과를 나타냈다. 즉 유용성에 대한 지각이 높아진다는 것은 정보기술 사용자가 눈에 많이 보인다는 것이고, 높아진 지각으로 인해 정보기술을 수용하거나 지속적인 사용에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

Davis(1989)는 기술수용모델에서 중요한 변수인 인지된 유용성과 용이성이 이용자의 정보기술 이용에 대한 태도가 지속사용의도에 영향을 미치고 있으며, 이는 순차적으로 실제 사용에 상관관계가 있음을 주장하였다. 본 연구

244) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

245) Pfeffer, J., op. cit.

246) Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L., op. cit., 182-213.

에서도 인지된 유용성과 용이성 변수를 사용하여 사용자의 지속사용의도에 미치는 상관관계를 분석하였고, 이 결과는 인지된 유용성과 용이성이 지속사용의도에 상관관계가 나타나 Davis(1989)의 연구 결과와 일치하였다.²⁴⁷⁾

[표 4-10] 사회적 요인, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 지속사용의도 간의 상관분석

		사회적 요인			인지된 유용성	인지된 용이성	지속 사용의도
		이미지	가시성	적합성			
사회적 요인	이미지	1					
	가시성	.378**	1				
	적합성	.329**	.347**	1			
	인지된 유용성	.375**	.402**	.481**	1		
	인지된 용이성	.331**	.329**	.453**	.537**	1	
	지속사용의도	.257**	.327**	.298**	.397**	.469**	1
	평균	3.23	3.07	3.23	3.60	3.61	3.93
	표준편차	.414	.482	.463	.454	.405	.449

** $p < .01$

247) Davis, F. D., op. cit., 319-339.

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따른 사회적 요인과 인지된 유용성, 인지된 용이성, 지속사용의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼 여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령, 직업 및 직종, 거주지, 월평균 소득, 월평균 화장품 구매비용에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 성별에 따른 변수 간 차이 분석

성별에 따른 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 사회적 요인의 하위요인인 적합성($t=4.610$, $p<.05$)과 지속사용의도($t=4.519$, $p<.05$)에서 성별에 따라 차이가 존재하였다. 분석 결과, 여성이 남성보다 AI 뷰티 플랫폼의 유용성을 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 지속적으로 사용하고자 하는 의도 역시 높은 것으로 나타났다.

[표 4-11] 성별에 따른 변수들의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
사회적 요인	이미지	남성	204	3.26	.417	.008	.931
		여성	314	3.20	.411		
	가시성	남성	204	2.97	.453	.335	.563
		여성	314	3.13	.492		
	적합성	남성	204	3.22	.414	4.610*	.032
		여성	314	3.23	.493		
인지된 유용성	남성	204	3.58	.464	1.149	.284	
	여성	314	3.60	.448			
인지된 용이성	남성	204	3.59	.424	1.426	.233	
	여성	314	3.63	.393			
지속사용의도	남성	204	3.86	.419	4.519*	.034	
	여성	314	3.98	.462			

* $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2 결혼 여부에 따른 변수 간 차이 분석

결혼 여부에 따른 변수들의 차이 검증 결과는 [표 4-12]와 같다. 결혼 여부는 각 변수와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-12] 결혼 여부에 따른 변수들의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
사회적 요인	이미지	미혼	408	3.21	.409	.014	.906
		기혼	110	3.28	.428		
	가시성	미혼	408	3.03	.479	1.477	.225
		기혼	110	3.21	.468		
	적합성	미혼	408	3.23	.466	.351	.554
		기혼	110	3.21	.454		
인지된 유용성	미혼	408	3.58	.452	.025	.873	
	기혼	110	3.65	.459			
인지된 용이성	미혼	408	3.61	.407	.525	.469	
	기혼	110	3.62	.400			
지속사용의도	미혼	408	3.90	.438	.154	.695	
	기혼	110	4.05	.469			

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.3 연령에 따른 변수 간 차이 분석

연령에 따른 변수들의 차이 검증 결과는 [표 4-13]과 같다. 사회적 요인의 하위요인인 이미지($t=7.423$, $p<.001$), 가시성($t=19.370$, $p<.001$), 적합성($t=6.046$, $p<.001$)과 인지된 유용성($t=7.124$, $p<.001$), 인지된 용이성($t=7.181$, $p<.001$) 그리고 지속사용의도($t=11.946$, $p<.001$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 집단 간 차이를 알아보기 위해 사후분석을 실시한 결과, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인인 이미지, 가시성, 적합성 모두 30대가 가장 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 또한 AI 뷰티 플랫폼의 유용성과 용이성도

30대가 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 반면에 지속사용의도는 10대가 가장 낮은 것으로 나타났다.

[표 4-13] 연령에 따른 사회적 요인의 차이

		N	M	S.D	F	p
이미지	10대	302	3.19a	.350	7.423***	.000
	20대	91	3.18a	.458		
	30대	21	3.63b	.467		
	40대	47	3.22a	.458		
	50대 이상	57	3.34a	.497		
가시성	10대	302	2.96a	.411	19.370***	.000
	20대	91	3.08ab	.499		
	30대	21	3.65d	.651		
	40대	47	3.38c	.420		
	50대 이상	57	3.15b	.509		
적합성	10대	302	3.16a	.407	6.046***	.000
	20대	91	3.33a	.527		
	30대	21	3.58b	.560		
	40대	47	3.27a	.488		
	50대 이상	57	3.25a	.497		
인지된 유용성	10대	302	3.53a	.421	7.124***	.000
	20대	91	3.61a	.508		
	30대	21	4.00b	.523		
	40대	47	3.72a	.352		
	50대 이상	57	3.65a	.488		
인지된 용이성	10대	302	3.57a	.373	7.181***	.000
	20대	91	3.69a	.449		
	30대	21	3.99b	.483		
	40대	47	3.68a	.446		
	50대 이상	57	3.56a	.343		
지속 사용의도	10대	302	3.82a	.411	11.946***	.000
	20대	91	4.02b	.469		
	30대	21	4.13b	.416		
	40대	47	4.17b	.430		
	50대 이상	57	4.08b	.473		

*** $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c<d

4.5.4 최종학력에 따른 변수 간 차이 분석

최종학력에 따른 변수들의 차이 검증 결과는 [표 4-14]와 같다. 사회적 요인의 하위요인인 가시성($t=3.423$, $p<.05$)과 인지된 유용성($t=3.998$, $p<.01$) 그리고 지속사용의도($t=2.835$, $p<.05$)에서 최종학력에 따라 차이가 존재하였다. 집단 간 차이를 알아보기 위해 사후분석을 실시한 결과, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인인 가시성은 대학원 재학, 수료/졸업자가 가장 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 또한 AI 뷰티 플랫폼의 유용성도 대학원 재학, 수료/졸업자가 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 지속적으로 사용하고자 하는 의도는 4년제 대학교 재학/졸업자와 대학원 재학, 수료/졸업자가 가장 높은 것으로 나타났다.

[표 4-14] 최종학력에 따른 사회적 요인의 차이

		N	M	S.D	F	p
이미지	고등학교 졸업 이하	32	3.28	.470	1.082	.356
	2년제 대학교 재학/졸업	265	3.20	.369		
	4년제 대학교 재학/졸업	171	3.25	.475		
	대학원 재학, 수료/졸업	50	3.28	.374		
가시성	고등학교 졸업 이하	32	3.15ab	.476	3.423*	.017
	2년제 대학교 재학/졸업	265	3.02a	.455		
	4년제 대학교 재학/졸업	171	3.08ab	.545		
	대학원 재학, 수료/졸업	50	3.24b	.338		
적합성	고등학교 졸업 이하	32	3.28	.370	1.016	.385
	2년제 대학교 재학/졸업	265	3.21	.424		
	4년제 대학교 재학/졸업	171	3.22	.553		
	대학원 재학, 수료/졸업	50	3.32	.365		
인지된 유용성	고등학교 졸업 이하	32	3.67ab	.408	3.998**	.008
	2년제 대학교 재학/졸업	265	3.56a	.459		
	4년제 대학교 재학/졸업	171	3.59a	.435		
	대학원 재학, 수료/졸업	50	3.79b	.479		

인지된 용이성	고등학교 졸업 이하	32	3.58	.502	2.280	.078
	2년제 대학교 재학/졸업	265	3.61	.387		
	4년제 대학교 재학/졸업	171	3.59	.431		
	대학원 재학, 수료/졸업	50	3.76	.320		
지속 사용의도	고등학교 졸업 이하	32	3.86a	.447	2.835*	.038
	2년제 대학교 재학/졸업	265	3.88ab	.438		
	4년제 대학교 재학/졸업	171	3.99b	.469		
	대학원 재학, 수료/졸업	50	4.01b	.411		

* $p < .05$, ** $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.5 직업 및 직종에 따른 변수 간 차이 분석

직업 및 직종에 따른 변수들의 차이 검증 결과는 [표 4-15]와 같다. 사회적 요인의 하위요인인 이미지($t=5.101$, $p<.001$), 가시성($t=6.793$, $p<.001$)과 인지된 유용성($t=5.320$, $p<.001$), 인지된 용이성($t=2.869$, $p<.05$) 그리고 지속 사용의도($t=8.591$, $p<.001$)에서 직업 및 직종에 따라 차이가 존재하였다. 집단 간 차이를 알아보기 위해 사후분석을 실시한 결과, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인인 이미지는 관리/사무직 그리고 가시성은 서비스직/자영업 종사자가 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 AI 뷰티 플랫폼의 유용성은 서비스직/자영업 그리고 용이성은 교육/전문직 종사자가 가장 높이 인지하는 것으로 나타났으며, 지속적으로 사용하고자 하는 의도는 프리랜서가 가장 높은 것으로 나타났다. 반면에 학생 및 프리랜서가 대체로 AI 뷰티 플랫폼에 대한 관심도가 낮은 것으로 나타났다.

[표 4-15] 직업 및 직종에 따른 사회적 요인의 차이

		N	M	S.D	F	p
이미지	학생	400	3.19ab	.398	5.101***	.000
	교육/전문직	31	3.32bc	.340		
	관리/사무직	27	3.46c	.543		
	서비스직/자영업	26	3.38bc	.419		
	프리랜서	16	3.01a	.313		
	기타	18	3.41bc	.492		
가시성	학생	400	3.01a	.473	6.793***	.000
	교육/전문직	31	3.38b	.445		
	관리/사무직	27	3.28ab	.526		
	서비스직/자영업	26	3.31b	.435		
	프리랜서	16	3.18ab	.322		
	기타	18	3.14ab	.484		
적합성	학생	400	3.21	.461	2.045	.071
	교육/전문직	31	3.33	.542		
	관리/사무직	27	3.31	.526		
	서비스직/자영업	26	3.40	.430		
	프리랜서	16	3.01	.309		
	기타	18	3.25	.343		
인지된 유용성	학생	400	3.55a	.450	5.320***	.000
	교육/전문직	31	3.83bc	.563		
	관리/사무직	27	3.72ab	.380		
	서비스직/자영업	26	3.90c	.424		
	프리랜서	16	3.60ab	.178		
	기타	18	3.62ab	.381		
인지된 용이성	학생	400	3.59ab	.400	2.869*	.014
	교육/전문직	31	3.79b	.491		
	관리/사무직	27	3.63ab	.384		
	서비스직/자영업	26	3.81b	.379		
	프리랜서	16	3.53a	.391		
	기타	18	3.54a	.348		
지속 사용의도	학생	400	3.87a	.426	8.591***	.000
	교육/전문직	31	4.03ab	.613		
	관리/사무직	27	4.18bc	.407		
	서비스직/자영업	26	4.20bc	.304		
	프리랜서	16	4.31c	.386		
	기타	18	4.08ab	.461		

** $p < .05$, *** $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b < c

4.5.6 거주지에 따른 변수 간 차이 분석

거주지에 따른 변수들의 차이 검증 결과는 [표 4-16]과 같다. 그 결과 거주지는 각 변수와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-16] 거주지에 따른 사회적 요인의 차이

		N	M	S.D	F	p
이미지	서울	244	3.26	.432	2.985	.051
	수도권	112	3.24	.470		
	기타	162	3.16	.331		
가시성	서울	244	3.09	.501	1.362	.257
	수도권	112	3.10	.493		
	기타	162	3.02	.443		
적합성	서울	244	3.25	.479	.825	.439
	수도권	112	3.19	.491		
	기타	162	3.21	.417		
인지된 유용성	서울	244	3.61	.458	.197	.821
	수도권	112	3.58	.524		
	기타	162	3.59	.395		
인지된 용이성	서울	244	3.62	.412	1.709	.182
	수도권	112	3.66	.436		
	기타	162	3.57	.370		
지속 사용의도	서울	244	3.89	.4701	1.908	.149
	수도권	112	3.98	.476		
	기타	162	3.96	.391		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.7 월평균 소득에 따른 변수 간 차이 분석

월평균 소득에 따른 변수들의 차이 검증 결과는 [표 4-17]과 같다. 사회적 요인의 하위요인인 가시성($t=17.681$, $p<.001$)과 인지된 유용성($t=8.689$, $p<.001$), 인지된 용이성($t=3.852$, $p<.05$) 그리고 지속사용의도($t=8.205$, $p<.001$)에서 월평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 집단 간 차이를 알아보

기 위해 사후분석을 실시한 결과, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인인 가시성과 지속적으로 사용하고자 하는 의도는 200만원 미만이 가장 낮게 인지하는 것으로 나타났으며, AI 뷰티 플랫폼의 유용성은 200~300만원 미만과 400만원 이상 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 용이성은 200~300만원 미만이 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 대체적으로 소득수준이 낮을수록 AI 뷰티 플랫폼에 대한 관심도가 낮은 것으로 나타났다.

[표 4-17] 월평균 소득에 따른 사회적 요인의 차이

		N	M	S.D	F	p
이미지	200만원 미만	381	3.21	.410	1.497	.214
	200~300만원 미만	62	3.28	.444		
	300~400만원 미만	19	3.37	.318		
	400만원 이상	56	3.24	.426		
가시성	200만원 미만	381	2.98a	.484	17.681***	.000
	200~300만원 미만	62	3.36b	.416		
	300~400만원 미만	19	3.33b	.371		
	400만원 이상	56	3.25b	.356		
적합성	200만원 미만	381	3.20	.474	1.575	.195
	200~300만원 미만	62	3.30	.453		
	300~400만원 미만	19	3.35	.384		
	400만원 이상	56	3.28	.415		
인지된 유용성	200만원 미만	381	3.54a	.457	8.689***	.000
	200~300만원 미만	62	3.75b	.392		
	300~400만원 미만	19	3.67ab	.406		
	400만원 이상	56	3.80b	.422		
인지된 용이성	200만원 미만	381	3.58a	.403	3.852*	.010
	200~300만원 미만	62	3.74b	.471		
	300~400만원 미만	19	3.69ab	.433		
	400만원 이상	56	3.70ab	.290		
지속 사용의도	200만원 미만	381	3.87a	.448	8.205***	.000
	200~300만원 미만	62	4.08b	.407		
	300~400만원 미만	19	4.14b	.420		
	400만원 이상	56	4.08b	.422		

* $p < .05$, *** $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.8 월평균 화장품 구매비용에 따른 변수 간 차이 분석

월평균 화장품 구매비용에 따른 변수들의 차이 검증 결과는 [표 4-18]과 같다. 사회적 요인의 하위요인인 이미지($t=2.825$, $p<.05$), 가시성($t=14.263$, $p<.001$)과 인지된 유용성($t=8.568$, $p<.001$), 인지된 용이성($t=9.374$, $p<.001$) 그리고 지속사용의도($t=7.389$, $p<.001$)에서 월평균 화장품 구매비용에 따라 차이가 존재하였다. 집단 간 차이를 알아보기 위해 사후분석을 실시한 결과, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인인 이미지는 5~10만원 미만에서 가장 높게 인지하고 있으며, 가시성은 20만원 이상에서 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. AI 뷰티 플랫폼의 유용성은 10만원 이상에서 가장 높게 나타났으며, 용이성은 10~20만원 미만에서 가장 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 지속적으로 사용하고자 하는 의도는 5만원 미만이 가장 낮게 나타났다. 그리고 대체적으로 월평균 화장품 구매비용이 낮을수록 AI 뷰티 플랫폼에 대한 관심도가 낮은 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 결과를 종합해 보면, 결혼 여부 및 거주지와 관계없이 AI 뷰티 플랫폼은 월평균 소득이 200만원 이상이며 월평균 5만원 이상의 화장품을 구매하는, 즉 일정 수준의 경제력을 바탕으로 화장품을 구매할 수 있는 여성층이 높은 관심을 갖고있는 것으로 나타났다. 또한 4년제 대학교 재학/졸업 이상의 학위를 갖고있는 고학력자로 직업을 가지고 있는 계층에서 AI 뷰티 플랫폼에 대한 관심과 활용도가 상대적으로 높게 나타났다.

[표 4-18] 월평균 화장품 구매비용에 따른 사회적 요인의 차이

		N	M	S.D	F	p
이미지	5만원 미만	275	3.18a	.399	2.825*	.038
	5~10만원 미만	140	3.30b	.422		
	10~20만원 미만	64	3.27ab	.438		
	20만원 이상	39	3.21ab	.413		
가시성	5만원 미만	275	2.95a	.445	14.263***	.000
	5~10만원 미만	140	3.16b	.531		
	10~20만원 미만	64	3.22bc	.468		
	20만원 이상	39	3.32c	.316		
적합성	5만원 미만	275	3.19	.438	2.037	.108
	5~10만원 미만	140	3.25	.504		
	10~20만원 미만	64	3.30	.482		
	20만원 이상	39	3.33	.431		
인지된 유효성	5만원 미만	275	3.51a	.416	8.568***	.000
	5~10만원 미만	140	3.64ab	.473		
	10~20만원 미만	64	3.76b	.502		
	20만원 이상	39	3.76b	.432		
인지된 용이성	5만원 미만	275	3.54a	.411	9.374***	.000
	5~10만원 미만	140	3.63ab	.390		
	10~20만원 미만	64	3.81c	.375		
	20만원 이상	39	3.74bc	.340		
지속 사용의도	5만원 미만	275	3.85a	.440	7.389***	.000
	5~10만원 미만	140	3.99b	.449		
	10~20만원 미만	64	4.10b	.418		
	20만원 이상	39	4.00b	.450		

* $p < .05$, *** $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.6 가설의 검증

본 연구는 AI 뷰티 플랫폼 이용자의 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향에서 인지된 유용성 및 인지된 용이성의 매개효과를 회귀분석(Regression analysis)으로 검증하였다. 단, 조사대상자의 성별, 연령, 최종학력, 월평균 소득, 월평균 화장품 구매비용은 본 연구에서 검증하고자 하는 변수에 영향을 미칠 수 있으므로 변수 간의 관계를 보다 명확하게 파악하기 위하여 이 변수들을 통제변수로 설정하였다.

4.6.1 직접 효과

4.6.1.1 사회적 요인이 인지된 유용성에 미치는 영향

사회적 요인과 인지된 유용성의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 사회적 요인을 독립변수로 투입하였고, 인지된 유용성을 종속변수에 투입하였고, 분석 결과는 [표 4-19]와 같다.

회귀모형을 분석하면 사회적 요인의 회귀모형은 $F=40.082(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.977으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 인지된 유용성을 31.2% 설명하고 있다.

분석 결과, 사회적 요인은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .536, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-19] 사회적 요인과 인지된 유용성의 회귀분석 결과

		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
		B	S.E	β			공차	VIF
(상수)		1.267	.165		7.615***	.000		
통 제 변 수	성별	.017	.036	.018	.464	.643	.883	1.133
	연령	-.021	.016	-.064	-1.306	.192	.553	1.809
	최종학력	-.002	.025	-.004	-.092	.927	.772	1.296
	월평균 소득	.004	.020	.123	2.231*	.026	.436	2.291
	월평균 화장품 구매비용	.022	.018	.056	1.211	.227	.619	1.615
사회적 요인		.712	.050	.536	14.199***	.000	.933	1.072
$F=40.082(p<.001)$, Durbin-Watson=1.977, <i>adj. R</i> ² =.312								

* $p<.05$, *** $p<.001$

종속변수 : 인지된 유용성

사회적 요인의 하위요인과 인지된 유용성의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 사회적 요인의 하위요인인 이미지, 가시성, 적합성을 독립변수로 투입하였고, 인지된 유용성을 종속변수에 투입하였다. 분석 결과는 [표 4-20]과 같다.

회귀모형을 분석하면 이미지, 가시성, 적합성의 회귀모형은 $F=32.631$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 1.982으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 인지된 유용성을 32.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 이미지는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다($\beta=.188$, $p<.001$). 또한 가시성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.184$, $p<.001$), 적합성도 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.347$, $p<.001$).

따라서 가설 1-2와 가설 1-3은 채택되었다. AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인이 인지된 유용성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-21]과 같다.

[표 4-20] 사회적 요인의 하위요인과 인지된 유용성의 회귀분석 결과

		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
		B	S.E	β			공차	VIF
	(상수)	1.224	.165		7.430***	.000		
통 제 변 수	성별	.012	.036	.013	.322	.748	.855	1.170
	연령	-.018	.016	-.054	-1.122	.263	.551	1.814
	최종학력	-.004	.025	-.006	-.155	.877	.768	1.301
	월평균 소득	.046	.020	.127	2.321*	.021	.433	2.309
	월평균 화장품 구매비용	.024	.018	.060	1.306	.192	.616	1.624
	이미지	.207	.045	.188	4.637***	.000	.788	1.268
	가시성	.173	.040	.184	4.344***	.000	.723	1.384
	적합성	.340	.039	.347	8.784***	.000	.833	1.201
$F=32.631(p<.001)$, Durbin-Watson=1.982, $adj. R^2=.329$								

* $p<.05$, *** $p<.001$

종속변수 : 인지된 유용성

[표 4-21] 사회적 요인이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설			지지 여부
가설 1	AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
가설 1-1	이미지는 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
가설 1-2	가시성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
가설 1-3	적합성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택

4.6.1.2 사회적 요인이 인지된 용이성에 미치는 영향

사회적 요인과 인지된 용이성의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 사회적 요인을 독립변수로 투입하였고, 인지된 용이성을 종속변수에 투입하였다. 분석 결과는 [표 4-22]와 같다.

회귀모형을 분석하면 사회적 요인의 회귀모형은 $F=28.615(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.028으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 인지된 용이성을 24.3% 설명하고 있다.

분석 결과, 사회적 요인은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.479$, $p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-22] 사회적 요인과 인지된 용이성의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	S.E	β			공차	VIF
(상수)	1.766	.155		11.417***	.000		
통제변수	성별	.001	.034	.001	.982	.883	1.133
	연령	-.029	.015	-.101	.050	.553	1.809
	최종학력	.007	.024	.014	.756	.772	1.296
	월평균 소득	.009	.019	.028	.630	.436	2.291
	월평균 화장품 구매비용	.042	.017	.117	2.404*	.619	1.615
사회적 요인	.568	.047	.479	12.081***	.000	.933	1.072
$F=28.615(p<.001)$, Durbin-Watson=2.028, <i>adj. R</i> ² =.243							

* $p<.05$, *** $p<.001$

종속변수 : 인지된 용이성

사회적 요인의 하위요인과 인지된 용이성의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 사회적 요인의 하위요인인 이미지, 가시성, 적합성을 독립변수로 투입하였고, 인지된 용이성을 종속변수에 투입하였고, 분석 결과는 [표 4-23]과 같다.

회귀모형을 분석하면 이미지, 가시성, 적합성의 회귀모형은 $F=24.468$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 1.980으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 인지된 용이성을 26.6% 설명하고 있다.

분석 결과, 이미지는 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1는 채택되었다($\beta=.173$, $p<.001$). 또한 가시성은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.126$, $p<.01$), 적합성도 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.346$, $p<.001$). 따라서 가설 2-2와 가설 2-3은 채택되었다. AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인이 인지된 용이성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-24]와 같다.

[표 4-23] 사회적 요인의 하위요인과 인지된 용이성의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	S.E	β			공차	VIF
(상수)	1.712	.154		11.137***	.000		
통제변수	성별	-.007	.034	-.009	.213	.832	.855
	연령	-.026	.015	-.090	-1.780	.076	.551
	최종학력	.005	.023	.009	.218	.828	.768
	월평균 소득	.011	.018	.035	.607	.544	.433
	월평균 화장품 구매비용	.044	.017	.123	2.561*	.011	.616

이미지	.169	.042	.173	4.070***	.000	.788	1.268
가시성	.106	.037	.126	2.846**	.005	.723	1.384
적합성	.303	.036	.346	8.380***	.000	.833	1.201
$F=24.468(p<.001)$, Durbin-Watson=1.980, $adj. R^2=.266$							

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

종속변수 : 인지된 용이성

[표 4-24] 사회적 요인이 인지된 용이성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	이미지는 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	가시성은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	적합성은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

Davis(1989)²⁴⁸⁾에 의해 제안된 TAM에서 혁신적인 정보기술을 수용하는 태도에 영향을 미치는 주요한 두 가지 요인으로 인지된 유용성, 인지된 용이성을 제안하였다. TAM의 매개변인인 인지된 유용성은 다양한 외부요인에 의해 상관관계를 나타내고 이는 새로운 정보기술에 대한 이용자들의 태도와 수용, 지속적 사용에 직·간접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서도 사회적 요인인 이미지와 가시성, 적합성은 인지된 유용성과, 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 나타내 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 정득일(2017)²⁴⁹⁾, 김정수(2021)²⁵⁰⁾, 김인환(2022)²⁵¹⁾, 이창우. (2023)²⁵²⁾, 엽비연(2024)²⁵³⁾ 등의 연구에서도 유사한 결과를 나타냈다.

248) ibid.

249) 정득일., op. cit.

250) 김정수., op. cit.

251) 김인환., op. cit.

252) 이창우., op. cit.

4.6.1.3 인지된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향

인지된 유용성과 지속사용의도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 인지된 유용성을 독립변수로 투입하였고, 지속사용의도를 종속변수에 투입하였다. 분석 결과는 [표 4-25]와 같다.

회귀모형을 분석하면 인지된 유용성의 회귀모형은 $F=22.161(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.765으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속사용의도를 20.6% 설명하고 있다.

분석 결과, 인지된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.370$, $p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다. 인지된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-26]과 같다.

253) 엽비연. (2024). “호텔의 SNS 광고 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 기술수용모델(TAM)을 중심으로”. 경기대학교 대학원. 석사학위논문

[표 4-25] 인지된 유용성과 지속사용의도의 회귀분석 결과

		비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
		B	S.E	β			공차	VIF
(상수)		2.513	.153		16.422***	.000		
통제 변수	성별	-.078	.039	-.085	-2.033	.043	.882	1.133
	연령	.066	.017	.208	3.982***	.000	.568	1.761
	최종학력	.012	.027	.019	.432	.666	.772	1.295
	월평균 소득	-.016	.021	-.045	-.760	.447	.435	2.296
	월평균 화장품 구매비용	.002	.020	.005	.097	.922	.622	1.608
인지된 유용성		.366	.040	.370	9.142***	.000	.948	1.055

$F=22.161(p<.001)$, Durbin-Watson=1.765, *adj.* $R^2=.206$

*** $p<.001$

종속변수 : 지속사용의도

[표 4-26] 인지된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지여부
가설 3	AI 뷰티 플랫폼의 인지된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.4 인지된 용이성이 지속사용의도에 미치는 영향

인지된 용이성과 지속사용의도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 인지된 용이성을 독립변수로 투입하였고, 지속사용의도를 종속변수에 투입하였다. 분석 결과는 [표 4-27]과 같다.

회귀모형을 분석하면 인지된 용이성의 회귀모형은 $F=32.660(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.755으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에

잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속사용의도를 26.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 인지된 용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .456$, $p < .001$). 따라서 가설 4는 채택되었다. 인지된 용이성이 지속사용의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-28]과 같다.

[표 4-27] 인지된 용이성과 지속사용의도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	S.E	β			공차	VIF
(상수)	2.004	.162		12.400***	.000		
통 제 변 수	성별	-.073	.037	-.079	-1.982*	.048	.883
	연령	.072	.016	.226	4.540***	.000	.569
	최종학력	.007	.026	.012	.290	.772	.772
	월평균 소득	-.004	.020	-.011	-.200	.841	.437
	월평균 화장품 구매비용	-.012	.019	-.031	-.647	.518	.615
	인지된 용이성	.505	.042	.456	11.905***	.000	.962
$F=32.660(p<.001)$, Durbin-Watson=1.755, <i>adj. R</i> ² =.269							

* $p < .05$, *** $p < .001$

종속변수 : 지속사용의도

[표 4-28] 인지된 용이성이 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지여부
가설 4	AI 뷰티 플랫폼의 인지된 용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

지속사용의도란 제품 혹은 서비스의 지속적인 사용에 대한 여부를 판단함과 동시에 미래 행위를 의미한다.²⁵⁴⁾ 인지된 유용성은 AI 뷰티 플랫폼 사용자가 새로운 상품이나 기술 또는 시스템을 사용하면 개인의 직무나 성과를 효과적으로 높일 수 있다고 인식하는 중요한 요인이며,²⁵⁵⁾ 정보기술에 대한 긍정적인 태도와 의도로 이어져²⁵⁶⁾ AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하는 것을 확인할 수 있었다. 인지된 용이성은 AI 뷰티 플랫폼을 사용하면서 느낀 사용자의 경험이 어렵지 않다는 것을 의미하며, 새로운 혁신 기술 또는 서비스를 수용하는 데 있어 큰 노력이나 어려움 없이도 사용할 수 있기 때문에²⁵⁷⁾²⁵⁸⁾ 지속적으로 AI 뷰티 플랫폼을 사용할 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 송한옥, 손승혜(2025)²⁵⁹⁾, 한동엽, 이정교(2025)²⁶⁰⁾, 오영주 외 2인(2021)²⁶¹⁾ 등의 연구에서도 유사한 결과를 나타냈다.

인지된 유용성과 인지된 용이성의 선행연구들은 사용자가 서비스와 시스템에서 예상보다 높은 성과를 경험하고, 인지된 용이성을 지각하게 되면 해당 서비스에 대한 긍정적 태도와 행동이 유발됨을 규명한 많은 연구²⁶²⁾²⁶³⁾와 유사한 결과를 나타냈다.

254) 김용영., op. cit.

255) Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P., op. cit., 184-201.

256) 오상현, 김상현., op. cit., 1-27.

257) Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W., op. cit., 377-397.

258) 고해운., op. cit.

259) 송한옥, 손승혜. (2025). 틱톡 플랫폼의 'For You' 추천 시스템이 노년층 사용자의 태도 및 지속 사용의도에 미치는 영향. 『한국인터넷정보학회』, 26(2), 97-108.

260) 한동엽, 이정교. (2025). 액티브 시니어를 위한 스마트 가구의 사용 만족 및 지속사용의도 연구 : 기술수용모형(TAM)과 후기수용모형(PAM)을 중심으로. 『한국공간디자인학회』, 20(1), 475-490.

261) 유명주, 박지연, 이해은., op. cit., 138-154

262) Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W., op. cit., 61-83.

263) 이창우., op. cit.

4.6.1.5 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향

사회적 요인과 지속사용의도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 사회적 요인을 독립변수로 투입하였고, 지속사용의도를 종속변수에 투입하였다. 분석 결과는 [표 4-29]와 같다.

회귀모형을 분석하면 사회적 요인의 회귀모형은 $F=20.017(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.775으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속사용의도를 20.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 사회적 요인은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.349$, $p<.001$). 따라서 가설 5는 채택되었다.

[표 4-29] 사회적 요인과 지속사용의도의 회귀분석 결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E	β			공차	VIF
(상수)		2.376	.178		13.345***	.000		
통제 변수	성별	-.074	.039	-.081	-1.904	.058	.883	1.133
	연령	.049	.017	.152	2.839**	.005	.553	1.809
	최종학력	.014	.027	.023	.501	.616	.772	1.296
	월평균 소득	.003	.021	.009	.150	.881	.436	2.291
	월평균 화장품 구매비용	.000	.020	.001	.017	.987	.619	1.615
사회적 요인		.458	.054	.349	8.467***	.000	.933	1.072
$F=20.017(p<.001)$, Durbin-Watson=1.775, $adj. R^2=.209$								

** $p<.01$, *** $p<.001$

종속변수 : 지속사용의도

사회적 요인의 하위요인과 지속사용의도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 통제변수를 설정한 상태에서 사회적 요인의 하위요인인 이미지, 가시성, 적합성을 독립변수로 투입하였고, 지속사용의도를 종속변수에 투입하였다. 분석 결과는 [표 4-30]과 같다.

회귀모형을 분석하면 이미지, 가시성, 적합성의 회귀모형은 $F=15.191$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 1.781으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속사용의도를 20.3% 설명하고 있다.

분석 결과, 이미지는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-1는 채택되었다($\beta=.119$, $p<.01$). 또한 가시성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.162$, $p<.01$), 적합성도 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.184$, $p<.001$). 따라서 가설 5-2와 가설 5-3은 채택되었다. AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-31]과 같다.

[표 4-30] 사회적 요인의 하위요인과 지속사용의도의 회귀분석 결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E	β			공차	VIF
	(상수)	2.371	.180		13.181***	.000		
	성별	-.073	.040	-.079	-1.839	.067	.855	1.170
통 제 변 수	연령	.050	.017	.156	2.899**	.004	.551	1.814
	최종학력	.014	.027	.023	.508	.612	.768	1.301
	월평균 소득	.003	.021	.008	.133	.894	.433	2.309
	월평균 화장품 구매비용	.000	.020	.001	.011	.991	.616	1.624

이미지	.129	.049	.119	2.656**	.008	.788	1.268
가시성	.150	.044	.162	3.450**	.001	.723	1.384
적합성	.178	.042	.184	4.221***	.000	.833	1.201

$F=15.191(p<.001)$, Durbin-Watson=1.781, $adj. R^2=.203$

** $p<.01$, *** $p<.001$

종속변수 : 지속사용의도

[표 4-31] 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 5	AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인은 지속사용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1	이미지는 지속사용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2	가시성은 지속사용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-3	적합성은 지속사용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

Moore와 Benbasat(1991)의 연구에서²⁶⁴⁾ 혁신을 수용하거나 사용함으로써 사회시스템 내에서 자신의 사회적 지위나 이미지가 증대 혹은 강화되고, 이미지 강화에 의해 증대된 사회적 지위로부터 창출되는 영향력은 향후 궁극적인 목표인 생산성 증대로 이어져 정보기술을 지속적으로 사용하게 된다는 연구와 일치하고 정(+)²⁶⁵⁾의 상관관계를 나타냈다.²⁶⁶⁾ 또한, 조직이나 사회 구성원에 있어 혁신이 눈에 보이는 정도를 가시성이라고 정의하고 가시성이 정보기술에 대한 태도나 사용의도에 정(+)²⁶⁷⁾의 영향을 미친다는 것과 같은 동일한 결과를 나타냈다. 즉 정보기술 사용자가 눈에 많이 필수로 유용성에 대한 지각이 높아지고, 높아진 지각으로 인해 정보기술을 수용하거나 지속적인 사용에

264) Moore, G. C. & Benbasat, I., op. cit., 192-222.

265) Pfeffer, J., op. cit.

266) Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L., op. cit., 182-213.

영향을 미친다는 것을 의미한다.

본 연구 결과에서도 사회적 요인인 이미지, 가시성, 적합성이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 나타내 앞선 Moore와 Benbasat(1991)의 연구와 Pfeffer(1982), Karahanna et al.(1999)의 연구와 유사한 결과를 나타냈다.²⁶⁷⁾²⁶⁸⁾²⁶⁹⁾

4.6.2 매개효과

AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성과 인지된 용이성의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다.²⁷⁰⁾ 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.²⁷¹⁾

4.6.2.1 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과

AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과

267) Moore, G. C. and Benbasat, I., op. cit., 192-222.

268) Pfeffer, J., op. cit.

269) Karahanna, E., Straub, D. W. and Chervany, N. L., op. cit., 182-213.

270) Baron, R. M. & Kenny, D. A., op. cit.

271) 송지준., op. cit., 127-128.

는 [표 4-32]와 같다.

1단계에서는 사회적 요인이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .551, p < .001$), 2단계에서는 사회적 요인이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .391, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 사회적 요인($\beta = .248, p < .001$), 매개변인 인지된 유용성($\beta = .260, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 사회적 요인의 회귀계수 값($\beta = .391, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 사회적 요인의 회귀계수 값($\beta = .248, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 유용성의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z = 5.1340, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

[표 4-32] 사회적 요인이 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
			계수		계수			
			B	S.E	β			
1 단계	사회적 요인	→ 인지된 유용성	.731	.049	.551	14.982***	.000	.303
2 단계	사회적 요인	→ 지속 사용의도	.513	.053	.391	9.646***	.000	.253
3 단계	사회적 요인	지속 사용의도	.325	.062	.248	5.243***	.000	.200
	인지된 유용성	지속 사용의도	.257	.047	.260	5.514***	.000	

*** $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

사회적 요인의 하위요인인 이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-33]과 같다.

1단계에서는 이미지가 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .375,$

$p<.001$), 2단계에서는 이미지가 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다 ($\beta=.257, p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 이미지($\beta=.126, p<.01$), 매개변인 인지된 유용성($\beta=.350, p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3 단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 이미지의 회귀계수 값($\beta=.257, p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 이미지의 회귀계수 값($\beta=.126, p<.01$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인의 하위요인인 이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 유용성의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.0277, p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6-1은 채택되었다.

[표 4-33] 이미지가 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1 단계	이미지	→ 인지된 유용성	.411	.045	.375	9.177***	.000	.240
2 단계	이미지	→ 지속 사용의도	.278	.046	.257	6.033***	.000	.266
3 단계	이미지	지속 사용의도	.136	.047	.126	2.906**	.004	.271
	인지된 유용성		.345	.043	.350	8.077***	.000	

** $p<.01$, *** $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

사회적 요인의 하위요인인 가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-34]와 같다.

1단계에서는 가시성이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.402$,

$p<.001$), 2단계에서는 가시성이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다 ($\beta=.327$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 가시성($\beta=.200$, $p<.001$), 매개변인 인지된 유용성($\beta=.316$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 가시성의 회귀계수 값($\beta=.327$, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 가시성의 회귀계수 값($\beta=.200$, $p<.001$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인의 하위요인인 가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 유용성의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=5.8742$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6-2는 채택되었다.

[표 4-34] 가시성이 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1 단계	가시성	→ 인지된 유용성	.378	.038	.402	9.967***	.000	.261
2 단계	가시성	→ 지속 사용의도	.304	.039	.327	7.851***	.000	.207
3 단계	가시성	지속 사용의도	.186	.040	.200	4.609***	.000	.291
	인지된 유용성		.313	.043	.316	7.310***	.000	

*** $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

사회적 요인의 하위요인인 적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-35]와 같다.

1단계에서는 적합성이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.481$, $p<.001$), 2단계에서는 적합성이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다

($\beta=.298$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 적합성($\beta=.140$, $p<.01$), 매개변인 인지된 유용성($\beta=.329$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3 단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 적합성의 회귀계수 값($\beta=.298$, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 적합성의 회귀계수 값($\beta=.140$, $p<.01$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인의 하위요인인 적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 유용성의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.2578$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6-3은 채택되었다.

[표 4-35] 적합성이 인지된 유용성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
			계수		계수			
			B	S.E	β			
1 단계	적합성 →	인지된 유용성	.472	.038	.481	12.477***	.000	.232
2 단계	적합성 →	지속 사용의도	.289	.041	.298	7.095***	.000	.289
3 단계	적합성	지속 사용의도	.135	.044	.140	3.050**	.002	.272
	인지된 유용성		.326	.045	.329	7.203***	.000	

** $p<.01$, *** $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과는 [표 4-36]과 같다. 사용자의 사회적 요인에 의해 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용할 때 사용자의 AI 뷰티 플랫폼 기술 및 시스템의 이용으로 작업 수행 능력이 향상될 것으로 믿는 주관적 믿음이²⁷²⁾²⁷³⁾ AI 뷰티 플랫폼을 지속

272) Seddon, P. B., op. cit., 240-253.

273) Triandis, H. C., op. cit.

적으로 사용하려는 의도에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-36] 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성의 매개효과

연구가설		지지 여부
가설 6	AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-1	이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-2	가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-3	적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.	채택

4.6.2.2 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과

AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-37]과 같다.

1단계에서는 사회적 요인이 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .484, p < .001$), 2단계에서는 사회적 요인이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .391, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 사회적 요인($\beta = .214, p < .001$), 매개변인 인지된 용이성($\beta = .365, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 사회적 요인의 회귀계수 값($\beta = .391, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 사회적 요인의 회귀계수 값($\beta = .214, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인

지된 용이성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 용이성의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.9777$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 7은 채택되었다.

[표 4-37] 사회적 요인이 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	R^2
			계수		계수			
			B	S.E	β			
1	사회적 단계 요인	→ 인지된 용이성	.574	.046	.484	12.567***	.000	.234
2	사회적 단계 요인	→ 지속 사용의도	.513	.053	.391	9.646***	.000	.253
3	사회적 단계 요인	지속	.281	.057	.214	4.924***	.000	.255
	인지된 용이성	사용의도	.404	.048	.365	8.404***	.000	

*** $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

사회적 요인의 하위요인인 이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-38]과 같다.

1단계에서는 이미지가 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.331$, $p<.001$), 2단계에서는 이미지가 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.257$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 이미지($\beta=.114$, $p<.01$), 매개변인 인지된 용이성($\beta=.431$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3 단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 이미지의 회귀계수 값($\beta=.257$, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 이미지의 회귀계수 값($\beta=.114$, $p<.01$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인의 하위요인인 이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 용이성의 매개효과가 유의미한

지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.3355$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 7-1은 채택되었다.

[표 4-38] 이미지가 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인		종속변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
				계수	계수	계수			
				B	S.E	β			
1	이미지	→	인지된 용이성	.324	.041	.331	7.955***	.000	.209
2	이미지	→	지속 사용의도	.278	.046	.257	6.033***	.000	.266
3	이미지		지속 사용의도	.124	.044	.114	2.790**	.005	.231
단계	인지된 용이성		지속 사용의도	.477	.045	.431	10.534***	.000	

** $p<.01$, *** $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

사회적 요인의 하위요인인 가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-39]와 같다.

1단계에서는 가시성이 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.329$, $p<.001$), 2단계에서는 가시성이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.327$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 가시성($\beta=.193$, $p<.001$), 매개변인 인지된 용이성($\beta=.405$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 가시성의 회귀계수 값($\beta=.327$, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 가시성의 회귀계수 값($\beta=.193$, $p<.001$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인의 하위요인인 가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 용이성의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.2005$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 7-2는 채택되었다.

[표 4-39] 가시성이 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			계수		계수			
			B	S.E	β			
1 단계	가시성	→ 인지된 용이성	.277	.035	.329	7.925***	.000	.209
2 단계	가시성	→ 지속 사용의도	.304	.039	.327	7.851***	.000	.207
3 단계	가시성	지속 사용의도	.180	.038	.193	4.789***	.000	.253
	인지된 용이성		.449	.045	.405	10.048***	.000	

*** $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

사회적 요인의 하위요인인 적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-40]과 같다.

1단계에서는 적합성이 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .453$, $p < .001$), 2단계에서는 적합성이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .298$, $p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 적합성($\beta = .108$, $p < .05$), 매개변인 인지된 용이성($\beta = .420$, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3 단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 적합성의 회귀계수 값($\beta = .298$, $p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 적합성의 회귀계수 값($\beta = .108$, $p < .05$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인의 하위요인인 적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 인지된 용이성의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z = 7.4555$, $p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 7-3은 채택되었다. 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과는 [표 4-41]과 같다.

[표 4-40] 적합성이 인지된 용이성을 매개로 지속사용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			계수		계수			
			B	S.E	β			
1 단계	적합성	→ 인지된 용이성	.397	.034	.453	11.542***	.000	.205
2 단계	적합성	→ 지속 사용의도	.289	.041	.298	7.095***	.000	.289
3 단계	적합성	지속	.104	.042	.108	2.485*	.013	.229
	인지된 용이성	사용의도	.465	.048	.420	9.679***	.000	

* $p < .05$, *** $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

[표 4-41] 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성의 매개효과

연구가설			지지 여부
가설 7	AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과가 있을 것이다.		채택
가설 7-1	이미지와 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과가 있을 것이다.		채택
가설 7-2	가시성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과가 있을 것이다.		채택
가설 7-3	적합성과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성은 매개효과가 있을 것이다.		채택

본 연구의 결과 AI 뷰티 플랫폼 혁신적인 기술 수용에 있어 사용자는 사회적 요인에 의하여 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하는데, 인지된 유용성과 인지된 용이성은 매개 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. TAM의 매개변인인 인지된 유용성과 인지된 용이성은 외부요인에 영향을 받으며, 이는 새로운 정보기술에 대한 이용자들의 태도와 수용에 직·간접적인 영향을 미친다고 주장한 Davis(1989)의 연구결과와 같이 본 연구에 있어서도 사회적 요인의

이미지, 가시성, 적합성을 외부요인으로 설정하고 사용자가 혁신적인 정보통신 기술을 수용하고 지속적으로 사용하는데 있어, 인지된 유용성과 인지된 용이성이 매개효과를 나타내 Davis(1989)²⁷⁴⁾의 결과와 박성수(2023)²⁷⁵⁾, 이명성의 2인(2024)²⁷⁶⁾의 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

4.6.3 변수의 영향력 분석

4.6.3.1 인지된 유용성에 대한 사회적 요인의 영향력 분석

AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 인지된 유용성의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 독립변수인 사회적 요인의 이미지, 가시성, 적합성을 통제된 상태에서 종속변수인 인지된 유용성에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-42]와 같다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=84.225(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=72.351(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=80.856(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.932으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 인지된 유용성을 14.0%($R^2=.140$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 인지된 유용성을 21.9%($adj. R^2=.219$), 모형 3은 종속변수인 인지된 유용성을 32.1%($adj. R^2=.321$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 인지된 유용성을 점증적으로 더

274) Davis, F. D, op. cit., 319-339.

275) 박성수. (2023). TAM모형을 적용한 IHWD 특성이 지속사용의도에 미치는 영향. 『한국스포츠학회』, 21(4), 495-507.

276) 이명성, 이제영, 강민정. (2024). 메타버스 유통 플랫폼의 지속적 사용의도에 대한 개인 혁신성의 역할 : 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)을 기반으로 한 연속 다중매개효과. 『한국유통학회』, 5, 85-88.

설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, 인지된 유용성에 영향을 미치는 사회적 요인의 하위요인에 대한 상대적 영향력을 평가하면, 적합성($\beta=.348$, $p<.001$), 가시성($\beta=.213$, $p<.001$), 이미지($\beta=.180$, $p<.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼 이용이 어느 정도 유용한지 그리고 이용 목적에 기여하는 정도는 적합성의 영향력이 가장 크며 이어서 가시성, 이미지 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-42] 사회적 요인의 하위요인이 인지된 유용성에 미치는 영향력 분석 결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		계수	계수	β				통계량	
		B	S.E.					공차	VIF
1	(상수)	2.273	.146		15.577***	.000	$F=84.225^{***}$		
	이미지	.411	.045	.375	9.177***	.000	$R^2=.140$	1.000	1.000
2	(상수)	1.801	.154		11.718***	.000	$F=72.351^{***}$		
	이미지	.285	.046	.260	6.181***	.000	$adj. R^2=.219$	.857	1.166
	가시성	.286	.040	.304	7.220***	.000		.857	1.166
3	(상수)	1.244	.157		7.921***	.000			
	이미지	.197	.044	.180	4.453***	.000	$F=80.856^{***}$	.813	1.230
	가시성	.201	.038	.213	5.246***	.000	$adj. R^2=.321$	.802	1.248
	적합성	.342	.039	.348	8.753***	.000		.834	1.199

*** $p<.001$

종속변수 : 인지된 유용성

4.6.3.2 인지된 용이성에 대한 사회적 요인의 영향력 분석

AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 인지된 용이성의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 독립변수인 사회적 요인의 이미지, 가시성, 적합성을 통제된 상태에서 종속변수인 인지된 용이성에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-43]과 같다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=63.281(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=48.338(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=60.108(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.940으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 인지된 용이성을 10.9%($R^2=.109$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 인지된 용이성을 15.8%($adj. R^2=.158$), 모형 3은 종속변수인 인지된 용이성을 25.5%($adj. R^2=.255$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 인지된 용이성을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, 인지된 용이성에 영향을 미치는 사회적 요인의 하위요인에 대한 상대적 영향력을 평가하면, 적합성($\beta=.349, p<.001$), 이미지($\beta=.160, p<.001$), 가시성($\beta=.148, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼 이용이 어느 정도 쉬운지를 인지하는 정도는 적합성의 영향력이 가장 크며 이어서 이미지, 가시성 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-43] 사회적 요인의 하위요인이 인지된 용이성에 미치는 영향력 분석 결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		계수 B	계수 S.E.	계수 β				통계량 공차	VIF
1	(상수)	2.573	.133		19.400***	.000	$F=63.281^{***}$		
	이미지	.324	.041	.331	7.955***	.000	$R^2=.109$	1.000	1.000
2	(상수)	2.242	.143		15.727***	.000	$F=48.338^{***}$		
	이미지	.236	.043	.240	5.504***	.000	$adj. R^2=.158$	.857	1.166
	가시성	.201	.037	.239	5.464***	.000		.857	1.166
3	(상수)	1.744	.146		11.909***	.000			
	이미지	.157	.041	.160	3.799***	.000	$F=60.108^{***}$	.813	1.230
	가시성	.124	.036	.148	3.488**	.001	$adj. R^2=.255$	.802	1.248
	적합성	.306	.036	.349	8.402***	.000		.834	1.199

** $p<.01$, *** $p<.001$

종속변수 : 인지된 용이성

4.6.3.3 지속사용의도에 대한 사회적 요인의 영향력 분석

AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 독립변수인 사회적 요인의 이미지, 가시성, 적합성을 통제된 상태에서 종속변수인 지속사용의도에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 [표 4-44]와 같다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=36.397(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=37.606(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=31.640(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.691으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 지속사용의도를 20.6%($R^2=.206$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 지속사용의도를 22.7%($adj. R^2=.227$), 모형 3은 종속변수인 지속사용의도를 25.6%($adj. R^2=.256$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 지속사용의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, 지속사용의도에 영향을 미치는 사회적 요인의 하위요인에 대한 상대적 영향력을 평가하면, 가시성($\beta=.220$, $p<.001$), 적합성($\beta=.185$, $p<.001$), 이미지($\beta=.113$, $p<.05$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 이용하고자 하는 의도에는 가시성의 영향력이 가장 크며 이어서 적합성, 이미지 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-44] 사회적 요인의 하위요인이 지속사용의도에 미치는 영향력 분석 결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	t	p	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	3.036	.150		20.199***	.000	$F=36.397^{***}$		
	이미지	.278	.046	.257	6.033***	.000	$R^2=.206$	1.000	1.000
2	(상수)	2.625	.161		16.343***	.000			
	이미지	.169	.048	.155	3.497**	.001	$F=37.606^{***}$ $adj. R^2=.227$	.857	1.166
	가시성	.249	.041	.268	6.027***	.000		.857	1.166
3	(상수)	2.333	.173		13.486***	.000			
	이미지	.122	.049	.113	2.512*	.012	$F=31.640^{***}$	.813	1.230
	가시성	.205	.042	.220	4.859***	.000	$adj. R^2=.256$	.802	1.248
	적합성	.179	.043	.185	4.162***	.000		.834	1.199

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

종속변수 : 지속사용의도

V. 결 론

5.1 연구 요약 및 논의

급격히 변화하는 뷰티테크 기술을 수용하며 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하는 사용자가 지능정보기술과 서비스를 삶의 긍정적 변화 수단으로 인식하고 있다는 연구는 활발하게 진행되고 있다. 그러나 사회적 구성원으로서 사회적 목적을 위하여 이 플랫폼을 이용하는 사용자에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 사회 구성원으로서의 사용자가 갖는 지속사용의도에 미치는 다양한 요인을 분석하고, AI 뷰티 플랫폼에 대해 가지고 있는 주관적 신념이 지속사용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 요인이 인지된 유용성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 나타냈으며, 사회적 요인의 하위요인인 이미지, 가시성, 적합성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. AI 뷰티 플랫폼과 같은 새로운 기술을 받아들인 사용자가 사회시스템 내에서 다른 사회 구성원보다 영향력을 가지게 된다면 해당 기술에 대한 긍정적인 생각을 가지게 될 것이다. 또, 사용자가 많아질수록 기술은 더 유용해지며, 새로운 기술의 사용으로 개인의 직무나 성과를 효과적으로 높일 수 있다는 인식이 정보기술에 대한 긍정적인 태도와 의도로 이어질 수 있다. 이런 긍정적인 태도는 적극적인 AI 뷰티 플랫폼의 사용으로 연결될 것이다.

둘째, 사회적 요인이 인지된 용이성에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인은 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 나타냈으며, 사회적 요인의 하위요인인 이미지, 가시성, 적합성은 인지된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자가 혁신적인 정보기술이나 시스템을 능숙하게 사용한다면 자신이 하는 사회적 시선을 증진시키고, 어떠한 특정 시스템을 이용하는데 쉽다고 지각하

게 되면 기술과 시스템 품질을 상향 평가할 수 있어 AI 뷰티 플랫폼의 사용 기술이 급격히 발전해도 사용자는 이용할 것이라 사료된다.

셋째, 인지된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 인지된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. AI 뷰티 플랫폼의 사용이 업무 성과를 향상시킬 수 있다는 사용자의 주관적 믿음이 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하게 할 것이라 사료된다.

넷째, 인지된 용이성이 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 인지된 용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자가 AI 뷰티 플랫폼을 사용하면서 느낀 사용자의 경험이 어렵지 않다는 주관적 믿음이 존재하면, 큰 노력이나 어려움 없이 사용할 수 있기 때문에 지속적으로 AI 뷰티 플랫폼을 사용할 것이라 사료된다.

다섯째, 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 요인의 하위 요인인 이미지, 가시성, 적합성은 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자의 사회적 지위나 이미지가 향상되고, 사용자의 기존 가치, 니즈, 경험 등과 일치하고, 주변에 AI 뷰티 플랫폼 사용자가 많이 보일수록 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용할 것이라 사료된다.

여섯째, 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향에서 인지된 유용성의 매개효과를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 유용성은 매개효과를 나타냈다. 이것으로 사용자가 사회적 요인에 의해 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하는 데 있어 개인의 직무나 성과를 효과적으로 높일 수 있다는 인식이 지속사용의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

일곱째, 사회적 요인이 지속사용의도에 미치는 영향에서 인지된 용이성의 매개효과를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용의도 간의 관계에서 인지된 용이성 매

개효과를 나타냈다. 이것으로 사용자가 사회적 요인에 의해 AI 뷰티 플랫폼을 지속적으로 사용하는 데 있어 사용자의 경험이 어렵지 않다는 주관적 믿음이 지속사용의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서 사용자는 사회적 요인인 이미지와 가시성, 적합성에 의해 AI 뷰티 플랫폼을 이용하며, 지속적으로 사용하기 위한 사용자의 주관적 믿음인 인지된 유용성과 인지된 용이성은 지속사용의도를 분석하는 데 있어 중요한 학술적 변수임을 알 수 있다. 뷰티 기업에서는 사용자가 지각하는 사회적 요인을 충분히 반영하여, 사회시스템 내에서 다른 사회 구성원보다 더 큰 영향력을 가질 수 있도록 서비스를 설계해야 한다. 또한 사용자가 AI 뷰티 플랫폼을 통해 업무 성과를 향상시킬 것이라는 기대와 플랫폼 사용 경험이 어렵지 않았다는 인식을 갖게 한다면, 새로운 혁신 기술이나 서비스를 수용하는 데 있어 큰 부담 없이도 지속적으로 AI 뷰티 플랫폼을 사용할 것이다.

뷰티산업은 전통적인 미용 기술 중심에서 벗어나 디지털 플랫폼 환경에서의 뷰티테크 기술 수용의 융합적 시각을 요구하고 있다. 이에 본 연구는 AI 뷰티 플랫폼이라는 디지털 채널을 중심으로 사용자의 기술 수용과 사용 행동을 분석함으로써 뷰티산업의 학문적 영역을 확장하는데 기여하고자 한다. 본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, AI 뷰티 플랫폼을 사용자의 사회적 입장에서 연구를 하였다는 것에 의의가 있다. AI 등을 이용한 플랫폼에 대한 연구는 많은 학문 연구 분야에서 다루어지고 있으나, 뷰티산업 분야에서는 아직 미비한 부분이 많다. 특히 해마다 급격히 발전하고 있는 뷰티 플랫폼 기술에 대한 사용의도를 기술이나 전문성이 아닌 사용자의 사회적 입장에서 연구를 하였다는 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 AI 뷰티 플랫폼에 대한 사용자의 수용의도를 높이기 위한 기초 자료로서 의의가 있다. 사용자가 AI 뷰티 플랫폼을 지속 사용하기 위해서 기술적이나 전문적인 기능의 제공보다 사용자가 느끼는 주관적 신념이나 믿음을 부여해야 하는지 제공하고자 하였다. 이는 뷰티 플랫폼을 운영하는 기업이 사용자에게 또 다른 가치를 제공하는 중요한 자료가 될 것이라 기대한다.

셋째, AI 뷰티 플랫폼의 지속사용 연구를 위해 혁신확산이론(IDT)과 기술수용모델(TAM)을 접목하여 연구한 것에 의의가 있다. 사용자의 사회적 요인

을 혁신확산이론(IDT)의 중요 변수인 이미지, 가시성, 적합성을 접목하여 연구하였으며, 기업의 AI 뷰티 플랫폼을 사용자에게 제공할 때 기술수용모델(TAM)의 중요 변수인 인지된 유용성과 인지된 용이성을 이용하여 이 모델들의 접목으로 소비자의 지속사용의도에 유의한 영향을 준다는 결과가 입증되어 영향력이 검증되었다. 이는 추후 연구에서 변수를 추가하여 연구하는 데 도움을 줄 것으로 예상된다.

넷째, AI 뷰티 플랫폼을 이용하여 산업을 경영하는 경영자들에게 마케팅에 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다. 본 연구는 사용자의 행동을 다양한 변수를 통해 분석하여 AI 뷰티 플랫폼 사용에 대한 영향력을 파악하였다. 이는 뷰티산업의 마케팅 전략의 방향성을 제시하는 데 의의가 있다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 사용자의 사회적 요인에 따라 AI 뷰티 플랫폼에 대한 지속사용의도에 미치는 영향과 인지된 유용성과 인지된 용이성에 따라 매개효과를 분석하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

본 연구는 서울, 수도권, 기타지역으로 구분하고 뷰티 관련 학과 대학생 및 뷰티 종사자, 일반인, AI 뷰티 플랫폼을 이용한 경험자들을 대상으로 설문 조사를 통해 연구자료를 취합하였다. 그러나 연구 대상자의 범위가 매우 다양하고 AI 뷰티 플랫폼 사용 빈도의 균형이 확보되지 못하였으므로, 본 연구에 대한 한계점으로 도출되었다. 향후 본 연구와 유사한 데이터로 논문을 연구할 시 지역적 한계와 설문 참여자의 질적 관리를 통제한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

또한, 사용자에 대한 새로운 변수를 적용하여 AI 뷰티 플랫폼의 지속사용의도를 확장하여 알아볼 필요가 있다. 본 연구에서 사용자의 사회적 요인을 이미지, 가시성, 적합성에 맞춰 분석하였으나, 기술 특성이나 개인의 심리적 요인, 부정적 감정 등과 같은 외생변수를 포함한 다양한 변수를 접목하여 연구할 필요가 있다.

본 연구 결과를 바탕으로, 기업은 AI 뷰티 플랫폼 사용자에게 사회적 지위 향상이나 긍정적 사회적 평가에 대한 기대를 유도할 수 있도록 서비스를 설계할 필요가 있다. 아울러, 기술 사용의 용이성에 대한 인식을 강화하고, AI 뷰티 플랫폼 활용을 통해 개인의 성과가 향상될 수 있다는 주관적 신념이 형성될 수 있도록 시스템적 기반을 마련해야 한다. 이러한 요소들을 반영한 서비스 환경을 제공함으로써 사용자로 하여금 지속적인 이용을 효과적으로 유도할 수 있을 것으로 기대된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 구동모. (2013). 『연구방법론』. 파주: 학현사, 45-46.
- 김경규, 류성렬, 김문오, 김효진. (2009). 모바일 웹 브라우징 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 자기효능감과 사회적 영향. *Journal of Information Technology Applications and Management*. 16-1, 149-168.
- 김경선, 강태임. (2021). 증강현실을 적용한 미용 어플리케이션 사용성 평가 요소 분석. 『브랜드디자인학회』, 19(2), 265-275.
- 김계수. (2013). 『구조방정식 모형 분석』. 서울: 한나래아카데미, 170-188.
- 김기호. (2017). “모바일 간편결제 서비스의 사용의도 및 사용행위에 관한 연구-성격요인이론(FFM)과 통합기술수용이론(UTAUT)을 중심으로”. 한성대학교 박사학위논문
- 김누림, 진용미. (2023). 기술수용모형을 통한 미용산업의 블록체인 기술특성이 수용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 29(4), 912-924.
- 김동진. (2025). "AI 추천 O2O 외식 배달앱 서비스특성이 수용의도와 지각된 용이성 및 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 김성렬. (2015). “초,중등교원의 스마트기기에 대한 태도, 스마트교육의 속성, 활용 의지 및 지각된 유용성, 용이성에 관한 인식”. 인천대학교 대학원 교육학과 박사학위논문
- 김정수. (2021). “스마트관광 기술속성이 용이성, 유용성을 통한 관광객의 행동의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 김영준, 정현수. (2022). 뷰티 유튜버의 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『상품학연구』, 40, 7-14.
- 김인섭. (2014). “ICT 환경변화와 정보격차에 따른 SNS형 비즈니스플랫폼의 소비자 만족도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 벤처전문기술학과

박사학위논문

- 김인환. (2022). “사물인터넷(IoT) 전시 서비스품질이 용이성과 유용성 요인으로, 전시 수용에 미치는 영향”. 중부대학교 건설융합경영학과 박사학위논문
- 김우중, 한아름, 하정아, 류기상. (2014). 도덕적 행동 측면으로의 계획행동이론 확장을 통한 에코크루즈 이용 의도 예측에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 23(5), 67-85.
- 김유진. (2019). “뷰티브랜드의 디지털기반 체험 사례연구”. 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 석사학위논문
- 김용국. (2022). “호텔예약플랫폼의 서비스특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 구매 행동에 미치는 영향 : 지각된 희소성과 지각된 가치의 조절 효과”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 김용영. (2007). “정보시스템 수용 후 사용 상황에서 사용자 평가에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김진경. (2013). “기술 준비·수용모델을 적용한 모바일 애플리케이션의 카테고리별 사용의도에 관한 연구”. 공주대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 김태균. (2016). “플랫폼 비즈니스 이론 기반의 모바일 플랫폼 성공 및 실패 요인 도출을 위한 사례연구 : 이동통신사업자 모바일 플랫폼 중심으로”. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문
- 김태양, 신동희. (2014). 소셜미디어 플랫폼을 활용한 오픈소스 SW의 프로슈머 마케팅 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(9), 411-427.
- 김해옥, 현성협. (2019). 계획행동이론(TPB)을 적용한 항공사 고객의 소셜미디어 행동에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 28(1), 33-46.
- 고재원. (2022). “패션라이브커머스 BJ의 특성과 유용성 및 용이성이 구매의도에 미치는 영향: 미디어 시청몰입 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 글로벌 창업대학원 창업컨설팅학과 석사학위논문
- 고해운. (2022). “여행슈퍼앱의 특성요인이 지각된 유용성, 용이성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 여행 관여도를 조절변수로”. 경희대학교 대학원 스마트관광원 석사학위논문
- 구동모. (2013). 『연구방법론』. 파주: 학현사, 45-46.

- 권오준, 오재인, 서현식. (2008). 기술수용모형과 기술 사용자수용의 통합이론을 이용한 공공부문 BSC 시스템 수용에 관한 연구. 『한국경영정보학회』, 1, 680-688.
- 경승현. (2019). “챗봇 주문 서비스에 대한 인지된 용이성, 유용성, 유희성 관계에서 지각된 의인화의 조절효과 : 티커머스(TV 홈쇼핑) 전자상거래 중심으로”. 전남대학교 대학원 전자상거래협동과정 박사학위논문
- 기진선, 정이한, 정유미, 김행은. (2025). 화장품 유형별 AI 뷰티테크 특허 동향분석. 『한국미용학회지』, 31(1), 154-164.
- 노경섭. (2019). 『논문통계분석 : SPSS & AMOS』. 서울: 한빛미디어, 101-103.
- 문민주. (2020). “스마트뷰티플랫폼의 비즈니스 활용연구”. 영산대학교 미용 예술대학원 석사학위논문
- 박성수. (2023). TAM모형을 적용한 IHWD 특성이 지속사용의도에 미치는 영향. 『한국스포츠학회』, 21(4), 495-507.
- 박성준. (2012). “모바일 여행콘텐츠 정보품질이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향”. 안양대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문
- 박옥미, 이운영. (2020). 패션산업에 반영된 인공지능 사례 연구-패션 소비자 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 26(4), 189-205.
- 반세나. (2022). 뷰티테크 산업의 동향과 사례연구. 『케이뷰티인학회지』, 2(3), 22-32.
- 배기형, 이운진(2013). 뷰티산업이 경제적 효과분석. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(4), 350-360.
- 배미정. (2023). “빅데이터 기반의 플랫폼 비즈니스 모델 개발에 있어 IT 벤더의 역할에 관한 연구 : 전통기업의 동적역량 관점에서”. 이화 여자대학교 대학원 빅데이터분석학협동과정 석사학위논문
- 배진현, 임춘성. (2021). 뷰티케어 원격제조 시스템의 혁신기술 특성이 혁신 저항 및 수용의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(10), 409-421.
- 서용운, 박용태. (2012). 모바일 플랫폼과 모바일 제품-서비스 시스템: 개념과 구조. 대한산업공학회 춘계공동학술대회 논문집, 468-475.

- 전소현. (2022). “메타버스 플랫폼에서 사용자경험 제고를 위한 디지털 공간 색채 연구”. 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문
- 성명희, 이혁진, 유근준. (2015). 확장된 계획행동이론을 이용한 대학 교양교육 학습자의 의사 결정 과정에 대한 연구. 『학습자중심교과교육연구』, 15(10), 1059-1074.
- 손현정, 이상원, 조문희. (2014). 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 요인. 『한국언론정보학보』, 68, 7-33.
- 송명빈. (2016). 디지털소멸(Digital Aging) 기술의 수용에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구 : 디지털에이징 시스템(DAS) 수용에 대한 기술수용모델(ETAM,TAM3)적 접근. 『사이버커뮤니케이션학보』, 33(4), 159-208.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법』. 서울: 21세기사, 127-128.
- 송한옥, 손승혜. (2025). 틱톡 플랫폼의 ‘For You’ 추천 시스템이 노년층 사용자의 태도 및 지속 사용의도에 미치는 영향. 『한국인터넷정보학회』, 26(2), 97-108.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, 87.
- 아포레퍼시픽. (2021). 지속가능 기업 보고서
- 양승규. (2016). “음원서비스 플랫폼 사용 전환의도에 영향을 미치는 요인 연구”. 성균관대학교 박사학위논문
- 양희동, 권순동. (2003). 정보시스템 수용모델에 있어서 사회적 영향의 조작화와 역할(The operationalization and role of social influence in technology acceptance model). 『한국경영과학회지』, 28(1), 97-113.
- 양희동, 문운지. (2005). " 정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이". 『경영정보학연구』, 15(2), 97-120.
- 양희동, 최인영. (2001). "사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향 : 정보 기술모형에서". 『경영정보학연구』, 11(3), 165-184.
- 연지은, 김기영. (2018). 공공도서관 이용의도 영향 요인에 관한 연구. 『한국 문헌정보학회지』, 52(1), 401-423.

- 엽비연. (2024). "호텔의 SNS 광고 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 기술수용 모델(TAM)을 중심으로". 경기대학교 대학원. 석사학위논문
- 오상현, 김상현. (2006). 인터넷 बैं킹 이용 요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로. 『마케팅연구』, 21(1), 1-27.
- 오선미. (2021). "O2O 인테리어 플랫폼의 서비스특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구". 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 원석연. (2019). "스마트 플랫폼 비즈니스 모델링 및 실증적 분석". 경성대학교 대학원 산업경영공학과 박사학위논문
- 유근준, 이승곤. (2013). 확장된 계획행동이론을 적용한 한방축제방문객의 의사 결정과정 연구. 『관광·레저연구』, 25(6), 5-27.
- 유명주, 박지연, 이해은. (2021). 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용성과 정보원 특성이 소비자의 지속적 쇼핑 의도에 미치는 영향: 기술수용 모델을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(6), 138-154.
- 유병균. (2014). "외식소셜커머스 이용자의 지각된 위험과 주관적 규범이 지각된 유용성과 행동의도에 미치는 영향 : 쿠팡 이용자를 중심으로". 세종 대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위논문
- 유일, 최혁라. (2008). 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 사이월드를 중심으로. 『정보시스템 연구』, 17(2), 112-135.
- 유치연. (2019). 한국 내 외국인 투자기업 직원의 직무스트레스와 조직 유효성 간의 관계 : 의사소통 풍토의 조절효과. 『경영컨설팅연구』, 19, 135-145.
- 이명성, 이제영, 강민정. (2024). 메타버스 유통 플랫폼의 지속적 사용의도에 대한 개인혁신성의 역할 : 기술수용모델(TAM : technology acceptance model)을 기반으로 한 연속다중매개효과. 『한국유통학회』, 5, 85-88.
- 이서안, 박정아. (2024). 뷰티산업에서 증강현실(AR) 기술의 융합 사례와 시장 잠재력. 『한국미용학회지』, 30(6), 1470-1482.
- 이영희. (2024). 소비자의 창의적 소비효능감과 통합기술수용이론에 따른 홈 케어 뷰티디바이스 수용 연구. 『미용예술경영연구』, 18(9), 1-20.

- 이인숙. (2012). “외식종사원의 직무관련 정보기술이 인지된 용이성·유용성과 시스템 사용 활동 및 성과에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위논문
- 이용규, 이승현. (2005). 정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성, 그리고 사회적 영향: 미니홈피 사용을 중심으로. 『경영정보학연구』, 15(3), 91-109.
- 이창우. (2023). “기술수용모델(TAM)을 적용한 STM(smart teller machine) 이용태도 연구: 지각된 사용용이성과 유용성의 매개효과와 인지된 개인화의 조절 효과”. 수원대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 이혜정. (2025). "기술혁신과 아름다움의 진화". 동국대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람, 66.
- 이학식, 임지훈(2017). 『SPSS 24.0 매뉴얼』. 서울: 집현재. p33.
- 임춘희. (2016). “경영혁신의 일 방법으로서 전자의무기록(EMR)에 대한 지각된 유용성이 직무몰입 및 이직의도에 미치는 영향 : WLB의 매개효과”. 전북대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 장경진, 장미숙, 한수연. (2021). 4차산업혁명시대 뷰티산업에 나타난 ICT융합의 사례분석. 『한국미용학회지』, 27(6), 1482-1497.
- 장성원, 성동규. (2020). 기술 융합형 웹툰 이용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(2), 60-81.
- 장우연. (2023). “외식기업 소셜커머스 서비스특성이 인지된 용이성, 유용성과 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델 이론을 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 장재희. (2025). "오프라인 식품매장의 비대면 주문 서비스 속성이 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델(TAM)을 적용하여". 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 장정훈, 이광형, 노규성. (2016). 플랫폼비즈니스 성공요소의 경쟁력 비교 분석에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 14(3), 243-250.
- 정두천. (2020). “블록체인 지역화폐의 지각된 유용성과 이용의도에 관한 연구 : 기술수용이론을 중심으로”. 경성대학교 대학원 경영학과 박사학위논문

- 정득일. (2017). “전력산업의 스마트그리드화에 의한 유용성과 용이성이 사용 의도에 미치는 영향 : 계획행동이론을 중심으로”. 동의대학교 대학원 글로벌경영학과 박사학위논문
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업 준비생의 셀프리더십이 진로 결정 자기 효능감과 진로 준비 행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문 대학원 석사학위논문
- 정철현. (2022). “플랫폼 비즈니스의 서비스 편의성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향 : 관여도의 조절 효과”. 가천대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 조성도, 김경은. (2007). "기술 제품의 사용 확산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 사용량과 사용 종류의 다양성 관점". 『마케팅연구』, 22(2), 67-86.
- 조운오. (2018). “뷰티산업 플랫폼 비즈니스 모델 개발 연구”. 서울벤처대학원 대학교 융합산업학과 박사학위논문
- 주지혁. (2020). 대학생 유튜브 구독 이용자의 지속이용 영향요인에 관한 탐색 : 기술수용 후 모형(Post-adoption model)을 중심으로. 『한국융합학회 논문지』, 11(10), 197-205.
- 진성신. (2023). "기술수용모델을 활용한 메타버스의 이용의도 형성과정에 관한 연구". 경상국립대학교 일반대학원 박사학위논문
- 차원상. (2019). NFC 기술 활용한 극장광고에 대한 관람객의 광고 수용에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델과 상호작용성 중심으로. 『디지털콘텐츠 학회논문지』, 20(11), 2131-2140.
- 차원상. (2021). 음성인식 모바일 앱 연동 디지털 사이니지에 대한 광고 태도와 구매 의도 연구: 상호작용성과 확장된 기술수용모델 중심으로. 『광고 연구』, 129, 67-91.
- 최연정. (2014). “뷰티 브랜드 앱의 게임화 요소가 앱 체험과 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 최병삼. (2010). 『성장의 화두, 플랫폼』. 서울:삼성경제연구소. SERI경영노트, 80, 2.

- 한동엽, 이정교. (2025). 액티브 시니어를 위한 스마트 가구의 사용 만족 및 지속사용의도 연구 : 기술수용모형(TAM)과 후기수용모형(PAM)을 중심으로. 『한국공간디자인학회』, 20(1), 475-490.
- 한아름. (2020). 인공지능(AI)기술기반 제품디자인 사례연구 : 뷰티디바이스를 중심으로. 『한국디자인문화학회』, 26(1), 526-535.
- 홍진욱. (2025). "인공지능(AI)환경에서 디자인 플랫폼의 지속 가능한 비즈니스 모델 연구". 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 황진희, 김선희 (2024). 뷰티테크(Beauty Tech) 사례연구 뷰티테크 실행 프로세스 중심으로. 『한국인체미용예술학회지』. 25(1), 235-254.



2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and prediction social behavior*. Boston, MA : Prentice Hall.
- Baek, S. Y. (2009). In Search of Moderators in the Technology Acceptance Model with Meta-Analysis. *Korean Management Review*, 38(5), 1353–1380.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, N J, 1986.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance : Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bhattacharjee, Anol. (2001). Understanding information Systems Connivance : An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 5(3), 351–370.
- Chau, P. Y. K. (1996). An empirical assessment of a modified technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 13(2), 185–204.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy : Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 19(2), 189–211.
- Dabholkar, P. A. & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service : Moderating effects of consumer traits & situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184–201.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*,

13(3), 319–339.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
- Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629–636.
- Eisenmann, T., Parker, G. & Van Alstyne, M. (2011). Platform Envelopment. *Strategic Management Journal*, 12, 1270–1285.
- Evans, D. S. (2003). The Antitrust Economics of Multi sided Platform Markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325–381.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. Addison–Wesley, Reading, MA.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Gao, B. & Huang, L. (2019). Understanding interactive user behavior in smart media content service : An integration of TAM and smart service belief factors. *Heliyon*, 5(12), 2983.
- Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time : A Cross–Sectional Comparison of Pre–Adoption and Post–Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 182–213.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization : three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51–60.

- Kim & Srivastava. (1998). Market orientation and organizational performance : Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62(4), 30.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an on line company by new customers. *Information & management*, 41(3), 377–397.
- Labay, D. G. & Kinnear, T. C. (1981). Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271–278.
- Lee, J. H. & Lee, C. F. (2019). Extension of TAM by perceived interactivity to understand usage behaviors on ACG social media sites. *Sustainability*, 11(20), 5723.
- Lee, W. P., Wu, J. & Marth, G. T. (2015). Toolbox for Mobile-Element Insertion Detection on Cancer Genomes : Supplementary Issue : Sequencing Platform Modeling and Analysis. *Cancer informatics*, 14, CIN-S24657.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes : an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61–83.
- Moore, G. C. and Benbasat I.(1991). Development of an Instrument to Measure the perceptions of Adopting an information technology behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Methods*, Second Edition. New York, NY : Mcgraw Hill.
- OECD. (2019). What is an “online platform”?, in *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/19e6a0f0-en>.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*

- Research, 17(4), 460–469.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23–29.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801–817.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce : Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Eletronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pfeffer, J. (1982). *Organizations and Organization Theory*. Pitman, Marchfield, MA.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York : The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovation* (4th ed). New York : The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed). New York : The Free Press.
- Rusbult, C. E. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model : The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 101–117.
- Seddon, P. B. (1997). A respecification & extension of the DeLone & McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240–253.
- Shapiro, C and Hal R. Varian. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. HBS Press.
- Shih & Venkatesh. (2004). Beyond Adoption : Development and Application of a Use–Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68, 59–72.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage : The role of prior

- experience. *MIS quarterly*, 19(4), 561–570.
- Tee, R. & Gawer, A. (2009). Industry architecture as a determinant of successful platform strategies : A case study of the i mode mobile Internet service. *European Management Review*, 6(4), 217–232.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A. & Howell, J. M. (1991). Personal computing : Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143.
- Tornatzky, L. & Klein, K. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption Implementation : A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Managements*, 29(1), 28–45.
- Triandis, H. C. (1979). Values, attitudes, and interpersonal behavior. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes : Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71–102.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use : Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology : Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

3. 웹사이트

<https://www.perfectcorp.com/ko/business/blog/general/beauty-tech-the-complete-guide>, 2024년 완벽 가이드.

<https://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02060400&boardId=1030&boardSeq=55764>. 방송통신위원회(2020). 2022년 지능정보사회 이용자 패널조사 보고서.

<https://blog.naver.com/mosfnet/223695340081>

<https://namu.wiki/w/인공지능> 나무위키

https://www.pwc.com/kr/ko/insights/samil-insight/samilpwc_ces2025-preview.pdf 삼일 PwC. (2024). CES 2025 프리뷰 : CES 2025로 본 미래 비즈니스 전략. PwC Korea.



설 문 지

안녕하십니까 ?

본 설문지는 “기술수용모델(TAM)을 활용한 AI 뷰티 플랫폼을 이용하는 이용자 행동연구”에 관한 연구자료 수집을 위한 것으로 본 설문조사를 통해 빠르게 변화하는 AI 뷰티 플랫폼의 기술에 따라 뷰티테크 시장의 소비자 행동의 변화를 분석하고 그 결과를 통해 앞으로 우리가 마주하게 될 미래의 뷰티테크가 소비자 관점에서 더 나은 방향으로 발전할 수 있도록 하는데 목적을 두고 있습니다.

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 학문적 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

귀한 시간을 내어 주신데 대하여 재차 감사드리며, 귀댁의 안녕과 사업이 번창하시기를 중심으로 기원합니다.

2025년 월

소 속 : 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과
뷰티디자인매니지먼트전공

지도교수 : 권 오 혁

연구자 : 이 나 현

E-mail : leenybuss@gmail.com

* 설문과 관련된 기타 문의사항이 있으시면 상기 연구자에게 문의 바랍니다.

AI 뷰티플랫폼이란?

인공지능(AI)과 증강현실(AR) 기술을 활용하여 피부분석, 메이크업 시뮬레이션, 제품 추천 등 다양한 기능을 제공하는 개인 맞춤형 뷰티플랫폼입니다.

◇ 주요 기능

- 피부 분석
- 모공, 주름, 색소, 탄력 등 피부 상태 진단, 피부타입 및 고민별 맞춤 제품 추천
- 제품 가상 체험
- AR 기술로 다양한 메이크업 제품 가상 체험, 립스틱, 아이섀도우 등 색조 제품 테스트, 헤어컬러 시뮬레이션
- 퍼스널 추천
- 사용자의 피부타입과 선호도 기반 제품 추천, AI분석한 데이터로 맞춤형 뷰티루틴 제안, 화장품 성분 분석

뷰티테크, AI로 초개인화 서비스 고도화



이미지 출처 : Perfect Corp

이미지 출처 : Perfect Corp

이미지 출처 : 모비먼사이드

■ 예시

	잼페이스 (zam)	퍼스널 컬러 진단, 화장품 매칭, 뷰티 동영상
	아모레몰 (AMORE MALL)	AR 가상 메이크업, AI 파운데이션 셰이드 파인더, AI 피부 분석
	티커 (Ticker)	실제 코스메틱 제품이 구현되는 AR 카메라, AR 영상 통화, 소셜 기능
	닥터지 옵티미 (Dr.G)	피부진단, 화장품 성분 분석, 맞춤 화장품 추천
	화해 (hwahae)	AI 성분 분석, 맞춤형 제품 추천, 실제 사용자 리뷰

I. 다음은 통계처리를 위한 기초 자료로 일반적 특성에 대한 문항입니다.
해당하는 항목에 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업
③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학, 수료 및 졸업

5. 귀하의 직업 및 직종은 무엇입니까 ?

- ① 학생 ② 교육/전문직 ③ 관리/사무직 ④ 서비스직/자영업
⑤ 프리랜서 ⑥ 기타

6. 귀하의 거주지는 어느 지역입니까 ?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 기타

7. 귀하의 한 달 평균 소득은 어떻게 되십니까 ?

(단, 학생은 월평균 용돈수준으로 응답)

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상~300만원 미만
③ 300만원 이상~400만원 미만 ④ 400만원 이상

8. 귀하는 한 달에 화장품 소비 비용은 얼마나 됩니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원미만
③ 10만원 이상~20만원 미만 ④ 20만원 이상

Ⅱ. 다음은 혁신확산요인에 대한 질문입니다. 해당하는 항목에 동의하는 정도를 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

문 항			전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
이 미 지	1	나는 AI뷰티플랫폼을 사용하는 사람이 과학기술과 관련된 많은 지식을 가지고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 AI뷰티플랫폼을 사용하는 사람이 주변 사람들에 비해 트렌디(Trendy)해 보인다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 AI뷰티플랫폼을 사용하는 사람이 경제적으로 부유할 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 AI뷰티플랫폼을 사용하는 사람이 사회적 지위가 높을 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 AI뷰티플랫폼을 사용하는 사람이 신기술과 관련된 많은 일들을 알고 있을 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
가 시 성	6	나는 다른 사람들이 AI뷰티플랫폼과 유사한 서비스를 사용하는 것을 많이 보았다.	①	②	③	④	⑤
	7	내 주변 사람들은 내가 사용하는 AI뷰티플랫폼과 유사한 서비스를 사용하는 것을 보기 때문에 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	8	내 주변 사람들은 내가 사용하는 AI뷰티플랫폼을 사용하는 것을 보았기 때문에 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 나의 이미지를 향상시키기 때문에 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	10	내 주변에서 AI뷰티플랫폼을 사용하는 사람들은 지극히 일반적이다.	①	②	③	④	⑤
적 합 성	11	AI뷰티플랫폼은 내가 선호하는 업무처리 방식과 일치한다.	①	②	③	④	⑤
	12	AI뷰티플랫폼을 사용하는 것은 내 업무상 중요하다.	①	②	③	④	⑤

	13	AI뷰티플랫폼의 사용은 나의 생활방식에 적합하다.	①	②	③	④	⑤
	14	AI뷰티플랫폼은 나에게 필요하다.	①	②	③	④	⑤
	15	AI 뷰티플랫폼은 다른 서비스와 큰 차이 없이 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 인지된 유용성과 용이성에 대한 질문입니다. 해당하는 항목에 동의하는 정도를 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

문 항			전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
인 지 된 유 용 성	1	AI뷰티플랫폼을 이용하는 것은 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	2	AI뷰티플랫폼을 이용할 수 있어서 나의 생활은 이전보다 더 풍요로워 졌다.	①	②	③	④	⑤
	3	AI뷰티플랫폼을 이용하는 것은 나에게 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	4	AI뷰티플랫폼의 이용은 제품을 탐색할 때 유용하다	①	②	③	④	⑤
	5	AI뷰티플랫폼의 이용은 제품을 구매할 때 유용하다.	①	②	③	④	⑤
인 지 된 용 이 성	6	AI뷰티플랫폼은 쉽게 조작할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	7	AI뷰티플랫폼을 이용하는 방법은 명확하고 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	8	AI뷰티플랫폼을 이용하는 방법을 익힐 때 정신적인 노력이 많이 들지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	9	AI뷰티플랫폼을 원하는 대로 쉽게 조작할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	AI뷰티플랫폼은 쇼핑할 때 수고를 덜어준다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 지속사용의도에 대한 질문입니다. 해당하는 항목에 동의하는 정도를 체크(V)하여 주시기 바랍니다.

문 항			전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
지 속 사 용 의 도	1	나는 AI뷰티플랫폼을 계속 이용 할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 AI뷰티플랫폼을 지속적으로 이용하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 AI뷰티플랫폼을 앞으로도 이용할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 AI뷰티플랫폼을 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 AI뷰티플랫폼을 주변 사람 들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A Study on AI Beauty Platform User Behavior Based on Technology Acceptance Model (TAM) –A a mediating effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of use–

Lee, Na-Hyun

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Due to the 4th industrial revolution, cutting-edge information and communication technologies are rapidly integrating into society and the economy, and in particular, the growth of AI beauty platforms has been rapidly increasing due to the convergence of the beauty industry and digital technology since the COVID pandemic. As a requirement for this change, beauty tech, which integrates technology into consumers' digital shopping activities, has grown rapidly in the beauty industry in recent years.

Research is actively being conducted on users who accept rapidly changing beauty tech technologies and continuously use AI beauty platforms, recognizing intelligent information technology and services as a means of positive change in life. However, research on users who use

this platform for social purposes as members of society is still lacking. Therefore, this study analyzed various factors affecting the intention to continue using the platform as members of society and examined how subjective beliefs about the AI beauty platform affect the intention to continue using the platform.

The subjects of the study were divided into Seoul, the metropolitan area, and other regions, and samples were collected through a survey targeting university students in beauty-related departments, beauty workers, the general public, and those with experience using the AI beauty platform. The results of analyzing a total of 518 data using the SPSS Ver. 28.0 statistical package are as follows.

First, social factors were found to have a significant effect on perceived usefulness. Second, social factors were found to have a significant effect on perceived ease of use. Third, perceived usefulness was found to have a significant effect on intention to continue use. Fourth, perceived ease of use was found to have a significant effect on intention to continue use. Fifth, social factors were found to have a significant effect on intention to continue use. Sixth, perceived usefulness was found to have a partial mediating effect in the relationship between social factors and intention to continue use. Seventh, perceived ease of use was found to have a partial mediating effect in the relationship between social factors and intention to continue use.

The conclusions obtained through the above research results are as follows. Users use AI beauty platforms due to social factors such as image, visibility, and suitability, and perceived usefulness and perceived ease of use, which are subjective beliefs of users for continuous use, are important academic variables in analyzing intention to continue use. In the beauty industry, it is necessary to design services so that users of AI beauty platforms can have a greater influence than other members of

society within their social system by considering the social factors they have. This is possible by providing users with the belief that they can continuously use the AI beauty platform technology to improve their work performance and the positive experience that the AI beauty platform is not difficult to use. If this subjective belief is strengthened, users will not feel burdened in accepting new innovative technologies or services, and will eventually be more likely to continue using the AI beauty platform.

【 Key words 】 AI Beauty Platform, Image, Visibility, Suitability, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Continuous Use Intention



HANSUNG
UNIVERSITY