creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

석사학위논문

쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능에 따른 고객 여정 분석과 마케팅 프로그램 컨설팅 전략 연구

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

조 경 선

HANSUNG
UNIVERSITY

석 사 학 위 논 문
지도교수 정병호

쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능에 따른 고객 여정 분석과 마케팅 프로그램 컨설팅 전략 연구

A Study on Customer Journey Analysis and Marketing Program Consulting Strategies Based on AI Recommendation Features in Shopping Platforms

2026년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

조 경 선

석 사 학 위 논 문
지도교수 정병호

쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능에 따른 고객 여정 분석과 마케팅 프로그램 컨설팅 전략 연구

A Study on Customer Journey Analysis and Marketing Program Consulting Strategies Based on AI Recommendation Features in Shopping Platforms

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

조 경 선

조경선의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심 사 위 원 장 주 형 근(인)

심 사 위 원 정 진 택(인)

심 사 위 원 정 병 호(인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능에 따른 고객 여정 분석과 마케팅 프로그램 컨설팅 방안 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 팅 전 공
조 경 선

본 연구는 AI 추천 환경에서 소비자와 쇼핑 플랫폼 간 상호작용으로 형성되는 의사결정을 단계적으로 실증적으로 분석하는 것이다. 연구는 변화하는 플랫폼 쇼핑 환경에 대한 소비자 행동을 재검토하고, 쇼핑 플랫폼의 마케팅 프로그램 전략을 제안하는 컨설팅 연구로서 실무적인 토대를 제공하는 것이다.

연구 분석 프로세스는 총 5단계로 구분하였다. 먼저, 1단계는 플랫폼과 고객의 쇼핑 성향을 먼저 분류한 후, 쇼핑 플랫폼에서 제품을 탐색하고 비교하는 기준 차이가 있는지를 분석할 것이다. 2단계는 앞서 분류한 플랫폼과 고객의 쇼핑 성향에 따라 제일 많이 접속하는 쇼핑 플랫폼에 대한 브랜드 전문성, 신뢰성, 호감성 등 차이가 있는지를 분석할 것이다. 3단계는 국내 대표 플랫폼인 쿠팡과 네이버 그리고 집단별로 분류된 고객 쇼핑 성향을 기준으로 첫 화면, 탐색, 비교, 구매, 구매 후 만족 등 5단계의 고객 구매 여정이 상호 다른지를 분석할 것이다. 4단계는 쇼핑 플랫폼들이 현재 AI 추천 기능을 제

공해주고 있기 때문에, 고객 쇼핑 성향별로 AI 추천 기능에 대해 어떠한 행동과 인식을 가지는지를 분석할 것이다. 마지막 5단계는 쇼핑 플랫폼과 고객 쇼핑 성향 별로 선호하는 마케팅 프로그램이 무엇인지 컨설팅 전략 관점에서 분석할 것이다.

1단계 분석 결과, 쇼핑 플랫폼은 단순한 구매 채널의 차이를 넘어 제품을 탐색하고 비교하는 방식에서도 상이한 특성을 보였으며, 쿠팡·중고플랫폼은 효율·반응 중심, 네이버쇼핑·의류플랫폼은 정보·브랜드 기반, 중국플랫폼·큐레이션 플랫폼은 발견·탐색 중심, 오픈마켓은 대중적·안정적 소비의 성격을 상대적으로 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 고객 쇼핑 성향은 소비자들이 공통적으로 가격, 리뷰, 성능을 중요하게 고려하면서도, 쇼핑 성향에 따라 어떤 기준을 더 먼저 해석하고 반응하는지에서 차이를 보인다는 점을 시각적으로 보여준다. 2단계 분석 결과, 플랫폼 유형에 따른 전문성, 신뢰성, 호감성 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 주요 쇼핑 플랫폼들이 전반적인 기능 수준과 서비스 품질 측면에서 상향 평준화되었음을 의미한다. 고객 쇼핑 성향에서는 집단별 플랫폼에 대한 전문성, 신뢰성 및 호감성 인식 수준에는 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 3단계 분석 결과, 네이버와 쿠팡의 AI 추천 기능인 편의성, 일치성, 도움성을 분석하였을 때 플랫폼별 차이가 있다고 나타났다. 또한 AI 추천 도움 감정에서도 인식 차이가 있다고 나타났다. 고객 쇼핑 성향에서도 AI 추천 기능인 편의성, 일치성, 도움성을 분석하였을 때 성향별로 차이가 있다고 나타났다. 또한 AI 추천 도움 감정에서도 인식 차이가 있다고 나타났다. 4단계 분석 결과, AI 추천개입 쇼핑 성향을 고객 쇼핑 성향과 매핑하였을 때, 실용적 계획형은 조건탐색·AI신뢰형, 취향발견·AI의심형으로 구분되었고 실용적 충동형은 자기주도·AI의심형, 조건탐색·AI의심형으로 매핑되었다. 브랜드 계획형은 취향맞춤·AI의심형, 취향맞춤·AI신뢰형으로 구분되었고, 브랜드 충동형은 취향발견·AI신뢰형, 자기주도·AI신뢰형으로 매핑되었다. 5단계 분석 결과, 쇼핑 플랫폼에 따라 AI PULL, PUSH 마케팅 프로그램에 차이가 있다고 나타났으며, 고객 쇼핑 성향에 따라서도 AI PULL, PUSH 마케팅 프로그램에도 차이가 있음을 확인하였다. 추가 연구 결과, 미혼자와 기혼자 간 AI 추천 정보와 여행 플랫폼에서 제공하는 정보 수용 차이가

있다고 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 발견한 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 이론적 시사점은 콜드스타트, 발견형 쇼핑, 제로클릭, 고객 쇼핑 성향, 행동경제학, 브랜드 관리, 소비자 행동론, 고객여정지도, 코믹스, 이커머스 등을 활용하여 경영학 관점의 AI 추천 기능 연구로 적용 및 확장하였다. 실무적 시사점은 쇼핑 플랫폼은 고객 집단을 세분화하여 마케팅 프로그램을 설계할 수 있어야 한다. 또한 AI 추천 기능은 AI 추천을 수용하는 집단과 그렇지 않은 집단이 존재하고 있음을 확인해야 한다. 이러한 AI 추천 기능은 기술적 성능과 소비자 정서가 독립적으로 작동되기에 고객여정지도 단계별로 마케팅 프로그램 전략을 수립해야 한다.

향후 연구 방향으로는 다음과 같다. 본 연구에서는 쇼핑 플랫폼으로 한정하여 연구를 진행하였다. 하지만 소비자가 자주 이용하는 여행 플랫폼, 배달 플랫폼에서도 AI 추천 기능을 제공하고 있고, 고객여정의 행동도 다르게 나타날 수 있다. 따라서 쇼핑 플랫폼과 여행 플랫폼, 쇼핑 플랫폼과 배달 플랫폼 간 고객 여정과 AI 마케팅 프로그램을 비교하는 후속 연구를 확장하여 진행할 필요가 있겠다.

【주요어】 AI 추천 기능, 고객여정지도, 마케팅 프로그램, 쇼핑 플랫폼,
고객 쇼핑 성향

목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1

1.1 연구 배경 ····· 1

1.2 연구 필요성 ····· 2

1.3 연구 목적 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5

2.1 코믹스 기반 연구(CBR)와 시각적 커뮤니케이션 ····· 5

2.2 국내 쇼핑 플랫폼과 브랜드 관리 ····· 8

2.2.1 국내 쇼핑 플랫폼 현황 ····· 8

2.2.2 국내 쇼핑 플랫폼의 브랜드 전략 ····· 10

2.2.3 국내 쇼핑 플랫폼의 브랜드 인식 ····· 13

2.3 AI 추천 기능과 마케팅 기술 ····· 15

2.3.1 AI 추천 기능과 제로클릭 ····· 15

2.3.2 AI 추천 기능과 콜드 스타트·발견형 쇼핑 ····· 17

2.3.3 AI 추천 기능과 쇼핑 플랫폼 마케팅 기술 ····· 18

2.4 고객 쇼핑 성향과 구매 심리 ····· 21

2.4.1 고객 쇼핑 성향 개념 ····· 21

2.4.2 고객 쇼핑 성향과 행동경제학 이론 ····· 23

2.4.3 고객 쇼핑 성향과 브랜드 인게이지먼트 ····· 25

2.5 고객여정지도와 쇼핑 행동 ····· 27

2.5.1 고객여정지도와 쇼핑 의사결정 ····· 27

2.5.2 고객여정지도와 쇼핑 기술 ····· 29

2.6 마케팅 커뮤니케이션과 마케팅 프로그램 설계 ····· 31
2.6.1 마케팅 커뮤니케이션 개념과 종류 ····· 31
2.6.2 마케팅 커뮤니케이션 전략 ····· 32
2.6.3 마케팅 프로그램 개념과 개인화 필요성 ····· 35
2.6.4 마케팅 프로그램 설계 전략 ····· 36

Ⅲ. 연구방법론 ····· 38

3.1 연구 프로세스와 데이터 수집 방법 ····· 38
3.2 연구 단계별 가설 설정 ····· 39
3.2.1 가설 설정 : 연구 1단계 ····· 39
3.2.2 가설 설정 : 연구 2단계 ····· 40
3.2.3 가설 설정 : 연구 3단계 ····· 42
3.2.4 가설 설정 : 연구 4단계 ····· 43
3.2.5 가설 설정 : 연구 5단계 ····· 44
3.3 변수의 조작적 정의 ····· 47

Ⅳ. 연구 결과 ····· 48

4.1 기술통계학 분석 ····· 48
4.2 가설검정 ····· 51
4.2.1 연구 1단계 가설검정 결과 ····· 51
4.2.1.1 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 검정 결과 ····· 51
4.2.1.2 고객 쇼핑 성향 분류 결과 ····· 59
4.2.1.3 고객 쇼핑 성향별 제품 탐색·비교 검정 결과 ···· 65

4.4.2 연구 2단계 가설검정 결과 ····· 73
4.4.2.1 브랜드 신뢰도의 신뢰성과 타당성 결과 ····· 73
4.4.2.2 쇼핑 플랫폼별 브랜드 신뢰도 차이 결과 ····· 74
4.4.2.3 고객 쇼핑 성향별 브랜드 신뢰도 차이 결과 ····· 79
4.4.3 연구 3단계 가설검정 결과 ····· 86
4.4.3.1 쇼핑 플랫폼별 고객여정지도 결과 ····· 86
4.4.3.2 고객 쇼핑 성향별 고객여정지도 결과 ····· 95
4.4.4 연구 4단계 가설검정 결과 ····· 110
4.4.4.1 AI 추천개입 성향 분류 결과 ····· 110
4.4.4.2 AI 추천개입과 고객 쇼핑 성향 매핑 결과 ····· 118
4.4.5 연구 5단계 가설검정 결과 ····· 129
4.4.5.1 쇼핑 플랫폼별 AI PULL 마케팅 프로그램 결과 ··· 129
4.4.5.2 쇼핑 플랫폼별 AI PUSH 마케팅 프로그램 결과 ··· 139
4.4.5.3 AI 추천개입별 AI PULL 마케팅 프로그램 결과 ··· 150
4.4.5.4 AI 추천개입별 AI PUSH 마케팅 프로그램 결과 ··· 162

Ⅴ. 추가 연구 : 여행 플랫폼의 마케팅 컨설팅 분석 ···· 174

5.1 여행 탐색 환경과 플랫폼 브랜드 인식 변화 ····· 174
5.2 AI와 여행 플랫폼의 정보 비교 연구 설계 ····· 175
5.3 연구 결과 : AI와 여행 플랫폼의 정보 비교 결과 ····· 178
5.4 컨설팅 시사점 : AI와 여행 플랫폼의 정보 비교 결과 ···· 187

Ⅵ. 결론 ····· 188

6.1 연구 결론 ····· 188

6.1.1 연구 1단계 결론 ····· 188

6.1.2 연구 2단계 결론 ····· 189

6.1.3 연구 3단계 결론 ····· 191

6.1.4 연구 4단계 결론 ····· 193

6.1.5 연구 5단계 결론 ····· 196

6.1.6 추가 연구 결론 ····· 199

6.2 연구 시사점 ····· 201

6.2.1 이론적 시사점 ····· 201

6.2.2 실무적 컨설팅 시사점 ····· 202

6.3 향후 연구 방향 ····· 206

설문조사 ····· **207**

참고문헌 ····· **220**

ABSTRACT ····· 230

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 쇼핑 플랫폼별 브랜드 전략 ····· 10
[표 2-2] 플랫폼별 AI 추천 기능의 유형 ····· 20
[표 2-3] 플랫폼별 AI 추천 기능의 비즈니스 가치 ····· 20
[표 2-4] 고객 쇼핑 성향별 특성 및 행동 패턴 분석 ····· 22
[표 2-5] 마케팅 커뮤니케이션 전략 ····· 33
[표 3-1] 조작적 정의 ····· 47
[표 4-1] 기술통계학 현황 ····· 49
[표 4-2] 쇼핑 플랫폼 이용 우선순위 ····· 50
[표 4-3] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 대응일치표 결과 ····· 52
[표 4-4] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 요약 결과 ····· 53
[표 4-5] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 행 포인트 결과 ····· 54
[표 4-6] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 열 포인트 결과 ····· 54
[표 4-7] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 행 프로파일 결과 ····· 55
[표 4-8] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 열 프로파일 결과 ····· 55
[표 4-9] 고객 쇼핑 성향 분류 집단 구분 현황 ····· 60
[표 4-10] 고객 쇼핑 성향 판별분석 결과 ····· 63
[표 4-11] 고객 쇼핑 성향 판별분석 집단 분류 결과 ····· 64
[표 4-12] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 대응일치표 결과 ····· 65
[표 4-13] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 요약 결과 ····· 65
[표 4-14] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 행 포인트 결과 ····· 67
[표 4-15] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 열 포인트 결과 ····· 67
[표 4-16] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 행 프로파일 결과 ··· 69
[표 4-17] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 열 프로파일 결과 ··· 69
[표 4-18] 브랜드 신뢰도의 신뢰성과 타당성 검정 결과 ····· 74
[표 4-19] 쇼핑 플랫폼 집단 차이 평균과 표준편차 결과 ····· 74

[표 4-20] 쇼핑 플랫폼 집단 차이 검정 결과 ····· 75
[표 4-21] 고객 쇼핑 성향별 브랜드 신뢰도 평균 차이 결과 ···· 79
[표 4-22] 브랜드 신뢰도 Levene 결과 ····· 79
[표 4-23] 고객 쇼핑 성향별 차이 통계 분석 결과 ····· 82
[표 4-24] AI 추천개입 쇼핑 성향 집단 구분 현황 ····· 110
[표 4-25] AI 추천개입 쇼핑 성향 판별분석 결과 ····· 113
[표 4-26] AI 추천개입 집단평균의 동질성 검정 ····· 116
[표 4-27] AI 추천개입 Wilks의 람다 ····· 116
[표 4-28] AI 추천개입 구조행렬 ····· 116
[표 4-29] AI 추천개입 쇼핑 성향 판별분석 집단 분류결과 ···· 117
[표 4-30] AI 추천개입과 쇼핑 성향 대응일치표 결과 ····· 118
[표 4-31] AI 추천개입과 쇼핑 성향 대응일치 요약 결과 ····· 119
[표 4-32] AI 추천개입과 쇼핑 성향 행 포인트 결과 ····· 120
[표 4-33] AI 추천개입과 쇼핑 성향 열 포인트 결과 ····· 121
[표 4-34] AI 추천개입과 쇼핑 성향 행 프로파일 결과 ····· 122
[표 4-35] AI 추천개입과 쇼핑 성향 열 프로파일 결과 ····· 124
[표 4-36] AI 추천개입과 쇼핑 성향 집단 매칭 분류 ····· 127
[표 4-37] AI 추천개입과 쇼핑 성향 집단 매칭 해석 ····· 127
[표 4-38] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 일치표 결과 ····· 129
[표 4-39] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 일치요약 결과 ···· 130
[표 4-40] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 행 포인트 결과 ··· 131
[표 4-41] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 열 포인트 결과 ··· 132
[표 4-42] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과 ··· 134
[표 4-43] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과 ··· 135
[표 4-44] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 일치표 결과 ····· 139
[표 4-45] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 일치요약 결과 ···· 140
[표 4-46] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 행 포인트 결과 ··· 141

[표 4-47] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 열 포인트 결과 … 143
[표 4-48] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과 … 144
[표 4-49] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과 … 146
[표 4-50] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 일치표 결과 …… 150
[표 4-51] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 일치요약 결과 …… 151
[표 4-52] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 행 포인트 결과 …… 153
[표 4-53] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 열 포인트 결과 …… 154
[표 4-54] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과 … 156
[표 4-55] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과 … 157
[표 4-56] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 일치표 결과 …… 162
[표 4-57] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 일치요약 결과 …… 164
[표 4-58] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 행 포인트 결과 …… 165
[표 4-59] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 열 포인트 결과 …… 166
[표 4-60] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과 … 168
[표 4-61] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과 … 169
[표 5-1] 이용 숙박 플랫폼 비교 …… 178
[표 5-2] 가족여행 숙박시 우선순위 비교 …… 179
[표 5-3] 혼자여행 숙박시 우선순위 비교 …… 180
[표 5-4] AI 추천 사용 이후, 여행 플랫폼 인식 변화 결과 …… 181
[표 5-5] 신규 숙소 선택 시 지각된 불안 요인 …… 185

그 림 목 차

[그림 2-1] Comics-based Research 의미 ····· 7
[그림 2-2] 브랜드 구축 블록 피라미드 ····· 13
[그림 2-3] 2024년 Google 검색 이후 사용자 행동 분포 ····· 16
[그림 2-4] 콜드스타트 프레임워크 5단계 ····· 18
[그림 2-5] 시스템1과 시스템2의 행동경제학 의미 ····· 24
[그림 2-6] 브랜드 인게이지먼트 피라미드 ····· 25
[그림 2-7] 고객 여정 지도 ····· 27
[그림 2-8] 마케팅 커뮤니케이션 채널 유형 ····· 31
[그림 3-1] 연구 분석 프로세스 ····· 38
[그림 4-1] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 포지셔닝맵 결과 ····· 57
[그림 4-2] 고객 쇼핑 성향 분류 집단 구분 현황 ····· 61
[그림 4-3] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 포지셔닝 맵 ····· 71
[그림 4-4] 쇼핑 플랫폼 집단 차이 컨설팅 해석 ····· 77
[그림 4-5] 고객 쇼핑 성향별 브랜드 신뢰성 컨설팅 해석 ····· 84
[그림 4-6] 네이버 쇼핑 플랫폼 AI 추천기능 고객여정지도 ····· 86
[그림 4-7] 쿠팡 쇼핑 플랫폼 AI 추천기능 고객여정지도 ····· 88
[그림 4-8] 네이버와 쿠팡의 AI 추천기능(편의성) 비교 ····· 90
[그림 4-9] 네이버와 쿠팡의 AI 추천기능(일치성) 비교 ····· 92
[그림 4-10] 네이버와 쿠팡의 AI 추천기능(도움성) 비교 ····· 93
[그림 4-11] 실용적 계획형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도 ····· 95
[그림 4-12] 실용적 충동형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도 ····· 98
[그림 4-13] 브랜드 계획형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도 ····· 100
[그림 4-14] 브랜드 충동형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도 ····· 102
[그림 4-15] 쇼핑 성향별 AI 추천기능(편의성) 비교 ····· 104
[그림 4-16] 쇼핑 성향별 AI 추천기능(도움성) 비교 ····· 106

[그림 4-17] 쇼핑 성향별 AI 추천기능(일치성) 비교 ····· 108
[그림 4-18] AI 추천개입 쇼핑 성향 결과 ····· 112
[그림 4-19] AI 추천개입 쇼핑 성향 포지셔닝맵 결과 ····· 125
[그림 4-20] 쇼핑 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 결과 ····· 136
[그림 4-21] 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 결과 ····· 147
[그림 4-22] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 결과 ····· 159
[그림 4-23] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 결과 ····· 171
[그림 5-1] 숙박 플랫폼과 AI 추천 비교 실험 설계 구조 ····· 177
[그림 5-2] 여행숙박 플랫폼 비교결과 컨설팅 해석 ····· 180
[그림 5-3] 여행숙박 플랫폼 마케팅 컨설팅 요약 ····· 183
[그림 5-4] 미혼과 기혼의 신규 숙소 플랫폼 컨설팅 해석 ····· 186
[그림 6-1] 실무적 컨설팅 시사점 ····· 204

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

1.1 연구 배경

온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자 친화적인 인터페이스와 구매 편의성을 지속적으로 고도화하여 쇼핑 구매 환경을 변화시키고 있다(Bernovskis, A., Sceulovs, D. & Stibe, A., 2024). 디지털 기술을 적극적으로 활용하는 쇼핑 플랫폼은 단순히 상품이 거래되는 판매 공간을 넘어 소비자의 쇼핑 편의성을 높여서 고객 충성도를 강화하고 있다(Habil, El-Deeb & El-Bassiouny, 2023). 쇼핑 경험 향상을 위한 AI 추천 기능은 개인화된 정보 제공과 상품 노출을 가능하게 하며 소비자의 인지 과정에 영향을 주고 있다. 기하급수적으로 증가한 상품 데이터와 소비자의 쇼핑 탐색 과정에서 발생하는 행동 데이터는 AI 추천 과정의 학습 기반으로 활용된다. 학습된 결과는 소비자가 상품 구매 과정에서 겪고 있는 정보 과부하와 탐색 비용을 감소시키고, 쇼핑 만족도를 강화하는 용도로 활용되고 있다(Haeubl & Trifts, 2000).

AI 추천 기능이 등장하기 이전에는 소비자가 직접 온라인 쇼핑 시 능동적으로 상품을 검색하고 비교, 판단해야 했다. 현재 쇼핑 플랫폼은 AI 알고리즘을 활용하여 소비자의 구매 의도를 선제적으로 파악하여 소비자가 원하는 상품 정보를 추천하고 있다. 소비자의 구매 의도를 반영한 추천 정보는 AI 알고리즘을 통해 최적화된다(Xiao & Benbasat, 2007). 최적화된 AI 추천 시스템은 개인화된 정보를 제공하고 상품 노출을 확대함으로써 소비자의 구매 의사결정을 지원하고 쇼핑 피로도를 완화해 준다. 이러한 AI 추천 시스템은 쇼핑 플랫폼의 매출 증대와 고객 유지에 기여하는 핵심 비즈니스 기능으로 자리매김하였다(Thaler & Sunstein, 2009; 성영신 외, 2021). 쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능은 단순한 정보 제공을 넘어 소비자가 고려하는 선택 대안의 범위를 구체화해 주고 비교 기준을 제시함으로써 의사결정 과정 전반에 관여하는 중이다. 소비자 역시 추천 상품을 통해 새로운 대안을 인식하거나, 추천 기반 비교 과정에서 선택 후보를 조정하며, 최종 구매 단

계에서도 추천 정보를 참고하여 결정을 확정하는 구매 과정을 경험하고 있다(정병호, 2014). 이렇듯, 쇼핑 플랫폼이 제공하는 AI 추천 기능은 단순히 구매 결과에만 영향을 미치는 것이 아니라, 의사결정이 이루어지는 각 단계에서 서로 다른 방식으로 작동한다고 볼 수 있다(Brynjolfsson et al., 2013).

최근 쇼핑 플랫폼 환경에서는 소비자의 검색 과정에서 클릭 수를 줄이는 방안으로 플랫폼이 제공하는 정보만으로 의사결정이 이루어지는 제로클릭(zero-click) 현상이 주목받고 있다(Fishkin, 2021). 쇼핑 플랫폼은 소비자의 선택 맥락을 사전에 구성하여 소비자가 불필요하게 클릭하여 쇼핑을 검색해야 하는 단점을 줄여 쇼핑 편의성과 즐거움을 높여주고 있다. 제로클릭으로 발생한 쇼핑 변화는 소비자가 능동적으로 정보를 탐색하던 기존 온라인 소비 환경과 뚜렷한 차이를 제공하였다. 쇼핑 플랫폼은 제로클릭을 위해서 쇼핑 정보의 범위와 순서의 변화를 위해 UI/UX를 개편하고 있다(Yeung, 2017). 이러한 쇼핑 페이지 변화는 소비자의 의사결정 과정에 대한 플랫폼 알고리즘의 영향력이 확대되고 있음을 보여준다. 제로클릭과 AI 추천 기능 알고리즘은 소비자의 구매 행동 전반에 영향을 미치는 핵심 기제로 작용한다(Habil, El-Deeb & El-Bassiouny, 2023).

1.2 연구 필요성

제로클릭 환경과 AI 추천 기능 알고리즘은 소비자가 접하는 쇼핑 탐색 과정을 재구성하고 있다(Ricci et al., 2011). AI 추천 기능은 소비자가 정보를 탐색하고 상품을 선택하는 과정에 적극적으로 개입하며 의사결정 과정에 영향을 미치고 있다. 또한, 제로클릭으로 소비자는 정보 탐색 행위 자체가 축소되고, 쇼핑 플랫폼이 제공하는 정보 흐름에 의존하도록 유도하고 있다(Spink et al., 2006). 이와 같은 변화는 쇼핑 플랫폼의 비즈니스 전략뿐만 아니라 소비자의 정보 탐색 방식과 의사결정 과정에도 영향을 미치고 있다. 하지만 소비자의 의사결정 과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 충분히 축적되지 않았고, 현재 출발 단계에 머무르고 있다.

특히 쇼핑 플랫폼이 제공하는 AI 추천 정보는 소비자의 선택 대안을 쇼핑 구매 이전을 단계에서 구성하고 있음에도 불구하고, 소비자 의사결정 방식을 체계적으로 살펴보지 않고 있다. 즉, 기존의 개인 중심의 쇼핑 탐색 구조와 다른 양상으로 쇼핑 구매 과정이 나타날 가능성이 있다(Häubl & Trifts, 2000). 전통적인 소비자행동 연구에서는 소비자 의사결정 과정을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 단계로 설명해 왔다(Blackwell, Miniard & Engel, 2001). 이 관점에서 소비자는 정보 탐색과 비교 평가의 주체였으며, 의사결정은 개인의 인지적 판단을 중심으로 이루어지는 것으로 이해됐었다. 전통적 의사결정은 단계적 과정으로 이루어진다고 설명이 되었음에도, AI 추천 환경에서 각 의사결정 단계별로 나타나는 변화에 대한 실증적 검증은 충분히 이루어지지 않았다. 기존 대다수 연구도 쇼핑 단계별 차이를 구분하기보다 주로 AI 추천이 구매 의도, 만족도, 신뢰, 지속 이용 의도와 같은 결과 변수에 미치는 영향에 초점을 맞추어 왔다(Xiao & Benbasat, 2007; Kumar et al., 2017). 이에 따라 AI 추천 기능이 소비자 의사결정 과정의 어느 단계에서 상대적으로 강하게 작동하는지에 대한 이해는 여전히 부족한 상황이다. 따라서 AI 추천 기능은 단순한 결과 영향 요인이 아닌 소비자 의사결정 과정에서 작동하는 요소로 이해하고(Hostler et al., 2011), 의사결정 단계별 AI 참여 양상을 새롭게 분석해야 할 시점이다.

나아가, 쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능은 소비자의 브랜드 지향, 가격 지향 등 개별적인 쇼핑 성향에 따라 추천 정보 활용 방식이 달라질 가능성이 있다(Sproles & Kendall, 1986). 고객 쇼핑 성향은 정보 탐색 기준과 대안 평가 방식에 영향을 미치는 중요한 개인적 차이 변수이다(Bakos, 1997). AI 추천 정보가 의사결정에 관여하는 방식에 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다. 그런데도 소비자 의사결정 스타일과 AI 추천 정보의 처리 과정 간의 관계를 통합적으로 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 소비자의 개인적 특성을 고려한 쇼핑 과정 중심의 분석을 통해 AI 추천과 소비자 성향 간의 상호작용을 규명할 필요가 있다. 즉, AI 추천 기능은 쇼핑 플랫폼에서 소비자의 의사결정을 주도하는 핵심적인 정보 매개로 자리 잡았으나(Lemon & Verhoef, 2016), 기존 연구는 AI 추천 기능에 대한 성과 분석 연구에만 집중되었다. 이에 따라

AI 추천 기능을 쇼핑 의사결정 과정에서 능동적으로 작동하는 핵심 기제로 재정의하고, 쇼핑 성향에 따른 마케팅 프로그램을 통합적으로 분석하는 연구가 병행되어야 할 필요성이 강조된다.

1.3 연구 목적

본 연구는 쇼핑 플랫폼 환경에서 AI 추천 기능이 소비자 의사결정 과정에 어떻게 영향을 주는지 분석하는 데 있다.

구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 쇼핑 성향을 개인차 변수로 설정하여 쇼핑 성향에 따라 쇼핑 플랫폼에서 제품 탐색과 비교 기준이 차이가 있는지를 분석한다. 쇼핑 성향의 분석에서는 소비자가 정보를 탐색하고 비교하는 방식 확인뿐만 아니라, 쇼핑 플랫폼이 제시하는 탐색과 비교 기준이 다른지 분석할 것이다. 둘째, 소비자의 쇼핑 의사결정 과정을 정보 탐색 단계, 비교 단계, 구매 단계, 구매 후 단계로 구분하여, 소비자의 쇼핑여정을 분석할 것이다. 이때 쇼핑여정 중 AI 추천 기능에 대한 인식 차이가 있는지도 분석할 것이다. 이를 통해 소비자가 쇼핑 의사결정 과정 전반에서 AI 추천 기능을 동일하게 인지하는지, 혹은 특정 단계에서 차별적으로 인지하는지를 확인하고자 한다. 즉, AI 추천 기능이 소비자의 성향에 따라 능동적으로 수용하는지 아니면 경계하는지 등을 분석하여 쇼핑여정에서 나타나는 상이한 반응이 있는지를 실증적으로 규명할 것이다. 마지막, AI 추천 기능을 단순한 쇼핑 정보 제공 기능이 아닌 소비자의 쇼핑 의사결정 과정에서 함께 작동하는 요소로 이해함으로써, 쇼핑 플랫폼이 제공해야 하는 마케팅 프로그램이 무엇인지를 제안하고자 한다.

이러한 연구 분석은 AI 추천 환경에서 소비자와 쇼핑 플랫폼 간 상호작용으로 형성되는 의사결정을 변화되고 있음을 실증적 분석으로 설명하는 데 있다. 즉, 변화하는 플랫폼 쇼핑환경에 대한 소비자 행동을 재검토하고, 쇼핑 플랫폼의 마케팅 프로그램 전략을 제안하는 컨설팅 연구로서 실무적인 토대를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 코믹스 기반 연구(CBR)와 시각적 커뮤니케이션

코믹스 기반 연구(Comics-Based Research, CBR)는 만화의 표현 방식을 연구 과정에 적용하는 방법론이다(Kuttner et al., 2020). 코믹스는 오래전부터 서사 기반 지식 전달 도구로 사용되면서 의료 및 인문학 분야에서도 활용되고 있다. 특히 코믹스는 공중보건 및 의학 교육 맥락에서 해부학과 의료 교육 자료로 활용되면서 복잡한 구조와 과정을 쉽게 설명하는 보조적 시각 도구로 사용된다(Caldwell, 2012; Williams, 2012). Williams(2012)는 코믹스가 질병 경험과 환자 서사를 효과적으로 전달할 수 있으며, 복잡하고 감정적인 내용을 이해하는 데 중요한 역할을 수행한다고 설명하였다. 또한, 코믹스는 정보 전달 측면에서 정보 전달형 만화로도 활용된다. Caldwell(2012)은 코믹스를 개념 전달과 지식 전달을 목적으로, 커뮤니케이션 맥락에서 효과적인 도구가 될 수 있음을 강조하였고, 과학 및 교육 분야에서도 많이 활용된다고 주장하였다. Kim et al.(2012)도 4컷 구조의 과학 만화가 학습자에게 복잡한 개념을 효과적으로 전달할 수 있다고 하였으며, 과학적 사고를 촉진하는 데 기여한다. 특히 짧은 서사 구조와 유머 요소는 학습자의 몰입과 이해를 동시에 높여주는 효과가 있는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012).

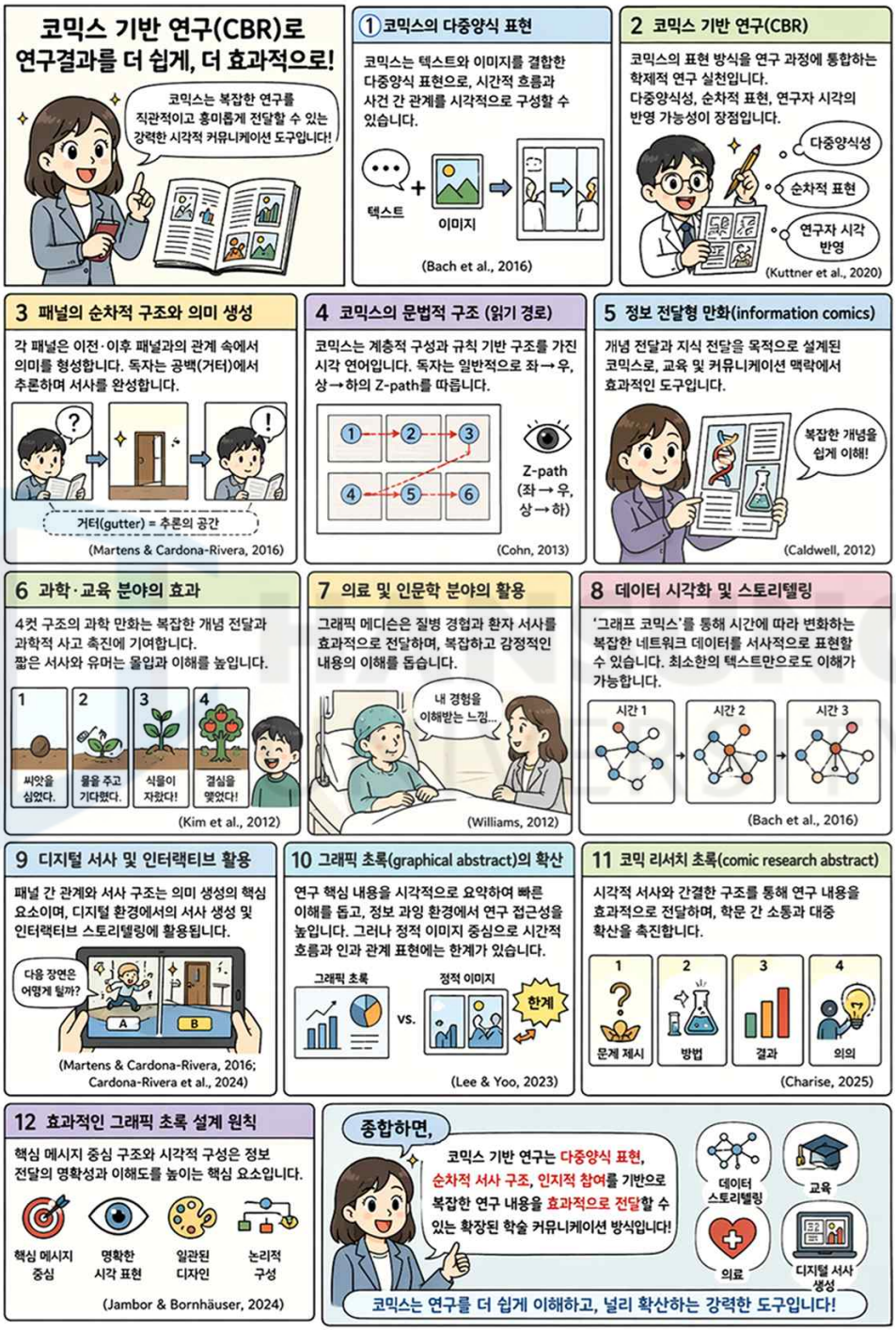
코믹스 기반 연구는 연구 결과에 대한 어려운 설명을 만화로 제작하여 독자들과 소통하는 시각적 커뮤니케이션 방법론이다. 코믹스 기반 연구는 복잡한 정보 전달 과정을 직관적이고 시각적으로 표현하며 독자들의 이해를 높이는 장점이 있다(Bach et al., 2016). 코믹스는 텍스트와 이미지를 결합한 다중 양식 표현 방식으로, 시간적 흐름과 사건 간 관계를 그림으로 구성하는 서사적 구조의 특징을 가진다(Kuttner et al., 2020). Bach et al.(2016)는 그래프 코믹스(graph comics)를 통해 시간에 따라 변화하는 복잡한 네트워크 데이터를 서사적으로 표현할 수 있다고 하였으며, 최소한의 텍스트만으로도 복잡한 정보 전달이 가능하다고 강조하였다. Kuttner et al.(2020)은 코믹스 기반 연

구를 특정 영역에서만 활용하는 도구로 한정하지 않고, 연구의 다양한 단계에서 활용될 수 있으며 연구의 이해도를 높일 수 있다고 주장하였다. 더욱이 코믹스는 다중 양식성, 순차적 표현, 연구자 관점을 반영하는 장점이 있다(Kuttner et al., 2020). 코믹스는 순차적으로 배열된 패널을 통해 의미를 구성하는 시각적 서사 체계를 가지며, 각 패널은 독립적인 이미지가 아니라 앞과 뒤 패널과의 관계 속에서 의미가 형성된다. 이러한 패널 구성은 독자의 추론과 인지적 참여를 높인다고 보고되었다(Martens & Cardona-Rivera, 2016, Cardona-Rivera et al., 2024). Cohn(2013)의 연구에서도 코믹스는 문법적 구조를 가진 시각 언어로 이해될 수 있으며, 계층적 구성과 규칙 기반 구조를 통해 독자의 읽기 경로를 유도한다고 설명하였다. 즉, 일반적으로 코믹스는 좌에서 우 방향, 위에서 아래 방향으로의 읽기 경로가 진행되면서 Z-path를 따른다(Cohn, 2013).

최근 코믹스 기반 이론의 활성화를 목적으로 만화로 내용을 요약하는 그래픽 초록(graphical abstract) 방법도 학술지에서 적극적으로 도입되고 있다(Charise, 2025). 그래픽 초록은 연구의 핵심 내용을 시각적으로 정리하여 연구의 빠른 이해를 돕고, 정보 과잉으로 인한 해석의 어려움을 완화하는 장점을 가진다(Lee & Yoo, 2023). 그래픽 초록도 코믹스를 기반으로 시각적 서사와 Z-path 구조를 활용하기 때문에, 연구 내용을 더욱 직관적으로 전달한다(Charise, 2025). 이는 학문 간 소통과 대중에게 연구 내용을 확산하는 데 긍정적 역할을 긍정적으로 기여한다. 즉, 그래픽 초록은 전달하고자 하는 핵심 메시지를 만화 형식으로 제시함으로써, 독자들에게 정보 전달의 명확성과 이해도를 높이는 전략적 측면에서 학술적 유용성을 가진다(Jambor & Bornhäuser, 2024).

따라서, 코믹스 기반 연구 이론은 기존 텍스트 중심의 학술 커뮤니케이션을 보완하며, 데이터 스토리텔링, 교육, 의료, 그리고 디지털 서사 생성 등 여러 학술 분야에서 활용되고 있다. 이에 연구자는 코믹스 기반 이론의 전체적인 내용을 정리하였으며 직접 생성형 AI를 활용하여 코믹스 기반 연구 이론을 표현하였다. 이론을 정리한 만화 이미지는 [그림 2-1]에 나타내었다.

[그림 2-1] Comics-based Research 의미



(출처 : Kuttner et al.(2020) 등 참고문헌을 바탕으로 연구자가 AI를 활용하여 시각화함)

2.2 국내 쇼핑 플랫폼과 브랜드 관리

2.2.1 국내 쇼핑 플랫폼 현황

국내 쇼핑 플랫폼은 스마트 디바이스 중심으로 비즈니스가 확장되면서, 시장 규모가 빠르게 성장하고 있다. 쇼핑 플랫폼은 소비자와 생산자, 공급자가 한데 모여 있는 공간이며 온라인상에서 판매자와 소비자 간의 상호작용을 위한 매개 역할을 한다. 쇼핑 플랫폼은 브랜드와 제품, 소비자 간의 상호작용에 개입하고 있으며 콘텐츠와 정보를 생산하여 우수한 서비스를 제공하고 경쟁력을 만들고 있다(김승연 & 여은아, 2023). 플랫폼 서비스의 반복적인 사용에 익숙해진 소비자들은 특정 플랫폼을 계속 이용하는 경향을 보이기 때문에(Song & Yu, 2014), 쇼핑 플랫폼들은 락인(Lock-in) 전략을 펼쳐서 충성 고객을 확보하고 있다. 이러한 쇼핑 플랫폼들은 AI와 빅데이터 기술을 활용하여 소비자 개인화 서비스를 제공하는데, 이는 쇼핑 플랫폼 서비스의 중요한 전략이 되었다(김승연 & 여은아, 2023). 쇼핑 플랫폼의 대표적인 경영 전략은 다양한 브랜드와 제품군을 쉽고 빠르게 탐색 및 비교할 수 있게 비즈니스를 추진하고 있으며, 다양한 프로모션 혜택을 제공하고 있다. 쇼핑 플랫폼은 다양한 상품군을 취급하므로 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 곳이며(Cho, 2021), 낮은 가격과 빠른 배송, 편리한 결제 시스템, 제품 정보 및 제품 필터링 시스템을 특징으로 삼는다. 판매 수수료와 제품광고, 검색광고를 주 수익원으로 두고 있으며 규모를 확대하기 위하여 각 제품 카테고리별로 공략 전략을 강화하고 있다.

이러한 국내 온라인 커머스 시장에서 대표하는 쇼핑 플랫폼 기업으로는 쿠팡, 네이버, 지마켓, 11번가, 옥션 등이 있다. 쇼핑 플랫폼 발전 초기에는 오픈마켓인 지마켓, 옥션, 11번가 등의 기업들이 시장을 점유하고 있었다. 그러나 2017년을 기점으로 소셜커머스로 출발한 쿠팡, 위메프, 티몬 등이 가세하였고 이후 강력한 검색 엔진과 이용자 베이스를 보유한 네이버까지 쇼핑 시장에 진입하면서 취급 상품의 전문화와 구색 강화를 통한 수직적 플랫폼으로 전환 및 확장이 본격화 되었다.(이동일 & 이혜준, 2023)

쇼핑 플랫폼 기업간의 경쟁이 심화되면서, 시장 점유율에 대해 민감하게 반응하고 있다. PWC 2025년 3월 '티메프 사태 이후, 한국 이커머스 시장의 변화와 전망' 보고서 내 오픈서베이 '온라인 쇼핑 트렌드 리포트 2024'에 따르면 쿠팡 44.7%, 네이버 21.8%, 지마켓 4.9%, 11번가 2.8%로 나타나 쿠팡과 네이버 중심의 고객 집중화가 심화되었다. 이러한 네이버와 쿠팡의 지배력에 대응하기 위해 컬리, 지그재그, 오늘의집 등 경쟁 쇼핑 플랫폼들은 특정 카테고리에 집중하는 전문화 전략을 추진하고 있다. 컬리는 프리미엄 신선 식료품 시장을 타겟으로 하고, 지그재그는 10~30대 패션에 특화하고 있으며, 오늘의집은 인테리어 시장을 공략하고 있다. 이러한 카테고리별 전문화 전략은 대형 플랫폼과의 직접 경쟁을 회피하면서 차별화된 가치 제안을 통해 고객 충성도를 확보하는 방식이라고 볼 수 있다.

또한 알리익스프레스와 테무와 같은 중국 쇼핑 플랫폼들이 한국 쇼핑 플랫폼 시장을 진입하면서 가격 경쟁을 더 많이 심화시키고 있다. Mordor Intelligence에서 발간한 '한국 전자상거래 시장 규모 및 점유율 분석-성장 추세 및 전망(2026년-2031년)'에 따르면 중국 쇼핑 플랫폼은 공급망 효율성과 저원가 구조를 바탕으로 초저가 상품을 판매하여 국내 쇼핑 플랫폼의 경쟁력을 위협하고 있다. 국내 쇼핑 플랫폼도 중국 플랫폼에 대응하기 위해 자체 브랜드(PB)를 확대하고 해외 판매자 모집을 강화하는 등 차별화된 상품 포트폴리오 구성하고 있다. 또한 최근 쇼핑 플랫폼 시장에서는 경쟁력 확보를 위한 전략적 제휴와 M&A활동이 활발해지고 있다. 2024년 12월 26일 한국정경신문 언론사에 의하면 신세계와 알리바바의 조인트 벤처 합작법인을 설립하여 배송 경쟁력을 강화하고 있으며, 쿠팡 역시 파페치 인수를 통해 명품 등 고마진 상품의 직접 조달로 수익 구조를 다각화하였다고 설명하였다.

이처럼 최근 쇼핑 플랫폼은 대형 플랫폼의 양극화, 전문 플랫폼의 틈새 공략, 중국 기업의 가격 경쟁, 그리고 전략적 제휴와 M&A를 특징으로 하는 구조적 변화가 나타나고 있다. 각 플랫폼은 자신의 경쟁 우위를 바탕으로 차별화된 사업 모델을 구축하고 있으며, 이는 시장의 다층적 구조화로 이어지고 있다.

2.2.2 국내 쇼핑 플랫폼의 브랜드 전략

브랜드란 판매자의 제품이나 서비스를 식별할 수 있게 하고 이들을 경쟁자의 제품 및 서비스와 차별화할 의도로 만든 명칭, 용어, 표시, 상징, 디자인의 조합으로 정의된다(Keller, 2020). AMA(미국 마케팅협회)의 브랜드 정의에 따르면, 브랜드 창출의 핵심은 하나의 제품을 알아보고 그 제품을 다른 제품과 차별화하는 명칭, 로고, 패키지 디자인, 기타 속성을 선택할 수 있다고 하였다(AMA, 2013). 소비자에게 브랜드는 중요한 기능을 제공한다. 브랜드는 소비자에게 제품 생산자나 제품 출처를 확인해주고, 소비자들로 하여금 특정 제조업자나 유통업자에게 책임을 부여해 주며, 소비자에게는 특별한 수단이 된다(Keller, 2020).

즉, 브랜드는 그 기업의 제품 관리나 추적을 간소화하기 위한 식별화 목적에 기여한다. 기업 운영에 있어서 브랜드는 재고와 회계 기록을 관리하는 데 도움이 되며 자사 제품의 독특한 특징이나 외관을 법적으로 보호도 해준다(Kapferer, 2012). 이처럼 브랜드는 소비자와 기업 모두에게 중요한 이점을 제공한다. 하나의 제품을 어떻게 '브랜드화'하는지가 중요해지고 있으며 '브랜드화'의 핵심은 소비자가 제품 범주에서 브랜드 간의 차이점을 인식하는 것이다(Keller, 2020).

한편, 쇼핑 플랫폼 역시 브랜드로 기업을 홍보하고자 각자의 기업 가치, 포지셔닝, 운영방식에 따라 차별화된 브랜드 전략을 실행하고 있다(Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L., 2015). 이러한 내용은 [표 2-1]로 정리하였다.

[표 2-1] 쇼핑 플랫폼별 브랜드 전략

쇼핑 플랫폼	브랜드 전략	
네이버	비전/슬로건	판매자는 고객을 자주, 쉽게 사용자는 혜택을 쉽고, 스마트하게
	브랜드 미션	가격비교·스마트스토어·멤버십·쇼핑라이브를 연결해 판매자와 소비자를 함께 최적화하는 상생형 커머스를 지향함

쇼핑 플랫폼	브랜드 전략	
쿠팡	비전/슬로건	우리는 지상에서 가장 우수한 고객 경험을 제공하기 위해 노력합니다
	브랜드미션	엔드투엔드 물류 네트워크와 와우 멤버십으로 고객 중심 문화를 기반으로 빠른 서비스·넓은 선택폭·낮은 가격을 동시에 실현하는 전략.
11번가	비전/슬로건	다양한 상품과 차별적 서비스로 고객에게 새로운 라이프스타일을 안내
	브랜드미션	브랜드 아이덴티티와 디자인 시스템을 통해 일관된 서비스 경험을 제공하는 전략
지마켓	비전/슬로건	차별화된 고객 경험과 서비스로 온·오프라인 시장을 연결하고, 세상의 모든 가치를 연결
	브랜드미션	직매입·스마일배송·브랜드 파트너십·마케팅을 결합해 브랜드 성장형 오픈마켓을 지향함
옥션	비전/슬로건	국내 이커머스의 기준 “믿을 수 있는 ‘편안한 쇼핑 경험’을 제공합니다.”
	브랜드미션	파트너 브랜드에는 집중 노출과 매출 증대를, 고객에게는 강한 할인 혜택을 제공해 브랜드와 고객이 동시에 체감하는 프로모션 플랫폼으로 포지셔닝함
SSG닷컴	비전/슬로건	신뢰와 프리미엄
	브랜드미션	SSG개런티, 미식관, 프리미엄 큐레이션을 통해 정품 신뢰와 고급 쇼핑 경험을 브랜드 자산으로 축적함.
무신사	비전/슬로건	누구나 자신만의 멋을 쉽게 찾을 수 있는 다양한 경험 제공
	브랜드미션	브랜드 발굴·유통·마케팅·글로벌 진출까지 지원하는 브랜드 빌더형 플랫폼 전략을 전개함.
지그재그	비전/슬로건	개인의 스타일을 완성할 수 있도록 돕는 스타일 커머스 플랫폼
	브랜드미션	AI 개인화 추천, Z결제, 직진배송, 파트너플러스 등을 통해 취향 발견 + 셀러 성장 지원을 동시에 강화함.
오늘의집	비전/슬로건	집의 변화를 쉽게
	브랜드미션	콘텐츠·커뮤니티·커머스를 연결해 사용자의 라이프스타일 실현을 돕고, 구매부터 시공까지 끊김 없는 경험을 제공하는 리빙 플랫폼으로 확장함
알리 익스프레스	비전/슬로건	전 세계 소비자와 판매자를 연결하는 글로벌 플랫폼
	브랜드미션	Marketplace 모델, Direct 모델, API 연동, 재고·가격 자동화를 강조함. 즉 글로벌 배송시스템 + 셀러 자율성 + 운영 효율화가 브랜드 전략의 핵심임.

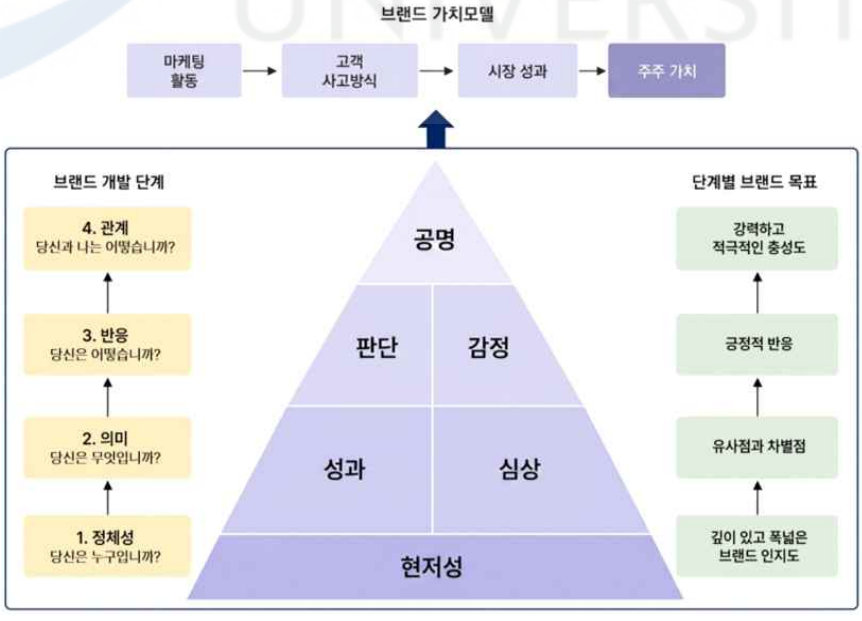
쇼핑 플랫폼	브랜드 전략	
테무	비전/슬로건	소비자와 파트너가 더 나은 삶을 살 수 있도록 지원
	브랜드미션	합리적 가격, 방대한 상품 선택권, 물류 공급망 협업, C2M(Consumer-to-Manufacturer) 구조를 강점으로 제시함. 즉 초저가 대중 접근성 + 제조/공급망 직결성을 전면에 내세우는 전략임.
카카오쇼핑	비전/슬로건	관계 중심형 커머스
	브랜드미션	톡채널 친구를 모으고 메시지·1:1 상담·공유 할인으로 고객과 지속적으로 연결되는 구조를 강조함.
번개장터	비전/슬로건	사고, 팔고, 더 나은 나로
	브랜드미션	단순 중고거래를 넘어 취향 기반 탐색과 브랜드 팔로우, CRM·브랜드 커뮤니케이션을 결합해 취향 기반 리커머스 플랫폼으로 진화하고자 함.
당근마켓	비전/슬로건	동네의 연결, 하이퍼로컬 비전에 더 가까이
	브랜드미션	리브랜딩을 통해 '중고거래 앱'에서 '지역 생활 커뮤니티'로 정체성을 확장함. 지역, 연결, 삶을 핵심 가치로 린브랜딩(Lean Branding) 방식을 전략으로 채택함.
에이블리	비전/슬로건	누구나 쉽게 나만의 스타일을 판매하고 구매하는 셀러와 유저가 상생하는 스타일 생태계
	브랜드미션	판매 전 과정을 지원하는 파트너스 솔루션과 AI 취향 추천을 바탕으로 셀러 확장 + 유저 개인화 경험을 동시에 강화하는 전략을 추진함.
W컨셉	비전/슬로건	감도 높은 브랜드와 함께 개인의 스타일을 완성하는 플랫폼
	브랜드미션	1만여 개 브랜드와 단독 라인업, 큐레이션 콘텐츠를 통해 고감도 스타일 플랫폼을 지향함. 동시에 브랜드의 철학과 문화를 전하는 스토리텔링 콘텐츠로 팬덤 형성형 브랜딩을 강화함.
마켓컬리	비전/슬로건	나와 내 가족이 사고 싶은 상품을 판매함.
	브랜드미션	품질 중심 상품 선별, 물류 혁신, 같은 품질에서 최선의 가격, 고객의 행복을 핵심 원칙으로 제시함. 즉 최저가 경쟁보다 엄선 큐레이션 + 품질 신뢰 + 배송 품질로 프리미엄 장보기 브랜드를 구축하는 전략임.

(출처 : 쇼핑 플랫폼 홈페이지 기업소개와 비전, 미션 내용을 토대로 연구자가 정리함)

2.2.3. 국내 쇼핑 플랫폼의 브랜드 인식

기업 브랜드는 단순히 개별 제품을 넘어 기업 전체에 대한 신뢰와 평가의 기준이 되며, 소비자는 이를 바탕으로 제품 선택 여부를 결정하게 된다. 따라서 기업이 형성하는 브랜드 이미지는 시장 경쟁력과 직결되는 핵심 자산이다(Aaker, 1996). Keller(2001a)에 의하면 브랜드 정체성, 브랜드 의미, 브랜드 반응, 브랜드 관계라고 하는 뚜렷한 단계의 순서가 있다고 하였다. 브랜드 정체성이 창출되어야만 브랜드 의미가 정립될 수 있고, 브랜드 의미가 개발되지 못하면 브랜드 반응은 일어나지 않는다. 또한 적절한 브랜드 반응을 이끌어내지 않는다면 브랜드 관계는 형성되지 못한다. 체계적인 이해를 돕기 위해 고객을 염두에 둔 여섯 가지 브랜드 구축 블록을 순차적으로 정립해 보는 것이 유용하다. 브랜드 구축 블록은 순차적인 관련성을 나타내는 하나의 피라미드 모습으로 조립될 수 있으며, 피라미드의 최상위 단계에 이르는 것이 가장 의미있는 브랜드 자산이 창출되었다는 것을 말한다.

[그림 2-2] 브랜드 구축 블록 피라미드



(출처: Keller, K. L. , 2022)

올바른 브랜드 정체성을 달성하는 것은 고객에게 브랜드 현저성을 창출하는 것과 관련이 있다. 브랜드 현저성은 브랜드 인지도의 다양한 측면과 다양한 상황에서 브랜드가 얼마나 쉽고 자주 연상되는지를 측정한다. 브랜드 인지도는 다양한 상황에서 브랜드를 비보조 상기하고 보조 상기하는 고객의 능력 그리고 기억 속에 있는 특정 연상에 브랜드 네임, 로고 등을 연결하는 고객의 능력을 말한다(Cowley & Mitchell, 2003). 브랜드 인지도의 깊이는 하나의 브랜드 요소가 마음속에 떠오를 가능성 및 용이성과 관련이 있지만, 브랜드 인지도의 폭은 그 브랜드 요소가 마음속에 떠오르게 될 구매 및 사용 상황의 범주를 측정한다. 따라서 제품 계층구조 내에서 브랜드는 최초 상기되어야 할 뿐만 아니라, 적절한 시기와 장소에서 소환되어야 한다.

브랜드 의미를 창출하는 것은 하나의 브랜드 이미지와 브랜드가 고객의 마음속에 상징해야 할 것을 정립하는 과정이다. 브랜드 의미는 브랜드 성과와 브랜드 심상에 관련된 두 가지 범주로 이루어져 있다. 브랜드 성과는 제품이나 서비스가 고객의 기능적 니즈를 얼마나 잘 충족해 주는지를 설명하며, 브랜드 심상은 고객의 심리적·사회적 니즈를 충족하는 방식을 포함해 제품의 외적 특성에 달려 있다(Keller, 1993). 심상 연상은 인구통계학적 요소에 근거한 사용자 프로필이나, 특정 시간 및 지리적 위치와 관련된 사용 상황 연상을 통해 형성된다.

브랜드 판단은 소비자의 브랜드에 대한 개인적인 의견과 평가로서, 품질, 신뢰성, 고려, 우월성의 네 가지 유형이 특히 중요하다. 브랜드 품질과 관련된 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가이며 종종 브랜드 선택의 기준이 된다(Wilkie, 1994). 브랜드 신뢰성은 지각된 전문성, 신뢰성, 호감도의 관점에서 브랜드가 유능하고 고객의 관심사를 유념하고 있는지를 말한다(Upshaw, 2007). 브랜드 고려는 고객이 구매할 대안에 해당 브랜드가 포함될 가능성을 나타내는 필터이며, 브랜드 우월성은 고객이 브랜드를 타 브랜드보다 독특하고 우수하다고 보는 정도를 의미한다.

2.3 AI 추천 기능과 마케팅 기술

2.3.1 AI 추천 기능과 제로클릭

최근 디지털 마케팅 환경에서는 소비자가 외부 웹사이트를 방문하지 않고 쇼핑 플랫폼 내에서 제공하는 요약정보, 추천결과, 답변형 콘텐츠를 통해 정보 탐색과 의사결정을 완료하는 '제로클릭(Zero-Click)' 현상이 주목받고 있다. 제로클릭은 검색 결과 페이지 또는 플랫폼 인터페이스 내에서 제공되는 정보만으로 사용자의 정보 요구가 충족되면서 추가적인 클릭이나 외부 이동이 발생하지 않는 현상을 의미한다. 이는 기존의 쇼핑 정보 접근이 '검색→클릭→탐색'의 단계를 거쳤다면, 이제는 쇼핑 플랫폼이 정보를 선별 및 요약하여 사용자에게 직접 제공하는 방향으로 변화하고 있음을 보여준다(한국지역정보개발원, 2025).

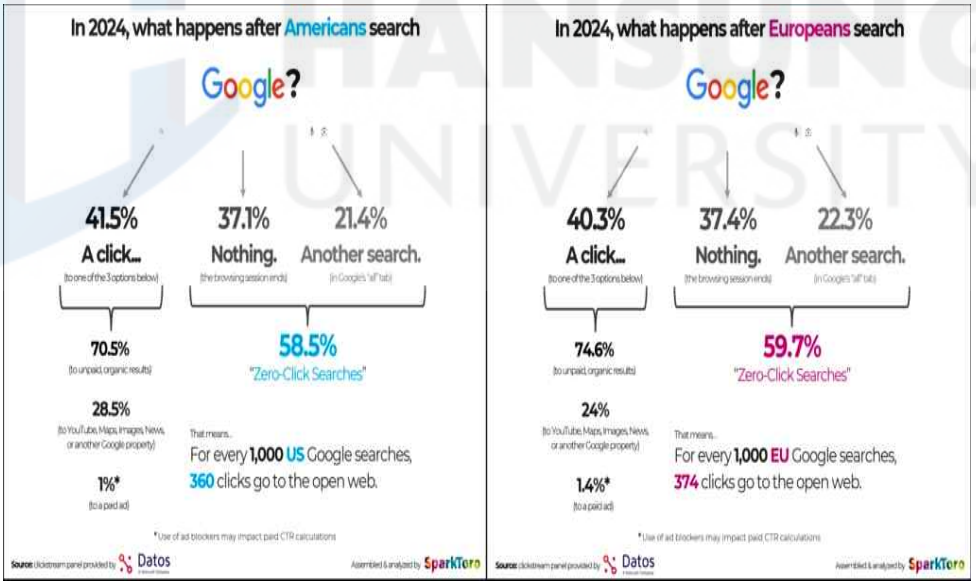
SparkToro와 Datos의 "2024 Zero-Click Search Study: For every 1,000 EU Google Searches, only 374 clicks go to the Open Web. In the US, it's 360" 보고서 통계에 따르면, 미국에서 이루어진 구글 검색의 약 58.5%는 외부 웹사이트로의 클릭으로 이어지지 않았다. 사용자들은 탐색 결과 내에서 정보 획득을 완료하거나, 검색어를 다른 것으로 변경하는 방식 등으로 탐색을 종료하는 경향을 보였다. 이는 검색 엔진이 제공하는 지식 패널, 추천 스니펫, 로컬 정보, 지도 서비스 등 다양한 검색결과 페이지 기능이 기존의 추가 탐색 행동을 대체하고 있음을 보여준다. 이러한 제로클릭 현상은 단순히 웹사이트 유입량의 감소라는 수치적 변화를 넘어, 소비자가 문제를 인식하고 대안을 탐색하여 최종 의사결정에 이르는 전통적인 구매여정의 구조적 재편을 일으키고 있다.

최근 생성형 인공지능 기술의 도입은 제로클릭 현상을 더 많이 심화시키고 있다. Bain&Company(2025)에 따르면 AI 기반 검색 엔진과 생성형 요약 기능의 등장으로 현재 소비자의 약 80%가 전체 검색의 최소 40% 이상을 제로클릭 결과에 의존하고 있으며, 이로 인해 자연 검색 트래픽이 15~25%까지 감소시킬 수 있다고 전망하였다. 이러한 현상의 변화를 링

크 중심 검색에서 답변 중심 검색으로의 전환으로 설명하고 있으며, 이는 사용자의 탐색 행동이 점점 더 플랫폼 내부에서 완결되는 방향으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 제로클릭 환경은 정보 탐색 과정에서 플랫폼과 AI 시스템의 역할을 극대화하며, 소비자가 접하는 정보의 범위와 선택 대안이 플랫폼에 의해 사전에 구성될 가능성을 높인다. 즉, 과거 소비자가 능동적으로 정보를 탐색하던 기존 구조와 달리, 이제는 AI가 실시간으로 생성·선택하는 환경이 구축되었다(Kim, 2025). 플랫폼 쇼핑 환경에서도 소비자의 정보 탐색 및 대안 비교 방식에 영향을 미칠 수 있으며, 플랫폼 기반 추천 시스템이 소비자 의사결정 과정에 어떠한 방식으로 관여하는지 이해하는 데 중요한 이론적 배경을 제공한다.

[그림 2-3] 2024년 Google 검색 이후 사용자 행동 분포



(출처 : https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/)

2.3.2 AI 추천 기능과 콜드 스타트·발견형 쇼핑

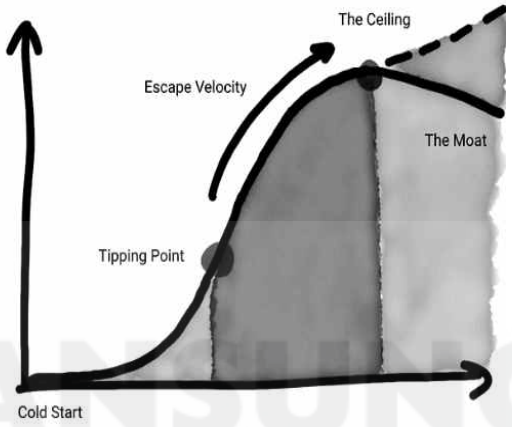
콜드스타트(Cold-Start) 이론은 AI 추천 기능이나 쇼핑 플랫폼 초기 단계에서 사용자 혹은 아이템에 대한 데이터가 부족해 적절한 추천이나 노출이 어려운 현상을 의미한다(Padilla, N. & Ascarza, E., 2021). 쇼핑 플랫폼들은 초기에 신규 사용자 또는 신규 아이템이 충분한 상호작용 데이터나 평점 정보를 보유하지 못해 추천 정확도와 서비스 품질이 저하되는 문제가 있었다(김동현 외, 2016). 쇼핑 플랫폼이 개인화 추천을 수행하기 위해서는 일정 수준 이상의 학습 데이터가 필요한데, 초기에는 데이터의 희소성으로 인해 시스템이 올바른 예측을 수행하지 못하는 구조적 한계가 발생하였다. 이러한 콜드스타트 상황에서 아이템 혹은 사용자에 대한 과거 상호작용 데이터가 거의 존재하지 않기 때문에, 부가 속성이나 내용 기반 정보가 핵심적인 대안으로 제시되어 왔다(Andrew Chen, 2023). 이는 알고리즘적 문제를 넘어 데이터 불균형으로 인한 진입 장벽의 성격을 띠며, 플랫폼 초기 단계에서 신규 참여자(브랜드, 상품, 사용자)의 경쟁력이 약화되는 구조적 문제로 확장된다. 이러한 관점에서 콜드스타트 이론은 단순히 기술적 현상에 그치지 않고, 플랫폼 내 정보 비대칭과 신생 브랜드의 노출 불균형 문제를 설명하는 이론적 토대가 된다. 즉, 초기 브랜드는 충분한 사용자 데이터나 후기 기반 신뢰가 형성되지 않아 알고리즘 노출 순위에서 배제될 가능성이 높고, 이는 결과적으로 브랜드 인식 형성 이전에 경쟁 기회를 잃게 되는 구조적 제약으로 작용한다.

한편, 발견형 쇼핑은 SNS, 쇼핑 플랫폼 등에서 우연히 발견했지만, 소유욕을 자극하는 물품을 구매함으로써, 심리적으로 만족감을 얻는 쇼핑이다. 이때, 사람들은 원하는 상품을 구매하고, 소유한 후 행복한 경험을 충족시킨다(엄은영, 2022). 이는 소비자가 이전에 구매하고자 하는 상품에 대해 직접 검색창에 입력하고 비교한 뒤 구매하는 구조였다. 하지만 최근에는 AI 추천 시스템과 제로클릭 기능으로 우연적 노출을 통해 소비자의 브랜드 인식 및 구매 결정을 변화시키고 있다. 이러한 발견형 쇼핑은 소비자의 탐색 비용 및 비교 비용이 낮추고 있다. 브랜드 제시 방식이 콘텐츠 중심이 되며, 브랜드를

찾는다기보다는 브랜드가 발견되는 구조로 전환된 것이다. 쇼핑 플랫폼 AI 추천 시스템이 사용자의 취향·행동·맥락을 기반으로 제안하고 있으며, 소비자는 이를 통해 신생 브랜드와도 접점이 형성될 수 있다.

[그림 2-4] 콜드스타트 프레임워크 5단계

- 1단계 : Cold Start
  첫 시작을 어떻게 할것인가?
- 2단계 Tipping Point
  어떻게 확장할 것인가?
- 3단계 : Escape Velocity
  어떻게 자동으로 성장할 것인가?
- 4단계 : The Ceiling
  성장 한계를 돌파할 방법은 없는가?
- 5단계 : The Moat
  경쟁자 대비 어떤 장점을 유지할 수 있는가?



출처 : Andrew Chen, 2023

2.3.3 AI 추천 기능과 쇼핑 플랫폼 마케팅 기술

온라인 플랫폼 환경에서 인공지능(AI) 기반 추천 기능은 소비자의 정보 탐색과 의사결정 과정에 핵심적인 역할을 수행하는 기술로 자리 잡고 있다. 초기의 추천 시스템은 단순히 사용자의 과거 구매 이력이나 선호를 반영하는 수준에 머물렀으나, 최근에는 머신러닝과 딥러닝 기술의 발전을 바탕으로 소비자의 행동 패턴, 검색 맥락, 관심사 등을 종합적으로 분석하여 개인화된 정보를 제공하는 방향으로 고도화되고 있다. 이러한 AI 추천 기능은 단순한 편의성 제공을 넘어 소비자의 선택 범위를 구조적으로 재편하고 특정 상품이나 플랫폼으로의 구매를 유도하는 기능을 수행한다(Ricci et al., 2015).

AI 추천 알고리즘은 소비자의 기존 선호를 반영하는 것을 넘어 반복적인

노출과 추천을 통해 소비자의 구매 행동과 선택 패턴을 형성하는 데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, Lee와 Hosanagar(2019)는 추천 시스템이 소비자의 선택 다양성과 구매 패턴에 구조적인 영향을 미친다고 분석하였으며, Overgoor 등(2019)의 연구에서도 추천 알고리즘이 소비자의 선택 확률을 변화시키는 중요한 요인으로 작용함을 확인하였다. 특히 온라인 플랫폼에서 제공되는 추천 순위와 검색 결과는 소비자의 제품 선택에 직접적인 영향을 미치며, 이는 정보 탐색 단계뿐만 아니라 실제 구매 결정 단계까지 확장되는 것으로 나타났다. 이러한 관점에서 AI 추천 기능은 단순한 정보 제공 도구가 아니라 소비자의 의사결정 구조를 설계하고 유도하는 전략적 시스템으로 이해될 필요가 있다.

이와 같은 AI 추천 기능은 동일한 기술적 기반을 공유하면서도 플랫폼의 전략적 방향성과 비즈니스 모델에 따라 차별적으로 구현된다. 쿠팡과 같이 구매 전환을 중심으로 한 추천 구조는 소비자의 즉각적인 구매 행동을 촉진하는 데 강점을 가지지만, 네이버쇼핑과 무신사와 같이 탐색과 비교, 취향 기반 추천을 강화하는 구조는 소비자의 정보 탐색 경험을 향상하는 데 초점을 두고 있다. 또한 11번가와 같은 플랫폼은 개인화 추천과 프로모션을 결합한 중간 형태의 전략을 취하고 있다. 이러한 차이는 AI 추천 기능이 단순한 개인화 기술을 넘어 플랫폼 경쟁력의 핵심 요소로 작용하며, 소비자 행동과 시장 구조에 큰 영향을 미치는 전략적 도구임을 의미한다. 이에 대한 세부 내용은 [표2-3]과 [표2-4]에 정리하였다.

[표 2-2] 플랫폼별 AI 추천 기능의 유형

학술적 분류	해당 플랫폼	언론 기사 속 주요 표현	학술적 정의 및 메커니즘
하이브리드 추천	쿠팡, G마켓, 에이블리	"나보다 내 취향을 더 잘 아는 쇼핑"	협업 필터링(CF)과 콘텐츠 기반(CB)을 결합해 데이터 희소성 극복
지식 및 대화형 추천	네이버, 11번가, 오늘의집	"검색창 대신 대화창", "AI 쇼핑 비서"	도메인 지식, 제약 조건 및 LLM을 활용한 다이얼로그 기반 제안
맥락 인식 추천	마켓컬리, 배민, 스타벅스	"당신이 필요한 그 순간에 정확히"	시간, 장소, 날씨 등 사용자의 동적 상황 정보(Context) 반영
세션 기반 추천	무신사, 지그재그, 에이블리	"지금 유행하는, 당신이 방금 본 그것"	유저 식별자 없이 현재 접속 중인 클릭 스트림 분석
딥러닝 기반 추천	알리, 테무, 틱톡샵	"사진 한 장으로 찾는 똑같은 상품"	이미지, 비디오 등 비정형 데이터 및 비선형적 상호작용 학습
소셜 및 신뢰 기반 추천	당근, 번개장터, 카카오	"이웃이 검증한 믿을 수 있는 거래"	사용자 간 신뢰도 및 사회적 관계망 활용

(출처 : 대표 학술자료(Ricci et al., 2015 외), 국내 뉴스 기사 종합하여 연구자가 정리함)

[표 2-3] 플랫폼별 AI 추천 기능의 비즈니스 가치

학술적 분류	해당 플랫폼	주요 AI 기능 및 혁신 포인트 (2025-2026)	비즈니스 혁신 가치
하이브리드 추천	쿠팡, G마켓, 에이블리	* 쿠팡: 와우 멤버십 기반 초개인화 큐레이션 * 에이블리: 25억 개 데이터 기반 스타일 매칭	개인화: 맞춤형 환경 구축
지식 및 대화형 추천	네이버, 11번가, 오늘의집	* 네이버: N+ 에이전트 상품 비교 및 가이드 제공 * 오늘의집: 도면 기반 AI 인테리어 시뮬레이션	의사결정 지원: 탐색 비용 절감 및 전문가 상담 대체
맥락 인식 추천	마켓컬리, 배민, 스타벅스	* 마켓컬리: 시간대/날씨 맞춤형 식재료 큐레이션	적시성: 필요한 순간 노출로 구매 전환 유도
세션 기반 추천	무신사, 지그재그, 에이블리	* 지그재그/무신사: 실시간 코디 및 연관 아이템 즉각 제안	발견형 쇼핑: 즉각적인 구매 욕구 자극
딥러닝 기반 추천	알리, 테무, 틱톡샵	* C-커머스: 비주얼 서치 고도화 및 영상 내 상품 자동 매칭	탐색 비용 제로화: '디커플링' 혁신
소셜 및 신뢰 기반 추천	당근, 번개장터, 카카오	* 당근: 동네 기반 신뢰 지수 및 이웃 선호도 반영 * 카카오: 선물하기 맥락 기반 큐레이션	신뢰 자산화: C2C 불안 해소 및 거래 비용 감소

(출처 : 대표 학술자료(Ricci et al., 2015 외), 국내 뉴스 기사 종합하여 연구자가 정리함)

2.4 고객 쇼핑 성향과 구매 심리

2.4.1 고객 쇼핑 성향 개념

Sproles와 kendall(1986)에 따르면 고객 쇼핑 성향이란 상품 선택에 있어 고객이 일관되게 나타내는 정형화된 인지적, 감정적 지향을 의미한다. 고객 쇼핑 성향은 고객이 선택을 내릴 때 적용하는 기본적인 쇼핑 의사결정 방식으로 설명하였고, 이는 고객이 시장에 접근할 때 가지는 일종의 정신적 지향과 같다고 개념화하였다. 고객 쇼핑 성향은 소비자가 상품을 선택할 때 나타내는 기본적이고 인지적인 태도를 의미하며, 이러한 성향은 단순히 상황에 따라 변하는 것이 아니라, 시간이 지나도 비교적 일정하게 유지되는 특정을 갖는다고 하였다. 고객 쇼핑 성향은 고객의 인지적 측면(품질, 가격비교)과 감정적 측면(즐거움, 충동성)을 통합적으로 고찰하였다. Sproles와 kendall(1986)은 고객 쇼핑 성향을 완벽주의·고품질 지향, 브랜드 지향, 최신 유행 지향, 쾌락·쇼핑 즐거움 지향, 가격·가성비 지향, 충동구매 지향, 선택 혼란 지향, 상표 충성 지향 등 8가지로 구분하였다.

8가지 요인은 기본적으로 서로 독립적이다. Sproles와 kendall(1986)의 연구에서는 최신 유행 지향은 브랜드 지향 및 쾌락·쇼핑 즐거움 지향과 약간의 양의 상관관계를 보였으며, 가치 의식은 선택 혼란 지향과 관계가 있음이 밝혔다. 또한, 완벽주의·고품질 지향은 최상의 제품을 찾으려는 경향이 강하며 품질에 대해 매우 꼼꼼하게 비교하는 특성을 가진 소비자들을 의미하고, 브랜드 지향은 비싼 브랜드가 품질도 좋을 것이라고 믿으며, 유명 브랜드나 광고된 제품을 선호하는 유형이라고 정의하였다. 최신 유행 지향은 유행에 민감하며 새로운 스타일이나 최신 제품을 구매함으로써 즐거움을 얻는 유형을 의미하고, 쾌락·쇼핑 즐거움 지향은 쇼핑 자체를 하나의 놀이나 여가 활동으로 여기며 즐기는 소비자를 뜻한다고 하였다. 가격·가성비 지향은 낮은 가격과 세일 상품을 찾아다니며, 가성비를 가장 중요하게 생각하는 소비자를 말하며, 충동구매 지향은 계획없이 즉흥적으로 구매하는 유형으로 구매 후 결정을 후회하는 유형으로 설명하고 있다. 선택 혼란 지향은 너무 많은 브랜드와 상품

정보 때문에 의사결정 시 어려움과 혼란을 느끼는 소비자를 말하며, 상표 충성 지향은 자신이 좋아하는 특정 브랜드나 상점만을 반복적으로 이용하는 습관적인 구매 형태를 보이는 소비자를 일컫는다고 하였다.

[표 2-4] 고객 쇼핑 성향별 특성 및 행동 패턴 분석

구분	스타일 명칭	정의	주요 특성	구매 행동 패턴	위험/한계
1	완벽주의· 고품질 지향	최고의 품질을 추구하며 신중하게 선택	꼼꼼함, 비교 중심, 기준 높음	제품 성능·품질 비교 후 구매	의사결정 지연, 피로
2	브랜드 지향	유명 브랜드= 고품질로 인식	브랜드 신뢰, 가격=품질 인식	프리미엄 브랜드 선호	과소비 가능
3	최신 유행 지향	유행과 트렌드에 민감	새로움 추구, 사회적 영향	신상품, 트렌드 제품 구매	빠른 만족→ 빠른 이탈
4	쾌락·쇼핑 즐거움 지향	쇼핑 자체를 즐기는 유형	감정 중심, 경험 중시	쇼핑 자체가 목적	과소비, 충동 증가
5	가격·가성비 지향	가격 대비 효용 극대화 추구	합리성, 절약, 비교	할인, 최저가 탐색	품질 저하 가능
6	충동구매 지향	계획 없이 즉흥적 구매	감정 반응, 즉각성	즉시 구매, 후회 가능	구매 후 후회
7	선택 혼란 지향	정보 과다로 의사결정 어려움	불확실성, 정보 과부하	비교 중단, 회피	구매 포기 가능
8	상표 충성 지향	특정 브랜드 반복 구매	습관성, 신뢰 기반	동일 브랜드 지속 구매	대안 탐색 부족

(출처 : Sproles와 kendall, 1986)

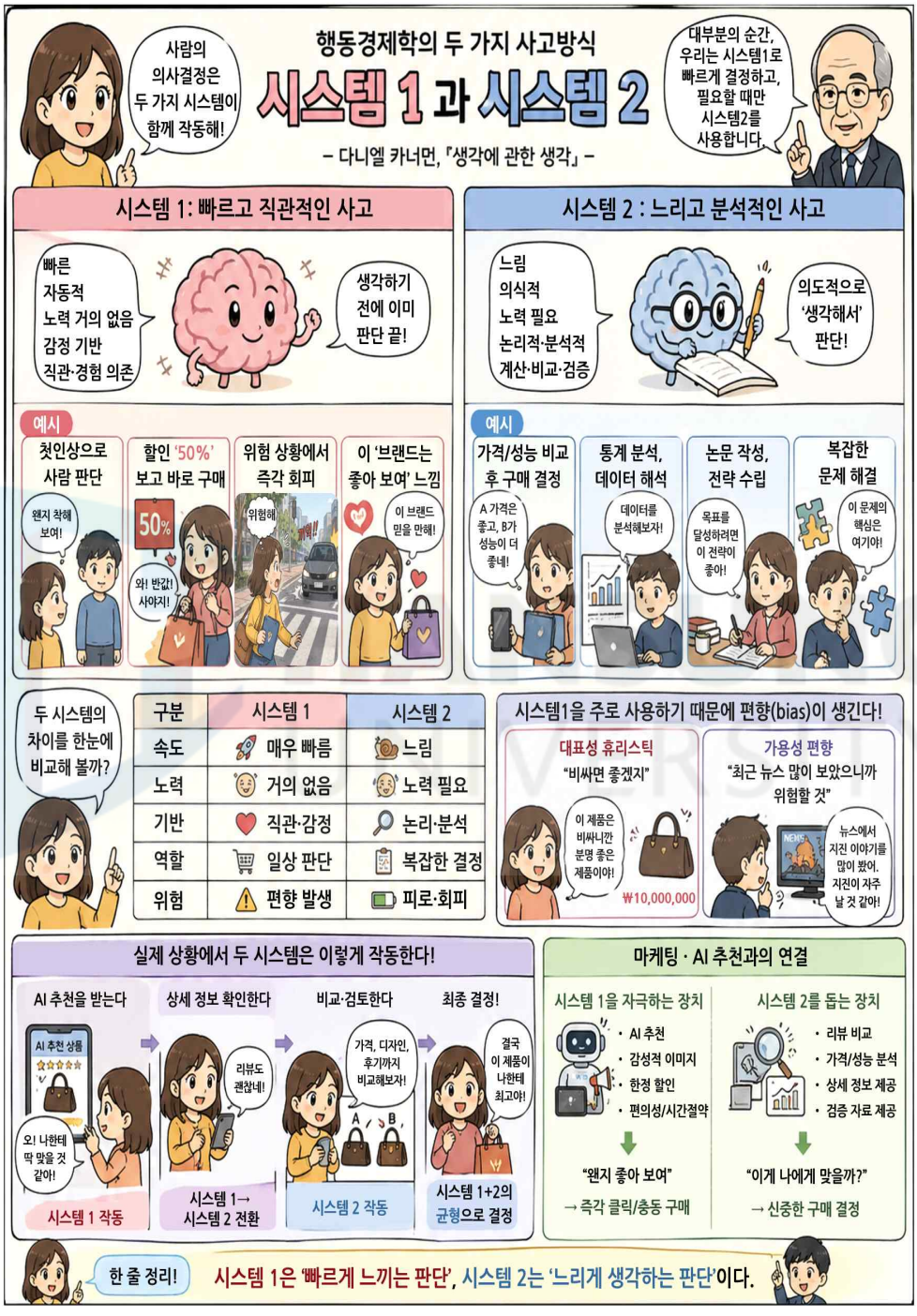
2.4.2. 고객 쇼핑 성향과 행동경제학 이론

행동경제학은 1950년대 사이먼이 심리학과 경제학의 결합을 시도하면서 인지과학 측면의 성과를 경제학으로 도입하기 시작되었다(Simon, 1955). 사이먼은 이 시도를 통해 인간이 완전하게 합리적일 수 없다는 제한적 합리성 개념을 주장하였다. 사람들은 완벽한 기준을 만족시켜야 행동으로 옮기는 것이 아니라 일정 수준 이상의 기준이 되면 선택적 만족이 이루어진다는 주장이다(채종헌, 2012). 사이먼은 주류 경제학이 가정하는 합리성을 비판을 가한 최초의 경제학자로, 인간의 의사결정을 고려할 때 감정의 중요성을 고려하였다. 사이먼이 주장하는 제한된 합리성 이론은 일반적인 사회과학자들이 인간의 합리성, 의사결정력, 사회 속에서 나타나는 개인의 영향력을 중시한 것과는 차별화된다. 사이먼은 비합리성의 관점에서 전통적인 합리성을 비판하였는데, 전통적인 경제학에서는 이성적이며 합리적인 경제적 인간을 전제로 인간의 행동을 설명하였다(김진영·신용덕, 2011).

한편, Kahneman(2003)은 제한된 합리성 이론과 인지 과정을 시스템1과 시스템2로 구분하고 시스템1을 직관적 시스템으로, 시스템2를 분석적 시스템의 개념으로 설명하였다. Tharler(2009) 역시 급작한 상황에 자동차 브레이크를 밟는 행동처럼 인간은 많은 상황에서 본능과 직관에 의존해 행동하며 복잡한 사고의 과정을 거치지 않는다고 시스템1로 설명하였고, 시스템2의 행동은 주식 투자를 비교 검토하는 행동처럼 이성적이고 신중한 사고 과정으로 설명하였다.

앞서 논의한 행동경제학 이론으로 정리해 보았을 때 고객의 쇼핑 성향은 때때로 즉흥적으로 구매하는 상황과 이성적 판단으로 구매하는 상황도 발생한다. 시스템 1과 시스템 2는 쇼핑 과정에서 인간 사고 체계에 영향을 주고 작동이 된다고 볼 수 있다. 이에 대한 행동경제학 이론의 핵심 내용을 정리하여 이해하기 쉽도록 연구자가 생성형 AI를 통해 [그림 2-5]에 표현하였다.

[그림 2-5] 시스템1과 시스템2의 행동경제학 의미

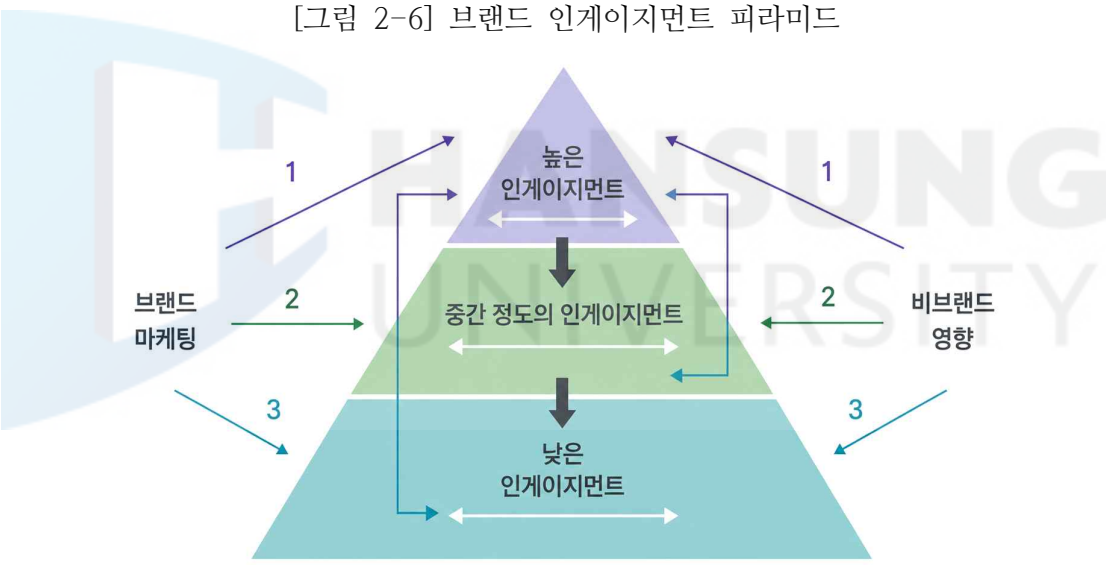


(출처 : 다니엘 카너먼(2018), 사가라 나미키(2024) 등 참고문헌을 바탕으로 연구자가 직접 AI를 활용하여 내용 시각화함)

2.4.3 고객 쇼핑 성향과 브랜드 인게이지먼트

AI 추천 기능과 디지털 전환은 브랜드 관리자가 가질 수 있는 소비자 행동에 대한 통제 범위를 감소시켰다. 쇼핑 플랫폼이 등장하기 이전에는 브랜드 관리자가 제한된 채널을 통해 소비자 행동을 강하게 통제할 수 있는 역량이 있었으나, 최근에는 소비자의 자발적인 참여로 인하여 브랜드 관리자의 브랜드 결정권이 약화 되었다(Keller, 2020). 쇼핑 플랫폼에서 소비자는 교차구매, 입소문, 리뷰 게시 등 단순 구매를 넘어선 다양한 활동을 수행하며, 이를 고객 인게이지먼트로 설명된다(Pansari & Kumar, 2017).

[그림 2-6] 브랜드 인게이지먼트 피라미드



(출처: Keller, K. L. , 2022)

고객 인게이지먼트는 고객이 다양한 유형의 행동을 하는 정도에 따라 세 가지 수준으로 구분한다. 첫째, 낮은 브랜드 인게이지먼트는 제품 구매 빈도가 높아지거나 제품 또는 서비스에 대한 긍정적인 피드백을 제공할 수 있다. 이러한 유형에 속하는 소비자는 브랜드에 참여하지 않을 수 있고 브랜드에 무관심하다고 할 수 있다. 둘째, 중간 정도의 브랜드 인게이지먼트는 회사 고

객센터에 전화해 제품 또는 서비스에 대한 추가 정보를 찾거나 회사에 새로운 피드백을 제공하는 것을 원하는 유형으로 보고 있다. 마지막, 높은 브랜드 인게이지먼트는 브랜드 커뮤니티 가입 또는 브랜드 전용 팬 페이지, 웹사이트의 고객 불만 해결, 다른 사람들이 그들 자신의 요구에 맞는 적절한 제품 변형을 찾을 수 있도록 돕는 것 등이 포함된다(Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014).

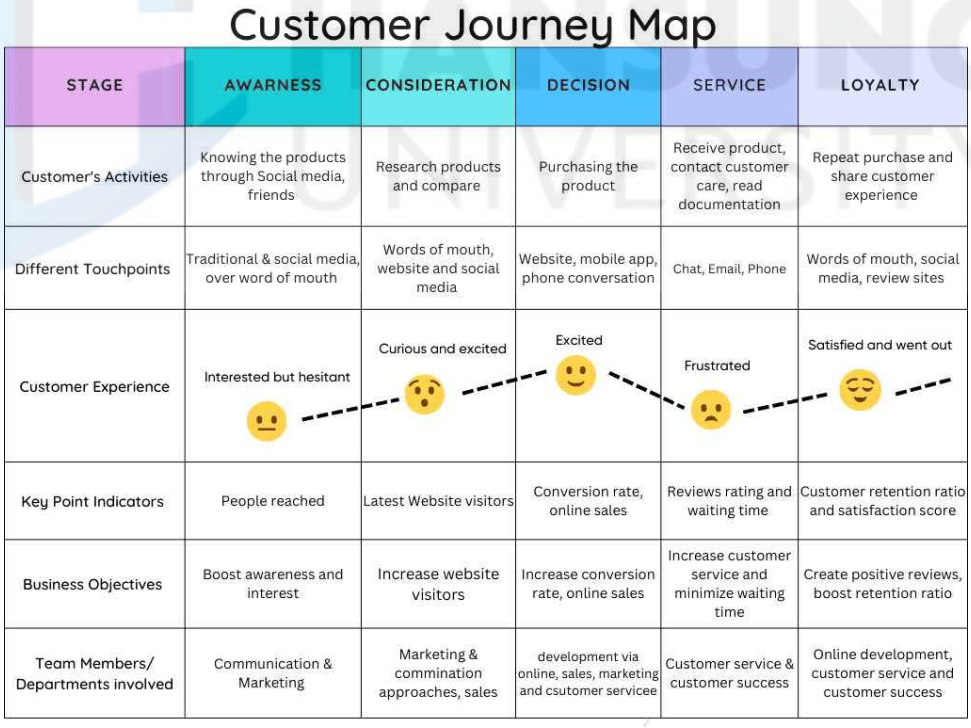
따라서 고객은 기업과의 거래 성향이 다양하므로, 마케팅 담당자는 긍정적인 브랜드 인게이지먼트를 강화하고 육성하기 위해 다양한 접근방식을 개발해야 한다. 고객 쇼핑 성향에 따라 고객 인게이지먼트 세분화 설명이 필요하며, 세분화 시 누구를 타겟으로 하고 어떻게 마케팅할 것인지에 대한 통찰력을 확인할 수 있다. 브랜드 인게이지먼트 피라미드는 기업의 인게이지먼트 수준에 따라 고객 기반을 세분화하는 방법을 보여주며, 브랜드 마케팅 활동의 통제 범위 내외의 영향력과 정보의 흐름을 반영시켜 준다. 모델의 마지막 단계는 브랜드에 대해 고객이 갖는 궁극적인 관계인 브랜드 공명에 초점을 맞춘다(MacInnis, Park & Priester, 2008). 공명은 고객이 브랜드와 하나가 되었다고 느끼는 정도를 말하며, 이는 (1)행동적 충성도, (2)태도적 애착, (3)공동체 의식, (4)능동적 관여의 네 범주로 나뉜다. 행동적 충성도는 재구매 빈도와 양으로 측정되나, 공명이 일어나기 위해서는 단순 구매를 넘어선 강력한 개인적 애착이 필요하다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 또한 브랜드는 공동체 의식의 관점에서 고객에게 소속감을 제공해야 하며(Muniz & O'Guinn, 2001), 이러한 공동체는 온라인과 오프라인 모두에 존재한다(McWilliam, 2000). 강력한 공동체 의식은 호의적인 브랜드 태도와 구매 의도를 불러일으킨다(Algesheimer et al., 2005). 즉, 고객이 브랜드에 대해 시간, 에너지, 돈을 기꺼이 투자하는 능동적 관여가 나타날 때 고객은 브랜드 홍보대사가 된다(Walker, 2008). 이에 브랜드 공명 모델의 기본 전제는 브랜드의 강력함이 소비자가 그 브랜드를 어떻게 생각하고, 느끼고, 행동하는지에 달려 있다.

2.5 고객여정지도와 쇼핑 행동

2.5.1 고객여정지도와 쇼핑 의사결정

AI 추천 기능의 발전은 쇼핑 플랫폼과 고객 사이의 접점을 다양화시키는 동시에, 정보 탐색과 쇼핑 의사결정 전반에 중요한 역할을 수행하게 하였다. 이에 따라 쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능은 고객의 행동을 이끄는 연속적인 흐름으로 제공되어 하나의 고객 여정으로 구성 시켜주고 있다. 고객 여정은 고객의 관점에서 바라본 제품과 서비스의 구매 및 경험 과정으로 정의된다 (Holmlid & Evenson, 2008).

[그림 2-7] 고객 여정 지도



(출처: https://kr.pinterest.com/pin/725994402456461505/)

고객 여정은 구매 전, 구매 중, 구매 후 등 다양한 단계로 구성되며, 고객 경험과 밀접한 관련이 있다(Grewal & Roggeveen, 2020). Meyer와 Schwager(2007)는 고객 여정을 쇼핑 플랫폼과의 직접적 또는 간접적 접촉에 대해 고객이 갖는 내부적이고 주관적인 반응으로 정의했다. Verhoef 등(2009)은 고객 여정을 검색, 구매, 소비, 사후 활동을 모두 포함하는 전체적 개념으로 규정했으며, 인지적·정서적·감정적·사회적·신체적 반응을 포괄한다고 보았다. 또한 고객 여정은 기업이 통제할 수 있는 요소뿐 아니라, 다른 고객의 영향, 쇼핑 목적, 날씨와 같은 통제 불가능한 요소에 의해서도 형성된다. 고객 여정에서 소비자들이 느끼는 브랜드 감정은 고객이 브랜드에 관해 느끼는 감성적 반응이다. 고객여정지도에서의 감정은 (1)따뜻함, (2)재미, (3)흥분, (4)안정, (5)사회적 승인, (6)자기 존중의 여섯 가지 유형으로 나뉜다. 처음 따뜻함, 재미, 흥분 등은 경험적이고 즉각적이며, 안정, 사회적 승인, 자기 존중 등은 개인적이고 지속적인 성격을 띤다. 즉, 브랜드 감정은 소비자가 브랜드와 만났을 때의 긍정적인 반응을 내면화할 때만 호의적인 영향을 끼칠 수 있다(Keller, 2020).

따라서 고객 여정은 고객이 쇼핑 플랫폼 내에서 경험하는 전체 과정을 설명한다. 이러한 환경에서 고객여정지도는 고객 여정 전체를 시각적으로 표현하는 도구로서, 고객이 브랜드와 상호작용하는 다양한 과정을 시각적으로 표현하는 기능을 수행한다. 고객여정지도는 시간과 공간의 흐름 속에서 수많은 터치포인트를 거치며 형성되는 경험을 도식화한다(Harris, Pol, & van der Veen, 2020). 기업 관점에서 고객여정지도는 쇼핑 플랫폼 내에서 보이지 않는 고객 행동의 접점을 식별하고, '플랫폼-AI-콘텐츠' 간 상호작용이 고객 경험에 미치는 영향을 구조적으로 이해하는 데 기여한다. 이는 고객 경험 관리가 더 이상 기업 간의 직접적 상호작용에 국한되지 않고, AI와 데이터가 개입된 간접적 경험까지 포함해 주고 있다(Pantouvakis, 2022). 나아가 고객여정지도는 조직 내부적으로도 중요한 전략적 의미도 갖는다. 고객여정지도는 영업, 마케팅, 제품 개발, 지원 등 여러 부서에 걸쳐 이루어지는 경우가 많아서 이러한 시각적 표현은 팀 간 협업을 촉진하고 복잡한 상호작용을 통합적으로 파악할 수 있도록 도와준다(IBM, 2023).

한편, AI 추천 기능의 발전은 소비자의 고객 여정 과정을 변화시키고 있다. 소비자는 오프라인 보다 온라인 채널에서 점점 더 많은 시간과 돈을 소비하고 있으며, 이는 새로운 마케팅 전략에 영향을 주었다. 오프라인에서의 소비자 쇼핑 의사결정 단계는 인식, 고려, 구매 의도, 구매를 포함한 일련의 단계를 의미한다면, 쇼핑 플랫폼 내에서는 소비자가 특정 순서에 상관없이 의사결정 단계에 영향을 미치고 있다(Edelman, 2010).

2.5.2 고객여정지도와 쇼핑 기술

제로클릭 환경에서 제공되는 AI 추천 기능은 소비자 구매 여정 중 웹사이트를 방문하여 정보를 대조해야 하는 탐색 비용을 획기적으로 낮춰준다. 이는 소비자가 정보 획득에 투입하는 인지적 노력을 최소화하려는 행동을 추구하는 것이다. 쇼핑 플랫폼은 정보 획득에 최소화를 통해 소비자의 의사결정에 즉각적으로 도움을 주고 있다. 결과적으로 이는 능동적인 비교 분석보다는 쇼핑 플랫폼이 제시한 대안에 의존하는 휴리스틱 의사결정으로의 전환을 의미한다(Todd & Gigerenzer, 2000).

제로클릭 환경에서는 플랫폼 자체가 강력한 보증인 역할도 수행한다. 소비자는 개별 브랜드의 웹사이트에 접속해 전문성을 확인하기보다, 쇼핑 플랫폼이 상단에 배치한 요약 정보를 시스템적으로 신뢰하는 경향을 보인다(Hilligoss & Rieh, 2008). 이 과정에서 소비자가 브랜드와 직접 상호작용을 하는 터치 포인트는 생략되며, 브랜드 인지는 플랫폼의 인터페이스 내에서 파편화된 상태로 발생한다.

제로클릭 시대의 고객 구매 여정은 효율성의 극대화와 이동의 최소화로 요약될 수 있다. 소비자는 더 이상 정보를 찾아 떠나지 않으며, 쇼핑 플랫폼이 제시한 정보의 울타리 안에서 즉각적인 의사결정을 내린다. 특히 제로클릭이 확산하는 환경에서는 클릭과 같은 구체적 행동 이전에 이미 플랫폼과 알고리즘에 의해 구조화되기 때문에, 전통적인 접점 중심 분석만으로는 고객 경험을 충분히 설명하기 어렵다(Mele, 2025). 이에 따라 고객여정지도는 단순히 어디에서 클릭이 발생했는가를 기록하는 수단을 넘어, 어떤 정보가 언제, 어

떤 맥락에서 소비자에게 선제적으로 제시되었는가를 분석하는 프레임으로 확장되고 있다(Harris et al., 2020). 고객여정지도는 소비자의 행동뿐 아니라 감정, 인식, 기술적 매개요인 등을 함께 고려하는 다차원적 분석 도구로 활용된다(Mele, 2025). 이는 제로클릭 환경에서 고객 접점이 특정 부서나 채널에 귀속되지 않고, 플랫폼 전반에 분산되는 상황에서 더욱 중요한 관리 도구로 작용한다(Harris et al., 2020).

따라서 제로클릭 시대의 고객여정지도는 기술에 의해 선행되는 정보 제공과 인간의 후행적 선택이 어떻게 연결되는지를 해석하는 분석 장치로서 기능한다(Mele et al., 2025). 이는 고객여정지도가 단순한 시각화 도구를 넘어, 인간의 의사결정과 기술적 매개가 공존하는 현대 소비 환경을 이해하기 위한 이론적·실천적 프레임워크로 확장되고 있음을 의미한다(Pantouvakis, 2022).

한편, 개인화 기술은 개인이 실제 행동에 따라 메시지와 제안을 맞춤화하는 것으로 정의된다(Gregg et al., 2016). McKinsey&Company(2021)에 의하면 개인화 기술은 고객 확보 비용을 50% 줄이고, 매출을 5~15% 증가시키며, 마케팅 효율성을 10~30% 강화하는 데 도움이 된다고 하였다. 쇼핑 플랫폼의 개인화 기술은 소비자와의 다양한 접점과 의사결정 과정의 모든 단계에서 목표 고객에게 활용할 수 있다. 이러한 개인화 기술은 목표 고객의 심리적 측면, 탐색 패턴 등을 보여주어야 하며, 구매를 유도하기 위해 약간의 유인책 및 가격 할인을 제공할 수 있어야 한다. 또한, 개인화 기술은 마케팅 전문가 관점에서 많은 이점을 제공도 하지만 단점도 있다. 소비자가 개인정보 보호 문제로 인해 개인화된 제안에 부정적으로 반응할 수 있다고 주장했다. 이러한 부정적인 반응은 소비자에게 온라인에서 제공되는 다양한 무료 서비스와 혜택을 상기시키고, 개인화된 제안으로 그들을 겨냥하기 위해 자신의 정보를 사용할 수 있도록 허가를 구함으로써 극복될 수 있다(Schumann, von Wangenheim, & Groene, 2014).

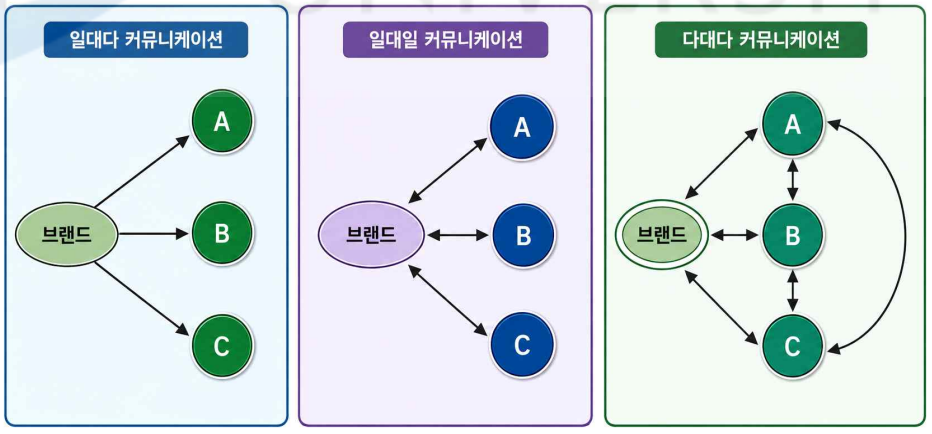
2.6 마케팅 커뮤니케이션과 마케팅 프로그램 설계

2.6.1 마케팅 커뮤니케이션 개념과 종류

마케팅 커뮤니케이션은 기업이 판매하는 브랜드를 직접적 혹은 간접적으로 소비자에게 알리고, 설득하고, 상기시키기 위해 사용하는 수단이다. 마케팅 커뮤니케이션은 브랜드의 목소리이며, 소비자와의 대화 체계를 확립하고 관계를 구축하는 수단이다(Keller, 2020). 모든 마케팅 커뮤니케이션의 궁극적인 목적은 브랜드 자산의 강화에 있다.

마케팅 커뮤니케이션은 브랜드 인지도를 창출하고, 소비자 기억 속에 유사점과 차별점 연상을 연결하며, 긍정적인 브랜드 판단과 감정을 이끌어냄으로써 브랜드 가치가 촉진된다(Keller, 2001b). 또한 마케팅 커뮤니케이션은 바람직한 브랜드 지식 구조를 형성할 뿐만 아니라, 차별적 반응을 이끌어내는 유인을 제공한다.

[그림 2-8] 마케팅 커뮤니케이션 채널 유형



(출처: Keller, K. L. , 2022)

최근 AI 기능으로 인해 쇼핑 플랫폼의 경쟁력을 높이는 데 있어 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 설계하는 과정은 더욱 복잡해졌다. 쇼핑 플랫폼이

자신의 모든 고객에게 동일한 프로모션을 제공하는 방식이 일대다(One-to-Many)의 일방향 커뮤니케이션으로 설명된다면, 특정 고객과 쇼핑 플랫폼 간의 이루어지는 맞춤형 메시지, 추천 등은 일대일(One-to-One) 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다. 최근에는 소비자 리뷰와 평점, 온라인 커뮤니티, 라이브커머스 등과 같이 다수의 소비자와 쇼핑 플랫폼이 동시에 상호작용을 하는 형태를 다대다(Many-to-Many) 커뮤니케이션으로 정의하고 있다(Keller, 2022).

쇼핑 플랫폼은 다양한 마케팅 커뮤니케이션을 조정하여 소비자의 의사결정 단계 전반에 걸쳐 통합 전략을 수립해야 한다(Belch & Belch, 2021). 쇼핑 플랫폼 내에서 브랜드가 통일된 메시지와 일관된 룩앤필(Look & Feel)을 유지하는 것은 필수적이며, 명확한 브랜드 포지셔닝은 일관된 행동을 갖추어야 한다.

2.6.2 마케팅 커뮤니케이션 전략

마케팅 커뮤니케이션 전략의 핵심적인 3가지 요소는 (1) 온라인 마케팅 커뮤니케이션, (2) 광고와 판매 촉진, (3) 이벤트와 경험으로 구분된다(Keller, 2020).

첫째, 온라인 마케팅 커뮤니케이션은 개인화 기술의 발전과 함께 구축된 마케팅의 낮은 비용으로 높은 수준의 디테일링과 개인화를 실현할 수 있다. 온라인 커뮤니케이션은 인지도 구축부터 관계 형성에 이르기까지 거의 모든 마케팅 목표를 달성하는 데 활용될 수 있으며, 특히 고객과의 긴밀한 유대 관계를 형성하는 데 효과적이다(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). 둘째, 광고는 비용을 지불하고 아이디어, 제품 또는 서비스를 비대면적으로 제시하고 촉진하는 모든 활동을 의미한다. 마케팅에서 설명하는 광고는 강력하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상을 창출하고 긍정적인 판단과 감정을 이끌어내는 수단이다(Keller, 2020). 광고와 밀접하게 연관된 판매 촉진은 제품이나 서비스의 구매를 격려하기 위한 단기 유인책으로 설명되며, 판촉 활동은 유통 파트너 또는 최종 소비자 모두를 대상으로 할 수 있다. 광고가 소비자에게 '구매

의 이유'를 제공한다면, 판촉은 즉각적인 '구매 유인'을 제공하는 것이다(Belch & Belch, 2021). 마지막, 이벤트와 경험은 브랜드가 고객의 감각과 상상력을 사로잡아 브랜드 지식 구조를 긍정적으로 변화시키는 데 유용하다(Pine & Gilmore, 1998). 특히 이벤트와 경험 중심의 마케팅은 소비자의 감각, 감정, 인지, 행동, 관계적 반응을 통합적으로 자극함으로써 브랜드에 대해 풍부한 의미를 형성하게 하며, 이러한 경험은 제품의 기능적 효익만으로는 형성하기 어려운 차별적 브랜드 가치를 창출해 준다.

이러한 마케팅 커뮤니케이션 전략은 근원적 전략, 선제적 전략, 브랜드 이미지 전략, PULL 전략, PUSH 전략 등 여러 전략이 쇼핑 플랫폼 내에서 실행되고 있다(Pickton, D. & Broderick, A., 2001). 상세 내용은 [표 2-6]에 정리하였다.

[표 2-5] 마케팅 커뮤니케이션 전략

전략	설명
근원적 전략	• 브랜드 간 커뮤니케이션의 차이 없음. 브랜드 인지도보다는 제품 유형별 니즈에 주안을 둠 (예: 특정 품목에 대한 판촉행사 진행)
선제 전략	• 자사 브랜드가 갖는 상대적 우월성에 대해 일반적인 메시지 전달 (예: 우리 브랜드 제품은 뛰어남)
USP 전략 (Unique Selling Point)	• 특별한 기능 또는 편익을 기반으로 하여 자사 브랜드가 갖는 상대적 우월성 강조 (예: 새로운 기능이 추가된 신제품에 대한 판촉)
브랜드 이미지 전략	• 표식, 기호, 도식 등을 활용해 정신적, 심리적 연결고리를 만드는 데 주안을 둠
공진(共振) 전략	• 목표 고객에게 브랜드와 관련된 어떤 의미나 경험, 발상 등이 떠오르도록 하여 고객이 어떤 사건이나 감정을 회상하도록 유도
감성적 전략	• 강력한 메시지를 전달하여 고객이 몰입하고 어떤 감정이 유발될 수 있도록 시도
정보 전달 전략	• 정보 전달을 통해 고객에게 브랜드에 관한 메시지를 설득 (예: 교육적인 내용을 담은 캠페인)

전략		설명
푸시(Push)형 판촉 전략		• 유통 채널에 참여하는 관계자(혹은 관계업체)가 자사의 제품을 반입, 판촉, 판매할 수 있도록 제품 또는 서비스의 생산업체가 판촉 노력을 기울임
풀(Pull)형 판촉 전략		• 고객 또는 최종 소비자가 제품이나 서비스를 요구하도록 촉진시키는 데 판촉 노력을 기울임
포지셔닝 전략	속성, 제품특성, 또는 고객 편익에 의한 포지셔닝	• 특별한 속성에 의해 자사의 브랜드가 다른 브랜드보다 더 우수한 것으로 인지될 때 사용. 이때 마케팅 커뮤니케이션은 이러한 차별화되는 속성에 주안을 둠
	가격/품질에 의한 포지셔닝	• 고가/고품질, 명품, 저가/합리적 수준의 품질 등으로 포지셔닝이 이루어질 수 있음
	사용/응용에 의한 포지셔닝	• 제품 또는 서비스 사용이 이루어지는 상황을 기반으로 하여 시장세분화 및 목표시장 선정을 수행 (예: 패스트푸드는 시간에 쫓기는 사람에게 적합)
	제품 사용자에 의한 포지셔닝	• 목표 고객 또는 목표 소비자의 니즈에 초점을 맞춤
	제품 분류에 관한 포지셔닝	• 다른 브랜드와의 경쟁보다 다른 종류의 제품 또는 서비스 대비 상대적 포지셔닝이 중요한 경우 사용. 이 경우 경쟁의 관점은 다른 브랜드가 아닌 대체재에 주로 맞추어짐
	경쟁자에 대한 포지셔닝	• 효과적인 판매 촉진을 위해서는 목표고객의 마음속에 자사 브랜드가 다른 경쟁사 브랜드와 비교해 상대적으로 어떤 경쟁적 위치에 있는지 충분히 이해되어야 함
	문화적 포지셔닝	• 브랜드는 어떤 특정 문화나 국가, 종교, 인종, 전통 혹은 유산에 대한 인식 등과 연결됨

(출처 : Pickton, D. & Broderick, A. , 2001)

2.6.3 마케팅 프로그램 개념과 개인화 필요성

기업이 실제 혹은 잠재 고객을 겨냥한 마케팅 프로그램에 투자했을 때 브랜드 가치 창출이 시작된다고 한다. 마케팅 프로그램은 제품의 조사, 개발, 설계와 같은 R&D 단계부터, 가격 전략, 유통망 관리, 광고, 판매 촉진, 그리고 PR과 대인 판매 등 고객과의 모든 접점에서 발생하는 커뮤니케이션 활동을 포괄한다(Keller, 2020). 마케팅 프로그램이 중요한 이유는 기업이 특정 브랜드 가치를 소비자에게 전달하고, 시장 내에서 구체적인 반응을 유도하기 위해 수행하는 일련의 체계적인 활동이기 때문이다.

마케팅 프로그램은 쇼핑 플랫폼 브랜드에 관한 고객의 사고방식에 영향을 미친다(Keller, 2020). 이는 기업이 정의한 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 인지시키면서, 나아가 소비자의 의사결정 과정에 개입하여 최종적인 구매 행동을 유도하는 중추적인 역할을 한다.

기업은 마케팅 프로그램을 통해 브랜드 홍보를 시작하지만, 단순히 마케팅 프로그램에 큰 비용을 투자한다고 해서 반드시 성공이 보장되는 것은 아니다. 성공률을 높이기 위해서 대다수 쇼핑 플랫폼은 인공지능 기술을 활용한다. 인공지능 기술은 마케팅 프로그램과 접목하여 개인화 추천 기능을 고도화시키고 있다. 개인화의 대표적인 방법인 리타기팅은 소비자가 이전에 탐색했으나 구매하지 않은 제품 광고를 다시 노출하는 방식이다. 다만 개인화 접근 방식의 대표적인 부정 효과도 있다. 부정 효과는 쇼핑 플랫폼이 제안하는 다양한 제품 노출에 대해 소비자가 개인정보 노출 및 스팸 정보로 인식하여 불편한 감정을 가지게 된다. 그럼에도 리타기팅은 특정 조건에서 매우 효과적이다. 특히 제품 리뷰 사이트를 방문한 후 해당 카테고리 전체에 대한 정보를 검색하는 소비자에게 노출될 때 전환율이 높게 나타난다(Lambrecht & Tucker, 2013). 따라서 쇼핑 플랫폼의 마케팅 프로그램 주요 목표는 분석 엔진을 통해 소비자 의사결정 과정의 단계별 동기를 실시간으로 이해하고, 최적화된 제안을 제공하여 효율성을 극대화하는 것이다.

2.6.4 마케팅 프로그램 설계 전략

기업이 제공하는 마케팅 프로그램을 통해 소비자는 어떠한 브랜드가 자신의 필요를 만족시켜 주는지 인지하게 된다(Aaker, 1991). 마케팅 프로그램은 소비자가 제품을 탐색하고 선택하는 데 드는 비용과 노력을 줄여주는 효율적인 수단이 된다(Bakos, 1997).

마케팅 프로그램의 설계는 소비자의 라이프 스타일, 심리적 기제, 그리고 플랫폼별 특성을 정밀하게 반영해야 하는 고도의 전략적 과업으로 볼 수 있다. 기업은 브랜드 자산 개발과 시장 점유율 확대를 위해 상당한 규모의 마케팅 비용을 투입한다. 그러나 마케팅에 대한 투자가 반드시 비례적인 성공을 보장하지는 않는다. 이는 마케팅 투자의 비대칭성으로, 동일한 비용을 투입하더라도 프로그램의 품질에 따라 시장의 반응은 극명하게 갈리기 때문이다. 투입된 마케팅 예산이 실질적인 브랜드 자산으로 전환되는 효율성을 결정짓는 핵심 개념이 바로 프로그램 품질 승수(Program Quality Multiplier)이다(Keller & Lehmann, 2003). 마케팅 프로그램이 고객의 사고방식에 영향을 미치고, 행동 변화를 이끄는 능력은 단순히 투입된 물량(양)에 의존하는 것이 아니라, 해당 프로그램이 지닌 질적 완성도(질)에 의해 결정된다. 즉, 동일한 수준의 마케팅 지출이라 하더라도, 승수 효과를 극대화하는 전략적 품질을 갖추었을 때 비로소 브랜드 가치 창출이라는 목적을 달성할 수 있다. 마케팅 프로그램의 품질을 판단하고, 승수 효과를 높이기 위해 기업은 다음과 같은 다섯 가지 전략적 차원을 체계적으로 관리해야 한다(Keller & Lehmann, 2003).

첫째, 독특함(Uniqueness)이다. 이는 프로그램이 시장 내의 수많은 정보 속에서 얼마나 독창적이며, 경쟁 브랜드와 차별화되는 지점을 확보하고 있는가를 의미한다. 소비자의 주의(Attention)를 끌기 위해 창의적인 접근은 필수적이며, 이는 단순한 노출을 넘어 소비자의 인지 구조에 깊은 각인을 남길 수 있어야 한다. 둘째, 적절성(Relevance)이다. 아무리 독창적인 프로그램이라 할지라도 타겟 고객의 니즈와 부합하지 않으면 가치를 창출할 수 없다. 적절성은 프로그램이 고객에게 얼마나 의미 있는 메시지를 전달하며, 해당 브랜드가 소비자의 고려군(Consideration Set)에 포함될 만큼 진지한 가치를 제공하는

지를 평가하는 척도이다. 셋째, 통합성(Integration)이다. 현대의 소비자들은 다양한 채널과 시점을 통해 브랜드를 경험한다. 마케팅 프로그램은 특정 시점뿐만 아니라, 시간의 흐름에 따라 과거의 활동과 유기적으로 연결되어야 한다. 연속성과 변화 사이의 균형을 유지하면서 브랜드 메시지의 일관성을 확보할 때, 마케팅 활동은 고객에게 가장 강력한 복합적 영향력을 발휘한다(Belch & Belch, 2021). 넷째, 가치(Value)이다. 마케팅 프로그램은 단기적인 수익 창출과 장기적인 브랜드 자산 구축이라는 이중적 과제를 수행해야 한다. 프로그램이 실질적인 판매 성과로 이어지는 단기적 수익 성과, 브랜드의 지위를 공고히 하여 미래의 고객 충성도를 확보하는 장기적 자산 가치를 얼마나 효과적으로 생산하고 있는지 점검해야 한다. 다섯째, 탁월함(Excellence)이다. 이는 마케팅 활동의 실행 기준에 관한 것이다. 최신의 경영 이론, 데이터 분석 결과, 그리고 기업 내부의 노하우를 결합하여, 가장 높은 수준의 표준을 만족시키도록 설계되었는가를 의미한다. 실행의 디테일과 전문성이 뒷받침될 때 비로소 프로그램은 최상의 퍼포먼스를 달성할 수 있다.

성공적인 마케팅 성과는 단순한 예산의 양적 투입보다 프로그램의 전략적 품질 승수에 의해 결정된다. 신중하게 설계되고 고객 지향적인 가치를 담아 통합적으로 수행된 마케팅 프로그램은, 과도한 지출 없이도 효율적인 투자 수익(ROI)을 달성할 수 있는 원동력이 된다. 따라서 마케팅 프로그램을 기획할 때 단순히 '무엇을 집행할 것인가'에 매몰되지 말고, 다섯 가지 품질 차원이 전략 내에 어떻게 녹아들어 있는지 면밀히 분석해야 한다. 브랜드 가치를 지속적으로 개발하기 위해서는 투입된 비용을 프로그램의 독특함, 적절성, 통합성, 가치, 탁월함 등으로 치환시키는 정교한 관리 프로세스가 수반되어야 한다. 이는 결과적으로 AI 알고리즘이나 디지털 플랫폼 환경에서 소비자의 복잡한 의사결정 과정을 선점하고, 브랜드에 대한 긍정적인 행동 유도를 이끌어내는 핵심 전략이 될 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

3.1 연구 프로세스와 데이터 수집 방법

본 연구의 분석 프로세스는 쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능을 활용한 마케팅 프로그램을 제안하는 데 중점을 두고 있다. 이를 위해 연구 분석의 단계를 세분화하고 각 단계의 특성과 내용을 체계적으로 규명하고자 한다.

[그림 3-1] 연구 분석 프로세스

분석 단계	분석 내용	분석 방법
1단계 고객 쇼핑 성향 분석	고객 쇼핑 성향별 심리 차이 분석 개인 쇼핑 성향 심리 1. 쇼핑 플랫폼 제품 탐색·비교 성향 분석 2. 브랜드, 가격, 충동, 품질지향 심리 분석	1. 판별분석(집단분류) 2. 대응일치분석 (포지셔닝맵 분석)
2단계 브랜드 신뢰도 분석	쇼핑 플랫폼별 & 고객 쇼핑 성향별 쇼핑 플랫폼 브랜드 신뢰도 차이 분석 1. 전문성 2. 신뢰성 3. 호감성	1. 쇼핑 플랫폼별 차이분석 2. 고객 쇼핑 성향별 차이분석
3단계 고객여정지도 분석	쇼핑 플랫폼별 & 고개 쇼핑 성향별 AI 추천 기능 고객여정지도 분석 1. 쇼핑 첫 화면, 탐색, 비교, 구매, 만족 분석 2. 편의성, 일치성, 도움성, 감성 분석	1. 쇼핑 플랫폼별 차이분석 2. 고객 쇼핑 성향별 차이분석
4단계 AI 추천개입 쇼핑 성향 분석	AI 추천개입 쇼핑 성향별 심리 차이 분석 AI 추천 기능 쇼핑 성향 심리 1. AI 추천시스템 쇼핑 심리 성향 분석 2. 쇼핑성향 대비 AI 쇼핑 성향 비교 분석	1. 판별분석(집단분류) 2. 대응일치분석 (포지셔닝맵 분석)
5단계 AI 추천기능 마케팅 프로그램 설계 컨설팅	쇼핑 플랫폼별 & AI 추천개입 쇼핑 성향별 AI 추천기능 마케팅 프로그램 설계 컨설팅 1. 쇼핑 플랫폼별 AI 마케팅 프로그램 분석 2. AI 추천개입 쇼핑 성향별 마케팅 프로그램 분석	대응일치분석 (포지셔닝맵 분석)

[그림 3-1]에 연구 분석 프로세스는 총 5단계로 구분하였다. 먼저, 1단계는 플랫폼과 고객의 쇼핑 성향을 먼저 분류한 후, 쇼핑 플랫폼에서 제품을 탐색하고 비교하는 기준 차이가 있는지를 분석할 것이다. 2단계는 앞서 분류한 플랫폼과 고객의 쇼핑 성향에 따라 제일 많이 접속하는 쇼핑 플랫폼에 대한 브랜드 전문성, 신뢰성, 호감성 등 차이가 있는지를 분석할 것이다. 3단계는 국내 대표 플랫폼인 쿠팡과 네이버 그리고 고객 쇼핑 성향 집단을 기준으로 첫 화면, 탐색, 비교, 구매, 구매 후 만족 등 5단계의 고객 구매 여정이 상호 다른지를 분석할 것이다. 4단계는 쇼핑 플랫폼들이 현재 AI 추천 기능을 제공해 주고 있기 때문에, 기존 고객 쇼핑 성향과 AI 추천개입 쇼핑 성향을 매핑하여 새로운 쇼핑 고객 성향을 도출할 것이다. 마지막 5단계는 쇼핑 플랫폼과 AI 추천개입 쇼핑 성향 집단별로 선호하는 AI 추천기능 마케팅 프로그램이 무엇인지 컨설팅 전략 관점에서 분석할 것이다.

이에 대한 실증 컨설팅 연구를 검증하기 위해 본 연구는 2026년 4월 10일부터 4월 30일까지 온라인 리서치 기관에 의뢰해 설문조사를 진행하였고, 수집된 데이터 수는 305개이다.

3.2 연구 단계별 가설 설정

3.2.1 가설 설정 : 연구 1단계

연구 1단계에서는 제품 탐색, 비교 기준에 대해 플랫폼별과 고객 쇼핑 성향별로 차이가 있는지를 분석할 것이다.

먼저, 이론적 배경에서 설명하였듯이 모든 쇼핑 플랫폼은 각자의 브랜드 전략을 가지고 있으며, 기능적 차별화가 쇼핑 플랫폼의 제품 탐색, 비교에서 소비자 인식에 차이로 연결된다. 네이버는 가격 비교, 스마트스토어, 멤버십, 쇼핑라이브를 연결해 판매자와 소비자를 함께 최적화하는 상생 주도의 커머스를 지향하며, 쿠팡은 엔드투엔드(end-to-end) 물류 네트워크와 와우 멤버

십으로 고객 중심 문화를 지향하고 있다. 이처럼 모든 쇼핑 플랫폼은 차별화된 전략을 실행한다. 이러한 내용을 토대로 가설 H1-1을 설정하였다.

가설 H1-1 : 쇼핑 플랫폼별로 제품을 탐색하고 비교하는 기준은 서로 차이가 있을 것이다.

고객 쇼핑 성향은 Sproles & Kendall(1986)이 제시한 소비자 의사결정 스타일로 분류하고자 한다. 고객 쇼핑 성향은 소비자가 상품을 선택할 때 나타내는 기본적이고 인지적인 태도를 의미하며, 단순히 상황에 따라 변하는 것이 아니라 시간이 지나도 비교적 일정하게 유지되는 특징을 가진다. 특히, Sproles와 kendall(1986)은 고객 쇼핑 성향을 고객의 인지적 측면(품질, 가격 비교)과 감정적 측면(즐거움, 충동성)으로 분류된다고 하였다. 이에 본 연구에서도 Sproles와 kendall(1986)이 제시한 집단 분류 변수를 토대로 고객 쇼핑 성향을 분류하고자 한다. 분류된 쇼핑 성향은 제품 탐색, 비교 기준에서 행동 차이가 있을 것이다. 이러한 내용을 토대로 가설 H1-2을 설정하였다.

가설 H1-2 : 쇼핑 성향별로 제품을 탐색하고 비교하는 기준은 집단별로 차이가 있을 것이다.

3.2.2 가설 설정 : 연구 2단계

본 연구의 2단계 분석에서는 쇼핑 플랫폼의 브랜드 신뢰도를 분석하고자 한다.

브랜드 신뢰도란 기업이 소비자의 니즈를 충족시키는 제품과 서비스를 만들고 제공하는지에 대한 브랜드 믿음을 의미한다. 브랜드 신뢰도는 브랜드가 시장에서 달성한 평판과 관련이 깊다. 브랜드 신뢰도는 전문성, 신뢰성, 호감성 등 3가지의 평가 기준이 있다. 첫째, 브랜드 전문성이란 제품을 제조·판매하고 서비스를 수행하는 데 있어서 기업의 전문적 역량에 대해 소비자가 믿

는 정도를 뜻한다. 둘째, 브랜드 신뢰성은 얼마만큼 정직하고 믿을 만하며 고객의 니즈를 충족시킬 의지가 있는지에 대해 소비자가 믿는 정도를 말한다. 마지막, 브랜드 호감도는 소비자가 기업을 얼마나 마음에 들어 하고 얼마나 좋은 감정을 갖는지를 뜻한다. 브랜드를 신뢰하는 소비자는 구매 시 이 세 가지를 통해 고려하고 선택할 가능성이 높다. 이렇듯 모든 쇼핑 플랫폼은 자신의 기업 브랜드의 가치를 높이고자 전문성, 신뢰성, 호감성을 높이는 마케팅 및 브랜드 전략을 실행하고 있다. 이에 쇼핑 플랫폼들의 브랜드 신뢰도는 기업별로 차이를 보일 수 있다. 또한, 고객 쇼핑 성향별로도 자신이 자주 접속하는 쇼핑 플랫폼에 대해 브랜드 신뢰도 역시 차이가 있을 것이다. 이러한 내용을 토대로 H2-1부터 H2-6까지 가설을 설정하였다.

가설 H2-1 : 쇼핑 플랫폼별 고객이 인지한 브랜드 전문성은 차이가 있을 것이다.

가설 H2-2 : 쇼핑 플랫폼별 고객이 인지한 브랜드 신뢰성은 차이가 있을 것이다.

가설 H2-3 : 쇼핑 플랫폼별 고객이 인지한 브랜드 호감성은 차이가 있을 것이다.

가설 H2-4 : 고객 쇼핑 성향별로 인지한 브랜드 전문성은 차이가 있을 것이다.

가설 H2-5 : 고객 쇼핑 성향별로 인지한 브랜드 신뢰성은 차이가 있을 것이다.

가설 H2-6 : 고객 쇼핑 성향별로 인지한 브랜드 호감성은 차이가 있을 것이다.

3.2.3 가설 설정 : 연구 3단계

본 연구의 3단계 분석에서는 국내 대표 플랫폼인 쿠팡과 네이버를 중심으로 고객 차별화 관점에서 고객여정지도가 차이를 보이는지 분석할 것이다.

네이버는 검색 포털을 기반으로 한 제품 추천과 네이버페이 등의 차별화로 다수의 소비자를 확보하고 있다. 쿠팡은 와우 멤버십과 로켓배송으로 한 고객 중심 문화를 가지고 있다. 이 두 기업은 국내 쇼핑 플랫폼의 대표 주자로 설명된다. 특히 두 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 AI 추천 기능은 소비자가 인지하는 편의성, 일치성, 도움성, 감정 영역에서 세부적인 차이를 보일 것이다. 이러한 내용을 토대로 H3-1부터 H3-4까지 가설을 설정하였다.

가설 H3-1 : 네이버와 쿠팡에서 제공하는 AI 추천 기능에 대해 편의성 인식에 차이가 있을 것이다.
가설 H3-2 : 네이버와 쿠팡에서 제공하는 AI 추천 기능에 대해 일치성 인식에 차이가 있을 것이다.
가설 H3-3 : 네이버와 쿠팡에서 제공하는 AI 추천 기능에 대해 도움성 인식에 차이가 있을 것이다.
가설 H3-4 : 네이버와 쿠팡에서 제공하는 AI 추천 기능에 대해 감정 인식에 차이가 있을 것이다.

그다음 1단계에서 분류된 고객 쇼핑 성향에 따라 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 첫 화면, 탐색, 비교, 구매, 구매 후 만족까지의 고객 여정 과정에서 차이가 있는지를 확인하고자 한다.

고객 여정은 구매 전, 구매 중, 구매 후 등 단계로 구성되며(Grewal & Roggeveen, 2020), 고객 경험과 밀접한 관련이 있다. 특히, 쇼핑 플랫폼은 각자의 주된 AI 추천 기능은 모든 고객에게 동일하게 제공되고 있지만 고객 성향별로 인지하는 기능성과 감성은 다를 수 있다. 이에 3단계에서

는 쇼핑 성향별로 쇼핑 플랫폼이 제공하는 AI 추천 기능에 대해 편의성, 일치성, 도움성 등에서 인지적, 감성적 차이가 있을 것이다. 이러한 내용을 토대로 H3-5부터 H3-8까지 가설을 설정하였다.

가설 H3-5 : 고객 쇼핑 성향별로 쇼핑 플랫폼이 제공하는 AI 추천 기능에 대해 편의성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 H3-6 : 고객 쇼핑 성향별로 쇼핑 플랫폼이 제공하는 AI 추천 기능에 대해 일치성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 H3-7 : 고객 쇼핑 성향별로 쇼핑 플랫폼이 제공하는 AI 추천 기능에 대해 도움성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 H3-8 : 고객 쇼핑 성향별로 쇼핑 플랫폼이 제공하는 AI 추천 기능에 대해 감정 인식에 차이가 있을 것이다.

3.2.4 가설 설정 : 연구 4단계

본 연구의 4단계 분석에서는 AI 추천 환경에서 나타나는 고객 쇼핑 성향을 구분하였다. 구체적으로, AI 탐색형과 AI 목적형, AI 개인화 수용형 AI 개인화 비수용형, AI 신뢰형과 AI 의심형 등이다. 해당 차원의 학술적 이론의 근거는 Keller와 Swaminathan(2020)의 브랜드 공명과 브랜드 가치 사슬 이론에 기반하였다. 특히 브랜드 공명 모델에서는 현저성, 성과, 심상에 내용을 참고하였고 브랜드 가치 사슬 모델에서는 마케팅 활동과 고객 사고방식 단계의 개념을 응용하여 유형화할 수 있다.

첫째, AI 탐색형과 AI 목적형은 소비자의 정보 탐색 및 의사결정 방식에 따라 구분하였다. 우선 AI 탐색형은 다양한 브랜드 이미지와 제품 정보를 비교·탐색하는 과정 자체를 선호하며, 새로운 브랜드나 상품에 노출되는 경험을 즐기는 소비자 집단으로 정의할 수 있다. 반면 AI 목적형은 소비자가 자발적이고 주도적으로 쇼핑에 참여하며, 강한 브랜드 회상을 토대로 비교적 명확한 구매 목적 아래 의사결정을 수행하는 집단을 의미한다. 둘째, AI 신뢰형과 AI 의심형은 AI 추천시스템에 대한 심리적 수용 태도를 반영한다. AI 신뢰형은

AI 추천 전문성을 긍정적으로 인식하고 이를 적극적으로 수용하는 집단이다. 반대로 AI 의심형은 플랫폼이 제공하는 AI 추천 기능의 상업적 의도나 편향 가능성을 경계하며 추천 결과를 비판적으로 해석하는 심리적 특정을 지닌다. 셋째, AI 개인화 수용형과 AI 개인화 비수용형은 개인화 추천에 대한 수용 여부를 중심으로 구분된다. AI 개인화 수용형은 자신의 탐색 기록, 구매 이력, 관심 정보 등 맞춤형 추천을 유용한 서비스로 인식하고 이를 수용하는 집단이다. 반면 AI 개인화 비수용형은 개인 데이터 수집과 활용에 대한 거부감이 높아, 검색 기록 삭제나 맞춤형 추천 차단 등 AI의 학습 기반 형성 자체를 회피하거나 거부하는 집단으로 볼 수 있다.

한편, 기존 고객 쇼핑 성향 연구에서는 충동형, 품질형, 가격중시형, 브랜드중시형 등으로 성향으로 분류해 왔다(Sproles & Kendall, 1986). 그러나 최근 쇼핑 플랫폼들에서 AI 기반 추천 기능이 보편화되면서 동일한 쇼핑 성향을 가진 소비자 집단 내에서도 AI 기능에 대한 수용 정도와 선호 양상이 다르게 나타날 가능성이 커지고 있다. 이에 본 연구는 쇼핑 플랫폼 내 소비자의 상이한 쇼핑 성향에 따라 AI 추천 기능에 대한 선호 역시 차이를 보일 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 H4 : 고객 쇼핑 성향에 따라 AI 추천 기능 선호 유형은 차이가 있을 것이다.

3.2.5 가설 설정 : 연구 5단계

마케팅 커뮤니케이션은 기업이 자사의 브랜드를 소비자에게 직접적 혹은 간접적으로 알리고, 설득하며, 지속적으로 상기시키기 위해 활용하는 다양한 수단을 의미한다. 최근에는 AI 기능의 발전으로 인해 쇼핑 플랫폼의 경쟁력을 높이기 위한 마케팅 커뮤니케이션 프로그램 설계가 더욱 복잡해지고 있다. 이는 단순한 정보 전달을 넘어, 고객별 맞춤 경험과 일관된 브랜드 경험을 동시에 구현해야 하기 때문이다.

쇼핑 플랫폼은 전체 고객을 대상으로 일대일, 일대다, 다대다 방식의 커뮤

니케이션을 수행하면서도, 통일된 메시지와 일관된 룩앤필(Look&Feel)을 유지하고자 한다(Keller, 2022). 이러한 일관성은 플랫폼 브랜드에 대한 고객의 인식을 강화하고, 플랫폼이 전달하고자 하는 가치와 이미지를 효과적으로 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

온라인 마케팅 커뮤니케이션은 개인화 기술의 발전과 결합되면서 비교적 낮은 비용으로 높은 수준의 세분화와 정교한 개인화를 가능하게 한다. 온라인 커뮤니케이션은 브랜드 인지도 형성에서부터 고객과의 관계 구축에 이르기까지 거의 모든 마케팅 목표를 달성하는 데 활용될 수 있으며, 특히 고객과의 긴밀한 유대 관계를 형성하는 데 효과적인 수단으로 설명된다(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). 또한 마케팅 프로그램은 쇼핑 플랫폼 브랜드에 대한 고객의 사고방식과 태도 형성에 직접적인 영향을 미친다(Keller, 2020). 마케팅 프로그램이 중요한 이유는 기업이 특정 브랜드 가치를 소비자에게 전달하고, 시장에서 기대하는 구체적인 반응을 유도하기 위해 수행하는 체계적이고 전략적인 활동의 집합이기 때문이다.

한편, 마케팅 전략은 일반적으로 풀 전략(pull strategy)과 푸시 전략(push strategy)으로 구분된다. 풀 전략은 기업이 최종 소비자에게 직접적으로 마케팅 활동을 수행하여 수요를 창출하는 방식이다. 이를 통해 유통 채널이 자연스럽게 해당 제품이나 서비스를 취급하도록 유도하는 전략이다. 본 연구에서는 이러한 풀 전략을 소비자가 쇼핑 플랫폼에서 실제 쇼핑을 시작하기 이전 단계에서 미리 제공받는 마케팅 프로그램으로 보았다. 즉, 플랫폼 방문 이전 또는 쇼핑 의사결정 초기 단계에서 소비자의 관심과 유입을 촉진하기 위해 제공되는 광고, 개인화 추천, 프로모션 안내, 맞춤형 정보 제공 등이 해당한다. 반면, 푸시 전략은 기업이 유통망 또는 판매 채널을 대상으로 마케팅 활동을 전개하고, 이를 통해 소비자에게 간접적으로 영향을 미치는 전략이다. 본 연구에서는 푸시 전략을 소비자가 쇼핑 플랫폼 내에서 상품을 탐색하고 비교하는 과정에서 제공하는 마케팅 프로그램이다. 즉, 플랫폼 내부에서 상품 노출 강화, 비교 정보 제공, 리뷰 강조 등과 같이 소비자의 구매 판단 과정에 직접 개입하는 다양한 마케팅 활동이 이에 포함된다.

이러한 관점에서 볼 때, 쇼핑 플랫폼이 제공하는 마케팅 프로그램은 전반

적으로 유사한 구조를 가지면서도 플랫폼별로 차별적인 특성을 가질 가능성이 크다. 또한 고객 차별화 전략의 측면에서도 고객이 선호하거나 필요로 하는 마케팅 프로그램에는 차이가 존재할 수 있다. 즉, 동일한 플랫폼 환경 안에서도 고객 특성, 니즈, 반응 방식에 따라 효과적인 마케팅 프로그램은 달라질 수 있다. 따라서 쇼핑 플랫폼이 제공해야 하는 마케팅 프로그램 차이와 고객이 선호하는 마케팅 프로그램의 차이가 있을 것이다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H5-1 : 쇼핑 플랫폼별로 소비자에게 제공해야 하는 PULL 마케팅 프로그램은 차이가 있을 것이다.

가설 H5-2 : 쇼핑 플랫폼별로 소비자에게 제공해야 하는 PUSH 마케팅 프로그램은 차이가 있을 것이다.

가설 H5-3 : AI 쇼핑 성향별로 원하는 PULL 마케팅 프로그램은 차이가 있을 것이다.

가설 H5-4 : AI 쇼핑 성향별로 원하는 PUSH 마케팅 프로그램은 차이가 있을 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구는 총 5단계의 분석 과정을 거쳐 쇼핑 플랫폼의 마케팅 프로그램의 컨설팅 전략을 제안하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 이론적 배경의 문헌 연구를 기반으로 [표 3-1] 조작적 정의를 제시하였다.

[표 3-1] 조작적 정의

단계	조작적 정의	측정도구	척도구분	참고문헌
1 단계	쇼핑 플랫폼 내 제품 탐색, 비교 인식 정도	1. 쇼핑 플랫폼 (쿠팡, 네이버 외 15개) 2. 고객 쇼핑성향 (브랜드, 충동, 가격, 품질) 3. 제품 탐색·비교 (할인, 리뷰 외 10개)	명목 척도	Sproles & kendall (1986), Kahneman(2003), Pansari & Kumar (2017), Keller(2020)
2 단계	쇼핑 플랫폼 브랜드 신뢰도 인식 정도	1. 브랜드 전문성 2. 브랜드 신뢰성 3. 브랜드 호감성	리커드 척도	Keller(1993), Keller(2020), Keller(2022)
3 단계	쇼핑 플랫폼 내 고객 여정에 따른 AI 추천 기능 인식 정도	1. AI 기능 편의성 2. AI 기능 일치성 3. AI 기능 도움성 4. AI 기능 감정	1. 리커드 2. 리커드 3. 리커드 4. 명목	Holmlid & Evenson(2008), Grewal & Roggeveen (2020), Keller(2020), Harris, Pol, & van der Veen (2020)
4 단계	쇼핑 플랫폼 내 AI 추천 개입 성향 수준 정도	1. AI탐색형과 AI 목적형 2. AI개인화 수용형과 AI개인화 비수용형 3. AI신뢰형과 AI의심형	리커드 척도	Keller(2020), Michael D. Smith & Erik Brynjolfsson (2017), Overgoor (2019)
5 단계	쇼핑 플랫폼의 마케팅 프로그램 기대 수준 정도	1. PULL 전략 (개인화 추천, 큐레이션 외 8개) 2. PUSH 전략 (맞춤 검색 결과 강화, 대안 상품 추천 외 8개)	명목 척도	Keller(2020), Belch & Belch (2021), Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019), Pickton, D. & Broderick, A. (2001)

Ⅳ. 연구 결과

4.1. 기술 통계학 분석

본 연구 표본의 균형성과 대표성을 확보하기 위해서 응답 대상자의 인구 통계학적 특성을 파악하였다. 인구 통계학 분석 변수는 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업, 결혼 여부 등이며 상세 내용은 [표 4-1]에 제시하였다.

먼저 성별 분포를 살펴보면 여성이 216명(70.8%)이 남성 89명(29.2%)보다 높은 비중을 차지하였다. 연령대별로는 30~35세가 68명(22.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 40~45세는 54명(17.7%), 36~39세는 52명(17.0%), 20~25세는 51명(16.7%) 순으로 나타났다. 거주지는 경기가 71명(23.3%), 서울 63명(20.7%)으로 나타났으며 서울과 경기를 합치면 전체의 약 44%로 나타났다. 학력은 4년제 대학 졸업이 168명(55.1%)으로 나타나 다른 학력에 비해 높은 비율을 차지하였다. 다음으로 4년제 대학 재학이 40명(13.1%)으로 나타나 4년제 대학 응답자가 높은 비율로 나타났다. 직업은 회사원이 132명(43.3%)으로 가장 많았고, 학생이 58명(19.0%)으로 그 뒤를 이었다. 결혼 여부는 미혼이 172명(56.4%), 기혼이 127명(41.6%)으로 나타났다.

그다음 응답자의 가구 및 경제적 특성을 파악하기 위해 자녀 수, 가구원 수, 월 평균 소득 등을 분석하였다. 자녀는 없다고 응답한 인원수가 206명(67.5%)으로 가장 많았으며, 가구원 수는 1인 가구가 87명(28.5%)으로 가장 높은 비중을 차지했다. 월 평균 소득은 300~400만 원 미만이 88명(28.9%)으로 가장 많았고, 200만 원 미만은 66명(21.6%), 400~500만 원 미만은 58명(19.0%) 순으로 나타났다. 마지막으로 소비 행태를 분석한 결과, 월 평균 쇼핑 빈도는 월 3~4회가 117명(38.4%)으로 가장 많았고, 월 평균 쇼핑 금액은 30~50만 원 미만은 93명(30.5%)과 10~30만 원 미만은 92명(30.2%)으로 나타나 유사한 비율을 보여주었다. 제품 탐색 시간은 10~20분 미만이 97명(31.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그다음은 5~10분 미만이 86명(28.2%)이 높게 나타났다. 자주 구매하는 제품군은 식품·음료가 50명(16.4%), 생활용품은 40명(33.1%), 건강·헬스는 37명(12.1%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 기술통계학 현황

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성별	남성	89	29.2	자녀수	1명	29	9.5
	여성	216	70.8		2명	60	19.7
연령	20~25세	51	16.7		3명	10	3.3
	26~29세	47	15.4		4명이상	0	0
	30~35세	68	22.3		없음	206	67.5
	36~39세	52	17.0	가구원수	1인가구	87	28.5
	40~45세	54	17.7		2인가구	68	22.3
	46~49세	33	10.8		3인가구	61	20.0
거주지	서울	63	20.7		4인가구	68	22.3
	부산	23	7.5		5인이상	21	6.9
	대구	18	5.9	월평균소득	200만원 미만	66	21.6
	인천	21	6.9		200~300만원 미만	56	18.4
	광주	8	2.6		300~400만원 미만	88	28.9
	대전	10	3.3		400~500만원 미만	58	19.0
	울산	3	1.0		500만원 이상	37	12.1
	세종	7	2.3	월평균쇼핑빈도	월 1회 미만	34	11.1
	경기	71	23.3		월 1~2회	94	30.8
	강원	10	3.3		월 3~4회	117	38.4
	충북	10	3.3		월 5~7회	50	16.4
	충남	9	3.0		월 9회 이상	10	3.3
	전북	11	3.6	월평균쇼핑금액	5만원 미만	9	3.0
	전남	8	2.6		5~10만원 미만	49	16.1
	경북	12	3.9		10~30만원 미만	92	30.2
	경남	17	5.6		30~50만원 미만	93	30.5
	제주	4	1.3		50만원 이상	62	20.3
학력	고등학교 졸업 이하	21	6.9	평균제품탐색시간	5분 미만	64	21.0
	전문대 재학	7	2.3		5~10분 미만	86	28.2
	전문대 졸업	36	11.8		10~20분 미만	97	31.8
	4년제 대학 재학	40	13.1		20~30분 미만	49	16.1
	4년제 대학 졸업	168	55.1		30분 이상	9	3.0
	대학원 재학 이상	33	10.8	자주구매하는제품군	식품·음료	50	16.4
직업	학생	58	19.0		생활용품	40	13.1
	회사원	132	43.3		패션·잡화	36	11.8
	전문직/프리랜서	40	13.1		뷰티·퍼스널케어	26	8.5
	자영업	19	6.2		유아·아동용품	35	11.5
	개인사업	15	4.9		가전·디지털제품	24	7.9
	공무원	14	4.6		가구·홈인테리어	15	4.9
	주부	27	8.9		건강·헬스	37	12.1
결혼여부	미혼	172	56.4		취미·여가·문화상품	12	3.9
	기혼	127	41.6		반려동물 용품	15	4.9
	기타(이혼/사별 등)	6	2.0		스포츠·레저용품	15	4.9

쇼핑 플랫폼 이용 현황을 살펴보면, 전체 응답을 기준으로 네이버쇼핑이 176건(19.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 쿠팡은 160건(17.5%)으로 그 뒤를 이었다. 이어서 큐레이션 플랫폼인 오늘의집은 71건(7.8%)으로 3위로 나타났다. 마켓컬리는 61건(6.7%)으로 4위, 에이블리가 50건(5.5%)으로 5위를 기록하며 상대적으로 높은 이용 비중을 차지하였다. 플랫폼 유형별로 살펴보면, 오픈마켓 계열에서는 SSG닷컴은 41건(4.5%), 11번가는 34건(3.7%), 지마켓은 33건(3.6%), 옥션은 21건(2.3%) 순으로 나타났다. 의류 플랫폼의 경우 에이블리는 50건(5.5%), 지그재그는 47건(5.1%)으로 나타났고, 무신사는 28건(3.1%), W컨셉은 37건(4.0%)으로 나타났다. 큐레이션 플랫폼에서는 카카오쇼핑은 17건(1.9%)으로 나타나 가장 낮은 이용 비중을 보였다.

한편, 중국 플랫폼에서는 테무는 39건(4.3%), 알리익스프레스는 37건(4.0%)으로 나타났다. 중고 플랫폼은 당근마켓 37건(4.0%), 번개장터는 26건(2.8%)으로 나타났다. 즉, 네이버쇼핑과 쿠팡 중심의 양강 구조로 나타났으며 다른 플랫폼들은 특정 카테고리 중심으로 이용 패턴을 보였다.

[표 4-2] 쇼핑 플랫폼 이용 우선순위

쇼핑 플랫폼 구분		반응		
		응답수	비율	우선순위
국내 대표 쇼핑 플랫폼	**네이버쇼핑**	176	19.2%	1
	쿠팡	160	17.5%	2
오픈 마켓	11번가	34	3.7%	12
	지마켓	33	3.6%	13
	옥션	21	2.3%	16
	SSG닷컴	41	4.5%	7
의류 플랫폼	무신사	28	3.1%	14
	지그재그	47	5.1%	6
	에이블리	50	5.5%	5
	W컨셉	37	4.0%	9
중국 플랫폼	알리익스프레스	37	4.0%	9
	테무	39	4.3%	8
중고 플랫폼	번개장터	26	2.8%	15
	당근마켓	37	4.0%	9
큐레이션 플랫폼	카카오쇼핑	17	1.9%	17
	오늘의집	71	7.8%	3
	마켓컬리	61	6.7%	4

4.2 가설검정

4.2.1 연구 1단계 가설검정 결과

4.2.1.1 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 검정 결과

연구 1단계에서는 쇼핑 플랫폼별로 제품 탐색, 비교에서 차이가 있는지를 우선으로 분석하였다. 분석 방법은 대응일치분석으로 진행하였고, 집단별 포지셔닝 위치가 다른지를 검정하였다. 대응일치분석 방법은 범주형 자료로 구성된 교차표를 바탕으로 행과 열 범주 간의 연관성을 저차원 공간에 시각화하여, 각 집단의 상대적 위치와 거리 관계를 통해 유사성 및 차이를 파악하는 다변량 통계 분석 방법론이다. 대응일치분석을 실시하기 위해서 SPSS 27을 활용하여 데이터 분석을 진행하였다.

연구 1단계에서는 응답자가 1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서 제품을 탐색하고 비교할 때 중요하게 고려하는 기준이 플랫폼별로 다른지 분석하였다. 이를 위해 제품 탐색·비교 기준과 1순위 쇼핑 플랫폼 간 교차표를 구성하였고, 그 결과 플랫폼별로 중요하게 인식되는 기준에 차이가 확인되었다. 전체적으로는 할인 및 가격 혜택(162건), 많은 리뷰 및 사용자 평가(153건), 제품의 성능이나 품질(152건)이 주요 기준으로 나타나, 가격적 효용과 후기 정보, 품질 정보가 전반적인 핵심 판단 기준으로 작용하는 것으로 해석된다. 반면 독창성·희소성(41건)과 검색 결과 상단 노출(49건)은 상대적으로 낮게 나타났다. 플랫폼별로는 쿠팡에서 할인·가격 혜택, 리뷰, 빠른 배송 응답이 높아 가격 경쟁력과 배송 효율성이 두드러졌고, 네이버쇼핑은 품질, 리뷰, 가격 혜택이 비교적 고르게 나타나 정보 탐색 중심의 특성을 보였다. 의류플랫폼은 취향에 맞는 디자인·색상과 품질 기준이 높게 나타나 스타일 적합성이 중요한 요인으로 확인되었다. 즉, 공통적으로 가격, 리뷰, 품질이 중요하게 작용하는 가운데, 세부 기준의 중요도는 플랫폼 유형에 따라 다르게 나타났다.

[표 4-3] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 대응일치표 결과

기준	네이버 쇼핑	쿠팡	오픈 마켓	의류 플랫폼	중고 플랫폼	중국 플랫폼	큐레이션	주변 합
할인 가격혜택	27	41	21	23	15	18	17	162
제품성능	28	32	16	25	12	16	23	152
취향 디자인	23	24	6	26	10	8	16	113
많은리뷰	28	37	18	20	15	12	23	153
인지도 브랜드	17	14	10	12	3	6	18	80
유행 스타일	14	16	9	14	6	6	8	73
매력적인설명	12	12	9	19	5	10	17	84
검색결과 상단노출	14	8	2	7	2	5	11	49
빠른배송	20	35	16	19	10	8	16	124
공식 판매처	22	15	16	21	10	5	13	102
포인트 적립	22	14	15	10	4	11	11	87
독창성 희소성	5	8	2	4	4	7	11	41
주변 합	232	256	140	200	96	112	184	1220

대응일치분석 결과, 쇼핑 플랫폼 유형과 제품 탐색·비교 기준 간의 관계는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 카이제곱은 216.748, p=.001로 나타났다. 전체 관성값은 .059였으며, 차원별 설명력을 살펴보면 1차원은 34.7%, 2차원은 22.6%를 설명하여, 누적 설명력은 57.2%로 나타났다. 1차원과 2차원의 누적 설명력은 57.2%로 나타나 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 기준의 상대적 위치와 전반적 관계를 해석하는 데에는 무리가 없는 수준으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 2차원 대응일치 지도를 중심으로 각 범주의 포지셔닝 차이를 해석하였다.

[표 4-4] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 요약 결과

차원	비정칙값	요약 관성	카이제곱	유의 확률	관성비율		신뢰 비정칙값	
					설명됨	누적	표준 편차	상관 관계
								2
1	.143	.021			.347	.347	.017	.012
2	.116	.013			.226	.572	.016	
3	.112	.013			.213	.786		
4	.078	.006			.102	.888		
5	.066	.004			.073	.961		
6	.048	.002			.039	1.000		
전체		.059	216.748	.001	1.000	1.000		

자유도 66

대응일치분석의 2차원 결과를 구체적으로 살펴보면, 1차원에서는 큐레이션플랫폼(.672)과 중국플랫폼(.348)이 양(+)의 방향에, 오픈마켓(-.435), 중고플랫폼(-.399), 쿠팡(-.363)이 음(-)의 방향에 위치하였다. 기준 항목에서는 검색결과 상단 노출(.832), 독창성·희소성(.865), 매력적인 설명(.534), 인지도 높은 브랜드(.492)가 양(+)의 방향에 놓인 반면, 할인·가격혜택(-.383), 빠른 배송(-.424), 많은 리뷰(-.191)는 음(-)의 방향에 위치하였다. 2차원에서는 중국플랫폼(.474), 쿠팡(.382), 중고플랫폼(.223)이 양(+)의 방향에, 의류플랫폼(-.392), 네이버쇼핑(-.338), 오픈마켓(-.300)이 음(-)의 방향에 위치하였다. 기준 항목에서는 독창성·희소성(1.053), 할인·가격혜택(.297), 많은 리뷰(.214), 빠른 배송(.188)이 양(+)의 방향에, 공식 판매처(-.701), 포인트 적립(-.291), 인지도 높은 브랜드(-.216), 취향에 맞는 디자인(-.173)이 음(-)의 방향에 분포하였다. 이에 대한 상세한 결과 내용은 [표 4-5]와 [표 4-6]에 제시하였다.

[표 4-5] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 행 포인트 결과

집단	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
네이버 쇼핑	.190	.102	-.338	.006	.014	.188	.044	.389	.433
쿠팡	.210	-.363	.382	.009	.193	.266	.439	.392	.831
오픈마켓	.115	-.435	-.300	.010	.152	.090	.303	.116	.419
의류 플랫폼	.164	.030	-.392	.009	.001	.217	.002	.333	.336
중고 플랫폼	.079	-.399	.223	.005	.087	.034	.356	.090	.447
중국 플랫폼	.092	.348	.474	.008	.077	.178	.198	.296	.494
큐레이션	.151	.672	.144	.012	.475	.027	.841	.031	.872

[표 4-6] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 열 포인트 결과

기준	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
할인 가격혜택	.133	-.383	.297	.005	.136	.101	.566	.274	.840
제품성능	.125	.057	.099	.000	.003	.011	.159	.383	.542
취향 디자인	.093	.083	-.173	.006	.004	.024	.015	.051	.066
많은리뷰	.125	-.191	.214	.002	.032	.050	.279	.283	.562
인지도 브랜드	.066	.492	-.216	.005	.111	.027	.484	.076	.560
유행 스타일	.060	-.269	-.174	.001	.030	.016	.569	.192	.761
매력적인 설명	.069	.534	-.136	.006	.137	.011	.466	.024	.490
검색결과 상단노출	.040	.882	-.110	.007	.218	.004	.679	.008	.688
빠른배송	.102	-.424	.188	.004	.127	.031	.596	.095	.691
공식 판매처	.084	-.209	-.701	.006	.025	.355	.082	.740	.822
포인트 적립	.071	.044	-.281	.008	.001	.049	.003	.086	.088
독창성 희소성	.034	.865	1.053	.009	.175	.322	.422	.504	.926

[표 4-7] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 행 프로파일 결과

기준	네이버 쇼핑	쿠팡	오픈 마켓	의류 플랫폼	중고 플랫폼	중국 플랫폼	큐레이션	매스
할인 가격혜택	.116	.160	.150	.115	.156	.161	.092	.133
제품성능	.121	.125	.114	.125	.125	.143	.125	.125
취향 디자인	.099	.094	.043	.130	.104	.071	.087	.093
많은리뷰	.121	.145	.129	.100	.156	.107	.125	.125
인지도 브랜드	.073	.055	.071	.060	.031	.054	.098	.066
유행 스타일	.060	.063	.064	.070	.063	.054	.043	.060
매력적인 설명	.052	.047	.064	.095	.052	.089	.092	.069
검색결과 상단노출	.060	.031	.014	.035	.021	.045	.060	.040
빠른배송	.086	.137	.114	.095	.104	.071	.087	.102
공식 판매처	.095	.059	.114	.105	.104	.045	.071	.084
포인트 적립	.095	.055	.107	.050	.042	.098	.060	.071
독창성 희소성	.022	.031	.014	.020	.042	.063	.060	.034

[표 4-8] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 열 프로파일 결과

기준	네이버 쇼핑	쿠팡	오픈 마켓	의류 플랫폼	중고 플랫폼	중국 플랫폼	큐레이션
할인 가격혜택	.167	.253	.130	.142	.093	.111	.105
제품성능	.184	.211	.105	.164	.079	.105	.151
취향 디자인	.204	.212	.053	.230	.088	.071	.142
많은리뷰	.183	.242	.118	.131	.098	.078	.150
인지도 브랜드	.213	.175	.125	.150	.038	.075	.225
유행 스타일	.192	.219	.123	.192	.082	.082	.110
매력적인설명	.143	.143	.107	.226	.06	.119	.202
검색결과 상단노출	.286	.163	.041	.143	.041	.102	.224
빠른배송	.161	.282	.129	.153	.081	.065	.129
공식 판매처	.216	.147	.157	.206	.098	.049	.127
포인트 적립	.253	.161	.172	.115	.046	.126	.126
독창성 희소성	.122	.195	.049	.098	.098	.171	.268
매스	.190	.210	.115	.164	.079	.092	.151

[표 4-7]의 행 프로파일을 보면, 제품 탐색·비교 기준이 어떤 쇼핑 플랫폼에서 상대적으로 두드러지게 나타나는지를 확인할 수 있다. 구체적으로 할인 및 가격 혜택은 중국플랫폼(.161), 쿠팡(.160), 중고플랫폼(.156), 오픈마켓(.150)에서 상대적으로 높게 나타났으며, 제품의 성능·품질은 중국플랫폼(.143)에서 비교적 높았다. 취향에 맞는 디자인과 유행 스타일은 의류플랫폼에서 상대적으로 높게 나타나 각각 .130, .070으로 확인되었고, 많은 리뷰 및 사용자 평가는 중고플랫폼(.156)과 쿠팡(.145)에서 높았다. 또한 인지도 높은 브랜드와 매력적인 제품 설명은 큐레이션플랫폼에서 상대적으로 높았으며, 검색결과 상단 노출은 네이버쇼핑과 큐레이션플랫폼에서, 빠른 배송은 쿠팡에서, 독창성·희소성은 중국플랫폼과 큐레이션플랫폼에서 비교적 높게 나타났다.

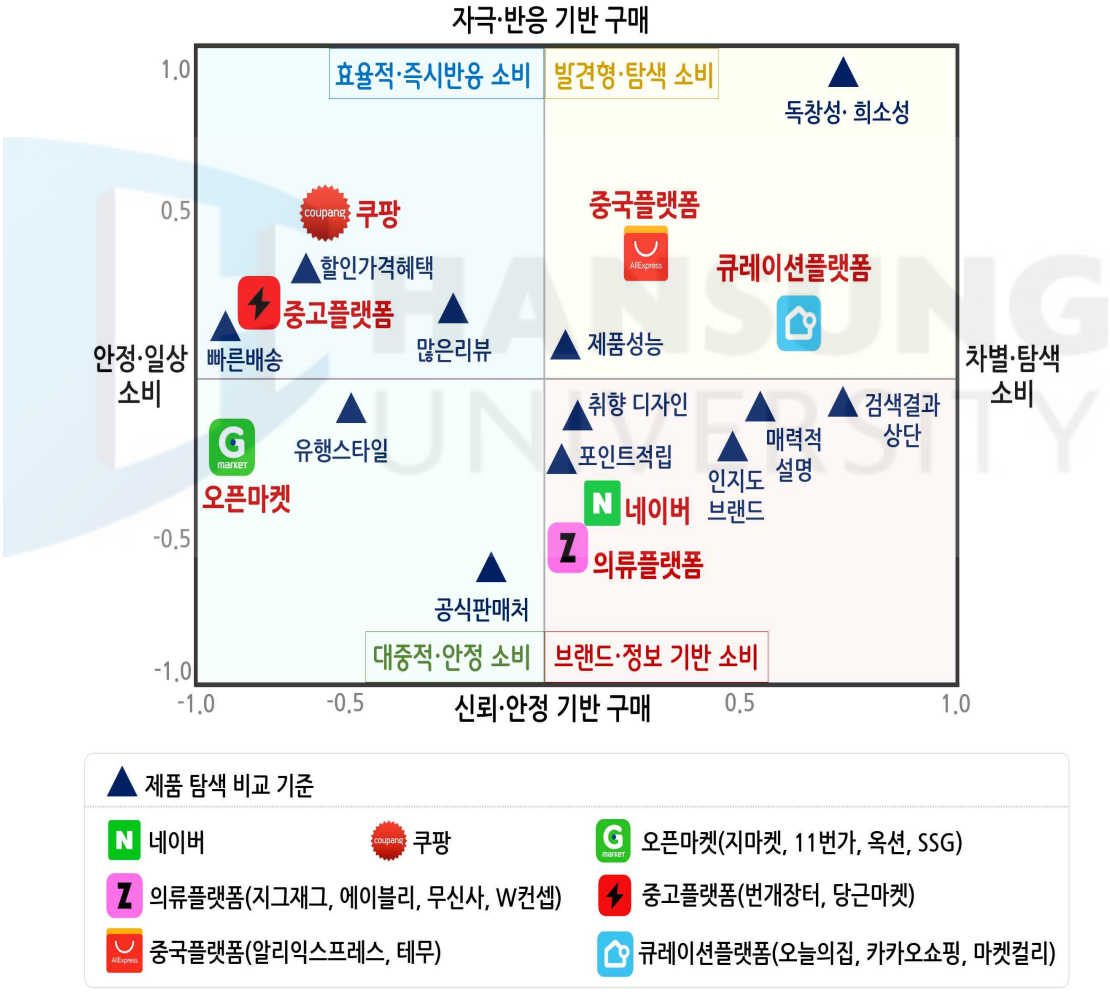
[표 4-8]의 열 프로파일은 각 쇼핑 플랫폼 내부에서 어떤 기준의 비중이 상대적으로 큰지를 보여준다. 네이버쇼핑은 검색결과 상단 노출(.286), 포인트 적립(.253), 공식 판매처(.216)의 비중이 높아 검색 가시성과 거래 신뢰 관련 요소가 상대적으로 중요하게 작용하는 것으로 나타났다. 쿠팡은 할인 및 가격 혜택(.253), 많은 리뷰(.242), 취향 디자인(.212), 빠른 배송의 비중이 높아 가격 효율성과 후기 정보, 배송 편의성이 핵심 기준으로 해석된다. 오픈마켓은 포인트 적립(.172)과 공식 판매처(.157)가 상대적으로 높았고, 의류플랫폼은 취향 디자인(.230), 매력적인 설명(.226), 공식 판매처(.206)가 높아 스타일 적합성과 상품 제시 방식이 중요한 요인으로 확인되었다. 중국플랫폼은 독창성·희소성(.171), 포인트 적립(.126), 매력적인 설명(.119)이 상대적으로 높았으며, 큐레이션플랫폼은 독창성·희소성(.268), 인지도 높은 브랜드(.225), 검색결과 상단 노출(.224), 매력적인 설명(.202)의 비중이 높게 나타났다.

[그림 4-1]은 SPSS 27버전으로 분석한 대응일치분석 통계 결과이다. 포지셔닝의 결과 이미지를 연구자가 가독성이 높이고자 파워포인트를 활용하여 직접 다시 표현하였다.

포지셔닝맵을 구체적으로 살펴보면, 쿠팡과 중고플랫폼은 좌상단에 위치하여 할인 및 가격 혜택, 빠른 배송, 많은 리뷰 및 사용자 평가와 상대적으로 가까운 방향성을 보였다. 이는 두 플랫폼이 가격 효율성, 즉각적 구매 반응, 거래 편의성과 관련된 특성을 상대적으로 강하게 나타내는 것으로 해석할 수

있다. 반면 중국플랫폼과 큐레이션플랫폼은 우상단에 위치하여 독창성·희소성, 매력적인 제품 설명, 검색결과 상단 노출과 가까운 방향에 분포하였으며, 특히 중국플랫폼은 제품 성능과도 일정한 관련성을 보였다. 이러한 결과는 두 플랫폼이 단순 가격 비교보다 차별적 상품 탐색과 새로운 제품 발견의 맥락에서 인식될 가능성을 보여준다.

[그림 4-1] 쇼핑 플랫폼별 제품 탐색·비교 포지셔닝맵 결과



한편, 네이버쇼핑과 의류플랫폼은 우하단에 위치하여 브랜드 및 정보 기반 탐색 성향과 연결되는 것으로 나타났다. 이들은 인지도 높은 브랜드, 매력적인 제품 설명, 취향 관련 속성과 같은 기준이 놓인 방향에 분포하여, 가격 자극보다는 상품 정보와 취향 적합성, 브랜드 신뢰를 바탕으로 한 비교·탐색의 성격을 갖는 것으로 해석할 수 있다. 다만 이 가운데 취향 디자인과 포인트 적립은 2차원 공간에서 설명력이 낮게 나타나, 해당 기준과의 관계는 보조적으로 해석하는 것이 적절하다. 오픈마켓은 좌측 하단에 위치하여 다른 플랫폼에 비해 상대적으로 대중적이고 안정적인 소비 맥락과 연결되는 양상을 보였다. 이러한 내용을 토대로 각 쇼핑 플랫폼별로 소비자가 인지하는 탐색·비교하는 기준에서 서로 차이가 있음을 [그림 4-1]로 확인하였다. 이에 가설 H1-1을 채택하겠다.

정리하면, 쇼핑 플랫폼은 단순한 구매 채널의 차이를 넘어 제품을 탐색하고 비교하는 방식에서도 상이한 특성을 보였으며, 쿠팡·중고플랫폼은 효율·반응 중심, 네이버쇼핑·의류플랫폼은 정보·브랜드 기반, 중국플랫폼·큐레이션플랫폼은 발견·탐색 중심, 오픈마켓은 대중적·안정적 소비의 성격을 나타내는 것으로 해석할 수 있다.

4.2.1.2 고객 쇼핑 성향 분류 결과

고객 쇼핑 성향은 Sproles & Kendall(1986) 연구를 기반하여 분류하였다. Sproles & Kendall(1986)은 쇼핑 성향을 8가지로 분류하였으나, 개인의 쇼핑 성향을 단일 유형으로 고객 쇼핑 성향을 완벽주의·고품질 지향, 브랜드 지향, 최신 유행 지향, 쾌락·쇼핑 즐거움 지향, 가격·가성비 지향, 충동구매 지향, 선택혼란 지향, 상표충성 지향 등으로 명확히 구분할 수 없다.

실제로 소비자는 동일인이라 하더라도 구매하는 제품의 특성, 쇼핑 플랫폼, 구매 목적, 관여도 수준에 따라 서로 다른 성향을 드러낼 수 있다. 예를 들어 어떤 상황에서는 브랜드를 중시하지만, 다른 상황에서는 가격이나 가성비를 우선시할 수 있으며, 또 다른 경우에는 충동적 구매 성향이 강화될 수 있다. 따라서 개인의 쇼핑 성향을 오직 단일 유형으로 고정하여 설명하는 방식은 실제 소비 행동의 복합성과 맥락 의존성을 충분히 반영하지 못한다. 이러한 점에서 본 연구는 Sproles와 Kendall(1986)의 8개 성향을 독립적이고 고정된 범주로 보기보다, 상호 관련성이 높은 성향들을 묶어 보다 상위 차원의 4개 복합 유형으로 재구성하였다.

이에 분석에서는 브랜드, 가격, 품질, 충동 등 주요 성향을 4가지로 분류하였다. 기준은 일반적인 쇼핑 성향으로 구분하였다. 첫째, 쇼핑 플랫폼들은 브랜드와 비 브랜드 제품을 판매하고 있다. 둘째, 소비자는 중국 플랫폼 등에서 제품의 품질과 가격을 판단한다. 마지막, 소비자가 원하는 제품이 파격적인 프로모션을 하게 되었을 때 충동구매를 할 수 있다. 이러한 기준으로 집단을 분류하고자 응답 데이터와 설문지 문항을 기반으로 분석하였다. 해당 내용은 [표 4-9]에 나타내었다. 또한 [그림 4-2]는 고객 쇼핑 성향을 코믹스 이론에 근거하여 쇼핑 성향의 이해를 높이고자 연구자가 생성형 AI를 활용하여 [표 4-9]의 집단 정의 내용을 만화 이미지로 표현하였다.

[표 4-9] 고객 쇼핑 성향 분류 집단 구분 현황

집단	고객 쇼핑 성향 세부 속성			
	데이터 수	충동유형	브랜드 유형	품질/가격 유형
실용적 계획형 (n=82)	22	계획형	브래드 미고려	품질고려
	18			가격고려
	42			합리(품질/가격)
실용적 충동형 (n=89)	18	충동형	브래드 미고려	품질/가격 미고려
	27			품질고려
	38			가격고려
	6			합리(품질/가격)
브랜드 계획형 (n=64)	17	계획형	브랜드 고려	합리(품질/가격)
	23			품질고려
	21			가격고려
	3			합리(품질/가격)
브랜드 충동형 (n=70)	56	충동형	브랜드 고려	품질/가격 미고려
	4			품질고려
	10			가격고려

집단명	정의
실용적 계획형 (n=82)	품질과 가격을 중심으로 한 실용적 판단 기준을 바탕으로, 브랜드의 영향은 상대적으로 제한적이며, 구매 과정에서 충동을 억제하고 계획적으로 의사결정을 수행하는 집단이다.
실용적 충동형 (n=89)	품질과 가격을 기준으로 한 실용적 판단을 내면에 가지고 있으나, 구매 시점에서는 브랜드 여부와 관계없이 외부 자극이나 순간적 감정에 의해 충동적으로 구매가 이루어지는 집단이다.
브랜드 계획형 (n=64)	브랜드를 중심으로 한 신뢰와 선호를 기반으로, 품질과 가격을 보조적으로 비교·검토하며, 구매 과정에서는 충동을 억제하고 계획적으로 의사결정을 수행하는 집단이다.
브랜드 충동형 (n=70)	브랜드에 대한 감성적 선호를 중심으로, 품질이나 가격에 대한 충분한 비교 없이, 외부 자극이나 감정에 의해 충동적으로 구매를 결정하는 집단이다.

[그림 4-2] 고객 쇼핑 성향 분류 집단 구분 현황



(출처 : [표 4-9]의 통계 분석 내용을 근거로 연구자가 AI를 활용하여 내용 시각화함)

본 분석에서는 분류된 네 개의 집단(실용적계획형, 실용적충동형, 브랜드계획형, 브랜드충동형) 간에 브랜드, 가격, 품질, 충동성 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 확인하고, 각 집단을 구분 짓는 핵심 판별 요인을 파악하기 위해 다중판별분석(Multiple Discriminant Analysis)을 실시하였다.

먼저 집단평균의 동일성을 검정한 결과, 브랜드(F=252.302, p=0.001), 가

격(F=36.749, p=0.001), 품질(F=42.657, p=0.001), 충동(F=211.934, p=0.001)의 모든 독립변수는 집단 간 평균 차이가 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 또한, 집단 간 공분산 행렬의 동일성을 확인하기 위한 Box의 M 검정 결과, M=102.307(F=5.579, p=0.001)로 나타나 집단 간 공분산 행렬이 동일하다는 영가설을 기각하였으나, 판별분석의 강건성(Robustness)을 고려하여 분석 결과를 해석하였다.

판별분석 결과, 총 3개의 판별함수가 도출되었다. 이 중 제1함수의 고유값은 2.545, 분산 설명력은 54.5%이며, 정준상관계수는 .847로 나타났다. 제2함수는 고유값 2.121, 분산 설명력 45.4%, 정준상관계수 .824를 기록하였다. 판별함수의 통계적 유의성을 검정하는 Wilks' Lambda 분석 결과, 제1함수(Wilks' lambda=.090, 카이제곱=724.026, p=0.001)와 제2함수(Wilks' lambda=.319, 카이제곱=343.752, p=0.001)는 통계적으로 매우 유의미한 판별력을 가진 것으로 확인되었다. 반면, 제3함수는 통계적으로 유의하지 않아(p=.185) 해석에서 제외하였으나, 유의미한 두 함수의 누적 분산 설명력이 99.9%에 달해 본 판별 모델은 집단을 구분하는 데 매우 높은 타당성을 갖는 것으로 확인되었다.

집단별 판별 기여도를 파악하기 위해 구조행렬을 검토한 결과, 제1함수에서는 '브랜드'(.994) 요인이 가장 높은 상관관계를 보여 집단을 구분하는 가장 중요한 변수임이 드러났다. 제2함수에서는 '충동'(-.990) 요인이 가장 높은 기여도를 보였으며, 비 유의미한 제3함수에서는 가격(.920)과 품질(-.903)이 주요 변수로 나타났다. 이에 네 개의 집단을 판별하는 데 있어 브랜드 지향성과 구매의 충동성 여부가 결정적인 역할을 하고 있음을 확인되었다.

[표 4-10] 고객 쇼핑 성향 판별분석 결과

구분	실용적 계획형 (n=82)	실용적 충동형 (n=89)	브랜드 계획형 (n=64)	브랜드 충동형 (n=70)	전체 (n=305)
브랜드	1.57 (.52)	1.47 (.68)	3.92 (.99)	3.61 (.62)	2.50 (1.32)
가격	3.52 (1.37)	2.54 (1.05)	2.20 (1.14)	1.70 (.77)	2.54 (1.29)
품질	3.44 (1.21)	2.45 (1.28)	2.44 (1.26)	1.31 (.75)	2.45 (1.37)
충동	1.46 (.74)	3.54 (.78)	1.44 (.69)	3.37 (.52)	2.50 (1.23)

주: ( )안의 수치는 표준편차임.

집단평균의 동질성에 대한 검정

변수	Wilks' λ	F	p
브랜드	.285	252.302	< .001
가격	.732	36.749	< .001
품질	.702	42.657	< .001
충동	.321	211.934	< .001
함수	고유값	분산 설명력 (%)	정준상관
1	2.545	54.5	.847
2	2.121	45.4	.824
3	.006	0.1	.076

Wilks의 람다

함수의 검정	Wilks의 람다	카이제곱	자유도	유의확률
1 - 3	.090	724.026	9	.001
2 - 3	.319	343.752	4	.001
3	.994	1.753	1	.185

구조행렬(Structure Matrix)

변수	함수1	함수2	함수3
브랜드	.994	.008	.109
충동	-.112	-.990	-.081
가격	-.287	.268	.920
품질	-.267	.336	-.903
Box의 M = 102.307 (F=5.579, p < .001)			

마지막으로 도출된 판별함수를 이용하여 각 집단의 케이스가 올바르게 분류되었는지 검증하기 위해 분류표를 확인하였다. 분석 결과, 실용적 계획형, 실용적 충동형, 브랜드 충동형 집단은 100%의 분류 적중률을 보였으며, 브랜드 계획형 집단은 96.9%가 정확하게 분류된 것으로 나타났다. 전체적으로 원래 집단 케이스 중 99.3%가 올바르게 분류되어, 본 연구에서 설정한 판별변수들이 네 개의 소비자 집단을 구분하는 데 매우 높은 예측 타당성을 가짐이 입증되었다.

[표 4-11] 고객 쇼핑 성향 판별분석 집단 분류 결과

구분		예측 소속집단				전체
		실용적 계획형	실용적 충동형	브랜드 계획형	브랜드 충동형	
빈도	실용적 계획형	82	0	0	0	82
	실용적 충동형	0	89	0	0	89
	브랜드 계획형	2	0	62	0	64
	브랜드 충동형	0	0	0	70	70
%	실용적 계획형	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	실용적 충동형	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	브랜드 계획형	3.1	0.0	96.9	0.0	100.0
	브랜드 충동형	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0

원래의 집단 케이스 중 99.3%이(가) 올바로 분류되었습니다.

4.2.1.3 고객 쇼핑 성향별 제품 탐색·비교 검정 결과

앞서 쇼핑 플랫폼별로 제품 탐색, 비교에서 차이가 있는지를 우선으로 분석하였다. 하지만 쇼핑 플랫폼 내에서는 고객별로 성향 차이를 보일 수 있다. 이에 소비자 쇼핑 성향별로 제품 탐색, 비교에서 차이가 있는지 SPSS 27을 활용하여 대응일치분석을 진행하였다.

[표 4-12] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 대응일치표 결과

기준	실용적 계획형	실용적 충동형	브랜드 계획형	브랜드 충동형	주변 합
할인가격혜택	44	46	35	37	162
제품성능	45	44	29	34	152
취향디자인	30	37	19	27	113
많은리뷰	44	43	34	32	153
인지도브랜드	16	26	16	22	80
유행스타일	17	18	17	21	73
매력적인설명	25	26	18	15	84
검색결과상단노출	14	15	10	10	49
빠른배송	30	32	32	30	124
공식판매처	29	35	15	23	102
포인트적립	24	25	19	19	87
독창성희소성	10	9	12	10	41
주변 합	328	356	256	280	1220

[표 4-13] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 요약 결과

차원	비 정칙값	요약 관성	카이 제곱	유의 확률	관성비율		신뢰 비정칙값	
					설명됨	누적	표준 편차	상관 관계
								2
1	0.092	0.008			0.621	0.621	0.016	-0.008
2	0.066	0.004			0.324	0.945	0.016	
3	0.027	0.001			0.055	1.000		
전체		0.014	49.652	.031	1.000	1.000		

자유도 33

우선 쇼핑 성향과 제품 탐색·비교 기준 간 교차표를 구성하였다. 그 결과 쇼핑 성향에 따라 중요하게 인식되는 기준에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 전체적으로는 할인 및 가격 혜택(162건), 많은 리뷰 및 사용자 평가(153건), 제품의 성능이나 품질(152건)이 주요 기준으로 나타나, 소비자들은 전반적으로 가격적 효용과 후기 정보, 품질 정보를 핵심 판단 기준으로 활용하는 것으로 해석된다. 반면 독창성·희소성(41건)과 검색결과 상단 노출(49건)은 상대적으로 낮게 나타나, 전반적인 제품 탐색 과정에서 우선순위가 높지 않은 기준으로 볼 수 있다.

쇼핑 성향별로 살펴보면, 실용적 계획형은 제품 성능(45건), 할인·가격 혜택(44건), 많은 리뷰(44건)를 비교적 고르게 중시하는 경향을 보였으며, 실용적 충동형은 할인·가격 혜택(46건), 제품 성능(44건), 많은 리뷰(43건), 공식 판매처(35건) 응답이 높게 나타나 실용성과 즉각적인 구매 효용을 함께 고려하는 특성이 확인되었다. 브랜드 계획형은 할인·가격 혜택(35건), 많은 리뷰(34건), 빠른 배송(32건)이 상대적으로 높게 나타났고, 독창성·희소성(12건) 또한 다른 집단에 비해 비교적 높게 나타나 차별화된 가치와 브랜드 맥락을 함께 고려하는 성향이 드러났다. 브랜드 충동형은 할인·가격 혜택(37건), 제품 성능(34건), 많은 리뷰(32건)을 중심으로 하면서도 취향·디자인(27건), 인지도 높은 브랜드(22건), 유행·스타일(21건) 등 이미지 및 상징적 요소에도 비교적 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

또한 대응일치분석 요약 결과, 카이제곱값은 49.652, 유의확률은 .031로 나타나 소비자 쇼핑 성향과 제품 탐색·비교 기준 간의 관계가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 전체 관성은 0.014였으며, 제1차원은 62.1%, 제2차원은 32.4%를 설명하여 두 차원의 누적 설명력은 94.5%로 나타났다. 이는 쇼핑 성향별 제품 탐색·비교 기준의 차이를 2차원 공간에서도 충분히 설명할 수 있음을 의미한다. 소비자들은 공통적으로 가격, 리뷰, 품질을 중시하면서도 쇼핑 성향에 따라 공식 판매처, 빠른 배송, 디자인, 브랜드, 희소성과 같은 세부 기준에서 차별적인 특성을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-14] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 행 포인트 결과

집단	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
실용적 계획형	.269	-.185	.301	.003	.100	.368	.317	.609	.926
실용적 충동형	.292	-.305	-.115	.003	.296	.058	.828	.085	.913
브랜드 계획형	.210	.487	.179	.005	.541	.101	.892	.087	.979
브랜드 충동형	.230	.159	-.370	.003	.063	.474	.191	.747	.938

[표 4-15] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 열 포인트 결과

기준	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
할인 가격혜택	0.133	0.052	0.049	0.000	0.004	0.005	0.569	0.372	0.941
제품 성능	0.125	-0.158	0.109	0.001	0.034	0.022	0.493	0.169	0.662
취향 디자인	0.093	-0.316	-0.242	0.001	0.101	0.082	0.703	0.297	1.000
많은리뷰	0.125	0.028	0.251	0.001	0.001	0.119	0.018	0.982	1.000
인지도 브랜드	0.066	0.055	-0.650	0.002	0.002	0.418	0.009	0.908	0.917
유행 스타일	0.060	0.446	-0.347	0.002	0.129	0.109	0.626	0.275	0.902
매력적인 설명	0.069	-0.181	0.396	0.001	0.025	0.163	0.194	0.669	0.863
검색결과 상단노출	0.040	-0.156	0.178	0.000	0.011	0.019	0.472	0.444	0.916
빠른 배송	0.102	0.443	-0.003	0.002	0.218	0.000	0.983	0.000	0.983
공식 판매처	0.084	-0.541	-0.165	0.002	0.267	0.034	0.935	0.063	0.998
포인트 적립	0.071	0.027	0.125	0.000	0.001	0.017	0.058	0.904	0.962
독창성 희소성	0.034	0.754	0.155	0.002	0.208	0.012	0.971	0.029	1.000

[표 4-14]의 행 포인트 개요를 통해 쇼핑 성향 집단의 차원별 위치를 살펴보면, 브랜드 계획형은 제1차원에서 가장 높은 양(+)의 좌표값(.487)을 나타내어 다른 집단과 뚜렷하게 구분되는 위치를 보였다. 반면 실용적 충동형은 제1차원에서 음(-)의 좌표값(-.305)을 보여 브랜드 계획형과 대비되는 특성을 형성하는 것으로 나타났다. 또한 실용적 계획형은 제2차원에서 양(+)의 좌표값(.301), 브랜드 충동형은 음(-)의 좌표값(-.370)을 나타내어 제2차원에서 두 집단 간 차이가 상대적으로 뚜렷하게 구분되었다. 또한 각 집단의 전체 기여도를 살펴보면 브랜드 계획형(.979), 브랜드 충동형(.938), 실용적 계획형(.926), 실용적 충동형(.913) 모두 비교적 높은 수준으로 나타나, 각 쇼핑 성향 집단이 대응일치분석 공간에서 비교적 안정적으로 설명되고 있음을 알 수 있다. 이는 쇼핑 성향에 따라 제품 탐색 및 비교 기준의 차이가 단순한 빈도 차이에 그치지 않고, 차원 구조상에서도 유의미한 위치 차이로 나타난다는 점을 의미한다. 특히 제1차원은 브랜드 계획형과 실용적 충동형을 중심으로 한 구분 축으로, 제2차원은 실용적 계획형과 브랜드 충동형을 구분하는 축으로 해석할 수 있다.

표 4-15의 열 포인트 개요를 살펴보면, 제품 탐색·비교 기준 가운데 독창성·희소성은 제1차원에서 가장 높은 양(+)의 좌표값(.754)을 보였고, 공식판매처는 가장 큰 음(-)의 좌표값(-.541)을 나타내어 제1차원의 양극을 형성하는 주요 변수로 확인되었다. 또한 빠른배송(.443)과 유행스타일(.446) 역시 제1차원의 양(+) 방향에 위치하여, 희소성·유행성·배송 효율성과 연관된 특성이 제1차원 해석에 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 반면 취향디자인은 제1차원에서 음(-)의 방향(-.316)에 위치하여 공식판매처와 함께 반대편 축의 특성을 설명하는 변수로 작용하였다.

제2차원에서는 인지도 브랜드가 가장 큰 음(-)의 좌표값(-.650)을 나타냈고, 매력적인 설명(.396)과 많은 리뷰(.251)는 양(+)의 방향에 위치하여 차원 간 차별성을 설명하는 주요 기준으로 확인되었다. 특히 전체 기여도를 보면 독창성·희소성(1.000), 취향디자인(1.000), 많은리뷰(1.000), 공식판매처(.998), 빠른배송(.983) 등이 높게 나타나, 이들 항목이 쇼핑 성향별 제품 탐색·비교 차이를 설명하는 핵심 변수임을 알 수 있다. 정리하면, 소비자는 공통적으로

가격, 성능, 리뷰를 중요하게 고려하지만, 쇼핑 성향에 따라 희소성, 브랜드 인지도, 공식판매처, 배송 속도와 같은 세부 판단 기준에서 차별화된 위치를 보이는 것으로 해석된다.

[표 4-16] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 행 프로파일 결과

기준	실용적 계획형	실용적 충동형	브랜드 계획형	브랜드 충동형	매스
할인가격혜택	.134	.129	.137	.132	.133
제품성능	.137	.124	.113	.121	.125
취향디자인	.091	.104	.074	.096	.093
많은리뷰	.134	.121	.133	.114	.125
인지도브랜드	.049	.073	.063	.079	.066
유행스타일	.052	.051	.066	.075	.060
매력적인설명	.076	.073	.070	.054	.069
검색결과상단노출	.043	.042	.039	.036	.040
빠른배송	.091	.090	.125	.107	.102
공식판매처	.088	.098	.059	.082	.084
포인트적립	.073	.07	.074	.068	.071
독창성희소성	.030	.025	.047	.036	.034

[표 4-17] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 열 프로파일 결과

기준	실용적 계획형	실용적 충동형	브랜드 계획형	브랜드 충동형
할인가격혜택	.272	.284	.216	.228
제품성능	.296	.289	.191	.224
취향디자인	.265	.327	.168	.239
많은리뷰	.288	.281	.222	.209
인지도브랜드	.200	.325	.200	.275
유행스타일	.233	.247	.233	.288
매력적인설명	.298	.310	.214	.179
검색결과상단노출	.286	.306	.204	.204
빠른배송	.242	.258	.258	.242
공식판매처	.284	.343	.147	.225
포인트적립	.276	.287	.218	.218
독창성희소성	.244	.220	.293	.244
매스	.269	.292	.210	.230

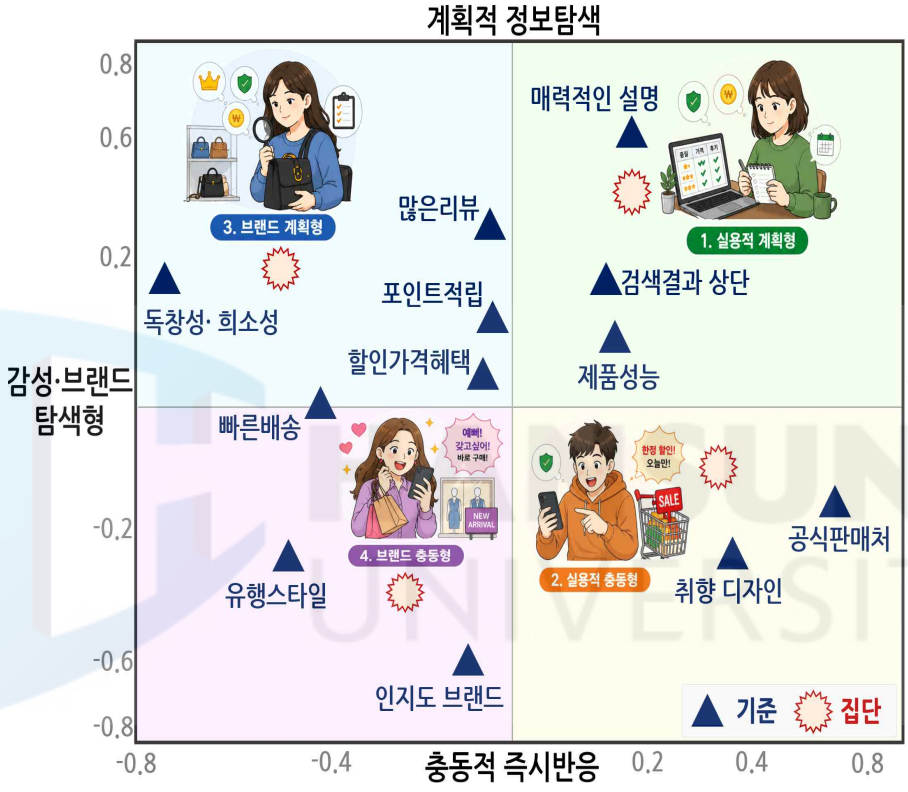
[표 4-16]의 행 프로파일을 살펴보면, 쇼핑 성향별로 제품 탐색·비교 시 중요하게 고려하는 기준의 내부 구성 비율에 차이가 나타났다. 먼저 실용적 계획형은 제품성능(.137), 할인가격혜택(.134), 많은리뷰(.134)의 비중이 비교적 높게 나타나 가격 효용과 품질, 후기 정보를 균형 있게 고려하는 경향을 보였다. 실용적 충동형은 할인가격혜택(.129), 제품성능(.124), 많은리뷰(.121)와 함께 공식판매처(.098)의 비중도 상대적으로 높게 나타나, 즉각적인 구매 판단 과정에서도 실질적 혜택과 신뢰 가능한 판매처 여부를 함께 중시하는 특성이 확인되었다.

한편, 브랜드 계획형은 할인가격혜택(.137), 많은리뷰(.133), 빠른배송(.125)의 비중이 높게 나타났으며, 브랜드 지향 성향을 가지면서도 실제 구매 과정에서는 배송 효율성과 정보 확인을 함께 고려하는 것으로 해석된다. 브랜드 충동형은 할인가격혜택(.132), 제품성능(.121), 많은리뷰(.114), 빠른배송(.107)이 상대적으로 높게 나타나, 브랜드 및 이미지 요소에 민감하면서도 구매 직전에는 가격과 배송, 후기 정보와 같은 실용적 요소 역시 함께 반영하는 양상이 확인되었다. 즉, 전체적으로는 모든 성향 집단에서 가격, 성능, 리뷰가 핵심 기준으로 작용하였으나, 세부적으로는 공식판매처, 빠른배송 등에서 성향별 차이가 나타난다고 볼 수 있다.

[표 4-17]의 열 프로파일을 기준으로 각 탐색 기준이 어떤 쇼핑 성향 집단에서 상대적으로 높게 나타나는지를 살펴보면, 할인가격혜택은 실용적 충동형(28.4%)과 실용적 계획형(27.2%)의 비중이 높게 나타나 실용 중심 집단에서 가격 혜택에 대한 반응이 상대적으로 강한 것으로 확인되었다. 또한 공식판매처는 실용적 충동형(34.3%)에서 가장 높은 비중을 보여, 충동적 구매 성향을 가지더라도 거래 안정성과 판매처의 신뢰성을 중요하게 고려하는 경향이 있음을 의미한다. 반면 독창성·희소성은 브랜드 계획형(29.3%)의 비중이 가장 높게 나타나, 브랜드 중심이면서 계획적인 소비자는 차별화된 제품 가치와 희소한 특성에 보다 민감하게 반응하는 것으로 해석된다. 또한 인지도 브랜드는 실용적 충동형(32.5%)과 브랜드 충동형(27.5%)에서 상대적으로 높은 비중을 보였는데, 이는 충동형 집단일수록 탐색 과정에서 인지도가 높은 브랜드나 외부적으로 쉽게 인식 가능한 정보에 더 영향을 받을 가능성이 있음을

보여준다. 따라서 열 프로파일 결과는 동일한 기준이라 하더라도 어떤 쇼핑 성향 집단에서 상대적으로 더 강하게 반응하는지가 다르게 나타난다는 점을 보여준다.

[그림 4-3] 고객 쇼핑 성향 제품 탐색·비교 포지셔닝 맵



[그림 4-3]은 고객 쇼핑 성향별 행동 비교에 대한 대응일치분석 통계 결과로 분석한 결과이다. SPSS 27로 분석한 포지셔닝의 결과 이미지를 연구자가 가독성이 높이고자 파워포인트를 활용하여 직접 다시 표현하였다.

구체적으로 보면, 브랜드 계획형은 독창성·희소성, 많은 리뷰와 가깝게 나타나 브랜드 가치와 차별성을 중요하게 고려하는 성향으로 해석된다. 실용적 계획형은 매력적인 설명, 검색결과 상단, 제품 성능과 가까워 제품 정보를 꼼

꼼히 확인하는 특성을 보였다. 실용적 충동형은 공식판매처, 취향 디자인과 가까워 빠른 구매 상황에서도 신뢰성과 디자인을 함께 고려하는 것으로 나타났다. 브랜드 충동형은 유행스타일, 인지도 브랜드와 가까워 트렌드와 브랜드 이미지에 민감하게 반응하는 성향으로 해석된다. 즉, 소비자들은 공통으로 가격, 리뷰, 성능을 중요하게 여기지만, 쇼핑 성향에 따라 더 중요하게 보는 기준에는 차이가 있었다. 이러한 내용을 토대로 각 쇼핑 성향별로 플랫폼에서 인지하는 탐색·비교하는 기준은 서로 상이함을 [그림 4-3]에서 확인하였다. 이에 가설 H1-2를 채택하겠다.

정리하면, 계획형 집단은 정보 탐색과 비교를 기반으로 구매를 결정하는 반면, 충동형 집단은 상대적으로 즉각적인 반응과 직관적 판단으로 움직이는 경향이 강하였다. 또한 브랜드 중심 집단은 희소성, 유행성, 인지도와 같은 상징적 가치에 가까웠고, 실용 중심 집단은 공식 판매처, 성능, 설명 정보와 같은 검증 가능한 실용 정보에 더 가까운 특성을 보였다. 이는 쇼핑 플랫폼이 고객 쇼핑 성향에 따라 강조해야 할 정보와 커뮤니케이션 방식이 달라져야 함을 의미한다.

HANSUNG UNIVERSITY

4.4.2 연구 2단계 가설검정 결과

4.4.2.1 브랜드 신뢰도의 신뢰성과 타당성 결과

본 연구에서는 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 신뢰도 검증은 측정항목의 내적 일관성을 확인하기 위한 절차로서 Cronbach's alpha 계수로 분석하였고, 타당성 검증은 각 측정문항이 의도한 개념을 적절하게 반영하는지를 확인하기 위하여 요인분석을 통해 분석하였다. 요인분석에서는 Varimax 회전을 적용하여, 각 문항의 설명력은 공통성 값을 확인하였다(Manly, 2024). 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 보며, 공통성은 0.5 이상일 때 적절한 수준으로 판단한다(Johnson, 2002). 아울러 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하여 요인분석의 적합성을 확인하였다.

분석 결과, 신뢰도 분석에서 Cronbach's α 값은 전문성(.762), 신뢰성(.762), 호감성(.786)으로 모두 기준치인 0.6 이상으로 나타나 측정항목의 내적 일관성이 확보되었다. 또한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, KMO 값은 0.830, Bartlett의 구형성 검정은 886.849(p=.001)으로 유의하게 나타나 요인분석에 적합한 자료로 판단되었다. 측정 항목은 총 3개의 요인으로 구분되었으며, 각 요인은 호감성, 전문성, 신뢰성으로 해석되었다. 먼저 호감성 요인에서는 앱디자인 호감성(.786), 멤버십혜택 호감성(.808), 쇼핑즐거움 호감성(.819)이 높은 요인적재치를 보여 하나의 요인으로 명확하게 분류되었다. 전문성 요인에서는 브랜드 전문성(.737), 정보비교 전문성(.820), 맞춤추천 전문성(.797)이 높은 적재치를 나타났다. 신뢰성 요인에서는 가격혜택 신뢰성(.861), 정품보장 신뢰성(.733), 배송/A/S 신뢰성(.769)이 높은 적재치를 보여 하나의 신뢰 수준을 인식하는 구성개념으로 해석되었다. 아울러 공통성 값도 0.5 이상을 보였으며, 모든 아이템이 0.622~0.751 수준으로 나타나 각 측정항목이 요인을 충분히 설명하고 있는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰성과 타당성을 확보한 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-18] 브랜드 신뢰도의 신뢰성과 타당성 검정 결과

구분		성분			공통성	신뢰성 분석
변수명	아이템 설명	1	2	3		
전문성	브랜드 전문성	0.244	0.737	0.238	0.660	0.762
	정보비교 전문성	0.153	0.820	0.094	0.705	
	맞춤추천 전문성	0.129	0.797	0.179	0.684	
신뢰성	가격혜택 신뢰성	0.071	0.074	0.861	0.751	0.762
	정품보장 신뢰성	0.196	0.215	0.733	0.622	
	배송A/S 신뢰성	0.214	0.225	0.769	0.687	
호감성	앱디자인 호감성	0.786	0.184	0.157	0.677	0.786
	멤버십혜택 호감성	0.808	0.157	0.175	0.708	
	쇼핑즐거움 호감성	0.819	0.162	0.126	0.713	
KMO=.830, Bartlett's x^2 =886.849 (p=.001)						

4.4.2.2 쇼핑 플랫폼별 브랜드 신뢰도 차이 결과

신뢰성과 타당성 검정을 토대로 브랜드 전문성, 신뢰성, 호감성 등 변수를 쇼핑 플랫폼에서 차이가 있는지를 분석하였다. 분석 결과는 [표 4-19]와 [표 4-20] 로 제시하였다.

[표 4-19] 쇼핑 플랫폼 집단 차이 평균과 표준편차 결과

구분	N	전문성 평균(표준편차)	신뢰성 평균(표준편차)	호감성 평균(표준편차)
네이버쇼핑	58	3.17 (1.22)	3.26 (1.28)	3.17 (1.37)
쿠팡	64	3.33 (1.24)	3.16 (1.34)	3.38 (1.22)
오픈마켓	35	3.46 (1.17)	3.32 (1.21)	3.38 (1.19)
의류플랫폼	50	3.27 (1.27)	3.23 (1.27)	3.23 (1.35)
중고플랫폼	24	3.29 (1.43)	3.40 (1.37)	3.46 (1.27)
중국플랫폼	28	3.55 (1.35)	3.37 (1.24)	2.95 (1.32)
큐레이션	46	3.28 (1.20)	3.30 (1.18)	3.36 (1.29)
전체	305	3.31 (1.25)	3.27 (1.26)	3.28 (1.29)

[표 4-20] 쇼핑 플랫폼 집단 차이 검정 결과

구분		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
전문성	집단-간	3.686	6	0.614	0.391	0.885
	집단-내	468.294	298	1.571		
	전체	471.980	304			
신뢰성	집단-간	1.756	6	0.293	0.181	0.982
	집단-내	482.198	298	1.618		
	전체	483.954	304			
호감성	집단-간	5.795	6	0.966	0.580	0.747
	집단-내	496.553	298	1.666		
	전체	502.348	304			

[표4-20] 결과를 살펴보면, 쇼핑 플랫폼 유형에 따라 소비자가 인식하는 전문성, 신뢰성, 호감성에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 소비자들은 플랫폼 유형이 다르더라도 전반적인 플랫폼 역량 수준을 유사하게 평가하는 경향을 보였다. 구체적으로 전문성의 경우 F=0.391, p=.885로 나타나 집단 간 평균 차이가 유의하지 않았다. 이는 네이버쇼핑, 쿠팡, 오픈마켓, 의류플랫폼, 중고플랫폼, 중국플랫폼, 큐레이션 플랫폼 간에 상품 정보 제공 능력, 비교 데이터 제공, 추천 기술 등 기능적 전문성에 대한 소비자 인식 차이가 크지 않음을 의미한다. 특히 최근 대부분의 플랫폼이 AI 추천, 검색 최적화, 비교 기능 등을 공통으로 강화하고 있기 때문에 소비자 관점에서 기본적인 기술 수준이 상향 평준화된 것으로 해석할 수 있다. 신뢰성 역시 F=0.181, p=.982로 매우 낮은 차이를 보였다. 이는 배송 시스템, 정품 보장, 가격 혜택의 신뢰 수준에 대해 플랫폼 간 인식 차이가 거의 없다는 의미이다. 소비자들은 특정 플랫폼만 특별히 더 신뢰하기보다는 대부분의 주요 플랫폼이 일정 수준 이상의 안정성과 운영 체계를 확보하고 있다고 인식하는 것으로 볼 수 있다. 특히 국내 주요 플랫폼들이 빠른 배송, 환불 체계, 리뷰 시스템 등을 표준화하면서 플랫폼 간 신뢰 차별성이 약화된 것으로 해석된다. 호감성 또한 F=0.580, p=.747로 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 앱 디자인,

쇼핑 편의성, 쇼핑의 즐거움, 멤버십 혜택 등에 대한 감정적 선호 역시 플랫폼 유형별로 뚜렷한 차이를 보이지 않았음을 의미한다. 즉 소비자들은 플랫폼별 특성을 일부 인식하고는 있으나, 전반적인 이용 경험 만족도 자체는 유사하게 평가하는 경향이 있는 것으로 해석된다. 다만 평균값을 보면 플랫폼별 상대적 특징은 일부 확인된다. 중국플랫폼은 전문성 평균이 가장 높게 나타났으나(3.55), 호감성은 가장 낮았다(2.95). 이는 소비자들이 중국플랫폼의 가격 경쟁력과 상품 탐색 다양성은 높게 평가하지만, 감정적 선호나 안정성 측면에서는 상대적으로 낮게 인식하고 있음을 의미한다. 반면 중고플랫폼은 신뢰성(3.40)과 호감성(3.46)이 상대적으로 높게 나타나 커뮤니티 기반 거래 경험과 개인 간 상호작용 요소가 긍정적으로 작용했을 가능성이 있다. 쿠팡은 호감성(3.38)이 비교적 높게 나타났고, 이는 빠른 배송과 직관적 UI/UX 경험이 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

본 연구 결과는 쇼핑 플랫폼 시장에서 플랫폼 간 기능적 차별성이 점차 감소하고 있음을 보여준다. 즉 소비자들은 플랫폼의 기본 기능 수준에 대해서는 큰 차이를 느끼지 못하고 있으며, 향후 경쟁우위는 단순한 기술 기능보다는 소비자의 쇼핑 맥락, 탐색 경험, 감정적 몰입, 큐레이션 경험과 같은 차별화된 소비 경험 요소에서 형성될 가능성이 높다고 해석할 수 있다.

정리해보면, ANOVA 분석에서는 플랫폼 유형에 따른 전문성, 신뢰성, 호감성 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 주요 쇼핑 플랫폼들이 전반적인 기능 수준과 서비스 품질 측면에서 상향 평준화되었음을 의미한다. 이러한 내용을 토대로 가설 H2-1, 가설 H2-2, 가설 H2-3을 기각하겠다.

반면 포지셔닝맵은 평균 차이가 작더라도 특정 속성과의 연결 방향이 다르면 맵에서는 분리되어 나타날 수 있다. 소비자들은 플랫폼의 전반적 품질 수준 자체는 유사하게 인식하지만, 플랫폼마다 제공하는 쇼핑 가치와 소비 맥락은 차별적으로 지각하고 있는 것으로 해석된다. 따라서 현재 플랫폼 경쟁은 기능적 우위 경쟁보다는 소비 경험과 탐색 방식, 감정적 몰입, 큐레이션 방식 등 소비자 인식 구조의 차별화 경쟁으로 이동하고 있음을 해석할 수 있겠다.

[그림 4-4] 쇼핑 플랫폼 집단 차이 컨설팅 해석

1. 분산분석(ANOVA) 결과 해석



플랫폼 유형별로 소비자가 인식하는 전문성, 신뢰성, 호감성은 통계적으로 유의한 차이가 없었어요!

소비자들은 플랫폼의 전반적인 역량을 비슷한 수준으로 평가합니다.

전문성	F=0.391, p=0.885 → 유의한 차이 없음	AI 추천, 검색 최적화, 비교 가능 등 기능적 전문성 수준이 플랫폼 간 상향 평준화
신뢰성	F=0.181, p=0.982 → 유의한 차이 없음	배송, 정품 보장, 환불, 리뷰 시스템 등 운영체계가 표준화되어 플랫폼 간 신뢰 수준의 차이 거의 없음
호감성	F=0.580, p=0.747 → 유의한 차이 없음	앱 디자인, 편의성, 쇼핑 즐거움, 멤버십 혜택 등 감정적 선호 역시 플랫폼 유형별로 차이를 보이지 않음



요약

소비자들은 플랫폼의 전반적 품질 수준 자체는 유사하게 평가하지만, 플랫폼마다 기대하는 쇼핑 가치와 이용 목적은 차별적으로 인식하고 있어요.

2. 평균값을 통해 본 플랫폼별 상대적 특징

플랫폼	전문성	신뢰성	호감성	주요 특징
중국 플랫폼	3.55	3.37	2.95	• 전문성은 가장 높지만(3.55), • 호감성은 가장 낮아요(2.95)! → 가격 경쟁력 · 상품 탐색 다양성은 높게 평가하지만, 감정적 선호나 안정성은 낮게 인식
중고 플랫폼	3.29	3.40	3.46	• 신뢰성(3.40), 호감성(3.46)이 상대적으로 높아요! → 커뮤니티 기반 거래 경험과 개인 간 상호작용이 긍정적으로 작용했을 가능성
쿠팡	3.33	3.16	3.38	• 호감성(3.38)이 비교적 높아요! → 빠른 배송과 직관적 UX/UI 경험의 영향

※ 평균값은 5점 척도 기준

3. 포지셔닝맵 결과와 차이 해석



그럼에도 포지셔닝맵에서 차원별 차이가 보였죠? 왜 그런 차이가 날까요?

ANOVA 결과 (평균값 기준)
"전반적인 품질 수준은 모두 비슷하다!"

≠

포지셔닝맵 결과 (상대적 연관성)
"어떤 소비 경험 요소와 연결되는지는 다르다!"

ANOVA는 평균값의 차이를 검증하는 분석이지만, 포지셔닝맵은 소비자가 특정 플랫폼을 어떤 소비 경험 요소와 연결하여 인식하는 **방향성과 상대적 연관성을** 시각화한 분석입니다.

소비자가 인식하는 플랫폼별 "연결 포인트" (포지셔닝맵 해석)

쿠팡	빠른 배송, 즉각적 구매 편의성, 신속한 구매 완결 경험
네이버쇼핑	검색 기반 정보 탐색, 브랜드·상품 비교탐색 접근성
의류플랫폼	트랜드, 감성적·스타일 소비 취향 기반 패션 소비 경험
중국플랫폼	독창성 · 희소성, 가성비 기반 발견형 · 탐색 소비
큐레이션플랫폼	발견형 · 탐색 소비, 콘텐츠 중심 큐레이션 경험
중고플랫폼	실용적 거래, 가격 효율, 커뮤니티 기반 상호작용 경험
오픈마켓	대중적 · 안정 기반 비교 소비, 공식 판매처 기반 구매 경험

4. 컨설팅 관점 해석



현재 쇼핑 플랫폼 시장의 경쟁은 단순한 기능적 경쟁에서 벗어나, **소비 경험 구조 자체를 차별화**하는 방향으로 이동하고 있어요!

탐색 방식 차별화	감정적 몰입 강화	큐레이션 경험 고도화	라이프스타일 적합성
어떻게 찾고 발견할 것인가?	어떤 즐거움과 기분을 줄 것인가?	어떤 기준과 관점으로 제안할 것인가?	어떤 맥락과 목적에 맞출 것인가?

즉, 소비자들은 **"어디가 더 좋다"**가 아니라
"어떤 목적에 이 플랫폼이 더 잘 맞는다"를 기준으로 플랫폼을 선택하고 있습니다.

(출처 : 분석 1단계와 분석 2단계 가설검정 통계 분석 내용을 근거로 연구자가 직접 AI를 활용하여 내용 시각화함)

4.4.2.3 고객 쇼핑 성향별 브랜드 신뢰도 차이 결과

다음은 고객 쇼핑 성향별로 집단 간의 플랫폼 브랜드 전문성, 신뢰성, 호감성 등에 대해서 분석을 진행하였다.

[표 4-21] 고객 쇼핑 성향별 브랜드 신뢰도 평균 차이 결과

구분	N	전문성 평균(표준편차)	신뢰성 평균(표준편차)	호감성 평균 (표준편차)
실용적 계획형 (A)	82	3.16 (1.35)	2.97 (1.22)	3.05 (1.26)
실용적 충동형 (B)	89	3.31 (1.25)	3.22 (1.30)	3.23 (1.31)
브랜드 계획형 (C)	64	3.59 (1.14)	3.63 (1.23)	3.79 (1.14)
브랜드 충동형 (D)	70	3.24 (1.20)	3.36 (1.23)	3.15 (1.30)
전체	305	3.31 (1.25)	3.27 (1.26)	3.28 (1.29)

[표 4-22] 브랜드 신뢰도 Levene 결과

변수	구분	Levene 통계량	유의 확률	구분	Levene 통계량	유의 확률
전문성	평균	1.236	0.297	자유도 수정(중위수)	0.977	0.404
	중위수	0.977	0.404	절삭평균	1.234	0.298
신뢰성	평균	0.158	0.925	자유도 수정(중위수)	0.089	0.966
	중위수	0.089	0.966	절삭평균	0.125	0.945
호감성	평균	1.085	0.355	자유도 수정(중위수)	1.186	0.315
	중위수	1.186	0.315	절삭평균	1.170	0.322

실용적 계획형(A) 집단은 전문성 평균 3.16점(표준편차=1.35), 신뢰성 평균 2.97점(표준편차=1.22), 호감성 평균 3.05점(표준편차=1.26)으로 나타났다. 전체 집단 중 전문성, 신뢰성 및 호감성에서 가장 낮은 수준의 평가가 확인되

었다. 이는 해당 집단이 브랜드 영향보다는 품질과 가격 중심의 실용적 판단을 우선으로 수행하는 특성을 가지기 때문으로 해석된다. 즉, 플랫폼의 브랜드 이미지나 감정적 요소보다는 상품의 기능적 가치와 경제성을 중심으로 의사결정을 수행하기 때문에 플랫폼 자체에 대한 정서적 호감이나 브랜드 신뢰 형성이 상대적으로 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다. 실용적 충동형(B) 집단은 전문성 평균 3.31점(표준편차=1.25), 신뢰성 평균 3.22점(표준편차=1.30), 호감성 평균 3.23점(표준편차=1.31)으로 나타났다. 본 집단은 실용적 판단 기준을 내면에 가지고 있으나, 실제 구매 과정에서는 순간적 감정이나 외부 자극에 의해 충동적 구매 행동이 함께 나타나는 특성을 가진 집단이다. 이에 따라 실용적 계획형(A)보다는 전문성·신뢰성·호감성 전반에서 다소 높은 평가를 보였으나, 브랜드 중심 성향을 보인 집단보다는 상대적으로 낮은 수준을 나타냈다. 특히 가격 혜택, 쇼핑 편의성, 즉각적 구매 만족과 같은 요소에 민감하게 반응하는 특성이 반영되면서 기능적 평가와 감정적 반응이 혼합된 소비 성향을 보이는 것으로 해석된다. 브랜드 계획형(C) 집단은 전문성 평균 3.59점(표준편차=1.14), 신뢰성 평균 3.63점(표준편차=1.23), 호감성 평균 3.79점(표준편차=1.14)으로 모든 변수에서 가장 높은 평균값을 나타냈다. 이는 브랜드에 대한 신뢰와 선호를 기반으로 계획적 의사결정을 수행하는 소비 특성이 플랫폼에 대한 긍정적 인식 형성에 강하게 작용한 결과로 해석된다. 특히 전문성과 신뢰성뿐만 아니라 호감성에서도 가장 높은 평가가 나타났다는 점은 브랜드 중심 소비 성향이 기능적 평가와 감정적 평가 모두에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 브랜드 충동형(D) 집단은 전문성 평균 3.24점(표준편차=1.20), 신뢰성 평균 3.36점(표준편차=1.23), 호감성 평균 3.15점(표준편차=1.30)으로 나타났다. 본 집단은 브랜드에 대한 감정적 선호를 기반으로 소비를 수행하지만, 구매 과정에서는 외부 자극이나 순간적 감정에 의해 충동적 의사결정이 함께 나타나는 특징을 보이는 집단이다. 이에 따라 브랜드 및 플랫폼 자체에 대한 신뢰 수준은 비교적 높게 나타났으나, 계획적 검토 과정이 상대적으로 약하기 때문에 브랜드 계획형(C) 집단에 비해서는 전문성과 호감성 수준이 다소 낮게 형성된 것으로 해석된다.

분산의 동질성 검정을 실시한 결과, 전문성(Levene=1.236, p=.297), 신뢰성

(Levene=.158, p=.925), 호감성(Levene=1.085, p=.355) 모두 유의수준 .05 이상으로 나타나 집단 간 분산의 동질성 가정이 충족된 것으로 확인되었다. 또한 중위수, 수정 중위수, 절삭평균 기준 검정에서도 모두 유의확률이 .05 이상으로 나타나 변수 전반에서 분산의 동질성이 안정적으로 확보된 것으로 판단되었다. 이에 따라 일원분산분석(ANOVA)을 수행하기 위한 기본 가정이 충족되었다고 볼 수 있다.

일원분산분석을 실시한 결과, 전문성은 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=1.575, p=.195). 이는 쇼핑 성향 집단에 따라 플랫폼의 전문성 인식 수준에는 유의한 차이가 존재하지 않음을 의미한다. 또한 평균의 동질성에 대한 로버스트 검정 결과에서도 Welch=1.704 (p=.168), Brown-Forsythe=1.600(p=.189)으로 유의한 차이가 나타나지 않아 일반 ANOVA 결과와 동일한 방향성을 보였다. 효과크기 분석 결과, 전문성의 η^2 =.015로 매우 작은 수준의 설명력을 나타냈으며, 이는 집단 유형별로 전문성 인식에 미치는 영향은 제한적임을 보여준다.

신뢰성에 대한 일원분산분석 결과, 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=3.500, p=.016). 사후검정 결과, 브랜드 계획형(C) 집단이 가장 높은 신뢰성 평가를 보였으며, 이후 브랜드 충동형(D), 실용적 충동형(B), 실용적 계획형(A) 순으로 나타났다(C>D,B>A). 이는 브랜드를 중요하게 고려하는 소비자 집단일수록 플랫폼에 대한 신뢰 수준이 높게 형성되고 있음을 의미한다. 특히 브랜드 계획형(C)은 정품 보장, 브랜드 관리 수준, 배송 및 사후 처리 시스템 등에 대해 높은 신뢰를 형성하는 경향이 강한 것으로 해석된다. 평균의 동질성에 대한 로버스트 검정에서도 Welch=3.592(p=.015), Brown-Forsythe=3.522(p=.015)로 유의한 결과가 유지되어 분산 가정 여부와 관계없이 집단 간 차이가 안정적으로 존재함을 확인하였다. 효과크기 분석 결과, 신뢰성의 η^2 =0.034로 작은 수준의 효과크기가 나타났으며, 이는 집단 유형별로 1순위로 사용하는 쇼핑 플랫폼에서 가격혜택, 할인정보, 정품보장, 브랜드 관리, 배송 및 사후처리 시스템등 신뢰성 인식에서 집단별로 영향을 미치고 있음을 의미한다.

[표 4-23] 고객 쇼핑 성향별 차이 통계 분석 결과

구분		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	사후검정 (세부 차이)
전문성	집단-간	7.295	3	2.432	1.575	0.195	-
	집단-내	464.684	301	1.544			
	전체	471.980	304				
신뢰성	**집단-간**	**16.315**	**3**	**5.438**	**3.500**	**0.016**	**C>D,B>A**
	집단-내	**467.639**	**301**	**1.554**			
	전체	**483.954**	**304**				
호감성	**집단-간**	**22.176**	**3**	**7.392**	**4.634**	**0.003**	**C>B>D>A**
	집단-내	**480.171**	**301**	**1.595**			
	전체	**502.348**	**304**				

평균의 동질성 로버스트 검정

변수명	구분	통계량	유의확률	구분	통계량	유의확률
전문성	Welch	1.704	0.168	Brown-Forsythe	1.600	0.189
신뢰성	**Welch**	**3.592**	**0.015**	**Brown-Forsythe**	**3.522**	**0.015**
호감성	**Welch**	**5.293**	**0.002**	**Brown-Forsythe**	**4.692**	**0.003**

ANOVA 효과 크기

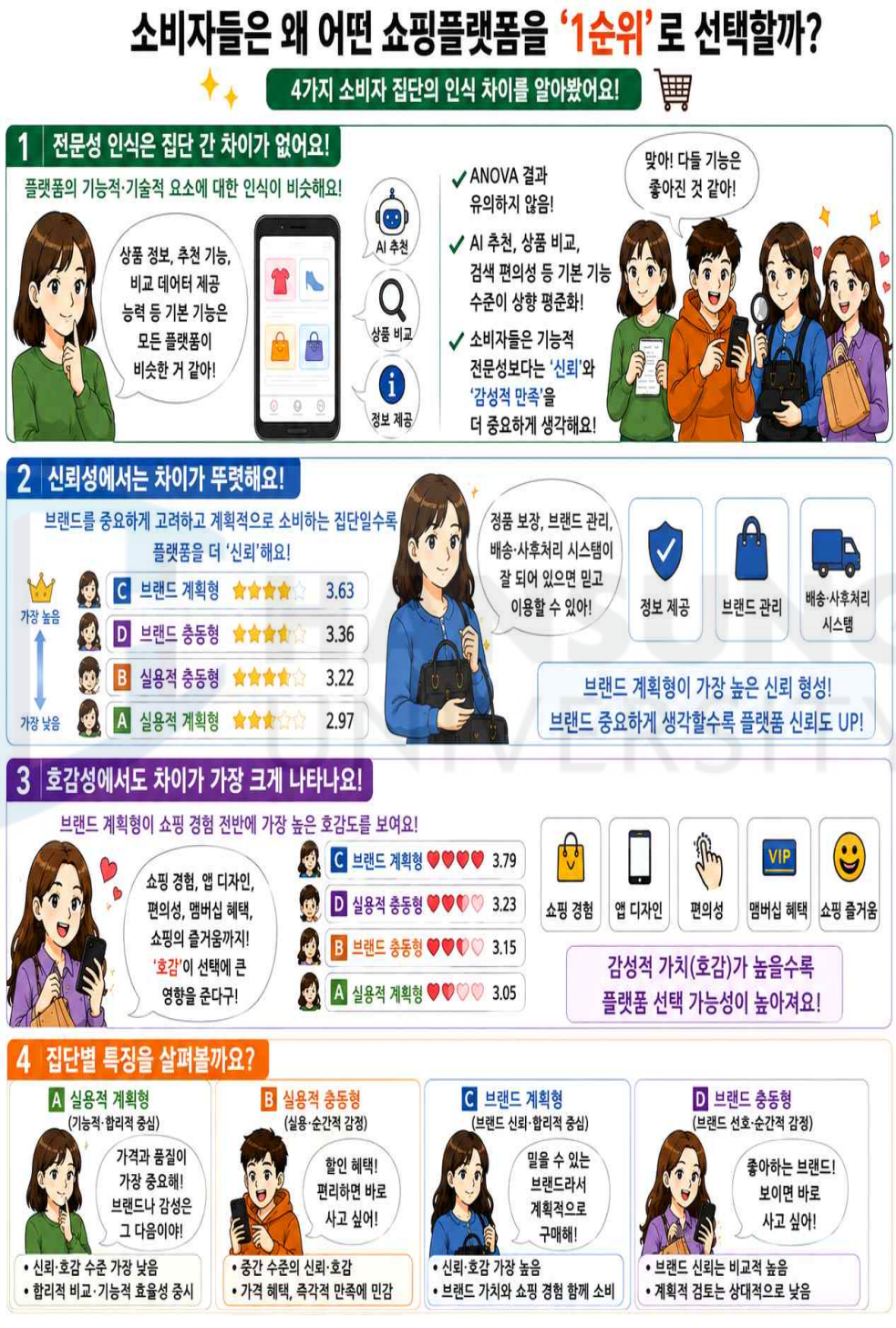
		포인트 추정값	95% 신뢰구간	
			하한	상한
전문성	에타 제곱	0.015	0.000	0.045
	엡실런 제곱	0.006	-0.010	0.035
	오메가 제곱 고정 효과	0.006	-0.010	0.035
	오메가 제곱 변량효과	0.002	-0.003	0.012
신뢰성	에타 제곱	0.034	0.001	0.075
	엡실런 제곱	0.024	-0.009	0.066
	오메가 제곱 고정 효과	0.024	-0.009	0.065
	오메가 제곱 변량효과	0.008	-0.003	0.023
호감성	에타 제곱	0.044	0.005	0.090
	엡실런 제곱	0.035	-0.004	0.081
	오메가 제곱 고정 효과	0.035	-0.004	0.081
	오메가 제곱 변량효과	0.012	-0.001	0.028

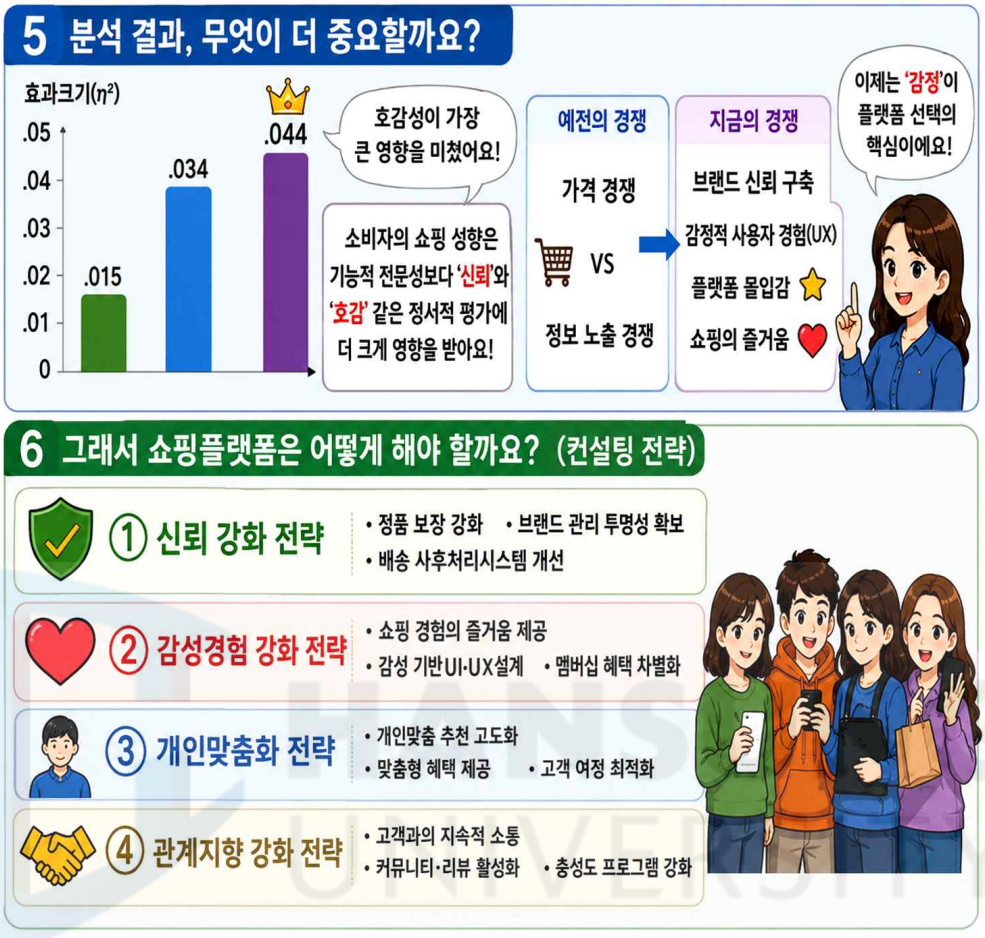
a. 에타 제곱 및 엡실런 제곱은 고정 효과 모델을 기반으로 추정됩니다.
b. 음수이지만 편향이 적은 추정값은 유지되며 0으로 반올림되지 않습니다.

호감성에 대한 일원분산분석 결과 역시 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=4.634, p=.003). 사후검정 결과, 브랜드 계획형(C) 집단이 가장 높은 호감성을 보였으며, 이후 실용적 충동형(B), 브랜드 충동형(D), 실용적 계획형(A) 순으로 나타났다(C>B>D>A). 이는 브랜드에 대한 신뢰와 선호를 기반으로 계획적 소비를 수행하는 집단이 플랫폼의 쇼핑 경험, 앱 디자인, 쇼핑 편의성, 멤버십 혜택 및 쇼핑의 즐거움 등에 대해 가장 긍정적인 감정 반응을 형성하고 있음을 의미한다. 반면 실용적 계획형(A)은 기능적·경제적 판단 중심의 소비 성향이 강하게 나타나 상대적으로 낮은 호감성을 보인 것으로 해석된다. 평균의 동질성에 대한 로버스트 검정에서도 Welch=5.293(p=.002), Brown-Forsythe=4.692(p=.003)로 유의한 차이가 유지되어 결과의 안정성이 확인되었다. 효과크기 분석 결과, 호감성의 η^2=0.044로 세 변수 중 가장 높은 설명력을 보였고 전체적으로는 가장 큰 효과크기에 해당하였다. 이는 쇼핑 성향 집단이 신뢰성과 호감성 인식에서 전문성보다 더 상대적으로 더 큰 영향을 미치고 있음이 나타났다. 이러한 결과 내용을 토대로 가설H2-4는 집단 차이가 없음으로 기각되었고, 가설H2-5와 가설H2-6은 채택하겠다.

결과적으로, 집단별 1순위로 접속하는 쇼핑 플랫폼을 선택하는 기준은 쇼핑 성향 집단에 따라 플랫폼에 대한 전문성, 신뢰성 및 호감성 인식 수준에는 차이가 존재하는 것으로 확인되었다. 그러나 전문성은 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타나 소비자 유형에 따라 플랫폼의 기능적·기술적 전문성 자체를 인식하는 수준에는 상대적으로 큰 차이가 없는 것으로 해석된다. 즉, 소비자들은 플랫폼이 제공하는 상품 정보, 추천 기능 및 비교 데이터 제공 능력과 같은 전문적 기능에 대해서는 전반적으로 유사한 수준에서 인식하고 있는 것으로 판단된다. 반면 신뢰성과 호감성에서는 집단 간 유의한 차이가 확인되었으며, 플랫폼의 기술적 기능이나 정보 제공 수준 자체보다 정품 보장, 브랜드 관리, 배송 및 사후처리 시스템에 대한 신뢰와 쇼핑 경험에서 느끼는 즐거움, 편의성, 감정적 만족감 등을 중심으로 플랫폼을 평가하고 선택하는 경향이 나타난 것으로 해석된다.

[그림 4-5] 고객 쇼핑 성향별 브랜드 신뢰성 컨설팅 해석





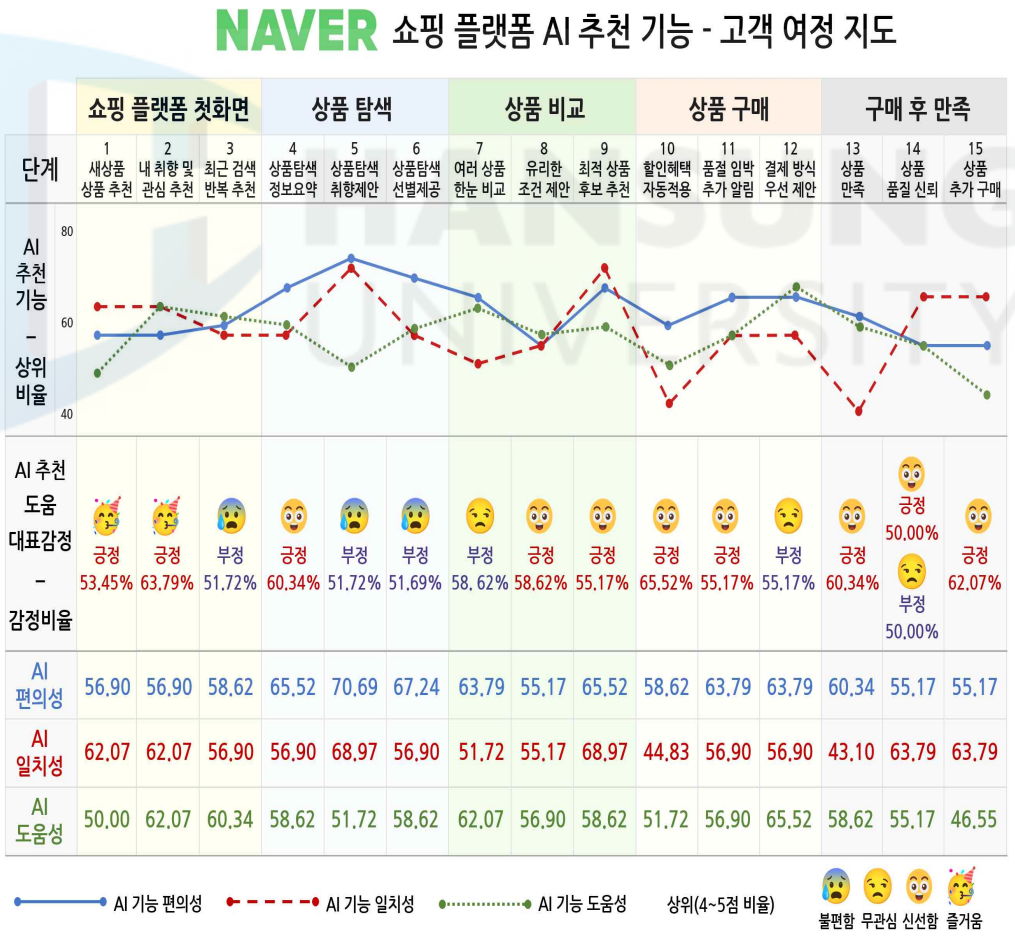
(출처: [그림4-2]와 [표 4-23]의 가설검정 결과를 근거로 연구자가 직접 AI를 활용하여 시각화함)

4.4.3 연구 3단계 가설검정 결과

4.4.3.1 쇼핑 플랫폼별 고객여정지도 결과

연구 3단계 분석에는 먼저 쇼핑 플랫폼별 고객여정지도를 분석하였다. 쇼핑 플랫폼은 네이버, 쿠팡 등 국내 대표 쇼핑 플랫폼을 중심으로 고객여정지도를 분석하였다. 모든 고객여정지도로 작성된 이미지는 연구자가 가독성이 높이고자 직접 파워포인트를 활용하여 작성하였다.

[그림 4-6] 네이버 쇼핑 플랫폼 AI 추천기능 고객여정지도

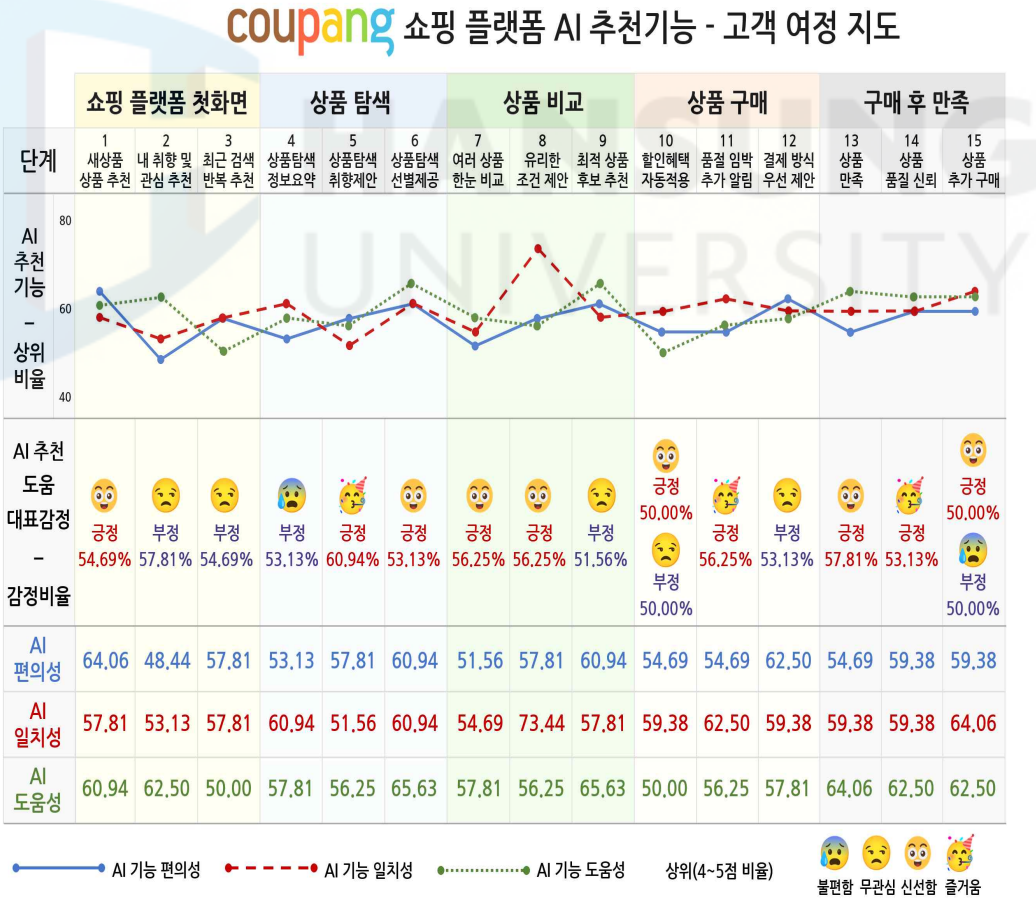


우선 네이버쇼핑 플랫폼의 구매여정지도의 결과는 [그림 4-6]에 제시하였다. 점수 차이가 크게 나타난 대표 영역은 상품 탐색의 취향 제안, 상품 구매의 할인혜택 자동적용, 그리고 구매 후 만족 및 추가 구매 의도 영역이다. 먼저 상품 탐색 단계의 취향에 맞는 상품 제안은 AI 편의성(70.69)과 일치성(68.97)은 매우 높게 나타났지만, 도움성(51.72)은 상대적으로 낮았다. 이는 이용자가 해당 기능을 편리하고 자신의 취향에 맞는다고 인식하면서도, 실제 구매 판단에 결정적인 도움까지는 느끼지 못했음을 의미한다. 상품 구매 단계의 할인혜택 자동적용은 편의성(58.62)에 비해 일치성(44.83)이 낮게 나타났다. 설문 문항의 의미를 고려하면, 이용자들은 자동 적용 기능 자체는 편리하게 받아들이지만, 실제로 적용된 혜택이 자신의 구매 조건이나 기대에 충분히 맞는다고 느끼지는 않았다고 해석할 수 있다. 또한 구매 후 만족 단계의 상품 만족 문항에서도 편의성(60.34)과 도움성(58.62)에 비해 일치성(43.10)이 크게 낮아, 추천 과정은 긍정적으로 경험했더라도 실제 구매 결과가 기대와 완전히 부합하지는 않았음을 보여준다. 구매 후 만족 단계의 추가 구매 문항 역시 특이하게 해석할 필요가 있다. 이 항목은 일치성(63.79)은 비교적 높게 나타났으나, 도움성(46.55)은 전체 문항 중 가장 낮았다. 이는 AI 추천이 이용자의 취향이나 구매 방향과는 어느 정도 맞는다고 인식되지만, 실제로 추가 구매를 유도할 만큼 강한 도움으로 이어지지는 못했음을 의미한다. 즉, 네이버쇼핑의 AI 추천은 구매 이전 단계에서는 기능적 효용이 크지만, 구매 이후의 반복 구매 행동까지 연결되는 영향력은 상대적으로 제한적인 것으로 볼 수 있다.

AI 추천 대표 감정에서 특이하게 해석해야 할 부분은, 일부 문항에서 기능 평가와 감정 반응이 일치하지 않았다는 점이다. 예를 들어 취향 제안과 여러 상품 한눈 비교, 결제 방식 우선 제안은 편의성이나 도움성이 비교적 높게 나타났음에도 대표 감정은 부정으로 확인되었다. 이는 AI 추천이 실질적으로는 유용하더라도, 이용자에게는 간섭, 부담, 또는 선택의 피로로 인식될 가능성이 있음을 의미한다. 반면 상품 품질 신뢰 문항은 대표 감정이 긍정과 부정이 50:50으로 나타나, 구매 후 신뢰 형성에 대해서는 이용자 평가가 뚜렷하게 갈리고 있음을 보여준다.

다음은 쿠팡 플랫폼의 고객여정지도를 분석하였으며, [그림 4-7]에 표현하였다. 쿠팡 플랫폼 여정지도에서 점수 차이가 크게 나타난 대표 영역은 첫 화면의 취향·관심 추천, 상품 비교의 유리한 조건 제안, 그리고 구매 후 만족 영역이다. 먼저 첫 화면의 취향·관심 추천은 AI 편의성(48.44)에 비해 도움성(62.50)이 높게 나타났다. 이는 추천 내용 자체는 유용하다고 인식되었지만, 추천을 접하고 활용하는 과정은 상대적으로 편리하지 않게 느껴졌음을 의미한다. 또한 최근 검색 반복 추천은 편의성(57.81)과 일치성(57.81)은 유사한 수준이었으나 도움성(50.00)은 더 낮게 나타나, 반복 노출형 추천이 실제 의사결정에는 큰 도움을 주지 못했음을 보여준다.

[그림 4-7] 쿠팡 쇼핑 플랫폼 AI 추천기능 고객여정지도



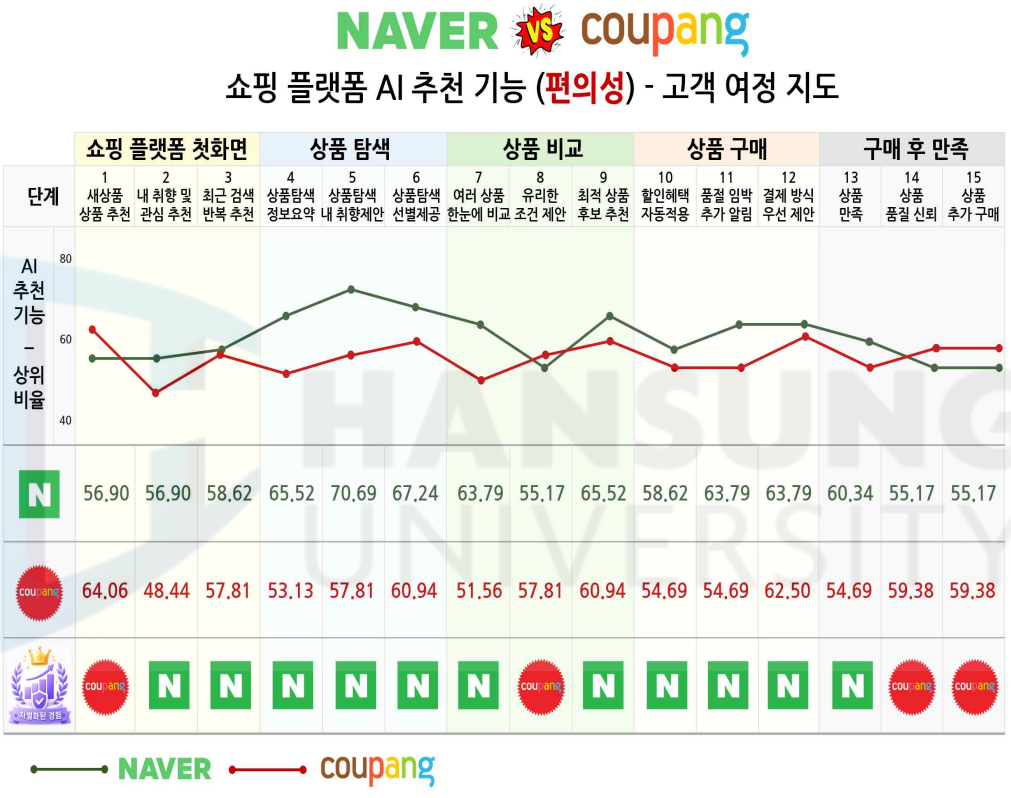
상품 비교 단계에서는 유리한 조건 제안 문항이 가장 특이하게 나타났다. 이 항목은 AI 일치성(73.44)이 매우 높게 나타난 반면, 편의성(57.81)과 도움성(56.25)은 상대적으로 낮았다. 이는 쿠팡의 AI 추천이 더 나은 가격이나 조건을 제안하는 정확성은 높지만, 이용자가 이를 실제로 편리하게 활용하거나 구매 판단에 직접 연결하는 정도는 상대적으로 제한적이었음을 의미한다. 또한 최적 상품 후보 추천은 편의성(60.94)과 도움성(65.63)이 높게 나타났으나, 감정 반응에서는 무관심이 우세하게 나타나 기능적 효용과 정서적 반응 사이에 차이가 존재함을 보여준다. 상품 구매 단계에서는 할인혜택 자동적용의 도움성(50.00)이 상대적으로 낮고, 대표 감정도 긍정과 부정이 50:50으로 나타났다. 이는 자동 적용 기능이 일부 이용자에게는 편리하게 받아들여졌지만, 다른 이용자에게는 큰 의미 없는 기능으로 인식되었음을 의미한다. 반면 결제 방식 우선 제안은 편의성(62.50)이 비교적 높게 나타났음에도 대표 감정은 무관심(53.13%)으로 확인되어, 실제 사용 편의는 제공하지만 감정적으로는 강한 긍정 평가를 이끌어내지 못한 것으로 해석된다. 구매 후 만족 단계에서는 상품 만족과 상품 추가 구매 문항이 특이하게 해석될 필요가 있다. 상품 만족은 도움성(64.06)이 비교적 높게 나타나 AI 추천 경험이 구매 후 평가에 일정 부분 긍정적으로 작용했음을 보여준다. 그러나 상품 추가 구매는 일치성(64.06)과 도움성(62.50)이 모두 높은 편임에도 대표 감정이 긍정과 부정 50:50으로 나타나, 추천 결과에 대한 기능적 평가는 높더라도 반복 구매 의도에서는 감정적 확신이 충분히 형성되지 않았음을 의미한다. 즉, 쿠팡의 AI 추천은 전반적으로 조건 제안과 구매 판단 보조에는 효과적이지만, 일부 영역에서는 기능 평가와 감정 반응이 일치하지 않는 특성이 나타난다고 볼 수 있다.

다음은 네이버와 쿠팡 쇼핑 플랫폼의 고객여정지도를 비교·분석하였다. 상세 내용은 [그림 4-8]에 표현하였으며 편의성을 중심으로 분석하였다.

네이버와 쿠팡의 AI 편의성을 비교한 결과, 가장 큰 차이가 나타난 영역은 상품 탐색과 상품 비교 단계였다. 특히 상품 탐색 단계의 정보요약 문항에서 네이버는 65.52, 쿠팡은 53.13으로 나타났고, 취향 제안 문항에서는 네이

버가 70.69, 쿠팡이 57.81로 확인되어 네이버가 더 높은 편의성을 보였다. 또한 선별 제공 문항에서도 네이버(67.24)가 쿠팡(60.94)보다 높게 나타났다. 이는 상품을 탐색하는 과정에서 네이버의 AI 추천 기능이 이용자에게 더 편리하게 인식되었음을 보여준다.

[그림 4-8] 네이버와 쿠팡의 AI 추천기능(편의성) 비교



상품 비교 단계에서도 네이버의 우세가 확인되었다. 여러 상품 한눈에 비교 문항은 네이버 63.79, 쿠팡 51.56으로 차이가 크게 나타났고, 최적 상품 후보 추천 역시 네이버(65.52)가 쿠팡(60.94)보다 높았다. 반면 유리한 조건 제안 문항에서는 쿠팡(57.81)이 네이버(55.17)보다 소폭 높게 나타났다. 이러한 결과는 비교 과정 전반의 편의성은 네이버가 상대적으로 우세하지만, 가격이나 조건 중심의 제안 편의성은 쿠팡이 일부 강점을 보였음을 의미한다.

쇼핑 첫 화면 단계에서는 문항별 차이가 혼재되어 나타났다. 새 상품 추천

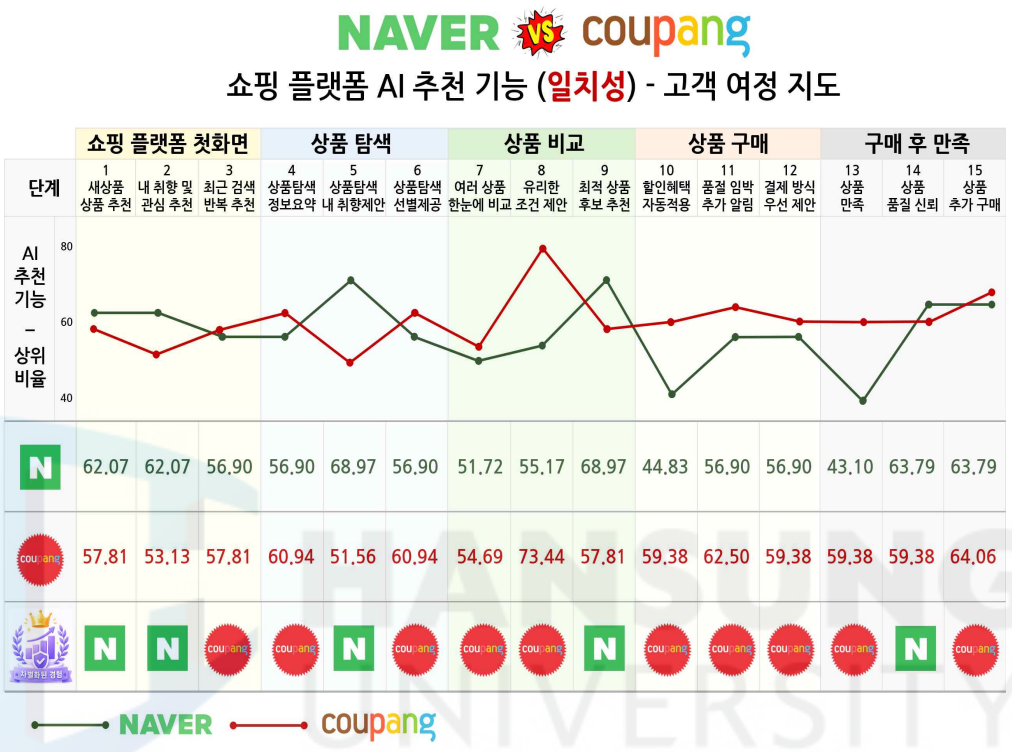
에서는 쿠팡(64.06)이 네이버(56.90)보다 높게 나타났으나, 취향 및 관심 추천에서는 네이버(56.90)가 쿠팡(48.44)보다 높았다. 특히 최근 검색 반복 추천은 네이버 58.62, 쿠팡 57.81로 거의 차이가 없었다. 이는 첫 화면에서 쿠팡은 새로운 상품을 제시하는 편의성이, 네이버는 개인화 추천의 편의성이 상대적으로 높게 평가되었음을 의미한다. 상품 구매 단계에서는 전반적으로 네이버가 근소하게 높은 편의성을 보였다. 할인혜택 자동적용, 품절 임박 알림, 결제 방식 우선 제안 모두 네이버가 쿠팡보다 다소 높게 나타났으나, 그 차이는 탐색 단계만큼 크지 않았다. 따라서 구매 단계에서는 두 플랫폼 간 편의성 차이가 비교적 제한적이며, 실질적인 격차는 탐색과 비교 단계에서 더 뚜렷하게 나타난다고 볼 수 있다. 반면 구매 후 만족 단계에서는 쿠팡이 일부 우세한 패턴을 보였다. 상품 품질 신뢰와 상품 추가 구매 문항에서 쿠팡(각 59.38)이 네이버(각 55.17)보다 높게 나타났다. 이는 AI 편의성 측면에서 네이버가 구매 이전 단계에서 강점을 보였지만, 쿠팡은 구매 이후 품질 신뢰와 재구매 관련 인식에서 긍정적으로 평가되었음을 의미한다. 즉, 네이버는 탐색과 비교 중심의 편의성이 두드러지고, 쿠팡은 구매 후 만족과 재구매 맥락에서 상대적 강점을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

다음은 네이버와 쿠팡 쇼핑 플랫폼의 일치성 변수를 기준으로 고객여정지도를 비교·분석하였다. 상세 내용은 [그림 4-9]에 표현하였다.

네이버와 쿠팡의 AI 일치성을 비교한 결과, 가장 큰 차이가 나타난 영역은 상품 탐색, 상품 비교, 그리고 상품 구매 이후 만족 단계였다. 먼저 상품 탐색 단계의 취향 제안 문항에서 네이버는 68.97, 쿠팡은 51.56으로 나타나 네이버가 더 높은 일치성을 보였다. 또한 최적 상품 후보 추천에서도 네이버가 68.97, 쿠팡이 57.81로 확인되어, 네이버는 이용자의 취향이나 관심에 맞는 개인화 추천 영역에서 상대적으로 강점을 보이는 것으로 해석된다. 반면 쿠팡은 실용적 구매 조건과 관련된 문항에서 더 높은 일치성을 나타냈다. 특히 유리한 조건 제안 문항은 네이버 55.17, 쿠팡 73.44로 가장 큰 차이를 보였고, 할인혜택 자동적용 역시 네이버 44.83, 쿠팡 59.38로 쿠팡이 우세하였다. 이는 쿠팡의 AI 추천이 가격, 혜택, 구매 조건과 같이 실제 구매 상황에

직접 연결되는 영역에서 이용자의 기대와 더 잘 부합하고 있음을 의미한다.

[그림 4-9] 네이버와 쿠팡의 AI 추천기능(일치성) 비교

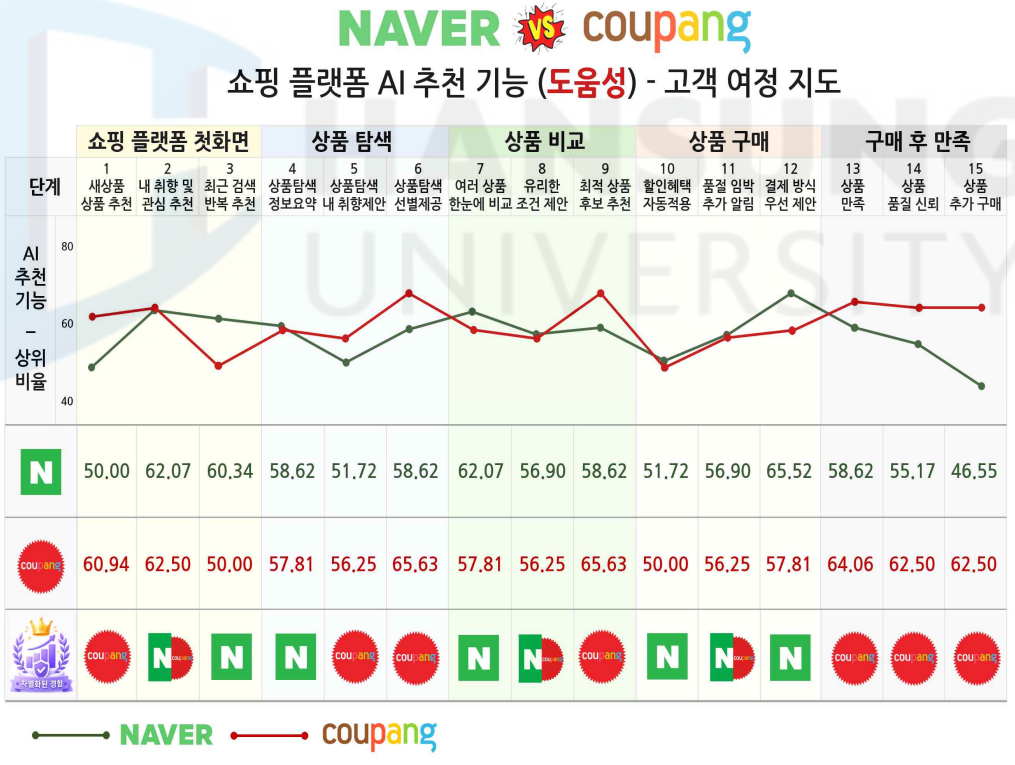


쇼핑 첫 화면 단계에서는 네이버가 상대적으로 우세한 경향을 보였다. 새 상품 추천과 취향 및 관심 추천 문항에서 네이버가 쿠팡보다 높게 나타나, 첫 화면에서 제공되는 개인화 추천의 적합성은 네이버가 더 긍정적으로 평가되었다. 그러나 최근 검색 반복 추천에서는 두 플랫폼 간 차이가 거의 없었으며, 쿠팡이 소폭 높게 나타났다. 이는 반복 노출형 추천의 경우 플랫폼 간 뚜렷한 차이가 크지 않음을 보여준다. 상품 구매 단계에서는 쿠팡이 전반적으로 더 높은 일치성을 보였다. 할인혜택 자동적용, 품절 임박 알림, 결제 방식 우선 제안 모두 쿠팡이 네이버보다 높게 나타났으며, 특히 자동 할인 혜택 적용에서 차이가 크게 확인되었다. 이는 구매 직전 단계에서 쿠팡의 AI 추천이 이용자의 실제 구매 조건이나 기대와 보다 잘 맞는 방향으로 작동하고 있음을 의미한다. 구매 후 만족 단계에서도 쿠팡이 상대적으로 우세한 결과를 보

였다. 상품 만족 문항에서 쿠팡은 59.38, 네이버는 43.10으로 나타나 큰 차이를 보였으며, 상품 추가 구매에서도 쿠팡이 소폭 높았다. 다만 상품 품질 신뢰 문항에서는 네이버가 63.79로 쿠팡 59.38보다 다소 높게 나타났다. 정리하면, 네이버는 탐색 과정에서의 개인화 추천 일치성이 강점으로 나타난 반면, 쿠팡은 가격·혜택·구매 실행과 관련된 실용적 추천 일치성에서 우세한 것으로 해석할 수 있다.

마지막은 네이버와 쿠팡 쇼핑 플랫폼의 도움성 변수를 기준으로 고객여정 지도를 비교·분석하였다. 이에 대한 상세 내용은 [그림 4-10]에 표현하였다.

[그림 4-10] 네이버와 쿠팡의 AI 추천기능(도움성) 비교



네이버와 쿠팡의 AI 도움성을 비교한 결과, 가장 큰 차이가 나타난 영역은 구매 후 만족, 첫 화면, 그리고 상품 구매 단계였다. 먼저 구매 후 만족

단계의 상품 추가 구매 문항에서 네이버는 46.55, 쿠팡은 62.50으로 나타나 가장 큰 차이를 보였다. 또한 상품 품질 신뢰 문항에서도 네이버 55.17, 쿠팡 62.50으로 쿠팡이 더 높게 확인되었다. 이는 쿠팡의 AI 추천이 구매 이후 만족과 재구매 의도 형성에 더 큰 도움을 주는 것으로 인식되었음을 의미한다.

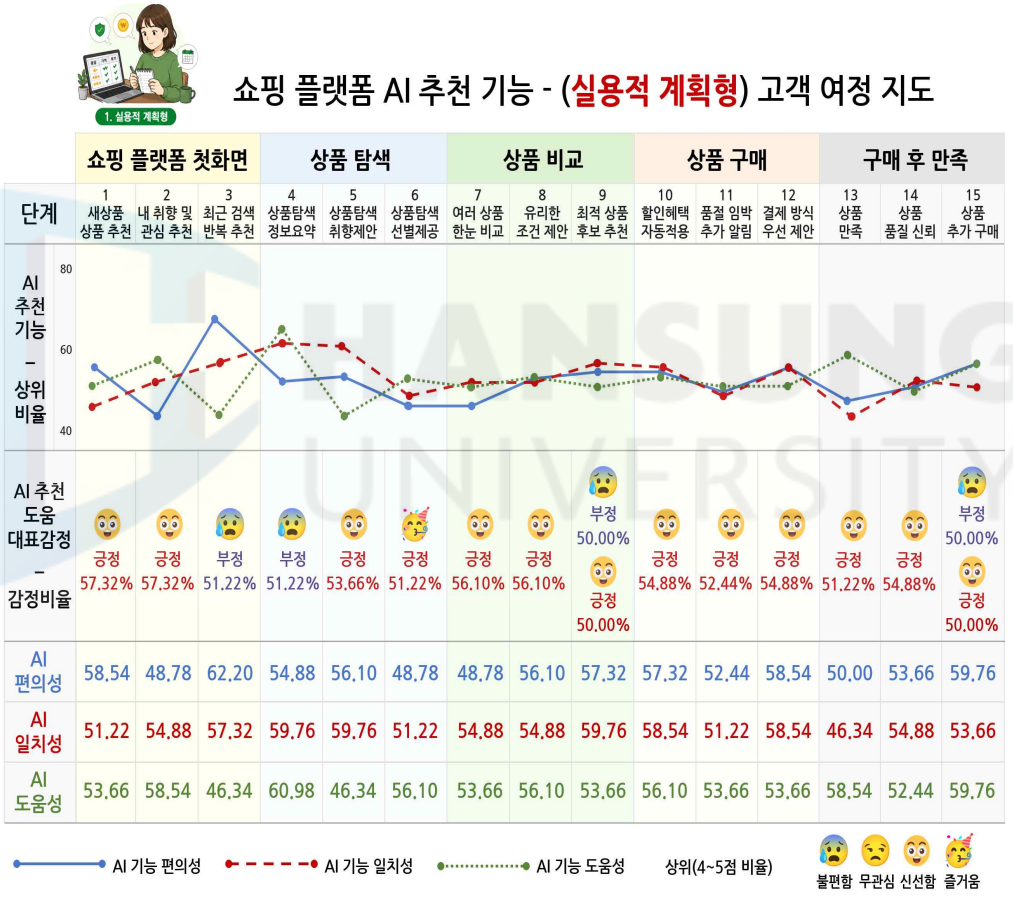
쇼핑 첫 화면 단계에서는 문항별 차이가 엇갈렸다. 새상품 추천에서는 쿠팡이 60.94로 네이버 50.00보다 높게 나타났지만, 최근 검색 반복 추천에서는 네이버가 60.34로 쿠팡 50.00보다 높게 나타났다. 이는 쿠팡은 새로운 상품을 제안하는 탐색형 추천에서, 네이버는 이용자의 기존 관심과 검색 이력을 반영하는 목적형 추천에서 상대적으로 더 높은 도움성을 보였음을 시사한다. 상품 탐색과 상품 비교 단계에서는 전반적으로 쿠팡이 근소하게 우세한 경향을 보였다. 특히 선별 제공 문항에서 쿠팡은 65.63, 네이버는 58.62였으며, 최적 상품 후보 추천 역시 쿠팡 65.63, 네이버 58.62로 나타났다. 이는 쿠팡의 AI 추천이 여러 대안 중 적절한 상품을 추려주거나 최종 후보를 제안하는 데 있어 이용자에게 더 실질적인 도움을 준 것으로 해석할 수 있다. 다만 여러 상품 한눈에 비교와 유리한 조건 제안에서는 네이버와 쿠팡의 차이가 크지 않아, 비교 단계 전체에서의 도움성 격차는 제한적인 것으로 볼 수 있다. 반면 상품 구매 단계에서는 네이버가 상대적으로 우세하였다. 특히 결제 방식 우선 제안 문항에서 네이버는 65.52, 쿠팡은 57.81로 나타나 뚜렷한 차이를 보였다. 이는 네이버의 AI 추천이 구매 직전 단계에서 결제나 구매 절차를 지원하는 측면에서 더 높은 도움성을 제공한 것으로 해석된다. 반면 할인혜택 자동적용과 품절 임박 알림에서는 두 플랫폼 간 차이가 크지 않아, 구매 단계 전반의 도움성 차이는 일부 문항에서만 두드러졌다고 볼 수 있다.

정리하면, 네이버는 검색 이력 기반 추천과 구매 직전 결제 지원에서 상대적으로 높은 도움성을 보였지만, 쿠팡은 새 상품 추천, 상품 선별, 최적 후보 추천, 구매 후 만족과 재구매와 관련된 영역에서 더 높은 도움성을 나타냈다. 즉, 네이버의 AI 추천은 구매 과정의 실행 지원에 강점이 있고, 쿠팡의 AI 추천은 상품 발견부터 구매 이후 재구매까지 이어지는 실질적 도움에서 상대적으로 우세한 것으로 해석할 수 있다. 이에 네이버와 쿠팡의 AI 추천 기능에 대한 가설 H3-1부터 가설 H3-4까지 모두 채택하겠다.

4.4.3.2 고객 쇼핑 성향별 고객여정지도 결과

다음으로 쇼핑 성향별로 고객여정지도를 분석하였다. 먼저 쇼핑 성향별 중 실용적 계획형을 분석하였다. 실용적 계획형은 상세 내용을 [그림 4-11]에 표현하였다.

[그림 4-11] 실용적 계획형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도



실용적 계획형 집단은 품질과 가격을 꼼꼼히 비교하고 계획적으로 구매하는 성향을 지닌 소비자로, 브랜드보다 가성비와 성능을 더 중시하고 충동성은 낮은 특징을 보인다. 이러한 성향을 고려할 때, 이 집단의 고객여정지도는 AI 추천을 단순한 흥미 요소보다 합리적 판단에 실제로 도움이 되는지의 관점에

서 평가한 결과로 해석할 수 있다.

실용적 계획형 집단에서 점수 차이가 크게 나타난 대표 영역은 최근 검색 반복 추천, 상품탐색 취향 제안, 그리고 구매 후 만족 영역이다. 먼저 최근 검색 반복 추천은 AI 편의성(62.20)이 높게 나타났으나 AI 도움성(46.34)은 낮게 나타났다. 이는 이미 확인한 상품을 다시 보여주는 기능이 이용 과정에서는 편리하게 느껴질 수 있으나, 계획적으로 비교·검토하는 소비자에게는 실제 구매 판단에 큰 도움을 주지 못했음을 의미한다. 같은 맥락에서 상품탐색 취향 제안도 일치성(59.76)과 편의성(56.10)은 비교적 높았지만 도움성(46.34)은 낮게 나타나, 취향에는 맞더라도 실용적 계획형 소비자가 기대하는 구체적이고 실질적인 의사결정 지원으로는 충분하지 않았음을 보여준다. 반면 상품탐색 정보요약은 도움성(60.98), 일치성(59.76), 편의성(54.88)이 모두 비교적 높게 나타나, 실용적 계획형 소비자에게 AI가 정보를 정리하고 핵심을 요약해 주는 기능은 실제로 유용하게 작용한 것으로 해석된다. 이는 품질과 가격을 꼼꼼히 비교하는 소비 성향상, 많은 정보를 빠르게 정리해주는 AI 기능이 합리적 구매 판단에 긍정적으로 기여했기 때문으로 볼 수 있다. 구매 후 만족 단계에서도 특이한 결과가 확인되었다. 상품 만족 문항은 도움성(58.54)에 비해 일치성(46.34)이 낮게 나타났으며, 상품 추가 구매는 편의성(59.76)과 도움성(59.76)이 높았음에도 일치성은 53.66에 그쳤다. 이는 AI 추천이 구매 이후에도 일정 수준의 편의와 도움을 제공한 것으로는 인식되지만, 실제 상품 결과가 자신의 기대나 구매 기준과 완전히 부합한다고 느끼지는 않았음을 의미한다. 즉, 실용적 계획형 소비자에게는 추천 과정의 효율성보다 결과가 얼마나 합리적 기준에 맞았는가가 더 중요하게 작용한다고 해석할 수 있다.

AI 추천 대표 감정에서도 특이하게 해석해야 할 부분이 나타난다. 상품탐색 정보요약은 세 지표가 모두 비교적 높음에도 대표 감정이 부정(불편함, 51.22%)으로 나타났고, 최근 검색 반복 추천 역시 편의성은 높지만 대표 감정은 부정(불편함, 51.22%)으로 확인되었다. 또한 최적 상품 후보 추천과 상품 추가 구매는 긍정과 부정 감정이 50:50 수준으로 나뉘었다. 이는 실용적 계획형 소비자가 AI 추천의 기능적 효용은 인정하더라도, 자신이 직접 비교

하고 통제하고자 하는 구매 성향이 강하기 때문에 추천 개입 자체에는 다소 경계심이나 불편함을 느낄 수 있음을 시사한다.

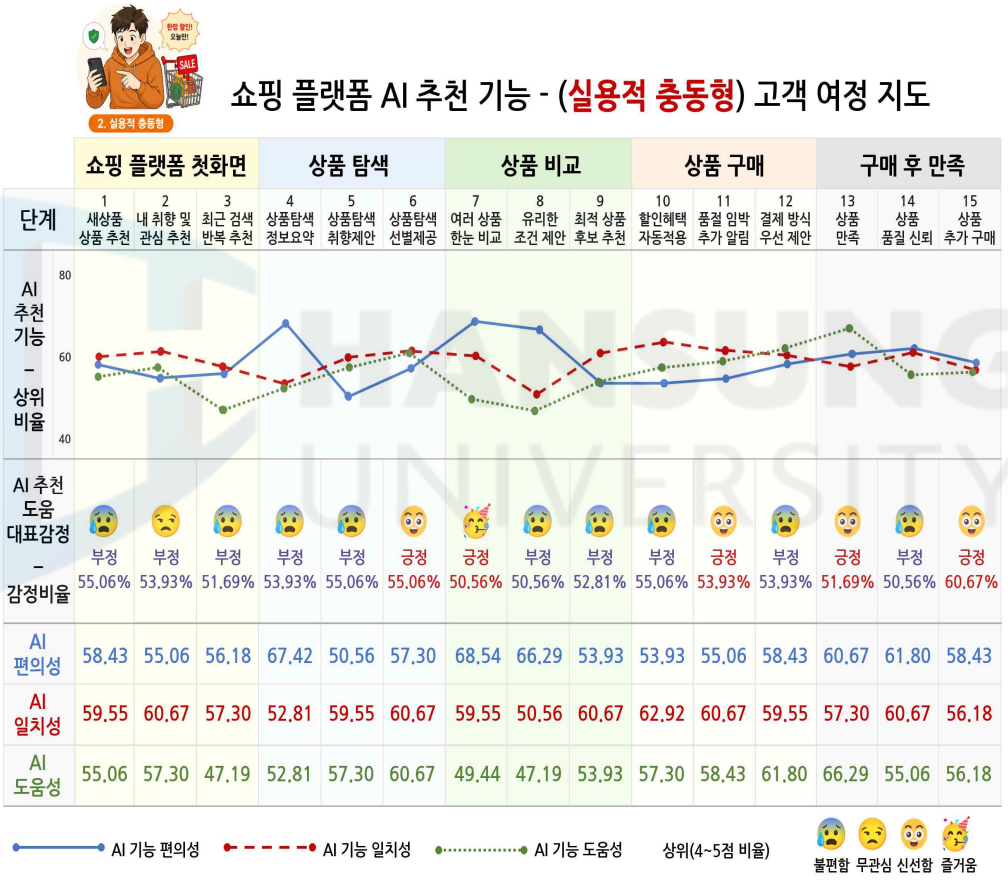
정리하면, 실용적 계획형 집단은 AI 추천이 정보를 정리하고 탐색을 지원하는 기능에는 비교적 긍정적으로 반응하지만, 반복 추천이나 추가 구매 유도처럼 소비자의 계획적 판단을 대신하려는 방식에는 상대적으로 신중하거나 부정적인 태도를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

다음은 실용적 충동형의 고객여정지도를 분석하였으며, [그림 4-12]에 표현하였다. 실용적 충동형 집단은 가격과 품질을 중요하게 여기지만, 순간의 자극에 즉시 구매하는 성향을 보인 소비자로, 브랜드보다는 할인·혜택과 같은 실질적 자극에 더 민감하고 충동성은 높은 특징을 보인다. 따라서 이 집단의 고객여정지도는 AI 추천이 합리적 정보 제공뿐 아니라, 즉각적인 구매 자극과 연결될 때 어떻게 인식되는지를 보여주는 결과로 해석할 수 있다.

실용적 충동형 집단에서 점수 차이가 크게 나타난 대표 영역은 상품탐색 정보요약, 여러 상품 한눈 비교, 그리고 유리한 조건 제안 영역이다. 먼저 상품탐색 정보요약은 AI 편의성(67.42)이 매우 높게 나타났지만, 일치성(52.81)과 도움성(52.81)은 상대적으로 낮았다. 또한 여러 상품 한눈 비교는 편의성(68.54)이 가장 높았지만 도움성(49.44)은 크게 낮게 나타났고, 유리한 조건 제안 역시 편의성(66.29)에 비해 일치성(50.56)과 도움성(47.19)이 낮게 확인되었다. 이는 실용적 충동형 소비자가 AI 기능을 사용하는 과정 자체는 편리하게 느끼지만, 그 정보가 자신의 실제 판단이나 선택에 충분히 맞고 도움이 된다고 보지는 않았음을 의미한다. 반면 상품탐색 선별제공과 할인혜택 자동적용, 결제 방식 우선 제안은 일치성 및 도움성이 비교적 높게 나타났다. 특히 결제 방식 우선 제안은 도움성(61.80)이 높게 확인되어, 실용적 충동형 소비자에게는 복잡한 비교보다 구매 직전 단계에서 바로 적용할 수 있는 실질적 제안이 더 유용하게 작용한 것으로 해석할 수 있다. 이는 순간적인 구매 결정을 내리는 성향상, 탐색 과정의 정보 정교함보다는 즉시 활용 가능한 실행 지원이 더 중요하게 받아들여졌기 때문으로 볼 수 있다. 구매 후 만족 단계에서는 상품 만족의 도움성(66.29)이 높게 나타났으며, 상품 추가 구매도

대표 감정의 긍정 비율이 60.67로 비교적 높게 확인되었다. 이는 실용적 충동형 소비자가 AI 추천을 통해 구매한 뒤 만족을 느끼면, 이후 추가 구매로 이어질 가능성도 상대적으로 높음을 시사한다. 다만 상품 품질 신뢰는 편의성과 일치성이 모두 60% 내외로 나타났음에도 도움성은 55.06으로 다소 낮아, 구매 후에는 만족과 신뢰가 완전히 동일하게 형성되지 않는 것으로 볼 수 있다.

[그림 4-12] 실용적 충동형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도



AI 추천 대표 감정에서도 특이한 부분이 확인된다. 여러 상품 한눈 비교는 편의성이 매우 높고 대표 감정도 긍정으로 나타났으나, 실제 도움성은 낮게 확인되었다. 이는 비교 기능 자체가 흥미롭고 편리하게 느껴질 수는 있지만, 충동적 성향의 소비자에게는 실제 구매 결정을 오래 고민하게 만드는 방

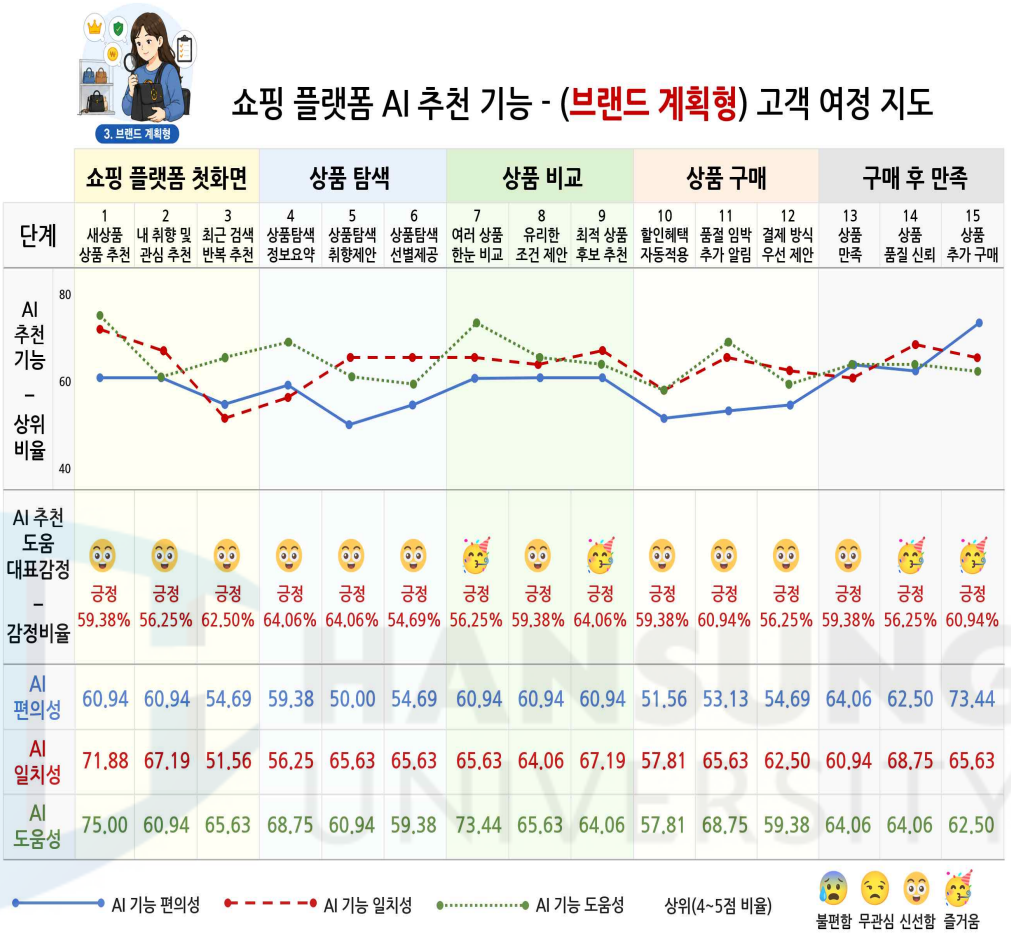
식으로 작동하지 않았음을 의미한다. 또한 결제 방식 우선 제안은 세 지표가 전반적으로 높음에도 대표 감정은 부정으로 나타나, 구매 직전 제안 기능이 실용적으로는 유용하지만 감정적으로는 간섭이나 부담으로 받아들여질 가능성이 있음을 보여준다.

정리하면, 실용적 충동형 집단은 AI 추천의 사용 편의성에는 비교적 민감하게 반응하지만, 탐색과 비교 단계에서 제공되는 정보가 실제 판단에 깊이 작용하기보다는, 구매 직전의 할인·결제·즉시 실행 가능한 지원에서 더 큰 효용을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 이 집단에게 AI 추천은 신중한 비교를 돕는 도구라기보다, 순간적인 구매 결정을 뒷받침하는 실용적 장치로 기능하는 경향이 있다고 볼 수 있다.

다음은 브랜드 계획형의 고객여정지도를 분석하였으며, [그림 4-13]에 표현하였다. 브랜드 계획형 집단은 신뢰하는 브랜드를 중심으로 품질과 가격을 비교하고 신중하게 구매하는 성향을 가진 소비자로, 품질과 가격뿐 아니라 브랜드 자체를 매우 중요하게 여기며 충동성은 낮은 특징을 보인다. 따라서 이 집단의 고객여정 지도는 AI 추천이 단순히 새로운 상품을 제시하는 수준을 넘어, 신뢰하는 브랜드 안에서 얼마나 적절하고 유용한 선택을 지원하는지의 관점에서 해석할 수 있다.

브랜드 계획형 집단에서 점수 차이가 크게 나타난 대표 영역은 첫 화면의 새상품 추천, 상품탐색 취향 제안, 그리고 구매 후 추가 구매 영역이다. 먼저 새상품 추천은 AI 도움성(75.00)과 일치성(71.88)이 매우 높게 나타났지만, 편의성은 60.94로 상대적으로 낮았다. 이는 브랜드 계획형 소비자가 새로운 상품 추천 자체는 자신의 관심과 기준에 잘 맞고 실제로도 유용하다고 인식하지만, 그 기능을 사용하는 과정이 특별히 더 편리하다고 느끼지는 않았음을 의미한다. 또한 상품탐색 취향 제안은 편의성(50.00)이 낮았지만, 일치성(65.63)과 도움성(60.94)은 높게 나타났다. 이는 브랜드 계획형 소비자가 AI 추천의 내용은 자신의 취향과 기준에 비교적 잘 맞는다고 보지만, 실제 탐색 과정에서는 여전히 스스로 비교하고 판단하는 과정이 중요하다고 느끼기 때문으로 해석할 수 있다.

[그림 4-13] 브랜드 계획형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도



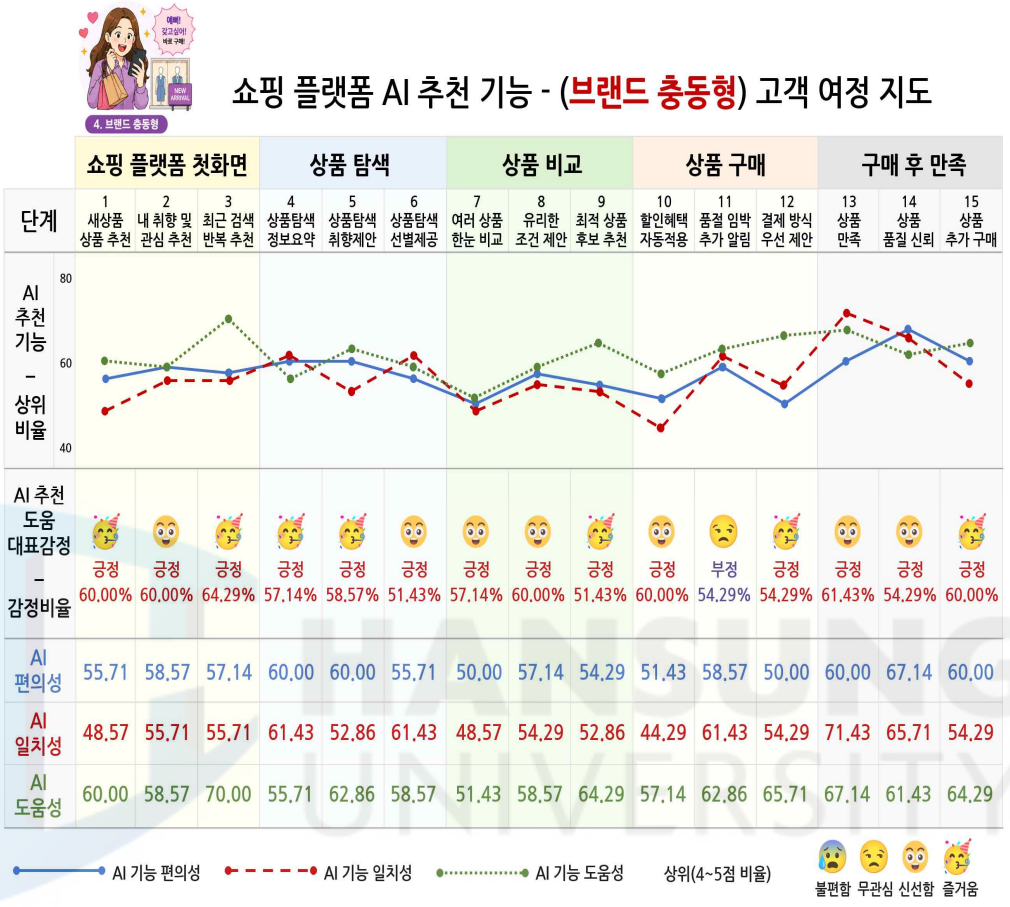
즉, 이 집단은 추천 결과의 적합성은 인정하면서도, 구매 결정 과정의 통제권은 직접 유지하려는 경향을 보인다고 볼 수 있다. 상품 비교 단계에서는 전반적으로 높은 수준의 평가가 확인되었다. 특히 여러 상품 한눈 비교는 도움성(73.44)이 매우 높게 나타났고, 최적 상품 후보 추천 역시 일치성(67.19)과 도움성(64.06)이 모두 높았다. 이는 브랜드 계획형 소비자가 신뢰하는 브랜드를 중심으로 여러 대안을 비교하고 최종 후보를 좁혀가는 과정에서 AI 추천의 실질적 도움을 크게 느꼈음을 보여준다. 즉, 이 집단에게 AI는 새로운 탐색보다는 브랜드 내 합리적 비교와 최종 선택을 지원하는 도구로 더 효과적으로 작용한 것으로 해석할 수 있다. 구매 단계와 구매 후 만족 단계에서도

비교적 긍정적인 흐름이 나타났다. 품절 임박 추가 알림은 도움성(68.75)과 일치성(65.63)이 높게 나타났고, 품질 신뢰 역시 일치성(68.75)이 높게 확인되었다. 특히 상품 추가 구매는 편의성(73.44)이 가장 높게 나타나, 브랜드 계획형 소비자가 신뢰 가능한 브랜드 경험을 한 이후에는 반복 구매 과정에서 AI 추천의 편리함을 크게 인식하는 것으로 볼 수 있다. 이는 초기 탐색보다 구매 이후의 유지·반복 구매 단계에서 AI 기능의 가치가 더 강화될 수 있음을 시사한다.

AI 추천 대표 감정에서는 전반적으로 긍정 반응이 우세했으며, 특히 여러 상품 한눈 비교, 최적 상품 후보 추천, 품질 신뢰, 추가 구매에서는 즐거움이 대표 감정으로 나타났다. 다만 이들 문항은 감정적으로는 매우 긍정적이지만, 일부 지표에서는 편의성·일치성·도움성이 완전히 동일한 수준으로 높지는 않아, 감정 반응이 기능 평가보다 더 앞서 나타난 측면도 확인된다. 이는 브랜드 계획형 소비자가 자신이 신뢰하는 브랜드 안에서 AI 추천을 경험할 때, 기능적 효용뿐 아니라 심리적 안정감과 만족감도 함께 느끼는 경향이 있음을 보여준다. 정리하면, 브랜드 계획형 집단은 AI 추천을 브랜드 기반의 신중한 비교와 선택을 보조하는 도구로 인식하며, 특히 비교 단계와 구매 후 반복 구매 단계에서 높은 긍정 평가를 보이는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 이 집단에게 AI 추천은 충동적 자극보다는 신뢰하는 브랜드 안에서 더 합리적이고 안정적인 선택을 가능하게 하는 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

다음은 브랜드 충동형의 고객여정지도를 분석하였으며, [그림 4-14]에 표현하였다. 브랜드 충동형 집단은 좋아하는 브랜드라면 품질과 가격을 충분히 따지지 않고 바로 구매하는 성향을 보인 소비자로, 브랜드에 대한 애착과 감성적 만족을 가장 중시하며 충동성도 매우 높은 특징을 보인다. 따라서 이 집단의 고객여정지도는 AI 추천이 정보의 정확성 자체보다도, 브랜드 선호를 강화하고 즉각적인 구매를 자극하는 방식으로 얼마나 작동하는지를 중심으로 해석할 수 있다.

[그림 4-14] 브랜드 충동형 쇼핑 플랫폼 고객여정지도



브랜드 충동형 집단에서 점수 차이가 크게 나타난 대표 영역은 최근 검색 반복 추천, 결제 방식 우선 제안, 그리고 상품 구매 후 만족 영역이다. 먼저 최근 검색 반복 추천은 AI 도움성(70.00)이 편의성(57.14)과 일치성(55.71)보다 높게 나타났다. 이는 브랜드 충동형 소비자가 이미 관심을 가진 상품을 다시 보여주는 추천에 대해, 자신의 구매를 다시 자극하고 확신을 강화하는 기능으로 받아들였음을 의미한다. 즉, 이 집단에게 반복 추천은 단순한 재노출이 아니라 구매 욕구를 재점화하는 실질적 장치로 작용한 것으로 해석할 수 있다. 또한 결제 방식 우선 제안은 편의성(50.00)과 일치성(54.29)에 비해 도움성(65.71)이 크게 높게 나타났다. 이는 브랜드 충동형 소비자가 구매 직전 단계에서 복잡한 비교보다는, 바로 실행할 수 있는 결제 지원 기능에 더 큰

가치를 느꼈음을 보여준다. 마찬가지로 상품 만족 문항에서도 일치성(71.43)과 도움성(67.14)이 모두 높게 나타나, AI 추천을 통해 구매한 결과가 자신의 브랜드 선호와 잘 맞았다고 인식하는 경향이 확인된다. 즉, 브랜드 충동형 집단에서는 AI 추천이 탐색 단계보다도 브랜드 확신을 강화하고 구매를 빠르게 완료하도록 돕는 역할에서 더 강하게 작동한다고 볼 수 있다. 상품 탐색과 비교 단계에서는 전반적으로 수치가 중간 수준으로 유지되었으나, 취향 제안과 최적 상품 후보 추천에서 도움성이 각각 62.86, 64.29로 비교적 높게 나타났다. 이는 브랜드 충동형 소비자가 다양한 정보 비교보다는, 자신이 선호하는 브랜드나 스타일에 가까운 후보를 빠르게 제시받을 때 AI 추천을 더 유용하게 평가함을 시사한다. 반면 여러 상품 한눈 비교는 편의성(50.00), 일치성(48.57), 도움성(51.43) 모두 상대적으로 낮아, 이 집단은 세부 비교 자체에는 큰 관심을 두지 않는 것으로 해석할 수 있다. 구매 후 만족 단계에서는 비교적 긍정적인 흐름이 뚜렷하게 나타났다. 상품 만족은 일치성(71.43)이 가장 높게 나타났고, 상품 품질 신뢰도 편의성(67.14)과 일치성(65.71)이 높게 확인되었다. 또한 상품 추가 구매 역시 도움성(64.29)이 높게 나타나, 브랜드 충동형 소비자는 일단 선호 브랜드의 구매 경험이 긍정적으로 형성되면 이후 반복 구매로 이어질 가능성이 높다고 해석할 수 있다. 이는 이 집단에서 AI 추천이 단기적 구매 자극에 그치지 않고, 브랜드 충성 및 재구매 의사 강화에도 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

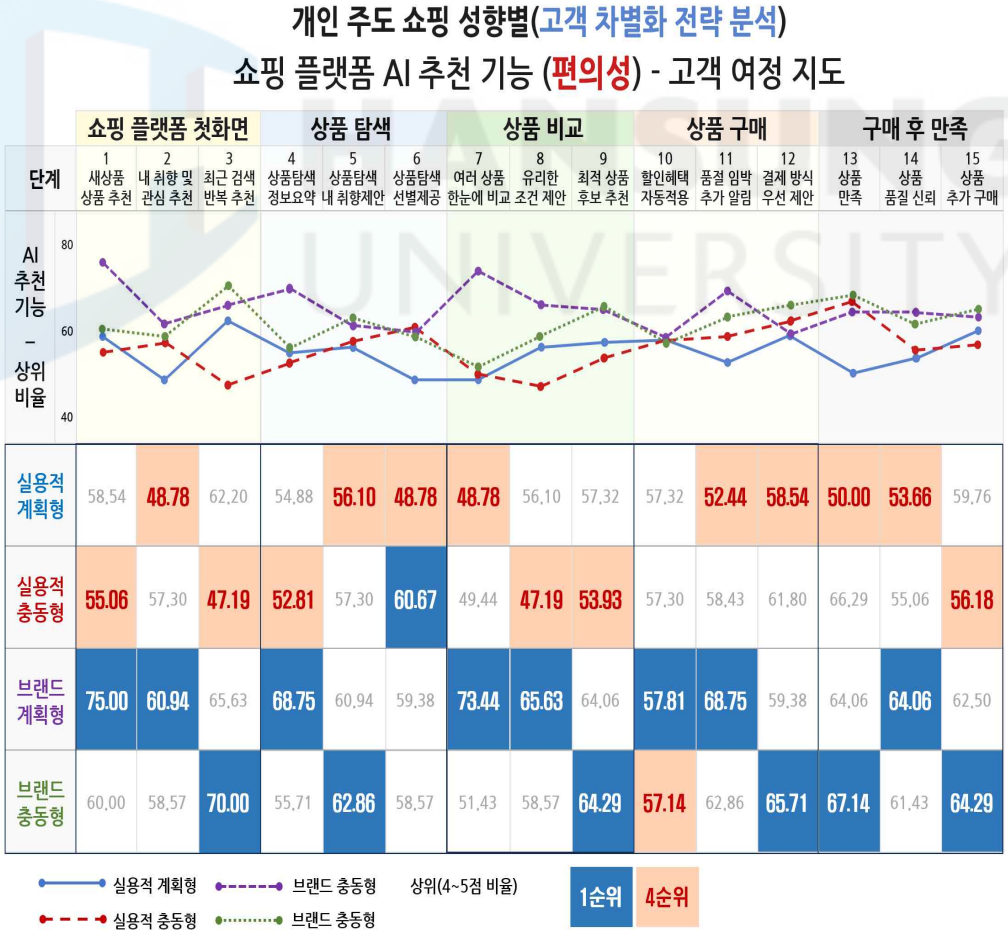
AI 추천 대표 감정에서는 전반적으로 긍정 반응이 우세했으나, 품절 임박 추가 알림 문항은 특이하게 해석할 필요가 있다. 이 문항은 편의성(58.57), 일치성(61.43), 도움성(62.86)이 모두 비교적 높게 나타났음에도 대표 감정은 부정(무관심으로 해석 가능, 54.29%)으로 확인되었다. 이는 브랜드 충동형 소비자가 즉각적 구매에는 민감하더라도, 품절 임박과 같은 외부 자극에는 오히려 부담이나 피로를 느낄 수 있음을 시사한다. 반대로 다른 대부분 문항에서는 기능 평가와 감정 반응이 모두 긍정적으로 나타나, 브랜드 충동형 소비자는 AI 추천을 전반적으로 흥미롭고 구매를 돕는 긍정적 자극으로 받아들이는 경향이 강한 것으로 볼 수 있다.

정리하면, 브랜드 충동형 집단은 AI 추천을 브랜드 선호를 강화하고 즉각

적인 구매를 촉진하는 도구로 인식하는 경향이 강하며, 특히 반복 추천, 결제 지원, 구매 후 만족과 재구매 단계에서 높은 효용을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 이 집단에게 AI 추천은 합리적 비교를 돕는 기능이라기보다, 좋아하는 브랜드에 대한 감정과 구매 행동을 빠르게 연결해 주는 장치로 작동한다고 볼 수 있다.

다음은 쇼핑 성향별 AI 추천 기능 중 편의성에 대한 고객여정지도를 비교·분석하였으며, [그림 4-15]에 표현하였다.

[그림 4-15] 쇼핑 성향별 AI 추천기능(편의성) 비교



[그림 4-14]에서 가장 두드러진 점은 브랜드 성향 집단이 전반적으로 실용 성향 집단보다 AI 편의성을 더 높게 평가했다는 점이다. 특히 브랜드 계획형은 새상품 추천(1번), 상품탐색 정보요약(4번), 여러 상품 한눈 비교(7번), 품절 임박 알림(11번)에서 가장 높은 편의성을 보였고, 브랜드 충동형은 최근 검색 반복 추천(3번), 결제 방식 우선 제안(12번), 상품 만족(13번), 추가 구매(15번)에서 가장 높게 나타났다. 이는 브랜드 중심 소비자는 AI 추천을 탐색과 비교, 구매 후 관리까지 전반적으로 더 편리하게 인식하는 경향이 있음을 시사한다. 반면 실용적 계획형은 대부분 문항에서 상대적으로 낮은 편의성을 보였으며, 특히 내 취향·관심 추천(2번), 상품탐색 선별제공(6번), 여러 상품 한눈 비교(7번), 상품 만족(13번), 품질 신뢰(14번)에서 최저 수준으로 나타났다. 이는 실용적 계획형 소비자가 AI 추천을 편리한 기능으로 받아들이기보다, 여전히 스스로 비교·판단하는 과정을 더 중요하게 여긴다는 점을 보여준다.

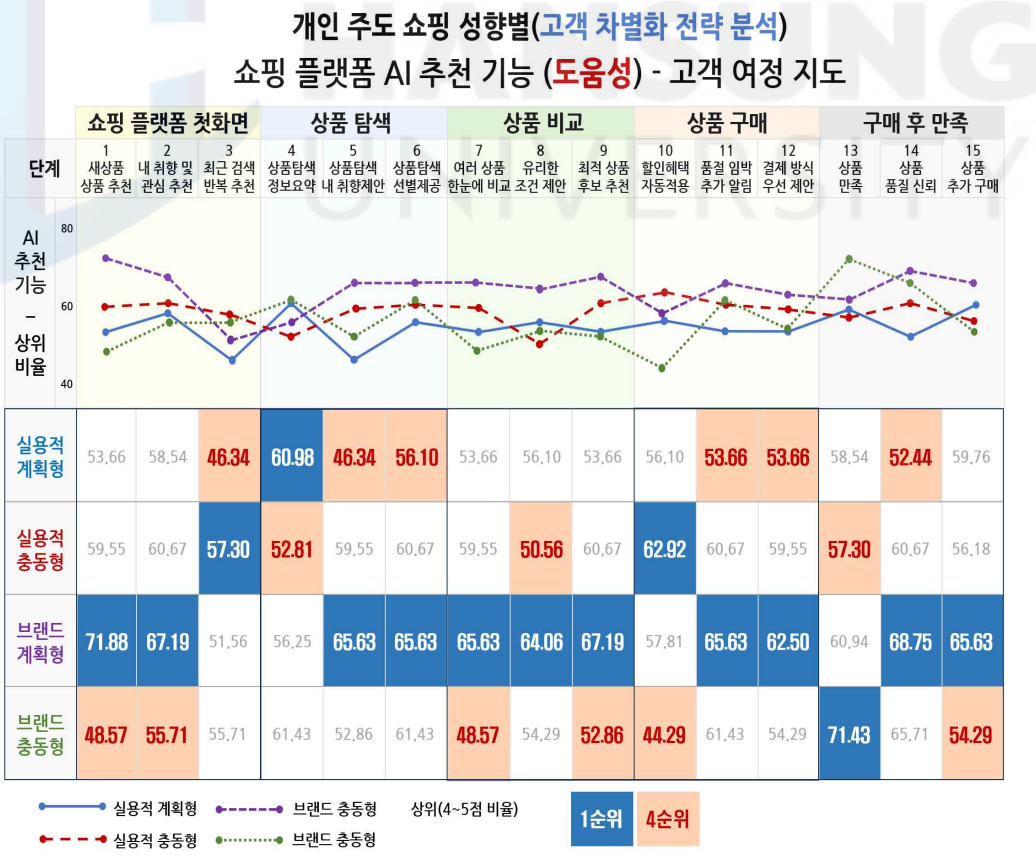
문항별 격차가 가장 크게 나타난 구간은 여러 상품 한눈에 비교(7번)와 최근 검색 반복 추천(3번)이다. 7번에서는 브랜드 계획형이 가장 높고 실용적 계획형이 가장 낮아 집단 간 차이가 가장 컸으며, 3번에서는 브랜드 충동형이 가장 높고 실용적 충동형이 가장 낮게 나타났다. 즉, 비교 기능과 반복 추천 기능은 고객 쇼핑 성향에 따라 편의성 평가가 크게 갈리는 영역으로 해석할 수 있다. 또 하나의 특이점은 할인혜택 자동적용(10번)에서는 네 집단 간 차이가 거의 없다는 점이다. 이는 할인 자동 적용 기능은 고객 쇼핑 성향과 관계없이 대부분 비슷한 수준의 편의성을 제공하는 공통 기능으로 인식되었음을 의미한다. 반대로 첫 화면 추천, 비교, 구매 후 만족 영역은 성향별 차이가 더 크게 나타나, AI 편의성은 특히 개인화 추천과 사후 경험에서 집단별 특성이 더 뚜렷하게 드러난다고 볼 수 있다.

다음은 쇼핑 성향별 AI 추천 기능 중 도움성에 대한 고객여정지도를 비교·분석하였으며, [그림 4-16]에 표현하였다.

[그림 4-16]에서 가장 두드러진 점은 AI 도움성은 전반적으로 브랜드 계획형에서 가장 높게 나타났다는 점이다. 브랜드 계획형은 새상품 추천(1번),

취향 제안(5번), 여러 상품 한눈 비교(7번), 최적 상품 후보 추천(9번), 품절 임박 알림(11번), 품질 신뢰(14번), 추가 구매(15번) 등 여러 단계에서 가장 높은 도움성을 보였다. 이는 브랜드를 중심으로 신중하게 비교·판단하는 소비자일수록 AI 추천을 실제 의사결정에 유용한 보조 수단으로 받아들이는 경향이 강하다는 점을 보여준다. 반면 실용적 계획형은 여러 문항에서 가장 낮은 도움성을 보인 점이 특징적이다. 특히 최근 검색 반복 추천(3번), 취향 제안(5번), 품질 신뢰(14번)에서 가장 낮게 나타났고, 전반적으로도 AI 추천을 실제 구매 판단에 큰 도움으로 인식하지 않는 경향이 확인된다. 이는 실용적 계획형 소비자가 추천 기능 자체보다 스스로 비교하고 검토하는 과정을 더 중요하게 여긴다는 해석이 가능하다.

[그림 4-16] 쇼핑 성향별 AI 추천기능(도움성) 비교

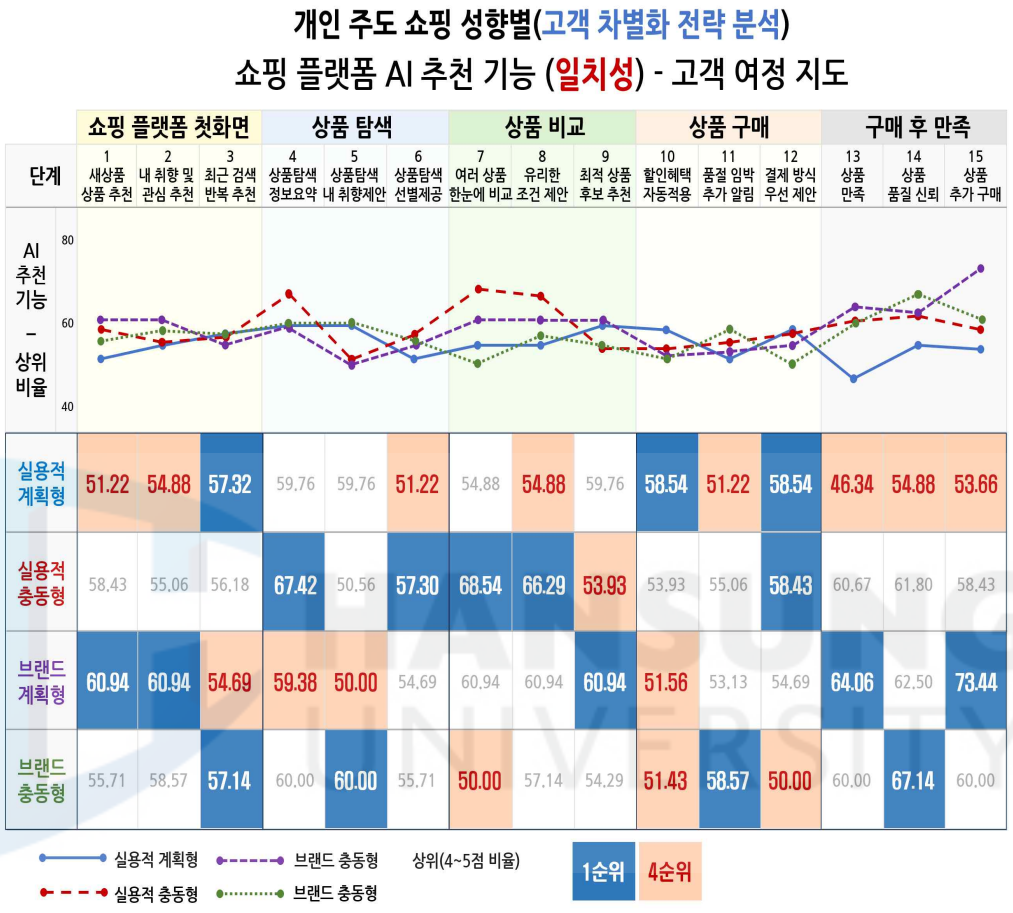


문항별 격차가 크게 나타난 영역은 새상품 추천(1번), 취향 제안(5번), 할인혜택 자동적용(10번), 여러 상품 한눈 비교(7번), 품질 신뢰(14번)이다. 특히 새상품 추천(1번)에서는 브랜드 계획형이 가장 높고 브랜드 충동형이 가장 낮아 차이가 크게 나타났으며, 할인혜택 자동적용(10번)에서는 실용적 충동형이 가장 높고 브랜드 충동형이 가장 낮게 나타났다. 즉, AI 도움성은 고객 쇼핑 성향에 따라 특히 탐색 초기, 비교 단계, 구매 직전 혜택 적용, 구매 후 신뢰 형성에서 크게 달라지는 것으로 해석할 수 있다.

또 하나의 특이점은 브랜드 충동형은 탐색·비교·구매 단계에서는 상대적으로 낮은 도움성을 보이지만, 상품 만족(13번)에서는 가장 높게 나타났다는 점이다. 이는 브랜드 충동형 소비자가 AI 추천을 구매 전 의사결정 도구로 적극 활용하기보다는, 구매 후 결과에 만족했을 때 그 도움을 더 크게 인식하는 사후적 평가 특성을 가진다는 점을 시사한다. 반대로 실용적 충동형은 최근 검색 반복 추천(3번)과 할인혜택 자동적용(10번)에서 높게 나타나, 즉시 구매와 연결되는 기능에서 AI 도움성을 더 크게 느끼는 것으로 볼 수 있다.

다음은 쇼핑 성향별 AI 추천 기능 중 일치성에 대한 고객여정지도를 비교·분석하였으며, [그림 4-17]에 표현하였다. 가장 두드러진 점은 AI 일치성은 구매 후 단계에서 집단 간 차이가 가장 크게 나타났다는 점이다. 특히 상품 추가 구매(15번)에서는 브랜드 계획형이 가장 높고, 실용적 계획형이 가장 낮아 격차가 가장 크게 나타났다. 또한 상품 만족(13번)에서도 브랜드 계획형이 가장 높고 실용적 계획형이 가장 낮게 나타났다. 이는 브랜드를 신중하게 고려하는 소비자는 AI 추천 결과가 자신의 기대와 잘 맞는다고 인식하는 반면, 실용적 계획형 소비자는 구매 이후에도 추천 결과가 자신의 기준에 충분히 부합한다고 느끼지 않는 경향이 있음을 보여준다. 또 다른 특이점은 실용적 충동형이 상품 탐색과 비교 단계에서 높은 일치성을 보였다는 점이다. 상품탐색 정보요약(4번), 여러 상품 한눈에 비교(7번), 유리한 조건 제안(8번)에서 실용적 충동형이 가장 높게 나타났다. 이는 실용적 충동형 소비자가 빠르게 정보를 정리해 주고 비교를 도와주는 AI 추천을 자신의 구매 의도와 잘 맞는 기능으로 받아들이는 경향이 강하다는 의미로 해석할 수 있다.

[그림 4-17] 쇼핑 성향별 AI 추천기능(일치성) 비교



반면 실용적 계획형은 여러 핵심 문항에서 가장 낮은 일치성을 보인 점이 특징적이다. 특히 상품 만족(13번), 품질 신뢰(14번), 추가 구매(15번)에서 낮은 수준을 보여, 계획적으로 비교·판단하는 소비자일수록 AI 추천이 자신의 기준에 정확히 맞는다고 평가하는 데 더 보수적인 태도를 보이는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 이 집단은 AI 추천의 편리함이나 도움 여부와 별개로, 추천 결과가 자신의 판단 기준에 얼마나 정확히 부합하는지를 더 엄격하게 본다고 해석할 수 있다.

또 하나 주목할 점은 브랜드 충동형은 구매 후 품질 신뢰(14번)에서 가장

높은 일치성을 보였다는 점이다. 이는 좋아하는 브랜드에 대한 감정적 선호가 강한 소비자일수록, 실제 구매 이후에도 AI 추천 결과를 자신의 기대와 잘 맞는 것으로 받아들일 가능성이 높다는 것을 시사한다. 반면 비교 기능인 여러 상품 한눈에 비교(7번)에서는 낮게 나타나, 브랜드 충동형은 세부 비교보다는 선호 브랜드 중심의 직관적 선택에서 AI와의 일치성을 더 크게 느끼는 것으로 볼 수 있다.

정리하면, AI 일치성은 실용적 충동형에서는 탐색·비교 단계에서, 브랜드 계획형과 브랜드 충동형에서는 구매 후 단계에서 상대적으로 높게 나타났고, 실용적 계획형에서는 전반적으로 낮게 나타나는 경향이 확인된다. 즉, 일치성 평가는 소비자의 쇼핑 성향에 따라 다르게 나타나며, 특히 구매 후 만족과 재구매 의도 영역에서 그 차이가 가장 크게 드러난다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 토대로 보았을 때 브랜드 계획형, 브랜드 충동형, 실용적 계획형, 실용적 충동형의 고객 여정 지도는 서로 상이함이 확인되었다. 이에 가설 H3-5부터 H3-8까지 가설을 모두 채택하겠다.

HANSUNG UNIVERSITY

4.4.4 연구 4단계 가설검정 결과

4.4.4.1 AI 추천개입 성향 분류 결과

연구 4단계 분석에서는 소비자들의 AI 추천 개입 쇼핑 성향을 분석하였다. 쇼핑 플랫폼들은 소비자의 구매를 유도하기 위해 플랫폼 고유의 AI 추천 기능을 제공하고 있다. 소비자는 동일한 AI 추천 기능을 제공받더라도 추천 결과 수용 정도, 개인화 서비스에 대한 인식, 개인정보 활용 태도, 그리고 AI 추천 결과에 대한 신뢰 수준에 따라 서로 다른 쇼핑 행동을 보일 수 있다. 이러한 차이는 상품 탐색과 구매 의사결정 과정에 영향을 미치며 플랫폼의 마케팅 성과와도 밀접한 관련성을 가진다.

이에 소비자들이 인지하는 AI 추천 개입 쇼핑 성향이 어떠한 요인에 의해 형성되는지를 분석하였다. 특히 소비자의 쇼핑 목적과 탐색 방식, 개인화 서비스 수용 태도, AI 추천에 대한 신뢰 및 의심 수준을 중심으로 AI 추천 개입 쇼핑 성향의 형성 구조를 규명하고자 하였다. 분석 결과는 [표 4-24]에 제시하였다.

[표 4-24] AI 추천개입 쇼핑 성향 집단 구분 현황

AI 추천개입 쇼핑성향			n	집단 해석	설문지 기반 성향 심리 해석
탐색	개인화	신뢰	103	**(취향발견·AI신뢰형)** 탐색 과정에서 AI 추천과 개인화 서비스를 적극 활용하는 집단	• **"AI 추천을 통해 새로운 취향과 상품을 발견하는 것이 즐겁다."** 추천상품 클릭, 신규 브랜드 탐색, 맞춤형 추천 활용에 적극적이며 AI 추천을 새로운 상품 발견의 기회로 인식한다. 추천 경험 자체에 긍정적 가치를 부여하는 성향이 강하다.
		의심	22	**(취향발견·AI의심형)** 다양한 상품을 탐색하면서도 AI 추천은 검증하며 개인화 서비스는 활용하는 집단	• **"AI가 나를 이해하는 것은 도움이 되지만 추천 결과를 그대로 믿지는 않는다."** 관심사 설정, 맞춤추천, 취향정보 제공에는 비교적 개방적이지만 추천상품은 직접 검색과 비교를 통해 다시 확인한다. AI는 탐색을 돕는 도구로 활용하지만 최종 판단은 스스로 수행하려는 경향이 강하다.

AI 추천개입 쇼핑 성향			n	집단 해석	설문지 기반 성향 심리 해석
탐색	비 개인화	신뢰	24	**(조건탐색·AI신뢰형)** 다양한 상품을 탐색하며 AI 추천은 수용하지만 개인화 서비스에는 신중한 집단	• **"추천은 참고하겠지만 내 정보를 많이 주고 싶지는 않다."** 추천순, 리뷰요약, 추천상품에는 긍정적으로 반응하지만 검색기록 추적이나 맞춤광고 노출에는 부담을 느낀다. AI 추천은 받아들이되 개인정보 활용은 최소화하려는 성향이 나타난다.
		의심	32	**(자기주도·AI의심형)** 탐색은 활발하지만, AI 추천과 개인화 서비스는 신뢰하지 않는 집단	• **"구경은 좋아하지만 추천은 믿지 않는다."** 다양한 상품을 둘러보며 탐색하지만 추천상품은 다시 검색하고 검증한다. 또한 검색기록 활용이나 맞춤광고에도 거부감이 있어 탐색 과정 전반을 자신의 통제 아래 두려는 성향이 강하다.
목적	개인화	신뢰	9	**(취향맞춤·AI신뢰형)** 구매 목표가 명확하며 AI 추천과 개인화 서비스를 적극 활용하는 집단	• **"AI가 내 취향을 알수록 더 편리하다."** 관심사 설정, 데이터 제공, 맞춤형 추천을 적극 수용하며 추천 결과를 효율적인 구매수단으로 활용한다. AI를 자신의 구매 목표를 달성하도록 지원하는 개인 쇼핑 도우미로 인식한다.
		의심	20	**(취향맞춤·AI의심형)** 구매 목표는 명확하며 개인화는 활용하지만 AI 추천은 검증하는 집단	• **"내 취향은 활용해도 좋지만 결정은 내가 한다."** 맞춤형 추천과 관심사 설정에는 긍정적이지만 추천 결과는 다시 확인한다. AI를 구매결정자가 아니라 효율성을 높이는 도구로 인식하는 경향이 나타난다.
	비 개인화	신뢰	12	**(자기주도·AI신뢰형)** 구매 목표는 명확하며 AI 추천은 수용하지만, 개인화 서비스는 경계하는 집단	• **"추천은 믿지만 내 정보까지 맡기고 싶지는 않다."** AI 추천 결과는 비교적 긍정적으로 받아들이지만 검색기록 추적이나 데이터 수집에는 신중한 태도를 보인다. AI 추천의 편의성은 인정하면서도 개인정보 통제권은 유지하려는 성향이 나타난다.
		의심	83	**(자기주도·AI의심형)** 구매 목표는 명확하지만, AI 추천과 개인화 서비스 모두 경계하는 집단	• **"내가 찾는 것은 정해져 있고 AI는 참고만 한다."** 추천상품을 재확인하고 광고성을 의심하며 맞춤광고와 데이터 수집에도 부정적 태도를 보인다. 필요한 상품을 중심으로 스스로 정보를 확인하고 판단하려는 경향이 강하다.

[그림 4-18] AI 추천개입 쇼핑 성향 결과



(출처: [표 4-24]의 분석 내용을 근거로 연구자가 직접 AI를 활용하여 내용 시각화함)

[표 4-24]은 연구자가 AI 추천개입 쇼핑 성향을 Keller(2020), Michael D. Smith & Erik Brynjolfsson(2017), Overgoor (2019) 등 이론과 응답 데이터를 기반으로 집단 설명을 정의하였다. 이에 대한 연구자의 주관적 집단 정의를 객관적이고 과학적인 근거로 정의하기 위해서 판별분석을 진행하였다.

[표 4-25] AI 추천개입 쇼핑 성향 판별분석 결과

구분	목적형	탐색형	의심형	신뢰형	개인화 비수용형	개인화 수용형
취향발견·AI신뢰 (n=103)	2.77 (1.42)	2.77 (1.42)	1.01 (0.72)	3.99 (0.72)	0.95 (0.82)	4.05 (0.82)
취향발견·AI의심 (n=22)	3.86 (1.08)	6.14 (1.08)	3.27 (0.45)	1.73 (0.45)	1.18 (0.58)	3.82 (0.58)
자기주도·AI의심 (n=83)	7.61 (1.26)	2.39 (1.26)	3.78 (0.76)	1.22 (0.76)	4.04 (0.84)	0.96 (0.84)
조건탐색·AI의심 (n=32)	4.13 (0.79)	5.88 (0.79)	3.56 (0.71)	1.44 (0.71)	3.69 (0.69)	1.31 (0.69)
자기주도·AI신뢰 (n=12)	7.25 (0.96)	2.75 (0.96)	1.58 (0.66)	3.42 (0.66)	3.67 (0.77)	1.33 (0.77)
조건탐색·AI신뢰 (n=24)	3.83 (1.30)	6.17 (1.30)	1.67 (0.63)	3.33 (0.63)	3.17 (0.38)	1.83 (0.38)
취향맞춤·AI의심 (n=20)	6.95 (1.05)	3.05 (1.05)	3.45 (0.60)	1.55 (0.60)	1.60 (0.68)	3.40 (0.68)
취향맞춤·AI신뢰 (n=9)	6.89 (0.92)	3.11 (0.92)	1.78 (0.44)	3.22 (0.44)	1.78 (0.44)	3.22 (0.44)
전체 (n=305)	4.96 (2.43)	5.04 (2.43)	2.45 (1.41)	2.55 (1.41)	2.44 (1.56)	2.56 (1.56)

주: ( )안의 수치는 표준편차임.

본 연구에서는 8개의 AI 추천개입 쇼핑성향 집단의 특성을 구체적으로 확인하기 위하여 집단별 평균을 비교하였다. 분석 결과, 취향발견·AI신뢰집단(n=103)은 목적형 2.77, 탐색형 2.77, 의심형 1.01, 신뢰형 3.99, 개인화비수용형 0.95, 개인화수용형 4.05로 나타나 AI 추천과 개인화 서비스에 대한 수용 수준이 높고 의심 수준은 낮은 특성을 보였다. 취향발견·AI의심집단(n=22)은 목적형 3.86, 탐색형 6.14, 의심형 3.27, 신뢰형 1.73, 개인화비수용형

1.18, 개인화수용형 3.82로 나타나 탐색지향성이 강하면서도 AI 추천에 대한 의심이 상대적으로 높은 집단으로 해석된다. 자기주도·AI의심집단(n=83)은 목적형 7.61, 탐색형 2.39, 의심형 3.78, 신뢰형 1.22, 개인화비수용형 4.04, 개인화수용형 0.96으로 나타나 목적지향성과 개인화 비수용, AI 추천에 대한 의심 수준이 두드러진 집단으로 확인되었다. 조건탐색·AI의심집단(n=32)은 목적형 4.13, 탐색형 5.88, 의심형 3.56, 신뢰형 1.44, 개인화비수용형 3.69, 개인화수용형 1.31로 나타나 비교적 높은 탐색성향과 함께 AI 추천에 대한 의심 및 개인화 비수용 성향을 동시에 보였다. 또한 자기주도·AI신뢰집단(n=12)은 목적형 7.25, 탐색형 2.75, 의심형 1.58, 신뢰형 3.42, 개인화비수용형 3.67, 개인화수용형 1.33으로 나타나 목적지향성과 AI 추천 신뢰는 높으나 개인화 서비스 수용은 낮은 특성을 보였다. 조건탐색·AI신뢰집단(n=24)은 목적형 3.83, 탐색형 6.17, 의심형 1.67, 신뢰형 3.33, 개인화비수용형 3.17, 개인화수용형 1.83으로 나타나 탐색성향이 높고 AI 추천에 대해서는 비교적 신뢰를 보이지만 개인화 수용 수준은 상대적으로 낮은 집단으로 이해할 수 있다. 취향맞춤·AI의심집단(n=20)은 목적형 6.95, 탐색형 3.05, 의심형 3.45, 신뢰형 1.55, 개인화비수용형 1.60, 개인화수용형 3.40으로 나타났으며, 취향맞춤·AI신뢰집단(n=9)은 목적형 6.89, 탐색형 3.11, 의심형 1.78, 신뢰형 3.22, 개인화비수용형 1.78, 개인화수용형 3.22로 확인되었다. 전체 평균은 목적형 4.96, 탐색형 5.04, 의심형 2.45, 신뢰형 2.55, 개인화비수용형 2.44, 개인화수용형 2.56으로 나타났다.

집단평균의 동질성 검정 결과, 목적형(Wilks' λ=.257, F=122.714, p<.001), 탐색형(Wilks' λ=.257, F=122.714, p<.001), 의심형(Wilks' λ=.237, F=136.484, p<.001), 신뢰형(Wilks' λ=.237, F=136.484, p<.001), 개인화비수용형(Wilks' λ=.229, F=142.905, p<.001), 개인화수용형(Wilks' λ=.229, F=142.905, p<.001) 모두에서 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 본 연구에서 사용된 6개 변수가 모두 판별변수로서 유의한 설명력을 가진다는 것을 의미한다. 한편 공분산 행렬의 동일성을 검정한 Box의 M 값은 102.307(F=5.579, p<.001)으로 나타나 공분산 행렬 동일성 가정은 엄격하게는 충족되지 않았으나, 이후 나타난 높은 판별력과 분류 정확

도를 고려할 때 판별분석 결과 해석에는 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

정준판별분석 결과 총 3개의 판별함수가 도출되었으며, 함수 1의 고유값은 5.570, 분산 설명력은 73.3%, 정준상관은 .921로 나타나 가장 강한 판별력을 보였다. 함수 2의 고유값은 1.114, 분산 설명력은 14.7%, 정준상관은 .726이었고, 함수 3의 고유값은 .911, 분산 설명력은 12.0%, 정준상관은 .690으로 확인되어 세 함수의 누적 설명력은 100%에 달하였다. Wilks의 람다 검정에서도 1~3함수는 λ=.038, x^2=978.694, df=21, p<.001, 2~3함수는 λ=.248, x^2=416.745, df=12, p<.001, 3함수는 λ=.523, x^2=193.261, df=5, p<.001로 모두 통계적으로 유의하였다. 구조행렬을 보면, 제1판별함수에는 개인화비수용형(.711), 의심형(.698), 목적형(.648)이 상대적으로 높게 적재되어 AI 추천에 대한 경계와 통제 욕구를 반영하는 'AI 경계·통제성 차원'으로 해석할 수 있다. 제2판별함수에는 개인화수용형(.701)과 신뢰형(.404)이 상대적으로 높게 적재되어 AI 추천과 개인화 서비스에 대한 긍정적 수용 정도를 의미하는 'AI 수용성 차원'으로 볼 수 있다. 제3판별함수는 목적형(.682)과 탐색형(-.682)이 상반되게 적재되어 명확한 구매목적 중심의 소비자와 탐색 중심의 소비자를 구분하는 '목적-탐색 성향 차원'으로 해석된다.

집단 중심값을 기준으로 보면, 제1판별함수에서는 조건탐색·AI의심집단(2.965)과 자기주도·AI의심집단(1.387)이 높은 값을, 취향발견·AI신뢰집단(-2.828)은 가장 낮은 값을 보여 AI 추천에 대한 의심과 경계 수준이 집단 구분의 핵심 축임을 확인할 수 있었다. 제2판별함수에서는 취향맞춤·AI신뢰집단(2.480)과 취향발견·AI의심집단(1.668)이 높은 반면, 조건탐색·AI신뢰집단(-1.858)과 자기주도·AI신뢰집단(-1.199)은 낮게 나타나 개인화 추천과 AI 시스템에 대한 수용 수준에 따라 집단 간 차이가 형성됨을 보여주었다. 또한 제3판별함수에서는 자기주도·AI신뢰집단(2.395)과 취향맞춤·AI의심집단(2.018)이 높은 값을, 자기주도·AI의심집단(-1.781)과 취향발견·AI의심집단(-1.555)이 낮은 값을 보여 목적지향성과 탐색지향성이 또 하나의 중요한 구분 축으로 작용함을 알 수 있었다.

마지막으로 분류 정확도를 검증한 결과, 전체 사례의 90.5%가 원래 집단으로 정확하게 분류되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 도출된 8개의 AI 쇼

핑성향 집단이 판별함수에 의해 매우 높은 수준으로 구분될 수 있음을 보여주며, 특히 AI 추천에 대한 경계·통제성, AI 수용성, 목적-탐색 성향이라는 세 차원이 집단 분류에 핵심적인 역할을 수행한다.

[표 4-26] AI 추천개입 집단평균의 동질성 검정

변수	Wilks' λ	F	p
목적형	0.257	122.714	〈 .001
탐색형	0.257	122.714	〈 .001
의심형	0.237	136.484	〈 .001
신뢰형	0.237	136.484	〈 .001
개인화비수용형	0.229	142.905	〈 .001
개인화수용형	0.229	142.905	〈 .001
함수	**고유값**	**분산 설명력 (%)**	**정준상관**
1	5.570	73.3	.921
2	1.114	14.7	.726
3	.911	12.0	.690

[표 4-27] AI 추천개입 Wilks의 람다

함수의 검정	Wilks의 람다	카이제곱	자유도	유의확률
1 - 3	0.038	978.694	21	.000
2 - 3	0.248	416.745	12	.000
3	0.523	193.261	5	.000

[표 4-28] AI 추천개입 구조행렬

변수	함수1	함수2	함수3
개인화비수용형	.711	-0.701	0.047
개인화수용형	-.711	0.701	-0.047
의심형	.698	0.404	-0.591
신뢰형	-.698	-0.404	0.591
탐색형	-0.648	-0.338	-.682
목적형	0.648	0.338	.682
Box의 M = 102.307 (F=5.579, p 〈 .001)			

[표 4-29] AI 추천개입 쇼핑 성향 판별분석 집단 분류결과

AI 추천개입 쇼핑 성향		예측 소속집단								전체
		취향 탐색 AI 신뢰	취향 탐색 AI 의심	조건 탐색 AI 의심	조건 집중 AI 의심	조건 집중 AI 신뢰	조건 탐색 AI 신뢰	취향 집중 AI 신뢰	취향 집중 AI 의심	
빈도	취향발견·AI신뢰	82	0	0	0	0	11	0	10	103
	취향발견·AI의심	0	22	0	0	0	0	0	0	22
	자기주도·AI의심	0	0	76	6	0	0	1	0	83
	조건탐색·AI의심	0	0	0	32	0	0	0	0	32
	자기주도·AI신뢰	0	0	0	0	12	0	0	0	12
	조건탐색·AI신뢰	0	0	0	0	1	23	0	0	24
	취향맞춤·AI의심	0	0	0	0	0	0	20	0	20
	취향맞춤·AI신뢰	0	0	0	0	0	0	0	9	9
%	취향발견·AI신뢰	79.6	0	0	0	0	10.7	0	9.7	100
	취향발견·AI의심	0	100	0	0	0	0	0	0	100
	자기주도·AI의심	0	0	91.6	7.2	0	0	1.2	0	100
	조건탐색·AI의심	0	0	0	100	0	0	0	0	100
	자기주도·AI신뢰	0	0	0	0	100	0.0	0	0	100
	조건탐색·AI신뢰	0	0	0	0	4.2	95.8	0	0	100
	취향맞춤·AI의심	0	0	0	0	0	0	100	0	100
	취향맞춤·AI신뢰	0	0	0	0	0	0	0	100	100

원래의 집단 케이스 중 90.5%이(가) 올바로 분류되었습니다.

4.4.4.2 AI 추천개입과 고객 쇼핑 성향 매핑 결과

판별분석으로 분류된 AI 추천개입 쇼핑 성향을 고객 쇼핑 성향과 매핑하여 해당 AI 추천개입 성향이 어느 고객 쇼핑 성향에서 나타나는지를 분석하였다.

[표 4-30] AI 추천개입과 쇼핑 성향 대응일치표 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	쇼핑성향				
	실용적 계획형	실용적 충동형	브랜드 계획형	브랜드 충동형	주변 합
취향발견·AI신뢰형	25	25	23	30	103
취향발견·AI의심형	6	7	6	3	22
자기주도·AI의심형	21	28	16	18	83
조건탐색·AI의심형	8	13	5	6	32
자기주도·AI신뢰형	3	3	3	3	12
조건탐색·AI신뢰형	8	7	5	4	24
취향맞춤·AI의심형	8	4	4	4	20
취향맞춤·AI신뢰형	3	2	2	2	9
주변 합	82	89	64	70	305

연구 4단계에서는 쇼핑성향과 AI 추천개입 쇼핑 성향 간의 대응관계를 확인하기 위해 대응일치표를 구성하였다. 분석 결과, AI 쇼핑성향에서는 취향발견·AI신뢰형(103명) 이 가장 높고 자기주도·AI의심형(83명) 이 그 다음을 차지한 반면, 자기주도·AI신뢰형(12명) 과 취향맞춤·AI신뢰형(9명)은 낮게 나타났다. 또한 쇼핑성향은 실용적충동형(89명), 실용적계획형(82명), 브랜드충동형(70명), 브랜드계획형(64명) 순으로 분포하였다. 이는 전반적으로 소비자들이 AI를 새로운 취향과 상품을 발견하는 데는 비교적 우호적이지만, 실제 구매 판단에서는 AI를 전적으로 신뢰하기보다 스스로 탐색하려는 경향이 강함을 시사한다.

쇼핑성향별로 보면, 실용적계획형은 취향발견·AI신뢰형(25명)과 자기주도·AI의심형(21명), 실용적충동형은 자기주도·AI의심형(28명)과 취향발견·AI신

뢰형(25명), 브랜드계획형은 취향발견·AI신뢰형(23명)과 자기주도·AI의심형(16명), 브랜드충동형은 취향발견·AI신뢰형(30명)과 자기주도·AI의심형(18명)이 상대적으로 높게 나타났다. 즉 실용적 소비자들은 AI를 참고하되 최종 판단은 스스로 내리려는 경향이 강하고, 브랜드 중심 소비자들은 AI를 구매결정의 주체라기보다 새로운 취향과 상품을 발견하는 보조 수단으로 활용하는 경향이 상대적으로 강한 것으로 해석된다.

[표 4-31] AI 추천개입과 쇼핑 성향 대응일치 요약 결과

차원	비정칙값	요약 관성	카이 제곱	유의 확률	관성비율		신뢰 비정칙값	
					설명됨	누적	표준 편차	상관 관계
								2
1	0.138	0.019			0.558	0.558	0.026	0.024
2	0.108	0.012			0.338	0.896	0.026	
3	0.060	0.004			0.104	1.000		
전체		0.034	52.207	<.001a	1.000	1.000		

a. 자유도 21

연구 4단계에서 쇼핑성향과 AI 추천개입 쇼핑 성향 간의 대응일치분석을 실시한 결과, 전체 카이제곱값은 52.207, 유의확률은 p<.001로 나타나 두 변수 간의 관계는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 전체 요약관성은 0.034로 나타나 연관성의 크기 자체는 크지 않지만, 쇼핑성향과 AI 쇼핑성향 사이에 일정한 대응구조가 존재함을 보여준다.

차원별로 보면, 1차원은 비정칙값 0.138, 요약관성 0.019로 전체 관성의 55.8%를 설명하였고, 2차원은 비정칙값 0.108, 요약관성 0.012로 33.를 설명하였다. 이에 따라 1차원과 2차원의 누적 설명력은 89.6%로 나타나, 두 차원만으로도 쇼핑성향과 AI 추천개입 쇼핑 성향 간의 상대적 관계를 해석하는 데 무리가 없는 수준으로 판단된다. 반면 3차원은 비정칙값 0.060, 요약관성 0.004로 10.4%를 추가 설명하는 데 그쳐, 실제 해석은 주로 1차원과 2차원을 중심으로 이루어질 필요가 있다.

[표 4-32] AI 추천개입과 쇼핑 성향 행 포인트 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
취향발견·AI신뢰형	0.338	−0.424	−0.179	0.010	0.439	0.101	0.877	0.122	1.000
취향발견·AI의심형	0.072	0.346	0.306	0.004	0.062	0.063	0.280	0.170	0.450
자기주도·AI의심형	0.272	0.232	−0.154	0.003	0.106	0.060	0.733	0.253	0.987
조건탐색·AI의심형	0.105	0.638	−0.274	0.007	0.309	0.073	0.831	0.119	0.951
자기주도·AI신뢰형	0.039	−0.284	−0.010	0.001	0.023	0.000	0.662	0.001	0.663
조건탐색·AI신뢰형	0.079	0.239	0.480	0.003	0.032	0.168	0.241	0.758	0.999
취향맞춤·AI의심형	0.066	−0.192	0.879	0.006	0.017	0.471	0.052	0.855	0.907
취향맞춤·AI신뢰형	0.030	−0.233	0.484	0.001	0.012	0.064	0.227	0.762	0.989
전체 합	1.000			0.034	1.000	1.000			

a. 대칭적 정규화

연구 4단계의 행 포인트 분석 결과, 1차원에서는 자기주도·AI의심형(0.638), 취향발견·AI의심형(0.346), 조건탐색·AI신뢰형(0.239), 자기주도·AI의심형(0.232) 이 양(+)의 방향에 위치한 반면, 취향발견·AI신뢰형(−0.424), 자기주도·AI신뢰형(−0.284), 취향맞춤·AI신뢰형(−0.233), 취향맞춤·AI의심형(−0.192) 은 음(−)의 방향에 위치하였다. 특히 1차원의 형성에는 취향발견·AI신뢰형(기여도 0.439) 과 자기주도·AI의심형(0.309) 이 크게 기여하여, 1차원은 AI를 신뢰하며 취향을 발견하려는 성향과 AI가 제시하는 조건을 의심하며 탐색하는 성향을 구분하는 축으로 해석할 수 있다.

한편 2차원에서는 취향맞춤·AI의심형(0.879), 취향맞춤·AI신뢰형(0.484), 조건탐색·AI신뢰형(0.480), 취향발견·AI의심형(0.306) 이 양(+)의 방향에 위치하였고, 자기주도·AI의심형(−0.274), 취향발견·AI신뢰형(−0.179), 자기주도·AI

의심형(-0.154) 은 음(-)의 방향에 위치하였다. 2차원의 형성에는 취향맞춤·AI의심형(기여도 0.471) 이 가장 크게 기여하였고, 다음으로 조건탐색·AI신뢰형(0.168) 이 영향을 미친 것으로 나타나, 2차원은 AI의 개인화·맞춤 추천을 어떻게 받아들이는가를 중심으로 유형을 구분하는 축으로 볼 수 있다.

또한 각 유형의 관성이 어느 차원에서 더 잘 설명되는지를 보면, 취향발견·AI신뢰형(.877), 자기주도·AI의심형(.733), 자기주도·AI의심형(.831) 은 주로 1차원에서 설명되었고, 조건탐색·AI신뢰형(.758), 취향맞춤·AI의심형(.855), 취향맞춤·AI신뢰형(.762) 은 주로 2차원에서 설명되었다. 이는 AI 쇼핑성향이 단일한 축으로 구분되기보다, 한편으로는 AI 신뢰·의심 여부에 따라, 다른 한편으로는 조건 탐색과 취향맞춤 방식에 따라 이중적으로 구조화되고 있음을 시사한다.

[표 4-33] AI 추천개입과 쇼핑 성향 열 포인트 결과

고객 쇼핑 성향	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
실용적 계획형	0.269	0.024	0.477	0.007	0.001	0.568	0.003	0.917	0.920
실용적 충동형	0.292	0.504	-0.252	0.012	0.535	0.172	0.837	0.163	1.000
브랜드 계획형	0.210	-0.188	0.105	0.004	0.054	0.021	0.269	0.065	0.334
브랜드 충동형	0.230	-0.497	-0.334	0.011	0.410	0.238	0.710	0.250	0.960
전체 합	1.000			0.034	1.000	1.000			

열 포인트 분석 결과, 1차원에서는 실용적충동형(0.504) 이 가장 큰 양(+)의 값을 보였고, 실용적계획형(0.024) 은 중심에 가까웠으며, 브랜드계획형(-0.188) 과 브랜드충동형(-0.497) 은 음(-)의 방향에 위치하였다. 또한 1차원의 형성에는 실용적충동형(기여도 0.535) 과 브랜드충동형(0.410) 이 크게

작용한 것으로 나타났다. 따라서 1차원은 실용성과 즉시성을 중시하는 소비 성향과 브랜드 중심의 소비 성향, 특히 브랜드충동형을 구분하는 축으로 해석할 수 있다.

한편 2차원에서는 실용적계획형(0.477) 이 가장 큰 양(+)의 값을 보였고, 브랜드계획형(0.105) 도 같은 방향에 위치한 반면, 실용적충동형(-0.252) 과 브랜드충동형(-0.334) 은 음(-)의 방향에 위치하였다. 2차원의 형성에는 실용적계획형(기여도 0.568) 이 가장 크게 기여하였고, 다음으로 브랜드충동형(0.238) 과 실용적충동형(0.172) 이 영향을 미쳤다. 이에 따라 2차원은 계획적 소비 성향과 충동적 소비 성향을 구분하는 축으로 볼 수 있다.

또한 각 쇼핑성향이 어느 차원에서 더 잘 설명되는지를 보면, 실용적계획형은 2차원(.917) 에 의해 거의 설명되고, 실용적충동형은 1차원(.837), 브랜드충동형은 1차원(.710) 에 의해 주로 설명되는 것으로 나타났다. 반면 브랜드계획형은 전체 설명력이 .334로 상대적으로 낮아, 다른 유형에 비해 차별적 위치가 뚜렷하지 않은 것으로 해석된다. 즉 쇼핑성향은 대응일치분석에서 주로 1차원에서는 실용 대 브랜드, 2차원에서는 계획 대 충동의 구조로 배열된다고 볼 수 있다.

[표 4-34] AI 추천개입과 쇼핑 성향 행 프로파일 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	고객 쇼핑 성향			
	실용적계획형	실용적충동형	브랜드계획형	브랜드충동형
취향발견·AI신뢰형	.243	.243	.223	.291
취향발견·AI의심형	.273	.318	.273	.136
자기주도·AI의심형	.253	.337	.193	.217
조건탐색·AI의심형	.250	.406	.156	.188
자기주도·AI신뢰형	.250	.250	.250	.250
조건탐색·AI신뢰형	.333	.292	.208	.167
취향맞춤·AI의심형	.400	.200	.200	.200
취향맞춤·AI신뢰형	.333	.222	.222	.222
매스	.269	.292	.210	.230

[표 4-34] AI 쇼핑성향 행프로파일은 각 AI 쇼핑성향 집단이 어떤 쇼핑성향에 상대적으로 더 많이 분포하는지를 보여준다. 전체 평균인 매스를 보면 실용적충동형(.292) 이 가장 높고, 실용적계획형(.269), 브랜드충동형(.230), 브랜드계획형(.210) 순으로 나타났다. 이를 기준으로 보면, 취향발견·AI신뢰형은 브랜드충동형(.291)에서 가장 높아 AI를 신뢰하며 취향을 발견하려는 집단이 브랜드 자극에 비교적 민감한 소비성과 연결되는 것으로 해석된다. 취향발견·AI의심형은 실용적충동형(.318)이 가장 높고 실용적계획형(.273)과 브랜드계획형(.273)이 동일하게 나타나, AI가 제안하는 취향 탐색은 경험하되 수용 여부는 실용적으로 판단하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 자기주도·AI의심형 역시 실용적충동형(.337)이 가장 높아, 스스로 정보를 탐색하면서도 AI는 비판적으로 보는 태도가 실용적이고 즉각적인 소비 성향과 가깝게 나타났다.

또한 자기주도·AI의심형은 실용적충동형(.406)에서 가장 높게 나타나, AI가 제시하는 조건을 의심하는 집단이 실용성과 즉시성을 가장 강하게 보이는 것으로 해석된다. 반면 자기주도·AI신뢰형은 네 유형이 모두 .250으로 동일하여 특정 쇼핑성향에 치우치지 않는 균등한 분포를 보였다. 조건탐색·AI신뢰형은 실용적계획형(.333)이 가장 높고, 취향맞춤·AI의심형도 실용적계획형(.400)에서 가장 높게 나타나 계획적 소비자일수록 AI가 제시하는 조건이나 맞춤 추천을 자신의 기준으로 선별적으로 수용하는 경향이 있음을 보여준다. 마지막으로 취향맞춤·AI신뢰형은 실용적계획형(.333)이 가장 높고 나머지 세 유형은 모두 .222로 같아, 개인화 추천을 신뢰하는 집단 역시 비교적 계획적인 소비 성향과 더 가깝게 연결된다고 해석할 수 있다.

열프로파일은 각 쇼핑성향 집단 내부에서 어떤 AI 쇼핑성향이 상대적으로 높은 비중을 차지하는지를 보여준다. 전체 평균인 매스를 보면 취향발견·AI신뢰형(.338) 이 가장 높고, 다음으로 자기주도·AI의심형(.272) 이 높게 나타났으며, 나머지는 자기주도·AI의심형(.105), 조건탐색·AI신뢰형(.079), 취향발견·AI의심형(.072), 취향맞춤·AI의심형(.066), 자기주도·AI신뢰형(.039), 취향맞춤·AI신뢰형(.030) 순으로 나타났다. 이는 전체적으로 소비자들이 AI를 통해 새로운 취향을 발견하는 기능에는 비교적 우호적이지만, 동시에 구매 판단에서는 자기주도적으로 탐색하며 AI를 비판적으로 수용하는 경향도 강하다.

[표 4-35] AI 추천개입과 쇼핑 성향 열 프로파일 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	고객 쇼핑성향				
	실용적계획형	실용적충동형	브랜드계획형	브랜드충동형	매스
취향발견·AI신뢰형	.305	.281	.359	.429	.338
취향발견·AI의심형	.073	.079	.094	.043	.072
자기주도·AI의심형	.256	.315	.250	.257	.272
조건탐색·AI의심형	.098	.146	.078	.086	.105
자기주도·AI신뢰형	.037	.034	.047	.043	.039
조건탐색·AI신뢰형	.098	.079	.078	.057	.079
취향맞춤·AI의심형	.098	.045	.063	.057	.066
취향맞춤·AI신뢰형	.037	.022	.031	.029	.030

쇼핑성향별로 보면, 실용적계획형에서는 취향발견·AI신뢰형(.305) 과 자기주도·AI의심형(.256) 이 높게 나타나, 계획적 소비자들이 AI를 탐색 도구로 활용하면서도 최종 판단은 스스로 내리려는 경향을 보였다. 실용적충동형에서는 자기주도·AI의심형(.315) 이 가장 높고 취향발견·AI신뢰형(.281) 이 뒤를 이어, 실용성과 즉시성을 중시하는 소비자일수록 AI를 참고하되 자신의 판단을 더 중시하는 특성이 확인되었다. 브랜드계획형에서는 취향발견·AI신뢰형(.359) 이 가장 높고 자기주도·AI의심형(.250) 이 뒤를 이었으며, 브랜드충동형에서는 취향발견·AI신뢰형(.429) 이 매우 높고 자기주도·AI의심형(.257) 이 그다음을 차지하였다. 이는 브랜드 중심 소비자, 특히 브랜드충동형 소비자일수록 AI를 새로운 취향과 상품을 발견하는 도구로 더욱 적극적으로 수용하는 경향이 강함을 보여준다.

정리하면, 열프로파일 분석 결과 모든 쇼핑성향 집단에서 취향발견·AI신뢰형 과 자기주도·AI의심형 이 핵심 축으로 나타났으며, 실용적 소비자 집단은 자기주도적 판단 성향이 상대적으로 강한 반면, 브랜드 소비자 집단은 AI를 취향 발견의 도구로 수용하는 경향이 더 두드러지는 것으로 해석할 수 있다.

[그림 4-19] AI 추천개입 쇼핑 성향 포지셔닝맵 결과



[그림 4-19]의 AI 쇼핑성향 포지셔닝맵은 지금까지의 대응일치분석 결과를 시각적으로 요약한 것이다. 가로축은 브랜드 AI 쇼핑-실용적 AI 쇼핑, 세로축은 충동형 AI 쇼핑-계획형 AI 쇼핑을 의미한다. 먼저 실용적 계획형은 오른쪽 위의 'AI추천 탐색 비교' 영역에 위치하여, AI를 개인 취향에 반응하는 추천 도구라기보다 정보 탐색과 조건 비교를 위한 보조 수단으로 활용하는 경향을 보였다. 이와 가까운 AI 쇼핑성향은 조건탐색·AI신뢰형, 취향발견·AI의심형으로 나타나, 실용적 계획형 소비자가 AI를 참고하되 비교·검증 중심으로 수용함을 보여준다. 실용적 충동형은 오른쪽 아래의 'AI추천 조건 검증' 영역에 위치하며, 자기주도·AI의심형, 자기주도·AI의심형과 가깝게 배치되었다. 이는 가격과 품질은 중시하지만 순간 자극에 빠르게 반응하는 이들이 AI를 그대로 따르기보다, 원하는 조건을 직접 확인하면서 제한적으로 활용하는 성향과 연결됨을 의미한다.

반면 브랜드 계획형은 왼쪽 위의 'AI추천 개인화 맞춤' 영역에 위치하여, 취향맞춤·AI신뢰형, 취향맞춤·AI의심형과 인접하게 나타났다. 이는 브랜드를 중심으로 신중하게 구매하는 소비자일수록 AI의 개인화 추천과 맞춤형 제안을 중요하게 받아들이되, 이를 선별적으로 수용하는 경향이 있음을 시사한다. 브랜드 충동형은 왼쪽 아래의 'AI추천 반응형 신뢰' 영역에 위치하며, 취향발견·AI신뢰형, 자기주도·AI신뢰형과 가깝게 배치되었다. 즉 좋아하는 브랜드에 감정적으로 반응하는 소비자일수록 AI를 직관적 취향 발견과 반응형 추천 도구로 활용하는 경향이 강한 것으로 해석된다.

정리하면, 포지셔닝 맵은 네 가지 쇼핑 성향이 각각 탐색 비교형, 조건 검증형, 개인화 맞춤형, 반응형 신뢰 등 AI 활용 방식으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 가설 H4를 채택하겠다.

[표 4-36] AI 추천개입과 쇼핑 성향 집단 매칭 분류

소비 행동 유형	AI 쇼핑성향	공통 특성	혼재 특성	집단 해석
실용적 계획형	(탐색·개인화)+의심 **(취향발견·AI의심형)** (탐색·비개인화)+신뢰 **(조건탐색·AI신뢰형)**	탐색	• 신뢰·의심 • 개인화·비개인화	• AI 추천 및 개인화 서비스에 대한 태도는 다양하지만 공통적으로 구매 전 충분한 정보탐색과 비교를 수행하는 집단
실용적 충동형	(목적·비개인화)+의심 **(자기주도·AI의심형)** (탐색·비개인화)+의심 **(자기주도·AI의심형)**	의심 + 비개인화	• 목적·탐색	• AI 추천과 개인화 서비스에 대한 신뢰가 낮고 자신의 판단을 우선하며 가격·할인 혜택에 의해 구매가 유발되는 집단
브랜드 계획형	(목적·개인화)+신뢰 **(취향맞춤·AI신뢰형)** (목적·개인화)+의심 **(취향맞춤·AI의심형)**	목적 + 개인화	• 신뢰·의심	• 선호 브랜드와 구매 목표가 명확하며 AI 기반 개인화 추천을 활용하여 계획적으로 구매하는 집단
브랜드 충동형	(탐색·개인화)+신뢰 **(취향발견·AI신뢰형)** (목적·비개인화)+신뢰 **(자기주도·AI신뢰형)**	신뢰	• 목적·탐색 • 개인화·비개인화	• AI 추천을 적극 수용하며 추천 브랜드 및 신상품 노출에 의해 구매 욕구가 쉽게 자극되는 집단

[표 4-37] AI 추천개입과 쇼핑 성향 집단 매칭 해석

집단	설문지 기반 AI 쇼핑성향 심리 해석
실용적 계획형	**"추천은 활용할 수 있지만 최종 결정은 충분한 정보탐색 이후에 이루어진다."** 실용적 계획형 소비자는 추천상품을 그대로 수용하기보다 직접 검색, 필터 활용, 대안상품 비교 등을 통해 추가 정보를 탐색하려는 성향이 강하게 나타난다. AI 추천을 신뢰하는 소비자와 의심하는 소비자가 함께 존재하며, 개인화 추천을 활용하는 소비자와 검색기록 추적이나 맞춤광고 노출에 부담을 느끼는 소비자도 동시에 나타난다. 이는 추천 정확도를 높여주는 개인화의 편의성은 인정하면서도 개인정보 활용에는 신중한 태도를 보이기 때문이다. 또한 AI 자체에 대한 평가보다 구매 위험을 줄이고 합리적 선택을 수행하려는 욕구가 더 강하게 나타난다. 따라서 이들은 AI가 제공하는 정보와 편의성은 선택적으로 활용하되, 최종 의사결정은 충분한 비교와 검토를 통해 스스로 통제하려는 경향을 보인다.

집단	설문지 기반 AI 쇼핑성향 심리 해석
실용적 충동형	**“AI가 나의 행동을 추적하거나 학습하는 것에 대해 경계심을 가지고 있다.”** 실용적 충동형 소비자는 검색기록 추적, 맞춤광고 노출, 취향정보 수집과 같은 개인화 과정에 대해 상대적으로 부정적인 태도를 보인다. 또한 AI 추천 결과를 그대로 수용하기보다 자신의 경험과 판단을 우선시하는 경향이 나타난다. 구매 과정에서는 목적구매와 탐색구매가 모두 나타나지만, 의사결정의 기준은 AI보다 본인의 판단에 있으며 할인·쿠폰·특가와 같은 실질적 혜택에는 민감하게 반응한다.
브랜드 계획형	**“AI는 내가 원하는 브랜드를 더 효율적으로 찾기 위한 도구이다.”** 브랜드 계획형 소비자는 관심사 설정 참여, 취향정보 제공, 맞춤형 추천 활용 등 개인화 서비스에 대해 비교적 개방적인 태도를 보인다. 이는 자신이 선호하는 브랜드와 구매 목표가 비교적 명확하기 때문에 AI가 제공하는 맞춤형 정보를 효율적인 탐색 수단으로 인식하기 때문이다. 한편 AI 추천을 신뢰하는 소비자와 의심하는 소비자가 동시에 나타나는데, 이는 AI 추천 자체를 구매 기준으로 삼기보다 자신이 설정한 브랜드 기준을 우선적으로 고려하기 때문이다. 따라서 일부는 추천 결과를 그대로 활용하고 일부는 추가 검증을 수행하지만, 공통적으로 AI를 새로운 브랜드 발견보다는 선호 브랜드를 더 빠르고 편리하게 찾기 위한 수단으로 활용한다. 최종 구매 결정은 AI 추천 여부보다 자신이 선호하는 브랜드와 구매 목표에 의해 이루어진다.
브랜드 충동형	**“AI 추천은 새로운 브랜드와 상품을 발견하는 즐거움을 제공한다.”** 브랜드 충동형 소비자는 추천상품 클릭, AI 리뷰요약 활용, 추천순 수용, 신규 브랜드 탐색 등에 적극적인 태도를 보이며 AI 추천 정보를 비교적 긍정적으로 수용하는 경향이 나타난다. 또한 구매 과정에서는 특정 브랜드를 염두에 두고 접근하는 경우와 추천상품을 둘러보며 탐색하는 경우가 동시에 나타난다. 개인화 추천을 적극 활용하는 소비자와 검색기록 추적이나 맞춤광고 활용에 다소 신중한 소비자도 함께 존재하지만, 공통적으로 AI 추천 자체에 대한 거부감은 낮은 편이다. 이는 개인화 기능 자체보다 추천을 통해 새로운 브랜드와 상품을 발견하는 경험에 더 높은 가치를 부여하기 때문이다. 따라서 브랜드 충동형 소비자에게 AI 추천은 단순한 정보제공 기능을 넘어 새로운 브랜드와 상품에 대한 관심을 유발하고 구매 욕구를 자극하는 중요한 쇼핑 자극 요인으로 작용한다.

4.4.5 연구 5단계 가설검정 결과

4.4.5.1 쇼핑 플랫폼별 AI PULL 마케팅 프로그램 결과

연구 5단계에서는 쇼핑 플랫폼 별로 제공해야하는 AI 마케팅 프로그램과 4단계에서 분류된 AI 추천개입 쇼핑 성향별로 제공해야하는 AI 마케팅 프로그램이 무엇인지 분석하였다. 우선, 쇼핑 플랫폼별로 쇼핑 시작전에 제공해야 하는 PULL 마케팅 프로그램과 PUSH 마케팅 프로그램에 대해서 분석하였다.

[표 4-38] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 일치표 결과

쇼핑 플랫폼	PULL 마케팅 프로그램 유형									
	AI 개인화 추천	AI 인기·트렌드 추천	AI 상황기반 추천	AI 상품 큐레이션	AI 구매 타이밍 알림	AI 관심상품 리마인드	AI 가격 변동 알림	AI 개인화 혜택 제공	AI 긴급성 메시지 제공	AI 추천 근거 제시
네이버 쇼핑	26	28	20	19	14	23	27	27	14	34
쿠팡	37	29	22	24	21	19	17	30	19	38
오픈마켓	18	10	11	13	11	17	18	17	7	18
의류 플랫폼	26	22	21	19	11	19	22	24	15	21
중고 플랫폼	11	5	9	9	8	9	15	12	10	8
중국 플랫폼	15	11	9	11	9	8	8	13	14	14
큐레이션	21	18	12	28	9	16	19	25	11	25

[표 4-38]는 주요 쇼핑 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램의 유형을 빈도로 나타낸 것이다. 분석 결과, 쿠팡은 AI 추천 근거 제시(38건), AI 개인화 추천(37건)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 네이버 쇼핑에서는 AI 인기·트렌드 추천(28건), AI 개인화 혜택(27건), AI 가격 변동 알림(27건) 순으로 높게 나타났다. 오픈마켓은 AI 추천 근거 제시(18건), AI 가격 변동 알림(18건), AI 개인화 추천(18건)에서 상대적으로 높은 빈도를 보였다. 의류 플랫폼은 AI 개

인화 추천(26건)에서 높은 빈도를 나타냈으며, 중고 플랫폼은 AI 가격 변동 알림(15건)으로 나타났다. 중국 플랫폼은 AI 개인화 추천(15건)이 주요 프로그램으로 나타났으며, 큐레이션은 AI 상품 큐레이션(28건)에서 높은 빈도를 보였다.

[표 4-39] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 일치요약 결과

차원	비 정칙값	요약 관성	카이 제곱	유의 확률	관성비율		신뢰 비정칙값	
					설명됨	누적	표준편차	상관 관계
								2
1	0.111	0.012			0.373	0.373	0.016	-0.034
2	0.097	0.009			0.283	0.657	0.017	
3	0.080	0.006			0.193	0.850		
4	0.058	0.003			0.100	0.950		
5	0.037	0.001			0.040	0.990		
6	0.018	0.000			0.010	1.000		
전체		0.033	121.527	.001	1.000	1.000		

a. 자유도 54

쇼핑 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램에 대한 대응일치분석을 실시한 결과, 전체 카이제곱값은 121.527, 유의확률은 $p < .001$로 나타나 두 변수 간의 관계는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 또한 전체 요약관성은 0.033으로 나타나 쇼핑 플랫폼과 PULL 마케팅 프로그램 사이에 일정한 대응 구조가 존재함을 보여준다.차원별로 보면, 1차원은 비정칙값 0.111, 요약관성 0.012로 전체 관성의 37.3%를 설명하였고, 2차원은 비정칙값 0.097, 요약관성 0.009로 전체 관성의 28.3%를 설명하였다. 이에 따라 1차원과 2차원의 누적 설명력은 65.7%로 나타나, 두 차원만으로도 쇼핑 플랫폼과 PULL 마케팅 프로그램 간의 상대적 관계를 해석하는 데 무리가 없는 수준으로 판단된다. 실제 지각도(포지셔닝 맵)상의 시각적 구조 해석은 주로 1차원과 2차원을 중심으로 해석 가능하다.

[표 4-40] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 행 포인트 결과

쇼핑 플랫폼	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
네이버 쇼핑	0.190	0.063	-0.203	0.003	0.007	0.081	0.025	0.232	0.257
쿠팡	0.210	-0.459	0.019	0.006	0.397	0.001	0.876	0.001	0.877
오픈 마켓	0.115	0.420	-0.070	0.004	0.182	0.006	0.554	0.013	0.567
의류 플랫폼	0.164	0.100	0.072	0.002	0.015	0.009	0.082	0.037	0.119
중고 플랫폼	0.079	0.597	0.653	0.007	0.252	0.346	0.463	0.482	0.944
중국 플랫폼	0.092	-0.414	0.511	0.005	0.141	0.247	0.359	0.477	0.836
큐레 이션	0.151	0.071	-0.448	0.006	0.007	0.312	0.013	0.459	0.472
전체 합	1.000			0.033	1.000	1.000			

[표 4-40] 쇼핑 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램의 행 포인트 분석 결과, 제1차원 좌표(차원의 점수)에서는 중고 플랫폼(0.597)이 가장 큰 양(+)의 값을 보였으며, 오픈마켓(0.420), 의류 플랫폼(0.100), 큐레이션 플랫폼(0.071), 네이버쇼핑(0.063) 순으로 양(+)의 방향에 위치하였다. 반면, 쿠팡(-0.459)과 중국 플랫폼(-0.414)은 음(-)의 방향에 위치하였다. 특히 1차원의 형성(차원의 관성에 대한 포인트 기여도)에는 쿠팡(기여도 0.397)이 가장 크게 기여하였으며, 다음으로 중고 플랫폼(0.252)과 오픈마켓(0.182)이 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

한편, 제2차원 좌표에서는 중고 플랫폼(0.653)과 중국 플랫폼(0.511)이 큰 양(+)의 값을 보였고, 의류 플랫폼(0.072)과 쿠팡(0.019)도 같은 방향에 분포하였다. 반면 큐레이션 플랫폼(-0.448)과 네이버쇼핑(-0.203), 오픈마켓(-0.070)은 음(-)의 방향에 위치하였다. 2차원의 형성에는 중고 플랫폼(기여도 0.346)과 큐레이션 플랫폼(0.312), 중국 플랫폼(0.247)이 주로 기여한 것으로 나타났다. 따라서 제2차원은 중고 및 중국 플랫폼 특유의 초저가·가성비·시급성 중심의 소비 성향과 큐레이션 및 네이버쇼핑 특유의 목적 탐색·정보

비교·콘텐츠 중심 성향을 구분하는 축으로 볼 수 있다. 마지막으로 각 쇼핑 플랫폼의 관성이 어느 차원에서 더 잘 설명되는지(포인트의 관성에 대한 차원 기여도)를 살펴보면, 쿠팡(.876)과 오픈마켓(.554)은 주로 제1차원에 의해 설명되는 반면, 네이버쇼핑(.232), 중국 플랫폼(.477), 큐레이션 플랫폼(.459)은 주로 제2차원에 의해 설명되었다. 중고 플랫폼의 경우 1차원(.463)과 2차원(.482) 모두에서 높은 설명력을 보여 두 차원 모두와 긴밀한 연관성을 가짐이 확인되었다.

[표 4-41] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 열 포인트 결과

PULL 마케팅 프로그램	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
AI 개인화 추천	.126	-.194	.100	.001	.043	.013	.446	.104	.549
AI 인기·트렌드 추천	.101	-.397	-.286	.004	.142	.085	.434	.197	.631
AI 상황 기반 추천	.085	.034	.219	.002	.001	.042	.007	.246	.252
AI 상품 큐레이션	.101	.026	-.333	.005	.001	.115	.002	.221	.223
AI 구매 타이밍 알림	.068	-.145	.420	.003	.013	.123	.060	.438	.498
AI 관심상품 리마인드	.091	.402	-.123	.002	.132	.014	.682	.055	.737
AI 가격 변동 알림	.103	.760	.045	.007	.535	.002	.961	.003	.964
AI 개인화 혜택 제공	.121	.063	-.075	.000	.004	.007	.147	.182	.330
AI 긴급성 메시지 제공	.074	-.243	.787	.006	.039	.471	.081	.739	.820
AI 추천 근거 제시	.130	-.277	-.308	.003	.089	.127	.355	.382	.737

[표 4-41] 쇼핑 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램의 열 포인트 분석 결과, 제1차원 좌표(차원의 점수)에서는 AI 가격 변동 알림(0.760)이 가장 큰 양(+)의 값을 보였으며, AI 관심상품 리마인드(0.402), AI 개인화 혜택 제공(0.063), AI 상황 기반 추천(0.034), AI 상품 큐레이션(0.026) 순으로 양(+)의 방향에 위치하였다. 반면, AI 인기·트렌드 추천(-0.397), AI 추천 근거 제시

(-0.277), AI 긴급성 메시지 제공(-0.243), AI 개인화 추천(-0.194), AI 구매 타이밍 알림(-0.145)은 음(-)의 방향에 위치하였다. 특히 1차원의 형성(차원의 관성에 대한 포인트 기여도)에는 AI 가격 변동 알림(기여도 0.535)이 과반 이상의 가장 압도적인 기여를 하였으며, 다음으로 AI 인기·트렌드 추천(0.142)과 AI 관심상품 리마인드(0.132)가 주요하게 작용한 것으로 나타났다. 이를 통해 제1차원은 가격 변동이나 기존 관심 상품 재안내 등 '실용적 가치 및 리마인드 자극'을 중시하는 성향과, 트렌드나 추천 근거 등 '정보적 신뢰 및 대중적 자극'을 중시하는 성향을 구분하는 축으로 해석할 수 있다.

한편, 제2차원 좌표에서는 AI 긴급성 메시지 제공(0.787)과 AI 구매 타이밍 알림(0.420)이 큰 양(+)의 값을 보였고, AI 상황 기반 추천(0.219), AI 개인화 추천(0.100), AI 가격 변동 알림(0.045)도 같은 방향에 분포하였다. 반면 AI 상품 큐레이션(-0.333), AI 추천 근거 제시(-0.308), AI 인기·트렌드 추천(-0.286), AI 관심상품 리마인드(-0.123), AI 개인화 혜택 제공(-0.075)은 음(-)의 방향에 위치하였다. 2차원의 형성에는 AI 긴급성 메시지 제공(기여도 0.471)이 가장 크게 기여하였으며, 다음으로 AI 추천 근거 제시(0.127), AI 구매 타이밍 알림(0.123), AI 상품 큐레이션(0.115)이 영향을 미친 것으로 확인되었다. 따라서 제2차원은 긴급성 메시지나 구매 타이밍처럼 '시간적 제약 및 즉각적 구매 판단'을 자극하는 성향과, 상품 큐레이션이나 추천 근거 제시처럼 '선별적 탐색 및 신중한 인지적 판단'을 유도하는 성향을 구분하는 축으로 볼 수 있다.

마지막으로 각 PULL 마케팅 프로그램의 관성이 어느 차원에서 더 잘 설명되는지(포인트의 관성에 대한 차원 기여도)를 살펴보면, AI 가격 변동 알림(.961)과 AI 관심상품 리마인드(.682), AI 개인화 추천(.446)은 주로 제1차원에 의해 대부분 설명되는 반면, AI 긴급성 메시지 제공(.739), AI 구매 타이밍 알림(.438), AI 상황 기반 추천(.246), AI 상품 큐레이션(.221)은 주로 제2차원에 의해 더 잘 설명되었다. AI 인기·트렌드 추천(1차원 .434, 2차원 .197)과 AI 추천 근거 제시(1차원 .355, 2차원 .382)의 경우에는 두 차원 모두에서 비교적 균형 있는 설명력을 나타냈다.

[표 4-42] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과

쇼핑 플랫폼	PULL 마케팅프로그램 유형									
	AI 개인화 추천	AI 인기·트렌드추천	AI 상황기반 추천	AI 상품 큐레이션	AI 구매 타이밍 알림	AI 관심상품 리마인드	AI 가격 변동 알림	AI 개인화 혜택 제공	AI 긴급성 메시지 제공	AI 추천 근거 제시
네이버 쇼핑	.112	.121	.086	.082	.060	.099	.116	.116	.060	.147
쿠팡	.145	.113	.086	.094	.082	.074	.066	.117	.074	.148
오픈 마켓	.129	.071	.079	.093	.079	.121	.129	.121	.050	.129
의류 플랫폼	.130	.110	.105	.095	.055	.095	.110	.120	.075	.105
중고 플랫폼	.115	.052	.094	.094	.083	.094	.156	.125	.104	.083
중국 플랫폼	.134	.098	.080	.098	.080	.071	.071	.116	.125	.125
큐레이션	.114	.098	.065	.152	.049	.087	.103	.136	.060	.136
매스	.126	.101	.085	.101	.068	.091	.103	.121	.074	.130

[표 4-42] 쇼핑 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 행프로파일은 각 쇼핑 플랫폼 집단이 어떤 PULL 마케팅 프로그램 유형에 상대적으로 더 많이 분포하는지를 보여준다. 전체 평균인 매스(Mass)를 보면 AI 추천 근거 제시(.130), AI 개인화 추천(.126), AI 개인화 혜택 제공(.121), AI 가격 변동 알림(.103), AI 상품 큐레이션(.101) 순으로 나타났다. 이를 기준으로 각 쇼핑 플랫폼별 상대적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

먼저 네이버쇼핑은 AI 추천 근거 제시(.147)와 AI 인기·트렌드 추천(.121)이 매스 대비 높게 나타나, 소비자들이 네이버쇼핑을 이용할 때 추천의 객관적 이유나 대중적인 트렌드 정보에 더 민감하게 반응하는 것으로 해석된다. 쿠팡의 경우 AI 추천 근거 제시(.148)와 AI 개인화 추천(.145)이 상대적으로 높게 분포하였다. 오픈마켓은 AI 가격 변동 알림(.129)과 AI 관심상품 리마인드(.121)가 전체 매스보다 높게 상회하였고, 의류 플랫폼은 AI 개인화 추천(.130)이 매스보다 높게 나타났다. 중고 플랫폼은 AI 가격 변동 알림(.156)이 높게 나타났고, 중국 플랫폼은 AI 개인화 추천(.134), 큐레이션 플랫폼은 AI 상품 큐레이션(.152)이 매스 대비 매우 높게 나타났다.

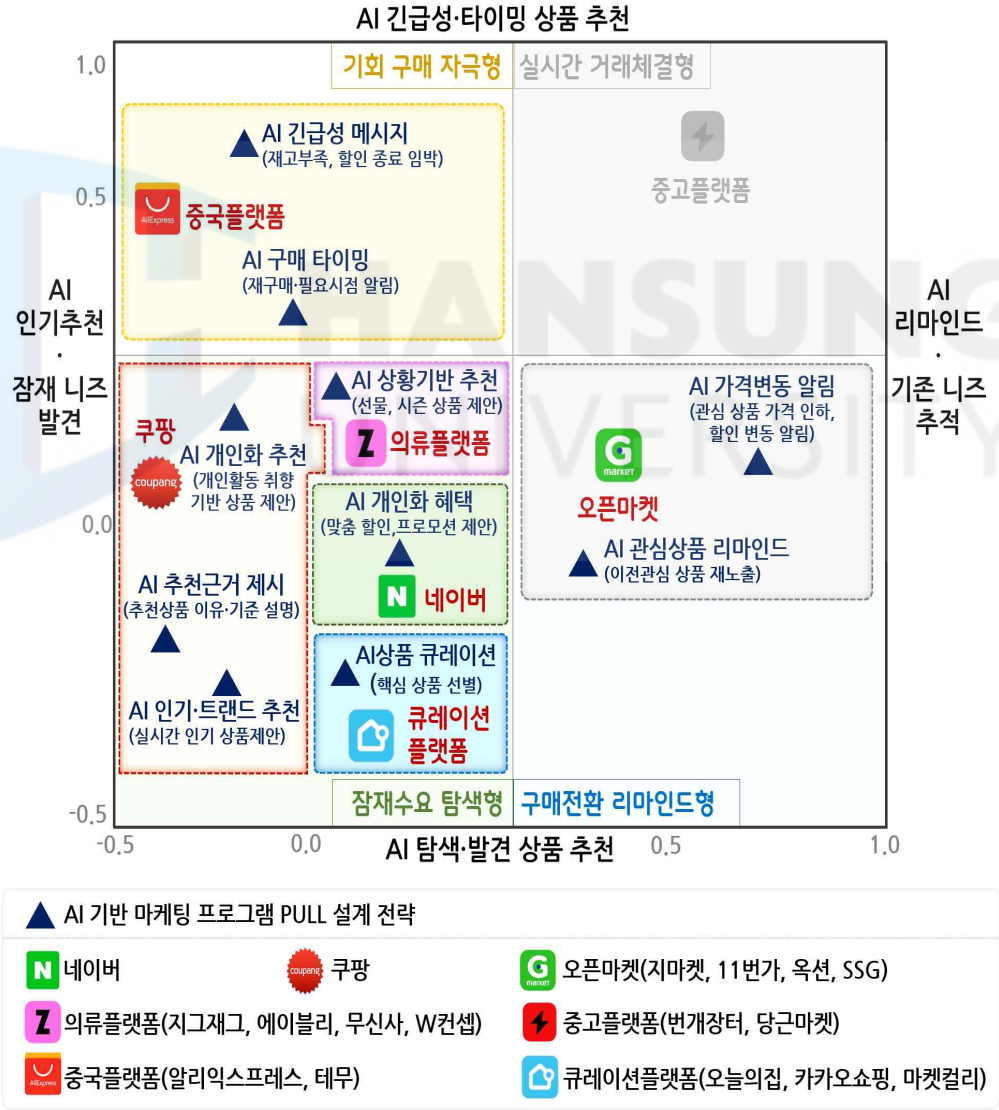
[표 4-43] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과

쇼핑 플랫폼	PULL 마케팅 프로그램 유형										
	AI 개인화 추천	AI 인기·트렌드 추천	AI 상황 기반 추천	AI 상품 큐레이션	AI 구매 타이밍 알림	AI 관심 상품 리마인드	AI 가격 변동 알림	AI 개인화 혜택 제공	AI 긴급성 메시지 제공	AI 추천 근거 제시	매스
네이버 쇼핑	.169	.228	.192	.154	.169	.207	.214	.182	.156	.215	.190
쿠팡	.240	.236	.212	.195	.253	.171	.135	.203	.211	.241	.210
오픈 마켓	.117	.081	.106	.106	.133	.153	.143	.115	.078	.114	.115
의류 플랫폼	.169	.179	.202	.154	.133	.171	.175	.162	.167	.133	.164
중고 플랫폼	.071	.041	.087	.073	.096	.081	.119	.081	.111	.051	.079
중국 플랫폼	.097	.089	.087	.089	.108	.072	.063	.088	.156	.089	.092
큐레이션	.136	.146	.115	.228	.108	.144	.151	.169	.122	.158	.151

[표 4-43] 쇼핑 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 열프로파일은 각 PULL 마케팅 프로그램 유형 내에서 어떤 쇼핑 플랫폼이 상대적으로 높은 비중을 차지하는지를 보여준다. 각 쇼핑 플랫폼의 전체 평균 비중인 매스를 보면 쿠팡(.210)이 가장 높고, 네이버쇼핑(.190), 의류 플랫폼(.164), 큐레이션 플랫폼(.151), 오픈마켓(.115), 중국 플랫폼(.092), 중고 플랫폼(.079) 순으로 분포하고 있다. 이를 기준으로 각 마케팅 프로그램 유형별 쇼핑 플랫폼의 상대적 분포 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 AI 개인화 추천 유형에서는 쿠팡(.240)이 매스 대비 가장 높게 나타났으며, AI 인기·트렌드 추천에서는 네이버쇼핑(.228)과 쿠팡(.236)이 전체 평균을 웃돌며 핵심적인 비중을 차지하였다. AI 상황 기반 추천에서는 의류 플랫폼(.202)과 쿠팡(.212)이 상대적으로 높은 비중을 보였는데, 이는 의류 플랫폼이 소비자의 특정 상황이나 스타일에 맞춘 추천 환경을 잘 구축하고 있음을 시사한다. AI 상품 큐레이션 유형을 보면 큐레이션 플랫폼(.228)이 매스(.151)를 크게 상회하며 가장 독보적인 비중을 차지하여 플랫폼 고유의 속성이 명확히 반영됨을 보여준다. AI 구매 타이밍 알림 유형에서는 쿠팡(.253)이 매우 높은 비중을 차지하였고 오픈마켓

(.133) 또한 매스(.115)보다 높게 나타났다. AI 관심상품 리마인드 유형은 네이버쇼핑(.207)과 쿠팡(.171)이 상대적으로 강세를 보였다. AI 가격 변동 알림 유형에서는 네이버쇼핑(.214), 의류플랫폼(.175) 높은 분포를 기록하였다. AI 개인화 혜택 제공 유형은 쿠팡(.203), AI 긴급성 메시지 제공 유형은 쿠팡(.211), AI 추천 근거 제시 유형은 쿠팡(.241)로 모두 쿠팡에서 상대적으로 높은 비중을 차지하였다.

[그림 4-20] 플랫폼별 PULL 마케팅 프로그램 결과



앞서 수행한 통계치를 바탕으로 쇼핑 플랫폼과 PULL 마케팅 프로그램 간의 상대적 거리를 시각화한 포지셔닝 맵(지각도)은 [그림 4-20]와 같다. 해당 분석에서는 동일 차원에서도 쇼핑 플랫폼 별로 가장 중요도가 높은 PULL 마케팅 프로그램을 선별해 그룹핑 하였다.

포지셔닝 맵을 구성하는 두 개의 축을 살펴보면, 가로축인 제1차원은 좌측의 '잠재 니즈 발견(AI 인기 추천)' 성향과 우측의 '기존 니즈 추적(AI 리마인드)' 성향을 구분하는 축으로 나타났다. 세로축인 제2차원은 상단의 'AI 긴급성·타이밍 상품 추천'과 하단의 'AI 탐색·발견 상품 추천'을 구분하는 축으로 구조화되었다. 이 두 가지 축을 중심으로 전체 포지셔닝 구조는 총 4개의 사분면(사각 영역)으로 범주화되며, 플랫폼별 속성에 따라 뚜렷한 차별성을 보인다.

첫째, 제1사분면(우측 상단)의 '실시간 거래체결형' 영역에 위치한 중고 플랫폼의 경우, 점선 범위 내에 매칭된 구체적인 PULL 마케팅 프로그램이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이는 중고 거래 소비자가 정형화된 새 상품을 탐색하는 타 플랫폼 이용자들과 달리, 단일 매물의 출현과 실시간 체결 가능성이라는 고유의 목적 지향적 성향을 지니기 때문에 발생하는 현상으로 해석된다. 둘째, 제2사분면(좌측 상단)의 '기회 구매 자극형' 영역에 위치한 중국 플랫폼에는 점선 플롯 범위 내에 함께 매칭된 'AI 긴급성 메시지(재고부족, 할인 종료 임박)' 및 'AI 구매 타이밍(재구매·필요시점 알림)' 프로그램의 도입을 전략적으로 제안한다. 이는 초저가 중심의 플랫폼 특성상 소비자가 인지적으로 길게 고민하기보다 혜택 종료 임박 등 시급성을 자극하는 마케팅 요소를 도입할 때 효과적임을 의미하므로, AI를 통해 소비자의 구매 타이밍을 포착하고 판단 시간을 단축시키는 자극 전략을 수립해야 한다. 셋째, 가장 많은 플랫폼과 프로그램이 밀집하여 치열한 전략적 차별화를 예고하는 '잠재수요 탐색형' 영역(좌측 하단 및 중앙 하단 부근)에서는 점선 영역의 구획에 따라 정밀하게 분화된 마케팅 프로그램 제안이 가능하다. 우선 좌측 최하단 단독 점선 영역을 형성한 쿠팡에는 'AI 개인화 추천(개인활동 취향 기반 상품 제안)', 'AI 추천근거 제시(추천상품 이유·기준 설명)', 'AI 인기·트렌드 추천(실시

간 인기 상품제안)' 프로그램의 패키지 도입을 제안하는데, 이는 방대한 데이터를 바탕으로 잠재 취향을 자극하되 명확한 추천 근거를 함께 노출하여 직매입·물류 플랫폼 특유의 신뢰성을 확보하라는 분석 결과를 반영한 것이다. 이와 이웃한 범주에서 각각의 독립된 점선 영역을 구축한 플랫폼들에도 맞춤형 프로그램 매칭이 가능하다. 감성적 접근이 중시되는 의류 플랫폼에는 시즌 및 이벤트 중심의 'AI 상황기반 추천(선물, 시즌 상품 제안)' 전략을, 포털 기반의 네이버에는 맞춤형 프로모션을 직접 소구하는 'AI 개인화 혜택(맞춤 할인, 프로모션 제안)' 프로그램을, 그리고 하단 종단에 위치한 큐레이션 플랫폼에는 'AI 상품 큐레이션(핵심 상품 선별)' 프로그램을 핵심 축으로 도입할 것을 제안한다. 넷째, 제4사분면(우측 하단)의 '구매전환 리마인드형' 영역을 구축한 오픈마켓에는 점선 플롯 범위 내에 함께 묶여 대응된 'AI 가격변동 알림(관심 상품 가격 인하, 할인 변동 알림)'과 'AI 관심상품 리마인드(이전관심상품 재노출)' 프로그램의 도입을 강력히 제안한다. 오픈마켓 이용자는 완전히 새로운 상품을 탐색하기보다 과거 검색 이력이나 장바구니 데이터를 기반으로 움직이는 기존 니즈 추적 성향이 강하므로, AI가 이전 관심 상품을 주기적으로 리마인드해 주거나 해당 상품의 가격 인하 및 혜택 변동 정보를 실시간으로 추적하여 제공할 때 실제 구매전환율을 극대화할 수 있기 때문이다.

이렇듯, 소비자가 원하는 쇼핑 플랫폼에 따라 AI PULL 마케팅 프로그램의 차이가 있음을 확인함에 따라 가설 H5-1를 채택하겠다.

4.4.5.2 쇼핑 플랫폼별 AI PUSH 마케팅 프로그램 결과

다음은 쇼핑 플랫폼별 AI PUSH 마케팅 프로그램에 대해서 분석하였다. AI PUSH 마케팅 프로그램은 소비자가 쇼핑 과정에서 경험하는 AI 추천 기능을 마케팅 관점에서 유형화한 것으로, 플랫폼이 소비자의 구매 전환을 유도하기 위해 제공하는 추천, 비교, 설득, 개인화 정보 제공 활동을 포함한다. 이를 통해 어떠한 AI 마케팅 프로그램이 소비자의 쇼핑 성향에 영향을 미치는지를 분석하였다.

[표 4-44] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 일치표 결과

쇼핑 플랫폼	PUSH 마케팅 프로그램 유형									
	AI 맞춤 검색 결과 강화	AI 비교 결과 기반 추천 강조	AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	AI 상품 장점 강조 제시	AI 개인화 추천 순위 제시	AI 대안 상품 전환 유도	AI 정보 해설 기반 설득	AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	AI 의사 결정 정리 및 최종 추천	AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도
네이버 쇼핑	24	19	27	22	18	18	25	32	27	20
쿠팡	31	31	31	21	22	22	23	31	21	23
오픈 마켓	14	23	17	12	10	5	12	19	17	11
의류 플랫폼	19	27	20	17	17	12	20	31	21	16
중고 플랫폼	11	10	11	7	8	12	8	14	7	8
중국 플랫폼	11	11	18	8	11	11	10	16	11	5
큐레이션	23	21	21	13	15	13	15	28	18	17

[표 4-44]는 주요 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 유형의 빈도를 나타낸 것이다. 분석 결과, 쿠팡은 AI 맞춤 검색 결과 강화(31건), AI 비교 결과 기반 추천 강조(31건), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(31건), AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(31건)에서 가장 높은 빈도를 보였다. 네이버쇼핑은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(32건), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지

(27건), AI 의사결정 정리 및 최종 추천(27건) 순으로 높게 나타났다. 오픈마켓은 AI 비교 결과 기반 추천 강조(23건)와 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(19건)가 상대적으로 높게 나타났으며, 의류 플랫폼은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(31건), AI 비교 결과 기반 추천 강조(27건), AI 의사결정 정리 및 최종 추천(21건)에서 높은 빈도를 보였다. 중고 플랫폼은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(14건)와 AI 대안 상품 전환 유도(12건)가 주요 프로그램으로 확인되었으며, 중국플랫폼은 AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(18건)와 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(16건)가 상대적으로 높은 빈도를 나타냈다. 큐레이션 플랫폼은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(28건), AI 맞춤 검색 결과 강화(23건), AI 비교 결과 기반 추천 강조(21건)에서 높은 빈도를 보였다.

[표 4-45] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 일치요약 결과

차원	비정칙값	요약 관성	카이 제곱	유의 확률	관성비율		신뢰 비정칙값	
					설명됨	누적	표준 편차	상관 관계
								2
1	0.105	0.011			0.496	0.496	0.016	-0.004
2	0.068	0.005			0.205	0.701	0.016	
3	0.061	0.004			0.169	0.871		
4	0.038	0.001			0.065	0.935		
5	0.033	0.001			0.050	0.985		
6	0.018	0.000			0.015	1.000		
전체		0.022	81.489	.009	1.000	1.000		

a. 자유도 54

쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램에 대한 대응일치분석을 실시한 결과, 전체 카이제곱값은 81.489, 유의확률은 p=.009로 나타나 쇼핑 플랫폼과 PUSH 마케팅 프로그램 유형 간의 관계가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이는 쇼핑 플랫폼에 따라 활용되는 PUSH 마케팅 프로그램의 특성이 서로 다르게 나타나고 있음을 의미한다. 전체 요약관성(Inertia)은 0.022로 나타났으며, 이는 쇼핑 플랫폼과 PUSH 마케팅 프로그램 간에 일정 수준의 대

응구조가 존재함을 보여준다. 차원별 결과를 살펴보면, 1차원은 비정칙값 0.105, 요약관성 0.011로 전체 관성의 49.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 2차원은 비정칙값 0.068, 요약관성 0.005로 전체 관성의 20.5%를 설명하였다. 이에 따라 1차원과 2차원의 누적 설명력은 70.1%로 나타나 두 차원만으로도 쇼핑 플랫폼과 PUSH 마케팅 프로그램 간의 상대적 관계를 해석하는 데 충분한 설명력을 확보한 것으로 판단된다.

한편 3차원까지 포함할 경우 누적 설명력은 87.1%로 증가하지만, 대응일치분석에서는 일반적으로 1차원과 2차원을 중심으로 포지셔닝 맵을 구성하여 해석하므로 본 연구 역시 2차원 공간을 중심으로 쇼핑 플랫폼과 PUSH 마케팅 프로그램 간의 관계를 분석하였다. 또한 1차원과 2차원의 표준편차는 각각 0.016으로 안정적인 수준을 보였으며, 1차원의 상관관계는 -0.004로 나타나 차원 간 독립성이 확보된 것으로 판단된다.

정리하면, 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램은 무작위적으로 분포하는 것이 아니라 플랫폼 특성에 따라 차별적으로 구성되고 있으며, 특히 1차원과 2차원이 전체 구조의 70.1%를 설명하고 있어 향후 포지셔닝 맵 분석을 통해 플랫폼별 PUSH 마케팅 전략의 특성을 효과적으로 해석할 수 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-46] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 행 포인트 결과

쇼핑 플랫폼	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
					차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
		1	2		1	2	1	2	전체
네이버 쇼핑	.190	.090	-.469	.003	.015	.619	.046	.812	.858
쿠팡	.210	.137	.251	.002	.038	.196	.206	.444	.650
오픈마켓	.115	-.648	.097	.006	.459	.016	.899	.013	.912
의류 플랫폼	.164	-.289	-.035	.002	.130	.003	.634	.006	.640
중고 플랫폼	.079	.552	.273	.003	.228	.087	.755	.119	.874
중국 플랫폼	.092	.385	-.143	.004	.130	.028	.336	.030	.366
큐레이션	.151	-.019	.151	.001	.001	.051	.005	.187	.191

[표 4-46]는 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램의 행포인트 결과를 나타낸 것이다. 행포인트는 각 쇼핑 플랫폼이 대응일치분석에서 어느 차원에 위치하는지를 보여주며, 특정 플랫폼이 전체 구조 형성에 얼마나 기여하는지를 파악하는 데 활용된다.

분석 결과, 1차원에서는 오픈마켓(-.648), 의류플랫폼(-.289), 큐레이션(-.019)이 음(-)의 방향에 위치한 반면, 중고플랫폼(.552), 중국플랫폼(.385), 쿠팡(.137), 네이버쇼핑(.090)은 양(+)의 방향에 위치하는 것으로 나타났다. 특히 오픈마켓은 1차원 관성 기여도가 .459로 가장 높게 나타나 1차원 구조 형성에 가장 큰 영향을 미치는 플랫폼으로 확인되었다. 반면 중고플랫폼(.228), 의류플랫폼(.130), 중국플랫폼(.130) 역시 비교적 높은 기여도를 보여 1차원의 해석에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

2차원에서는 네이버쇼핑(-.469)이 가장 큰 음(-)의 값을 나타냈으며, 중고플랫폼(.273), 쿠팡(.251), 큐레이션(.151), 오픈마켓(.097)이 양(+)의 방향에 위치하였다. 특히 네이버쇼핑은 2차원 관성에 대한 기여도가 .619로 가장 높게 나타나 2차원 구조를 설명하는 핵심 플랫폼으로 확인되었다. 또한 쿠팡(.196)과 중고플랫폼(.087), 큐레이션(.051)도 일정 수준 이상의 기여도를 보여 2차원 해석에 의미 있는 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

포인트의 관성에 대한 차원 설명력을 살펴보면, 네이버쇼핑은 전체 관성의 85.8%가 2차원에 의해 설명되고 있었으며, 오픈마켓은 91.2%, 중고플랫폼은 87.4%가 1차원과 2차원에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 특히 오픈마켓은 1차원이 전체 관성의 89.9%를 설명하고 있어 1차원 특성이 매우 뚜렷한 플랫폼으로 해석할 수 있다. 반면 네이버쇼핑은 2차원 설명력(.812)이 압도적으로 높게 나타나 다른 플랫폼과 구별되는 독자적 특성을 보유한 것으로 해석된다.

[표 4-47]는 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램의 열포인트 결과를 나타낸 것이다. 열포인트는 각 PUSH 마케팅 프로그램이 대응일치분석의 차원상에서 어떠한 위치를 차지하는지를 보여주며, 특정 프로그램이 전체 구조 형성에 얼마나 기여하는지를 설명한다.

[표 4-47] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 열 포인트 결과

PUSH 마케팅 프로그램	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
AI 맞춤 검색 결과 강화	.109	.122	.236	.001	.016	.090	.144	.345	.489
AI 비교 결과 기반 추천 강조	.116	-.496	.467	.005	.273	.376	.590	.337	.927
AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	.119	.163	-.034	.002	.030	.002	.173	.005	.178
AI 상품 장점 강조 제시	.082	-.109	-.259	.001	.009	.081	.118	.431	.549
AI 개인화 추천 순위 제시	.083	.151	.048	.001	.018	.003	.366	.024	.390
AI 대안 상품 전환 유도	.076	.874	.129	.006	.554	.019	.955	.013	.969
AI 정보 해설 기반 설득	.093	-.015	-.324	.001	.000	.143	.002	.706	.708
AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	.140	-.044	-.061	.001	.003	.008	.029	.035	.064
AI 의사결정 정리 및 최종 추천	.100	-.314	-.415	.002	.094	.255	.443	.497	.940
AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도	.082	-.075	.139	.002	.004	.023	.024	.054	.078

분석 결과, 1차원에서는 AI 대안 상품 전환 유도(.874)가 가장 높은 양(+)의 값을 나타냈으며, AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.163), AI 개인화 추천 순위 제시(.151), AI 맞춤 검색 결과 강화(.122)가 같은 방향에 위치하는 것으로 나타났다. 반면 AI 비교 결과 기반 추천 강조(-.496), AI 의사결정 정리 및 최종 추천(-.314), AI 상품 장점 강조 제시(-.109)는 음(-)의 방향에 위치하였다. 특히 AI 대안 상품 전환 유도는 1차원 기여도(.554)가 가장 높게 나타나 1차원 구조 형성에 핵심적인 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 또한 AI 비교 결과 기반 추천 강조(.273)와 AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.094)도 상대적으로 높은 기여도를 보이며 1차원 해석에 중요한 변수로 나타났다.

2차원에서는 AI 비교 결과 기반 추천 강조(.467)가 가장 높은 양(+)의 값

을 보였으며, AI 맞춤 검색 결과 강화(.236), AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도(.139), AI 대안 상품 전환 유도(.129)가 같은 방향에 위치하였다. 반면 AI 의사결정 정리 및 최종 추천(-.415), AI 정보 해설 기반 설득(-.324), AI 상품 장점 강조 제시(-.259)는 음(-) 방향에 분포하는 것으로 나타났다. 특히 AI 비교 결과 기반 추천 강조는 2차원 기여도(.376)로 가장 높은 영향을 미쳤으며, AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.255), AI 정보 해설 기반 설득(.143) 역시 2차원 구조 형성에 상당한 기여를 하는 것으로 확인되었다.

포인트의 관성에 대한 차원 설명력을 살펴보면, AI 대안 상품 전환 유도는 전체 관성의 96.9%가 1차원과 2차원에 의해 설명되었으며, 특히 1차원 설명력(.955)이 매우 높게 나타났다. 또한 AI 비교 결과 기반 추천 강조는 전체 관성의 92.7%가 설명되고 있었으며, AI 의사결정 정리 및 최종 추천 역시 94.0%가 설명되는 것으로 나타나 대응일치분석 상에서 매우 안정적인 위치를 형성하고 있음을 확인할 수 있다.

[표 4-48] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과

쇼핑 플랫폼	PUSH 마케팅 프로그램 유형									
	AI 맞춤 검색 결과 강화	AI 비교 결과 기반 추천 강조	AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	AI 상품 장점 강조 제시	AI 개인화 추천 순위 제시	AI 대안 상품 전환 유도	AI 정보 해설 기반 설득	AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	AI 의사 결정 정리 및 최종 추천	AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도
네이버 쇼핑	.103	.082	.116	.095	.078	.078	.108	.138	.116	.086
쿠팡	.121	.121	.121	.082	.086	.086	.090	.121	.082	.090
오픈마켓	.100	.164	.121	.086	.071	.036	.086	.136	.121	.079
의류 플랫폼	.095	.135	.100	.085	.085	.060	.100	.155	.105	.080
중고 플랫폼	.115	.104	.115	.073	.083	.125	.083	.146	.073	.083
중국 플랫폼	.098	.098	.161	.071	.098	.098	.089	.143	.098	.045
큐레이션	.125	.114	.114	.071	.082	.071	.082	.152	.098	.092
매스	.109	.116	.119	.082	.083	.076	.093	.140	.100	.082

[표 4-48]는 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램의 행프로파일 결과를 나타낸 것이다. 행프로파일은 각 쇼핑 플랫폼이 어떤 PUSH 마케팅 프로그램 유형에 상대적으로 더 많이 분포하는지를 보여준다. 전체 평균인 매스(Mass)를 살펴보면 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.140)가 가장 높게 나타났으며, AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.119), AI 비교 결과 기반 추천 강조(.116), AI 맞춤 검색 결과 강화(.109) 순으로 나타났다.

플랫폼별 특성을 살펴보면, 네이버쇼핑은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.138), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.116), AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.116)이 상대적으로 높게 나타났다. 쿠팡은 AI 맞춤 검색 결과 강화(.121), AI 비교 결과 기반 추천 강조(.121), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.121), AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.121)가 고르게 분포하여 다양한 AI 기반 설득 기능을 균형적으로 활용하는 것으로 나타났다.

오픈마켓은 AI 비교 결과 기반 추천 강조(.164)가 가장 높게 나타나 상품 간 비교와 판단 지원 기능이 핵심적인 특성으로 확인되었다. 의류플랫폼은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.155)와 AI 비교 결과 기반 추천 강조(.135)가 높게 나타나 추천의 신뢰성과 비교 정보를 중시하는 것으로 해석된다. 중고플랫폼은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.146)와 AI 대안 상품 전환 유도(.125)가 높게 나타났으며, 중국플랫폼은 AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.161)와 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.143)가 상대적으로 높게 분포하였다. 또한 큐레이션 플랫폼은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.152)와 AI 맞춤 검색 결과 강화(.125)가 높은 수준을 보였다.

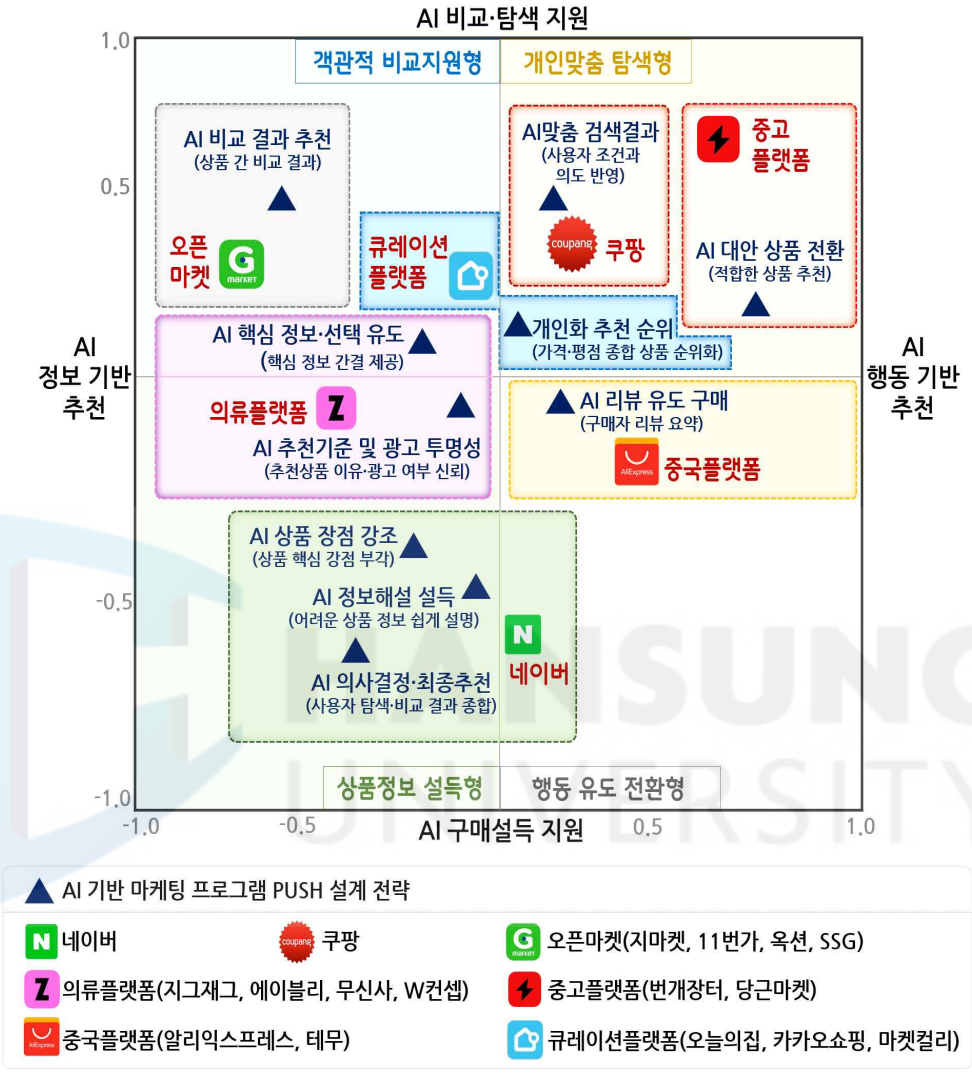
[표 4-49]는 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램의 열프로파일 결과를 나타낸 것이다. 열프로파일은 각 PUSH 마케팅 프로그램 유형 내에서 어떤 쇼핑 플랫폼이 상대적으로 높은 비중을 차지하는지를 보여준다. 전체 평균 비중인 매스를 살펴보면 쿠팡(.210)이 가장 높고, 네이버쇼핑(.190), 의류플랫폼(.164), 큐레이션 플랫폼(.151), 오픈마켓(.115), 중국플랫폼(.092), 중고플랫폼(.079) 순으로 나타났다.

[표 4-49] 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과

쇼핑 플랫폼	PUSH 마케팅 프로그램 유형										
	AI 맞춤 검색 결과 강화	AI 비교 결과 기반 추천 강조	AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	AI 상품 장점 강조 제시	AI 개인화 추천 순위 제시	AI 대안 상품 전환 유도	AI 정보 해설 기반 설득	AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	AI 의사 결정 정리 및 최종 추천	AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도	매스
네이버 쇼핑	.180	.134	.186	.220	.178	.194	.221	.187	.221	.200	.190
쿠팡	.233	.218	.214	.210	.218	.237	.204	.181	.172	.230	.210
오픈마켓	.105	.162	.117	.120	.099	.054	.106	.111	.139	.110	.115
의류 플랫폼	.143	.190	.138	.170	.168	.129	.177	.181	.172	.160	.164
중고 플랫폼	.083	.070	.076	.070	.079	.129	.071	.082	.057	.080	.079
중국 플랫폼	.083	.077	.124	.080	.109	.118	.088	.094	.090	.050	.092
큐레이션	.173	.148	.145	.130	.149	.140	.133	.164	.148	.170	.151

세부적으로 살펴보면, AI 맞춤 검색 결과 강화에서는 쿠팡(.233)이 가장 높은 비중을 차지하였으며, AI 비교 결과 기반 추천 강조에서는 쿠팡(.218)과 의류플랫폼(.190)이 높게 나타났다. AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지와 AI 정보 해설 기반 설득에서는 네이버쇼핑이 각각 .186, .221로 높은 비중을 보였다. 또한 AI 상품 장점 강조 제시와 AI 의사결정 정리 및 최종 추천 역시 네이버쇼핑이 각각 .220, .221로 가장 높게 나타나 정보 제공 및 설득 중심의 특성이 확인되었다. AI 대안 상품 전환 유도에서는 쿠팡(.237)이 가장 높은 비중을 보였으며, 중고플랫폼(.129)과 중국플랫폼(.118)도 자신의 평균 비중 대비 상대적으로 높게 나타났다. AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조는 네이버쇼핑(.187), 쿠팡(.181), 의류플랫폼(.181)이 높은 수준을 보였으며, AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도에서는 쿠팡(.230)과 네이버쇼핑(.200)이 상대적으로 높은 비중을 차지하였다.

[그림 4-21] 쇼핑 플랫폼별 PUSH 마케팅 프로그램 결과



쇼핑 플랫폼 유형과 AI 기반 PUSH 마케팅 프로그램 간의 연관성을 규명하기 위해 대응일치분석을 실시하고 이를 시각화한 포지셔닝 맵을 분석한 결과, [그림 4-21]에서 추출된 2개의 차원은 각 플랫폼의 마케팅 지향점과 소비자의 의사결정 지원 방식을 명확히 구분해 주는 것으로 나타났다. 해당 분석에서는 동일 차원에서도 쇼핑 플랫폼 별로 가장 중요도가 높은 PUSH 마케팅 프로그램을 선별해 그룹핑하였다.

먼저 X축인 1차원은 소비자의 이성적 정보 비교를 돕는 ‘AI 정보 기반 추천’과 즉각적인 행동 변화를 도모하는 ‘AI 행동 기반 추천’을 분류하며, Y축인 2차원은 구매 전 탐색을 돕는 ‘AI 비교·탐색 지원’과 최종 구매를 굳히는 ‘AI 구매설득 지원’의 특성을 반영한다. 첫째, 쿠팡과 중고플랫폼은 맵상에서 동일한 차원에 위치해 있으나 서로 다른 점선 군집으로 묶여 있어 차별화된 제안이 요구된다. 먼저 ‘개인맞춤 탐색형’ 영역에서 독자적인 점선 그룹을 형성한 쿠팡에는 ‘AI 맞춤 검색결과(사용자 조건과 의도 반영)’ 프로그램의 우선 도입 및 강화를 제안한다. 이는 소비자의 실시간 검색 의도와 미세한 조건 변화를 즉각적으로 반영하여 탐색의 피로도를 낮추는 개인화 알고리즘 기반의 PUSH 전략이 유효함을 시사한다. 반면, 이와 분리되어 우측 끝에 격리된 점선 그룹을 형성한 중고플랫폼에는 ‘AI 대안 상품 전환(적합한 상품 추천)’ 프로그램 중심의 설계가 필수적이다. 중고 매물은 단일성과 품절성이 강하므로, 소비자가 탐색하던 상품의 거래가 불가능해진 시점에 AI가 유사한 조건의 최적 대안을 즉시 PUSH하여 타 플랫폼으로의 이탈을 막고 행동 전환을 유도하는 전략을 구축해야 한다. 둘째, 제2사분면의 ‘객관적 비교지원형’ 영역에 포지셔닝된 오픈마켓에는 ‘AI 비교 결과 추천(상품 간 비교 결과)’ 프로그램을 핵심 전략으로 제안한다. 수많은 입점 판매자가 동일하거나 유사한 상품을 경쟁적으로 판매하는 오픈마켓의 특성을 고려할 때, 소비자가 복잡하게 가격과 스펙을 대조하는 수고를 덜어주도록 AI가 객관적인 비교 가이드를 정교하게 가공하여 PUSH하는 기능이 플랫폼의 본질적 경쟁력을 높이는 방안이 된다. 반면, 탐색과 비교의 경계선상에서 독자적인 점선 군집을 형성한 큐레이션 플랫폼에는 특정 카테고리에 특화된 선별적 정보 제공 기능과 더불어 사용자의 잠재적 취향을 자극할 수 있는 테마 중심의 개인화 제안 프로그램을 최우선으로 매칭할 것을 제안한다. 셋째, 제3사분면의 ‘상품정보 설득형’ 영역에 위치한 의류플랫폼에는 ‘AI 핵심 정보·선택 유도(핵심 정보 간결 제공)’ 및 ‘AI 추천기준 및 광고 투명성(추천상품 이유·광고 여부 신뢰)’ 프로그

램의 패키지 형태 도입을 제안한다. 고관여 감성재이자 주관적 취향이 강하게 작용하는 패션 상품의 경우, 소비자가 AI의 추천 결과에 의구심을 갖지 않도록 알고리즘의 투명성과 신뢰성을 명확히 고지하는 동시에, 감성적 선택을 도울 핵심 정보를 간결하게 PUSH하는 신뢰 기반의 설득 전략이 수반되어야 한다. 넷째, 맵의 하단 'AI 구매설득 지원' 축에서 각기 다른 점선 군집으로 구획된 네이버와 중국플랫폼 역시 이원화된 전략 제안이 가능하다. 맵 중앙 하단의 광범위한 영역을 차지한 네이버에는 'AI 상품 장점 강조', 'AI 정보해설 설득(어려운 상품 정보 쉽게 설명)', 'AI 의사결정·최종추천(사용자 탐색·비교 결과 종합)' 프로그램을 유기적으로 연계한 종합 설득형 PUSH 마케팅을 제안한다. 이는 포털 기반의 방대한 정보 검색 인프라를 활용하여, 소비자가 마주하는 복잡한 상품 정보를 사용자 지향적으로 쉽게 해설하고 최종 결정을 정리해 줌으로써 구매 결정을 촉진하는 방식이다. 이와 대조적으로 우측 하단에 단독 군집을 이룬 중국플랫폼에는 'AI 리뷰 유도 구매(구매자 리뷰 요약)' 및 'AI 개인화 추천 순위' 프로그램의 집중 배치를 제안한다. 초저가 공급망을 기반으로 하는 플랫폼 특성상 소비자가 갖는 품질에 대한 본질적 불신을 해소하는 것이 급선무이므로, AI가 대량의 실구매자 리뷰를 객관적으로 요약·제시하여 심리적 장벽을 낮추고 즉각적인 행동 유도를 이끌어내는 전략이 가장 효과적일 것이다.

이렇듯, 소비자가 원하는 쇼핑 플랫폼에 따라 AI PUSH 마케팅 프로그램의 차이가 있음을 확인함에 따라 가설 H5-2를 채택하겠다.

4.4.5.3 AI 추천개입별 AI PULL 마케팅 프로그램 결과

다음은 AI 추천개입 쇼핑 성향별로 마케팅 프로그램에 대해 PULL 마케팅 프로그램을 분석하였다. AI PULL 마케팅 프로그램은 소비자가 쇼핑 시작 전에 플랫폼에서 제공받는 AI 추천 기능을 의미한다. PULL 마케팅 프로그램은 소비자가 필요한 정보를 스스로 탐색하고 비교·평가할 수 있도록 지원하며, 구매 의사결정 과정에서 정보 탐색 비용을 줄이고 선택의 효율성을 높이는 역할을 수행한다. 이에 AI 추천 개입 쇼핑 성향에 따라 어떠한 AI PULL 마케팅 프로그램을 선호하는지를 분석하였다.

[표 4-50] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 일치표 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	PULL 마케팅 프로그램 유형									
	AI 개인화 추천	AI 인기·트렌드 추천	AI 상황 기반 추천	AI 상품 큐레이션	AI 구매 타이밍 알림	AI 관심 상품 리마인드	AI 가격 변동 알림	AI 개인화 혜택 제공	AI 긴급성 메시지 제공	AI 추천 근거 제시
취향발견·AI신뢰	54	43	27	43	27	37	39	59	36	47
취향발견·AI의심	11	12	6	8	3	9	10	10	6	13
자기주도·AI의심	42	31	31	36	23	27	35	42	21	44
조건탐색·AI의심	18	11	14	10	12	12	12	13	13	13
자기주도·AI신뢰	6	6	7	3	3	3	4	4	3	9
조건탐색·AI신뢰	12	6	8	7	8	12	13	11	6	13
취향맞춤·AI의심	8	9	9	9	3	8	10	6	4	14
취향맞춤·AI신뢰	3	5	2	7	4	3	3	3	1	5

[표 4-50]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PULL 마케팅 프로그램 유형의 빈도를 나타낸 것이다. 분석 결과, 취향발견·AI신뢰 집단은 AI 개인화 혜택 제공(59건), AI 개인화 추천(54건), AI 추천 근거 제시(47건), AI 인기·트렌드 추천(43건), AI 상품 큐레이션(43건) 순으로 높게 나타나 가장 적극적으로 다

양한 AI 추천 기능을 수용하는 집단으로 확인되었다. 자기주도·AI의심 집단은 AI 추천 근거 제시(44건), AI 개인화 혜택 제공(42건), AI 개인화 추천(42건), AI 상품 큐레이션(36건), AI 가격 변동 알림(35건)이 높게 나타나 추천 자체보다는 추천의 근거와 실질적 혜택에 상대적으로 관심이 높은 것으로 나타났다. 취향발견·AI의심 집단은 AI 추천 근거 제시(13건), AI 인기·트렌드 추천(12건), AI 개인화 추천(11건)이 높게 나타났으며, 조건탐색·AI의심 집단은 AI 상황 기반 추천(14건), AI 긴급성 메시지 제공(13건), AI 추천 근거 제시(13건)이 상대적으로 높게 분포하였다. 또한 조건탐색·AI신뢰 집단은 AI 가격 변동 알림(13건)과 AI 추천 근거 제시(13건), AI 관심상품 리마인드(12건)가 높게 나타났다.

한편 취향맞춤·AI의심 집단은 AI 추천 근거 제시(14건)가 가장 높게 나타났으며, AI 가격 변동 알림(10건), AI 상황 기반 추천(9건), AI 상품 큐레이션(9건)이 뒤를 이었다. 자기주도·AI신뢰 집단과 취향맞춤·AI신뢰 집단은 전체적으로 빈도가 낮게 나타났으나, 두 집단 모두 AI 추천 근거 제시에 상대적으로 높은 빈도를 보여 추천의 설명 가능성과 신뢰성을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

[표 4-51] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 일치요약 결과

차원	비정칙값	요약 관성	카이제곱	유의확률	관성비율		신뢰 비정칙값	
					설명됨	누적	표준편차	상관관계
								2
1	0.109	0.012			0.360	0.360	0.016	0.008
2	0.094	0.009			0.266	0.626	0.017	
3	0.074	0.005			0.163	0.789		
4	0.066	0.004			0.131	0.920		
5	0.043	0.002			0.055	0.975		
6	0.027	0.001			0.021	0.996		
7	0.012	0.000			0.004	1.000		
전체		0.033	121.923	.001	1.000	1.000		

a. 자유도 63

AI 추천개입 쇼핑 성향과 PULL 마케팅 프로그램 유형 간의 관계를 확인하기 위해 대응일치분석을 실시한 결과, [표4-51]에서 전체 카이제곱값은 121.923, 유의확률은 p<.001로 나타나 AI 추천개입 쇼핑 성향과 PULL 마케팅 프로그램 간의 관계가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이는 소비자의 AI 추천개입 쇼핑 성향에 따라 선호하거나 반응하는 PULL 마케팅 프로그램이 서로 다르게 나타나고 있음을 의미한다.

전체 요약관성(Inertia)은 0.033으로 나타나 AI 추천개입 쇼핑 성향과 PULL 마케팅 프로그램 사이에 일정한 대응구조가 존재하는 것으로 확인되었다. 차원별 결과를 살펴보면, 1차원은 비정칙값 0.109, 요약관성 0.012로 전체 관성의 36.0%를 설명하였으며, 2차원은 비정칙값 0.094, 요약관성 0.009로 전체 관성의 26.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 이에 따라 1차원과 2차원의 누적 설명력은 62.6%로 확인되어 두 차원만으로도 AI 추천개입 쇼핑 성향과 PULL 마케팅 프로그램 간의 상대적 관계를 해석하는 데 무리가 없는 수준으로 판단된다.1차원과 2차원의 표준편차는 각각 0.016, 0.017로 나타나 안정적인 수준을 보였으며, 차원 간 상관관계는 0.008로 매우 낮게 나타나 두 차원이 서로 독립적인 정보를 설명하고 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-52]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PULL 마케팅 프로그램의 행포인트 결과를 나타낸 것이다. 행포인트는 각 쇼핑 성향 집단이 대응일치분석의 차원상에서 어떠한 위치를 차지하는지와 전체 구조 형성에 얼마나 기여하는지를 보여준다.

분석 결과, 1차원에서는 취향맞춤·AI의심(.797)과 자기주도·AI신뢰(.732)가 가장 높은 양(+)의 값을 나타냈으며, 취향맞춤·AI신뢰(.345), 취향발견·AI의심(.228) 역시 같은 방향에 위치하였다. 반면 취향발견·AI신뢰(-.310)와 조건탐색·AI의심(-.230)은 음(-)의 방향에 위치하였다. 특히 취향맞춤·AI의심은 1차원 기여도(.381)가 가장 높게 나타나 1차원 구조 형성에 가장 큰 영향을 미치는 집단으로 확인되었다. 또한 취향발견·AI신뢰(.297)와 자기주도·AI신뢰(.192)도 비교적 높은 기여도를 보였다. 2차원에서는 취향맞춤·AI신뢰(.994)가 가장 높은 양(+)의 값을 보였으며, 취향발견·AI의심(.250)과 취향발견·AI신뢰

(.155)가 같은 방향에 위치하였다. 반면 조건탐색·AI의심(-.548), 자기주도·AI신뢰(-.466), 조건탐색·AI신뢰(-.392)는 음(-) 방향에 위치하였다. 특히 조건탐색·AI의심은 2차원 기여도(.335), 취향맞춤·AI신뢰는 2차원 기여도(.309)를 나타내며 2차원 구조를 설명하는 핵심 집단으로 확인되었다.

[표 4-52] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 행 포인트 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
취향발견·AI신뢰	.338	-.310	.155	.005	.297	.086	.746	.160	.906
취향발견·AI의심	.072	.228	.250	.003	.034	.048	.143	.148	.291
자기주도·AI의심	.272	.072	.014	.001	.013	.001	.119	.004	.123
조건탐색·AI의심	.105	-.230	-.548	.005	.050	.335	.125	.613	.738
자기주도·AI신뢰	.039	.732	-.466	.005	.192	.091	.504	.176	.680
조건탐색·AI신뢰	.079	.019	-.392	.004	.000	.128	.001	.284	.285
취향맞춤·AI의심	.066	.797	.048	.005	.381	.002	.900	.003	.902
취향맞춤·AI신뢰	.030	.345	.994	.006	.032	.309	.066	.466	.532

포인트의 관성에 대한 차원 설명력을 살펴보면, 취향맞춤·AI의심은 전체 관성의 90.2%가 1차원에 의해 설명되고 있으며, 취향발견·AI신뢰는 90.6%, 조건탐색·AI의심은 73.8%가 1차원과 2차원에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 특히 취향맞춤·AI의심은 1차원 설명력(.900)이 매우 높아 차원적 특성이 뚜렷하게 나타났으며, 취향맞춤·AI신뢰는 2차원 설명력(.466)이 상대적으로 높아 다른 집단과 구별되는 독립적 특성을 보이는 것으로 확인되었다.

[표 4-53]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PULL 마케팅 프로그램의 열포인트 결과를 나타낸 것이다. 열포인트는 각 PULL 마케팅 프로그램이 대응일치

분석의 차원상에서 어떠한 위치를 차지하며 전체 구조 형성에 얼마나 기여하는지를 보여준다.

[표 4-53] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 열 포인트 결과

PULL 마케팅 프로그램 유형	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
AI개인화 추천	.126	-.196	-.158	.001	.044	.033	.520	.289	.809
AI인기·트렌드 추천	.101	.187	.374	.003	.032	.150	.120	.412	.532
AI 상황 기반 추천	.085	.453	-.565	.005	.160	.289	.362	.484	.846
AI상품 큐레이션	.101	.053	.599	.005	.003	.384	.007	.734	.741
AI구매 타이밍 알림	.068	-.293	-.222	.004	.053	.036	.150	.074	.224
AI관심 상품 리마인드	.091	-.032	-.091	.002	.001	.008	.006	.039	.044
AI가격 변동 알림	.103	.155	-.087	.002	.023	.008	.153	.042	.195
AI개인화 혜택 제공	.121	-.433	.158	.004	.208	.032	.660	.076	.736
AI긴급성 메시지 제공	.074	-.551	-.273	.004	.204	.058	.622	.132	.753
AI추천 근거제시	.130	.480	.026	.004	.272	.001	.914	.002	.916

분석 결과, 1차원에서는 AI 추천 근거 제시(.480)와 AI 상황 기반 추천(.453)이 높은 양(+)의 값을 나타냈으며, AI 인기·트렌드 추천(.187)과 AI 가격 변동 알림(.155)도 같은 방향에 위치하였다. 반면 AI 긴급성 메시지 제공(-.551), AI 개인화 혜택 제공(-.433), AI 구매 타이밍 알림(-.293), AI 개인화 추천(-.196)은 음(-)의 방향에 위치하는 것으로 나타났다. 특히 AI 추천 근거 제시는 1차원 기여도(.272), AI 개인화 혜택 제공(.208), AI 긴급성 메시지 제공(.204), AI 상황 기반 추천(.160)이 높게 나타나 1차원 구조 형성에

중요한 역할을 수행하는 것으로 확인되었다.

2차원에서는 AI 상품 큐레이션(.599)이 가장 높은 양(+)의 값을 보였으며, AI 인기·트렌드 추천(.374), AI 개인화 혜택 제공(.158)이 같은 방향에 위치하였다. 반면 AI 상황 기반 추천(−.565)이 가장 낮은 값을 나타냈으며, AI 긴급성 메시지 제공(−.273), AI 구매 타이밍 알림(−.222), AI 개인화 추천(−.158)이 음(−)의 방향에 위치하였다. 특히 AI 상품 큐레이션은 2차원 기여도(.384), AI 상황 기반 추천(.289), AI 인기·트렌드 추천(.150)이 높게 나타나 2차원 구조를 설명하는 핵심 프로그램으로 확인되었다.

포인트의 관성에 대한 차원 설명력을 살펴보면, AI 추천 근거 제시는 전체 관성의 91.6%가 설명되고 있으며 이 중 91.4%가 1차원에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 또한 AI 상황 기반 추천은 전체 관성의 84.6%, AI 긴급성 메시지 제공은 75.3%, AI 개인화 혜택 제공은 73.6%가 설명되어 비교적 안정적인 위치를 형성하고 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-54]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PULL 마케팅 프로그램의 행프로파일(Row Profile) 결과를 나타낸 것이다. 행프로파일은 각 쇼핑 성향 집단이 어떤 PULL 마케팅 프로그램 유형에 상대적으로 더 많이 분포하는지를 보여준다. 전체 평균인 매스(Mass)를 살펴보면 AI 추천 근거 제시(.130), AI 개인화 추천(.126), AI 개인화 혜택 제공(.121), AI 가격 변동 알림(.103), AI 상품 큐레이션(.101) 순으로 높게 나타났다.

먼저 취향발견·AI신뢰 집단은 AI 개인화 혜택 제공(.143)과 AI 개인화 추천(.131)이 매스보다 높게 나타나 개인화된 추천과 맞춤형 혜택에 긍정적으로 반응하는 특성을 보였다. 취향발견·AI의심 집단은 AI 추천 근거 제시(.148), AI 인기·트렌드 추천(.136), AI 개인화 추천(.125)이 상대적으로 높게 나타나 추천 자체보다는 추천의 이유와 사회적 검증 정보를 중요하게 고려하는 것으로 해석된다. 자기주도·AI의심 집단은 AI 추천 근거 제시(.133)와 AI 개인화 추천(.127), AI 개인화 혜택 제공(.127)이 높게 나타났으며, 조건탐색·AI의심 집단은 AI 개인화 추천(.141)과 AI 상황 기반 추천(.109)이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 탐색 과정에서 상황에 맞는 정보를 활용하여 구매를 검토하는 특성을 반영한 결과로 볼 수 있다. 자기주도·AI신뢰 집단은 AI 추천 근거 제

시(.188)가 가장 높게 나타났으며, AI 상황 기반 추천(.146)도 상대적으로 높은 수준을 보였다. 조건탐색·AI신뢰 집단은 AI 가격 변동 알림(.135), AI 추천 근거 제시(.135), AI 관심상품 리마인드(.125)가 높게 나타나 가격 정보와 구매 시점 관련 정보에 민감하게 반응하는 특성을 보였다. 한편 취향맞춤·AI의심 집단은 AI 추천 근거 제시(.175)와 AI 가격 변동 알림(.125)이 높게 나타났으며, 취향맞춤·AI신뢰 집단은 AI 상품 큐레이션(.194)이 가장 높고 AI 추천 근거 제시(.139), AI 인기·트렌드 추천(.139)이 뒤를 이었다. 이는 특정 취향을 가진 소비자들이 큐레이션된 정보와 추천 콘텐츠를 선호하는 특성을 보여준다.

[표 4-54] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	PULL 마케팅 프로그램 유형									
	AI 개인화 추천	AI 인기·트렌드 추천	AI 상황 기반 추천	AI 상품 큐레이션	AI 구매 타이밍 알림	AI 관심 상품 리마인드	AI 가격 변동 알림	AI 개인화 혜택 제공	AI 긴급성 메시지 제공	AI 추천 근거 제시
취향발견·AI신뢰	.131	.104	.066	.104	.066	.090	.095	.143	.087	.114
취향발견·AI의심	.125	.136	.068	.091	.034	.102	.114	.114	.068	.148
자기주도·AI의심	.127	.093	.093	.108	.069	.081	.105	.127	.063	.133
조건탐색·AI의심	.141	.086	.109	.078	.094	.094	.094	.102	.102	.102
자기주도·AI신뢰	.125	.125	.146	.063	.063	.063	.083	.083	.063	.188
조건탐색·AI신뢰	.125	.063	.083	.073	.083	.125	.135	.115	.063	.135
취향맞춤·AI의심	.100	.113	.113	.113	.038	.100	.125	.075	.050	.175
취향맞춤·AI신뢰	.083	.139	.056	.194	.111	.083	.083	.083	.028	.139
매스	.126	.101	.085	.101	.068	.091	.103	.121	.074	.130

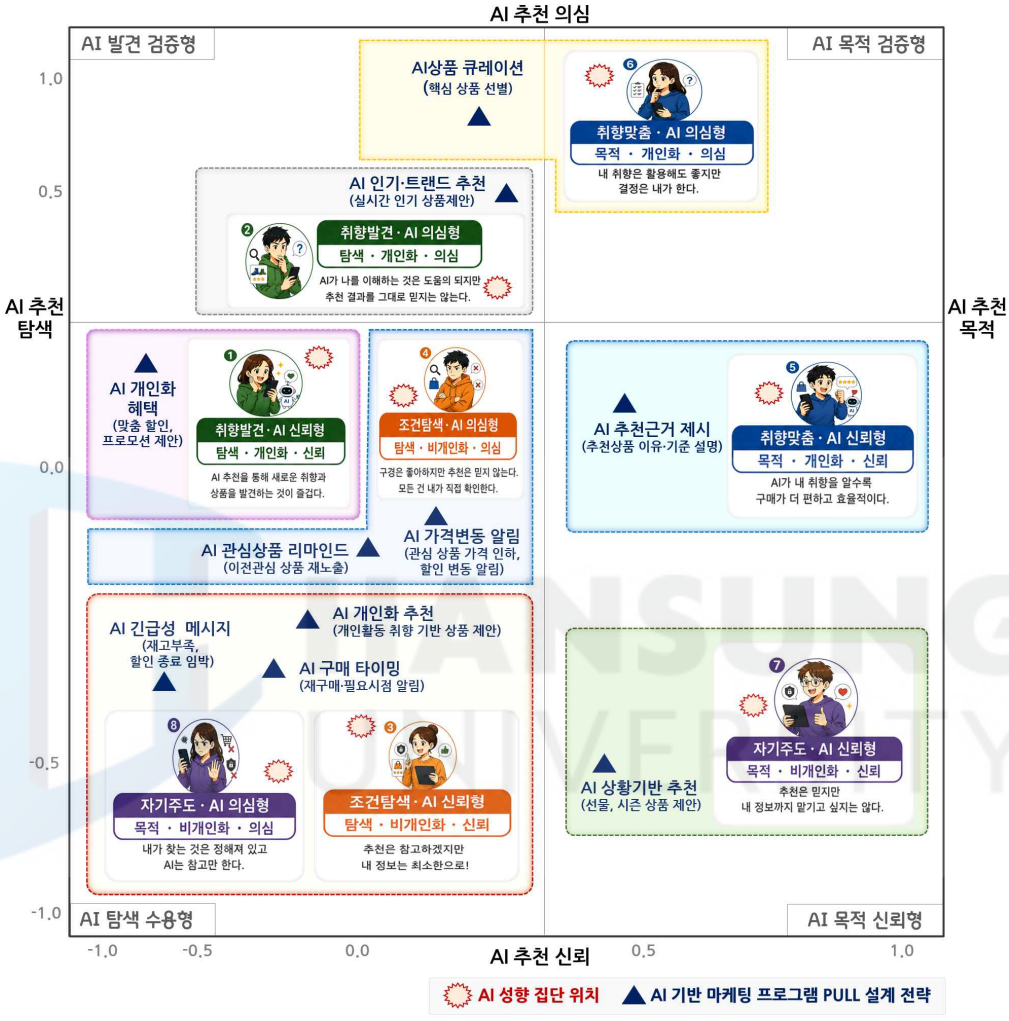
[표 4-55]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PULL 마케팅 프로그램의 열프로파일 결과를 나타낸 것이다. 열프로파일은 각 PULL 마케팅 프로그램 유형 내에서 어떤 쇼핑 성향 집단이 상대적으로 높은 비중을 차지하는지를 보여준다. 전체 평균 비중인 매스를 살펴보면 취향발견·AI신뢰(.338)가 가장 높고, 자기주도·AI의심(.272), 조건탐색·AI의심(.105), 조건탐색·AI신뢰(.079), 취향발견·AI의심(.072), 취향맞춤·AI의심(.066), 자기주도·AI신뢰(.039), 취향맞춤·AI신뢰(.030) 순으로 나타났다.

[표 4-55] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과

AI 추천 개입 쇼핑 성향	PULL 마케팅 프로그램 유형										
	AI 개인화 추천	AI 인기·트렌드 추천	AI 상황 기반 추천	AI 상품 큐레이션	AI 구매 타이밍 알림	AI 관심 상품 리마인드	AI 가격 변동 알림	AI 개인화 혜택 제공	AI 긴급성 메시지 제공	AI 추천 근거 제시	매스
취향발견·AI신뢰	.351	.350	.260	.350	.325	.333	.310	.399	.400	.297	.338
취향발견·AI의심	.071	.098	.058	.065	.036	.081	.079	.068	.067	.082	.072
자기주도·AI의심	.273	.252	.298	.293	.277	.243	.278	.284	.233	.278	.272
조건탐색·AI의심	.117	.089	.135	.081	.145	.108	.095	.088	.144	.082	.105
자기주도·AI신뢰	.039	.049	.067	.024	.036	.027	.032	.027	.033	.057	.039
조건탐색·AI신뢰	.078	.049	.077	.057	.096	.108	.103	.074	.067	.082	.079
취향맞춤·AI의심	.052	.073	.087	.073	.036	.072	.079	.041	.044	.089	.066
취향맞춤·AI신뢰	.019	.041	.019	.057	.048	.027	.024	.020	.011	.032	.030

세부적으로 살펴보면, AI 개인화 추천(.351), AI 인기·트렌드 추천(.350), AI 상품 큐레이션(.350), AI 개인화 혜택 제공(.399), AI 긴급성 메시지 제공(.400)은 모두 취향발견·AI신뢰 집단에서 가장 높은 비중을 보였다. 이는 새로운 상품과 취향을 탐색하면서도 AI 추천을 신뢰하는 소비자들이 다양한 PULL 마케팅 프로그램에 가장 적극적으로 반응하고 있음을 의미한다. 자기주도·AI의심 집단은 AI 상황 기반 추천(.298), AI 상품 큐레이션(.293), AI 가격 변동 알림(.278), AI 추천 근거 제시(.278) 등에서 높은 비중을 보였다. 이는 구매 조건을 중요하게 고려하면서도 AI 추천을 의심하는 소비자들이 추천의 객관성과 실질적 정보를 중시하는 특성을 보여준다. 조건탐색·AI의심 집단은 AI 구매 타이밍 알림(.145)과 AI 긴급성 메시지 제공(.144)에서 상대적으로 높은 비중을 보였으며, 조건탐색·AI신뢰 집단은 AI 관심상품 리마인드(.108)와 AI 가격 변동 알림(.103)이 높게 나타났다. 이는 조건을 비교·탐색하는 소비자들이 가격과 구매 시점 관련 정보에 민감하게 반응함을 시사한다. 한편 취향맞춤·AI의심 집단은 AI 상황 기반 추천(.087)과 AI 추천 근거 제시(.089)에서 상대적으로 높은 비중을 보였으며, 취향맞춤·AI신뢰 집단은 AI 상품 큐레이션(.057)과 AI 구매 타이밍 알림(.048)에서 비교적 높은 비중을 나타냈다. 다만 두 집단 모두 전체 비중은 낮은 수준으로 확인되었다.

[그림 4-22] AI 추천개입 PULL 마케팅 프로그램 결과



[그림 4-22]는 대응일치분석 결과를 바탕으로 AI 추천개입 쇼핑 성향 집단과 PULL 마케팅 프로그램 유형 간의 공간적 인접성을 분석하고, 소비자의 성향별 위치에 따라 도출된 최우선 순위 PULL 마케팅 프로그램 제안 전략을 점선 블록으로 구획하여 시각화한 포지셔닝 맵이다.

우선 포지셔닝 맵 상단 좌측 영역에서 회색 점선 블록으로 독립되게 구획된 '취향발견·AI의심형' 집단은 AI를 통해 새로운 상품을 탐색하고 발견하는

과정은 선호하지만 알고리즘의 추천 결과를 그대로 신뢰하지는 않는 특성을 지닌다. 이 블록 내부에 포함된 마케팅 프로그램은 'AI 인기·트렌드 추천(실시간 인기 상품 제안)'이 유일하다. 따라서 이들에게는 개인화된 인공지능의 주관적 추천보다는 대중의 실시간 행동 데이터로 사회적 검증을 거친 정보를 제공하는 'AI 인기·트렌드 추천' 프로그램을 최우선 PULL 마케팅 전략으로 도입할 것을 제안한다. 상단 우측 영역에서 황색 점선 블록으로 구획된 '취향 맞춤·AI의심형' 집단은 명확한 목적성을 가지고 자신의 취향 데이터가 쇼핑에 활용되는 것은 선호하지만, 최종 의사결정권은 자신이 보유하려는 주도적 성향이 강하다. 해당 블록 내부에는 'AI 상품 큐레이션(핵심 상품 선별)' 프로그램이 포함되어 있는데, 이는 특정 기준에 의해 엄선된 큐레이션 콘텐츠가 이 집단의 목적 지향적 성향을 만족시킬 수 있음을 시사한다. 따라서 이들에게는 알고리즘의 불투명성을 해소해 주는 차원의 정보 제공과 함께, 정교한 기준에 의해 핵심 상품을 선별하여 제안하는 'AI 상품 큐레이션' 프로그램을 최우선 전략으로 제안하는 것이 타당하다. 하단 좌측의 'AI 탐색 수용형' 영역은 세 개의 점선 블록이 인접하여 중첩되는 구조를 보인다. 먼저 핑크색 점선 블록에 묶인 '취향발견·AI신뢰형' 집단은 AI 추천을 통해 새로운 취향과 상품을 발견하는 쇼핑 여정 자체를 즐기는 수용적 집단으로, 이 블록 내부에는 'AI 개인화 혜택(맞춤 할인, 프로모션 제안)'이 매칭되어 있다. 따라서 이들에게는 취향 발견 노력을 지지하고 구매 진입 장벽을 낮춰줄 수 있는 맞춤형 프로모션 중심의 'AI 개인화 혜택' 프로그램을 최우선 전략으로 제안한다. 그 아래 영역의 파란색 점선 블록으로 묶인 '조건탐색·AI의심형' 집단은 탐색을 좋아하지만 추천 결과는 직접 확인하고 비교하려는 탐색 지향적 성향을 보이며, 이 블록 내부에는 'AI 가격 변동 알림(관심 상품 가격 인하, 할인 변동 알림)' 프로그램이 핵심 전략으로 포함되어 있다. 그러므로 합리적 선택을 돕는 'AI 가격 변동 알림' 프로그램을 최우선 PULL 마케팅 전략으로 제안한다. 오렌지색 블록의 하단 및 좌측 영역을 아우르는 붉은색 점선 블록에는 '자기주도·AI의심형'과 '조건탐색·AI신뢰형' 집단이 포함되어 있다. 이 블록 내에는 'AI 긴급성 메시지 제공(재고 부족, 할인 종료 임박)', 'AI 개인화 추천(개인활동 취향 기반 상품 제안)', 'AI 구매 타이밍 알림(재구매·필요시점 알림)' 프로그램

이 밀집해 있다. 이들은 쇼핑의 효율성과 실질적 구매 전환 단계에 민감한 집단이므로, 구매 여정을 촉진하는 'AI 개인화 추천'을 기반으로 하되, 구매 시점을 짚어주는 'AI 구매 타이밍 알림'과 최종 구매 결정을 지원하는 'AI 긴급성 메시지 제공'을 최우선 패키지 프로그램으로 연계하여 제안할 필요가 있다. 마지막으로, 하단 우측의 푸른색 점선 블록으로 구획된 '취향맞춤·AI신뢰형' 집단은 AI가 자신의 취향을 학습할수록 쇼핑이 더 편리하고 효율적이 된다고 믿는 목적 신뢰형 성향을 보이며, 이 블록 내부에는 'AI 추천 근거 제시(추천 상품 이유·기준 설명)' 프로그램이 함께 배치되어 있다. 따라서 편리하고 신속한 목적 구매를 완성할 수 있도록 알고리즘의 설명 가능성을 더해주는 'AI 추천 근거 제시' 프로그램을 최우선 전략으로 제안한다. 그 아래 연두색 점선 블록으로 분리된 '자기주도·AI신뢰형' 집단은 AI의 추천은 신뢰하지만 자신의 과도한 개인정보 노출이나 추적에는 심리적 경계심을 갖는 복합적 특성을 지닌다. 이 블록 내에는 사적 정보 대신 맥락적 요소를 활용하는 'AI 상황 기반 추천(선물, 시즌 상품 제안)' 프로그램이 단독으로 매칭되어 있다. 결과적으로 정보 노출에 대한 저항감을 최소화하면서 쇼핑의 완결성을 높일 수 있도록 환경과 상황 데이터를 기반으로 접근하는 'AI 상황 기반 추천' 프로그램을 최우선 전략으로 제안하는 것이 적합하다.

이렇듯, AI 추천개입 쇼핑 성향별로 원하는 AI PULL 마케팅 프로그램의 차이가 있음을 확인함에 따라 가설 H5-3를 채택하겠다.

4.4.5.4 AI 추천개입별 AI PUSH 마케팅 프로그램 결과

다음은 AI 추천개입 쇼핑 성향별로 AI PUSH 마케팅 프로그램을 분석하였다. AI PUSH 마케팅 프로그램은 소비자가 쇼핑 과정에서 플랫폼으로부터 제공받는 AI 추천 기능을 의미한다. 이러한 PUSH 마케팅 프로그램은 소비자의 관심과 구매 의도를 자극하기 위해 플랫폼이 능동적으로 제공하는 마케팅 활동으로, 개인화 추천, 구매 유도 메시지, 대안 상품 제안, 할인 및 프로모션 안내 등의 기능을 포함한다. 또한 소비자의 탐색 부담을 줄이고 구매 전환 가능성을 높여 플랫폼의 마케팅 성과 향상에 기여할 수 있다. 이에 본 연구에서는 AI 추천 개입 쇼핑 성향에 따라 선호하는 AI PUSH 마케팅 프로그램의 차이를 분석하여 소비자 유형별 특성을 확인하고자 하였다.

[표 4-56] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 일치표 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	PUSH 마케팅 프로그램 유형									
	AI 맞춤 검색 결과 강화	AI 비교 결과 기반 추천 강조	AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	AI 상품 장점 강조 제시	AI 개인화 추천 순위 제시	AI 대안 상품 전환 유도	AI 정보 해설 기반 설득	AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	AI 의사 결정 정리 및 최종 추천	AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도
취향발견·AI신뢰	47	51	45	40	36	32	32	50	49	30
취향발견·AI의심	13	5	11	6	8	4	11	9	13	8
자기주도·AI의심	26	45	43	28	24	31	28	53	28	26
조건탐색·AI의심	17	13	14	7	15	6	15	18	10	13
자기주도·AI신뢰	6	6	7	5	4	2	5	5	4	4
조건탐색·AI신뢰	9	10	11	6	8	9	9	17	9	8
취향맞춤·AI의심	7	8	9	8	4	7	9	12	8	8
취향맞춤·AI신뢰	8	4	5	0	2	2	4	7	1	3

[표 4-56]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PUSH 마케팅 프로그램 유형의 빈도를 나타낸 것이다. 분석 결과, 취향발견·AI신뢰 집단은 AI 비교 결과 기반 추천 강조(51건), AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(50건), AI 의사결정 정리 및 최종 추천(49건), AI 맞춤 검색 결과 강화(47건), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(45건) 순으로 높게 나타나 다양한 AI 기반 설득 프로그램에 가장 적극적으로 반응하는 집단으로 확인되었다. 자기주도·AI의심 집단은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(53건), AI 비교 결과 기반 추천 강조(45건), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(43건)가 높게 나타났으며, 추천 결과의 객관성과 비교 정보를 중요하게 고려하는 특성을 보였다. 조건탐색·AI의심 집단은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(18건), AI 맞춤 검색 결과 강화(17건), AI 개인화 추천 순위 제시(15건), AI 정보 해설 기반 설득(15건)이 상대적으로 높게 나타났다. 조건탐색·AI신뢰 집단은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(17건)가 가장 높게 나타났으며, 취향맞춤·AI의심 집단 역시 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(12건), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(9건), AI 정보 해설 기반 설득(9건)이 상대적으로 높게 분포하였다. 자기주도·AI신뢰 집단은 AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(7건)가 가장 높게 나타났으며, 취향맞춤·AI신뢰 집단은 AI 맞춤 검색 결과 강화(8건)와 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(7건)가 상대적으로 높게 나타났다.

AI 추천개입 쇼핑 성향과 PUSH 마케팅 프로그램 유형 간의 관계를 확인하기 위해 대응일치분석을 실시하였다. 이에 대한 결과 요약으로, 전체 카이제곱값은 144.600, 유의확률은 $p<.001$로 나타나 AI 추천개입 쇼핑 성향과 PUSH 마케팅 프로그램 간의 관계가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이는 소비자의 AI 추천개입 쇼핑 성향에 따라 반응하는 PUSH 마케팅 프로그램 유형이 서로 다르게 나타나고 있음을 의미한다. 전체 요약관성(Inertia)은 0.040으로 나타나 AI 추천개입 쇼핑 성향과 PUSH 마케팅 프로그램 사이에 비교적 뚜렷한 대응구조가 존재하는 것으로 확인되었다. 이는 앞서 분석한 PULL 마케팅 프로그램의 관성값(0.033)보다 다소 높게 나타난 결과로, 쇼핑

성향에 따른 차이가 PUSH 마케팅 프로그램에서 더욱 명확하게 나타나고 있음을 시사한다.

차원별 결과를 살펴보면, 1차원은 비정칙값 0.133, 요약관성 0.018로 전체 관성의 45.0%를 설명하였으며, 2차원은 비정칙값 0.110, 요약관성 0.012로 전체 관성의 30.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 이에 따라 1차원과 2차원의 누적 설명력은 75.5%로 확인되어 두 차원만으로도 AI 추천개입 쇼핑 성향과 PUSH 마케팅 프로그램 간의 관계를 충분히 설명할 수 있는 수준으로 판단된다. 한편 1차원과 2차원의 표준편차는 각각 0.016, 0.015로 안정적인 수준을 보였으며, 차원 간 상관관계는 -0.074로 매우 낮게 나타나 두 차원이 서로 독립적인 정보를 설명하고 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 세부 내용은 [표 4-57]에 제시하였다.

[표 4-57] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 일치요약 결과

차원	비 정칙값	요약 관성	카이 제곱	유의 확률	관성비율		신뢰 비정칙값	
					설명됨	누적	표준 편차	상관 관계
								2
1	0.133	0.018			0.450	0.450	0.016	-0.074
2	0.110	0.012			0.306	0.755	0.015	
3	0.063	0.004			0.101	0.856		
4	0.053	0.003			0.070	0.926		
5	0.047	0.002			0.055	0.981		
6	0.027	0.001			0.018	0.999		
7	0.006	0.000			0.001	1.000		
전체		0.040	144.600	.0001	1.000	1.000		

a. 자유도 63

[표 4-58]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PUSH 마케팅 프로그램의 행포인트 결과를 나타낸 것이다. 행포인트는 각 쇼핑 성향 집단이 대응일치분석의 차원상에서 어떠한 위치를 차지하며, 전체 구조 형성에 얼마나 기여하는지를 보여준다.

[표 4-58] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 행 포인트 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
취향발견·AI신뢰	0.338	-0.073	0.303	0.005	0.013	0.282	0.050	0.715	0.765
취향발견·AI의심	0.072	0.715	0.444	0.008	0.277	0.129	0.647	0.205	0.852
자기주도·AI의심	0.272	-0.367	-0.220	0.007	0.276	0.120	0.747	0.222	0.969
조건탐색·AI의심	0.105	0.546	-0.199	0.006	0.235	0.038	0.679	0.074	0.753
자기주도·AI신뢰	0.039	0.204	0.152	0.002	0.012	0.008	0.126	0.057	0.183
조건탐색·AI신뢰	0.079	-0.090	-0.296	0.002	0.005	0.063	0.048	0.431	0.479
취향맞춤·AI의심	0.066	-0.168	-0.030	0.002	0.014	0.001	0.110	0.003	0.113
취향맞춤·AI신뢰	0.030	0.872	-1.156	0.009	0.168	0.359	0.344	0.499	0.843

분석 결과, 1차원에서는 취향맞춤·AI신뢰(.872), 취향발견·AI의심(.715), 조건탐색·AI의심(.546)이 양(+)의 방향에 위치한 반면, 자기주도·AI의심(-.367), 취향맞춤·AI의심(-.168), 조건탐색·AI신뢰(-.090), 취향발견·AI신뢰(-.073)는 음(-)의 방향에 위치하는 것으로 나타났다. 특히 취향발견·AI의심은 1차원 기여도(.277), 자기주도·AI의심은 1차원 기여도(.276), 조건탐색·AI의심은 1차원 기여도(.235)를 보여 1차원 구조 형성에 가장 큰 영향을 미치는 집단으로 확인되었다. 2차원에서는 취향발견·AI의심(.444)과 취향발견·AI신뢰(.303), 자기

주도·AI신뢰(.152)가 양(+)의 방향에 위치하였으며, 취향맞춤·AI신뢰(-1.156)가 가장 큰 음(-)의 값을 나타냈다. 또한 조건탐색·AI신뢰(-.296), 자기주도·AI의심(-.220), 조건탐색·AI의심(-.199) 역시 음(-)의 방향에 분포하였다. 특히 취향맞춤·AI신뢰는 2차원 기여도(.359)로 가장 높게 나타나 2차원 구조를 설명하는 핵심 집단으로 확인되었다. 포인트의 관성에 대한 차원 설명력을 살펴보면, 자기주도·AI의심은 전체 관성의 96.9%, 취향발견·AI의심은 85.2%, 취향맞춤·AI신뢰는 84.3%가 1차원과 2차원에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 특히 자기주도·AI의심은 1차원 설명력(.747)이 매우 높게 나타났으며, 취향맞춤·AI신뢰는 2차원 설명력(.499)이 높아 다른 집단과 구별되는 독립적 특성을 보이는 것으로 확인되었다.

[표 4-59] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 열 포인트 결과

PUSH 마케팅 프로그램 유형	매스	차원의 점수		요약 관성	기여도				
		1	2		차원의 관성에 대한 포인트		포인트의 관성에 대한 차원		
					1	2	1	2	전체
AI 맞춤 검색 결과 강화	.109	.667	-.022	.008	.364	.000	.811	.001	.811
AI 비교 결과 기반 추천 강조	.116	-.375	-.113	.004	.123	.013	.590	.044	.634
AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	.119	-.014	-.126	.001	.000	.017	.003	.206	.209
AI 상품 장점 강조 제시	.082	-.446	.542	.005	.122	.219	.406	.493	.899
AI 개인화 추천 순위 제시	.083	.271	.179	.003	.046	.024	.259	.093	.352
AI 대안 상품 전환 유도	.076	-.598	-.142	.004	.205	.014	.836	.039	.874
AI 정보 해설 기반 설득	.093	.374	-.112	.003	.097	.010	.582	.043	.625
AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	.140	-.143	-.472	.004	.022	.284	.093	.831	.924
AI 의사결정 정리 및 최종 추천	.100	.027	.671	.006	.001	.410	.002	.867	.869
AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도	.082	.184	-.105	.001	.021	.008	.305	.082	.386

[표 4-59]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PUSH 마케팅 프로그램의 열포인트 결과를 나타낸 것이다. 열포인트는 각 PUSH 마케팅 프로그램이 대응일치 분석의 차원상에서 어떠한 위치를 차지하며 전체 구조 형성에 얼마나 기여하는지를 보여준다.

분석 결과, 1차원에서는 AI 맞춤 검색 결과 강화(.667), AI 정보 해설 기반 설득(.374), AI 개인화 추천 순위 제시(.271)가 양(+)의 방향에 위치한 반면, AI 대안 상품 전환 유도(-.598), AI 상품 장점 강조 제시(-.446), AI 비교 결과 기반 추천 강조(-.375)는 음(-)의 방향에 위치하였다. 특히 AI 맞춤 검색 결과 강화는 1차원 기여도(.364)로 가장 높게 나타났으며, AI 대안 상품 전환 유도(.205), AI 비교 결과 기반 추천 강조(.123), AI 상품 장점 강조 제시(.122)가 뒤를 이었다. 따라서 1차원은 '맞춤 탐색·정보 해설 중심'과 '비교·전환 유도 중심'을 구분하는 차원으로 해석할 수 있다.

2차원에서는 AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.671)과 AI 상품 장점 강조 제시(.542)가 높은 양(+)의 값을 나타낸 반면, AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(-.472)가 가장 큰 음(-)의 값을 보였다. 또한 AI 개인화 추천 순위 제시(.179)는 양(+) 방향에, AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(-.126), AI 정보 해설 기반 설득(-.112), AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도(-.105)는 음(-) 방향에 위치하였다. 특히 AI 의사결정 정리 및 최종 추천은 2차원 기여도(.410), AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조는 2차원 기여도(.284)를 보여 2차원 구조 형성에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 따라서 2차원은 '의사결정 지원·최종 추천 중심'과 '추천 기준 검증·투명성 중심'을 구분하는 차원으로 해석할 수 있다.

포인트의 관성에 대한 차원 설명력을 살펴보면, AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조는 전체 관성의 92.4%, AI 상품 장점 강조 제시는 89.9%, AI 대안 상품 전환 유도는 87.4%, AI 의사결정 정리 및 최종 추천은 86.9%가 1차원과 2차원에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 특히 AI 대안 상품 전환 유도는 1차원 설명력(.836)이 높았으며, AI 의사결정 정리 및 최종 추천은 2차원 설명력(.867)이 높게 나타나 각각의 차원을 대표하는 핵심 프로그램으로 확인되었다.

[표 4-60] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 행 프로파일 결과

AI 추천개입 쇼핑 성향	PUSH 마케팅 프로그램 유형									
	AI 맞춤 검색 결과 강화	AI 비교 결과 기반 추천 강조	AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	AI 상품 장점 강조 제시	AI 개인화 추천 순위 제시	AI 대안 상품 전환 유도	AI 정보 해설 기반 설득	AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	AI 의사 결정 정리 및 최종 추천	AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도
취향발견·AI신뢰	.114	.124	.109	.097	.087	.078	.078	.121	.119	.073
취향발견·AI의심	.148	.057	.125	.068	.091	.045	.125	.102	.148	.091
자기주도·AI의심	.078	.136	.130	.084	.072	.093	.084	.160	.084	.078
조건탐색·AI의심	.133	.102	.109	.055	.117	.047	.117	.141	.078	.102
자기주도·AI신뢰	.125	.125	.146	.104	.083	.042	.104	.104	.083	.083
조건탐색·AI신뢰	.094	.104	.115	.063	.083	.094	.094	.177	.094	.083
취향맞춤·AI의심	.088	.100	.113	.100	.050	.088	.113	.150	.100	.100
취향맞춤·AI신뢰	.222	.111	.139	.000	.056	.056	.111	.194	.028	.083
매스	.109	.116	.119	.082	.083	.076	.093	.140	.100	.082

[표 4-60]은 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PUSH 마케팅 프로그램의 행프로파일(Row Profile) 결과를 나타낸 것이다. 행프로파일은 각 쇼핑 성향 집단이 어떤 PUSH 마케팅 프로그램 유형에 상대적으로 더 많이 분포하는지를 보여준다. 전체 평균인 매스(Mass)를 살펴보면 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.140), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.119), AI 비교 결과 기반 추천 강조(.116), AI 맞춤 검색 결과 강화(.109) 순으로 높게 나타났다.

먼저 취향발견·AI신뢰 집단은 AI 비교 결과 기반 추천 강조(.124), AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.121), AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.119)이 높게 나타나 비교 정보와 추천 근거를 활용하여 구매 의사결정을 수행하는 특성을 보였다. 취향발견·AI의심 집단은 AI 맞춤 검색 결과 강화(.148), AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.148), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.125), AI 정보 해설 기반 설득(.125)이 상대적으로 높게 나타났다. 자기주도·AI의심 집단은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.160)가 가장 높게 나타났으며, AI

비교 결과 기반 추천 강조(.136)와 AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.130)가 뒤를 이었다. 조건탐색·AI의심 집단은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.141), AI 맞춤 검색 결과 강화(.133), AI 개인화 추천 순위 제시(.117), AI 정보 해설 기반 설득(.117)이 높게 나타나 탐색 과정에서 정보 검증과 맞춤형 정보를 중요하게 고려하는 것으로 확인되었다. 자기주도·AI신뢰 집단은 AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.146)가 가장 높게 나타났으며, 조건탐색·AI신뢰 집단은 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.177)가 두드러지게 높게 나타났다. 취향맞춤·AI의심 집단 역시 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.150)가 가장 높았으며, AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.113)와 AI 정보 해설 기반 설득(.113)이 상대적으로 높게 분포하였다. 한편 취향맞춤·AI신뢰 집단은 AI 맞춤 검색 결과 강화(.222)와 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.194)가 높게 나타났으며, AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.139)가 뒤를 이었다. 이는 특정 취향을 가진 소비자들이 자신의 관심사에 맞는 검색 결과와 추천 근거를 중요하게 고려하는 특성을 보여준다.

[표 4-61] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 열 프로파일 결과

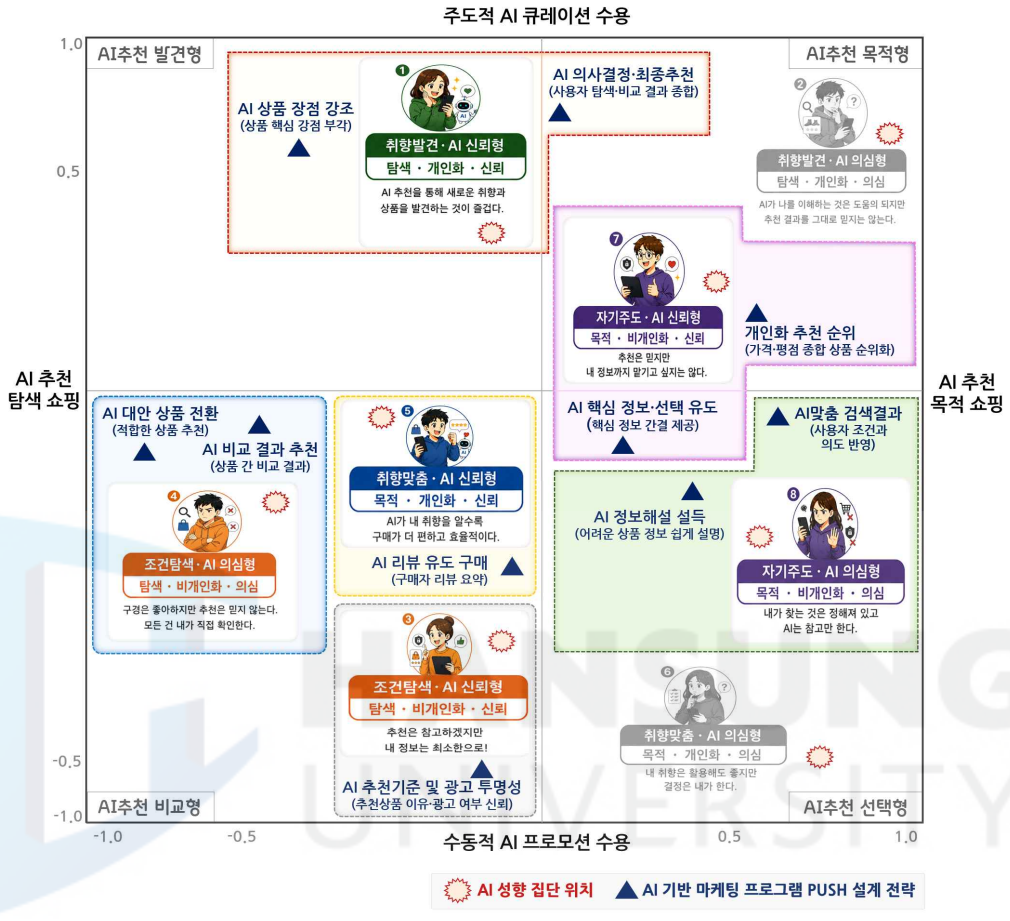
AI 추천개입 쇼핑 성향	PUSH 마케팅 프로그램 유형									
	AI 맞춤 검색 결과 강화	AI 비교 결과 기반 추천 강조	AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지	AI 상품 장점 강조 제시	AI 개인화 추천 순위 제시	AI 대안 상품 전환 유도	AI 정보 해설 기반 설득	AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조	AI 의사 결정 정리 및 최종 추천	AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도
취향발견·AI신뢰	.353	.359	.310	.400	.356	.344	.283	.292	.402	.300
취향발견·AI의심	.098	.035	.076	.060	.079	.043	.097	.053	.107	.080
자기주도·AI의심	.195	.317	.297	.280	.238	.333	.248	.310	.230	.260
조건탐색·AI의심	.128	.092	.097	.070	.149	.065	.133	.105	.082	.130
자기주도·AI신뢰	.045	.042	.048	.050	.040	.022	.044	.029	.033	.040
조건탐색·AI신뢰	.068	.070	.076	.060	.079	.097	.080	.099	.074	.080
취향맞춤·AI의심	.053	.056	.062	.080	.040	.075	.080	.070	.066	.080
취향맞춤·AI신뢰	.060	.028	.034	.000	.020	.022	.035	.041	.008	.030

[표 4-61]는 AI 추천개입 쇼핑 성향별 PUSH 마케팅 프로그램의 열프로파일(Column Profile) 결과를 나타낸 것이다. 열프로파일은 각 PUSH 마케팅 프로그램 유형 내에서 어떤 쇼핑 성향 집단이 상대적으로 높은 비중을 차지하는지를 보여준다.

분석 결과, 대부분의 PUSH 마케팅 프로그램에서 취향발견·AI신뢰 집단과 자기주도·AI의심 집단이 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 먼저 취향발견·AI신뢰 집단은 AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.402), AI 상품 장점 강조 제시(.400), AI 비교 결과 기반 추천 강조(.359), AI 개인화 추천 순위 제시(.356), AI 맞춤 검색 결과 강화(.353) 등에서 가장 높은 비중을 보였다. 이는 AI 추천을 신뢰하면서 다양한 상품을 탐색하는 소비자들이 비교·설명·의사결정 지원 기능에 가장 적극적으로 반응하고 있음을 의미한다. 자기주도·AI의심 집단은 AI 대안 상품 전환 유도(.333), AI 비교 결과 기반 추천 강조(.317), AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.310), AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지(.297), AI 상품 장점 강조 제시(.280)에서 높은 비중을 보였다. 이는 구매 조건을 중요하게 고려하면서도 AI 추천을 의심하는 소비자들이 추천의 객관성과 비교 정보, 대안 제시에 상대적으로 높은 관심을 보이는 것으로 해석된다. 조건탐색·AI의심 집단은 AI 개인화 추천 순위 제시(.149), AI 정보 해설 기반 설득(.133), AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도(.130)에서 비교적 높은 비중을 보였으며, 조건탐색·AI신뢰 집단은 AI 대안 상품 전환 유도(.097)와 AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조(.099)에서 상대적으로 높은 비중을 나타냈다.

취향발견·AI의심 집단은 AI 의사결정 정리 및 최종 추천(.107), AI 맞춤 검색 결과 강화(.098), AI 정보 해설 기반 설득(.097)이 비교적 높게 나타났으며, 취향맞춤·AI의심 집단은 AI 상품 장점 강조 제시(.080), AI 정보 해설 기반 설득(.080), AI 핵심 정보 요약 기반 선택 유도(.080)에서 상대적으로 높은 비중을 보였다. 반면 취향맞춤·AI신뢰 집단과 자기주도·AI신뢰 집단은 대부분의 PUSH 마케팅 프로그램에서 상대적으로 낮은 비중을 나타냈다.

[그림 4-23] AI 추천개입 PUSH 마케팅 프로그램 결과



[그림 4-23]은 대응일치분석 결과를 바탕으로 소비자의 AI 추천개입 쇼핑 성향 집단과 PUSH 마케팅 프로그램 유형 간의 공간적 인접성을 시각화하고, 통계적으로 유의미하게 결합된 대응 구조를 독립된 색상 점선 박스로 구획한 포지셔닝 맵이다.

본 포지셔닝 맵의 가로축인 1차원은 좌측인 음(-)의 방향으로 갈수록 새로운 상품 정보를 탐색하고 비교하는 'AI 추천 탐색 쇼핑' 성향을 띠며, 우측인 양(+)의 방향으로 갈수록 구체적인 대상을 확정 짓고자 하는 'AI 추천 목적 쇼핑' 성향이 강해진다. 세로축인 2차원은 상단인 양(+)의 방향으로 갈수록 소비자가 의사결정의 전반을 통제하려는 '주도적 AI 큐레이션 수용' 성향

을 나타내고, 하단인 음(-)의 방향으로 갈수록 시스템이 제공하는 단서나 혜택을 직관적으로 받아들이는 '수동적 AI 프로모션 수용' 성향 구조를 형성하고 있다. 이러한 두 차원의 축과 독립된 점선 박스 간의 구조적 관계를 기준으로 각 성향 집단별 최우선 순위 PUSH 마케팅 프로그램 제안 전략을 도출한 결과, 프로그램이 유효하게 도출된 집단과 그렇지 못한 의심 성향 집단이 명확히 분리되는 통계적 결과가 확인되었다.

첫째, 상단 좌측의 'AI추천 발견형' 영역 내에서 붉은색 점선 박스로 구획된 ‘취향발견·AI신뢰형’ 집단은 AI를 통해 새로운 취향과 상품을 발견하는 쇼핑 프로세스 자체에 호의적이며 시스템의 조력을 주도적으로 활용하고자 한다. 해당 박스 내에는 ‘AI 상품 장점 강조(상품 핵심 강점 부각)’ 프로그램이 유일하게 포함되어 있다. 따라서 이들에게는 상품이 지닌 본질적인 가치와 차별화된 매력을 명확하게 짚어주는 ‘AI 상품 장점 강조’ 프로그램을 최우선 PUSH 마케팅 전략으로 설계하여 탐색의 즐거움과 신뢰감을 강화할 것을 제안한다. 둘째, 하단 좌측의 'AI추천 비교형' 영역은 내부 박스 간의 구분이 명확하게 나타난다. 먼저 파란색 점선 박스로 독립 구획된 ‘조건탐색·AI의심형’ 집단은 개인화된 추천은 불신하지만 조건별 비교를 통한 합리적 선택을 추구하는 성향이 뚜렷하다. 이 박스 내부에는 ‘AI 대안 상품 전환(적합한 상품 추천)’과 ‘AI 비교 결과 추천(상품 간 비교 결과)’ 프로그램이 매칭되어 있다. 따라서 이 집단에게는 주관적인 추천 정보를 배제하고, 상품 간의 스펙을 명확하게 대조해 주는 ‘AI 비교 결과 추천’과 적합한 대안을 제시하는 ‘AI 대안 상품 전환’ 프로그램을 최우선 PUSH 마케팅 전략으로 제안하는 것이 타당하다. 셋째, 하단 중앙 영역의 회색 점선 박스로 분리된 ‘조건탐색·AI신뢰형’ 집단은 추천 환경은 신뢰하나 자신의 사적인 정보 노출은 최소화하려는 방어적 탐색 성향을 지닌다. 이 회색 박스 하단에는 ‘AI 추천기준 및 광고 투명성(추천상품 이유·광고 여부 신뢰)’ 프로그램이 함께 묶여 있다. 이들에게 정보 노출에 대한 저항감을 낮추기 위해서는 플랫폼의 신뢰성과 투명성을 입증하는 것이 선행되어야 하므로, 추천의 기술적 기준이나 광고성 여부를 정직하게 밝혀주는 ‘AI 추천기준 및 광고 투명성’ 제안 프로그램을 최우선 PUSH 마케팅 전략으로 도입할 것을 제안한다. 넷째, 동일한 하단 좌측 영역 내에 독립적으

로 구성된 노란색 점선 박스에는 ‘취향맞춤·AI신뢰형’ 집단과 ‘AI 리뷰 유도 구매(구매자 리뷰 요약)’ 프로그램이 함께 결합되어 있다. 이 집단은 AI가 자신의 취향을 학습하는 환경에 우호적이므로, 이 노란색 박스의 결과에 기반하여 실제 구매자들의 후기를 정교하게 요약하여 신뢰도를 더해주는 ‘AI 리뷰 유도 구매’ 프로그램을 최우선 PUSH 마케팅 전략으로 제안할 수 있다. 다섯째, 중앙 우측 영역에서 핑크색 점선 박스로 구획된 ‘자기주도·AI신뢰형’ 집단은 명확한 구매 목적을 지니고 AI의 효율성을 신뢰하지만, 자신의 정보를 지나치게 가공하는 것은 경계하는 특성을 보인다. 이 박스 내부에는 ‘AI 핵심 정보·선택 유도(핵심 정보 간결 제공)’와 ‘개인화 추천 순위(가격·평점 종합 상품 순위화)’ 프로그램이 밀집해 있다. 이들에게는 불필요한 마케팅 수사를 지양하고 구매 목적에 직결되는 핵심 지표만을 정제하여 보여주는 것이 효과적이므로, ‘AI 핵심 정보·선택 유도’ 및 정량적 데이터를 기반으로 순위를 매겨주는 ‘개인화 추천 순위’ 프로그램을 최우선 전략으로 제안한다. 여섯째, 하단 우측의 'AI추천 선택형' 영역에서 연두색 점선 박스로 묶인 ‘자기주도·AI의심형’ 집단은 자신이 찾고자 하는 목표가 이미 확고하게 정해져 있으며 AI는 보조적인 수단으로만 참고하려는 성향이 강하다. 이 박스 내에는 ‘AI 정보해설 설득(어려운 상품 정보 쉽게 설명)’과 ‘AI 맞춤 검색결과(사용자 조건과 의도 반영)’ 프로그램이 밀집되어 있다. 이들은 주관적인 설득 메시지보다는 자신의 명확한 검색 의도를 오차 없이 반영해 주는 환경을 원하므로, 소비자가 설정한 필터와 조건을 정교하게 매칭해 주는 ‘AI 맞춤 검색결과’ 프로그램을 최우선 PUSH 마케팅 전략으로 제안하는 것이 적합하다. 마지막으로, 상단 우측 영역의 ‘취향발견·AI의심형’ 집단과 ‘취향맞춤·AI의심형’ 집단의 경우, 통계 분석 결과 박스 내부에 매칭되거나 유의미하게 인접한 PUSH 마케팅 프로그램이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이는 두 집단이 가진 AI 추천 메커니즘에 대한 비판적 태도와 높은 의심 성향으로 인해, 시스템이 선제적으로 제안하고 개입하는 방식의 PUSH 마케팅 프로그램 전체에 대해 강한 거부감이나 무반응을 나타내고 있음을 나타내고 있다.

이렇듯, AI 추천개입 쇼핑 성향별로 원하는 AI PUSH 마케팅 프로그램의 차이가 있음을 확인함에 따라 가설 H5-4를 채택하겠다.

Ⅴ. 추가 연구 : 여행 플랫폼의 마케팅 컨설팅 분석

5.1 여행 탐색 환경과 플랫폼 브랜드 인식 변화

기존의 온라인 여행 플랫폼은 명시적 키워드 입력과 클릭 기반 순위에 의존하기 때문에, 리뷰나 평판이 부족한 신생 브랜드는 초기에 노출 측면에서 구조적으로 불리한 위치에 있다. AI-브랜딩 분야의 메타 리뷰에서도 비대칭적 정보 구조가 브랜드 인지도 형성의 핵심 장애 요인으로 언급하고 있다. 특히 초기 데이터가 부족한 브랜드가 플랫폼 알고리즘에서 불리하다는 지적이 있었다(Huang & Rust 2021).

반면 AI 기반 대화형 플랫폼은 소비자가 명시적으로 탐색하지 않더라도 브랜드를 제안할 수 있는 특징을 가진다. 이는 AI가 외부 데이터를 해석하고, 학습을 통해 사용자 선호도를 예측하며, 그 결과를 브랜드 추천 및 의사결정 지원에 활용한다는 점에서 기인한다(Deryl et al., 2023). 이러한 구조는 소비자의 탐색 비용(search cost)을 줄이고, 충분히 만족스러운 선택으로 귀결되는 제한된 합리성 논의와도 연결된다. 또한 AI는 브랜드 메시지 생성, 개인화된 설명문 추천, 챗봇 기반 상호작용 등에서 브랜드 경험을 증강하는 역할을 수행하며(Kirkby et al., 2023), 이것이 소비자가 명시적 탐색 없이도 브랜드와 상호작용하도록 돕는 기반이 되고 있다.

여행 숙소 선택은 개인의 생애주기와 동반자 구성에 따라 고려 요인이 크게 달라지는 영역이라는 점에서, 집단 간 비교 연구의 필요성이 존재한다. 선행연구에 따르면 가족 동반 여행자는 여행 목표와 돌봄 책임으로 인해 안전성과 예측 가능성을 중시하는 반면, 비(非) 가족·1인 여행자는 가격과 경험적 가치를 더욱 적극적으로 추구하는 경향이 있다(Wang et al., 2020). 또한 관계 상태와 동반자 구성은 여행 패키지·숙소 선택에서 위험 회피 휴리스틱의 활성화 수준을 달리하며, 배우자·자녀의 존재가 정보 탐색 방식과 대안 평가 구조를 유의하게 변화시킨다는 결과가 다수 제시되고 있다(Decrop, 2005). 최근 맥락 기반·생성형 AI 추천 시스템 연구는 동일한 추천이라도 이용자의 생애주기, 가족 책임, 위험 인식에 따라 해석과 수용 방식이 달라질 수 있

음을 지적하고 있어(Dunstall et al., 2003), 본 연구에서 미혼·기혼 집단을 구분해 분석하는 접근의 필요성을 뒷받침한다. 이에 추가 연구는 다음과 같다. 첫째, 기존 검색 중심 플랫폼과 AI 대화형 플랫폼 간 브랜드 제시 구조의 차이를 밝힌다. 둘째, 콜드스타트, 정보비대칭, 제한된 합리성 이론을 통합하여 AI 환경에서 신생 브랜드가 어떻게 인식되는가를 규명한다. 셋째, 실험적으로 동일 브랜드가 두 집단(기혼vs미혼)에서 어떻게 다르게 인식되는지를 분석한다. 넷째, 이를 바탕으로 신생 브랜드가 AI 중심 플랫폼 시대에 취해야 할 초기 브랜딩 전략 프레임워크를 제시한다. 즉, 본 연구는 AI를 단순한 기술이 아니라 브랜드 커뮤니케이션을 재편하는 매개자로 보고자 하며, 특히 최근 문헌에서 강조되는 AI-브랜딩의 구조적 변화(Dong, 2025)를 토대로, 신생 브랜드가 제한된 자원으로도 새로운 플랫폼 환경에서 유리한 위치를 확보할 수 있는 전략적 접근을 제안하고자 한다.

5.2 AI와 여행 플랫폼의 정보 비교 연구 설계

추가 연구에서는 동일한 숙소 브랜드에 대해 플랫폼이 제공하는 공식 추천 정보와 생성형 AI가 생성한 대화형 추천 정보가 이용자의 지각과 선택 판단에 어떠한 차이를 유발하는지를 분석하기 위해 설계되었다. 이를 위하여 연구 참여자들은 동일한 숙소 브랜드를 대상으로 구성된 두 개의 자극 자료, 즉 (1) 자체 플랫폼 추천정보(웹 기반 정보)와 (2) 생성형 AI 추천정보(생성형AI 기반 설명)를 순차적으로 제시받았다. 두 자극은 가격, 위치, 객실 유형, 후기·평점 등 핵심 속성은 동일하게 유지하되, 정보 제시 방식(정적 정보 vs 맥락 기반 설명), 표현 구조(리스트/이미지 중심 vs 서술형 요약), 추천 근거 제시 여부 등의 차이를 통해 플랫폼 경험을 구분하도록 구성하였다.

참여자들은 먼저 플랫폼이 제공하는 공식 정보(자체플랫폼 추천정보)를 확인한 뒤, 동일 숙소 브랜드를 생성형 AI에게 추천받은 정보를 추가로 제시받았다. AI 추천정보는 여행 조건(지역·기간·인원·여행 목적)을 동일하게 설정하여 생성된 시나리오를 사용하였으며, 가격 요약, 추천 이유 설명, 적합 여행자 유

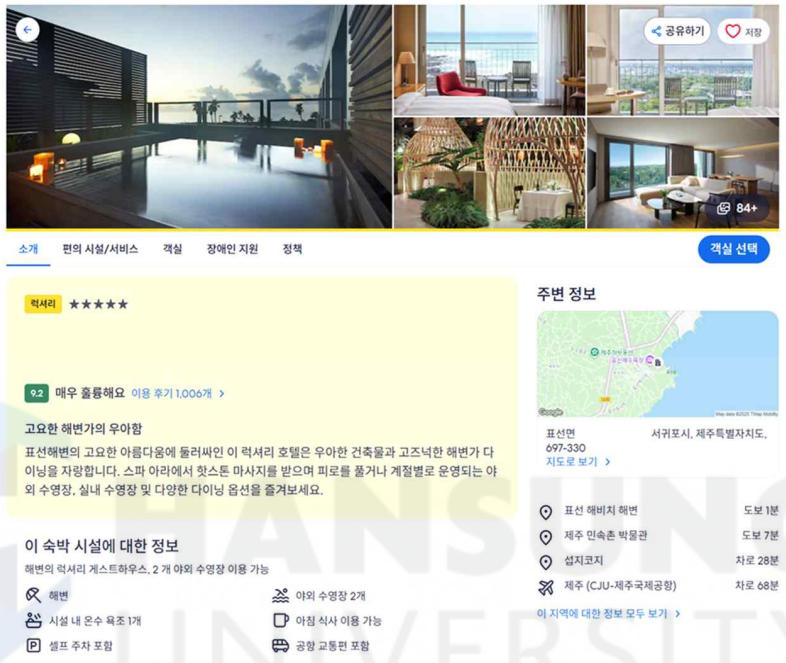
형 제시 등 실제 대화형 AI의 응답 특성을 반영하였다. 두 자극은 비교 가능성을 확보하기 위해 동일한 숙소 브랜드를 기반으로 구성되었으며, 정보량·핵심 속성·사진 수 등을 최대한 일치하도록 통제하였다.

자극 제시 직후, 참여자들은 각 정보 유형에 대한 플랫폼·브랜드 지각을 5점 리커트 척도로 평가하였다. 측정 항목은 품질 지각, 신뢰성, 고려도, 우월성, 감정적 반응 등으로 구성되었다. 이어서 생성형 AI가 제공한 정보가 기존 플랫폼에서 경험한 정보와 어느 정도 일치한다고 느끼는지를 평가하는 인지적 일치도(cognitive consistency) 문항에 응답하였다. 또한 정보 탐색 과정에서 별도로 사용하는 검색 조건, AI 추천 수용 여부, 향후 사용 의향, 플랫폼에 대한 신뢰 변화 등 행동 의사결정 문항도 함께 측정하였다. 이와 별도로, 참여자들은 신규 숙소 선택 시 지각된 불안 요인(12문항)에 응답하였다. 해당 문항은 기능적 요인(문항 1~3), 경험적 요인(4~6), 사회적 증거 요인(7~9), 스토리·감성 요인(10~12)의 네 하위요인으로 구성되었으며, 신규 브랜드가 정보 비대칭 및 콜드스타트 상황에서 어떻게 평가되는지를 확인하기 위해 설계되었다. 또한 가족여행과 혼자여행 상황을 각각 제시하여 숙소 선택 우선순위를 평가하도록 하였으며, 가격·객실수준·리뷰·위치·안전성 등 상대적 중요도를 비교하였다. 아울러 평소 사용하는 숙박 플랫폼의 중요도 역시 함께 측정하여 탐색 행동의 차이를 분석하였다.

[그림 5-1] 숙박 플랫폼과 AI 추천 비교 실험 설계 구조

※ 귀하가 3박4일간 제주도 가족 여행으로 추천받은 △호텔입니다.
자체 플랫폼의 정보와 생성형 AI에서도 동일 호텔로 제공받은 정보입니다.
(공통조건 : 제주도 / 가족여행 / 인원수3명)

자체 플랫폼 추천 정보



생성형 AI 추천 정보

✅ **왜 가족여행에 잘 어울리는 숙소인가**

- **수영장 + 온-오프라인 풀 구비** — 실내 수영장 + 2개의 야외 수영장, 그리고 어린이용 풀까지 있어요. 아이들과 물놀이 + 휴식 모두 가능해요. expedia +2
- **넓고 쾌적한 객실 선택지** — 패밀리룸 스위트룸도 있고, 객실 모두 프리미엄 침구, 무료 WiFi 등 기본이 탄탄해요. expedia +1
- **가족 친화적인 부대시설** — 스파, 테니스코트, 피트니스, 놀이터, 게임룸/아케이드, 키즈풀 등 가족 모두가 즐길 수 있는 다양한 시설이 있어요. expedia +2
- **위치 + 접근성** — 바닷가(표선 해변 부근)에 위치해 있고, 제주 민속촌 박물관 등 가족끼리 가볼만한 명소도 가까워요. 공항 ↔ 호텔 무료 셔틀도 지원돼서 이동도 편리합니다. expedia +2
- **가족 여행자 리뷰에서 호평** — Expedia 기준 이용 후기가 9.2/10 (약 1,000건 이상)로 "매우 훌륭함" 수준이에요. expedia +1

🗓️ **3월 여행 시 고려할 점 & 팁**

- 3월은 제주에 따라 봄바람, 바닷바람이 쌀쌀할 수 있어요. 다만 실내 수영장, 스파가 있으므로 날씨에 크게 구애받지 않고 숙소에서 여유롭게 지내기 좋습니다.
- 객실 수요가 많을 수 있으므로, 원하는 객실 유형(패밀리 스위트 등)은 가능한 빨리 예약하는 것이 좋아요.
- 숙소 내 레스토랑, 부대시설이 다양하지만, 외부 관광 + 식사를 병행하면 가족 일정이 더 풍성해요 — 주변 관광지와의 동선 고려해보세요.

🎯 **이런 가족에게 특히 추천**

- 아이 동반 가족 — 수영장, 키즈풀, 놀이터, 넓은 객실 덕분에 아이와 부모 모두 편안한 휴식 가능
- 다양한 연령대(부모 + 아이 + 조부모 등) 동행 — 스파, 실내시설, 바다 & 자연, 문화 체험(민속촌) 모두 가능
- 이동이 부담 없는 가족 — 공항 셔틀 제공 & 렌터카 없이도 접근성 양호

5.3 연구 결과 : AI와 여행 플랫폼의 정보 비교 결과

추가 연구에서는 생성형 인공지능의 확산이 여행 산업의 정보 탐색 구조와 브랜드 커뮤니케이션 방식에 가져오는 구조적 변화를 실증적으로 분석하고자 하였다. 기존 여행 플랫폼이 리뷰 수, 가격, 노출량 등 정량 정보를 이용해 소비자가 직접 탐색·비교·판단해야 하는 검색 중심 구조를 갖추고 있다면, 생성형 AI 기반 대화형 추천 환경에서는 정보가 요약되고 맥락화된 형태로 제공되어 전혀 다른 의사결정 경험을 만들어낸다. 이러한 차이를 토대로 본 연구는 플랫폼 유형에 따라 이용자의 판단 기준·정보 해석 방식·신규 숙소 인식이 어떻게 달라지는지를 확인하였다.

[표 5-1]은 미혼·기혼 집단의 여행 숙박 플랫폼 이용 비율과 우선순위를 비교한 결과이다. 분석 결과, 미혼 집단의 응답자들은 Airbnb, 스카이스캐너, 네이버/구글 검색 등 복수의 플랫폼을 병행하여 사용하는 '확산형 탐색 전략'을 보였다. 이는 다양한 대안을 열어두고 탐색 폭을 넓히는 전략으로, 발견 중심(Discovery-driven) 소비 성향과 일치한다. 반면 기혼 집단은 네이버/구글 검색(80%)과 생성형 AI(52%) 중심으로 탐색 경로를 수렴시키는 '검증·안정 중심 전략'을 보였다. 이는 가족 단위 의사결정에서 실패 비용을 최소화하고자 하는 제한된 합리성의 전형적 발현으로 해석된다.

[표 5-1] 이용 숙박 플랫폼 비교

구분	미혼		기혼	
	복수응답 비율	우선순위	복수응답 비율	우선순위
생성형 AI	40%	4	52%	2
야놀자	20%	5	52%	3
에어비엔비	60%	2	20%	4
네이버/구글 검색	60%	1	80%	1
스카이스캐너	60%	2	4%	5

[표 5-2]은 가족여행 상황에서 미혼과 기혼 집단이 숙소를 선택할 때 고려하는 판단 기준의 차이를 제시한다. 기혼 집단은 객실수준(72%)을 최우선 기준으로 평가하며, 가격·리뷰·위치를 순차적으로 고려하였다. 이는 가족여행에서 객실 규모·편의·수용력(capacity)이 가장 중요한 요인임을 보여준다. 반면 미혼 집단은 가격(80%)과 리뷰(80%)를 1·2순위로 선택했으며, 객실수준은 4순위로 밀렸다. 미혼에게 가족여행은 가성비와 후기 기반 신뢰 신호에 의해 주도되는 의사결정 구조를 갖는 것으로 나타났다. 이 결과는 가족 동반 여부라는 여행 맥락이 판단 기준을 구조적으로 변화시키는 핵심 요인임을 확인한다.

[표 5-2] 가족여행 숙박시 우선순위 비교

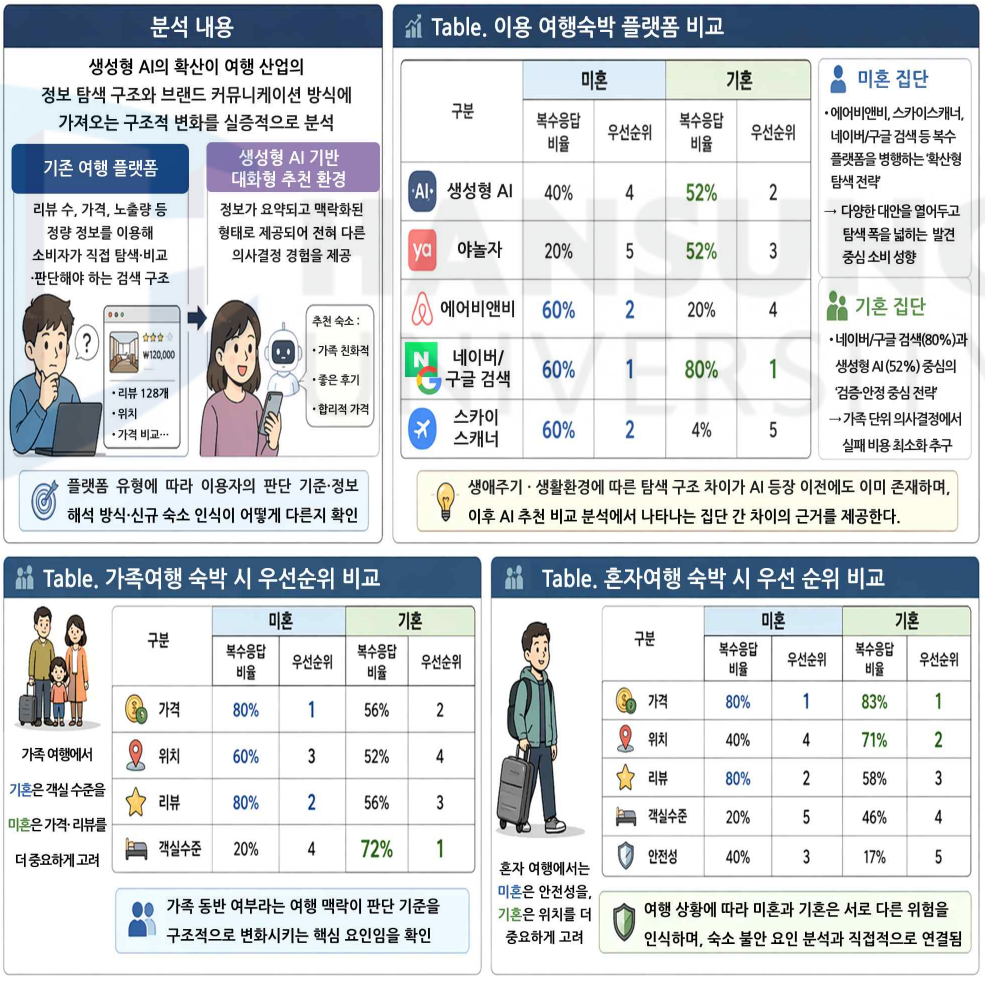
구분	미혼		기혼	
	복수응답 비율	우선순위	복수응답 비율	우선순위
가격	80%	1	56%	2
위치	60%	3	52%	4
리뷰	80%	2	56%	3
객실수준	20%	4	72%	1

[표 5-3]은 혼자여행 시 고려 요인의 우선순위를 비교한 결과이다. 미혼 집단은 가격(1순위), 리뷰(2순위), 안전성(3순위)을 주요 판단 기준으로 선택하였다. 이는 혼자 체류 시 발생 가능한 심리적·물리적 위험을 고려해 안전성을 중요하게 평가하는 경향을 반영한다. 기혼 집단은 가격(1순위), 위치(2순위), 리뷰(3순위) 중심의 실용적 판단을 보였으며, 안전성은 5순위로 상대적으로 낮았다. 이 결과는 미혼과 기혼이 여행 상황에 따라 서로 다른 위험 인식 구조로 되어 있으며, 이는 신규 숙소 불안 요인인 [표 5-4]의 분석과 직접적으로 연결된다.

[표 5-3] 혼자여행 숙박시 우선순위 비교

구분	미혼		기혼	
	복수응답 비율	우선순위	복수응답 비율	우선순위
가격	80%	1	83%	1
위치	40%	4	71%	2
리뷰	80%	2	58%	3
객실수준	20%	5	46%	4
안전성	40%	3	17%	5

[그림 5-2] 여행숙박 플랫폼 비교결과 컨설팅 해석



(출처: [표 5-1]~[표5-3]의 분석 내용을 근거로 연구자가 AI를 활용하여 내용 시각화함)

[표 5-4] AI 추천 사용 이후, 여행 플랫폼 인식 변화 결과

변수명	구분	평균	표준 편차	t값(p)
(생성형AI로 인해) 자체 플랫폼 중요성 감소	미혼	2.40	0.801	9.818 (.001)
	기혼	2.92	1.129	
(생성형AI로 인해) 자체 플랫폼 필수성 감소	미혼	2.80	1.471	3.500 (.001)
	기혼	3.00	1.096	
(생성형AI로 인해) 자체 플랫폼 확인용으로만 사용	미혼	2.40	0.801	14.889 (0.001)
	기혼	3.24	1.210	
(생성형AI로 인해) AI 먼저 확인 후 자체 플랫폼 검증용 사용	미혼	3.20	0.749	5.848 (0.001)
	기혼	2.92	1.017	
(생성형AI로 인해) 처음 보는 숙소 관심 증가	미혼	3.20	0.981	4.191 (0.001)
	기혼	3.44	1.203	
(생성형AI로 인해) 신생·낯선 숙소 발견 도움	미혼	2.60	0.801	12.145 (0.001)
	기혼	3.16	0.967	
(생성형AI로 인해) 새로운 숙소 브랜드 접촉 증가	미혼	3.00	0.895	2.279 (0.023)
	기혼	3.12	1.107	
(생성형AI로 인해) AI 만족 시 AI 먼저 사용	미혼	2.60	0.801	9.063 (0.001)
	기혼	3.08	1.129	
(생성형AI로 인해) AI 제안 숙소 기반 플랫폼 선택	미혼	3.40	0.801	5.019 (0.001)
	기혼	3.16	1.007	
(생성형AI로 인해) AI가 플랫폼 검색·필터 대체	미혼	3.60	0.801	7.722 (0.001)
	기혼	3.16	1.223	
(생성형AI로 인해) AI 설명이 자체 플랫폼보다 쉬움	미혼	2.80	0.749	4.318 (0.001)
	기혼	3.00	0.98	
(생성형AI로 인해) 숙소 가치 설명을 AI가 더 잘함	미혼	2.60	0.801	16.359 (0.001)
	기혼	3.36	0.975	

[표 5-4]는 생성형 AI 추천 경험이 여행 플랫폼 인식에 미치는 영향을 분석한 결과로, 대부분의 문항에서 미혼·기혼 간 유의미한 차이가 나타났다. 이러한 차이는 콜드스타트 문제와 발견형 쇼핑 이론의 관점에서 해석할 때 더욱 명확해진다.

첫째, 기혼 집단은 플랫폼 중요성과 필수성이 감소했다는 응답이 더 높게 나타났으며, 플랫폼을 '확인용'으로 사용한다는 항목에서도 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이는 기혼에게 생성형 AI가 기존 플랫폼의 정보 비대칭과 초기 정보 부족(콜드스타트)의 부담을 완화하는 역할을 하며, 위험을 줄이는 정보 요약·설명 도구로 기능하고 있음을 의미한다. 둘째, 미혼 집단은 'AI 먼저 확인 후 플랫폼을 검증'하는 경향이 더 강했다. 이는 미혼이 생성형 AI를 새로운 대안과 신생 숙소를 탐색하는 출발점으로 활용하며, 기존 플랫폼에서 쉽게 노출되지 않는 숙소를 발견하려는 발견형 소비 성향이 강화된 결과로 해석된다. 셋째, 신규·낯선 숙소에 대한 관심 증가는 기혼에서 더 높게 나타났다. 이는 기혼이 AI 설명 기능을 통해 콜드스타트 상황에서 부족한 후기·평판 정보를 보완받고, 낯선 브랜드에 대한 위험을 낮추는 방식으로 AI를 활용한다는 점을 보여준다. 즉, AI는 기혼에게 정보 불확실성을 해소하는 위험 축소 장치, 미혼에서는 새로운 대안을 발굴하는 탐색 장치로 작동한다. 넷째, 'AI가 숙소 가치를 더 잘 설명한다'와 같은 설명력 관련 문항에서는 기혼 집단의 평가가 특히 높았다($t = 16.359$, $p < .001$). 이는 기혼이 전통 플랫폼에서 발생하던 정보 단절·설명 부족의 콜드스타트 문제를 AI가 효과적으로 보완한다고 인식하고 있음을 의미한다.

종합하면, 미혼은 AI를 통해 기존 플랫폼이 제공하지 못했던 신규 대안·신생 브랜드를 발견하는 '확장형 탐색자'로, 기혼은 AI를 통해 정보 부족과 불확실성을 낮추고 위험을 관리하는 '검증형 탐색자'로 분류할 수 있다. 따라서 생성형 AI는 기존 플랫폼 중심 구조에서 벗어나, 콜드스타트 문제로 인한 신생 숙소의 노출 한계를 완화하고, 발견형 탐색을 촉진하여 이용자별 다른 방식으로 탐색 구조를 재구성하는 핵심 매개자로 기능함을 확인할 수 있다.

[그림 5-3] 여행숙박 플랫폼 마케팅 컨설팅 요약



(출처: [표 5-1]~[표5-4]의 분석 내용을 근거로 연구자가 AI를 활용하여 내용 시각화함)

[표 5-5]는 신규 숙소 선택 과정에서 미혼과 기혼 집단이 지각하는 불안 요인을 비교한 결과이다. 분석 결과, 불안 요인은 기능적 불안, 경험적 불안, 사회적 증거 불안, 감성·스토리 불안 등 네 가지 범주로 구분되며, 집단 간 유의미한 차이가 뚜렷하게 나타났다. 먼저 기능적 불안(시설 안정성·운영 미숙·입지·편의성) 항목에서 기혼 집단의 불안 수준이 미혼보다 유의하게 높게 나타났다. 시설 안정성 우려(기혼 3.40 〉 미혼 2.80, p 〈 .001)와 입지·주차·편의성 부족 위험(기혼 2.68 〉 미혼 2.00, p 〈 .001)의 차이가 대표적이며, 이는 기혼 집단이 가족 동반 여부를 고려해 물리적 안전·편의성과 같은 실질적 요소에 더 민감하게 반응함을 보여준다.

반면 경험적 불안(체험 검증 부족·분위기 예측 어려움)은 미혼 집단에서 더 높게 나타났다. 실 체험 검증 부재에 대한 불안정성(미혼 4.00 〉 기혼 3.44, p 〈 .001)과 체류 분위기 예측 어려움(미혼 4.00 〉 기혼 3.60, p 〈 .001)이 그 예이다. 이는 미혼이 낯선 공간의 분위기·경험 요소에 대한 불확실성을 주요 위험 요인으로 인식한다는 점을 보여준다. 한편, 사회적 증거 요인(평점·리뷰·이용 데이터 부족)에서는 두 집단 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다(p 〉 .05). 미혼·기혼 모두 신규 숙소의 리뷰 부족, 데이터 부족을 핵심 위험 요인으로 인식하고 있으며, 이는 신규 숙소가 초기 시장에서 공통적으로 직면하는 콜드스타트 문제의 전형적 양상을 반영한다. 마지막으로 감성·스토리 기반 불안 요인에서는 기혼 집단의 불안이 더 크게 나타났다. 브랜드 스토리 부재(기혼 2.88 〉 미혼 2.20, p 〈 .001), 감성·이미지 매력 부족(기혼 3.04 〉 미혼 2.00, p 〈 .001) 등에서 큰 차이가 확인되었으며, 이는 기혼 집단이 신규 숙소의 감성적 신뢰 신호에 더 민감하게 반응함을 보여준다.

종합하면, 신규 숙소 선택 시 기혼은 기능적 안정성과 감성적 신뢰 신호 부족에 민감하며, 미혼은 경험·분위기 중심의 불확실성에 더 크게 반응하는 구조를 보인다. 양 집단 모두 사회적 증거 부족을 핵심 위험으로 인식한다는 점에서 신규 숙소가 정보 비대칭과 초기 평판 부족 문제에 취약하다는 공통점을 확인할 수 있다.

[표 5-5] 신규 숙소 선택 시 지각된 불안 요인

변수명		구분	평균	표준편차	t값(p)
기능적 불안	시설 안정성 우려 (청결·소음·설비)	미혼	2.80	0.749	12.954 (0.001)
		기혼	3.40	0.980	
	서비스 운영 미숙 가능성	미혼	2.80	0.981	3.903 (0.001)
		기혼	3.00	1.059	
	입지·주차·편의성 부족위험	미혼	2.00	0.633	13.143 (0.001)
		기혼	2.68	1.122	
경험적 불안	실 체험 검증 부재에 따른 불안정성	미혼	4.00	1.551	9.419 (0.001)
		기혼	3.44	1.134	
	체류 분위기 예측어려움	미혼	4.00	1.551	7.069 (0.001)
		기혼	3.60	1.059	
	체험 품질 정보 부족에 따른 불확실성	미혼	3.40	1.201	3.193 (0.001)
		기혼	3.56	0.983	
사회적 증거 불안	평점·후기 신뢰성 부족위험	미혼	3.20	1.167	1.695 (0.090)
		기혼	3.28	0.918	
	이용 데이터 부족으로 인한 안정성 의문	미혼	3.40	1.358	0.798 (0.425)
		기혼	3.44	0.942	
	리뷰 부족으로 인한 품질 판단 한계	미혼	3.40	1.201	0.831 (0.406)
		기혼	3.36	0.933	
감성·스토리 불안	브랜드 스토리 부재로 인한 신뢰 형성 어려움	미혼	2.20	0.981	12.421 (0.001)
		기혼	2.88	1.143	
	감성·이미지 매력 부족에 따른 망설임	미혼	2.00	0.633	20.89 (0.001)
		기혼	3.04	1.077	
	감성적 확신 부족으로 인한 결정 지연	미혼	2.40	0.801	10.432 (0.001)
		기혼	2.92	1.055	

[그림 5-4] 미혼과 기혼의 신규 숙소 플랫폼 컨설팅 해석



(출처: [표 5-1]~[표5-5]의 분석 내용을 근거로 연구자가 AI를 활용하여 내용 시각화함)

5.4 컨설팅 시사점 : AI와 여행 플랫폼의 정보 비교 결과

추가 연구에서는 생성형 AI 확산이 여행 산업의 탐색 방식, 위험 지각, 신규 브랜드 노출 구조를 어떻게 변화시키는지를 미혼·기혼 비교를 통해 규명하였다. 결과적으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 생성형 AI는 기존 검색 중심 구조를 발견 중심 구조로 전환시키는 매개자로 작동하였다. 미혼은 AI를 새로운 대안·신규 브랜드를 찾는 출발점으로 활용했지만, 기혼은 AI 설명을 위험 감소와 의사결정 간소화 도구로 활용하여 탐색 경로를 수렴시키는 경향을 보였다. 둘째, 신규 숙소 선택 시 나타난 불안 요인은 정보 비대칭과 콜드스타트 문제의 지속성을 보여주었다. 기능적 불안은 기혼에서, 경험적 불안은 미혼에서 더 높았으나, 사회적 증거 부족은 양 집단 모두에서 공통 위험으로 확인되었다. 셋째, 생성형 AI는 후기·평판 데이터 부족을 설명 기반 정보로 보완하여 신생 숙소의 초기 위험을 완화하고, 기존 플랫폼에 노출되지 않던 신규 브랜드의 발견 가능성을 높이는 역할을 수행하였다. 넷째, 이러한 구조적 변화는 신생 브랜드에 새로운 기회를 제공한다. 전통 플랫폼에서 후 순위에 머물던 숙소도 생성형 AI 환경에서는 속성 기반 설명과 맥락 기반 추천을 통해 초기 경쟁 우위를 확보할 수 있으며, 브랜드 메시지는 검색 최적화에서 설명 최적화로 전환할 필요가 있다.

종합하면, 생성형 AI는 탐색 방식의 확장(미혼)과 안정화(기혼), 신규 브랜드의 콜드스타트 완화, 발견형 소비 촉진을 통해 기존 플랫폼 중심 생태계를 재구성하고 있으며, 이는 향후 여행 산업의 브랜드 전략과 AI 추천 설계에 중요한 방향성을 제시한다.

Ⅵ. 결론

6.1 연구 결론

본 연구의 출발은 차별화된 AI 추천 마케팅 프로그램을 쇼핑 플랫폼에 제안하는 목적으로 하였다. 이를 위해 AI 추천 마케팅 프로그램을 쇼핑하기 이전 단계인 PULL 전략과 쇼핑 진행 단계인 PUSH 전략으로 구분하여 분석하였다. 특히, AI 추천 마케팅 프로그램의 효과를 더욱 심층적으로 파악하기 위해 쇼핑 플랫폼별 특성과 AI 추천개입 쇼핑 성향별로 분석을 진행하였다. 또한, 고객의 쇼핑 성향을 체계적으로 이해하기 위해 고객여정지도도 단계별로 세분화하여 분석하였다. 이러한 연구 결과를 토대로 연구 시사점을 도출하고 결론을 정리하였다.

6.1.1 연구 1단계 결론

본 연구의 1단계에서는 쇼핑 플랫폼 유형과 고객 쇼핑 성향에 따라 제품 탐색 및 비교 과정에서 선택 기준에 차이가 존재하는지 규명하였다.

첫째, 쇼핑 플랫폼 유형에 따라 제품 탐색 및 비교 기준에 유의미한 차이가 나타났다. 이는 소비자가 특정 쇼핑 플랫폼을 선택하여 접속하는 행동은 목적 지향적 심리가 반영된 결과라고 볼 수 있다. 이때 소비자의 행동은 해당 플랫폼이 제공하는 서비스 모델에 부합한다. 쿠팡이나 중고 플랫폼에서 가격과 배송 속도, 리뷰 등이 중시되지만, 큐레이션과 중국 플랫폼에서는 독창성과 제품 성능이 부각된 점이 이를 방증한다. 즉, 소비자는 모든 쇼핑 플랫폼 내에서 동일한 방식으로 정보를 탐색하는 것이 아니라, 플랫폼이 지닌 핵심 역량과 서비스 맥락에 맞추어 스스로의 평가 기준을 유연하고 전략적으로 조정하고 있음을 보여준다. 결과적으로 쇼핑 플랫폼은 단순히 상품을 판매하는 기능적 공간을 넘어, 소비자의 목적과 취향에 따라 맞춤형 재미와 경험을 주는 복합적인 공간으로 발전하고 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 고객 쇼핑 성향에 따라서도 제품 탐색 및 비교 기준에 차이가 유의미하게 나타났다. 소비자가 동일한 쇼핑 환경에 노출되더라도, 개인이 지닌 고객 쇼핑 성향에 따라 정보를 받아들이고 해석하는 인지적 필터가 다르게 작동하고 있음을 보여준다. 이성적 판단을 중시하는 계획형 집단은 제품의 객관적 성능과 브랜드 자산 가치 등 검증 가능한 대안 정보에 집중한다. 반면, 직관적 반응에 의존하는 충동형 집단은 디자인, 유행 스타일 또는 공식 판매처가 주는 상징적 신뢰성에 크게 의존한다는 점은 주목할 만한 발견이다. 이는 정보 과잉이 심화된 디지털 환경에서, 소비자가 인지적 피로도를 최소화하고자 본인의 성향에 최적화된 터치포인트만을 선택적으로 수용하고, 의사결정 경로를 스스로 단축하고 있음을 보여준다.

종합하면, 소비자의 최종 의사결정을 좌우하는 실질적인 정보 자극은 플랫폼의 환경적 맥락과 개인의 성향이 결합하는 지점에서 차별적으로 발생한다. 따라서 쇼핑 플랫폼들은 단순히 일률적인 상품 정보나 범용적인 인터페이스만을 제공하는 공급자 중심의 시각에서 과감히 벗어날 필요가 있다. 쇼핑 플랫폼별로 시장 내에서 가지는 위치성과 타겟 고객층이 지닌 인지적 성향을 정밀하게 매칭해야 한다. 이에 쇼핑 플랫폼은 맥락 기반의 마케팅 커뮤니케이션 프로그램을 설계해야만, 소비자의 구매 여정을 효과적으로 견인할 수 있을 것이다.

6.1.2 연구 2단계 결론

연구 2단계에서는 앞서 1단계에서 도출된 쇼핑 플랫폼별 포지셔닝과 고객 쇼핑 성향 집단을 바탕으로, 브랜드 신뢰도(전문성, 신뢰성, 호감성) 인식에 어떠한 차이가 있는지 확인하였다.

첫째, 쇼핑 플랫폼 유형에 따라 소비자가 지각하는 브랜드 신뢰도의 평균 차이에서는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 이는 국내 이커머스 시장 내 주요 플랫폼들의 기술적 인프라와 운영 시스템이 상향 평준화 단계에 진입했음을 의미한다. 즉, 소비자들은 네이버쇼핑, 쿠팡, 오픈마켓 혹은 전문 카테고리 플랫폼 간의 검색 최적화나 AI 추천 역량(전문성), 배송 및 정품 보장 체

계(신뢰성), 인터페이스 편의성이나 멤버십 혜택(호감성) 등 절대적인 수준에서 거의 대등한 품질로 신뢰하고 있다고 해석할 수 있다. 결론적으로 플랫폼 자체의 기능적 우위를 통한 차별화 경쟁은 임계점에 달했으며, 향후 시장 경쟁의 본질은 어느 플랫폼의 기능이 더 우수한가가 아니다. 1단계 결과와 연계해서 해석하면, 소비자의 구매 맥락과 목적에 맞는 서비스 구조를 정밀하게 결합시켜야 하는 차별화 경쟁으로 전환되었음을 시사한다.

둘째, 고객 쇼핑 성향에 따른 플랫폼 브랜드 신뢰도의 차이를 분석한 결과 전문성은 집단 간 유의한 차이가 없었다. 하지만, 신뢰성과 호감성 차원에서는 통계적으로 뚜렷한 차이가 나타났다. 브랜드 계획형 집단은 신뢰성과 호감성 전반에서 가장 높은 수준의 평가를 보였으며, 실용적 계획형 집단은 가장 낮은 수준의 인식을 나타냈다. 이러한 계획형 집단에서도 브랜드형과 실용형은 상반된 결과를 보였다. 브랜드를 중요하게 고려하는 계획형 소비자는 자신이 선택한 브랜드 자산과 플랫폼 환경에 대한 심리적 애착(호감성)과 안정감(신뢰성)을 투사하여 긍정적 후광 효과를 만든다. 반면, 품질과 가격 중심의 실용적 계획형 소비자는 철저히 상품의 경제성과 도구적 유용성만을 기준으로 삼는다. 그래서 플랫폼 자체에 대한 정서적 호감이나 브랜드 차원의 신뢰 형성을 극도로 억제하는 이성적 필터를 작동시키고 있다고 해석할 수 있다.

종합하면, 시장 내 플랫폼의 물리적 품질이 평준화된 상황일지라도, 실질적인 신뢰와 정서적 가치는 쇼핑 성향에 따라 재조정된다. 따라서 플랫폼 기업은 신뢰 형성에 보수적인 실용적 성향 집단에서는 객관적 가성비와 시스템적 투명성을 중심으로 신뢰 신호를 설계할 필요가 있다. 그리고 브랜드 지향성 집단에게는 정서적 몰입과 프리미엄 관계 자산을 강화하는 이원화된 신뢰 관리 프로그램을 실행해야만, 잠재적 충성 고객군을 견고하게 락인(Lock-in)할 수 있을 것이다.

6.1.3 연구 3단계 결론

연구 3단계에서는 국내 대표 쇼핑 플랫폼인 네이버쇼핑과 쿠팡에 대해 고객여정을 분석하였다. 그리고 1단계에서 분류된 고객 쇼핑 성향별로도 고객여정을 분석하였다. 분석 결과에서는 소비자가 구매 여정 전반에서 지각하는 AI 추천 기능의 속성(편의성, 일치성, 도움성, 감정)이 차별적으로 나타났다.

첫째, 쇼핑 플랫폼별 구매 여정을 분석한 결과, 네이버와 쿠팡의 AI 추천 기능이 소비자의 구매 여정 상에서 작동하는 최적의 터치포인트가 서로 다르다는 점이 확인되었다. 먼저, 네이버쇼핑의 경우, 검색어 기반 데이터를 활용한 상품 탐색 단계에서 AI 편의성이 압도적 최고점을 기록하며 사용자의 숨은 니즈를 발굴하는 '발견형 AI'로서의 강력한 강점을 보였다. 그러나 기능적 지표가 최고조에 달하는 구간에서 대표 감정이 오히려 부정으로 나타나는 인지적 과부하 현상도 확인되었다. 이는 정교한 타겟팅 정보의 홍수가 소비자에게 선택의 피로감과 감시받는 듯한 불편함을 유발하기 때문으로 해석된다. 또한 구매 및 결제 단계에서는 혜택 자동 적용 시 AI 일치성이 최저점으로 폭락했는데, 이는 네이버쇼핑의 복잡한 혜택 구조(포인트 적립, 카드 할인, 쿠폰 등)로 인해 AI가 자동 적용한 결과가 소비자가 기대한 최적의 조합과 다를 수 있다는 불신이 작용했다고 해석할 수 있다. 그럼에도 포인트 적립 등 즉각적인 금전적 보상이 주어짐으로써 정서적 만족(긍정 감정)이 유발되는 현상이 확인되었다. 반면, 결제 방식 우선 제안에서는 AI 도움성이 최고치를 기록했음에도 감정은 오히려 무관심과 부정이 교차하는 한계를 보였다. 이는 네이버페이라는 결제 수단의 고착화에 따른 습관적인 행동의 결과일 뿐, 소비자에게 쇼핑의 즐거움을 제공하는 정서적 자극 요소로는 기능하지 못하고 있음을 방증한다.

반면 쿠팡은 플랫폼 초기 화면에서는 정보의 과도한 생략으로 인해 편의성과 감정이 낮게 출발하지만, 상품 비교 단계에서 일치성과 도움성이 함께 높게 나타나며 네이버를 압도하는 '목적형 AI'의 특성을 명확히 했다. 이는 로켓배송 및 와우 할인가 등 즉각적인 경제적 이득과 결합할 때 고객 만족이 극대화됨을 보여준다. 무엇보다 쿠팡은 세 가지 기능적 지표(편의·일치·도움)

가 고객여정 전반에서 촘촘하게 맞물려 유기적으로 이동하는 '경험의 상향 평준화' 경향을 보였다. 이는 소비자가 AI를 독립된 기능이 아닌 쿠팡 서비스 그 자체로 인지하고 있음을 방증한다. 결론적으로 네이버의 AI가 능동적 탐색 과정에서 취향을 정교하게 제안하고 있다면, 쿠팡의 AI는 톱니바퀴처럼 맞물린 인터페이스를 통해 구매 목적지까지 의사결정을 비약적으로 단축한다고 해석할 수 있다.

둘째, 고객 쇼핑 성향별 구매 여정을 비교 분석한 결과 역시 집단 간 인지적·감성적 여정 궤적에 명확한 변동성과 차이가 확인되었다. 먼저, 실용적 계획형 집단은 정보 요약 기능(4단계)에서 탐색 시간을 줄여주는 도구적 유용성은 긍정적으로 받아들였다. 반면, 초기 추천(2~3단계)에 대해서는 AI가 단점을 누락시켰을지도 모른다는 알고리즘적 불신과 통제권 상실로 인해 강한 정서적 저항(부정 감정)도 보였다. 그러나 여정 후반부인 최종 선별 및 한눈에 비교 단계(6~7단계)에 진입하면서 편의·일치·도움성의 세 지표가 비슷한 점수로 함께 동기화되는 기능적 일체화와 긍정적 감정 상태를 보였다. 이는 플랫폼의 AI 역량이 자신의 주도적 의사결정을 지원하는 도구로 인식될 때 비로소 긍정 감정으로 급격히 반전됨을 확인할 수 있다. 실용적 충동형 집단은 탐색 피로도를 줄여주는 최종 선별 및 시각적 대조 단계(6~7단계)와 할인 혜택 자동 적용(10단계)에서 도움성과 편의성 최고점을 기록하였다. 즉각적인 가성비 실익에 강하게 반응했다는 결과이다. 반면, 결제 직전 또 다른 대안이나 카드 조건을 제안하는 구간(8~9단계)에서는 의사결정 지연에 따른 조급증과 피로감으로 인해 전체 15개 단계 중 11개 단계에서 부정을 표출하는 독특한 궤적을 보였다. 특히 11단계(품절 임박 알림)에서 감정이 다시 긍정으로 재반전되는 특이점은, 시급성을 자극하는 결핍 동기와 희소성 메시지를 마주하는 순간 즉각적인 구매 명분을 확보하는 충동형 휴리스틱 메커니즘의 발현된 것으로 해석된다. 브랜드 계획형 집단은 플랫폼 내 축적된 브랜드 선호 데이터가 고도화된 AI 알고리즘과 결합하면서 모든 여정에 걸쳐 부정 감정 없이 가장 밀도 높은 최상위 수준의 순응 모델을 보여주었다. 특히 선호 브랜드 내에서의 정보 요약(4단계)과 격자 비교(7단계)를 의사결정 최적화 도구로서 신뢰했다. 구매 완료 이후 단계(14~15단계)까지 일치성과 추가 구매 편의성

이 최고치로 치솟는 현상을 통해 브랜드 충성도가 AI를 만나 '구매 후 확신의 강화'와 자발적 재구매 선순환으로 완벽히 락인(Lock-in)됨을 확인할 수 있다. 다만, 브랜드 정체성이 결여된 범용 취향 제안(5단계)이나 단순 최저가 중심의 할인 적용(10단계)에서는 일시적으로 지표가 하락하는 민감성을 보였다. 한편, 브랜드 충동형 집단은 과거 검색에 기반한 브랜드 재제안(3단계)이나 취향 제안(5단계)을 사생활 침해가 아닌 감성적 쇼핑 공간으로의 매끄러운 재진입으로 받아들이며 높은 유희적 만족을 만끽했다. 그러나 유독 11단계(품절 임박 추가 알림)와 7단계(여러 상품 한눈에 비교)의 일치성 차원에서 대표 감정이 부정으로 급락하는 통계적 특이점을 나타냈다. 이는 대중의 유행에 동조되기를 거부하고 소수만 소유할 수 있는 브랜드의 독점성과 차별적 자기표현을 추구하는 소비층으로 해석된다. 타인들이 많이 사서 곧 품절된다는 알고리즘의 자극이나 타사 상품과의 수평적 비교 요구가 오히려 제품의 상징적 가치를 반감시키는 스놉 효과(Snob Effect)의 강력한 방증으로 볼 수 있다.

종합하면, 연구 3단계의 교차 분석 결과는 쇼핑 플랫폼의 AI 인터페이스와 알고리즘 설계가 결코 단일한 표준 체제로 지속되어서는 안 된다는 실질적 당위성을 제공한다. 따라서 플랫폼 기업은 계획형 소비층에게는 알고리즘의 결론 도출을 유예하고 추천 정보의 객관적 근거와 상세한 비교표를 투명하게 노출하는 소비자 주도형 UI/UX를 제공해야 한다. 이와 동시에 충동형 소비층에게는 의사결정 단계를 최소화한 결제 간소화 UI를 구현하되 세부 성향에 맞춰 가성비 스펙이나 독점적 한정 가치 자극을 차별적으로 노출해야 한다. 즉, 알고리즘 다원화 전략을 실행해야만 다변화된 고객 여정 속에서 이탈을 방지하고 마케팅 효율성을 극대화할 수 있을 것이다.

6.1.4 연구 4단계 결론

연구 4단계에서는 쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능이 보편화된 환경에서, AI 알고리즘의 개입에 대해 소비자가 이를 수용하고 반응하는 성향을 구분하였다. AI 추천 기능이 소비자 개인의 내재적 특성인 '고객 쇼핑 성향'과 어떻게 상호작용하며 매핑되는지 규명하였다.

첫째, 소비자의 AI 추천 기능에 대한 행동 로그와 인식을 기반으로 AI 추천개입 쇼핑 성향을 분류한 결과, 소비자는 단순히 기술을 무조건 수용하거나 거부하는 이분법적 태도를 보이지 않았다. 다중판별분석의 결과를 보면, 소비자의 내면에는 'AI 경계·통제성(의심vs신뢰)', 'AI 수용성(개인화 수용vs비수용)', 그리고 '목적-탐색 성향(목적형vs탐색형)'이라는 세 가지 차원의 인지적 필터가 독립적으로 작동하고 있음을 확인하였다. AI 추천개입 성향을 살펴보면, AI 추천에 대해서 취향 발견의 기회로 즐기는 수용적 태도를 보인 집단이 있었다. 반대로 추천 결과의 상업적 의도를 경계하며 주도적으로 검증하려는 집단으로 나뉘었다. 이는 소비자가 알고리즘이 제공하는 개인화의 편리함(도구적 효용)을 높이 평가하면서도, 동시에 자신의 탐색 행적이 상시 추적되고 있다는 프라이버시 염려와 의사결정 주도권 상실에 대한 불안감을 동시에 제어하는 심리적 이중성을 상시 유지하고 있음이 확인되었다.

둘째, 분류된 AI 추천개입 성향과 고객 쇼핑 성향을 교차 매핑하여 2차원 포지셔닝맵으로 분석하였다. 고객 쇼핑 성향이 AI라는 기술 자극과 결합되어 새로운 쇼핑 성향이 나타날 수 있음을 결과로 보여주었다. 우선 브랜드 중심 소비자 집단은 AI 추천에 대해 가장 우호적이고 높은 수준의 신뢰를 나타냈다. 상세히 살펴보면, 브랜드 충동형 집단은 선호 브랜드에 대한 감성적 애착과 유희적 쇼핑을 즐기는 집단으로, AI가 과거 검색어나 패턴을 기반으로 제안하는 취향 저격형 아이템에 대해 매우 개방적이고 정적인 태도를 보였다. AI의 개입을 사생활 침해가 아닌 자신만을 위한 개인화된 큐레이션으로 지각하며, 알고리즘과 정서적 교감을 형성하는 취향발견·AI신뢰형과 가장 완벽하게 결합하는 양상을 보였다. 브랜드 계획형 집단은 특정 브랜드의 품질과 가치를 신중하게 비교·검토하는 집단으로, AI가 제공하는 단순한 추천을 넘어 브랜드 라인업 내에서의 상세한 요약 정보와 모델 간 스펙 대조를 원한다. 즉, 플랫폼 내 축적된 브랜드 선호 데이터를 바탕으로 제안되는 개인화 맞춤 서비스를 전폭적으로 신뢰하는 양상을 보였다. 이는 선호하는 브랜드의 자산을 AI가 깊이 이해하고 케어해준다고 느낄 때 정서적 몰입과 기술 수용도가 극대화됨을 의미한다. 반면 실용 중심 소비자 집단은 AI 추천 결과에 대해 매우 보수적이고 비판적인 검증 태도를 취했다. 가성비 중심의 실용적 충동형

집단은 의사결정 속도가 빠른 만큼, 자기주도·AI의심형 및 조건탐색·AI의심형 영역과 일치하여 포지셔닝되었다. 이들은 플랫폼 진입 초기나 결제 직전 단계에서 AI가 제안하는 인위적인 취향 제안이나 추가 대안 추천을 자신의 구매 경로를 방해하는 인지적 스팸이자 상업적 유도로 지각한다고 해석된다. 즉, 가성비 실익을 최단 시간 내에 획득하려는 충동형 소비 성향은 역설적으로 AI 알고리즘 개입을 경계 태세(AI 의심)로 작용함을 방증한다. 철저한 대조를 추구하는 실용적 계획형 집단은 방대한 비정형 데이터를 AI가 체계적으로 압축하여 1차적 스크리닝 수고를 덜어주고, 대안 지원 기능 등 도구적 유용성을 전폭적으로 수용하고 신뢰하는 성향을 보였다. 다만, 여전히 비판적 검증 태도를 유지함으로써 자신이 직접 주도하고 검증할 수 있는 합리적 조건 탐색의 틀 안에서만 행동한다고 나타났다. 즉, 이 집단은 제한적으로 AI를 신뢰하는 계획형 특유의 실리적 수용 태도를 확립하고 있음이 증명되었다.

종합하면, 플랫폼 시장 내 범용적인 AI 알고리즘이 존재할지라도, 소비자가 느끼는 기술적 효용과 정서적 만족은 고객 쇼핑 성향의 프레임에 따라 완전히 다르게 매핑된다는 점을 보여주었다. 따라서 쇼핑 플랫폼은 자사의 핵심 타겟이 실용 중심 집단이라면 알고리즘의 구동 방식을 전면에 내세우기보다 추천 정보의 객관적 근거를 명확히 노출하여 의심 필터를 해소해 주는 주도성 보장 UI를 설계해야 한다. 반면 브랜드 중심 집단에서는 선호 브랜드의 아이덴티티를 심층적으로 큐레이션하여 정서적 만족을 극대화하는 반응형 알고리즘 전략을 다원화해야 한다. 그래야만 소비자의 인지적 거부감을 최소화하고 쇼핑 플랫폼 생태계에서 확고한 락인(Lock-in)을 완성할 수 있을 것이다.

6.1.5 연구 5단계 결론

본 연구의 5단계에서는 공급자 중심의 일방적인 마케팅 방식에서 벗어나 소비자가 원하는 AI 마케팅 프로그램이 무엇인지 분석하였다. 분석에서는 각 플랫폼 특성과 AI 추천개입 쇼핑 성향에 따라 소비자가 실제 기대하고 요구하는 AI 기반 PULL, PUSH 마케팅 전략이 무엇인지를 확인하였다.

첫째, 쇼핑 플랫폼별 AI PULL 마케팅 프로그램 결과는 다음과 같다. 소비자는 플랫폼이 제공하는 AI 알림을 무조건 거부하는 것이 아니라, 자신의 쇼핑 목적 및 플랫폼 고유의 속성과 AI의 제안 방식이 일치할 때 이를 적극적으로 받아들이겠다고 하였다. 초저가 구조와 구매 타이밍이 핵심 경쟁력인 중국 플랫폼(알리·테무)의 경우, 소비자는 AI가 재고 부족이나 할인 종료 임박을 알리는 긴급성 메시지를 제공하거나 구매 시점을 강하게 압박해 주는 것을 오히려 합리적 소비를 돕는 유용한 가치로 보았다. 반면, 쿠팡, 네이버, 의류 및 큐레이션 플랫폼의 경우, 소비자는 AI를 통해 실시간 트렌드를 발견하거나 개인화된 취향 기반의 추천근거 및 혜택을 자발적으로 탐색하기를 원하고 있었다. 이러한 결과는 탐색과 큐레이션이 중심이 되는 플랫폼에서는 공급자 중심의 과도한 개입이나 부적절한 타이밍의 제안이 발생하면 소비자는 쇼핑 자율성이 침해받는다고 인식하였기 때문에 마케팅 역효과가 유발될 수 있다. 결과적으로 AI PULL 마케팅 프로그램 설계는 소비자가 해당 플랫폼에 진입할 때 지니는 본질적인 방문 목적과 심리적 결핍을 냉정하게 진단하는 데서 출발한다. 즉, 쇼핑 플랫폼은 자사 플랫폼의 특성이 잠재적 니즈의 발견에 있는지 혹은 기존 니즈의 효율적 추적 및 리마인드에 있는지를 명확히 규명해야 한다. 이에 부합하는 정밀한 맥락적 AI 상호작용 전략을 수립할 때 소비자를 자발적으로 끌어당기는 진정한 PULL 마케팅의 효과를 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 쇼핑 플랫폼별 AI PUSH 전략은 플랫폼의 비즈니스 모델에 따라 뚜렷하게 분화되는 특징을 보였다. 가장 주목할 만한 흐름은 소비자의 의사결정 여정 단계와 관여도에 따라 AI에게 요구하는 기능적 페르소나가 상이하다는 것이다. 포지셔닝 맵의 상단 영역에 위치한 쿠팡이나 오픈마켓 등을 이용할

때, 소비자는 주도적으로 상품을 비교·탐색하는 과정에서 AI가 철저히 개인화된 비서 역할을 기대하고 있었다. 즉, 조건에 맞는 상품을 정확하게 정렬하고 순위를 매겨줌으로써 자신의 탐색 비용을 최소화해 주기를 원하는 PULL 성향을 보였다. 반면, 하단 영역에 위치한 네이버 등의 플랫폼을 이용하는 소비자는 탐색을 마친 후 최종 의사결정 단계에서 망설일 때, AI가 상품의 핵심 장점을 명확히 해설하고 요약해주는 강력한 설득 지원을 요구하였다. 이는 소비자가 스스로 인지적 부하를 줄이고 확신을 얻기 위해 AI의 주도적인 조력을 자발적으로 원하고 있음을 시사한다. 이처럼 소비자가 AI에게 기대하는 PUSH 마케팅적 요구는 각 플랫폼이 가진 고유의 비즈니스 모델 특성과 구조적 한계를 보완하려는 소비자의 심리적 기제와도 맞닿아 있다. 중국 플랫폼(알리·테무)의 이용자들은 낮은 상품 신뢰도를 상쇄하기 위해 AI가 타인의 사회적 증거를 요약한 리뷰 정보를 직관적으로 제시해 주기를 원했다. 이를 통해 구매 행동으로 전환될 수 있는 확신을 공급받고자 한다. 또한 매물의 휘발성이 높은 중고 플랫폼의 이용자들은 단일 매물의 품절로 인해 탐색이 중단되는 흐름을 원치 않기 때문이라고 볼 수 있다. AI가 실시간 행동 추적을 바탕으로 유연하게 대안 상품을 제안하여 끊김이 없는 탐색 경험을 유지해 주기를 기대하고 있었다. 결과적으로 소비자가 원하는 AI 마케팅의 본질은 일방적인 양적 정보가 아니라, 자신의 지각된 자율성과 취향을 존중하는 정밀한 맥락적 넛지의 형태로 구현되는 것이다. 특히 의류 플랫폼 영역에서 소비자가 AI 추천 기준 및 광고 투명성을 강하게 요구하는 현상은, 감성 소비와 취향이 중시되는 맥락일수록 일방적인 구매 압박보다는 왜 이 상품이 나에게 제안되었는가에 대한 알고리즘의 투명한 근거를 소비자가 주도적으로 확인하고 싶어 함을 증명한다. 따라서 쇼핑 플랫폼은 연구결과에서 나타난 포지셔닝 맵처럼 소비자 맥락과 결핍을 정밀하게 충족하는 AI 상호작용 모델을 구축해야 한다.

셋째, AI 추천개입 쇼핑 성향별 AI PULL 마케팅 프로그램 분석 결과는 소비자가 AI 추천 기능을 수용하는 방법에 따라 플랫폼 진입 전 요구하는 자극 기제가 다르게 나타났다. 연구 결과 포지셔닝 맵에서 도출된 가장 핵심적인 발견은 알고리즘에 대한 신뢰 및 의심의 수준과 소비자의 주도성 결합 방

식에 따라 PULL 마케팅의 최우선 순위가 거시적으로 구획된다는 점이다. 먼저, AI 기술의 상업적 의도를 경계하는 의심형 집단들은 주도성 성향에 따라 타인 기반의 검증과 시스템 투명성을 다르게 요구하고 있었다. 탐색을 즐기나 AI 추천은 불신하는 취향발견·AI의심형은 대중의 사회적 검증 데이터인 AI 인기·트렌드 추천에 독립적으로 매칭되었다. 반면, 목적성이 강하고 주도권을 쥐려는 취향맞춤·AI의심형은 선별된 기준을 제시하는 AI 상품 큐레이션과 긴밀하게 대응되었다. 이는 AI를 의심하는 소비자 그룹이라도, 취향 발견 지향층에게는 다수에게 검증된 데이터를, 목적 지향층에게는 엄선된 기준의 큐레이션 데이터를 제공함으로써 AI 알고리즘의 심리적 저항감을 줄일 수 있음을 시사한다. 이와 극명한 대조를 이루는 하단 영역은 AI 기술 가치를 인정하고 효율성을 추구하는 수용 및 신뢰형 중심의 군집 구조를 보여준다. 추천을 전폭적으로 수용하는 취향발견·AI신뢰형은 진입 장벽을 낮추는 AI 개인화 혜택과 매칭되었다. 반면, 실리적 탐색을 중시하는 조건탐색·AI의심형은 손실 회피 심리를 자극하는 AI 가격 변동 알림과 결합되었다. 특히 자기주도·AI의심형과 조건탐색·AI신뢰형이 공유하는 영역에서는 AI 개인화 추천·구매 타이밍·긴급성 메시지가 밀집해 있었다. 구매 전환 단계의 민감도가 높은 이들에게는 여정을 촉진하고 마감을 압박하는 패키지형 PULL 전략이 필수적임이 증명되었다. 또한, 고관여 목적 신뢰층인 취향맞춤·AI신뢰형은 알고리즘의 설명 가능성을 요구하는 AI 추천 근거 제시와 강력하게 결합되었으며, 개인정보 추적에 경계심을 갖는 자기주도·AI신뢰형은 사적 데이터 대신 환경 변수를 활용하는 AI 상황 기반 추천과 단독 매칭되었다.

결과적으로 AI PULL 마케팅 프로그램 설계의 본질은 기술의 일방적 고도화가 아니라, 소비자가 지닌 프라이버시 저항감과 쇼핑 목적성을 냉정하게 진단하는 데 있다. 플랫폼은 본 포지셔닝 맵을 바탕으로 대중적 검증 정보(인기·트렌드)에서부터 정밀한 맥락적 자극(상황 기반 추천, 근거 제시, 타이밍 알림)에 이르기까지 집단별 심리적 결핍을 저항 없이 충족시키는 차별화된 진입 유도 터치포인트를 선제적으로 구축해야 할 것이다.

6.1.6 추가 연구 결론

추가 연구에서는 생성형 AI의 확산이 여행 플랫폼의 정보 탐색 구조와 브랜드 인식 방식에 어떠한 변화를 초래하는지를 분석하였다. 그 과정에서 미혼과 기혼 이용자 집단이 상이한 탐색 전략과 판단 기준을 보인다는 점을 실증적으로 확인되었다. 연구 결과, 미혼 집단은 복수의 플랫폼을 병행하며 새로운 대안과 신생 브랜드를 적극적으로 탐색하는 확장적·발견형 탐색 성향을 보였다. 하지만 기혼자 집단은 생성형 AI와 포털 검색을 중심으로 정보 탐색 경로를 수렴시키며 위험을 줄이고 의사결정을 단순화하려는 검증·안정 중심 성향을 있다고 나타났다. 또한 숙소 선택 기준에서도 미혼 집단은 가격, 리뷰, 경험적 가치에 상대적으로 더 민감하게 반응했지만 기혼 집단은 객실 수준, 안전성, 편의성 등 가족 단위 이용에 적합한 기능적 안정성을 추구하였고, 예측 가능성을 더 많이 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 여행 플랫폼이 더 이상 이용자를 단일한 소비자 집단으로 전제한 채 동일한 정보 구조와 추천 방식을 적용해서는 안 되며, 생애주기와 동반자 맥락에 따라 차별화된 전략을 설계해야 함을 시사한다.

특히 생성형 AI 환경에서는 이러한 차별화 전략의 필요성이 더 많이 커진다. 본 연구에서 기혼 집단은 AI가 숙소의 가치를 더 쉽게 설명하고, 플랫폼의 정보 비대칭과 초기 정보 부족을 보완해 준다고 인식하는 경향이 강했다. 이는 기혼 이용자에게 AI가 단순한 추천 도구를 넘어 위험을 관리하고 의사결정을 정당화하는 설명 장치로 작동함을 의미한다. 따라서 여행 플랫폼은 기혼 이용자를 대상으로 할 때 가족여행에 적합한 객실 구성, 안전성, 청결, 주차, 편의시설, 운영 신뢰성 등 기능적 정보를 구조화하여 명확하게 제시하고, 생성형 AI를 활용해 이러한 요소를 맥락적으로 설명하는 방식으로 정보 설계를 고도화할 필요가 있다. 다시 말해, 기혼 집단을 위한 플랫폼 전략은 탐색의 확장보다 판단의 확신을 제공하는 방향으로 설계되어야 하며, 검증할 수 있는 정보와 위험 완화 신호를 중심으로 구성될 필요가 있다.

반면 미혼 집단은 생성형 AI를 새로운 숙소와 브랜드를 발견하는 출발점으로 활용하고, 이후 기존 플랫폼을 통해 이를 비교·검증하는 경향을 보였다.

이는 미혼 이용자에게 여행 플랫폼이 단순한 예약 채널이 아니라 새로운 경험과 대안을 발견하는 탐색 공간으로 기능해야 함을 보여준다. 따라서 미혼 집단을 대상으로 하는 플랫폼 전략은 가격 경쟁력, 리뷰 기반 비교, 지역 분위기, 체험 가치, 감성적 매력 등 발견형 소비를 자극하는 요소를 강화하는 방향으로 전개될 필요가 있다. 특히 신생 숙소나 신규 브랜드의 경우, 기존의 검색 순위나 후기 수만으로는 초기 노출 확보에 한계가 있기 때문에, 생성형 AI를 통해 숙소의 분위기, 추천 대상, 이용 맥락, 차별적 경험 가치를 풍부하게 설명함으로써 발견 가능성을 높여야 한다. 즉, 미혼 이용자에게는 안전한 선택의 설득보다 흥미로운 발견의 유인이 더 중요하게 작동할 수 있으며, 플랫폼은 이에 맞는 추천 로직과 브랜드 커뮤니케이션 전략을 구축해야 한다.

종합하면, 본 연구는 생성형 AI 기반 여행 플랫폼 환경에서 기혼과 미혼 이용자에 대한 전략이 동일할 수 없음을 보여준다. 기혼 집단에게는 신뢰, 안전, 편의, 예측 가능성을 강화하는 검증 중심 전략이 요구되며, 미혼 집단에게는 신규 대안 발견, 경험 가치, 감성적 설명을 강화하는 탐색 중심 전략이 요구된다. 따라서 향후 여행 플랫폼은 이용자 세분화를 단순한 인구통계적 구분에 머무르지 않고, AI 추천 수용 방식과 위험 인식 구조를 반영한 정교한 전략 설계로 확장할 필요가 있다. 이는 플랫폼 차원의 정보 설계, 생성형 AI 추천 문법, 신생 브랜드 노출 방식, 그리고 브랜드 메시지 구성 전반에 걸쳐 차별화된 접근이 필요함을 의미한다. 결국 생성형 AI 시대의 여행 플랫폼 경쟁력은 더 많은 정보를 제공하는 데 있지 않고, 누구에게 어떤 방식으로 정보를 설명하고 추천할 것인가를 정교하게 설계하는 데 있다고 할 수 있다.

6.2 연구 시사점

6.2.1. 이론적 시사점

본 연구는 쇼핑 플랫폼 내 고객 행동을 고객여정지도 관점에서 분석하고, 이를 바탕으로 쇼핑 플랫폼이 제공해야 할 AI 마케팅 프로그램의 방향을 규명하는 데 중점을 두었다. 연구의 실증분석 객관성과 설명력을 높이기 위해, 코믹스 기반 연구 이론, 고객 쇼핑 성향 이론, 콜드스타트 이론, 브랜드 관리 이론 등을 종합적으로 적용하였다. 이를 통해 쇼핑 플랫폼에서 나타나는 소비자 행동과 플랫폼 간 차이를 보다 다층적이고 체계적으로 설명하고자 하였다.

첫째, 연구서는 AI 추천 기능을 제공하는 쇼핑 플랫폼 간 브랜드 차이를 설명하기 위해 콜드스타트 이론, 발견형 쇼핑 이론, 제로클릭 이론을 적용하였다. 기존 연구가 추천 시스템의 기술적 성능이나 알고리즘 효율성에 주로 초점을 두었다면, 본 연구는 AI 추천 기능이 소비자의 플랫폼 브랜드 인식과 평가에 어떠한 영향을 미치는지를 이론적으로 설명하였다. 이는 AI 추천 서비스의 품질 차이가 단순한 기능적 수준을 넘어 쇼핑 플랫폼의 브랜드 이미지와 소비자 평가에까지 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 둘째, 고객 차별화를 설명하기 위해 고객 쇼핑 성향 이론과 행동경제학의 시스템 1과 시스템 2 이론, 브랜드 인게이지먼트 이론으로 고객의 쇼핑 성향을 구분하였다. 기존 대다수 연구는 고객 분류를 성별, 연령, 소득 등 인구통계학적 기준에 따라 제시해 왔다. 하지만 본 연구는 고객의 심리적 특성과 의사결정 방식에 주목하여 보다 정교한 고객 세분화 가능성을 제시하였다. 즉, AI 개인화 서비스가 핵심 경쟁력이 되는 최근 쇼핑 플랫폼 환경에서 소비자 행동 이론과 마케팅 전략 이론의 적용 범위를 확장하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 셋째, 고객여정지도 분석을 통해 단계별 소비자 행동 차이를 설명하고자 브랜드 공명 모델을 적용하였다. 기존 브랜드 연구는 주로 브랜드 태도, 충성도와 같은 결과 변수 중심으로 이루어졌다. 하지만, 본 연구에서는 브랜드 공명 모델의 세부 속성을 기준으로 고객여정 흐름을 재해석하였다. 탐색, 비교, 선택, 구매 이후 단계에 이르기까지 고객 경험이 어떻

게 축적되고 강화되는지를 설명하였다. 고객과 플랫폼 간 관계 형성이 단일 시점의 평가가 아니라 여정 전반에 걸친 상호작용의 결과임을 보여주었다. 즉, 고객여정 관점에서 브랜드 공명 모델의 적용 가능성을 확장하였다는 점에서 이론적 시사점을 제공한다. 넷째, 쇼핑 플랫폼들의 AI 추천 기능 고도화에 따른 AI 추천개입 쇼핑 성향을 설명하고자 이커머스 이론과 소비자 행동의 태도 이론을 활용하였다. AI 추천개입 쇼핑 성향을 구분한 연구는 현재 진행된 바가 없으며 국내 마케팅 연구에서 처음으로 AI 추천개입 성향을 유형화하여 소비자의 수용과 의심 행동을 체계적으로 설명하였다. 이는 태도 이론의 적용 범위를 AI 추천 환경으로 확장하고, 쇼핑 플랫폼 환경에서 소비자 행동을 설명하는 새로운 관점을 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 다섯째, 쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능이 적용된 마케팅 프로그램을 실무적으로 추진하고 있음에도 학술적 연구는 상대적으로 부족하였다. 이에 본 연구에서는 AI 추천 기능에 따른 마케팅 프로그램을 쇼핑 플랫폼과 AI 추천개입 쇼핑 성향으로 구분하여 분석하였다. 이를 통해 쇼핑 플랫폼 및 AI 추천개입 성향에 따라 적합한 마케팅 프로그램이 다르게 설계될 필요가 있음을 확인하였다. 이러한 분석을 통해서 마케팅 전략 이론과 브랜드 전략 이론의 적용 범위를 AI 추천 시스템 환경으로 확장하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 마지막으로, 본 연구는 의학·해부학·교육학 분야에서 효과적인 전달 도구로 활용되어 온 코믹스 이론을 경영학 분야에 적용하여 연구 결과를 시각적으로 해석하고 전달하였다. 이는 복잡한 연굴 결과를 더욱 직관적으로 이해할 수 있도록 지원하고, 연구 결과의 전달력과 접근성을 높였다는 점에서 방법론적 시사점을 가진다. 또한, 경영학 분야에서도 생성형 AI를 활용한 효과적인 학술 커뮤니케이션 도구로 활용될 수 있음을 제시하였다는 점에서 이론적 의의가 있다.

6.2.2 실무적 컨설팅 시사점

마케팅 전문가 또는 컨설팅 관점의 실무적 시사점은 다음과 같다.

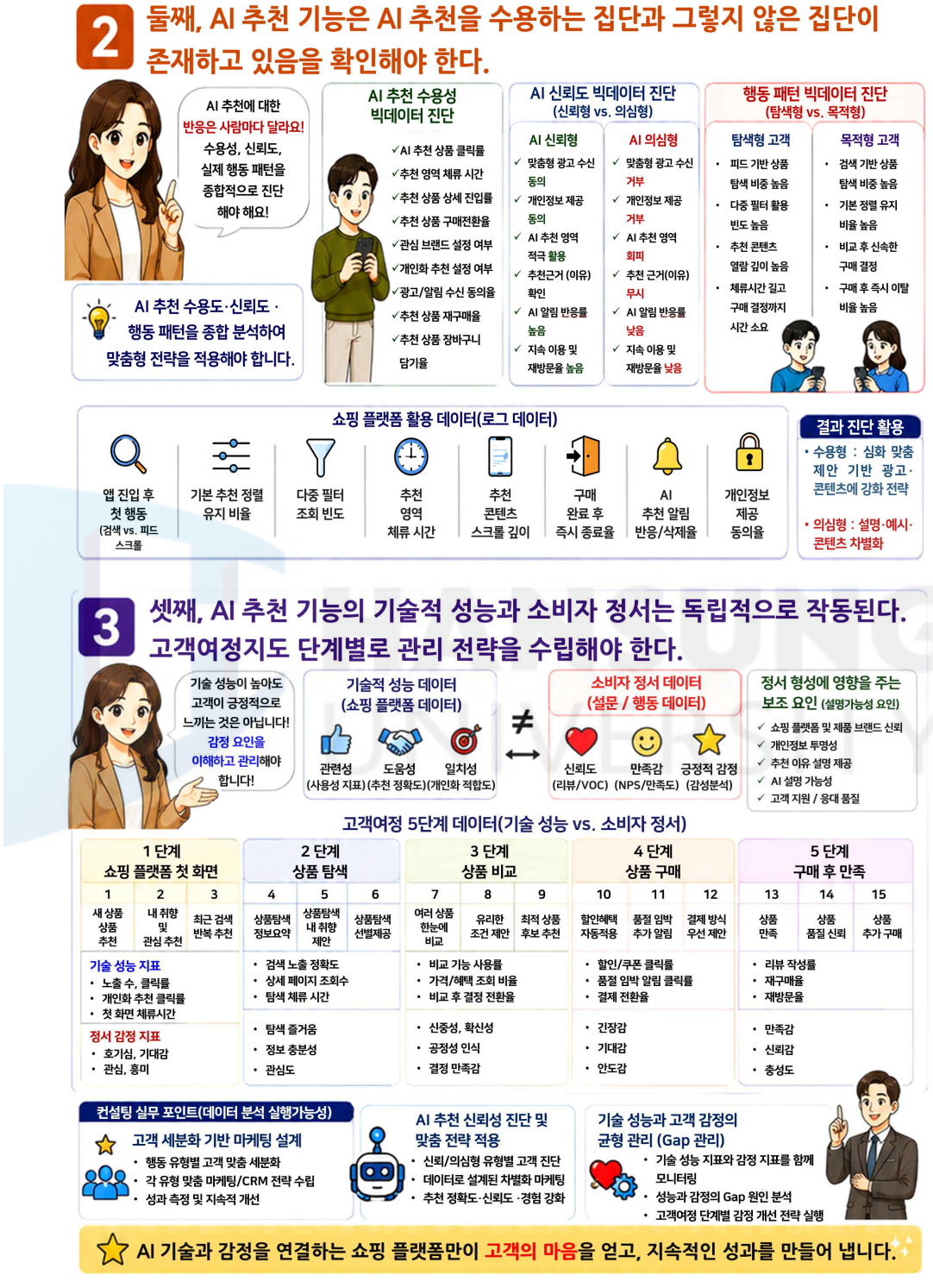
첫째, 쇼핑 플랫폼들은 고객 집단을 세분화하여 마케팅 프로그램을 설계할 수 있어야 한다. 예를 들어 동일 브랜드에 대한 중복 구매가 많은 소비자라면

브랜드 중시형 소비자 유형으로 분류할 수 있다. 여기서 총 페이지 체류 시간(DT), 카테고리 및 브랜드 키워드 검색 횟수, 반복 구매 주기 및 재구매율(Retention Rate) 등에 따라 또다시 계획형과 충동형으로 다시 세분화가 필요하다. 반대로 브랜드보다는 가격과 품질을 더 우선시하는 실용적 중시형 소비자 역시 유형별로 분류할 수 있다. 여기서 할인 쿠폰 다운로드 및 핫딜 알림 클릭률(CTR)에 쉽게 반응하는 소비자는 충동형으로 구분할 수 있고, 그에 반해 플랫폼 내에 세션(Session)당 체류 시간이 길고 상품 상세 페이지 내에서 스크롤 깊이(Scroll Depth)가 깊다면 계획형으로 구분해야 한다. 이렇듯 쇼핑 플랫폼 내에서 제품을 구매하는 소비자는 여러 유형으로 분류될 수 있기에 차별화된 고객 집단을 세분화할 수 있는 마케팅 기획과 컨설팅 역량이 요구된다. 둘째, 현재 국내 모든 쇼핑 플랫폼은 AI 추천 기능을 통해 고객들의 개인화 서비스를 제공하고 있다. 하지만 본 연구에서 도출된 결과처럼, AI 추천 기능은 AI 추천을 수용하는 집단과 그렇지 않은 집단이 존재하고 있음을 확인할 수 있었다. 쇼핑 플랫폼들은 AI 추천 기능에 대한 긍정적인 홍보는 이루어지고 있으나 누군가에게는 개인화 서비스가 스팸과 같은 부정적인 영향력을 가질 수 있다. 이러한 영향으로 소비자가 쇼핑 시작 전에 제공할 수 있는 마케팅 프로그램이 있을 것이고 쇼핑 과정에서 제공할 수 있는 마케팅 프로그램을 구분할 수 있어야 한다. 쇼핑 플랫폼들은 AI 추천 상품 클릭률(CTR), 관심사 및 선호 브랜드 설정 여부, 추천 영역 체류 시간 등을 통해 소비자의 개인화 수용성과 비수용성을 구분할 수 있다. 또한, 맞춤형 광고 수신 동의 여부, 개인정보 데이터 제공 동의율, AI 쇼핑 푸시 알림 개방률 및 즉시 삭제율 등을 통해 AI 추천 개입을 신뢰하는지에 대한 AI 신뢰형과 AI 의심형 성향을 판단할 수 있다. 그리고, 앱 진입 후 첫 행동(검색창 직진 vs 피드 스크롤), 기본 추천순 정렬 유지 비율, 다중 필터 조작 빈도, 상세 페이지 내 추천 컴포넌트 스크롤 깊이, 그리고 구매 완료 후 즉시 종료율 등 소비자의 실제 앱 내 행동 로그 데이터를 종합하여 탐색형과 목적형으로 구체화할 수 있다. 마지막, 연구 3단계 고객여정지도에서 알 수 있듯이 AI 추천 기능의 편의성, 도움성, 일치성 같은 기술적 성능과 소비자 정서는 독립적으로 작동된다. 또한 쇼핑 플랫폼과 고객 세분화에 따라 고객여정 단계별로 감정

형성에 영향을 미치는지가 다르다고 볼 수 있다. 이러한 비일관성이 왜 발생하는지를 쇼핑 플랫폼 담당자는 판단할 수 있어야 한다. 먼저, AI 추천 기능에 대한 개별 성능 지표보다는 소비자와 AI 추천 기능과 상호작용 및 균형이 중요함을 알아야 한다. 추천이 편리하지만 실제로 필요한 구매 상품이 아니라면 소비자는 기능 자체를 거부할 수 있다는 것이다. 또한 낮은 성능 지표에도 불구하고 긍정적 감정이 형성되는 경우도 있다. 예를 들어 브랜드 신뢰, 개인정보 투명성, 추천 이유에 대한 설명 등 보조적 설명이 이에 해당될 것이다. 따라서 쇼핑 플랫폼은 단순히 AI 추천 기능에 대한 고도화에만 초점을 맞추는 것이 아닌 오히려 세밀한 소비자 세분화 분석을 통해 각 집단이 고객 여정 단계별로 긍정적 감정이 형성되는지를 판단할 수 있는 역량이 요구된다. 판단 지표로는 신뢰성, 투명성, 설명 가능성 등에 대한 지표로 측정하여 부정적 감정을 개선할 수 있을 것이다. 즉, 개인화 서비스의 진정한 가치 창출은 기술 성능의 일방적 추구가 아닌, 객관적 지표와 소비자 심리의 불일치를 이해하고 그 간격을 좁혀나가는 데 있다.

[그림 6-1] 실무적 컨설팅 시사점





(출처: 실무적 컨설팅 시사점의 내용을 근거로 연구자가 AI를 활용하여 내용 시각화함)

6.3 향후 연구 방향

본 연구에서는 쇼핑 플랫폼에서 발생하는 고객들의 행동을 고객 여정 지도로 표현하였다. 또한 쇼핑 플랫폼들은 어떠한 AI 마케팅 프로그램 전략을 실행해야 할지 컨설팅 관점에서 분석하였다.

하지만, 본 연구에서는 쇼핑 플랫폼으로 한정하여 연구를 진행하였다. 하지만 소비자가 자주 이용하는 여행 플랫폼, 배달 플랫폼에서도 AI 추천 기능을 제공하고 있고, 고객여정의 행동도 다르게 나타날 수 있다. 따라서 쇼핑 플랫폼과 여행 플랫폼, 쇼핑 플랫폼과 배달 플랫폼 간 고객 여정과 AI 마케팅 프로그램을 비교하는 후속 연구를 확장하여 진행할 필요가 있겠다.

HANSUNG UNIVERSITY

쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능에 따른 고객 여정 분석과 마케팅 프로그램 컨설팅 전략 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 AI 추천 기능이 귀하의 쇼핑에 긍정적 영향을 미치는지 분석하는 데 목적이 있습니다.

귀하의 응답은 연구 목적을 위한 통계 분석에만 활용되며, 모든 자료는 익명으로 처리됩니다. 본 설문지의 내용은 관련 규정에 따라 비밀이 철저히 보장되며, 연구 이외의 용도로 사용되지 않습니다.

다시 한번 소중한 시간을 내어 설문에 참여해 주신 것에 깊이 감사드립니다.

2026.04

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

지도교수 : 정 병 호

석사과정 : 조 경 선

e-mail : rudtjs0607@naver.com

I. 쇼핑 플랫폼 이용 현황

1. 귀하가 제품 구매 시 가장 많이 접속하는 쇼핑 플랫폼을 선택하세요.

1순위	2순위	3순위

① 네이버쇼핑 ② 쿠팡 ③ 11번가 ④ 지마켓 ⑤ 옥션 ⑥ SSG닷컴 ⑦ 무신사 ⑧ 지그재그 ⑨ 오늘의집 ⑩ 알리익스프레스 ⑪ 테무 ⑫ 카카오쇼핑 ⑬ 번개장터 ⑭ 당근마켓 ⑮ 에이블리 ⑯ W컨셉 ⑰ 마켓컬리

2. <u>1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서</u> 제품을 탐색하고 비교하는 기준은 무엇인가요?

1순위	2순위	3순위	4순위

① 할인 및 가격 혜택
② 제품의 성능이나 품질
③ 내 취향에 부합된 디자인이나 색상
④ 많은 리뷰 및 사용자 평가
⑤ 평소 선호하거나 인지도 높은 브랜드
⑥ 최신 유행하는 스타일이나 신상품
⑦ 매력적인 제품 설명이나 이미지
⑧ 검색 결과 상단 노출
⑨ 원하는 날짜의 빠른 배송
⑩ 공식 판매처이거나 판매자의 신뢰도
⑪ 포인트 적립이나 사은품 등 추가 혜택
⑫ 독창성이나 희소성 있는 제품

3. <u>1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서</u> 귀하가 한 달 평균 구매하는 빈도는 어느 정도인가요?

① 월 1회 미만 ② 월 1~2회 ③ 월 3~4회(주 1회 수준)
④ 월 5~8회(주 2회 수준) ⑤ 월 9회 이상 (주 2회 이상)

4. <u>1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서</u> 귀하가 한 달 평균 소비 금액은 얼마인가요?

① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원 미만 ③ 10만원 이상~30만원 미만
④ 30만원 이상~50만원 미만 ⑤ 50만원 이상

5. 1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서 귀하가 제품 탐색·비교 시간은 어느 정도입니까?

① 5분 미만 ② 5분 이상 ~ 10분 미만 ③ 10분 이상 ~ 20분 미만
④ 20분 이상 ~ 30분 미만 ⑤ 30분 이상

6. 1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서 귀하가 자주 구매하는 제품군 하나만 선택해 주세요.

① 식품·음료
(신선식품, 가공식품, 간편식 등)
② 생활용품
(세제, 휴지, 주방용품, 청소용품 등)
③ 패션·잡화
(의류, 신발, 가방, 액세서리 등)
④ 뷰티·퍼스널케어
(화장품, 헤어·바디용품 등)
⑤ 유아·아동용품
(기저귀, 분유, 장난감 등)
⑥ 가전·디지털 제품
(가전, IT기기, 주변기기 등)
⑦ 가구·홈인테리어
(가구, 침구, 인테리어 등)
⑧ 건강·헬스케어 제품
(영양제, 운동 건강관리 등)
⑨ 취미·여가·문화상품
(도서, 음반, 게임 등)
⑩ 반려동물 용품
(사료, 간식, 위생용품 등)
⑪ 스포츠·레저용품
(캠핑, 자전거, 운동장비 등)

7. 1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에 대한 귀하의 인식을 응답해 주세요.

(내가 1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼은...)	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
타 플랫폼보다 입점 브랜드 및 상품 구성 능력이 전문적이다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 상품 정보와 비교 데이터 제공이 전문적이다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 개인 맞춤형 상품 추천 기술이 전문적이다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 가격 혜택과 정직한 할인 정보를 신뢰한다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 정품 보장 및 브랜드 관리 수준을 신뢰한다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 배송 및 사후 처리 시스템을 신뢰한다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 앱 디자인 및 쇼핑 편의성에 호감이 간다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 제공되는 멤버십 및 쿠폰 혜택에 호감이 간다.	1	2	4	5
타 플랫폼보다 구경하는 재미와 쇼핑의 즐거움에 호감이 간다.	1	2	4	5

HANSUNG UNIVERSITY

II. 고객 쇼핑 성향

※ 아래 내용을 읽고 귀하의 행동과 가장 가까운 보기를 선택해 주세요.

1	**브랜드 vs. 가격**	① 조금 비싸도 믿음직한 유명 브랜드를 산다. ② 브랜드는 상관없고 무조건 더 저렴한 것을 산다.
2	**품질 vs. 가격**	① 비싸더라도 한 번 살 때 가장 좋은 것을 사서 오래 쓰는 것이 남는 장사다. ② 적당한 가격의 제품을 사서 부담 없이 쓰다가 교체하는 게 낫다.
3	**품질 vs. 충동**	① 후기 1페이지부터 끝까지 결점을 꼼꼼히 뒤진다. ② 느낌이 팍 오면 고민 없이 바로 결제한다.
4	**가격 vs. 충동**	① 마음에 들더라도 할인이나 쿠폰이 없으면 절대 사지 않고 버틴다. ② 계획에 없던 지출이라도 그 제품에 꽂히면 일단 사고 본다.
5	**브랜드 vs. 품질**	① 남들이 다 아는 대기업 제품은 서비스와 품질이 보장되어 안심된다. ② 유명 브랜드가 아니더라도, 제품 스펙을 하나하나 따져보고 고르는 과정이 즐겁다.
6	**브랜드 vs. 충동**	① 평소 좋아하던 브랜드의 신상이 나오면 설렌다. ② SNS에서 우연히 본 예쁜 물건에 마음이 잘 흔들린다.
7	**가격 vs. 품질**	① 최저가를 찾기 위해 여러 사이트를 샅샅이 뒤지는 편이다. ② 최저가보다는 내가 원하는 세부 사양(컬러/옵션)이 있는지가 더 중요하다.
8	**충동 vs. 브랜드**	① 전혀 예상치 못한 순간에 마음에 쏙 드는 물건을 발견해 결제할 때 가장 짜릿하다. ② 평소 점 찍어둔 브랜드의 제품을 소유하게 되었을 때 가장 큰 만족감을 느낀다.

9. 쇼핑을 마무리하는 순간, 나를 가장 행복하게 만드는 '결정적 한 방'은?

① (브랜드) "역시 믿고 쓰는 브랜드!" 로고만 봐도 든든하고 남들에게 보여줘도 당당하다.

② (가격) "와, 이걸 이 가격에?" 최저가로 남들보다 훨씬 싸게 샀다는 승리감이 짜릿하다.

③ (품질) "하나부터 열까지 완벽!" 깐깐하게 비교해서 단점 없는 물건을 찾아내면 안도감이 든다.

④ (충동) "어머, 이건 내 거야!" 고민 없이 바로 결제하고 택배를 기다리는 그 순간이 가장 설렌다.

III. 쇼핑 플랫폼의 AI 추천 기능과 고객여정지도

※ 1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼은 귀하의 쇼핑 과거 검색과 구매 데이터를 실시간으로 학습합니다. 쇼핑 플랫폼은 첫 화면 접속부터 상품 탐색, 비교, 구매까지 귀하의 취향과 목적을 AI로 학습하여 맞춤형 상품 및 정보를 먼저 추천 제공하고 있습니다.

(쇼핑 플랫폼 첫 화면에서) AI가 내가 몰랐던 새로운 상품 추천	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 쇼핑몰 메인 상단의 새롭게 추천한 최신 상품에 먼저 눈길을 준다.	1	2	4	5
2. 새롭게 추천한 상품은 내 취향과 정확히 일치(부합)했다.	1	2	4	5
3. 개인적 쇼핑 시야를 넓히는 데 강력한 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. 내가 몰랐던 새로운 상품을 AI 추천할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (쇼핑 흐름 방해) ② 무관심 (추천 관심 없음/나와 맞지 않는 추천) ③ 신선함 (새로운 발견 좋음) ④ 즐거움 (쇼핑의 재미가 높아짐)				

(쇼핑 플랫폼 첫 화면에서) AI가 내 취향이나 관심사에 맞는 상품 추천	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 쇼핑몰 메인 상단의 관심사에 맞는 추천 상품에 먼저 눈길을 준다.	1	2	4	5
2. 관심을 가졌던 추천 상품은 내 취향과 정확히 일치(부합)했다.	1	2	4	5
3. 원하는 상품 탐색 과정을 줄이는 데 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. 내 취향이나 관심사에 맞는 상품을 AI 추천할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (쇼핑 흐름 방해) ② 무관심 (추천 관심 없음/나와 맞지 않는 추천) ③ 신선함 (새로운 발견 좋음) ④ 즐거움 (쇼핑의 재미가 높아짐)				

(쇼핑 플랫폼 첫 화면에서) AI가 최근 검색했거나 살펴본 상품 반복 추천	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 쇼핑몰 메인 상단의 최근 검색한 추천 상품에 먼저 눈길을 준다.	1	2	4	5
2. 반복 추천 상품은 내 쇼핑 목적과 정확히 일치(부합)했다.	1	2	4	5
3. 관심을 두었던 상품을 놓치지 않는 데 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. 내가 자주 검색하거나 이전에 살펴본 상품을 AI 추천할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (쇼핑 흐름 방해) ② 무관심 (추천 관심 없음/나와 맞지 않는 추천) ③ 신선함 (새로운 발견 좋음) ④ 즐거움 (쇼핑의 재미가 높아짐)				

(상품을 탐색할 때) AI가 상품의 상세 정보를 요약 분석	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 필요한 정보를 빠짐없이 충분하게 확인시켜 주어서 편리했다.	1	2	4	5
2. 핵심 요약 내용은 내가 궁금했던 정보와 정확히 일치(부합)했다.	1	2	4	5
3. 핵심 요약 내용이 상품의 장단점을 판단하는 데 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. 상품에 대한 상세 정보를 AI가 요약할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (탐색이 번거로움) ② 무관함 (탐색 의도와 맞지 않음/큰 도움이 되지 않음) ③ 신선함 (다양한 상품을 발견하는 재미) ④ 즐거움 (탐색 과정이 쉽고 흥미로움)				

(상품을 탐색할 때) AI가 평소 내 취향이 반영된 유사한 상품 제안	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 별도 검색 없이 필요한 정보를 제공받아서 편리했다.	1	2	4	5
2. 추천된 상품들이 내가 찾는 스타일과 정확히 일치(부합)했다.	1	2	4	5
3. 별도 검색 없이 필요한 상품을 찾는 데 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. 내 취향이 반영된 유사한 상품을 AI가 계속 추천할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (탐색이 번거로움) ② 무관함 (탐색 의도와 맞지 않음/큰 도움이 되지 않음) ③ 신선함 (다양한 상품을 발견하는 재미) ④ 즐거움 (탐색 과정이 쉽고 흥미로움)				

(상품을 탐색할 때) AI가 내가 입력한 검색 조건에 딱 맞는 상품들만 선별 제공	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 수많은 상품 중 내가 원하는 상품만 정확히 추려주어 편리했다.	1	2	4	5
2. 선별된 상품들이 내가 찾던 조건과 정확히 일치(부합)했다.	1	2	4	5
3. 방대한 상품 정보 속에서 탐색 범위를 좁히는 데 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. 내가 입력한 검색 조건에 딱 맞는 상품들만 AI가 선별해줄 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (탐색이 번거로움) ② 무관함 (탐색 의도와 맞지 않음/큰 도움이 되지 않음) ③ 신선함 (다양한 상품을 발견하는 재미) ④ 즐거움 (탐색 과정이 쉽고 흥미로움)				

(상품을 비교할 때) AI가 여러 상품의 특징(가격, 성능 등)을 한눈에 비교	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 여러 상품의 정보를 한눈에 모두 비교할 수 있어 편리했다.	1	2	4	5
2. 상품 간 비교 정보들은 내 쇼핑 기준에 정확히 부합(일치)했다.	1	2	4	5
3. 상품 간 차이를 정확히 판단할 수 있어서 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. AI가 여러 상품을 한눈에 비교해 줄 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (복잡하고 번거로움) ② 무관함 (비교 기준과 맞지 않음 / 큰 도움이 되지 않음) ③ 신선함 (상품 차이를 쉽게 알 수 있음) ④ 즐거움 (비교 과정이 쉽고 편리함)				

(상품을 비교할 때) AI가 현재 상품보다 더 유리한 조건 (최저가, 배송 등) 제안	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 다른 대안을 쉽게 판단할 수 있어 추가 검색 과정이 줄어서 편리했다.	1	2	4	5
2. 다른 대안 정보가 내 검색 조건 기준과 정확히 부합(일치)했다.	1	2	4	5
3. 다른 대안 판단으로 충분한 선택 비교를 하는 데 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. AI가 현재 상품보다 더 유리한 조건을 제안할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (복잡하고 번거로움) ② 무관함 (비교 기준과 맞지 않음 / 큰 도움이 되지 않음) ③ 신선함 (상품 차이를 쉽게 알 수 있음) ④ 즐거움 (비교 과정이 쉽고 편리함)				

(상품을 비교할 때) AI가 장바구니/찜 목록 중 최적의 최종 상품 후보 추천	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 구매 결정을 내리는 데 필요한 정보가 충분히 제공되어 편리했다.	1	2	4	5
2. 구매할 최종 상품 후보 정보는 내 구매 의도에 정확히 부합(일치)했다.	1	2	4	5
3. 구매할 최종 상품 후보를 선별하는 데 충분히 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. AI가 장바구니/찜 목록 중 최적의 최종 후보를 추천할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (복잡하고 번거로움) ② 무관함 (비교 기준과 맞지 않음 / 큰 도움이 되지 않음) ③ 신선함 (상품 차이를 쉽게 알 수 있음) ④ 즐거움 (비교 과정이 쉽고 편리함)				

HANSUNG UNIVERSITY

(상품을 구매할 때) AI가 최적의 결제 수단이나 할인 혜택(쿠폰, 포인트 등) 자동 적용	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 혜택을 직접 찾지 않아도 되어 결제 과정이 편리했다.	1	2	4	5
2. 적용된 혜택들은 내가 예상한 할인 조건과 정확히 일치했다.	1	2	4	5
3. 유리한 조건으로 구매 결정할 수 있어 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. AI가 최적의 결제 수단이나 할인 혜택을 자동 적용해 줄 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (추천 구매가 부담됨) ② 무관심 (구매에 영향 없음 / 추천 구매가 맞지 않음) ③ 신선함 (새로운 구매 경험) ④ 즐거움 (구매가 쉽고 만족됨)				

(상품을 구매할 때) AI가 품절 임박이나 추가 혜택 종료를 알려주어 구매 결정 도움	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 구매 시점을 따로 체크하지 않아도 되어 쇼핑이 편리했다.	1	2	4	5
2. 알림 내용은 나의 구매 계획과 시기에 정확히 일치했다.	1	2	4	5
3. 적절한 구매 타임(시기)에 구매를 확정하는 데 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. AI가 품절 임박이나 추가 혜택 종료를 알려주어 구매 결정할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (추천 구매가 부담됨) ② 무관심 (구매에 영향 없음 / 추천 구매가 맞지 않음) ③ 신선함 (새로운 구매 경험) ④ 즐거움 (구매가 쉽고 만족됨)				

(상품을 구매할 때) AI가 최종 결제 화면에서 선호하는 결제 수단이나 배송 방식, 옵션 등 우선 제안	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. 번거로움을 최소화해 주어 결제 조작 과정이 편리했다.	1	2	4	5
2. 미리 설정된 결제 수단은 내가 원하는 구매 방법과 정확히 일치했다.	1	2	4	5
3. 번거로움을 최소화해 주어 신속한 구매에 도움이 되었다.	1	2	4	5
4. AI가 최종 결제 화면에서 선호하는 결제 수단이나 배송 방식 등을 우선 제안할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (추천 구매가 부담됨) ② 무관심 (구매에 영향 없음 / 추천 구매가 맞지 않음) ③ 신선함 (새로운 구매 경험) ④ 즐거움 (구매가 쉽고 만족됨)				

(상품 구매 후 만족할 때) AI 추천 기능을 통해 구매한 브랜드(상품) 만족	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. AI가 추천한 브랜드(상품)를 만족하게 되면서 향후에도 구매 과정에서 AI 편의성을 추구할 것이다.	1	2	4	5
2. AI 추천 기능이 내 구매 기준에 부합(일치)하여 향후에도 구매 만족도를 높여줄 것이다.	1	2	4	5
3. AI가 추천한 브랜드(상품)를 만족하게 되면서 향후에도 구매 결정에 AI 도움을 받을 것이다.	1	2	4	5
4. AI 추천 기능을 통해 구매한 브랜드(상품)를 만족할 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (추천이 불필요함) ② 무관심 (추천이 나와 맞지 않음 / 추천이 중요하지 않음) ③ 신선함 (추천이 새롭고 도움이 됨) ④ 즐거움 (추천 덕분에 쇼핑이 만족스러움)				

(상품 구매 후 만족할 때) AI 추천 기능을 통해 구매한 브랜드(상품) 품질 신뢰	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. AI가 추천한 브랜드(상품)의 품질을 신뢰할 수 있어 향후에도 구매 과정에서 AI 편의성을 추구할 것이다.	1	2	4	5
2. AI가 추천한 브랜드(상품)의 품질은 내 구매 기준에 부합(일치)하여 향후에도 브랜드 신뢰도를 높여줄 것이다.	1	2	4	5
3. AI가 추천한 브랜드(상품)의 품질을 신뢰할 수 있어 향후에도 구매 결정에 AI 도움을 받을 것이다.	1	2	4	5
4. AI 추천 기능을 통해 구매한 브랜드(상품)의 품질이 신뢰될 때, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (추천이 불필요함) ② 무관심 (추천이 나와 맞지 않음 / 추천이 중요하지 않음) ③ 신선함 (추천이 새롭고 도움이 됨) ④ 즐거움 (추천 덕분에 쇼핑이 만족스러움)				

(상품 구매 후 만족할 때) AI 추천 기능을 통해 구매한 브랜드(제품)를 추가 반복 구매	매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1. AI 추천 기능이 고도화되어 추가 구매 과정이 AI로 인해 향후에는 더 편리해질 것으로 생각한다.	1	2	4	5
2. AI 추천 기능이 고도화되어 내 취향을 반영해 쇼핑 목적에 부합(일치)된 결과로 계속 제공받을 수 있을 것으로 생각한다.	1	2	4	5
3. AI 추천 기능이 고도화되어 추가 구매 결정이 AI로 인해 더 쉽게 향후에도 도움받을 수 있다고 생각한다.	1	2	4	5
4. AI 추천 기능을 통해 구매한 브랜드(제품)를 추가로 또 구매한다면, 해당 AI 도움에 대한 나의 기분은? ① 불편함 (추천이 불필요함) ② 무관심 (추천이 나와 맞지 않음 / 추천이 중요하지 않음) ③ 신선함 (추천이 새롭고 도움이 됨) ④ 즐거움 (추천 덕분에 쇼핑이 만족스러움)				

Ⅳ. AI 추천개입 쇼핑 성향

※ 평소 자주 이용하는 쇼핑 플랫폼(1순위)을 기준으로, 실제 쇼핑 상황을 떠올리며 본인의 행동과 가장 가까운 보기를 선택해 주세요.

(1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서 나는...)			매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
1	탐색형 vs. 목적형	앱을 켜면 추천 상품을 무시하고 바로 검색창으로 직진한다.	1	2	4	5
2	목적형 vs. 탐색형	앱이 정해준 '추천순' 정렬을 바꾸지 않고 그대로 본다.	1	2	4	5
3	탐색형 vs. 목적형	필터(가격·색상 등)를 최소 2개 이상 설정해 결과를 압축한다.	1	2	4	5
4	목적형 vs. 탐색형	일일이 찾는 수고보다 AI가 골라준 상위 제품을 믿는 게 편하다.	1	2	4	5
5	탐색형 vs. 목적형	마음에 쏙 들어도 내가 직접 다시 검색해 대안을 꼭 확인한다.	1	2	4	5
6	목적형 vs. 탐색형	살 게 없어도 '오늘의 추천' 피드를 습관적으로 확인한다.	1	2	4	5
7	탐색형 vs. 목적형	결제가 끝나면 연관 추천이 떠도 미련 없이 앱을 끈다.	1	2	4	5
8	목적형 vs. 탐색형	원래 사려던 것과 상관없는 추천 템을 구경하다 시간이 잘 간다.	1	2	4	5
9	탐색형 vs. 목적형	AI가 보낸 쇼핑 추천 알림은 확인하지 않고 바로 지운다.	1	2	4	5
10	목적형 vs. 탐색형	상세페이지 하단의 추천 리스트를 2페이지 이상 넘겨본다.	1	2	4	5

HANSUNG UNIVERSITY

(1순위로 선택한 쇼핑 플랫폼에서 나는...)			매우 아니다	아니다	그렇다	매우 그렇다
11	비수용형 vs. 개인화수용형	내가 봤던 상품이 메인에 계속 뜨면 쇼핑이 편해져서 좋다.	1	2	4	5
12	개인화수용형 vs. 비수용형	쇼핑몰이 내 검색 기록을 다 아는 것 같아 찜찜할 때가 있다.	1	2	4	5
13	비수용형 vs. 개인화수용형	더 정확한 추천을 위해 내 취향 데이터를 수집해도 상관없다.	1	2	4	5
14	개인화수용형 vs. 비수용형	맞춤 광고가 나를 추적하는 것 같아 가끔 방문 기록을 지운다.	1	2	4	5
15	비수용형 vs. 개인화수용형	내 취향을 묻는 설문이나 관심사 설정에 기꺼이 참여한다.	1	2	4	5
16	의심형 vs. 신뢰형	'AI 리뷰 요약'만 보고 상세 리뷰는 읽지 않고 결정한다.	1	2	4	5
17	신뢰형 vs. 의심형	추천 상품을 보면 "광고비를 많이 썼겠지"라는 생각부터 든다.	1	2	4	5
18	의심형 vs. 신뢰형	"함께 많이 산 상품" 리스트는 실패 없는 정보라 믿는다.	1	2	4	5
19	신뢰형 vs. 의심형	AI 추천이 좋아 보여도 포털에 따로 검색해 평판을 재확인한다.	1	2	4	5
20	의심형 vs. 신뢰형	생소한 브랜드라도 AI 추천 상단에 있으면 일단 클릭해 본다.	1	2	4	5

Ⅴ. AI 추천기능 마케팅 프로그램

1. (쇼핑을 시작하기 전) 쇼핑 플랫폼이 AI를 활용하여 상품을 먼저 추천하거나 구매를 유도할 때, 귀하가 원하는 AI 기반 마케팅 프로그램에 대해서 선택해 주십시오.

1순위	2순위	3순위	4순위

① AI 개인화 추천 : 개인의 활동 및 취향 데이터를 기반으로 상품을 선제적으로 제안
② AI 인기·트렌드 추천 : 실시간 인기 상품 및 트렌드를 반영하여 상품 제안
③ AI 상황 기반 추천 : 선물, 여행, 시즌 등 특정 상황에 적합한 상품 제안
④ AI 상품 큐레이션 : 선택 부담을 줄이기 위해 핵심 상품만 선별하여 제안
⑤ AI 구매 타이밍 알림 : 재구매 시점 또는 필요 시점에 맞춰 구매를 유도하는 알림 제안
⑥ AI 관심상품 리마인드 : 이전에 관심을 보인 상품을 재노출하여 구매 제안
⑦ AI 가격 변동 알림 : 관심 상품의 가격 인하, 할인 시작 등 변동 정보를 제공하여 구매 제안
⑧ AI 개인화 혜택 제공 : 개인 맞춤 할인, 쿠폰, 프로모션을 제공하여 구매 제안
⑨ AI 긴급성 메시지 제공 : 재고 부족, 할인 종료 임박 등을 안내하여 즉시 구매 제안
⑩ AI 추천 근거 제시 : 추천 상품의 이유와 기준을 설명하여 신뢰 형성 및 구매 제안

2. (귀하가 상품을 탐색·비교하는 과정에서) 쇼핑 플랫폼이 AI를 활용하여 귀하의 쇼핑 의사결정을 지원할 때, 귀하가 원하는 AI 기반 마케팅 프로그램에 대해서 선택해 주십시오.

1순위	2순위	3순위	4순위

① AI 맞춤 검색 결과 강화 : 사용자의 조건과 의도를 반영하여 구매 가능성이 높은 상품 우선 노출 제안
② AI 비교 결과 기반 추천 강조 : 상품 간 비교 결과를 바탕으로 특정 상품을 추천하고 선택 제안
③ AI 리뷰 기반 구매 유도 메시지 : 구매자 리뷰 요약을 활용하여 신뢰 형성 및 구매 제안
④ AI 상품 장점 강조 제시 : 상품의 핵심 강점을 부각하여 구매 의사 강화
⑤ AI 개인화 추천 순위 제시 : 가격·평점 등을 종합하여 상품을 순위화하여 상품 선택 제안
⑥ AI 대안 상품 전환 유도 : 현재 상품보다 더 적합한 상품으로 전환을 제안
⑦ AI 정보 해설 기반 설득 : 어려운 상품 정보를 쉽게 설명하여 구매 불확실성 감소시켜 구매 제안
⑧ AI 추천 기준 및 광고 투명성 강조 : 추천 이유 및 광고 여부를 명확히 하여 신뢰 확보 및 구매 제안
⑨ AI 의사결정 정리 및 최종 추천 : 사용자가 탐색 및 비교한 결과를 종합하여 최적의 상품 선택 제안
⑩ AI 핵심 정보요약 기반 선택 유도 : 핵심 정보만 간결하게 제공하여 빠른 구매 결정 제안

Ⅵ. 인구 통계학 질문 사항

1. 귀하의 연령대에 대해서 응답해 주세요.

① 20~25세 ② 26~29세 ③ 30~35세 ④ 36~39세
⑤ 40~45세 ⑥ 46~49세

2. 귀하의 성별에 대해서 응답해 주세요.

① 남성 ② 여성

3. 귀하의 최종 학력에 대해서 응답해 주세요.

① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대 재학 ③ 전문대 졸업
④ 4년제 대학 재학 ⑤ 4년제 졸업 ⑥ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업에 대해서 응답해 주세요.

① 학생 ② 회사원 ③ 전문직/프리랜서 ④ 자영업 ⑤ 개인사업
⑥ 공무원 ⑦ 주부

5. 귀하의 월평균 소득에 대해서 응답해 주세요.

① 200만원 미만 ② 200-300만원 ③ 300-400만원 ④ 400-500만원
⑤ 500만원 이상

6. 귀하의 현 거주지에 대해서 응답해 주세요.

① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기
⑩ 강원 ⑪ 충북 ⑫ 충남 ⑬ 전북 ⑭ 전남 ⑮ 경북 ⑯ 경남 ⑰ 제주

7. 귀하의 결혼 여부에 대해서 응답해 주세요.

① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼/사별 등)

8. 귀하의 자녀 수에 대해서 응답해 주세요.

① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 이상 ⑤ 없음

9. 귀하의 현재 함께 거주 중인 가구원 수에 대해서 응답해 주세요.

① 1인가구 ② 2인가구 ③ 3인가구 ④ 4인가구 ⑤ 5인 이상

- 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다. -

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

김동현, 박찬영, 오진오, 유환조. (2016). 추천시스템에서의 Cold-Start 문제에 관한 연구 동향.『정보과학회지』, 34(6), 16-21.

김승연, 여은아. (2023). 쇼핑 플랫폼 속성 평가가 플랫폼 신뢰와 재이용 의도에 미치는 영향 : 종합쇼핑 플랫폼 vs. 패션쇼핑 플랫폼.『복식문화연구』, 31(3), 310-329.

김진영, 신용덕. (2011). 행동경제학 모형과 그 정책적 응용에 관한 시론적 연구,『한국정책학회보』, 20(1), 1-27.

다니엘 카너먼. (2018). 생각에 관한 생각 (이창신 역). 파주: 김영사. (원서 출판 2011)

데일리팝. (2026.01.15). 에이블리, 2026년 스타일 트렌드 'SPECTRUM' 선정… "취향의 외연 확장". https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=95377

디지털투데이. (2025.12.26). 합종연횡 활발...쿠팡 사태·AI 쇼핑 변수로. https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=614628

메가경제. (2026.01.19). "방 꾸미기 전, AI부터 켠다"... 오늘의집, 3D·AI 인테리어 이용자 급증. https://megaeconomy.co.kr/news/newsview.php?ncode=1065592619856793

바이라인네트워크. (2026.03.15). 첫 쇼핑 에이전트 내세운 네이버, 목표는 무엇?. https://byline.network/2026/03/15_19298383/

사가라 나미카. (2024). 비즈니스맨의 필수 교양 행동경제학 (김대환 역). 파주: 잇북. (원서 출판 2023)

성영신, 이현복, 김기은, 조민하. (2021). 인공지능 추천 서비스에 대한 소비자 반응: 알고리즘에 대한 신뢰와 지각된 통제감을 중심으로.『광고학연구』, 32(1), 7-37.

송동현, 유재필, 인터넷 플랫폼 비즈니스 동향 분석 및 정책적 제언, KISA Report, 2014,

아시아경제. (2025.06.09). [쿠팡 AI 패권] "귀신같이 알고 추천"…알고보니 빅데이터. https://www.asiae.co.kr/article/2025050704050221383

아주경제. (2026.04.02). "검색창 닫고 대화창 열었다"…유통가, 'AI 쇼핑 비서' 도입 경쟁. https://www.ajunews.com/view/20260402135711858

엄은영. (2022).『인터랙티브한 모바일 쇼핑 플랫폼 UI디자인 개선에 관한 연구』. 서울: 서울과학기술대학교 박사학위논문.

이동일, 이혜준. (2023). 커머스 플랫폼 자산과 온라인 판매자의 공진화: 카카오 커머스 멀티 플랫폼 전략을 중심으로.『유통연구』, 28(3), 39-62.

전자신문. (2026.02.06). 네이버, 이달 쇼핑 AI 에이전트 출격…'N배송' 커버리지 50%로 확대. https://m.etnews.com/20260206000104

정병호, 권태형. (2014). 소셜 미디어는 캐즘(Chasm)과 구매 가치에 얼마나 영향을 미치는가?: 채택 집단간 정보력 및 신뢰도 효과.『한국 IT 서비스학회』, 13(1), 221-251.

채종헌, (2012).『효과적 공공갈등관리를 위한 행동경제학적 선택설계에 관한 연구』, 서울: 한국행정연구원

코스인코리아. (2026.02.03). '26년 온라인 시장은 모바일+AI 검색 전쟁... '목적형 구매'로 소비자 여정 변화. https://cosinkorea.com/mobile/article.html?no=56767

한국섬유신문. (2025.02.05). 지그재그, 재구매 고객 비중 50%기록 배경에는 'AI 개인화 추천 기술'. https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=137103

한국정경신문. (2024.12.26). 신세계·알리바바, 이커머스 합작법인 세운다.. "쿠팡 잡고 글로벌 확장". https://kpenews.com/View.aspx?No=3494442

한국지역정보개발원. (2025). 클릭 너머의 세계: 제로클릭 시대의 명암(明暗).『지역정보화』, (148), 68-71.

2. 국외문헌

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York, NY: Free Press.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19-34.

American Marketing Association (AMA). (2013). Dictionary of Marketing Terms. Chicago, IL: AMA.

Bach, B., Kerracher, N., Hall, K. W., Carpendale, S., Kennedy, J., and Henry Riche, N. (2016). Telling stories about dynamicnetworks with graph comics. In Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems, 3670-3682.

Bain & Company. (2025). Goodbye clicks, hello AI: Zero-click search redefines marketing. Boston: Bain & Company.

Bakos, J. Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. Management Science, 43(12),1676-1692.

Belch, G. E., and Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). NY: McGraw-Hill Education.

Bernovskis, A., Sceulovs, D., and Stibe, A. (2024). Society 5.0: Shaping the future of e-commerce. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(4),100391.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, Harcourt College Publishers.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., and Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23-29.

Brynjolfsson, E., Hu, Y., and Smith, M. D. (2017). Consumer surplus in the digital economy.

Caldwell, J. (2012). Information comics: An overview. In 2012 IEEE International Professional Communication Conference. 1-7.

Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow, UK: Pearson.

Charise, A. (2025). The Comic Research Abstract: Graphic Medicine as Interdisciplinary Health Research (Example:Intergenerational Storytelling). Journal of Medical Humanities, 46(2), 249-254.

Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

Cho, Y. (2021). An study on the relationships among brand image, customer satisfaction and loyalty in online general shopping malls. Management Consulting Review, 21(4), 231-243

Cohn, N. (2013). Navigating comics: An empirical and theoretical approach to strategies of reading comic page layouts. Frontiers in psychology, 4, 186.

Cowley, E., and Mitchell, A. A. (2003). The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information, Journal of Consumer Research, 30, 443-454.

Decrop, A. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. Tourism Management, 26(2), 121 - 130

Dong, M. C. (2025). Implementation of artificial intelligence for brand equity.

Dunstall, S., Horn, M. E., Kilby, P., Krishnamoorthy, M., Owens, B.,Sier, D., and Thiebaux, S. (2003). An automated itinerary planning system for holiday travel. Information Technology & Tourism, 6(3), 195-210.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places, Harvard Business Review, 88(12), 62-69.

Erdem, T., and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. Journal of consumer research, 31(1), 191-198.

Fishkin, R. (2021). In 2020, Two Thirds of Google Searches Ended Without a Click, SparkToro Research Report.

Fishkin, R., & Datos. (2024). Zero-click search study: For every 1,000 U.S. Google searches, only 374 clicks go to the open web, SparkToro.

Gregg, B., Jalaoui, H., Maynes, J., and Schuler, G. (2016). Marketing's Holy Grail: Digital Personalization at Scale, McKinsey & Company

Grewal, D., and Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retailexperiences and customer journey management, Journal of Retailing, 96(1), 3-8.

Habil, S., El-Deeb, S., and El-Bassiouny, N., AI-based recommendation systems: the ultimate solution for market prediction and targeting, In The Palgrave handbook of interactive marketing, (Cham: Springer International Publishing 2023, 683-704.

Harris, P., Pol, H., and Van Der Veen, G., Customer journey: from practice to theory, In The Routledge companion to strategic marketing, Routledge 2020, 67-90.

Häubl, G., and Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids, Marketing Science, 19(1), 4-21.

Hilligoss, B., and Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. Information processing & management, 44(4), 1467-1484.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of interactive marketing, 28(2), 149-165.

Holmlid, S., and Evenson, S., Bringing service design to service sciences, management and engineering, In Service science, management and

engineering education for the 21st century, 2008, 341-345.

Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., and Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. Information & Management, 48(8), 336-343.

Huang, M. H., and Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the academy of marketing science, 49(1), 30-50.

IBM, What is a customer journey map?, IBM Think, 2023.

Jambor, H. K., and Bornhäuser, M. (2024). Ten simple rules for designing graphical abstracts. PLoS computational biology, 20(2), e1011789.

Johnson, R. A., and Wichern, D. W., Applied multivariate statistical analysis, (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall 2002.

Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. American economic review, 93(5), 1449-1475.

Kapferer, J. N., The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, (London, UK: Kogan Page 2012.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Keller, K. L., and Lehmann, D. R. (2003). How Do Brands Create Value?. Marketing Management, 12(3), 26-31.

Keller, K. L., and Swaminathan, V., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed., (Harlow, UK: Pearson 2020.

Keller, K. L., Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, (Marketing Science Institute 2001a.

Keller, K. L., Mastering the Marketing Mix: Process and Principles of Brand Management, (Marketing Science Institute 2001b.

Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and

Managing Brand Equity, 5th ed., UK: Pearson 2020.

Kim, D. H., Jang, H. G., Shin, D. S., Kim, S. J., Yoo, C. Y., and Chung, M. S. (2012). Science Comic Strips. Journal of Education and Learning, 1(2), 65-71.

Kim, J. (2025). Advertising in the age of agentic AI: Call for research. Journal of Interactive Advertising, 25(3), 215-221.

Kirkby, A., Baumgarth, C. and Henseler, J. (2023). To disclose or not disclose, is no longer the question-effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude. Journal of Product & Brand Management, 32(7), 1108-1122.

Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., and Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. California management review, 61(4), 135-155.

Kuttner, P. J., Weaver-Hightower, M. B., and Sousanis, N. (2021). Comics-based research: The affordances of comics forresearch across disciplines. Qualitative Research, 21(2), 195-214.

Lambrecht, A., and Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. Journal of Marketing Research, 50(5), 561-576.

Lee, D., and Hosanagar, K. (2019). How do recommender systems affect sales diversity? A cross-category investigation via randomized field experiment. Information Systems Research, 30(1), 239-259.

Lee, J., and Yoo, J. J. (2023). The current state of graphical abstracts and how to create good graphical abstracts. Science Editing, 10(1), 19-26.

Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal ofmarketing, 80(6), 69-96.

MacInnis, D. J., Park, C. W., and Priester, J. (2008). Brand attachment:

Constructs, consequences, and causes. Foundations and Trends in Marketing, 1(3), 191-230.

Manly, B. F., Alberto, J. A. N., and Gerow, K., Multivariate statistical methods: a primer, 2024.

Martens, C., and Cardona-Rivera, R. E. (2016). Generating abstract comics. In International Conference on Interactive Digital Storytelling, Cham: Springer International Publishing, 168-175.

McKinsey & Company., The Value of Getting Personalization Right—or Wrong—is Growing, McKinsey & Company, 2021.

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. MIT Sloan Management Review, 41(3), 43.

Mele, C., Hollebeek, L. D., Di Bernardo, I., and Spena, T. R. (2025). Unravelling the customer journey: A conceptual framework and research agenda. Technological Forecasting and Social Change, 211.

Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard business review, 85(2), 116.

Muniz, A. M., and O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. Journal of Consumer Research, 27(4), 412-432.

Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., and Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. California Management Review, 61(4), 156-185.

Padilla, N., and Ascarza, E. (2021). Overcoming the cold start problem of customer relationship management using a probabilistic machine learning approach. Journal of Marketing Research, 58(5), 981-1006.

Pansari, A., and Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311.

Pantouvakis, A., and Gerou, A. (2022). The theoretical and practical evolution of customer journey and its significance in services sustainability. Sustainability, 14(15), 9610.

Pickton, D., and Broderick, A., Integrated marketing communications, (Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall 2001.

Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76, 97-105.

Ricci, F., Rokach, L., and Shapira, B., Introduction to Recommender Systems Handbook, In Recommender Systems Handbook, (New York, NY: Springer 2011, 1-35.

Ricci, F., Rokach, L., and Shapira, B., Recommender Systems Handbook, (New York, NY: Springer 2015.

Rivera, R. E. C., Jhala, A., Porteous, J., and Young, R. M., The story so far on narrative planning, In Proceedings of the International Conference on Automated Planning and Scheduling, Vol. 34, (Washington, DC: AAAI Press 2024, 489-499.

Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior edisi 11 global edition. England: Pearson Education Limited.

Schumann, J. H., von Wangenheim, F., and Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services, Journal of Marketing, 78(1), 59-75.

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. The quarterly journal of economics, 99-118.

Spink, A., Park, M., Jansen, B. J., and Pedersen, J. (2006). Multitasking during web search sessions. Information Processing & Management, 42(1), 264-275.

Sprotles, G. B., and Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. Journal of Consumer Affairs, 20(2),

267-279.

Thaler, R. H., and Sunstein, C. R. (2009). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Penguin.

Todd, P. M., and Gigerenzer, G. (2000). Précis of Simple heuristicsthat make us smart. Behavioral and brain sciences, 23(5), 727-741.

Upshaw, L. (2009). Truth: The New Rules for Marketing in a Sceptical World. Strategic Direction, 25(4).

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of retailing, 85(1), 31-41.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S., and Maitra, D. (2021). Artificialintelligence in marketing: Systematic review and futureresearch direction. International Journal of Information Management Data Insights, 1(1), 100002.

Walker, R., Buying in: The secret dialogue between what we buy and who we are, (New York, NY: Random House 2008.

Wang, L., Wang, X. K., Peng, J. J., and Wang, J. Q. (2020). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. Tourismmanagement, 76, 103961.

Williams, I. C. (2012). Graphic medicine: comics as medical narrative. Medical Humanities, 38(1), 21-27.

Xiao, B., and Benbasat, I. (2007). E-Commerce ProductRecommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact1. MIS quarterly, 31(1), 137-209.

Yeung, K. (2018). Algorithmic regulation: A critical interrogation. Regulation & governance, 12(4), 505-523.

ABSTRACT

A Study on Customer Journey Analysis and Marketing Program Consulting Strategies Based on AI Recommendation Features in Shopping Platforms

Jo, Gyeong Seon

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service & Consulting

Hansung University

This study is to empirically analyze the decision-making formed by the interaction between consumers and shopping platforms in an AI recommendation environment step by step. This research aims to provide a practical basis as a consulting study that reexamines consumer behavior in the changing platform shopping environment and proposes the marketing program strategy of a shopping platform.

The research analysis process was divided into a total of five stages. First, the first step is to classify the platform and the customer's shopping tendency first, and then analyze whether there is a difference in the

criteria for searching and comparing products on the shopping platform. The second step is to analyze whether there is a difference in brand expertise, reliability, and favorability for the platform classified above and the shopping platform that is the most accessed by the customer according to the shopping tendency of the customer. The third step is to analyze whether the customer purchase journey in the five stages is different based on the first screen, search, comparison, purchase, and post-purchase satisfaction classified by the representative platforms in Korea, Coupang and Naver, and customer shopping tendency classified by group. The fourth step will be to analyze the behavior and perception of AI recommendation functions by customer shopping propensity because shopping platforms currently provide AI recommendation functions. The final five steps will be to analyze the preferred marketing programs for each shopping platform and customer shopping propensity from the perspective of consulting strategies.

As a result of the first-stage analysis, the shopping platform showed different characteristics in the way it explored and compared products beyond simple purchase channels. Coupang and used platforms can be interpreted as efficiency and response-oriented, Naver Shopping and clothing platforms are information and brand-based, Chinese platforms and curation platforms are discovery and exploration-oriented, and open markets are relatively representative of public and stable consumption. Customer shopping propensity visually shows that consumers commonly consider price, review, and performance as important, but differs in which criteria are interpreted and reacted first according to shopping propensity. As a result of the second-stage analysis, the average difference in professionalism, reliability, and likability according to platform type was not statistically significant. This means that major shopping platforms have been upgraded in terms of overall functional level and service

quality. In terms of customer shopping propensity, it was confirmed that there is a difference in the level of professionalism, reliability, and favorability perception of the platform by group. As a result of the three-step analysis, when analyzing the AI recommendation functions of Naver and Coupang, such as convenience, consistency, and helpability, there was a difference by platform. In addition, there was a difference in perception in the AI recommendation help sentiment. In addition, when analyzing the AI recommendation functions such as convenience, consistency, and helpability, there was a difference by propensity in customer shopping propensity. As a result of the four-step analysis, when the AI recommendation intervention shopping propensity was mapped to the customer shopping propensity, the practical planning type was divided into the condition search and AI trust type, and the practical impulse type was mapped to the self-directed and AI suspicious type, the condition search and the AI suspicious type. The brand planning type was divided into taste-suspecting and AI-suspecting, and the brand impulse type was mapped to the taste discovery and AI trust type, and the self-directed and AI trust type. As a result of the five-step analysis, it was found that there were differences in AI PULL and PUSH marketing programs depending on the shopping platform, and it was confirmed that there were also differences in AI PULL and PUSH marketing programs depending on the customer shopping tendency. Further studies have shown that there is a difference between AI recommendation information and information provided by travel platforms between unmarried and married people.

The theoretical and practical implications found through the results of this study are as follows. The theoretical implications were applied and expanded to research on AI recommendation functions from a management perspective by utilizing cold start, discovery-type shopping,

zero-click, customer shopping propensity, behavioral economics, brand management, consumer behavior theory, customer journey guidance, Comics, and e-commerce. The practical implication is that the shopping platform should be able to design marketing programs by subdividing customer groups. In addition, the AI recommendation function should confirm that there are groups that accept AI recommendations and groups that do not. In this AI recommendation function, since technical performance and consumer sentiment operate independently, a marketing program strategy should be established for each stage of customer journey guidance.

Future research directions are as follows. In this study, research was conducted only on shopping platforms. However, AI recommendation functions are also provided on travel platforms and delivery platforms that consumers often use, and customer journey behavior may appear differently. Therefore, it is necessary to expand and conduct follow-up studies comparing customer journeys and AI marketing programs between shopping and travel platforms, shopping and delivery platforms.

【Key words】 AI Recommendation Function, Customer Journey Map, Marketing Program, Shopping Platform, Customer Shopping Tendency