

박사학위논문

온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된가치가
소비자 구매행동과 지속사용의도에
미치는 영향

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 미 라

박 사 학 위 논 문
지도교수 이상복

온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된가치가
소비자 구매행동과 지속사용의도에
미치는 영향

The effect of perceived value of online shopping product
recommendation service on consumer purchase behavior
and intention to use impact

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 미 라

박 사 학 위 논 문
지도교수 이상복

온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된가치가
소비자 구매행동과 지속사용의도에
미치는 영향

The effect of perceived value of online shopping product
recommendation service on consumer purchase behavior
and intention to use impact

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

박 미 라

박미라의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 정 렬 (인)

심 사 위 원 유 연 우 (인)

심 사 위 원 한 충 근 (인)

심 사 위 원 전 우 소 (인)

심 사 위 원 이 상 복 (인)

국 문 초 록

온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된가치가 소비자 구매행동과 지속사용의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
스 마 트 융 합 컨 설 톱 학 과
스 마 트 융 합 컨 설 톱 전 공
박 미 라

4차 산업혁명이라는 혁신은 우리를 거대한 빅데이터의 시대에 살게 하였다. 거대하고 방대한 데이터는 빠르고 다양한 형태로 생성되고 있다. 데이터의 양과 종류는 가늠하기 어려울 정도로 급속도로 증가하고 있어, 이를 제대로 관리하고 활용하기가 더욱 어려워지고 있는 실정이다. 다양하고 방대한 데이터를 관리·분석·활용하여 그것을 통해 필요한 정보를 얻어야 비로소 그것이 가치를 얻을 수 있는 것을 의미한다. 기업들은 데이터를 통해 더 많은 정보를 얻어 소비자에게 필요한 상품과 서비스를 제공하여 소비자들로 하여금 구매욕을 높여 매출을 높이는 데 활용되고 있다. 기업들은 소비자가 필요한 상품과 서비스를 보다 더 정확하게 제시하기 위해 상품추천서비스를 활용하여 수요를 예측하거나 상품을 추천하는 역량을 혁신적으로 성장시키고 있다.

이에 본 연구는 기업들로 하여금 상품추천서비스를 소비자들에게 제공함에 있어 추천서비스의 지각된 가치들이 소비자의 구매행동을 통해 지속사용에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구조적 관계를 살펴보았으며, 이를 통해 추천서비스를

도입하고자 하는 기업이나 도입하여 운영·관리하고 있는 기업들에게 시사점을 제시해주고자 하였다.

기존 선행연구를 통해 이론적 개념을 정립하였으며 다양한 변수들을 파악하고 분석하여 영향관계에 대해 검증하였다.

연구모형과 연구가설을 설정한 후 설문지를 통해 실증분석을 실시하였으며, 설문조사에서 취합된 유효표본을 대상으로 PLS기반의 구조방정식모델링분석(PLS-SEM)을 위한 통계분석 프로그램 SmartPLS 4.0을 활용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 측정모델분석, 구조모델평가 등 통계분석을 실시 하였으며, 간접효과와 직접효과의 유의성을 통해 매개효과를 분석하였다.

연구 결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매와 엮가구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 추천서비스의 편의성은 소비자로 하여금 부가적으로 상품을 추천하는 경우 또는 할인상품을 추천하는 경우 구매의도를 높일 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교차구매, 추가지불, 교체구매에 영향을 미치지 못하지만, 소비자의 엮가의의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친숙한 서비스의 가치는 할인상품을 사고자 하는 정도의 의도만을 나타내는 것이다.

셋째, 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매, 추가지불, 교체구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 엮가구매에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자들이 지각하고 있는 추천서비스의 개인화 서비스는 할인된 상품을 구매하기보다는 추천하는 나에게 맞는 상품을 제시하였을 때 구매의도가 높음을 의미한다.

넷째, 추천서비스의 지각된 신뢰성은 교차구매, 추가지불, 교체구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 엮가구매에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이것은 추천서비스의 신뢰성을 지각하고 있는 소비자들은 할인혜택이 있는 상품보다 추천하는 상품에 대한 구매의도가 높음을 의미한다.

다섯째, 소비자들의 교차구매, 추가지불, 교체구매, 업그레이드 모두 지속 사용행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

여섯째, 소비자들의 구매행동들은 추천서비스의 지각된 가치들이 지속사용의도에 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 구매의도들이 지속사용으로 이어지는 행동에 영향을 준다는 것을 의미한다.

이러한 결과를 토대로 추천서비스의 지각된 가치와 소비자들의 구매행동을 분석하고, 지속사용과의 영향관계를 파악함으로써 기업들에게 추천서비스의 도입 및 운영관리에 시사점을 제시하고자 한다.

【주요어】 상품추천서비스, 지각된 편의성, 지각된 친숙성, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성, 교체구매, 추가지불, 교체구매, 업그레이드, 지속사용의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 추천 서비스	6
2.1.1 추천서비스 개요	6
2.1.2 협업 필터링(Collaboration Filtering) 기법	11
2.1.3 콘텐츠 기반 필터링(Contents-Based Filtering) 기법	12
2.2 추천서비스의 지각된 가치	14
2.2.1 지각된 편의성	14
2.2.2 지각된 친숙성	16
2.2.3 지각된 개인화	17
2.2.4 지각된 신뢰성	19
2.3 소비자의 구매행동	22
2.3.1 소비자의 교차구매	22
2.3.2 소비자의 추가지불	23
2.3.3 소비자의 교체구매	24
2.3.4 소비자의 업그레이드구매	25
2.4 지속사용 의도	26
III. 연구설계	28
3.1 연구 모형	28
3.2 연구 가설	29

3.2.1 추천서비스의 지각된가치와 소비자 구매행동과의 관계	29
3.2.2 소비자 구매행동과 지속사용의도와의 관계	31
3.2.3 연구가설 요약	32
3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	36
3.3.1 변수의 조작적 정의	36
3.3.2 설문지 구성	39
 IV. 연구 결과	 40
4.1 자료 조사 방법	40
4.2 표본의 특성	41
4.2.1 인구통계학적 특성	41
4.2.2 측정변수들의 분포	44
4.3 측정 모델의 평가	47
4.3.1 집중타당도	47
4.3.2 판별타당도	52
4.3.3 내적 일관성 신뢰도	58
4.4 구조 모델의 평가	60
4.4.1 다중공선성	64
4.4.2 결정계수(R^2)	65
4.4.3 효과크기(f^2)	66
4.5 가설 검증	67
4.5.1 연구가설 검증	67
4.6 매개효과 분석	76
4.6.1 매개모형	76
4.6.2 매개효과 분석	77

V. 결 론	86
5.1 연구결과 요약	86
5.2 이론적 및 실무적 시사점	89
5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향	92
참 고 문 헌	93
1. 국내문헌	93
2. 국외문헌	99
부 록	103
ABSTRACT	110

표 목 차

[표 3-1] 연구가설 요약	32
[표 3-2] 변수의 조작적 정의	36
[표 3-3] 설문지 구성	39
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성	42
[표 4-2] 표본의 기초통계분석(정규성)	44
[표 4-3] 집중타당도의 평가 결과(최초)	47
[표 4-4] 집중타당도의 평가 결과(최종)	50
[표 4-5] HTMT의 수용기준과 판별타당도의 해석	53
[표 4-6] 판별타당도의 평가결과(1) : Fornell-Larcker기준	54
[표 4-7] 판별타당도의 평가결과(2) : 교차적재치	55
[표 4-8] 판별타당도의 평가결과(3) : HTMT _{.85} /HTMT _{.90}	57
[표 4-9] 내적 일관성 신뢰도	58
[표 4-10] 다중공선성의 결과 : 내부VIF	64
[표 4-11] 결정계수(R^2)와 수정된 결정계수(R^2)	65
[표 4-12] 효과크기(f^2)	66
[표 4-13] 경로계수의 유의성과 적합성 결과	68
[표 4-14] 연구가설 검증결과 정리	74
[표 4-15] 특정간접효과분석에 의한 매개효과 검증 결과	77
[표 4-16] 간접효과와 직접효과의 유의성을 통한 매개효과 분석 결과	80
[표 4-17] 매개효과 가설검정 결과 요약	83

그 립 목 차

[그림 2-1] 빅데이터 속성	7
[그림 2-2] 넷플릭스 추천화면	9
[그림 2-3] 국내 가장 많이 사용하는 앱 순위	10
[그림 2-4] 쿠팡 추천화면	11
[그림 2-5] 협업필터링 기법	12
[그림 2-6] 콘텐츠 기반 필터링 기법	13
[그림 2-7] 편의성을 적용한 선행연구 연구모형	15
[그림 2-8] 친숙성을 적용한 선행연구 연구모형	17
[그림 2-9] 개인화를 적용한 선행연구 연구모형	19
[그림 2-10] 신뢰성을 적용한 선행연구 연구모형	21
[그림 2-11] 교차구매를 적용한 선행연구 연구모형	22
[그림 2-12] 추가지불을 적용한 선행연구 연구모형	23
[그림 2-13] 교체구매를 적용한 선행연구 연구모형	24
[그림 2-14] 염가구매를 적용한 선행연구 연구모형	26
[그림 2-15] 지속사용행동을 적용한 선행연구 연구모형	27
[그림 3-1] 연구모형	28
[그림 4-1] PLS-SEM의 알고리즘(algorithm)실행결과 : 표준화된 회귀계수, R^2 ...	62
[그림 4-2] PLS-SEM의 부트스트래핑(bootstrapping) 실행결과 : t값	63
[그림 4-3] 매개모형	76
[그림 4-4] 매개모델 결과	85

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

우리는 빅데이터의 시대에 살고 있다. 우리가 생활하는 대부분의 행동들이 데이터화 되고 있고, 그 데이터들을 관리 분석하여 활용하는 것이 큰 가치로 평가받고 있는 시대에 살고 있다. 축적되는 데이터 전체를 분석한다는 것은 사실상 불가능하며 이 거대한 정보들 속에서 필요한 관계를 파악하고, 필요한 정보를 활용하는 것이 핵심이라 할 수 있다.

기업들은 이러한 빅데이터를 통해 분석하고 예측하여 소비자들에게 상품과 서비스를 판매·제공하고 있다. 소비자의 거래정보를 파악하고 분석하여 소비자의 취향 및 관심사를 파악함으로써 그들이 선호할 만한 상품을 예측하고 추천해주는 서비스를 추천서비스라 한다. 오늘날 기업들은 소비자들이 원하는 상품을 정확하게 추천하여 구매율도 높일 뿐 아니라 충성고객을 확보할 수 있다는 점에서 추천서비스는 마케팅의 트렌드가 되고 있다.

추천서비스와 같이 개인 맞춤 상품과 서비스는 자신의 선호에 적합한 서비스를 탐색하거나 비교하는 등의 절차를 생략하여 이용할 수 있으며, 이를 통해 느끼는 즐거움이나 성취감 등은 개인화 상품 및 서비스를 보다 선호하는 요소로 작용할 수 있다(Schreier, 2006; Franke & Schreier, 2010; Franke et al., 2010).

추천서비스의 방식으로는 2가지의 알고리즘이 있다. 첫 번째, 협업 필터링(Collaborative Filtering)으로 기존 다수의 사용자들의 행동정보를 분석하여 사용자와 비슷한 관심사를 가진 사용자들이 선호하는 상품을 사용자에게 추천하는 방법을 말한다. 가장 대표적인 활용사례로 OTT 플랫폼인 ‘넷플릭스’를 들 수 있으며, 사용자들의 행동정보가 많이 모이면 모일수록 상품추천의 정확도와 신뢰도가 향상된다는 장점을 가지고 있다.

두 번째로, 콘텐츠 기반 필터링(Contents-Based Filtering)기법이다. 사용자의 행동분석에 초점을 맞춘 협업 필터링과는 달리 콘텐츠 자체를 분석하여

이를 기반으로 사용자들에게 추천하는 방식이다. 상품의 경우 상세페이지의 콘텐츠 내용을 분석하여 추천하는 방식으로 말하며, 가장 대표적인 활용 사례로는 음악 플랫폼인 ‘멜론’이 있다.

협업 필터링과 콘텐츠 기반 필터링 방식이 각각 장단점을 가지고 있기 때문에 이들의 장점들만을 이용한 알고리즘이 등장하였으며, 이를 하이브리드 추천서비스(Hybrid Recommender System)라 한다.

기술이 나날이 발전해 나감으로써 추천서비스의 정확도는 보다 향상되고 있으며, 사용자들의 니즈를 정확하게 파악하기 위한 노력은 계속되고 있다. 2020년 뉴욕타임즈의 인터뷰에 따르면 유튜브 최고상품 담당자는 “유튜브의 경우 시청시간의 70%가 추천 알고리즘에 의한 것”이라 하였으며, 넷플릭스 또한 75%가 추천서비스를 통한 이용자라고 밝혔다. 이처럼 추천서비스의 성공적인 사례 등을 바탕으로 기업이 추천서비스를 운영하는데 필요한 역량이 제시되고 있다.

최근 추천서비스의 문제점으로 지적된 것은 데이터의 편향성이다. 편향된 데이터로 학습된 알고리즘의 불공정한 의사결정이 오류를 범하는 것이다. 공학적인 관점에서는 추천한 상품 및 서비스에 대한 사용자의 만족뿐만 아니라 알고리즘에서 나타나는 편향문제를 제거하기 위한 문제해결이 필요하며, 비공학적인 관점에서는 문제가 내포하고 있는 근본적인 해결방안에 대한 방향을 제시해 줄 필요가 있다(황용석 외 2020).

이와 같이 추천서비스는 공학적인 측면으로만 바라볼 수 없는 한계에 부딪혔으며, 다학제적인 접근이 필요하다.

최근 국내 선행논문들에서 추천서비스에 대한 논의가 많이 이루어지고 있으나 알고리즘에 관한 공학연구나, 추천서비스의 기능들을 통해 구매의도가 높은지 낮은지를 파악하는 정도의 연구들이 진행되고 있다.

이에 본 연구는 추천서비스의 지각된 가치들을 통해 소비자들의 다양한 구매행동을 확인해보았다. 구매행동을 4가지(교차구매, 추가지불, 교체구매, 염가구매)로 구분지어 영향관계를 파악하였으며, 그것이 소비자에게 지속적으로 사용하고자 하는 의도에 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 한다.

추천서비스를 도입한 기업이나 도입을 추진하고 있는 기업들에게 다음의

주요 변인들이 검증되는 결과에 대해 마케팅 전략수립 방향제시에 시사하는 바가 클 것으로 판단된다.

1.2 연구 방법 및 구성

본 연구는 기존 선행연구에 대한 문헌 고찰을 통해 이론적 개념 정립을 하였으며, 소비자들이 지각하고 있는 추천서비스의 가치들이 소비자의 구매행동을 통해 지속사용행동으로 미치는 영향을 검증하기 위해 연구모형과 연구가설을 설정 한 후 설문지를 통해 실증분석을 실시하고자 한다.

구체적인 내용으로는 다음과 같다.

첫째, 추천서비스의 지각된 가치로 4가지의 독립변수와 소비자의 구매행동으로 4가지의 변수들이 지속사용의도로 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 추천서비스의 지각된 가치로는 편의성, 친숙성, 개인과, 신뢰성을 독립변수로 선정하며, 소비자의 구매행동으로는 교차구매, 추가지불, 교체구매, 업그레이드로 선정한다. 지속사용의도를 종속변수로 선정하여 연구모형과 가설을 설정하고자 한다.

또한, 추천서비스의 지각된 가치들이 지속사용의도에 영향을 미치는 관계에 있어 4가지 소비자의 구매행동들이 매개역할을 하는지에 대한 검증을 실시하고자 한다.

둘째, 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였으며, 설문조사에서 취합된 유효표본들을 대상으로 PLS기반의 구조방정식모델링분석(PLS-SEM)을 위한 통계분석 프로그램 SmartPLS 4.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 측정모델분석, 구조모델 평가 등 통계분석을 하였으며, 경로계수의 유의성과 적합성을 통해 본 연구의 가설을 검증하였다. 또한 간접효과와 직접효과의 유의성을 통해 매개효과를 분석하였다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성하고자 한다.

제 1장 서론에서는 연구배경 및 목적과 연구방법 및 구성에 대해 기술하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 추천서비스의 지각된 가치들에 대한 개념과 선행

연구와 소비자의 구매행동과 지속사용의도에 대한 개념과 선행연구들을 기술하였다.

제 3장 연구설계에서는 선행연구들을 토대로 한 연구모형과 연구가설을 설정하고 본 연구의 잠재변수들의 조작적정의와 설문지 구성을 제시한다.

제4장 연구결과에서는 실증분석단계로 연구가설에 대한 통계적 검증을 실시하고 결과를 제시한다.

마지막으로 제5장 결론에서는 분석된 연구결과를 바탕으로 연구결과의 요약, 이론 및 실무적 시사점, 연구의 한계점을 제시하고 향후 연구 방향에 대해 기술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 추천 서비스

2.1.1 추천서비스 개요

빅데이터가 IT 트렌드의 이슈로써, ‘21세기의 원유’로 비유되고 있으며 빅데이터의 성장잠재력과 가치에 주목을 하고 있다(Gartner, 2012). 이는 IT의 발전을 통해 데이터가 방대해지면서 기존의 분석방법에서 데이터를 중심으로 하는 새로운 영역의 데이터 분석방법이 출현하기 시작했기 때문이다.

기업은 여러매체들을 통해 수집할 수 있는 고객의 데이터가 방대해졌고, 데이터를 통해 얻은 정보들을 마케팅에 적극적으로 활용하기 시작하였다.

맥킨지(2013)는 빅데이터를 정의하는데 있어 다양한 종류의 대규모 데이터로부터 저렴한 비용으로 가치를 창출하는데 있으며, 데이터를 분석하고 지원하도록 고안된 기술로 정의하고 있다. 기술측면에서 빅데이터의 속성에 대해 알아보면 다음과 같다.

Volume(규모), Velocity(속도), Variety(다양성) 그리고 Complexity(변동성)로 정의하고 있다. Kobielus et al.,(2011)은 이같은 기술적인 접근과 유기적으로 결합한 고급분석을 통해 효과를 높일 수 있다고 하였다.

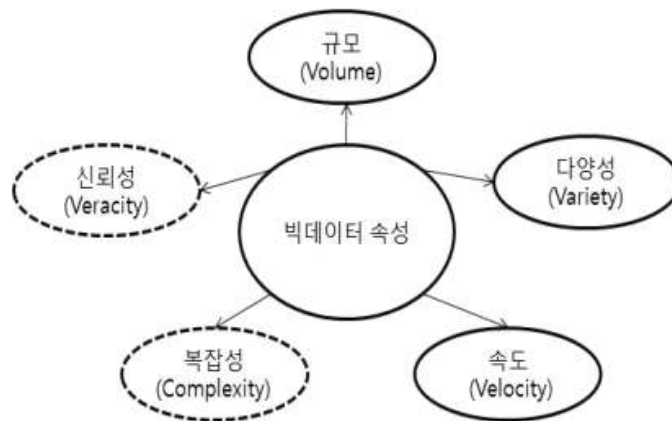
첫 번째로 Volume(규모)은 데이터의 크기, 데이터 처리용량, 축적된 양을 말하며, IDC와 Seagate의 조사에 따르면 2025년에는 163제타바이트(제타바이트 : 10억 테라바이트)로 늘어날것으로 예상하고 있다. 데이터가 방대해지고, 이를 수집, 저장, 처리하는 기술이 핵심기술이기 때문에 빅데이터의 규모는 빅데이터의 속성 중 중요한 속성 중에 하나임이 분명하다.

두 번째로, Velocity(속도)는 데이터를 처리하는 능력을 말하며, 데이터의 발생부터 수집, 처리, 분석하는데 걸리는 시간을 말한다. 빠르게 변화하는 환경에서 시간속성은 중요한 속성중 하나이다. SNS, 스트리밍 등 실시간으로

생성되는 데이터 속에서 실시간으로 빠르게 활용하는 것이 관건인 것이다.

세 번째로, Variety(다양성)는 데이터의 유형이 다양해지는 것을 의미하며, 생성되는 데이터는 정형화된 데이터 뿐만 아니라, 센서, 이미지, 동영상 등 구조화되지 않은 비정형화데이터까지 통틀어 말한다. 비정형화데이터는 90% 이상을 차지하고 있으며, 비정형화데이터를 처리하기 위해 새로운 기술들을 필요로 한다.

마지막으로, 최근 이슈가 되고 있는 Complexity(변동성)은 데이터를 분석하기 위해 데이터의 처리과정이 복잡해지는 것을 말한다. 데이터의 복잡성은 타영역의 다양한 데이터간의 융합 또는 연계를 말하며, 흩어져 있는 다양한 데이터를 어떻게 융합하느냐에 따라 빅데이터의 가치를 극대화시킬 수 있는냐의 차이가 나타날 수 있는 것이다.



[그림2-1] 빅데이터 속성(Beyer외, 2012)

본 연구는 이런 빅데이터 분석들을 통한 기업들이 활용하는 서비스 중에 상품추천서비스를 핵심이라 보고 연구를 진행하였다.

추천서비스는 1995년 미국 스탠퍼트대학의 학자들의 미국 인공지능협회에서 ‘개인화 추천시스템’이라는 개념을 처음 제시하였다.

추천서비스란 소비자의 상품 선호도 및 구매 가능성을 소비자의 구매이력, 행동패턴, 인구통계학적 특징을 고려하여 소비자가 선호할 것이고 구매가능성이 높을 것이라 예상되는 상품을 추천해주는 서비스를 말한다(이병진,

2016). 추천서비스에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면 Grenci 외(2002)는 추천서비스는 고객이 홈페이지에서 구매할때마다 고객의 선호도를 파악하고, 고객에게 상품을 추천해주는 등 구매 의사결정에 도움을 주는 의사결정 지원시스템이라 하였으며, Bobadilla(2013)는 추천서비스는 상품속성에 대한 정보, 사용자와 상품의 인터랙션을 바탕으로 사용자가 관심을 가질만한 상품에 대해 예측, 추천해주는 것이라 하였다.

Knijnenburg 외(2012)는 고객 행동에 대한 연구로부터 추천서비스가 고객 만족을 높일 수 있음을 확인하였으며, Benbasat(2007)은 추천서비스가 고객의 검색에 대한 노력과 의사결정 시간을 줄인다는 것을 확인하였다.

이와같은 선행연구들을 통해 추천서비스는 소비자 입장에서는 원하는 정보를 찾는 데 들이는 시간을 줄일 수 있고, 기업의 입장에서는 고객의 만족도를 높여 충성고객을 확보할 수 있다는 장점이 추천서비스를 활용하는 목적이 있는 것을 확인하였다. 추천서비스에서 정확한 추천정보를 얻기 위해서 사용자들은 필요한 정보를 제공하게 되는데, 인구통계학적 속성정보(나이, 성별, 주소 등), 콘텐츠의 속성정보(제목, 설명문), 사용자의 과거 이용정보(상품 구매 또는 서비스의 이용), 상품의 과거 구매정보(구매패턴 분석)가 있다(이병진, 2016).

2.1.1.1 추천서비스 활용사례

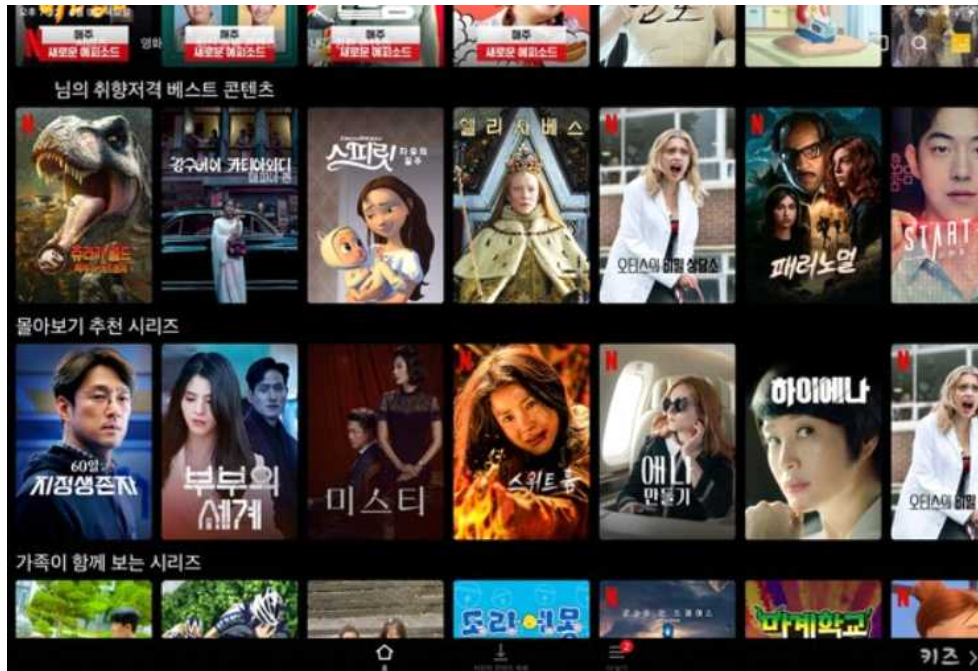
추천서비스를 활용하는 사례들은 다음과 같다.

① 넷플릭스(Netflix)

넷플릭스는 현재 OTT(over-the-top media service)의 전 세계적인 대표 주자로 2021년말 기준 2억 366만명의 유료회원을 보유하고 있는 시가총액 2,000억 달러가 넘는 회사이다.

넷플릭스는 구독자들의 시청형태를 분석하여 최적의 콘텐츠를 추천해주는 추천서비스를 통해 발전되어왔다. 넷플릭스에서 구독자들이 현재 시청하고 있

는 영상의 70~80%가 추천을 통해 이루어지는 것을 보면 알 수 있다.



[그림2-2] 넷플릭스 추천화면

② 쿠팡(Coupang)

쿠팡을 이처럼 큰 기업으로 이끌 수 있었던 것은 쿠팡의 시그니처인 ‘로켓배송’과 쿠팡이 자체개발한 ‘추천서비스 알고리즘’이 있다.

테고리에 묶이는 기술이 바로 이것이다. 이것은 소비자로 하여금 가격, 품질, 배송등을 전체적으로 비교하여 잠재적 소비자가 그중에서 제일 좋아할 만한 상품을 제일 먼저 제공하게 된다.



〈출처 : 와이즈앱〉

[그림2-3] 국내 가장 많이 사용하는 앱 순위



[그림2-4] 쿠팡 추천화면

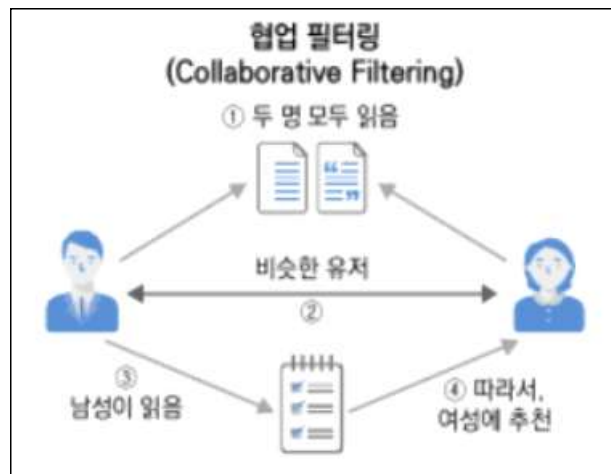
추천서비스의 기법으로는 2가지가 있는데, 첫 번째로 협업 필터링 (Collaboration Filtering) 기법과 콘텐츠 기반 필터링 (Contents-Based Filtering) 기법이 있으며, 각각 방식의 장점만을 이용한 하이브리드 추천서비스 (Hybrid Recommender System) 방식이 최근 들어 사용되고 있다(박상일, 2014).

2.1.2 협업 필터링 (Collaboration Filtering) 기법

박유진·장근녕(2005)은 협업필터링 기법이란 비슷한 취향과 선호도를 가진 고객들 간의 비교를 통해 새로운 고객이 구매할 가능성이 높은 정보를 예측하고 추천하는 기술로 사용자 간의 유사성을 산출해내는 기법이라 하였다. 최

근접 이웃(Nearest Neighbor)의 발견에 있어 각 사용자와 성향이 유사한 사용자를 통해 아이템에 대한 선호도를 예측하는 것이다(이병진, 2016).

정경용, 김진현, 정현만, 이정현(2004)은 협업필터링 기법에서 대표적으로 아이템간의 유사도 가중치를 계산할 때 일반적인 방법으로 사용자가 평가한 데이터에서 오차와 표준편차를 구함으로써 유사도 가중치를 계산한다. 이때 평가 데이터가 너무 적으면 유사도 가중치를 계산할 때 특정 사용자에게 편중되어 편향된 데이터값을 얻게 되어 예측값의 정확도가 떨어진다는 단점이 생기게 된다.



〈그림 출처 :Software carpentry〉

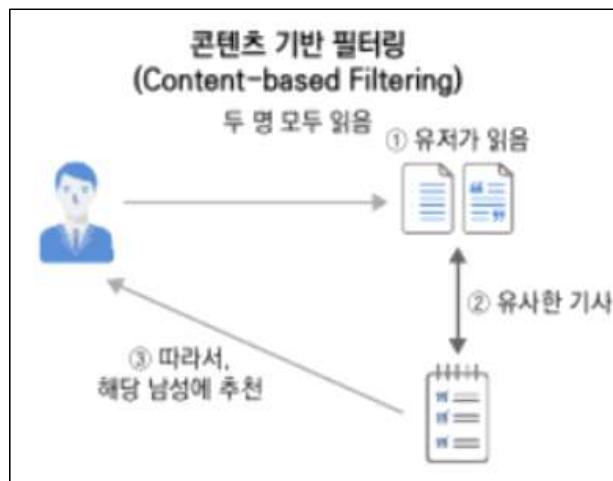
[그림2-5] 협업필터링 기법

2.1.3 콘텐츠 기반 필터링(Contents-Based Filtering) 기법

콘텐츠 기반 필터링 기법은 사용자간의 선호정보를 활용하는 것이 아니라 선호도 항목을 고려하여 우선 항목을 추천하는 것을 말한다. 조도은, 김시정, 곽윤시(2011)는 과거의 선호도가 높으면 미래의 선택확률이 높다는 사실을 확인하였으며, 각 사용자별 특정 콘텐츠나 상품의 속성을 학습하는 것을 기반으로 한다는 것이다.

이병진(2016)은 콘텐츠 기반 필터링의 기법은 콘텐츠 또는 상품추천을 위해 상품의 내용과 사용자가 요구하는 정보 간의 유사도를 계산한 다음 그 결과를 순위화하여 나타내는 것이라 하였다.

박유진·장근녕(2005)에 따르면 콘텐츠 기반 필터링(Content-Based Filtering)은 아이템의 내용을 분석하고 키워드, 구절, 특징과 같은 관련된 사용자의 관심을 상징하는 프로파일을 생성한 후 사용자의 프로파일과 비교하고 사용자에게 이 아이템이 관심을 끌 것인가를 평가하는 방법이라 하였다. 이는 내용 정보가 풍부한 기사나 웹페이지와 같은 텍스트 정보가 많은 경우 유익할 수 있다.



〈그림 출처 :Software carpentry〉

[그림2-6] 콘텐츠 기반 필터링 기법

2.2 추천서비스의 지각된 가치

2.2.1 지각된 편의성

최근 서비스·마케팅 분야에 대한 연구들이 활발하게 진행되고 있어 많은 학자들의 연구에서 서비스의 편의성에 대한 개념들을 많이 제시하고 있는데 (Seider et al., 2000), Kelley(1958)는 편의성은 소비자가 있는 시장에서 경쟁적 우위를 달성하는 수단으로써 대부분의 기업들이 가격 경쟁력을 내세워 경쟁적 우위를 차지하기 때문에, 오히려 편의성이 소비자들의 구매행동을 결정하는데 중요한 요인이라 하였다.

Meuter et al.,(2000)는 소비자들은 비용을 최소화하여 얼마나 신속하게 원하는 상품을 제공받는가를 매우 중요하게 생각하기 때문에 최근 편의성이 상품 구매에 있어 핵심요인으로 고려되고 있음을 확인하였다. 이는 소비자들 이 편의성을 서비스의 핵심분야로 인식하고 있다는 것을 의미한다.

특히, Kim et al.,(2002)은 온라인 환경에서의 편의성은 소비자의 시간과 노력의 비용을 축소시켜 줌으로써 편의성의 가치가 고객만족에 영향을 준다고 하였다.

편의성이 소비자의 시간과 노력을 최소화시키기 위해 다양한 편의적 도구를 활용하고 있다고 하였으며(황용철·김수성,2008), 김성진(2018)은 소비자들은 유한한 시간 속에서 편리한 상품과 서비스에 더 많은 가치를 둔다고 하였음을 밝혀냈다.

이은규(2020)는 거래에 있어 편의성(Transaction convenience)은 서비스를 이용 후에 이루어지는 불만족이나 불편한 사항에 의한 거래시간과 노력의 최소화와 관련된 것이라 하였다. 또한, 편익 편의성(Benefit Convenience)은 소비자에게 제일 중요한 핵심편의성이라 하였으며, 온라인에서의 정보가 다양하고 빠르게 이루어지기 때문에 편익 편의성에 대한 요구가 점점 높아지고 있다고 하였다(Seides et al., 2007).

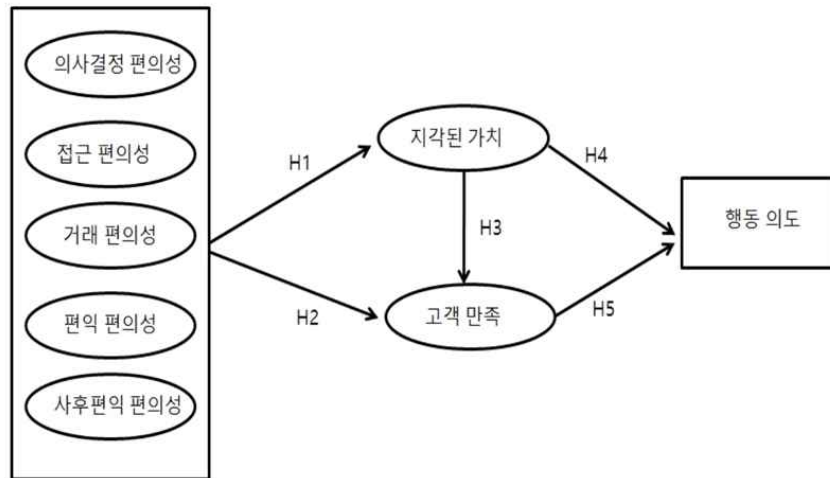
편익성을 추구하는 소비자들은 소득이나 사회경제적 상태, 개인의 라이프스타일에 따라 달라지기도 하며 소비자들은 최소의 시간과 최소의 에너지 소

비를 통해 목적을 달성하기 바라는 사람으로 정의하였다(Seiders et al., 2000).

Kim, Lee, Han & Lee(2002)는 온라인환경에서의 서비스 편의성은 시간이 부족한 소비자의 시간과 노력을 절감시켜줌으로써 서비스의 가치를 극대화시켜 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

결론적으로 편의성은 선행연구들을 종합적으로 확인해 본 결과 고객이 지각하는 시간과 노력을 최소화하려는 노력의 정도라는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이처럼 소비자들이 지각하고 있는 편의성은 소비자의 구매행동에서 중요한 마케팅 성과에 영향을 주는 것을 알 수 있다(김미희, 2017). 이에 편의성을 추천서비스의 지각된 가치 중에 중요한 변수로써 제시하였다.

항공사 모바일 어플리케이션의 서비스편의성



〈출처 : 정진명, 2014〉

[그림 2-7] 편의성을 적용한 선행연구 연구모형

2.2.2 지각된 친숙성

Bettman(1979)은 개개인의 외부정보나 자극에 대한 해석은 정보와 자극에 대한 친숙성과 경험의 정도에 달려있다고 가정하였다. 소비자가 지각하고 있는 상품에 대한 지식은 브랜드와 상품목록이라는 정보에서 추상적 개념을 명확하게 하는 것이라 할 수 있다(Peter and Olson, 1990). 이에 브랜드 친숙성과 상품 친숙성, 서비스에 대한 친숙성은 같은 이론적 배경에서 나왔기 때문에 함께 연관지어 논의하여야 한다고 하였다(박승환, 2007).

친숙성에 대한 개념은 연구자마다 다르게 해석하고 있는데, Russo& Johnson(1984)은 친숙도는 정보의 탐색과 처리와 같은 소비자행동의 중요한 특성변수로서 인식되어지며, 소비자가 느끼는 경험으로 '개인의 경험을 통하여 어떠한 대상에 대해 습득한 인지적 지식 구조를 반영하는 감정'이라 정의하였다. 하지만, 친숙성이라는 것은 정확한 정의나 측정이 정립이 되어있지 않아 연구자마다 이해하는 개념이 다르다고 하였다(김화동, 2003).

Alba and Hutchinson(1987)은 친숙성을 소비자가 특정 상표, 상품, 서비스에 관해 얼마나 잘 알고 있으며, 친밀감이나 사전경험이 얼마나 있는지에 대한 여부로 정의하였으며, 친숙도를 특정의 자극 노출에 대한 선호도로 정의하기도 한다(Zajonc, 1968).

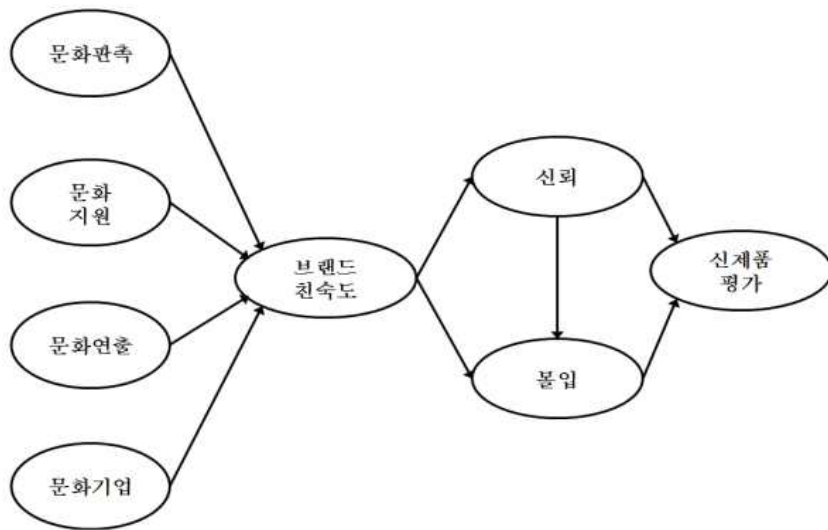
Belk, Mayer and Driscoll(1984)는 친숙성과 상품의 구매의도, 그리고 소유와의 관계가 있음을 확인하였으며, Biswas(1993)는 친숙성은 소비자 의사결정의 다양한 면에 영향을 준다고 하였다.

친숙성의 효과로는 친숙성이 높을수록 의사결정에 있어 자신감이 높아지고, 만족도가 증가하며, 의사결정 시간이 짧아진다는 점에서 친숙성은 기업과 소비자간에 긍정적인 영향을 준다(Park, Lessing, 1981).

친숙도를 개념화하여 측정한 연구에서는 두가지 접근방법을 제시하였는데, 첫째로 소비자의 장기기억에 저장된 상품에 대한 정확한 지식을 말하는 객관적 친숙도이고, 둘째로 자신이 평가한 주관적 친숙도이다(Park & Lessing, 1981). 이는 특정 상품에 대해 소비자들이 얼마나 아는지, 어떻게 아는지에 대한 지각을 말하는 것이다.

이런 친숙도를 통해 구매의도와 의 상관관계에 대해 Arora and Stoner(2006)는 친숙성이 높아질수록 상품과 서비스에 있어서 구매의도가 향상된다는 것을 확인하였다.

이처럼 소비자들이 지각하고 있는 친숙성은 소비자들의 구매행동과의 영향관계에서 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이에 친숙성을 추천서비스의 지각된 가치 중에 중요한 변수로써 제시하였다.



〈출처 : 이효준, 2012〉

[그림 2-8] 친숙성을 적용한 선행연구 연구모형

2.2.3 지각된 개인화

온라인쇼핑이 생활화되면서 마케팅의 분야에서 ‘개인화(Personalization)’라는 개념이 부각이 되었으나, 개인화(Personalization)라는 용어는 오프라인 마케팅에서 예전부터 사용해왔다.

Solomon & Surprenant(1987)은 좋은 서비스가 소비자에게 보다 친절한 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 개인화된 서비스로 해석되기도 한다고 정의하였다. 이는 소비자에게 보내는 친절한 인사와 미소 등도 개인화된 서비스의 영역에 포함된다는 것이다.

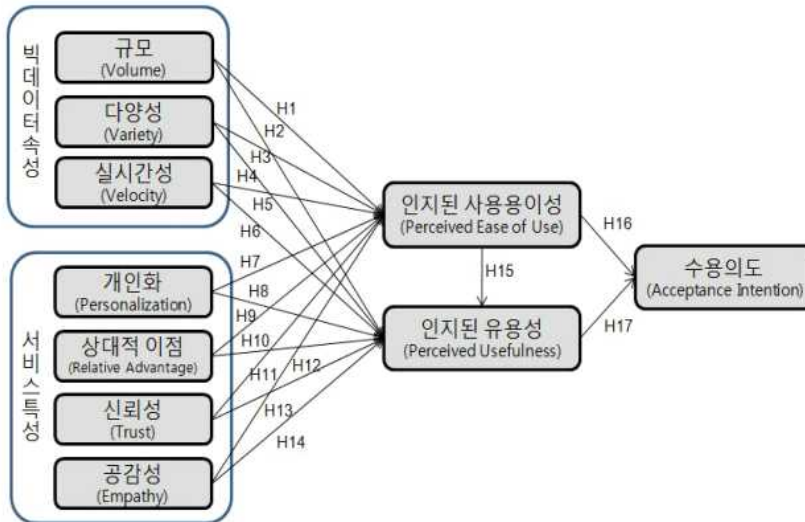
한편, IT의 발전으로 온라인쇼핑이 활발해지면서 개인화는 제품차별화의 특수한 형태라는 개념으로 정의되기도 하였다(W.Hanson, 2000).

개인화와 소비자의 만족과 기업의 성공에 관한 선행연구들을 살펴보면 Peppers & Rogers(1994)는 인터넷환경에서의 개인화를 인터넷 비즈니스에서 기업의 성공을 위해 중요한 요인으로 확인하였다.

Resnick(1997)은 개인화된 추천서비스는 온라인쇼핑몰에서 판매자 같은 역할을 하며 소비자의 구매의도를 촉진하는 구매행위를 일으킨다고 하였다. 또한, 김명희(2003)는 온라인 환경에서 개인화는 온라인의 장점을 이용하면서 고객의 충성도를 유지할 수 있는 중요한 수단이라 하였다. 즉, 개인화를 통한 소비자의 충성도 강화는 거래건수, 거래단가, 거래기간 등을 증가시킴으로써 소비자에게 맞는 서비스에 따른 매출증가 효과를 발생시킬 수 있다는 것을 의미한다(권오영, 1999).

Mittal & Lassar(1996)는 개인화와 서비스 품질간의 관계에 대해 기업과 소비자사이에 사회적 상호작용이 배제된 비즈니스에서 개인화는 서비스와 상품의 질을 결정하는 가장 중요한 요인이며, 개인화는 상품의 품질과 서비스에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이처럼 소비자들이 지각하고 있는 개인화는 소비자들의 구매행동과의 영향관계에서 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이에 개인화를 추천서비스의 지각된 가치 중에 중요한 변수로써 제시하였다.



〈출처 : 엄경순, 2014〉

[그림 2-9] 개인화를 적용한 선행연구 연구모형

2.2.4 지각된 신뢰성

신뢰의 개념은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 정의되고 있다. 경영학 중심으로 그 의미를 살펴보면, 신뢰는 거래를 하는 상대방에게 자신감을 가지고 교환하려는 의지로 표현되기도 하며(Moorman et al., 1993), Sabel(1993)은 교환관계에 있어 어느 한쪽도 취약한 점을 이용하지 않을 것이라는 확신을 말하며, 파트너간의 관계에 있어서 서로간의 이해관계안에서 행동할 것이라는 믿음을 가지는 것을 의미한다.

신동엽(1999)은 조직연구에서의 신뢰는 다양한 개념적 차원으로 구분하고 있는데, 인지적 신념이나 감정적 기대, 의도, 행동의 개념으로 정의하고 있다고 하였다.

McAllister(1995)는 신뢰의 개념을 인지적, 감정적 차원으로 구분하여 인지적 차원에서 ‘상대방의 의도와 동기에 대한 확신’으로, 감정적 차원에서 ‘상대방에 행태에 대한 개인의 낙관적인 기대’로 구분하여 정의하였다.

Smith and Barclay(1997)은 신뢰는 서로의 약속에 대해 믿으며, 자신의 의무를 수행하고 서로 협력할 것을 기대하는 믿음이라 하였다.

Everard(2006)는 소비자들이 구매환경에서 불확실한 상황에 처한 경우, 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보를 활용하는데 그중에서 신뢰는 소비자들로 하여금 지각된 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다는 것을 확인하였다. 또한, Goldsmith et al.,(2000)은 기업에 대한 신뢰가 소비자 반응 중에 중요한 역할을 한다고 하였으며, 소비자를 만족시킬 수 있는 능력의 정도로도 나타낼 수 있다 하였다.

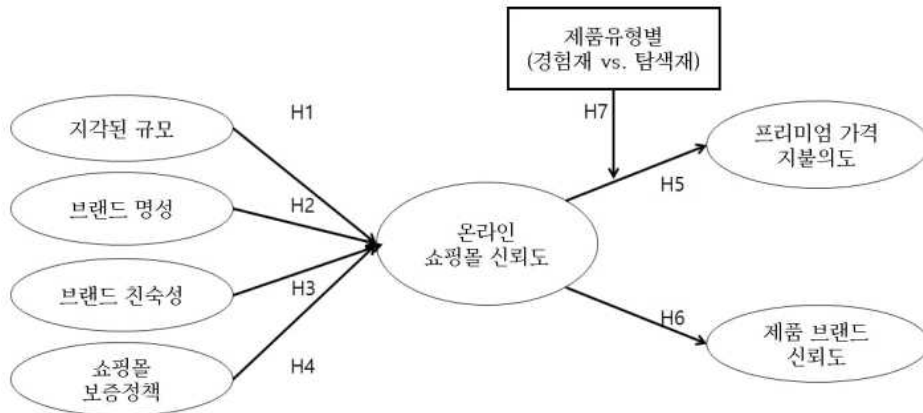
W.Hanson(2000)은 개인화는 상품의 차별화에 특수한 형태라 하였으며 Peppers & Rogers(1994)는 인터넷 환경에서의 개인화를 인터넷 비즈니스에서 기업의 성공을 위해 중요한 요인으로 확인하였다.

이은미(2008)는 기업의 신뢰도가 소비자 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

기업들간의 경쟁이 치열해지면서 각 기업들은 자사의 상품과 이미지에 대한 신뢰형성에 많은 관심을 쏟고 있다. 소비자들은 상품을 구매할 때 논리적인 사고 보다는 상품에 관련된 경험을 통해 이미지를 떠올리며 구매하기 때문에 신뢰는 마케팅에 기본이 되는 전제조건으로 이해할 수 있다.

또한, 소셜커머스가 성공하기 위해서는 소비자가 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰가 형성되어야 구매의도와 구전의도가 활성화될 수 있다(Kim & Park, 2013)는 것을 확인하였다.

이처럼 소비자들이 지각하고 있는 신뢰성은 소비자들의 구매와의 영향관계에서 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이에 신뢰성을 추천 서비스의 지각된 가치 중에 중요한 변수로써 제시하였다.



〈출처 : 장현, 2017〉

[그림 2-10] 신뢰성을 적용한 선행연구 연구모형

2.3 소비자의 구매행동

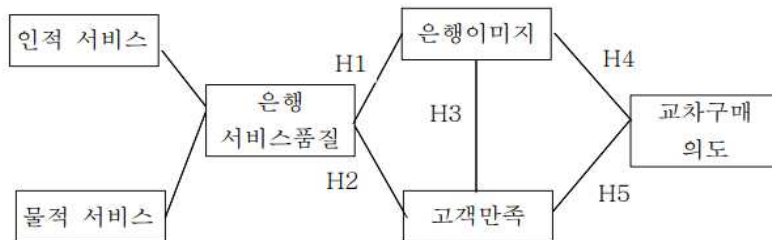
2.3.1 소비자의 교차구매

Ngobo(2004)는 교차구매를 현재 소비자에게 하나 더 추가하여 부가적 상품이나 서비스를 촉진하는 것이라 정의하였으며, Kamakura et al.,(2003)은 교차판매를 소비자가 기업과의 관계에서 구매하는 상품의 수를 증가시키기 위해 노력하는 것과 연관지어 개념화하였다.

Lymberopoulos et al., (2004)는 교차구매는 소비자가 동일제품이 아닌 다른상품을 부가적으로 구매하는 것으로 반복구매가 잘 일어나지 않는 상품에 대해서 소비자가 점포에 대한 충성도를 반영하는 개념으로도 설명되었다. Soureli et al.,(2008)은 교차구매는 고객이 특정 기업의 주된 제품에 더하여 부가적 제품을 함께 이용할 가능성이라 하였다.

주영재(2016)는 기존 고객에게 부가적으로 상품을 교차 판매한다는 것은 고객을 확보하는데 소요되는 비용을 감소시킬 수 있어 기업들은 비용적 우위를 이끌어낼 수 있으며 목표를 달성 할 수 있는 전략이 될 수 있음을 확인하였다.

이처럼 교차구매는 소비자들의 구매행동을 나타내는 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이에 교차구매를 소비자의 구매행동의 변수로 제시하였다.



〈출처 : 기풍, 2011〉

[그림 2-11] 교차구매를 적용한 선행연구 연구모형

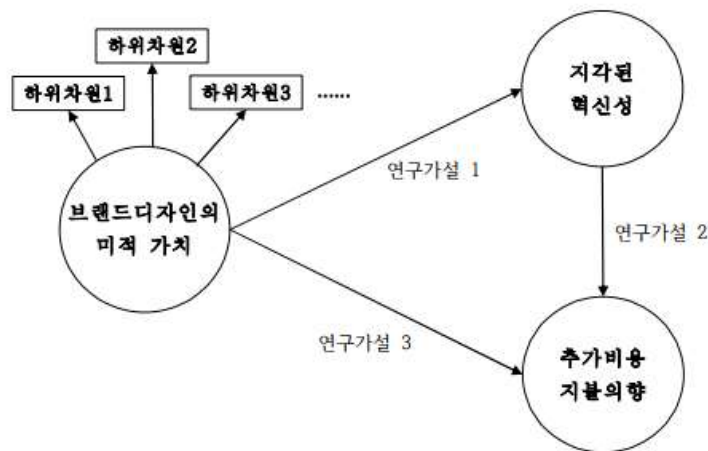
2.3.2 소비자의 추가지불

고진규(2016)는 추가지불은 소비자가 같은 범주의 다른제품과의 가격차를 감수하고 해당제품을 구입하고자 할 때 감내할 수 있는 최적수준의 지불의사 정도라고 정의하였다.

김인섭·김은정(1999)은 해당 브랜드의 제품을 가지고 있는 진정한 가치에 해당하는 공정한 가격을 초과하여 지불되는 비용이라 정의하였다. 이는 프리미엄 지불의향은 브랜드 충성도에서의 상위단계로서 진정한 충성도로 나타낼 수 있다(고진규, 2016). 또한 Asker(1992)는 소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로도 정의될 수 있음을 시사하였다.

김정숙·한상필(2009)는 소비자가 소비를 하는 과정에서 상품에 대해 기대하는 행동을 파악하는데 추가지불의사가 중요한 요인을 적용될 수 있음을 밝혀냈으며, Keller(1993)는 특정 브랜드에 대한 호의가 있는 소비자는 브랜드의 가치에 대해 추가적인 지불을 한다고 하였다.

이처럼 추가지불은 소비자들의 구매행동을 나타내는 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이에 추가지불을 소비자의 구매행동의 변수로 제시하였다.



〈출처 : 고진규, 2016〉

[그림 2-12] 추가지불을 적용한 선행연구 연구모형

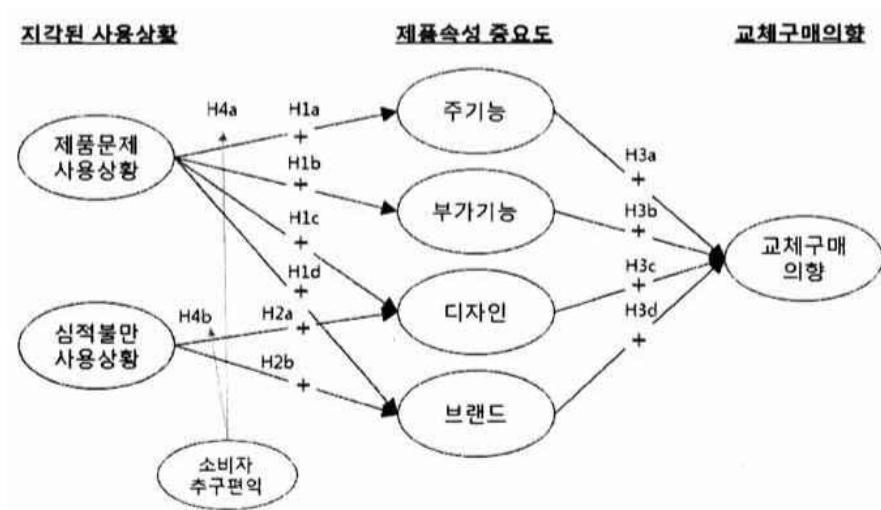
2.3.3 소비자의 교체구매

교체구매는 주로 사용하는 특정 상품을 다른 새로운 상품으로 재구매하려는 의향으로 정의하였다(Guiltinan, 2010).

이은경(2015)은 소비자들은 상품을 교체하는 과정에서 의사결정을 하게 되는데 고려하는 이슈는 다음과 같이 정의하였다. 유지나 교체에서 발생하는 비용이나 혜택을 고려하며, 교체하는 상품에 대한 잠재적 가치를 고려한다는 것을 확인하였다(이은경, 2015).

소비자가 교체구매가 생기는 것은 수명이 다한 제품을 교체해야하는 강압적 상황뿐만 아니라 제품 성과에 대한 불만족이나 가격 및 촉진활동과 같은 비강압적인 상황에도 나타난다고 하였다(Garbor and Granger, 1972; Bayse, 1988).

이처럼 교체구매는 소비자들의 구매행동을 나타내는 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이에 교체구매를 소비자의 구매행동의 변수로 제시하였다.



〈출처 : 이현민·이완수·황미진·황용희, 2011〉

[그림 2-13] 교체구매를 적용한 선행연구 연구모형

2.3.4 소비자의 었가구매

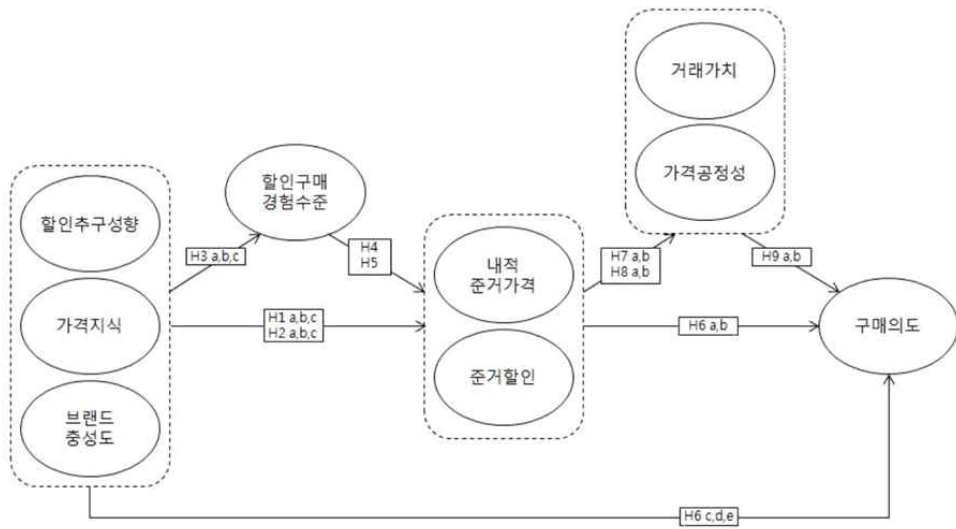
안주영(2014)은 었가구매란 일시적으로 가격을 할인하거나 소매가격 이하로 판매되는 제품을 구매하려는 의향의 정도라 정의하였다.

Blattberg & Neslin(1990)은 었가에 민감한 소비자들은 할인을 중요한 속성으로 평가하므로 할인이 제공될 때 구매확률이 높음을 확인하였고, Lichtenstein et al. (1993)은 었가 구매성향이 높은 소비자들은 동일한 가격이라도 할인의 형태가 제시될 경우 가치를 크게 지각하는 경향이 있다고 하였다.

Petroshius and Monroe(1987)은 소비자들은 일반 정가제품을 구매할 때 었가상품을 추가적으로 구매한다는 것을 밝혀냈다. 하지만, 가격에 민감한 소비자나 가치 의식적(value-conscious)경향을 가진 소비자는 오로지 할인된 제품만을 계속적으로 취한다면 기업의 입장에서는 잠재적 수익률의 손해가 될 가능성이 존재한다고 하였다(Fox and Hoch 2005; Shah et al., 2012)

이동진(2001)은 가격할인에 대해 소비자에게 상품을 구입하도록 유도하는 것은 단기적인 유인수단으로 즉각적인 소비자의 구매행동을 유발시키는 행동 중심적, 이성적 구매를 유도하는 인지적 자극수단으로 정의하였다.

이처럼 었가구매는 소비자들의 구매행동을 나타내는 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이에 었가구매를 소비자의 구매행동의 변수로 제시하였다.



〈출처 : 안주영, 2014〉

[그림 2-14] 염가구매를 적용한 선행연구 연구모형

2.4 지속사용 의도

류아영(2020)은 지속사용의도는 기존에 사용하고 있는 제품이나 서비스를 앞으로도 지속적으로 사용할 의지의 정도라 정의하였다.

Bolton & Lemon(1999)은 소비자가 이용하는 서비스에 대해 현재시점의 평가를 기준으로 미래시점의 서비스를 이용을 결정하는 것을 의미하는 것이며, 김정숙(2018)은 소비자가 재이용하고 싶은 정도와 다른사람에게 이용하도록 권유하는 정도로 설명하였다.

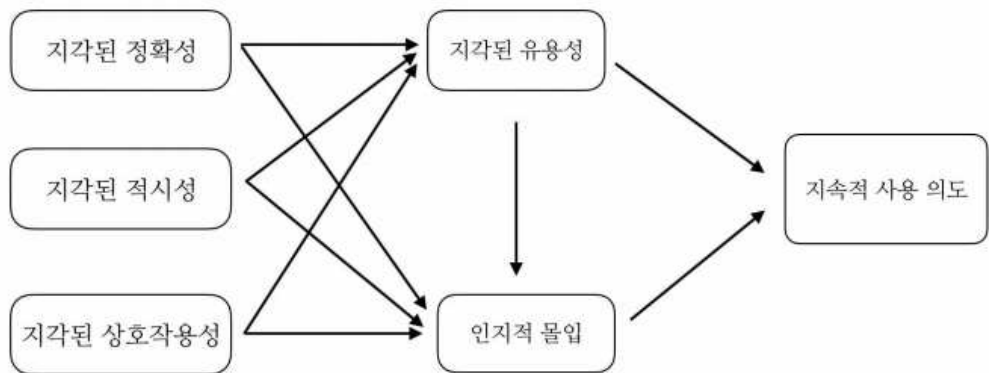
Zeithamal et al.,(1996)은 지속사용의도는 소비자가 구매 후 고객만족이 미래의 태도에 영향을 미치는 것을 말하며, 상품 및 서비스에 대한 구전, 재구매의도 등의 만족도를 결과로 설명하는 것이라 하였다.

지속사용의도는 이용에 대한 만족이 높으면 충성도가 높아지고 이것이 지속적으로 이용하는 것을 의미한다(장은교, 2019).

전대근·강은미·최주영(2008)은 소비자의 구매의도가 높을수록 지속사용 의도으로의 영향관계가 높음을 확인하였다.

Limayem et al., (2007)은 온라인상에서 사용자의 지속적 사용의도는 지속적 사용행동으로 적극적인 영향을 미친다고 하였으며, 장형(2016)은 지속 사용의도는 실제 사용행동으로 이어진다는 것을 확인하였다.

이와같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 온라인쇼핑몰 추천서비스의 지각된 편의성, 친숙성, 개인화, 신뢰성이 소비자들의 교차구매, 추가지불, 교체구매, 업그레이드와의 영향관계가 있으며, 그것이 지속사용의도라는 예측 행동으로 나타나는지 확인하기 위해 영향관계를 살펴보고자 한다.



〈출처 : Liu Yaling, 2020〉

[그림 2-15] 지속사용행동을 적용한 선행연구 연구모형

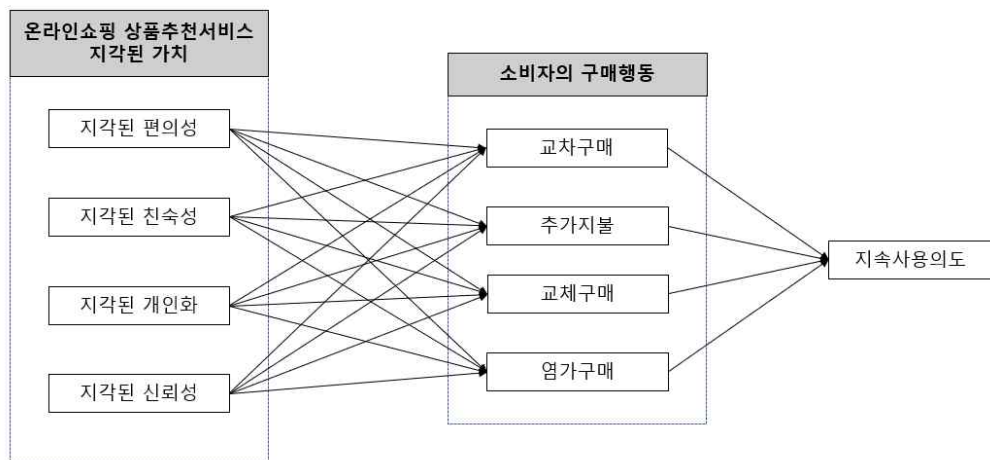
Ⅲ. 연구설계

3.1 연구 모형

본 연구는 기존 이론적 기반과 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치가 소비자 구매행동과 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구모형을 수립하였다.

수립된 연구모형은 아래의 [그림 3-1]과 같으며, 기존의 선행연구를 통해 독립변수인 추천서비스의 지각된 가치 중 지각된 유용성, 지각된 편의성, 지각된 친숙성, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향관계는 물론 지속사용의도와와의 영향관계를 파악하고자 하였다.

본 연구의 잠재변수들 간의 총 24개의 가설경로를 바탕으로 PLS-SEM에서 경로계수와 유의성을 통해 매개효과분석을 진행하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구 가설

본 연구는 잠재변수들 간의 영향관계를 파악하기 위해 선행연구 기반 하에 연구가설을 설정하였다. 연구가설에 대한 구체적인 내용은 다음과 같이 서술하였다.

3.2.1 추천서비스의 지각된가치와 소비자 구매행동과의 관계

한상린·이성호(2011)는 온라인쇼핑에서 의사결정을 돕는 정보의 제공, 서비스의 결제과정 같은 편의성은 결과적으로 고객만족과 직결되며, 재이용의도에도 영향을 미친다고 하였다.

Seider, Voss, Grewal & Godfrey(2005)는 소비자가 편의성에 대한 지속적인 요구는 다양한 사회적 변화와 기술적 진보, 경쟁환경심화 같은 요인에 기인하며 이런 현상들은 소비자가 의사결정하는데 중요한 요인으로 고려되고 있다 하였다.

Barbara and Smith(1982)는 소비자가 특정 제품에 대한 친숙함의 의미는 해당 제품에 대해 지각하고 있는 지식의 정도라 하였으며, Asker & Myers(1987)는 친숙한 브랜드와 서비스는 친숙하지 않은 브랜드와 서비스보다 더 많은 이윤을 창출할 수 있으며, 제품선택에 있어 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

Park, Lessing(1981)은 소비자의 친숙성이 높을수록 의사결정의 자신감과 만족도가 높아져 의사결정 시간이 짧아진다. 이것은 기업과 소비자의 관계형성에 영향을 주게 돼 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

또한 Aaker, Batra, Meyers(1992)는 친숙성은 소비자의 반응과 관련하여 태도, 정보탐색, 선호도, 구매의도에 영향을 미친다 하였다.

Wiegram & Koth(1999)는 고객들에게 개인화된 상품과 서비스를 제공하는 것을 고객을 유지하고 증가시키는 효과적인 방법임을 확인하였으며, 구매가 많이 이루어질수록 고객에 대한 정보를 더 많이 보유할 수 있다고 하였다.

Jarvenpaa et al.,(1999)는 온라인 쇼핑몰의 규모가 소비자의 신뢰에 영향

을 미치며, 그 소비자의 신뢰는 구매태도를 통해 구매의도에 유의한 영향을 주는 것을 확인하였다.

Resnick(1997)은 개인화 추천서비스는 온라인쇼핑몰에서 판매자 역할을 하며 합리적인 추천을 함으로써 구매자의 구매의도와 효과적인 구매결정을 할 수 있도록 촉진하는 구매행위를 일으킨다고 하였다.

Ngobo(2004)는 구매의도 중 교차구매는 고객이 이미 기존에 거래하는 공급자로부터 추가적인 서비스나 상품을 구매하려는 의도를 의미한다고 정의하였다.

상품추천서비스를 판매자로 보았을 때, 판매자의 신뢰가 가격의 프리미엄에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다(Pavlou & Dimoka, 2006; 주재훈 & 한정희(2008).

상기의 선행연구를 토대로 본 연구는 온라인쇼핑몰 추천서비스의 지각된 가치 측면에서 지각된 유용성, 지각된 편의성, 지각된 친숙성, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성이 소비자의 구매행동들에 미치는 선행적 요인으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을

을 미칠 것이다.

H8 : 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10 : 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11 : 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12 : 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H13 : 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H14 : 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H15 : 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H16 : 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소비자 구매행동과 지속사용의도와와의 관계

Zucker(1986)는 지속사용의도는 서비스의 처리와 결과에 대한 믿음으로 지속적인 거래를 반복적으로 유지하려는 의지정도를 나타내는 것이라 하였으며, 전대근·강은미·최주영(2008)은 소비자의 구매의도가 높을수록 지속적으로 거래를 유지하려는 지속사용의도간의 상관관계가 존재한다는 것을 검증하였다.

상기의 선행연구를 토대로 본 연구는 소비자의 구매행동중 교차구매, 추가지불, 교체구매, 엮가구매가 지속사용의도에 미치는 선행적 요인으로 보고 다

음과 같은 가설을 설정하였다.

H17 : 소비자의 교차구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H18 : 소비자의 추가지불은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H19 : 소비자의 교체구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H20 : 소비자의 염가구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 연구가설 요약

상기의 연구가설을 아래의 [표 3-1]과 같이 요약 정리하였다.

[표 3-1] 연구가설 요약

가설번호	연구가설 내용
H1	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H4	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H5	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H6	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H7	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H8	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H9	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H10	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H11	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H12	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H13	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H14	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H15	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H16	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H17	소비자의 교차구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H17a	소비자 교차구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H17b	소비자 교차구매는 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H17c	소비자 교차구매는 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H17d	소비자 교차구매는 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H18	소비자의 추가지불은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H18a	소비자 추가지불은 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H18b	소비자 추가지불은 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H18c	소비자 추가지불은 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H18d	소비자 추가지불은 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H19	소비자의 교체구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H19a	소비자 교체구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H19b	소비자 교체구매는 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H19c	소비자 교체구매는 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H19d	소비자 교체구매는 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H20	소비자의 염가구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설번호	연구가설 내용
H20a	소비자 염가구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H20b	소비자 염가구매는 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H20c	소비자 염가구매는 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
H20d	소비자 염가구매는 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.3.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수는 추천서비스의 지각된 편의성, 지각된 친숙성, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성이며, 매개변수는 소비자의 교차구매, 추가지불, 교체구매, 업그레이드, 종속변수는 지속사용의도이다. 본 연구에서 채택된 모든 측정문항들은 기존문헌들을 통해 내용의 타당성을 확보하였으며, 검증된 항목들을 본 연구의 의도에 맞게 적절히 조작화 하였으며, 다음 [표 3-2]과 같이 정의하였다.

[표 3-2] 변수의 조작적 정의

변수 구분	연구 변수	조작적 정의	측정항목	관련 연구
추천 서비스의 지각 된 가치	지각된 편의성	추천서비스 기능의 직관성 및 사용편의성	·명확하고 이해하기 쉬운 정도 ·사용하기 간편한 구성 정도 ·편리한 기능 정도 ·많은 시간과 노력의 불필요 정도	Davis(1989) Venkatesh&Davis(1996,2000) 엄경순(2014)
	지각된 친숙성	추천서비스 기능 의 소비자의 믿음 으로 축적되어온 지식과 경험	·인지 정도 ·광고 등으로 아는 정도 ·아는 정도 ·익숙한 정도	Barbara&Smith(19 82) 김완석&권윤숙(19 96) Park&Stoel(2005)
	지각된 개인화	개인별 관심사에 맞는 맞춤형 상품 및 서비스를 제공	·내가 필요로 하는 상품 제공정도 ·나에게 맞는	엄경순(2014) Luedi(1997)

변수 구분	연구 변수	조작적 정의	측정항목	관련 연구
		하는 능력	맞춤서비스 정도 ·특별한 대우 제공 정도	Weigran&Koth (1999)
	지각된 신뢰성	서로의 언어나 약속에 대해 믿을 수 있고, 자신의 의무를 충실히 수행할 것이라는 믿음	·신뢰 정도 ·안심하고 사용 여부 ·추천의 적합성 정도 ·상품의 고품질 정도	장성광(2018) Everard(2006) 이호배(1994) 유현미(2007)
소비 자의 구매 행동	교차 구매	고객이 특정 기업의 주된 제품에 더하여 부가적 제품을 함께 이용할 가능성	·다른품목의 상품 구매의도 ·부가적 상품 구매의도 ·새로운 상품 구매의도	이은경(2015) Ngobo(2004) Soureli et al.,(2008)
	추가 지불	소비자가 같은 범주의 다른제품과의 가격차를 감수하고 해당제품을 구입하고자 할 때 감내할 수 있는 최적수준의 지불 의사 정도	·추가비용이 들더라도 구매할 의향 ·비용을 지불할 가치여부 ·가격대비 효용의 정도	고진규(2016) Richheld(2001) Norberg&Maehle (2011)
	교체 구매	주로 사용해온 특정 제품을 다른제품으로 재구매하려는 의향	·교체구매의향 ·판촉 이벤트 경우 교체구매의향 ·교체하고 싶은 마음의 정도	이은경(2015) Weng&Ding(2012) 권오준(2010)

변수 구분	연구 변수	조작적 정의	측정항목	관련 연구
	염가 구매	일시적으로 가격을 할인하거나 소매가격 이하로 판매되는 제품을 구매하려는 의향의 정도	·할인된 상품을 구매할 의향 ·할인 상품 구매정도 ·할인혜택의 중요정도	안주영(2014) shah et al.,(2014) Lichtenstein et al.,(1990)
	지속 사용 의도	기존에 사용하고 있는 상품이나 서비스를 앞으로도 지속적으로 사용할 의지의 정도	·지속적으로 이용 여부 ·향후 구매할 의향여부 ·권유 여부	류아영(2020) Zuker(1986) Mayer et al.,(1995) 류현숙, 이재호(2008)

3.3.2 설문지 구성

본 설문지의 구성은 9개의 변수와 인구통계 항목을 포함하고 총 39개 설문 문항으로 구성하였다. 추천서비스의 지각된 가치 변인들에 관한 설문항목이 15개 문항, 소비자의 구매행동 변인들에 관한 설문항목 12개 항목, 인구통계 항목 12개 항목으로 아래의 [표 3-3]과 같이 설문을 구성하였다.

[표 3-3] 설문지 구성

설문항목		문항수	척도
추천서비스의 지각된 가치	지각된 편의성	4	5점 등간척도
	지각된 친숙성	4	5점 등간척도
	지각된 개인화	3	5점 등간척도
	지각된 신뢰성	4	5점 등간척도
소비자의 구매행동	교차구매	3	5점 등간척도
	추가지불	3	5점 등간척도
	교체구매	3	5점 등간척도
	염가구매	3	5점 등간척도
지속사용의도		3	5점 등간척도
인구통계		9	명목척도, 비율척도
합계		39	

IV. 연구 결과

4.1 자료 조사 방법

본 연구는 온라인쇼핑몰 추천서비스의 지각된 가치가 소비자의 구매행동과 지속사용의도에 미치는 영향을 연구하고자 일반인 대상으로 이메일과 인터넷 설문을 통해 설문조사가 이루어졌다. 설문조사를 통한 자료수집은 2022년 8월 14일부터 9월 10일 약 한달간 254부를 획득하여 결측치가 있는 2부를 제외한 252부를 유효표본으로 본 연구에 사용하였다.

설문의 척도는 5점 리커드 척도를 사용하였으며, 수집된 자료의 실증분석을 위하여 본연구는 PLS기반 구조방정식모델링분석(Partial Least Squares : PLS-SEM)을 적용하였다.

첫째, 연령, 성별, 학력, 추천서비스 이용경험, 이용횟수, 추천서비스 주요 쇼핑몰 등의 인구통계학적 특성의 빈도수와 구성비율을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수들의 분포로 정규성을 확인하기 위해 SmartPLS 4.0에서 산출되는 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, PLS-SEM 분석을 위해 측정모델을 평가를 실시하였으며, 반영적 측정모델의 평가기준인 집중타당도, 내적일관성 신뢰도, 판별 타당도를 확보하였는지 분석하였다.

넷째, 반영적 측정모델을 평가한 후 구조모델이 가설검증을 위해 적합한 모델인지 평가하였다. 구조모델 평가기준으로 다중공선성, 결정계수(R^2), 효과크기(f^2), 경로계수의 유의성과 적합성으로 구조모델을 평가하고 가설을 검증하였다.

다섯째, 경로계수와 유의성, 간접효과와 직접효과를 통해 유의성검증을 하여 매개효과분석을 실시하였다.

4.2 표본의 특성

4.2.1 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본 총 252개를 대상으로 파악한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 [표 4-1]과 같다.

온라인쇼핑 상품추천서비스를 이용했던 경험을 구체적으로 살펴보면 최근 이용했던 시점으로는 3일이내가 30.6%, 일주일이내가 24.6%, 한달이내 19.0%, 3달이내 16.3%, 2주이내가 9.5%로 나타났다.

일주일에 평균적으로 상품추천서비스를 이용하는 횟수를 살펴보면 1회는 47.2%, 2회~3회미만은 35.3%, 3회이상~5회 미만은 15.5%, 5회~10회미만은 1.2%, 10회이상은 0.8%로 나타났다.

주로 이용한 상품추천서비스 온라인쇼핑몰은 쿠팡(Coupang)이 39.8%로 가장 많았으며, 다음으로 네이버쇼핑이 19.2%, 무신사가 8.6%, ABLY가 7.4%, 11번가 6%, G마켓 4.8%, GS SHOP 3.2%, 이마트몰 3%, 신세계몰 52.8%로 나타났다.

응답자의 일반적인 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별 분포는 여성이 69.8%, 남성이 30.2%로 나타났고, 연령대 분포는 20~29세가 29.4%, 30~39세가 15.1%, 40~49세 42.9%, 50~59세 11.5%, 60~69세 1.2%로 나타났다. 학력분포를 살펴보면 대학교(4년제)졸업이 41.3%, 대학재학 28.2%, 대학원졸업 24.2%, 대학(2년제)졸업 4.4%, 고졸이하는 2%로 나타났다. 직업의 분포를 살펴보면 전문직이 23.0%, 회사원이 19.4%, 주부가 16.7%, 자영업이 5.6%, 공무원이 2.4%, 기타 32.9%로 나타났다.

월평균 총소득을 살펴본 결과 500만원~700만원 미만이 30.2%, 300~500만원미만이 23.0%, 700~1000만원미만 22.2%, 1000만원 이상 16.7%, 300만원미만이 7.9%로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성

[N=252]

구분		빈도수	구성비율(%)
추천서비스 최근 이용했던 시점	3일이내	77	30.6
	일주일이내	62	24.6
	한달이내	48	19.0
	3달이내	41	16.3
	2주 이내	24	9.5
추천서비스 일주일 평균 이용 횟수	1회	119	47.2
	2회~3회 미만	89	35.3
	3회이상~5회미만	39	15.5
	5회이상~10회미만	3	1.2
	10회 이상	2	0.8
주로 이용하는 상품추천서비스 온라인쇼핑몰 (중복선택 가능)	쿠팡(Coupang)	199	39.8
	네이버 쇼핑	96	19.2
	무신사	43	8.6
	ABLY	37	7.4
	11번가	30	6
	G마켓	24	4.8
	GS SHOP	16	3.2
	이마트몰	15	3
	신세계몰	14	2.8
	기타	26	5.2
성별	남자	76	30.2
	여자	176	69.8

구분		빈도수	구성비율(%)
연령대	20 ~ 29	74	29.4
	30 ~ 39	38	15.1
	40 ~ 49	108	42.9
	50 ~ 59	29	11.5
	60~69	3	1.2
학력	고졸이하	5	2
	대학재학	71	28.2
	대학 (2년제) 졸업	11	4.4
	대학 (4년제) 졸업	104	41.3
	대학원졸	61	24.2
직업	회사원	49	19.4
	전문직	58	23.0
	주부	42	16.7
	자영업	14	5.6
	공무원	6	2.4
	기타	83	32.9
가정 내 월평균 총소득	300만원미만	20	7.9
	300~500만원 미만	58	23.0
	500~700만원 미만	76	30.2
	700~1000만원 미만	56	22.2
	1000만원 이상	42	16.7

4.2.2 측정변수들의 분포

측정변수들에 대한 기초 통계량은 표[4-2]와 같으며, 기초통계량의 표준편차와 첨도, 왜도를 통해 데이터의 정규성을 확인하였다. 각 측정변수들의 표준편차 값이 3이하이며, 첨도, 왜도를 살펴보면 대부분의 값이 ± 2 이내로 정규성을 확보하였다. 추천서비스의 편의성, 옴가구매1, 지속사용의도2의 첨도가 2를 다소 초과하고 있으나, 2를 크게 벗어나지 않아 정규성은 있는 것으로 판단된다.

[표 4-2] 표본의 기초통계분석(정규성)

구분	평균	최소값	최대값	표준편차	첨도	왜도
추천서비스 편의성1	3.690	1	5	0.695	1.329	-0.705
추천서비스 편의성2	3.782	1	5	0.748	2.602	-1.05
추천서비스 편의성3	3.849	1	5	0.746	1.848	-0.843
추천서비스 편의성4	3.869	1	5	0.768	0.856	-0.723
추천서비스 친숙성1	3.694	1	5	0.785	0.210	-0.488
추천서비스 친숙성2	3.901	1	5	0.888	0.827	-0.934
추천서비스 친숙성3	3.345	1	5	0.928	-0.277	-0.38
추천서비스 친숙성4	3.821	1	5	0.726	1.420	-0.712
추천서비스 개인화1	3.607	1	5	0.841	0.729	-0.724

구분	평균	최소값	최대값	표준편차	침도	왜도
추천서비스 개인화2	3.373	1	5	0.893	-0.344	-0.269
추천서비스 개인화3	2.671	1	5	0.959	-0.470	-0.005
추천서비스 신뢰성1	3.139	1	5	0.812	0.550	-0.394
추천서비스 신뢰성2	3.115	1	5	0.858	0.505	-0.338
추천서비스 신뢰성3	3.357	1	5	0.786	0.836	-0.628
추천서비스 신뢰성4	3.147	1	5	0.706	1.111	-0.149
교차 구매의도1	3.317	1	5	0.888	-0.324	-0.498
교차 구매의도2	3.325	1	5	0.907	-0.17	-0.723
교차 구매의도3	3.381	1	5	0.8	0.230	-0.751
추가 지불의사1	2.960	1	5	0.999	-0.707	-0.304
추가 지불의사2	2.849	1	5	0.964	-0.594	-0.255
추가 지불의사3	3.000	1	5	0.891	-0.054	-0.271
교체 구매의도1	3.127	1	5	0.947	-0.489	-0.313
교체 구매의도2	3.687	1	5	0.85	1.258	-0.986
교체 구매의도3	3.210	1	5	0.835	0.086	-0.454

구분	평균	최소값	최대값	표준편차	침도	왜도
염가 구매의도1	3.996	1	5	0.715	2.089	-0.844
염가 구매의도2	3.865	1	5	0.780	0.468	-0.565
염가 구매의도3	4.067	1	5	0.821	0.158	-0.645
지속 사용의도1	3.623	1	5	0.780	1.380	-0.794
지속 사용의도2	3.702	1	5	0.692	2.049	-0.899
지속 사용의도3	3.202	1	5	0.910	-0.306	-0.126

4.3 측정 모델의 평가

4.3.1 집중타당도

PLS-SEM에서 측정모델의 평가를 통해 측정변수들의 신뢰도와 타당도를 확보하면 구조방정식의 구조모델의 추정이 가능하게 된다(윤경호, 2021). 본 연구의 측정모델은 잠재변수가 원인이고, 측정변수들이 결과가 되는 반영적 측정모델에 해당이 된다. 반영적 측정모델의 평가기준으로 집중타당도(Convergent Validity), 내적일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability), 판별타당도(Discriminant Validity)가 있다.

집중타당도와 내적 일관성 신뢰도를 통해 신뢰도(Reliability)가 확보되었는지 확인한 후 판별타당도를 확인하여 타당도(Validity)가 확보되었는지 확인하였다.

[표 4-3] 집중타당도의 평가 결과 (최초)

잠재변수	측정변수	집중타당도		
		외부적재치 ≥ 0.7	측정변수 신뢰도 ≥ 0.5	AVE ≥ 0.5
추천서비스의 지각된 편의성	추천서비스의 지각된 편의성1	0.859	0.737	0.692
	추천서비스의 지각된 편의성2	0.845	0.714	
	추천서비스의 지각된 편의성3	0.860	0.739	
	추천서비스의 지각된 편의성4	0.762	0.580	

잠재변수	측정변수	집중타당도		
		외부적재치 ≥ 0.7	측정변수 신뢰도 ≥ 0.5	AVE ≥ 0.5
추천서비스의 지각된 친숙성	추천서비스의 지각된 친숙성1	0.772	0.595	0.497
	추천서비스의 지각된 친숙성2	0.540	0.291	
	추천서비스의 지각된 친숙성3	0.734	0.538	
	추천서비스의 지각된 친숙성4	0.840	0.705	
추천서비스의 지각된 개인화	추천서비스의 지각된 개인화1	0.805	0.648	0.664
	추천서비스의 지각된 개인화2	0.877	0.769	
	추천서비스의 지각된 개인화3	0.759	0.576	
추천서비스의 지각된 신뢰성	추천서비스의 지각된 신뢰성1	0.860	0.739	0.701
	추천서비스의 지각된 신뢰성2	0.886	0.784	
	추천서비스의 지각된 신뢰성3	0.825	0.680	
	추천서비스의 지각된 신뢰성4	0.797	0.635	
교차구매	교차구매1	0.862	0.743	0.726
	교차구매2	0.854	0.729	
	교차구매3	0.840	0.705	
추가지불	추가지불1	0.873	0.762	0.790
	추가지불2	0.913	0.833	
	추가지불3	0.879	0.772	

잠재변수	측정변수	집중타당도		
		외부적재치 ≥ 0.7	측정변수 신뢰도 ≥ 0.5	AVE ≥ 0.5
교체구매	교체구매1	0.838	0.702	0.672
	교체구매2	0.725	0.525	
	교체구매3	0.887	0.786	
염가구매	염가구매1	0.871	0.758	0.740
	염가구매2	0.865	0.748	
	염가구매3	0.846	0.715	
지속사용의도	지속사용의도1	0.888	0.788	0.756
	지속사용의도2	0.875	0.765	
	지속사용의도3	0.845	0.714	

[표 4-3]에서 추천서비스의 지각된 친숙성2의 외부적재치와 측정변수 신뢰도값이 0.540, 0.291로 각각 수용기준인 0.7, 0.5 미만으로 나타났으며, AVE값 또한 0.497로 0.5 미만으로 나타났다. 이에 추천서비스의 지각된 친숙성2의 변수를 제거한 후 PLS-SEM을 다시 실행하여 남은 측정변수들의 값을 확인한 결과, 추천서비스의 지각된 친숙성2의 AVE값이 0.5이상으로 나타났다. 이에 모든 측정변수들의 외부적재치와 신뢰도의 수용기준에 만족하므로 집중타당도를 확보한 것으로 판단된다. 재 실행한 최종 AVE값은 [표4-4]와 같다.

[표 4-4] 집중타당도의 평가 결과 (최종)

잠재변수	측정변수	집중타당도		
		외부적재치 ≥ 0.7	측정변수 신뢰도 ≥ 0.5	AVE ≥ 0.5
추천서비스의 지각된 편의성	추천서비스의 지각된 편의성1	0.859	0.737	0.692
	추천서비스의 지각된 편의성2	0.845	0.714	
	추천서비스의 지각된 편의성3	0.860	0.739	
	추천서비스의 지각된 편의성4	0.762	0.580	
추천서비스의 지각된 친숙성	추천서비스의 지각된 친숙성1	0.772	0.595	0.590
	추천서비스의 지각된 친숙성3	0.734	0.538	
	추천서비스의 지각된 친숙성4	0.840	0.705	
추천서비스의 지각된 개인화	추천서비스의 지각된 개인화1	0.805	0.648	0.664
	추천서비스의 지각된 개인화2	0.877	0.769	
	추천서비스의 지각된 개인화3	0.759	0.576	
추천서비스의 지각된 신뢰성	추천서비스의 지각된 신뢰성1	0.860	0.739	0.701
	추천서비스의 지각된 신뢰성2	0.886	0.784	
	추천서비스의 지각된 신뢰성3	0.825	0.680	

잠재변수	측정변수	집중타당도		
		외부적재치 ≥ 0.7	측정변수 신뢰도 ≥ 0.5	AVE ≥ 0.5
	추천서비스의 지각된 신뢰성 ⁴	0.797	0.635	
교차구매	교차구매1	0.862	0.743	0.726
	교차구매2	0.854	0.729	
	교차구매3	0.840	0.705	
추가지불	추가지불1	0.873	0.762	0.790
	추가지불2	0.913	0.833	
	추가지불3	0.879	0.772	
교체구매	교체구매1	0.838	0.702	0.672
	교체구매2	0.725	0.525	
	교체구매3	0.887	0.786	
염가구매	염가구매1	0.871	0.758	0.740
	염가구매2	0.865	0.748	
	염가구매3	0.846	0.715	
지속사용의도	지속사용의도1	0.888	0.788	0.756
	지속사용의도2	0.875	0.765	
	지속사용의도3	0.845	0.714	

4.3.2 판별타당도

판별타당도는 서로 잠재변수 간의 차이를 나타내는 것으로 잠재변수 간의 낮은 상관관계를 보일 때 판별타당성이 있는 것으로 보고, 잠재변수 간의 높은 상관관계를 보인다면 판별 타당성이 없는 것으로 판단한다(우종필, 2015; 한충근, 2018).

PLS-SEM에서 판별타당도를 평가하는 기준으로 첫 번째, Fornell-Larcker기준, 두 번째로, 교차적재치(Cross Loading), 세 번째로 HTMT기준이 있다(신건권, 2018; 윤경호, 2021).

첫째, Fornell-Larcker(Fornell-Larcker criterion)기준은 각 잠재변수의 AVE제곱근 값과 각 잠재변수들 간의 상관관계 값을 비교하는 것으로, 두 구성개념 간 각각의 AVE 값과 두 구성개념 간 상관관계수 제곱값을 비교하여 AVE값이 상관관계수의 제곱값보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 판단한다 (신건권, 2018; 한충근, 2018).

둘째, 교차적재치(Cross Loading)는 하나의 잠재변수와 관련된 측정변수들의 외부적 재치가 다른 잠재변수들의 측정변수들과의 모든 교차 적재치보다 크면 판별 타당도가 있다고 판단한다(Chin, 1998; 신건권, 2018; 윤경호, 2021).

셋째, HTMT는 PLS-SEM에서 최근 개발된 새로운 평가방법으로 잠재변수들을 구성하는 측정변수들 간의 상관관계인 H-H(Heterotrait-heteromethod correlations)와 M-H(Monotrait-heteromethod correlations)의 비율로 계산하는 것으로, HTMT의 기준과 해석은 다음 [표4-5]와 같다(Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; 신건권, 2018; 윤경호, 2021).

[표 4-5] HTMT의 수용기준과 판별타당도의 해석

〈출처 : 신건권(2018)〉

구분	수용기준과 해석	문헌	비고
HTMT. _{.85}	• 임계치 0.85 미만 : 판별타당도 있음 • 임계치 0.85 이상 : 판별타당도 부족	Clark & Watson(1995), Kline(2011)	가장 보수적인 기준
HTMT. _{.90}	• 임계치 0.90 미만 : 판별타당도 있음 • 임계치 0.90 이상 : 판별타당도 부족	Gold et al.,(2001), Teo et al.,(2008)	중간적인 기준
HTMT. _{추론} (Bootstrapping 신뢰구간 이용법)	신뢰구간내에 • 1을 포함하지 않는 경우: 판별타당도 있음 • 1을 포함하고 있는 경우: 판별타당도 부족	Shaffer(1995)	가장 자유로운 기준

먼저, Fornell-Larcker기준의 평가 결과는 다음 [표4-6]과 같다.
 [표4-6]에서 모든 쌍의 상관계수 값이 각 구성개념의 AVE 제곱근 값보다 낮아 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다(한충근, 2018).

[표 4-6] 판별타당도의 평가결과(1) : Fornell-Larcker기준

	개인화	교차구매	교체구매	신뢰성	염가구매	지속사용 의도	추가지불	친숙성	편의성
개인화	0.815								
교차 구매	0.425	0.852							
교체 구매	0.574	0.558	0.820						
신뢰성	0.696	0.435	0.553	0.837					
염가 구매	0.370	0.325	0.435	0.364	0.860				
지속 사용 의도	0.651	0.511	0.597	0.638	0.451	0.870			
추가 지불	0.562	0.504	0.647	0.597	0.189	0.580	0.889		
친숙성	0.357	0.234	0.297	0.334	0.339	0.425	0.186	0.768	
편의성	0.564	0.392	0.454	0.557	0.508	0.595	0.298	0.470	0.832

다음으로 잠재변수에 관련된 측정변수들의 교차적재치의 평가결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 판별타당도의 평가결과(2) : 교차적재치

	개인화	교차구매	교체구매	신뢰성	염가구매	지속사용 의도	추가지불	친숙성	편의성
개인화1	0.805	0.337	0.466	0.557	0.367	0.558	0.395	0.428	0.608
개인화2	0.877	0.351	0.514	0.552	0.330	0.529	0.440	0.299	0.500
개인화3	0.759	0.351	0.421	0.593	0.207	0.506	0.538	0.143	0.268
교차구매1	0.445	0.862	0.529	0.443	0.289	0.485	0.438	0.200	0.351
교차구매2	0.321	0.854	0.425	0.313	0.271	0.425	0.388	0.200	0.321
교차구매3	0.302	0.840	0.461	0.34	0.269	0.385	0.462	0.198	0.328
교체구매1	0.452	0.434	0.839	0.473	0.230	0.481	0.608	0.219	0.344
교체구매2	0.425	0.376	0.725	0.375	0.561	0.410	0.302	0.283	0.427
교체구매3	0.529	0.546	0.887	0.502	0.311	0.564	0.648	0.237	0.358
신뢰성1	0.604	0.376	0.444	0.86	0.354	0.611	0.526	0.302	0.491
신뢰성2	0.553	0.353	0.402	0.866	0.232	0.513	0.487	0.240	0.419
신뢰성3	0.614	0.367	0.466	0.825	0.382	0.533	0.445	0.275	0.518
신뢰성4	0.554	0.358	0.529	0.797	0.244	0.476	0.534	0.294	0.430
염가구매1	0.340	0.330	0.382	0.358	0.871	0.420	0.147	0.390	0.550
염가구매2	0.325	0.312	0.454	0.330	0.865	0.423	0.264	0.244	0.369
염가구매3	0.280	0.168	0.267	0.228	0.845	0.302	0.063	0.205	0.357

	개인화	교차구매	교체구매	신뢰성	염가구매	지속사용 의도	추가지불	친숙성	편의성
지속사용 의도1	0.573	0.412	0.442	0.552	0.404	0.888	0.481	0.423	0.556
지속사용 의도2	0.541	0.495	0.531	0.577	0.463	0.875	0.440	0.412	0.587
지속사용 의도3	0.584	0.422	0.577	0.536	0.313	0.845	0.588	0.278	0.413
추가지불1	0.417	0.438	0.531	0.44	0.139	0.488	0.873	0.099	0.230
추가지불2	0.501	0.452	0.563	0.504	0.120	0.476	0.913	0.136	0.235
추가지불3	0.561	0.450	0.619	0.622	0.231	0.569	0.879	0.241	0.318
친숙성1	0.189	0.089	0.123	0.206	0.167	0.197	0.007	0.683	0.286
친숙성3	0.261	0.176	0.224	0.189	0.111	0.231	0.191	0.727	0.188
친숙성4	0.333	0.229	0.287	0.333	0.402	0.455	0.176	0.88	0.517
편의성1	0.520	0.352	0.395	0.499	0.494	0.520	0.265	0.375	0.859
편의성2	0.468	0.317	0.384	0.441	0.432	0.495	0.211	0.464	0.845
편의성3	0.489	0.353	0.404	0.505	0.394	0.549	0.296	0.360	0.860
편의성4	0.387	0.276	0.321	0.399	0.362	0.405	0.216	0.371	0.762

[표4-7]에서 잠재변수에 관련된 측정변수들의 외부적재치가 다른 잠재변수들의 모든 교차적재치를 초과하고 있으므로 본 연구의 잠재변수들은 판별 타당도를 확보한 것으로 판단된다.

HTMT.₈₅와 HTMT.₉₀는 잠재변수들 간의 HTMT값들이 각각 0.85와 0.90의 기준보다 작으면 판별타당도가 있는 것으로 판단한다(신건권, 2018). [표4-8]의 HTMT값들을 확인해보면, 개인화와 신뢰성간의 임계치가 0.871로 HTMT.₈₅의 0.85는 초과하였지만, HTMT.₉₀의 임계치 0.90보다는 작아 중간적인 기준으로 판별 타당도를 확보한 것으로 판단된다.

[표 4-8] 판별타당도의 평가결과(3) : HTMT.₈₅/HTMT.₉₀

	개인화	교차구매	교체구매	신뢰성	임가구매	지속사용 의도	추가지불	친숙성	편의성
개인화									
교차구매	0.537								
교체구매	0.765	0.701							
신뢰성	0.871	0.512	0.681						
임가구매	0.465	0.380	0.558	0.418					
지속사용 의도	0.825	0.611	0.743	0.751	0.532				
추가지불	0.691	0.598	0.780	0.679	0.211	0.672			
친숙성	0.467	0.280	0.381	0.402	0.366	0.498	0.217		
편의성	0.704	0.468	0.573	0.647	0.584	0.702	0.340	0.555	

4.3.3 내적 일관성 신뢰도

내적 일관성 신뢰도는 잠재변수를 측정함에 있어 다수의 측정변수를 이용하는 경우에 신뢰도를 측정하는 방법으로 다수의 측정변수들 간의 일관성 정도를 측정하는 것이다(윤경호, 2021). 내적 일관성 신뢰도 평가방법에는 첫째, 크론바하 알파(Cronbach's α)는 가장 전통적인 평가기준으로 값이 0.6~0.9이면 일반적으로 수용하는 범위로 볼 수 있다(Cronbach, 1951; Hair et al., 2011, 신건권, 2018). (0.6미만 : 낮은 신뢰도, 0.6이상 : 수용가능한 신뢰도, 0.7이상 : 바람직한 신뢰도, 0.8~0.9 : 높은 신뢰도).

둘째, Dijkstra-Henseler's ρ_A [D-H $\rho_A(\rho_A)$ 로 요약]는 PLS-SEM에서 신뢰도 평가기준으로 많이 사용하고 있으며, 그 값이 0.7초과이면 바람직한 신뢰도로 평가하고 있다(Dijkstra & Henseler, 2015; 신건권, 2018, 윤경호, 2021).

셋째, CR(Composite reliability : 합성신뢰도)은 0과1사이의 분산을 가지는데 값이 높을수록 신뢰도가 높은 것으로 나타내며, 그 범위는 Cronbach's α 와 동일하다(Werts, Linn & Joreskog, 1974; 신건권, 2018; 윤경호, 2021).

본 연구에서 위의 세가지 방법으로 내적 일관성 신뢰도를 분석하였으며, 평가결과는 다음 [표4-9]와 같다.

[표 4-9] 내적 일관성 신뢰도

잠재변수	측정변수	내적 일관성 신뢰도		
		Cronbach's α	D-H $\rho_A(\rho_A)$	CR(ρ_c)
추천서비스의 지각된 편의성	추천서비스의 지각된 편의성1	0.851	0.860	0.900
	추천서비스의 지각된 편의성2			
	추천서비스의 지각된 편의성3			
	추천서비스의 지각된 편의성4			

잠재변수	측정변수	내적 일관성 신뢰도		
		Cronbach's α	D-H $\rho_A(\rho_A)$	CR(ρ_c)
추천서비스의 지각된 친숙성	추천서비스의 지각된 친숙성1	0.681	0.795	0.794
	추천서비스의 지각된 친숙성2			
	추천서비스의 지각된 친숙성3			
추천서비스의 지각된 개인화	추천서비스의 지각된 개인화1	0.745	0.747	0.855
	추천서비스의 지각된 개인화2			
	추천서비스의 지각된 개인화3			
추천서비스의 지각된 신뢰성	추천서비스의 지각된 신뢰성1	0.857	0.858	0.904
	추천서비스의 지각된 신뢰성2			
	추천서비스의 지각된 신뢰성3			
	추천서비스의 지각된 신뢰성4			
교차구매	교차구매1	0.813	0.824	0.888
	교차구매2			
	교차구매3			
추가지불	추가지불1	0.868	0.879	0.918
	추가지불2			
	추가지불3			
교체구매	교체구매1	0.753	0.77	0.859
	교체구매2			
	교체구매3			
염가구매	염가구매1	0.828	0.852	0.895
	염가구매2			

잠재변수	측정변수	내적 일관성 신뢰도		
		Cronbach's α	D-H $\rho_A(\rho_A)$	CR(ρ_c)
	염가구매3			
지속사용의도	지속사용의도1	0.839	0.839	0.903
	지속사용의도2			
	지속사용의도3			

Cronbach's α 의 경우 모든 값들이 일반적인 수용범위인 0.6~0.9로 나타났고, D-H ρ_A , ρ_c 의 값도 모두 0.7이상으로 바람직한 신뢰도를 나타냈다. 따라서, 모든 잠재변수들의 내적 일관성 신뢰도는 확보된 것으로 판단된다.

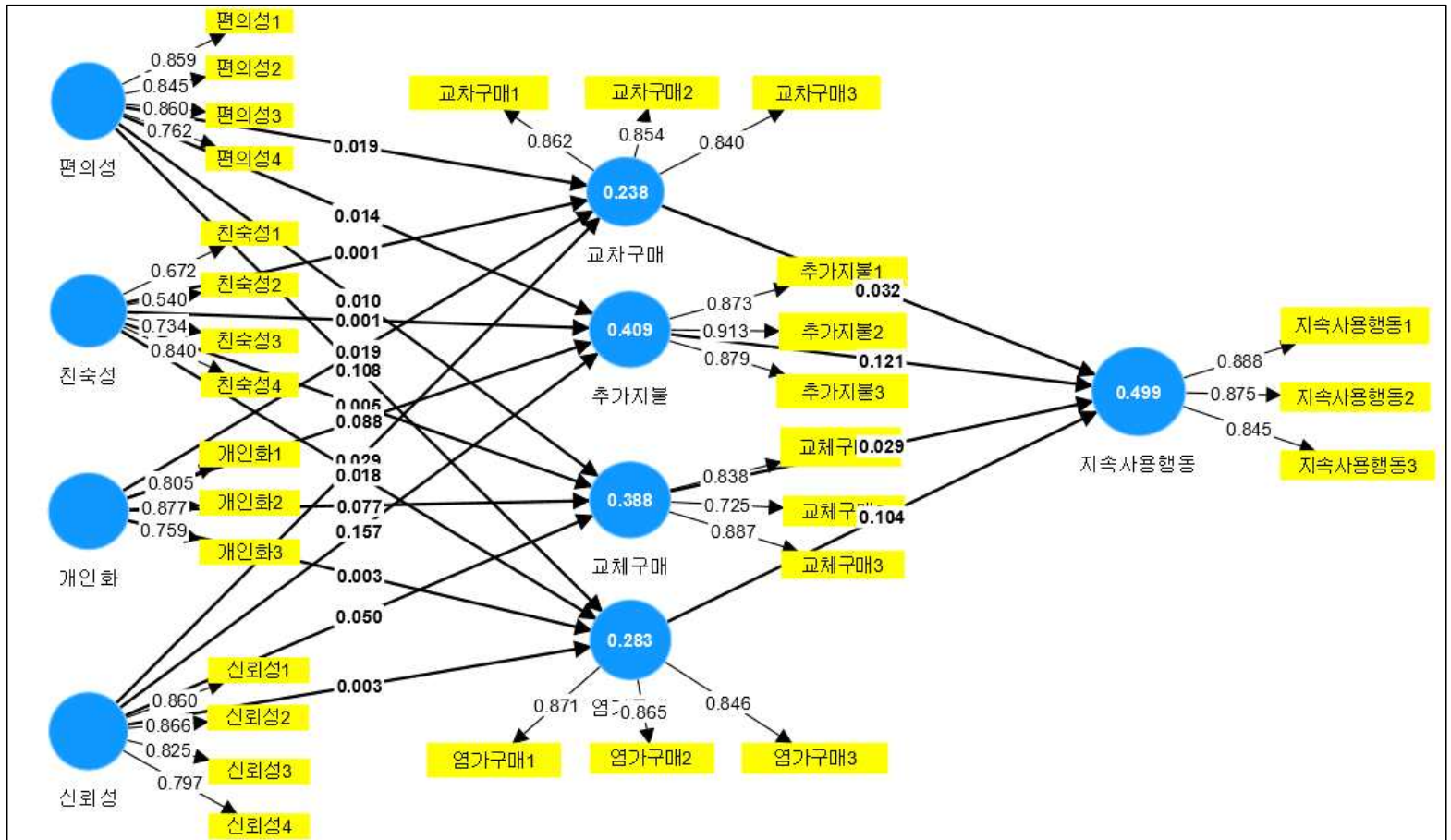
4.4 구조 모델의 평가

본 연구 측정모델 평가를 통해 측정변수와 잠재변수들과의 타당도와 신뢰도를 확인하였으므로, PLS-SEM에서 잠재변수들간의 인과관계를 나타내는 구조모델이 가설검증을 하기 위해 적합한 모델인지 평가하여야 한다.

PLS-SEM에서 구조모델을 평가하는 기준으로는 첫 번째, 다중공선성을 평가해야하는데 이는 내생잠재변수(종속변수)관점에서 독립변수들 간의 다중공선성이 없음을 확인하는 것이다. 두 번째, 결정계수(R^2) 평가하는 단계로 외생잠재변수의 내생잠재변수에 대한 설명력을 평가하는 것이다. 세 번째, 효과크기(f^2)평가단계로 내생잠재변수에 대한 외생잠재변수의 상대적 영향력을 평가하는 것을 말한다. 마지막으로 경로계수의 유의성과 적합성을 평가하는 단계로 PLS-SEM에서 부트스트래핑을 통해 산출된 t값으로 경로계수의 유의성과 적합성을 평가하는 단계를 말한다(Hair et al., 2011; 신건권, 2018; 윤경호 2021).

PLS-SEM은 위와같이 평가하기 위해 SmartPLS에서 알고리즘(algorithm), 부트스트래핑(bootstrapping) 2가지를 실행하여 확인하여야 한다.

이에 알고리즘, 부트스트래핑의 실행한 결과를 각각 [그림4-1], [그림4-2]와 같다.



[그림4-1] PLS-SEM의 알고리즘(algorithm)실행결과 : 표준화된 회귀계수, R^2

구조모델의 평가기준 중 1단계부터 3단계까지 확인한 내용은 다음과 같다.

4.4.1 다중공선성

다중공선성(Multicollinearity)은 다수의 잠재변수들 간의 높은 상관관계가 발생할 가능성을 말하는 것으로, 다중공선성으로 인해 예측의 정확성이 떨어질 수 있다(이일현, 2014; 송지준, 2015, 윤경호, 2021). 내부 VIF(Variance Inflation Factor)의 값을 평가하는데, 내부 VIF값이 5미만이면 잠재변수들간의 다중공선성이 없다고 판단하며, 5이상이면 다중공선성이 존재한다고 판단한다(Hair et al., 2011; 신건권, 2018; 윤경호, 2021).

다중공선성 VIF값은 다음 [표4-11]과 같다.

[표4-10] 다중공선성의 결과 : 내부VIF

	개인화	교차 구매	교체 구매	신뢰성	엽가 구매	지속 사용의도	추가 지불	친숙성	편의성
개인화		2.140	2.140		2.140		2.140		
교차 구매						1.562			
교체 구매						2.250			
신뢰성		2.101	2.101		2.101		2.101		
엽가 구매						1.283			
지속 사용의도									
추가지불						1.863			
친숙성		1.292	1.292		1.292		1.292		
편의성		1.785	1.785		1.785		1.785		

[표4-11]와 같이 내부VIF값들이 모두 5미만으로 본 연구 구조모델의 잠재변수들간의 다중공선성은 없는 것으로 판단된다.

4.4.2 결정계수(R^2)

결정계수(Coefficient of determination)는 외생 잠재변수들의 내생 잠재변수에 대한 설명력을 말하며, R^2 값이 높을수록 높은 설명력을 나타낸다(신건권, 2018). 내생잠재변수들에 대한 R^2 값이 0.25이면 약한 설명력, 0.50이면 중간 설명력, 0.75이상이면 큰 설명을 나타낸다(Hair et al, 2011; Henseler et al., 2009; 신건권, 2018).

외생잠재변수(독립변수)의 수를 늘리면 R^2 의 값은 높아지기 때문에, 모델의 간명성을 높이기 위해 외생잠재변수를 늘려 R^2 값을 높이는 것은 바람직하지 않다. 이러한 이유로 PLS-SEM에서는 복잡한 모델을 사용하는 경우에 수정된 R^2 값을 사용하기도 하는데, 이는 R^2 값을 표본크기와 외생 잠재변수의 수에 의해 조정된 값을 말한다(신건권, 2018).

본 연구의 내생 잠재변수들의 R^2 값, 수정된 R^2 값은 [표4-11]와 같다.

[표4-11] 결정계수(R^2)와 수정된 결정계수(R^2)

	R-square	R-square adjusted
교차구매	0.238	0.225
교체구매	0.388	0.379
염가구매	0.283	0.272
지속사용의도	0.499	0.491
추가지불	0.409	0.400

[표4-11]와 같이 외생잠재변수들에 의한 내생잠재변수들은 모두 약한설명력~중간설명력을 보이고 있음을 확인하였다.

4.4.3 효과크기(f^2)

효과크기(f^2)는 내생잠재변수에 대한 외생잠재변수들의 상대적인 영향력을 말하며 외생잠재변수들이 내생잠재변수에 기여하는 정도를 말한다(신건권, 2018; 윤경호, 2021).

효과크기(f^2)의 값은 0.02면 작은 효과크기를 말하며, 0.15이면 중간 효과크기, 0.35는 큰 효과크기를 나타낸다(Hair et al., 2014; chin, 1998; 신건권, 2018; 윤경호, 2021).

각 잠재변수들의 효과크기(f^2)값은 다음[표4-12]과 같다.

[표4-12] 효과크기(f^2)

	개인화	교차 구매	교체 구매	신뢰성	요금 구매	지속 사용의도	추가 지불	친숙성	편의성
개인화		0.019	0.077		0.003		0.088		
교차 구매						0.032			
교체 구매						0.029			
신뢰성		0.029	0.050		0.003		0.157		
요금 구매						0.104			
지속 사용의도									
추가 지불						0.121			
친숙성		0.001	0.005		0.018		0.001		
편의성		0.019	0.010		0.108		0.014		

[표4-13]에서 외생잠재변수의 내생잠재변수들에 대한 효과크기를 살펴보면 대부분의 외생잠재변수가 내생잠재변수들에 작은효과크기를 보이고 있으며, 이는 R^2 가 약한 설명력을 보이고 있기 때문이다.

대부분의 외생잠재변수들이 내생잠재변수들에 작은 기여를 하고 있는 것으로 나타났다.

4.5 가설 검증

본 연구가설을 검증하기 위해 SmartPLS를 이용하여 연구모델의 구조모델을 평가하였다. 1단계부터 3단계까지 다중공선성, 결정계수(R^2), 효과크기(f^2)를 실시하여 구조모델이 적합한지 확인하였기에 4단계인 경로계수의 유의성과 적합성을 통해 가설을 검증하기로 한다(Hair et al., 2011; 신건권, 2018; 윤경호, 2021).

가설검증을 마친 후 경로계수 유의성, 간접효과와 직접효과의 유의성 등을 통해 매개효과분석을 진행하였다.

4.5.1 연구가설 검증

PLS-SEM은 크게 알고리즘(Algorithm)과 부트스트래핑(Bootstrapping)이 실행을 통해 경로계수의 유의성 검증에 필요한 정보를 얻는다(신건권, 2018). 유의성의 검증방법으로는 t값 확인방법, p값 확인방법, 부트스트래핑 신뢰구간 확인방법의 3가지 방법이 있으며, 어떤 방법으로도 동일한 결과를 나타내며, t값의 임계치 기준은 유의수준 5% ($\alpha=0.05$, 표시 : *)인 경우 ± 1.96 , 유의수준 1% ($\alpha=0.01$, 표시 : **)인 경우 ± 2.58 , 유의수준 0.1% ($\alpha=0.001$, 표시 : ***)인 경우 ± 3.30 이다(Hair et al., 2014; 신건권, 2018, 윤경호, 2021).

일반적으로 사용하는 t값의 임계치는 양측검증을 하는 경우 ± 1.65 (유의수준 10%, $\alpha=0.1$), ± 1.96 (유의수준 5%, $\alpha=0.05$), ± 2.57 (유의수준 1%, $\alpha=0.01$)이다(신건권, 2018). 사회과학 연구에서는 주로 유의수준을 5%로 사용하여 t값이 1.96이상이면 경로계수의 유의성은 있는 것으로 보아 가설을 채택하기로 하지만, 본 연구의 가설은 방향성 가설로 단측검정에도 해당되어 t값이 1.645 이상일 경우에도 단측검정으로 가설채택하기로 한다.

경로계수의 유의성과 적합성 결과는 [표4-13]과 같다.

[표4-13] 경로계수의 유의성과 적합성 결과

가설경로	경로계수	t값	p값	95% 신뢰구간		유의성 ($p < 0.05$)
				2.5%	97.5%	
[H1] 편의성→ 교차구매	0.161	2.085	0.037	0.015	0.317	채택
[H2] 편의성→ 추가지불	-0.122	1.894	0.058	-0.247	0.005	기각
[H3] 편의성→ 교체구매	0.105	1.464	0.143	-0.029	0.247	기각
[H4] 편의성→ 엽가구매	0.372	5.032	0.000	0.023	0.515	채택
[H5] 친숙성→ 교차구매	0.029	0.443	0.658	-0.096	0.155	기각
[H6] 친숙성→ 추가지불	-0.029	0.513	0.608	-0.15	0.073	기각
[H7] 친숙성→ 교체구매	0.061	1.017	0.309	-0.058	0.174	기각
[H8] 친숙성→ 엽가구매	0.128	1.882	0.060	-0.029	0.250	채택 (단측검정)
[H9] 개인화→ 교차구매	0.175	1.989	0.047	0.002	0.348	채택
[H10] 개인화→ 추가지불	0.333	4.084	0.000	0.180	0.499	채택
[H11] 개인화→ 교체구매	0.317	4.219	0.000	0.167	0.463	채택
[H12] 개인화→ 엽가구매	0.068	0.706	0.480	-0.121	0.257	기각
[H13] 신뢰성→ 교차구매	0.214	2.645	0.008	0.052	0.373	채택
[H14] 신뢰성→ 추가지불	0.442	5.326	0.000	0.277	0.602	채택
[H15] 신뢰성→ 교체구매	0.254	3.269	0.001	0.097	0.405	채택
[H16] 신뢰성→ 엽가구매	0.069	0.737	0.461	-0.117	0.245	기각
[H17] 교차구매→ 지속사용의도	0.158	2.812	0.005	0.042	0.265	채택

[H18] 추가지불→ 지속사용의도	0.336	5.481	0.000	0.211	0.453	채택
[H19] 교체구매→ 지속사용의도	0.180	2.504	0.012	0.036	0.316	채택
[H20] 염가구매→ 지속사용의도	0.259	4.207	0.000	0.138	0.382	채택

[표4-13]에서 나타난 결과를 살펴보면 다음과 같다.

가설 H1 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.161, t값 2.085, p값 0.037로 채택되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H2 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 -0.122, t값 1.894, p값 0.058로 단측검정의 C.R 기준값인 절대값 1.645를 상회하여 유의하였으나, 법칙 타당성에 위배되어 가설을 기각하였다. 즉, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

가설 H3 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.105, t값 1.464, p값 0.143으로 기각되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

가설 H4 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.372, t값 5.032, p값 0.000으로 채택되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로

분석되었다. 이로써 추천서비스의 지각된 편의성은 교차구매와 엮가구매에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자가 지각하는 추천서비스의 편리함을 통해 본래 사려고 했던 상품에 추가구매나 교체구매같은 비용이 발생하거나, 적절한 상품구매에 실패하게되는 위험부담을 가지는 구매의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설 H5 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.029, t값 0.443, p값 0.658로 기각되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

가설 H6 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 -0.029, t값 0.513, p값 0.037로 기각되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

가설 H7 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.061, t값 1.017, p값 0.309로 기각되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

가설 H8 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.128, t값 1.882, p값 0.06으로 방향성 가설인 t값이 1.894로 나타나 단측검정에 따른 1.65를 초과하여 가설 [H8]은 채택(단측검정)되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 엮가구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이로써 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자로 하여금 엮가구매에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 지각하는 친숙함을 통해 할인된 상품을 추천받았을 때 비로소 구매의도가 나타나는 것을 의미한다.

가설 H9 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.175, t값 1.989, p값 0.047로 채택되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H10 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.333, t값 4.084, p값 0.000으로 채택되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H11 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.317, t값 4.219, p값 0.000으로 채택되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H12 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.068, t값 0.706, p값 0.48으로 기각되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이로써 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자로 하여금 부가적으로 구매하거나, 비용을 더 지불할 의도, 교체하여 상품을 구매할 의도 같은 다양한 구매의도가 일어남을 의미한다.

가설 H13 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.214, t값 2.645, p값 0.008로 채택되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H14 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.442, t값 5.326, p값 0.000로 채택되었다.

즉, 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H15 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.254, t값 3.269, p값 0.001로 채택되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이로써 추천서비스의 지각된 신뢰성은 염가구매를 제외하고 교차구매, 추가지불, 교체구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성을 지각하고 있는 소비자들은 할인혜택이 수반되지 않더라도, 다양한 구매의도가 나타남을 의미한다.

가설 H16 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.068, t값 0.706, p값 0.48로 기각되었다. 즉, 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

가설 H17 소비자의 교차구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.158, t값 2.812, p값 0.005로 채택되었다. 즉, 소비자의 교차구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H18 소비자의 추가지불은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.336, t값 5.481, p값 0.000로 채택되었다. 즉, 소비자의 추가지불은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H19 소비자의 교체구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.18, t값 2.504, p값 0.012로 채택되었다. 즉, 소비자의 교체구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

가설 H20 소비자의 염가구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로분석 결과 경로계수 0.1259, t값 4.207, p값 0.000으로 채택되었다. 즉, 소비자

의 염가구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

위의 결과를 바탕으로 본 연구에서 제시한 가설에 대한 검증결과를 정리하면 [표4-14]과 같다.

[표4-14] 연구가설 검증결과 정리

가설	연구가설 내용	경로계수 (p)	검증결과
H1	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.161 (0.037)	채택
H2	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-0.122 (0.058)	기각
H3	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.105 (0.143)	기각
H4	추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.372 (***)	채택
H5	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.029 (0.658)	기각
H6	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	-0.029 (0.608)	기각
H7	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.061 (0.309)	기각
H8	추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.128 (0.060)	채택 (단측검정)
H9	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.175 (0.047)	채택
H10	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.333 (***)	채택
H11	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.317 (***)	채택
H12	추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.068 (0.480)	기각
H13	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교차구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.214 (0.008)	채택

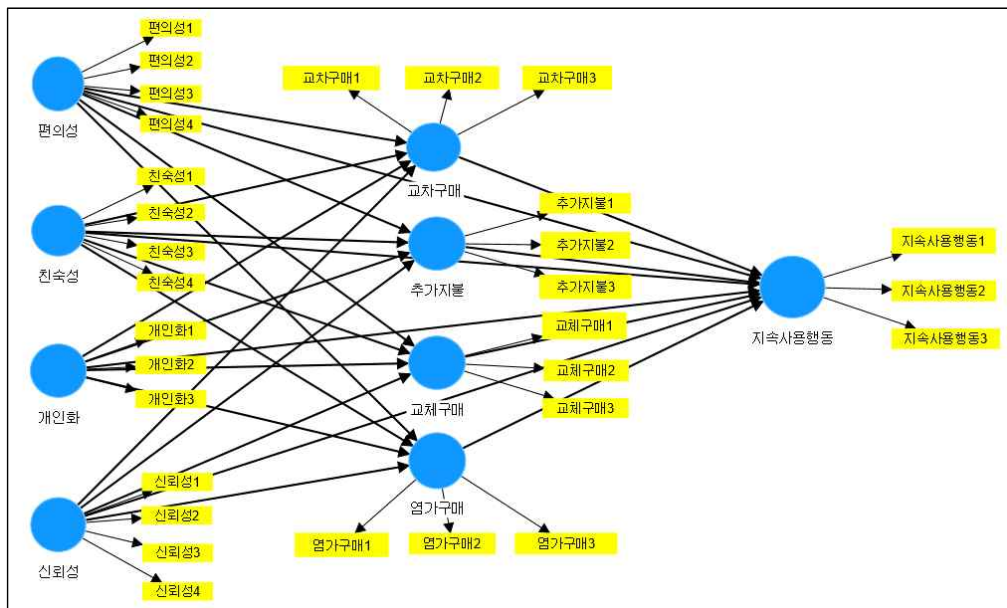
가설	연구가설 내용	경로계수 (p)	검증결과
H14	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.442 (***)	채택
H15	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교체구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.254 (0.001)	채택
H16	추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 염가구매에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.069 (0.461)	기각
H17	소비자의 교차구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.158 (0.005)	채택
H18	소비자의 추가지불은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.336 (***)	채택
H19	소비자의 교체구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.18 (0.012)	채택
H20	소비자의 염가구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.259 (***)	채택

4.6 매개효과 분석

4.6.1 매개모형

본 연구에서 외생잠재변수가 매개변수를 통해 내생잠재변수에 영향을 미치는 간접효과(매개효과)를 분석하여 가설을 검증하였다.

외생잠재변수, 매개변수, 내생잠재변수간의 영향관계는 그림[4-3]과 같다. 외생변수인 추천서비스의 지각된 편의성, 친숙성, 개인화, 신뢰성은 소비자의 교차구매와 추가지불, 교체구매, 업그레이드를 통해 지속사용의도에 영향을 미치는 매개효과를 검증하였다.



[그림4-3] 매개모형

4.6.2 매개효과 분석

Smart PLS에서 본 연구 매개모형의 특정간접효과 경로계수와 유의성 분석을 통한 매개 효과 검증을 실시하였는데, 결과는 [표4-15]과 같다.

[표4-15] 특정간접효과분석에 의한 매개효과 검증 결과

특정간접경로	경로 계수	표준 편차	t값	p값	95% 신뢰구간		유의성
					2.50%	97.50%	
편의성 → 교차구매 → 지속사용의도	0.017	0.012	1.421	0.155	0.001	0.050	YES
편의성 → 추가지불 → 지속사용의도	-0.026	-0.016	1.589	0.112	-0.066	-0.001	YES
편의성 → 교체구매 → 지속사용의도	0.006	0.011	0.574	0.566	-0.005	0.040	No
편의성 → 염가구매 → 지속사용의도	0.039	0.024	1.640	0.101	0.001	0.095	YES
친숙성 → 교차구매 → 지속사용의도	0.003	0.008	0.359	0.720	-0.009	0.024	No
친숙성 → 추가지불 → 지속사용의도	-0.007	0.013	0.526	0.599	-0.04	0.014	No
친숙성 → 교체구매 → 지속사용의도	0.003	0.007	0.508	0.612	-0.004	0.026	No
친숙성 → 염가구매 → 지속사용의도	0.014	0.011	1.295	0.296	-0.001	0.042	No
개인화 → 교차구매 → 지속사용의도	0.022	0.016	1.410	0.159	0.001	0.066	YES
개인화 → 추가지불 → 지속사용의도	0.094	0.035	2.703	0.007	0.036	0.176	YES
개인화 → 교체구매 → 지속사용의도	0.0014	0.019	0.770	0.442	-0.017	0.057	No
개인화 → 염가구매 → 지속사용의도	0.007	0.012	0.610	0.542	-0.008	0.044	No

신뢰성 → 교차구매 → 지속사용의도	0.018	0.014	1.325	0.185	0.000	0.057	No
신뢰성 → 추가지불 → 지속사용의도	0.071	0.029	2.420	0.016	0.023	0.141	YES
신뢰성 → 교체구매 → 지속사용의도	0.018	0.023	0.795	0.427	-0.025	0.067	No
신뢰성 → 염가구매 → 지속사용의도	0.007	0.011	0.622	0.534	-0.009	0.04	No

특정간접경로 중에서 추천서비스의 지각된 친숙성과 지속사용의도간의 매개효과가 있는 잠재변수는 없는 것으로 나타났다.

특정간접경로 추천서비스의 지각된 개인화 → 추가지불 → 지속사용의도는 t값 2.703, p값 0.007 로 매개영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서, 추가지불은 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개영향이 있는 것으로 나타났다.

특정간접경로 추천서비스의 지각된 신뢰성 → 추가지불 → 지속사용의도의 t값이 2.42, p값 0.016로 매개영향이 있음이 확인되었다. 따라서, 추가지불은 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개영향이 있는 것으로 나타났다.

특정간접경로 추천서비스의 지각된 편의성 → 교차구매 → 지속사용의도는 t값이 1.421로 t값의 임계치인 1.645를 초과하지 못하지만, 95% 신뢰구간의 값이 0을 포함하고 있지 않기 때문에 유의한 것으로 판단된다(Huber et al., 2007; Hair et al., 2017). 따라서 교차구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개영향이 있는 것으로 나타났다.

특정간접경로 추천서비스의 지각된 편의성 → 추가지불 → 지속사용의도

는 t값이 1.589로 t값의 임계치인 1.645를 초과하지 못하지만, 95% 신뢰구간의 값이 0을 포함하고 있지 않기 때문에 유의한 것으로 판단된다(Huber et al., 2007; Hair et al., 2017). 따라서 추가지불은 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개영향이 있는 것으로 나타났다.

특정간접경로 추천서비스의 지각된 편의성 → 염가구매 → 지속사용의도는 t값이 1.64로 t값의 임계치인 1.645를 초과하지 못하지만, 95% 신뢰구간의 값이 0을 포함하고 있지 않기 때문에 유의한 것으로 판단된다(Huber et al., 2007; Hair et al., 2017). 따라서 염가구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개영향이 있는 것으로 나타났다.

특정간접경로 추천서비스의 지각된 개인화 → 교차구매 → 지속사용의도는 t값이 1.41로 t값의 임계치인 1.645를 초과하지 못하지만, 95% 신뢰구간의 값이 0을 포함하고 있지 않기 때문에 유의한 것으로 판단된다(Huber et al., 2007; Hair et al., 2017). 따라서 교차구매는 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개영향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설경로들 중 추천시스템의 지각된 편의성, 친숙성, 개인화, 신뢰성이 지속사용의도에 소비자의 교차구매와 추가지불, 교체구매, 염가구매가 매개효과가 있는지 분석한 결과는 다음 [표4-16]과 같다.

[표4-16] 간접효과와 직접효과의 유의성을 통한 매개효과 분석 결과

경로	간접효과					직접효과					매개 효과
	경로계수	95%신뢰구간		t값 (p값)	유의성	경로계수	95%신뢰구간		t값 (p값)	유의성	
		2.5%	97.5%				2.5%	97.5%			
편의성 → 교차구매 → 지속사용의도	0.017	0.001	0.050	1.421 (0.155)	Yes	0.187	0.066	0.299	3.177 (0.001)	YES	부분매개 (보완적)
편의성 → 추가지불 → 지속사용의도	-0.026	-0.066	-0.001	1.589 (0.112)	Yes	0.187	0.066	0.299	3.177 (0.001)	YES	부분매개 (경쟁적)
편의성 → 교체구매 → 지속사용의도	0.006	-0.005	0.040	0.574 (0.566)	No	0.187	0.066	0.299	3.177 (0.001)	YES	없음
편의성 → 염가구매 → 지속사용의도	0.039	0.001	0.095	1.64 (0.101)	Yes	0.187	0.066	0.299	3.177 (0.001)	YES	부분매개 (보완적)
친숙성 → 교차구매 → 지속사용의도	0.003	-0.009	0.024	0.359 (0.720)	No	0.117	0.031	0.216	2.480 (0.013)	YES	없음
친숙성 → 추가지불 → 지속사용의도	-0.007	-0.040	0.014	0.526 (0.599)	No	0.117	0.031	0.216	2.480 (0.013)	YES	없음
친숙성 → 교체구매 → 지속사용의도	0.003	-0.004	0.026	0.508 (0.612)	No	0.117	0.031	0.216	2.480 (0.013)	YES	없음
친숙성 → 염가구매 → 지속사용의도	0.014	-0.001	0.042	1.295 (0.296)	No	0.117	0.031	0.216	2.480 (0.013)	YES	없음

개인화 -> 교차구매 -> 지속사용의도	0.022	0.001	0.066	1.41 (0.159)	Yes	0.176	0.059	0.299	2.886 (0.004)	YES	부분매개 (보완적)
개인화 -> 추가지불 -> 지속사용의도	0.094	0.036	0.176	2.703 (0.007)	Yes	0.176	0.059	0.299	2.886 (0.004)	YES	부분매개 (보완적)
개인화 -> 교체구매 -> 지속사용의도	0.0014	-0.017	0.057	0.77 (0.442)	No	0.176	0.059	0.299	2.886 (0.004)	YES	없음
개인화 -> 임가구매 -> 지속사용의도	0.007	-0.008	0.044	0.61 (0.542)	No	0.176	0.059	0.299	2.886 (0.004)	YES	없음
신뢰성 -> 교차구매 -> 지속사용의도	0.018	0.000	0.057	1.325 (0.185)	No	0.134	0.018	0.239	2.373 (0.018)	YES	없음
신뢰성 -> 추가지불 -> 지속사용의도	0.071	0.023	0.141	2.42 (0.016)	Yes	0.134	0.018	0.239	2.373 (0.018)	YES	부분매개 (보완적)
신뢰성 -> 교체구매 -> 지속사용의도	0.018	-0.025	0.067	0.795 (0.427)	No	0.134	0.018	0.239	2.373 (0.018)	YES	없음
신뢰성 -> 임가구매 -> 지속사용의도	0.007	-0.009	0.040	0.622 (0.534)	No	0.272	0.018	0.239	2.373 (0.018)	YES	없음

[표 4-16]과 같이 소비자의 교차구매는 추천서비스의 지각된 편의성과 지속사용의도간에, 추천서비스의 지각된 개인화와 지속 사용의도간에 보완적 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-16]을 자세히 살펴보면 소비자가 지각하는 추천서비스의 편의성은 지속적으로 사용하고자 하는 의도에 직접적인 영향을 미치고 있는데, 그 간에 교차구매와 염가구매가 보완적 부분 매개효과를 나타내는 것으로 보완적 역할을 하는 반면, 추가지불은 경쟁적 부분매개효과를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 이는 추가지불은 지각된 편의성이 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것에 부의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 주 가설인 추천서비스의 지각된 편의성이 추가지불에 정(+)의 영향을 미칠것이다라는 가설이 기각된 것을 통해서도 편의성과 추가지불간에는 영향관계가 없음을 보여주었다.

소비자가 지각하고 있는 추천서비스의 친숙성이 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치고 있는 영향관계 간에, 교차구매, 추가지불, 교체구매, 염가구매 모두 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

소비자가 지각하고 있는 추천서비스의 개인화가 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치고 있는 영향관계 간에, 교차구매와 추가지불은 보완적 부분매개효과를 나타내고 있다. 주 가설인 추천서비스의 지각된 개인화와 교차구매, 추천서비스의 지각된 개인화와 추가지불간에 정(+)의 영향을 미치고 있다는 결과와 함께 교체구매와 추가지불은 지속사용하는데 있어 영향관계가 있음을 의미한다.

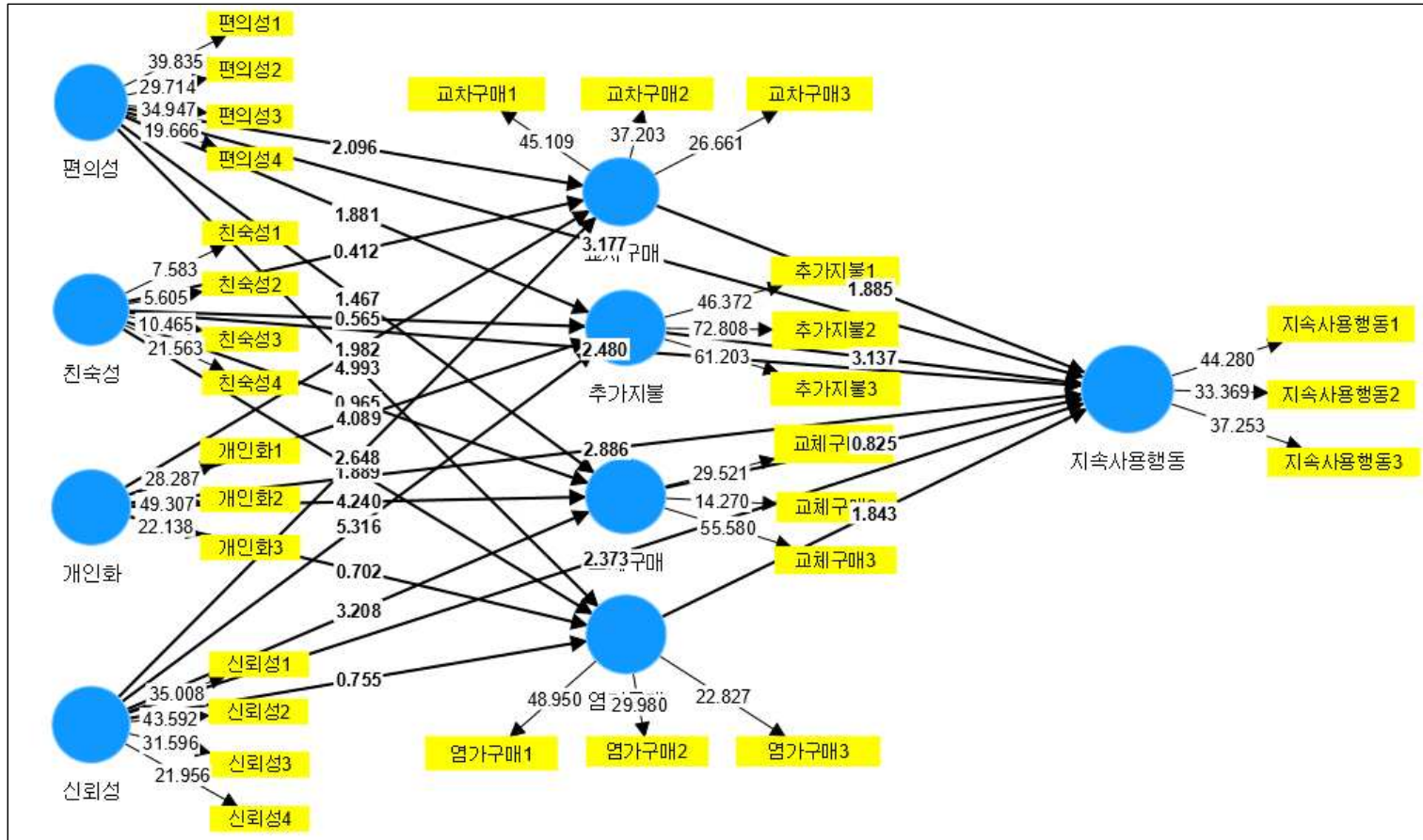
소비자가 지각하고 있는 추천서비스의 신뢰성은 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치고 있는 영향관계간에, 추가지불은 보완적 부분매개효과를 나타내고 있다. 이는 추천서비스의 신뢰성과 함께 추가지불을 일으키는 행동은 지속 사용하는데 영향관계가 있음을 의미한다.

매개효과 검정 결과에 대한 매개 연구모델 결과는 [그림 4-4]와 같으며, 매개효과 가설검정에 대한 결과 요약은 아래[표4-17]과 같이 정리하였다.

[표4-17] 매개효과 가설검정 결과 요약

매개효과 가설		채택여부
H17a	소비자의 교차구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	부분매개 (보완적)
H17b	소비자의 교차구매는 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	없음
H17c	소비자의 교차구매는 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	부분매개 (보완적)
H17d	소비자의 교차구매는 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	없음
H18a	소비자의 추가지불은 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	부분매개 (경쟁적)
H18b	소비자의 추가지불은 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	없음
H18c	소비자의 추가지불은 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	부분매개 (보완적)
H18d	소비자의 추가지불은 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	부분매개 (보완적)
H19a	소비자의 교체구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.	없음

매개효과 가설			채택여부
H19b	소비자의 교체구매는 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.		없음
H19c	소비자의 교체구매는 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.		없음
H19d	소비자의 교체구매는 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.		없음
H20a	소비자의 염가구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.		부분매개 (보완적)
H20b	소비자의 염가구매는 추천서비스의 지각된 친숙성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.		없음
H20c	소비자의 염가구매는 추천서비스의 지각된 개인화가 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.		없음
H20d	소비자의 염가구매는 추천서비스의 지각된 신뢰성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 매개역할을 할 것이다.		없음



[그림4-4] 매개모델 결과

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

2016년 ‘알파고’와 이세돌의 바둑대결은 전세계의 이목을 집중시켰다. 다 소 생소했던 ‘알파고’의 『인공지능』이라는 개념이 어느새 우리사회 전반에 크게 영향을 미치고 있다. 이제는 익숙해져버린 온라인쇼핑에서 우리의 구매 결정을 『빅데이터 기반 온라인쇼핑몰 추천서비스』가 도와주고 있다. 소비자 들은 자신에게 맞는 상품을 일일이 찾아봐야 하는 수고없이 추천서비스를 받아봄으로써 소비자에게 맞는 상품을 쉽고, 정확하게 찾아 구매한다는 장점을 가지고 있다. 온라인쇼핑몰 기업들은 다양한 형태로 추천서비스를 도입하고, 서비스를 제공하고 있으며 다양한 분야의 기업에서도 활발히 활용되고 있는 서비스라 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 지각하고 있는 온라인 쇼핑몰 추천서비스 의 가치들이 소비자 구매행동들에 어떠한 영향을 미치며 그것이 지속사용으 로 이어지는지를 파악하여 기업들에 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구는 추천서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설 문조사를 실시하였으며, 총 유효표본 252부를 PLS기반 구조방정식모델징분석 (PLS-SEM)을 통해 실증분석하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매와 염가구매에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 추천서비스 인터페이스의 편리함은 소비자로 하여금 소비자가 본래 사고자 했던 상품에 부가적으로 상 품을 추천해줄 경우 또는 할인하여 판매하는 상품에는 구매의도가 나타났다. 하지만, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 추가지불과 교체구매에는 영 향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 추천서비스의 편리함

을 통해 본래 사고자 했던 상품에 비용을 더 지불하거나 다른상품으로 교체하는 위험부담이 다소 있는 행동은 하지 않는 것을 의미한다.

둘째, 추천서비스의 지각된 친숙성은 소비자의 교차구매, 추가지불, 교체구매에 유의미한 영향관계가 없으나, 소비자의 염가구매에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스가 친숙한 정도는 소비자로 하여금 본래 사려고 했던 상품에 부가적으로 상품구매를 하거나, 금액을 추가로 지불하는 정도의 의도는 생기지 않으며, 친숙한 서비스를 통해 할인상품을 사고자 하는 의도 정도만이 나타났다. 예를 들어, 쿠팡의 추천서비스가 친숙하고 익숙한 소비자들은 할인된 상품을 추천받을 때 비로소 구매하려는 의향이 생긴다는 것을 의미한다.

셋째, 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매와 추가지불, 교체구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 염가구매에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 나에게 맞는 맞춤 상품을 사고자 추천서비스를 이용할 때는 부가적으로 상품을 구매할 수 있고, 비용을 더 지불하여 구매할 수 있으며, 주로 구매하던 상품 대신 교체하여 상품을 구매할 의향이 있음을 나타낸다. 이 결과는 소비자들이 지각하고 있는 추천서비스의 개인화 서비스를 이용한다는 것은 할인 혜택이 있는 상품보다 추천하는 상품에 대한 만족도가 높음을 의미한다.

넷째, 추천서비스의 지각된 신뢰성은 소비자의 교차구매와 추가지불, 교체구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 염가구매에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자들이 추천서비스가 신뢰할 수 있는 서비스라 지각하고 있다면 부가적으로 상품을 구매할 수 있고, 비용을 더 지불하여 구매할 수 있으며, 주로 구매하던 상품 대신 교체하여 상품을 구매할 의향이 있음을 나타낸다. 이 결과는 추천서비스의 신뢰성을 지각하고 있는 소비자들은 할인 혜택이 있는 상품보다 추천하는 상품에 대한 구매의도가 높음을 의미한다.

다섯째, 소비자들의 교차구매, 추가지불, 교체구매, 염가구매는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 다른유형의 구매의도라도 추천서비스를 지속적으로 사용하는 의도로 유의미한 영향을 준다는 것을 확인하였다.

여섯째, 추천서비스의 지각된 가치들이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 소비자의 구매의도 변수들이 매개역할 즉, 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 매개변수인 소비자의 교차구매는 편의성과 지속사용의도간에, 개인화와 지속사용의도간에 보완적 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 매개변수인 소비자의 추가지불은 편의성과 지속사용의도간에 경쟁적 부분매개역할을 하며, 개인화와 지속사용의도간에, 신뢰성과 지속사용의도간에는 보완적 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

교체구매는 추천서비스의 지각된 4가지의 가치들이 지속사용의도에 직접적으로 미치는 영향관계에 있어서 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 추천서비스의 개인화, 신뢰성은 소비자들로 하여금 교체구매행동을 일으키고 그것이 지속사용행동으로 이어지지만, 개인화와 신뢰성이 지속사용행동간의 직접적인 영향관계에 있어서는 교체구매행동은 영향이 없음을 보여주었다. 이는 순차적 관계에서는 추천서비스의 개인화와 신뢰성이 수반되고 교체구매행동이 일어나며 그것이 지속사용행동으로 이어진다는 결과이지만, 추천서비스의 개인화와 신뢰성이 지속사용의도간의 영향관계에 있어 교차구매행동은 필요조건은 아닌 것을 의미한다.

염가구매는 추천서비스의 지각된 편의성이 지속사용의도에 미치는 영향관계에 있어 보완적 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다

5.2 이론적 및 실무적 시사점

본 연구는 빅데이터 기반의 추천서비스 가치(편의성, 친숙성, 개인화, 신뢰성)가 소비자들의 구매행동(교차구매, 추가지불, 교체구매, 염가구매)를 통해 지속사용의도로 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계를 살펴보고자 하였다. 실증분석의 결과로부터 본 연구가 갖는 이론적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 최근 다양한 분야에 적용되고 있는 빅데이터기반의 추천서비스가 소비자들에게 어떠한 가치로 인식되며 그것이 어떠한 의도와 행동으로 이어지는지 파악하였다는 점을 들 수 있다. 다양한 소비자들을 분석하고 전략을 수립하는데 있어 기업의 마케팅 적용에 대한 실증적 연구를 수행하였다는 점이다.

둘째, 소비자들이 인식하고 있는 추천서비스의 가치들을 선행연구들을 통해 변수를 도출하였으며, 소비자들이 가지는 다양한 구매행동들을 파악하고 분석하여 연구모형을 설계하고 이를 설문을 통해 실증분석을 하였다는 점이다. 지금까지 대다수의 연구들은 소비자들의 구매의도를 단순히 구매를 하려는 의도가 높다 낮다 정도로 해석하였으나, 본 연구는 소비자들이 가지는 의도를 유형별로 분석하였으며 교차구매(특정기업의 주된 제품에 더하여 부가적인 제품을 함께 이용할 의향), 추가지불(소비자가 같은범주의 다른제품과의 가격차를 감수하고 다른제품을 구입하고자 할 때 감내할 수 있는 최적수준의 지불의사정도), 교체구매(주로 사용해온 특정제품을 다른제품으로 재구매하려는 의향), 염가구매(일시적으로 가격을 할인하여 판매되는 제품을 구매하려는 의향)라는 변인으로 4가지로 살펴봄으로써 향후 다른 연구에 개념의 활용을 제시하였다고 판단된다.

셋째, 국내의 선행연구들에서는 빅데이터기반 추천서비스의 알고리즘에 관

한 공학논문이 주를 이루다가 최근 소비자 성향을 파악하여 영향관계를 살펴보는 논문들이 연구되어 발표하고 있다. 이에 본 연구는 추천서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의도에 영향을 미치는 지각된 가치 중 주요 변인들을 살펴보았고, 다양한 구매행동을 통해 사회학적인 연구를 했다는 점이다.

다음으로 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 추천서비스의 지각된 편의성은 소비자의 교차구매와 엮가구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 추천서비스의 편의성이 높을수록 소비자들은 본래 구매하려고 했던 상품에 부가적으로 추천하는 상품을 구매할 의도가 생기며, 할인혜택에 대한 구매의도를 촉진시키는 UI/UX를 통해 구매의도를 높이는 노력이 필요할 것이다.

둘째, 추천서비스의 친숙성은 엮가구매에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들어, 한 온라인쇼핑몰의 추천서비스가 친숙하고 익숙함에 방문하는 소비자들은 할인하는 상품에만 구매의향이 생긴다는 것을 의미한다. 그 온라인쇼핑몰이 친숙하고 익숙한 소비자는 곧, 충성도가 높은 소비자를 의미하기도 한다. 충성도가 높고 자주 방문하는 소비자일수록 추천서비스가 추천하는 다른 품목의 상품이나 같은 범주의 교체상품들에는 참신함을 느끼지 못하는 것으로 해석된다. 충성도가 높은 소비자들에게 추천서비스의 친숙함과 추천한 상품에 있어 참신함의 조화가 필요하다는 것을 보여준다.

셋째, 추천서비스의 지각된 개인화는 소비자의 교차구매, 추가지불, 교체구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 추천서비스를 지각하는 개인화의 가치는 나에게 맞는 맞춤 상품이라면 부가적으로 상품을 구매할 수 있고, 비용을 추가지불 하더라도 상품을 구매할 의도가 있으며, 상품을 교체하여 구매할 의도가 있음을 나타낸다. 이 결과는 추천서비스의 개인화 가치가 얼마나 중요한가를 보여주는 결과라 할 수 있다. 나에게 필요로 하는 상품을 제공받을 수 있다는 개인화의 강점이 추천서비스에 계속적으로 수반되어

야 함을 보여주는 것이다.

넷째, 추천서비스의 지각된 신뢰성은 교차구매, 추가지불, 교체구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 추천서비스에 대한 신뢰성이 수반된다면, 같은 범주의 상품을 추가로 지불할 수 있고, 비용을 추가로 지불하여 구매할 의사도 있으며, 다른 제품으로 교체하여 추천한다면 구매할 의도가 있음을 보여주었다. 이는 추천서비스에 대한 신뢰성을 통해 추천서비스 이용도가 높아짐에 따라 구매의도가 높아짐을 보여주는 것이다.

다섯째, 소비자들에게 추천서비스의 이용에 있어 교차구매나 추가지불, 교체구매, 업그레이드와 같은 구매의도가 일어나게 되면 지속사용의도로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추천서비스에서 다양한 구매행동이 나타날 수 있도록 다각화된 노력이 필요할 것으로 보여진다.

여섯째, 소비자들의 구매의도들은 추천서비스의 지각된 가치들이 지속사용의도에 부분 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 구매의도들이 지속사용으로 이어지는 행동에 영향을 준다는 것을 의미한다. 소비자들의 구매의도를 일으키는 다양한 관점의 전략수립이 필요할 것으로 판단된다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 상기에 서술한 바와 같이 이론적, 실무적으로 의의를 가지고 있지만, 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있어 향후에 보다 개선된 연구가 필요할 것으로 판단된다.

첫째, 본 연구는 빅데이터 온라인쇼핑몰 추천서비스의 지각된 가치 중 4가지의 변인들에 관한 연구를 하였으나, 추가적인 변수들을 찾아내어 다양한 분야에 실무적으로 보다 유익한 시사점이 제시될 수 있도록 향후 연구에 고려할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 빅데이터 온라인쇼핑몰의 추천서비스를 이용한 고객을 대상으로 한 설문이기에, 추천서비스가 쓰이는 다양한 분야에 모두 적용 하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 추천서비스가 이용되고 있는 다양한 분야의 연구들이 필요하다고 판단된다.

셋째, 추천서비스를 시스템적인 관점에서 보았을 때, 시스템의 보안 취약성이 이루어지지 않는다면, 소비자들의 의도는 달라질 수 있다. 향후 연구에는 거래정보 유출 및 결제시스템 보안 등에 대한 변수들이 추가된다면 실무적 관점에서 보다 많은 함의를 제공해 줄 수 있을 것이라 판단된다.

넷째, 상품의 관여도에 따라 소비자의 구매 의사는 달라질 수 있다. FCB GRID 모델 이론에 입각하여 저관여 상품일 때와 고관여 상품일 때는 소비자가 구매를 결정하는데 있어 작용하는 요소가 다르기 때문에, 또 다른 결과가 나타날 수 있으므로, 향후 연구에서는 제품의 관여도를 조절효과를 통해 알아보는 것이 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성수·김주안·김백호. (2006). 모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 외부 요인에 관한 연구. 『산업경제연구』, 19(3), 931-950.
- 강은미·유정·박은주. (2014). 인터넷쇼핑몰에서패션제품의충동구매와 만족에관한한 국과중국 간비교분석. 『한국의류산업학회지』, 16(6호), 879-887.
- 강이주. (2004). 20~30대 소비자의 강박적 구매성향과 관련 변인과의 관계 연구. 『소비자학 연구』, 15(4), 1-16.
- 강지훈. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경기대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 강찬호(2012). 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 34, 83-97.
- 강태중. (2014). 모바일 서비스에 대한 이용자의 지각된 편재성 하위차원들이 만족도 및 지속적 이용의도에미치는영향. 『언론학연구』, 18(4), 5-34.
- 고건식·김병훈·김대운·최민웅·임종태·복경수·유재수. (2017). 소셜네트워크 환경에서 사용자 행위를 고려한 콘텐츠 추천 기법. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 17(2), 404-414.
- 고선영. (2008). 비계획구매의 유형화에 관한 탐색적 연구:의류제품의 구매의사 결정과정을 중심으로. 『소비자학연구』, 19(3), 147-162.
- 고진규. (2016). 브랜드 디자인에 나타난 미적가치가 추가비용 지불의향에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국 외국어대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 권주형·김진경·최호규. (2021). 사회적혁신기업의 마케팅을 위한 SNS활동 특성이 브랜드 이미지와 이용의도에 미치는 영향. 『KBM Journal』, 5(2), 95-111.

- 금희조·조재호. (2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생의 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향:가치기반수용모델(VAM)을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(2), 217-233.
- 김가영·장영훈·이상만·박명철. (2012). 소비자 충동구매 행동요인에 관한연구 : 소셜커머스 사용자를 중심으로. 『Entrue journal』, 11(3), 71-88.
- 김규동·유영목·김정래. (2013). 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향 연구. 『한국 인터넷 방송통신 학회 논문지』, 13(6), 297-303.
- 김도형. (2000). 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 『동국대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 김명희. (2003). 지각된 개인화서비스가 이용자의 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 국내 인터넷쇼핑몰을 중심으로. 『연세대학교 정보대학원』, 석사학위논문.
- 김미희. (2017). 항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향연구. 『경기대학교 서비스 경영전문대학원』, 박사학위논문.
- 김민정·이수범. (2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM)을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(2), 217-233.
- 김서영. (2020). 패션 큐레이션 서비스의 품질이 사용자 만족, 신뢰, 지속사용의도에 미치는 영향. 『부산대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 김유리. (2009). 소비자소외가 소비자의 소비합리성에 미치는 영향. 『성신여자대학교』, 석사논문.
- 김종기·남수태. (2012). 스마트폰의 특성이 지속구매의도에 미치는 영향 : 유희성의 조절효과를 고려하여. 『대한경영학회』, 25(4), 2021-2045.
- 김지혜. (2009). 은행서비스 산업에서 교차구매 의도의 영향요인에 관한 연구. 『영남대학교 대학원』, 박사학위논문.
- 김찬중·채주석. (2021). 중소·중견 기업의 핵심인재관리와 조직성과 간의 영향관계 : 최고경영자 전략적 리더십의 조절효과, 『기업경영리뷰』, 12(1), 121-142.
- 김태호. (2015). [국문 번역문] 빅데이터와 알고리즘. 『경제규제와 법』, 8(1),

88-108.

- 김향란. (2010). Visual Merchandising이 감정반응, 행동반응에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 의류 쇼핑몰을 중심으로. 『창원대학교』, 박사학위논문.
- 남길우. (2008). 정보시스템 사용자 성격유형이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 『광운대학교 대학원』, 박사학위논문.
- 남혜선. (2018). 인공지능 기반 추천시스템의 서비스 요인이 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『상명대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 라선아·이유재. (2015). 『고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에관한 종합적 고찰. 『마케팅연구』, 30(1), 53-104.
- 루홍위, 이효성. (2015). 모바일 뉴스 콘텐츠의 정보품질 요소가 사용자 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향. 『사회과학연구』, 31(3), 113-132.
- 류아영. (2020). 쇼트비디오 애플리케이션 사용자의 지각된 추천시스템의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향. 『성균관대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 박미경. (2006). 은행 상품 서비스 품질요인이 고객만족, 재구매의도, 추천의도에 끼치는 영향에 관한 연구. 『서강대학교 대학원』, 박사논문.
- 박상규, 원구현, 함홍식. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 이용편리성과 유용성이 신뢰, 만족, 애호도에 미치는 영향. 『경영과학』, 22(1), 1-208.
- 박윤희. (2017). 개인화 서비스의 특성이 사용의도에 미치는 영향: 기술 준비도의 조절효과를 중심으로. 『한양대학교 대학원』, 석사학위 논문.
- 박인수·박성규. (2006). 지각된 품질이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『유통과학연구』, 4(2), 76.
- 박진우. (2018). 모바일 쇼핑에서 쇼핑특성과 소비자 특성이 충동구매 및 만족에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 31(1), 83-111.
- 송민구, 김선배. (2013). 빅데이터 분석방법을 이용한 예측모형의 신뢰도 향상에 관한 연구. 11(6). 103-112.
- 송지준. (2008). 「논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법」. 21 세기 사.
- 신건권. (2013). 석박사학위 및 학술논문 작성을 위한 AMOS 20 통계분석 특강. 『한국전산회계학회』, 2013(06), 7-18.

- 안광호·임미화. (2008). 제품편익이 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향 : 제품유형과 자기감시성의 조절적효과. 『소비자학연구』, 19(1), 164-184.
- 안주영. (2014). 할인추구성향, 가격지식, 브랜드충성도, 할인구매경험에 따른 내적 준거가격과 준거할인이 소비자의 구매에 미치는 영향. 『세종대학교 대학원』, 박사학위논문.
- 양종모. (2017). 인공지능 알고리즘의 편향성, 불투명성이 법적 의사결정에 미치는 영향 및 규율 방안. 법조, 66(3), 60-105.
- 엄경순. (2014). 상품추천시스템의 빅데이터속성과 서비스특성이 소비자의 수용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 『송실대학교 대학원』 박사학위논문.
- 오종철·윤성준·우원. (2010). 모바일 인터넷 서비스 이용의도에 관한 연구: 개정된 TRAM 모형을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 11(5), 127-148.
- 유병희·이현민·김수경. (2016). 모바일 개인화 서비스에대한 소비자지각이 모바일 거래 만족도와 충성도에 미치는 영향: 지각된 통제력의 조절효과를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 18(1), 1-21.
- 윤민진·황윤정. (2021). 소상공인 및 소기업의 기업가지향성, 시장지향성, 학습지향성이 기업성과에 미치는 영향 : 조직몰입의 매개효과를 중심으로. 『기업경영리뷰』, 12(2), 177-198.
- 윤경호. (2021). 컨설턴트의 역량과 신뢰, Hybrid 예비창업보증이 직장인의 Hybrid 창업열망과 창업의도에 미치는 영향에 대한 연구. 『한성대학교 대학원』, 박사학위논문.
- 이남겸. (2019). 기술혁신형과 경영혁신형 중소기업에 관한 비교 연구. 『혁신기업연구』, 4(1), 85-92.
- 이유재. (2002). 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구. 『경영저널』, 1(1), 153-172.
- 이은경. (2015). 습관적 구매의 유형에 따른 소비자의 양면적 반응에 관한 연구. 『부경대학교 대학원』, 박사학위논문.
- 이은경, 전중옥. (2015). 소비자의 습관적 소비행태에 관한 탐색적 연구. 『소비자학연구』, 26(3), 1-26.
- 이정민·윤석인. (2011). 사이버대학생의 학습성과에 대한 과제가치, 지각된 유용

- 성, 교수실재감의 영향, 『정보교육학회논문지』, 15(3), 449-458.
- 이창현. (2013). 개인화된 음악 장르추천을 위한 사용자 및 감정 정보기반 협업 필터링 기법. 『경희대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 이태민, 박철. (2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 영향. 『마케팅 연구』, 21(1), 29-56.
- 이현민·이완수·황미진·황용희. (2011). 소비자가 지각한 제품사용상황이 하이테크 제품 교체구매의향에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 22(3), 83-114.
- 임철훈. (1998). 인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도와 애호도에 관한 실증적 연구. 『고려대학교 대학원』. 석사학위논문.
- 장성광. (2018). 기업의 환경마케팅활동이 신뢰, 이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『동명대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 장현. (2017). 온라인쇼핑물 신뢰도가 프리미엄 가격 지불의도와 제품 브랜드 신뢰도에 미치는 영향. 『전남대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 장형유·정기한. (2004). 인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 6(2), 23-54.
- 전성률, 허종호, 김헌동. (2004). 희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 『마케팅 연구』, 19(2), 71-89.
- 전성률, 김경호. (2012). 온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 27(1), 45-66.
- 정용국, 장위. (2020). 구독형 OTT서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용의도에 미치는 영향 : 넷플릭스 이용자를 대상으로. 20(12), 123-135.
- 전유명. (2013). 패밀리 레스토랑의 브랜드 에쿼티가 브랜드 친숙성, 고객의 지각된 가치, 만족 및 신뢰에 미치는 영향. 『경성대학교 대학원』. 박사학위논문.
- 정진명. (2014). 모바일 어플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. 『경기대학교 서비스경영전문대학원』, 석사학위논문.
- 정철현. (2021). 플랫폼 비즈니스의 서비스 편의성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 『가천대학교 일반대학원』, 박사학위논문.

- 하봉준. (1999). 제품 구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 대한 연구. 『경희대학교 대학원』, 신문방송학 박사학위논문.
- 하성호. (1996). 서비스 품질과 고객만족의 상관관계에 관한 연구. 『고려 대학교 대학원』, 석사학위논문.
- 한동우. (2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석: 소비자 분석을 중심으로. 『한국비영리연구』, 2(2), 125-160.
- 허경옥. (2016). 소비자의 구매행동유형과 과시성향이 소비자의 구매가격과 구매장소의 거짓구매행동에 미치는 영향분석. 『소비자문제연구』, 47(1), 91-116.
- 홍성태. (1999). 소비자의 심리유형별 구매행동의 차이에 관한 실증적 연구. 『소비자학 연구』, 10(4), 1-22.

2. 국외문헌

- Allen, N. and J. Meyer. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Batra, Ahtola. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letter*, 2(April)
- Beatty, S. E., M. L. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee (1996). Customer-sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Biehal, G. & Chakravarti, D. (1983). Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 10(6), 1-14.
- Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer Perception of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Bhattacharjee, A., (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Castleberry, S. B. and E. S. McIntyer. (1993). Consumers, Quality Evaluation Process. *Journal of Applied Business Research*, 8(3), 74-82.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel, James F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. (1990). Customer behavior. *Hinsdale, IL*. Dryden.

- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retailing Crowding : Theoretical and Strategic Implication. *Journal of Retailing*, 62(4), 346–363.
- Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35(8). 903–1028.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. R., Anderson, R. T. and Black, W. (1998). Multivariate Data Analysis with Readings. *Prentice-Hall*.
- Jani D., Jeong, H.K. and Jang, J.H., (2011). Testing the Moderating effect of Coupon Types on Perceived Price, Consumption Emotions, Customer Satisfaction and Revisit Intention in Quick Service Restaurants. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(1), 155~170.
- Jarvenpaa, S .L., Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-cultural Validations. *JCMC*, Vo1. 5, No 2.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, R. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Jewell, R. D. & Unnava, H. R. (2004). Exploring Differences in Attitudes Between Light and Heavy Brand Users, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 75–80.
- Kalyanaram, G. & Little, J. D. C. (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods. *Journal of Marketing Research*, 21(12), 408–418.
- Lichtenstein, D. R., Netemayer, R.G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition–Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54–67.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer research*,

25(2), 123–143.

- Mohanty, S. K., Mistry, A. T., Amin, W., Parwani, A. V., Pople, A. K., Schmandt, L., ... & Farhat, G. (2008). The development and deployment of Common Data Elements for tissue banks for translational research in cancer— an emerging standard based approach for the Mesothelioma Virtual Tissue Bank. *BMC cancer*, 8(1), 91.
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 311329.
- Oliver, R. L. (1980). Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction. *Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior*, 2–6.
- Sawhney, M., & Zabin, J. (2002). Managing and measuring relational equity in the network economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 313–332.
- Spiller & Lohse. (1998). Electronics Shopping. *Communication of the ACM*, 41(7), 81–85.
- Thompson S. H. Teo, Vivien K. G. Lim and Raye Y. C. Lai. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*. 27(1), 25–37.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32–35.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). Concept selection. *Prod Des Dev 5th Ed Phila McGraw-HillIrwin*, 1, 145–61.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of advertising research*
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integration Control Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4),

59–70.

Zhang, X., Prybutok, V., & Huang, A. (2006). An empirical study of factors affecting e-service satisfaction. *Human systems management*, 25(4), 279–291

Zeithaml & Valarie A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52. 2–22.

부 록

<설문지>

온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된가치가 소비자 구매행동과 지속사용의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 본 설문에 참여하여 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다. 본 설문은 『온라인쇼핑 추천서비스의 지각된가치가 소비자 구매행동과 지속사용의도에 미치는 영향』의 기초자료로서 추천서비스를 사용하는 기업에 시사점을 제공하기 위한 컨설팅 학문적인 연구를 목적으로 작성되었습니다.

본 설문지의 정답은 없으며 본인의 경험을 토대로 성의껏 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

또한, 이 자료는 통계법 제8조 및 제9조에 의거하여 익명으로 처리되고 비밀이 보장되며, 귀하의 설문지 응답 내용과 분석 결과는 연구 목적 및 통계분석 이외에는 절대로 사용되지 않음을 밝혀드립니다.

귀하께서 응답해주신 내용은 본 연구수행에 소중한 자료가 되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다. 아울러 귀하와 가정에 행복과 행운이 깃들길 기원합니다.

감사합니다.

2022년 8월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 스마트융합 컨설팅학과

지도교수 : 이상복 (한성대학교 IT공학부 스마트경영공학부 부교수)

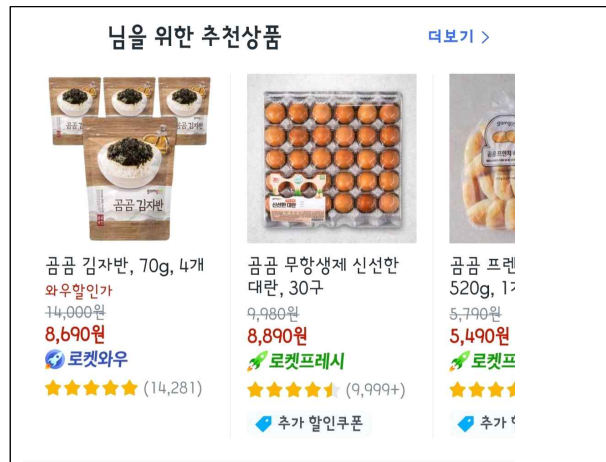
연구자 : 박미라 (한성대학교 스마트융합 컨설팅학과 박사과정)

다음 설문을 잘 읽어보시고 귀하의 경험을 토대로 성의껏 해당 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

☐ 온라인 쇼핑물 상품 추천서비스란?

과거 개개인의 취향과 선호도를 고려하지 않고 상품정보를 제공하는 방식이 아닌, 상품 및 서비스와 소비자 거래내역들의 정보를 바탕으로 선호도를 예측하여 특정 사용자에게 가장 적합한 상품 또는 서비스를 추천해주는 서비스를 말함.

예시화면>



1. 귀하는 온라인쇼핑물 상품 추천서비스를 이용한 경험이 있습니까?

①예 ②아니오(서비스를 이용한 적이 없으신 분은 다음 설문에 해당 사항이 없습니다.)

2. 귀하는 최근에 상품 추천서비스를 이용했던 시점은 언제였습니까?

①3일 이내 ②일주일 이내 ③2주 이내 ④한달 이내 ⑤3달 이내

3. 귀하는 일주일에 평균적으로 상품 추천서비스를 이용하는 횟수는 몇 번입니까?

①1회 ②2회~3회 미만 ③3회 이상~5회 미만 ④5회 이상~10회 미만 ⑤10회 이상

4. 주로 이용하는 상품 추천서비스 온라인쇼핑몰은 무엇입니까?

(가나다순 정렬)

- ①11번가 ②ABLY ③GS SHOP ④G마켓 ⑤네이버쇼핑 ⑥무신사
⑦신세계몰 ⑧위메프 ⑨이마트몰 ⑩쿠팡(Coupang) ⑪기타()

I. 다음 질문은 온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치에 대한 생각과 관련된 질문입니다.

귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치 중 <u>유용성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 경제적인 이익 이 된다고 생각한다.					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 내가 필요로 하는 정보를 제공 한다고 생각한다.					
3	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 유익 하다고 생각한다.					
4	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스를 통해 신속하게 쇼핑 을 할 수 있다.					

※ 다음은 온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치 중 <u>편의성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스의 정보는 명확하고 이해 하기 쉽다.					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 사용하기 간편하게 구성되어있다.					
3	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 편리한 기능 을 제공한다고 생각한다.					
4	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스를 사용하는데 많은 시간과 노력 이 소요되지 않는다.					

※ 다음은 온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치 중 <u>친숙성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	온라인쇼핑 상품추천서비스의 개념에 대해 잘 알고 있다.					
2	온라인쇼핑 상품추천서비스에 대한 광고, 홍보 활동 등을 본 적이 있다.					
3	온라인쇼핑 상품추천서비스 방식에 대해 아는 편이다.					
4	온라인쇼핑 상품추천서비스가 익숙한 편이다.					

※ 다음은 온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치 중 <u>개인화</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 내가 필요로 하는 서비스를 제공한다 고 생각한다.					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 다른사람과 차별화되는 나에게 맞는 맞춤 서비스를 제공할 것 이라고 생각한다.					
3	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스를 통해 특별한 대우를 받고 있다 고 생각하게 된다.					

※ 다음은 온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치 중 <u>신뢰성</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 믿을 만하다 고 생각한다.					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스는 안심하고 사용할 수 있다 고 생각한다.					
3	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스의 상품추천은 적합하다 고 생각한다.					
4	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 제공하는 상품의 품질이 좋다 고 생각한다.					

II. 다음 질문은 온라인쇼핑 상품추천서비스를 이용하는 소비자의 구매행동에 대한 생각과 관련된 질문입니다.

귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 소비자의 구매의도 중 <u>교차구매</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
(교차구매란? 특정기업의 주된제품에 대하여 부가적제품을 함께 이용할 의향을 말함)						
1	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 추천하는 다른 품목의 상품을 구매할 의도가 있다. (ex, 축구화를 구매하고자 할 때, 축구공을 추천)					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 추천하는 부가적인 상품을 구매할 가능성이 있다. (ex, 등산용품을 구매하고자 할 때, 단백질 바를 추천)					
3	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 관련된 새로운 상품을 추천해 줄 경우 구매할 의사가 있다.					

※ 다음은 소비자의 구매의도중 <u>추가지불</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
(추가지불 : 소비자가 같은범주의 다른제품과의 가격차를 감수하고 다른제품을 구입하고자 할 때 감내할 수 있는 <u>최적수준의 지불의사</u> 정도를 말함)						
1	귀하는 구매의도가 있던 상품보다 상품추천서비스가 추천하는 상품이 약간의 추가비용이 들더라도 구매할 의향이 있다.					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 추천하는 상품을 구매하기 위해 비용을 조금 더 지불할 가치가 있어 보인다.					
3	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 추천하는 상품은 그래도 가격 대비 효용이 높다고 생각한다.					

※ 다음은 소비자의 구매의도중 <u>교체구매</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
(교체구매 : 주로 사용했던 특정 제품을 다른 제품으로 재구매하려는 의향을 말함)						
1	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 상품을 추천하면 주로 구매하던 상품대신 교체하여 구매할 의향이 있다.					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 판촉이나 이벤트(1+1, 업그레이드, 사은품제공 등)하는 상품을 추천 하는 경우, 주로 구매하던 상품대신 교체하여 구매할 의향이 있다.					
3	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 추천하는 상품을 보면 교체하고 싶은 생각이 든다					

※ 다음은 소비자의 구매의도중 <u>엽가구매</u> 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
(엽가구매 : 일시적으로 가격을 할인하여 판매되는 제품을 구매하려는 의향을 말함)						
1	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 할인된 상품을 추천한다면 구매할 의향이 있다.					
2	온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스가 추천하는 상품 중 할인을 하는 상품을 주로 구매하는 편이다.					
3	귀하는 온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스의 할인혜택을 중요하게 생각한다.					

III. 다음 질문은 **온라인쇼핑 상품추천서비스를 이용하는 소비자의 지속사용의도**에 대한 생각과 관련된 질문입니다.

귀하의 의견에 해당하는 번호에 체크(✓) 또는 O표시 하여 주십시오.

※ 다음은 소비자의 구매의도중 지속사용의도 에 관련된 질문입니다.		전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	귀하는 앞으로도 온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스를 지속적으로 이용할 것이다.					
2	귀하는 앞으로도 온라인쇼핑 이용시 상품추천서비스를 통해 상품을 구매할 의향이 있다.					
3	귀하는 다른사람들에게 온라인쇼핑시 추천서비스를 권유(추천) 할 것이다.					

VII. 다음 질문은 귀하의 간단한 인적 사항과 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

①남성 ②여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (세)

3. 귀하의 학력은?

①고졸이하 ②대학재학 ③대학(2년제)졸업 ④ 대학교(4년)졸업 ⑤대학원졸

4. 귀하의 직업은?

①회사원 ②공무원 ③자영업 ④전문직 ⑤연구직 ⑥주부 ⑦기타

5. 귀하의 가정 내 가계의 월 평균 총소득은 어느 정도입니까?

①300만원미만 ②300~500만원미만 ③500~700만원미만

④700~1000만원미만 ⑤1000만원이상

- 본 설문에 끝까지 응답해 주셔서 깊이 감사드립니다. -

ABSTRACT

The effect of perceived value of online shopping product
recommendation service on consumer purchase behavior
and intention to use impact

Park, Mi-Ra

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

The innovation of the 4th industrial revolution has made us live in the era of huge big data. Huge and vast amounts of data are being generated rapidly and in various forms. The amount and type of data is increasing so rapidly that it is difficult to measure it, making it more difficult to properly manage and utilize it. It means that value can only be obtained only when necessary information is obtained through management, analysis, and utilization of diverse and vast data. Companies obtain more information through data and provide necessary products and services to consumers, which is used to increase sales by increasing the desire of consumers to purchase. Companies are innovatively growing their ability to predict demand or recommend products by using product recommendation services to more accurately present the products and services that consumers need.

Therefore, this study examines the structural relationship of how the perceived values of the recommendation service affect the continued use through the purchase

intention of consumers when companies provide the product recommendation service to consumers. It was intended to present implications to companies that want to introduce a recommendation service or to companies that have introduced and are operating and managing the service.

The theoretical concept was established through previous studies, and the influence relationship was verified by identifying and analyzing various variables.

After establishing the research model and research hypothesis, empirical analysis was conducted through questionnaires. Using SmartPLS 4.0, a statistical analysis program for PLS-based Structural Equation Modeling Analysis (PLS-SEM), the effective samples collected in the questionnaire were used. Statistical analysis was performed such as frequency analysis, descriptive statistical analysis, measurement model analysis, and structural model evaluation, and mediating effects were analyzed through the significance of indirect and direct effects.

The study results are summarized as follows.

First, the perceived convenience of the recommendation service was found to have a positive (+) effect on consumers' cross-purchase intentions and cheap purchase intentions. This means that the convenience of the recommendation service allows consumers to increase their purchase intention when additionally recommending products or recommending discount products.

Second, the perceived familiarity of the recommendation service did not affect consumers' cross-purchase intentions, additional payment intentions, and replacement purchase intentions, but did affect consumers' cheap-price intentions. The value of a familiar service represents only the degree of intention to purchase a discount product.

Third, the perceived personalization of the recommendation service was found to have a positive (+) effect on consumers' cross-purchase intentions, additional payment intentions, and replacement purchase intentions, but did not affect the cheap purchase intentions. . The personalized service of the recommendation service perceived by consumers means that the purchase intention is high when the

recommended product is presented to me rather than purchasing the discounted product.

Fourth, the perceived reliability of the recommendation service was found to have a positive (+) effect on the intention of cross-purchase, additional payment, and replacement purchase, but did not affect the intention of cheap purchase. This means that consumers who perceive the reliability of the recommendation service have a higher purchase intention for the recommended product than for the product with discount benefits.

Fifth, it was confirmed that consumers' cross-purchase intention, additional payment intention, replacement purchase intention, and cheap purchase intention all had a positive (+) effect on continuous use behavior.

Sixth, it was found that consumers' purchase intentions played a partial mediating role in the continuous use behavior of the perceived value of recommendation services. This means that the behavior that leads to continuous use depends on what kind of purchase intention arouses in consumers.

Based on these results, it is intended to suggest implications for the introduction and operation and management of recommendation services to companies by analyzing consumers' purchase intentions and identifying the relationship of influence on continuous use behavior.

【Keyword】 Product recommendation service, Perceived Convenience, Perceived familiarity, Perceived Personalization, Perceived Reliability, replacement purchase, extra payment, replacement purchase, Cheap purchase, continuous use intention