

AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스 특성과 효과 연구

김종옥
중부대학교 학생성장교양학부

The Characteristics and Effects of Personalized Service of Vertical Platform based on AI Recommendation System

Jong-Ouk Kim
School of Liberal Arts for Student Growth, Joong-bu University

요약 본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스와 소비자의 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도를 분석함으로써 개인화 서비스의 특성과 그 효과를 확인하고자 하였다. 연구방법은 설문조사를 통한 정량적 연구를 수행하였고, 버티컬 플랫폼에서 구매경험이 있는 20대와 30대의 소비자를 대상으로 편의표집방식에 의해 자료를 수집하였다. 연구 결과, 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스 특성은 사용 용이성, 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성, 상품 추천성으로 분류되었고, 정서적 몰입과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있는 개인화 서비스 특성은 정보 정확성과 상품 선별성으로 나타났다. 개인화 서비스의 사용 용이성은 정서적 몰입에 부정적인 영향을 미친 반면, 소비자 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 버티컬 플랫폼 소비자의 추천의도와 재구매의도에 영향을 미친 개인화 서비스 특성은 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성이었으며, 정서적 몰입과 신뢰는 소비자의 행동의도를 높이는 영향요인으로 밝혀졌다. 이 결과는 AI 추천시스템 기반 개인화된 서비스 개발의 근거를 제공하고, 플랫폼과 소비자 간의 긴밀한 관계 구축을 위한 마케팅 믹스에 활용될 것으로 기대된다.

Abstract This study confirmed the characteristics and effects of personalized services by analyzing the personalized services of a vertical platform based on an AI recommendation system and consumers' affective commitment, trust, and behavioral intention. The research method was quantitative research through surveys, and data were collected using a convenience sampling method targeting consumers in their 20s and 30s who had purchasing experience on a vertical platform. The personalized service characteristics of the vertical platform were classified into the ease of use, information accuracy, convenience provided, product selectivity, and product recommendability. The information accuracy and product selectivity of the personalized service positively affected the affective commitment and trust. The ease of use negatively affected affective commitment, while it positively affected trust. Personalized service characteristics that influenced the recommendation intention and repurchase intention of vertical platform consumers were information accuracy, convenience provided, and product selectivity. In addition, the affective commitment and trust of vertical platform consumers positively affected the behavioral intention. These results are expected to provide a basis for developing personalized services based on an AI recommendation system and be used in the marketing mix to build a close relationship between the platform and consumers.

Keywords : AI Recommendation System, Vertical Platform, Personalized Service, Affective Commitment, Trust, Behavioral Intention

이 논문은 2023년도 중부대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임

*Corresponding Author : Jong-Ouk Kim(Joong-bu Univ.)

email: jokim9999@hanmail.net

Received February 20, 2024

Revised March 14, 2024

Accepted May 3, 2024

Published May 31, 2024

1. 서론

AI(artificial intelligence)는 글로벌 IT산업의 핵심으로서 인공지능 기술과 빅 데이터 등을 활용한 추천시스템으로 인해 소매산업의 패러다임이 변하고 있다. 온라인 유통은 e-커머스에서 모바일 커머스로 이어져 디지털 플랫폼을 중심으로 지능화하고 있으며, 특화된 상품을 전문적으로 판매하는 버티컬 플랫폼은 AI 추천시스템을 기반으로 개인화 서비스를 제공하는 관계지향적인 모바일 커머스로 진화하고 있다[1,2]. 버티컬 플랫폼은 무신사, 지그재그, 에이블리, 브랜드 등의 패션 카테고리가 시장을 이끌고 있으며, 특정 상품 군에 집중하여 깊이나 구색에서 강점을 갖고 차별화된 서비스를 제공하면서 빠르게 성장하고 있다[3]. 특히 버티컬 플랫폼의 축적된 판매 데이터와 개개인의 특성, 취향 등을 고려한 AI 추천시스템이 개인화 서비스의 가능성을 높여주고 있어 버티컬 플랫폼에 대한 산업적, 학문적 관심이 요구되고 있다.

AI 추천시스템 기반 개인화 서비스는 지능형 알고리즘이 고객의 쇼핑 패턴을 분석하여 개인화를 위한 서비스를 창출하면서 온라인 거래 및 유통을 촉진하는 마케팅 믹스로 부각되었고, 개인화된 서비스의 품질과 속성은 소비자 충성도와 구매행동의 증가를 예측할 뿐 아니라 강력한 비즈니스 기회로 작용하고 있다[4,5]. 이러한 AI 추천시스템에 관한 실증적 연구는 다양한 산업에 적용되어 구독 서비스, OTT 서비스, 모바일 서비스, 온라인 쇼핑 서비스 등의 특성과 소비자 태도, 행동의도 및 고객충성도를 분석하였고, 큐레이션의 관점에서 개인화 추천서비스에 대한 소비자 만족도와 구매의도에 관해서도 연구되었다[6,7]. 또한, 소셜 미디어의 AI 추천시스템 특성과 구조, 개인화 마케팅 트렌드 연구가 이뤄졌으며[8,9], 최근에는 사용자별 구매이력이나 취향, 선호도 등을 활용한 AI 추천시스템 기반 개인화 서비스 연구의 중요성이 강조되고 있다.

그럼에도 불구하고, 버티컬 플랫폼에 관해서는 충성도의 결정요인과 구매결정요인, 만족도 및 재구매의도 등이 연구되었는데, 소비자 충성도의 결정요인으로서 실용적, 쾌락적 혜택과 유용성의 영향력이 분석되었다[3]. 특히 버티컬 플랫폼에서의 소비자 만족도와 충성도를 높이기 위한 결정요인에 중점을 두고 있어 개인화 서비스의 특성과 그 효과를 확인하기에는 어려움이 있다. 패션 버티컬 플랫폼에 관한 연구는 무신사의 브랜드 아이덴티티 사례와 반응형 웹디자인 개발, 패션 플랫폼에 대한 인식과 비즈니스 성공 사례 및 성장 요인 등이 있으며, 플랫폼

의 특성과 사용자 경험, 플랫폼 만족도 및 지속적 쇼핑의도 등의 실증적 분석도 이뤄지고 있다[10,11]. 이에 비해 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스 특성과 소비자의 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도를 다룬 연구는 상대적으로 부족하여 선행연구와 차별된 관점에서 접근한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스와 소비자의 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도를 분석함으로써 개인화 서비스의 특성과 그 효과를 확인하고자 한다. 이를 위해 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스가 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하고, 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 연구 결과는 버티컬 플랫폼에서 추천하는 상품과 서비스가 광고로 느껴지지 않게끔 설득하는 AI 추천시스템 기반 개인화된 서비스 전략의 근거를 제공하고, 소비자의 긍정적인 경험과 체험적 가치를 높일 수 있는 개인화 서비스의 효과를 확인할 수 있다. 또한, 소비자의 구매와 입소문을 유도하는 정서적, 인지적 요소와 이에 영향을 미치는 개인화 서비스 특성을 제안하고, 버티컬 플랫폼과 소비자 간의 긴밀한 관계 구축을 위한 마케팅 믹스에 유용할 것으로 기대된다.

본 연구는 전체 5장으로 구성되며, 1장에서는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스 특성과 효과 연구를 위한 필요성과 목적, 기대효과를 제시하였다. 2장에서는 AI 추천시스템 기반 개인화 서비스와 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도에 관한 이론 및 선행연구를 고찰하고, 3장은 연구가설과 방법, 측정 및 설문구성, 자료수집 및 분석으로 내용을 구성하였다. 4장에서는 요인 및 신뢰도 분석 결과와 상관관계분석, 가설 검증 결과를 기술하였으며, 5장에서는 연구결과를 요약하고 학문적, 실무적 시사점 및 후속연구를 제안하였다.

2. 이론 및 선행연구 고찰

2.1 AI 추천시스템 기반 개인화 서비스

AI 추천시스템 기반 개인화 서비스는 축적된 판매 데이터와 소비자 정보를 토대로 하고 인공지능, 빅 데이터 등을 기반으로 하여 소비자 니즈에 최적화된 상품이나 정보, 서비스를 추천하는 서비스를 의미한다[12]. 개인화 서비스는 소비자에 대한 정보를 기초로 하여 개별 고객에게 맞춤 서비스를 제공하기 때문에 서비스의 정확성과 유용성, 사용 용이성, 접근성, 지각된 혜택을 속성으로

한다[4,13]. 개인화 추천서비스가 도입된 패션 플랫폼의 사용자 평가요소는 다양성, 편의성, 유용성, 새로움 등이 있으며, 개인의 취향, 선호도 등을 토대로 상품이나 정보를 효율적으로 선별하고 추천할 뿐 아니라 쇼핑 편의성을 도모하는 것도 포함된다[6,14]. 이러한 관점에서 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 상품 선별성과 추천성, 정확성, 사용 용이성 및 쇼핑 편의성 등을 속성으로 하는 개념이라고 볼 수 있다.

개인화 서비스는 충성 고객을 확보하는 서비스 전략으로서, 소비자의 정서적 몰입과 신뢰, 만족도 및 행동의도의 선행요인으로 작용한다. Pappas et al. (2017)은 e-커머스의 개인화 서비스 품질이 구매의도를 증가시킬 수 있다고 하였고, 강지원, 남궁영(2017)은 고객의 선호와 필요에 부합하는 개인화 서비스가 소비자의 신뢰와 몰입에 영향을 미쳐 긍정적인 반응과 행동을 유도한다고 하였다[5,15]. 패션 버티컬 플랫폼에 관한 연구에서는 개인화 추천시스템의 다양성과 유용성, 사용편의성이 사용자 만족에, 사용자 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 온라인 상품 추천서비스의 개인화 품질은 소비자 신뢰와 몰입의 영향요인으로 연구되었다[10,16]. 또한, 패션 버티컬 플랫폼의 특성인 편의성, 정보성, 심미성, 독점성과 개인화 요소에 대한 지각은 플랫폼 만족도와 지속적 쇼핑의도의 영향요인이었으며, 쇼핑편의성과 상호작용성은 신뢰에, 정보제공성과 신뢰는 재이용의도에 정적인 영향을 미치고 있었다[11,17].

이상에서 고찰한 연구에 따르면, e-커머스에서 개인화 서비스의 속성이 소비자의 정서적, 인지적인 반응과 행동의도의 영향요인이 실증적으로 증명되었다. 따라서 본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스가 소비자의 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도에 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

2.2 정서적 몰입과 신뢰

소비자 몰입은 기업과 고객 간의 장기적인 관계 구축에 있어 핵심적인 역할을 하고, 관계를 유지하려고 하는 고객의 욕구로서 정서적, 계산적 몰입의 관점에서 연구된다[18]. 이중 정서적 몰입은 감정적인 측면에서 소비자 반응을 측정하는 변수로서 행동의도에 영향을 미치며, 가치 있는 관계를 유지하려는 정서적 애착과 동일시를 의미하기 때문에 충성도의 동인으로 간주된다[19,20]. Bloemer & Odekerken-Schröder(2003)는 정서적 몰입이 입소문과 구매의도를 결정하는 요인이라 하였고, Evanschitzky et al.(2006)은 정서적 몰입이 태도적 충

성도인 추천의도와 행동적 충성도인 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다[21,22]. 이러한 정서적 몰입은 감정에 기반한 심리적, 정서적 애착 상태로서 강하게 몰입된 소비자는 태도 및 행동 변화가 쉽게 이루어지지 않으며, 옴니채널 서비스에서도 정서적 몰입은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[23,24].

신뢰는 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 믿음과 확신을 가지고 기대하는 정도를 일컬으며, 인지된 위험을 줄이고 긍정적인 입소문을 만들 뿐 아니라 고객의 구매 결정에 많은 영향을 미친다[25]. Oliveira et al.(2017)은 전자상거래에서 인터넷 공급업체에 대한 신뢰가 소비자의 구매의도를 높이는 역할을 한다고 하였고, Leung & Ma(2020)는 온라인 소비자의 신뢰가 구매 및 추천의도를 결정하는 핵심요소라고 하였다[26,27]. 후동방(2023)은 서비스, 정보 및 제품에 대한 신뢰가 모바일 쇼핑의 지속적인 사용의도에 정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이사일, 박민정(2019)은 패션 공유 플랫폼의 소비자 신뢰가 재이용의도에 미치는 긍정적인 영향력을 확인하였다[28,29]. 이외에도 소비자 신뢰와 행동의도 간의 영향관계는 많은 연구에서 다뤄졌는데, 물리적으로 직접 제품이나 서비스를 경험할 수 없는 온라인 쇼핑에서는 소비자의 행동의도를 이끄는 데 있어 신뢰가 특히 중요하다[30].

이상의 선행연구에서는 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 긍정적인 입소문과 추천, 구매 및 지속적인 사용의도를 촉진하는 요인이 검증되었다. 따라서 본 연구는 버티컬 플랫폼에서 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

2.3 행동의도

소비자 행동을 이해하기 위해서는 의도를 연구해야 하며, 소비자 의도는 행동을 측정하는 도구로 사용된다[18]. 행동의도는 미래의 행동을 의식적으로 계획하려는 개인의 주관적인 의도로서 긍정적인 구전 혹은 추천의도, 구매 및 재구매의도 등의 다차원적인 척도로 구성된다[31]. 행동의도는 실증적 연구에서 지속적으로 연구되고 있는 변수인데, 본 연구에서는 행동의도를 구매의도와 추천의도의 차원에서 접근하고자 한다. 구매의도는 특정 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의사결정을 의미하며, 재구매의도는 한 번 구매한 고객이 다시 구매하고자 하는 의도를 나타낸다[32]. 추천의도는 개인적으로 좋았던 경험을 타인에게 추천하고자 하는 의도로서 제품과 서비스를 소비하기 전에는 알 수 없는 경험

을 타인에게 전달하기 때문에 추천의도가 높은 소비자는 충성고객의 역할을 수행한다[33]. 이러한 행동의도는 의사결정에 영향을 주는 다양한 요인들을 고려하며, 이전 구매과정에서의 긍정적인 경험과 반응으로 인해 소비자들은 재구매를 하거나 추천할 가능성이 높아질 수 있다 [31].

합리적 행동이론에 따르면, 특정 행동은 그 행동을 하고자 하는 의도에 의해 결정되는데[34], 행동의도는 소비자 개인의 구매 경험 외에도 심리적, 정서적, 인지적 요인과 환경적, 기술적 특성의 영향을 받는다. 예컨대, AI 추천시스템 기반 개인화 서비스의 특성은 소비자의 행동 의도에 영향을 주는 환경적, 기술적 요인이고, 정서적 몰입과 신뢰는 구매의도와 추천의도를 높이는 정서적, 인지적 요인이라 할 수 있다. 또한, 버티컬 플랫폼에서 소비자의 만족도는 지속적인 쇼핑의도를 높이며, 플랫폼의 실용적, 쾌락적 혜택과 유용성은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[3,11]. 박민지 외(2023)는 패션 버티컬 플랫폼의 개인화 추천시스템에 대한 사용자 경험 연구를 통해 사용자 만족도가 추천의도에 미치는 영향력을 분석하였고, 김민주, 김민균(2018)은 개인화 추천서비스와 정서적, 계산적 관계강화가 반복적인 이용과 추천의도에 영향을 미친다고 하였다[10,13]. 이처럼 소비자 행동의도에 관한 연구는 다양한 변인들 간의 관계에 중점을 두고 있으며, 본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스와 정서적 몰입 및 신뢰가 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

3. 연구가설 및 방법

3.1 연구가설

3.1.1 개인화 서비스와 정서적 몰입 및 신뢰

개인화 서비스는 소비자에 대한 정보를 기초로 하여 개별 고객에 최적화된 서비스를 제공하는 것이고, 개인화 추천서비스는 상품 선별성과 추천성, 사용 용이성, 정보제공성, 쇼핑 편의성 등을 특성으로 한다[6,9], 이러한 개인화 서비스는 개별 고객의 특성과 취향, 니즈 및 선호도 등을 토대로 상품 및 서비스를 선별하여 추천함으로써 소비자의 호의적인 반응을 유도하는 효과가 있다. 개인화 서비스에 관한 연구에서는 소비자 만족과 몰입, 신뢰 등을 변수로 개인화 서비스의 영향력을 분석하였고, 개인화 서비스의 품질 속성은 소비자의 정서적 몰입과 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다[16]. 브랜드 앱의

개인화 서비스는 소비자의 몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 쇼핑 플랫폼의 속성은 신뢰에 정적인 영향을 미치는 것이 증명되었다[15,17]. 따라서 본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스가 소비자의 정서적 몰입과 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보고, 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 정서적 몰입과 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 정서적 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 개인화 서비스와 행동의도

개인화 서비스는 인공지능, 빅 데이터 등을 기반으로 개별 고객에게 최적화된 서비스 제공을 목표로 하기 때문에 충성 고객을 확보하기 위한 전략적 접근이 가능하다. 이러한 관점에서 개인화 서비스는 소비자의 충성도와 행동의도를 높이는 요인으로 다뤄졌으며, 선행연구에서는 소비자의 구매의도와 추천의도에 대한 개인화 서비스 특성의 영향력이 분석되었다. 즉, e-커머스의 개인화 서비스 품질은 소비자의 구매의도를 증가시키고, 개인화 추천시스템에 대한 사용자 만족도는 추천의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다[5,10]. 또한, 쇼핑 플랫폼의 개인화 추천서비스는 소비자의 지속적인 사용의도에 영향을 미쳤으며, 큐레이션 쇼핑 앱의 특성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[6,35]. 따라서 본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스가 소비자의 행동의도인 재구매의도와 추천의도에 영향을 미칠 것으로 파악하고, 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2. 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 정서적 몰입과 신뢰 및 행동의도

소비자의 정서적 몰입과 신뢰는 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 결정적인 요인으로 간주되며, 강하게 몰입된 소비자는 태도 및 행동 변화가 쉽게 이뤄지지 않는

충성 고객이라 할 수 있다[19,23]. 정서적 몰입은 소비자의 심리적, 정서적 애착 상태로써 감정에 기반하고 있어 태도적 충성도인 추천의도와 행동적 충성도인 재구매의도에 영향을 미치며, 정서적 몰입에 의한 관계강화는 서비스의 반복적인 이용과 추천의도에 영향을 미치고 있었다[13]. 신뢰는 소비자의 믿음과 확신에 대한 기대 정도로서 긍정적인 입소문과 구매결정에 영향을 미치며, 선행연구에서 온라인 소비자의 신뢰는 구매 및 추천의도를 결정하는 핵심요소로 확인되었다[25,27]. 따라서 본 연구는 버티컬 플랫폼 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 행동의도인 재구매의도와 추천의도에 영향을 미칠 것으로 파악하고, 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3. 버티컬 플랫폼 소비자의 정서적 몰입과 신뢰는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-1. 버티컬 플랫폼 소비자의 정서적 몰입과 신뢰는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 버티컬 플랫폼 소비자의 정서적 몰입과 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법 및 대상

본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼에서 소비자의 정서적 몰입과 신뢰 및 행동의도에 영향을 미치는 개인화 서비스 특성을 분석하기 위해 설문조사를 통한 정량적 연구를 수행하였다. 연구대상은 패션에 특화

Table 1. Respondent characteristics

Classification		Frequency	Percentage
Gender	Male	113	45.2
	Female	137	54.8
Age	20~24 years old	62	24.8
	25~29 years old	88	35.2
	30~34 years old	55	22.0
	35~39 years old	45	18.0
Residence	Seoul	71	28.4
	Gyeonggi-do	76	30.4
	Metropolitan City	63	25.2
	Provincial city	40	16.0
Level of education	Under high school graduation	29	11.6
	Attending university	46	18.4
	University graduation	155	62.0
	Graduate school or higher	20	8.0
Average monthly income	Less than 3 million won	65	26.0
	More than 3 million won~less than 5 million won	89	35.6
	More than 5 million won~less than 7 million won	48	19.2
	More than 7 million won	48	19.2
Total		250	100.0

된 전문적인 상품을 판매하는 버티컬 플랫폼에서 구매경험이 있는 20대와 30대의 소비자였으며, 이들 응답자의 특성은 Table 1과 같다.

3.3 측정 및 설문 구성

본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스, 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도를 측정변수로 하였다. 이들 변수에 대한 설문 문항은 선행연구에서 추출하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하였으며, '전혀 그렇지 않다'를 1점, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

Table 2. Composition of the questionnaire

Variable	Sub-variable	Measured items	Measuring scale
Personalized service	Ease of use	4 items about using personalized services quickly and easily	5-point Likert
	Information accuracy	4 items related to providing information by accurately analyzing customer wants, needs, demands, etc.	5-point Likert
	Convenience provided	4 items related to providing product categories to make it easier to use personalized services	5-point Likert
	Product selectivity	4 items related to selecting and providing products optimized for individual customers	5-point Likert
	Product recommendability	4 items about recommending products based on purchase history, tastes, preferences, etc.	5-point Likert
Affective commitment & Trust	Affective commitment	5 items regarding the degree of psychological and emotional attachment to the vertical platform	5-point Likert
	Trust	5 items regarding the level of expectation of trust and confidence in the vertical platform	5-point Likert
Behavioral intention	Recommendation intention	4 items regarding intention to recommend a vertical platform	5-point Likert
	Repurchase intention	4 items regarding intention to purchase again from vertical platform	5-point Likert

버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 AI 추천시스템과 개인화 서비스에 관한 선행연구를 참조하여 사용 용이성, 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성 및 추천성에

관한 20문항으로 구성하였다. 사용 용이성은 개인화 서비스를 언제, 어디서나 쉽고 빠르게 사용할 수 있는 것과 관련된 4문항, 정보 정확성은 고객의 욕구와 필요, 요구도 등을 정확하게 분석하여 정보를 제공하는 것과 관련된 4문항, 편의 제공성은 개인화 서비스를 이용하기 편하게 상품 카테고리를 제공하는 것과 관련된 4문항, 상품 선별성은 버티컬 플랫폼에서 개별 고객에 최적화된 제품을 선별하여 제공하는 것과 관련된 4문항, 그리고 상품 추천성은 구매이력과 취향, 선호도 등을 기반으로 제품을 추천하는 것과 관련된 4문항으로 구성하였다.

정서적 몰입과 신뢰는 선행연구를 참조하여 10문항으로 구성하였다. 정서적 몰입은 Khan et al.(2020)과 선행연구를 참조하여 버티컬 플랫폼에 대한 심리적, 정서적 애착 정도에 관한 5문항으로 구성하였고, 신뢰는 버티컬 플랫폼에 대한 믿음과 확신에 대한 기대 정도와 관련된 5문항으로 구성하였다. 행동의도는 선행연구를 참조하여 추천의도와 재구매의도에 관한 8문항으로 구성하였다. 추천의도는 버티컬 플랫폼을 주변에 좋게 말하고 추천하려는 의도에 관한 4문항, 재구매의도는 버티컬 플랫폼에서 다시 구매하고자 하는 의도에 관한 4문항으로 구성하였다.

3.4 자료수집 및 분석

본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 실시하였고, 버티컬 플랫폼에서 구매경험이 있는 20대, 30대의 소비자를 대상으로 하였다. 버티컬 플랫폼은 소비자의 구매비중이 높은 패션 카테고리의 플랫폼을 중심으로 하였고, 설문 초반에 응답 기준을 제시하여 연구대상에 적합한 경우에만 응답을 요청하였다. 응답 기준은 '패션 카테고리의 버티컬 플랫폼을 이용한 적이 있는가', '버티컬 플랫폼에서 패션상품을 구매한 경험이 있는가'였으며, 전국에 거주하는 20대와 30대에게서 자료를 수집하였다.

설문조사는 2023년 12월 12일부터 18일까지 온라인 용 전자 설문지로 변환하여 진행하였고, 유효한 자료로 확인된 250부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Win 25.0을 이용하여 통계적으로 처리하였다. 연구대상의 특성은 빈도분석으로 살펴보고, 측정 변수의 타당성과 신뢰성 분석을 위한 요인 및 신뢰도 분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였다.

4. 연구결과

4.1 요인 및 신뢰도 분석 결과

본 연구는 측정변수의 요인구조를 확인하고 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서는 배리맥스(varimax) 직각회전방식을 이용한 주성분 분석을 하였으며, 요인은 고유치 1.0 이상, 요인적재량 .50 이상, 누적 분산 60% 이상을 기준으로 추출하였다. 신뢰성 분석에서는 Cronbach's α 를 산출하였고, 이 값이 .70 이상이면 측정변수를 신뢰할 수 있다고 판단하였다.

버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 고유치 1.0 이상인 5개 요인이 추출되었고, 사용 용이성, 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성, 상품 추천성으로 명명하였으며, 이들 요인으로 설명된 총 분산은 67.520%로 나타났다. 정서적 몰입과 신뢰는 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었고, 정서적 몰입, 신뢰로 명명하였으며, 이들 요인으로 설명된 총 분산은 71.839%였다. 행동의도는 고유치 1.0 이상인 2개 요인이 추출되었고, 추천의도, 재구매의도로 명명하였으며, 이들 요인으로 설명된 총 분산은 69.752%였다. 신뢰성 분석에 의한 Cronbach's α 는 .720~.926으로서 .70 이상을 보여 측정변수의 신뢰성이 확보되었다.

Table 3. Factor and reliability analysis results of variable

Variable	Sub-variable	Eigen value	cumulative variance	Cronbach's α
Personalized service	Ease of use	3.100	17.224	.841
	Information accuracy	2.642	31.903	.819
	Convenience provided	2.218	44.226	.787
	Product selectivity	2.128	56.046	.720
	Product recommendability	2.065	67.520	.759
Affective commitment & Trust	Affective commitment	3.842	38.420	.926
	Trust	3.342	71.839	.866
Behavioral intention	Recommendation intention	2.730	38.998	.862
	Repurchase intention	2.153	69.752	.750

4.2 상관관계분석 결과

본 연구의 측정변수인 개인화 서비스와 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도 간의 상관성을 분석한 결과는 Table 4와 같다. 측정변수들 간에는 대부분이 양(+)의 방향으로 상관성이 있었으나, 사용 용이성과 정서적 몰입 간에는 상관성이 나타나지 않았다. 개인화 서비스를 구성하는 모든 요인은 신뢰, 재구매의도 및 추천의도와 양(+)의 방향으로 상관성이 있었고, 정서적 몰입은 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성, 상품 추천성과 양(+)의 방향으로 상관성이 있었다. 정서적 몰입과 신뢰 간에는 양(+)의 방향의 상관성이 있었으며, 이들 변수는 행동의도 요인들과 양(+)의 방향의 상관성이 있었다. 또한, 상관계수의 경우 .111에서 .679 사이의 값을 보였으므로 측정변수 간에 다중공선성 문제가 발생하지 않음을 알 수 있었다.

Table 4. Correlation analysis results of variable

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Ease of use	1								
2.Information accuracy	.611***	1							
3.Convenience provided	.593***	.636***	1						
4.Product selectivity	.518***	.516***	.533***	1					
5.Product recommendability	.462***	.511***	.542***	.567***	1				
6.Affective commitment	.111	.443***	.287***	.321***	.229***	1			
7.Trust	.403***	.647***	.572***	.428***	.371***	.494***	1		
8.Recommendation intention	.323***	.562***	.426***	.447***	.379***	.679***	.647***	1	
9.Repurchase intention	.314***	.489***	.415***	.337***	.317***	.567***	.641***	.649***	1

***p<.001

4.3 가설 검증 결과

4.3.1 가설 1의 검증 결과

본 연구의 가설 1은 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스가 정서적 몰입 및 신뢰에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 검증하기 위해 개인화 서비스의 5개 요인을 독립 변수로 하고, 정서적 몰입과 신뢰를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, Table 5와 같이 정서적 몰입에는 개인화 서비스의 정보 정확성($\beta=.364$, $t=6.347$, $p<.001$), 상품 선별성($\beta=.166$, $t=2.898$, $p<.01$)이 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 사용 용이성($\beta=-.163$, $t=-2.845$, $p<.01$)은 정서적 몰입에 부(-)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 18.0%였다. 신뢰에는 개인화 서비

스의 모든 요인이 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 구체적으로, 사용 용이성($\beta=.243$, $t=4.856$, $p<.001$), 정보 정확성($\beta=.396$, $t=7.895$, $p<.001$), 편의 제공성($\beta=.326$, $t=6.513$, $p<.001$), 상품 선별성($\beta=.235$, $t=4.700$, $p<.001$), 상품 추천성($\beta=.100$, $t=1.995$, $p<.05$)이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 회귀모형의 설명력은 37.5%였다.

Table 5. Regression analysis result of hypothesis 1

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	Adj.R ²
Affective commitment	Ease of use	-.163	-2.845**	11.929***	.180
	Information accuracy	.364	6.347***		
	Convenience provided	.093	1.613		
	Product selectivity	.166	2.898**		
	Product recommendability	.030	.520		
Trust	Ease of use	.243	4.856***	30.881***	.375
	Information accuracy	.396	7.895***		
	Convenience provided	.326	6.513***		
	Product selectivity	.235	4.700***		
	Product recommendability	.100	1.995*		

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

가설 1의 검증 결과에서 정서적 몰입과 신뢰 모두에 긍정적인 영향을 미친 개인화 서비스 특성은 정보 정확성과 상품 선별성으로 나타났다. 즉, 버티컬 플랫폼에서 고객의 욕구와 필요, 요구도 등을 기반으로 정확한 정보를 제공할 뿐 아니라, 개별 고객에 최적화된 제품을 선별하여 제공할수록 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 상품 추천서비스의 개인화 품질이 소비자 신뢰와 몰입의 영향요인이라고 밝힌 연구를 지지하였고[16], 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스가 정서적 몰입과 신뢰를 이끄는 중요한 속성임을 증명한 것이다. 사용 용이성은 정서적 몰입에 부정적인 영향을 미친 반면 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스를 언제, 어디서나 쉽고 빠르게 사용할 경우 소비자의 정서적 몰입은 낮아지지만, 신뢰도는 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 편의 제공성과 상품 추천성은 정서적 몰입에는 영향을 미치지 않았으나 신뢰에는 긍정적인 영향을 미치고 있었는데, 이는 쇼핑 편의성이 신뢰에 영향을 미친다고 한 연구와

맥을 같이 한다[17]. 따라서 버티컬 플랫폼에서 개인화 서비스를 통해 개별 고객에게 최적화된 상품을 추천하거나 편의를 제공할수록 소비자 신뢰가 높아진다고 할 수 있다.

4.3.2 가설 2의 검증 결과

가설 2는 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스가 행동의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 검증하기 위해 개인화 서비스의 5개 요인을 독립변수로 하고, 행동의도의 추천의도, 재구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, Table 6과 같이 추천의도에는 개인화 서비스의 정보 정확성($\beta=.270, t=4.568, p<.001$), 편의 제공성($\beta=.171, t=2.884, p<.01$), 상품 선별성($\beta=.161, t=2.723, p<.01$)이 정(+)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 12.9%였다. 재구매의도에는 정보 정확성($\beta=.370, t=6.650, p<.001$), 편의 제공성($\beta=.168, t=3.014, p<.01$), 상품 선별성($\beta=.234, t=4.196, p<.001$), 상품 추천성($\beta=.133, t=2.394, p<.05$)이 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 22.8%였다.

Table 6. Regression analysis result of hypothesis 2

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	Adj.R ²
Recommendation intention	Ease of use	.113	1.910	8.360***	.129
	Information accuracy	.270	4.568***		
	Convenience provided	.171	2.884**		
	Product selectivity	.161	2.723**		
	Product recommendability	.074	1.247		
Repurchase intention	Ease of use	.079	1.414	15.728***	.228
	Information accuracy	.370	6.650***		
	Convenience provided	.168	3.014**		
	Product selectivity	.234	4.196***		
	Product recommendability	.133	2.394*		

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

가설 2의 검증 결과에서는 버티컬 플랫폼 소비자의 추천의도와 재구매의도 모두에 영향을 미친 개인화 서비스 특성이 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성으로 나타났다. 따라서 버티컬 플랫폼에서 개인화 서비스를 통해 제공하는 정보가 정확하고 편의를 제공할 뿐 아니라, 개별 고객을 고려하여 선별된 상품을 제공할수록 추천의도

와 재구매의도가 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 버티컬 플랫폼의 정보성, 편의성과 e-커머스의 개인화 서비스 품질이 구매 및 지속적인 쇼핑의도에 미치는 영향을 검증한 선행연구와 맥을 같이 한다[5,11]. 그러나 사용 용이성은 행동의도의 영향요인이 아니었으며, 상품 추천성은 재구매의도에만 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 버티컬 플랫폼에서 제공하는 개인화 서비스의 사용이 용이하다고 해서 소비자의 행동의도가 높아지지 않으며, 고객 개인의 선호도와 과거 구매경험, 취향 등을 기반으로 제품을 추천할수록 재구매의도가 높아짐을 의미한다.

4.3.3 가설 3의 검증 결과

가설 3은 버티컬 플랫폼에서 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 행동의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 검증하기 위해 정서적 몰입과 신뢰를 독립변수로 하고, 행동의도의 추천의도, 재구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, Table 7과 같이 추천의도에는 정서적 몰입($\beta=.264, t=5.317, p<.001$), 신뢰($\beta=.567, t=11.407, p<.001$)가 정(+)의 영향을 미쳤으며, 회귀모형의 설명력은 38.6%였다. 재구매의도에는 정서적 몰입($\beta=.492, t=9.668, p<.001$), 신뢰($\beta=.345, t=6.792, p<.001$)가 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 회귀모형의 설명력은 35.6%였다.

Table 7. Regression analysis result of hypothesis 3

Dependent variable	Independent variable	β	t	F	Adj.R ²
Recommendation intention	Affective commitment	.264	5.317***	79.194***	.386
	Trust	.567	11.407***		
Repurchase intention	Affective commitment	.492	9.668***	69.799***	.356
	Trust	.345	6.792***		

***p<.001

가설 3의 검증 결과에서는 버티컬 플랫폼 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 버티컬 플랫폼을 이용하면서 정서적으로 몰입하고 신뢰할수록 추천의도와 재구매의도가 높아짐을 의미한다. 따라서 버티컬 플랫폼에서 긍정적인 입소문과 추천, 구매의도가 높은 충성 고객을 확보하기 위해서는 소비자들이 정서적으로 몰입할 수 있는 요소를 제공함과 동시에 신뢰도를 높여야 할 것이다. 이러한 결과는 소비

자의 행동의도에 대한 몰입과 신뢰의 중요성을 강조한 선행연구를 지지하며[22,27], 본 연구는 패션 카테고리의 버티컬 플랫폼 소비자를 대상으로 하였다. 이는 기존 연구들과 차별된 의의를 갖는다.

5. 결론

AI 기술이 웹 기반 서비스에서 활발하게 이용되면서 AI 추천시스템을 기반으로 하는 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 AI 추천시스템 기반 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스와 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도를 변수로 하여 개인화 서비스의 특성과 그 효과를 분석하고자 하였다. 연구방법에서는 설문조사를 통한 정량적 연구를 수행하였고, 자료 수집은 버티컬 플랫폼에서 구매경험이 있는 20대와 30대의 소비자를 대상으로 이뤄졌다. 연구 결과, 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스 특성은 사용 용이성, 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성, 상품 추천성으로 나타났다. 이들 개인화 서비스 특성과 정서적 몰입, 신뢰 및 행동의도에 관한 가설을 검증하였고, 소비자의 정서적, 인지적 반응과 행동의도에 대한 개인화 서비스 특성의 차별적 영향력을 확인하였다. 또한, 버티컬 플랫폼 소비자의 정서적 몰입, 신뢰가 행동의도에 미치는 긍정적인 영향력을 분석함으로써 고객관계강화를 위한 요소들을 제시하였다. 연구 결과를 고려한 학문적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 상품이나 정보 선택에 있어 결정 장애와 험릿 증후군을 가진 소비자의 증가는 AI 추천시스템 기반 개인화 서비스의 가치를 높이는데 일조하고 있다. 이러한 시점에 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스와 그 효과에 중점을 두고 연구한 결과는 기존 연구에서 충분히 논의되지 않았던 개인화 서비스의 특성을 분류하고, 정서적 몰입과 신뢰, 행동의도와와의 관련성을 분석함으로써 AI 추천시스템 기반 개인화 서비스 연구의 이론적, 학문적 성과를 이룬 시사점을 갖는다. 뿐만 아니라, 디지털 플랫폼에 관한 후속 연구와의 연계 및 학문간 융합 연구의 활성화에 기여하고, 버티컬 플랫폼의 소비자 행동을 이해하는 이론적 근거를 제공할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스로 인해 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 특히 개인화 서비스의 정보 정확성과 상품 선별성이 중요한 특성이었는데, 이는 버티컬 플랫폼에서

개별 고객의 욕구와 필요, 요구도 등을 기반으로 정확한 정보와 최적화된 제품을 선별하여 개인화 서비스를 제공해야 함을 의미한다. 또한, 개인화 서비스의 편의 제공성과 상품 추천성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있었으므로 고객의 취향과 선호도, 구매이력 등을 토대로 개인화된 상품 추천과 편의성을 높이면 소비자의 신뢰가 높아진다고 할 것이다. 따라서 버티컬 플랫폼에서는 AI 추천시스템을 기반으로 정서적 몰입과 신뢰를 높일 수 있는 속성에 주목하여 개인화 서비스를 개발하고, 축적된 판매 데이터와 개별 고객에 대한 정확한 정보를 바탕으로 차별화된 개인화 서비스를 제공해야 할 것이다.

셋째, 버티컬 플랫폼의 개인화 서비스는 충성 고객을 확보하기 위한 전략으로서, 개인화 서비스의 정보 정확성, 편의 제공성, 상품 선별성이 추천의도와 재구매의도를 이끄는 특성이었다. 따라서 버티컬 플랫폼에서는 제품의 전문성과 차별화는 물론 쇼핑의 편의성을 도모하고, 개별 고객을 위한 맞춤형 상품과 정보를 제공하면서 소통과 참여를 통한 긍정적인 입소문과 반복적인 구매를 유도해야 할 것이다. 이와 더불어 개인화 시스템에 대한 사용자 피드백, 후기 등을 확인할 수 있는 커뮤니티 운영과 상호작용을 통해 최적화된 AI 추천시스템 기반 개인화 서비스를 구축하기 위해 노력해야 할 것이다. 그러나 개인화 서비스의 사용 용이성은 영향력이 나타나지 않았으므로 장기적인 관점에서 소비자의 영향력이 높은 개인화 서비스 특성에 중점을 두는 것이 유용할 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 버티컬 플랫폼 소비자의 정서적 몰입과 신뢰가 추천의도와 재구매의도의 긍정적인 영향요인으로 확인되었다. 이는 버티컬 플랫폼에서 소비자들이 정서적으로 몰입할 수 있는 요소와 신뢰도를 높이기 위해 전략적으로 접근할 시사점을 제기할 수 있다. 예컨대, 과거에 구매했거나 관심도가 높은 상품, 긍정적으로 평가한 상품 등을 중심으로 카테고리를 구성하여 소비자들이 시간 가는 줄 모르고 몰입한다면 소비자의 긍정적인 입소문과 반복적인 구매를 유도할 수 있을 것이다. 또한, 정품으로 판매한 제품이 위조 상품으로 밝혀지거나 카피 제품을 판매할 경우 소비자 불신이 발생할 수 있으므로 제품과 서비스의 품질에 대한 신뢰를 높여 고객과의 관계를 강화하는데 집중해야 할 것이다.

본 연구는 개인의 취향이나 특성, 소비 패턴 등의 데이터 축적과 활용이 용이해지면서 유통의 구조적인 변화가 발생하고 버티컬 플랫폼이 급성장하고 있는 시점에 디지털 기술을 활용한 유통산업의 발전 방안과 고객지향적인 전략적 방향성을 제안하였다. 버티컬 플랫폼의 개

인화 서비스 특성과 그 효과에 중점을 두어 연구한 결과는 AI 추천시스템 기반 개인화 서비스에 대한 학문적 성과와 이론적 확장에 공헌할 것으로 기대된다. 그러나 패션 카테고리의 버티컬 플랫폼과 20대, 30대의 소비자로 연구대상이 한정되어 있어 결과를 일반화하기에는 한계가 있으므로 다양한 연령대와 카테고리를 확장한 후속 연구가 이뤄져야 할 것이다. 또한, 버티컬 플랫폼의 AI 기술과 개인화 서비스의 사용자 경험에 대한 추가적인 분석과 정보시스템 및 기술수용이론을 적용한 후속 연구가 이뤄진다면 플랫폼의 지속적인 성장과 산업 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

References

- [1] E. K. Yang, J. H. Lee, "Typing intelligent characteristics of the fashion business platform and strategic directions- Focused on domestic and foreign case analysis-", *Journal of Fashion Design*, Vol.20, No.1, pp.55-72, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18652/2020.20.1.4>
- [2] H. Jung, "A study on the megatrend of Korean fashion industry in the new normal era", *Journal of Basic Design & Art*, Vol.19, No.4, pp.391-404, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.47294/KSBDA.19.4.29>
- [3] M. Jeong, J. Choi, "Determinants of vertical platform loyalty", *Journal of Product Research*, Vol.41, No.1, pp.15-20, 2023.
- [4] J. E. Lee, M. Shin, J. E. Woo, "A study of factors affecting mobile widget-based personalized services", *Journal of Information Technology Services*, Vol.9, No.2, pp.21-42, 2010.
- [5] I. O. Pappas, P. E. Kourouthanassis, M. N. Giannakos, G. Lekakos, "The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach", *Telematics and informatics*, Vol.34, No.5, pp.730-742, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- [6] M. Jin, J. S. Hwang, "The effects of fashion social curation shopping app characteristics and attributes of influencers on purchase intention of chinese consumers: The moderating effect of consumer expertise", *Journal of International Trade & Commerce*, Vol.16, No.5, pp.663-686, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.16.5.202010.663>
- [7] J. Y. Choi, K. H. Lee, Y. W. Min, "Product recommendation service satisfaction for mobile commerce branding", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.20, No.2, pp.343-354, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2022.20.2.343>
- [8] S. Kim, B. Kwon, "A analysis on the role of AI recommendation system in social media through actor-network theory", *Culture and Convergence*, Vol.44, No.9, pp.117-129, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.33645/cnc.2022.9.44.9.117>
- [9] S. Chandra, S. Verma, W. M. Lim, S. Kumar, N. Donthu, "Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward", *Psychology & Marketing*, Vol.39, No.8, pp.1529-1562, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- [10] M. J. Park, H. H. Park, Y. S. Ku, "Study on user experience of personalized recommendation systems of fashion vertical platforms- The regulation effect of self-regulatory focus-", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.47, No.4, pp.711-728, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2023.47.4.711>
- [11] Y. J. Sung, K. H. Lee, "Shopping on fashion vertical platforms: The mediating effect of platform satisfaction and the moderating effect of consumer innovativeness", *Fashion Business*, Vol.27, No.4, pp.38-49, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.12940/jfb.2023.27.4.38>
- [12] J. Babin, J. Hulland, "Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management", *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol.23, No.3, pp.325-337, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0053>
- [13] M. Kim, M. Kim, "Influence a study on the effects of personalized recommendation service of OTT service on the relationship strength and customer loyalty in accordance with type of contents", *Journal of service research and studies*, Vol.8, No.4, pp.31-51, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18807/jsrs.2018.8.4.031>
- [14] S. Y. Kang, Y. H. Pan, "Effect on user evaluation, purchase intention, and satisfaction of personalized recommendation services by purchase journey in mobile fashion commerce", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.13, No.1, pp.63-70, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.15207/JKCS.2022.13.01.063>
- [15] J. W. Kang, Y. Namkung, "The impact of personalization of coffee brand mobile apps on perceived benefits, perceived risk, and brand commitment: Applying privacy-calculus theory", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.26, No.8, pp.35-54, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.24992/KJHT.2017.12.26.08.35>
- [16] H. K. Lee, N. Yoon, S. Jang, "Consumers' usage intentions on online product recommendation service- Focusing on the mediating roles of trust-commitment-", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.42, No.5, pp.871-883, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.5.871>
- [17] S. Y. Kim, E. Yoh, "Effect of shopping platform attribute evaluations on platform trust and reuse intention- General shopping platforms vs. fashion shopping platforms-", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.31, No.3, pp.310-329, 2023.

- DOI: <https://doi.org/10.29049/ricc.2023.31.3.310>
- [18] A. Khodabandeh, C. Lindh, "The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships", *Australasian Marketing Journal*, Vol.29, No.2, pp.177-186, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/i.ausmj.2020.03.003>
- [19] M. Park, S. Kim, S. You, "The effect of store prestige and social identity on store loyalty in organic food stores: Focusing on the mediating effect of trust and affective commitment", *Consumer Policy and Education Review*, Vol.18, No.2, pp.27-52, 2022. DOI: <https://doi.org/10.15790/cope.2022.18.2.027>
- [20] I. Khan, L. D. Hollebeek, M. Fatma, J. U. Islam, I. Riiivits-Arkonsuo, "Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.57, 102219, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- [21] J. Bloemer, G. Odekerken-Schröder, "Antecedents and consequences of affective commitment", *Australasian Marketing Journal*, Vol.11 No.3, pp.33-43, 2003. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(03\)70133-5](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70133-5)
- [22] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, H. Meffert, "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, Vol.59 No.12, pp.1207-1213, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- [23] J. Kim, "Factors affecting the iconic shopping preference of fashion consumers: On the basis of value-price sensitivity, brand commitment, and browsing activity", *Korean Journal of Human Ecology*, Vol.30, No.2, pp.345-359, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5934/kihe.2021.30.2.345>
- [24] M. Y. Choi, "Effects of usage motivation for omni-channel services on continuance and affective commitment and brand purchase intention", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.27, No.6, pp.553-568, 2019. DOI: <https://doi.org/10.29049/ricc.2019.27.6.553>
- [25] A. Bauman, R. Bachmann, "Online consumer trust: Trends in research", *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol.12, No.2, pp.68-79, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- [26] T. Oliveira, M. Alhinho, P. Rita, O. Dhillon, "Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce", *Computers in Human Behavior*, Vol.71, pp.153-164, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/i.chb.2017.01.050>
- [27] D. Leung, J. Ma, "Antecedents and consequences of consumers' trust in hybrid travel websites", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.37, No.6, pp.756-772, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1812468>
- [28] D. F. Hu, *A Study on the Consumer Continuance Intention of Mobile Shopping Applying the Expectation Confirmation Model and the Flow Theory*, Ph.D dissertation, Gachon University, Seongnam, Korea, pp.78-79, 2023.
- [29] S. Y. Li, M. J. Park, "A study on the influence of fashion wardrobe-sharing platform's quality on consumer trust- Focusing on Chinese female consumers-", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.17, No.3, pp.133-144, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.18852/bdak.2019.17.3.133>
- [30] S. Zhang, H. Kim, "The effects of perceived relationship benefits in WeChat's official account of Korean fashion brands on brand trust and word-of-mouth intention", *Korean Journal of Human Ecology*, Vol.28, No.3, pp.259-270, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5934/kihe.2019.28.3.259>
- [31] Y. A. Choi, K. Y. Kim, "ESG management of beauty companies is based on consumer behavioral intentions and impact on customer engagement", *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol.13, No.2, pp.239-250, 2023.
- [32] T. Yondon, T. G. Kang, "The effect of online shopping mall satisfaction on repurchase-Focusing on Mongolian consumers-", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.24, No.7, pp.150-157, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.7.150>
- [33] M. K. Han, Y. Yang, Y. H. Sung, "The effect of smartphone's reward application types on recommendation intention", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.13, No.1, pp.109-120, 2015. DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2015.13.1.109>
- [34] M. J. Seo, Y. J. Jeong, "The application of the theory of planned behavior to transnational consumption behaviors: Focused on cross-border online shopping", *Family and environment research: fer*, Vol.56, No.2, pp.109-122, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.6115/fer.2018.008>
- [35] S. C. Chen, H. Y. Jang, "Effect of Chinese shopping platform recommendation service characteristics on consumer satisfaction and continued use intention: Moderating role of product types", *Journal of Distribution and Logistics*, Vol.9, No.2, pp.25-41, 2022. DOI: <https://doi.org/10.22321/jdl2022090202>

김 종 옥(Jong-Ouk Kim)

[정회원]



- 2011년 2월 : 호서대학교 글로벌 창업대학원 창업컨설팅트학과 (경영학석사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 (벤처경영학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 학생성장교양학부 교수

<관심분야>

창업, 벤처경영, 소비자, 온라인 콘텐츠, e-Business