

A Study on the Information Adoption Process in ChatGPT

Yujin Kim*, Hyung-Seok Lee**

*Ph. D Candidate, Dept. of Business Administration, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

**Professor, School of Business, Chungbuk National University, Chungbuk, Korea

[Abstract]

This study investigates the factors influencing users' continuous intention to use ChatGPT, a generative AI service, through the integration of the Information Adoption Model (IAM). It specifically examines the effects of information accuracy, completeness, relevance, and source credibility on perceived usefulness. The study further explores how perceived usefulness affects information adoption, perceived trust, and perceived risk, and how these variables ultimately impact continuous intention to use. This study employed structural equation modeling (SEM) for data analysis. The results indicate that most of the proposed hypotheses were supported, although perceived risk did not significantly influence continuous intention to use. Information characteristics had an impact on perceived usefulness, which in turn played a central role in shaping users' trust, risk perception, and information adoption. These findings offer both theoretical implications for understanding user acceptance in generative AI and practical guidance for designing user-centered AI systems.

▶ **Key words:** Generative AI, ChatGPT, Information adoption model, Perceived usefulness, Continuous intention to use

[요 약]

본 연구는 생성형 AI 서비스인 ChatGPT를 대상으로 정보수용모델(IAM)을 통합적으로 적용하여 사용자들의 지속 사용 의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 정보의 정확성, 완전성, 관련성, 정보원 신뢰성을 측정하고 이들이 지각된 유용성에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 지각된 유용성이 정보 수용, 지각된 신뢰, 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았으며 궁극적으로 이들이 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 분석 방법으로는 구조방정식 모델링을 활용하였으며 연구 결과, 대부분의 가설이 지지되었으나 지각된 위험은 지속 사용 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 특히 정보 특성은 유용성 인식에 영향을 미쳤고 유용성은 정보 수용과 신뢰 형성, 그리고 위험 인식에도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 생성형 AI 서비스의 사용자 수용을 설명하는 이론적 기반을 확장하였으며 향후 사용자 중심의 생성형 AI 설계 및 운영 전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다.

▶ **주제어:** 생성형 AI, ChatGPT, 정보수용모델, 지각된 유용성, 지속적 사용 의도

- First Author: Yujin Kim, Corresponding Author: Hyung-Seok Lee
*Yujin Kim (yjk824@naver.com), Dept. of Business Administration, Chungbuk National University
**Hyung-Seok Lee (hyunglee@chungbuk.ac.kr), School of Business, Chungbuk National University
• Received: 2025. 06. 24, Revised: 2025. 07. 18, Accepted: 2025. 07. 22.

I. Introduction

최근 인공지능이 인간의 지적 활동을 모방할 수 있을 만큼 급속히 발전하면서 생성형 인공지능은 단순 보조 기술을 넘어 사용자 주도의 정보탐색과 판단을 지원하는 핵심 도구로 부상하고 있다[1]. 특히 OpenAI가 2022년 11월에 출시한 ChatGPT는 문맥 인식과 자연스러운 대화 생성이 가능한 대화형 언어모델 기반의 AI로 사용자가 신속하고 심층적인 정보에 접근할 수 있게 함으로써 기존 정보탐색의 패러다임을 변화시키고 있다[2, 3].

ChatGPT는 학술적 글쓰기, 프로그래밍, 아이디어 제시, 기존 검색엔진의 대체 등 다양한 정보 기반 활동에 활용되며 활용 범위는 비즈니스, 교육, 콘텐츠 제작 등 전 산업 영역으로 확장되고 있다[3, 4]. 또한 사용자가 보다 빠르고 심층적이고 맞춤형으로 정보 탐색할 수 있도록 도우며 이는 Google과 같은 기존의 검색 기반 정보 소비나 Wikipedia와 같은 클라우드소싱 기반 탐색과는 근본적으로 다른 정보 환경을 형성한다[5, 6].

하지만 ChatGPT와 같은 방대한 양의 데이터를 학습한 대형 언어 모델은 정보의 출처가 명확하지 않으며 실시간으로 생성되는 응답은 정확성과 신뢰성에 대한 우려를 동반하기도 한다[6, 7]. 실제로 허위 정보(misinformation)나 할루시네이션(hallucination)에 대한 우려가 제기되고 있으며 이는 사용자가 생성형 AI 응답을 어떻게 인식하고 어느 정도 신뢰하며 실제로 수용하고 지속 사용할 의도를 형성하는지에 대한 실증적 분석이 필요하다[4, 8]. 최근에는 사용자들이 허위 정보나 할루시네이션과 같은 이러한 생성형 AI의 한계에 대해 이미 인지하고 있으며 이를 전제로 실용적 관점에서 서비스를 활용하려는 기대 조정이 이루어지고 있다. 즉, ChatGPT의 정보가 반드시 완전하지 않더라도 편의성과 효율성을 중시하는 사용자는 정보 수용 및 지속사용을 결정함에 있어 위험보다 유용성이나 신뢰성을 더 중요한 판단 기준으로 고려할 수 있다[9, 10].

따라서 ChatGPT와 같은 생성형 AI 서비스는 단순한 정보 탐색 보조 도구를 넘어서 사용자들이 응답을 어떻게 해석하고 유용하다고 판단하며 신뢰하거나 거부하는지에 대한 인지적·정서적 평가 과정을 이해할 필요가 있다. ChatGPT는 정보 제공자 없이 자동으로 콘텐츠를 생성하는 시스템으로 사용자는 응답의 신뢰성, 유용성, 위험성을 스스로 평가해야 한다[9, 11, 12]. 이는 기존의 정보소비 방식과 다르며 사용자의 정보 수용 및 지속사용의도를 형성하는 요인들에 대해 새로운 분석이 필요하다.

생성형 AI 서비스에서 사용자의 정보 수용 모델에 관한

선행연구들을 살펴보면 기존 연구들은 TAM과 같은 모델을 적용하여 ChatGPT의 기술 수용 의도에 초점을 맞추고 있지만 ChatGPT가 제공하는 정보 자체에 대한 수용 과정-즉, 사용자가 어떻게 그 정보를 해석하고 판단하며 신뢰하는지를 분석한 연구는 여전히 부족하다. 따라서 본 연구는 정보채택모델(Information Adoption Model, IAM)을 기반으로 정보 품질과 출처 신뢰성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 분석하고 이들이 신뢰, 위험 인식, 정보 수용 및 ChatGPT의 지속사용의도에 어떠한 경로로 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 향후 사용자 중심의 AI 설계 및 신뢰 기반의 커뮤니케이션 전략 수립에 실질적인 도움을 줄 것으로 기대한다.

II. Theoretical Background and Hypothesis

1. Information Adoption Model

정보채택모델(Information Adoption Model, IAM)은 Sussman and Siegal(2003)이 기존의 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)과 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model, ELM)을 통합하여 제안한 모형으로 정보의 설득성과 수용 과정을 인지적 정보 처리 관점에서 설명한다[13]. ELM은 개인이 외부로부터 제공된 메시지를 수용하고 이를 바탕으로 태도를 형성하는 과정을 설명하는 대표적인 이론으로 이때 정보 처리는 메시지를 분석적이고 인지적인 사고로 처리하는 중심경로(central route)와 정보의 본질보다는 직관적 단서를 활용하는 주변경로(peripheral route)로 이루어진다[13, 14]. IAM은 이러한 ELM의 구조를 수용하여 설득성 있는 정보 메시지의 정보품질(argument quality)을 중심경로의 대표 변수로 정보원의 신뢰성(source credibility)을 주변경로의 핵심 요소로 설정하고 이 두 경로가 정보의 유용성에 영향을 미치고 결국 사용자의 정보 채택 행동으로 이어진다고 설명한다[4, 13, 15]. 기존의 TAM이 기술 자체에 대한 수용 태도에 집중했던 반면 IAM은 정보 그 자체의 내용적 품질과 정보 전달자의 신뢰성을 통해 수용 행동을 예측할 수 있다는 점에서 ChatGPT와 같은 생성형 AI에 더욱 적합한 이론적 틀을 제공한다[4, 15, 16].

ChatGPT는 생성형 인공지능 기반의 대화형 언어 모델로서 사용자의 질문에 실시간으로 반응하며 자연어 형태의 정보를 제공하는 시스템이다[3]. 사용자는 ChatGPT를 단순한 질의응답 도구를 넘어서 정보 제공자이자 해석자

로 인식하며 이를 통해 자신의 의사결정과정에 실질적인 영향을 미친다[6]. 최근 정보 탐색과 의사결정 과정에서 ChatGPT의 활용도가 증가함에 따라 사용자는 단순히 정보를 수용하는 것을 넘어 정보품질과 정보 출처에 대한 신뢰성을 종합적으로 고려한 후 그 유용성을 인지하고 정보 채택 여부를 판단하게 된다[4, 6, 8].

1.1 Argument Quality

정보품질은 주어진 정보가 얼마나 설득력이 있는지를 나타내며 IAM에서 중심경로의 핵심 변수로서 수용자의 인지적 정보 처리에 영향을 미치는 설득 메시지의 속성을 의미한다[13, 17]. 특히 디지털 기반 환경에서는 정보의 기술적 전달보다 정보 내용의 질적 특성이 사용자의 유용성 인식과 채택의도를 결정짓는 주요 요소로 작용한다[8, 18, 19].

이와 관련된 기존 선행연구를 살펴보면 Choi(2020)는 IAM 모델을 적용하여 유튜브 관광 콘텐츠의 정보 품질을 적합성, 시의성, 충분성, 생생함의 요인으로 측정하고 이들이 지각된 유용성과 정보채택에 미치는 영향을 분석하였다[15]. Iranmanesh et al.(2024)은 정보의 정확성, 완전성, 진단성이 ChatGPT를 통한 쇼핑 정보 수집에서 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다고 밝혀 정보 품질이 사용자 수용에 핵심적 역할을 함을 확인하였다[8]. Camilleri and Camilleri(2024)는 정보 관련성, 정확성, 정보원 신뢰성은 ChatGPT 이용자의 정보 유용성 인식에 유의한 영향을 미치며 이는 궁극적으로 정보채택을 결정짓는 핵심 요인인 것을 밝혔다[4]. 따라서 본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 ChatGPT의 정보품질을 정보 정확성, 정보 완전성, 정보 관련성 요인으로 하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H1-1: 정보 정확성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 정보 완전성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 정보 관련성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.2 Source Credibility

정보원 신뢰성(source credibility)은 IAM에서 정보 수용자가 해당 메시지를 받아들여는지 여부를 결정하는 데 있어 핵심적인 주변 단서로 작용된다[13, 16, 20]. 이는 메시지를 생성한 출처가 얼마나 지식이 풍부하고 전문가이

며 신뢰할 수 있고 믿을 수 있는지와 같은 정보 수용자의 인지적 평가에 기반한 요소들로 구성되어 있다[13, 19].

기존의 e-WOM 연구들은 정보원의 신뢰도가 소비자가 정보를 채택하거나 구매의도를 형성하는 데 있어 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증하였다[18, 19, 21, 22]. 특히 디지털 환경에서는 리뷰나 콘텐츠의 사실 여부를 확인할 수 없기에 사용자는 정보 내용의 정확성 보다는 그 출처의 신뢰도에 기반하여 판단을 내리는 경향이 있다[18, 20, 23].

이는 ChatGPT와 같은 인공지능 정보 제공 서비스에도 확장 적용될 수 있다 Camilleri and Camilleri(2024)는 ChatGPT에서 제공되는 정보가 신뢰할 수 있는 출처에서 생성되었다고 인식하는 경우, 사용자는 해당 정보를 유용하다고 평가하며 이는 정보 채택으로 이어질 가능성이 높다고 밝혔다[4]. 이는 인간 기반의 정보 제공자와 마찬가지로 AI 역시 정보원으로서 평가의 대상이 되며 사용자는 ChatGPT 응답을 신뢰할 수 있다고 인지할 때 해당 정보를 채택할 가능성이 높아진다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 ChatGPT의 정보원 신뢰성 역시 정보 유용성에 영향을 미치는 요인으로 보고 아래와 같은 가설을 설정한다.

- H2: 정보원 신뢰성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

정보 채택 과정에서 지각된 유용성은 사용자가 주어진 정보를 실제로 활용할 가치가 있다고 인식하는 정도를 의미하며 정보 채택 여부를 결정짓는 핵심적인 인지 요인이다[13]. 기존 IAM 연구들을 살펴보면 정보의 유용성은 정보 채택에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다[4, 13, 15]. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H3: 지각된 유용성은 정보 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. Perceived Usefulness, Perceived Trust and Perceived Risk

TAM의 핵심 구성요소 중 하나인 지각된 유용성은 사용자가 특정 시스템을 통해 자신의 과업 수행 능력이나 삶의 질을 향상시킬 수 있다고 판단하는 정도를 나타내며 이는 새로운 기술에 대한 태도 형성과 행동 의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 주요 요인이다[24-26]. TAM 이론은 이러한 지각된 유용성이 사용자의 수용 태도와 행동 의도를

결정짓는 핵심 요인으로 작용한다고 보며 실제로 다양한 기술 수용 맥락에서 이를 검증하는 연구가 지속적으로 제안되어 왔다[25, 27-29]. 이에 따라 사용자는 정보를 접한 후 그 유용성을 판단하고 이를 기준으로 정보를 선별하여 최종적인 의사결정을 내리게 된다[30, 31].

최근 선행연구들에 따르면 지각된 유용성은 신뢰 형성에 밀접하게 작용하는 것으로 나타났다. Koufaris and Hampton-Sosa(2004)는 온라인에서 웹사이트의 유용성이 그 운영 주체에 대한 신뢰 형성으로 확장된다고 보았다[32]. Kim and Kim(2014)은 사용자는 기능성과 편의성이 뛰어난 웹사이트를 이용하는 과정에서 해당 사이트를 운영하는 기업이 안정적이고 신뢰할 만한 거래 수행 능력을 갖추고 있다고 판단하게 되며 이는 곧 기업 전반에 대한 신뢰 형성으로 이어진다고 설명하였다[33]. Roca et al.(2009)의 연구 또한 지각된 유용성이 지각된 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 실증적으로 밝혔다[29].

한편, 지각된 유용성은 신뢰뿐 아니라 위험 인식에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Balaskas et al(2025)는 ChatGPT 수용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 TAM을 확장하고 지각된 유용성과 지각된 신뢰, 지각된 위험 간의 관계를 탐색했으며 유용성 인식이 높아짐에 따라 신뢰와 위험 인식이 ChatGPT 수용의도의 핵심 매개 요인으로 작용한다는 점을 보여주었다[10]. Shen et al.(2024)은 자율주행차에 대한 연구를 통해 유용성에 대한 인식이 높아질수록 시스템 전반에 대한 통제감이 증가하고 결과적으로 지각된 위험 수준은 감소한다고 설명하였다[34]. Min and Kim(2013)은 사용자들이 프라이버시 침해와 같은 위험을 인지하더라도 시스템 사용으로부터 얻는 이익이 더 크다고 판단되면 지속적으로 서비스를 이용하고자하며 신뢰가 두 관계를 매개한다고 하였다[35].

ChatGPT와 같은 생성형 AI 서비스에서 사용자는 다양한 질문에 대한 실시간 응답, 대화맥락 반영 등에서 유용성을 경험하며 이를 통해 시스템에 대한 신뢰를 형성하거나 반대로 정보의 오류나 편향성을 경험할 경우 위험을 인식하게 된다[36]. ChatGPT의 유용성을 높게 인지하면 사용자들이 위험 인식과 신뢰감도 함께 가질 수 있지만 전반적으로 유용성 인식은 채택 의사에 긍정적인 영향을 미친다[10]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4: 지각된 유용성은 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 지각된 유용성은 지각된 위험에 유의한 영향을 미칠 것이다.

정보 수용은 사용자가 어떤 행동이나 기술을 받아들일지 할 때 자신의 목표에 맞는 개념이나 신념, 행동을 선택하려는 욕구가 생긴다고 보았으며 이러한 과정에서 정보 수용이 이루어진다[13]. 정보 수용은 사용자가 스스로 정보를 찾고 이를 실제로 활용하려는 의도적 행동에서 비롯되며 제공된 정보가 유용하다고 느껴질수록 사용자가 해당 정보를 더 잘 받아들이는 것으로 나타났다[15, 19, 21]. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6: 정보 수용은 지속사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

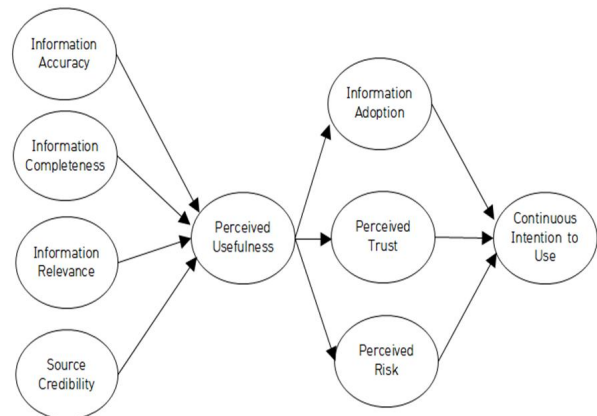


Fig. 1. Research Model

신뢰는 온라인 환경에서 사용자 행동에 영향을 미치는 핵심 요인으로 특히 ChatGPT와 같은 생성형 AI 서비스는 비대면적이고 결과의 불확실성이 존재하므로 신뢰 형성이 지속사용의도에 중요한 역할을 한다[29, 36, 37]. 반면, 지각된 위험은 사용자가 시스템 사용으로 인해 부정적 결과를 경험할 수 있다는 인식으로 이는 사용자의 회피 행동을 유발하는 요인이대[10, 36]. 지속사용의도와 지각된 신뢰, 지각된 위험에 관한 기존연구를 살펴보면 지속 사용 의도는 신뢰에 의해 강화되고 위험 인식에 의해 약화되는 것으로 나타났다[10, 29, 34, 38]. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H7: 지각된 신뢰는 지속사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H8: 지각된 위험은 지속사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

따라서 지금까지 논의한 이론적 배경을 바탕으로 설정한 가설들을 연구모형으로 나타내면 <Fig. 1>과 같다.

III. Research Methods

1. Development of the Measurement Items

본 연구의 문항들은 5점 리커트 척도로 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’으로 측정되었다.

정보 정확성, 정보 완전성, 정보 관련성은 Iranmanesh et al.(2024)의 연구를 바탕으로 정보 정확성은 “ChatGPT에서 얻은 정보가 올바르다고 생각한다.”, “ChatGPT에서 얻은 정보가 정확하다고 생각한다.”, “ChatGPT에서 얻은 정보가 신뢰할 만하다고 생각한다.” 3개의 문항을, 정보 완전성은 “ChatGPT에서 얻은 정보가 충분한 깊이를 가지고 있다.”, “ChatGPT에서 얻은 정보가 다양한 측면을 포함하고 있다.”와 같은 2개의 문항을, 정보 관련성은 “ChatGPT에서 얻은 정보가 내 필요와 잘 맞는다.”, “ChatGPT에서 얻은 정보가 내 필요를 충족하는 데 적절하다.” 2개의 문항으로 구성하였다[8]. 출처 신뢰성과 지각된 유용성은 Tseng and Wang(2016), Song et al.(2021)의 연구를 바탕으로 구성하였으며 출처 신뢰성은 “ChatGPT에서 제공하는 정보 출처는 이 주제에 대해 충분한 지식을 갖추고 있다.”, “ChatGPT에서 제공하는 정보 출처는 이 주제에 대해 전문가처럼 보인다.”, “ChatGPT에서 제공하는 정보 출처는 신뢰할 만하다.” 3개의 문항을, 지각된 유용성은 “ChatGPT에서 제공하는 정보를 이용하면 더 빠르게 정보를 얻을 수 있다.”, “ChatGPT에서 제공하는 정보는 더 신중하고 정확한 결정을 내리는 데 도움이 된다.”, “전반적으로 ChatGPT에서 제공하는 정보는 실제로 적용할 수 있었다.” 3개의 문항으로 구성하였다[19, 22]. 지각된 신뢰는 Balaskas et al.(2025)의 연구를 바탕으로 “나는 ChatGPT가 내 개인정보를 보호할 것이라고 느낀다.”, “나는 ChatGPT가 내 개인정보에 대한 무단 접근을 방지할 것이라고 믿는다.”, “나는 ChatGPT를 이용한 상호작용이 충분히 안전하다고 믿는다.” 3개의 문항으로 측정하였으며 지각된 위험은 Balaskas et al.(2025), Chen et al.(2024), Sallam et al.(2024)의 연구를 참조하여 “나는 ChatGPT를 사용할 때 발생할 수 있는 부정적인

결과를 고려한다.”, “나는 ChatGPT가 제공하는 정보의 출처를 알 수 없다는 점이 걱정된다.”, “나는 ChatGPT와 같은 기술에 지나치게 의존하게 될까 봐 두렵다.”, “나는 ChatGPT 사용이 창의성과 독창성 부족을 초래할까 봐 두렵다.”, “나는 ChatGPT가 제공하는 정보의 신뢰성에 대해 우려한다.”, “나는 ChatGPT 사용이 보안상 위험을 초래할 가능성이 있다고 걱정한다.”, “나는 ChatGPT 사용이 개인 정보 보호에 위험을 초래할 가능성이 있다고 걱정한다.” 총 7개의 문항으로 구성하였다[10, 36, 39]. 정보수용은 Tseng and Wang(2016) 및 Song et al.(2021)의 연구를 바탕으로 “나는 ChatGPT에서 얻은 정보를 채택하고 관련 제품 또는 서비스를 구매할 때 활용할 의향이 있다.”, “나는 ChatGPT에서 제공하는 정보를 활용하여 의사결정을 하거나 행동할 계획이 있다.”, “전반적으로 ChatGPT에서 제공하는 정보는 해당 제품 또는 서비스에 대한 나의 지식을 향상시키는 데 기여했다.” 3개의 문항으로 구성하였으며 지속사용의도는 Venkatesh and Xu(2012), Strzelecki(2023)의 연구를 바탕으로 “나는 앞으로도 ChatGPT를 계속 사용할 계획이다.”, “나는 항상 ChatGPT를 사용하려고 노력할 것이다.”, “나는 앞으로도 ChatGPT를 자주 사용할 계획이다.” 3개의 문항으로 구성하였다[19, 22, 26, 40].

2. Data Collection and Sample Characteristics

본 연구는 현재 ChatGPT 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 설문조사 기간은 2025년 5월 3일부터 5월 10일까지 진행되었으며 표집 방식으로는 임의추출 방법을 활용하였다.

Table 1. Sample Characteristics

Characteristics		Frequency	N	%
Gender	Male		172	77.1
	Female		51	22.9
Age	20 ~ 29		41	18.4
	30 ~ 39		168	75.3
	≥ 40		14	6.3
Job	Job Seeker		12	5.4
	Office Worker		102	45.7
	Self-Employed/ Business Owner		102	45.7
	Etc.		7	3.1
Service Type	Free		178	79.8
	Paid		45	20.2
Total			223	100.0

조사 대상은 ChatGPT 사용 경험이 있는 미국인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 수집된 데이터를 바탕으로 구조방정식 분석을 수행하였다. 분석에는 부분최소제곱(PLS)을 기반으로 한 SmartPLS 3.0 소프트웨어를 사용하여 수행하였다. 응답자는 총 260명이었으며, 그들 중에서 불성실한 응답을 제외한 223부를 최종 분석에 활용하였다. 응답자들의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 이를 <Table 1>에 나타내었다.

성별의 경우 남자 77.1%, 여자 22.9%로 남자가 더 많았다. 연령은 30대가 75.3%로 가장 많았으며 20대 18.4%, 40대 6.3% 순이었다. 직업은 회사원과 자영업 및 사업이 45.7%로 가장 많았으며, 구직자 5.4%, 기타 3.1% 순이었다. 이용 중인 ChatGPT는 무료 서비스가 79.8%, 유료 서비스가 20.2%였다.

3. Reliability and Validity Assessment

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Factor	Items	Path Coefficient	T-value	Cronbach's α
Information Accuracy	INA1	0.865	40.358***	0.840
	INA2	0.874	43.645***	
	INA3	0.873	50.028***	
Information Completeness	INC1	0.906	69.283***	0.758
	INC2	0.888	48.555***	
Information Relevance	INR1	0.897	51.437***	0.762
	INR2	0.900	63.626***	
Source Credibility	SCR1	0.869	43.101***	0.824
	SCR2	0.844	36.051***	
	SCR3	0.867	40.698***	
Perceived Usefulness	PEU1	0.879	54.932***	0.834
	PEU2	0.874	41.862***	
	PEU3	0.847	28.547***	
Information Adoption	IAD1	0.866	46.954***	0.861
	IAD2	0.893	57.592***	
	IAD3	0.895	58.063***	
Perceived Trust	PET1	0.892	60.324***	0.851
	PET2	0.849	37.222***	
	PET3	0.892	53.221***	
Perceived Risk	PER1	0.801	30.037***	0.926
	PER2	0.827	33.226***	
	PER3	0.822	27.611***	
	PER4	0.838	31.521***	
	PER5	0.848	37.411***	
	PER6	0.847	39.986***	
	PER7	0.841	35.782***	
Continuous Intention to Use	CIU1	0.866	40.191***	0.826
	CIU2	0.827	29.867***	
	CIU3	0.891	59.938***	

***: $p < 0.01$

본 연구에서 사용된 측정문항과 요인들의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 Cronbach's α 값과 구성타당성을

검토하였다. <Table 2>에 제시된 바와 같이 모든 구성개념의 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다. 또한 타당성 확인을 위해 실시한 확증적 요인분석 결과 역시 <Table 2>에 제시하였다. 모든 측정 문항의 경로 계수 t값이 유의하게 나타나 집중타당성이 충족된 것으로 해석할 수 있다.

판별타당성을 확인하기 위해 <Table 3>과 같이 평균분산추출값(AVE)과 구성개념간의 상관관계행렬을 비교하였다. 이때 AVE의 제곱근값이 해당 변수와 다른 변수들 간의 상관계수보다 클 경우 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 또한 모든 구성개념에서 구성신뢰성(CR)이 0.7 이상, 평균분산추출값이 0.5 이상으로 나타나 각 구성개념이 신뢰성과 타당성을 충족한 것으로 나타났다.

Table 3. Discriminant Validity

Construct	Mean	SD	Construct										
			INA	INC	INR	SCR	PEU	IAD	PET	PER	CIU		
INA	4.081	0.840	0.871										
INC	4.056	0.849	0.811	0.897									
INR	4.105	0.831	0.821	0.787	0.898								
SCR	4.070	0.824	0.852	0.840	0.805	0.860							
PEU	4.058	0.811	0.831	0.833	0.823	0.852	0.867						
IAD	4.048	0.862	0.856	0.815	0.814	0.837	0.828	0.884					
PET	4.051	0.859	0.822	0.813	0.801	0.841	0.833	0.806	0.878				
PER	3.871	0.933	0.691	0.687	0.702	0.686	0.687	0.755	0.765	0.832			
CIU	4.103	0.818	0.846	0.821	0.808	0.795	0.817	0.801	0.795	0.665	0.862		
Construct Reliability			0.904	0.892	0.893	0.895	0.900	0.915	0.910	0.940	0.896		
Average Variance Extracted			0.758	0.805	0.807	0.740	0.751	0.782	0.771	0.693	0.743		

Diagonal elements are square root of the AVE. Numbers below the diagonal elements are correlation coefficients. All correlation coefficients are significant at the 0.01 level.

IV. Results and Discussion

본 연구는 가설 검정을 위해 PLS를 활용한 경로분석을 수행하였으며 그 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 경로모형의 적합도는 내생변수의 결정계수(R^2)를 기준으로 평가하였으며 그 결과 지각된 유용성 0.807, 정보수용 0.686, 지각된 신뢰 0.695, 지각된 위험 0.471, 지속사용의도 0.717로 나타났다. 또한 평균분산추출값과 결정계수를 활용하여 산출한 전체 모형의 적합도는 0.705로 최대 기준치인 0.36을 상회하여 모형적합도가 높은 것으로 판단된다.

가설 검정 결과 정보 정확성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다. 이는 사용자가 ChatGPT의 응답을 정확하다고 인식할수록 해당 시스템이 자신의 과업 수행이나 정보 탐색에 실질적

으로 도움이 된다고 판단하게 됨을 의미한다. 특히 ChatGPT와 같은 생성형 AI 서비스는 다양한 사용자 요구에 대응해야 하므로 응답 내용의 사실성 및 오류 여부는 사용자의 평가에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 특성으로 인해 정보 정확성은 지각된 유용성을 형성하는 핵심 요인으로 작용한 것으로 보인다.

정보 완전성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2 역시 채택되었다. 이는 사용자가 시스템을 통해 원하는 정보를 누락 없이 충분히 제공받을 경우 별도의 추가 탐색 없이 과업을 효율적으로 수행할 수 있다는 인식을 형성하게 되며 이러한 경험이 시스템의 유용성 평가로 이어진다는 점을 보여준다. 특히 생성형 AI에서 정보가 충분하지 않을 경우 사용자는 반복 질문이나 외부 자료를 활용해야 하는 불편함을 겪게 되므로 정보 완전성은 시스템의 유용성을 판단하는 중요한 기준이 된다.

정보 관련성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다. 관련성이 높은 정보는 사용자의 현재 상황이나 문제에 밀접하게 부합하므로 불필요한 정보를 거를 필요 없이 즉각적인 도움을 받을 수 있다. 특히 ChatGPT와 같은 생성형 AI 시스템은 사용자의 질문 의도를 정확히 파악하고 그에 맞는 내용을 제공할 때 사용자는 이를 개인화된 정보로 인식하며 시스템의 유용성을 더욱 높게 평가하게 된다. 정보 정확성, 정보 완전성, 정보 관련성 모두 IAM에서 제시된 이론적 관점 및 기존 선행연구의 결과와 일치함을 확인할 수 있었다.

정보원 신뢰성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 이는 IAM에서 강조된 바와 같이 정보 제공자의 신뢰성이 정보품질을 평가하는 주요 기준이 되며 궁극적으로 정보에 대한 유용성 판단에 영향을 미친다는 선행연구의 결과와 일치한다. 특히 ChatGPT가 일관되며 신뢰할 수 있는 응답을 지속적으로 제공할 경우 사용자는 이를 신뢰 가능한 정보 출처로 인식하게 되고 이러한 인식은 제공된 정보의 실용적 가치에 대한 긍정적 평가로 이어진다.

또한 지각된 유용성은 정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이는 사용자가 정보를 실질적으로 유용하다고 인식할수록 해당 정보를 실제로 수용하고 활용하려는 경향이 높아진다는 것을 의미한다. ChatGPT는 정보 탐색, 요약, 문제 해결 등 다양한 목적으로 활용될 수 있는 도구로 사용자가 이를 과업 수행에 효과적으로 기여한다고 판단할 경우 정보 채택 가능성은 더욱 증가하게 된다.

지각된 유용성은 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 사용자는 ChatGPT가 유용하다는 인식이 강할수록 시스템에 대한 긍정적인 인식과 경험이 축적되며 이러한 유용성 경험은 자연스럽게 시스템에 대한 신뢰로 전이된다. 특히 ChatGPT는 반복 사용을 통해 사용자에게 점점 더 유익한 답변을 제공할 수 있으며 이러한 누적된 경험은 신뢰를 강화하게 된다. 즉, 유용성에 대한 인식이 신뢰라는 정서적 평가로 이어졌다고 볼 수 있다.

지각된 유용성은 지각된 위험에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이는 기존 이론에서 일반적으로 유용성이 위험을 감소시키는 요인으로 간주되어 온 것과는 상반되며 ChatGPT와 같은 생성형 AI 서비스의 특수성을 반영한 것으로 해석될 수 있다. 즉, 사용자가 ChatGPT를 매우 유용하다고 인식할수록 동시에 정보의 정확성 부족, 출처의 불명확성, 할루시네이션 등의 문제 가능성을 더 크게 인식하게 되어 경계심이 높아지는 역설적 반응이 나타날 수 있다. 이는 유용성에 대한 인식이 해당 정보를 신중히 수용할 가치가 있다는 판단과 더불어 그로 인한 잠재적 위험에 대한 인식을 함께 강화시키는 요인으로 작용했을 가능성을 시사한다.

정보 수용은 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 이는 사용자가 ChatGPT를 통해 제공된 정보를 실제로 활용함으로써 해당 시스템이 과업 수행에 실질적 기여를 한다고 인식할 경우 서비스에 대한 만족감과 신뢰도가 증대되어 향후 지속적으로 이를 사용하려는 의도가 강화된다는 점을 시사한다. 특히 ChatGPT는 사용자와 반복적인 상호작용을 통해 점점 더 개인화된 응답을 제공할 수 있으며 사용자는 시스템이 자신의 요구를 이해하고 일관된 응답을 제공한다고 인식하게 되어 이러한 경험이 자연스럽게 신뢰의 형성으로 이어지게 된다.

지각된 신뢰는 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 이는 사용자가 ChatGPT의 응답을 신뢰할수록 해당 시스템을 반복적으로 사용할 의향이 강해진다는 것을 의미한다. 특히 ChatGPT는 반복 사용을 통해 점차 정교한 맞춤형 응답을 제공하므로 사용자는 이 시스템이 나를 이해하고 돕는다는 신뢰를 형성하게 되며 이러한 경험은 단기적인 만족을 넘어 장기적인 관계 유지로 이어지는 기반이 된다.

지각된 위험은 지속사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 8은 기각되었다. 이는 사용자가 ChatGPT의 응답에서 부정확성이나 편향 가능성을 인식하더라도 이러한 위험 요소가 실제 사용을 저해하는 결정적

인 요인으로 작용하지 않을 수 있음을 의미한다. 즉, 일정 수준의 위험을 감수하면서도 ChatGPT를 계속 활용하려는 경향이 존재함을 보여준다. 많은 사용자들은 생성형 AI의 한계에 대해 일정 수준의 기대 조정을 이미 마친 상태로 ChatGPT의 응답이 항상 정확하지 않다는 점을 전제하고 이를 도구적으로 활용하는 경향이 있다. 이로 인해 위험 인식은 오히려 신중한 사용이나 보완적 탐색으로 흡수되며 사용을 지속하는 데 있어 결정적인 저해 요인으로 작용하지 않는다. 결국 사용자에게 있어 지속적인 사용 여부는 위험 인식보다는 오히려 지각된 유용성과 신뢰에 더 크게 좌우되는 것으로 해석할 수 있다.

Table 4. Results of Hypothesis Test

	Hypothesis	Coefficient	T-value
H1-1	Information Accuracy → Perceived Usefulness	0.175	2.223**
H1-2	Information Completeness → Perceived Usefulness	0.249	3.800***
H1-3	Information Relevance → Perceived Usefulness	0.243	4.061***
H2	Source Credibility → Perceived Usefulness	0.298	4.291***
H3	Perceived Usefulness → Information Adoption	0.828	32.931***
H4	Perceived Usefulness → Perceived Trust	0.833	28.662***
H5	Perceived Usefulness → Perceived Risk	0.687	14.021***
H6	Information Adoption → Continuous Intention to Use	0.442	5.909***
H7	Perceived Trust → Continuous Intention to Use	0.478	6.489***
H8	Perceived Risk → Continuous Intention to Use	-0.035	0.486

** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

V. Conclusions

최근 ChatGPT와 같은 생성형 인공지능 서비스는 단순한 정보 제공을 넘어 사용자의 정보 탐색 및 활용 방식에 중대한 영향을 미치고 있다. 본 연구는 이러한 기술 환경 변화 속에서 생성형 인공지능 서비스인 ChatGPT를 대상으로 정보수용모델을 적용하여 사용자의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석했다. 분석 결과, 정보 정확성, 완전성, 관련성, 정보원 신뢰성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미쳤으며 지각된 유용성은 정보 수용, 신뢰, 위험 인식에 각각 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 정보 수용과 신뢰는 지속사용의도에 유의한 영향을 미쳤으나 위험 인식은 지속사용의도에 유의한 영

향을 미치지 않았다.

본 연구의 시사점으로는 첫째, 본 연구는 IAM을 적용하여 생성형 AI 서비스인 ChatGPT 사용자의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석했다는 데 있다. 선행연구들은 주로 TAM을 기반으로 유용성과 사용의도 간의 관계를 중심으로 탐색해왔으나 본 연구는 ChatGPT를 통해 사용자가 정보를 실제로 수용하는 과정을 반영함으로써 생성형 AI 맥락에 적합한 확장된 이론모형을 제시하였다. 특히 정보의 속성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 구조적으로 검증함으로써 생성형 AI 환경에서 정보 수용과 사용자 행동 간의 관계를 보다 정교하게 설명하였다. 이러한 결과는 향후 ChatGPT를 비롯한 생성형 AI 서비스의 사용자 수용 행태에 대한 연구에 이론적 토대를 제공하며 기존 정보시스템 수용 연구의 적용 범위를 넓혔다는 점에서 학문적 기여가 있다. 둘째, 본 연구는 생성형 AI의 정보 제공 특성과 사용자의 심리적 인지 요인 간의 관계를 체계적으로 분석함으로써 ChatGPT와 같은 대화형 AI 기반 정보 제공 도구에 대한 이해를 한층 심화시켰다. 특히 지각된 유용성이 지각된 신뢰뿐만 아니라 지각된 위험에도 유의한 영향을 미친다는 연구결과는 사용자가 생성형 AI를 단순히 긍정적 또는 부정적으로 평가하기보다는 복합적이고 상호작용적인 인지 과정을 통해 판단하고 있음을 보여준다. 이는 전통적인 정보 시스템과 달리 생성형 AI 사용자들이 정보의 신뢰성과 유용성을 동시에 고려하여 평가하고 있음을 의미하며 향후 AI 기반 정보 시스템의 설계에 있어 이러한 사용자 인지 구조를 보다 정교하게 반영할 필요성이 있다. 셋째, 본 연구는 생성형 AI가 기존의 검색 엔진이나 전통적인 정보 탐색 도구를 대체하는 정보 획득 수단으로서 자리잡고 있는 현상을 반영하여 ChatGPT의 실질적인 활용 가능성과 향후 서비스 개선 방향에 대한 시사점을 제공한다. 사용자가 정보의 유용성, 신뢰성, 위험성 등을 종합적으로 고려하여 ChatGPT를 수용하고 있다는 점은 단순히 정보의 제공을 넘어서 사용자 맞춤형 응답 설계나 출처 명시와 같은 신뢰 기반 기능의 강화가 필수적임을 시사한다. 이는 향후 생성형 AI 서비스가 단순한 질의응답을 넘어서 사용자 인지 구조를 반영한 정보 설계 전략을 수립해야 함을 의미하며 실무적 관점에서 서비스 설계 방향에 중요한 기초자료를 제공한다.

본 연구의 한계점은 첫째, 본 연구는 생성형 AI 서비스에 대한 사용자 인식을 분석하려는 시도로서 의의가 있으나 조사 대상을 ChatGPT 사용자로 한정하였다는 점에서 일반화에 한계가 존재한다. 최근 ChatGPT 뿐만 아니라 Google Gemini, Microsoft Copilot 등 다양한 생성형 AI

서비스가 등장하고 있으며 각 서비스는 정보 제공 방식, 인터페이스, 기능적 특징에서 차별성을 보인다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 생성형 AI 플랫폼의 사용자를 아우르는 비교 연구를 통해 보다 포괄적이고 일반화 가능한 이론적 통찰을 도출할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 ChatGPT 사용자 중에서도 미국인을 중심으로 데이터를 수집하였기 때문에 문화적·사회적 맥락이 다른 국가나 지역의 사용자에게 연구 결과를 일반화하는 데 한계가 존재한다. 정보 수용과 신뢰, 위험 인식과 같은 심리적 요인은 문화적 배경에 따라 다르게 형성될 수 있으며 특히 생성형 AI와 같은 신기술에 대한 인식과 태도는 국가별로 상이하게 나타날 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 문화적 차이를 고려한 다국적 비교 분석이 필요하다. 셋째, 본 연구에서 사용한 일부 측정 변수는 Iranmanesh et al.(2024)의 선행연구에 기반하여 각 2개의 문항으로 구성되었다[8]. 이는 해당 변수를 구성하는 핵심 개념을 함축적으로 반영한 기존 연구의 문항을 채택한 결과이다. 그러나 일반적으로 설문 기반 연구에서는 변수당 최소 3개 이상의 문항 구성이 권장된다는 점을 고려할 때, 문항 수의 제한은 측정의 신뢰성과 타당성 확보에 있어 제약이 될 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 문항을 포함시켜 내적 일관성과 구성 타당성을 강화할 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 사용자들이 ChatGPT를 활용하는 다양한 맥락과 목적을 충분히 반영하지 못하였다. ChatGPT는 학습, 업무, 취미, 감정 표현 등 다양한 용도로 활용되며 이와 같은 사용 맥락에 따라 유용성이나 신뢰, 위험 인식 수준이 달라질 수 있다. 향후에는 사용자 세분화를 통한 심층적 분석이 필요하다.

REFERENCES

- [1] H. J. Eom and M. J. Lee, "A Study on Labor Market Changes from Artificial Intelligence (AI) in the Intelligence Information Society," *Information Society & Media*, Vol. 21, No. 2, pp. 1-20, Aug 2020. DOI: 10.52558/ISM.2020.08.21.2.1
- [2] C. Baek, T. Tate, and M. Warschauer, "'ChatGPT Seems Too Good to Be True': College Students' Use and Perceptions of Generative AI," *Computers and Education: Artificial Intelligence*, Vol. 7, Sep 2024. DOI: 10.1016/j.caeai.2024.100294
- [3] A. Biloš and B. Budimir, "Understanding the Adoption Dynamics of ChatGPT among Generation Z: Insights from a Modified UTAUT2 Model," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 863-879, Apr 2024. DOI: 10.3390/jtaer19020045
- [4] M. A. Camilleri and A. C. Camilleri, "The Acceptance and Usage of ChatGPT: An Information Adoption Model Perspective," *Proceedings of the 2024 8th International Conference on Communications and Future Internet (ICCFI)*, pp. 61-66, Jul 2024. DOI: 10.1109/ICCFI63302.2024.00017
- [5] R. Xu, Y. Feng, and H. Chen, "ChatGPT vs. Google: A Comparative Study of Search Performance and User Experience," *arXiv Preprint, arXiv:2307.01135*, Jul 2023.
- [6] Y. Jung, C. Chen, E. Jang, and S. S. Sundar, "Do We Trust ChatGPT as Much as Google Search and Wikipedia?," presented at the *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, May 2024. DOI: 10.1145/3613905.3650862
- [7] Y. Bang et al., "A Multitask, Multilingual, Multimodal Evaluation of ChatGPT on Reasoning, Hallucination, and Interactivity," *arXiv preprint, arXiv:2302.04023*, Nov 2023. DOI: 10.48550/arXiv.2302.04023
- [8] M. Iranmanesh, M. G. Senali, M. Ghobakhloo, B. Foroughi, E. Yadegaridehkordi, and N. Annamalai, "Determinants of Intention to Use ChatGPT for Obtaining Shopping Information," *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 1-18, Jul 2024. DOI: 10.1080/10696679.2024.2380719
- [9] M. Virvou, G. A. Tsihrintzis, and E.-A. Tsihrintzi, "VIRTISI: A Novel Trust Dynamics Model Enhancing Artificial Intelligence Collaboration with Human Users - Insights from a ChatGPT Evaluation Study," *Information Sciences*, Vol. 675, May 2024. DOI: 10.1016/j.ins.2024.120759
- [10] S. Balaskas, V. Tsiantos, S. Chatzifotiou, and M. Rigou, "Determinants of ChatGPT Adoption Intention in Higher Education: Expanding on TAM with the Mediating Roles of Trust and Risk," *Information*, Vol. 16, No. 2, pp. 1-18, Jan 2025. DOI: 10.3390/info16020082
- [11] P. P. Ray, "ChatGPT: A Comprehensive Review on Background, Applications, Key Challenges, Bias, Ethics, Limitations and Future Scope," *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, Vol. 3, pp. 121-154, Apr 2023. DOI: 10.1016/j.iotcps.2023.04.003
- [12] Y. Shen et al., "ChatGPT and Other Large Language Models Are Double-Edged Swords," *Radiology*, Vol. 307, No. 2, p. e230163, Jan 2023. DOI: 10.1148/radiol.230163
- [13] S. W. Sussman and W. S. Siegal, "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65, Mar 2003. DOI: 10.1287/isre.14.1.47.14767
- [14] R. E. C. Petty and J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (Springer Series in Social Psychology), New York: Springer-Verlag, 1986.
- [15] S. Choi, "Antecedents of YouTube UGC Tourism Information Adoption: An Extended Approach to Information Adoption

- Model," *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 681-707, Mar 2020. DOI: 10.18604/tmro.2020.24.2.33
- [16] M. Jun, "A Study on the Determinants of Information Adoption of Online HMR Consumers: Application of Information Adoption Model," *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 427-453, May 2021. DOI: 10.18604/tmro.2021.25.3.21
- [17] K. Z. K. Zhang, M. K. O. Lee, and S. J. Zhao, "Understanding the Informational Social Influence of Online Review Platforms," *ICIS 2010 Proceedings*, Paper 71, St. Louis, Missouri, USA, Nov 2010. https://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/71
- [18] S. Watts and W. Zhang, "Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 9, No. 2, pp. 73-94, Feb 2008. DOI: 10.17705/1jais.00149
- [19] B. L. Song, C. Y. Liew, J. Y. Sia, and K. Gopal, "Electronic Word-of-Mouth in Travel Social Networking Sites and Young Consumers' Purchase Intentions: An Extended Information Adoption Model," *Young Consumers*, Vol. 22, No. 4, pp. 521-538, Jun 2021. DOI: 10.1108/YC-03-2021-1288
- [20] K. Z. K. Zhang, S. J. Zhao, C. M. K. Cheung, and M. K. O. Lee, "Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic-Systematic Model," *Decision Support Systems*, Vol. 67, pp. 78-89, Aug 2014. DOI: 10.1016/j.dss.2014.08.005
- [21] A. Y. L. Chong, K. W. Khong, T. Ma, S. McCabe, and Y. Wang, "Analyzing Key Influences of Tourists' Acceptance of Online Reviews in Travel Decisions," *Internet Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 564-586, Jan 2018. DOI: 10.1108/IntR-05-2017-0212
- [22] S.-Y. Tseng and C.-N. Wang, "Perceived Risk Influence on Dual-Route Information Adoption Processes on Travel Websites," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 6, pp. 2289-2296, Jun 2016. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.044
- [23] D. H. Zhu, Y. P. Chang, and J. J. Luo, "Understanding the Influence of C2C Communication on Purchase Decision in Online Communities from a Perspective of Information Adoption Model," *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 1, pp. 8-16, Feb 2016. DOI: 10.1016/j.tele.2015.06.001
- [24] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, Sep 1989. DOI: 10.2307/249008
- [25] D. Gefen, E. Karahanna, and W. D. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90, Mar 2003. DOI: 10.2307/30036519
- [26] V. Venkatesh, J. Y. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178, Mar. 2012. DOI: 10.2307/41410412
- [27] V. Venkatesh, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, Sep 2003. DOI: 10.2307/30036540
- [28] S. A. Salloum, R. A. Aljanada, A. M. Alfaisal, M. R. Al Saidat, and R. Alfaisal, "Exploring the Acceptance of ChatGPT for Translation: An Extended TAM Model Approach," in *Artificial Intelligence in Education: The Power and Dangers of ChatGPT in the Classroom*, ch. 33, pp. 527-542, *Studies in Big Data*, Mar 2024. DOI: 10.1007/978-3-031-52280-2_33
- [29] J. C. Roca, J. J. García, and J. J. de la Vega, "The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems," *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No. 2, pp. 96-113, Nov 2009. DOI: 10.1108/09685220910963983
- [30] S. T. Jeun, W. Wuxiao, and J. J. Cheon, "A Study on the Effect of Perceived Risks on Trust and Perceived Transaction Value in Chinese Internet Shopping Mall Environment: Focused on the Perceived Usefulness Control Effect," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 47-56, Aug 2019. DOI: 10.17961/jdmr.22.4.201908.47
- [31] S. M. Yang and H. G. Kim, "Analysis of Differences in Usefulness of Information and Intention of Purchase According to the Direction of Online Word-of-Mouth Information: Focusing on Involvement," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 133-156, Feb 2018. DOI: 10.37272/JIECR.2018.02.18.1.133
- [32] M. Koufaris and W. Hampton-Sosa, "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information & Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 377-397, Jan 2004. DOI: 10.1016/j.im.2003.08.004
- [33] J. H. Kim and G. M. Kim, "Investigating the Causal Directionality between Perceived Usefulness and Trust in Online Shopping Context," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 1-14, Jun 2014.
- [34] M. Shen, L. Yu, J. Xu, Z. Sang, R. Li, and X. Yuan, "Shaping the Future of Urban Mobility: Insights into Autonomous Vehicle Acceptance in Shanghai Through TAM and Perceived Risk Analysis," *arXiv e-print*, arXiv:2405.05578, May 2024.
- [35] M. Shen, L. Yu, J. Xu, Z. Sang, R. Li, and X. Yuan, "Shaping the Future of Urban Mobility: Insights into Autonomous Vehicle Acceptance in Shanghai Through TAM and Perceived Risk Analysis," *arXiv e-print*, arXiv:2405.05578, May 2024.
- [35] J. Min and B. Kim, "A Study on Continued Intention of Social Network Services by Applying Privacy Calculus Model: Facebook and KakaoTalk Cases," *Information Systems Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 105-122, Apr 2013.
- [36] S. Y. Chen, H. Y. Kuo, and S. H. Chang, "Perceptions of ChatGPT in Healthcare: Usefulness, Trust, and Risk," *Front Public Health*, Vol. 12, p. 1457131, Sep 2024. DOI: 10.3389/fpubh.2024.1457131

- [37] I. Ventre and D. Kolbe, "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32, No. 4, pp. 287-299, Jan 2020. DOI: 10.1080/08961530.2020.1712293
- [38] D. P. Syaharani and N. N. K. Yasa, "The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention," *European Journal of Development Studies*, Vol. 2, No. 3, pp. 36-40, May 2022. DOI: 10.24018/ejdevelop.2022.2.3.91
- [39] M. Sallam, K. Al-Salahat, H. Eid, J. Egger, and B. Puladi, "Human versus Artificial Intelligence: ChatGPT-4 Outperforming Bing, Bard, ChatGPT-3.5 and Humans in Clinical Chemistry Multiple-Choice Questions," *Advances in Medical Education and Practice*, Vol. 2024:15, pp. 857-871, Sep 2024. DOI: 10.2147/AMEP.S479801.
- [40] A. Strzelecki, "To Use or Not to Use ChatGPT in Higher Education? A Study of Students' Acceptance and Use of Technology," *Interactive Learning Environments*, Vol. 31, No. 7, pp. 1-14, May 2023. DOI: 10.1080/10494820.2023.2209881

Authors



Yujin Kim received the B.B.A. degree in Management Information Systems from Chungbuk National University, Korea, in 2018. She is currently a Ph.D. candidate at Chungbuk National University, Korea.

She is interested in service operations management, internet and mobile service, and information technology policy.



Hyung-Seok Lee received the B.E. degree from Kwangwoon University in 1996 and the M.S. and Ph.D. degrees in Operations Management from Korea University, Korea, in 2000 and 2003, respectively.

Dr. Lee joined the faculty of the School of Business at Chungbuk National University, Cheongju, Korea, in 2011. He is currently a Professor in the School of Business, Chungbuk National University. He is interested in service operations management, information technology service, and service quality.