

SNS 플랫폼 AI 패션 추천서비스에 대한 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 미치는 영향: 제품관여도의 조절효과를 중심으로

오연림¹, 이영숙^{2*}

¹동명대학교 대학원 박사과정, ²동명대학교 패션디자인학과 교수

Effects of perceived benefits and perceived sacrifices on user satisfaction for SNS platform AI fashion recommendation services: Centered on product involvement regulatory effects

Yan-Lin Wu¹, Yong-sook Lee^{2*}

¹A graduate Ph.D. program, Department of Fashion Design, Tongmyong University

²Professor, Dept. of Fashion Design, Tongmyong University

요약 본 연구는 중국 Z세대 여성소비자를 대상으로 SNS 플랫폼의 AI 패션 추천서비스가 제공하는 콘텐츠에 대한 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 제품관여도가 이 관계에 미치는 조절효과를 규명하였다. 실증분석을 위한 조사는 2025년 6월 1일부터 15일 사이에 베이징에 거주하는 Z세대 여성 306명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, SPSS 24.0과 AMOS 26을 활용하여 분석하였다. 분석결과, 지각된 편익은 편의성, 용이성, 유희성, 발견성의 4가지 요인으로 구분되었으며, 이 가운데 편의성, 용이성, 유희성은 사용자 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 반면, 발견성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 지각된 희생은 사용 복잡성, 지각된 비용, 개인정보 노출, 감정적 피로의 4가지 요인으로 구분되었으며, 이 가운데 사용 복잡성과 개인정보 노출이 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 주었으며, 지각된 비용과 감정적 피로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 더불어, 제품관여도의 저관여 집단에서는 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 고관여 집단에서는 지각된 희생이 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과와 의미는 제품의 관여수준에 따라 사용자의 반응이 다르게 나타남을 시사한다. 본 연구의 목적은 패션에 관심이 높은 중국 Z세대 여성소비자의 AI 수용심리를 이해하고, 향후 SNS 기반 패션플랫폼이 추천서비스 전략을 설계하는 데 기초자료로 활용하는데 있다.

주제어 : 중국 Z세대 여성소비자, SNS 플랫폼, AI 패션 추천서비스, 지각된 편익, 지각된 희생, 제품관여도

Abstract This study analyzed the effect of perceived benefits and perceived sacrifices on user satisfaction for content provided by AI fashion recommendation services on SNS platforms for female consumers of Generation Z in China, and investigated the moderating effect of product involvement on this relationship. For the empirical analysis, an online survey was conducted on 306 women of Generation Z living in Beijing between June 1 and 15, 2025, and analyzed using SPSS24.0 and AMOS26. Results show that convenience, ease of use, and enjoyment significantly increase satisfaction, while discover ability does not. Usage complexity and privacy concerns negatively impact satisfaction, but perceived cost and emotional fatigue are not significant. Notably, in the low product involvement group, both perceived benefits and perceived sacrifices positively affect satisfaction, whereas in the high involvement group, perceived sacrifices have a negative effect. These findings highlight that users' satisfaction with AI fashion recommendations varies by their level of product involvement, offering practical insights for SNS-based fashion platforms targeting Gen Z women in China. Korea Internet of Things Society.

Key Words : Chinese Gen Z Consumers, SNS Platforms, AI Fashion Recommendation Services, Perceived Benefits, Perceived Sacrifices, Product Involvement

*교신저자 : 이영숙(bingo3815@hanmail.net)

접수일 2025년 07월 14일 수정일 2025년 08월 10일 심사완료일 2025년 08월 21일

1. 서론

디지털 시대에 소셜미디어(SNS)는 소비자의 정보 탐색, 사회적 상호작용, 그리고 구매 결정에 있어 핵심적인 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 특히 인공지능(AI)의 급속한 발전과 함께, SNS 플랫폼에서 AI 기반 개인화 추천서비스가 활발히 도입되고 있으며, 이는 패션 분야에서 그 영향력이 두드러지게 나타난다.

중국의 AI 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 이러한 기술은 실생활에서 다양한 방식으로 소비자 경험을 변화시키고 있다. 특히 Z세대는 개성과 경험을 중시하며, SNS를 통해 새로운 브랜드나 상품을 탐색하고, AI 추천서비스에 대해 상대적으로 높은 신뢰를 보이는 것으로 나타났다[1]. 중국 Z세대는 전체 인구의 20% 미만임에도 불구하고 소비 지출 비중은 40%를 초과하고 있으며, 2035년까지 소비 규모가 16조 위안에 이를 것으로 전망된다[2]. AI 추천서비스는 사용자의 과거 행동 및 선호를 기반으로 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 쇼핑 효율성을 높이고 사용자 경험을 향상시킨다. 그러나 동시에 정보 과부하, 프라이버시 침해 등 부정적 영향도 초래할 수 있어 이에 대한 균형적 접근이 필요하다. 실제로 소비자들은 AI 서비스를 이용할 때 지각된 편익과 지각된 희생은 함께 평가하며, 이러한 가치 판단은 만족도와 지속 이용의도 형성에 결정적인 영향을 미친다[3].

기존 연구들은 다양한 산업 분야에서 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 행동에 대한 영향을 주로 연구하였으나, 패션 분야에서 중국 Z세대 소비자를 중심으로 한 AI 패션 추천서비스에 대한 사용자 만족도 간의 관계에 대한 실증적 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 AI 패션 추천서비스를 이용함에 따라 중국 Z세대 소비자의 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 제품관여도의 조절효과를 검증하고자 한다.

본 연구의 목적은 중국 Z세대 소비자의 AI 수용심리를 이해하고, 향후 SNS 기반 패션 플랫폼이 추천서비스 전략을 설계하는 데 기초자료로 활용하는데 있다.

2. 이론적 논의

2.1 중국 AI 패션 추천서비스의 현황

최근 몇 년간 중국의 인공지능(AI) 산업은 지속적으로

고도화되고 있으며, 그중에서도 추천기술은 소셜미디어, 전자상거래, 숏폼 비디오, 콘텐츠 플랫폼 등 다양한 분야에서 폭넓게 활용되고 있다. 중국의 통신산업을 관리하고 정보화시스템 구축을 총괄하는 중국 공업정보화부(中华人民共和国工业和信息化部, MIIT)통계에 따르면, 2024년 중국 AI 핵심 산업 규모는 약 6,000억 위안에 이르렀다[4]. 패션산업에서도 AI 추천서비스는 사용자의 선호도 기반 제품조합, 스타일링 아이디어 등 개인화된 콘텐츠를 제공함으로써 소비자의 트렌드 수요를 효과적으로 충족시키고 있다[5].

AI 패션 추천 기술은 중국의 대표적인 소셜 및 전자상거래 플랫폼인 샤오홍슈(小红书), 더우인(抖音), 모구제(蘑菇街) 등에 상당히 적용되어 있다. 샤오홍슈는 사용자의 좋아요, 즐겨찾기, 댓글 등 행동 데이터를 기반으로 정확한 사용자 관심 프로필을 구축하고, 다중모델 융합 및 AI 추천 알고리즘을 활용하여 콘텐츠 클릭률과 상호작용 전환율을 향상시키고 있다[6]. 더우인은 실시간 알고리즘인 '경마 메커니즘(赛马机制: 중국 기업이나 조직 문화에서 자주 사용되는 개념으로, 복수의 팀 또는 개인에게 동일하거나 유사한 과제를 동시에 부여한 뒤, 경쟁을 통해 최종 성과가 뛰어난 쪽을 선택하는 방식)'을 통해 숏폼 비디오 또는 라이브 방송 콘텐츠가 업로드된 직후의 단기간 내 사용자 반응 데이터를 빠르게 분석하고 추천을 최적화하여, 패션 콘텐츠의 노출도와 상업적 전환율을 현저히 증가시키고 있다[7]. 모구제는 AI 기반 추천시스템을 통해 사용자 행동과 클릭률 및 구매 전환율 같은 핵심 데이터를 분석하여 인플루언서(KOL)의 콘텐츠 및 라이브커머스 운영을 최적화함으로써 높은 구매 전환율과 사용자 재구매율을 실현하고 있다[8].

AI 추천서비스가 소셜미디어 플랫폼에서 널리 활용되면서 사용자 경험과 비즈니스 가치를 높이는 데 기여하고 있는 가운데 학계에서도 해당 기술의 영향을 지속적으로 탐구하고 있다. 현재까지의 관련 연구는 주로 전자상거래 중심으로 이루어져 왔으며, AI 추천서비스와 소셜미디어의 결합 전략, AI 생성 콘텐츠에 대한 사용자 인식 및 수용도, 소셜미디어 환경에서 AI 기술의 마케팅 활용에 관련한 것으로 SNS 플랫폼에서의 AI 패션 추천서비스에 대한 연구는 상대적으로 미흡하다. 그러나 SNS는 사용자 기반이 크고 상호작용이 활발하다는 점에서 AI 패션 추천서비스의 적용에 새로운 기회를 제공하고 있으며, 이에 대한 학문적 탐색이 요구된다.

2.2 지각된 편익과 지각된 희생

지각된 편익(Perceived Benefits)과 지각된 희생(Perceived Sacrifices)은 기술수용모델(TAM)과 가치 기반 수용모델(VAM)에서 핵심 변수로 간주된다[9].

AI 추천서비스는 이러한 가치기반 프레임 내에서 사용자 수용에 큰 영향을 미치는 기술로 평가된다[10].

지각된 편익은 다양한 활동과 기술에 대한 태도를 결정하는 핵심 요인이다. 제품(서비스)의 가치에 영향을 미치는 편익의 주요 요인으로는 외재적 특성으로 유용성과 사용 용이성을, 내재적 특성으로 사회적 영향과 유희성을 들 수 있다[11]. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지각된 편익 요인을 <Table 1>과 같이 정리하고, 가장 빈번하게 나타난 상위 3개 요인인 편의성, 용이성, 유희성 변수에 발견성을 추가하여 주요 독립변수로 설정하였다.

<Table 1> Factors of Perceived Benefits

Perceived Benefits							
Researchers	R	U	EOG	E	PF	PE	EE
Lee Ji-Young(2020)	○		○				
Choi Joo-Won(2021)	○	○					
Joo Yoo-Zon(2022)	○	○	○	○			
Han So(2023)	○	○					
Choi Cheol et al.(2023)	○	○					
Yoo Hee-Ryeong(2023)	○	○					
Ahn Sung-Hoon(2023)	○		○				
Ko Kyung-Won(2023)	○		○				○
Lee Mi-Na et al.(2023)	○		○				
Bong Myung-Hwan(2024)			○		○	○	
Kim Jong-Ho(2024)	○	○					
Yang Da-Hyung (2024)	○	○					
Choi Hee-Jung et al. (2024)	○		○				

R(Researcher), U(Usefulness), EOG(Ease of Use), E(Enjoyment), PF(Preference Fit), PE(Performance Expectancy), EE(Effort Expectancy)

본 연구에서는 유용성을 소비자의 시간 절약 및 효율성 향상을 중심으로 한 '편의성(Convenience)'으로 간주하여 분석하였다. Davis(1989)는 유용성을 "개인이 특정 시스템을 사용할 때 자신의 업무 수행 능력이 향상될 것이라고 인식하는 정도"로 정의하였다[11]. 이는 특정 기술이나 서비스를 선택함으로써 사용자가 얻을 수 있는 이익, 조직 내에서의 긍정적인 평가나 보상 등 기술 수용을 통해 기대되는 유리한 결과를 의미하는 개념으로 이해할 수 있다[12]. 이에 본 연구에서는 편의성을 사용자

가 SNS 기반 AI 추천서비스를 이용할 때 느끼는 시간 절약과 효율성 향상의 정도로 정의한다.

Davis(1989)는 용이성(Ease of Use)을 "특정기술을 사용하기가 쉽다고 믿는 정도"로 정의하였다[11]. 용이성은 사용자가 별다른 노력이나 복잡한 절차 없이 새로운 기술을 손쉽게 활용할 수 있다는 주관적 판단을 의미한다[13]. 이에 본 연구에서는 용이성을 사용자가 최소한의 노력으로 서비스 기능을 이해하고 활용할 수 있는 인식 수준으로 정의한다.

Venkatesh(2000)는 유희성(Enjoyment)을 "사용자가 정보기술을 이용함에 있어 느끼는 재미, 즐거움 정도"로 정의하였고[14], Shiau & Luo(2010)는 특정 기술을 사용함으로써 얻는 결과와는 무관하게, 그 기술의 사용 자체에서 즐거움을 느끼는 정도로 설명하였다[15].

이에 본 연구에서는 유희성을 SNS 플랫폼의 AI 추천 서비스를 사용하는 과정에서 사용자가 자연스럽게 흥미나 재미를 느끼는 주관적 경험의 정도로 정의한다.

김혜경(2022)의 AI 기반 패션 구독서비스 연구에 따르면, AI 추천기반의 패션 서비스에서 유용성과 용이성이 만족도에 유의미한 영향을 미치며, 유희성은 지각된 가치를 높이고, 서비스 수용에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[16].

발견성(Discoverability)은 사용자가 서비스를 빠르게 발견하거나 정보를 편리하게 획득할 수 있는 정도이다[17]. McKelvey와 Hunt(2019)는 발견성을 단순한 정보 노출이 아닌, 플랫폼이 사용자, 콘텐츠 제작자, 소프트웨어를 조정하여 콘텐츠의 노출 정도를 통제하는 방식으로 설명하였으며, 이를 미디어 권력의 일종으로 간주하였다[18]. 이에 본 연구에서는 발견성을 사용자가 AI 기반 추천서비스를 통해 자신의 취향에 맞는 새로운 브랜드나 스타일을 쉽게 발견하고 접근할 수 있는 능력으로 정의한다. 반면, 지각된 희생은 제품이나 서비스를 이용하기 위해 감수해야 하는 비용과 부담을 의미하며, 금전적 요소뿐 아니라 시간, 노력, 정보 보안 리스크 등을 포함한다[19]. Murphy와 Enis(1986)는 이를 노력(Effort)과 위험(Risk)으로 분류하였다[20].

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지각된 희생 요인을 <Table 2>와 같이 정리하였으며, 가장 빈번하게 나타난 상위 3개 요인인 사용복잡성, 지각된 비용, 개인 정보 노출 변수에 감정적 피로를 추가하여 주요 독립변수로 설정하였다.

<Table 2> Factors of Perceived Sacrifices

Perceived Sacrifices							
Researchers	PS	TE	PC	DR	TLR	PR	IB
Lee Ji-Young (2020)	○	○					
Kim Hye-Kyung(2022)		○	○				
Mandari, H. E. (2022)	○	○					
Joo Yoo-Zon et al.(2022)			○				
Jeong Dong-Ah et al.(2022)			○				
Ahn Sung-Hoon (2023)	○	○					
Choi Cheol et al.(2023)				○	○		
Kim Chan-Won & Cho Hang-Min(2023)	○	○					
Lee Mi-Na & Kim Min-Jeong(2023)						○	
Jeong Ji-Young(2023)	○		○			○	
Cho Eun-Sun(2024)	○		○				○
Ko Kyung-Won(2023)	○					○	
Park Joon-Gyu(2024)	○						
Jeon Joong-Geon & Han Jin-Uk (2024)			○				
Bong Myung-Hwan(2024)	○	○				○	
Jang Eun-Gyo & Lee Jin-Myung(2024)			○				
Woo Seung-Hyun(2024)	○		○				

PS(Perceived Sacrifices), TE(Technical Effort), PC(Perceived Cost), PR(Privacy Concern), DR(Delivery Risk), TLR(Time Loss Risk), PR(Perceived Risk), IB(Information Bias)

본 연구에서는 기술적 노력을 사용자가 인지하는 시스템의 복잡성과 어려움에 초점을 맞춘 '사용복잡성(Usage Complexity)'으로 정의하고 분석하였다. 사용복잡성은 시스템 사용을 위해 소요되는 인지적·신체적 부담으로 정의된다[21]. 장은교와 이진명(2024)은 기술적 노력이 클수록 만족도와 지속이용 의도에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 분석하였다[22]. 이에 본 연구에서는 사용복잡성을 SNS 기반 AI 추천서비스를 이용하는 과정에서 사용자가 느끼는 절차의 복잡함, 정보 탐색 및 활용의 어려움, 그리고 이에 따른 심리적·물리적 부담의 총합으로 정의한다.

지각된 비용(Perceived Cost)은 사용자가 지불하는 요금뿐 아니라 데이터 이용료, 광고 노출, 비계획적 소비 등 직·간접적인 경제적 희생을 포함하여 지각된 비용이 편익을 초과한다고 판단될 경우, 서비스의 전반적인 만족도는 감소하게 된다[23]. 이는 본 연구에서 지각된 비용이 단순한 금전적 가격이 아닌, AI 추천서비스를 사용할 때 소요되는 전반적 희생으로 인식될 수 있음을 시사한다. 또한, 본 연구에서는 프라이버시 우려를 사용자가 민감 정보가 외부로 노출될 수 있다는 인식에 기반한 '개

인정보 노출 (Privacy Concern)'로 정의하고 분석하였다. 개인정보에 대한 '프라이버시 우려'는 AI 추천서비스에서 중요한 희생요인으로 작용한다. Smith 등(1996)은 정보 프라이버시에 대한 우려가 신뢰와 만족도에 부정적 영향을 미친다고 지적하였다[24]. 특히 추천 정확도를 높이기 위해 사용자의 검색 기록, 소비 행동, 이미지 데이터까지 분석하는 과정에서 이러한 우려는 더욱 증가한다[25]. 이에 본 연구에서는 개인정보 노출을 AI 추천서비스를 이용하는 과정에서 사용자가 자신의 민감한 개인정보가 무단으로 수집·활용되거나 제3자에게 유출될 수 있다고 느끼는 심리적 불안감과 경계심으로 정의한다.

감정적 피로(Emotional Fatigue)는 SNS 사용 과정에서 누적되는 정서적 소진 상태로, 과도한 정보 노출, 사회적 상호작용 요구, 사용 패턴의 강제성 등에서 기인하며, 이는 'SNS-exhaustion' 개념과 유사한 바, 스트레스 유발 요인에 대한 심리적이나 행동적 반응으로 작용해 사용자 만족도 저하 및 서비스 이탈 의도로 이어질 수 있다[26]. 또한, 최미영(2021)은 개인화 추천서비스가 사용자의 정보탐색을 돕는 유용한 도구이지만, 반복적 노출과 선택 압박이 사용자의 정서적 부담을 유발할 수 있으며, 이는 감정적 피로로 이어질 가능성도 제기하였다[27]. 이에 본 연구에서는 감정적 피로를 지각된 희생의 구성 요소로 포함하여, SNS 플랫폼 내 AI 패션 추천 서비스에 대한 소비자의 부정적 반응을 보다 정밀하게 설명하고자 한다.

2.3 중국 Z세대

중국 Z세대는 일반적으로 1995년부터 2009년 사이에 출생한 세대로 정의되며, 디지털 정보 환경에서 성장한 '디지털 네이티브'로서 실시간 통신 기술, 스마트기기, SNS 플랫폼 등의 영향을 강하게 받아온 세대이다[28]. 특히 이들은 SNS 상에서 인공지능 기반 추천시스템을 단순한 정보 전달 수단이 아닌, 디지털 정체성과 자아 인식을 형성하는 도구로 활용하며, 알고리즘을 스스로 '훈련'하여 원하는 정보를 선택적으로 수신하는 방식으로 디지털 경험을 구성한다[29]. 또한 이들은 사용자 친화적이고 효율적인 기능을 갖춘 기술에 긍정적인 태도를 보이며, 개인화된 서비스가 제공하는 빠르고 간편한 쇼핑 경험을 높이 평가한다[30]. 이러한 특성은 AI 기술 기반의 추천시스템 수용과 이용 만족도에 큰 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

2.4 제품관여도 및 사용자 만족도

제품관여도(Product Involvement)란 소비자가 특정 제품 또는 제품군을 자신의 욕구, 가치관, 관심사와 관련된 중요한 대상으로 지각하는 정도를 의미한다[31].

Bloch와 Richins(1983)는 이러한 관여도가 브랜드 정보탐색, 태도 형성, 구매 결정 등 다양한 소비자행동에 영향을 미친다고 설명하였으며[32], Petty와 Cacioppo (1986)의 정교화 가능성 모델(ELM)에서는 관여도가 높을수록 소비자는 중심 경로를 통해 정보를 깊이 처리하며, 관여도가 낮을수록 단순한 주변 단서에 의존하는 경향이 있다고 하였는데[33] 이는 AI 추천정보에 대한 소비자의 인식과 반응에도 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다.

사용자 만족도(User Satisfaction)는 일반적으로 소비자의 기대와 실제 경험 간의 비교에 따라 형성되는 심리적 반응으로 정의되며[34], 기술 수용 이후의 태도 및 행동을 설명하는 핵심 변수로 간주된다[35].

Oliver(1980)는 만족도를 구매 후 제품이나 서비스에 대한 소비자의 감정적 반응으로 설명하였으며, 기대-성과 간 불일치가 감정 평가에 중요한 역할을 한다고 보았다[36]. 또한, DeLone과 McLean(2003)은 정보 시스템 성공모형을 통해 사용자 만족도를 시스템품질, 정보품질, 서비스품질 등의 종합적인 평가 결과로 제시하며, 이는 지속적인 시스템 이용의도에 영향을 준다고 강조하였다 [37]. 한편, AI 추천서비스에 대한 사용자 만족은 긍정적 인식과 부정적 인식이 동시에 영향을 미치는 이중적 구조를 보이며[38], 이에 따라 사용자 만족도는 AI 추천서비스 수용에 있어 복합적 기준으로 작용한다.

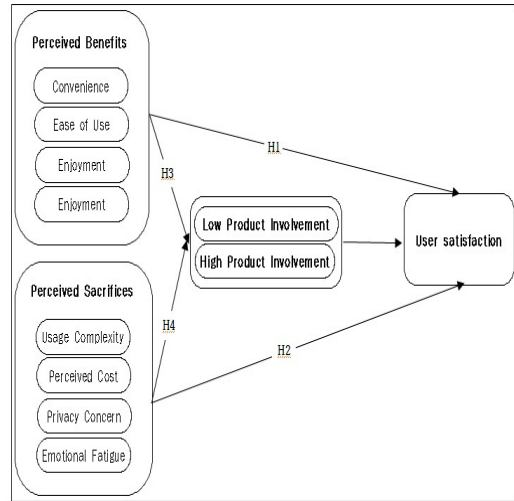
3. 연구방법론

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구는 SNS 플랫폼에서 AI 패션 추천서비스를 통해 제공되는 패션 관련 콘텐츠에 대해 소비자가 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

본 연구모형에서는 SNS 플랫폼의 AI 추천서비스를 통해 제공되는 패션 관련 콘텐츠에 대한 사용자의 만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여, 독립변수로는 지각된 편익의 하위 요소인 편의성, 용이성, 유희

성, 발견성과 지각된 희생의 하위 요소인 사용복잡성, 지각된 비용, 개인정보 노출, 감정적 피로를 설정하였다. 조절변수로는 제품관여도를 채택하였으며, 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.



[Fig. 1] Research Model

- 1) AI 패션 추천서비스에 대한 지각된 편익과 사용자 만족도에 관한 가설
 - H1-1: 편의성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2: 용이성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3: 유희성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-4: 발견성은 사용자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2) AI 패션 추천서비스에 대한 지각된 희생과 사용자 만족도에 관한 가설
 - H2-1: 사용복잡성은 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2: 지각된 비용은 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-3: 개인정보 노출은 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-4: 감정적 피로는 사용자 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 3) 저관여 집단에서 제품관여도가 지각된 편익 및 지각된 희생과 사용자 만족도의 관계조절에 대한 가설

- H3-1: 지각된 편익과 사용자 만족도의 관계에서 제품 관여도가 유의한 조절효과를 할 것이다.
- H3-2: 지각된 희생과 사용자 만족도의 관계에서 제품 관여도가 유의한 조절효과를 할 것이다.
- 4) 고관여 집단에서 제품관여도가 지각된 편익 및 지각된 희생과 사용자 만족도의 관계조절에 대한 가설
- H4-1: 지각된 편익과 사용자 만족도의 관계에서 제품 관여도가 유의한 조절효과를 할 것이다.
- H4-2: 지각된 희생과 사용자 만족도의 관계에서 제품 관여도가 유의한 조절효과를 할 것이다.

3.2 변수의 측정

연구에 사용된 설문지는 선행연구를 기반으로 하여 연구 목적에 적합하도록 연구자가 일부 수정 및 보완하여 작성하였다. 각 변수 측정을 위해 Likert 5점 척도를 적용하였다.

설문 항목은 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 문항 7개를 포함하여, 지각된 편익의 하위 요소인 편의성, 용이성, 유희성, 발견성에 대한 문항이 각 4개, 지각된 희생의 하위 요소인 사용복잡성, 개인정보 노출, 지각된 비용, 감정적 피로에 대한 문항이 각 4개, 제품관여도 관련 문항 6개, 사용자 만족도에 관한 문항 4개로 구성되어 있다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국 베이징에 거주하는 Z세대(1995~2009년 출생자) 여성 소비자를 대상으로 SNS 플랫폼의 AI 패션 추천서비스가 제공하는 콘텐츠에 대한 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 제품관여도가 이 관계에 미치는 조절효과를 규명하기 위해 2025년 6월 1일부터 6월 15일까지 2주간 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구대상을 중국 Z세대 여성으로 선정한 이유는, 이들은 다른 세대에 비해 패션에 관심이 높고 SNS를 활발히 사용하는 집단이라는 점, 그리고 베이징을 연구지역으로 선정한 이유는 베이징은 중국의 수도이면서 오랫동안 중국 패션산업뿐만 아니라 정치·문화·교육·디지털 기술의 중요한 중심지 역할을 하면서 패션과 다각적으로 연결되어 있기 때문이라는 연구자의 주관적 판단에서 선정하였다.

총 320부의 설문지를 배포한 것에서 응답에 불성실한 설문지를 제외한 306부를 최종 분석에 활용하였다.

수집된 자료는 SPSS 24.0 및 AMOS 26.0을 활용

하여 빈도분석, 확인적 요인분석(CFA), 타당성, 상관관계 분석 및 구조방정식모형(SEM)을 통해 분석하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 특성

조사대상자의 인구·사회학적 특성은 <Table 3>에 제시한 바와 같다.

<Table 3> Demographic Analysis

Category	Sortation	Frequency
Age	15 ~ 19 years old (adolescents)	102(33.33%)
	20 ~ 24 years old	153(50%)
	25 ~ 30 years old	51(16.67%)
Occupation	students	161(52.61%)
	Professionals	35(11.44%)
	Office staff	24(7.84%)
	Service industry	22(7.19%)
	production industry	31(10.13%)
	Individual operators	22(7.19%)
	freelancers	11(3.59%)
Student monthly allowance	Less than 3000 cny	145(90.06%)
	3000 ~ 5000 cny	16(9.94%)
	5,000 ~ 7,000 cny	0(0%)
	7,000 ~ 9,000 cny	0(0%)
	Over 9000 cny	0(0%)
Monthly income for office workers	Less than 5000 cny	62(42.76%)
	5,000 ~ 7,000 cny	55(37.93%)
	7,000 ~ 9,000 cny	11(7.59%)
	9,000 ~ 11,000 cny	10(6.90%)
	11,000 ~ 13,000 cny	3(2.07%)
	Over 13,000 cny	4(2.76%)
people in total		

*1CNY=190.94KRW (Based on June 19, 2025.)

연령대는 15~19세가 102명(33.33%)으로 가장 많았고, 직업은 학생(고등학생, 대학생, 대학원생 등)이 161명(52.61%)으로 나타났다. 그리고 학생의 월평균 용돈은 3000위안 미만인 183명(59.09%)으로 가장 많았고, 직장인의 월평균 소득은 5000위안 미만이 57명(38.00%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

AI추천서비스 기반 SNS 플랫폼 사용상황은 <Table 4>와 같다.

<Table 4> SNS Usage Patterns

Category	Sortation	Frequency
Distribution of Common SNS Platforms	WeChat	97(31.7%)
	Douyin	76(24.84%)
	Little Red Book	64(20.92%)
	Kuaishou	30(9.8%)
	Bilibili	39(12.75%)
Frequency of fashion content views	Almost every day	149(48.69%)
	4 ~ 6 times a week	106(34.64%)
	1 ~ 3 times a week	35(11.44%)
	3 ~ 4 times a month	9(2.94%)
	Once ~ twice a month	7(2.29%)
Method of obtaining content	Active search	73(23.86%)
	System recommendation	85(27.78%)
	Advertising content	33(10.78%)
	Friend's recommendation	61(19.93%)
	Recommended by others	54(17.65%)
AI-recommended content interaction frequency	Never	32(10.46%)
	Occasionally	66(21.57%)
	Frequently	208(67.97%)
AI recommendations are associated with purchasing behavior	Yes	262(85.62%)
	No	44(14.38%)

응답자들이 가장 자주 사용하는 SNS 플랫폼은 위챗(31.17%), 더우인(24.38%), 샤오홍슈(20.52%) 순으로 나타났다. 중국 Z세대는 위챗과 더우인을 중심으로 SNS를 이용하고 있으며, 샤오홍슈는 패션 중심의 플랫폼으로 주목되는 것으로 보인다. 패션 콘텐츠 열람 빈도는 '거의 매일'(48.62%)과 '주 1~2회'(30.13%)가 대부분을 차지하였다. 많은 사용자가 일상적으로 패션 콘텐츠를 접하고 있어, AI 추천이 자연스럽게 소비 행동에 개입할 수 있는 것으로 보인다.

콘텐츠 획득 방식에서는 '시스템 추천(38.18%)'과 '자체 검색(31.82%)'이 주된 경로였다. AI 추천시스템은 콘텐츠 탐색에서 주요한 역할을 담당하고 있는 것으로 보인다.

AI 추천서비스에 대한 상호작용 경험은 '있음(87.01%)'으로 매우 높게 나타난 것은 대부분의 사용자가 AI 추천서비스에 적극적으로 반응하고 있는 것으로 보인다. AI 추천과 구매 행동 간의 연관성에서는 '구매 경험 있음(85.62%)'이라고 응답하였는데 이것은 AI 추천은 실제 구매 행동으로 이어질 가능성이 높은 유의미한 영향력을 가진 것으로 보인다.

<Table 5>의 분석 결과에 따르면, SNS 플랫폼에서 AI 패션 추천서비스에 대한 만족 요인 중 가장 높은 항목

은 '새로운 스타일을 발견할 수 있음'으로, 종합 점수 5.71점을 기록하며 1위를 차지하였고, 전체 응답자의 25.95%가 이를 가장 만족한 요소로 선택하였다. 반면에, 불만족 요인분석 결과에 따르면, SNS 플랫폼의 AI 패션 추천서비스에서 응답자들이 가장 불만족을 느낀 항목은 '추천 정확도 낮음'으로, 종합 점수 5.32점을 기록하며 1위를 차지하였고 전체 응답자의 24.91%가 이를 최우선 불만 요인으로 응답하였다.

<Table 5> Analysis of Satisfaction and Dissatisfaction with AI Services on SNS Platforms

Category	Sortation	Overall score	First place
Satisfaction Analysis of AI Recommendation Services on SNS Platforms	Discovering new styles	5.71	68(25.95%)
	Saving time	5.24	37(14.12%)
	Interesting content	5.17	41(15.65%)
	Accurate recommendations	5.03	27(10.31%)
	Match with personal preferences	5	49(18.7%)
	Improved shopping convenience	4.68	22(8.4%)
	Trustworthiness of recommended content	4.18	18(6.87%)
Dissatisfaction Analysis of AI Recommendation Services on SNS Platforms	Unclear recommendation standards	5.67	54(20.61%)
	Too many advertisements	5.32	39(14.89%)
	Inaccurate recommendations	5.3	55(20.99%)
	Style/size mismatch	5.06	35(13.36%)
	Repetitive content	4.82	38(14.5%)
	Privacy concerns	4.68	23(8.78%)
	System errors or delays	4.14	18(6.87%)

4.2 실증분석

본 연구는 SNS 플랫폼의 AI 추천서비스에 대한 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 구조방정식모형(SEM)을 활용하였다. 분석에는 AMOS 통계 패키지를 사용하였으며, 본 연구에서 설정한 변수 간의 인과 관계를 검증하고자 하였다.

4.2.1 측정모형의 적합도 검증

확인적 요인분석(CFA)을 통해 연구모형의 적합도를 확인한 결과, $X^2=913.435$, $df=815$, $X^2/df=1.121$, $RMSEA=0.02$, $GFI=0.881$, $AGFI=0.862$, $CFI=0.987$ 로 나타나 전반적으로 기준치를 만족하며 모형의 적합도가 우수한 것으로 평가된다. 또한, CR 값은 모두 0.7 이상, 표준화 요인적 적재치 역시 모두 0.5 이상으로 측정 항목의 신뢰성과 타당성이 확보되었다.

4.2.2 집중타당성과 판별타당성 검토

본 연구에서는 연구모형의 타당성을 검토하기 위해 각 잠재변수의 구성개념 신뢰도(Composite Reliability, CR)와 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 분석하였다.

분석 결과, <Table 6>에서 모든 변수의 CR 값은 기준치인 0.7을 상회하였으며, 구체적으로 편의성(0.854), 용

이성(0.862), 유희성(0.868), 발견성(0.856), 사용복잡성(0.868), 개인정보 노출(0.875), 지각된 비용(0.869), 감정적 피로(0.865), 제품관여도(0.884), 사용자 만족도(0.902)로 나타나 내적 일관성이 충분히 확보되었음을 확인하였다. 또한, AVE 값은 대부분 0.6 이상으로 나타났다으며, 편의성(0.595), 용이성(0.611), 유희성(0.622), 발견성(0.616), 사용복잡성(0.621), 개인정보 노출(0.637), 지각된 비용(0.625), 감정적 피로(0.617), 사용자 만족도(0.648)가 기준치를 충족하였다. 제품관여도(0.560)는 다소 낮게 나타났으나, CR 값이 0.884로 높고 표준화 적재값이 대부분 0.7 이상으로 나타나 집중타당성은 수용 가능한 수준으로 판단된다. 아울러 Fornell과 Larcker (1981)[39]의 기준에 따라 각 요인의 AVE 제곱근 값이 다른 변수 간의 상관계수보다 높게 나타남에 따라, 본 연구의 측정모형은 판별타당성 또한 확보된 것으로 평가할 수 있다.

<Table 6> Confirmatory Factor Analysis

Factors	Estimate	S.E.	C.R.	P	Std.Estimate	CR	AVE
C	1				.781	.854	.5951
	1.002	.076	13.266	***	.766		
	1.022	.078	13.141	***	.759		
	1.036	.077	13.489	***	.778		
EOU	1			***	.811	.862	.611
	.895	.065	13.795	***	.755		
	.947	.066	14.369	***	.781		
	.935	.065	14.289	***	.778		
E	1			***	.754	.868	.622
	1.02	.075	13.572	***	.795		
	1.114	.082	13.527	***	.792		
	1.119	.081	13.866	***	.812		
D	1			***	.77	.865	.616
	1.045	.075	13.937	***	.798		
	1.089	.076	14.297	***	.818		
	1.014	.078	13.074	***	.751		
UC	1			***	.816	.868	.616
	.903	.062	14.541	***	.772		
	.901	.063	14.39	***	.766		
	.908	.06	15.12	***	.797		
PRC	1			***	.816	.868	.621
	1.002	.067	14.948	***	.802		
	.999	.068	14.682	***	.79		
	.992	.067	14.871	***	.798		
PCO	1			***	.802	.875	.637
	.989	.07	14.212	***	.802		
	1.032	.071	14.641	***	.79		
	.924	.066	14.022	***	.798		
EF	1			***	.779	.865	.617
	1.003	.073	13.797	***	.779		
	1	.071	14.064	***	.793		
	1.034	.074	13.998	***	.79		
PI	1			***	.762	.884	.56
	.877	.071	12.316	***	.709		
	.936	.071	13.197	***	.755		
	.969	.074	13.151	***	.751		
	.985	.075	13.121	***	.752		
US	1			***	.806	.902	.648
	.945	.062	15.208	***	.788		
	1.027	.066	15.487	***	.799		
	1.028	.064	16.083	***	.822		
	.986	.063	15.728	***	.808		
CMIN (χ^2)=913.435 p=0, CMIN/DF=815, RMR=0.02, GFI=0.881, AGFI=0.881, CFI=0.987, RMSEA= 0.002							
***Significant at p(0.001 level)							

C (Convenience), EOU (Ease of Use)
 E (Enjoyment), D (Discoverability)
 U (Usage Complexity), PCO (Perceived Cost)
 PRC (Privacy Concern), EF (Emotional Fatigue)
 PI (Product Involvement), US (User Satisfaction)

4.2.3 구조모형 분석 및 가설검증

구조방정식 모형을 통해 제시된 연구가설을 검증한 결과는 <Table 7>과 같다.

모형의 적합도는 $\chi^2=668.838$, $df=593$, $\chi^2/df=1.128$, RMSEA=0.02, GFI=0.8967, AGFI=0.877, CFI=0.998로 나타나 모든 지표가 기준치를 만족하며, 구조모형의 적합도가 매우 우수한 것으로 판단된다.

<Table 7> Correlation Between Variables

	CO	EOU	EN	DI	UC	PEC	PRC	EF	PI	US
C	.771									
EOU	.364	.782								
E	.298	.382	.789							
D	.337	.440	.443	.785						
U	-.447	-.429	-.489	-.465	.788					
PC	-.388	-.439	-.413	-.466	-.485	.798				
PC	-.425	-.457	-.381	-.384	.531	.484	.791			
EF	-.409	-.407	-.409	-.407	.485	.457	.440	.785		
PI	.323	.363	.323	.295	-.377	-.329	-.352	-.440	.748	
US	.433	.464	.455	.430	-.528	-.515	-.492	-.419	.378	.805

The diagonal value is the root square value of the mean variance extraction index (AVE).

C (Convenience), EOU (Ease of Use)
 E (Enjoyment), D (Discoverability)
 U (Usage Complexity), PC (Perceived Cost)
 PRC (Privacy Concern), EF (Emotional Fatigue)
 PI (Product Involvement), US (User Satisfaction)

편의성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 0.128, t값은 1.975(p<0.05)로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하였으며, 이에 따라 가설 H1-1은 채택되었다.

용이성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 0.138, t값은 2.032(p<0.05)로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하여 가설 H1-2는 채택되었다.

유희성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 0.136, t값은 2.028(p<0.05)로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하여 가설 H1-3은 채택되었다.

발견성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 1.14, t값은 0.591(p>0.05)로 나타나 통계적으로 유의하지 않아 가설 H1-4는 기각되었다. 발견성이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않은 것은, 사용자가 해당 요인을 다른 요소보다 덜 중요하게 인식했기 때문일 수 있다. Z세대는 정보 탐색 능력이 뛰어나 AI 추천의 '발견 기능'에 의존하지 않으며, 오히려 편의성·유희성 등 직접적인 경험 요소에 더 민감하게 반응했을 가능성이 크게 나타났다.

사용복잡성이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 -0.186, t값은 -2.274(p<0.05)로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하여 가설 H2-1은 채택되었다.

개인정보 노출이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 -0.196, t값은 -2.719(p<0.01)로 나타나 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하여 가설 H2-2는 채택되었다.

지각된 비용이 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 -0.119, t값은 -1.607(p>0.05)로 나타나 통계적으로 유의하지 않아 가설 H2-3은 기각되었다. 이러한 결과는 사용자가 SNS 기반의 AI 추천서비스에서 발생하는 시간적·금전적 비용을 상대적으로 크거나 중요한 부담으로 인식하지 않았을 가능성을 시사한다. 특히, 대부분의 Z세대 소비자는 무료 기반의 SNS 환경에 익숙하고, 콘텐츠 소비 역시 비금전적 방식으로 이루어지기 때문에 비용 자체가 만족도를 저해하는 요인으로 작용하지 않았을 수 있다.

감정적 피로가 사용자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과, 표준화 계수는 0.001, t값은 0.021(p>0.05)로 나타나 통계적으로 유의하지 않아 가설 H2-4는 기각되었다. 이러한 결과는 AI 추천시스템 사용 과정에서 사용자

들이 감정적 피로를 크게 인식하지 않았거나, 혹은 감정적 부담을 시스템 기능이나 추천 내용의 질과 별개로 여겼을 가능성을 시사한다. 또한, Z세대는 디지털 콘텐츠에 대한 피로가 발생하더라도 빠르게 회피하거나 선택적으로 정보를 소비하는 능력이 뛰어나기 때문에, 감정적 피로가 사용자 만족에 직접적인 영향을 미치지 않았다고 해석할 수 있다.

제품관여도의 조절효과를 검증하기 위해 다중집단분석(Multi-group Analysis)과 상호작용 항(interaction term) 분석을 실시하였다.

저관여 집단에서 지각된 편익과 사용자 만족도의 관계에서 제품관여도의 조절효과에 관한 분석 결과는 표준화 계수는 0.134, t값은 1.973(p<0.05)로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하여, 가설 H3-1은 채택되었다. 관여도가 낮은 사용자일수록 지각된 편익 요인에 더 민감하게 반응할 수 있음을 보여준다.

저관여 집단에서 지각된 희생과 사용자 만족도의 관계에서 제품관여도의 조절효과에 관한 분석 결과는, 표준화 계수는 0.663, t값은 9.788(p<0.001)로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하여, 가설 H3-2은 채택되었다. 이는 제품에 대한 관심이 낮은 사용자일수록 지각된 희생 요인에 더욱 민감하게 반응함을 시사한다.

반면, 고관여 집단에서 지각된 편익과 사용자 만족도의 관계에서 제품관여도의 조절효과에 관한 분석 결과는, 표준화 계수는 -0.008, t값은 1.653(p>0.05)로 유의하지 않아, 가설 H4-1은 기각되었다.

고관여 집단에서 지각된 희생과 사용자 만족도의 관계에서 제품관여도의 조절효과에 관한 분석 결과는, 표준

〈Table 8〉 Hypothesis Test Results

Hypothesis relation	Estimate	S.E.	C.R.	P	Sd. Estimate	Recital
H1-1 CO → US	.137	.069	1.975	.048	.128	Adoption
H1-2 EOU → US	.143	.07	2.032	.042	.138	Adoption
H1-3 EN → US	.158	.078	2.028	.043	.136	Adoption
H2-1 UC → US	-.176	.077	-2.274	.023	-.186	Adoption
H2-2 PEC → US	-.199	.073	-2.719	.007	-.196	Adoption
H3-1 PB&PI → US	.241	.122	1.973	.048	.134	Adoption
H3-2 PS&PI → US	1.168	.119	9.778	***	.663	Adoption
H4-2 PS&PI → US	-.184	.085	-2.156	.031	-.115	Adoption

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

PB (Perceived Benefits), C (Convenience), EOU (Ease of Use)
 E (Enjoyment), D (Discoverability), P (Perceived Sacrifices)
 UC (Usage Complexity), PC (Perceived Cost)
 PC (Privacy Concern), EF (Emotional Fatigue)
 PI (Product Involvement), US (User Satisfaction)

화 계수는 -0.115 , t 값은 $-2.156(p<0.05)$ 로 유의수준 0.05 에서 통계적으로 유의하여, 가설 H4-2은 채택되었다. 이는 제품에 대한 관심이 높은 사용자일수록 지각된 희생 요인에 부정적으로 반응할 수 있음을 의미한다. 이는 패션에 대한 관심이 높은 소비자들은 AI 추천서비스에 대한 지각된 편익보다는 오히려 지각된 희생 요소에 더 민감하게 반응할 수 있음을 시사한다.

다시 말해, 고관여 소비자는 이미 자신의 명확한 기준과 선호를 가지고 있기 때문에, AI 추천서비스에서 제공하는 추가적인 편익이 만족도에 미치는 영향이 상대적으로 제한적일 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 SNS 플랫폼의 AI 추천서비스가 제공하는 패션 관련 콘텐츠에 대하여 사용자들이 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하며 제품관여도의 조절효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 지각된 편익(편의성, 용이성, 유희성, 발견성)과 지각된 희생(사용복잡성, 지각된 비용, 개인정보 노출, 감정적 피로)을 독립변수로 설정하고, 사용자 만족도를 종속변수로 설정한 구조방정식모형(SEM)을 구성하여 실증분석을 실시하였다.

연구결과, 편의성, 용이성, 유희성은 사용자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 AI 추천시스템이 정보를 빠르고 쉽게 제공하고, 사용자에게 흥미로운 경험을 제공할 경우, 전반적인 사용자 만족도가 향상됨을 의미한다. 반면, 발견성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않아, 단순히 새로운 정보를 접하는 것만으로는 만족도가 증가하지 않음을 시사하였다.

지각된 희생 요인 중에서는 사용복잡성과 개인정보 노출이 사용자 만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 특히 사용자가 시스템을 어렵게 느끼거나, 개인정보 활용에 불안감을 느끼는 경우, 만족도가 현저히 낮아질 수 있음을 보여주었다. 그러나 지각된 비용과 감정적 피로는 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 Z세대 여성 소비자들이 SNS 기반 AI 추천 서비스를 주로 무료로 이용하며, 정보 탐색과 콘텐츠 소비에 익숙해 감정적 부담이나 비용 요소를 크게 의식하지 않기 때문으로 해석할 수 있다. 따라서 실제로 만족도에 영향을 미치는 주요 지각된 희생 요인은 AI 추천서비스의 사용 편리성과 개인정보 보

호에 대한 신뢰임을 알 수 있다.

또한, 본 연구에서는 제품관여도가 지각된 편익과 지각된 희생이 사용자 만족도에 미치는 영향을 조절할 수 있다는 점에 주목하였다. 저관여 집단에서는 제품관여도가 지각된 편익과 사용자 만족도 간의 관계에 대해 유의한 조절효과로 나타났다. 또한, 저관여 집단에서는 제품관여도가 지각된 희생과 사용자 만족도 간의 관계에 대해서도 유의한 조절효과로 나타났다. 반면에, 고관여 집단에서는 제품관여도가 지각된 편익과 사용자 만족도 간의 관계에 대해 조절할 효과가 없는 것으로 나타났다. 고관여 집단에서는 제품관여도가 지각된 희생과 사용자 만족도 간의 관계에 대해 유의한 조절효과로 나타났다. 고관여 집단에서 지각된 편익보다는 지각된 희생 요소가 더 중요시하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 제품 관여 수준에 따라 AI 추천서비스의 가치 평가기준과 사용자 만족도 결정요인이 달라지는 것으로 시사한다.

본 연구결과를 바탕으로, 다음과 같은 실천적 제언을 제시할 수 있다.

첫째, AI 추천서비스의 개인화 정밀도를 향상시킬 필요가 있다. 사용자 만족도를 제고하기 위해서는 개별 사용자의 선호와 행동 데이터를 정교하게 반영한 맞춤형 추천이 이루어져야 하며, 시각적으로 흥미로운 자료, 최신 트렌드를 반영한 유희적 요소를 반영한 콘텐츠를 적극적으로 활용하여 사용자 경험을 더욱 풍부하게 만들어야 한다. 둘째, 사용자 인터페이스(UI)의 간소화와 사용자 교육의 강화가 요구되며 시스템의 사용복잡성을 낮추기 위해 직관적이고 접근성이 높은 UI/UX를 설계하고, 초보 사용자도 쉽게 활용할 수 있도록 명확한 가이드와 교육 자료를 제공해야 한다. 셋째, 개인정보 보호에 대한 신뢰 확보가 필수적이다. 사용자의 민감한 데이터가 수집·활용된다는 점에서 이에 대한 명확한 안내와 동의 절차를 마련하고, 강력한 보안 체계를 구축하여 사용자로부터 신뢰를 얻는 것이 중요하다. 마지막으로, Z세대의 특성과 관심사를 반영한 콘텐츠 운영 전략이 필요하다. Z세대는 SNS를 중심으로 패션 정보를 활발히 수집하고 활용하는 경향이 강하므로, 이들의 소비 성향과 흥미 요소에 맞춘 기획과 콘텐츠 구성이 이루어져야 할 것이다. 그러나 본 연구는 특정 지역 대학생을 대상으로 한 조사라는 한계를 지니기 때문에 향후의 연구에서는, 성별, 연령, 사용 목적 등의 변수의 세분화와 더불어 추천 알고리즘의 신뢰도, 정서적 반응, 브랜드 인식 등 다양한 심리적 요인을 통합한 다변량 분석도 고려되어야 할 것으로 여겨진다.

REFERENCES

- [1] Guerra-Tamez C.R., Kraul Flores K., "Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Behavior", *Frontiers in AI*, Vol.7, 2024.
- [2] Jiaoling J., "What is the consumption philosophy of Generation Z? Focusing on 'emotional value' and pursuing a high-quality lifestyle", *Economic Daily*, Aug. 20, 2024. [Internet]
<http://www.news.cn/fashion/20240820/b31bd402fc482da28afbad394200e8/c.html>
- [3] Ameen N., Tarhini A., Reppel A., Anand A., "Customer experiences in the age of artificial intelligence", *Computers in Human Behavior*, Vol.114, pp.1-13, 2021.
- [4] Nandu Big Data Research Institute(南都大数据研究院), "China's AI industry accounts for 1/10 of global share, exceeding 600 billion yuan in investment last year", *Nanfeng Metropolis Daily*, Jan. 9, 2025. [Internet]
<https://m.mp.oeeee.com/a/BAAFRD0000202501081042647.html>
- [5] Akash Takyar, "AI in fashion: Use cases, benefits, implementation and future trends", *LeewayHertz*, 2024. [Internet]
<https://www.leewayhertz.com/ai-use-cases-in-fashion/>
- [6] CSDN Blog, "Analysis of the Principles and Practical Application of Xiaohongshu's Recommendation Algorithm", 2023. [Internet]
https://blog.csdn.net/qq_40552871/article/details/147001785
- [7] The Paper, "Algorithm Recommendation Logic and Traffic Mechanism of Douyin's Short-form Videos and Live Broadcasts", 2022. [Internet]
https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_18959131
- [8] InfoQ, "Analysis of AI Recommendation Systems in Mogujie's Content Community and Live E-commerce", 2022. [Internet]
<https://www.infoq.cn/article/fp0f4yewqlrdurb1rkee>
- [9] Van der Heijden H., "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, Vol.28, No.4, pp.695-704, 2004.
- [10] Ahmed S., Aziz N.A., "Impact of AI on customer experience in video streaming services: A focus on personalization and trust", *International Journal of Human-Computer Interaction*, pp.1-20, 2024.
- [11] Davis F.D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [12] Yoo Hee-ryeong, "The effect of perceived personalization of SNS programmatic advertising of sports products on perceived usefulness and behavioral intention: moderating effect of privacy concern", Ph.D. thesis, Sungkyunkwan University, p.35, 2023.
- [13] Moon Sul-Ah, Byun Wang-In, "A Study on the Continuous Use of O2O Service for Eating Out Using an Extended Technology Acceptance Model (ETAM): Age-Adjusting Effect", *Hotel Management Study*, Vol.29, No.5, pp.119-137, 2020.
- [14] Venkatesh V., Davis F.D., "A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [15] Shiau W.L., Luo M.M., "Continuance Intention of Blog Users: The Impact of Perceived Enjoyment and User Involvement", *PACIS*, pp.85-96, 2010.
- [16] Kim Hye-kyeong, "A Study on the Intention to Use Fashion Subscription Service Based on AI Recommendation System", *Doctoral Dissertation*, Soongsil University, pp.1-120, 2022.
- [17] Shin H.Y., Jung H.J., Choi Y.J., "A Study on Service Design Strategies for Enhancing Consumption Experience Value of Generation Z in Unmanned Stores: Focusing on the Kano Model", *Korean Design Forum*, Vol.48, pp.125-137, 2023.
- [18] McKelvey F., Hunt R., "Discoverability: Toward a definition of content discovery through platforms", *Social Media+ Society*, Vol.5, No.1, pp.1-15, 2019.
- [19] Zeithaml V.A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [20] Murphy P.E., Enis B.M., "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, Vol.50, No.3, pp.24-42, 1986.
- [21] Mun Y.Y., Hwang Y., "Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, No.4, pp.431-449, 2003.
- [22] Jang Eun-gyo, Lee Jin-myon, "Continuous Use Intention of Fashion AI Recommendation Service Applying Value-based Adoption Model", *Journal of Consumer Studies*, Vol.35, No.1, pp.149-171, 2024.
- [23] Chan-Won Kim, Hang-Min Cho, "A Study on the Intention of Continuing Participation in K-Pop Concerts Based on Augmented Reality: Focusing on Value-Based Acceptance Model and Satisfaction", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.23, No.2, pp.439-449, 2024.
- [24] Smith H.J., Milberg S.J., Burke S.J., "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices", *MIS Quarterly*, Vol.20, No.2, pp.167-196, 1996.
- [25] Shin D.H., "The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption", *Interacting with Computers*, Vol.22, No.5, pp.428-438, 2010.

- [26] Maier C., Laumer S., Weinert C., Weitzel T., "The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use", *Information Systems Journal*, Vol.25, No.3, pp.275-308, 2015.
- [27] Choi Mi-young, "The effect of personal product recommendation services in online fashion shopping malls on service use behavior through cognitive attitudes and emotional attachments", *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol.23, No.5, pp.617-626, 2021.
- [28] Generation Z, Baidu Baike, 2025.[Internet] <https://baike.baidu.com/item/Z%E4%B8%96%E4%BB%A3/20808405#reference-8>.
- [29] Arkhipova D., Janssen M., "AI Recommendations' Impact on Individual and Social Practices of Generation Z on Social Media", *Semiotica*, Vol.254, pp.63-87, 2024.
- [30] Radics R., Umar M., Jeremiah F., Quan Z., "The potential of AI tools in shaping digital consumers' behavior: investigating e-commerce engagement of Chinese Generation Z", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2025.
- [31] Zaichkowsky J.L., "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.341-352, 1985.
- [32] Bloch P.H., Richins M.L., "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, Vol.47, No.3, pp.69-81, 1983.
- [33] Petty R.E., Cacioppo J.T., "The elaboration likelihood model of persuasion", in L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, pp.123-205, Academic Press, 1986.
- [34] Bhattacharjee A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
- [35] Park S.A., Choi S.J., "Factors influencing satisfaction and continuous use intention of AI speakers: Focusing on functional and emotional factors", *Information Society & Media*, Vol.19, No.3, pp.159-182, 2018.
- [36] Oliver R.L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [37] DeLone W.H., McLean E.R., "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2003.
- [38] Cho E.S., "A study on consumer autonomy and satisfaction with AI product recommendation technology", Master's thesis, Seoul National University, Graduate School, 2024.
- [39] Fornell C., Larcker D.F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

오 언 림(Yan-Lin Wu)

[정회원]



- 2013년 8월 : 중국 천진공업대학교 패션디자인학과 (학사)
- 2018년 2월 : 동명대학교 대학원 석사 (패션디자인전공)
- 2020년 3월 : 동명대학교 대학원 (패션디자인전공 박사수료)

<관심분야>

패션마케팅, 패션소비자행동, 패션정보분석

이 영 숙(Young-Sook Lee)

[정회원]



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학교 대학원 피복환경학 (박사)
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원 교육공학 (박사수료)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야>

패션마케팅, 패션소비자행동, 수업분석, 패션과문화