



# 인지된 개인화와 종결 욕구가 소비자의 큐레이션 쇼핑 서비스 이용 의도에 미치는 영향\*

**최원석** 고려대학교 미디어학과 박사과정\*\*  
**차서영** 고려대학교 미디어학과 석사과정\*\*\*  
**최세정** 고려대학교 미디어학부 교수\*\*\*\*

정보량의 기하급수적 증가에 따라 수많은 정보와 상품을 탐색하고 다양한 선택 대안들 중에서 최선의 결정을 내리는 과정은 더 많은 시간과 인지적 노력을 소비자들에게 요구하고 있다. 결정 장애와 햄릿 증후군이라는 신조어를 만들어 낸 정보와 상품의 과잉 환경은 적은 노력으로 좋은 선택을 할 수 있도록 도와주는 큐레이션 서비스의 필요성과 가치를 더욱 높이고 있다. 이 연구는 소비자들의 제품 선호도와 취향을 분석하여 개인 맞춤형 상품 추천을 제공함으로써 쇼핑 피로감을 낮추고 소비 욕구를 높일 수 있는 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 소비자의 반응에 영향을 주는 요인들을 파악했다. 연구 모형 검증 결과, 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준을 이용자들이 지각한 인지된 개인화는 큐레이션 쇼핑의 유용성, 신뢰도, 태도를 매개로 종속 변수인 클릭 의도, 구매 의도, 서비스 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 개인차 변인으로 고려된 종결 욕구의 조절 효과가 유의미한 것으로 분석되었다. 이 연구의 결과는 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준과 개인차 변수인 종결 욕구가 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 소비자의 수용과 이용 행태를 설명하는 중요한 요인임을 실증적으로 검증했으며 큐레이션 서비스 개선을 위한 실무적 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

**KEY WORDS** 큐레이션 쇼핑 • 인공지능 • 인지된 개인화 • 종결 욕구  
• 개인화 광고 • 모바일 쇼핑

\* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2924760). 이 논문은 고려대학교 미디어학부 특별연구비 지원을 받아 수행된 연구임.

\*\* wonseoksr@gmail.com, 제1저자

\*\*\* sandy9867@naver.com

\*\*\*\* blumarina73@korea.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

인공지능과 빅데이터 기반의 큐레이션 서비스가 이커머스(e-commerce), 광고, 콘텐츠, 뉴스, 소셜 미디어와 같은 다양한 분야로 확산되고 있다. 특히 큐레이션 쇼핑(curation commerce) 서비스는 이용자의 제품 선호도와 취향을 분석한 개인 맞춤형 상품 추천 기술을 이용해 빠르게 발전하는 중이다. 소비자들은 모바일과 온라인 쇼핑 상황에서 요구되는 방대한 정보 탐색과 구매 결정에 필요한 시간과 노력, 피로감을 줄일 수 있는 큐레이션 쇼핑 서비스에 호의적일 수밖에 없다. 인터넷 쇼핑몰과 포털사이트 운영 기업들도 더욱 치열해지는 경쟁 환경에서 소비자들의 광고 회피를 줄이면서 구매 전환율을 높일 수 있고, 매출 증대 효과와 충성도 높은 고객을 확보할 수 있다는 측면에서 큐레이션 쇼핑 서비스를 더욱 확대하는 추세다.

쇼핑 분야에서 큐레이션 서비스가 주목받는 이유는 수많은 정보와 상품의 홍수 속에서 필요한 정보와 제품을 찾고 구매를 결정하는 과정에서 소비자들이 과도한 선택의 어려움을 겪고 있기 때문이다. 지금까지 전자상거래 기업들은 최대한 많은 정보와 상품을 확보하고 소비자들에게 더 많은 선택 대안을 제공하는 전략을 추구했다. 하지만 바스카(Bhaskar, 2016)가 주장하듯이 정보와 제품 과잉 시대에는 더 적지만 더 좋은 선택을 할 수 있도록 큐레이션 정보를 제공하는 것이 더욱 효과적이라는 새로운 경제 패러다임이 형성되고 있다. 제품 선택의 대안과 소비자의 만족은 양의 상관관계가 있지만 선택 대안이 많아질수록 소비자들의 불만족과 혼란은 오히려 증가하게 된다(Schwartz, 2004). 최근에 햄릿 증후군이나 결정 장애, 결정 회피라는 신조어가 유행하는 것도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다.

큐레이션 쇼핑 서비스는 소비자가 상품을 둘러보고 선택하고 구매하는 행위를 간소화할 수 있도록 관련 데이터를 활용하고 연관 기능을 연계시키는 서비스 형태다(최홍규, 2015). 최근 큐레이션 쇼핑 서비스는 인공지능과 딥러닝, 빅데이터 기술이 적용되면서 더욱 정교하고 고도화된 개인화 상품 추천 서비스로 발전하고 있다. 네이버의 에이아이템즈와 아마존, 알리바바의 인공지능 기반 쇼핑 서비스가 대표적인 사례다. 인공지능 큐레이션 쇼핑 서비스는 개인의 구매 이력과 인구통계학 데이터를 기반으로 상품을 추천하는 기존의 큐레이션 방식에서 더 발전해 이용자가 웹에서 활동한 검색과 콘텐츠 이용 등의 행동 이력 데이터를 기반으로 관심사와 취향을 분석해 상품을 추천한다.

이처럼 검색에서 추천으로 쇼핑 패러다임이 변화되고 있는 큐레이션 쇼핑 환경에

서는 정보 탐색부터 구매 결정을 내리는 소비자의 의사 결정 과정이 기존의 소비자 행동 모델과 다르게 나타날 수 있다. 또한 소비자의 행동을 설명하고 예측할 수 있는 소비자 행동에 영향을 미치는 다양한 변인들의 상호관계도 새로운 시각에서 검증될 필요성이 있다. 그러나 아직까지 큐레이션 쇼핑 상황에서 소비자 반응과 행동을 탐색한 연구는 부족한 상황이다. 인공지능을 적용한 큐레이션 쇼핑 서비스가 도입 초기 단계인 점을 고려할 때 소비자들의 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 인식과 수용, 개인화 추천 제품 구매에 영향을 줄 수 있는 요인들을 파악하는 연구가 필요하다.

따라서 이 연구는 큐레이션 쇼핑 서비스의 가장 두드러진 특성인 개인화 수준(level of personalization)과 큐레이션 쇼핑 서비스 이용에서 중요한 역할을 할 것으로 예측되는 인지된 종결 욕구(need for cognitive closure)를 개인차 변인으로 고려해 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 소비자의 태도와 수용 과정을 탐색하였다. 인지된 개인화는 큐레이션 쇼핑 서비스에서 이용자의 개인적인 취향과 선호, 제품 구매 행동 패턴을 파악해 이용자의 기대와 니즈를 충족시킨 정도나 큐레이션 상품 추천 정보의 이용 가치에 대한 이용자의 지각으로, 큐레이션 쇼핑 서비스와 관련된 수용자의 반응을 예측하고 설명할 수 있는 핵심적인 인지 개념이다. 소비자들은 자신들이 원하는 개인화된 맞춤형 추천 정보와 다양한 정보를 얻기 위해서 큐레이션 서비스를 이용하는 것으로 조사됐다(마크로밀엠브레인, 2015). 큐레이션 쇼핑 서비스의 유용성과 이용 의도를 결정하는 추천 적합도는 큐레이션 서비스의 개인화 수준에 따라 다르게 인지될 수 있다. 큐레이션 서비스의 개인화 수준을 높게 인식한 이용자는 해당 서비스가 제공한 개인화된 추천 상품과 정보에 긍정적인 태도와 이용 의도를 형성할 것으로 예측할 수 있다.

인지된 종결 욕구는 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 이용자의 태도와 이용 의도가 개인별로 다르게 형성되는 차이점을 설명할 수 있는 개인차 변인이다. 큐레이션 쇼핑 서비스의 가장 큰 이점은 개인화된 상품 추천을 통해 정보 탐색과 구매 제품 선택에 소요되는 시간과 노력을 최소화할 수 있다는 점이다. 큐레이션 쇼핑 서비스의 이러한 장점들은 인지된 종결 욕구라는 개념과 연관 지어 생각해 볼 수 있다. 종결 욕구는 어떠한 문제에 대해 혼동이나 모호함보다는 확실한 해결책을 원하는 욕구로 정의된다(Kruglanski & Webster, 1996). 큐레이션 쇼핑 서비스의 특성을 고려할 때 개인의 종결 욕구에 따라 큐레이션 서비스에 대한 태도와 이용 의도가 다르게 형성될 것으로 예측해 볼 수 있다.

이러한 배경에서 이 연구는 인지된 개인화와 종결 욕구를 중심으로 큐레이션 쇼핑

서비스 수용 모델을 제안하고 실증 분석을 통해 다음과 같은 연구 문제를 탐색하고자 한다. 첫째, 이용자들이 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준을 지각한 인지된 개인화의 영향력을 탐색할 것이다. 이를 통해 큐레이션 쇼핑 서비스의 이용자 반응과 서비스 수용에 대한 인지된 개인화의 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 인지된 개인화가 유용성과 신뢰도, 태도 형성을 매개하여 서비스 이용과 제품 구매 의도에 영향을 주는 과정에서 종결 욕구의 조절 효과를 검증할 것이다. 개인차 변인으로서 종결 욕구의 차이는 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 이용자의 태도와 이용 의도 형성 과정에 유의미한 영향을 미칠 수 있다는 것이 이 연구의 가정이다.

이러한 연구 문제 탐색을 통해 이 연구는 큐레이션 쇼핑 서비스의 수용 과정을 예측하고, 큐레이션 쇼핑 환경에서 소비자의 이용 행태를 파악할 수 있는 이론적 논의를 진전시키고자 한다. 또한 큐레이션 쇼핑 서비스의 수용 과정에서 인지된 개인화의 역할과 종결 욕구에 대한 이론적 모형을 실증 분석해 최적의 큐레이션 쇼핑 플랫폼을 구축하는 데 필요한 실무적 함의를 제안하는 것이 이 연구의 목적이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 큐레이션 쇼핑 서비스 개념과 속성

최근 광고의 방해성을 최소화하여 광고 회피를 낮추고 호감도를 높이는 방안으로 다양한 형식의 광고가 시행되고 있다. 그중 맞춤형 광고는 타깃팅 광고에서 리타깃팅 광고 까지 다양한 수준의 개인화된 광고 형태로 제시되고 있다. 맞춤형 광고의 가장 큰 목적은 광고 회피를 줄이는 것인데 이러한 환경은 정교화된 개인화 광고로 진화하는 데 기여했다. 최근 개인화 광고의 진화된 형태로 큐레이션 광고가 등장하였다. 큐레이션 광고는 미술관 혹은 박물관에서 자료를 선별하여 전시하는 전문가에서 파생된 큐레이터(curator)와 광고의 합성어다(박경자, 2017). 최근 큐레이션의 개념은 기존의 큐레이터 정의에 한정되지 않고 IT 환경에 적용되어 정보 과잉 시대에 이용자의 취향에 맞춰 정보를 선별해 제공하는 것으로 개념이 확장되어 사용되고 있다(박지윤·성용준, 2018).

큐레이션 서비스는 이용자의 편의성을 도모하고 이용자의 요구를 고려해 선별된 무형, 유형의 개체 정보를 추천하는 서비스다. 큐레이션 서비스 인식도 조사에 따르면,

응답자의 61.6%가 큐레이션 서비스의 맞춤형 정보 덕분에 선택과 결정이 편리해질 것 같다고 답했다(엠브레인, 2015). 이처럼 큐레이션 서비스는 정보 과잉 시대에 불필요한 정보를 제외하고 이용자의 취향에 맞는 정보만을 선별해 제공하는 추천 형태의 서비스로 받아들여지고 있다. 이러한 특징은 선택의 어려움을 겪는 이용자에게 기호에 맞게 필요한 정보만을 제공한다는 점에서 불필요한 검색 시간을 줄이고 광고 회피를 낮추는 효과를 가져온다(박경자, 2017).

큐레이션은 다양한 분야에서 적용되고 있는데 크게 콘텐츠 큐레이션, 큐레이션 커머스, 소셜 큐레이션으로 구분된다. 콘텐츠 큐레이션은 뉴스나 영화 등의 콘텐츠를 선별해 제시하는 형태로 이용자의 관심사에 맞는 콘텐츠를 추천하는 시스템이다. 큐레이션 커머스는 도서나 의류와 같은 제품 쇼핑과 관련된 추천을 해 주는 형태로 이용자가 관심을 가질 만한 제품이나 적시에 필요한 제품을 선별해 제공한다. 소셜 큐레이션은 이용자가 직접 정보를 선별해 소셜 네트워크 서비스를 통해 공유함으로써 개인의 관심 정보를 제공하고 배포하는 형태이다.

온라인 쇼핑 이용의 급증과 제품 선택지의 과잉은 쇼핑에 대한 피로감을 높이고 광고에 대한 회피를 증대시켰다. 이러한 소비 환경을 개선하고 구매 의도를 높이기 위한 방안으로 큐레이션 커머스가 도입되었다. 큐레이션 커머스는 전문가를 활용해 수많은 제품과 브랜드 중에서 소수의 상품을 선정해 제안하는 맞춤형 추천 방식으로 시작했다. 이것이 점차 뷰티, 도서, 식품, 취미용품 등의 상품과 서비스로 확대되고 있다(조정식·김시온·황장선, 2016).

큐레이션 커머스는 대표적으로 구독형과 전문가(MD) 추천형으로 구분된다. 구독형은 정기적으로 상품을 제공받는 형태로 이용자가 제공한 정보를 기반으로 취향을 분석하여 맞춤형 상품을 구독 형태로 배달한다. MD 추천형은 관련 분야의 전문가가 지식과 경험을 토대로 직접 상품을 선별하여 추천하는 형태이다. 유명 블로거, 스타일리스트, 디자이너 등의 명성을 토대로 상품, 서비스에 대한 높은 신뢰도 효과를 기대할 수 있다(박경자, 2017). 큐레이션 커머스는 전문가 추천 서비스 형태에서 시작해, 최근에는 인공지능을 적용해 추천하는 형태로 진화하고 있다. 인구통계학적 정보와 구매 이력을 반영해 추천하는 초기 형태에서 인공지능 기반 딥러닝 기술을 활용해 행동 데이터인 클릭 이력과 검색 이력을 기반으로 이용자의 관심사와 취향을 반영해 개인화된 제품과 서비스를 추천하는 형태로 진화하고 있다.

큐레이션 커머스는 쇼핑 시간의 절감으로 유용성을 높이고, 적절한 가격대의 상

품 추천으로 실용성을 가지며, 정교한 빅데이터 기반의 알고리즘을 적용하여 전문성을 갖춘 서비스로 각광받고 있다(박경자, 2017; 조정식 외, 2016). 이는 새로운 온라인 쇼핑 서비스의 형태로 급부상 중에 있으며 아마존 쇼핑 사이트와 네이버 에이아이템즈에 적용되고 있다. 아마존은 'Interesting Finds'에 광고를 집행하는 제품을 큐레이션해 노출하는 형태이다. 판매 순위, 광고 품질 지수, 관심 이력 등을 바탕으로 정교화된 알고리즘을 통해서 큐레이션 추천 시스템을 시행하고 있다(Arora et al., 2008).

네이버는 '에이아이템즈'라는 영역에 큐레이션 상품과 정보를 노출하고 있다. 네이버의 큐레이션 알고리즘은 기본적인 맞춤 서비스에 더하여 개인행동 데이터를 기반으로 이용자의 클릭 이력과 검색 이력 등을 참고해 고도화된 맞춤형 서비스로 제품을 추천하고 있다. 이들은 이커머스 업계에서 변화를 선두하고 있다는 점에서 온라인 쇼핑 환경과 가치에 변화를 불러올 것으로 예상된다. 이에 이 연구는 큐레이션 쇼핑 서비스가 맞춤화된 서비스라는 측면에서 개인화 수준 및 인지된 개인화에 초점을 맞춰 이용자 측면에서 이론적 논의를 확장시키고자 한다.

## 2) 개인화 수준

개인화(Personalization)는 마케팅 커뮤니케이션 분야에서 '개인 자신을 암시하는 설득적인 메시지를 제시하는 것'으로 정의된다. 개인화 광고와 서비스는 개인의 특성과 관심사에 맞춤화된 메시지를 제시하는 광고, 서비스의 형태다. 개인화 광고는 개인화 수준에 따라 인구통계학적 요인을 기반으로 광고를 제시하는 일반적인 형태에서 개인의 검색 이력, 클릭 이력, 방문 페이지, 관심을 보였던 콘텐츠를 기반으로 개인 맞춤형 광고를 제시하는 형태로 발전하고 있다(De Keyzer, Dens, & De Pelsmacker, 2015; White, Zahay, Thorbjornsen, & Shavitt, 2008). 초기에는 배너 광고와 이메일 뉴스레터에서 개인의 이름을 언급하는 형식으로 개인화 광고를 적용했지만, 최근 들어 빅데이터 알고리즘을 적용한 개인 맞춤형 광고나 추천 형식의 광고 형태로 진화하고 있다(Maslowska, Smit, & Van den Putte, 2011).

광고에서 개인화는 광고 효과를 증대시키는 주요 요인으로서 개인적인 관련성의 정도로 개념화할 수 있다. 자기 참조 효과(self-reference effect)에 따르면 개인은 자신을 함축하는 단서를 토대로 자기 자신과의 관련성을 평가하며, 이에 따라 메시지의 수용도에 차이가 나타난다(De Keyzer et al., 2015). 개인화와 관련된 초기 연구에서

는 웹사이트에서 이용자의 이름 명시 혹은 인구통계학적 요인을 활용해 자기 참조 메시지를 제시하는 웹 개인화 중심으로 연구가 진행되었다(Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein, & Dijkstra, 2008).

개인화된 메시지는 비개인화된 메시지보다 수용자 개인과 관련성이 높기 때문에 관여도와 주목도를 높이고 기억력 향상과 행동 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 선행 연구에서 확인되었다(Kalyanaraman & Sundar, 2006). 이용자는 비개인화 메시지보다 개인화 메시지에 자신과의 관련성이 높다고 인지해 주어진 정보에 쉽게 반응하고 정보 처리 동기를 향상시켜 높은 정교화 수준의 과정을 통해 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 이처럼 개인화 광고는 개인적인 관련성이 높은 메시지를 함축함으로써 소비자의 긍정적인 태도 형성에 영향을 준다(De Keyzer et al., 2015; Kalyanaraman & Sundar, 2006; Pavlou & Stewart, 2000).

개인화 수준에 따른 광고 효과를 탐색한 선행 연구들은 개인화된 메시지와 비개인화된 메시지로 개인화 수준을 조작하여 광고 효과의 차이를 규명하고 있다. 텀과 호(Tam & Ho, 2006)의 연구에서는 개인화를 자기 참조 개인화와 자신과 관련된 콘텐츠 개인화로 제시하였다. 자기 참조 개인화는 이용자의 이름이 포함된 배너 광고 혹은 일반적인 배너 광고를 제시하였고, 콘텐츠 개인화는 피험자가 흥미를 가지는 내용이 함축된 배너 광고와 일반적인 배너 광고를 제시하였다. 연구 결과, 자기 참조적인 광고와 관심 있는 내용이 함축된 광고에 피실험자들은 유용성을 더 크게 느꼈고, 개인 맞춤형으로 추천된 광고와 제품은 긍정적인 태도 형성, 광고 수용도 및 광고 회상 능력 향상, 클릭 의도를 높이는 것으로 나타났다. 개인화 광고가 정교화 되면서 광고의 개인화 수준에 따른 효과의 차이를 탐색하는 연구도 진행되고 있다. 왈라브 등(Walrave et al, 2016)은 소셜 네트워크 서비스의 개인화 광고를 광고에 포함된 개인 정보의 수에 따라 세 가지 수준으로 분류하고 광고 효과의 차이를 분석했다. 이 연구에서 개인화 정보의 수가 많을수록 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성되고 브랜드 인게이지먼트와 공유 의도가 모두 높아지는 것으로 확인되었다.

### 3) 인지된 개인화

개인화는 메시지 제공자와 수용자가 서로 상이하게 인지할 수 있다. 메시지 제공자인 마케터가 의도한 개인화와 다르게 수용자는 개인화를 인지하지 못하거나 의도치 않게

개인화를 인지할 수도 있기 때문이다. 따라서 개인화는 주체에 따라 마케터 입장에서의 실질적 개인화(actual personalization)와 수용자 입장에서의 인지된 개인화(perceived personalization)로 구분된다. 인지된 개인화는 이용자의 니즈를 파악하고 충족시킨 정도에 대한 이용자의 지각을 의미한다(방영석 · 이동주 · 배운수, 2011; Komiak & Benbasat, 2006). 광고의 효과와 메시지 처리는 수용자의 반응으로 이루어진다는 측면에서 전달자의 실질적인 개인화보다는 수용자가 인식하는 개인화를 측정하는 것이 보다 적절하다고 볼 수 있다(김영옥 · 김혜인 · 윤소영, 2018; Li, 2015).

드 케이저 등(De Keyzer et al., 2015)의 연구는 페이스북 광고에 대한 인지된 개인화가 광고에 대한 태도와 클릭 의도에 미치는 영향을 탐색하였다. 개인화된 메시지를 성별에 따라 제시하고 광고 효과를 검정한 결과, 일반적인 메시지 보다 성별에 따라 개인화된 메시지를 제공했을 때 피실험자들은 자신과 더 관련되어 있다고 인지하였다. 이 연구는 광고 메시지에 대한 개인화를 높게 인지할수록 관련성을 높게 인지했고, 결과적으로 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성과 광고 클릭 의도를 높인다는 사실을 증명하였다.

선행 연구에 따르면, 인지된 개인화가 광고의 유용성 및 신뢰도를 높게 느끼게 하여 광고 수용 및 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 인지된 개인화와 광고에 대한 인지된 유용성은 밀접한 연관성을 맺고 있다(김재휘 · 성보경 · 부수현, 2010). 김영옥 등(2018)은 온라인 맞춤형 광고의 수용에 미치는 요인들(인지된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성)을 살펴본 결과, 맞춤형 광고에 대한 인지된 개인화가 광고의 인지된 유용성을 통해 온라인 맞춤형 광고에 대한 수용 의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이 연구는 광고에 대한 개인화 인지가 높을수록 유용성을 높게 느끼며 그에 따른 광고 수용도가 높아진다는 점을 증명하였다.

김상훈과 임수현(2011)은 기술 수용 모델(TAM)을 기반으로 행동 맞춤형 광고에서 수용자의 이용 의도에 미치는 요인들의 관계를 연구하였다. 연구 결과에서 맞춤형 광고에 대한 신뢰도가 광고에 대한 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지된 유용성이 광고 효과에 긍정적인 영향력을 행사한다는 것을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 맞춤형 광고에 있어서 정보에 대한 신뢰성과 유용성이 중요한 역할을 한다는 사실을 보여 주는 것이다. 김은희와 유승엽(2018)의 연구에서는 SNS 광고의 맞춤형 정보가 광고에 대한 신뢰도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 논의를 종합해 보면, 개인 맞춤형 메시지와 정보를 제공하는 개인화 광고



와 개인화 서비스는 소비자의 개인 연관성과 관여도를 높여 해당 광고나 서비스에 대한 긍정적인 태도 형성과 수용 의도를 높이는 것으로 확인되었다. 온라인과 소셜 미디어의 개인화 광고(김상훈·임수현, 2011; 김영옥 외, 2018; 김재휘 외, 2010; De Keyzer et al., 2015), 개인화 쇼핑 서비스(방영석 외, 2011), 웹 기반 상품 추천 에이전트(Komiak & Benbasat, 2006), 포털사이트(Kalyanaraman & Sundar, 2006)의 소비자 반응과 수용 현상을 탐색한 선행 연구들은 인지된 개인화를 개인화 광고와 서비스에 대한 소비자의 수용과 이용 의도에 영향을 미치는 설명력 높은 예측 변인으로 고려하고 있다. 이러한 연구들은 인지된 개인화가 소비자의 개인화 광고와 서비스에 대한 유용성(김영옥 외, 2018; 김재휘 외, 2010)과 신뢰도(Komiak & Benbasat, 2006; 방영석 등, 2011)를 매개로 해당 광고와 서비스, 브랜드에 대한 태도와 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 검증하였다. 또한 유용성, 신뢰도 변인과 함께 편의성, 관여도, 주목도, 프라이버시 염려, 지각된 침입성을 매개 변인이나 조절 변인으로 고려해 유의한 영향을 확인하였다. 이에 이 연구에서는 선행 연구들의 논의를 토대로 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 인지된 개인화가 유용성, 신뢰도, 태도를 매개로 클릭 의도와 구매 의도, 이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 과정을 연구 모형으로 구성하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1: 인지된 개인화는 큐레이션 쇼핑 서비스의 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 인지된 개인화는 큐레이션 쇼핑 서비스의 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 인지된 개인화는 큐레이션 쇼핑 서비스의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 큐레이션 쇼핑 서비스의 지각된 유용성은 쇼핑 서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 큐레이션 쇼핑 서비스의 신뢰도는 쇼핑 서비스에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 6: 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 태도는 클릭 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 7: 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 8: 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 태도는 쇼핑 서비스 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 종결 욕구

종결 욕구란 모호한 상황이나 문제에 직면했을 때 명확한 답을 얻어 신속히 종결을 얻고자 하는 개인적인 성향을 의미한다. 종결 욕구는 최소한의 인지적 사고로 불확실한 상황을 벗어나려 한다는 점에서 인지 욕구와 상반되는 개념으로 받아들여진다. 종결 욕구가 강한 사람은 불안감이 증폭되는 불확실한 상황이 지속되면 정확한 답이 아니라도 그것을 해소해 주는 적절한 단서 혹은 정보를 기반으로 결정을 짓는 경향을 보인다. 이러한 경향성은 선택을 신중히 하는 것이 아니라 종결 가능성의 여부로 편향적인 결정을 내릴 가능성이 크다는 것을 의미한다. 스키마 이론에 따르면 종결 욕구 성향을 가진 사람들은 복잡한 사고 과정을 스키마를 통해 자신의 인식 구조 속에서 관련된 정보만을 기반으로 보다 신속히 처리할 가능성이 크다고 보았다(이성수, 2008; 이영원, 2007; 2012; 전중옥 · 이금 · 박현희, 2013; Kruglanski & Freund, 1983; Vermeir, 2002).

크루글란스키와 메이셀레스(Kruglanski & Mayselless, 1988)는 개인적인 성향에 초점을 맞춰 종결 욕구에 대한 하부 개념을 제시했다. 종결 욕구의 하부 개념은 평소 질서 및 정돈에 대한 선호의 정도(preference for order and structure), 직면한 상황의 예측 가능성에 대한 선호의 정도(preference for predictability), 판단 시 결단성의 정도(decisiveness), 불확실한 상황에 대한 불안한 감정을 느끼는 정도(discomfort with ambiguity), 폐쇄성의 정도(closed-mindedness)로 분류된다.

선행 연구에 따르면 종결 욕구가 높은 성향일 경우에는 정보 탐색 과정에서 다양한 정보 추구의 동기보다 모호한 상황에서 벗어나려고 하는 욕구가 더 강하여 최소한의 인지 노력으로 상황을 끝내 버리는 제한적 정보 처리를 하는 경향을 보인다. 이종호와 김미혜(2004)의 연구는 종결 욕구가 높을수록 정보 과부하를 쉽게 느낀다고 주장하는데, 종결 욕구가 높은 사람은 인지적으로 복잡한 상황을 회피하기 때문에 적은 정보에도 상대적으로 복잡하다고 인지하는 경향이 있다고 분석하였다. 즉, 종결 욕구가 높은 사람은 부가적인 탐색을 통한 새로운 정보나 대안적인 단서를 추구하는 것을 거부하며 다양한 선택지 기반의 결정을 회피하여 일회성으로 제공된 정보에 대한 수용도가 높을 것이라고 예상할 수 있다. 특정 상품을 구매하고자 하는 욕구가 높을 때, 제품 관련 정보에 대한 정보 탐색이 일시적으로 증가하지만 적절한 정보가 제시되었을 경우에는 정보 탐색을 줄이고 신속히 구매 결정을 내리게 된다는 것이다. 반면, 종결 욕구가 낮은

성향을 가진 사람은 제품에 대한 정보 탐색을 증가시켜 신속한 제품 선택이나 구매 결정을 회피하게 만든다. 종결 욕구가 온라인 구전 이용과 신뢰에 미치는 영향을 분석한 이영원(2012)의 연구에서는 종결 욕구 성향이 높은 소비자의 경우, 상황에 대한 신속한 해결을 원하기 때문에 온라인 구전에 대한 이용도와 신뢰도가 높다는 사실이 확인되었다.

전중옥 등(2013)은 긍정적 혹은 부정적 메시지 프레이밍이 충동구매를 이끄는 데 있어 종결 욕구가 이를 조절하는 역할을 한다고 보았다. 종결 욕구가 높은 소비자의 경우는 이득을 강조하는 긍정적 프레이밍의 메시지에서 더 강력한 충동구매 행위를 이끌었다. 반면에 종결 욕구가 낮은 소비자의 경우 메시지 프레이밍에 따른 충동구매 행위에 차이를 보이지 않으며 종결 욕구가 높은 소비자보다 전반적인 충동구매도 낮았다. 이는 종결 욕구가 높은 소비자가 구매 상황에서 이득을 강조하는 관련 메시지 혹은 정보에 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다(De Grada, Kruglanski, Mannetti, & Pierro, 1999; Vermeir & Kenhove, 2005; Vermeir, Kenhove, & Hendrick, 2002). 쇼핑 환경에서 개인적인 요인인 종결 욕구에 의해 정보 추구 행위 혹은 구매 의도에 차이가 나타날 수 있음을 보여 주었다. 온라인 쇼핑 상황에서 높은 종결 욕구를 가진 소비자들은 불분명한 상황과 인지적 사고를 회피하기 때문에 온라인 광고나 서비스가 제시하는 정보에 대한 수용도가 더 높을 수 있다. 즉, 종결 욕구 성향이 강한 소비자일수록 개인 맞춤형 쇼핑 정보를 제공하는 큐레이션 쇼핑 서비스에 긍정적인 반응을 나타낼 것이라는 예측이 가능하다. 이에 이 연구는 개인의 종결 욕구가 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준과 유용성, 신뢰도, 태도, 행동 의도 간의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이라는 종결 욕구의 조절 효과를 가정한 연구가설을 설정하였다.

연구가설 9: 인지된 개인화가 큐레이션 쇼핑 서비스의 유용성, 신뢰도, 태도에 미치는 정(+)  
영향(가설 9-1)과 유용성, 신뢰도, 태도를 매개로 클릭 의도, 구매 의도, 이용 의도에  
미치는 정(+)  
영향(가설 9-2)은 종결 욕구가 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 클  
것이다.

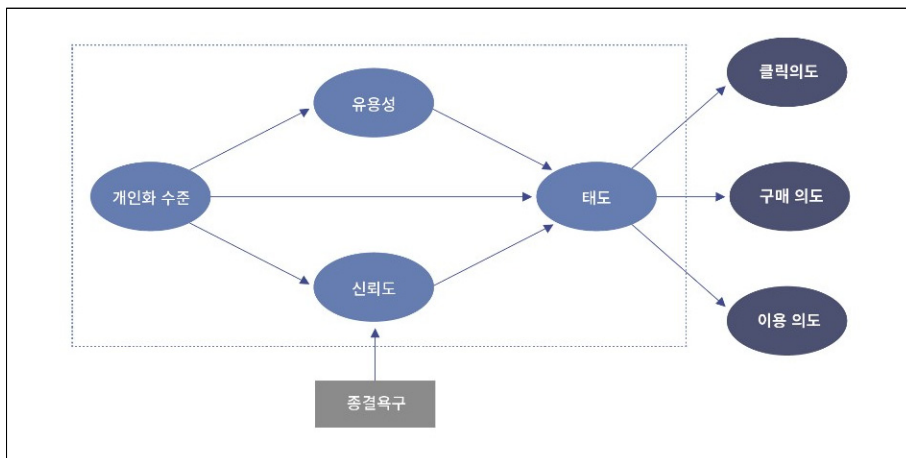
### 3. 연구 방법

#### 1) 자료 수집

〈그림 1〉에 제시된 연구 모형의 가설 검증을 위해 시나리오를 활용한 온라인 설문 조사가 진행되었다. 온라인 조사 참가자들에게는 설문 응답 전에 개인의 관심사와 취향을 분석해 맞춤형 상품을 추천하는 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준에 따라 세 가지 유형으로 다르게 제시되는 상황 시나리오와 모바일 쇼핑 화면 이미지가 제시되었다. 모바일과 온라인 쇼핑에서 제공하는 큐레이션 상품 추천 서비스는 ① 큐레이션에 적용된 기술 수준과 추천 알고리즘, ② 개인 관심사와 취향을 분석하기 위해 사용되는 개인의 정보와 온라인 행동 이력 데이터의 활용 범위에 따라 큐레이션 추천 적합도와 개인화 수준이 달라진다. 이 연구에서는 맞춤형 상품 추천 적합도에 따른 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준을 고, 중, 저 세 가지로 구분한 시나리오를 큐레이션 서비스에 대한 설명과 함께 제시함으로써 응답자들이 다양한 유형의 큐레이션 서비스에 대한 인식을 바탕으로 응답할 수 있도록 유도하였다(〈부록 1, 2〉 참조).

먼저, 높은 수준의 개인화 추천 상품 큐레이션은 가장 고도화된 빅데이터와 딥러닝 기술이 적용된 인공지능 기반의 큐레이션 상품 추천 서비스로 설정했다. 중간 수준의 개인화는 이용자의 성별과 연령, 과거 상품 구매 이력 정보를 분석한 데이터에 기반

그림 1. 연구 모형



해 상품을 추천하는 일반적인 형태의 큐레이션 쇼핑 서비스로 설정했다. 낮은 수준의 개인화는 큐레이션 기능이 적용되지 않고 이용자가 제품명을 검색했을 때 신상품, 인기 상품, 가격 순으로 상품 목록을 제공하는 쇼핑 서비스로 설정했다. 온라인 조사 참가자들은 세 가지 중 하나의 시나리오를 읽은 후 설문에 응답하였다.

이 연구에서 실험 시나리오를 사용한 이유는 아직까지 인공지능과 딥러닝 기술이 적용된 큐레이션 쇼핑 서비스를 보편적으로 이용하거나 경험해 본 소비자가 많지 않고, 큐레이션 서비스에 대한 이해도가 높지 않은 상황을 고려한 것이다. 실제로 이번 조사에서 큐레이션 쇼핑 서비스 이용 경험이 있는 응답자는 42.0%로 조사됐다. 응답자들의 큐레이션 상품 서비스 이용 경험이 상이한 상황에서 시나리오 접근법을 적용해 외생 변인과 응답자의 개인적 상황 요인, 개인화 수준이라는 조작 변수를 통제해 연구의 내적 타당도를 확보하고자 했다. 실험적 시나리오 접근법은 사람들의 기억에 의존하지 않고 시나리오 제공을 통해 자기기입식 설문 조사에서 흔히 발생하는 기억 편향(memory bias)을 최소화할 수 있고, 모든 응답자에게 표준화된 설정을 제공해 무작위 잡음(random noise)을 줄임으로서 조사 결과의 내적 타당도를 높일 수 있는 장점이 있다(Stumpf & Baum, 2016; Wirtz, Orsingher, Chew, & Tambyah, 2013).

온라인 설문 조사는 조사 전문 업체인 마크로밀엠브레인의 패널을 대상으로 2018년 5월 4일부터 5월 8일까지 진행되었다. 전국에 거주하는 만 19세부터 59세까지 성인 남녀 300명을 인구통계 비율에 따라 성별, 연령별 할당 표집을 통해 모집했다. 조사에는 300명이 참가했고 불성실한 응답자를 제외한 262명의 데이터가 분석에 사용됐다. 응답자는 남성과 여성이 동일하게 131명이었다. 평균 연령은 39.5세로, 20대 63명(24.0%), 30대 66명(25.2%), 40대 67명(25.6%), 50대 66명(25.2%)이었다. 거주 지역은 서울 79명(30.2%), 경기 60명(22.9%), 인천 12명(4.6%), 그 외 지역이 111명(42.3%)으로 나타났다. 직업은 사무·기술직이 104명(39.7%), 전업주부 34명(13.0%), 전문·자유직 33명(12.6%), 학생, 자영업, 서비스직이 각각 18명(6.9%), 그 외 직업이 37명(14.0%)인 것으로 조사되었다. 최근 한 달 동안 응답자들의 온라인·모바일 쇼핑 이용 횟수는 평균 5.8회였다.

## 2) 조사 절차

온라인 조사에 참가한 응답자들은 “이번 주말 여행에 꼭 필요한 운동화를 모바일 쇼핑

으로 구매하는 상황”을 상상하도록 지시받았다. 운동화 구매 상황을 가정한 이유는 ① 운동화가 온라인·모바일 쇼핑과 큐레이션 쇼핑에서 구매 빈도가 가장 높은 패션의류·잡화 제품군에 속한 대표적인 품목이고, ② 제품을 구매할 때 중요한 선택 기준이 되는 디자인과 스타일이 성별과 연령별로 차이가 크지 않다는 점, ③ 개인의 취향과 선호하는 스타일이 상대적으로 명확하게 형성되어 있어 큐레이션 쇼핑 서비스가 적용될 수 있는 적합한 상품이라는 점을 고려한 것이다.

다음 단계로 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준이 다르게 설정된 세 가지 유형의 시나리오와 모바일 쇼핑 화면 이미지가 응답자들에게 한 가지씩 무작위로 할당되어 제시되었다. 응답자들은 자신들이 운동화 구매를 위해 접속한 모바일 쇼핑 서비스의 상품 큐레이션의 특징과 세부 정보가 포함된 시나리오를 주의 깊게 읽은 다음 설문 조사에 응했다. 응답자들의 몰입도를 높이기 위해 해당 모바일 쇼핑 서비스에서 상품 추천에 활용한 데이터의 종류를 선택하는 퀴즈 문항과 구매하고 싶은 운동화를 선택하는 문항을 제시하고 응답하도록 했다. 이어서 인지된 개인화 수준, 종결 욕구, 쇼핑 서비스에 대한 태도, 이용 의도, 인지된 유용성, 큐레이션 추천 상품에 대한 클릭 의도와 구매 의도, 인구통계학 측정 항목에 대한 조사가 진행됐다.

### 3) 측정 변인

이 연구의 독립 변인은 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 이용자의 인식과 수용에 영향을 미칠 수 있는 핵심 개념인 인지된 개인화다. U-커머스 연구에서 개인화는 사람의 선호도와 행동에 대한 지식을 기반으로 개인에게 맞춤형 콘텐츠와 서비스를 제공할 수 있는 능력을 의미한다(Adomavicius & Tuzhilin, 2005). 인지된 개인화는 개인화 시스템이 이용자의 개인적인 니즈(needs)를 이해하고 충족시킨 정도에 대한 이용자의 지각으로 개인화와 관련된 중요한 인지 개념으로 제안되었다(Komiak & Benbasat, 2006; 방영석 등). 큐레이션 쇼핑 서비스에서 이용자가 개인의 선호와 취향에 적합한 맞춤형 상품 추천을 제공받을 경우, 높은 수준의 개인화 추천은 이용자의 인지된 개인화에 정적인 영향을 미치게 된다. 이 연구에서 큐레이션 쇼핑에 대한 이용자의 지각 요인으로서의 인지된 개인화는 선행 연구(Komiak & Benbasat, 2006; Sheng, Nah, & Siau, 2008; 방영석 등, 2011)에서 사용한 4개 문항을 선별해 이 연구에 적합하게 변형해서 사용했다(〈표 1〉 참조).

표 1. 측정 항목과 신뢰도 (N = 262)

변인	측정 문항	M	Cronbach's $\alpha$
인지된 개인화 수준	이 쇼핑 서비스는 내가 필요로 하는 것을 잘 파악할 것 같다.	4.63	.88
	이 쇼핑 서비스는 내 요구에 맞는 제품을 추천해 줄 것 같다.	4.61	
	이 쇼핑 서비스를 이용하면 내 취향에 맞는 제품을 구매할 수 있을 것 같다.	4.59	
	이 쇼핑 서비스는 나에게 대한 정보를 기반으로 맞춤형 서비스를 제공해 주는 것 같다.	4.55	
종결 욕구	나는 구매할 제품을 결정할 때 마지막 순간까지 미루고 결정하는 편이다. (역코딩)	3.30	.72
	나는 쇼핑할 때 구매할 제품을 빠르고 확신 있게 결정한다.	4.08	
	나는 쇼핑에서 구매할 제품을 결정할 때 내 자신이 우유부단하다고 생각한다. (역코딩)	4.10	
	나는 쇼핑할 때 매우 고심해서 의사 결정을 하는 편이다. (역코딩)	3.05	
유용성	이 모바일 쇼핑 서비스는 효율적인 쇼핑 방법이라고 생각한다.	4.63	.91
	이 모바일 쇼핑 서비스 이용은 나에게 이득이 된다고 생각한다.	4.47	
	이 모바일 쇼핑 서비스는 전반적으로 유용하다고 생각한다.	4.60	
신뢰도	이 모바일 쇼핑 서비스는 신뢰할 수 있다/없다	4.67	.85
	믿을 수 있다/없다	4.57	
	이용자의 혜택을 고려한다/고려하지 않는다	4.77	
서비스 태도	나는 앞에서 본 모바일 쇼핑 서비스가 마음에 든다.	4.57	.93
	나는 앞에서 본 모바일 쇼핑 서비스에 호감이 간다.	4.61	
	나는 앞에서 본 모바일 쇼핑 서비스에 대해 긍정적이다.	4.66	
	나는 앞에서 본 모바일 쇼핑 서비스에 만족한다.	4.47	
클릭 의도	이 모바일 쇼핑 서비스가 추천한 제품 정보를 클릭해 보고 싶다.	4.79	.93
	이 모바일 쇼핑 서비스가 추천한 제품 정보를 한 번 확인해보고 싶다.	4.90	
	이 모바일 쇼핑 서비스가 추천한 제품의 상세 정보 페이지를 방문할 의향이 있다.	4.92	
구매 의도	이 모바일 쇼핑 서비스가 추천한 제품을 구매할 의향이 있다.	4.58	.88
	이 모바일 쇼핑 서비스가 추천한 제품은 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다.	4.49	
	이 모바일 쇼핑 서비스가 추천한 제품을 구매할 가능성이 있다.	4.52	
이용 의도	나는 앞에서 본 모바일 쇼핑 서비스를 계속 이용할 의향이 있다.	4.52	.91
	나는 쇼핑할 때 이 모바일 쇼핑 서비스를 적극적으로 이용할 것이다.	4.35	
	나는 가능한 자주 앞에서 본 모바일 쇼핑 서비스를 이용할 의향이 있다.	4.52	
	나는 앞에서 본 모바일 쇼핑 서비스를 이용해 보라고 주변 사람들에게 추천할 것이다.	4.21	

조절 변수인 종결 욕구는 어떠한 문제에 대해 가능한 빠른 결론에 도달해 그 문제와 관련된 인지적 정보 처리 과정과 판단을 종결시키려는 동기다(Kruglanski & Webster, 1996). 크루글란스키와 동료들(Kruglanski, Webster, & Klem, 1993)은 개인의 종결 욕구를 측정할 수 있는 다섯 가지 하위 요인과 42개 문항으로 구성된 척도를 개발했다. 호튼과 그루왈(Houghton & Grewal, 2000)은 종결 욕구 측정 척도를 20개 문항으로 줄인 척도를 제안했다. 이 연구는 20개 측정 문항 중에서 쇼핑 상황과 연관되는 결정성 요인을 구성하는 4개 문항을 추출해 쇼핑 종결 욕구를 측정하는 문항으로 수정하여 분석에 사용했다.

큐레이션 쇼핑 서비스에 대해 이용자가 지각한 유용성, 신뢰도, 태도는 매개 변인으로 측정되었다. 인지된 유용성은 큐레이션 쇼핑의 맞춤형 상품 추천 서비스 이용을 통해 개인적인 욕구 충족과 성과를 기대하는 믿음의 정도로 정의된다. 유용성은 정원진(2012)의 연구에서 사용된 3개 문항을 이용했다. 쇼핑 서비스에 대한 신뢰도는 “신뢰할 수 있다/없다, 믿을 수 있다/없다, 이용자의 혜택을 고려한다/고려하지 않는다”라는 선행 연구에서 사용된 3개 문항을 이용해 측정했다. 쇼핑 서비스에 대한 태도는 이용자가 쇼핑 서비스에 대해 긍정적이거나 부정적으로 반응하는 정도를 의미한다. 태도 측정 문항은 워섬과 토드(Wixom & Todd, 2005), 김보람과 정만수(2015)의 연구에서 사용된 문항 중에서 4개를 선별해 이 연구에 맞게 수정하여 사용했다.

중속 변인 중에서 큐레이션 쇼핑의 추천 상품 정보에 대한 클릭 의도는 온라인과 모바일 쇼핑 서비스상에서 이용자가 제품에 대한 세부 정보를 보기 위해 추천 제품 정보를 클릭하고자 하는 의도로 정의된다. 클릭 의도는 리타겟팅 광고 클릭 의도를 조사한 연구(김보람·정만수, 2015)에서 사용된 3개 문항을 이용해 측정했다. 구매 의도는 쇼핑 서비스가 추천한 제품을 구매할 의향과 가능성을 의미한다. 구매 의도는 구매 행동을 예측할 수 있는 변인이다. 구매 의도 측정 문항은 모바일 쇼핑물에서 이용자의 구매 의도를 측정한 연구(정원진, 2012; Zhou, 2011)의 척도를 이 연구에 적합하게 수정해서 사용했다. 쇼핑 서비스 이용 의도는 선행 연구들(정원진, 2012; Venkatesh & Davis, 2000; Zhou, 2011)에서 사용된 측정 항목을 선별해 수정을 거쳐 측정 문항을 구성하였다. 이 연구에서 사용된 8개 변인의 측정은 응답자가 진술문에 동의하는 정도를 7점 척도(1점 전혀 그렇지 않다, 7점 매우 그렇다)로 측정했다. 모든 변인의 신뢰도 수준은 크론바흐 알파(cronbach's  $\alpha$ ) 값이 .72에서 .93 사이의 수준을 나타냈다.



## 5. 연구 결과

### 1) 측정 모델의 타당도 분석

구조방정식 모형 검증을 위해 측정 지표가 충분한 개념 타당성(construct validity)과 신뢰성(reliability)을 갖고 있는지를 분석했다. 측정 변수들의 단일 차원성을 검증하기 위해 AMOS 25.0을 이용한 확인적 요인 분석을 실시하였다(〈표 2〉 참조). 확인적 요인 분석 결과 각 측정 지표의 요인 적재값이 0.7 이상으로 나타났고, 요인 부하량의  $t$  값이 통계적으로 유의미한 수준( $p < .001$ )인 것으로 확인되었다.

연구 모형의 타당성 평가는 집중 타당성과 판별 타당성을 확인하였다. 집중 타당성은 개념 신뢰도 값(CR), 판별 타당성은 평균 분산 추출 값(AVE)을 통해 확인했다. 〈표 3〉에서 볼 수 있듯이 개념 신뢰도는 모든 변수들이 기준치인 0.7 이상의 값을 나타냈다. 판별 타당성은 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱값( $r^2$ )이 AVE 값을 초과하지 않으면 판별 타당성이 확보된 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 측정 결과 모든 변수들 간의 상관계수 제곱값( $r^2$ )이 AVE 값을 초과하지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 온라인 조사 응답자들이 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준(높은 수준의 개인화 추천, 중간 수준의 개인화 추천, 낮은 수준의 개인화 추천)에 따라 세 가지 유형으로 제공된 시나리오에 유의미한 영향을 받았는지를 검증하기 위해 조작 타당도를 확인했다. 높은 수준의 개인화 추천을 제공하는 큐레이션 쇼핑 서비스를 설명하는 시나리오에 노출된 응답자들은 다른 응답자들과 비교해 인지된 개인화 수치가 높게 나타나야 한다. 변량 분석 결과, 쇼핑 서비스의 개인화 추천 수준에 따라 응답자들이 인식한 인지된 개인화 수준에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $F = 7.72, p < .001$ ). 인공지능과 딥러닝 기술을 적용한 높은 수준의 큐레이션 서비스를 제공하는 쇼핑 서비스에 노출된 집단의 인지된 개인화 수준의 평균( $M = 4.80, SD = .74$ )은 개인화 수준이 중간인 집단( $M = 4.66, SD = .61$ )과 개인화 수준이 낮은 집단( $M = 4.41, SD = .64$ )보다 높게 나타났다. 따라서 응답자들에게 제시된 세 가지 유형의 큐레이션 쇼핑 서비스 시나리오가 인지된 개인화에 유의미한 영향을 준 것으로 확인되었다.

〈그림 1〉에 제시된 연구 모형의 적합도 평가에서는 카이스퀘어( $\chi^2 = 578.935, p < .001$ )와 GFI(0.846) 수치가 기준치에 부적합한 것으로 확인됐지만, CFI를 비롯

표 2. 확인적 요인 분석 결과

요인	측정 항목	표준화 회귀계수	S.E.	C.R	SMC
인지된 개인화 수준	1	.81		0.00	.65
	2	.84	.08	11.74	.71
	3	.86	.08	15.01	.73
	4	.70	.08	11.74	.48
유용성	1	.86		0.00	.74
	2	.87	.06	17.83	.76
	3	.91	.05	18.57	.82
신뢰도	1	.90		0.00	.80
	2	.90	.07	15.48	.82
	3	.66	.07	11.75	.44
서비스 태도	1	.87		0.00	.76
	2	.91	.06	20.43	.82
	3	.86	.06	18.66	.74
	4	.86	.06	18.40	.73
클릭 의도	1	.88		0.00	.77
	2	.92	.05	21.32	.85
	3	.92	.05	21.23	.84
구매 의도	1	.83		0.00	.70
	2	.84	.07	15.05	.70
	3	.87	.07	15.48	.76
이용 의도	1	.86		0.00	.74
	2	.85	.07	16.99	.71
	3	.88	.06	18.06	.77
	4	.81	.07	15.92	.66

한 다른 지표값이 기준치를 충족시켜 모델 적합도가 수용 가능한 수준으로 판단하였다 (GFI = 0.942, RMSEA = 0.073, IFI = 0.942, TLI = 0.934).

표 3. 요인들 간의 상관관계와 측정 모델의 타당성 평가 결과

변인	개인화	유용성	신뢰도	태도	클릭 의도	구매 의도	이용 의도
개인화	1						
유용성	.65**	1					
신뢰도	.57**	.69**	1				
태도	.67**	.75**	.72**	1			
클릭 의도	.66**	.69**	.59**	.72**	1		
구매 의도	.63**	.72**	.64**	.77**	.76**	1	
이용 의도	.60**	.81**	.73**	.83**	.67**	.70**	1
CR	.92	.93	.89	.92	.94	.91	.91
AVE	.97	.72	.71	.72	.73	.72	.77

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

## 2) 측정 모형 분석 결과: <연구가설 1> ~ <연구가설 8>의 검증

구조방정식 모형 분석을 통해 연구가설과 측정 모델을 분석한 결과는 <표 4>와 <그림 2>에 제시되어 있다. 분석 결과, 이 연구의 가설에 대응되는 모든 경로계수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. <연구가설 1>과 <연구가설 2>, <연구가설 3>의 분석 결과, 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 인지된 개인화 수준 변인은 유용성( $\beta = 1.041, p < .001$ ), 신뢰도( $\beta = .846, p < .001$ ), 태도( $\beta = .241, p = .003$ )에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 큐레이션 쇼핑 서비스의 인지된 개인화는 해당 서비스에 대한 유용성 인식을 높이고 긍정적인 신뢰도와 태도 형성에 영향을 주는 선행 변수로 확인되었다. 유용성과 신뢰도, 태도에 관한 <연구가설 4>와 <연구가설 5>도 지지되었다. 큐레이션 쇼핑 서비스 대한 긍정적인 태도 형성에 유용성( $\beta = .424, p < .001$ )과 신뢰도( $\beta = .241, p < .001$ )가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

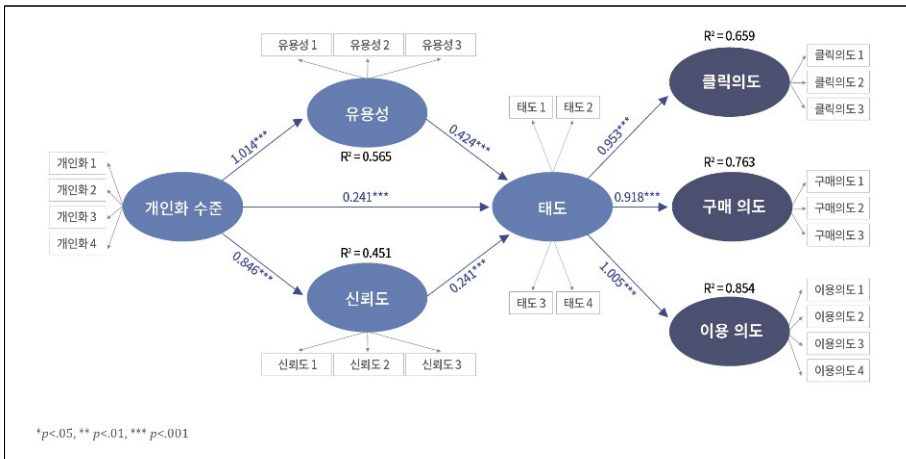
<연구가설 6>과 <연구가설 7>, <연구가설 8>은 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 긍정적인 태도가 클릭 의도와 구매 의도, 이용 의도를 높일 것으로 가정하고 있다. 검증 결과는 세 가지 가설이 모두 지지된 결과를 보여 준다. 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 이용자의 태도가 호의적일수록 쇼핑 서비스에서 추천한 제품 정보에 대한 클릭 의도( $\beta = .953, p < .001$ )와 제품 구매 의도( $\beta = .918, p < .001$ ), 쇼핑 서비스 이용 의도

표 4. 연구가설 검정 결과

가설	경로	경로계수	t	p	채택 여부
연구가설 1	인지된 개인화 → 유용성	1.041	11.48	.001	채택
연구가설 2	인지된 개인화 → 신뢰도	.846	10.40	.001	채택
연구가설 3	인지된 개인화 → 태도	.241	2.97	.003	채택
연구가설 4	유용성 → 태도	.424	8.07	.001	채택
연구가설 5	신뢰도 → 태도	.241	6.73	.001	채택
연구가설 6	태도 → 클릭 의도	.953	13.89	.001	채택
연구가설 7	태도 → 구매 의도	.918	14.14	.001	채택
연구가설 8	태도 → 이용 의도	1.005	16.22	.001	채택

주:  $\chi^2 = 578.935$  ( $p < .001$ ),  $df = 244$ ,  $\chi^2/df = 2.373$ ,  $GFI = 0.846$ ,  $TLI = 0.934$ ,  $CFI = 0.942$ ,  $RMSEA = 0.073$ ,  $IFI = 0.942$

그림 2. 측정 모형 검정 결과



( $\beta = 1.005$ ,  $p < .001$ )가 모두 높아지는 것으로 나타났다. 구조 모형에 포함된 요인들의 분산 설명력( $R^2$ )은 클릭 의도 65.9%, 구매 의도 76.3%, 이용 의도 85.4%로 나타났다.

이 연구의 <연구가설 1>에서 <연구가설 8>은 큐레이션 쇼핑 서비스가 제공하는 맞춤형 상품 추천의 개인화 수준과 관련된 이용자 측면의 중요한 인지 개념으로 제안된

인지된 개인화가 쇼핑 서비스에 대한 유용성과 신뢰도, 태도를 매개로 이용자의 행동적 차원에 영향을 미친다는 사실을 검증하는 것을 목적으로 하고 있다. 분석 결과를 종합해 보면, 쇼핑 서비스의 큐레이션 상품 추천에 대한 개인화 수준을 이용자가 지각한 정도인 인지된 개인화는 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 태도와 행동 의도를 호의적으로 향상시키는 설명력 높은 선행 변수라는 사실이 검증되었다. 즉, 인지된 개인화 수준은 온라인과 모바일 쇼핑 서비스가 제공하는 큐레이션 상품 추천에 대한 이용자의 평가와 태도 형성에 영향을 미치고 행동적 차원인 클릭 의도, 구매 의도, 이용 의도에도 영향을 미칠 수 있다는 사실이 확인되었다.

### 3) 종결 욕구의 조절 효과 분석 결과: 〈연구가설 9〉의 검증

〈연구가설 9〉는 종결 욕구의 조절 효과를 가정한 것이다. 측정 모형의 경로에서 종결 욕구 수준에 따라 집단 간 차이가 있는지를 검증하기 위해 다중 집단 분석(multi-group analysis)을 실시했다. 종결 욕구 수준에 따른 집단은 중위수를 기준으로 종결 욕구가 높은 집단( $n = 125$ )과 낮은 집단( $n = 137$ )으로 나누었다. 다중 집단 구조방정식 모델 분석을 위해 두 집단 간의 측정 동일성을 검정했다. 분석 결과 두 집단의 요인 부하량 제약 모델은 비제한 모델과 통계적으로 유의한 차이가 나지 않는 것( $\Delta \chi^2 = 8.213, df = 17 < 27.59$ )으로 나타났다. 즉, 요인 부하량의 측정 동일성이 검증되었기 때문에 다중 집단 분석을 진행했다. 〈표 5〉와 〈그림 3〉은 종결 욕구 수준에 따라 구분된 두 집단 간의 경로계수의 크기와 유의성 분석 결과를 보여 준다. 종결 욕구가 높은 집단의 경우 ‘신뢰도 → 태도’ 경로를 제외한 모든 경로가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 종결 욕구가 낮은 집단에서는 모든 경로가 유의하게 나타났다. 즉, 종결 욕구가 높은 집단과 낮은 집단 간에는 경로계수 분석 결과에 차이가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 종결 욕구가 조절 효과를 갖고 있다는 결과가 도출되었다.

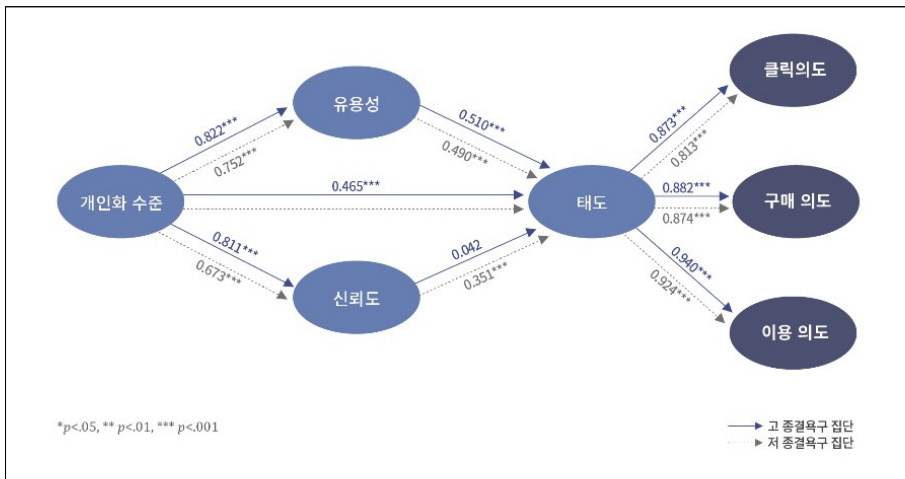
가설 검정 결과를 세부적으로 살펴보면, 인지된 개인화가 큐레이션 쇼핑 서비스의 유용성, 신뢰도, 태도에 미치는 영향은 종결 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 큰 것으로 나타나 〈연구가설 9-1〉이 지지되었다. 큐레이션 쇼핑 서비스의 유용성이 태도에 미치는 영향은 종결 욕구가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 큰 것으로 나타났다. 반면 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 신뢰도가 태도에 미치는 영향은 종결 욕구가 낮은 집단에서 유의했고 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 종결 욕구가 낮은 소비자 집

표 5. 고 종결 욕구 집단과 저 종결 욕구 집단의 다중 집단 분석

경로	고 종결 욕구 집단			저 종결 욕구 집단		
	표준화계수	t	p	표준화계수	t	p
인지된 개인화 → 유용성	0.822	8.985	.000	0.752	11.500	.001
인지된 개인화 → 신뢰도	0.811	8.913	.000	0.673	10.451	.001
인지된 개인화 → 태도	0.465	3.555	.000	0.214	3.020	.001
유용성 → 태도	0.510	5.292	.000	0.490	7.957	.001
신뢰도 → 태도	0.042	0.484	.628	0.351	6.815	.001
태도 → 클릭 의도	0.873	10.187	.000	0.813	13.938	.001
태도 → 구매 의도	0.882	9.765	.000	0.874	14.235	.001
태도 → 이용 의도	0.940	11.024	.000	0.924	16.321	.001

주1.  $\chi^2 = 997.296$  ( $p < .001$ ),  $df = 488$ ,  $\chi^2/df = 2.044$ , GFI = 0.825, TLI = 0.933, CFI = 0.941, RMSEA = 0.052, IFI = 0.941

그림 3. 종결 욕구 집단별 개별 표본 분석에 의한 검증된 경로 모형



주: 표준화된 회귀계수. \* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

단은 종결 욕구가 높은 집단보다 제시된 정보를 종합적으로 판단하고 신중한 결정을 내리는 경향이 상대적으로 더 강하기 때문에 큐레이션 쇼핑 서비스의 신뢰도가 태도 형성에 더 큰 영향을 주는 것으로 해석될 수 있다. 마지막으로, 큐레이션 쇼핑 서비스에 대

한 태도가 클릭 의도, 구매 의도, 이용 의도에 미치는 영향은 종결 욕구가 낮은 집단보다 높은 집단에서 경로 계수값이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 9-2>는 부분적으로 지지되었다.

추가적으로 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 경로를 파악하기 위해 각 경로를 동일하게 고정했을 때의 C.R. 값을 확인했다. 분석 결과 두 집단 간에는 ‘신뢰도 → 태도’(C.R. = 7.153), ‘태도 → 클릭 의도’(C.R. = -5.12), ‘태도 → 구매 의도’(C.R. = -4.626)가 통계적으로 유의한 차이(C.R. 값이  $\pm 1.965$  이상)를 보이는 경로로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰도가 태도에 미치는 영향은 낮은 종결 욕구 집단이 높은 종결 욕구 집단보다 통계적으로 유의하고 강하다는 사실을 보여 준다(낮은 종결 욕구 집단 = 0.351 > 높은 종결 욕구 집단 = 0.042). 또한 종결 욕구가 높은 집단에서 태도가 클릭 의도(높은 종결 욕구 집단 0.873 > 낮은 종결 욕구 집단 = 0.813)와 구매 의도(높은 종결 욕구 집단 = 0.882 > 낮은 종결 욕구 집단 = 0.874)에 미치는 영향은 종결 욕구가 낮은 집단에서의 영향보다 통계적으로 유의하고 강하다는 사실을 확인할 수 있다.

## 6. 결론과 논의

### 1) 연구 결과 논의와 시사점

인공지능과 딥러닝 기술의 적용을 통해 서비스 범위를 확장하고 있는 큐레이션 서비스의 특징은 ‘Less but better(더 적게, 하지만 더 좋게)’라는 말에 함축되어 있다. 최근 다양한 분야에서 큐레이션이 각광받는 이유는 개인이 감당하기 어려운 정보와 상품의 과잉 시대에 효과적으로 대응할 수 있는 전략이기 때문이다. 큐레이션 서비스는 개인의 관심과 취향을 분석한 개인 맞춤형 정보 제공을 통해 수많은 정보와 상품으로 인해 정보 수집과 선택, 의사 결정에 어려움을 겪고 있는 소비자의 인지적 노력을 줄여주는 개인화된 정보 추천 서비스로 개념을 정의할 수 있다. 큐레이션 서비스가 가장 활발하게 적용되고 있는 큐레이션 쇼핑 분야는 개인화된 상품 추천을 통해 소비자가 제품 정보를 검색하고 선택하는 과정과 제품을 구매하는 행위를 간소화시키는 특징을 갖고 있다.

이 연구는 인지된 개인화와 종결 욕구를 개인차 변인으로 고려해 개인화 서비스로

서의 특징을 갖고 있는 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 소비자들의 반응과 수용 과정을 탐색할 목적으로 수행되었다. 상품 검색과 정보 수집, 의사 결정에 필요한 시간적, 인지적 노력을 줄여 주는 큐레이션 쇼핑 서비스 환경에서 소비자의 선택 과정을 설명하기 위해서는 기존의 개인화 광고나 큐레이션 연구에서 중점적으로 다뤄진 개인화 수준과 함께 개인차 변인의 역할이 고려되어야 한다. 큐레이션 쇼핑 서비스를 이용한 상품 선택과 구매 결정 상황에서는 기존의 일반적인 쇼핑 서비스 이용 상황과는 다른 소비자의 선택 과정(consumer choice processes)이 나타날 수 있다. 따라서 이 연구는 큐레이션 상품 추천 서비스의 개인화 수준에 따라 다르게 지각되는 이용자의 인지된 개인화가 큐레이션 서비스에 대한 인식과 태도 변인을 매개로 이용자의 행동적 차원에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보았다. 또한 종결 욕구를 조절 변인으로 고려해 소비자의 개인 성향이 큐레이션 쇼핑 서비스 수용에 미치는 영향을 탐색했다.

이 연구는 세 가지 측면에서 의미 있는 결과를 도출하였다. 첫째, 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 이용자의 평가와 이용 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로서 인지된 개인화의 높은 설명력이 확인되었다. 개인화는 디지털 광고와 웹사이트, 쇼핑몰 등의 영역에서 수용자 효과를 높이는 중요한 요인으로 고려되고 있다. 온라인과 소셜 미디어의 개인화 광고, 뉴스와 쇼핑 웹사이트의 개인화 적용 유무와 개인화 수준의 정도, 개인화의 정교화 수준에 따른 효과를 검증한 선행 연구들은 개인화 수준이 높을수록 해당 콘텐츠와 서비스에 대한 이용자의 호의적인 태도, 수용 의도, 이용 의도를 높인다는 사실을 검증했다(방영석 외, 2011; Keyzer et al., 2015, Tam & Ho, 2006; Walrave et al., 2016). 높은 수준의 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화가 이용자의 긍정적인 반응을 유발하는 것으로 나타난 이 연구의 결과는 선행 연구의 결과와 일치한다.

큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준이 높을수록 서비스에 대한 이용자의 호의적인 태도와 이용 의도가 높아지는 결과는 정교화 가능성 모형으로 설명될 수 있다. 이용자들은 자신과 밀접하게 연관된 상품 정보나 메시지에 주의를 기울이게 된다. 이를 통해 정보 처리 동기가 형성되고 높은 수준의 정교화 수준을 거치게 되면서 호의적인 태도와 이용 동기, 구매 동기를 높일 수 있다. 자기 참조 효과의 관점에서 설명하면 사람들은 어떤 정보나 메시지가 자신과 관련되어 있거나 광고 모델 등이 자신과 비슷할 때 매력도를 느끼고 더 높은 수준의 정보 처리 동기를 갖게 된다. 개인 정보와 행동 이력 데이터를 기반으로 개인의 관심과 취향을 분석해 개인화된 상품 정보를 추천하는 큐레이션 쇼핑 서비스도 개인화 수준이 높을수록 호의적인 소비자 반응을 끌어낼 수 있다. 또



한 높은 수준의 개인화 상품 추천은 해당 제품에 대한 구매 의도를 높일 수 있다.

둘째, 이 연구의 결과는 상품 추천 큐레이션의 개인화 수준과 이용자가 인식한 지각된 개인화 수준이 일치할 경우 큐레이션 서비스에 대한 유용성과 신뢰도, 태도가 호의적으로 형성된다는 사실을 확인했다. 최근 연구들은 소비자가 인식하는 큐레이션의 유용성과 신뢰도가 가장 높게 형성되는 최적의 개인화 수준을 탐색하고 있다. 인공지능 기술의 발전으로 큐레이션 알고리즘이 고도화되면서 향후 큐레이션 서비스의 개인화 수준은 더욱 정밀해질 것으로 예측된다. 그러한 발전 가능한 수준의 높은 개인화가 소비자의 긍정적 태도로 이어지는 것에는 의문부호가 따르고 있다. 큐레이션의 고도화는 필연적으로 소비자의 개인 정보를 필요로 하기 때문이다. 교환 이론(exchange theory)에 따르면 소비자는 인지된 이익이 잠재 비용보다 클 때 호의적인 태도와 행동을 형성한다. 개인 정보와 관련된 위험 회피는 큐레이션 이용을 통한 인지된 이익보다 중요한 요소로 고려될 수 있다. 이 연구에서 큐레이션 쇼핑 서비스의 인지된 개인화를 선행 요인으로 제시한 큐레이션 서비스 수용 모델에 프라이버시 우려와 같은 요인을 추가한다면 큐레이션의 가치를 높일 수 있는 최적의 개인화 수준에 대한 논의를 진전시킬 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 이 연구는 개인의 종결 욕구가 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 이용자의 반응과 수용에 미치는 조절 효과를 확인했다. 수많은 선택 대안들이 존재하는 쇼핑 상황에서 종결 욕구는 소비자의 선택과 구매 결정 과정을 좌우하는 중요한 개인차 변인이다. 종결 욕구가 상대적으로 높은 소비자는 상품과 정보 탐색, 선택, 구매 결정 과정에 필요한 시간적·인지적 노력을 줄여 주는 큐레이션 서비스 이용과 수용에 더 호의적일 수 있다. 이를 뒷받침하는 이 연구의 결과는 종결 욕구 성향이 높은 소비자들이 온라인 구매 전에 대한 신뢰와 이용률이 높다는 연구(이용원, 2012)와 종결 욕구가 높은 소비자가 구매 상황에서 관련 정보에 긍정적인 태도를 갖는다는 연구(Vermeir & Kenhove, 2005)의 결과와 연관 지어 설명될 수 있다. 종결 욕구는 개인화된 상품 추천을 통해 쇼핑을 위한 정보 수집, 상품 선택과 구매 결정에 소요되는 개인의 시간과 인지적 노력을 최소화하는 큐레이션 서비스의 특징과 큐레이션 쇼핑 상황에서 관찰되는 소비자의 의사 결정 과정과 행동을 설명할 수 있는 요인이다.

제품 구매를 위한 정보 탐색과 정보 처리 과정이 필요한 쇼핑 상황에서 종결 욕구가 높은 성향의 사람들은 최소한의 인지 노력으로 쇼핑 상황을 종결하려는 성향을 나타낸다. 제품 구매를 위해 고려해야 하는 선택 대안이 많을수록 높은 종결 욕구 성향을 가

진 사람들은 최소한의 인지적 노력으로 신속한 구매 결정을 위해 기존의 스키마에 의존하거나 신뢰할 수 있는 정보원에 의지할 가능성이 높아진다. 따라서 종결 욕구가 높은 성향의 사람들은 개인의 취향을 반영한 상품 정보를 제공하는 큐레이션 쇼핑 서비스에 더 호의적인 태도와 이용 의도를 형성하게 된다. 반면, 종결 욕구가 낮은 사람들은 개인화된 추천 상품과 정보가 제공된다 할지라도 추가적인 정보 탐색을 진행하고 성급한 구매 결정을 회피하는 경향을 보이기 때문에 상대적으로 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 의존도가 낮아질 가능성이 높아진다. 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준과 종결 욕구의 관계를 탐색한 이 연구의 결과는 선택 대안이 늘어날수록 높아지는 소비자의 결정 장애와 인공지능 큐레이션의 발전과 함께 변화될 것으로 예측되는 U-커머스 쇼핑 상황에서의 소비자 행동을 분석하는 연구에 중요한 함의를 제공한다고 볼 수 있다.

마지막으로 이 연구의 결과를 종합해 보면, 개인의 취향과 선호를 분석해 개인화된 추천 상품과 정보를 제공하는 큐레이션 쇼핑 서비스는 이용자들이 개인화 수준을 높게 인지할수록 유용성과 신뢰도가 높아지고 호의적인 태도 형성으로 연결되고, 나아가 행동적 차원인 이용과 구매 의도로 연결된다는 사실이 검증되었다. 또한 이 연구가 제시한 큐레이션 쇼핑 수용 모델에서 개인차 변수인 종결 욕구의 조절 효과가 확인됐다. 이 연구의 결과는 큐레이션 상품 추천 서비스의 개인화 수준과 종결 욕구가 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 소비자의 수용과 이용을 설명할 수 있는 중요한 요인이라는 사실을 실증적으로 확인했다는 데 의미가 있다.

## 2) 실무적 함의와 후속 연구 제언

이 연구의 결과를 토대로 이용자의 수용성을 높일 수 있는 큐레이션 쇼핑 서비스 구축을 위한 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 먼저, 연구 결과에서 확인된 것처럼 인공지능과 딥러닝 기술이 접목되면서 더욱 고도화되고 있는 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준은 이용자의 태도와 이용 의도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 그러나 다른 측면에서는 개인화 수준과 해당 서비스에 대해 이용자가 인지하는 유용성의 관계가 항상 정비례 관계가 아닐 수도 있다는 점이 고려될 필요가 있다. 최적 자극 수준(optimal stimulation level) 이론에 따르면 특정 수준의 자극은 긍정적으로 작용하지만 개인이 이상적으로 느끼는 수준에 자극이 못 미치거나 혹은 지나치게 되면 부정적으로 작용할 수 있다(이성원 외, 2011). 큐레이션 쇼핑 서비스는 아직 초기 단계이지만 인공지능과

딥러닝 기술의 발전에 따라 개인화 수준이 지속적으로 높아지고 있다. 이러한 개인화 수준의 고도화는 이용자의 개인 취향과 선호도에 대한 큐레이션 추천 적합도와 정밀도를 높여 소비자들의 호의적인 태도와 의용의도를 지속적으로 높여 갈 수 있을 것으로 예상된다.

그러나 큐레이션 쇼핑 서비스의 개인화 수준은 어느 정도 고점에 도달하게 되면 이용자들이 느끼는 인지된 유용성이 감소하는 ‘역 U자 형태(inverted U-shaped)’의 관계가 나타날 수 있다. 큐레이션 쇼핑 서비스 이용자들의 인지된 유용성이 고점에 도달한 후 감소하게 되는 제약 요인으로는 개인화 수준의 향상과 반비례 관계일 수 있는 정보의 다양성 감소 문제와 프라이버시 우려의 증가 등의 문제를 예측해 볼 수 있다. 따라서 큐레이션 커머스 기업들은 큐레이션 서비스의 개인화 수준을 지속적으로 높여 나가는 동시에 큐레이션 쇼핑 서비스에 대한 소비자들의 인지된 유용성을 지속적으로 향상시킬 수 있는 방안을 고려할 필요가 있다. 특히 큐레이션 서비스와 플랫폼에 대한 신뢰도 향상, 추천 정보와 상품의 다양성 증대, 큐레이션 서비스를 위해 활용하는 개인 정보와 관련된 프라이버시 우려에 대한 문제 해소 등이 필요할 것이다. 또한 큐레이션 추천 정보의 개인화 수준을 높이면서 소비자들의 다양성 추구 성향을 만족시키기 위한 고민과 노력을 지속적으로 해 나갈 필요가 있다.

학술적으로도 큐레이션 서비스의 개인화 수준과 추천 정보의 다양성에 대한 상호 관계를 탐색하는 연구가 진행될 필요가 있다. 소비자들은 자신의 관심사와 취향, 선호도에 부합하는 정보와 제품, 콘텐츠 추천을 원하면서 다양한 정보를 제공받기도 원한다. 큐레이션 서비스의 개인화 수준과 정보의 다양성이나 획일성 간의 상관관계를 밝히는 연구는 향후 흥미로운 연구 주제가 될 수 있다. 또한 큐레이션 쇼핑 서비스의 수용과 이용에 영향을 미치는 개인차 요인들과 심리적 변인을 탐색하고 검증하는 후속 연구가 요구된다. 이 연구에서 다루지 않은 쇼핑 상황에서의 다양성 추구 성향, 심리적 거리감, 실제 제품을 확인하지 못하고 제한된 시청각 정보에 의존해 구매 결정을 내리는 U-커머스 상황에서 소비자들이 느끼게 되는 재정적, 기능적, 심리적 차원의 지각된 위험과 같은 요인들의 영향을 밝히는 연구는 새로운 쇼핑 환경에서 소비자들의 구매 결정 과정과 소비자 행동을 이해할 수 있는 통찰력을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 김보람·정만수 (2015). 리타게팅 광고에 대한 인터넷쇼핑 이용자들의 태도 연구: 광고 태도, 클릭 의도, 개인정보 제공의도를 중심으로. *광고학연구*, 26권 4호, 37~63.
- 김상훈·임수현 (2011). 행동 맞춤형 광고의 수용자 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 22권 5호, 211~234.
- 김영욱·김혜인·윤소영 (2018). 온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구. *한국언론정보학보*, 89권, 7~41.
- 김은희·유승엽 (2018). SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰도와 구매 의도에 미치는 영향: 페이스북을 중심으로. *디지털융복합연구*, 16권 5호, 163~172.
- 김재휘·성보경·부수현 (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향. *광고연구*, 87호, 263~302.
- 마크로밀엠브레인 (2015). 트렌드모니터: 큐레이션 서비스 관련 인식 조사. URL: <http://www.dmcreport.co.kr/content/ReportView2.php?type=OpenLibrary&id=8567&gid=40>
- 박경자 (2017). 다수의 쇼핑채널이 존재하는 온라인 환경에서 큐레이션 커머스 선호와 지속사용 의도 간의 구조적 관계에 대한 실증. *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집* (pp. 336~340). 서울: 한국경영정보학회.
- 박지윤·성용준 (2018). 큐레이션 서비스 상에서 추천인 설득효과. *한국심리학회지*, 19권 1호, 187~208.
- 방영석·이동주·배운수 (2011). 개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할. *경영학연구*, 40권 2호, 355~382.
- 이성수 (2008). 충동구매에서 성차: 물질주의와 인지적 종결 욕구를 중심으로. *한국심리학회지*, 9권 3호, 475~495.
- 이영원 (2007). 소비자의 지각 위험 및 상품 관여도가 정보채널 평가에 미치는 영향. *한국언론학보*, 51권 2호, 426~525.
- 이영원 (2012). 개인적 특성이 온라인 구전 이용 및 효과에 미치는 영향: 종결 욕구와 상품지식을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 14권 4호, 74~98.
- 이종호·김미혜 (2004). 소비자의 종결 욕구가 점포내 구매반응에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 9권 2호, 49~76.
- 윤세연·조창환 (2018). SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 20권 2호, 64~94.

- 정원진 (2012). 스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑몰의 이용성이 구매 의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 25권 3호, 1769~1791.
- 조정식 · 김시은 · 황장선 (2016). 희소성 메시지 유형에 따른 소비자 반응. *광고연구*, 111호, 132~157.
- 최홍규 (2015). *콘텐츠 큐레이션*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective, *Communications of the ACM*, 48(10), 83~90.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Sajeesh, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351~370.
- De Grada, E., Kruglanski, A. W., Mannetti, L., & Pierro, A. (1999). Motivated cognition and group interaction: Need for closure affects the contents and processes of collective negotiations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(4), 346~365.
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124~134.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39~50.
- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), 454~466.
- Houghton, D. C., & Grewal, R. (2000). Please, let's get an answer-any answer: Need for consumer cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 17(11), 911~934.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110~132.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 941~960.
- Kruglanski, A., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: effects on impressional primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448~468.

- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 861 ~ 876.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "seizing" and "freezing". *Psychological Review*, 103(2), 263.
- Kruglanski, A. W., & Maysel, O. (1988). Contextual effects in hypothesis testing: The role of competing alternatives and epistemic motivations. *Social Cognition*, 6(1), 1 ~ 20.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25 ~ 33.
- Maslowska, E. H., Smit, E., & van den Putte, B. (2011). Examining the (in) effectiveness of personalized communication. *10th International Conference on Research in Advertising*, Valencia.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61 ~ 77.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York, NY: HarperCollins Publishers.
- Sheng, H., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344 ~ 377.
- Stumpf, C., & Baum, M. (2016). Customer referral reward-brand-fit: A schema congruity perspective. *Psychology & Marketing*, 33(7), 542 ~ 558.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271 ~ 291.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 865 ~ 890.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186 ~ 204.
- Vermeir, I., Kenhove, P. V., & Hendrick, H. (2002). The influence of need for closure on consumers choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 703 ~ 727.
- Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on search effort for price and promotional information in a grocery shopping context. *Psychology & Marketing*, 22(1), 71 ~ 95.

- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & Van Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 1~18.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39~50.
- Wirtz, J., Orsingher, C., Chew, P., & Tambyah, S. K. (2013). The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs. *Journal of Service Research*, 16, 82~98.
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636~652.

최초투고일: 2018년 10월 23일 • 심사일: 2018년 11월 19일 • 게재확정일: 2018년 11월 27일

# The Effects of Perceived Personalization and Need for Cognitive Closure on Consumers' Curation Shopping Service Use Intention

**Choi, Wonseok**

Doctoral Student, Department of Media & Communication, Korea University\*

**Cha, Seoyoung**

Master's Student, Department of Media & Communication, Korea University\*\*

**Choi, Sejung Marina**

Professor, Department of Media & Communication, Korea University\*\*\*

With the exponential growth of information volume, the process of searching for numerous information and products and making the best decision among the various alternative requires more time and cognitive effort on the side of consumers. The environment of excessive information and products that coined the term 'indecisiveness' and 'Hamlet syndrome' further increases the need and value of curation service that help make better choices with less effort. The study analyzed the preferences product and tastes of consumers and identify the factors that influence the response of consumer to curation shopping service which can shopping fatigue and consumption desire by offering the personalized product recommendation. The result showed that perceived personalization that users perceive the degree of personalization had a positive significant effect on click intention, purchase intention, service usage intention as dependent variable through usefulness, reliability, and attitude toward service as mediation. It was analyzed that the moderating effects of the need for cognitive closure considered as individual differences variables were significant. The result of this study demonstrates empirically that the personalization level of the curation shopping service and need for cognitive closure, individual difference variable, are important factors that explain consumer acceptance and usage of curation shopping service, and provides practical implications for the improvement of curation shopping service.

**KEY WORDS** curation shopping • AI curation • personalization level • need for cognitive closure

---

\* First Author: wonseoksr@gmail.com

\*\* sandy9867@naver.com

\*\*\* Corresponding Author: blumarina73@korea.ac.kr




## 부 록

### 부록 1. 응답자 제시 시나리오

개인화 수준	시나리오	
높음	이 모바일 쇼핑몰은 빅데이터와 인공지능을 이용하여 이용자의 성향을 파악해 개인 맞춤형 상품을 추천해 주는 큐레이션 상품 추천 서비스를 제공합니다. 이 인공지능 기반 큐레이션 모바일 쇼핑 서비스는 빅데이터를 기반으로 딥러닝 알고리즘을 이용해 개인의 인구통계학적 속성, 라이프 스타일과 관심사, 쇼핑 취향을 종합적으로 분석해 개인 맞춤형 상품을 추천합니다. 구체적으로 이 큐레이션 쇼핑 서비스는 아래와 같은 이용자 정보를 종합적으로 분석하고 반영하여 다양한 운동화 신상품 중에서 당신이 평소에 선호하고 당신의 취향에 맞는 제품을 선별해 맞춤형 상품을 추천합니다.	
	활용 데이터	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ 이용자의 성별, 연령</li> <li>▲ 이용자의 과거 상품 구매 이력</li> <li>▲ 이용자의 쇼핑 검색 데이터</li> <li>▲ 이용자의 뉴스 이용, 동영상 등을 이용한 개인행동 이력</li> </ul>
중간	이 모바일 쇼핑몰은 이용자의 과거 상품 구매 이력과 개인 정보 데이터를 이용하여 이용자의 관심사와 쇼핑 성향을 파악해 개인 맞춤형 상품을 추천해 주는 큐레이션 상품 추천 서비스를 제공합니다. 이 큐레이션 모바일 쇼핑 서비스는 개인의 인구통계학적 속성, 과거 상품 구매 이력을 분석해 개인 맞춤형 상품을 추천합니다. 구체적으로 이 큐레이션 쇼핑 서비스는 아래와 같은 이용자 정보를 종합적으로 분석하고 반영하여 다양한 운동화 신상품 중에서 당신이 평소에 선호하고 당신의 취향에 맞는 제품을 선별해 맞춤형 상품을 추천합니다.	
	활용 데이터	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ 이용자의 성별, 연령</li> <li>▲ 이용자의 과거 상품 구매 이력</li> </ul>
낮음	이 모바일 쇼핑몰은 이용자가 구매하고 싶은 제품을 검색하면 신상품 순, 베스트 상품 순, 상품평 순, 가격 순으로 해당 제품 목록과 정보를 제공합니다. 이 쇼핑 서비스를 이용하면 당신이 구매하려고 하는 “운동화”를 검색해 최근에 출시된 신제품과 인기 상품 정보를 얻을 수 있습니다.	
	활용 데이터	▲ 없음

부록 2. 응답자 제시 모바일 쇼핑 화면 이미지

개인화 수준 높음	개인화 수준 중간	개인화 수준 낮음
 <p>The screen displays a search bar at the top with the text '운동화' (Sneakers). Below it are navigation tabs: '홈', '빅딜', '베스트', '브랜드', '스타일', '라이프'. A prominent banner reads 'AI CURATION' with the subtext '당신의 취향을 반영한 추천 상품' (Recommended products reflecting your taste). Below this, a section titled '당신만을 위한 운동화 추천' (Sneaker recommendations just for you) shows a grid of six sneakers with individual product labels. At the bottom, there are promotional banners: '이거면 여름까지 코디 걱정 끝! 1라년 재킷 70% 보기' and '요거 하나면 완벽 해킹 육십 전용 과를 수납 정리대'.</p>	 <p>The screen features a search bar with '운동화'. Navigation tabs are '홈', '빅딜', '베스트', '브랜드', '스타일', '라이프'. A banner says 'PICK 20대 여자들이 많이 본 상품' (Pick: Products many 20s women have seen). It displays a grid of six sneakers with labels. Below the grid is a '추천 상품 새로 보기' (View new recommended products) button. Promotional banners at the bottom include '이거면 여름까지 코디 걱정 끝! 1라년 재킷 70% 보기' and '봄엔 봄에 어울리는 가방이 있어요 60% 30-70% 인하'.</p>	 <p>The screen shows a search bar with '운동화'. Navigation tabs are '홈', '빅딜', '베스트', '브랜드', '스타일', '라이프'. A banner reads '운동화 검색결과' (Sneaker search results) with a '상세검색' (Detailed search) button. Below is a dropdown menu for '신상용순' (New arrival order) and a grid of six sneakers with labels. At the bottom, promotional banners are visible: '이거면 여름까지 코디 걱정 끝! 1라년 재킷 70% 보기' and '요거 하나면 완벽 해킹 육십 전용 과를 수납 정리대'.</p>

주: 중간 개인화 수준 처치들은 피실험자의 성별·연령에 따라 제작(00대 00들이 많이 본 상품)