

AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도와의 관계: 토픽모델링과 "완벽한 하루" 애플리케이션을 중심으로

조선휘, 이다연, 박예진, 한채원, 이주혜, 김예리*
서울여자대학교 데이터사이언스학과

The Relationship Between Characteristics of AI Recommendation Services and Continuous Usage Intention: Focusing on Topic Modeling and the "Perfect Day" Application

SunHa Cho, DaYeon Lee, YeJin Park, ChaeWon Han, JuHyae Lee, Yaeri Kim*
Department of Data Science, Seoul Women's University

요약 최근 몇 년간 인공지능(AI) 기술은 다양한 산업에서 혁신을 주도하고 있으며, 특히 AI 추천 서비스는 다양한 분야에서 활용되고 있다. 기존 연구들은 모바일 애플리케이션 특성과 사용자의 사용의도와의 관계에 초점을 맞추었으나, AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도에 관한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 심층 인터뷰와 토픽 모델링을 통해 '완벽한 하루' 애플리케이션의 AI 추천 서비스 특성을 도출하고, 가치기반수용모델을 바탕으로 이러한 특성이 지각된 가치를 매개로 지속사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, AI 추천 서비스 특성은 지속사용의도에 직접적인 영향을 미치지 못하였으나, 지각된 가치 중 기능적 가치를 통해서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 독립 변수를 추출할 때 사용자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 기반으로 한 토픽 모델링을 활용하고, 기존에 존재하는 e-SERVQUAL의 특성에서 파생했다는 점에서 의의가 있다. 또한, AI 추천 서비스 특성과 지각된 가치, 지속사용의도 간의 관계를 규명함으로써, 다양한 애플리케이션 및 서비스에서 인공지능의 효과적인 활용 방안을 제시하기 위한 기초 자료를 제공한다.

Abstract In recent years, artificial intelligence (AI) technology has driven innovation across various industries, with AI recommendation services being used widely in diverse fields. Although existing studies have focused on the relationship between mobile application features and usage intention, research on the characteristics of AI recommendation services and their impact on continuous usage intention remains limited. This study examined the characteristics of the AI recommendation service of the 'Perfect Day' application through in-depth interviews and topic modeling. Drawing on the value-based adoption model, this study empirically analyzed how these characteristics affect the intention to continue use, mediated by the perceived value. These findings show that the characteristics of AI recommendation services do not directly influence the intention to continue use. On the other hand, they have a significant impact through the perceived functional value. The significance of this study lies in its use of topic modeling based on user interviews to extract independent variables derived from the e-SERVQUAL characteristics. This study provides a basis for suggesting how to utilize AI in various applications and services by examining the relationship between AI recommendation service characteristics, perceived value, and the intention to continue use.

Keywords : AI Recommendation Service, Continuous Usage Intention, Perceived Value, Functional Value, Hedonic Value, Topic Modeling, VAM

본 연구는 교육부 및 한국연구재단 대학혁신지원사업으로부터 지원받은 연구임(2024). 이 논문은 서울여자대학교 학술연구비의 지원에 의한 것임 (2025-0034).

*Corresponding Author : Yae-Ri Kim(Seoul Women's Univ.)

email: sophiakim@swu.ac.kr

Received November 12, 2024

Accepted March 7, 2025

Revised December 16, 2024

Published March 31, 2025

1. 서론

최근 몇 년간 인공지능 기술은 다양한 산업에서 혁신을 주도하고 있으며, 특히 AI 추천 서비스는 사용자에게 개개인의 특성, 취향에 맞추어 다양한 분야에서 활발하게 활용되고 있다[1]. 넷플릭스나 유튜브와 같이 알고리즘을 기반으로 한 AI 추천 서비스가 대중화되면서 이용자가 증가하고 있는 상황이지만, 아직 해당 서비스가 이용자의 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는가에 대한 실증적 문제는 확인 중에 있다[2]. AI 추천 서비스가 이용자의 페이지 체류시간 증대를 유도한다는 실증적 결과들이 존재하긴 하나[3] 이용자들을 대상으로 추천 서비스에 대한 특성과 그에 따른 지속사용의도를 살펴본 연구는 아직 미흡한 편이다. 이러한 연구가 중요한 이유는 기술의 발전에도 불구하고, AI 추천 서비스는 여전히 사용자의 기대를 충족시키지 못할 때가 있으며, 이는 사용자 지속사용의도의 저하로 이어질 수 있기 때문이다[4,5].

이를 반영하여 지속사용의도에 미치는 AI 추천 서비스의 특성은 다양한 관점으로 탐구되어 오고 있다. Ahn et al.(2007)은 웹 품질과 유희성이 사용자 수용과 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 연구는 AI 추천 서비스 특성 일부가 서비스의 지속사용의도에 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다[6]. 한편, AI 추천 서비스의 특성이 지속사용의도에 미치는 구체적인 매커니즘을 밝히기 위해서는 이 둘 사이를 매개하는 지각된 가치를 함께 보아야 한다는 주장이 제기되고 있다. AI 추천 서비스 특성 중 편리성과 사용 용이성은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 유희성(hedonic quality)을 매개하여, 지속적인 사용을 유도하는 데 중요한 역할을 한다[7,8]. 나아가 실사용자들의 사용자의 수용 태도를 더욱 잘 설명하기 위해서는 가치기반수용모델을 확장할 필요가 있다는 주장이 제기되고 있다. 이에 Kim, & Han(2023)은 이용자들이 지각한 서비스 특성을 도출하고 이를 가치기반 수용모델의 주요 개념에 적용함으로써 수용 의도를 보다 뚜렷하게 설명하고자 하였다[9]. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 AI 추천 서비스인 완벽한 하루 애플리케이션에 대한 심층 인터뷰의 토픽 모델링 결과를 AI 추천 서비스의 특성으로 도출하였다. 이를 가치기반수용모델(VAM: Value-based Adoption Model)에 기반하여 AI 추천 서비스 특성이 사용자의 지속사용의도에 미치는 영향을 알아보고, 기능적 가치와 쾌락적 가치의 매개효과를 알아보았다.

2. 이론적 배경

2.1 AI 추천 서비스

Choi et al.(2013)은 추천 서비스를 이용자의 선호도에 따라 관심 있는 서비스를 제공하는 것으로 정의했다[10]. 세계적인 웹 정보의 폭발적 증가와 전자 서비스의 급속한 확대에 의해 사용자들은 매우 많은 선택지에 직면하게 되어 더 복잡한 의사 결정을 하게 되었으며 증가된 추천 요구를 충족시키기 위해 여러 인공지능(AI) 기술이 추천 서비스에 도입되었다[11]. 인공지능 기술이 발달하여 많은 플랫폼에서 개인의 과거 선호도와 경험을 바탕으로 맞춤형 콘텐츠 및 제품을 제공하고 있다[12].

2.2 지각된 가치(perceived value)

가치는 지불한 가격에 비해 얻는 품질, 지불한 가격과 얻은 품질 간의 균형, 지불한 것과 얻은 것 사이의 모든 요소를 종합적으로 고려한 개념 등으로 정의된다[13]. Zhang et al.(2021)은 지각된 고객 가치는 고객이 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 지불한 비용과 지각한 이익을 비교하여 제품이나 서비스의 효용을 종합적으로 평가한 것이라고 강조했다[14]. 본 연구에서는 Park(2000), Shin, & Kang(2004)과 Kim(2013)의 연구에 주목하여 매개변수인 지각된 가치를 기능적 가치(functional value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분한 연구를 설계하였다[15-17].

2.3 지속사용의도(Continuous Usage Intention)

Davis(1989)는 특정한 행위를 수행하려는 의지와 강도를 사용의도라 하였다[18]. 나아가 Bhattacharjee(2001)는 지속사용의도에 대해 소비자들이 구매 제품이나 사용 서비스를 추후에도 지속적으로 사용하려는 심리를 말하며[19], 현재 서비스 제공자에 대한 충성도로써 수신자가 지속적으로 서비스를 이용하려는 의도로 정의하였다[20].

2.4 SERVQUAL

SERVQUAL은 서비스 품질의 측정, 관리 도구인 서비스 퀄리티(Service Quality)이며 신뢰성(reliability), 공감성(empathy), 확신성(assurance), 응답성(responsiveness), 유형성(tangibility) 5가지 차원으로 나눈다[21]. e-SERVQUAL이란 SERVQUAL에서 발전한 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구이다[22]. e-SERVQUAL의

유형성은 눈으로 볼 수 있고 만질 수 있는 서비스의 물리적 요소로 더 나아가 웹사이트의 디자인, 인터페이스, 구조 이해의 용이성, 정보의 구성 및 제공 방식을 의미하며, e-SERVQUAL의 공감성은 배려, 쉬운 접근성, 원활한 의사소통, 고객 이해 및 개별화된 관심을 커스터머에게 제공하는 것을 의미한다[23,24]. 또한, e-SERVQUAL의 확신성은 서비스가 제공하는 정보의 정확성 및 전문성, 검색의 능력, 업데이트 주기 및 보안 기술의 만족 정도를 의미하며, e-SERVQUAL의 사용 용이성은 많은 노력을 기울이지 않고 편리하게 이용 할 수 있는 정도와 효율성을 의미한다[23,25].

2.5 토픽 모델링

토픽 모델링이란 텍스트 마이닝 기법의 한 종류로 대량의 텍스트로부터 의미나 맥락들을 단서로 주제의 구조와 의미를 발견하기 위한 통계적 추론 알고리즘이다[26]. 토픽 모델링은 LSA(Latent Semantic Analysis), pLSA(probabilistic Latent Semantic Analysis), LDA(Latent Dirichlet Allocation) 등이 널리 사용된다[27]. 본 연구에 사용된 LDA 토픽 모델링은 디리클레 분포에서 특정 확률 분포를 뽑아내고, 이 확률 분포를 여러 번 시행하여 최종적인 분포를 뽑는 방식이다[28].

2.6 가치기반수용모델

(VAM: Value-based Adoption)

Kim et al.(2007)은 기존의 기술수용모델(TAM: Technology Accpetance Model)의 한계점을 극복한 가치기반수용모델을 최초로 제시하였다[29]. 가치기반수용모델은 사용자가 지각하는 혜택과 희생을 선행 요인으로 구분하여, 지각된 가치가 사용의도에 영향을 미친다고 설명한다. 대체로 사용자들은 이 기술의 유용성과 용이성으로 인한 효익이 가치 있고 중요하다고 판단할 때 기술을 지속적으로 사용할 가능성이 높다[9].

3. 연구 방법

3.1 연구 절차

완벽한 하루 애플리케이션의 지속사용의도에 영향을 미치는 AI 추천 서비스 특성을 도출하기 위해 <Fig. 1>과 같이 5단계로 진행하였다. 첫 단계로는 AI 추천 서비스의 특성을 알아내기 위해 완벽한 하루 애플리케이션

사용자에게 정성 방법인 심층 인터뷰를 진행하였다. 2단계에서는 심층인터뷰 데이터를 정량 방법인 LDA 토픽 모델링을 통해 AI 추천 서비스 특성을 추출하였다. 3단계에서는 가치기반수용모델을 토대로 연구모형을 수립하고 연구 가설을 설정하였다. 4단계에서는 설문을 시행하여 특성 요인이 지각된 가치인 기능적 가치, 쾌락적 가치에 따라 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 하였다.

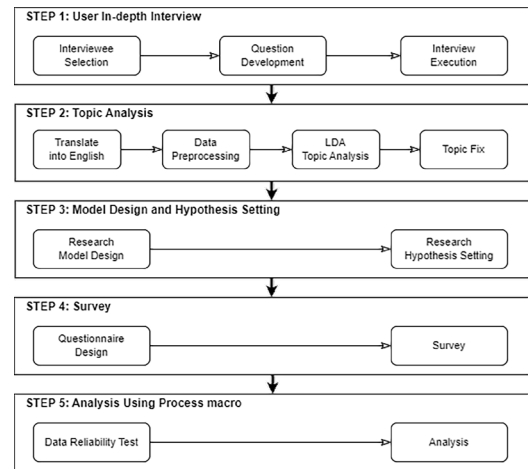


Fig. 1. Research Framework

3.2 심층 인터뷰

본 연구에서는 AI 추천 서비스 특성을 파악하기 위해, 사용자 여성 4명, 남성 3명 총 7명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 '완벽한 하루 AI 추천서비스가 본인의 관심사를 잘 반영하고 있다고 생각하나요?', '이 서비스의 차별성이 있다면 무엇이라 생각하시나요?' 등의 완벽한 하루 AI 추천 서비스 특성에 대해 파악할 수 있는 질문으로 구성되었다.

3.3 토픽 모델링

본 연구에서는 LDA 토픽 모델링을 진행하였다. 최적의 토픽 수 네개를 추출하여, 각각의 토픽을 독립 변수인 AI 추천 서비스 특성으로 활용하고자 하였다. 응답자의 답변을 텍스트화한 후 영어로 변환하여 토픽 모델링을 진행하였다. 토픽 모델링의 구체적 결과는 <Table 1>로, 토픽별로 상위 15개의 키워드를 정리하였다. 괄호 안의 숫자는 각 토픽과 키워드의 가중치이다.

Table 1. Results of LDA Topic Modeling

No.	Topic(Weight%), Term(Weight%)			
	Topic1 (30.2)	Topic2 (29.1)	Topic3 (27.7)	Topic4 (13.0)
1	Plate (4.3)	Course (6.8)	Place (3.6)	Course (6.6)
2	Date (3.3)	Interest (4.4)	Restaurant (2.6)	Time (3.4)
3	Time (2.9)	Recommendation (3.4)	App (2.6)	Place (3.4)
4	Information (2.4)	Place (3.4)	Taste (2.6)	Taste (2.6)
5	Day (2.4)	Good (2.5)	Thing (1.6)	Easy (1.8)
6	Enough (2.4)	Review (2.5)	Important (1.6)	Lot (1.8)
7	Course (2.4)	App (2.0)	Good (1.6)	Friend (1.8)
8	Service (2.0)	People (2.0)	First (1.6)	Day (1.8)
9	Perfect (2.0)	Information (1.5)	Cafe (1.6)	Perfect (1.8)
10	Map (2.0)	Naver (1.5)	Recommendation (1.6)	Variety (1.8)
11	App (2.0)	Cafe (1.5)	Information (1.6)	Home (1.8)
12	Naver (1.5)	Time (1.5)	Course (1.6)	Mood (1.8)
13	Many (1.5)	Nice (1.1)	Area (1.1)	Convenient (1.0)
14	Different (1.5)	Many (1.1)	Service (1.1)	New (1.0)
15	Leisure (1.5)	User (1.1)	Cost (1.1)	Quickly (1.0)

각 토픽의 키워드를 기반으로 e-SERVQUAL에 의거하여 독립 변수를 선정하였다. Topic1은 'Information', 'Enough', 'Many', 'Different' 등을 바탕으로, 완벽한 하루 어플리케이션의 정보가 다양하고 풍부하다는 특성을 추출하였으며 이는 e-SERVQUAL의 유형성(tangibility)에서 파생하여 정보 대량성이라 하였습니다[30]. Topic2는 'Course', 'Interest', 'Recommendation', 'Review' 등을 바탕으로, 정보가 특정 상황 내에서 알맞게 추천해 준다는 특성을 추출하였으며 e-SERVQUAL의 공감성(empathy)에서 파생하여 상황 기반 제공성이라 하였습니다[31]. Topic3는 'Taste', 'Important', 'Good', 'Cost' 등을 바탕으로, 서비스 또는 경험이 개인의 사전 기대와 부합하는 특성을 추출하였으며, e-SERVQUAL의 확신성(assurance)에서 파생하여 기대 충족성이라 하였습니다[32]. Topic4는 'Time', 'Easy', 'Convenient', 'Quickly' 등을 바탕으로, 시스템 사용이 쉽다는 특성을 추출하였으며, e-SERVQUAL의 사용 용이성(ease of use)을 차용하였다[19].

3.4 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 토픽모델링을 통해 AI 추천 서비스의 하위 차원을 검토하였고 이를 바탕으로 AI 추천 서비스의 특성을 정보 대량성(MIQ: Massive Information Quantity), 상황 기반 제공성(CBP: Context Based Provision), 기대 충족성(EXS: Expectation Satisfaction), 사용 용이성(ES: Easiness) 총 네 가지로 특징하였다. 가치기반수용모델을 토대로 수립한 연구모형은 <Fig. 2>와 같다.

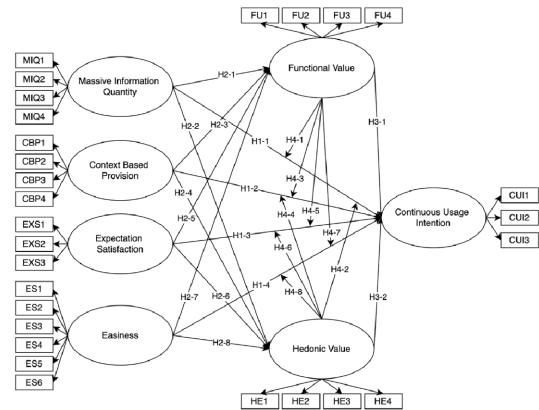


Fig. 2. Research Model and Research Hypothesis

3.4.1 AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도 간의 관계

서비스 특성과 지속사용의도 간의 관계는 연구에 따라 서로 다른 결과가 보고되고 있다. Sung, & Lee(2020)에 따르면, AI 애플리케이션 특성 중 개인화는 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다[33]. 반면에 Kim, & Joo(2007)에서는 서비스 특성이 사용의도에 직접적인 영향을 미치지 않았다는 것으로 나타났다[34]. 그러나 대체로 유의한 영향 관계가 나온다는 사실을 바탕으로 다음 연구 가설을 설정하였다.

H1. AI 추천 서비스 특성은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 정보 대량성은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 상황 기반 제공성은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 기대 충족성은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 사용 용이성은 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.4.2 AI 추천 서비스 특성과 지각된 가치 (기능적 가치 / 쾌락적 가치) 간의 관계

Choi, & Park(2019)에서는 서비스 특성을 유형성(정보 대량성), 신뢰성, 응답성, 확신성 (기대 충족성), 공감성으로 구분하였고 이들이 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다[35]. Kim, & Cho(2018)는 사용자가 시스템 서비스 품질을 높게 지각할수록, 사용자는 서비스에 대한 기능적, 정서적, 사회적 가치를 높게 지각한다고 밝혀냈다[36]. 위 선행연구들을 토대로 다음 연구 가설을 설정하였다.

H2. AI 추천 서비스 특성은 지각된 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 정보 대량성은 기능적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 정보 대량성은 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 상황 기반 제공성은 기능적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 상황 기반 제공성은 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 기대 충족성은 기능적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 기대 충족성은 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-7. 사용 용이성은 기능적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-8. 사용 용이성은 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.4.3 지각된 가치와 지속사용의도 간의 관계

Kang, & Chae(2011)는 지각된 가치는 사용자의 행동 전반을 이해하고 예측하는 데 유용하여 채택 의도의 중요한 변수라고 설정하였다[37]. 이를 비롯하여 Kim et al.(2023)은 AI 추천 시스템에서 지각된 가치가 소비자의 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 밝혀냈다[7]. 위 선행연구들을 토대로 다음 연구 가설을 설정하였다.

H3. 지각된 가치는 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 기능적 가치는 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 쾌락적 가치는 지속사용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.4.4 매개효과

Youn, & Song(2020)은 마케팅믹스 요인과 재구매의도의 영향 관계에서 기능적 가치의 매개효과가 긍정적이라 하였다[38]. 또한 Jeong(2021)의 연구에서 모든 서비스 특성과 재사용의도와 관계에서 기능적 가치는 유의한 매개효과를 보였지만, 감정적 가치에 대한 매개효과는 일부만 유의했다[39]. 위 선행 연구들을 토대로 연구 가설을 설정하였다.

H4. 지각된 가치는 AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-1. 기능적 가치는 정보 대량성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-2. 쾌락적 가치는 정보 대량성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-3. 기능적 가치는 상황 기반 제공성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-4. 쾌락적 가치는 상황 기반 제공성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-5. 기능적 가치는 기대 충족성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-6. 쾌락적 가치는 기대 충족성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-7. 기능적 가치는 사용 용이성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

H4-8. 쾌락적 가치는 사용 용이성과 지속사용의도 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

3.4.5 측정항목 구성 (변수 측정)

설문지는 선행 연구를 바탕으로 여덟 파트로 구성하였다. 인구통계학적 특성 5문항, 정보 대량성 4문항[40], 상황 기반 제공성 4문항[41], 기대 충족성 3문항[42], 사용 용이성 6문항[43], 기능적 가치 4문항, 쾌락적 가치 4문항[44,45], 지속사용의도 3문항[46]으로 구성하였다. 본 연구의 목적에 맞게 선행 연구의 측정문항을 보완 및 수정하였고 모든 설문은 Likert 7점 척도와 5점 척도, 예/아니요 2점 척도로 구성하였다.

4. 실증분석

4.1 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집된 설문지 분석을 위해 통계 프로그램 SPSS 22.0과 Process Macro 4.2를 이용하여 분석하였다.

분석방법은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 사용하였고, 측정도구의 신뢰도 검증을 위해 일반적으로 쓰이고 있는 크론바하알파(Cronbach's Alpha) 계수를 통해 진행하였다. 둘째, 선형회귀분석을 통해 지각된 가치와 지속사용의도간의 관계를 파악하고 매개효과 검증을 위해 Process Macro의 Model 4를 활용하여 간접효과의 유의성을 검증하였다[47].

4.2 연구 대상 및 자료 수집

설문은 <Table 2>와 같은 표본을 연구 대상으로 2024년 8월 21일부터 25일까지 총 5일간 조사를 하였다. AI 추천 서비스 이용 경험이 없다는 응답과 불성실하게 응답한 13명은 제외하여 총 102명의 설문 응답에 대

Table 2. Characteristics of Respondents

Classification	Section	Frequency (N=102)	Percentage(%)
Gender	Male	50	49.0
	Female	52	51.0
	Total	102	100.0
Age	~19	11	10.8
	20~29	44	43.1
	30~39	21	20.6
	40~49	11	10.8
	50~	15	14.7
	Total	102	100.0
Education Level	Middle School or Less	5	4.9
	High School Graduate	10	9.8
	Some College	33	32.4
	University Graduate	46	45.1
	Master's Degree or Higher	8	7.8
	Total	102	100.0
Occupation	Student	44	43.1
	Salaried Employee	40	39.2
	Homemaker	1	1.0
	Unemployed	6	5.9
	Freelancer	7	6.9
	Government Employee	0	0.0
	Self-Employed	4	3.9
	Total	102	100.0

한 분석을 진행하였다.

4.3 신뢰성 분석

가설 검증에 앞서 요인을 구성하는 문항들 간 내적일관성을 확인하기 위해 SPSS 21.0으로 크론바하알파 계수를 측정한 결과, <Table 3>와 같은 신뢰성 분석 결과를 얻었다. 각 변수의 Cronbach's α 는 정보 대량성 0.812, 상황 기반 제공성 0.765, 기대 충족성 0.887, 사용 용이성 0.834, 기능적 가치 0.834, 쾌락적 가치 0.802, 지속사용의도 0.912로 모든 요인의 내적일관성이 확보되었다[48].

Table 3. Test Results of Construct Reliability and Convergent Validity

Variables	Factor	Cronbach's Alpha
Massive Information Quantity	MIQ1	0.812
	MIQ2	
	MIQ3	
	MIQ4	
Context Based Provision	CBP1	0.765
	CBP2	
	CBP3	
	CBP4	
Expectation Satisfaction	EXS1	0.887
	EXS2	
	EXS3	
Easiness	ES1	0.834
	ES2	
	ES3	
	ES4	
	ES5	
	ES6	
Functional Value	FU1	0.834
	FU2	
	FU3	
	FU4	
Hedonic Value	HE1	0.802
	HE2	
	HE3	
	HE4	
Continuous Usage Intention	CUI1	0.912
	CUI2	
	CUI3	

4.4 연구가설 검증

연구가설에 대한 검증결과를 살펴보자면, <Table 4>와 같이 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4의 유의확률(p)은 각각 0.8493, 0.5512, 0.3495, 0.1135로 모두 기각되었다. AI 추천 서비스의 특성 모두 지속사용의도에 유의성을 보이지 않았다. 매개 효과 분석을 통하여 간접적인 영향 관계를 추가적으로 살펴보기로 하였다.

H2-1, H2-2의 유의확률(p)은 모두 0.000으로 유의 수준 $p<0.001$ 에서 채택되어 정보 대량성은 기능적 가치와 쾌락적 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 서비스 품질인 유형성이 지각하는 가치에 유의했다는 선행 연구 결과처럼 풍부한 정보 제공은 사용자들의 기능적 가치와 쾌락적 가치에 유의했다.

H2-3, H2-4의 유의확률(p)은 모두 0.000으로 유의 수준 $p<0.001$ 에서 채택되어 상황 기반 제공성은 기능적 가치와 쾌락적 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 사용자에게 최적화된 서비스를 제공한다면 사용자들의 기능적, 쾌락적 가치를 모두 향상시킬 수 있음을 시사한다.

H2-5, H2-6의 유의확률(p)은 모두 0.000으로 유의 수준 $p<0.001$ 에서 채택되어 기대 충족성은 기능적 가치와 쾌락적 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 사용자 기대에 부응하는 경험을 제공할 때 기능적, 쾌락적 가치 모두 향상됨을 시사한다.

H2-7, H2-8의 유의확률(p)은 모두 0.000으로유의 수준 $p<0.001$ 에서 채택되어 사용 용이성은 기능적 가치와 쾌락적 가치에 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. AI 추천 서비스의 사용 유연성과 같은 용이함이 기능적 가치와 쾌락적 가치에 모두 유의했다.

H3-1, H3-2의 유의확률은 각각 0.000, 0.047로 유의 수준 $p<0.05$ 에서 채택되어 기능적 가치와 쾌락적 가치는 지속사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 선행 연구의 결과처럼 AI 추천 서비스 사용을 통해 얻은 노력 절감, 기능성 등이 지속사용의도 영향을 주었다.

4.5 매개효과 분석

이어서 사용자의 AI 추천 서비스에 대한 지각된 가치의 매개효과를 나타내는 H4 가설을 검증하기 위하여 Hayes의 Process Macro Model 4를 사용하였다. Hayes(2022)는 매개를 확립하기 위한 기준은 간접효과 검정이고 개별 경로 하나하나에 대한 검정이 중요한 것

Table 4. Results of Multiple Group Analysis

Hypothesis	Path	B	β	S.E.	T	p	95% CI		Result
							LLCI	ULCI	
H1-1	MIQ \rightarrow CUI	0.0248	0.0212	0.1301	0.1905	.8493	-0.2335	0.2831	Unaccepted
H1-2	CBP \rightarrow CUI	0.0803	0.0660	0.1343	0.5981	.5512	-0.1862	0.3468	Unaccepted
H1-3	EXS \rightarrow CUI	0.1212	0.1124	0.1289	0.9501	.3495	-0.1347	0.3771	Unaccepted
H1-4	EA \rightarrow CUI	0.2254	0.1796	0.1411	1.5974	.1135	-0.0547	0.5056	Unaccepted
H2-1	MIQ \rightarrow FU	0.8295	0.7547	0.0729	11.3865	<.001	0.6849	0.9741	Accepted
H2-2	MIQ \rightarrow HE	0.5634	0.4408	0.1159	4.8611	<.001	0.3334	0.7934	Accepted
H2-3	CBP \rightarrow FU	0.7753	0.6775	0.0850	9.1196	<.001	0.6066	0.9440	Accepted
H2-4	CBP \rightarrow HE	0.8764	0.6586	0.1011	8.6650	<.001	0.6757	1.0771	Accepted
H2-5	EXS \rightarrow FU	0.7643	0.7540	0.0673	11.3635	<.001	0.6309	0.8978	Accepted
H2-6	EXS \rightarrow HE	0.7582	0.6432	0.0912	8.3160	<.001	0.5773	0.9392	Accepted
H2-7	EA \rightarrow FU	0.0898	0.7608	0.0774	11.6068	<.001	0.7446	1.0517	Accepted
H2-8	EA \rightarrow HE	0.7221	0.5260	0.1179	6.1233	<.001	0.4881	0.9561	Accepted
H3-1	FU \rightarrow CUI	0.6130	0.5770	0.0950	6.4230	<.001	0.4240	0.8030	Accepted
H3-2	HE \rightarrow CUI	0.1650	0.1810	0.0820	2.0130	.0470	0.0020	0.3280	Accepted

Table 5. Results of Mediating Effect of Percieved Value by Using Bootstrapping

Hypothesis	Path	Effect	BootSE	95% CI		Result
				Boot LLCI	Boot ULCI	
H4-1	MIQ \rightarrow FU \rightarrow CUI	0.4944	0.1780	0.1699	0.8611	Accepted
H4-2	MIQ \rightarrow HE \rightarrow CUI	0.0931	0.0744	-0.0591	0.2351	Unaccepted
H4-3	CBP \rightarrow FE \rightarrow CUI	0.4512	0.1562	0.1781	0.7529	Accepted
H4-4	CBP \rightarrow HE \rightarrow CUI	0.1238	0.1099	-0.1044	0.3277	Unaccepted
H4-5	EXS \rightarrow FE \rightarrow CUI	0.4161	0.1714	0.1323	0.7775	Accepted
H4-6	EXS \rightarrow HE \rightarrow CUI	0.1014	0.0831	-0.0674	0.2594	Unaccepted
H4-7	EA \rightarrow HE \rightarrow CUI	0.4323	0.1864	0.0959	0.8047	Accepted
H4-8	EA \rightarrow FE \rightarrow CUI	0.1049	0.0894	-0.0860	0.2635	Unaccepted

은 아니라고 하였다[48]. 따라서 본 연구의 결과에서는 독립변수인 AI 추천 서비스 특성이 종속변수인 지속사용 의도에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이와는 상관없이 부트스트래핑을 통한 간접효과의 통계적 유의성만 충족된다면 매개효과가 있다고 할 수 있다. 간접효과의 유의성은 5,000번의 부트스트래핑을 통하여 복원 추출된 부트스트랩 샘플의 간접효과 분포에서 95% 신뢰구간 사이에 0이 포함되지 않으면 간접효과가 유의미한 것으로 판단한다. <Table 5>는 지각된 가치의 매개효과 검증 결과를 제시하고 있다. 연구 결과, 기능적 가치는 모든 AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도와의 관계에서 하한 신뢰구간과 상한 신뢰구간 사이에 0이 포함되지 않으므로, 간접효과가 통계적으로 유의하여 매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 H4-1, H4-3, H4-5, H4-7은 각각 채택되었다. 반면, 쾌락적 가치는 모든 AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도와의 관계에서 하한 신뢰구간과 상한 신뢰구간 사이에 0이 포함되었으므로, 간접효과가 통계적으로 유의하다고 않아 매개효과가 없다고 할 수 있다. 따라서 H4-2, H4-4, H4-6, H4-8은 각각 기각되었다.

5. 결론

본 연구는 뉴런즈 기업과 연계하여 진행한 프로젝트이며, AI 추천 서비스 특성이 지각된 가치를 통해 지속사용 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. AI 추천 서비스 특성을 추출하기 위해 실사용자와 인터뷰한 내용을 바탕으로 e-SERVQUAL에 근거한 독립 변수를 추출하였기에 보다 실질적이고 의미 있는 독립 변수를 설정할 수 있었다.

본 연구 결과를 통해서 AI 추천 서비스의 특성이 사용자들의 지각된 가치와 사용 의도에 실제로 어떻게 영향을 미치는지 알아냈고 이를 통해 '완벽한 하루' 뿐만 아니라 추천 시스템을 활용하는 다양한 애플리케이션의 서비스 개선 및 사용자 만족도 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도에 관한 선행연구가 절대적으로 부족한 상황에서, 본 연구는 가치기반수용모델을 기반으로 AI 추천 서비스 특성과 지속사용의도 간의 영향 관계를 분석하였으며, 그 시사점은 다음과 같다.

첫째, AI 추천 서비스 특성인 정보 대량성, 기대 충족성, 상황 기반 제공성, 사용 용이성의 모든 특성이 지속

사용의도에 직접적인 영향을 주지는 못하였다. 이는 단순히 AI 추천 서비스 특성을 활용하는 것만으로는 사용자가 AI 추천서비스를 지속적으로 사용할 의도에 긍정적으로 영향을 미치지 못한다는 것이다.

둘째, 모든 서비스 특성이 지각된 가치 중 기능적 가치를 통해서만 지속사용의도에 정의 영향을 미쳤다. 이는 방대한 정보, 맞춤형 정보, 기대에 충족되는 정보, 사용하기 편리하다는 특성을 활용하여, 사용자가 기능적인 가치를 느끼고 사용할 때, 지속적으로 사용할 의도가 있음을 나타낸다. 사용자의 기능적 가치를 높이는 것이 지속사용의도를 높이는데 중요한 역할을 한다는 사실을 확인하였으며, 이를 바탕으로 AI 서비스 제공자들은 사용자에게 위와 같은 특성을 활용하는 것이 중요함을 알 수 있다.

5.1 한계점

본 연구의 한계점은 첫째, '완벽한 하루' 애플리케이션을 중심으로 특성을 분석하였기 때문에, 다른 애플리케이션이나 산업에 대한 일반화에는 한계가 있을 수 있다는 점이다.

둘째, 연구에서 사용된 심층 인터뷰 및 토픽 모델링 과정에서 언어적인 제약과 토픽의 범주 설정에 따른 결과의 차이가 발생할 수 있음을 인지해야 한다.

셋째, 심층 인터뷰를 다양한 연령과 소득 분포를 고려하지 못한 채 적은 표본으로 진행하여 데이터의 신뢰도를 충분히 갖추기 어려웠다. 향후 연구에서는 10명 이상의 표본을 확보하여 신뢰도 높은 연구를 진행하고자 한다.

마지막으로, 본 연구의 모집단을 설계할 때, 사용경험 정도에 대한 표본을 수집하였는데 향후 연구에서는 더 나아가 사용경험 정도에 따른 지속사용의도를 연구하면 더욱 구체적인 후속 연구를 진행할 수 있을 것으로 기대된다.

References

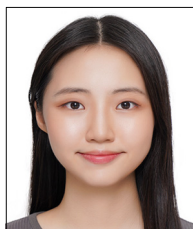
- [1] S. Kim, B. Oh, M. Kim., & J. Yang, "A Movie Recommendation Algorithm Combining Collaborative Filtering and Content Information", *Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, Vol.39, No.4, pp.261-268, 2012.
- [2] N. Yoon, & H. Lee, "AI Recommendation Service Acceptance: Assessing the Effects of Perceived Empathy and Need for Cognition", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.16, No.5,

- pp.1912-1928, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.3390/taer16050107>
- [3] G. Huiji, & L. Huan, *Personalized POI recommendation on location-based social networks*, Ph.D dissertation, Arizona State University, Order No.3665923, 2014.
- [4] Michael J. Dorsch, Stephen J. Grove, & William R. Darden, "Consumer Intentions to Use a Service Category", *Journal Of Services Marketing*, Vol.14, No.2, pp.92-117, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010309220>
- [5] M. Ashraf, J. Ahmad, W. Sharif, A. A. Raza, M. Salman Shabbir, M. Abbas, & R. Thurasamy, "The role of continuous trust in usage of online product recommendations", *Online Information Review*, Vol.44 No.4, pp.745-766, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1108/oir-05-2018-0156>
- [6] T. Ahn, S. Ryu, & I. Han, "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing", *Information and Management*, Vol.44, No.3, pp.263-275, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- [7] H. K. Kim, M. R. Do, J. S. Choi, & J. Choi, "A Study on the Relationship between Characteristics of AI Recommendation System-based Fashion Subscription Service and Intention to Use", *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.24, No.1, pp.26-54, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2023.24.1.002>
- [8] Y. X. Liu, & S. Y. Cheng, "A Study on the Effect of AI News Recommendation Service Factors on Users' Continuous Use Intention: Focusing on the Technology Acceptance Model", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.23, No.4, pp.39-52, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2023.23.04.039>
- [9] M. K. Kim, & S. L. Han, "What do People Ascertain through the Online Reviews?: Identifying Factors Influencing New User's Service Adoption Intention", *Korean Journal of Marketing*, Vol.38, No.4, pp.45-64, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.15830/kim.2023.38.4.45>
- [10] J. L. Hebrado, H. J. Lee, & J. Choi, "Influences of Transparency and Feedback on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems", *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.18, No.2, pp.279-299, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.7838/jsebs.2013.18.2.279>
- [11] Q. Zhang, J. Lu, & Y. Jin, "Artificial intelligence in recommender systems", *Complex & Intelligent Systems*, Vol.7, No.1, pp.439-457, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w>
- [12] S. W. Kang, *A Study on the Factors Influencing Continuous Use Intention of Algorithm-based Personalized Recommendation News Services*, Master's thesis, Sungkyunkwan University Graduate School of General Studies, Seoul, Korea, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.23185/skku.000000173985.11040.0010757>
- [13] V. A. Zeithaml, "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.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251446>
- [14] B. Zhang, Q. Pang, Y. Wei, & K. H. Bae, "The Effects of Consumer Perceived Value on the Attitude and Purchasing Intention of Cultural and Creative Products in the Palace Museum in China", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.21, no.8, pp.123-136, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.08.123>
- [15] C. Park, "The Internet Navigation Value and Internet Shopping Behavior", *Journal of Korean Marketing*, Vol.15, No.1, pp.143-162, 2000.
- [16] J. Shin, & M. Kang, "A Study on the Impact of Consumer Value on the Mobile Wireless Internet on the Usage Intention and Time of the Mobile Wireless Internet", *Journal of Consumer Studies*, Vol.15, No.2, pp.125-143, 2004.
- [17] J. Kim, S. Shin, & I. Ryu, "The Effect of User Perceived-Value on Intention to Use for Mobile Application Service", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.3, pp.229-255, 2013.
- [18] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [19] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, pp.351-370, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [20] H. Ji, & M. S. Kim, "Effects of Fashion Influencers Characteristics on Instagram Information Acceptance, Continuance Usage Intention and Purchase Intention Moderating Effects of Influencer Type", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.71, No.3, pp.60-75, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.7233/jksc.2021.71.3.060>
- [21] J. H. Yoo, & M. S. Kim, "The Effect of Airline Service Quality on the Perceived Customer Value and Attitude", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, Vol.16, No.6, pp.117-136, 2018.
DOI : <https://doi.org/10.30529/amsok.2018.16.6.007>
- [22] M. K. Lee, "e - SERVQUAL : A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Service Quality", *Korean Journal of Marketing*, Vol.17, No.1, pp.73-95, 2002.
- [23] S. H. Jeon, J. I. Kim, & C. C. Lee, "A Study on Success Factors of Online Communities from the Perspective of Service Quality: Based on SERVQUAL Model", *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol.15, No.7, pp.125-134, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.9708/jksci.2010.15.7.125>
- [24] C. K. Naik, S. B. Gantasala, & G. V. Prabhakar, "Service Quality (SERVQUAL) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing", *European Journal of Social*

- Sciences, Vol.16, No.2, pp.231-243, 2010.
- [25] J. H. Chun, & Y. W. Lim, "e-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall", *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.13, No.4, pp.1609-1618, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.4.1609>
- [26] D. Y. Youn, *Knowledge Structure Analysis about Academic Research of Golf Industry Using Text Network and Topic Modeling*, Ph.D dissertation, Graduate School of Chung-Ang University, Seoul, Korea, pp.111, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.23169/cau.00000238930.11052.0000477>
- [27] D. M. Blei, "Probabilistic topic models", *Communications of the ACM*, Vol.55, No.4, pp.77-84, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1145/2133806.2133826>
- [28] E. J. Jeon, & Y. J. Choi, "Optimal sample size analysis for LDA topic modeling using news articles about high school credit system", *Journal of Educational Evaluation*, Vol.36, No.3, pp.365-404, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.31158/jeev.2023.36.3.365>
- [29] H. W. Kim, & H. C. Chan, S. Gupta, "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation", *Decision Support Systems*, Vol.43, pp.111-126, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- [30] Shannon, C. E., "A mathematical theory of communication", *Bell system technical journal*, Vol.27, No.3, pp.379-423, 1948.
- [31] Dey, A. K., "Understanding and using context," *Personal and ubiquitous computing*, Vol.5, No.1, pp.4-7, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s007790170019>
- [32] 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.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3150499>
- [33] D. K. Sung, & J. S. Lee, "A Study on the Factors Affecting the Satisfaction and Continuation Intention of Chinese AI News Application", *Journal of the Digital Contents Society*, Vol.21, No.11, pp.1927-1937, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2020.21.11.1927>
- [34] S. R. Kim, & H. Y. Joo, "The Effects of Service Quality, Image, Service Value on Customer & Satisfaction and Customer & Intention to Revisit - Focus on Yoga Center Service Quality -", *Korean Academy Of Commodity Science & Technology*, Vol.25, No.1, pp.111-125, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.36345/kacst.2007.25.1.010>
- [35] J. H. Choi, & J. Y. Park, "The Effects of the Service Quality of a Golf Driving Range on the Service Value, Customer Satisfaction and Reuse Intention", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.28, No.3, pp.319-333, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.35159/kjss.2019.06.28.3.319>
- [36] E. Kim, & W. Cho, "A Study on the Effect of Airscape on the Perceived Value and Relationship Persistence Intention", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.33, No.7, pp.239-257, 2018.
DOI: <https://dx.doi.org/10.21719/ijitms.33.7.13>
- [37] S. Kang, & M. Chae, "A Study on the Perceived Value and Adoption Behavior of the Smartphone Application", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.11, No.4, pp.187-208, 2011.
- [38] Y. W. Youn, & K. O. Song, "The Influence of HMR's Marketing Mix Factor on Repurchase Intention - Perceived Value as Intermediation Effect -", *Journal of Hotel & Resort*, Vol.19, No.2, pp.167-187, 2020.
- [39] N. H. Jeong, "Effects of Service Qualities Perceived by the Pilates Users on Their Reuse Intention: A Study on Mediating Effect of Functional and Emotional Values", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.21, No.5, pp.681-694, 2021.
- [40] Y. S. Park, & M. H. Han, "The Effects of Perceived Risk and Perceived Quality on the Consumer's Online Buying Behavior", *Korean Journal of Marketing*, Vol.16, No.1, pp.59-84, 2001.
- [41] H. S. Nam, *A Study on the Effect of Artificial Intelligence-Based Recommendation System Service Factors on the Intention for Continuous Use*, Master's thesis, Sangmyung University Graduate School of General Studies, 2018.
- [42] D. H. Shin, & H. N. Lee, "An Expectation-Confirmation Approach to the Users' Continued Use of Smart Phone", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.56, No.2, pp.331-356, 2012.
- [43] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [44] K. H. Ahn, & Haneul Lee, "The Effect of Perceived Shopping Value Dimensions on Attitude toward Store, Emotional Response to Store Shopping, and Store Loyalty", *Asia Marketing Journal*, Vol.12, No.4, pp.137-164, 2011.
- [45] L. Li, & C. Park, "The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Continuous Usage Intention in SNS", *The e-Business Studies*, Vol.17, No.6, pp.101-119, 2016.
- [46] Y. Xie, S. Zhao, P. Zhou, & C. Liang, "Understanding Continued Use Intention of AI Assistants", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.63, No.6, pp.1424-1437, 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2167134>
- [47] J. C. Nunnally, *Psychometric Methods*, p.701, McGraw-Hill, 1978.
- [48] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, p.494, The Guilford Press, 2017.

조 선 하(SunHa Cho)

[준회원]



- 2021년 3월 ~ 현재 : 서울여자대학교 데이터사이언스학과 (학사과정)

<관심분야>

자연어 처리, 마케팅 분석, 인공지능, 스포츠 데이터 분석

한 채 원(ChaeWon Han)

[준회원]



- 2025년 : 서울여자대학교 데이터사이언스학과 (공학사, 졸업예정)

<관심분야>

빅데이터, 인공지능, 데이터 사이언스

이 다 연(DaYeon Lee)

[준회원]



- 2022년 3월 ~ 현재 : 서울여자대학교 데이터사이언스학과 (학사과정)

<관심분야>

마케팅 분석, 경영정보, 데이터사이언스

이 주 혜(JuHye Lee)

[준회원]



- 2023년 2월 : 서울여자대학교 언론영상학부 비즈니스커뮤니케이션 전공 (문학사)
- 2023년 2월 : 서울여자대학교 경영학부 (경영학사)

- 2024년 ~ 현재 : Master of Science Business Analytics, University of California, Irvine (석사과정)

<관심분야>

경영 분석, 데이터 사이언스

박 예 진(YeJin Park)

[준회원]



- 2022년 3월 ~ 현재 : 서울여자대학교 데이터사이언스학과 (학사과정)

<관심분야>

마케팅 분석, 데이터 사이언스

김 예 리(Yaeri Kim)

[정회원]



- 2021년 9월 ~ 현재 : 서울여자대학교 데이터사이언스학과 조교수

<관심분야>

데이터 사이언스, 마케팅 애널리틱스, 인공지능에 대한 소비자 인식