

# 브랜드 명성과 사회비교경향성이 AI 추천 제품의 브랜드 태도 및 구매의도 미치는 영향연구

(The Effects of Brand Reputation and Social Comparison on Consumers' Brand Attitude and Purchase Intention of a Product Recommended by AI)

이성미\*

(Sungmi Lee)

## 요약

최근 검색사이트의 인공지능 기반 제품 추천 서비스의 도입이 늘어나고 있는 추세이다. 본 연구는 인공지능 기반 제품 추천에 대한 소비자의 반응 및 광고효과를 이해하고자 브랜드의 특성과 소비자 성향에 따라 AI 상품추천에 대한 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지 연구하였다. 본 연구는 대학생을 대상으로 실험연구를 진행하였으며 브랜드 명성(높음 vs. 낮음)과 비교성향수준(높음 vs. 낮음)이 AI가 추천한 상품의 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구 결과 브랜드 명성과 비교성향 수준은 AI가 추천한 상품의 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 AI 상품추천 서비스에 대한 소비자의 반응을 보다 세부적으로 이해하고 효과에 영향을 미치는 잠재적 요인들을 검증하였으며 AI를 활용한 서비스 전략 수립에 유용한 시사점을 제공하는 데 의의가 있다.

■ 중심어 : AI 상품추천 ; 온라인 쇼핑 ; 브랜드 명성 ; 사회 비교 성향

## Abstract

The purpose of this research is to investigate consumer responses to production recommendations by AI. In order to test hypotheses of this study, we conducted experimental study that was a 2(Brand reputation: high vs. low) X 2(Social comparison: high vs. low). The results of this study showed the interaction effects of brand reputation and social comparison on brand attitude. Based on the results, we provide theoretical implications to extent the existing research regarding product recommendations. Moreover, the results of this study provide some practical implications and a new aspect about AI recommendations.

■ keywords : AI recommendations ; Online shopping ; Brand reputation ; Social comparison

## I. 서론

온라인 쇼핑의 대중화로 많은 쇼핑몰이 생겨나면서 유통기업과 개인 판매자들이 증가함에 따라 소비자의 욕구나 취향에 맞는 상품을 제공하는 것은 쇼핑몰의 중요한 경쟁력이 되었다. 특히, 소비자가 생필품부터 여행상품에 이르기까지 다양한 품목을 온라인에서 구매하는 것이 일반적

인 현상이 되었다. 따라서, 기업은 소비자의 구매 행동 데이터를 쉽게 확보할 수 있게 되었으며 데이터를 기반으로 소비자에게 맞춤 서비스를 제공하는 것이 가능해졌다. 또한, 빅데이터(Big data)를 활용하는 기술의 발달로 기업은 온라인 쇼핑 소비자에게 인공지능 (AI, Artificial intelligence)을 기반으로 하는 서비스를 제공하는 것이 쉬워졌고 인공지능 기반 서비스의 수준이 날로 높아져 가고 있다. 예를 들어, 과거에 상

\* 정회원, 한신대학교 미디어영상광고홍보학부

이 논문은 2023년도 한신대학교 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임 (No. 2000-0000000).

접수일자 : 2023년 12월 14일

수정일자 : 1차 2024년 01월 17일, 2차 2024년 1월 26일

게재확정일 : 2024년 01월 30일

교신저자 : 이성미 e-mail : leesm@hs.ac.kr

담원이 소비자의 1:1문의, 전화상담, 이메일 등을 통해 취향이나 관심사를 파악하고 제품 및 서비스를 추천하던 일을 AI가 대신하고 있다. 또한, 소비자들은 자신이 원하는 제품을 온라인에서 검색할 때 입력된 검색어, 클릭, 방문, 구매 이력 등에 기반한 상품추천 서비스를 받을 수 있게 되었다. 네이버를 비롯한 주요 온라인 쇼핑 기업들은 소비자들이 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 상품을 효율적으로 찾아서 구매할 수 있도록 AI 상품추천과 같은 새로운 쇼핑 도우 서비스를 제공하고 있다 [그림1].



그림 1. AI 상품추천 서비스 예시

AI가 점점 발달함에 따라 온라인 커머스는 물론이며 전통 유통기업에서 AI를 활용하는 서비스도 늘어나는 추세이다[1]. 예를 들어, 롯데백화점은 온라인 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 소비자들의 쇼핑 데이터, 취향 등을 기반으로 AI를 활용한 개인 맞춤형 상품 서비스를 제공하고 있다. 신세계백화점은 빅데이터 기술을 활용하여 AI 활용 챗봇 서비스를 제공하고 있으며 현대백화점은 AI가 온라인 상품의 마케팅 문구를 자동으로 생성하는 서비스를 구현하였다.

이런 AI를 활용한 상품추천 서비스는 전통적인 온라인 상품추천과 차별적인 특성을 가진다. 온라인 상품추천 서비스는 소비자와 유사한 인구

통계학적 특성 및 취향을 가진 사용자들이 선호하거나 구매한 제품을 추천하는 collaborative filtering 방식, 또는 소비자의 구매이력 및 과거 행동을 기반으로 제품을 추천하는 content-based filtering 방식을 주로 사용한다[2]. 이에 상품 추천 과정이나 결과에 대해서 논리적 설명과 예측이 가능하다. 반면에, 딥러닝 기반의 추천 모델을 적용하여 소비자 집단의 취향에 맞는 상품후보를 선정 후 인공지능 기반 추천 모델을 통해 소비자의 행동이력 및 상품이 가지는 메타정보를 활용하여 개인별 상품 추천이 이루어지는 AI 상품추천 서비스는 복합적인 학습을 통해 새로운 요인을 발굴한다. 따라서, AI에 의한 상품추천 서비스는 예측하기 어려운 경우가 종종 발생한다. 이는 마치 사람들의 행동과 의사결정이 가끔 논리적으로 설명되지 않는 것처럼 AI 상품추천의 과정 및 결과 역시 보편적인 이해가 어려운 경우가 생긴다. 일반적인 상품추천 서비스는 소비자 집단에서 대중적인 제품이 선정되므로 주로 유명브랜드에 국한되어 추천하였다. 하지만, AI 상품추천 서비스는 소비자의 취향이나 필요에 부합하다고 판단되면 유명하지 않은 신생 브랜드의 제품도 제안한다.

따라서, 본 연구는 일반적인 상품추천 서비스의 효과에 미치는 요인과 AI 상품추천 서비스의 효과에 미치는 요인은 분명히 다를 것으로 예상하며 AI에 의해 추천된 상품을 평가할 때 브랜드의 특성과 소비자의 개인적 성향이 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

소비자의 브랜드 태도에 대한 선행연구에서 상향 사회비교 경향성[3]과 같은 소비자 특성 및 브랜드 명성[4]과 같은 브랜드 특성이 브랜드에 대한 태도 및 행동의향을 결정하는 요인으로 보았다. 마찬가지로 본 연구는 사회비교 경향성과 브랜드 명성이 AI를 활용한 제품 추천 서비스에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다고 본다. 따라서, 본 연구의 목적은 브랜드의 명성과 사회비교 경향성이 제품추천에 대한 소비자의

반응에 미치는 효과를 알아보고자 한다. 구체적으로 브랜드의 명성이 브랜드 태도 및 구매의향에 미치는 영향을 검증하고 브랜드 명성이 두 변수에 미치는 영향이 사회비교 경향성 수준에 따라 어떻게 달라지는지 검증하고자 한다.

본 연구는 제품 추천과 관련된 실무적, 학술적 선행연구를 기반으로 AI 상품추천 서비스에 대한 소비자의 반응을 알아보고자 브랜드 태도와 구매의향을 평가도구로 설정하고 소비자의 사회비교성향과 AI가 추천한 상품의 브랜드 명성이 브랜드 태도 및 구매의향에 미치는 효과를 검증하고, 이를 통해 새로운 쇼핑 환경을 조성하는데 유용한 전략을 제안하는 데 목적이 있다.

## II. 문헌연구

### 1. AI 상품추천 서비스 효과의 잠재적 영향 요인

#### (1) 브랜드 명성

브랜드 명성은 오랜 시간동안 기업의 노력을 통해 축적된 재무적, 사회적, 환경적 영향력 기반의 총체적 평가이자 소비자가 오랜 시간 평가한 종합적인 결과이다[5]. 일시적인 광고, 홍보, 프로모션 등을 통해 기업이 설정한 브랜드 정체성 및 이미지와 다르게 소비자의 평가, 사회적 영향력과 같은 외적인 요인을 기반으로 형성되기 때문에 단기간에 만들어지지 않는다. 때문에 명성을 쌓은 브랜드는 다양한 혜택을 누리게 되는데 그 중 하나는 구매에 대한 긍정적인 영향력이다. 브랜드 명성 수준이 높을수록 소비자가 그 브랜드의 제품에 대한 품질을 높게 지각하는 경향이 있다[6]. 또한, 소비자가 어떤 제품을 구매하고자 할 때 브랜드 명성을 중요한 단서로 활용하기 때문에 구매의향을 높이는 것으로 나타났다[7]. 특히, 제품에 대한 평가를 내리기 어려운 상황에서 브랜드 명성 수준에 의존하는 경향이 높으므로 [8] 온라인 쇼핑과 같이 소비자가 제품에 대해 정확하게 평가하기 애매모호한 상황에서 브랜드

명성은 중요한 요소가 될 수 있다. 마찬가지로 AI상품추천 서비스에서 추천하는 제품을 소비자가 평가할 때 제품에 대한 정확한 평가를 내릴 수 있는 충분한 단서가 존재하지 않기 때문에 브랜드 명성 수준은 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 AI상품추천 서비스에 나타나는 제품 브랜드의 명성 수준은 서비스의 효과에 영향을 줄 수 있는 요인으로 판단하였다.

#### (2) 사회비교 경향성

브랜드 명성 수준이 AI상품추천 서비스에 나타나는 브랜드 평가에 미치는 영향은 소비자의 개인적 특성에 의해 달라질 수 있는데 본 연구에서는 사회비교 경향성에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. [9]는 2개의 실험연구를 통해 자신의 걸모습과 행동에 관심을 가지며, 특히 다른 사람에게 보여지는 자신의 인상이나 평가에 주의를 기울이는 공적 자기인식이 사회적 교류에 미치는 영향에 대한 연구를 하였는데 이를 바탕으로 사회비교 경향성을 제안하였다. 사회비교 경향성은 자신의 능력이나 의견을 다른 사람들과 비교하려는 개인의 인지적 성향을 의미하며 사람은 본능적으로 자신을 끊임없이 평가하려는 욕구를 가지고 있는데 자신을 평가하는 기준이 명확하지 않을 때 다른 사람과의 비교를 통해서 자신을 평가하는 경향이 있다[10]. 자신의 능력이나 상황을 다른 사람들과 비교할 때 비교하고자 하는 대상에 따라 상향비교, 유사비교, 하향비교와 같이 비교의 방향성이 나뉜다. 자신을 타인과 비교할 때 자신 보다 우위에 있는 타인을 비교대상으로 삼느냐, 비슷한 처지에 놓인 사람을 비교대상으로 삼느냐 하는 것은 개인이 사회비교에 대해 가지는 다양한 동기에 기인한다. 사람이 본능적으로 타인과 비교하여 자신을 평가하는 이유 중 하나는 정서적 경험이다. 자신 보다 우위에 있는 타인과 상향 비교를 할 때 좌절감, 열등감과 같은 부정적인 감정부터 희망, 기대와 같은 미래에 대한 긍정적인 태도까지 다양한

감정을 느낀다[11]. 한편, 하향비교 시 느끼는 감정은 우울감, 안도감 같은 긍정적 감정부터 우울감, 두려움과 같은 부정적 감정까지 다양하다 [11].

사회비교 경향성 수준은 소비자의 브랜드 및 제품에 대한 인식에 영향을 미치며 궁극적으로 소비행동을 결정하는 중요한 요인이다. [12]은 사회비교 경향성 수준이 유명 브랜드 상품 소비 행동에 미치는 영향을 연구하였는데 사회비교 경향성 수준이 높은 소비자들은 사회비교를 통해 타인이 고가 및 고품질의 제품, 유명 브랜드 제품을 소유한 사실을 접했을 때 자신을 향상시키고자 하는 자아향상 동기가 생긴다고 제안하였다. 즉, 사회비교 경향성 수준이 높을수록 과시적 제품이나 브랜드를 소비할 가능성이 높아진다고 하였다. [13]은 SNS이용자들의 사회비교 경향성과 소비행동에 대해 연구하였는데 SNS에서 상향비교를 하는 이용자들이 자아향상 동기가 강한 것으로 나타났으며 과시적 소비를 통해 자아향상 동기를 충족시킨다고 하였다. 이 연구 결과는 사회비교 경향성 수준이 타인의 시선을 의식하는 소비행동과 밀접한 관련이 있음을 시사한다. [14]는 사회비교 경향성과 물질적 소비행동에 대해 연구하였는데 마찬가지로 사회비교 경향성은 소비자의 물질적인 과시적 소비를 촉진시키는 요인으로 나타났다. 이와 같은 사회비교 경향성이 소비행동에 미치는 선행연구의 결과에 비추어 볼 때 사회비교를 통해 소비자들은 타인이 특정 제품, 브랜드에 대해 가지는 태도 및 평가를 알게 되며 이를 자신의 소비행동에 반영한다. 또한, 사회비교 경향성이 강할수록 사회비교를 통해 얻게된 정보 및 규범을 수용하며 비교대상과 비슷한 행동을 할 가능성이 높다.

본 연구에서는 사회비교 경향성을 타인과 자신을 비교하려는 개인의 성향으로 정의하며, AI상품추천 효과에 영향을 미치는 요인으로 보았다.

## 2. 가설설정

위의 이론적 고찰을 통해 본 연구는 브랜드 명성에 따라서 소비자의 AI가 추천한 제품에 대한 브랜드 태도 및 구매의도는 차이가 있을 것이라 가정한다. 또한, 브랜드 명성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향이 사회비교 경향성 수준에 따라 달라질 것이라는 가정을 따른다.

[15]는 광고의 명시적 표현양식과 암시적 표현양식의 효과에 있어서 브랜드 명성의 조절효과를 연구하였는데 브랜드 명성이 높을수록 브랜드 태도가 긍정적으로 나타나는 것을 확인하였다. 또한, [16]은 판매원의 사회적지지 메시지의 강도와 브랜드 명성이 제품태도 및 구매의도에 미치는 연구를 진행하였는데 브랜드 명성이 높을수록 구매의도가 높게 나타나는 것을 확인하였다. 이처럼 선행연구들에서 나타난 바와 같이 브랜드 명성은 브랜드 태도 및 구매의도에 영향을 주는 매우 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 명성이 AI가 추천한 제품의 브랜드 태도 형성 및 구매의도로 연결될 수 있다고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 브랜드 명성이 낮은 경우보다 높은 경우 AI가 추천한 제품의 브랜드 태도가 더 호의적으로 나타날 것이다.

가설 2. 브랜드 명성이 낮은 경우보다 높은 경우 AI가 추천한 제품의 구매의향이 더 높게 나타날 것이다.

[17]은 소비자가 비교대상으로 삼는 집단과의 비교성향이 소비행동에 미치는 영향을 연구하였는데 소비자가 비교대상으로 여기는 준거집단은 고가의 제품 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자가 고가의 제품이 가진 독창성이나 희소성 이미지와 자신의 이미지를 동일시하는 경향이 있으며 고가의 제품은 타인에게 자신을 보여주는 수단이 된다고 하였다. 이런 연구 결과는 사회비교 경향성 수준이 소비자가 비교

하는 집단의 의견이나 시선을 염두에 두고 있음을 시사한다. 앞서 논의한 것과 같이 일반적인 상품추천 서비스와 달리 AI는 소비자의 취향 및 제품에 대한 메타정보를 기반으로 소비자가 고려하지 않았던 저가의 브랜드나 신생 브랜드의 제품을 추천하기도 한다. 사회비교 경향성은 AI가 추천한 제품의 브랜드에 대한 소비자 반응에 영향을 줄 수 있다. 왜냐하면 다른 사람들의 시선을 의식하는 경향이 높은 소비자일수록 타인과 자신을 비교하는 성향이 강하기 때문에 유명 브랜드나 타인에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 브랜드를 선호할 가능성이 높다. 한편, 다른 사람들의 시선을 의식하는 경향이 낮은 소비자일수록 자신의 기준에 맞춰 브랜드를 선택할 수 있다. 즉, 사회비교 경향성 수준이 높을수록 AI 상품추천 서비스에서 제안하는 브랜드의 친숙도, 인기도, 명성 등의 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향이 클 것이며 사회비교 경향성 수준이 낮을수록 자신이 정해놓은 기준에 맞춰 브랜드를 평가할 가능성이 높다. 이에 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설2: 사회비교경향성 수준과 브랜드명성 수준은 AI추천 상품 브랜드태도에 상호적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 사회비교경향성 수준이 높을 경우, 브랜드 명성 수준이 낮은 AI추천 상품보다 브랜드 명성 수준이 높은 AI추천 상품에서 브랜드 태도가 더 호의적으로 나타날 것이다.

가설 2-2: 사회비교경향성 수준이 낮을 경우, 브랜드 명성 수준에 따라 AI추천 상품의 브랜드 태도에 차이가 없을 것이다.

가설3: 사회비교경향성 수준과 브랜드명성 수준은 AI추천 상품 구매의향에 상호적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 사회비교경향성 수준이 높을 경우, 브랜드 명성 수준이 낮은 AI추천 상품보다 브랜

드 명성 수준이 높은 AI추천 상품에서 구매의향이 더 높게 나타날 것이다.

가설 3-2: 사회비교경향성 수준이 낮을 경우, 브랜드 명성 수준에 따라 AI추천 상품의 구매의향에 차이가 없을 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 실험대상 및 디자인

본 연구를 수행하기 위해 경기도 소재의 4년제 대학생 138명을 대상으로 조사하였다. 조사에 참여한 응답자의 24.6%는 남성이었고 75.4%는 여성으로 구성되었다. 참여자의 연령대는 21세에서 26세로 분포되어 있었다. 본 연구에 사용된 실험디자인은 2(브랜드 명성 수준: 높음 vs. 낮음) X 2(사회비교성향 수준: 높음 vs. 낮음)로 설계되었다. 실험자극물은 AI 상품추천 서비스 중 가장 활성화된 네이버의 AiTems 서비스를 활용하여 제작하였는데 [18]에 따르면 네이버 쇼핑 사용자의 84%가 AiTems를 이용하는 것으로 나타났다.

표 1. 응답자 특성

인구통계학적 변수		N
성별	남성	34
	여성	104
연령	21	3
	22	42
	23	42
	24	27
	25	14
	26	10

#### 2. 실험자극물 및 절차

실험처치에서 AI 추천 제품 상황은 가상의 시나리오로 구현하였다. 구체적으로 실험자극물은 참여자들이 가상으로 구매고려 해야 하는 제품으로 아디다스 후드티셔츠를 선정하였으며 참여자들에게 아디다스 후드티셔츠 제품 이미지를 보기 전 다음과 같은 가상 시나리오를 읽게 하였다. “당신은 아래에 나타난 아디다스 후드티셔츠를 사기 위해 검색

하던 중 검색 사이트의 AI 상품추천 서비스에서 다음 브랜드의 제품을 추천받았습니다. 제품 이미지와 정보를 보신 후 질문에 답해주세요.” 실험 자극물은 브랜드 명성 수준이 높은 제품으로 나이키 후드티, 브랜드 명성 수준이 낮은 제품으로 미즈노 후드티를 선정하였다. 가상의 시나리오를 읽은 후 [그림2]의 아디다스 후드티셔츠 제품을 유심히 보았다. 이후 참여자들 중 66명은 미즈노 후드티셔츠를 추천하는 화면에 노출되었고 나머지 참여자 72명은 나이키 후드티셔츠를 추천하는 화면에 노출되었다. 실험의 정확도를 위해 아디다스, 미즈노, 나이키 후드티셔츠 모두 가격은 65,900원으로 동일하게 설정하였다.



그림 2. 실험자극물로 이용한 구매 고려 상품 이미지



그림 3. 실험자극물로 이용한 시 추천 제품 이미지

## 2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 2개의 독립변수와 2개의 종속변수를 설정하였다. 첫 번째 독립변수인 사회비교경향성을 측정하기 위해 [10]가 개발한 사회비교경향성 척도 13개 중 중복되는 의견을 묻는 항목을 제외하고 본 연구의 목적에 맞게 실험 참여자가 항목의 의미를 정확히 이해하고 응답할 수 있게 영문을 한국어로 수정하여 사용하였다. 사회비교경향성은 7문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였고 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha값이 0.874로 높게 나왔다. 사회비교경향성을 측정한 7개의 문항은 다음과 같다. 나는 다른 사람들의 상황과 내 상황을 비교하는 편이다. '나는 항상 다른 사람들의 상황과 비교하는 것이 신경 쓰인다', '나는 무언가를 할 때내가 한 것과 다른 사람이 한 것을 항상 비교한다', '나의 사회적 위치를 다른 사람의 위치와 비교하는 편이다', '내가 성취한 것들을 다른 사람의 것과 비교하는 편이다', '나는 다른 사람들의 생각을 늘 알고 싶어한다', '나와 비슷한 상황의 사람들이 무엇을 하는지 항상 알고 싶어하는 편이다'.

두 번째 독립변수인 브랜드명성을 측정하기 위해 [19]이 개발한 척도 중 3문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였고 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha값이 0.945로 높게 나왔다. 첫 번째 종속변수인 브랜드태도는 [20]의 연구에서 사용한 4개의 문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha값이 0.965로 높게 나왔다. 브랜드 태도를 측정한 항목은 다음과 같다. '나는 위의 브랜드에 대해 긍정적으로 느낄 것 같다', '나는 위의 브랜드에 대해 호의적으로 느낄 것 같다', '나는 위의 브랜드에 대해 좋아할만하다고 느낄 것 같다', '나는 위의 브랜드에 대해 기분 좋게 느낄 것 같다'.

두 번째 종속변수인 구매의향은 [21]의 연구에서 사용한 3문항을 사용하여 7점 리커트 척도로

측정하였다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha 값이 0.969로 높게 나왔다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 기초검증

본 연구에 사용된 실험자극물인 나이키와 미즈노 브랜드명성 수준을 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시한 결과 유의확률이 0.000의 수치를 보여 본 연구의 독립변수인 브랜드 명성을 제대로 설정이 되었으며 나이키와 미즈노 브랜드 명성의 평균은 각각 2.596과 6.315로 나왔다.

##### 2. 가설검증

본 연구의 가설 1을 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. 브랜드 명성은 브랜드 태도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ( $p < .001$ ) 미즈노의 브랜드 태도 ( $M=3.41$ )와 구매의도 ( $M=2.62$ )는 나이키의 브랜드 태도( $M=4.93$ )과 구매의도( $M=4.13$ )에 비해 현저히 낮게 나타났다. 따라서, 가설 1은 지지되었다.

본 연구의 가설을 2와 3을 검증하기 위해 일변량 분산분석을 실시하였다. 표 2.와 같이 사회비교경향성 수준과 브랜드명성 수준이 브랜드태도에 미치는 상호적인 영향력을 검증한 결과 유의성이 입증되었다 ( $F(1,134)= 4.403, p < .05$ ). 구체적으로 사회비교경향성 수준이 높은 경우, 브랜드 명성 수준이 낮을 때( $M=2.992$ ) 보다 높은 AI 추천 상품에서 브랜드 태도의 평균값이 더욱 높게 나타났다( $M=4.993$ ). 한편, 사회비교경향성 수준이 낮은 경우, 브랜드 명성 수준에 따른 브랜드태도의 평균차이가 크게 나타나지 않았다. 따라서, 가설2는 지지되었다.

표 2. 사회비교경향성 수준과 브랜드명성 수준에 따른 브랜드태도 평균

brand * 사회비교경향성					
종속 변수: Brand Attitude					
brand	사회비교경향성	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
mizuno	low	3.794	.221	3.356	4.232
	high	2.992	.228	2.541	3.444
nike	low	4.871	.218	4.440	5.303
	high	4.993	.212	4.573	5.413

표 3.과 같이 사회비교경향성 수준과 브랜드명성 수준이 구매의향에 미치는 상호적인 영향력을 검증한 결과 유의성이 입증되지 않았다 ( $F(1,134)= 1.808, p > .01$ ). 구체적으로 사회비교경향성 수준이 높은 경우, 브랜드 명성 수준이 낮을 때( $M=2.458$ ) 보다 높은 AI추천 상품에서 구매의향의 평균값이 더욱 높게 나타났다( $M=4.333$ ). 마찬가지로 사회비교경향성 수준이 낮은 경우, 브랜드 명성 수준이 낮을 때 ( $M=2.775$ ) 보다 높은 AI추천 상품에서 구매의향의 평균값이 더욱 높게 나타났다( $M=3.914$ ). 따라서, 가설3은 기각되었다.

표 3. 사회비교경향성 수준과 브랜드명성 수준에 따른 구매의향 평균

brand * 사회비교경향성					
종속 변수: Purchase Intention					
brand	사회비교경향성	평균	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
mizuno	low	2.775	.275	2.231	3.318
	high	2.458	.283	1.898	3.019
nike	low	3.914	.271	3.378	4.450
	high	4.333	.264	3.812	4.855

#### V. 결론

온라인 유통 기업의 빠른 성장으로 주 소비채널이 온라인으로 전환됨에 따라 기업들은 온라인 상에서 소비자의 구매행동을 이끌어 내기 위해 다양한 서비스 및 판매전략을 구축하고 있다. 본 연구에서는 최근 몇 년간 온라인 쇼핑채널에서 활발하게 활용하고 있는 AI상품추천 서비스에 대한 효과를 살펴보았다. 소비자들이 보편

적으로 제품을 평가할 때 제품 특성, 브랜드, 소비자 개인의 성향등이 영향을 미친다는 점에 기인하여 브랜드의 명성과 소비자의 사회비교 경향성이 AI상품추천 서비스의 효과에 어떤 영향을 미치는지 검증하였다. 실험연구 결과 사회비교 경향성 수준이 높은 사람일수록 브랜드 명성이 높은 제품 추천에 긍정적인 브랜드 태도를 보였으며 사회비교 경향성 수준이 낮은 사람의 경우 브랜드 명성이 브랜드 태도에 영향을 미치지 않았다. 이와 같은 결과는 타인의 시선을 신경쓰는 경향이 높은 경우 브랜드의 명성이 브랜드에 대한 호의적인 감정으로 연결되는 것을 시사한다. 한편, 브랜드 명성이 구매의향에 미치는 영향은 사회비교 경향성 수준의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 구매의향에는 브랜드 명성과 같은 브랜드의 속성 외에도 가격, 할인수준, 소비자가 처한 상황 등 다양한 요인이 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

본 연구의 결과는 몇 가지 학술적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구의 결과는 사회비교 경향성이 온라인 상품추천 서비스에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있음을 제안한다. 특히, 사회비교 경향성은 쾌락재 및 브랜드 로고가 드러난 과시욕구를 충족시키는 제품군을 구매하는 상황에서 중요한 변수가 될 수 있을 것이다. 두 번째, 본 연구의 결과는 브랜드 명성이 온라인 상품추천 서비스의 효과를 결정짓는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 결과는 학술적 시사점 뿐만 아니라 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구의 결과는 AI 상품추천 서비스에 대한 소비자의 반응에 브랜드 속성과 소비자 개인적 성향이 함께 영향을 주는 것을 검증하였다. 따라서, 사회비교성 경향이 높을 것으로 판단되는 제품군의 브랜드는 브랜드의 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 브랜드 정체성 및 이미지 관리를 하는 것이 필요하다. 두 번째, 브랜드 명성이 AI상품추천 서비스에 대한 효과에 영향을 미치는 것으로 나타난 결

과는 AI상품추천 서비스를 기획할 때 브랜드 친숙도 및 인기 등을 중요한 지표로 활용할 것을 제안한다. 마지막으로 본 연구에 참여한 대상자는 대학생들인데 최근 대학생을 대상으로 AI서비스에 대한 인식을 조사한 기업의 보고서에 따르면 [22] 응답자의 76.5%가 AI활용 서비스를 긍정적으로 평가하였고 응답자의 38.8%가 AI를 일상에 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이런 결과를 통해 본 연구의 대상으로 선정한 대학생은 AI상품추천 서비스에 대한 이용도 및 혹은 잠재적 이용 가능성이 높은 소비자임을 알 수 있으며 대학생을 대상으로 AI상품추천서비스에 대해 연구한 결과는 실무적으로 의미가 있다. 구체적으로 본 연구의 결과는 향후 대학생이나 20대 소비자가 주 이용고객인 사이트에서 AI상품추천 서비스를 기획할 때 브랜드의 정체성, 이미지 등을 반영하는 전략을 반영할 것을 제안한다.

본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재하며 이에 기반하여 다음과 같이 후속연구 방향성을 제안한다. 본 연구는 대학생 참여자를 대상으로 실험연구를 진행하였기 때문에 다른 연령대의 소비자에게 확장시키는데 한계가 있다. 후속연구에서는 여성과 남성 소비자를 분류해서 AI상품추천 서비스에 대한 반응을 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 본 연구는 제품군을 의류로 한정지어서 실험하였기 때문에 다른 제품군을 자극물로 정했을 때 결과가 다를 수 있다. 이에 후속연구에서는 제품군을 기능재, 쾌락재 등으로 분류하여 AI상품추천 서비스 효과에 어떤 차이를 보이는지 비교하는 연구도 의미가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 브랜드의 속성으로 브랜드 명성을 변수로 보고 연구를 진행하였는데 브랜드의 다양한 속성이 존재하기 때문에 후속연구에서는 브랜드의 친숙도, 공익이미지, 브랜드 충성도 등 다른 속성을 변수로 설정하여 AI상품추천 서비스의 효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것도 의미있는 연구가 될 것이다.



## REFERENCES

- [1] AI 입는 롯데... '쇼핑 동선'까지 추천해준다 (2023), <https://www.sedaily.com/NewsView/29UNM4WL> OT(accessed Nov., 10, 2023).
- [2] P. Singh, R. Srivastava, K.P.S, Rana, and V. Kumar, "A multimodal hierarchical approach to speech emotion recognition from audio and text," *Knowledge Based System*, vol. 229, no. 11, pp. 107-131. 2021.
- [3] 오자영, "명시적 및 암묵적 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인 연구: 모델-자기 신체이미지 일치성과 상향사회비교 성향을 중심으로," *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제6권, 제2호, 305-410쪽, 2015년
- [4] 전성률, 김경호, "온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제27권, 제1호, 45-66쪽, 2012년
- [5] M.L. Barnett, J.M. Jermier, and B.A. Lafferty, "Corporate reputation: The definitional landscape," *Corporate Reputation Review*, vol. 9, no. 1, pp. 26-38, 2006.
- [6] D. Mitra and P.N. Golder, "How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries," *Marketing Science*, vol. 25, no. 3, pp. 230-247, 2006.
- [7] J. Ryan and R. Casidy, "The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective," *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 41, pp. 239-247, 2018.
- [8] G. Walsh, and S. E. Beatty, "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, no. 1, pp. 127-143, 2007.
- [9] A. Fenigstein, "Self-consciousness, self-attention, and social interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, pp. 75-86, 1979.
- [10] F.X. Gibbons and B.P. Buunk, "Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 76, no. 1, pp. 129-142, 1999.
- [11] R.L. Collins, "For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluation," *Psychological Bulletin*, vol. 119, no. 1, pp. 51-69, 1996.
- [12] J. Crusius and T. Mussweiler, "When people want what others have: The impulsive side of envious desire," *Emotion*, vol. 12, no. 1, pp. 142 - 153, 2012.
- [13] D. G. Taylor and D. Strutton, "Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?" *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, no. 3, pp. 231-248, 2016.
- [14] X. Zheng, E. Baskin, and S. Peng, "The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy," *European Journal of Marketing*, vol. 52, no. 5/6, pp. 1107-1127, 2018.
- [15] 유창조, 이상현, 추민성, "광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향," *광고학연구*, 제16권, 제5호, 249-263쪽, 2005년
- [16] 윤성욱, 김민희, "판매 접점에서 브랜드 명성과 사회적지지 메시지의 역할: 메시지 측면성의 조절효과를 중심으로," *한국유통학회*, 제19권, 제2호, 1-26쪽, 2014년
- [17] W. O. Bearden and M. J. Etzel, M.J. "Reference group influence on product and brand purchase decisions," *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 183-194, 1982.
- [18] 하이퍼클로바 만난 에이아이템즈 내 맘에 쏙 드는 쇼핑 가능 (2023), <https://zdnet.co.kr/view/?no=20230824134552> (accessed Jan., 13, 2024).
- [19] 이승연, "보상물의 순효과 증대를 위한 보상물 제공시점 및 유형 선정기준에 관한 연구: 브랜드 명성의 역할 중심으로," *마케팅연구*, 제25권, 제3호, 193-211쪽, 2010년 9월
- [20] S. MacKenzie, R. Lutz, and G. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 130-143, 1986.
- [21] 이성미, "래플광고의 메시지 표현 유형과 브랜드 친숙도에 따른 광고 효과," *스마트미디어저널*, 제11권, 제8호, 29-36쪽, 2022년
- [22] 요즘 캠퍼스 필수품 'AI' 대학생 2명 중 1명 리포트에 활용 (2023), <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023032009423475293> (accessed Jan., 13, 2024).

저자 소개



이성미(정회원)

2004년 Michigan State University Advertising & PR 학사 졸업.

2007년 Michigan State University Advertising & PR 석사 졸업.

2010년 Michigan State University Advertising 박사 졸업.

<주관심분야 : 디지털 미디어, AI마케팅, 스마트광고>