



ISSN: 2288-7709
 JEMM website: <https://accesson.kr/jemm>
 doi: <http://doi.org/10.20482/jemm.2024.12.5.75>

A Study on the Generative AI users' WOM : Focusing on the Mediation Effect of Continuous Use Intention*

Byoung Jo HWANG ¹, Yoon Hwang JU ², Hoe-Chang YANG ³

Received: September 23, 2024. Revised: September 30, 2024. Accepted: October 30, 2024.

Abstract

Purpose: This study applies the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) to explore the impact of ChatGPT users' technology acceptance (performance expectancy, effort expectancy, and social influence) on WOM. **Research design, data, and methodology:** A survey was conducted targeting ChatGPT users in their 20s or older in Korea and used for analysis. Testing of research hypotheses is performed using SPSS and AMOS. **Results:** First, ChatGPT users' technology acceptance (performance expectancy, effort expectancy, social influence) was found to have a positive effect on continuous use intention. Second, ChatGPT users' continuous use intention was found to have a positive effect on WOM. Third, ChatGPT users' continuous use intention ChatGPT was found to have a full or partial mediation effect on the relationship between technology acceptance and WOM. **Conclusions:** These results mean that ChatGPT's outstanding functional utility, convenience of use, and recommendations from people around them have a significant impact on the continuous use intention ChatGPT and WOM. As Generative AI becomes routine, disruptive innovation through Retailtech is expected to promote changes in distribution. This study confirmed the relationship between continuance use/WOM and technology acceptance. Distribution companies need to improve efficiency/convenience using Generative AI and implement various WOM marketing.

Keywords : Generative AI, WOM, Continuous Use Intention, UTAUT

JEL Classification Code: L80, L81, L86, M31, N35

1. Introduction

생성형 AI는 AI의 한 종류로 ChatGPT를 통해 대중화되었다(Hu, 2023; Lim et al., 2023). 인간이 생성한 텍스트와 구별할 수 없는 정교한 텍스트를 생성하도록 설계된 ChatGPT와 같은 혁신적인 AI 기술은 다양한 맥락에서 적용할 수 있다(Dwivedi et al., 2023). AI는 본질적으로 엄청난 양의 데이터와 컴퓨팅 능력을 사용하여

패턴을 식별하고 예측하는 기술이다(Xu et al., 2021). 그리고 지난 20 여년 동안 디지털 기술은 점차 실물경제와 긴밀한 통합을 이루었다(Tu & He, 2023). 이러한 디지털 기술은 본질적으로 경제적 효율성을 향상시킨다(Shi, 2023). AI 기술의 발달로 다양한 분야에서 인공지능을 결합한 새로운 서비스를 도입하고 있으며, 매일 많은 양의 데이터가 생성되는 현대사회에서 AI 기술을 활용하면 효율성/생산성을 극대화할 수 있다(Kim et al., 2019). Bard, ChatGPT,

* This study was revised and supplemented paper published at ICBE 2024 (International Conference on Business and Economics).

1 First Author. Instructor, Business Administration, Kyonggi University, Korea, Email: aseed@naver.com

2 Co-Author. Professor, Dept. of Online Shopping, Jangan University, Korea, Email: mktju@jangan.ac.kr

3 Corresponding Author. Professor, Dept. Of Distribution Management, Jangan University, Korea, Email: pricezzang@jangan.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

DALL-E 와 같은 생성형 AI 는 우리가 서로 배우고, 상호 작용하고, 협력하는 방식에 영향을 미치며 새로운 지평을 열고 있다(Lim et al., 2023). 생성형 AI 는 고객서비스를 위한 혁신적 기회와 새로운 이론적 맥락을 제공하고 있다(Flavián & Casaló, 2021). AI 의 역량이 기계적이고 반복적인 것에서 분석적/사고적인 것으로 확장됨에 따라 인간의 일자리는 대인 관계적이고 공감적인 작업에 더 많이 집중할 것이라고 예측되며 이와 같은 경제현상을 감정경제라 하는데, 감정경제(Feeling Economy)란 감정적 업무에 기인하는 총 고용 및 임금이 인공지능과 로봇에 기인하는 총 고용 및 임금을 초과하는 경제를 말한다(Huang et al., 2019).

초기 ChatGPT 에 대한 광범위한 광고 캠페인이 없었음에도 사람들은 주로 개인 간의 WOM 을 통해 광범위하게 ChatGPT 를 인식/채택하였다(Jo & Park, 2024). 지금 소비자는 다른 소비자가 제공하는 추천/WOM 을 더 따른다(Hwang & Cho, 2023; Ismagilova et al., 2020). 이 현상은 혁신적 서비스 수용에 개방적이고 소셜 미디어로 정보교환/의사소통을 하는데 적극적인 젊은 세대에서 특히 두드러져 ChatGPT 와 같은 새로운 서비스의 수용/확산에 있어 WOM 의 중요한 역할이 강조된다(Jo & Park, 2024). 이러한 '구전(WOM, word-of-mouth)'은 다양한 분야의 선행연구가 존재하지만 신기술/서비스인 생성형 AI 연구에서는 제한적이다.

합리적행동이론(TRA)을 기반으로 ChatGPT 특성과 혁신성이 전환의도에 미치는 영향을 탐구한 연구가 있다(Cho et al., 2023). ChatGPT 에 초점을 맞춰 AI 사용자의 인게이지먼트를 이해하려는 연구가 있었다(Jo, 2023). 그리고 ChatGPT 사용 의도의 결정 요인을 탐구하는데 TAM 등을 활용하였다(Iranmanesh et al., 2024). ChatGPT 사용자의 지식 프로세스, 만족도와 WOM 에 관한 연구는 WOM 에 영향을 미치는 선행요인을 탐색하였다(Jo & Park, 2024). 그러나 단일 연구로 WOM 과 지속사용의도 사이의 관계를 탐구한 연구는 거의 없다(Gu et al., 2018; Li & Liu, 2014). 따라서 생성형 AI 소비자의 지속사용의도와 WOM 을 통합적으로 탐구하는 연구가 필요하다.

소비자의 수용과 행동을 평가하기 위한 다양한 이론적 모형 중에 통합기술수용모형(UTAUT)은 신기술/서비스 채택의 의사결정 과정을 이해하기 위한 주요 이론 중에 하나이다(Venkatesh et al., 2003; Xu et al., 2023). 이미 AI 채택/사용과 관련해 UTAUT 를 사용하는 학술적 기초에 대한 논의가 이루어졌다(Venkatesh, 2022).

따라서 이 연구는 UTAUT 를 사용하여 생성형 AI 소비자의 기술수용과 지속의도 및 WOM 의 관계를 살펴보고자 한다. AI 기술은 일선 서비스에서 고객과 직접 상호작용하는데 사용되며 서비스 제공과 고객-기업 관계를 근본적으로 변화시키고 있다. AI 라는 혁신기술의 출현과 함께 진화하는 소비자행동을 이해할 필요가 있다(Tassiello et al., 2024). 이 연구는 실증적으로 생성형 AI 소비자의 지속사용의도와 WOM 을 설명하는 것을 목표로 한다.

구체적으로, 선행연구를 통해 밝혀진 UTAUT 의 다양한 하위요인 중 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인된 성과기대, 노력기대, 사회적 영향을 이 연구의 독립변수로 채택하고 생성형 AI 에 적합하도록 정의하였다.

수많은 생성형 AI 중에 ChatGPT 는 현재 가장 주목받고 있어, 이 연구에서는 ChatGPT 사용자를 대상으로 생성형 AI 소비자의 지속사용의도와 WOM 을 통합적으로 파악하는데 초점을 두었다. 생성형 AI 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐구를 통해 소비자 행동관점에서 인공지능 기술의 지속가능성을 위한 고객유지/확보에 필요한 연구의 학술적 외연을 넓힐 것이다. 또한 이 연구는 생성형 AI 기업이 서비스의 채택/사용 이후에 누가 서비스를 WOM 하는데 보다 적극적인지, 그렇지 않은지를 파악할 수 있어 이러한 소비자들을 공략하여 기존 고객을 유지하고 신규 고객을 확보하기 위한 다양한 전략을 실행할 수 있는 실제적 함의를 제공하리라 판단된다.

이 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경을 파악하는 단계로 생성형 AI 과 WOM, UTAUT, 지속사용의도에 대한 선행연구를 파악한다. 둘째, 연구모형을 제시하고 연구의 가설을 도출한다. 셋째, 연구방법과 연구내용, 연구결과에 대해 서술한다. 넷째, 연구결과와 결론, 시사점과 후속연구 필요성을 서술한다.

2. Literature Review

2.1. Generative AI and WOM

생성형AI는 딥러닝 모델을 활용하여 복잡하고 다양한 프롬프트(언어, 지침, 질문)에 응답으로 인간과 유사한 콘텐츠(이미지, 단어)를 생성하는 기술로 정의할 수 있다(Lim et al., 2023). 생성형AI는 텍스트, 이미지, 프로그램 코드, 시와 같은 새로운 콘텐츠를 생성한다(Dwivedi et al., 2023). 생성형AI는 우리가 일하는 방식을 바꿀 수 있는 잠재력을 가지고 있으며, 챗봇은 가장 인기 있는 구현방법 중에 하나로, Google 및 Meta와 같은 회사에도 챗봇이 있었지만 ChatGPT가 공개되면서 인기를 얻었다(Aydin & Karaarslan, 2023).

대표적인 생성형AI로 ChatGPT는 매우 복잡한 작업을 수행할 수 있는 정교한 기능으로 세상을 놀라게 했다(Baidoo-Anu & Ansah, 2023). 짧은 기간 내에 ChatGPT는 거의 모든 분야에서 인간과 유사한 응답을 생성하는 놀라운 능력을 보여주었다. 초기 사용자들은 AI가 인간과의 상호작용을 통해 얼마나 빨리 학습하고 응답하는지 놀랐다(Terwiesch, 2023).

2022년 11월 출시된 ChatGPT는 생성형AI의 하위범주이며 상용화의 첫 사례로 수많은 분야와 산업에 영향을 미치며 끊임없이 진화하는 기술혁신을 통해 파괴적 혁신이 이루어지고

있다(Blümel et al., 2023; Cui et al., 2024). 생성형AI는 인터넷이나 스마트폰과 마찬가지로 우리 삶의 여러 측면에서 급격하고 광범위한 변화를 일으킬 수 있는 잠재력을 가지고 있다(Ooi et al., 2023).

ChatGPT로 대표되는 차세대 인공지능은 지능형 기술의 혁신적인 발전을 새로운 역사적 단계로 이끌며, 사회 전체의 생산, 삶, 소통 방식에 깊은 영향력을 형성할 뿐만 아니라 사회와 인류 전체를 근본적으로 재구성하고 있다(Hill-Yardin et al., 2023). 생성형AI는 차별화된 서비스를 제공한다. 질문의 맥락을 이해하고 인간이 그것에 대해 설명하듯 원하는 정보만을 찾아 제시하는 등 편의성이 탁월하다. 또한, 정보가 정확하지 않을 때는 역시 인간과 상호작용하듯 조건을 추가하여 재요구할 수 있다는 점에서 상호작용을 통한 친근감과 정보습득의 효율성에 모두 기여할 수 있다(Lee & Shin, 2020). 선행연구에 따르면 생성형AI는 마케팅 콘텐츠 생성을 혁신할 수 있으며 디지털 마케팅 전략의 새로운 방법을 제시한다(Islam et al., 2024). 이 기술은 고객경험을 향상시키고 사용자 관심을 유지하여 브랜드와의 더 깊은 인게이지먼트를 촉진한다(Bhattacharai, 2023). 기업에서 생성형AI는 빠르고 효과적이며 인간과 유사한 고객 상호 작용을 제공하여 창의성을 향상시킬 수 있다. 혁신적인 고객참여, 일상적인 작업의 자동화와 함께 고객 행동과 선호도에 대한 귀중한 통찰력을 제공할 수 있다(Kietzmann et al., 2018; Ma & Sun, 2020).

생성형AI는 개인화된 콘텐츠 생성부터 비즈니스 운영 개선에 이르기까지 광범위한 영향을 미치지만, 많은 이점에도 불구하고 생성형AI의 부정적인 영향에 대한 우려가 상당하다(Ooi et al., 2023). 생성형AI는 친구, 철학자, 안내자가 될 수 있는 반면, 반대로 최악의 적이 될 수 있다(Chatterjee & Dethlefs, 2023). 과거 경험에 따르면 생성형AI는 개인정보보호, 자율성 등 개인에게 영향을 미칠 가능성이 높다(Stahl, 2021). AI의 급속한 발전은 이미 심각한 윤리적 우려를 불러일으켰다(Duan et al., 2019). 생성형AI의 학습데이터 뿐만 아니라 결과물의 지적재산권을 누가 소유하고 있는지 확실치 않다. 교육, 의료, IT, 법률서비스, 숙박/관광과 같은 분야는 생성형AI로 혼란을 겪을 가능성이 높다(Dwivedi et al., 2023).

그럼에도 불구하고 생성형AI가 제공하는 기회를 활용하여 비즈니스와 고객을 위해 가치를 창출하는 방법과 주요 이해관계자 사이에서 해당 가치의 합리적인 부분을 할당하는 방법 등의 비즈니스 전략을 재구성해야 할 시점이다(Mithas et al., 2020). AI는 지속가능한 소비에 도움을 주고 소비자는 성과/만족/행복 극대화를 추구하며 공급/수요 양면의 지속가능성 노력을 촉진하는 강력한 힘이 될 수 있다(Hermann, 2023).

생성형AI의 주요 응용프로그램 중에 하나는 챗봇과 가상비서로 이러한 지능형 시스템은 사용자에게 개인화되고 강화된 상호작용 경험을 제공하며 만족도와 충성도를 향상시킨다(Blümel et al., 2023; Cui et al., 2024). 생성형AI는 소비자가 서로 긴밀하게 연결된 디지털 공간에서 점점 더 중요한 고려사항이 될 것이다. ChatGPT는 챗봇/대화형 에이전트로 소비자에게 더욱 매력적인 대화형 경험을 제공하여 향상된 소비자 인게이지먼트를 제공할 수 있다(Atlas, 2023). ChatGPT는 고객의 문의에 즉시 응답을 제공하고 기존 고객 서비스 채널보다 더 빠르고 효율적으로 문제를 해결하는 등 향상된 고객 서비스에 도움이 될 수 있다(Mattas, 2023). 신뢰, WOM, 소비자 쇼핑 만족도를 높일 수 있다(Konya-Baumbach et al., 2023). 이처럼, 소비자가 ChatGPT를 사용하는 데에는 여러 가지 이점이 있다(Paul et al., 2023).

WOM은 제품/서비스를 둘러싼 인식, 결정 및 수용에 영향을 미치는 지배적인 요인으로 오랫동안 인식되어 왔으며 ChatGPT를 포함한 AI서비스와 같은 혁신기술 영역에서 그 영향력이 확대되고 있다. 이제 제품/서비스에 대한 개인적인 경험, 평가와 의견은 일단 온라인으로 공유되면 수많은 청중에게 파급된다(Goyette et al., 2010). 소수의 부정적인 리뷰나 감정조차도 의심을 심어 잠재적으로 채택을 방해하고 잠재 사용자 대체 AI기술을 찾도록 영향을 미칠 수도 있다(Li et al., 2022). WOM은 사용자의 실제 감정/경험에 대한 세부적인 통찰력을 제공하며 정략적 지표로 포착할 수 있는 것보다 더 깊이 탐구하도록 하여 사람들이 기술을 사용하는 이유, 이점과 부족한 부분은 무엇인지 질적 관점을 제공한다(Jo, 2023).

개인/집단의 의사결정과정에 미치는 전반적인 영향력과 실제 사용자 감정을 측정하는 역할을 고려할 때 WOM은 핵심 변수로 다뤄져야 한다(Jo, 2023). 따라서 이 연구에서는 WOM을 종속변수로 지속사용, 기술수용 및 ChatGPT와 같은 생성형AI와의 관계를 포괄적으로 이해하는데 활용한다. 이를 위해 UTAUT를 활용해 WOM에 영향을 미치는 선행요인으로 ChatGPT 사용자의 기술수용과 지속사용의도를 각각 독립변수와 매개변수로 제안한다.

2.2. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

새로운 기술/서비스 소비자의 수용/행동을 평가하는 다양한 이론적 모형이 존재한다(Venkatesh et al., 2003). 선행연구들은 정보시스템의 채택/지속의도에 대한 선행요인과의 영향 관계를 파악하기 위해 TAM, TPB, TRA를 사용하였다(Ajzen,

1991; Davis, 1989; Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh, 2000).

그리고 통합기술수용모형(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)은 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)을 보완한 이론으로 신기술/서비스가 개발되어 등장할 때마다 이용자들이 왜 해당 기술/서비스를 사용하는지, 새로운 기술/서비스에 반응하는 고객의 채택의도를 탐색하기 위한 모형이다(Venkatesh et al., 2003). 합리적 행동이론(TRA), 기술수용모형(TAM), 계획된 행동이론(TPB), 통합된 TAM-TPB이론, 동기이론(MM), PC활용모델(MPCU), 혁신 확산이론(IDT), 사회인지이론(SCT) 등 총 8개의 기술수용과 관련된 이론들을 종합하여 통합기술수용모형이 제시되었다(Venkatesh et al., 2003).

TAM 등과 마찬가지로 UTAUT도 원래 조직 내에서의 기술수용을 설명하기 위해 개발되었다. 통합기술수용모형은 성과기대(Performance Expectancy), 노력기대(Effort Expectancy), 촉진조건(Facilitating Condition), 사회적 영향(Social Influence) 등 네 가지의 기본 변수를 채택하고 있으며 최근에는 ChatGPT 수용에 관한 연구에서 사용되기 시작하였다(Lee & Kim, 2023; Strzelecki, 2023). UTAUT 요인간의 인과관계를 보면 TAM에서 이미 제시된 이론이나 모델과 마찬가지로 외부 요인에 의해 사용자에게 행동의도가 나타나고 이는 행동으로 이어지는 것을 확인할 수 있다(Hwang & Lee, 2017). 선행연구에서 UTAUT는 노력기대, 성과기대 및 사회적 영향이 행동의도를 결정한다고 제안하였으며 여기서 촉진조건은 사용행동에 직접적인 영향을 미칠 뿐 행동의도와 영향관계는 없다고 제안하였다(Venkatesh et al., 2003). 따라서 이 연구에서는 촉진조건을 제외하였다.

통합기술수용모형은 사용자가 어떻게 새로운 신기술과 서비스를 수용하고 인식하는지 예측하는데 적합한 이론으로 이 연구에서는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향을 기술수용 하위요인으로 사용하고 기존 연구에서 시도된 바 없는 생성형AI 소비자의 지속사용의도와 WOM에 미치는 영향을 탐색한다. 즉, 이 연구는 생성형AI 소비자의 기술수용이 지속사용의도와 WOM에 각각 영향을 미칠 것이라고 제안한다. 즉, 생성형AI 사용으로 인한 성과기대, 노력기대, 사회적 영향은 소비자에게 생성형AI에 대한 지속사용의도와 WOM을 각각 형성하게 할 것이라고 독립변수로 제시한다.

2.3. Continuous Use Intention

소비자가 제품/서비스를 지속적으로 사용하도록 기업이 도움으로써 고객행동에 장기적인 영향을 미칠 수 있다(Charm

et al., 2020). 많은 경우에 기술의 초기 성공은 큰 상업적 성공을 거두지만 지속적인 사용으로 이어지지 못하며, 기하급수적인 상승과 급격한 하락 추세는 개인이 기술을 사용하는지 여부에 관계없이 공통적으로 나타난다(Mishra et al., 2023). 따라서, 기술의 체계적인 발전과 혁신에 따른 정보시스템의 장기적인 성공은 일회성 사용이 아닌 지속 사용에 달려 있다(Bhattacharjee, 2001).

의도는 잘 확립되어 있으며 일반적으로 실제 행동에 가장 근접한 결정 요인으로 인식되고 있다(Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2006). 즉 의도는 행동에 가장 근접한 결정 요인으로, 특정 행동을 하려는 의도는 개인의 행동에 영향을 미치는 것으로 나타난다(Jeyaraj et al., 2023). 지속사용의도는 현재 사용중인 기술/서비스를 계속 사용하려는 개인의 의지를 말한다(Bhattacharjee, 2001; Larsen et al., 2009). 지속의도라고도 하며 이미 기술/서비스를 사용하고 있는 개인의 의도를 측정하는데 사용된다(Jeyaraj et al., 2023).

생성형AI의 지속사용의도는 "생성형AI의 사용을 유지하고 지속적으로 사용하려는 사용자의 의도"로 정의할 수 있다. 지속사용의도는 종속변수로서 사용되기도 하지만 WOM을 종속변수로 영향관계가 있는 것으로 나타났다(Cheng et al., 2022; Hwang & Cho, 2023). 주변 사람들에게 생성형AI를 WOM하는 소비자는 해당 생성형AI를 계속 사용할 가능성이 높다. 자신이 서비스를 계속 사용할 의사가 없다면 다른 사람에게 해당 서비스를 WOM할 가능성이 없을 것이기 때문이다. 따라서 생성형AI 소비자의 지속사용의도는 WOM에 영향을 미칠 것이다. 이 연구에서는 지속사용의도와 WOM을 고객 유지/확보의 필수적 요소로 고려하고 소비자가 그러한 의도/행동의 기술적 선행요인을 채택하면 생성형AI를 지속사용하고 WOM할 가능성이 높다고 가정한다.

3. Research Methodology

3.1. Research Model

이 연구는 선행연구를 바탕으로 생성형AI의 채택 이후 소비자행동을 이해하기 위하여, 소비자의 기술수용이 지속사용의도를 형성하고, 이후에는 생성형AI 소비자의 기술수용이 WOM을 결정한다는 연구모형을 설계한다. 그리고 생성형AI 소비자의 기술수용과 WOM의 사이에서 지속사용의도는 매개역할을 할 것이라고 가정한다(see Figure 1).

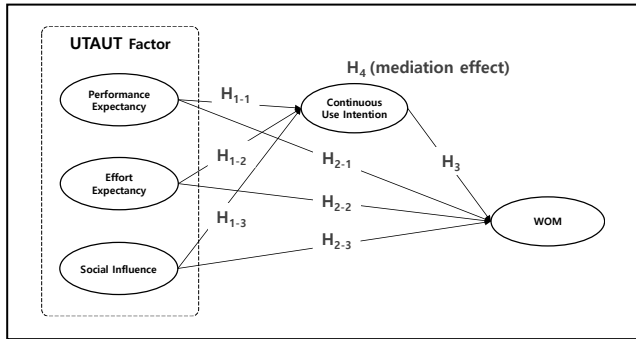


Figure 1: Research Model

3.2. Research Hypotheses

생성형AI는 우리 삶에서 실현 가능한 것의 경계를 계속 넓혀가고 있으며 빠르게 실질적 수용을 촉진한다. 생성형AI를 알지 못하고 활용할 수 없다면 아무런 가치가 없으므로 기업은 지속가능한 경쟁우위를 구축할 수 있는 핵심방법을 고민해야 한다. 생성형AI는 시간과 자원을 절약하고 일관된 메시지를 유지하는데 도움이 된다. 생성형AI는 매끄러운 상호작용을 통해 만족도/충성도를 향상시킨다(Blümel et al., 2024; Cui et al., 2024). 우리는 개인이 특정 기술을 사용하면 자신의 성과를 향상시킬 수 있다고 믿는다(Iranmanesh et al., 2024). 따라서 선행연구는 특정 기술을 유용하다고 인식하는 고객은 미래에 이를 사용할 가능성이 더 높다고 제안한다(AI Amin, 2022; Al-Hattami, 2023; An et al., 2023). 성과기대는 개인이 시스템을 사용하면 성과에서 이득을 얻는데 도움이 될 것이라고 믿는 정도로 정의한다(Venkatesh et al., 2003). UTAUT는 정보시스템에 대한 개인의 성과기대가 이를 사용하려는 행동 의도에 상당한 영향을 미친다고 하였다(Camilleri, 2024).

한편 우리는 시스템을 사용하면 큰 노력이 필요 없다고 믿는다(Siagian et al., 2022). 고객이 ChatGPT를 사용하여 정보를 얻는 것이 쉽고 느끼는 것은 단순성과 사용자 친화성과 연관된 것으로 이는 ChatGPT를 사용하려는 의지를 높이는데 직접적으로 기여한다(Iranmanesh et al., 2024). 노력기대는 개인이 기술을 습득하기 시작하는 초기단계에서 특히 중요하며 기술 사용의 용이성은 오랜 기간 습관적으로 기술을 사용한 후에는 중요하지 않은 요인이 된다고 가정하였다(Camilleri, 2024). 즉 노력기대는 시스템 사용과 관련된 용이성의 정도라고 할 수 있다(Venkatesh et al., 2003). 일반적으로 선행연구는 개인이 복잡하지 않고 사용하기 쉬운 명확하고 이해하기 쉬운 기술을 사용하는 데 흥미를 가질 것이라고 주장한다(Venkatesh et al., 2012). 시스템의 사용 용이성 측면에서 특정 기술에 대한 사람들의 노력 기대가 미래에도 해당 기술을 계

속 사용할 가능성을 높일 것이라고 가설을 세웠다(Camilleri, 2024).

그리고 사용자가 새로운 시스템을 채택하거나 거부하는 데 영향을 미칠 수 있는 세 가지 상호 관련된 사회적 힘으로 주관적 규범, 자발성, 이미지가 있다고 주장하였다(Venkatesh & Davis, 2000). 개인의 정보 기술 수용/사용은 사회적 영향에 의해 촉발될 수 있으며 개인의 의도적 행동과 활동에 대해 가족, 친구, 직장 동료 및 기타 사회 구성원으로부터의 압력은 다양한 문제에 대한 일반적 믿음에 대한 인식을 높인다(Camilleri, 2024). 개인이 사회의 특정 규범과 가치, 특히 의무적인 환경에서 이를 준수할 것으로 기대되는 경우가 많고 지적하며, 이러한 사회적 영향은 정보 기술의 수용에 대한 인식에도 영향을 미칠 수 있으며, 심지어 채택을 유도하기도 한다고 하였다(Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012). 따라서 개인은 행동이나 그 결과가 마음에 들지 않더라도 행동에 참여하는 경향이 있으며, 주변 사람들이 그렇게 해야 한다고 생각하면 특정 활동에 참여하기로 결정할 수 있다(Camilleri, 2024). 사회적 영향은 노력기대와 함께 개인이 기술을 경험하는 초기단계에 매우 중요하다(Venkatesh et al., 2003). 일단 기술에 습관화되면 주변사람들의 권고를 따를 필요가 없기 때문이다(Camilleri, 2024).

지속사용의도는 현재 사용중인 정보시스템을 계속 사용하려는 의지이다(Bhattacharjee, 2001; Wolf & Maier, 2024). 많은 개인이 이미 ChatGPT를 사용하고 있고 우리는 지속적인 사용과 WOM에 대한 기술수용의 영향관계를 이해하는데 관심이 있으므로 지속사용의도를 중요한 매개변수로 간주한다.

따라서 이 연구는 기술수용을 독립변수로 설정하여, 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적영향)과 지속사용의도의 관계를 가장 먼저 살펴보았다. 이 연구 가설설정은 다음과 같다.

H1: 생성형AI 사용자의 기술수용은 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 성과기대는 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 노력기대는 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 사회적영향은 지속사용의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지속사용의도와 함께 중요한 채택 후 행동이 WOM이다(Gu et al., 2018; Hwang & Cho, 2023). WOM은 오랫동안 제품/서비스를 둘러싼 인식, 결정 및 수용과 관련하여 중요한 변

수로 인식되어 왔다(Huete-Alcocer, 2017). 그리고 ChatGPT와 같은 혁신기술 분야에서 그 영향이 더욱 확대되었다(Jo & Park, 2024). 특히 소셜 네트워크와 온라인플랫폼을 통한 디지털 커뮤니케이션의 발전은 WOM의 도달 범위/효과를 극적으로 증폭시켜 제품/서비스에 대한 개인적 경험, 사용 후기와 의견은 온라인에서 공유되며 지역과 문화를 초월한다(Jo, 2023). ChatGPT와 같은 신기술에게 WOM의 의미는 단순한 사용자 리뷰 그 이상으로 확장되며, 공유된 긍정적인 경험은 촉매제 역할을 하여 새로운 사용자가 AI 도구를 탐색하고 수용하도록 유도할 수 있고, 반대로 소수의 부정적인 리뷰나 의견도 의구심을 불러일으켜 잠재적으로 채택률을 저해하고 잠재적 사용자가 다른 솔루션을 찾도록 영향을 미칠 수 있다(Li et al., 2022). 개인/집단 의사결정 과정에 미치는 영향력과 진정한 사용자 정서를 측정하는 역할을 고려하면 WOM은 중요한 변수이다. 따라서 이 연구는 생성형AI 사용자의 WOM을 종속변수로 하고 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적영향)을 독립변수로 WOM과의 관계를 살펴보았다. 이 연구의 가설설정은 다음과 같다.

H2: 생성형AI 사용자의 기술수용은 WOM에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 성과기대는 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 노력기대는 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회적영향은 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

WOM과 지속사용의도는 모두 소비자행동과 기술수용의 관계에서 중요한 역할을 한다(Hwang & Cho, 2023). WOM은 단순한 사용자 리뷰를 넘어 긍정적 경험을 공유하는 촉매제 역할을 한다(Jo, 2023). 기업은 소비자가 제품/서비스를 지속적으로 사용하도록 해야 한다(Charm et al., 2020). 신기술/서비스를 지속적으로 사용하는 소비자는 주변사람들에게 긍정적인 WOM을 할 가능성이 높다(Cheng et al., 2022; Hwang & Cho, 2023). ChatGPT는 주로 개인 간의 WOM을 통해 광범위하게 채택되었으며 다른 소비자가 제공하는 WOM을 잘 따르는 젊은 세대에서 특히 두드러진다(Hwang & Cho, 2023; Jo & Park, 2024). SNS와 온라인플랫폼을 통해 광범위한 잠재고객에게 파급될 수 있다(Jo, 2023). WOM은 현재 사용자가 기술에 만족하고 지속적으로 사용하려는 경우에만 가능하다(Ramadhan et al., 2022). 서비스를 지속적으로 사용하는 소비

자는 기존고객으로 기업에 더 많은 기여를 하며 WOM을 통해 신규 고객 유치에 도움이 된다(Hwang & Cho, 2023). 따라서 ChatGPT 사용자의 지속사용의도와 WOM의 관계를 탐색하고자 한다. 이 연구의 가설설정은 다음과 같다.

H3: 생성형AI 사용자의 지속사용의도는 WOM에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

WOM의 가장 중요한 신호는 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 사용자 의지이며, 고객은 WOM과 같은 비공식적인 커뮤니케이션을 통해 자신의 경험을 친구, 가족과 공유한다(Hameed et al., 2024). 고객은 직접 또는 소셜 미디어와 같은 커뮤니케이션 매체를 통해 제품 및 서비스에 대한 정보와 경험을 전파할 수 있다(Farzin et al., 2021). WOM은 소비자에 의해 홍보되고 광고보다 더 큰 영향을 미치며 효과적으로 시장에서의 성장/성공을 나타내는 지표이기도 하다(Ramadhan et al., 2022). 일반적으로 WOM은 제품/서비스에 대한 소비자의 평가과정과 그에 따른 의사결정 행동에 강력한 영향을 미친다(Gu et al., 2018). 기업은 고객경험을 개선하기 위해 기술에 상당한 투자를 하지만 투자가 수익성이 있으려면 해당 기술의 지속사용의도와 WOM과 같은 채택 후 행동을 보장해야 한다(Cobos, 2017). 따라서 이 연구는 다음과 같은 연구가설을 통해 지속사용의도의 기술수용과 WOM 관계에서 매개 역할을 살펴보았다.

H4: 지속사용의도는 생성형AI 사용자의 기술수용과 WOM의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-1: 지속사용의도는 생성형AI 사용자의 성과기대와 WOM의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-2: 지속사용의도는 생성형AI 사용자의 노력기대와 WOM의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

H4-3: 지속사용의도는 생성형AI 사용자의 사회적영향과 WOM의 관계에서 매개역할을 할 것이다.

3.3. Research Design

이 연구에서는 생성형AI 소비자의 기술수용을 3개의 하위요인(성과기대, 노력기대, 사회적 영향)으로 구성하고 지속사용의도와 WOM을 각각 단일차원으로 포함하여 총 6개의 다항목 측정개념을 설정하여 사용하였다. 측정도구는 총 20개 설문 문항으로 구성하였으며, 각 항목에 대해서는 '1=전혀

그렇지 않다, '5=매우 그렇다'의 5점 척도로 측정하였다.

성과기대는 '시간을 절약할 수 있다', '목표를 빠르게 달성할 수 있다', '생산성을 향상시킬 수 있다', '효율적이다'로 노력기대는 '사용방법을 배우기 쉽다', '사용자 맞춤형 서비스로 적응하기 쉽다', '사용방법이 익숙해지기 쉽다', '적응하기 쉽다'로 사회적 영향은 '나처럼 사용하고 있다', '나의 사용을 좋아한다', '나에게 ChatGPT를 얘기한다', '주변사람들의 영향으로 사용하게 되었다'의 각 4개 문항으로 구성하였다. 그리고 지속사용의도는 '나는 가능하면 계속 사용할 의향이 있다', '나는 지속적으로 사용할 계획이다', '앞으로도 계속 사용할 생각이다'로 WOM은 '추천할 것이다', '전파할 것이다', '긍정적으로 이야기할 의향이 있다'의 각 3개 문항으로 구성하였다. 그 밖에 설문 응답자의 기본적 사항 등 총 5개 설문 문항을 포함하여, 25개 설문을 준비하였다.

3.4. Sampling and Data Collection

이 연구는 생성형AI 사용자의 WOM에 영향을 미치는 선행요인을 확인하기 위한 목적으로 2022년 11월 1일부터 6일까지 대한민국 20대 이상의 ChatGPT 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 연구와 관련하여 수집된 응답자 210명의 설문결과를 최종분석에 사용하였다. 수집된 표본 자료는 통계프로그램 SPSS와 AMOS로 분석하였다.

첫째, 인구통계적 특성을 파악하고자 응답자에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 내적일관성과 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 구성개념 타당성을 판단하기 위하여 판별 타당성분석을 실시하였다. 넷째, 모형 적합도와 가설검증을 위하여 구조방정식모형(SEM) 분석을 실시하였으며 지속사용의도의 매개효과는 AMOS의 Bootstrap 방법을 사용하여 검증하였다. SEM 분석은 기존 이론을 검토/분석하는데 적합하다(Hair et al., 2019).

4. Results and Discussion

4.1. Demographic Information

이 연구는 응답자 210명 중 20대 37명(17.6%), 30대 67명(31.9%), 40대 55명(26.2%), 50대 37명(17.6%), 60대 이상 14명(6.7%)으로 나타났다. 가구 월소득은 500만원에서 1,000만원 103명(49.1%), 500만원 미만 91명(43.3%) 순이었으며 남성 106명(50.5%), 여성 104명(49.5%)로 나타났다. 직업은 사무직

130명(61.9%)로 가장 많았다(see Table 1).

Table 1: Demographic Characteristics

N(%)=210(100)			
Variables	Items	N	%
Age (years)	20-29	37	17.6
	30-39	67	31.9
	40-49	55	26.2
	50-59	37	17.6
	Over 60	14	6.7
Family Income (KRW/month)	Under 5,000,000	91	43.3
	5,000,000-10,000,000	103	49.1
	Over 10,000,000	16	7.6
Gender	Male	106	50.5
	Female	104	49.5
Occupation	Office Worker	130	61.9
	Professional	28	13.3
	Student	14	6.7
	Self-employed	13	6.2
	Housewife	14	6.7
	Others	11	5.2
Education	Under High School Graduation	3	1.4
	Under University Graduation	180	85.7
	Over Master's Degree	27	12.9

Source: Authors' suggestion

4.2. Measurement Model

이 연구의 가설 검증에 앞서 표본의 신뢰성과 타당성을 먼저 확인하였다. 측정 항목들에 대한 내적일관성이 확보되었는지를 확인하기 위하여 측정항목들 간의 Cronbach's Alpha 계수를 통해 신뢰도를 검증하였고, 확인적 요인분석(CFA)을 통하여 이 연구의 측정개념 간의 타당성이 확보되었는지를 확인하였다(see Table 2).

Table 2에 따르면, 측정된 6개 항목의 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.6 이상으로 이 연구의 내적일관성이 확보된 것으로 판단할 수 있다(Churchill Jr, 1979; Morgan et al., 2004). 그리고 Std. loading은 모두 0.5 이상으로 허용범위 0.5~0.95 내로 유의하다(Bagozzi & Yi, 1988). 측정 항목들의 단일 차원 검증을 위한 확인적 요인분석(CFA)의 결과는 $\chi^2=161.495$, $df=125$, $p=0.016$, $\chi^2/df=1.292$, $RMR=0.036$, $RMSEA=0.037$,

GFI=0.921, AGFI=0.891, NFI=0.918, TLI=0.975, CFI=0.980로 나타났다. 일반적으로, χ^2/df 값은 자유도 증감에 따른 χ^2 에 변화를 보여주는데 3보다 작으면 전반적인 적합도를 만족하며, 그 외 적합도 지수들도 전반적인 측정 결과들이 기준들을 수용할 수 있는 것으로 나타나 설정한 요인들에 의하여 수립된 이론적 모형의 전반적인 적합도는 양호하다고 볼 수 있다(Hu & Bentler, 1999; Shi & Maydeu-Olivares, 2020; Xia & Yang, 2019). 또한 이 연구의 측정 척도들이 개념들에 대해 대표성

을 갖는지 평가하기 위하여, 구성개념들에 대한 신뢰계수(CR; composite/construct reliability) 및 평균분산추출(AVE; average variance extracted)값을 산출하여 확인하였다. Table 2에서 신뢰계수(CR)는 가장 낮은 값이 0.806, 평균분산추출(AVE)값은 가장 낮은 값이 0.511로, 이는 선행연구에서 제시된 기준(CR 0.6이상, AVE 0.5이상)값을 충족하는 것이다(Bagozzi & Yi, 1988).

Table 2: Reliability Test and Confirmatory Factor Analysis Results

Constructs	Items	Std. loading	S.E.	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
Performance Expectancy (PE)	It will save my time	0.628			0.644	0.878	0.797
	I can achieve my goals faster	0.703	0.129	8.020*			
	It can improve productivity	0.775	0.138	8.541*			
	It's efficient	0.734	0.127	8.256*			
Effort Expectancy (EE)	Easy to learn how to use	0.795			0.653	0.882	0.804
	Customizable and easy to adapt	0.768	0.089	10.801*			
	Easy to get used to using	0.658	0.100	9.214*			
	Easy to adapt	0.644	0.092	9.008*			
Social Influence (SI)	I use it like me	0.618			0.511	0.806	0.788
	I like my use	0.730	0.140	7.962*			
	People talk about ChatGPT to me	0.689	0.113	7.672*			
	I am influenced to use ChatGPT by others	0.749	0.129	8.081*			
Continuous Use Intention (CUI)	I am willing to continue using it if possible	0.904			0.844	0.942	0.897
	I plan to continue using it	0.857	0.059	16.846*			
	I will continue to use it in the future	0.829	0.058	15.891*			
Word-Of-Mouth (WOM)	I would recommend	0.863			0.743	0.896	0.836
	I would spread the word	0.844	0.135	10.873*			
	I am willing to talk about it positively	0.688	0.132	10.717*			

Model Fit: $\chi^2=161.495$, $df=125$, $p=0.016$, $\chi^2/df=1.292$, $RMR=0.036$, $RMSEA=0.037$, $GFI=0.921$, $AGFI=0.891$, $NFI=0.918$, $TLI=0.975$, $CFI=0.980$

Notes 1: * $p<0.001$

Notes 2: AVE: Average Variance Extracted

Notes 3: CR: Composite/Construct Reliability

Table 3은 각 연구 개념들의 판별타당성과 법칙타당성을 측정된 결과로 다음과 같다. 평균분산추출값(AVE)과 상관계수, 상관계수의 제곱값을 산출하고, 이들 값을 기준하여 판별타당성 및 법칙타당성을 확인하였다. 판별타당성은 상관계수 제곱값이 평균분산추출값(AVE)보다 작아야 하고, 법칙타당성

은 잠재변수 간 상관관계가 연구 가설과 같은 방향으로 일치하면 타당성 조건에 부합한다는 의미로 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 따라서, 판별타당성은 평균분산추출값(AVE)을 상관계수 제곱값과 크기를 서로 비교하는 것으로, 본 연구의 상관계수 제곱값들은 평균분산추출값(AVE)보다 대체적으로

낮은 것이 확인되며, 가설에서 제시한 바와 같이 모든 상관 계수 부호가 정(+)의 결과값이므로 법칙타당성도 확보하였다

고 볼 수 있다(see Table 3).

Table 3: Discriminant Validity by Correlation Analysis

Constructs	1	2	3	4	5
1. Performance Expectancy (PE)	0.644				
2. Effort Expectancy (EE)	0.564* (0.318)	0.653			
3. Social Influence (SI)	0.337* (0.114)	0.360* (0.130)	0.511		
4. Continuous Use Intention (CUI)	0.566* (0.320)	0.579* (0.335)	0.439* (0.193)	0.844	
5. Word-Of-Mouth (WOM)	0.495* (0.245)	0.492* (0.242)	0.579* (0.335)	0.660* (0.436)	0.743
Mean	4.000	3.920	3.445	4.052	3.614
Std. Deviation	0.7089	0.6790	0.7021	0.7006	0.6461

Notes 1: The diagonal value is AVE.

Notes 2: *p<0.001

Notes 3: Parentheses (), Squared value of correlation coefficient

4.3. Structural Equation Model (SEM)

이 연구의 가설검증에 대한 구조방정식모형(SEM) 분석을 통하여, 도출된 결과는 다음과 같다(see Table 4). 모델의 적합도는 $\chi^2=140.581$, $df=122$, $p=0.120$, $\chi^2/df=1.152$, $RMR=0.035$, $RMSEA=0.027$, $GFI=0.930$, $AGFI=0.902$, $NFI=0.929$, $TLI=0.987$, $CFI=0.990$ 로 나타났다. 본 연구의 도출된 적합도 수치를 구조방정식모형의 평가 기준으로 삼는 수치 지표들과 비교하면 전반적인 측정 결과들이 기준에 수용될 수 있는 수준인 것으로 나타나, 연구 모형에 대한 적합도 기준을 전반적으로 충족하고 있는 것으로 확인하였다(Hu & Bentler, 1999; Shi & Maydeu-Olivares, 2020; Xia & Yang, 2019). 따라서 본 연구의 구조모형 적합도는 구성개념들 간 인과관계를 설명하는데 있어 충분한 것으로 판단된다(Hair et al., 2010).

UTAUT를 활용한 생성형AI 사용자의 WOM에 영향을 미치는 요인에 관한 연구의 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

H1 연구가설은 채택되었다. 생성형AI 사용자의 기술수용은 지속사용의도에 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 지속사용의도에 성과기대 0.347 (t-value=3.591; $p<0.001$), 노력기대 0.344 (t-value=3.577; $p<0.001$) 사회적 영향 0.226 (t-value=3.037; $p<0.01$) 순으로 영향력을 보이고 있다. AI는 효율성/생산성을 극대화할 수 있다(Kim et al., 2019). 맞춤형 서비스로 적응하기 쉬우며 주변사람들이 영향을 미치므로 생성형AI 사용자의 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회

적 영향)은 지속사용의도를 보장하는 요소라 할 수 있다.

H2 연구가설은 부분 채택되었다. 생성형AI 사용자의 기술수용은 WOM에 어떠한 영향관계를 갖는지를 분석한 결과 사회적 영향은 WOM에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 성과기대, 노력기대는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 경로계수를 기준으로 WOM에 사회적 영향은 0.434 (t-value=4.932; $p<0.001$)의 영향력을 보이고 있으며 성과기대 0.072 (t-value=0.772; $p>0.05$), 노력기대 0.006 (t-value=0.063; $p>0.05$)로 유의하지 않았다. 초기에 ChatGPT는 WOM을 통해 광범위하게 인식/채택되었다(Jo & Park, 2024). 따라서 시간 절약과 맞춤형 서비스 경험과 같은 실용적 혜택 보다는 주변사람들로부터 받은 추천/WOM과 같은 사회적 영향이 생성형AI를 주변사람들에게 다시 긍정적으로 WOM하도록 하는 중요 요소라 할 수 있다.

H3 연구가설은 채택되었다. 생성형AI 사용자의 지속사용의도는 WOM에 어떠한 영향 관계를 갖는지 분석한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 기준으로 WOM에 지속사용의도는 0.464 (t-value=4.588; $p<0.001$)으로 영향력을 보이고 있다. 지속사용의도는 WOM에 긍정적인 영향을 미친다(Cheng et al., 2022; Hwang & Cho, 2023). 생성형AI 사용자의 지속적인 사용이 추천 등 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 만큼 해당 기업은 기존/신규 고객을 위한 소셜 네트워크의 활용 등 통합적 마케팅 노력이 필요하다고 할

수 있다.

Table 4: Hypothesis Test Results using Path Analysis

Hypothesis	Path	Std. Estimate	S.E.	t-value	Results
H1-1	Performance Expectancy → Continuous Use Intention	0.347	0.128	3.591***	Accept
H1-2	Effort Expectancy → Continuous Use Intention	0.344	0.110	3.577***	Accept
H1-3	Social Influence → Continuous Use Intention	0.226	0.075	3.037**	Accept
H2-1	Performance Expectancy → Word-Of-Mouth (WOM)	0.072	0.094	0.772	Reject
H2-2	Effort Expectancy y → Word-Of-Mouth (WOM)	0.006	0.082	0.063	Reject
H2-3	Social Influence → Word-Of-Mouth (WOM)	0.434	0.067	4.932***	Accept
H3	Continuous Use Intention → Word-Of-Mouth (WOM)	0.464	0.077	4.588***	Accept

Model Fit: $\chi^2=140.581$, $df=122$, $p=0.120$, $\chi^2/df=1.152$, $RMR=0.035$, $RMSEA=0.027$, $GFI=0.930$, $AGFI=0.902$, $NFI=0.929$, $TLI=0.987$, $CFI=0.990$
 Notes 1: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

그리고 이 연구에서 생성형AI 사용자의 기술수용과 WOM 사이에서의 지속사용의도의 매개효과는 AMOS의 Bootstrap 방법을 사용하여 검증하였다(see Table 5). Bootstrap 방법은 매개(간접)효과 계수에 대한 95% 신뢰구간을 산출했으며, 신뢰구간에 0이 포함되지 않으면 매개 효과가 5% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 판단한다(Preacher & Hayes, 2004).

매개효과의 분석결과, 지속사용의도는 생성형AI 사용자의 기술수용 중 성과기대, 노력기대와 WOM의 관계에서 완전 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 사회적 영향은 부분 매개효과가 있는 것으로 나타나 H4 연구가설은 채택되었다. 따라서 시간 절약과 맞춤형 서비스와 같은 실용적 혜택을 경험한 생성형AI 사용자의 WOM에는 지속사용 여부가 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

Table 5: Mediation Effect

Hypothesis	Path	Total effect	Direct effect	Indirect effect	Results
H4-1	PE→CUI→WOM	0.233**	0.072	0.161***	Full mediation
H4-2	EE→CUI→WOM	0.166	0.006	0.160***	Full mediation
H4-3	SI→CUI→WOM	0.539***	0.434***	0.105**	Partial mediation

Notes 1: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

4.4. Discussion

첫째, 생성형AI 사용자의 기술수용(성과기대, 노력기대, 사

회적 영향)은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Bokhari & Myeong, 2023; Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2016)의 연구결과와 일치한다. UTAUT를 활용한 선행연구는 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적 영향 등)이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(Camilleri, 2024). 이 연구의 결과로 시간 절약, 맞춤형 서비스와 주변사람들의 권유 등이 생성형AI를 지속적으로 사용하도록 하는 중요한 요인이라는 것이 확인되었다. 생성형AI는 차별화된 서비스로 편의성이 탁월하며 효율적이다(Lee & Shin, 2020). 그리고 노력기대, 사회적 영향은 기술을 경험하는 초기단계에서 특히 중요하다(Venkatesh et al., 2003). ChatGPT와 같은 생성형AI는 사용자의 기대에 부응하는 서비스를 제공하기 위해 노력해야 한다(Cho et al., 2023).

둘째, 생성형AI 사용자의 기술수용 중에서 사회적 영향은 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Jeong & Jo, 2024; Slade et al., 2015)의 연구결과와 일치한다. 다만 성과기대, 노력기대가 WOM에 유의한 영향을 미친다는 선행연구와는 반대되는 결과이다(Khan et al., 2024; Loureiro et al., 2018). UTAUT 선행연구는 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적 영향)이 WOM에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Jan et al., 2023; Khan et al., 2024). 하지만, 노력기대와 성과기대는 유의한 영향관계가 나타나지 않을 수도 있다(Arifi et al., 2021; Slade et al., 2015). 따라서 WOM을 향상시키기 위한 사회적 영향의 역할이 중요하다(Jeong & Jo, 2024). 이를 위해 SNS 등을 활용해야 한다. 디지털 커뮤니케이션을 통해 제품/서비스에 대한 개인적 경험, 사용 후기와

의견을 공유하면 WOM의 도달 범위와 효과를 극적으로 증폭시켜 광범위하게 잠재고객에게 파급될 수 있다(Jo, 2023). WOM을 통해 공유된 긍정적 경험은 새로운 사용자가 AI를 탐색/수용하도록 유도할 수 있기 때문이다(Li et al., 2022).

셋째, 생성형AI 사용자의 지속사용의도는 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구(Farzin et al., 2021; Hameed et al., 2024; Kim & Kang, 2023; Quinones et al., 2024)의 연구결과와 일치한다. WOM은 단순한 사용자 리뷰를 넘어 긍정적 경험을 공유하는 촉매제 역할을 하므로 기업은 소비자가 제품/서비스를 지속적으로 사용하도록 해야 한다(Jo, 2023; Charm et al., 2020).

넷째, 지속사용의도는 생성형AI 사용자의 기술수용과 WOM의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 사회적 영향은 부분매개 역할을 하는 반면 노력기대, 성과기대는 완전매개 역할을 하고 있다. 사회적 영향과 관련하여, SNS/온라인 플랫폼을 활용하면 광범위한 잠재고객에게 파급력을 더욱 높일 수도 있지만 일단 기술에 습관화되면 주변사람들의 권유를 따를 필요가 없게 된다(Camilleri, 2024; Jo, 2023). 시간/자원을 절약하고 정보를 얻는 것이 쉽다고 느끼게 해주는 단순성과 사용자 친화성을 높이면 사용자의 의지를 높이는 데 기여할 수 있다(Blümel et al., 2024; Cui et al., 2024; Iranmanesh et al., 2024). 지속사용의도를 높이는 해당 기업의 비즈니스 모델 혁신과 마케팅 전략 노력이 필요하다.

5. Conclusions

5.1. Implications

생성형AI로의 기술혁신이 계속되고 있는 현실에서, 이 연구는 선행연구를 바탕으로 UTAUT를 활용하여 생성형AI 사용자의 WOM에 영향을 미치는 선행요인으로 기술수용과 지속사용의도를 고려하여 WOM과의 관계를 확인하였다. 그리고 지속사용의도의 매개효과를 검증하였다. 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 생성형AI 사용자의 기술수용(성과기대, 노력기대, 사회적 영향)은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 생성형AI 사용자의 기술수용 중 사회적 영향은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 생성형AI 사용자의 지속사용의도는 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지속사용의도는 생성형AI 사용자의 기술수용과 WOM의 관계에서 매개역할을

하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 생성형AI 사용자의 기술수용 중 성과기대, 노력기대는 완전매개효과가 있고, 사회적 영향은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 ChatGPT의 뛰어난 기능적 효율성/생산성과 사용의 편리성, 맞춤형 서비스 그리고 주변사람들로부터의 권유 등이 생성형AI의 지속사용을 촉진하며, 이를 통해 형성된 생성형AI 사용자의 지속사용의도가 WOM에 긍정적인 영향을 미치는 관계가 있다는 것을 의미한다. WOM을 위한 사용자 경험에 지속사용의도가 중요한 역할을 하고 있다.

학문적으로 이 연구는 신기술/서비스인 생성형AI 사용자의 WOM에 영향을 미치는 선행요인으로 기술수용과 함께 지속사용의도를 UTAUT기반으로 파악하였다는데 기존 연구와의 차별성을 갖는다. 지속사용의도와 WOM 모두 기술 채택 이후에 중요한 행동 중에 하나임에도 불구하고 선행연구에서는 이들 구성개념을 단일 연구로 거의 탐구하지 않았다(Gu et al., 2018; Li & Liu, 2014). 지금의 소비자는 WOM을 더 따른다(Ismagilova et al., 2020). 서비스를 지속적으로 사용하는 소비자는 기존고객으로 기업에 더 많은 기여를 하며 WOM을 통해 신규 고객 유치에 도움이 된다(Hwang & Cho, 2023). 따라서 WOM, 지속사용의도 등 신기술/서비스 채택 이후 소비자 행동에 대한 연구는 중요하다.

실무적으로 생성형AI 사용자는 생산성, 효율성 및 편리성도 중요한 고려 요인이지만 친구, 가족 및 지인 등 주변사람들에 의한 사회적 영향으로 AI 기술을 채택하고 다른 사람들에게 긍정적으로 WOM하는 행동에 나서고 있는 상황임을 알 수 있다. 즉, 시간 절약, 맞춤형 서비스 등에 생성형AI 사용자는 지속사용의도가 향상되고 이는 긍정적인 WOM으로 연결된다는 것을 의미한다. 생성형AI는 매끄러운 상호작용의 과정을 제공해야 한다(Blümel et al., 2024; Cui et al., 2024). 따라서 ChatGPT와 같은 생성형AI는 기대에 부응하는 서비스를 제공하기 위해 사용자들이 보다 쉽고 편리하게 사용할 수 있도록 기능의 편의성을 개선하는 등 다양한 서비스 개발에 힘써야 한다(Cho et al., 2023).

생성형AI가 개인화되고 강화된 상호작용 경험을 제공하면 만족도와 충성도를 향상시킨다(Blümel et al., 2023; Cui et al., 2024). ChatGPT는 챗봇/대화형 에이전트로 소비자에게 더욱 매력적인 대화형 경험을 제공하여 향상된 소비자 인게이지먼트를 제공한다(Atlas, 2023). 기존 고객 서비스 채널보다 더 빠르고 효율적으로 문제를 해결하는 등 향상된 고객 서비스에 도움이 된다(Mattas, 2023). 이를 통해 WOM 등을 높일 수 있다(Konya-Baumbach et al., 2023). 지금 현재 생성형AI와 관련한 신기술/서비스 출시가 대화형 에이전트 중심으로 이

루어지는 전혀 놀랍지 않은 당연한 상황이다. 구글검색이 무조건적인 경쟁우위를 창출하지 않는 것처럼 ChatGPT도 사용자에게 무조건적인 이점을 제공하지는 않으므로 새로운 기술을 활용하며 점점 더 정교화하고 전략적이며 혁신적인 방법을 고안해야 한다. 생성형AI는 맞춤형 콘텐츠, 블로그 게시물, 설득력 있는 SNS 등 다양한 플랫폼에서 시간과 자원을 절약하고 일관된 목소리를 유지하는데 도움이 된다. 생성형AI는 소비자가 서로 긴밀하게 연결된 디지털 공간에서 점점 더 중요한 고려사항이 될 것이다. 생성형AI의 주요 응용프로그램 중에 하나는 채팅봇과 가상비서로 이러한 지능형 시스템은 브랜드의 개성을 구현하도록 프로그래밍하여 사용자에게 개인화되고 강화된 상호작용 경험을 제공할 수 있다(Blümel et al., 2023; Cui et al., 2024). 인간은 의사결정의 복잡성을 쉽게 처리하지 못할 때 선택 과부하가 발생하며 이를 최소화하는 솔루션에 주목하였는데 인간과 유사한 자연스러운 대화가 가능하고 개인화 기능을 강화한 신기술/서비스에 대한 관심이 높아지고 있다(Kim et al., 2023). 이러한 소비자행동의 변화 원인을 지속적으로 탐구해야 한다.

앞으로 생성형AI가 직면한 시급한 문제는 OTT플랫폼처럼 사용자가 해당 서비스의 사용을 중단하는 것(Ajith & P, 2023; Chakraborty et al., 2023; Hwang & Cho, 2023)으로 WOM을 통해 새로운 기술을 채택/사용하는 사용자의 인식/결정에 지속사용의도가 중요한 역할을 하기 때문이다. 한편, WOM은 전반적인 사용자 경험을 포착하는 강력한 도구(Jo, 2023; Jo & Park, 2024)로, 이를 통해 사용자의 지속사용의도와 함께 다른 사람들의 기술 채택 가능성도 평가할 수 있으며, 이는 기술 채택 및 확산에 매우 중요하다 할 수 있다. 이 연구를 통해 고객유지/확보에 영향을 미치는 지속사용/구전과 기술수용의 관계를 확인하였으므로, 유통기업은 생성형AI를 활용한 효율성/편의성 개선과 함께 다양한 구전 마케팅을 전개할 필요가 있다.

5.2. Limitations and Future Research

이 연구는 학문적인 기여와 실무적이 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 이 연구는 개인적 특성이 '태도'를 핵심변수로 채택한 meta-UTAUT를 활용하고 개인혁신성, 신뢰 등을 추가하는 등 기술수용의 구성요인을 보다 다차원으로 생성형AI를 연구할 필요가 있다. 둘째, 소비자행동의 변화를 탐구하는 차원으로 최근 고객여정과 고객경험 관리에서 부각되고 있는 몰입형/게임화 경험과 관련한 생성형AI 사용자 경험요소 등 잠재변수 발굴과 탐색이 요구된다.

생성형AI 등의 기술혁신은 지속가능성 소비자의 행동과 ESG 성과에 영향을 미치는 만큼 ChatGPT 외에도 다양한 생성형 AI 사용자를 대상으로 지속사용/WOM 외에도 다양한 소비자행동을 탐구할 수 있기를 기대한다.

References

- Ajith T, N., & P, S. (2023). Play, pause or praise?—a dual factor theory exploration of continuance, discontinuance and recommendation intentions in OTT platforms. *World Leisure Journal*, 1-25.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Hattami, H. M. (2023). Understanding perceptions of academics toward technology acceptance in accounting education. *Heliyon*, 9(1).
- Al Amin, M. (2022). The influence of psychological, situational and the interactive technological feedback-related variables on customers' technology adoption to use online shopping applications. *Journal of Global Marketing*, 35(5), 384-407.
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832.
- Arfi, W. B., Nasr, I. B., Kondrateva, G., & Hikkerova, L. (2021). The role of trust in intention to use the IoT in eHealth: Application of the modified UTAUT in a consumer context. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120688.
- Atlas, S. (2023). ChatGPT for higher education and professional development: A guide to conversational AI.
- Aydın, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is ChatGPT leading generative AI? What is beyond expectations?. *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, 11(3), 118-134.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1).
- Baidoo-Anu, D., & Ansah, L. O. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. *Journal of AI*, 7(1), 52-62.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bhattarai, A. (2023). Exploring Customer Engagement through Generative AI Innovative Strategies in Digital Marketing Campaigns. *Quarterly Journal of Emerging Technologies and Innovations*, 8(12), 1-9.
- Blümel, J. H., Zaki, M., & Bohné, T. (2023). Personal touch in digital customer service: a conceptual framework of relational personalization for conversational AI. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(1), 33-65.
- Bokhari, S. A. A., & Myeong, S. (2023). An Analysis of Artificial Intelligence Adoption Behavior Applying Extended UTAUT Framework in Urban Cities: The Context of Collectivistic

- Culture. *Engineering Proceedings*, 56(1), 289.
- Camilleri, M. A. (2024). Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using SmartPLS to advance an information technology acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123247.
- Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G., & Dal Mas, F. (2023). Watching is valuable: Consumer views–Content consumption on OTT platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103148.
- Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., & Teichner, W. (2020). Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. *McKinsey & Company*, 24.
- Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., & Teichner, W. (2020). Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. *McKinsey & Company*, 24.
- Chatterjee, J., & Dethlefs, N. (2023). This new conversational AI model can be your friend, philosopher, and guide... and even your worst enemy. *Patterns*, 4(1).
- Cheng, L. K., Huang, H. L., & Lai, C. C. (2022). Continuance intention in running apps: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 132-154.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Cho, H. Y., Yang H. C., & Hwang, B. J. (2023). The Effect of ChatGPT Factors & Innovativeness on Switching Intention: Using Theory of Reasoned Action (TRA). *Journal of Distribution Science*, 21(8), 83-96.
- Cobos, L. (2017). Determinants of continuance intention and word of mouth for hotel branded mobile app users.
- Cui, Y. G., van Esch, P., & Phelan, S. (2024). How to build a competitive advantage for your brand using generative AI. *Business Horizons*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data–evolution, challenges and research agenda. *International journal of information management*, 48, 63-71.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: does WOM communication matter?. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136-157.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Flavián, C., & Casaló, L. V. (2021). Artificial intelligence in services: current trends, benefits and challenges. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 853-859.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gu, D., Yang, X., Li, X., Jain, H. K., & Liang, C. (2018). Understanding the role of mobile internet-based health services on patient satisfaction and word-of-mouth. *International journal of environmental research and public health*, 15(9), 1972.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis. Prentice Hall Upper Saddle River*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth Ed.)*. Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
- Hameed, I., Akram, U., Khan, Y., Khan, N. R., & Hameed, I. (2024). Exploring consumer mobile payment innovations: An investigation into the relationship between coping theory factors, individual motivations, social influence and word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103687.
- Hermann, E. (2023). Artificial intelligence in marketing: friend or foe of sustainable consumption?. *AI & SOCIETY*, 38(5), 1975-1976.
- Hill-Yardin, E. L., Hutchinson, M. R., Laycock, R., & Spencer, S. J. (2023). A Chat (GPT) about the future of scientific publishing. *Brain, behavior, and immunity*, 110, 152-154.
- Hu, K. (2023). ChatGPT sets record for fastest-growing user base—analyst note. *reuters*, 12, 2023.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, M. H., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The feel ing economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 61 (4), 43-65.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Hwang, B. J., & Cho, H. Y. (2023). Effect of Perceived Value of OTT Platform on Consumer's Technology Acceptance, Continuous Use Intention, and WOM. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 11(5), 29-44.
- Hwang, J. S., & Lee, H. J. (2017). A Study on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Improvement using Meta-Analysis: Focused on Analysis of Korea Citation Index (KCI)-Listed Researches. *The Journal of Bigdata*, 2(2), 47-56.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Yadegaridehkordi, E., & Annamalai, N. (2024). Determinants of intention to use ChatGPT for obtaining shopping information. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-18.
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, 13(7), 168.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020).

- The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: Exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Jeong, E., & Jo, H. (2024). Omnichannel word-of-mouth genesis: the confluence of online-offline experiences, social influence and skepticism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jeyaraj, A., Dwivedi, Y. K., & Venkatesh, V. (2023). Intention in information systems adoption and use: Current state and research directions. *International Journal of Information Management*, 73, 102680.
- Jo, H. (2023). Understanding AI tool engagement: A study of ChatGPT usage and word-of-mouth among university students and office workers. *Telematics and Informatics*, 85, 102067.
- Jo, H., & Park, D. H. (2024). Effects of ChatGPT's AI capabilities and human-like traits on spreading information in work environments. *Scientific Reports*, 14(1), 7806.
- Khan, M., Ajmal, M. M., Jan, A., Rahman, H. U., & Zahid, M. (2024). Identification of novel antecedents towards generating positive electronic word of mouth: evidence from the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kim, J. H., & Kang, E. (2023). An empirical research: Incorporation of user innovativeness into TAM and UTAUT in adopting a golf app. *Sustainability*, 15(10), 8309.
- Kim, J. W., Jo, H. I., & Lee, B. G. (2019). The study on the factors influencing on the behavioral intention of chatbot service for the financial sector: Focusing on the UTAUT model. *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 41-50.
- Kim, J., Kim, J. H., Kim, C., & Park, J. (2023). Decisions with ChatGPT: Reexamining choice overload in ChatGPT recommendations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103494.
- Konya-Baumbach, E., Biller, M., & von Janda, S. (2023). Someone out there? A study on the social presence of anthropomorphized chatbots. *Computers in Human Behavior*, 139, 107513.
- Larsen, T. J., Sørebo, A. M., & Sørebo, Ø. (2009). The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 778-784.
- Lee, H., & Kim, J. H. (2023). Effects of UTAUT on the Digital Literacy and Acceptance Intention of ChatGPT Users. *The Society of Convergence Knowledge Transactions*, 11(2), 33-43.
- Lee, Y., & Shin, D. (2020). A study on the online assessment using artificial intelligence for distance education. *Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, 20(14), 389-407.
- Li, H., & Liu, Y. (2014). Understanding post-adoption behaviors of e-service users in the context of online travel services. *Information & Management*, 51(8), 1043-1052.
- Li, H., Chen, Q., Zhong, Z., Gong, R., & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing & Management*, 59(1), 102784.
- Li, H., Chen, Q., Zhong, Z., Gong, R., & Han, G. (2022). E-word of mouth sentiment analysis for user behavior studies. *Information Processing & Management*, 59(1), 102784.
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., & Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100790.
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., & Pechenkina, E. (2023). Generative AI and the future of education: Ragnarök or reformation? A paradoxical perspective from management educators. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100790.
- Loureiro, S. M., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 131-141.
- Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine learning and AI in marketing—Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504.
- Mattas, P. S. (2023). ChatGPT: A study of AI language processing and its implications. *Journal homepage: www.ijrpr.com ISSN, 2582(7421)*, 7-8.
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68, 102571.
- Mithas, S., Murugesan, S., & Seetharaman, P. (2020). What is your artificial intelligence strategy?. *IT Professional*, 22(2), 4-9.
- Morgan, P. J., Cleave-Hogg, D., DeSousa, S., & Tarshis, J. (2004). High-fidelity patient simulation: validation of performance checklists. *British Journal of Anaesthesia*, 92(3), 388-392.
- Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., ... & Wong, L. W. (2023). The potential of generative artificial intelligence across disciplines: Perspectives and future directions. *Journal of Computer Information Systems*, 1-32.
- Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.
- Quinones, M., Romero, J., Schmitz, A., & Díaz-Martín, A. M. (2024). What factors determine the intention to use and recommend public autonomous shuttles in a real-life setting?. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Ramadhan, A., Hidayanto, A. N., Evik, C. S., Rizkiandini, N., Rahimullah, N. A., Muthiah, R. H., ... & Phusavat, K. (2022). Factors affecting the continuation to use and e-WOM intention of online library resources by university students: A study in Indonesia. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(6),

- 102592.
- Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). The effect of estimation methods on SEM fit indices. *Educational and psychological measurement, 80*(3), 421-445.
- Shi, J. (2023). Digital Technology and Value Chain Agglomeration: Evidence from East Asia. *Emerging Markets Finance and Trade, 1*-16.
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). *The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & marketing, 32*(8), 860-873.
- Stahl, B. C. (2021). *Artificial intelligence for a better future: an ecosystem perspective on the ethics of AI and emerging digital technologies* (p. 124). Springer Nature.
- Strzelecki, A. (2023). To use or not to use ChatGPT in higher education? A study of students' acceptance and use of technology. *Interactive learning environments, 1*-14.
- Tassiello, V., Amatulli, C., Tillotson, J. S., & Laker, B. (2024). aiWOM: Artificial Intelligence Word-of-Mouth. Conceptualizing Consumer-to-AI Communication. *International Journal of Human-Computer Interaction, 1*-13.
- Terwiesch, C. (2023). Would Chat GPT3 get a Wharton MBA? A prediction based on its performance in the operations management course. *Mack Institute for Innovation Management at the Wharton School, University of Pennsylvania, 45*.
- Tu, W., & He, J. (2023). Can digital transformation facilitate firms' M&A: Empirical discovery based on machine learning. *Emerging Markets Finance and Trade, 59*(1), 113-128.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research, 11*(4), 342-365.
- Venkatesh, V. (2022). Adoption and use of AI tools: a research agenda grounded in UTAUT. *Annals of Operations Research, 308*(1), 641-652.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science, 46*(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Maruping, L. M., & Brown, S. A. (2006). Role of time in self-prediction of behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 100*(2), 160-176.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly, 425*-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly, 157*-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems, 17*(5), 328-376.
- Wolf, V., & Maier, C. (2024). ChatGPT usage in everyday life: A motivation-theoretic mixed-methods study. *International Journal of Information Management, 79*, 102821.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior research methods, 51*, 409-428.
- Xu, D., Guo, Y., & Huang, M. (2021). Can artificial intelligence improve firms' competitiveness during the COVID-19 pandemic: international evidence. *Emerging Markets Finance and Trade, 57*(10), 2812-2825.
- Xu, M., Li, B., Scott, O. K., & Wang, J. J. (2023). New platform and new excitement? Exploring young educated sport customers' perceptions of watching live sports on OTT services. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 24*(4), 682-699.