

## 온라인쇼핑플랫폼 가품 방지 UX 설계 연구

박 신 애<sup>1</sup> · 최 유 미<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>이화여자대학교 UX디자인전공 석사과정

<sup>2</sup>이화여자대학교 디자인학부 교수

## Anti-Counterfeit UX Design for Online Shopping Platforms

Shinae Park<sup>1</sup> · Yoomi Choi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master's Course, Department of UXDesign, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea

<sup>2</sup>Professor, Department of Media Interaction Design, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea

### [요 약]

4차 산업혁명 이후 온라인 쇼핑은 급격히 성장했으나, 위조 상품 피해 또한 빠르게 증가하여 플랫폼 전반의 신뢰성을 심각하게 저해하고 있다. 이를 해결하기 위해 여러 플랫폼들은 인공지능 기반 위조 탐지 시스템을 도입했지만, 데이터 품질 저하, 확장성의 한계, 사용자 불신 등 복합적 요인으로 인해 실효성이 여전히 제한적으로 나타났다. 본 연구는 이러한 기존 가품 문제를 해결하기 위해 온라인쇼핑플랫폼에서 인공지능 기술을 활용하여 사용자 참여형 쇼핑 경험을 설계하는 방안을 제안하고자 한다. 구체적으로는 정·가품 확인 및 신고 시스템, 구매 인증 기반의 참여형 리뷰, 정·가품 인증 정보 제공과 같은 UX 설계 요소를 통해 사용자가 가품 피해를 최소화하고 올바른 쇼핑 경험을 할 수 있도록 돕는 것을 목표로 한다. 이는 기존 인공지능 중심 접근법의 한계를 보완하고, 소비자 참여를 통한 신뢰 회복과 가품 피해 감소를 가능하게 하여 플랫폼의 신뢰도와 이용률 제고에 기여할 수 있을 것이다.

### [Abstract]

Since the Fourth Industrial Revolution, online shopping has grown rapidly, but losses from counterfeit products have also accelerated, seriously undermining the overall reliability of online shopping. To solve this problem, several platforms have introduced artificial intelligence-based fake-detection systems, but their effectiveness remains limited because of complex factors such as poor data quality, limited scalability, and user distrust. Therefore, this study proposes a plan to design a user-participatory shopping experience using artificial intelligence technology on an online shopping platform. Specifically, it aims to help users minimize losses from fake products and have the right shopping experience through UX design factors such as genuine/fake verification system, participatory review based on purchase authentication, and provision of genuine/fake authentication information. This will complement the limitations of existing artificial intelligence-centered approaches and contribute to enhancing the reliability and utilization rate of online shopping by enabling the recovery of trust and reduction of losses from fake products through consumer participation.

**색인어** : 온라인쇼핑플랫폼, 가품 문제, 인공지능, 신뢰 회복, 사용자 참여형 쇼핑 경험

**Keyword** : Online Shopping Platform, Counterfeit Issues, AI, Trust Restoration, User-Participatory Shopping Experience

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.2.379>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 01 December 2025; **Revised** 12 January 2026

**Accepted** 06 February 2026

**\*Corresponding Author; Yoomi Choi**

**Tel:** +82-2-3277-4091

**E-mail:** yoomi@ewha.ac.kr

## I. 서론

### 1-1 연구배경 및 목적

4차 산업혁명 이후, 온라인 쇼핑 플랫폼은 인공지능 기술을 활용하여 소비자의 관심사와 구매 이력을 토대로 상품을 추천하거나, 사용자 요청에 신속하게 맞춤형 결과를 제공하는 방식으로 변화하고 있다. 그러나 한국소비자원 조사에 따르면 온라인 쇼핑 플랫폼 내에서 발생하는 사기 및 편취와 같은 피해는 여전히 17.8%에 이르고 있다[1]. 이러한 문제를 개선하기 위해 플랫폼은 가품 탐지, 리뷰 분석, 소비자 맞춤형 추천 등 인공지능 기술을 도입하여 신뢰성과 구매 경험을 향상시키고 있다[2]. 그럼에도 불구하고, 인공지능 기반의 정·가품 판별 기술은 데이터 품질 문제, 확장성의 한계, 사용자 신뢰 부족과 같은 여러 제약을 드러내고 있다[3]. 본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에서 인공지능 기술을 활용하여 사용자 참여형 쇼핑 경험을 설계하는 방안을 제안하고자 한다. 정·가품 확인 및 신고 시스템, 구매 인증 기반의 참여형 리뷰, 정·가품 인증 정보를 제공하는 UX 설계 요소들을 통해 온라인 쇼핑 플랫폼에서 발생하는 가품 피해 문제를 다각적으로 분석하고 이를 해결하기 위한 신뢰 회복 중심의 사용자 참여형 쇼핑 경험을 제공하는 것이다. 이러한 접근은 기존 인공지능 중심 접근법의 한계를 보완하고 소비자의 참여를 통해 신뢰 회복과 가품 피해 감소를 가능하게 하여 플랫폼의 신뢰도 및 이용률 향상에 기여할 것으로 기대된다.

### 1-2 연구 방법 및 구성

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼 내의 가품 문제를 분석하고 신뢰 회복에 중점을 둔 사용자 참여형 쇼핑 경험을 제안하기 위해 다섯 단계로 진행되었다.

첫째, 온라인 쇼핑 플랫폼의 시장 현황과 가품 피해 유형을 분석하며, 인공지능 기술을 활용한 개선 방안 및 그 한계점을 중심으로 선행 연구를 검토하였다.

둘째, 국내외 주요 플랫폼의 사용자 경험(UX) 사례를 조사하여 문제점과 신뢰 시스템의 특징을 분석하였다.

셋째, 가품 피해 경험이 있는 사용자를 대상으로 정량적 및 정성적 조사를 실시하여 해결 방안을 도출하였다.

넷째, 사용자 조사 분석을 기준으로 행동 패턴을 분석하고, 페르소나(persona) 및 사용자 여정 지도(User Journey Map)를 제작하여 UX 설계 전략을 수립하고 모바일 형태의 프로토타입(Prototype)을 구현하였다.

마지막으로, 제작된 프로토타입의 유연성과 효율성을 검증하기 위해 사용자 테스트(User Test)를 실시하였으며, 그 결과 개선점과 한계점을 도출하였다.

## II. 이론적 배경

### 2-1 온라인쇼핑플랫폼 현황 및 가품 문제

#### 1) 온라인쇼핑플랫폼 현황 및 고객경험

온라인 쇼핑 플랫폼은 사용자가 오프라인 매장을 직접 방문하지 않고도 모바일 또는 웹 환경을 통해 상품을 탐색하고 구매할 수 있도록 하는 온라인 기반 유통 채널이다. 과거 사용자가 제품을 직접 탐색하고 비교하여 구매 결정을 내리는 방식이었으나, 최근 인공지능 기술의 도입에 따라 고객의 관심사 및 구매 이력을 바탕으로 상품을 추천하고, 사용자 요청에 즉각적으로 맞춤형 결과를 제공하는 구조로 변화하고 있다.

#### 2) 온라인쇼핑플랫폼 가품 문제와 소비자 영향

OECD 조사에 따르면, 2020년 기준으로 전 세계 온라인 쇼핑몰에서 거래된 위조 상품의 규모는 약 1,000조 원에 달하는 것으로 나타났다[4]. 국내에서 발생한 가품 피해 사례는 주로 네이버플러스스토어(30.2%)에서 보고되고 있으며, 쿠팡, 11번가, 인터파크, 티몬, 지마켓 등 다른 주요 플랫폼에서도 다수의 피해가 발생하고 있다[5]. 온라인쇼핑플랫폼 가품 피해발생 원인을 문헌연구를 통해 조사한 결과 네 가지로 도출되었다. 첫째, 비대면 거래의 특성으로 인해 사용자는 상품을 직접 확인할 수 없는 구조가 가품 문제를 심화시키고 있다. 둘째, 주요 플랫폼들은 인공지능 기반의 가품 모니터링 시스템을 도입하고 있으나, 기업의 26%가 위조품 모니터링 인력 확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다[6]. 셋째, 가격 경쟁의 악용으로 인해 소비자들은 가격 비교 과정에서 신뢰성이 낮은 판매자를 선택하여 피해를 입는 사례가 확인되었다. 넷째, 전체 사용자 중 97.2%가 구매 전 후기를 확인한다고 응답하였으나, 후기의 객관성과 신뢰성에 대한 의문을 제기하는 비율 또한 높았다[7]. 이는 소비자가 충분한 정보를 기반으로 합리적인 구매 결정을 내리기 어려운 구조적 한계에 직면하고 있음을 보여준다. 구조적 문제를 해결하기 위해 일부 온라인 쇼핑 플랫폼은 위조품 보상제를 도입하였으나, 그 적용 범위가 특정 품목에 한정되어 있어 많은 사용자가 일상적으로 이용하는 기타 품목에 대한 가품 식별은 여전히 어려운 상황이다[8]. 조윤호와 최보름은 가품 문제 해결을 위해 플랫폼이 단순한 사후 조치(예: 환불)에만 의존해서는 실효성이 낮다고 지적하였다[9]. 따라서 사전 예방 조치(검증 및 모니터링)를 병행해야 하며, 특히 인공지능과 빅데이터 기반 감시 체계 구축이 위조품 확산을 방지하는 효과적인 대응 전략임을 강조하였다.

### 2-2 인공지능 기술 정의 및 한계

#### 1) 인공지능 기술 정의 및 온라인쇼핑플랫폼 인공지능

인공지능은 지능이 필요한 데이터 입력-출력 문제를 해결

하기 위해 다양한 접근 방식을 통합하는 기술로, 자연어 처리, 예측, 분석, 최적화 등의 의사결정 문제를 지원하고 있다 [10]. 유통 산업에서는 대규모 데이터를 기반으로 제품 검색, 추천, 구매 패턴 분석 등 다양한 영역에서 인공지능 기술이 활용되고 있으며, 최근에는 머신러닝을 이용한 가품 탐지와 블록체인과 인공지능을 융합한 제품 진위 검증 기술이 모니터링 체계에 적용되고 있다[11],[12]. 이 중 가품 문제 해결을 위한 기술은 다음과 같다.

첫째, 자연어 처리(NLP) 알고리즘을 활용하여 소비자 리뷰와 판매자 정보를 분석하고 의심스러운 콘텐츠를 표기함으로써 기업의 사전 대응을 지원한다. 둘째, 예측 분석 기능은 판매량, 지역 분포, 가격 변동 등의 데이터를 분석해 위조 가능성을 사전에 탐지한다. 셋째, 블록체인 기술은 데이터의 실시간 모니터링과 분석을 통해 가품의 시장 유통을 방지하는데 기여하고 있다[2].

## 2) 국내·외 온라인쇼핑플랫폼 인공지능 기반 가품 탐지 기술 사례


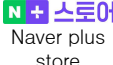

국내 온라인쇼핑플랫폼과 해외 주요 플랫폼 모두 인공지능 기술을 활용하여 가품 문제 해결을 시도하고 있으나, 기술 적용 범위와 활용 심화 정도에서는 차이가 나타났다. 조운호·최보름 연구에 따르면, 국내 주요 플랫폼 중 인공지능 기술을 활용하여 위조품 사전 탐지 시스템을 도입한 사례는 적은 반면, 해외의 경우 대부분 플랫폼이 인공지능 기반으로 가품 탐지 기능과 자동 식별 시스템을 결합하여 가품 문제를 해결하고 있는 것으로 나타났다. 국내·외 주요 온라인쇼핑플랫폼을 대상으로 인공지능 기술을 접목한 가품 탐지 기술 사례를 조사하였다.

### • 국내 온라인쇼핑플랫폼 인공지능 기반 가품 탐지 기술 사례

국내 온라인쇼핑플랫폼은 인공지능 기술 활용으로 가품 모니터링 및 초기 검열 단계에서 활용하고 있다. 국내 온라인쇼핑 플랫폼의 인공지능 기반 가품 탐지 기술은 표 1과 같이 정리하였다.

표 1. 국내 온라인쇼핑플랫폼 인공지능기반 가품 탐지 기술

Table 1. AI-based counterfeit detection technologies in Korean online shopping platforms

Platform	AI-based counterfeit detection technology cases
 Coupang	Coupang's Abnormal Sales Detection System → Anomaly Detection System + Price Fluctuation Tracking
 Naver plus store	"Counterfeit-Free Program" Monitoring → Implemented through a Mystery Shopper System
 G-market	· Counterfeit Filtering System & Preemptive Blocking Service · Mystery Shopping & Product Authentication Service




\*Translation was not feasible, as the logo includes Korean script.

### • 해외 온라인쇼핑플랫폼 인공지능 기반 가품 탐지 기술 사례

해외 주요 플랫폼은 AI를 단순 모니터링을 넘어 가품 판별 자동화 수준까지 고도화하고 있다. 해외 온라인 쇼핑 플랫폼의 인공지능 기반 가품 탐지 기술은 표 2와 같이 정리하였다.

표 2. 해외 온라인쇼핑플랫폼 인공지능기반 가품 탐지 기술

Table 2. AI-powered counterfeit detection in global e-commerce platforms

Platform	AI-based counterfeit detection technology cases
 Amazon	AI-Based Counterfeit Detection Systems · Scans product listings to analyze images and logos for counterfeit identification. Project Zero · Amazon's AI scans product pages to detect and remove counterfeit items automatically.
 Ebay	3PM Shield Technology - 'Mystery Shopper' Program · Utilized with the goal of filtering out harmful sellers and maintaining customer trust.
 Alibaba	Integration of Big Data and Artificial Intelligence · Analyzes user and seller behavior patterns to detect and resolve potential issues.

## 3) 인공지능 기술 한계

최근 연구들은[1],[13],[14] 인공지능 기술 적용에 세 가지 한계를 지적하였다. 첫째, 개인정보 보호 강화와 자료 수집 제약으로 학습에 필요한 고품질 데이터를 확보하기 어렵다. 둘째, 새로운 형태의 가품이나 지능형 사기 수법 탐지에 한계가 있어 오탐지 및 누락 문제가 발생한다. 셋째, 시스템의 복잡성으로 인해 운영과 유지 관리에 많은 비용과 시간이 소요된다. 이에 따라 신창엽은[15] 기능적 효율성을 넘어 사용자 기대에 부합하는 사용자 중심 UX 설계의 필요성을 강조하였다. 이에 본 연구는 온라인쇼핑플랫폼에서 인공지능 기술 적용의 한계를 명확히 진단하고, 소비자 관점에서 가품 탐지 및 신뢰 회복을 위한 UX 기반 개선 방향을 제안하고자 한다.



## III. 사례 연구

### 3-1 국내·외 온라인쇼핑플랫폼 UX사례 분석

국내 플랫폼 3곳(쿠팡, 네이버플러스스토어, G마켓)과 해외 플랫폼 2곳(Amazon, eBay)을 대상으로 UX 사례 분석을 진행하였다. 선행 연구를 통해 인공지능을 적극적으로 활용하고 있는 국내 플랫폼 3곳(쿠팡, 네이버플러스스토어, G마켓)과 해외 플랫폼 2곳(아마존, 이베이)를 선정하였다. 분석 기준은 정민경과 추호정 연구[16]에서 도출한 기능적 가치, 감정적 가치, 온라인 쇼핑의 신뢰적 측면을 참고하여 피터 모빌(Peter Morville)의 UX 허니콤 모델(User Experience Honeycomb)의 7요소 중 유용성(Useful), 사용성(Usable), 신뢰성(Credible)을 중심으로 사례 분석을 진행하였다. 국내외 온라인 쇼핑 플랫폼 UX 사례 분석을 표 3에 정리하였다.

표 3. 국내·외 온라인쇼핑플랫폼 UX사례 분석

Table 3. Analysis of UX case studies in domestic and international online shopping platforms

Service	Useful	Usable	Credible
 Coupang	Insufficient Product Information and Review Analysis	Excess Info & Unclear Differentiation	Seller Info Before Product Info
 Naver plus store	Personalized Recommendations & Common Filters	Limited Brand Info & Inefficient Negative Review Analysis	Brand vs. Seller Information
 G-market	Strategic UI in Listings (Cart Buttons & Sales Icons)	Complex Filtering Interface	Mix of Certified & Unofficial Sellers
 Amazon	Verified Reviews with Purchase History & Visual Layout	Filtering & Selection by Certification Marks	
 Ebay	Integrated Authenticity Filters & Seller Info	Detailed Purchase Info & Seller Reputation in Reviews	

\* Translation was not feasible, as the logo includes Korean script.

3-2 사례 연구 요약 및 시사점

국내 온라인 쇼핑 플랫폼은 정품과 가품 식별에서 공통적인 한계를 보였다. 첫째, 정품 인증이나 공식 판매처와 같은 신뢰 기반 정보가 제공되고 있음에도 불구하고, 시각적 인지도가 낮아 사용자에게 명확하게 전달되지 않았다. 둘째, 탐색 단계에서 제공되는 정렬 및 필터 기능은 주로 가격이나 인기순에 치중되어 있었으며, 정품 여부나 공식 판매자 여부와 같은 가품 방지 중심의 탐색 기준은 체계적으로 제공되지 않았다. 셋째, 판매자 정보는 상세 페이지 하단에 배치되거나 접근 경로가 복잡하여 구매 이전에 판매자 신뢰도를 충분히 확인하기 어려웠다. 넷째, 가품 의심 상품에 대한 사전 경고 기능이나 피해 발생 시 환불 절차를 안내하는 구조가 미흡하여, 사용자 입장에서 심리적 불안과 불편을 초래하고 있었다. 이러한 결과는 국내 플랫폼들이 인공지능 기술을 도입하였음에도 불구하고, 사용자 중심 정보 설계와 신뢰 기반 UX 구조에 있어 근본적인 개선이 필요함을 시사한다.

IV. 사용자 조사

4-1 양적조사

1) 조사 목적 및 계획

본 연구는 사용자가 겪는 가품 구매 피해 경험이 신뢰도 저하 및 구매 여정의 변화에 미치는 영향을 규명하고, 피해 경험 전후의 패턴 차이를 통해 문제점을 파악하며 해결 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 설문조사에 앞서 세 가지 핵심 문제를 정의하였다.

- 문제 1. 사용자가 가장 많이 경험한 가품 피해가 발생한 온라인 쇼핑 플랫폼은 무엇인가?
- 문제 2. 가품 구매 경험이 플랫폼의 신뢰도 및 인식에 미치는 영향은 무엇인가?
- 문제 3. 가품 구매 전후의 이용자 쇼핑 여정은 어떻게 변화하는가?

연구 방법으로는 양적 연구 방법 중 설문조사를 채택하였다. 설문은 JTBD(Job To Be Done) 프레임워크를 적용하여 현재 행동(Current Actions) 파악, 사용자, 대체 솔루션(Alternative Solutions), 핵심 목표(Core Needs) 탐색의 세 가지 축으로 구성하였다. 질문 형식은 리커트 5점 척도 문항, 객관식 문항, 그리고 단답형 주관식 문항을 혼합하여 총 24가지 질문지를 설계하였다. 이후, 주요 온라인 쇼핑 플랫폼에서 가품 구매 피해 경험이 있는 20대 이상의 성인 남녀를 대상으로 2025년 4월 10일부터 4월 11일까지 온라인 설문 조사가 실시되었다. 본 연구에서 사용된 온라인 설문지는 전문 설문업체에 의뢰하여 제작하였으며, 설문지 프로그래밍을 통해 수집된 데이터를 활용하였다. 조사 대상자는 한국소비자원에서 진행한 연구에 비해 모집의 한계로 인해 150명으로 설정하였다. 이 조사의 목적은 사용자들이 경험한 가품 구매 피해가 신뢰도 저하 및 구매 여정의 변화에 미치는 구체적인 영향을 분석하는 것이며, 이를 바탕으로 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 가품 피해 경험 전후의 패턴 변화를 통해 문제점과 해결 방안을 모색하고자 하였다.

2) 조사 결과

조사 분석 결과, 가품 피해 경험이 많은 온라인 쇼핑 플랫폼으로는 쿠팡(34.9%)과 네이버플러스스토어(19.2%)가 나타났다. 피해 금액의 경우, 전체 응답자의 54.1%가 10만원 이하로 보고하였으며, 연령별 피해 경험은 40대(29.45%)와 30대(23.29%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 이는 해당 연령대에서 온라인 쇼핑의 이용 빈도가 상대적으로 높은 점과 관련이 있는 것으로 해석된다. 가품 피해 경험 전후의 이용 빈도를 비교한 결과, 피해 이전에는 주 1~3회의 이용이 가장 많았으나, 피해 이후에는 월 1~4회로 감소하여 이용 빈도가

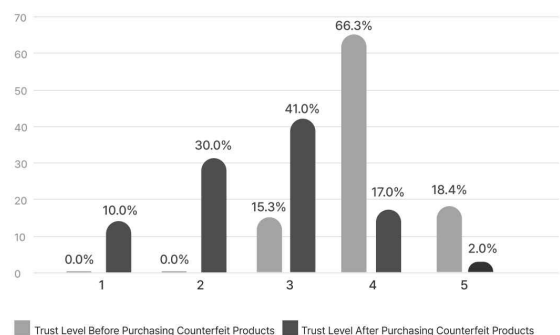


그림 1. 가품 피해 경험 신뢰도 변화  
Fig. 1. Changes in trust due to experiences with counterfeit products

약 절반가량 줄어들었다. 이용 행태의 변화에 대해 응답자들은 “오프라인 이용을 자주 하게 되었다”, “충동구매를 줄이게 되었다”, “가품이 의심되는 제품은 직접 확인한 후 오프라인에서 구매한다”는 응답을 통해 가품 피해 경험이 구매 행태를 보다 신중하게 변화시켰음을 확인할 수 있다. 가품 피해 경험 전후의 신뢰도 변화에 관한 결과는 그림 1에 제시되었다.

가품 구매 피해를 경험하기 전, 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 신뢰도가 평균 4점 이상이라고 응답한 비율은 65.75%에 달하여 매우 높은 수준이었다. 그러나 피해 경험 이후에는 1~3 점(보통 이하)의 신뢰도를 선택한 응답자의 비율이 80.82%에 이르러 신뢰도가 급격히 하락한 것으로 나타났다. 특히 신뢰도 2점에 대한 응답 비율은 약 30% 증가하였으며, 이는 가품 피해 경험이 플랫폼에 대한 부정적 인식을 크게 강화하는 결과를 초래하였다. 이러한 점을 반영하여 사용자가 겪은 불편 요소와 피해 이후의 개선을 위한 개인적 노력에 관한 데이터는 그림 2에 제시하였다.

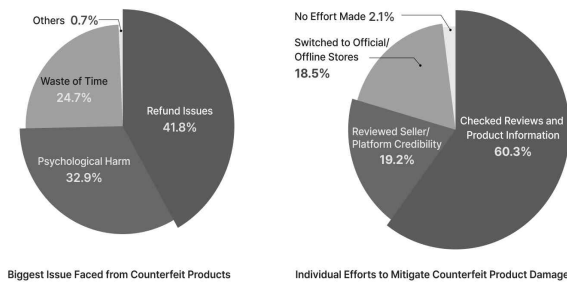


그림 2. 가품 피해 경험으로 겪은 불편함과 개인의 노력  
Fig. 2. User-reported inconveniences from fake products and their individual actions

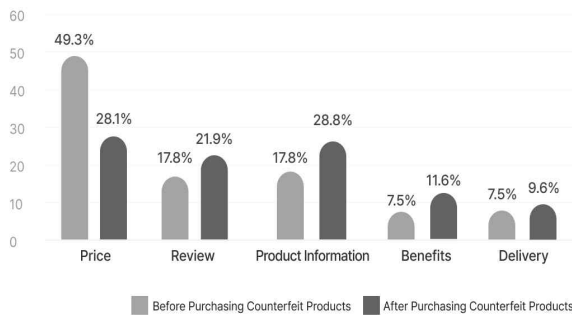


그림 3. 가품 구매 피해 경험 전·후 온라인쇼핑플랫폼 이용 중요도 변화  
Fig. 3. Changes in how consumers value online shopping platforms following counterfeit purchase experiences

그림 3에서는 가품 피해 경험 전후 온라인 쇼핑 플랫폼 이용 시의 중요도 변화를 보여준다. 피해 경험이 있는 응답자들은 환불 절차의 복잡성(41.8%)과 심리적 스트레스(32.9%)를 가장 큰 불편 요소로 지적하였다. 피해 경험 이후, 사용자들은 스스로 피해를 예방하기 위해 ‘후기 및 제품 정보 확인’(60.3%)을 강화하였으며, 또한 ‘타 플랫폼 이용’(19.2%)

이나 ‘오프라인 구매 확대’(18.5%)와 같은 대체 행동을 취하였다. 그러나 일부 응답자들은 “어쩔 수 없다고 생각하여 계속 이용한다”거나 “조심하면 피해를 피할 수 있다”는 태도를 보임으로써, 피해 경험 이후에도 온라인 쇼핑 플랫폼을 지속적으로 이용하는 모순적 인식이 존재함을 확인할 수 있었다. 한편, 가품 피해 경험 이전에는 ‘가격’을 구매 기준으로 삼은 응답자가 49.3%로 가장 많았다. 그러나 피해 경험 이후에는 ‘정보 신뢰성’이 28.8%로 ‘가격’의 28.1%를 초과하는 결과를 보였다. 이는 가품 피해 경험이 사용자의 구매 판단 기준을 단순한 가격 중심에서 정보 중심으로 변화시켰음을 의미한다. 또한, 인공지능 기반 가품 탐지 기술에 대한 신뢰도 점수를 조사한 결과, 응답자들은 대체로 긍정적인 신뢰를 보여주었다. 다수의 응답자가 4점 이상의 점수를 부여하였으며, ‘손쉬운 가품 판별’, ‘피해 예방 및 보상 체계에 대한 기대’, ‘편리한 쇼핑 지원’ 등이 신뢰의 이유로 제시되었다. 이러한 결과는 가품 피해 이후 정보 신뢰성의 중요성이 더욱 강화되었음을 나타내며, 이에 따른 인공지능 기술의 신뢰도 데이터는 그림 4에 제시되어 있다.

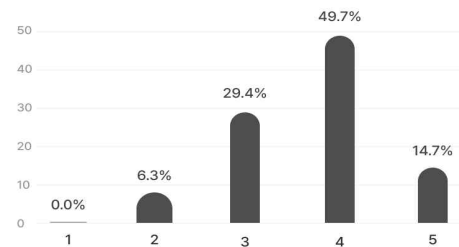


그림 4. 인공지능기술 신뢰도 점수  
Fig. 4. Artificial intelligence trustworthiness score

#### 4-2 질적조사

##### 1) 조사 목적 및 계획

설문조사 결과를 바탕으로, 주요 온라인 쇼핑 플랫폼에서 가품 피해를 경험한 사용자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 본 연구에서는 일회성 피해가 아닌 3회 이상 반복적으로 가품을 구매한 경험이 있는 사용자를 선정함으로써, 가품 피해를 개인이 해결하는 과정에서의 어려움을 규명하고, 플랫폼이 제공하는 해결책에 대해 살펴보고자 하였다. 인터뷰는 2025년 4월 16일부터 4월 23일까지 총 7일 동안 진행되었으며, 참여자 모집은 스노우볼 샘플링 방식을 활용하였다. 설문조사에서 가품 피해 경험이 두드러진 20대와 40대 응답자 중 사전 스크리닝을 통해 총 5명을 선정하여 개별 인터뷰를 실시하였다. 선행 연구에 따르면 질문 구조가 유사하게 유지되거나 전체적인 공통 경험 이해를 목적으로 수행되는 연구는 초기 인터뷰에서 발견되었다[17]. 따라서, 인터뷰이들의 이해를 돕기 위해 추가 인터뷰는 진행하지 않았다. 인터뷰는 구글 및 전화 방식으로 약 1시간 내외로 이루어졌으며, 참여자에 대한 정보는 표 4에 제시하였다.

표 4. 인터뷰 참여자 정보

Table 4. Interviewee Information

participants	Age	Gender	counterfeit frequency	Platforms Involved in Counterfeit Purchase Incidents
U1	28	Female	4	Naver Plus Store, Coupang
U2	26	Male	3	Naver Plus Store
U3	37	Male	4	Naver Plus Store, Coupang, G-market
U4	43	Female	3	Naver Plus Store, Coupang, G-market
U5	32	Female	3	Naver Plus Store, Coupang

인터뷰 질문지는 가품 피해 경험의 구체적인 맥락을 이해하고, 피해 대처 방식, 플랫폼 대응에 대한 인식, 그리고 가품 문제 해결을 위한 인공지능 기술 적용 가능성에 대한 관심도를 확인하는 데 중점을 두고 설계되었다. 기본 질문 이외에도 인터뷰 과정에서 응답자의 진술에 따라 추가적인 가지 질문(follow-up questions)을 활용하여 경험의 구체성과 감정적 요인을 깊이 탐색하였다. 인터뷰 분석 방법으로는 인터뷰 결과 데이터를 그룹화하여 주제 분석(Thematic analysis) 방법을 활용하였다. 분석 과정에서는 유사한 경험, 행동 패턴, 인식 기준으로 그룹화가 진행되었으며, 최종적으로 9개의 하위 범주가 도출되었고, 반복적인 비교 및 그룹화 과정을 거쳐 4개의 상위 범주로 재구성되었다.

2) 조사 결과

인터뷰 그룹화 결과, ‘온라인 쇼핑 플랫폼 이용 및 가품 피해 경험’, ‘가품 피해 이후 구매 행동 변화’, ‘환불 및 문제 해결 경험’, ‘가품 피해로 인한 플랫폼 신뢰도 변화’, ‘인공지능 기반 가품 탐지 시스템에 대한 요구’가 도출되었다. 이 연구에서 네 가지 주요 인사이트가 밝혀졌다.

첫째, 온라인 쇼핑 구매 의사 결정 과정 관련 범주에서는 구매자가 상품 선택 시 가격, 후기, 판매자 신뢰도 등 다양한 기준을 고려하는 양상이 확인되었다.

둘째, 가품 구매 이후의 환불 과정 경험 범주에서는 환불 절차의 복잡성, 플랫폼의 대응 태도, 피해 보상 여부 등이 중요한 경험 요소로 드러났다.

셋째, 피해 경험 이후 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 인식 변화 범주에서는 가품 피해가 플랫폼 전반의 신뢰도 하락으로 이어지며, 일부 사용자들이 구매 빈도 감소, 안전한 구매 채널 선호, 중고 거래로의 전환 등 행동 변화를 보였다.

넷째, 인공지능 기술 및 가품 피해 방지 방안 제공 범주에서는 사용자들이 정·가품 탐지 기능이나 피해 예방 장치에 대한 높은 요구를 표출하였으며, 인공지능 기반 필터링 및 리뷰 분석 기능의 필요성이 강조되었다.

분석 결과, 가품 구매 피해 경험은 단순한 불만을 넘어서 구매 의사 결정, 환불 경험, 플랫폼 신뢰도 및 기술적 대응 요구에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가품 피해 개선

방안에 대해서는 인공지능 기반 정·가품 탐지 시스템에 대한 사용자 요구가 높게 확인되었으며, 이를 기반으로 한 서비스 개선이 플랫폼 신뢰 회복과 긍정적 사용자 경험 확산에 기여할 수 있음을 시사하였다.

4-3 사용자 조사 종합 분석

본 연구는 사용자 조사 결과를 기반으로 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 가품 구매 피해가 사용자 신뢰, 구매 행동 및 플랫폼 이용 행태에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과는 다음의 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 가품 구매 피해 경험은 플랫폼에 대한 신뢰도 저하와 직접 연관되어 있었다. 피해 경험 이후 사용자들은 가격보다 제품 정보의 신뢰성, 판매자 리뷰 및 후기, 인증 마크의 유무를 더 중시하는 구매 행동을 보였으며, 일부 사용자는 구매 빈도를 줄이거나 플랫폼 이용을 중단하기도 하였다.

둘째, 인공지능 기반의 진위 판별 시스템은 사용자 불안을 완화하고 신뢰를 회복하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 다수의 응답자는 자동 판별 기능과 실시간 검증 서비스가 제공될 경우 오프라인 구매를 대신할 수 있다고 인식하였으며, 이는 해당 기술이 단순한 편의 기능을 넘어 플랫폼의 신뢰성을 강화하는 수단으로 작용할 수 있음을 시사한다.

셋째, 플랫폼의 미흡한 피해 대응은 사용자 이탈을 가속화하는 요인으로 밝혀졌다. 환불 및 보상 절차가 복잡하거나 비협조적인 경우, 사용자는 중고 거래 플랫폼, 브랜드 직영몰, 오프라인 매장 등 대체 유통 경로로 이동하는 경향을 보였으며, 이는 플랫폼의 시장 점유율 감소와 브랜드 충성도 약화로 이어질 가능성을 내포하고 있다.

넷째, 정품과 가품을 명확히 구분할 수 있는 체계적인 인증 장치의 필요성이 제기되었다. 참여자들은 정품 인증 마크, 실시간 판별 시스템, 판매자 신뢰 지수와 같은 직관적인 정보 제공의 중요성을 강조하였으나, 국내 플랫폼의 인증 마크는 인지도가 낮아 인지에 한계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 구조적 한계는 가품 피해 발생 가능성을 높이는 요인으로 작용하였다.

또한, 사용자 경험을 공유하고 가품 여부를 검증할 수 있는 커뮤니티 기반 리뷰 및 신고 시스템 도입의 필요성이 확인되었다.

V. 시나리오 및 디자인 설계

5-1 퍼소나

사용자 조사 데이터를 기반으로 행동 패턴 변수를 그룹화하여 다섯 가지 사용자 행동 패턴을 도출하였다. 가장 많은 사용자들이 나타낸 행동 패턴의 변화를 바탕으로 ‘가격 중심 → 신뢰 중심’ 구매자 유형을 설정하였으며, 이 유형에 대한 퍼소나를 정의하고 경험적, 행동적, 반영적 목표를 다층적으

로 분석하였다. 반복적인 가품 피해 경험을 통해 피소나는 후기, 판매자 정보, 인증 마크, 공식 스토어 여부 등을 면밀히 검토하며 제품을 선택하게 되었으며, 고가의 제품은 오프라인에서 직접 확인한 후 구매하는 행동으로 전환되었다. 이러한 행동 변화는 일시적인 반응이 아닌, 플랫폼 선택, 구매 여정 및 제품 탐색 방식 전반에 걸쳐 구조적 변화를 초래하였으며, 이를 통해 플랫폼에 대한 신뢰도와 이용 빈도에도 영향을 미쳤다. 피소나는 “한눈에 봐도 믿을 수 있어야 한다”는 경험적 목표를 지니고 있으며, 제품 사용 과정에서는 정품 여부의 직관적 확인, 판매자 정보 신뢰도 검증, 의심스러운 저가 상품의 자동 필터링, 플랫폼의 직접 책임 환불 시스템 등 명확하고 간결한 기능적 요구를 가지고 있다.

### 5-2 여정지도

사용자 조사 결과, 사용자들은 동일한 흐름 속에서 쇼핑을 진행하면서 특정 단계에서 반복적으로 불편함을 경험하는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 하여 상황별 행동, 목표, 불편 사항 및 통찰을 시각화한 사용자 여정 지도(User Journey Map)를 제작하였다. 사용자가 온라인 쇼핑 플랫폼에서 ‘고려난단 종합비타민’을 구매하는 과정을 기준으로, 구매 전·후 단계와 가품 환불 과정을 구분하여 구성하였다. 사용자는 구매 전 단계에서 가격 비교 및 제품 정보·리뷰 확인을 통해 합리적인 가격의 정품을 찾고, 구매 후 단계에서는 인터넷 검색을 통해 제품의 정품 여부와 품질을 재확인한다. 이후 환불 과정에서는 정가품 증명이 어렵게 되어 문제가 발생하며, 이를 해결하기 위해 간편한 환불 절차와 정가품 판별 및 피해 공유 기능이 필요한 상황이다. 사용자 여정 지도는 그림 5에 추가하였다.

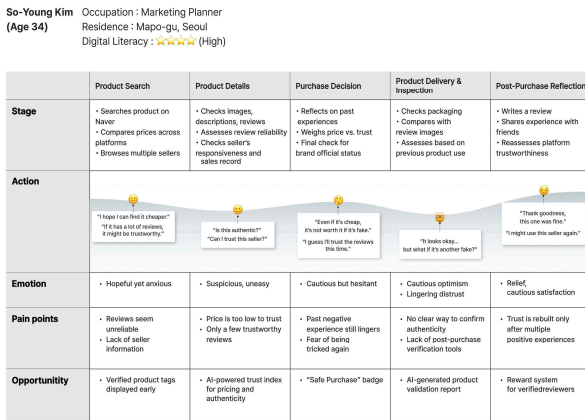


그림 5. 온라인쇼핑플랫폼 구매 여정 지도  
Fig. 5. Customer purchase journey map on e-commerce platforms

### 5-3 디자인 설계

문헌 연구 결과, 온라인 쇼핑 플랫폼은 비대면 거래의 특성으로 인해 가품 문제가 심각해지고 있으며, 인공지능 도입에

도 불구하고 기술적 한계로 인해 사용자 신뢰가 저하되고 있는 것으로 나타났다. 국내외 사례와 사용자 조사에 따르면, 국내 플랫폼은 정품 정보의 인지도가 낮고 가품 방지 필터가 부족하여 피해 사례가 빈번히 발생하고 있으며, 리뷰 또한 긍정적인 후기에 치중되어 신뢰성이 낮은 상황이다. 사용자 여정 분석을 통해서 ‘정품 정보 부족’, ‘식별 어려움’, ‘구별 불가’, ‘환불 스트레스’의 네 가지 주요 페인 포인트가 확인되었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 가품 페이지 접근 제한, 정품 배지 및 인증 필터 제공, 리뷰 및 커뮤니티 기능 강화, 구매 후 정·가품 확인 시스템을 제안하고자 한다. 사용자 불편 요소별 제안 기능은 아래 표 5에 정리하였다.

표 5. 사용자 불편요소별 제안 기능

Table 5. AI-based counterfeit detection technologies in Korean online shopping platforms

Pain Point	Solution
Limited or incomplete product information	Access to counterfeit product sales pages is restricted
Difficulty in identification	Artificial intelligence-powered filters and authentic product labels
Indistinguishable	Enhanced review system and community hub
Stress of refund	A fake detection system powered by artificial intelligence technology

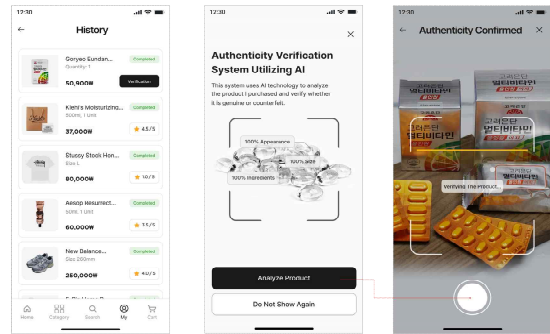
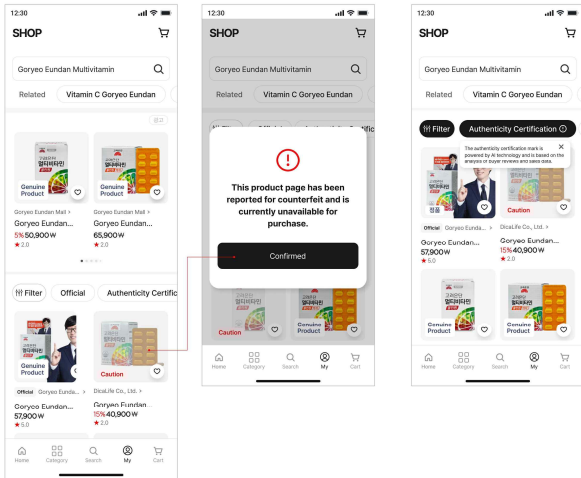
### 5-4 프로토타입

사례조사와 사용자 조사를 통해 도출된 불편 요소를 해결하기 위해 네 가지 기능을 프로토타입으로 구현하였다. 첫째, 가품 의심 페이지 접근 시 ‘가품 위험 알람’ 팝업을 제공하여 단순한 차단을 넘어, 설명을 기반으로 한 안내를 통해 투명성을 확보하고 올바른 구매를 유도하였다. 둘째, 구매 전 단계에서는 제품 판매 페이지에 공식 인증 배지와 정·가품 배지를 명확히 배치하여 사용자가 정품 여부를 직관적으로 인식할 수 있도록 하였다. 제안된 화면 디자인은 그림 6에 제시되었다. 본 연구에서는 딥 러닝과 CNN 모델을 결합한 전이 학습을 이용한 이미지 분류 모델을 참고하여 정품에 대한 데이터를 학습한 후, 판매자가 이미지 등록 시 직접 판매하는 제품을 위한 전이학습 기술적 구현 기능을 탐색하였다[18].

사례조사 결과, 이베이(eBay)는 판매자 피드백을 긍정, 부정, 중립으로 분류하여 가품 문제를 완화하고 있음을 확인하였다. 본 연구는 이를 기반으로 ‘부정 리뷰 필터 기능’을 도입하여 사용자가 가품 의심 또는 품질 불량과 같은 부정적 리뷰를 우선적으로 검토할 수 있도록 설계하였다. 이 기능을 통해 사용자는 보다 신속하고 정확한 구매 판단을 내릴 수 있다. 또한, 사용자 조사에서 파악된 요구사항을 반영하여 실시간 커뮤니티 기능을 제안하였으며, 기술적 측면은 IBM의 자연어 처리(NLP) 기술을 참고하여 리뷰 데이터를 수집하고 감성 분석 및 의심 표현 탐지 기능을 결합하는 방식을 조사하였다. 인공지능 기술은 리뷰 분석의 정확성과 신뢰성을 향상시켜

사용자에게 정확한 정보를 제공할 수 있도록 한다. 해당 프로토타입은 그림 7에 제시하였다.

는 기술적 방법론을 참고하였으며, 본 시스템 또한 제품 속성, 이미지, 판매자 정보, 이용자 리뷰 등 다양한 입력 데이터를 학습하여 가품을 탐지할 수 있다[19].



\*The English package image was unavailable, so the Korean package image was used.

그림 6. 가품 판매 페이지 접근 제한 기능 및 정품인증 필터

Fig. 6. Access restriction for counterfeit product pages and authenticity certification filter

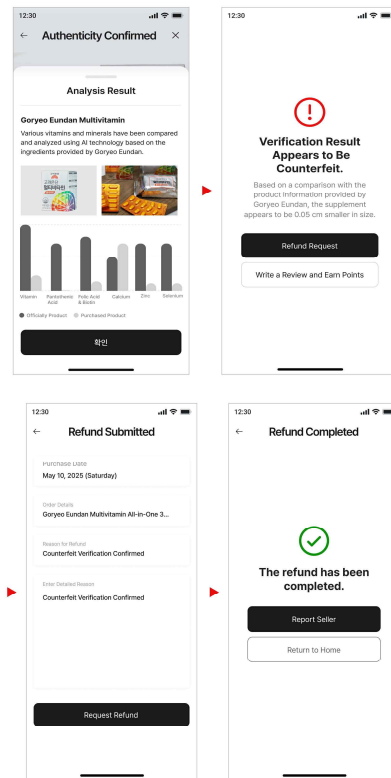


그림 7. 리뷰 시스템 개선 및 커뮤니티 공간 제공

Fig. 7. Improved review system and community space provision

그림 8에서 인공지능 기반 가품 탐지 시스템은 이용자가 제품의 진위를 직접 판별할 수 있도록 사용자 인터페이스(UI)를 설계하여 투명하고 신뢰도 높은 쇼핑 경험을 제공하고자 하였다. 제품을 수령한 후, 이용자는 이미지, 코드, 리뷰 등을 인공지능 분석 시스템에 입력 및 확인하면 정품과 가품 여부가 실시간으로 검증된다. 이 검증 결과에 따라 교환 및 환불 절차가 즉시 연계된다. 특히 가품으로 판별될 경우 환불 요청과 판매자 신고가 자동으로 입력되어 간편하게 처리되도록 하여 이용자의 능동적인 참여를 유도하였다. 기술적 설계는 통계적 기법과 머신러닝 알고리즘을 결합하여, 위조 정보를 포함한 과거 학습 데이터를 기반으로 정품과 가품을 분류하

\*The English package image was unavailable, so the Korean package image was used.

그림 8. 인공지능 기술을 접목한 가품 탐지 시스템

Fig. 8. Counterfeit detection system integrated with AI technology

### 5-5 사용자 평가

#### 1) 조사 목적 및 계획

프로토타입 제작 이후, 제안된 기능이 실제 가품 문제 해결에 기여할 수 있는지를 검증하기 위해 사용자 평가를 실시하였다. 평가는 2025년 5월 16일부터 17일까지 양일간 대면 인터뷰 방식으로 진행되었으며, 가품 구매 피해를 3회 이상 반복적으로 경험한 사용자를 대상으로 하였다. 1차 평가는 질

적 조사 단계에서 심층 인터뷰에 참여했던 사용자 3명을 대상으로 실시하였고, 이후 표본 확대를 위해 2025년 11월 3일부터 14일까지 추가로 7명의 사용자를 대상으로 평가를 진행하였다. 총 10명의 참여자는 모두 문제 없이 평가를 수행하여 추가 테스트는 진행하지 않았다. 사용자 평가 참여자 정보는 아래 표 6에 정리하였다.

**표 6. 사용자 평가 참여자 목록**  
**Table 6. User review participant list**

Participants	Age	Gender	Online shopping platform for experience of damage	Counterfeit frequency
U1	28	Female	Naver Plus Store, Coupang	4
U2	43	Female	Naver Plus Store, Coupang, G-market	3
U3	37	Male	Coupang, G-market	3
U4	32	Female	Naver Plus Store, Coupang	3
U5	26	Male	Naver Plus Store	3
U6	34	Female	Coupang, G-market, Naver Plus Store	5
U7	35	Female	Naver Plus Store, Coupang	3
U8	29	Female	Naver Plus Store, Toss Shopping	4
U9	40	Male	Coupang	3
U10	31	Female	Coupang, Toss Shopping	3

**표 7. Task 질문지**

**Table 7. Task questionnaire**

Category	Execution details
Task1	Please check the warning label on the Goryeo Eundan Multivitamin product.
Task2	Be sure to check the authenticity of the genuine Goryeo Eundan Multivitamin products.
Task3	Take a look at the buyer reviews.
Task4	After purchasing the product, please verify the authenticity of the item yourself.

평가 방법은 통합형 평가로 진행되었으며, 과정에서 Maze 프로그램을 활용한 Task 평가가 먼저 실시된 후, 개별 심층 인터뷰가 이어졌다. 심층 인터뷰는 사용자 경험에 대한 질적 및 정량적 평가를 수행하기 위해 스티브 크록의 ‘사용성 특성 7가지’를 기반으로 한 질문지를 사용하여 진행하였다. 평가 과정은 ‘고려우단 멀티비타민’ 제품의 구매 과정과 이후 정품 및 가품 확인 과정을 중심으로 한 4가지 프로토타입 시나리오가 Task 기반 방식으로 수행되었다. Task 질문지는 표 7에 정리되어 있다.

**2) 조사 결과**

Maze에서 도출된 결과에 따르면, 각 작업별 성공 시간은

Task1이 9초, Task2가 6.6초, Task3이 10.7초, 그리고 Task4가 21.2초로 기록되었으며, 성공률은 95%로 나타났다. 이러한 데이터는 사용자들이 서비스 이용 과정에서 어려움 없이 각 작업을 수행했음을 보여준다. 이후 진행된 사용자 인터뷰를 통해 서비스에 대한 만족도를 기존 플랫폼의 가품 구매 과정과 비교하여 질문한 결과, 현재 국내 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 해당 서비스가 제공되지 않고 있으므로, 실제 서비스가 출시될 경우 이용 의사가 있음을 나타내는 응답이 많았다. 특히 한 사용자는 “내가 직접 제품을 확인하고 가품일 경우 환불을 받을 수 있는 과정에서, 기존에 환불을 받기 위해서는 사실 업체를 통해 증명해야 했고, 이로 인해 환불이 어려웠던 점이 해소될 것 같다”라고 답변하였다. 또한, “환불을 위해 플랫폼에 문의하면서 겪는 심리적 스트레스와 감정 소비 등의 불편함 없이 즉시 환불을 받을 수 있다는 점이 만족스럽다”는 의견도 이어졌다. 그 외에도 리뷰 서비스에서 제품 구매 전 커뮤니티 서비스를 제공하여 구매자들이 직접 확인하고 구매할 수 있는 기능이나, 리뷰의 정품 필터링 서비스는 기존에 제공되지 않는 서비스로, 온라인 쇼핑 시 리뷰를 참고하여 구매하는 경우가 많기 때문에, 구매 전 정보를 확인할 수 있어 가품 피해를 방지할 수 있을 것이라는 긍정적인 반응을 얻을 수 있었다. 마지막으로, 해당 서비스는 쿠팡, 네이버플러스스토어와 같이 다양한 제품을 판매하는 플랫폼에는 적합하지만, 무신사, 29cm와 같은 수직 커머스에서 서비스가 제공될 경우 오히려 플랫폼에 대한 신뢰도가 낮아져 구매를 망설일 수 있다는 의견 또한 있었다. Task 결과는 아래 표 8에 정리하였다.

**표 8. Task 결과**

**Table 8. Task result**

Category	time on screen	Usability Score
Task1	9s	99
Task2	6.6s	93
Task3	10.7s	89
Task4	21.2	100

**VI. 결론 및 한계점**

4차 산업혁명에 따라 온라인 쇼핑 플랫폼은 인공지능 기반의 다양한 고객 경험을 제공하고 있으나, 가품 문제의 확산으로 인해 사용자 신뢰가 크게 저하되고 있다. 이를 해결하기 위해 인공지능 기술을 기반으로 한 정·가품 판별 기술은 데이터 품질 문제, 확장성 한계, 사용자 신뢰 부족 등의 문제에서 검증 부족이라는 한계를 드러내었다. 본 연구는 이러한 한계를 보완하기 위해 사용자 중심의 정·가품 구별 및 대응 시스템을 UX 기반으로 설계하였으며, 사용자가 스스로 피해를 예방할 수 있는 서비스 모델을 제안하였다. 그러나 몇 가지 한계도 존재하였다.

첫째, 본 연구는 종합몰 형태의 오픈마켓 플랫폼을 중심으

로 진행되었다. 그러나 연구 과정에서 중고 플랫폼에서도 가품 피해 사례가 증가하고 있음을 확인하였으며, 이에 따라 향후 중고 거래 플랫폼에 대한 연구의 필요성이 제기되었다.

둘째, 본 연구는 실제로 구현된 인공지능 기술을 접목하지 않고 가상의 프로토타입을 기반으로 사용자 평가를 진행하였기 때문에 실질적인 효과 검증에 제약이 있었다.

종합적으로, 본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼 내 가품 문제 해결을 위한 사용자 중심의 서비스 설계를 시도한 연구로, 향후 보다 정교한 기술 구현과 지속적인 사용자 경험 개선을 통해 플랫폼의 투명성과 신뢰성을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- [1] M. J. Hwang, The Consumer Damage Experience Rate in Korea's e-Commerce is 40%, 10 Percentage Points Lower Than the OECD Average – The Rate of Damage Experience is Higher in the Order of Comprehensive Online Shopping Platforms and Overseas Direct Purchases– Korea Consumer Agency, Eumseong, June 2016.
- [2] Gevers. The Importance of Fighting Counterfeit in the Online World : Leveraging Advanced Tools and AI [Internet]. Available: <https://bully.kr/9iG6aqQ>.
- [3] Cimphony. AI Anti-Counterfeiting: 2024 Guide [Internet]. Available: <https://www.cimphony.ai/insights/ai-anti-counterfeiting-2024-guide>
- [4] Etnews. [ET Column] The Crisis in e-Commerce Triggered by Counterfeit Products [Internet]. Available: <https://www.etnews.com/20231024000022>.
- [5] Chosun Biz. Over the Past Five Years, 30% of Online Shopping Mall Damages came from Naver [Internet]. Available: <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2023/10/10/WQ2H7GFQRNGBVIE7CBMQVKC6FA/>.
- [6] Hankyung Korea. Counterfeit-Catching AI Can Be Toxic If Used Unknowingly [Geeks] [Internet]. Available: <https://www.hankyung.com/article/202302079906i>
- [7] Daily Consumer Economic News. Online Shopping Reviews Have a Significant Impact on Actual Purchases [Internet]. Available: <https://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=209683>.
- [8] Consumernews. Compensation for Counterfeit Goods Bought on Naver Shopping Is a Long Road... If the Seller Disappears, the Process Becomes Murky [Internet]. Available: <https://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=726465>.
- [9] Y. H. Cho and B. R. Choi, “A Case Study on E-commerce Platforms’ Counterfeit Response Strategies: Focusing on Naver Shopping,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 24, No. 3, pp. 295~309, 2024. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2024.24.03.295>
- [10] J. Chubb, P. Cowling, and Darren Reed, “Speeding Up to Keep Up: Exploring the Use of AI in the Research Process,” *AI & Society*, Vol. 37, No. 4, pp. 1439-1457, 2021. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01259-0>
- [11] R. E. Bawack, S. F. Wamba, K. D. A. Carillo, and S. Akter “Artificial Intelligence in E-Commerce: A Bibliometric Study and Literature Review,” *Electronic Markets*, Vol. 32, No. 1, pp. 297-338, 2022. <https://doi.org/10.1007/s12525-022-00537-z>
- [12] Goodfirms. The Many Different Ways AI Can Help to Detect Counterfeit Products [Internet]. Available: <https://bully.kr/CpBcoR>
- [13] J. Gohil and R. Kashef, “Counterfeit Detection in the e-Commerce Industry Using Machine Learning: A Review,” in *Proceedings of the 2023 IEEE International Systems Conference*, Vancouver: Canada, pp. 1-8, 2023. <https://doi.org/10.1109/SysCon53073.2023.10131063>
- [14] R. Bansal and T. Bansal, “Impact of Artificial Intelligence on Online Buying Behaviour in e-Commerce,” in *Proceedings of the 2023 International Conference on Advanced Computing & Communication Technologies*, Banur: India, pp. 484-489, 2023. <https://doi.org/10.1109/ICACCTech61146.2023.00085>
- [15] C. Y. Shin, “Analysis of the Impact of AI-Based UX Design on User Experience: Focusing on the Moderating Role of Self-Constraint,” *Journal of Communication Design*, Vol. 89, pp. 313-324, 2024. <https://doi.org/10.2511/jcd.2024.89.22>
- [16] M. K. Jung and H. J. Choo, “How Consumer Value on e-Commerce Platforms Influences Trust in Sellers,” *Journal of Channel and Retailing*, Vol. 29, No. 1, pp. 45-63, 2024. <https://doi.org/10.17657/jcr.2024.1.31.3>
- [17] G. Guest, A. Bunce, and L. Johnson, “How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability,” *Field Methods*, Vol. 18, No. 1, pp. 59-82, 2006. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- [18] J.-H. Seo, “A Study on Image Classification Using Deep Learning-Based Transfer Learning,” *Journal of the KIECS* Vol. 18, No. 3, pp. 413-420, 2023. <https://doi.org/10.13067/JKIECS.2023.18.3.413>
- [19] R. Roy and S. Patil, “Fake Product Monitoring System Using Artificial Intelligence,” in *Proceedings of the 4th International Conference on Advances in Science & Technology*, pp. 45-63, 2021. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3867602>



**박신애 (Shinae Park)**

2025년 : 이화여자대학교 디자인대학원 (UX디자인 석사)

2023년~2025년: 이화여자대학교 대학원 UX디자인 석사과정

※ 관심분야 : UX Design, UI Design, Product Design



**최유미 (Yoomi Choi)**

1999년 : Texas A&M University Visualization Science (Master of Science)

2018년 : 서울대학교 교육대학원 (교육학박사)

2024년~현 재: 이화여자대학교 조형예술대학 디자인학부 교수

※ 관심분야 : 3D Computer Graphics, UX Design