

광고의 AI 활용 공개 수준별 광고 경험 연구

AI 혁신 태도를 중심으로

Advertising Experience Across AI Disclosure Levels

Focusing on Attitudes Toward AI Innovation

주 저 자 : 채혜진 (Chae, Hye Jin)

홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원 인터랙션디자인전공
석사과정

교 신 저 자 : 윤재영 (Yun, Jae Young)

홍익대학교 디자인학부 시각디자인전공 교수
ryun@hongik.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.1.234>

접수일 2026. 02. 13. / 심사완료일 2026. 03. 03. / 게재확정일 2026. 03. 09. / 게재일 2026. 03. 30.

본 논문은 주저자 채혜진의 2026년도 홍익대학교 대학원 석사학위논문을 바탕으로 작성한 것입니다.

Abstract

Recent advances in generative AI have made AI-use disclosure in advertising an important driver of consumer trust. This study defines four disclosure levels (no disclosure, AI-use disclosure, tool disclosure, and method disclosure) and tests how AI innovation attitudes (expectation vs. anxiety) affect advertising experiences (perceived authenticity, transparency, cognitive load, immersion, and purchase intention). Using AI-generated image ads with manipulated disclosure statements, an experiment with 60 adults aged 20-40 was conducted, supplemented by surveys and in-depth interviews. Results showed significant differences in authenticity, transparency, cognitive load, and immersion across disclosure levels: method disclosure yielded the highest authenticity and transparency, whereas tool disclosure increased cognitive load and reduced immersion. Interaction effects by AI attitude were significant for cognitive load and immersion and marginal for transparency. Overall, disclosure can enhance authenticity and transparency, but overly technical information may increase burden and hinder immersion, suggesting implications for AI advertising communication strategies.

Keyword

AI advertising(AI 광고), AI use disclosure level in advertising(AI 활용 공개 수준), AI labeling(AI 표기), Attitudes toward AI innovation(AI 혁신 태도), Advertising experience(광고 경험)

요약

최근 생성형 AI 확산으로 광고 제작에서 AI 활용 여부에 대한 공개가 소비자의 신뢰 인식에 중요한 요인이 되고 있다. 본 연구는 AI 활용 공개를 미공개, 여부 공개, 도구공개, 방법 공개의 네 가지 수준으로 구분하고, AI 혁신 태도(기대-불안)가 광고 경험(인지된 진정성, 투명성, 인지부하, 몰입도, 구매의도)에 미치는 영향을 검증하였다. AI로 제작한 이미지 광고에 공개 문구를 조작해 20~40대 60명을 대상으로 실험하고, 설문과 심층 인터뷰로 데이터를 수집했다. 그 결과 공개 수준에 따라 진정성·투명성·인지부하·몰입도는 유의한 차이가 나타났으며, 방법 공개형은 진정성과 투명성이 가장 높았다. 반면 도구 공개형은 인지부하를 높이고 몰입도를 낮추는 경향을 보였다. 상호작용 분석에서는 인지부하·몰입도에서 유의, 투명성에서 한계적 경향이 확인됐다. AI 활용 공개는 진정성과 투명성 인식을 높일 수 있으나 기술 정보의 과도한 노출은 부담을 늘려 몰입을 저해할 수 있다. 본 연구는 AI 공개를 단순히 표기의 유무가 아닌 수준과 방식의 문제로 확장해 AI 광고 커뮤니케이션 전략에 시사점을 제시한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 절차 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 생성형 AI 광고의 현황
- 2-2. AI 활용 공개의 필요성 및 현황

2-3. AI 활용 공개에 따른 태도

3. 연구 방법

- 3-1. 연구 가설 및 연구 모형
- 3-2. 실험 절차
- 3-3. 실험물 제작
- 3-4. 자료 분석 방법

4. 연구 결과

- 4-1. 기초 분석 결과
- 4-2. 연구 문제 및 가설 검증
- 4-3. 심층 인터뷰 분석
- 4-4. 연구 결과 요약

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

생성형 인공지능(Generative AI)은 프롬프트에 따라 이미지·영상·음성·텍스트 등을 자동 생성하는 기술로, 광고 산업 전반에 빠르게 확산되며 콘텐츠 제작과 소비 방식의 변화를 이끌고 있다.¹⁾ 실제로 칸 라이언즈 수상작 중 AI 활용 비율이 2023년 8.3%에서 2024년 12%로 증가하고, 2025년에는 출품작의 다수가 AI를 활용한 것으로 보고되는 등 AI는 단순한 제작 도구를 넘어 창의적 파트너로 자리 잡는 동시에 진정성·윤리성·투명성 논의를 촉발하고 있다.²⁾³⁾⁴⁾ 국내에서도 아임달의 ChatGPT 기반 광고, 코카콜라의 'Holidays Are Coming'의 사례처럼 AI 활용 광고가 빠르게 늘고 있으나, 소비자들은 기술적 완성도보다 '영혼이 없다'는 식의 진정성 결여와 표기 누락에 따른 윤리·투명성 문제를 비판하고 있다. 그럼에도 기존 연구는 주로 인간 혹은 AI 제작 여부, AI 활용 표기의 유무에 머물러, 구체적인 공개 방식에 따라 소비자가 AI 활용을 어떻게 인식하는지에 대한 논의는 부족하다. 따라서 본

- 1) 백충현, 생성형 AI 활용 영상 광고에서 AI 활용 표기 여부가 소비자 광고 태도에 미치는 영향, 고려대학교 석사학위 논문, 2024
- 2) Mobio Group, Cannes Lions 2023: Grand Prix Winners & Trends, 2023. 08 .04 mobiogroup.com/cannes-lions-2023-trailblazing-grand-prix-winners-visionary-trends-mobio-group-overview-mobio-group/
- 3) Jasmine Enberg, Creators and AI shape the conversation—and the awards—at Cannes Lions 2024, Emarketer, 2024. 07. 24, www.emarketer.com/content/creators-ai-shape-conversation-awards-cannes-lions-2024
- 4) Contagious, Cannes Lions 2025: Creative Data winners, 2025. 06. 18 www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-2025-creative-data-golds

5. 결론

참고문헌

연구는 AI를 활용 했는가를 넘어 “어떤 수준과 방식으로 AI 활용 사실을 명확하고 신뢰성 있게 공개할 것인가”에 초점을 맞추어, AI 활용 공개 수준이 소비자 인식과 평가에 미치는 차이를 실증적으로 규명하고자 한다.

1-2. 연구 방법

본 연구는 AI 활용 공개 수준이 광고 경험에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 개인의 AI 혁신 태도(기대·불안)의 조절효과를 검증하기 위해 수행되었다. 선행 연구와 사례 조사를 통해 AI 활용 공개 수준을 AI 활용 ‘미공개, 여부 공개, 도구 공개, 방법 공개’ 4가지로 구분하고, 인지된 진정성·투명성·인지부하·몰입도·구매의도를 종속변수로 설정하였다. 맥주 브랜드 이미지 광고를 자극물로 사용하여 이미지와 커피는 동일하게 유지하고, AI 활용 공개 문구만 조작한 뒤, 참가자에게 네 조건을 모두 제시하고 7점 리커트 척도로 평가를 수집하였다. 조절변수인 AI 혁신 태도(기대·불안)는 이창섭·이현정의 척도를 바탕으로 측정하였으며, 수집된 자료는 SPSS 26.0으로 기술통계, 신뢰도 검증(Cronbach's α), 반복측정 분산분석과 혼합설계 분산분석을 실시하여 공개 수준과 AI 혁신 태도 간 상호작용 효과를 검증하였다.⁵⁾

2. 이론적 배경

2-1. 생성형 AI 광고의 현황

최근 광고 산업에서 AI를 도입한 사례가 확산되고 있다. 국내에서도 아임달의 ChatGPT 콘티 활용 광고, LG유플러스의 생성형 AI 플랫폼 ‘ixi(익시)’, 서울우유의 딥러닝 기술 활용 광고, 오비맥주의 광고 등 다양한 사

- 5) 이창섭 외, 인공지능 혁신에 대한 기대와 불안 요인 및 영향 연구, 한국콘텐츠학회, 2019

레가 등장하며, AI가 인간의 개입을 최소화하거나 기존 제작 방식을 혁신하는 도구로 활용되고 있다. 국제 광고 페스티벌인 칸 라이언즈에서 AI 활용 수상작 비율이 2023년 8.3%에서 2024년 12%로 증가하고, 2025년에는 작품의 60~70% 이상이 AI를 활용한 것으로 보고되면서, AI는 단순 자동화 도구를 넘어 창작 파트너로 인식되는 동시에 진정성이나 윤리성과 같은 실무적 논의도 활발히 이루어지고 있다. 기술이 고도화됨에 따라 인간이 만들었는지, AI가 만들었는지 구분하기 점점 어려워지고 있으며, 광고 제작 주체가 AI임을 명시적으로 공개하지 않으면 이를 인지하기 힘든 수준에 이르렀다.⁶⁾⁷⁾ AI 기술 도입은 광고 제작 효율성을 높이는 동시에, 콘텐츠의 신뢰성과 진정성, 창작 주체의 독창성을 둘러싼 논의를 심화시키고 있다.⁸⁾ 코카콜라는 2024년에 AI 제작 연말 광고 「Holidays Are Coming」를 공개하였으나 “영혼이 없다”, “창의성이 부족하다”는 여론의 비판을 불러 일으켰다.⁹⁾ 최근 뷰티 업계의 이니스프리 또한 AI 이미지를 활용하였으나 해당 사실을 고지하지 않아 논란이 일었다. 이와 같은 사례처럼 AI 사용 사실을 명시하지 않은 광고가 소비자의 혼란과 신뢰도 저하를 야기하고 있다.¹⁰⁾

2-2. AI 활용 공개의 필요성 및 현황

생성형 AI는 실제로 존재하지 않는 콘텐츠를 사실적으로 재현하기 때문에, 제작 주체와 생성 과정을 명시하지 않으면 소비자는 출처와 신뢰성을 혼동하기 쉽다. 그럼에도 콘텐츠 산업 전반에서 AI 활용 표기에 대한

- 6) 유원상, AI 활용 콘텐츠 주체와 표기 유형에 따른 소비자 태도 연구, 서강대학교 석사학위 논문, 2025
- 7) 나정희, “이 광고는 사실 AI가 만들었습니다.”: 인공지능 제작의 공개 여부와 제품 관여도에 따른 광고효과, 한국광고홍보학회, 2024
- 8) 김활빈, 박민아, 생성형 AI 기술이 바꾸는 광고 PR의 현재와 미래: 전문가 인터뷰를 통해 본 시사점, 한국광고홍보학회, 2024
- 9) Bruna Horvath, Coca-Cola causes controversy with AI-made ad, NBC News, 2024. 11. 19. www.nbcnews.com/tech/innovation/coca-cola-cause-s-controversy-ai-made-ad-rcna180665
- 10) 노유림, "AI 모델? 왜 고지 안해"...논란 커진 화장품 광고, 다 내렸다, 중앙일보, 2025. 08. 17. www.joongang.co.kr/article/25359522

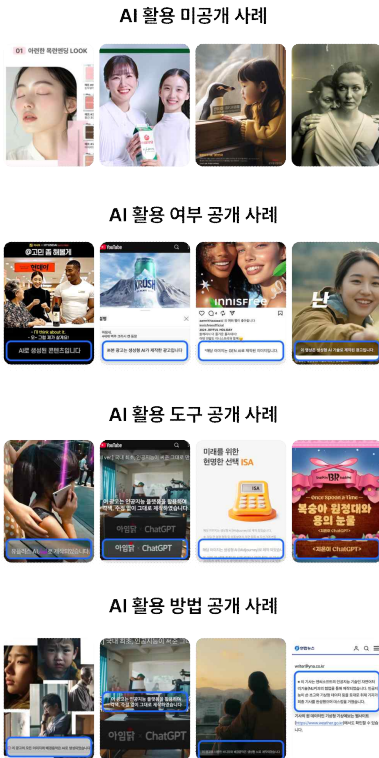
명확한 제도적 기준은 여전히 과도기적 단계에 있다.¹¹⁾ 인간 제작 콘텐츠와 AI 생성 콘텐츠의 경계가 모호해지면서 전반적 신뢰 약화 가능성이 제기되고 있다. 거짓 정보 확산을 막고 투명성을 확보하기 위한 대표적 수단으로 AI 콘텐츠 표기(labeling)가 가장 먼저 논의되고 있으며, 법·제도적 장치가 각국에서 마련되고 있으며 이는 [표 1]에 제시되어 있다.¹²⁾ EU는 세계 최초의 포괄적 AI 규제법인 「AI Act」를 제정하여 위험 수준별 차등 규제를 도입하고, AI가 생성한 콘텐츠임을 명확히 고지하도록 투명성 의무를 부과하였다.¹³⁾ 미국은 연방 차원에서는 자율 규제를 지향하되, 캘리포니아주와 같은 일부 주에서 생성형 AI 투명성법을 제정해 식별 표시를 의무화하고 있다.¹⁴⁾ 플랫폼 기업 역시 메타의 ‘AI Info’, 유튜브의 ‘Altered or synthetic content’ 표기 등으로 AI로 생성했거나 편집된 콘텐츠를 구분해 제공하고 있다. 한국은 2024년 「인공지능 기본법」을 제정해 2026년 시행을 앞두고 있으며, 고영향 인공지능에 대한 안전성 보고 의무와 함께 AI 생성 이미지·텍스트에 워터마크 등 출처 표기를 요구하고 있다. 다만 대부분의 규제가 “AI 활용 사실을 명시할 것”이라는 원칙 수준에 머물러, 어떤 모델이 사용되었는지, AI의 기여 비중은 어떠한지 등 구체적인 표기 항목과 형식에 대한 세부 기준은 여전히 미비한 상태이다.

- 11) 김정화, 생성형 인공지능(Generative AI) 기술의 규제 방향에 대한 입법론적 고찰, 2023
- 12) Wittenberg, Labeling AI-generated content: promises, perils, and future directions, 2024
- 13) Matt Kosinski, What is the Artificial Intelligence Act of the European Union (EU AI Act)?, IBM www.ibm.com/kr-ko/think/topics/eu-ai-act
- 14) 김성민, AI 규제... 한국, EU보다 자율적이고 美보다 엄격, 조선일보, 2025. 10. 02. www.chosun.com/economy/tech_it/2025/10/02/WVGI2WDUXVCOZJVHDKXDHEYVKE/

[표 1] 각국의 AI 규제 동향 비교 (조선일보, 2025)

국가	특징	AI 분류 측면
유럽연합(EU)	AI가 인간의 기본권 침해하지 못하도록 규제	윤납할 수 없는 고위험 AI 지정하여 전면 금지
미국	연방 정부는 자율 규제 장려, 각 주는 사안별로 규제 법 마련	공중보건, 안전에 심각한 위험 초래하는 AI는 연방 정부에 통지해야함
한국	EU와 미국을 석은 하이브리드 형태	고영향 AI는 안전성 확보 보고서 요구
공통점	생성형 AI가 만든 콘텐츠에 식별 표기(워터마크)	

이처럼 AI 활용 공개가 요구되는 흐름 속에서, 실제 광고 현장에서는 AI 활용 사실을 어떤 방식과 수준으로 알릴 것인가가 중요한 과제로 부상하고 있다. 본 연구는 생성형 AI를 활용한 콘텐츠에서 나타나는 공개 방식을 실제 사례를 통해 네 가지 유형으로 도출하여 각 유형이 소비자의 인식과 광고 경험에 어떠한 차이를 야기하는지 실증적으로 검증하고자 한다. 이 사례들은 [그림 1]과 [표 2]에 제시되어 있다.



[그림 1] AI 활용 공개의 유형과 사례

[표 2] AI 활용 공개 수준 표기 요약

구분	주요 특징
AI 활용 미공개	AI를 활용했으나 별도의 안내 문구나 표기가 없는 형태. 소비자가 인간 창작물로 오인할 가능성 높음.
AI 활용 여부 공개	"AI로 제작되었습니다" 등 단순히 AI 개입 여부만 명시. 가장 대중적 표기 수준.
AI 활용 도구공개	사용된 AI 도구나 플랫폼명을 구체적으로 명시.
AI 활용 방법공개	AI의 역할 및 기여 범위를 구체적으로 명시.

2-3. AI 활용 공개에 따른 태도

AI가 광고 제작 전반에 확산되면서, AI 활용 사실을 공개하는지 여부와 그 구체성이 소비자의 인지적·정서적 반응에 중요한 영향을 미친다는 연구가 다수 보고되고 있다. 생성형 AI 대중화 이전에는 AI의 활용 사실을 알렸을 때 구매 의도나 감성 경험이 낮아지는 등 부정적 반응이 강화되는 경향이 확인되었고¹⁵⁾, 반대로 대중화 이후 연구들은 투명한 공개가 브랜드 태도·광고 평가신뢰를 높이며, 활용 범위를 구체적으로 명시할수록 신뢰도, 인지된 진정성, 혁신성 인식이 더 긍정적으로 형성된다고 보고한다.¹⁶⁾ 이는 AI 활용 공개가 단순한 표기 유무를 넘어, 공개 수준에 따라 소비자가 콘텐츠와 제작 주체를 더 정직하고 윤리적으로 인식할 가능성을 시사한다. 또한 AI 활용 콘텐츠에 대한 반응은 기술 신뢰, 혁신 성향, 정서적 태도 등 개인적 특성에 의해 조절된다. 기술 신뢰가 높을수록 AI를 긍정적으로 수용하는 반면, 자율성 침해에 대한 두려움이나 부정적 태도가 강할수록 프라이버시 침해·비인간성 우려가 커지고 평가가 낮아지는 경향이 나타났¹⁷⁾18)19) 반대로 혁신성이 높거나 '기계 휴리스틱'이 강한 집단은 AI 광고를 창의적 시도로 받아들이며 더 긍정적으로 평가한다.²⁰⁾ 따라서 AI 활용 광고의 효과를 이해하기 위해

15) Xueming Luo, Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases, 2019

16) 이민재, 생성형 AI 개입 수준이 웹툰 콘텐츠 품질 인식에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문, 2024

17) Stein, J. P, Attitudes towards AI: Measurement and associations with personality, 2024

18) Sue Lim, The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated message, 2024

19) 박은영, 고객의 조절초점 성향과 생성형 AI 기반 챗봇에 대한 친숙도가 개인정보 제공의도에 미치는 영향, 2024

20) Wu L, Understanding AI advertising from the consumer perspective, 2021

서는 공개 표기의 유무 수준뿐 아니라 소비자의 AI 관련 성향을 함께 고려하는 통합적 접근이 필요하다. AI에 대한 태도는 사회적 수용을 설명하는 핵심 요인이며, 이를 측정하기 위한 다양한 척도가 제안되어 왔다.²¹⁾²²⁾ 본 연구에서는 이창섭이 제시한 ‘기대와 ‘불안’ 척도를 채택해 AI 혁신 태도를 구분하고, AI 활용 공개 수준과의 상호작용이 광고 경험에 어떠한 차이를 초래하는지 실증적으로 검증하고자 한다.

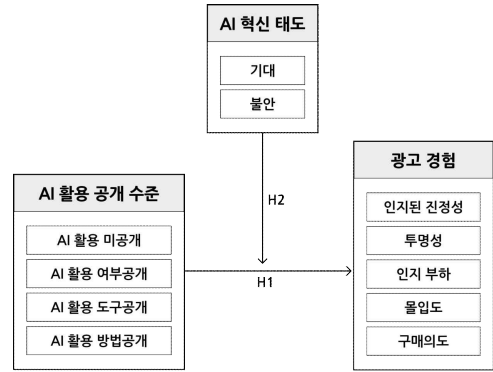
3. 연구 방법

3-1. 연구 가설 및 연구 모형 설정

본 연구는 AI 활용 공개 수준이 소비자의 광고 경험에 미치는 영향과, AI 혁신 태도에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하고자 한다. 이를 위해 독립변수인 AI 활용 공개 수준, 종속변수인 광고 경험, 조절변수인 AI 혁신 태도 간 관계를 구조화한 연구모형을 설계하였다. AI 활용 공개 수준은 선행 사례와 논의를 바탕으로 ‘AI 활용 미공개, 여부 공개, 도구 공개, 방법 공개’ 네 가지 유형으로 구분하였으며, 표기의 구체성이 높아질수록 소비자가 인지하는 투명성과 진정성 등이 달라질 것으로 보았다. 조절변수인 AI 혁신 태도는 AI를 혁신적·유용한 기술로 인식하는 기대집단과, 불확실성과 위험성을 더 크게 지각하는 불안집단으로 구분하여, 공개 수준에 따른 효과 차이를 비교하였다. 따라서 본 연구는 AI 활용 공개 수준이 광고 경험에 미치는 주효과(H1)와, AI 혁신 태도(기대, 불안)에 따른 상호작용 효과(H2)를 중심으로 [그림 2]과 같이 연구모형을 구성하였으며, 연구 문제는 다음과 같이 설정하였다.

[H1]. AI 활용 공개 수준(AI 활용 미공개, 여부 공개, 도구공개, 방법공개)에 따라 광고 경험(인지적 진정성, 투명성, 인지부하, 몰입도, 구매의도)에 차이가 있을 것인가?

[H2]. AI 활용 공개 수준(AI 활용 미공개, 여부 공개, 도구공개, 방법공개)에 따른 광고 경험(인지적 진정성, 투명성, 인지부하, 몰입도, 구매의도)은 AI 혁신 태도(기대, 불안)에 따라 상호작용 효과가 있을 것인가?



[그림 2] 연구 모형

3-2. 실험 절차

본 연구는 AI를 활용한 광고에서 AI 활용 공개 수준에 따라 광고 경험이 어떻게 달라지는지, 그리고 이러한 효과가 AI 혁신 태도에 따라 어떻게 달라지는지 분석하기 위해 실험을 설계하였다. 실험 참여자는 20~40대 성인 남성 90명으로, 생성형 AI의 일상적 사용 비율이 높은 연령대라는 점에서 생성형 AI 기반 광고에 대한 실제 사용자 반응을 타당하게 반영할 수 있도록 표본을 구성하였다. 이 중 69명은 연구자가 직접 관찰하는 대면 혹은 화상회의 방식으로 참여하여 AI로 제작된 맥주 광고 자극물을 확인한 뒤 7점 리커트 척도 설문과 심층 인터뷰를 진행하였고, 나머지 21명은 온라인 설문 링크를 통해 비대면으로 자극물 확인 및 설문에만 응답하였다. 전체 소요 시간은 약 30분 내외로 모든 참여자는 사전 동의 후 연구에 참여하였다. 조사 방식에 따른 응답 차이를 최소화하기 위해 모든 참여자에게 동일한 자극물, 동일한 노출 순서 및 안내 문구를 제공하였다. 이후 AI 혁신 태도 척도의 평균 점수를 산출하여 기대 요인 점수와 불안 요인 점수의 차이값을 기준으로 집단을 분류하였다. 차이값이 양수인 경우 AI 기대집단, 음수인 경우 AI 불안집단으로 구분하였으며, 중립에 가까운 응답자는 제외하였다. 그 결과 각 집단별로 점수가 양극단에 위치한 기대집단 30명, 불안집단 30명, 총 60명을 최종 분석 대상으로 선정하였다.

3-3. 실험물 제작

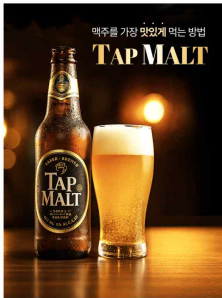
본 연구에서는 AI 활용 공개 수준에 따른 광고 경험 차이를 검증하기 위해 맥주 이미지 광고를 실험 자극물로 사용하였다. 자극물 제작에는 ChatGPT와 미드저니를 활용하여 가상의 맥주 브랜드명과 광고 카피를

21) Ajzen, The influence of attitudes on behavior, 2018

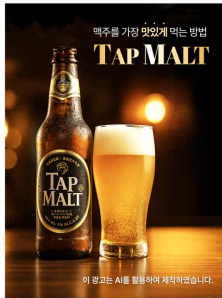
22) 이선영, 한국판 인공지능에 대한 태도 척도(ATTARI-12)의 타당화, 2025

생성하고, 생성된 이미지를 피그마에서 편집하여 최종 광고물을 완성하였다. 모든 자극물은 동일한 레이아웃, 이미지, 카피를 유지한 채, 광고 내 문구만 “SI 활용 미공개, 여부 공개(이 광고는 SI를 활용하여 제작하였습니다.), SI 활용 도구 공개(이 광고는 미드저니 AI를 활용하여 제작하였습니다.), SI 활용 방법 공개(이 광고는 SI를 활용하여 이미지, 카피, 로고를 제작하였습니다.)”의 네 조건으로 조작하여, 시각적 요인은 통제하고 SI 공개 수준만의 효과를 검증할 수 있도록 설계하였다. 실험 자극물은 [그림 3]에 제시하였다.

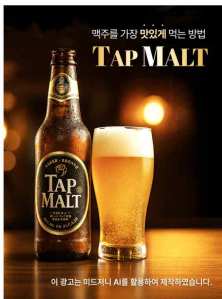
[A] SI 활용 미공개
SI 활용 정보 표기 안함



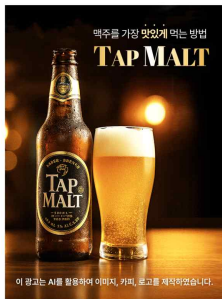
[B] SI 활용 여부 공개
이 광고는 SI를 활용하여 제작하였습니다.



[C] SI 활용 도구 공개
이 광고는 미드저니 AI를 활용하여 제작하였습니다.



[D] SI 활용 방법 공개
이 광고는 SI를 활용하여 이미지, 카피, 로고를 제작하였습니다.



[그림 3] 실험 자극물

3-4. 자료 분석 방법

본 연구의 실증분석은 IBM SPSS Statistics 26.0을 활용하였다. 참여자의 인구통계학적 특성은 빈도분석으로 확인하였고, 측정 도구의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적으로 0.6 이상이면 수용 가능한 수준으로 본다.²³⁾ 또한 기술통계분석을 통해 주요 변수의 평

균과 표준편차를 산출하였다. SI 활용 공개 수준(미공개/여부 공개/도구 공개/방법 공개)에 따른 반응 차이는 반복측정 분산분석으로 검증하였으며, SI 혁신 태도(기대·불안)의 조절효과는 혼합설계 분산분석을 통해 상호작용 효과를 확인하였다. 마지막으로 정량 결과를 보완하기 위해 정성 응답을 함께 분석하였다.

4. 연구 결과

4-1. 기초 분석 결과

본 연구의 최종 분석 표본은 전체 참여자 90명 중 가장 뚜렷한 태도 차이를 보인 기대집단 30명과 불안집단 30명, 총 60명이 본 연구의 주요 분석 대상이 되었다. 성별은 남성 28명(46.7%), 여성 32명(53.3%)으로 여성이 더 많았다. 연령은 20대 6명(10.0%), 30대 44명(73.3%), 40대 10명(16.7%)으로, 30대가 과반을 차지하였다. 직업은 사무직이 42명(70%)으로 가장 큰 비중을 보였고, 그 외에 학생 2명(3.3%), 전문직 2명(3.3%), 서비스직 4명(6.7%), 자영업 5명(8.3%), 공무원 1명(1.7%), 가정주부 2명(3.3%), 기타 2명(3.3%)으로 나타났다. 분석 결과, 모두 기준치를 상회하였다. 이는 통계 분석에 무리 없이 활용 가능한 수준의 신뢰도를 확보한 것으로 판단된다. 본 연구의 주요 변수에 대한 전반적 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 왜도와 첨도를 확인한 결과, 모든 변수의 왜도 절대값이 2 미만, 첨도 절대값이 7 미만으로 나타나, 자료가 정규분포에 근사한 것으로 판단되며, 이후 분석에 필요한 정규성 가정을 충족하는 것으로 확인되었다.²⁴⁾

4-2. 연구 문제 및 가설 검증

4-2-1. [H1] SI 활용 공개 수준에 따라 광고 경험에 차이가 있을 것인가? (부분 채택)

SI 활용 공개 수준에 따른 인지된 진정성 차이를 검증하기 위해 집단 내 반복측정 분산분석을 실시하고, Bonferroni 사후검정으로 평균 차이를 확인했다. 그

23) 한맑음, 『SPSS와 PROCESS macro를 이용한 기초통계분석과 조절·다중·매개분석 및 조절된 매개분석』, 황소걸음아카데미, 2022

24) Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F., The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1996

결과 공개 수준에 따라 진정성은 유의하게 달랐으며($F = 152.997, p < .001$), 평균은 방법 공개형(6.51)이 가장 높고 여부 공개형(5.99), 도구 공개형(5.90) 순이었다. 미공개형(1.90)은 가장 낮았고, 사후검정에서도 여부/도구/방법 공개형 모두가 미공개형보다 유의하게 높게 나타났다($p < .001$). 이에 따라 가설 1-1은 채택되었다. 이는 [표 3]에 제시되어 있다.

[표 3] AI 활용 공개 수준에 따른 인지된 진정성 분석

구분	N	평균	SD	F	P	Bonf.
미공개(a)	60	1.90	1.54	152.997	0.000***	b,c,d a
여부 공개(b)	60	5.99	1.21			
도구공개(c)	60	5.90	1.54			
방법공개(d)	60	6.51	0.96			

*** $p < .001$

투명성의 경우, AI 활용 공개 수준에 따라 유의한 차이가 나타났다($F=108.412, p<.001$). 평균은 방법공개(6.31)가 가장 높았고, 이어서 여부 공개(5.53), 도구공개(5.22), 미공개(1.68) 순이었다. 사후검정 결과, 여부-도구-방법공개는 모두 미공개보다 투명성이 유의하게 높았으며($p<.001$), 특히 방법공개는 여부 공개와 도구공개보다도 유의하게 높았다($p<.001$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다. 이는 [표 4]에 제시되어 있다.

[표 4] AI 활용 공개 수준에 따른 인지된 진정성 분석

구분	N	평균	SD	F	P	Bonf.
미공개(a)	60	1.68	1.40	108.412	0.000***	b,c,d a
여부 공개(b)	60	5.53	1.49			
도구공개(c)	60	5.22	1.95			
방법공개(d)	60	6.31	1.16			

*** $p < .001$

인지부하의 경우, AI 활용 공개 수준에 따라 유의한 차이가 나타났다($F=10.937, p<.001$). 평균은 미공개(3.78)가 가장 높고, 도구공개(3.71), 방법공개(2.59), 여부 공개(2.23) 순으로 낮아졌다. 사후검정에서는 미공개-도구공개가 여부 공개-방법공개보다 인지부하가 유의하게 높았으며($p<.001$), 이는 정보가 없어서 추론해야 하는 상황과 기술 용어로 인한 이해 부담이 인지부하를 키운다는 점을 시사한다. 반면 여부 공개는 정보가 간단해 인지부하가 낮았다. 따라서 가설 1-3은 채택되었다. 이는 [표 5]에 제시되어 있다.

[표 5] AI 활용 공개 수준에 따른 인지부하 분석

구분	N	평균	SD	F	P	Bonf.
미공개(a)	60	3.78	1.52	10.937	0.000***	a,c>b, d
여부 공개(b)	60	2.23	1.54			
도구공개(c)	60	3.71	2.28			
방법공개(d)	60	2.59	1.91			

*** $p < .001$

몰입도의 경우, AI 활용 공개 수준에 따라 유의한 차이가 나타났다($F=48.321, p<.001$). 평균은 미공개(6.22)가 가장 높았고, 이후 여부 공개(4.19), 방법공개(3.26), 도구공개(2.87) 순으로 낮아졌다. 사후검정 결과 미공개는 모든 공개 조건보다 몰입도가 유의하게 높았으며($p<.001$), 여부 공개는 도구공개-방법공개보다 유의하게 높았다($p<.001$). 이는 AI 활용 표기 자체가 광고 몰입을 저해할 수 있고, 특히 도구공개는 기술 정보로 인해 주위가 분산되어 몰입이 가장 크게 감소하며, 방법공개는 정보량이 많아 몰입을 떨어뜨리는 경향이 있음을 시사한다. 따라서 가설 1-4는 채택되었다. 이는 [표 6]에 제시되어 있다.

[표 6] AI 활용 공개 수준에 따른 몰입도 분석

구분	N	평균	SD	F	P	Bonf.
미공개(a)	60	6.22	1.07	48.321	0.000***	a,c>b, d
여부 공개(b)	60	4.19	1.81			
도구공개(c)	60	2.87	1.72			
방법공개(d)	60	3.26	1.94			

*** $p < .001$

구매의도의 경우, AI 활용 공개 수준에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다($F=1.177, p>.05$). 평균은 미공개(3.41), 여부 공개(3.25), 방법공개(3.23), 도구공개(2.82) 순이었지만, 이 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 구매 의사결정이 AI 표기보다 제품 특성, 브랜드 신뢰, 개인 선호 등 다른 요인의 영향을 더 크게 받음을 시사하며, 따라서 가설 1-5는 기각되었다. 이는 [표 7]에 제시되어 있다.

[표 7] AI 활용 공개 수준에 따른 구매의도 분석

구분	N	평균	SD	F	P	Bonf.
미공개(a)	60	3.41	1.80	1.177	0.319	-
여부 공개(b)	60	3.25	1.70			
도구공개(c)	60	2.82	1.75			
방법공개(d)	60	3.23	1.97			

4-2-2. [H2] AI 활용 공개 수준에 따른 광고 경험은

AI 혁신 태도(기대, 불안)에 따라 상호작용 효과가 있을 것인가? (부분 채택)

AI 활용 공개 수준 표기가 AI 혁신 태도에 따라 인지된 진정성에 미치는 영향을 검증하기 위해 혼합설계 분산분석(Mixed-Design-ANOVA)을 실시하여 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다. AI 활용 공개 수준과 AI 혁신 태도(기대/불안)의 상호작용효과를 검증한 결과, 유의하지 않았다($F=1.371, p>.05$). 각 공개 조건에서 기대집단 평균이 불안집단보다 전반적으로 다소 높았으나, 통계적으로 의미 있는 상호작용은 나타나지 않았다. 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 이는 [표 8], [표 9]과 [그림 4]에 제시되어 있다.

[표 8] 인지된 진정성 혼합설계분산분석 결과

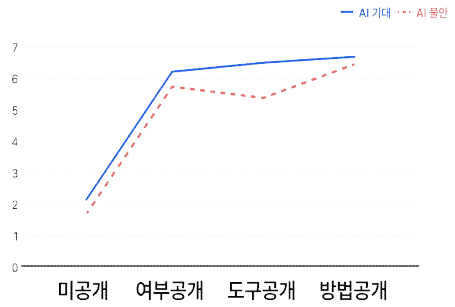
소스	SS	df	MS	F	p
수정된 모형	840.00 ^a	7	120.00	69.48	0.000***
절편	6181.35	1	6181.35	3579.36	0.000***
AI 활용 공개 수준(a)	819.35	3	273.11	158.15	0.000***
AI 혁신 태도(b)	13.53	1	13.53	7.83	0.006***
a*b	7.10	3	2.36	1.37	0.252
오차	400.65	232	1.72		
전체	7422.00	240			

*** $p < .001$ ** $p < .01$

[표 9] 인지된 진정성 기술통계량

AI 활용 공개 수준	AI 혁신 태도	평균	표준편차	N
미공개	기대	2.07	1.83	30
	불안	1.73	1.19	30
	전체	1.90	1.54	60
여부 공개	기대	6.10	1.24	30
	불안	5.88	1.19	30
	전체	5.99	1.21	60
도구공개	기대	6.43	0.81	30
	불안	5.37	1.89	30
	전체	5.90	1.54	60
방법공개	기대	6.65	0.99	30
	불안	6.37	0.93	30
	전체	6.51	0.96	60

AI 혁신태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 인지된 진정성 평균



[그림 4] AI 혁신 태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 인지된 진정성 비교

투명성에 대한 상호작용효과는 한계적으로 유의했다 ($F=2.592, p=.053$). 본 연구에서는 p 값이 .05를 초과 상회하였으나, 효과 크기가 소규모 이상으로 나타났고 집단 간 평균 변화 양상이 이론적 예측 방향과 일치하였다는 점을 고려하여 ‘한계적 경향(marginal trend)’으로 해석하였다. 미공개 조건에서는 기대집단이 불안 집단보다 투명성을 높게 인식했으며($1.85>1.52$), 여부 공개에서는 불안집단이 기대집단보다 미미하게 높았다 ($5.65>5.42$). 도구공개와 방법공개에서는 기대집단이 불안집단보다 높게 나타났고(도구 $5.85>4.58$, 방법 $6.60>6.02$), 특히 도구공개에서 기대집단은 투명성이 상승한 반면 불안집단은 크게 하락하는 패턴이 확인되었다. 이는 기대집단은 세부 정보 제공을 긍정적 신호로 해석하지만, 불안집단은 도구 명시를 기술적 거리감으로 받아들여 투명성을 낮게 평가할 수 있음을 시사한다. 따라서 가설 2-2는 통계적으로 유의하지는 않았으나 경향성을 보였다. 이는 [표 10], [표 11]와 [그림 5]에 제시되어 있다.

[표 10] 투명성 혼합설계분산분석 결과

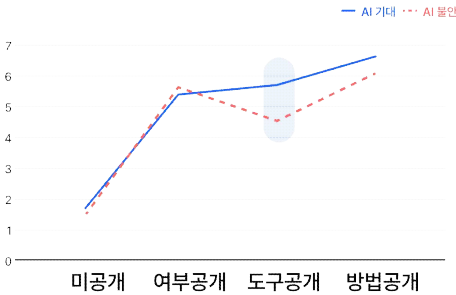
소스	SS	df	MS	F	p
수정된 모형	790.50 ^a	7	112.93	50.48	0.000***
절편	5268.75	1	5268.75	2355.24	0.000***
AI 활용 공개 수준(a)	758.85	3	252.95	113.07	0.000***
AI 혁신 태도(b)	14.25	1	14.25	6.37	0.012*
a*b	17.39	3	5.79	2.59	0.053
오차	518.99	232	2.23		
전체	6578.25	240			

*** $p < .001$ ** $p < .05$

[표 11] 투명성 기술통계량

AI 활용 공개 수준	AI 혁신 태도	평균	표준편차	N
미공개	기대	1.85	1.63	30
	불안	1.52	1.13	30
	전체	1.68	1.40	60
여부 공개	기대	5.42	1.68	30
	불안	5.65	1.29	30
	전체	5.53	1.49	60
도구공개	기대	5.85	1.38	30
	불안	4.58	2.24	30
	전체	5.22	1.95	60
방법공개	기대	6.60	1.07	30
	불안	6.02	1.20	30
	전체	6.31	1.16	60

AI 혁신태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 투명성 평균



[그림 5] AI 혁신 태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 투명성 비교

인지부하에 대한 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다($F=3.361, p<0.05$). 구체적으로 불안집단은 미공개 (3.90) > 3.66), 여부 공개 (2.33) > 2.12)에서 기대집단보다 인지부하가 다소 높았고, 도구공개에서 인지부하가 가장 크게 증가했다. 반면 방법공개에서는 기대집단의 인지부하가 더 낮게 나타났다. 이는 불안집단의 기술적 거리감으로 부담이 커지는 반면, 기대집단은 미공개처럼 정보가 부족한 상황에서 추론 과정이 늘어나 오히려 부담이 증가할 수 있음을 시사한다. 따라서 가설 2-3은 채택되었다. 이는 [표 12], [표 13]과 [그림 6]에 제시되어 있다.

[표 12] 인지부하 혼합설계분산분석 결과

소스	SS	df	MS	F	p
수정된 모형	196.05 ^a	7	28.00	9.09	0.000***
절편	2271.40	1	2271.40	737.36	0.000***
AI 활용 공개 수준(a)	111.15	3	37.05	12.02	0.000***
AI 혁신 태도(b)	53.83	1	53.83	17.47	0.000***
a*b	31.06	3	10.35	3.36	0.020***
오차	714.65	232	3.08		
전체	3182.11	240			

*** $p < .001$ ** $p < .05$

[표 13] 인지부하 기술통계량

AI 활용 공개 수준	AI 혁신 태도	평균	표준편차	N
미공개	기대	3.66	1.68	30
	불안	3.90	1.35	30
	전체	3.78	1.52	60
여부 공개	기대	2.12	1.51	30
	불안	2.33	1.60	30
	전체	2.23	1.54	60
도구공개	기대	2.88	1.78	30
	불안	4.54	2.45	30
	전체	3.71	2.28	60
방법공개	기대	1.76	1.03	30
	불안	3.42	2.22	30
	전체	2.59	1.91	60

*** $p < .001$

몰입도 대한 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다 ($F=8.259, p<0.001$). 구체적으로, 미공개 조건에서는 두 집단 모두 높은 몰입도를 보였으나, 공개 수준이 높아질수록 기대집단은 불안집단보다 상대적으로 높은 몰입도를 유지하였다. 특히 도구공개 조건에서 몰입도가 가장 낮았으며, 그 감소 폭은 불안집단에서 더욱 크게 나타났다. 이는 기술 도구의 명시가 불안집단에게 기술적 거리감을 유발해 광고 몰입을 저해한 결과로 해석된다. 따라서 AI 활용 공개 수준과 AI 혁신 태도 간 몰입도에 대한 상호작용 효과는 지지되었다. 따라서 가설 2-4은 채택되었다. 이는 [표 14], [표 15]과 [그림 7]에 제시되어 있다.

[표 14] 몰입도 혼합설계분산분석 결과

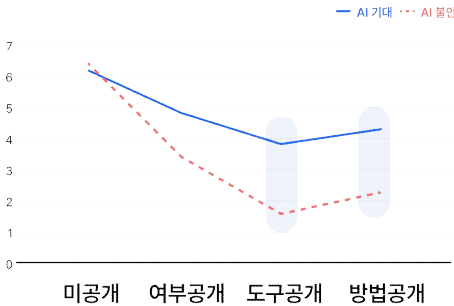
소스	SS	df	MS	F	p
수정된 모형	571.67 ^a	7	81.66	38.72	0.000***
절편	4105.78	1	4105.78	1947.081	0.000***
AI 활용 공개 수준(a)	403.68	3	134.56	63.813	0.000***
AI 혁신 태도(b)	115.74	1	115.74	54.888	0.000***
a*b	52.24	3	17.41	8.259	0.000***
오차	489.21	232	2.10		
전체	5166.66	240			

***p < .001 **p < .01

[표 15] 몰입도 기술통계량

AI 활용 공개 수준	AI 혁신 태도	평균	표준편차	N
미공개	기대	6.13	1.07	30
	불안	6.31	1.09	30
	전체	6.22	1.07	60
여부 공개	기대	4.98	1.75	30
	불안	3.41	1.53	30
	전체	4.19	1.81	60
도구공개	기대	3.98	1.59	30
	불안	1.77	0.97	30
	전체	2.87	1.72	60
방법공개	기대	4.23	1.80	30
	불안	2.28	1.55	30
	전체	3.26	1.94	60

AI 혁신태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 몰입도 평균



[그림 7] AI 혁신 태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 몰입도 비교

구매의도에 대한 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=0.257, p>.05). 조건별로는 모든 공개 수준에서 기대집단의 구매의도 평균이 불안집단보다 높게 나타났지만(미공개 3.57>3.25, 여부 공개 3.57>2.93, 도구공개 3.25>2.38, 방법공개 3.63>2.87), 이 차이는 통계적으로 의미 있는 상호작용으로 확인되지는 않았다. 즉, AI 공개 수준에 따른

구매의도 변화는 AI 혁신 태도에 의해 달라지지 않는 것으로 해석된다. 따라서 가설 2-5는 기각되었다. 이는 [표 16], [표 17]과, [그림 8]에 제시되어 있다.

[표 16] 구매의도 혼합설계분산분석 결과

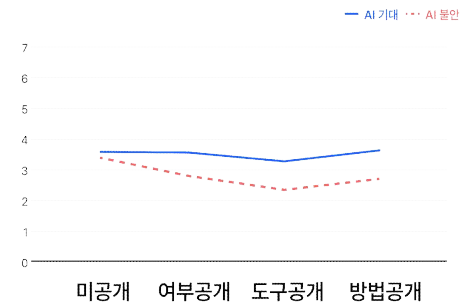
소스	SS	df	MS	F	p
수정된 모형	38.36 ^a	7	5.48	1.71	0.107
절편	2422.52	1	2422.52	757.08	0.000***
AI 활용 공개 수준(a)	11.51	3	3.83	1.19	0.311
AI 혁신 태도(b)	24.38	1	24.38	7.62	0.006***
a*b	2.47	3	0.82	0.25	0.856
오차	742.35	232	3.20		
전체	3203.25	240			

***p < .001 **p < .01

[표 17] 구매의도 기술통계량

AI 활용 공개 수준	AI 혁신 태도	평균	표준편차	N
미공개	기대	3.57	1.94	30
	불안	3.25	1.66	30
	전체	3.41	1.80	60
여부 공개	기대	3.57	1.68	30
	불안	2.93	1.69	30
	전체	3.25	1.70	60
도구공개	기대	3.25	1.80	30
	불안	2.38	1.61	30
	전체	2.82	1.75	60
방법공개	기대	3.60	2.15	30
	불안	2.87	1.73	30
	전체	3.23	1.97	60

AI 혁신태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 구매의도 평균



[그림 8] AI 혁신 태도에 따른 AI 활용 공개 수준별 구매의도 비교

4-3. 심층 인터뷰 분석

AI 활용 미공개 유형은 기대-불안 집단 모두에서 전반적으로 일반 광고와 다르지 않게 인식되었다. AI 활

용 사실을 인지하지 못한 상태에서는 인지적, 정서적 반응이 거의 나타나지 않았다. 다만 일부 참여자는 광고의 부자연스러운 점을 근거로 SI 활용을 추측하였는데, 기대집단은 이를 기술적 호기심으로 해석한 반면, 불안집단은 SI 표기 부재를 정보를 의도적으로 숨긴다고 인식하며 신뢰 저하와 부정적 감정을 표현하였다. 이는 미공개 전략이 단기적으로는 무난하게 수용될 수 있으나, 사후에 SI 개입을 인지하였을 때 진정성과 신뢰에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

SI 활용 여부 공개 유형은 두 집단 모두에서 가장 일반적이고 적절한 공개 방식으로 평가되었다. SI 활용 사실을 명시함으로써 인지된 진정성과 투명성이 미공개와 비교하여 크게 향상되었으며, 인지부하 또한 완화되는 경향을 보였다. 반면 활용 표기로 인한 몰입 저하가 나타났으나, 전반적인 거부감은 크지 않았다. 구매의도는 공개 여부와 무관하게 큰 차이가 없었으며, 두 집단 모두 SI 표기보다 제품 및 브랜드의 영향을 더 크게 받는다고 다수 응답하였다.

SI 활용 도구 공개 유형은 두 집단 모두에서 상대적으로 부정적인 평가를 받았다. 특히 미드저너라는 생소한 도구명이 광고 이해를 방해하며 인지부하를 증가시키고 몰입도를 저하시킨다는 응답이 다수 확인되었다. 기대집단 일부는 도구명 공개를 전문성이 느껴지고 기술에 대한 신뢰로 평가했으나, 불안집단에서는 기술적 거리감으로 인한 거부감이 더욱 크게 나타났다. 이는 구체적인 기술 명시가 오히려 광고 경험을 저해할 수 있음을 시사한다.

SI 활용 방법 공개 유형은 네 가지 유형 중 인지된 진정성과 투명성이 가장 높게 평가되었으나, 정보량 과다로 인해 몰입 저하와 인지적 부담이 동시에 나타났다. 기대집단은 과정 공개를 솔직함으로 인식했지만, 불안집단은 SI 개입 범위가 확대될수록 모든 부분이 시로 제작한 것으로 보인다고 응답하였다. 일부 참여자는 도구 공개형보다 이해하기 쉬웠다고 응답했으나, 전반적으로는 구체적인 정보보다 SI 활용 사실의 여부 공개만으로도 충분하고 적절하다고 응답하였다.

이처럼, SI 활용 공개는 소비자의 진정성과 투명성 인식을 유의미하게 향상시키지만, 공개 수준이 지나치게 구체화될 경우 몰입 저하와 인지부하를 유발할 수 있다. 이는 SI 활용 광고에서 정보의 양과 구체성을 소비자 이해 수준에 맞게 조절하는 전략적 공개가 필요함을 시사한다.

4-4. 연구 결과 요약

본 연구는 광고 내 SI 활용 공개 수준(미공개, 여부 공개, 도구 공개, 방법 공개)이 소비자의 SI 혁신 태도(기대·불안)에 따라 광고 경험(인지된 진정성, 투명성, 인지부하, 몰입도, 구매의도)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 반복측정 분산분석과 혼합설계 분산분석을 실시하고, 실험 이후 심층 인터뷰를 병행하여 정량·정성적 결과를 종합적으로 해석하였다.

연구문제 1의 분석 결과, SI 활용 공개 수준에 따라 인지된 진정성, 투명성, 인지부하, 몰입도에서는 유의한 차이가 나타났으나, 구매의도에서는 차이가 확인되지 않았다. 인지된 진정성과 투명성은 SI 활용 방법 공개 형에서 가장 높게 나타났고 SI 활용 과정을 구체적으로 공개할수록 광고가 더 진정성 있고 투명하게 인식됨을 시사한다. 반면, SI 활용 미공개형은 진정성과 투명성이 가장 낮아 정보의 부재가 신뢰 인식에 부정적으로 작용할 가능성을 보여주었다. 인지부하는 미공개형과 도구 공개형에서 높게 나타났으며, 이는 정보의 부재와 기술적 표기가 소비자의 인지 부담을 증가시킨 결과로 해석된다. 몰입도는 미공개형에서 가장 높았으나, 도구 공개형과 방법 공개형에서는 유의하게 낮아져 표기 수준이 구체적일수록 광고 메시지에 대한 주의 집중을 분산시키고 몰입을 저하할 수 있음을 확인하였다. 한편, 구매의도의 경우 SI 활용 공개 수준에 따른 평균 차이는 일부 나타났으나, 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 정보의 구체성이 신뢰 인식에는 기여할 수 있으나, 실제 구매의도 형성에는 제품 특성이나 브랜드와 같은 다른 요인이 더 중요한 역할을 할 가능성을 시사한다.

연구문제 2에서는 SI 활용 공개 수준과 SI 혁신 태도 간의 상호작용 효과를 분석하였다. 그 결과, 인지된 진정성과 구매의도에서는 유의한 상호작용 효과가 나타나지 않았으나, 인지부하와 몰입도에서는 통계적으로 유의한 조절효과가 확인되었다. 투명성의 경우 한계적 수준에서 상호작용 경향성이 나타났다. p 값이 .05를 소폭 상회하였으나 효과크기와 집단 간 평균 변화 방향이 이론적 예측과 일치하여 '한계적 경향으로 해석하였다. 다만 통계적 유의성에는 이르지 못했으므로 탐색적 수준에서 논의하였다. 기대집단은 SI 활용 공개 수준이 높아질수록 광고를 더 투명하게 인식한 반면, SI 불안집단은 도구 공개형에서 오히려 투명성을 낮게 평가하였다. 인지부하에서는 집단 간 차이가 뚜렷하게 나타났는데, 불안집단은 도구 공개형에서 인지부하가 가장 높게 나타난 반면, 기대집단은 미공개형에서 상대적

으로 높은 인지부하를 보였다. 이는 불안집단에게 미드저너라는 도구 명시가 기술적 거리감을 유발하여 추가적인 이해가 필요한 반면, 기대집단에게는 정보의 부재가 제작 방식에 대한 불필요한 추론을 유발했기 때문으로 해석된다. 몰입도는 두 집단 모두 도구 공개형에서 가장 낮게 나타났으며, 특히 불안집단에서 감소 폭이 크게 나타났다. 이는 기술 정보의 개입이 기술적 거리감을 강화하여 몰입을 저해한 결과로 해석할 수 있다. 반면, 인지된 진정성과 구매의도에서는 유의한 상호작용 효과가 확인되지 않았다. 인지된 진정성은 태도보다는 정보 공개의 명확성과 구체성에 좌우되며, 구매의도는 정보 공개나 태도보다는 제품 및 브랜드의 영향을 더 크게 받는 것으로 해석하였다.

종합하면, 단순히 AI 활용 여부를 알리는 것을 넘어, 소비자가 이해 가능한 범위에서 명확하고 적절한 정보를 제공하는 것이 진정성과 몰입의 균형을 유지하는 핵심 요인임을 시사한다. 이는 AI 활용 공개를 '유무'로만 다루은 기존 연구의 한계를 확장해, 정보 공개의 구체성이 신뢰 형성에 중요함을 실증적으로 보여준다.

5. 결론

본 연구는 실제 사례 검토를 바탕으로 AI 활용 공개를 네 단계로 세분화하고, 실제 광고 문구를 통해 공개 수준을 단계적으로 조작함으로써 각 수준이 소비자 인식에 미치는 차별적 효과를 제시하였다. 또한 기대 수준이 높은 집단은 공개가 구체적일수록 긍정적으로 평가하는 반면, 불안 수준이 높은 집단은 기술 정보가 강조될 때 이해도와 몰입이 저하되는 양상을 보여, 소비자 태도와 기술 친숙도를 고려한 차별적 공개 전략의 필요성을 시사하였다. 더불어 정량 분석과 심층 인터뷰를 결합한 혼합방법을 통해 정보 과잉, 기술적 거리감, 표기 피로감 등 수치로 포착되기 어려운 경험을 보완적으로 해석함으로써 AI 기반 커뮤니케이션 연구에서의 방법론적 기여도 확인하였다.

종합하면, 본 연구는 AI 활용 광고에서 '공개 여부'의 이분법을 넘어 '공개 수준과 방식'에 대한 실증적 기준을 제시하고, 과도한 기술 정보 노출이 반드시 신뢰 향상으로 이어지지 않으며 오히려 몰입을 저해할 수 있음을 밝혀 윤리적 투명성 확보와 소비자 신뢰 형성을 위한 실무적 근거를 제공하였다. 다만 본 연구는 저관여 제품의 단일 이미지 광고를 자극물로 사용하여 광고 맥락과 형식에 따른 일반화에 한계가 있으며, 동

일한 이미지에 AI 활용 관련 텍스트만을 달리한 실험 설계로 인해 광고 유형이나 콘셉트에 따른 차이를 충분히 반영하지 못하였다. 또한 광고가 노출되는 매체, 시기, 노출 방식, AI 활용 문구의 크기 및 위치와 같은 맥락적 변수 역시 통제된 상태에서 실험이 이루어져 실제 환경에서의 효과를 포괄적으로 설명하는 데에는 제한이 있다. 측정 역시 제작 방식 인식에 상대적으로 집중되어 광고 내용 평가와의 분리가 충분하지 않았을 가능성이 있다. 또한 집단별 30명, 총 60명의 표본은 일반화에 제약이 있으며, 특히 표본이 30대에 편중되어 있고 사무직 종사자의 비율이 다른 직업군에 비해 상대적으로 높은 분포를 보였다는 점에서 연령 및 직업 특성에 따른 인식 차이를 충분히 반영하지 못하였다. 이는 세대별 기술 친숙도나 직무 환경에 따른 AI 인식 차이가 결과에 영향을 미쳤을 가능성을 내포한다. 아울러 AI 활용 표기 제도와 사회적 인식이 과도기적 단계에 있어 공개 자체가 주목 효과로 과대평가되었을 가능성도 배제하기 어렵다. 향후 연구에서는 다양한 제품군·관여도·광고 형식으로 자극물을 확장하고, 표본을 확대·충화하여 집단 간 차이를 정교하게 검증하는 한편, 제도 및 사회 인식 변화에 따른 종단적 비교를 통해 AI 공개 전략의 효과를 보다 체계적으로 규명할 필요가 있다.

참고문헌

1. 한맑음, 『SPSS와 PROCESS macro를 이용한 기초통계분석과 조절·다중/매개분석 및 조절된 매개분석』, 황소걸음아카데미, 2022
2. 김정화, '생성형 인공지능(Generative AI) 기술의 규제 방향에 대한 입법론적 고찰', 대검찰청, 2023
3. 김활빈·박민아, '생성형 AI 기술이 바꾸는 광고 PR의 현재와 미래: 전문가 인터뷰를 통해 본 시사점', 한국광고홍보학회, 2024
4. 나정희, "이 광고는 사실 AI가 만들었습니다.": 인공지능 제작의 공개 여부와 제품 관여도에 따른 광고효과', 한국광고홍보학회, 2024

5. 이창섭 외, '인공지능 혁신에 대한 기대와 불안 요인 및 영향 연구', 한국콘텐츠학회, 2019
6. 이선영, '한국판 인공지능에 대한 태도 척도(ATTARI-12)의 타당화', 한국심리학회지, 2025
7. 박은영, '고객의 조절초점 성향과 생성형 AI 기반 챗봇에 대한 친숙도가 개인정보 제공의도에 미치는 영향', 지식경영연구, 2024
8. Ajzen, 'The influence of attitudes on behavior', 2018
9. Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F., 'The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis', Psychological Methods, 1996
10. Luo, Xueming, 'Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases', 2019
11. Stein, J. P., 'Attitudes towards AI: Measurement and associations with personality', 2024
12. Sue Lim, 'The effect of source disclosure on evaluation of AI-generated message', 2024
13. Wittenberg, 'Labeling AI-generated content: promises, perils, and future directions', 2024
14. Wu, L., 'Understanding AI advertising from the consumer perspective', 2021
15. 백충현, '생성형 AI 활용 영상 광고에서 AI 활용 표기 여부가 소비자 광고 태도에 미치는 영향', 고려대학교-석사학위 논문, 2024
16. 유원상, 'AI 활용 콘텐츠 주체와 표기 유형에 따른 소비자 태도 연구', 서강대학교-석사학위 논문, 2025
17. 이민채, '생성형 AI 개입 수준이 웹툰 콘텐츠 품질 인식에 미치는 영향', 연세대학교-석사학위논문, 2024
18. www.chosun.com
19. www.contagious.com
20. www.emarketer.com
21. www.ibm.com
22. www.joongang.co.kr
23. www.moblogroup.com
24. www.nbcnews.com