



KADPR

한국광고홍보학회

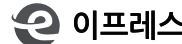
2025 가을철 정기학술대회

인간-AI 협업: 효율성과 신뢰의 재구성

일시 2025년 11월 15일 (토)

장소 국민대학교 북악관 8층

후원



PR

- | | |
|---|----------------------------|
| <p>■ 원자력 친환경 프레임은 효과적인 전략인가?:
친환경 인식, 위험 인식, 객관적 지식을 중심으로
김가람(경희대), 조수영(경희대)</p> <p>■ 마약류 오남용 관련 예방적 행동의도 및 정책지지 예측 연구:
계획행동이론의 적용
김활빈(강원대), 문원기(Univeristy of Florida), 이진균(홍익대),
조준혁(서원대), 송유진(건국대)</p> <p>■ AI 활용 콘텐츠 주체와 표기 유형에 따른 소비자 태도 연구
유원상(서강대), 김수연(서강대)</p> | <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> |
|---|----------------------------|

광고와 뉴미디어1

- | | |
|---|-------------------------------|
| <p>■ 생성형 AI의 대학 광고제작 수업 활용 경험 및 인식에 대한 탐색적 연구
박한나(선문대), 남고은(선문대), 김운한(선문대)</p> <p>■ 정부광고 집행 매체 간 경쟁 관계의 동태적 분석
이준원(한국외대)</p> <p>■ ASMR 광고의 감각 자극과 소비자 반응: 토픽모델링을 통한 유튜브 댓글 분석
이기행(성균관대), 맹지선(성균관대), 백태현(성균관대)</p> | <p>13</p> <p>19</p> <p>20</p> |
|---|-------------------------------|

광고와 뉴미디어2

- 인간-AI 협업에서 도움 시기와 선택자유성이 소비자 반응에 미치는 영향 27
오승재(고려대), 이주연(고려대), 전세희(덕성여대), 김태연(고려대)
- 누가 메타버스를, AI를 이용하나?:
소비자혁신성, 미디어 이용 행태, 프라이버시 우려를 중심으로 31
박혜영(한신대)

마케팅커뮤니케이션

- Reevaluating Cultural Dynamics and Generational Divides: 35
A Comparative Exploration of the United States and South Korea
전종우(단국대), 주일영(단국대)
- 지상파TV 중간광고의 가치: 중간광고 시행 후 (2021~2024년 후) 39
송윤서(송실대), 박현수(단국대), 전홍식(송실대)
- 기후 위기 대응을 위한 브랜드드 엔터테인먼트 창작 뮤지컬 사례분석:
뮤지컬 <오 마이 어스>를 중심으로 45
전창훈(단국대), 전종우(단국대)

소비자심리1

- Influencer Type and Say-Do Fit in the CSR Context: Human vs. Virtual 55
CAO YING(이화여대), Gunawan Gabrielle Evangelyne(이화여대), 조이서(이화여대)
- Perceived Parity Trap: How Strategic Shifts Ignite Decision Confidence 60
홍기원(송실대), 송윤서(송실대), 전홍식(송실대)

소비자심리2

- 가상 인플루언서의 행동적 현실감과 메시지 유형이 소비자 설득 반응에 미치는 영향: 메시지 태도의 매개효과 67
김세영(이화여대), 조이서(이화여대)
- 소비자의 구매 여정에 따른 SI 광고의 효과: 목표 단계와 지각된 통제감을 중심으로 87
강윤희(경상국립대), 부수현(경상국립대)

대학원

- 인스타그램 광고 효과 연구 93
김수현(중앙대), 김동후(중앙대)
- 인플루언서 유형과 친환경 주장 유형의 상호작용이 친환경제품 광고효과에 미치는 영향 102
무시가판 파니사라(국민대), 최동원(국민대)

제도정책

- SI 시대의 광고비평교육: 교실기반 학습자 경험 연구 105
김지은(숙명여대)
- 『미디어광고산업진흥법(안)』에 대한 비판적 고찰 및 제안 110
조재영(청운대)

헬스커뮤니케이션

- 헬스 로봇의 의료 서비스 유형별 차이를 고려한 AI 헬스 로봇에 대한
평가 프레임워크 구축 연구 117
조수영(경희대), 김가람(경희대)
- 정신건강 인플루언서를 중심으로 한 온라인 정서 양극화 커뮤니케이션 연구 118
맹지선(성균관대), 이가향(성균관대), 백태현(성균관대)

광고와 실무 및 기타

- 메시지 난이도와 종결욕구에 따른 AI 인플루언서의 자동화 편향 효과 123
강우(경희대), 이정교(경희대), 고경아(경희대)
- AI 뉴스 수용도가 AI 영향 인식에 미치는 경로 분석:
AI 환각 인식의 매개효과와 편의·불안 인식의 정서적 맥락 127
최미연(서울대 언론정보연구소)

AI세션

- 윤리적 AI 활용은 가능한가? 소비자 마인드셋에 따른 AI 생성물 표시의 도덕적 함의와
기부행동에 미치는 영향 133
발제: 백태현(성균관대)
토론: 부수현(경상국립대)
- Beyond Efficiency:
How AI Agent Shapes Recovery Satisfaction and WOM 149
발제: 이원준(청주대)
토론: 전주언(안양대)

■ To be or not to be? 시가 뒤집는 광고산업 발제: 유경아(KT) 토론: 이준원(한국외대)	160
■ Advertising in the Age of Agentic AI: Call for Research 발제: 김주영(University of Georgia)	177

워킹페이퍼1

■ 전주세계소리축제와 전주 가맥축제가 전주 도시 브랜드에 미치는 영향 발제: 정선호(단국대), 전종우(단국대) 토론: 김동성(프렌즈)	185
■ 케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성이 한국에 대한 태도와 방문의도에 미치는 영향: PSI의 매개효과를 중심으로 발제: 장서린(한양대), 송하영(한양대), 이자연(한양대) 토론: 문효진(세명대)	189
■ 디지털 금융상품 광고에서의 상품 위험 수준과 비교메시지 프레임: 지각된 위험의 매개 역할 발제: 조이서(이화여대), Cao Ying(이화여대), 최은서(이화여대), 김다슬(이화여대) 토론: 김예슬란(국민대)	195
■ Compensatory Fit in Virtual Influencer Advertising: Examining the Interaction Between Exaggeration and Influencer Type 발제: 김세영(이화여대), 배은빈(이화여대), 조이서(이화여대) 토론: 이소영(숭실대)	199
■ 장바구니 사용의 광고적 의미와 활용 방안 발제: 김태수(한양대), 김동후(중앙대), 최태랑(한양대) 토론: 최동원(국민대)	205

- **생성형 AI 시대의 모델 전략:**
 AI 모델 광고에 대한 소비자 반응을 기반으로 AI 광고 모델 활성화 방안 제안 207
 발제: 강다연(중앙대), 김성훈(중앙대), 정재철(중앙대)
 토론: 유경아(KT)
- **시니어 모델-제품 불일치성이 소비자 반응에 미치는 영향:**
 세대별 차이를 중심으로 215
 발제: 송혜영(연세대), 성윤희(연세대)
 토론: 김수연(서강대)

워킹페이퍼2

- **럭셔리가 가상과 만났을 때: 브랜드 인플루언서의 역할이 인지된 진정성과 광고 효과 형성에 미치는 영향** 219
 발제: 임고은(연세대), 성윤희(연세대)
 토론: 이소영(숭실대)
- **은유 메시지의 수준이 감염병 예방 행동의도에 미치는 영향:**
 처리 유창성의 매개 효과와 인지 욕구의 조절 효과를 중심으로 220
 발제: 진이리(연세대)
 토론: 안주아(동신대)
- **From Fit to Authenticity: Testing an Attribution-Based Model of
 Celebrity-Owned Brands** 230
 발제: 우정옥(한국외대)
 토론: 남고은(선문대)
- **여성 소비자의 페미니즘 태도, 광고 메시지 수위 지각 및 에이전틱 · 커뮤널 가치 성향이
 페미니즘 광고(Femvertising) 효과에 미치는 영향 연구** 254
 발제: 황가흔(경희대), 조수영(경희대)
 토론: 강한나(한남대)

- Try Before You Buy: Exploring Virtual Try-On (VTO) Satisfaction in Luxury and Mass-Market Fashion Brands 256

발제: Koishibekova Alima(코이쉬베코바 알리마)(광운대)

토론: 박세진(한양대)
- 가상 인플루언서 유형과 제품 관여도의 상호작용이 친환경 메시지에 대한 소비자 반응에 미치는 영향: 메시지 신뢰도의 매개효과 중심으로 257

발제: Enkhtaivan Duurenjargal(뚜렌자르갈)(국민대), 방혜진(국민대)

토론: 송유진(건국대)

워킹페이퍼3

- 가상 인플루언서에 대한 공격적 댓글이 마음 지각에 미치는 영향 265

발제: 이지윤(고려대), 김수연(고려대), 김태연(고려대)

토론: 최태량(한양대)
- 팝업스토어 유형과 음성 AI 응대 방식이 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향 269

발제: 최민재(건국대), 김유정(건국대)

토론: 김태연(고려대)
- 샤옹홍슈의 이용동기가 웰빙에 미치는 영향 276

발제: 왕연방(건국대), 김유정(건국대)

토론: 김예슬란(국민대)
- 유튜브를 활용한 지방교육행정기관의 교육정책홍보 전략에 관한 연구 281

발제: 서인영(한남대), 마정미(한남대), 강한나(한남대)

토론: 김유정(건국대)
- Si와 인간의 관계 맺기는 가능한가? 292

발제: 김가람(경희대), 조수영(경희대)

토론: 김영배(콜커스)

- 군인의 국방일보 이용동기가 광고 반응에 미치는 영향:
군인 및 광고 메시지의 유형에 의한 조절효과를 중심으로
발제: 정수연(국민대), 지준형(국민대)
토론: 김정원(한양대)

294

PR

사회자 : 최홍림(선문대)

- 원자력 친환경 프레임은 효과적인 전략인가?:
친환경 인식, 위험 인식, 객관적 지식을 중심으로
김가람(경희대), 조수영(경희대)
- 마약류 오남용 관련 예방적 행동의도 및 정책지지 예측 연구:
계획행동이론의 적용
김활빈(강원대), 문원기(Univeristy of Florida), 이진균(홍익대),
조준혁(서원대), 송유진(건국대)
- AI 활용 콘텐츠 주체와 표기 유형에 따른 소비자 태도 연구
유원상(서강대), 김수연(서강대)

원자력 친환경 프레임은 효과적인 전략인가?: 친환경 인식, 위험 인식, 객관적 지식을 중심으로

김가람 (경희대학교 미디어학과 박사수료)
조수영 (경희대학교 미디어학과 교수)

본 연구는 원자력 커뮤니케이션에서 널리 쓰이는 ‘친환경’ 프레임 메시지가 실제로 공중에게 긍정적 효과를 내는지, 그리고 그 프레임을 해석하는 과정에서 관련 공중 인식이 어떤 기능을 하는지에 초점을 두고 검토했다. 이를 위해 20~60대 성인 남녀 400명을 대상으로 설문을 시행했으며, 동일한 친환경 메시지 제시 조건에서 개인의 친환경 인식이 환경적 편익 인식을 매개로 원자력 수용성과 긍정적 구전 의도로 이어지는 해석·설득 경로 및 그 조절 요인(원자력 위험 인식, 객관적 지식)의 역할을 분석했다. 조건부 매개 분석 결과, 친환경 인식이 환경적 편익 인식을 거쳐 원자력 수용(수용성/구전 의도)에 미치는 경로는 위험 인식이 낮을수록 더 두드러졌고, 객관적 지식의 조절효과는 위험 인식 수준에 따라 상이했다: 위험 인식이 낮은 집단에서는 지식 수준이 높을수록 해당 경로의 영향이 완만해지는 경향이 있었으나, 중간 수준 집단에서는 지식이 높아질수록 그 영향이 강화되었고, 높은 위험 인식 집단에서는 지식과 무관하게 해당 경로가 유의하지 않았다. 이러한 결과는 친환경 원자력 프레임에 대한 공중의 해석이 개인의 친환경 인식·위험 인식·객관적 지식에 따라 달라지며, 그에 따라 환경적 편익과 원자력 수용에 미치는 효과도 서로 다른 양상으로 나타날 수 있음을 실증적으로 보여준다.

키워드: 원자력, 친환경 프레임, 친환경 인식, 원자력 위험 인식, 객관적 지식

마약류 오남용 관련 예방적 행동의도 및 정책지지 예측 연구: 계획행동이론의 적용

김활빈 (강원대학교 미디어커뮤니케이션학과)

문원기 (University of Florida)

이진균 (홍익대학교 광고홍보학부)

조준혁 (서원대학교 광고홍보학과)

송유진 (건국대학교 미디어커뮤니케이션학과)

본 연구는 마약류 오남용 관련 이슈가 사회적으로 주목받는 상황에서 사람들이 관련 규제 정책을 지지하거나 예방적 행동을 하고자 하는 등의 행동적 변인들에 영향을 미칠 수 있는 선행변인들을 탐색하는 것을 목적으로 한다. 인간의 합리적 행동을 태도, 사회적 규범, 인지된 행동통제라는 3가지 변인으로 설명하는 계획행동이론(TPB)을 통해 설명하고자 했다. 그리고 개인적 성향에 해당하는 감각추구성향과 관여도가 TPB의 각 변인들과의 상호작용을 통해 행동적 변인에 미치는 효과도 함께 검증했다. 이를 위하여 2024년 12월에 20대와 30대 성인남녀 500명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 연구결과 TPB 변인 중 주관적 규범은 효과가 없었지만, 태도와 인지된 행동통제는 예방적 행동의도와 정책지지에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각추구성향은 부적 영향을 관여도는 정적 영향을 미쳤다. 한편 감각추구성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 주관적 규범이 예방적 행동의도에 그리고 행동통제가 정책지지에 미치는 영향이 더 크게 나타나 조절효과가 확인되었다. 하지만 관여도의 조절효과는 나타나지 않았다. 감각추구성향이 높은 집단에서 규범과 행동통제의 영향이 더 약할 것으로 추정할 수 있지만 방향은 반대로 나타났다. 이는 한국사회에서 마약류 오남용 문제가 사회적으로 심각한 이슈로 받아들여지고 있다는 점과 자신의 감각추구성향이 높다고 인식할 경우에 그러한 성향을 지각하여 자의식이나 지각된 행동통제 경향이 더 강하게 작용하여 나타난 결과라고 해석될 수 있다. 본 연구는 마약류 오남용 이슈의 맥락에서 TPB 변인들의 효과와 개인적 변인(감각추구성향)의 조절효과를 실증적으로 검증했다는 점에서 의의가 있다 또한 실제 진행되고 있는 마약류 오남용 예방 캠페인의 기획과 메시지 개발 등에서 실무적 함의를 제공할 수 있을 것이다.

핵심어: 마약류 오남용, 계획된 행동이론(TPB), 감각추구성향, 관여도, 조절효과

AI 활용 콘텐츠 주체와 표기 유형에 따른 소비자 태도 연구

유원상 (서강대학교 가상융합전문대학원 가상융합콘텐츠전공 박사과정)

김수연 (서강대학교 지식융합미디어대학 교수)

1. 서론

Chat GPT, Gemini, Midjourney 등 생성형 AI의 급격한 발전은 미디어 및 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 창작의 패러다임을 변화시키고 있다. 특히 AI를 활용한 이미지, 음악, 영상 생성이 보편화되고, AI가 콘텐츠 제작을 비롯한 다양한 업무에 도입되면서 비용 절감, 생산성 향상 등 다양한 이점을 가져올 것으로 평가받았다(마이크로소프트, 2024). 그 중 AI가 생성 및 편집 과정에 깊이 관여한 영상 광고와 같은 상업적 콘텐츠가 대중에게 빠르게 확산되면서 콘텐츠 제작의 효율성은 극대화되고 있다. AI 활용으로 인해 예술적 이미지를 만드는 데 수 시간에서 수일이 걸리던 작업이 몇 초만에 이뤄지며 인간의 작업 속도와 질을 능가할 수 있는 수준에 도달했다(최성경, 2024).

다만 이런 AI 생성 콘텐츠는 효율적이고 유용함과 동시에, 허위 정보의 생산과 유포, 딥페이크 기술의 악용 가능성이 주요 쟁점으로 부상해(Ghaffary, 2023; Goldstein et al., 2023; Helmus, 2022), 2024년에는 딥페이크 기술을 활용한 선거운동이 공직선거법에 의해 금지되었다. 과거에 비해 소비자는 자신이 보고 있는 콘텐츠가 AI에 의해 생성된 것인지 알지 못할 가능성이 높아진 것이다(유진호 등, 2022). 따라서 AI 생성 콘텐츠와 인간이 만든 콘텐츠를 구분할 수 있는 법적, 윤리적 가이드라인과 제도가 필요하며(Han, 2024), 이를 위해 다양한 플랫폼과 국가에서 AI가 생성한 콘텐츠에 눈에 띄는 표기(Labeling)를 하는 ‘AI 표기’를 도입하고 있고, 국내에서도 26년 1월, “국내 AI 생성물 표시 의무화”를 도입할 예정이다(한국콘텐츠진흥원, 2025).

또한 수용자들은 어떤 정보 원천으로부터 정보를 제공받는지에 따라 다른 신념 수준을 가지게 되고(유현재, 고준석, 2012), 메시지를 제공하는 정보원의 속성에 따라 광고 태도에 대한 변화가 발생한다(김진석, 2016). 이러한 맥락에서 정부와 기업의 AI 활용은 상반된 평가를 받을 수 있다. 하지만 기존 연구들은 광고 제품의 특성과 AI 생성 라벨 유무에 초점을 맞추었다는 한계가 존재한다. 이에 본 연구는 콘텐츠의 주체(정부vs기업)와 AI 활용 표기 유형(구체적vs추상적)이라는 변인을 설정해 해당 요인들이 소비자의 태도(신뢰도, 콘텐츠 태도, 조직 태도, 인지된 진정성, 혁신성)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다.

2. 연구 문제

본 연구는 AI 활용 콘텐츠가 확산되는 환경속에서, AI 활용 주체와 표기 유형을 핵심적인 독립 변인으로 설정하고, AI에 대해 가지고 있는 감정 및 편견 등을 배제하기 위해 AI 정서를 통제 변수로 설정하여 독립변인이 소비자 태도(신뢰도, 콘텐츠 태도, 인지된 진정성, 조직 태도, 혁신성)에 미치는 영향을 규명하고자 다음과 같은 연구 문제 및 가설을 설정하였다.

수용자들은 정보를 제공하는 원천의 속성에 따라 서로 다른 신념 수준과 태도를 형성한다(유현재, 고준석, 2012). 즉, 메시지를 전달하는 정보원의 특성에 따라 광고 태도에 영향을 미친다는 사실이 입증되었으며(김진석, 2016), 이는 곧 동일한 AI 콘텐츠라도 이를 생산하는 주체가 정부인지 기업인지에 따라 수용자의 반응이 달라질 여지가 있음을 시사한다. 특히 정부가 공익성, 신뢰성, 안정성을 기반으로 하는 정보원으로 인식되는 반면, 기업은 효율성, 혁신성, 수익성을 중시하는 조직으로 여겨지는데(Albert & Whetten, 1985), 이러한 정보원의 특성에 따른 차이가 AI 활용 콘텐츠 평가에도 영향을 미칠 가능성을 배제할 수 없다(백충현, 2025). 따라서 콘텐츠 주체에 따른 소비자 태도 차이를 분석하고자 아래와 같은 가설을 제시한다.

가설 1. 정부가 AI 콘텐츠 활용 주체일 경우, 기업이 주체일 때보다 소비자 태도(신뢰도, 콘텐츠 태도, 인지된 진정성, 조직 태도, 혁신성)가 더 긍정적일 것이다.

Littrell et al.(1993)과 Moulard et al.(2014)은 제작 주체가 어떤 기술과 프로세스를 거쳐 콘텐츠를 생산했는지가 진정성 인식에 중요한 역할을 한다고 강조했다. 특히 AI 활용 표기에 있어서 커비(Kirkby, 2023)는 AI 사용 사실을 투명하게 밝힌 브랜드가 더 투명하고, 윤리적이며, 진정성을 갖춘 것으로 평가했으며, 나정희(2024)는 고관여 제품에 대한 광고에서 AI의 활용을 공개한 경우, 긍정적인 광고 태도를 보인다고 밝혔다. 이렇듯 소비자에게 보다 세부적이고 투명한 정보를 제공할 때 높은 신뢰도와 긍정적 태도를 유도할 수 있다는 선행 연구 결과를 바탕으로 단순히 AI의 활용을 알리는 추상적 형태의 표기보다 AI 모델의 종류, 역할, 인간과의 상호작용 방식 등을 포함하여 정보를 제시하는 구체적 문구가 소비자 태도를 더 높일 것이라고 판단해 아래와 같이 가설을 설정했다.

가설 2. AI 활용 표기가 구체적으로 제공될 경우, 추상적으로 제공될 때보다 소비자 태도(신뢰도, 콘텐츠 태도, 인지된 진정성, 조직 태도, 혁신성)가 더 긍정적일 것이다.

또한 본 연구에서는 AI 활용 주체와 표기 유형이 상호작용하여 이용자의 콘텐츠 평가에 미치는 영향을 탐구하고자 했다. 이는 실무적으로 매우 중요한 요소이나, 기존 연구에서는 주로 AI 활용 여부의 공개가 소비자 반응에 미치는 주효과에 초점을 맞추었을 뿐, 표기 방식과 조직 유형의 상호작용이 만들어내는 복잡한 효과에 대해서는 충분히 탐구하지 못했다. 일부 연구가 고관여 제품과 저관여 제품의 차이에 따른 소비자 태도를 비교하거나(나정희, 2024), AI에 대한 정서적 반응에 따른 광고 태도를 측정하였으나(백충현, 2025) 조직의 본질적 특성과 표기 구체성의 상호작용을 체계적으로 분석한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 이러한 상호작용 효과의 탐구가 갖는 실무적, 전략적 중요성에 주목하여, 조직 특성에 최적화된 AI 활용 표기 전략의 필요성을 알아보고자 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. AI 콘텐츠 활용 주체와 AI 활용 표기 유형 간 상호작용은 소비자의 신뢰도, 콘텐츠 태도, 인지된 진정성, 조직 태도, 혁신성에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

본 연구에서는 생성형 AI 활용 영상에서 AI 콘텐츠 활용 주체 및 표기 유형이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실험 설문 연구를 실시했다. 연구문제 검증을 위해 실시한 실험연구는 집단간 요인 설계 (between subjects factorial design) 2(기업 콘텐츠 vs 정부 콘텐츠) x 2(추상적 표기 vs 구체적 표기)로 구성하였다. 실험 설문은 설문조사 기관인 마크로밀 엠브레인을 통해서 2025년 5월 14일부터 5월 16일까지 온라인으로 진행됐으며, 연구 대상은 다양한 디지털 매체를 통해 영상 콘텐츠를 접할 수 있는 대한민국 전국의 성인 남녀를 대상으로, 20대부터 60대까지 각 연령별로 40명씩, 성별로는 균등하게 할당하여 총 200명의 표본을 확보하였다. 표본은 자신이 시청한 영상의 조건을 정확하게 인지한 표본만을 활용하였다. 참가자들은 네 개의 실험 집단에 무작위로 배정되어 먼저 생성형 AI 정서를 측정하는 문항에 응답한 후, 실험 자극물을 시청하고 본 연구의 핵심 종속변수인 소비자 태도를 측정하는 설문이 진행됐다.

실험 자극은 생성형 AI를 활용하여 제작 가능한 형태의 가상의 영상 광고 시안을 제작하여 활용하였다. 본 연구의 처치물의 적합성 여부를 점검하기 위하여 2025년 3월 중 각 실험 처치물 당 5명씩 할당해 사전조사를 실시했다. 총 2차례 사전조사를 실시했으며, 1차 사전조사에서는 AI 활용 표기 유형을 ‘지금 시청하신 영상의 알림 문구는 어떤 유형의 문구입니까?’라고 질문하고 ‘구체적이다’, ‘추상적이다’를 보기로 제시해 둘 중 하나를 선택하도록 했다. 이 경우, 피실험자들이 구체적 문구와 추상적 문구를 구분하기 어렵다는 피드백이

많아, 이를 수용해 2차 사전조사에서는 ‘영상 제작 과정(사용된 AI 종류, AI 역할 등)이 상세하게 표현됐다’와 ‘영상 제작 과정(사용된 AI 종류, AI 역할 등)이 상세하지 않게 표현됐다’라는 문항으로 구체화 시켜 조작적 점검을 시행하였다. 또한 콘텐츠 주체를 묻는 문항 역시 1차 사전 조사에서는 정부 콘텐츠와 기업 콘텐츠를 구분하기 어렵다는 피드백을 수용해, 실험 처치물을 실제 정부 기관 유튜브와 기업 유튜브의 형태로 수정하고, 로고를 삽입하는 등 보완 후 2차 사전조사를 시행하였다. 이후 각 집단별로 연구 설계에 따라 실험 처치물의 조건이 올바르게 조작되었는지 살펴본 결과, 2차 응답에서 전체 응답자 20명 중 20명(100%)이 모두 AI 활용 표기 유형 과 콘텐츠 주체를 묻는 문항에서 올바른 응답을 선택했다.

처치물로 활용된 모든 영상은 77초로 동일하게 조작되었으며, AI 활용 표기 유형의 영향을 명확하게 측정하기 위해 영상 시작과 끝에 배치하였고, 검은 배경의 화면에 흰 글씨체로 동일한 폰트와 크기로 5초씩 등장하도록 제작하였다. 또한 각 영상 우상단 및 말미에 콘텐츠 주체의 로고를 삽입하여 피실험자들에게 3초간 노출되도록 조작되었다. 기업 처치물의 경우 가상 통신사라고인 ‘Kslite’의 로고를 AI로 제작, 합성하여 활용하였으며, 정부 처치물의 경우 행정안전부에서 제공하는 공식 정부상징 파일인 ‘대한민국 정부’ 로고를 활용하였다. 추상적 표기의 경우, ‘본 영상은 AI가 생성했습니다.’를, 구체적 표기의 경우 ‘본 영상은 생성형 AI 모델(ChatGPT, Gemini 등)을 사용하여 일부 장면, 내레이션 스크립트, 그래픽 요소 등을 자동 생성 또는 보완한 콘텐츠입니다. 인공지능 알고리즘을 통해 일부 내용이 수정, 편집되었으며, 최종 편집 전 과정을 사람이 검수하여 마무리하였습니다.’로 표기하였다.

4. 연구 결과

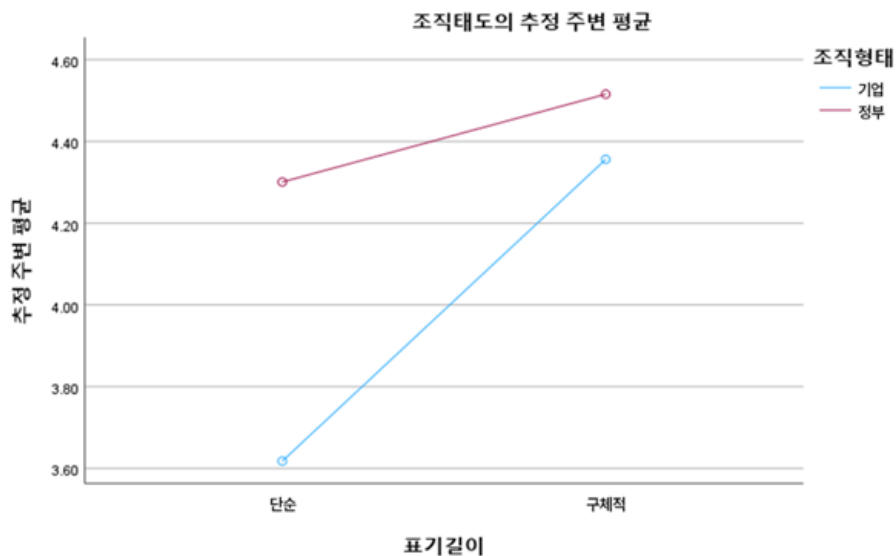
응답자들의 인구통계학적 특성을 보면, 최종학력은 대학교 졸업이 132명(66.0%)으로 가장 많았으며, 고졸 이하 37명(18.5%), 대학원 재학 이상 18명(9.0%), 대학교 재학 13명(6.5%)이었다. 즉, 대학교 졸업 이상이 전체의 75%로 응답자들은 대체로 고학력 집단이었다. 거주 지역은 경기도 54명(27.0%), 서울특별시 50명(25.0%)으로 수도권 거주자가 과반수(52.0%)였으며, 부산 15명(7.5%), 인천 13명(6.5%), 대구 10명(5.0%) 순이었다. 소득은 300만원 이상~400만원 미만인 53명(26.5%)으로 가장 많았다. 통제변인인 AI 정서와 종속 변수(신뢰도, 콘텐츠 태도, 인지된 진정성, 조직 태도, 혁신성)에 대해서는 Cronbach's alpha를 활용한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 측정 문항에서 0.8 이상의 값을 보여 측정도구는 신뢰할 수 있는 것으로 판단하였다. 피실험자들의 AI 정서를 공변인으로 통제된 후 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시하였다.

가설 1 검증을 위해 AI 콘텐츠 활용 주체에 따른 차이를 검토한 결과, 정부 주체 조건에서 신뢰도(M=4.46,

SE=0.09, $p < .005$), 콘텐츠 태도(M=4.33, SE=0.08, $p < .001$), 인지된 진정성(M=4.33, SE=0.08, $p < .021$), 조직 태도(M=4.40, SE=0.08, $p < .001$)가 기업 조건보다 유의미하게 높았지만 혁신성은 유의미하지 않았다.

가설 2 검증을 위해 표기 유형의 차이를 살펴본 결과, 구체적 표기 조건이 추상적 표기 조건보다 모든 종속변인에서 유의미하게 높았다. 신뢰도(구체 M=4.50, SE=0.08 vs 추상 M=4.07, SE=0.08), 콘텐츠 태도(M=4.42), 인지된 진정성(M=4.47), 조직 태도(M=4.44), 혁신성(M=4.55)에서 모두 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$).

연구문제 1에 답하기 위하여 주체와 표기의 상호작용 효과를 알아보았을 때 조직 태도에서 유의미했다($F=4.162$, $p < .05$). 콘텐츠 주체가 기업일 경우 구체적 표기(M=4.36)가 추상적 표기(M=3.62)보다 뚜렷하게 높았지만, 정부는 구체적 표기(M=4.52)와 추상적 표기(M=4.30)가 차이가 크지 않아 상호작용 효과가 나타났다. 즉, 기업의 AI콘텐츠에서 상세한 AI 활용 문구(구체적 표기)는 조직에 대한 우호적 태도를 추상적 표기보다 더욱 강화시켰지만, 정부의 AI콘텐츠에서는 AI 표기 유형에 따라 조직 태도가 크게 달라지지 않았다.



이를 종합적으로 고찰해보면, AI 기술의 활용 과정을 상세히 공개하는 것은 콘텐츠 자체에 대한 평가를 넘어 제작 기관의 진정성과 혁신성 인식에까지 확장되는 포괄적 성격을 띤다. 아울러 콘텐츠 주체의 속성은 동일한 기술 정보에 대한 이용자의 해석 프레임을 결정하는 중요한 변인으로 작용하며, 특히 기업의 경우 상세한 정보 공개가 조직에 대한 태도를 보완하는 전략적 도구가 될 수 있음이 확인되었다.

광고와 뉴미디어1

사회자 : 조재현(대진대)

- 생성형 AI의 대학 광고제작 수업 활용 경험 및 인식에 대한 탐색적 연구
박한나(선문대), 남고은(선문대), 김운한(선문대)
- 정부광고 집행 매체 간 경쟁 관계의 동태적 분석
이준원(한국외대)
- ASMR 광고의 감각 자극과 소비자 반응:
토픽모델링을 통한 유튜브 댓글 분석
이가향(성균관대), 맹지선(성균관대), 백태현(성균관대)

생성형 AI의 대학 광고제작 수업 활용 경험 및 인식에 대한 탐색적 연구

박한나 (선문대)

남고은 (선문대)

김운한 (선문대)

I. 서론

- 본 연구의 목적은 대학의 광고교육, 그중에서도 창의적 사고 훈련과 밀접한 관련이 있는 광고 제작 수업에서 생성형 AI를 활용하는 방안을 탐색하는 데 있음
- 생성형 AI를 어떻게 활용할 것인가 하는 문제는 AI의 기술적 완성도보다 더 중요한 교육적 과제
 - 대학 교육은 창의적 사고 훈련을 핵심 목표로 하며, 학습자의 탐구 경험을 확장하고 자기주도적 학습을 촉진하는 것을 중시(윤가영 & 장선영, 2025).
- 초기 스마트러닝 환경에서 기기에 대한 학습자의 상호작용경험 개념이 중시되어 옴
 - 관련 연구들은 생성형 AI가 학습자의 학습 경험을 확장하고, 교육적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사
 - 예를 들어 언어, 디자인, 건축, 비즈니스 등에서 생성형 AI를 활용한 사례들이 보고되고 있으며, 생성형 AI 기술을 이용해 학생들과 상호작용을 강화하고, 학습자의 수준, 적성, 요구를 반영한 맞춤형 교육이 이루어지고 있음(이상희, 2024; 진실희, 2024; 황은경 & 신중호, 2021).
- 생성형 AI의 교육적 가치가 증대되고 교육산업에서의 활용이 확산되고 있음에도, 대학 교육에의 체계적 접목에 관한 연구는 여전히 부족한 실정
 - 다양한 AI도구가 빠르게 개발되고 있는 현실에서 교육에 적합한 도구를 선별하는 일 자체가 쉽지 않으며, 교수자가 모든 도구를 익혀 수업에 활용하기에 현실적인 어려움이 존재함
- 대학의 광고제작 수업은 창의적 사고력 향상을 주요 목적으로 하며, 광고제작 수업의 본질은 학생들이 자발적 탐구 과정을 통해 창의성을 발현하도록 돕는 데 있음(박대혁, 2025).

- 광고 교육은 창의적 인재 양성을 위한 중요한 광고활용교육(AIE) 영역의 하나로서(이희복, 2012), 미디어 플랫폼이 전 분야에서 보편화된 시점에서 생성형 AI를 광고교육에 통합하는 연구 필요
- 생성형 AI를 단순히 ‘의존’의 대상이 아닌 ‘활용’의 도구로 인식하고, 생성형AI와 상호작용하며 창의적 사고력을 높이는 방법을 논의할 필요가 있음

II. 이론적 배경

1. 생성형 AI의 교육적 활용 가치

- 교육 분야에서 생성형 AI의 활용은 시대적 과제로 인식될 만큼 그 유용성이 크게 평가됨.
- 생성형 AI의 가장 큰 장점은 학습자의 수준과 요구에 맞춘 맞춤형 학습을 가능하게 한다는 점(황은경 & 신종호, 2021)
- 개인 수준에 맞춰 학습의 흥미를 제고하고 자기주도적 학습을 촉진할 수 있음. 실제 대학 현장에서 학생의 수준과 적성에 맞춘 프로젝트형 학습, 시뮬레이션 기반 과제 수행, 즉각적 피드백 제공 등 새로운 교수학습 실험이 진행되고 있음
- 또 하나의 교육적 활용 가치는 편리성에 있음. 생성형AI는 학습자에게 즉각적으로 피드백(응답)하고, 교수-학습 간 상호작용을 실시간으로 빠르게 확장할 수 있음(권선아 & 권숙진 2024).
- 결과의 오류나 불완전성의 한계점도 있음. 이러한 생성형 AI의 오류 가능성을 줄이기 위해서는 생성형 AI를 비판적으로 활용하려는 사용자의 주도적 노력과 오류에 대한 인식이 매우 중요
- 반면, 윤경원과 남택진(2021)에 따르면, 생성형 AI가 완벽하지 않은 결과를 제시할 때 인간이 이를 검증하고 보완하는 과정에서 오히려 사고의 깊이와 창의적 문제 해결 능력이 증진될 수 있다고 주장.
- 인공지능 도구가 제공하는 결과의 불완전성은 단순한 오류가 아니라, 학습자의 비판적 사고를 자극하는 인지적 자극으로 작용할 수 있다는 것으로, 여러 선행연구에서 챗GPT가 문제해결단계에서 구체적인 아이디어를 도출하고 주도적 학습을 하는 데 도움이 되지만 정보의 확인을 거치는 비판적 사고를 가져야 한다고 주장하는 것도 학습자의 개입의 중요성을 일깨워줌(이정욱, 김희라, & 신혜원, 2023; 한형중, 2023).
- 따라서, 인간의 적극적 개입은 단순한 오류 수정이 아니라, 비판적 사고와 창의적 사고를 촉진하는 학습 메커니즘으로 작동한다고 할 수 있음(윤경원 & 남택진, 2021).

2. 광고제작에서의 생성형AI 활용

- 광고제작은 기획, 카피라이팅, 비주얼·영상 제작을 통합하는 과정으로, 제한된 시간 안에 다수의 아이디어를 신속히 탐색·구체화하는 역량이 요구됨
- 광고제작은 단순히 광고물을 표현해내는 결과물에 초점을 둔 개념이 아니라, 아이디어를 발상하는 과정을 포함해 문제해결에 가장 유효한 크리에이티브를 구현하는 과정. 예컨대 카피 초안 생성, 레이아웃 스케치, 스타일 보드 시안 도출 등 초기 산출물 생산 속도를 유의미하게 단축할 수 있음
- 생성형 AI 기반 광고제작 교육은 전통적인 제작 실습과는 다른 교육적 접근을 요구함. 전통적인 광고제작 수업이 실무 중심의 경험 학습을 통해 현장 역량을 기르는 데 초점을 두었다면(이성남, 2024), AI 활용 수업에서는 학습 과정 자체가 AI와의 상호작용을 통한 사고 확장에 초점을 둘 필요가 있음
- 만약 이용자가 생성형AI 산출 결과의 부정확함이나 편향된 데이터, 최신 데이터 학습부족 등을 지적하고, 그러한 결과 데이터를 바로잡거나 보완해나가기 위해 개입할 경우 상호작용 정도는 커진다고 볼 수 있음(이정욱, 김희라, & 신혜원, 2023),
- 본 연구에서는 광고제작에서처럼 다각적이고 지속적인 사고과정이 이루어져야 하는 영역에서 생성형AI와 학습자의 상호작용경험 관점에서 생성형AI를 효과적으로 활용하는 방법을 탐색하고자 함.

연구문제 1. 생성형 AI의 광고제작 수업 활용 가치는 어떻게 인식되는가?

연구문제 2. 생성형AI를 적용한 광고제작 수업 과정에 대한 인식은 어떠한가?

연구문제 3. 광고제작 수업에서의 생성형AI 활용 한계점과 개선 방향에 대한 인식은 어떠한가?

연구문제 4. 광고 제작 교육에서의 생성형 AI 활용 방향성은 어떻게 인식되는가?

연구문제 5. 광고제작 수업에서의 생성형 AI의 활용 가치는 학생-생성형AI와의 상호작용에 따라 달라지는가?

III. 연구방법

1. 심층면접

1) 심층면접 대상 및 절차

- 면접 대상은 사례분석한 수업(「AI와 영상디자인」 과목)에 직접 참여한 교수 1인과 학생 7명, 그리고 결과 해석과 실행적 시사점을 도출하기 위한 외부 전문가 4인 등 총 12명으로 구성되었으며, 외부 전문가 4인은 교수 3인과 현업 전문가 1인으로 구성됨

2) 심층면접 항목

- 면접 대상자들에게 실제 수행된 사례분석 자료를 제공하고 수업 진행 교수가 세부 과정을 설명함. 면접 문항은 연구문제와 대응되도록 구성되었으며, 주요 항목은 생성형AI를 활용한 교육 과정에 대한 평가, 수업 활용 목적과 의의, 수업의 제한점 및 개선방안, 수업 활용 가치를 제고하는 방안 등

3) 심층면접 결과 요약

- (1) 생성형 AI의 주된 활용 가치는 아이디어 발상과 시각적 구체화 과정에서의 편리성 및 효율성 제고에 있었음.
 - 학생들은 생성형AI의 산출 결과 오류에 따른 불신감이 있었으나, 이를 개선하기 위한 주도적 노력은 크게 수반되지 않은 것으로 응답
 - 프롬프트 리터러시(prompt literacy) 교육을 통한 학습자의 주도적 사고와 탐구 과정이 강화되어야 한다는 의견 수집됨
- (2) 생성형 AI를 활용한 광고 제작 수업은 생성형 AI도구 학습에 상대적으로 많은 시간이 소요되며, 전통적 광고 제작의 기획 및 크리에이티브 발상 등과 관련한 통합적 과정보다는 기술 습득에 편중된다는 의견이 교수로부터 제기됨
 - 학생들과 교수들은 결과물 생성 이후의 수정·보완 과정에서 비판적 사고와 창의적 개입의 필요성을 인식하고 있었음
- (3) 생성형 AI 활용의 한계점으로는 결과물의 신뢰성 부족과 학생들의 형식적인 검증 태도 등이 제시됨
 - 학생들은 AI의 산출물에 대한 수정의 필요성, 피드백과정이 필요함을 인식하면서도, 결과를 비판적으로 검토하거나 수정하려는 시도는 미흡하였으며, 교수와 학생 간의 상호작용 노력도 필요하나, 실제 교수 1인이 다수의 학생을 동시에 지도해야 하는 현행 교육 여건에서는 교수-학생 간 심층적 상호작용이 구조적으로 제한된다는 의견이 있었음.
 - 다수의 유료 AI 도구 구독으로 인한 비용 부담이 학생 개인에게 과도한 제약으로 작용하였으며, 이에 대한 제도적 지원 필요성이 제기됨
- (4) 학생들은 결과물의 시각적 완성도에는 대체로 만족하였으나, 아이디어의 타당성을 충분히 검토하거나 창의적 논리 전개를 체계적으로 발전시키는 데에는 어려움을 경험함
- (5) 생성형 AI 기반 광고 제작 수업은 편리성 측면에서 유용성이 높으나, 아이디어 발상과 초기 디자인 단계에서 정보의 불완전성을 극복하기 위한 학습자의 자기주도적 참여가 촉진될 경우 교육적 가치를 클 것으로 응답됨

2. 설문조사

1) 조사 대상자 및 조사항목

- 생성형AI를 이용한 수업 수강 경험이 있거나 수강 중인 대학생
 - 표본은 생성형AI 경험 요인과 인식을 살펴보는 데 연구 목적이 있음을 고려하여 대학의 관련 수업 수강생들을 판단추출법(judgement sampling)에 의해 선정
 - 오프라인과 온라인을 병행하여 진행
- 항목은 5점 척도 사용

2) 조사결과

(1) 이용형태

- 응답자는 남학생 35명(36.5%), 여학생 61명(63.5%)이며, 연령은 18세(1%)~30세(1.0%)이며 평균 연령은 22.2세
- 이용하는 생성형AI는 챗GPT가 가장 많았으며(96명, 100%), 이어서, 달리, 뤼튼, 미드저니 등이 있었으며, 이용 빈도는 응답대상자의 74.4%가 최소 1주일에 한 번 정도는 사용하고 있었으며, 사용 시간은 30분에서 1시간 정도(53.3%)가 가장 많음

(2) 생성형 AI의 학습 이용 가치

- 응답자들은 생성형AI 활용과 관련하여 신뢰성과 유용성, 편리성에 대해 대체로 긍정적으로 인식함. 편리성($M=4.19$, $S.D.=.453$)에 대해 상대적으로 가장 높은 평균값을 보임

(3) 광고 발상에서의 활용 가치에 대한 상호작용 집단 차이

- 생성형AI와의 상호작용 정도가 개인의 창의적 사고(creative thinking) 훈련에 영향을 주는지를 알아본 결과, 높은 상호작용 집단($M = 3.58$, $S.D. = .649$)이 낮은 상호작용 집단($M = 3.13$, $S.D. = .694$)에 비해 광고 발상에 도움이 되었다는 인식이 더 강한 것으로 나타남($t=-3.250$, $df=94$, $p<.001$).

(4) 광고제작 수업 활용, 의존성, 수업 만족도에 대한 상호작용 집단 차이

- 광고 제작 수업에 기여할 것이라는 인식에 있어 상호작용 고집단($M = 3.94$, $S.D. = 0.786$)이 저집단($M = 3.01$, $S.D. = 0.698$)보다 더 높은 것으로 나타남
- 상호작용이 많은 집단일수록 생성형AI를 활용한 광고제작 수업에 대한 만족이 더 큰 것으로 나타남

IV. 전체 결과, 논의 및 한계점

(이하 생략)

정부광고 집행 매체 간 경쟁 관계의 동태적 분석

이준원

(한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션연구소)

정부기관 및 공공법인과 공중 간의 소통 중요성이 커짐에 따라, 대표적 소통 수단인 광고의 역할 역시 한층 확대되고 있다. 특히 정부광고는 국민의 세금을 재원으로 하는 공공 커뮤니케이션이기 때문에, 기업광고와 마찬가지로 효율적인 예산 집행과 효과적인 매체 운영 전략이 필수적이다. 그럼에도 불구하고 기존 연구들은 대체로 신뢰도나 인지도 등 국민의 인식에 기반한 효과성 중심의 정성적 접근에 치중해 왔으며, 매체별 효율성이나 광고비 배분의 경쟁 구조를 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족하였다. 이로 인해 광고비 집행의 합리성이나 매체 전략의 타당성을 검증할 수 있는 객관적 근거가 부재하여, 재정 집행의 투명성과 전략적 효율성을 뒷받침할 실증적 기반이 미흡하다는 점에서 정책적·학문적 한계가 존재해왔다.

이에 본 연구는 국내 정부광고의 광고주별·매체별 광고비 데이터를 기반으로 매체 간 경쟁 구조와 이용 행태를 실증적으로 분석하고자 한다. 특히 최근 정부 차원에서 제기되고 있는 정부광고의 효율성 제고 논의와 해외 플랫폼 집중화 현상에 주목하여, 단순한 기술 통계를 넘어 매체 유형 간 점유율 변화, 이용 다양성, 중복 이용 구조, 상대적 우위 등을 종합적으로 파악하였다. 이를 위해 한국언론진흥재단의 정부광고 데이터를 활용하여, 각 광고주 유형 및 매체 유형별로 적소분석(Niche Analysis)을 수행하였다.

이 연구는 단순히 매체별 점유율을 나열하는 수준을 넘어, 정부광고의 매체 간 경쟁 및 공존 구조를 체계적으로 규명함으로써 국내 정부광고의 매체 환경을 보다 입체적으로 이해할 수 있는 단서를 제공한다. 나아가 이러한 분석은 정부광고의 매체 전략 수립에 필요한 효율성 기반의 근거 마련에 기여함과 동시에, 정부광고주에게는 책임성 있는 예산 집행과 전략적 매체 운영의 방향성, 미디어 산업 측면에서는 매체 다변화와 플랫폼 집중화 간의 균형 검토를 위한 실증적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 정부광고, 광고비, 매체 경쟁, 적소 분석

ASMR 광고의 감각 자극과 소비자 반응: 토픽모델링을 통한 유튜브 댓글 분석

이기항 (성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정)

맹지선 (성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정)

백태현 (성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

서론

Autonomous Sensory Meridian Response(ASMR) 광고는 속삭임, 부드러운 목소리, 탭·스크래치와 같은 미세한 손소리, 근접 카메라 구도, 느린 동작 등을 통해 시청자에게 평온함, 친밀감, 감각적 즐거움을 유도하는 광고 형식이다. Michelob ULTRA Pure Gold의 슈퍼볼 광고, IKEA의 “Oddly IKEA” 캠페인, Zippo, KFC, Apple의 유튜브 콘텐츠 등 여러 글로벌 브랜드가 이 형식을 실제 캠페인에 도입하면서 ASMR은 하나의 실질적인 광고 전략으로 자리 잡았다. 선행연구는 ASMR 광고가 기억, 구매의도, 이완 반응에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보여주었으나, 대부분 소수의 실험 자극이나 단일 캠페인에 기반하고 있어 여러 브랜드의 유튜브 ASMR 광고 댓글에서 어떠한 토픽과 정서 패턴이 나타나는지, 그리고 브랜드 의미(브랜드 젠더)에 따라 몰입과 성적 해석이 어떻게 달라지는지는 충분히 밝혀지지 않았다. 이에 본 연구는 다수 브랜드의 유튜브 ASMR 광고 댓글 코퍼스를 계산사회과학 방법으로 분석하여 시청자들이 무엇을 말하는지(토픽), 어떤 감정을 표현하는지(감성), 그리고 브랜드 수준에서 몰입과 성적 해석이 어떻게 분화되는지를 기술하고자 한다.

이론적 배경

본 연구는 두 가지 이론에 기반한다. 첫째, Advertising consumers’ resistance-overcoming sensory satisfaction framework는 차분한 근접 화법과 낮은 음량 변화, 안정적인 사운드 베드가 감각적 만족과 몰입, 준사회적 친밀감을 높여 저항과 침입성 지각을 줄이는 반면, 날카로운 손소리와 가격·효능 주장은 설득 지식과 회의를 자극하여 분노나 두려움과 같은 부정적 정서를 유발할 수 있음을 설명한다(Lee & Johnson, 2025). 둘째, 성 도식 이론에 따르면 소비자는 브랜드에 남성성과 여성성 스키마를 부여하며, 여성적 브랜드는 돌봄과 친밀 중심의 ASMR 단서와 결합할 때 몰입적 해석을, 남성적 브랜드는 신체와 섹슈얼리티 스키마와 결합할

때 성적화된 해석을 낳기 쉽다 (Grohmann, 2009). 이러한 관점에서 본 연구는 (1) 유튜브 ASMR 광고 댓글에서 어떤 토픽이 나타나는지, (2) 토픽별 정서가 어떻게 다른지, (3) 브랜드 젠더에 따라 몰입과 성적화 정도가 어떻게 달라지는지를 탐색한다.

연구방법

본 연구는 여러 연도와 다양한 브랜드에 걸친 유튜브 ASMR 광고의 댓글을 수집한 후, 비영어 텍스트를 제외하고 소문자화 및 표제어화를 통해 데이터를 정제하였다. 이모지는 정서적 신호로 간주하여 삭제하지 않고 의미 범주로 표준화하였다 (Hutto & Gilbert, 2014). 담론의 주제 구조는 잠재 디리클레 할당(LDA) 기법을 통해 복원하였으며, 문장 수준의 감성은 VADER로, 기쁨, 신뢰, 분노 등 이산 정서는 NRC Emotion Lexicon을 활용하여 산출하였다. 이후 어휘 사전 기반 신호와 토픽 점유율을 가중 결합하여 두 개의 내용 지표를 구성하였다. 첫째, 몰입 지수는 ‘일상적 휴식 루틴’과 ‘수면 유도 몰입’ 토픽에 평온(calming) 관련 어휘 신호를 결합하여 산출하였다. 둘째, 성적화 지수는 ‘성적 속삭임’과 ‘손동작 소리 트리거’ 토픽에 성적(sexual) 관련 어휘 신호를 결합하여 산출하였다. 이때 결합 방식은 토픽 신호에 더 큰 가중치를 부여하고, 사전 신호는 보조 가중치로 반영하는 형태를 취하였다. 두 지수는 연도 내 평균을 제거하는 방식으로 연도별 충격을 통제하였으며, 브랜드 간 비교는 표준화 점수와 부트스트랩 분석을 통해 95% 신뢰구간으로 제시하였다. 마지막으로, 두 지수 간 상관분석 결과는 사실상 0에 가까워, 이들이 서로 독립적인 반응 축으로 작동함을 확인하였다.

연구결과

연구문제 1에 대해, 총 여섯 개의 토픽이 도출되었다. 토픽은 1) 성적 속삭임, 2) 일상적 휴식 루틴, 3) 소비자 구매 의도, 4) 손동작 소리 트리거, 5) 수면 유도 몰입, 6) 정서적 양극화로 구성되었다. 이러한 토픽 구조는 시청자가 주목하는 감각 단서로서의 근접한 속삭임과 손으로 만드는 소리, 일상 맥락으로서의 방과 취침 루틴, 평가 맥락으로서의 가격과 품질, 그리고 상반된 정서가 함께 나타나는 양가적 반응을 함께 포괄한다. 연구문제 2에 대해서는, 전반적으로 감성과 정서의 분포가 긍정 정서에 치우쳐 있는 것으로 나타났다. 수면 유도 몰입과 일상적 휴식 루틴 토픽에서는 기쁨과 신뢰의 정서가 높게 나타났으며, 분노와 혐오는 낮았다. 반면, 손동작 소리 트리거 토픽에서는 반복적인 탭과 스크래치 소리로 인해 분노와 혐오가 상대적으로

높았다. 소비자 구매 의도 토픽에서는 가격 및 주장 정보가 등장할 때 회의와 두려움이 커지면서, 시청자의 주의를 몰입에서 평가로 이동하였다. 정서적 양극화 토픽에서는 감각적 호감과 상업적 동기에 대한 의심이 동시에 드러나는 양가적 반응이 관찰되었다. 연구문제 3에 대해서는, 브랜드 수준의 비교에서 뚜렷한 차이가 확인되었다. 여성성 의미가 강한 브랜드는 몰입 지수가 더 높았고, 남성성 의미가 강한 브랜드는 성적화 지수가 더 높았다. 이러한 결과는 친밀감과 돌봄의 정서 문법이 여성성 스키마와 잘 부합하며, 수행과 과시의 의미가 남성성 스키마와 연결된다는 점을 시사한다.

논의

이 연구는 ASMR 광고의 효과를 두 가지 경로로 정리한다. Advertising consumers' resistance-overcoming sensory satisfaction framework 관점에서 일부 단서는 저항을 낮추고 수용을 높이는 반면, 다른 단서는 저항을 강화하고 심사와 불만을 유도한다. 성 도식 이론에 따르면 동일한 ASMR 단서라도 여성적 브랜드에서는 몰입과 편안함으로, 남성적 브랜드에서는 성적 해석으로 인식되기 쉽다. 실제 분석 결과, 휴식·수면 관련 토픽(2, 5)은 수용 경로에, 손소리·가격·주장 관련 토픽(4, 3)은 심사 경로에 더 가깝게 나타났다. 또한 여성적 브랜드는 몰입 지수가, 남성적 브랜드는 성적화 지수가 더 높았으며, 두 지수는 거의 독립적인 양상을 보였다. 이와 함께 다수 브랜드의 유튜브 댓글 코퍼스에 LDA, VADER, NRC, 이모지 처리 등의 기법을 적용하여, 이후 연구에서 재사용 가능한 지표(몰입·성적화 인덱스)를 제시하였다.

실무적으로 본 연구는 “편안한 몰입”을 설계하는 ASMR 전략을 제안한다. 근접 화법과 안정적이며 변화가 적은 사운드를 사용하면 방해나 침입 감각이 줄어들고, 거친 손소리는 짧고 드물게 활용할 때 몰입을 돕는다. 주장이나 가격 정보는 가장 차분한 구간 밖에 간결하게 배치하는 것이 설득지식의 활성화를 최소화하는 데 유리하다. 실행 단계에서는 브랜드의 의미와 일관성을 유지하는 것이 중요하다. 여성적 브랜드는 따뜻함과 케어를 강조하는 전략이 효과적이며, 남성적 브랜드는 과도한 숨소리나 친밀 감각을 피하고 실용성과 유틸리티 중심의 프레임을 택하는 것이 바람직하다. 또한 본 연구의 텍스트 마이닝 파이프라인과 몰입·성적화 지수를 활용하면, 댓글의 토픽과 정서 변화를 실시간으로 모니터링하면서 크리에이티브와 매체 전략을 정교하게 조정할 수 있다.

참고문헌

Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, S57–S80.

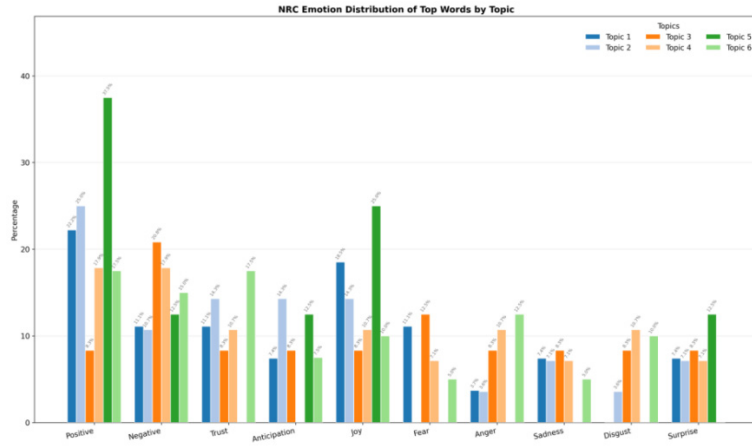
Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2025). Testing Mechanisms in ASMR Persuasion: Advertising Consumers’ Resistance–Overcoming Sensory Satisfaction. *Journal of Interactive Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2559793>

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.

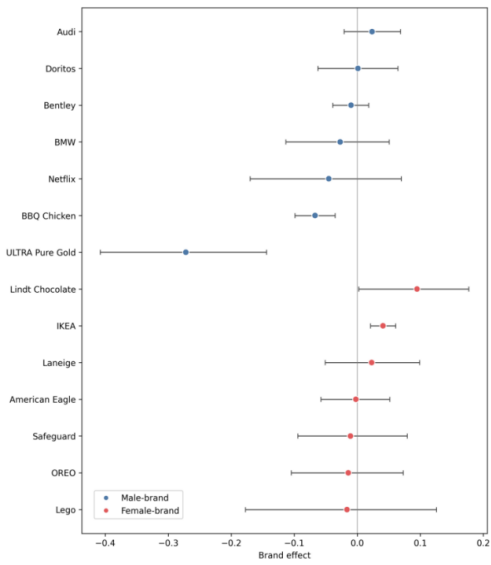
Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 27(1), 37–51.

〈표 1〉 각 토픽의 주요단어

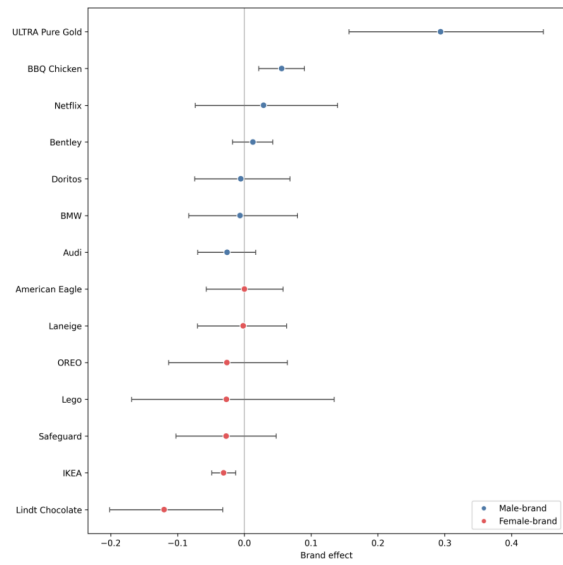
Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6
<i>Sexualized Whisper Cues</i>	<i>Home relaxation routine</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Hand Sound Triggers</i>	<i>Sleep onset immersion</i>	<i>Polarized Audience Reactions</i>
whisper	relaxing	buy	tingle	fall asleep	funny
voice	room	price	ear	bed	enjoy
girl	dream	marketing	tap	sound	crazy
woman	hope	company	scratch	hear	happy
love	wash	quality	hand	relax	bad
sound	eye	taste	laugh	read	loud
talk	kid	content	person	wonder	weird
beautiful	cute	good	game	place	shit
listen	experience	like	kit	care	swear
back	support	win	premium	way	sponsor



〈그림 1〉 감성분석(NRC 사전)



〈그림 2〉 브랜드별 몰입 효과



〈그림 3〉 브랜드별 성적화 효과

광고와 뉴미디어2

사회자 : 전종우(단국대)

- 인간-AI 협업에서 도움 시기와 선택자유성이 소비자 반응에 미치는 영향
오승재(고려대), 이주연(고려대), 전세희(덕성여대), 김태연(고려대)
- 누가 메타버스를, AI를 이용하나?:
소비자혁신성, 미디어 이용 행태, 프라이버시 우려를 중심으로
박혜영(한신대)

인간-AI 협업에서 도움 시기와 선택자유성이 소비자 반응에 미치는 영향

오승재 (고려대학교 심리학부 석사과정)
이주연 (고려대학교 심리학부 석사과정)
전세희 (덕성여자대학교 심리학과 학부재학생)
김태연 (고려대학교 심리학부 조교수)

1. 연구 목적

인간-AI 협업은 마케팅, 의료, 교육 등 다양한 영역에서 보편화되고 있으며, 그 성과를 입증하고 있다 (Vaccaro et al., 2024). 그러나, 협업의 성과는 객관적 지표 뿐만 아니라 사용자가 AI의 도움을 어떻게 인식하는지에 따라 달라질 수 있다(Buchinca et al., 2021). 또한, 대인 간 협업과 달리 초개인화와 높은 상호작용성을 기반으로 하는 인간-AI 협업은 다양한 변수들에 의해 AI의 도움과 역할이 달라질 수 있기 때문에, 사용자의 주관적 경험과 심리적 과정을 고려한 협업 전략을 모색할 필요가 있다.

본 연구는 이러한 맥락에서 인간-AI 협업의 어떤 요인들이 소비자의 심리적 반응에 차이를 만들어내는지 확인하고자 한다. 구체적으로, AI가 도움을 언제 제공하는지를 의미하는 도움 시기(초기 vs. 후기)와 AI가 단일 추천을 제공하는지 혹은 여러 선택지를 제공하는지를 나타내는 선택 자유성(높음 vs. 낮음)에 주목하여, 이들이 사용자의 협업 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

인간-AI 협업과 심리적 소유감

협업 과정에서는 공동의 목표를 향해 함께 노력하고, 무언가를 함께 창출해냈다는 경험이 중요한 의미를 갖는다. 인간-AI 협업은 혁신적이고 효율적인 협업 과정을 통해 기능적, 정서적 가치를 창출하며(Chandra & Rahman, 2024), 이는 사용자들의 높은 협업 만족도와 AI에 대한 긍정적 태도로도 이어질 수 있다 (Gelbrich et al., 2021). 이에 따라 다수의 연구들이 사용자의 긍정적 평가를 유발하는 다양한 선행 요인들에

주목해왔다.

이러한 관점에서 본 연구는 성공적인 협업을 촉진하는 심리적 과정으로써, 심리적 소유감(psychological ownership)에 주목하였다. 심리적 소유감은 특정 대상이 ‘나의 것’이라고 느끼는 심리적 상태로 정의된다(Pierce et al., 2003). 사람들은 심리적 소유감을 경험함으로써 유능성, 자기정체성, 관계성 등 기본적인 심리 욕구를 충족하고(Dawkins et al., 2017), 심리적 소유감을 형성하는 대상에 대해 더 큰 애착과 가치를 부여한다(Shu & Peck, 2011). 본 연구는 이를 인간-AI 협업 맥락으로 확장하여, 어떠한 요인들이 협업 경험과 AI 서비스에 대한 만족도로 이어지는지를 규명하고, 그 심리적 메커니즘으로써 심리적 소유감의 효과를 확인하고자 한다.

AI의 도움 시기가 심리적 소유감에 미치는 영향

AI와의 협업 과정에서 초기 단계는 아이디어를 구상하고 구조를 설계하는 등 전체 과정의 방향성을 설정하는 과정을 포함하며, 후기 단계는 이를 기반으로 내용을 정교화하고 보완하는 과정으로 구성된다. 즉, 초기 단계는 협업 과정 전반에 대해 영향을 미치며, 이에 따라 후기 단계보다 결과물의 형성과 완성에 더 직접적이고 결정적인 역할을 한다. 따라서, AI가 초기 단계에서 도움을 제공하는 것은 후기 도움보다 사용자가 자신만의 결과물을 만들어냈다는 인식을 약화시킬 것으로 예상하였다. 실제로, 선행 연구들은 인간 사용자가 선제적으로 기여했을 때보다 AI가 먼저 기여했을 때 더 낮은 심리적 소유감을 보일 수 있음을 제안하기도 하였다(He et al., 2025; Rezwana & Maher, 2023). 특히, 지각된 통제감은 개인이 특정 상황이나 결과를 자신의 행동이나 선택을 통해 조절할 수 있다고 믿는 정도를 의미하며, 심리적 소유감의 핵심 선행 요인 중 하나로 제시되어 왔다(Pierce et al., 2003; Liu et al., 2012). 즉, “내가 이 대상을 통제할 수 있다”는 믿음은 “이것은 나의 것이다”라는 심리적 소유감으로 이어지는 근본적 메커니즘이다. 종합하여, 사용자가 이미 주요 의사결정과 구조 설계를 마친 후기 단계에 비해 아직 많은 작업이 남아 있는 초기 단계에서 AI가 도움을 제공할 경우, 사용자가 협업의 전반적인 과정을 스스로 결정하고 있다는 인식인 지각된 통제감이 약화되며, 이는 심리적 소유감의 형성을 저해하고, 궁극적으로 협업 경험에 대한 낮은 만족 및 평가로 이어질 것으로 예상된다.

선택 자율성이 심리적 소유감에 미치는 영향

인간-AI 상호작용에서 선택 자율성(choice autonomy)은 사용자가 여러 대안을 제시 받고, 그 중에서 스스로 선택할 수 있는 정도로 정의된다(Fink et al., 2024). 이러한 선택 과정에서의 자율성은 개인의 지각된 통제감을 결정짓는 핵심 요인으로 작용한다. 선행 연구에 따르면, 선택지의 수가 증가할수록 개인은 자신의

의사결정 과정에 더 결정적인 역할을 하고 있다고 느끼며, 그 결과 지각된 통제감이 높아지는 것으로 나타났다 (Antusch et al., 2021; Barlas et al., 2018; Schwarz, 2025).

이에 기반하여, 본 연구는 선택 자율성과 도움 시기 간의 상호작용이 심리적 소유감에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 구체적으로, 선택 자율성이 높은 경우, 사용자는 협업 과정을 스스로 통제하고 있다는 인식이 강화되며, 주요 의사결정이 이뤄지는 초기에 AI가 도움을 제공하더라도 심리적 소유감의 감소를 완화할 수 있을 것으로 예상된다. 반면, 선택 자율성이 낮은 경우, 사용자는 협업의 통제권이 AI에 의해 침해되었다고 느낄 수 있으며, 주요 의사결정이 이뤄지는 초기 단계에서 심리적 소유감의 감소가 더 크게 나타날 것이다.

3. 연구 방법

참가자 및 실험 디자인

G*Power 3.1을 사용한 사전 검정(power analysis)을 통해 도출한 최소 참가자 수인 182명에서, 온라인 설문 특성 상 제외될 참가자 수를 고려하여 총 200명의 참가자를 모집하였다. 이 중 불성실 응답자 8명을 제외한 192명의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 가설 검증을 위해 2(도움 시기: 초기 vs. 후기) × 2(선택 자율성: 낮음 vs. 높음) 피험자 간 설계의 온라인 실험을 실시하였다.

참가자들은 JavaScript로 설계된 AI와 협업하여, 자신이 직접 개업한다고 가정한 식당의 홍보문을 작성하는 협업 과제를 수행하였다. 홍보문은 총 다섯 개의 파트로 구성되었으며, 도움 시기와 선택 자율성 조건에 따라 다른 AI의 도움을 받게 되었다. 도움 시기 조작에 따라, 초기 도움 조건의 참가자들은 두 번째 파트(약 10자를 작성한 시점)에서 AI로부터 글쓰기에 도움이 되는 예시 문장이 제시되었으며, 후기 도움 조건의 참가자들은 다섯 번째 파트(약 100자를 작성한 시점)에서 동일한 형태의 도움을 제시되었다. 선택 자율성 조작에 따라서는, 높은 자율성 조건의 참가자들에게 세 개의 예시 문장이 제시되어 그중 하나를 선택하여 글에 반영하도록 하였다. 반면, 낮은 자율성 조건의 참가자들에게는 단 하나의 예시 문장만이 제시되었다. 과제 완료 후, 참가자들은 지각된 통제감, 심리적 소유감, AI에 대한 평가, 협업 만족도를 측정하는 설문 문항에 응답하였으며, 이를 끝으로 실험이 종료되었다.

참고문헌

- Barlas, Z., Hockley, W. E., & Obhi, S. S. (2018). Effects of free choice and outcome valence on the sense of agency: evidence from measures of intentional binding and feelings of control. *Experimental Brain Research*, *236*(1), 129–139.
- Chandra, B., & Rahman, Z. (2024). Artificial intelligence and value co-creation: a review, conceptual framework and directions for future research. *Journal of Service Theory and Practice*, *34*(1), 7–32.
- Fink, L., Newman, L., & Haran, U. (2024). Let me decide: Increasing user autonomy increases recommendation acceptance. *Computers in Human Behavior*, *156*, 108244.
- Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, *49*(5), 869–895.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general psychology*, *7*(1), 84–107.
- Vaccaro, M., Almaatouq, A., & Malone, T. (2024). When combinations of humans and AI are useful: A systematic review and meta-analysis. *Nature Human Behaviour*, *8*(12), 2293–2303.

누가 메타버스를, AI를 이용하나?: 소비자혁신성, 미디어 이용 행태, 프라이버시 우려를 중심으로

박혜영 (한신대학교 미디어영상광고홍보학 부교수)

본 연구는 메타버스와 생성형 인공지능(AI)의 이용 행태를 설명하는 요인을 규명하고자 하였다. 특히 성별과 연령 등 인구통계학적 요인, 소비자혁신성, 기술 수용도, 미디어 리터러시(기술적·비판적 이용 능력), 프라이버시 우려가 신기술 수용 과정에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 위해 메타버스 이용 여부, AI 이용 여부, 유료형 AI 이용 여부를 종속변수로 설정하고 위계적 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 성별과 연령 등이 일관되게 부적 요인으로 나타나 여성, 고연령층에서 기술 활용 장벽이 존재함을 확인하였다. 소비자혁신성은 메타버스와 AI 유료 이용 여부를 설명하는 핵심 요인으로 작용하였으며, 기술 수용도와 기술적 미디어 이용 능력은 AI 이용 여부를 강력하게 예측하였다. 반면, 비판적 미디어 이용 능력은 메타버스 이용에서만 부적 요인으로 나타나 새로운 기술에 대한 비판적 태도가 참여를 억제하는 가능성을 보여주었다. 또한 프라이버시 우려는 모든 모델에서 정적 요인으로 작용하여 프라이버시 패러독스 현상이 재확인되었다. 본 연구 결과를 통해 기술 수용 연구에서 혁신성, 리터러시, 프라이버시 우려를 통합적으로 고려한 모형을 제시할 수 있었으며 메타버스와 AI라는 다른 신기술을 비교 분석함으로써 새로운 미디어 이용에 있어 이론적 논의를 확장해 관련 정책 등 실무적 제안을 할 수 있었다.

주제어: 메타버스, 생성형 AI, 소비자혁신성, 기술 수용도, 미디어 리터러시

마케팅커뮤니케이션

사회자 : 고한준(국민대)

- Reevaluating Cultural Dynamics and Generational Divides:
A Comparative Exploration of the United States and South Korea
전종우(단국대), 주일영(단국대)
- 지상파TV 중간광고의 가치: 중간광고 시행 후 (2021~2024년 후)
송윤서(송실대), 박현수(단국대), 전홍식(송실대)
- 기후 위기 대응을 위한 브랜드드 엔터테인먼트 창작 뮤지컬 사례분석:
뮤지컬 <오 마이 어스>를 중심으로
전창훈(단국대), 전종우(단국대)

Reevaluating Cultural Dynamics and Generational Divides: A Comparative Exploration of the United States and South Korea

Ilyoung Ju (Bowling Green State University)
Jong Woo (Jun, Dankook University)

As culture continues to evolve due to social and technological changes, it is crucial to reevaluate the cultural dimensions between countries to examine the contemporary landscape. This study focuses on three key research questions: (1) In what ways do the cultures of the United States and South Korea differ? (2) What differences in cultural dimensions can be observed between the millennial generation and the older generation? And (3) What interaction effects can be identified between cultural variations and generational divides? By addressing these questions, the study seeks to provide valuable insights into cultural dynamics, generational disparities, and their implications within the context of an increasingly interconnected and globalized world. Through this research, we hope to contribute to a deeper understanding of the complex interplay between culture and generation, empowering individuals and organizations to navigate cross-cultural interactions with greater sensitivity and success.

RQ1: In what ways do the cultures of the United States and South Korea differ?

RQ2: What difference in cultural dimensions can be observed between the millennial generation and the older generation?

RQ3: What interaction effects can be identified between cultural variations and generational divides?

This study engaged a professional research firm in Korea (<https://embrain.com/eng/>) to administer the survey questionnaire via email to panel members and collect responses. For the U.S. samples, Amazon Mechanical Turk (MTurk) was utilized. A total of 1,675 participants completed the survey, comprising 871 males (52%) and 804 females (48%). Millennials, defined as those under 30 years of age, accounted for 865 respondents (51.6%), while the older generation, classified as those aged 40 years or older,

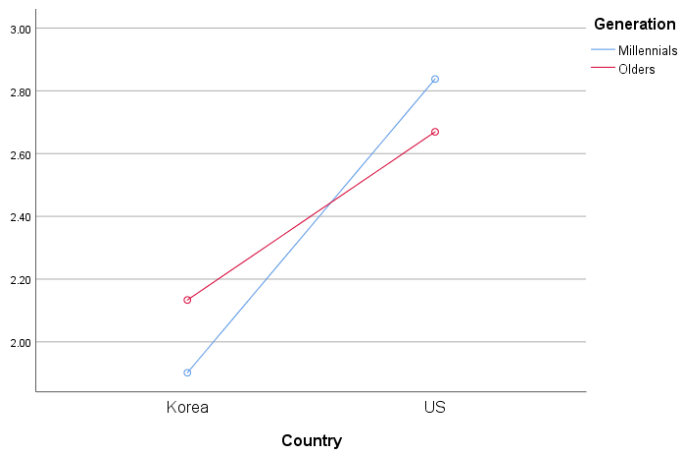
constituted 783 participants (46.7%).

In terms of cultural comparison, people in the United States exhibit greater power distance and collectivism than those in South Korea, while South Korea emphasizes uncertainty avoidance and long-term orientation more than the U.S. population. Regarding generational differences, the older generation displays higher uncertainty avoidance and long-term orientation compared to the Millennials. Interaction effects between country and generation were noted in power distance, uncertainty avoidance, long-term orientation, and masculinity. The Millennials exhibit stronger effects in power distance, uncertainty avoidance, and long-term orientation when comparing U.S. and South Korean individuals. For the older generation, a more pronounced effect was observed in masculinity, while no significant differences were found among the Millennials.

<Table 1> Power distance

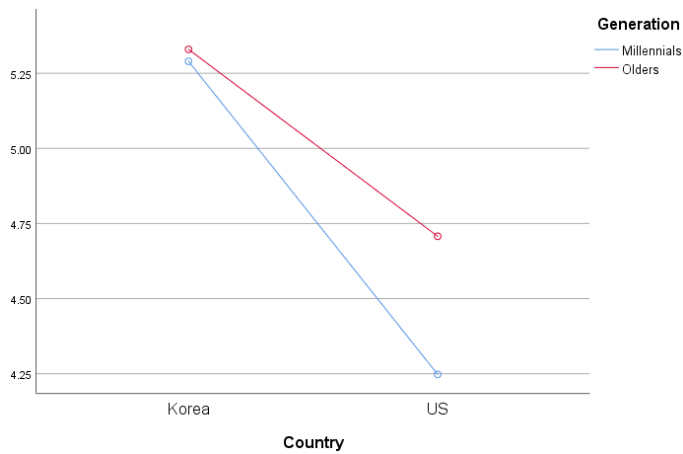
Variables		M	S.D.	M.S	F	Sig.
Country	The U.S.	2,76	1,66	222,811	107,385	.000
	Korea	2,02	1,16			
Generation	Millennial	2,42	1,56	.416	.200	.654
	Older	2,40	1,41			
Generation*Country				16,466	7,936	.005

<Figure 1> Interaction effects



〈Table 2〉 Uncertainty avoidance

Variables		M	S.D.	MS	F	Sig.
Country	The U.S.	4.46	1.69	284,528	145,392	.000
	Korea	5.31	1.00			
Generation	Millennial	4.72	1.54	25,611	13,087	.000
	Older	5.02	1.38			
Generation*Country				18,097	9,247	.002



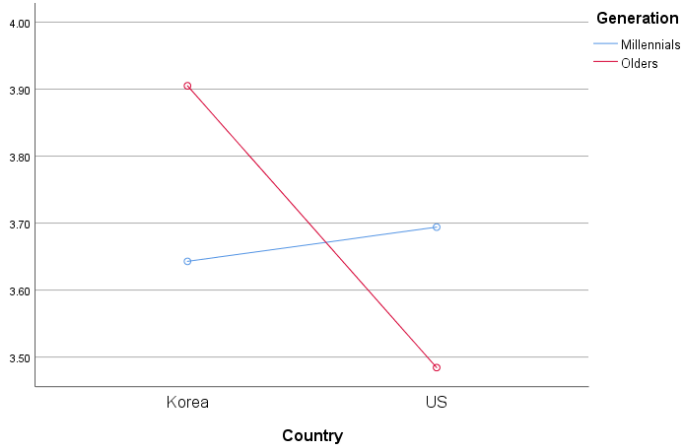
〈Figure 2〉 Interaction effects

〈Table 3〉 Collectivism

Variables		M	S.D.	MS	F	Sig.
Country	The U.S.	3.97	1.43	107,329	66,218	.000
	Korea	3.46	1.07			
Generation	Millennial	3.75	1.31	.009	.006	.940
	Older	3.72	1.28			
Generation*Country				.363	.224	.636

〈Table 4〉 Masculinity

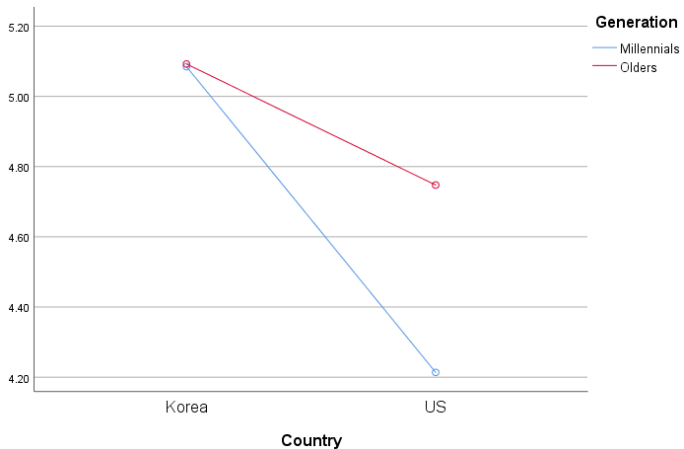
Variables		M	S.D.	MS	F	Sig.
Country	The U.S.	3.60	1.64	14,089	6,443	.011
	Korea	3.77	1.28			
Generation	Millennial	3.67	1.55	.283	.129	.719
	Older	3.69	1.41			
Generation*Country				22,963	10,501	.001



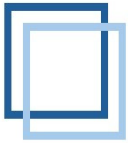
〈Figure 3〉 Interaction effects

〈Table 5〉 Long-term orientation

Variables		M.	S.D.	M.S	F	Sig.
Country	The U.S.	4.46	1.71	152,050	87.458	.000
	Korea	5.09	.71			
Generation	Millennial	4.61	1.44	30,157	17.346	.000
	Older	4.92	1.27			
Generation*Country				28,476	16.379	.000



〈Figure 4〉 Interaction effects



한국광고학회 봄철 정기학술대회

지상파TV 중간광고의 가치: 중간광고 시행 후 (2021~2024년 후)

승실대학교 경영학과 석사과정 송윤서
단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 박현수 교수
승실대학교 경영학부 전홍식 교수



연구배경

▶ 지상파 TV 중간광고 재시행

- 1973년 방송법 개정으로 지상파 TV 중간광고 금지 -> 2021년 7월 재시행
- 침체되고 있던 방송 광고 시장 활성화

▶ 높은 단가의 지상파 TV 중간광고

- 전CM, 후CM 대비 이탈률이 낮아 광고시청률이 상대적으로 높으며, 광고 단가 역시 높음
- 지상파 TV 중간광고가 높은 단가와 동등한 수준의 효과를 보이는가?
- 지상파 TV 중간광고와 전CM, 후CM의 노출 효과 및 효율성 차이를 분석
- 중간광고 재시행 직후 데이터와 최근 데이터를 함께 분석하여 효율적 광고 집행 가이드라인 제시



선행연구

▶ 광고 혼잡도

- TV나 신문과 같은 개별 매체에서의 광고 점유 비중
- 광고 집행 시간 or 지면, 개수 등 광고가 밀집된 정도
- (TV) 방송 프로그램을 제외한 모든 비프로그램 요소(Webb & Ray, 1979)

▶ 광고 혼잡도가 광고 효과에 미치는 영향

▶ Speck & Elliot, 1997

- 광고 혼잡도가 높아질수록 광고 노출 효과가 낮아짐
- 광고량 증가 -> 광고 회피 증가 -> 광고 효과에 부정적

▶ Webb & Ray, 1979

- 광고의 수와 관계없이 수용자가 기억하는 광고의 수는 일정함
- 전체 광고 수 증가 -> 광고 기억 확률 감소 -> 광고 효과에 부정적



선행연구

▶ 광고 위치에 따른 효과

- 프로그램을 기준으로 전(전CM), 중(중CM), 후(후CM)으로 구분

▶ 광고 기억 및 태도에 관한 연구

- 실험 연구
- 중CM의 효과가 가장 우수한 것으로 분석(이희욱 & 백병호, 1998)
- 중CM이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 가장 효과적(이재록, 2005)

▶ 광고 노출 효과 차이 연구

- 시청률 데이터 사용
- ADINDEX: 전체 광고시청률 대비 특정 위치의 광고시청률을 비율로 전환한 지표
- 후CM이 전CM 대비 광고시청률이 높음(김희진 & 오완근, 1996)
- 20대 이상 남녀는 후CM>스팟 광고>전CM, 모든 시간대에서 후CM이 광고시청률이 높음(박현수 & 안보섭, 2006)



선행연구

▶ 광고 위치에 따른 효율성

- 광고의 효율성 : 광고 집행을 위한 투입 비용 대비 효과를 분석한 것
- CPM(Cost Per Millennium) : 목표 수용자 1000명에게 광고를 노출시키기 위해 필요한 비용
- CPRP(Cost Per Rating Point) : Rating 1%를 얻는 데 필요한 비용

▶ 지상파TV의 광고 위치별 비용 효율성 분석, 케이블 TV 노출 효과 연구

- 모든 성별, 모든 시간대에서 후CM의 비용 효율성이 우수
- 남성은 모든 연령대에서 중간광고의 CPRP가 가장 높음
- 여성은 20대와 50대가 후CM의 CPRP가 가장 높고, 다른 연령대는 중간광고의 CPRP가 가장 높음 (박현수, 2005; 최동원, 2007)



연구문제 설정

▶ 연구문제 1

1. 중간광고 재시행 직후 광고 위치별 광고시청률 차이가 존재하였는가?
 - 개인 전체 타깃 / 성별 / 연령대 / 주중, 주말 / 장르

▶ 연구문제 2

2. 중간광고 재시행 직후 광고 위치별 효율성 차이가 존재하였는가?
 - 개인 전체 타깃 / 성별 / 연령대 / 주중, 주말

▶ 연구문제 3

3. 중간광고 재시행 직후와 현재의 광고 위치별 광고시청률 차이가 존재하는가?
 - 개인 전체 타깃 / 성별 / 연령대 / 주중, 주말 / 장르

▶ 연구문제 4

4. 중간고사 재시행 직후와 현재의 광고 위치별 효율성 차이가 존재하는가?
 - 개인 전체 타깃 / 성별 / 연령대 / 주중, 주말



연구 방법

▶ 분석 자료

- Arianna 8.5
- 2021년 7월 ~ 2022년 6월
- 2024년 1월 ~ 2024년 12월
- 월별 분 단위 광고시청률 및 CPRP 수집
- KBS2, SBS, MBC 집행 프로그램 기준, 수도권 지역에 한정하여 추출
- (제외) 도쿄 올림픽, 베이징 올림픽, 02~05시 데이터(지상파TV 미방영)

<광고 위치에 따른 채널별 광고시청률 분석 캠페인 수>

위치	채널			전체
	SBS	KBS2	MBC	
전CM	805	688	772	2,265
중CM	606	412	425	1,443
후CM	751	716	675	2,142
전체	2,162	1,816	1,872	5,850

▶ 분석 방법

- ANOVA
 - ADINDEX
 - 비용 효율성 INDEX
- $$= \frac{(\text{광고 위치별 평균 } CPRP)}{(\text{전체 광고 위치 평균 } CPRP)} \times 100$$



연구 결과

▶ 중간광고 재시행 직후 광고 위치별 광고시청률 차이

- 전체 시청자 기준 광고 위치별 시청률

위치	N	평균	SD	최소값	최대값	F	p	Scheffe
전CM	2,265	0.586	0.653	0.000	9.603	416.467	0.000	전 < 후 < 중
중CM	1,443	1.475	1.511	0.055	15.826			
후CM	2,142	0.726	0.694	0.000	5.658			
전체	5,850	0.857	1.016	0.000	15.826			

- 일원분산분석 결과 광고위치별 광고시청률의 차이는 통계적으로 유의했으며, 중CM이 전CM과 후CM 대비 노출 효과가 우수하였음. 사후검정 결과 평균 광고 시청률은 전CM < 후CM < 중CM 순
- 여성이거나 10대인 시청자들에게 중간광고가 가장 효과적
- 주말이 전체 시청률은 높았지만, 중간광고의 상대적 우위는 주중에서 더 두드러짐
- 모든 장르에서 중간광고가 우위를 보였으나, 정보·보도 장르에서 가장 큰 효과 차이를 보임



연구 결과

▶ 중간광고 재시행 직후 광고 위치별 효율성 차이

- 전체적으로 중간광고의 효율성이 가장 높았으며, 전CM이 유의미하게 낮아 가장 비효율적
- 전CM은 주말, 중CM과 후CM은 주중의 효율성이 높음
- 성별에 따라 시간대별로 효율성이 우수한 위치가 서로 상이함
 - 전체 시간대에서 남성보다 여성의 비용 효율성이 우수함
 - 중CM이 상대적으로 비효율적인 경우도 존재함

위치		06-08시	08-12시	12-17시	17~19시	19-22시	22-24시	24-02시	전 시간대 평균
남성	전CM	325	110	133	231	98	130	106	142
	중CM	113	75	102	118	79	107	126	101
	후CM	45	85	87	111	71	140	232	114
여성	전CM	98	72	85	129	73	87	78	85
	중CM	94	54	71	76	55	76	88	70
	후CM	39	52	55	63	51	93	197	80

p < .05



연구 결과

▶ 중간광고 재시행 직후와 현재의 광고 위치별 광고시청률 및 효율성 차이

- 평균 광고시청률의 전체적 하락 / 중CM의 광고시청률은 전CM, 후CM과 비교했을 때 여전히 높음
- 광고 위치에 따른 연령대별 광고시청률의 변화 / 10대, 20대, 40대에게 낮음 -> 20대가 가장 낮음
- 전CM, 후CM 대비 상대적인 중CM의 효과는 10대가 가장 큼

위치	연령대	N	평균	표준편차	F	p	Scheffe
중CM	10대	1,443	0.399	0.491	871.613	0.000	20대 < 10대 < 40대, 30대, 50대
	20대	1,443	0.269	0.445			
	30대	1,443	0.634	0.682			
	40대	1,443	1.274	1.299			
	50대 이상	1,443	1.850	1.902			
후CM	10대	2,142	0.168	0.249			
	20대	2,142	0.162	0.223			
	30대	2,142	0.289	0.363			
	40대	2,142	0.584	0.666			
	50대 이상	2,142	0.840	0.851			



연구 결과

▶ **중간광고 재시행 직후와 현재의 광고 위치별 광고시청률 및 효율성 차이**

- 중CM의 효율성이 전 지표(성별, 연령대 등)에서 우수한 것으로 나타남
- 광고 위치별 효율성 차이의 변화
- 기존에는 중CM과 후CM이 가장 효과적이었으나, 현재는 후CM이 가장 비효율적인 것으로 변화

위치	비용 효율성 INDEX	F	p	Scheffe
전CM	110	33.394	<.01	후 < 전 < 중
중CM	63			
후CM	113			
전체	100			

$$\text{비용효율성 INDEX} = \frac{(\text{광고 위치별 평균 CPRP})}{(\text{전체 광고 위치 평균 CPRP})} \times 100$$



함의 및 시사점

▶ **지상파 TV 중간광고의 노출 효과 및 가치 검증**

- 2021년 7월 재시행 이후 중간광고의 효과성 변화량 측정

▶ **광고 위치에 따른 노출 효과와 효율성의 계량적 검증**

- 매체 기획 및 광고 효과 측정의 과학화에 기여

▶ **정교한 미디어 플래닝의 필요성 시사**

- 시청률이 높은 프로그램 또는 시간대의 광고만 집행하는 것이 무조건 효율적인 방식은 아님
- 노출 효과 및 비용 효율성에 따른 플래닝 가이드라인 제시

▶ **새로운 중간광고 전략 논의의 필요성**

- 지상파TV 중간광고의 타겟 세분화 중심의 광고 설계
- TV프로그램과 중간광고의 연결성(시퀀싱)

기후 위기 대응을 위한 브랜드드 엔터테인먼트 창작 뮤지컬 사례분석: 뮤지컬 〈오 마이 어스〉를 중심으로

전창훈 (단국대학교 문화예술학과 박사과정)
전종우 (단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

초록(Abstract)

본 연구는 기후 위기 대응 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment) 형식의 창작 뮤지컬 〈오 마이 어스(Oh My Earth)〉를 대상으로, 창작 뮤지컬의 사회적 커뮤니케이션 전략을 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 작품에 적용된 대본, 음악, 캐릭터 표현, 무대장치, 배우와 관객 간의 상호소통 방식 등 주요 공연 구성 요소를 SMCR(송신자-메시지-채널-수신자) 커뮤니케이션 모형의 요인에 따라 분류하고, 각 요인별로 작품의 전달 구조와 연출 전략을 분석하였다.

분석 결과, 뮤지컬 〈오 마이 어스〉는 기후위기 대응 메시지를 예술적 표현과 비예술적 확산 전략을 결합하여 구현한 공연예술 사례로서, 예술적 감동과 사회적 메시지 전달을 동시에 지향하며, ‘예술적 표현(Artistic Communication)’을 통해 정서적 공감과 감각적 체험을 유도하고, ‘사회적 실천 커뮤니케이션(Social-Action Communication)’을 통해 메시지의 사회적 확산과 참여를 촉진하는 이중 구조적 커뮤니케이션을 시도한 사례로 볼 수 있다. 다만, 본 연구는 이 구조를 공연예술의 커뮤니케이션 방식에 대한 공연 분석 사례로서 제시한 것이며, 관객의 인식 변화나 행동 전환에 대한 인과적 효과 검증을 수행한 것은 아니다. 따라서 사회적 메시지를 내포한 공연예술 창작의 구체적 전략과 실천 방향을 모색하기 위한 기초 자료를 제공한다는 점에서 의의를 지닌다.

1. 서론

현대 사회에서 기후 위기(Climate Crisis)는 인류가 직면한 가장 시급한 글로벌 이슈 중 하나로, 단순한 환경문제를 넘어 경제·사회·문화 전반에 영향을 미치는 복합적 위기이다.

기후 위기에 대한 인식 확산은 대응 행동의 출발점이다. 그러나 뉴스, 교과서, 캠페인 등 기존의 정보 중심적 전달 방식은 대중의 '정서적 공감'을 충분히 이끌어내기 어렵다는 한계를 가진다. 반면 공연예술은 감정·상상 체험을 매개로 메시지를 전달함으로써, 사회적 문제를 개인의 정서적 경험으로 전환시키는 효과적인 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다.

본 연구는 기후 행동 콘텐츠 기업 '오마이어스'가 자사의 세계관과 메시지를 대중에게 알리고 행동 촉구를 위해 제작한 브랜드드 엔터테인먼트형 사회참여 뮤지컬 〈오 마이 어스(Oh My Earth)〉를 분석 대상으로 삼아, 창작 단계에서 공연 실행에 이르기까지 나타난 커뮤니케이션 특성을 SMCR 모형(David K. Berlo, 1960)의 네 요인—송신자(Sender), 메시지(Message), 채널(Channel), 수신자(Receiver)에 따라 사례 중심으로 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 기후 위기

기후 위기 대응은 단순한 환경 보호의 문제가 아니라, 사회 전반의 즉각적인 대응이 요구되는 복합적 과제이다. 그러나 이를 정책적·학술적 관점에서만 접근할 경우, 대중은 이를 '나와는 먼 문제'로 인식하거나, 행동으로 연결하지 못하는 한계를 보인다. 한스경제(2023)는 국내 언론의 기후 위기 보도 다수가 전문 연구 중심의 분석적 형식으로 이루어져 있으며, 이러한 접근은 인식 제고에는 기여하나 실제 행동 유도에는 효과적이지 않다고 지적하였다.

이에 따라 감정적 공감과 개인적 체험을 매개로 인식을 행동으로 전환시킬 수 있는 예술적 접근이 필요하다. 본 연구는 공연예술, 특히 뮤지컬이라는 정서적·경험적 정보전달 방식을 주목한다. 연구 대상인 〈오 마이 어스〉는 감정·상상·경험의 공유를 통해 정보를 자연스럽게 내면화시키고, 관객의 정서적 몰입을 기반으로 행동 의지를 유발하도록 설계되었다. 또한 브랜드드 엔터테인먼트 형식을 통해 객관적 정보 전달이 아닌 공감 중심의 커뮤니케이션을 실현하고자 하였다.

2. 공연예술과 커뮤니케이션

최근 공연예술은 이머시브 씨어터(Immersive Theatre) 등 관객과의 직접적 체험을 중시하는 방향으로 진화하고 있다. 이는 전통적인 공연의 일방향적 전달 구조에서 벗어나, 배우와 관객이 동일한 공간과 시간을 실시

간으로 공유하며 상호작용하는 **쌍방향 커뮤니케이션 구조**로 변화한 것이다. 관객은 단순한 감상자가 아닌 참여자(participant)로서 작품의 의미 형성 과정에 직접 개입하며, 정서적 몰입과 심리적 해방감을 경험한다. 그러나 사회적 메시지를 담은 공연예술은 단순한 감정 체험에 머물러서는 안 되며, 인식 변화뿐 아니라 행동 촉구(behavioral activation)라는 실질적 결과를 지향해야 한다.

이를 위해서는 예술적 경험과 행동 촉진을 결합한 커뮤니케이션 전략이 필요하며, 공연예술의 사회적 역할은 바로 이러한 관객의 **인식 변화와 행동 유발**에 있다.

즉, 공공의 담론을 개인의 문제로 ‘심리적 거리(Construal Distance)’를 좁혀 전달할 수 있는 예술적 장치가 요구된다.

3. 브랜드 엔터테인먼트(Branded Entertainment)

브랜드 엔터테인먼트는 **오락적 콘텐츠 안에 브랜드 메시지를 자연스럽게 통합**하여 소비자가 거부감 없이 수용하도록 설계된 커뮤니케이션 형태이다. 이는 광고를 넘어 **정보·오락·문화적 가치**를 결합한 복합 콘텐츠로, **공감·자발적 공유·확산성**을 주요 성과 지표로 삼는다. PKM 관점에서 보면, 수용자는 설득 시도를 인식하는 순간 방어기제를 작동시킨다. 따라서 공연예술에서 PKM을 적용할 때는 **설득 의도를 직접적으로 노출하기보다** 관객이 스스로 메시지를 해석하고 공감하도록 유도해야 한다. 이는 공연장을 ‘집단적 학습 공간’으로 전환시켜, 관객이 서사적 경험을 통해 평균적 설득 지식을 형성하도록 돕는다.

한편, CLT의 관점에서 심리적 거리(temporal·spatial·social distance)를 최소화하는 서사와 시각적 장치의 활용은 메시지의 현실감을 높인다. 따라서 공연예술은 기후 위기와 같은 사회적 문제를 **‘현재의 나의 문제’**로 재구성할 수 있는 효과적인 공감 전달 매체로 기능한다.

4. SMCR 커뮤니케이션 모델

라스웰(Harold D. Lasswell)의 모형은 “누가(Who) → 무엇을(Says what) → 어떤 채널로(In which channel) → 누구에게(To whom) → 어떤 효과를 가져오는가(With what effect)”의 과정을 제시한다. 이후 버로우즈(David K. Berlo, 1960)는 이를 ****SMCR 모형(송신자-메시지-채널-수신자)****으로 발전시켜, 송신자와 수신자의 지식, 태도, 기술, 사회·문화적 배경을 포함한 상호작용적 구조로 확장하였다. 공연예술은 배우와 관객이 **동일한 시공간을 공유하며 실시간으로 상호소통하는 예술형식**이다. 이에 따라 SMCR 모형을 공연예술 맥락에서 적용하면 다음과 같다.

구분	예술적 커뮤니케이션 (Artistic Communication)	사회적 실천 커뮤니케이션 (Social-Action Communication)	통합 구조의 특징
송신자 (S)	배우, 창작진의 감정 표현과 미학적 연출	브랜드(기업)의 사회적 메시지 기획	예술가와 브랜드가 협력하여 공감 가능한 메시지를 설계
메시지 (M)	스토리, 음악, 대사를 통한 정서적 전달	기후 위기 행동 촉구 (플라스틱 절감 등)	서사 속 실천 행동을 자연스럽게 삽입하여 내러티브화
채널 (C)	무대, 조명, 음향, 퍼포먼스 등 예술 매체	SNS, 캠페인, 플래시몹 등 사회적 확산 채널	온, 오프라인 다층 채널 통합으로 메시지 지속 노출
수신자 (R)	감정적 몰입과 공감 중심의 관객	참여, 행동 중심의 시민 수용자	감상자에서 참여자로 전환되는 하이브리드 수용 구조

III. 방법론

1. 연구대상

본 연구의 분석 대상은 기후 위기 대응을 목적으로 설립된 기후 행동 콘텐츠 스타트업 ‘오마이어스(Oh My Earth)’가 제작한 동명 뮤지컬 〈오 마이 어스(OH MY EARTH)〉이다.

기업명과 작품명이 동일하다는 점에서 알 수 있듯이, 본 작품은 기업이 개발한 콘텐츠 세계관을 대중에게 확산시키고 기후 행동을 촉구하기 위해 제작된 브랜드드 엔터테인먼트(Branded Entertainment) 형태의 공연이다.

2. 연구문제

본 연구는 뮤지컬 〈오 마이 어스〉의 창작 과정과 공연 과정이 ‘기후 행동(Climatic Action)’이라는 사회적 메시지를 전달하고, 관객의 인식 및 행동 변화를 유도하기 위해 어떠한 커뮤니케이션 과정을 거쳤는가를 탐색하는데 목적을 둔다.

특히 기존 공연예술 연구가 주로 배우와 관객 간의 예술적 상호작용에 초점을 맞추었던 것과 달리, 본 연구는 사회적 메시지 전달을 중심으로 한 **커뮤니케이션 상호작용 구조**를 분석하고자 하였다.

이에 따라 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 뮤지컬 〈오 마이 어스〉의 관객 상호작용을 SMCR(송신자-메시지-채널-수신자) 모형으로 분석할 때, 어떠한 커뮤니케이션적 특징이 나타나는가?

연구문제 2: 뮤지컬 〈오 마이 어스〉의 커뮤니케이션 효과를 증대시키기 위해 활용된 창작 및 연출 요인에는 어떤 것들이 있는가?

3. 연구방법

본 연구는 앞서 제시한 연구문제를 검증하기 위해, 선행연구를 바탕으로 연구대상인 뮤지컬 〈오 마이 어스〉를 기존 공연예술의 행위 중심·경험 중심의 상호작용 관점이 아닌, 브랜드드 엔터테인먼트의 메시지 전달을 중심으로 한 커뮤니케이션 상호작용 과정으로 분석한다.

이를 위해 SMCR(송신자-메시지-채널-수신자) 모형의 각 변인별로 공연의 커뮤니케이션 구조를 분석하고, 공연예술의 기본 요소를 기반으로 커뮤니케이션 관점에서 그 특성을 해석한다.

IV. 연구 결과

1. S 요인: 제작사·창작진·배우 분석

뮤지컬 〈오 마이 어스〉의 제작사는 **기후 행동 문화 콘텐츠 전문 기업**으로, 추상적 환경 담론을 공감 가능한 이야기로 전환하는 것을 목표로 한다. 기업은 전시, 캠페인, 챌린지 등 다양한 실천형 콘텐츠를 제작해 왔으며, 이러한 세계관을 반영하여 본 작품을 **브랜드드 엔터테인먼트형 뮤지컬**로 기획하였다.

송신자로서 제작사는 상징적 캐릭터인 북극곰 ‘어스(Earth)’와 펭귄 ‘마이(My)’를 개발하여, **기후 위기를 감정적으로 체감할 수 있는 시각적 화자**로 구체화하였다. 이러한 캐릭터는 시뮬레이션 이론(Simulation Theory)에 기반해, 관객이 타자의 감정을 내면적으로 체험하도록 유도한다. 특히 동물 캐릭터는 복잡한 동기를 단순화함으로써 정서적 몰입을 용이하게 한다.

배우는 공연 현장에서 메시지를 직접 전달하는 1차적 송신자(Sender)로서, 대사, 표정, 발성, 움직임 등을 통해 진정성과 신뢰감을 구현한다. 특히 ‘어스’ 역 배우는 지구의 의인화된 존재로서, 따뜻함과 상징성을 동시에 전달해야 한다. 제작사는 이를 위해 오디션·워크숍 과정을 통해 배우를 선발하고 캐릭터의 세계관을 이해시키는 체계적 훈련을 진행하였다.

2. M 요인: 스토리 및 대본 분석

(1) 스토리 구조

뮤지컬 〈오 마이 어스〉의 서사는 **기후 위기 → 공감 → 자각 → 실천**의 4단계 감정-인지-행동 흐름으로

구성된다. 추상적 정보를 드라마적 서사로 전환하여 관객이 극 속에서 위기를 간접 체험하도록 설계하였으며, 상징적 캐릭터를 통해 위기를 “지구 전체의 문제”에서 “나의 이야기”로 전이시킨다.

(2) 대본 및 대사

대본은 위기의 원인 제시-피해 체험-공동체적 각성의 구조로 구성되어 있으며, 관객이 자신을 **기후 위기의 가해자이자 피해자**로 인식하도록 한다. 대사는 은유적이면서도 명료하며, 감정적 동일시를 유도하는 서정적 언어를 사용한다. 또한 반복(repetition)과 집단 발화(chorus)를 통해 **핵심 메시지의 각인과 공동 실천 의지**를 고취한다.

3. C 요인: 채널(무대·매체) 분석

뮤지컬 〈오 마이 어스〉는 다중 감각 채널(multisensory channel)을 활용해 메시지를 전달한다. 무대는 지구온난화·해수면 상승 등 추상적 현상을 시각적으로 재현하였고, 조명·음향·의상·영상·소품 등 복합적 매체를 통해 이미지텔링(imagetelling)을 구현하였다. 플라스틱 오염을 의인화한 캐릭터나 업사이클 자재 무대 등은 환경 메시지를 구체적 이미지로 체험하게 한다.

또한 SNS·틱톡 챌린지·플래시몹 등 **온·오프라인 확장 채널**을 운영하여 공연 외부에서도 메시지를 지속 노출하였다. 이러한 **멀티채널 전략**은 공연의 가시성(visibility)과 정서적 몰입(emotional engagement)을 동시에 높였다.

4. R 요인: 관객(수신자) 분석

수신자는 유아·초등학생 중심의 어린이 관객과 보호자(부모 세대), 그리고 환경 이슈에 관심이 있는 일반 관객으로 구성된다.

어린이는 시각적 이미지와 캐릭터를 통해 감정적으로 메시지를 수용하고, 성인은 서사와 상징을 통해 인지적으로 이해한다. 특히 **가족 단위 관람**은 공동체적 수용(collective reception)을 강화하여, 공연 이후 가정 내 행동 변화로 이어질 가능성을 높인다.

5. E 요인(확장 요인)과 행동 촉구

본 연구는 SMCR 중심으로 분석하였으나, 향후 연구 확장을 위해 ‘E(Effect)’ 요인을 잠정적으로 검토하였다. 관람 후기 분석 결과, 관객은 “기후 위기를 다시 생각하게 되었다”, “환경 보호를 실천해야겠다” 등 **인지적·정서적·행동적 반응**을 보였다. 이는 공연예술이 사회적 메시지를 정서적으로 전달하고, 인식 전환과 행동 촉구

를 유발할 수 있는 가능성을 시사한다.

V. 논의 및 결론

뮤지컬 〈오 마이 어스〉는 **예술성과 사회적 실천성이 결합된 공연 커뮤니케이션 사례**로서, 기후 위기 메시지를 관객의 정서적 경험과 참여를 통해 내면화시키고자 한 작품이다. 특히 단순한 감상 중심의 공연을 넘어 ‘행동 촉구형 예술(performative art for action)’의 방향성을 제시하였다는 점에서 차별적 의의를 지닌다.

예술은 공감과 감정적 반응을 통해 설득의 문턱을 낮추고, 사회 인식 확산 및 행동 변화를 촉진하는 강력한 커뮤니케이션 도구가 될 수 있다. 본 작품은 이러한 예술적 감동과 사회적 메시지 전달을 통합적으로 실현한 공연예술의 구체적 사례로 평가된다.

본 연구는 공연예술의 사회적 역할을 **커뮤니케이션 구조**의 관점에서 분석하였다는 점에서 이론적 기여를 가진다. 기존의 공연예술 연구가 주로 미학적 가치나 감정적 반응에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 SMCR 모형을 통해 송신자-메시지-채널-수신자의 구조적 상호작용을 체계적으로 탐구함으로써 공연예술의 사회적 전달 메커니즘을 규명하고자 하였다.

다만, 본 연구는 SMCR 모형의 네 요인 분석에 한정하였기 때문에 ‘E(Effect)’ **요인**, 즉 메시지가 관객의 인식 변화나 행동 의도에 미치는 인과적 효과를 실증적으로 검증하지는 못하였다. 향후 연구에서는 관객의 정서 반응, 메시지 수용도, 행동 변화 의도 등을 질적 인터뷰나 설문조사, 내용 분석 등의 방법을 통해 실증적으로 검증할 필요가 있다.

이를 통해 공연예술이 사회적 메시지를 예술적 언어로 대중에게 전달하고, 인지-정서-행동으로 이어지는 **공공 커뮤니케이션형 공연예술 모델**로 발전할 수 있을 것으로 기대된다.

소비자심리1

사회자 : 차영란(수원대)

■ Influencer Type and Say-Do Fit in the CSR Context:

Human vs. Virtual

CAO YING(이화여대), Gunawan Gabrielle Evangelyne(이화여대),
조이서(이화여대)

■ Perceived Parity Trap:

How Strategic Shifts Ignite Decision Confidence

홍기원(송실대), 송윤서(송실대), 전홍식(송실대)

Influencer Type and Say-Do Fit in the CSR Context: Human vs. Virtual

Cao Ying(이화여대 심리학과),

Gunawan Gabrielle Evangelyne(이화여대 심리학과),

조이서(이화여대, 심리학과, 박사)

1. 연구 목적

최근 몇 년 동안, 인플루언서는 기업의 사회적 책임(CSR) 커뮤니케이션에서 중심적인 역할을 수행하며, 환경 지속 가능성부터 인종 정의까지 다양한 사회적 이슈를 옹호하고 있다 (Smith-Frigerio, 2020; Yang et al., 2021). 디지털 환경에서 성장한 소비자들이 점점 더 소셜미디어를 주요 정보원으로 활용함에 따라, 브랜드들은 CSR 활동을 보다 개인적이고 설득력 있게 전달하기 위해 인플루언서를 적극 활용하고 있다 (D'Arco et al., 2024; Thomas & Fowler, 2022). 동시에, AI기반으로 기획된 가상 인플루언서(VI)의 등장은 메시지 출처에 대한 인지 구조를 복잡하게 만들고 (Park et al., 2021), 소비자들이 인간 인플루언서와 가상인플루언서가 전달하는 CSR메시지를 어떻게 평가하는지에 대한 근본적인 질문을 제기한다.

HI는 자기 공개와 가치 일치 행동을 통해 신뢰를 구축한다(Click et al., 2017; Yuan & Lou, 2020). 반면 VI는 프로그램화된 일관성과 스캔들로부터의 격리를 제공하여 브랜드 위험 변동성을 낮출 수 있지만, 동시에 행위 주체성과 도덕적 책임에 대한 불확실성을 동반한다(You & Liu, 2024). 선행 연구에서는 일반적으로 HI가 온라인 활동에서 진정성과 같은 긍정적 특성을 갖고 있어 VI보다 전반적으로 더 유리하다고 보고하지만 (Yang et al., 2023; Zhang et al., 2024), 특정 상황에서는 VI가 CSR 설득에서 더 긍정적으로 평가될 가능성도 있으며, 그 심리적 메커니즘은 명확히 규명되지 않았다.

이러한 맥락에서, 말-행동 일치성(Say-Do Fit)은 CSR커뮤니케이션에서 인간과 가상 인플루언서를 비교할 때 중요한 경계 조건이 된다. 이는 인플루언서의 공적 발언 메시지—특히 가치 기반 광고나 옹호 활동—과 실제 관찰 가능한 행동 및 실천 간의 일치를 의미한다. 높은 일치는 주창한 가치가 실질적 행동으로 지지됨을 나타내고, 낮은 일치는 선언과 행동 간 모순이나 약화를 나타내며 위선적 인식을 초래한다 (Mueller-Bryson et al., 2025; Guèvremont, 2019). 낮은 일치는 '위성'으로 해석되며, 신뢰와 진정성을 감소시키고 부정적 반응 (예: 불만, 보이콧)을 유발한다 (Olbermann et al., 2024; Sarkar & Kotler, 2021; Zhigang et al., 2020). 반대로, 높은 일치는 진정성을 확인시키고 태도와 충성도를 강화한다 (Arli et al., 2019; Walter et al., 2024).

귀인 이론과 마음 지각 연구에 따르면, 소비자는 인플루언서의 존재적 속성에 따라 도덕적 판단을 달리 내린다. HI는 더 높은 행위성과 의도성을 지닌 존재로 간주되어 불일치 상황에서 더 큰 책임을 부여받는다 (Kelley, 1973; Liu & Lee, 2023; Waytz et al., 2014; Zhao et al., 2024). 이에 따라 낮은 일치성은 HI에 대한 책임 귀임을 증가시키고, 높은 일치는 두 출처 간의

차이를 완화하는 경향이 있다.

또한, 지각된 진정성과 출처 신뢰도를 통해 소비자가 CSR 커뮤니케이션에서 옹호 활동을 해석할 때 평가 판단을 구성한다. 본 연구는 이러한 평가가 인플루언서 유형과 말-행동 일치가 책임 귀속에 미치는 상호작용 효과를 매개한다고 제안한다. 진정성은 인플루언서의 입장이 진실하고 성실한 정도를, 신뢰도는 메시지 수용과 내재화를 촉진하는 신뢰성과 전문성을 반영한다 (Hovland & Weiss, 1951; McCroskey & Teven, 1999; Ohanian, 1990). 높은 일치 상황에서는 소비자가 안정적 동기와 절차적 정직성을 추론하며 HI와 VI 모두의 진정성과 신뢰도가 강화되며, 책임 차이가 줄어들지만, 낮은 일치 상황에서는 소비자가 불일치를 기회주의적이거나 도덕적으로 문제 있는 것으로 해석하며 진정성과 신뢰도가 하락하고, 도덕적 비판이나 저항과 같은 반응이 촉발된다. 이에 따라 HI는 더 큰 행위성과 경험 귀인으로 인해 불일치를 도덕적으로 평가받아 진정성과 신뢰도가 급격히 떨어지며, 더 높은 책임 귀속을 초래한다 (Liu & Lee, 2023; Waytz et al., 2014). 반면 VI는 체화된 경험은 부족하지만, 인간형 실재감, 객관성, 투명한 공개가 강조될 경우 진정성과 신뢰도를 투영할 수 있으며, 낮은 일치에서도 '기계적 행위성'으로 의도 귀인이 분산되어 HI보다 책임 귀속이 완화된다 (Castelo et al., 2019; Han et al., 2025; Lee et al., 2024; Park & Sung, 2023).

가설 1. 말-행동 일치 수준 (높음 vs. 낮음) 에 따라 인플루언서 유형 (HI vs. VI)이 책임 귀속에 미치는 영향이 달라질 것이며, 낮은 일치 상황에서는 HI가 VI보다 더 높은 책임 귀속을 유발하고, 높은 일치 상황에서는 유의한 차이가 없을 것이다.

가설 2. 인플루언서 유형 (HI vs. VI)과 말-행동 일치수준 (높음 vs. 낮음)의 상호작용이 책임 귀속에 미치는 영향은 (a)지각된 진정성과 (b)출처 신뢰도를 통해 매개될 것이다. 구체적으로, 낮은 일치 상황에서는 HI (vs. VI)가 더 낮은 진정성과 신뢰도로 평가되어 더 높은 책임 귀인을 초래할 것이며, 높은 일치 상황에서는 이러한 조건부 간접 효과가 유의하지 않을 것이다.

2. 연구 방법

본 연구는 Amazon Mechanical Turk를 통해 미국 참가자 198명을 대상으로 자료를 수집하고 분석에 사용하였다. 실험 설문을 완료한 참가자들에게 소정의 금전적 보상을 지급하였다. 실험은 2(인플루언서: 인간 vs. 가상) X 2(말-행동 일치 수준: 높음 vs. 낮음)의 이원요인 참가자 간 설계로 구성되었다. 참가자들은 총 4개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

사회적 지속가능성(예: 공정 노동, 윤리적 무역)과 관련 이슈를 주제로 하여, 다루기 위해, 인플루언서 유형과 발언-행동 일치성을 조작하였다. 인플루언서 유형은 선행연구를 바탕으로(Hofeditz et al., 2022; Bie & Meng, 2023; Zhao et al., 2024; Nowak & Rauh, 2005), 가상의 인스타그램 인플루언서 'Jane Equillia'를 인간 혹은 가상으로 제시하는 방식으로 조작하였다.

말-행동 일치성은 주제 이슈와 관련된 이미지 및 게시글 문구를 활용하여 조작하였다. 일치성이 높은 조건에서는 "Jane의 실천은 SNS를 넘어선다."와 같이 일관성을 강조하는

문구를, 일치성이 낮은 조건에서는 “그녀의 행동은 말과 모순되는 듯하다.”와 같이 불일치를 강조하는 문구를 사용하였다(Mueller-Bryson et al., 2025). 마지막으로, 지각된 진정성과 출처 신뢰도, 책임 귀임을 측정하였다.

3. 연구 결과

본격적인 가설 검증에 앞서 인플루언서 유형과 말-행동 일치성에 대해 조작점검을 실시하였다. 인간 인플루언서 조건 참가자들 ($M=5.94, SD=1.29$)이 가상 인플루언서 조건 참가자들($M=3.58, SD=1.73$)에 비해 유의하게 더 높은 인간성을 지각하였다 ($t(175) = -10.807, p < .001$). 또는, 말-행동 일치성에 대한 조작점검 결과, 낮은 일치성 조건 참가자들 ($M=5.38, SD=1.55$)이 높은 일치성 조건 참가자들 ($M=2.83, SD=2.03$)에 비해 유의하게 더 높은 위선을 확인했다 ($t(181) = 9.885, p < .001$).

가설 1에서 제시한 인플루언서 유형과 말-행동 일치성의 상호작용효과가 있는지 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과 통계적으로 유의미하게 나타났다($F(1, 194)=12.72, p < .001$). 구체적으로, 낮은 일치 조건에서 HI ($M=4.75, SD=1.92$)에 대해 VI($M=2.79, SD=1.55$)보다 더 높은 책임을 부과하였다($t(98)=5.70, p < .001$). 반면, 높은 일치 조건에서는 HI($M=4.94, SD=1.55$)와 VI($M=4.72, SD=1.84$) 간의 차이가 유의하지 않았다($t(96)=0.62, p=.53$). 이러한 결과는 인플루언서의 행동이 주장과 모순될 때, HI가 VI보다 더 큰 비난을 받는 반면, 말과 행동이 일치할 때 그 차이가 사라진다는 것을 의미한다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

가설 2를 검증하기 위해, 지각된 진정성과 출처 신뢰도의 매개 역할이 말-행동 일치성에 따라 달라지는지를 확인하기 위해 PROCESS Model 8(Hayes, 2013)을 사용하여 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. 그 결과 인플루언서 유형과 말-행동 일치성 간의 상호작용이 진정성($B=1.31, SE=.46, t=2.82, p=.01$)과 신뢰도($B=1.24, SE=.44, t=2.82, p=.01$)에 유의한 영향을 미쳤다. 낮은 일치 조건에서는 HI가 VI보다 덜 진정하고($B=-.81, SE=.33, t=-2.47, p=.01$) 신뢰하게($B=-1.01, SE=.31, t=-3.27, p < .001$) 지각되었으나, 높은 일치 조건에서는 진정성($B=.06, SE=.34, t=.17, p=.87$)과 신뢰도($B=.14, SE=.33, t=.41, p=.68$) 모두 유의한 차이가 없었다. 또한 진정성($B=.32, SE=.07, t=4.40, p < .001$)과 신뢰도($B=.36, SE=.08, t=4.69, p < .001$)는 전체적으로 책임 귀인에 정적인 영향을 미쳤다.

더불어, 부트스트래핑을 통한 조건부 간접효과 분석 결과, 낮은 일치성 조건에서만 간접효과가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 진정성($B = -.26, BootSE = .14, 95\% CI [-.56, -.03]$)과 신뢰도($B = -.36, BootSE = .15, 95\% CI [-.70, -.09]$) 모두에서 유의한 부적 간접효과가 확인되었다. 또한 진정성의 조절된 매개지수(Index = .42, BootSE = .20, 95% CI [.10, .87])와 신뢰도의 조절된 매개지수(Index = .44, BootSE = .20, 95% CI [.11, .88]) 역시 통계적으로 유의하여, 진정성과 신뢰도를 통한 간접 경로가 일치성 수준에 따라 달라짐을 보여주었다.

결과적으로, 낮은 일치 조건에서 인플루언서 유형은 책임 귀인에 직접적으로 영향을

미쳤으며, 동시에 지각된 진정성과 출처 신뢰도를 매개로 한 간접효과도 나타났다. 부트스트래핑(5,000회 재표집) 분석 결과, 이러한 조절된 매개 효과는 통계적으로 유의했다. 반면 높은 일치성 조건에서는 인플루언서 유형이 책임 귀인에 미치는 직접 효과와 간접 효과 모두 유의하지 않았다(HI: $B = .16$, $BootSE = .11$, 95% CI $[-.02, .41]$; VI: $B = .08$, $BootSE = .11$, 95% CI $[-.11, .31]$). 즉, 인플루언서 유형의 효과는 말-행동 일치성에 따라 조절되는 매개 구조를 보였지만, 그 방향은 가설과 반대였다. 낮은 일치 수준 상황에서는 HI가 더 큰 비난을 받았으나, 동시에 낮게 지각된 진정성과 신뢰도가 책임 귀인을 완화시키는 역전된 매개 패턴이 나타났다. 반면 높은 일치 수준 조건에서는 두 매개 변인의 간접효과가 모두 유의하지 않았다. 따라서 가설 2의 매개 효과는 부분적으로 지지되었으나, H2a와 H2b는 방향성이 가설과 달라 채택되지 않았다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 인플루언서 유형(HI vs. VI)과 말-행동 일치성이 소비자의 도덕적 판단과 책임 귀인에 미치는 영향을 조명하였다. 그 결과, 동일한 행동이라도 인플루언서가 인간인지 가상 존재인지, 그리고 말과 행동이 일치하는 수준에 따라 비난 정도가 달라짐을 확인하였다. 특히, 낮은 일치에서는 HI가 더 높은 도덕적 기준으로 평가되어 더 큰 책임이 부과되었지만, 동시에 낮게 지각된 진정성과 신뢰도가 오히려 비난을 완화하는 역전된 매개 효과가 나타났다. 이는 진정성이나 신뢰도가 언제 ‘중폭 요인’ 혹은 ‘완충 요인’ 기능을 할 수 있음을 시사한다.

이러한 결과는 이론적으로 인플루언서의 존재적 속성(HI vs. VI)과 행동의 일관성이 도덕 판단에 미치는 복합적 영향을 구체적으로 밝혔으며, 출처 신뢰도를 단순한 설득 요인으로 보던 기존 관점에서 나아가, 본 연구는 이를 ‘도덕적 인지 과정의 결과물’로 재해석하며, 신뢰성과 진정성이 행동의 일관성에 따라 달라질 수 있음을 제시하였다.

실무적으로 본 연구는 CSR 커뮤니케이션 전략에서 인플루언서 유형과 말-행동의 일치성을 맥락적으로 고려해야 함을 시사한다. 말-행동의 일치성이 불확실하거나 논란의 여지가 있는 경우에는 가상 인플루언서를 활용하는 것이 브랜드의 도덕적 리스크를 완화하는 데 유리할 수 있으며, 반대로 높은 일치성이 보장된 상황에서는 인간 인플루언서가 더 큰 진정성과 신뢰감을 전달할 수 있다. 나아가 진정성과 신뢰도는 절대적 특성이 아니라 관계적-맥락적 요인에 의해 형성되고 유지되는 개념으로, 인플루언서의 역할 투명성, 행동 일관성, 그리고 메시지-행동의 서사적 통합이 이를 관리하는 핵심 요소임을 강조한다. 결국, 인간과 가상 인플루언서는 동일한 커뮤니케이터가 아니며, 각 유형이 지닌 도덕적 함의와 설득 구조의 차이를 고려해 적절한 출처와 메시지 프레임링을 결합하는 것이 도덕적 리스크를 최소화하면서도 효과적인 CSR 커뮤니케이션을 구현하는 전략적 접근이 될 것이다.

참고문헌

- Arli, D., Van Esch, P., Northey, G., Lee, M. S., & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: The mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706–720.
- Bie, & Meng. (2023). Self-improvement, main effect, MTurk, 400Ss. Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809–825.
- D'Arco, M., Branca, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). Influencer activism: Insights for effective partnership with brands and organizations. *Psychology and Marketing*.
- Guèvremont, A. (2019). Brand hypocrisy from a consumer perspective: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 598–613.
- Han, L., Fang, J., Xie, C., Liao, M., & Zhang, Y. (2025). Breaking CSR skepticism: How virtual streamer disclosure influences consumer purchases in livestreaming. *Journal of Business Ethics*.
- Liu, F., & Lee, Y. (2023). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685.
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: Examining the match-up hypothesis between human vs. virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 287–299.
- Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K. J., Han, J., & del Pobil, A. P. (2021). Computers as social actors? Examining how users perceive and interact with virtual influencers on social media. *IEEE Xplore*.
- Park, S., & Sung, Y. (2023). The interplay between human likeness and agency on virtual influencer credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(10), 764–771.
- Yang, J., Chuentawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus virtual influencer: The effect of humanness and interactivity on persuasive CSR messaging. *Journal of Interactive Advertising*, 23(3), 275–292.
- Zhang, W., Jiang, M., & Kim, H. (2024). Human vs. AI influencer activism: Exploring self-branding and issue advocacy effectiveness through social influence processes. *Journal of Interactive Advertising*, 24(4), 382–400.

Perceived Parity Trap: How Strategic Shifts Ignite Decision Confidence

홍기완, 송윤서(송실대학교 경영학과 석사 과정)
전홍식(송실대학교 경영학과 교수)

Consumer Choice AC (After Covid-19)

- Affordability vs Familiarity

- ‘Affordability’ (EY Future Consumer Index, 2022)

“Living within their means & budget, focusing less on brands and more on product functionality”

- ‘Familiarity’ (Harvard Business Review, 2021)

“Even less-familiar variations on well-known brands—tiramisu Oreos, say—took a hit”

- Perceived Brand Parity (James A. Muncy, 1996)

- Overall perception held by the consumer that Differences btw the major brand alternatives in a product category are small.

Perceived Parity

- The Extent to which Consumers Perceive the Value of Private Label(PL) & Major Brand Products as Equivalent.
 - PL: Affordability (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2016)
 - Brand: Familiarity (Galoni, Carpenter, & Rao, 2020)
- How to Create Perceived Parity btw PL & MB?
 - Price Attributes (Price gap btw MBs & PLs, Jan-Benedict et.al., 2010)
 - e.g., Bottled Water (90% of overall revenue, Coherent Market Insights, 2025)

Perceived Parity

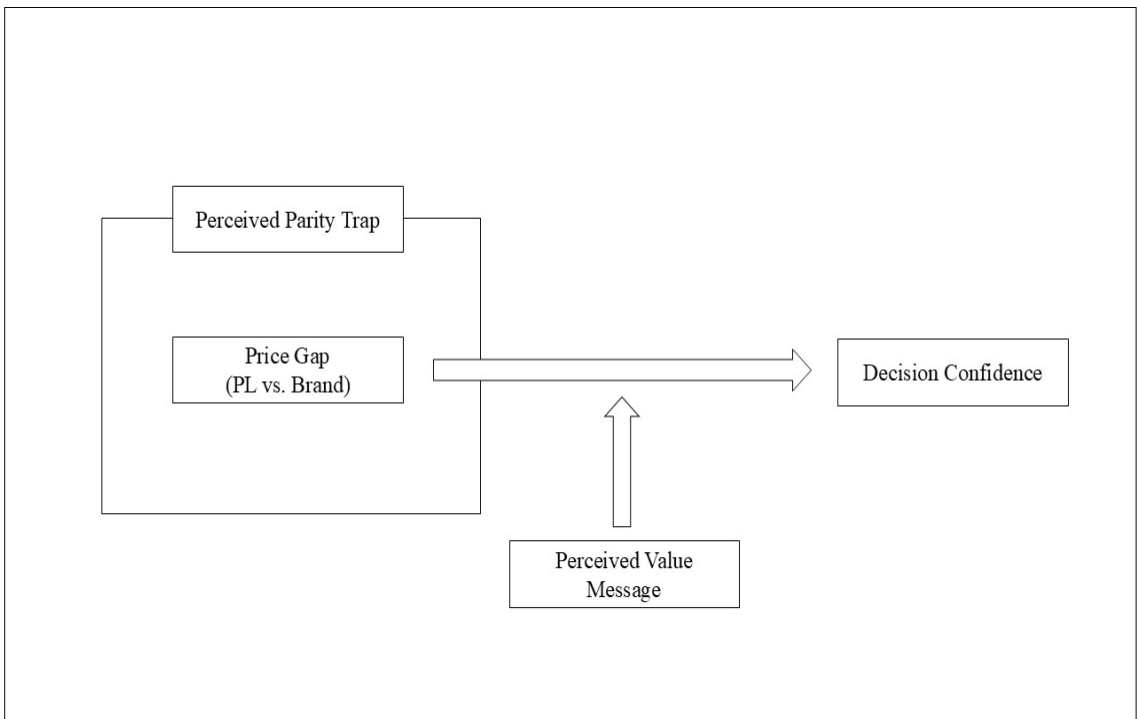
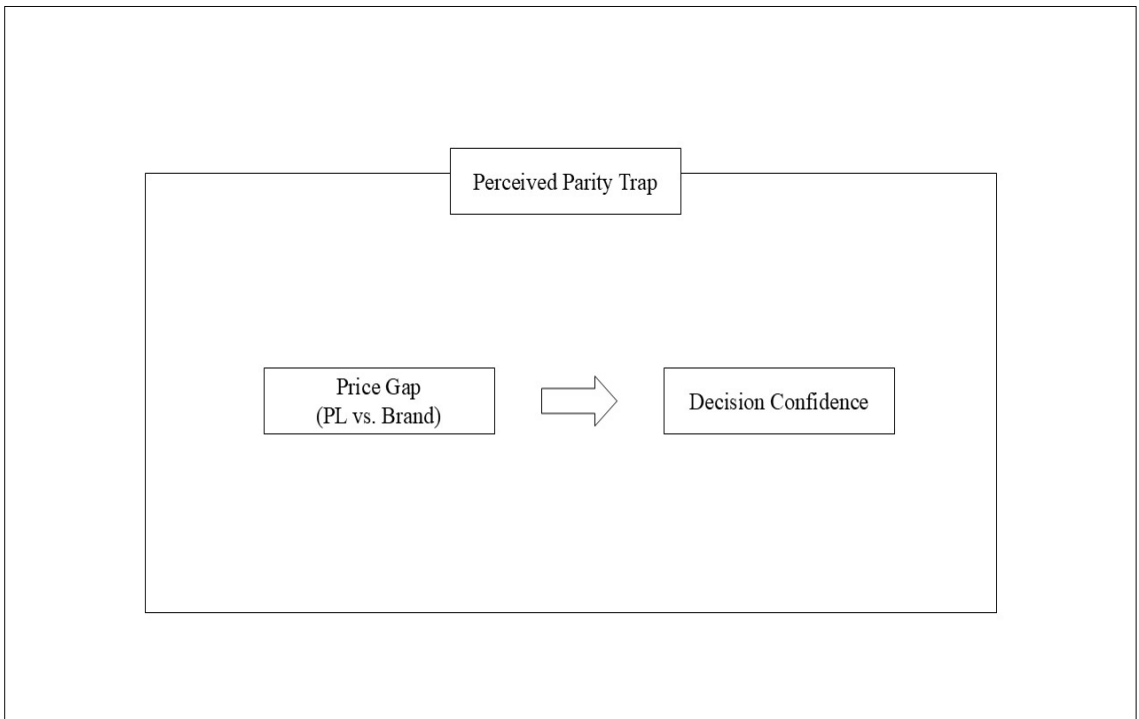
- Differential Threshold
 - Just Noticeable Difference(JND)
 - Weber's Law: $\frac{\text{Brand Price} - \text{PL price}}{\text{Brand Price}} = K = \text{'Perceived Parity'}$
- Real Market: 36%
 - Sandasoo (NB) vs. Heyroo (PL of C.U)
- Mookerjee, Cornil, & Hoegg, 2021
 - Unattractive Produce: 25 ~ 33%
 - Attractive Produce: 60%

Perceived parity trap

- Decision Confidence (Andrew Luttrell et. al., 2013)
 - Subjective Belief about the Validity of one's Thoughts or Judgments.
- Perceived Parity → Decision Confidence (Lydia Schooler et. al., 2024)
 - When the Subjective Value Difference btw the Two Options was High, Participants reported Higher Choice Confidence
- RQ: At What Threshold Does the Perceived Parity Trap Activate, Resulting in No Difference in Decision Confidence btw Brand & PL?

Perceived Parity X Perceived Value Message

- The Effect of Message Strategy In Perceived Price Parity
 - Relying on the Contextual Cues(e.g., framing, position) when Options in a choice set are Similar in Overall Attractiveness. (Jiang et.al., 2021)
 - 1) PL → Affordability: '이 물이면 충분하다'
 - 2) Brand → Familiarity: '늘 우리 곁에 있는 물'
- H1: Perceived Value Message(Affordability vs Familiarity) Moderates the Effect of Perceived Parity(PL vs Brand) on Decision Confidence



소비자심리2

사회자 : 김정현(중앙대)

- 가상 인플루언서의 행동적 현실감과 메시지 유형이 소비자 설득 반응에 미치는 영향: 메시지 태도의 매개효과
김세영(이화여대), 조이서(이화여대)
- 소비자의 구매 여정에 따른 SI 광고의 효과:
목표 단계와 지각된 통제감을 중심으로
강윤희(경상국립대), 부수현(경상국립대)

가상 인플루언서의 행동적 현실감과 메시지 유형이 소비자 설득 반응에 미치는 영향: 메시지 태도의 매개효과

김세영 (이화여자대학교 소비자광고심리학과)

조이서 (이화여자대학교 소비자광고심리학과)

초록

본 연구는 가상 인플루언서가 전달하는 메시지 유형과 행동적 현실감(behavioral realism)의 수준이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향과 그 매개 과정을 규명하고자 수행되었다. 이를 위해 2(메시지 유형: 내러티브 vs. 통계적) x 2(행동적 현실감: 높음 vs. 낮음) 실험 설계를 통해 두 변인의 상호작용이 메시지 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 메시지 유형과 행동적 현실감의 상호작용은 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 행동적 현실감이 높은 조건에서는 내러티브 메시지가, 낮은 조건에서는 통계적 메시지가 더 높은 구매 의도를 유발하는 것으로 나타났다. 조절된 매개 분석 결과, 메시지 유형과 행동적 현실감의 상호작용이 메시지 태도를 통해 구매 의도에 유의한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구는 가상 인플루언서 연구에서 현실감 구현과 메시지 전략의 상호작용 메커니즘을 규명하였다는 점에서 학문적·실무적 시사점을 제시한다.

주요어: 가상 인플루언서, 행동적 현실감, 메시지 유형, 메시지 태도, 구매 의도, 마음지각이론, 내러티브 메시지, 통계적 메시지

1. 서론

인플루언서는 소셜 미디어의 성장과 함께 등장한 새로운 형태의 오피니언 리더를 말한다(Belanche 등, 2021). 인플루언서 마케팅이 소비자에게 미치는 영향이 점차 커지고 있으며, 전통적인 광고보다 더 효과적인 홍보 방법으로 자리매김하며 훌륭한 마케팅 전략으로 평가되고 있다(Belanche 등, 2024). 이러한 변화 속에서

나타난 가상 인플루언서(Virtual Influencer)는 인공지능(Artificial intelligence)을 기반으로 제작된 디지털 캐릭터로, 인간과 유사한 외형과 성격을 지니며 소셜 미디어상에서 브랜드 협업, 광고, 콘텐츠 제작 등 다양한 방식으로 활동한다(Jin & Viswanathan, 2024; Liu & Lee, 2024). 대표적인 사례로, 가상 인플루언서인 ‘릴 미켈라(Lil Miquela)’는 2016년 등장 이후 인스타그램 팔로워 240만 명 이상을 확보하고 프라다(Prada), 샤넬(Chanel), 캘빈클라인(Calvin Klein)등 글로벌 브랜드와 협업하였다. 또한 프라다의 신제품 론칭과 삼성(Samsung) Galaxy Z Flip 홍보 캠페인 등에서 실제 브랜드 가치 제고에 기여하였다(Kim 등, 2023). 이러한 가상 인플루언서를 광고 모델로 활용하면 예측 불가능한 인간 인플루언서의 스캔들 위험을 최소화하고, 일관된 브랜드 메시지를 전달할 수 있다는 점에서 경제적 효율성이 높다는 평가를 받는다(Meng 등, 2025). 동시에, 가상 인플루언서는 스캔들·일탈 리스크 관리와 메시지 통제에 이점을 제공하는 반면, 감정 표현이나 공감 능력 측면에서 한계를 지니 수용자에게 비인간성 지각을 야기하고, 이는 곧 진정성 결핍으로 귀결될 수 있다(Jin & Viswanathan, 2024; Haslam 등, 2008).

이러한 인식은 가상 인플루언서가 ‘행위성(agency)’은 지니지만, ‘경험성(experience)’이 부족하다고 지각된다는 점에서 기인한다(Gray 등, 2007). 즉, 가상 인플루언서는 목적적 사고나 행동을 수행할 수는 있지만, 감정이나 감각을 느낄 수 있는 존재로는 인식되지 않는다. 이러한 소비자의 인식은 타 존재에 대한 정신적 능력 부여 과정을 행위성(agency)과 경험성(experience)의 두 차원으로 구분하는 마음지각이론(Mind Perception Theory)으로 설명할 수 있다(Gray & Wegner, 2012; Gray 등, 2007). 선행연구에 따르면 소비자는 가상 인플루언서를 높은 행위성과 낮은 경험성을 지닌 주체로 지각한다(Liu 등, 2025). 따라서 경험성의 결핍이 가상 인플루언서 설득의 핵심 제약 요인이라면, 메시지 전략이 그 한계를 어떻게 완화하거나 증폭하는지를 규명하는 것이 이론·실무 모두에서 중요하다.

메시지 유형에 따라 이러한 인식이 설득 성과로 이어지는 방식은 달라질 수 있다. 내러티브 메시지는 정서적 몰입과 동일시를 통해 설득이 일어나므로 전달자의 경험성과 공감 가능성이 핵심적 요인으로 작동한다(Green & Brock, 2000; Dai 등, 2024). 반면 통계적 메시지는 객관적 근거와 정보적 단서를 중심으로 처리되므로, 낮은 경험성을 지닌 전달자와의 적합성이 상대적으로 높다(Liu & Sundar, 2018). 다시 말해, 내러티브는 정서·경험 경로, 통계는 인지·정보 경로를 통해 효과가 발생하며, 전달자의 경험성 수준이 어느 경로가 우위를 점하는지를 좌우할 수 있다. 그렇다면 가상 인플루언서의 경험성 결핍을 어떤 설계 단서가 완화할 수 있을까?

비록 가상 인플루언서는 본질적으로 낮은 경험성을 지닌 존재로 인식되지만(Liu 등, 2025), 이러한 인식은

행동적 현실감(Behavioral realism)을 통해 조정될 수 있다. 행동적 현실감은 가상 존재가 언어적·비언어적 상호작용에서 인간과 유사하게 반응하는 정도로 정의되며, 수용자가 가상 인플루언서를 단순한 디지털 객체가 아닌 사회적 행위자로 범주화하도록 이끄는 핵심 단서로 기능한다(Miao 등, 2022). 특히 언어적 상호작용은 행동적 현실감의 핵심 구성 요소로서, 수용자의 발화 의도와 상황적 맥락에 부합하는 자연스러운 응답을 생성하고, 감정적으로 조율된 피드백을 제공하는 능력을 의미한다(Kim 등, 2024). 이러한 상호작용성이 강화될수록 수용자는 가상 인플루언서에 대해 정서적 능력과 주관적 경험을 귀속하며, 그 결과 경험성 지각이 증대될 가능성이 크다(Yang 등, 2024).

따라서, 행동적 현실감이 높은 가상 인플루언서는 감정적 교감이 필요한 내러티브 메시지를 전달할 때 상대적으로 높은 설득 효과를 나타낼 것으로 예측되며, 행동적 현실감이 낮은 가상 인플루언서는 객관적 정보 중심의 통계적 메시지를 전달할 때 상대적으로 높은 설득 효과를 보일 것으로 예측된다. 즉, 행동적 현실감 수준은 메시지 유형과 소비자 반응 간 관계를 조절하는 핵심 요인으로 작용할 수 있다. 나아가 이러한 조절 효과는 단순한 인지적 반응을 넘어 메시지에 대한 태도를 매개로 나타날 가능성이 높다. 합리적 행위 이론에 따르면 태도는 행동 의도의 직접적 선행 요인으로, 메시지에 대한 긍정적 평가가 구매 의도로 전이된다(Heilbroner 등, 1980). 관련 연구 역시 인플루언서 광고에 대한 태도가 구매 의도에 유의한 정적 영향을 미침을 반복적으로 확인해 왔다(Herrando & Martin-De Hoyos, 2022; Damayanti 등, 2024). 이 관점에서 본 연구는 행동적 현실감과 메시지 유형 간의 상호작용을 기반으로 한 적합성 규칙이 메시지 태도를 통해 구매 의도로 이어지는 조절된 매개 과정을 제안한다.

종합하면, 본 연구는 첫째, 가상 인플루언서 맥락에서 경험성의 결핍을 완화하는 단서로서 행동적 현실감의 이론적·실증적 역할을 규명한다. 둘째, 메시지 유형(내러티브 vs. 통계)과 행동적 현실감(높음 vs. 낮음) 사이의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향을 밝힌다. 셋째, 이러한 상호작용이 메시지 태도를 통한 구매 의도에까지 전이되는 매개 경로를 검증한다. 이러한 접근은 가상 인플루언서 설득에서 경험성의 한계를 행동적 현실감으로 보완할 수 있음을 보여 주며, 현실감 설계와 콘텐츠 전략의 적합성 규칙을 체계화한다. 아울러 이론적으로는 가상 인플루언서 설득의 작동 메커니즘을 정교화하고, 실무적으로는 현실감이 높을 때는 내러티브 중심, 현실감이 낮을 때는 통계 정보 중심의 메시지 설계를 권고함으로써 캠페인 효율화를 위한 구체적 지침을 제공한다.

2. 이론적 배경

1) 마음지각이론: 가상 인플루언서에 대한 인지적 평가의 틀

마음지각이론(Mind Perception Theory)은 인간이 타 존재(인간, 동물, 인공지능 등)에 대해 ‘마음(mind)’을 귀속하는 인지적 과정을 설명한다(Gray & Wegner, 2012). 이 이론에 따르면 사람들은 존재의 ‘마음’을 두 가지 차원에서 평가한다. 첫째는 계획, 추론, 통제 등 의도적 사고와 행동을 수행할 수 있는 능력을 의미하는 행위성이고, 둘째는 즐거움, 고통, 감정, 욕망 등 주관적 경험과 정서적 반응을 느낄 수 있는 능력을 의미하는 경험성이다(Gray 등, 2007). 일반적으로 사람들은 성인 인간에게는 두 차원 모두를 높게 귀속하지만, 비인간적 존재(예: 동물, 로봇, AI, 가상 인플루언서)에게는 높은 행위성을 인정하면서도 낮은 경험성을 부여하는 경향을 보인다(Gray 등, 2007; Xie 등, 2022).

이러한 ‘행위성-경험성 불균형’은 가상 인플루언서를 인공지능 기반의 합리적 판단과 정보 처리 능력을 갖춘 존재로 인식하게 반면, 감정이나 공감의 주체로서는 한계가 있다고 평가하게 만든다(Xie 등, 2022; Liu 등, 2025). 결과적으로 가상 인플루언서가 전달하는 메시지의 감정적 설득력, 특히 내러티브 중심의 메시지 효과가 약화될 가능성이 높다. 내러티브 메시지는 전달자의 개인적 경험과 정서를 서사적 동일시를 통해 수용자에게 전이시키는 감정적 설득 경로를 기반으로 작동하지만(Green & Brock, 2000; Kim 등, 2020), 전달자가 감정을 느끼거나 공감할 수 없는 존재로 인식될 경우, 수용자는 이야기 속 정서적 단서에 몰입하지 못하고 메시지의 진정성과 공감 가능성을 낮게 평가할 가능성이 높다(Dai 등, 2024; Han & Fink, 2012). 반면 통계적 메시지는 논리적 근거와 정보 단서 중심의 인지적 경로를 통해 설득이 이루어지므로, 전달자의 경험성이 낮더라도 상대적으로 덜 영향을 받는 경향을 보인다(Liu & Sundar, 2018). 따라서 가상 인플루언서의 경험성 결핍은 메시지 유형 효과를 조절하는 핵심 요인으로 작용할 수 있다.

2) 메시지 유형: 내러티브와 통계적 메시지

메시지 유형은 설득 커뮤니케이션에서 수용자의 인지·정서적 처리 경로와 태도 변화를 좌우하는 핵심 변인으로 간주된다(Shen 등, 2015). 본 연구는 메시지 유형을 내러티브(narrative)와 통계적(statistical) 메시지로 구분한다. 내러티브 메시지는 등장인물, 사진, 시간적 흐름을 갖춘 서사 구조를 통해 수용자의 정서적 몰입과 동일시를 유발함으로써 반대 논거의 활성화를 억제하고 메시지 저항을 약화한다(Green & Brock, 2000; Oatley, 2002). 이러한 서사적 설득은 건강 캠페인, 공익 광고 등 다양한 맥락에서 태도 변화와 행동 의도의 증대로 이어지는 것으로 보고되어 왔다(De Wit 등, 2008). 반면 통계적 메시지는 집계 데이터, 확률, 비율

등 수치적 근거를 제시함으로써 정보의 객관성과 논리적 타당성을 강조하며, 근거 기반 판단이 요구되거나 인지적 정교화 동기가 높은 상황(예: 고관여, 위험·비용이 큰 선택)에서 상대적으로 높은 설득 효과를 보인다(Shen 등, 2015).

메시지 유형의 효과는 전달자의 속성에 따라 달라진다. 예컨대 인간 화자가 전달할 때 내러티브 메시지의 설득력이 인공지능(AI) 화자보다 높게 나타나는데(Dai 등, 2024), 이는 수용자가 AI나 가상 인플루언서를 공감 능력이 부족한 존재로 인식하기 때문이다(Liu & Sundar, 2018). 따라서 가상 인플루언서가 내러티브 메시지를 전달할 때는 감정적 동일시가 약화될 수 있으며, 반대로 통계적 메시지는 전달자의 낮은 경험성에도 불구하고 설득 효과가 유지될 가능성이 크다. 그러나 언어적·비언어적 상호작용에서 인간 유사성이 높아질수록 수용자는 가상 인플루언서에게 정신적 능력을 더 귀속하게 되므로, 경험성 결핍의 부정적 영향을 완화할 수 있다.

3) 행동적 현실감의 조절효과

본 연구는 가상 인플루언서의 낮은 경험성 인식을 완화할 수 있는 조절 변수로 행동적 현실감(behavioral realism)에 주목한다.

행동적 현실감은 가상 존재가 언어적·비언어적·사회적 맥락에서 인간과 유사한 방식으로 상호작용하는 정도를 의미하며, 커뮤니케이션 양식(언어·비언어 표현 형태), 응답 유형(사전 스크립트 대비 맥락 적합 생성), 소셜 콘텐츠(업무 정보를 넘어 인간적 주제를 다루는 상호작용)로 구성된다(Guadagno 등, 2007; Miao 등, 2022). 이 개념은 형상이나 텍스처의 사실성에 초점을 둔 시각적 사실감(form/visual realism)과 구분되며, 주로 상호작용의 질과 맥락 적합성에 의해 정의된다.

행동적 현실감은 마음지각이론의 두 차원 중 경험성 귀속을 증진하는 경로로 이해할 수 있다. 맥락에 부합하는 정교한 대화, 적절한 정서 표현, 반응의 적시성, 과거 상호작용을 반영한 개인화 등은 수용자가 해당 존재를 정서적으로 반응하고 주관적 경험을 표현할 수 있는 주체로 인식하게 하는 경험성 단서로 작동한다(Yam 등, 2021; Kim 등, 2024). 이러한 인간 유사적 상호작용은 사회적 실재감과 경험성 지각을 높이고, 결과적으로 메시지 태도 및 구매 의도로의 긍정적 전이를 유도한다(Guadagno 등, 2007; Yang 등, 2024).

특히 언어적 상호작용은 행동적 현실감의 핵심 요소로, 수용자의 발화 의도에 맞는 응답과 감정적 피드백을 제공할 때 경험성 지각이 강화된다(Kim 등, 2024). 따라서 행동적 현실감이 높을수록 감정적 설득이 필요한 내러티브 메시지의 효과가 증대되고, 반대로 현실감이 낮을 때는 인지적 설득 경로에 기반한 통계적 메시지가

더 효과적일 것으로 예상된다. 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1. 메시지 유형(통계적 vs. 내러티브)의 구매 의도에 대한 효과는 행동적 현실감 수준에 따라 달라진다. 구체적으로, 낮은 현실감에서는 통계적 메시지가, 높은 현실감에서는 내러티브 메시지가 더 높은 구매 의도를 유발할 것이다.

4) 메시지 태도의 매개효과

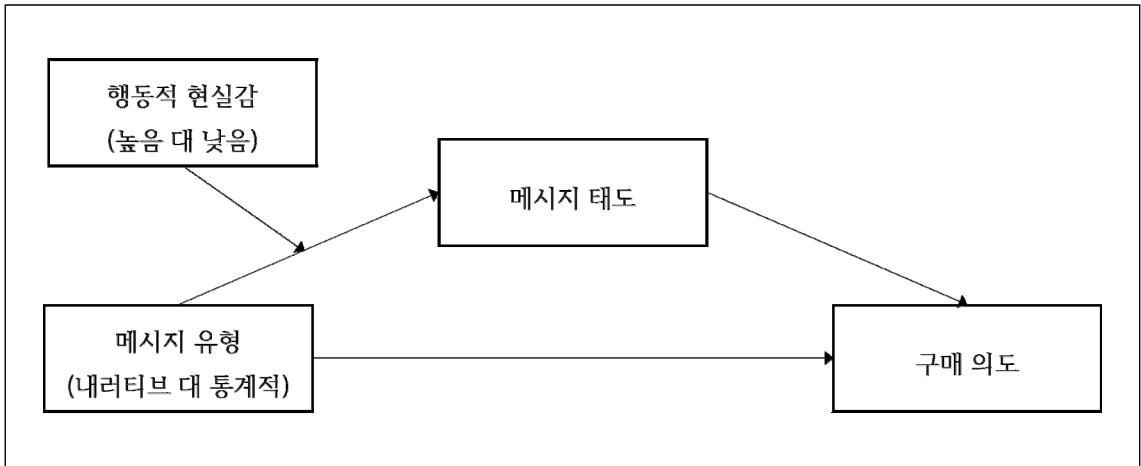
행동적 현실감과 메시지 유형의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향은 수용자의 메시지 태도를 매개로 나타날 수 있다. 내러티브 메시지는 서사적 몰입과 동일시를 통해 정서적 반응을 유도하고(Green & Brock, 2000), 통계적 메시지는 객관적 근거와 정보 유용성 평가를 통해 인지적 신뢰를 형성한다(De Wit 등, 2008). 두 메시지 유형은 경로는 다르지만, 모두 메시지에 대한 평가를 거쳐 행동 의도로 전이된다(Petty & Cacioppo, 1986).

합리적 행위 이론(Fishbein & Ajzen, 1975) 및 계획된 행동 이론(Ajzen, 1991)에 따르면, 태도는 행동 의도의 근접한 선행 요인으로 개인의 의사결정과 행동을 예측한다. 선행연구에서도 인플루언서 광고에 대한 긍정적 태도가 구매 의도를 높이는 것으로 확인되었다(Herrando & Martin-De Hoyos, 2022; Damayanti 등, 2024). 따라서 본 연구는 행동적 현실감이 높은 경우 내러티브 메시지를 통한 정서적 동일시가 메시지 태도를 향상시켜 구매 의도를 높이고, 낮은 현실감에서는 통계적 메시지를 통한 인지적 설득이 상대적으로 강화될 것으로 예측한다.

가설 2. 메시지 태도는 메시지 유형(통계적 vs. 내러티브)과 행동적 현실감(높음 vs. 낮음)의 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다. 구체적으로, 행동적 현실감이 높은 경우 내러티브 메시지는 메시지 태도를 향상시켜 구매 의도를 높일 것이며, 행동적 현실감이 낮은 경우 통계적 메시지는 메시지 태도를 향상시켜 구매 의도를 높일 것이다.

본 연구의 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1>



〈그림 1〉 연구 모형

3. 연구 방법

본 연구는 메시지 유형(내러티브 vs. 통계적)과 행동적 현실감(높음 vs. 낮음)의 상호작용이 가상 인플루언서 광고에 대한 구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 2 x 2 피험자 간 실험설계를 사용하였다. 참가자는 Amazon Mechanical Turk(Mturk)를 통해 모집된 미국 거주 성인 총 716명으로, 무작위로 네 조건 중 하나에 배정되었다. 자극물은 연구자가 제작한 인스타그램 형식의 게시물로, 연구자가 창조한 가상 인플루언서 ‘Jade Ivy’가 가상의 제품인 “LumaSun SPF50+”를 홍보하는 설정이었다.

메시지 유형 조작은 Wieluch 등(2025)의 자극을 수정하여 조작하였다. 내러티브 메시지 조건에서는 인플루언서가 개인적 경험과 감정적 반응을 중심으로 제품을 소개하였으며, 통계적 메시지 조건에서는 제품의 효능과 특성을 객관적 수치와 데이터로 제시하였다. 행동적 현실감 조작은 Kim 등(2024)을 참고하여 댓글 응답의 질을 조정하여 구현하였다. 높은 현실감 조건에서는 맥락에 부합하고 감정적으로 조율된 자연스러운 언어적 반응을 제시하였으며, 낮은 현실감 조건에서는 반복적이고 기계적인 응답을 제시하였다.

참가자는 자극물 노출 후 조작 확인 문항과 매개변수(메시지 태도), 종속변수(구매 의도)를 포함한 설문에 응답하였다. 메시지 태도는 Haugtvedt와 Wegener(1994)의 척도를, 구매 의도는 Kim 등(2024)의 문항을 7점 Likert 척도로 측정하였다. 사전조사 결과, 메시지 유형과 행동적 현실감 조작이 모두 유의하게 구분되어 조작이 타당성이 확인되었다.

4. 연구 결과

1) 조작 점검

메시지 유형과 행동적 현실감의 조작이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 메시지 유형과 행동적 현실감 조작확인 문항은 모두 사전 조사와 동일한 문항을 사용하였다. 조작 점검 결과, 내러티브 메시지 조건은 통계적 메시지 조건보다 더 내러티브하게 인식되었고, 높은 현실감 조건은 낮은 현실감 조건보다 더 현실감있게 지각되는 것으로 나타나($p < .001$), 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

2) 메시지 유형과 행동적 현실감의 간의 상호작용 효과

가설 1을 검증하기 위해 메시지 유형(내러티브 vs. 통계적)과 가상 인플루언서의 행동적 현실감(높음 vs. 낮음)을 요인으로 한 2×2 이원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 메시지 유형 \times 행동적 현실감의 상호작용이 유의하였다, $F(1, 712) = 42,522.954, p < .001$. 단순효과 분석 결과, 현실감이 높은 조건에서 내러티브 메시지는 통계적 메시지보다 더 높은 구매 의도를 유발하였으며, 현실감이 낮은 조건에서는 통계적 메시지가 내러티브 메시지보다 더 높은 구매 의도를 보였다.

이러한 결과는 행동적 현실감 수준에 따라 메시지 유형의 효과가 달라짐을 보여주며, 행동적 현실감이 메시지 유형과 구매 의도 간 관계를 조절한다는 가설 1을 지지한다(그림 2, 표 1).

그러므로 행동적 현실감이 높은 조건에서는 내러티브 메시지, 낮은 조건에서는 통계적 메시지가 더 높은 구매 의도를 유발하였다. 이는 두 요인 간 상호작용이 확인된 결과로, 가상 인플루언서 커뮤니케이션에서 현실감 수준과 메시지 유형의 적합성이 설득 성과를 좌우함을 시사한다.

3) 조절된 매개 분석: 메시지 태도의 역할

가설 2를 검증하기 위해, 메시지 유형(0 = 내러티브, 1 = 통계적)이 행동적 현실감(0 = 높음, 1 = 낮음)에 따라 메시지 태도를 매개로 구매 의도에 미치는 매개된 조절 효과를 PROCESS Model 8로 분석하였다.

분석 결과, 메시지 유형과 행동적 현실감의 상호작용항이 메시지 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($B = 9.98, t = 237.96, p < .001$), 메시지 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 구체적으로, 현실감이 높은 조건에서는 내러티브 메시지가, 낮은 조건에서는 통계적 메시지가 더 긍정적인 메시지 태도를 형성하였고, 이러한 태도가 구매 의도를 매개하는 간접효과가 더 유의하게 나타났다. 또한 조절된 매개는

유의하였으며(95% CI [-1.74, -.08]), 음의 값을 보여 행동적 현실감 수준에 따라 메시지 유형이 메시지 태도를 매개로 구매 의도에 미치는 간접효과의 방향이 서로 반대임을 나타냈다. 즉, 현실감이 높을 때는 내러티브 메시지가 구매 의도를 강화하는 반면, 현실감이 낮을 때는 통계적 메시지가 상대적으로 더 효과적인 것으로 해석된다. 따라서 가설 2가 지지된다(〈표 2〉 참조).

5. 종합 논의

1) 결과 논의 및 연구 요약

본 연구는 가상 인플루언서 커뮤니케이션에서 메시지 유형(내러티브 vs. 통계적)과 행동적 현실감 수준(높음 vs. 낮음)이 소비자의 메시지 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 체계적으로 규명하고자 하였다. 그 결과, 두 요인 간의 상호작용이 유의하게 나타났으며, 행동적 현실감 수준에 따라 메시지 유형의 설득 효과가 상이하게 작동함을 확인하였다.

구체적으로, 행동적 현실감이 높은 조건에서는 내러티브 메시지가 통계적 메시지보다 높은 구매 의도를 유발하였고, 현실감이 낮은 조건에서는 통계적 메시지가 상대적으로 더 효과적이었다. 이는 가상 인플루언서의 행동적 현실감이 메시지 유형의 효과를 조절함을 의미하며, 현실감이 높은 인플루언서는 사용 경험이나 감정이입을 유도하는 내러티브적 접근이 설득력을 높이지만, 현실감이 낮은 인플루언서의 경우 객관적 근거와 데이터 중심의 정보적 접근이 신뢰성을 보완하는 기능을 수행한다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 높은 행동적 현실감이 가상 인플루언서를 사회적 상호작용이 가능한 실재적 존재로 인식하게 한다는 선행 연구(Guadagno et al., 2007; Yang et al., 2024)의 논의를 확장하는 것이다.

또한, 메시지 태도를 매개로 한 조절된 매개 분석에서도 유의한 결과가 확인되었다. 현실감이 높은 조건에서는 내러티브 메시지가, 현실감이 낮은 조건에서는 통계적 메시지가 보다 긍정적인 메시지 태도와 구매 의도를 유발하였다. 이러한 결과는 광고 메시지에 대한 긍정적 태도가 소비자의 구매 의도를 강화한다는 기존 연구(Herrando & Martin-De Hoyos, 2022; Damayanti et al., 2024)와 맥을 같이한다.

요약하면, 본 연구는 가상 인플루언서 커뮤니케이션에서 행동적 현실감의 수준에 따라 메시지 유형의 효과가 달라지며, 이러한 상호작용이 메시지 태도를 매개로 구매 의도에 전이된다는 점을 실증적으로 제시하였다. 이는 단순히 메시지의 서술 방식이나 인플루언서의 외형적 특성이 아니라, 현실감과 메시지 전략 간의 심리적 적합성이 소비자의 설득 반응을 결정한다는 점을 보여준다. 따라서 가상 인플루언서 마케팅의 효과성은 메시지 유형의 일방적 우월성보다는 현실감 수준에 따른 전략적 조합에 의해 극대화될 수 있음을 시사한다.

2) 시사점

(1) 이론적 시사점

본 연구는 가상 인플루언서 커뮤니케이션에서 메시지 유형과 행동적 현실감의 상호작용이 소비자 설득 반응을 결정하는 심리적 메커니즘을 통합적으로 규명함으로써 이론적 기여를 가진다. 우선, 메시지 유형의 효과가 메시지 자체의 특성에 국한되지 않고, 메시지를 전달하는 주체의 행동적 현실감 수준에 따라 달라질 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 이는 메시지 효과 연구에서 흔히 간과되어 온 메시지-출처 적합성 관점을 확장하는 결과로, 가상 인플루언서가 제공하는 사회적 실재감과 정서적 단서가 메시지 처리의 유창성과 설득 성과를 함께 규정함을 보여준다(Dai et al., 2024).

또한 본 연구는 설득 과정의 경로를 명확히 개념화한 통합적 틀을 제시하였다. 가상 인플루언서의 행동적 현실감이 메시지 유형의 효과를 조절하고, 그 결과 메시지 태도를 매개로 구매 의도에 영향을 미치는 구조가 실증되었다. 이는 태도-행동 일관성 모델(Ajzen, 1991)과 설득 지식 이론(Friestad & Wright, 1994)의 논의를 가상 인플루언서라는 새로운 광고 맥락으로 확장하는 근거를 제시한다.

나아가, 본 연구는 단순한 메시지 효과 분석을 넘어, 인지적 정보처리(통계 메시지)와 정서적 동일시(내러티브 메시지)가 현실감 수준에 따라 선택적으로 작동한다는 점을 확인함으로써, 적합성 기반 설득의 조절 구조를 실증적으로 입증하였다(Lee & Aaker, 2004; Cesario et al., 2004; Escalas, 2004). 이러한 결과는 가상 인플루언서 연구를 사회적 실재감 이론(Biocca, Harms, & Burgoon, 2003), 서사적 몰입 이론(Green & Brock, 2000), 그리고 메시지-수용자 상호작용 이론(Sundar, 2008)과 접목시키는 학문적 확장으로 평가할 수 있다.

더 나아가, 본 연구는 디지털 환경에서의 설득 커뮤니케이션 이론을 정교화했다는 점에서도 의의가 있다. 기존 연구들이 주로 인간 인플루언서의 신뢰성, 매력도, 전문성에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 인간이 아닌 인공적 존재가 사회적 설득 주체로 기능할 때, 그 효과가 행동적 현실감과 메시지 구성 방식의 상호작용을 통해 인지적-정서적 설득 경로를 달리 유발한다는 점을 제시하였다. 즉, 가상 인플루언서는 단순한 모방적 커뮤니케이터가 아니라, 현실감의 정도에 따라 감정적 설득과 정보적 설득을 교차적으로 활성화하는 심리적 조절자로 작동함을 보여주었다. 이러한 통찰은 디지털 휴먼, AI 커뮤니케이터, 또는 메타버스 기반 상호작용 연구로의 확장을 가능하게 하며, 미래형 설득 커뮤니케이션 모델을 체계화하는 이론적 기반을 제공한다.

(2) 실무적 시사점

실무적 측면에서 본 연구는 가상 인플루언서 마케팅의 전략적 메시지-현실감 매칭 원칙을 제시한다. 우선, 캠페인 초기 단계에서 인플루언서의 행동적 현실감을 체계적으로 진단한다(예: 상호작용 빈도, 행동 단서의

풍부성, 응답의 맥락 적합성·감정적 조율). 그 결과에 따라 메시지 유형을 매칭하는 것이 바람직하다. 현실감이 높은 인플루언서는 사회적 존재감과 정서적 몰입을 유발하므로 내러티브 중심 스토리텔링을 결합하는 전략이 효과적이며, 현실감이 낮은 인플루언서는 사회적 단서가 제한되기에 증거·데이터 기반 정보 제시를 결합하는 전략으로 인지적 신뢰를 보완하는 편이 유리하다. 이 매칭 규칙은 소비자 세분화와 플랫폼 특성에 따라 맞춤화되어야 한다. 예컨대 사회적 친밀감이 높은 팔로워층에게는 정서적 몰입을 유도하는 내러티브가, 정보 탐색 성향이 강한 소비자군에게는 객관적 데이터를 중심으로 한 통계적 메시지가 적합하다.

산업 카테고리별로도 동일한 원리가 적용되어, 패션·뷰티처럼 감정적 참여가 핵심인 분야는 현실감이 높은 인플루언서에 내러티브 중심 메시지를 결합하는 조합이, 금융·테크놀로지처럼 정보 신뢰성이 중시되는 분야는 현실감이 낮은(전문가성·거리감이 강조된) 인플루언서에 통계·증거 중심 메시지를 결합하는 조합이 설득 효율을 높인다. 실행 전에는 이러한 조합의 적합성 사전 테스트(A/B 또는 요인 설계)를 통해 예상 반응을 검증해 효율을 극대화한다. 종합하면, 브랜드-인플루언서 파트너십은 팔로워 수나 외형적 매력보다 현실감-메시지 전략의 상호적합성을 기준으로 선정되어야 하며, 이 적합성 기반 접근은 AI 생성 인플루언서의 확산 국면에서 인간 모델 대비 비용 효율성과 설득 신뢰를 동시에 확보하는 실행 전략으로 기능한다.

3) 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 가상 인플루언서의 행동적 현실감과 메시지 유형이 소비자 반응에 미치는 영향을 실험적으로 규명함으로써 의미 있는 기여를 하였으나 몇 가지 한계가 존재하며, 이러한 한계는 후속 연구를 통해 보완될 필요가 있다.

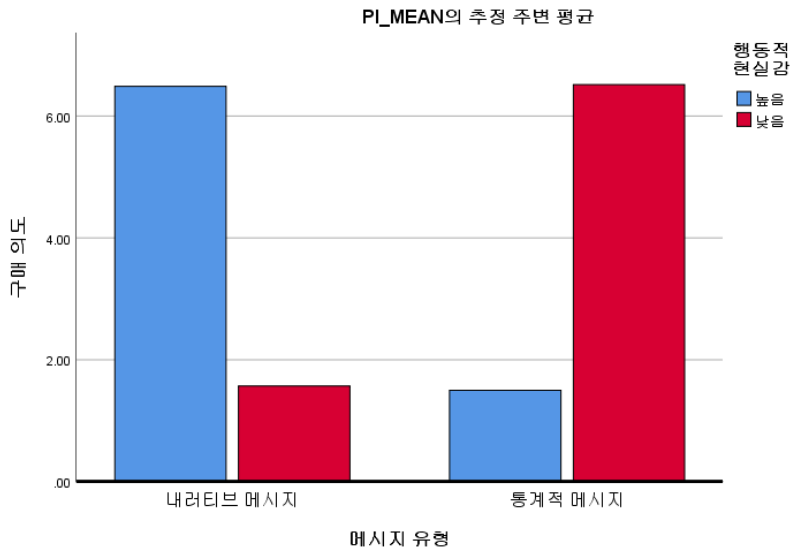
첫째, 본 연구는 행동적 현실감의 핵심 요인으로 주로 언어적 상호작용의 질에 주목하여 실험을 설계하고 조작하였다는 점에서 중요한 통찰을 제공하지만, 이로 인해 행동적 현실감의 비언어적 구성요소를 충분히 반영하지 못했다는 한계가 있다. 실제 사회적 상호작용에서 몸짓, 시선, 표정, 자세, 반응의 타이밍 등 비언어적 신호는 정서적 공감과 사회적 존재감 인식에 결정적 역할을 하여 가상 인플루언서의 경험성 귀속을 높이는 데에 언어적 요소와 상호보완적으로 작용할 수 있다(Yang 등, 2024; Guadagno 등, 2007; Gray & Wegnet, 2012). 따라서, 후속 연구에서는 행동적 현실감을 보다 포괄적인 다차원 구성개념으로 접근할 필요가 있다.

둘째, 표본과 맥락의 제한성이 있다. 본 연구는 미국 MTurk 패널의 성인을 대상으로 단일(백인) 표본에서 수행되었고, 자극물은 가상의 스킨케어 제품을 중심으로 설계되었다. 이러한 표본과 제품의 제약은 결과의 외적 타당성에 제한을 줄 수 있다. 따라서 향후 연구는 다른 국가·문화권, 다양한 인구 집단(연령·인종·사회경제적 배경) 및 여러 제품 카테고리(쾌락적 제품·실용적 제품 등)에서 동일한 모형을 검증하여 결과의 일반화

가능성을 점검해야 한다.

셋째, 본 연구는 단기적 자기보고형 결과(메시지 태도, 구매 의도)를 주요 종속변수로 사용하였기 때문에, 실제 행동(실제 구매, 클릭·전환 등)이나 장기적 태도 변화에 대한 해석에는 한계가 있다. 후속 연구는 필드 실험이나 행동 데이터(구매 로그, 클릭스트림 등)를 활용하여 외적 행동적 결과와의 연결성을 검증할 필요가 있다.

요컨대 본 연구의 한계들은 향후 연구가 행동적 현실감의 구성요소를 포괄적으로 비교하고, 다양한 표본·맥락측정을 적용함으로써 보완될 수 있다. 이러한 후속 연구들은 가상 인플루언서를 활용한 마케팅의 이론적 정확성과 실무적 유용성을 동시에 높이는 데 기여할 것이다.



〈그림 2〉 구매 의도에 대한 메시지 유형과 행동적 현실감의 상호작용 그래프

〈표 1〉 메시지유형과 행동적현실감에 따른 구매 의도에 대한 분산분석결과

분산원	자유도	F	η^2	p
메시지유형	1	.645	.001	.422
행동적현실감	1	4,189*	.006	.041
메시지유형×행동적현실감	1	42522.954***	.984	<.001

* p<.05, ** p<.01, *** p<.00

〈표 2〉 조절된 매개분석 결과

DV	IV	B	SE	t	p	95%CI	
						Lower	Upper
메시지 태도	(절편)	6.50	.02	304.79	.00	6.46	6.54
	메시지 유형	-4.99	.03	-167.93	.00	-5.04	-4.93
	행동적 현실감	-5.03	.03	-170.19	.00	-5.09	-4.98
	메시지 유형 X 행동적 현실감	9.98	.04	237.96	.00	9.90	10.06
			$R^2 = .99, F(3, 712) = 18878.79, p < .001$				
구매 의도	(절편)	7.07	.28	25.25	.00	6.52	7.62
	메시지 유형	-5.43	.22	-25.07	.00	-5.86	-5.01
	메시지 태도	-.09	.04	-2.10	.04	-.17	-.01
	행동적 현실감	-5.37	.22	-24.55	.00	-5.80	-4.94
	메시지 유형 X 행동적 현실감	10.83	.43	25.12	.00	9.98	11.68
		$R^2 = .98, F(4, 711) = 10682.71, p < .001$					
<i>행동적 현실감 수준별 메시지 유형의 메시지 태도에 대한 단순 효과</i>							
행동적 현실감 높음		-5.43	.22	-25.07	.00	-5.86	-5.01
행동적 현실감 낮음		5.40	.22	24.86	.00	4.97	5.82
<i>메시지 태도를 매개로 한 메시지 유형이 구매 의도에 미치는 조건부 간접 효과</i>							
행동적 현실감 높음		.45	.21	-	-	.04	.87
행동적 현실감 낮음		-.45	.21	-	-	-.87	-.04
조절된 매개효과 지수		-.90	.43	-	-	-1.74	-.08

참고문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 12(5), 456–480.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right.". *Journal of personality and social psychology*, 86(3), 388.
- Dai, Y., Lee, J., & Kim, J. W. (2024). AI vs. human voices: How delivery source and narrative format influence the effectiveness of persuasion messages. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(24), 8735–8749.
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88.
- De Wit, J. B., Das, E., & Vet, R. (2008). What works best: objective statistics or a personal testimonial? An assessment of the persuasive effects of different types of message evidence on risk perception. *Health Psychology*, 27(1), 110.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1–31.

- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007). Dimensions of mind perception. *science*, 315(5812), 619–619.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125–130.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Guadagno, R. E., Blascovich, J., Bailenson, J. N., & McCall, C. (2007). Virtual humans and persuasion: The effects of agency and behavioral realism. *Media Psychology*, 10(1), 1–22.
- Han, B., & Fink, E. L. (2012). How do statistical and narrative evidence affect persuasion?: The role of evidentiary features. *Argumentation and Advocacy*, 49(1), 39–58.
- Haslam, N., Kashima, Y., Loughnan, S., Shi, J., & Suitner, C. (2008). Subhuman, inhuman, and superhuman: Contrasting humans with nonhumans in three cultures. *Social cognition*, 26(2), 248–258.
- Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of consumer research*, 21(1), 205–218.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288–2299.
- Igarashi, R., Bhoumik, K., & Thompson, J. (2024). Investigating the effectiveness of virtual influencers in prosocial marketing. *Psychology & Marketing*, 41(9), 2121–2135.
- Jin, S. V., & Viswanathan, V. (2025). “Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers”: comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. *AI & SOCIETY*, 40(1), 117–131.
- Kim, E., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H. (2023). The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers’ brand endorsement effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 14, 1089051.
- Kim, I., Ki, C. W., Lee, H., & Kim, Y. K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the

- influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611.
- Kim, N., Kim, H. K., Wojcieszak, M., Igartua, J. J., & Lim, C. M. (2020). The presence of the protagonist: Explaining narrative perspective effects through social presence. *Media Psychology*, 23(6), 891–914.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Liu, B., & Sundar, S. S. (2018). Should machines express sympathy and empathy? Experiments with a health advice chatbot. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 625–636.
- Liu, F., & Lee, Y. H. (2024). Virtually authentic: examining the match-up hypothesis between human vs virtual influencers and product types. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 287–299.
- Liu, X., Wan, L. C., & Mattila, A. S. (2025). Virtual influencers going head-to-head with human influencers: the impact of influencer type on trust perceptions of endorsement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1574–1602.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130–143.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67–90.
- Meng, L., Wu, Q., Wang, Y., & Duan, S. (2025). Health-Related Advertising: Leveraging Virtual and Human Influencers to Encourage Health Behaviors. *Journal of Advertising*, 1–18.
- Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. *Narrative impact: Social and cognitive foundations*, 39, 69.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In

- Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). Academic Press.
- Shen, F., Sheer, V. C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of advertising*, 44(2), 105–113.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210–235.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: *A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73–100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Wieluch, M. I., & Praxmarer-Carus, S. (2025). How the persuasiveness of statistical evidence compared to personal testimonials depends on the recipient's distance from the message issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 75–91.
- Xie, Z., Yu, Y., Zhang, J., & Chen, M. (2022). The searching artificial intelligence: Consumers show less aversion to algorithm-recommended search product. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1902–1919.
- Yam, K. C., Bigman, Y. E., Tang, P. M., Ilies, R., De Cremer, D., Soh, H., & Gray, K. (2021). Robots at work: People prefer—and forgive—service robots with perceived feelings. *Journal of Applied Psychology*, 106(10), 1557.
- Yang, D., Zhang, J., Sun, Y., & Huang, Z. (2024). Showing usage behavior or not? The effect of virtual influencers' product usage behavior on consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103859.

〈부록 1〉 메시지 유형 자극물

〈내러티브 메시지〉



byjadeivy • Follow

Okay, real talk about my skin for a sec. If you know me, you know my skin is suuuper sensitive. 🥺 Just a little weather change or a long shoot, and suddenly my face is red and stinging... not cute! 😭

The other day, I spent hours out in the hot sun, and my skin totally freaked out—so red and irritated, I almost wanted to hide. That night, I finally tried Repair Cica Cream—honestly, I was kinda desperate. Didn't expect a miracle, but I woke up and my skin was actually calm. The redness? Way down. I was shook! 🥰

Now it's my go-to every night. Even when I'm running around all day, my skin stays chill. 😌

Sensitive skin fam, I seriously hope you try this. If it worked for me, maybe it'll help you too! 💚

#RepairCica #SensitiveSkinCare #SkinCalmDown #AD

1 day ago

limone_likey_ ❤️❤️❤️
1 day ago Reply

angelarix_official ❤️❤️❤️❤️

Liked by limone_likey_ and others

Add a comment... Post

〈통계적 메시지〉



byjadeivy • Follow

Want real results? Here's what Repair Cica Cream can do 🍌

- 🌱 In a clinical trial with 1,000 people over 2 weeks:
 - 92% saw an average 36% reduction in skin redness
 - 87% noticed stronger skin barrier
 - 28% increase in skin moisture
- 👩‍⚕️ 28 out of 30 dermatologists recommend it for sensitive skin
- 📊 In a recent survey (March 2025, n=1,000):
 - 94% said they'd buy it again
 - 91% rated it more effective than other soothing creams

The key ingredient, Centella Asiatica extract, is even backed by international clinical research.

All stats are from clinical trials and consumer surveys—so you know it's the real deal.

#RepairCica #SensitiveSkinCare #SkinCalmDown #AD

1 day ago

limone_likey_ ❤️❤️❤️
1 day ago Reply


angelarix_official ❤️❤️❤️❤️


Liked by limone_likey_ and others

Add a comment... Post


<부록 2> 행동적 현실감 자극물

<높은 행동적 현실감>

 byjadeivy • Follow ...


 pingchocoo I always get red patches after being outside. Does this cream actually help with that?
1 day ago 20 likes Reply

— Hide reply

 byjadeivy @pingchocoo Absolutely! I get red patches too, especially after a sunny day. This cream really helped calm my skin down overnight. If you try it, let me know if you notice a difference! 🙌💙
1 day ago 1 like Reply

 ivy_ariana My skin breaks out so easily, I'm scared to try new creams...
1 day ago 20 likes Reply

— Hide reply


 byjadeivy @ivy_ariana Aww, I totally get that! My skin used to react to everything, so I was nervous too. But repair cica cream was really gentle for me. If you want tips for patch testing, I'm happy to share! 💕
1 day ago 1 like Reply


♥️ 💬 🗑️

Liked by limone_likey_ and others


😊 Add a comment... Post


<낮은 행동적 현실감>

 byjadeivy • Follow ...


 pingchocoo I always get red patches after being outside. Does this cream actually help with that?
1 day ago 20 likes Reply

— Hide reply

 byjadeivy @pingchocoo Yes, it helps.
1 day ago 1 like Reply

 ivy_ariana My skin breaks out so easily, I'm scared to try new creams...
1 day ago 20 likes Reply

— Hide reply

 byjadeivy @ivy_ariana Thank you for your comment!
1 day ago 1 like Reply

♥️ 💬 🗑️

Liked by limone_likey_ and others

😊 Add a comment... Post

Behavioral Realism of Virtual Influencers and Message Effects: The Mediating Role of Message Attitude

This study aimed to examine the effects of message type conveyed by virtual influencers and the level of their behavioral realism on consumers' purchase intentions, and to identify the mediating process underlying these effects. Using a 2 x 2 (message type: narrative vs. statistical x behavioral realism: high vs. low) experimental design, we analyzed how the interaction between these two factors influences message attitude and purchase intention. Results indicate a significant interaction effect on purchase intention: narrative messages elicited higher purchase intentions under high behavioral realism, whereas statistical messages were more effective under low behavioral realism. A moderated mediation analysis further showed that the interaction between message type and behavioral realism exerts a significant indirect effect on purchase intention through message attitude. The findings contribute to the literature by elucidating the mechanism through which realism implementation and message strategy jointly shape consumer responses to virtual influencers, and offer practical implications for the design and deployment of VI-based marketing communications.

Keywords: Virtual influencer, Behavioral realism, Message type, Message attitude, Purchase intention, Mind perception, Narrative message, Statistical message

소비자의 구매 여정에 따른 AI 광고의 효과

: 목표 단계와 지각된 통제감을 중심으로

강윤희, 부수현 (경상국립대학교)

서론

인공지능(AI)은 현대사회에서 우리의 일상을 변화시키는 핵심적인 기술로 자리 잡고 있다. 특히, 문제 해결, 정보탐색과 의사결정을 내리는 과정에서 뛰어난 성능이 부각되고 있으며, 개인과 조직 모두의 중요한 조력자로서 활용되고 있다. AI를 활용하여 사용자는 정보를 탐색하는 시간이나 인지적 노력을 줄이고 지금 자신에게 도움이 되는 제안을 수용하여 보다 효율적으로 목표에 접근해 나갈 수 있다.

AI 기술이 인간의 삶에서 중요한 문제들을 해결하고 더 나은 의사결정과 미래를 설계하는데 역할을 할 수 있음에도 불구하고, 현재 AI 연구들은 주로 기능적 요소에 집중되어 있으며, 사용자가 AI와 상호작용 할 때 느끼는 심리적 요인이 AI 커뮤니케이션의 효과성에 미치는 영향을 체계적으로 다루는 연구는 아직 부족한 실정이다. 그러나 AI가 우리 삶에 보다 효과적으로 활용되기 위해서는 AI와 인간의 커뮤니케이션이 보다 정교하게 설계될 필요가 있다. 본 연구는 AI의 기술 개발적인 측면을 넘어, 인간과 AI의 상호작용 측면에서 인간이 어떻게 AI를 이용하는지, 그리고 AI가 인간 삶에 어떻게 긍정적 영향을 미치고 효율적으로 이용되기 위해서는 어떠한 방식이 필요한지 제안하고자 한다. 구체적으로 AI를 활용하여 정보를 탐색하는 사용자의 구매 여정과 목표 추구 단계(goal stage)에 따라 AI의 커뮤니케이션 전략이 달라져야 한다는 점을 강조하고자 한다. 특히, 사용자가 AI를 활용하는 상황적 특성에 따라 AI에게 어떠한 역할을 기대하는지, 그리고 그 과정에서 통제감(perceived control)이 어떻게 주어져야 하는지에 대해 살펴보려 한다. 이를 통해 사용자의 상황에 맞는 AI의 최적의 개입 방식과 커뮤니케이션 전략을 설계하는데 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

이론적 배경과 연구문제 도출

1) AI 추천(제안)에 대한 소비자 반응

최근 AI는 개인의 의사결정을 돕기 위해 조언을 제공하는 역할을 수행하고 있으며, 금융 투자, 건강관리나 교육 및 콘텐츠 추천과 같은 다양한 영역에서 AI 조언이 활용되고 있다. 그러나 AI의 조언이 객관적으로 바람직하거나 유용하더라도 사람들이 이를 받아들이지 않는 경우가 많다. 기본적으로 사람들은 외부의 조언을 받을 때조차 통제감을 유지하고 싶어 한다. 특히 사람들은 자율성과 자기결정에 대한 욕구가 강하기 때문에 AI가 제공하는 조언이 논리적으로 타당하더라도 이를 거부하는 경향이 나타날 수 있다(강윤희, 최시영, 부수현, 2024; 강윤희, 김경연, 부수현, 2024).

사람들은 의사결정 과정에서 통제감을 느끼지 못하는 경우, AI 조언을 신뢰하기 어려워 할 수 있으며(Berger et al., 2021), AI의 조언이 유용할지라도 그 조언이 사용자의 주도성을 약화시키거나 강압적으로 느껴진다면 저항이 발생할 가능성이 높다. 선행 연구에 따르면, 인간은 AI의 조언이 자신의 의사결정을 대신한다고 느껴질 때 거부반응이 나타날 수 있다

(Yeomans et al., 2019). 특히, 인간이 의사결정 과정에서 주도권을 빼앗겼다고 느끼는 경우 심리적 불편감과 심리적 저항이 증가할 수 있다(Jiang et al., 2021). 예를 들어 AI가 사용자의 선호도를 분석한 뒤 특정 옵션에 대해 강력하게 추천하는 경우 사용자는 AI가 자신의 결정을 지시하고 침범한다고 인식하여 거부 반응이 나타날 수 있다. 따라서 AI가 사용자에게 도움이 되는 방향으로 조언을 전달하기 위해서는 사용자가 자신의 자율적인 결정권을 유지한다고 느끼도록 설계하는 것이 중요하다.

2) 구매 여정(목표 단계)에 따른 AI 추천(제안)의 수용의도 차이

시간적 거리감과 추천에 대한 연구를 보면 행동 초기 단계에서 도움을 받을 때보다 후기 단계에서 도움을 받을 때 더 낮은 주관적 행복을 경험할 것이라고 가정한다(Koo et al., 2023). 이는 시간적 거리감이 멀 때 주어지는 도움을 더 긍정적으로 본다는 것을 의미한다. 이때 도움은 어떤 과제를 해결하는데 제공되는 정보로 볼 수 있다. 맞춤형 추천은 검색 상황에서 특정 정보를 찾고자 하는 소비자의 검색 목표를 돕는 역할을 하기 때문에 도움과 유사하다고 볼 수 있다. 제품 구매 상황에서도 시간적 거리감이 영향을 미친다. 제품 구매를 고려하는 시간적 거리가 다를 때 소비자가 느끼는 지각된 위험은 먼 미래보다 가까운 미래에 높게 나타났으며 제품에 대한 선호도와 구매 의도는 가까운 미래보다 먼 미래에 더욱 긍정적으로 평가하고 선호하였다(김소정 & 김형준, 2012). 따라서 기본적으로 본 연구는 AI의 추천을 의사결정 초반(탐색 단계)과 의사결정 후반(구매 직전 단계)에 받는지 여부에 따라 AI 추천에 대한 반응 차이가 나타날 수 있을 것이라 가정하였다. 구체적으로, AI 추천이 의사결정 초반에 제시되는 경우 AI를 의사결정의 조력자로 인식하여 더 높은 수용의도와 이용 만족을 느끼는 반면, 후반(구매 직전)에 제공될 경우 의사결정의 주도권을 빼앗긴다고 여길 수 있기에, AI 조언과 추천에 대한 반응이 상대적으로 높지 않을 것이라 가정하였다. 구체적으로 구매 여정에서 구매 목표 상황과의 시간적 거리감이 먼 상황, 즉 AI를 활용하여 목표를 달성하는 초기 단계의 과정이 후기보다 AI의 유용성을 더 긍정적으로 평가하여 AI 답변에 대한 수용의도가 높아질 것을 가정하였다.

연구문제 1. 구매 여정 과정에서 목표의 초기와 후기 단계에 따라 AI 추천(제안)에 대한 수용의도가 달라지는가?

연구문제 2. 구매 여정과 AI 추천(제안)의 수용의도에 있어 지각된 통제감과 유용성 지각은 어떠한 영향을 미치는가?

3) 구매 여정(목표 단계)에 따른 효과적인 AI 커뮤니케이션

AI 관련 선행 연구들은 지각된 통제감의 경험이 AI의 답변을 수용하는데 중요한 영향을 미침을 보고한다. 소비자는 자신이 의사결정의 주도권이 있다고 느낄 때 AI의 추천(개입)을 보다 긍정적으로 받아들이며, 반대로 지나치게 개입, 통제한다고 여겨지면 부정적인 반응이 나타날 수 있다. 이러한 AI의 추천에 대한 수용 반응은 소비자의 구매 여정 단계, 즉 목표의 진행 정도에 따라 달라진다. 구매의 초기 단계는 목표가 추상적이고 소비자는 정보 탐색과 방향설정에 초점을 둔다. 따라서 이 단계에서는 불확실성이 높고 의사결정의 명확한 기준이 부족하기에, AI가 적극적(능동적)으로 개입하여 구체적인 방향을 제시하거나 고차원적 해석 수준의 메시지를 제공하는 것이 효과적일 있다. 이러한 메시지는 사용자의 목적이나 가치에

대해 상기하게 함으로써 초기 의사결정을 명료하게 만드는데 영향을 미치기 때문이다(Trope & Liberman, 2003). 그러나 후기 단계에서는 실행을 앞둔 상황이기 때문에 과도한 개입보다 통제권을 부여하고 실행을 지원할 수 있는 낮은 해석 수준의 실행중심적 정보가 제시될 때 소비자가 이를 더 수용하기 쉽다. 이러한 맥락에서 본 연구는 구매 여정(목표 단계)에 따라 효과적인 AI 커뮤니케이션 메시지가 다를 수 있음을 가정하고, 이를 검증하고자 한다. 이에 대한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 3. 구매 여정 단계에 따라 효과적인 AI 커뮤니케이션 메시지가 달라지는가?

연구 방법

소비자의 구매 여정은 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 그리고 구매 후 평가의 단계를 포함하며, 각 단계는 소비자의 목표에 대한 진행 상황과 심리적 상태에 따라 구분된다. 따라서 기본적으로 본 연구는 이러한 구매 여정 단계를 초기 단계와 후기 단계로 설정하고 AI가 제공해주는 추천(제안)에 대한 수용의도를 살펴본다. 더 나아가, 각 단계에 따라 효과적인 메시지를 확인하기 위하여, AI 추천 방식을 활용한 지각된 통제감(고, 저)과 커뮤니케이션 메시지 유형(고해석, 저해석) 수준을 조건별 다르게 처리하여 각 구매여정에서 보다 효과적인 커뮤니케이션 전략을 찾아본다.

예상된 결과

기본적으로 본 연구는 구매 여정(목표)의 후기 단계에 비해, 초기 단계에서 AI 추천에 대한 수용의도와 유용성 지각이 높게 나타날 것이라 가정한다. 또한 목표 초기 단계는 구매의 목표가 추상적이고 모호하며 정보를 탐색하여 방향성을 잡고자 하는 시점인 반면, 후기 단계는 보다 목표가 더 구체화 되고 실행에 옮기려는 상태에 해당된다. 따라서 본 연구는 목표의 초기 단계에서는 소비자가 방향을 설정하려하기 때문에 AI의 능동적인 개입과 높은 해석 수준과 적합한 메시지가 효과적일 수 있는 반면, 후기 단계에서는 소비자가 실행을 앞둔 상황이므로 통제감을 강조하고 소비자에게 선택권을 부여할 수 있으며 낮은 해석 수준의 메시지가 AI의 제안(추천)에 대한 보다 높은 수용의도가 나타날 것이라 예상한다.

본 연구 결과는 AI 광고 커뮤니케이션 전략에 있어 소비자의 구매 여정 단계에 맞는 적합한 전략을 제안함으로써, AI가 인간과 상호작용할 때 동일한 방식이 아니라 사용자의 목표 단계와 심리적 상태를 고려한 맞춤형 커뮤니케이션 전략이 필요함을 보여줄 수 있으리라 여겨진다. 또한 본 연구의 결과를 통해 사용자의 목표 단계에 따라 AI의 개입 강도를 조절하고, 적합한 메시지를 제시함으로써 신뢰성을 높이고 사용자 경험을 개선하는 전략을 실무적으로 제안할 수 있으리라 판단된다.

대학원

사회자 : 이세진(국민대)

■ 인스타그램 광고 효과 연구

김수현(중앙대), 김동후(중앙대)

■ 인플루언서 유형과 친환경 주장 유형의 상호작용이 친환경제품
광고효과에 미치는 영향

무시가판 파니사라(국민대), 최동원(국민대)

2025 KADPR 가을철 학술대회

2025. 11. 15

인스타그램

광고 효과 연구

중앙대학교 광고홍보학과 석사과정 | 김수현
 중앙대학교 광고홍보학과 교수 | 김동후



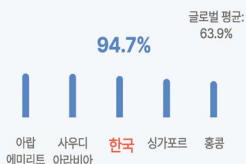
1. 서론

Part 1

2025 KADPR 가을철 학술대회

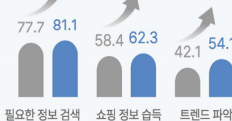
연구 배경 및 목적

SNS의 확산



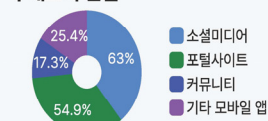
2025년 전 세계 소셜 미디어 보급률은 69.4%, 한국은 세계 3위 수준의 계정 활성도를 기록.

자기표현-이용의도 확장



- 자기 표현과 더불어 정보 탐색과 콘텐츠 소비 중심으로 SNS를 활용하는 경향이 높아짐.
- 이러한 SNS 사용의도는 SNS 유형(정보형, 시각형, 상호작용형 등) 및 기능에 따라서도 달라짐.

즉각적 상호작용과 구매로의 연결



- 인스타그램은 감정적 동일시 → 즉시 구매로 이어지는 '감정-행동 연결 플랫폼'으로 작용
- 브랜드 콘텐츠 노출이 곧 구매의사 및 행동 전환으로 연결되는 구조

출처: Buzeta et al. (2020), DMC REPORT (2025), Kreling et al. (2022), Yenilmez Kacar (2023)

SNS의 확산은 소비자의 소통 방식과 소비 행태를 근본적으로 변화시킴

정보 탐색-자기표현-즉각적 소비로 이어지는 다양한 이용 맥락이 공존하며, 이에 따라 하나의 SNS 내에서도 기능별 이용 의도와 반응 차이에 대한 심층적 탐구가 요구됨

2. 문헌연구
Part 2
2025 KADPR 가을철 학술대회

인스타그램

피드 (Feed)

- 지속적이고 공개적인 공간 → 정제된 자기 표현, 이미지 관리 중심
- 이용자는 자신의 성취와 가치관을 시각적으로 드러내며, 감정과 미적 감각을 함께 표현함 (Jun, 2022; Kreling et al., 2022)
- 감성적 이미지와 심미적 완성도를 통해 자기 정체성을 구축하고 표현의 주도성을 강화함 (Shutaleva et al., 2022)

피드와 스토리의 구조적 속성은 이용자의 표현 양식뿐 아니라, 그 안에서 노출되는 광고 메시지에 대한 반응 차이로도 이어질 수 있음.

스토리 (Story)


- 한시적이며 비공식적 공간 → 즉각적인 시적 소통 유도
- 일시성은 이용자의 인지적 집중과 관계적 상호작용을 동시에 강화함 (Barnea et al., 2022; Kreling et al., 2022)
- 스토리 이용자는 '진정성'과 '현실성'을 중시 (Buzeta et al., 2020; Kacar, 2023)

2. 문헌연구
Part 2
2025 KADPR 가을철 학술대회

자기 해석 (Self Construal)

개인이 타인과의 관계 속에서 자신을 어떻게 인식하고 정의하는지를 설명하는 개념으로, 개인의 인식과 행동을 규정하는 문화적 틀 (Markus & Kitayama, 1991) 문화적 가치와 사회 규범에 따라 형성되며, 개인의 자기표현 방식, 의사소통, 미디어 활용 형태 등에 차이를 가져옴 (Gudykunst et al., 1996; Singelis, 1994).


독립적 자기해석 (Independent self-construal)



- 자신을 타인과 분리된 존재로 인식
- 개인의 신념·성취·감정 표현을 중시
- 자기주도적 목표 추구, 내적 일관성 강조

* 피드 중심의 활동 | 기록, 이미지 관리, 성취 공유, 감성적 표현과 심미적 완성도 중시 (Jun, 2022; Shutaleva et al., 2022)

상호의존적 자기해석 (Interdependent self-construal)



- 자신을 관계 속에서 정의
- 사회적 조화·상호작용 중시
- 맥락적 사고, 타인의 평가 의식

* 스토리 중심의 활동 | 즉시적 공유, 상호 피드백, 진정성·현실성 강조 (Kacar, 2023; Kreling et al., 2022)

2. 문헌연구

Part 2

2025 KADPR 가을철 학술대회

메시지 소구

메시지 소구 (Message Appeal)



- SNS, 인스타그램과 같은 시각 중심 매체에서는 매체-메시지 적합성이 설득 효과를 결정함 (Batra & Ray, 1986; Petty & Cacioppo, 1986; Puto & Wells, 1984)
- * 이성: 기능·품질·가격 등 객관적 정보를 중심으로 논리적 설득 / 정보의 신뢰성과 타당성 강조
- * 감성: 감정·정서를 자극하여 정서적 동일시와 브랜드 친밀감 형성 / 논리적 설명보다 미적 자극·상징적 의미·감정적 몰입 강조

인스타그램
X
메시지

- 피드: 심미적·공적 공간 → 감성 소구에 적합 / 정서적 몰입, 상징적 동일시, 이상적 자아 표현 강화
- 스토리: 일시적·상호작용 공간 → 이성 소구에 적합 / 정보 교환, 즉흥적 반응, 관계적 신뢰 형성

자기해석
X
메시지

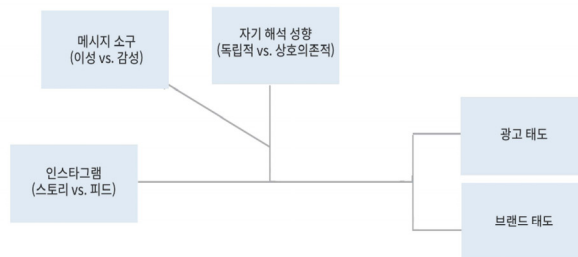
- 독립적 자기해석: 자기표현·감정 중심 → 감성 소구 선호 / 정서적 동일시와 자기 일치성 통해 긍정적 광고 효과
- 상호의존적 자기해석: 관계·사회적 조화 중시 → 이성 소구 선호 / 정보의 사회적 타당성·신뢰를 통해 설득력 상승

3. 연구 모형 및 가설

Part 3

2025 KADPR 가을철 학술대회

연구 모형 및 가설



- H1. 독립적 자기해석 성향을 지닌 사람들은 감성적 메시지가 담긴 피드 광고가 이성적 메시지가 담긴 스토리 광고보다 더 긍정적인 광고태도 및 브랜드태도를 유발할 것이다.
- H2. 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 사람들은 이성적 메시지가 담긴 스토리 광고가 감성적 메시지가 담긴 피드 광고보다 더 긍정적인 광고태도 및 브랜드태도를 유발할 것이다.
- H3. 피드에서는 감성적 메시지가, 스토리에서는 이성적 메시지가 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도를 유발할 것이다.
- H4. 독립적 자기해석 성향을 지닌 사람은 피드 광고에서, 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 사람은 스토리 광고에서 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도를 보일 것이다.
- H5. 독립적 자기해석 성향을 지닌 사람은 감성적 메시지에, 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 사람은 이성적 메시지에 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도를 보일 것이다.

4. 연구 방법

Part 4

2025 KADPR 가을철 학술대회

연구 방법

자극물 (Stimuli)

인스타그램은 시각적 몰입과 심미적 자극에 기반한 플랫폼으로, 시각효과가 큰 의류 광고가 매체 특성과 가장 부합 (Kim et al., 2023)
 인스타그램 이용자 중 '의류 및 패션 잡화'는 향후 구매의향 2위(36.8%)로 높은 관심을 보이는 핵심 카테고리/업종이자, 성별-연령을 불문하고 보편적인 관심과 구매 수요가 존재하기에 다양한 소비자 집단을 대표할 수 있는 제품군으로 판단하였음 (오른서베이 소셜미디어 트렌드리포트 2025).



A

B

4. 연구 방법

Part 4

2025 KADPR 가을철 학술대회

연구 방법

Pre-test (n=51) ▶ 무작위 할당 (피드=26 / 스토리=25 / 인스타그램을 이용하는 만 18세 이상의 성인 남녀)

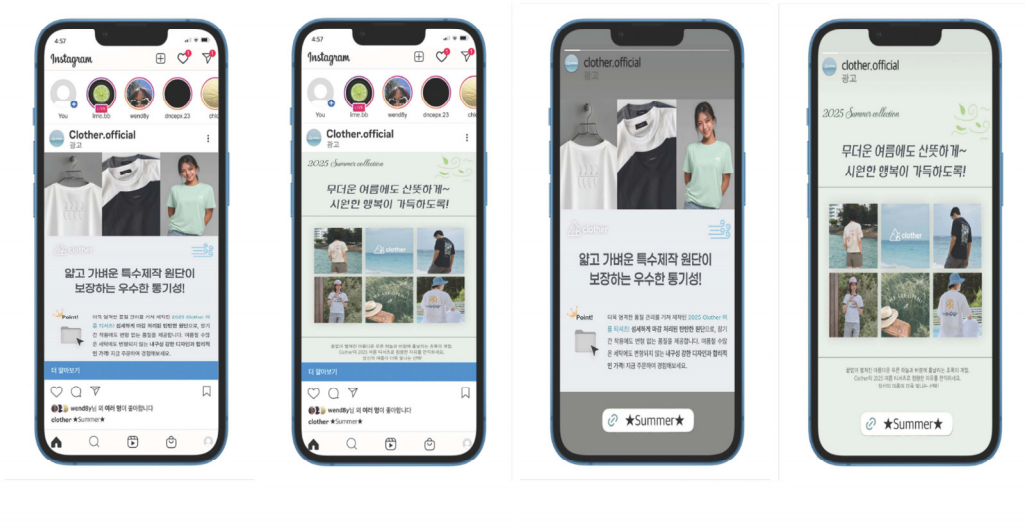
- 각 조건별 광고물(이성/감성 자극물)에 대해 '이성적 인식'과 '감성적 인식'을 각각 2문항씩 측정.
- * 측정문항: 이 광고의 정보는 나의 이성에 호소합니다. / 이 광고는 자세하고 유용한 정보를 제공합니다. / 이 광고는 나의 감성에 호소합니다. / 이 광고는 감성적 분위기를 불러일으킵니다. (α=.89; Yoo & Macinnis, 2005)
- 일표본 t검정 결과, 모든 자극물이 의도한 방향으로 유의하게 인식됨이 확인되었음 (p<.001).
 - A안 이성 메시지: 이성적으로 인식됨 [M=4.75, t(50)=19.85, p<.001]
 - A안 감성 메시지: 감성적으로 인식됨 [M=4.30, t(50)=16.55, p<.001]
 - B안 이성 메시지: 이성적으로 인식됨 [M=4.75, t(50)=20.65, p<.001]
 - B안 감성 메시지: 감성적으로 인식됨 [M=4.43, t(50)=18.24, p<.001]
- 2세트 중 특히 B안의 경우, 이성-감성 메시지 간 인식 차이가 보다 명확하게 나타나 조작 타당성이 상대적으로 높다고 판단.
- 본 실험에서는 메시지 유형(이성/감성)에 따라 B안의 광고물을 실제 인스타그램 환경처럼 제작하고 조작점검(manipulation check)을 실시함
 - 이성 메시지 광고는 감성 메시지 광고 보다 유의하게 더 '이성적으로' 인식 [M이성=4.53, M감성=3.85, t(134.91)=3.82, p<.001; 동분산 가검정 필요].
 - 감성 메시지 광고는 '감성적으로' 인식되는 정도가 더 높았음 [M이성=3.72, M감성=4.21, t(162)=-2.34, p=.01; 동분산 가검정].
- 이와 같은 조작 점검을 통해, 각 자극물이 의도한 방향으로 인식되어 조작의 유효성이 확보되었음을 확인 (p<.05).

4. 연구 방법

Part 4

2025 KADPR 가을철 학술대회

자극물



4. 연구 방법

Part 4

2025 KADPR 가을철 학술대회

연구 방법

Main-test (n=200) ▶ 각 조건에 인스타그램을 이용하는 만 18세 이상의 남녀 25명씩(총 50명) 무작위 할당

1. 총 200명을 대상으로 기본적인 인스타그램 이용 형태 (사용시간, 콘텐츠 업로드 주기, 광고 클릭 경험 등)에 응답하도록 함.
2. 인스타그램 피드와 스토리에 대한 예시 이미지 및 설명을 제공한 뒤, 참여자들은 피드x이성, 피드x감성, 스토리x이성, 스토리x감성 총 4가지 조건 중 하나로 랜덤 할당됨.
3. 각 조건에 맞는 인스타그램 사용 상황을 프라임싱시키고자 "현재 본인의 인스타그램 피드 (또는 스토리)에서, 본인 게시물 (또는 스토리)을 제외하고 가장 먼저 보이는 다른 계정의 콘텐츠 내용을 간단히 서술해 주세요" 등과 같이 실제 사용 경험을 기반으로 응답하도록 함.
4. 이후 가상의 의류 브랜드 Clother 광고 시나리오를 제공하여 본인의 인스타그램 계정에서 이와 같은 광고를 보게 되었다는 상황을 가정함.
5. 광고물을 15초 이상 살펴보도록 한 후, 광고 태도, 브랜드 태도, 자기 해석 성향(Fernández et al., 2006; Singelis, 1994; 12문항; 7점 리커트 척도) 문항에 응답하도록 함.
6. 추후 불성실 응답 및 inter-independent 수치가 똑같은 사람을 제외 후, 총 164명을 대상으로 분석을 진행하였음. (피드=81, 스토리=83, 이성=89, 감성=75, 독립적=80, 상호의존적=84)

5. 연구 결과

Part 5

2025 KADPR 가을철 학술대회

연구 결과 요약

- 페이지 유형(피드 vs 스토리) x 메시지 유형(이성 vs 감성) x 자기해석 성향(독립 vs 상호의존) - 3-way ANOVA 실시
- 삼원상호작용(3-way interaction): 광고태도 ($p = .97$) / 브랜드태도 ($p = .68$) → **유의하지 않음**
- 이원상호작용(2-way interaction)
 - 광고 태도:
 - 페이지x메시지 ($F = 8.216, p = .005$)
 - 페이지x성향 ($F = .048, p = .827$)
 - 메시지x성향 ($F = 8.709, p = .004$)
 - 브랜드 태도:
 - 페이지x메시지 ($F = 6.839, p = .01$)
 - 페이지x성향 ($F = .013, p = .91$)
 - 메시지x성향 ($F = 6.876, p = .01$)
- 주효과(Main effect): 모두 유의하지 않음

✓ <광고 태도/ 브랜드 태도 측정문항>

- 광고 태도($\alpha = .95$; Lee & Aaker, 2004): 나는 이 광고가 좋다고 생각한다. / 나는 이 광고에 대해 긍정적이다. / 나는 이 광고가 도움이 된다고 생각한다. / 나는 이 광고가 설득력이 있다고 생각한다. / 나는 이 광고를 믿을 수 있다고 생각한다.
- 브랜드 태도($\alpha = .96$; Lee & Aaker, 2004): 나는 이 브랜드를 긍정적으로 생각한다. / 나는 이 브랜드가 좋다고 생각한다. / 나는 이 브랜드에 대해 호의적이다.

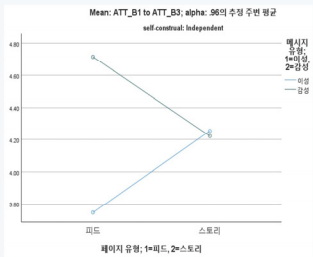
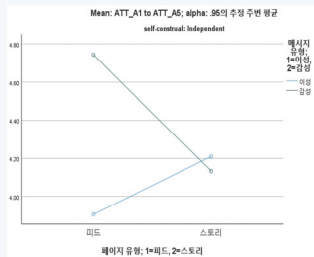
5. 연구 결과

Part 5

2025 KADPR 가을철 학술대회

연구 결과

H1. 독립적 자기해석 성향을 지닌 사람들은 감성적 메시지가 담긴 피드 광고가 이성적 메시지가 담긴 스토리 광고보다 더 긍정적인 광고태도 및 브랜드태도를 유발할 것이다.



- 광고 태도
 - 피드 조건에서 감성 메시지($M=4.74$)가 이성 메시지($M=3.91$)보다 광고태도가 유의하게 높게 나타났다 [$F(1,76)=5.298, p=.024, \eta^2=.065$].
 - 반면 스토리 조건에서는 유의한 차이가 없었다 ($p=.825$).
 - 브랜드 태도
 - 피드 조건에서는 감성 메시지($M=4.71$)가 이성 메시지($M=3.75$)보다 브랜드 태도가 유의하게 높게 나타났다 [$F(1,76)=6.937, p=.01, \eta^2=.084$].
 - 반면 스토리 조건에서는 유의한 차이가 없었다 ($p=.928$).
- 즉, 피드에서는 예측된 방향과 일치하는 교차패턴이 나타났으나, 스토리에서는 나타나지 않음 → H1은 부분적으로 지지됨 (Partially Supported).

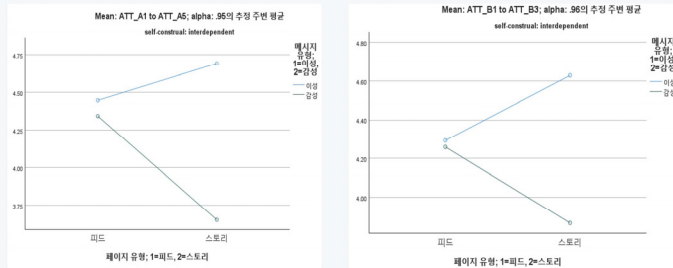
5. 연구 결과

Part 5

2025 KADPR 가을철 학술대회

연구 결과

H2. 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 사람들은 이성적 메시지가 담긴 스토리 광고가 감성적 메시지가 담긴 피드 광고보다 더 긍정적인 광고태도 및 브랜드태도를 유발할 것이다.



- 광고 태도
 - 스토리 조건에서 이성 메시지(M=4.69)가 감성 메시지(M=3.65)보다 광고태도가 유의하게 높게 나타났다 [F(1,80)=12.286, p=.001, η²=.133].
 - 반면 피드 조건에서는 유의한 차이가 없었다 (p=.715).
 - 브랜드 태도
 - 스토리 조건에서는 이성 메시지(M=4.63)가 감성 메시지(M=3.87)보다 브랜드 태도가 유의하게 높게 나타났다 [F(1,80)=6.073, p=.016, η²=.071].
 - 반면 피드 조건에서는 유의한 차이가 없었다 (p=.908).
- 즉, 스토리에서는 예측된 방향과 일치하는 교차패턴이 나타났으나, 피드에서는 나타나지 않음 → H2는 부분적으로 지지됨 (Partially Supported).

5. 연구 결과

Part 5

2025 KADPR 가을철 학술대회

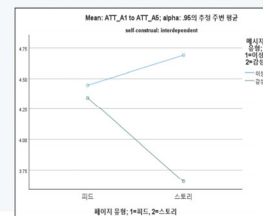
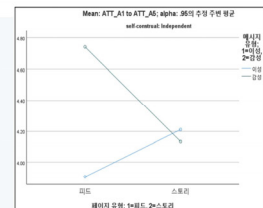
연구 결과

H3. 피드에서는 감성적 메시지가, 스토리에서는 이성적 메시지가 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도를 유발할 것이다.

H5. 독립적 자기해석 성향을 지닌 사람은 감성적 메시지에, 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 사람은 이성적 메시지에 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도를 보일 것이다.

1) 광고 태도

- 페이지유형 x 메시지유형: F(1,156)=8.216, p=.005, η²=.05 → 유의한 상호작용 존재.
 - 피드: 감성적 메시지(M=4.54)가 이성적 메시지(M=4.18)보다 광고태도가 긍정적.
 - 스토리: 이성적 메시지(M=4.45)가 감성적 메시지(M=3.89)보다 광고태도가 긍정적. → H3 지지.
- 메시지유형 x 자기성향: F(1,156)=8.709, p=.004, η²=.053 → 유의한 상호작용 존재.
 - 독립적: 감성 메시지(M=4.44)가 이성 메시지(M=4.06)보다 광고태도가 긍정적.
 - 상호의존적: 이성 메시지(M=4.57)가 감성 메시지(M=4.00)보다 광고태도가 긍정적. → H5 지지.



5. 연구 결과

Part 5

2025 KADPR 가을철 학술대회

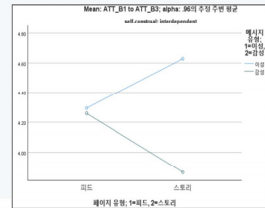
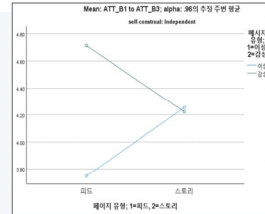
연구 결과

H3. 피드에서는 감성적 메시지가, 스토리에서는 이성적 메시지가 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도를 유발할 것이다.

H5. 독립적 자기해석 성향을 지닌 사람은 감성적 메시지에, 상호의존적 자기해석 성향을 지닌 사람은 이성적 메시지에 더 긍정적인 광고태도와 브랜드태도를 보일 것이다.

2) 브랜드 태도

- 페이지유형 x 메시지유형: $F(1,156)=6.839, p=.01, \eta^2=.042$ → 유의한 상호작용 존재.
 - 피드: 감성 메시지($M=4.49$)가 이성 메시지($M=4.02$)보다 브랜드 태도가 긍정적.
 - 스토리: 이성 메시지($M=4.44$)가 감성 메시지($M=4.04$)보다 브랜드 태도가 긍정적. → H3 지지.
- 메시지유형 x 자기해석: $F(1,156)=6.876, p=.01, \eta^2=.042$ → 유의한 상호작용 존재.
 - 독립적: 감성 메시지($M=4.47$)가 이성 메시지($M=4.00$)보다 브랜드 태도가 긍정적.
 - 상호의존적: 이성 메시지($M=4.46$)가 감성 메시지($M=4.06$)보다 브랜드 태도가 긍정적. → H5 지지.



6. 결론 및 논의

Part 6

2025 KADPR 가을철 학술대회

결론



결론 및 논의

- H1: 독립적 자기해석 성향
 - 피드 조건에서 감성 메시지가 이성 메시지보다 광고태도와 브랜드태도가 유의하게 높게 나타남.
 - 즉, 피드에서는 예측된 방향이 뚜렷하게 확인되었지만, 스토리에서는 효과가 약화되어 부분적 지지로 해석됨.
 - 피드는 개인적 성취 등에 대한 몰입과 감정 표현이 자연스러운 공간이므로, 감성 중심의 메시지가 매체의 특성과 잘 부합한 결과로 볼 수 있음.
- H2: 상호의존적 자기해석 성향
 - 스토리 조건에서 이성 메시지가 감성 메시지보다 광고태도와 브랜드태도가 유의하게 높음.
 - 즉, 스토리에서는 예측된 효과가 나타났으나, 피드에서는 뚜렷하지 않아 부분적으로 지지된 결과로 볼 수 있음.
 - 스토리는 사회적 관계 맥락과 정보 전달 기능이 강화된 형식이기 때문에, 논리적·이성적 메시지가 상황적 맥락과 자연스럽게 맞물린 결과로 해석할 수 있음.
- 결과 종합 논의
 - 전체 3-way 상호작용은 통계적으로 유의하지 않았으나, H3과 H5에서 유의한 2-way 상호작용이 관찰되었다는 점을 고려하면, H1과 H2에서 나타난 '부분적 지지' 역시 이러한 하위 상호작용 효과가 부분적으로 작동한 결과로 해석할 수 있음.
 - 즉, 감성 메시지는 피드(개인 중심 맥락)에서, 이성 메시지는 스토리(사회적 맥락)에서 더 긍정적 반응을 이끌어냄. 이는 매체 형식이 메시지 해석 방식에 영향을 미치고, 개인의 성향이 그 효과를 강화하는 상호보완적 작용으로 이해될 수 있음.

결론



시사점

- 이론적 시사점
 - 본 연구는 자기해석 x 메시지 x 인스타그램 형식 간 상호작용이 광고 효과를 강화할 수 있음을 실증적으로 제시함.
 - 특히 '감성 메시지-피드-독립적 성향'과 '이성 메시지-스토리-상호의존적 성향' 조합에서 긍정적 태도 반응을 유발하는 부분적 상호작용 패턴을 확인함.
 - 이를 통해 매체 특성과 개인 심리 변인의 결합이 광고 반응에 영향을 미칠 수 있음을 보여줌.
 - 이성-감성 메시지의 효과가 디지털 환경에서도 일관되게 나타났다는 점에서, 전통적 메시지 효과 이론의 적용 가능성을 디지털 맥락으로 확장함.
 - 기존 연구들이 SNS를 단일 매체로 다루었던 것과 달리, 본 연구는 플랫폼 내부의 세부 맥락(피드 vs 스토리)을 구분해 광고 반응을 분석했다는 점에서 현실적-이론적 의의를 가짐.
 - 향후 연구에서는 self-construal 개념을 문화적 수준까지 확장 적용하여, 개인심리-문화적 맥락 간 상호작용을 보다 종합적으로 검증할 필요가 있음.
- 실무적 시사점
 - 브랜드는 소비자의 자기해석 성향과 노출 채널별 기능의 특성을 함께 고려해 메시지의 톤과 형식을 상황에 맞게 조정할 필요가 있음.
 - 피드 콘텐츠는 감성적·직관적 스토리텔링 중심으로, 스토리 콘텐츠는 이성적·논리적 메시지를 중심으로 구성할 때 광고 효과를 극대화할 수 있음.
 - 즉, 개인의 심리적 성향과 매체의 기능적 특성이 서로 보완적으로 작동할 때 SNS 광고 효과가 가장 높아질 수 있음을 시사함.

감사합니다.

중앙대학교 광고홍보학과
석사과정 김수현
교수 김동후

KADPR 가을철 학술대회

2025.11.15

인플루언서 유형과 친환경 주장 유형의 상호작용이 친환경제품 광고효과에 미치는 영향

무시가판 파니사라 (국민대학교 일반대학원)

본 연구에서는 가상 및 인간 인플루언서의 친환경 커뮤니케이션 전략에서 친환경 주장 유형이 광고 효과에 미치는 영향을 알아보자 하였다. 이를 위하여 심리적 거리감과 해석수준이론을 도입하여 2(인플루언서 유형 : 인간/가상)*2(친환경 주장 유형 : 실제적/연상적)의 집단 간 실험설계를 하였다. 연구 결과, 인플루언서 유형에 따른 심리적 거리감에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 가설 검증결과는 가상 인플루언서는 연상적 주장을 사용할 때, 인간 인플루언서는 실제적 주장 사용할 때 광고 효과가 높을 것이라는 가설은 기각되었다. 이는 통계적으로 유의미하지는 않았으나, 가상 인플루언서가 실제적 주장을 사용했을 때, 인간 인플루언서가 연상적 주장을 사용했을 때 더 긍정적인 광고 효과가 관측되었다. 특히 브랜드 태도와 인플루언서의 진정성에서 유의미한 상호작용 효과를 확인되었다. 따라서 본 연구는 가상 및 인간 인플루언서의 광고 효과를 연구하여 기존 연구를 확장하고, 특히 친환경 광고 효과를 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구결과는 인플루언서 마케팅에 친환경 커뮤니케이션 전략을 제시하여 실무적 시사점에서 의의가 있다

핵심 주제어: 가상 인플루언서, 친환경 주장 메시지, 인플루언서 마케팅

제도정책

사회자 : 이수범(인천대)

■ AI 시대의 광고비평교육: 교실기반 학습자 경험 연구
김지은(숙명여대)

■ 『미디어광고산업진흥법(안)』에 대한 비판적 고찰 및 제안
조재영(청운대)

AI 시대의 광고비평교육: 교실기반 학습자 경험 연구

김지은 (숙명여자대학교 ICT융합연구소 연구교수)

국문초록

본 연구는 생성형 인공지능(GAI)이 광고비평 수업에서 학습자의 비판적 사고와 글쓰기 주체성에 미치는 영향을 탐색하고, AI 시대 광고비평교육의 방향을 모색하는 것을 목적으로 한다. 서울 소재 대학의 「광고비평」 교과를 사례로, 교수학습 설계 및 운영 과정, 학습자의 성찰활동 결과물, 과제물, GAI 사용 보고 및 탐지 결과, 인터뷰 자료 등을 수집·분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, GAI의 효과적 활용을 위해 학문적 진실성, 평가 설계, 학생과의 소통을 핵심 영역으로 하는 수업설계가 중요하다. 특히 학습자의 경험과 사회적 맥락을 결합한 경험 중심 과제 설계와 AI 활용의 의미와 한계를 탐색하는 성찰 활동이 학습자 인식 변화에 유의미한 영향을 미친다. 둘째, 학습자들은 GAI를 아이디어 탐색, 문장 윤문, 정보 보완 등 사고 촉진의 보조 도구로 활용하였으나, 비평의 핵심인 해석과 관점 형성은 자신의 경험과 언어를 중심으로 수행하였다. GAI 사용에 대한 자기 보고와 탐지 결과 간 불일치는 탐지 기반 관리의 한계를 드러냈으며, 이는 신뢰와 책임에 기반한 평가 체계가 필요함을 말해준다. 셋째, 학습자들은 GAI를 효율적인 도구로 인식하면서도 무분별한 사용이 사고력과 주체성을 약화시킬 수 있음을 우려하였다. 본 연구는 광고비평 수업 현장에서 GAI 활용에 대한 교수자와 학습자의 경험을 분석하고, 무조건적 제한이나 탐지를 넘어 성찰 기반의 교수학습 방안이 필요함을 제시하였다. 나아가 비판적 AI 리터러시를 통합한 확장된 광고리터러시 개념을 통해 AI 시대 비평교육의 방향을 모색하였다는 점에서 의의가 있다.

주제어 : 광고비평교육, 비판적사고력, AI리터러시, 비판적AI리터러시, 광고리터러시

1. 연구 배경 및 목적

챗지피티(Chat GPT)를 비롯한 생성형 AI(GAI)의 확산은 교육현장에 구조적 변화를 가져왔다. GAI는 즉각적 피드백과 맞춤형 학습을 제공하여 교육 효율성을 높이고 학습 격차를 완화할 수 있다는 긍정적 전망이

있는 반면, 비판적 사고와 창의성 약화, 학습자 주체성 저하에 대한 우려도 제기된다. 광고비평교육은 광고 속 사회문화적 함의를 비판적으로 읽고 자신의 언어로 재구성하는 과정이 핵심이기에 GAI 개입에 더욱 긴장할 수밖에 없다. 그러나 광고비평교육에서 GAI 사용이 학습자의 비판적 사고와 글쓰기에 미치는 영향을 탐구한 현장 기반 연구는 거의 없다. 학습자는 기술의 소비자일 뿐 아니라 능동적 창작자이자 비판적 해석자이므로, 이들의 실제 경험을 탐색하는 일이 중요하다.

본 연구는 서울소재 대학 광고비평 수업 사례를 바탕으로 (1) GAI의 효과적 활용을 위한 교수설계 방안, (2) 학습자의 GAI 활용 양상, (3) GAI 사용에 대한 학습자 인식을 탐색하고, AI 시대 광고비평교육의 방향과 교실기반 수업연구의 실천적 가능성을 제시하고자 한다.

2. 문헌연구

- (1) GAI의 교육현장 적용과 우려
- (2) 교육현장에서의 GAI 활용 가이드라인

AI가 급속히 확산되며 많은 대학들이 AI 사용 금지에서 조건부 허용으로 태세를 전환했다. Moorhouse 외(2023)는 전 세계 상위 50개 대학의 약 60%가 GAI 사용 가이드라인을 마련했다고 밝히며 이를 종합해 ①학문적 성실성 확보, ②평가 설계의 적정성, ③학생과의 소통 강화를 핵심 영역으로 제시하였다.

(3) 광고비평교육과 GAI

비평교육은 텍스트를 통해 세계를 읽고 다시 쓰는 사회적 실천이다(Freire, 1970). 광고는 사회의 이데올로기가 교차하는 문화 텍스트로서, 광고비평교육은 학습자가 광고 속 사회문화적 함의를 해석하며 자신의 관점을 형성하고 비판적 리터러시 역량을 함양하도록 돕는다(박소영, 2024). AI 시대의 비평교육은 인간 고유의 사고력을 다시 묻는 과정이다. GAI가 사유의 과정을 대체한다면 학습자의 주체적 사유 및 비판적 성찰능력은 약화될 수밖에 없다(Matsubara, 2025). 따라서 GAI를 배제하는 것이 아니라 효과적으로 사용하는 것이 광고비평교육의 새로운 과제이다.

3. 연구방법

본 연구는 교수자가 자신의 수업을 대상으로 교육 실천을 탐색하는 교실기반 연구(Classroom-based Study)이다. 연구 대상은 서울 소재 대학의 2025학년도 1학기 「광고비평」 수업(65명)이다. 수업은 15주차 블렌디드 러닝(BL)으로 운영되었으며, 비평이론 학습 후 광고비평문 쓰기 과제(총 10회)를 수행하였다. 분석

자료로 학습자의 과제 및 산출물, GAI 사용 보고 내용, GPT Killer 탐지 결과, 성찰활동 산출물, 심층 인터뷰(7명)를 수집하였다. 분석은 의미 단위별 코딩과 주제 도출 방식으로 이루어졌으며, 동일 분야 연구자 1인에게 검토받아 타당성을 확보하였다.

4. 연구결과

1) GAI의 효과적 사용을 위한 교수학습과정 설계

Moorhouse 외(2023)의 가이드라인에 따라 ①학생과의 소통, ②학문적 진실성, ③평가설계를 중심으로 수업을 설계하였다.

(1) **학생과의 소통** : 본격적인 비평이론 학습 전, ‘AI 시대의 사유’를 주제로 GAI 활용과 윤리적 한계에 대해 토론하고, 수업의 사용 가이드라인을 생각해보는 활동을 하였다. 이 과정은 학습자들이 GAI를 단순히 효율성을 높이기 위한 도구가 아니라 사유의 가능성을 확장하거나 약화시킬 수 있는 존재로 성찰하게 하는 계기가 되었다.

(2) **학문적 진실성** : 조별 토론 결과를 공유한 뒤, 연구자는 명시적 표절의 개념과 사례를 안내하고 학습자들과 함께 수업 내 GAI 사용 가이드라인을 마련하였다. 구체적으로 과제 수행 시 GAI 사용 여부를 명시하고, 활용한 프롬프트를 모두 제출하도록 합의하였다. 또한 학교가 제공하는 탐지 도구(GPT Killer)의 유사도 검사 결과를 학습자가 열람할 수 있도록 하되, 결과는 참고용으로만 활용하고 평가에는 반영하지 않았다.

(3) **평가설계** : 학습자의 경험에 근거한 맥락 중심 과제를 설계하여 AI가 대체하기 어려운 자기서사적 비평을 유도하였다. 또한 필드워크 과제를 통해 비평을 삶의 실천으로 확장하도록 하였으며, 기말평가는 GAI 도움 없이 지필시험으로 진행하였다.

2) 학습자의 GAI 활용

(1) **GAI 사용 보고 및 탐지 결과** : 전체 과제 중 GAI 사용을 보고한 경우는 10건, GPT Killer로 탐지된 경우는 31건(약 4.8%)으로 나타났다. 자기보고와 탐지 결과 간 불일치가 상당수 확인되었는데, 이는 시스템의 한계와 GAI 사용 개념에 대한 인식 차이에서 발생한 것으로 보인다.

(2) **GAI 사용 양상**: 학습자들은 GAI를 ① 광고 캠페인 및 브랜드 정보 검색, ② 비평문 주제 추천, ③ 문제 해결 또는 해석 방향 모색, ④ 사고 확장의 도구로 활용하였다. 대부분 아이디어 탐색과 표현 점검을 위한 보조 도구로 사용하였으며, 비평의 핵심인 주장과 해석은 자신의 경험과 관점을 중심으로 구성하였다.

3) 학습자의 GAI 사용 경험 및 인식

(1) **비평문 쓰기 과제에의 GAI 사용 경험:** GAI를 사용하지 않은 학습자는 윤리적 이유와 학습의 진정성, 사고의 자율성을 근거로 들었다. 사용한 학습자는 아이디어 탐색, 문장 다듬기 등 보조적 측면에서 활용하였으나, 비평 주제 구상과 관점 형성은 스스로 수행하였다고 응답하였다.

(2) **교수학습과정에 대한 인식:** 학습자들은 GAI 사용 성찰 활동이 AI 윤리를 능동적으로 고민하는 계기가 되었다고 평가하였다. 경험 기반 비평문 과제와 필드워크는 GAI가 대체할 수 없는 경험으로 인식되었으며, 기말 지필평가는 자신의 사유 능력을 재점검하는 의미 있는 과정으로 받아들여졌다.

(3) **GAI가 사고력에 미치는 영향:** 대다수 학습자는 GAI가 사고의 근육을 약화시키고, 깊이 있는 사유를 저해할 수 있다고 우려하였다. 일부는 조건부로 사고의 촉진 도구가 될 수 있다고 보았으나, 적절한 거리 두기와 책임 있는 사용이 전제되어야 한다고 강조하였다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 광고비평 수업에서 GAI 활용을 교실 현장의 실제 경험과 연결하여, 탐지 중심 관리를 넘어 사유와 성찰 중심의 대안적 교수학습 프레임을 제시하였다.

주요 발견: ① 경험 중심 과제 설계와 성찰 활동이 학습자 인식 변화에 유의미한 영향을 미쳤으며, ② 학습자들은 GAI를 사고 촉진의 보조 도구로 활용하되 해석과 관점 형성은 자신의 경험과 언어를 중심으로 수행하였고, ③ 탐지 도구의 한계를 인식하고 신뢰 기반 평가 체계의 필요성을 확인하였다.

교육적 실천 방안: ① 개인적 경험과 사회적 맥락을 결합한 주제로 GAI가 대체할 수 없는 경험적 사유를 강화한다. ② 지필시험이나 필드워크 과제를 통해 학습자의 사고력과 주체성을 검증한다. ③ GAI 사용에 대한 지속적 성찰 기회를 제공한다. ④ GAI의 기술적 한계 및 사회적 윤리적 문제를 명확히 인식시켜야 한다.

확장된 광고리터러시: 본 연구는 광고리터러시에 비판적 AI 리터러시를 통합한 확장된 광고리터러시 개념을 제안한다. 이는 AI 기술의 도움을 받아 광고를 분석하는 동시에, AI가 재현하는 세계를 비판적으로 읽고 그 언어를 다시 재구성할 수 있는 역량을 포함한다. 기술은 도구에 불과하다. 의미를 구성하고 세계를 읽어내는 주체는 여전히 인간이어야 한다. 광고비평교육은 이러한 원칙 위에서 새로운 리터러시의 가능성을 지속적으로 탐색해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- Moorhouse, B. L., Yeo, M. A., & Wan, Y. (2023). Generative AI tools and assessment: Guidelines of the world's top-ranking universities. *Computers and Education Open*, 5, 100151.
- Freire, P. (1970). The adult literacy process as cultural action for freedom. *Harvard educational review*, 40(2), 205-225.
- 박소영 (2024). 공익 광고를 활용한 대학 교양 글쓰기 수업 모형 연구. *교양교육연구*, 18(5), 141-158.
- Matsubara, S. (2025). Artificial intelligence in writing manuscripts: Concerns about hindering human primitive feeling. *Taiwanese journal of obstetrics & gynecology*, 64(1), 193-194.

『(미디어)광고산업진흥법(안)』에 대한 비판적 고찰 및 제안

조재영 (청운대학교 광고홍보학과 교수)

1. 서론

최근 『미디어광고산업진흥법(안)』(이하, 동법안)이 발의되어(2025. 7. 29.) 비용추계서가 제출되었으며(2025. 8. 28.) 문화예술법안심사소위원회에 상정되어(2025. 9. 16.) 심사 중에 있다. 본 법률안이 제안된 배경은 오늘날 디지털광고의 비중이 급격히 증가하면서 이러한 시장 환경에 적응하지 못한 국내 광고 산업 분야의 심각한 위기 상황을 극복하기 위해 광고산업의 체질 개선 및 진흥의 필요성에 있다. 동법안에 앞서 이미 『광고산업진흥법(안)』이 2021년 12월 24일에 발의되었으나 임기 만료로 폐기되었고 이를 수정 및 보완한 동일명의 법안이 24년 06월 18일에 발의되어 현재 동법안과 함께 심사중에 있다.

현재 심사 중인 두 법안의 주요 내용은 모두 공통적으로 현재의 광고산업을 재정지함으로써 보다 총괄적이고 체계적으로 지원할 수 있는 기본 법률의 마련에 있는바, 그 입법 목적은 “광고산업 진흥에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 광고산업을 효과적으로 진흥할 수 있는 기반을 구축하고 건전한 광고문화 확산과 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 함”에 있다. 이에 따라 관련 조사연구, 인력 양성, 공정한 유통 환경 조성, 광고산업 생태계 보호 등을 통해 광고산업의 진흥 체계를 마련하는 것이다. 이를 통해 디지털 기술의 발전에 의해 변화하는 글로벌 환경에서 국내 광고 시장이 능동적으로 대응함으로써 궁극적으로는 광고문화의 발전을 도모하고자 하는 것이다.

그런데 법률안의 주요 내용을 살펴보면 위와 같은 제안 배경과 입법 목적과는 달리 본 법률안 제안의 주요 배경이 되는 디지털광고산업이 당면한 위기감을 극복할 수 있도록 하는 구체적인 조항의 내용이 미비하다고 판단되기에 그 실현성에 의구심이 든다.

따라서, 본 글에서는 본 법률안을 심층적으로 분석함으로써 문제점을 발견하여 수정 및 보완할 사항에 대해 제안하고자 한다.

2. 『미디어광고산업진흥법(안)』 및 『광고산업진흥법(안)』의 주요 내용 비교 분석

〈표 1〉 『미디어광고산업진흥법(안)』과 『광고산업진흥법(안)』의 주요 내용

항목	『미디어광고산업진흥법(안)』 제안 일자: 2025-07-29 (심사 중)	『광고산업진흥법(안)』 제안 일자: 2024-06-18 (심사 중)
제안 이유 ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국내 광고산업은 디지털 플랫폼의 급속한 발전에 의해 극심한 변화를 겪고 있는바, 디지털 광고 비중의 급증으로 글로벌 광고 시장 환경 적응에 어려움을 겪고 있기에 광고산업의 체질 개선 및 진흥을 위한 광고산업진흥법의 제정이 절실히 필요. ▶ 현재의 광고산업을 재정의하고 체계적·총괄적 지원 가능한 기본 법률이 없어 조사·연구, 인력 양성, 공정한 유통환경 조성이나 산업 생태계 보호 등 산업 진흥 체계 마련에 대한 시장과 업계의 요구가 높아지고 있는 상황 ▶ 이에 광고산업진흥을 위한 기본적인 사항을 규정하여 광고문화 진흥의 기반을 마련하고 디지털 기술 발전 및 글로벌화 등 시장 변화에 능동적 대응 및 전문인력 육성·광고산업분야 지원을 통해 건강한 산업 생태계를 조성 및 산업 경쟁력 강화함으로써 국민경제 발전에 이바지하려는 것임 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국내 광고 산업은 19조원의 시장 규모를 넘는 21세기 성장 동력으로서 미디어 산업의 재정적 기반이 되는 핵심 산업이며 문화산업의 한 분야를 차지하고 있음. ▶ 현재, 광고 산업을 정의하고 체계적·총괄적 지원의 기본 법률의 부재로 광고산업 진흥에 필요한 조사·연구, 인력 양성, 공정한 유통 환경 조성 및 산업 생태계 보호 등을 위한 법률 정비에 대한 요구가 높아지고 있음. ▶ 이에 광고산업 진흥을 위한 기본 사항을 규정한 법률을 마련하여 광고문화 진흥과 함께 디지털 기술 발전에 따른 글로벌 광고 시장의 변화에 능동적으로 대응, 즉 전문 인력 육성, 중소 광고회사 지원 등을 통해 경쟁력을 갖추고 나아가 국민경제 발전에 기여할 필요가 있음.
주요 내용	<p>가. 이 법은 광고산업 진흥에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 광고산업을 효과적으로 진흥할 수 있는 기반을 구축하고 건전한 광고문화 확산과 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조).</p> <p>나. 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 광고진흥종합계획을 수립하고 이를 시행·관리할 수 있음(안 제4조).</p> <p>다. 문화체육관광부장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업진흥 업무를 전담(가칭 ‘미디어광고진흥재단’)하는 기관을 지정할 수 있음(안 제6조).</p> <p>라. 정부는 광고산업을 진흥하기 위하여 필요한 관련 분야 전문인력의 양성을 지원할 수 있음(안 제7조).</p> <p>마. 문화체육관광부장관은 개발된 광고기술이나 광고 서비스의 이용·보급을 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 시범사업을 실시할 수 있음(안 제11조).</p> <p>바. 문화체육관광부장관은 광고산업의 균형발전과 광고산업 활성화를 위하여 미디어광고산업균형발전 기본계획을 수립·시행해야 함(안 제13조).</p>	<p>가. 이 법은 광고산업 진흥에 관한 기본적인 사항을 정함으로써 광고산업을 효과적으로 진흥할 수 있는 기반을 구축하고 건전한 광고문화 확산과 국민경제 발전에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조).</p> <p>나. 문화체육관광부장관은 광고산업 진흥을 위하여 광고진흥종합계획을 수립하고 이를 시행·관리할 수 있음(안 제4조).</p> <p>다. 정부는 광고산업을 진흥하기 위하여 필요한 관련 분야 전문인력의 양성을 지원할 수 있음(안 제5조).</p> <p>라. 문화체육관광부장관은 개발된 광고기술이나 광고 서비스의 이용·보급을 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 시범사업을 실시할 수 있음(안 제9조).</p> <p>마. 문화체육관광부장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업진흥 업무를 전담하는 기관을 지정할 수 있음(안 제11조).</p> <p>바. 광고수용자는 허위·기만·과장 표현 등 유해하거나 부당한 광고로부터 자신의 권리가 침해당하지 아니하도록 보호받을 권리가 있음(안 제14조).</p>

항목	『미디어광고산업진흥법(안)』 제안 일자: 2025-07-29 (심사 중)	『광고산업진흥법(안)』 제안 일자: 2024-06-18 (심사 중)
	사. 문화체육관광부 장관은 미디어광고산업의 균형발전을 위한 광고사업자에 대한 지원 및 이행실적 평가 등을 수행하기 위하여 미디어광고균형발전 위원회를 설치·운영해야함(안 제14조).	사. 광고사업자는 광고수용자의 보호와 바람직한 광고산업 진흥을 위하여 관련 법령에서 허용하지 않는 사항을 광고에 포함하여서는 아니 되며, 광고사업자 및 광고매체사업자는 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 됨(안 제15조).

〈표 2〉 『미디어광고산업진흥법(안)』과 『광고산업진흥법(안)』의 주요 내용의 차이 비교

항목	『미디어광고산업진흥법(안)』 제안 일자: 2025-07-29 (심사 중)	『광고산업진흥법(안)』 제안 일자: 2024-06-18 (심사 중)
주요 내용 차이	다. 문화체육관광부 장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업 진흥 업무를 전담(가칭 ‘미디어광고진흥재단’)하는 기관을 지정할 수 있음(안 제6조).	다. 문화체육관광부 장관은 광고산업의 진흥에 필요한 사업을 체계적으로 수행하기 위하여 광고산업 진흥 업무를 전담하는 기관을 지정할 수 있음(안 제11조).
	바. 문화체육관광부 장관은 광고산업의 균형발전과 광고산업 활성화를 위하여 미디어광고산업균형발전 기본계획을 수립·시행해야함(안 제13조).	바. 광고수용자는 허위·기만·과장 표현 등 유해하거나 부당한 광고로부터 자신의 권리가 침해당하지 아니하도록 보호받을 권리가 있음(안 제14조).
	사. 문화체육관광부 장관은 미디어광고산업의 균형발전을 위한 광고사업자에 대한 지원 및 이행실적 평가 등을 수행하기 위하여 미디어광고균형발전 위원회를 설치·운영해야함(안 제14조).	사. 광고사업자는 광고수용자의 보호와 바람직한 광고산업 진흥을 위하여 관련 법령에서 허용하지 않는 사항을 광고에 포함하여서는 아니 되며, 광고사업자 및 광고매체사업자는 공정한 광고 거래를 해칠 우려가 있는 행위를 하여서는 아니 됨(안 제15조).

3. 문제의 제기(초안)

항목	문제의 제기
개념	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 광고문화 등 개념의 불명확성 - 음악, 영화 등은 문화콘텐츠로서 그 자체가 매매가 가능한 상품이라는 점에서 국가적 차원의 진흥의 당위적 필요성이 있음. - 이에 비해 광고는 문화콘텐츠의 한 장르이기는 하지만 그 자체가 상품은 아니고 주체자의 필요에 의해 집행이 결정되는 생산과 소비의 매개체임. - 따라서 여타 콘텐츠의 진흥을 위한 법률들(예, 음악산업진흥에 관한 법률)의 입법 목적과는 매우 차이가 있음.
주체	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 문화체육관광부 장관이 주체로서 그 미디어광고진흥업무를 위탁할 기관을 설립 또는 지정할 시 그 법률 관계에 대한 논의 필요. - 자칫 정부 주도의 법률이 될 가능성이 있으며 업계에서 항상 주장하는 자율규제에서 역행하는 결과 초래 가능성 있음.

1) 발의 원문의 의미에 맞추어 필자가 축약한 것임.

사업자 측면	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지원의 대상 - 제안의 핵심이 되는 이유는 디지털 기술 발전으로 인한 글로벌 광고 생산 경쟁력 육성에 있는바, 장차 이를 담당하는 중요 사업자인 디지털 광고사업자에 대한 육성과 관련된 조항이 부재함. - 광고사업자에는 온·오프라인 (기존 방송광고사업자 포함) 미디어 광고사업자가 모두 포함되는 바, 이에 대한 구체적인 논의 또는 분류가 필요함.
수용자(소비자) 측면	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 소비자 보호 및 건전한 시장 질서를 위한 선진적인 자율 규제 기구에 대한 언급이 없고 다만, 『광고산업진흥법(안)』에서만 수용자 보호에 대한 언급이 있음. - 디지털 광고의 확산으로 부당 광고, 선정적 광고에 노출되는 사례는 매우 급증했기에 제안 이유에서 주장하는 경쟁력있고 건전한 광고산업 및 광고문화의 진흥을 위해서는 반드시 관련 규정을 마련해야 함.

4. 결론

오늘날의 글로벌 광고 환경을 고려할 때, 국내 광고산업 진흥의 필요성에 대해서는 충분히 공감한다. 그러나, 현재 발의된 두 법안에는 수정 및 보완해야 할 부분이 많다고 판단된다. 특히, 건전한 광고 생태계 환경을 조성하고 발전시키는 것이 전체 광고산업의 진흥을 위한 견인차 역할을 한다고 주장하는 바, 현재에도 미국, 프랑스 및 일본 등에 비해 매우 낙후되어 있는 자율규제 체계의 정립이 우선되어야 할 것이다. 이를 위해서는 광고주(특히, 대기업), 매체사 및 광고사업자(광고회사)의 자발적인 노력이 필수적이라고 사료된다.

헬스커뮤니케이션

사회자 : 박종민(경희대)

- 헬스 로봇의 의료 서비스 유형별 차이를 고려한 AI 헬스 로봇에 대한
평가 프레임워크 구축 연구
조수영(경희대), 김가람(경희대)
- 정신건강 인플루언서를 중심으로 한 온라인 정서 양극화 커뮤니케이션 연구
맹지선(성균관대), 이가향(성균관대), 백태현(성균관대)

헬스 로봇의 의료 서비스 유형별 차이를 고려한 AI 헬스 로봇에 대한 평가 프레임워크 구축 연구

조수영 (경희대학교 미디어학과 교수)
김가람 (경희대학교 미디어학과 박사과정)

AI의 고도화로 헬스 로봇은 헬스케어 영역에서 새로운 가능성으로 각광받고 있다. 본 연구는 AI 헬스 로봇의 사용 의도를 예측하고자 휴리스틱-체계적 모델(HSM)을 토대로 기존 기술 수용 이론과 로봇 관련 요인을 결합하여 '유용성 인식', '용이성 인식', '비용 인식', '즐거움', '사회적 영향', '촉진 조건', '의인화 인식', '윤리성 우려', '로봇 불안'의 9가지 요인을 제안했다. 이 틀을 바탕으로 의료 보조, 간호 재활, 진료 진단의 세 가지 헬스 서비스 유형을 대상으로 600명의 응답자를 조사하였다. 분석 결과, 신뢰는 사용 의도에 작동하는 핵심 매개 요인으로 확인되었으며, 9가지 요인 중 다수가 신뢰 경로를 통해 사용 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 유용성 인식, 사회적 영향, 촉진 조건, 즐거움은 사용 의도를 높이는 주요 요인으로 나타났고, 지각된 비용과 로봇 불안은 사용 의도를 저해하는 요인으로 드러났다. 아울러 서비스 유형별로 사용 의도에 영향을 주는 요인과 그 상대적 중요도가 서로 다르게 나타났다. 이는 헬스 로봇의 상용화 전략 수립에서 맥락에 맞춘 차별화된 접근이 필요함을 시사한다. 끝으로, 본 연구는 헬스 로봇에 대한 통합적 평가 프레임워크를 제시함으로써 관련 기술 개발 및 상용화 과정 전반에 실무적·학술적 함의를 제공한다.

주제어: AI, 로봇, 휴리스틱-체계적 모델, 의료, 인간-로봇 상호작용

정신건강 인플루언서를 중심으로 한 온라인 정서 양극화 커뮤니케이션 연구

맹지선 성균관대학교 미디어 커뮤니케이션학과 박사과정
이가향 성균관대학교 미디어 커뮤니케이션학과 박사과정
백태현 성균관대학교 미디어 커뮤니케이션학과 교수

서론

소셜미디어의 확산은 정신건강 커뮤니케이션의 패러다임을 바꾸었다. 전문가 중심의 치료 담론은 유튜브 등 디지털 공간으로 확장되어, 이용자들이 우울과 불안 경험을 공유하며 정서적 지지를 주고받는 참여적 담론으로 발전하였다. 본 연구는 10 명의 정신건강 인플루언서 채널 댓글 93,880 건을 분석하여 주제별 정서 양상을 규명하고, 준사회적 상호작용과 애착이론의 관점에서 온라인 정서 생태계를 해석하였다.

이론적 배경

정서적 양극성과 온라인 정신건강 커뮤니케이션

소셜미디어는 개인의 정신건강 경험을 공유하고 상호지지하는 새로운 공론장으로 부상했지만, 동시에 부정적 정서의 전이와 피로를 촉진하는 양가적 공간으로 작용한다(Meier & Reinecke, 2021). 이용자는 공감과 위로를 주고받으며 회복적 정서를 경험하기도 하지만, 타인의 고통에 과도하게 노출되거나 동일시함으로써 정서적 소진을 겪기도 한다(Chung, 2013). 이러한 상반된 효과는 온라인 정신건강 담론을 정서적 양극화(emotional polarization)의 장으로 이해할 필요성을 제기한다. 본 연구는 이러한 양가적 정서 구조가 어떻게 형성되는지를 규명하고자 한다.

정신건강 인플루언서(MHI)와 디지털 지지문화

정신건강 인플루언서는 전문적 지식과 개인 서사를 결합한 새로운 커뮤니케이션을 제안한다(White & Hanley, 2025). 이들은 전문성과 진정성의 결합을 통해 신뢰를 확보하고, 팔로워에게 정서적 공감과 자기이해의 자원을 제공한다. 그러나 지나친 자기노출이나 감정적 의존은 오히려 취약성을 강화할 수 있다. 따라서 인플루언서 담론은 치유와 피로가 공존하는 정서적 생태계로서 분석될 필요가 있다.

준사회적 상호작용 이론

준사회적 상호작용(PSI)은 이용자가 미디어 인물과 일방적 친밀감을 느끼는 현상이며, 반복 노출을 통해 준사회적 관계(PSR)로 발전한다(Dibble et al., 2016; Hoffner & Bond, 2022). 이러한 관계는 심리적 안정감과 소속감을 제공하지만, 동시에 정서적 의존과 피로를 유발할 수 있다. 특히 정신건강 인플루언서와의 관계는 심리적 위안과 정서적 취약성이 교차하는 구조를 보이며, 온라인 상호작용의 양극적 정서 메커니즘을 설명하는 핵심 틀로 작용한다.

애착이론(Attachment Theory)

애착이론(Bowlby, 1969/1982)은 인간이 안정감을 얻기 위해 중요한 타인에게 정서적으로 의존하는 과정을 설명한다. 부모-자녀 관계는 이러한 애착의 원형으로, 안정적 애착은 회복력과 정서조절 능력을 강화하는 반면 불안정한 애착은 불안과 우울을 심화시킨다. 이러한 패턴은 온라인 담론에서도 반복되며, 특히 종교적 서사는 신과의 관계를 애착대상으로 전이시켜 심리적 위안을 제공하는 역할을 한다(Granqvist, 2014).

통합 모형: 온라인 정서처리의 이중 경로

준사회적 상호작용 이론과 애착이론은 모두 매개된 관계가 정서적 지지-회복 경로와 정서적 취약-전염 경로로 나뉜다는 점을 설명한다. 이용자는 디지털 공간에서 심리적 안정감과 공감을 추구하지만,

과도한 감정 몰입은 정서적 피로를 초래할 수 있다. 본 연구는 이러한 이중 경로가 유튜브 댓글 공간에서 어떻게 나타나는지를 토픽모델링과 감성분석을 통해 실증적으로 탐색한다.

연구문제는 다음과 같다.

RQ1: 유튜브 정신건강 인플루언서 댓글에서 어떤 주제들이 나타나는가?

RQ2: 각 주제별로 이용자의 정서적 반응은 어떻게 다른가?

연구방법

유튜브에서 정신건강 관련 담론의 정서적 역할을 분석하기 위해 10 명의 정신건강 인플루언서를 선정하였다. YouTube Data API(v3)를 활용해 총 93,880 개의 댓글을 수집하였으며, 비정형 요소(이모지:URL 등)는 제거하고, 텍스트를 토큰화 및 정규화하여 분석에 사용하였다. 의미 구조 파악을 위해 LDA 토픽모델링(Blei et al., 2003)을 적용해 7 개 토픽이 선정되었고, VADER 감성사전(Hutto & Gilbert, 2014)을 사용하여 댓글의 정서 극성을 긍정·부정·중립으로 분류하였다.

결과 및 토론

10 명의 인증 정신건강 인플루언서 채널에서 수집한 93,880 개의 댓글을 대상으로 LDA 토픽모델링을 실시한 결과, (1) 독성 환경, (2) 조현병 증상, (3) 부모 관계, (4) 정신건강 관리, (5) 강박 행동, (6) 종교적 서사, (7) 우울 정서의 7 개 주요 주제가 도출되었다. 이후 VADER 감성사전을 활용해 댓글의 정서 극성을 긍정·부정·중립으로 분류한 결과, '독성 환경', '조현병 증상', '정신건강 관리', '강박 행동', '우울 정서'와 같은 환경·증상 중심 토픽에서는 부정 정서가 두드러져 정서적 취약성과 전염의 경향이 확인되었다. 반면, '부모 관계'와 '종교적 서사'와 같은 애착 기반 토픽에서는 긍정 정서가 높게 나타나 정서적 지지와 회복의 경로를 반영하였다. 이러한 결과는 준사회적 상호작용 이론(PSI/PSR)과 애착이론(Attachment Theory)이 제시하는 이중 메커니즘을 실증적으로 지지한다. 즉, 유튜브 기반 정신건강 커뮤니케이션은 공감과 연결을 통한 회복의 장이자 동시에 정서적 과부하와 전염이 공존하는 양가적 정서 생태계로 기능함을 보여준다.

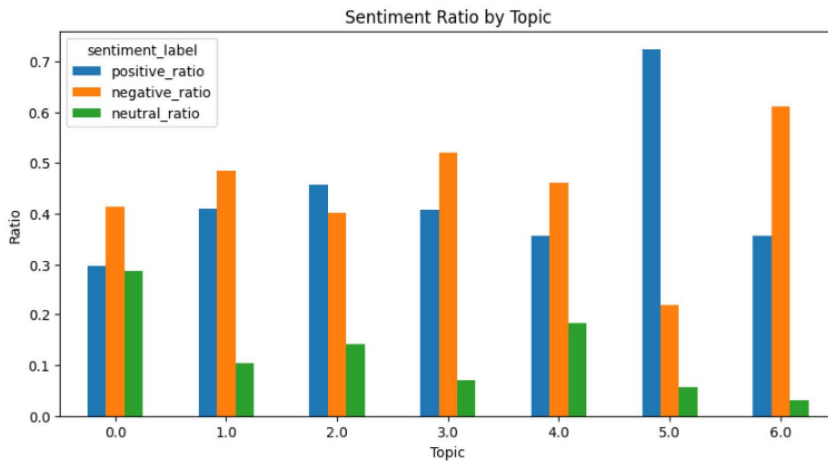
참고문헌

- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and loss (No. 79). Random House.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Chung, J. E. (2013). Social interaction in online support groups: Preference for online social interaction over offline social interaction. *Computers in human behavior*, 29(4), 1408-1414.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Granqvist, P. (2014). Mental health and religion from an attachment viewpoint: Overview with implications for future research. *Mental Health, Religion & Culture*, 17(8), 777-793.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current opinion in psychology*, 45, 101306.
- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014, May). Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 216-225).
- Meier, A., & Reinecke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182-1209.
- White, E., & Hanley, T. (2025). "What I share is not the same as therapy": Psychologist experiences of Instagram use as a mental health influencer. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*.

Table 1 Topic Modeling Results

Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6	Topic 7
<i>Toxic Environment</i>	<i>Schizophrenia Symptom</i>	<i>Parental Relationship</i>	<i>Mental Health Care</i>	<i>Compulsive Behaviors</i>	<i>Religious narratives</i>	<i>Depressive Emotion</i>
fish	voice	parent	depression	pick	god	depression
toxic	hear	mom	mental	hair	jesus	depressed
water	schizophrenia	child	health	pull	christ	alone
environment	disorder	kid	therapy	skin	lord	lazy
poor	symptom	mother	anxiety	nail	bless	care
tank	sound	dad	gremlin	bite	believe	hate
lol	diagnose	family	helpful	lip	heart	eat
toy	anxiety	relationship	therapist	finger	die	cry
kill	hallucination	emotionally	doctor	eyelash	spirit	wiggle
omg	schizophrenic	grow	fear	eyebrow	hope	anxiety

Figure 2 Sentiment analysis results



광고와 실무 및 기타

사회자 : 이명천(중앙대)

- 메시지 난이도와 종결욕구에 따른 AI 인플루언서의 자동화 편향 효과
강우(경희대), 이정교(경희대), 고경아(경희대)
- AI 뉴스 수용도가 AI 영향 인식에 미치는 경로 분석:
AI 환각 인식의 매개효과와 편의·불안 인식의 정서적 맥락
최미연(서울대 언론정보연구소)

메시지 난이도와 종결욕구에 따른 AI 인플루언서의 자동화 편향 효과

강우 (경희대학교 미디어학과 석사)
이정교 (경희대학교 미디어학과 교수)
고경아 (경희대학교 미디어학과 박사)

생성형 인공지능 및 컴퓨터그래픽 기술의 급속한 발전과 더불어 디지털 미디어 소비가 증가하면서 가상 인플루언서들이 주목받고 있다. 현재까지 가상 인플루언서 관련 선행연구는 대부분 가상 인플루언서의 특성이 소비자에게 미치는 영향에 국한되어 있고, 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 비교 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 실험을 통해 가상 인플루언서와 인간 인플루언서를 비교하여 소비자의 구매 태도와 구매 의식에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 이를 통해 다양한 유형의 인플루언서가 소비자에게 미치는 영향의 차이를 발견하고, 가상 인플루언서의 지속적인 발전을 촉진하는데 기여하고자 한다.

한편, 인공지능의 급속한 발전은 사람들에게 생활 편의와 과학 기술의 발전을 가져왔지만, 인공지능은 인간을 대신해 다양한 작업을 수행하기 때문에 인공지능에 대한 과의존 문제가 생겨나고 있다. 자동화 편향은 인공지능에 과도하게 의존하는 오류 중 하나로 자동화 편향이란 사람들이 자동화 시스템이 제공하는 권장 사항을 채택하는 경향이 있고 비자동화 출처의 정보를 무시하는 것을 의미한다(Passi, 2022). 인공지능으로서 가상 인플루언서도 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 자동화 편향을 발생시킬 수 있고, 작업의 난이도에 따라 소비자 자체의 특성이 자동화 편향 정도에 미치는 영향은 상이하다.

따라서 본 연구에서는 AI 기술을 활용한 가상 인플루언서와 일반 인간 인플루언서를 비교하여 인플루언서의 유형이 소비자의 정보처리와 반응에 어떠한 영향을 미치는지 자동화 편향의 관점에서 살펴보고자 한다. 이러한 소비자의 자동화 편향을 발생시키는 상황과 조건이 광고 메시지의 난이도와 소비자의 인지적 종결 욕구 정도에 따라 어떻게 달라지는지 실험연구를 통해 살펴보고자 한다.

이를 위해 본 연구는 정보원 유형 2(AI 인플루언서 vs. 일반 인플루언서) × 메시지 난이도 2(난이도 저 vs. 난이도 고) × 인지적 종결 욕구 2(높음 vs. 낮음) × 제품 유형 2(쾌락적 vs. 실용적)의 실험을 설계하였다. 실험 참여자 일반인 320명은 위 조건 중 1개의 조건에 무작위로 배정되었다. 자극물은 브랜드와의 사전 경험

에서 발생할 수 있는 선 편향의 영향을 최소화하기 위해서 가상의 브랜드 'Elysia' 광고를 제작하여 광고 내용과 인플루언서 유형을 제외한 나머지 요소들을 모두 동일하게 유지하고 실험 참여자들이 실험 자극물을 충분히 본 후 설문지에 답변하는 방식으로 진행되었다. 설문지의 첫 번째 단계에서는 가상 인플루언서와 실험을 소개하고, 두 번째 단계에서는 실험 자극물을 제시하여 실험 참여자의 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매 의도와 공유 의도를 측정하였다. 세 번째 단계에서는 실험 참여자들의 인지적 종결 욕구와 자동화 편향 정도를 측정하였다. 마지막으로 응답자의 인구통계학적 특성과 AI 리터러시에 대한 질문을 끝으로 설문을 종료하였다. 그 중 불성실한 응답과 무효한 답변 17부를 제외한 후 총 303부의 유효한 설문지 데이터가 분석에 사용되었다.

본 연구는 먼저, 수집된 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 기술통계 분석을 시행했다. 그리고 수집된 데이터가 분석에 필요한 통계적 가정에 부합되는지 확인하기 위해 자료 정화를 실시하였다. 이 중 불성실하게 응답하거나 극단치, 다중공선성을 보인 문항들을 제외한 후 총 302개의 유효한 데이터가 분석에 사용되었다. 다음으로 크론바흐 알파 계수를 통해 측정 문항의 신뢰도를 파악했다. 또한, 일원 배치 분산분석을 통해 집단 간 통계적 차이를 검증했다. 인플루언서 유형, 메시지 난이도, 인지적 종결 욕구 및 제품 유형이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 및 공유 의도에 미치는 영향에 대해서는 MANCOVA를 통해 검증했다. 메시지 난이도, 인지적 종결 욕구와 제품 유형의 조절효과 연구는 분석을 위해 ANCOVA를 실시했다. 마지막으로 Process macro 모델 4를 활용해 자동화 편향의 매개효과를 분석하였다.

본 연구의 결과, 첫째, 인플루언서 유형은 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도와 공유 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 광고 메시지의 난이도와 인플루언서 유형 간의 상호작용이 브랜드 태도와 소비자 공유 의도에 영향을 미친다는 결과를 도출했다. 특히, 가상 인플루언서가 등장하는 광고의 메시지가 복잡한 경우에는 브랜드 태도와 공유 의도에 더 큰 영향을 미쳤지만, 인간 인플루언서가 등장하는 광고에서는 메시지의 난이도가 높거나 낮은 그룹 간의 브랜드 태도 및 공유 의도의 차이가 크지 않았다. 이는 선행연구에서 작업 난이도가 자동화 편향 정도에 영향을 미치고 작업이 어려울 때 사람들은 스트레스를 느껴 가상 인플루언서의 제안을 더 쉽게 받아들일 수 있다는 결과와 일치한다(Kate, 2012). 또한 소비자들은 인공지능이 인간보다 과학적이라고 생각하기 때문에 복잡한 메시지 광고에 직면했을 때, 가상 인플루언서의 제안을 신뢰하기 쉽고 가상 인플루언서는 소비자의 공유 의도와 브랜드 태도에 더 적극적인 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

둘째, 인지적 종결 욕구의 조절효과를 확인하였다. 먼저 광고 태도와 구매의도를 종속변인으로 인플루언서 유형과 인지적 종결 욕구의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 인간 인플루

언서가 등장하는 광고에서는 인지적 종결 욕구가 높은 소비자의 구매 의도가 인지적 종결 욕구가 낮은 소비자에 비해 더 긍정적이었다. 이러한 결과는 인지적 종결 욕구가 높은 소비자가 불확실한 상황에서 빠르게 벗어나기 위해 신속히 결정을 내리고자 하므로 광고 모델의 영향을 더 쉽게 받을 것으로 예측하는 선행연구 결과와도 일치한다(이종호·김미혜, 2004; Webster & Kruglanski, 1994).

셋째, 제품 유형은 소비자의 광고 태도, 구매 의도와 공유 의도에 영향을 미쳤으며, 제품 유형과 인플루언서 유형의 상호작용도 소비자의 구매 의도와 공유 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 가상 인플루언서가 등장하는 광고에서 실용적 제품(선크림)과 쾌락적 제품(향수) 간에 소비자 구매 의도와 공유 의도에 차이가 있었다. 선행연구에 따르면 소비자들은 실용적 제품을 구매할 때 제품의 성능에 더 많은 관심을 기울이는 경향이 있으며, 인공지능이 인간보다 과학적이라고 생각하기 때문에 가상 인플루언서의 영향을 더 많이 받는 것으로 볼 수 있다. 그러나 쾌락적 제품을 구매할 때 소비자는 제품 사용 경험에 더 많은 관심을 기울이며, 이때 인간 인플루언서가 제공하는 광고 제안을 소비자가 더 쉽게 받아들일 수 있다는 결과가 나타났다.

넷째, 자동화 편향은 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 및 공유 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인플루언서 유형이 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도와 공유 의도에 영향을 미치는 과정에서 자동화 편향은 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 자동화 편향은 자동화 오류의 한 종류로서 사람들의 의사 결정에 큰 영향을 미치지만, 현재까지의 자동화 편향 관련 연구는 주로 비행 및 의료 분야를 중심으로 이루어지고 있으며, AI 인플루언서와 자동화 편향을 결합한 연구는 부족한 실정이었다. 이에 따라 본 연구는 자동화 편향과 가상 인플루언서라는 두 가지 개념을 새롭게 결합하여 연구했으며, 커뮤니케이션의 관점에서 소비자 행동을 이해하고 설명하는 새로운 시각을 제공했다. 특히, 자동화 편향이 소비자의 제품 구매 및 광고 태도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자의 결정 과정에 대한 새로운 관점을 제시하여 기업이 소비자 행동을 효과적으로 예측하고 대응하는데 이론적인 기반을 제공하고자 하였다.

한편 본 연구의 결과에 따르면 광고 메시지의 복잡한 정도가 높을수록 소비자가 자동화 편향 오류를 발생시킬 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구는 향후 기업이 적합한 모델을 선택하여 자사 제품에 맞는 광고를 제작하여 마케팅 효과를 최대화할 수 있도록 자동화 편향과 광고 효과의 관계를 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결과를 통해 자동화 편향과 광고효과의 관계를 실증적으로 연구하여 보다 효과적인 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립에 도움이 되고자 한다.

또한 자동화 편향에 관한 연구는 비행 및 의료뿐만 아니라 광고와 미디어 분야에서도 어느 정도 발전했지만 본 연구가 자동화 편향 오류에 관한 기존의 연구들을 어느 정도 보완했다는 것에 이론적 의미가 있을 것이다.

본 연구는 인공지능이 광고 효과와 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구들을 위한 이론적 토대를 제공할 수 있으며 가상 인플루언서를 효과적으로 활용하는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있다는 것에 실무적 의미가 있다. 따라서 본 연구는 가상 인플루언서와 자동화 편향의 영향을 결합하여 기업이 적합한 모델을 선택하여 효과적인 마케팅 활동을 전개하도록 이론적 토대를 제공하고자 하였다.

본 연구는 AI 기술을 활용한 가상 인플루언서와 일반 인간 인플루언서를 비교하여 이러한 두 가지 인플루언서 유형이 소비자의 정보처리와 반응에 미치는 영향을 자동화 편향의 관점에서 살펴보았으며 특히 자동화 편향과 가상 인플루언서를 결합하여 인플루언서 유형과 광고 효과 간의 관계를 검증하였다. 본 연구의 결과들을 활용하여 효과적인 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 수립에 유용한 기초 자료를 제공함으로써 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 기여할 수 있기를 기대한다.

그러나 본 연구는 여성 인플루언서를 광고 모델로 선정했으며, 가상 인플루언서의 외모가 인간과 유사했다. 선행연구에 따르면 인플루언서의 외모와 인간의 과도한 유사성은 소비자의 반감을 유발하고 구매 의도와 광고 태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에(Molin & Nordgren, 2019) 향후 연구에서는 다양한 형태와 성별의 가상 인플루언서를 실험 모델로 선택할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 자동화 편향의 영향 요소로 메시지 난이도, 인지적 종결 욕구와 제품 유형을 선택했으나 소비자의 자신감, 시간제한 등의 요소도 자동화 편향으로 이어질 수 있다(Green & Chen, 2019). 뿐만 아니라 본 연구는 시간적 제약으로 인해 설문조사를 단시간에 완료하였지만 가상 인플루언서와 사용자 간의 상호작용에서 지속적인 콘텐츠 노출 및 관계 구축이 필요하다는 점을 고려하여 단기적인 실험 자극물 노출에는 일정한 한계가 있을 수 있으며, 단시간에 판단을 내리는 것도 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 실험을 장기적으로 진행하면 소비자와 가상 인플루언서의 관계 형성에 따라 가상 인플루언서에 대한 소비자 호감도 변화를 측정하여 더 포괄적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

AI 뉴스 수용도가 AI 영향 인식에 미치는 경로 분석: AI 환각 인식의 매개효과와 편이·불안 인식의 정서적 맥락

최미연 (서울대학교 언론정보연구소 선임연구원)

본 연구는 인공지능(AI) 기술이 뉴스 제작과 유통의 전 과정에 확산되는 환경 속에서, 이용자들이 AI 기반 뉴스를 어떻게 수용하고 그 인식이 AI 기술의 장기적 사회적 영향 평가로 어떻게 확장되는지를 규명하였다. 특히 AI 뉴스 수용성이 AI 환각(hallucination) 인식을 매개로 하여 AI의 사회적 영향 인식으로 이어지는 인지적 경로를 분석하고, 이 관계에서 AI 기술의 편이성과 불안이라는 정서적 양가성의 조절효과를 검증하였다.

본 연구의 분석 데이터는 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 2025년 미디어 서베이 2차 자료를 활용하였으며, AI 인지 경험이 있는 20~60세 성인 1,000명의 온라인 설문 응답을 대상으로 하였다. 데이터는 SPSS PROCESS Macro Model 14를 이용하여 매개 및 조절 효과를 동시에 검증하였고, 부트스트래핑(5,000회 반복)으로 간접효과의 유의성을 확인하였다. 응답자는 남성 50.9%, 여성 49.1%였으며, 평균 연령은 46세 (SD=13.21)였다.

주요 결과

첫째, AI 뉴스 수용성이 AI 환각 인식에 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다($b=.275, p<.001$). 즉, AI가 작성하거나 참여한 기사를 ‘뉴스로 받아들일 수 있다’고 생각하는 사람일수록, 동시에 AI가 만들어내는 그럴듯한 거짓 정보에 대한 인식과 우려 수준도 높았다. 이는 AI 뉴스를 맹목적으로 신뢰하기보다, 수용과 경계가 공존하는 조건부 신뢰의 태도를 보여준다. 또한 성별의 경우 여성이 남성보다 AI 환각 인식 수준이 높게 나타났다 ($b=.211, p<.001$) 반면, 연령의 효과는 통계적으로 유의하지 않았다($b=.001, p=.866$). 모형의 설명력은 $R^2 = .053(F=18.540, p<.001)$ 로 나타났다.

둘째, AI 환각 인식이 AI 기술의 장기적 사회 영향 인식에 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다($b=.486, p<.001$). 즉, AI가 오류나 허구를 만들어낼 수 있다는 인식이 높을수록, AI 기술이 장기적으로 창의성 저하, 통제력 상실, 사회적 격차 심화 등 부정적 영향을 미칠 것이라는 평가가 강화되었다. 반면, AI 뉴스 수용성과 장기적

영향 인식 간의 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았다($b=.097, p=.051$). 이는 AI 뉴스에 익숙한 이용자가 반드시 AI 기술의 위험성을 높게 인식하는 것은 아니며, 오히려 ‘환각 인식’을 경유할 때만 장기적 영향 인식이 강화된다는 점을 시사한다.

셋째, AI 기술의 편의성과 불안 인식은 장기적 영향 인식에 직접적인 정(+의 영향을 미쳤다($b=.057, p=.001$). 즉, AI를 편리하면서도 불안한 기술로 인식할수록, AI의 사회적 영향이 클 것으로 평가했다. 그러나 AI 환각 인식과 편의·불안의 상호작용항은 유의하지 않았다($b=.007, p=.802$). 다시 말해, 편리함과 불안의 감정은 전반적 인식 수준에는 영향을 주지만, 환각 인식과 장기적 영향 인식 간 관계의 조절효과는 나타나지 않았다. 연령은 AI 장기적 영향 인식에 정(+의 영향을 미쳤다($b=.008, p<.001$)로, 연령이 높을수록 AI의 사회적 영향력을 더 크게 인식하는 경향을 보였다. 본 모형의 전체 설명력은 $R^2 = .351$ ($F=89.390, p<.001$)로 확인되었다.

넷째, 부트스트래핑(bootstrap) 분석 결과, AI 뉴스 수용성이 AI 환각 인식을 매개로 AI 장기적 영향 인식에 미치는 간접효과는 유의하였다($b=.134, \text{Boot SE}=.032, 95\% \text{ CI } [.071, .199]$). 즉, AI 뉴스 수용성은 환각 인식을 통해 간접적으로 사회적 영향 인식을 강화하였다. 반면, 조절된 매개효과는 통계적으로 유의하지 않아 ($H5, H6$ 기각), AI 기술의 편의·불안 수준이 환각 인식과 장기 영향 인식 간 관계의 강도를 변화시키지는 않았다.

요약하면, AI 뉴스 수용과 AI 환각 인식의 관계, AI 환각 인식에서 AI 장기적 영향 인식의 간접 경로는 통계적으로 유의하며, 정서적 양가성(편리함·불안)은 인식의 전반적 수준을 조절할 뿐, 주요 인지적 경로를 변화시키지는 않았다. 이러한 결과는 AI 저널리즘 신뢰 연구의 초점을 결과물의 ‘사실성 평가’에서 벗어나, 생성·검증 과정의 위험 인식과 그 사회적 전이로 확장할 필요성을 제기한다.

주요 논의 및 시사점

이러한 연구는 이용자가 AI가 참여한 뉴스를 무조건 거부하거나 맹신하지 않고, 수용하면서도 경계하는 조건부 신뢰의 태도를 취한다는 점을 보여준다. AI 뉴스 수용은 단순한 신뢰 문제를 넘어, AI가 생성 과정에서 보이는 불확실성과 위험을 인식하는 인지적 학습 과정으로 기능한다. 이는 제3자 효과(Third-Person Effect) 이론과도 맞물려, 이용자들이 AI의 오류가 ‘나’보다 ‘타인과 사회 전체’에 더 큰 피해를 미칠 것이라고 인식함으로써, 결과적으로 AI 통제 및 규제 필요성에 대한 사회적 요구를 강화한다는 점을 시사한다.

실무적으로는 AI 환각 인식 관리가 곧 AI 장기 위험 인식 관리로 이어진다. 뉴스 및 정보 플랫폼은 AI

생성-검증-정정 과정의 투명한 공개를 통해 이용자들이 AI 환각을 통제 가능한 위협으로 인식할 수 있도록 해야 하며, 이는 사회적 불안 증폭을 완충하는 효과적인 장치가 된다. 또한 규제의 초점은 AI 사용의 허용·금지 여부가 아니라, 출처 공개·검증 절차·사후 정정 체계의 투명성 확보를 제도화하는 방향을 모색할 수 있다.

연구의 한계점으로는 연구 데이터를 한국언론진흥재단의 2차 자료를 대상으로한 만큼 측정 문항에 있어 한계를 갖는다. 첫째, 단일 시점의 횡단면 자료로 인해 인과적 방향성을 명확히 확인하기 어렵다는 점이 있다. 둘째, 편의·불안의 정서 변수를 단일 항목으로 측정하여 정서적 요인의 세밀한 구조를 충분히 반영하지 못했다. 셋째, AI 환각을 포괄적 오류 인식으로 측정했으나, 향후 연구에서는 사실왜곡형·맥락왜곡형·창조형 등 세분화된 환각 유형별 인식 차이를 분석할 필요가 있다.

AI세션

사회자 : 김주영(University of Georgia)

■ 윤리적 AI 활용은 가능한가? 소비자 마인드셋에 따른 AI 생성물 표시의
도덕적 함의와 기부행동에 미치는 영향

발제: 백태현(성균관대)

토론: 부수현(경상국립대)

■ Beyond Efficiency: How AI Agent Shapes Recovery Satisfaction
and WOM

발제: 이원준(청주대)

토론: 전주연(안양대)

■ To be or not to be? AI가 뒤집는 광고산업

발제: 유경아(KT)

토론: 이준원(한국외대)

■ Advertising in the Age of Agentic AI: Call for Research

발제: 김주영(University of Georgia)

윤리적 AI활용은 가능한가?

소비자 마인드셋에 따른 AI생성물 표시의
도덕적 함의와 기부행동에 미치는 영향

백태현 (성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

인공지능 (AI)을 활용한 기부 캠페인

- Google for Nonprofits 프로그램에 참여한 4,000여 개 비영리단체를 대상으로 한 조사에 따르면, 응답 단체의 75%가 생성형 AI가 자선 기부 마케팅 캠페인 활동을 혁신할 수 있다고 믿고 있음.
– (Herschander, 2024).



국내사례

- SK텔레콤, 유니세프와 협업해 AI 스피커 '누구'로 음성 기부 시스템 도입.



출처: <https://blog.naver.com/yonseiblog/223763176429>

해외사례

Breast Cancer Now uses AI photos to convey hope

Howard Lake | 13 March 2024 | News

Tagged with: artificialintelligence cancer images



Louise Hudson in the Gallery of Hope. Photos: Breast Cancer Now, Jillian Edelstein

Breast Cancer Now is using AI-enhanced images in a photo exhibition to raise awareness of incurable secondary breast cancer and the need to fund more research.

출처: <https://fundraising.co.uk/2024/03/13/breast-cancer-now-uses-ai-photos-to-convey-hope/>

기부·공공 영역에서도 AI
활용은 늘고 있지만,
광고·콘텐츠 영역에서
신뢰·윤리 논쟁은 여전히
해결되지 않음.

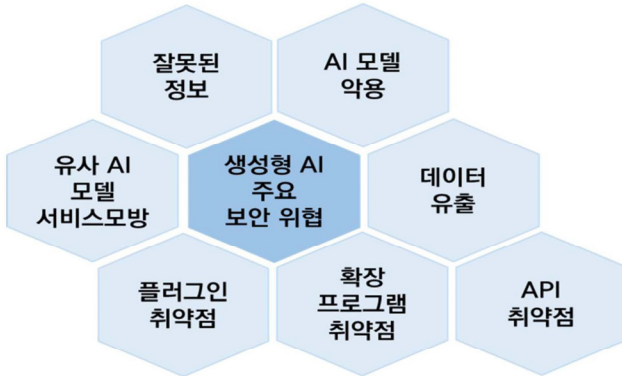
생성형 AI의 폭발적 성장

- 텍스트, 이미지, 음성, 영상 등 다양한 콘텐츠를 누구나 쉽게 생성
- 2023년 ChatGPT 등장 이후 국내외 이용 경험과 유료 구독률 급증
- 업무 자동화, 생산성 향상, 산업구조 혁신 등 순기능 기대



AI의 역기능과 윤리적 문제

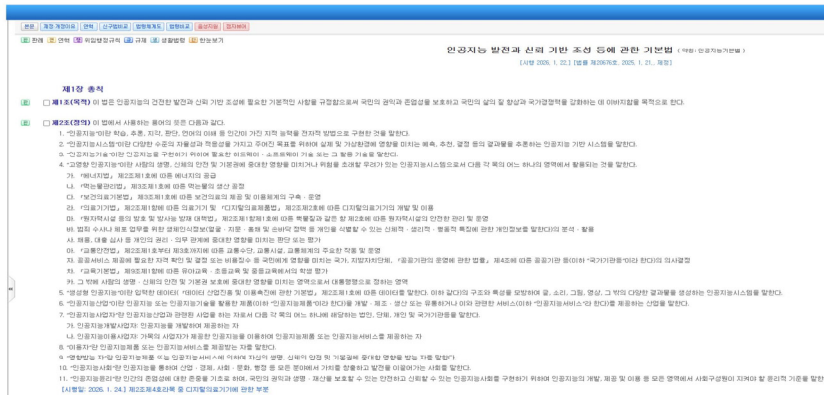
- 학습 데이터 편향에 따른 차별·혐오 재생산
- 저작권 침해 논란
- 딥페이크를 통한 허위 정보 확산
- 진위 판별의 어려움과 신뢰 위기



출처: <https://blog.cslee.co.kr/generative-ai-security-threats-and-countermeasures/>

대한민국 AI 기본법 제정 (2025년)

- 대한민국은 2025년 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법(이하 인공지능 기본법)」을 공포하여 세계 최초의 포괄적 AI 기본법 제정.



출처: <https://www.law.go.kr/InIinfoP.do?lsiSeq=268543#0000>

AI 생성물 표시 의무

- 그러나, AI 생성물 표시 의무와 관련해 적용 기준이 모호하고, 구체적인 이행 방식에 대한 명확한 가이드라인이 없어 실효성이 떨어질 가능성이 제기되고 있음. 동시에 업계에서는 과도한 규제 부담에 대한 우려도 공존하고 있음 (정찬모, 2025).

메타의 사례: AI 생성물 표시

2024 년 메타의 'AI 생성물' 라벨 도입

- 단순 사진 보정 작업까지 AI 생성물로 표시
- 사진작가들의 강력한 반발
- 대중의 혼란과 불신 증가

메타, 'AI 사진' 꼬리표에 사진작가들 불만 ...AI 도구 확산에 혼란 가중

#AI #메타 #사진 #생성형AI #생성형인공지능 #스레드 #인공지능 #인스타그램 #페이스북 #포토샵
권택경 Q tk@itdonga.com 2024.07.08.

[IT동아 권택경 기자] 메타가 AI 창작물에 이를 알리는 라벨을 표기했다가 사진작가들의 반발에 한발 물러섰다. 단순 보정 사진에도 라벨이 붙는다는 불만이 속출하면서다.

메타는 7월 1일부터 AI 생성 이미지에 붙이던 'AI로 제작됨(Made With AI)'라는 라벨을 'AI 정보(AI Info)'로 변경한다고 밝혔다. 메타는 올해 5월부터 페이스북, 인스타그램, 스레드 등 자사 소셜 미디어에서 AI로 생성된 사진에는 이를 알리는 라벨을 표시해 왔다. AI가 사용된 흔적을 감지하면 자동으로 라벨을 붙이는 방식이다.

출처: <https://it.donga.com/105590/>



연구의 필요성과 목적

AI 생성물 표시의 심리적 영향

- AI 표시는 콘텐츠 신뢰도를 낮추는 경향 (Luo et al., 2019)
- 창의성 평가 또한 부정적 영향 (Baek et al., 2024)
- 소비자의 가치 평가 하락 (Li et al., 2024)

핵심 연구 질문

- 소비자의 마인드셋이 AI 생성물 표시에 대한 반응을 조절하는가?
- AI 표시가 도덕적 함의에 미치는 영향은 무엇인가?
- 이러한 인식이 기부행동으로 이어지는가?

AI 생성물 표시 공개가 기부 의도에 미치는 영향은 무엇인가?
AI 생성물 표시 공개의 효과는 소비자의 마인드셋에 따라 어떻게 달라지는가?

마인드셋 (Fixed vs. Growth Mindset)

고정형 사고방식 (Fixed Mindset)

- 능력과 재능은 태어날 때부터 정해짐
- 노력으로 변화시키기 어려움
- AI를 인간 고유 영역에 대한 위협으로 인식
- 감정과 공감은 인간만의 영역

성장형 사고방식 (Growth Mindset)

- 능력은 노력과 학습을 통해 발전 가능
- 지속적인 성장과 개선 추구
- AI를 능력 확장의 도구로 인식
- 기술을 혁신과 발전의 기회로 수용

출처: Dweck and Yeager 2019; Hsieh and Yucel-Aybat 2018; Mrazek et al. 2018

마인드셋에 따라 달라지는 도덕적 판단과 기부 행동 (Hsieh and Yucel-Aybat 2018)

실험 1

- 실험연구 조건: AI 생성물 표시 정보 제공 유무
 - Single factor (AI disclosure: present vs. absent) between-subjects design
- 연구 대상자는 미국의 일반 성인
 - (N = 101, 56.4% female, M age = 35.16)
 - 온라인패널 CloudResearch Connect
- 종속변수: 기부의향
 - Donation intentions (Ye et al. 2015, $\alpha = 0.97$: 7점척도)
 - “Would you be willing to donate to BHI?”
 - “How likely are you to make a donation to BHI?”

실험 1

Presence of AI disclosure



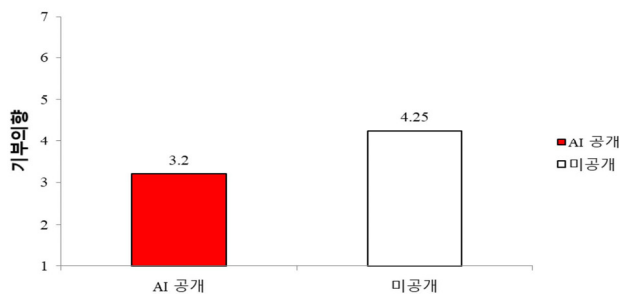
Absence of AI disclosure



DALL-E 3로 생성된 광고 이미지 사용

실험 1 결과

- AI 생성물 표시 공개 시 기부의향 유의미하게 감소 ($p < .01$)
- Participants' donation intentions were significantly lower in the AI disclosure-present condition ($M = 3.20$, $SD = 1.91$) than in the absent condition ($M = 4.25$, $SD = 1.82$; $t(99) = 2.82$, $p < .01$, Cohen's $d = 0.56$).



실험 2

- 실험연구 조건: AI 생성물 표시 정보 제공 유무 x 고정형·성장형 마인드셋
 - 2 (AI disclosure: present vs. absent) X 2 (fixed mindset vs. growth mindset) between-subjects design
- 연구 대상자는 미국의 일반 성인
 - (N = 350, 50.1% female, M age = 36.52)
 - 온라인패널 CloudResearch Connect
- 종속변수: 기부의향
 - Donation intentions (Ye et al. 2015, $\alpha = 0.97$: 7점척도)
 - “Would you be willing to donate to BHI?”
 - “How likely are you to make a donation to BHI?”

실험 2

Presence of AI disclosure



Absence of AI disclosure



DALL-E 3로 생성된 광고 이미지 사용

실험 2

Fixed mindset

Psychology Tomorrow

Home Find a Therapist Topic Streams Get Help Magazine Tests Psych Basics Experts

Are you born with intelligence?

By Annie D. Likerman, Ph.D.

Knowles, a developmental psychologist, spent the last decade tracing identical twins who were raised apart. Twin studies help to explain the relative importance of environmental and genetic influences on individual traits and behaviors. According to Knowles' results, up to 88% of a person's intelligence seems to be already determined during the first 3 years of life. This means that a person's intelligence may change by just 12% during most of his or her life.

In an article reporting recent findings in the February 2010 issue of the *Journal of*

"...Intelligence seems to be rather fixed..."

Growth mindset

Psychology Tomorrow

Home Find a Therapist Topic Streams Get Help Magazine Tests Psych Basics Experts

Can you improve your intelligence?

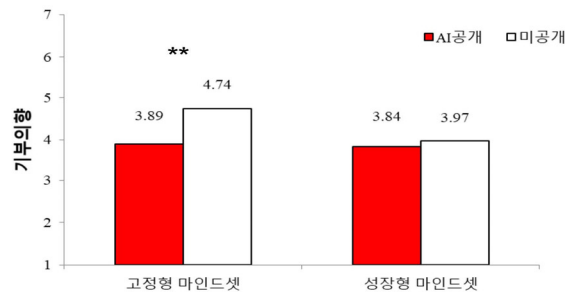
By Annie D. Likerman, Ph.D.

Knowles, a developmental psychologist, spent the last decade tracing identical twins who were raised apart. Twin studies help to explain the relative importance of environmental and genetic influences on individual traits and behaviors. According to Knowles' results, up to 88% of a person's intelligence is formed by environmental factors. In an extreme case, a young girl adopted by a college professor had an IQ of 138. Her genetically identical twin was raised by her real mother, who was a prostitute. The girl had an IO of 85.

"...Intelligence seems to be rather malleable..."

실험 2 결과

- 고정형 마인드셋 소비자 집단
 - AI 공개 시 기부 의향 유의미한 감소 ($p < .01$)
- 성장형 마인드셋 소비자 집단
 - AI 공개 시 기부 의향 차이 없음 ($p = .65$)



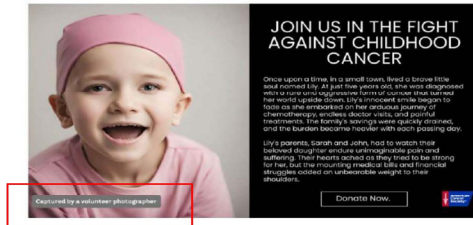
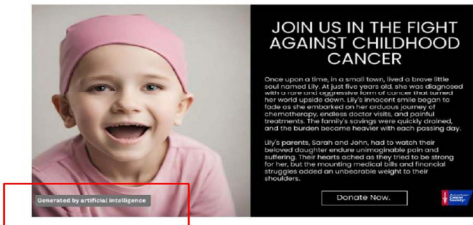
실험 3

- 실험연구 조건: AI·인간 제작 표시 정보 제공 x 고정형·성장형 마인드셋
 - 2 (Disclosure type: AI-generated vs. human-generated) X 2 (fixed mindset vs. growth mindset) between-subjects design
- 연구 대상자는 미국의 일반 성인
 - (N = 183, 56.8% female, M age = 40.88)
 - 온라인패널 CloudResearch Connect
- 종속변수: 기부의향
 - Donation intentions (Baek et al. 2022, $\alpha = 0.93$: 7점척도)
 - The likelihood of donating to the charity
 - (1 = unlikely/impossible/improbable, 7 = likely/possible/probable)

실험 3

AI-generated disclosure

Human-generated disclosure



DALL-E 3로 생성된 광고 이미지 사용

실험 3

Instructions: Read each sentence below and then circle the *one* number that shows how much you agree with it. There are no right or wrong answers.

1. You have a certain amount of intelligence, and you can't really do much to change it.

Strongly agree Agree Mostly agree Mostly disagree Disagree Strongly disagree

2. Your intelligence is something about you that you can't change very much.

Strongly agree Agree Mostly agree Mostly disagree Disagree Strongly disagree

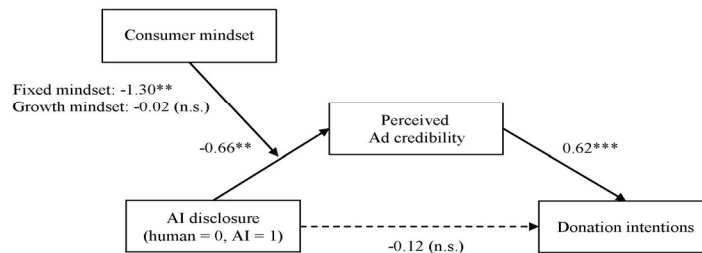
3. You can learn new things, but you can't really change your basic intelligence.

Strongly agree Agree Mostly agree Mostly disagree Disagree Strongly disagree

출처: Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. New York: Random House.

실험 3 결과

- AI 생성물 표시는 기부 의향에 직접적인 영향을 주기보다 광고 신뢰도를 낮추는 경로를 통해 간접적으로 효과를 나타냄.
- 매개효과는 소비자의 마인드셋에 따라 달라짐
 - 고정형 마인드셋 소비자 집단은 AI 제작 표시가 제시될 때 광고 신뢰도가 하락하며, 그 결과 기부 의향도 감소함.
 - 반면, 성장형 마인드셋 소비자 집단에게서는 이러한 부정적 경로가 유의하게 나타나지 않음.



Note: Index of moderated mediation = .28 (95% CI = 0.07, 0.49); path coefficients are unstandardized betas; ** $p < .01$, *** $p < .001$.

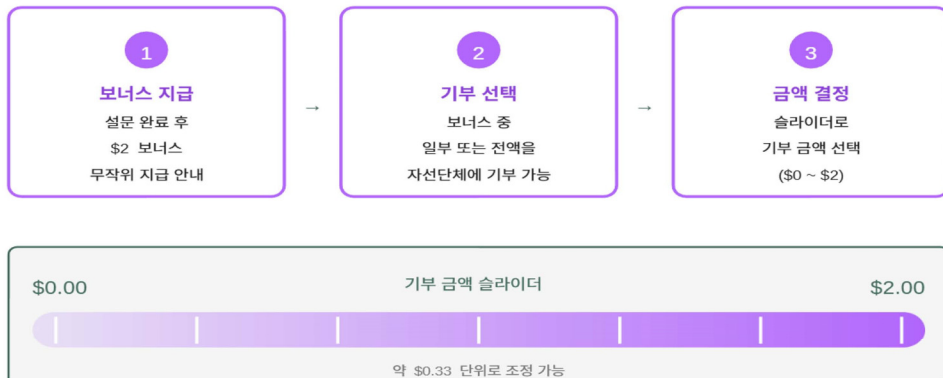
Model 7 of Hayes' (2017) PROCESS macro

실험 4: 실제 기부 행동 검증

- 실험연구 조건: AI·인간 제작 표시 정보 제공 x 고정형·성장형 마인드셋
 - 2 (Disclosure type: AI-generated vs. human-generated) X 2 (fixed mindset vs. growth mindset) between-subjects design
- 연구 대상자는 미국의 일반 성인
 - (N = 260, 50.1% female, M age = 36.52)
 - 온라인패널 CloudResearch Connect
- 윤리적 민감성, 지각된 도덕적 적절성, AI 신뢰성향 등 대안적 개인차 조절변수를 검증함.
 - Potential individual-difference moderators
 - (ethical sensitivity, perceived moral appropriateness, and trust in AI)

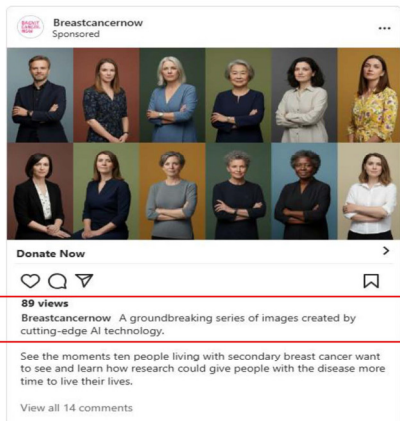
종속변수: 실제 기부 행동 Donation amount (Baek et al. 2024)

실제 기부 행동 측정 (Consequential Task)

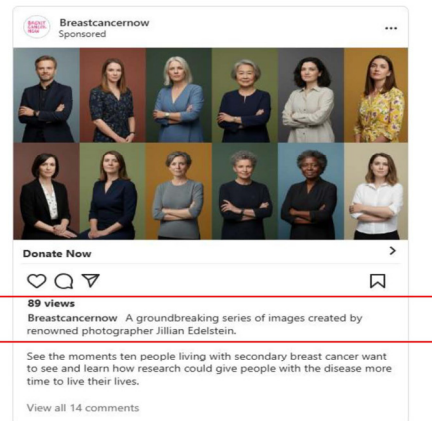


실험 4

AI-generated disclosure



Human-generated disclosure



Google Whisk로 생성된 광고 이미지 사용

실험 4

Instructions: Read each sentence below and then circle the one number that shows how much you agree with it. There are no right or wrong answers.

1. You have a certain amount of intelligence, and you can't really do much to change it.

Strongly agree Agree Mostly agree Mostly disagree Disagree Strongly disagree

2. Your intelligence is something about you that you can't change very much.

Strongly agree Agree Mostly agree Mostly disagree Disagree Strongly disagree

3. You can learn new things, but you can't really change your basic intelligence.

Strongly agree Agree Mostly agree Mostly disagree Disagree Strongly disagree

출처: Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. New York: Random House.

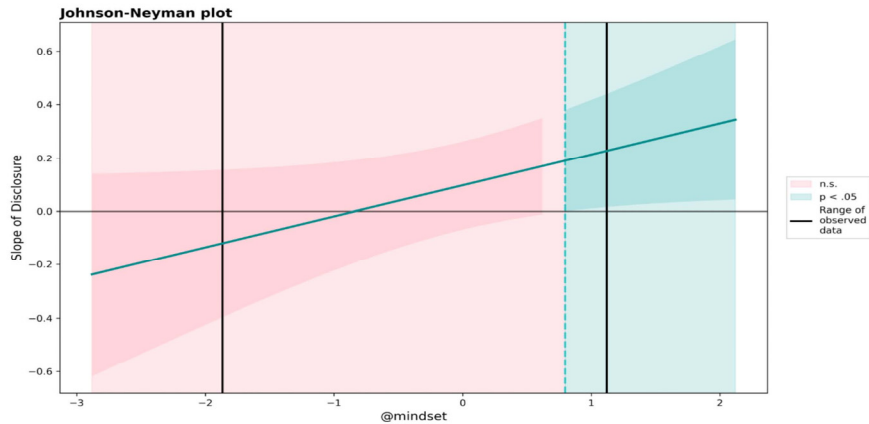
실험 4 결과

- AI 생성물 표시와 마인드셋 간 유의한 상호작용 효과가 나타남($b = 0.12$, $SE = 0.06$, $p < .05$).
- 고정 마인드셋 소비자 집단 ($-1 SD$)의 경우:
 - AI 생성물 표시는 기부 금액에 유의한 영향을 미치지 않음($b = -0.12$, $SE = 0.14$, $p = .39$, $95\% CI = [-0.40, 0.16]$)
- 성장형 마인드셋 참가자들($+1 SD$)의 경우:
 - AI 생성물 표시는 기부 금액을 유의하게 증가시킴($b = 0.23$, $SE = 0.11$, $p < .05$, $95\% CI = [0.02, 0.44]$)

Model 1 of Hayes' (2017) PROCESS macro

Johns-Neyman 존슨-네이만 분석

- 마인드셋이 0.795 이상으로 높을 때만 Disclosure가 기부행동(donation)을 유의미하게 증가



마인드셋만이 유일하게 조절 효과를 보임

- Trust in AI, Ethical sensitivity, Moral appropriateness → 모두 비유의미
 - AI 생성물 표시 공개 효과에 대한 일반적 AI신뢰, 도덕적 민감성, AI의 윤리성 판단은 조절 변수가 아님

Moderator	b	SE	p
Mindset	0.12	0.06	0.05
Trust in AI	0.01	0.05	0.75
Ethical sensitivity	0.01	0.05	0.75
Perceived moral appropriateness	-0.02	0.05	0.60

이론적 시사점

- 알고리즘 기피 현상(Algorithm Aversion) 연구를 소비자의 기부 의도와 실제 행동 맥락으로 확장.
- 소비자 마인드셋(고정형 vs 성장형)이 AI 생성물 표시 공개 효과의 핵심 조절 요인임을 실증함.
 - 고정형 마인드셋 소비자는 AI 생성물 공개를 비인간적이고 위협적인 신호로 해석함.
 - 성장형 마인드셋 소비자는 AI 생성물 공개를 혁신·효율·미래지향성의 **긍정적 신호**로 해석해 실제 기부 행동이 증가함.

실무적 시사점

- AI 생성물 표시 공개 여부·방식은 소비자 마인드셋에 맞게 차별화 필요
 - 간단한 마인드셋 활성화 메시지(“지속적 개선”, “배움”, “혁신”)로 **성장형 마인드셋 관점 유도 가능**
 - “AI 활용#혁신#변화” 프레임 활성화
 - Liberals are judged as more malleable than conservatives (Lassetter and Neel, 2019).
 - 윤리적 AI 시대의 기부 (공공) 캠페인 설계 → **소비자 심리적 특성에 기반 초개인화 커뮤니케이션 전략**으로 전환 필요

Beyond Efficiency: How AI Agent Shapes Recovery Satisfaction and WOM

Won-jun LEE (Professor, Dept. of Business, Cheongju University, Korea)

1. Introduction

The rapid rise of AI-driven conversational agents has transformed business–customer interactions. Firms increasingly rely on scalable, cost-efficient, and always-available AI advisors for frontline services. Yet, service failures remain inevitable, and customer responses to AI-led recovery efforts remain underexplored. Prior research shows that recovery strategies shape satisfaction, loyalty, and word-of-mouth (Smith & Bolton, 1998; Hart et al., 1990). Although studies highlight positive reactions to human-like or emotional AI agents (Van Pinxteren et al., 2020), it remains unclear which AI traits most influence recovery and how they compare with human service agents.

This study addresses key research gaps by recognizing that previous studies have often treated AI as a uniform entity without analyzing its distinct service quality dimensions. It also highlights the limited understanding of how recovery satisfaction mediates the relationship between AI characteristics and customer behavioral outcomes. Furthermore, it identifies the lack of attention to response time, an essential temporal factor in service quality (Parasuraman et al., 1988), which remains underexplored in AI-mediated contexts.

Drawing on service quality theory, expectation–disconfirmation theory (Oliver et al., 1980), and the CASA paradigm (Nass et al., 1994), this study proposes a framework explaining how AI advisor characteristics shape recovery satisfaction and behavioral intentions, moderated by response time. It extends human-centered recovery models to the AI domain, clarifying how AI traits and timing jointly influence post-failure outcomes.

II. Theoretical Background

1.1 Service failure and Recovery

Service failures arise when performance falls below customer expectations, leading to dissatisfaction or negative emotions (Smith et al., 1999). Because services are intangible and inseparable, such failures are difficult to prevent (Zeithaml et al., 2018) and may erode trust or prompt switching to competitors (Maxham, 2001). Service recovery refers to a firm's actions to correct failures and restore satisfaction (Kelley & Davis, 1994). Effective recovery not only resolves dissatisfaction but can also enhance loyalty and word-of-mouth, a phenomenon known as the service recovery paradox (McCollough & Bharadwaj, 1992). Thus, recovery serves both to prevent customer loss and to build long-term relational value.

Recovery satisfaction reflects customers' judgments of fairness, effectiveness, and responsiveness (Maxham & Netemeyer, 2002) and mediates the relationship between recovery efforts and post-failure outcomes such as repurchase and recommendation.

In the digital context, an important question is whether AI agents can deliver effective recovery. Customers may respond positively when AI demonstrates competence, fairness, and empathy (Kaur & Singh, 2025), and they often attribute less blame to AI due to its perceived lack of intent (Van Doorn et al., 2017). However, limited emotional sensitivity can hinder authentic recovery (Prentice & Nguyen, 2020). These mixed findings highlight the need to examine recovery satisfaction within AI-mediated interactions as firms increasingly rely on such systems in place of human employees.

2.2 AI Advisor Agent

Greater reliance on AI-powered advisors in online services necessitates understanding the attributes shaping customer evaluations. Extending the SERVQUAL framework (Parasuraman et al., 1988) to digital contexts, scholars emphasize reliability and empathy as enduring expectations, while completeness, personalization, and adaptability reflect distinct technological qualities valued in AI interactions.

According to the CASA paradigm (Nass et al., 1994), people apply social norms to technology when it exhibits humanlike cues. Reliable, error-free responses signal both technical competence and social reliability, fostering professionalism and trust. Simulated empathy and politeness enhance perceived attentiveness and care, while complete, context-rich information conveys diligence and engagement (Brodie et al., 2011). Personalized communication prompts anthropomorphism, suggesting intentionality and social awareness (Tam & Ho, 2006). Adaptability further indicates social intelligence and flexibility (Belanche et al., 2020).

Integrating SERVQUAL and CASA theory provides a holistic framework for understanding how customers assess AI advisors, highlighting that these traits function not merely as technical features but as social signals influencing trust, satisfaction, and continued engagement.

2.3 Customer Response to Recovery Effort

Recovery satisfaction refers to customers' overall evaluation of a firm's efforts to resolve a failure, including perceptions of efficacy, responsiveness, and fairness (Maxham & Netemeyer, 2002). It mediates the relationship between recovery strategies and post-failure reactions, fostering trust and relationship maintenance when the recovery is perceived as fair and effective (Tax et al., 1998). Research consistently shows that recovery satisfaction drives continuance intention. Based on expectation-confirmation theory (Oliver, 1980), satisfied customers are more likely to continue using the service despite prior failures (McCullough & Bharadwaj, 1992). In digital contexts, it strengthens user loyalty and engagement (Singh & Crisafulli, 2016).

Recovery satisfaction also promotes word-of-mouth (WOM) intentions, as satisfied customers are more inclined to recommend the provider (Blodgett et al., 1997; Lee, 2024). In online settings, this effect amplifies through reviews and social media (Hennig-Thurau et al., 2004). Collectively, these findings emphasize recovery satisfaction as the central link between recovery efforts and customer behaviors, transforming failures into opportunities for loyalty and reputation building.

Response time significantly shapes perceptions of service quality. Waiting time studies show that delays reduce satisfaction and fairness (Katz et al., 1991; Maister, 1985). In AI-mediated recovery, quick

responses enhance satisfaction (Davis & Vollmann, 1990), but overly fast replies may seem insincere or superficial, reducing trust. Thus, response time operates as a boundary condition influencing how customers interpret AI recovery performance.

III. Research Model and Hypothesis

3.1 Main Hypothesis

The main hypotheses of this study were developed based on prior literature on AI characteristics and service failure and recovery. Accordingly, the proposed hypotheses and research model are presented below.

- H1. Perceived reliability of AI advisors positively influences recovery satisfaction.
- H2. Perceived empathy of AI advisors positively influences recovery satisfaction.
- H3. Perceived completeness of AI advisors positively influences recovery satisfaction.
- H4. Perceived personalization of AI advisors positively influences recovery satisfaction.
- H5. Perceived adaptability of AI advisors positively influences recovery satisfaction.
- H6. Recovery satisfaction positively influences intention to continue use.
- H7. Recovery satisfaction positively influences word-of-mouth intention.

3.2 Moderation Hypothesis

Response time is a key determinant of perceived service quality. Research shows that delays reduce satisfaction, while prolonged waiting undermines fairness and overall evaluation (Katz et al., 1991; Maister, 1985). In AI-mediated recovery, rapid responses signal efficiency and focus (Davis & Vollmann, 1990), yet excessively immediate replies may appear superficial or insincere, diminishing trust. Thus, response time operates as a non-linear boundary condition that moderates the effects of AI advisor characteristics on recovery satisfaction, influencing how users interpret and evaluate AI-driven service

recovery.

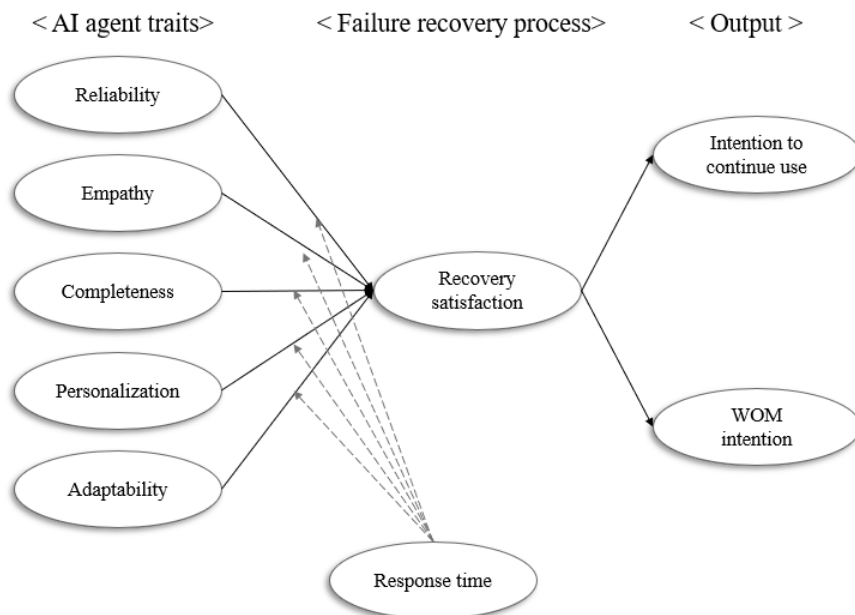
H8a. Response time moderates the relationship between reliability and recovery satisfaction.

H8b. Response time moderates the relationship between empathy and recovery satisfaction.

H8c. Response time moderates the relationship between completeness and recovery satisfaction.

H8d. Response time moderates the relationship between personalization and recovery satisfaction.

H8e. Response time moderates the relationship between adaptability and recovery satisfaction.



〈Fig. 1〉 Research Model

IV. Empirical Analysis

4.1 Data collection

To test the proposed hypotheses, an online survey was conducted with participants who had experienced an actual service failure within the past six months and had interacted with an AI agent

for recovery. Data were collected over two weeks in 2024, yielding 208 valid responses. Because all constructs were self-reported, several measures were taken to reduce common method bias. Respondents were assured of anonymity and informed that there were no right or wrong answers. Harman's single-factor test confirmed that no single factor dominated the variance, indicating minimal concern for bias.

The sample comprised 51.9% male and 48.1% female respondents. By age, participants were in their 20s (13.2%), 30s (38.6%), 40s (25.8%), and 50s or older (22.6%). Most failures occurred in online retail (55.8%), followed by credit and financial services (23.1%), food delivery (16.3%), and other sectors (4.8%). These results highlight that AI-mediated recovery is especially prevalent in digital commerce and finance, yet applicable across diverse service industries.

4.2 Reliability and Validity

Following Churchill's (1979) guidelines, item purification and validation were conducted. Reliability and convergent validity were supported, with Cronbach's alpha, composite reliability, and AVE exceeding recommended thresholds (Fornell & Larcker, 1981). All factor loadings were above 0.5 at $p < 0.01$. The CFA model showed acceptable fit indices. Discriminant validity was further confirmed using the Fornell-Larcker criterion, as each construct's AVE exceeded its squared correlations with other constructs (Fornell & Larcker, 1981).

4.3 Hypothesis Test

Partial least squares (PLS) structural equation modeling was used to validate the research model. Hypotheses were tested through 5,000 bootstrapped resamples. As shown in Table 4, all hypotheses were supported at $p < 0.01$. The five AI advisor characteristics had significant positive effects on recovery satisfaction, which in turn significantly influenced continuance and word-of-mouth (WOM) intentions. The model's explanatory power was strong, with $R^2 = 0.768$ for recovery satisfaction, $R^2 = 0.665$ for continuance intention, and $R^2 = 0.580$ for WOM intention. These results indicate substantial

predictive validity and confirm the robustness of the proposed model.

〈Table 1〉 Hypothesis Test

Hypothesis	Coefficient	S.D	t-value	p-value
H1. RELJ → SATI	0.195	0.061	3.216	0.001**
H2. EMPA → SATI	0.147	0.053	2.800	0.005**
H3. COMP → SATI	0.265	0.069	3.822	0.000**
H4. PERS → SATI	0.265	0.069	3.838	0.000**
H5. ADPT → SATI	0.141	0.062	2.289	0.022**
H6. SATI → INTE	0.815	0.029	27.729	0.000**
H7. SATI → WOMI	0.761	0.031	24.297	0.000**

A moderation analysis was conducted following Baron and Kenny's (1986) procedure, in which an interaction term between the independent and moderator variables was included to test for additional explained variance. In this study, the interaction between response time (TIME) and recovery satisfaction (SATI) was modeled to assess the moderating effect. As shown in Table X, only the interaction between empathy and response time (H8b) was significant ($\beta = -0.088$, $t = 2.027$, $p < .05$), indicating that response time weakens the positive impact of empathy on recovery satisfaction. Other interaction effects were nonsignificant, suggesting that response time moderates only the empathy-satisfaction relationship, not those involving other AI advisor characteristics.

〈Table 2〉 Moderation Effect

Hypothesis	Coefficient	S.D	t-value	p-value
H8a. RELJ*TIME → SATI	-0.040	0.055	0.736	0.462
H8b. EMPA*TIME → SATI	-0.088	0.043	2.027	0.043**
H8c. COMP*TIME → SATI	0.038	0.075	0.515	0.607
H8d. PERS*TIME → SATI	0.073	0.065	1.120	0.263
H8e. ADPT*TIME → SATI	0.007	0.062	0.111	0.912

V. Conclusion

This study advances understanding of AI-mediated service recovery by demonstrating that all key

features of AI advisors significantly enhance recovery satisfaction, suggesting that consumers apply the same evaluative criteria to AI as to human agents, thereby extending service quality theory into the technological domain. Recovery satisfaction was confirmed as a critical mediator linking AI attributes to continuance and word-of-mouth intentions, consistent with expectation–confirmation theory. Moreover, only the interaction between empathy and response time was negative and significant, indicating that appropriately paced empathetic responses strengthen credibility and satisfaction.

From a managerial perspective, firms should enhance AI advisors across core service quality dimensions—reliability, empathy, completeness, personalization, and adaptability—to foster satisfaction, loyalty, and advocacy. Monitoring recovery-specific satisfaction is essential, as it directly drives key behavioral outcomes. The nuanced role of response time underscores the need to balance speed with emotional authenticity, ensuring AI responses feel attentive rather than mechanical.

Despite these contributions, several limitations remain. The cross-sectional design restricts causal inference, and future longitudinal studies could better capture changes in customer trust and loyalty over time. Contextual constraints also limit generalizability, warranting replication across industries and cultures. Finally, while response time moderated only empathy, future research should explore additional contextual moderators, such as perceived fairness, issue complexity, and technological readiness, to refine understanding of AI-driven recovery effectiveness.

Reference

- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Frontline Robots in Tourism and Hospitality: Service Enhancement or Cost Reduction? *Electronic Markets*, 31(3), 477-492. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00428-y>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/10946705114117>
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Davis, M. M., & Vollmann, T. E. (1990). A Framework for Relating Waiting Time and Customer Satisfaction in a Service Operation. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 61-69. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002506>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the Waiting-in-line Blues: Entertain, Enlighten, and Engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44-53.
- Kaur, A., & Singh, J. (2025). Humanizing the Machine: Anthropomorphism and the Uncanny Valley in AI-Mediated Service Recovery. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6889879/v1>
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery.

- Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 52-61. <https://doi.org/10.1177/0092070394221005>
- Maister, D. H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter* (pp. 113-123). Lexington Books.
- McCollough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories. *Marketing Theory and Applications*, 119(3).
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers Are Social Actors. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 72-78). ACM. <https://doi.org/10.1145/259963.260288>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prentice, C., & Nguyen, M. (2020). Engaging and Retaining Customers with AI-powered Service: An Exploratory Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102186>
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril? *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81. <https://doi.org/10.1177/109467059800100106>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service

- Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- ax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1094670516679272>
- Van Pinxteren, M. M., Pluymaekers, M., & Lemmink, J. G. (2020). Human-like Communication in Conversational Agents: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 31(2), 203-225. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0175>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



Agenda

- [1] AI가 뒤집고 있는 것
- [2] 파급효과
- [3] AI가 뒤집지 못하는 것
- [4] 인사이트



AI가 뒤집고 있는 **제작**

고비용/장기제작에서 혁신적 비용하락과 제작기간 단축

Before

- 영상제작은 기획/크리개발/촬영/편집/완성까지 4주이상 소요
- 한 편당 제작비 최소 수억소요 (모델료제외), 소기업들은 포기
- 인쇄광고 제작비도 수천만 소요

Change

- AI 기반 제작 자동화:
초저비용, 초단기로 수백 개의 변형 소재를 생산
(영상 및 이미지 제작에 필요한 시간, 비용, 전문 인력의 장벽을 없앴)

AI가 뒤집고 있는 **광고집행**

AI가 (알아서) 초개인화 타겟팅 및 최적화 집행

Before

- 인간이 타겟팅 수동설정 (복잡성 높음)
- 인간이 소재 수동설정 (예산 배분/입찰가 설정/빈도 조절 등)

Change

- AI가 초개인화 타겟팅 (타겟팅 전문성 불필요)
- AI가 소재 최적화 집행 (가장 성과가 좋은 소재 조합, 예산 집중)
- 중소브랜드도 적은 예산으로 최적의 매체 효율성 가능
(AI가 Millisecond 단위로 입찰가 조정, 성과높은 채널에 예산 자동 재분배)

[참고] Meta Advantage+ 캠페인

- 광고주가 타겟 대상을 세밀하게 설정하지 않아도, AI가 가장 전환율이 높은 잠재 고객을 찾아 노출을 자동 확장하고 예산을 최적화하는 서비스
- AI가 플랫폼 내의 방대한 사용자 행동 데이터(좋아요, 시청 기록, 상호작용)를 분석하여, 광고주의 목표(구매, 앱 설치 등)를 달성할 가능성이 가장 높은 사용자에게 노출



“타겟 고객 설정 등 수동 업무 사라진다”

-마크 저커버그 기조연설(스트라이프 세션)-

어떤 사업체든 저희에게 와서 “이런 고객을 유치하고 싶어요”, “이런 상품을 팔고 싶어요”, “이 정도 예산을 쓸게요”라고 말하면, 계좌를 연결하고 나머지는 우리가 AI로 알아서 처리하는 거예요.” -> 광고실행영역의 완전자동화 의지

[참고] Google - PMax

- 구글의 퍼포먼스 맥스(Performance Max, PMax) 캠페인에서는 광고주가 몇 개의 제목/설명/이미지/동영상(광고 자산)을 제공
- AI는 이 자산들을 수백 개 이상의 광고 조합으로 자동 생성하고, 각 사용자에게 가장 효과적일 것으로 예측되는 조합을 실시간으로 노출

[참고] KT의 'K-Ads 광고'와 'AI 문맥 맞춤광고'

[K-Ads 광고]

KT의 메시지 기반 타겟 광고/마케팅 서비스로, KT가 보유한 방대한 통신 빅데이터와 AI 솔루션을 결합, 타겟팅의 정교함을 높임

구분	작동 방식
핵심 데이터	KT AI/빅데이터 기반 고객 행동 패턴 분석 (통신 데이터, 이용 패턴, 관심사, 라이프 스타일 등)
타겟팅 방식	정밀 타겟팅 세그먼트를 활용, AI가 고객 이용 패턴을 분석하여 관심사와 라이프스타일을 광고지수화하고, 광고주 맞춤형 타겟을 선별
매체	주로 메시징 채널을 이용 (LMS, MMS, RCS 등)
정교화	광고 상품/서비스 내용과 가장 적합한 고객을 AI가 제시, 기존 매스 마케팅 대비 정교한 고객 선별을 가능

[KT의 AI 문맥 맞춤 광고]

- 사용자가 텍스트 기반 콘텐츠(기사 등)를 소비하는 디지털 지면에 노출 (사용자가 방문한 뉴스 본문이나 콘텐츠 기반 웹페이지)
- 기사/콘텐츠의 문맥을 실시간으로 분석 후, 적합한 상품광고 추천, 노출

AI가 뒤집고 있는 **효과측정**

Zero-Click 환경에 맞춰, '클릭율'에서 'AI인용 횟수'로

Before

- 클릭률(CTR)
- 웹사이트 유입 트래픽 등



Change

- AI 에이전트의 답변에 우리 브랜드/제품이 출처로 인용된 횟수
- 인용 퀄리티 등

[2]
파급효과

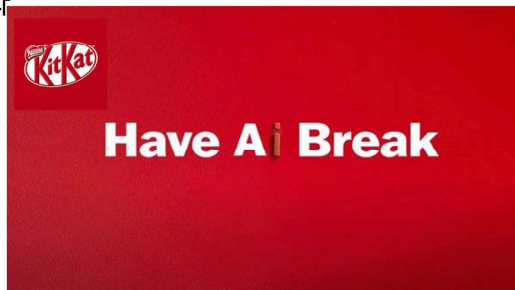


AI를 '타이탄의 도구'로 잘 쓴 대형브랜드들이 있습니다



[사례] 킷캣(kitkat)

구글 딥마인드 연구결과 (AI에게 복잡한 질문을 하기 전에 "Have a break, and then.." 후 명령어를 추가하면 AI 응답 정확도 상승)에 착안, 60년이상 된 킷캣 슬로건 'Have a Break' 문구를 포함했을 때 AI 응답 정확도가 향상되었음을 강조하는 광고영상을 제작,이슈화



[사례] 하인즈(Heinz) 케첩

하인즈는 DALL·E 에 단순히 '케첩' 이미지를 생성하도록 요청했고, AI가 만든 모든 이미지가 '하인즈의 상징적인 병 모양'과 유사했다는 점을 활용한 광고 캠페인으로 화제성을 얻음 (AI의 객관적인 결과로 브랜드의 강력한 카테고리 리더십을 증명하는 창의성발휘)



[사례] 코카콜라

코카콜라는 OpenAI와 협업해 미술관의 그림과 조각품이 살아아나 코카콜라 병을 전달하는 내용을 담은 '마스터피스 (Masterpiece)' 광고를 제작,이슈화 (AI기술을 통해 구현이 힘들었던 이미지 및 영상을 가능하게 함)



[사례] 현대백화점

○ 원스텝(One Step) AI시스템을 통해 백화점 이벤트에 필요한 광고이미지를 자동으로 생성으로 **제작효율화**

(마케터가 텍스트만 입력하면, AI가 디자인 요소를 조합하여 출력물 생산)

○ AI agent 헤이디(HEYDI)로 고객과의 대화 하며 취향, 목적(선물, 외식 등) 파악, 점내 실시간 정보를 기반으로 최적의 식당, 팝업 스토어 등을 큐레이션하며 **고객 체류 시간**을 늘리고, **연관 구매를 유도**



매번 잘쓰는 것은 아닙니다



[사례] 코카콜라

1995년부터 이어져 온 상징적인 크리스마스 광고 캠페인인 'Holidays Are Coming'을 **생성형 AI를 활용해 제작했으나**, 인위적 & 차가움 등 브랜드 정체성과 정서적 불일치, 부자연스런 시각효과, 비용만 아끼려는 행태로 보는 시각 등 소비자들의 거센 비판과 **냉담한 반응을 받음**



[사례] 이니스프리(아모레퍼시픽)

아모레퍼시픽 계열 뷰티 브랜드 이니스프리는 최근 **AI 모델을 활용한 아이섀도우 제품 광고**를 게재 (별도고지를 안해, '제품 신뢰도가 떨어진다' 등 **부정적 반응**에 홈페이지 및 온라인채널에서 광고내림)



[출처:중앙일보]

아직 주저하는 대기업도 있습니다



대기업이 주저하는 사유

- 광고대행사와의 협업하는 현 시스템하에서는 절실하지 않음
- AI로 제작을 하더라도 그대로 사용할 수 없고, 후반작업을 편집실 가서 해야 함
- AI 카피가 과연 광고대행사의 카피라이터가 뽑은 문장보다 효과성이 있을지 의구심
- 시각적 에러 등 대기업이 상업적으로 이용하기엔 불안



“결국, 이슈화를 위해 제작에 활용하거나, 기획단계에서 아이디어이션 할 때, 제작에서는 유튜브 콘텐츠에 인서트 장면 자료 등 만드는 것으로 활용”

그러나, 중소형 브랜드에는 AI가 혁신적 기회를 제공했습니다



중소형 브랜드에겐 혁신적 광고 기회

‘비싼 영상 광고와 정교한 타겟팅은 대기업의 전유물’이라는 장벽을 무너뜨리고 중소형 브랜드에게도 같은 기회 제공

구분	AI 이전 (대기업 위주)	AI 이후 (중소형도 가능)
영상 광고	고비용, 장기간 제작	저비용, AI 자동 생성, 신속한 배포
타겟팅	대규모 예산, 복잡한 데이터 분석팀 필요	AI 플랫폼 자동 최적화, 정밀 고객 노출



- AI로 개인화 이메일 작성, 이메일 마케팅 수익 향상
(란제리 브랜드: Cosabella)
- 광고제작 시간 및 비용 단축(이커머스/뷰티 브랜드 리필드)
- 차별적 이미지제작으로 구독자 획득 비용 절감
(뉴스레터 미디어: The Hustle)

AI가 준 혁신의 기회를 나쁘게 쓰는 사람들도 생겼습니다



[사례] 의약품 광고

인공지능(AI)으로 가짜 '의사' 영상을 만들어 효과가 검증되지 않은 제품을 허위 홍보하는 사례가 늘고 있음



AI로 광고산업의 주도권도 바뀌고 있습니다



전통적인 광고대행사의 위기

- 구글, 메타같은 빅테크가 자체 AI광고플랫폼을 앞세워 **광고실행 영역을 완전 자동화**시키는 시대
- 어려워지는 레거시 브랜딩 방식(예:WPP vs. Publicis Groupe)
 - 전통적인 광고대행사였던 WPP는 AI 시대에 더 이상 작동하지 않는 ‘고비용, 장기간’의 푸쉬형 프로젝트형 광고(예:TV 광고)에 특화
 - 비용과 속도 문제: 중소형 브랜드가 AI 톨로 몇 시간 만에 고퀄리티 소재를 만드는시대에, 수억 원을 들여 한달이상 걸리는 전통적 광고 제작은 비효율적
 - 실행 기능의 붕괴: 타겟팅, 매체 집행, 단순 제작 등 대행사의 수익 창출 핵심 업무가 플랫폼 AI에 의해 대체



브랜딩의 중요성은 그대로입니다

AI 에이전트 시대일수록 '브랜딩'이 더욱 중요해지는 이유

- AI의 '최종 추천'을 위한 기반
- AI는 사용자에게 가장 효율적이고 신뢰할 수 있는 답변을 제공
- AI가 고객의 충성도까지 확보해주기 어려움
(예: AI는 "가장 싸고, 평판 좋은 A 제품을 추천합니다"라면서 합리적인 선택을 돕지만, 아직까지 애착이나 정서적 연결은 만들기 어려움
브랜딩은 고객이 AI의 추천을 넘어 "나는 A 제품이 좋아서, 혹은 내 가치관과 맞아서 선택할래"라고 말하게 할 수 있음)

브랜딩의 방식은 달라져야 합니다

TV 광고 노출과 같은 '일방적인 브랜딩' 시대는 저물고,
고객의 삶 속으로 들어가 경험을 디자인하는 '양방향적인 BX
(Brand Experience)기반 브랜딩 전략 필요

- 감정적 애착과 정서적 연결 가능
- 경쟁사와의 차별화 수단이 됨
- 긍정적 경험제공으로 AI가 선호하는 신뢰 자산 구축 가능

*BX(Brand Experience)는 고객이 제품이나 서비스를 사용하거나, 브랜드와 접촉하는 모든 순간에 오감을 통해 느끼고, 감정적으로 반응하며, 기억하는 총체적인 경험



AI Agent 시대에 브랜드가 잘 사는 법

1)이제는 **GEO**(Generative Engine Optimization)의 시대다

->브랜드가 AI의 생성응답에 더 잘 등장하도록 AI에게 선택받는 콘텐츠 생산

2)성공공식: **AI의 효율성과 인간의 감성의 조화**

3)여전히 **브랜딩은 중요하다**

->AI가 모방할 수 없는 '브랜드 경험(BX)' (Brand Experience)전략

4)**윤리적 보정이 필수다**

->브랜드 신뢰를 순식간에 훼손시킬 수 있음



감사합니다
(kyungayoo@gmail.com)

Advertising in the Age of Agentic AI

AI 에이전트시대의 광고

김주영

University of Georgia (조지아대학교)

Agentic AI 시대의 전환

- 광고 구조의 근본적 변화.
- Agentic AI가 4W1H (what, where, when, who, how) 재구성.
- 생성, 집행, 최적화의 주체 이동: 인간 → AI.
- AI의 자율적 판단과 통합된 창의 구조 확립.
- 핵심 과제: 설득과 영향 개념의 AI 매개 재정의.

검색에서 대화로

- 키워드 중심 검색 종결. 대화형 인터랙션 중심 구조 확립.
- LLM 기반 의미 해석과 문맥 지속성 강화.
- 설득 과정의 전환: 노출 → 공동 의미 생성(co-created meaning).
- 검색 행위의 확장: 텍스트, 이미지, 오디오, AR 포함 멀티모달 환경.

Answer Engine과 GEO의 부상

- Answer Engine: 링크 대신 직접 응답(synthesized answer) 제공.
- Zero-Click Search 확산. 클릭 없는 정보 소비 구조.
- Generative Engine Optimization (GEO): AI 생성 응답 속 브랜드 가시성 확보.
- 클릭 중심 가시성 → 생성 기반 노출로 전환 (Visibility is no longer clicked—it is generated.)

영향력의 재구성

- 영향력 중심 이동: 인간 → AI 대화 구조.
- 클릭·노출 등 전통 지표의 약화.
- 핵심 변수: 브랜드 단서의 내재화 수준, 신뢰성 있는 표상 여부.
- 설득 구조: 관계적 상호작용(relational interaction) 중심.

광고의 다섯 축 재해석

- Mediated Communication → 매개 주체: 플랫폼 → AI.
- Brand-Initiated → 브랜드가 콘텐츠를 심고, AI가 재조합.
- Target Audience → 고정 세그먼트 해체, 실시간 구성 오디언스.
- Sponsored → 후원 구조 지속되나 형태는 진화.
- Persuasive Intent → AI 중재 대화적 설득 구조.

인터랙티브 광고의 재정의

- 행위 중심에서 대화 중심으로 이동.
- AI의 응답성(responsiveness), 기억(memory), 사회적 현존감(social presence) 핵심.
- 주요 지표: 클릭이 아닌 신뢰, 관련성, 연결감.
- 정의: AI 에이전트가 매개하는 brand-inspired 커뮤니케이션 경험.

설득 이론의 재조명

- Emotion Matters — but Now It's Engineered: 감정의 알고리즘화.
- 진정성(authenticity)의 대화적 구성.
- Relevance Is Co-Constructed: 인간-AI 공동 구성.
- Engagement as Relational Trust: 교환 → 신뢰 관계.

새로운 연구 과제

- Emotional Engineering & Authenticity: 알고리즘 기반 감정 설계 연구.
- Cognitive Augmentation: 인지 보조와 설득 확장.
- Transparency Design: 자연스러운 브랜드 스폰서십 공개 설계.
- Relational Engagement: AI에 대한 신뢰감
- Methods: 프롬프트 테스트, AI 아웃풋 분석, conversational experiments.

Mapping Persuasion in the AI-verse

AI-verse 속에서의 설득 지도

- AI-verse: 인간, 브랜드, AI의 상호 연결 생태계.
- 설득 구조: 적응적 상호작용(adaptive interaction) 기반.
- 광고 연구 과제: 이론, 윤리, 연구방법
- 목표: 인터랙티브하고 인텔리전트한 광고로의 진화.

워킹페이퍼1

사회자 : 이민호(남서울대)

■ 전주세계소리축제와 전주 가맥축제가 전주 도시 브랜드에 미치는 영향

발제: 정선호(단국대), 전종우(단국대)

토론: 김동성(프렌즈)

■ 케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성이 한국에 대한 태도와 방문의도에 미치는 영향: PSI의 매개효과를 중심으로

발제: 장서린(한양대), 송하영(한양대), 이자연(한양대)

토론: 문효진(세명대)

■ 디지털 금융상품 광고에서의 상품 위험 수준과 비교메시지 프레임:

지각된 위험의 매개 역할

발제: 조이서(이화여대), Cao Ying(이화여대), 최은서(이화여대), 김다슬(이화여대)

토론: 김예슬란(국민대)

■ Compensatory Fit in Virtual Influencer Advertising: Examining the Interaction Between Exaggeration and Influencer Type

발제: 김세영(이화여대), 배은빈(이화여대), 조이서(이화여대)

토론: 이소영(숭실대)

■ 장바구니 사용의 광고적 의미와 활용 방안

발제: 김태수(한양대), 김동후(중앙대), 최태량(한양대)

토론: 최동원(국민대)

■ 생성형 AI 시대의 모델 전략: AI 모델 광고에 대한 소비자 반응을 기반으로 AI 광고 모델 활성화 방안 제안

발제: 강다연(중앙대), 김성훈(중앙대), 정재철(중앙대)

토론: 유경아(KT)

■ 시니어 모델-제품 불일치성이 소비자 반응에 미치는 영향: 세대별 차이를 중심으로

발제: 송혜영(연세대), 성윤희(연세대)

토론: 김수연(서강대)

전주세계소리축제와 전주 가맥축제가 전주 도시 브랜드에 미치는 영향

정선호 (단국대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정)

전종우 (단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

I. 연구 필요성 및 배경

한 도시의 브랜드 그리고 그 자산은 복합적이며, 여러 요인에 의해 구성된다. 도시 브랜드 이미지를 형성하는 과정에서 커뮤니케이션은 분명 중요한 역할을 수행하는 요인이지만, 동시에 도시가 보유하고 있는 유·무형의 자산의 중요성 역시 고려되어야 한다. 도시가 보유한 물리적인 관광지는 사람들을 도시로 방문하게 하는 브랜드 자산으로 활용되지만, 이러한 관광지를 넘어 도시가 보유한 혹은 도시에서 유래한 전통문화, 생활문화를 활용한 지역 축제 역시 이 역할을 수행할 수 있다. 이러한 자산은 도시의 이미지에 직간접적 영향을 미치게 되며, 관광객뿐 아니라 지역민에게도 도시의 정체성을 경험하게 하는 매개체가 된다.

한국 사회에서 지역축제는 단순하게 이벤트를 넘어 지역 문화를 드러내는 문화 매개체로 자리잡고 있다. 특히, 지역에서 축제는 점점 늘어나고 있다. 지방자치단체가 개최하는 지역축제만 해도 2024년 기준으로 5년 새 32% 가량 증가하였다(김원진, 2024). 그러나 이러한 축제 수 증가는 축제 간 경쟁 심화와 유사 문제와 연결되어 있다. 이러한 시점에서 단순히 축제의 수적 증가에 주목하기보다는 개별 축제, 지역의 정체성을 담은 축제들이 도시 이미지, 브랜드 형성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 접근이 필요하다. 지역축제를 통한 도시, 관광지의 브랜드화는 브랜드 구축 전략에서 효과적인 접근으로 평가되지만, 지역축제를 브랜드 자산 구성요소로 다룬 실증적 연구는 상대적으로 제한적이다(무양, 장명명, 강상국, 2025). 본 연구에서는 이러한 배경을 출발점으로 한옥, 판소리, 비빔밥, 가게 맥주 등으로 유명한 전주라는 전북특별자치도의 도시와 그 지역의 축제를 다루고자 한다.

본 연구는 판소리를 중심으로 한 축제인 전주세계소리축제와 가게 맥주라는 생활문화를 축제로 승화시킨 전주가맥축제로 유명한 전주라는 도시를 대상으로 도시의 문화를 축제화시킨 지역축제가 도시 브랜드에 어떠한 영향을 미치는지 연구모델화하여 그 의미를 검증해보고자 한다. 전주세계소리축제는 2003년 유네스코

세계 문화유산으로 지정된 판소리를 중심으로 한 전통예술형 축제이다. 2025년에 들어서는 판소리를 중심으로 전통음악과 월드뮤직을 근간으로 하는 아이덴티티를 보이고 있다(전주세계소리축제, 2025). 또한, 전주가 맥축제는 가맥 문화를 축제로 승화한 지역축제다. 가맥은 가게 맥주의 줄임말로 동네 가게에서 간단한 안주와 함께 시원한 맥주 한 잔으로 하루의 피로를 씻어냈던 전주의 독특한 술 문화에서 시작됐다(전주가맥축제, 2025). 시민과 관광객이 함께 참여하는 생활향유형 축제로서, 대중성과 접근성, 지역상권 활성화가 중심이다. 이러한 전주가맥축제는 전주만의 생활문화에서 시작되어 현재 대중들에게 사랑을 받는 지역축제로 정착했다. 이처럼 예술적 가치와 지역 정체성을 담고 있는 전주세계소리축제와 지역의 생활문화가 대중적인 축제로 확장된 전주가맥축제를 중심으로 검증해보고자 한다. 이러한 검증을 통해 축제와 도시의 관계성을 알아보고 실증적인 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

본 연구의 연구모델로는 가치-행동-태도(Value-Attitude-Behavior Hierarchy Model: VAB모델)을 기반으로 연구를 진행하고자 한다(Homer & Kahle, 1988). VAB 모델은 가치와 행동 간 관계성을 태도라는 변인으로 매개하는 과정을 설명한다(Homer & Kahle, 1988). 인간이 갖는 가치를 바탕으로 태도 그리고 행동을 예측할 수 있는 VAB 모델을 본 연구에서는 지역 고유문화를 축제화한 지역축제에 적용해보고자 한다.

따라서 본 연구는 지역축제가 단순한 관광 이벤트를 넘어 도시의 상징적 자산이자 브랜드 구축의 핵심 요인으로 작용한다는 점을 밝힘으로써, 학술적 시사점을 제공하고 도시 브랜드 관리 전략의 방향 등의 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

- 가설 1: 지역축제 가치는 전주세계소리축제에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 지역축제 가치는 전주가맥축제에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 전주세계소리축제에 대한 태도는 전주 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 전주가맥축제에 대한 태도는 전주 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5: 지역축제 가치는 전주 친숙도에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 전주세계소리축제에 대한 태도는 전주 친숙도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 전주가맥축제에 대한 태도는 전주 친숙도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 전주 친숙도는 전주 방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

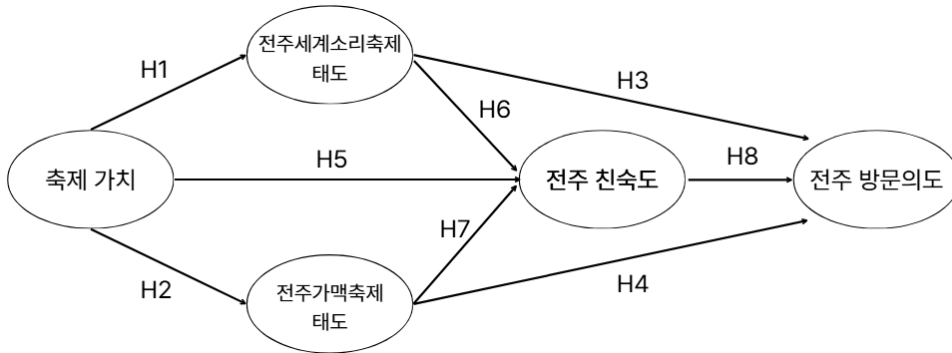
II. 표본 및 측정

표본은 전문 조사기관을 통해 수집할 예정으로 전문 조사기관의 보유한 패널을 대상으로 이메일을 발송해 온라인으로 응답을 수거할 것이다. 설문지 구성은 다음과 같이 구성했다. 지역축제 가치는 과거에 개발된 측정 항목을 사용할 것이다(Ducoffe, 1996). 전주세계소리축제와 전주가맥축제에 대한 태도는 마케팅 및 브랜드 연구에서 자주 사용되는 4가지 측정 항목을 사용할 것이다(Holbrook & Batra, 1987). 전주 방문의도에 대한 측정 문항은 선행연구를 통해 3가지 항목을 확인해 사용할 것이다(Stafford, Stafford & Chowdhury, 1996). 전주 친숙도는 선행연구를 바탕으로 친숙도 측정 문항을 사용할 것이다(Kent & Allen, 1994). 자세한 측정 문항은 표1에서 확인할 수 있다.

〈표 1〉 측정 문항

변인	문항
축제 가치	인생에 있어서 축제는 가치있다
	인생에 있어서 축제는 유용하다
	인생에 있어서 축제는 중요하다
전주세계소리축제 태도	나는 전주세계소리축제가 좋다
	나는 전주세계소리축제에 호의적이다
	나는 전주세계소리축제를 긍정적으로 생각한다
	나는 전주세계소리축제에 호감이 간다
전주가맥축제 태도	나는 전주가맥축제가 좋다
	나는 전주가맥축제에 호의적이다
	나는 전주가맥축제를 긍정적으로 생각한다
	나는 전주가맥축제에 호감이 간다
전주 친숙도	나는 전주라는 도시에 친숙하다
	나는 전주라는 도시에 대한 경험이 풍부하다
	나는 전주라는 도시에 대해 많이 알고 있다
전주 방문의도	기회가 되면 전주를 방문할 것 같다
	기회가 되면 전주를 방문할 가능성이 있다
	기회가 되면 전주를 방문할 생각이 있다

Ⅲ. 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

참고문헌

무양, 장명명, 강상국. (2025). 지역축제 스토리텔링 선택속성이 브랜드 자산, 브랜드 태도, 만족도, 행동의도에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 59(0), 209-232, 10.31927/asec.21.3.10

김원진. (2024, 8월 24일). 전국은 축제자랑 중? 지역축제 5년 사이 32% 늘었다. *경향신문*. <https://www.khan.co.kr/article/202408241644001>

전주세계소리축제. (2025). 2025 전주세계소리축제 공식 홈페이지. 전주세계소리축제조직위원회. <https://www.sorifestival.com/main/>

전주가맥축제. (2025). 2025 전주가맥축제 공식 홈페이지. 전주가맥축제조직위원회. <http://www.gamaek.co.kr/>

케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성이 한국에 대한 태도와 방문의도에 미치는 영향 : PSI의 매개효과를 중심으로

한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 석·박통합 과정 장서린

한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 석·박통합 과정 송하영

한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수 이자연

1. 서론

최근 한류 콘텐츠는 음악과 드라마를 넘어 애니메이션과 캐릭터 산업으로 확장되며, 글로벌 문화 확산의 새로운 매개체로 주목받고 있다. 넷플릭스와 같은 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통은 한국 문화의 접근성을 높이고, 국가 이미지 및 관광 의도 등 태도 변화를 이끄는 주요 경로로 작용한다. 그러나 기존 연구는 주로 스타나 드라마 중심의 한류 수용에 초점을 맞추어, 애니메이션 캐릭터와 같은 비인간 매체 요소가 해외 시청자의 인식과 행동에 미치는 심리적 메커니즘은 충분히 논의되지 않았다.

〈K-Pop Demon Hunters〉는 케이팝 세계관과 한국적 미학을 결합해 글로벌 시청자에게 한국 문화를 상징적으로 전달한 대표적 사례다. 특히 미국에서 높은 관심을 얻으며 한국 문화에 대한 친숙성과 호감 확산의 가능성을 보여주었다. 이에 본 연구는 캐릭터 매력성이 준사회적 상호작용(PSI)을 매개로 한국에 대한 태도와 방문 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

이를 통해 캐릭터 중심의 정서적 설득 과정을 규명하고, 한류 콘텐츠가 국가 이미지 형성과 문화적 태도 변화에 미치는 심리적 경로를 밝히고자 한다. 본 연구는 한류 애니메이션의 문화 외교적 잠재력을 탐색하고, 캐릭터 기반 커뮤니케이션 전략 수립에 실질적 시사점을 제공할 것이다.

2. 이론적 논의

1) 캐릭터의 매력성

캐릭터의 매력성(attractiveness)은 커뮤니케이션 효과를 형성하는 핵심 요인으로, 수용자가 캐릭터나 등장인물에 대해 느끼는 정서적 호감과 인지적 긍정성을 포괄하는 개념이다(이신복 & 박찬욱, 2019). 기존 커뮤니케이션 연구에서 매력성은 ‘사람의 마음을 끄는 힘’으로 정의되며(Ohanian, 1990), 메시지의 수용과 설득에 영향을 미치는 대표적인 정보원 속성(source attribute)으로 간주되어 왔다(McGuire, 1985). 캐릭터의 매력성은 단순한 외형적 특성에 그치지 않고, 수용자와 캐릭터 간의 정서적 친밀감, 유사성, 가치 공유 등을 통해 심리적 동일시를 유도하는 복합적 구성 개념이다(전상미 & 김선영, 2023; 최낙환 & 임아영, 2011).

매력성의 하위 차원에 대한 논의는 다양하게 이루어졌으나, 본 연구에서는 이를 외형적 매력성(physical attractiveness), 사회적 매력성(social attractiveness), 인지적 매력성(cognitive or value-based attractiveness)의 세 가지 차원으로 본다. 외형적 매력성은 외모, 시각적 완성도, 스타일 등 시각적 요소로부터 유발되는 즉각적 호감을 의미하며(Kahle & Homer, 1985), 첫인상 형성과 주목도에 직접적인 영향을 미친다. 사회적 매력성은 캐릭터의 친근감, 유머감각, 따뜻함, 공감능력 등 타인과의 긍정적 관계 형성을 촉진하는 대인적 특성을 뜻하며, 캐릭터를 인간적이고 신뢰할 수 있는 존재로 인식하게 하는 요인이다(McCroskey & McCain, 1974; 김정림 & 전중우, 2016). 인지적 매력성은 캐릭터가 구현하는 가치관, 진정성, 서사적 일관성, 세계관에 대한 존중과 동경에서 비롯되며, 캐릭터의 상징적 의미를 확장시

키는 심리적 기반으로 작용한다(황낙건 & 이민경, 2020). 이 세 차원은 시각적·정서적·인지적 경로를 통해 캐릭터에 대한 호감, 몰입, 준사회적 상호작용을 강화한다.

매력성의 다차원적 속성은 수용자의 인지적 관여(cognitive involvement)와 정서적 반응(emotional response)을 자극하며, 결과적으로 캐릭터와의 동일시(identification)를 심화시킨다. Cohen(2001)은 동일시를 “수용자가 미디어 인물이 감정, 목표, 행동을 자신이 것으로 경험하는 내적 심리 과정”으로 정의하며, 매력적인 캐릭터일수록 동일시가 강화된다고 설명한다. 동일시는 감정이입(empathic engagement)과 서사적 몰입(narrative immersion)을 매개로 작동하며(Busselle & Bilandzic, 2009), 수용자는 캐릭터의 내적 경험에 감정적으로 반응하면서 그 세계에 몰입한다. 따라서 캐릭터의 매력성은 인지적 평가와 정서적 반응을 동시에 유발하며, 캐릭터 중심 콘텐츠의 설득력을 높이는 심리적 메커니즘으로 작용한다(최낙한 & 임아영, 2011).

매력적인 캐릭터는 수용자에게 감정적 유대와 신뢰를 형성하는 기반이 된다. 캐릭터에 대한 긍정적 정서는 콘텐츠나 브랜드, 더 나아가 문화적 대상에까지 확산되는 전이 효과(spillover effect)를 일으킨다(이신복 & 박찬욱, 2019). 전상미와 김선영(2023)은 아이돌 캐릭터(BT21 등)가 소비자의 태도적·행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하며, 캐릭터 매력성이 소비자-콘텐츠 관계를 지속시키는 핵심 요인임을 확인했다. 이러한 관계적 속성은 단순한 시각적 호감을 넘어, 캐릭터와의 감정적 교감을 통한 ‘관계적 동일시(relational identification)’로 확장되어 준사회적 상호작용을 심화시킨다.

이러한 맥락에서 캐릭터의 매력성은 한류 콘텐츠의 확산과 국가 이미지 형성에도 중요한 역할을 한다. 매력적인 캐릭터는 한국 문화와 미디어의 상징적 대리인으로 기능하며, 캐릭터에 대한 호감은 한국 문화에 대한 긍정적 감정으로 전이된다(박희정, 2023; 김영희, 2023). 캐릭터를 통해 형성된 정서적 유대는 한국에 대한 친밀감과 신뢰를 강화하고, 이러한 문화적 호감은 관광이나 방문 의도로 이어지는 긍정적 태도 변화를 유도한다.

따라서 캐릭터의 매력성은 외형적·사회적·인지적 요소를 포괄하는 다차원적 구성 개념으로, 감정적 동일시와 서사적 몰입을 유도하여 수용자의 태도와 행동 의도를 변화시키는 심리적 기반이다. 본 연구는 캐릭터 매력성을 “소비자가 캐릭터에 대해 지각하는 시각적·정서적 호감과 사회적 친근감의 정도”로 정의하며, 이러한 매력의 동일시 과정을 매개로 한국에 대한 긍정적 태도와 방문의도로 확장되는 관계를 검증하고자 한다.

2) 준사회적 상호작용(PSI: Parasocial Interaction)

준사회적 상호작용(PSI)은 미디어 수용자가 미디어 행위자와 주고받는 일방향적 관계를 의미한다(Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). 이은선(2021)은 기존 연구에서 사용된 PSI의 핵심 차원을 보완하여, 동일시(identification), 관심(interest), 경험적 상호작용(experience of PSI)의 세 가지로 구분하였다. 기존 연구는 주로 뉴스 앵커나 드라마, 시트콤의 등장인물 등 미디어 속 인물과의 상호작용을 측정해 왔다. 이러한 관계는 본질적으로 일방향적이지만, 수용자들은 다른 시청자나 온라인 커뮤니티와의 상호작용을 통해 그 한계를 보완하려는 경향을 보인다. 이에 따라 이은선(2021)은 ‘경험적 상호작용’을 추가하여 수용자와 미디어 행위자 간의 관계를 보다 능동적인 상호작용의 관점에서 분석하고자 하였다.

(1) 동일시(identification)

동일시는 매체 인물이나 캐릭터와 자신의 정서적·인지적 특성을 공유하거나 유사하다고 인

식하는 정도를 의미한다(Rubin et al., 1985; Auter et al., 2000). 이는 단순한 호감이나 추종을 넘어, 인물의 관점을 내면화하고 감정을 함께 경험하는 심리적 과정을 포함한다. 수용자가 인물과의 유사성을 높게 지각할수록 PSI의 강도는 증가한다(이은선, 2021).

여러 연구에서 동일시는 PSI의 핵심 예측 요인으로 확인되었다. Bui(2017)는 대학생을 대상으로 한 연구에서 동일시 수준이 높을수록 특정 유명인에 대한 선호가 강하다는 결과를 보고하였다. Hoffner & Buchanan(2005) 역시 텔레비전 등장인물과의 동일시가 PSI 형성에 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 즉, 수용자가 캐릭터와 자신을 동일시할수록 더 강한 PSI를 경험한다.

동일시는 매체 및 인물의 특성에 따라 강화될 수 있다. 성별, 나이, 태도 등 수용자와의 유사성이 높을수록 동일시가 강하게 나타나며(Mori et al., 2023), 미디어 인물이 진정성 있는 모습을 보이거나 친밀감을 유발할 때 동일시가 증가한다(Tsay-Vogel et al., 2020). 또한 동일시는 관심과 반복적 노출을 통해 형성되며, 시간이 지남에 따라 정서적 관계로 발전해 PSI를 넘어 준사회적 관계(PSR)로 이어지기도 한다.

(2) 관심(interest)

관심은 대상이나 콘텐츠에 대한 호기심, 학습 욕구, 몰입 등을 포함하는 개념으로(이은선, 2021), PSI의 초기 단계에서 핵심적 역할을 한다. 이는 동일시나 관계 형성 이전에 PSI를 유발하는 주요 요인으로 작용하며(최양호 & 김봉철, 2006; 박지선 & 하세진, 2017), 주로 애착이나 몰입의 수준으로 측정된다. Rubin & Perse(1987)는 텔레비전 뉴스 진행자 연구에서 수용자의 관심이 PSI의 중요한 선행 요인임을 확인하였다.

관심은 콘텐츠의 즐거움, 유익성, 시각적·미적 매력, 인물의 신뢰성 및 전문성 등에 의해 강화되며, 반복적 노출을 통해 더욱 공고해진다(Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005). 또한 미디어 플랫폼의 인터랙티브 기능(예: 채팅, 후원, 댓글)은 수용자의 참여감을 높여 PSI 형성을 촉진한다(Lee et al., 2024; Kim, 2023).

(3) 경험적 상호작용(experience of PSI)

경험적 상호작용은 수용자가 매체를 통해 실제 상호작용이 이루어지고 있다고 느끼는 주관적 경험을 의미한다(이은선, 2021). 이는 단순히 콘텐츠를 시청하는 수준을 넘어, 인물을 친구처럼 느끼거나 이야기 속 감정에 반응하고, 인물의 의견이나 감정을 공유·상상하는 활동을 포함한다.

PSI 경험은 동일시와 관심에 의해 강화되며, 반복적 노출과 참여가 그 강도를 높인다(Lee et al., 2024). 인지적 측면에서는 캐릭터에 대해 더 알고 이해하려는 욕구가, 정서적 측면에서는 애정·애착·감정이입 등이 포함된다(Tsay-Vogel et al., 2020; Mori et al., 2023). 또한 플랫폼의 피드백 기능은 실제 상호작용이 아님에도 관계감과 친밀감을 증대시켜 PSI 경험을 더욱 현실감 있게 만든다(Lee et al., 2024; Zhou et al., 2024).

3) 한국에 대한 태도와 방문의도

‘한국에 대한 태도’는 특정 국가에 대해 개인이 가지는 인지적, 정서적, 행동적 평가를 의미한다(Boulding, 1956; Fishbein & Ajzen, 1975). 즉, 한 국가에 대한 지식이나 신념(인지적 요인), 호감이나 친밀감(정서적 요인), 방문·소비·지지 등의 행동적 경향(행동적 요인)이 통합된 심리적 구조다. 이러한 국가 태도는 국가 이미지(national image) 및 국가 브랜드(nation

brand) 개념과 밀접하게 연결되며, 한 국가의 문화·정치·경제·사회적 특성에 대한 총체적 인상을 포함한다(Anholt, 2007; Martin & Eroglu, 1993).

미디어를 통한 국가 인식은 간접적 접촉(para-social contact)을 통해 형성된다는 점에서 중요하다(Choi, 2010). 직접적인 여행 경험이 없더라도 대중문화 콘텐츠에 노출된 시각적·서사적 경험이 국가 태도 형성에 영향을 미친다. K-콘텐츠는 국가 이미지를 형성하는 대표적 비물리적 접점으로 기능하며, 한국의 가치·정서·미적 특성을 전 세계로 확산시켜 긍정적 태도를 강화한다(Choi, 2010).

〈K-Pop Demon Hunters〉와 같은 애니메이션은 캐릭터를 통해 한국적 정체성과 감성을 전달한다는 점에서 의미가 크다. 수용자는 캐릭터와의 동일시나 몰입을 통해 한국 문화에 대한 친밀감과 호의적 태도를 형성한다(Cohen, 2004). 준사회적 상호작용을 통해 형성된 관계적 친밀성은 콘텐츠 속 한국적 가치와 이미지를 긍정적으로 지각하게 하며(Giles, 2002; Rubin & McHugh, 1987), 이는 캐릭터에 대한 호감이 한국이라는 문화적 맥락으로 확장되는 과정으로 이해할 수 있다.

대중문화 기반 국가 이미지 형성 효과는 다수의 연구에서 보고되었다. 해외 콘텐츠를 통해 특정 국가의 속성에 노출되고 긍정적 정서를 경험할 경우, 해당 국가에 대한 호감도가 상승한다는 것이다(Straubhaar, 1991; Nye, 2004). 이러한 현상은 문화 근접성 이론(cultural proximity theory)과 소프트파워(soft power) 이론을 통해 설명된다. 즉, 대중문화 콘텐츠를 통한 정서적 친근감이 심리적 거리(psychological distance)를 줄이고, 한국에 대한 태도를 긍정적으로 변화시킨다.

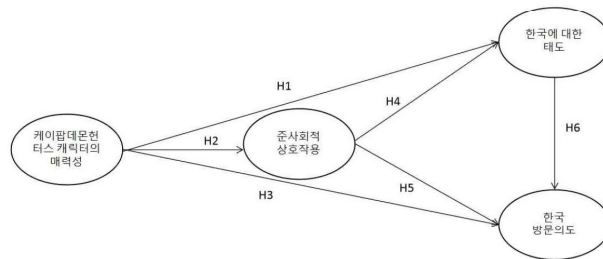
방문의도는 특정 국가를 실제로 방문하려는 개인의 계획 또는 행동 의지를 의미한다(Boulding et al., 1993). 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1991)에 따르면 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도를 예측하는 핵심 요인이다. 특히 관광 및 국가홍보 연구에서는 국가에 대한 태도가 방문의도의 직접적 선행요인으로 확인되어 왔다(Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001).

국가에 대한 긍정적 태도는 방문 가능성을 높인다(Martin & Eroglu, 1993; Baloglu & McCleary, 1999). 개인이 한 국가를 호의적이고 매력적인 대상으로 인식할수록 그 국가를 경험하려는 동기가 강화된다. 즉, 태도는 인지적 신념과 정서적 호감을 거쳐 행동 의지를 형성하는 핵심 경로로 작동한다(Ajzen & Fishbein, 1980).

대중문화 콘텐츠 소비 맥락에서는 캐릭터와의 준사회적 상호작용을 통해 형성된 긍정적 감정이 한국에 대한 호의적 태도로 확장되며, 이는 궁극적으로 한국 방문의도를 촉진한다. 수용자는 콘텐츠를 통해 한국의 도시, 문화, 사람들을 간접적으로 경험하고, 이를 현실의 관광 대상으로 연결한다(Kim & Richardson, 2003). 이러한 과정은 심리적 거리의 감소와 정서적 동일시의 강화로 설명된다. 즉, 매력적인 캐릭터와의 감정적 교류가 한국에 대한 긍정적 태도를 형성하고, 나아가 실제 방문 의도로 이어진다.

국가에 대한 태도는 방문의도뿐 아니라 국가 브랜드 충성도와 문화소비 행동에도 영향을 미친다(Chen & Tsai, 2007). 긍정적 태도는 해당 국가의 상품·문화·콘텐츠에 대한 호감도를 높이고, 이는 재방문 의도나 구전 행동으로 이어진다. 따라서 한국에 대한 태도는 본 연구의 종속변수인 ‘한국 방문의도’를 예측하는 직접적 선행요인으로 기능하며, K-콘텐츠 기반 감정 경험이 국가 차원의 행동 의도로 전환되는 핵심 연결고리로 작용한다.

3. 연구모형 및 가설



<그림 1. 연구모형>

- H1. 케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성은 준사회적 상호작용에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H2. 케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성은 한국에 대한 태도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H3. 케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성은 한국 방문의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H4. 케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성은 준사회적 상호작용을 매개로 한국에 대한 태도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H5. 케이팝 데몬헌터스 캐릭터의 매력성은 준사회적 상호작용을 매개로 한국 방문의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.
- H6. 한국에 대한 태도는 한국 방문의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

4. 기대효과 및 활용방안

본 연구는 한류 애니메이션 <K-Pop Demon Hunters>를 사례로, 캐릭터 매력성이 준사회적 상호작용(PSI)을 매개로 한국에 대한 태도와 방문의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

학문적으로 본 연구는 한류 콘텐츠를 통한 국가 이미지 형성을 캐릭터 중심의 정서적 설득 구조로 접근함으로써, 기존 인물 중심 연구의 한계를 보완하고 한류 수용의 심리적 메커니즘을 확장적으로 이해하는 데 기여한다. 또한 PSI의 매개효과를 검증함으로써 캐릭터 매력성과 문화적 태도 간의 관계를 구체적으로 설명할 수 있을 것으로 기대된다.

실무적으로는 캐릭터의 외형적·사회적·인지적 매력에 시청자의 감정적 동일시를 유발하고, 이를 통해 한국에 대한 호감과 방문의도가 높아진다면, 한류 애니메이션 산업과 국가 브랜드 홍보 전략 수립에 실질적 시사점을 제공할 수 있다.

나아가 본 연구의 분석틀은 다른 문화권의 캐릭터 기반 콘텐츠로도 확장 가능하며, 향후 디지털 캐릭터를 활용한 문화 커뮤니케이션 전략 개발에 기초자료로 활용될 수 있다.

참고문헌

- 김영희. (2023). SNS 정보특성이 소비자 신뢰성과 방문의도에서 지역 음식 인지도의 매개효과. 광고연구, 135, 45-70.
- 김정림, & 전종우. (2016). 유명인 캐릭터의 매력성과 소비자 반응에 관한 연구. 한국광고홍보학회, 18(2), 97-118.
- 동아일보. (2025, 09, 18). '케데헌' 누적 시청수 3억 회 넘었다... 넷플릭스 최초. <https://www.donga.com/news/People/article/all/20250918/132411566/2>
- 박희정. (2023). 축제서비스품질과 지역이미지, 지역방문의도 간의 관계 연구. 관광학연구, 47(3), 1-22.
- 이신복, & 박찬욱. (2019). 캐릭터 매력성과 광고 효과 간의 관계에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 19(12), 23-35.
- 이은선. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 준사회적 상호작용과 관계가 이용자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21(3), 270-281.
- 전상미, & 김선영. (2023). 캐릭터 브랜드화와 소비자 충성도 간의 관계 연구: 아이돌 캐릭터를 중심으로. 광고학연구, 134, 121-147.
- 최낙환, & 임아영. (2011). 영화 캐릭터의 매력성과 감정이입이 관객의 동일시에 미치는 영향. 한국언론학보, 55(4), 250-273.
- 최양호, & 김봉철. (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용 (Parasocial interaction) 에 관한 탐색적 고찰. 한국광고홍보학보, 8(4), 7-28.
- 황낙건, & 이민경. (2020). 캐릭터 동일시와 감정적 몰입에 관한 연구: 스토리텔링 콘텐츠를 중심으로. 한국디자인포럼, 29, 87-98.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.
- Boulding, K. E., Kalisch, A., & Mott, R. (1993). *The image: Knowledge in life and society*. University of Michigan Press.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, J. (2010). *The Korean Wave: Korean media go global*. Routledge.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(2), 187-202.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in psychology*, 8, 255.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- KBS. (2023, 09, 29). "이달 가나 K컬처" ...외교 지형을 바꾼 소프트파워 [한미동맹70년]. KBS News. <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=7784390>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, M. (2023). Parasocial interactions in digital tourism: Attributes of live streamers and viewer engagement dynamics in South Korea. *Behavioral Sciences*, 13(11), 953.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 233-346). Random House.
- Móri, M., Wirz, D. S., & Fahr, A. (2023). Parasocial relationships with morally ambiguous media characters—the role of moral foundations. *Studies in Communication Sciences*, 23(3), 259-278.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication research*, 14(1), 58-84.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication monographs*, 72(1), 92-115.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.

조이서 (이화여자대학교 박사과정)
 Cao Ying (이화여자대학교 석사과정)
 최은서 (이화여자대학교 석사과정)
 김다슬 (이화여자대학교 석사과정)

디지털 금융상품 광고에서의 상품 위험 수준과 비교 메시지 프레임 : 지각된 위험의 매개 역할

서론

금융의 디지털 전환이 가속화됨에 따라 디지털 뱅킹은 이미 주요 금융 채널로 정착하였다(조인관 외, 2023). 관련하여 디지털 네이티브가 주요 세대로 부상한 현 시점에서 금융상품의 속성에 따른 디지털 금융소비자의 행동 심리를 규명하는 것은 우리가 당연한 중요한 과제이다(조인관 외, 2023). 특히 금융상품의 위험 속성과 이에 대한 소비자의 지각 수준을 반영하여 태도 및 구매 반응을 실증적으로 파악하는 것은, 소비자의 불안 요인을 선제적으로 관리할 수 있게 함으로써 금융상품 안내 및 마케팅 커뮤니케이션의 설득력과 효과를 증대하는데 기여한다.

위험지각이론에 따르면, 개인이 주관적으로 인식하는 위험 수준은 소비자 의사결정에 중요한 영향을 미친다. 예상되는 손실이 클수록 개인은 회피적 행동을 보이며, 이러한 위험 회피 경향은 특히 금융상품 선택에서 두드러진다(Ehrlich & Fanelli, 2004). 금융상품은 수익과 손실 가능성을 동시에 내포하고 있어, 소비자의 심리적 반응이 실제 선택에 결정적인 영향을 미친다(박기경 외, 2015). 따라서 금융상품 유형별로 소비자가 인지하는 위험 수준의 차이를 고려한 메시지 전략에 관한 연구가 요구된다. 이때 지각된 위험은 주목해야 할 핵심 요인으로, 구매 의사결정에 직접적인 영향을 미치며 이를 효과적으로 완화할 경우 소비자의 광고에 대한 긍정적 평가와 구매 의도를 증진시킬 수 있다.

이를 뒷받침하는 근거인 위험 프레임링 효과에 대한 논의는 여전히 일관된 실증적 결론에 도달하지 못하고 있다. 기존 연구에서는 위험 수준이 낮을 경우 이득 프레임이, 위험 수준이 높을 경우 손실 프레임이 상대적으로 효과적이라는 가설이 제시되어 왔으나(Rothman & Salovey, 1997), 이후 연구 결과들은 이와 상반되는 양상을 보고하고 있다. 관련하여 이득·손실 프레임의 이분법적 구도를 넘어 심리적 요인과의 상호작용을 반영하는 통합적 접근이 요구된다(송유진, 2025).

본 연구는 소비자가 지각한 위험 수준에 따라 메시지 프레임링이 상이하게 작동함을 금융 광고 맥락에서 규명하고, 그 효과가 지각된 위험에 의해 매개됨을 제시한다. 나아가 상황적 요인에 따라 효과의 크기와 방향이 달라지는 경계조건을 명확히 함으로써, 손실 프레임링이 항상 우월하다는 단순 명제를 교정한다. 이론적으로는 공포·위험 메시지 논의를 디지털 금융 커뮤니케이션 영역으로 확장하고, 소비자가 먼저 위험을 평가하고, 이어서 이에 대한 대처 가능성을 판단하며, 그 결과가 태도와 구매반응으로 이어지는 과정을 경험적으로 연결한다. 실무적으로는 소비자 세분집단의 위험 인식 수준을 진단한 뒤 이에 적합한 메시지를 매칭하는 실행 원칙을 제안한다. 위험이 낮거나 중간인 집단에는 가치와 장기 편익을 강조하는 정보가 효과적이며, 위험이 높고 효능감이 낮은 집단에는 구체적 실행 단계와 리스크 완화 장치를 병행하는 설계가 반발을 줄이고 전환·유지를 개선한다. 본 연구는 메시지 소구의 최적화를 통해 불필요한 공포 호소를 최소화하면서, 핵심 위험 정보의 투명한 제시와 해결 방안 안내를 결합하여 성과와 소비자 보호의 동시 달성을 위한 실천적 지침을 제시한다.

이론 배경

1. 금융상품의 위험 수준

위험행동이란, 목표 지향적 선택지의 상황에서 그 행동이 둘 이상의 결과를 가져올 수 있고 그 결과 중 일부가 바람직하지 않거나 부정적인 상황으로 간주 될 수 있을 경우를 말한다(Furby & Beyth-Marom, 1992). 이러한 심리적 기제를 토대로, 금융상품의 위험 수준(저위험 vs 고위험)을 독립변수로 설정하였다.

일반적으로 예금은 규모가 작고 위험이 낮으며 유동성이 높은 반면, 대출은 규모가 크고 위험이 높으며 비유동적이라는 특성을 지닌다(Casu et al., 2006). 저위험 행동에 속하는 예금은 가구, 기업, 투자자, 정부와 같은 경제적 잉여 단위가 금융기관에 예치한 자금으로 정의된다(van Dahm, 1995). 반면 고위험 행동인 대출은 여유자금을 가진 예금자로부터 단기 자금을 조달하여, 이를 필요로 하는 차입자에게 장기로 제공하는 은행의 기능을 의미한다(Casu et al., 2006; Melicher & Norton, 2013; Werner, 2016).

본 연구에서는 여러 유형의 예금과 대출 상품 가운데 적립식 예금과 신용대출을 대상으로 데이터를 수집하여, 메시지 프레이밍 유형에 따른 지각된 위험의 변동성을 비교 분석하고 각 상품에 적합한 메시지 프레이밍 전략을 탐색하고자 한다.

2. 사회비교이론 기반의 메시지 프레이밍

금융상품은 수익과 손실 가능성이라는 변동성을 본질적으로 내포하고 있기 때문에, 금융 소비자들의 심리적 반응은 최종적인 상품 선택에 결정적인 영향을 미친다(박기경, 류강석, 박종원, 2015). 이에 본 연구는 광고 메시지의 비교 프레이밍 효과가 금융상품의 위험 수준에 따라 서로 다른 심리적 기제를 통해 작동할 것이라는 전제하에 연구를 진행한다.

Festinger(1954)의 사회비교이론에 따르면, 사람들은 자신의 의견과 능력을 평가하려는 기본적인 욕구를 가진다. 그리고 이러한 평가는 객관적인 기준이 없을 때 다른 사람들과의 비교를 통해 이루어진다. 자기비교 메시지는 금융상품 이용 상황에서 개인이 과거 자신의 경험, 목표, 능력 등을 되돌아보도록 유도하는 표현 방식을 의미한다. Bandura(1997)가 제시한 자기효능감은 개인이 특정 과제를 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음으로 정의되는데, 개인이 행동의 선택과 인내에 가장 강력한 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 점에서 자기비교 메시지와 밀접하게 연관된다.

저위험 금융상품(예: 예·적금) 상황에서는 통제 가능성(내적 통제감, Rotter, 1966)이 높게 지각되는데, 이를 통해 개인은 자신의 목표 달성 경험이나 능력에 집중하도록 유도되어 자기효능감을 쉽게 활성화시킬 수 있는 상황에 도달하게 된다. 따라서 저위험 상황에서는 자기비교 메시지가 내적 통제감과 자기효능감에 호소하여 광고효과 및 구매의도를 극대화하는 결과를 도출해낼 것임을 예측해볼 수 있다.

반면, 타인비교 메시지는 금융상품 이용 상황에서 다른 사람들의 경험, 행동, 성과 등을 참고하도록 유도하는 메시지 표현 방식이다. 이러한 접근은 Deutsch & Gerard (1955)가 제시한 정보적 사회 영향 이론을 통해 설명될 수 있다. 고위험 금융상품 중 하나인 대출(예: 신용대출)은 결과의 불확실성이 증대되고 통제 가능성이 낮아지는 환경이다. 이러한 환경에서 개인은 스스로의 판단에 대한 확신을 잃고, 정확한 의사결정을 위해 외부의 정보적 신호에 의존하려는 경향이 강화된다. 이때 타인비교 메시지는 다른 사람들의 성공적이거나 보편적인 이용 사례를 제시함으로써 정보적 사회 신호에 대한 의존성을 활용하여 광고효과를 높이는 데 기여할 것으로 예측된다.

결론적으로, 본 연구는 저위험 상황에서는 자기효능감을 활용하는 자기비교가, 고위험 상황에서는 정보적 사회 신호 의존성을 활용하는 타인비교가 각각 효과적인 메시지 프레이밍이 될 것이라는 이론적 정합성을 규명하고자 함으로써 다음 가설을 세운다.

H1: 금융상품의 유형(신용 대출 vs. 적립식 예금)의 광고 평가 및 구매의도는 비교방식(자기비교 vs. 타인비교) 수준에 따라 달라진다. 구체적으로 신용 대출 상품의 경우에는 타인비교 메시지가, 적립식 예금 상품의 경우에는 자기비교 메시지가 더 높은 광고 평가 및 구매의도를 발생하게 할 것이다.

3. 지각된 위험의 매개역할

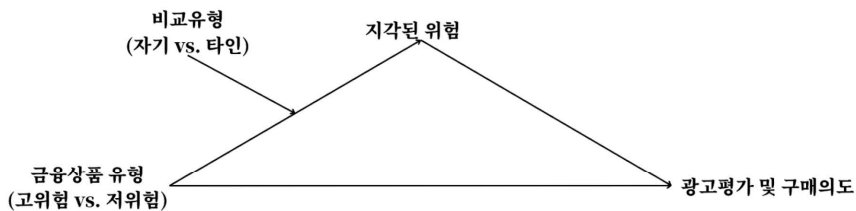
지각된 위험은 소비자가 의사결정 과정에서 특정 선택이 초래할 수 있는 부정적 결과나 불확실성을 주관적으로 평가하는 정도를 의미한다(Bauer, 1960). 이는 객관적으로 존재하는 위험과 달리 개인의 인지적 편향, 정서적 반응, 과거 경험, 그리고 사회적 맥락에 의해 크게 영향을 받는다(Lonkani et al., 2025). 이러한 지각된 위험은 소비자 의사결정에서 정보 처리와 행동 의도를 좌우하는 핵심 심리적 요인으로 작용하며, 선행연구에 따르면 지각된 위험은 소비자의 태도 및 구매 의도와 부적 관계를 가지는 것으로 나타났다(Pavlou, 2003; Faqih, 2011). 즉, 지각된 위험이 낮을수록 소비자는 제품이나

서비스에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하며, 이는 궁극적으로 채택 및 구매 의도로 이어진다(Huang et al., 2004; Park et al., 2004).

고위험 금융상품인 신용 대출에서는 불확실성 증대에 따라 정보적 사회 신호 의존이 강화되는데(Deutsch & Gerard, 1955), 이때 타인비교 메시지를 사용할 경우 지각된 위험이 효과적으로 감소하게 된다. 더불어 Weinstein(1980)이 제시한 개념인 '낙관적 편향' 또한 이와 밀접하게 연관된다. 높은 위험 상황에서도 해당 위험이 자신에게는 타인보다 상대적으로 낮게 작용한다고 인식하는 태도를 의미하는 '낙관적 편향'은 신용 대출의 소비자가 지각된 위험을 낮추는 것에 긍정적인 영향을 주게 된다. 이는 소비자에게 평균적인 타인이라는 기준점을 제공하며, 자기 자신을 그 기준점보다 재정적으로 더 유능하고 미래를 더 잘 통제할 수 있는 존재로 인식하도록 유도하여 지각된 위험을 낮추는 결과를 도출하는 것에 기여한다. 결론적으로 타인 비교 메시지는 다른 사람들의 성공적 이용 사례나 평균적 선택을 제시함으로써 불확실한 상황에 대한 소비자의 심리적 위협을 완화하여 지각된 위험을 감소시키며, 이로 인해 소비자는 상품에 대한 긍정적 평가와 높은 구매 의도를 가지게 된다.

반면, 적립식 예금과 같은 저위험 금융상품의 경우 자기 비교 메시지가 더욱 효과적이다. 자기 비교는 자기 효능감을 강화하여 재무적 판단에 대한 확신과 통제감을 높이기 때문이다(Faqih, 2013; Farrell, Fry, & Risse, 2016). 높은 자기 효능감을 지닌 소비자는 자신의 금융 관리 능력에 대한 자신감을 바탕으로 지각된 위험을 낮게 평가하여, 긍정적 평가와 구매 의도로 도달하게 된다. 따라서 금융상품 유형과 비교 메시지의 조합은 지각된 위험을 결정짓는 중요한 단서로 작동하며, 대출-타인 비교 조합에서는 긍정적 상황 비교를 통한 낙관성 향상, 예금-자기 비교 조합에서는 자기 효능감 강화가 각각 지각된 위험을 감소시키는 심리적 메커니즘으로 작동한다. 따라서, 가설을 다음과 같이 설정한다.

H2: 지각된 위험은 금융상품 유형(신용 대출 vs. 적립식 예금)과 비교유형(자기비교 vs. 타인비교)의 상호작용이 광고 평가 및 구매 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다. 구체적으로, 신용 대출 상품의 경우 타인비교 메시지(vs. 자기비교 메시지)가 보다 지각된 위험을 낮추어 더 높은 광고 평가와 구매의도를 유발하는 반면, 적립식 예금 상품의 경우 자기비교 메시지(vs. 타인비교 메시지)가 보다 지각된 위험을 낮추어 더 긍정적인 평가와 행동의도를 유발할 것이다.



참고문헌

조인관·박수경·이봉규. (2023). 디지털 뱅킹 정기예금의 소비자 행동 실태에 관한 탐색적 연구: 은행 충성고객을 중심으로. 서비스연구, 13(2), 130-140.

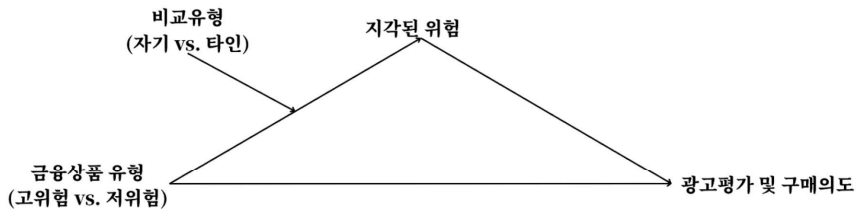
Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

서비스에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하며, 이는 궁극적으로 채택 및 구매 의도로 이어진다(Huang et al., 2004; Park et al., 2004).

고위험 금융상품인 신용 대출에서는 불확실성 증대에 따라 정보적 사회 신호 의존이 강화되는데(Deutsch & Gerard, 1955), 이때 타인비교 메시지를 사용할 경우 지각된 위험이 효과적으로 감소하게 된다. 더불어 Weinstein(1980)이 제시한 개념인 '낙관적 편향' 또한 이와 밀접하게 연관된다. 높은 위험 상황에서도 해당 위험이 자신에게는 타인보다 상대적으로 낮게 작용한다고 인식하는 태도를 의미하는 '낙관적 편향'은 신용 대출의 소비자가 지각된 위험을 낮추는 것에 긍정적인 영향을 주게 된다. 이는 소비자에게 평균적인 타인이라는 기준점을 제공하며, 자기 자신을 그 기준점보다 재정적으로 더 유능하고 미래를 더 잘 통제할 수 있는 존재로 인식하도록 유도하여 지각된 위험을 낮추는 결과를 도출하는 것에 기여한다. 결론적으로 타인 비교 메시지는 다른 사람들의 성공적 이용 사례나 평균적 선택을 제시함으로써 불확실한 상황에 대한 소비자의 심리적 위협을 완화하여 지각된 위험을 감소시키며, 이로 인해 소비자는 상품에 대한 긍정적 평가와 높은 구매 의도를 가지게 된다.

반면, 적립식 예금과 같은 저위험 금융상품의 경우 자기 비교 메시지가 더욱 효과적이다. 자기 비교는 자기 효능감을 강화하여 재무적 판단에 대한 확신과 통제감을 높이기 때문이다(Faqih, 2013; Farrell, Fry, & Risse, 2016). 높은 자기 효능감을 지닌 소비자는 자신의 금융 관리 능력에 대한 자신감을 바탕으로 지각된 위험을 낮게 평가하여, 긍정적 평가와 구매 의도로 도달하게 된다. 따라서 금융상품 유형과 비교 메시지의 조합은 지각된 위험을 결정짓는 중요한 단서로 작동하며, 대출-타인 비교 조합에서는 긍정적 상황 비교를 통한 낙관성 향상, 예금-자기 비교 조합에서는 자기 효능감 강화가 각각 지각된 위험을 감소시키는 심리적 메커니즘으로 작동한다. 따라서, 가설을 다음과 같이 설정한다.

H2: 지각된 위험은 금융상품 유형(신용 대출 vs. 적립식 예금)과 비교유형(자기비교 vs. 타인비교)의 상호작용이 광고 평가 및 구매 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다. 구체적으로, 신용 대출 상품의 경우 타인비교 메시지(vs. 자기비교 메시지)가 보다 지각된 위험을 낮추어 더 높은 광고 평가와 구매의도를 유발하는 반면, 적립식 예금 상품의 경우 자기비교 메시지(vs. 타인비교 메시지)가 보다 지각된 위험을 낮추어 더 긍정적인 평가와 행동의도를 유발할 것이다.



참고문헌

조인관·박수경·이봉규. (2023). 디지털 뱅킹 정기예금의 소비자 행동 실태에 관한 탐색적 연구: 은행 충성고객을 중심으로. 서비스연구, 13(2), 130-140.

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

Compensatory Fit in Virtual Influencer Advertising: Examining the Interaction Between Exaggeration and Influencer Type

김세영 (이화여자대학교 소비자광고심리학과)
배은빈 (이화여자대학교 소비자광고심리학과)
조이서 (이화여자대학교 소비자광고심리학과)

Abstracts

This study proposes a compensatory fit framework in virtual influencer (VI) advertising, examining how virtual influencer type (human-like vs. anime-like) and message exaggeration (hyperbole vs. puffery) interact to shape advertising attitudes. We argue that hyperbolic messages, which contain emotional and anthropomorphic cues, compensate for the lower perceived humanness of anime-like virtual influencers (AVIs). Conversely, puffery—simple and socially normative exaggeration—fits better with human-like virtual influencers (HVI) by reinforcing their authentic presence. While previous research has separately examined the effects of virtual influencer form and message style, little attention has been given to how these two modalities interact to produce persuasive outcomes in exaggeration message. This study addresses this gap by integrating visual-verbal interaction theory with the concept of compensatory fit, thereby extending existing advertising frameworks to the emerging context of AI-driven influencer marketing. A 2×2 between-subjects experiment will test (1) the interaction effect between exaggeration and influencer type on ad attitudes (H1), and (2) a conditional indirect effect through perceived humanness (H2). The study is expected to advance research on multimodal communication and offer practical guidance for effectively aligning rhetorical style with virtual influencer form.

Keywords: Virtual influencers, Hyperbole, Puffery, Perceived humanness, Compensatory fit,

multimodal communication, Visual-verbal interaction

I. Theoretical Background

1.1 Virtual Influencer Type: Human-like Virtual Influencer vs Anime-like Virtual Influencer

According to Hong et al. (2024) and Kim et al. (2024), virtual influencers can broadly be divided into two visual types: human-like virtual influencers (HVIs) that exhibit hyper-realistic, lifelike appearances, and anime-like or stylized virtual influencers (AVIs) characterized by animated, artificial aesthetics. HVIs are designed to closely resemble real humans in facial structure, body proportions, and skin texture, often achieving near-photorealistic realism. In contrast, AVIs employ stylized, imaginative, and exaggerated features inspired by animation and gaming aesthetics. Human-like virtual influencers project authenticity, warmth, and credibility through their realistic visual and behavioral cues, allowing audiences to perceive them as more socially present and trustworthy (Kim & Wang, 2024). However, this high realism can also lead to the uncanny valley effect (Gong, 2008), where minor imperfections in human resemblance evoke discomfort. Moreover, HVIs' realism can constrain creative freedom, as audiences expect consistent, human-like behaviors. In contrast, anime-like virtual influencers emphasize fantasy, novelty, and creativity, offering a playful and symbolic form of engagement. Their exaggerated and artificial visuals invite metaphorical interpretation and allow for imaginative storytelling (Kim et al., 2025). Yet, due to their limited anthropomorphic cues, AVIs often elicit lower perceived humanness and weaker emotional connection. Therefore, message cues that convey social warmth or human intent may play a compensatory role in enhancing AVIs' persuasive appeal.

1.2 Exaggeration in Advertising: Hyperbole vs Puffery

Exaggeration is a rhetorical technique that strengthens persuasion by amplifying message vividness and emotional salience (Callister & Stern, 2007). Two major forms—hyperbole and puffer—differ fundamentally in both semantic depth and affective tone (Stern & Callister, 2020). Hyperbole involves

expressive deviation from reality to evoke humor or fantasy, encouraging cognitive elaboration and emotional engagement (McQuarrie & Mick, 1999). Such expressions often carry anthropomorphic or emotive cues—attributing intentions, or feelings to products (e.g., “our shoes make you feel like flying”). This figurative richness elicited emotional engagement, fostering symbolic connection and perceived humanness (Phillips & McQuarrie, 2009).

Puffery, by contrast, uses simple superlatives such as “best” or “number one,” relying on intuitive, low-effort processing (Stern & Callister, 2020). These claims evoke heuristic positivity without demanding elaboration, and prior research indicates that puffery is less likely to elicit perceived deception because consumers intuitively interpret it as non-literal and socially acceptable advertising language (Rotfeld & Rotzoll, 1980; Kamins & Marks, 1991).

These two forms differ in cognitive depth and symbolic richness, suggesting potential interaction effects with visual cues.

II. Hypotheses and Anticipated Results

2.1 Visual-Verbal Congruence and Compensatory Interaction

Verbal and visual elements in advertising often operate together to shape persuasive outcomes, and prior research has highlighted their potential for complementary functioning within multimodal communication (McQuarrie & Phillips, 2005; Phillips & McQuarrie, 2009). When verbal figurativeness or emotional resonance is limited, visual features can enrich the message by providing symbolic meaning and affective engagement. Conversely, when visual human-likeness or social cues are limited, rhetorical vividness in language can compensate by introducing narrative depth and psychological warmth (McQuarrie & Phillips, 2005; Phillips & McQuarrie, 2009). This compensatory dynamic aligns with Go and Sundar’s (2019) findings that message interactivity and visual anthropomorphism operate reciprocally—each mitigating the other’s weakness to sustain persuasive effectiveness.

Applying this logic to virtual influencer advertising, exaggeration type may interact with influencer form through similar compensatory mechanisms. Hyperbole, characterized by imaginative

deviation and metaphorical richness, may offset the low perceived humanness of AVIs by enhancing emotional vividness and stimulating cognitive elaboration (Stern & Callister, 2020; McQuarrie & Mick, 1999). Conversely, the realistic and anthropomorphic cues of HVIs may reinforce puffery's credibility and trustworthiness by imbuing its simple and unverifiable claims with warmth and social presence (Waytz et al., 2010; Stern & Callister, 2020; Kim et al., 2025). Collectively, these perspectives suggest that the persuasive effectiveness of exaggeration depends on the functional fit between rhetorical form and the influencer's degree of human-likeness (Phillips & McQuarrie, 2009; Go & Sundar, 2019; Kim et al., 2025). Consequently, we propose the following hypothesis.

H1: Exaggeration type and virtual influencer type will show a significant interaction effect on advertising attitudes. Specifically, when hyperbolic messages are combined with AVIs, and when puffery messages are combined with HVIs, consumers' advertising attitudes will be formed most positively.

2.2 Mediating Role of Perceived Humanness

Callister and Stern (2020) found that, within human-centered advertising contexts, puffery produced significantly more favorable attitudes toward the ad than hyperbole. This suggests that simple, conventional exaggerations are often more effective when the communicator is perceived as authentically human. However, the present study examines whether this effect persists in the context of virtual influencers, whose perceived humanness varies depending on their form. Specifically, we focus on whether hyperbolic language can increase perceived humanness for AVIs, who are generally seen as less human-like than HVIs, and how this change subsequently influences advertising attitudes. In this process, perceived humanness is proposed as a key mediating mechanism linking message type to advertising effectiveness.

Prior research on human-AI interaction supports this reasoning. Schuetzler et al. (2020) demonstrated experimentally that higher levels of conversational anthropomorphism—such as tailored responses and linguistic variability—increase users' perceived humanness of chatbots. Likewise, Söderlund and Oilarinen

(2021) reported that the perceived humanness of virtual agents in commercial service encounters significantly enhanced customer satisfaction. These findings align with prior evidence that personification of brands or products can strengthen favorable consumer attitudes and emotional bonds (Aggarwal & McGill, 2007; Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Extending these insights, the present study proposes that hyperbole may function as an anthropomorphic linguistic cue that enhances perceived humanness when employed by AVIs. As a result, increased perceived humanness is expected to mediate the positive influence of hyperbole on advertising attitudes, suggesting that exaggeration can compensate for visual dehumanization cues through rhetorical richness.

H2: When the message is delivered by an AVI, hyperbole (vs. puffery) will increase perceived humanness, which in turn will enhance attitudes toward the ad.

2.3 Anticipated Results

Consistent with H1, exaggeration type and VI type are expected to interact on ad attitudes. In particular, the AVI \times puffery combination should produce the most favorable ad attitudes via increased perceived humanness (indirect effect; H2). By contrast, the same indirect pathway (via perceived humanness) is expected to be non-significant or weaker for AVI \times hyperbole and HVI conditions. These results would demonstrate that, for AVIs with low visual humanness, puffery's socially normative/heuristic cues operate as humanness cues, thereby clarifying the mechanism underlying the AVI-puffery pairing—the study's key point of differentiation.

〈Representative References〉

Zourrig, H., Park, J., & Becheur, I. (2025). How does humanoid virtual influencers' appearance convey social presence? The underlying process and path to purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 49, e70013. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70013>

- Callister, M. A., & Stern, L. A. (2007). The role of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10641734.2007.10505212>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.
- Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., & Kim, Y.-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>
- Stern, L. A., & Callister, M. (2020). Exploring variations of hyperbole and puffery in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 71-87.

장바구니 사용의 광고적 의미와 활용 방안

한양대학교 김태수 (석사)

중앙대학교 김동후

한양대학교 최태량

초록

디지털 미디어의 발전은 온라인 거래의 활성화를 야기했고, 온라인 쇼핑은 쇼핑 공간으로서의 가치 뿐 아니라, 소비자 사이의 다양한 정보를 공유하는 공간으로 발전하고 있다. 이러한 측면에서 온라인 쇼핑에 대한 관심이 높아지고 있는데, 특히, 소비자가 원하는 제품을 미리 저장해 놓을 수 있는 장바구니에 대한 관심도 높아지고 있다. '온라인 장바구니'는 제품을 구매하기 위한 도구로 활용되기도 하지만, 관심 제품에 대한 가격이나, 비교 등의 추가적 정보를 위해 사용되기도 한다. 특히, 장바구니에 제품을 담은 소비자와 그렇지 않은 소비자, 혹은 장바구니에 제품을 단기간 저장하는 소비자와 장기간 저장하는 소비자 등 구매 패턴에 관한 소비자 데이터를 확보할 수 있는 수단이 되고 있기도 하다. 소비자 구매 패턴을 통한 프로그래매틱 광고가 가능해진 현 시점에서 소비자의 장바구니 이용 형태와 광고 메시지를 연동시키는 전략을 사용할 수 있다면, 온라인 광고의 효율성을 높일 수 있는 계기가 될 것으로 보인다.

2025년 광고홍보학회에서 발표된 김도경(2025) 논문에 의하면 장바구니에 제품을 담은 소비자는 추상적 광고보다 구체적인 광고에 더 호의적인 반응을 보이는 반면, 장바구니를 사용하지 않은 소비자는 광고 메시지에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 장바구니에 제품을 담은 행위가 소비자가 광고 정보를 처리하는 방식에 영향을 주는 것을 실증적으로 입증했지만, 장바구니를 사용하는 여러 동기들이 고려되지 않은 아쉬움이 있었다. 이에, 본 연구는 장바구니를 이용하는 다양한 행동들을 기반으로 보다 효율적인 광고 메시지 전략을 알아보고자 한다. 장바구니에 장기간 많은 제품들을 담아두는 소비자와, 적은 수를 담아두는 소비자의 장바구니 이용 동기를 분석하고, 이러한 동기의 차이가 해당 소비자를 대상으로하는 리타겟팅 광고 효과에

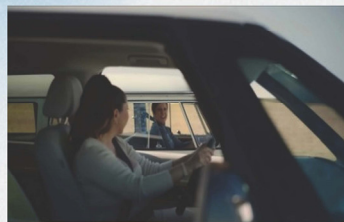
어떠한 영향을 미치는 지를 알아보고자 한다. 장바구니 이용 행태(다수 저장 vs.소수 저장)와 이용 동기(Hedonic vs. Utilitarian)간의 관계를 우선 검증한 이후, 광고 효과를 검증하기 위해 두 가지의 광고 메시지 형태(감성적 vs. 이성적 메시지)와 장바구니 동기 간의 상호작용 효과를 알아보고자 한다. 본 연구는 장바구니 이용이 보편화된 e-commercial site 내의 리타겟팅 광고 전략에 새로운 가이드 라인을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

생성형 AI 시대의 모델 전략

AI 모델 광고에 대한 소비자 반응을 기반으로 AI 광고 모델 활성화 방안 제안

중앙대학교 광고홍보학과
강다연, Seonghoon Kim, 정재철

Volkswagen ID BUZZ (AI 광고)



[브라질의 전설적 가수 Elis Regina의 실제 사진]

[폭스바겐 캠페인 속의 Elis Regina(AI표현) & Maria Rita]

연구배경 및 목적

[연구 배경]

- 생성형 AI로 인해 기존 대비 심미적이고, 설득력 있는 콘텐츠를 효율적으로 제작하는 가능해짐 (Harmann et al., 2025)
- 현실감, 생동감, 상상력이 잘 발휘될수록 AI 기술 활용에 대한 반발이 감소하고 지능인식이 증가함(Guet al., 2024)
- AI 광고 효과는 제품의 특성과 광고 소구 방식에 따라 상이하게 나타남
- AI 기술을 통해 Brand endorser 혹은 광고 모델을 제작하여 사용하는 경우가 증가하고 있음
- AI 기본법 시행 (2026.1.22.이후)으로 생성형 AI 결과물에 대한 표시 의무 및 사전 고지 의무화

[연구 목적]

- I. 실제 광고 모델과 실제 모델을 AI로 재생산한 AI 모델 간 소비자 인식 상 차이 분석
- II. 실제 모델의 이미지(쾌락적 혹은 실용적)가 AI 모델화 되었을 시, 나타나는 효과 확인
- III. 실제 모델의 애착 강도가 AI모델화 효과에 미치는 영향 규명

이론적 배경

광고모델 (신뢰성 vs. 매력성)

[Source Credibility Model] =실용적 이미지 모델

- 정보원의 신뢰성 중심
- 모델의 전문성, 진실성이 메시지 효과에 영향력을 발휘
- 모델의 지식 수준이 높다고 인지될수록, 광고 메시지의 정직성과 신뢰성 증가
(Lin, Zhang, Lin, 2023; Ohanian, 1990)

[Source Attractive Model] =쾌락적 이미지 모델

- 정보원의 매력도 중심
- 모델의 외적 매력, 친숙함, 호감도 등의 요소가 광고 효과에 긍정적 영향력 발휘
- 소비자는 매력적 모델과 자신을 동일시 하는 성향이 있음
(Ohanian,1990; 이성준, 2023)

이론적 배경

실용적 vs. 쾌락적 모델 속성과 AI

- 신뢰성 모델은 기능, 실용적 제품에서 높은 광고 효과를 보이는 반면, 매력성 모델은 감성, 쾌락 제품에서 높은 광고 효과를 보임(Batra & Ahtola, 1991; Kamins, 1990; Ohanian, 1990; Till & Busler, 2000)
- AI 추천 서비스에 대해 “차갑지만 정확하다(cold but correct)”는 소비자 인식 존재.
- AI 추천은 인지적 판단을 강화하지만, 감정적 즐거움은 감소 (Longoni & Cian, 2022)
- AI 모델이 능력, 정확성 기반 설득에 효과적인 반면, 실제 모델은 감성, 상징적 이미지 기반 설득에 효과적 (Longoni & Cian, 2022)

동일 모델일지라도, 해당 모델을 실제 모델로 사용하는지와
AI로 재생산하였을 때는 실용적/쾌락적 속성이 다르게 작동할 수 있는 가능성 존재

이론적 배경

AI 모델의 강점

- 새롭고 낯선 Schema를 발현시켜(도식불일치), 소비자 각성을 유발하여 특정 감정 자극
- 사망한 유명인을 AI로 재생산한 광고의 경우 소비자 주목 효과를 야기하여, 긍정적 반응 유도
- 해당 유명인에 대한 애착이 강할수록 더 긍정적인 반응을 야기 (Aboulnasr & Song, 2025)
- AI 모델은 광고 메시지를 통제하기 용이하며, 스캔들과 같은 예측 불가능성의 위험을 차단할 수 있음 (Gammarano & Arruda Filho, 2025)
- 실제 모델이 초상권을 판매할 경우, 모델의 스케줄에 구애 받지 않고, 광고 제작 가능

Celebrity Attachment

[셀러브리티 애착의 영향]

- 애착은 인간과 특정 대상 사이의 정서적이며 감성적 관계 (Ball & Tasaki, 1992)
- 소비자는 애착의 대상과 강하고 장기적인 관계를 구축하길 원하고, 마케팅 환경에서 이는 브랜드 몰입과 충성도와 연계됨 (인광호 등, 2010 ; Chaudhuri & Holbrook, 2001)
- Aboulnasr et al. (2025): 셀러브리티에 대한 강한 애착은 소비자가 그들이 제공하는 정보를 비판적으로 평가하지 않고 신뢰하게 만들

[AI 모델 Attachment]

- 셀러브리티에 대한 애착은 해당 셀러브리티를 AI로 재생산하였을 때에도 지속적으로 작용할 가능성 존재
- AI로 재생산된 셀러브리티의 애착은 해당 AI 모델이 전달하는 메시지 수용도에 영향을 미칠 수 있음
- AI 셀러브리티를 활용이 광고 모델 속성 (ex, 쾌락적 vs. 실용적)과 광고 효과 간의 관계를 매개할 가능성이 존재

Model Type & AI화 모델 관계성 및 기대효과

구분	실용적 모델 (Utilitarian / Expertise)	쾌락적 모델 (Hedonic / Attractiveness)
핵심속성	전문성/기능성 / 정확성	감성 / 상징성 / 정서적 공감
소비자 인식(AI/인간)	"AI는 더 정확하고 합리적이다"	"인간은 진정성과 감정이 있다"
AI화 적합성	높음 (AI 재생산 시 신뢰 / 기능성 유지 또는 강화)	낮음 (AI 재생산 시 감정 / 진정성 손실 - 효과 약화)
대표 예시	APPLE, Health Experts Ads, Finance guides	Luxury, Fashion, Perfume Ads
연구 근거	Longoni & Cian (2022); Huang & Rust (2021)	Balanche et al. (2024); Dubois et al. (2023); Kim et al. (2024)
기대효과	정보 신뢰성 유지 증가 전문가 모델 비용 절감 설득효과 유지 및 증대가능	감정 몰입도 하락 AI 재생산시 감정 / 진정성 손상으로 효과 저하 가능

- **실용적 광고모델**: 전문성과 정확성이 우선되는 맥락으로, 소비자들은 AI가 더 정밀하고 합리적인 정보를 제공한다고 인식(Longoni & Cian, 2022).
→ AI 재생산 모델 전환 시 효과가 유지 및 강화 가능성 있음
- **쾌락적 광고모델**: 감정/정서적 공감이 핵심 자산이며, 실제 모델만이 제공하는 진정성과 상징성이 중요하다고 인식(Balanche et al., 2024).
→ AI 재생산 시 설득 효과가 저하될 가능성이 큼

연구 가설

H1: 셀러브리티 모델 타입 (쾌락적 vs. 실용적)의 광고 효과는 AI 모델 재생산 (실제 vs. AI재생산 모델) 여부에 의해 조절될 것이다.

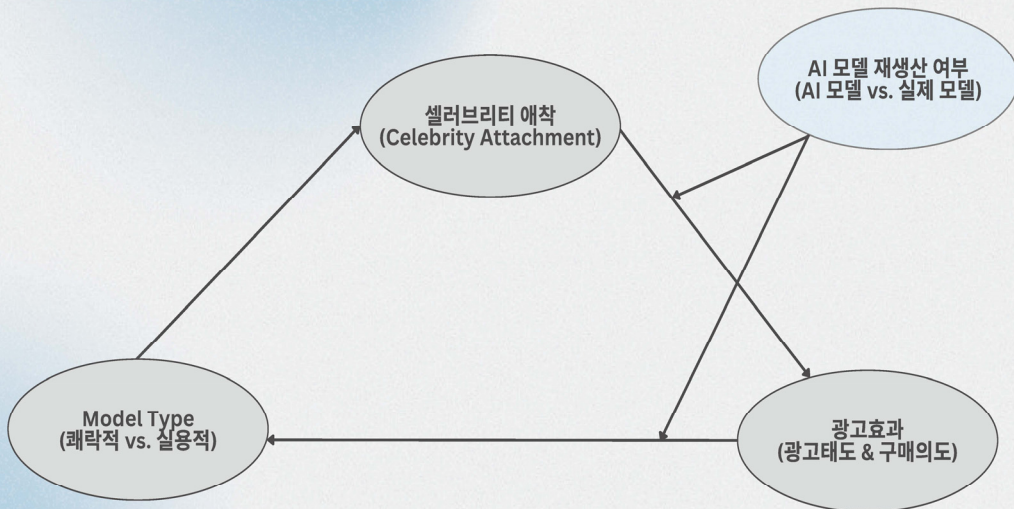
H1a: 쾌락적 모델의 경우 실제 모델의 활용이 AI 재생산 모델에 비해 더 긍정적인 광고 효과(브랜드 태도, 구매의도)를 창출할 것이다.

H1b: 실용적 모델의 경우 AI 재생산 모델이 실제 모델에 비해 더 긍정적인 광고 효과(브랜드 태도, 구매의도)를 창출할 것이다.

H2: 셀러브리티 애착은 셀러브리티 모델 타입과 AI 모델 재생산 여부의 상호작용 효과를 매개할 것이다.

- 강한 브랜드 애착은 AI 실용적 모델 효과에 긍정적 매개효과를 보이는 반면, AI 쾌락적 모델 효과에는 부정적인 매개 효과를 보일 것이다.

연구 모델



연구 방법

01

모델 타입 선정

- Pretest (n=50)을 통해 실제 모델 중 소비자에게 쾌락적(Hedonic) 혹은 실용적(Utilitarian) 소구 포인트를 잘 대변하는 모델 선정
- 7점 리커트 척도 (5 items: Effective vs. ineffective, Fun vs. Not Fun 등 Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003)

02

제품군 선정

- Pretest (n=50)을 통해 쾌락적 모델과 실용적 모델이 공존하며 이용되는 제품군 선정
- 모델 타입 선정 Pretest에서 해당 모델이 가장 많이 광고하는 제품군을 질문하여, 이를 기반으로 선정
- 제품 관여 수준이 너무 높거나 낮은 제품군은 배제하고, 일상적으로 많이 사용되는 제품군으로 선정

03

자극물 - AI 모델 재생산

- 선정된 모델을 AI로 재생산
- AI 재생산 모델임을 알리기 위해 하단에 "AI로 재생산된 모델"임을 명기
- Sora AI 프로그램으로 제작

연구 모델

[쾌락적 모델: 차은우]



[실제 모델광고]



[AI 재생산된 모델 광고]

[실용적 모델: 안성재]



[실제 모델광고]



[AI 재생산된 모델 광고]

연구 가설

- 온라인 실험 참가자: 총 160명 (20-40세, 남녀)
- 실험 절차
 1. Pretest (n=50)을 선정된 모델(쾌락적 vs. 실용적)을 소개하며, 해당 모델의 attachment를 측정
 2. Attachment 측정 이후, 해당 모델이 새로운 브랜드의 모델(가상 브랜드)의 모델이 되었음을 알리는 시나리오 제공
 3. 시나리오 이후, 랜덤으로 실제 모델 사용 광고물과 해당 모델을 AI로 재생산 광고물을 제시
 4. 자극물 제시 이후 종속변인 측정 (광고태도 & 구매의도)
 5. Process Macro의 Model 15를 통해 모델 타입과 AI 재생산 여부의 상호작용과 모델 Attachment 매개 효과 검증
- 측정 문항
 1. 광고태도(Attitude toward AD) - 7점 리커트 척도 (3 items: 나는 이 광고를 좋아 한다, 등; Makino et al., 2025)
 2. 구매의도(Purchase intention) - 7점 리커트 척도 (3 items: 이 브랜드를 구매하는 것을 고려할 것이다 등; Aboulnasr et al., 2025)
 3. 애착(Attachment) - 7점 리커트 척도 (4 items: 나는 이 셀레브리티를 사랑한다, 등; Wong & Lai, 2015)

연구 공헌

본 연구의 목표 : 실제 모델을 AI로 재생산하였을 때 소비자 반응을 알아보고,
 모델 타입과 애착의 정도를 통해 AI 재생산 모델의 활용 가능성과 그 효과를 검증하는 것

[이론적 기여]

- AI 콘텐츠 활용에 있어 AI 활용 여부를 단순 검증하는 것이 아닌, 실제 모델과 AI 모델 간의 인식적 차이를 규명함으로써 AI 활용에 대한 연구의 새로운 방향성 제시
- 광고 모델의 영향력과 역할에 대한 연구의 폭을 AI 영역으로 확대시키는데 일조할 수 있음
- 광고 모델 타입과 AI와의 관계를 규명함으로써 광고 모델 연구의 다양성 확대에 공헌할 수 있음

[실무적 기여]

- 실제 모델과 AI로 재생산된 모델의 영향력을 직접 비교함으로써, AI로 실제 모델을 재생산하여 사용할 때, 모델 비용의 적정 수준을 판단하는 기본적인 근거를 제시할 가능성 존재
- AI 모델의 효과가 모델의 소구 속성에 따라 달라질 수 있음을 실증적으로 입증함으로써, 광고 모델 전략의 새로운 방향성을 제시할 수 있음

향후 연구 방향 및 시사점

[적정 AI 광고 모델 비용 산출 방안 탐색]

- AI 모델과 실제 모델 간 광고 효과 차이 비교 분석
- 합리적인 AI 광고 모델 비용 산정 기준 제시
- 비용 효율성과 광고효과 간의 균형점 탐색

[심층 인터뷰를 통한 실무적 시사점 도출]

- AI 재생산 모델의 활용 가능성과 한계 파악
- 기존 모델 계약 구조에 미치는 영향 분석
- 에이전시 입장에서의 제도적, 상업적 대응 전략 도출

Q & A

감사합니다.

시니어 모델-제품 불일치성이 소비자 반응에 미치는 영향: 세대별 차이를 중심으로

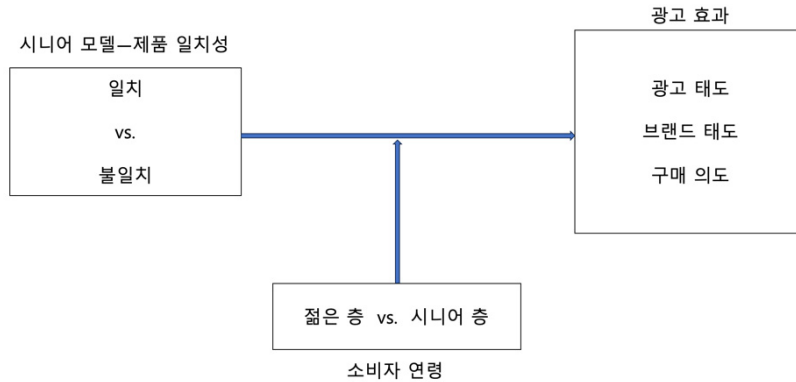
송혜영 (연세대학교)

성윤희 (연세대학교)

다양성(Diversity), 형평성(Equity), 포용성(Inclusion), 즉 DEI는 사회적 발전의 핵심 가치로, 기업들은 점차 이에 대한 자신들의 중요한 역할을 인식하고 있다(Trkulja et al., 2024). 특히, 전 세계적으로 고령화가 가속화되고 있는 상황에서 연령 다양성은 DEI의 핵심 차원으로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다. 그러나 노년층의 재현에 관한 연구는 점점 줄어들었으며, 기존 연구들은 대체로 오래되었을 뿐 아니라 결과가 일관되지 않고 있다(Eisend, 2022). 또한, 광고에 시니어 모델이 등장하더라도 50세 이상 모델들이 주요 역할에서 심각하게 과소 대표 되는 것으로 나타났으며, 특히 젊은 층을 대상으로 한 제품 광고에서 조연으로 자주 등장했다(Simcock & Lynn, 2006).

학계의 논의와는 달리 최근 시니어 모델은 의약품과 건강기능식품 광고뿐 아니라 젊은 층이 타깃인 패션, 스포츠웨어, IT 브랜드의 광고에 출연하기 시작했다(하민지, 2020). 이는 이전의 광고 현장 사례와, 모델-제품 일치 관련 선행연구 결과와는 상반되는 현상이다. 2019년, 20~30대 여성의 건강하고 활동적인 이미지를 내세우던 여성 애슬레저 브랜드 안다르(andar)는 70대의 당당하고 건강한 시니어 모델 최순화를 기용한 광고를 선보이며 '안다르에 대한 이미지가 바뀌는 기분', '광고에 반해 구매한다', '감동적이다' 등의 호평을 받았다. 40~50대 여성들을 타깃으로 하는 럭셔리 브랜드인 셀린(Celine) 또한 80세가 넘는 조안 디디온(Joan Didion)을 새로운 화보 모델로 내세우며 소비자의 환호를 받았다(Hannah Marriott, 2015).

적합성 가설(match-up hypothesis)에 따르면, 해당 광고들은 모델과 제품의 불일치로 인해 광고 효과가 저하되어야 했으나, 실제 소비자들의 반응은 그렇지 않은 듯하다. 이렇듯 이론과 현실에 괴리가 생기는 원인을 탐색하기 위해, 본 연구는 시니어 모델 광고의 모델-제품 불일치 광고가 광고 효과에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 아울러, 본 연구는 동일한 시니어 모델-제품 일치(또는 불일치) 자극이라도, 소비자의 연령에 따라 인지 반응과 정서 반응이 달라질 수 있음을 고려하여 소비자 연령을 조절변수로 설정하고자 한다. 연구 모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

참고문헌

- 하민지. (2020년 6월 2일) 젊은 층 타깃인 브랜드가 시니어 모델 찾는 이유. AP신문. <http://www.apnews.kr/news/articleView.html?idxno=861156>
- Eisend, M. (2022). Older people in advertising. *Journal of Advertising*, 51(3), 308–322. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2027300>
- Marriott, H. (2015, January 7). Joan Didion and Celine: Why old age is having a fashion moment. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2015/jan/07/joan-didion-and-celine-why-old-age-is-having-a-fashion-moment>
- Simcock, P., & Lynn, S. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87–106. <https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072953>
- Trkulja, Ž. M., Primorac, D., & Bilić, I. (2024). Exploring the role of socially responsible marketing in promoting diversity, equity, and inclusion in organizational settings. *Administrative Sciences*, 14(4), 66. <https://doi.org/10.3390/admsci14040066>

워킹페이퍼2

사회자 : 심성욱(한양대)

- **럭셔리가 가상과 만났을 때: 브랜드 인플루언서의 역할이 인지된 진정성과 광고 효과 형성에 미치는 영향**
발제: 임고은(연세대), 성윤희(연세대)
토론: 이소영(숭실대)
- **은유 메시지의 수준이 감염병 예방 행동의도에 미치는 영향: 처리 유창성의 매개 효과와 인지 욕구의 조절 효과를 중심으로**
발제: 진이리(연세대)
토론: 안주아(동신대)
- **From Fit to Authenticity: Testing an Attribution-Based Model of Celebrity-Owned Brands**
발제: 우정옥(한국외대)
토론: 남고은(선문대)
- **여성 소비자의 페미니즘 태도, 광고 메시지 수위 지각 및 에이전틱·커뮤널 가치 성향이 페미니즘 광고(Femvertising) 효과에 미치는 영향 연구**
발제: 황가흔(경희대), 조수영(경희대)
토론: 강한나(한남대)
- **Try Before You Buy: Exploring Virtual Try-On (VTO) Satisfaction in Luxury and Mass-Market Fashion Brands**
발제: Koishibekova Alima(코이쉬베코바 알리마)(광운대)
토론: 박세진(한양대)
- **가상 인플루언서 유형과 제품 관여도의 상호작용이 친환경 메시지에 대한 소비자 반응에 미치는 영향: 메시지 신뢰도의 매개효과 중심으로**
발제: Enkhtaivan Duurenjargal(뚜렌자르갈)(국민대), 방혜진(국민대)
토론: 송유진(건국대)

럭셔리가 가상과 만났을 때: 브랜드 인플루언서의 역할이 인지된 진정성과 광고 효과 형성에 미치는 영향

임고은 (연세대학교 언론홍보영상학과)
성윤희 (연세대학교 언론홍보영상학과)

초록

꾸준히 높은 성장세를 보이는 인플루언서 마케팅 시장에서, 가상 인플루언서의 등장은 마케팅 영역에서 새로운 전환점을 제공하는 잠재력을 가지고 있는 것으로 보인다. 그러나 가상 인플루언서는 현실 세계에 존재하지 않는 인물로 진정성에 대한 소비자의 우려가 발생하고 있다. 한편, AI 기술 발전에 따른 가상 인간의 인간 유사성과 AI 생성 콘텐츠의 명시적 공시 범무화를 고려할 때, 가상 인플루언서 효과 연구에서 이의 가상 특성이 설득 효과에 미치는 영향을 고려하는 것은 필수적이다. 따라서 본 연구는 인플루언서 유형과 브랜드 유형 간의 인지된 적합성이 인플루언서의 진정성을 통해 브랜드 태도 와 구매의도에 미치는 순차적 매개 경로를 탐구하고자 한다. 본 연구의 결과는 인플루언서와 가상 인플루언서의 활용에 있어 브랜드 특성에 따른 최적화된 매칭 전략을 제시함으로써 인플루언서 마케팅 분야에 기여하며, 럭셔리 브랜드를 포함한 브랜드의 디지털 광고 전략에 중요한 실무적 함의를 제공할 것이다.



**은유 메시지의 수준이 감염병 예방 행동의도에 미치는 영향:
처리 유창성의 매개 효과와 인지욕구의 조절 효과를
중심으로**



이 름 : 진이리(CHEN YILI)
소 속 : 연세대학교 일반대학원
학 과 : 언론홍보영상학과
과 정 : 석사 4학기
연 락 처 : cyl0820@naver.com



1. 연구배경

은유(metaphor)는 우리가 커뮤니케이션 과정에서 자주 활용되는 메시지 전달 기법이다. 이는 수용자에게 익숙한 사물(base)을 이용해, 상대적으로 낯선 대상(target)을 보다 쉽게 설명하는 수사적 표현을 의미한다(김경진, 2009). 다시 말해, 표현하고자 하는 대상을 유사한 속성을 지닌 다른 사물에 비유함으로써, 그 대상을 새로운 관점에서 이해하고 경험하게 만드는 비유적 표현 방식이다(김병희, 2019; Lakoff & Johnson, 1980). 이러한 은유적 표현을 통해 기존의 대상은 다른 대상의 시각에서 의미가 확장되며, 새로운 해석이 가능해진다(주경희 외, 2022).

은유는 대인 커뮤니케이션은 물론, 콘텐츠의 대사, 노래 가사, 광고, 뉴스, 예술 작품 등 다양한 분야에서 광범위하게 활용되고 있다. 이는 은유가 커뮤니케이션 측면에서 매우 효과적인 전략이기 때문이다(송혜은, 2021). 특히 SNS 기반의 단문 소통이 일상이 된 오늘날의 미디어 환경에서는 길고 자세한 설명보다는 간결하면서도 함축적 의미를 전달하는 임팩트 있는 메시지가 더욱 선호되는 경향이 있다. 이러한 시대적 흐름 속에서 은유의 활용은 더욱 확대될 것으로 학자들은 예측하고 있다(주경희 외, 2022).

은유는 초기부터 다양한 분야, 특히 광고 및 마케팅에서 활발히 연구되어 왔다. Van Stee(2018)가 2001년부터 2015년까지 발표된 50편의 은유 메시지에 관한 논문을 대상으로 메타분석한 결과, 은유적 메시지는 일반 평서문 메시지보다 설득 효과가 더 크며, 특히 시각적 형식과 높은 대상 친숙도를 갖춘 경우 그 효과가 더욱 큰 것으로 나타났다. 국내 사례에서도 ‘침대는 과학이다’, ‘초코파이는 정(情)이다’와 같은 은유적 표현은 일반적인 메시지보다 더 창의적으로 인식되며, 광고에 대한 인지도와 회상을 높이는 데 효과적인 것으로 보고되었다(김병희, 2019). 이러한 은유적 메시지는 광고주가 소비자에게 자사 제품, 서비스, 혹은 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하도록 유도하며, 효과적인 커뮤니케이션 전략으로 평가받고 있다(송혜은, 2021).

최근 들어 이러한 은유적 메시지는 헬스 커뮤니케이션 분야에서도 활발히 활용되기 시작하였다. 예를 들어, 은유 메시지는 청소년의 우울증에 대한 낙인 감소에 효과적이고(Lazard et al., 2018), 항우울제의 인지된 효능감을 높이는 데 기여하는 것으로 나타났다(Keefer et al., 2014). 그리고, 코로나 팬데믹 상황에서는 코로나19를 ‘전쟁’에 비유한 전쟁 프레임 은유 메시지가 음모론적 신념이 강한 집단에게 효과적이라는 연구 결과도 보고된 바 있다(Kim et al., 2022).

한편, 초기 은유 메시지 효과에 관한 연구들은 대부분 은유 사용 여부(은유가 없는 평서문 vs. 은유적 표현) 혹은 은유 메시지 제시 방식(시각적 자료 vs. 텍스트 자료)에 따른 수용자의 반응에만 초점을 맞추었으며, 은유 메시지의 ‘수준’에 대한 고려는 부족했다는 지적이 제기되어 왔다. 예를 들어, 은유를 이해할 수 있을 만큼의 관련 지식이나 인지적 자원을 충분히 갖춘 수용자에게는 일정 수준 이상의 복잡한 은유가 효과적일 수 있으나, 그렇지 않은 수용자에게는 오히려 쉬운 은유나 평서문이 더 효과적이라는 연구 결과가 보고되었다(이은영 외, 2021; 송혜은 외, 2022). 이러한 기존 연구들은 은유적 표현이 모든 상황에서 효과적인 것이 아니라, 특히 이해가 어려운 은유는 수용자의 특성에 따라 설득력을 저해할 수 있으므로, 수용자의 이해 수준을 고려하여 신중히 활용해야 한다는 점을 강조하고 있다(주경희, 2022).

그러나 이러한 은유 메시지 수준을 고려한 헬스 커뮤니케이션 분야에서의 연구는 아직 충분히 이루어지지 않았다. 보다시피 기존 연구들은 대부분 은유 메시지 자체의 효과(예: 은유적 표현이 유무)에 초점을 맞추고 있으며, 은유 메시지의 수준에 따른 효과 차이나 수용자의 다양한 개인적 특성을 고려한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 헬스 커뮤니케이션 맥락에서 은유 메시지의 수준에 따라 메시지 효과가 어떻게 달라지는지를 살펴보고, 이러한 효과가 어떠한 심리적 기제를 통해 나타나는지, 나아가 어떤 개인적 특성에 의해 그 효과가 조절되는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

(1) 은유 메시지의 수준

기존 연구에서 은유 메시지의 수준을 분류한 방식은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 스키마 불일치 이론(schema incongruity theory)을 기반으로 한 분류 방식이다. 이 이론에 따르면, 제시된 정보가 수용자의 기존 스키마와 얼마나 일치하는지에 따라 대상에 대한 평가가 달라진다(Mandler, 1982). 구체적으로는 정보와 스키마 간의 일치 정도에 따라 '일치(congruity)', '중간 불일치(moderate incongruity)', '완전 불일치(extreme incongruity)'의 세 수준으로 나뉘며, 특히 중간 불일치 조건에서 대상에 대한 평가가 가장 긍정적으로 나타나는 역U자형 관계를 보인다고 설명한다(서정치, 2014; 송혜은, 2021). 즉, 제시된 대상에 대한 정보가 기존에 보유한 스키마와 완전히 일치하거나 전혀 일치하지 않는 경우보다, 중간 수준의 일치(중간 불일치)일 때 더 긍정적인 효과가 나타난다는 것이다.

이러한 맥락에서 볼 때, 은유 메시지도 수용자가 두 대상 간의 관계에 대해 기존에 보유하고 있는 스키마와의 일치 수준에 따라, 쉬운 은유는 스키마와의 높은 일치 수준(일치 조건), 적당히 어려운 은유는 중간 수준의 불일치(중간 불일치 조건), 어려운 은유는 낮은 일치 수준 또는 전면적 불일치(완전 불일치 조건)에 해당하는 것으로 분류될 수 있다(주경희 외, 2022).

두 번째 분류 방식은 두 사물 간의 유사성(similarity)을 기준으로 한 접근 방식이다. Gentner와 Markman(1997)은 은유를 구성하는 두 사물 간의 유사성을 다시 '속성 수준(attribute)'과 '관계 수준(relation)'으로 구분하였다. 속성 수준의 유사성은 표면적 유사(surface similarity), 관계 수준의 유사성은 유추(analogy), 그리고 두 수준에서 모두 유사성이 존재할 경우에는 직접적 유사(literal similarity)로 분류하였다. 이 가운데 속성 수준의 유사성은 외형적이고 직관적인 유사성을 기반으로 하기 때문에 이해가 비교적 쉬운 반면, 관계 수준의 유사성은 관계에 대한 해석을 위해 더 많은 인지적 노력이 요구되기에 제일 추상적이고 이해가 제일 어렵다고 할 수 있다.

따라서 은유 메시지 역시 두 사물 간 유사성이 속성 수준에서 나타나는지, 관계 수준에서 나타나는지, 혹은 양쪽 모두에서 나타나는지에 따라 구분될 수 있다. 정리하면, 속성과 관계 모두에서 유사성이 있는 '직접적 유사'는 쉬운 은유, 속성 수준의 '표면적 유사'는 중간 수준의 은유, 관계 수준의 '유추'는 어려운 은유로 분류될 수 있다(조용석, 2017).

두 분류 방식은 모두 은유 메시지의 수준을 세 가지로 구분하고 있다는 점에서 공통점을 지닌다. 또한, 두 대상 간 유사성을 해석하는 과정에서 요구되는 인지적 노력이 수용자의 스키마 작용을 전제로 한다는 점에서도 유사하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 두 분류 방식을 종합하여 은유 수준을 다음과 같이 구분하고자 한다.

우선, 대상과 은유 대상 간에 속성과 관계 수준에서 모두 유사성이 존재하고, 이 유사성이 수용자의 기존 스키마와도 높은 수준으로 일치하는 경우를 '쉬운 은유'로 정의한다. 반면, 속성 수준에서 일정 부분 유사성이 존재하지만, 일부 관계에 대한 유추가 요구되며 스키마와도 부분적으로만 일치하는 경우는 '중간 수준의 은유'로 본다. 마지막으로, 대상과 은유 대상 간의 직접적인 유사성이 거의 없고, 오직 유추를 통해 관계 수준의 유사성을 파악해야 하며, 스키마와의 일치도 낮은 경우는 '어려운 은유'로 구분하고자 한다.

김철규(2021)의 연구에 따르면, 실제 코로나와 관련 은유적 표현에 어떤 것들이 있는지 뉴스를 분석한 결과, 코로나를 전쟁(50%), 화재(14.58%), 짐승(10.42%)로 비유하는 것으로 나타났다. 코로나가 전쟁, 화재, 짐승 등과 직접적인 표면적 유사성이 없으며, 주로 '우리 그룹vs. 상대 그룹'이라는 이분법적 구도를 이해하기 위해 유추적 사고를 요구한다는 점에서 높은 인지적 노력을 필요로 한다. 따라서 전쟁, 화재, 짐승 등으로 비유된 대부분의 코로나 은유 메시지는 '어려운 은유'에 해당한다고 볼 수 있다. 실제로 Kim



차이가 없거나, 음모론적 신념이 강한 특정 집단에서만 효과가 나타나는 경향이 있음을 확인한 바 있다.

또한 HIV 예방을 위한 콘돔 사용과 관련하여 은유 메시지의 효과를 살펴본 연구에서는, 성관계 시 콘돔을 사용하는 것을 스카이다이빙 시 낙하산을 사용하는 것에 비유하였다(Van Stee et al., 2018). 그러나 연구 결과, 이러한 은유 메시지는 오히려 일반적인 평서문 메시지보다 설득력이 낮은 것으로 나타났다. 이는 콘돔과 낙하산 사이에 표면적 유사성이 거의 없고, 관계 수준에서의 유추를 통해서만 의미가 파악될 수 있는 ‘어려운 은유’였기 때문인 것으로 해석될 수 있다.

이처럼 선행연구들은 은유 메시지의 수준에 따라 수용자의 반응이 달라질 수 있으며, 특히 높은 인지적 노력을 요구하는 ‘어려운 은유’는 경우에 따라 일반적인 메시지보다 설득 효과가 낮을 수 있음을 시사한다. 그럼에도 불구하고 헬스 커뮤니케이션 맥락에서 은유 메시지의 수준에 따른 효과 차이를 실증적으로 비교한 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 ‘중간 수준의 은유’와 ‘어려운 은유’를 구분하여, 헬스 커뮤니케이션 맥락에서 그 효과 차이를 비교하고자 한다. 특히 수용자가 기존에 보유했던 스키마와 부분적으로 일치하는 중간 수준의 은유는, 인지적 부담을 최소화하면서도 단순한 평서문과 어려운 은유보다 높은 설득 효과를 유도할 수 있다는 점에서, 헬스 메시지 전달에 있어 효과적인 대안이 될 가능성이 있다고 판단하였다. 이러한 논의에 기반하여, 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1: 어려운 은유보다 중간 수준의 은유 메시지는 감염병 예방행동 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 처리 유창성

한편 본 연구는 가설1의 효과가 처리 유창성에 의해 매개될 것이라고 제안한다. 처리 유창성(processing fluency)은 정보가 인지적 및 지각적으로 얼마나 수월하게 처리되는지를 나타내는 개념으로, 새로운 정보를 접할 때 그 정보가 주관적으로 얼마나 쉽고 어렵게 느껴지는지를 의미한다(Alter & Oppenheimer, 2009). 특히 대상에 대한 친숙도가 높을수록, 즉 사람들이 일상적으로 자주 접하거나 경험한 정보일수록 더 높은 처리 유창성을 유발하게 된다(Labroo & Lee, 2006).

처리 유창성은 크게 개념적 유창성(conceptual fluency)과 지각적 유창성(perceptual fluency)으로 구분될 수 있다(Schwarz & Clore, 2007; Winkielman et al., 2003). 개념적 유창성은 특정 자극의 내용을 분석적으로 처리하는 과정에서 증가하며, 지각적 유창성은 자극의 시각적 및 청각적 특성 등 감각적 요소를 처리하는 과정에서 증가할 수 있다. 즉, 수용자가 메시지를 접할 때, 그 메시지의 내용 자체가 얼마나 이해하기 쉬운지와 시각적 요소가 얼마나 부드럽고 명료한지에 따라 처리 유창성의 수준이 달라질 수 있으며, 이는 궁극적으로 정보에 대한 태도와 판단에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다(정혁진 & 김한구, 2023).

선행연구에서는 은유 메시지에 대한 이해를 돕기 위해 시각적 자료를 함께 제시하거나, 텍스트와 시각적 자료 간 효과 차이를 비교하는 방식으로 은유 메시지의 효과를 살펴본 사례들이 일부 보고된 바 있다(홍영일, 2023; Andrews, 2011; Chang & Yen, 2013; Jeong, 2007; Paris & Glynn, 2004). 이는 주로 지각적 유창성을 높이기 위한 시도로 해석될 수 있다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이, 시각적 자료를 통한 지각적 유창성 뿐만 아니라, 메시지 자체가 얼마나 이해하기 쉽게 구성되어 있는지, 즉 은유 메시지의 수준에 따른 개념적 유창성에 대한 고려 역시 중요하다.

이에 본 연구는 처리 유창성을 ‘은유 메시지의 수준에 따라 수용자가 메시지를 얼마나 개념적으로 쉽게 이해하고 해석할 수 있는지’를 나타내는 개념적 유창성으로 정의하고자 한다.

여러 선행연구에서 처리 유창성이 설득 과정에서 중요한 역할을 하는 매커니즘임을 보여주고 있다. 예



loss) 간의 적합성(regulatory fit)이 처리 유창성을 매개로 설득 효과에 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 이와 유사하게, Alter와 Oppenheimer(2009)의 연구는 해석수준(construallevel)과 광고 소구 유형 간의 적합성이 처리 유창성을 높이며, 이로 인해 광고에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 형성된다는 점을 보여주었다. 또한 So와 Song(2023)의 연구에서도 메시지에 대한 호감도가 높은 수용자일수록 반복 노출을 통해 처리 유창성이 증가하고, 이는 결과적으로 더 강한 설득 효과로 이어지는 것으로 나타났다. 아울러 송호준과 천성용(2021)의 연구에서도 사회적 배제 유형(Social Exclusion)과 메시지 지향성 유형(Message Orientation)의 상호작용 효과는 처리 유창성에 의해 매개되는 것으로 확인되었다.

지금까지의 연구 결과를 종합해 봤을 때, 은유 메시지의 수준에 따른 메시지 효과 역시 처리 유창성에 의해 매개될 가능성이 크다. 중간 수준의 은유는 수용자가 이미 보유한 스키마와 어느 정도 일치하며, 유사성 판단에 필요한 인지적 노력도 적절한 수준에서 요구되기 때문에 은유 메시지에 대한 처리 유창성이 높아지고, 결과적으로 설득 효과도 높아질 가능성이 있다. 반면, 어려운 은유는 대상 간 직접적인 유사성이 낮고 기존 스키마와도 일치하지 않아 더 많은 인지적 노력이 요구되며, 이로 인해 처리 유창성이 낮아지고 설득 효과 역시 떨어질 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 어려운 은유보다 중간 수준의 은유 메시지에 노출된 수용자는 더 높은 처리 유창성을 경험할 것이다.

가설3: 수용자가 경험하는 처리 유창성이 높을수록, 감염병 예방 행동의도가 더 높아질 것이다.

가설4: 은유 메시지 수준이 감염병 예방 행동의도에 미치는 영향은 처리 유창성에 의해 매개될 것이다.

(3) 인지욕구

은유 메시지의 수준이 처리 유창성과 감염병 예방 행동의도에 미치는 영향은 수용자의 인지욕구(need for cognition) 수준에 따라 달라질 가능성이 크다. 인지욕구란 인지적 노력이 요구되는 활동에 자발적으로 참여하고, 이를 즐기는 개인의 성향을 의미한다(Cacioppo & Petty, 1983).

인지욕구가 높은 사람은 단순한 과제보다 복잡한 과제를 선호하며, 제시된 정보를 보다 꼼꼼하고 체계적으로 처리하는 경향이 있다. 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 복잡한 정보를 회피하고, 처리하더라도 최대한 단순화하여 처리하려는 경향을 보인다. 이러한 차이는 정보처리 과정을 통한 메시지 설득 효과와 밀접한 관련이 있는 성격 변인으로 간주되어 왔다(이무신 & 정세훈, 2013). 가령 정교화 가능성 모델(ELM)에서도 제시되며(Bitner & Obermiller, 1985; Petty & Cacioppo, 1985), 인지욕구가 높은 사람은 중심 경로를 통해 논리적·분석적으로 정보를 처리하고 태도를 형성하는 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 주변 경로를 통해 감정이나 단순 단서에 의존하여 태도를 형성한다고 설명된다.

선행연구에서도 조절변인으로서의 인지욕구의 역할이 보고된 바 있다. 예를 들어, 탁진영과 박진향(2002)은 인지욕구가 높은 소비자일수록 낮은 소비자에 비해 더 긍정적인 광고 태도와 브랜드 태도를 보인다고 보고하였다. 또한 김요한(2004)의 연구에서는 인지욕구가 높은 사람은 암시적 결론을 제시하는 비교 광고에 더 긍정적으로 반응한 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 명시적 결론을 제시하는 광고에 더 높은 반응을 보인 것으로 나타났다.

헬스 커뮤니케이션 맥락에서도 유사한 결과가 나타났다. Xu와 Cheng(2021)의 연구에 따르면, 인지욕구가 높은 사람들은 감염병 예방 행동에 대해 더 긍정적인 태도와 실천 의도를 보였으며, 마스크 착용의 필요성과 이점을 더 잘 이해하고 수용하는 경향이 있었다. 이는 단순한 휴리스틱 판단이 아니라 숙고 기반의 정보 처리를 통해 이루어졌다고 설명된다.

따라서 이러한 맥락에서 볼 때, 은유 메시지의 해석 난이도 즉, 은유 메시지의 수준이 행동의도에 미



메시지조차도 인지적으로 탐색하고 체계적으로 처리하려는 경향이 있어, 전반적으로 높은 처리 유창성과 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 크다. 반면, 인지욕구가 낮은 수용자는 높은 인지적 노력을 요구하는 어려운 은유에 대해 부정적인 반응을 보일 가능성이 더 크다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설5: 개인의 인지욕구 성향은 은유 메시지 수준과 처리 유창성 간의 관계를 조절할 것이다.

가설5-1: 인지욕구가 낮은 수용자일수록, 어려운 은유보다 중간 수준의 은유 메시지에 노출되었을 때 더 높은 처리 유창성을 경험할 것이다.

가설5-2: 인지욕구가 높은 수용자일수록, 은유 메시지 수준에 관계없이 높은 처리 유창성을 경험할 것이다.

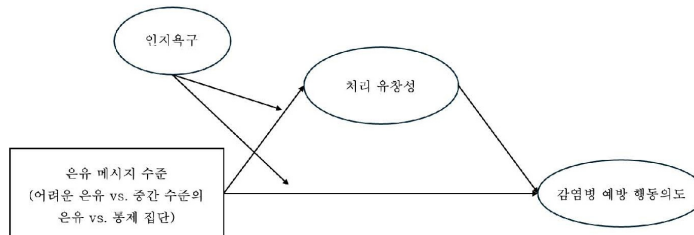
가설6: 개인의 인지욕구 성향은 은유 메시지 수준과 감염병 예방 행동의도 간의 관계를 조절할 것이다.

가설6-1: 인지욕구가 낮은 수용자일수록, 어려운 은유보다 중간 수준의 은유 메시지에 노출되었을 때 감염병 예방 행동의도가 더 높을 것이다.

가설6-2: 인지욕구가 높은 수용자일수록, 은유 메시지 수준에 관계없이 전반적으로 높은 감염병 예방 행동의도를 보일 것이다.

3. 연구 모형

다음은 제시된 가설들을 바탕으로 구성한 연구모형이다.



4. 방법론

(1) 실험설계 및 자극물

본 연구는 헬스 커뮤니케이션 맥락에서 은유 메시지의 수준이 수용자의 감염병 예방 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단일 요인 실험(어려운 은유 vs. 중간 수준의 은유 vs. 통제 집단)을 설계하고자 한다. 두 실험 집단 외에도 은유적 표현이 없는 통제 집단을 포함시켜 실험 설계의 정교함을 높이고자 한다.

실험 참여자는 만19세 이상의 성인 300명을 한국 국내 설문조사 전문업체를 통해 모집하며, 무작위 할당을 통해 세 집단 중 하나에 배정된다. 실험 자극물로는 최근 말레이시아·인도·방글라데시 등 동남아국가에서 주로 발생하는 제1급 감염병으로 지정된 ‘니파바이러스(Nipah virus)’를 선정하였다. 이는 기존의 코로나19 관련 연구들이 많고, 대중 역시 코로나에 충분히 익숙해졌다는 점을 고려하여 보다 생소한 비이러



니파바이러스는 대추 야자나무 수액을 섭취한 과일박쥐와 돼지를 매개체로 사람에게 전파되는 인수공통 감염병으로, 높은 치사율(40~75%)과 사람 간 전파 가능성으로 인해 세계보건기구(WHO)에서도 지속적으로 감시하고 있는 고위험 병원체 중 하나이다. 감염 시 고열, 두통, 근육통, 호흡기 증상 뿐만 아니라 중증 뇌염까지 유발할 수 있으며, 현재까지 치료제나 백신이 개발되어 있지 않다는 점에서 공중보건학적 위협성이 크다(질병관리청, 2022). 특히 코로나19 방역 조치가 해제되고 해외 여행 수요가 증가하고 있는 현재 시점에서, 니파바이러스와 같은 해외 유입 감염병에 대한 대중의 경각심을 환기시키는 커뮤니케이션 전략의 필요성이 커지고 있다. 이러한 점에서 니파바이러스는 시의성과 현실성을 동시에 반영한 좋은 주제로 판단되어 이를 실험 자극물로 선정하였다.

모든 참여자에게는 동일한 제품 설명이 제공되며, 조건에 따라 은유 메시지가 다르게 제시된다. 구체적으로, 어려운 은유 조건에서는 “니파바이러스는 낫선 땅에 묻힌 지뢰다. 눈에 보이지 않지만, 잘못 디디면 폭발한다”는 메시지를, 중간 수준 은유 조건에서는 “니파바이러스는 상한 음식 같은 존재다. 잘 모르고 먹었다간 그대로 병이 난다”는 메시지를 제시한다. 통제 집단에는 “니파바이러스는 사람의 몸에 침투하여 질병을 일으키는 감염성 병원체이다”와 같이 단순한 설명형 메시지가 제시된다. 은유 메시지를 제외한 나머지 자극물의 구성 요소는 모두 동일하게 통제된다.

메시지가 이와 같이 설계된 이유는 다음과 같다. 어려운 은유 조건에서 니파바이러스를 지뢰에 비유한 것은, 전쟁 프레임 관련 선행연구를 참고한 것으로, 지뢰와 바이러스 간의 표면적 유사성은 거의 없으며, 수용자가 기존에 보유한 제한적인 스키마를 기반으로 관계 수준의 유사성을 유추해야 하는 높은 인지적 노력이 요구되는 은유로 구성되었다. 반면, 중간 수준 은유 조건에서는 상한 음식이라는 표현을 사용하여, 수용자가 상한 음식과 세균 간의 유사성에 대한 기본적인 인식을 가지고 있고, 이로 인해 스키마와의 부분적 일치 가능성이 가능한 표현이라는 점을 고려하여 메시지를 설계하였다.

이러한 조작이 의도한 대로 효과적으로 작동했는지를 확인하기 위해 사전 테스트를 활용한 조작점검을 실시할 예정이다.

(2) 변인 측정

특별한 언급이 없는 경우, 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도로 측정된다.

매개변인인 처리 유창성은 Lee(2004)의 선행연구를 참고하여 총 3개 문항으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하고자 한다. 조절변인인 인지욕구는 Cacioppo와 Petty(1983)가 개발한 척도를 바탕으로 하며, 총 8개 문항으로 측정된다. 종속변인인 감염병 예방 행동의도는 장해 등(2020)의 연구에서 사용된 문항을 참고하고, 질병관리청의 해외 감염병 예방 수칙을 반영하여 구성하고자 한다.

(3) 실험 절차

본 실험은 온라인 설문 플랫폼을 활용한 온라인 실험으로 진행될 예정이다. 참여자는 먼저 실험에 대한 안내문과 참여 동의를 읽고, 실험 참여에 대한 자발적 동의 여부를 확인하는 동의서에 동의하게 될 것이다. 그 다음에 니파바이러스에 대한 간략한 설명을 읽고 실험 자극물에 노출된다. 자극물은 최소 10초 이상 노출된 후에만 다음 문항으로 이동할 수 있도록 설정되며, 참여자가 메시지를 충분히 읽고 인지한 상태에서 실험이 진행되도록 한다. 자극물 제시 이후에는 조절변인(인지욕구), 매개변인(처리 유창성), 종속변인(감염병 예방 행동의도) 관련 문항에 차례로 응답하게 된다. 마지막으로, 성별, 연령, 교육 수준, 해외여행 경험 등 인구통계학적 문항에 응답함으로써 실험이 종료된다.



5. 참고문헌

김경진(2009). “소비자의 제품평가에 대한 은유 메시지 효과 모형,” 고려대학교 대학원 박사학위논문.

김병희(2019). “광고 문인(카피) 의 은유와 환유,” 새국어생활,29(4), 25-45.

김요한(2004). 결론 제시 유형과 수용자의 인지욕구에 따른 비교 광고의 효과. 광고연구, 65, 35-59.

김철규(2021). 신문 사설의 코로나19 사태 관련 은유적 표현에 의한 부각과 은폐에 관한 연구. 언어과학,28(2), 49-78.

김필원, 전주연. (2023). 기술혁신이 소비자 수용에 미치는 영향소비자의 인지욕구 차이를 중심으로. 대한 경영학회지, 36(9), 1577-1596.

서정치. (2014). 모순광고가 소비자 평가에 미치는 영향, 고려대학교 대학원 박사학위논문.

송혜은(2021), “은유메시지가 광고태도에 미치는 효과: 조절초점과 구조화동기의 조절효과를 중심으로,” 조선대학교 대학원 박사학위논문.

송혜은, 이은영, 박종철(2022), “K-콘텐츠의 수사적 표현에 대한 소비자 평가,” 상품학연구, 40(1), 43-50.

송호준, 천성용. (2021). 사회적 배제, 메시지 지향성, 처리유창성이 친환경소비 행동에 미치는 영향. 마케팅연구, 36(1), 27-48.

이무신, 정세훈(2013). 모바일 광고의 상호작용성 정도, 이용자의 인지욕구, 그리고 멀티태스킹 효과 연구. 한국광고홍보학보, 15(1), 86-115.

이은영, 송혜은, 주경희(2021), “누가 은유 광고를 더 좋아할까?” 상품학연구, 39(1), 11-18.

장해, 박주식, 이경식. (2020). 건강신념모델을 적용한 해외 감염병 예방 행동의도의 영향요인에 관한 연구 외적 행위단서로서의SNS 구전의 조절효과를 중심으로. 한국광고홍보학보, 22(2), 265-302.

정혁진, 김한구. (2023). 온라인 뉴스의 네이티브 광고 유형이 강조 속성에 따라 소비자의 광고 회피주의에 미치는 영향: 처리유창성과 지각된 자기완성의 조절된 매개효과. 소비자문제연구, 54(2),193-219.

주경희, 이은영, 송혜은. (2022). 은유메시지에 대한 소비자 평가: 조절초점의 조절효과를 중심으로. 상품학연구, 40(5), 21-29.

질병관리청. (2022년7월4일). [니파바이러스감염증비로알기].
https://www.kdca.go.kr/gallery.es?mid=a20108070000&bid=0002&b_list=9&act=view&list_no=144429

탁진영, 박정향(2002). 비교 광고의 조정변인이 설득효과에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도, 메시지 측면성 및 인지욕구를 중심으로. 한국언론학보, 46(3),483-519.

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009).Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. Personality andsocial psychology review, 13(3), 219-235.

Andrews, S. J. (2011). Visual rhetoric inadvertising: How consumers cope with a pleasant experience (Doctoraldissertation, University of Oregon).

Bitner, M. J., & Obermiller, C. (1985). Theelaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. Advancesin consumer research, 12(1), 420-425.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1983).Central and peripheral routes to persuasion. Journal of personality and socialpsychology, 41(2), 251-256.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K.J. (1985). Semantic, evaluative, and self-referentprocessing: Memory, cognitive effort, and somatovisceral



- Chang, C., & Yen, C. (2013). Missing ingredients in metaphor advertising: The right formula of metaphor type, product type, and need for cognition. *Journal of Advertising*, 42(1), 80-94.
- Gentner, D., & Markman, A. (1997). Structure mapping in analogy and similarity. *American Psychologist*, 52(1), 45-56.
- Jeong, S. (2007). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 59-73.
- Keefer, L. A., Landau, M. J., Sullivan, D., & Rothschild, Z. K. (2014). Embodied metaphor and abstract problem solving: Testing a metaphoric fit hypothesis in the health domain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, 12-20.
- Kim, J., Baek, J., Lee, J., & Kim, J. (2022). How war-framing effects differ depending on publics' conspiracy levels: Communicating the COVID-19 vaccination. *American Behavioral Scientist*, 00027642221118283.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive science*, 4(2), 195-208.
- Landau, M. J., Arndt, J., & Cameron, L. D. (2018). Do metaphors in health messages work? Exploring emotional and cognitive factors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 135-149.
- Lazard, A. J., Bamgbade, B. A., Sontag, J. M., & Brown, C. (2016). Using visual metaphors in health messages: A strategy to increase effectiveness for mental illness communication. *Journal of Health Communication*, 21(12), 1260-1268.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205.
- Mandler, G. P. (1982). "The Structure of Value: Accounting for Taste," in *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuarrie, E. F. and D. G. Mick (1992). "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- McQuarrie, E. F. and D. G. Mick (1996). "Figures of Rhetoric in Advertising Language," *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Paris, N. A., & Glynn, S. M. (2004). Elaborate analogies in science text: Tools for enhancing preservice teachers' knowledge and attitudes. *Contemporary Educational Psychology*, 29(3), 230-247.
- Roehm, M., & Sternthal, B. (2001). The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies. *Journal of Consumer Research*, 28(September), 257-272
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). "Feelings and phenomenal experiences." *Social psychology*:



- So, J., & Song, H. (2023). Two faces of message repetition: audience favorability as a determinant of the explanatory capacities of processing fluency and message fatigue. *Journal of Communication*, 73(6), 574-586.
- Van Stee, S. K. (2018). Meta-analysis of the persuasive effects of metaphorical vs. literal messages. *Communication studies*, 69(5), 545-566.
- Van Stee, S. K., Noar, S. M., Harrington, N. G., & Grant, L. F. (2018). The effects of metaphor use and message format on cognitive processing and persuasive outcomes of condom promotion messages. *Communication Studies*, 69(1), 23-41.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). "The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment." *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189, 217.
- Xu, P., & Cheng, J. (2021). Individual differences in social distancing and mask-wearing in the pandemic of COVID-19: The role of need for cognition, self-control and risk attitude. *Personality and individual differences*, 175, 110706.

From Fit to Authenticity: Testing an Attribution-Based Model of Celebrity-Owned Brands

한국의국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 우정옥

1. Introduction

In recent years, celebrity-owned brands (COBs) have rapidly emerged around the world and have had a significant impact on consumer markets. Unlike traditional celebrity endorsements, COBs do not simply rely on the celebrity's fame; instead, celebrities themselves are directly involved in brand creation, design, and promotion. As a result, the brand becomes closely tied to the celebrity's personal image and values. For example, Rihanna's *Fenty Beauty* emphasizes "diversity and inclusivity," ensuring that people of all skin tones can find suitable products, while Kim Kardashian's *SKIMS* quickly gained market attention by promoting body inclusivity and self-acceptance. These examples illustrate that celebrity-owned brands are becoming a new branding model.

However, although research on celebrity-related marketing has been extensive, most existing studies remain within the domain of celebrity endorsement. In contrast, research on celebrity-owned brands remains limited. When celebrities act as *brand owners*, the situation differs: consumers may use different judgment mechanisms, asking more directly, "*Does the brand's vision or values align with the celebrity's established image and behaviors? Is the creation of the brand driven by genuine commitment and long-term dedication, or merely by commercial interest?*" In other words, consumers evaluate celebrity brands within the tension between authenticity and instrumentality, an area that has received little academic attention.

To explain how consumers determine whether a brand is "authentic," Attribution Theory provides an appropriate theoretical lens. Heider (1958) proposed that when people observe others' behavior, they naturally ask, "*Why did this person act this way?*" This causal inquiry extends beyond everyday social interactions and applies equally to branding contexts. When a brand claims to be "sustainable," "long-term oriented," or "socially

responsible,” consumers rarely take such claims at face value. Instead, they actively seek diagnostic evidence to infer whether such actions arise from genuine value commitment or from strategic marketing. This inference process ultimately determines whether consumers perceive the brand as authentic and trustworthy.

Based on this logic, this study proposes an analytical framework of “evidence–attribution–authenticity.” In the context of COBs, the key types of evidence that consumers rely on can be categorized into four dimensions:

1. Congruence/Fit — whether the brand’s values are consistent with the celebrity’s established image and behavior. When there is a noticeable disconnect between a celebrity’s lifestyle and the brand’s narrative, authenticity is likely to be questioned.

2. Perceived Effort (PE) — the degree of effort the celebrity invests in the brand, such as personal involvement in product development, design, or promotion. When consumers perceive that the celebrity has devoted substantial time, energy, and resources to brand management, they are more likely to believe that the brand is sincere.

3. Perceived Transparency (PT) — the clarity with which the brand discloses key information such as production processes, decision-making background, and value stance. When celebrities or brands clearly explain such decisions and are open to external scrutiny, consumers tend to make internal attributions and view the brand as more authentic.

4. Perceived Co-creation (PCC) — the extent to which the brand invites consumers, especially fans, to participate in value co-creation and provides explanations for whether and how their input is adopted. When this participation visibly influences outcomes, consumers interpret it as genuine care for users, which enhances perceptions of authenticity. This interactive mechanism not only strengthens consumer engagement but also links the brand more closely with the celebrity’s perceived sincerity.

Together, these four dimensions form the key basis for consumers' judgments of authenticity in COBs. They represent the essential elements that determine whether a brand narrative is perceived as credible and serve as diagnostic cues for distinguishing between *sincere motives* and *profit-driven motives*. In other words, authenticity is not an inherent attribute of celebrity brands but rather a perception constructed through consumers' reasoning and attribution based on these specific cues. Focusing on Fit, PE, PT, and PCC deepens our understanding of COBs and offers a new perspective on the celebrity-brand-consumer relationship.

In sum, while celebrity-owned brands have become increasingly common in the marketplace, academic research on them remains scarce. Most celebrity studies still focus on endorsement contexts, leaving limited understanding of how consumers evaluate authenticity within COBs. By adopting Attribution Theory as its core framework, this study examines COBs as an integrated phenomenon, focusing on how consumers infer underlying motives through observable cues and consequently form perceptions of authenticity. This perspective not only fills a theoretical gap in COBs research but also explains why, in practice, some celebrity brands build lasting trust while others quickly lose credibility when perceived as opportunistic or profit-driven. In other words, this study expands the theoretical discussion of authenticity and provides practical insights into how celebrity-owned brands can build credibility and sustain long-term brand equity.

2.Literature Review and Hypotheses Development

2.1 Key Concepts and Foundational Literature

2.1.1 Celebrity Owned Brands

Celebrity-owned brands (COBs) refer to brands or product lines in which celebrities are deeply involved as owners (Trivedi & Sama, 2021; Ilicic & Webster, 2016). Compared with celebrity-endorsed brands (CEBs), the main differences lie in ownership and longevity. Previous research on CEBs has

primarily focused on the *celebrity–brand congruence*, such as McCracken’s (1989) Meaning Transfer Model and Kamins’s (1990) Match-Up Hypothesis, both emphasizing whether the celebrity’s image is appropriate for communicating brand values. However, such collaborations are typically short-term and commercially driven, and endorsers can easily be replaced (Erdogan, 1999). As a result, while consumers may be influenced by endorsements, they generally recognize them as commercial arrangements, which limits the development of deeper emotional connections.

In contrast, under the COBs model, celebrities are not merely communicators but participate as owners, engaging directly in brand design, production, and storytelling. The brand thus becomes an *extension of the self* (Ilicic & Webster, 2016; Yang, 2018). This identity linkage gives the brand a unique conceptual foundation and suggests that COBs should not be treated simply as a subset of endorsement research but rather as a distinct branding phenomenon that warrants independent study.

From a market perspective, COBs have become an increasingly prevalent phenomenon. In recent years, numerous celebrities have launched their own brands in industries such as beauty, fashion, and food, exerting a strong influence on consumer markets. For example, Rihanna’s *Fenty Beauty* promotes “diversity and inclusivity,” emphasizing that consumers of all skin tones can find suitable products, while also aligning closely with her personal values. Kim Kardashian’s *SKIMS* centers on the narrative of “body confidence and self-acceptance,” successfully transferring public perceptions of her personal attitude into brand identification. These cases demonstrate that COBs are no longer merely a form of “celebrity capitalization” but have evolved into a distinctive type of brand equity.

The consumer logic behind COBs also differs markedly from that of CEBs. When purchasing COBs, consumers do not simply evaluate functional attributes or rely solely on their affection for the celebrity. Instead, they are drawn to the brand’s perceived sincerity, trustworthiness, and value

alignment with their own beliefs. In this model, the brand functions not only as a product for transaction but also as an entry point for fans and consumers to engage with the celebrity's world. Scholars have increasingly recognized the unique role of COBs in the consumer-brand relationship: they serve both as a means for celebrities to sustain their influence and business portfolios, and as a vital channel for maintaining long-term connections with their fan communities (Teng et al., 2020).

From an academic perspective, COBs naturally invite questions of authenticity. When celebrities act as brand owners, consumers' judgments depend heavily on whether the celebrity appears genuinely invested and aligned with their professed values (Rawlins, 2008; Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Oh et al., 2019). If consumers perceive the celebrity's involvement as driven primarily by commercial gain, they tend to make external attributions, leading to lower perceptions of authenticity (Kelley, 1973). Therefore, variables such as authenticity, value congruence (fit), perceived co-creation, and perceived effort become essential cues for understanding COBs (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Füller, 2010; Ind, Iglesias, & Markovic, 2017; Nunes et al., 2021).

What these factors have in common is that they all function as diagnostic cues that consumers rely on when forming perceptions of celebrity brand authenticity. The perceived consistency between the celebrity and brand values, the visibility of genuine effort, the level of transparency in communication, and the degree of interactive co-creation all serve as key indicators through which consumers infer a celebrity's underlying motives (Rawlins, 2008; Oh et al., 2019). In other words, the central question in COB research is not whether celebrity involvement increases sales but how consumers, based on these observable cues, determine whether a brand is authentic.

Accordingly, treating COBs as an independent research subject not only responds to their growing market prominence but also offers a more nuanced

academic perspective for explaining how celebrity ownership identity shapes consumers' perceptions of authenticity.

2.2 Theoretical Foundation: Attribution Theory

The distinctiveness of celebrity-owned brands (COBs) lies in the fact that celebrities simultaneously serve as both brand owners and decision-makers, as well as brand symbols and communicators. Within this context, the explanatory power of Attribution Theory becomes particularly salient. When faced with such dual roles, consumers' evaluations often focus not on the product itself, but on the celebrity's underlying motivation. In other words, consumers do not stay at the surface level of brand messaging; instead, they assess cues such as Fit, PE, PT, and PCC to ask: *"Is the celebrity genuinely committed to managing the brand, or are they merely motivated by profit?"* This process of inferring motives is essentially a form of causal attribution. Accordingly, this study adopts Attribution Theory as its central theoretical framework to systematically explain how consumers use these forms of evidence to form authenticity judgments.

Attribution Theory was first proposed by Heider (1958), who viewed ordinary people as "naïve psychologists." He argued that when we observe others' behavior, we instinctively ask, *"Why did this person act this way?"* This inquiry follows a consistent and structured line of reasoning: individuals first assess whether the behavior stems from the actor's willful control, then distribute causality between internal dispositions and external circumstances, and finally seek a "good reason" — one that explains multiple behaviors, persists over time, and aligns coherently in meaning. In Heider's framework, internal causes are understood as a combination of values, intentions, beliefs, and attitudes, while external causes include situational pressures, instrumental incentives, and chance factors. Heider's main contribution was to establish this causal inference orientation, although his approach remained relatively macro-level and lacked an operational mechanism for judgment.

Building upon this foundation, Kelley (1973) introduced the covariation model, which specified three types of observable information that people rely on when making causal inferences. Consistency over time and context: If a celebrity consistently upholds the same brand vision across occasions and stages, consumers are more likely to form stable internal attributions — the clearest evidence here is a consistent Fit between the celebrity and the brand. Distinctiveness of the behavior: If a certain value is emphasized only in one particular brand but absent in other collaborations or projects, consumers may suspect strategic self-presentation. Conversely, visible Effort (PE) and genuine Co-creation (PCC) help mitigate such doubts, reducing the perception that the behavior is merely “for show.” Consensus among others: When many celebrities or brands in the market behave similarly, consumers may interpret the behavior as an industry norm or external trend. In such cases, Transparency (PT) helps distinguish between “conformity to trend” and “belief-driven action.” The higher the level of transparency, the more verifiable reasons are provided, allowing consumers to shift attribution from external norms back to internal motivation. Through the interaction of these three dimensions, consumers’ reasoning is not purely intuitive or impulsive; rather, it is a diagnostic process built upon observable evidence.

This logic has been widely applied in marketing and consumer behavior research, whose core insight is that when the motives behind an action are opaque, consumers actively seek evidence to decide *whom to trust*. For instance, in the context of corporate social responsibility (CSR), researchers have found that consumers seldom take claims such as “we are doing good” at face value. Instead, they question whether such behavior stems from a long-term value commitment or from a one-time public relations effort (Forehand & Grier, 2003). Similarly, in advertising and brand communication, visible costs and effort are often interpreted as signals of sincerity: sustained engagement, professional involvement, and attention to detail all guide consumers toward internal attributions of motivation. In contrast, vague

information or insufficient disclosure leads consumers to make external attributions, interpreting motives as profit-seeking or conformity.

Returning to the COBs context, these judgments occur not at the product level but at the level of *how the celebrity manages the brand*. Fit provides evidence of value consistency, PE connects belief with investment, PT makes motives and decision processes open to scrutiny, and PCC externalizes commitment through participatory processes and outcomes. In this way, Attribution Theory not only explains how consumers integrate scattered cues into coherent motive inferences but also delineates a clear pathway from cue perception to authenticity judgment.

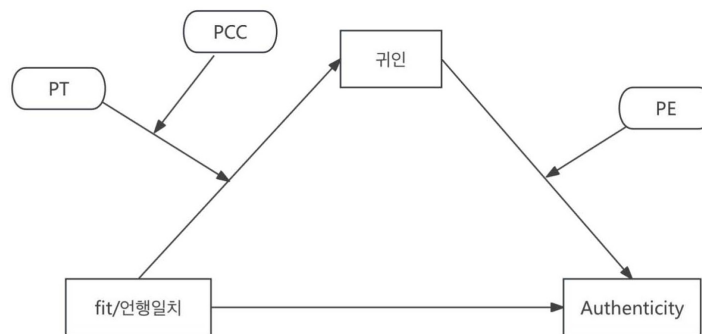


Figure1

2.3 Antecedents and Hypotheses Development

2.3.1 Authenticity and its relationship

Authenticity is not an inherent attribute of a brand but rather a perceptual construct that consumers gradually form through their contact with, experience of, and interpretation of the brand. In other words, authenticity is an attributional activity: consumers continuously ask themselves, “*Are this brand’s words and actions genuinely from the heart, or are they merely part of a commercial façade?*” Such reasoning does not depend on the brand’s self-proclaimed statements but on whether consumers can capture sufficient *evidence* to support their inference.

Existing research has proposed various dimensions to conceptualize authenticity. Bruhn et al. (2012) identified four key dimensions—continuity, originality, reliability, and naturalness—while Oh et al. (2019) emphasized heritage, quality commitment, originality, and sincerity. Although these studies use different terminologies, their underlying logic is consistent: the essence of authenticity lies in whether consumers can, through observable cues, infer that a brand is *true to itself* rather than driven by external interests.

This study does not seek to debate how many dimensions authenticity should include but instead highlights a shared consensus: authenticity is not a label attached to a brand but a judgment inferred by consumers. While previous research has mainly examined the consequences of authenticity—how it shapes consumer attitudes and behaviors—there remains limited understanding of how consumers form authenticity judgments in the context of celebrity-owned brands (COBs). Therefore, this study focuses on the antecedent mechanisms from COBs to perceived authenticity, rather than extending to behavioral outcomes.

Overall, whether in Bruhn et al.’s (2012) “continuity–originality–reliability–naturalness” framework or Oh et al.’s (2019) “heritage–quality commitment–originality–sincerity” model, authenticity is consistently presented as a consumer-constructed and attribution-based evaluation standard. However, these frameworks are largely grounded in *corporate brand* contexts, and little attention has been paid to how consumers interpret authenticity when the brand owner is a celebrity. The distinctiveness of COBs lies in the fact that consumers not only observe product or corporate performance but also focus on the celebrity’s values, effort, and level of involvement, constructing authenticity at a more personal level.

2.3.2 Fit and its relationship(H1)

Fit is generally defined as the degree of alignment between the relevant characteristics of a celebrity—such as image, personality, or values—and the core attributes of a brand (Misra & Beatty, 1990). When consumers perceive that a celebrity’s traits are consistent with those of a brand, brand–celebrity congruence (fit) occurs. This concept is grounded in social cognition theory and schema theory, which posit that consumers hold pre-existing “schemas” of celebrities in their minds. When exposed to advertising, they compare brand information with these mental schemas; if the two are congruent, the information is more easily encoded and remembered, and positive emotions are more likely to be elicited (Fiske & Taylor, 1991; Mandler, 1982). For instance, the Filtering Model suggests that when brand attributes match the celebrity’s existing schema, the memorability and acceptance of information significantly increase, leading to enhanced affective evaluations of the brand (Misra & Beatty, 1990).

In marketing and advertising research, fit/congruence is often examined within the framework of the match-up hypothesis, which emphasizes the alignment between a celebrity’s symbolic meanings, image, or expertise and the promoted brand or product category. When the two are highly congruent, consumers’ evaluations of both the advertisement and the brand become more favorable, and their purchase intentions increase (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000). This logic aligns with McCracken’s (1989) Meaning Transfer Model, which posits that the sociocultural meanings embodied by a celebrity can be transferred to the brand through endorsement, and subsequently from the brand to consumers. Therefore, selecting “the right celebrity–the right brand” becomes a prerequisite for effective communication. Numerous studies have confirmed the importance of fit, establishing it as a central and stable variable in celebrity endorsement research.

Applying this concept to the context of celebrity-owned brands (COBs) is both reasonable and necessary. Unlike traditional endorsements, celebrities in COBs are not only brand endorsers but also brand owners. Consequently,

fit serves as an even stronger diagnostic cue. When evaluating brand authenticity, consumers attend not only to the product itself but also to the consistency between the celebrity's long-term image, values, and the brand's vision. High congruence suppresses the salience of external motives and enhances the persuasiveness of internal ones, thereby increasing brand favorability and perceived authenticity. Conversely, when the two are inconsistent, external attributions are more likely to be activated, resulting in lower authenticity perceptions.

Therefore, in COBs, fit functions not only as the foundation for meaning transfer but also as the starting point of the causal chain from internal attribution to perceived authenticity. Accordingly, we propose the following hypothesis:

H1: The positive effect of fit on authenticity operates through internal attribution, indicating a significant indirect effect.

2.3.3 Perceived Transparency and its relationship(H2)

Perceived Transparency (PT) refers to consumers' perception of a brand's openness in information disclosure and honesty in communication. Hustvedt and Kang (2013) defined it as an independent area of consumer concern within the domain of social responsibility—distinct from brand trust and corporate social responsibility (CSR). They developed and validated a transparency scale composed of several dimensions: whether consumers can easily access information about production and supply chain processes (e.g., factory conditions), whether the brand is honest and avoids concealment, whether it actively discloses CSR initiatives, whether it sincerely acknowledges and addresses problems, and whether it is committed to improving unfavorable conditions. Their findings showed that transparency is positively associated with brand trust, CSR perception, purchase intention, and word-of-mouth intention. When consumers perceive that a brand “has

nothing to hide” and “openly admits and resolves problems,” they are more likely to trust, purchase, and recommend it.

This logic applies equally to the context of celebrity-owned brands (COBs). Because celebrity and brand identities are closely intertwined, consumers tend to equate the celebrity’s words and actions with the brand’s attitudes and behaviors. Accordingly, perceived transparency in COBs can be extended to refer to a celebrity founder’s openness and honesty about product-related information, such as ingredient sourcing, testing results, or pricing rationale. When celebrities are open and truthful in their disclosures, consumers are more likely to perceive transparency and to view the brand as trustworthy and authentic. Conversely, when celebrities provide vague or evasive responses to key issues, consumers may interpret such behavior as concealment, thereby weakening perceptions of authenticity. For instance, *Fenty Beauty* not only showcases final products on social media but also proactively discloses details such as research and development processes, shade testing, and production timelines. This “willingness to be audited” is often interpreted as sincerity, thus enhancing authenticity. By contrast, *Kylie Cosmetics*, when faced with product quality controversies, offered only ambiguous responses, which made consumers more likely to question its motives.

In this sense, transparency provides verifiability evidence that effectively reduces room for external motive attributions, thereby reinforcing internal attributions. It is thus indispensable in consumers’ authenticity judgments toward COBs.

Most existing studies on transparency (PT) have treated trust or favorability as outcome variables. However, the present study focuses on the causal mechanism of “internal attribution → authenticity” Therefore, PT is reconceptualized not as a general affect-enhancing variable but as a mechanistic cue enhancer that provides verifiable evidence. When disclosure

is more sufficient, the value congruence conveyed by Fit becomes more persuasive, making consumers more likely to form internal attributions.

Therefore, PT is positioned as a moderator in the first link of the chain (“Fit → internal attribution”): Fit provides a cue of value congruence, while PT offers verifiable evidence that consolidates or validates this cue. Together, they enhance the persuasiveness of internal attribution. When PT is low, however, the internal attribution triggered by Fit is more easily counteracted by external motivational interpretations, thereby weakening the effect. Accordingly, we propose the following hypothesis:

H2: Perceived Transparency (PT) positively moderates the relationship between Fit and internal attribution; when PT is high, high Fit is more likely to trigger internal attribution, thereby laying the foundation for subsequent authenticity evaluations.

2.3.4 Perceived Co-creation, PCC and its relationship(H3)

In the era of digitalization and social media, co-creation has become a central topic in brand–consumer relationships. Co-creation does not merely mean that consumers provide feedback; rather, it refers to an interactive process in which brands and consumers jointly create value and co-shape brand meaning (Prahalad & Ramaswamy, 2004). This process reflects consumers’ transformation from passive recipients to active participants: they not only use products but also engage in brand narratives and innovation through trials, feedback, and creative contributions.

Empirical research further supports this notion. Co-creation not only enhances consumer experience but also strengthens the emotional bond between consumers and brands. Füller (2010) found that when consumers are invited to participate in new product development, they demonstrate stronger brand attachment. Ind, Iglesias, and Markovic (2017) further pointed out that when consumers’ opinions are genuinely seen and adopted, such interaction is interpreted as a sign of brand sincerity, thereby reinforcing trust and loyalty.

Conversely, when so-called “co-creation” is merely symbolic—lacking actual feedback mechanisms—consumers often feel disappointed and may even develop negative reactions.

In the context of celebrity-owned brands (COBs), co-creation takes on even greater significance. Unlike traditional brands, celebrities in COBs are both brand owners and symbolic representatives. Consumers naturally expect such dual-role celebrities to demonstrate greater openness and sincerity. When celebrities publicly invite fans to participate—for example, by testing products and providing feedback for improvement, suggesting product names or packaging designs, or voting on product directions via social media—fans feel that their voices have real influence. This experience of having one’s input “genuinely adopted” not only strengthens the consumer–brand relationship but also leads consumers to attribute the celebrity’s behavior to authentic commitment rather than short-term profit motives. In other words, perceived co-creation (PCC) within the COBs framework provides consumers with diagnostic evidence of being valued, thereby playing a critical role in authenticity judgments.

Existing studies on co-creation have predominantly focused on relational and experiential outcomes. However, within the mechanism framework of the present study, Perceived Co-Creation (PCC) is reconceptualized as a diagnostic cue of “visible adoption.” It is not merely about providing opportunities for participation but, more importantly, about whether such participation is visibly acknowledged and adopted—for instance, when user inputs are explicitly referenced in the final product or in official statements indicating their source and rationale. When evidence of visible adoption exists, the value congruence conveyed by Fit is more likely to be interpreted as a manifestation of genuine motivation, reducing external attributions and facilitating internal attributions. In contrast, when co-creation involves only soliciting opinions without visible evidence of adoption, it tends to be

perceived as a one-sided posture, weakening its connection to genuine motives.

Therefore, this study positions PCC as a boundary condition in the first stage of the causal chain (Fit → internal attribution), moderating the amplification effect of PT. When PCC is high, the closed loop of “participation → adoption → disclosure” reinforces the transparency effect (PT), thereby significantly enhancing the persuasiveness of high Fit in eliciting internal attributions. Conversely, when PCC is low, the amplifying effect of PT is diluted, and the influence of Fit on internal attribution becomes weaker. Accordingly, we propose the following hypothesis:

H3: PCC moderates the effect described in H2, forming a significant three-way interaction (Fit × PT × PCC) on internal attribution: when both PT and PCC are high, the positive effect of Fit on internal attribution is the strongest; when PCC is low, the amplification effect of PT is attenuated.

2.3.5 Perceived Effort and its relationship(H4)

In advertising research, when consumers are exposed to an advertisement, they are not merely evaluating the product itself but also speculating on *how much effort the brand has invested*. As Modig, Dahlén, and Colliander (2014) emphasized, high effort and high-cost advertising can serve as a signal that makes consumers perceive the brand as more reliable and quality-oriented. Even if such high effort does not immediately translate into sales, it can still shape positive brand perceptions and attitudes over time. Furthermore, Nunes, Ordanini, and Valsesia (2021) demonstrated that high-cost behaviors can enhance consumers’ perceptions of brand authenticity.

Applying this logic to the context of celebrity-owned brands (COBs), celebrities are not merely endorsers but actual brand owners and managers. Consumers actively seek evidence of whether the celebrity is genuinely involved in brand operations. Perceived Effort (PE) can thus be understood as

consumers' perception of the time, resources, and emotional energy that celebrities invest in their brands—for instance, personally participating in product development, consistently promoting the brand on social media, or allocating significant resources to brand-related events. Similar to high-effort advertising, such visible investment is interpreted as a signal of genuine commitment. When effort is perceived as a costly investment, consumers are more likely to attribute it to internal motivations such as values or beliefs rather than short-term profit motives, thereby perceiving sincerity. Conversely, if the celebrity merely appears symbolically in promotions without sustained involvement, consumers are more likely to interpret the motivation as opportunistic or profit-driven.

Within the mechanism framework of this study, Perceived Effort (PE) is defined as sustained and visible evidence of the celebrity's involvement, such as personally participating in product development or testing, publicly demonstrating the time and resources invested, and continuously following up on or improving identified issues. Its role lies not in the first stage of the causal chain (Fit → internal attribution), but in the second stage (internal attribution → authenticity). Even when consumers have already formed internal attributions based on value- or commitment-driven motives, whether such inferences further translate into the evaluation of "I perceive this brand as more authentic" depends on the continuous visibility of effort consistent with those attributions. When PE is high, these observable cues serve to reinforce and validate prior internal attributions, enhancing their stability and convertibility into authenticity judgments. Conversely, when PE is low, even previously formed internal attributions tend to be fragile and less likely to materialize into perceived authenticity. Hence, we propose the following hypothesis:

H4: Perceived Effort (PE) positively moderates the relationship between internal attribution and authenticity; when PE is high, the positive effect of

internal attribution on authenticity becomes stronger.

3. Method

3.1 Method Overview

This study employs a between-subjects vignette-based experiment, simultaneously manipulating four observable evidential cues within a single experiment—fit (high/low), perceived transparency (PT: high/low), perceived co-creation (PCC: high/low), and perceived effort (PE: high/low)—forming a $2 \times 2 \times 2 \times 2$ factorial design (16 cells). Participants are randomly assigned to one cell and, after reading a simulated narrative of a celebrity-owned brand (COB) plus pictorial “evidence cards,” first complete manipulation checks and then the scales for internal attribution (M) and perceived brand authenticity (Y). The theoretical path is Fit \rightarrow Internal Attribution (M) \rightarrow Authenticity (Y), where PT and PCC jointly moderate Fit \rightarrow M (H2/H3), and PE moderates M \rightarrow Y (H4). Authenticity is measured by a Perceived Brand Authenticity (PBA) framework (credibility/integrity, symbolism, continuity) adapted to the COB context (Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin, & Grohmann, 2015). Transparency follows the Disclosure–Clarity–Accuracy (D-C-A) conceptualization and scale logic (Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Schnackenberg, Khan, & Tomlinson, 2021). Co-creation draws on the theory and measurement logic of customer value co-creation behavior (Yi & Gong, 2013). Effort/investment is based on research on expense/effort signaling in advertising and branding (Modig, Dahlén, & Colliander, 2014/2015). Fit manipulations and checks follow the match-up tradition (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

3.2 Participants and Sample Size

Participants are recruited via an online panel (ages 18–35, with online purchase experience in apparel/beauty within the past six months). To improve power for detecting three-way interactions and moderated mediation, the target $N = 400$ ($n = 25$ per cell); the minimum acceptable $N \approx 320$ ($n \approx 20$

per cell). Pre-registered exclusion criteria: (1) failed attention check; (2) completion time < one-third of the sample median; (3) evident straight-lining; (4) duplicate submissions/suspected bots. Apart from these data-quality issues, cases are not dropped based on covariates (familiarity/liking/skepticism/social desirability); covariates are used only for statistical control.

3.3 Design

A 2 (Fit: high/low) × 2 (PT: high/low) × 2 (PCC: high/low) × 2 (PE: high/low) between-subjects factorial design. All four factors are manipulated through scenario narratives + evidence cards, with manipulation success verified via separate items. Fit follows the match-up paradigm for wording and checks; PT centers on the D-C-A triad; PCC presents an “invite → adoption → acknowledgment/feedback → iteration” evidence chain; PE presents time/effort/resource investment by the celebrity in the brand (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000; Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Yi & Gong, 2013; Modig et al., 2014).

3.4 Stimuli and Manipulations

To avoid pre-existing brand preferences and trademark issues, we use fictional celebrities and fictional brands. Materials comprise short narratives plus structured pictorial evidence cards; prior to the main study, manipulations are pilot-tested and refined with an independent sample.

1) Fit (high/low): Two narrative versions depicting consistency vs. inconsistency between the celebrity’s established image/values and the brand’s vision/practices, supplemented by cues from past words/behaviors. Manipulation-check items adopt “fit/consistency/match” semantics, adapted from classic match-up wording (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

2) Perceived Transparency, PT (high/low): High-PT discloses ingredient sourcing, production/QC processes, decision background, and verifiable

evidence; low-PT gives only generic slogans. Checks follow the D-C-A triad (Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Schnackenberg et al., 2021).

3) Perceived Co-creation, PCC (high/low): High-PCC shows a complete chain: invite → adoption → acknowledgment/feedback → iteration; low-PCC shows merely symbolic solicitation or none. Check wording is adapted from Yi & Gong's (2013) participation/citizenship logic.

4) Perceived Effort, PE (high/low): High-PE depicts the celebrity's hands-on involvement in R&D/prototyping/site visits, with concrete time/frequency/resource inputs; low-PE shows delegation/team-led efforts with the celebrity only appearing. Checks adapt expense/effort signaling logic from advertising/branding (Modig et al., 2014/2015).

All four manipulation checks use 7-point Likert scales (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree). Items are listed in Appendix (Manipulation Checks).

3.5 Measures

All scales use 7-point Likert response formats and follow a translate-back-translate-expert review-cognitive interviews (small N) procedure to ensure semantic equivalence.

1) Mediator: Internal Attribution (M). Assesses judgments regarding the internality (sincerity/value identification/interest) of the celebrity's motivation for engaging in the COB; items adapt the internal/external CSR motive attribution logic (Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006). If needed, external-motivation items are measured in parallel to compute a difference score. Items in Appendix (M scale).

2) Dependent Variable: Perceived Brand Authenticity (Y). PBA dimensions (credibility/integrity, symbolism, continuity) are semantically streamlined and CFA-validated in the COB context (Morhart et al., 2015). Items in Appendix A (Y scale).

3) Covariates (statistical controls). Brand familiarity; liking toward the celebrity (1–2 item short forms each); Skepticism Toward Advertising adapted into a 2–3 item short form from Obermiller & Spangenberg (1998); social desirability via the Marlowe–Crowne short forms (Strahan & Gerbasi, 1972; Reynolds, 1982). Covariates are for statistical purification only, not for theory testing.

3.6 Procedure

Participants first provided informed consent and completed an online screening before being randomly assigned to one of the 16 experimental conditions. They then read the narrative and viewed the accompanying evidence cards, which took approximately one to two minutes. Afterward, they completed the manipulation checks for Fit, PT, PCC, and PE, which were interleaved with subsequent scales to reduce order effects, followed by the measures of internal attribution (M) and perceived brand authenticity (Y). Finally, participants responded to covariate and demographic items. The order of items and response options was randomized, and at least one attention check was included. The entire procedure took approximately seven to nine minutes to complete.

3.7 Operational Definitions

1) Fit (congruence): Manipulated via (in)consistency between the celebrity’s established image/values and the brand’s vision/practices; checks use “fit/consistency/match” semantics (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

2) PT (transparency): Presence/absence of disclosure (ingredients/process/QC/decisions), plus clarity and accuracy; checks scored along D-C-A (Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Schnackenberg et al., 2021).

3) PCC (co-creation): Whether the “invite → adoption → acknowledgment/feedback → iteration” chain is shown; checks score perceived being adopted/credited/able to influence decisions (Yi & Gong, 2013).

4) PE (effort): Whether the celebrity’s time/effort/resource investment and hands-on involvement in brand operations are presented; checks score investment/hands-on/continuity (Modig et al., 2014/2015).

5) M (internal attribution): Participants’ judgments of the internality of celebrity motives (sincerity/value identification/interest), adapted from CSR motive-attribution logic (Yoon et al., 2006).

6) Y (authenticity): PBA score (credibility/integrity, symbolism, continuity), streamlined and validated in the COB context (Morhart et al., 2015).

3.8 Appendix: Questionnaire Items and Manipulation Checks

3.8.1 Manipulation Checks (MC)

1) Fit (3 items)

a. The celebrity’s image fits well with the brand’s claims.

b. The celebrity’s long-standing values are consistent with the brand’s vision.

c. Putting this celebrity together with this brand feels like a good match/makes sense.

Adapted from match-up hypothesis wording (Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

2) Perceived Transparency, PT (3 items)

a. The brand sufficiently disclosed key production and decision information.

b. The information provided is clear and easy to understand.

c. I believe the disclosed information is accurate and reliable.

Adapted from the D-C-A framework (Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Schnackenberg et al., 2021).

3) Perceived Co-creation, PCC (3 items)

- a. I saw that the brand invited and adopted consumer input.
- b. Consumers' contributions were acknowledged/identifiable.
- c. I believe consumer input can influence this brand's products or decisions.

Adapted from customer value co-creation behavior logic (Yi & Gong, 2013).

4) Perceived Effort, PE (3 items)

- a. The celebrity invested substantial time and effort in this brand.
- b. The celebrity was hands-on in R&D/prototyping/site visits, etc.
- c. I can sense the celebrity's ongoing commitment to brand operations.

Adapted from expense/effort signaling in advertising (Modig et al., 2014/2015).

3.8.2 Key Constructs

1) Internal Attribution (M)

- a. The celebrity's involvement in this brand is primarily driven by sincerity and value identification.
- b. Their investment stems more from personal interest/passion than external pressure.
- c. I believe their motives are more internal than instrumental.
- d. Even without commercial returns, they would still be willing to do this.
- e. This feels more like an expression of personal belief than marketing packaging.

Adapted from CSR motive-attribution logic (Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006).

2) Perceived Brand Authenticity (Y)

- a. This brand is consistent in word and deed/keeps its promises.
- b. The brand maintains a clear core idea over time.
- c. The brand's expression is unpretentious and sincere.

- d. I can perceive distinctiveness/symbolic meaning in this brand.
- e. The information provided by the brand is verifiable and traceable.
- f. The brand's practices match what it claims.
- g. Overall, this brand gives me a sense of being authentic.
- h. In the long run, I believe it will remain consistent.

Adapted from Perceived Brand Authenticity (Morhart et al., 2015).

3.8.3 Covariates

- 1) Brand familiarity (2 items): I am familiar with this brand; I frequently encounter information about this brand.
- 2) Liking toward the celebrity (2 items): Overall, I like this celebrity; I would follow their updates even without this content.
- 3) Skepticism toward advertising (2–3 items): I am generally skeptical of brand claims; without evidence, I do not readily believe what brands say. (*Adapted from Obermiller & Spangenberg, 1998.*)
- 4) Social desirability (2 items): In surveys, I tend to choose answers that present me favorably; even if it sounds less positive, I answer truthfully.

3.9 Data Analysis

This study's data will be analyzed using the SPSS statistical program, and PROCESS will be utilized for mediation and moderation analysis. PROCESS is a free computational tool that Hayes (2014) designed to analyze the effects of mediation and moderation. PROCESS can simplify one-step analysis for mediation and moderation effects. With over 70 models provided for mediation and moderation effects, users can select an appropriate model and set the corresponding variables (Igartua & Hayes, 2021). Another advantage of PROCESS is that it integrates several functions into a user-friendly program, making it easy to install and utilize within SPSS software (Hayes, 2012).

For this study, H1 will undergo mediation analysis using Model 4, H2 will

undergo moderation analysis using Model 7, H3 will undergo moderation analysis using Model 11, and H4 will undergo moderation analysis using Model 14. Combining the hypotheses above, Model 25 will be performed to test the proposed model (see Figure1)

여성 소비자의 페미니즘 태도, 광고 메시지 수위 지각 및 에이전틱·커뮤널 가치 성향이 페미니즘 광고(Femvertising) 효과에 미치는 영향 연구

황가흔 (경희대 미디어학과 석사과정)
조수영 (경희대 미디어학과 교수)

21세기에 들어 여성의 교육·경제적 지위 향상과 함께 소비문화에서도 전환이 뚜렷해졌고, 타임지가 ‘쉬코노미(SHEconomy)’를 키워드로 제시한 이후 여성은 수동적 소비자가 아닌 시장의 핵심 행위자이자 규범을 재구성하는 주체로 자리매김하였다(김지은, 2021). 한국 사회에서도 2015년 전후 페미니즘이 대중 담론의 중심에 부상하였다(조윤희, 2019). 이에 따라 여성 소비자들은 성차별적 표현에 적극 대응하고 불매 행동 등 가치소비를 전개하여 기업에 젠더 이슈를 외면할 수 없다는 신호를 보냈다. 이런 흐름 속에서 페미니즘(Feminism)과 광고(Advertising)의 합성어인 ‘펍버타이징(Femvertising)’이 등장 및 확산하였다(Drake, 2017). 펍버타이징은 성역할 고정 관념의 해체, 여성 임파워먼트, 성평등 옹호 등을 핵심 메시지로 하며, 여성 소비자와의 정서적 공명을 통해 브랜드의 사회적 책임과 지지를 확보하려는 전략이다. 국제적으로는 여성 주체성과 성평등을 전면에 둔 ‘펍버타이징’이 확산하였고, P&G ‘Always’의 “Run like a girl” 캠페인은 ‘여자답게’의 의미를 긍정으로 전환하며 태도 변화를 광범위하게 이끌었으며(엄남현, 2021), 유니레버 ‘Dove’의 “Real Beauty”는 비현실적 미의 기준을 비판하며 매출과 인지도 모두에서 성과를 거두었다(한국개발연구원, 2014). 반면 국내에서는 페미니즘을 전면화한 광고 사례가 제한적이며, 펍버타이징 접촉 경험도 얇은 것이다(김지은·한규훈, 2020). 엄남현(2020)은 포커스 그룹 연구를 통해 피험자들이 ‘펍버타이징’이라는 개념에 대한 인지도는 낮지만 메시지 내용 자체에는 공감하였다. 하지만 구매 행동으로 전환하는 효과에 대해서는 모순적 태도가 관찰되었다. 요컨대 국내 맥락에서 펍버타이징은 가능성과 리스크가 공존하며, 체계적 검증과 정교한 세분화 전략이 요구된다.

본 연구는 이러한 공백에 대응하여 소비자 내부의 심리적 축에 주목한다. Bakan(1966)이 제시한 인간 동기의 Big Two인 에이전틱(agentive: 주체·성취 지향)과 커뮤널(communal: 관계·조화 지향) 가치는 광고 수용성의 중요한 설명 변수로 축적되어 왔다. 커뮤널 성향이 높을수록 공동체 지향 메시지에 우호적 평가를

보이고, 에이전틱 성향은 개인주의·공동체 메시지 모두에 비교적 고른 반응을 보일 수 있다는 근거가 제시되었으며(Hryniewicz, 2022), 이는 페미니즘 광고 메시지 수위에 따라 가치 성향별 반응이 달라질 가능성을 시사한다. 이에 본 연구는 이러한 개인의 내재적 가치 성향이 단독으로 태도와 행동에 영향을 주는 변인이 아니라, 소비자의 여성주의 태도와 메시지 수위 지각 간의 관계를 조절하는 방식으로 작용할 수 있음을 전제로 한다. 다시 말해, 동일한 자극이라 하더라도 수용자의 가치 성향에 따라 메시지의 해석과 반응 강도가 달라질 수 있다는 점에 주목한다. 동시에 ‘메시지 수위’는 성평등 의제를 얼마나 직설적으로 제기하는지를 가리키는 핵심 차원으로 정의되며(Knudsen & Andersen, 2020), 본 연구는 급진적 페미니즘과 리버럴 페미니즘의 취지를 기반하여 이를 급진적과 온건적 메시지로 구분한다. 급진적 수위는 가부장적 구조 비판과 변혁 요구를 전면화하는 급진 페미니즘의 어조를, 온건적 수위는 자유주의 페미니즘 관점에서 제도 내 점진적 개선과 포용·협력을 강조하는 어조를 반영한다(Soken-Huberty, 2021). 선행 연구는 온건적 메시지가 평균적으로 거부감이 낮고 태도 개선에 유리하며(Åkestam et al., 2017), 급진적 메시지는 지지 집단에 동기부여를 할 수 있으며, 비지지 집단에서 심리적 저항을 유발할 수 있음을 시사하였다(Mirzaei et al., 2022). 더 나아가 동일 자극이라도 수용자의 선행 태도와 표현 특성의 상호작용으로 지각된 수위가 달라지고, 그에 따라 수용자의 행동적 결과가 유의하게 달라짐이 보고되었다(Koç et al., 2024; Windels et al., 2020).

이러한 맥락을 기반해, 본 연구의 분석 중심은 태도-메시지 수위-가치 성향의 조절 효과의 결합이 결과변수를 어떻게 차별적으로 형성하는가에 있다. 이러한 문헌을 토대로 본 연구는 세 가지 독립변수의 효과 구조를 중심으로 통합적 분석을 수행한다. 구체적으로, 첫째, 소비자의 페미니즘 태도를 긍정/중립/부정(3수준)으로, 둘째, 웹퍼타이징 메시지 수위를 급진/온건(2수준)으로, 셋째, 개인 가치 성향을 에이전틱/커뮤널(2수준)은 이 두 변인의 효과 관계를 조절하는 변수로 포함한다. 이에 따라 본 연구는 페미니즘 태도와 메시지 수위 간의 상호작용에 대한 조절 효과를 중심으로, 브랜드 호감도, 광고 제품 신뢰도, 구전 의도, 구매 의도라는 네 가지 결과 변수에 대한 유의성을 검증하고자 한다. 이를 통해 가치 성향이 웹퍼타이징 수용 과정에서 갖는 맥락적 역할을 실증적으로 확인하고자 한다.

본 연구는 한국 여성 소비자 맥락에서 세 독립변수의 주효과 및 2원 상호작용과 3원 상호작용을 통합적으로 검증함으로써, 웹퍼타이징 효과 생성 메커니즘에 대한 이론적 설명력을 확장하는 데 있다. 이를 ‘어떤 메시지가 어떤 가치 성향-태도의 소비자에게 유효한가’를 규명하여 효과적 웹퍼타이징 전략을 도출하는 것이다.

Try Before You Buy: Exploring Virtual Try-On (VTO) Satisfaction in Luxury and Mass-Market Fashion Brands

코이쉬베코바알리마 (광운대학교, 석사과정)

초록

The advancement of digital technologies has reshaped how consumers engage with fashion brands. One notable innovation is Virtual Try-On (VTO), which allows shoppers to digitally visualize products before purchase, creating a more interactive online experience. While mass-market brands have actively implemented VTO to improve convenience and engagement, luxury brands remain cautious, fearing that such technology may dilute exclusivity and symbolic value.

This study investigates how consumers perceive and respond to VTO across mass-market and luxury fashion brands and examines how prior in-store experience influences satisfaction with VTO. Drawing on the Technology Acceptance Model (TAM) and Symbolic Consumption Theory, an experimental study will be conducted with 300 Korean participants randomly assigned to interact with either a mass-market or luxury brand's VTO platform. After the exposure, participants will complete a survey assessing satisfaction, brand attitude, and purchase intention. The study aims to clarify how functional and symbolic factors shape satisfaction with digital fashion tools and offer practical insights for brands integrating VTO technology into different market segments.

Keywords: Virtual Try-On (VTO), Consumer Satisfaction, Fashion Marketing, Luxury vs. Mass-Market, Augmented Reality

가상 인플루언서 유형과 제품 관여도의 상호작용이 친환경 메시지에 대한 소비자 반응에 미치는 영향: 메시지 신뢰도의 매개효과 중심으로*

뚜렌자르갈

국민대학교 경영학부 학생***

방혜진

국민대학교 경영학부 교수**

[추록] 본 연구는 친환경 소비의 핵심가치를 언급하여 온라인 맥락에서 널리 활용되고 있는 가상 인플루언서에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 구체적으로, 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 영향에 심리적 거리를 매개하여 나타나는지를 보고자 하였으며, 연구 2 에서는 연구 1 에서 확인된 메시지 신뢰도의 차이가 브랜드 태도와 구매의도에까지 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 이어서, 제품 관여도가 이 관계에 조절효과 존재하는지를 살펴보고자 하였다.

중심어: 가상 인플루언서, 메시지 신뢰도, 불쾌한 골짜기 이론, 해석 수준 이론, 관여도

이론적 배경 및 가설 설정

1. 가상 인플루언서의 개념

가상 인플루언서는 개인 및 디지털 에이전시 또는 브랜드에 의해 생성되고 관리되는 특정 소셜 미디어 프로필에 기인하는 디지털 캐릭터이다 (Guthrie, 2020; Sands et al., 2022a). 본 연구에서는 인스타그램에서 활동하는 인간형 가상 인플루언서와 동물형 가상 인플루언서 두 캐릭터를 확인하였다.

2. 불쾌한 골짜기 이론 (Uncanny Valley Theory)

Arsenyan 과 Mirowska(2021)는 인간과 유사한 외형을 지닌 인간형 가상 인플루언서는 실제 인간과 매우 유사하기 때문에 팔로워들에게 불쾌감을 유발하는 경향이 있는 것으로 나타났으며, 실제 인간 인플루언서에 비해 팔로워들로부터 더 부정적인 반응을 유도한다는 점을 실증적으로 확인하였다. 본 연구에서 가상 인플루언서가 지나치게 인간과 가깝게 설계되었을 때, 가상 인플루언서와 소비자 간의 심리적거리감이 멀어질 수 있다고 예상되었다.

3. 해석 수준 이론(Construal Level Theory)

Liviatan, Trope 과 Liberman (2006)는 사회적 거리의 한 형태인 유사성과 관련하여 구성 효과를 분석하면서, 자신과 닮은 대상을 보다 친밀하게 인식하여 사회적 거리를 좁게 느끼는 반면, 차이가 클수록 사회적 거리가 멀어진다고 주장하였다. 인간형 가상 인플루언서의 경우, 인간의 외모와 사회적 활동과 같은 특성을 지닌 인간형 가상 인플루언서가 소비자들에게 심리적 불편함을 유발하여 더 큰 심리적 거리감을 느낄 것이라고

예상되었다. 반면, 동물형 가상 인플루언서의 경우, 소비자가 개인의 실제 사회적 경험이나 관계와 동일시하기 어려워, '실제 행동'에 대한 기대감이 처음부터 존재하지 않기 때문에, 소비자들에게 심리적 불편함을 유발하지 않으니 더 큰 심리적 거리감을 가깝게 느낄 것이라고 예상되었다.

가설 1. 소비자는 동물형 가상 인플루언서보다 인간형 가상 인플루언서에게 더 큰 심리적 거리감을 느낄 것이다.

가설 2. 동물형 가상 인플루언서가 제공하는 메시지가 인간형 가상 인플루언서가 제공하는 메시지보다 더 높은 신뢰도를 가질 것이다.

가설 3. 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 영향은 가상 인플루언서에 대한 심리적 거리감에 의해 매개될 것이다.

가설 4. 가상 인플루언서가 제공하는 메시지가 소비자 반응에 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 동물형 가상 인플루언서가 제공하는 메시지가 인간형 가상 인플루언서보다 더 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 것이다.

가설 4-2. 동물형 가상 인플루언서가 제공하는 메시지가 인간형 가상 인플루언서보다 더 높은 구매의도를 유도할 것이다.

가설 5. 가상 인플루언서 유형이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향은 메시지 신뢰도에 의해 매개될 것이다.

4. 제품 관여도의 조절효과 (Moderating Effect of Product Involvement)

관여도는 소비자와 접근법이 다양하며, 가장 널리 활용되는 접근법은 관여도를 수준에 따라 높은 수준의 관여도와 낮은 수준의 관여도로 분류하는 것이다. 이에 따라 소비자의 정보 처리 방식과 관련하여 정교화 가능성 모델(ELM)에서 논의되는 개념과 연관성이 있다. 정교화 가능성 모델은 관여도 수준 차이에 따른 정보 처리 경로를 설명하는 핵심적인 이론으로, 소비자가 정보를 처리할 때 관여도의 수준에 따라 중심 경로와 주변 경로를 통해 설득이 이루어진다고 설명한다(Petty et al., 1983). 따라서 관여도가 높은 소비자에게는 중심 경로에서 메시지를 깊이 이해하도록 돕고, 관여도가 낮은 소비자에게는 주변 경로에서 메시지를 간단하고 시각적 이미지, 감성 자극 등으로 신속히 처리할 수 있도록 돕는다.

가설 6. 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향은 관여도에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 관여도가 낮을수록 인플루언서 유형의 영향이 더 클 것이다.

연구 방법

1. 연구 개요

본 연구는 온라인 실험 형태로 진행되었으며, 가상 인플루언서의 유형이 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하고 더 나아가 메시지 신뢰도의 매개효과와 제품 관여도의 조절효과 검증하고자 하였다. 실험 1에서는 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 영향에 심리적 거리를 매개하여 나타나는지를 보고자 하였다. 이에 따라, 실험 2에서는 연구 1에서 확인된 메시지 신뢰도의 차이가 브랜드 태도와 구매의도까지 긍정적인

영향을 미치는지를 검증하고자 하였으며, 소비자의 관여도(involvement)가 이 관계에 조절효과를 가지는지를 추가로 살펴보고자 하였다.

2. 실험 1

본 연구는 Arsenyan 과 Mirowska(2021)의 연구를 바탕으로 인간형 가상 인플루언서로는 '리나(@rina.8k)를, 동물형 가상 인플루언서로는 '비(@bee_nfluencer)'를 선정하였다. 실험 1 설계는 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 어떤 영향을 미치는지 중심으로, 사회적 거리를 매개 모형으로 설계되었다. 실험 절차는 설문조사 소프트웨어인 Qualtrics를 활용하여 온라인 실험을 실시하였다. 참여자들이 가상 인플루언서의 가상 인스타그램 계정을 제공한 뒤 가상 인플루언서와 친환경 패키징 샴푸의 광고를 포스팅하였던 가상의 시나리오를 제시하고, 자극물을 경험하도록 하였다. 본 실험의 대상은 대한민국 국적의 93 명을 대상으로 실시하였다.

3. 실험 2

실험 2의 가상 인플루언서 선정은 실험 1과 동일하게 선정하였다. 실험 2는 가상 인플루언서의 유형(인간형 vs. 동물형)이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향과 메시지 신뢰도의 매개효과 및 관여도의 조절된 매개 모형으로 설계되었다. 본 실험의 대상은 대한민국 국적의 116 명을 대상으로 실시하였다. 실험 자극물은 실험 1과 동일한 조건으로 진행되었다.

연구 결과

1. 신뢰도 분석

본 연구에서 설문 측정 문항 간의 내적 일관성을 평가하기 위해 각 변수들의 신뢰성을 Cronbach's α 계수를 사용하여 검증하였다. 본 연구에 사용된 모든 측정 문항의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 나타났다.

2. 실험 1

2.1 가상 인플루언서 유형에 따른 차이 검증

가상 인플루언서의 유형(인간형 vs. 동물형)에 따라 소비자가 느끼는 심리적 거리 및 광고 메시지에 대한 신뢰도에 유의미한 차이가 존재하는지를 검증하고자 하였고, 독립표본 t 검정 (independent sample t-test)를 실시하였다. 우선, 사회적거리를 종속변수로 할 때 동물형 가상 인플루언서를 노출된 집단(M=3.31, SD=1.39)은 인간형 가상 인플루언서를 노출된 집단(M=2.64, SD=1.34)보다 심리적 거리가 가깝다는 것으로 확인되었다. 그 다음으로, 메시지 신뢰도를 종속변수로 할 때 동물형 가상 인플루언서를 노출된 집단(M=3.42, SD=1.47)은 인간형 가상 인플루언서를 노출된 집단(M=2.71, SD=1.56)보다 메시지 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다.

2.2 가상 인플루언서 유형에 따른 매개효과 검증

가상 인플루언서 유형에 따른 매개효과 검증위하여 매개 모형인 헤이즈(Hayes, 2022)가 고안한 프로세스 매크로 모델 (Process macro 4) 4.2 버전을 이용해 분석을 실시하였다. 분석 결과, 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 영향은 심리적 거리의 매개를 통해 간접적으로 작용하는 것으로 나타났다. 가상 인플루언서 유형은 심리적 거리에 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤으며 ($B = 0.67, p < .05$), 심리적 거리는

메시지 신뢰도에 강한 긍정적 영향을 미쳤다 ($B = 0.79, p < .05$). 반면, 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 직접적인 효과는 유의하지 않았다 ($B=0.18, p > .05$). 이와 같은 결과를 통해 실험 1에서는 심리적 거리감을 살펴본 <연구가설 1>는 지지되었고 메시지 신뢰도를 살펴본 <연구가설 2>는 지지되었다. 마지막으로 매개효과를 살펴본 <연구가설 3>은 지지되었다.

3. 실험 2

3.1 가상 인플루언서 유형에 따른 차이 검증

가상 인플루언서의 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해서 독립표본 t 검정을 설계되었다. 분석 결과, 브랜드 태도를 종속변수로 할 때 동물형 가상 인플루언서를 노출된 집단($M=4.05, SD=1.21$)은 인간형 가상 인플루언서를 노출된 집단($M=3.53, SD=1.24$)보다 브랜드 태도가 높은 것으로 확인되었다($t=-1.86, p<.05$). 구매의도를 종속변수로 할 때 동물형 가상 인플루언서를 노출된 집단($M=3.27, SD=1.36$)은 인간형 가상 인플루언서를 노출된 집단($M=2.74, SD=1.30$)보다 구매의도가 높은 것으로 확인되었다($t=-1.87, p<.05$).

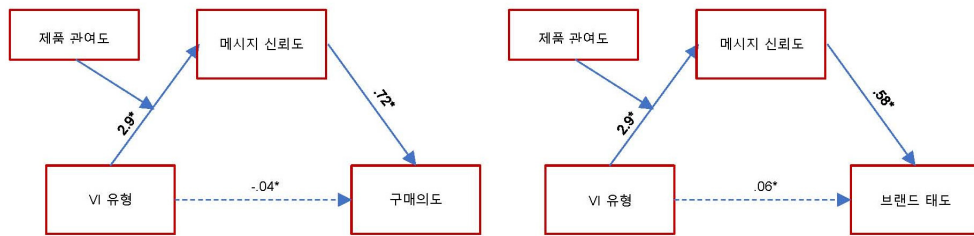
3.2 가상 인플루언서 유형에 따른 매개효과 검증

가상 인플루언서 유형에 따른 매개효과 검증하기 위하여 매개 모형인 헤이즈(Hayes, 2022)가 고안한 프로세스 매크로 모델(Process macro 4 번) 4.2 버전을 이용해 분석을 실시하였다. 그 결과, 가상 인플루언서 유형은 메시지 신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤으며 ($B = 0.79, p < .05$), 메시지 신뢰도는 브랜드 태도 ($B = 0.58, p < .05$)에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면, 인플루언서 유형이 브랜드 태도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았다 ($B = 0.062, p > .05$). 다음으로, 가상 인플루언서 유형이 구매의도에 미치는 영향은 메시지 신뢰도의 매개를 통해 간접적으로 작용하는 것으로 나타났다. 가상 인플루언서 유형은 메시지 신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤으며 ($B = 0.79, p < .05$), 메시지 신뢰도는 구매의도 ($B = 0.72, p < .05$)에 유의미한 영향을 미쳤다. 반면, 인플루언서 유형이 브랜드 태도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았다 ($B = -.04, p > .05$).

3.3 제품 관여도의 조절된 매개효과 검증

다음은 관여도에 따른 조절된 매개효과를 SPSS Process macro model(Model 7)을 활용하여 검증하고자 했다. 분석 결과, 가상 인플루언서 유형과 메시지 신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤으며 ($B=2.961, p < .05$), 관여도의 경우에도 메시지 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=.619, p < .05$). 또한 가상 인플루언서 유형과 관여도의 상호작용항은 메시지 신뢰도에 유의미한 영향을 미쳤다($B=-.397, p < .05$). 따라서 가상 인플루언서 유형과 메시지 신뢰도의 관계에서 관여도의 조절효과가 확인되었다. 다음으로, 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도를 매개로 브랜드 태도에 영향을 미치는 경로의 간접효과에서 조절된 매개 지수의 신뢰구간을 살펴본 결과, 0을 포함하지 않기에 유의미한 것으로 확인되었다($B=-.2325, CI [-.4351, -.0280]$). 한편, 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도를 매개로 구매의도에 영향을 미치는 경로의 간접효과에서 조절된 매개 지수의 신뢰구간을 살펴본 결과, 0을 포함하지 않기에 유의미한 것으로 확인되었다($B=-.2872, CI [-.5406, -.0574]$). 또한 조절된 매개효과 결과를 통해 관여도 수준에 따라 인플루언서 유형이 브랜드 태도와 구매의도 각각에 미치는 영향은 달라질 수 있는 것을 검증하였다. 구체적으로, 관여도가 낮은 수준일 때 브랜드 태도에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하게 나타났으며($B=.7946, CI [.3379, 1.2255]$), 관여도가 높은 수준일 때

통계적으로 유의하지 않았다($B=-.1302$, CI $[-.2906, .5269]$). 이와 같은 결과를 통해 실험 2에서는 가상 인플루언서 유형에 따른 브랜드 태도, 구매의도 차이를 살펴본 <연구가설 4>는 지지되었다. 신뢰도의 매개효과를 살펴본 <연구가설 5>는 지지되었다. 마지막으로 관여도의 조절된 매개효과를 살펴본 <연구가설 6>은 지지되었다.



<그림 1>제품 관여도의 조절된 매개효과 분석

결론 및 시사점

본 연구의 결과가 다음과 같다. 본 연구에서는 동물형 가상 인플루언서가 인간형 가상 인플루언서보다 심리적 거리가 적다는 것을 확인되었으며, 또한 동물형 가상 인플루언서가 전달하는 메시지는 더 높은 신뢰도를 보였다. 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 영향이 심리적거리라는 경로를 통해서 나타난다는 것을 확인하였다. 즉, 실험 1에서 확인된 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도에 미치는 직접적인 영향이 사라졌다. 이는 가상 인플루언서 유형에 따른 심리적 거리는 소비자가 동물형 가상 인플루언서를 심리적으로 더 가깝게 느끼고 실제 사회적 행위처럼 인식하게 함에 따라 동물형 가상 인플루언서에 대한 긍정적인 신뢰와 태도를 이끌어냈다. 가상 인플루언서 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향이 메시지 신뢰도라는 경로를 통해서 나타난다는 것을 확인하였다. 이어서, 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향은 관여도에 따라 달라지는 것을 확인하였다. 즉, 소비자의 제품에 대한 관여도가 낮을수록 가상 인플루언서 유형이 메시지 신뢰도를 거쳐 브랜드 태도 및 구매의도 경로의 간접효과가 유의미하게 나타났다.

참고문헌

- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). *Interpersonal similarity as a social distance dimension: A construal level approach to the mental representations and judgments of similar and dissimilar others' actions*. Unpublished manuscript, New York University.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement." *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-147.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). "False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers." *Business Horizons*, 65, 777-788.

워킹페이퍼3

사회자 : 김동후(중앙대)

■ 가상 인플루언서에 대한 공격적 댓글이 마음 지각에 미치는 영향

발제: 이지윤(고려대), 김수연(고려대), 김태연(고려대)

토론: 최태량(한양대)

■ 팝업스토어 유형과 음성 시 응대 방식이 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향

발제: 최민재(건국대), 김유정(건국대)

토론: 김태연(고려대)

■ 샤옹홍슈의 이용동기가 웰빙에 미치는 영향

발제: 왕연방(건국대), 김유정(건국대)

토론: 김예슬란(국민대)

■ 유튜브를 활용한 지방교육행정기관의 교육정책홍보 전략에 관한 연구

발제: 서인영(한남대), 마정미(한남대), 강한나(한남대)

토론: 김유정(건국대)

■ AI와 인간의 관계 맺기는 가능한가?

발제: 김가람(경희대), 조수영(경희대)

토론: 김영배(콜커스)

■ 군인의 국방일보 이용동기가 광고 반응에 미치는 영향:

군인 및 광고 메시지의 유형에 의한 조절효과를 중심으로

발제: 정수연(국민대), 지준형(국민대)

토론: 김정원(한양대)

가상 인플루언서에 대한 공격적 댓글이 마음 지각에 미치는 영향

이지윤 (고려대학교 심리학부 석사과정)
김수연 (고려대학교 심리학부 학·석사 연계과정)
김태연 (고려대학교 심리학부 교수)

1. 연구배경

가상 인플루언서는 인간 인플루언서 못지 않은 사회적 영향력을 가지며 브랜드 마케팅과 팬 커뮤니티 형성의 주체로 여겨지고 있다. 한편, 인간 인플루언서와 관련하여 문제가 되는 현상이 가상 인플루언서에게 그대로 재현되기도 하는데, 그 중 하나는 인플루언서에 대한 온라인 괴롭힘(Online Harassment) 현상이다. 가상 인플루언서는 인간이 아님에도 불구하고 공격적 댓글이나 모욕적 발언의 대상이 되는 사례가 증가하고 있다. 기존 연구들은 공격적 댓글이 인플루언서에 대한 신뢰성을 저해할 수 있음을 제안하지만, 이러한 연구 결과들은 인간 인플루언서를 전제로 한 것이므로 마음이 부재한 존재인 가상 인플루언서에게는 어떠한 효과로 작용할지 연구할 필요가 있다. 이와 관련하여 본 연구는 피해-유발 마음 효과(Harm-Made Mind Effect)에 기반해 새로운 가능성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구 질문

인플루언서 관련 선행 연구는 인플루언서가 공유하는 게시물 및 메시지 특성이 소비자 반응에 미치는 영향에 대해 확인하였다. 이에 더 나아가 인플루언서-팔로워 간 상호작용이 인플루언서에 대한 인식 형성에 갖는 영향 또한 중요한 연구주제로 다뤄지고 있다. Reinikainen et al.(2020)에 의하면 소비자들은 다른 청중의 반응을 단서로 인플루언서의 신뢰성을 판단하고자 하는 경향이 있기 때문에, 댓글의 존재 유무가 준사회적 관계와 인플루언서의 신뢰성 간의 관계를 조절하는 효과가 있다는 점이 밝혀졌다. Xiao(2023)은 제품 리뷰 영상에 달린 부정적인 내용을 담은 댓글은 인플루언서의 신뢰성과 제품 태도에 부정적 영향을 미친다는 점을 보여주었다. 즉, 인플루언서에게 달리는 댓글은 다른 청중의 반응으로서 소비자에게 중요한 정보로 작용하며, 특히 댓글 내용이 부정적일 경우 인플루언서의 신뢰성에 타격을 주는 등 인플루언서 인식에 부정적인 결과로

이어진다. 다만, 마음이 부재하며 인간성 유사성이 중요한 변수로 작용하는 가상 인플루언서의 경우, 인간 인플루언서와는 달리 부정적, 혹은 공격적 댓글이 마음 지각을 촉진하는 기제로 작용할 수도 있기 때문에, 피해-유발 마음 효과(Harm-Made Mind Effect)를 통해 그러한 가능성을 탐구하고자 한다.

Ward et al.(2013)이 제시한 피해-유발 마음 효과(Harm-Made Mind Effect)는 의식이 없는 존재가 고의적인 피해를 입은 장면을 목격하게 되면 그 존재에게 마음을 더 많이 부여하게 되는 인간의 인지적 오류를 설명한다. 이러한 인지적 오류가 관찰된 대표적인 사례는 2015년 발생한 히치봇(Hitchbot) 사건이 있다. 해당 사건은 대륙 횡단을 위해 개발된 소셜 로봇 히치봇이 2015년 필라델피아의 도로변에서 상해를 입은 채 발견되자, 소셜 미디어 이용자들이 애도의 글을 잇달아 게시한 사건이었다. 본질적으로 로봇은 고통을 느낄 수 없음에도 불구하고 고의성이 다분한 가해를 당한 모습이 알려지자, 사람들은 로봇이 마치 고통을 느낄 수 있는 것처럼 느끼며 마음을 부여하게 된 것이다. 이는 피해-유발 마음 효과로 설명되는데, 누군가 공격을 받거나 해를 입는 상황이 발생하면 사람들은 그 관계 안에서 가해자-피해자 구도를 상정하는 경향이 있다. 이때 피해자로 인식된 사람은 고통을 경험한 것으로 추론된다(Ward et al., 2013). 즉, 피해자는 고통을 느낀다는 연상 때문에, 마음이 없는 대상일 경우에도 피해자 혹은 도덕적 수동자(Moral Patient)로 인식되면 마음 지각 이론의 경험 차원(Experience Dimension)에 대한 인식이 향상되고 마음 귀속이 향상될 수 있다(Gray et al., 2007a). 해당 이론에 기반한 선행 연구는 휴머노이드 로봇 등을 통해 실험을 진행하여, 피해를 입는 상황을 보여주는 것만으로 로봇에 대한 경험 차원 지각과 마음 귀속이 증가함을 확인하였다(Ward et al., 2013; Wieringa et al., 2024; Koban & Wieringa, 2024).

이에 본 연구는 이러한 효과가 가상 인플루언서를 대상으로 발생할 수 있을지 확인하고자 한다. 가상 인플루언서는 로봇과 달리 컴퓨터 그래픽으로 제작된 가상의 존재이기 때문에 실제 물리적 상해를 입기는 어렵더라도, 공격적 댓글을 통한 온라인 괴롭힘(Online harassment)은 빈번하게 발생하는 편이다. 선행 연구들은 인플루언서에 대한 온라인 괴롭힘에 대해 분석하고, 이를 외모 지적(Body Shaming), 성희롱성 발언(Sexual Harassment), 공격적 바람(Violent Wishes)등으로 유형화하였다(Yasmin et al., 2025). 이중 몇몇 유형들은 가상 인플루언서에 대한 댓글을 통해서도 확인할 수 있다. 피해-유발 마음 효과에 따르면 공격성과 의도성은 해당 효과를 촉발하는 데 필수 요소인데, 공격적 댓글은 게시자의 의도성과 공격성을 반영하는 결과물이므로 가상 인플루언서에 대한 공격적 댓글은 피해-유발 마음 효과를 유발하여 경험성 및 마음 귀속 수준을 증가시킬 수 있을 것으로 예상된다.

3. 기대효과

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실용적 함의를 보인다. 우선, 부정적인 댓글의 영향력을 부정적인 것으로 제한했던 기존 인플루언서 문헌을 확장할 수 있다는 이론적 함의를 보인다. 기존 선행 연구는 인플루언서를 향한 부정적인 댓글이 인플루언서의 신뢰성을 약화하는 측면에 초점을 맞추었다면, 본 연구는 마음 귀속 향상을 통해 가상 인플루언서 인식에 가져오는 변화를 확인할 수 있을 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 연구 대상이 로봇으로 한정되어 있던 피해-유발 마음 효과 문헌을 확장할 수 있을 것이라는 이론적 함의도 보인다. 아직 일상화 되지 않은 로봇에서 쉽게 접근이 가능한 가상 인플루언서로 연구를 확장하여 피해-유발 마음 효과의 적용 범위를 넓힐 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 온라인 괴롭힘이라는 사회적 문제를 단순한 비윤리적 행위가 아닌 도덕적 피해 상황으로 조명한다는 점에서 의의가 있다. 즉, 악성 댓글을 통한 공격이 비록 가상 존재를 대상으로 하더라도 도덕적 관계와 감정적 반응을 촉발할 수 있음을 밝힘으로써, 향후 인플루언서 온라인 괴롭힘 관련 사회적, 정책적 대응의 심리학적 근거를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007a). Dimensions of mind perception. *Science*, 315(5812), 619. <https://doi.org/10.1126/science.1134475>
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2009). Moral typecasting: Divergent perceptions of moral agents and moral patients. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(3), 505-520. <https://doi.org/10.1037/a0013748>
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2023). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2023). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1234-1250. <https://doi.org/10.1002/cb.2271>

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'-parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Stein, J., Breves, P. L., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Tang, J. (2025). Broadcasting your virtual self: Exploring the authenticity construction and subjectivity of VTubers in China. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364251350656>
- Xiao, M. (2023). Engaging in dialogues: The impact of comment valence and influencer-viewer interaction on the effectiveness of YouTube influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 166-186.
- Yasmin, M., Jabeen, T., & Noor, S. (2025). Examining Digital Hate: Gendered Discursive Strategies in Online Harassment of Pakistani Influencers. *Computers in Human Behavior Reports*, 100759.

팝업스토어 유형과 음성 AI 응대 방식이 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향

최민재 (건국대학교 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 석사과정)

김유정 (건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

1. 서론

2023년 5월 코로나19 팬데믹에 대한 '공중보건 비상사태(PHEIC)'가 해제되면서 억제되었던 사회·경제적 활동이 재개되었다. 이에 따라 소비자들의 생활 방식과 구매 행태 전반이 변화하였으며, 온라인 중심의 비대면 소비가 지속되는 한편 오프라인 공간에서의 체험과 상호작용에 대한 관심과 욕구가 다시 높아지고 있다. 단순한 상품 판매 중심의 온라인 쇼핑은 소비자에게 피로감을 주며, 브랜드와의 정서적 연결이나 감각적 경험을 제공하기 어렵다는 한계가 드러나고 있다(유자건 외, 2023). 이에 기업들은 브랜드 경험 강화를 위한 물리적 접점을 회복하고자 오프라인 마케팅 활동을 확대하고 있으며, 특히 차별화된 공간 경험과 감각적 자극을 제공하는 팝업스토어는 소비자의 자발적 참여를 유도하는 효과적인 수단으로 주목받고 있다(Niehm et al., 2007). 과거의 팝업스토어가 단기적 판촉이나 신제품 홍보에 머물렀다면, 최근에는 재미와 감성을 결합한 체험 중심 공간으로 발전하며 가치소비를 중시하는 소비자들의 기대에 부합하고 있다(신다슬 & 김규정, 2023).

최근 팝업스토어 기획에서는 다양한 디지털 기술이 적극 도입되고 있으며, 스크린 터치나 인터랙티브 장치 등을 통해 소비자 참여를 유도하는 사례가 늘고 있다(마일박 & 박부미, 2021). 본 연구는 이러한 기술 중에서도 음성 기반 상호작용 기술인 '음성 커머스(voice commerce)'에 주목한다. 음성 AI는 소비자의 질문에 실시간으로 반응하며 정보를 전달할 수 있어 인지적 부담이 낮고 몰입도가 높다는 점에서, 제한된 시간 안에 브랜드 경험을 제공해야 하는 팝업스토어 맥락에 특히 적합하다(Rzepka et al., 2022). 또한 시선이나 손의 개입이 필요 없는 음성 중심 상호작용은 짧은 체류 시간 동안 편리하고 자연스러운 체험을 가능하게 하며, 브랜드 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다. 더불어 Sun et al.(2025)의 연구에 따르면 음성 AI 기술은 초기에는 높은 소비 반응을 보이거나 시간이 지나면서 효과가 약화되는 '참신성 효과(Novelty effect)'를 가진다. 그러나 한정된 기간 동안 운영되는 팝업스토어는 오히려 이러한 기술의 신선함과 일시적 몰입 효과를 극대화할 수 있는 이상적인 환경이라 할 수 있다(정윤 & 구유리, 2024).

이에 본 연구는 음성 커머스 기술이 결합된 팝업스토어 환경이 소비자의 브랜드 경험에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. Aaker, J. L. (1997)의 브랜드 개성 개념을 기반으로 팝업스토어를 '기술중심형'과 '감성중심형'으로 구분하고, 음성 AI의 응답 방식을 '중립형'과 '공감형'으로 설정하였다. 이를 통해 두 요인이 소비자의 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 미치는 효과를 비교·분석하며, 나아가 조화 가설(Match-Up Hypothesis)을 바탕으로 팝업스토어 유형과 음성 AI 응답 방식 간의 일관성이 소비자 반응에 미치는 영향을 탐색한다. 본 연구는 음성 커머스를 활용한 오프라인 체험 마케팅의 효과를 실증적으로 검증함으로써, 향후 브랜드 커뮤니케이션 전략과 AI 기반 팝업스토어 기획에 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 브랜드 개성

브랜드 개성은 브랜드가 지닌 인간적 특성을 설명하는 개념으로 등장했다(Aaker, J., & Fournier, S., 1995). 이후 브랜드 경험을 통해 형성되는 감정적 반응과 주관적 인상을 포함하는 개념으로 확장되었으며(Aaker, D. A., 1996), 브랜드 개성을 최초로 분류한 Aaker, J. L.(1997)는 브랜드 개성을 성실성, 흥미, 유능함, 세련됨, 강인함의 다섯 차원으로 구분하였다. 성실성은 진정성과 신뢰를, 흥미는 활기와 창의성을, 유능함은 전문성과 효율성을, 세련됨은 고급스러움을, 강인함은 견고함과 역동성을 나타낸다.

이후 연구들은 브랜드 개성이 단순한 상징적 속성을 넘어 소비자의 자아 표현과 정체성 형성의 수단으로 작용함을 보여주었다. 즉, 소비자는 자신이 선호하는 브랜드를 통해 자신의 가치관과 성격을 드러낸다. Luffarelli, J., et al., (2023)은 장기 패널 데이터를 통해 브랜드 개성이 소비자 기반 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치며, 특히 흥미와 유능함 차원이 브랜드 태도와 구매의도에 더 강한 긍정적 효과를 보인다고 밝혔다. 국내 팝업스토어 연구(김선아, 2025)에서도 인지적 요인(정보·기능 신뢰성)이 구매의도에, 감정적 요인(즐거움·흥미·교감)이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 개성이 소비자의 인지적 판단과 감정적 반응 모두를 설명하는 핵심 틀임을 시사한다. 따라서 브랜드 개성은 소비자가 브랜드를 통해 느끼는 신뢰와 친밀감을 형성하는 기반이며, 브랜드 경험 연구에서 소비자 태도와 행동을 예측하는 핵심 변수로 작용한다.

2.2 팝업스토어

팝업스토어(Pop-up store)는 인터넷 웹페이지에서 한순간 떴다가 사라지는 팝업창(Pop-up)처럼 단기간 운영되고 사라지는 매장(Store)을 의미한다. 2002년 미국 타깃(Target)의 단기 매장에서 유래했으며(정윤 & 구유리, 2024), 트렌드워칭(Trendwatching)을 통해 글로벌 유행으로 확산되었다(김진섭, 2010). 기존 매장과 달리 짧은 기간 운영으로 비용 효율성을 확보하고, 소비자와의 직접적 소통 및 브랜드 이미지 제고에 효과적이라는 점에

서 주목받고 있다(송하은, 2024). 최근에는 MZ세대의 '경험 중심 소비' 성향을 반영해 단순한 제품 판매보다 감각적·몰입형 체험을 제공하는 공간으로 발전하고 있다(이소현 외, 2023). 본 연구는 이러한 팝업스토어의 체험적 성격을 브랜드 개성 차원에서 접근하며, Aaker, J. L. (1997)의 이론을 토대로, 유능함과 흥미를 기준으로 기술중심형과 감성중심형으로 구분하였다(Luffarelli, J., et al., 2023).

2.2.1 기술중심 팝업스토어

기술중심 팝업스토어는 유능함 차원을 기반으로 하며, 브랜드의 전문성·신뢰성·효율성을 강조한다. 제품의 기능적 특성과 기술 정보를 중심으로 설계된 정보 지향형 체험 공간으로, 주로 전자제품 브랜드에서 활용된다. 박승대 외(2009)는 전자제품이 브랜드 호감도에 있어 신뢰 차원에서 가장 큰 영향을 미친다고 보고하였으며, 이에 따라 기능 중심적 체험 제공은 브랜드 신뢰 강화를 촉진한다.

2.2.2 감성중심 팝업스토어

감성중심 팝업스토어는 흥미 차원을 기반으로 하며, 소비자의 몰입과 감정적 상호작용을 중시하는 감성 지향형 체험 공간이다. 배정은 외(2025)는 감성적 체험이 긍정 감정을 유발하고 만족감을 증대시킨다고 하였다. 따라서 감성중심 팝업스토어는 흥미와 감정적 몰입을 통해 브랜드에 대한 호감과 정서적 유대를 강화한다.

2.3 음성 AI 응대 방식

음성 기반 인공지능(이하 '음성 AI')은 사람의 음성을 해석하고 합성 음성으로 응답하는 소프트웨어의 기능을 포함하는 인공지능 기반 상호작용 시스템이다(Hoy, M. B., 2018). 상호작용 중심의 마케팅 전략에서 주목받고 있는 기술로, 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 보다 직관적이며 인간적인 방식으로 전환할 수 있다는 점에서 높은 활용 가능성이 제기되고 있다(Rzepka, C., et al., 2022). 음성 상호작용은 인지적 부담을 줄이고 효율성과 즐거움을 높이며, 소비자의 심리적 반응에도 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 보고되었다(Melumad, S., 2023; Flavián, C., et al., 2023)

다만, 기존 연구들은 주로 음성 기반 상호작용의 존재 여부 또는 채널 특성(음성 vs. 텍스트)에 주목하였으며, 음성 AI가 어떤 방식으로 말하느냐, 즉 응대 방식의 구체적 특성에 따라 소비자의 인식이나 반응이 어떻게 달라질 수 있는지는 상대적으로 덜 조명되어 왔다. 이에 본 연구는 음성 AI의 상호작용 기능 중에서도 소비자의 요청이나 질문에 대해 AI가 정보를 전달하는 '응대 방식'에 주목한다. 응대 방식이란, 서비스 제공자가 이용자와 상호작용할 때 사용하는 태도, 말투, 어휘 선택, 그리고 상황별 대응 전략을 포함하는 일련의 커뮤니케이션 행위 양식을 의미한다(황금숙 외, 2012). 이러한 특성은 팝업스토어의 체험 목표 및 브랜드 성격에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 음성 AI에 대한 선행연구를 참고하여 응대 방식을 중립형과 공감형으로 구분하였

다.

2.3.1 중립형 AI

중립형 AI는 감정 표현을 배제하고 객관적·사실 중심의 정보를 전달하는 응대 방식이다. 사용자는 이러한 응대에서 정보의 명확성과 신뢰성을 높게 평가하며(박소연 & 정의현, 2022; 나혜인 & 이병희, 2024), 기능 안내나 정보 탐색에 적합하다.

2.3.2 공감형 AI

공감형 AI는 사용자 감정을 인식하고 맞장구, 위로, 감정적 지지 등 정서적 상호작용을 포함하는 방식이다. 이는 신뢰와 몰입을 형성하며(신사임 외, 2024; 민치혁 외, 2024), 소비자와의 관계적 친밀감을 증대시킨다. 다만 과도한 의인화보다는 자연스럽게 편안한 구어적 표현이 효과적이다(허승훈 외, 2024).

2.4 조화가설

조화 가설(Match-Up Hypothesis)은 마케팅 분야에서 제품 특성과 모델 특성 간의 '일관성'이 소비자 반응에 미치는 영향을 설명하는 이론적 틀로, 주로 광고모델(endorser)과 제품 간의 이미지 일치 여부에 따라 소비자의 태도와 구매 의도가 달라질 수 있음을 주장한다(Ohanian, R., 1990; Till, B. D., et al., 2000). 최근에는 광고모델의 개념이 확장되며, 인간 모델 대신 인공지능 기반의 음성 에이전트를 활용한 브랜드 커뮤니케이션 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 음성 AI의 특성과 브랜드 또는 제품 간의 일관성이 소비자 반응에 어떤 영향을 미치는지를 다룬 연구들도 등장하고 있다. Efthymiou, F, et al., (2024)은 음성 AI의 목소리 특성이 광고 제품과 잘 일치할 경우, 소비자의 광고에 대한 평가와 클릭률 등 실제 행동 지표가 유의미하게 향상된다고 보고하였다. 이는 음성 AI가 단순한 정보 제공 수단을 넘어, 브랜드의 성격과 일관된 커뮤니케이션 수단으로 기능할 수 있음을 시사한다. 특히 음성 AI는 사람과 달리 리스크가 적고, 다양한 맥락에 맞춰 음성 톤이나 스타일을 설계할 수 있다는 점에서, 브랜드가 원하는 방향성에 따라 전략적으로 커스터마이징 가능한 커뮤니케이션 채널로 주목받고 있다.

본 연구에서는 기존 조화 가설의 적용 대상을 인간 광고모델에서 음성 AI로 확장하여, 음성 AI의 응대 방식(중립형 vs. 공감형)과 팝업스토어의 체험 유형(기술중심 vs. 감성중심) 간의 일관성이 소비자의 브랜드 태도 및 온라인 구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 구체적으로, 중립적이고 정보 중심적인 응대 특성을 지닌 중립형 음성 AI는 기술적 전문성과 신뢰성을 강조하는 기술중심 팝업스토어와 조화를 이루며, 감정 표현과 공감을 바탕으로 한 공감형 음성 AI는 감성적 체험과 정서적 몰입을 중시하는 감성중심 팝업스토어와 높은 일관성을 가질 것으로 기대된다. 이는 조화 가설의 핵심 주장처럼, 상호작용 방식과 체험 환경 간 이미지 및 특성의 일치성이 소비자의 긍정적 브랜드 태도 형성과 온라인 구전 의도 증진에 기여한다는 논리와 맥락을 공유한다. 따라

서 본 연구는 팝업스토어의 체험 유형에 따른 음성 AI 응대 방식의 조화가 소비자의 브랜드 태도 및 온라인 구전 의도에 미치는 구체적 영향을 실증적으로 검토함으로써, 효과적인 음성 커머스 전략 수립을 위한 이론적·실무적 시사점을 도출하고자 한다.

H1. 팝업스토어 유형과 음성 AI 응대 방식이 조화가 높을수록, 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1a: 기술중심 팝업스토어에서는 중립형 음성 AI 응대가 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: 감성중심 팝업스토어에서는 공감형 음성 AI 응대가 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 팝업스토어 유형과 음성 AI 응대 방식 간의 조화가 높을수록, 소비자의 온라인 구전 의도가 더 높을 것이다.

H2a: 기술중심 팝업스토어에서는 중립형 음성 AI 응대가 온라인 구전 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: 감성중심 팝업스토어에서는 공감형 음성 AI 응대가 온라인 구전 의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 팝업스토어 환경에서 음성 기반 인공지능(AI)의 응대 방식이 소비자의 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 2(팝업스토어 유형: 기술중심 vs. 감성중심) × 2(음성 AI 응대 방식: 중립형 vs. 공감형)의 실험 설계를 적용하였다. 실험 참가자는 국내에 거주하며 팝업스토어 방문 경험이 있는 만 20세 이상 성인 300명을 대상으로 하며, 모든 참가자는 무작위로 네 가지 조건(기술중심×중립형, 기술중심×공감형, 감성중심×중립형, 감성중심×공감형)에 배정되었으며, 각 조건당 75명이 참여한다.

실험 자극물은 가상의 제로 칼로리 탄산음료 브랜드 Freefiz(프리피즈)를 홍보하는 팝업스토어를 배경으로 제작하였다. 이는 브랜드 경험에 대한 인지도의 영향을 받지 않기 위함이다. 영상은 약 1분 30초 분량으로, 소비자와 음성 AI 간의 대화 장면을 포함하였다. 자극물의 구성은 Bergner et al.(2023)이 제시한 대화형 AI의 언어적 구현 개념을 반영하여, 소비자와 AI가 교대로 발화(turn-taking)하는 구조로 구성하였다. 이를 통해 실제 상호작용과 유사한 몰입감을 제공하도록 설계하였다. 제로 칼로리 탄산음료 제품군을 채택한 이유는 설탕 대신 대체 감미료(아스파탐, 수크랄로스 등)를 사용하여 칼로리를 낮춘 제품으로, '헬시 플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드를 반영하며 기능적 신뢰성과 감성적 즐거움을 동시에 제공한다(정은영, 2023; 오언지, 2025). 따라서 기술 중심과 감성 중심의 두 체험 유형 모두에 적합한 자극물로 선정되었다. 실험 자극물을 시청한 후, 참가자는

설문을 통해 팝업스토어 유형과 음성 AI 응대 방식 인식과 조화(일관성), 브랜드 태도, 온라인 구전 의도 등을 측정한다.

4. 예상 결과 및 의의

본 연구는 팝업스토어의 체험 유형(기술 중심형 vs. 감성 중심형)과 음성 AI 응대 방식(중립형 vs. 공감형)의 상호작용 효과를 검증하였다. 조화가설에 근거할 때, 기술 중심형 팝업스토어에서는 중립형 AI 응대가, 감성 중심형 팝업스토어에서는 공감형 AI 응대가 소비자의 긍정적 브랜드 태도와 온라인 구전 의도를 강화할 것으로 예상된다. 즉, 각 팝업스토어 유형과 AI 응대 방식의 조합이 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 유의한 상호작용을 보일 것으로 보이며, 구체적으로는 기술 중심 조건에서 중립형 AI가, 감성 중심 조건에서 공감형 AI가 더 높은 효과를 보이는 방향으로 나타날 것으로 예측된다. 이러한 결과는 각 체험유형이 지향하는 브랜드 개성과 음성 AI의 커뮤니케이션 스타일 간의 일관성이 소비자 반응을 매개하기 때문으로 해석된다. 다시 말해, 정보적이고 객관적인 응답이 기술적 신뢰성을 강조하는 맥락에서 효과적이며, 감정적 교감과 대화적 자연스러움이 감성 중심 체험에서 브랜드에 대한 호감과 공감을 높이는 방향으로 작용할 것으로 기대된다.

이러한 예상 결과는 학문적·실무적 측면 모두에서 의미 있는 시사점을 가진다. 먼저, 학문적으로 본 연구는 기존의 조화가설을 ‘인간 모델-제품’ 관계에서 ‘AI 응대 방식-체험 공간’ 관계로 확장함으로써, 인공지능 기반 상호작용을 새로운 맥락에서 탐색했다는 점에서 이론적 기여가 있다. 또한 음성 AI의 응대 스타일을 정보적·공감적 차원으로 구분하고, 그 상호작용이 브랜드 태도와 온라인 구전 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써, AI 커뮤니케이션 연구에 보다 세분화된 접근 틀을 제시하였다. 실무적으로는 음성 커머스를 오프라인 체험 마케팅에 접목하는 과정에서 AI 응대 전략과 체험유형 간의 ‘일관성 있는 설계’가 중요함을 보여준다. 즉, 기업이 팝업스토어와 같은 오프라인 공간에서 소비자와 상호작용할 때 단순히 AI 기술을 도입하는 데 그치지 않고, 브랜드 개성과 부합하는 커뮤니케이션 톤과 감정적 깊이를 함께 고려해야 함을 시사한다. 마지막으로, 향후에는 음성 AI를 넘어 시각적 AI 표현(예: 홀로그램, 아바타 등)과의 융합을 통해 보다 확장된 형태의 AI 기반 체험 마케팅 가능성을 탐색할 필요가 있다.

5. 참고문헌

- 나혜인, & 이병희. (2024). 음성인공지능의 의사소통 방식이 정보신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 26(1), 85-104.
- 박소연, & 정의현. (2022). 인공지능 비서의 음성 특성이 사용자 신뢰 및 만족에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 20(7), 183-192.
- 신다슬, & 김규정. (2023). 팝업스토어 체험의 감성적 요인이 소비자 태도에 미치는 영향. *한국유통학회지*, 48(6), 125-141.
- 이소현, 박보미, & 김나연. (2023). 팝업스토어 공간 체험이 브랜드 인식에 미치는 영향: 감성적 체험 요인을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 29(5), 97-108.
- 허승훈, 민치혁, & 신사임. (2024). 공감형 AI 대화 방식이 사용자 몰입과 감정적 유대감에 미치는 영향. *커뮤니케이션이론*, 20(2), 55-72.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Hoy, M. B. (2018). Alexa, Siri, Cortana, and more: An introduction to voice assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88.
- Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2022). Voice assistants and customer experience: The role of interaction style. *Journal of Service Research*, 25(3), 363-380.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

샤오홍슈의 이용동기가 웰빙에 미치는 영향

Effects of Red Book's Motivation on Well-Being

왕연방 (건국대학교)
김유정 (건국대학교 교수)

제1장 서론

제1절 연구 배경

디지털 기술의 발전은 미디어 환경과 사회적 상호작용 방식을 근본적으로 변화시켰다(정보통신위원회, 2015). 중국에서는 '만리방화벽'으로 해외 SNS 접근이 제한된 가운데, 샤오홍슈 등 자국 내 플랫폼이 발전하였으며(Qiang, 2011; Chen & Zhang, 2021), 재한 중국 유학생 사이에서 '한국유희' 관련 UGC 이용이 활발하다(Li, 2023; Zhang & Zhao, 2022). 기존 연구는 SNS 이용이 유학생의 정보 획득, 정서 교류, 사회적 지지에 긍정적 영향을 미치나(Li et al., 2019; Chen et al., 2022), 과도한 사용은 부정적 결과를 초래할 수 있음을 보여주며(Seabrook et al., 2016; Zubair et al., 2023), 샤오홍슈 이용 동기와 웰빙 간 관계에 대한 연구는 여전히 부족하다. 따라서 본 연구는 이용과 충족 이론(UGT)을 기반으로, 재한 중국 유학생의 샤오홍슈 이용 동기와 웰빙의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 재한 중국 유학생

한국과 중국은 1992년 수교 이후 교육 교류가 42배 증가했으며(기획재정부, 2024), 한국 정부는 'Study Korea Project'(교육부, 2015)를 통해 외국인 유학생 유치를 확대, 2027년 30만 명 목표를 제시했다(교육부, 2023). 한국 대학은 지리적 인접성·저렴한 비용으로 중국 학생에게 인기가 높고(김혜진, 2008), 21세기 들어 중국은 한국 최대 유학생 출신국으로, 2020년에는 재한 외국인 유학생의 절반을 차지하기도 했다(王誉璇

& 金炫兑, 2022). 재한 중국 유학생은 양국 문화교류의 ‘민간 사자’ 역할을 하지만(王誉璇, 2022), 이문화 적응 과정에서 언어 장벽·외로움·학업 스트레스·경제적 어려움 등을 겪으며(권해연, 2020; 박지선, 2017), SNS를 통해 가족·친구와 연락을 유지하거나 사회적 관계를 형성하며 심리적 지지를 얻는 경향이 있다(김옥련·왕설, 2013; 왕매·나미수, 2015).

제2절 샤오홍슈

샤오홍슈는 2025년 4월 기준 월간 활성 이용자(MAU)3억 명, 일간 활성 이용자(DAU)1.2억 명, 여성 70%, 30대 이하 이용자 50%를 차지하며(千瓜数据, 2025), ‘외국의 좋은 것을 찾게 됨(2014)’에서 ‘당신의 라이프 취향 커뮤니티(2025)’로 슬로건을 변경하며, 소비 중심에서 라이프스타일 공유·취향 기반 소셜 플랫폼 품으로 발전했다(huiyunying, 2024; kuko1028, 2022; owen, 2025). 재한 중국 유학생은 샤오홍슈를 통해 학교생활·유학 일상 정보를 공유하며, 한국 맛집·생활 정책·학업 정보를 획득하고, 장흥뢰(2023)의 인터뷰 연구에 따르면, 샤오홍슈는 유학 온 후 새로 시작하는 경우도 많아 ‘해외 생존 백과사전’으로 인식된다.

제3절 동기

본 연구는 한국에 체류하는 중국 유학생이라는 집단의 특수성과, 소셜 미디어 플랫폼인 샤오홍슈(小红书)의 기능적·내용적 특징을 고려하여, 기존 선행연구에서 제시된 고전적 이용 동기를 토대로 다섯 가지 주요 동기를 도출하였다.

정보 획득 동기(information-seeking motivation)는 이용자가 시사, 생활 결정, 개인적 관심사와 관련된 정보를 얻기 위해 소셜 미디어를 활용하는 것으로, 특히 중국 이용자와 유학생에게 중요한 SNS 사용 동기로 나타난다(Çiçek & Eren-Erdogmus, 2013; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Hatamleh et al., 2023; Chang & Zhu, 2011; Dwumah Manu et al., 2023). 샤오홍슈는 유학생들에게 캠퍼스 생활, 비자, 아르바이트, 뷰티·패션 등 실용적 정보를 제공하는 ‘해외 생존 백과사전’ 역할을 하며(Zhao S.I. et al., 2024; Zhao, 2025), 이용자는 능동적으로 검색하고 탐색하여 다양한 정보를 얻는다. 따라서 정보 획득 동기는 이용과 충족 이론(UGT) 관점에서 재한 중국 유학생들의 샤오홍슈 사용을 촉발하는 핵심 동기 중 하나로 간주된다.

오락 동기(entertainment motivation)는 이용자가 즐거움, 휴식, 현실 도피 등 쾌락적 경험을 추구하며 미디어를 사용하는 기본적·보편적 동기로 간주된다(Fiske, 1996; McQuail, 1983; Rubin & Perse, 1987). 소셜

미디어 연구에서는 오락 동기가 이용 강도와 몰입을 설명하는 핵심 변수로 나타났으며(Alhabash & Ma, 2017; Gu et al., 2022), 중국 샤오홍슈 이용자 연구에서도 짧은 동영상과 인기 토픽을 통해 심리적 편안함과 즐거움을 얻는 것으로 확인되었다(Wan, 2022). 따라서 본 연구는 오락 동기를 즐거움, 흥미 있는 콘텐츠, 무료함 해소, 스트레스 완화 등 문항으로 측정하고자 한다.

상호작용 동기(interaction motive)는 이용자가 소셜 미디어를 통해 인간관계를 유지·확장하거나 회복하려는 심리적 욕구로, UGT 및 대중 커뮤니케이션 연구에서 사회적 통합 기능으로 강조된다(Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; McQuail, 2010). 강한 연결(strong ties)은 가족·친밀한 관계와의 정서적·실질적 지원을 위한 밀접한 사회적 유대를 의미하며, 약한 연결(weak ties)은 비친밀 관계를 통해 정보와 기회를 획득하는 개방적 네트워크를 나타낸다(Granovetter, 1973; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Salehan, Kim & Kim, 2017). 샤오홍슈는 공개 노트, 댓글, 좋아요 등과 개인 메시지 기능을 제공하여 약한 연결을 통한 네트워크 확장과 강한 연결 유지가 가능하며, 이를 통해 유학생들은 정보 습득뿐만 아니라 사회적 관계 형성 및 유지가 가능하다(Wan, 2022).

모국 정체성 추구 동기(Motherland identity motivation)는 재한 중국 유학생이 모국 및 동포와의 유대 강화, 정서적 소속감 확보, 중국인으로서 자의식 고양을 위해 샤오홍슈 등 소셜 미디어를 활용하는 심리적 욕구를 의미한다(Deaux, 1993; Zou, 2007; Vignoles, 2017). 유학생들은 다문화 환경에서 모국 정체성을 유지하고 현지 적응 스트레스를 완화하기 위해 모국 문화 콘텐츠 소비와 사회적 네트워크 유지를 수행하며(Gomes et al., 2013; Zhao, 2016; Liu et al., 2023; Wang, 2022; Fan et al., 2025), 이러한 활동은 자기 위치 확인(Self-positioning)과 정서적 소속 확보라는 고차원적 욕구를 충족한다(Jang & Jeon, 2023). Wang Qiran(2023)의 척도를 바탕으로 본 연구는 모국 구성원과의 연결, 모국에 대한 정서적 소속감, 중국 구성원으로서의 자각을 측정하여, 샤오홍슈 이용과 웰빙 간의 관계를 분석하고자 한다.

자기표현 동기(Self-presentation motivation)는 이용자가 온라인에서 자신의 이미지와 정체성을 주체적으로 구성·조절하고 표현하려는 내적 욕구를 의미하며(Goffman, 2002; 곽선희, 2016), 이는 UGT의 개인적 정체성과 밀접히 관련된다(McQuail, 1983). 재한 중국 유학생들은 샤오홍슈를 통해 캠퍼스 생활, 문화 체험, 학습 경험 등을 공유함으로써 유학생으로서의 정체성을 형성하고, 사회적 관심과 정서적 지지를 획득하며 문화적응 스트레스를 완화한다(Kim & Wang, 2013; Park & Noh, 2018). Wan(2022)에 따르면 샤오홍슈는 생활 방식 공유와 개인 이미지 구축을 위한 주요 매개체로 기능하며, 본 연구는 이를 “유학 생활 기록”, “유학생 이미지 공유” 등의 문항으로 측정하고자 한다.

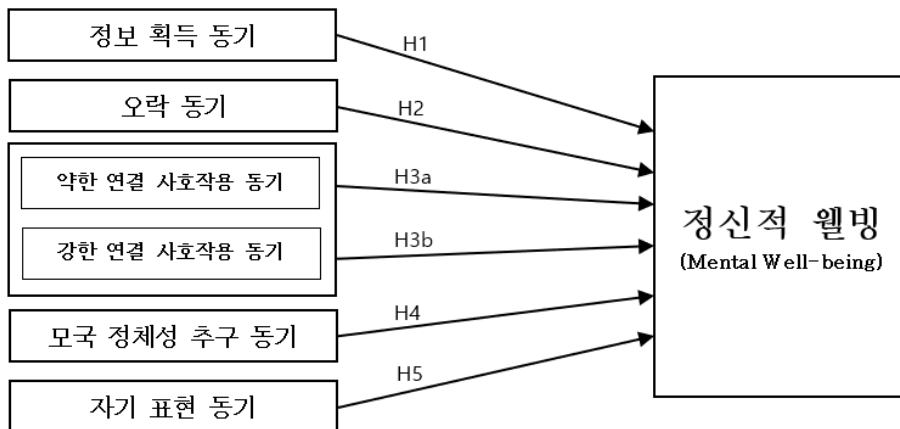
제4절 웰빙

웰빙(Well-Being)은 개인의 긍정적 심리 상태와 삶의 만족도를 포괄하는 개념으로(Diener et al., 1999), 정신적 웰빙(Mental Well-Being)은 심리적, 정서적, 사회적 기능에서의 양호한 상태를 의미하며(Gautam et al., 2024; WHO, 2022), 단순히 정신질환 부재가 아닌 적극적 기능과 긍정적 경험을 포함한다. 향락적 웰빙(Hedonic Well-Being)은 쾌락과 만족감에, 실현적 웰빙(Eudaimonic Well-Being)은 개인 잠재력 실현과 삶의 의미 추구에 초점을 맞추며(Diener, 1997; Ryan & Deci, 2001), 현대 정신적 웰빙 개념은 이 두 관점을 통합하여 긍정적 정서와 심리·사회적 기능 모두를 강조한다(Keyes, 2002). Ryff(1989)와 Keyes(1995, 2002)의 다차원적 모형에 따르면, 정신적 웰빙은 정서적, 심리적, 사회적 차원을 포함하며, MHC-SF 척도(Yin, 2012; Guo, 2015)는 이러한 웰빙을 다양한 문화권에서 측정할 수 있는 신뢰도와 타당성을 갖춘 도구임을 확인하였다.

제3장 연구 설계

제1절 연구모형 및 연구 가설 설정

1. 연구모형



연구 모형

2. 연구 문제

- R1. 재한 중국인 유학생의 샤오홍슈 이용 동기는 어떠한 양상을 보이는가?
- R2. 재한 중국인 유학생의 서로 다른 샤오홍슈 이용 동기는 웰빙에 어떠한 차별적인 영향을 미치는가?
- R3. 특히, 상호작용 동기의 하위 유형인 강한 연결과 약한 연결 추구 동기는 웰빙에 상이한 영향을 미치는가?

3. 연구 가설

- H1. 정보 획득 동기는 재한 중국인 유학생의 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 오락 동기는 재한 중국인 유학생의 웰빙에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H3a. 약한 연결 상호작용 동기는 재한 중국인 유학생의 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3b. 강한 연결 상호작용 동기는 재한 중국인 유학생의 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 모국 정체성 추구 동기는 재한 중국인 유학생의 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 자기표현 동기는 재한 중국인 유학생의 웰빙에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제4장 연구 결과

본 연구는 설문조사를 통해 재한 중국 유학생의 샤오홍슈 이용 동기와 웰빙 데이터를 수집, 통계분석을 진행할 예정이며, 분석 결과를 바탕으로 각 가설의 채택 여부를 판단하고, 이론적·실천적 시사점을 제시할 것이다.

유튜브를 활용한 지방교육행정기관의 교육정책홍보 전략에 관한 연구

서인영(한남대학교), 마정미(한남대학교), 강한나(한남대학교)

1. 서론

교육정책은 국가와 지방자치단체가 추진하는 교육에 대한 기본 정책이다. 우리나라의 경우 교육부를 중심으로 17개 시도교육청이 있으며 각 시도교육청별 지원청을 두고 교육공급 및 수요자와 밀접한 관계를 맺고 있다.

교육부는 대한민국의 교육, 학술, 인적자원 개발정책 및 행정을 총괄하는 중앙행정기관으로, 정부조직법 제32조 “① 교육부장관은 인적자원개발정책, 영·유아 보육·교육, 학교교육·평생교육, 학술에 관한 사무를 관장한다. ② 교육부에 차관보 1명을 둘 수 있다.”고 그 근거를 두고 있다(국가법령정보센터). 교육부는 2022년 88조 6418억원, 2023년 102조원에서 2024년 104조 8684억원, 2025년 104조 8,767억원의 예산을 편성 발표하였고, 2025년 8월에는 2026년 106.3조원¹⁾의 예산이 편성되었다고 보도하였다. 또한, 지방교육재정교부금법²⁾에 따라 지방자치단체에 교부하는 교부금(이하 “교부금”이라 한다)을 보통교부금과 특별교부금으로 지방교육청에 지급하도록 근거가 마련되어 있어 교육부 예산의 안정성과 우선성을 보장하고 있다. 이렇듯 교육부는 국가에 미치는 영향력 또한 상위권으로 그 위상 또한 상당히 높다. 교육을 통해 얻을 수 있는 학력과 사회적 인정은 개인의 지위를 결정하는데 큰 역할을 하므로, 학부모와 학생에게 교육정책홍보를 혼란없이 정확하게 알려야하고, 교육의 특성상 교육과정 정책이 연속성 있게 잘 이행 될 수 있도록 해야한다(박명환, 2008).

교육이 연속성 있게 잘 진행되기 위해서는 교육과정의 연속성 뿐 아니라 교육청과 지방교육행정기관의 유기적인 관계도 중요하다. 또한, 지방자치로 인해 지방교육자치의 중요성도 높아지며 지방교육행정기관은 매우 중요한 역할을 가진다.

지방교육자치에 관한 법률(약칭: 교육자치법) 제1조(목적)에서 “이 법은 교육의 자주성 및 전문성과 지방교육의 특수성을 살리기 위하여 지방자치단체의 교육·과학·기술·체육 그 밖의 학예에 관한 사무를 관장하는 기관의 설치와 그 조직 및 운영 등에 관한 사항을 규정함으로써 지방교육의 발전에 이바지함을 목적으로 한다”라고 규정하였다. 이렇듯 교육자치는 지방분권의 하나로 각 실정에 맞는 교육정책의 현장교육과 맞춤형 교육을 가능하게 해 주는 중요한 제도적 장치이자 교육의 자주성과 전문성을 확보할 수 있게 해주는 교육제도이다.

이렇듯 지방자치 실시로 교육청에서 추진하는 정책들이 다양해지고, 공약사업이 추진되면서 이를 주민들에게 홍보하고 다양한 홍보 매체들을 활용하여 자치단체의 홍보효율성을 높이려 노력하고 있다(강은정, 2012). 교육청의 홍보는 주민과 함께 호흡할 수 있는 연결고리를 만들고 교육청의 각종 교육정책을 주민에게 알리는 역할 뿐 만아니라 교육정책에 대한 주민의 여

1) 교육부 (<https://www.moe.go.kr>)

2) 제1조(목적) 이 법은 지방자치단체가 교육기관 및 교육행정기관(그 소속기관을 포함한다. 이하 같다)을 설치·경영하는 데 필요한 재원(財源)의 전부 또는 일부를 국가가 교부하여 교육의 균형 있는 발전을 도모함을 목적으로 한다.[전문개정 2017. 4. 18.]

론을 수렴하는 창구의 역할도 겸한다 이렇게 쌍방향의 홍보가 될 때 교육청 본연의 역할을 할 수가 있어 교육청의 정책홍보는 매우 중요한 의미를 지니고 있다(김수희, 2011).

“한 아이를 키우려면 온 마을이 필요하다”는 말이 있다. 이와같이 지방자치 안에서 이루어 지는 촘촘하고 섬세한 교육자치의 중요성은 매우 중요하며, 이를 위해 각 시도교육청은 차별화된 교육정책을 추진하며 홍보하고 있다.

이상의 교육자치를 실현하고 있는 17개 각 시도교육청으로는 서울특별시교육청, 부산광역시교육청, 대구광역시교육청, 인천광역시교육청, 광주광역시교육청, 대전광역시교육청, 울산광역시교육청, 세종특별자치시교육청, 경기도교육청, 강원도교육청, 충청북도교육청, 충청남도교육청, 전라북도교육청, 전라남도교육청, 경상북도교육청, 경상남도교육청, 제주특별자치도교육청이 있다.

교육청별 교육정책의 경우 지역적 특색과 교육감 정치성향과도 밀접한 관계를 보이며 특색을 나타내기도 한다. 2022년 6월의 지방선거에서는 이른바 진보성향 교육감 9명, 보수성향 교육감 8명이 당선되었다.³⁾ 진보 성향 교육감은 서울, 인천, 광주, 울산, 세종, 충남, 전북, 전남, 경남, 제주 등 9곳, 보수 성향은 부산, 대구, 경기, 강원, 충북, 경북, 제주 등 8곳이다. 진보교육감과 보수교육감의 교육정책 공약의 차이점은 학생 맞춤형 교육, 교육격차 해소, 공교육 혁신 등 기존의 진보적 정책과 학력 강화, 자사고 유지, 시험 확대 등 기존의 보수적 교육 정책으로의 복귀 움직임 등에서도 살펴볼 수 있다.

또한, 각 시도교육청은 SNS 채널을 운영하며 공약 등의 교육정책 홍보 활동을 통해 직접적인 의견수렴과 상호작용으로 정책이해도를 높이는 한편 참여를 독려하고 있다.

하지만, 이러한 교육정책 홍보 관련 연구는 부족한 실정이다. 그 중에도 지방자치법의 시행과 그로인한 지방교육자치의 실현에 목적을 둔 지방교육행정기관의 교육정책 홍보와 관련한 연구는 매우 부족하다.

이에 본 연구는 SNS 시대의 17개 지방교육행정기관의 교육정책 홍보 현황과 특성을 살펴보고, 그 중 유튜브 인기 동영상 콘텐츠의 형식적·내용적 특성을 분석하여 유튜브를 활용한 교육정책홍보 실태를 알아보고자 한다. 이를 통해 유튜브 콘텐츠를 활용한 교육정책홍보 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

정책홍보는 정부나 지방자치단체가 시행하는 정책을 국민에게 알리고, 국민이 정책에 대해 이해하며 참여할 수 있도록 소통하는 일련의 모든 활동을 의미한다. 이러한 정책홍보는 여러 연구자들의 관점에 따라 ‘행정홍보’(오두범, 1997; 정연우, 2001; 김덕모, 2001; 고영철·정연우, 2002), ‘국정홍보’(신호창, 1999; 박현순·문철수·박주연, 2005), ‘행정PR’(박성원, 2001; 고영철, 2003; 길종백·정주용, 2005), ‘정책PR’(차희원·김영욱·신호창, 2005), ‘정부PR’(윤정길, 2000; 문철수, 2002)로 논의되고 있다. 이들이 사용하는 명칭이 각각 다른 이유는 홍보과정에서 서의 주체와 객체, 적용 범위에 대한 고려의 결과로 판단된다(김세훈, 2006).

또한, 정책홍보는 정부가 국민에게 정책, 행정서비스, 정부 활동에 관한 정보를 제공하고 국민 의견을 정책에 반영하여 정책에 대한 국민의 지지와 협조, 참여를 유도하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동이다(김정숙·최선미, 2019; 김지혜·김병희, 2017; 이일우·이철한, 2015). 정책홍보

3) 일요서울(2022.06.03). <https://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=464054>

는 홍보 주제인 정부와 홍보 대상인 국민과의 관계를 정립하는 것을 목적(황근·최일도, 2013)으로, 지방정부의 정책홍보는 주민과의 상호 이해를 넓히고 신뢰를 구축하기 위해 호혜적인 관계를 수립하고 유지하는 활동(최용주, 2007)이며, 추진하는 정책을 주민에게 투명하게 알리고 주민 여론을 수렴해서 정책을 성공적으로 추진하려는 노력이다(김대희·강창민·양덕순, 2010). 따라서 정책홍보는 정부가 국민에게 일방적으로 강요하는 것이 아니라 국민에게 정보를 제공하고 소통해서 국민 이해를 강화하는 설득 커뮤니케이션이다(신호창·이두원·김정선, 2006; 이명천·김정현·김요한·김지혜, 2008).

이렇듯 정책홍보는 정부의 정책을 알리거나 공공 문제를 해결하기 위해 해당 정책이나 문제의 입안 또는 발생 초기부터 공중과 쌍방향 커뮤니케이션하는 활동(신동민, 이진균, 2023)이다. 주요 홍보수단이었던 레거시 미디어를 넘어 코로나 팬데믹 이후 급속도로 우리의 생활에 다가온 뉴미디어는 정책홍보의 주요한 수단으로 급부상하였다. SNS와 같은 인터넷 매체를 통한 정책홍보로 인하여 정보전달이 더욱 신속하고 효율적으로 광범위하게 이루어지고 있으며, 과거의 일방적인 정책홍보에서 쌍방향 소통이 가능하게 되었다(김정숙, 최선미, 2019).

정책의 수용자였던 대중은 이제는 뉴미디어 시대에 정책에 대한 기대와 접근성을 높이며 단순한 수요자를 넘어 공급자의 역할도 하고 있다. 이에, 정책홍보를 통해 정보를 받아들이고 일차원적인 전파 뿐 아니라 새롭게 가공하여 새로운 정책을 제안하기도 한다.

디지털 시대로 전환되며 미디어의 역할은 점점 커지게 되었고, 이에 따라 정부·지자체·공공기관의 정책홍보는 많은 변화를 겪고 있다. 특히, 페이스북, 인스타그램 등의 소셜미디어 서비스(SNS)의 등장은 기존의 신문, 잡지, 라디오 등의 오프라인 매체를 통한 일방정책 정책홍보 방식에서 온라인 플랫폼을 통한 대중들의 즉각적인 반응과 의견 수렴 반영이 가능한 쌍방향적인 정책홍보로 변화하게 되면서 각종 미디어 변화의 흐름을 빠르게 파악하고 이용자들의 특성을 파악하는 것이 매우 중요해졌다(권구민 외, 2022).

정책홍보 대상은 현대인의 필수품인 스마트폰을 이용하여 과거 정책의 단순한 수용자 역할을 넘어 쌍방향으로 소통하며 정책을 수용하여 제안하는 역할을 하는 등 선순환적 역할을 하고 있다.

이와같이 정책에 대한 기대와 요구수준이 높아지는 환경을 고려할 때 정부는 국민을 대상으로 적극적인 홍보와 활발한 소통이 필요하다(최선미, 김태형, 2020). 이에, 정부는 적극적인 홍보 수단으로서 뉴미디어를 활용한 정책홍보를 위해 힘쓰고 있다. 특히 주목할 부분은 여러 SNS 플랫폼 중에서도 정부차원의 주요 홍보 채널로 유튜브에 관심을 갖기 시작했다는 점이다(신동민·이진균, 2023).

그 중에도 디지털 문화의 융복합 속성을 반영한 대표적 SNS인 유튜브는 2005년 서비스를 시작한 이래 채널 개설과 콘텐츠 업로드가 자유로운 오픈 플랫폼 특성을 내세워 콘텐츠 생산과 유통의 주체를 개인의 영역까지 확장시키며 미디어 생태계를 빠르게 변화시켰다. 여기에 2007년 출시한 광고 상품은 창작자와 채널 운영자들이 유튜브를 계속 이용하게 만드는 동력을 제공했고 나아가 유튜브가 단기간에 글로벌 미디어 시장 판도를 바꾸는 ‘파괴적 혁신(Disruptive Innovation)’의 주역으로서 영향력을 굳히는 계기가 되었다(유진희, 2024).

유튜브는 VOD 형태로 영상 클립을 채널 내에 저장하며 채널 곳곳에 메인홈, 상단배너, 로고, 썸네일 등 홍보 요소들이 적용될 수 있기 때문에 그 자체로 거대 마케팅 공간이 된다(박정외, 2018). 또한, 특별한 커뮤니티를 구성하고 댓글과 좋아요, 공유 등 쌍방향의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 유튜브는 정책홍보에 있어 매우 효과적이다.

이렇듯 최근 정부 부처의 정책 홍보에 있어서 유튜브(Youtube)는 매우 중요한 채널로 자리

잡았으며(노정동, 2020), 정부부처와 지자체, 공공기관 등 공공영역에서 홍보 채널로 활발히 이용되고 있다(김기욱·강한나, 2022; 노정동, 2020; 차형조, 2019). 이에, 정부 부처의 뉴미디어 정책 홍보 관련하여 SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용분석(김현정·김운한, 2017), SNS의 활동이 정부 성과 인식에 미치는 영향 연구(유승주·엄영호·장용석, 2019), 정책 관련 내러티브가 공중의 SNS상 정보 확산 행동에 미치는 영향(강귀영·윤영민, 2021), 정부 부처와 같은 공공영역인 국내 광역지방자치단체 유튜브의 인기 콘텐츠 특성 연구(김기욱·강한나, 2022) 등 관련 연구가 꾸준히 진행 중에 있다.

디지털 문화의 융복합 속성을 반영하는 유튜브는 디지털 콘텐츠의 소비 성향이 일반 웹 기반의 텍스트 중심 콘텐츠에서 모바일 중심 환경의 동영상으로 전환되며 이용자 수가 대폭 증가했다(박정아 외, 2018; 이미나 외, 2021). 이렇듯 유튜브가 다수 국민이 사용하는 보편적인 채널로 성장하면서 지방교육행정기관도 유튜브를 홍보 도구로 적극적으로 활용하여 전문 교육 생산 채널로 운영하며 학교와 교사 및 학부모, 학생 등과 소통을 시도하고 있다.

현재 각 시도교육청은 디지털 네이티브 세대인 학생과 학부모 및 교사 등을 대상으로 뉴미디어를 통한 다양한 교육정책 홍보를 다각도로 시도하고 있으나, 교육정책홍보 결과의 효과성의 재고와 성찰을 위한 연구 결과는 전무후무하다.

이에, 본 연구에서는 유튜브를 이용한 정책홍보의 선행 연구를 기반으로 17개 시도교육청의 교육정책홍보에 관한 연구를 다음과 같이 진행해 보고자한다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

유튜브를 활용한 지방교육행정기관의 정책홍보 전략과 관련하여 본 연구에서 탐구할 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1 : 지방교육행정기관 공식 유튜브 채널 현황과 특성은 어떠한가?
- 연구문제2 : 지방교육행정기관 공식 유튜브 채널의 형식적 특성은 어떠한가?
- 연구문제3 : 지방교육행정기관 공식 유튜브 채널의 내용적 특성은 어떠한가?
- 연구문제4 : 지방교육행정기관 공식 유튜브 채널의 시청자 반응(조회수, 좋아요수, 댓글수)은 어떠한가?

2) 연구방법

(1) 분석대상 선정 및 수집

본 연구자는 유튜브 채널을 활용한 지방교육행정기관의 교육정책 홍보 전략을 살펴보고자 17개 지방교육행정기관 즉, 시도교육청의 공식 유튜브 채널 콘텐츠를 분석대상으로 하였다. 2024년 3월 1일~2025년 2월 28일을 기준기간으로 하여, 가장 높은 조회수의 동영상을 인기 동영상으로 간주하여 순서대로 정렬하였다. 기준기간을 2024년 3월 1일부터 2025년 2월 28

일로 정한 것은 신학기가 시작되는 3월 1일부터의 연간학사일정을 기준으로 정함에 있다. 각 지방교육행정기관의 기간 내 인기 동영상은 각 20개씩(2025.8.17.기준) 누적 조회수 1위~20위 까지 인기 동영상으로 선정하였다. 또한, 서브채널을 운영 중인 경기도교육청을 따로 추가하여 총 18개의 유튜브 채널 총 360개의 콘텐츠 분석을 통한 연구계획을 수립하였다.

(2) 분석항목

17개 시도교육청의 공식 유튜브 채널과 서브 채널(1개)인 총 18개의 유튜브 채널의 기본 현황으로 채널명, 개설일, 구독자수, 누적조회수, 누적 동영상 수를 분석하였다. 또한, 분석항목은 기존의 유튜브 콘텐츠 내용 분석, 시청자 반응 등에 관한 선행연구를 참고하여(강한나·김기욱, 2022; 김민경·조수영, 2015; 김혜영·유동환, 2019; 이미나·박천일·왕상한, 2021) 채널 특성과 콘텐츠 형식, 콘텐츠 내용, 시청자 반응으로 나누어 다음과 같이 분석 항목을 정하였다.

[표1] 분석 항목

번호	구분	항목	세부 항목
1	콘텐츠 형식	외형적 특징	① 제목 ② 섬네일 디자인 ③ 동영상 길이 ④ 동영상 설명 ⑤ 최종화면 ⑥ 위치표시 ⑦ 구독버튼 ⑧ 카드 ⑨ 타임코드 ⑩ 자동캡터 ⑪ 해시태그 ⑫ 실시간 채팅 ⑬ #shorts ⑭ 제공언어
		영상편집	① 특수효과 ② 자막 ③ 배경음악 ④ 효과음 ⑤ 노래 ⑥ 나레이션 ⑦ 도표/그래프 ⑧ 세로형 영상 ⑨ 크로마키
		영상화법 유형	① 목소리(아나운서 또는 성우)만 ② 아나운서 직접 출현 ③ 1인 방송 ④ 인터뷰 ⑤ 토크쇼 ⑥ 브리핑
		영상 무대공간	① 학교 ② 교육청 ③ 스튜디오 ④ 브리핑실 ⑤ 오프라인 현장(축제와 행사) ⑥ 언론방송매체 ⑦ 가상공간/메타버스
		기타	① 웹드라마 ② 타유튜브 채널 콜라보 ③ 타방송사와 콜라보 ④ 정부부처 및 지방자치단체와 콜라보
2	콘텐츠 내용적 특징	주제 유형	① 학교(기관) 소개 ② 교과과정 ③ 안전 ④ 미디어 리터러시 ⑤ 영양 ⑥ 전문가 ⑦ 인성 ⑧ 직업과 진로 ⑨ 교사 교육 ⑩ 부모교육 ⑪ 실무자교육 ⑫ 공익캠페인 ⑬ 교육 정책홍보없음
		내용 유형	① 정보/유용성 ② 오락성 ③ 패러디 ④ B급 김싱
		등장인물	① 학생 ② 학부모 ③ 교육공무원 ④ 실무자 ⑤ 전문가 ⑥ 연예인 ⑦ 인플루언서 ⑧ 기타
3	시청자 반응		① 조회수 ② 댓글 수 ③ 좋아요 수 ④ 해당없음

(2) 분석항목의 조작적 정의

분석항목의 외형적 특성과 내용적 특성, 시청자 반응의 조작적 정의는 다음과 같다.

[표2] 콘텐츠 형식(외형적 특징, 영상편집, 영상화법)의 조작적 정의

구분	항목	정의	
콘텐츠 형식	외형적 특징	제목	대표하는 내용을 보이기 위해 붙이는 이름
		썸네일디자인	콘텐츠의 내용을 미리 볼 수 있게 만든 시각적 디자인물
		동영상길이	동영상의 총 재생시간
		동영상설명	동영상의 내용을 문장으로 설명
		최종화면	동영상의 마지막에 표시되어 다른 영상을 보기가 가능한 화면
		위치표시	동영상 촬영 장소 표시
		구독버튼	채널을 구독하기 위한 버튼
		카드사용	동영상 중간에 나와 클릭하면 다른 동영상으로 연결시켜주는 기능
		타임코드	동영상의 재생위치를 분초 등 숫자로 표시하여 특정 시간으로 연결시켜주는 기능
		자동챕터	콘텐츠 업로드의 자동챕터 설정 시 재생바에 타임 코드가 표시되는 기능
		해시태그	특정주제를 쉽게 찾을 수 있게 해주는 기능
		실시간채팅	송신자와 수신자 간의 실시간 대화창
	영상 편집	#shorts	유튜브에서 서비스되는 1분 이내의 짧은 동영상
		제공언어	외국어와 수어 등 동영상 자막과 나레이션의 제공 언어
		특수효과	자막, 그래픽, 애니메이션, 3D등의 동영상 편집효과
		자막	동영상 화면에 보여주는 글자
		배경음악	동영상의 영상화면과 흐름에 맞춰 제공되는 음악
		효과음	주목도를 높이기 위한 연출성 소리
		노래	가사가 있는 음악
		나레이션	동영상의 내용과 줄거리를 목소리로 설명
		도표/그래프	정보를 시각화한 표
		세로영상	세로형으로 제작된 영상
		크로마키	특수효과를 위한 배경
		영상 화법	목소리만
	아나운서 직접		현장 설명을 사람이 직접 출현하여 진행
	1인 방송		1인이 오디오와 영상을 통해 진행하는 방송
	인터뷰		특정인과 대화를 나누는 것
	토크쇼		초대 손님과 여러 주제에 관해 이야기 나누는 쇼
	브리핑		실무자가 업무 관련하여 직접 정책과 현황을 설명

[표2-1] 콘텐츠 형식(영상무대공간, 기타)의 조작적 정의

구분	항목	정의	
콘텐츠 형식	영상 무대 공간	학교	일정한 제도와 법규에 의거한 학생 교육 기관
		교육청	시도의 학교교육이나 그 지방자치단체의 교육에 관한 사무를 관장하는 기관
		스튜디오	음반 녹음과 동영상촬영 및 녹화를 할 수 있는 장소
		브리핑실	실무자의 정책과 설명이 이루어지는 곳
		오프라인현장	행사와 축제 등이 이루어지는 외부 장소 일체
		언론방송매체	신문, TV 방송 등
		가상공간	인터넷 기술로 만들어진 현실이 아닌 공간
	기타	웹드라마	웹에서 상영하는 드라마
		타유튜브채널콜라보	다른 유튜브 채널과 협업으로 제작
		타방송사 콜라보	타방송사와 협업으로 제작
		타기관 콜라보	타기관과 협업으로 제작

[표3] 내용적 특징(주제 유형과 내용유형)의 조작적 정의

구분	항목	세부항목	
콘텐츠 내용적 특징	주제 유형	학교(기관)소개	학교와 기관을 소개
		교과과정	국어,수학,영어,사회(역사,도덕포함),과학,체육,예술,기술가정,정보,한문,교양,제2외국어, 통일, 환경(생태)
		안전	생활, 교통, 폭력 및 신변보호, 약물 및 사이버, 재난, 직업, 응급처치
		미디어 리터러시	미디어를 비판적으로 이해하고 분석하며 창의적으로 활용하는 능력
		영양	급식, 식습관, 레시피
		전문가	인물, 기술과 노하우(코딩), 학술, 문화, 역사
		인성	존중, 책임, 협동, 소통, 정직, 배려, 예, 효
		직업과 진로	직업, 입시, 진로
		교사교육	교사를 대상으로 하는 교육 연수
		부모교육	부모를 대상으로 하는 교육 연수
		실무자교육	실무자를 대상으로 하는 교육 연수
		공익캠페인	건강, 복지
		교육청홍보없음	교육홍보 주제가 아닌 것
	내용 유형	정보/유용성	실제 문제에 도움이 되고 쓸모 있도록 만들어진 지식
		오락성	기분을 즐겁게 하는 것
		패러디	모방하여 익살스럽게 만들거나 풍자하는 것
		B급 감성	유치하며 솔직하고 본능적인 즐거움을 추구하는 것

[표3-1] 내용적 특징(등장인물)의 조작적 정의

구분	항목	세부항목	
콘텐츠 내용적 특징	등장 인물	학생	유,초,중,고 학교에 다니며 공부하는 사람
		학부모	학생의 아버지나 어머니
		교육공무원	교육공무원법을 적용받는 교육감, 장학사, 장학관, 교사 등 국공립 교육기관 또는 행정기관에서 근무하는 사람
		실무자	학교와 교육청에서 홍보, 행정, 급식 등 실무를 맡은 직원
		전문가	자신이 하는 일에 전문성을 지닌 사람
		연예인	MC, 가수, 배우, 개그맨, 모델, 댄서 등 유명인
		인플루언서	유명인, 전문가, 일반인이 소셜네트워크 상 많은 팔로워를 보유하고 영향력을 가진 사람
		기타	동물, 캐릭터, 외국인 등

[표4] 시청자 반응 조작적 정의

구분	항목	정의
시청자 반응	조회수	동영상을 시청한 횟수
	댓글수	영상을 보고 답하여 올린 글의 수
	좋아요	공감하며 추천하는 의미를 지닌 것
	해당없음	시청자 반응 없음

4. 연구결과

1) 지방교육행정기관의 유튜브 채널 현황과 특성

(1) 지방교육행정기관의 유튜브 채널 현황

17개 지방교육행정기관의 유튜브 채널의 채널명, 개설일, 구독자수, 누적조회수, 동영상 수 등을 분석하였다.

가장 많은 구독자수를 보유한 기관은 서울특별시교육청이었고, 가장 많은 누적조회수를 기록한 기관은 경기도교육청이었으며, 가장 많은 동영상수를 기록한 곳은 인천광역시교육청이었다. 2011년에 최초로 서울특별시교육청, 대구광역시교육청, 충청남도교육청, 전북특별자치도교육청의 4개 기관이 유튜브 채널에 가입하였다.⁴⁾ 이후 타 시도교육청이 순차적으로 유튜브 공식 채널에 가입하였고, 2019년에 울산광역시교육청과 전라남도교육청이 최종 가입하였다.⁵⁾ 또한, 경기도교육청은 2015년에 서브채널을 개설하여 현재도 운영 중에 있다.

시도교육청별 유튜브 공식 채널과 서브채널 현황은 다음과 같다.

4), 5) [표5]의 순번 순

[표5] 시도교육청의 유튜브 공식 채널과 서브 채널 현황

구분	번호	기관명	채널명	유튜브 가입일	누적 구독자수	누적 조회수	동영상수
공식	1	서울특별시교육청	서울시교육청 TV	2011.8.2	10.6만명	26,472,018회	2,483개
	2	부산광역시교육청	부산교육TV	2014.2.14	2.64만명	5,100,397회	1,890개
	3	대구광역시교육청	대구교육청TV	2011.7.19	2.6만명	3,716,976회	1,884개
	4	인천광역시교육청	인천교육TV	2015.11.9	6만명	26,721,452회	3,611개
	5	광주광역시교육청	광주광역시교육청	2013.1.29	1.73만명	3,439,318회	962개
	6	대전광역시교육청	대전광역시교육청	2016.10.11	2.22만명	2,053,132회	983개
	7	울산광역시교육청	우리아이	2019.4.24	1.43만명	4,063,290회	1,554개
	8	경기도교육청 I	채널GOE	2013.4.24	10.3만명	58,615,442회	1,901개
	9	충청북도교육청	실력다짐 충북교육	2015.11.18	1.08만명	4,376,539회	1,110개
	10	충청남도교육청	충남에듀잇슈	2011.7.12	1.68만명	3,872,675회	1,314개
	11	전라남도교육청	전남교육1TV	2019.9.20	1.48만명	3,629,425회	1,882개
	12	경상북도교육청	맛쿨맛쿨TV	2017.3.2	2.93만명	3,813,838회	1,934개
	13	경상남도교육청	아이좋아	2014.6.10	1.9만명	9,299,344회	2,570개
	14	세종특별자치시교육청	세종시교육청	2013.1.14	1.29만명	1,951,602회	971개
	15	전북특별자치도교육청	전북특별자치도교육청	2011.11.8	6.85천명	662,079회	467개
	16	강원특별자치도교육청	학끼오TV	2012.3.21	2.48만명	8,953,611회	1,488개
	17	제주특별자치도교육청	제주교육	2017.8.24	7.18천명	3,120,815회	1,291개
서브	18	경기도교육청 II	경기GO3	2015.10.4	1.84만명	5,363,043회	1,521개

(2) 내용분석을 통해 형식적 특성과 내용적 특성, 시청자 반응 등의 통계적 결과를 분석할 예정이다.

5. 결론 및 논의

선행연구로는 교육청 홍보부서 수준이 홍보에 미치는 영향(김유나, 2016), 교육청 정책홍보 강화와 효과적인 홍보방법 탐색연구(김정우, 2024) 등 행정학 분야에서의 연구가 있고, 충북교육청과 전남특별자치도교육청에 한정되어 있다. 또한, 교육의 자율성과 전문성을 강조한 지방교육자치의 측면에서 시도교육청별 특성화된 교육정책 홍보 연구는 아직은 미미한 실정이다.

정치적 영향을 받는 중앙의 교육정책 변화와 지역적 특성 및 학령기 인구 감소로 인한 지역 소멸 등의 어려운 상황 속에서도 중심을 잡고 주도적인 지방교육자치를 실현하기 위해서는 지역의 교육정책 제안단계부터의 쌍방향커뮤니케이션과 추진 및 적극적인 환류 등의 전반적인 과정을 함께할 교육정책 홍보는 매우 필요하다.

이를 위해 지방교육행정기관의 교육정책 홍보 전략을 위한 유튜브 등의 SNS 채널의 연구 뿐 아니라 실무자 심층인터뷰를 통한 문제점 인식과 대안 모색 등의 추가 연구가 필요할 것이다. 앞으로 학문의 경계를 넘는 융복합적이고 다차원적인 연구를 통해 지속발전가능한 교육정책 홍보 방안이 마련되길 기대한다.

<참고문헌>

- 강귀영·윤영민(2021). 정책 관련 내러티브가 공중의 SNS상 정보 확산 행동에 미치는 영향: 지각된 정책 효능성을 중심으로. 한국광고홍보학보, 23(1), 140~186
- 강은정(2012). 공공기관 홍보에 관한 인식 연구-내부 홍보담당자 대상 심층인터뷰를 중심으로. 단국대학교 정보미디어 대학원 석사학위논문
- 고영철·정연우(2002). 지방행정홍보 매체의 현황과 효과에 관한 연구, 한국광고학보, 제3-2호, 한국광고홍보학회.
- 고영철(2003). 행정PR의 도구로서 <도민과의 대화> TV중계방송의 효과: 제주도정 설명회 사례연구, 「한국언론학보」47권 2호, 한국언론학회.
- 권구민·박종민·손상희·홍순연(2022). 미디어 환경변화에 따른 정책홍보 전략의 변화: 강남구 정책홍보를 중심으로. 광고PR실학연구, 15(3), 7-36.
- 길종백·정주용(2005). 지방정부의 행정PR에 관한 연구: 행정PR에 대한 인식과 실제, 「한국행정연구」제14권 제1호, 한국행정연구원.
- 김기욱·강한나(2022). 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 연구: 인기 콘텐츠의 내용 분석을 중심으로. 광고PR실학연구, 15(2), 42~78
- 김덕모(2001). 민선자치단체의 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구, 홍보학연구, 제5-2호, 한국홍보학회.
- 김대희·강창민·양덕순(2010). 지방자치단체의 정책홍보 효과성 제고방안. 한국비교정부학보, 14(1): 197-216.
- 김민경·조수영(2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석: 청와대와 17부 페이스북을 중심으로. 홍보학연구, 19(3), 1~37
- 김수희(2011). 지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구-경기도 안양시를 중심으로. 경기대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김세훈(2006). 메타분석을 통한 정책홍보 연구경향 탐색과 실천 과정의 정향: 개념의 구성요소와 접근 전략을 중심으로. 한국정책학회 추계학술발표논문집, 2006(0), 1-18.
- 김유나. (2016). 교육청 홍보부서 수준이 홍보에 미치는 영향 : Grunig의 우수이론을 중심으로. 석사학위논문, 충북대학교
- 김정숙·최선미(2019). 정책홍보가 정부신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 정보접근성, 세대간 차이에 대한 조절효과를 중심으로. 국가정책연구, 33(1), 185~220
- 김정우(2024). 교육청 정책홍보 강화와 효과적인 홍보 방법 탐색 연구 : 전북특별자치도교육청을 중심으로. 석사학위논문, 전북대학교
- 김지혜·김병희(2017). 소셜 미디어를 이용한 정부PR 연구: 정부PR 실무자와 SNS 전문가의 인식 차이를 중심으로. 광고PR실학연구, 10(1): 32-67.
- 김현정·김유한(2017). SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용분석. OOH광고학연구, 14(2), 42~68
- 김혜영·유동환(2019). 과학기술 유튜브 채널의 유형과 스토리텔링 전략에 대한 다학제적 연구: 활동형 채널을 중심으로. 한국과학예술평합학회지, 37(3), 113~123
- 남효윤(2005). 언론의 보도자료 이용에 관한 연구: 지역신문의 재무상태, 규모에 따른 차이를 중심으로. 한국언론학보, 49(6): 233-256.
- 문철수(2002). 우리나라 정부PR의 상징성에 관한 연구, 홍보학연구, 제6-1호, 한국홍보학회.

- 박명환(2008). 교육기관 홍보자료 활성화 방안에 관한 연구. 언론홍보대학원석사학위논문, 동아대학교
- 박성원(2001). 행정PR의 의의와 기능강화 방안, 전북행정학회보, 제15-1호, 전북행정학회.
- 박정이·임지은·황장선(2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략, 한국광고홍보학보, 10권 2호 한국광고홍보학회
- 박현순·문철수·박주연(2005). 국정 홍보 조직과 기능에 대한 정책 홍보 담당자의 인식 및 평가, 홍보학연구, 제9-2호, 한국홍보학회.
- 신동민·이진균(2023). 정부부처 유튜브 채널 특성이 정책홍보에 미치는 영향. 광고연구, (138), 44-76
- 신호창(1999). 정부의 홍보 정책에 대한 고찰 및 발전적 국정 홍보 모델의 제시, 홍보학연구, 제3호, 한국홍보학회.
- 신호창·이두원·김정선(2006). 정책홍보 수행과정 모델에 따른 정책홍보 수행 현황과 모델 충실도 연구. 정치정보연구, 9(2): 19-38.
- 오두범(1997). 행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰, 홍보학연구 창간호, 한국홍보학회.
- 유승주·염영호·장용석(2019). SNS 활동이 정부 성과 인식에 미치는 영향 분석. 융합사회와 공공정책, 13(2), 40~63.
- 유진희(2024). 방송사업자들의 유튜브 채널 운영 방식과 성과 분석 연구, 한양대학교대학원 박사학위논문
- 윤정길(2000). 관리와 PR, 서울: 대영문화사.
- 이명천·김정현·김요한·김지혜(2008). 정부 정책 홍보 사업의 효율성 제고를 위한 분석 연구. 한국언론학보, 52(3): 277-297.
- 이미나·박천일·왕상한(2021). 국내 주요 기업의 유튜브 분석: 홍보 활동과 현황. 광고PR 실학연구, 14(1), 33~54
- 이일우·이철한(2015). 정책홍보 커뮤니케이션 효과 구조 및 모형 분석. 사회과학연구, 22(1): 174-194.
- 정연우(2001). 행정홍보의 고객관계 관리적 접근에 관한 시론적 연구, 홍보학연구, 제5-1호, 한국홍보학회.
- 최선미·김태형(2020). 정부역량이 정책만족에 미치는 영향: 정책지식 수준의 조절효과를 중심으로. 국가정책연구, 34(3), 125~148
- 최용주(2007). 지방정부의 행정PR에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 9(1): 190-222.
- 황근·최일도(2013). 대중미디어를 통한 정책홍보 문제점해결방안 연구. 한국광고홍보학보, 15(1): 289-322
- 교육부. <https://www.moe.go.kr>
- 국가법령정보센터. <https://law.go.kr>
- 노정동(2020.09.09). 외교부→강경화·복지부→코로나 콘텐츠 인기…불 붙은 정부 유튜브 채널 경쟁. 한국경제, <https://n.news.naver.com/mnews/article/015/0004413554?sid=10>
- 이기우(2022.06.03.). [17개시도 교육감 선거] 진보 교육감 전성시대 마감…9대8 좌우 양날개 달다. 일요서울, <https://www.ilyoseoul.co.kr/news/articleView.html?idxno=464054>
- 차형조(2019,02.23). ‘물량’ 복지부 ‘내실’ 국토부…18개 중앙부처 유튜브 ‘소통’ 성적표. 비즈한국, <http://www.bizhankook.com/bk/article/17239>

AI와 인간의 관계 맺기는 가능한가?

김가람 (경희대학교 미디어학과 박사수료)
조수영 (경희대학교 미디어학과 교수) : 지도교수

상호작용형 AI의 대화력이 빠르게 향상되면서, AI를 단순한 도구가 아니라 관계를 맺을 수 있는 상대로 이해해야 한다는 문제의식이 힘을 얻고 있다. 시장 지표 역시 이를 뒷받침하는데, 글로벌 동반자 AI(Companion AI) 시장은 2024년 약 281억 달러로 추산되며 2030년까지 연평균 30%대 성장이 전망된다(Grand View Research, 2025). 서비스 측면에서도 동반자형·역할극형 플랫폼의 유료화가 급속히 진행되고 있고, 2024년 Replika와 Character.AI의 매출은 각각 약 1,400만 달러와 3,220만 달러로 추정된다(GetLatka, 2024). 이용자 경험 차원에서 한국리서치의 2024년 전국 조사에 따르면 대화형 AI 결과에 대한 만족도는 10점 만점 6.8점으로, 전반적으로 긍정 평가가 우세했다(Korea Research, 2024). 더불어 2025년 사용 행태 분석은 업무 용을 넘어 치료·정서 지원·친밀 상호작용 등 개인적 용도의 비중 확대를 시사한다(Zao-Sanders, 2025). 이러한 정황은 인간-AI 상호작용을 도구적/수용적 관점을 넘어 관계적 관점에서 다룰 필요가 있음을 제기한다(Grand View Research, 2025; Zao-Sanders, 2025).

본 연구는 관계를 반복적 상호작용 의향, 정서적 유대/애착, 상호의미성 지각을 포함하는 대인관계 유사 상태로 규정하고, 인간-AI 관계 형성의 선행 요인을 체계화하고 검증하는 것을 목적으로 한다. 이론적으로는 사람을 사회적 존재로 반응하게 만드는 CASA 패러다임(Reeves & Nass, 1996)과 패러소셜 상호작용/관계(Horton & Wohl, 1956)를 기반으로, HMC 관점이 제시한 '의사소통하는 AI'의 특수성을 접목한다(Guzman & Lewis, 2020). 동시에 AGI에는 아직 미치지 못하더라도 LLM 기반 시스템이 인간과 유사한 대화적 추론·일반화를 부분 수행한다는 인지과학 논의 또한 고려한다(Lake, Ullman, Tenenbaum, & Gershman, 2017). 이 틀을 토대로 우리는 누가, 어떤 이유로, 어떤 조건에서 AI와 지속적 관계를 맺는지를 묻고, 관계를 가능하게 하는 요인을 통합적으로 설명하는 프레임워크를 제안한다(Reeves & Nass, 1996; Guzman & Lewis, 2020). 본 연구는 프로토타입 단계의 연구로, 이후 위 논의를 바탕으로 연구 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 과정을 수행하고자 한다. 우선, 인간과 기계, 인간과 AI 및 로봇 등의 관계를 살펴본 실증/이론 연구를 체계적으로 고찰하여, 프레임워크를 구성할 후보 요인을 도출한다. 다음으로, 후보 요인을 바탕으로 최근 대화형 기반의

AI 서비스를 이용해본 이용자를 대상으로 반구조화된 인터뷰를 진행하고, 이를 분석하여 후보 요인들과 비교하고, 본 연구의 프레임워크 초안을 구성하고자 한다.

군인의 국방일보 이용동기가 광고 반응에 미치는 영향: 군인 및 광고 메시지의 유형에 의한 조절효과를 중심으로

정수연 (국민대학교 광고홍보학과 박사과정)
지준형 (국민대학교 광고홍보학과 교수)

1. 서론

대한민국 국방부 산하 기관인 국방홍보원은 국방일보, KFN TV·라디오, 국방누리(SNS 및 모바일 플랫폼) 등을 통해 국방 정책과 군사 소식을 신속하게 전달하며, 국민의 안보 공감대 형성에 기여해 왔다(국방홍보원, 2025).

국방일보는 정부 정책, 국방 정책, 병영 소식 등을 다루는 유일한 국방 전문 일간지로, 육·해·공군 및 해병대 전 부대에 무료로 배포되며 일반 독자에게는 유료로 제공된다. 최근에는 국방일보 유튜브 채널이 '실버 크리에이터 어워드(Silver Creator Award)'를 수상하며 디지털 미디어 환경에서도 영향력을 확대하였다(국방일보, 2025.7.16).

국방정신전력원(2024)의 연구에 따르면, 국방일보 구독 1회 증가 시 장병 정신전력 점수는 평균 0.58점 상승하였고, 장병 10명 중 7명은 유료라도 구독 의향이 있다고 응답하였다. 구독 동기 중 '진실성(51%)'과 '전문성(50.3%)'이 가장 높은 신뢰 요인으로 평가된다. 또 '정신전력 강화를 위해 국방일보 구독이 필요하다'는 응답도 45.7%가 되었으며 전체 평균 만족도는 79.2점, 부사관층은 81.3점으로 가장 높은 수준을 보였다(국방일보, 2024. 11.14)

이러한 결과는 국방일보가 단순한 정보 매체를 넘어, 장병의 인지적 학습·사회적 유대·정서적 결속을 동시에 충족시키는 매체임을 보여준다. 나아가 이러한 충족 경험은 기사 하단의 광고 메시지에 대한 긍정적 반응으로 전이되며, 장병들은 국방일보에 대한 신뢰와 전문성을 광고로 확장하여, 광고 메시지에 대한 신뢰 → 광고 태도 → 브랜드태도 → 구매의도로 이어지는 심리적 경로를 형성한다.

선행연구에 따르면 메시지의 내용이 수용자의 이용 목적과 일치할수록 설득 효과가 강화된다는 점을 밝혀왔다(Keller, 1993; Wedel & Kamakura, 2000).

이에 본 연구는 국방일보 광고를 단순한 정보 노출이 아닌, 군인이 능동적으로 정보를 해석하고 선택하는 커뮤니케이션 행위로 정의하고, 이용과 충족 이론(Uses & Gratifications Theory; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)의 관점에서 광고 효과의 작동 메커니즘을 규명하고자 한다.

구체적으로, 군인의 국방일보 이용 동기(인지적, 사회적, 정서적)와 광고 메시지 유형(전문성, 연대감, 친밀감) 간의 적합성(congruence) 이 광고 메시지에 대한 충족 경험과 신뢰성을 매개로 광고태도-브랜드태도-구매의도로 이어지는 인과적 경로를 실증적으로 분석하는 것을 목표로 한다. 또한 이러한 경로가 군인의 계층(병사, 초급간부, 중견간부)에 따라 어떻게 달라지는지를 검증함으로써, 국방일보 광고의 설득 효과를 극대화할 수 있는 계층별 맞춤형 커뮤니케이션 전략을 제시하고, 국방일보를 군과 국민을 연결하는 사회적 커뮤니케이션 플랫폼으로 발전시키기 위한 이론적 기반을 마련하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 국방일보의 현황

(1) 기원과 변천

1964년 「전우」라는 제호로 창간된 국방일보는 6·25전쟁 당시 장병의 사기 진작과 전투 의욕 고취를 위해 발행된 「승리일보」에서 기원한 국내 유일의 국방 전문 일간지 이다. 현재 국방일보는 하루 평균 11만 5천 부(주 5회)를 발행하며, 이 중 약 10만 부는 군부대에 무료 배포, 나머지 1만 5천 부는 일반 유료 독자에게 제공한다(국방홍보원, 2025).

(2) 광고 현황

A. 광고집행 절차

무료 광고는 국방부 본부 및 직할부대, 육·해·공군 각급 부대가 국방부 장관 승인 공문과 광고 이미지를 국방홍보원 디지털콘텐츠팀에 제출하면 게재가 가능하며, 주로 정부정책·군 내부 공지 등 공공 목적의 내용을 담는다.

유료 광고는 정부기관, 공공단체, 군인공제회, 방산기업, 군납기업, 대학 및 금융기관 등에서 진행하며, 주로 군 생활과 밀접한 정보 중심 광고(교육·복지·금융·자격증·취업 등)로 구성된다.

광고 운영은 국방홍보원 대외협력팀과 공식 광고대행사(국방애드·애드원커뮤니케이션즈)가 공동으로 담당한다. 광고 집행 절차는 광고주 광고 의뢰 → 전담 대행사에서 광고접수 및 국방홍보원 선입금 → 국방홍보원 광고 원고 심의후 광고게재 → 광고주에게 비용청구 한다.

국방애드(2025)에 따르면, 최근 10년간(2015~2024) 국방일보에 게재된 유료 광고 건수는 7,151건, 총 광고료(협찬 포함)는 약 108억 원으로 보고되었다.

B. 광고 규모(2015~2024)

국방일보 광고 시장은 2015~2016년의 전성기, 2017~2019년의 조정기, 2020~2022년의 회복기, 2023~2024년의 구조적 축소기로 구분할 수 있다. 2015~2016년에는 연간 약 900건 이상의 광고가 게재되며 국방정책 홍보와 민간 상업광고가 균형을 이루었다. 그러나 2017~2019년에는 경기 침체와 국방정책 변화, 디지털 광고 확산의 영향으로 광고 건수가 점진적으로 감소하였다. 결국 국방일보 광고 시장은 국방정책 변화, 미디어 환경, 디지털 전환 속도에 민감하게 반응하는 구조를 지니며, 향후 전략은 간부층 대상의 정보 중심 매체와 병사층 대상의 감성·참여형 디지털 플랫폼을 병행하는 이원적 구조로 재편될 필요가 있다.

C. 광고 타겟

국방일보 광고의 주요 수용자는 병사, 초급간부, 중견간부로 구분되며, 각 계층은 미디어 이용 행태와 정보 수용 방식에서 뚜렷한 차이를 보인다. 병사층은 20대 초반의 Z세대로, 병영생활에 필요한 실용 정보, 복지 혜택, 전역 후 진로와 학업에 높은 관심을 보인다. 군 복무 기간은 18개월~24개월 이다. 초급간부층은 부사관(하사~중사)·소위·중위·대위 등으로 구성되며, 군 복무 기간은 7년 내외 이다. 중견간부층은 대위급 이상 지휘관 및 참모급 간부들로 구성되며, 조직의 전략적 방향성과 정책 실행을 주도하는 위치에 있다

D. 주요 광고 품목 및 광고비

최근 10년간(2015~2024) 국방일보 광고 시장은 전성기-하락기-회복기-구조적 축소기의 흐름을 보여왔다. 타깃별 광고 누적 금액은 중견 간부층 38.4%, 병사층 34.2%, 초급 간부층 27.1%로, 국방일보 광고의 핵심 타깃이 중견 간부와 병사층임을 보여준다.

E. 주요 광고주

최근 10년(2015~2024년)간 주요 광고주 상위 10대 광고주는 군인공제회, KB국민은행, 서울사이버대학교, 한국인삼공사, 한양사이버대학교, 함께하는 사랑밭, 아주대학교 정보통신대학원, 압구정S&B안과, 투명치과의

원, 밝은미래교육으로, 총 광고비 44억 원 이상을 집행하며 국방일보 광고 시장의 중심축을 형성했다.

2) 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)은 수용자를 능동적이고 목적 지향적인 존재로 보고, 미디어 효과 연구의 초점을 “미디어가 사람에게 무엇을 하는가”에서 “사람들이 미디어로 무엇을 하는가”로 전환했다(Katz, 1959). 사람들은 특정 욕구를 충족하기 위해 미디어를 선택하며, 이 과정은 욕구 → 이용 동기 → 매체 선택 → 충족의 순환 구조로 이루어진다(Palmgreen & Rayburn, 1982). 특히 기대한 충족(GS)과 실제 충족(GO)의 적합성(congruence)이 높을수록 만족, 신뢰, 재이용 의도가 강화된다(Palmgreen et al., 1980).

이용 동기는 ① 인지적(정보 탐색), ② 사회적(관계·소속감),

③ 정서적(즐거움·위로)으로 구분된다(McQuail, 1984). 루빈(Rubin, 1984)은 미디어 이용을 의례적(습관적)과 도구적(목적적) 형태로 구분하였으며, 루지어로(Ruggiero, 2000)는 디지털 환경에서 상호작용성과 개인화가 충족 경로를 확장시킨다고 보았다. 광고 연구에서도 이 이론은 유효하다. 광고의 정보성·오락성·사회적 연결성이 높을수록 만족과 신뢰가 증가하고(Ducoffe, 1996; O’Donohoe, 1994), 이는 광고태도-브랜드태도-구매의도로 이어진다.

3) 이용과 충족 이론을 적용한 광고 연구 결과

선행연구에 따르면, 정보 탐색·오락성·효용성이 광고 만족과 태도 형성에 유의미한 영향을 미친다고 보고하며, 광고를 목적지향적 이용 행위로 규정하였다(이동기, 2015; 박경재, 2018). 또한 앱의 성격과 개인의 정체성 추구 동기에 따라 광고 반응이 달라짐이 확인되었으며(Logan, 2017), 사회적 상호작용 욕구와 감정적 가치가 광고의 공유·참여 행동을 유도함이 밝혀졌다(Celebi, 2015; Plume & Slade, 2018). 국내 연구에서도 정보성·상호작용성(변혜민·심성욱, 2020), 관계 중심 커뮤니케이션(이상욱 외, 2013), 정보적·사회적·정서적 충족(차영란, 2017)이 광고 태도와 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 김채환(2009)은 상호작용적 충족(interactive gratification)의 중요성을,

김영주(2010)와 조철민(2023)은 정서적 충족-만족-행동의도 경로를 실증하였다. 또한 백철순(1997)은 「국방일보 광고 이용실태 연구」에서 국방일보 광고가 단순한 상업적 콘텐츠가 아니라, 정책·복지·교육 중심의 기능적 커뮤니케이션 수단으로 작동한다고 분석하였다. 그는 특히 간부와 병사 간의 이용 패턴 차이를 지적하며, 국방일보가 군 조직 내에서 신뢰성과 실용성을 겸비한 미디어 플랫폼으로 기능함을 강조하였다.

3. 연구가설 및 모형

가설 1: 군인의 국방일보 이용동기가 광고 메시지에 대한 충족도에 미치는 영향은 군인의 유형 및 광고 메시지의 유형에 따라 조절될 것이다.

가설 1-1: 중견간부층의 경우, 인지적 동기가 높을수록 전문성이 느껴지는 광고 메시지에 대한 충족도가 높을 것이다.

가설 1-2: 초급간부층의 경우, 사회적 동기가 높을수록 연대감이 느껴지는 광고 메시지에 대한 충족도가 높을 것이다.

가설 1-3: 병사의 경우, 정서적 동기가 높을수록 친밀감이 느껴지는 광고 메시지에 대한 충족도가 높을 것이다.

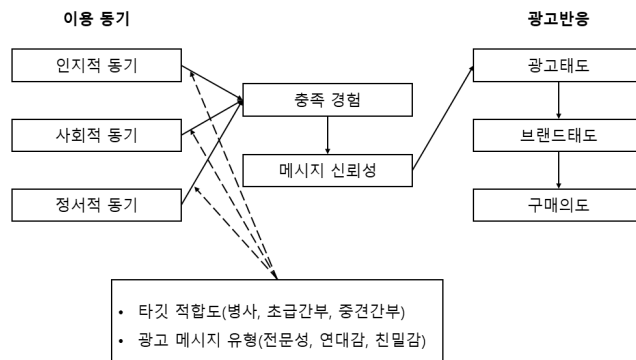
가설 2: 군인의 국방일보 광고 메시지에 대한 충족도는 광고 메시지에 대한 신뢰도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 군인의 국방일보 광고 메시지에 대한 신뢰도는 광고효과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 군인의 국방일보 광고 메시지에 대한 신뢰도는 해당 광고에 대한 군인의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 군인의 국방일보 광고에 대한 태도는 해당 브랜드에 대한 군인의 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 군인의 국방일보 광고 브랜드에 대한 태도는 해당 브랜드에 대한 군인의 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

4. 연구방법

1) 개요

본 연구는 국방일보 광고 수용자들의 이용 동기(인지적, 사회적, 정서적)가 충족 경험과 메시지 신뢰성에 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 광고태도, 브랜드태도, 구매의도로 이어지는지를 실증적으로 분석하기 위해 온라인 기반의 실험 설계를 채택할 예정이다. 실험에서는 세 가지 유형의 광고 자극물을 제시한 후 구조화된 설문을 통해 주요 변수를 측정하고, 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 활용하여 연쇄 매개 및 조절된 매개 효과를 분석할 계획이다.

2) 주요 변인

- (1) 독립변인: 국방일보 광고 이용 동기
- (2) 종속변인: 광고태도, 브랜드태도, 구매의도
- (3) 매개변인: 충족경험, 메시지신뢰성
- (4) 조절변인: 타겟 적합도, 광고 메시지 유형

3) 실험설계

본 연구는 3(광고 메시지 유형: 전문성 vs. 연대감 vs. 친밀감) × 3(수용자 계층: 병사 vs. 초급간부 vs. 중견간부)의 집단 간 실험 설계를 기반으로 수행될 예정이다. 피험자는 무작위로 할당된 실험 자극물(인쇄광고)에 노출되며, 이후 설문 응답을 통해 9개 주요 변인에 대한 자료를 수집할 예정이다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 구성된다.

(1) 피험자 선정

실험 참가자는 육·해·공군 현역 장병 중 병사, 초급간부, 중견간부를 대상으로 총 450명을 표집할 예정이다. 각 계층별로 150명씩 균등하게 무작위 할당하며, 성별, 연령, 병과, 근무지역 등의 분포를 고려하여 표본의 대표성을 확보할 계획이다. 모든 응답은 익명성과 자발성에 기반한 동의 절차를 거쳐 수집될 예정이다.

(2) 본실험

본 실험은 온라인 설문 플랫폼을 통해 구현되며, 모바일 및 PC 환경 모두에서 접근 가능하도록 설계할

예정이다. 참가자는 실험 시작 전 연구 목적, 절차, 개인정보 보호 원칙 등을 안내받고, 동의 절차에 자발적으로 참여한 이후 실험에 응하게 된다. 참가자들에게 실험자극물(국방일보 이미지)을 노출한 직후, 관련 설문 항목에 즉시 응답하도록 하여 회상 오차를 최소화할 계획이다. 응답 시간은 평균 7~10분 내외로 예상되며, 설문 종료 후에는 피험자 확인용 피드백 화면을 통해 무효 응답 여부 및 시스템 오류를 점검할 예정이다.

(3) 자료 분석 방법

본 연구의 실증 분석은 다음과 같은 절차와 통계 기법을 바탕으로 체계적으로 수행될 예정이다. SPSS 29.0: 기술통계 분석, 신뢰도 검증, 조작점검 및 분산분석 등을 수행할 예정이다. 또 AMOS 구조방정식모형(SEM) 기반의 경로 분석을 활용하여 연쇄 매개 효과 및 조절 효과를 검증할 계획이다.

참고문헌

- 김병전, 이희복. (2019). '우리는 하나' 슬로건이 육군 장병의 사기와 직무 몰입에 미치는 영향. 한국커뮤니케이션연구, 27(3), 147-176.
- 김정기. (2004). 이용과 충족 연구: 미디어 이용과 수용자의 심리. 서울: 나남.
- 김진수, 이상은. (2022). 디지털 이미지를 활용한 군 위기 커뮤니케이션 전략 효과 연구. 정신전력연구, 71, 109-159.
- 김채환. (2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구. 언론과학연구, 9(1), 5-44.
- 김태성. (2017). 군에 대한 국민의 인식 분석을 통한 정신전력 강화 방안. 정신전력연구, 49, 167-216.
- 김형진. (2021). 포괄적 안보시대, 미디어 환경 변화에 따른 군 커뮤니케이션 분석과 발전방안 - 유튜브를 중심으로. 정신전력연구, 64, 49-80.
- 남인용. (2023). 메시지 공신력과 광고 효과 간 매개 경로 분석. 한국광고홍보학보, 25(1), 65-90.
- 박나리, 김영옥. (2020). 감성 스토리텔링 광고 경험이 브랜드 자산에 미치는 영향. 한국PR실학회 연구, 13(1), 1-30.
- 박인곤, 신동희. (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향. 언론과학연구, 10(4), 192-225.
- 백철순. (1997). 국방일보 광고의 이용실태에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문.
- 손세인, 최세정. (2023). 개인적 특성과 이용 동기에 따른 소셜미디어 광고 반응. 한국콘텐츠학회논문지,

- 23(1), 334-344.
- 세버린, W. J., & 탕카드, J. W. (2004). 커뮤니케이션 이론: 연구방법과 이론의 활용 (박천일, 강형철, & 안민호, 공역). 서울: 나남출판.
- 이성훈, 박유식. (2015). 모바일 광고의 정보성·사회성·유희성이 신뢰와 구매의 도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 17(2), 99-126.
- 이상민, 김지수, 김태하. (2020). 유튜브 이용 동기 및 친밀도가 이용자 활동에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회 논문지, 20(5), 40-49.
- 이은선, 김미경. (2021). 공신력 기반 메시지가 브랜드 신뢰 및 태도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21(7), 183-197.
- 이진균. (2022). 인플루언서 메시지 특성이 소비자 신뢰와 브랜드태도에 미치는 영향. 광고학연구, 33(5), 119-149.
- 이학식, 안광호. (2000). 광고 정보의 정확성과 정보원 신뢰도가 소비자 태도에 미치는 영향. 광고연구, 49, 41-65.
- 전중원, 정철호. (2020). 이용과 충족 이론에 기반한 인스타그램의 사진공유 의도에 영향을 미치는 요인. 경영과 정보연구, 39(1), 187-206.
- 정응진. (2021). 병역자원 감소에 따른 육군 초급간부 획득 홍보방안 연구. 한국군사학논총, 10(1), 241-263.
- 지준형. (2010). 브랜드 연상 네트워크의 도출 방법과 연구 과제에 대한 고찰. 한국광고홍보학보, 12(3), 128-151.
- 지준형. (2013). TV광고 구성장면의 회상도 및 제품관련 메시지 포함 정도가 제품 태도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 15(4), 5-37.
- 최민욱. (2007). 인터넷 배너 광고 이용동기와 광고태도의 관계 연구. 광고학연구, 18(4), 117-142.
- 최승미. (2021). 대학생의 휴학 결정 요인에 관한 연구: 남학생을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 조철민. (2023). 군 관련 커뮤니케이션이 군 이미지 형성 및 학군장교 지원의사에 미치는 영향. 서울대학교 언론정보학과 석사학위논문.
- 국방홍보원. (2025). 국방홍보원 홈페이지. <https://www.dema.mil.kr>
- 국방정신전력원. (2024). 정신전력 정책연구보고서 제9호(24-3호): 국방일보 구독이 장병 정신전력 강화에 미치는 영향. 국방부.

- 국방정신전력원. (2024). 장병 인식 변화 보고서. 국방부.
- 국방애드. (2025). 2015-2024 국방일보 광고 분류 내부자료.
- 국방애드. (2025). 2015-2024 국방일보 유료 광고 통계 보고서.
- 국방애드. (2025). 삼성스토어 K-HERO 프로모션. https://blog.naver.com/kbad2010_/223895121670
- 국방일보. (2024, 11월 14일). 국방일보 창간 60주년 세미나 https://kookbang.dema.mil.kr/newsWeb/20241115/7/ATCE_CTGR_0010010000/view.do
- 국방일보. (2024, 11월 4일). 국방일보 1회 구독할 때마다 정신전력 0.58점씩 올랐다. https://kookbang.dema.mil.kr/newsWeb/20241105/19/ATCE_CTGR_0010010000/view.do
- 대한민국 국방부 www.mnd.go.kr
- SBS 뉴스. (2023, 1월 22일). 올해 병장 월급 100만 원... 화장품 회사들 '군심 잡기'. https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007053233
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2).
- Berelson, B. (1949). What 'missing the newspaper' means. In *Communication Research, 1948-1949* (pp. 111-129).
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). *Television in politics*. University of Chicago Press.
- Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars*. Princeton University Press.
- Charters, W. W. (1933). *Motion pictures and youth: A summary*. Macmillan.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Columbia University Press.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78.
- Liu, C., & Xu, Y. (2019). Personalized advertising and brand trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 59-73.
- Logan, K. (2017). Mobile application motives and engagement. *International Journal of Mobile Marketing*, 12(1), 24-39.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). Structural antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McQuail, D. (1984). Reflections on uses and gratifications studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 1(2).
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52-75. <https://doi.org/10.1108/03090569410067679>
- Okazaki, S. (2009). Electronic word of mouth and mobile media: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439-472.

- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy-value model. *Communication Research*, 9(4), 561-580.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.

