

생성형 AI 광고의 설득 효과: 진정성 지각과 독창성 평가를 중심으로*

최 주 형 박 은 아[†]
대구대학교 심리학과

생성형 AI(Generative AI) 기술이 영상 광고 제작의 효율성과 창의성을 혁신하고 있으나, 이를 접하는 소비자의 반응은 긍정과 부정이 혼재된 양상을 보인다. 본 연구는 AI 활용 광고의 설득 효과 메커니즘을 규명하기 위해 진정성(authenticity)과 독창성(originality)의 역할에 주목하고, 특히 제작 주체로서 인간의 관여(human involvement) 여부 표기가 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하였다. 20세에서 34세 이하 성인을 대상으로 온라인 실험 연구를 실시하여, 379명(여성=59.4%, 평균 연령=22.5세)의 자료를 분석하였다. 분석 결과, 첫째, 소비자는 광고에 AI 활용 정도가 높게 표기될수록 해당 광고의 진정성을 낮게 지각하였다. 둘째, 진정성은 광고의 AI 활용 정도가 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 완전 매개하는 것으로 나타났다. 즉, AI 활용 정도의 표기 자체는 소비자 반응(광고 태도, 구매 의도)에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, AI 활용 정도가 높을수록 진정성 지각이 저하됨으로써 간접적으로 부정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 독창성의 조절된 매개효과 분석 결과, AI 100% 조건으로 진정성이 훼손되었을 때, 높은 독창성은 오히려 부정적인 요인으로 작용하여 구매 의도 감소를 심화시킨 반면, 전문가가 AI를 활용한 조건에서는 인간 관여가 진정성 저하를 완충함으로써 독창성의 긍정적 효과가 나타났다. 결론적으로 본 연구의 결과는 AI 광고전략 수립시 AI 기술 자체보다 제작 주체인 인간의 역할을 부각하는 '가시적 인간 관여(visible human involvement)'가 AI 광고에 대한 소비자의 심리적 저항을 낮추고 설득 효과를 높이는 핵심 요인임을 시사한다.

주제어 : 생성형 AI, AI 광고, 진정성, 독창성, 광고 태도, 구매 의도, 광고효과

* 이 논문은 제 1저자의 석사학위논문을 바탕으로 재구성하였음.

[†]교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과 교수, eunap@daegu.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2026, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

광고는 소비자와 브랜드 간의 심리적 유대감을 형성하는 핵심 커뮤니케이션 수단으로, 최근 생성형 인공지능(Generative AI)의 도입과 함께 제작 패러다임의 혁신을 맞이하고 있다(Campbell et al., 2022). 생성형 AI(이하 AI)는 제작 효율성을 높이고 시각적 표현의 다양성을 확대하며 산업 전반에 긍정적 변화를 견인하고 있으며(고재형, 한정엽, 2024; Gu et al., 2024), 국내 미디어 산업에서도 핵심 인프라로 급부상하고 있다(정찬철, 2025).

그러나 AI를 활용하여 광고를 제작한다고 해서 항상 성공적인 결과가 보장되는 것은 아니다. 코카콜라의 두 광고 사례는 이를 잘 보여준다. 2023년 공개된 'Coca-Cola Masterpiece' 광고는 인간 예술가의 유명한 작품을 AI를 도구로 활용해 재해석함으로써 예술적 장인정신을 드러냈고, 예술 작품들이 살아나 콜라를 서로 전달한다는 서사를 통해 높은 독창성을 구현하여 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻었다(드래프트타임, 2024.11.25). 반면 1995년 첫 방영 이후 브랜드 헤리티지를 형성해 온 'Holidays Are Coming' 광고를 2024년 AI로 전면 리메이크한 버전은 원본의 인간적 따뜻함과 크리스마스의 전통성을 충분히 계승하지 못하고, 광고 내용 또한 과거 광고를 단순 모방하는 수준에 그쳤다는 비판을 받았다(장준영, 2024.12.06). 이러한 상반된 소비자 반응은 브랜드의 역사와 장인 정신 등이 진정성의 주요소라는 Beverland(2005)의 논의를 뒷받침한다. 즉, 동일한 브랜드가 유사한 기술을 적용하더라도 소비자가 인지하는 진정성과 독창성의 수준에 따라 평가는 갈릴 수 있으며, AI를 활용한 광고의 설득 효과에서 진정성과 독창성이 중요한 심리적 요인임을 유추할 수 있다(Campbell et al., 2022).

AI 활용 광고의 진정성은 기존 광고 분야에서 정의되어 온 개념을 토대로 확장될 필요가 있다. 전통적으로 진정성은 광고 메시지가 사실에 기반하여 정직하게 제시되었는가를 의미하는 진실성(trustworthiness)(Morhart et al., 2015)과 광고 표현이 인위적이지 않고 소비자의 경험과 자연스럽게 연결되는가를 의미하는 자연스러움(naturalness)(Becker et al., 2019)의 두 차원에서 주로 논의되어 왔다. 그러나 AI가 광고 제작 과정에 도입되면서, 소비자는 결과물 자체뿐 아니라 제작 과정에서 인간의 의도가 얼마나 반영되었는지, 그리고 AI가 어떠한 방식으로 도구로써 활용되었는지를 진정성 판단의 중요한 단서로 활용하게 되었다(Van der stappen, 2024; Wu et al., 2025). 실제로 Brüns & Meißner(2024)는 광고 제작 방식에 대한 정보(예: AI 완전 생성 vs. AI 사용 안 함)가 소비자의 진정성 지각에 차이를 유발하고, 이로 인해 소비자 반응에 차이가 존재함을 보고하였다. 이러한 선행 연구들은 광고 제작에 AI가 활용되는 환경에서 진정성의 개념을 단순히 결과물의 속성에 국한하지 않고, 제작 과정의 맥락과 주체에 대한 인식까지 포괄하는 방향으로 확장하여 논의할 필요성을 제시한다.

한편, AI 활용 광고에 대한 소비자의 심리적 반응을 보다 입체적으로 이해하기 위해서는 진정성과 상호작용할 수 있는 독창성(Originality)의 효과에 주목할 필요가 있다. 독창성은 일반적으로 소비자의 주의를 환기시키고 인지적 관여를 높이는 긍정적 요소이지만(우석봉, 성영신, 2005), AI가 활용된 광고에서는 진정성 지각 수준에 따라 해석이 달라질 수 있다. 진정성이 전제된 상황에서 구현된 높은 독창성은 브랜드의 창의적 역량이나

예술적 승화로 받아들여져 긍정적 효과를 발휘할 수 있다(Rosengren et al., 2020). 반면, 진정성이 결여된 상태에서 기술적으로만 고도화된 독창성은 오히려 인위적인 조작이나 기교로 평가되어, 소비자의 거부감을 자극하는 기제로 작용할 수 있다(Heitmann et al., 2024). 즉, 진정성 지각 정도가 독창성이라는 표현 속성을 긍정적 혁신으로 해석할지, 혹은 부정적 조작으로 해석할지를 결정짓는 단서가 될 수 있으며, 이에 대한 구체적인 규명이 요구된다.

지금까지의 선행 연구는 주로 AI 활용 여부의 표기 유무에 초점을 맞춰 그 효과를 이분법적으로 접근하거나(나정희, 2024), 산업적, 정책적 차원의 거시적 분석에 머물러 왔다(정찬철, 2025). 이로 인해 실제 광고 제작 현장에서 나타날 수 있는 다양한 AI 활용 정도가 소비자의 심리적 반응 메커니즘에 미치는 구체적인 영향은 실증적으로 확인되지 못했다.

이에 본 연구는 광고 제작 방식을 ‘광고 전문가가 100% 제작’, ‘광고 전문가가 AI를 활용해 제작’, ‘AI가 100% 제작’의 세 단계로 세분화하여 소비자 반응의 차이를 탐색하고자 한다. 구체적으로 광고의 AI 활용 정도가 광고 태도 및 구매 의도에 미치는 효과 과정에서 진정성의 매개효과를 검증하고, 나아가 독창성이 이 과정을 어떻게 조절하는지 파악하여 조절된 매개모형을 제시하고자 한다. 이를 통해 기존의 기술·산업 중심 논의와 소비자 심리 연구 간의 간극을 해소하고, AI 광고의 제작 및 표기 전략에 대한 실무적 가이드라인을 제안하고자 한다.

이론적 배경

AI 활용 광고에서 진정성(Authenticity)

광고 연구에서 진정성(authenticity)은 소비자의 신뢰와 호의적 태도를 형성하는 핵심 기제로서, 전통적으로 진실성(trustworthiness)과 자연스러움(naturalness)의 두 축을 중심으로 논의되어왔다. Beverland(2005)는 장인정신과 유산(heritage)을 진정성의 주요 원천으로 제시하였으며, Morhart et al.(2015)는 이를 신뢰성(credibility), 정직성(integrity), 지속성(continuity), 상징성(symbolism)이라는 브랜드 진정성의 네 차원으로 구체화하였다. 이 차원들은 각각 브랜드의 약속 이행 능력, 도덕적 투명성, 시간에 따른 일관성, 소비자 자아와의 일치성을 평가하게 함으로써, 진정성의 핵심인 진실성, 즉 광고 메시지가 얼마나 사실에 기반하여 정직하게 구성되었는가에 대한 지각을 형성하는 기제로 기능한다. 또한 메시지가 과도하게 인위적이지 않고 소비자의 현실 경험과 부합할 때, 소비자는 높은 수준의 진정성을 지각하는 것으로 나타났다(Becker et al., 2019; Gilmore & Pine, 2007). 요약하면, 기존 광고 연구에서 논의되어 왔던 진정성은 주로 광고의 진실성 여부와 광고 표현의 자연스러움에 기반한 신뢰의 문제로 이해되었다.

그러나 광고 제작 과정에서 AI의 도입은 진정성 개념을 ‘인간 관여(human involvement)’의 여부로 확장시켰다. 최근 연구들은 AI를 활용한 커뮤니케이션에서 진실성과 자연스러움이 여전히 중요한 기준임을 재확인하는 동시에, 인간의 관여 존재 여부라는 새로운 기준이 추가되었음을 제시한다. 구체적으로 Marjerison et al.(2025)와 Vo et al.(2025)은 각각 AI 기반 서비스 앱과 챗봇 연구에서 AI가 단순한 기능적 효율성을 넘어 사회적 맥락을 이해하고 진정

으로 도움을 주려는 의도를 보일 때 소비자가 이를 진실된 소통으로 인식함을 확인하였다. 반면, Osborne & Bailey(2025)와 Kirk & Givi(2025)는 동일한 메시지라도 AI가 작성했음이 인지되는 순간 소비자는 이를 기계적인 산출물로 간주하여 진정성을 낮게 지각하거나 도덕적 거부감까지 경험하게 됨을 지적했다. 이는 AI 활용 광고 맥락에도 적용되어, 진실성과 자연스러움이 여전히 중요하지만 그 이면에 내재된 제작 주체에 대한 판단이 진정성 지각에 중추적으로 작용할 것임을 예상할 수 있다. Zhang & Gosline(2023)은 소비자가 동일한 결과물이라 할지라도 100% AI가 생성한 결과물보다 적절한 수준의 인간 관여가 포함된 결과물을 더 진정성 있는 것으로 지각한다고 제시했다. 그들은 이런 현상의 원인으로 ‘인간 선호 편향(human preference bias)’을 제시하며, 소비자는 결과물의 품질(quality)이 동일하더라도 제작 과정에 투입된 인간의 노력과 고유한 의도에 본능적으로 더 높은 가치를 부여한다고 설명하였다.

소비자는 광고를 단순한 산출물로 받아들이기보다 제작 주체와의 소통 맥락에서 이해하는 경향이 있다. 이러한 관점에서 인간의 관여가 배제된 AI 결과물은 제작자의 의도나 노력이 충분히 전달되지 않아 진정성 지각을 낮출 수 있다. 따라서 AI 환경에서의 진정성은 결과물의 품질뿐만 아니라 창작 과정에 인간의 관여가 얼마나 존재하는지에 대한 문제로 접근할 필요가 있다.

광고의 AI 활용 정도와 진정성의 관계

AI가 활용된 콘텐츠에서 소비자는 인간의 관여가 존재하는가를 진정성 지각의 중요한

단서(cue)로 활용한다. 따라서 광고에서 AI 활용 여부와 그 정도를 알리는 표기(labeling)는 핵심적인 정보원이 되나(나정희, 2024), 이것이 실제 소비자 반응에 미치는 영향에 대해서는 상반된 연구 결과가 보고되고 있다.

초기 연구들은 AI 활용의 명시적 표기가 인공성과 조작감을 부각해 진정성을 훼손하고(Zhang et al., 2023), 소비자에게 기만감(deception)을 유발하여 브랜드 태도에 부정적 영향을 미친다고 지적하였다(Van der stappen, 2024). 반면, 최근 연구들은 투명한 AI 활용 표기가 오히려 브랜드 정직성과 윤리성을 드러내어 신뢰를 제고하고 긍정적 평가를 유도함을 확인하였다(나정희, 2024; 최영호, 2024).

이렇게 AI 활용 표기의 광고효과에 대한 결과 불일치와 관련하여 Li & Yang(2024)은 AI 활용 여부를 알리는 표기 자체는 광고효과에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 즉, 앞서 논의한 Zhang et al.(2023)의 ‘인간 선호 편향’ 관점에서 알 수 있듯이, AI 활용 광고에 대한 소비자의 반응을 결정짓는 핵심 기제는 ‘AI 표기 유무’라는 물리적 자극이 아니라 그 표기를 통해 광고 제작 과정에 ‘인간의 노력’이 투입되었는가를 지각하는 것이다. 즉, ‘인간의 노력’이 투입되었는가를 지각하는 것으로, ‘인간적 관여’가 투입된 AI 광고에 대해 진정성을 더 높게 지각하는 편향성이 작용한다는 것을 의미한다. 실제로 Brüns et al.(2024)과 Wu et al.(2025)의 연구는 AI가 전적으로 제작을 수행한 경우(AI-generated)보다 인간이 주도권을 갖고 AI를 보조적 도구로 활용한 경우(AI-assisted)에 소비자가 이를 인간의 노력이 반영된 것으로 지각하여 광고에 대한 진정성 지각이 높아지고 긍정적 평가로 이어짐을 실증적으로 보여주었다.

종합하면, 광고의 AI 활용 정도와 소비자 반응 간의 관계는 단순한 'AI 활용' 표기의 직접 효과보다는 소비자가 지각하는 진정성 수준에 의해 결정되는 간접 경로가 더 주된 기제로 작용할 것임을 예측할 수 있다. 예를 들어, AI가 광고 제작을 전담하는 경우 결과물은 기계적 산물로 간주되어 진정성이 저해되지만, 인간 주도하에 AI가 도구적으로 활용된 경우 인간적 의도와 노력이 반영된 결과로 해석되어 진정성이 보존될 수 있다.

이에 본 연구는 광고의 AI 활용 정도의 차이를 단순한 기술적 개입 정도의 차이가 아닌 소비자가 지각하는 '인간 관여(Human Involvement)'의 수준이 점진적으로 증가하는 연속선상(Continuum)의 개념으로 설정하였다. 첫째, 'AI 100% 제작' 조건은 알고리즘에 의해 자동 생성된 AI 산출물을 의미하며, 인간 관여가 부재한 상태로 정의하였다. 둘째, '전문가가 AI를 활용하여 제작'한 조건은 인간이 기획과 연출을 주도하되 AI를 보조 도구(tool)로 활용한 것이다. 이는 Brüns et al.(2024)의 'AI 보조(Assistance)' 및 Wu et al.(2025)의 '도구적 활용' 개념에 근거한 것으로, 완전한 인간 창작과 완전한 AI 자동화 사이에서 인간의 통제권(locus of control)은 유지하되 기술적 개입이 있는 중간 지점을 의미한다. 셋째, '전문가 100% 제작' 조건은 전통적 창작 방식 그대로 인간의 의도와 노력이 온전히 투입된 상태를 말하며, 인간 관여가 가장 높은 상태이다.

따라서, 광고 제작 시 AI 활용 정도(전문가 100% vs. 전문가가 AI 활용 vs. AI 100%)가 높아질수록 소비자가 지각하는 진정성은 선형적으로 감소할 것이며, 진정성 지각은 광고 태도와 구매 의도에 미치는 영향에서 매개 변수로 작용할 것으로 예상하였다.

H1. 광고의 AI 활용 정도가 높을수록 소비자의 진정성 지각은 낮아질 것이다.

H2. 광고의 AI 활용 정도가 높을수록 광고 태도(H2-a)와 구매 의도(H2-b)는 낮아질 것이다.

H3. 진정성이 높을수록 광고 태도(H3-a)와 구매 의도(H3-b)는 높아질 것이다.

H4. 광고의 AI 활용 정도와 광고 태도(H4-a), 구매 의도(H4-b) 간의 관계는 진정성이 매개할 것이다.

AI 활용 광고의 독창성(Originality)

전통적으로 광고 연구에서 독창성(originality)은 기대 불일치(expectancy-discrepancy) 관점에서 설명되고, 특히 시각적 표현의 독특성(visual uniqueness)을 통해 소비자의 주목(attention)과 회상(recall)을 강화하는 요인으로 간주되었다(우석봉 외, 2005; Smith et al., 2008). Rosengren et al.(2020)은 이러한 독창성의 긍정적 효과를 광고 창의성 이론을 통해 조망하며, 독창성이 단독으로 기능하는 것이 아니라 브랜드 정체성 및 소비자 가치와의 논리적 연결성을 의미하는 적합성(appropriateness)과 결합될 때 그 효과가 극대화된다고 주장하였다. 즉, 소비자는 적합한 맥락 속에서 발현된 독창성을 단순히 새로움(novelty)이 아니라 브랜드가 소비자를 위해 투입한 창의적 노력으로 해석하며, 이를 통해 보다 긍정적인 반응을 형성하게 된다.

그런데, 광고 제작 과정에 AI가 도입됨에 따라 독창성의 효과에 대한 논의는 새로운 국면을 맞이하고 있다. AI는 방대한 데이터를 재조합하여 높은 수준의 시각적 완성도와 참신함을 산출할 수 있으며, 이는 창의성 검사(TTCT) 등의 지표를 통해서도 확인된 바 있다

(Guzik et al., 2023). 기능적 측면만 본다면 AI의 독창성은 인간의 창의성을 대체하거나 능가하는 수준에 도달한 것이다. 하지만, Runco (2025)는 이러한 AI의 산출물이 외현적으로 독창성을 지니더라도, 창작의 목표와 동기를 규정하는 의도성(intentionality)이 결여되어 있다는 점에서 인간의 독창성과 본질적으로 다르다고 지적하였다. 인간의 독창성이 능동적인 사고와 목적 지향적인 노력의 산물이라면, AI의 독창성은 알고리즘에 의한 확률적 조합의 결과에 가깝다. 따라서 AI 광고의 독창성은 소비자가 이를 '누구의 창작물로 인식하느냐'에 따라 그 의미가 완전히 다르게 해석될 가능성을 내포하고 있다. 즉, 외형적인 참신함(Novelty)은 존재하지만, 그 이면에 창의적 주체의 노력이 부재하다고 인식되면 AI 광고의 독창성이 긍정적 평가 요인으로 작동하지 않을 수 있다. 결국 AI 활용 광고에서 독창성의 효과를 규명하기 위해서는 단순히 결과물의 수준을 논하는 것을 넘어, 소비자가 그 독창성의 원천을 어떻게 인식하고 평가하는지를 종합적으로 고려해야 한다.

진정성 지각과 광고효과 과정에서 독창성의 조절된 매개효과

기존의 광고 소비자 반응 연구에서 진정성과 독창성은 각각 신뢰의 토대, 그리고 주목과 호기심을 유발하는 자극 요인으로서 독립적인 개념으로 다루어져 왔다. 그러나 광고 제작 과정에서 AI의 도입은 제작 주체의 모호성으로 인해 진정성에 대한 근본적 의문을 제기하는 동시에(Beerends & Aydin, 2025), 독창성의 평가 범위를 기술적 산출물과 인간 창의성의 교차 영역으로 확장시키고 있다(Gulya,

2023). 이에 따라 AI 활용 광고의 효과를 명확히 규명하기 위해서는 두 개념을 통합적 관점에서 조망할 필요가 있다.

본 연구는 이러한 통합적 메커니즘의 핵심 기제를 노력 휴리스틱(Effort Heuristic) 관점에서 설명하고자 한다. Kruger et al.(2004)이 제시한 노력 휴리스틱에 따르면, 사람들은 대상의 가치를 판단할 때 제작 과정에 투입된 시간과 에너지를 결정적인 단서(Cue)로 활용한다. 즉, 소비자는 "노력이 많이 들어간 결과물일수록 더 가치 있고 선호할 만하다"고 믿는 경향이 있다. 이러한 맥락에서 인간 창작자의 관여(전문가 100% 제작, 전문가가 AI 활용)는 물리적, 인지적 노력의 산물로 인식되며, 이는 '인간 선호 편향'에 따라 결과물에 대하여 진정성(Authenticity)을 지각하게 하는 원천이 된다.

한편, 생성형 AI는 방대한 데이터를 기반으로 인간 수준 이상의 시각적 완성도를 구현하는 기술적 역량(Technical Competence)을 보유하고 있어(Glikson & Woolley, 2020), 기능적 관점에서는 독창성(Originality)에 대해 긍정적인 평가를 담보할 것으로 기대된다. 그러나 Vazquez(2024)의 연구는 이와 상반되는 역설적인 결과를 보여준다. 소비자는 동일한 광고물이라도 그것이 AI에 의해 제작되었음을 인지하는 순간, 인간이 제작했을 때보다 독창성을 유의하게 낮게 평가한 것이다. 이는 앞서 AI 활용 광고의 진정성 지각과도 유사한 결과로, AI 활용 광고에 대해 독창성의 주체를 어디로 귀인하는가에 따라 평가가 달라짐을 의미한다. 일반적으로 광고에서 독창성의 긍정적 효과는 결과물 자체의 '새로움'뿐만 아니라, 그 이면에 투입된 '인간의 인지적 노력'에 대한 귀인을 전제로 하기 때문이다(Rosengren et al., 2020). 즉, 알고리즘 연산을 통해 즉각적으로

산출물을 생성하는 AI 기술은 인간 고유의 치열한 창의적 노력이 생략된 것으로 인식되고, 인간의 관여가 배제된 AI 광고의 독창성은 창의적 산물이 아닌 단순한 알고리즘의 연산 결과로 치부되어 평가절하될 가능성이 높다(Runco, 2025). 이러한 맥락에서 독창성은 광고에서 AI 활용 정도에 따른 진정성 지각과 소비자 반응 간의 관계를 강화하거나 약화시키는 조절 기제(Moderating Mechanism)로 작용할 것으로 예상된다. 노력 휴리스틱(Effort Heuristic)에 따르면, 소비자는 평범한 결과물보다 독창적인 결과물에 대해 더 높은 수준의 투입 노력을 기대하며, 이를 확인하려는 심리를 갖는다. 즉, 결과물의 참신함이 높게 평가될수록 성과의 배경에 존재하는 노력의 실체를 규명하려는 검증 기제가 작동하는 것이다. 따라서 독창성이 높은 광고일수록 그 원천이 ‘진정성 있는 인간의 노력’인지, 혹은 ‘알고리즘의 기계적 산출’인지에 따라 소비자가 느끼는 독창성의 평가 차이는 극대화될 것이다. 구체적으로, 진정성이 확보되는 경우(예: 전문가 100% 제작), 높은 독창성은 Rosengren et al. (2020)의 논의처럼 브랜드의 창의적 노력으로 해석되어 설득 효과를 증폭시키는 촉매제가 될 것이다. 반면, 진정성이 결여된 경우(예: AI 100% 제작)에는 높은 독창성이 오히려 인간의 노력이나 관여의 부재를 부각하는 부정적 요인이 되고, 이 경우 과도하게 창의적인 표현은 긍정적 놀라움이 아닌 ‘인위적 기교’나 ‘부자연스러움’으로 해석되어 이질감(Discrepancy)을 심화시킨다(Vazquez, 2024). 이는 인간적 노력이 배제된 AI 생성물의 독창성은 ‘참신함’이 아닌 ‘기괴함’으로 평가되어 심리적 저항을 강화한다는 입장한 외(2024)의 지적과 맥락을 같이한다. 결론적으로 높은 독창성

은 진정성이 담보될 때는 긍정적 평가를 강화하지만, AI 제작 주체로 인해 진정성이 결여된 경우에는 오히려 부정적 평가를 더욱 악화시키는 양면적 기제로 작용할 것이다. 하지만, 독창성 평가가 낮을 경우 소비자는 결과물에 대해 높은 수준의 노력을 굳이 요구하지 않으므로, 진정성 지각의 차이가 소비자 반응에 미치는 영향력은 상대적으로 둔화될 것이다. 즉, AI 활용 광고에서 독창성은 독립적인 영향 요인이기보다 진정성이 소비자 반응으로 전이되는 경로의 기울기(Slope)를 조절하는 변수로 작용할 것이다. 이는 높은 독창성이 진정성이 확보되었을 때의 긍정적 효과를 극대화하는 동시에, 진정성이 훼손되었을 때 나타나는 가치 절하(Devaluation)의 폭 또한 심화시키는 조절적 속성을 지님을 의미한다. 이와 같은 논의에 근거하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5. 광고의 AI 활용 정도가 진정성을 매개하여 광고 태도(H5-a), 구매 의도(H5-b)에 미치는 영향은 독창성 수준에 따라 조절될 것이다.

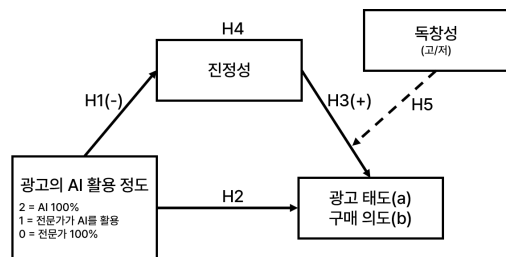


그림 1. 연구 모형

연구 방법

연구 참여자 및 절차

본 연구는 디지털 콘텐츠 소비에 익숙한 20세~34세의 성인을 대상으로 온라인 실험을 수행하였다. 실험은 3(AI 활용 정도: AI 100% vs. 전문가가 AI 활용 vs. 전문가 100%) × 2(독창성 수준: 고 vs. 저)의 피험자 간 설계(between-subject design)로 구성되었다.

총 474명의 데이터를 수집하였는데, 조작 점검(manipulation check) 문항에서 광고의 AI 활용 정도를 정확히 인지하지 못한 92명과 마할라노비스 거리(Mahalanobis distance) 기준을 초과한 다변량 이상치 3명의 자료를 제외하여, 최종 379명의 데이터를 분석에 사용하였다.

실험 절차는 다음과 같다. 참여자는 인구통계적 문항에 응답한 후, 6개의 실험 조건 중 하나에 무작위 배정되어 광고 자극물(20초 동영상)을 시청하였다. 광고 시청 후에는 (1) AI 활용 정도 및 광고 품질에 대한 조작 점검 (2) 주요 변인(진정성, 독창성, 광고 태도, 구매 의도) (3) 광고 독창성 수준(조작 점검), (4) AI 리터러시(통제 변인) 순으로 설문에 응답하였다. 특히, 조작 점검으로서 광고의 독창성 수준에 대한 2문항은 주요 변수 측정 후 마지막에 배치하여 앞선 응답(독창성 평가)과의 간섭이 최대를 일어나지 않도록 노력하였고, 이로써 광고 자극물에 대한 응답자의 독립적인 반응을 도출하고자 하였다.

실험 자극물 제작

실험 자극물은 Midjourney v7을 활용해 제작한 가상의 주스 브랜드(Sunshine) 영상 광고(20초)이다. 주스는 시각적 요소가 풍부해 독창성 조작성이 용이하며(Pieters et al., 2010), 정치·윤

리적 민감성이 낮은 중립적 제품으로서 광고 내용에 대한 집중을 유도하기에 적합하다고 판단하였다(MacInnis & Jaworski, 1989). AI 활용 정도는 텍스트 표기를 통해 조작하였다. 광고에 대한 시청 안내문과 함께 광고 재생 초반 2.5초 지점까지 좌측 하단에 'AI 100% 제작', '전문가가 AI 활용하여 제작', '전문가 100% 제작' 문구를 넣어 참여자가 제작 주체를 인지하도록 하였다. AI 활용 정도 표기만 다를 뿐 광고 자극물 자체는 동일하였다.

독창성은 시각적 표현 방식으로 조작하였다. 독창성 고(高) 조건은 아르누보 양식과 시각적인 은유를 활용하여 예술적 표현을 강조하였다. 반면, 독창성 저(低) 조건은 기존 주스 브랜드 광고의 전형성을 따르고자 하여 보편적이고 일반적인 표현 방식을 적용하였다.

배경음악을 제외한 자극물의 물리적 속성(영상 길이, 화질, 음성 내레이션, 브랜드 정보 등)은 모든 조건에서 동일하게 통제되었다. 배경음악의 경우 Suno AI를 통해 독창성 고/저 조건의 표현과 조화를 이루도록 개별적으로 제작되었다. 또한, 참여자가 브랜드의 정체성과 메시지를 자연스럽게 인식하도록 6조건의 광고 자극물에 모두 동일한 내용의 브랜드 소개문이 함께 제시되었다.

사전 조사

본 실험에 앞서 자극물 조작의 타당성을 검증하기 위해 심리학 수업을 수강 중인 D대학교 학부생 42명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 참여자는 AI 활용 정도에 대한 정보를 배제한 상태에서 독창성 고/저 조건의 자극물을 무작위 순서로 모두 시청하였다.

조작 점검

자극물 자체의 기본적 특성과 독창성 수준에 대한 조작을 점검하기 위해 김지선, 양성병(2019)과 임장한 외(2024)의 연구를 바탕으로 광고 품질에 대한 평가(조작 점검) 3문항(“이 광고는 전반적으로 잘 만들어졌다”, “이 광고는 표현 방식이 일관되다”, “이 광고는 시각적 완성도가 높다”)과 독창성 수준(조작점검) 2문항(“나는 이 광고가 독창적이라고 생각한다”, “나는 이 광고의 표현 방식이 독특하다고 생각한다”)을 구성하였다.

42명의 응답에 대한 대응표본 t검정 결과, 광고의 독창성 수준 평가에 있어 독창성 고

조건(M=3.80)이 저 조건(M=2.27)보다 통계적으로 유의하게 높게 나타나($t(41)=8.23, p<.001$) 독창성 조작이 적절함을 확인하였다.

또한, 전반적인 광고 품질은 독창성의 두 조건 간 유의미한 차이가 없어($t(41)=-.87, p>.05$) 외생 변인이 통제되었음을 확인하였다.

측정 도구

본 연구의 모든 주요 변수는 선행 연구를 바탕으로 연구 맥락에 맞게 수정 및 보완되었으며, 5점 리커트 척도로 측정되었다.

본 실험의 조작 점검

참가자들이 광고 자극물의 AI 활용 정도를 제대로 인식했는지 확인하고자 참가자에게 해당 광고가 ‘AI 100% 제작’, ‘전문가가 AI 활용 제작’, ‘전문가 100% 제작’ 중 어느 방식으로 제작되었는지 선택하도록 하였다.

또한, 사전 조사와 같은 문항으로 광고 품질 평가, 독창성 수준 평가를 응답의 마지막에 실시하였다.

진정성(Authenticity)

진정성은 광고 메시지가 사실에 근거하여 정직하고 자연스럽게 제시된다고 소비자가 인식하는 정도로 정의한다. Beverland(2005)와 Morhart et al.(2015)의 척도를 참고하여, 진실성과 자연스러움을 묻는 4개 문항(“이 광고는 제품의 특성을 왜곡하지 않고 보여준다”, “이 광고는 소비자를 속이려는 의도가 없어 보인다”, “이 광고는 신뢰할 수 있다” “이 광고의 표현은 인위적이지 않고 자연스럽다”)으로 측정하였다.



그림 2. 설문지 내 광고 자극물 제시 화면 예시



그림 3. 독창성 고(위), 저(아래) 광고 자극물 컷신
주. 자극물 시청 링크: <https://myip.kr/eqzpF>

독창성(Originality)

독창성은 광고가 기존의 광고와 차별화되는 새로운 표현을 포함하면서도 그 표현이 브랜드와 맥락적 조화를 이루는 정도로 정의되며, 이를 토대로 본 연구에서는 독창성을 참신성(novelty)과 표현의 적절성(appropriateness)이라는 두 하위 차원으로 조작화하였다(우석봉 외, 2005; Rosengren et al., 2020). 측정 문항은 김병희(2012)와 Rosengren et al.(2020)의 척도를 바탕으로 참신성 3문항(“이 광고는 기존의 광고들과는 다른 독특한 접근을 보여준다”, “이 광고는 참신한 시각적 표현을 담고 있다”, “이 광고는 예측하기 어려운 요소를 포함하고 있다”)와 적절성 2문항(“이 광고는 브랜드(제품)와 관련성이 있다”, “이 광고는 브랜드(제품)를 잘 표현하였다”)의 총 5문항으로 구성되었다.

광고 태도와 구매 의도

광고 태도는 광고에 대한 평가 및 호오 정도를 의미하며, 구매 의도는 광고를 통해 소개된 제품이나 브랜드를 실제로 구매할 의향이 있는지를 의미한다. 본 연구에서는 MacKenzie et al.(1986) 및 Till & Baack(2005)의 연구를 참고하여 광고 태도 3문항(“이 광고는 마음에 든다”, “이 광고는 긍정적 인상을 준다”, “이 광고는 매력적이다”), 구매 의도 3문항(“이 광고에 나온 제품을 구매하고 싶다”, “이 광고는 나의 구매 욕구를 자극한다”, “나는 이 광고에 나온 제품을 구매할 가능성이 있다”)으로 측정하였다.

AI 리터러시

AI 리터러시는 개인이 AI가 생성한 콘텐츠에 대해 비판적으로 평가 및 활용할 수 있는 능력을 의미하며, 본 연구에서는 이를 외생

변수로 통제하기 위해 측정하였다. Mills et al. (2024)의 연구를 바탕으로 5문항으로 구성하였고, 내용은 다음과 같다. “나는 AI가 학습한 데이터를 활용해 글이나 이미지를 만들어낸다는 것을 알고 있다.”, “나는 AI가 만든 콘텐츠와 사람이 만든 콘텐츠를 비교해 보고 스스로 판단할 수 있다”, “나는 AI가 만든 결과물이 사실과 다른 정보를 포함하는지 파악할 수 있다”, “나는 AI 결과를 활용하기 전에 그 근거와 출처를 검토할 수 있다”, “나는 필요할 때 AI를 적절히 활용해 과제를 해결하거나 아이디어를 생성할 수 있다”.

분석 방법

데이터 분석에는 SPSS Statistics 27.0과 Jamovi 2.6.25를 사용하였다. 기술통계, 상관관계 분석 및 신뢰도(Cronbach's α) 검증은 SPSS를 통해 수행하였고, 확인적 요인분석은 Jamovi를 활용하였다. 가설 검증에는 Hayes (2022)가 제안한 PROCESS macro의 Model 14를 사용하여 조절된 매개효과를 분석하였으며, 10,000회 부트스트래핑(bootstrapping)을 통해 95% 신뢰구간에서 간접효과의 유의성을 확인하였다.

연구 결과

연구 참여자 특성

자료 분석에 사용된 379명의 인구통계적 특성을 살펴본 결과(표 1), 성별은 여성 59.4%, 남성 40.6%로 나타났다. 연령대는 20대(20~29세)가 97.4%로 높은 비중을 차지하였다. AI 사용 경험은 챗GPT나 Gemini와 같은 텍스트 기

표 1. 연구 참여자의 인구통계적 특성

인구통계		빈도(N)	비율(%)
성별	남	154	40.6
	여	225	59.4
연령대	20대 (20~29세)	368	97.4
	30대 (30~34세)	11	2.6
	계	379	100.0
AI 사용 빈도		빈도(N)	비율(%)
전혀 사용 안 함(경험 없음)		48	12.7
월 1회 미만		47	12.4
월 1~3회		87	23.0
주 1~2회		78	20.6
주 3회 이상		74	19.5
거의 매일(하루 1시간 미만)		28	7.4
거의 매일(하루 1시간 이상)		17	4.5
계		379	100.0

반 대화형 AI(61.7%)가 높은 비중으로 나타났다. 참여자들의 AI 리터러시 수준을 확인한 결과, 평균 3.79~4.00점(5점 척도)의 분포를 보

여 전반적으로 AI 기술에 대한 이해도와 활용 능력이 높은 것으로 나타났다.

집단별 기술통계 및 정규성 검증

주요 변인의 기술통계 및 정규성을 검토한 결과, 모든 변수의 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis) 절댓값이 1 미만으로 나타나 정규분포 가정을 충족하였다(표 2).

집단별 기술통계 분석 결과, 매개 변수인 진정성은 ‘전문가 100% 제작’ 조건(M=3.54~3.84)에서 가장 높았고, ‘전문가가 AI를 활용’ 조건(M=3.45~3.62), ‘AI 100% 제작’ (M=3.38~3.55) 조건 순으로 낮아지는 경향을 보였다.

측정 모형의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 선행 연구에 기반하여 타당성이 입증된 척도를 사용하였으므로, 탐색적 요인 분석(EFA)을 생략하고 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 초기 측

표 2. 집단별 주요 변인의 기술통계 및 정규성 검증

집단	N	왜도	첨도	M (SD)				
				진정성	독창성 ^a	광고 태도	구매 의도	AI 리터러시
A_H	60	.27	-.22	3.38 (.79)	3.58 (.81)	3.57 (1.07)	2.86 (1.12)	3.88 (.69)
B_H	71	.42	-.36	3.45 (.75)	3.60 (.88)	3.42 (1.00)	2.85 (1.05)	3.88 (.61)
C_H	70	.63	.37	3.54 (.61)	3.82 (.65)	3.60 (.77)	2.93 (.91)	3.83 (.59)
A_L	57	-.28	-.31	3.55 (.77)	2.67 (.94)	3.35 (.85)	2.83 (.99)	3.79 (.56)
B_L	53	-.18	-.64	3.62 (.87)	2.46 (1.02)	3.45 (.90)	2.94 (1.01)	4.00 (.58)
C_L	68	.26	-.99	3.84 (.72)	2.77 (.98)	3.73 (.89)	3.12 (1.05)	3.91 (.61)

주. A=AI 100%, B=전문가가 AI 활용, C=전문가 100%, H = 독창성 고(High), L = 독창성 저(Low)

a. 확인적 요인분석(CFA)을 통해 요인 적재량이 낮은 2개 문항을 제거한 후, 최종 3개 문항으로 산출됨

표 3. 측정 모형의 확인적 요인분석 결과

Factor	Item	std. λ	SE	CR	AVE
진정성	AUTH1	.65***	.04	.80	.50
	AUTH2	.62***	.04		
	AUTH3	.80***	.05		
	AUTH4	.74***	.05		
독창성	ORIG1	.90***	.05	.85	.66
	ORIG2	.86***	.05		
	ORIG3	.66***	.06		
광고태도	ATT1	.92***	.04	.89	.72
	ATT2	.84***	.04		
	ATT3	.79***	.05		
구매의도	PI1	.93***	.04	.94	.84
	PI2	.94***	.04		
	PI3	.88***	.04		

*** $p < .001$

정모형을 분석한 결과, 독창성 요인 중 적절성(appropriateness) 차원에 해당하는 두 문항(ORIG4, ORIG5)의 요인적재량이 기준치(.60)에 크게 미달하는 것으로 나타났다. 구체적으로 ‘브랜드(제품)와 관련성 있다(ORIG4)’ 문항의 요인적재량은 .106, ‘브랜드(제품)를 잘 표현하였다(ORIG5)’ 문항의 요인적재량은 .236에 불과하였다. 이는 실험 자극물 내 브랜드 정보가 독창적 표현보다는 단순 정보 전달로 인식되어(Puto & Wells, 1984), 참신성 중심의 독창성 개념과 정합성을 이루지 못했기 때문으로 판단된다. 따라서 해당 2문항을 제거하고 참신성 위주로 척도를 정제하여 최종 분석을 수행하였다(표 3).

타당도 검증 결과, 모든 잠재 요인의 개념

신뢰도(CR)는 .80~.94, 평균분산추출(AVE)은 .50~.84로 나타나 기준치(CR > .70, AVE > .50)를 충족하였다. 최종 측정 모형의 적합도 지수는 $\chi^2(59)=326.58(p < .001)$, CFI=.93, TLI=.90, SRMR=.06으로 전반적으로 양호한 수준을 보였다. RMSEA 값은 .11(90% CI [.101, .127])로 권장 기준을 상회하였으나, 판별타당도와 SRMR 지표가 양호하여 데이터와의 불일치는 미미한 것으로 나타났다. 이에 Browne & Cudeck(1992)의 논의에 따라 이를 모델 복잡성에 기인한 통계적 특성으로 해석하고, 종합적인 적합도를 고려하여 본 모형을 최종 수용하였다.

신뢰도 검증 결과, 주요 변수의 Cronbach's α 계수가 .70 이상(진정성 = .79, 독창성 = .84, 광

표 4. 각 변인에 대한 상관관계, 신뢰도, 판별타당도 및 다중공선성 검증

구분	변인	α	1	2	3	4	VIF
주요변수	광고의 AI 활용 정도	—	-.13*	-.07	-.11*	.07	—
	진정성 1	.79	(.71)				1.06
	독창성 2	.84	.24***	(.81)			1.06
	광고 태도 3	.75	.60***	.42***	(.85)		—
통제변수	구매 의도 4	.94	.60***	.42***	.78***	(.92)	—
	AI 리터러시	.75	.16**	.14**	.17**	.16**	1.04
조작점검	광고 품질	.73			—		
	독창성 수준(조작점검)	.92			—		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

주. 대각선의 괄호 안 값은 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값임.

고 태도 = .75, 구매 의도 = .94, AI 리터러시 = .75, 광고 품질 = .73, 독창성 수준(조작점검) = .92)으로 나타나 내적 일관성을 확보하였다(표 4).

또한 판별타당도를 검증한 결과, 모든 잠재요인의 \sqrt{AVE} 값이 변수 간 상관계수 중 가장 큰 값보다 높게 나타나 판별타당도가 확보되었음을 확인하였다. 특히, 광고 자극물의 시각적 표현 특성상 연관성이 제기될 수 있는 진정성과 독창성 간의 관계를 면밀히 검토한 결과, 두 변수 간의 상관계수는 $r = .24(p < .001)$ 로 비교적 낮은 수준의 상관을 보였으며, 각 변수의 AVE값 (.50, .66)이 상관계수의 제곱(.057)을 크게 상회하여 두 개념은 통계적으로 뚜렷하게 구분됨을 확인하였다. 아울러 독립변수인 '광고의 AI 활용 정도'와 조절 변수인 '독창성' 간에는 통계적으로 유의미한 상관이 나타나지 않았다($r = -.07, p > .05$).

변수 간 다중공선성을 확인하기 위해 분산팽창지수(VIF)를 산출한 결과, 1.04~1.08의 범위로 기준치 5를 크게 하회하여 다중공선성

문제는 없는 것으로 나타났다. 종합하면, 본 연구의 측정 모형은 타당도와 신뢰도 모두 양호한 수준을 보여 통계적 검증을 수행하기에 적절함을 확인하였다.

자극물 조작점검 및 요인 간 독립성 검증

광고 자극물 조작점검을 위해 독립표본 t검정을 실시한 결과(표 5), 독창성 수준(조작점검)의 경우 Levene의 등분산 검정 결과가 유의하여($F = 8.30, p < .01$) 등분산성 가정이 충족되지 않았다. 이에 이분산성을 가정한 모수 검정(Welch's t-test)를 실시하였다. 독창성 고 집단($M = 3.78$)은 독창성 저 집단($M = 2.71$)보다 독창성을 유의하게 높게 평가한 반면($t(343.32) = 9.78, p < .001$), 광고 품질에 있어서는 두 집단 간 통계적 차이가 나타나지 않았다($t(377) = -1.07, p > .05$). 따라서 자극물의 전반적인 완성도는 동일하게 유지된 채, 독창성 수준이 효과적으로 조작되었음을 확인하였다.

또한, 광고의 AI 활용 정도가 진정성에 미

표 5. 광고 품질 및 독창성 수준(조작점검) t검증

변인	집단	M(SD)	t (df)	p
광고 품질	독창성 고 (N=201)	3.92 (.68)	-1.07 (377)	.28
	독창성 저 (N=178)	3.99 (.64)		
독창성 수준 (조작 점검)	독창성 고 (N=201)	3.78 (.95)	9.78 (343.32)	***
	독창성 저 (N=178)	2.71 (1.16)		

*** $p < .001$

치는 영향이 독창성이라는 외부 요인에 의해 혼재(confound)되지 않고 독립적인지 확인하기 위해, AI 리터러시를 공변량으로 통제 한 이원공분산분석(Two-way ANCOVA)을 실시하였다.

분석 결과, 첫째, 광고의 AI 활용 정도에 따른 주효과는 진정성($F(2)=6.09, p < .01$)과 광고 태도($F(2)=3.79, p < .05$)에서 통계적으로 유의했으나, 구매의도에 대해서는 유의한 차이가 발견되지 않았다($p > .05$). 둘째, 평균을 기준으로 구분한 독창성(고/저)의 주효과는 진정성($F(1)=11.07, p < .01$), 광고 태도($F(1)=34.38, p < .001$)와 구매 의도($F(1)=24.31, p < .001$) 모두에서 유의한 차이가 존재하였다. 셋째, AI 활용 정도와 독창성 간의 상호작용 효과는 모든 종속 변인(진정성, 광고 태도, 구매 의도)에서 통계적으로 유의하지 않았다($p > .05$). 이는 광고의 AI 활용 정도와 독창성이 각각 진정성 지각에 차이를 유발하지만, 광고의 AI 활용 정도에 따른 진정성 차이가 독창성의 높고 낮음에 따라 달라지지 않음을 보여준다. 즉, AI 활용 정도는 독창성 수준(고/저)과 관계없이 진정성 지각에 독립적인 영향을 미치고 있음

을 의미한다.

가설 검증

가설 검증에 앞서, 먼저 변수들의 코딩 및 분석 설정에 대하여 설명하고자 한다. 본 연구의 독립변수인 광고의 AI 활용 정도는 명목 변수가 아닌 ‘전문가 100%=0’, ‘전문가가 AI 활용=1’, ‘AI 100%=2’의 연속형 변수로 코딩하여 분석 모형에 투입하였다. 이는 AI 활용 정도가 증가함에 따라 진정성이 유의미하게 낮아지는지 확인하는 선형 추세 검정(linear trend test)을 수행하기 위함이었다. 또한 조절 변수인 독창성은 조작점검을 통해 타당성이 확보되었으나, 심미적 반응의 개인차(variance)를 반영하고 변수 이분화에 따른 통계적 오류를 최소화하고자(MacCallum et al., 2002) 집단 구분이 아닌 연속형 측정값을 분석에 활용하였다. 마지막으로 개인의 기술적 이해도가 종속 변수에 미칠 수 있는 외생적 효과를 배제하고자 AI 리터러시를 공변량(covariate)으로 설정하여 통제하였다.

주요 변인 간 경로 분석

먼저, 주요 변수인 AI 활용 정도, 진정성 지각, 소비자 반응 간의 직접적인 인과관계를 검증하였다(표 6). 분석 결과, 첫째, AI 활용 정도는 진정성에 통계적으로 유의한 부(-)적 영향($B=-.11, p < .05$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고 제작 과정에서 AI의 활용 정도가 높다고 표기될수록 소비자가 지각하는 진정성은 낮아짐을 의미한다. 따라서 H1은 지지되었다. 한편, 통제변수인 AI 리터러시는 진정성에 정(+)적 영향($B=.20, p < .01$)을 미치는 것으로 확인되어, 개인의 기술적 이해도나 지식

표 6. 주요 변인 간 경로 계수 및 통계적 유의성 검증

변인	중속	B	SE	t	p	가설
광고의 AI 활용 정도	→ 진정성 ^a	-.11	.05	-2.43	*	H1 지지
광고의 AI 활용 정도		-.03	.05	-.67	.51	H2-a 기각
진정성(M)	→ 광고 태도 ^b	.63	.05	12.68	***	H3-a 지지
독창성(Z)		.26	.04	7.14	***	
M*Z		-.01	.04	-.23	.82	
광고의 AI 활용 정도		.01	.05	.22	.82	H2-b 기각
진정성(M)	→ 구매 의도 ^c	.68	.05	12.6	***	H3-b 지지
독창성(Z)		.27	.04	6.9	***	
M*Z		.18	.05	3.91	***	

주. AI 활용 정도: 2 = AI 100%, 1 = 전문가가 AI를 활용, 0 = 전문가 100%

a. $R^2 = .41$, $F(2, 376) = 8.76$, $p < .001$, AI 리터러시 → 진정성 ($B = .20$, $t = 3.16$, $p < .01$)

b. $R^2 = .44$, $F(5, 373) = 68.48$, $p < .001$, AI 리터러시 → 광고 태도 ($B = .07$, $t = 1.13$, $p = .26$)

c. $R^2 = .48$, $F(5, 373) = 82.80$, $p < .001$, AI 리터러시 → 구매 의도 ($B = .02$, $t = .37$, $p = .71$)

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

수준이 AI 활용 광고의 진정성을 판단하는 데 영향 미침을 확인하였다.

둘째, 광고의 AI 활용 정도가 소비자 반응(광고 태도, 구매 의도)에 미치는 효과를 분석한 결과, AI 활용 정도는 광고 태도와 구매 의도 모두에 통계적으로 유의한 직접 영향을 미치지 않았다($p > .05$). 따라서 H2-a, H2-b는 기

각되었다. 이 결과는 광고의 AI 활용 정도 표기 그 자체가 소비자 반응에 직접 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

셋째, 진정성이 소비자 반응에 미치는 영향을 검증한 결과, 광고 태도($B = .63$, $p < .001$)와 구매 의도($B = .68$, $p < .001$)에 모두 정(+)적 영향을 미쳐 H3-a와 H3-b는 채택되었다. 아울러

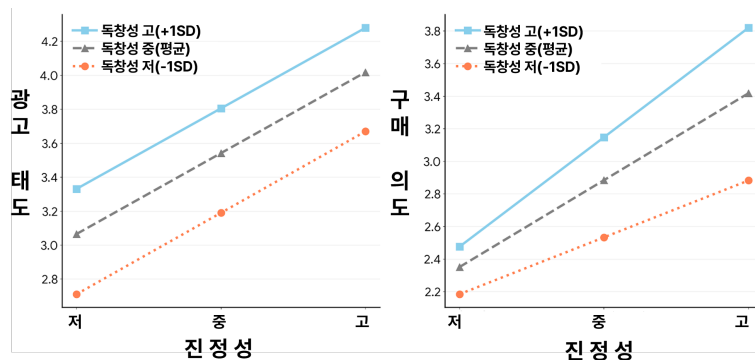


그림 4. 광고 태도(좌)와 구매 의도(우) 진정성과 독창성의 상호작용

독창성 또한 광고 태도($B=.26, p<.001$)와 구매 의도($B=.27, p<.001$)에 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 회귀계수(B)의 크기를 비교해 보면, 진정성($B=.63, B=.68$)이 종속변수에 미치는 영향력은 독창성($B=.26, B=.27$)에 비해 2배 이상으로 나타났다. 이는 광고의 효과 과정에서 독창성 역시 긍정적인 기제로 작동하지만, 진정성이 소비자 반응을 예측하는 데 보다 중요한 요인임을 보여준다.

진정성과 독창성의 상호작용 효과의 경우, 광고 태도에 대해서는 통계적으로 유의하지 않았으나($p>.05$), 구매 의도에서는 유의한 정(+)적 영향($B=.18, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 광고 태도와 달리 진정성이 구매 의도에 미치는 긍정적인 영향은 독창성이 높을 때 더욱 강화되는 것을 확인하였다.

조건부 간접효과

다음으로, 광고의 AI 활용 정도가 소비자 반응에 미치는 과정에서 진정성의 매개효과와 해당 경로에서 독창성의 조절된 매개효과를 검증하였다(표 7). 첫째, 광고 태도를 종속변수

로 한 분석 결과, 광고에 대한 독창성 평가 수준과 관계없이 AI 활용 정도가 진정성을 통해 광고 태도에 미치는 간접효과는 모두 신뢰 구간에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 부(-)적 영향($Effect = -.073 \sim -.070$)을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 진정성의 매개효과가 독창성 평가 수준과 무관하게 일관되게 작용함을 의미하며, 따라서 H4-a는 지지되었다. 그러나 독창성이 간접효과의 크기를 변화시키는 지를 검증한 조절된 매개효과 지수(Index of Moderated Mediation)는 $Index = .001$ (95% CI $[-.009, .013]$)로 신뢰구간에 0을 포함하여 통계적으로 유의하지 않았다. 즉, 광고 태도 형성 과정에서는 진정성의 매개효과가 독창성 수준에 따라 달라지지 않는 것으로 나타나, H5-a는 기각되었다.

둘째, 구매 의도를 종속변수로 분석한 결과, 광고 태도와 마찬가지로 모든 독창성 수준에서 신뢰 구간에 0을 포함하지 않아 진정성의 매개효과(조건부 간접효과)는 통계적으로 유의한 부(-)적 영향($Effect = -.056 \sim -.099$)을 보였다. 따라서 H4-b는 지지되었다. 또한, 구매 의

표 7. 조건부 간접효과 분석

경로	독창성 수준	effect	bootSE	95% BootCI		가설	
				LLCI	ULCI		
광고의 AI 활용 정도 → 진정성 → 광고 태도	저(-1SD)	-.073	.031	-.137	-.015	H4a	지지
	중(평균)	-.071	.030	-.131	-.015		
	고(+1SD)	-.070	.029	-.129	-.015		
독창성의 조절된 매개효과지수		.001	.005	-.009	.013	H5a	기각
광고의 AI 활용 정도 → 진정성 → 구매 의도	저(-1SD)	-.056	.025	-.111	-.011	H4b	지지
	중(평균)	-.078	.032	-.143	-.016		
	고(+1SD)	-.099	.041	-.180	-.021		
독창성의 조절된 매개효과지수		-.020	.010	-.043	-.004	H5b	지지

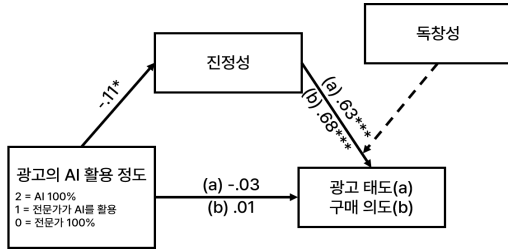


그림 5. 연구 모형의 경로 분석 결과

도에서는 조절된 매개효과 지수가 $Index = -.020$ (95% CI [-.043, -.004])으로 유의하게 나타났다. 이는 독창성이 AI 활용 정도와 소비자 반응 간 진정성의 매개 경로를 조절한다는 것을 의미한다. 구체적으로 살펴보면, 독창성이 낮은 수준($Effect = -.056$)일 때보다 높은 수준($Effect = -.099$)일 때, AI 활용으로 인한 진정성 저하가 구매 의도를 감소시키는 부정적 효과를 더 강화시켰다. 즉, 진정성이 훼손된 상황에서 높은 독창성은 오히려 구매 의도에 더 큰 부정적 영향을 미침이 확인되었다. 따라서 H5-b는 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 광고 제작 과정에서 AI 활용 정도가 소비자의 진정성 지각에 미치는 영향과 광고의 독창성 수준이 광고 태도와 구매 의도에 미치는 구조적 관계를 실증적으로 확인하였다. 특히, 독창성이 진정성의 매개 효과를 조절하는지 검증함으로써, AI 활용 광고의 설득 메커니즘을 심층적으로 탐구하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 광고의 AI 활용 정도가 높아질수록 소비자가 지각하는 진정성은 선형적으로 유의하게 낮아졌다. 이는 소비자가 광고를 단순한

정보 산출물이 아닌 창작자와의 소통 매개체로 지각하며, 광고의 AI 활용 정도가 커질수록 이를 인간 관여의 부재로 해석하여 ‘인간 선호 편향(human-preference bias)’을 드러낸 결과로 해석된다(Zhang et al., 2023).

둘째, 광고의 AI 활용 정도는 소비자 반응(광고 태도, 구매 의도)에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 진정성을 매개로 하는 간접효과를 갖는 것으로 나타났다. ANCOVA 분석 결과에서는 AI 활용 정도에 따른 광고 태도의 집단간 평균 차이가 유의한 것으로 나타났지만, AI 활용 정도를 연속형 변수로 둔 경로 분석 결과를 보면 이러한 소비자 반응 차이는 단순히 광고의 AI 활용 정도 차이에 의한 것이 아니라 진정성을 차별적으로 지각했기 때문임을 알 수 있다(Li et al., 2024).

셋째, 독창성의 조절된 매개효과는 구매 의도에서만 유의하게 나타났다. 구체적으로, AI 활용 정도가 높아 진정성이 낮게 지각된 상태에서는 광고의 독창성을 높게 평가할수록 오히려 구매 의도에 미치는 부정적 효과가 강해지는 경향을 보였다. 노력 휴리스틱 관점에서 볼 때, 뛰어난 결과물(높은 독창성)에 상응하는 ‘노력의 부재’가 더욱 부각되었기 때문이다. 즉, 진정성이 결여된 상태에서의 독창적 표현은 창의적 노력 없이 제작된 알고리즘의 연산 결과로 인식되어, 심리적 가치 절하(Devaluation)를 심화시킨 것으로 해석된다.

반면, 광고 태도에서는 이러한 독창성의 조절된 매개효과가 유의하지 않았다. 이는 소비자의 의사결정 단계에 따라 AI 활용 광고를 처리하는 메커니즘이 차별적임을 시사한다. 특히 광고에 대한 정서적 평가를 의미하는 광고 태도 형성에는 진정성의 영향력이 지배적이며(MacKenzie et al., 1986), 소비자는 독창성

과 진정성을 각각의 광고 평가 요인으로서 단순히 가산적(additive)으로 통합하는 것으로 볼 수 있다(Anderson, 1971). 즉, 단순히 광고를 시청하고 즐기는 차원에서는 진정성이 독창성보다 더 강력한 효과 요인이며, 복잡한 인지적 사고 과정(상호작용 효과)이 개입될 여지가 적었던 것으로 해석된다.

연구의 시사점 및 한계

이론적 시사점

본 연구는 AI 광고의 설득 효과를 설명하는 이론적 틀을 확장하였다는 점에서 다음과 같은 학문적 의의를 지닌다.

첫째, 광고 품질이 통제된 환경에서 'AI 활용 정도 표기'가 진정성을 결정짓는 핵심 변수임을 밝힘으로써, 소비자의 인식이 결과물 중심에서 제작 과정 중심으로 이동했음을 보여주었다. 이는 Zhang et al.(2023)의 '인간 선호 편향이 실제 시장에서 갖는 경제적 효용을 입증한 것이다. 즉, 인간의 관여(Human Involvement)는 AI 환경에서 소비자에게 강력한 '구매 유인(Purchase Incentive)'을 제공하는 반면, 그 결여는 '매출 손실(Revenue Loss)'이라는 리스크를 유발할 수 있음을 실증적으로 보여주었다.

둘째, AI 활용 광고에서 독창성이 갖는 이중적 속성을 규명하였다. 기존 연구에서 광고의 독창성은 일반적으로 긍정적인 요인으로 간주되었다. 그러나 본 연구는 인간의 관여가 배제되어 진정성이 낮게 지각되는 상황에서는 높은 독창성은 오히려 구매 의도를 감소시키는 것을 확인했다. 이는 AI가 만든 결과물이 아무리 독창적일지라도 그것이 사람의 노력과 의도가 아닌 기술적 기교로만 비춰질 경우 소

비자는 '인위적 조작'으로 해석함을 시사한다. 이를 역으로 해석하면 광고의 AI 활용 정도가 낮아 인간의 관여가 높게 인식되면 진정성을 높게 지각하여 독창성의 긍정적 영향은 강화될 수 있음을 의미한다. 광고 제작 과정에서 AI의 투입은 이제 자연스런 흐름이므로 인간의 관여가 들어간 AI 활용(예: 전문가가 AI를 활용)이 독창성의 긍정적 설득력을 유효하게 만드는 지점이라는 것을 본 연구의 결과는 실증적으로 보여주었다. 소비자가 AI를 독자적 주체가 아닌 인간 전문가의 통제하에 있는 보조 도구로 인식할 수 있는 범위 내에 있을 때 (Brüns et al., 2024), 광고의 AI 활용에 따른 부정적 효과는 완화될 수 있다. 즉, '인간 주도 - AI 보조'의 구조로 인식될 때, 소비자는 AI 활용 광고의 독창적 표현을 '인간 전문가의 확장된 창의성'으로 수용할 수 있는 인지적 토대를 갖게 된다. 결과적으로 본 연구는 독창성을 단순히 광고 효과의 긍정 요인으로 보던 시각에서 벗어나, AI 활용이 확대되는 광고 제작 환경에서 진정성과의 상호작용을 고려해야 함을 이론적으로 정립하였다.

셋째, 소비자의 광고 반응 단계에 따라 상이하게 작동하는 이원화된 설득 메커니즘(Dual Persuasion Mechanism)을 발견하였다. 전통적인 광고효과 위계모형(Hierarchy of Effects)에서는 광고 태도와 구매 의도는 높은 상관관계를 가지며, 선행 변수들에 의해 일관된 방향으로 나타나는 것이 일반적이다. 그러나 본 연구는 AI 활용 광고 맥락에서는 이러한 일관된 반응 경향성에서 벗어나 '심미적 향유(aesthetic appreciation)' 차원과 '행동적 의사결정(Behavioral Decision Making)' 차원이 분리됨을 보여주었다. 앞선 두 번째 논의와 연결하여 볼 때, 소비자가 단순히 광고에 대한 호감을

넘어 실제 구매 의사결정 단계로 나아가는 데에는 진정성에 기반한 인지적 신뢰가 전제되어야 함을 시사한다. 결론적으로, AI 시대의 소비자 행동 연구는 태도와 행동 간의 자동적 전이(automatic transfer)를 가정하던 기존 접근에서 벗어나 행동 단계에서의 신뢰 검증 기제를 별도로 고려하는 다층적 접근으로 전환되어야 함을 시사한다.

실무적 시사점

광고 제작 현장에서 AI 활용이 불가피한 흐름임을 고려할 때, 본 연구의 결과는 인간 전문가에 전적으로 의존하던 기존 방식을 대체하여 AI를 활용한 광고 전략을 수립하는 데 있어 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 마케팅 목표에 따른 ‘이원화된 크리에이티브 전략(Dual Creative Strategy)’ 수립이 필요하다. 본 연구 결과에서 보듯이 광고는 독창적인 표현에 앞서 진정성이 선행되어야 하고, 그 영향력은 소비자의 광고반응 단계에 따라 차별적으로 나타났다. 광고 태도 형성에는 진정성이 확보되지 않은 독창성의 부(-)적 효과가 유의하지 않았으나, 구매 의도에서는 진정성이 낮은 독창성은 부정적 효과를 낳았다. 따라서 마케터는 광고 캠페인의 목표에 따라 차별화된 전략을 구사해야 한다. 브랜드 인지도를 높이거나 시선을 끄는 것이 목표인 ‘바이럴 중심 캠페인’에서는 AI를 활용해 높은 독창성을 표현하는 것이 효과적일 수 있다. 그러나 구매 의도를 높이는 것이 목표인 ‘퍼포먼스 중심 마케팅’에서는 AI 활용 시 독창성을 과도하게 부각하지 않는 것이 보다 효과적일 수 있다. 진정성이 담보되지 않은 상태에서의 화려한 기교는 오히려 소비자의 지갑을 닫게 만드는 ‘독’이 될 수 있으므로, 브랜

드 스토리텔링에 인간 고유의 감성을 불어넣어 진정성 기반을 다지는 데 주력해야 한다.

둘째, 제작 통제권(Creative Control) 명시를 통해 진정성을 지각하도록 하는 것이 필수적이다. 본 연구의 결과는 AI 활용도가 높을수록 진정성 지각이 낮아졌고, 인간의 관여가 있는(전문가가 AI를 활용) 것이 AI 제작(AI 100%)에 따른 진정성 저하를 완충하였다. 이는 실무적으로 AI 기술의 우수성을 강조하거나(예: 생성형 AI로 제작) 혹은 AI 활용을 숨기는 것보다 ‘전문가 크리에이티브의 주도하에 AI는 도구로서 사용됨’을 명시하는 전략이 유효함을 시사한다. 따라서 마케터는 “OOO 제작팀의 아이디어를 AI로 구현함”과 같이 인간의 통제권(Locus of Control)이 살아있음을 강조하는 카피라이팅을 통해, 높은 AI 활용이 초래할 수 있는 진정성 저하를 완화해야 한다.

셋째, ‘맥락적 적합성(Contextual Appropriateness)’을 최우선으로 고려하여 AI를 ‘보완적 도구(Complementary Tool)’로 사용해야 한다. 본 연구의 독창성 척도의 정제 과정에서 독창성의 하위 차원 중 ‘적절성’은 기각되고 ‘참신성’만이 유효하게 도출된 점은 AI 활용 광고가 갖는 특수성을 보여주는 역설적인 함의를 지닌다. 다시 말해, 소비자는 AI가 생성한 광고에 대해 ‘시각적인 새로움(Novelty)’은 쉽게 인지하지만, 그것이 브랜드의 메시지와 어울리는지 판단하는 ‘적절함(Appropriateness)’에 대해서는 평가하지 않을 가능성을 시사한다. 이런 결과는 본 연구에서 다룬 ‘진정성’ 변수와도 관련지어 해석할 수 있다. 즉, AI 활용 광고에 대해서는 우선적으로 진정성을 판단하게 되는데, 그 과정에는 브랜드와의 적절한 관련성이 있는가가 포함되었을 가능성이 있다. 따라서, 독창성 평가 단계에서는 ‘적절

성' 차원의 인식이 유의미한 개념으로 드러나지 않은 것으로 보인다. 다시 말해서 소비자는 생성형 AI를 방대한 데이터를 조합해 새로운 이미지를 만드는 '기술적 도구'로 인식하며 브랜드의 고유한 특징을 이해하고 조율하는 '창작의 주체'로는 인식하지 않기 때문에(Gliks on et al., 2020), AI의 결과물이 진정성이 결여된 '시각적 충격'이나 '기괴함'으로 인식되지 않도록 경계해야 한다. 따라서, 광고 제작자는 AI를 인간을 대체하는 존재가 아닌 창작을 지원하는 '보완적 도구'로 활용해야 한다. 결론적으로 'AI를 활용한 놀라운 광고'보다 '인간 전문가의 기획으로 브랜드 맥락을 잘 구현한 AI 광고'를 목표로 할 때, AI 광고에 대한 소비자의 심리적 저항을 낮추고 실질적인 구매 전환을 이끌어낼 수 있을 것이다.

한계점과 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 AI 광고의 설득 기제를 통합적으로 규명하고 실증하였으나, 다음과 같은 한계가 있어 후속 연구를 통한 보완이 필요하다.

첫째, 실험 자극물의 한계이다. 본 연구는 특정 제품군(주스)과 가로형 동영상 광고만을 대상으로 하여 제품의 관여도나 매체 유형에 따른 차이를 반영하지 못했다. 향후 연구에서는 다양한 제품군과 플랫폼 환경을 고려하여 결과의 외적 타당성을 높일 필요가 있다.

둘째, 변인의 조작과 측정 방법의 한계이다. 자기보고식 설문에 의존하여 소비자의 무의식적 반응이나 순간적인 정서 변화를 포착하는데 한계가 있었다. 특히 독립 변인인 '광고의 AI 활용 정도'와 조절 변인인 '독창성'을 자극물을 통해 조작하였고, 이에 대하여 매개 변인으로 설정한 '진정성' 지각을 측정하였는데, 실험 자극물에 표현된 독창성 수준이 '진

정성' 지각에 영향을 미쳤을 가능성을 완전히 배제할 수 없다. 또한, 독창성이 유발하는 '새로움'이나 '기괴함'은 인지적 평가 이전에 발생하는 즉각적 감정일 수 있으므로 향후에는 시선 추적(eye-tracking)이나 뇌파 측정(EEG) 등 행동·생리적 지표를 활용한 다각적 접근이 요구된다.

셋째, 자극물 조작과 실제 경험 간의 간극 가능성이다. 본 연구는 안내문과 자막을 통해 AI 활용 정도를 인지적으로 조작하였으나, 참여자가 주관적으로 체감한 AI 활용 정도를 직접 측정하지는 못하였다. 향후 연구에서는 AI 활용에 대한 인지적 조작의 성공 여부와 별개로, 광고의 AI 활용 정도에 대한 소비자의 주관적 판단을 병행 측정하여 두 변수의 상호작용 효과를 검증할 필요가 있다.

넷째, 실험 환경의 생태학적 타당도 부족이다. 온라인 설문을 통한 강제 노출 환경은 실제 소비자가 SNS나 OTT에서 광고를 접하는 자연스러운 맥락과 차이가 있다. 향후 연구에서는 실제 광고 시청 환경을 반영한 필드 실험 등을 통해 생태학적 타당도를 확보해야 한다.

마지막으로, AI 리터러시의 다차원적 역할 규명이 필요하다. 본 연구 결과, AI 리터러시는 진정성을 지각하는 데 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 AI 리터러시가 높은 소비자는 생성형 AI를 단순 기계가 아닌 인간의 관여가 포함된 고도화된 도구로 인식하는 경향이 있음(Mills et al., 2024)을 지지한다. 즉, AI 리터러시가 인간의 기여와 의도를 식별하게 돕는 '인지적 프레임'으로 작용함을 시사한다. 그러나 본 연구는 이를 단일 차원의 통제 변수로만 활용하여 AI 리터러시의 실제적인 영향 경로를 파악하지 못했

다. 후속 연구에서는 AI 리터러시를 기술적 이해도, 비판적 활용 능력, 윤리적 민감성 등 복합적 요인으로 세분화하고, 각 차원이 광고의 진정성 및 독창성 해석에 미치는 차별적 영향을 심층적으로 분석할 필요가 있다.

참고문헌

- 고재형, 한정엽 (2024). 생성형 AI 기술 기반 영상제작 프로세스 단계에 따른 작업 효율성 연구 - 국외 광고 영상 사례를 중심으로 -. 한국공간디자인학회 논문집, 19(4), 133-142.
<https://doi.org/10.35216/kisd.2024.19.4.133>
- 나정희 (2024). “이 광고는 사실 AI가 만들었습니다.”: 인공지능 제작의 공개 여부와 제품 관여도에 따른 광고효과. *광고연구*, 142, 266-296.
<https://doi.org/10.16914/ar.2024.142.266>
- 드래프트타임 (2024.11.25). 논란의 중심이 된 코카콜라의 AI 광고. 오픈애즈.
<https://openads.co.kr/content/contentDetail?contId=14725>.
- 우석봉, 성영신 (2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고비주얼의 광고효과. *광고학연구*, 16(3), 219-250.
<https://www.earticle.net/Article/A73570>
- 임장한, 윤수진 (2024). 이미지 생성형 AI를 활용한 비주얼 아이덴티티 디자인의 표현 가능성 연구 - 미드저니를 중심으로 -. *브랜드디자인학연구*, 22(1), 265-276.
<https://doi.org/10.18852/bdak.2024.22.1.265>
- 장준영 (2024.12.06). 코카콜라 AI 광고가 비난 받은 진짜 이유, 광고 업계의 생각은? 코카콜라 사례로 보는 AI 광고의 현주소. 디지털 인사이트. <https://ditoday.com/코카콜라-ai-광고가-비난-받은-진짜-이유-광고-업/>
- 정찬철 (2025). 미디어 이슈&트렌드 Vol.70. 한 국방송통신전파진흥원
- 최영호 (2024.03.05). 사람들은 광고에 AI가 언제, 어디에 사용되는지 알고 싶어한다. 매드타임즈. <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=19883>
- 최주형 (2026). 생성형 AI 광고에 대한 소비자 반응: 진정성의 매개효과와 독창성의 조절된 매개효과 [석사학위논문, 대구대학교 일반대학원].
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78(3), 171-206. <https://doi.org/10.1037/h0030834>
- Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50.
<https://doi.org/10.1177/0022242918815880>
- Berends, S., & Aydin, C. (2025). Negotiating the authenticity of AI: how the discourse on AI rejects human indeterminacy. *AI & Society*, 40(1), 263-276.
<https://doi.org/10.1007/s00146-024-01884-5>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological methods & research*, 21(2), 230-258.
<https://doi.org/10.1177/004912419202100200>
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: a framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Gilmore, J.H., Pine II, B.J. (2007). **진정성의 힘: 소비자들이 진정으로 원하는 것은 무엇인가?** (윤영호, 역). 세종서적.
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of management annals*, 14(2), 627-660.
<https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: from the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3),
<https://doi.org/10.3390/jtaer19030108>
- Gulya, J. (2023). Rebranding originality for the age of AI. *The International Journal of Management Education*, 21(2), Article 100818.
<https://doi.org/10.62608/2831-3550.1014>
- Guzik, E. E., Byrge, C., & Gilde, C. (2023). The originality of machines: AI takes the Torrance Test. *Journal of Creativity*, 33, Article 100065.
<https://doi.org/10.1016/j.jyoc.2023.100065>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Heitmann, M., Jansen, T., Reisenbichler, M., & Schweidel, D. A. (2025). Picture perfect: engaging customers with visual generative AI. *Available at SSRN 4656622*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4656622>
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. *Journal of Business Research*, 186, 114984.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114984>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kruger, J., Wirtz, D., Van Boven, L., & Altermatt, T. W. (2004). The effort heuristic. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91-98.
[https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(03\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(03)00065-9)
- Li, F., & Yang, Y. (2024). Impact of Artificial intelligence-generated content labels on perceived accuracy, message credibility, and sharing intentions for misinformation:

- web-based, randomized, controlled experiment. *JMIR Formative Research*, 8(1), e60024.
<https://doi.org/10.2196/60024>
- MacCallum, R. C., Zhang, S., Preacher, K. J., & Rucker, D. D. (2002). On the practice of dichotomization of quantitative variables. *Psychological Methods*, 7(1), 19-40.
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.1.19>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
<https://doi.org/10.1177/002224298905300401>
- 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.
<https://doi.org/10.1177/002224378602300205>
- Marjerison, R. K., Dong, H., Kim, J.-M., Zheng, H., Zhang, Y., & Kuan, G. (2025). Understanding User Acceptance of AI-Driven Chatbots in China's E-Commerce: The Roles of Perceived Authenticity, Usefulness, and Risk. *Systems*, 13(2), 71.
<https://doi.org/10.3390/systems13020071>
- Mills, K., Ruiz, P., Lee, K.-w., Coenraad, M., Fusco, J., Roschelle, J., & Weisgrau, J. (2024). AI literacy: A framework to understand, evaluate, and use emerging technology. *Digital Promise*.
<https://doi.org/10.51388/20.500.12265/218>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Osborne, M. R., & Bailey, E. R. (2025). Me vs. the machine? Subjective evaluations of human- and AI-generated advice. *Scientific Reports*, 15(1), Article 3980.
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-86623-6>
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of marketing*, 74(5), 48-60.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.048>
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in consumer research*, 11(1), 638-643.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.
<https://doi.org/10.1177/0022242920929288>
- Runco, M. A. (2025). Updating the Standard Definition of Creativity to Account for the Artificial Creativity of AI. *Creativity Research Journal*, 37(1), 1-5.
<https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2257977>
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale Univer. Press.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of advertising*, 37(4), 47-62.

- <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>
Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter?. *Journal of advertising*, 34(3), 47-57.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639201>
- Van der stappen, N. (2024). *Evaluating consumer responses to AI-generated imagery in social media advertisements* [Master's thesis, Tilburg University].
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9165216>.
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9165216>
- Vazquez, D. G. (2024). *A study on consumer's creativity perception of an AI-created advertisement compared to a human-created advertisement: Moderating impact of product involvement* [석사학위논문, 국민대학교]. 국민대학교 일반대학원.
<http://www.dcollection.net/handler/kookmin/200000807693>
- Vo, D. T., Nguyen, L. V. T., Dang-Pham, D., & Hoang, A. P. (2025). What makes an app authentic? Determining antecedents of perceived authenticity in an AI-powered service app. *Computers in Human Behavior*, 163, Article 108495.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108495>
- Wu, L., Doodoo, N. A., & Wen, T. J. (2025). Disclosing AI's Involvement in advertising to consumers: a task-dependent Perspective. *Journal of Advertising*, 54(1), 20-38.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309929>
- Zhang, Y., & Gosline, R. (2023). Human favoritism, not AI aversion: People's perceptions (and bias) toward generative AI, human experts, and human-GAI collaboration in persuasive content generation. *Judgment and Decision Making*, 18, e41.
<https://doi.org/10.1017/jdm.2023.37>

원고 접수일: 2025. 12. 23

수정 원고 접수일: 2026. 01. 31

최종 원고 접수일: 2026. 02. 09

The Persuasive Effectiveness of Generative AI Advertising: The Roles of Perceived Authenticity and Originality Evaluation

Ju Hyeong Choi Euna Park

Dep. of Psychology, Daegu University

While Generative AI technology is revolutionizing the efficiency and creativity of video advertising production, consumer reactions remain mixed. This study focuses on the roles of authenticity and originality to elucidate the persuasive mechanism of AI-utilized advertising. Specifically, it empirically analyzes how the disclosure of 'human involvement' as the production agent affects consumer responses. To this end, an online survey was conducted targeting adults aged 20 to 34, collecting data from 379 participants (female = 59.4%, mean age = 22.5 years). The results are as follows: First, consumers perceived lower authenticity as the labeled degree of AI usage in the production process increased. Second, authenticity was found to fully mediate the effect of the level of AI usage on advertising attitude and purchase intention. In other words, the fact of AI usage itself did not have a direct effect on consumer responses, but it indirectly led to negative outcomes by diminishing perceived authenticity. Third, the analysis of the moderated mediation effect of originality revealed that in the '100% AI production' condition, high originality backfired by exacerbating the decrease in authenticity, thereby reducing purchase intention. Conversely, in the 'expert's use of AI' condition, the presence of human involvement buffered the decline in authenticity, significantly mitigating the negative effect of originality. In conclusion, this study suggests that 'visible human involvement,' which highlights the role of humans as creators rather than the technology itself, is a key factor in reducing consumer psychological resistance and enhancing persuasive effectiveness in AI advertising strategies.

Key words : Generative AI, AI Advertising, Authenticity, Originality, Advertising Attitude, Purchase intention, Advertising Effectiveness