

숏폼 영상광고의 AI 기여 고지 유형이 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 적합성의 매개효과와 감각추구성향의 조절역할

신 창 식*

서울사이버대학교

본 연구는 생성형 AI가 적용된 숏폼 영상광고에서 AI 기여 고지 유형이 브랜드 진정성, 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 지각된 적합성과 감각추구성향의 역할을 통합적으로 검증하는 데 목적이 있다. 이를 위해 AI 기여 고지 유형을 아이디어 기여와 제작 기여로 구분하고, 서울 및 수도권 성인 남녀 218명을 대상으로 2×2 집단 간 실험 설계를 적용하였다. 분석은 이원분산분석과 구조방정식 모형 분석, 부트스트래핑을 통한 매개효과 검증을 통해 수행되었다. 연구 결과, AI 기여 고지 유형과 감각추구성향 간 상호작용 효과가 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰에 유의하게 나타났으며, 고감각추구 집단은 아이디어 기여 조건에서, 저감각추구 집단은 제작기여 조건에서 보다 긍정적인 평가를 보였다. 또한 브랜드 진정성은 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않았으나 지각된 적합성을 통해 간접적으로 영향을 미친 반면, 브랜드 신뢰는 구매의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 AI 광고 효과가 단순한 기술 사용 여부가 아니라 AI의 역할 제시 방식과 소비자 성향, 그리고 브랜드와의 적합성 인식에 의해 달라짐을 시사하며, 향후 AI 광고 전략 수립 시 고지 프레이밍과 소비자 특성의 통합적 고려가 필요함을 제안한다.

주요어 : 숏폼 영상광고, AI 기여 고지, 브랜드 진정성, 지각된 적합성, 감각추구성향

* 주저자: 신창식/서울사이버대학교 멀티미디어디자인학과 조교수/서울시 강북구 솔매로 49길
/Tel: 02-944-5125/E-mail: goodfrag@nate.com

I. 서론

현대 디지털 미디어 환경은 모바일 기반 플랫폼을 중심으로 급격히 재편되고 있으며, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡과 같은 플랫폼의 확산으로 10초 내외의 초단시간 숏폼(Short-form) 영상이 광고 커뮤니케이션의 주요 형식으로 자리 잡고 있다. 이러한 환경에서 광고는 시청자가 접하는 다양한 정보 속에서 주의를 획득하고 짧은 시간 내 관심을 확보해야 하며, 이는 단순한 정보 전달을 넘어 시각적 임팩트와 창의적 표현이 광고 효과의 핵심 요인으로 작용함을 의미한다(신창식 외, 2022).

이와 같은 변화 속에서 생성형 인공지능(Generative AI)의 등장은 광고 제작 패러다임을 근본적으로 변화시키고 있다(배지원, 백태현, 2026). 생성형 AI는 이미지, 텍스트, 영상 등 다양한 콘텐츠를 자동으로 생성함으로써 광고 제작의 효율성과 확장성을 크게 향상시키고 있으며, 광고 산업 전반에 걸쳐 크리에이티브 기획, 콘텐츠 제작, 미디어 집행 등 다양한 단계에서 활용되고 있다. 이러한 기술적 발전은 기존의 인간 중심 크리에이티브 제작 구조에 변화를 가져오는 중요한 요인으로 볼 수 있다.

그러나 기술적 효용성과는 별개로, AI 기술의 확산은 소비자의 인식과 반응 측면에서 새로운 문제를 제기하고 있다. 특히 광고가 AI에 의해 제작되었다는 사실을 소비자에게 공개하는 ‘AI 고지(AI disclosure)’는 투명성을 확보하기 위한 전략으로 도입되고 있으나, 이러한 정보 제공이 항상 긍정적인 효과로 이어지는 것은 아니다. 선행연구에서는 광고에 AI 제작 여부가 표시될 때 소비자가 광고의 진정성을 낮게 평가하는 경향이 나타났으며, 이로 인해 브랜드 신뢰와 브랜드 태도 역시 약화될 수 있음이 확인되었다(김은호, 문창근, 2026). 또한 AI 활용 사실의 명시는 기술적 혁신성을 전달하는 동시에 인간 고유의 창의성이 결여되었다는 인식을 유발하여 신뢰 저하로 이어질 수 있음이 보고되고 있다(김민

정, 이승민, 2024).

이러한 현상은 ‘투명성의 역설’로 설명될 수 있다. 즉, 기업이 소비자에게 더 많은 정보를 제공할수록 오히려 브랜드에 대한 긍정적 평가가 감소하는 역설적 효과가 발생할 수 있다는 것이다. 특히 생성형 AI와 같이 인간의 창의성과 밀접하게 연관된 영역에서는 이러한 역설이 더욱 두드러지게 나타난다. 실제로 생성형 AI 광고 연구에서는 AI 활용 정도가 높게 인식될수록 진정성 지각이 감소하고, 이는 광고 태도 및 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최주형, 박은아, 2026).

그러나 기존 연구들은 주로 AI 활용 여부(공개 vs 비공개) 또는 AI 제작 vs 인간 제작과 같은 이분법적 접근에 머무르고 있으며, 실제 광고 제작 과정에서 나타나는 다양한 역할 수준의 차이를 충분히 반영하지 못하고 있다. 최근 연구에서는 AI 기술 자체보다 제작 과정에서 인간의 개입이 어떻게 인식되는지가 소비자의 반응에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 예를 들어, 인간-AI 협업 정보가 제시될 경우 소비자의 진정성 및 신뢰 평가가 달라질 수 있다. 이는 소비자가 창작물을 평가할 때 결과물의 완성도뿐 아니라, 창의성이 어떤 주체에게서 비롯되었는지를 함께 고려한다는 점을 시사한다(이현구, 이동일, 2025).

이와 같은 문제의식에 따라 본 연구에서는 AI 고지를 단순한 사용 여부가 아닌, AI의 기여 단계(아이디어 vs 제작)라는 보다 구체적인 프레이밍 차원에서 접근하고자 한다. 특히 소비자들은 광고의 창의성을 평가할 때 결과물뿐 아니라 그 아이디어가 누구에 의해 생성되었는지를 중요한 판단 기준으로 활용할 가능성이 있다(최주형, 박은아, 2026). 즉, 소비자는 광고를 평가할 때 결과물 자체뿐 아니라 그 아이디어가 누구에게서 나왔는지도 함께 고려한다. 이러한 창의성의 출처 인식은 광고의 독창성 평가뿐 아니라 브랜드 진정성 판단에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 AI가 광고 아이디어를 주도했다고 인

식될 경우 소비자는 이를 인간 창의성의 부족으로 해석하여 부정적으로 평가할 가능성이 있다. 반면 AI가 제작 단계에서 인간의 아이디어를 구현하는 도구로 활용되었다고 인식될 경우에는 기술적 효율성과 표현력을 보완하는 긍정적 요소로 받아들일 가능성이 있다.

또한 본 연구는 AI 고지 효과가 어떠한 과정을 통해 나타나는지를 설명하기 위해 지각된 적합성을 핵심 변수로 설정하였다. 적합성은 특정 요소 간의 조화와 일관성을 의미하며, 마케팅 및 광고 연구에서 소비자 평가를 설명하는 중요한 변수로 활용되어 왔다. 선행연구에 따르면 소비자는 광고의 메시지, 표현 방식, 기술 활용이 브랜드 이미지와 일치할 때 더 긍정적인 태도를 형성하는 경향이 있으며, 브랜드와 광고 요소 간의 조화가 높게 인식될수록 소비자의 브랜드 평가와 행동 의도는 보다 긍정적으로 형성될 가능성이 크다(전용수, 2010). 따라서 AI의 역할이 브랜드의 특성과 잘 부합한다고 인식될 경우 AI 고지로 인한 부정적 효과가 완화될 수 있으며, 반대로 부적합하다고 인식될 경우 ‘투명성의 역설’이 강화될 가능성이 있다.

아울러 소비자의 개인적 특성 역시 AI 광고에 대한 반응을 설명하는 중요한 변수로 작용한다. 특히 감각추구성향은 새로운 자극과 경험을 선호하는 성향으로, 광고의 창의적 표현과 기술적 요소에 대한 반응을 조절하는 핵심 요인으로 알려져 있다. 선행연구에서는 감각추구성향이 높은 소비자일수록 자극적이고 혁신적인 광고에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(조은형, 염동섭, 2023). 이는 생성형 AI 광고와 같이 새로운 기술이 적용된 콘텐츠에 대한 수용성이 개인별로 상이할 수 있음을 시사한다.

종합하면, 생성형 AI 광고 환경에서 소비자의 반응은 단순히 AI 사용 여부가 아니라, AI의 역할에 대한 인식, 브랜드와의 적합성, 그리고 소비자의 개인적 성향이 복합적으로 작용하여 형성된다고 볼

수 있다. 그러나 기존 연구들은 이러한 다층적 메커니즘을 통합적으로 분석한 사례가 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 초단시간 숏폼 영상광고 맥락에서 생성형 AI의 창의 기여 단계 고지(아이디어 기여 vs 제작 기여)가 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 이 과정에서 지각된 적합성의 설명적 역할과 감각추구성향의 조절효과를 통합적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 본 연구는 AI 광고 커뮤니케이션 전략에 있어 단순한 기술 활용을 넘어, 소비자의 심리적 반응을 고려한 효과적인 고지 방식에 대한 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 숏폼 영상광고와 광고 창의성

최근 디지털·모바일 미디어 환경의 고도화와 함께 영상 콘텐츠 소비의 중심은 전통적 장편 영상에서 짧고 즉각적인 반응을 유도하는 숏폼 영상으로 이동하고 있다. 특히 스마트폰의 대중화, 네트워크 속도의 향상, 데이터 이용 환경의 개선은 모바일 기반 영상 소비를 빠르게 확대시켰으며, 그 과정에서 세로형·숏폼 영상은 새로운 시청 표준으로 자리 잡기 시작하였다. 동영상의 발명 이후 오랫동안 영상이 가로형 중심으로 발전해 왔지만, 스마트폰이라는 뉴미디어 환경에서 세로형 영상이 빠르게 주목받기 시작했다(신창식 외, 2022). 또한 틱톡, 인스타그램, 유튜브 등 플랫폼에서 세로형 영상이 일상적 소비 형식으로 정착하면서, 광고 역시 이러한 영상 문법과 소비 습관에 맞추어 변화하고 있다(황동, 2024).

숏폼 영상광고의 확산은 단순히 영상 길이의 단축을 의미하는 것이 아니라, 소비자가 광고를 수용하고 해석하는 방식의 변화를 보여준다. 모바일 기반 영상 소비가 증가함에 따라 기업들은 동영상 플

랫폼을 중심으로 새로운 형식의 브랜드 콘텐츠를 적극적으로 활용하고 있다. 특히 기존의 일방향적 광고보다 소비자가 콘텐츠로서 자연스럽게 접하고 즐길 수 있는 광고 형식이 더 효과적인 커뮤니케이션 방식으로 주목받고 있다(홍다현, 전종우, 2017). 이러한 논의는 오늘날 숏폼 광고가 단순히 정보를 전달하는 수단이 아니라, 짧은 시간 안에 소비자의 시선을 붙잡고 정서적 반응을 유도해야 하는 독립적인 콘텐츠 형식으로 이해되어야 함을 시사한다.

다만 세로형 영상의 형식적 특성이 곧바로 광고 창의성을 유발하거나 창의성 지각을 강화한다고 단정하기는 어렵다. 세로형 영상은 광고 창의성의 직접적 원인이라기보다, 숏폼 광고가 소비되는 모바일 중심의 매체 환경이자 표현 조건으로 이해하는 것이 타당하다. 즉, 세로형 화면, 짧은 노출 시간, 빠른 스크롤, 즉각적 반응이라는 조건은 광고 제작자가 메시지를 구성하고 시각적 표현을 설계하는 방식에 영향을 미치는 환경적 요인으로 작용한다. 따라서 본 연구에서 세로형 숏폼 영상은 광고 창의성을 직접적으로 설명하는 독립적 원인이 아니라, 광고 창의성이 평가되고 수용되는 매체적 맥락으로 설정된다.

이와 같은 맥락에서 숏폼 광고 환경에서는 광고 창의성의 중요성이 더욱 커진다. 광고 창의성은 일반적으로 독창성, 적절성, 표현 완성도와 같은 요소를 통해 설명되며, 소비자가 광고를 새롭고 인상적인 것으로 인식하게 만드는 중요한 요인으로 작용한다(Smith et al., 2007). 특히 짧은 시간 안에 광고의 의미를 전달해야 하는 숏폼 환경에서는 소비자가 메시지를 세밀하게 분석하기보다, 광고의 새로움과 주목성에 대한 즉각적인 인상을 먼저 형성할 가능성이 높다. 따라서 숏폼 광고에서 창의성은 단순한 미적 표현을 넘어 소비자의 주의, 몰입, 호감 형성에 영향을 미치는 중요한 선행 요인으로 이해될 수 있다.

선행연구에서도 콘텐츠의 새로움과 참신함은 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되

었으며, 이는 광고가 콘텐츠로 소비되는 환경에서 창의적 표현이 중요한 평가 기준으로 작용함을 시사한다(홍다현, 전종우, 2017). 결과적으로 숏폼 영상광고의 확산은 광고 효과의 중심이 정보량이나 반복 노출만이 아니라, 제한된 시간과 화면 안에서 소비자의 주의를 확보하고 의미를 전달하는 표현 전략으로 이동하고 있음을 보여준다. 이에 본 연구는 세로형 숏폼 영상의 형식 자체를 창의성의 원인으로 보기보다, 생성형 AI 광고의 창의적 표현과 소비자 반응이 형성되는 매체적 조건으로 이해하고자 한다.

2. 생성형 AI와 광고 크리에이티브의 변화

최근 생성형 AI의 발전은 광고 제작 환경 전반에 걸쳐 구조적인 변화를 초래하고 있다. 생성형 AI는 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 자동으로 생성할 수 있는 기술로, 기존의 인간 중심 제작 방식에 새로운 가능성을 제시하고 있다. 특히 광고 산업에서는 이러한 기술을 활용하여 아이디어 도출, 카피 작성, 영상 제작 등 다양한 단계에서 효율성과 생산성을 동시에 향상시키고 있으며, 이는 크리에이티브 생산 방식의 패러다임 전환으로 이어지고 있다(채혜진, 윤재영, 2026).

전통적으로 광고 크리에이티브는 인간의 창의적 사고와 경험, 직관에 기반하여 기획·제작되는 영역으로 인식되어 왔다. 그러나 생성형 AI의 등장으로 인해 이러한 창작 과정은 점차 데이터 기반 알고리즘과의 협업 구조로 변화하고 있다. 생성형 AI는 방대한 데이터 학습을 통해 새로운 조합을 생성함으로써 기존에 존재하지 않았던 이미지나 메시지를 만들어낼 수 있으며, 이는 광고 표현의 확장성과 다양성을 크게 증대시키는 역할을 한다(이현구, 이동일, 2025). 이러한 특성은 특히 숏폼 영상광고와 같이 짧은 시간 내에 강한 시각적 임팩트를 요구하는 환경에서 더욱 중요한 의미를 갖는다.

또한 생성형 AI는 단순한 제작 도구를 넘어 광고의 창의적 기획 단계까지 개입하는 방향으로 진화하고 있다. 기존에는 인간이 광고의 콘셉트와 메시지를 설계하고, 기술은 이를 구현하는 보조적 역할을 수행하는 구조였다면, 최근에는 AI가 광고 아이디어를 제안하거나 콘텐츠의 방향성을 결정하는 사례가 증가하고 있다(최주형, 박은아, 2026). 이는 크리에이티브의 주체가 인간에서 AI로 확장되고 있음을 의미하며, 광고 제작 과정에서 “누가 아이디어를 만들었는가”라는 문제를 새롭게 부각시키고 있다.

이러한 변화는 광고 표현의 가능성을 확대하는 동시에, 소비자 인식 측면에서는 새로운 쟁점을 제기한다. AI 기반 콘텐츠는 혁신성과 기술적 진보를 보여주는 긍정적 신호로 받아들여질 수 있지만, 한편으로는 인간 고유의 창의성이 약화되었다는 인식을 유발할 수도 있다(김민정, 이승민, 2024). 따라서 동일한 광고라도 AI의 개입 여부와 관여 수준에 따라 소비자가 지각하는 창의성 및 가치 평가는 달라질 수 있다.

특히 광고는 단순한 정보 전달이 아니라 감성적 설득과 의미 생성이 중요한 영역이기 때문에, AI의 개입은 기술적 효율성의 문제를 넘어 창의성의 본질에 대한 인식과 직결된다. 소비자는 광고를 평가할 때 결과물의 완성도뿐만 아니라 그 창의성이 인간의 노력과 의도에서 비롯된 것인지, 혹은 기계적 알고리즘의 산물인지에 대한 해석을 함께 수행할 가능성이 높다(안도경, 김승인, 2024). 이러한 점에서 생성형 AI는 광고 크리에이티브를 단순히 강화하는 도구가 아니라, 광고의 의미와 가치 평가 기준 자체를 변화시키는 핵심 요인으로 작용하고 있다.

결과적으로 생성형 AI의 도입은 광고 제작의 효율성과 표현력을 동시에 확대시키는 긍정적 효과를 제공하는 한편, 크리에이티브의 주체성, 진정성, 그리고 인간성과 관련된 새로운 논의를 촉발시키고 있다. 따라서 생성형 AI 광고를 이해하기 위해서는 기술적 특성뿐만 아니라, 소비자가 이를 어떻게 인

식하고 해석하는지에 대한 심리적·인지적 관점이 함께 고려되어야 한다.

3. AI 고지 전략과 소비자 반응

생성형 AI가 광고 제작 과정에 광범위하게 도입되면서, 기업은 AI 활용 사실을 소비자에게 어느 수준까지 공개할 것인가에 대한 새로운 커뮤니케이션 과제에 직면하고 있다. 이러한 맥락에서 등장한 개념이 ‘AI 고지(AI disclosure)’ 또는 ‘AI 라벨링(AI labeling)’으로, 이는 광고나 콘텐츠 제작 과정에서 인공지능이 개입했음을 소비자에게 명시적으로 알리는 행위를 의미한다(이현진, 이동원, 2025). AI 고지는 소비자의 알 권리를 보장하고 기업의 투명성을 제고하기 위한 전략적 수단으로 이해되며, 디지털 콘텐츠 환경에서 점차 그 중요성이 확대되고 있다(채혜진, 윤재영, 2026).

그러나 이러한 AI 고지 전략이 항상 긍정적인 소비자 반응으로 이어지는 것은 아니다. 선행연구에 따르면 AI 활용 사실이 명시된 콘텐츠는 그렇지 않은 경우에 비해 진정성 및 신뢰도가 낮게 평가되는 경향이 있으며, 이는 광고 태도 및 브랜드 평가에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(김은호, 문창근, 2026). AI 기반 콘텐츠라는 표시는 소비자에게 기술적 혁신성을 전달하는 긍정적 단서가 될 수 있지만, 동시에 인간 고유의 창의성이 부족하다는 인식을 유발하여 콘텐츠 평가를 낮출 수 있다(김민정, 이승민, 2024).

이러한 현상은 ‘투명성의 역설’ 관점에서 이해할 수 있다. 즉, 기업이 투명성을 높이기 위해 정보를 공개하더라도, 소비자가 그 정보를 부정적으로 해석할 경우 오히려 브랜드의 진정성이나 신뢰가 낮아질 수 있다(김은호, 문창근, 2026). 특히 감성적 설득과 창의성이 중요한 광고 영역에서는 AI의 개입 사실이 인위성이나 비인간성의 단서로 해석될 수 있으며, 이는 브랜드 평가에 부정적인 영향을 미칠

가능성이 있다.

더 나아가 AI 고지의 효과는 단순한 ‘공개 여부’에 의해 결정되기보다, ‘어떻게 고지되는가’라는 방식과 수준에 따라 다르게 나타난다(김태연 외, 2025). AI 고지의 구체성과 제시 방식은 소비자의 정보 처리 과정에 영향을 미치며, 동일한 AI 활용 상황에서도 고지 방식에 따라 상반된 평가가 나타날 수 있다(이현진, 이동원, 2025). 또한 AI 활용 공개 수준은 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응에 차이를 유발하고, 이는 광고 몰입과 태도 형성에도 영향을 미치는 것으로 보고되었다(채혜진, 윤재영, 2026). 이러한 논의는 AI 고지가 단순한 사실 전달을 넘어 소비자의 해석을 유도하는 중요한 프레이밍 장치로 작용함을 시사한다.

또한 AI 고지는 소비자가 광고의 창의성과 가치를 평가하는 방식에도 영향을 미친다. AI 관여 수준이 높게 인식될수록 광고의 진정성이 낮게 평가될 수 있으며, 이는 소비자가 창의적 결과물을 인간의 산물로 인식하려는 경향과 관련된다(최주형, 박은아, 2026). 즉, 소비자는 광고를 평가할 때 결과물 자체뿐 아니라, 그 결과가 어떠한 주체와 과정을 통해 생성되었는지에 대한 정보를 함께 고려하며, 이는 광고의 의미와 가치를 해석하는 중요한 단서로 작용한다.

이러한 논의를 종합하면, AI 고지는 단순한 정보 제공 행위를 넘어 소비자의 인지적·정서적 반응을 형성하는 핵심 요인으로 작용한다. 특히 숏폼 영상 광고와 같이 제한된 시간 내에 메시지를 전달해야 하는 환경에서는, 고지된 정보가 더욱 강한 해석 단서로 기능할 가능성이 있다. 따라서 AI 고지 전략은 단순히 공개 여부를 결정하는 문제를 넘어, 어떤 방식으로, 어떤 수준에서 AI의 역할을 전달할 것인가에 대한 정교한 설계가 요구되는 영역이라 할 수 있다.

결과적으로 AI 고지는 투명성을 확보하기 위한 전략적 수단이면서도, 소비자의 진정성 및 신뢰 지

각에 부정적 영향을 미칠 수 있는 양면적 특성을 보인다. 따라서 AI 고지의 효과는 일관된 방향으로 나타나기보다, 소비자가 이를 해석하는 맥락에 따라 달라질 가능성이 있다. 이러한 점에서 투명성의 역할은 AI 고지 효과를 이해하는 데 유용한 이론적 관점을 제공한다.

4. AI 기여 수준과 창의성

생성형 AI의 발전은 광고 제작 과정에서 AI의 역할 범위를 단순한 기술적 도구에서 창의적 주체에 이르기까지 확장시키고 있으며, 이에 따라 광고 크리에이티브의 출처에 대한 인식 문제가 중요한 이론적 쟁점으로 부상하고 있다. 전통적으로 광고의 창의성은 인간의 직관, 경험, 감성적 통찰에 기반한 고유한 능력으로 간주되어 왔으며, 특히 아이디어 발상 단계는 인간의 영역으로 이해되어 왔다. 그러나 최근에는 AI가 광고 콘셉트 제안, 카피 생성, 스토리 구성 등 창의적 기획 단계까지 관여하는 사례가 증가하면서, 소비자는 광고의 결과물뿐 아니라 그 창의성이 누구에게 귀속되는지를 중요한 평가 기준으로 활용하게 되었다(최주형, 박은아, 2026).

이러한 맥락에서 본 연구는 AI의 기여 수준을 ‘아이디어 기여’와 ‘제작 기여’로 구분하여 접근한다. 아이디어 기여는 광고의 핵심 콘셉트, 메시지, 스토리라인을 생성하는 창의적 단계에 대한 관여를 의미하는 반면, 제작 기여는 인간이 설계한 아이디어를 영상, 이미지, 편집 등 기술적 방식으로 구현하는 실행 단계에 대한 관여를 의미한다. 이와 같은 구분은 광고 제작 과정의 구조를 반영할 뿐만 아니라, 소비자가 창의성을 평가하는 방식에 차이를 유발하는 핵심 변수로 작용한다(이현진, 이동원, 2025).

선행연구에 따르면 소비자는 창의적 결과물을 평가할 때 결과물의 완성도뿐 아니라 그 결과물이 어떤 주체에 의해 생성되었는지를 중요한 판단 기준으로 활용한다. 특히 인간이 창작한 콘텐츠는 더 의

미 있고 가치 있는 것으로 인식되는 반면, AI가 생성한 콘텐츠는 상대적으로 덜 창의적이거나 덜 진정성 있는 것으로 평가될 수 있다(김민정, 이승민, 2024). 이는 창의성이 단순한 결과물이 아니라 인간의 의도와 노력, 경험이 반영된 산물이라는 인식과 밀접하게 연결되어 있다.

이와 관련하여 소비자의 기술 수용 태도는 알고리즘에 대한 부정적 반응인 ‘알고리즘 기피’와 긍정적인 반응인 ‘알고리즘 감상’으로 구분해 설명할 수 있다. 알고리즘 기피는 알고리즘이 인간의 판단이나 창의성을 대체한다고 인식될 때 나타나는 불신이나 거부감을 의미하며, 특히 창의성이 요구되는 영역에서 더욱 두드러질 수 있다. 반면 알고리즘 감상은 알고리즘의 효율성과 혁신성을 긍정적으로 받아들이는 태도를 의미한다(Dietvorst et al., 2015; Logg et al., 2019). 이러한 상반된 반응은 AI가 광고 제작 과정의 어느 단계에 관여했는지에 따라 다르게 나타날 수 있다.

구체적으로, AI가 광고의 핵심 아이디어를 생성했다고 인식될 경우 소비자는 해당 창의성을 인간의 영감이 아닌 알고리즘의 결과로 해석하여 진정성에 대한 평가를 낮출 가능성이 있다. 실제로 AI의 관여 수준이 높게 인식될수록 광고의 진정성이 낮게 평가되는 경향이 보고된 바 있다. 이는 광고의 창의성이 인간의 의도와 노력에서 비롯된 것이 아니라 AI에 의해 생성된 것으로 해석될 경우, 소비자가 심리적 거리감을 느낄 수 있기 때문이다(최주형, 박은아, 2026). 반면 AI가 제작 및 표현 단계에서 활용되었다고 인식될 경우, 소비자는 이를 인간의 창의성을 보완하는 기술적 도구로 받아들이며 상대적으로 긍정적인 평가를 형성할 가능성이 있다(채혜진, 윤재영, 2026).

또한 최근 연구에서는 ‘인간-AI 협업’ 인식이 이러한 부정적 효과를 완화하는 중요한 요인으로 작용할 수 있음이 제시되고 있다. 인간이 AI의 결과를 선별하고 수정하는 과정이 명시될 경우, 소비자는

해당 광고를 단순한 기계적 산출물이 아니라 인간의 의도가 반영된 창작물로 재해석하게 되며, 이는 진정성과 신뢰 평가를 강화하는 방향으로 작용할 수 있다(이현구, 이동일, 2025). 즉, AI가 인간의 창의성을 대체하는 주체가 아니라 인간의 아이디어와 표현을 보완하는 도구로 인식될 때, 소비자의 수용성은 더 높아질 수 있다.

결과적으로 AI 기여 수준은 광고 결과물에 대한 평가뿐 아니라, 소비자가 해당 광고를 어떤 관점에서 해석할 것인지를 형성하는 중요한 단서로 작용한다. 특히 숏폼 영상광고와 같이 제한된 시간 내에 빠른 판단이 이루어지는 환경에서는 “이 광고를 누가 만들었는가”에 대한 정보가 창의성 평가와 브랜드 인식에 더욱 직접적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 AI가 광고 제작에서 어떤 역할을 했는지 어떻게 설명하느냐는 단순히 제작 과정을 알리는 문제가 아니다. 이는 소비자가 광고의 아이디어와 창의성을 인간의 역할로 볼 것인지, AI의 역할로 볼 것인지를 판단하게 만드는 중요한 커뮤니케이션 전략으로 이해될 필요가 있다.

5. 감각추구성향

감각추구성향은 개인이 새롭고 복잡하며 강렬한 자극을 추구하고, 그러한 경험을 위해 일정 수준의 위험을 감수하려는 심리적 특성을 의미한다. Zuckerman (1979)은 감각추구를 “새롭고 강렬하며 다양한 감각 경험을 추구하는 경향”으로 정의하였으며, 이후 연구에서는 이러한 성향이 개인의 정보 탐색 방식, 미디어 선택, 그리고 광고 반응을 설명하는 핵심 개인차 변수로 활용되어 왔다(Zuckerman, 1979; Zuckerman, 1994).

광고 및 미디어 연구에서는 감각추구성향이 높은 소비자일수록 자극적이고 비전형적인 콘텐츠에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 특히 시각적 자극이 강하거나 실험적인 표현을 사용

하는 광고의 경우, 고감각추구 집단은 더 높은 몰입과 호감도를 보이는 반면, 저감각추구 집단은 상대적으로 안정적이고 예측 가능한 메시지를 선호하는 경향이 확인되었다(조은형, 염동섭, 2023). 이는 동일한 광고 자극이라 하더라도 소비자의 성향에 따라 전혀 다른 해석과 평가가 형성될 수 있음을 시사한다.

나이가 감각추구성향은 광고 자극에 대한 정서적 반응을 넘어, 브랜드의 가치에 대한 수용자의 인지적 평가 체계에도 유의미한 영향을 미친다. 선행연구에 따르면 고감각추구 소비자는 브랜드가 시도하는 기술적 혁신이나 파격적인 커뮤니케이션 방식을 브랜드의 ‘독창성’과 ‘역동성’으로 해석하여 브랜드 진정성을 높게 평가하는 경향이 있다(신창식 외, 2022). 반면, 저감각추구 소비자는 브랜드가 지닌 전통적 가치와 일관성을 중시하기 때문에, 기술의 과도한 개입을 브랜드 정체성을 훼손하는 인위적인 시도로 간주하여 진정성을 낮게 평가할 가능성이 크다(김은호, 문창근, 2026). 브랜드 신뢰 형성에서도 고감각추구자는 새로운 기술을 도입하는 브랜드의 능력을 높이 평가하여 신뢰를 형성하는 ‘알고리즘 감상(Algorithm Appreciation)’의 태도를 보이는 반면, 저감각추구자는 인간의 통제가 약화된 기술 중심 접근에 대해 불확실성을 인지하여 브랜드의 신뢰도에 의구심을 갖는 ‘알고리즘 기피(Algorithm Aversion)’ 성향을 보일 가능성이 높다(Dietvorst et al., 2015; Logg et al., 2019).

이러한 개인차는 생성형 AI 광고와 같은 혁신적 광고 환경에서 더욱 중요하게 작용한다. 특히 숏폼 영상광고와 같이 짧은 시간 내에 고자극을 전달해야 하는 환경에서는 감각추구성향의 영향이 더욱 직접적으로 나타난다(Lang et al., 2005). 이때 ‘AI 기여 고지’는 소비자에게 AI의 기술적 개입 방식에 대한 정보를 제공함으로써, 감각추구 성향에 따른 해석과 평가의 차이를 보다 명확하게 드러내는 요인으로 작용한다. AI가 광고 제작에 참여했다는 정

보는 고감각추구 소비자에게는 광고의 차별성과 브랜드의 혁신성을 강조하는 긍정적 신호로 해석될 수 있지만, 저감각추구 소비자에게는 브랜드의 자연스러움이나 진정성을 저해하는 부정적 신호로 인식될 수 있다.

결과적으로 생성형 AI 광고에 대한 수용자의 브랜드 평가는 단순히 고지 여부에 의해 결정되는 것이 아니라, 소비자가 지닌 감각추구 수준에 따라 AI의 기여 단계(아이디어 vs 제작)를 어떻게 해석하느냐에 따라 달라질 수 있다. 이러한 해석 차이는 소비자가 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰를 형성하는 과정에 서로 다른 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 감각추구성향을 AI 기여 고지 유형과 브랜드 진정성 및 신뢰 간의 관계를 조절하는 핵심 변수로 설정하고, 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

가설 1-1 : 감각추구성향은 AI 광고 기여 유형에 따라 브랜드 진정성에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2 : 감각추구성향은 AI 광고 기여 유형에 따라 브랜드 신뢰에 차이가 있을 것이다.

6. 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰

브랜드에 대한 소비자의 평가는 단일 차원의 태도로 형성되기보다, 다양한 인지적·정서적 요인이 복합적으로 작용하는 과정에서 형성된다. 그중에서도 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰는 소비자의 브랜드 평가와 행동을 설명하는 핵심 개념으로, 서로 밀접하게 연관되어 있으면서도 기능적으로 구별되는 특성을 지닌다(이시내, 민동원, 2016).

먼저 브랜드 진정성은 소비자가 해당 브랜드를 진실되고, 일관되며, 인위적이지 않은 존재로 인식하는 정도를 의미한다. 이는 브랜드의 메시지와 행

동이 얼마나 ‘진짜’라고 지각되는지에 대한 평가로, 단순한 정보의 정확성을 넘어 브랜드의 의도와 가치에 대한 판단을 포함한다. 선행연구에 따르면 진정성은 브랜드의 자연성, 일관성, 그리고 고유한 정체성을 기반으로 형성되며, 소비자가 브랜드와 정서적 유대감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다(김상훈, 박현정, 이은영, 2014).

반면 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드가 약속한 기능을 수행할 능력이 있다고 믿는 정도를 의미하며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 이러한 신뢰는 소비자의 만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다(이현복, 2024). 선행연구에 따르면 브랜드 신뢰가 높을수록 소비자는 복잡한 정보 처리 과정을 단순화하고, 보다 직관적으로 브랜드를 선택하는 경향이 나타난다(이시내, 민동원, 2016).

이 두 개념은 서로 밀접하게 연결되어 있으나 작동 방식에는 차이가 존재한다. 브랜드 진정성은 “이 브랜드가 진짜인가”에 대한 존재적·인지적 평가에 가까운 반면, 브랜드 신뢰는 “이 브랜드를 믿고 선택할 수 있는가”에 대한 행동적 판단과 더욱 밀접하게 연결된다. 즉, 진정성은 브랜드 평가의 출발점으로 작용하며, 신뢰는 그러한 평가를 기반으로 형성되어 구매 의도와 같은 행동으로 이어지는 핵심 요인으로 이해할 수 있다(이시내, 민동원, 2016).

종합하면, 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드의 가치를 수용하고 실제 행동을 결정하는 과정에서 강력한 선행 변수로 작용한다. 브랜드가 전달하는 메시지가 진실하다고 지각되거나, 브랜드가 약속을 이행할 것이라는 확고한 믿음이 형성될 때 소비자는 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 구매하려는 긍정적인 행동 의도를 형성하게 된다(이현복, 2024). 또한, 이러한 브랜드에 대한 긍정적인 평가는 브랜드가 전개하는 다양한 커뮤니케이션 활동이 브랜드 본연의 이미지나 가치와 조화롭게 어울린다고 판단하게 하는 인지적 근거가 된다

(이현진, 이동원, 2025).

이에 본 연구에서는 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰가 소비자의 인지적 판단인 지각된 적합성과 최종적인 결과 변수인 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 브랜드 진정성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 브랜드 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 브랜드 진정성은 지각된 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 브랜드 신뢰는 지각된 적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7. 지각된 적합성

지각된 적합성은 광고, 브랜드, 메시지 등 서로 다른 요소 간의 일치성 혹은 조화 정도를 의미하며, 소비자 행동 연구에서 태도 형성과 설득 효과를 설명하는 핵심 개념으로 활용되어 왔다. 소비자는 일반적으로 상충되는 정보보다 일관된 정보를 선호하며, 이러한 경향은 인지적 일치 이론(cognitive consistency theory)에 의해 설명된다. 즉, 개인은 새로운 정보가 기존의 신념이나 기대와 조화를 이룰 때 심리적 안정감을 느끼며, 반대로 불일치가 발생할 경우 인지적 불편함을 경험하게 된다(Heider, 1958).

마케팅 및 광고 연구에서도 지각된 적합성은 다양한 맥락에서 중요한 설명 변수로 확인되어 왔다. 예를 들어, 브랜드 확장 상황에서 제품과 브랜드 간의 적합성, 광고 모델과 브랜드 간의 적합성, 그리고 콘텐츠와 브랜드 간의 적합성은 모두 소비자의 태도 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(전용수, 2010). 특히 브랜드와 광고 콘텐츠 간의 적합성이 높게 지각될수록 소비자의 몰입과 태

도가 긍정적으로 형성된다는 연구 결과는, 적합성이 단순한 인지적 판단을 넘어 정서적 반응과도 연결됨을 보여준다(신창식 외, 2022).

이러한 적합성은 단순한 정보 일치성을 넘어 ‘느낌이 맞는지(feeling-right)’를 판단하는 심리적 기제로도 작용한다. Lee and Aaker(2001)는 메시지의 표현 방식이 소비자의 기대나 상황과 일치할 때 정보 처리의 유창성(processing fluency)이 증가하며, 이는 긍정적인 태도 형성으로 이어진다고 설명하였다. 즉, 소비자는 정보가 자연스럽고 일관되게 인식될수록 해당 메시지를 더 신뢰하고 수용하게 되는 경향을 보인다.

이와 같은 이론적 논의는 생성형 AI 광고 환경에서도 중요한 의미를 갖는다. AI가 광고 제작 과정에 개입하는 경우, 소비자는 단순히 AI의 사용 여부를 인식하는 데 그치지 않고, 해당 기술의 역할이 브랜드 이미지, 제품 특성, 그리고 광고 메시지와 얼마나 조화롭게 결합되는지를 평가하게 된다. 즉, AI의 기여 방식(아이디어 기여 vs 제작 기여)이 브랜드의 정체성과 부합한다고 지각될 경우, 소비자는 이를 자연스럽고 적절한 선택으로 받아들여지게 되며, 이는 긍정적인 브랜드 평가로 이어질 가능성이 높다(이현진, 이동원, 2025).

반대로 AI의 활용 방식이 브랜드의 가치나 기대와 부합하지 않는다고 인식될 경우, 소비자는 이질감이나 부조화를 경험하게 되며, 이는 부정적인 태도가 형성되는 결과로 이어질 수 있다. 특히 광고와 같이 감성적 설득이 중요한 영역에서는 이러한 적합성 판단이 더욱 민감하게 작용하며, AI가 창의적 아이디어 단계에 개입한 경우 소비자는 그 적합성을 보다 엄격하게 평가할 가능성이 있다.

또한 지각된 적합성은 브랜드 진정성과 소비자 행동 간의 관계를 연결하는 중요한 설명적 메커니즘으로 작용할 수 있다. 선행연구에 따르면 브랜드에 대한 진정성 지각은 소비자의 긍정적 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 하지만, 이러한 인지적 평

가는 반드시 행동으로 직접 이어지지 않을 수 있다(김은호, 문창근, 2026). 이 과정에서 소비자는 브랜드의 행동이나 전략이 브랜드 이미지 및 가치와 얼마나 부합하는지를 판단하게 되며, 지각된 적합성은 이러한 판단을 통해 구매의도와 같은 행동적 결과로 이어지는 데 중요한 역할을 한다.

즉, 소비자는 먼저 브랜드가 정직하고 일관된다고 느낄 때 브랜드 진정성을 형성한다. 이후 광고에서 AI를 활용한 방식이 그 브랜드와 잘 어울린다고 판단할 경우, 이러한 긍정적 평가는 구매의도와 같은 행동 반응으로 이어질 가능성이 높다. 이러한 점에서 지각된 적합성은 진정성과 구매의도 간의 관계를 매개하는 핵심 변수로 이해될 수 있다(전용수, 2010).

결과적으로 지각된 적합성은 생성형 AI 광고 환경에서 소비자의 반응을 설명하는 데 있어 핵심적인 인지적 기제로 작용한다. AI의 기여 방식이 브랜드의 정체성과 얼마나 조화롭게 결합되는지에 대한 소비자의 판단은 광고 효과와 브랜드 평가를 좌우하는 중요한 요인이며, 특히 AI 고지와 같은 정보가 제공되는 상황에서는 이러한 적합성 판단이 더욱 중요한 의미를 갖는다. 따라서 본 연구에서는 AI 기여 고지에 따라 형성된 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰가 구매의도로 이어지는 과정에서 지각된 적합성이 수행하는 매개적 역할을 검증하고자 한다. 즉, 소비자는 브랜드에 대해 진정성 및 신뢰를 형성한 이후, 해당 광고에서 제시되는 정보와 브랜드 이미지 간의 적합성을 추가적으로 판단하게 되며, 이러한 적합성 인식이 충족될 때 비로소 구매의도와 같은 행동적 반응으로 이어질 가능성이 높다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설6 : 지각된 적합성은 브랜드 진정성, 브랜드 신뢰 간의 관계를 매개할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구설계

본 연구는 AI 영상광고에서 AI 기여 고지 내용과 감각추구성향이 브랜드 진정성과 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위한 실험 연구이다. 이러한 연구를 위해 2(AI 기여 고지 : 아이디어 기여 vs. 제작 기여) x 2(감각추구성향 : 저감각추구 vs. 고감각추구) 집단 간 디자인을 활용하였다.

본 논문에서 활용한 자료의 수집 방법은 서울과 수도권에 거주하고 있는 성인남녀 218명을 대상으로 하였다.

실험 제품으로 음료를 선정한 것은 본 연구의 숯폼 영상광고 자극물 특성과 관련된다. 본 연구는 약 10초 분량의 짧은 광고 자극물을 활용하므로, 소비자가 복잡한 정보 탐색이나 장시간의 비교 판단 없이 비교적 빠르게 제품 이미지를 파악할 수 있는 제품군이 적합하다고 보았다. 저관여 제품은 구매 전 정보 탐색이나 신중한 비교 과정이 상대적으로 적고, 광고 노출 상황에서 시각적 단서나 감정적 반응이 평가에 영향을 미칠 가능성이 높다(Zaichkowsky, 1985). 또한 음료 제품은 맛, 기분 전환, 편안함, 만족감 등 감각적·정서적 효과와 연결되기 쉬운 제품군으로, 쾌락적 소비 경험을 시각적으로 표현하기에 적합하다(Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 음료 제품은 짧은 시간 안에 소비자의 직관적 인상, 심미적 반응, 감정이입 및 몰입을 측정하려는 본 연구의 실험 자극물로 적절하다고 판단하였다.

또한 본 연구에서는 브랜드 인지도와 기존 태도에 따른 혼재효과를 줄이기 위해 대중적 인지도가 상대적으로 낮은 브랜드 제품을 선정하였다. 브랜드 인지도와 브랜드 친숙도는 소비자의 광고 평가, 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 선행 요인이다(Keller, 1993). 널리 알려진 브랜드를 사용할 경우 응답자는 광고 자극물 자체보다 기존

의 사용 경험, 선호도, 브랜드 이미지에 근거하여 평가할 가능성이 있다. 이는 AI 창의 기여 고지 내용이 지각된 독창성, 심미적 매력, 감정이입 및 몰입에 미치는 효과를 명확히 확인하는 데 방해 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 외생적 영향을 최소화하기 위해 상대적으로 인지도가 낮은 브랜드 제품을 활용하였으며, 설문 과정에서 해당 제품명을 사전에 알고 있었다고 응답한 경우는 최종 분석에서 제외하였다.

광고 내용은 생성형 AI와 제품 브랜드 간의 대비를 활용하여 구성하였다. 구체적으로, 주인공이 AI에게 “우주까지 날아갈 만큼 편안하게 해 달라”는 취지의 요청을 하면, AI가 이에 대해 “그러한 것은 AI가 아니라 해당 제품에게 문의하라”는 방식의 거절 메시지를 보내고, 이후 주인공이 음료를 마시며 편안함을 경험하는 장면으로 구성하였다. 이를 통해 제품의 쾌락적·정서적 효익을 짧은 시간 안에 전달하고자 하였다.



[그림 1] AI 기여고지 실험자극물 일부 캡처

두 조건의 실험 자극물은 AI 기여 고지 문구를 제외하고 모두 동일하게 구성하였다. 광고 영상의 길이, 제품 유형, 가상 브랜드명, 등장인물, 장면 구성, 편집 방식, 메시지 내용은 동일하게 유지하였으며, 응답자에게 제시되는 AI 기여 고지 유형만 다르게 조작하였다.

본 연구에서 아이디어 기여 조건은 AI가 광고의 핵심 콘셉트와 카피를 주도적으로 제안한 것으로 인식되도록 설계하였으며, 제작 기여 조건은 인간이 핵심 아이디어를 기획하고 AI가 표현 구현 도구로 활용된 것으로 인식되도록 설계하였다.

AI 기여 고지는 광고 시청 전 텍스트 형태로 제시하였다. 아이디어 기여 조건에서는 “본 광고는 생성형 AI가 광고 아이디어(콘셉트·카피)부터 제작/표현(편집·합성)까지 전반을 주도적으로 관여하여 제작되었습니다”라는 문구를 제시하였다. 제작 기여 조건에서는 “본 광고는 인간이 아이디어(콘셉트·카피)를 기획하였으며, 생성형 AI는 영상 제작/표현(편집·합성)을 구현하는 도구로만 활용되었습니다”라는 문구를 제시하였다. 이후 응답자가 AI의 아이디어 관여 수준을 인식했는지 확인하기 위해 “이 광고는 AI가 아이디어에 관여하였다”는 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 조작 점검 결과 아이디어 기여($M=5.29$, $SD=1.52$)가 제작 기여($M=4.50$, $SD=1.88$)보다 통계적으로 유의미한 수준에서 더욱 높게 나타나($t=3.404$, $p<.001$) 조작이 적절히 이루어진 것으로 판단하였다.

분석을 위해 SPSS와 AMOS 통계 프로그램을 활용하였다. 구체적인 분석 방법의 경우 첫째, 표본의 인구통계 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 척도의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, AI영상 광고에서 AI 기여 내용과 감각추구성향의 상호작용효과를 확인하기 위해 이원분산분석(two-way-ANOVA)을 실시하였다. 넷째, 변수들의 인과관계 검증에 위해 구조방정식 분석을 실시하였다. 다섯

째, 매개효과를 확인하기 위해 Process Macro를 사용하여 부트스트래핑 분석을 실시하였다. 본 연구는 AI 기여 고지 유형이 브랜드 평가에 미치는 직접효과와 감각추구성향에 따른 조절효과를 먼저 검증하고, 이후 브랜드 진정성 및 브랜드 신뢰가 지각된 적합성을 거쳐 구매의도에 이르는 경로를 검증하였다.

2. 조작적 정의

본 연구는 생성형 AI 기반 스포츠 광고의 기여 단계별 설득 효과를 실증적으로 규명하기 위해, 주요 변수들을 다음과 같이 조작적으로 정의하였다. 모든 측정 문항은 선행연구에서 타당성이 검증된 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 다항목 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 구성하였으며, 주요 변수의 조작적 정의와 구체적인 측정 항목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 주요 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

AI 기여 고지	
조작적 정의	광고 제작 과정에서 AI가 수행한 역할(아이디어 vs 제작)에 대한 정보 제시 유형
주요 측정 항목	1. AI의 핵심 아이디어 주도 2. AI의 기술적 제작 담당
주요 출처	최주형, 박은아(2026) 채혜진, 윤재영(2026)
브랜드 진정성	
조작적 정의	브랜드의 정직성, 고유성 및 인위적이지 않은 본연의 가치 수준
주요 측정 항목	1. 진정성 있게 느껴짐 2. 브랜드가 자연스러움 3. 가식 없이 정직함
주요 출처	김상훈 외(2014) 김은호, 문창근(2026)

브랜드 신뢰	
조작적 정의	브랜드가 약속한 가치를 지속적으로 이행할 것이라는 소비자의 확신
주요 측정 항목	1. 브랜드에 믿음이 감 2. 브랜드가 약속을 잘 지킴 3. 브랜드를 의지할 수 있음
주요 출처	이시내, 민동원(2016) Chaudhuri & Holbrook(2001)
지각된 적합성	
조작적 정의	AI의 역할과 브랜드 이미지 간의 인지적 일치성 및 조화로운 정도
주요 측정 항목	1. AI 역할과 브랜드가 어울림 2. AI 활용 방식이 조화로운 3. 참여 방식이 적절함
주요 출처	신창식 외(2022) Lee & Aaker(2001)
감각추구성향	
조작적 정의	새롭고 강렬하며 다양한 자극과 경험을 추구하려는 개인의 심리적 특성
주요 측정 항목	1. 새로운 경험을 즐김 2. 강렬한 자극을 선호함 3. 일상보다 변화를 추구함
주요 출처	Zuckerman(1994) 주경희, 박종철(2021)
구매의도	
조작적 정의	광고 노출 후 해당 브랜드 제품을 향후 구매하거나 이용할 심리적 의향
주요 측정 항목	1. 향후 구매할 의향이 있음 2. 구매할 가능성이 높음 3. 주변에 추천하고 싶음
주요 출처	Spears & Singh(2004) 이현복(2024)

IV. 연구결과

1. 연구대상

본 연구를 수행하기 위한 표본은 총 218명으로 성별의 경우 남자 95명(43.6%), 여자 123명(56.4%)으로 여자가 많은 것으로 나타났다. 연령의 경우 20-29세 20명(9.2%), 30-39세 65명(29.8%), 40-49세 71명(32.6%), 50-59세 62명(28.4%)으로 40-49세가 많은 것으로 나타났다.

2. 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서 적합도 지수는 GFI, AGFI, RMR, RMSEA, NFI, CFI, IFI를 활용하였다. Hair et al.(2011)은 GFI 값이 .90 이상이면 우수한 적합도를 의미하며, .80 이상인 경우에도 모형 적합도가 수용 가능한 수준이라고 보았다. CFI값 또한 .9 이상이면 우수하다고 판단하였으며, RMSEA 값은 .05 이하를 기준으로 하지만 .08 이하인 경우에는 모형이 어느 정도 양호하다고 판단할 수 있다.

확인적 요인분석결과 다음 <표 2>과 같다. CMIN = 1.878, $df=71$, RMR=.051, RMSEA=.064, GFI=.915, NFI=.959, RFI=.947, IFI=.980, CFI=.980, TLI=.974 모두 양호한 것으로 나타났다. 적합도 지수를 종합적으로 고려한 결과, 본 연구의 측정모형은 수용 가능한 수준의 적합도를 보이는 것으로 판단하였다.

이후 각 잠재변수의 개념타당성을 확인하기 위해 집중타당성과 판별타당성 검증을 실시하였다. 집중타당성은 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(CR)를 통해 확인하였으며, AVE가 .50 이상이고 CR이 .70 이상일 경우 해당 기준을 충족한 것으로 보았다. 분석결과 AVE값은 .691~.818로 나타났으

며, CR값은 .899~.947로 나타나 집중타당성을 확보하였다.

<표 2> 확인적 요인분석결과

구분	Estimate	C.R.	AVE	CR
브랜드 진정성3	.852	—		
브랜드 진정성2	.885	17.528***	.765	.907
브랜드 진정성1	.887	17.617***		
브랜드 신뢰4	.887	—		
브랜드 신뢰3	.905	20.460***	.818	.947
브랜드 신뢰2	.930	21.843***		
브랜드 신뢰1	.894	19.864***		
구매의도3	.875	—		
구매의도2	.917	19.624***	.802	.924
구매의도1	.894	18.665***		
지각된 적합성4	.907	—		
지각된 적합성3	.801	15.668***	.691	.899
지각된 적합성2	.807	15.892***		
지각된 적합성1	.805	15.803***		

*** $p < .001$

이어 판별타당성을 분석하였다. 판별타당성은 일반적으로 두 가지 기준을 통해 검토할 수 있다. 하나는 평균분산추출값(AVE)이 각 잠재변수 간 상관계수의 제곱값보다 큰지를 확인하는 방법이며, 다른 하나는 상관계수에 표준오차의 두 배를 더하거나 뺀 구간이 1을 포함하는지를 확인하는 방법이다. 노경섭(2014)에 따르면, 상관계수 $\pm 2 \times \text{S.E.}$ 값의 범위에 1이 포함되지 않을 경우 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에서는 후자의 기준을 적용하여 판별타당성을 검토하였다. 분석 결과는 <표 3>과 같으며, 모든 변수 간 상관계수 $\pm 2 \times \text{S.E.}$ 값의 범위가 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 잠재변수들은 서로 구별되는 개념으로 측정되었다고 판단하였다.

<표 3> 판별 타당성 분석결과

변수 간 관계	상관계수	S.E	(-)	(+)
브랜드 진정성 ↔ 브랜드 신뢰	.96	.17	-.18	.50
브랜드 진정성 ↔ 구매의도	.79	.17	-.20	.47
브랜드 신뢰 ↔ 구매의도	.82	.16	-.19	.45
브랜드 진정성 ↔ 지각된 적합성	.79	.16	-.19	.44
브랜드 신뢰 ↔ 지각된 적합성	.77	.14	-.18	.40
구매의도 ↔ 지각된 적합성	.85	.17	-.19	.47

3. AI 기여 고지-감각추구성향 분석결과

숏폼 영상광고에서 AI 기여 고지 내용(아이디어 기여 vs. 제작 기여)과 감각추구성향(저감각 추구 vs. 고감각 추구)이 브랜드 진정성에 미치는 영향을 검증하기 위해 분산분석(two-way-ANOVA)을 활용한 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다. 감각추구성향은 전체 응답자의 중앙값을 기준으로 고감각추구 집단과 저감각추구 집단으로 구분하였다.

<표 4> AI 기여고지×감각추구성향에 따른 브랜드 진정성 분석결과

소스	제III유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	P
수정된 모형	16.16 ^a	3	5.39	2.904	.036
절편	3214.565	1	3214.565	1732.90	.000
기여고지(a)	1.126	1	1.126	.607	.437
감각추구(b)	6.594	1	6.594	3.55	.061
a * b	8.808	1	8.808	4.75	.030 [*]
오차	396.974	214	1.855		
전체	3711.778	218			

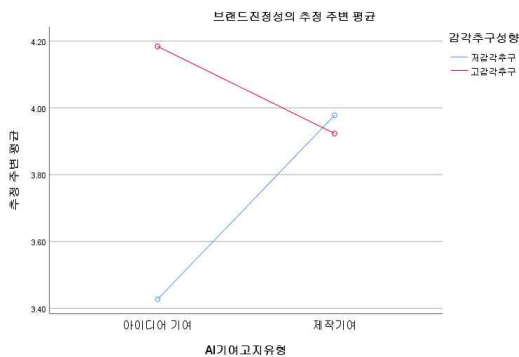
^{*} $p < .05$

분석 결과 <표 4>과 같이 AI 기여 고지 내용은 감각추구성향에 의한 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=4.748, p<.05$).

구체적으로 결과를 살펴보면 아이디어 기여의 경우 고감각 추구 성향($M=4.18, SD=1.16$)이 저감각 추구 성향($M=3.43, SD=1.11$)보다 브랜드 진정성이 높게 나타났다. 반면 제작 기여의 경우 저감각 추구($M=3.98, SD=1.77$)가 고감각 추구($M=3.92, SD=1.38$)보다 브랜드 진정성이 높게 나타났다. 이러한 결과를 통해 숏폼 영상광고에서 AI 기여 고지 내용은 감각추구성향에 따라 브랜드 진정성이 다르게 나타남을 확인하였다.

<표 5> AI 기여고지×감각추구성향에 따른 브랜드 진정성 기술통계

AI 기여고지	감각추구성향	<i>M</i>	<i>SD</i>
아이디어 기여	저감각 추구	3.43	1.11
	고감각 추구	4.18	1.16
제작기여	저감각 추구	3.98	1.77
	고감각 추구	3.92	1.38
전체	저감각 추구	3.69	1.48
	고감각 추구	4.05	1.28



[그림 2] AI 기여고지×감각추구성향에 따른 브랜드 진정성 비교

브랜드 진정성에 이어 브랜드 신뢰의 상호작용효과를 분석하였다. 분석 결과 <표 6>과 같이 AI 기여 고지 내용은 감각추구성향에 의한 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=6.031, p<.05$).

<표 6> AI 기여고지×감각추구성향에 따른 브랜드 신뢰 분석 결과

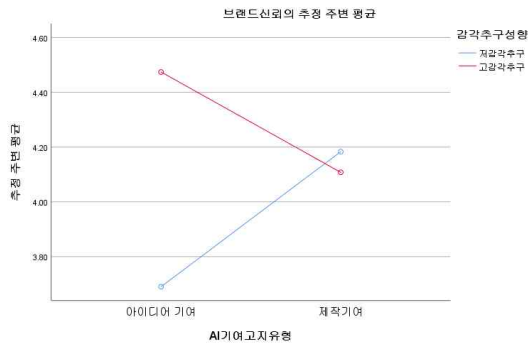
소스	제III유형 제곱합	자유도	평균 제곱	<i>F</i>	<i>P</i>
수정된 모형	16.70 ^a	3	5.568	3.400	.019
절편	3617.620	1	3617.620	2209.1	.000
기여고지(a)	0.215	1	.215	0.131	.717
감각추구(b)	6.706	1	6.706	4.095	.044
a * b	9.876	1	9.876	6.031	.015*
오차	350.452	214	1.638		
전체	4076.563	218			

* $p<.05$

구체적으로 결과를 살펴보면 아이디어 기여의 경우 고감각 추구 성향($M=4.47, SD=1.23$)이 저감각 추구 성향($M=3.69, SD=1.04$)보다 브랜드 신뢰가 높게 나타났다. 반면 제작 기여의 경우 저감각 추구($M=4.18, SD=1.58$)가 고감각 추구($M=4.11, SD=1.26$)보다 브랜드 신뢰가 높게 나타났다. 이러한 결과를 통해 숏폼 영상광고에서 AI 기여 고지 내용은

<표 7> AI 기여고지×감각추구성향에 따른 브랜드 신뢰 기술통계

AI기여고지	감각추구성향	<i>M</i>	<i>SD</i>
아이디어 기여	저감각 추구	3.69	1.04
	고감각 추구	4.47	1.23
제작기여	저감각 추구	4.18	1.58
	고감각 추구	4.11	1.26
전체	저감각 추구	3.92	1.34
	고감각 추구	4.28	1.25



[그림 3] AI 기여고지×감각추구성형에 따른
브랜드 신뢰 비교

감각추구성형에 따라 브랜드 신뢰가 다르게 나타남을 확인하였다.

4. 구조방정식 모형 분석결과

본 연구의 인과관계를 검증하기 위해 AMOS를 활용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 모형을 채택하기 위한 적합도 지수는 $\chi^2/df=1.878$, $df=71$, $RMR=.051$, $RMSEA=.064$, $GFI=.915$, $NFI=.959$, $RFI=.947$, $IFI=.980$, $CFI=.980$, $TLI=.974$ 모두 양호한 것으로 나타났다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음 <표 8>과 같다. 브랜드 진정성은 지각된 적합성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.741$, $t=2.134$, $p<.05$). 반면 브랜드 진정성은 구매의도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다($\beta=-.450$, $t=1.425$, $p>.05$).

<표 8> 구조방정식 모형 분석결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P
브랜드 진정성 → 지각된 적합성	.741	.326	2.13	.033*
브랜드 신뢰 → 지각된 적합성	.054	.348	.158	.875

경로	Estimate	S.E.	C.R.	P
브랜드 진정성 → 구매의도	-.450	.304	-1.4	.154
브랜드 신뢰 → 구매의도	.786	.305	2.69	.007**
지각된 적합성 → 구매의도	.606	.089	7.00	.000***

Chi-square=1.878 $df=71$, $p=.000$, $GFI=.915$, $RMR=.051$,
NFI=.959, CFI=.980, TLI=.974 RMSEA=.064

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

브랜드 신뢰의 경우 지각된 적합성에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다($\beta=.054$, $t=.158$, $p>.05$). 반면 브랜드 신뢰는 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.786$, $t=2.698$, $p<.01$).

지각된 적합성의 경우 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.606$, $t=6.994$, $p<.001$). 즉, 브랜드 진정성은 지각된 적합성에 유의한 영향을 주지만 구매의도에 직접적인 영향을 주지 못한다. 반면 브랜드 신뢰의 경우 구매의도에 직접적인 영향을 주지만 지각된 적합성에 영향을 주지 못한다. 이러한 지각된 적합성은 구매의도에 유의한 영향을 미친다.

지각된 적합성의 매개효과를 검증하기 위해 추가로 PROCESS Macro를 사용하여 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 실시하였다. 부트스트래핑은 95% 신뢰구간에서 5,000번으로 실시하여 4번 모델로 간접효과의 유의성을 검증하였다. 분석 결과, 브랜드 진정성이 지각된 적합성을 매개하여 구매의도에 미치는 간접효과는 .382로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 .257에서 .487로 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 확인되었다.

<표 9> 간접효과 분석결과

경로	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
브랜드 진정성 → 지각된 적합성 → 구매의도	.382	.059	.257	.487

V. 결론

1. 결론 및 논의

본 연구는 생성형 AI가 적용된 숏폼 영상광고 맥락에서 AI 기여 고지 유형(아이디어 기여 vs 제작 기여)이 소비자의 브랜드 진정성, 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 이 과정에서 감각추구성향과 지각된 적합성의 역할을 규명하고자 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, AI 기여 고지 유형에 따른 광고 효과는 소비자의 감각추구성향에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 즉, AI 고지의 효과는 일률적으로 작용하지 않고 소비자의 심리적 성향에 따라 다르게 해석되는 것으로 확인되었다. 구체적으로, AI가 광고의 핵심 콘셉트를 도출한 ‘아이디어 기여’ 조건에서는 감각추구성향이 높은 소비자가 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰를 더 높게 평가하였다. 반면, AI가 제작 및 표현 단계에 관여한 ‘제작 기여’ 조건에서는 감각추구성향이 낮은 소비자가 상대적으로 더 긍정적인 평가를 보였다. 이는 새로운 자극을 선호하는 소비자는 AI의 창의적 개입을 혁신적 가치로 해석하는 반면, 안정성을 선호하는 소비자는 AI 개입을 제한적으로 인식할 때 더 긍정적으로 평가하는 경향이 있음을 시사한다.

둘째, 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰는 서로 다른 경로를 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과, 브랜드 진정성은 구매의도에 직

접적인 영향을 미치지 못하고 지각된 적합성을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 브랜드 신뢰는 지각된 적합성을 거치지 않고 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 진정성이 소비자의 인지적 판단 과정에서 작용하는 변수인 반면, 브랜드 신뢰는 행동 의사결정 단계에서 직접적으로 작용하는 관계적 변수임을 의미한다.

셋째, 지각된 적합성은 AI 광고 효과를 설명하는 핵심 매개 요인으로 작용하였다. 특히 브랜드 진정성이 지각된 적합성을 통해 구매의도로 이어지는 경로가 유의하게 확인되었으며, 이는 소비자가 광고에서 제시되는 AI 활용 방식이 브랜드 이미지와 조화롭게 인식될 때 긍정적인 행동 의도로 전이됨을 의미한다. 즉, AI 활용 자체보다 해당 활용 방식이 브랜드와 얼마나 잘 어울리는가가 광고 효과를 결정짓는 중요한 요인으로 작용함을 확인하였다.

AI 기여 고지 유형의 주효과는 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰 모두에서 유의하지 않았으나, 감각추구성향과의 상호작용 효과는 유의하게 나타났다. 이는 AI 기여 고지의 효과가 모든 소비자에게 동일하게 나타나는 것이 아니라, 소비자의 감각추구성향에 따라 조건적으로 발생함을 의미한다.

종합하면, 본 연구는 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰가 구매의도에 이르는 경로가 서로 다르게 작동함을 확인하였다. 브랜드 진정성은 지각된 적합성을 통해 구매의도에 간접적으로 영향을 미친 반면, 브랜드 신뢰는 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤다. 또한 이러한 브랜드 평가 과정은 소비자의 감각추구성향에 따라 차이를 보일 수 있음을 실증적으로 규명하였다.

본 연구의 결과는 AI 광고 맥락에서 소비자가 브랜드를 ‘진정성 있다’고 지각하는 것과 ‘신뢰한다’고 지각하는 것이 구매의도로 이어지는 방식이 상이함을 보여준다. 브랜드 진정성은 소비자가 AI 활용 방식과 브랜드 간의 조화를 이해하고 수용할 때

구매의도로 전환되는 반면, 브랜드 신뢰는 별도의 적합성 판단을 거치지 않고 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 AI 광고에서 진정성은 소비자가 ‘왜 이렇게 했는지’를 이해하고 ‘그것이 타당하다’고 판단해야만 효과를 발휘하는 평가 차원인 반면, 신뢰는 보다 직접적인 행동 판단의 근거로 작동할 수 있음을 시사한다.

2. 학술적 및 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적 및 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 학술적 측면에서 본 연구는 기존 AI 광고 연구가 주로 AI 사용 여부에 초점을 맞추었던 한계를 확장하여, AI의 기여 단계(아이디어 vs 제작)를 구분한 고지 방식이 소비자 반응에 미치는 차별적 효과를 규명하였다. 또한 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰를 구분하여 각각이 구매의도에 미치는 경로가 상이함을 실증적으로 확인함으로써, AI 광고 수용 과정에서의 인지적 판단 구조와 관계적 반응 구조를 통합적으로 설명하였다. 특히 지각된 적합성이 브랜드 진정성과 구매의도를 연결하는 핵심 매개 변수로 작용함을 확인함으로써, 광고 효과를 설명하는 메커니즘을 보다 정교화하였다.

실무적 측면에서는 AI 광고 전략 수립 시 단순한 기술 활용이나 고지 여부를 넘어, 소비자의 특성과 브랜드 맥락을 고려한 전략적 접근이 필요함을 시사한다. 감각추구성향이 높은 소비자를 대상으로 할 경우 AI의 창의적 개입을 강조하는 고지 전략이 효과적일 수 있으며, 반대로 감각추구성향이 낮은 소비자에게는 AI를 보조적 제작 도구로 제시하는 방식이 보다 긍정적인 반응을 유도할 수 있다. 또한 광고 효과를 극대화하기 위해서는 AI 활용 방식이 브랜드 이미지 및 메시지와 얼마나 조화롭게 인식되는지가 중요한 전략 요소로 고려되어야 한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니며, 이에 따른 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 숏폼 영상광고라는 특정 매체 환경에 한정되어 수행되었기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데에는 일정한 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 정적 이미지 광고, 장편 브랜드 콘텐츠 등 다양한 광고 유형을 포함하여 비교 분석을 수행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 표본 구성에서 40대와 50대 응답자의 비중이 상대적으로 높다는 점은 한계로 볼 수 있다. 본 연구의 조사 표본은 20대 20명, 30대 65명, 40대 71명, 50대 62명으로 구성되어 있으며, 40대와 50대가 전체 표본의 상당 부분을 차지하였다. 숏폼 영상광고는 모바일 플랫폼 이용이 활발한 젊은 세대와 밀접하게 관련되는 광고 형식으로 논의되는 경우가 많기 때문에, 본 연구의 표본이 숏폼 영상광고의 주요 소비층을 충분히 대표한다고 보기에는 한계가 있다. 또한 연령대에 따라 숏폼 플랫폼 이용 경험, 생성형 AI 기술에 대한 수용 태도, AI 영상 표현에 대한 평가 기준이 달라질 수 있으므로, 이러한 연령 분포가 지각된 독창성, 심미적 매력, 감정이입 및 몰입, 구매의도 평가에 영향을 미쳤을 가능성을 고려할 필요가 있다. 향후 연구에서는 10대, 20대, 30대 표본을 확대하거나 연령대별 집단 비교를 통해 AI 창의 기여 고지 효과가 세대에 따라 어떻게 달라지는지 추가로 검증할 필요가 있으며, 광고 자극물의 제품 특성, 메시지, 모델, 영상 표현 방식이 연령대별로 적합하게 인식되는지도 함께 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 AI 고지 방식이 텍스트 중심으로 제시되었으나, 실제 광고 환경에서는 다양한 시각적 및 인터랙티브 방식이 활용될 수 있다. 향후 연구에서는 AI 고지의 표현 방식, 시각적 강조 수준, 노출 타이밍 등에 따른 효과를 보다 세밀하게

분석할 필요가 있다.

마지막으로 생성형 AI 기술의 발전과 함께 소비자의 인식 또한 지속적으로 변화할 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 시간이 지남에 따라 소비자의 AI 광고 인식과 기술 수용 태도가 어떻게 변화하는지를 지속적으로 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김민정, 이승민 (2024). AI 정보의 표시: AI 기반 콘텐츠에 대한 소비자 반응. *비즈니스융복합연구*, 9(3), 45-60.
- 김상훈, 박현정, 이은영 (2014). 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성. *한국콘텐츠학회 논문지*, 14(11), 398-410.
- 김은호, 문창근 (2026). “Made with AI” 투명성의 역설: AI 라벨링 유무가 진정성, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 27(2), 150-175.
- 김태연, 고영지, 이정현 (2025). AI 활용 표기 여부가 소비자 반응에 미치는 영향: 브랜드의 사회적 가치 캠페인을 중심으로. *광고학연구*, 36(4), 88-112.
- 노경섭 (2014). 제대로 알고 있는 논문통계분석. *한빛아카데미*.
- 배지원, 백태현 (2026). 생성형 AI 추천 광고 효과에 대한 추정된 미디어 영향력 가설의 검증. *한국소통학보*, 25(1), 7-39.
- 신창식, 성열홍, 고정민 (2022). 스마트폰 플랫폼 세로형 광고영상의 시각적 특성이 광고효과에 미치는 영향 - 감각추구성향의 조절효과와 적합성의 매개효과를 중심으로. *상품문화디자인학연구*, 88.
- 안도경, 김승인 (2024). 나이키 생성 AI 디자인을 통한 소비자의 감성 경험 연구. *차세대컨버전스정보서비스기술논문지*, 13(4), 525-535.
- 이시내, 민동원 (2016). 브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향: 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과. *경영학연구*, 45(4), 1279-1307.
- 이현구, 이동일 (2025). AI 창작물의 오리지널리티 인식과 소비자 반응: 예술성과 상업성 맥락의 조절효과. *상품문화디자인학연구*, 43(5), 75-86.
- 이현복 (2024). 보험사 디지털 전환에 대한 소비자 인식이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. *미래사회*, 15(1), 213-238.
- 이현진, 이동원 (2025). 광고 투명성의 최적점: AI 고지의 구체성과 시점이 진단성·진정성·소비자 반응을 어떻게 바꾸는가. *상품학연구*, 43(6), 75-80.
- 전용수 (2010). 호텔 고객의 서비스 보증, 지각된 적합성과 지각된 가치, 관계만족 간의 관계 연구. *관광연구저널*, 25(3).
- 조은형, 엄동섭 (2023). 소비자의 감각추구성향에 따른 가상 인플루언서의 특성과 광고태도 차이 검증. *비즈니스융복합연구*, 8(2), 33-48.
- 주경희, 박종철 (2021). 옥시모론 광고 태도에 감각추구성향이 미치는 효과. *기업과 혁신연구*, 14(4).
- 채혜진, 윤재영 (2026). 광고의 AI 활용 공개 수준별 광고 경험 연구: AI 혁신 태도를 중심으로. *한국디자인리서치*, 11(1), 234-247.
- 최주형, 박은아 (2026). 생성형 AI 광고의 설득 효과: 진정성 지각과 독창성 평가를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 27(1), 1-25.
- 홍다현, 전중우 (2017). MCN 내 브랜드 엔터테인먼트가 소비자 평가에 미치는 영향: 콘텐츠 노블티와 크리에이터 매력성을 중심으로. *한국PR학회* 21(4), 30-55.
- 황동 (2024). 숏폼 영상 콘텐츠의 매체적 특성과 광고 문법의 변화에 관한 고찰. *디자인융복합연구*, 23(1), 12-25.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of

- self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm Aversion: People Erroneously Avoid Algorithms After Seeing Them Err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. John Wiley & Sons.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Shin, M. (2005). It's an arousing, fast-paced kind of world: The effects of age and sensation seeking on the information processing of substance-abuse PSAs. *Media Psychology*, 7(4), 421–454.
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm Appreciation: People Prefer Algorithmic to Human Judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Advertising Effectiveness in an Online Context: A Proposed Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 33(4), 53–66.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge University Press.
- 투고일자: 2026. 4. 30.
심사일자: 2026. 5. 26.
게재확정일자: 2026. 6. 8.

Effects of AI Contribution Disclosure Type in Short-Form Video Advertising on Brand Authenticity, Brand Trust, and Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Fit and Moderating Role of Sensation Seeking

Chang Sik Shin

Seoul Cyber University

This study demonstrates how AI contribution disclosure type in generative AI-based short-form video advertising affects brand authenticity, brand trust, and purchase intention, with perceived fit as a mediator and sensation seeking as a moderator. A 2×2 between-subjects experiment was performed with 218 adults, distinguishing between AI idea and production contribution. The findings determined significant interaction effects between disclosure type and sensation seeking on brand authenticity and brand trust. High sensation seekers responded more positively to AI idea contribution, whereas low sensation seekers favored AI production contribution. Brand authenticity indirectly influenced purchase intention through perceived fit, whereas brand trust had a direct positive effect on purchase intention. These observations indicate that AI advertising effectiveness depends on disclosure framing, consumer traits, and perceived fit with the brand.

Key words: short-form video advertising, AI contribution disclosure, brand authenticity, perceived fit, sensation seeking