

모바일 인터랙티브 광고의 AI 활용:

상호작용성과 유명인 모델의 실재감이 광고 인게이지먼트와 효과에 미치는 영향

박예랑¹ · 최세정^{2*}

¹고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사과정

²고려대학교 미디어학부 교수

The Use of AI in Mobile Interactive Advertising: The Impact of Interactivity and Celebrity Models' Social Presence on Engagement and Advertising Effectiveness

Ye-rang Park¹ · Sejung Marina Choi^{2*}

¹Master's Candidate, Department of Media and Communication, Korea University, Seoul 02841, Korea

²Professor, Department of Media and Communication, Korea University, Seoul 02841, Korea

[요약]

인터랙티브 광고는 새로운 기술을 적용하며 소비자와 광고 콘텐츠의 상호작용을 극대화하고 있다. 본 연구는 AI 기술과 인터랙티브 광고의 융합을 통해 나타난 상호작용성과 유명인 모델의 사회적 실재감 인식이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 탐구한다. 연구 결과, 상호작용성의 개인화와 유희성이 인게이지먼트 및 유명인 모델의 사회적 실재감 인식에 유의미한 영향을 미쳤으며, 유명인 모델의 사회적 실재감 인식은 다시 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 심리적 인인은 궁극적으로 광고 효과를 향상시키는 데 기여한다. 본 연구는 모바일 인터랙티브 광고와 AI 기술의 융합에 대한 초기 논의를 제공하며, 상호작용성을 강화하고 AI 기반 인터랙티브 광고에서 유명인 모델을 효과적으로 활용하기 위한 전략을 제안한다.

[Abstract]

Interactive advertising is evolving through the integration of new technologies aimed at enhancing consumer engagement. This study explores the impact of AI-driven interactivity and the perceived social presence of celebrity models on advertising engagement. To investigate this, a single experimental survey was conducted based on an actual AI-powered advertising campaign. The findings reveal that personalization and playfulness, as key aspects of interactivity, play a crucial role in enhancing engagement and reinforcing the perceived social presence of celebrity models. These psychological factors ultimately enhance advertising effectiveness. This study initiates a discussion on the integration of AI technology in mobile interactive advertisements and proposes strategies to improve interactivity and effectively utilize celebrity models in AI-driven advertising.

색인어 : AI 활용 광고, 모바일 인터랙티브 광고, 상호작용성, 사회적 실재감, 인게이지먼트

Keyword : AI-Powered Advertising, Mobile Interactive Advertising, Interactivity, Social Presence, Engagement

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.2.547>



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

Received 31 December 2024; **Revised** 31 January 2025

Accepted 14 February 2025

***Corresponding Author; Sejung Marina Choi**

Tel: +82-2-3290-2255

E-mail: bluemarina73@korea.ac.kr

1. 서론

디지털 기술의 발전은 광고 환경에 큰 변화를 가져왔으며, 특히 인공지능(AI, Artificial Intelligence)의 급격한 발전은 광고 전략의 혁신을 이끌며 소비자에게 개인화된 경험을 제공하고 있다[1]. 기존의 개인화 광고는 주로 맞춤형 메시지 전달에 초점을 맞췄으나, AI 기술은 소비자와의 상호작용을 강화하고, 소비자의 요구와 반응에 따라 변화하는 정교한 개인화 경험을 제공할 가능성을 열고 있다. 이러한 맥락에서 AI 기술을 활용한 다양한 광고 전략이 논의되는 가운데, 특히 모바일 인터랙티브 광고의 가능성에 주목할 필요가 있다. 모바일 인터랙티브 광고는 소비자가 단순히 광고를 수동적으로 소비하는 것을 넘어, 광고와의 높은 상호작용을 통해 적극적으로 참여하고 소통하는 특성을 지닌다[2]. 초기의 단순한 상호작용에서 출발한 인터랙티브 광고는 ‘개인화’의 흐름에 따라 지속적으로 발전하며[3] 디지털 미디어 기술의 발전과 함께 새로운 기술을 적용함으로써 소비자에게 이전에는 경험하지 못했던 새로운 방식의 광고 경험을 제공하고 있다. 특히 최근에는 AI 기술이 활용되면서 새로운 차원의 개인화된 상호작용 경험을 가능하게 하고 있다.

인터랙티브 광고 콘텐츠와의 상호작용은 소비자가 경험하는 가상 체험이 현실인 것처럼 느껴지는 실재감을 인식할 수 있도록 한다. 실재감은 자아 실재감, 공간 실재감, 사회적 실재감 등 다양한 차원에서 논의되어 왔으나, AI 기술을 활용한 인터랙티브 광고는 기존에 주로 논의되지 않았던 유명인 모델에 대한 실재감 인식에도 영향을 미칠 가능성이 있다.

다수의 광고가 유명인 모델을 활용해 소비자의 관심을 끌고 광고 효과를 높이는 전략을 사용하는 것처럼, 모바일 인터랙티브 광고에서도 유명인 모델이 적극적으로 활용되고 있다. AI 기술을 활용한 인터랙티브 광고에서는 유명인 모델이 소비자의 이름이나 맞춤형 메시지를 언급하는 방식 등을 통해 기존 광고와 차별화된 실재감을 제공할 수 있으며, 이러한 실재감 인식을 통해 광고 콘텐츠에 대한 소비자 인게이지먼트를 강화할 수 있다. 그러나 기존의 인터랙티브 광고 연구에서 다양한 실재감 차원이 탐구된 반면, 유명인 모델의 사회적 실재감이 광고 효과에 미치는 영향을 구체적으로 다룬 연구는 부족하며, AI 기술의 적용으로 이러한 경험이 가능해진 만큼 이를 탐구할 필요성이 제기된다.

인터랙티브 콘텐츠의 AI 기술 적용은 콘텐츠와 소비자 간의 상호작용을 강화하여 실재감을 더욱 증대할 수 있다. 이에 따라, AI를 활용한 인터랙티브 콘텐츠에 관한 선행 연구들은 상호작용을 핵심 특성으로 간주하여 연구를 수행해 왔다.

예를 들어, 인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠에서 AI 기술 활용이 이용자와의 상호작용에 미치는 메커니즘을 분석한 연구에서는, AI 기반 인터랙티브 콘텐츠의 상호작용 유형을 대화형, 참여형, 지원형의 세 가지로 분류하였다[4]. 또한, XR 환경에 최적화된 인터랙티브 광고 제작 플랫폼에서 생성형 AI

의 접목 가능성을 탐색한 연구에서는, 광고 효과에 영향을 미치는 상호작용성 요소로 지각된 통제성, 반응성, 개인화, 실재감을 설정하여 선행 사례를 분석하였으며, 이를 바탕으로 광고 효과가 높은 상호작용형 XR 광고를 효율적으로 제작할 수 있는 생태계를 제안하였다[5].

궁극적으로, 인터랙티브 광고의 상호작용성과 실재감 증대는 소비자의 광고 인게이지먼트를 높이고 광고 태도와 구매 의도 같은 광고 효과를 강화하는 데 기여할 수 있다. AI 기술이 결합된 인터랙티브 광고는 디지털 미디어 기술의 발전과 더불어 소비자에게 새로운 경험을 제공하며, 광고 효과를 한층 더 향상시킬 잠재력을 지니고 있다.

그러나 인터랙티브 광고에서 AI 기술의 접목은 아직 초기 단계에 있으며, 이에 대한 선행 연구도 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 기존의 인터랙티브 광고 연구가 새로운 기술 적용에 따른 효과를 탐색해 왔던 것처럼, AI라는 새로운 기술이 적용된 모바일 인터랙티브 광고의 효과를 초기적으로 검증하는 것을 목적으로 한다. 특히, 기존 연구에서 충분히 탐구되지 않았던 유명인 모델의 사회적 실재감 인식을 확인하며, 이 요소가 소비자의 광고 인게이지먼트에 영향을 미치는 광고 효과를 증대시킬 수 있는지 그 가능성을 탐색하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 AI 기술을 활용한 모바일 인터랙티브 광고가 소비자 경험을 어떻게 변화시키고 광고 효과를 극대화할 수 있는지에 대한 방향성을 제시하며, 향후 연구와 실무에서의 논의를 촉진하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설

2-1 인터랙티브 광고의 상호작용성

1) 인터랙티브 광고의 상호작용성 특징과 발전

인터랙티브 콘텐츠는 사용자의 참여를 중심으로 물리적 공간과는 다른 환경에서 무한한 가능성을 제공해 유희적 경험을 가능하게 한다[2]. 이에 기반한 인터랙티브 광고는 소비자 참여와 상호작용을 극대화할 수 있는 광고로, 기술의 발전과 함께 변화하고 있다.

많은 연구는 이러한 상호작용성을 인터랙티브 광고의 핵심적인 특성으로 다루고 있다. 상호작용성이란 사용자가 매개된 경험의 내용이나 형식을 조작하는 것으로[6],[7]. 이용자와 이용자 간, 이용자와 콘텐츠 간, 또는 이용자와 시스템 간의 상호작용으로 구분해 미디어가 활용되는 맥락에 따라 다차원적인 개념으로 설명할 수 있다[8]. 특히 인터랙티브 광고에서 구현되는 상호작용성은 전통적 광고의 일방향 커뮤니케이션과는 달리 광고 콘텐츠를 통해 브랜드와 소비자가 쌍방향으로 소통할 수 있도록 하는 특징을 지닌다.

온라인 환경에서의 인터랙티브 광고는 소비자와의 상호작용이 더욱 강화된 형태로 진화해왔다. 초기에는 터치나 스와

이프 같은 단순한 상호작용이 가능한 배너 광고나 팝업광고로 시작했으나, 기술의 발전과 함께 즉각적인 반응과 유희적 상호작용을 제공하는 형태로 발전했다. 이후에는 현대 사회에서 점차 더 거세어지는 ‘개인화’의 물결에 따라, 인터랙티브 광고는 더욱 다양한 형태로 발전해 왔다[9]. 특히 가상현실(Virtual Reality; VR), 증강현실(Augmented Reality; AR), 사물인터넷(Internet of Things; IoT) 등 첨단 기술이 광고에 적용되며[8], 소비자의 개인화된 상호작용 경험이 가능하게 만들었다. 이처럼 인터랙티브 광고는 모바일 환경에서 디지털 미디어 기술 발전과 함께 소비자 참여와 상호작용을 지속적으로 강화하며 진화하고 있다.

최근에는 인공지능(AI) 기술이 주목받으며 소비자와의 더욱 깊이 있는 개인화된 상호작용이 가능해지고 있다. AI는 개인화된 상호작용을 지원하고, 고객 참여를 강화한다는 점에서 주로 AI 에이전트나 챗봇 등의 맥락에서 주목 받아왔다[9]. 그러나 최근 생성형 AI 등장은 광고 환경에서도 주목받고 있으며, 인터랙티브 콘텐츠와의 융합 가능성에 대한 논의도 이어지고 있다[4],[5].

AI는 기존 개인화 광고 또는 인터랙티브 콘텐츠가 한 단계 발전할 수 있는 기회를 제공한다. 기존 개인화 광고는 소비자의 웹사이트 기록, 검색 기록 등과 같은 인터넷 활동 정보를 바탕으로 흥미나 관심사를 분석하여 개인에게 맞춤형 광고를 전달하는 방식으로 개인화를 실현했다[10]. 반면 AI 기반 온라인 인터랙티브 광고는 단순히 개인화된 메시지를 수용하는 수준을 넘어, 소비자가 직접 실시간으로 광고를 개인화할 수 있는 새로운 차원을 제공한다. 또한, 기존 인터랙티브 콘텐츠의 개인화된 상호작용성은 주로 정해진 여러 옵션 중 소비자의 선택에 따라 개인화된 결과를 제공하는 방식에 머물렀다. 대표적으로 인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠는 소비자의 선택을 통해 콘텐츠의 최종 결론을 시청하며[11], 이러한 방식은 경험의 제한된 개인화는 실현하지만 완전한 다양성을 담아내는 데는 한계가 있다. 하지만 AI 기술을 활용한 광고는 더욱 정교하고 깊이 있는 개인화를 통해 소비자 개개인이 완전히 다른 맞춤형 경험을 할 수 있도록 발전했다. 이처럼 AI 기반 인터랙티브 광고는 소비자가 광고 제작 과정에 직접 참여하거나, AI를 활용하여 개인의 특성과 선호도에 맞춘 창의적이고 독창적인 경험을 제공함으로써 기존 광고의 한계를 넘어선 새로운 차원의 개인화된 상호작용성을 실현할 수 있다.

2) 상호작용성 하위 개념: 개인화, 통제성, 반응성, 유희성

기존 인터랙티브 광고에서 주목받아 온 상호작용성은 AI와의 융합을 통해 한층 더 강화되고 확장될 것으로 기대된다. 이러한 상호작용성의 개념과 구성 요소는 연구자마다 다르게 정의되어 왔으며, 다양한 심리적 요인과의 관계가 논의되고 있다. 상호작용성의 지각된 통제성, 반응성, 개인화, 실재감의 네 가지 유형은 인터랙티브 광고의 참여 요인이며[12], 인터랙티브 광고의 상호작용성 하위 개념인 반응성, 유희성, 효용성, 통제성, 개인화는 광고의 가상 실재감 및 몰입과 관련하여

소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다[13]. 또한 인터랙티브 스토리텔링 콘텐츠의 상호작용적 특성인 통제성, 개인화, 참여성은 실재감과 몰입을 매개로 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[11]. 이처럼 선행연구에서는 인터랙티브 광고의 다양한 상호작용적 특징이 소비자의 몰입, 인게이지먼트 등에 영향을 미치며, 이를 기반으로 긍정적인 광고 효과를 기대할 수 있다는 점이 확인되었다.

본 연구에서는 이와 같은 선행 연구를 기반으로, AI 활용 인터랙티브 광고의 상호작용적 특징을 개인화, 통제성, 반응성, 유희성으로 구분하였다. 먼저, AI 활용 인터랙티브 광고의 상호작용성의 핵심 특성으로 개인화에 주목하였다. 이는 소비자가 인터랙티브 광고를 개인화되고 맞춤화되었다고 느끼는 정도이다. AI 기술은 소비자가 이름, 이미지, 음성 등 개인적인 요소를 광고 콘텐츠에 반영할 수 있는 환경을 제공하며, 이를 통해 광고 개인화가 한층 강화될 수 있다. 선행연구에 따르면 상호작용성의 개인화는 소비자의 인터랙티브 광고에 대한 참여 의도가 가장 높은 유형이다[12]. 즉 광고가 소비자에게 맞춤화되어 있다고 느끼는 정도가 인터랙티브 광고의 참여 의도를 결정한다는 것이며, 이러한 경향은 AI 기술 적용을 통해 더 강화될 것으로 기대된다.

다음으로 상호작용성의 통제성에 주목하였다. 인터랙티브 광고는 소비자가 스스로 원하는 내용의 정보를 선택할 수 있으며[14], 이를 통해 소비자는 인터랙티브 광고를 스스로 선택하고 통제할 수 있다고 느낄 수 있다. 특히, AI 기술의 발전은 기존의 제한된 선택지를 넘어, 소비자가 새로운 정보를 입력하고 이를 기반으로 콘텐츠가 즉시 생성되는 경험을 가능하게 한다. 이러한 기술적 발전은 소비자에게 더 높은 수준의 통제감을 제공할 잠재력을 지니고 있다.

반응성은 인터랙티브 광고가 소비자가 탐색하거나 선택한 정보를 얼마나 신속하게 제공하는지를 나타낸다[8]. 소비자가 입력한 내용이 광고 콘텐츠에 즉각 반영된다면, 높은 반응성을 느낄 수 있다. AI 기술을 활용한 광고에서는 이러한 신속한 반응이 더욱 강화될 것으로 기대되며, 이는 소비자 경험의 질을 높이는 데 기여할 것이다.

마지막으로 상호작용성의 유희성에 주목하였다. 유희성은 소비자가 인터랙티브 콘텐츠와의 상호작용을 통해 느끼는 즐거움으로, 단순히 광고를 시청하는 것을 넘어 광고와의 상호작용 자체를 재미있는 경험으로 인식하게 한다. 특히, AI 기술이 적용된 인터랙티브 광고는 기존에 경험해 보지 못했던 기술을 활용해 게임화된 요소나 몰입감 높은 콘텐츠를 통해 소비자가 느끼는 유희성을 더욱 증대시킬 가능성이 있다.

2-2 유명인 모델의 사회적 실재감

실재감(presence)은 디지털 미디어의 다양한 맥락에 적용되어 개인이 매개된 환경이나, 타인과 심리적으로 함께 있다는 정신적 표상을 어떻게 형성하는지를 이해하는 데 사용되

어 왔다[15]. 디지털 미디어 맥락에서 실재감은 미디어 및 커뮤니케이션 효과에 영향을 주는 선행 변인으로 줄곧 연구되고 있다[11]. 특히 가상현실 또는 인터랙티브 관련 연구에서 실재감은 주로 가상환경에 얼마나 주의를 기울이느냐에 달려 있으며, 주의를 기울인 결과로 경험하게 된다[16]. 인터랙티브 콘텐츠의 실재감은 상호작용성 및 소비자의 인게이지먼트와 관계 맺는 요인이다. 선행연구는 이러한 실재감을 상호작용성의 하위 요소로 구성하거나[12], 상호작용성과 콘텐츠에 대한 소비자의 몰입을 매개하는 것으로 보고했다 [11],[13].

인터랙티브 콘텐츠를 통한 소비자의 실재감 인식을 조사한 선행 연구에서는 주로 소비자와 콘텐츠와의 상호작용을 통해 나타나는 가상 실재감에 주목하고 있으나[11],[13],[16], 사회적 실재감, 자아 실재감, 물리적 실재감 등과 같이 콘텐츠와의 상호작용을 통해 나타날 수 있는 실재감은 다양하다. 특히 사회적 실재감은 소비자와 특정 대상 간의 상호작용 경험을 의미하며, 이는 선행 연구에서 가상 환경 내 다른 이용자[17], 버추얼 인플루언서[18], AI 에이전트[19] 등 다양한 주체와의 상호작용을 통해 파악되고 있다.

사회적 실재감은 상대방의 현저성(Salience)과 그로 인해 형성되는 대인 관계의 현저성(Salience)의 정도로 정의할 수 있다[14],[20]. 실제 다양한 인터랙티브 광고 사례에서는 유명인 모델을 활용하는 경우가 다수 존재한다. 예를 들어 소주 브랜드 ‘보헤’는 2012년 배우 한가인과 데이트를 체험할 수 있는 인터랙티브 캠페인을 진행했으며, 여성용품 ‘좋은느낌’은 2015년 배우 박서준과의 가상 데이트를 체험할 수 있는 인터랙티브 광고 캠페인을 선보였다. 또한 2021년 개봉한 영화 <인질>은 배우 황정민과의 카카오톡을 하는 듯한 경험을 제공하며 영화 홍보를 위한 광고 캠페인을 진행했다.

AI를 활용한 인터랙티브 광고에서는 다양한 기술을 활용하여 콘텐츠의 상호작용성을 높여줄 수 있으며, 이로 인해 유명인 모델과의 소통 경험을 강화하고 사회적 실재감을 더욱 증대시킬 것으로 기대된다. 선행 연구에서 광고 내 유명인 모델의 활용은 주로 준사회적 상호작용과 관련해서 논의되어 왔다. 준사회적 상호작용은 호튼과 월(Horton & Wohl)이 제안한 개념으로, 미디어 수용자와 미디어 속 인물 사이의 일방적 관계를 설명한다[21],[22]. 그러나 AI를 활용한 상호작용은 준사회적 상호작용의 일방성과 달리, ‘상호성’을 특징으로 한다[19],[23]. 즉, 소비자가 유명인과 단순히 상호작용하는 느낌을 넘어, 실제로 유명인이 소비자를 인지하고 있는 듯한 경험을 제공함으로써 사회적 실재감을 더욱 강화할 수 있다. 따라서 인터랙티브 광고 맥락에서 유명인 모델과의 상호작용은 상대방이 소비자를 인지하고 상호작용을 하는 듯한 심리적 상태를 의미하는 사회적 실재감으로 이해하는 것이 적절하다.

AI를 활용한 인터랙티브 광고 콘텐츠에는 기존 인터랙티브 광고에서 구현된 유명인과의 상호작용보다 더 깊은 실재감 제공할 가능성이 크다. 특히 음성 학습 기술이나 딥페이크 기술을 활용하여 소비자의 이름이나 입력한 메시지 등을 개인

화함으로써 상호작용을 높이고, 실재감 인식에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 실제로 국내 맥주 브랜드 카스(CASS)는 2024년 두 차례 인터랙티브 광고 캠페인을 진행하며, AI 음성학습 기술을 활용해 가수 비비와 부석순 멤버들의 목소리를 활용한 상호작용 체험이 가능하게 한 바 있다.

이러한 기술적 가능성에도 불구하고 AI를 활용한 인터랙티브 광고는 이제 막 등장한 초기 단계에 있으며, 이 맥락에서 유명인 모델의 사회적 실재감을 다룬 연구는 아직 부족한 실정이다. 다만, 영상 콘텐츠 속 인물과의 상호작용이 실재감 인식에 미치는 영향을 분석한 선행 연구는 일부 존재한다. 예를 들어, 연예인 유튜브 채널에 대한 소비자의 만족 동기를 확인한 연구에서는 유명인 모델의 실재감이 몰입을 매개로 시청 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며[24], 스터디 위드 미(Study With Me) 영상 콘텐츠 속 인물의 사회적 실재감이 시청자 몰입에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 확인되었다[25]. 이처럼, AI 기술을 활용한 인터랙티브 광고 콘텐츠와의 상호작용은, 소비자가 광고 모델의 실재감을 인식할 가능성을 높여주며 이러한 실재감이 광고 콘텐츠의 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. AI 기술은 기존 준사회적 상호작용의 한계를 넘어 소비자와 유명인 모델의 상호작용을 보다 개인화하고, 이를 통해 인터랙티브 광고 맥락에서 새로운 차원의 사회적 실재감 경험을 가능하게 할 것이다.

2-3 광고 인게이지먼트

브랜드가 미디어를 통해 전달하는 메시지는 다양한 소비자 반응을 유발하며, 이는 인게이지먼트(engagement)로 개념화된다[26]. 인게이지먼트는 미디어를 소비하고 참여하는 순간 소비자의 생각과 느낌의 총합 정도로[27], 학자들은 연구 맥락에 따라 다양하게 정의하고 있다. 이러한 인게이지먼트는 분석 관점에 따라 미디어 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트, 광고 인게이지먼트 등으로 구분될 수 있다. 특히 광고 인게이지먼트는 소비자가 광고에서 제시하는 브랜드 및 정보에 주의를 집중하고, 몰입 및 관심을 갖는 정도라고 할 수 있다 [28]

인게이지먼트는 구체적이기보다는 추상적인 개념으로, 다차원적인 개념으로 보는 것이 일반적이다[27]. 이에 따라 연구자들은 광고 인게이지먼트를 주로 인지적, 감정적, 행동적 차원의 세 가지로 개념화하여, 미디어 맥락성을 반영해 모든 차원을 결합하거나 단일 차원만을 강조하기도 한다[29]. 많은 연구에서 인게이지먼트는 상호작용성 및 몰입을 주요 관련 변인으로 다루며, 이것이 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 바탕으로 형성된다는 점을 강조하고 있다[30].

인터랙티브 광고는 전통적 미디어에 비해 광고와 소비자 간의 상호작용성이 강조되어 인게이지먼트를 더욱 증대시킬 수 있다. 특히 AI를 활용한 인터랙티브 광고는 더욱 개인화되고 풍부한 상호작용 경험을 제공하며, 인게이지먼트 향상에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 크다. 이는 Daft & Lengel이

제한한 미디어 풍부성 이론(Media Richness Theory)로 설명할 수 있다[31]. 풍부한 미디어는 여러 정보를 전달할 수 있으며, 즉각적인 피드백과 개인적인 초점을 가능하게 한다. 선행 연구에 따르면 시청각적, 언어적 요소 등 미디어 풍부성이 높아질수록 인게이지먼트 효과와 광고 반응이 높아지는 경향이 있음이 확인되었다[28]. 또한 선행 연구에 따르면 인터랙티브 광고 인게이지먼트는 광고 효과에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요소로 확인되었다[32],[33].

이러한 선행 연구를 바탕으로 볼 때, 인터랙티브 광고는 미디어의 풍부성을 활용해 소비자와의 상호작용성을 강화하며, 더 높은 인게이지먼트를 유도해 온 것으로 판단된다. 특히, AI를 활용한 인터랙티브 광고는 더욱 풍부한 미디어 체험을 제공함으로써 소비자의 인게이지먼트를 긍정적으로 증대시킬 가능성이 높다고 기대할 수 있다.

2-4 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도

광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도는 광고 효과를 측정하는 선행 연구에서 일반적으로 사용되어 온 주요 변인이다. 특히 다수의 인터랙티브 광고 연구는 광고 콘텐츠에 대한 소비자 참여를 통해 다양한 심리적 변인을 기반으로 광고의 효과성을 확인해 왔다. 광고 태도는 특정 브랜드나 제품이 아닌 그 광고 자체에 대한 소비자의 태도를 의미한다. 이는 광고에 대한 호의적 또는 비호의적 감정을 나타내는 정서적 태도와, 광고물에 대한 판단을 나타내는 인지적 태도로 구분할 수 있다[34]. 브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 선호 또는 반감을 나타내며[35], 소비자의 구매 행동 또는 구매 의지를 예측할 수 있는 중요한 변인으로 간주된다. 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 중요하다. 이와 함께 구매 의도는 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 구매 의향을 나타내는 지표로서[36], 실제 구매 행동의 중요한 예측 요인이다. Fishbein & Aizen은 광고에 대한 개인의 태도, 신념, 평가가 구매 의도를 구성하며, 이러한 구매 의도가 소비자의 최종 구매 행동을 예측하는 데 도움이 될 수 있다고 주장했다[35].

인터랙티브 광고에 관한 선행 연구는 소비자의 몰입, 인게이지먼트, 체험 등 다양한 심리적 요인이 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 예를 들어, 온라인 인터랙티브 콘텐츠에서 소비자 인게이지먼트는 광고 태도, 브랜드 태도에 영향을 미친다는 점이 확인되었으며[32], 오락성이나 공감성과 같은 인터랙티브 콘텐츠의 특성 역시 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[16].

이상의 논의를 바탕으로, AI를 활용한 인터랙티브 광고는 소비자가 광고 콘텐츠와의 상호작용을 인지하도록 하며, 이러한 인식은 광고 인게이지먼트에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 상호작용성은 유명인 모델의 실재감에 영향을 미치고, 이러한 실재감은 다시 인게이지먼트에 영향을 줄 수 있다. 결과적으로, 소비자가 경험한 인게이지먼트는 광고 태도, 브랜드 태도,

구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있다. 이러한 논의를 기반으로, AI 활용 인터랙티브 광고의 효과를 탐색하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. AI 활용 인터랙티브 광고의 상호작용성(개인화, 통제성, 반응성, 유희성)은 유명인 모델의 실재감 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. AI 활용 인터랙티브 광고의 상호작용성(개인화, 통제성, 반응성, 유희성)은 광고 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. AI 활용 인터랙티브 광고의 유명인 모델의 사회적 실재감은 광고 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 광고 인게이지먼트는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 광고 태도는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6. 광고의 브랜드 태도는 제품 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

3-1 연구 대상 및 자료수집 방법

자료수집을 위한 온라인 설문조사는 2024년 11월 조사전 문업체인 (주)마크로밀엠브레인을 통해 진행하였다. 조사업체의 온라인 패널을 대상으로 모바일 기기 사용과 모바일 광고 경험이 있는 20세 이상 50대 이하 전국에 거주하는 성인 남녀를 성별, 연령별로 할당표집 하여, 총 200명의 응답을 수집하였다. 불성실 응답을 제외하고, 최종적으로 190명의 데이터를 분석에 활용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성 파악을 위해 빈도분석을 수행한 결과는 다음과 같다. 응답자의 성별분포는 남성 93명(50.5%), 여성 91명(49.5%)이었으며, 연령대는 20대 45명(24.5%), 30대 48명(26.1%), 40대 45명(24.5%), 50대 46명(25.0%) 이었다. 응답자의 최종 학력은 대학교 졸업자(67.9%)가 가장 많았으며, 이어서 고등학교 졸업 혹은 중퇴(12%), 대학원 재학 혹은 졸업 이상(10.9%), 대학교 재학 혹은 중퇴(9.2%)로 나타났다. 거주 지역은 수도권(62.5%)과 비수도권(37.5%)을 모두 포함하였다.

3-2 실험 자극물 선정

본 연구에서는 연구 목적에 부합하는 AI 기술이 적용되고 유명인 모델이 등장한 실제 인터랙티브 광고 캠페인을 실험 광고물로 선정하였다. 인터랙티브 광고 콘텐츠 맥락에서의

AI 활용은 아직 초기 단계에 머물러 실제 사례가 부족하며, 연구 목적으로 특정 유명인 모델의 딥페이크 구현에는 제약이 존재한다. 이에 본 연구의 목적에 가장 부합하는 국내 인터랙티브 캠페인 사례를 채택하여 연구를 진행하였다. 선정된 광고물은 2024년 1월 새해를 맞아 국내 맥주 브랜드 카스(CASS)가 진행한 ‘축! 카스’ 캠페인의 인터랙티브 광고 콘텐츠이다. 이 캠페인은 모든 축하의 순간에 카스가 함께한다는 메시지를 담아 ‘축! 카스’를 슬로건으로 내세웠으며, AI 음성 학습 기술을 활용해 가수 겸 배우 비비의 목소리로 맞춤형 축하 메시지를 전달하는 숏폼 형식의 온라인 인터랙티브 광고 콘텐츠를 선보였다. 소비자는 직접 입력한 이름과 메시지를 비비가 실제로 불러주는 듯한 경험을 하며, 유명인으로부터 축하를 받는 가상의 상황을 체험할 수 있었다. 영상의 템플릿은 총 4종이 있어 소비자가 각 상황에 맞는 템플릿을 선택할 수 있도록 제작되었다.

이 캠페인의 대표 숏폼 영상은 누적 조회수 5.2만 회를 기록했으며, 소비자가 직접 제작해 업로드 한 영상과 관련 영상을 합치면 상당한 수의 영상이 공유되었다. 또한 캠페인 후속 이벤트로 ‘축! 카스’ 템플릿으로 제작한 영상을 옥외 전광판에 송출할 기회를 제공하는 이벤트가 진행되었는데, 2주 동안 4천 명 이상의 소비자가 응모하며 높은 경쟁률을 보였다[37].

응답자들은 설문에 참여하기 전에 그림 1에 제시된 ‘축! 카스’ 캠페인의 실제 포스터를 보고 캠페인에 참여하기 위해 이름과 메시지를 상상해 보았다. 추가적으로 실제 캠페인 참여자의 사례 영상을 시청한 후 해당 캠페인에 참여했다고 가정하며 설문에 응답하였다.



*This is an image from an actual campaign conducted by the Korean beer brand Cass

그림 1. ‘축!카스’ 캠페인 포스터
Fig. 1. “Congratulations! Cass” campaign poster

3-3 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 상호작용성

본 연구에서는 상호작용성을 측정하기 위해 개인화, 통제성, 반응성, 유희성을 하위 개념으로 구분하였다. 먼저, 개인화는 AI 활용 인터랙티브 광고가 소비자의 요구를 적합하게 반영하여 이용 가능한 정도로, 개인화되고 맞춤형된 소비자의 느낌으로 정의하였다.

통제성은 AI 활용 인터랙티브 광고를 소비자의 요구대로 선택하고 통제할 수 있는 정도로 정의했으며, 반응성은 소비자의 입력을 AI 활용 인터랙티브 광고 콘텐츠에 빠르고 정확히 반영하는 정도로 정의하였다. 마지막으로 유희성은 소비자가 AI 활용 인터랙티브 광고 콘텐츠와의 상호작용으로 느끼는 즐거움으로 정의하였다. 이러한 정의를 기반으로 선행 연구를 참고하여 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며 [8],[13],[16],[38], 주요 문항은 다음과 같다. 먼저 개인화는 ① ‘이 광고는 내가 원하는 대로 이용이 가능하다’, ② ‘이 광고는 내가 특별한 고객이라는 느낌을 갖게 한다’, ③ ‘이 광고는 내가 원하는 것에 적합하다고 생각한다’로 측정하였으며, 통제성은 ① ‘이 광고에 대해 많은 통제권을 가지고 있다고 느꼈다’, ② ‘이 광고는 내가 어떤 경험을 할 것인지 스스로 선택할 수 있다고 느꼈다’, ③ ‘이 광고는 내 의지대로 자유롭게 이용할 수 있다’로 측정했다. 다음으로 반응성은 ① ‘내가 입력한 내용이 신속하게 제공된다’, ② ‘이 광고의 내용은 이해하기 쉽다’, ③ ‘이 광고를 통해 내가 원하는 정보에 즉각적으로 접근할 수 있다’로 측정하였다. 마지막으로 유희성은 ① ‘이 광고는 나에게 즐거움을 준다’, ② ‘이 광고는 나에게 재미를 준다’, ③ ‘이 광고는 게임과 같은 이벤트 활동으로 기분 전환을 할 수 있게 해준다’로 측정하였다.

2) 유명인 모델의 사회적 실재감

본 연구는 유명인 모델의 사회적 실재감을 AI를 활용한 인터랙티브 광고 영상 속 유명인과 함께 있고 상호작용하는 것처럼 느끼는 심리적 경험의 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 선행연구[24],[25],[39]에서 사용한 문항을 본 연구와 맞게 수정하여 재구성하였다. 구체적으로 ① ‘이 광고에 등장하는 유명인이 마치 아는 사람처럼 친근하게 느껴졌다’, ② ‘이 광고에 등장한 유명인이 바로 내 앞에 가까이 있다는 느낌이 든다’, ③ ‘이 광고에 등장한 유명인과 대화하는 것처럼 느껴졌다’ 3개 문항을 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 의미 분별 척도를 사용해 ④ ‘이 광고에 등장한 유명인은 ‘비개인적이다(1점)-개인적이다(7점)’를 추가로 측정하였다.

3) 광고 인게이지먼트

본 연구에서는 광고 인게이지먼트는 AI 활용 인터랙티브 광고를 볼 때 몰입 또는 집중하는 상태로, 광고 체험을 통해 흥미와 즐거움을 느끼는 정도로 정의했다. 인게이지먼트를

측정하기 위해 선행 연구를 참고하여[32],[40], ① ‘이 광고는 나의 눈길을 잡아끌었다’, ② ‘나는 이 광고에 몰입하였다’, ③ ‘이 광고를 통해 현실에서 할 수 없는 재미난 경험을 하게 됐다’의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도

광고 태도는 AI 인터랙티브 광고 콘텐츠에 대한 인지적 평가 및 정서적 반응으로 정의했다. 광고 태도의 인지적, 정서적 측면을 측정하기 위해 선행 연구를 참고하여[12],[41], 효과성, 신뢰성, 흥미성으로 나누어 ① ‘이 광고는 독창적이다’, ② ‘이 광고는 제품 이미지에 긍정적이다’, ③ ‘이 광고는 오래 기억될 것이다’를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

브랜드 태도는 AI 인터랙티브 광고 콘텐츠에 나온 브랜드에 대한 소비자의 감정적 반응으로 정의하였으며 선행 연구를 참고하여[13], ① ‘이 광고에서 본 브랜드에 대해 긍정적으로 생각한다’, ② ‘이 광고에서 본 브랜드에 호감을 가진다’, ③ ‘이 광고에서 본 브랜드에 만족한다’ 3개의 문항을 7점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

구매 의도는 AI 인터랙티브 광고 콘텐츠에 나온 제품을 소비자가 구매하고 싶은 의지로 정의하였다. 선행 연구를 참고하여[42], ① ‘이 광고에 나온 제품을 살 것 같다’, ② ‘이 광고에 나온 제품을 필요하면 살 것이다’, ③ ‘이 광고에 나온 제품을 살 가능성이 있다’를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

표 1. 측정 문항의 신뢰도 검증 결과

Table 1. Reliability test results of scale items

Variables	N	Cornbach's Alpha
Personalization	3	0.810
Controllability	3	0.840
Responsiveness	3	0.850
Playfulness	3	0.934
Presence	4	0.832
Engagement	3	0.875
AD Attitude	4	0.779
Brand Attitude	3	0.946
Purchase Intention	3	0.905

표 2. 상관관계 분석 결과

Table 2. Results of correlation analysis

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.820**	1						
3	.747**	.738**	1					
4	.726**	.655**	.699**	1				
5	.642**	.612**	.550**	.592**	1			
6	.740**	.732**	.730**	.844**	.633**	1		
7	.738**	.662**	.654**	.662**	.687**	.739**	1	
8	.572**	.503**	.525**	.589**	.649**	.570**	.759**	1
9	.459**	.421**	.416**	.423**	.577**	.387**	.548**	.767**

**p < .01

IV. 연구 결과

본 연구는 AI 인터랙티브 광고의 상호작용성이 유명인 모델의 실재감 인식과 인게이지먼트에 미치는 영향과, 이를 통해 나타나는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 확인하는 것이 목적이다. 본 연구를 위해 수집된 자료의 분석은 SPSS 27.0 프로그램과 AMOS 26.0 프로그램을 활용하였다.

4-1 측정 변인의 신뢰도 검증

가설 검증에 앞서 측정 도구의 신뢰성 검증을 실시하였다. 설문지의 측정 문항 간의 내적 일치도 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수 값으로 신뢰도를 확인하였다. 본 연구에서 각 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 표 1과 같이 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

4-2 측정 변인의 상관관계 검증

측정 변수 간의 상관관계 정도를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 분석 결과 표 2와 같이 1. 개인화(Personalization), 2. 통제성(Controllability), 3. 반응성(Responsiveness), 4. 유희성(Playfulness), 5. 유명인 모델의 사회적 실재감(Presence), 6. 인게이지먼트(Engagement), 7. 광고 태도(AD Attitude), 8. 브랜드 태도(Brand Attitude), 9. 구매의도(Purchase Intention) 등 모든 변수 간 상관관계가 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 확인되었다.

4-3 연구 가설 검증

1) 연구 모형의 분석

본 연구에서 설정한 가설을 종합적으로 검증하기 위해 개인화, 통제성, 반응성, 유희성, 유명인 모델의 사회적 실재감, 인게이지먼트, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 등 9개 요

인으로 구성된 연구 모형을 그림 2와 같이 설정하였다. 잠재 변수를 활용한 구조방정식 모델(SEM)을 통한 연구 모형의 분석을 고려하였으나, 모형 적합도와 분석 결과의 안정성 문제로 인해 다항목으로 구성된 설문 문항의 평균값을 사용한 관측 변수 기반의 경로분석을 수행하였다.

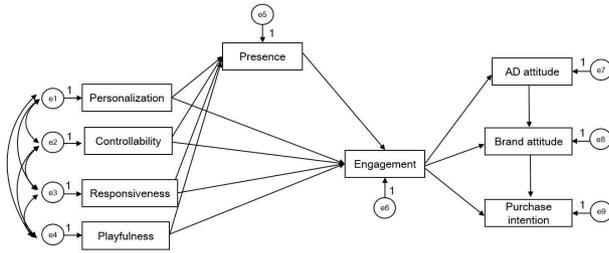


그림 2. 제안된 연구 모형
Fig. 2. Proposed research model

AMOS 26.0을 활용해 연구 모형을 분석하였지만, GFI, NFI, IFI, CFI, RMSEA 등을 바탕으로 판단할 때 모형 적합도에 문제가 있으며 개선이 필요한 것으로 확인되었다.

이후 이론적 근거를 반영해 모형 일부를 수정했으며, $p < .05$ 수준에서 유의하지 않은 경로를 삭제하였다. 구체적으로, 통제성과 반응성이 포함된 모든 경로가 유의하지 않은 것으로 나타나 삭제했다. 또한, 인게이지먼트가 각각 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 가정한 경로도 유의하지 않은 것으로 나타나 수정 모형에 포함하지 않았다. 한편, 모형 적합도 개선을 위해 인게이지먼트와 광고 태도의 오차항 간 공분산을 연결하였다. 이는 공통방법편향(Common Method Bias)을 고려한 것으로, 동일한 시점과 동일한 응답자를 대상으로 수집된 설문 데이터에서 나타나는 응답 패턴의 유사성이 그 근거가 된다[43]. 특히 본 연구에서 인게이지먼트와 광고 태도의 측정 문항은 모두 광고 경험에 대한 주관적 평가를 기반으로 하며, 응답자가 동일한 광고를 평가하는 과정에서 유사한 감정적·인지적 요인이 동시에 반영되었을 가능성이 높다. 이처럼 두 변수는 공통된 오차 요인을 공유할 수 있으므로 오차항 간의 공분산을 연결하여 공통방법편향을 통제하여 모형 적합도를 개선하였다. 이러한 수정을 반영해 그림 3

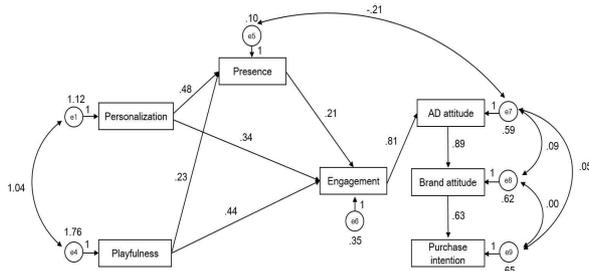


그림 3. 수정된 연구 모형
Fig. 3. Revised research model

에 제시된 연구 모형을 최종적으로 선택하여 가설 검증을 실시하였다.

2) 수정 모형의 분석

수정 모형의 적합도를 분석한 결과, GFI=.918, NFI=.945, IFI=.951, CFI=.951, RMSEA=.189로 나타나 전반적으로 적합한 수준으로 판단되었다. 다만 측정 변수의 수에 비해 샘플 크기가 상대적으로 작은 190명으로 제한되었다. 샘플 크기가 작은 경우 RMSEA를 검정하는 데 있어 검정력이 낮아질 수 있어 RMSEA 적합도 지표가 양호하지 않을 수 있다 [44]. 그러나 그 외 적합도 지수인 GFI, NFI, IFI, CFI가 양호한 것으로 확인되어, 본 연구 모형을 전반적으로 적합한 것으로 판단해 최종 채택하였다.

수정된 연구 모형을 기반으로 각 변수의 경로를 검증한 결과는 표 3에 제시되었다. 먼저, 개인화가 유명인 모델의 실제감 인식에 정적 영향($\beta=.446, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 유희성도 유명인 모델의 실제감 인식에 정적 영향($\beta=.272, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 또한 개인화($\beta=.299, p<.001$)와 유희성($\beta=.480, p<.001$)은 광고 인게이지먼트에도 유의한 영향을 미쳐 가설 2도 부분적으로 지지되었다. 유명인 모델의 사회적 실제감 인식($\beta=.199, p<.001$)이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 제시한 가설 3도 채택되었다. 또한 광고 인게이지먼트의 광고 태도($\beta=.892, p<.001$)에 미치는 영향도 유의하게 나타나 가설 4는 부분적으로 지지되었다. 마지막으로, 광고 태도가 브랜드 태도에($\beta=.827, p<.001$), 브랜드 태도가 구매 의도에($\beta=.795, p<.001$) 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5와 6도 채택되었다.

표 3. 경로 분석 결과
Table 3. Results of path analysis

Path	β	S.E	C.R
Personalization→Presence	.446	.086	5.55***
Playfulness→Presence	.272	.069	3.38***
Personalization→Engagement	.299	.058	5.93***
Playfulness→Engagement	.480	.045	9.86***
Presence→Engagement	.199	.045	4.72***
Engagement→AD Attitude	.892	.053	15.45***
AD Attitude→Brand Attitude	.827	.066	13.59***
Brand Attitude→Purchase Intention	.795	.075	11.04***

*** $p < .001$

V. 결론 및 논의

본 연구는 AI 활용 인터랙티브 광고의 상호작용성이 유명인 모델의 실제감 인식과 인게이지먼트에 미치는 영향과, 이를 통해 나타나는 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도를 확인

하고자 하였다. 이를 위해 선행 연구에 근거해 여섯 개의 가설을 설정하였으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 가설 1과 2를 통해 AI 활용 인터랙티브 광고의 상호작용성이 유명인 모델의 사회적 실재감과 광고에 대한 인게이지먼트에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 분석 결과, 가설 1과 가설 2는 부분적으로 지지되었다. AI를 활용한 인터랙티브 광고의 개인화와 유희성은 유명인 모델의 사회적 실재감 인식 및 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 반응성과 통제성은 유의미한 영향을 미치지 않았다.

이는 소비자들이 AI 기술을 통해 경험하는 상호작용 중에서도 개인화된 느낌이나 유희성 있는 상호작용 등 소비자 경험의 질적 측면이 더 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 시사한다. 즉, 개인화된 상호작용은 소비자가 광고 콘텐츠를 자신만을 위한 특별한 경험으로 인식하게 만들어 주며, 유희성은 즐거움을 극대화함으로써 광고 모델과의 소통감을 인식하는 실재감이나 인게이지먼트를 더 강하게 느끼게 한다.

또한 AI 활용 인터랙티브 광고의 상호작용성이 유명인 모델의 사회적 실재감 인식에도 영향을 미친다는 점에서 의의가 있다. 광고 콘텐츠의 상호작용성을 인식한 소비자는 광고 모델과의 소통을 더욱 실제적인 경험으로 받아들이며, 이는 기존의 비 인터랙티브 광고에서는 제공하기 어려운 차별화된 실재감 경험을 가능하게 한다. 특히 AI 기반 인터랙티브 광고는 소비자가 능동적으로 참여하고 즉각적인 피드백을 경험할 수 있도록 설계되어, 광고 모델과의 상호작용성을 한층 강화한다. 이는 단순히 시청하는 방식의 수동적 광고와 달리, 소비자가 광고 콘텐츠에 직접 개입함으로써 더 높은 수준의 몰입과 실재감을 형성할 수 있도록 한다. 이러한 점에서 AI 기반 인터랙티브 광고는 광고 모델과의 관계성을 심화시키는 새로운 접근 방식을 제시한다.

반면, 반응성이나 통제성 같은 AI 기술의 기능적 측면은 소비자 경험과 만족에 상대적으로 덜 중요한 요인으로 작용한다는 것이다. 따라서 AI 활용 인터랙티브 광고 효과를 극대화하기 위해서는 기술적 특성의 단순 제공을 넘어, 개인화된 상호작용과 유희적인 상호작용을 소비자가 경험할 수 있도록 설계하는 전략이 필요하다.

둘째, 연구 가설 3은 AI 활용 인터랙티브 광고에서 유명인 모델의 사회적 실재감 인식이 광고 인게이지먼트에 미치는 영향을 확인하기 위해 수립되었다. 분석 결과, 유명인 모델의 사회적 실재감이 인게이지먼트에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 기존 인터랙티브 광고 연구에서 논의되어 온 자아 실재감이나 공간 실재감과 인게이지먼트의 관계를 넘어 [11],[13], 유명인 모델에 대한 사회적 실재감도 광고 인게이지먼트를 높이는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사한다. 특히, AI 활용 인터랙티브 광고는 기존의 준사회적 상호작용이 설명하는 일반적인 인식을 넘어, 유명인이 실제로 소비자를 인식하고 상호작용하는 듯한 경험을 제공할 수 있다. 이는 향후 AI 기술을 활용한 인터랙티브 광고에서 유명인 모델을 더

욱 적극적으로 활용할 수 있는 근거를 제공해 준다. 또한, 사회적 실재감을 더욱 강화할 수 있는 전략을 통해 소비자들의 인게이지먼트를 높이고, 궁극적으로 광고 효과를 극대화할 수 있도록 설계할 필요가 있다.

셋째, 연구 가설 4, 5, 6은 AI 활용 인터랙티브 광고에서 인게이지먼트가 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향과 종속 변인 간의 관계를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 인게이지먼트는 광고 태도에만 직접적으로 영향을 미치며, 광고 태도는 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 구매 의도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 광고 태도가 소비자 태도 변화와 행동 의도 형성에 핵심적인 역할을 한다는 기존 연구를 뒷받침하며, 소비자의 광고 태도를 긍정적으로 형성할 수 있는 전략을 마련하는 것이 브랜드 태도와 구매 의도를 강화하는 데 중요한 요인이 될 수 있음을 의미한다.

요약하면, AI 활용 인터랙티브 광고는 소비자가 개인화된 경험과 유희적인 상호작용성을 인식하며, 이러한 상호작용성은 유명인 모델의 사회적 실재감 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 나아가, 유명인 모델의 실재감 인식은 인게이지먼트에 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 AI 기술을 실제로 구현하는 데 기술적 제약이 존재하고, 이를 실제 유명인 모델을 활용한 음성 학습, 딥페이크 기술을 적용한 자극물을 제시할 경우 윤리적 문제가 발생할 가능성이 있어, 실제 광고 사례를 활용하였다. 한편, 해당 광고 캠페인은 서비스가 종료되어 소비자가 이를 직접 체험할 수 없는 한계가 있었다. 따라서 시나리오와 예시 영상을 제시하는 방식으로 데이터를 수집하였는데, 이는 소비자의 실제 경험을 충분히 반영하지 못할 가능성이 있으며 결과 해석에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 실제 사례를 사용하면서 브랜드 및 모델에 대한 기존 태도나 경험을 완전히 통제하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 AI 기술을 실제로 구현한 광고를 기반으로 소비자의 실질적 경험을 반영한 더 정교한 실험 설계가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 AI 인터랙티브 광고의 효과를 파악하는 것에 초점을 맞췄으나, 기존 인터랙티브 광고 및 비 인터랙티브 광고와의 비교는 다루지 않았다. AI 기술이 광고의 상호작용성, 실재감 등 심리적 요인 및 광고 효과를 실제로 제고하는지를 파악하기 위해서는 기존 광고와의 비교 연구가 필수적이다. 특히 기존 인터랙티브 광고의 상호작용성 특성으로 선행 연구에서 언급되어 온 반응성과 통제성인 인터랙티브 광고의 기술적 특성이 유명인 모델의 사회적 실재감 인식 및 인게이지먼트에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었으나, 향후 연구에서는 이를 기존의 비 AI 인터랙티브 광고와 비교하여 AI 기술 도입이 소비자가 인식하는 인터랙티브 광고 콘텐츠의 상호작용적 특성에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 보다 구체적으로 분석할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 다항목으로 구성된 측정 변수를 활용하여 구조방정식 모델(SEM) 분석을 진행하고자 하였으나, 표본 크기, 모델의 복잡성, 측정 변수 간의 관계 등을 고려하여 모델의 안정성을 확보하기 위해 관측 변수로 구성된 경로 분석을 수행하였다. 향후 연구에서는 구조방정식 모델을 적용한 보다 정교한 분석이 가능하도록 필요한 데이터를 보강하고, 모델의 정확성을 높여 보다 구체적인 분석을 수행할 수 있을 것이다.

본 연구는 AI 기술이 인터랙티브 광고 맥락에서 가지는 잠재력을 탐구함으로써 학문적 논의의 출발점을 제시하였다. 향후 연구가 본 연구의 한계를 보완하고 심화된 논의를 이어간다면, AI 기술과 광고 효과에 대한 더 풍부하고 실질적인 학문적 통찰을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] H. J. Lee and S. J. Kim, "The Effect of Personalization Levels in Advertising on Customer Engagement and Perceived Value: The Moderating Role of Privacy Concerns," *Journal of Business Convergence*, Vol. 9, No. 5, pp. 127-132, October 2024. <https://doi.org/10.31152/JB.2024.10.9.5.127>
- [2] J. Y. Lee and S. H. Kim, "A Study on the Engagement of Advertisements on the Interactive Media and the Remediated Presence of Self," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 20, No. 2, pp. 483-498, June 2014.
- [3] J. A. Hong and J. Y. Yun, "The Effect of Online Interactive Advertising Types on Audience Attitudes Depending on Generations," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 19, No. 3, pp. 265-278, September 2021. <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.19.3.265>
- [4] J.-H. Lee, "Case Analysis of AI Mechanism-based Interactive Storytelling," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 3, pp. 443-453, March 2022. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.3.443>
- [5] G.-R. Park, H. Kim, and G.-D. Kim, "Suggestion for an Extended Reality Advertising Ecosystem through Interactive Advertising Platforms," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 10, pp. 2751-2761, October 2024. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.10.2751>
- [6] C. Heeter, "Interactivity in the Context of Designed Experiences," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 1, pp. 3-14, 2000. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722040>
- [7] S. Jung, D. Lee, S. You, F. Biocca, and H. Kum-Biocca, "The Role of the Self-Presence for Interactive Large Digital Displays: Gesture Interactivity and Mirrored-Self Image for Advertising Content," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 38, No. 16, pp. 1576-1588, 2022. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.2009668>
- [8] D. W. Kim, M. I. Choi, and H. S. Kim, "Exploring the Components for the Evaluation of Digital Signage Effectiveness: Focusing on Indoor Digital Signage," *Journal of OOH Advertising Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 75-102, February 2022.
- [9] M. T. Tran, "Unlocking the AI-Powered Customer Experience: Personalized Service, Enhanced Engagement, and Data-Driven Strategies for e-Commerce Applications," *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, Vol. 8, No. 7, 4970, 2024. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4970>
- [10] T. Lu and H. Hwang, "Consumer Protection Behavior Related to Behavioral Information of Online Behavioral Advertising : Application of Risk Perception Attitude Model," *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol. 53, No. 1, pp. 39-66, April 2022. <http://dx.doi.org/10.15723/jcps.53.1.202204.39>
- [11] X. Jin, H. Kim, and B. Y. B. Li, "Interactivity in Interactive Storytelling Content and Its Impact on Continuance Intention: The Mediating Roles of Perceived Presence and Flow," *Media Convergence Research*, No. 36, pp. 73-117, June 2024. <http://dx.doi.org/10.22814/sgjcr.2024..36.73>
- [12] S. Y. Lee and C. H. Cho, "Influences of Interactive Ads' Participation Types on Advertising Effectiveness : Focusing on Perceived Interactivity of Interactive Film Ads," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 4, pp. 95-124, October 2011.
- [13] Y. Gong, Y. Cho, M. Y. Choi, and S. W. Shim, "A Comparative Study on the Advertising Effects of 2D and 3D OOH Advertising: Focusing on the Interaction, Presence, and Flow of 3D OOH Advertising," *Journal of OOH Advertising Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 41-65, August 2023.
- [14] Y.-K. Noh and Y.-S. Hwang, "A Study on the Characteristics of Emotional Expression in Digital Signage -Focusing on Company Exhibition Halls in the Metropolitan Area-," *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol. 27, No. 6, pp. 49-57, December 2018. <https://doi.org/10.14774/JKIID.2018.27.6.049>
- [15] W. Jang, S. Y. Lee, and A. Asada, "Self-Imagery and Advertising Effectiveness: The Role of Sense of Presence," *The Journal of General Psychology*, Vol. 150, No. 2, pp. 212-233, 2023. <https://doi.org/10.1080/00221309.2021.1978920>

- [16] Y. S. Choi and W. H. Kim, "A Study on the Effect Process of Interactive Movies Focusing on the Perceived Personalization and Perceived Presence," *Advertising Research*, No. 103, pp. 320-359, December 2014.
- [17] U. Schultze and J. A. M. Brooks, "An Interactional View of Social Presence: Making the Virtual Other "Real"," *Information Systems Journal*, Vol. 29, No. 3, pp. 707-737, May 2019. <https://doi.org/10.1111/isj.12230>
- [18] D. Davlembayeva, S. Chari, and S. Papagiannidis, "Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective," *British Journal of Management*, Vol. 36, No. 1, pp. 202-222, January 2025. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
- [19] Y. G. Song, J. Ham, E. Jin, and M. S. Eastin, "Advertising Artificial Intelligence (AI) Agents: The Effects of Social Presence, Sincerity, and Social Benefit Appeals," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 185-202, 2024. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2383212>
- [20] J. Short, E. Williams, and B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, London, UK: John Wiley & Sons, 1976.
- [21] D. C. Giles, "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research," *Media Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 279-305, 2002. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- [22] D. Horton and R. R. Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229, 1956. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [23] V. Chattaraman, W.-S. Kwon, J. E. Gilbert, and K. Ross, "Should AI-Based, Conversational Digital Assistants Employ Social- or Task-Oriented Interaction Style? A Task-Competency and Reciprocity Perspective for Older Adults," *Computers in Human Behavior*, Vol. 90, pp. 315-330, January 2019. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.048>
- [24] L. C. Zhu, W. Z. Lum, and H. S. Hwang, "A Study on the Satisfaction of Star YouTube Channel Viewers: Focusing on the Mediating Effect of Flow," *Journal of Social Sciences*, Vol. 61, No. 3, pp. 121-145, December 2022. <https://doi.org/10.22418/JSS.2022.12.61.3.121>
- [25] E. Kim and Y.-J. Choi, "The Relationship between Perceived Social Presence and Academic Achievement when Watching Study with Me Videos: Examining the Moderated Mediation Effect of Physical Presence," *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, No. 126, pp. 7-47, April 2024. <https://doi.org/10.22876/kjbr.2024..126.001>
- [26] L. Su and X. Li, "The Effects of Message Attributes and Source Characteristics of News Posts on Audience Engagement on Social Media," *Asian Journal of Communication*, Vol. 33, No. 4, pp. 390-408, 2023. <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2200435>
- [27] J. H. Cho and J. W. Jun, "Impact of Engagement and Consumer Experience on Trust, Satisfaction, Intention to Use and Advertisement Attitude in Social Media," *Journal of Speech, Media and Communication Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 307-337, August 2020.
- [28] Y. J. Kim, "The Effect of Personalized Service and Personalized Advertising on Advertising Responses through Advertising Engagement," *The e-Business Studies*, Vol. 24, No. 1, pp. 35-54, February 2023. <https://doi.org/10.20462/tebs.2023.2.24.1.35>
- [29] K. Sharma and E. E. Lulandala, "Facebook Ad Engagement: A Cross-Cultural Analysis," *Global Business Review*, Vol. 25, No. 4, pp. 1047-1073, August 2024. <https://doi.org/10.1177/09721509211007115>
- [30] H. C. Shin and S. Byun, "The Role of Customer Engagement in Facebook Brand Communities," *Korean Management Review*, Vol. 45, No. 2, pp. 659-685, April 2016. <https://doi.org/10.17287/kmr.2016.45.2.659>
- [31] R. L. Daft and R. H. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol. 32, No. 5, pp. 554-571, May 1986. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- [32] Y. I. Moon, The Study on the Effects of Users' Experience of Online Interactive Advertising on Attitudes toward Ad and Brand: With Emphasis on the Intermediating Roles of Engagement, Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, February 2017.
- [33] I. S. Yoo, A Study on Influence Relationship between Engagement, Expected Value, and Advertising Attitude from the Difference of Consumer Experience Factors according to the Different Representative Method of Advertising Photography -Focusing on Newspaper Advertisement and Interactive Advertisement-, Ph.D. Dissertation, Chung-Ang University, Seoul, August 2018. <https://doi.org/10.23169/cau.000000227989.11052.0000460>
- [34] C. D. Lee, "The Effects of SNS Contents Advertising Attitude on Purchasing Behavior through Purchase Intention and Word of Mouth Intention -Analysis of the Moderating Effect between Contents Advertising Attitude and Purchasing Behavior-," *The e-Business Studies*, Vol. 24, No. 5, pp. 21-35, October 2023. <https://doi.org/10.20462/tebs.2023.10.24.5.21>
- [35] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and*

Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

- [36] Y. P. Lee, N. A. Kim, M. H. Jeong, S. Y. Jeong, H. W. Cho, and S. J. Hwang, "A Study on the Effects of Short-Form Advertising on the Product Purchase Intention of Millennials and Generation Z," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-22, April 2024. <https://doi.org/10.34183/KCSMA.26.1.1>
- [37] Dealsite. OB Beer Cass Introduces 'ChukCass' Billboard Event [Internet]. Available: <https://dealsite.co.kr/articles/117658>.
- [38] X. Ren and H. Kim, "The Impact of Interactivity on Users' Acceptance of Online Streaming Video from the Perspective of Flow Theory," *International Journal of Advanced Smart Convergence*, Vol. 13, No. 3, pp. 18-30, September 2024. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2024.13.3.18>
- [39] J. Kim, J. Kim, and H. Yang, "Loneliness and the Use of Social Media to Follow Celebrities: A Moderating Role of Social Presence," *The Social Science Journal*, Vol. 56, No. 1, pp. 21-29, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.007>
- [40] K. S. Han, "The Effect of the Presence and Media Engagement Level of Digital Signage Advertising Using Anamorphic on Memory Accessibility and Attitude," *Journal of OOH Advertising Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 53-73, February 2024. <https://doi.org/10.22993/joa.21.1.202402.53>
- [41] M. J. Choi and S. W. Yeom, "A Study on the Characteristics of Video UCC Advertisement and Consumer's Attitude: Focusing on Uses and Gratifications," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 5, pp. 91-109, October 2009.
- [42] S. W. Shim and I. S. Park, "The Study on the Attitude toward Ad, Attitude toward brand, and Viral Intention in Terms of Characteristics, Visual Elements and Involvement in Media Facade," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 16, No. 3, pp. 177-192, September 2018. <https://doi.org/10.18852/bdak.2018.16.3.177>
- [43] P. M. Podsakoff, S. B. MacKenzie, J.-Y. Lee, and N. P. Podsakoff, "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903, 2003. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- [44] D. A. Kenny, B. Kaniskan, and D. B. McCoach, "The Performance of RMSEA in Models with Small Degrees of

Freedom," *Sociological Methods & Research*, Vol. 44, No. 3, pp. 486-507, August 2015. <https://doi.org/10.1177/0049124114543236>



박예랑(Ye-rang Park)

2023년 : 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학, 경영학 (학사)

2023년~현 재: 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사과정
※ 관심분야 : 인공지능, 디지털 미디어 광고, 소셜미디어, 소비자 참여, 광고 캠페인



최세정(Sejung Marina Choi)

1998년 : 미시건주립대 광고학과 (석사)
2002년 : 미시건주립대 매스미디어 (박사)

2002년~2011년: 텍사스-오스틴대 광고학과 교수
2011년~현 재: 고려대학교 미디어학부 교수
※ 관심분야 : 소비자심리, 디지털미디어, 광고효과, 미디어커머스