



게재논문 수정

모바일 인터랙티브 광고의 AI 활용: 상호작용성과 유명인 모델의 실재감이 광고 인게이지먼트와 효과에 미치는 영향

박 예 량¹ · 최 세 정^{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

디지털콘텐츠학회논문지(Journal of Digital Contents Society)

Vol. 26, No. 2, pp. 547-558, Feb. 2025

ISSN: 1598-2009(print) / 2287-738X(online)

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

본 연구는 고려대학교 특별 연구비를 지원 받아 수행한 연구로, 사사 표기가 추가되어야 하나 누락되었습니다. 이에 “본 연구는 고려대학교 미디어대학 특별연구비 지원을 받아 수행되었음” 사사 표기 추가합니다.

- 기존: (556페이지 좌측단)

사사문구 없음

- 변경: (556페이지 좌측단)

감사의 글

본 연구는 고려대학교 미디어대학 특별연구비 지원을 받아 수행되었음