

AI 브랜드 콘텐츠 경험이 브랜드 애착에 미치는 효과:

플로우 경험과 자아표현적 편익의 순차적 매개효과

김 초 향¹ · 김 승 인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수

Effect of AI-Branded Content Experience on Brand Attachment: Sequential Mediating Roles of Flow Experience and Self-Expressive Benefit

Cho-Hyang Kim¹ · Seung-In Kim^{2*}

¹Master's Course, Department of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies, Seoul 04068, Korea

²Professor, Department of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies, Seoul 04068, Korea

[요 약]

본 연구는 AI 브랜드 콘텐츠의 창의성과 유희성이 플로우 경험과 자아표현적 편익을 순차적으로 매개하여 브랜드 애착에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이를 위해 가상의 컨템포러리 패션 브랜드 VOLTE를 설정하고, 현실형 룩북 화보(A형)와 예술형 아트화보(B형)를 자극물로 활용한 피험자 간 실험을 실시하였다. 분석 결과, 창의성과 유희성은 모두 플로우 경험에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 플로우 경험에서 자아표현적 편익을 거쳐 브랜드 애착으로 이어지는 순차적 이중매개효과가 유의하게 확인되었다. 또한 예술형 아트화보는 현실형 룩북 화보보다 창의성 지각, 자아표현적 편익, 브랜드 애착에서 더 높은 반응을 이끌어냈다. 본 연구는 소비자가 AI 시각 콘텐츠를 경험하는 과정에서 직접 지각할 수 있는 특성인 창의성과 유희성에 주목함으로써, 기존 브랜드 콘텐츠 연구를 생성형 AI 기반 패션 콘텐츠 맥락으로 확장하였다.

[Abstract]

This study empirically examines how the creativity and playfulness of artificial intelligence (AI)-branded content influence brand attachment through the sequential mediation of flow experience and self-expressive benefit. Using stimuli from a fictional contemporary fashion brand, VOLTE, a between-subjects experiment was conducted to compare two AI-branded content types: a realistic lookbook film (Type A) and a surrealist art film (Type B). Both creativity and playfulness had positive effects on flow experience, and the sequential mediation path from flow experience to self-expressive benefit and brand attachment was statistically significant. Type B generated significantly higher consumer responses than Type A in terms of creativity perception, self-expressive benefit, and brand attachment. By focusing on creativity and playfulness, characteristics that consumers directly perceive while experiencing AI visual content, this study extends prior branded content research into the context of generative AI-based fashion content.

색인어 : AI 브랜드 콘텐츠, 플로우 경험, 자아표현적 편익, 브랜드 애착, 순차적 매개효과

Keyword : AI-Branded Content, Flow Experience, Self-Expressive Benefit, Brand Attachment, Sequential Mediation

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.8.2107>



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 03 June 2026; **Revised** 29 June 2026

Accepted 07 July 2026

***Corresponding Author; Seung-In Kim**

Tel: +82-2-2176-5650

E-mail: r2d2kim@naver.com

I. 서 론

마켓 5.0 시대의 도래와 함께 인공지능(AI) 기술은 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 경험 창출의 핵심 도구로 자리 잡고 있다. 패션업계는 AI 가상 모델을 내세워 브랜드 콘텐츠를 제작하고, 상품 설명과 코디 추천 등 커머스 영역에서도 AI 도입에 속도를 내며 AI 경영을 본격화하는 모습이다[1]. 또한 생성형 AI를 활용한 하이브리드 제작 방식은 제작 비용과 시간을 절감하며 패션 콘텐츠 제작 방식의 변화를 가속화하고 있다[2].

이러한 흐름 속에서 AI 브랜드 콘텐츠는 전통적인 광고의 한계를 극복하는 대안적 마케팅 커뮤니케이션 방식으로 부상하고 있다. LF의 대표 브랜드 헤지스(HAZZYS)는 캠프리지 대학교 로잉 클럽 스토리를 AI로 구현한 '로잉 클럽 캠페인'을 통해 대표 아이템인 카라 티셔츠의 매출을 전년 대비 500% 급증시켰으며, 영상 공개 직후 128만 조회수와 3,000건 이상의 공유를 기록하며 역대 최고 성과를 달성하였다[3]. 이처럼 AI는 브랜드 캠페인의 방향성을 일관성 있게 구현하고, 변화하는 소비 상황에 신속하게 대응 가능한 콘텐츠를 제작하는 핵심 수단으로 기능하고 있다.

그러나 AI 브랜드 콘텐츠에 관한 기존 논의는 기술적 구현이나 비용 효율성 측면에 집중되어 있으며[5], AI가 생성한 시각적 자극이 소비자의 심리에 어떠한 과정을 통해 브랜드 애착으로 연결되는지를 실증적으로 규명한 연구는 아직 찾아보기 어렵다. 또한 기존 브랜드 콘텐츠 연구에서 플로우 경험이 브랜드 애착 형성의 주요 매개변수로 확인된 바 있으나, 이를 생성형 AI 기반 브랜드 콘텐츠 경험과 연결하여 순차적 매개구조로 검증한 연구는 제한적이다.

이에 본 연구는 패션 브랜드의 AI 브랜드 콘텐츠 특성이 소비자의 브랜드 애착에 미치는 심리적 매개 과정을 실증하였다. 특히 패션 브랜드는 제품의 기능적 가치뿐 아니라 이미지, 취향, 라이프스타일, 정체성 표현과 밀접하게 연관되는 산업으로, AI 브랜드 콘텐츠가 제공하는 창의적이고 감각적인 시각 경험이 소비자의 자아표현 욕구 및 브랜드 애착 형성에 미치는 영향을 검토하기에 적합한 맥락을 제공한다.

이를 위해 가상의 컨템포러리 패션 브랜드 VOLTE의 AI 브랜드 콘텐츠를 자극물로 활용한 실험 연구를 설계하였으며, 현실형 룩북 화보와 예술형 아트화보의 두 가지 콘텐츠 유형을 비교함으로써 AI 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응의 차이도 함께 검토하였다.

II. 이론적 배경

2-1 AI 브랜드 콘텐츠의 개념 및 특성

브랜드 콘텐츠(Branded Content)는 브랜드가 직접 제작하거나 후원하는 콘텐츠로, 소비자에게 광고가 아닌 가치

있는 경험으로 인식되도록 설계된 마케팅 커뮤니케이션 방식이다[4]. 최근에는 생성형 AI(Generative AI) 기술의 발전으로 브랜드 콘텐츠의 제작 방식이 근본적으로 변화하고 있다. Puntoni et al.은 AI가 소비자 경험에 미치는 영향을 데이터 수집, 분류, 위임, 사회적 상호작용의 네 가지 차원으로 개념화하며, AI 기술이 소비자와 브랜드 간의 경험적 접점을 새롭게 재구성하고 있음을 제시하였다[5].

한윤중·오영재는 생성형 AI 콘텐츠 디자인 특성으로 신뢰성, 진정성, 일관성, 시의성, 개인맞춤성, 다양성, 매력성, 창의성 등을 제시한 바 있다[6]. 본 연구는 이 중 소비자가 AI 브랜드 콘텐츠를 경험하는 과정에서 직접적으로 지각할 수 있는 특성으로 창의성과 유희성에 주목하였다. 창의성과 관련하여 Smith and Yang은 광고 창의성을 독창성(divergence)과 관련성(relevance)의 두 차원으로 정의하며, 독창적이고 참신한 광고가 소비자의 주의를 집중시키고 긍정적인 처리 반응을 유도한다고 제안하였다[7]. 이후 Smith et al.은 광고 창의성이 소비자의 태도와 행동에 미치는 영향을 실증하며, 창의성이 높은 광고일수록 소비자 반응이 유의하게 향상됨을 확인하였다[8]. 한편 Novak, Hoffman, and Yung은 온라인 환경에서 콘텐츠의 유희적 속성이 소비자의 탐색 행동과 몰입 경험을 촉진하는 핵심 요인임을 제안하며[9], 유희성이 디지털 콘텐츠 환경에서 소비자의 자발적 참여를 이끄는 중요한 동인으로 기능함을 강조하였다. 특히 초현실적이고 예술적인 연출 방식을 활용하는 AI 브랜드 콘텐츠에서 이 두 특성은 소비자의 심리적 반응을 결정짓는 중요한 선행 변수로 작용할 것으로 예상된다.

2-2 플로우 경험·자아표현적 편익·브랜드 애착

1) 플로우(Flow)

플로우(Flow)는 Csikszentmihalyi가 제안한 개념으로, 특정 활동에 완전히 몰입하여 시간 감각을 잊고 활동 자체에서 내재적 즐거움을 경험하는 최적의 심리 상태를 의미한다[10].

디지털 환경에서의 플로우 연구를 선도한 Hoffman and Novak은 웹 기반 하이퍼미디어 환경에서의 플로우 이론 모델을 제시하였고[11], 이후 Novak et al.은 온라인 환경에서의 플로우 측정 모델을 발전시키며, 플로우 경험이 소비자의 탐색 행동과 온라인 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 실증하였다[9].

브랜드 콘텐츠 맥락에서도 플로우 경험은 브랜드 애착 형성의 주요 매개변수로 확인되어 왔다. 특히 선행연구는 브랜드 콘텐츠의 창의성이 플로우 경험을 통해 브랜드 애착으로 연결될 수 있음을 보여주어, 창의적 콘텐츠와 브랜드 애착 사이에서 몰입 경험의 중요성을 시사한다[12].

2) 자아표현적 편익

자아표현적 편익은 Aaker가 브랜드 가치 제안(value proposition)의 핵심 구성 요소로 제시한 개념으로, 소비자가

특정 브랜드를 통해 자신의 정체성, 가치관, 개성을 외부에 표현할 수 있다고 인식하는 정도를 의미한다[13].

이 개념은 Sirgy의 자아일치성(Self-Congruity) 이론에 이론적 기반을 두고 있다[14]. Sirgy는 소비자의 자아 개념(self-concept)을 실제 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 이상적 사회적 자아(ideal social self)의 네 가지 유형으로 구분하고, 브랜드 이미지와 소비자 자아 이미지 간의 일치 정도가 브랜드 선호와 구매 행동에 유의한 영향을 미침을 제안하였다[14].

최근 커머스 플랫폼 연구에서도 세련된 브랜드 개성이 자아표현적 편익을 높이고, 자아표현적 편익이 소비자 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 이는 AI 브랜드 콘텐츠가 독창적이고 세련된 브랜드 이미지를 제공할 경우, 소비자가 이를 자기표현의 수단으로 인식하고 브랜드 애착을 형성할 가능성을 뒷받침한다.

3) 브랜드 애착

브랜드 애착은 소비자와 브랜드 사이에 형성되는 정서적 유대감으로, 단순한 브랜드 선호나 만족을 넘어 브랜드와의 강력하고 지속적인 감정적 연결 상태를 의미한다. Thomson, MacInnis, and Park은 소비자의 브랜드에 대한 정서적 애착을 애정(affection), 열정(passion), 연결감(connection)의 세 차원으로 구성된 개념으로 정의하고, 브랜드 애착이 강할수록 소비자의 충성 행동과 지불 의향이 높아짐을 실증하였다[16].

이후 Park et al.의 연구에서 브랜드 애착은 브랜드 태도에 비해 소비자의 실제 구매 행동과 브랜드 구매 점유율을 더 강력하게 예측하는 변수임이 확인되었다[17].

2-3 선행 연구 검토

최근 생성형 AI 관련 연구는 제작 도구의 활용, 시각적 표현 방식, 소비자 반응 연구 등으로 확장되고 있다. 생성형 AI 기반 콘텐츠 디자인 전략 연구에서는 AI 콘텐츠의 신뢰성, 진정성, 일관성, 시의성, 개인맞춤성, 다양성, 매력성, 창의성 등이 주요 특성으로 제시되었으며[6], Kling·Sora·Midjourney 등 생성형 AI 도구를 활용한 영상 제작 및 미장센 유형 분석 연구에서는 플랫폼별로 조명, 색채, 동선, 화면구도 구현 방식에 차이가 있음을 확인하였다[18]. 또한 생성AI 모델의 시각적 재현 방식에 관한 연구는 AI 이미지가 단순한 원본 복제가 아니라 데이터셋의 통계적 패턴과 구조를 바탕으로 새로운 시각적 재현을 생성한다는 점을 논의하였다[19]. 한편 고관여 제품의 AI 광고 연구에서는 AI 광고가 정보성 측면에서는 효과적일 수 있으나, 감성적 매력과 브랜드 탐색 의도에서는 전통적 광고가 더 긍정적으로 평가될 수 있음이 확인되었다[20].

기존 연구는 AI 콘텐츠의 제작 방식, 시각적 재현 특성, 광고 유형별 소비자 반응을 중심으로 논의되어 왔으나, AI 브랜드 콘텐츠가 소비자의 몰입 경험과 자아표현 욕구를 순차적으로 자극하여 브랜드 애착으로 이어지는 구조적 심리 과

정을 패션 브랜드 맥락에서 실증한 연구는 아직 부족하다. 또한, 김지영·염동섭은 브랜드 콘텐츠 특성과 브랜드 애착 간 관계에서 플로우 경험의 매개효과를 검증하였으나[12], 이는 AI 브랜드 콘텐츠 맥락에서는 다루지 않았다. 이에 본 연구는 선행연구의 매개구조를 AI 브랜드 콘텐츠 맥락으로 확장하여 창의성과 유희성이 플로우 경험과 자아표현적 편익을 순차적으로 거쳐 브랜드 애착으로 이어지는 이중매개 구조를 검증한다는 점에서 차별성을 갖는다.

III. 연구 방법 및 설계

3-1 연구 모형 및 가설

본 연구는 AI 브랜드 콘텐츠의 창의성과 유희성이 소비자의 플로우 경험과 자아표현적 편익을 순차적으로 매개하여 브랜드 애착에 영향을 미친다는 통합적 연구 모형을 그림 1과 같이 설정하였다. 이를 토대로 설정한 연구가설은 표 1과 같다.

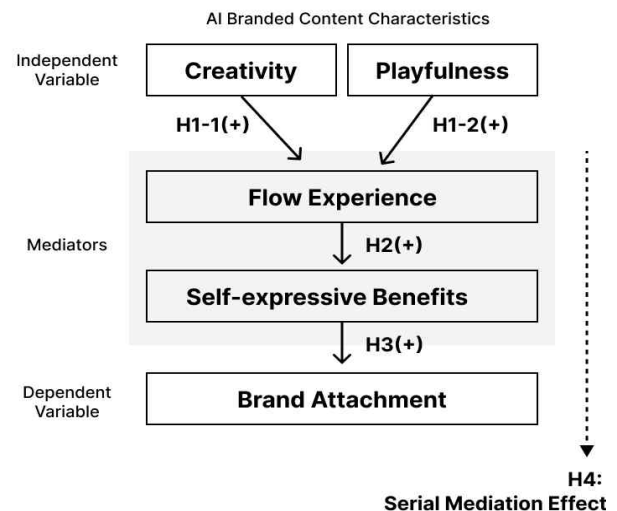


그림 1. 연구모형

Fig. 1. Research model

표 1. 연구가설

Table 1. Research hypotheses

Hypothesis	Content
H1-1	Creativity has a positive (+) effect on flow experience
H1-2	Playfulness has a positive (+) effect on flow experience
H2	Flow experience has a positive (+) effect on self-expressive benefit
H3	Self-expressive benefit has a positive (+) effect on brand attachment
H4	Flow experience and self-expressive benefit mediate the relationship between AI branded content characteristics and brand attachment

3-2 연구 설계 및 자극물

1) 연구 설계

본 연구는 AI 브랜드 콘텐츠 유형에 따른 소비자 반응의 차이를 검증하기 위해 피험자 간 설계의 실험 연구를 수행하였다. 설문조사는 전문 온라인 리서치 패널 기관인 엠브레인을 통해 2026년 4월 20일부터 4월 22일까지 실시하였다. AI 패션 콘텐츠의 주요 수용층을 고려하여 20~30대 성인을 대상으로 모집하였으며, 총 200명이 응답하였다. 참여자는 현실형 록북 화보(A형)와 예술형 아트화보(B형) 조건에 각각 100명씩 할당되었다.

2) 자극물 설계

실험 자극물은 동일한 가상 브랜드를 기반으로 두 가지 유형의 AI 브랜드 콘텐츠로 제작하였다. 독립변수 조작의 타당성을 확보하기 위해 다음과 같은 4단계 설계 과정을 거쳐 자극물을 제작하였다.

• 1단계: 브랜드 아이덴티티 프리즘 분석

1단계로, 국내 대표 컨템포러리 패션 브랜드 헤이즈(HAZZYS)의 실제 록북 화보 콘텐츠(A형)와 아트화보 콘텐츠



그림 2. HAZZYS A형 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티 프리즘 분석
Fig. 2. Brand identity prism analysis of HAZZYS type A content

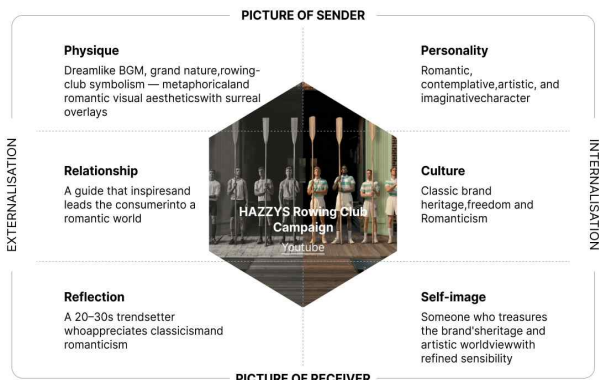


그림 3. HAZZYS B형 콘텐츠의 브랜드 아이덴티티 프리즘 분석
Fig. 3. Brand identity prism analysis of HAZZYS type B content

(B형)를 Kapferer의 브랜드 아이덴티티 프리즘(Brand Identity Prism)으로 각각 분석하였다[21]. 브랜드 아이덴티티 프리즘은 외면화(Externalisation) 요소인 피지크(Physique), 관계(Relationship), 반영(Reflection)과 내면화(Internalsation) 요소인 개성(Personality), 문화(Culture), 자아이미지(Self-image)의 6개 차원으로 구성되며, 두 콘텐츠 유형 간 브랜드 표현 방식의 차이를 체계적으로 파악하는데 활용하였다. 분석 결과는 그림 2, 그림 3과 같다.

• 2단계: 가상 브랜드 VOLTE의 브랜드 플랫폼 구축

1단계의 분석 결과를 토대로 가상 브랜드 VOLTE의 브랜드 플랫폼을 그림 4와 같이 구축하였다. 브랜드 에센스(Brand Essence), 타겟(Target), 개성(Personality), 포지셔닝(Positioning), 비주얼 아이덴티티를 체계적으로 설계하였으며, 이를 통해 두 자극물의 브랜드 요소 일관성을 확보하였다.

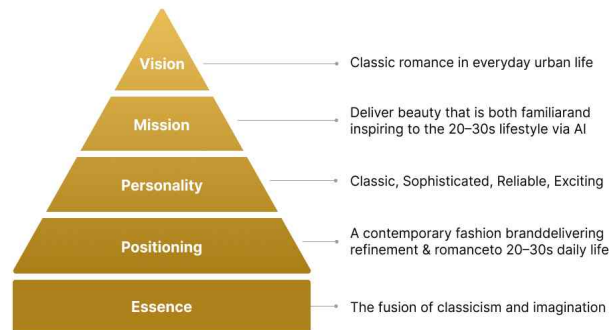


그림 4. VOLTE의 브랜드 플랫폼
Fig. 4. Brand platform of VOLTE

• 3단계: 스토리보드 기획 및 AI 이미지 생성

본 단계에서는 AI 모델 선정, 브랜드 의상 적용, 스토리보드 제작, 키컷(Key Cut) 및 베리에이션 컷(Variation Cut) 제작의 순서로 진행되었으며, AI 이미지 생성 도구로는 Google Nano Banana 2, Higgsfield Soul 2.0을 활용하였다. 두 도구는 일관된 인물 정체성을 유지한 채 다양한 컷을 생성할 수 있으며, 배경과 시각적 스타일을 세밀하게 통제할 수 있어, 현실형 화보와 예술형 아트화보를 아우르는 다양한 시각적 연출에 적합하다고 판단하였다. A형과 B형은 배경 연출과 시각적 스타일에서만 차이를 두고, 그 외 제작 조건은 최대한 동일하게 통제하였다. 작업 내용은 표 2와 같다.

• 4단계: AI 영상 제작

위의 기획과 AI 이미지들을 바탕으로 표 3과 같이 최종 자극물을 제작하였다. A형(현실형 록북 화보)은 실제 촬영에 준하는 자연스러운 배경과 모델 연출을 생성형 AI로 구현한 상업·광고형 콘텐츠이며, B형(예술형 아트화보)은 초현실적이고 감각적인 배경과 몽환적 연출을 생성형 AI로 구현한 예술

표 2. 단계별 AI 이미지 제작

Table 2. AI image creation process

Step 1. AI Model Generation			
AI Model 1	AI Model 2	AI Model 3	AI Model 4
			
Step 2. Brand Outfit Application			
AI model in brand outfit 1	AI model in brand outfit 2	AI model in brand outfit 3	AI model in brand outfit 4
			
Step 3. Key Cut & Variation Cut			
			

적 콘텐츠이다. AI 영상 생성 도구로는 Kling 3.0 Omni, Seedance 2.0을 활용하였으며, 하이퍼링크를 통해 해당 영상을 확인할 수 있다.

IV. 연구 결과 분석 및 해석

4-1 표본 특성

본 연구에서 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 32를 활용하여 분석하였으며, 본 연구의 조사 대상자에 대한 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 표 4와 같다. 성별은 여성이 163명(81.5%), 남성이 37명(18.5%)으로 여성 응답자의 비율이 높게 나타났다. 연령은 만 20~29세와 만 30~39세가 각각 100명(50.0%)으로 동일하게 배분되었다. 실험 집단은 상업·광고형(A형)과 초현실·예술형(B형)에 각각 100명(50.0%)씩 무작위 배정되었다. 통제변수와 관련하여, 컨템포러리 패션 브랜드의 구매 경험은 '1~2회 있다'가 106명(53.0%)으로 가장 많았으며, AI 패션 콘텐츠 시청 경험은 '없다'가 110명(55.0%)으로 과반수를 차지하였다.

표 3. 최종 자극물

Table 3. Final visual stimulus

Stimulus A-type: Realistic lookbook film (9:16)	
	
https://drive.google.com/file/d/1rU1v4Rz4R9DsoTBsiXQtMBHJYrWkVYWo/view?usp=drive_link	
Stimulus B-type: Surrealist art film (16:9)	
	
https://drive.google.com/file/d/1xZj8gJDN6Z8XlpGYaWgwbTVWTLQF7oG8/view?usp=drive_link	

표 4. 인구통계학적 특성 분석(N=200)

Table 4. Demographic characteristics of participants (N=200)

Category	Item	N	%
Gender	Male	37	18.5
	Female	163	81.5
Age	20~29 years	100	50.0
	30~39 years	100	50.0
Education	High school or below	17	8.5
	College (2~4 yr) enrolled	42	21.0
	College (2~4 yr) graduated	123	61.5
	Graduate school or above	18	9.0
Occupation	Student	46	23.0
	Office/managerial	78	39.0
	Professional/freelance	25	12.5
	Sales/service	13	6.5
	Self-employed	3	1.5
	Homemaker	12	6.0
	Unemployed/other	23	11.5
Experimental group	A-type (lookbook film)	100	50.0
	B-type (art film)	100	50.0
Contemporary brand purchase experience	Never	70	35.0
	1~2 times	106	53.0
	3 or more times	24	12.0
AI fashion content viewing experience	Yes	90	45.0
	No	110	55.0
Total		200	100.0

4-2 신뢰도 분석

측정 도구의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 역문항(R)은 역채점(6점 - 원점수) 처리 후 분석에 포함하였다.

분석 결과, 표 5와 같이 브랜드 애착($\alpha=.821$)과 창의성($\alpha=.814$) 척도가 높은 신뢰도를 보였으며, 자아표현적 편익($\alpha=.747$), AI 콘텐츠 특성 전체($\alpha=.761$) 척도도 양호한 수준으로 확인되었다. 반면 플로우 경험($\alpha=.627$)과 유희성($\alpha=.521$)은 일반적으로 권장되는 .70 기준에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 특히 유희성은 2개 문항으로 구성되어 있어 한 문항을 제거하면 단일 문항만 남아 구성개념을 안정적으로 측정할 수 없다. 또한 플로우 경험은 본 연구의 핵심 매개변수이자 선행연구에 근거하여 구성된 변수이므로, 문항을 삭제하기보다 낮은 신뢰도를 본 연구의 측정상 한계로 해석하였다. 따라서 해당 변수와 관련된 분석 결과는 주의하여 해석할 필요가 있다.

표 5. 변수별 신뢰도 분석

Table 5. Reliability analysis results

Variable	Role	Cronbach's α
Creativity	Independent variable	.814
Playfulness	Independent variable	.521
AI content characteristics (creativity + playfulness)	Independent variable	.761
Flow experience	Mediating variable 1	.627
Self-expressive benefit	Mediating variable 2	.747
Brand attachment	Dependent variable	.821

4-3 기술통계 및 상관관계 분석

각 변수의 기술통계량과 변수 간의 피어슨 상관관계를 분석하였으며, 그 결과는 표 6과 같다.

분석 결과, 모든 변수는 5점 리커트 척도 기준 2점대 중반에서 3점대 수준의 평균을 나타냈으며, 모든 변수 간 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인되었다($p<.001$). 특히 AI 콘텐츠 특성 전체는 브랜드 애착($r=.608$), 플로우 경험($r=.580$), 자

아표현적 편익($r=.554$)과 강한 정적 상관을 보였다. 그중 자아표현적 편익과 브랜드 애착 간 상관($r=.660$)이 가장 높게 나타나, 두 변수 간의 밀접한 관련성을 확인할 수 있었다.

4-4 콘텐츠 유형에 따른 집단 간 차이 분석

AI 브랜드 콘텐츠 유형(A형: 현실형 특북 화보, B형: 예술형 아트화보)에 따른 집단 간 차이를 독립표본 t-검정으로 검증하였다. 각 집단은 $n=100$ 이며, 분석 결과는 표 7과 같다.

분석 결과, 창의성($t=-3.580$, $p<.001$), AI 콘텐츠 특성 전체($t=-2.765$, $p=.006$), 자아표현적 편익($t=-2.129$, $p=.034$), 브랜드 애착($t=-2.530$, $p=.012$)에서 두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 네 변수 모두 예술형 아트화보(B형)에 노출된 집단이 현실형 특북 화보(A형) 집단에 비해 유의하게 높은 점수를 나타냈다. 이는 비현실적이고 예술적인 연출 방식이 소비자의 창의성 지각을 보다 강하게 자극하고, 브랜드에 대한 자아표현 욕구와 정서적 애착 형성에 더 효과적임을 시사한다. 반면 유희성($t=-1.034$, $p=.303$)과 플로우 경험($t=-1.705$, $p=.090$)은 두 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 콘텐츠가 유발하는 즐거움과 몰입의 수준이 유형에 관계없이 비교적 유사하게 형성됨을 의미한다.

4-5 순차적 이중매개효과 검증

AI 브랜드 콘텐츠 특성(창의성, 유희성)과 브랜드 애착의 관계에서 플로우 경험과 자아표현적 편익의 순차적 이중매개효과(가설 4)를 검증하기 위해 Hayes의 PROCESS Macro Model 6을 적용하였다[22]. 매개효과의 통계적 유의성은 95% 신뢰구간 기준의 부트스트래핑(Bootstrapping) 기법을 5,000회 반복 시행하여 검증하였으며, 95% 신뢰구간(Boot CI)에 0이 포함되지 않을 경우 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다.

1) 창의성의 순차적 이중매개효과

분석 결과, 표 8과 같이 창의성이 브랜드 애착에 미치는 직접효과는 유의하였으며(Effect=.192, 95% CI [.089, .296]),

표 6. 기술통계 및 변수 간 상관관계(N=200)

Table 6. Descriptive statistics and pearson correlations (N=200)

Variable	M	SD	①	②	③	④	⑤	⑥
① Creativity	2.47	.884	1					
② Playfulness	2.39	.718	.529***	1				
③ AI content characteristics (creativity + playfulness)	2.43	.702	.901***	.845***	1			
④ Flow experience	2.69	.698	.557***	.448***	.580***	1		
⑤ Self-expressive benefit	2.88	.712	.536***	.422***	.554***	.587***	1	
⑥ Brand attachment	2.37	.729	.558***	.501***	.608***	.547***	.660***	1

*** $p<.001$

표 7. 콘텐츠 유형에 따른 집단 간 차이 분석 결과

Table 7. Independent samples t-test results by content type

Variable	A-type M(SD)	B-type M(SD)	t	p	Sig.	Result
① Creativity	2.26 (.84)	2.69 (.88)	-3.580	<.001	***	B>A
② Playfulness	2.34 (.72)	2.44 (.72)	-1.034	.303	n.s.	—
③ AI content characteristics (creativity + playfulness)	2.30 (.69)	2.57 (.69)	-2.765	.006	**	B>A
④ Flow experience	2.61 (.65)	2.78 (.74)	-1.705	.090	n.s.	—
⑤ Self-expressive benefit	2.77 (.67)	2.98 (.74)	-2.129	.034	*	B>A
⑥ Brand attachment	2.24 (.75)	2.50 (.69)	-2.530	.012	*	B>A

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.=not significant

표 8. 창의성이 브랜드 애착에 미치는 직접효과 및 간접효과

Table 8. Direct and indirect effects of creativity on brand attachment

Path	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Direct effect: Creativity → Brand attachment	.192	.052	.089	.296
Total indirect effect	.268	.040	.189	.349
Path 1: Creativity → Flow experience → Brand attachment	.072	.031	.013	.137
Path 2: Creativity → Self-expressive benefit → Brand attachment	.111	.032	.053	.176
Path 3: Creativity → Flow experience → Self-expressive benefit → Brand attachment	.085	.025	.044	.139

표 9. 유희성이 브랜드 애착에 미치는 직접효과 및 간접효과

Table 9. Direct and indirect effects of playfulness on brand attachment

Path	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Direct effect: Playfulness → Brand attachment	.232	.058	.118	.346
Total indirect effect	.277	.042	.200	.361
Path 1: Playfulness → Flow experience → Brand attachment	.079	.033	.018	.147
Path 2: Playfulness → Self-expressive benefit → Brand attachment	.093	.033	.034	.164
Path 3: Playfulness → Flow experience → Self-expressive benefit → Brand attachment	.104	.028	.057	.166

세 가지 간접경로 모두 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 단일 매개변수를 경유하는 경로 중 자아표현적 편익을 경유하는 경로 2의 간접효과(Effect=.111, 95% CI [.053, .176])가 플로우 경험을 경유하는 경로 1(Effect=.072, 95% CI [.013, .137])보다 크게 나타났다. 또한 플로우 경험과 자아표현적 편익을 순차적으로 거치는 이중매개 경로 3 역시 유의하였다(Effect=.085, 95% CI [.044, .139]). 이는 창의성이 소비자의 몰입 경험을 유도하고, 이를 통해 자아표현 욕구를 자극함으로써 궁극적으로 브랜드 애착으로 이어지는 순차적 심리 과정이 실증적으로 지지됨을 의미한다.

2) 유희성의 순차적 이중매개효과

표 9와 같이, 유희성이 브랜드 애착에 미치는 직접효과 또한 유의하였으며(Effect=.232, 95% CI [.118, .346]), 세 가지 간접경로 모두 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 창의성과 달리, 유희성의 경우 플로우 경험과 자아표현적 편익을 순차적으로 경유하는

이중매개 경로 3의 간접효과(Effect=.104, 95% CI [.057, .166])가 세 경로 중 가장 크게 나타났다. 이는 콘텐츠에 대한 즐거움과 흥미로움이 소비자의 몰입 경험을 유발하고, 이 몰입이 브랜드 감성과 자아 정체성 간의 연결로 이어져 최종적으로 브랜드 애착을 강화함을 의미한다. 즉 유희성은 이러한 순차적 경로를 통해 브랜드 애착에 이르는 영향이 가장 강하게 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 가설 4에서 설정한 플로우 경험과 자아표현적 편익의 순차적 이중매개효과는 창의성과 유희성 모두에서 통계적으로 유의하게 확인되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

4-6 가설 검증 결과

본 연구에서 설정한 모든 가설에 대한 검증 결과를 종합하면 표 10과 같다.

이를 통해 AI 브랜드 콘텐츠가 소비자의 브랜드 애착 형성에 영향을 미치는 과정에서, 단순한 시각적 자극을 넘어 몰

표 10. 연구가설 검증 결과 요약

Table 10. Summary of hypothesis testing results

Hypothesis	Content	Result
H1-1	Creativity has a positive (+) effect on flow experience	Supported
H1-2	Playfulness has a positive (+) effect on flow experience	Supported
H2	Flow experience has a positive (+) effect on self-expressive benefit	Supported
H3	Self-expressive benefit has a positive (+) effect on brand attachment	Supported
H4	Flow experience and self-expressive benefit sequentially mediate the relationship between AI branded content characteristics and brand attachment	Supported

입 경험과 자아표현적 편익이 핵심적인 심리기제로 작동함을 확인하였다.

V. 결 론

5-1 결론 및 논의

본 연구는 AI 브랜드 콘텐츠의 창의성과 유희성이 플로우 경험과 자아표현적 편익을 순차적으로 매개하여 브랜드 애착에 이르는 구조적 관계를 실증하고자 하였다. 주요 결과를 이론적 논의와 함께 정리하면 다음과 같다.

첫째, 창의성과 유희성은 모두 플로우 경험에 유의한 정적(+) 영향을 미쳤다(H1-1, H1-2 채택). 이는 Smith and Yang의 광고 창의성 이론[7]과 Novak et al.의 유희성-몰입 관계[9]를 AI 브랜드 콘텐츠 맥락으로 확장한 결과로, 독창적이고 유희적인 AI 비주얼이 소비자의 몰입을 효과적으로 유도함을 확인하였다.

둘째, 플로우 경험은 자아표현적 편익에(H2 채택), 자아표현적 편익은 브랜드 애착에(H3 채택) 각각 유의한 정적(+) 영향을 미쳤다. 자아표현적 편익의 표준화 계수($\beta=.660$)가 본 연구에서 가장 높게 나타난 점은 Sirgy의 자아일치성 이론[14]과 Thomson et al.의 브랜드 애착 연구[16]에서 강조한 브랜드-자아 연결감의 중요성을 실증적으로 지지한다.

셋째, 플로우 경험과 자아표현적 편익의 순차적 이중매개 효과가 창의성과 유희성 모두에서 유의하게 확인되었다(H4 채택). 특히 창의성은 자아표현적 편익을 경유하는 단일 매개 경로(Effect=.111)가, 유희성은 두 변수를 순차적으로 경유하는 이중매개 경로(Effect=.104)가 가장 강하게 작동하여, 두 콘텐츠 특성이 브랜드 애착에 이르는 심리적 경로에 차이가 있음이 확인되었다.

넷째, 콘텐츠 유형 비교에서 예술형 아트화보(B형)가 현실형 록북 화보(A형)에 비해 창의성 지각, 자아표현적 편익, 브랜드 애착 전반에서 유의하게 높은 소비자 반응을 이끌어 냈다. 이는 초현실적·예술적 AI 비주얼 연출이 소비자의 정체성 연결과 정서적 애착 형성에 더 효과적으로 작용함을 시사한다.

이상의 결과는 AI 브랜드 콘텐츠가 브랜드 애착을 형성하는 과정에서 단순한 시각적 새로움이나 기술적 완성도만으

로는 충분하지 않음을 보여준다. AI 브랜드 콘텐츠의 핵심 시사점은 ‘눈에 띄는 이미지 제작’에 그치지 않고, 소비자가 콘텐츠에 몰입하고 그 안에서 자기표현의 의미를 발견하도록 설계해야 한다는 데 있다.

특히 창의성은 브랜드가 새롭고 차별적인 감각을 가진 대상으로 인식되도록 하여 자아표현적 편익을 강화하는 경향이 있으며, 유희성은 콘텐츠에 대한 즐거움과 흥미를 통해 플로우 경험을 유발하고, 이후 자아표현적 편익을 거쳐 브랜드 애착으로 이어지는 순차적 경로에서 더 강하게 작동하였다. 이는 AI 브랜드 콘텐츠 전략이 창의적 비주얼 표현과 유희적 경험 설계를 동시에 고려해야 함을 의미한다. 다시 말해, 브랜드는 AI를 단순한 이미지 생성 도구로 활용하기보다, 소비자가 콘텐츠를 감각적으로 경험하고 자신의 취향, 개성, 라이프스타일과 연결할 수 있는 브랜드 경험 구조를 설계해야 한다.

또한 본 연구에서 예술형 아트화보(B형)가 현실형 록북 화보(A형)에 비해 창의성 지각, 자아표현적 편익, 브랜드 애착에서 더 높은 반응을 이끌어낸 결과는 초현실적·예술적 AI 비주얼이 소비자의 정체성 연결과 정서적 애착 형성에 더 효과적으로 작용할 수 있음을 보여준다. 특히 패션을 통해 개성과 가치관을 표현하고자 하는 MZ세대를 대상으로 할 때, AI 콘텐츠의 감각적 미장센과 스토리텔링은 소비자의 자아표현 욕구를 자극하고 브랜드를 보다 차별적이고 정서적으로 의미 있는 대상으로 인식하게 만들 수 있다. 이러한 시사점은 패션 산업뿐 아니라 감성적 이미지와 팬덤, 자기표현 욕구가 중요한 뷰티, 엔터테인먼트, 라이프스타일 브랜드의 AI 콘텐츠 전략에도 확장 적용될 수 있다.

5-2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 지니며, 이를 바탕으로 향후 연구 방향을 제안한다.

첫째, 가상 브랜드(VOLTE)를 활용한 실험 연구로 설계되어 타당도에 일정한 제한이 있으며, 실존 브랜드 환경에서의 적용 가능성을 검토하는 후속 연구가 필요하다.

둘째, 표본이 20~30대 여성에 편중(81.5%)되어 있어 결과의 일반화에 한계가 있으므로, 향후 연구에서는 남녀 표본을 균형 있게 확보하여 성별 간 AI 브랜드 콘텐츠 지각 특성의 차이를 비교하는 다집단 분석(Multi-group analysis)

이 수행될 필요가 있다.

셋째, 유희성($\alpha=.521$)과 플로우 경험($\alpha=.627$)의 신뢰도가 상대적으로 낮게 나타난 점을 고려할 때, 향후 연구에서는 AI 브랜드 콘텐츠 맥락에 최적화된 측정 문항을 개발하여 보다 정밀한 측정이 이루어질 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 AI 브랜드 콘텐츠 특성을 창의성과 유희성으로 한정하였으나, 이는 소비자가 시각적 콘텐츠를 경험하는 과정에서 직접적으로 지각할 수 있는 독창적 표현과 즐거움을 독립변수로 검증하는 데 초점을 두었기 때문이다. 하지만 생성형 AI 콘텐츠는 진정성, 신뢰성, 일관성, 개인맞춤성, 다양성 등 다양한 특성을 포함할 수 있으므로[6], 향후 연구에서는 이러한 추가 특성이 소비자 반응과 브랜드 관계 형성에 미치는 영향을 함께 검토할 필요가 있다.

부 록

표 11. A형 자극물 주요 장면

Table 11. Key scenes of stimulus A-type



표 12. B형 자극물 주요 장면

Table 12. Key scenes of stimulus B-type



참고문헌

- [1] H. J. Dong. Fashion Industry Accelerates 'AI Management' with Virtual Models and AI-Powered Commerce [Internet]. Available: https://www.newsis.com/view/NISX20260311_0003544362.
- [2] H. S. Cho. Fashion Industry's 'AI Management' on Track — Production Costs Down 45%, Sales up 500% [Internet]. Available: <https://www.newstian.co.kr/news/articleView.html?idxno=87120>.
- [3] D. H. Kim. Consumers Enthusiastic About Hazzys AI Advertisement, Sales Soar [Internet]. Available: <https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=251079>.
- [4] G. Holliman and J. Rowley, "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice," *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 269-293, October 2014. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- [5] S. Puntoni, R. W. Reczek, M. Giesler, and S. Botti, "Consumers and Artificial Intelligence: An Experiential Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 1, pp. 131-151, 2021. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- [6] Y. J. Han and Y. J. Oh, "AI and Brand Activism: Generative AI Based Video Content Design Strategy," *Contents Plus*, Vol. 23, No. 2, pp. 51-76, February 2025. <https://doi.org/10.14728/KCP.2025.23.02.051>
- [7] R. E. Smith and X. Yang, "Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence," *Marketing Theory*, Vol. 4, No. 1-2, pp. 31-58, June 2004. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>
- [8] R. E. Smith, S. B. MacKenzie, X. Yang, L. M. Buchholz, and W. K. Darley, "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising," *Marketing Science*, Vol. 26, No. 6, pp. 819-833, November 2007. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>
- [9] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42, 2000. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- [10] M. Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, NY: Harper & Row, 1990.
- [11] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68, July 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>

- [12] J. Y. Kim and D. Youm, "The Effects of Branded Content Characteristics on Brand Attachment: Focusing on the Mediating Effect of Flow Experience," *Journal of Business Convergence*, Vol. 11, No. 1, pp. 41-47, February 2026. <https://doi.org/10.31152/JB.2026.02.11.1.41>
- [13] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press, 1996.
- [14] M. J. Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300, December 1982. <https://doi.org/10.1086/208924>
- [15] T. S. Im and B. Park, "The Impact of Brand Personality and Self-Expressive Benefits on Consumer Loyalty in Commerce Platforms: Focusing on Sophistication," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 23, No. 3, pp. 379-392, September 2025. <https://doi.org/10.18852/bdak.2025.23.3.379>
- [16] M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, January 2005. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- [17] C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci, "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17, November 2010. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- [18] M.-S. Park, "A Comparative Study on Video Production and Mise-En-Scène Analysis Using Generative AI: Focusing on the Comparison of Kling, Sora, and Midjourney," *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 19, No. 3, pp. 91-104, June 2025. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2025.6.19.3.91>
- [19] J. Yang, "A Study of Visual Representation Methods of Generative AI Models," *Contents Plus*, Vol. 23, No. 2, pp. 5-19, February 2025. <https://doi.org/10.14728/KCP.2025.23.02.005>
- [20] B. W. Min, "A Study on Consumer Responses to AI Advertising for High-Involvement Products: Focusing on Luxury Brands," *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, Vol. 11, No. 9, pp. 53-67, September 2025. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2025.09.05>
- [21] J. N. Kapferer, *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, New York, NY: The Free Press, 1992.
- [22] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based*

Approach, 3rd ed. New York, NY: The Guilford Press, 2022.



김초향(Cho-Hyang Kim)

2025년 9월~현 재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원

디지털미디어디자인전공 석사과정

※관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 유저 인터페이스 디자인



김승인(Seung-In Kim)

2010년 2월: 성균관대학교 일반대학원

공연예술협동과정

공연예술학 박사

2001년 3월~현 재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원

디지털미디어디자인전공 교수

※관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인