

인공지능 광고 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향

왕판 / 단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정*

정속양 / 단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정**

전중우 / 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수***

인공지능 기술은 21세기 발전의 중요한 기술이 되고 있으며, 인공지능 기술은 인간의 지능을 모방하여 그 기술적 이점을 다양한 분야로 확장하고 광고를 비롯한 많은 분야에서 개혁을 촉발하고 있다. 본 연구 목적은 인터넷 환경에서 인공지능 기술을 적용하는 광고 콘텐츠 디자인 및 맞춤형 홍보가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 탐색할 것이다. 새로운 광고 운영 모델을 통해 소비자의 구매 행동을 유도하는 마케팅 메커니즘을 검토하고자 한다. 본 연구에서는 기존 이론을 고찰했고 맞춤형 광고 콘텐츠, 광고 투입 정밀화, 광고태도, 지각된 기능적 가치, 지각된 위험, 구매의도 6가지 변수를 제시하고 있다. 연구가설에 따라 연구 결과를 다음과 같다. 인공지능 광고 중에 맞춤형 콘텐츠는 광고태도, 지각된 기능적 가치, 지각된 위험, 구매의도에 긍정적인 영향을 주며, 광고 투입 정밀화는 광고태도, 지각된 기능적 가치, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 지각된 위험에 영향을 미치지 않는다. 이를 바탕으로 광고 마케팅에 인공지능 기술을 더 광범위하게 활용하고, 광고 콘텐츠에 제품 및 서비스 기능과 관련된 정보를 더 포함하고, 소비자 개인정보에 보호해야 하는 실무적 시사점을 제안했다.

키워드: 인공지능, 광고, 구매의도

I. 서론

인공지능 기술의 부상과 발전은 인간 사회와 경제를 빠르게 촉진하고 정보 기술은 미디어 기술과 지속적 통합되고 있다. 인공지능 기술은 미디어 발전을 촉진하는 중요한 요소가 되었다. 최근에 인공지능 기반 콘텐츠는 광고마케팅 분야에서 중요한 일부가 된다. 인공지능은 컴퓨터 알고리즘을 통해 광고 콘텐츠의 맞춤화를 실현하고 더 정확한 광고를 전달할 수 있다. 상업 조직은 제품 및 브랜드에 대한 관련 정보를 소비자에게 전달하기 위

해 인터넷 환경에서 인공지능 광고 보급 속도 및 편의성에 의존할 뿐만 아니라 광고 중에 방대한 데이터를 인공지능으로 분석하고 사용한다. 종합하게 보면 인공지능 기술을 통해 광고 운영은 더 효율적이고 투명하며 정확한 정보를 효과적으로 전달할 수 있다.

소비자 구매 행동은 외부 환경적 자극을 수용한 후 특정 상품이나 서비스를 구매하는 소비자의 심리적, 행동적 반응이다. 이러한 반응은 인간이 습득한 지식과 경험에 영향을 받는다. 외부 환경이 인간의 감각에 자극을 보내면 이러한 자극은 신경

* vincentwang12@naver.com, 제1저자

** cisyon@163.com, 공동저자

*** jwjun@dankook.ac.kr, 교신저자

계를 통해 뇌로 전달되고 뇌는 해당 영역에 저장된 정보에 따라 반응할 수 있다. 외부 환경으로부터 긍정적인 피드백을 받을 때 뇌 속의 지식과 경험은 뇌에서 강화되고, 외부 환경이 부정적인 피드백을 주면 뇌는 기존 지식과 경험을 수정하고 다음 반응을 위한 토대를 마련한다. 따라서 소비 과정에서 제품 및 서비스에 대한 이미 형성된 소비 태도, 인식 가치 및 인식 위협에 의해 직접 영향을 받을 것이다.

맞춤화된 광고 디자인은 소비자의 선호도를 더 신속하게 식별할 수 있고, 소비자에게 더 적합한 소비 시나리오를 구축하여 소비자 구매를 자극할 수 있다. 인공지능 기술은 컴퓨터 기술의 중요한 기술 분야로서 인간의 지혜를 시뮬레이션하고 확장하며 점점 더 성숙해지는 기술과 이론을 통해 더 많은 분야에서 경제 및 사회 발전을 위한 더 많은 편의를 지속적 제공하고 있다. 인공지능 기술은 인간의 사고 과정과 학습, 사고, 계획하는 지능적인 행동을 컴퓨터로 시뮬레이션함에 따라 음성 인식 및 이미지 인식 기술을 사용하여 소비자 데이터를 수집 및 처리하고 빅 데이터 분석 기술을 통해 비즈니스 조직에게 보다 정확한 소비자 정보를 제공하고 데이터 마이닝 기술을 통해 광고를 정밀하게 배포하고 맞춤할 수 있다. 인공지능은 인터넷에서 사람들의 이동 경로를 검색할 수 있고 소비자의 관심주제, 소비 선호도 및 소비 행동을 분석할 수 있으며 이는 상업 조직의 광고를 목표 시장에 더 가깝게 있는 데이터를 제공할 수 있다. 소비자는 자신의 특성과 관련된 더 많은 정보를 얻을 수 있으며 이러한 정보는 소비자의 관심을 끌 수 있을 뿐만 아니라 더 나아가 기업의 제품과 브랜드에 더 많은 관심을 기울일 수 있다. 그러나 현재 인공지능을 기반으로 한 광고 디자인

과 새로운 광고 운영 방식이 소비자 구매 행동에 미치는 영향과 관련된 연구에는 여전히 약간의 격차가 있다. 인공지능 광고에 대한 연구는 주로 광고의 형태, 역사적 연혁 등을 대상으로 진행하고 있다. 그러나 아직 인공지능 광고의 광고효과를 논하는 구체적인 특성에는 깊이 들어가지 않는다. 기존 연구 중에는 인공지능 광고에 대해 아직 충분히 심도 있지 않고 연구내용에 대한 정성적 분석이 지배적이며 실증연구에 대한 관심이 부족하다. 따라서 보다 과학적이고 효과적인 인공지능 광고 전략을 수립할 필요가 있지만, 인공지능 광고의 특성에 대한 연구는 아직 논의의 여지가 많다.

인공지능 산업은 사람들의 생활 방식과 광고에 대한 전통적인 태도를 변화시키고 있으며 인공지능은 광고 산업을 업그레이드할 뿐만 아니라 소비자에게 새로운 소비 경험을 제공하여 소비자와의 심리적 거리를 좁히고 더 나은 광고효과를 실현할 수 있다. 인공지능은 새로운 기술로서 소비자에게 시청각 일체화된 상호작용 경험을 제공하지만 인공지능 광고는 전통적인 광고의 표현 형태와 사용자 경험을 변화시켰는데 그 효과가 실제로 개선되었을까? 소비자의 광고태도나 구매의도에 새로운 변화가 있는지, 이 중 현실적인 문제는 더 탐구해야 한다.

광고 분야에 인공지능을 기반으로 광고가 소비자에게 미치는 영향을 구현하는 기업의 관행을 통해 이 연구는 주로 다음과 같은 연구 목적을 달성할 것이다. (1) 광고 콘텐츠 디자인, 전달 및 관리 과정에서 인공지능 기술의 적용을 연구하고 인공지능 기반 광고 운영의 특성을 분석한다. (2) 인공지능이 광고 콘텐츠 맞춤화 및 소비자 태도, 제품 기능 가치 인식 및 위험 인식에 대한 정확한 전달에 미치는 영향을 분석한다. (3) 인공지능 광고 운

영 모델에서 기업이 취해야 하는 조치 및 적응 활동을 연구하다.

본 연구에서는 실증적 연구를 통해 인공지능 기반 광고 디자인이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향을 연구하고, 인공지능 기반 광고의 특수성과 행동과정을 분석한다. 인터넷과 인공지능은 경제와 생활의 다양한 분야에서 점점 더 많이 적용되고 인공지능을 사용하여 지능형 마케팅 활동을 수행하는 것은 점차 비즈니스 조직의 중요한 선택이 되고 기업은 더 많은 인공지능 기술을 적용하기 시작하고 있다. 광고 운영이 개혁되었고 인공지능 광고의 생산 및 관리 프로세스에 엄청난 변화를 가져온다. 그러나 기업은 인공지능을 어떻게 더 잘 활용하여 소비 행동에 영향을 줄 수 있을까? 이러한 문제는 잘 해결하기 위해서 본 연구는 실증적 분석을 통해 인공지능 광고의 특성과 소비자의 소비 동기에 영향을 미치는 과정을 명확하게 이해할 수 있도록 도와준다.

II. 이론적 배경

1. 인공지능 광고

인공지능은 중요한 발전기술로서 인간의 지능을 연구하고 모방하는 것을 통해 인류의 뇌 기능을 확장하고 있다. 인공지능 기술이 컴퓨터 언어, 인류의 지능 활동이론을 융합할 뿐만 아니라 수학, 심리학, 신경과학, 인지 과학, 철학까지 포함할 수 있다 (Verde, 2021). 인공지능의 본질은 인간의 의식적인 사유와 논리적인 과정을 모방하는 것이다. 인공지능의 발전에는 두 가지가 포함된다(Kietzmann, 2018). 한 가지는 인간의 생리 특징을 모방하는 것을 통해 인간의 어떤 기능을 대체할 수 있는 인공지능시스템을 개발한다. 한편은 인간의 지능을 구성하는 각 요소에 대한 분석을 통해, 정보 기술 시뮬레이션을 통해서 인간의 정보 처리 과정을 이해한다. 인공지능의 분석 기능, 기획 기능, 데이터 처리 기능, 데이터 마이닝 기능 등은 각 분야의 데이터 분석과 관리에 광범위하게 응용되어 각 분야의 관리와 의사결정을 위한 데이터 기반을 제공한다. 비록 인공지능 기술은 매우 복잡해도 요즘에는 기술이 점점 성숙하면서 인공지능의 응용 전망은 갈수록 넓어지고 있다.

인터넷과 이동전자설비의 보급과 더불어 디지털화된 네트워크 매체가 빠른 발전을 가져옴에 따라 인공지능 광고가 중요한 광고형식으로 되기 시작하고 있다. 인터넷과 디지털 매체에 의탁하여 인공지능 광고는 시간, 장소와 용량의 제한에서 더욱 많이 벗어나 더욱 풍부한 형식과 좋은 시각효과를 가진 광고 내용을 신속히 소비자에게 전달하고 있다. 인터넷 기술과 인공지능 기술의 발전은

광고 콘텐츠의 수량을 급격히 증가시켰고, 형식과 내용이 사용자들의 감각 신경에 엄청난 충격을 주기 시작하고 있다(Vakratsas, 2020). 광고 정보의 유용성은 낮아지기 시작하고 상업 조직과 소비자들은 모두 데이터 환경 속에서 광고와 관련한 효과적인 정보를 얻기를 원하며 인공지능 광고의 개혁과 발전은 이에 대한 요구를 제기해야 한다(Sebayang, Puspikawati, & Kusuma, 2021).

일부 학자들은 인공지능 기술이 광고 발전 분야에서 기업의 사례를 연구한 후 인공지능 기술이 광고의 생산과 관리를 지능화 방향으로 변화시키기 시작했으며, 이는 네트워크화와 디지털 변혁에 이은 광고 산업의 또 한 차례의 중대한 변혁이라고 주장하기도 한다(Asad, 2021; Lai, 2021 등). 광고 수요측면에서 인공지능은 컴퓨터 알고리즘과 지능 검색, 데이터 분석 등의 기능을 통해 소비자 분석, 미디어 전략, 효과 모니터링, 광고 활용 등의 영역을 변화시키고 있다. 광고 공급측면에서는 인공지능 기술이 체계적이고 지능화된 창작 소프트웨어를 통해 광고의 창의성, 콘텐츠 설계, 생산 및 관리 등을 최적화하도록 하고 있다(Albayrak, Ozdemir, & Zeydan, 2019). 인공지능은 광고마케팅의 주제와 내용을 심도 있게 발굴하여 정확한 투입을 통해 회사 제품과 브랜드의 지능화 마케팅 경로를 구축한다고 주장하였다(Ark, 2016). 인공지능 기술의 발전은 광고 방영에 다원화된 매체 선택을 제공했을 뿐만 아니라 전통적인 광고의 방송 과정에서 소비자를 무차별적으로 전파하는 목표로 삼던 특징을 변화시켰다고 한다. 인공지능은 광고의 개성화 제작으로 발전할 수 있게 하며, 광고의 콘텐츠 가치와 사용자 가치 사이의 전환 효율을 제고시켰다. 인공지능 광고 특징과 관련된 연구를 살펴보면 인공지능은 광고주의 요구를 분

석하여 잠재적인 시청자를 선별하고 시청자의 심리적 특징과 소비 선호 등을 핵심으로 광고 콘텐츠를 설계할 수 있다. 즉 서로 다른 시청자가 같은 시간과 장소에서 각자의 선호에 맞는 서로 다른 광고 내용을 보게 되는 것이다. 인공지능 기술을 조사함으로써 광고 콘텐츠 설계를 프로그래밍하여 생산할 수 있게 하고, 인공지능 시대에는 컴퓨터가 미리 설정된 데이터 모델과 컴퓨터 알고리즘을 통해 광고 콘텐츠를 설계할 수 있게 하며, 이 과정은 대상자의 속성을 기반으로 한 대규모 맞춤 생산으로 진행된다(Taylor, 2020). 그리고 인공지능 기술과 광고 스토리텔링 기술을 접목하여 광고의 창의적인 스토리 디자인과 표현을 자동화하여 설계자가 사용자 키워드 및 광고 장면만 입력하면 시스템이 데이터베이스 이미지 렌즈를 통해 광고 서사 콘텐츠를 자동으로 생성해 준다(Nebel, 2018). 이 밖에도 일부 학자들은 인공지능이 광고에 미치는 부정적 영향을 연구하는데, 인공지능의 광범위한 적용은 광고 설계자의 광고 아이디어를 억제할 수 있으며, 인공지능 기술은 인간의 지능적 사고를 시뮬레이션하고 심지어 지식 저장 등에서 인간 지능보다 우수하지만, 아직은 인간의 감정 등 복잡한 감정 변화를 포착하고 반응하지 못하고 있다(Hayes, 2021). 그리고 현재 인공지능 기술은 논리에 맞는 컴퓨터 알고리즘에 의해 광고 콘텐츠를 창조해야 하고, 디자인 영감을 데이터 모델과 컴퓨터 언어가 대체하기 때문에 광고 창의성을 떨어뜨린다. 인공지능 기술에 기반한 광고 운영 과정은 사용자의 개인 프라이버시를 침해할 수 있는데, 이는 인공지능이 의존하는 빅데이터 수집 및 분석 기술이 사용자의 인터넷 브라우징 소셜 행위 등의 정보를 포괄적으로 수집하고 사용자의 인구통계학적 특징을 분석함으로써

사용자의 프라이버시 침해의 위험을 증가시키고, 프라이버시 보호는 인공지능이 광고 분야에 적용하기 위해 해결해야 할 중요한 문제가 된다(Poh, 2018).

2. 소비자의 소비행동

소비 동기는 인간 사회 경제활동 중의 하나이다. 인간의 동기는 개체가 외부환경요소와 내적 욕구, 의식에 대한 반영으로서 모든 행위를 취하는 내적인 원동력이다(Kim, 2020). 일반적으로 소비자는 외부 환경으로부터 자극을 받아 내적 욕구를 활성화한 후 생기는 긴장감이 개인에게 행동력을 형성하게 하고, 소비자는 자신의 욕구에 따라 자신의 이익에 맞는 구매행위를 하게 한다. 소비자의 구매 결정은 내재된 수요뿐만 아니라 소비자가 받아들이는 정보의 영향을 받을 수 있다. 소비자는 소비 수요가 발생하면 외부 환경에서 참고할 수 있는 관련 정보를 먼저 찾고, 자신의 경험에서 신뢰할 수 있는 경험을 찾아내고, 그 정보와 경험에 기초하여 여러 가지 선택 가능한 대안을 형성하며, 대안 비교를 통해 구매방안을 최종적으로 확정하고 구매행위를 실시한다. 소비 동기는 주로 감성적 동기, 이성적 동기로 구분되며, 감정적 동기는 구매자가 자신의 감정적 체험에서 출발하여 제품, 서비스 및 기업에 대해 형성되는 태도이며, 이러한 동기는 같은 고객에게는 안정성을 가질 수 있지만, 고객마다 다른 감정적 동기를 가질 수 있다. 이성적 동기는 소비자가 자신의 수요와 제품 효과, 가격 등을 종합적으로 고려해 객관적으로 분석한 것이다. 따라서 우리는 상품과 서비스의 구매과정에 대한 소비자의 중요한 인식은 상품과 서비스의 가치에 대한 인식, 그리고 구매과정에

대한 위험의 인식이라는 것을 알 수 있다. 기능적 가치는 제품과 서비스가 자신의 내재적 욕구를 충족시킬 수 있는 정도에 대한 소비자의 판단이기 때문에 소비 동기 형성과 변화의 중요한 영향요소이다. 지각된 위험은 소비 과정에서 자신의 욕구를 충족시킬 가능성과 투입, 수익에 대한 소비자의 기대감으로 소비자 동기 변화의 중요한 요소다. 제품과 서비스에 대한 소비자의 태도는 소비자가 제품, 서비스, 브랜드와 기업에 대한 전반적인 인상으로부터 비롯되며, 그것은 더 많은 소비자의 주관적인 인식과 평가로부터 비롯되며, 감정적인 인식을 나타내므로, 그것은 제품과 서비스에 대한 소비자의 소비 동기에 대한 소비자의 강한 정도에 직접적인 영향을 줄 수 있다.

광고가 소비 동기에 미치는 영향은 각계의 광범위한 관심을 받아왔다. 일부 학자들은 소비자의 소비행태 연구를 통해 소비행태의 발생은 소비 동기를 내적 구동력으로 필요하며, 소비 동기는 소비자의 심리변화에 영향을 받는다는 사실을 밝혀냈다. 소비자가 어떤 소비상황에 놓이게 되면 환경요인은 소비자의 어떤 인지와 정서를 불러일으킨다. 이러한 정서는 소비자의 이전의 주관적인 체험과 인식에서 비롯되며 동시에 내부수요의 영향을 받게 된다. 소비 욕구가 발생한 후 소비자 내부의 생리와 심리변화를 자극하고 소비자가 이 정서에 대해 적절한 반응을 하도록 요구하게 된다. 이러한 반응은 소비자의 특정한 소비 성향을 형성하게 한다. 소비자가 느끼는 정서는 광고효과에 중요 영향을 미칠 수 있고, 나아가 브랜드에 대한 소비자의 인식에도 영향을 미칠 수 있다(Melanie, & Wakefield, 2017). 소비자의 태도는 개인이 접한 상품과 서비스에 대한 주관적인 평가에서 비롯되며, 제품과 서비스에 대한 소비자의

기능적 가치와 지각된 위험은 소비자의 태도 형성에 중요 영향을 미치며, 이러한 지각은 소비자의 과거 소비 경험에서 비롯될 수도 있고, 다른 전파된 정보에서 나올 수도 있다. 광고가 전달하는 제품 정보는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 인식 평가에 도움을 주지만, 일부 광고는 광고 자체에 대한 혐오와 불안감을 조성하는 등 소비자의 감정을 자극해 차별화된 영향을 미칠 수 있다. 이러한 광고 자체에 대한 정서는 해당 제품과 기업 브랜드에 대한 소비자의 태도에 직접적인 영향을 미치고 구매 행동을 형성하는 데 중요한 간접경험이 될 수 있다(Sarah, 2017). 소비 동기는 본질적 소비자가 어떤 상품이나 서비스를 구매하는 주관적 원동력이며, 그는 소비자의 구매 행동이 발생할 확률과 성향에 직접적인 영향을 미쳤다. 학자들은 광범위한 조사를 통해 소비자의 광고 태도, 상품에 대한 지각된 기능적 가치, 지각된 위험이 소비자의 구매 행동을 유발하는 세 가지 중요한 차원이라는 사실을 밝혀냈다. 제품과 기업의 브랜드 형성에 대한 소비자의 평가는 소비자가 얻은 지식과 경험으로 뇌에 저장되며 환경적 요인 자극이 재발할 때 소비 동기 발생의 기초가 된다. 제품의 기능적 가치에 대한 소비자의 인식은 제품이 자신의 욕구를 얼마나 충족시킬지에 대한 소비자의 기대감에 영향을 미치며, 더 큰 기능적 가치 인식은 제품과 브랜드에 대한 신뢰감을 높게 된다. 지각된 위험이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 가능성과 비용을 인식하는 것으로, 소비자가 위험이 수용 가능한 범위 내에 있음을 확인해야 효과적인 소비 동기를 형성할 수 있다(Wijaya & Kuncoro, 2017). 광고는 제품기능에 관한 정보의 전달을 통해 소비자의 제품기능에 대한 인식을 효과적으로 강화할 수 있으며, 또한 기

업 이미지를 형상화함으로써 소비자의 소비 과정에서의 위험 인식을 낮출 수 있으며, 광고를 통해 구축된 브랜드 신뢰감이 소비 위험 인식을 낮추는 중요한 요소이다.

컴퓨터 알고리즘 및 기타 기술은 광고 콘텐츠 디자인의 개인화 및 맞춤화를 실현함과 동시에 대상 사용자의 정보에 대한 심층 분석을 통해 정확한 광고 투입을 실현하여 광고 영향의 효율성과 투자 수익률을 높이고 광고 및 제품에 대한 소비자의 수용도를 높일 수 있다. 소비자의 광고 태도와 제품 및 서비스에 대한 소비자의 기능적 가치 인식 및 위험 인식은 소비자의 소비 동기에 영향을 미치는 중요한 차원이며 광고가 소비자에게 전달하는 지식과 정보는 소비자의 광고 태도, 기능적 가치 인식 및 위험 인식에 중요한 영향을 미친다.

정밀이라는 개념의 개괄은 맞춤화, 개성화, 목표화, 그리고 정합화 네 가지 방면으로 이루어진다(Yu, 2018). 정밀 마케팅 이론에 따르면 정밀 마케팅은 사용자의 요구에 대한 심층적인 발굴을 수행하고 시장과 목표 사용자의 세분화를 통해 맞춤형 마케팅을 수행하는 것이다(Philippe Kotler, 2005). 정밀화는 뉴미디어 환경에서 지속적으로 정보 조각을 정교하게 만들고 빅데이터 분석 및 라벨링 기능을 사용하여 정보와 사용자를 정확하게 연결하는 것을 의미한다. 적절한 시간, 장소, 가격 및 채널을 사용하여 정확한 마케팅 정보를 통해 사용자의 구매 결정에 실질적인 영향을 미치고 기업의 마케팅 목표를 달성할 수 있다(Jeff, 2008).

광고의 정확한 커뮤니케이션 관행의 관점에서 마케팅의 본질은 소비자 요구를 발굴하고 충족시키는 것이며, 소비자에 대한 정확한 통찰은 요구를 충족시키기 위한 전제 조건이며 모든 과학적 마케팅 활동의 기초이기도 하다. 빅데이터 시대,

마케팅 커뮤니케이션의 수요 탐지와 만족은 대량의 데이터 수집과 처리를 통해 실현된다. 사용자 행동의 디지털화를 통해 인공지능 광고는 사용자 신원, 연령, 직업 및 기타 기본 데이터를 획득하여 사용자 신원 라벨 시스템을 구축하고 사용자 요구 사항을 발견한 다음 사용자의 실시간 상태 및 행동 궤적에 따라 맞춤형 및 정확한 광고 정보를 푸시할 수 있다.

인간의 요구는 개인화된 특성을 가지고 있으며 개인화된 정보일수록 개인의 요구를 더 잘 충족시킬 수 있다. 그러나 사용자는 정보의 과잉, 대량 정보의 보존과 개인화 정보의 만족 사이의 모순에 직면한다. 인공지능의 개인화된 추천은 마케팅에서 '사람이 정보를 찾는다'에서 '정보가 사람을 찾는다'로 전환하여 마케팅의 효율성과 효과를 극대화했다. 인공지능 광고의 본질은 알고리즘을 핵심으로 하여 사용자, 환경, 창의적 콘텐츠의 매칭을 해결하는 것이다(Culnan, 2003). 그러므로 콘텐츠의 맞춤화와 광고투입의 정밀화가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 예상된다.

인공지능(AI) 기술을 기반으로 한 광고 콘텐츠의 맞춤화와 소비자 동기 사이의 관계에 대해서는 아직 학자들의 충분한 논의가 이뤄지지 않고 있다. 광고의 내용 맞춤화는 광고와 소비자의 소비 선호, 심리적 특성 등 속성을 갖춰 소비자의 광고 수용 정도와 정보 접근성을 높일 수 있다. 소비자의 소비 동기는 소비자 태도, 기능적 가치감지와 위험 감수성에 영향을 받는다. 광고가 제공하는 정보와 소비 장면은 소비자가 해당 상품과 브랜드에 대해 더 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 도와주며, 이는 제품과 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하는 데 도움이 된다. 광고가 제공하는 정보는 소비자가 상품과 서비스의 가

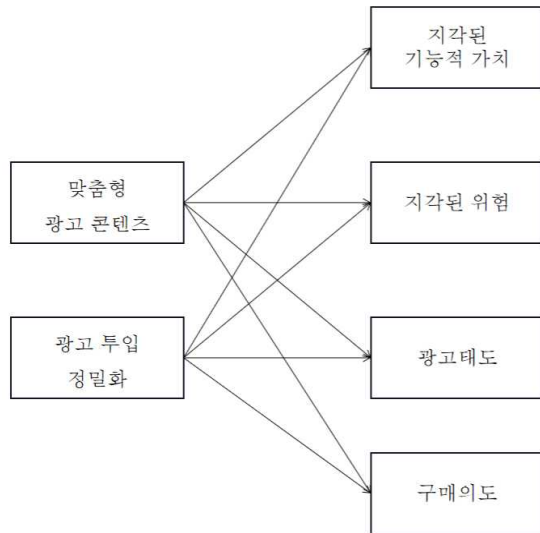
치가 자신의 요구를 만족시킬 수 있는지와 상품의 사용가치를 효과적으로 획득할 수 있는지를 판단하는 중요한 기초이다. 그래서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고 있다.

- H1-1: 인공지능 광고 콘텐츠 맞춤화 정도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 인공지능 광고 콘텐츠 맞춤화 정도는 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 인공지능 광고 콘텐츠 맞춤화 정도는 지각된 기능 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 인공지능 광고 콘텐츠 맞춤화 정도는 지각된 위험에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

AI 기반 광고의 정확화 정도와 소비자의 소비 동기 사이의 관계에 대해서도 학자들은 충분한 연구와 분석하지 않고 있다. 하지만 기존 연구에 따르면 인공지능 기술은 빅데이터 정보 수집, 데이터 분석, 데이터 마이닝 등의 기술을 통해 광고 노출 과정과 게시 효과를 최적화하고, 더 적합한 시간과 공간을 통해 차별화된 사용자에게 정확하게 추천할 수 있다. 이 같은 정교한 투입 방식은 광고 콘텐츠에 대한 소비자들의 관심을 높여 광고 메시지나 광고 장면이 소비자들에게 쉽게 받아들여질 수 있도록 했다. 이렇게 하면 소비자는 자신이 관심 있는 상품과 브랜드에 대한 정보를 더 많이 얻을 수 있고, 이는 제품과 서비스의 기능에 대한 소비자의 이해를 높일 뿐만 아니라 정보의 비대칭으로 인한 지각된 위험을 감소시킬 수 있다. 그리고 광고의 정확한 추천은 소비자의 연상과 상상을 더욱 자극하여 제품과 서비스에 대한 소비자의 인상을 깊게 하고, 제품 서비스에 대한 소비자의 태도를 향상시키고 도움을 준다. 기능적

가치 인식의 향상과 위험 인식의 감소는 소비자의 소비 의도에 긍정적인 의미를 가질 수 있고, 적극적인 소비 태도도 소비자의 소비 동기를 증진시키는 데 도움이 될 수 있다. 그래서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고 있다.

- H2-1: 인공지능 광고 추천의 정밀화 정도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 인공지능 광고 추천의 정밀화 정도는 광고 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 인공지능 광고 추천의 정밀화 정도는 지각된 기능 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 인공지능 광고 추천의 정밀화 정도는 지각된 위험에 부정적인 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모델

Ⅲ. 연구방법

1. 인구통계학 특성

성별로는 여성이 252명으로 53%, 남성이 224명으로 47%였다. 연령별로는 18~25세 24명(5%), 25~35세 203명(43%), 35~45세 117명(25%), 45~55세 92명(19%), 55세 이상 40명(8%)이었다. 학력 배경별로는 조사 대상자가 고졸 이하 학력 보유자 68명 14%, 전공대학 학력 보유자 84명 18%, 대학 학력 보유자 192명 40%, 석사학위 취득자 76명 16%, 박사학위 취득자 56명 12% 등이었다.

〈표 1〉 인구통계학 특성

인구통계	옵션	수	비중
성별	남성	224	47%
	여성	252	53%
나이	18세-25세	24	5%
	25세-35세	203	43%
	35세-45세	117	25%
	45세-55세	92	19%
	55세 이상	40	8%
학력 배경	고졸 이하	68	14%
	전문학력	84	18%
	대학 학력	192	40%
	석사	76	16%
	박사	56	12%

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 필요한 변수를 측정할 수 있도록 인공지능 기술을 기반으로 한 맞춤형 광고 콘텐츠, 광고 투입의 정밀화, 광고 태도, 지각된 기능적

가치, 지각된 위험, 구매의도 6가지 변수를 정의한다. 기존 이론 및 연구자의 연구를 통해 본 연구는 아래 변수의 정의를 다음과 같다.

맞춤형 광고 콘텐츠에 대한 인식: 인공지능 기술이 광고주의 욕구와 타깃 시청자의 흥미에 기초해 타깃 시청자의 심리적 특성과 소비 선호에 따라 인공지능 소프트웨어를 활용해 맞춤형으로 디자인한 광고 콘텐츠를 말한다(Visaggi, Barberio, & Ghisa, 2021).

광고 투입 정밀화: 인공지능 기술이 사용자 데이터 추적과 분석 기술을 통해 타깃 소비층이 가진 속성을 바탕으로 데이터 로직 모델을 통해 사용자에게 맞춤형 광고를 노출하는 과정을 말한다(Vivek, & Shelby, 2021).

광고태도: 광고, 입소문 등 정보 채널을 통해 소비자가 자신의 구매 경험을 통해 어떤 상품 서비스와 관련 브랜드에 대해 형성하는 평가와 관점을 말하며, 이러한 태도는 긍정적이고 중요하며 소비

〈표 2〉 변수 항목

변수	항목
맞춤형 광고 콘텐츠에 대한 인식	제가 최근에 받은 광고 내용은 제가 최근에 관심을 가지고 있는 주제와 관련이 있습니다.
	내가 최근에 받은 광고는 내가 최근에 생성한 내적 요구에 부합한다.
	내가 최근에 받은 광고가 내 최근 소비 선호도와 일치한다.
	내가 최근에 받은 광고 내용은 나의 최근 심리 특징에 부합한다.
광고 투입 정밀화	내가 최근에 받은 광고는 내가 본 웹 페이지와 관련이 있다.
	최근에 받은 광고가 검색한 키워드와 연관되어 있습니다.
	내가 최근에 받은 광고는 내가 인터넷에서 열람한 정보와 관련이 있다.
	내가 최근에 받은 광고는 내가 인터넷 환경에서 토론하는 주제와 관련이 있다.
광고 태도	이런 광고들은 나로 하여금 회사의 제품과 브랜드를 더욱 좋아하게 하였다.
	이런 광고들은 나로 하여금 회사 제품과 브랜드가 더 좋다고 느끼게 한다.
	이런 광고들은 회사 제품과 브랜드를 더 긍정적으로 바라보게 해 줍니다.
	이 광고들은 제가 회사의 제품과 브랜드를 인식하는 데 큰 도움이 되었습니다.
	이런 광고들은 제가 회사 제품과 브랜드에 대해 더 많은 관심을 가지게 합니다.
지각된 기능적 가치	이 광고들은 제가 이 제품과 서비스의 기능을 더 잘 알고 있습니다.
	이 광고들은 제가 이 제품과 서비스의 기능이 제 내적 요구를 만족시킬 수 있다는 것을 더욱 믿게 합니다.
	이 광고들은 이 제품을 구매함으로써 충분한 사용 가치를 얻을 수 있다고 생각합니다.
	이런 광고들은 저는 이 상품과 서비스가 매우 큰 기능적 가치를 가지고 있다고 더욱 믿습니다.
지각된 위험	이 광고들은 제 구매 과정이 더 안전하다는 것을 느끼게 해줍니다.
	이런 광고들은 내가 이 상품을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시킬 가능성이 높다고 느끼게 한다
	이런 광고들은 내가 지불하는 구매 비용이 그리 높지 않다는 것을 느끼게 한다.
	이런 광고들은 제게 이런 상품이나 서비스를 살 가치가 있다고 생각하게 합니다.
구매의도	이 광고들은 제게 이 제품과 브랜드에 대한 필요성과 구매를 고려하게 합니다.
	이런 광고들은 제가 나중에 이 제품과 브랜드를 구매하는 것을 고민할 수 있다는 생각이 들게 합니다.
	이 광고들은 제가 친구들에게 이 제품과 브랜드를 추천하는 것을 고려하게 합니다.
	이 광고들은 제가 이 제품과 브랜드를 계획하지 않고 구매하는 것을 고려하게 합니다.

자의 주의를 끌 수 있는 심리적 관점을 포함한다 (Vijayan, & Jena, 2020).

지각된 기능적 가치: 소비자가 정보 채널과 과거의 소비 경험을 통해 형성한 어떤 제품과 서비스에 대한 기능과 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 정도의 판단은 제품을 통해 제품의 사용가치를 얻을 수 있는지를 소비자가 평가하는 것이다(Burger, 2018).

지각된 위험: 소비자가 해당 소비정보를 수집한 후 자신이 구매과정에서 낼 과도한 비용 및 제품의 사용가치를 제대로 얻을 수 없다는 판단을 말한다. 소비자를 통해 자신의 욕구를 충족시키고 합리적인 비용을 낼 가능성을 가늠하는 용도로 흔히 사용한다(Schiffman, & Winer, 2016).

구매의도: 내적 욕구가 충족되지 않아 생기는 부정적 감정을 하루빨리 해소하기 위해 소비자가 내적 욕구를 충족시키기 위해 소비행위의 동력이 생기는 것을 말한다. 소비자가 상품을 보다 지향적이고 능동적이며 목적으로 구매할 수 있도록 한다(Swpu, 2021).

위에 변수들의 정의와 함의에 따라 본 연구는 최종적으로 이러한 변수들을 측정하기 위하여 아래의 계량표 문제를 확정한다.

IV. 연구결과

1. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 SPSS를 이용하여 설문지에서 수집된 데이터의 내적 일치성을 분석하고, α 값으로 표시되는 변수들의 신뢰도를 인정하였다. 워츠젤(wortzel)이 1979년에 발표한 신뢰도 기준(신뢰도)에 따르면, α 값이 0.7 이상이면 변수의 신뢰도가 매우 높은 것을 의미하고, α 값이 0.35보다 크거나 0.7보다 작으면 변수의 신뢰도가 연구 요구를 만족하는 것을 의미하며, α 값이 0.35보다 작으면 변수의 신뢰도가 낮은 것을 의미한다. 본 논문 각 변수의 신뢰도는 높으로 나타났다. 광고 콘텐츠 맞춤화 α 값은 0.782, 광고 투입 정밀화 α 값은 0.829, 광고태도 α 값은 0.737, 지각된 기능적 가치 α 값은 0.749, 지각된 위험 α 값은 0.764, 구매의도 α 값은 0.838으로 나타났다.

2. 가설검증

우선 인공지능 기술을 이용한 광고 콘텐츠 맞춤화 정도와 구매의도 간의 관계를 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 광고 콘텐츠 맞춤화와 구매의도는 모두 긍정적 상관관계를 동시에 존재하고 GLS와 2SGLS 둘다 1%의 유의성 테스트를 통과했다. 이는 인공지능 기술을 바탕으로 광고 내용을 맞춤화하여, 원소·내러티브·화면 표시 등 다양한 방면에서 광고가 인공지능(AI) 기술을 기반으로 광고 콘텐츠를 맞춤형으로 제작해 광고 요소, 서사, 화면 표시 등 다양한

측면에서 소비자의 내면적 욕구와 심리적 특성에 맞게 제작해 소비자의 소비 동기를 높일 수 있기 때문이다. 그러므로 본 연구는 H1-1을 채택하였다.

다음 인공지능 기술을 이용한 광고 콘텐츠 맞춤화 정도와 광고태도 간의 관계를 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 광고 콘텐츠 맞춤화와 광고태도는 모두 긍정적 상관관계가 있다. 인공지능(AI) 기술을 기반으로 한 광고 콘텐츠의 맞춤화는 보다 합리적인 광고 메시지와 광고 서사 과정을 통해 제품과 기업 브랜드에 대한 긍정적인 정보를 소비자가 더 많이 받을 수 있게 함으로써 제품 서비스와 기업 브랜드에 대한 긍정적인 평가가 이뤄져 소비자들의 광고 태도를 끌어올릴 수 있기 때문이다. 그러므로 본 연구는 H1-2를 채택하였다.

이어 보면 인공지능 기술을 이용한 광고 콘텐츠 맞춤화 정도와 지각된 지능 가치 간의 관계를 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 광고 콘텐츠 맞춤화와 지각된 지능 가치는 모두 긍정적 상관관계가 있다. 이는 AI 기술이 대상자의 속성 분석을 통해 광고 내용을 개인화해 효과적인 정보 전달을 통해 제품·서비스 기능에 대한 소비자의 인식을 높일 수 있기 때문으로 보인다. 그러므로 본 연구는 H1-3를 채택하였다.

다음으로 인공지능 기술을 이용한 광고 콘텐츠 맞춤화 정도와 지각된 위험의 관계를 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 광고 콘텐츠 맞춤화와 지각된 위험은 모두 부정적 상관관계가 있다. 이는 인공지능(AI) 기술을 기반으로 한 광고 콘텐츠의 커스터마이징은 소비자의 관심을 끌기 위한 기반 위에서 소비자에게 관련 정보를 효과적으로 전달하고, 더 많은 고가치 정보 획득은 소비 과정에 대한 소비자의 판단을 충

분히 할 수 있게 해 소비 과정에서 소비자의 소비 감각을 떨어뜨리기 때문으로 보인다. 그러므로 본 연구는 H1-4를 채택하였다.

다음 인공지능 광고 추천의 정밀화가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 인공지능 광고 추천의 정밀화와 구매의도는 모두 긍정적 상관관계가 있다. 이는 인공지능 기술이 데이터 분석과 데이터 마이닝을 통해 소비자의 소비 심리에 따라 광고 콘텐츠를 정밀하게 노출·추출함으로써 소비자의 소비 심리에 영향을 미쳐 구매 의도를 높일 수 있기 때문으로 보인다. 그러므로 본 연구는 H2-1를 채택하였다.

이어 보면 인공지능 광고 추천의 정밀화가 광고 태도에 미치는 영향을 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 인공지능 광고 추천의 정밀화와 광고태도는 모두 긍정적 상관관계가 있다. 인공지능(AI) 기술이 빅데이터 분석과 정보포착을 통해 소비자의 소비 특징 분석을 바탕으로 컴퓨터 알고리즘을 활용한 정교한 광고 추천, 광고 내용이 자신과 더 연관성이 있기 때문에 광고에서 더 많은 정보를 얻고자 하는 정보가 제품·서비스·브랜드에 대한 광고태도 형성에 도움을 주기 때문이다. 그러므로 본 연구는 H2-2를 채택하였다.

다음 인공지능 광고 추천의 정밀화가 지각된 지능 가치에 미치는 영향을 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 인공지능 광고 추천의 정밀화와 지각된 지능 가치는 모두 긍정적 상관관계가 있다. 이는 인공지능 기술이 광고의 정확한 추천과 배출을 도와 광고에서 전달되는 관련 정보가 소비자의 내적 욕구에 더 잘 부합하도록 함으로써 광고 콘텐츠에 대한 소비자의 관심을

높일 뿐만 아니라 광고에서 전달되는 정보를 보다 적극적으로 이해할 수 있게 하고, 제품과 서비스의 기능에 대한 소비자의 양적·질적 향상과 함께 제품과 서비스의 기능적 가치에 대한 소비자의 인식이 높아지기 때문이다. 그러므로 본 연구는 H2-3를 채택하였다.

마지막 인공지능 광고 추천의 정밀화가 지각된 위험에 미치는 영향을 살펴본다. GLS와 2SGLS 두 변수 간의 관계에 대해 검증, 인공지능 광고 추천의 정밀화와 지각된 위험은 상관관계가 없다. 인공지능(AI) 기술을 기반으로 한 광고 정밀화 추천가 더 정확한 정보 전달과 소비자 내적 요구에 부합하기는 하지만 지각된 소비 위험에 대한 소비자의 인식은 크게 개선되지 않는다는 설명이다. 그러므로 본 연구는 H2-4를 지각하였다.

V. 결론

본 연구는 인공지능(AI) 광고 콘텐츠의 설계와 유통 과정의 변화와 소비 행동 사이의 역할 과정을 연구하여 기업이 새로운 광고 운영 모델을 통해 소비자의 구매 동기에 영향을 미쳐 소비자의 구매 행동을 유도하는 마케팅 메커니즘을 탐구하는 것을 목적으로 한다. 인공지능(AI) 기술이 광고 분야에 적용돼 광고의 성능이 최적화되고 소비자의 소비 동기 부여가 뚜렷하게 촉진된다. 인공지능 시대, 광고 콘텐츠 설계는 더 진보된 인공지능 기술을 이용하여 대상자의 특징과 속성에 따라 더욱 목적적인 콘텐츠의 혁신을 이루는데, 이러한 혁신은 인공지능 기술이 대상자의 소비 특징과 심리적 특징을 충분히 분석하여 이루어진 것이다. 인공지능 기술은 대상자의 특징을 분석하여 광고 콘텐츠의 맞춤형 생산을 가능하게 하고, 맞춤형

〈표 3〉 가설 검증

	GLS				2SGLS			
	구매의도	광고태도	지각된 기능 가치	지각된 위험	구매의도	광고태도	지각된 기능 가치	지각된 위험
Constant	0,043*** (3,299)	2,663*** (6,233)	8,457*** (14,228)	0,043*** (3,298)	0,115*** (4,389)	2,893*** (2,756)	6,598*** (3,729)	0,118*** (4,379)
광고 콘텐츠 맞춤화	0,002*** (7,494)	0,171*** (6,734)	0,109* (0,360)	-0,005*** (-5,094)	0,003*** (4,684)	0,921*** (4,727)	1,123** (2,666)	-0,003** (-2,239)
광고 투입 정밀화	0,131** (2,306)	1,454*** (8,234)	0,433* (0,839)	-0,047 (-0,894)	0,216*** (3,985)	1,398*** (9,887)	2,795*** (4,877)	-0,006* (-0,079)
광고 태도	0,720*** (13,887)		0,010 (15,286)	-0,005 (-0,025)	0,794*** (5,860)		0,032*** (9,076)	-0,037 (-0,058)
지각된 기능 가치	0,067** (1,790)	6,546*** (5,277)		-0,018 (-10,476)	0,014*** (3,538)	8,254*** (9,276)		-0,019* (-11,076)
지각된 위험	-0,325*** (-3,598)	-1,435** (-2,754)	-0,298*** (-4,790)			-15,442*** (-4,125)	-0,360*** (-3,221)	
Adj R ²	0,978	0,934	0,993	0,993	0,994	0,923	0,978	0,993
F-statistic	283,054	48,238	412,066	43,266	543,978	84,899	157,737	43,269
Prob F	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
DW	2,013	2,064	1,859	2,765	2,084	2,057	1,745	2,765

광고 콘텐츠는 대상자와 심리적으로 더 깊은 공감을 얻을 수 있기 때문에, 광고를 통해 구축된 소비 장면은 소비 경험에 대한 소비자의 연상과 상상을 더욱 자극하고, 이는 제품과 서비스에 대한 소비자 내면의 욕구를 더욱 유발하여 소비 성향과 소비 능동성을 내면에서 발생시켜 내면의 감정과 소비 동기를 높일 수 있다.

인공지능 기술은 빅데이터 분석 기술과 인공지능 학습 능력을 활용해 더 많은 소비자 데이터를 가치 있는 정보로 변환하고, 소비자가 주목하는 관련 이슈를 디자인하고 디자인해 소비자의 이목을 집중시킨다. 소비자가 자신의 취향과 동일 광고 콘텐츠를 볼 때, 소비자들은 더 많은 시간과 노력을 들여 광고를 보고 소비자들은 광고를 보는 과정에 더 몰입하게 된다. 따라서 높은 수준의 맞춤형 광고 콘텐츠는 소비자들이 제품 서비스와 브랜드에 대해 더 적극적인 소비 태도를 형성할 수 있도록 도울 수 있다. 소비자는 자신이 관심 있는 콘텐츠에서 관련 정보를 얻고, 관련 정보에 대해 더욱 강한 인상을 얻을 수 있다. 인공지능 기술은 광고 콘텐츠의 생산과 관리를 위한 기술 환경을 변화시킴으로써 소비자의 특징을 분석하여 광고 콘텐츠를 맞춤형으로 설계한다. 이러한 콘텐츠는 광고가 전파하는 제품과 서비스의 기능적 가치에 대한 소비자의 관심을 높여줌으로써 소비자의 기능적 가치 인식을 높일 수 있다. 소비자가 소비 과정이 갖는 큰 위험을 감지하는 중요한 이유는 소비자가 제품의 성능, 품질, 가격, 원가 등의 특징을 분석하기에 충분한 정보를 수집하지 못하기 때문이다. 소비자는 소비 과정에서 천연적인 정보의 비대칭적인 위치에 있다. 기업은 항상 소비자보다 제품의 특징을 더 잘 알고 있다. 심지어 판매 과정에서 일부 제품의 단점을 애써 숨기기도

한다. 맞춤형 광고 콘텐츠는 소비자의 정보 접근성을 높여 제품 정보를 충분히 얻을 수 있게 해 소비 과정에서 소비자 불안감을 줄여준다.

인공지능은 빅데이터 분석 기술을 통해 소비자 내면의 욕구와 심리적 특징을 파악할 수 있어 정확한 광고 추천이 가능하여 광고마케팅의 효율성과 가치를 효과적으로 높일 수 있으며, 정확한 광고 추천은 광고 정보와 소비자의 내면의 거리를 좁혀 광고 가치를 소비자 가치로 더 효율적으로 변화시키고, 광고의 정확한 투입은 소비자의 소비 신경을 더욱 효과적으로 자극하여 소비자 내면의 욕구를 일깨워 소비자의 구매 의도를 높일 수 있다. 정확한 광고는 광고에 담긴 정보를 원하는 소비자에게 정확하게 전달하기 때문에 소비자가 자신의 내면에 따라 광고가 전달하는 정보를 진지하게 고민하고 판별하기 때문에 고품질의 광고 정보는 제품과 서비스에 대한 소비자의 인식을 높일 수 있을 뿐만 아니라 좋은 광고 서비스는 제품과 서비스에 대한 긍정적인 평가를 형성할 수 있기 때문에 인공지능 기반의 광고 정확 추천은 소비자의 구매의도를 높이는 데 효과적일 수 있다. 그리고 정확한 광고 추천은 광고 내용과 소비자의 내적 욕구가 높은 수준으로 부합하기 때문에 소비자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 광고 추천 과정에서 방출되는 정보를 보다 적극적이고 충분히 획득함으로써 소비자는 더 질 높은 제품과 서비스 기능에 대한 정보를 얻을 수 있다. 따라서 인공지능이 구현한 광고의 정확한 추천은 소비자의 기능적 가치 감각을 높이는 데 효과적이다. 광고의 정확도는 제품과 서비스에 대한 보다 긍정적인 정보의 추천에 더 치중하고 소비자의 소비 위험 감각이 제품의 부정적인 정보의 부족에 기인하기 때문에, 정확한 광고 방출은 소비자의 정보 획득을 증

가해도 부정적인 정보의 제공에 미치는 영향은 제한적일 수 있다. 이 때문에 AI가 광고를 정밀하게 내보내도록 도와 소비자의 위험 감수성을 줄였지만 이런 역할은 미미했다.

앞으로는 인공지능 기술을 더욱 폭넓게 활용해 광고 콘텐츠 설계와 추천을 관리해야 한다. 비즈니스 조직은 자신의 목적과 필요에 따라 원하는 타깃층을 정하고, 타깃층의 차별화된 특징과 내적 욕구를 분석하여 인공지능 기술을 사용하여 광고 내용의 맞춤화와 추천의 정확화를 실현함으로써 회사의 제품과 서비스에 대한 소비자의 이미지 형성을 돕고, 동시에 제품과 서비스에 대한 소비자의 기능적 감수성을 높일 필요가 있다. 상업 조직은 광고내용설계를 할 때 광고 내용에 더 많은 제품과 서비스 기능의 정보를 포함할 필요가 있다. 이러한 정보는 충실할수록 소비자의 제품 및 서비스 기능에 대한 인식을 증진할 수 있으며, 동시에 풍부한 정보는 소비자의 구매방안 형성과 소비의 사결정의 근거를 제공할 수 있으며, 이는 소비자의 소비 과정에서의 불안감을 더욱 감소시켜 공공재 및 서비스에 대한 소비자의 소비 동기를 높일 수 있다. 소비자가 광고 내용을 바탕으로 회사의 제품과 서비스에 대한 소비 성향을 갖추게 될 때 이러한 내재적 동력은 쉽게 바뀌기 어렵고, 이는 비즈니스 조직이 마케팅의 효율성을 높이고 자체 발전 경쟁력을 실현하는 데 중요한 토대가 될 것이다. 인공지능(AI) 기술을 활용해 광고 내용을 구체화하고 정밀 추천하는 과정에서 소비자 프라이버시 보호에 주의가 필요하다. 인공지능 기술은 열람하는 웹페이지, 게시하는 정보, 시청하는 동영상 등 소비자 관련 데이터를 대량으로 필요로 하는데, 이러한 정보는 소비자의 프라이버시에 관련될 가능성을 높이며, 소비자의 프라이버시에 대

한 보호는 기업 책임이다.

광고내용의 맞춤화와 광고투입 정밀화는 사용자 경험의 관점에서 사용자에게 취향에 맞는 개인화된 취미를 홍보하고 사용자의 상호작용 참여를 유도하며 상호작용에서 사용자와 좋은 브랜드 관계를 형성한다. 동시에 형식적으로 전달 매체의 주변 환경과 일치하여 사용자에게 간섭을 피하는 것이 인공지능 광고의 가장 큰 특징이자 장점이며, 이는 다른 광고에 비해 사용자도 더 높은 광고 태도와 구매의도를 가지고 있다.

지능화의 관점에서 볼 때 현재 스마트 광고의 발전은 여전히 약한 인공지능 단계에 있지만 광고의 상호작용은 여전히 상대적으로 낮고 사용자와 장벽 없이 소통할 수 없으며 사용자와 정서적으로 연결되어 프로그램된 상호 작용이 더 많다. 그러나 인공지능 광고는 정밀한 마케팅을 통해 사용자가 상호작용에 적극적으로 참여하고 정보를 적극적으로 공유하며 브랜드 가치 창출에 참여함으로써 광고 정보가 사용자에게 암묵적인 오락적 방식으로 작용하여 더 쉽게 받아들일 수 있도록 한다. 다만 광고의 정밀화가 이용자의 프라이버시를 침해할 수 있다는 점도 고려해야 한다. 소비자가 광고의 정밀성이 개인의 이익을 해친다고 생각하고, 스마트 광고에 대한 소극적인 태도를 형성한다면, 스마트 광고를 받아들일 의사가 생기지 않을 것이다. 따라서 광고 정확도와 사용자 광고 응답 사이에는 역U자형 관계가 있어야 하며, 즉 광고가 저정확도 또는 고정확도일 때 사용자의 광고 응답 값이 낮고, 인공지능 광고가 중간 정확도일 때 사용자의 광고 수용값이 가장 높다고 예상한다.

실증연구에 따르면 스마트 광고의 특성, 지각적 가치, 프라이버시 우려, 광고 태도, 구매 의도 간의 관계를 정리하고 구체적인 결론에 대해 심층적

으로 논의했으며 인공지능 광고의 추가 개발을 위한 타당성 제안을 제시했다. 인공지능 광고 응용 사례의 변영 뒤에는 인공지능 광고의 급속한 탄생과 발전, 인공지능 기술이 아직 완성되지 않은 것과 관련된 관련 이론 연구의 부족이 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 인공지능 광고의 특징과 형태를 연구하고 개발 단계를 정리함과 동시에 사용자의 의사 수용 관점을 기반으로 인공지능 광고에 대해 논의하고 관련 분야의 학술 연구에 이론적 제안을 제공할 수 있기를 바란다.

본 연구 한계점은 다음과 같다. 기존 이론연구는 인공지능 기술 기반의 광고 개발과 응용 연구가 적었기 때문에 해당 영향 변수를 결정하는 과정에서 구매 행동에 영향을 주는 다른 변수를 더 많이 찾지 못했기 때문에 연구 과정에서 변수에 대한 정의와 제어가 두드러지지 않아 본 논문의 연구 성과에 오차를 줄 수 있다. 미래의 연구는 인공지능 기술에 기반한 광고의 발전과 소비 동기에 대한 영향 등의 분야에 관심을 가질 때 인공지능 기술 응용의 광고 원천을 좀 더 정의하고 통제하면서 그 과정에서 변수로 인해 변화하는 제어 변수를 분석할 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 구지은(2021). 인공지능의 추천이 소비자의 심리적 반발에 미치는 영향. *소비자학연구*, 32(5), 51-67.
- 김경진(2021). 소비자의 독특성 추구 성향과 인공지능 서비스의 선호. *한국마케팅관리학회 학술대회 2021(5)*, 48-48.
- 이진명, 정민지, 이주래, 김예은, 안치연(2019). 인공지능 스피커에 대한 소비자 인식과 수용의도: 비수용자를 중심으로. *소비자학연구*, 30(2), 193-213.
- 이한신, 김판수(2019). 소비자의 기술수용과 저항이 인공지능(AI) 사용의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 48(5), 1195-1219.
- 하대권, 성용준(2019). 선택에 관여하는 인공지능이 사용자 평가에 미치는 영향. *한국심리학회지 소비자·광고*, 20(1), 55-83.
- Albayrak, N., Özdemir, A., & Zeydan, E. (2019, February). An Artificial Intelligence Enabled Data Analytics Platform for Digital Advertisement. In *2019 22nd Conference on Innovation in Clouds, Internet and Networks and Workshops (ICIN)*, 25(1), 239-241.
- Ark, T. (2016). Intelligence unleashed: How artificial intelligence will improve education. *Artificial Intelligence*, 28(4), 512-524.
- Asad, M., Halim, Z., Waqas, M., & Tu, S. (2021). An In-ad contents-based viewability prediction framework using artificial intelligence for web ads. *Artificial Intelligence Review*, 54(7), 5095-5125.
- Bossuyt, P., Vermeire, S., & Bisschops, R. (2020). Assessing disease activity in ulcerative colitis using artificial intelligence: Can "Equally Good" be seen as "Better"? *Gastroenterology*, 38(2), 113-127.
- Burger, S. (2018). Fishing, consumption, and risk perception in fisherfolk along an East coast estuary. *Environ Res.*, 4(2), 449-470.
- Cenobite, D. (2020). Effects of narrowed social distance on local and international celebrity-endorsed advertisement attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 49(10), 194-214.
- Cristina, C. (2020). Women in management and sustainable development of SMEs: Do relational environmental management instruments matter? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2320-2328.
- Dunstone, K., Brennan, E., Durkin, S., & Dixon, H. (2017). Comparing alcohol harm reduction advertisements on their ability to motivate behaviour change among adult drinkers. *Bmj Open*, 27(5), 1633-1656.
- Frank, B. (2021). Artificial intelligence-enabled environmental sustainability of products: Marketing benefits and their variation by consumer, location, and product types. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125242.
- Giordano, L. (2013). A non-monotonic description logic for reasoning about typicality. *Artificial Intelligence*, 22(2), 76-94.
- Haghighi, M. & Afrasiabi, N. (2018). Analysis and prediction of how advertisement influences brand equity using new methods of artificial intelligence: A case study on branches of pasargad bank in Tehran, Iran. *Artificial Intelligence*, 10(6), 87-110.
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Evans, W., Rush, S. W., Towery, N. A., & Adamson, A. C. (2021). Can social media listening platforms' artificial intelligence be trusted? Examining the accuracy of Crimson Hexagon's (now Brandwatch Consumer Research's) AI-Driven analyses. *Journal of Advertising*, 50(1), 81-91.
- Jain, E. (2017). Convolutional neural network based advertisement classification models for online english newspapers. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3(1), 432-453.
- Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How mar-

- keters can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kim, B. (2020). Consumption motivation of limited edition product in reselling open market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 38(1), 78–94.
- Kim, W. & Kim, B. (2020). Consumption motivation of limited edition product in reselling open market. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 35(2), 4–20.
- Lai, Z. (2021). Research on advertising core business reformation driven by artificial intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1), 012018. IOP Publishing.
- Makatsaria, N. (2021). Advertisement and necessity of its regulation. *Mpra Paper*, 26(3), 336–351.
- Melanie, A. & Wakefield, E. (2017). Features of alcohol harm reduction advertisements that most motivate reduced drinking among adults: an advertisement response study. *BMJ Open*, 225(7), 177–186.
- Nebel, B. (2018). On the computational complexity of temporal projection. *Artificial Intelligence*, 20(3), 396–411.
- Negedu, G. & Isik, A. (2020). Importance of whatsapp and facebook advertisement on small business startups in nigeria: A case study of abuja municipal area council. *MPRA Paper*, 21(9), 426–433.
- Poh, K. (2018). A knowledge-based guidance system for multi-attribute decision making. *Artificial Intelligence in Engineering*, 56(1), 2–5.
- Sandi, V., Hidayati, L., & Daris, H. (2021). Alcohol consumption motivation in adolescents. *Journal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery)*, 119(10), 245–258.
- Sarah, D. (2017). Self-expressiveness as consumers' motivation to share online video advertisements in Jakarta. *International Journal of Asian Business & Information*, 7(1), 133–140.
- Schiffman, L. & Winer, L. (2016). Risk perception as a determinant of in-home consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 1123–1134.
- Sebayang, S. K., Dewi, D. M. S. K., Puspikawati, S. I., Astutik, E., Melaniani, S., & Kusuma, D. (2022). Spatial analysis of outdoor tobacco advertisement around children and adolescents in Indonesia. *Global Public Health*, 17(3), 420–430.
- Shebang, S., Puspikawati, S., & Kusuma, D. (2021). *Spatial analysis of outdoor tobacco advertisement around children and adolescents in Indonesia*.
- Swpu, P. (2021). Recent progress and new developments of applications of artificial intelligence (AI), knowledge-based systems (KBS), and Machine Learning (ML) in the petroleum industry. *Petroleum*, 3(1), 1451–1467.
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589.
- Uehara, H., Sato, T., & Yoshida, K. (2008). Analysing the image building effects of TV advertisements using internet community data. *Transactions of the Japanese Society for Artificial Intelligence*, 50(3), 380–395.
- Vakratsas, D. & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51.
- Verde, L., Pietro, G., & Ghoneim, A. (2021). Exploring the use of artificial intelligence techniques to detect the presence of coronavirus Covid-19 through speech and voice analysis. *IEEE Access*, 34(6), 279–304.
- Viejo, C. & Fuentes, S. (2021). Smart detection of faults in beers using near-infrared spectroscopy, a low-cost electronic nose and artificial intelligence. *Sensors & Actuators B Chemical*, 10(4), 1870–1950.
- Vijayan, V. & Jena, K. (2020). I am perfectly imperfect because I am a media professional': Asserting the association between media consumption attitude, emotional ownership and personal well-being. *Asia Pacific Media Educator*,

43(3), 665–678.

- Visaggi, P., Barberio, B., & Ghisa, M. (2021). Modern diagnosis of early esophageal cancer: From blood biomarkers to advanced endoscopy and artificial intelligence. *Cancers*, 28(4), 885–893.
- Vivek, J. & Shelby, K. (2021). The discerning ear: Cardiac auscultation in the era of artificial intelligence and telemedicine. *European Heart Journal – Digital Health*, 35(2), 86–92.
- Wijaya, T. & Kuncoro, A. (2017). Exploratory study of cigarette consumption behavior: Perspective of motive, brand and cigarette advertisement. *International Journal of Asian Business & Information*, 209(1), 1152–1169.
- YU (2018). Efforts to learn how to improve performance: Enlightenment of human literature. *Whole School of Education*, 5(4), 13–23.

Abstracts

The Effect of Artificial Intelligence Advertising Characteristics on Consumer Purchasing Intention

Wang Fan

Dankook University Ph.D. in Communication

Cheng Su-yang

Dankook University Ph.D. in Communication

Jun, Jong Woo

Professor, School of Communications, Dankook University

Artificial intelligence technology is becoming an important technology for 21st century development, and artificial intelligence technology imitates human intelligence to expand its technological benefits to various fields and triggers reform in many areas, including advertising. The purpose of this study is to explore how advertising content design and customized promotion that apply artificial intelligence technology in an Internet environment affect consumers' purchase intention. We would like to review the marketing mechanism that induces consumers' purchasing behavior through a new advertising operation model. In this study, the existing theory was reviewed and six variables were presented: customized advertising content, customized advertising delivery, advertising attitude, perceived functional value, perceived risk, and purchase intention. According to the research hypothesis, the research results are as follows. During AI advertisements, customized content positively affects advertising attitude, perceived functional value, perceived risk, and purchase intention, and delivery of customized advertisements positively affects advertising attitude, perceived functional value, purchase intention, and does not affect perceived risk. Based on this, we propose practical implications for using artificial intelligence technology more broadly in advertising marketing, including more information related to product and service functions in advertising content, and protecting consumer privacy.

Key words: Artificial Intelligence, Advertising, Purchase Intentions