

# 미래를 보여주면 더 참여할까? 생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교

송수진 교수

고려대 세종 글로벌비즈니스 대학

송채원 박사과정

고려대 세종 기업경영학과



## 1. 서론



출처: 경향신문

### AI 활용해 만든 광고 확산..."제작 기간 3분의 1로 줄어"

출처: YTN

### 구찌·웬블던·KFC 광고, AI가 만들었다고?... "5분만에 수백개 디자인 똑딱"

출처: Brandbrief

### "생성형 AI 광고시장, 2032년 250조 수준 전망"

출처: 경향신문



# 1. 서론

Forbes

FORBES > INNOVATION > ENTERPRISE TECH

## The Amazing Ways Coca-Cola Uses Generative AI In Art And Advertising

Bernard Marr Contributor

Follow

Bookmark 0

Sep 8, 2023, 01:20am EDT

This year, Coca-Cola appointed Pratik Thakar as the global head of generative AI. Speaking to [The Drum](#), he said that he believes AI will bridge the gap between human creativity and brand identity.



# 1. 서론



Cadbury Celebrations



Cadbury Celebrations

## A personalised birthday song

Cadbury Celebrations



AI generated lyrics

+



AI composed music

+



AI generated vocals

+



Real-time generation of personalised songs

Cadbury Celebrations

### What makes them smile?

Cat videos

Create Lyrics →

Cadbury Celebrations

## Generate personalised lyrics.

Version 1

Happy birthday, Soumya, it's your special day  
May your willpower keep you on your way

Travelling and new food, that's what you like  
But stay away from spices that might spike  
Cat videos make you smile, that's so true

And we all know, Soumya, we love you  
You're a special sister, one of a kind  
Your positive vibes, always on our mind  
Happy birthday, Soumya, you're the best

And I know, you'll ace all life's tests  
You're the light that shines, so bright and clear  
A force to be reckoned with, have no fear



## 1. 서론

### 생성형 AI 광고의 장점

- 1) 인간이 불가능한 일이나 실제로 실행하지 않는 일을 실제처럼 제작(Ford et al. 2023)
- 2) 개인화 된 광고를 생성(Chen et al. 2019; Deng et al. 2019; Li 2019)
- 3) 제작 시간 감소(Medium 2023)
- 4) 금전적 비용 감소(Qin & Jiang 2019)



## 1. 서론

### 생성형 AI를 활용한 기부 광고의 장점

- 1) 자선 단체의 광고 예산은 일반적으로 적기 때문에 생성형 AI를 활용하여 비용을 절감 할 수 있음 (Arango et al. 2023)
- 2) 재난 상황을 포함한 다양한 위험한 상황을 포착해야 하는 경우가 많은 자선 광고에서는 생성형 AI를 이용하여 실제 상황을 묘사한 콘텐츠를 제작할 수 있음
- 3) 기부자에게 개인화 된 콘텐츠를 제공할 수 있음 (ex. 수혜자에 대한 정보, 기부자 성향에 맞는 콘텐츠 등)



## 1. 서론

### 생성형 AI를 활용한 기부 광고의 장점

- 1) 자선 단체의 광고 예산은 일반적으로 적기 때문에 생성형 AI를 활용하여 비용을 절감 할 수 있음 (Arango et al. 2023)
- 2) 재난 상황을 포함한 다양한 위험한 상황을 포착해야 하는 경우가 많은 자선 광고에서는 생성형 AI를 이용하여 실제 상황을 묘사한 콘텐츠를 제작할 수 있음
- 3) 기부자에게 개인화 된 콘텐츠를 제공할 수 있음 (ex. 수혜자에 대한 정보, 기부자 성향에 맞는 콘텐츠 등)



그렇다면, 소비자는 생성형 AI가 만든 기부 광고에 대해서 어떻게 인식할까?

---

## 1. 서론

# AI & 기부에 대한 선행연구

- 챗봇이 기부의도에 미치는 영향(Zhou et al. 2022)  
=> 챗봇(vs. 인간)과 대화할 때 더 낮은 기부의도가 나타남
- AI의 개인화 기부 추천 서비스가 기부의도에 미치는 영향(Lv & Huang 2024)  
=> 개인화 기부 추천 서비스는 자율성에 부정적인 영향을 미쳐서 더 낮은 기부의도를 이끌어 냄
- AI가 만든 기부 콘텐츠가 기부의도에 미치는 영향(Arango et al. 2023)  
=> AI가 만든 콘텐츠는 감정이입(empathy)에 부정적인 영향을 미쳐서 더 낮은 기부의도를 이끌어 냄



## 1. 서론

# AI & 기부에 대한 선행연구

- 챗봇이 기부의도에 미치는 영향(Zhou et al. 2022)  
=> 챗봇(vs. 인간)과 대화할 때 더 낮은 기부의도가 나타남
- AI의 개인화 기부 추천 서비스가 기부의도에 미치는 영향(Lv & Huang 2024)  
=> 개인화 기부 추천 서비스는 자율성에 부정적인 영향을 미쳐서 더 낮은 기부의도를 이끌어 냄
- AI가 만든 기부 콘텐츠가 기부의도에 미치는 영향(Arango et al. 2023)  
=> AI가 만든 콘텐츠는 감정이입(empathy)에 부정적인 영향을 미쳐서 더 낮은 기부의도를 이끌어 냄

기부 캠페인에 AI가 개입하는 경우: 부정적인 반응을 이끌어 냄



연구 질문: AI가 제작한 기부 캠페인에 대해 부정적인 반응을 감소시킬 수 있는 방안이 있을까?

---

## 2. 이론적 배경

- 고정관념이란 평가 대상이 특정 집단에 속해 있다고 생각될 때, 그 집단에 대한 일반적인 생각이나 믿음에 기반해 다른 사람을 빠르게 판단하는 과정임(Im & Lee 2023)
- 고정관념 이론은 사람뿐만 아니라 브랜드(Kolbl et al. 2020), 국가(Khachaturian and Morganosky 1990), 컴퓨터(Nass et al., 1997) 또는 AI와 같은 비인간 존재를 어떻게 추론하고 인지하는지 설명하는데에도 적용할 수 있음(Ahn et al. 2022)
- 머신 휴리스틱(Machine Heuristic): AI에 대한 인식, 고정관념이 AI에 대한 태도에 영향을 미침(Sundar & Kim 2019)



<AI에 대한 인식>

감정 지능(Holthöwer & van Doorn, 2023)과  
창의성이 낮다고 인식(Im & Lee 2023)

**VS.**

객관성과 정확성이 높다고 인식  
(Sundar & Kim 2019)



### Algorithm aversion

알고리즘에 대한 부정적인 반응

- 주관적인 업무(Castelo et al. 2019)
- 콘텐츠/ 광고 제작(Brüns & Meißner 2024)
- 대화 (Lei et al. 2021, Zhou et al. 2023 )

### Algorithm appreciation

알고리즘에 대한 긍정적인 반응

- 객관적인 업무(Castelo et al. 2019)
- 예측 업무(Castelo et al. 2019, Logg et al. 2019)
- 편견이 섞인 판단에 대해서 상대적인 수용도가 높음 (Bonezzi & Ostinelli 2021)



<광고 제작자 유형(AI vs. non-AI)에 따른 소비자 태도>

- 주관적인 업무에 대해서 AI의 신뢰도가 낮음(Castelo et al. 2019)
- 광고 창작은 주관성이 높은 업무로 인식됨(Wu et al. 2024)
- AI가 SNS 콘텐츠 제작 개입의 정도가 높을수록 브랜드에 대한 진정성을 낮게 인식함(Brüns & Meißner 2024)
- AI가 제작한 기부 광고에 감정이입이 낮아져 기부 의도는 더 낮은 것으로 나타남(Arango et al. 2023)

H1. 비예측 광고를 제작할 경우, 신뢰도와 기부 의도에 있어  
광고 제작자 유형(AI vs. 인간) 간에 유의미한 차이가 나타날 것이다.

즉, 인간이 비예측 광고를 제작할 때 AI가 제작한 경우보다  
(a)신뢰도와 (b)기부의도가 더 높을 것이다.



## 2. 이론적 배경

- 예측과 같이 객관성이 높은 작업은 알고리즘이 인간보다 더 정확한 것으로 나타남(Grove et al., 2000; Jung & Seiter 2021) => AI의 뛰어난 계산 능력 때문임 (Kim et al. 2021)
- 날씨나 주식을 예측하는 분야에서는 사람보다 알고리즘에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남(Castelo et al. 2019)
- 노래 인기 순위를 예측하는 경우에도 AI에 대한 신뢰도가 더 높은 것으로 나타남(Logg et al. 2019)

H2. 예측 광고를 제작할 경우, 신뢰도와 기부의도에 있어 광고 제작자 유형(AI vs. 인간) 간의 차이가 약화될 것이다.

즉, 광고 제작자 유형에 관계없이 (a)신뢰도와 (b)기부의도에 유의미한 차이가 없을 것이다.

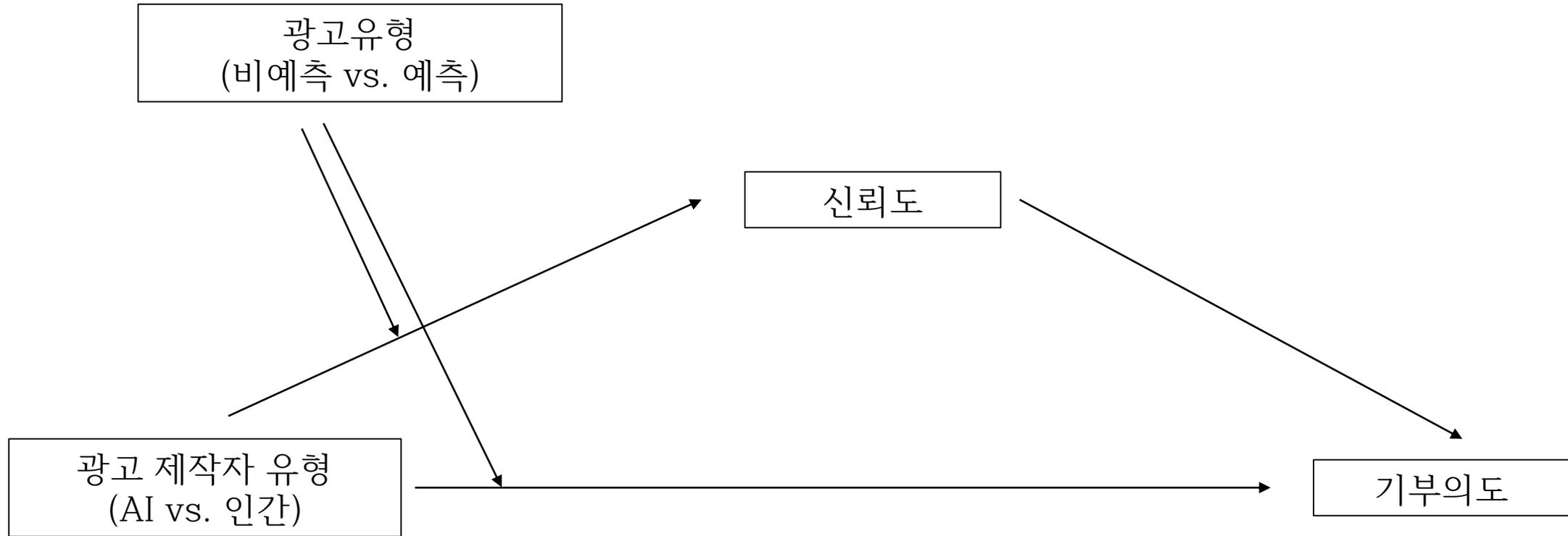
- 기부 광고에 대한 신뢰도가 높으면 기부 광고가 조작되지 않았다고 인식하며 기부의도가 높아짐(Cotte et al. 2005)

H3. 광고 유형과 광고 제작자 유형의 상호작용이 기부의도에 미치는 영향은 신뢰도에 의해 매개될 것이다.

즉, 광고 유형과 광고 제작자 유형간의 상호작용은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며,  
신뢰도는 기부의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



## <연구 모델>



### Study 1: 2(광고 제작자 유형: AI vs. 인간) \* 2(광고 유형: 예측 vs. 비예측)

#### 실험자극물

	AI	인간
비예측	<p>안녕하세요, 비영리 단체 기부세상입니다. 저희는 기부자들의 기부금을 해외 보건의료를 지원하는데 사용하고 있습니다. 이 사업을 통해 굶주림과 영양실조로 고통받는 어린이들에게 필요한 영양식과 의료 서비스를 제공하고 있습니다. 앞으로 도움이 필요한 아이들을 위해 저희 기부세상의 활동에 많은 관심과 지지를 부탁드립니다.</p>	
예측	<p>AI는 2025년에 가뭄과 홍수 같은 극단적 기상 이변으로 식량 부족이 심화될 것으로 예측합니다. AI는 극단적 기상 이변으로 <b>도움이 필요한 어린이들의 수가 2024년 대비 2025년에 약 15% 증가할 것으로 예측합니다.</b></p>	<p>사람들은 2025년에 가뭄과 홍수 같은 극단적 기상 이변으로 식량 부족이 심화될 것으로 예상합니다. 사람들은 극단적 기상 이변으로 <b>도움이 필요한 어린이들의 수가 2024년 대비 2025년에 약 15% 증가할 것으로 예상합니다.</b></p>



#### <조작 점검>

AI 광고의 경우: 이 광고는 누가 제작하였나요? 1) 인간, 2) AI

=> 66명 중 2명의 참가자가 인간으로 응답

예측 광고의 경우: 이 광고에는 2025년을 예측한 광고 문구가 언급되어 있습니까? 예/아니오

=> 72명 중 2명의 참가자가 '아니오'라고 응답

125명(여성: 63.2%, 20대: 96.0%)에 대한 분석 진행



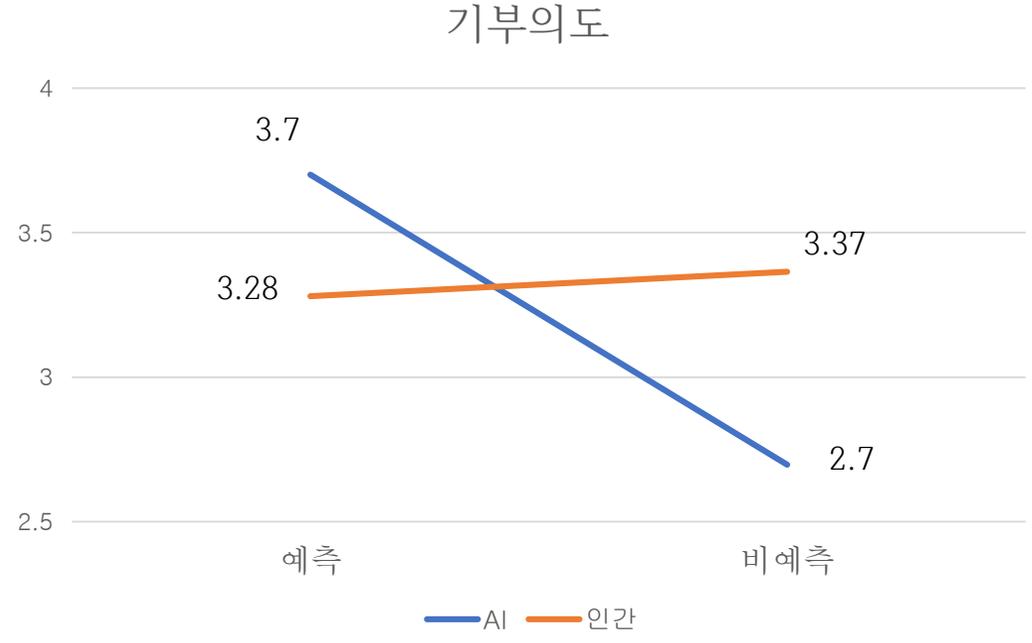
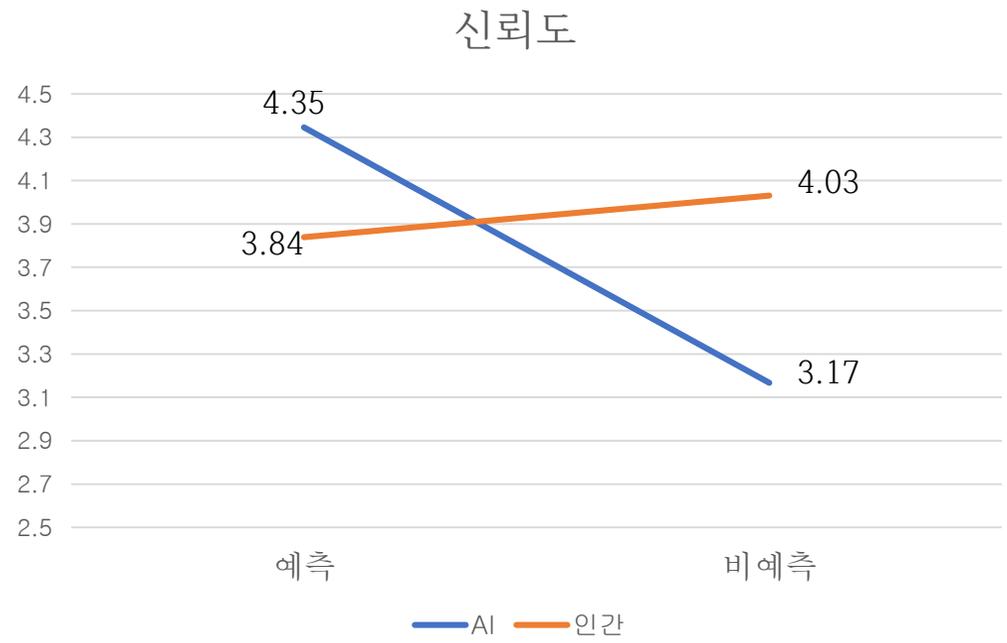
### 3. Study 1

7-Likert Scale

측정변수	측정문항	Cronbach's alpha	참고문헌
신뢰도	이 광고는 신뢰성을 가지고 있다/신뢰할 만하다.	.914	Cotte et al. 2005
기부의도	이 브랜드에 기부할 의도가 있다. 이 브랜드에 기부할 예정이다.	.945	Ye et al. (2015)



### 3. Study 1



- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,121) = .453, p = .502$
- 광고유형의 주효과:  $F(1,121) = 3.425, p = .067$
- 상호작용효과:  $F(1,121) = 6.623, p = .011$

- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,121) = .226, p = .636$
- 광고유형의 주효과:  $F(1,121) = 3.148, p = .079$
- 상호작용효과:  $F(1,121) = 4.42, p = .038$



## &lt;신뢰도에 대한 상호작용효과&gt;

광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
예측	AI	30	4.35	0.276	0.19
	인간	33	3.84	0.267	
비예측	AI	31	3.17	0.259	0.021
	인간	32	4.03	0.263	

## &lt;기부의도에 대한 상호작용효과&gt;

광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
예측	AI	30	3.70	0.269	0.261
	인간	33	3.28	0.252	
비예측	AI	31	2.70	0.26	0.065
	인간	32	3.37	0.256	

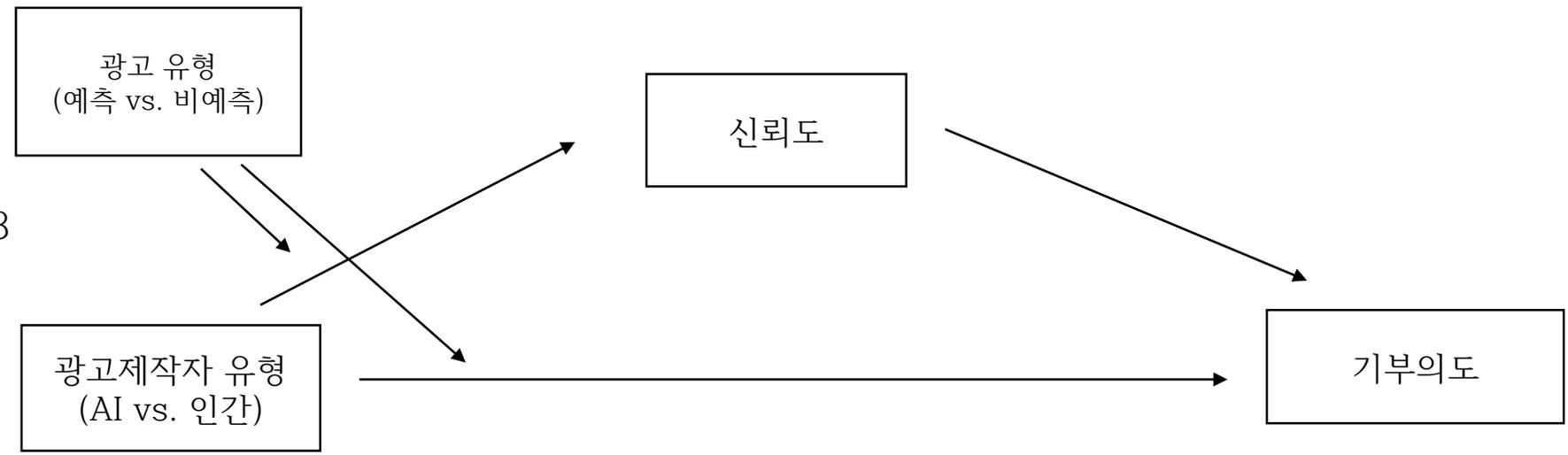
H1(a)는 지지되었음

H2(a)와 H2(b)는 지지되었음



### 3. Study 1

Hayes process model 8



경로	B	S.E.	LLCI	ULCI
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도	1.3707	0.5326	0.3163	2.4251
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 기부의도	0.2771	0.4237	-0.5619	1.116
신뢰도 -> 기부의도	0.5925	0.0704	0.4531	0.7319
광고제작자 유형과 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도 -> 기부의도	0.8121	0.3214	0.2154	1.461

- 신뢰도가 광고제작자 유형 X 광고 유형과 기부의도 간을 완전 매개하는 것으로 나타남
- H3는 지지되었음



## 4. Study 2

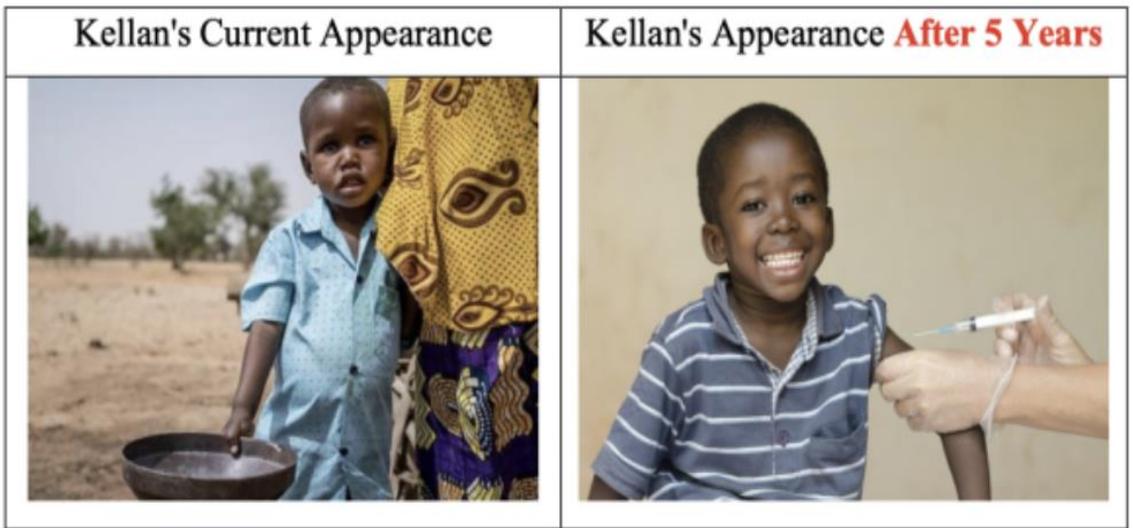
- Study 2의 목적: 사진을 만드는 것이 텍스트를 작성하는 것보다 더 많은 창의성을 필요로 하는 것으로 인식되어 알고리즘에 대한 혐오감을 높일 수 있기 때문에 광고를 사진 형태로 만들고 예측을 보여주는 것에 대한 소비자 인식을 탐구하고자 함

Study 2 실험 디자인: 2(광고 제작자 유형: AI vs. 인간) \* 2(광고 유형: 예측 vs. 비예측)

<비예측>

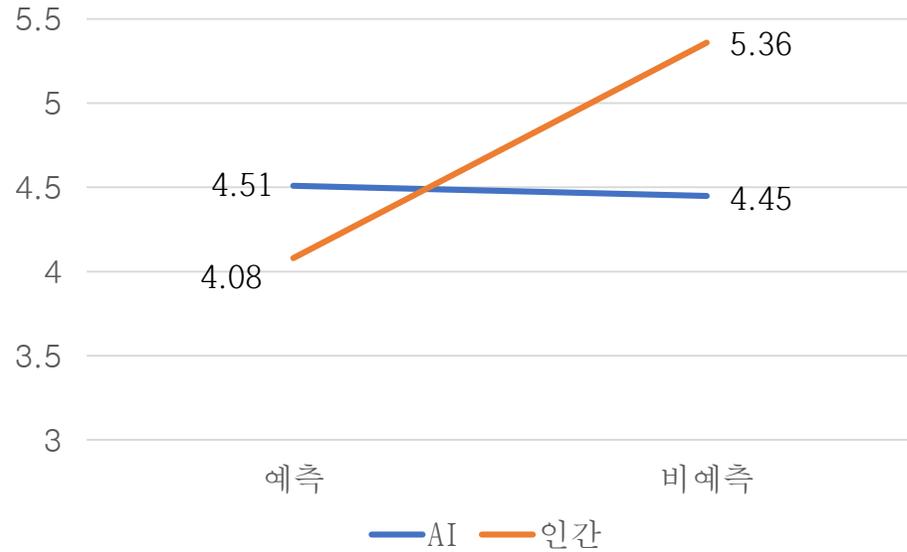


<예측>

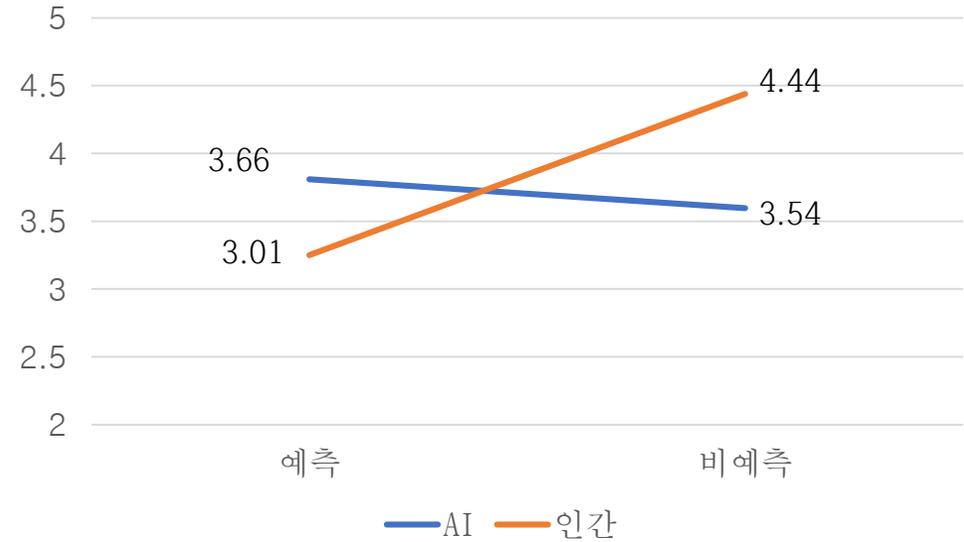


\*AI광고인 경우에만 AI가 제작했다고 언급

## 신뢰도



## 기부 의도



- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,130) = .963, p = .328$
- 광고유형의 주효과:  $F(1,130) = 7.147, p = .008$
- 상호작용효과:  $F(1,130) = 6.028, p = .015$

- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,130) = 3.947, p = .597$
- 광고유형의 주효과:  $F(1,130) = 4.571, p = .034$
- 상호작용효과:  $F(1,130) = 6.821, p = .010$



<신뢰도에 대한 상호작용효과>

광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
예측	AI	32	4.51	0.249	0.296
	인간	34	4.08	0.249	
비예측	AI	34	4.45	0.265	0.017
	인간	34	5.36	0.249	

<기부의도에 대한 상호작용효과>

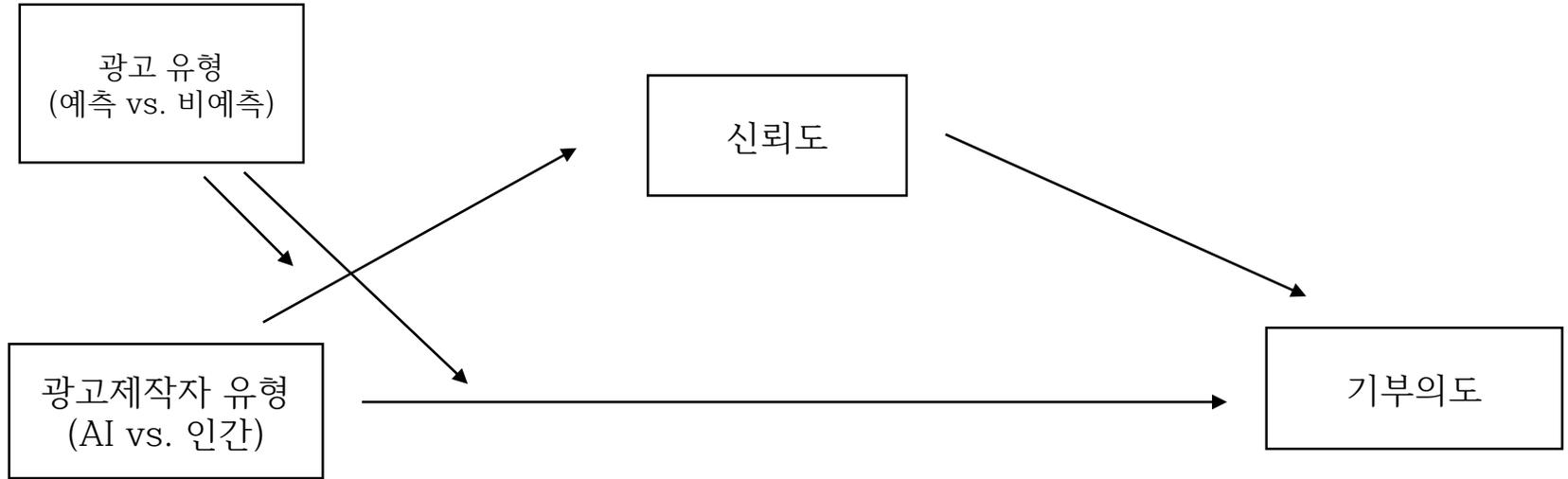
광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
예측	AI	32	3.66	0.275	0.140
	인간	34	3.01	0.275	
비예측	AI	30	3.54	0.293	0.031
	인간	34	4.44	0.275	



H1(a)와 H1(b), H2(a), H2(b) 모두 지지되었음

# 4. Study 2

Hayes process model 8



경로	B	S.E.	LLCI	ULCI
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도	1.2039	0.5069	0.201	2.2069
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 기부의도	0.5946	0.4385	-0.2732	1.4623
신뢰도 -> 기부의도	0.7138	0.0748	0.5657	0.8619
광고제작자 유형과 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도 -> 기부의도	8593	0.3875	0.1347	1.6456

- 신뢰도가 광고제작자 유형 X 광고 유형과 기부의도 간을 완전 매개하는 것으로 나타남
- H3는 지지되었음



## 5. Study 3: 연구의 목적

- Study 1: 환경 예측, 구체적인 수치 제공
- Study 2: 인간 예측, 추상적인 예측 사진 제공

=> 기부 예측의 대상과 예측의 방식에 대한 차이가 있는지 탐색하고자 함

- AI가 제품 추천을 해줄 때, 숫자를 더 구체적으로 표시하는 것이 신뢰도가 더 높았으며, 추천에 대해서도 더 긍정적이게 평가하는 것으로 나타남 (Kim et al. 2021)

H4. AI가 기부 예측 광고를 추상적으로 제작하는 경우에는  
인간이 제작한 광고와 비교했을 때, (a) 신뢰도와 (b) 기부의도에 대한 차이가 없을 것이다.

H5. AI가 기부 예측 광고를 구체적으로 제작하는 경우에는  
인간이 제작한 광고보다 (a) 신뢰도와 (b) 기부의도가 더 높을 것이다.



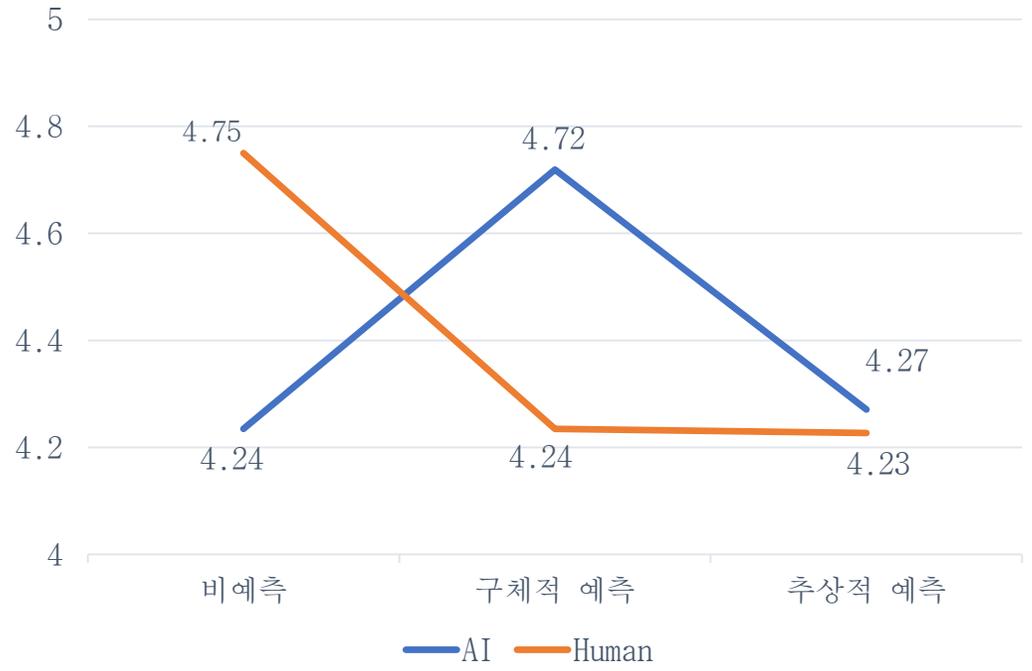
## 6. Study 3a: 2(AI vs. 인간) \* 3(구체적인 예측 vs. 추상적인 예측 vs. 비예측)



비예측	<p>몽골은 기후 변화로 인해 국토가 사막으로 변하고 생태계가 무너지며 지역사회가 뿌리째 뽑히는 등 가혹한 현실에 직면해 있습니다. 이를 해결하기 위해 나무를 심는 프로젝트를 진행하고자 합니다. 여러분의 기부는 나무 심기를 넘어서 땅에 생명을 되찾고 지구를 치유하는 데 도움을 주고 있습니다. 진정한 변화를 가져올 수 있습니다. 몽골을 변화시키고 몽골 국민에게 희망을 되찾아줄 수 있도록 도와주세요.</p>
추상적인 예측	<p><b>많은 나무를</b> 심으면 이 사막화 지역을 초원으로 바꿀 수 있다고 합니다. 이 나무들은 <b>많은 이산화탄소를</b> 흡수하여 몽골의 <b>기온을 정도 낮출 수 있을 것</b>으로 예상됩니다. 이러한 변화는 약 <b>다양한 동식물이 번성할 수 있는</b> 환경을 조성할 것입니다.</p>
구체적인 예측	<p><b>2만 그루의</b> 나무를 심으면 이 사막화 지역을 초원으로 바꿀 수 있다고 합니다. 이 나무들은 <b>16만 킬로그램의 이산화탄소를</b> 흡수하여 몽골의 <b>기온을 섭씨 2도 정도</b> 낮출 수 있을 것으로 예상됩니다. 이러한 변화는 약 <b>500종의 동식물이 번성할 수 있는</b> 환경을 조성할 것입니다.</p>

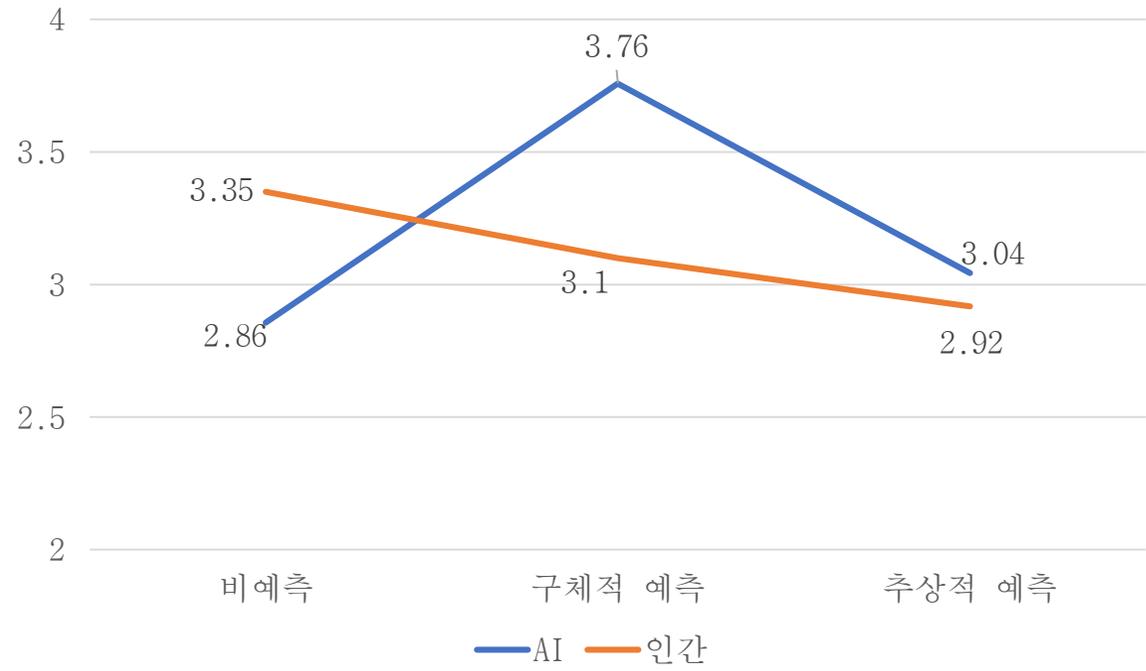
# 6. Study 3a: 결과

## 신뢰도



- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,196) = .001, p = .974$
- 광고유형의 주효과:  $F(1,196) = 1.401, p = .249$
- 상호작용효과:  $F(2,196) = 4.684, p = .010$

## 기부의도



- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,196) = .492, p = .484$
- 광고유형의 주효과:  $F(1,196) = 3.691, p = .027$
- 상호작용효과:  $F(2,196) = 5.724, p = .004$



## 6. Study 3: 결과

### <신뢰도에 대한 상호작용효과>

광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
비예측	AI	34	4.23	.162	.026
	인간	34	4.75	.162	
구체적 예측	AI	32	4.72	.167	.039
	인간	34	4.24	.162	
추상적 예측	AI	35	4.271	.160	.848
	인간	33	4.227	.165	

### <기부의도에 대한 상호작용효과>

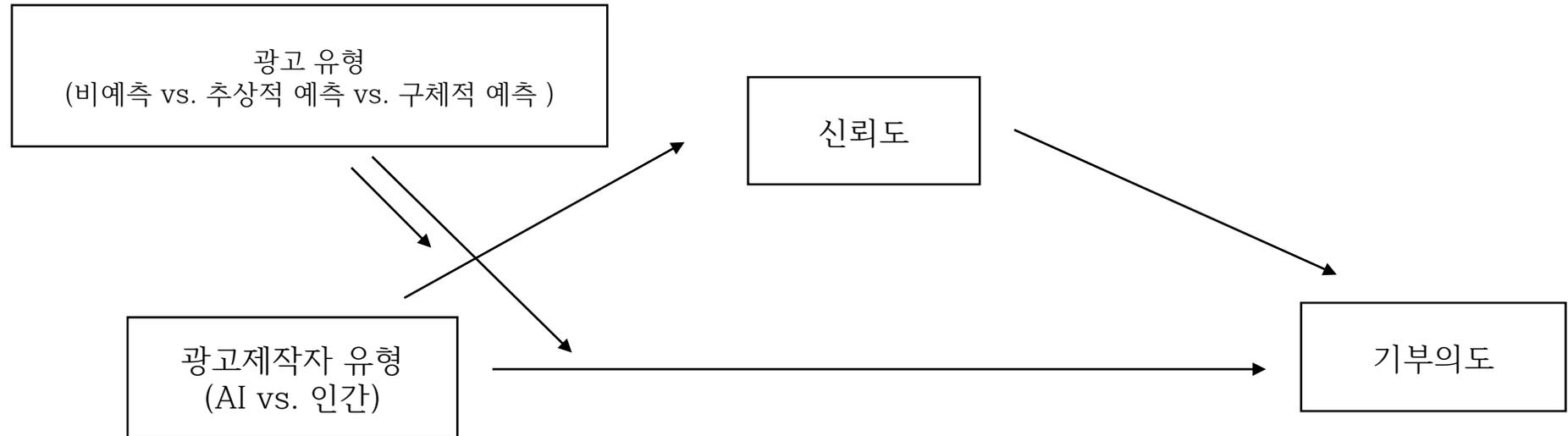
광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
비예측	AI	34	2.86	.169	.041
	인간	34	3.35	.169	
구체적 예측	AI	32	3.04	.167	.007
	인간	34	3.10	.169	
추상적 예측	AI	35	3.76	.174	.598
	인간	33	2.92	.172	



H1, H4, H5는 지지되었음

## 6. Study 3a: 결과

Hayes process model 8



경로	B	S.E.	LLCI	ULCI
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도	.4696	.1639	.1737	.8201
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 기부의도	.3310	.1553	.0248	.5372
신뢰도 -> 기부의도	.4867	.0658	.3569	.6165
광고제공자와 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도 -> 기부의도	.2418	.0840	.0893	.4165



H3는 지지되었음

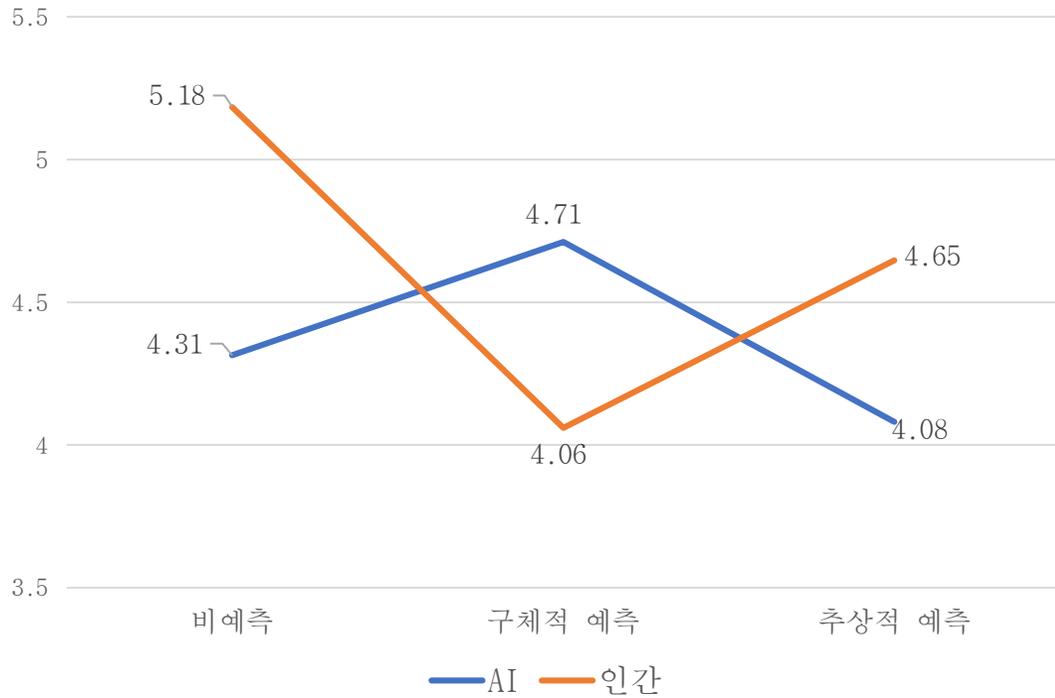
7. Study 3b: 2(AI vs. 인간) \* 3(구체적인 예측 vs. 추상적인 예측 vs. 비예측)



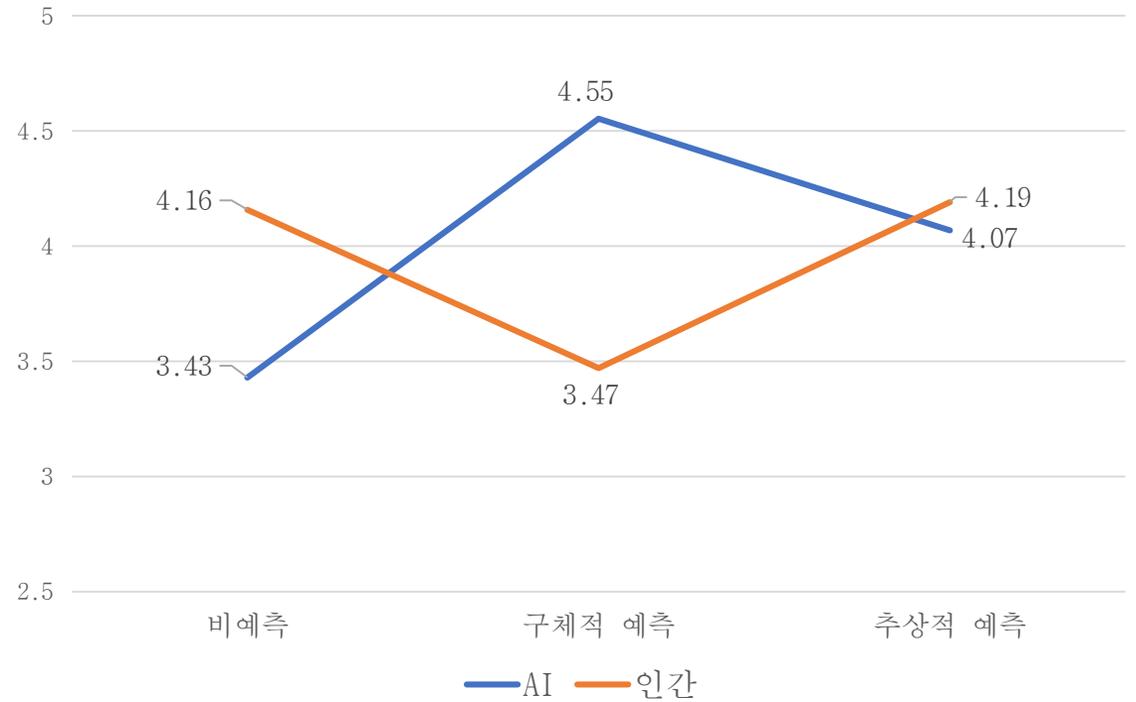
<p>비예측</p>	<p>현재 아이티 어린이들은 심각한 물 부족과 열악한 환경으로 인해 심각한 급성 영양실조로 어려움을 겪고 있습니다. 여러분의 지원과 기부가 절실합니다. 우리가 함께 힘을 모으면 아이티 어린이들을 영양실조의 굴레에서 벗어날 수 있습니다. 지금 바로 행동해 주세요. 여러분의 기부가 진정으로 생명을 구할 수 있습니다. 여러분의 후원과 기부로 급성 영양실조로부터 아이들을 구할 수 있습니다.</p>
<p>추상적인 예측</p>	<p>미래에는 아이들이 많은 필수 영양소를 섭취하게 될 것이며, 면역력이 향상되어 많은 바이러스로부터 몸을 보호할 수 있습니다.</p>
<p>구체적인 예측</p>	<p>5년 후에는 아이들이 약 40가지의 필수 영양소를 섭취하게 될 것이며, 5년 후에는 면역력이 56% 향상되어 약 135가지의 바이러스로부터 몸을 보호할 수 있습니다.</p>

## 7. Study 3b: 결과

### 신뢰성



### 기부 의도



- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,210) = 2.193, p = .140$
- 광고유형의 주효과:  $F(2,210) = 2.023, p = .135$
- 상호작용효과:  $F(2,210) = 6.956, p = .001$

- 광고제작자유형의 주효과:  $F(1,210) = .107, p = .744$
- 광고유형의 주효과:  $F(2,210) = .715, p = .490$
- 상호작용효과:  $F(2,210) = 5.234, p = .006$



## 7. Study 3b: 결과

### <신뢰도에 대한 상호작용효과>

광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
비예측	AI	35	4.31	.219	.005
	인간	38	5.18	.210	
구체적 예측	AI	38	4.71	.210	.034
	인간	34	4.06	.222	
추상적 예측	AI	37	4.08	.213	.067
	인간	34	4.65	.222	

### <기부의도에 대한 상호작용효과>

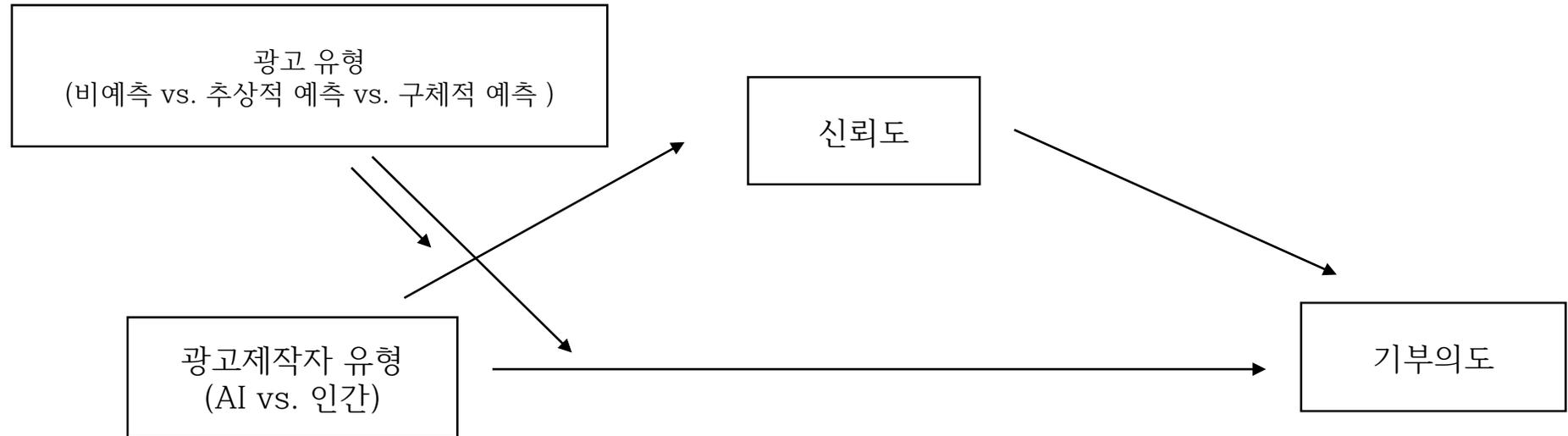
광고유형	광고제작자유형	표본수	평균	표준오차	유의확률
비예측	AI	35	3.43	.289	.070
	인간	38	4.16	.278	
구체적 예측	AI	38	4.55	.278	.008
	인간	34	3.47	.294	
추상적 예측	AI	37	4.07	.281	.762
	인간	31	4.19	.294	



H1은 부분적으로 지지되었으며, H4, H5는 지지되었음

## 7. Study 3b: 결과

Hayes process model 8



경로	B	S.E.	LLCI	ULCI
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도	.7663	.2157	.3411	1.1916
광고제작자와 광고 유형의 상호작용 -> 기부의도	.2759	.2308	-.1790	.7307
신뢰도 -> 기부의도	.8117	.0714	.6710	.9524
광고제공자와 광고 유형의 상호작용 -> 신뢰도 -> 기부의도	.6220	.1651	.3057	.9576



H3는 지지되었음

## 비예측 광고

AI보다 **인간**에 대한  
신뢰도 및 기부의도가 높음

Algorithm aversion

VS.

## 예측 광고

예측을 **구체적**으로 제시한 경우  
인간보다 **AI**에 대한  
신뢰도 및 기부의도가 높음

Algorithm appreciation



## 8. 이론적 시사점

- 선행 연구에서는 주로 광고 제작에 있어 알고리즘의 부정적인 측면이 주로 논의되었으나, 본 연구는 고정관념 이론을 토대로 이러한 부정적 효과를 완화할 수 있는 전략을 탐색함으로써 해당 주제에 대한 기존 문헌을 확장하고자 하였음
- 기부 행동이나 미래의 결과를 예측하는 연구는 상대적으로 적은 관심을 받아왔으며(Tang et al., 2024), 선행 연구는 대부분 사람이 생성한 정보에 의존해왔지만 본 연구는 AI를 적용하여 자선 결과를 예측함으로써 기부 행동의 다양한 측면을 탐구하며, 이론적 함의를 제시함
- 선행 연구들이 AI가 생성한 콘텐츠에 대한 태도의 핵심 요인을 주로 진정성 및 공감을 중심으로 다루었다면, 본 연구는 AI 콘텐츠의 신뢰성에 초점을 맞추어 그 역할을 탐구함으로써 기존 연구를 확장하고자 하였음



## 8. 실무적 시사점

- **기부 광고의 유형에 따른 제작자 선택:** AI가 제작한 광고는 일반적으로 신뢰도와 기부 의도가 낮게 인식되지만, 수혜자의 예측 가능한 미래를 구체적으로 보여주는 광고에서는 오히려 AI가 인간보다 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있기 때문에 NGO는 단순한 기부 호소보다는 수혜자의 미래를 구체적으로 제시하는 콘텐츠를 AI를 활용해 제작하는 경우 효과적인 기부 캠페인을 전개할 수 있음
- **콘텐츠 양식에 상관없이 활용 가능:** 소비자들이 인식하기에 창의성이 요구되는 시각적 요소에서도 AI의 예측 기능이 더 높은 신뢰도를 이끌어 낼 수 있기 때문에 시각적 이미지가 포함된 예측 광고에서도 AI를 활용하는 것이 효과적인 광고 메시지 전달에 기여할 수 있음을 보여줌
- **세분화된 타겟팅 전략:** 수혜자의 미래를 구체적으로 제시할수록 AI가 제작한 광고의 효과가 강화된다는 점을 고려할 때, NGO는 다양한 수혜자의 상황을 구체적으로 보여줄 수 있는 맞춤형 광고를 AI 기술로 제작함으로써 기부자와의 감정적 연결을 더욱 강화할 수 있음
- **광고 투명성 강조:** AI가 분석하고 예측한 데이터에 대한 신뢰도가 높았기 때문에 이를 바탕으로 기부자에게 기부금의 사용 방식과 수혜자에게 미칠 구체적인 영향을 설명하는 데 AI의 데이터 분석 능력을 활용할 수 있음



- 예측의 유형에 따라 광고 제작자 유형과 소비자의 태도를 조절될 수 있음  
⇒ 가까운 미래 vs. 먼 미래(Jin et al. 2023), 긍정적인 미래 vs. 부정적인 미래(Garvey et al. 2023)
- AI 의인화에 따른 조절 효과가 있을 수 있음  
⇒ AI가 광고 제작을 하는 경우에도 의인화가 중요한 조절 효과인지 확인할 필요가 있음



## 참고문헌

- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer responses to AI-generated charitable giving ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486-503.
- Bonezzi, A., & Ostinelli, M. (2021). Can algorithms legitimize discrimination?. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(2), 447
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.
- Burton, J. W., Stein, M. K., & Jensen, T. B. (2023). Beyond Algorithm Aversion in Human-Machine Decision-Making. In *Judgment in Predictive Analytics* (pp. 3-26). Cham: Springer International Publishing.
- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-dependent algorithm aversion. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 809-825.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114124.
- Holthöwer, J., & Van Doorn, J. (2023). Robots do not judge: service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 767-784.
- Im, H., & Lee, G. (2023). Do consumers always believe humans create better boxes than AI? The context-dependent role of recommender creativity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8), 1045-1060.

## 참고문헌

- Kim, J., Giroux, M., & Lee, J. C. (2021). When do you trust AI? The effect of number presentation detail on consumer trust and acceptance of AI recommendations. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1140-1155.
- Lei, S. I., Shen, H., & Ye, S. (2021). A comparison between chatbot and human service: customer perception and reuse intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3977-3995.
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90-103.
- Lv, L., & Huang, M. (2024). Can personalized recommendations in charity advertising boost donation? The role of perceived autonomy. *Journal of Advertising*, 53(1), 36-53.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019, May). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on human factors in computing systems* (pp. 1-9).
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133-146.
- Zhou, Y., Fei, Z., He, Y., & Yang, Z. (2022). How human-chatbot interaction impairs charitable giving: the role of moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 178(3), 849-865.

광고제작자 AI

<Study 1: 환경에 대한 예측, 구체적인 예측, 텍스트>

종속변수	광고유형	표본수	평균	표준오차	t	p-value
신뢰도	비예측	31	3.167	0.259	3.328	.002
	예측	30	4.345	0.276		
기부의도	비예측	31	2.697	0.26	2.864	.006
	예측	30	3.701	0.269		

<Study 2: 인간에 대한 예측, 추상적인 예측, 그림>

종속변수	광고유형	표본수	평균	표준오차	t	p-value
신뢰도	비예측	30	4.44	0.265	.250	.838
	예측	30	4.52	0.249		
기부의도	비예측	30	3.51	0.293	.373	.708
	예측	30	3.66	0.275		

Study 3a

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
신뢰도	비예측	34	4.2343 <sup>a</sup>	.8186	3.200	.045
	구체적 예측	32	4.7188 <sup>b</sup>	.7822		
	추상적 예측	35	4.2714 <sup>a</sup>	.9651		

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
기부의도	비예측	34	2.8566 <sup>a</sup>	.9077	3.200	p< .001
	구체적 예측	32	3.7578 <sup>b</sup>	.8495		
	추상적 예측	35	3.0429 <sup>a</sup>	.7363		

Post-hoc analysis: a<b

Study 3b

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
신뢰도	비예측	35	4.3143	1.6046	1.852	.162
	구체적 예측	38	4.7105	1.0694		
	추상적 예측	37	4.0811	1.5790		

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
기부의도	비예측	35	3.4286 <sup>a</sup>	1.4149	3.830	.025
	구체적 예측	38	4.5526 <sup>b</sup>	1.8001		
	추상적 예측	37	4.0676	1.9334		

Post-hoc analysis: a<b