

AI 생성 콘텐츠(AIGC)가 시청자에게 미치는 장르별 수용성 비교 분석 연구

- SOR 모형 이론 중심으로 -

A Comparative Study of Viewers' Acceptance of AI-Generated Content (AIGC) across Genres
- Based on the SOR Model -

Keyword : AIGC, AID, SOR, PAD, 시청자 수용성

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 문제 제기

- 산업적 배경
- 사회적 배경
- 학술적 배경

1.2. 연구의 목적

1.3. 연구 문제

1.4. 연구 방법 및 범위

- 연구 흐름도
- 연구 대상 및 범위

2. 이론적 배경

2.1. AI 생성 콘텐츠의 개념

2.2. SOR 모형

- SOR 기본개념
- SOR 모형의 한계 및 확장

2.3. 자극(S) 구성의 이론과 조작적 정의

2.4. 유기체(O) 구성의 이론과 조작적 정의

2.5. 반응(R/ Response) 구성의 이론과 조작적 정의

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형 및 가설 설정

3.2. 조사 문항 도출 설계

3.3. 본 실험 설계

4. 연구 결과

4.1. 델파이 조사 결과

4.2. 분석절차

4.3. 본 설문 기초 분석

4.3.1. 기술통계·조작점검·장르 인식

4.3.2. 주요 변수의 상관관계 분석

4.4. 측정모형 검증

4.4.1. 측정모형 적합도 (CFA)

4.4.2. 신뢰도·수렴타당도

4.4.3. 판별타당도

4.5. 콘텐츠 장르에 따른 시청자 반응 차이

4.5.1. 정서 차원 차이

4.5.2. 인지 차원 차이

4.5.3. 수용성 차이와 기술적 완성도 통제

4.5.4. 장르별 차원 종합분석

4.6. AID 효과 검증

4.7. 구조방정식모형 분석

4.7.1. 정서·인지 경유효과 분석

4.7.2. 경쟁모형 비교

4.8. 가설 검증 결과 종합

5. 결론

5.1. 연구 결과 요약

5.2. 연구의 시사점

5.3. 연구의 한계 및 향후 연구

APPENDIX

- 다변량 가정 검토 (Box's M · Levene)

-[H1] 매트릭스 —6 장르쌍 × 9 종속변수

1.1. 연구배경

• 산업적 배경

- AI 생성 콘텐츠 태동기(다양한 AI 영화제 및 공모전 활발, 유튜브 등)
- Netflix 최초 AI 생성 기술을 영상 제작에 활용한 사례가 등장¹⁾.
- C2PA(Coalition for Content Provenance and Authenticity) 2021년 2월 설립²⁾ 하여, 세계 최초 콘텐츠 출처 산업 표준 사양 발표.³⁾
(Adobe, amazon, BBC, Google, intel, Meta, MS, Open AI, SONY 등 참여)
- Frontier AI 모델의 학습 비용이 최근 수년간 연평균 약 2.4배로 증가⁴⁾와 빅테크 기업들은 올해 AI에 1,550억 달러를 투자, 앞으로 수천억 달러를 더 투자할 예정임.⁵⁾

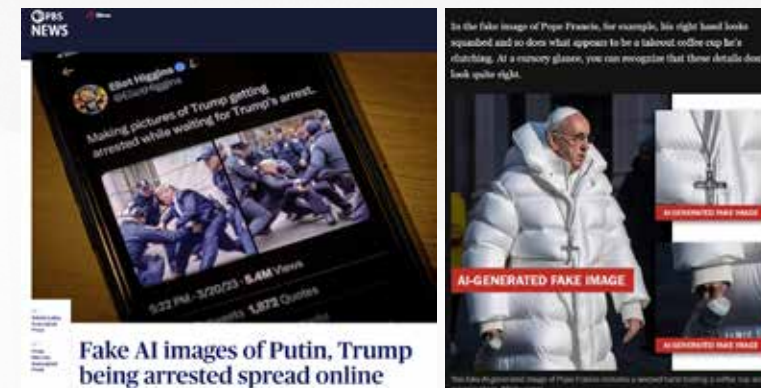
- 1) [Netflix uses generative AI VFX in a show for the first time, as CEO says 'the cost just wouldn't have been feasible for a show on that budget'](#)
- 2) KISDI 정보통신정책연구원, 2024 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사.
- 3) [C2PA Founding Press Release](#)
- 4) https://c2pa.org/c2pa-releases-specification-of-worlds-first-industry-standard-for-content-provenance/?utm_source=chatgpt.com
- 5) [The rising costs of training frontier AI models.;](#) The Guardian news

AI 생성 콘텐츠의 산업 전반 핵심 생산체계로 급성장하고
산업 표준 마련.

• 사회적 배경

- 미디어 콘텐츠 측면에서 AI 허구적 진위에 대한 사회적 인식에 대한 혼란과 피해가 가중됨에 따라 사회적 비용 파악 중요.⁶⁾
- 온라인 확산에서는 허위정보가 진실보다 빠르게 확산될 수 있음.⁷⁾
⇒ 기술적 차단보다 인간 중심의 정보 리터러시 및 행동 개입 필요함.⁸⁾
- EU AI Act 50 법제화와 발효 2024년 상반기 EU 의회·이사회 최종안 합의 및 6월 공식 채택.⁹⁾

- 6) 이미숙, (2022), 가짜뉴스에 대한 사회적 인식과 불편비용 추정 연구.
- 7) Soroush et al, (2018), The spread of true and false news online.
- 8) https://www.wired.com/story/twitter-false-news-elections-scientific-study/?utm_source=chatgpt.com
- 9) https://pureclinical.eu/news/publication-of-the-ai-act-in-the-official-journal-of-the-eu/?utm_source=chatgpt.com
<https://artificialintelligenceact.eu/article/50/>



콘텐츠 정보 리터러시의 중요함과 함께
사회적·제도적 필요성 대두

1.1. 연구배경

• 학술적 배경

- 최근 생성형 AI·AIGC에 관한 연구는 이미지·영상 등, 워크플로우의 효율화, 즉, 콘텐츠 생산성 향상 기술에 집중되며, 제작 단계 중심의 연구가 학계의 주된 흐름으로 형성됨¹⁾.
- AI 기반 콘텐츠 환경에서는 데이터 프라이버시, 알고리즘 편향, 저작권, 투명성 등 윤리·제도적 거버넌스 논의가 빠르게 확장되고 있으며, 규범 체계 마련을 위한 법제·윤리 연구가 또 하나의 중심 축을 이룸.²⁾
- AI 생성 콘텐츠에 대한 시청자의 인지·정서적 반응, 신뢰, 수용 태도를 실증적으로 다룬 연구는 아직 충분하지 않으며, 기존 연구는 주로 딥페이크·허위정보의 위험 인식과 신뢰 훼손을 부분적으로 측정하는 데 머물러 있어 시청자 중심 연구의 공백이 지속되고 있음³⁾.

AI 생성 콘텐츠에 대한 시청자의 수용성 연구 미흡

- 1) - 장운초, (2024), 생성형 AI를 활용한 영상 콘텐츠 제작 과정 연구
- 유정재 et al., (2025), 생성형 AI 기반의 콘텐츠 제작 기술 동향과 안전성 이슈
- Eric Zhou et al., (2024), Generative AI and Human Creativity, and Art
- Heigl, (2025), Generative artificial intelligence in creative contexts: a systematic review and future research agenda
- 2) - Yiheng Lu, (2025), Reforming Copyright Law for AI-Generated Content: Copyright Protection, Authorship and Ownership.
- Yotam, (2024), AI-Generated Content and the Question of Copyright.
- Gutiérrez-Caneda, (2024), Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts.
- 3) - 한승민 et al., (2024), 인공지능 생성 콘텐츠(Artificial Intelligence Generated Content)와 인공지능 사용 공개(Artificial Intelligence Disclaimer)에 대한 소비자 인식 연구: 콘텐츠 가치와 형식을 중심으로.
- Vaccari & Chadwick, (2020), Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News.

1.2. 연구의 목적

- 본 연구는 AI 생성 콘텐츠(AIGC)에 대한 시청자 수용성이 콘텐츠 장르에 따라 어떻게 달라지는지를 비교하고, 그 과정에서 AI 사용 고지 (Artificial Intelligence Disclosure, AID)⁴⁾ 제시 여부가 정서적·인지적 상태와 수용성 판단에 어떠한 제한적 영향을 미치는지를 SOR 모형에 근거하여 검증한다.

4) 한승민, 홍세인, 최재서 & 정윤혁, (2024), 인공지능 생성 콘텐츠(Artificial Intelligence Generated Content)와 인공지능 사용 공개(Artificial Intelligence Disclaimer)에 대한 소비자 인식 연구: 콘텐츠 가치와 형식을 중심으로

1.3. 연구 문제

- 본 연구는 AIGC에 대한 시청자 수용성이 콘텐츠 장르(사실적 콘텐츠(뉴스, 다큐멘터리), 창의적 콘텐츠(영화·드라마, 광고))에 따라 어떻게 달라지는지를 중심으로 살펴보고, AID 제시 여부가 이러한 수용 과정에서 어떠한 차이를 만드는지를 검토하기 위해 RQ1- RQ3을 설정하였다.

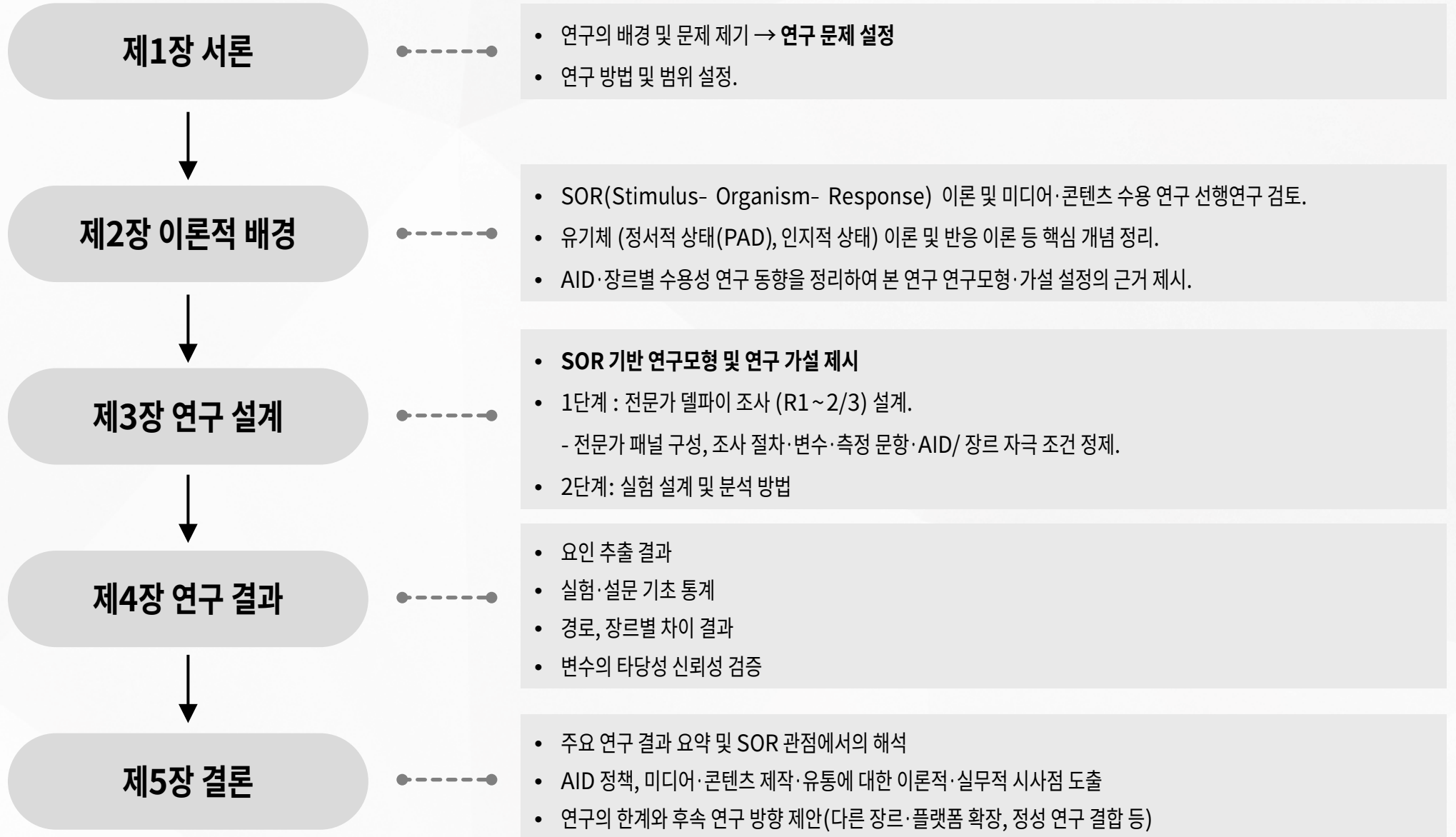
[RQ1] 콘텐츠 장르에 따라 시청자의 정서적 상태, 인지적 상태, 수용성은 차이를 보이는가?

[RQ2] AID 제시 여부는 장르별 수용자 반응에 어떠한 차이를 만드는가?

[RQ3] 유기체의 정서적·인지적 상태는 수용성에 어떠한 영향을 미치는가?

1.4. 연구 방법 및 범위

• 연구 흐름도



1.4. 연구 방법 및 범위

• 연구 대상 및 범위

구분		내용
연구 대상	시청자	• 생성형 AI 콘텐츠에 노출될 가능성이 높은 성인 시청자(만 19세 이상의 20~50대), 일반적인 미디어 이용 경험을 가진 온라인 패널 중심.
	콘텐츠	• AID 제시/ 비제시 조건의 AI 콘텐츠(장르: 사실적 콘텐츠(뉴스 / 다큐멘터리), 창의적 콘텐츠(영화·드라마/ 광고))
연구 범위	공간적	• 연구 설계와 실험 자극은 온라인 시청 상황을 전제로 한 자극물로 구성하여 온라인 기반 시청 환경 ¹⁾ 으로 한정. • 실제 디지털 환경에서의 AID와 유사한 맥락을 재현하는 것을 목표.
	형식적	• 혼합방법 연구(Mixed Methods Research)로서 정량적 실험·설문 연구 중심. • SOR(Stimulus- Organism- Response) ²⁾ 이론을 분석 틀로 삼아, 실험 데이터로 검증. • 실험에 필요한 설문 작성은 델파이의 결과지를 바탕으로 하며, 주요 결과와 결론은 실험·설문을 통해 수집된 정량 자료에 기반.
	내용적	“AID와 장르적 특성이 시청자의 인지·정서·행동 반응에 어떤 구조적 영향을 미치는가”에 한정. • AID가 시청자의 인지적(신뢰성·현실성·정보성) 정서적(즐거움·각성·통제감) 반응에 미치는 영향. • 콘텐츠 장르(사실적(뉴스 / 다큐멘터리), 창의적 (영화·드라마 / 광고))에 따른 차이를 분석.

1) Sevgin et al.,(2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications.

2) Mehrabian & Russell, (1974), An Approach to Environmental Psychology.

Victoria Hochreiter et al., (2023), The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory.

Sevgin et al., (2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications.

2.1. AI 생성 콘텐츠(AI-Generated Content, AIGC)의 개념

: 인공지능, 특히 생성형 AI 모델이 텍스트·이미지·영상·오디오 등 콘텐츠를 자동으로 생성한 산출물.¹⁾

1) https://www.ibm.com/think/insights/ai-generated-content?utm_source=chatgpt.com
- 한승민 et al., (2024), 인공지능 생성 콘텐츠(Artificial Intelligence Generated Content)와 인공지능 사용 공개(Artificial Intelligence Disclaimer)에 대한 소비자 인식 연구: 콘텐츠 가치와 형식을 중심으로

• AI 생성 콘텐츠와 전통 영상의 차이

구분	AIGC 기반 영상	전통 영상
제작 구조·효율성	<div>- 대규모 데이터·딥러닝 모델이 콘텐츠를 직접 생성·편집.</div> <div>- 사용자는 프롬프트·파라미터를 제어하는 모델 컨트롤러 역할.</div> <div>- 반복·버전 생성이 자동화되어 제작 시간·비용 크게 절감.</div> <div>2)</div>	<div>- 감독·촬영·편집 인력이 기획- 촬영- 후반 전 과정을 인간이 직접 수행.</div> <div>- 로케이션·장비·인건비 등으로 제작 리드타임·비용 부담 큼.</div> <div>3)</div>
표현력·창의성	<div>- 텍스트 프롬프트만으로 포토리얼·고해상도 비주얼 구현 가능.</div> <div>- 실험 연구에서 GenAI 활용 시 창의성·완성도 평가는 상승, 그러나 결과물이 서로 더 비슷해지는 경향(균질화) 보고됨.</div> <div>4)</div>	<div>- 감독·작가의 개성이 축적되며 고유한 스타일·브랜드 형성.</div> <div>5)</div>

2) - Cao et al., (2024), “A Survey of AI-Generated Content (AIGC)”, ACM Computing Surveys.
- Sevgin et al., (2001), Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications.
- 유정재 et al., (2025), 생성형 AI 기반의 콘텐츠 제작 기술 동향과 안전성 이슈, 한국전자통신연구원.
- Sangita Pokhrel, (2023), AI Content Generation Technology based on Open AI Language Model
- Huang et al., (2025), “Generative AI in the Screen and Live Performance Industries”, Convergence

3) - https://www.studiobinder.com/blog/stages-of-film-production/?utm_source=chatgpt.com
- 한국문화관광연구원·한국콘텐츠진흥원, 「영상콘텐츠 제작비 세액공제 효과분석」 (2024)

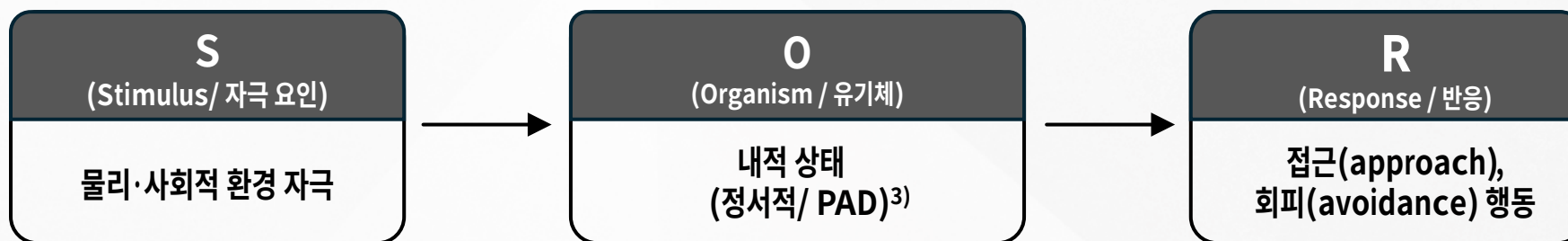
4) Doshi & Hauser, (2024), “Generative AI enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content”, Science Advances.

5) Bordwell & Thompson, Film Art: An Introduction, McGraw-Hill

2.2. SOR 모형(Stimulus- Organism- Response)

• SOR 기본 개념

: Mehrabian & Russell(1974)¹⁾이 제안한 환경심리학 기반 모형으로, 기존 자극(S)- 유기체(O)- 반응(R)의 확장으로 PAD(정서적 상태)을 포함하여 설명하는 환경·소비자 심리 모형. 현재는 미디어·디자인·인터페이스 등으로 확장되어 정서·인지 → 이용·구매 의도 구조를 검증하는 대표 모형²⁾으로 자리 잡음.



• SOR 모형의 한계와 확장

: SOR = 자극 → 감정(PAD)만으로는 정보 판단·위험 인식·태도 형성 등을 설명하기 부족 지적하여 유기체(O)를 정서 상태 + 인지 상태로 확장.⁴⁾

1) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology.

2) Vieira, V. A. (2013). Stimuli- organism- response framework: A meta-analytic review. Journal of Business Research, 66(9), 1420- 1426.

Iris Bakker et al., (2014), Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited.

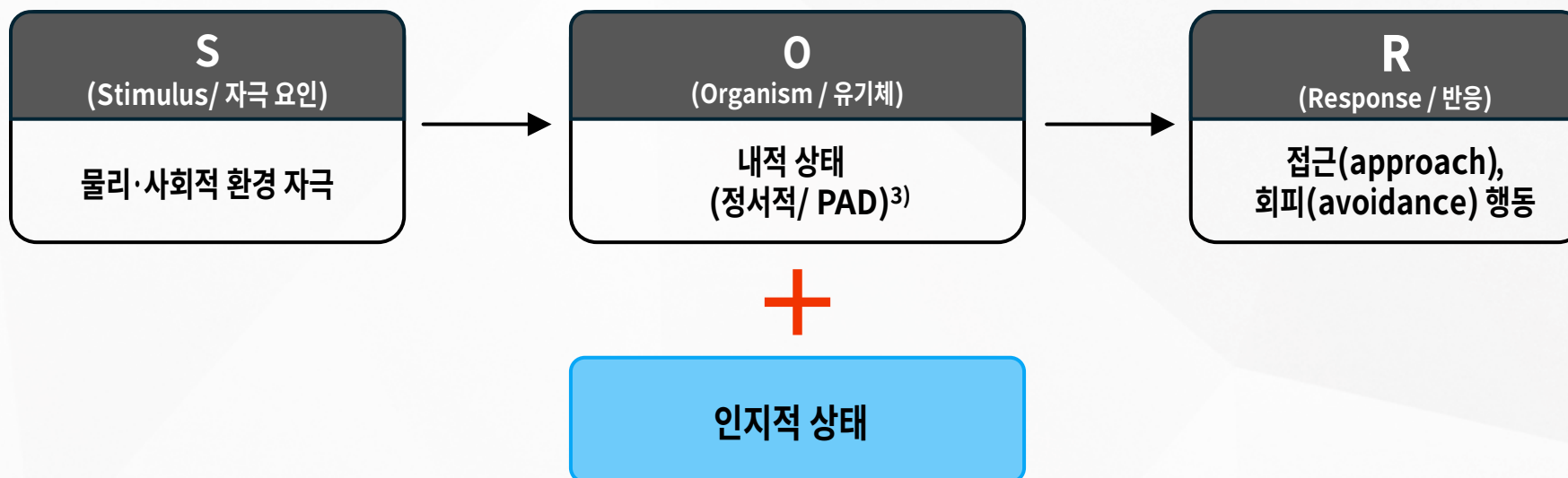
3) Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for emotional experience. Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 122(3), 197- 252.

4) Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. Journal of Business Research, 54(2), 177- 184.

2.2. SOR 모형(Stimulus- Organism- Response)

- SOR 기본 개념

: Mehrabian & Russell(1974)¹⁾이 제안한 환경심리학 기반 모형으로, 기존 자극(S)- 유기체(O)- 반응(R)의 확장으로 PAD(정서적 상태)을 포함하여 설명하는 환경·소비자 심리 모형. 현재는 미디어·디자인·인터페이스 등으로 확장되어 정서·인지 → 이용·구매 의도 구조를 검증하는 대표 모형²⁾으로 자리 잡음.



1) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology.

2) Vieira, V. A. (2013). Stimuli- organism- response framework: A meta-analytic review. Journal of Business Research, 66(9), 1420- 1426.

Iris Bakker et al., (2014), Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited.

3) Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for emotional experience. Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 122(3), 197- 252.

2.3. 자극(S) 구성의 이론과 조작적 정의

변수 구분	변인	내용	조작적 정의/ 측정 의도	주요 근거
독립 변수	콘텐츠 장르	<ul style="list-style-type: none">장르는 기대/규범을 통해 평가기준(사실성·책임 vs 오락·설득)을 선구조화	<ul style="list-style-type: none">장르를 사실기반(뉴스/다큐), 창작 기반(영화·드라마/광고)로 구분(또는 4집단).장르 인지 확인	<ul style="list-style-type: none">장르는 생산·유통·수용 관행이 결합된 범주로서 해석 프레임 제공 ¹⁾.TV/ 미디어 장르는 사회문화적 규범과 시청 관행을 통해 평가 기준을 형성 ²⁾.장르 규범은 기대를 만들어 동일 자극의 해석·평가를 달리하게 함 ^{1), 2)}
조절 변수	AID 노출	<ul style="list-style-type: none">AI 사용 사실을 명시하는 메타정보 단서로서 신뢰·진정성·품질 평가에 개입.	<ul style="list-style-type: none">AID 제시/ 非 제시(0/1) 조작조작점점: “고지 인지(예/아니오)”	<ul style="list-style-type: none">뉴스·자동화 콘텐츠 맥락에서 AIGC 라벨과 AI disclosure는 신뢰 지각과 인지 처리 방식에 영향을 줄 수 있음³⁾.광고에서 AI 고지가 메시지/광고 평가에 영향을 미침 → 설득 장르에서 AID 효과 ⁴⁾.소비자는 AI 고지(AID)를 콘텐츠 가치·품질·태도 형성 단서로 활용⁵⁾ → AID의 인지적 작동 논리 보강 ⁶⁾.
실증 타당성	장르 구분의 현실성	<ul style="list-style-type: none">국내 OTT/방송 이용은 장르 단위로 분화되어 보고되는 경향이 있어, 실험 자극을 장르로 구성하는 실무적 정당성이 존재.	<ul style="list-style-type: none">뉴스/다큐/영화(드라마)/광고 등 장르 분류로 자극물을 구성하고, 장르별 비교 결과 해석의 외적 타당성을 보완.	<ul style="list-style-type: none">국내 OTT/방송 이용이 장르 단위로 분화·보고됨 → 장르 비교 설계의 현실 적합성 ^{7), 8)}.

1) Altman, R. (1999). Film/Genre. BFI Publishing.
2) Mittell, J. (2004). Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture. Routledge.
3) Toff, B., & Simon, F. M. (2025). “Or They Could Just Not Use It?”: The Dilemma of AI Disclosure for Audience Trust in News. The International Journal of Press/Politics, 30(4), 881- 903.
4) Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2026). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. International Journal of Advertising, 45(1), 171- 192.
5) 한승민, 홍세인, 최재서, & 정윤희. (2024). 인공지능 생성 콘텐츠(Artificial Intelligence Generated Content)와 인공지능 사용 공개(Artificial Intelligence Disclaimer)에 대한 소비자 인식 연구: 콘텐츠 가치와 형식을 중심으로. 경영정보학연구, 26(4), 187- 216.
6) Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), Digital Media, Youth, and Credibility (pp. 73- 100). MIT Press.
7) 김남두. (2023). OTT 서비스·콘텐츠 이용행태 및 트렌드 분석 (KISDI Premium Report 2023-04). 정보통신정책연구원.
8) 정용찬, 김윤화. (2023). 2023년도 방송매체 이용행태 조사. 정보통신정책연구원.

2.4. 유기체(O) 구성의 이론과 조작적 정의

변수 구분	요소/ 잠재 변수		내용	조작적 정의/ 측정 의도	주요 근거
매개 변수	정서적 상태 1)	즐거움 (Pleasure)	<ul style="list-style-type: none">기쁨, 만족, 호감 vs. 불쾌, 짜증, 혐오를 나타내는 차원.어떤 자극/콘텐츠를 “좋아하고 즐기는지” 혹은 “싫어하고 피하고 싶은지”의 정도	<ul style="list-style-type: none">시청 경험이 즐겁고 유쾌한지 vs 불쾌한지에 대한 정서 상태.	<ul style="list-style-type: none">Mehrabian and Russell(1974)의 PAD과 SOR 모형은 미디어 환경의 정서적 반응에 적용된 연구 다수 존재¹⁾.
		각성 (Arousal)	<ul style="list-style-type: none">흥분, 긴장, 에너지 활성화 vs. 졸림, 지루함, 무기력의 정도.자극이 얼마나 각성된 정서 에너지를 불러일으키는지, 즉 “지루한지/흥분되는지”.	<ul style="list-style-type: none">영상이 흥분·긴장·각성의 유발 여부.	
		통제감 (Dominance)	<ul style="list-style-type: none">상황을 스스로 통제하고 있다고 느끼는 감각 vs. 압도·구속·무력감.미디어·환경에 끌려다니는 느낌인지, 주도권을 쥐고 있다고 느끼는지를 반영.	<ul style="list-style-type: none">시청자가 상황/ 정보에 대해 얼마나 통제감을 느끼는 정도, 혹은 무력감 정도.	
	인지적 상태	신뢰성 (Credibility)	<ul style="list-style-type: none">자극에 대한 단서가 들어왔을 때 불확실성에 대한 신뢰 판단 기준.	<ul style="list-style-type: none">이 콘텐츠, 메시지가 정확하고 진정성 있으며 전반적으로 믿을 만한지에 대한 인지적 평가.	<ul style="list-style-type: none">미디어 신뢰도 척도²⁾메시지 신뢰도 척도³⁾
		현실성 (Perceived Realism)	<ul style="list-style-type: none">사실여부를 판정하기보다 먼저 현실처럼 받아들일 수 있는가를 평가.	<ul style="list-style-type: none">영상 내용이 현실과 얼마나 일치한다고 느끼는지, 즉 ‘진짜 같음’의 정도.	<ul style="list-style-type: none">지각된 현실성 - 서사 몰입·효과.⁴⁾
		정보성 (Perceived Informativeness)	<ul style="list-style-type: none">쓸모 있는 정보의 판단 기준	<ul style="list-style-type: none">영상이 제공하는 정보를 충분·명료·유용하다고 느끼는 정도. 단순 정보량이 아니라 정보 가치까지 포함.	<ul style="list-style-type: none">광고가치 모형의 정보성.⁵⁾

1) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.
Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions.
Kim, J. E., & Lee, H. M. (2023). The Effect of the Perceived Level of Personalization of OTT Platform Services on Consumers' PAD Dimensions and Responsive Behavior.
권두순, 이미영, 함유근. (2013). 전자상거래 산업에서의 감정반응(PAD) 요인이 소셜커머스 서비스 지속이용의도에 미치는 영향. 생산성논집, 27(3), 457- 489.

2) Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. Journalism Quarterly.

3) Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. Journalism Quarterly.
Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. Journalism & Mass Communication Quarterly.

4) Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement. Communication Theory.

5) Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising.
Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. Journal of Advertising Research.

2.5. 반응 (R/Response)구성의 이론과 조작적 정의

: SOR 모형에서 반응(Response)은 자극과 유기체 상태에 대한 결과 행동을 의미하며, 콘텐츠에 대한 평가적 태도를 측정.

변수 구분	잠재변수	내용	조작적 정의/ 측정 의도	주요 근거
종속 변수	콘텐츠 수용성 (Content Acceptance)	<ul style="list-style-type: none">시청자가 노출된 미디어·광고·영상에 대해 느끼는 태도 적 평가.	<ul style="list-style-type: none">해당 영상 자체에 대한 전반적인 태도와 수용 정도.	<ul style="list-style-type: none">광고 태도에 영향을 준다는 모형 제안¹⁾.
	행동 수용성 (Behavioral Acceptance)	<ul style="list-style-type: none">재시청 의도, 시청 지속 의도공유·댓글·좋아요·구독과 같은 참여 행동구매·기부 등 실제 경제적 행동	<ul style="list-style-type: none">시청·재시청·공유 등 실제 행동으로 이어질 가능성에 대한 의도.	<ul style="list-style-type: none">지속 사용의도 경로를 제시. 본 연구의 ‘향후 유사 영상 시청 의향’ 문항 설계에 근거 제공²⁾.
	정책/ 제도 수용성 (Policy Acceptance of AI Disclosure)	<ul style="list-style-type: none">특정 공공정책·규제·AID 제도에 대해 지지·준수하려는 의향을 포괄하는 개념	<ul style="list-style-type: none">AID 제도/정책 자체에 대한 수용·지지 정도.	<ul style="list-style-type: none">AI 사용 공개와 투명성 규정(AI Act Art.50)³⁾에 대한 대중 기대·신뢰·정책 수용을 분석. → ‘AI 생성 정보 고지 제도 수용성’ 문항 설계의 정책·규범적 근거 제공⁴⁾.
통제 변수	기술적 완성도 (Technical Quality)	<ul style="list-style-type: none">소비자 행동 연구에서 영상의 품질을 객관적인 품질이 아니라, 소비자가 주관적으로 느끼는 전반적인 우수성으로 정의⁵⁾.	<ul style="list-style-type: none">실험 처치(자극) 외에 결과에 영향을 줄 수 있는 기술적 품질 차이를 측정하여, 분석 시 통계적으로 통제하기 위함	<ul style="list-style-type: none">콘텐츠 품질 수준은 몰입/경험과 수용 반응에 영향을 줄 수 있어, 실험 조건 외 품질 편차를 통제할 필요성⁶⁾.

1) Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 17(1), 1- 18.
Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21- 35.

2) Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. MIS Quarterly, 25(3), 351- 370.

3) European Parliament & Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 Artificial Intelligence Act, Article 50.

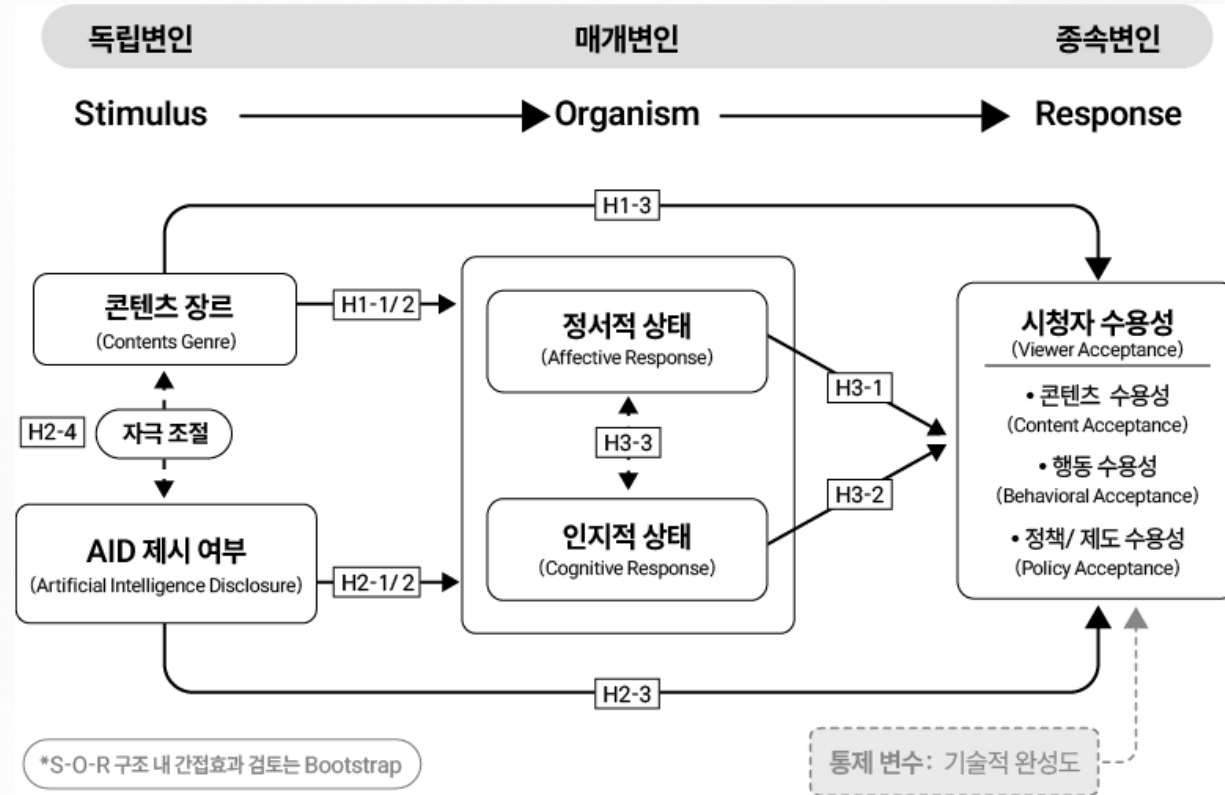
4) Toff, B., & Simon, F. M. (2025). “Or They Could Just Not Use It?”: The dilemma of AI disclosure for audience trust in news. The International Journal of Press/Politics, 30(4), 881- 903.
Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2026). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. International Journal of Advertising, 45(1), 171- 192.

5) DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9- 30.
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2- 22.

6) Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. Computers in Human Behavior, 25(1), 123- 129.

3.1. 연구모형과 연구 가설

• 연구 모형



· (정서→인지)는 기본모형에 포함하지 않으며, 경쟁모형(CM1↔CM2)으로 별도 추정하여 적합도 비교.

- 장르에 따른 정서·인지·수용성 차이는 MANOVA로 검증하고, 정서·인지 상태가 수용성으로 이어지는 구조는 SEM으로 검증

• 연구 문제와 연구가설

[RQ1] 콘텐츠 장르에 따라 정서적·인지적 상태와 시청자 수용성은 차이를 보이는가?
(ANOVA/ MANOVA)

- H1: 콘텐츠 장르는 정서적·인지적 상태와 수용성에 유의한 차이를 보일 것이다.
 - H1-1: 콘텐츠 장르는 정서적 상태에 유의한 차이를 보일 것이다.
 - H1-2: 콘텐츠 장르는 인지적 상태에 유의한 차이를 보일 것이다.
 - H1-3: 콘텐츠 장르는 시청자 수용성에 유의한 차이를 보일 것이다.

[RQ2] AID 제시 여부는 장르별 수용자 반응에 차이를 만드는가?
(2-Way MANOVA)

- H2: AID 제시 여부는 시청자의 정서적·인지적 상태와 수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H2-1: AID 제시 여부는 정서적 상태에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2: AID 제시 여부는 인지적 상태에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H2-3: AID 제시 여부는 수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H2-4: 콘텐츠 장르와 AID 제시 여부의 상호작용 효과는 유의할 것이다.

[RQ3] 유기체의 정서적·인지적 상태는 수용성에 어떠한 영향을 미치는가?
(SEM)

- H3: 유기체의 정서적·인지적 상태는 수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H3-1: 정서적 상태는 수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H3-2: 인지적 상태는 수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H3-3: AIGC 수용성 구조에서 인지 우선 모형(CM1)과 정서 우선 모형(CM2)은 차이를 보일 것이다.(경쟁모형 비교)

3.2. 조사 문항 도출 설계

• 개요

구분	내용	구분	내용
패널 구성	관련 분야 학계 연구자와 실무 경험을 보유한 실무자(방송·OTT·광고 업계 등)를 균형 있게 포함 총 11명 내외	평가 척도 ¹⁾	5점 리커트 척도 (1: 전혀 타당하지 않음 ~ 5: 매우 타당함)
평가 도구	구조화된 설문지 (HTML, Google Forms 또는 이메일 배포)	분석 방법	평균, 표준편차, I-CVI, S-CVI/Ave 산출

• 1차 델파이

- 선행연구를 바탕으로 정서적 상태, 인지적 상태, 시청자 수용성의 구성 개념과 조작적 정의를 도출.
- 각 구성 개념을 측정하기 위한 예비 문항 목록(5점 Likert 척도)을 제안한 뒤, 각 문항에 대해 5점 평점과 개방형 의견을 수집.



• 2/3차 델파이

- 1차 결과를 토대로 문항을 수정·통합한 후, 각 문항에 대해 내용 타당도(Content Validity Index, I-CVI)를 산출.
- I-CVI가 기준(예: .78 이상)에 미달하는 문항은 삭제하거나 대체하고, 핵심 개념에 대해 전문가 의견이 일치하지 않는 경우에는 추가 논의를 거쳐 문항을 재구성.
- 3차 델파이를 통해 장르별 실험 자극(사실적(뉴스 / 다큐멘터리), 창의적(영화·드라마 / 광고))의 대표성, 현실성, 윤리적 수용 가능성에 대해서도 합의를 도출.



• 결과

- 최종 설문 척도 세트

1) Lissitz, R. W., & Green, S. B. (1975). Effect of the Number of Scale Points on Reliability: A Monte Carlo Approach. Journal of Applied Psychology, 60, 10-13.
Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). The Delphi Method: Techniques and Applications. Addison-Wesley.

3.2. 조사 문항 도출 설계

• 전문가 리스트업

트랙	성별	연령	최종학력	전공/분야	직무/직위	경력(년)	델파이 핵심 역할
제작/실무	남	52	석사	디자인, 모션그래픽	대표	25	자극물 기술적 완성도(모션 퀄리티, 편집/템포, 그래픽 정합성) 검수
	여	39	학사	모션그래픽	실무	17	실무 관점의 시청 경험 품질(가독성, 흐름, 전달력) 검수
	남	52	석사	AI/ 실감미디어/ 영상	대표	28	자극물 장르 현실성/포맷 적합성(뉴스·다큐·영화·광고 문법) 총괄 검토
	남	44	석사	모션그래픽	실무	20	AID 표시(타이포/그래픽) 시인성·규격·미학적 충돌 검토 + 모션 품질 점검
	남	39	박사 수료	뉴스 그래픽	실무	14	방송형(뉴스/다큐) 포맷 문법 + AID 표기(자막/타이틀) 적합성 검토
연구/학술	남	45	박사	AI영화, 실감미디어 콘텐츠	교수	20	자극물 조작 타당성 + 측정 정합성(SOR/PAD, 인지·정서 변수) 검수
	남	39	박사	AI 및 영상	교수	15	AIGC 특성과 인지 반응(신뢰·사실성·정보성) 연결 적합성 검토
	남	52	박사	광고, AI 콘텐츠	교수	25	광고 자극물 설득구조/ 자극물 조작 타당성 + 측정 정합성(SOR/PAD, 인지·정서 변수) 검수
	남	39	석사	영상, AI 영상	교수	10	AI 영상 제작 현실성 + 자극물 퀄리티 기준 합의(실무-학술 브릿지)
	여	39	박사	AI 아티스트	대학 강사	7	AI 생성물 표현/스타일 편향 점검(자극물 공정성, 미학적 노이즈)
	여	34	박사 수료	디지털미디어디자인/ 실감콘텐츠디자인	대학 강사	10	실감/UX 관점에서 AID 가독성 vs 방해도 및 경험 설계 적합성 검토

3.3. 본 실험 설계

• 실험 설계

구분	세부 내용		
조사 방법	온라인 모바일 설문 조사(마크로밀 엠브레인)/ 온라인 모바일 조사 ¹⁾		
조사 대상	성인 남녀(20~50대)/ n=400(장르 x AID/ 4x2x50)		
자극물 구성			
시청 시간	숏폼(5분 이하) ²⁾	해상도	1920 x 1080 (FHD)
AID 노출	장르별 콘텐츠 x AID 제시 여부 조건 구성	AID 노출 위치	좌상단 ³⁾

• AID 노출 위치와 형식



• 자극물 구성(최종)

• 사실적 콘텐츠/ 뉴스



• 사실적 콘텐츠/ 다큐멘터리



• 창의적 콘텐츠/ 영화·드라마



• 창의적 콘텐츠/ 광고



1) 방통위, 「2024 방송매체 이용 행태조사」 결과 발표.
2) KISDI, 「2024 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사」
3) 김백준, (2011), 케이블TV 콘텐츠 제공자 관점에서의 프로모션 톨에 대한 시각적 반응 연구.

4.1. 델파이 조사 결과

- 델파이는 1~3차까지 진행

델파이 라운드별 핵심 결과 요약표							
구분			1차 결과	2차 조정/결과		3차 재검토 결과	최종 반영
ST 자극물 적절성			장르 대표성, AID, 자극물 형식은 전반적으로 타당하나 일부 표현·구성 보완 필요. (뉴스, 다큐멘터리 수정 및 자극물 교체 제안)	ST-1을 뉴스/다큐로 분리, AID 명확성·위치·형식 보완, ST-4·ST-5 수용		해당 없음	ST-1-1, ST-1-2, ST-2, ST-3, ST-4, ST-5 확정
유기체 (O)	정서적 (PAD)	즐거움	O-P1, O-P2, O-P3 모두 재검토 수준. 표현이 추상적이고 장르 간 해석 차이 존재	O-P3(만족감)는 수용, O-P1은 재검토, O-P2는 추가 검토 필요	PAD 문항 구조 변경 => 원전 형식의 쌍형용사 구조로 변경	O-P1 쾌-불쾌 정서 채택, O-P2 정서 안정감 채택 (주의)	O-P1, O-P2, O-P3 최종 확정
		각성	일부 문항 재검토 수준	문항 표현 직관화 후 전 문항 수용		해당 없음	O-A1, O-A2, O-A3 확정
		통제감	가장 불안정한 영역. 통제감·영향력·자율성 해석이 모호하고 일반 시청 맥락과 거리 존재	O-D1, O-D2 재검토, O-D3는 수용 수준이나 명칭 재정비 필요		O-D1 자기조절성 채택, O-D2 반응 유지성 채택(주의), O-D3 자율수용성 채택	O-D1, O-D2, O-D3 최종 대체·확정
	인지적	신뢰성	신빙성·논리성·사실근거성 전반적으로 불안정	O-T1, O-T2 수용, O-T3 사실근거성은 재검토		O-T3를 ‘진정성’으로 대체, 채택(주의)	O-T1, O-T2, O-T3(진정성) 확정
		현실성	개연성·내적 일관성·장르 전형성 모두 재검토 경향	2차 수정 후 전 문항 수용		해당 없음	O-R1, O-R2, O-R3 확정
		정보성	유용성·명료성·관련성 중 일부만 안정적	2차에서 전 문항 수용		해당 없음	O-I1, O-I2, O-I3 확정
반응 (R)	콘텐츠 수용성		전반적 태도·가치·기대충족 모두 재검토 수준	2차 수정 후 전 문항 수용		해당 없음	R-C1, R-C2, R-C3 확정
	행동 수용성		지속 이용, 추천, 탐색 의향 모두 재검토 수준	2차 수정 후 전 문항 수용		해당 없음	R-B1, R-B2, R-B3 확정
	정책/제도 수용성		비교적 안정적	2차에서 전 문항 수용		해당 없음	R-P1, R-P2, R-P3 확정
공변량(C-TC)			시각적 안정성·움직임 자연성·편집 완성도 모두 재검토 수준	표현 정리 후 전 문항 수용		해당 없음	C-TC1, C-TC2, C-TC3 확정
종합 타당성(G)			일부 문항만 안정적, 체계 타당성 재점검 필요	2차 수정 후 전 문항 수용		해당 없음	G-1, G-2, G-3, G-4 확정
지표			R1	R2		R3	
전체평균			M = 3.89	M = 4.30		M = 4.49	
S-CVI/Ave			.65	.87		.91~1.00	
합의문항			9/39	33/40		40/40	
합의율			23.1%	82.5%		100%	

▶ Lynn(1986) I-CVI 임계값 .78 및 S-CVI/Ave 임계값 .80을 R2부터 안정 충족 —본조사 측정도구 확정

4.2. 분석절차

- 본 연구는 SPSS 31, AMOS 26을 활용한 8단계 통계 검증을 수행

01

SPSS

기술통계

빈도 · 평균 · 표준편차

02

SPSS

조작점검

t-test, χ^2 (Cramer's V)

03

SPSS

신뢰도

Cronbach's α

04

AMOS

측정모형

CFA M4 — 29지표 10요인

05

SPSS

MANOVA

RQ1: H1·H1-1·H1-2·H1-3
★ H1 매트릭스 (부록 A1)

06

AMOS

구조모형

RQ3: H3·H3-1·H3-2·H3-3
— SEM 경유 효과 분석

07

AMOS

경쟁모형

CM1 vs CM2

08

SPSS

2-way MANOVA · 상호작용 검정

RQ2: H2·H2-1·H2-2·H2-3·H2-4

4.3. 본 설문 기초 분석

4.3.1. 기술통계·조작점검·장르 인식

: N = 400, 8셀 완전균형 설계 (4 장르 × 2 AID, 각 셀 50명).
조작점검 96~98% 인식(예외: 영화·드라마- 53%).¹⁾

1) 조작점검 : 시청 후 장르 인식 정확도. $\chi^2(9) = 854.155$ ($p < .001$), Cramer's V = .844
→ 전체적으로 장르 구분은 유의하게 작동하였으나, 영화·드라마 조건은 광고적 특성과 혼재되어 인식되었을 가능성을 해석에 반영

• 조작점검 결과

장르	정확 인식률	비고
뉴스	96 %	Cramer's V = .844
다큐멘터리	97 %	(전체)
영화·드라마	53 %	$\chi^2(9) = 854.155$
광고	98 %	$p < .001$

· 10개 합성 잠재변수의 기술통계와 분포 정상성 점검 결과를 통합 제시 —9개 변수 정규성 충족, **정책·제도 수용성 천장효과 통계적 확인** (4.5.3 Bootstrap BC CI 채택의 사전 근거).

변수	M	SD	왜도	첨도	비고
즐거움	3.30	1.008	-.257	-.638	정규성 충족
각성	2.63	1.085	+.188	-.941	정규성 충족
통제감	3.27	0.880	-.201	-.084	정규성 충족
신뢰성	3.03	0.873	-.281	-.514	정규성 충족
현실성	3.21	0.851	-.401	-.334	정규성 충족
정보성	3.23	0.951	-.480	-.432	정규성 충족
콘텐츠 수용성	3.02	0.976	-.274	-.636	AVE = .48, 해석 유의
행동 수용성	2.52	1.051	+.181	-.855	정규성 충족
정책·제도 수용성	4.40	0.739	-1.456	+2.424	천장효과
기술적 완성도	3.69	0.770	-.475	+.302	공변량

정책·제도 수용성 천장효과

M = 4.40

왜도 -1.456 · 첨도 +2.424
→ Bootstrap BC CI 95% 근거

분포 정상성 검정 결과

9개 변수 · 왜도/첨도 기준 충족 (정상성 가정 만족)

K-S 검정: 10개 모두 $p < .001$ —단, N = 400 대표본 효과로 인한 과민성(Field, 2018)
→ SEM 분석에서는 |왜도|·|첨도| 기준이 더 적절한 판단 기준(Curran et al., 1996)

N = 400, 5점 Likert 척도. 정규성 판단 기준: |왜도| ≤ 2.0, |첨도| ≤ 7.0 (Curran, West, & Finch, 1996).

※ SPSS 31 산출 —기술통계상관관계| Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. Psychological Methods, 1(1), 16 - 29.

4.3. 본 설문 기초 분석

4.3.2. 주요 변수의 상관관계 분석

• 10개 잠재변수 간 Pearson 상관관계 행렬을 제시 —정서·인지 차원의 일관된 차별 패턴과 정책·제도 수용성의 독립적 작동을 사전 확인.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
즐거움	1									
각성	-.464* *	1								
통제감	-.045	-.332**	1							
신뢰성	.511**	-.247**	-.107*	1						
현실성	.339**	-.349**	.037	.629**	1					
정보성	.402**	-.298**	-.004	.617**	.641**	1				
콘텐츠 수용성	.629**	-.360**	-.078	.731**	.614**	.707**	1			
행동 수용성	.527**	-.296**	-.109*	.664**	.558**	.614**	.807**	1		
정책 제도 수용성	.078	-.095	.065	.023	.071	.112*	.026	-.075	1	
기술적 완성도	.313**	-.175**	-.091	.473**	.406**	.348**	.511**	.407**	.207**	1

N = 400, Pearson 양측검정. ** p < .001, * p < .05. 색상: 진한 파랑 = 강상관 (|r|≥.7), 옅은 파랑 = 중상관 (.5≤|r|<.7), 옅은 분홍 = 부적 중상관 (|r|≥.3).

- 1

정서·인지 차별 패턴
즐거움 ↔ 인지·수용성 정적 상관 (r = .31~.63)
각성 ↔ 동일 변수 부적 상관 (r = -.18~- .36)
→ CM2(정서 우선) 사전 근거
- 2

정책·제도 수용성 독립적 작동
콘텐츠 수용성(r = .026), B_Accept (r = -.075) 사실상 무상관
→ 별개 구성개념 (규범적·제도적 태도)
- 3

콘텐츠 수용성 ↔ 행동 수용성 강상관
r = .807** —다중공선성 임계값(.85, Hair et al., 2010) 근접
→ SEM에서 변별 경로 해석 시 유의
- 4

인지 3변수 강한 내부 상관
신뢰성 ↔ 현실성 ↔ 정보성 (r = .617~.641)
→ 4.4.3 판별타당도(Fornell-Larcker)에서 사후 점검

※ Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson. | Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). JMR, 18(1), 39- 50.

4.4. 측정모형 검증

4.4.1. 측정모형 적합도(CFA)

- 29지표 10요인 측정모형 권장 적합도 기준 충족—각성 문항(졸린-또렷한) 제거로 Arousal 수렴타당도 확보 (CR .77→.841, AVE .46→.726).¹⁾
- 측정모형 적합도 지수

적합도 지수	4장르 산출값	판단 기준	판정
$\chi^2(df)$	690.552 (332)	$p > .05$ 권장	—
χ^2/df	2.080	≤ 3.0	✓ 충족
CFI	.952	$\geq .90$ (.95 우수)	✓ 우수
TLI	.941	$\geq .90$	✓ 충족
RMSEA	.052	$\leq .08$ (.05 우수)	✓ 우수
RMR	.051	$\leq .08$	✓ 충족

M4 측정모형

적합도

지표 수

29

잠재변수

10요인

각성 1문항 제거 후 CR

.841

각성 1문항 제거 후 AVE

.726

1) Hu, L.-T. & Bentler, P. M. (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives,” Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6 (1), 1- 55.

4.4. 측정모형 검증

4.4.2. 신뢰도·수렴타당도

- Cronbach's α .77 ~ .92, CR .73 ~ .93, AVE .48 ~ .81 —콘텐츠 수용성 AVE = .48 (.50 근접 미달, α =.77, CR=.73 충족, 분석 포함하되 해석 유의).¹⁾
- 잠재변수별 신뢰도·타당도 (10요인)

잠재변수	α	CR	AVE	판정
Pleasure	.92	.93	.81	✓ 우수
Arousal	.84	.84	.73	✓ 충족 (Q17 제거 후)
Dominance	.84	.85	.65	✓ 충족
신뢰성	.88	.88	.71	✓ 충족
현실성	.89	.89	.73	✓ 충족
정보성	.91	.91	.77	✓ 우수
콘텐츠 수용성 ⚠	.77	.73	.48	주의 (.50 근접 미달)
행동 수용성	.82	.83	.62	✓ 충족
정책·제도 수용성	.85	.86	.67	✓ 충족
기술적 완성도	.81	.82	.60	✓ 충족

■ 측정도구 검증 종합 | α .77~.92 · CR .73~.93 모든 잠재변수 .70 이상 충족 | AVE .48~.81 (콘텐츠 수용성 .48 — α · CR 충족, 분석 포함하되 해석 유의)

1) Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research, 18(1).

4.4. 측정모형 검증

4.4.3. 판별타당도 - Fornell-Larcker 기준

• Fornell-Larcker(1981) 기준에 따른 판별타당도 점검 결과를 제시 —45개 쌍 중 42개(93.3%) 통과, 3개 위반은 모두 콘텐츠 수용성($\sqrt{AVE}=.693, AVE=.48$)과의 이론적 강상관 쌍.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
즐거움	.900									
각성	.464	.854								
통제감	.045	.332	.806							
신뢰성	.511	.247	.107	.843						
현실성	.339	.349	.037	.629	.854					
정보성	.402	.298	.004	.617	.641	.877				
콘텐츠 수용성	.629	.360	.078	.731	.614	.707	.693			
행동 수용성	.527	.296	.109	.664	.558	.614	.807	.787		
정책·제도 수용성	.078	.095	.065	.023	.071	.112	.026	.075	.819	
기술적 완성도	.313	.175	.091	.473	.406	.348	.511	.407	.207	.775

판별타당도 종합 결과

93.3%

통과: 42 / 45 쌍 · 위반: 3 / 45 쌍

위반 3쌍 —콘텐츠 수용성 관련

신뢰성 ↔ 콘텐츠 수용성

$r = .731 \cdot \sqrt{AVE_min} = .693 \cdot \text{초과} + .038$

→ 신뢰성이 콘텐츠 수용 형성의 핵심 인지 단서

정보성 ↔ 콘텐츠 수용성

$r = .707 \cdot \sqrt{AVE_min} = .693 \cdot \text{초과} + .014$

→ 정보 가치 → 콘텐츠 평가 직접 경로 (이론적 예측)

콘텐츠 수용성 ↔ 행동 수용성

$r = .807 \cdot \sqrt{AVE_min} = .693 \cdot \text{초과} + .114$

→ 콘텐츠 → 행동 의도 강한 연쇄 (TPB 이론 기반)

대각선(네이비) = $\sqrt{AVE}$, 그 외 셀 = 잠재변수 간 $|r|$. 위반 셀(주황)은 $r > \sqrt{AVE_min}$ 인 경우. 통과 강상관(.5+) 셀은 옅은 파랑으로 표시.

위반 3쌍은 모두 이론적으로 예측된 강상관이며, 콘텐츠 수용성($AVE=.48$)의 분산 한계가 사전 고지된 결과 —측정 도구 전반의 판별타당도는 확보됨.

※ CFA M4 모형 기반 (29지표 10요인). | Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39- 50. | Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson.

4.5. 콘텐츠 장르에 따른 시청자 반응 차이

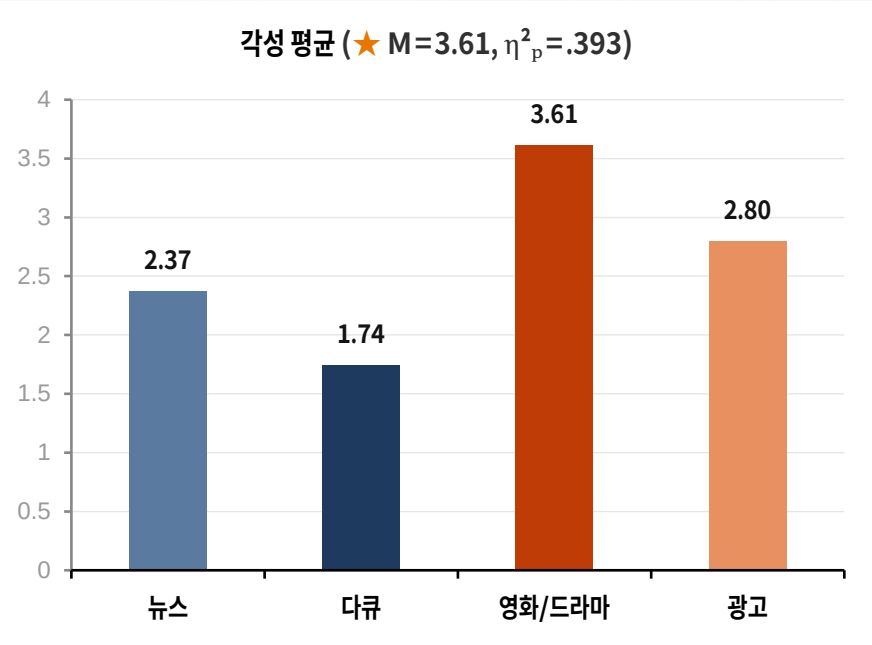
4.5.1. 정서 차원 차이/ [H1-1]

- One-way MANOVA 결과 4 장르 간 정서적 상태(P·A·D) 차이 유의 (Pillai's Trace = .610, $F(9, 1188) = 33.676, p < .001$).
특히 Arousal에서 $\eta^2_p = .393$, [H1] 장르 효과 중 가장 큰 효과크기 관찰—H1-1 채택
- 정서 차원 4 장르 ANOVA 결과 (개체-간 효과)

종속변수	F (3, 396)	p	η^2_p	효과크기
즐거움	60.329	< .001	.314	매우 큼
각성 ★	85.542	< .001	.393	[H1] 내 최대
통제감	10.859	< .001	.076	중간

- 장르별 정서 평균 (5점 척도)

장르	Pleasure	Arousal	Dominance
뉴스	3.15	2.37	3.62
다큐멘터리	3.82	1.74	3.37
영화·드라마	2.44	3.61 ★	2.98
광고	3.79	2.80	3.13



■ 핵심 패턴 | 다큐 Pleasure 최고 (M=3.82) / 영화·드라마 Arousal 최고 (M=3.61) ★ —[H1] 장르 효과 중 가장 큰 효과크기($\eta^2_p = .393$)

※ Pillai's Trace = .610, $F(9, 1188) = 33.676, p < .001$ | H1-1 채택 (콘텐츠 장르 → 정서 차원).

4.5. 콘텐츠 장르에 따른 시청자 반응 차이

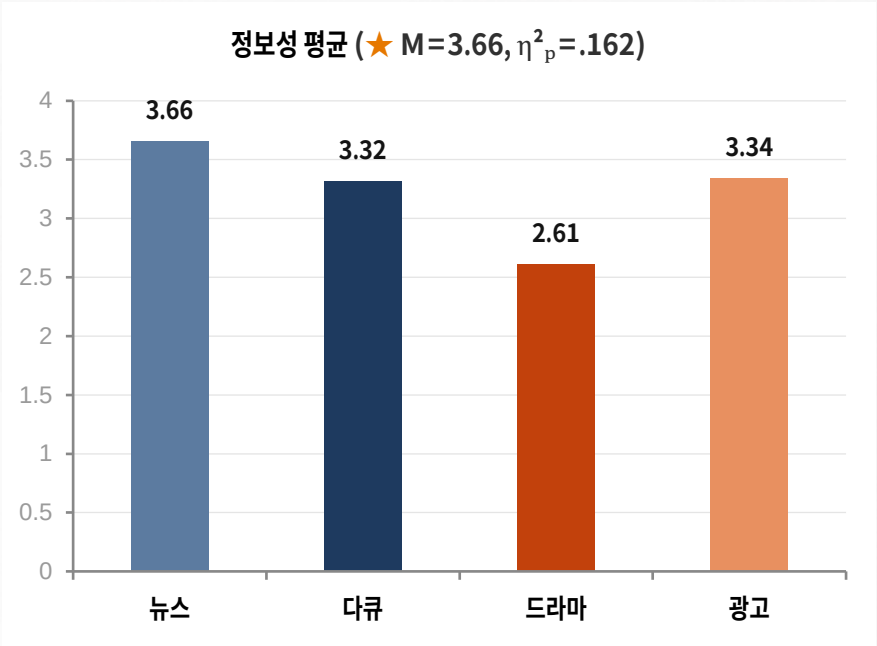
4.5.2. 인지 차원 차이/ [H1-2]

- One-way MANOVA 결과 4 장르 간 인지적 상태 차이 유의 (Pillai's Trace = .279, $F(9, 1188) = 13.513, p < .001$) —정보성에서 $\eta^2_p = .162$ 로 인지 차원 최대 효과 —H1-2 채택
- 인지 차원 4 장르 ANOVA 결과

종속변수	F (3, 396)	p	η^2_p	효과크기
신뢰성	10.850	< .001	.076	중간
현실성	20.680	< .001	.135	큼
정보성 ★	25.444	< .001	.162	최대 (인지 차원)

- 장르별 인지 평균 (5점 척도)

장르	신뢰성	현실성	정보성
뉴스	3.13	3.59	3.66 ★
다큐멘터리	3.12	3.42	3.32
영화·드라마	2.62	2.79	2.61
광고	3.24	3.05	3.34



■ 사실형 콘텐츠는 영화·드라마 대비 인지 차원에서 상대적 우위 - 상세 결과는 부록 H1 매트릭스 참조

※ Pillai's Trace = .279, $F(9, 1188) = 13.513, p < .001$ | H1-2 채택 (콘텐츠 장르 → 인지 차원).

4.5. 콘텐츠 장르에 따른 시청자 반응 차이

4.5.3. 수용성 차이와 기술적 완성도 통제/ [H1-3]

수용성 3차원 모두 장르 효과 유의 —기술적 완성도는 공변량 통제 후에도 장르 효과 유지 [H1-3 채택]. 단, 기술적 완성도는 정책·제도 수용성에 강한 공변량 효과를 보임.

장르 → 수용성 ANOVA 결과

하위차원	F (3, 396)	p	η^2_p	판정
콘텐츠 수용성	16.049	< .001	.108	✓ 유의
행동 수용성	10.266	< .001	.072	✓ 유의
정책·제도 수용성	3.985	= .008	.029	✓ 유의 (작음)

MANCOVA —TechQual 공변량 통제 후 효과

효과	종속변수	F	p	η^2_p
기술적 완성도	정책·제도 수용성 ★	420.437	< .001	.518
기술적 완성도	콘텐츠 수용성	8.767	.003	.022
장르 (통제 후)	콘텐츠 수용성	161.667	< .001	—
장르 (통제 후)	행동 수용성	87.074	< .001	—

정책·제도 수용성 천장효과

M = 4.40 (5점 척도, 최고)

왜도 = -1.46 첨도 = +2.42

→ 천장효과 의심 / Bootstrap BC CI 95% 권장

핵심 발견

AI 콘텐츠 제도적 수용성

= 장르 속성 + 콘텐츠 완성도 결합 작용
시청자는 개별 콘텐츠 호감과 별개로 AI 생성 표시·제도화 필요성에 대한 규범적 지지를 보임.

4.5. 콘텐츠 장르에 따른 시청자 반응 차이

4.5.4. 장르별 차원 종합분석/ [H1 종합]

- 9개 변수 표준화 프로파일에서 인지 차원의 사실형 콘텐츠 우위와 정서 반응의 장르별 분화가 교차 패턴으로 확인됨.- H1-1·H1-2·H1-3 통합 시각화(장르쌍별 상세 결과는 부록 H1 매트릭스 참조)



패턴 1

인지 = 사실적 콘텐츠 우위

뉴스·다큐 가 신뢰성·현실성·정보성 모두 우위
(M=3.13~3.66, 인지 3변수 표준화 +0.30~+0.85)

패턴 2

정서 반응 = 장르별 분화

각성 = 영화·드라마 우위/ 즐거움 = 다큐·광고 상대적 우위
(영화·드라마 각성 M=3.61, $\eta^2_p = .393$, H1 장르 효과 중 최대)

종합: 차원에 따라 우위 장르가 교차되는 비대칭 패턴
—정서 우선 모형(CM2; Zajonc 1980)

4.6. AID 효과 검정

- 주효과 및 장르×AID 상호작용 검정 결과/ [H2-1~H2-4]

- [H2-1~H2-4] 는 Two-way MANOVA(장르×AID)를 통해 검정하였으며, 차원별 다변량 검정 결과와 9개 종속변수의 단변량 p값 매트릭스를 함께 제시하였다(SPSS 31, N=400).
- 차원별 다변량 검정 종합 (Multivariate)

차원	AID 주효과 (H2-1~H2-3)	장르 × AID (H2-4)
인지	F=2.828, p=.038, η^2_p =.021	F=.450, p=.908, η^2_p =.003
정서	F=.366, p=.777, η^2_p =.003	F=.620, p=.781, η^2_p =.005
수용성	F=2.311, p=.076, η^2_p =.017	F=.585, p=.810, η^2_p =.004
종합	인지 차원만 제한적 유의	3차원 모두 비유의

- 핵심 결론 종합/ [H2] 가설별 판정

가설	검정 내용	결과 및 판정
H2	AID → 장르별 수용자 반응	인지 차원 제한적 차이, 부분 채택
H2-1	AID → 정서적 상태	P=.777, 기각
H2-2	AID → 인지적 상태	p=.038, η^2_p =.021, 제한적 지지
H2-3	AID → 수용성	p=.076, 기각(경향 수준)
H2-4	장르×AID 상호작용	3차원 모두 비유의, 기각

- 종속변수 [H2-4] (장르 유형 × AID) 단변량 검정 결과 (9변수 p값 매트릭스)

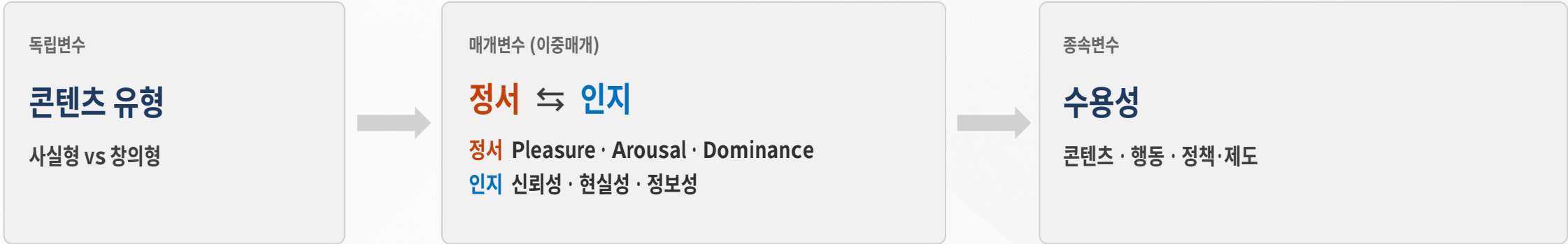
차원	종속변수 1	종속변수 2	종속변수 3	다변량 p	판정
인지	신뢰성 p=.976	현실성 p=.723	정보성 p=.756	.908	기각
정서	Pleasure p=.690	Arousal p=.802	Dominance p=.269	.781	기각
수용성	콘텐츠 p=.872	행동 p=.822	정책 p=.502	.810	기각

※ AID 효과는 인지 차원에서만 제한적으로 확인되었고, 정서·수용성 차원 및 장르×AID 상호작용은 유의하지 않았다.

4.7. 구조방정식 모형 분석

4.7.1. 정서·인지 경유효과 분석 —Bootstrap [H3-1·H3-2]

- Bootstrap 5,000회, BC CI 95%로 매개효과 검증 (Heywood 0건)
[H3-1] (정서→수용성)·[H3-2] (인지→수용성) 부분 지지 (콘텐츠 수용성 $\beta = -.209$ ·행동 수용성 $\beta = -.183$ 유의/ 정책·제도 수용성 $\beta = +.032$ 비유의, 천장효과 영향).
[H3-3] 경쟁모형 CM1 vs CM2



- 콘텐츠 유형 → 정서·인지 → 수용성 (Bootstrap 5,000회)

종속변수	표준화 β	BC CI 95%	p	판단
콘텐츠 수용성	-.209	[-.348, -.129]	.001	✓ 유의
행동 수용성	-.183	[-.316, -.139]	.002	✓ 유의
정책·제도 수용성	+.032	[-.022, +.138]	.214	◇ 비유의

▶ 정서가 인지를 경유하여 수용성으로 작동 —H3-1·H3-2 부분 채택/ 정책·제도 수용성만 비유의 —천장효과(왜도 -1.46) 영향.

4.7. 구조방정식 모형 분석

4.7.2. 경쟁모형 비교 —CM1 vs CM2 [H3-3]

- Lazarus 인지 우선 모형(CM1) vs Zajonc 정서 우선 모형(CM2) 비교 검증 —본 연구는 **CM2 채택**.
DF = 438 단일 집단 직접 비교에서 CM2가 23개 적합도 지표에서 모두 우위 (CFI = .854 vs .805, RMSEA = .081 vs .093, AIC = 1,756 vs 2,144).
본 모형(강화 CM2): $\chi^2(401) = 988.834$, CFI = .924, RMSEA = .061 [.056, .065], $R^2(\text{콘텐츠 수용성}) = .850$ —이론적 정합성·실증적 경로 유의성·모형 적합도 근거.¹⁾



CM2 채택 근거

01	이론적 정합성	AI 생성 콘텐츠의 시각적 자극은 짧은 시간 내 강한 정서 반응을 우선 유발 —Zajonc(1980) 정서 우위 가설과 부합
02	실증적 경로 유의성	콘텐츠→Arousal $\beta = +.587$ ★ (강한 시작 경로) · Pleasure→신뢰성 $\beta = +.648$ ★ (강한 인지 예측) · 신뢰성→C_Accept $\beta = +.779$ ★ (강한 수용성 경로) — 정서가 인지를 거쳐 수용성으로 작동
03	모형 적합도 + CM1 직접 비교	CM1 vs CM2 직접 비교 (2026-04-25, 단일그룹 DF=438): CM1 $\chi^2=1963.661$, CFI=.805, RMSEA=.093, AIC=2143.661, BIC=2502.893 ▶ CM2 $\chi^2=1576.488$, CFI=.854, RMSEA=.081, AIC=1756.488, BIC=2115.720 → 23지표 전부 CM2 우위 본 모형 (2026-04-29, 강화 CM2 + disturbance cov 7쌍): $\chi^2(401)=988.834$, $\chi^2/df=2.466$, CFI=.924, TLI=.911, RMSEA=.061[.056,.065] · $R^2(C_Accept)=.850$, $R^2(B_Accept)=.652$

1) CM1 vs CM2 비교 출처 (★ H3 이해 보조): (단일그룹 N=400, DF=438) - Zajonc, R. B. (1980), American Psychologist, 35(2) | Lazarus, R. S. (1984), American Psychologist, 39(2).

4.8. 가설 검증 종합/ [H1·H2·H3]

• 3 상위 가설(H1·H2·H3) 단위 채택 여부 종합 —RQ1 H1 채택 · RQ2 H2 부분 채택 · RQ3 H3 부분 채택.¹³⁾

RQ	가설	내용	결과 판정
RQ1	H1	콘텐츠 장르 → 정서·인지·수용성	✓ 채택 (omnibus + 세부 3건 모두 채택)
	H1-1	장르 → 정서 차원	✓ 채택 (Pillai .610, Arousal $\eta^2_p=.393$ ★)
	H1-2	장르 → 인지 차원	✓ 채택 (Pillai .279, 정보성 $\eta^2_p=.162$)
	H1-3	장르 → 수용성 3차원	✓ 채택 (3차원 모두 유의, $\eta^2_p=.029\sim.108$)
RQ2	H2	AID → 정서·인지·수용성 + 장르 상호작용	◆ 부분 채택 (H2-2 약한 지지)
	H2-1	AID → 정서	✗ 기각 (F=.366, p=.777)
	H2-2	AID → 인지	△ 약한 지지 (F=2.828, p=.038, $\eta^2_p=.021$)
	H2-3	AID → 수용성	✗ 기각 (F=2.311, p=.076, 경향 수준)
	H2-4	장르 × AID 상호작용	✗ 기각 (p=.781~.908)
RQ3	H3	정서·인지 상태의 수용성 영향 및 경쟁모형 비교	◆ 부분 채택 (H3-1·H3-2 부분, H3-3 ✓ 채택)
	H3-1	정서 → 수용성	◆ 부분 채택 (콘텐츠·행동 유의, 정책 비유의)
	H3-2	인지 → 수용성	◆ 부분 채택 (신뢰성·정보성 중심의 콘텐츠·행동 수용성 경로 유의, 정책·제도 수용성 경로 제한적)
	H3-3	CM1 vs CM2 차이	✓ 채택 (CM2)

■ 종합 | H1 (장르 차이) ✓ 채택 · H2 (AID 효과) ◆ 부분 채택 · H3 (정서·인지 구조 경로) ◆ 부분 채택

5.1. 연구결과 요약

S-O-R 모형 기반 AI 생성 콘텐츠 수용성 검증

연구 개요 AIGC 수용 과정을 S-O-R 모형에 근거해 실증 검증 · (S) 콘텐츠 장르·AID → (O) 정서·인지 상태 → (R) 콘텐츠·행동·정책 수용성

01 콘텐츠 장르의 차별 효과

장르는 정서적 상태(즐거움·각성·통제감)와 인지적 상태(신뢰성·현실성·정보성) 모두에 유의한 차이를 보임

- 정서: Pillai .610, $F = 33.676$
- 인지: Pillai .279, $F = 13.513$
- 각성에서 장르 효과 최대 ($\eta^2_p = .393$)

다큐멘터리는 즐거움이 높았고, 영화·드라마는 각성이 가장 높게 나타남.

02 AID 효과의 제한성

AID는 AI 생성 사실 인지에는 효과적이었으나, 정서와 수용성을 직접 결정하는 핵심 요인은 아님

- 인지 차원: $F = 2.828$, $p = .038$, $\eta^2_p = .021$
- 정서 차원: $F = .366$, $p = .777$, 비유의
- 수용성 차원: $F = 2.311$, $p = .076$, 경향 수준
- 장르×AID 상호작용: 3차원 모두 비유의

AID는 직접 결정 요인보다 제한적·경향적 정보 단서로 작동

03 정서·인지 연계 구조

정서적 상태와 인지적 상태는 분리된 반응이 아닌 연계된 심리 구조로 작동

- 즐거움 → 신뢰성 $\beta = +.648$
- 즐거움 → 정보성 $\beta = +.355$
- 각성 → 현실성 $\beta = -.381$

즐거움은 신뢰성·정보성과 정적 관계, 각성은 현실성과 부적 관계

04 인지적 상태가 수용성 형성의 핵심

신뢰성과 정보성은 콘텐츠·행동 수용성을 설명하는 핵심 요인

- 신뢰성 → 콘텐츠 수용성 $\beta = +.779$
- 신뢰성 → 행동 수용성 $\beta = +.718$
- 정보성 → 콘텐츠 수용성 $\beta = +.455$

시각적 새로움·기술적 완성도만으로는 부족 —신뢰성·정보성 조건이 함께 충족되어야 안정적인 수용

05 수용성 3차원의 차별적 작동

수용성 3차원의 응답 분포가 뚜렷이 차별적으로 나타남

- 정책·제도 수용성 $M = 4.40$ (최고)
- 콘텐츠 수용성 $M = 3.02$
- 행동 수용성 $M = 2.52$ (최저)

시청자는 개별 콘텐츠 호감과 별개로 AI 생성 표시·제도에 대해 규범적 지지를 보임

종합 결론

AIGC 수용성의 차별적 결정 요인은 콘텐츠 장르이며, AID는 제한적 단서로 작동.

AID 제시 자체가 수용성을 직접 결정하지 않음.

시청자는 장르별 기대·정서 경험·신뢰성·정보성 중심 인지 평가를 통해 콘텐츠 가치를 판단.

5.2. 연구의 시사점

- AIGC 수용성은 AI 생성 여부에 대한 즉각 반응이 아니라, 콘텐츠 장르 → 정서·인지 처리 → 수용 판단으로 이어지는 S-O-R 구조

이론적 시사점

분석 단위의 확장

AIGC·AID 연구의 분석 단위를 고지 효과 중심에서 **장르적 조건과 결합된** 해석 단서로 확장.

AID는 보편적 결정 요인이 아니라, 장르 기대 속에서 해석되는 **제한적·경향적** 정보 단서.

S-O-R 모형의 자극(S)을 콘텐츠 장르와 같은 해석 맥락까지 확장.

유기체(O)의 반응 역시 정서·인지가 분리된 과정이 아닌 수용 판단을 형성하는 상호 연계된 심리 과정으로 재정의됨.

실무적 시사점

장르별 수용 기준 반영

AI 생성 기술 활용 증가에서 중요한 것은 더 정교한 영상 제작이 아니라, 장르별로 시청자가 기대하는 **신뢰성·사실성·정보성·몰입감·표현성**을 어떻게 충족하는가이다. 사실형은 신뢰 기반, 창의형은 장르적 몰입과 정서적 설득력이 함께 요구된다.

특히 영화·드라마는 본 연구에서 **장르 인식 안정성이 53%로 낮게** 나타나, 광고·예고편·숏폼과 혼동될 가능성이 시사됨. 시각적 완성도뿐 아니라 **형식적 단서와 서사적 완결성**의 확보가 필요.

장르별 차별적 표시 정책

AI 생성 표시는 필요하지만 **일률적 고지 방식**은 수용자의 해석 과정을 충분히 반영하지 못한다.

· **사실적 콘텐츠**(뉴스/ 다큐)

: 출처·검수·인간 편집자 개입을 명확히 표시

· **창의적 콘텐츠**(영화·드라마/ 광고)

: 경고성 표시보다 **AI 활용 범위·창작 방식 정보 제공**이 더 적절

향후 정책 논의는 AI 생성 여부 표시를 기본 전제로 하되, **장르별 위험도·공적 영향력·품질·신뢰성**을 함께 검토하는 방향으로 확장 필요

5.3. 연구의 한계 및 향후 연구

• 본 연구의 제한점과 후속 연구 방향

본 연구의 한계	향후 연구 방향
<div><div>1</div><div>표본 규모와 다집단 분석의 한계 장르별 다집단 SEM(MGA)에는 조건별 표본 규모(n=100)가 충분치 않을 수 있음</div></div> <div><div>2</div><div>표본의 문화적·시간적 한정 한국 성인 시청자 횡단 조사 —국가·연령·플랫폼·AI 리터러시별 차이 및 시간 변화 추적 제한</div></div> <div><div>3</div><div>AID 제시 방식의 한계 단일 텍스트 라벨 + 애니메이션만 사용 —워터마크·아이콘·메타데이터·음성 등 미검증</div></div> <div><div>4</div><div>자기보고식 응답의 한계 실제 시청 행동·비의식적 반응 미포착 —시선추적·생체신호·행동 자료 결합 미흡</div></div>	<div><div>→</div><div>비교·종단 연구 연령·국가·플랫폼·AI 리터러시별 비교 + 시간에 따른 수용성 변화 추적</div></div> <div><div>→</div><div>정성적 리서치 병행 에스노그래피·문화적 프로브로 일상 맥락 속 해석 과정 심층 분석</div></div> <div><div>→</div><div>AID 다양화 검증 텍스트·워터마크·아이콘·메타데이터·출처 인증 등 제시 방식별 효과 차이</div></div> <div><div>→</div><div>행동·생체 데이터 시청 지속·클릭·공유 + 시선추적·생체신호 등 비반응적 측정 결합</div></div>

APPENDIX

AI 생성 콘텐츠(AIGC)가 시청자에게 미치는 장르별 수용성 비교 분석 연구

• 다변량 가정 검토 (Box's M · Levene) (Multivariate Assumption Verification)

 : H1 및 H2의 MANOVA/ANOVA 분석에서 요구되는 다변량 공분산 동질성(Box's M)과 단변량 등분산성(Levene) 검토 결과.
 가정 위반이 확인된 경우 Pillai's Trace와 Welch 보강 검정을 함께 적용.

• Box's M 검정 —다변량 공분산 동질성

차원	Box's M	F · p (위반 여부)
인지	49.898	F=2.734, p<.001 (위반)
정서	56.971	F=3.122, p<.001 (위반)
수용성	29.663	F=1.625, p=.045 (위반)
종합	3건 모두 위반	Pillai's Trace 권장 채택

• Levene 검정 —단변량 등분산성

변수 군 (3종속변수)	등분산 충족 / 위반
인지 차원	신뢰성 충족 / 현실성·정보성 위반
정서 차원	Pleasure·Dominance 충족 / Arousal 위반
수용성 차원	콘텐츠·행동 충족 / 정책 위반
종합 결론	부분 위반 → Welch 검정 보강 적용

• 보강 절차 종합

가정 항목	검정명	위반 결과	보강 방법	학술 적합성	판정
다변량 등분산성	Box's M	3차원 모두 위반	Pillai's Trace 채택	다변량 강건성 확보	✓ 적합
단변량 등분산성	Levene	9변수 중 부분 위반	Welch 보강 검정	단변량 강건성 확보	✓ 적합
종합 검토	다변량 + 단변량	일부 가정 위반	강건 검정 병행	분석 투명성 확보	✓ <i>적합</i>

▶ 가정 검토 종합 결론: Pillai's Trace + Welch 이중 보강.

• H1 매트릭스 —6 장르쌍 × 9 종속변수

Cohen's d + 유의도 (쌍대비교 보조분석: 각 장르 n=100, pairwise n=200, df=198)

종속변수	뉴스-다큐 (F vs F)	뉴스- 영화 드라마 (F vs C)	뉴스-광고 (F vs C)	다큐- 영화 드라마 (F vs C)	다큐-광고 (F vs C)	영화 드라마-광고 (C vs C)
즐거움	-.817 ***	.863 ***	-.807 ***	1.561 ***	.043 ns	-1.579 ***
각성	.810 ***	-1.597 ***	-.493 ***	-2.270 ***	-1.161 ***	.885 ***
통제감	.293 *	.850 ***	.572 ***	.461 ***	.253 ns	-.183 ns
신뢰성	.017 ns	.618 ***	-.140 ns	.570 ***	-.147 ns	-.710 ***
현실성	.245 ns	.989 ***	.728 ***	.744 ***	.468 ***	-.306 *
정보성	.412 **	1.231 ***	.397 **	.743 ***	-.026 ns	-.787 ***
콘텐츠 수용성	-.222 ns	.708 ***	-.092 ns	.873 ***	.118 ns	-.742 ***
행동 수용성	-.137 ns	.605 ***	-.010 ns	.707 ***	.126 ns	-.604 ***
정책·제도 수용성	-.166 ns	.266 ns	.198 ns	.468 ***	.392 **	-.069 ns

사실적 콘텐츠 우위

뉴스·다큐 > 영화·드라마:
신뢰성·현실성·정보성·콘텐츠 수용성 모두 유의(p<.001)
(뉴스 vs 영화·드라마 d=.618~1.231
다큐 vs 영화·드라마 d=.570~.873)

각성 = 영화·드라마 우위

영화·드라마 Arousal 최강:
다큐 vs 영화·드라마 Arousal d = -2.270, p < .001
(최대 효과크기)

종합 교차 우위 패턴

차원별 우위 장르 교차:
비대칭 패턴
→ 정서 우선 모형(CM2; Zajonc 1980) 이론적 사전 근거

범례: G1 ↑ 강(|d|≥.80) G1 ↑ 중(.50- .80) G1 ↑ 약(<.50) G2 ↑ 강(|d|≥.80) G2 ↑ 중(.50- .80) G2 ↑ 약(<.50) ns (p≥.05)

분석: Independent samples t-test / Welch 보강 검정 병행(쌍대비교 보조분석, 각 장르 n=100, pairwise n=200, 등분산 t-test 기준 df=198; Welch 적용 시 자유도는 별도 조정)
유의도: *** p<.001 ** p<.01 * p<.05 ns p≥.05 | F=사실적 콘텐츠(뉴스/다큐), C=창의적 콘텐츠(영화·드라마/광고) | Cohen's d 부호: 양수=G1 우위, 음수=G2 우위

연구자 : 김백준(홍익대학교 일반대학원 AI·실감미디어 콘텐츠학과 박사과정)

지도교수 : 한정엽(홍익대학교 일반대학원 AI·실감미디어 콘텐츠학과)

감사합니다

Thank you for your attention

Q & A

심사위원님들의 질문과 의견을 부탁드립니다.

*본 연구의 한계와 후속 과제에 대한 조언은
향후 연구 발전의 귀중한 자양분이 될 것입니다.*