

한국언론학회 2026 봄철 정기학술대회

# AI 전환기 미디어·광고산업 생태계의 재구성: 가치사슬 혁신과 이용자 경험 변화

2026년 5월 8일 (금) 12:50-14:10 (2부)  
여수엑스포컨벤션센터 세미나실 1

주최  한국언론학회

후원  kobaco

# AI 전환기 미디어·광고 산업 생태계의 재구성: 가치사슬 혁신과 이용자 경험 변화

일시

2026년 5월 8일 (금) 12:50-14:10 (2부)

장소

여수엑스포컨벤션센터 세미나실 1

주최

후원

 한국언론학회  kobaco

## 프로그램

사회

박주연(한국외대)

발제1

이창준(성균관대)

AI 기반 가상 인플루언서 광고에서 이용자 인식과 수용 변화

토론

김예원(서울대), 진보래(중부대)

발제2

김용희(선문대)

AI 전환기 광고산업 가치사슬의 직무 수준 재편: Anthropic  
Economic Index와 KOBACO 광고비 데이터를 활용한 실증분석

토론

성욱제(KISDI), 채정화(MBC)

## 기획취지

---

한국언론학회 2026 봄철정기학술대회 KOBACO 특별세션

# AI 전환기 미디어·광고 산업 생태계의 재구성: 가치사슬 혁신과 이용자 경험 변화

2026년은 「인공지능 기본법」 시행을 계기로 AI 기술 활용에 대한 제도적 기반이 본격화되는 시기입니다. 생성형 AI와 알고리즘 기반 개인화 기술의 확산은 광고·콘텐츠의 제작과 집행을 넘어, 유통과 성과 분석을 포함한 산업 가치사슬 전 단계에 변화를 가져오고 있습니다.

전통적으로 광고산업은 미디어 산업과 긴밀히 결합되어 발전해 왔습니다. 최근의 AI 기술융합은 기획-제작-유통-평가 전 과정을 데이터 중심 구조로 재편하며, 자동화·초개인화·실시간 최적화를 산업 운영의 핵심 원리로 자리 잡게 하고 있습니다. 이 과정에서 산업 효율성과 수익 모델은 고도화되는 한편, 이용자 경험과 수용 인식, 신뢰의 구조 역시 함께 변화하고 있습니다. AI 기반 추천·타기팅 환경은 광고와 커머스의 경계를 재구성하며, 이용자는 산업 작동의 주변이 아닌 핵심 행위자로 재위치화하고 있습니다.

KOBACO 특별세션에서는 AI 전환기 미디어·광고 산업의 가치사슬 재편과 이용자 경험 변화를 중심에 두고, 기술혁신이 산업 구조와 시장 전략을 어떻게 변화시키는지, 그리고 이러한 변화가 이용자 수용에 어떠한 영향을 미치는지 통합적으로 논의하고자 합니다.



발제1

# AI 기반 가상 인플루언서 광고에서 이용자 인식과 수용 변화

이창준 (성균관대)

# AI 기반 가상 인플루언서 광고에서 이용자 인식과 수용 변화

*User Perception and Acceptance Changes in AI-based Virtual  
Influencer Advertising*



이창준 / 성균관대학교 글로벌융합학부  
2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회

1

## AI가 광고를 바꾸고 있다. 소비자는 그 변화를 받아들이고 있는가?

기획 → 제작 → 유통 → 평가

↓

**이용자 수용**  
가장 중요하지만 간과된 영역

### 광고 생태계의 AX

- AI는 광고의 기획-제작-유통-평가 전 과정을 재편하고 있음
- 가상 인플루언서, 하이브리드 광고 등 새로운 형식이 등장
- 남아있는 중요한 질문!



👉 이용자는 이 광고를 어떻게 받아들이는가?

2

### 우리는 '광고 효과'가 아니라 '수용 과정'을 본다

#### 기존 연구

- 가상 vs 인간
- 누가 더 효과적인가 중심의 비교 연구

#### 현실과 질문

- 가상 + 연예인 함께 등장하는 광고 증가
- 이 조합이 어떻게 해석되는지
- 어떤 경로로 효과가 만들어지는지
- 연구가 부족

연구 흐름: 효과 비교 → 수용 메커니즘으로 전환

3

### 연구팀 소개

**최윤우 교수**  
조선대학교  
미디어커뮤니케이션학과

**최예봄 석사과정**  
성균관대학교  
인터랙션사이언스학과

**이강우 석사과정**  
성균관대학교  
인공지능융합학과

**이창준 교수**  
성균관대학교  
글로벌융합학부

"Analyze eXperiences, Informatics for Society's insights"  
 사회·경험디자인연구소  
 AXIS Lab is a research lab specializing in Computational Social Science, utilizing data-driven approaches to analyze human-AI interactions, media dynamics, policy frameworks, and their societal impacts.

5

### AI 광고 생태계 변화 속, 이 연구의 위치

#### 산업 변화

AI 기반 광고 생산

#### 이용자 변화

광고 해석 방식 변화

#### 본 연구

공동출연 광고 수용 구조 분석

👉 본 연구는 AI 광고의 "형식 변화"가 이용자의 "느낌과 판단"을 어떻게 바꾸는지 보고자 함

4

### 연구 한눈에 보기

#### 문제

AI 전환기 광고 가치사슬 재편,  
이용자 수용 구조 분석 필요.  
새로운 가상·공동출연 광고의  
작동 메커니즘 검증 부족.

#### 방법

3×2 실험 (N=932)  
엔도서 유형 × 광고 공개  
PSI·광고 몰입에 미치는  
정서·인지 이중경로 분석.  
N=932 | 3×2 factorial design

#### 핵심 발견

정서 경로 우위 확인.  
진정성·현저성의 조건부 작동.  
하이브리드: 진정성 → PSI  
가상: 현저성 → 광고 몰입

핵심 메시지: 공동출연 광고의 성패는 정서 경로 활성화와 정보원 속성의 조건부 역할에 달려 있다

6



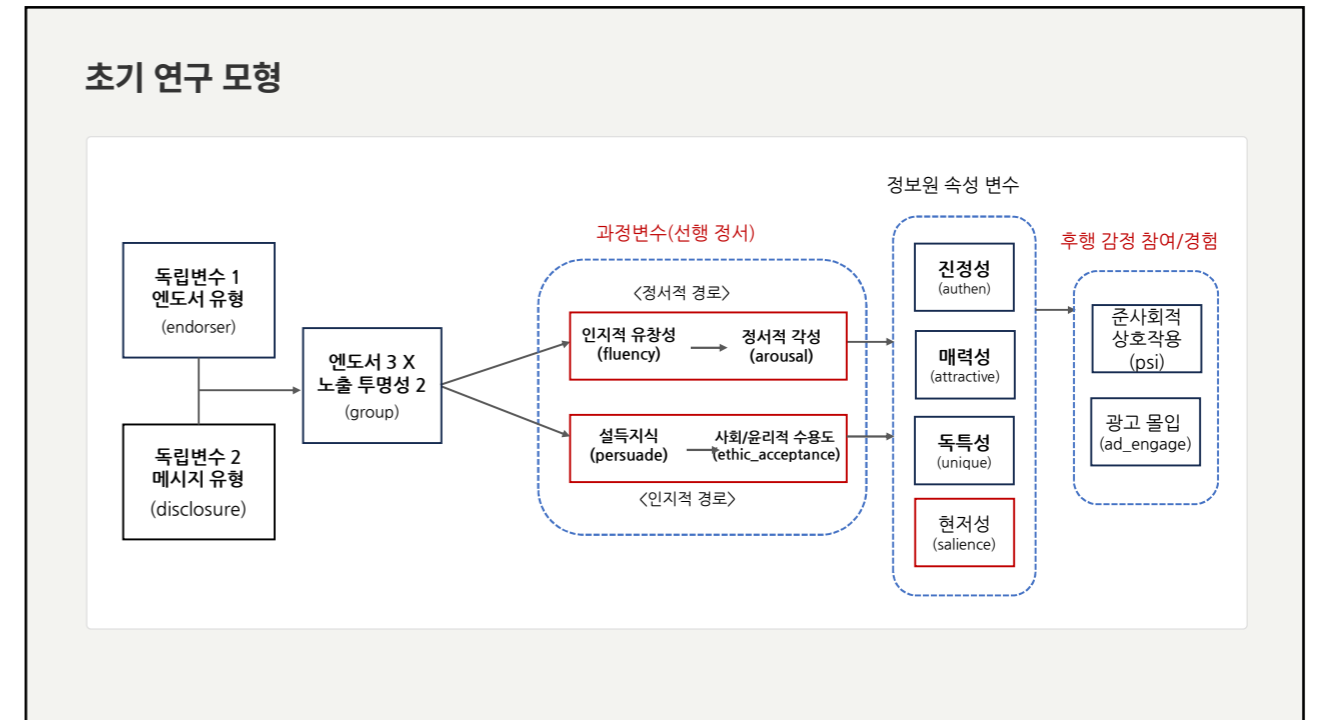
7



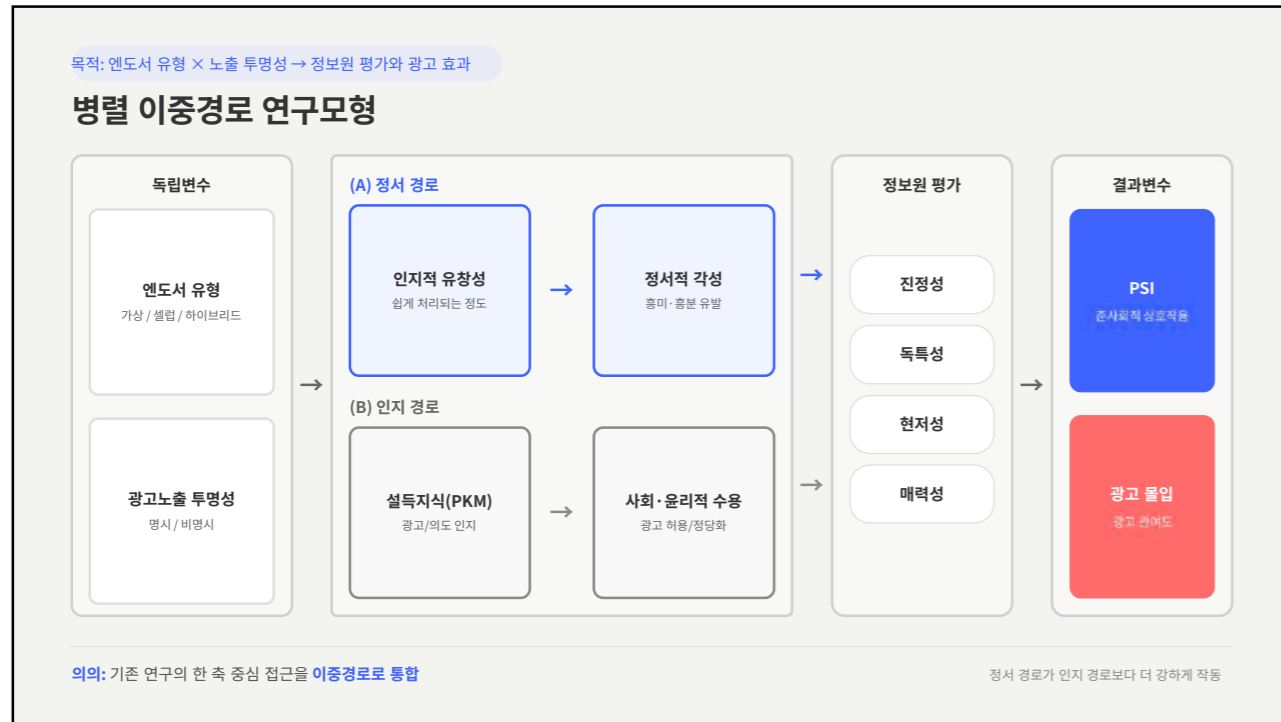
9



8



10



11

### 실험 자극과 조건 구성

3×2 조건 (유형 × 투명성)

**셀럽 단독**

정체성 명시형 / 광고 해시태그 포함

일반 서술형 / 광고 해시태그 포함X

13

### 실험 자극과 조건 구성

3×2 조건 (유형 × 투명성)    총 6개 조건: 셀럽 단독(2) + 가상 단독(2) + 공동출연(2) | 각 조건 N=141~184명 | 총 N=932명

	정체성 명시형 / 광고 해시태그 포함	일반 서술형 / 광고 해시태그 포함X
셀럽 단독		
가상 단독		
공동출연		

12

### 실험 자극과 조건 구성

3×2 조건 (유형 × 투명성)

**가상 단독**

정체성 명시형 / 광고 해시태그 포함

일반 서술형 / 광고 해시태그 포함X

14

### 실험 자극과 조건 구성

3×2 조건 (유형 × 투명성)

정체성 명시형 / 광고 해시태그 포함

가상의 존재와 배우가 나란히, 노바스프링 텀블러와 함께 있는 이 모습이 오늘 분위기를 참 잘 어울려서 남겨요 🍷  
#광고 #협찬 #노바스프링

일반 서술형 / 광고 해시태그 포함X

둘이서 노바스프링 텀블러와 함께 있는 이 모습이 오늘 분위기가 참 잘 어울려서 남겨요 🍷

**공동 출현**

15

### 가설의 초점: 세 가지 정보원 속성

**진정성**

진짜처럼 믿고 관계를 맺을 수 있는 느낌

관계 형성

**독특성**

새롭고 차별적으로 지각되는 느낌

차별화 지각

**현저성**

시각적으로 눈에 띄고 주의를 강하게 끄는 정도

주의 환기

**가설의 Tension: 새 형식 평가에서 매력성보다 현저성이 더 적합한가?** N=932 | 3×2 factorial design

진정성: PSI( $\beta=.329^{***}$ )와 광고 몰입( $\beta=.465^{***}$ )에 가장 강력한 영향      현저성: 가상/하이브리드 조건에서 몰입을 강하게 견인

17

### 3×2 실험 설계

	광고 공개 (공개)	광고 공개 (비공개)	
가상 인플루언서	가상-공개 N=141	가상-비공개 N=141	<b>독립변수</b> 엔도서 유형 (가상/셀럽/하이브리드) 광고 공개 여부 (공개/비공개)
셀럽 인플루언서	셀럽-공개 N=184	셀럽-비공개 N=184	
하이브리드 인플루언서	하이브리드-공개 N=141	하이브리드-비공개 N=141	<b>경로 변수</b> 정서 경로: 인지적 유창성 → 정서적 각성 인지 경로: 설득지식 → 윤리적 수용도

**결과변수**  
PSI (준사회적 상호작용) 광고 몰입도

총 N=932명 | 가상(282) + 셀럽(368) + 하이브리드(282)

분석 방법: R 4.5 · CFA · SEM · Bootstrap(5,000) · 요인점수 회귀      lavaan 0.6-21 · psych · car · rstatix · lm.beta

16

### 핵심 결과 5가지

- 1 **유창성:** 가상·공동출연 조건에서 인지적 유창성이 증가해 정서 경로 활성화
- 2 **조작효과:** 인지 경로(설득지식 활성화) 조작 효과는 상대적으로 미미함
- 3 **진정성:** PSI와 광고 몰입 모두에서 가장 강력한 설명력 보유
- 4 **현저성:** 가상·하이브리드 조건에서 광고 몰입을 견인하는 핵심 요인
- 5 **하이브리드:** 단순한 두 유형의 평균이 아닌 새로운 수용 문법 형성

**핵심 포인트**

**정서 경로 우위**  
인지 경로보다 1.7~4.6배 더 강하게 작동함

**조건부 속성 효과**  
엔도서 유형별로 요구되는 속성 기능이 상이함

**Takeaway:** 정서 경로 우위 + 조건부 속성 효과 N=932 | 3×2 factorial design

18



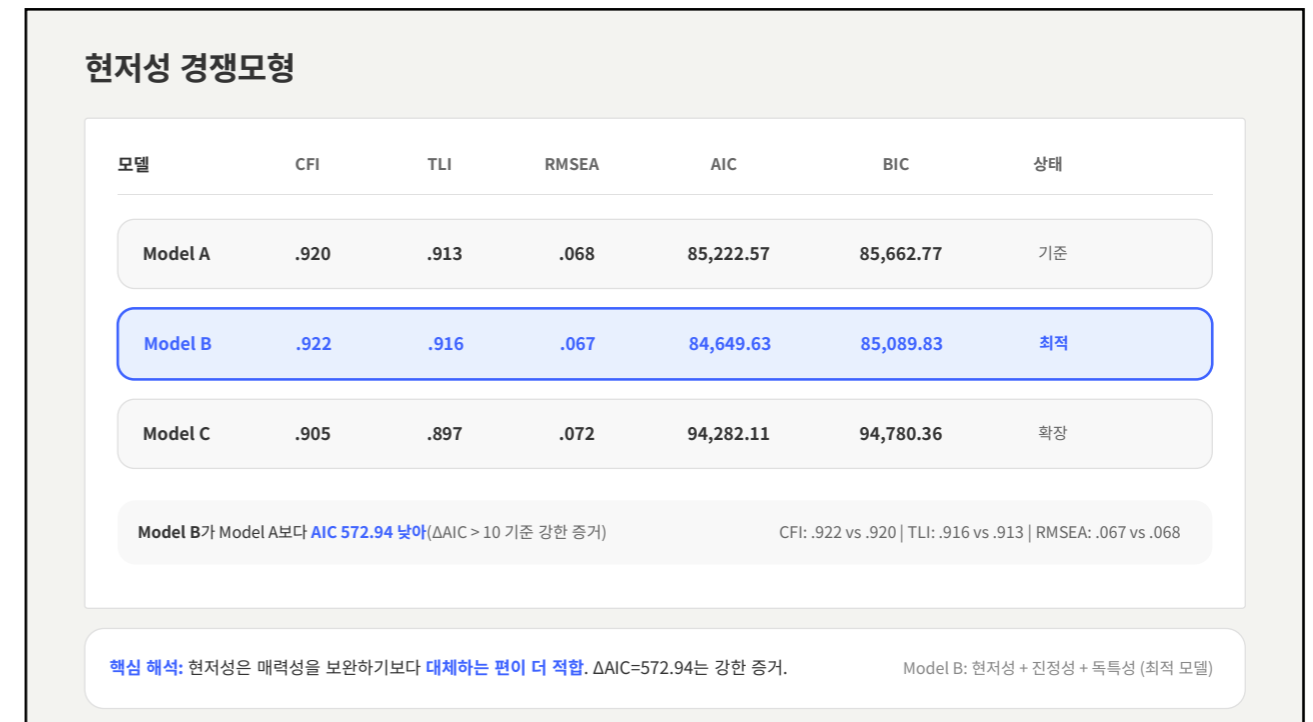
19



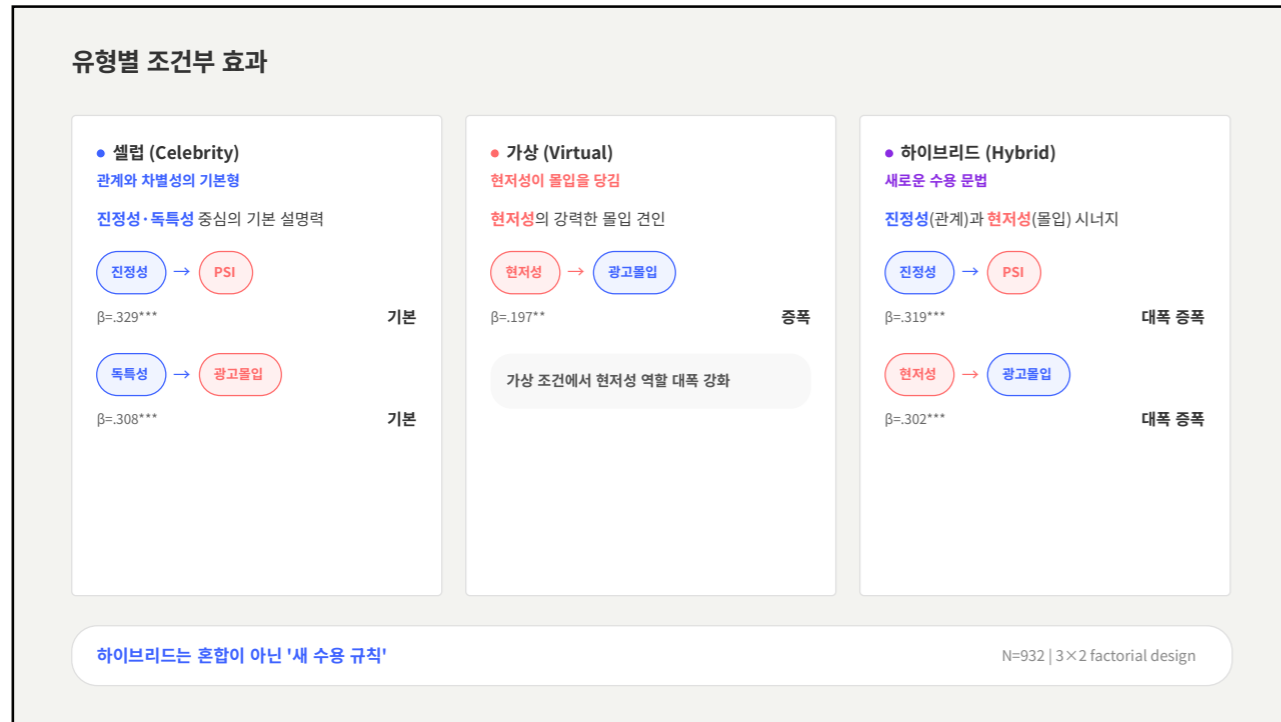
21



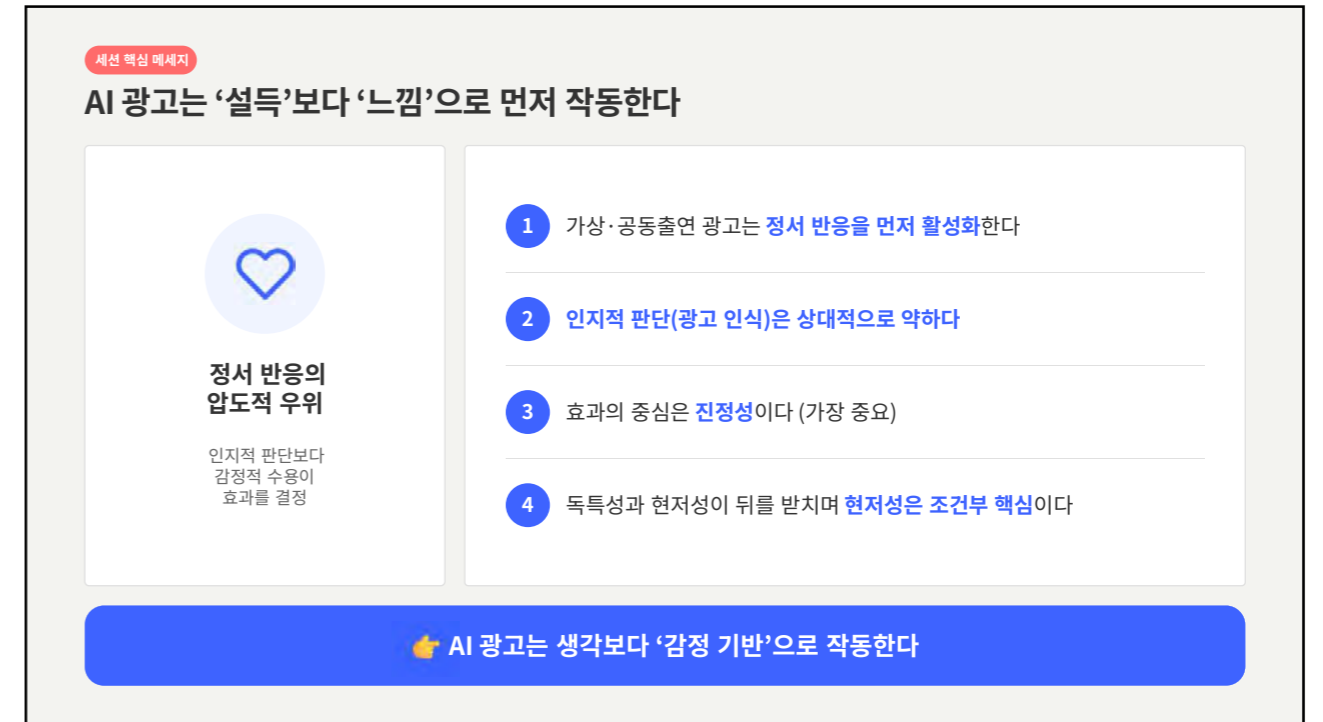
20



22



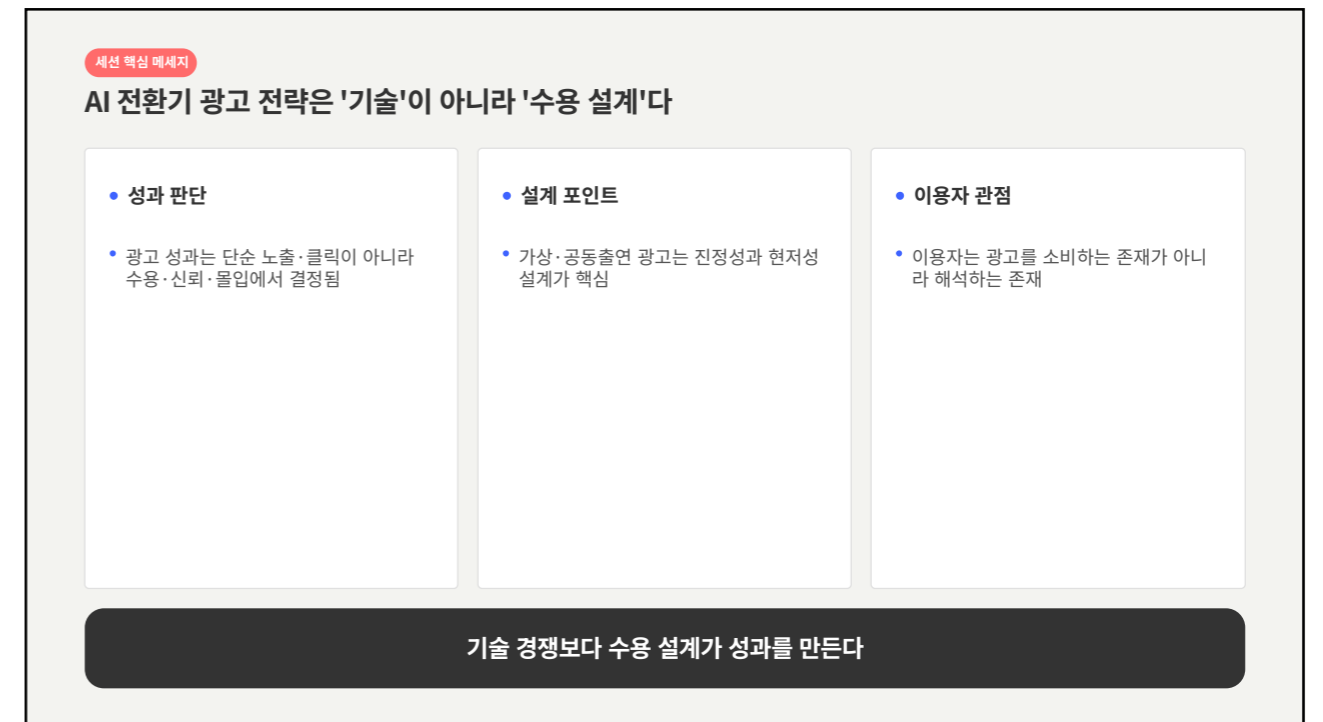
23



25



24



26

### 결론과 토론 쟁점

- 핵심 결론**
  - 정서 경로 우수**  
인지적 분석보다 정서적 반응이 우선 작동
  - 현재성의 개념적 유효성**  
새로운 형식 평가에 있어 매력성을 대체
  - 하이브리드의 조건부 메커니즘**  
진정성과 현재성의 특이적 상호작용 발견
- 공개 표기 최적 수준**  
광고 공개 여부 및 방식이 소비자 반응에 미치는 최적화 지점 논의
- 하이브리드 표시 기준**  
가상/실체 혼합 형태에 대한 명확한 윤리적 가이드라인 및 표시 요건
- 장기적 브랜드 관계효과**  
AI 전환기 새 광고 포맷이 브랜드와 소비자의 장기적 관계에 미칠 영향

광고 생태계 재편의 성패는 생성 기술의 고도화가 아닌 '이용자 수용 방식 설계'에 달려 있다

27

### 부록 A1. 측정모형 요약

확인적 요인분석(CFA)와 타당도 지표

- 전체 모형 적합도**

CFI	.954	TLI	.948
RMSEA	.055	SRMR	.047
$\chi^2$	2155	robust $\chi^2$	2155
- AVE/CR 범위 요약**

AVE 범위	.554-.852	CR 범위	.828-.961
수렴 타당도	확보	신뢰도	확보

지표	값	해석
CFI	.954	전반적으로 양호
TLI	.948	수렴 타당도 확보
RMSEA	.055	허용 가능한 수준
SRMR	.047	신뢰도 확보
AVE	.554-.852	모든 요인에서 .50 이상
CR	.828-.961	모든 요인에서 .70 이상

핵심: 측정모형의 적합도와 타당도 지표가 모두 양호한 수준을 보임. N=932 | 9개 요인 | 5,000회 Bootstrap

29

## 부록 및 참고자료

28

### 부록 A2. 현재성 vs 매력성 경쟁모형

모델 A(매력성), 모델 B(현재성), 모델 C(확장) 비교

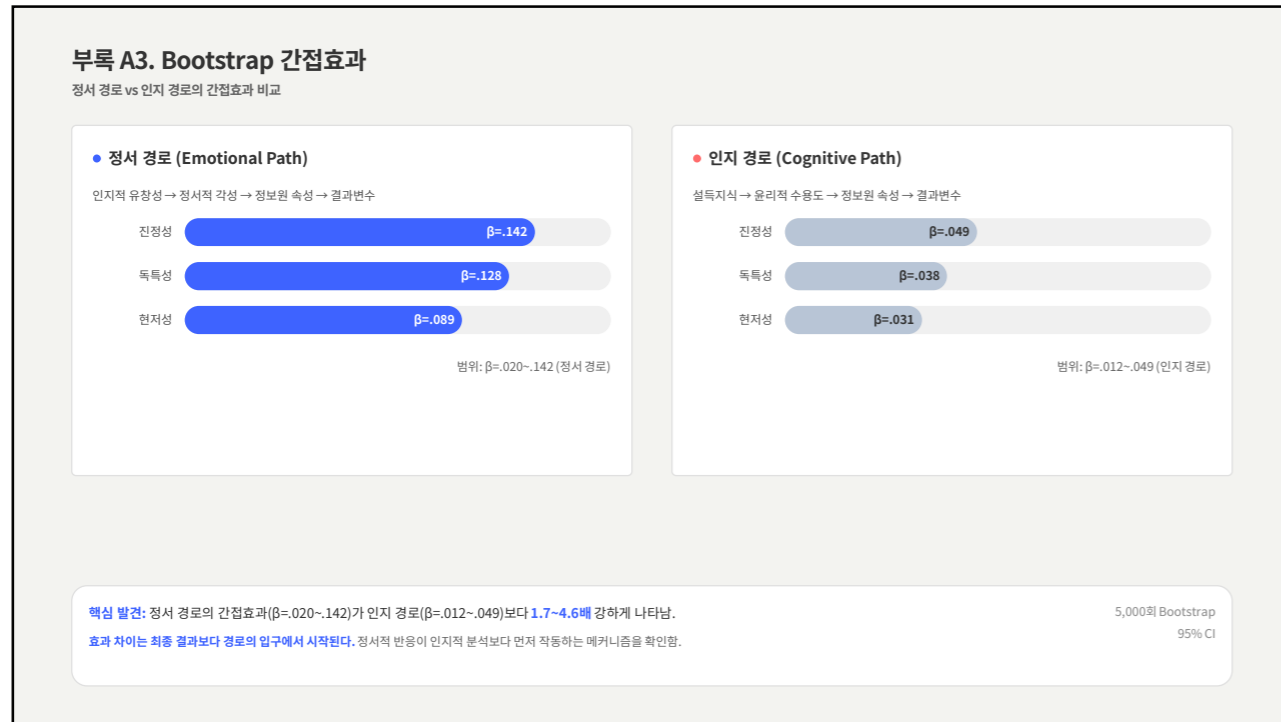
- Best model: Model B(현재성)**  
CFI=.922, TLI=.916, RMSEA=.067, AIC=84,649.63  
최적 모델  $\Delta AIC=572.94$
- 결론: replace, not complement**  
현재성은 매력성을 보완하는 것이 아니라 대체하는 편이 더 적합  
강한 증거 Burnham & Anderson

모델	CFI	TLI	RMSEA	AIC	BIC	해석
Model B (현재성 중심)	.922	.916	.067	84,649.63	85,089.83	최적
Model A (매력성 중심)	.920	.913	.068	85,222.57	85,662.77	기존 척도
Model C (확장/동시 포함)	.905	.897	.072	94,282.11	94,780.36	다중공선성

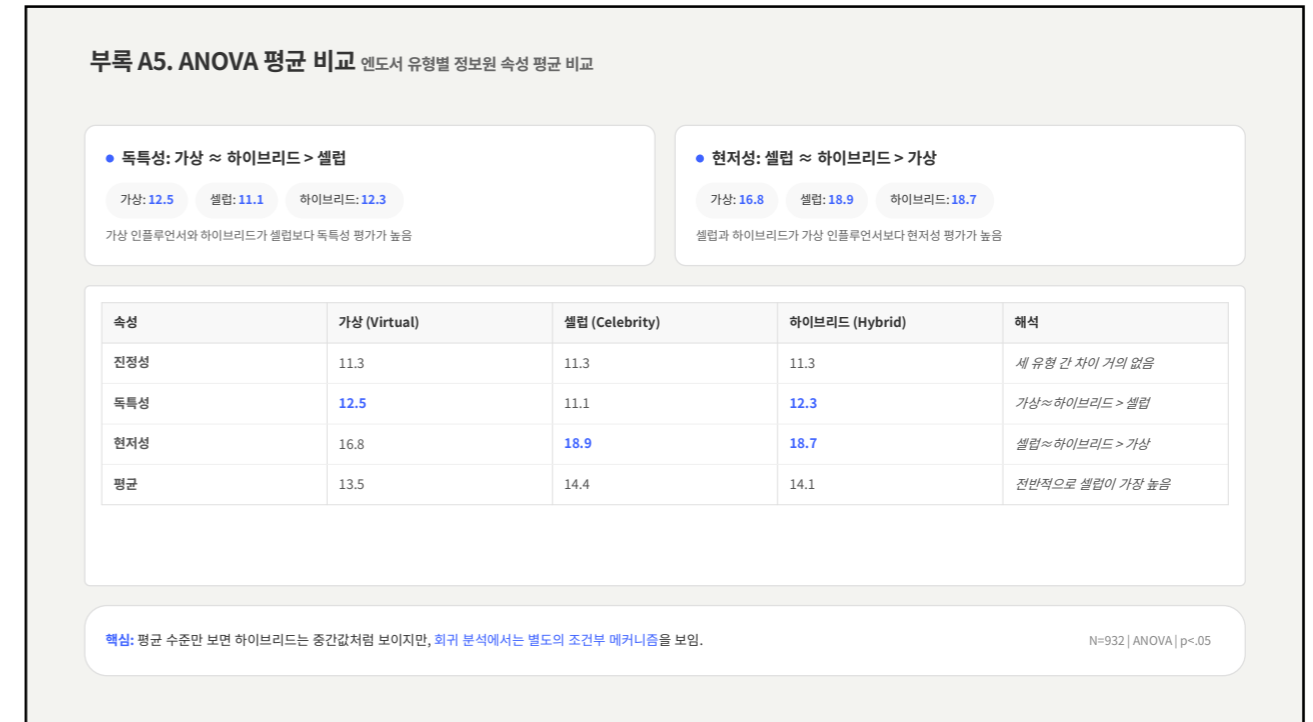
핵심: Model B가 Model A보다 CFI(.922 vs .920), TLI(.916 vs .913), RMSEA(.067 vs .068)에서 우위를 보였으며, AIC에서 572.94 낮아 Burnham과 Anderson(2002)의 '강한 증거' 기준 (\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 ( $\Delta AIC > 10$ )을 크게 상회하는 차이를 보임.

결론: 현재성을 포함한 Model B가 Model A보다 모든 적합도 지수에서 우수하며, 매력성을 현재성으로 대체하는 것이 통계적으로 가장 타당한 모델. N=932 | 3개 모델 | 5,000회 Bootstrap

30



31



33



32

발제2

AI 전환기 광고산업 가치사슬의 직무 수준 재편:  
Anthropic Economic Index와 KOBACO 광고비  
데이터를 활용한 실증분석

김용희(선문대)

2026 한국언론학회 봄철 정기학술대회 · KOBACO 세션

# AI 전환기 광고산업 가치사슬의 직무 수준 재편

Anthropic Economic Index와 KOBACO 광고비 데이터를 활용한 실증분석

김용희  
선문대학교 경영학과

2026. 4.

1. 연구 배경

02 / 44

## 광고산업 AI 전환의 의미

방송광고 지출 (2020+2026E)  
**-26.6%**  
3,48조 → 2,56조 원 · 총광고비 내 구조비 24.7% → 14.3%

온라인광고 지출 (2020+2026E)  
**+52.7%**  
7,53조 → 11,49조 원 · 구조비 53.3% → 64.1% (모바일 포함)

광고 적용 AI 노출도  
**4.6×**  
현재 기업 산업 평균(0.074) 대비 0.340

- 생성형 AI 확산 → 광고산업 가치사슬의 **업무(task) 수준**에서 차별적 침투
- KOBACO 매체별 광고비 — 방송·온라인 간 구조적 역전 관찰
- 거시 경제 변화와 미시 AI 재편 간 인과 — **체계적 실증 대비**

본 연구의 목적 — Anthropic Economic Index (2025.08 ~ 2026.02, 3시점) + KOBACO 광고비 데이터(2020~2026) 결합, **광고 가치사슬 4단계 × 과업 수준**의 AI 침투 구조와 시간적 재편 실증

김용희 · 선문대학교 경영학과

AI 전환기 광고산업 가치사슬의 직무 수준 재편

I. 연구 배경 03 / 44

### 문제 제기: 시장 수준에서 업무 수준으로

**기존 연구의 한계**

- 시장 수준 분석에 편중 — 광고비 규모·매체 간 전환 등 총량 지표 중심
- 직종 수준의 거친 분류 — “광고업 전반”에 대한 노출도 추정
- 자동화·증강의 혼용 — 시가 대체(replace)하는지 보완(complement)하는지 구분 불충분
- 단일 국가·단일 시점 — 국제비교·시계열 부재

**본 연구의 접근**

- **과업(task) 수준** — 202개 업무 단위 분석 (O\*NET 표준 연표)
- **가치사슬 4단계 매핑** — 기획·제작·매체집행·효과측정
- **자동화 vs 증강 분리** — AI 상호작용 5패턴 (directive, feedback, iteration, validation, learning)
- **3시점 패널** — 2025.08 / 2025.11 / 2026.02 (6개월 변화)
- **한국-글로벌 비교 + 거시 KOBACO 연결**

연구 질문의 재정식화: “광고산업은 AI 영향을 얼마나 받는다?”에서 “가치사슬 어느 단계가 어떤 방식으로 재편되고 있는가?” 로 이동

김재현 · 서울대학교 경영학과 연구 과제

II. 선행연구 05 / 44

### 이론 프레임워크 1: Task-based Framework

Acemoglu & Restrepo (2019) — 기술 변화의 이중 효과

**핵심 명제**  
기술 변화 → 노동에 대해 두 방향으로 동시 작용

- **대체 효과 (Displacement effect)**  
기존 업무를 기계/AI가 수행 → 노동 수요 감소
- **복원 효과 (Reinstatement effect)**  
새로운 업무 역할 창출 → 노동 수요 증가 (AI 감독, 검증, 재해석 등)
- **생산성 효과**  
기존 업무의 생산성 향상 → 최종 수요 증가 → 고용 확대 가능

Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 3–30.

**본 연구에의 적용**

가치사슬 4단계 각각에서 displacement와 reinstatement가 차별적으로 발생할 것이라고 예측

- 제작(Production): 반복적 창작 편집 → displacement 강
- 기획(Planning): 전략 판단 중심 → reinstatement-augmentation 우세
- 효과측정(Measurement): 분석 자동화 + 해석 인간 → 혼합형
- 매체집행(Execution): 플랫폼 기반 거래 → 구조 재편은 AI 외부 요인 주도 가능

RQ1의 예측: 제작 단계에서 AI 노출도가 가장 높고, 기획-매체집행-효과측정 각각 다른 패턴을 보일 것

김재현 · 서울대학교 경영학과 연구 과제

I. 연구 배경 04 / 44

### 연구 문제

**RQ1 가치사슬 단계별 AI 노출 차별화**  
광고 가치사슬 4단계(기획·제작·매체집행·효과측정)의 AI 사용률은 어떻게 차별화되며, 이는 임금 수준·업무 특성과 어떤 관계를 갖는가?

**RQ2 자동화 vs 증강 패턴의 구조**  
광고 직무의 AI 활용은 자동화(대체) 패턴과 증강(협업) 패턴 중 어떤 방식으로 이루어지며, 가치사슬 단계 및 직종 특성과 어떤 연관을 보이는가?

**RQ3 시간적 재편 + 거시-미시 연결**  
(a) 2025.08 - 2026.02의 3시점 관측에서 가치사슬별 AI 침투 속도에 차별이 있는가? (b) 한국 광고산업의 AI 활용은 글로벌 평균과 어떻게 다른가, KOBACO 매체 구조 변화와 어떻게 연결되는가?

RQ1은 횡단면 구조, RQ2는 업무 특성별 패턴, RQ3는 동적 변화 + 국제-거시 연결 각각 OLS-로짓-K-means-패널 회귀-t-검정으로 실증

김재현 · 서울대학교 경영학과 연구 과제

II. 선행연구 06 / 44

### 이론 프레임워크 2: RBTC · Smile Curve · 자동화·증강

**RBTC**  
Routine-Biased Technological Change  
= 반복업무 편향 기술변화  
Autor, Levy & Murnane (2003) / Autor & Dorn (2013) 반복직(routine) 인자 수급 업무가 기술에 의해 우선 대체된다는 명제  
광고 적용 — 편집·레이아웃·포맷 변환 같은 **반복적 제작 업무**가 먼저 자동화 대상

**Smile Curve**  
= 최소·최선 가치사슬의 U자형 부가가치 분포  
Mudambi (2008) 가치사슬 상단(R&D·마케팅)의 부가가치가 높고, 중간(제조·실행)이 낮음  
광고 적용 — 중간 단계(제작·실행) 자동화 + 부가가치가 **향상된 기획·효과측정**으로 이동

**자동화 vs 증강 구분**  
Daugherty & Wilson (2018): AI의 역할을 **대체(automation)**와 **보완(augmentation)**으로 구분  
Anthropic (2025) AE는 사용 패턴을 **directive-feedback-iteration-validation-learning**의 5유형으로 세분

본 연구는 이 세 이론을 결합해 **가치사슬 × 자동화/증강 × 임금**의 고차 구조를 실증 특히 임금이 높을수록 증강 비중이 증가하는 “AI 스마일 커브” 패턴을 예측

김재현 · 서울대학교 경영학과 연구 과제

11. 선행연구 07 / 44

### 광고산업 AI 선행연구

영역	주요 연구	기여·한계
직업 전환 AI 노출	Eloundou, Manning, Mishkin & Rock (2024, Science)	GPT 노출도 지수로 직업별 대체 가능성 추정 <i>단일 모델, 전문가 평가 한계</i>
Anthropic AEI	Anthropic (2025, 2026) <i>Economic Index v1-v5</i>	실제 Claude 대화 로그 기반 과업 수준 AI 사용 측정 본 연구의 핵심 데이터
AI와 마케팅	Huh & Malthouse (2020, JAR); Campbell et al. (2022, California Management Review)	AI의 광고-마케팅 응용 리빙 전략 조직 차원 논의에 치우쳐 <i>과업 수준 실증 부족</i>
Computational Advertising	Deng, Mela, Yoo, Hill (2019, JMR); Chen et al. (2019, JAR)	프로그래매틱 광고·AI 타겟팅 <i>매체선택 자동화 중심, 제작 기획 커널 부족</i>
생성형 AI와 광고 창작	Kshetri et al. (2024); 한국광고학회(2024) 특집호	ChatGPT-Midjourney의 창작 영향 탐구 사례 위주, <i>체계적 구조 분석 부재</i>
한국 AI 매체 전환	KISDI (2024); KOBACO (2024, 2025) 방송통신광고비조사	매체별 광고비 시계열 <i>업무 수준 AI 침투와의 연계 분석 부재</i>

**공통 한계:** (1) 전문가 평정 기반 노출 지표가 아닌 **실사용 로그 데이터** 부재, (2) 가치사슬 **업무 수준 분해** 부재, (3) 매체 구조 변화와의 **거시-미시 연결** 부재

김재현 | 서울대학교 경영학과 11. 선행연구

111. 데이터 09 / 44

### 데이터 1: Anthropic Economic Index

실제 Claude AI 대화 로그의 과업 수준 집계

**데이터 특성**

- 출처:** Anthropic Economic Index v1-v5 (공개 릴리스)
- 단위:** O\*NET 수준 업무(task) × 국가/주 × 주간(week)
- 관측 기반:** Claude AI (Free-Pro-Max) + 1p API 실제 사용 로그
- 주요 facet**
  - onet\_task: task별 사용 점유율 (onet\_task\_pct)
  - onet\_task :: collaboration: 5가지 상호작용 패턴
  - country: 국가 수준 usage\_tier, usage\_per\_capita\_index
- 임계값:** 주간 사용량이 임계 미달인 task는 비리포트 (= AI 거의 미사용)

**5개 릴리스 (본 연구 활용)**

릴리스	관측 주간	방법
v1 (2025-02-10)	2024년 말 집계	방법론 비교
v2 (2025-03-27)	2025년 초 집계	월단면 데이터 활용
v3 (2025-09-15)	2025-08-04 ~ 08-11	패널 t1 · 한국 자료
v4 (2026-01-15)	2025-11-13 ~ 11-20	패널 t2
v5 (2026-03-24)	2026-02-05 ~ 02-12	패널 t3

패널 분석 표본은 v3-v4-v5 (주간 스냅샷, 방법론 일관) 월단면 데이터(소속 SOC·임금 등)는 v2 기반

**핵심 변수**

task\_pct (전 AI 사용 중 해당 task 점유율), directive\_feedback\_loop.task\_iteration\_validation\_learning 비월 차 동화 = directive, 총량 = feedback\_loop + task\_iteration + validation + learning (원자료 정의 기준)

김재현 | 서울대학교 경영학과 11. 데이터

11. 선행연구 08 / 44

### 본 연구의 차별화 및 기여

**기존 연구의 공백**

- 직업 단위 노출 지표(Eloundou et al.)는 전문가 평정 기반 — **실제 사용 행태**를 관측하지 못함
- 광고산업 AI 연구는 대부분 **단일 응용 영역**(프로그래매틱 광고, 창작) 중심
- KOBACO-KISDI의 매체비 분석은 **거시 총량**에 집중, 업무 수준 AI 재편 미연결
- 한국 광고산업의 AI 활용이 **글로벌 대비 어떻게 다름**지 실증 없음
- 시간적 재편(dynamic reshape)을 관측한 **패널 분석** 부재

**본 연구의 3대 기여**

- 기여 1 — 데이터**  
Anthropic AEI 최초 광고 적용  
실제 Claude 사용 로그의 task-level pct를 광고 SOC 11개 202 업무별 추출해 가치사슬 매칭 5회 릴리스 총 3시점(6개월) 패널 구성
- 기여 2 — 프레임**  
가치사슬 × 자동화/중강 교차 실증  
Task-based framework + RBTC + Smile Curve를 광고산업에 통합 적용하고, 직무 수준에서 차별적 침투의 구조를 OLS-로짓-K-means-FD로 검증
- 기여 3 — 통합**  
미시(AEI)-거시(KOBACO) 연결  
한국 광고산업 매체 재편의 구조변화인 AI 미시 침투 행태를 통시 분석해 "제작 중위 AI 증가 × 온라인 매체 확대"의 동시성 구조를 제시

김재현 | 서울대학교 경영학과 11. 선행연구

111. 데이터 10 / 44

### 데이터 2: KOBACO 방송통신광고비

한국 광고시장 매체별 광고비 패널 (2020-2026)

**데이터 특성**

- 출처:** 한국방송광고진흥공사 (KOBACO), 2024-2025 방송통신광고비조사 보고서
- 단위:** 매체유형(4) × 세부매체(10) × 소계 × 연도 (2020-2026)
- 관측:** 2020-2024 실적, 2025-2026 추정
- 단위:** 백만 원

**매체 구분**

- 방송광고 (7 세부매체):** 지상파TV, 지상파DMB, 라디오, 중편/케이클(PP), SQ, 위성방송, IPTV
- 신문·잡지광고 (2):** 신문, 잡지
- 온라인광고:** 인터넷(PC) 세부매체 + 모바일 등은 '소계' 단위 제공
- 육외·기타:** '소계' 단위

거시 구성비(slide 14-15) = 총광고비 및 4유형 소계 기준, **패널 회귀(slide 17) = 10 세부매체 기준** — 두 수준을 구분 서술

**패널 구조 요약**

표본 규모  
**세부매체 10 × 7년 = 70 cell**  
패널 회귀는 실적 2020-2024만 사용 시 50 obs

총광고비 규모 (2026E)  
**17.94조 원**  
2020 14.12조 대비 +27.0% (총광고비 합계 기준)

방송 VS 온라인 변화 (2020-2026E)  
**구성비 격차 +28.6%p → +49.8%p**  
총광고비 내 방송 24.7% + 14.3%, 온라인 53.3% + 64.1%

총광고비 내 방송-온라인 격차가 7년간 +28.6%p에서 +49.8%p로 확대 본 연구는 이 거시 구조변화와 업무 수준 AI 재편을 연결

김재현 | 서울대학교 경영학과 11. 데이터

III. 데이터 11/44

### 통합 분석 데이터셋 구축

광고 과업 추출 절차

- AEI v2에서 광고 관련 11개 SOC 필터  
11-2011 광고 프로모션 관리자, 11-2021 마케팅 관리자, 13-1161 시장조사 분석가, 27-1011 이력 관리자, 27-1014 멀티미디어 아티스트, 27-1024 그래픽 디자이너, 27-3031 PR 전문가, 27-3042 테크니컬 라이터, 27-3043 커뮤니케이션 창작자, 41-3011 광고 영업
- O\*NET task 연결 + 202 과업
- 가치사슬 4단계 점수 기반 매핑 (다음 슬라이드 참조)
- v3-v4-v5에서 task\_text로 매핑 + 3시점 패널
- KOBACO는 매체 × 연도 패널로 독립 분석 후 미시 결과와 교차 해석

분석	N	표본
가치사슬 분류	202	광고 과업 전체
OLS 회귀 (v2)	99	task_pct_v2 관측 과업
K-means 군집	99	5 패턴 관측 과업
직업 순위	12	11 SOC (27-3043 분리)
<b>패널 OLS/FE (Balanced)</b>	<b>78 × 3 = 234</b>	<b>3시점 모두 관측</b>
패널 Unbalanced	110	1+ 시점 관측
First-Difference (V3+V5)	78	6개월 변화
한국 pct_index t-test	20	한국 관측 광고 과업
산업간 비교 (Weich)	756	경제 전체 직종
KOBACO 패널 회귀	50	매체 × 연도 (2020-2024 실적)

각 표본은 결국 제외 규칙이 분석마다 다름 — 방법은 슬라이드에서 명시

김원희 | 서울대학교 경영학과 IV. 방법론

IV. 방법론 13/44

### 분석 방법 요약

핵심 변수 · 횡단면 모형 4종 · 패널 모형 3종 · KOBACO 매체 패널

본 연구의 핵심 변수 (원어와 한국어 병기)

원어 (Anthropic)	한국어	의미
task_pct_v2 / onet_task_pct	AI 사용률	특정 업무가 전체 Claude AI 대화 중 차지하는 비중 (0 ~ 1 소수 또는 %)
observed_exposure	직업 AI 노출도	직종 단위로 집계된 AI 관련 업무 비중, Anthropic이 산출하는 직업 영향 지수
auto_aug_directive	지시명 비중	"지시 + AI 입력 수명" 방식 — <b>자동화 상황 지표</b>
auto_aug_task_iteration	반복명 비중	"AI 결과 + 사람이 수정 요청 반복" 상호작용
auto_aug_feedback_loop_validation_learning	피드백 검증 학습	생략된 대화, 사용 실패물 검증, 개선 방안 탐색 도구 활용
automation (자동화)		= auto_aug_directive, AI가 업무를 단독 수행하는 상황
augmentation (증강)		= feedback_loop + task_iteration + validation + learning, 사람이 AI가 협업하는 상황

횡단면 모형 (시점 1회 관측, AEI v2)

- OLS 회귀:** AI 사용률을 가치사슬 단계로 설명, 기준 = 제작
- 로짓 모형:** "지시명이 40% 넘는 업무"를 종속변수로 확률 추정
- K-means 군집:** 5개 상호작용 패턴을 유형화 (뒤에서 설명)
- t-검정 · Welch 검정:** 한국 vs 글로벌, 광고 vs 타 산업

패널 모형 (3시점, AEI v3-v5, 6개월)

- Pooled OLS:** 시점 × 가치사슬 상호작용, 클러스터 강건 SE(task 단위)
- Two-way 고정효과:** 업무 고유특성 + 시간 효과 동시 통제
- First-Difference:** 6개월간 업무별 변화량을 가치사슬로 회귀
- KOBACO 매체 패널:** 매체 FE + 연도 추세 + 온라인/방송 상호작용

■ **참고 사항** — 모든 표본은 이온산 군집 강건(robust) 추정, 완전분리 사전 검사, balanced/unbalanced 패널 이중 보고, 자동화 증감 정의를 원자료 기반으로 통일

김원희 | 서울대학교 경영학과 IV. 방법론

IV. 방법론 12/44

### 가치사슬 4단계 분류 방법

분류 규칙 (점수 기반 키워드 매칭)

- 각 과업 텍스트를 소문자화 후 4개 카테고리 키워드 사전과 매칭
- 카테고리별 매칭 개수(점수)를 합산
- 최고 점수 키워드로 배정
- 동점 시 우선순위: **제작 > 효과측정 > 기획 > 매체 집행**  
(광고 업무의 핵심이 제작이며, 모든 업무는 제작에 기여할 가능성이 높다는 판단)
- 전 카테고리 0점 시 기획(Planning)으로 배정 (전략 관리 성격 추정)

■ **한계:** 키워드 기반은 연구자 주관이 개입 향후 보강: 전문가 패널 3인 독립 코딩 + Cohen's κ (목표 ≥ 0.61), LLM 기반 분류 교차검증

카테고리별 핵심 키워드

단계	대표 키워드
기획 (Planning)	plan, strateg, consult, advis, research, budget, formulat, identifi, market research, confer with, position in the marketplace, recommend, study
제작 (Production)	writ, design, creat, illustrat, edit, photograph, produc, animat, draft, compos, generat, artwork, graphic, visual, script, layout, narrativ, video, audio, film
매체 집행 (Execution)	buy, sell, purchas, schedul, negotiat, distribut, coordinat media, select media, broadcast, disseminat, contract, manage campaign, launch, implement
효과 측정 (Measurement)	analyz, measur, evaluat, report, monitor, track, assess, test, survey, audit, cost effectiveness, forecast, interpret result, ROI

분류 결과 (N=202)

제작	131 (64.9%)	기획	42 (20.8%)	측정	20 (9.9%)	집행	9 (4.5%)
----	-------------	----	------------	----	-----------	----	----------

김원희 | 서울대학교 경영학과 IV. 방법론

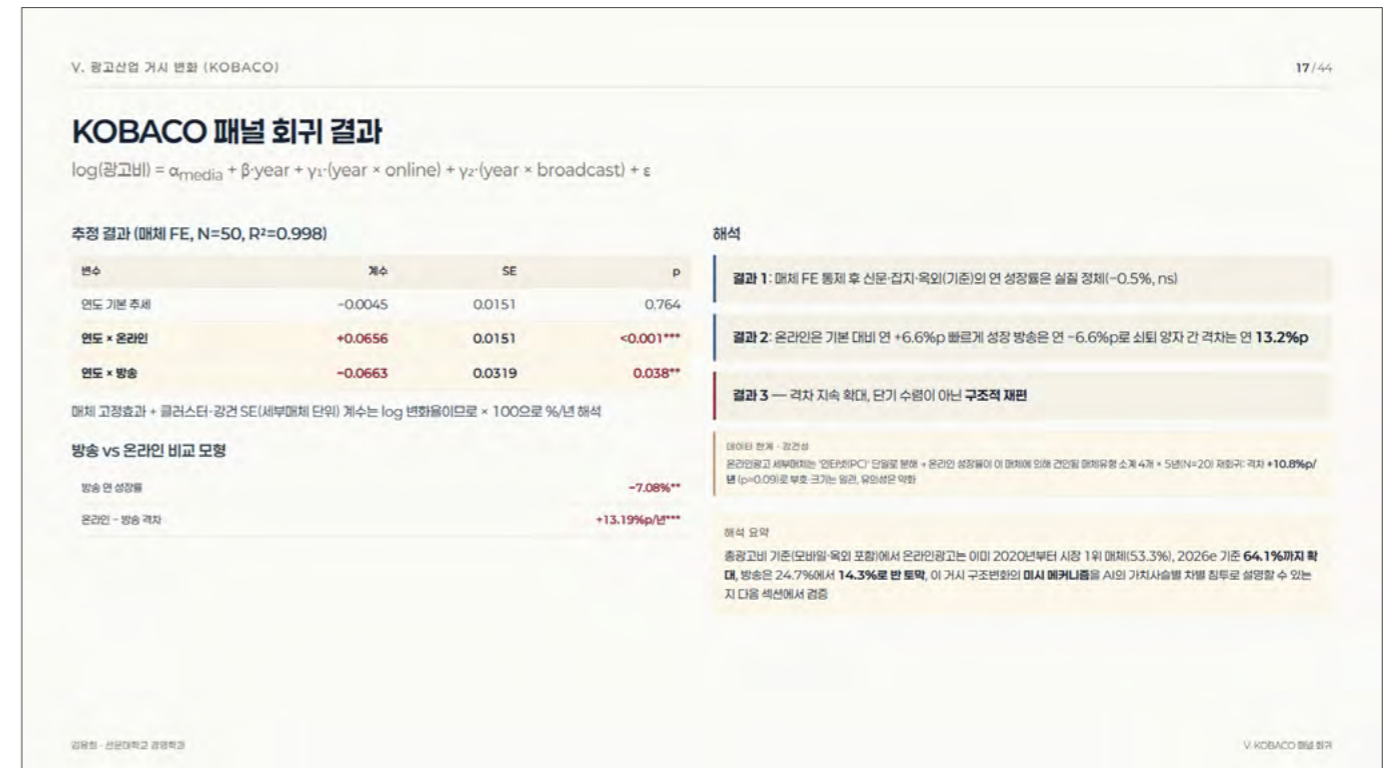
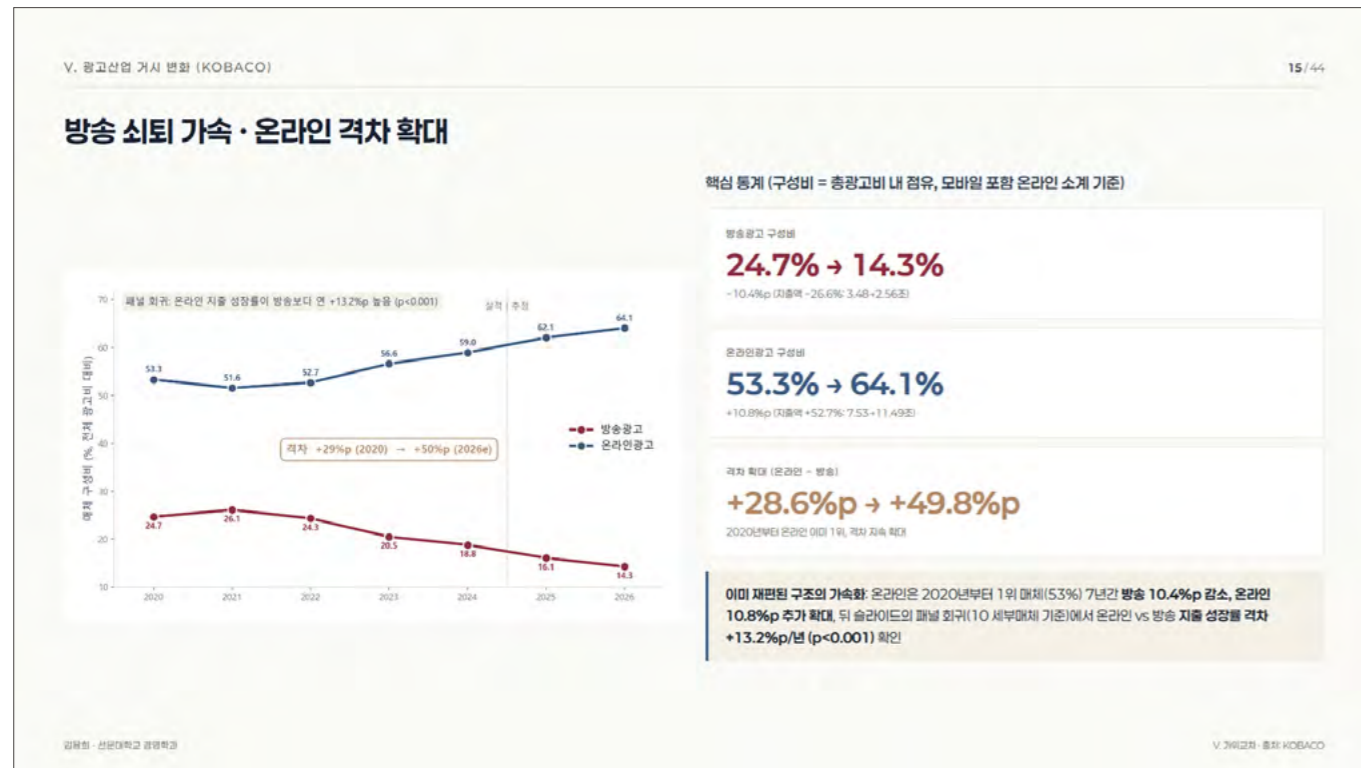
V. 광고산업 거시 변화 (KOBACO) 14/44

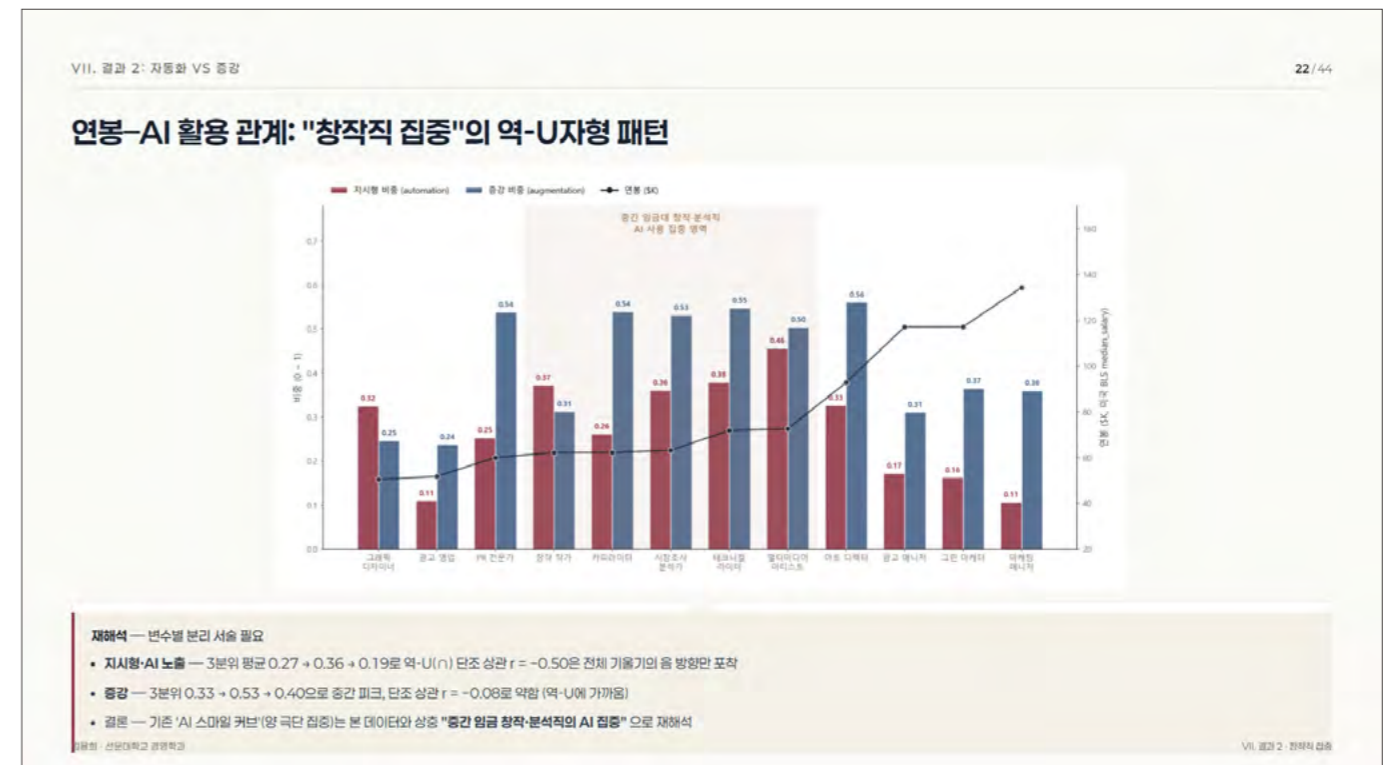
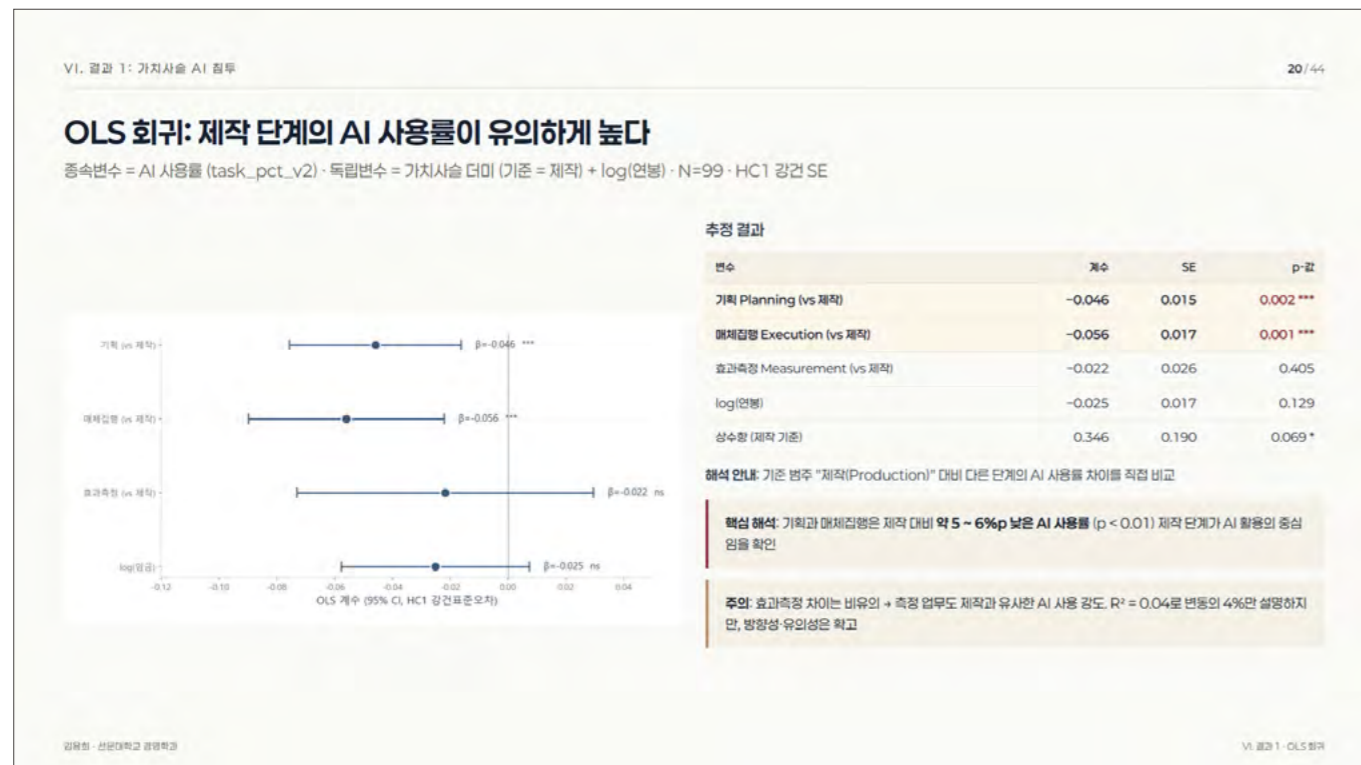
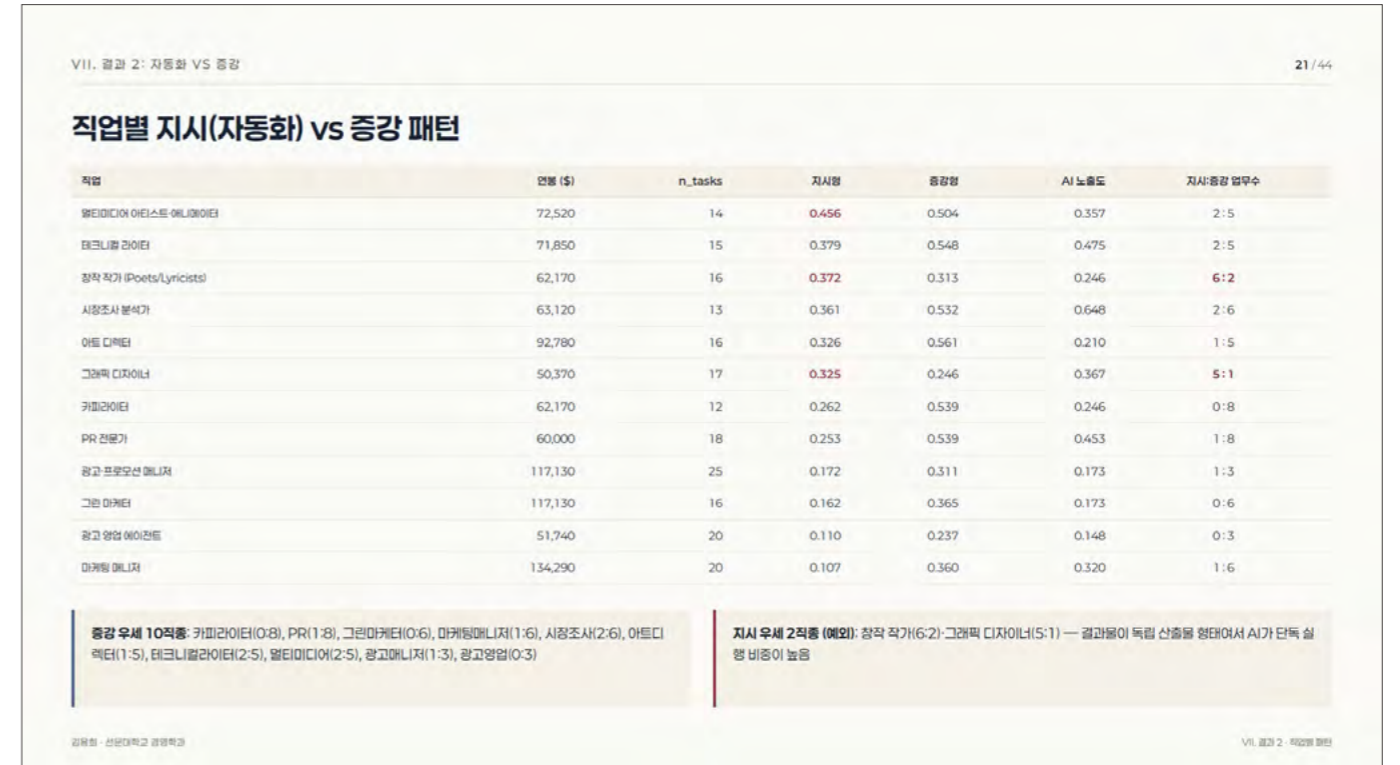
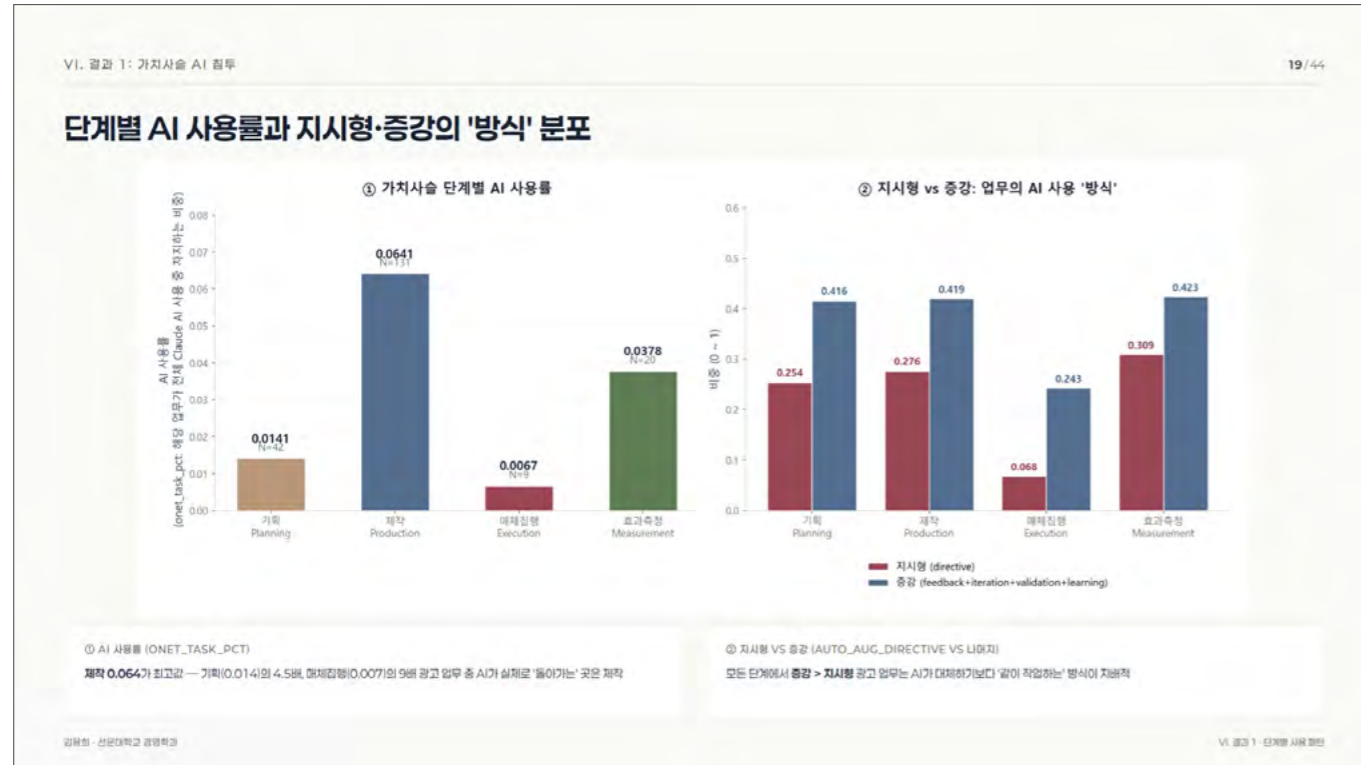
### 매체 구성비 추이 (2020-2026e)

연도	온라인 (%)	텔레비전 (%)	신문·잡지 (%)	방송 (%)
2020	3%	~	~	7%
2021	~	~	~	~
2022	~	~	~	~
2023	56.6%	~	~	20.5%
2024	~	~	~	~
2025	~	~	~	~
2026e	64%	~	~	14%

■ 7년간 방송 구성비 48.1% + 35.8%, 온라인 25.4% + 35.4% 신문·잡지는 26% 내외 정체, 옥외·기타는 소폭 확대 구조 변화는 **방송-온라인 축**에서 결정적

김원희 | 서울대학교 경영학과 V. 광고산업 거시 변화: KOBACO 2024-2025 방송·신문·잡지·TV·기타





VII. 결과 2: 자동화 VS 증강 23/44

### 로짓 모형: 결과 해석과 방법론 주의사항

종속변수 = "지시형 비중 > 40%인 업무"인가 여부 (자동화 우세 업무) · N=202

#### 기본 추정 결과 (임계값 0.40)

변수	오즈비 (OR)	P-값
기획 (vs 제작)	0.518	0.255
매체집행 (vs 제작)	0.000	완전분리
효과측정 (vs 제작)	1.472	0.536
로그(연령)	0.328	0.088*

**해석 주의** — 매체집행 단계(N=9)에서 "지시형 우세" 업무가 0건으로 완전분리 발생 해당 계수는 무한대로 되어 해석 불가 → 본 발표에서는 제외

#### 이 결과를 어떻게 읽는가?

**무엇을 확인했나**  
기획의 OR은 모든 임계값에서 1 미만 (= 제작보다 자동화 우세 확률이 낮음) 방향성은 일관

**왜 유의하지 않은가**  
N=202 중 자동화 우세는 최대 53건 + 소표본 + 매체집행 완전분리가 로짓 추정력을 약화

#### 연구 보완 방향

- Firth 로짓 — 완전분리에 걸린 penalized likelihood 추정
- Beta regression — 이분화 대신 연속 종속변수(지시형 비중 자체)
- 가치사슬 3단계 재분류 — 매체집행을 기획에 병합해 소표본 문제 완화

본 발표의 주결론(창작직 집중, 증강 우세)은 기술통계-직업 순위-OLS로 이미 확고하게 뒷받침됨

#### 임계값 민감도 분석

임계값	자동화 우세 업무 N	기획 OR	P
0.30	53 (26.2%)	0.706	0.418
0.35	42 (20.8%)	0.438	0.115
0.40 (기본)	31 (15.3%)	0.518	0.255
0.45	19 (9.4%)	0.688	0.576
0.50	13 (6.4%)		수렴 실패

VIII. 결과 3: K-MEANS 군집 25/44

### 3개 군집의 해석과 가치사슬 연관성

3개 군집 — 직관적 의미

자동화형 - "AI가 주도" · N=61 (61.6%)  
지시형 0.36 + 반복형 0.47 높음 — AI에게 맡기고 사람이 수정 요청을 반복하는 방식이 핵심 실무 예 — 카피 조인, 이미지 생성, 레이아웃 조율

검증형 - "사람이 주도, AI는 보조" · N=21 (21.2%)  
5개 지표 모두 0에 가까움 — AI 사용이 극히 제한적, 혹은 사람 산출물에 대한 최종 점검용 실무 예 — 전략 기획, 대안 영입, 고객 관계

학습형 - "사람과 AI가 함께 병행" · N=17 (17.2%)  
학습형 0.34 지체 — AI를 개념 기획·자본 조사·탐색 도구로 활용하는 협업 실무 예 — 시장조사, 데이터 해석, 협업안 효과 분석

군집	제작	기획	효과측정	매체집행
자동화형	47 (77%)	10 (16%)	4 (7%)	0 (0%)
학습형	9 (53%)	2 (12%)	5 (29%)	1 (6%)
검증형	15 (71%)	2 (10%)	2 (10%)	2 (10%)

$\chi^2 = 13.22, df = 6, p = 0.040$

**교차표 핵심 패턴**

- 제작 71건 중 47건(66%)이 자동화형 + 제작 업무는 'AI에게 맡기는' 방식이 지배
- 효과측정 11건 중 5건(45%)이 학습형 + 분석·평가 업무는 'AI와 탐색'하는 방식

$\chi^2$  검증 — 13.22, df = 6, p = 0.040  
군집과 가치사슬 단계는 통계적으로 유의한 연관 즉 업무 종류에 따라 AI 사용 방식이 실제로 다름

VIII. 결과 3: K-MEANS 군집 24/44

### 5가지 AI 상호작용 패턴 → 3개 군집으로 단순화

입력 변수: 5가지 AI 상호작용 지표

지표 (원 변수)	직관적 정의
auto_aug_directive 지시형	"이것 해줘" 한 번에 AI가 단독으로 결과 생성
auto_aug_task_iteration 반복형	AI 결과물에 사람이 수정 요청을 여러 번 보내며 완성
auto_aug_feedback_loop 피드백 루프	긴 대화 속에서 서로 제안을 주고받으며 협업
auto_aug_validation 검증형	사람이 만든 결과를 AI에게 검토 요청받음
auto_aug_learning 학습형	개념 이해 배경 조사 등 AI를 학습 도구로 활용

5 지표를 표준화 후 K-means 군집화 → 업무들을 '비슷한 AI 사용 방식'끼리 묶음

#### K 선정 근거

K	실루엣	이니셔
2	0.374	377
3 (선택)	0.453	277
4	0.483	215
5	0.503	170

K=5가 실루엣 최적이거나 표본(N=99) 대비 과분할 + 해석용 K=3 채택

Legend: 자동화형 (N=61), 검증형 (N=21), 학습형 (N=17)

IX. 결과 4: 한국의 AI 활용 26/44

### 한국 = Claude AI Leading tier, 1인당 3.73배

자동화 vs 증강 (55.5% > 44.5%)

한국 = Leading tier

사용 등급

**Leading**

상위 25% 국가군

1인당 사용 지수

**3.73\***

글로벌 평균 대비 (2025.08 기준)

자동화 비중

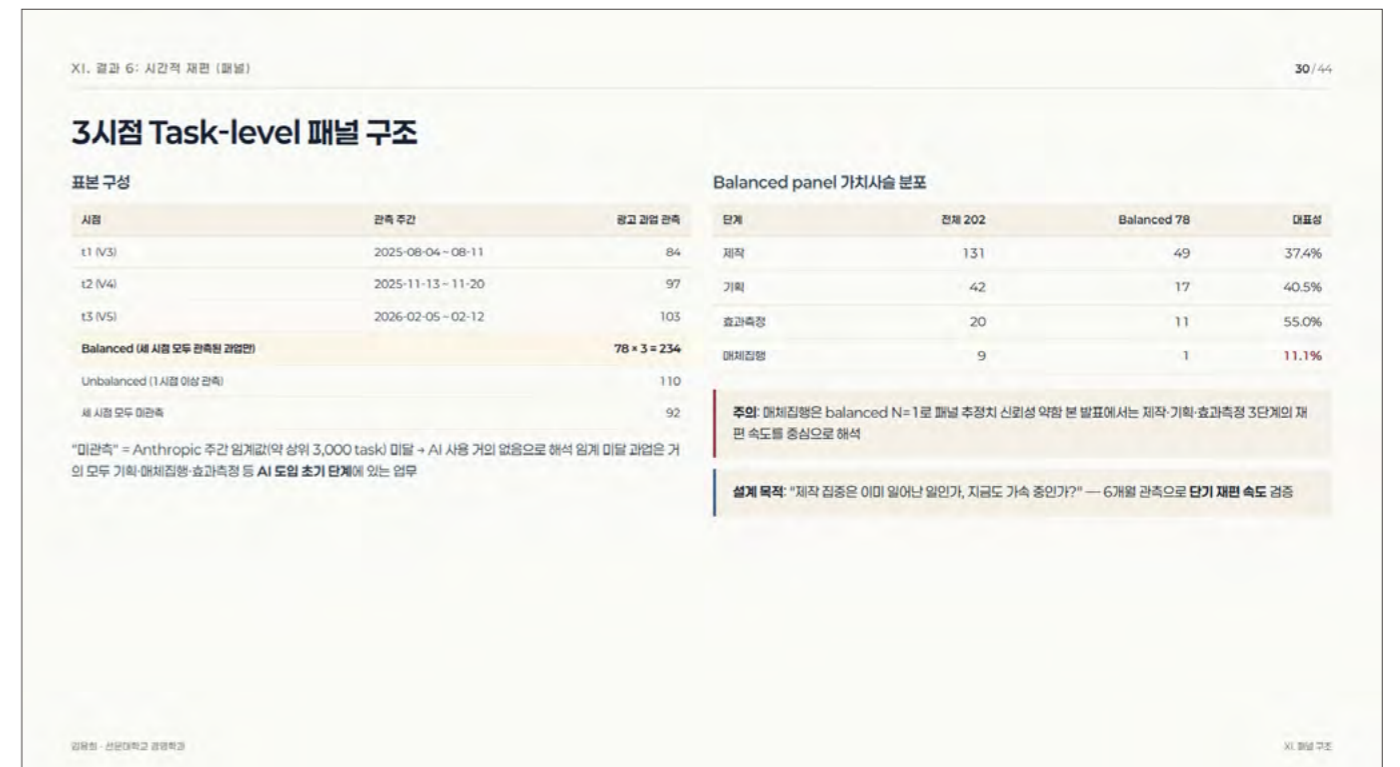
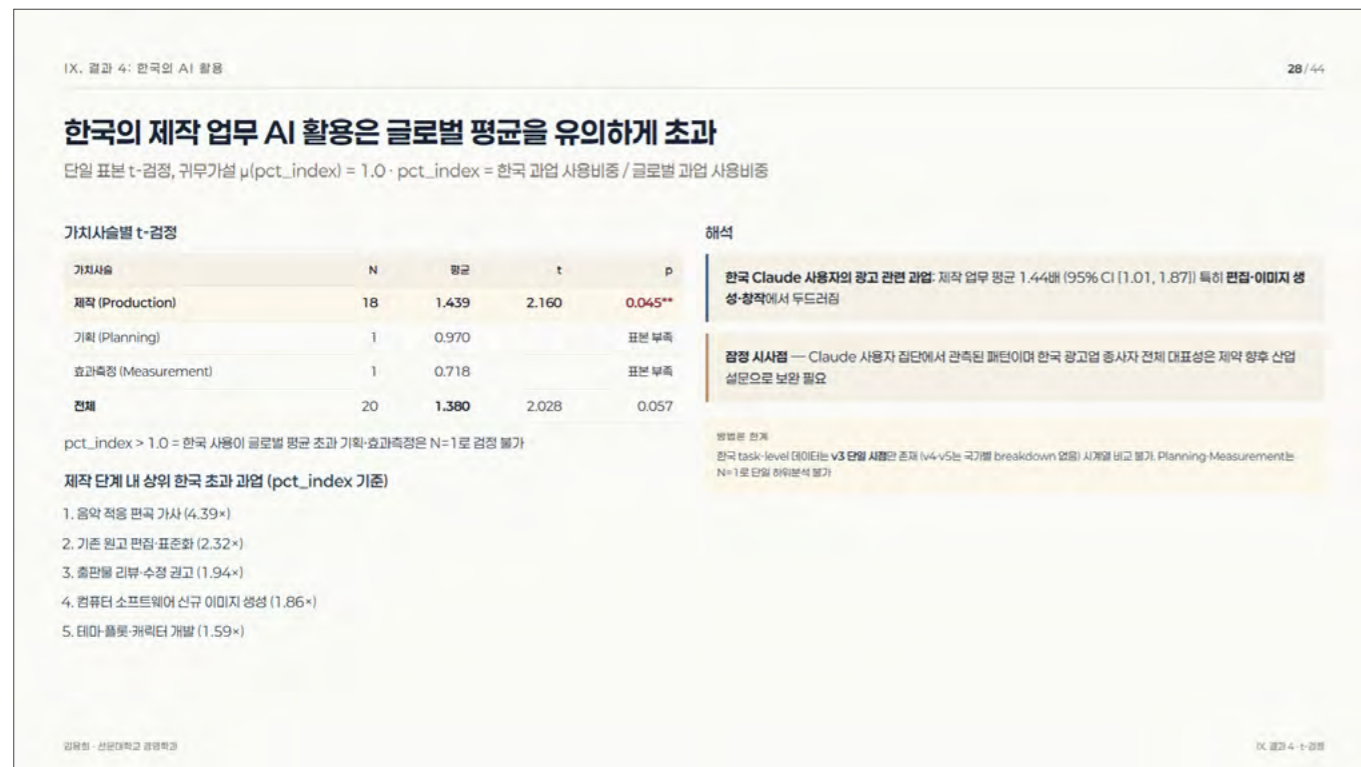
**44.5%**

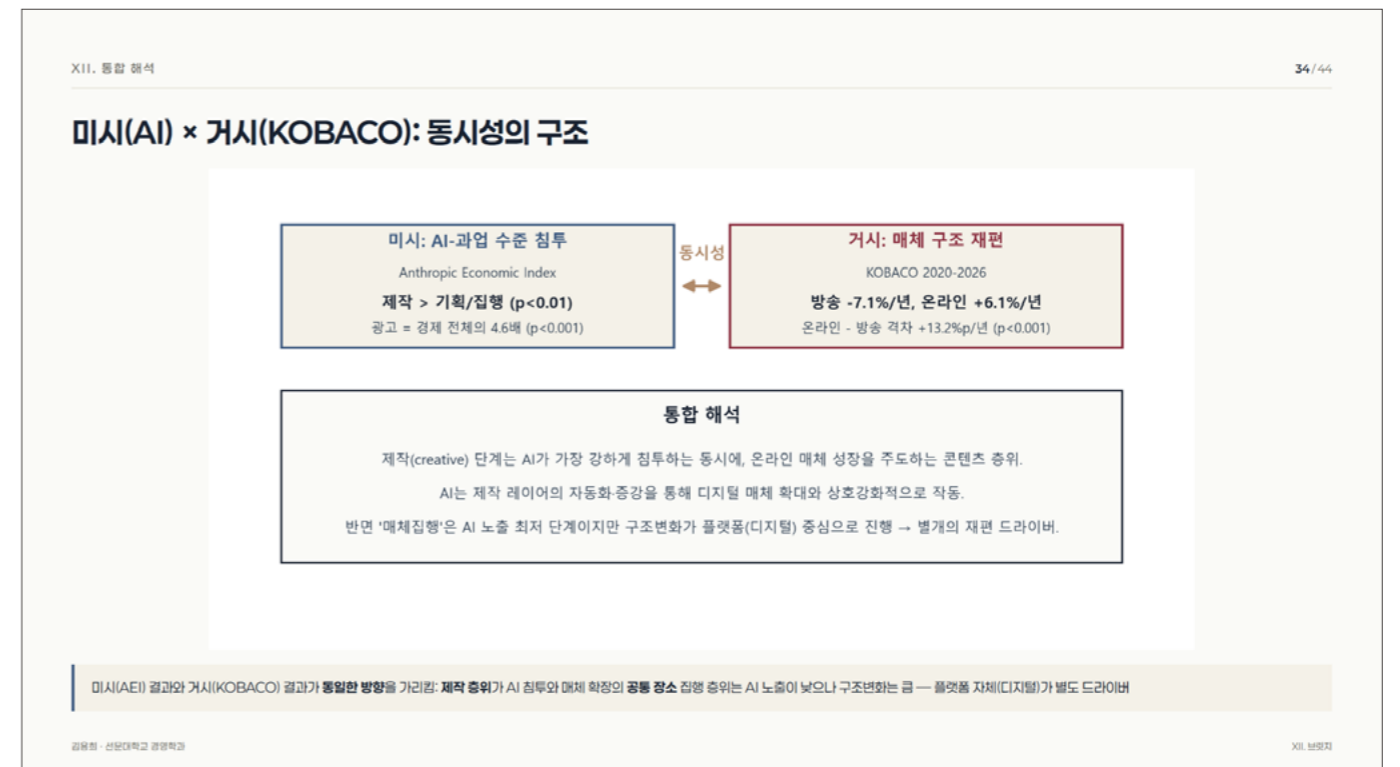
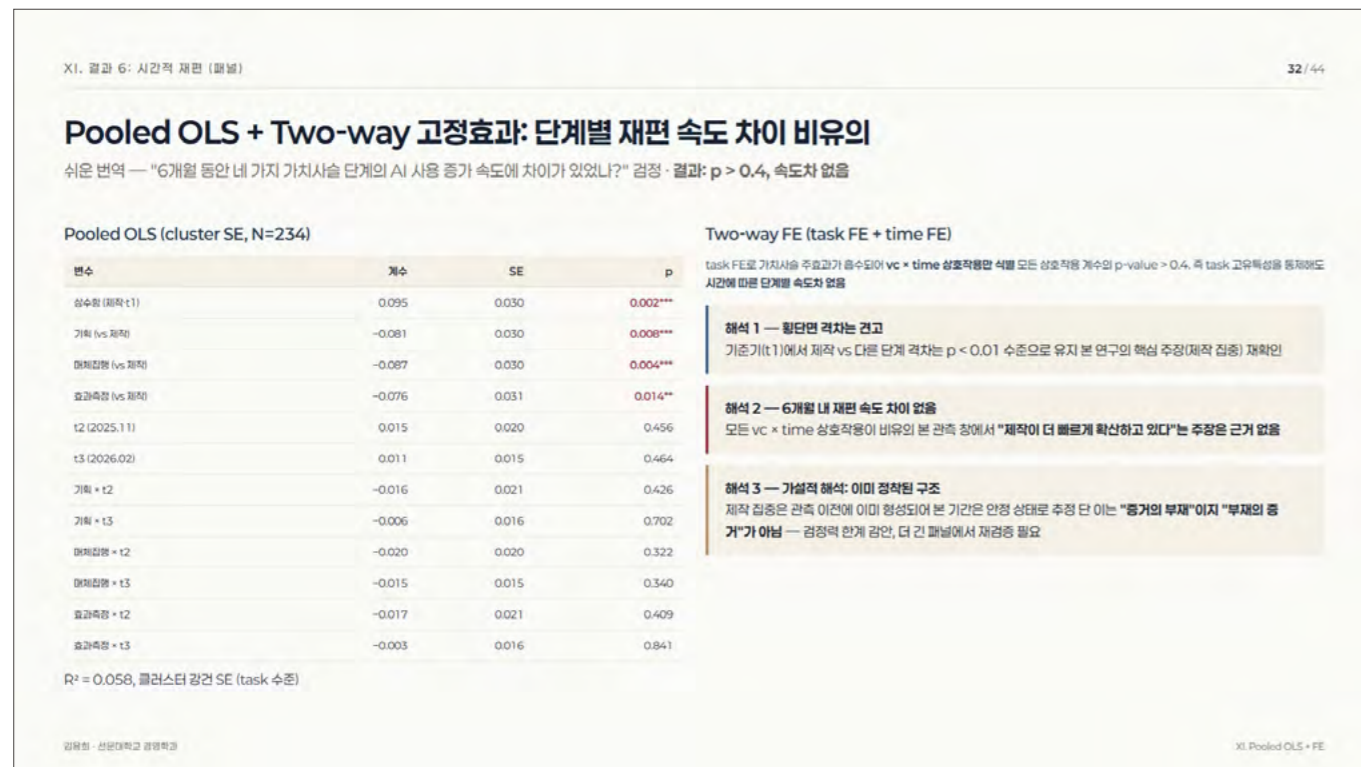
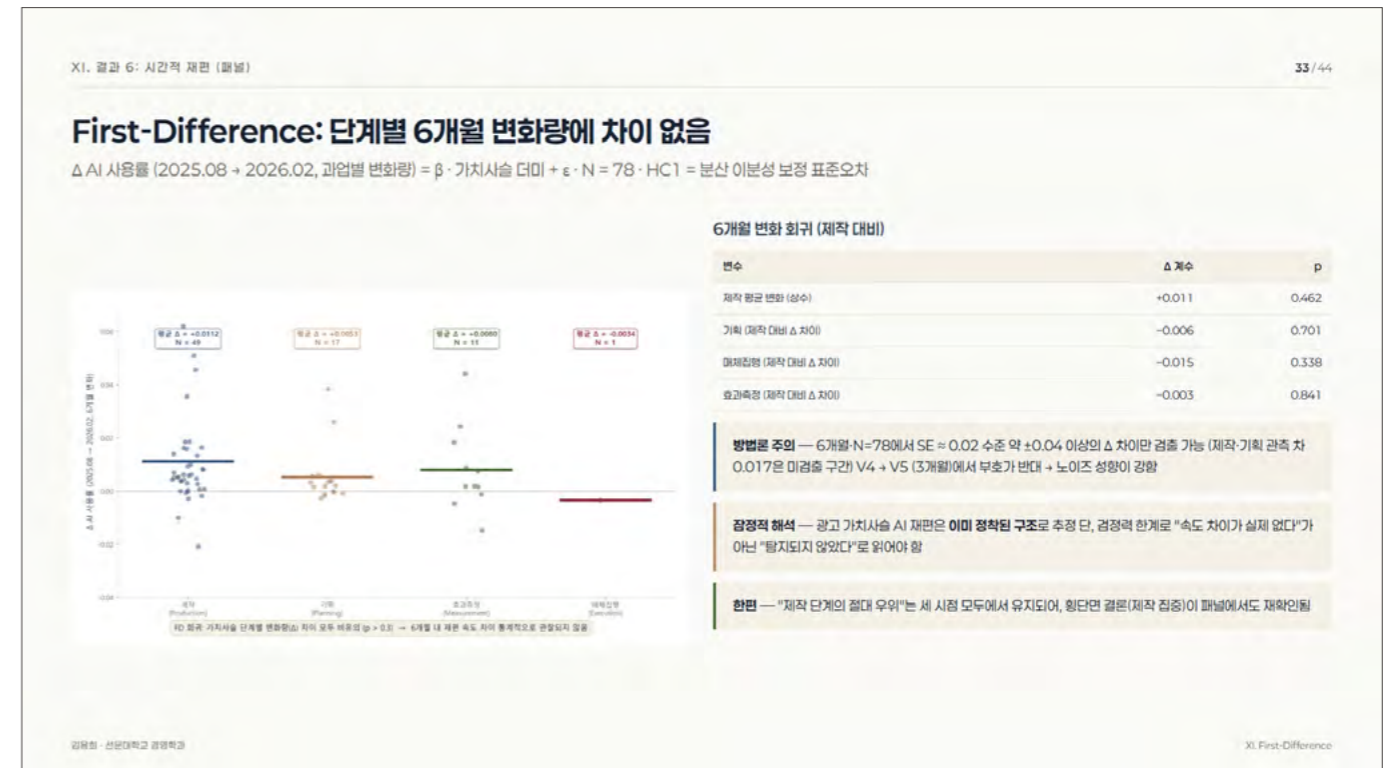
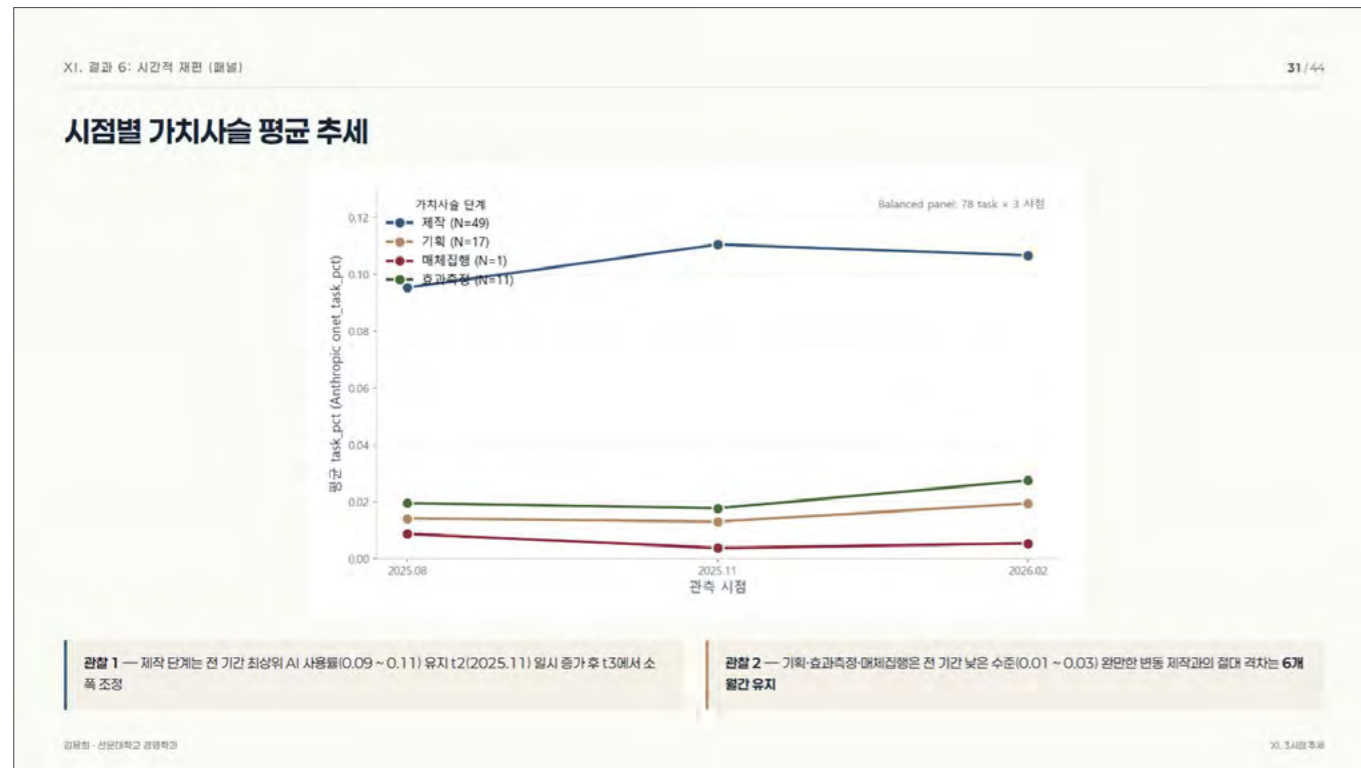
증강 55.5% > 자동화

주간 사용량 (CLAUDE AI)

**35,285건**

2025-08-04 ~ 08-11 집계





XII. 통합 해석 35/44

### 이론적 함의

**Task-based Framework 확장**

- Acemoglu-Restrepo(2019)의 displacement/reinstatement 이분법을 **가치사슬 4단계 × 상호작용 5 패턴**의 이중 프레임으로 확장
- 각 단계에서 displacement(지시형)와 reinstatement(중강형)의 비율이 **체계적으로 다름**을 실증
- 단, 시간적 재편(dynamic)은 본 관측창(6개월)에서 감지되지 않음 → 구조 변화는 **관측 이전 시기**에 주로 일어났을 가능성

**RBTC 이론 지지와 경계**

- 반복적 제작 업무에서 자동화 집중 → **RBTC 예측 일치**
- 고임금 직종일수록 중강 우세(스마일 커브) → **Autor-Dorn(2013) 양극화의 광고 버전**
- 단, 예외적 현상은 RBTC 프레임으로 설명 곤란 → **플랫폼 경제** 별도 고려 필요

**Smile Curve의 광고 적용**

- Mudambil(2008): 가치사슬 종간의 저부가가치 자동화 → 양 극단 부가가치 집중
- 광고 적용: **제작의 AI 중강이** 저임금 반복 제작을 줄이고, 고임금 전략-해석 역할을 상대적으로 확대
- 본 연구의 직업 순위는 이 U자형 패턴을 시각적으로 확인

**국가혁신체제(NIS) 관점**

- 한국: Leading tier, directive < 1.0, iteration-learning > 1.0 → **상호작용 지향** 기술수용
- 문화적-조직적 요인 (위계보다 합의, 겸손 선호)이 AI 활용 패턴 결정
- 후속 과제: 국가 간 협업 패턴 비교로 NIS 가설 정식 검증

본 연구의 이론적 기여: "광고산업 AI 영향"을 단일 지표가 아닌 **가치사슬 × 자동화-중강 × 임금 × 국가**의 4차원 교차 구조로 재개념화

김재현 · 서울대학교 경영학과 XII. 이론적 함의

XIII. 규제 환경 37/44

### 규제 환경: AI 광고에 적용되는 핵심 법령

2025-2026년, 한국 AI 규제 체계의 본격 가동기

법령 (시행-공포)	핵심 조항	광고산업 적용 범위
인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법 (공포 2026.01.20, 시행 2026.01.22)	제31조 투명성 확보 의무	① 생성형 AI 기반 제품·서비스 사전 고지 의무 ② 생성형 AI 결과물 표시 의무 (AI 생성 광고물 포함) ③ 실사와 구분 어려운 음향·이미지·영상(딥페이크) 명확 고지 → 제43조 과태료 최대 3,000만원
AI 기본법	제32-35조 고령화 AI / 안전성	대규모 모방·고령화 서비스의 위험관리·설명·영향평가 의무 광고 개인화·추천 시 적용 가능
표시-광고의 공정화에 관한 법률 (공정거래위원회)	가짜·과장 표시광고 금지	AI 생성 광고의 사실-왜곡 기반적 표현은 기존법 그대로 적용. AI 표시 의무 위반 시 이중 제재 가능
방송광고관리법 (시행령 2026.03.24 회신)	KOBACO 설치-운영 근거	방송광고 거래 가격 구조 관장, AI 기반 방송광고 크리에이티브 자동 거래의 제도적 수용 과제
저작권법	제2조 저작권 정의	"인간의 사상·감정 표현"만 저작물 → <b>AI 단독 생성물 저작물성 불명확</b> 학습 데이터의 저작권 침해 우려도
콘텐츠산업 진흥법	제37조 콘텐츠 표시 의무	제작자명·제작연월일 표시 의무. AI 공동제작 표시 관행 확산 가능
개인정보보호법 (상조)	프로파일링-자동화 결정	AI 타겟팅·개인화 광고의 동의-설명 의무 집행 단계 시 재편의 규제 제력

**핵심 적용:** 2026.01.22부터 **모든 AI 생성 광고 크리에이티브**에 AI 생성 사실 표시-고지 의무 발생. 본 연구가 실증한 **"제작 단계 AI 집중"**이 곧 **표시-고지 의무의 최대 접점**임을 시사

김재현 · 서울대학교 경영학과 XIII. 규제 환경 · 윤치 법학연구원

XII. 통합 해석 36/44

### 실무·조직 함의

**광고대행사-사내 조직**

- 제작(Creative) 부서**  
AI는 이미 깊이 침투(0.064) 중강 비중 우세(중강 0.42 vs 지시 0.28) → **AI 협업 워크플로우**의 제도화, **프롬프트 엔지니어링** 역량 필수
- 기획(Stratgy/Account) 부서**  
AI 사용량 아직 낮으나(0.014) 중강 함재력 큼 → 시장조사-카테고리 분석에 AI 도입 여지 전략 판단은 인간 유지
- 효과측정(Analytics) 부서**  
측정 업무가 "학습형" 군집에 편중 → AI를 **탐색도구**로 활용 중 → 대시보드 보고서 자동화에서 인사이트 추출로 진화
- 매체집행(Media) 부서**  
AI 노출 최적이지만 **플랫폼 자동화**(프로그래매틱)는 별개로 진행 → AI 활용보다 **플랫폼 교섭력**이 주요 이슈

**인력 전략**

- 지시형 우세 2직종** (그래픽 디자이너 5-1, 창작 작가 6-2)  
산출물이 독립적이어서 AI 단독 실행 비중이 큼 → **품질 겸수-형의 차별화** 중심의 역할 재정의 필요
- 고임금 중강 직종** (아트 디렉터, 마케팅 매니저)  
AI 도구 활용 능력이 **생산성 격차**를 만들 → 관리자의 AI 리터러시가 조직 경쟁력

**한국 특수성**

한국 광고업은 글로벌 대비 **제작 업무 AI 활용이 1.44배 높음** (p=0.045) Leading tier + 중강 선호 + 제작 특화 = **"AI 활용 조기 대국"** 위치  
그러나 이는 **개인·과업 수준**이며 **조직·산업 수준**의 AI 도입(체계적 투자, 교육, 표준화)은 별개 과제

김재현 · 서울대학교 경영학과 XII. 실무 함의

XIII. 규제 환경 38/44

### 나아갈 방향: 규제-산업 정합 정책 제언

- AI 기본법 준수**를 위한 광고산업 대응
  - AI 생성 광고 표시 가이드라인 수립** (KOBACO-광고자율심의기구 주도) — 제31조 표시 방식(워터마크-문구-태 데이터) 통일 안
  - 딥페이크 광고 사전심의** (제31조) — 업종 무관 시 딥페이크 별도 심의 절차
  - 영세 광고제작사 지원** — 표시 도구-체크리스트-법률 컨설팅 무료 보급
- 본 연구 기반 정책 포커스**
  - 제작 중위 집중** — AI 노출 최고 단계 표시-투명성 의무 우선 모니터링
  - 지시형 우세 직종 보호** — 그래픽 디자이너-창작 작가 재교육 지원 (고용정책 연계)
  - 중강 우세 직종 역량 강화** — 카피-PR-마케팅-아트 디렉션 등 AI 리터러시 교육과정 필수화
- 미래 연구-정책 순환**
  - Anthropic-OpenAI-국내 모델 **다중 AI 데이터 통합**으로 단일 편향 해소
  - AEI 한국 **과업 분해 재구성** 시 시계열 확장
  - AI 기본법 **시행 후 영향평가**와 본 연구 결과 비교 검증
- KOBACO 적극 지원-투자 제언**
  - ① **재정 지원-투자 확대**
  - AI 광고 크리에이티브 지원 기금** 신설 — 중소 광고제작사-지역 방송사 대상 연간 제작비 매칭 지원
  - AI 크리에이티브 테스트베드** 구축 — KOBACO 산하 공공 생성형 AI 실험 환경, 표시 의무 준수 검증 포함
  - 공공데이터 개방-API 제공** — 방송광고비 데이터를 task-level AI 노출 지표와 연계한 오픈 플랫폼
  - ② **조직-역량 강화**
  - AI 광고 전담 연구-정책 센터** 신설 — 매체-가치사슬-규제를 통합 분석, 본 연구 모형 상시 추적
  - KOBACO 광고실무자 AI 아카데미** — 제작-기획-검정-측정 4단계별 맞춤 AI 리터러시 교육과정
  - 국제 협력 네트워크** — 해외 매체조사기구(Nielsen, IAB 등)와 AI 광고 지표 표준화 공동 개발
  - ③ **조사-제도 고도화**
  - 방송통신광고비 조사 확장** — 'AI 생성 지원 광고 비중' 신규 지표 도입, 모바일-프로그램매체 세분화
  - 방송광고 AI 크리에이티브 가이드라인** — 지상파-PP의 AI 생성 광고 편성 기준-심의 매뉴얼
  - 매체집행 플랫폼 투명성** — 프로그래매틱 광고의 AI 개입 공개 의무화 권고

**핵심 메시지** — 규제 공백이 아닌 **규제 전환기**, KOBACO는 단순 조사기관을 넘어 **AI 광고 전환의 공공 인프라**로 재정의될 시사

김재현 · 서울대학교 경영학과 XIII. 정책 방향

XIV. 한계 및 향후 과제 39 / 44

### 데이터·방법론 한계

#### 데이터 한계

- **단일 AI 제공자:** Claude AI (Anthropic) 로그만 반영. GPT-Gemini 국내 AI 사용 패턴 미포함 → 선택 편향 가능성
- **보고 일계산:** 주간 사용자 하위 task(92개)는 001 아닌 "관측 불가"로 존재 "AI 사용 없음"과 구분 불가
- **짧은 패널 창:** 6개월(2025.08 - 2026.02) 구조 변화 감지에 부족
- **한국 task 단일 시점:** v3에만 한국 breakdown, 시계열 불가
- **v2 메타·v3~v5 패널 방법론 상이:** 방법론 연속성 한계

#### 방법론 한계

- **가치사슬 분류** — 키워드 점수 기반, 전문가 코딩 κ 미실시
- **OLS 설명력** — R<sup>2</sup>=0.04, 방향은 확고, 세부 예측력 낮음
- **로지트 완전분리** — 매체집행 O2N, Firth 로짓-Beta regression 대체 미적용
- **패널 검정력** — N=78, 6개월, SE=0.02로 ±0.04 미만 Δ 차이 탐지 불가. "속도차 없음"은 잠정적
- **한국 t-검정 모수** — Claude AI 사용자 집단 기반 한국 광고업 종사자 전수 일반화 제약. Planning-Measurement N=1
- **KOBACO 세부매체** — 온라인광고 세부분해 '인터넷(PC)' 단일 매체유형 소계 기준 대체 회귀는 부족
- **거시-미시 결합** — 서술적 동시성 매체-task 매핑 정식 브릿지 미구축

균형 잡힌 평가: 본 연구의 핵심 주장 5가지 ①광고=경제 4.6배, ②제작 유의하게 높음, ③중량 우세, ④한국 제작 초과, ⑤KOBACO 온라인-방송 +13.2%p/년)는 각기 다른 분석-표본에서 일관되게 지지됨 개별 분석의 한계는 있으나 수렴 증거(convergent evidence)로 해석 가능

김재현 · 서울대학교 경영학과 XV. 한계

XV. 결론 41 / 44

### 핵심 발견 요약

연구문제	핵심 발견	통계적 근거	해석
RQ1 가치사슬 차별	제작(Production) 단계가 AI 사용 최고 기화 매체집행보다 유의하게 높음	OLS β=-0.046 ~ -0.056 (기화 집행 vs 제작), p<0.01 (N=99); Pooled OLS 재확인	구조적 집중
RQ2 자동화 vs 중량	12개 직종 중 10개 중량 우세 (저임금+저시, 고임금+중량 (스마일 커브))	직업 순위 + K-means χ <sup>2</sup> =13.22, p=0.040	이중 구조
RQ3 동적 국가-거시	3시점 패널: 단계별 재편 속도차 비유의 한국: Leading tier, 중량 55.5%, 제작 초과 1.44배 KOBACO: 온라인-방송 +13.2%p/년 격차	FE interaction p>0.4, N=234 t-test p=0.045, Production N=18 패널 회귀 p<0.001, N=50	구조 안정 조기 대국 구조 재편
통합	미시(AI 제작 집중) × 거시(온라인 확대)의 동시성	수렴 증거 (convergent evidence)	동시성

**한 줄 결론** — 광고산업 AI 재편은 제작 중위에 이미 정착, 임금-직종-국가에 따라 지사-중량의 차별적 패턴으로 발전 이 미시 구조는 KOBACO 거시 매체 재편과 동시 진행 중

김재현 · 서울대학교 경영학과 XV. 결론 · 핵심 발견

XIV. 한계 및 향후 과제 40 / 44

### 연구 보완 방향

#### 즉시 실행 가능 (추가 데이터 불필요)

작업	기대 효과
Firth 로짓 재추정	편향분리 해결, 신뢰 OR 도출
Multilevel 모델 (task in occupation)	구조적 ICC 분해, R <sup>2</sup> 향상
Beta regression	0-1 종속변수의 정규 분포 가정 완화
Bootstrap CI (B=1000)	소표본 강건성 확보
가치사슬 3단계 재분류	매체집행 함양으로 완전분리 실패
Eloundou GPT exposure 교차검증	단일 AI 편향 완화, 일치 타당성

#### 추가 데이터-점차 필요

작업	기대 효과
전문가 패널 3인 분류 + Cohen's κ	분류 타당성, κ ≥ 0.61 목표
O*NET task importance-frequency 추가	통계변수, R <sup>2</sup> 0.04 + 0.10-0.15
한국 AI 후속 일리드 기대론	한국 시계열 확장 (2026.05-)
AEI 2026 후반 일리드 통합	12개월+ 패널
매체-task 매핑 설문	미시-거시 정식 브릿지 마련
KOBACO 일대일 광고주 설문	AI 도입 1차 자료

#### 목표 저널 (Tier 1)

저널	IF	적합도	이유
Technological Forecasting and Social Change	12.9	높음	AI+산업변화, task-level 실증 환경
International Journal of Advertising	5.2	높음	광고 특화, KOBACO 데이터 차별화
Journal of Advertising Research	3.2	높음	실증-산업 데이터 논문 다수
Information & Management	10.3	중간	AI 업무 영향, 방법론 기준 높음

김재현 · 서울대학교 경영학과 XV. 연구 과제

XV. 결론 42 / 44

### 연구 기여

**1** **데이터 기여**  
Anthropic Economic Index를 광고산업에 최초 적용 실제 AI 사용 로그 기반 업무(task) 수준의 AI 침투 지도도를 구축 5개 일리드 중 3시점 패널(2025.08-2026.02) 을 과업 × 시간으로 재구성

**2** **이론 기여**  
Task-based framework + RBTC + Smile Curve를 가치사슬 4단계 × 상호작용 5패널의 교차 구조로 확장 광고산업 AI 영향을 다차원 매트릭스로 재개념화하여 OLS-로지트-K-means-패널로 일관되게 실증

**3** **정책-통합 기여**  
KOBACO 매체 광고비(거시)와 AEI 과업 수준(미시)을 결합해 한국 광고산업 AI 전환의 동시성 구조를 제시 2026.01.22 시행 AI 기본법의 적용 점검이 본 연구가 식별한 제작 중위에 일치함을 실증

김재현 · 서울대학교 경영학과 XV. 결론 · 기여





