

인공지능 대전환 시대, 시청각미디어서비스 광고의 기회요인 분석과 정책과제: 계층분석법과 수정된 중요도-성과 분석을 적용한 가치사슬 단계별 분석*

박 종 구**

이 연구는 인공지능 기술이 시청각미디어서비스(Audiovisual Media Service) 광고산업에 가져오는 다양한 가능성을 살펴보고, 정책적 차원에서 우선순위를 두어야 할 기회요인을 체계적으로 파악하는 데 목적이 있다. 이를 위해 질적 방법과 양적 방법을 결합한 혼합연구를 설계하였고, 전문가 패널을 대상으로 총 네 차례의 조사를 진행하여 자료를 체계적으로 수집하였다. 먼저 질적 조사로 기획-제작-유통-평가 단계를 아우르는 광고산업 가치사슬 전반에서 16개 기회요인을 개념화하였고, 이어진 양적 조사에서는 각 요인의 상대적 중요성과 활용수준을 계층분석법(Antalytic Hierarchy Process, AHP)과 '수정된' 중요도-성과 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)으로 측정하였다. AHP 분석 결과 상위계층인 가치사슬 단계에서는 '제작'과 '유통' 단계의 중요성이 상대적으로 높게 평가되었으며, 하위계층인 기회요인 중에서는 '인공지능 제작 공정 자동화'의 중요성이 가장 높은 것으로 나타났다. 기회요인의 상대적 중요성과 활용수준을 함께 살펴본 수정된 IPA에서는 '시청자 상황 타기팅'과 '선제적 수요 포착'이 중요성은 크지만 활용수준이 낮은 기회요인으로 '중점개선' 영역에 속한 것으로 식별되었다. 이러한 결과는 인공지능과 결합한 시청각미디어서비스 광고의 기회를 현실화하려면 개별 기업 차원에서 추진하기 어려운 시청 환경 데이터 활용 기준 표준화와 맥락 기반 광고 집행 인프라를 갖추는 정책적 뒷받침이 필요함을 시사한다. 이 연구는 인공지능이 확산되어 가는 시점에서 산업 가치사슬 전 단계를 포괄적으로 살펴 인공지능 기술융합 시청각미디어서비스 광고의 기회요인을 짚어내고, 심층 분석을 거쳐 인공지능 시대에 광고산업이 지속 가능한 성장의 토대를 마련하는 데 필요한 정책 방향에 대한 논의의 출발점을 제시하였다는 점에서 학술적·정책적 차원의 의의를 지닌다.

Keywords: 시청각미디어서비스 광고, 인공지능, 가치사슬, 계층분석법(AHP), 수정된 중요도-성과 분석(IPA)

* 이 논문은 저자가 수행한 「AI 기술융합 시대의 시청각미디어서비스 변화 연구」(박종구, 2026a)에서 수집한 데이터에 기초한 연구이다. AI 기술융합 광고의 위험요인을 분석한 박종구(2026b)의 대응 연구(companion study)로서, 동일 조사에서 수집된 기회요인 자료를 분석하였다. 위험에 대한 대응 방안을 다룬 선행 연구와 달리, 이 논문은 중요도에 비해 활용이 뒤쳐진 영역의 기회요인을 식별하고 활용 방안을 모색했다는 점에서 정책 논의의 다른 축을 이룬다. 공유 데이터의 사용이 특정 부분에 한정되지 않고 연구 설계와 자료 수집 전반에 걸친 포괄적 성격이어서, 이와 같은 사실을 서두에 일괄하여 밝혀 둔다.

** 한국방송광고진흥공사 미디어·광고연구소 수석 연구위원, BELLNINE@gmail.com

1. 서론

광고산업은 디지털화를 넘어 생성형 인공지능이 주도하는 ‘인공지능 대전환(AI Great Transformation)’의 국면에 접어들었다. 과거 인공지능이 데이터를 분류하고 판별하는 판별형(Discriminative) 기술에 국한되었다면, 현재의 생성형 인공지능은 텍스트·이미지·오디오·비디오를 아우르는 멀티모달(Multimodal) 역량을 토대로 창작과 추론이라는 인간 고유 영역까지 영향력을 확장하며 광고산업의 구조적 재편을 추동하고 있다. 2022년 거대언어모델(LLM)에 기반한 ChatGPT가 등장한 데 이어 2024년에는 텍스트를 영상으로 변환하는 생성 모델까지 상용 서비스로 자리 잡으면서, 멀티모달 인공지능은 광고산업의 가치사슬(Industry Value Chain) 구조를 되돌릴 수 없을 정도로 빠르게 바꾸어 놓고 있다(박종구, 2025a, 2025b, 2026a, 2026b; 박종구·이해수, 2026; Paul, 2026; Schumacher, Keutel, & Kluge, 2026).

광고산업에서 인공지능 기술은 기획 단계에서의 데이터 기반 판단, 제작 공정의 자동화, 유통 단계의 초개인화(Hyper-Personalization), 그리고 광고 캠페인 평가 단계의 정밀한 측정에 이르기까지 다양한 영역에서 전례 없는 기회를 창출하고 있다. 특히, 생성형 AI 기술이 확산되면서 별도의 촬영이나 편집 인력 없이도 텍스트 명령만으로 동영상 소재를 완성하고, 개별 시청자의 맥락에 맞춰 광고를 자동으로 연결하며, 여러 채널에 걸친 캠페인의 성과 기여도를 실시간으로 추적하는 일이 가능해졌다. 기획에서부터 성과 측정에 이르는 광고산업 전 과정에서 이처럼 인공지능이 이끄는 효율성 제고는 이전 시대에는 경험하지 못했던 수준이다(곽동균 외, 2024; 신동형·정지선, 2024; 한국방송통신전파진흥원, 2025).

인공지능 기술을 활용한 광고의 기회를 다룬 선행연구들은 공통적으로 생성형 인공지능이 제작 효율을 끌어올리고, 아이디어 발상과 시각화는 물론 인간과 인공지능이 협업하는 창의적 작업의 범위를 넓히는 데 기여한다고 보고한다(Cui, Liu, & Yuan, 2025; Demsar, Ferraro, Sands, & Kohn, 2025; Lowe, Laffey, & Luo, 2025). 그러나 이들 연구는 대체로 특정 기술이나 특정 가치사슬 단계에 분석을 한정하는 경향이 있어, 기획-제작-유통-평가로 이어지는 가치사슬 전 단계에서 기회요인을 체계적으로 파악하고 그 상대적 중요도를 비교한 연구는 찾아보기 어렵다. 나아가 기회요인의 전략적 중요도와 산업 현장의 실제 활용수준 사이의 간극을 실증적으로 확인하여,

한정된 정책 자원을 ‘어디에 먼저 투입해야 하는가’라는 우선순위 질문에 답한 연구는 더욱 드물다. 이러한 연구 공백은 인공지능 정책이 본격적으로 추진되는 현재의 정책 환경과 맞물려 더욱 뚜렷해진다.

여러 산업 분야에서 인공지능이 효율성을 끌어올리고 창작 영역의 외연을 넓혀가는 흐름 속에서, 광고산업이 인공지능으로부터 얻을 수 있는 기회를 체계적으로 짚어내고 전략적으로 활용 방안을 마련하는 일은 인공지능 대전환 시대의 핵심적인 정책 과제로 떠올랐다(박종구, 2025b, 2026a; 한정훈, 2025; Lowe et al., 2025). 한국 정부는 ‘AI G3 도약’을 국가 차원의 인공지능 비전으로 선포하고, 2025년 9월 확정된 123대 국정과제를 통해 범부처 인공지능 정책을 본격 추진하고 있다. 그중에서 ‘세계에서 인공지능을 가장 잘 쓰는 나라 구현’(국정#21)과 ‘미래지향적 디지털·미디어 생태계 구축’(국정#108)은 인프라 확충에서부터 콘텐츠·광고 영역의 인공지능 전환(AX) 지원까지 아우르는 중점 과제로 자리매김하였다(대한민국정부, 2025). 이러한 정책 흐름과 기술 발전에 보조를 맞춰, 국내의 주요 매체사와 광고회사들 역시 인공지능을 핵심 수단으로 받아들이며 다양한 변화를 시도하고 있다(이상욱, 2025; 이주희, 2025; 최재주, 2025).

한편, 우리나라에서는 2026년 1월 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」(이하 ‘인공지능기본법’)과 동법 시행령이 시행되었다(대한민국 정책브리핑, 2026). 인공지능기본법 제31조는 투명성 확보를 위해 고영향 인공지능 또는 생성형 인공지능을 이용한 제품·서비스를 제공하는 경우, 그 제품·서비스가 인공지능에 기반하여 운용된다는 사실을 이용자에게 사전에 고지하도록 규정하고 있다. 또한 생성형 인공지능의 결과물에는 생성형 인공지능에 의해 생성되었다는 사실을 표시하도록 하고 있다(국가법령정보센터, 2026). 이와 맞물려 「인공지능 투명성 확보 가이드라인」(한국정보통신기술협회·과학기술정보통신부, 2026)과 「생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인」(방송미디어통신위원회, 2026) 등이 마련됨에 따라, 광고를 비롯한 각 산업 분야에 특화된 세부 가이드라인 정비도 머지않아 본격화될 전망이다(김·장 법률사무소, 2026). 2026년 현재 인공지능 관련 국정과제들이 본격적인 추진 단계에 진입하였으며, 그 일환으로 방송미디어통신위원회는 미디어산업의 가치사슬 전 단계에 걸쳐 인공지능 전환을 지원하는 정책로드맵을 수립하고 있다(방송미디어통신위원회, 2025). 이와 함께 국회에서도 달라진 미디어 환경에 맞는 통합적 법체계 마련을 목표로 시청각

미디어서비스(Audiovisual Media Service, 이하 AVMS) 법 제정 논의가 진행되고 있다(강소현, 2026; 박종구·이해수, 2026). 이처럼 산업별 세부 가이드라인 마련과 통합 법제 논의가 본격화되는 시점일수록, 어떤 기회요인이 상대적으로 중요하고 어디에서 활용이 뒤처지고 있는지를 보여주는 실증 근거가 정책 설계의 출발점이 된다.

인공지능 시대의 TV는 실시간 서비스와 주문형 서비스의 융합을 넘어, 시청맥락을 파악하여 맞춤형 서비스를 제공하는 지능화된 서비스 플랫폼으로 진화하고 있다. 이런 흐름 속에서 인공지능은 광고기획의 정교함과 제작의 효율성, 유통의 최적화, 성과측정의 정밀도를 동시에 끌어올리는 발판이 되어주며, 개인화의 수준이 깊어질수록 소비자에 대한 통찰이 더욱 세밀해지고 이것이 다시 광고효과 상승으로 이어지는 선순환을 만들어내고 있다(Fiedler, Maechler, Giese, Malfara, & Kampa, 2025; Gao, Wang, Xie, Hu, & Hu, 2023). 그러나 앞서 살펴본 것처럼 이러한 기회요인들의 상대적인 중요성과 현장에서의 실제 활용도 사이에 존재하는 간극을 가치사슬 전체에 걸쳐 체계적으로 파악한 연구는 드물다. 인공지능 대전환 시기에, 광고산업이 지속 가능한 성장 기반을 구축하기 위해서는 인공지능 기술이 광고산업 가치사슬 전반에서 창출하는 기회요인에 대한 체계적인 파악과 심층적인 분석을 통해 정책의 우선순위와 정책 방향을 제시해주는 연구가 필요하다. 이 연구의 목적은 광고산업에서 인공지능 기술이 제공하는 기회의 중요성에 비해 현재 활용수준이 상대적으로 낮은 영역을 실증적으로 파악하여 제시함으로써 광고산업 발전을 위해 시급히 요구되는 인공지능 정책과제에 대한 정책적 주목을 확보하는 데 있다.

2. 이론적 배경

1) 인공지능 광고 개념화와 기회

광고학 분야의 대표적 국제학술지인 <광고저널(Journal of Advertising)>은 2019년 ‘인공지능과 광고(Artificial Intelligence and Advertising)’ 특집호를 출발점으로 ‘알고리즘 기반 광고(Computational Advertising)’와 ‘인공지능의 기회와 위협 그리고 광고’를 주제로 한 특집호를 지속적으로 발간하며 인공지능이 광고산업에 미치는 영향을 다각도로 조명해왔다(Huh, Nelson, & Russell, 2023). 구체적으로 2019년에는 “소비

자 중심 데이터 기반 알고리즘 매개 브랜드 커뮤니케이션(consumer-centered, data-driven, and algorithm-mediated brand communication)”으로 정의되는 ‘지능형 광고(intelligent advertising)’ 개념이 제시되었다(Li, 2019, p. 333). 이후 인공지능 광고에 대한 연구가 본격화되면서 2021년에는 “(소비자) 설득 의도로 인간과 기계로부터 제공되는 데이터를 학습하는 다양한 인공지능 기능을 사용하는 브랜드 커뮤니케이션(brand communication that uses a range of machine functions that learn to carry out tasks with intent to persuade with input by humans, machines, or both)”으로 ‘인공지능 광고(AI advertising)’ 개념화가 이루어졌다(Rodgers, 2021, p. 2). 한편, 허지수 등(Huh et al., 2023)은 광고학의 인공지능 연구 주제를 소비자(Consumers), 데이터(Data), 사회(Society), 산업(Industry)이라는 네 차원으로 제시하였다. 이 연구는 생성형 인공지능이 등장한 이후 인공지능이 광고 캠페인의 기획부터 미디어 플래닝, 효과 측정에 이르는 전 과정에 적용되고 있음을 사례분석을 통해 보여주고, 인공지능 생성 콘텐츠의 진위성과 저작권, 그리고 학술 윤리문제에 대한 연구의제 설정이 시급함을 지적하였다.

다매체 환경에서 소비자 여정(Customer Decision Journey)이 다양해지고 소비자 접점(touch points)이 흩어지면서 캠페인 전략을 짜고 그 효과를 측정하는 일은 점점 더 까다로워지고 있다. 수백 곳에 이르는 채널 접점에서 쏟아지는 데이터를 취합하여 최적의 집행 전략을 찾아내는 작업에서, 인공지능의 분석력은 인간에 비해 절대적인 우위를 가진다. 광고업계는 소비자 인사이트 발굴, 소재 제작, 미디어 플래닝, 효과 분석 등 여러 영역에서 인공지능 도입 방안을 모색해왔다. 현재는 맞춤형 서비스 제공을 위한 예측 모델링에서부터 업무 자동화에 이르기까지 인공지능의 쓰임새가 광고산업 곳곳으로 넓어지고 있으며, 쇼핑 경험을 한층 똑똑하게 만드는 변화도 이끌고 있다(박종구, 2025a; Fiedler et al., 2025; Schumacher et al., 2026).

인공지능 광고 문헌 241편을 종합한 가오 등(Gao et al., 2023)은 머신러닝 알고리즘 기반의 잠재고객 타기팅, 추천시스템 기반의 맞춤형 개인화 광고 메시지 생성, 생성형 인공지능 기반의 광고 콘텐츠 제작, 머신러닝 알고리즘 기반의 광고 집행 최적화라는 네 가지 핵심 적용영역을 제시하였다. 고객 선호와 행동을 정밀하게 분석하는 인공지능 기반 맞춤형 서비스는 소비자 관여도와 마케팅 성과를 동시에 높여준다(Fiedler et al., 2025). 소비자가 처한 상황에 맞춰 광고를 조정해 주는 문맥 광고

(Contextual Advertising) 영역에서는 여러 채널에서 모은 소비자의 정서 데이터를 인공지능으로 종합 분석하여 개개인의 심리 상태에 맞춘 광고를 전달하는 기법이 연구되고 있다(조성은, 2026; Ford, Jain, Wadhvani, & Gupta, 2023). 한편, 생성형 인공지능은 제작 효율을 높이고, 아이디어 구상과 시각화는 물론 사람과 인공지능 간 협업 방식으로 창작 작업의 폭을 넓히고 있다(Cui et al., 2025; Demsar et al., 2025).

기회라는 측면에 초점을 맞추면, 광고산업의 기획 단계에서는 인공지능이 소비자 데이터를 분석해 정밀한 세분화와 잠재 수요의 사전 포착을 가능케 하며, 제작 단계에서는 비용이 많이 드는 물리적 작업을 생성형 기술이 대신함으로써 비용을 줄이는 동시에 표현의 폭도 넓혀준다. 한편, 유통 단계에서는 쿠키 없이도(Cookieless) 영상 속 맥락을 읽어내 정밀한 타기팅을 구현할 수 있고, 평가 단계에서는 여러 채널에 걸친 기여도 분석이 자동화되면서 광고 투자의 효율을 끌어올리는 기반을 제공해준다(Gao et al., 2023; iSpot, 2026; Lafayette, 2026). 하지만 이러한 기회를 제대로 살리려면 정책적 주목이 요구되는 기회를 체계적으로 파악해서 이를 뒷받침할 인프라와 정책 기반을 마련하는 노력이 뒤따라야 한다. 인공지능 광고의 기회를 살리기 위한 정책 지원은 단지 산업 진흥의 수단에 그치지 않으며, 기술을 믿고 활용할 수 있는 기준을 세우고 이해관계자 사이의 책임성과 투명성을 다짐으로써 인공지능 광고산업이 건강하게 자라날 토대를 만드는 작업이다.

2) 시청각미디어서비스 광고

소비자의 주목이 희소자원이 된 ‘주목의 경제(Economy of Attention)’ 시대다(박종구, 2025a; Steinhorst, 2024). TV광고는 여전히 유효한 매스미디어 광고 수단이지만, 소비자 니즈 기반의 맞춤형 광고로의 전환이라는 흐름으로부터 자유롭지 않다. TV 광고산업은 불특정 다수에게 폭넓게 도달하는(Mass Reach) 기존의 강점은 살리면서, 여기에 데이터 기반의 정밀한 타기팅을 더한 ‘융합형(Convergent)’ TV광고에 대한 실험을 지속하고 있다. 이 과정에서 TV광고산업은 점차 어드레서블 TV(Addressable TV), 커넥티드 TV(Connected TV, CTV), OTT(Over-The-Top) 플랫폼을 중심으로 한 데이터 기반의 맞춤형 광고 패러다임으로 재편되고 있다(IAB, 2024; iSpot, 2026; Lafayette, 2026; Statista, 2025).

〈표 1〉 시청각미디어서비스(AVMS) 유형: 선형, 비선형 서비스

유형	정의 및 특징
Linear TV (지상파TV)	• 편성표에 따라 정해진 시간에 동일한 광고를 일괄 송출하는 단방향 광고 플랫폼 • (특징) 광범위한 도달률이 최대 강점이나, 시청자 데이터를 활용한 선별적 광고 집행이 불가능
IPTV(Internet Protocol TV)	• 통신사 폐쇄형 전용망을 통해 양방향 기능을 제공하는 TV 광고 플랫폼(선형+비선형 광고) • (특징) 셋톱박스 기반 가구 단위 시청 데이터 수집, 어드레서블TV광고(Addressable TV) 집행
CTV (Connected TV)	• 인터넷에 연결된 스마트TV 등의 기기 기반 광고 플랫폼(Samsung Ads, LG Ad Solutions) • (특징) 기기 자체에서 수집되는 데이터 활용 광고 노출, OTT 등과 연동된 광고 인벤토리 제공
OTT (Over-the-Top)	• 개방형 인터넷망 기반의 광고 플랫폼(Netflix, YouTube, Wavve, TVING) • (특징) AVOD(광고 기반), SVOD(구독 기반) 등 여러 형태의 광고 수익모델이 존재하며, 로그 인 정보에 기반한 퍼스트파티 데이터로 개인 단위의 정밀 타기팅 가능

출처: 박종구(2026a, 2026b) 수정 보완

이러한 변화를 이끄는 동력은 시청 데이터를 기반으로 광고전략을 수립하고, 프롭트만으로 광고 소재를 만들어내며, 여러 채널에 걸친 캠페인 성과를 한데 모아 분석할 수 있도록 해주는 인공지능 기술이다. 캠페인을 기획하는 시점부터 성과를 평가하는 시점까지, 인공지능은 광고산업 가치사슬에 이전에는 없던 효율의 기회를 제공한다. 가령 인공지능 기반 타기팅은 광고 효율을 끌어올리는 동시에, 쿠키가 없는 환경에서도 영상 속 맥락을 읽어 소비자 개인정보에 기대지 않고도 소비자와 관련된 광고를 노출시킬 수 있도록 해준다. 특히 생성형 인공지능을 활용한 소재 자동화와 동적 크리에이티브 최적화(DCO, Dynamic Creative Optimization) 기술은 광고주가 다양한 소재를 적은 비용으로 빠르게 실험해 볼 수 있는 환경을 제공함으로써 캠페인 성과를 꾸준히 끌어올리는 토대가 되고 있다(Cui et al., 2025; Pineda, 2025).

인공지능 기술은 AVMS 광고의 기획-제작-유통-평가 등 광고산업 가치사슬 전반에서 혁신 기회를 창출하고 있다(박종구, 2025a, 2026a, 2026b; 박종구·이해수, 2026; LG Ad Solutions, 2025; Mizrahi, 2025; Pineda, 2025). 기획 단계에서는 셋톱박스로 모인 방대한 시청 원시 데이터를 인공지능이 분석하여 소비자 페르소나를 다듬고, 중소 광고주들도 구매 이전 단계에서 잠재 수요를 미리 파악할 수 있도록 해주어 대형 브랜드 못지않은 시장에 대한 통찰을 얻을 수 있는 기회를 준다. 시청 이력 데이터로 고객 세그먼트를 촘촘하게 구성하는 것도 가능해지면서 광고 효율을 끌어올릴 기회가 커지고 있다. 제작 단계에서는 생성형 인공지능만으로 광고를 완성하는 것이 현실화되었다. 기존 3D 애니메이션보다 낮은 비용으로 여러 플랫폼에 맞춤형된 크리에이티브

(광고소재)를 확보할 수 있게 되었다. 유통 단계에서는 영상 속 장면과 대사, 감정 흐름을 읽어 콘텐츠와 잘 어울리는 광고를 매칭함으로써 시청자의 거부감을 줄이는 맥락 타기팅 기술이 폭넓게 쓰이고 있다. 끝으로 평가 단계에서는 여러 채널의 기여도를 분석하는 작업을 통해 광고주가 데이터에 근거해 예산을 배분하고 캠페인을 꾸준히 다듬어 갈 수 있는 토대가 마련된다. 광고가 단순한 메시지를 넘어 소비자에게 유용한 정보가 될 수 있도록 만드는 것, 그것이 맞춤형 광고의 지향점이다. 여기서 핵심은 소비자의 구매 여정 전반을 가로지르는 맞춤형된 마케팅 커뮤니케이션이다. 인공지능이 더 깊숙이 들어올 광고 생태계에서 시청각미디어서비스 광고가 신뢰받는 플랫폼으로 자리매김하려면, 기술이 가져다주는 기회를 붙잡는 데 그치지 않고 이를 실현할 정책적 우선순위와 제도적 지원의 방향을 체계적으로 정리하는 작업이 함께 이루어져야 한다.

〈표 2〉 가치사슬 단계별 시청각미디어서비스(AVMS) 광고의 인공지능 기술 활용 예시

단계	정의 및 예시
기획	• 광고 캠페인의 방향성을 설정하고, 예산을 배분하며 광고 전략을 수립하는 단계 • 소비자 인사이트 분석, 광고 수요 예측, 타겟 오디언스 세분화, 광고예산 최적배분, 광고 인벤토리 기획 등
제작	• 기획안을 바탕으로 실제 광고 소재를 제작하고 가공하는 단계 • 생성형 인공지능 활용 광고 카피·이미지·영상 제작, 인공지능 기반 광고 소재 편집/음향/VFX, 자동 더빙·자막, 소재 최적화(Dynamic Creative Optimization) 등
유통	• 제작된 광고를 최종 시청자에게 전달하고 노출하는 단계 • 프로그래매틱 광고 구매, 어드레서블TV광고 송출, 맥락 기반 광고 매칭, 광고 노출 지점 최적화 등
평가	• 집행된 광고의 효과 및 시청자 반응을 측정·분석하여 차기 캠페인에 환류하는 단계 • 광고 도달률·전환율 분석, 멀티채널 기여도 분석, ROI 분석 자동화, 광고 사기(Ad Fraud) 탐지 등

출처: 박종구(2026a, 2026b) 수정 보완

3. 연구문제와 연구방법

생성형 인공지능 광고는 제작의 효율화, 창의적 실험의 폭 확대, 데이터 기반 개인화의 고도화 등 이전에 없던 기회를 광고산업에 안겨주고 있다(Demsar et al., 2025; Lowe et al., 2025). 다만 이러한 가능성이 산업의 지속 가능한 성장으로 이어지려면 기회요인에 대한 정책적 주목을 획득하는 것이 필요하다. 인공지능이 만들어내는 기회를 포착해 활용하기 위한 정책 우선순위를 가려내는 작업은, 단지 기술 확산 속도에

떠밀려 대응하는 차원을 넘어 인공지능 광고에 대한 사회적 신뢰와 시장 예측 가능성을 높여 산업이 더 건강하게 발전해 갈 제도적·전략적 토대를 마련하는 과정이다(관계 부처합동, 2025; Cui et al., 2025).

이 연구는 분석 대상의 동질성을 갖추어 측정의 개념적 일관성과 해석의 내적 정합성 및 명료성을 확보하기 위해, TV 단말기를 통해 노출되는 시청각미디어서비스(AVMS) 광고로 분석 범위를 한정하였다. 구체적으로 이 연구의 분석 대상인 인공지능 기술융합 AVMS 광고는 전통적인 지상파 방송뿐만 아니라 IPTV, CTV, OTT 등의 서비스를 통해 TV 단말기에서 선형(Linear) 및 비선형(Non-linear) 방식으로 노출되는 상업적 커뮤니케이션이다(정보통신정책연구원, 2018; European Union, 2018). 각 플랫폼은 기술적 특성, 규제 체계, 수익 구조, 데이터 활용 역량에서 상이한 특성을 지닌다. 지상파 광고는 보편 도달, IPTV는 셋톱박스 기반 가구 단위 타기팅, 그리고 CTV와 OTT 광고는 퍼스트파티 데이터 기반 개인화 광고에 각각 강점이 있다(IAB, 2024; iSpot, 2026; Lafayette, 2026; Statista, 2025). 그럼에도 시청자가 체감하는 경험으로 보면 이들 서비스 모두 TV 화면을 통해 노출되는 광고라는 공통점을 가지고 있다(Krukowska, 2026). 이런 맥락에서 TV 단말기를 매개로 삼아 통합적으로 접근하면, 기획-제작-유통-평가에 이르는 가치사슬 전반에서 생겨날 수 있는 기회의 유형을 포괄적으로 짚어낼 수 있고, 이는 향후 각 플랫폼의 특성을 반영한 맞춤형 전략을 설계하는 데 필요한 기초자료로 활용될 수 있다는 이점이 있다. 이 연구는 시청각미디어 서비스 광고에 인공지능 기술이 적용되어 가는 양상을 가치사슬의 전 과정을 포괄하여 체계적으로 파악하고 인공지능 대전환기에 요구되는 정책 방향을 모색하기 위해 다음 세 가지 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인공지능 기술융합 AVMS 광고의 가치사슬 단계별 기회요인은 무엇인가?
- 연구문제 2. 인공지능 기술융합 AVMS 광고의 기회요인의 상대적 중요성은 어떠한가?
- 연구문제 3. 인공지능 기술융합 AVMS 광고의 기회요인에 대한 전략 방향 및 정책 과제는 무엇인가?

세 가지 연구문제에 답하기 위해 이 연구는 네 단계에 걸친 탐색적 순차 설계(Exploratory Sequential Design)를 따르는 질적·양적 혼합방법을 적용하였다(Creswell, 2014). 먼저 질적 조사 단계에서는 귀납적 개방코딩(Inductive Open Coding) 기법을

활용해(Schreier, 2012) 전문가들이 인식하는 바를 구조화된 기회요인으로 조작화하였고, 이어지는 양적 조사에서는 계층분석법(Analytic Hierarchy Process, 이하 AHP)을 통해 기회요인의 상대적인 중요도를 파악하고, ‘수정된’ 중요도-성과 분석(Importance-Performance Analysis, 이하 IPA)에서는 활용수준을 추가적으로 파악하여, 기회요인의 활용수준(X축)과 기회요인의 상대적인 중요도(Y축)로 구성된 2차원 매트릭스에서 개별 기회요인이 차지하는 정책적 위치를 파악하였다.

〈표 3〉 전문가 패널 구성

구분	연령대	성별	학력	직급	구분	연령대	성별	학력	직급
광고_1	40대	남자	학사	팀장	학계_1	50대	남자	박사	교수
광고_2	40대	남자	학사	실장	학계_2	30대	여자	박사	조교수
광고_3	40대	여자	박사	이사	학계_3	40대	여자	박사	겸임교수
광고_4	40대	남자	석사	팀장	학계_4	60대	여자	박사	책임연구원
광고_5	50대	남자	박사	대표	학계_5	40대	여자	박사	선임연구원
방송_1	50대	남자	박사	부장	기술/제도_1	40대	남자	박사	차장
방송_2	50대	남자	석사	팀장	기술/제도_2	50대	남자	박사	수석위원
방송_3	50대	남자	석사	팀장	기술/제도_3	30대	여자	박사	책임연구원
방송_4	40대	남자	석사	팀장	기술/제도_4	20대	남자	학사	팀장
방송_5	30대	남자	학사	차장	기술/제도_5	50대	여자	박사	연구원

출처: 박종구(2026b)

이 연구의 전문가 패널은 일반 모집단을 통계적으로 대표하는 표본이 아니라, 인공지능과 결합한 AVMS 광고가 만들어내는 기회를 포착해서 그 전략적 중요성과 현재 활용 정도를 타당하게 가늠할 수 있는 역량을 갖춘 전문가들로 구성하는 데 목표를 두었다. 이와 같은 관점에서 자료수집은 의도적 표집(Purposive Quota Sampling) 방식을 적용하였다. 특정 단일 집단의 시각에 편중되지 않는 다각적 관점을 확보하기 위해 연구문제와 직접적으로 관련된 광고회사, 방송사, 학계, 기술/제도 분야를 핵심적인 이해관계 집단으로 설정하고, 각 영역에 5명씩 고르게 배정하였다. 같은 20명이 네 차례 조사 모두에 참여하는 고정 패널 구조를 갖추으로써 조사 단계가 거듭되어도 맥락이 끊기지 않고 판단의 일관성도 유지될 수 있도록 하였다. 인공지능 기술융합 AVMS 광고처럼 확산 초기 단계라 복잡성이 큰 혁신 현상을 신뢰성과 타당성 있게 통찰할 만한 전문성을 갖춘 패널을 구성하기 위해, 광고회사와 방송사에서는 인공지능 관련 부

서의 팀장급 전문가를 섭외하였고, 학계에서는 인공지능 관련 저술 경력이 있는 연구자의 참여를 요청하였다. 그리고 기술/제도 부문에는 미디어 정책연구기관, 법무법인, 심의기관, 인공지능 기술기업 소속 전문가가 포함되었다.¹⁾ 한 명의 전문가가 여러 영역에 걸쳐 있는 경우에는 소속기관을 기준으로 분류하였다.

조사는 2025년 12월 9일부터 2026년 1월 7일까지 약 한 달간, 매주 화요일마다 일주일 간격으로 총 네 차례 진행되었으며, 한 단계의 응답을 모아 분석한 뒤 그 결과를 다음 단계 조사로 이어가는 방식을 취하였다. 이 네 차례 조사 가운데 1차와 2차 조사는 이메일로 보낸 반구조화 설문지를 통한 질적 조사였고, 3차와 4차 조사는 온라인 설문을 활용한 양적 조사였다. 양적 조사에서는 AHP와 IPA 기법을 사용하였으며, 설문을 배포하기에 앞서 복수의 연구자가 조사 문항의 내용타당성을 검토하였다. 검토를 마친 뒤에는 조사의 취지와 내용이 정확히 전달되도록 안내문과 응답 링크를 이메일로 발송하였고, 궁금한 점은 문자, 통화, 이메일 등을 통해 답변하였다. 전문가 패널은 사례 발굴, 기회요인 도출, 기회요인의 상대적인 중요도 평가(AHP), 기회요인에 대한 현재의 활용수준 조사(IPA)로 이어지는 네 단계 조사 전체에 빠짐없이 참여하였으며, 앞선 조사의 맥락과 결과가 다음 조사로 이어지면서 전문가들의 통찰이 점차 정교해지도록 하였다.²⁾

첫 번째 연구문제인 인공지능 기술융합 AVMS 광고의 기회요인은 두 차례의 질적 조사를 거쳐 도출하였다. 1차 조사는 지상파TV, IPTV, CTV, OTT를 망라하는 AVMS

1) 구체적으로 학계 부문 전문가 패널의 전문분야와 전공영역은 인공지능 광고윤리(광고학), 미디어 효과(미디어커뮤니케이션학), 뉴미디어산업(문화콘텐츠학), 인공지능 저작권(언론학), 미디어융합(언론정보학) 이었다. 한편, 기술/제도 부문에서는 방송통신심의(언론학), 법제도(행정법학), 디지털광고(미디어학), 인공지능 서비스 개발, 방송통신정책(커뮤니케이션학) 분야의 전문가가 참여하였다. 네 차례 조사에 사용된 조사 안내문과 주요 조사문항 등은 [부록]에 제시하였다.

2) 전문가 패널에게 연구 참여를 요청할 때에는 연구 목적과 함께 전체 조사가 네 차례로 구성된다는 점, 각 단계의 조사 목적과 방법, 응답 내용 및 앞선 조사 결과가 다음 단계 조사에 활용되는 절차를 사전에 설명하였으며, 이에 대한 참여 의사를 확인한 후 조사를 진행하였다. 반구조화된 개방형 설문으로 이루어진 1차와 2차 조사에서는 조사 내용과 작성 방법을 이메일로 안내하고, 가치사슬 단계별 응답 포맷이 포함된 작성 템플릿을 함께 전달하였다. 1차 조사에서는 국내 최신 사례를 우선하여 기회 측면에서 주목할 만한 인공지능 기술 적용사례를 ‘누가, 무엇을, 어떻게, 왜’의 요소를 포함해 200자 내외로 작성하도록 요청하였으며, 관련 기사·발표문 등의 URL 또는 파일도 함께 제출하도록 하였다. 2차 조사에서는 1차 조사에서 취합된 사례 가운데 선정된 사례를 바탕으로 가치사슬 단계별 기회요인을 각각 한 건씩 작성하게 하고, 핵심 키워드를 포함한 소제목과 함께 150자 내외의 구체적인 용어로 서술하도록 안내하였다. 수집된 응답은 분석에 투입하기 전에 조사 목적과의 관련성, 작성 형식과 분량의 충족 여부, 가치사슬 단계 및 기회요인의 구체성을 확인하였다. 각 조사 단계의 주요 지시문과 문항 내용은 [부록]에 제시하였다.

광고에서 인공지능 기술이 실제로 어떻게 쓰이고 있는지 구체적인 활용 사례를 수집하는 데 목적이 있었다. 이를 위해 반구조화된 질의서로 전문가 패널에게 직접 또는 간접적으로 경험한 가치사슬 단계별 적용 사례를 요청하였고, 자료를 체계적으로 모으기 위해 답변마다 ‘누가, 무엇을, 어떻게, 왜’라는 구조로 설명해 달라고 안내하였다. 방송사와 광고회사 소속 전문가들은 자신이 직접 겪은 생생한 사례들을 풍부하게 제시해주었다. 2차 조사에서는 1차 조사에서 추려낸 가치사슬 단계별 대표 사례들을 같은 고정 패널에게 다시 보내, 각 사례에서 인공지능 기술이 어떤 구체적인 혜택과 전략적 효용을 가져다주는지에 대한 인식을 모았다. 이 과정에서는 ‘효율 향상’ 식의 막연한 응답에 머무르지 않고 각 가치사슬 단계에서 인공지능이 실제로 만들어내는 변화를 포착할 수 있도록, 핵심 행위를 나타내는 동사를 중심으로 구체적인 표현을 써서 기회를 서술해 달라고 전문가 패널에게 요청하였다([부록] 참조). 이렇게 확보된 진술들은 유사한 기술이더라도 어느 단계에서, 무엇을 대상으로, 어떤 행위를 수행하는지가 구별되는 형태로 수집되었고, 답변 속 핵심어를 추출하는 개방코딩을 거쳐 각 요인이 작동하는 가치사슬 시점과 기능이 드러나도록 기회요인들을 조작적으로 정의하였다(<표 5>).

3차 조사에서는 온라인 설문을 활용해 AHP 계층화 분석을 진행하여, 상위계층인 가치사슬 단계와 그 하위에 속하는 단계별 기회요인의 상대적 중요도를 측정하였다. 상위계층인 기획-제작-유통-평가 가치사슬 단계 간 쌍대비교는 “AVMS 광고(방송, IPTV/CTV, OTT)에 인공지능 기술이 적용되었을 때, 어느 단계에서의 기회가 더 중요하다고 보십니까?”라는 질문에 대해 기획 vs 제작, 기획 vs 유통, 기획 vs 평가, 제작 vs 유통, 제작 vs 평가, 유통 vs 평가의 여섯 가지 비교 쌍을 제시하여 답을 받는 방식으로 이루어졌다. 하위계층의 기회요인들 사이의 상대적 중요도 역시 같은 가치사슬 단계에 속한 요인들끼리 짝지어 비교하도록 하였다. 평가 대상이 된 기회요인들은 전문가 패널이 1·2차 조사에서 가치사슬 단계별로 직접 서술한 진술로부터 개념화된 것으로 응답자들은 자신들이 단계별로 구별하여 서술한 기회를 3·4차 조사에서 평가하게 되므로, 조사 단계가 거듭되어도 요인 구분의 맥락이 끊기지 않고 판단의 일관성이 유지될 수 있다는 장점을 가진다. 쌍대비교는 동일 가치사슬 단계에 속한 요인 간에만 수행되었으며, 3차·4차 조사의 응답 안내에는 16개 기회요인의 명칭과 조작적 정의문 전문이 문항과 함께 제시되어, 응답자가 요인 간 가치사슬 시점과 기능의 구분을 확인

하면서 판단하도록 하였다. 응답은 좌우 대칭형 9점 쌍대비교 척도(1점: 왼쪽 요인이 절대적으로 중요, 5점: 두 요인이 동등하게 중요, 9점: 오른쪽 요인이 절대적으로 중요)로 수집하였으며, 응답자가 참고할 수 있도록 온라인 설문 도입부에 응답 방법에 대한 지시문을 포함하였다. 수집된 응답값은 분석 단계에서 사티(Saaty, 1980)가 제안한 1~9 비율척도로 변환하여 응답자별 쌍대비교 행렬을 구성하였다(변환 대응: 온라인 설문 응답값 1→9, 2→7, 3→5, 4→3, 5→1, 6→1/3, 7→1/5, 8→1/7, 9→1/9). AHP 분석에서는 일관성 비율(CR, Consistency Ratio = Consistency Index / Random Index)이 0.1 미만인 경우만 신뢰할 수 있는 결과로 인정하였으며, 이를 바탕으로 가치사슬 단계별 기회요인의 상대적 중요도를 산출하였다.

마지막 4차 조사에서는 패널이 지닌 전문성을 바탕으로 9점 리커트 척도(1점은 전혀 활용하지 못함, 9점은 업계 표준으로 정착되어 활용됨)로 기회 활용수준(X축)을 조사하였고, 앞선 AHP 조사에서 얻은 기회요인의 상대적 중요성을 Y축으로 삼는 '수정된 IPA' 방식을 적용하여 전략적으로 주목해야 할 기회요인을 매트릭스 형태로 시각화하였다. IPA의 Y축인 중요도(Importance)를 리커트 척도를 사용하여 응답받는 경우 대부분의 기회요인이 '매우 중요하다' 쪽으로 쏠리는 이른바 중요도 인플레이션(Importance Inflation), 즉 천장 효과(Ceiling Effect)가 나타나기 쉽다. 이러한 주관적 관대화 경향을 줄이기 위해, 연구문제 3을 분석할 때는 AHP로 계산한 기회요인의 상대적 중요도를 Y축으로 삼는 '수정된 IPA(Modified IPA)' 기법을 적용함으로써 요인 간 전략적 위치의 변별력을 확보하였다(강수연, 2021; 김지윤, 2025; 박영진, 2024; 박종구, 2026b; 박종구·이해수, 2026; 정윤진·강하은·박소현, 2019). 그 결과 Y축 구분 기준점은 AHP 분석에서 얻은 상대적 중요도의 평균치인 0.0625(1/16)이며, X축 구분 기준점은 IPA 조사의 9점 척도로 측정한 활용수준의 평균값인 5.24이다.

〈표 4〉 수정된 IPA 분석틀: 중요도-활용수준 매트릭스

매트릭스 사분면 정의	정책적 시사점
1사분면(현상유지, Keep Up) • 중요도와 활용수준이 모두 높은 영역	→ 현재 수준 유지, 지속적인 투자 전략
2사분면(중점개선, Concentrate Here) • 중요도는 높으나 활용수준이 낮은 영역	→ 정책자원 최우선 배분, 집중 개선
3사분면(저순위, Low Priority) • 중요도와 활용수준이 모두 낮은 영역	→ 추가적인 자원 투입 신중하게 검토
4사분면(과잉지양, Possible Overkill) • 중요도 낮으나 활용수준이 높은 영역	→ 과잉 개입 경계, 자원 효율적 재배분

주: X축은 기회요인의 활용수준, Y축은 AHP 기회요인의 상대적 중요도

출처: Martilla & James(1977, p. 78) 재구성

4. 분석 결과

1) 인공지능 기술융합 AVMS 광고의 기회요인

첫 번째 연구문제인 인공지능 기술융합 시청각미디어서비스 광고의 가치사슬 단계별 기회요인은 두 차례의 질적 조사를 거치면서 총 16개로 정리되었다. 1차 조사에서는 지상파TV, IPTV, CTV, OTT를 아우르는 시청각미디어서비스 광고 영역에서 인공지능이 실제로 쓰이고 있는 구체적인 사례(Use Case)를 모았다. 반구조화된 질의서를 통해 고정 패널 전문가들에게 가치사슬 단계별로 인공지능 적용 사례를 자유롭게 서술하도록 요청하였으며, 답변의 일관성을 위해 사례마다 ‘누가, 무엇을, 어떻게, 왜’라는 틀에 맞춰 작성해 달라고 안내하였다. 광고회사와 방송사 소속 전문가들은 현장에서 직접 겪거나 지켜본 인공지능 도입 사례를 구체적으로 들려주었다. 2차 조사에서는 1차 조사에서 추려낸 가치사슬 단계별 대표 사례를 같은 고정 패널에게 다시 보내, 각 사례에서 인공지능 기술이 어떤 구체적인 혜택과 전략적 효용을 가져다주는지에 대한 인식을 모았다. 이 과정에서는 ‘효율 향상’ 식의 막연한 응답에 머무르지 않고 각 가치사슬 단계에서 인공지능이 실제로 만들어내는 변화를 포착할 수 있도록, 핵심 행위를 나타내는 동사를 중심으로 구체적인 표현을 써서 기회를 서술해 달라고 전문가 패널에게 요청하였다. 수집된 전문가 응답은 개방코딩 방식으로 분석하였다. 구체적으로는 각 응답 문장을 반복 검토하여 기회의 핵심을 가장 잘 포착하는 핵심어와 개념 구를 추출

하고, 유사한 의미 범위로 묶어 가치사슬 단계 맥락에 맞게 재범주화한 뒤 최종 요인명과 조작적 정의를 도출하였다.

예를 들어, 기획 단계의 기회요인 ‘선제적 수요 포착(기획_3)’의 경우, 고객 의도(Intent) 확인 및 콘텐츠 제작 솔루션(Brand Agent) 사례를 제시받은 후 2차 질적 조사에서 광고_4는 “인공지능이 포털 검색어, SNS 발화, 영상 시청 이력을 실시간으로 통합 분석하여 소비자가 구매를 고려하기 이전 단계에서 구매 의향 신호를 사전에 포착할 수 있으며, 이를 통해 광고주가 경쟁사보다 먼저 잠재 수요를 선점하는 기회가 열린다”라고 진술하였고, 이로부터 ‘인공지능 기반 사전 수요 탐지’, ‘실시간 소비자 발화 분석’, ‘선제적 구매 신호 포착’, ‘광고 집행 타이밍 최적화’라는 핵심어가 추출되었다. 학계_1은 “중소 광고주는 대형 브랜드에 비해 데이터 자원이 절대적으로 부족하지만 인공지능 기반 자연어 처리(NLP)와 행동 데이터 분석 솔루션이 상용화됨에 따라 시장 트렌드에 민첩하게 반응할 수 있는 기회가 평등하게 열리고 있다”고 응답하며 ‘데이터 자원 격차 완화’, ‘중소 광고주 경쟁력 제고’, ‘시장 진입 기회 확장’을 핵심 키워드로 제시하였다. 기술/제도_2는 “소비자 발화 데이터와 검색 트렌드를 결합한 인공지능 예측 모델은 트렌드가 형성되기 전에 수요를 포착하는 예측적 마케팅 인텔리전스(Predictive Marketing Intelligence)를 구현하며, 이는 캠페인의 타이밍 전략과 예산 배분 논리를 근본적으로 혁신한다”라고 서술하였다. 이러한 결과를 바탕으로 ‘선제적 수요 포착’ 기회요인을 인공지능이 실시간 소비자 발화와 검색 데이터를 정밀 분석하여 선제적인 구매 신호를 파악함으로써 중소 광고주의 전략적 성과를 높이는 기회로 정의하였다.

〈표 5〉 가치사슬 단계별 인공지능 기술융합 AVMS 광고 기회요인 정의

코드번호	광고 기회요인 이름	광고 기회요인 정의
기획_1	브랜드 유산 자산	인공지능이 과거의 성공 광고와 브랜드 스토리 자산을 복원·재해석함으로써 브랜드 연속성을 확보하고 글로벌 화제성을 확산시키는 기회
기획_2	고객 세그먼트 정밀화	인공지능이 초실감 영상 기술과 개별 시청자 데이터를 결합해 메시지 및 오퍼를 세분화함으로써 캠페인 효율과 전환율을 극대화하는 기회
기획_3	선제적 수요 포착	인공지능이 실시간 소비자 발화와 검색 데이터를 정밀 분석하여 선제적인 구매 신호를 파악함으로써 중소 광고주의 전략적 성과를 높이는 기회
기획_4	인벤토리 최적화	인공지능이 콘텐츠 맥락을 분석해 최적의 광고 노출 지점을 선정하고 브랜드를 자연스럽게 삽입하거나, 가상·간접광고 등을 통해 자산 가치를 확장하는 기회
제작_1	인공지능 제작 공정 자동화	인공지능이 촬영·로케이션 등 물리적 공정을 생성형 기술로 대체하여, 고비용 제작 요소를 제거하고 예산 효율을 극대화하는 기회
제작_2	창의적 시뮬레이션	인공지능이 초현실적 배경을 정의하고 구현함으로써 전통적 촬영의 한계를 극복하고 브랜드의 창의적 표현 범위를 혁신적으로 확장하는 기회
제작_3	디지털 자산 가변 최적화	인공지능이 시장별·국가별 트렌드에 맞춰 제품과 소재를 디지털로 빠르게 치환·재배치함으로써 글로벌 성과를 높이고 채널별 수익성을 강화하는 기회
제작_4	마케팅 리드타임 단축	멀티모달 인공지능으로 기획-제작-수정의 리드타임(Lead Time)을 획기적으로 단축하여, 시장 이슈에 즉각 반응하고 소재 실험 속도를 높이는 기회
유통_1	잠재고객 발굴	인공지능이 실시간 소비자 행동 데이터를 추적해 고관여 오디언스를 선별하고 집행 타이밍을 조정함으로써 비효율 노출을 줄이고 신규 수요를 창출하는 기회
유통_2	광고 노출 지점 탐지	인공지능이 영상의 장면 전환과 흐름을 분석하여 시청물입을 방해하지 않는 최적 지점을 탐지함으로써 완주율을 높이고 인벤토리 가치를 제고하는 기회
유통_3	콘텐츠 맥락 타기팅	영상 내 장면, 대화, 감정선을 분석하여, 콘텐츠 내용과 가장 자연스럽게 어울리는 광고를 매칭해 거부감을 낮추는 기회
유통_4	시청자 상황 타기팅	시청자의 시간, 장소, 시청 환경 데이터를 분석하여, 소비자가 광고를 수용하기 가장 좋은 순간을 포착하는 기회
평가_1	채널 기여도 기반 예산 최적화	인공지능이 채널별 기여도를 산출하여, 차기 캠페인의 데이터 기반 거시적 예산 배분 및 미디어믹스 전략을 최적화하는 기회
평가_2	크리에이티브 성과 최적화	실시간 반응 데이터를 분석해 전환 기여도가 높은 크리에이티브(카피/영상) 요소를 자동탐지·추천함으로써 운영비용 대비 성과를 극대화하는 기회
평가_3	고객 여정 기여도 분석	디바이스 간 연결을 통해 단순 노출이 아닌 단말 간 이어지는 실제 구매로 이어지는 경로를 규명하고 측정 정밀도를 높이는 기회
평가_4	시청맥락 브랜드 적합성 검증	인공지능이 컴퓨터 비전으로 실제 노출 환경의 장르와 톤을 분석하여 브랜드 적합성 달성 여부를 평가하고 부적합 컨텍스트를 회피하는 기회

2) 인공지능 기술융합 AVMS 광고 기획요인의 상대적인 중요도:

AHP 분석결과

두 번째 연구문제는 도출된 16개 기획요인의 상대적 중요도를 계층분석법(AHP)을 적용하여 산출하는 것이다. AHP(Analytic Hierarchy Process)는 여러 요인이 계층 구조로 구성된 의사결정 문제에서 각 요인의 상대적 중요도를 쌍대비교(Pairwise Comparison)를 통해 수치화하는 방법으로(Saaty, 1980), 전문가 판단의 일관성을 검증할 수 있어 정성적 판단을 정량적 가중치로 전환하는 데 널리 활용된다. 이 연구는 가치사슬 단계(기획-제작-유통-평가)를 1차 계층, 각 단계별 4개 기획요인을 2차 계층으로 구성하는 2계층 구조의 AHP를 설계하였다.

일관성 검정 결과 전체 응답자 20명 중 2명의 하위계층 기획 단계 비교에서만 일관성 비율(CR: Consistency Ratio)이 0.1 이상으로 확인되어, 이 두 응답자의 기획 단계 응답은 분석에서 제외하였다.³⁾ 상위계층 가치사슬 단계 간 비교는 응답자 20명 전원의 응답을 사용하였으며 CR 평균은 0.0499, 범위는 0.0174~0.0890이었다. 하위계층 16개 기획요인 비교는 기획 단계의 경우 18명, 제작·유통·평가 단계의 경우 20명 전원의 응답을 매트릭스별로 적용하였으며, 분석에 사용한 전체 하위계층 CR 평균은 0.0518, 범위는 0.0256~0.0978이었다. 개별 우선순위 병합 방식(AIP, Aggregation of Individual Priorities)으로 기하평균법을 통해 매트릭스별로 통합하여 산출한 상위계층 가치사슬과 하위계층인 16개 기획요인의 상대적인 중요도 가중치 값들을 <표 6>에 제시하였다. 전문가 판단의 일치도를 검증하기 위해 Kendall의 일치도 계수(W)를 산출한 결과, 상위계층 $W = 0.211$ ($\chi^2(3) = 12.66$, $p < .01$), 기획 단계 $W = 0.238$ ($\chi^2(3) = 12.85$, $p < .01$), 제작 단계 $W = 0.156$ ($\chi^2(3) = 9.36$, $p < .05$)에서 통계

3) 응답자 A의 상위계층(가치사슬 단계 간) CR은 0.0572, 제작-유통-평가 단계 CR은 각각 0.0337, 0.0885, 0.0325로 모두 기준치를 충족하였으나 기획 단계 CR만 0.1146으로 기준치를 초과하였다. 응답자 B 역시 상위계층 CR 0.0890, 제작-유통-평가 단계 CR이 각각 0.0762, 0.0632, 0.0632로 양호하였으나, 기획 단계 CR이 0.1533으로 두 응답자 중 가장 높게 나타났다. 일관성 비율(CR)은 응답자 개인이 아니라 매트릭스(비교쌍 집합) 단위로 산출되는 지표이다(Saaty, 1980). 따라서 기준값 초과($CR > 0.1$)가 의미하는 바는 두 응답자의 전반적인 판단 체계가 아니라 기획 단계 4개 하위요인 간 쌍대비교에 국한된다. 두 응답자 모두 기획 단계 외 매트릭스에서는 기준을 충족하였으므로, 상위계층 가치사슬 비교(WC)와 제작·유통·평가 단계의 지역가중치(WL)는 두 응답자를 포함한 20명 전체로 산출하였고, 기획 단계 지역가중치(WL)만 18명으로 산출하였다.

적으로 유의한 일치도가 확인되었다. 유통단계($W = 0.025$)와 평가단계($W = 0.076$)는 통계적으로 유의하지 않아 해당 단계에서 전문가 간 견해 다양성이 상대적으로 크게 나타났으나, 각 계층의 순위 합(Rank Sum)은 AHP AIP 집계 결과의 우선순위와 일치하여 집계 방향의 타당성이 확인되었다(Forman & Peniwati, 1998).

AHP 분석 결과, 1차 계층인 가치사슬 단계의 중요도 우선순위는 제작(0.3602) > 유통(0.3277) > 기획(0.1971) > 평가(0.1150)의 순으로 나타났다. 제작 단계와 유통 단계가 전체의 약 69%를 차지하며 상위 두 계층을 점하고 있어, 인공지능 기술융합 시청각미디어서비스 광고 생태계에서 전문가 패널이 소재 생산 효율화와 광고 도달 전략을 핵심 기획 영역으로 인식하고 있음을 시사한다. 제작이 1위로 나타난 것은 생성형 인공지능 기술이 촬영·로케이션 등 제작 공정의 물리적 제약을 해체하고 비용·시간 절감 효과를 직접적으로 창출한다는 현장 전문가의 인식을 반영한다(Lowe et al., 2025). 유통이 2위를 기록한 것은 쿠키리스(Cookieless) 환경으로의 전환, CTV·OTT의 부상, 어드레서블 광고(Addressable TV)의 확산 등 미디어 환경의 구조적 변화와 맞닿아 있다(Lafayette, 2026). 반면 기획과 평가는 하위 두 계층을 형성하였는데, 평가 단계의 가중치(0.1150)가 가장 낮게 산출된 것은 현재 시점에서 광고 성과 측정에 대한 인공지능의 기여 수준이 여전히 발전 단계에 있다는 전문가 인식을 반영하는 것으로 해석된다.

〈표 6〉 인공지능 기술융합 AVMS 광고 기회요인의 상대적인 중요도: AHP 분석결과

상위계층 (가치사슬)	하위계층 (가치사슬 단계별 기회요인 상대적 중요도)			기회요인 종합 가중치 (W _G)	기회요인 종합순위
기준 가중치 W _C	코드	AVMS 광고 기회요인	지역 가중치 (W _L)		
기획 0.1971	기획_1	브랜드 유산 자산	0.1441	0.0284	14
	기획_2	고객 세그먼트 정밀화	0.4001	0.0788	4
	기획_3	선제적 수요 포착	0.3221	0.0635	9
	기획_4	인벤토리 최적화	0.1338	0.0264	15
제작 0.3602	제작_1	인공지능 제작 공정 자동화	0.4063	0.1463	1
	제작_2	창의적 시뮬레이션	0.2112	0.0761	6
	제작_3	디지털 자산 가변 최적화	0.1423	0.0512	10
	제작_4	마케팅 리드타임 단축	0.2402	0.0865	3
유통 0.3277	유통_1	잠재고객 발굴	0.2249	0.0737	8
	유통_2	광고 노출 지점 탐지	0.2277	0.0746	7
	유통_3	콘텐츠 맥락 타기팅	0.3152	0.1033	2
	유통_4	시청자 상황 타기팅	0.2322	0.0761	5
평가 0.1150	평가_1	채널 기여도 기반 예산 최적화	0.3126	0.0360	11
	평가_2	크리에이티브 성과 최적화	0.2770	0.0319	12
	평가_3	고객 여정 기여도 분석	0.2482	0.0285	13
	평가_4	시청맥락 브랜드 적합성 검증	0.1622	0.0187	16

* W_C(Criteria weight): 상위계층 기준 가중치 - 상위계층 각 단계의 상대적 중요도 비율

* W_L(Local weight): 하위계층 지역 가중치 - 가치사슬별 하위 기회요인 상대적인 중요도(단계별 합계를 1로 정규화)

* W_G(Global weight): 하위계층 종합 가중치 - 하위계층 16개 전체 기회요인 상대적인 중요도(전체 합계를 1로 정규화)

* 하위계층 종합 가중치 계산법: 종합 가중치(W_G) = 상위계층 기준 가중치(W_C) x 하위계층 지역 가중치(W_L)

* 종합 가중치는 소수점 넷째 자리에서 반올림 함. 표기값이 동일한 경우 반올림 이전 값을 기준으로 순위를 부여함

AHP 결과를 종합하면, 전문가 패널은 인공지능 기술융합 시청각미디어서비스 광고의 기회를 ‘생성형 인공지능 기반의 제작 공정 혁신’과 ‘맥락·상황 기반 타기팅의 정교화’라는 두 축을 중심으로 인식하고 있음을 확인할 수 있다. 제작 단계가 1차 계층 중 최고 가중치를 기록하였고, 하위요인 중에서도 최고 가중치를 기록한 것 역시 제작_1(인공지능 제작 공정 자동화)이라는 점은 제작 효율화가 전문가 패널의 인식 구조에서 가장 중심적인 기회임을 보여준다. 동시에 유통 단계 하위요인 중 유통_3(콘텐츠 맥락 타기팅)이 16개 요인 전체 중 2위의 가중치를 기록한 것은, 제작 효율화와 유통 정교화가 상호보완적으로 인공지능 광고 기회를 구성한다는 전문가 집단의 인식 구조를 반영하고 있다. 이는 광고주와 광고대행사, 미디어사가 인공지능 도입 우선순위를 수립

할 때 제작 자동화 솔루션과 맥락 기반 타기팅 역량을 핵심 투자 영역으로 설정해야 한다는 정책적 함의를 제공한다.

3) 인공지능 기술융합 AVMS 광고 기회요인의 활용격차와 정책과제: 수정된 IPA 결과

이 연구는 인공지능 기술융합 시청각미디어서비스(AVMS) 광고를 구성하는 16개 기회요인의 상대적 중요도와 활용수준을 함께 살펴 전략적 우선순위를 가려내는 수정된 IPA를 수행하고, 그 결과를 매트릭스로 시각화하였다. Y축을 가르는 기준점은 AHP 분석에서 얻은 기회요인 중요도의 상대적 가중치 평균인 0.0625이며, X축을 가르는 기준점은 IPA 조사의 9점 리커트 척도로 측정한 활용수준의 평균값인 5.24이다. Y축 기준으로 삼은 AHP 가중치의 산술평균(0.0625)은 16개 기회요인 전체의 상대적 기여도를 똑같이 나눈 값으로, 개별 기회요인의 전략 방향을 객관적으로 가를 수 있는 기준점 역할을 하며 대부분의 항목이 높은 중요도 쪽으로 쏠리는 문제를 막아준다(박종구, 2026b; Bacon, 2003). 수정된 IPA 매트릭스 위에 흩어진 기회요인의 위치는 각 요인을 얼마나 시급하게, 또 얼마나 집중적으로 활용해야 하는지를 한눈에 보여주며, 무엇보다 중요도에 전주어 활용이 뒤쳐진 전략적 공백 지점을 가려내는 데 쓸모가 있다.

16개 기회요인 전체의 위치를 살펴보면, 제작 단계의 핵심 요인들은 1사분면 위쪽에 몰려 있는 반면 기획 단계와 평가 단계의 요인들은 3사분면에 다수 자리하고 있어, 광고산업이 인공지능 기회를 활용하는 정도가 단계별로 구분된다는 것을 알 수 있다. 특히 이번 분석에서 2사분면(중점개선)에 해당하는 요인이 유통_4(시청자 상황 타기팅)와 기획_3(선제적 수요 포착)으로 나타났다는 점은 광고업계가 시청자의 상황과 환경 데이터를 결합한 정밀 타기팅과 소비자의 발화·검색 데이터에 기반한 선제적 수요 포착 영역에서 기회의 상대적 중요도에 비해 활용수준을 낮게 평가하고 있음을 보여준다. 다만 이 결과는 구조적 격차를 확정적으로 입증한 것이라기보다, 추가적인 검토가 필요한 잠정적 활용 격차 후보를 탐색적으로 식별한 것으로 해석할 필요가 있다.

매트릭스의 2사분면은 기회의 상대적인 중요도는 높지만, 활용수준이 평균에 미치지 못하여, 잠재적 기회가 실현되지 못하는 중점개선 과제 영역이다(Concentrate Here).

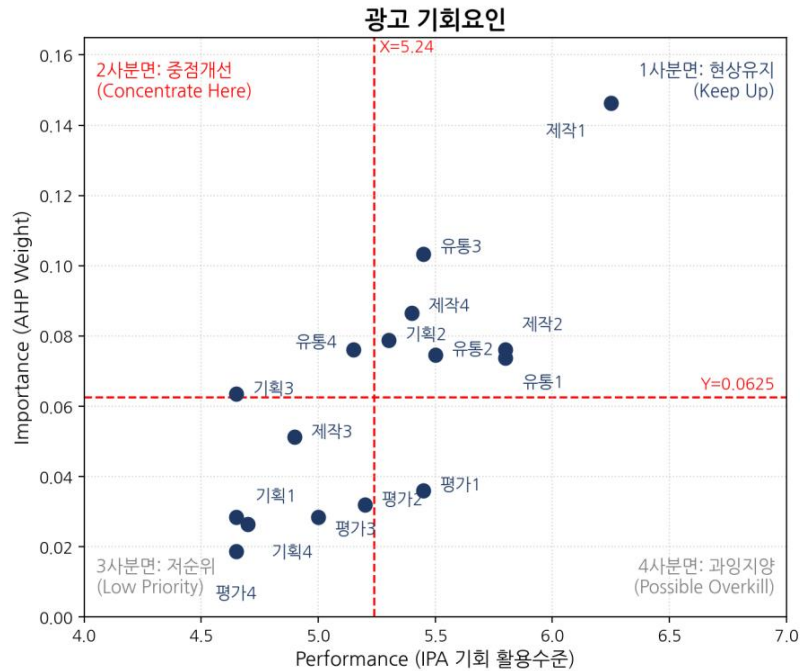
분석결과 2사분면에는 유통_4(시청자 상황 타기팅, AHP 0.0761, 활용수준 5.15)와 기획_3(선제적 수요 포착, AHP 0.0635, 활용수준 4.65) 2개 요인이 위치하였다. 시청자 상황 타기팅은 시청자의 시간대·장소·시청 환경 데이터를 통합 분석하여 소비자가 광고를 수용하기 가장 좋은 맥락적 순간(Contextual Moment)을 포착하는 기회요인으로, 전역가중치가 0.0761로 상대적인 중요성이 높지만, 활용수준은 5.15로 전체 평균(5.24)을 하회한다. 시청자 상황 타기팅이 기술적으로 구현되기 위해서는 시청 시간대 등의 온디바이스(On-device) 데이터, 셋톱박스 로그, 모바일 행동 데이터를 실시간으로 결합하는 복합 데이터 파이프라인이 필요하나, 현재 국내 광고 생태계에서는 이러한 이중 데이터의 결합과 실시간 처리를 위한 인프라가 광고주·미디어사·플랫폼 간에 고르게 갖추어져 있지 않으며, 개인정보 처리 기준의 불명확성이 도입을 제한하고 있다. 선제적 수요 포착(기획_3) 역시 전역가중치 0.0635로 상대적인 중요도는 평균보다 높지만 활용수준은 4.65로 가장 낮은 수준에 속한다. 이 요인은 인공지능이 소비자 발화와 검색 데이터를 실시간 분석하여 구매 신호를 선제적으로 포착할 수 있다는 전략적 가치를 전문가 패널이 인정하면서도, 이를 실현하기 위한 데이터 인프라와 생성형 인공지능 도구의 광고 기획 단계 통합이 아직 초기 단계에 머물러 있음을 시사한다. 두 요인 모두 전문가 패널이 해당 기회요인의 전략적 가치는 높게 평가하면서도 실제 집행 역량은 상대적으로 낮게 평가하고 있다는 공통점을 보이며, 이는 인공지능 기술의 가치 인식과 산업 현장의 활용 역량 사이에 시차가 존재함을 보여준다.

다만 두 요인의 사분면 배치는 기준선과의 거리를 고려하여 신중하게 해석할 필요가 있다. 유통_4의 활용수준은 5.15로 X축 기준값 5.24보다 0.09 낮으며, 표준편차 2.30과 표본 수 20명을 기준으로 산출한 평균의 표준오차는 약 0.51이다. 평균과 기준값의 차이를 표준오차와 직접 비교하여 통계적 유의성을 판단할 수는 없지만, 기준값과의 차이가 응답 변동에 비해 작다는 점에서 유통_4의 2사분면 분류를 안정적이고 확정적인 결과로 보기는 어렵다. 기획_3 역시 활용수준은 기준값보다 0.59 낮지만, AHP 중요도 0.0635가 Y축 기준값 0.0625를 0.0010 상회하는 데 그쳐 중요도 기준선에 인접해 있다. 따라서 두 요인의 중점개선 분류는 구조적 격차나 활용 지체를 확정적으로 입증한 결과라기보다, 중요도 대비 활용수준의 상대적 차이가 나타난 후보 영역을 탐색적으로 식별한 결과로 해석하는 것이 타당하다.

〈표 7〉 인공지능 기술융합 AVMS 광고 기획요인 분류: 수정된 IPA 결과

사분면	코드	AVMS 광고 기획요인	(X축) 활용수준		(Y축) AHP 중요도
			평균	표준편차	
1 현상유지	기획_2	고객 세그먼트 정밀화	5.30	2.20	0.0788
	제작_1	인공지능 제작 공정 자동화	6.25	2.24	0.1463
	제작_2	창의적 시뮬레이션	5.80	2.14	0.0761
	제작_4	마케팅 리드타임 단축	5.40	2.26	0.0865
	유통_1	잠재고객 발굴	5.80	1.85	0.0737
	유통_2	광고 노출 지점 탐지	5.50	2.21	0.0746
	유통_3	콘텐츠 맥락 타기팅	5.45	2.16	0.1033
2 중점개선	유통_4	시청자 상황 타기팅	5.15	2.30	0.0761
	기획_3	선제적 수요 포착	4.65	2.54	0.0635
3 저순위	기획_1	브랜드 유산 자산	4.65	1.93	0.0284
	기획_4	인벤토리 최적화	4.70	1.84	0.0264
	제작_3	디지털 자산 가변 최적화	4.90	2.29	0.0512
	평가_2	크리에이티브 성과 최적화	5.20	2.26	0.0319
	평가_3	고객 여정 기여도 분석	5.00	2.20	0.0285
	평가_4	시청맥락 브랜드 적합성 검증	4.65	1.95	0.0187
4 과잉지양	평가_1	채널 기여도 기반 예산 최적화	5.45	2.04	0.0360

수정된 IPA
매트릭스



시청자 상황 타기팅의 활용수준을 높일 수 있는 조건을 검토하기 위해서는 단계적인 접근이 필요하다. 단기적으로는 CTV·IPTV 플랫폼, 광고대행사 및 관련 사업자가 시청 환경 데이터의 항목, 수집 범위와 동의 절차 등에 관한 공통 기준의 필요성과 실행 가능성을 검토할 수 있다. 시청 환경 데이터의 수집·이용에는 「개인정보 보호법」 등 관련 법령이 적용되며, 생성형 인공지능을 이용한 제품·서비스의 운용 사실과 결과물 표시에 관해서는 「인공지능기본법」 제31조의 투명성 의무가 관련될 수 있다. 중장기적으로는 지상파·IPTV·CTV·OTT를 아우르는 상황 기반 광고의 집행·측정·성과 검증 체계를 연계하는 공동 기반의 구축 가능성을 검토할 필요가 있다. 다만 이러한 정책 제언은 유통_4의 활용수준이 기준선에 인접해 있다는 점을 고려할 때 즉각적인 정책 우선순위나 투자 결정을 의미하지 않으며, 추가적인 산업 수요조사와 법적·기술적 실행 가능성 검토를 전제로 한 후보 과제로 이해해야 한다.

한편, 매트릭스의 1사분면(현상유지, Keep Up)은 기회요인의 상대적 중요도가 높고 활용수준 또한 기준치 이상으로 적절히 구현되고 있는 경쟁우위 유지 영역이다. 분석 결과 총 7개 요인이 이 영역에 위치하였다. 1사분면에 위치한 7개 요인은 현재의 투자와 역량을 지속적으로 유지하고 고도화하는 전략이 요구되는 영역이다. 3사분면(저순위, Low Priority)은 기회요인의 상대적 중요도와 활용수준이 모두 기준치를 하회하는 영역으로, 단기적인 전략 집중보다 중장기적 육성 관점에서 접근해야 하는 요인들이 포함된다. 분석 결과 총 6개 요인이 이 영역에 위치하였다. 이 요인들은 단기적으로는 추가 자원 투입을 신중하게 검토하되, 인공지능 기술의 성숙도 제고와 산업 데이터 인프라의 확충에 따라 중요도와 활용수준이 동반 상승할 가능성이 높은 영역이다.

4사분면(과잉지양, Possible Overkill)은 기회요인의 상대적 중요도가 기준값보다 낮고 활용수준은 기준값보다 높은 영역으로, 중요도와 활용수준 간 상대적 위치를 검토하는 구간이다. 이번 분석에서는 평가_1(채널 기여도 기반 예산 최적화, AHP 0.0360, 활용수준 5.45) 한 개 요인이 이 영역에 포함되었다. 평가_1의 AHP 중요도는 기준값 0.0625보다 낮게 나타났으나, 활용수준은 기준값 5.24보다 0.21 높은 데 그쳤다. 표준편차 2.04와 표본 수 20명을 기준으로 산출한 평균의 표준오차가 약 0.46이라는 점을 고려하면, 이 항목의 활용수준이 기준값보다 안정적으로 높다고 단정하기 어렵다. 따라서 평가_1을 중요도에 비해 과도하게 활용되는 요인으로 해석하거나, 해당 결과만을 근거로 운영 자원을 다른 영역으로 재배분해야 한다고 직접 권고하는 것은 적절하

지 않다. 본 연구에서는 평가_1을 상대적 중요도는 기준값을 하회하지만 활용수준은 기준선에 인접한 경계항목으로 해석한다. 구체적인 자원 배분 방향은 실제 투자 규모, 산업현장의 수요, 기술적 성숙도, 비용과 편익 및 실행 가능성에 대한 추가 검토를 거쳐 판단할 필요가 있다.

수정된 IPA 결과를 종합하면, 16개 기회요인의 활용수준 평균은 4.65~6.25로 9점 척도의 중간 대역에 분포하였다. 이는 인공지능 관련 기회요인들이 산업현장에서 전반적으로 충분히 활성화되었거나 높은 수준으로 정착되었다기보다, 요인에 따라 부분적·제한적으로 활용되고 있음을 보여준다. 따라서 전체 활용수준을 ‘전반적으로 양호하다’고 평가하기보다는, 절대적인 활용 정도가 대체로 중간 수준에 있으며 그 안에서 기회요인별 상대적 차이가 나타난 것으로 해석하는 것이 적절하다. 특히 시청자 상황 타기팅과 선제적 수요 포착이 중점개선 영역에 위치한 것은 두 요인이 확정적인 정책 우선순위라는 의미가 아니라, 중요도에 비해 활용수준이 상대적으로 낮게 나타나 추가적인 검토가 필요한 후보 영역으로 식별되었다는 의미를 지닌다. 이러한 결과는 생성형 인공지능 기반 제작 자동화와 맥락 타기팅의 일부 활용이 진행되고 있는 반면, 시청자의 상황 맥락을 실시간으로 결합하는 타기팅과 소비자 발화·검색 데이터에 기반한 선제적 수요 포착은 기술적·제도적 준비가 충분하지 않을 가능성을 보여준다.

5. 결 론

1) 연구결과 요약 및 연구의 의의

이 연구는 인공지능 대전환이라는 기술 환경 변화의 시기에, 인공지능 기술융합 시청각미디어서비스(AVMS) 광고가 사회적으로 받아들여지고 산업적으로도 성장하도록 가치사슬 전반에 내재한 다양한 기회요인을 체계적으로 분석하고, 그 결과를 토대로 정책적 검토가 요구되는 후보 영역과 정책 지원 방향을 제시하였다. 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 질적 조사를 거쳐 AVMS 광고 가치사슬을 이루는 기획-제작-유통-평가 모든 단계에 걸쳐 16개 기회요인을 조작적으로 정의하고 구조화하였다. 이 연구결과는 인공

지능 광고의 기회가 제작 효율화라는 한 가지 측면에만 머무르지 않고, 수요 예측과 소비자 맥락 포착에서부터 성과 검증과 자산가치 보호에 이르기까지 광고 생태계 전반에 걸쳐 여러 층위로 퍼져 있음을 보여준다. 둘째, AHP 분석에서는 AVMS 광고 전문가들이 가치사슬 중 제작(0.3602)과 유통(0.3277) 단계를 인공지능 기회의 핵심 영역으로 꼽았으며, 두 단계를 합한 가중치가 전체의 약 69%에 달하였다. 하위 기회요인 중에서는 ‘인공지능 제작 공정 자동화’가 전역가중치 0.1463으로 1위를 차지하였는데, 이는 생성형 인공지능이 촬영이나 로케이션 같은 고비용 물리적 공정을 대신함으로써 제작비를 줄이는 동시에 여러 플랫폼에 맞는 크리에이티브를 한꺼번에 확보할 수 있게 해주는 역량이, 광고업계가 체감하기에 가장 현실적이고 즉각적인 기회로 여겨지고 있음을 뜻한다. 이러한 결과는 광고 기회의 무게중심이 소재 생산의 효율화와 도달 전략의 정교화 쪽에 쏠려 있음을 보여준다. 셋째, 수정된 IPA에서는 전략적 중요도에 비해 활용수준이 상대적으로 낮게 나타나는 후보 영역을 탐색적으로 식별하였다. 분석 결과 ‘시청자 상황 타기팅(유통_4)’과 ‘선제적 수요 포착(기획_3)’은 상대적 중요도가 기준값보다 높고 활용수준은 기준값보다 낮은 2사분면에 위치하였다. 다만 두 요인은 각각 X축 또는 Y축 기준선에 인접해 있으므로, 이를 활용 지체가 구조적으로 발생하고 있다는 확정적 증거로 보기보다는 추가 검토가 필요한 잠정적 활용 격차 후보로 해석하는 것이 적절하다.

이 연구는 인공지능 기술 확산이 야기한 거대한 기술적 변화 속에서 인공지능 기술을 활용한 AVMS 광고가 창출하는 기회요인이 무엇인지 체계적으로 분석하고, 정책 방향을 제시하였다는 점에서 다음과 같은 학술적·정책적 차원의 의의를 지닌다.

먼저 학술적 차원에서, 기존 인공지능 광고 연구들이 특정 이슈나 한정된 가치사슬 단계에 초점을 맞추었으나, 이 연구는 기획-제작-유통-평가 전 단계를 통합적으로 조망하는 가치사슬 기반 혼합연구 설계를 적용하여 분석의 포괄성과 방법론적 외연을 확장하였다. 또한 인공지능 기술융합 광고의 위험요인에 관한 선행연구(박종구, 2026b)와 동일한 패널과 방법론을 적용한 대응 연구(companion study)로 설계함으로써 인공지능 기술이 광고산업에 주는 기회와 위험을 통합적으로 파악할 수 있는 실증적 토대를 마련하였다는 점에서 의의를 가진다. 더불어, 대다수 항목이 높은 중요도 쪽에 몰리는 천장 효과를 막기 위해 리커트 척도가 갖는 주관적 관대화 경향을 보정하는 ‘수정된(Modified) IPA’ 기법을 도입함으로써 분석의 변별력을 끌어올렸다는 점도 방법론

적으로 기여한 부분이다.

한편 정책적 차원에서, 이 연구는 전문가 패널이 전략적 가치는 높게 평가하지만 현재 활용수준은 상대적으로 낮게 인식한 ‘시청자 상황 타기팅’과 ‘선제적 수요 포착’을 추가 검토가 필요한 후보 영역으로 탐색적으로 식별하였다. 이는 온디바이스 시청 데이터의 결합·처리 기준과 맥락 기반 광고 집행 기반의 정비 필요성을 검토하는 출발점이 될 수 있다. 다만 이러한 결과는 특정 정책수단의 도입이나 자원 배분 방향을 직접 확정하는 근거가 아니며, 산업 수요, 법적 타당성, 기술적 성숙도 및 비용과 편익에 대한 후속 검토가 필요하다. 「인공지능기본법」 제31조는 인공지능사업자가 고영향 인공지능 또는 생성형 인공지능을 이용한 제품·서비스를 제공하는 경우 그 사실을 이용자에게 사전에 고지하고, 생성형 인공지능의 결과물에는 인공지능에 의해 생성되었다는 사실을 표시하도록 규정한다. 따라서 시청 환경 데이터를 활용하는 AI 기반 광고 서비스도 그 구체적인 설계와 제공 방식이 법률상 적용요건에 해당하는 경우 관련 투명성 의무의 적용 대상이 될 수 있다. 이 연구의 결과는 이러한 법령을 AVMS 광고의 맥락에 맞게 구체화한 산업별 가이드라인을 마련하는 데 근거 자료로 쓰일 수 있다. 더불어 현재 논의 중인 ‘시청각미디어서비스법’ 제정 과정에서, 인공지능 기술융합 광고의 기회를 살리는 일과 소비자를 보호하는 일 사이의 균형을 어떻게 제도적으로 설계할지에 대한 시사점도 함께 제공한다는 점에서 정책적 의미를 지닌다.

2) 연구의 한계와 후속 연구방향

이 연구는 인공지능 기술융합 AVMS 광고의 기회요인을 파악하고, 인공지능 시대 광고산업 발전을 위한 정책 방향을 모색해 본 초기 연구로서 다음과 같은 한계를 지니며 다양한 후속 연구를 필요로 한다.

첫째, 이 연구는 2025년 12월부터 2026년 1월까지라는 특정 시점에 전문가들이 가진 인식을 포착한 횡단 연구이기 때문에, 생성형 인공지능 기술이 빠르게 진화함에 따라 기회요인 중요도의 순위와 중점개선 과제가 달라질 수 있다는 시간적 한계를 안고 있다. 가령 연구가 이루어진 시점에는 ‘인공지능 제작 공정 자동화’와 ‘콘텐츠 맥락 타기팅’의 중요도가 높았지만, 캠페인을 자율적으로 집행하는 것이 가능해지는 에이전틱 AI(Agentic AI) 환경이 확산되는 경우 지금은 탐색 단계에 머물러 있는 기회요인들이

새롭게 떠오를 가능성이 있다(Mahajan, Mayer, Schumacher, & Roberts, 2026; Schumacher et al., 2026). 따라서 기술 발전의 궤적을 반영한 시계열 추적 연구를 통해 기회요인 목록을 주기적으로 점검하고 갱신하는 작업이 함께 이루어져야 한다.

둘째, 20명의 전문가 패널을 구성한 이 연구는 시청각미디어서비스 광고 부문의 모든 이해관계자 의견을 수렴하지 못했다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 IPTV, CTV, OTT 플랫폼 사업자와 광고주를 포함하여 다양한 이해관계자의 의견을 반영하는 후속 연구가 요구된다. 또한 전문가가 인식하는 기회의 중요도와 실제 소비자가 인공지능 광고를 접할 때 경험하는 효용 사이에는 인식의 차이가 존재할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 일반 시청자를 대상으로 한 실험 연구와 설문조사를 병행하여 수용자 측면의 인식을 파악하고 정책 수립에 반영하는 작업 또한 필요하다.

셋째, 이 연구는 체계적인 분석을 통해 인공지능 기술을 활용한 AVMS 광고의 잠재적 기회요인을 밝히고, 정책 방향을 제시하였으나, 개별 기회요인에 대한 심층적인 활성화 방안은 마련하지 못하였다. 특히 2사분면의 '시청자 상황 타기팅'과 '선제적 수요 포착'이 갖는 활용 격차를 해소하기 위한 구체적인 기술 로드맵, 데이터 거버넌스 모델, 산업 표준화 방안에 대한 세부적 연구가 후속 작업으로 필요하다. 개별 기업, 산업 협의체, 정부 가운데 어느 주체가 중심이 되는지에 따라 이해관계 집단 간 역할과 책임이 달라지기 때문에, 구체적인 이행과제로 발전하기 위해서는 개별 요인에 대한 추진체계 수립이 필요하다. 또한 이행가능성과 시급성 등과 같은 기준에 따라 단계적 실행 로드맵을 수립하는 후속 연구가 이어져야 한다.

넷째, 수정된 IPA의 사분면 분류는 활용수준과 중요도의 기준값 설정 및 표본의 응답 변동에 영향을 받으므로, 그 결과를 확정적인 정책 우선순위로 해석하는 데에는 한계가 있다. 특히 유통_4의 활용수준은 X축 기준값과 0.09 차이에 불과하고, 평가_1도 기준값보다 0.21 높은 데 그쳐 두 항목 모두 활용수준 기준선에 인접해 있다. 기획_3 역시 AHP 중요도가 Y축 기준값을 근소하게 상회하여 경계항목의 성격을 지닌다. 본 연구는 결과 부분에서 기준선과의 차이를 응답의 표준오차와 견주어 살펴보고 기준선에 인접한 항목을 경계항목으로 해석하였으나, 신뢰구간 추정이나 부트스트랩 재표집과 같은 체계적인 민감도 분석까지 수행하지는 못하였다. 따라서 유통_4와 기획_3의 중점개선 분류 및 평가_1의 4사분면 분류는 구조적 격차, 활용 지체 또는 과잉 활용을 확정하는 결과가 아니라 후속 검토가 필요한 후보 요인을 탐색적으로 식별한 결과로

이해해야 한다. 향후 연구에서는 다양한 이해관계자를 균형 있게 포함한 확대 표본을 확보하고, 기회요인별 중요도와 활용수준에 대한 신뢰구간을 추정할 필요가 있다. 또한 평균값·중앙값·척도 중간값 등 대안적 기준선을 적용한 결과를 함께 비교하면, 특정 기준값의 선택에 따라 사분면 분류와 정책적 해석이 달라지는 정도도 검증할 수 있을 것이다.

끝으로, 이 연구는 기회요인에 초점을 맞추고 있으나, 인공지능 기술은 광고산업에 위협을 수반하기도 한다. 생성형 인공지능이 광고산업에 가져오는 영향을 다룬 최근의 실증연구들은 인공지능 기술을 단순한 혁신 도구나 일방적 위협으로만 보지 않고, 기회와 위협이 함께 작동하는 양면적 속성을 지닌 것으로 파악하는 경향을 보인다(Lowe et al., 2025). 선행 연구(박종구, 2026b)에서 도출된 인공지능 기술융합 광고의 위험요인과 이 연구의 기회요인을 통합적으로 분석하여, ‘기회-위험 균형 지도(Opportunity-Risk Balance Map)’를 구성함으로써 인공지능 광고 정책의 설계 방향을 보다 입체적으로 제시하는 후속 연구가 요청된다. 기술이 창출하는 기회의 극대화와 위협의 최소화라는 두 목표를 동시에 달성하는 균형 잡힌 정책 틀이 마련될 때, 인공지능 기술융합 AVMS 광고가 신뢰받는 광고 플랫폼으로서 지속 가능한 성장 기반을 구축할 수 있을 것이다. 특히 최근 연구들은 인공지능 광고가 효율성과 혁신을 확대하는 동시에, 진정성 약화, 심리적 저항, 프라이버시 침해, 알고리즘 편향, 저작권 및 책임소재의 불명확성과 같은 위협을 동반할 수 있음을 보여주고 있으며(Hanson, Carlson, & Pressler, 2025; Sun, Xie, & Sun, 2025), 기회와 위협을 균형 있게 파악하는 것이 인공지능 광고산업의 건전한 성장 조건을 마련하는 핵심 과제이다.

참고문헌

- 강소현 (2026. 1. 26). 미디어 통합 법제 논의 본격화. <디지털데일리>.
<https://www.ddaily.co.kr/page/view/2026012618415618517>
- 강수연 (2021). <수정된 IPA와 AHP를 적용한 국립과학관 수요자와 공급자의 인식차이 분석>. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/detail?nodeId=T15896699>
- 곽동균·주성희·김남두·황현정·강하연·김예빈 (2024). <생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구>(기본연구 24-08). 정보통신정책연구원.
<https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113024153&masterId=3934560&arrMasterId=3934560&artId=1826196>
- 관계부처합동 (2025. 12. 10). AI 등을 활용한 시장 질서 교란 허위·과장광고 대응 방안.
<https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156734376>.
- 국가법령정보센터 (2026). 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법(인공지능기본법)」.
- 김·장 법률사무소 (2026). 인공지능기본법 시행 및 주요 가이드라인 수정본 공개.
https://www.kimchang.com/ko/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=34019
- 김지윤 (2025). <정부 수출지원정책의 우선순위 분석: AHP와 IPA를 중심으로>. 부산대학교 대학원 박사학위논문. <https://www.dbpia.co.kr/journal/detail?nodeId=T17210039>
- 대한민국정부 (2025). 이재명정부 123대 국정과제. <https://www.korea.kr/govVision/>
- 대한민국 정책브리핑 (2026). 세계 최초 인공지능기본법 전면 시행, 무엇이 달라지나요?
<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148959404>
- 박영진 (2024). <국내 기업의 하이브리드 워크 도입활성화를 위한 연구: 근거이론, AHP 및 IPA를 중심으로>. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
<https://www.dbpia.co.kr/journal/detail?nodeId=T16955931>
- 박종구 (2025a). <인공지능과 광고>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박종구 (2025b). <AI 시대, 미디어·광고 정책 연구: 이재명 정부 국정과제 추진방안을 중심으로>. 한국방송광고진흥공사.
https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/report_etc_report/1263
- 박종구 (2026a). <AI 기술융합 시대의 시청각미디어서비스 변화 연구>. 한국방송광고진흥공사.
https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/board/report_etc_report/1299
- 박종구 (2026b). AI 기술융합 TV광고 위협에 대한 탐색적 연구: 수정된 IPA 방법을 사용한 정

- 책과제 도출을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 27권 2호, 61-97.
doi:10.22876/bnc.2026.27.2.002
- 박종구·이해수 (2026). 생성형 AI 시대, 시청각미디어서비스 인공지능 정책에 관한 탐색적 연구. <한국방송학보>, 40권 4호, 192-235.
- 방송미디어통신위원회 (2025). 방송미디어통신위원회 업무보고.
https://www.kmcc.go.kr/download.do?fileNm=KMCC_2026briefing_new.pdf
- 방송미디어통신위원회 (2026). 생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인.
<https://www.kmcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02020600&dc=20600&boardId=1008&boardSeq=67998>
- 신동형·정지선 (2024). <글로벌 AI 가치 사슬 분석을 통한 AI 경쟁력 강화 제언>. 한국지능정보사회진흥원.
https://nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=82618&bcIdx=27612&parentSeq=27612
- 이상욱 (2025). MBC <신비한TV 서프라이즈> 'Project AI' 제작기. <신문과방송>, 2025년 9월호.
<https://www.kpf.or.kr/front/news/newsPaperDetail.do?seq=600013>
- 이주희 (2025). AI가 만든 장면들: 글로벌 미디어를 사로잡다. (2025 방송 공동제작 국제 컨퍼런스: AI 영향 속 협력 모색).
<https://www.youtube.com/watch?v=Krhroe5L0U&t=33s>
- 정보통신정책연구원 (2018). 유럽연합 시청각미디어서비스지침(2018.10.개정안).
<https://kisdi.re.kr/report/fileView.do?key=m2101113024973&arrMasterId=3934581&id=558656>
- 정윤진·강하은·박소현 (2019). AHP와 IPA를 이용한 해외직구 선택속성의 중요 요인 분석 연구. <경영교육연구>, 34권 3호, 233-253. doi:10.23839/kabe.2019.34.3.233
- 조성은 (2026). 인공지능서비스 이용자보호 관련 이슈·법제 검토와 향후 과제. <KISDI AI Outlook>, 24권.
<https://www.kisdi.re.kr/report/fileView.do?key=m2101113025377&arrMasterId=4333446&id=1932896>
- 최재주 (2025). EBS AI 단편 극장: AI 기반 콘텐츠 제작과 유통. 2025 차세대 미디어 페스티벌: AI가 열어가는 콘텐츠의 다변화.
- 한국방송통신전파진흥원 (2025). 미디어 산업의 패러다임을 바꾸는 AI 기술의 현주소: AI 기반 방송영상 제작. <MEDIA ISSUE & REPORT>, 70권.
[https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol70/assets/pdf/Media_Issue_Trend\(vol70\).](https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol70/assets/pdf/Media_Issue_Trend(vol70).)

pdf

한국정보통신기술협회·과학기술정보통신부 (2026). 인공지능 투명성 확보 가이드라인.

https://www.sw.or.kr/AI_act_helpdesk/main.jsp

한정훈 (2025). AI, 콘텐츠·미디어·광고의 ‘보이지 않는 인프라’가 되다. 〈AD & MEDIA TREND REPORT〉, 5호.

<https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/file/download/uu/b345cf296c1149fd867ab2cdaed2b54c?downGubun=flexerViewer>

Bacon, D. R. (2003). A comparison of approaches to importance–performance analysis. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–15.

doi:10.1177/147078530304500101

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*(4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cui, W., Liu, M. J., & Yuan, R. (2025). Exploring the integration of generative AI in advertising agencies: A co-creative process model for human–AI collaboration. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 167–189.

doi:10.1080/00218499.2024.2445362

Demsar, V., Ferraro, C., Sands, S., & Kohn, A. (2025). Harmony or discord? The intersection of generative AI and human creativity in advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 150–166.

doi:10.1080/00218499.2025.2464305

European Union (2018). Directive(EU) 2018/1808 amending Directive 2010/13/EU concerning the provision of audiovisual media services(AVMSD) in view of changing market realities. *Official Journal of the European Union*, L 303, 69–92.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808>

Fiedler, L., Maechler, N., Giese, A., Malfara, D., & Kampa, D. (2025). Next best experience: How AI can power every customer interaction. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction#/>

Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166.

doi:10.1016/j.jbusres.2023.114124

- Forman, E., & Peniwati, K. (1998). Aggregating individual judgments and priorities with the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 108(1), 165–169.
doi:10.1016/S0377-2217(97)00244-0
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4).
doi:10.1177/21582440231210759
- Hanson, S., Carlson, J., & Pressler, H. (2025). The differential impact of AI salience on advertising engagement and attitude: Scary good AI advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 190–201.
doi:10.1080/00218499.2025.2464307
- Huh, J., Nelson, M. R., & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477–482.
doi:10.1080/00913367.2023.2227013
- IAB (2024). State of data 2024.
<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/03/IAB-State-of-Data-2024.pdf>
- iSpot (2026). TV & video ad trends, unified: Preparing for an outcomes-led 2026.
<https://drive.google.com/file/d/1jxtzWTSjfZmfDsY-igZlJNEHuA-055nq/view?pli=1>
- Krukowska, A. (2026). TV is TV again. TVREV.
<https://www.tvrev.com/news/tv-is-tv-again>
- Lafayette, J. (2026). Advertisers boosting spending on connected TV, new study finds. The Measure.
<https://www.themeasure.net/advertisers-boosting-spending-on-connected-tv-new-study-finds/>
- LG Ad Solutions (2025). The art & science of the CTV-first era.
<https://lgads.tv/resource/the-art-science-of-the-ctv-first-era/>
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
doi:10.1080/00913367.2019.1654947
- Lowe, B., Laffey, D., & Luo, Y. (2025). Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? Introducing a special issue on generative AI

- in advertising. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 146–149.
doi:10.1080/00218499.2025.2494973
- Mahajan, D., Mayer, H., Schumacher, K., & Roberts, R. (2026). The automation curve in agentic commerce. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-automation-curve-in-agentic-commerce#/>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance–performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://www.jstor.org/stable/1250495>
- Mizrahi, H. T. (2025). AI-driven audience segmentation is reshaping ad-supported streaming and unlocking new revenue opportunities. Streaming Media.
<https://www.streamingmedia.com/Articles/Post/Blog/AI-Driven-Audience-Segmentation-Is-Reshaping-Ad-Supported-Streaming-and-Unlocking-New-Revenue-Opportunities-169551.aspx>
- Paul, W. (2026). AI in advertising: A regulatory lookahead for 2026. Charles Russell Speechlys.
<https://www.charlesrussellspeechlys.com/en/insights/expert-insights/commercial/2026/ai-in-advertising-a-regulatory-lookahead-for-2026/>
- Pineda, D. (2025). AI-powered CTV advertising: Optimizing media buying, measurement, and creative execution. StackAdapt.
<https://www.stackadapt.com/resources/blog/ai-impact-ctv>
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10.
doi:10.1080/00913367.2020.1868233
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York, NY: McGraw-Hill.
doi:10.21236/ADA214804
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. London, UK: Sage.
- Schumacher, K., Keutel, M., & Kluge, P. (2026). Europe’s agentic commerce moment: Decision influence is here, execution is coming. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/europes-agentic-commerce-moment-decision-influence-is-here-execution-is-coming>
- Statista (2025). Going FAST: The return of linear TV.
- Steinhorst, C. (2024, 2, 6). Lost in the scroll: The hidden impact of the attention

economy. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/curtsteinhorst/2024/02/06/lost-in-the-scroll-the-hidden-impact-of-the-attention-economy/>

Sun, H., Xie, P., & Sun, Y. (2025). The inverted U-shaped effect of personalization on consumer attitudes in AI-generated ads: Striking the right balance between utility and threat. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 237–258.

doi:10.1080/00218499.2025.2462405

[부록] 조사 개요

회차	조사 문항 및 조사 방법(지시문)
1차. 사례 조사	- 조사 내용: 시청각미디어서비스 인공지능 기술 적용사례 조사 - 조사 방법: 이메일을 통한 서면조사(반구조화 설문)
2차. 기회요인 조사	- 작성 안내: 가치사슬 단계별로 인공지능 기술 적용사례 작성 - 국내 최신 사례 우선, 기회 차원에서 가장 주목할 만한 사례를 200자 내외로 소개. ‘누가, 무엇을, 어떻게, 왜’ 포함 -[참고자료 제출] 사례 관련 참고 기사·발표문 등 URL 또는 파일 첨부 - 조사 내용: (1차 조사 취합사례 중 선정) 가치사슬 단계별 기회요인 각각 1개씩 작성 - 조사 방법: 이메일을 통한 서면조사(반구조화 설문) - 작성 안내: [키워드 소재목]을 붙이고 150자 내외로 구체적인 용어를 사용하여 작성
3차. AHP 조사	- 조사 내용: 상위계층(가치사슬 4단계), 하위계층(단계별 4개 요인 간) 쌍대 비교 - 조사 방법: 온라인 설문, 쌍대 비교 - <표 5> 기회요인 이름/정의 제시 - 상위계층 - 가치사슬 단계 조사문항: “AVMS 광고(방송, IPTV/CTV, OTT)에 인공지능 기술이 적용 되었을 때, 어느 단계에서의 기회가 더 중요하다고 보십니까?” - ① 기획 vs 제작, ② 기획 vs 유통, ③ 기획 vs 평가, ④ 제작 vs 유통, ⑤ 제작 vs 평가, ⑥ 유통 vs 평가 - 하위계층 - 동일 가치사슬 단계 4개 기회요인 간 쌍대비교 (단계별 6쌍 × 4단계) - 하위계층 쌍대비교는 각 단계에서 4개 요인의 모든 조합 6쌍(예: 기획_1 vs 기획_2, 기획_1 vs 기획_3, 기획_1 vs 기획_4, 기획_2 vs 기획_3, 기획_2 vs 기획_4, 기획_3 vs 기획_4)을 동일한 형식으로 제시함 [응답 방법] 1점: 왼쪽 중요 ~ 9점: 오른쪽 중요 * 쌍대 비교 논리적 일관성 필수 : A > B, B > C 라고 응답한 후에 C > A 라고 답하는 경우 논리적 오류 발생 (재조사 필요) 1점: [왼쪽] 요인이 절대적으로 중요함 3점: [왼쪽] 요인이 중요함 5점: 두 요인이 동등하게 중요함 7점: [오른쪽] 요인이 중요함 9점: [오른쪽] 요인이 절대적으로 중요함
4차. IPA 조사	- 작성 내용: 가치사슬 단계별 기회요인 활용수준 - 조사 방법: 온라인 설문, 9점 리커트 척도 - <표 5> 기회요인 이름/정의 제시 - 조사 문항: “다음 AVMS 광고 기회요인들에 대한 현재 활용수준은 어느 정도라고 생각하십니까?” - 16개 기회요인별 9점 리커트 척도 응답: ‘전혀 활용되지 않음’은 1점, ‘보통 수준으로 활용됨’은 5 점, ‘업계 표준으로 정착되어 활용됨’은 9점으로 평가해 주십시오.

Abstract

Opportunities and Policy Tasks for Advertising in Audiovisual Media Services in the Era of AI Transformation: A Value-Chain Analysis Using the Analytic Hierarchy Process and Modified Importance-Performance Analysis

Bellnine Jong-Gu Park*

Principal Research Fellow, Media & Advertising Research Institute of KOBACO

The advertising industry is entering a phase often described as the “AI great transformation,” in which generative artificial intelligence (AI) is reshaping the entire value chain of audiovisual media service (AVMS) advertising. Prior studies have documented the efficiency gains and the expansion of creative work that AI brings to advertising, yet most of them have addressed a single issue or a limited stage of the value chain. Little empirical evidence has been accumulated on which opportunities industry experts regard as most important, and on where the actual level of utilization lags behind that importance. Identifying such gaps is a prerequisite for designing policies that support, rather than merely regulate, the technological transition of the advertising industry. This study employed a four-stage exploratory sequential mixed-methods design. A fixed panel of 20 experts drawn from advertising agencies, broadcasters, academia, and technology and policy institutions participated in all four rounds, which were conducted at weekly intervals between December 2025 and January 2026. The first two rounds, administered as semi-structured written surveys, collected AI use cases and expert perceptions of the opportunities they create; these responses were conceptualized into 16 opportunity factors through inductive open coding across the planning, production, distribution, and evaluation stages. The third and fourth rounds, administered online, measured the relative importance of

* BELLNINE@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7082-428X>

each factor using the Analytic Hierarchy Process (AHP) and the current level of utilization on a nine-point scale. Consistency ratios were controlled below 0.10, and a modified Importance-Performance Analysis (IPA) adopted the AHP-derived weights as its vertical axis in order to mitigate the importance inflation commonly observed in Likert-based assessments.

At the upper level of the hierarchy, the production (0.3602) and distribution (0.3277) stages were rated substantially more important than the planning (0.1971) and evaluation (0.1150) stages. Among the 16 factors, AI-driven automation of production processes recorded the highest global weight (0.1463). Levels of utilization ranged from 4.65 to 6.25, remaining within the middle band of the scale, with no factor reaching its upper range. The modified IPA identified viewer-context targeting and proactive demand identification as candidates for the concentrate-here quadrant, where relative importance is high but utilization falls below the mean. These findings suggest that realizing the opportunities of AI-enabled AVMS advertising requires policy support for standardizing the rules that govern the use of viewing-environment data and for building the infrastructure needed for context-based advertising delivery, tasks that individual firms can hardly undertake on their own. By examining all stages of the value chain at a time when AI is becoming increasingly widespread, this study identifies the areas in which policy attention is warranted and provides a starting point for discussing the conditions for the sustainable growth of the advertising industry in the AI era.

Keywords: Audiovisual media service advertising, Artificial intelligence, Analytic Hierarchy Process (AHP), Modified Importance-Performance Analysis (Modified IPA), Value chain

논문 투고일: 2026. 7. 6.

논문 수정일: 2026. 8. 3.

게재 확정일: 2026. 8. 18.