

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.5.751>

JCCT 2024-9-89

ChatGPT를 활용한 광고카피라이팅에 대한 탐색적 연구 - 광고전공 대학생 심층면접을 중심으로 -

An Exploratory Study on Advertising Copywriting Using ChatGPT - With the focus on in-depth interviews with college students majoring in advertising -

정해원*, 조우리**

Chung, Hae Won*, Cho, Woo Ri**

요약 본 연구는 인공지능 언어 모델인 ChatGPT를 활용한 광고 카피라이팅의 효과성을 평가하고, 광고 산업 내에서의 잠재적 응용과 그 한계를 분석하였다. 이 연구는 다섯 가지 주요 연구 문제를 설정하여, 부산 지역의 대학생을 대상으로 FGI(Focus Group Interview) 방법을 사용한 심층면접을 실시하였다. 연구 결과, ChatGPT가 생성한 카피와 인간 카피라이터가 작성한 카피 간에는 선호도에 큰 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령별 타겟팅에 있어서는 ChatGPT의 카피가 특히 효과적으로 나타났다. 그러나 성별 타겟팅과 문화적 맥락 반영에 있어서는 AI의 한계가 드러났다. 또한, AI 카피라이팅에 대한 소비자의 수용성은 대체로 긍정적이었으나, AI 카피의 창의성과 자연스러움에 대한 의문이 제기되었다. 이 연구는 AI가 광고 콘텐츠 제작에서 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 실질적인 이해를 제공하며, 광고 산업 내에서 AI 기술의 적절한 활용 방안과 소비자의 수용성에 대한 논의를 촉진할 것이다. 또한, 연구 결과는 광고 전문가들과 학계에 중요한 시사점을 제공할 것이다.

주요어 : ChatGPT, 카피라이팅, AI생성, 광고콘텐츠, 심층면접

Abstract This study evaluates the effectiveness of advertising copywriting using the artificial intelligence language model, ChatGPT, and explores its potential applications and limitations within the advertising industry. We established five key research questions and conducted in-depth focus group interviews (FGI) with university students in Busan. The findings reveal that there was no significant preference difference between copies written by ChatGPT and human copywriters. However, ChatGPT's copies were particularly effective in age-targeted advertising but showed limitations in gender targeting and reflecting cultural contexts. Additionally, consumer acceptance of AI copywriting was generally positive, though concerns were raised about the creativity and naturalness of AI-generated copies. This research provides practical insights into how AI can be utilized in advertising content creation and stimulates discussion on the appropriate use of AI technology and ethical considerations within the industry. These results offer important implications for both advertising professionals and the academic community.

Key Words : ChatGPT, Copywriting, AI Creation, Advertising Content, in-depth interview

*정희원, 고신대학교 디지털영상마케팅학과, 조교수 (제1저자) Received: May 25, 2024 / Revised: July 5, 2024

**정희원, 고신대학교 디지털영상마케팅학과, 강사 (교신저자) Accepted: September 1, 2024

접수일: 2024년 5월 25일, 수정완료일: 2024년 7월 5일

**Corresponding Author: yhj1075@paran.com

게재확정일: 2024년 9월 1일

Dept. of Politics and Communications, Hannam University,
Korea

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

인공지능 기술의 급속한 발전은 광고 산업에도 혁신적 변화를 가져왔다. 특히, 자연어 처리 기술의 진보가 광고 카피라이팅 영역에 새로운 가능성을 열었다. ChatGPT와 같은 AI 도구는 대량의 데이터를 기반으로 사용자의 요구에 맞는 카피를 신속하게 생성할 수 있는 능력을 지니고 있다. 이는 특히 시간과 자원이 제한적인 상황에서 큰 장점으로 작용할 수 있다.

그러나 AI가 인간 카피라이터를 완전히 대체할 수 있는지, 그리고 AI가 생성한 카피가 인간의 감성과 창의성을 어느 정도 반영할 수 있는지에 대한 논의는 아직 초기 단계에 있다.

이에 따라, 본 연구는 AI 카피라이팅의 효과성을 실제로 평가하고, 인간 카피라이터와의 비교를 통해 AI의 유용성과 한계를 심도있게 탐색하고자 한다. 본 연구의 주된 목적은 인공지능(ChatGPT)을 활용한 카피라이팅이 광고홍보학 분야에서 어떤 잠재력과 한계를 지니고 있는지를 평가하는 것이다. 먼저, ChatGPT와 인간 카피라이터가 작성한 광고 카피의 효과성을 비교 분석하여, 어느 쪽이 더 효과적인지 평가한다. 둘째, 다양한 타겟 오디언스를 고려한 AI 기반 카피라이팅의 설득력을 평가한다. 셋째, 여러 미디어 포맷에 적합한 카피라이팅을 AI가 얼마나 효과적으로 생성할 수 있는지 검토한다. 넷째, 문화적 맥락을 반영한 AI 카피라이팅의 능력을 평가한다. 마지막으로, AI 카피라이팅에 대한 소비자의 수용성과 반응을 분석한다.

부산지역 대학생을 대상으로 한 이 연구는 지역적, 문화적 요소가 카피라이팅에 미치는 영향을 평가함으로써, AI 카피라이팅 기술의 세부적인 적용 가능성과 효과적인 활용 방안을 제시하고자 한다. 이는 광고 산업뿐만 아니라, 광고홍보학 교육에도 중요한 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 논의

1. ChatGPT의 개념

ChatGPT는 OpenAI에 의해 개발된 고급 자연어 처리 모델로, 이는 GPT(Generative Pre-trained Transformer) 시리즈의 일부이다. 이 연구 분야의 초기 작업은

Transformers에 대한 기초를 다진 Vaswani et al. (2017)의 논문에서 시작되었다. 이들은 자기-주의 메커니즘이 자연어 처리 작업에 효율적으로 적용될 수 있음을 보여주었다[1]. 그리고, Radford et al. (2018)은 GPT-1 모델을 소개하면서, 언어 이해 및 생성 작업에 있어서 사전 학습된 모델의 유용성을 증명했다. 이 연구는 사전 학습과 미세 조정 방법을 결합하여 다양한 언어 기반 태스크에 걸쳐 뛰어난 성능을 보여주었다[2]. 그리고 후속 연구인 Radford et al. (2019)에서는 GPT-2 모델이 도입되어, 모델 크기와 학습 데이터의 확대를 통해 언어 모델의 성능을 대폭 향상시켰다[3]. Bender et al. (2020)은 인공지능이 인간과의 대화에서 어떻게 언어적 맥락을 이해하고 이를 통해 유의미한 응답을 생성하는지 탐구했다. 이 연구는 ChatGPT와 같은 대화형 모델이 실제 인간 대화에서 나타나는 다양한 언어 게임과 문화적 뉘앙스를 어떻게 학습하고 반영하는지를 설명한다[4]. 한편, 최근의 연구 중 하나인 Brown et al. (2020)에서는 GPT-3 모델이 소개되었다. 이 모델은 이전 모델들보다 더욱 큰 규모와 복잡성을 자랑하며, 더욱 정교한 대화 능력을 보인다. 이 연구는 GPT-3가 자연어 이해 및 생성, 그리고 이를 활용한 다양한 애플리케이션 개발 가능성을 보여준다[5]. 이러한 선행 연구들은 ChatGPT의 개발 및 진화에 중요한 기여를 하였으며, AI가 언어 기반 작업에서 인간과 어떻게 상호 작용할 수 있는지에 대한 가능성을 모색한다.

2. ChatGPT와 광고제작

ChatGPT와 같은 고급 언어 모델은 광고 산업에서 특히 유용하게 활용된다. 이러한 모델은 크리에이티브한 텍스트 생성 능력을 갖추고 있어, 슬로건, 헤드라인을 비롯한 광고카피를 신속하게 작성할 수 있다. 이는 핵심 메시지와 브랜드 아이덴티티를 고려한 콘텐츠를 자동으로 생성할 수 있는 능력을 의미한다[6]. 또한, ChatGPT를 활용한 광고는 소비자와의 상호작용을 통해 개인화된 메시지를 제공할 수 있다. 이러한 인터랙션은 소비자의 관심을 끌고, 브랜드 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다. 대화형 AI는 소비자의 요구와 선호를 분석하여 맞춤형 광고 콘텐츠를 제공하는 데 활용된다[7]. 그리고, 인공지능을 활용한 광고 콘텐츠 생성에서는 윤리적 고려사항이 중요하다. AI가 생성한 콘텐츠가 소비자를 왜곡하거나 부정확한 정보를 제공하지 않

도록 주의가 필요하다. 광고에서 AI의 사용이 투명하게 관리되고 규제될 필요가 있으며, 이는 소비자 신뢰를 유지하는 데 중요하다[8].

AI 기술의 지속적인 발전은 광고 전략에도 혁신을 가져올 수 있다. ChatGPT와 같은 기술이 보다 진화하면서, 광고 콘텐츠의 자동화와 개인화가 더욱 강화될 것이다. 이는 광고 산업의 전반적인 시스템과 제작 프로세스의 효과성을 증가시킬 수 있다[9].

이 이론적 논의는 챗GPT와 같은 AI 언어 모델이 광고 콘텐츠 제작에서 어떻게 활용될 수 있는지, 그리고 이와 관련된 윤리적, 기술적 문제에 대한 심도 있는 이해를 제공한다. AI 기술의 발전이 광고 산업에 미치는 영향을 고려하여 이러한 도구의 적절한 사용이 필요하다.

III. 연구문제와 방법

1. 연구문제

본 연구는 최근 광고업계에서 주목하고 있는 ChatGPT를 활용한 광고카피라이팅에 대해 연구문제를 통해 분석하고자 한다. 아직은 ChatGPT를 활용한 광고콘텐츠제작이 실제적이고 안정되게 활용하고 있지 못한 상황이지만 향후 ChatGPT의 기술발전을 예상해보면, 이와 같은 연구는 시급히 필요하다. 이에 광고전공 대학생들을 대상으로 ChatGPT를 활용한 실제 카피를 바탕으로 연구문제를 분석하고자 한다. 연구를 통해서 확인하고자 하는 연구문제를 다섯가지로 정리하면 다음과 같다.

연구문제1. ChatGPT와 인간 카피라이터가 작성한 카피는 어떤 차이가 있는가? 대학생들에게 ChatGPT와 인간 카피라이터가 작성한 광고 문구를 제시하고, 어느 것이 더 효과적이라고 생각하는지 평가한다. 참가자들의 반응을 분석하여 인공지능이 작성한 카피와 인간이 작성한 카피의 차이점을 탐색할 수 있다.

연구문제2. ChatGPT가 타겟 오디언스를 고려하여 작성한 카피라이팅이 효과적인가? ChatGPT를 사용하여 다양한 타겟 오디언스를 위한 광고 문구를 생성하고, 참가자들에게 이 문구들이 얼마나 설득력이 있는지 평가받는다. 성별, 나이 등 인구통계학적 변수에 따라 반응이 어떻게 달라지는지 분석할 수 있다.

연구문제3. ChatGPT가 미디어를 고려하여 작성한

카피라이팅이 효과적인가? ChatGPT를 사용하여 각기 다른 미디어를 위한 광고문구를 생성하고, 참가자들에게 이 문구들이 얼마나 차이가 있는지 질문하고 반응을 분석할 수 있다.

연구문제4. ChatGPT가 문화적 맥락을 고려하여 작성한 카피라이팅이 효과적인가? ChatGPT가 문화적 배경을 반영한 카피를 작성하는 능력을 탐색한다. 특정 지역의 문화적 요소를 반영한 광고 문구를 생성하도록 하고, 해당 문화의 이해도에 따라 참가자들의 반응을 분석한다.

연구문제5. 카피라이팅을 AI가 수행한다는 점에 대해 어떻게 수용하는가? ChatGPT가 생성한 광고 문구가 소비자 공감의 기준에 부합하는지 평가한다. 참가자들에게 좋아하는 광고문구를 제시하고 해당 광고문구가 AI에 의해 작성되었다는 사실을 밝혔을 때 참가자들의 반응을 분석할 수 있다.

이러한 연구문제들은 인공지능 카피라이팅의 다양한 측면을 탐색할 수 있는 좋은 출발점을 제공한다. 연구설계시, 참가자들의 반응을 자세히 기록하고 분석하여, 인공지능이 광고산업에서 어떻게 활용될 수 있는지에 대한 심층적인 인사이트를 얻을 수 있다.

2. 연구방법

ChatGPT에 의한 광고제작의 초기이므로 다양하고 풍부한 결과도출을 위해서 질적 연구방법 중 심층면접(in-depth interview)을 수행하였다. 심층면접을 하기 전에 문헌연구를 통해서 필수적인 질문내용을 구성하고, 보다 포괄적인 지식과 경험을 얻기 위해서 광고전공 분야 이해도의 차이가 있는 집단을 동시에 고려하여(Kirk & Miller, 1986)인터뷰 대상을 섭외하였다. 그리고 연구문제를 해결하기 위해 표1과 같이 광고전공 대학생 1학년 13명과 4학년 14명을 대상으로 심층인터뷰를 진행하였다. 아직 광고업계에는 인공지능에 의한 광고제작이 보편화되지 못하고 있기 때문에 광고전공 대학생으로 한정하여 연구를 진행하였다.

구분	소속유형	학년	인원수	전공경력
A그룹	광고전공대학생	1학년	13명	3개월
B그룹	광고전공대학생	4학년	14명	3년3개월

표 1. 심층인터뷰 참여자 개요
Table 1. In-depth Interview Participant Overview

인터뷰는 2024년 5월 13일에서 14일까지 이틀간 진행되었다. 인터뷰 질문지는 연구문제에 따라 표2와 같이 5개 영역으로 분류하였고 전체 9개 항목의 개방형 질문들로 구성하였다. 본 연구에서는 대학생 그룹의 심층면접을 실시할 때, 실험물을 제작할 때 일반 상업 브랜드의 개인적 선호도를 배제하기 위하여 탄소중립을 위한 공익광고를 주제로 선정하였다.

연구문제	심층인터뷰 질문내용
ChatGPT와 카피라이터의 카피 비교	1) ChatGPT와 카피라이터가 작성한 카피간의 선호도 비교 2) ChatGPT가 작성한 카피의 구별 3) ChatGPT가 작성한 카피의 특징
타겟 오디언스를 고려한 ChatGPT 카피의 효과	4) 나이를 고려하여 작성한 카피의 구별 5) 성별을 고려하여 작성한 카피의 구별
미디어를 고려한 ChatGPT카피의 효과	6) 유튜브, 옥외광고, 버스광고의 미디어 특성을 고려하여 작성한 카피의 구별 7) SNS미디어 채널을 고려하여 작성한 카피의 구별
문화적 맥락을 고려한 ChatGPT 카피의 효과	8) 지역의 음식, 언어, 행사 등의 문화적 맥락을 고려하여 작성한 카피의 구별
ChatGPT 카피라이팅의 수용성	9) ChatGPT가 작성한 광고카피에 대한 소비자 수용성

표 2. 심층 인터뷰 내용 구성
Table 2. Organizing the contents of the in-depth interview

즉, ‘탄소중립을 위한 공익광고캠페인의 헤드라인’ 작업을 ChatGPT를 통해 작성하게 하였으며, ChatGPT4.0을 활용하였다. 그리고 수집된 인터뷰 질문지들을 각 연구문제 및 하위 질문으로 종합적으로 정리하여 결과를 분석하고 이론적 고찰 내용을 적용하여 해석하였다.

IV. 심층인터뷰 결과

1. 인공지능과 카피라이터의 카피 비교

부산 지역의 20대 대학생을 타깃으로 하고, SNS 채널에서 노출될 예정인 탄소중립 공익광고를 위한 10개의 헤드라인을 ChatGPT와 카피라이터가 각각 5개씩 작성하였다. 이 주제는 젊은층의 관심을 끌고 참여를 유도할 수 있는 방식으로 작성되었다. 다음은 해당 조건을 반영하여 ChatGPT가 작성한 다섯개의 헤드라인이다.

1안) 부산의 미래, 너의 선택에 달렸다! 탄소중립으로 가자 2안) 우리 대학, 우리 부산을 위한 약속: 탄소는 줄이고, 녹색은 늘리고! 3안) #부산청춘 #탄소중립

챌린지! 너도 함께 할래? 4안) 바다가 있는 도시, 부산을 위해! 탄소 없는 하루를 시작해보세요 5안) 부산에서 시작하는 녹색혁명, 20대가 앞장섭니다!

그리고 다음은 동일한 주제와 조건으로 카피라이터가 작성한 5개의 헤드라인이다.

6안) 푸른 부산을 오래 오래~ 탄소배출은 적게 적게~ 7안) 내가 즐기는 바다의 크기만큼 환경에 대한 책임을~ 8안) 탄소 때문에 해운대가 늙어가지 않도록 9안) 늘 푸른 해쉬태그를 달아줘~ 해운대 바다에 10안) #탄소중립 부산에서 #스무살년부터

심층인터뷰 결과, 대학생들은 ChatGPT가 작성한 광고카피에 대해서 다양한 반응을 보였는데, 이를 크게 세가지로 정리할 수 있다. 먼저 ChatGPT와 카피라이터가 작성한 카피에 대한 선호도가 유사한 수준이었으며, 차이점을 구별하는 그룹과 그렇지 않은 그룹의 숫자가 비슷하게 나타났다. 그리고 차이점을 구별하는 그룹은 다양한 반응을 보였다.

1) ChatGPT와 카피라이터가 작성한 카피의 선호도 비교

ChatGPT와 카피라이터가 작성한 카피에 대한 선호도가 유사한 수준으로 나타났다. ChatGPT가 작성한 3안과 4안이 높게 선호되었고 카피라이터가 작성한 6안과 10안이 높게 선호되었다.

2) ChatGPT가 작성한 카피의 구별

ChatGPT가 작성한 카피라고 생각하는 카피로 2안, 4안, 7안이 높게 나타났다. 특히, 2안의 경우 특수기호(:)표시가 나타났는데, ChatGPT를 사용한 경험이 있는 대학생들은 ChatGPT의 답변에 주로 특수기호(:)표시가 나타나는 특징을 파악하고 있었다.

“특수기호(:) 붙은 말들은 AI가 추천한 글 중에서 항상 들어가있다. 인공지능은 쉽표, 느낌표 등도 많이 사용하며 강조하는 느낌이 든다(대학생A)”

“인공지능이 작성한 카피는 문장구조가 정형화되어 있는 느낌이다. 즉 규칙적이고 창의성이 결여되어 있다(대학생E)”

3) ChatGPT가 작성한 카피의 차이점

14명의 학생이 ChatGPT카피와 카피라이터의 카피와의 차이점이 있다고 답변했고, 13명의 학생들은 차이점이 없다고 답변했다.

“AI가 작성한 카피는 딱딱한 표현이 느껴진다. 인공지능은 사람만이 낼 수 있는 감성과 자연스러움이 없을 것 같다(대학생G)”

“우리가 일상에서 잘 사용하지 않는 문장을 쓰는 듯하고, AI가 쓰는 문법은 맞지만 왜인지 모를 이질감이 드는 문장이 있다고 느낀다(대학생H).”

2. 타깃 오디언스를 고려한 ChatGPT카피의 효과

참여자들에게 연령과 성별을 고려하여 작성된 ChatGPT카피를 제시하였다. 우선, 다수의 참여자는 연령을 고려한 ChatGPT카피의 효과를 인지하는 반면, 성별을 고려한 ChatGPT카피는 구별하지 못하였다. 다음은 1안부터 4안까지 차례로 20대, 30대, 40대, 50대 이상 타깃을 고려하여 ChatGPT가 작성한 카피이다.

1안) 미래를 바꿀 힘, 우리 손안에! 탄소를 줄여, 부산을 지켜요! 2안) 일터에서 집까지, 탄소 저감으로 더 나은 부산 만들기. 3안) 우리가 물려줄 부산, 탄소 없이 깨끗하게! 함께 노력해요. 4안) 옛 추억 속 부산을 후손에게, 탄소 줄이기로 시작합니다.

다수의 참여자들은 연령에 따른 타깃팅을 인지하였다. 특히, 2안의 일터, 3안의 우리가 물려줄, 4안은 옛 추억 등의 키워드를 통해 연령을 구분한 것으로 나타났다. 그리고 다음과 같이 참여자들에게 성별을 고려한 ChatGPT카피를 제시하였다. 1안은 남성 타깃, 2안은 여성타깃을 설정하고 작성되었다.

1안) 액티브 라이프, 클린 에너지! 스포츠와 함께 탄소를 줄여주세요. 2안) 그린 라이프, 스타일리시하게! 탄소를 줄이는 패션부터 시작해볼까요?

참여자의 15명이 남성과 여성 타깃의 구별이 되지 않는다고 응답하였으며, 10명은 구별이 된다고 응답하였다. 여성타깃을 구별하는 키워드가 카피에 포함되지 않아서인 것으로 분석할 수 있다.

3. 미디어를 고려한 ChatGPT카피의 효과

참여자에게 ChatGPT가 작성한 다음과 같이 1안)유튜브 썸네일카피, 2안)해운대옥외광고카피, 3안)부산버

스광고카피를 제시하였다.

1안) 해운대의 파란 하늘, 그대로 유지하려면? 지금 탄소중립 실천! 2안) 탄소중립, 부산의 새로운 루트입니다. 함께 가실래요? 3안) 부산에서 탄소중립 실천하기! 실제 방법 보여드립니다

다수의 참여자가 세가지의 미디어 특성을 고려한 카피의 차이점을 인지하였다. 또한, 다음과 같이 1안) 유튜브썸네일카피와 2안) 인스타그램 릴스카피를 제시하였다. 이에 대해서도 다수의 참여자가 두 카피의 차이점을 구별하였는데, 1안에서 “실제방법”과 2안에서 인스타그램의 (#)해쉬태그를 보고 차이점을 구별한 것으로 분석된다.

4. 문화적 맥락을 고려한 ChatGPT카피의 효과

참여자에게 다음과 같이 ChatGPT가 작성한 세가지 카피를 제시하고 부산의 문화가 가장 크게 느껴지는 카피 순서대로 선택하도록 하였다.

1안) 밀면도 맑은 환경에서 더 맛있어요. 부산의 맛, 부산의 공기, 함께 지켜요! 2안) 부산 사투리로 말하는 녹색 실천, ‘아입니까, 우리가 먼저 할기라’ 3안) 부산 영화제가 선보이는 다음 히트작? 그건 바로 ‘친환경 부산’입니다!

이상의 세가지 카피 중에서 2안이 가장 많이 선택되었는데 그 이유는 사투리를 구사한 언어적 표현 때문으로 분석된다. 또한 밀면, 부산영화제와 같은 부산의 음식과 이벤트를 포함하여 ChatGPT가 카피를 작성하였음을 확인하였다.

5. ChatGPT 카피라이팅의 수용성

참여자들에게 마음에 드는 광고카피가 ChatGPT가 작성한 사실을 알게 된다면 느낌이 어떤지 질문하였다. 7명이 긍정적응답을 하였고, 6명은 부정적인응답을 하였고 12명은 아무렇지도 않다고 응답하였다. 즉, 다수의 참여자는 ChatGPT의 카피작성에 대해 부정적이지 않다는 태도를 확인하였다.

“AI가 작성한 카피인지 눈치채지 못했다. AI특유의 특징 같은 것을 느끼지 못했다. 그리고 카피가 직관적이었으며 다소 독창적이지는 못하다는 느낌을 받았다(대학생B)“

“예측가능한 범위내에서 카피가 나오는 것 같다. 정형화 되어있는 느낌이고 뭔가 조합한 것 같다. 크리에이티브 에너지가 고갈되었을 때 유용할 거 같다(대학생K)”.

또한, 아직 일상속에서 ChatGPT가 작성한 광고카피를 본 적이 거의 없다고 응답했다. 그리고 ChatGPT로 카피를 작성해본 경험이 있는 참여자들은 적절한 수준의 카피를 요구할 때 매우 유용하지만 아직은 상상력이 뛰어난 카피를 작성하지는 못한다고 평가했다. 향후 발전가능성에 대해서는 다수의 참여자가 긍정적으로 평가했다. 이상의 심층인터뷰 결과를 전체적으로 이해하기 쉽게 표3과 같이 요약하여 정리할 수 있다.

	카테고리	결과요약
연구 문제1	카피의 선호도	ChatGPT와 카피라이터가 작성한 카피 선호도 유사. ChatGPT의 3안과 4안, 카피라이터의 6안과 10안이 특히 선호됨.
	카피의 구별	참가자들은 2안, 4안, 7안을 ChatGPT 작성으로 인식. 특수기호(:) 사용이 특징적으로 나타남.
	카피의 차별점	AI 작성 카피는 구조가 정형화되어 있고 창의성이 결여됨으로 인식됨. 14명은 차이점이 있다고 응답, 13명은 차이점이 없다고 응답.
연구 문제2	타깃 오디언스 별 효과	연령별로 작성된 카피는 효과가 인지되나, 성별별로는 구별하지 못함. 연령에 따른 타겟팅이 키워드를 통해 구분되는 것으로 나타남.
연구 문제3	미디어별 카피효과	유튜브, 옥외광고, 버스 광고 등 미디어별 카피 차이를 인지. 미디어 특성을 고려한 카피의 차이점이 명확히 구별됨.
연구 문제4	문화적 맥락효과	문화적 요소를 반영한 카피가 높은 호응을 받음. 특히 부산 사투리를 사용한 카피가 가장 인기 있음.
연구 문제5	카피 라이팅의 수용성	대부분의 참가자가 AI 카피라이팅에 긍정적이거나 중립적인 반응을 보임. 일부는 AI 카피의 창의성에 대한 제한을 지적함.

표 3. 심층 인터뷰 결과
Table 3. Results of the in-depth interview

V. 결과 및 논의

1) 연구결과의 요약과 해석

본 연구는 광고전공 대학생을 대상으로 ChatGPT를 활용한 카피라이팅 연구를 심층면접방법으로 진행하였다. 연구의 주요결과를 요약정리하면 다음과 같다.

우선, ChatGPT와 카피라이터의 카피를 비교한 연구 결과, 대학생들은 ChatGPT와 카피라이터가 작성한 카피

의 선호도에서 큰 차이를 보이지 않았다. 참여자들은 ChatGPT가 작성한 카피와 카피라이터가 작성한 카피의 차이를 발견하지 못했으며 구분없이 선호했다. 다만, 일부 참여자는 ChatGPT가 작성한 카피에 대해 예측가능한 범위내의 정형화된 표현이라고 평가했다. 둘째, 타깃 오디언스를 고려한 카피 효과의 연구결과, 연령을 고려한 카피에서는 ChatGPT의 효과가 분명히 인지되었지만, 성별을 고려한 카피에서는 그 구별이 명확하지 않았다. 셋째, 미디어를 고려한 카피 효과의 연구결과, 참여자들은 다양한 미디어를 고려하여 작성된 카피의 차이점을 다수의 참여자가 인지하였고, 각 미디어에 맞는 카피의 특성을 구별할 수 있었다. 넷째, 문화적 맥락을 고려한 카피 효과의 연구결과, 부산의 문화적 요소를 반영한 카피는 특히 사투리를 사용한 카피에서 높은 호응을 얻었다. 다섯째, AI 카피라이팅의 수용성의 연구결과, 참여자들은 ChatGPT에 의해 작성된 카피에 대해 대체로 긍정적이거나 중립적인 반응을 보였다. 일부는 ChatGPT카피라이팅의 창의성에 대한 제한을 지적했으나, 대부분은 AI의 활용 가능성과 향후 발전가능성에 대해 인정했다.

본 연구는 ChatGPT를 활용한 카피라이팅이 인간 카피라이터의 작업과 비교했을 때 경쟁력이 있다는 것을 보여준다. 특히, 특정 연령대와 미디어 유형에 특화된 카피라이팅에서는 AI의 유용성이 두드러졌다. 하지만, 성별을 고려한 카피라이팅과 일부 창의적 요소에서는 AI가 아직 인간 카피라이터를 완전히 대체하기에는 많은 한계가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 AI 카피라이팅의 장점과 한계를 동시에 보여주며, AI 기술의 광고 산업 내 효과적인 활용 방안을 모색하는 데 있어 중요한 기준을 제공한다. 창의성과 개인화, 감성적 요소를 중시하는 광고 콘텐츠 제작에 있어서는 여전히 인간의 감성과 창의력이 중요한 역할을 할 것임을 시사한다. 이와 동시에, 반복적이고 데이터 기반의 작업에서는 AI의 활용이 매우 유용할 수 있음을 알 수 있다.

2) 연구의 한계와 제언

본 연구는 광고전공 대학생을 대상으로 심층면접을 실시했다는 점에서 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 광고현업의 다양한 직군의 전문가를 대상으로 심층면접을 실시하여 보다 깊이있는 연구가 진행되어야 한다.

또한, ChatGPT는 프롬프트에 어떠한 질문이나 요구를 하느냐에 따라서 답변과 결과가 달라진다. 그리고 질문이나 요구가 구체적이고 반복됨에 따라 결과가 달라진다. 이러한 변수를 통제하지 못한 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 이러한 한계를 최소화할 수 있는 방안을 찾아야 한다. 덧붙여, 인공지능이 생성한 광고 문구가 윤리적 기준에 부합하는지 평가하는 후속 연구를 기대한다. 다양한 윤리적 딜레마를 제시하는 광고 문구를 평가함으로써 인공지능의 윤리적 한계와 가능성을 탐구할 수 있을 것이다.

References

- [1] Lee Chae Eun, Structural Relationship Analysis between ChatGPT Characteristics, Perceived Usefulness, and Continuous Use Intention: Focusing on College Students Majoring in Hotel and Food Service Management, A Study on Hotel Management, 2023, DOI:10.24992/KJHT.2023.10.32.05.61
- [2] Kwon Ha Na et al, Analysis of Changes in AI Perception Using Text Mining from AlphaGo to Chat GPT by Focusing on Legacy Media and Social Media, Social Science Discussion and Policy, 2023, DOI : 10.22417/DPSS.2023.10.16.2.205
- [3] Kim Tae Jeong et al. An Exploratory Study on Social Issues Related to ChatGPT: Focusing on News Big Data-based Topic Modeling Analysis, Journal of the Digital Content Society, 2023, DOI : 10.9728/dcs.2023.24.6.1209
- [4] Kim Kyung Hwan et al, A case study of Chat GPT and Midjourney-Exploring the possibility of use for art and creation using AI, Formative media science, 2023, DOI : 10.35280/KOTPM.2023.26.2.1
- [5] Kim Whal Bin et al, The present and future of advertising PR as Generative AI technology changes, A Practical Study of Advertising PR, 2024, DOI: <http://dx.doi.org/10.16914/ar.2024.140.118>
- [6] Park Su Jeong et al, Possible use of ChatGPT's irony translation,a study of translation, 2023, <http://dx.doi.org/10.15749/jts.2023.24.2.005>
- [7] An, Mu Jung et al, A Study on the Evaluation of ChatGPT User Experience Design for Digital Transformation Management, Korean Society of Design and Culture, 2023, <http://dx.doi.org/10.18208/ksdc.2023.29.2.237>
- [8] Kim Seung Rae et al, Legislative review of the use and regulation of generative artificial intelligence ChatGPT, Collective Building Law, 2024, DOI : 10.55029/kabl.2024.49.263
- [9] Whang Jang Sun et al, Communication Strategies for YouTube Brand Channel Content, Korean Society for Advertising and Public Relations, 2018, <http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2018.20.2.95>
- [10]Choi Won Ho et al, A Study on the Social Media AD Creation Using ChatGPT,Korean Society of Contents, 2023.
- [11]Kim Byung Hee, A new introduction to copywriting in the digital age : utilization of ChatGPT in writing advertising copy, 2024, ISBN 9791193667040 93320
- [12]Kang Han Na et al, AI-based advertising strategy, OnSam Publishing, 2023. ISBN979-11-92062-27-3