

# 가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교

송수진, 고려대 글로벌비즈니스대학 부교수  
송채원, 고려대 기업경영학과 석사과정생

THE WORLD'S  
FIRST VIRTUAL  
INFLUENCER  
WITH DOWN  
SYNDROME



## SNS 기부 캠페인의 장점

- 기업 및 비영리 단체 측면: CSR 이미지를 구축, 홍보 효과(Tugrul and Lee 2018)
- 기부자 측면: 기부자들도 큰 노력이나 비용없이 참여 가능

### <아이스버킷 챌린지>



### <SNS 공유 기부 캠페인>

서울소식을 SNS로 공유할 때마다 50원씩 기부

2013년 12월 25일까지

관심 있는 서울소식을 SNS로 공유(리가기/댓글) 할 때마다 하나 당 50원씩의 여러분의 이용으로 유니세프에 공동 기부!

257,200 명 모금 5,144 명 참여

※ 서울소식 기부캠페인을 함께 할 기업체를 모집합니다. (Tel. 2133-2933)

서울 소식 공유하기! 매일매일 여러번~ 참여하면 더 많이 기부됩니다.



## 인플루언서를 통한 기부 캠페인의 장점

- 인플루언서를 활용하는 이유: 팔로워들과 네트워크를 형성하여 팔로워들에게 사회적 영향력을 행사함으로써 높은 파급력을 불러일으킬 수 있음(Leung, Gu, and Palmatier 2022)

## 인플루언서를 통한 기부 캠페인의 단점

- 인플루언서의 거짓말 · 말실수나 비행 등을 통해 유발되는 리스트(Risk) 정도가 높고 리스크 관리 자체가 기존 유명인 등에 비해 어려움(이성준, 2022)
- 이는 기업이나 비영리 조직의 이미지 훼손으로도 이어짐



## <로지와 굿네이버스>

 #지구를위한거절

버추얼 인플루언서 로지도 참여한 '괜찮아요 챌린지!' 지구를 위해 일회용 빨대는 거절해요!



매년 더워지는 지구를 위해 빨대는 거절해도 괜찮아요!

## <Knox와 WHO>



**knox frost** • Follow  
Atlanta, Georgia

**HERE'S THE PLAN** – @WHO hit me up with a bio link to directly support their fund. Hit it and donate.

**IF YOU CAN'T DONATE**, show this post to your friends and family. I'm talking a quick DM, story, text – whatever works.

**LAST THING** – here's what you need to know about your donation. They help...

1. Track and understand the spread of the virus
2. Ensure patients get the care they need and frontline workers get essential supplies and information
3. Accelerate efforts to develop vaccines, tests, and treatments



- 가상 인플루언서란? 인간과 유사한 가상의 캐릭터
  - 컴퓨터 그래픽 CGI (Computer-Generated Imagery) + 인공지능 AI (Artificial Intelligent) (곽이설 & 김미숙, 2023)
  - 인간적인 특징, 특성 및 성격을 갖추었으며, 사람과 유사한 형태를 띠는 디지털 캐릭터 (Thomas & Fowler, 2021)



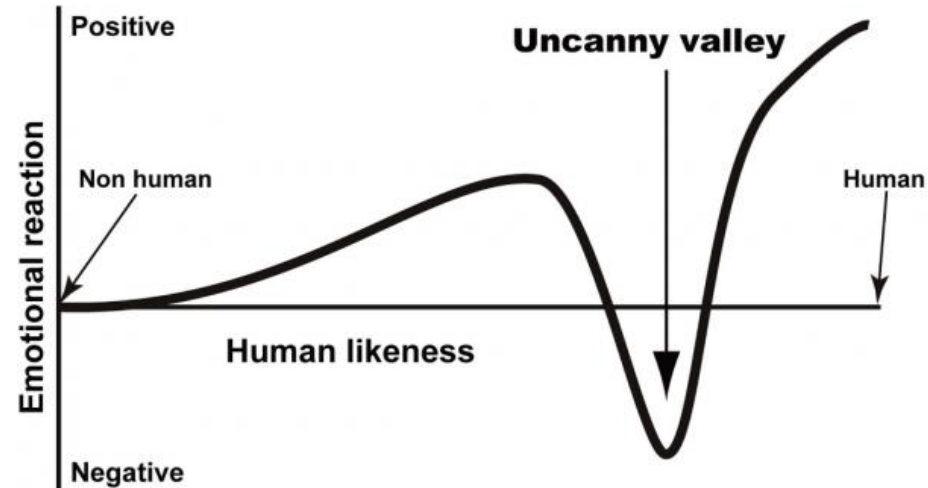
# 가상 인플루언서의 기부 캠페인

## 가상 인플루언서의 기부 캠페인 장점

- 인간 인플루언서와 비교했을 때, 관리가 어려운 리스크 등에 대한 통제가 용이(이성준 2022)
- 효과적인 CSR 커뮤니케이션이나 기부 캠페인을 진행할 수 있음(Yang et al. 2023)
- 효율적인 비용: 공간이나 시간에 제약이 없음(Lee, 2023)

## 가상 인플루언서의 기부 캠페인 단점

- 불쾌한 골짜기 효과(Masahiro, 1970)가 소비자 선호도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음



# Research Questions

- 인간 인플루언서 vs. 가상 인플루언서
  - > 인간 인플루언서와 가상 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교
- 인간 장애인 인플루언서 vs. 가상 장애인 인플루언서
  - > 가상 세계에서조차 장애인 인플루언서의 효과가 있을까?



Gender



Race



Disability



LGBTQ



- 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서를 더 신뢰함 (Yang et al., 2023)
- 가상 인플루언서에게 더 회의적인 태도를 보임 (Creasey & Vazquez, 2020)
- 인간 인플루언서의 광고를 가상 인플루언서 광고보다 더 선호 (Franke et al., 2022)
- 진정성은 도덕성과 연결되어 있음 (Gino et al., 2015)

H1: 가상 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 때, 인간 인플루언서가 전개할 때보다

- a) 소비자들은 도덕성을 더 낮게 평가할 것이다.
- b) SNS 기부 참여 의도가 더 낮을 것이다.
- c) 기부 의향 금액도 더 낮을 것이다.





# Study 1

- IV: 인간 인플루언서 vs. 가상 인플루언서
- DV: 비금전형 기부 캠페인(SNS 참여 기부 캠페인) & 금전형 기부 캠페인, 도덕성



인간 인플루언서	가상 인플루언서
'유하'라는 인플루언서는 '실존 인물'로, 패션 인플루언서입니다. 몬스라는 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 하고 있습니다.	'유하'이라는 인플루언서는 '가상 인물'로, 패션 인플루언서입니다. 몬스라는 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 하고 있습니다.



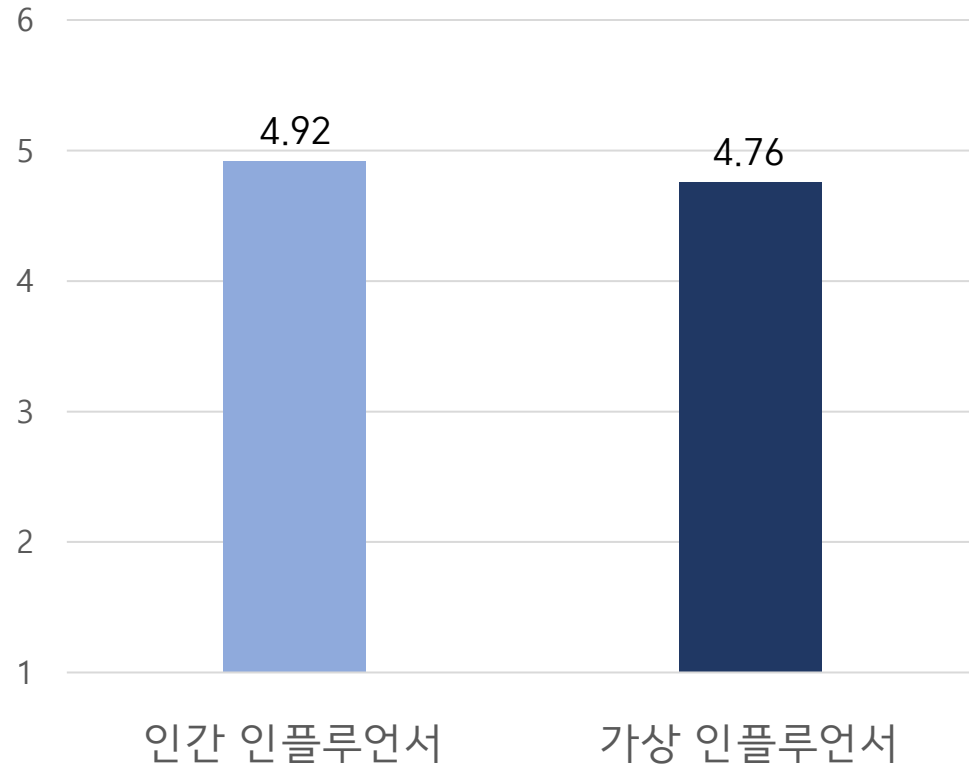
N= 122 (여성 = 67.2% , 20s = 96.7%)

# Study 1

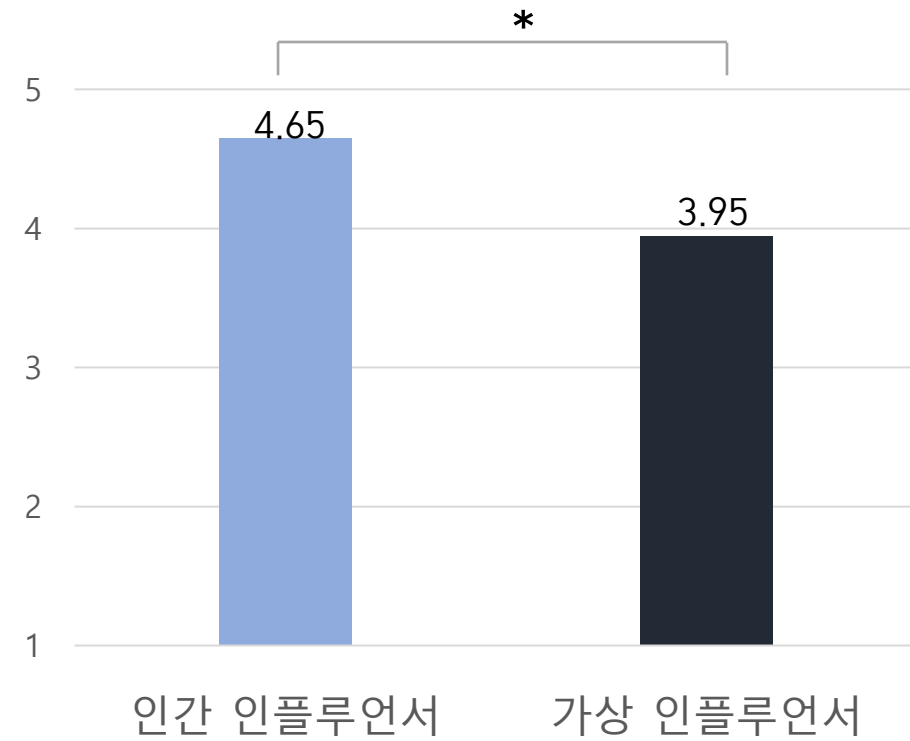
변수	문항	참고문헌
도덕성	<ul style="list-style-type: none"><li>• [인플루언서 이름]은 윤리적인 사람 같다.</li><li>• [인플루언서 이름]은 도덕적인 사람 같다.</li><li>• [인플루언서 이름]은 진실한 사람 같다.</li></ul>	Samper et al. (2018)
SNS 기부 참여 의도	<ul style="list-style-type: none"><li>• [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유할 것이다.</li><li>• [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유함으로써 기부 캠페인에 참여할 의도가 있다.</li><li>• [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유하고 싶지 않다.</li></ul>	Sura et al.(2017)
기부 의향 금액	<ul style="list-style-type: none"><li>• 기부 캠페인에 돈을 기부하실 의향이 있으시다면, 얼마를 기부하시겠습니까?</li></ul>	Ein-Gar and Levontin (2013)



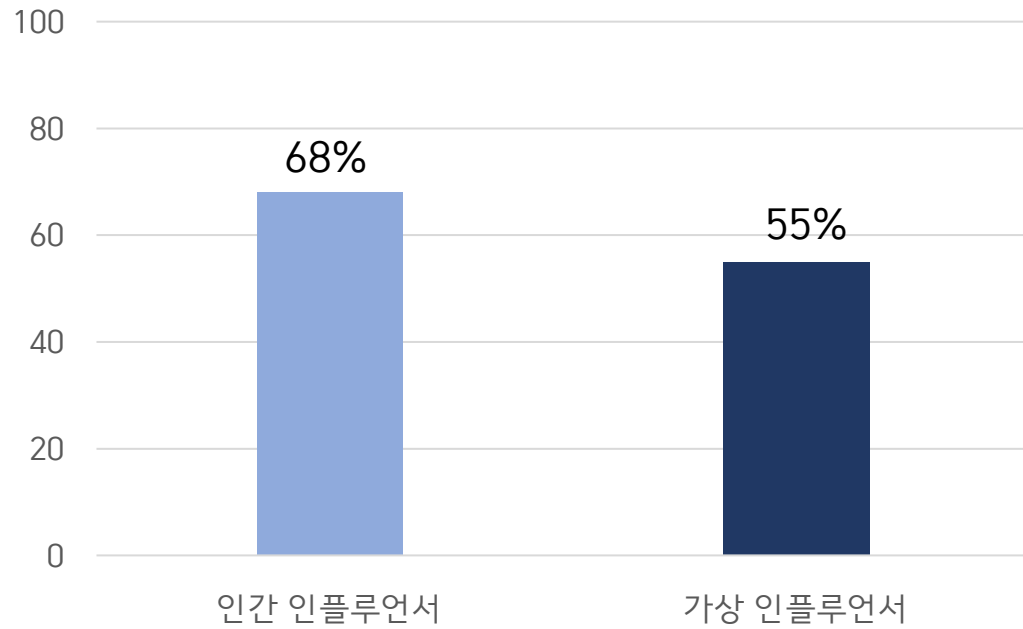
## SNS 기부 참여 의도



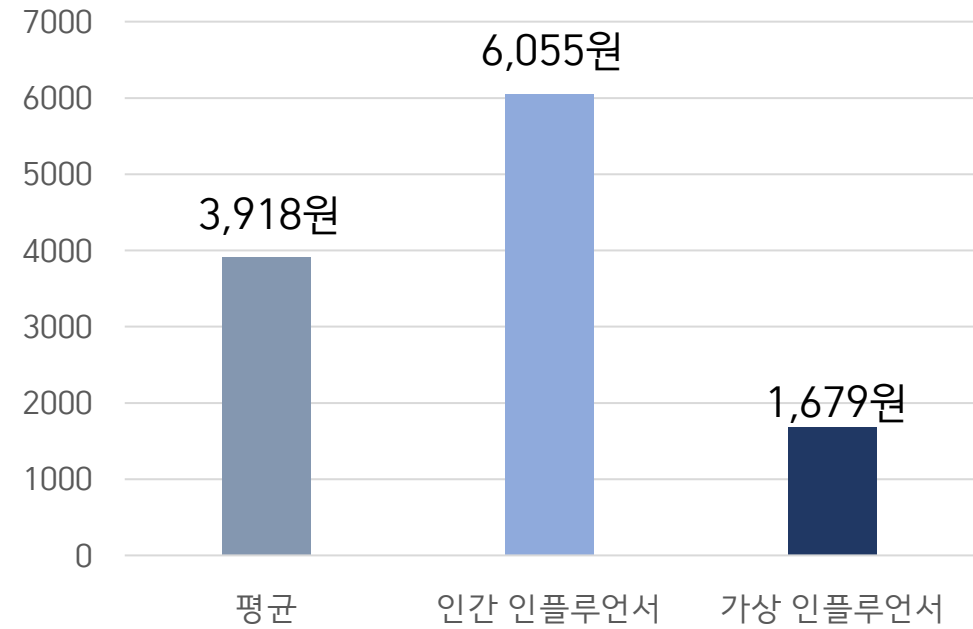
## 도덕성



## 금전형 기부 참여율



## 기부 의향 금액



# 조화 이론(Match-up theory)

- 인플루언서와 제품 간의 적합성이 높을수록 신뢰성이 더 높아짐(Janssen et al. 2022)
- 성별에 따른 제품과의 적합성(Kanungo and Pang 1973): 여성적인 제품(소파)을 광고할 때는 여성모델이 나타났을 때, 가장 긍정적이게 평가하였으며, 남성적인 제품(자동차)의 경우에는 남성모델이 광고했을 때, 가장 긍정적인 태도를 보임
- 인종에 따른 인권 운동 메시지(Black Lives Matter)와의 적합성(Yang, Chuentrawong, and Pugdeethsapol 2021): 흑인 인플루언서에 대한 칭찬 댓글이 가장 많았으며, 흑인이 아닌 인플루언서 그리고 브랜드 순으로 댓글이 많았다. 비판 댓글은 칭찬 댓글 순위의 역순으로 브랜드, 흑인이 아닌 인플루언서, 흑인 인플루언서로 나타남



# 가상 장애인 인플루언서

- 트랜스어빌리티란? 비장애인이 장애인이 되고 싶어서 신체를 개조하는 사람
- 트랜스어빌리티가 되고싶은 유형: 애호가(devotee), 워너비(Wannabe), 따라쟁이(Pretender) (Bruno, 1997)
- 트랜스어빌리티에 대한 인식:자원을 훔치는 도둑, 장애인에게 무례한 행위, 거짓된 진정성(Baril, 2015)

H2: 가상 장애인 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 때, 인간 장애인 인플루언서가 전개할 때보다

- a) 소비자들은 도덕성을 더 낮다고 인식할 것이다.
- b) 소비자들은 더 낮은 SNS 기부 참여의도를 보일 것이다.
- c) 소비자들은 더 낮은 금전형 기부 캠페인 참여를 보일 것이다.



## Study 2 Pre-test (n=26)

Stimuli: 실제 존재하는 인간 인플루언서와 가상 인플루언서(cf. stimuli for S1: text description with human influencer)

- 매력도: "I like this influencer," "This influencer leaves a good impression," "This influencer makes me feel comfortable."(Lee & Kim, 2023)
- Similarity: "look" & "style" Frank et al. (2023)



Favorability: VI = 2.78 HI = 2.96 ( $p = .624$ )  
Similarity: appearance = 3.14, style = 3.82



Favorability: VI = 4.07 HI = 4.70 ( $p = .106$ )  
Similarity : appearance = 4.57, style = 4.57



Favorability : VI = 2.56 HI = 3.29 ( $p = 0.48$ )  
Similarity : appearance = 2.82, style = 2.86



Favorability : VI = 2.38 HI = 3.29 ( $p = 0.019$ )  
Similarity : appearance = 2.68, style = 3.05



## Design: 2(인간 인플루언서vs. 가상 인플루언서) \* 2(장애인 vs.비장애인)



	인간	가상
비장애인	<p>‘유민’이라는 인플루언서는 ‘실존 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.</p>	<p>‘유민’이라는 인플루언서는 ‘가상 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.</p>
장애인	<p>‘유민’이라는 인플루언서는 ‘실존 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 청각장애를 갖고 있습니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.</p>	<p>‘유민’이라는 인플루언서는 ‘가상 인물’이며, 패션 인플루언서입니다. 청각장애를 갖고 있습니다. 다양한 패션 브랜드들로부터 협찬을 받았습니다. 최근 스카이그레이라는 남녀공용 패션 브랜드와 청각 장애인 기부 캠페인을 진행하고 있습니다.</p>

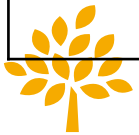


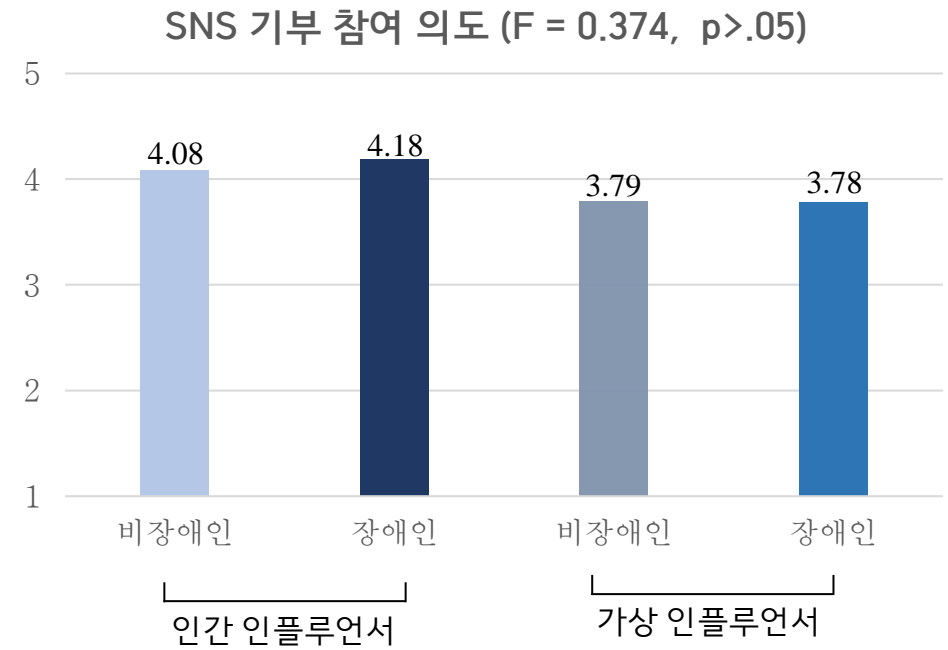
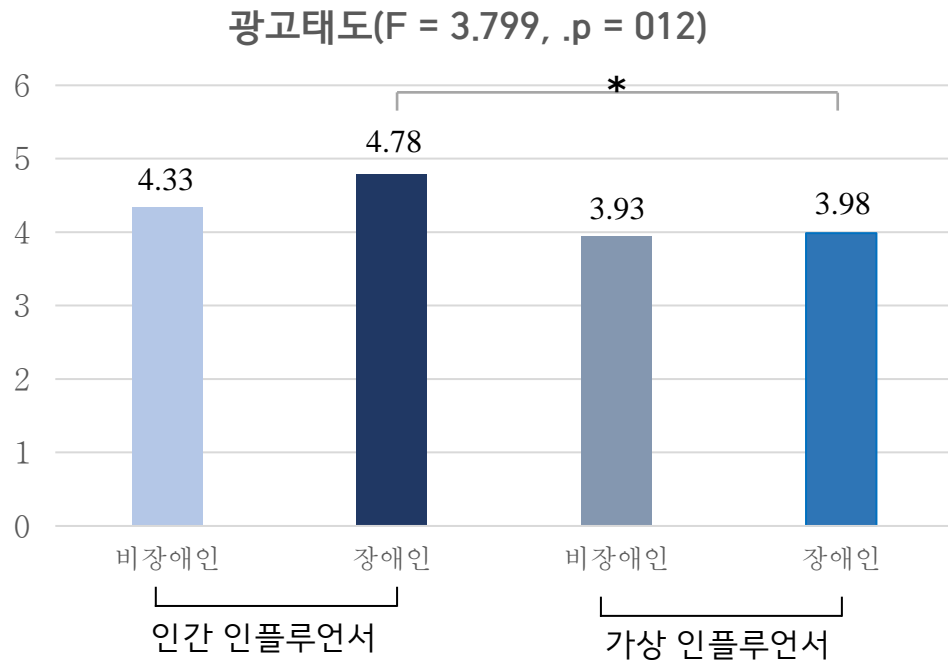
N= 156 (여성 = 65.3% , 20s= 94.2%)



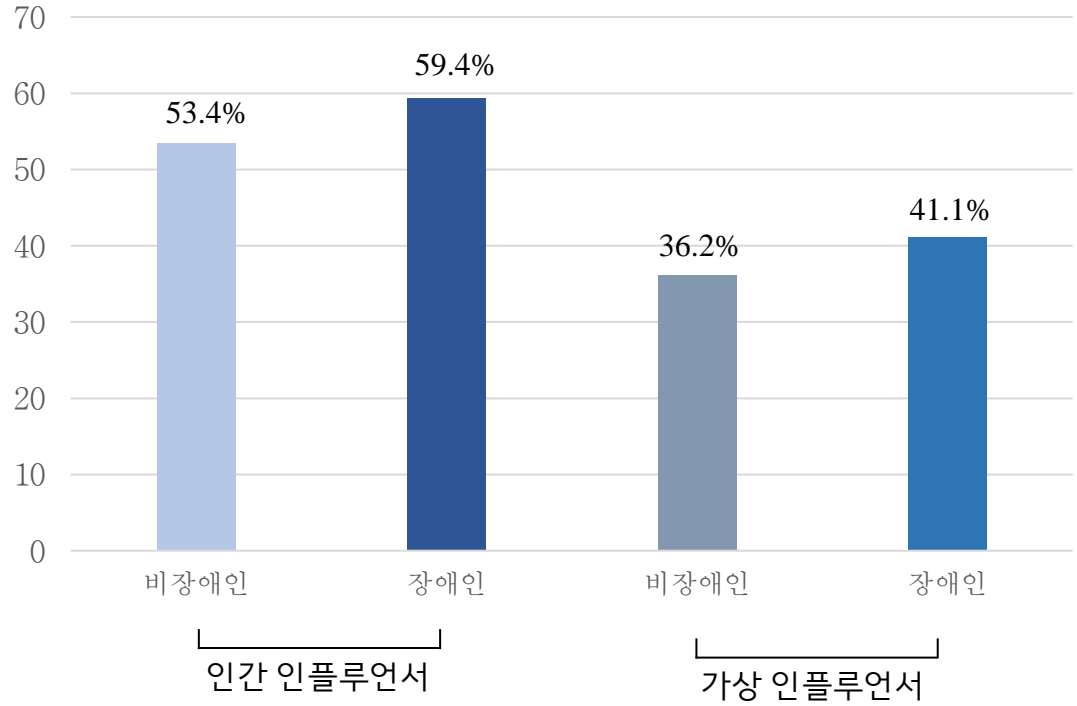
# Study 2

변수	문항	참고문헌
도덕성	<ul style="list-style-type: none"><li>• [인플루언서 이름]은 윤리적인 사람 같다.</li><li>• [인플루언서 이름]은 도덕적인 사람 같다.</li><li>• [인플루언서 이름]은 진실한 사람 같다.</li></ul>	Samper et al. (2018)
SNS 기부 참여 의도	<ul style="list-style-type: none"><li>• [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유할 것이다.</li><li>• [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유함으로써 기부 캠페인에 참여할 의도가 있다.</li><li>• [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유하고 싶지 않다.</li></ul>	Sura et al.(2017)
기부 의향 금액	<ul style="list-style-type: none"><li>• 기부 캠페인에 돈을 기부하실 의향이 있으시다면, 얼마를 기부하시겠습니까?</li></ul>	Ein-Gar and Levontin (2013)
캠페인 태도	<ul style="list-style-type: none"><li>• 나는 이 캠페인이 (좋다/나쁘다, 흥미롭다/흥미롭지 않다, 호감이 간다/호감이 가지 않는다).</li></ul>	Franke et al., 2023

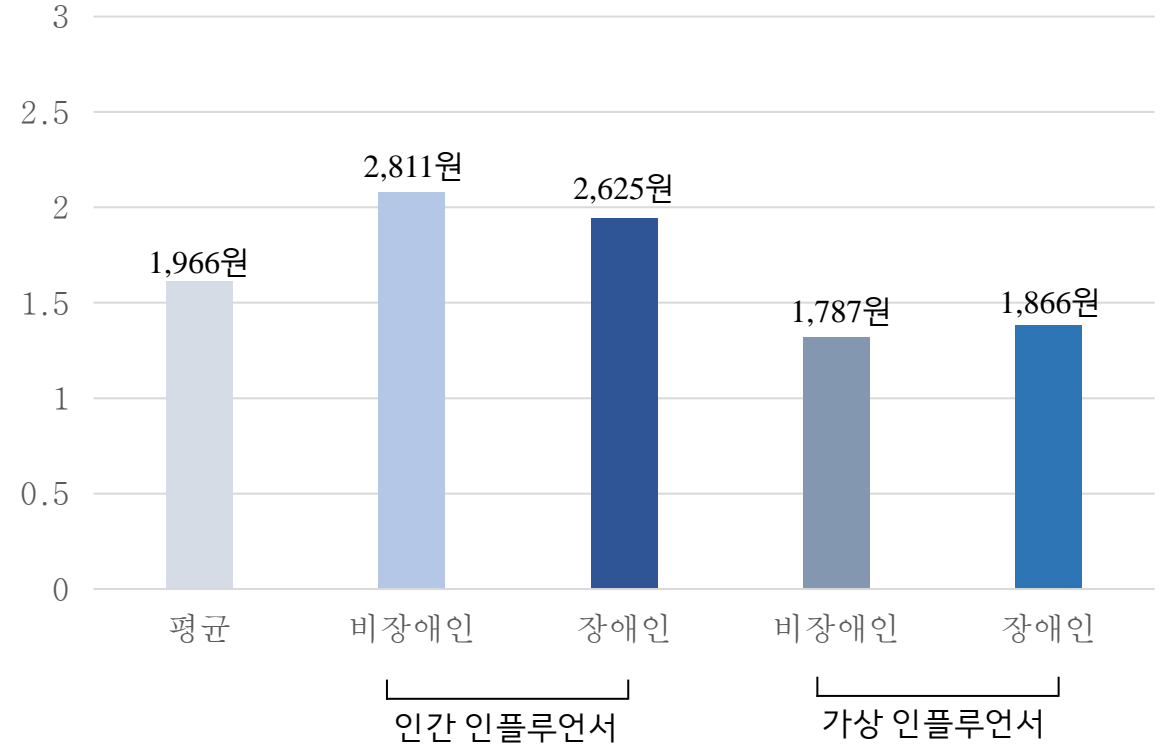




### 금전형 기부 참여율



### 기부 의향 금액



# Implications

- 가상 인플루언서 vs. 인간 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교
- 다양성 중 특히 장애인을 가상 인플루언서에 적용 (AI+ESG)
- 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인 전략 (MKT campaign to MZAlpha Consumers)
- SNS 기부 캠페인 전략 탐색: 정보제공자를 크게 고려하지 않음
- 장애인 효과: 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 전략 도출



감사합니다.  
songsj@korea.ac.kr

