



2023년 기획연구

Part. 2

진정성이 사라질 때: 가상 장애인 인플루언서와 인간 장애인 인플루언서의 기부 캠페인 효과 비교



책임 연구자 **송수진** 고려대학교





책임연구자

송수진

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
고려대학교 글로벌비즈니스대학 부교수

학력

University of Rhode Island, Business, Ph.D.
Simmons College, Business, M.B.A.
KDI 국제정책대학원 석사
고려대학교 정치외교학과 학사

주요 경력

한국경영학회 이사
한국마케팅학회 이사
한국마케팅과학회 이사
한국소비문화학회 상임이사
한국광고학회 이사
서울시 브랜드 자문위원
경제인문사회연구회 자문위원
과학기술정보통신부 민간위원
세종시 여성기업지원위원회 자문위원
LG 인화원 자문교수, MVP 과정 강사
동아비즈니스리뷰 (DBR) 객원편집위원, 필진
브랜드 매니저(Assistant Brand Manager), 마케팅 부서, 한국 P&G

저서

《소비자의 마음을 읽어드립니다》, e비즈니스(2023).

주요 연구 실적

- CSES 사회적 가치 연구공모전 논문상 최종 수상
- 마케팅과학연구(Journal of Global Scholars of Marketing Science), 소비문화연구(Consumer Culture Research) 최우수 논문상
- 고려대 미래연구기금(KU Future Research Grant), 융합연구기금(Interdisciplinary Research Grant) 수상
- “장애인이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과”, **마케팅연구** (2023)
- “Do female CMOs enhance firm performance? Power matters”, **Journal of Business Research** (2023)
- “What Explains Smartwatch Adoption? A comparative study of South Korea and Indonesia”, **Asia Marketing Journal** (2022)
- “Extending Diderot Unities: How Cosmetic Surgery Changes Consumption?”, **Psychology & Marketing** (2021)
- “Motivation and Outcomes of Private Supplementary Tutoring”, **Korea Observer** (2020)
- “A Study on The Motivation of Cyber Money Consumption of Interactive Media”, **Consumer Culture Research** (2018)
- “When Women Are Dissatisfied: Gender Difference in the Effects of Failure Locus of Causality and Severity”, **Social Behavior and Personality** (2017)
- “A Study on the Effects of Work addiction and Materialism on Brand Dependence”, **Consumer Culture Research** (2017)
- “CEO Compensation and Concurrent Executive Employment of Outside Directors”, **KDI Journal of Economic Policy** (2016)
- “Effects of Product Failure Severity and Locus of Causality on Consumers’ Brand Evaluation”, **Social Behavior and Personality** (2016)
- “The Influence of the Philosophy of Science on Brand Loyalty”, **Journal of Global Scholars of Marketing Science** (2015)
- “Higher Quality or Lower Price? How Value-Increasing Promotions Affect Store Reputation via Perceived Value”, **Journal of Business Research** (2014)
- “When Disturbing Is Likable: Product Placement Effects on Multitasking Consumers”, **Journal of Advertising** (2011)

보조연구원

송채원

고려대학교 일반대학원 기업경영학과 마케팅전공 석사과정생

요약

최근 기업들이 소셜 미디어를 통해서 기부 캠페인을 진행하고 있다. 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인의 파급력이 강하고, 전파 속도(WOM; Word of Mouth)도 빨라 적은 비용으로 많은 참여자들을 모을 수 있을 뿐만 아니라 기업 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다. 이렇게 점차 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인과 CSR(기업의 사회적 책임: Corporate Social Responsibility) 커뮤니케이션이 확산되면서 인간 인플루언서뿐만 아니라 가상 인플루언서를 활용하는 캠페인도 늘고 있다. 더불어 CSR 캠페인을 이끄는 가상 인플루언서의 형태 역시 다양해지기 시작했다. DEI(Diversity, Equity, Inclusiveness)에 대한 사회적 관심이 인플루언서 창작에도 반영되어 신체적, 정신적 다양성을 가진 가상 인플루언서를 활용하는 기업들이 늘고 있다. 대표적으로 흑인과 라틴 인종의 가상 인플루언서, 가상 성소수자 인플루언서, 다운 증후군을 비롯한 가상 장애인 인플루언서가 등장하기 시작했다. 이러한 현상을 기반으로 본 연구는 가상 장애인 인플루언서의 기부 캠페인을 살펴보고자 한다.

메시지 전달자는 전달하고자 하는 메시지나 콘텐츠와의 일치성이 높을수록 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다. 그렇다면 장애인 인플루언서가 장애인에게 기부하는 캠페인을 전개할 경우 비장애인이 기부하라는 캠페인을 전개할 때보다 효과적일까? 이 인간 장애인 인플루언서의 캠페인 효과성은 가상 세계에도 나타날까? 본 연구는 가상 장애인 인플루언서가 장애인에게 기부하는 캠페인을 홍보할 경우 소비자들은 어떻게 생각할까? 라는 질문을 탐색하고자 시도되었다.

본 연구는 장애는 인간과 동물만 가지는 특징으로 장애인 가상 인플루언서의 경우는 인위적으로 해당 특성을 주입한 것으로 조작성이 두드러지게 나타나 소비자들이 해당 캠페인에 대해 부정적인 태도를 보이고, 기부 참여 의도도 가상 비장애인 인플루언서가 전개하는 캠페인에 비해 낮을 것으로 예측했다.

실험 결과, 가상 비장애인 인플루언서보다 인간 비장애인 인플루언서가 금전형 기부 캠페인에 더 효과적인 것으로 나타났다. 이 효과는 비금전형 기부 캠페인인 SNS공유 참여 활동에서는 약화되었다. 둘째, 가상 비장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서 간의 기부 캠페인 효과에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 셋째, 실험 1, 2를 통해 장애 유무와 무관하게 인간 인플루언서는

가상 인플루언서보다 높은 기부 캠페인 참여 효과를 이끌어 내는 것으로 나타났다. 즉, 사람들은 장애의 유무보다 인간인지 가상인지 여부에 더 초점을 맞추어서 가상 장애인 인플루언서에 대해 평가하는 것으로 나타났다.

본 연구는 인간 인플루언서를 넘어선 가상 세계의 인플루언서의 캠페인 효과를 연구했다는 점, 장애인 인플루언서가 장애인들을 위한 캠페인을 전개할 때의 효과성을 다루었다는 점, 기부 캠페인 효과성을 금전적 캠페인과 비금전적 캠페인으로 나누어 살펴보았다는 점에서 이론적, 실무적 공헌점을 찾을 수 있다. 본 연구 결과를 토대로 향후 인플루언서를 활용한 기부 캠페인 전략에 대한 실무적 함의점을 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

Keyword: 가상 인플루언서, 장애인 인플루언서, 가상 장애인 인플루언서, 인간 장애인 인플루언서, 금전형 기부 캠페인, SNS 참여형 기부 캠페인

1. 서론

젊은 층들에게 기부 캠페인 참여를 독려하기 위해 많은 기업이나 조직들이 소셜 미디어를 통해 홍보한다. 젊은 세대들은 특히나 온라인 구전이 빠르기 때문에 효과적인 소셜 미디어를 통한 기부 캠페인 홍보는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 이에 따라 기업들은 소셜 미디어에서 인플루언서를 활용해 기부 캠페인 참여를 설득하는 경우가 있다. 인플루언서는 팔로워들과 네트워크를 형성하여 팔로워들에게 사회적 영향력을 행사하기 때문에(Leung et al., 2022) 높은 파급력을 불러일으킬 수 있다. 이러한 추세에 기반하여 단순히 인간 인플루언서뿐만 아니라 가상 인플루언서도 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 커뮤니케이션을 소셜 미디어에서 진행하고 있다.

최근 몇 년 동안 정보 기술과 인공지능의 급속한 발전으로 인해 인간과 유사한 가상 인플루언서들이 다양한 온라인 플랫폼에서 등장하기 시작했다(Cheung & Leung, 2021). 가상 인플루언서는 인간적인 특징, 특성 및 성격을 갖추었으며, 사람과 유사한 형태를 띠는 디지털 캐릭터이다(Thomas & Fowler, 2021). 최근 가상 인플루언서의 모습은 사회에서 적용되는 미의 기준에 국한되지 않으며, 다양성이 높아지고 있다. 대표적인 예시로 다운 증후군을 가진 가상 인플루언서 KAMI가 있다.

가상 인플루언서에 대한 관심이 뜨거워지자 가상 인플루언서 마케팅에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있다. 가상 인플루언서 마케팅에 대한 브랜드 태도(이성준, 2023), 가상 인플루언서에 대한 불쾌한 골짜기 인식(이지현, 김한구, 2021), 가상 인플루언서와 인간 인플루언서에 대한 비교(이지현, 김한구, 2023; Arsenyan & Mirowska, 2021), 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 CSR 커뮤니케이션 비교(Yang et al., 2022)와 같이 ‘가상’이라는 것에 초점을 맞추어 가상 인플루언서에 대한 소비자 태도에 대한 연구가 진행되어왔다. 하지만 가상 인플루언서의 생김새가 다양해지고 활동 환경이 넓어짐에 따라 연구 주제 또한 확장될 필요가 있다.

인플루언서 유형과 인플루언서가 옹호하는 브랜드나 메시지와의 일치성은 메시지의 효과를 높이는 중요한 요인이다. Yang et al.(2021)은 흑인 인종차별 금지 캠페인에 대한 흑인 인플루언서와 흑인이 아닌 인플루언서에 대한 소비자 태도를 비교한 결과 흑인 인플루언서의 캠페인 효과가 더 높은 것으로 보고하였다. Li(2022)는 성소수자(LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) 인플루

언서와 비 LGBT 성소수자 인플루언서를 비교하였으며, 그는 인플루언서가 브랜드와 함께 LGBT 캠페인을 홍보할 때의 소비자 반응을 연구하였다. 하지만 장애인 인플루언서의 장애인 기부 캠페인 효과에 관한 연구는 제한적이다.

선행 연구의 이론적 배경을 바탕으로, 본 연구에서는 인플루언서 유형에 따른 기업의 사회적 책임 커뮤니케이션에 대한 효과를 살펴보고자 한다. 장애는 유전 혹은 예기치 못한 사고로 생기는 것으로 가상 세계에서 장애는 인위적으로 만들어진 특징이다. 따라서, 사람들은 가상 인플루언서가 장애가 있을 경우 비도덕적인 행위라고 인식할 수 있다. 이는 가상 장애인 인플루언서가 장애를 위한 기부 참여를 독려하는 등 CSR 활동을 하는 데 있어 그 진성성을 의심할 수 있을 것으로 추정된다. 또한, 도덕성은 기부를 결정하는 중요한 요인이기 때문에(Jasper et al., 2004) 도덕성을 매개효과로 살펴보고자 한다. 결론적으로, 인간과 가상 인플루언서의 기업의 사회적 책임 커뮤니케이션 비교뿐만 아니라 다양성을 접목시켜, 인간 장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서의 CSR 커뮤니케이션을 탐색하여, 인플루언서 유형에 따른 기부 캠페인 마케팅의 이론적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

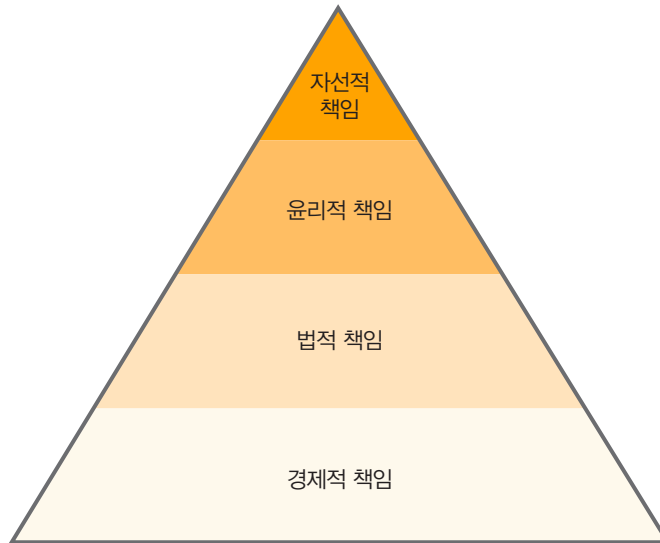
2.1 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)

오늘날 사회에 대한 관심이 커지자 전 세계적으로 CSR의 필요성이 높아지고 있다(Du et al., 2010). 과거에는 정부가 인구의 기본적인 생활 조건을 개선하는 데 단독적으로 책임을 졌던 것과는 달리, 사회의 요구 사항이 정부의 수행 능력을 초과하는 경우가 생기자 기업에게도 사회적 책임을 요구하게 되었다(Jamali & Mirshak, 2007). 더불어 CSR은 소비자에게도 필수적인 관심사로 기업들에게 사회적 책임을 기대하고 있다(이연화, 서영욱, 2022).

CSR 개념은 1930년대에 등장하기 시작하였다(Chakraborty, 2015). Howard R. Bowen는 1953년 그의 저서에 “사업가들이 합리적으로 사회에 어떤 책임을 가질 수 있는지 어떤 책임을 가질 수 있을지”라는 질문을 제기하였다(Bowen, 1953; Rahman, 2011). 사회적 책임이란 우리 사회의 가치와 목표에 부합하는 정책을 추구하고 의사결정을 내리며 일련의 행동을 취하는 기업가들의 의무를 의미한다(Bowen, 2013). McWilliams과 Siegel(2001)은 CSR을 기업의 이익 및 법률에서 요구되는 것 이상의 사회적 이익을 증진시키는 행동으로 정의하였으며, 다양한 이해관계자들의 관점(ex. 고객, 직원, 공급업체, 기관 투자자 등)에서 사회의 문제를 해결하는 것으로 정의하였다.

Carroll(1991)은 CSR은 모든 사회적 책임을 포괄해야 한다고 언급하였으며, CSR 피라미드를 통해 기업의 사회적 책임에 대하여 네 가지 단계로 분류하였다(<그림 1> 참조). 첫 번째는 경제적 책임으로 기업이 소비자가 필요로 하고 원하는 재화와 서비스를 생산할 책임을 가지고 있다는 것을 의미하며, 경제적 책임을 통해서 기업은 이익을 창출한다. 다른 CSR 책임은 기업의 경제적 책임을 전제하고 있으며, 경제적 책임이 없다면 다른 책임들은 무의미해진다. 두 번째는 법적 책임으로 기업은 제정된 법과 규정을 준수하는 것이 기본 원칙으로 간주된다. 법적 책임은 자유 경제 시스템의 기본 원리로서 경제적 책임과 함께 공존하는 것으로 볼 수 있다. 세 번째는 윤리적 책임으로 윤리적 책임은 법으로 규제되지는 않지만 사회 구성원들이 윤리적인 행동을 하길 기대하거나 비윤리적인 행동을 금지하는 활동을 의미한다. 윤리적 책임은 소비자, 직원, 주주, 그리고 지역사회가 공정하거나 정의롭다고 생각하거나 이해관계자의 도덕적 권리를 존중하거나 보호하는 것과 관련되어 있다. 마지막으로 자선적 책임은 복지를 증진시키기 위해 기업이 자발적으로 기업이 가진 자원(ex. 돈, 시간, 시설 등)을 기부하는 영역을 의미한다. 자선적 책임은 기업의 자발적 또는 선택적인 행동이며, 윤리적 책임과 달리 기업이 자선적 책임을 제공하지 않는다고 비도덕적으로 여기지 않는다. 본 연구에서는 자선적 책임에 초점을 맞추어 기부 캠페인에 대한 소비자 태도를 살펴보고자 한다.

〈그림 1〉 CSR(기업의 사회적 책임: Corporate Social Responsibility) 피라미드

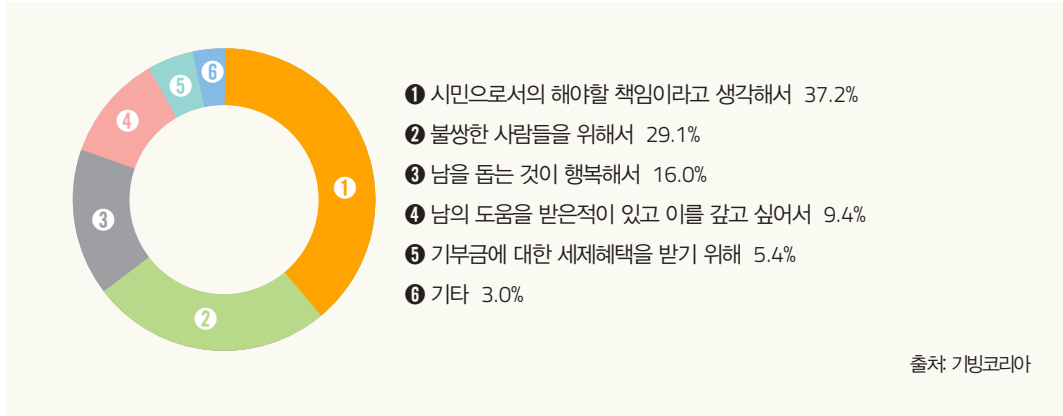


출처: Carroll(1991)

2.2 기부 참여 현황

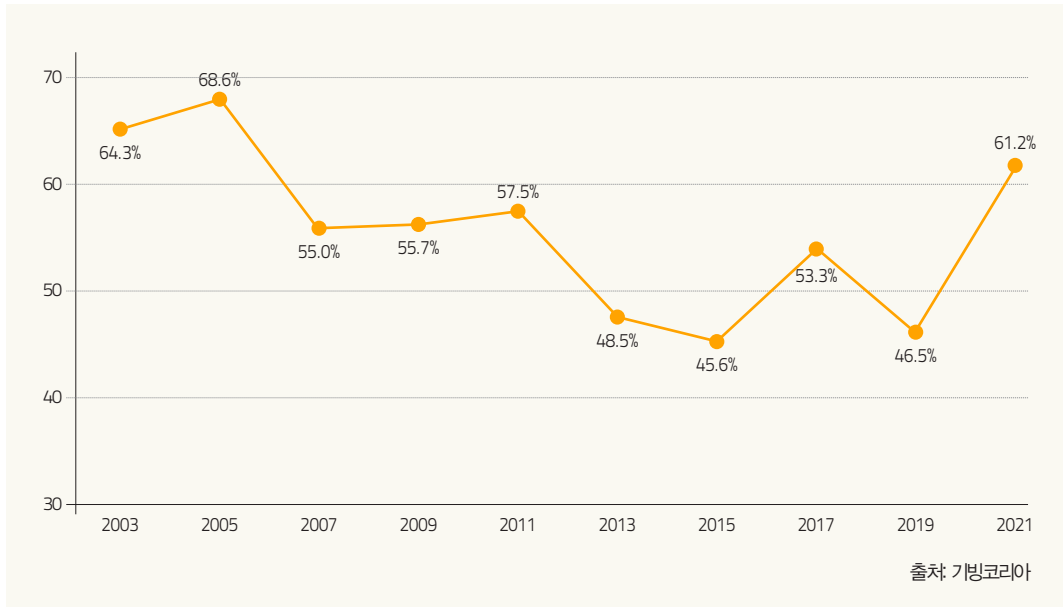
사회적 책임은 기업뿐만 아니라 시민에게도 적용되고 있다. 기부 동기를 살펴보면(〈그림 2〉 참조), 1위가 37.2%로 시민으로서의 해야 할 책임이라고 생각해 기부를 하는 것으로 나타났다(노연희, 이민영, 이영주, 2022).

〈그림 2〉 기부 동기



기부 참여율 역시 2021년 개인 기부 참여율은 62.1%로 코로나 대유행 상황임에도 불구하고 2019년 46.5%에 비해 큰 폭으로 상승하였다(노연희, 이민영, 이영주, 2022). 이처럼 많은 사람들이 기부에 대한 관심도가 높아졌다(〈그림 3〉 참조).

〈그림 3〉 개인 기부 참여율



심지어 기부 참여자 연령대도 다양해짐을 확인할 수 있었다. 과거에는 기부자들의 나이대가 높았지만(Kottasz, 2004) 최근 젊은 층들이 착한 기업, ESG(환경: Environment, 사회: Society, 지배구조: Governance) 등에 관심을 가지면서 기부 참여에도 적극적이다. 2022년 기준 20~60대 간의 전년 대비 기부액 증가 비율을 살펴본 결과 20대는 전년 대비 기부액 증가율이 23.8%로 나타났으며, 1위로 나타났다(문일요, 2021). 이에 따라 개인 역시 자선적 책임에 대한 관심을 가지고 있으며, 자선적 책임을 지기 위해서 기부 참여 활동들을 하는 것으로 보인다.

기부 방법에 대해 살펴보면, 1위가 포인트나 마일리지로 기부하는 것으로 나타났으며, 2위는 비영리 단체에게 금전적 후원을 하는 것으로 나타났다. 3위는 SNS 참여형 캠페인으로 SNS 참여를 통해서 기부 활동에 참여하는 것으로 나타났다. 이처럼 SNS를 통한 기부 캠페인 참여가 빈번히 일어나고 있으며, 많은 기부 단체들이 SNS에서는 어떤 기부 마케팅이 효과적인지 살펴볼 필요가 있다(<그림 4> 참조).

<그림 4> 기부 방법

순위	기부 방법	비율
1	포인트나 마일리지 기부(예 : 해피빈 포인트-콩 기부, 카드 포인트 등)	53.5
2	비영리 기부 단체에 대한 정기후원(1:1 결연 포함) 또는 일시후원	40.8
3	SNS나 유튜브 등의 게시물 공유, 좋아요 누르기, 댓글 달기 등을 통한 기부	37.9
4	현물기부(옷 등 사용하지 않는 물건의 무료 나눔 등 포함)	34.4
5	포털사이트 크라우드펀딩 플랫폼을 통한 기부	28.4
6	자연 재해나 코로나 등 재난 관련 특별 기부 참여	22.6
7	공익상품 구매를 통한 기부	22.4

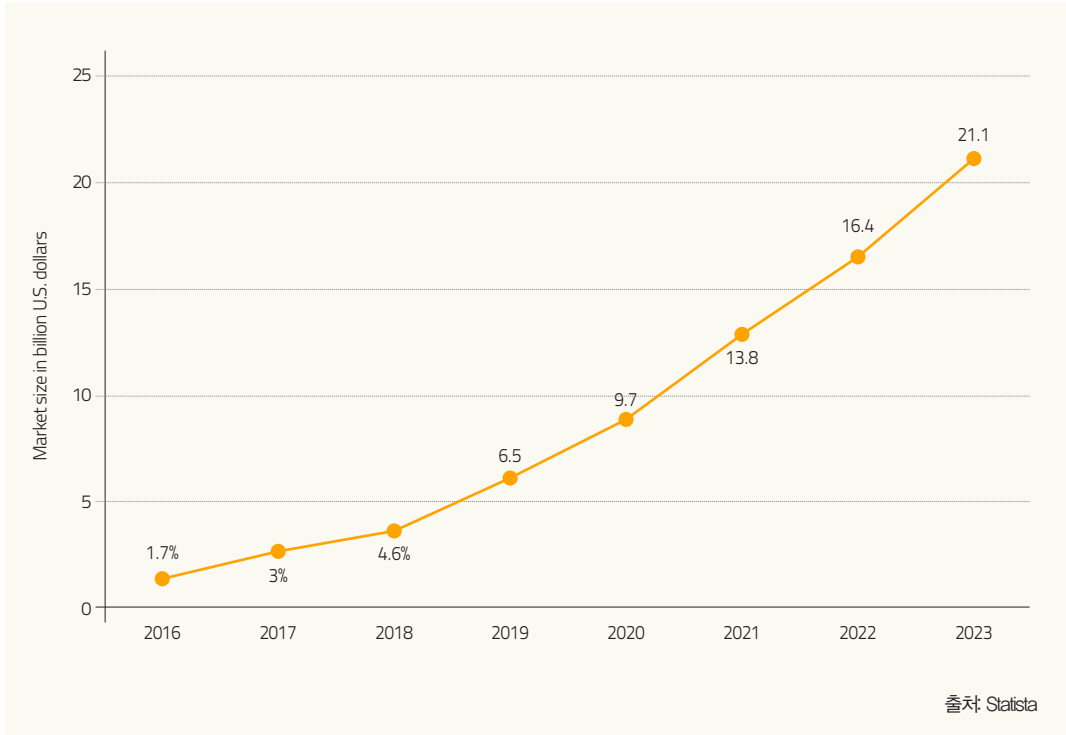
출처: 기빙코리아

2.3 인플루언서 마케팅

인플루언서는 소셜 미디어의 성장으로 등장한 새로운 형태의 오피니언 리더(opinion leader)로 인식되고 있다(Belanche et al., 2021). 오피니언 리더란 특정 분야에 전문성과 경험을 지니고 있으며, 이를 바탕으로 대중에게 자신의 의견을 제시하고 영향력을 끼치는 사람을 의미한다(Katz, 1957). 인플루언서들은 전통적인 매체가 아닌 소셜 미디어에서 활동하면서 자신의 팔로워들과 실시간으로 양방향 소통이 가능하다(Jun & Yi, 2020). 또한, 소셜 미디어에서 자신의 라이프 스타일과 다양한 정보를 공유하며, 팔로워들과 네트워크를 형성하여 팔로워들에게 사회적 영향력을 행사한다(Leunga et al., 2022). 이에 따라 인플루언서와의 준 사회적 관계(parasocial relationship)가 인플루언서의 태도에 중요한 영향을 미치게 되며, 준 사회적 관계가 강하다고 느낄수록 인플루언서를 더 신뢰하는 것으로 나타났다(Reinikainen et al., 2020).

기업은 인플루언서의 영향력이 커지고, 소비자의 의사결정에도 중대한 영향을 미치자 인플루언서 마케팅 전략을 활용하기 시작했다(Pick, 2021). 기업은 인플루언서 마케팅을 통해서 인플루언서의 팔로워들에게 자사의 제품 또는 서비스를 홍보한다(Leunga et al., 2022). 주로 소셜 미디어에서 이루어진 인플루언서 마케팅 시장 규모를 살펴보면 2016년부터 2023년까지 꾸준히 증가하고 있으며, 2023년 211억으로 2016년 16억에 비해 약 13배가 증가한 것으로 나타났다(<그림 5> 참조).

〈그림 5〉 인플루언서 마케팅 시장 규모



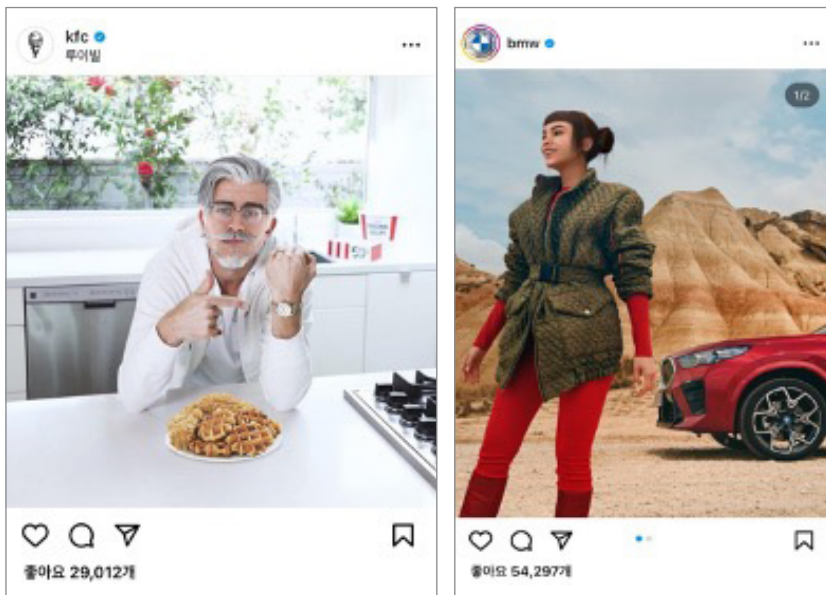
인플루언서 마케팅은 전통적인 광고와 다르게 타겟 소비자들에게만 광고가 제공되며, 더 신뢰도가 높고, 비용도 효율적이다(Walter & Wiedmann, 2021). 소셜 미디어를 통해서 마케팅이 이뤄지기 때문에 기업이 메신저 역할을 하는 것이 아닌 인플루언서가 발신자 역할을 맡아 브랜드와 관련된 정보를 제공하고(Leung et al., 2022), 브랜드 대신 인플루언서가 소비자와 상호작용을 한다(이제홍, 2023). 더불어 인플루언서 마케팅을 통해서 단순히 브랜드 홍보뿐만 아니라 브랜드 이미지에도 영향을 미치며, e-wom(e-word of mouth) 효과도 있다(Torres et al., 2019). 따라서 인플루언서 마케팅은 탁월한 홍보 전략으로 볼 수 있다.

2.4 가상 인플루언서

최근 몇 년 동안 정보 기술과 인공지능의 급속한 발전으로 인해 인간과 유사한 가상 인플루언서들이 다양한 온라인 플랫폼에서 등장하기 시작했다(Cheung & Leung, 2021). 가상 인플루언서는 컴퓨터 그래픽(CGI: Computer-Generated Imagery)과 인공지능(AI: Artificial Intelligent)의 기술이 융합되어 제작된 디지털 아바타이다(곽이설, 김미숙, 2023). 가상 에이전트와 다르게 소셜 미디어를 통해 팔로워들과 일대일로 소통하고 콘텐츠를 공유하는 역할을 수행한다(Potdevin et al., 2021).

최근에는 다양한 브랜드들이 가상 인플루언서를 마케팅 활동에 활용하고 있다(〈그림 6〉 참조). 예를 들어, KFC는 KFC의 마스코트 할아버지를 가상 인플루언서로 만들어 소셜 미디어를 통해 팔로워들과 상호작용을 유도하며, 브랜드와의 강한 유대감을 형성하는 데 성공했다. 또한, BMW도 가상 인플루언서 Lil Miquela를 내세워 브랜드 광고를 하며, 소비자들의 관심을 이끌기도 하였다.

〈그림 6〉 브랜드의 가상 인플루언서 활용 사진



출처: 인스타그램

가상 인플루언서는 브랜드 광고를 넘어서 CSR 커뮤니케이션을 포함해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동에 효과적으로 활용될 수 있다. 왜냐하면, 가상 인플루언서는 실제 사람이 아니기 때문에 인플루언서의 개인적인 문제나 도덕적인 이슈로 인해 브랜드 평판에 부정적인 영향을 미칠 염려가 없기 때문이다(Yang et al., 2022). 이러한 장점으로 인해 가상 인플루언서는 브랜드의 마케팅 전략에 유용하게 활용되고 있다.

가상 인플루언서를 활용한 마케팅에서 가장 중요한 이슈 중 하나는 "불쾌한 골짜기" 현상이다(박대철, 이동은, 2022). 이 현상은 로봇 공학자 모리 마사히로(Mori, Masahiro)가 1970년에 제시한 가설로, 인간의 모습과 유사한 로봇이 더 닮을수록 호감도가 증가하지만, 어느 정도를 넘어서면 호감도가 급격히 떨어지는 현상을 설명한다. 다시 말해, 로봇이 사람과 너무 닮아 실제감을 불러일으키면 미묘한 부조화나 결함을 느끼게 되어 불쾌한 감정을 느끼게 된다는 것이다.

이와 비슷하게, 가상 인플루언서가 사람과 더 닮을수록 소비자들은 미묘한 불쾌한 감정을 경험할 수 있다. 많은 팔로워들은 가상 인플루언서에 대해 불쾌함을 느끼고, 그들의 진정성에 대한 의심을 품기도 한다(Creasey & Vazquez, 2020). 실제로, Franke et al.(2022)의 연구에서 실험 참가자들은 인간 인플루언서의 광고에 대해 더 긍정적인 반응을 보였고, 가상 인플루언서의 경우 불신이 높았다. 또한, 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 CSR 커뮤니케이션을 비교한 결과, 인간 인플루언서의 콘텐츠에 대한 신뢰도가 더 높았으며, 이러한 신뢰도는 CSR 참여와 브랜드 평판에 중요한 역할을 한다는 것이 나타났다(Yang et al., 2022).

감정과 CSR 참여의 관계를 살펴보면, 긍정적인 감정을 느낄 때 친사회적 행동이 증가하고, 이러한 친사회적 행동이 또다시 긍정적인 감정을 유발하는 선순환 구조를 가지고 있다(Aknin et al., 2018). 즉, 소비자들의 긍정적인 감정을 유발하고 CSR 참여를 이끄는 데 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 부정적인 감정을 줄이는 것이 중요하다.

하지만 가상 인플루언서에 대해서 인간 인플루언서보다 더 부정적인 감정을 느끼고, 신뢰감도 더 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이에 따라 가상 인플루언서는 인간 인플루언서보다 더 낮은 기부 의도로 이어질 것으로 보인다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 가상 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서가 전개할 때보다 더 낮은 SNS 기부 참여 의도를 보일 것이다.

H2. 가상 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서가 전개할 때보다 기부의 향 금액이 더 낮을 것이다.

2.5 도덕성

도덕성은 사회, 집단 또는 개인이 규범적 행동이나 행위에 따르는 규칙을 받아들이고 준수하는 개념을 나타낸다(Gert & Gert, 2002). 도덕적 감정은 삶의 경험과 일상적인 선택 과정에서 발생하는 감정으로, 특정 행동의 옳고 그름을 판단하는 역할을 한다(Kroll & Egan, 2004). 더불어, 도덕적 감정은 도덕적 기준과 도덕적 행동 간의 연결을 형성하며, 도덕적 판단에도 중요한 역할을 한다(Tangney et al., 2017; Huebner et al., 2009).

사람들은 어떤 행동이나 사건, 또는 개인이 도덕적 위반을 저질렀다고 인식할 때, 작은 불쾌한 감정부터 큰 분노나 혐오감까지 다양한 부정적인 감정을 느낄 수 있다(Huebner et al., 2009). 이러한 감정들은 도덕적 판단과 관련이 깊으며, 도덕적 행동의 적절성을 평가하는 데 중요한 역할을 한다.

고정관념은 사람들이 어떤 사건이나 행동을 도덕적으로 위반되었다고 인식하는 중요한 역할을 한다(Eden et al., 2015). 즉, 자신의 고정관념에서 벗어난 행위는 도덕적으로 위반되었다고 인식할 수 있다. 고정관념은 개인의 경험과 친숙함을 통해 형성되기 때문에 친숙한 것들을 통해 자신의 도덕적 기준을 형성할 수 있다(Smith et al., 2016).

가상 인간의 모금 활동은 현실에서는 드물게 나타나는 방식이 아니다. 따라서 가상 인간의 모금 활동에 대해 친숙하지 않을 수 있으며, 자신의 고정관념과 다르다고 인식할 수 있다. 이러한 차이로 인해 사람들은 이러한 행동들을 자신의 도덕적 기준과 다르다고 인식할 수 있다. 또한, 도덕성은 진정성과 연관되어 있다(Gino et al., 2015). 가상 인플루언서에 대해 거짓된 진정성을 느끼기 때문에

(Creasey & Vazquez, 2020) 가상 인플루언서의 도덕성을 낮게 평가할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 가상 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서가 전개할 때보다 도덕성이 낮다고 평가할 것이다.

3. 실험 1

3.1 설계

실험 1에서는 가상 인플루언서와 인간 인플루언서에 대한 태도를 비교하고자 하였다. 동일한 인간 여성의 사진을 참가자들에게 제시하였으며(〈그림 7〉 참조), 유하라는 가상 인플루언서와 몬스라는 가상의 패션 브랜드를 만들었다. 기부 캠페인에 대한 설명과 인간 인플루언서와 가상 인플루언서의 차이를 설명하기 위해서 두 개의 시나리오를 제작하였으며, 〈표 1〉과 같다.

〈그림 7〉 실험 1의 자극물



〈표 1〉 실험 1 시나리오

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

3.2. 절차 및 조작 점검

실험 1의 디자인은 인간 인플루언서와 가상 인플루언서에 대한 비교로 구성되었으며, 피실험자들은 두 설문지 중 무작위로 배정되었다. 총 141명이 참가하였으며, 실험 자극의 적절성을 판단하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 한 여성의 사진을 제시하고 ‘위 인플루언서는 인간이다.’에 대해 예, 아니오로 응답하도록 하였다. 그 결과 인간 인플루언서는 총 71명 중 ‘예’가 67명이었으며, 가상 인플루언서에 대해서는 70명 중 ‘예’가 5명으로 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 이들 중 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않은 참가자가 제외되었다. 따라서 본 연구는 122명(여성 = 67.2%, 20대 = 96.7%)의 참가자를 대상으로 분석을 진행하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		빈도(명)	구성비(%)
성별	남성	40	32.8
	여성	82	67.2
나이	20s	118	96.7
	30s	3	2.5
	40s	1	0.8

3.3. 측정 변수

앞에서 설정한 본 연구의 가설을 근거로 모든 문항은 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였으며, 설문 문항은 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문 문항

항목	세부문항	Cronbach's alpha	References
도덕성	[인플루언서 이름]은 윤리적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 도덕적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 진실한 사람 같다	.816	Samper et al. (2018)
SNS 기부 참여 의도	[인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유할 것이다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유함으로써 기부 캠페인에 참여할 의도가 있다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유하고 싶지 않다	.916	Sura et al. (2017)
기부 의향 금액	기부 캠페인에 돈을 기부하실 의향이 있으시다면, 얼마를 기부 하시겠습니까		Ein-Gar et al. (2013)

4. 실험 1 결과

4.1. 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이

인간 인플루언서와 가상 인플루언서에 대한 태도를 분석하기 위해서 독립 표본 T-검정을 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <그림 8>와 같다. 구체적으로 가상 인플루언서에 대한 도덕성이 인간 인플루언서보다 더 낮은 것으로 나타났다($M_{\text{인간}} = 4.65$, $SD = 1.544$, $M_{\text{가상}} = 3.95$, $SD = 1.87$, $t = 2.309$, $p = .023$). 반면에 SNS 참여 의도에는 유의미한 차이가 보이지 않는 것으로 나타났다($M_{\text{인간}} = 4.92$, $SD = 1.721$, $M_{\text{가상}} = 4.76$, $SD = 1.8728$, $t = 0.517$, $p > .05$). 따라서 H3은 지지되었으나 H1은 기각되었다(<그림 8> 참조).

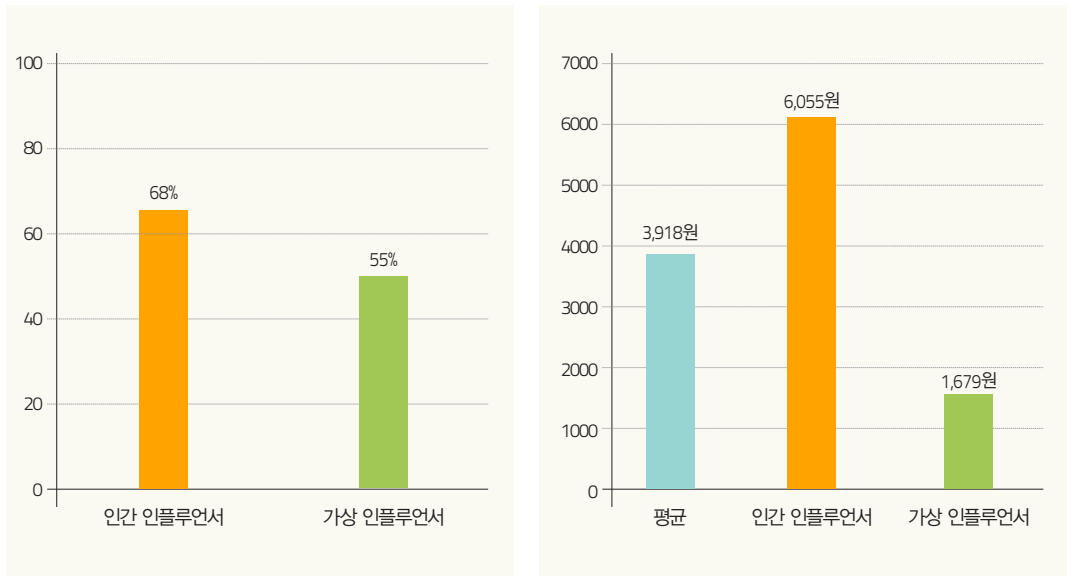
<그림 8> 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이



4.2. 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이

기부 의향 금액을 측정한 결과 인간 인플루언서가 가상 인플루언서보다 더 높게 나타났다. 전체 기부 의향 금액 평균은 3,918원이었으며, 인간 인플루언서는 6,055원, 가상 인플루언서는 1,679원으로 나타났다. 또한, 인간 인플루언서의 금전형 기부 참여율은 68%, 가상 인플루언서의 금전형 기부 참여율은 55%로 인간 인플루언서의 참여율이 더 높은 것으로 나타났다(〈그림 9〉 참조). 따라서 H2도 지지되었다.

〈그림 9〉 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이



5. 실험 2

5.1. 가상 장애인 인플루언서

가상 인플루언서에 대한 관심이 커지자 다양한 가상 인플루언서가 등장하기 시작했다. 대표적으로 다운증후군을 가진 가상 인플루언서 ‘Kami’가 있으며, SNS를 통해서 팔로워들과 소통뿐만 아니라 다운증후군을 가진 사람들을 응원하는 메시지를 전달하기도 한다. 이에 따라 본 연구에서는 가상 인플루언서 다양성에 초점을 맞추어 가상 장애인 인플루언서에 대한 소비자들의 태도를 살펴보고자 한다.

비장애인이 장애인이 되고 싶어서 신체를 개조하는 경우가 있는데 이를 트랜스어빌리티(transability)라고 부른다. Bruno(1997)는 트랜스어빌리티가 되고 싶어하는 사람들을 세 유형으로 분류하였다. 첫 번째로는 장애인에 대한 열정적인 애호가(devotees)로 장애인에 대해 열정을 품으며 성적 판타지를 가지는 사람들을 의미한다. 두 번째로는 동경하는 사람(wannabe)으로 장애인에 대한 환상을 갖고 실제로 장애인처럼 되고자 하는 욕망을 갖는 사람들을 나타낸다. 마지막으로는 따라쟁이(pretender)로 장애인을 모방하고 싶어 하는 사람들을 의미한다.

트랜스어빌리티에 대한 인식은 부정적이며, 그 이유는 다음과 같다(Baril, 2015). 첫 번째 이유는 그들은 장애인이 받는 지원을 받고 있기 때문에 그들을 자원을 훔치는 도둑(resource thief)이라고 여긴다. 두 번째로는 그들은 실제로 장애인이 겪는 어려움을 겪지 않고, 자신의 이상적인 판타지나 욕망을 통해 장애인을 모방하는 것으로 여겨져, 장애인들에 대한 무례한 행동으로 인식된다. 따라서 트랜스어빌리티 현상은 외부나 유전적 영향이 아닌 개인의 스스로 꾸며낸 것으로 여겨지며, 이로 인해 부정적인 시선을 받으며 진정성이 느껴지지 않을 수 있다. 이러한 관점은 가상 인플루언서에도 적용할 수 있다. 가상 인플루언서의 장애 역시 유전적 영향이나 외부 영향으로 인해서 만들어진 것이 아닌 인위적으로 만들어 낸 것이기 때문에 소비자들은 가상 장애인 인플루언서에 대해 부정적인 인식을 가질 수 있다. 이에 따라, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 가상 장애인 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서나 가상 비장애인

인플루언서가 전개할 때보다 도덕성(a)을 더 낮게 평가하고, 더 낮은 SNS 참여 의도(b) 그리고 더 부정적인 광고 태도(c)를 보일 것이다.

H5. 가상 장애인 인플루언서가 기부 캠페인을 전개할 경우, 인간 인플루언서나 가상 비장애인 인플루언서가 전개할 때보다 기부 의향 금액이 더 낮을 것이다.

5.2. 사전 조사

실험 2에서는 2(인간 인플루언서 vs. 가상 인플루언서) * 2(장애인 vs. 비장애인)로 집단 간 설계로 구성하였다. 실험 1과 달리 실험 2에서는 정확도를 높이기 위해 실제로 존재하는 인간 인플루언서와 가상 인플루언서를 비교하고자 하였다.

실험에 사용할 인플루언서 사진을 선정하기 위해 26명의 응답자를 대상으로 사전 조사를 시행하였다. 구체적으로, 비슷한 생김새를 지닌 가상 인플루언서와 인간 인플루언서를 선정하였으며, 한 쌍은 가상과 인간 모두 주근깨를 가지고 있으며, 또 다른 한 쌍은 핑크색 단발머리를 하고 있다. 각 인플루언서들의 사진들 중 비슷한 각도로 찍힌 8장의 사진(가상 인플루언서: 4장, 인간 인플루언서: 4장)들을 선정하였다. 최대한 연구 가설에 충실한 조작물을 선정하기 위해 인플루언서 유형을 제외하고 다른 특징, 즉 소비자들이 지각하는 매력도와 인플루언서의 스타일과 생김새가 조작물 간에 차이가 없는지 검토하였다.

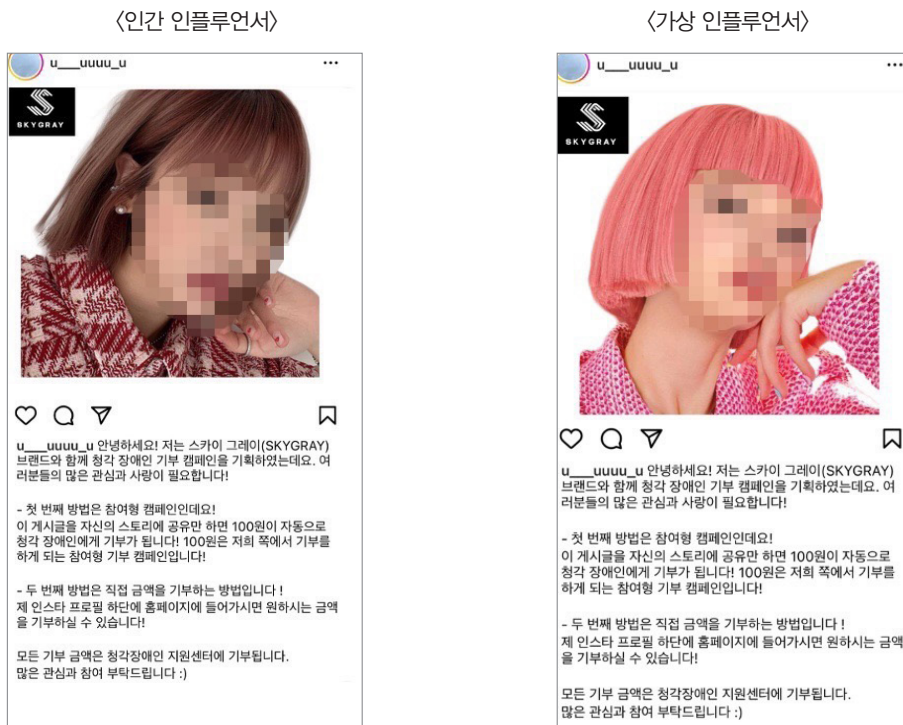
인플루언서 유형에 따라 소비자들이 지각하는 매력에서 차이가 없어야 하므로 이지현과 김한구(2023) 연구를 바탕으로 매력도를 3개 항목(‘나는 이 인플루언서가 마음에 든다’, ‘이 인플루언서는 좋은 인상을 준다’, ‘이 인플루언서는 나를 편안하게 한다’)을 7점 리커트 척도로 측정하였다($\alpha = .928$). 또한, 두 사진의 스타일과 생김새가 비슷해야 하므로 각도가 비슷한 가상 인플루언서의 사진 한 장과 인간 인플루언서의 사진 한 장씩 짝을 이루어 Frank et al.(2022)의 연구를 바탕으로 스타일과 생김새가 비슷하지 측정하였다. 응답 결과, 인플루언서에 대한 매력($p > 0.05$) 간의 차이는 네 쌍의 조작물 중 두 쌍이 없는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 매력도에 대한 차이가 없는 두 쌍의 조작물 중 생

김새(M= 4.57, SD = 2.112)와 스타일(M = 4.57, SD = 2.092)이 비슷하게 평가된 한 쌍의 인플루언서(가상: @imma.gram, 인간: @__yuna.j__)가 본 연구의 자극물로 사용되었다(〈그림 10〉 참조).

5.3. 실험 설계 및 조작 점검

실험 1의 실험 디자인은 2(인간 vs. 가상) * 2(비장애인 vs. 장애인)의 집단 간 설계로 구성하였다. 실제 브랜드를 사용할 경우 브랜드의 선형 경험에 따른 교호작용이 발생할 수 있으므로 이런 가능성을 차단하기 위해 ‘스카이그레이’와 ‘유민’이라는 가상의 브랜드 이름과 인플루언서 이름을 사용하였다. 소셜 미디어에 공유하는 참여형 기부와 돈을 기부하는 금전형 기부 방식을 측정하였다. 자극물은 〈그림 10〉과 같은 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 사진과 시나리오를 제시하였다(〈표 4〉 참조).

〈그림 10〉 실험2의 자극물



〈표 4〉 실험 2의 시나리오

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

피실험자들은 네 개의 설문지에 무작위로 할당되었으며, 총 185명의 참가자가 참여하였다. 각각의 시나리오의 적절성을 판단하기 위해서 해당 자극물과 시나리오를 제시한 후 ‘위 인플루언서는 장애인이다.’와 ‘위 인플루언서는 인간이다.’에 대해 예, 아니오로 응답하도록 하였다. 그 결과 인간 비장애인 인플루언서에 대해서는 장애인이다에 46명 중 0명이 예라고 하였으며, 실존 인물이다에는 37명이 예라고 답하였다. 인간 장애인 인플루언서에 대해서는 44명 중 실존 인물이다에는 41명이 예라고 하였으며, 장애인이다에는 38명이 예라고 대답하였다. 가상 비장애인 인플루언서는 48명 중 한 명이 장애인이라고 답하였으며, 실존 인간이다에 47명이 아니오로 대답하였다. 마지막으로 가상 장애인 인플루언서 같은 경우에는 48명 중 장애인이다에는 40명이 예라고 답하였으며, 실존 인물이다에는 1명이 예라고 답하였다. 이에 따라 조작적 점검은 성공적으로 이루어진 것을 확인할 수 있었다. 본 실험에는 참가자 185명이 참가하였지만, 이들 중 조작적 점검 문항에 제대로 답변을 하지 않았거나 성실하게 답변하지 않는 29명의 참가자를 제외한 후, 156명(여성 = 65.3%, 20s = 94.2%)의 답변 내용을 바탕으로 분석을 진행하였다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		빈도(명)	구성비(%)
성별	남성	54	34.7
	여성	102	65.3
나이	20s	147	94.2
	30s	5	3.2
	40s	3	1.9
	50s	1	0.7

5.4. 측정 변수

앞에서 설정한 본 연구의 가설을 근거로 모든 문항은 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 측정 문항은 다음 〈표 6〉과 같다.

〈표 6〉 측정 문항

항목	세부 문항	Cronbach's alpha	References
도덕성	[인플루언서 이름]은 윤리적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 도덕적인 사람 같다 [인플루언서 이름]은 진실한 사람 같다	.837	Samper et al. (2018)
SNS 기부 참여 의도	[인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유할 것이다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유함으로써 기부 캠페인에 참여할 의도가 있다 [인플루언서 이름]의 게시글을 내 스토리에 공유하고 싶지 않다	.951	Sura et al. (2017)
광고태도	나는 이 캠페인이 좋다/나쁘다 나는 이 캠페인이 흥미롭다/흥미롭지 않다 나는 이 캠페인이 호감이 간다/호감이 가지 않는다	.789	Franke et al. (2022)
기부 의향 금액	기부 캠페인에 돈을 기부하실 의향이 있으시다면, 얼마를 기부하시겠습니까?		Ein-Gar et al. (2013)

6. 실험2 결과

6.1. 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들의 차이

인플루언서 유형에 따른 소비자들의 인식과 태도를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였으며, 집단 간의 인식 차이에 대한 좀 더 세밀한 분석을 위하여 사후 분석을 실시하였다. ANOVA 분석 결과는 다음과 같다(〈표 7〉 참조). 첫 번째로 인플루언서 유형에 따라 도덕성 인식에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며($F = 3.548, p = .016$), 구체적으로 인간 장애인 인플루언서($M = 4.67, SD = 1.1819$)가 가상 비장애인 인플루언서($M = 3.94, SD = 1.2901$) 및 가상 장애인 인플루언서($M = 3.89, SD = 1.2338$)와 차이가 있는 것으로 나타났다.

인플루언서 유형에 따른 광고 태도의 차이도 유의미한 것으로 나타났다($F = 3.799, p = .012$). 구체적으로 살펴보면, 인간 장애인 인플루언서($M = 4.78, SD = 1.0234$)와 가상 인플루언서 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(가상 비장애인 인플루언서: $M = 3.94, SD = 1.2286$, 가상 장애인 인플루언서: $M = 3.99, SD = 1.2142$). 반면에 인플루언서 유형에 따라 SNS 참여 의도에 대한 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F = 0.374, p > .05$). 세 종속 변수에 대하여 가상 비장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서 간의 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H4a, H4c는 지지되었으며, H4b는 기각되었다.

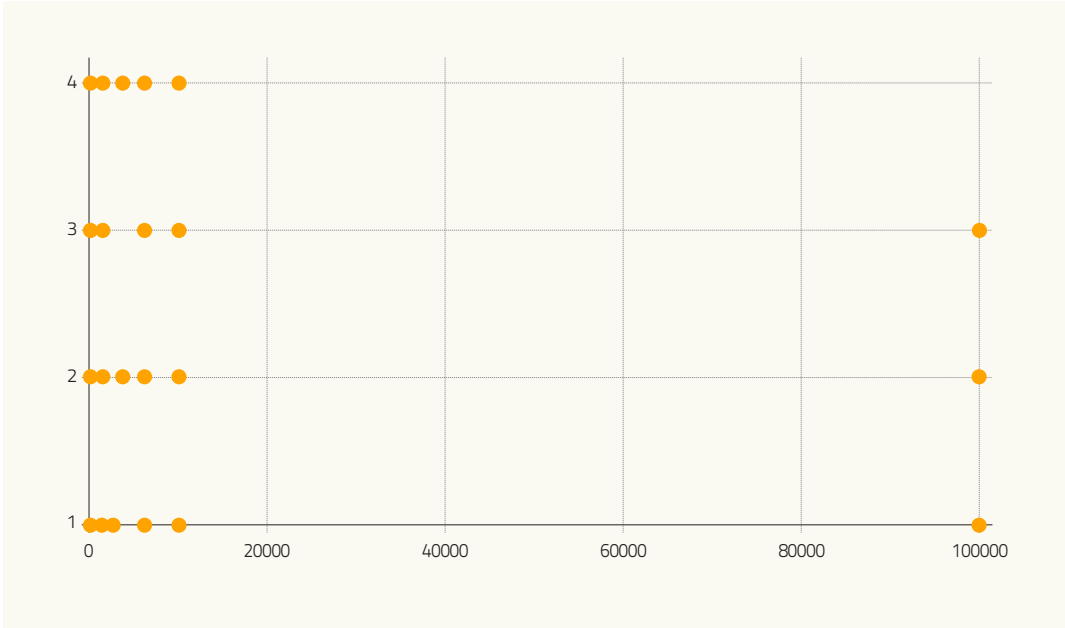
〈표 7〉 인플루언서 유형에 따른 주요 변수들 차이

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
도덕성	인간/비장애인	37	4.40	1.1398	3.548	0.016
	인간/장애인	32	4.67	1.1819		
	가상/비장애인	47	3.94	1.2901		
	가상/장애인	40	3.89	1.2338		
SNS 참여 의도	인간/비장애인	37	4.08	1.9875	0.374	0.772
	인간/장애인	32	4.18	1.8039		
	가상/비장애인	47	3.79	1.9787		
	가상/장애인	40	3.78	2.0249		
광고태도	인간/비장애인	37	4.34	1.4075	3.799	0.012
	인간/장애인	32	4.78	1.0234		
	가상/비장애인	47	3.94	1.2286		
	가상/장애인	40	3.99	1.2142		

6.2. 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 차이

인플루언서 유형에 따른 금전 기부 캠페인의 참여 효과성을 살펴보기 위해 참가자들에게 해당 기부 캠페인에 얼마를 기부할 의향이 있는지 개방형 질문을 물어보았다. 이상치인 10만원을 제외하고, 결과값을 살펴보았으며(〈그림 11〉 참조), 결과는 다음 〈표 8〉과 같다. 전체 평균 금액은 1,966원으로 인간 장애인, 비장애인 인플루언서는 평균보다 더 높은 기부 금액이 나타났다. 반면에 가상 장애인, 비장애인 인플루언서는 평균보다 더 낮은 기부 금액을 보였다. 따라서 H5는 지지되었다.

〈그림 11〉 기부 의향 금액



〈표 8〉 인플루언서 유형에 따른 기부 의향 금액 및 참여율 비교

	평균	조건별 실험 참가자 중 기부 참여율
인간 비장애인 인플루언서	2,811원	51.3%
인간 장애인 인플루언서	2,625원	59.4%
가상 비장애인 인플루언서	1,787원	36.2%
가상 장애인 인플루언서	1,866원	40%

7. 결론 및 제언

본 연구는 장애인 인플루언서가 장애인에게 기부를 독려하는 캠페인을 전개할 경우 비장애인이 기부하라는 캠페인을 전개할 때보다 효과적일지, 이 장애인 인플루언서의 캠페인 효과성이 가상 인플루언서에게도 나타날지 살펴보고자 시도되었다.

연구를 통해 도출된 실험 1의 결과는 다음과 같다. 첫째, 참가자들은 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서의 도덕성이 더 높다고 평가하는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 참여형 기부 캠페인 참여 의도에 대해 가상 인플루언서와 인간 인플루언서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면에 기부 의향 금액은 인간 인플루언서와 가상 인플루언서 간에 약 3.6배 차이가 나타나는 것으로 나타났다.

실험 2를 통해 실험 1의 연구 결과를 재현하고 확장하고자 했다. 실험 2의 설계는 2(인간 vs. 가상) * 2(장애인 vs. 비장애인)로 인플루언서의 다양성 유형 중 하나인 장애 유무를 독립 변수로 사용하였다. 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 실험 참가자들은 인간 장애인 인플루언서의 도덕성을 두 가상 인플루언서(가상 장애인 인플루언서, 가상 비장애인 인플루언서)의 도덕성보다 높게 평가하였으며, 더 긍정적인 광고 태도를 보였다. 가상 비장애인 인플루언서와 가상 장애인 인플루언서에 대한 도덕성 인식 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 가상 세계의 인플루언서의 도덕성에 대해 평가할 때 실험 참가자들은 인플루언서의 “장애” 여부에 영향을 받지 않았다. 장애인 효과가 인간 인플루언서에서만 존재하는지, 왜 가상 인플루언서 사이에서는 사라지는지에 대해 후속 연구를 통해 검증할 필요가 있다. 둘째, 기부 의향 금액에 있어서는 가상 비장애인 인플루언서 조건에서 가장 낮은 기부 의향 금액이 보고되었다. 실험 2는 실험 1과 마찬가지로 가상 인플루언서와 인간 인플루언서 조건 사이의 기부 의향 금액에는 차이가 있었고 SNS 참여 의도는 인간과 가상 인플루언서 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 이유는 시간과 돈에 대한 통제성이 다르기 때문일 것으로 해석할 수 있다. Costello & Malkoc(2022)의 연구에 따르면, 사람들은 돈보다 시간에 대해서 통제성이 높다고 인식한다. 이러한 이유로 시간은 자신이 통제할 수 있기 때문에 참여형 캠페인에 대해서 더 관대하게 평가하지만, 돈은 통제성이 비교적 낮아서 금전형 캠페인에는 까다롭게 평가를 하고 참여하게 된다(Costello & Malkoc, 2022). 두 번째로 손실기피(loss aversion) 이론에 따르면 사람들은 무

언가를 포기할 때, 동일한 것을 얻었을 때 느끼는 기쁨보다 큰 상실감을 느낀다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1992). 돈을 기부하는 것은 완전한 손실이나 SNS에서 포스팅을 공유하는 것은 손실이 거의 없는 행동으로, 사람들은 금전형 캠페인에 대해서 더 까다롭게 평가하는 것으로 볼 수 있다. 또한, SNS 참여형 캠페인은 금전형 캠페인보다 노력 대비 얻는 것이 많다. 단순히 SNS 콘텐츠를 공유하고 자신의 SNS에 게시함으로써 기부 참여와 함께 자신이 좋은 사람이라는 것을 SNS 상에서 보여줄 수 있다. 이러한 과시적 기부 행위(Conspicuous Donation Behavior)를 이끄는 기부 캠페인은 특히나 젊은 세대들의 기부 캠페인을 증진시키는 데 중요한 역할을 하기 때문에(Wallace et al., 2017) SNS 참여 캠페인의 정보 제공자가 누구인지에 상관없이 다 참여한 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 의의가 있다. 첫째, 본 연구는 가상 인플루언서의 다양성을 다루고, 특히 가상 장애인 인플루언서를 탐구하였다. 지금까지 수행된 가상 인플루언서 관련 연구를 살펴보면, 주로 브랜드 태도나 CSR 커뮤니케이션에 대한 가상 인플루언서와 인간 인플루언서를 비교하는 데 중점을 두었지만, 가상 장애인 인플루언서에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구가 인플루언서의 다양성을 연구하는 기초를 닦는 데 도움이 되리라 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 기부 유형을 SNS 참여형과 금전형 기부 캠페인으로 나누어 탐구하였다. 이전 연구는 가상 인플루언서의 CSR 활동 참여를 독려하는 메시지에 중점을 두었지만(Yang et al., 2023), 이 연구는 참여자의 기부 행동에 집중하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기부 캠페인 유형에 따라 정보 제공자의 CSR 커뮤니케이션 효과성이 달라질 수 있는 것을 확인하였다. 금전형 기부 캠페인을 홍보할 때는 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서가 더 효과적이라는 것을 확인할 수 있다. 반면에 SNS 참여형 기부 캠페인의 경우는 인플루언서 유형에 상관없이 참여를 이끌어 낼 수 있는 것으로 나타났다. 둘째, 인플루언서의 기부 캠페인을 통해서 젊은 층의 잠재 기부자들을 공략할 수 있다. 기부자들의 연령대는 대부분 높은 현실(Kottasz, 2004)을 상기해 볼 때 Z세대들의 선망의 대상인 인플루언서를 기용한 기부 캠페인을 통해서 젊은 층들의 기부자들을 설득하는 방안을 모색할 수 있다. 셋째, 가상세계에서는 인플루언서에 장애가 있더라도 비장애인 인플루언서와 크게 차별적으로 인식하지 않았다. 이에 따라 가상 인플루언서에 다양성을 접목하는 시도를 통해 기업이 무엇을 전달하고자 하는지 명확한 인식이 먼저 요구된다.

8. 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같은 학문적, 실무적 의미를 내포한다. 그러나 다양한 요인이 인플루언서 유형의 기부 캠페인 효과를 조절할 수 있으므로 이에 대한 한계점 및 향후 연구에 대한 필요성이 드러났다. 첫째, 상품군에 따라서 가상 인플루언서에 대한 태도가 바뀔 수 있다. Franke et al.(2022)은 뷰티 제품보다 IT 제품이 가상 인플루언서를 기용하여 광고하는 것이 더 효과적임을 발견하였다. 이에 따라 IT 제품을 판매하는 브랜드가 CSR 캠페인을 할 경우 가상 인플루언서를 기용하는 것이 더 효과적일 수 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 인플루언서 유형에 따라 기부 캠페인의 효과가 달라질 수 있다. Ren et al.(2023)은 인플루언서를 정보제공형과 엔터테인먼트형으로 구분하였다. 셋째, 기부 캠페인 참여 의도를 조절하는 개인적 특성이 존재할 수 있다. Wallace et al.(2017)은 자아존중감과 물질주의 성향이 기부 참여 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이러한 심리적 요인들이 가상 인플루언서의 기부 캠페인에도 적용되는지 연구가 필요하다.

참고 문헌

- 곽이설, 김미숙. (2023). 가상 패션 인플루언서 특성이 콘텐츠 몰입 및 정보 이용행동에 미치는 영향. *복식*, 73(1), 1-17.
- 노연희, 이민영, 이영주(2022). 2022 기빙코리아 조사 결과, 기빙코리아, 1-99.
- 문일요. (2021). 기부 주도하는 'MZ세대' ... 남녀노소 퍼지는 '팬덤 기부' . 조선일보.
https://www.chosun.com/special/future100/fu_general/2021/02/02/LQU4IGE6VZBH5HW2ER-QKE3ZD2I/
- 박대철, 이동은. (2022). 버추얼 휴먼의 불편한 골짜기 상쇄를 위한 스토리텔링 전략 연구 - SNS의 댓글 반응을 중심으로 -. *한국계입학회 논문지*, 22(6), 43-55.
- 이연화, 서영욱. (2022). 기업의 사회적 책임(CSR)활동에 대한 소비자 귀인이 구매의도에 미치는 영향 연구 : 기능적 가치와 사회적 연결감 중심으로. *대한경영학회지*, 35(7), 1397-1418.
- 이성준.(2023).가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향과 혁신성의 조절효과. *한국산학기술학회 논문지*, 24(4),549-559.
- 이제홍. (2023). 한류 인플루언서 마케팅이 한국제품이미지와 구매의도에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 24(2), 75-95.
- 이지현, 김한구.(2023).인플루언서 유형과 브랜드 위기의 상호작용이 브랜드 전환의도에 미치는 영향: 지각된 책임감의 매개효과와 브랜드-인플루언서 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로. *마케팅연구*, 38(1), 1-23.
- 이지현, 김한구.(2021).가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(4), 49-75.
- 장윤주. (2022). 국내 데이터로 본 20년간의 한국 기부규모 변화. *기빙코리아*, 1-28.
- Aknin, L. B., Van de Vondervoort, J. W., & Hamlin, J. K. (2018). Positive feelings reward and promote prosocial behavior. *Current Opinion in Psychology*, 20, 55-59.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

- Baraibar-Diez, E., & D. Odriozola, M. (2019). CSR committees and their effect on ESG performance in UK, France, Germany, and Spain, *Sustainability*, 11(18), 5077.
- Baril, A. (2015). 'How dare you pretend to be disabled?' The discounting of transabled people and their claims in disability movements and studies, *Disability & Society*, 30(5), 689-703.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bowen, H. R. (2013). Social responsibilities of the businessman. University of Iowa Press.
- Bruno, Richard L. 1997. Devotees, Pretenders and Wannabes: Two Cases of Factitious Disability Disorder. *Sexuality and Disability*, 15(4): 243 - 260.
- Chakraborty, U. K. (2015). Developments in the concept of corporate social responsibility (CSR). *The Researchers' International Research Journal*, 1(1), 23-45.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cheung, F., & Leung, W. F. (2021). Virtual influencer as celebrity endorsers. *University of South Florida(USF) M3 Publishing*, 5(2021), 44.
- Costello, J. P., & Malkoc, S. A. (2022). Why are donors more generous with time than money? The role of perceived control over donations on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 678-696.
- Creasey, M. C., & Vázquez Anido, A. (2020). Virtual influencing: Uncharted frontier in the uncanny valley.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Eden, A., Oliver, M. B., Tamborini, R., Limperos, A., & Woolley, J. (2015). Perceptions of moral violations and personality traits among heroes and villains. *Mass Communication and Society*,

- 18(2), 186–208.
- Franke, C., Groeppel–Klein, A., & Müller, K. (2022). Consumers’ Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving?. *Journal of Advertising*, 1–17.
- Gert, B., & Gert, J. (2002). The definition of morality.
- Huebner, B., Dwyer, S., & Hauser, M. (2009). The role of emotion in moral psychology. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(1), 1–6.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): Theory and practice in a developing country context. *Journal of Business Ethics*, 72, 243–262.
- Jasper, J. D., Nickerson, C. A., Ubel, P. A., & Asch, D. A. (2004). Altruism, incentives, and organ donation: attitudes of the transplant community. *Medical Care*, 378–386.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.
- Katz, E. (1957). The two–step flow of communication: An up–to–date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78.
- Kottasz, Rita(2004), “How Should Charitable Organizations Motivate Young Professionals to Give Philanthropically?,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 9–27.
- Kroll, J., & Egan, E. (2004). Psychiatry, moral worry, and the moral emotions. *Journal of Psychiatric Practice*, 10(6), 352–360.
- Leunga, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–26.
- Leungb, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
- Li, M. (2022). Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram–based LGBTQ–centric corporate social responsibility advertising.

- International Journal of Advertising*, 41(3), 462–499.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1).
- Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166–176.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Ren, S., Karimi, S., Velázquez, A. B., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156, 113476.
- Rohmer, O., & Louvet, E. (2012). Implicit measures of the stereotype content associated with disability. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 732–740.
- Samper, A., Yang, L. W., & Daniels, M. E. (2018). Beauty, effort, and misrepresentation: How beauty work affects judgments of moral character and consumer preferences. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 126–147.
- Smith, E. R., Miller, D. A., Maitner, A. T., Crump, S. A., Garcia-Marques, T., & Mackie, D. M. (2006). Familiarity can increase stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(4), 471–478.
- Statista. (2023). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 345–372.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer

- endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297–323.
- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour? Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002–2029.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787–805.
- Yang, J., Chunterawong, P., & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking up on black lives matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influencer-generated corporate social responsibility messages. *Journal of Advertising*, 50(5), 565–583.
- Yang, J., Chunterawong, P., Lee, H., Tian, Y., & Chock, T. M. (2023). Human versus Virtual Influencer: The Effect of Humanness and Interactivity on Persuasive CSR Messaging. *Journal of Interactive Advertising*, 1–18.