

# 가상 인간의 정체성 노출이 소비자의 광고 태도와 정보원 공신력에 미치는 영향

## Effectiveness of Virtual Human Disclosure: The Impact of Identity Exposure on Users' Attitude Toward the Ad and Source Credibility

손 영 준 (Young Jun Sohn) 고려대학교 미디어학부 석사  
정 윤 혁 (Yoonhyuk Jung) 고려대학교 미디어학부 교수, 교신저자

### 요 약

최근 가상 인간(Virtual Human: VH)이 SNS뿐만 아니라 음원, 광고, 드라마 등 다양한 매체에서 등장하기 시작했다. 가상 인간은 기업의 새로운 마케팅 수단으로 자리를 잡아 가고 있으나 이에 대한 소비자 반응은 여전히 불확실하다. 따라서, 본 연구는 가상 인간이 등장하는 콘텐츠에 대한 소비자의 반응을 살펴보고자 한다. 보다 구체적으로 가상 인간에 대한 표기 여부가 소비자의 인식에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 가상 인간에 대한 정체성을 노출시키는 '가상 인간 디스클로저(Virtual Human Disclosure: VHD)'의 개념을 제시하고 광고 태도(유희성, 실용성, 그리고 흥미)와 정보원 공신력(신뢰성과 전문성)을 변인으로 활용하여 가상 인간 디스클로저의 영향을 탐색하였다. 이를 위해 302명의 응답자를 대상으로 실험 설문 연구를 진행하였다. 주요 연구결과는 영상에 등장하는 모델이 가상 인간인 경우와 사람인 경우 모두 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 그리고 가상 인간 디스클로저가 영상에 직접적인 텍스트 형태로 제시되는 것보다 광고시청 후 SNS와 소개글을 통해 간접적으로 모델이 가상 인간임을 인지하게 되는 것이 더 긍정적인 효과를 가져왔다. 본 연구는 가상 인간 디스클로저라는 새로운 개념을 활용하여 가상 인간에 대한 이해를 증진시키며, 이를 활용한 콘텐츠 제작 시 마케팅 측면에서 소비자에게 최적화된 전략 수립에 기여할 수 있다.

**키워드 :** 가상 인간, 가상 인플루언서, 정체성, 디스클로저, 광고 태도, 정보원 공신력

† 본 연구는 과학기술정보통신부와 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터지원사업(IITP-2020-0-01749)과 교육부와 한국연구재단의 지원(NRF-2019S1A3A2099973)을 받아 수행된 연구임.

## I. 서론

전 세계적으로 SNS의 이용자 수가 증가함에 따라 기업에서는 인플루언서를 마케팅에 활용하기 시작했다. 인플루언서(Influencer)는 SNS 이용자 가운데 많은 팔로워 수를 보유한 사람들을 말하며 이들은 온라인상에서 자신의 팔로워뿐만 아니라 사회적으로도 큰 영향력을 발휘하고 있다(이원태 등, 2011). SNS 콘텐츠 소비에 익숙한 MZ세대에게 인플루언서는 자신들의 ‘롤모델’로 인식되고 있어 기업의 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다(김혜진 등, 2022). 하지만 인플루언서 마케팅은 사적인 문제와 논란들로 인해 기업의 이미지에 오히려 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 가능성이 존재한다(이동아 등, 2021; 한국방송통신전파진흥원, 2020). 따라서 기업에서는 이러한 잠재적인 위험에서 벗어나기 위해 가상 인간(Virtual Human)을 마케팅에 활용하기 시작했다(한국마케팅연구원, 2021).

가상 인간은 가상 인플루언서 또는 버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)와 같은 단어들로 혼용되고 있으며 기업의 마케팅과 같이 특정한 목적으로 제작된 가상의 존재를 말한다(황서이, 이명천, 2021). 초기의 가상 인간은 만화 캐릭터와 같은 모습을 하고 있어 실제 인간과는 흡사하지 않았다(Research PRISM, 2020). 하지만 컴퓨터 그래픽(CG) 기술을 통해 실제 사람과의 구분이 어려운 가상 인간이 등장하면서 대중들의 관심이 점차 증가하기 시작했다(이동아 등, 2021). 가상 인간의 활동과 정보를 모아서 확인할 수 있는 웹사이트인 버추얼 휴먼즈(virtualhumans.org)를 통해 살펴보면, 가상 인간은 전반적으로 한 개 이상의 SNS 계정을 개설하여 자신의 팔로워들과 댓글을 통한 소통, 일상생활 공유, 브랜드 홍보 등을 하고 있음을 알 수 있다.

최근 기술의 발전으로 가상 인간은 더이상 SNS 뿐만이 아닌 음원 발매, 드라마 출연, 홈쇼핑 진행 등 활동 분야를 점차 넓혀가고 있다. 이와 동시에

소비자들은 한 층 더 사람과 닮아가는 가상 인간의 모습과 활동이 허위성과 관련된 윤리적인 문제를 야기할 수도 있다는 것을 우려하기 시작했다(Kietzmann *et al.*, 2020; 윤주영, 2022). 하지만 이러한 우려에도 가상 인간이 등장하는 콘텐츠들을 살펴보면 모델이 가상 인간이라는 것을 정확하게 명시하지 않고 있다. 소수의 가상 인간은 개인 SNS에 자신의 정체성이 가상 인간임을 기재하고 있지만 개별 콘텐츠에서는 표기를 하지 않고 있어 SNS 이용자가 아닌 일반 소비자들에게는 사람과의 혼동을 줄 가능성이 있다.

이러한 우려는 이전의 알고리즘(algorithm) 기반으로 작성된 로봇 저널리즘(Robot Journalism)의 등장 및 윤리적 문제 발생과 연관 지어 살펴볼 수 있다. 로봇 저널리즘은 알고리즘이 사람을 대신하여 데이터 수집과 분석을 통해 작성에 이르기까지 기사에 필요한 전반적인 역할을 하는 형태의 저널리즘을 말한다(김동환, 이준환, 2015). 로봇 저널리즘은 데이터 알고리즘을 기반으로 작성하는 것이기 때문에 사람이 작성하는 것보다 더욱더 신속하게 기사 작성이 가능하여 속보나 긴급한 정보 전달에 유리하다. 언론사들은 주로 로봇 저널리즘을 일기 예보, 스포츠 뉴스, 혹은 증시 현황과 같이 속보성을 강화하기 위해 도입하기 시작했다(이정일, 정원준, 2020). 이처럼 로봇 저널리즘은 기사를 작성하는 것에 있어서 사람보다 장점이 있으나 가짜뉴스와 같은 정보의 진정성에 대한 우려가 존재한다(추이지엔동, 송승근, 2020). 따라서 이전부터 알고리즘을 활용하여 작성된 기사에서는 로봇이 작성한 것이 명시되어야 함이 주장되고 있었다(Montal and Reich, 2016). 가상 인간과 로봇 저널리즘의 사례는 새로운 기술의 도입으로 인간과의 공생이 불가피해졌으며 동시에 허위성 또는 진정성과 관련된 문제에 대한 논의가 진행된다는 측면에서 비슷하다고 볼 수 있다. 하지만 로봇 저널리즘과는 달리 기업에서 가상 인간을 활용해 인간과 유사한 게시물을 거짓으로 제작할 수 있다는 소비자들의 우려가 증가하고 있음에도 불구하고 등장

에 대한 표기 여부 논의는 이루어지고 있지 않은 실정이다(Tomas and Fowler, 2021).

본 논문에서는 가상 인간의 역할이 점차 중요해지고 사람의 역할과 증첩되고 있는 시점에서, 가상 인간의 등장 여부를 표기하는 것으로 정의하는 가상 인간 디스클로저(VH Disclosure)에 대한 소비자들의 인식을 탐색해 보고자 한다. 이를 위해 가상 인간과 관련된 영상 실험 처치 물을 제작 후 디스클로저의 유형에 따라 집단(1. 디스클로저가 없는 유형, 2. 디스클로저가 텍스트로 나타난 유형, 3. 디스클로저가 SNS와 소개글을 통해 이루어지는 유형)을 구분하여 서로 비교하는 실험을 진행하였다. 세 집단 간의 차이를 알아보기 위해 영상에 대한 소비자들의 반응을 측정할 수 있는 광고 태도(유희성, 실용성, 그리고 흥미)와 등장하는 가상 인간 모델에 대한 소비자들의 반응을 살펴볼 수 있는 정보원 공신력(신뢰성과 전문성)을 종속변인으로 설정하였다. 이전까지 가상 인간에 대한 연구는 소비자들의 인식(이진균, 2022; 황서이, 이명천, 2021)과 가상 인간의 특성이 브랜드 마케팅에 미치는 효과(이동아 등, 2021)를 중심으로 진행되었다. 하지만 본 논문은 선행 연구에서 더 나아가 가상 인간에 대한 정체성 노출에 대한 논란이 있는 시점에서 광고 및 마케팅 분야에서 활용되었던 디스클로저 개념을 함께 적용하여 탐색하였다는 점에 있어 차별성이 있다. 그리고 가상 인간 디스클로저의 개념인 가상 인간 정체성 노출을 각 노출 여부, 노출 시점, 노출 방식으로 나누어 집단 간 비교를 통해 디스클로저의 효과를 보다 면밀히 살펴보았다는 점에서도 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 가상 인간(Virtual Human: VH)

인공지능(AI: Artificial Intelligent) 기술과 컴퓨터 그래픽(CG: Computer Graphics) 기술을 결합하여 제작된 가상 인간이 미디어 산업에 등장하며

사람들의 주목을 이끌기 시작했다. 실제로 3D 그래픽 기술의 발전과 SNS에서의 인기에 힘입어, 인간의 모습과 흡사하게 제작된 가상 인간 캐릭터가 다양한 미디어 활동을 하고 있다(Arsenyana and Mirowska, 2021). 그리고 이들은 외형뿐만 아니라 사람의 성격, 취미, 직업 정보를 제공하면서 실제 연예인과 같이 활동하고 있다(Moustakas et al., 2020). 이에 따라 가상 인간은 단순히 사람의 역할을 대체하는 존재가 아니라 자신만의 특정한 성격과 취향을 가진 하나의 인물로 인식되는 현상이 나타나고 있다(Jang and Yoh, 2021). 최근에는 딥페이크 기술이 발전함에 따라 실제 인간에게 가상의 얼굴을 생성 및 합성하여 활동하는 유튜버 루이(@RuiCovery)와 같은 사례가 등장하였으며, 사진과 음성을 기반으로 단시간에 자신과 동일한 외모의 가상 인간을 만들 수 있는 딥 휴먼 기술이 개발되기 시작했다(이승진, 2022). 따라서 가상 인간은 이전의 휴머노이드나 로봇의 형태에서 더 나아가 3D 그래픽, 딥페이크와 같은 기술을 기반으로 사람의 모습과 더욱 흡사하게 되어 불쾌함 유발없이 자연스러운 형태를 지녀 여러 산업에서 활용이 가능한 가상 에이전트로 정의된다.

기업에서는 가상 인간을 활용한 마케팅에 적극적인 관심을 보이고 있다. 기업의 인플루언서를 활용한 마케팅 사례를 살펴보면 사람 인플루언서에서 점차 CG 기술로 제작된 가상 인간을 활용하는 비중이 증가하고 있다(Vrontis et al., 2021; 조유빈, 2021). 이들을 모델로 활용한다면 기존의 사람 인플루언서와는 다르게 기업 혹은 제작사의 관점에서 SNS 계정을 직접적으로 관리하여 이미지 일관성을 유지하기에 수월하다는 장점이 존재한다(Arsenyana and Mirowska, 2021; 이동아 등, 2021). 국내보다는 해외에서 먼저 가상 인간을 마케팅에 적극적으로 활용하기 시작하였다. 대표적인 가상 인간으로는 루두 마갈루(Lu du Magalu), 릴 미켈라(Lil Miquela), 이마(Imma), 슈두(Shudu) 등이 있다. 이들은 SNS 플랫폼을 활용하여 자신의 팔로워들과 소통하고 기업과의 협업을 통해 브랜드의 모델

로 활동하며 수익을 올리고 있다(Mathur, 2020).

국내에서는 대표적으로 CES 2021에서 선보인 LG 전자의 김래아(Reah Keem)와 최근 스튜디오 엑스에서 제작한 로지(Rozy)가 다양한 분야의 모델로 활동하고 있다(박재영, 2021; 차유채, 2021). 이를 계기로 소비자들의 가상 인간에 대한 관심이 증가하기 시작하였으며, 기업에서는 기존의 SNS 홍보 마케팅에 집중되어왔던 가상 인간의 활동 영역을 점차 넓히려는 경향을 살펴볼 수 있다. 국내의 가상 인간인 싸이더스 스튜디오 엑스의 로지, 스마일 게이트의 한유아, LG의 김래아, 네이버와 자이언트스텝의 이슬, 롯데홈쇼핑의 루시 등은 SNS 활동을 넘어 음원 발매 가수, TV 광고 모델, 드라마 카메오, 홈쇼핑 쇼호스트 등 다양한 분야에 도전을 시도하고 있다(고희진, 2022; 김민지, 2022; 성정은, 2022). 그리고 이전까지 여성 가상 인간이 지배적이었던 가상 인간 시장에서 최근 류이드(RyuID)와 무아인 같은 남성 가상 인간이 등장하기 시작하였다(류빈, 2022).

가상 인간과 관련된 선행연구를 살펴보면 버추얼 인플루언서, 가상 휴먼, 가상 인플루언서와 같은 단어들과 혼용되어 사용되고 있는 것을 확인할

수 있다. 또한 가상 인간만이 갖는 특징을 살펴보기 위해 사람과 비교하는 연구 사례를 찾아볼 수 있으며, 최근에는 가상 인간과 관련된 윤리 및 프라이버시 문제에 관한 사례와 동향을 통해 살펴본 연구가 수행되었다. 주요 선행 연구의 내용은 다음 <표 1>과 같다.

현재 가상 인간이 등장하는 콘텐츠를 살펴보면 그들이 가상 인간임을 명확하게 표시하지 않고 있는 것을 알 수 있다. 기술의 발전으로 사람과 가상 인간의 구분이 어려워진 시점에서 소비자들에게 모델에 대한 혼동을 불러올 수 있다. 선행 연구에서는 가상 인간이 소비자들에게 신선함을 제공하지만, 실제 사람과는 달리 진정성과 신뢰성이 결여될 수 있다는 결과가 나타났다(Moustakas et al., 2020). 가상 인간의 SNS에 작성된 게시물은 처음부터 CG로 제작되어 허위성을 유발하거나 인위적으로 인플루언서인 것처럼 활동하는 것이 가능하기 때문이다(Sandas et al., 2022). 또한 일부의 소비자들은 가상 인간 SNS 계정의 주체가 실질적으로 존재하지 않는 대상인 것을 인지하기 시작하면서 존재론적인 의문을 제기함과 동시에 가상 인간에 대한 신뢰성에 우려를 품고 있는 것을 확인

<표 1> 가상 인간 관련 선행 연구

저자	키워드	연구 주제
안정용, 성용준 (2022)	가상인간 인플루언서	인간과 가상인간 인플루언서 간의 설득효과 차이 검증
이진균(2022)	가상 인플루언서	가상 인플루언서의 차별적 특징과 공신력이 브랜드 태도와 SNS 구전 효과에 미치는 영향 규명
공리, 배수진, 권오병 (2022)	가상 휴먼	가상 휴먼 교사의 인간 유사도가 인간의 체험과 만족감에 미치는 영향 분석
이희진, 이수빈, 김지연 (2022)	가상 인간	가상 인간의 프라이버시 침해 예방을 위한 인공지능 윤리 및 개인정보보호법 동향 연구
장서진, 한다운, 오창훈 (2022)	가상 인간	가상 인간을 다룬 언론 기사문을 활용하여 인간의 역할을 대체하는 용도 적합여부 확인
김유민(2022)	버추얼 인플루언서	버추얼 인플루언서(로지)의 콘텐츠 분석을 통해 사회윤리적 문제 검토
이동아, 홍성철, 박유란 (2021)	가상 인플루언서	가상 인플루언서의 특성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 분석
황서이, 이명천(2021)	가상 인플루언서	가상 인플루언서 광고 모델의 인식 변화 분석

할 수 있었다(Robinson, 2020). 이와 같은 우려에도 불구하고 아직 가상 인간이 등장하는 콘텐츠에 대한 소비자의 인식을 파악해 본 연구는 찾아보기 어려웠다(윤주영, 2022). 그리고 최근 가상 인간 기술의 발전과 함께 프라이버시와 관련된 인공지능 윤리에 대해 탐색한 연구(이희진 등, 2022)와 가상 인간의 콘텐츠를 통해 신뢰성과 관련된 사회윤리적 문제를 검토한 연구(김유민, 2022)는 존재하였으나, 가상 인간의 정체성 노출에 대한 소비자의 인식을 실증적으로 검토한 논문은 존재하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 광고라는 콘텐츠를 활용하여 가상 인간에 대한 소비자들의 인식을 광고 태도와 정보원 공신력 관점에서 검토해 보고자 한다.

## 2.2 광고 태도(Attitude Toward the Ad)

가상 인간이 SNS와 TV를 포함한 여러 매체의 광고에 등장하는 것을 쉽게 관찰할 수 있다(박재영, 2021; 성정은, 2022; 차유채, 2021). 이러한 현상은 SNS의 인기 상승과 함께 인플루언서에 대한 신뢰도가 높게 나타남에 따라 기업에서 이들을 마케팅 요소로 활용하는 것에 관심을 보이며 발생하였다(Djafarova and Rushworth, 2017). 광고는 브랜드의 상품 혹은 서비스를 소비자들에게 각인시켜 긍정적 감정을 심어주고 태도의 변화를 일으킬 수 있는 중요한 마케팅 수단이자 정보 활동이다(Kotler, 2003; 유상진 등, 2006). 그리고 광고는 브랜드에 대한 불확실성을 감소시켜 향후 소비자들의 구매 가능성을 높여주는 역할을 한다(Stafford and Day, 1995). 이러한 역할을 발휘하기 위해서는 광고주가 소비자에게 지각된 가치를 제공하고, 신뢰할 수 있는 정보를 기반으로 주의를 끌어야 한다(박철우 등, 2006). 하지만 인플루언서를 활용한 마케팅의 경우 광고주의 의도와는 관계없이 인플루언서 개인의 비윤리적인 행동인 ‘뒷광고’ 논란과 같은 사건으로 인해 발생한 배신감 상승과 신뢰성 하락이 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미

칠 수 있다는 단점이 존재한다(박진우, 2022). 따라서 기업들은 잠재적인 위험이 있는 사람보다 직접적인 관리가 가능한 가상 인간을 제작하여 마케팅에 활용하는 비중이 증가했다(한국마케팅연구원, 2021). 가상 인간이 등장하는 광고와 관련된 선행 연구에서는 가상 인간의 SNS 홍보 게시물에 작성된 댓글을 활용하여 수용자의 태도를 간접적으로 살펴보았다(한기향, 2021). 언론과 SNS를 중심으로 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 광고 모델로서의 가상 인간에 대한 인식 변화 추이를 살펴본 연구가 존재하였다(황서이, 이명천, 2021).

본 연구에서는 가상 인간이 등장하는 광고에 대한 소비자들의 인식을 측정하기 위해 광고 태도를 변인으로 사용하였다. 광고 태도는 특정 광고에 대하여 소비자들이 좋아하거나 싫어하는 정도를 표현하는 전체적인 평가에 사용되며(Brown and Stayman, 1992; Petty *et al.*, 1991), 광고 자극에 대한 소비자의 평가를 정확하게 반영하는 변인(Mitchell and Olson, 1981)이다. 광고 태도를 측정하는 개념은 국내외적으로 선행 연구에서 다양하게 제시되고 있으나(남경태, 2015), 광고 영상에 대한 소비자의 반응을 더욱 구체적으로 측정할 수 있는 Olney *et al.*(1991)이 제시한 모델을 활용하였다. 이를 측정하는 항목은 총 세 가지 차원인 유희성, 실용성, 그리고 흥미로 구분이 가능하다. 구체적으로 ‘유희성’은 시청 중 느껴지는 쾌락과 관련된 전반적인 평가를 의미하고, ‘실용성’은 영상이 얼마나 유용한지 평가하는 항목을 말하며, ‘흥미’는 시청 후 발생하는 호기심에 대한 평가로 정의하였다(Olney *et al.*, 1991).

광고 태도 변인을 활용한 선행 연구에서는 배달 앱 광고, 인터넷 광고, 호텔 웹 광고 등 다양한 광고의 형태와 속성이 소비자의 인식에 미치는 영향을 파악하였다(김연미, 한진수, 2011; 김주향, 조미희, 2019; 박노현, 2002). 그리고 소셜미디어의 이용 동기에 따른 소비자의 제품에 대한 광고 태도를 살펴본 연구도 존재한다(서영 등, 2022). 이처럼 광고 태도는 매체의 발전과 함께 새롭게 등장

한 광고의 유형에 대한 소비자들의 인식을 파악하기 위해 활용되었다. 현재 가상 인간을 모델로 한 새로운 유형의 광고가 등장하고 있으나 실증적으로 이에 대한 소비자들의 인식을 분석한 연구는 찾아보기 어려웠다. 특히 광고 태도를 변인으로 활용하여 소비자들의 반응을 살펴본 연구는 존재하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 광고 태도를 변인으로 하여 광고에 등장하는 가상 인간에 대한 소비자들의 반응을 실증적으로 파악하고자 한다. 구체적으로 광고에 등장하는 가상 인간에 대한 인지 여부와 정체성 공개 여부가 소비자들의 광고 태도(유희성, 실용성, 그리고 흥미)에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

### 2.3 정보원 공신력(Source Credibility)

가상 인간은 소비자들에게 새로운 유형의 정보원으로서 인정받기 시작했다. 정보원은 오피니언 리더로서 수용자들의 의사 결정에 영향을 미치는 핵심적인 인물을 말한다(Childers et al., 2019). 최근 SNS가 등장하면서 많은 팔로워 수를 보유한 인플루언서는 소비자들의 의사결정에 큰 영향을 미치는 한 명의 정보원으로 자리 잡게 되었다(나스미디어, 2021). 그리고 문화·경제·사회를 포함한 다양한 영역에도 영향력을 선사하는 인물로 급부상하게 되었다(류은아, 2021). 이전까지 가상 인간에 대한 의견은 SNS 기사와 언론을 통해 IT 기술 관점 위주로 보도되었으나, 시간이 지남에 따라 광고 모델, 쇼호스트와 같이 사람의 활동 영역이나 직업과 관련된 키워드의 비중이 점차 증가한 것을 확인하였다(황서이, 이명천, 2021). 이는 가상 인간이 더 이상 소비자들에게 기술이 아닌 사람을 대체할 수 있는 인물로 인식되고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 가상 인간의 SNS에 나타난 수용자들의 반응을 살펴본 연구에서는 이용자들이 가상 인간을 실제 사람처럼 인식하여 관심을 표현하는 댓글을 발견할 수 있었다(한기향, 2021). 가상 인간은 단순히 기업의 마케팅 요소가 아닌

대중들에게 광고, 드라마, 음원과 같이 다양한 분야를 통해 영향력을 선사하는 정보원이 되어가고 있다.

본 연구에서는 가상 인간이 정보원으로서 사람들에게 어떻게 인식되는지 정보원 공신력 관점에서 살펴보고자 한다. 정보원 공신력은 메시지 전달자가 올바른 정보와 정확한 판단을 수신자에게 제시할 수 있다고 지각하는 정도를 의미한다(Erdogan, 1999; McCracken, 1989; Ohanian, 1990). 정보원 공신력의 두 가지 차원 중 신뢰성은 정보원이 수신자에게 얼마나 객관적이고 정직하게 보이는가를 의미하며(박소진, 오창규, 2021), 정보원의 메시지를 믿고 의존할 수 있는 정도로 해석할 수 있다(Ohanian, 1990). 소비자들에게 모델이 광고하는 제품이 얼마나 사실적이고 공정한 메시지를 담고 있는지 인식시켜 주는 중요한 개념이다. 그리고 다른 차원인 전문성은 정보원인 메시지 전달자가 얼마나 다양한 지식과 경험을 보유하고 있는지 설명해 주는 지표이다(Hovland et al., 1953). 메시지 수신자들은 전달자가 더 신뢰할 수 있는 전문가일수록 높은 능동적 행동을 보이는 것을 확인하였다(Al-Emadi and Yahia, 2020). 인플루언서의 활동이 증가함에 따라 소비자들은 유튜브 혹은 블로거가 제품에 대해 자세하게 알고 있다고 인지하여 그들을 전문가로 생각하는 경향이 있다(Van der Walde et al., 2009). 또한 광고 분야에서 전문성은 모델과 제품 간의 적합성과도 연결된다(Lafferty et al., 2005).

이와 관련된 선행 연구에서는 인플루언서와 인공지능(AI)을 대상으로 광고 효과를 살펴보았다(Leite and Baptista, 2021; Schouten et al., 2020; 박소진, 오창규, 2021; 심재덕, 이상학, 2020). 구체적으로 유튜브 인플루언서를 대상으로 정보원 공신력의 하위 변인인 신뢰성과 전문성을 활용한 연구에서는 인플루언서가 더 객관적이고 정직한 정보를 전달할 때 소비자의 콘텐츠에 대한 인식이 더 긍정적으로 나타나는 것을 확인하였다(박소진, 오창규, 2021). 인공지능 정보원으로부터 인지된 높

은 신뢰성과 전문성은 소비자의 브랜드태도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(심재덕, 이상학, 2020). 정보원의 유형을 인플루언서와 유명인으로 나누어 실험을 통해 광고 효과를 살펴본 연구에서는 피험자들이 유명인보다 인플루언서에게 신뢰성과 전문성이 더 높게 나타났으며 광고 효과에도 긍정적인 영향을 주었다(Schouten *et al.*, 2020). 따라서 본 연구에서는 정보원 공신력 변인 중 신뢰성을 통해 가상 인간이 소비자들에게 얼마나 사실적이고 정직하게 느껴지는지 측정하고자 하며, 전문성은 가상 인간이 광고의 모델로서 등장하는 제품과 얼마나 적합한지 확인할 수 있는 지표로 활용하고자 한다. 그리고 이를 통해 광고에 등장하는 모델이 사람과 가상 인간인 경우 간의 차이와 모델이 가상 인간이라는 정보 습득 경로 간의 차이가 소비자들의 인식에 미치는 영향을 탐색해 보고자 한다.

## 2.4 가상 인간 디스클로저(VH Disclosure: VHD)

본 연구에서는 가상 인간이 등장하는 콘텐츠에 ‘본 영상에 등장하는 모델은 가상 인간(Virtual Human)입니다’라는 텍스트를 삽입하여 소비자들에게 명시하는 것을 ‘가상 인간 디스클로저(VH Disclosure)’로 정의하였다. 이러한 정의는 이전까지 광고 및 마케팅 분야에서 사용되었던 디스클로저 개념을 기반으로 하였다. 디스클로저는 소비자가 마케팅 정보에 혼동을 겪지 않도록 콘텐츠 내에 광고성 정보가 포함되어 있음을 명시하는 것을 의미한다(Hoy and Andrews, 2004). 다시 말해 디스클로저는 소비자가 콘텐츠의 의도와 목적을 지각하는 것에 도움을 주기 위한 장치이다. 디스클로저의 유형은 네 가지로 구분되며 콘텐츠 제작 시 후원 및 협찬 여부 혹은 제 3자의 개입 여부를 밝히는 정도에 따라 다르다(Carr and Hayes, 2014). 첫 번째로 ‘디스클로저가 없는 유형’의 경우 콘텐츠의 제작 과정에 있어서 후원이나 협찬의 정보에

대해 표시를 하지 않거나 부인하는 것이다. 두 번째, ‘공정한 디스클로저’는 외부의 영향 없이 공정하고 편견 없는 의견을 작성한 경우를 말한다. 세 번째로 ‘암시적 디스클로저’의 경우에는 직접적인 협찬이나 후원 사실을 표기하지는 않으나 암묵적인 인지가 가능한 것을 의미한다. 마지막으로 ‘명시적 디스클로저’는 후원 및 협찬의 정보를 콘텐츠 내에서 직접적으로 언급하는 것을 말한다. 본 연구에서는 광고에 등장하는 가상 인간 모델에 대한 정보 습득의 차이가 소비자들의 인식에 미치는 영향을 확인하기 위해 디스클로저의 네 가지 유형 중 모델에 대한 정보가 제시되지 않는 ‘디스클로저가 없는 유형’과 모델이 가상 인간이라는 텍스트를 삽입하는 ‘명시적 디스클로저’유형에 집중하여 가상 인간 디스클로저 효과를 알아보고자 한다.

이와 관련된 선행 연구에는 인플루언서의 공신력 관점에서 살펴본 연구가 존재한다. 인플루언서가 운영하는 블로그에서 명확하게 후원 여부를 공개하는 경우 소비자가 내용의 투명성을 높이 평가하여 공신력에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다(Carr and Hayes, 2014). 그리고 디스클로저를 통해 소비자들은 온라인 정보원에 대한 솔직함을 인지하여 대체로 긍정적인 태도를 보이는 결과가 나타났다(De Jans *et al.*, 2018). 하지만 인플루언서 마케팅 측면에서 광고성이나 상업적인 목적을 직접적으로 제시하였을 경우에는 오히려 제품에 대한 광고 효과에 부정적인 영향이 나타날 수 있는 가능성이 존재한다(신경아, 한미정, 2019). 이처럼 광고에서 디스클로저가 전달하는 메시지는 긍정적인 인식을 심어줄 수도 있지만 부정적인 영향을 준다는 결과도 선행 연구에서 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 모델이 가상 인간이라는 정체성을 노출시키는 가상 인간 디스클로저가 소비자들의 광고 태도(유효성, 실용성, 그리고 흥미)와 정보원 공신력(신뢰성과 전문성)에 미치는 영향을 탐색해보고자 한다.

### Ⅲ. 연구문제 및 연구모형

#### 3.1 연구문제

가상 인간 디스클로저에 대한 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력의 차이를 이해하는 이론으로 혁신확산이론과 혁신저항모형을 제시할 수 있다. 혁신확산이론은 집단 혹은 개인이 새로운 아이디어, 제품, 혹은 서비스를 인식하고 수용하여 널리 알리는 것을 말한다(Rogers, 2002). 반면, 혁신저항모형은 혁신적인 기술의 등장과 수용에 있어 동반되는 인지적·심리적 부담으로 인해 소비자들이 혁신채택을 거부하는 것이다(Rogers, 1976). 소비자의 행동 영역에서 살펴보면 사회적 구성원들은 혁신성의 정도에 따라 다르게 나타난다. 혁신성이 높은 소비자는 새로운 기술 혹은 제품에 대해 우호적인 태도를 보이지만 혁신성이 낮은 소비자들은 변화를 두려워하며 위협을 느낄 수 있다고 하였다(Park, 2008). 혁신 저항은 인간이 근본적으로 가지고 있는 특성으로, 상태를 변경하려는 압력으로부터 현상을 유지하려고 하는 행동을 말한다(Zaltman and Wallendorf, 1983). 이는 이용자의 심리에 의해 발생하며 혁신의 결과에 대한 불확실성과 인지적 부작용이 소비자의 저항을 높이는 것으로 주장되었다(Sheth, 1981). 소비자를 혁신성의 차이에 따라 두 집단으로 분류하여 AI 보충인이 등장하는 광고에 대한 브랜드 태도를 살펴본 연구에서는 혁신성이 높은 소비자 집단과 낮은 소비자 집단 간의 구매 의도에서 유의미한 차이가 발견되었다(심재덕, 이상학, 2020). 가상 인간은 기술의 발전으로 미디어 산업에 등장한 혁신적인 결과물이다. 하지만 새로운 기술을 받아들임에 있어 집단 간 차이가 존재하는 것처럼 가상 인간이 등장하는 광고에 대해 긍정적인 평가를 하는 소비자와 부정적인 평가를 하는 소비자 간의 차이가 존재할 것이라 예상된다. 한기향(2021)의 연구에서는 가상 인간의 SNS 게시물에 작성된 댓글을 탐색한 결과 소비자들의 의견이 긍정적, 부정적,

그리고 중립적으로 다양하게 나뉘어 있는 것을 확인할 수 있었다. 이는 가상 인간에 대한 소비자의 인식에 차이가 있다고 해석할 수 있다. 신뢰성을 비롯하여 가상 인간의 특성에 전반적인 평가에 긍정적인 인식을 갖는 소비자들은 가상 인간이 등장하는 광고 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보인 것을 확인할 수 있었다(이모란, 신성빈, 2022; 조단양, 한광섭, 2022). 한편, 실제로 국내의 대표적인 가상 인간 ‘로지’가 TV 광고 등장 이후 자신의 SNS에 정체성을 밝혔을 당시 대중들의 반응은 신선했다는 반응도 있었으나 불편하다는 반응도 보였다(안하늘, 2022). 이러한 논의에 기초하여 본 연구에서는 다음과 같은 첫 번째 연구문제를 설정하여, 광고에 등장하는 모델에 대한 정체성 노출 여부에 따라 모델을 사람으로 인식한 집단과 가상 인간으로 인식한 집단 간의 차이를 알아보고자 한다.

연구문제 1: 가상 인간 정체성 노출 여부(사람 vs 가상 인간)에 따라 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력은 어떠한 차이를 보이는가?

가상 인간 디스클로저를 통해 공개된 정체성은 소비자들에게 인지적 부조화를 일으킬 가능성이 존재한다. 인지적 부조화 이론은 심리적으로 일관성 없는 두 가지 생각, 신념, 의견과 같은 인식이 동시에 발생할 때 부조화를 느끼게 된다고 하였다(Aronson, 1969). 소비자들에게 인지적 부조화가 나타나 인식의 차이를 줄이지 못하는 이유에는 자신의 일관성 때문이라고 설명하였다(Aronson, 1969). 그리고 자신이 가지고 있는 생각과 반대되는 것이 뒤따를 때도 나타날 수 있다고 설명하였다(Copper and Fazio, 1984). 이전까지 광고에 등장한 모델이 사람이라고 생각했던 소비자들이 가상 인간이라는 것을 인지하였을 경우 인지적 부조화가 나타날 수 있다. AI 챗봇과 관련된 선행 연구에서는 자신이 대화했던 상대가 사람이 아닌 챗봇이라는 것이



공개되었을 때 소비자들은 인지적 부조화를 느끼게 되어 구매 의도와 태도에 부정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다(Luo *et al.*, 2019). 하지만 모델이 사람이 아닌 가상 인간이라는 것을 알게 되었을 경우에는 오히려 소비자들에게 신선함으로 작용하여 마케팅 효과가 긍정적으로 나타나기도 하였다(Moustakas *et al.*, 2020). 이에 따라 본 연구에서는 가상 인간 모델의 정체성을 공개하기 전과 공개한 후(SNS와 소개글 활용)를 비교하여 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력에 어떠한 영향이 미치는지 알아보기 위해 다음과 같은 두 번째 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 가상 인간 정체성 노출 시점(공개 전 vs 공개 후)에 따라 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력은 어떠한 차이를 보이는가?

이전까지 미국의 연방거래위원회(FTC: Federal Trade Commission)에서는 새로운 기술이 등장할 때마다 지속해 광고에 대한 가이드라인을 발행해 왔다. 그리고 최근 가상 인간과 같은 컴퓨터로 생성된 로봇 이미지가 등장함에 따라 새로운 공개 규칙과 조항들이 논의되어야 하는 시점이라고 밝혔다. 선행 연구에서 기업은 가상 인간을 포함한 로봇이 소비자들의 관점에서 명확하게 식별이 가능할 수 있도록 사실을 표기해야 한다고 주장하였다(Masteralexis *et al.*, 2021). 하지만 아직 전 세계적으로 가상 인간에 대한 정확한 규정이 적용되지 않았으며, 특히 국내에서는 현재까지 논의가 이루어지지 않은 실정이다. 본 연구에서는 FTC가 앞으로 가이드라인을 규정함에 있어서 기업에서는 어떠한 형태로 가상 인간 모델에 대한 정보 공개가 이루어져야 하는지 알아보기 위해 가상 인간 디스클로저를 두 가지 형태로 이루어지도록 설정하였다.

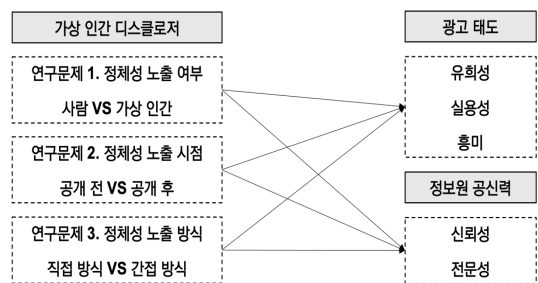
구체적으로 가상 인간 디스클로저가 ‘영상 시청 중 이루어지는 형태’와 ‘영상 시청 후 공개되

는 형태’로 구분하였다. 가상 인간 디스클로저가 영상 시청 중에 이루어지는 경우에는 기업에서 가상 인간을 활용한 마케팅을 진행할 때 모델이 가상 인간이라는 문구를 의도적으로 삽입한 형태로 설정하여 마케팅 실무자의 관점에서 일어난 ‘직접 방식’으로 간주할 수 있다. 그리고 영상 시청 후에 이루어지는 경우에는 기업이 의도하지 않은 채 소비자가 다른 매체를 통해 가상 인간이라는 것을 인지한 형태로 가정하여 ‘간접 방식’으로 명명하였다. 본 연구에서는 가상 인간 디스클로저가 두 가지 형태인 ‘직접 방식’과 ‘간접 방식’으로 이루어졌을 경우 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력에 어떠한 차이가 나타나는지 알아보기 위해 다음과 같은 세 번째 연구문제를 설정하였다.

연구문제 3: 가상 인간 정체성 노출 방식(직접 방식 vs 간접 방식)에 따라 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력은 어떠한 차이를 보이는가?

### 3.2 연구모형

본 연구에서는 앞서 제시한 이론적 논의를 기반으로 가상 인간 디스클로저가 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 이를 위해 제안된 세 가지 연구문제를 기반으로 <그림 1>과 같이 연구 모형을 도식화하였다.



<그림 1> 연구모형

## IV. 연구방법

### 4.1 실험 설계 및 대상

본 연구에서는 가상 인간 디스클로저가 소비자들의 광고 태도와 정보원 공신력에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실험 설문 연구를 실시했다. 연구문제의 확인을 위해 실험 환경을 집단 간의 설계로 구성하고 전문조사회사인 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 2022년 9월 29일부터 10월 4일까지 설문을 진행했다. 구체적인 실험 설계 및 표집 방법은 다음과 같다.

본 연구의 목적에 맞게 피험자들을 세 집단으로 나누어 준비된 광고를 제시한 후 설문을 진행하였다. 우선적으로 영상에 등장하는 모델에 대한 인지 여부를 확인하여 이전부터 알고 있던 피험자들은 실험에서 제외시킨 후, 320명의 설문 응답자 중 불성실하게 응답한 18명을 제외하여 최종적으로 302명(집단 1: 104명, 집단 2: 101명, 집단 3: 97명)을 대상으로 연구를 진행했다. 피험자들의 경우 광고

를 시청하는 빈도가 높은 주요 소비자층인 20~30대를 대상으로 선정하였으며, 집단별 성별을 균등하게 분포하도록 설계하였다. 실험에 참여한 피험자들의 인구통계학적 분석 결과는 남성과 여성의 비율이 47:53으로 나타나 비교적 균등하게 분포한 것을 확인할 수 있었다. 응답자들의 평균 연령은 31.87세( $SD=4.76$ )로 나타났으며 이외에 피험자들의 인구통계학적 특성에 대한 자료는 아래 <표 2>와 같다.

### 4.2 실험 절차 및 자극물

#### 4.2.1 실험 절차

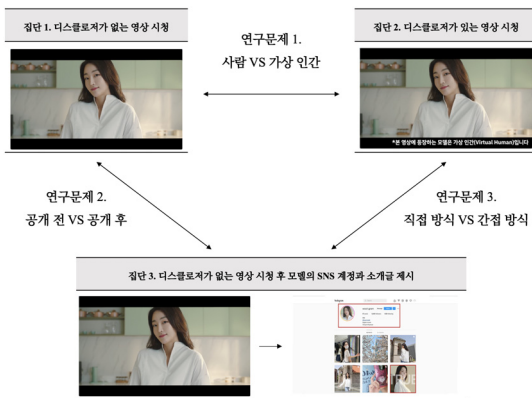
본 연구의 실험은 연구의 목적과 미디어 환경(볼륨과 영상)을 점검한 후 온라인 설문조사를 통해 진행되었다. 실험 설계에 따라 피험자들은 무작위로 할당되어 집단별로 동일한 모델이 등장하는 편집된 영상 자극물을 시청하였다.

실험 집단의 구분을 위하여 가상 인간 디스클로저에 따라 상이한 자극물을 제시하였다. 집단 1은

<표 2> 피험자들의 인구통계학적 특성

구분	빈도 (명)	비율 (%)	구분	빈도 (명)	비율 (%)
성별			최종학력		
남성	142	47	고졸 이하	26	8.6
여성	160	53	대학 재학	23	7.6
연령			대학 졸업	214	70.9
20대	94	31.1	대학원 재학	8	2.6
30대	208	68.9	대학원 졸업	31	10.3
직업			수입		
사무직	150	49.7	100만원 미만	49	16.2
기술/생산직	22	7.3	100~200만원	27	8.9
전문직	36	11.9	200~300만원	104	34.4
학생	26	8.6	300~400만원	68	22.5
기타	68	22.5	400~500만원	24	7.9
			500만원 이상	30	9.9
				총합	302
					100

가상 인간 디스클로저가 없는 영상, 즉 등장하는 모델이 가상 인간이라는 것이 표기되지 않은 광고를 시청하게 하였다. 집단 2는 가상 인간 디스클로저가 등장하는 광고, 다시 말해 영상에 등장하는 모델이 가상 인간이라는 것이 텍스트(“본 영상에 등장하는 모델은 가상 인간(Virtual Human)입니다”)가 표기된 광고를 시청하게 하였다. 마지막으로 집단 3은 집단 1과 동일하게 가상 인간 디스클로저가 없는 영상을 시청한 후 광고에 등장한 모델의 SNS와 소개글(<표 3> 참고)을 통해 가상 인간이라는 것을 인지하도록 하였다. 집단별 시청한 자극물은 다음 <그림 2>와 같으며 시청한 후 준비된 설문 문항에 대한 응답을 수집하였다.



<그림 2> 연구문제와 실험 자극물

<표 3> 집단 3의 모델 관련 소개글

“안녕하세요 여러분! 버추얼 휴먼 우리(Woori)입니다! 그동안 저에 대해 많이 궁금하셨을 거 같아요!! 저는 실제 사람의 얼굴 데이터를 기반으로 AI가 새롭게 만들어낸 가상 얼굴을 사용한 가상 인간입니다! 유명 연예인들이 다양한 부캐로 색다른 모습들을 많이 보여주는 것처럼, 저도 실존하는 인물이지만 이 세상에 존재하지 않는 얼굴을 입혀서 온라인에서만 만날 수 있는 디지털 분신을 만든 거라고 보시면 돼요! 앞으로 많은 관심 부탁드립니다!”

#### 4.2.2 영상 자극물

본 연구에서는 가상 인간 디스클로저의 효과를

알아보기 위해 실제 사람 모델이 등장하는 ‘LG DIOS 오브제컬렉션 : 세상에 없던 식기세척기편’ 영상을 인물 중심으로 편집하여 자극물로 제작하였다. 자극물의 대표성을 확보하기 위해 전 세계의 가상 인간에 대한 전반적인 정보를 확인할 수 있는 버추얼 휴먼즈(virtualhumans.org)를 기반으로 1) 대부분의 가상 인간이 여성인 점, 2) 등장하는 광고는 전자제품이 많은 점, 그리고 3) 성별이 확연하게 구분되지 않는 제품인 생활가전 제품인 점을 고려하여 제작했다. 영상의 길이, 재생 횟수, 편집 방법은 집단별로 동일하게 설정했다. 그리고 SNS 게시물과 소개글은 버추얼 휴먼즈에 게시된 가상 인간 우리(@woori.gram)를 기반으로 제작하였으며 실제 광고에 등장하는 이미지를 삽입하여 활용하였다. 실험 자극물에 대한 조작 검증을 위한 문항은 다음과 같이 제시하여 피험자들에게 모델이 가상 인간임을 다시 한 번 확인시켰다. 구체적으로, 집단 2의 경우 “본 영상에 등장하는 인물은 가상 인간(Virtual Human)인가요?” 문항을 추가하였으며 답변을 통해 피험자 모두 영상에 등장하는 모델이 가상 인간임을 인지하고 설문에 참여하였다는 것을 확인하였다. 집단 3의 경우 “그림에서 제시된 가상 인간의 인스타그램 게시물 중 가장 사람같이 느껴지는 사진을 선택 바랍니다.” 문항을 추가하였다. 이 문항을 통해 제시된 6개의 SNS 게시물 중 가상 인간 모델의 외형이 드러나는 게시물을 전체 피험자 97명 중 83명(85.6%)이 가장 사람과 같이 느껴진다고 답변함에 따라 대부분의 피험자가 영상에 등장하는 모델이 가상 인간임을 이해했다는 것을 확인할 수 있었다.

#### 4.3 변인의 측정

광고 태도는 브랜드의 특정한 광고가 소비자들에게 미치는 효과를 측정하기 위해 사용되는 변수이다(박수현, 정유경, 2013). 따라서 본 연구에서 제시하는 광고에 대한 소비자들의 인식과 평가를 측정하기 위한 중요한 변인으로 판단되었다. 구체

적으로는 Olney *et al.*(1991)가 제안한 광고 태도 측정 항목(유희성, 실용성, 그리고 흥미)을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다.

정보원 공신력은 소비자들이 가상 인간을 정보원으로서 맞이하는 시점에서 소비자들에게 미치는 가상 인간의 영향력을 측정하기 위한 변인으로 적합하다고 판단하였다. 이에 따라 본 연구에서는 Ohanian(1990)이 제안한 유명인의 정보원 공신력 측정 항목에 대해 주보아, 백진주(2020)가 인플루언서 연구에서 재구성한 것을 참고하여 가상 인간에 대한 정보원 공신력(신뢰성과 전문성)을 측정하였다. 이를 통해 가상 인간이 광고 모델로서 얼마나 적합한지 확인하고자 하였다.

본 연구에서 사용한 각 설문 문항은 7점 리커트 척도(1 = 전혀 동의하지 않음, 7 = 매우 동의함)로 측정되었으며 각각의 설문 항목의 신뢰도와 평균값은 다음 <표 4>와 같다.

## V. 연구결과

본 연구에서는 집단 간 가상 인간 디스클로저의 효과를 알아보기 위해 독립표본 t 검정을 활용하여 각각의 집단 간의 광고 태도와 정보원 공신력의 평균값을 비교하였다. 연구문제와 관련된 분석 결과는 다음과 같이 나타났다.

연구문제 1의 확인을 위하여 피험자들을 가상 인간 정체성 노출 여부를 통해 사람 모델로 인식하는 집단(집단 1 = 104명)과 가상 인간 모델로 인식하는 집단(집단 2 = 101명)으로 나누어 광고 태도(유희성, 실용성, 흥미)와 정보원 공신력(신뢰성, 전문성)의 차이를 살펴보았으며 결과는 아래 <표 5>와 같다. 분석 결과 광고 태도 변인 중 ‘실용성’의 평균이 ‘가상 인간’ 집단( $M = 3.87, SD = .80$ )이 ‘사람’ 집단( $M = 3.59, SD = .84$ )보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의미한 것을 확인하였다( $t =$

<표 4> 변인의 측정 문항

변인		항목	$\alpha$	M (SD)
광고 태도	유희성	나는 제시된 광고가 마음에 든다	.796	4.12 (.90)
		나는 제시된 광고가 재미없다		
		나는 제시된 광고가 흥미롭다		
		나는 제시된 광고를 시청시 즐겁다		
	실용성	나에게 제시된 광고는 중요하다	.765	3.81 (.85)
		나에게 제시된 광고의 정보는 유익하다		
		나에게 제시된 광고는 도움이 된다		
		나에게 제시된 광고는 유용하지 않다		
	흥미	제시된 광고가 나를 궁금하게 만든다	.811	4.12 (.95)
		제시된 광고는 지루하게 느껴진다		
		제시된 광고에 호감이 가지 않는다		
		제시된 광고는 나의 관심을 끈다		
정보원 공신력	신뢰성	광고에 등장한 여성 모델은 진실되어 보인다	.875	3.99 (.99)
		광고에 등장한 여성 모델은 솔직해 보인다		
		광고에 등장한 여성 모델이 정직하게 느껴진다		
	전문성	광고에 등장한 여성 모델은 광고와 어울린다	.724	4.54 (1.12)
		광고에 등장한 여성 모델은 전문 모델처럼 보인다		

-2.473,  $p < .05$ ). 하지만 광고 태도의 변인 중 ‘유희성’과 ‘흥미’의 평균 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 정보원 공신력 변인인 ‘신뢰성’과 ‘전문성’에서도 집단 간의 평균 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았다.

연구문제 2의 확인을 위하여 피험자들을 가상 인간 정체성 노출 시점을 통해 모델에 대한 정보 공개 전 집단(집단 1 = 104명)과 공개 후 집단(집단 3 = 97명)으로 나누어 광고 태도(유희성, 실용성, 흥미)와 정보원 공신력(신뢰성, 전문성)의 차이를 살펴보았으며 결과는 아래 <표 6>와 같다. 분석

결과 광고 태도 변인인 ‘유희성’, ‘실용성’, ‘흥미’ 모두 평균의 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 ‘유희성’의 경우 ‘공개 후’ 집단( $M = 4.40, SD = .90$ )이 ‘공개 전’ 집단( $M = 3.91, SD = .86$ )보다 평균이 높게 나타났으며 통계적으로 유의미한 것을 확인하였다( $t = -3.968, p < .001$ ). ‘실용성’ 역시 ‘공개 후’ 집단( $M = 4.10, SD = .87$ )과 ‘공개 전’ 집단( $M = 3.59, SD = .84$ ) 사이에서 통계적으로 평균 차이가 유의미한 것으로 나타났다( $t = -3.387, p < .01$ ). 마찬가지로 ‘흥미’의 경우 ‘공개 후’ 집단( $M = 4.37, SD = .98$ )이 ‘공개 전’ 집단( $M$

<표 5> 가상 인간 정체성 노출 여부에 따른 집단간의 t-test 분석 결과

변인		집단	N	M	SD	t
광고 태도	유희성	사람	104	3.91	.86	-1.580
		가상 인간	101	4.10	.89	
	실용성	사람	104	3.59	.84	-2.473*
		가상 인간	101	3.87	.80	
	흥미	사람	104	3.93	.92	-1.028
		가상 인간	101	4.06	.91	
정보원 공신력	신뢰성	사람	104	3.95	1.01	.722
		가상 인간	101	3.85	.97	
	전문성	사람	104	4.38	1.17	-893
		가상 인간	101	4.52	1.07	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

<표 6> 가상 인간 정체성 노출 시점에 따른 집단간의 t-test 분석 결과

변인		집단	N	M	SD	t
광고 태도	유희성	공개 전	104	3.91	.86	-3.968***
		공개 후	97	4.40	.90	
	실용성	공개 전	104	3.59	.84	-3.387**
		공개 후	97	4.10	.87	
	흥미	공개 전	104	3.93	.92	-3.323**
		공개 후	97	4.37	.98	
정보원 공신력	신뢰성	공개 전	104	3.95	1.01	-1.589
		공개 후	97	4.18	.97	
	전문성	공개 전	104	4.38	1.17	-2.222*
		공개 후	97	4.74	1.10	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

= 3.93,  $SD = .92$ )보다 유의미하게 높게 나타난 것을 확인하였다( $t = -3.323, p < .01$ ). 그리고 정보원 공신력 변인 중 ‘전문성’ 측면에서 ‘공개 후’ 집단 ( $M = 4.74, SD = 1.10$ )이 ‘공개 전’ 집단 ( $M = 4.38, SD = 1.17$ )보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의미하였다( $t = -2.222, p < .05$ ). 하지만 ‘신뢰성’ 측면에서는 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나지는 않았다.

연구문제 3의 확인을 위하여 피험자들을 가상 인간 정체성 노출 방식에 따라 ‘직접 방식’ 집단(집단 2 = 101명)과 ‘간접 방식’ 집단(집단 3 = 97명)으로 나누어 광고 태도(유희성, 실용성, 흥미)와 정보원 공신력(신뢰성, 전문성)의 차이를 살펴 보았으며 결과는 아래 <표 7>과 같다. 분석 결과 광고 태도 변인 중 ‘유희성’과 ‘흥미’ 측면에서 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 ‘유희성’의 경우 ‘간접 방식’ 집단( $M = 4.40, SD = .90$ )이 ‘직접 방식’ 집단( $M = 4.10, SD = .89$ )보다 높게 나타났고( $t = -2.343, p < .05$ ), ‘흥미’의 경우에도 ‘간접 방식’ 집단( $M = 4.37, SD = .98$ )이 ‘직접 방식’ 집단( $M = 4.06, SD = .91$ )보다 높게 나타났다( $t = -2.348, p < .05$ ). 반면 ‘실용성’의 경우 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미하지는 않았다. 정보원 공신력 변인 중 ‘신뢰성’에서 ‘간접 방식’ 집단( $M$

= 4.18,  $SD = .97$ )이 ‘직접 방식’ 집단( $M = 3.85, SD = .97$ )보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의미한 것을 확인하였다( $t = -2.337, p < .05$ ). 하지만 ‘전문성’에서는 집단 간의 유의미한 차이를 확인할 수 없었다.

## VI. 결론

### 6.1 연구결과 요약

본 연구에서는 기술의 발전으로 마케팅 시장과 온라인 공간에서 영향력을 펼치고 있는 가상 인간이 음원 발매, TV 광고 모델, 드라마 출연 등 다양한 영역으로 진출하고 있는 상황에서 소비자들의 가상 인간에 대한 인지 여부가 광고 태도와 정보원 공신력에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 탐색적으로 살펴보았다. 본 연구에서는 3가지 연구문제를 설정하여 실험을 진행하였으며 설문을 통해 얻은 데이터에 대한 분석 결과를 다음과 같이 해석할 수 있다.

연구문제 1을 통해 영상에 등장하는 모델을 사람으로 인지한 집단과 가상 인간으로 인지한 집단 간 광고 태도와 정보원 공신력의 차이가 존재하는지 살펴보았다. 분석결과 광고 태도 변인 중 ‘실용

<표 7> 가상 인간 정체성 노출 방식에 따른 집단간의 t-test분석 결과

변인		집단	N	M	SD	t
광고 태도	유희성	직접 방식	101	4.10	.89	-2.343*
		간접 방식	97	4.40	.90	
	실용성	직접 방식	101	3.87	.80	-1.061
		간접 방식	97	4.10	.87	
	흥미	직접 방식	101	4.06	.91	-2.348*
		간접 방식	97	4.37	.98	
정보원 공신력	신뢰성	직접 방식	101	3.85	.97	-2.337*
		간접 방식	97	4.18	.97	
	전문성	직접 방식	101	4.52	1.07	-1.407
		간접 방식	97	4.74	1.10	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .



성'에서만 유의미한 차이가 나타났다. 이는 광고에 등장하는 모델의 정보가 가상 인간 디스클로저를 통해 보다 구체적으로 전달됨에 따라 가상 인간이 등장하는 광고를 더 유용하게 느꼈기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 De Jans *et al.*(2018)의 연구 결과와 마찬가지로 디스클로저를 통해 모델에 대한 정보를 공개한 것이 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어주었기 때문으로 볼 수 있다. 하지만 이외의 변인에서 유의미한 차이가 나타나지 않은 것은 CG 기술이 발전하면서 외형적으로 가상 인간과 사람 간의 구분이 희미해짐(윤주영, 2022)에 따라 가상 인간 디스클로저가 영상 시청에 따른 광고 태도와 정보원 공신력에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 해석할 수 있다. 추가적으로 한기향(2021)의 연구처럼 현재까지의 가상 인간에 대한 사람들의 긍정적 인식과 부정적 인식이 공존하기 때문에 인식의 차이가 확연하게 발견되지 않은 것으로 볼 수 있다.

연구문제 2에서는 가상 인간 디스클로저가 이루어지지 않은 동일한 영상을 시청 후 SNS와 소개글을 통해 가상 인간이라는 것이 공개된 집단과 그렇지 않은 집단 간 광고 태도와 정보원 공신력의 차이가 존재하는지 살펴보았다. 우선적으로 광고 태도 변인인 '유희성', '실용성', '흥미' 모두 가상 인간이라는 것이 공개된 집단에서 더 높게 나타났다. 이는 가상 인간의 활동 분야가 확대되고 있으며 언론과 SNS에 많이 노출됨에 따라 소비자들에게 친숙한 존재로 다가가고 있기 때문으로 볼 수 있다(이동아 등, 2021; 조유빈, 2021). 이에 더해 Moustaka *et al.*(2020)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 새로운 기술로 제작된 가상 인간에 대한 사람들의 신선하고 새롭다는 인식이 더 높은 광고 태도를 보이게 한 것으로 해석할 수 있다. 실제로 본 연구에서 피험자들을 대상으로 추가적인 가상 인간에 대한 의견을 살펴보았을 때 "사람보다 더 완벽해보였음", "가상 인간이 주는 흥미로움", "광고를 함에 있어서 부자연스러움도 없을 뿐더러 제품들이랑도 잘 어울리는 것 같다"와 같은 긍정적

인 의견이 많이 등장한 것을 확인할 수 있었다.

한편, 정보원 공신력과 관련된 변인 중에서는 '전문성'이 유의미한 변인으로 밝혀졌다. 이렇듯 영상에 등장한 모델이 가상 인간이라는 것을 인지하게 되었을 때 전문성이 더 높게 나타났다는 결과는 AI 챗봇과 관련된 선행 연구와 상반되는 것을 확인할 수 있다. AI 챗봇과 가상 인간은 사람의 업무를 대신하는 범위가 상이하지만 실제로 존재하지 않은 가상의 에이전트라는 측면에서 동일하게 바라볼 수 있다. 하지만 사람과 비슷한 외형을 가진 가상 인간에게 발생하는 인지적 부조화가 소비자들에게 크게 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 또한 이전까지 AI 챗봇 관련 선행 연구에서 다뤄진 '전문성'은 비인격적 대상의 지적 능력을 평가하는 관점에서 살펴본 소비자들의 반응이었다. 하지만 본 연구에서 다뤄진 '전문성'은 가상 인간이 광고 제품과 얼마나 적합한지 판단하는 관점으로 살펴보았기 때문에 선행 연구와는 다른 결과가 도출된 것이라 해석할 수 있다. 특히 SNS가 일상화되고 MZ세대가 인플루언서를 전문가로 인식하는 경향(김혜진 등, 2022)이 나타남에 따라, 가상 인간의 SNS 게시물과 소개글이 오히려 소비자들에게 전문성을 높여주는 역할을 한 것으로도 해석할 수 있다.

마지막으로 연구문제 3을 통해서 가상 인간 디스클로저가 영상에 텍스트 형태로 삽입된 경우와 SNS 및 소개글을 통해서 이루어진 경우, 두 집단 간 광고 태도와 정보원 공신력의 차이가 존재하는지 살펴보았다. 결과적으로 광고 태도의 변인 중 '유희성'과 '흥미'에서 유의미한 차이를 발견할 수 있었으며 가상 인간 디스클로저가 간접 방식 형태로 이루어지는 것이 직접 방식 형태로 이루어졌을 때보다 높게 나타났다. 이는 콘텐츠에서 직접적으로 모델이 가상 인간임을 공개하였을 때보다 시청 후 다른 매체를 통해 간접적으로 알게 되었을 때 소비자들이 더 신선함과 재미를 느낀 것이라 해석할 수 있다(Moustakas *et al.*, 2020). 하지만 실용성 측면에서 유의미한 차이가 나타나지 않은 것은 두

집단이 동일한 영상 조작물을 시청하였으며 모델이 가상 인간이라는 정보 또한 동일하게 공개되어 유의미한 차이가 발생하지 않은 것으로 볼 수 있다.

한편, 정보원 공신력 변인 중 ‘신뢰성’이 가상 인간 디스클로저가 간접 방식을 통해 이루어졌을 때 더 높게 측정되었다. 이는 가상 인간이 콘텐츠 내에서 자신의 정보를 공개하지 않고 인간과 동일한 활동을 할 경우 신뢰성이 저하될 가능성이 있다는 의견(Robinson, 2020)과 반대되는 결과이다. 이와 같은 현상은 SNS를 통해 정보를 얻는 것이 더 익숙한 소비자들이 영상에서 직접적인 텍스트 형태로 가상 인간 디스클로저가 이루어지는 것에 대해 방어적인 반응을 보였기 때문으로 해석할 수 있다. 또한 SNS상 인플루언서의 영향력이 증가함(나스미디어, 2021; 류은아, 2021)에 따라 가상 인간의 SNS 활동이 신뢰성 있는 정보원로서의 지표 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 미디어 산업에서 가상 인간을 효과적으로 활용하기 위해서는 콘텐츠 내에서 직접 방식을 통해 노출하기보다 SNS와 같은 다른 매체를 통해서 정보를 우회하여 공개하는 것이 더 적절한 방안이라고 판단된다.

## 6.2 시사점

이러한 본 연구의 결과를 통해 가상 인간 디스클로저에 대한 소비자들의 인식을 탐색함으로써 가상 인간에 대한 전반적인 이해 제고를 기대할 수 있다. 국내외적으로 가상 인간에 대한 연구는 대부분 초기 단계에 머물러 있으며 특히 가상 인간 디스클로저와 관련된 연구는 아직 존재하지 않는다. 구체적으로 이전까지 활동 범위가 SNS와 광고에 한정되었던 가상 인간이 기술의 발전으로 목소리를 갖게 되며 드라마, 음원, 라디오, 홈쇼핑까지 활동 범위가 확장되고 있는 시점에서 가상 인간 디스클로저에 대한 논의는 지속적으로 필요할 것이라 예상된다. 이러한 관점에서 본 연구는 가상 인간 디스클로저에 대해 실증적으로 분석한

기초 연구로 활용될 수 있다. 또한 광고 분야에서 활용되었던 디스클로저 개념과 사람 인플루언서를 대상으로 진행한 연구에서 많이 활용되었던 정보원 공신력을 가상 인간 관련 연구에 적용하여 소비자의 인식을 관찰하였다는 점에서도 학술적인 의의가 있다.

실무적인 관점에서 살펴보면 마케팅 실무자들이 가상 인간을 활용한 콘텐츠 제작 시 소비자들의 인식에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 최적화된 전략을 구상하는 데에 가이드라인을 제공할 수 있다. 앞서 제시한 세 가지의 연구문제를 통해 소비자들이 콘텐츠 내에서 발생한 가상 인간 디스클로저보다 SNS를 통해 이루어진 가상 인간 디스클로저에 대해 광고 태도와 정보원 공신력을 더 높게 인식하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 기업에서는 가상 인간 관련 콘텐츠 제작 시 모델이 가상 인간이라는 것을 직접적으로 표기할 필요는 없다고 볼 수 있다. 그 대신 마케팅 측면에서 가상 인간 관련 SNS 계정 관리를 적극적으로 활용할 필요성을 제시한다. 추가로 국내에서 가상 인간이 여러 매체에 빈번히 출현함에 따라 소비자들의 변화한 인식을 다시 한 번 점검한다는 점에서도 의의가 있다. 따라서 본 연구는 미디어에서 가상 인간의 등장 표기 여부의 중요성을 규명함으로써 가상 인간에 대한 소비자 인식의 통찰력을 높일 것이다.

## 6.3 한계점 및 향후 연구방향

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 후속 연구에서 보완해야 할 세 가지 한계점이 존재한다. 첫 번째로 본 연구에 참여한 피험자들은 모두 주요 소비자층인 20대에서 30대로 한정되었다. 하지만 가상 인간이 음원을 포함한 드라마, 방송, 홈쇼핑 등 다양한 분야에 도전을 하는 시점(고희진, 2022)에서 소비자층을 더욱더 확대하여 살펴볼 필요가 있다. 향후 연구에서는 10대부터 60대까지 다양한 소비자들을 대상으로 연구를 진행하여 연령대별 인식의 차이를 추가로 살펴볼 필요가 있



다. 두 번째로 본 연구에서는 가상 인간이 등장하는 광고를 직접 제작하기에 어려움이 있어 기존의 사람이 등장하는 광고를 편집하여 구성하였다. 먼저 광고 선택에 있어서 대표성을 확보하기 위해 버추얼 휴먼즈(virtualhumans.org) 웹사이트의 가상 인간 활동 데이터를 참고하였다. 그리고 본 연구의 목적 가운데 사람과 가상 인간 모델에 대한 소비자들의 광고 태도 및 정보원 공신력의 차이를 탐색하는 것이 있었다. 이에 따라 모델의 정체성이 영향을 미치는 제품군을 선정한다면 타당한 연구 결과를 얻지 못할 것으로 판단하여, 전자제품 광고 중 소비자들에게 친화적이고 전문적인 지식과 연관이 없는 제품군으로 한정해서 선택해야만 했다. 따라서 향후 연구에서는 이 점을 고려하여 직접 제작한 가상 인간이 등장하는 영상 자극물을 활용한다면 더 의미 있는 연구 결과가 도출될 것이라고 기대한다. 마지막으로 본 연구에서는 단일 품목의 광고 영상만을 활용하여 가상 인간 디스클로저에 대한 소비자 인식 연구를 진행하였기 때문에 영상의 제품, 장르, 구성에 따른 차이를 확인하기 어려웠다. 또한 디스클로저 방식에 있어서도 직접 방식 중 텍스트를 통해 이루어지는 방식만을 활용하였기 때문에 후속 연구에서는 다른 제품의 광고 혹은 콘텐츠 활용과 함께 가상 인간의 음성 혹은 외모를 통해 이루어지는 가상 인간 디스클로저의 영향력을 살펴본다면 더 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 고희진, “가상인간 ‘로지’의 첫 노래는?...얼굴 넘어 목소리까지 인간처럼”, 경향신문, 2022.2.23., Available at: <https://www.khan.co.kr/culture/culturegeneral/article/202202231522001>.
- [2] 공리, 배수진, 권오병, “가상 휴먼 강사의 인간 유사도가 교육 콘텐츠 만족감에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로”, *한국콘텐츠학회 논문지*, 제22권, 제7호, 2022, pp. 524-539.
- [3] 김동환, 이준환, “로봇 저널리즘:알고리즘을 통한 스포츠 기사 자동 생성에 관한 연구”, *한국언론학보*, 제59권, 제5호, 2015, pp. 64-95.
- [4] 김민지, ““유희열도 감탄한 ‘이 여성’ 누구야” 고정 출연까지 꿰찼다”, *헤럴드경제*, 2022.6.9., Available at: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220609000848>.
- [5] 김연미, 한진수, “호텔 웹 광고의 광고속성이 광고 태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”, *지식경영연구*, 제12권, 제1호, 2011, pp. 1-16.
- [6] 김유민, “버추얼인플루언서의 존재와 윤리적 문제에 관한 고찰: 로지의 콘텐츠를 바탕으로”, *차세대융합기술학회논문지*, 제6권, 제10호, 2022, pp. 1911-1918.
- [7] 김주향, 조미희, “배달앱의 광고속성이 광고 태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제31권, 제3호, 2019, pp. 307-324.
- [8] 김혜진, 마지나, 장근우, 배병렬, “인플루언서 특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 정보 신뢰성의 매개효과를 중심으로”, *대한경영학회지*, 제35권, 제1호, 2022, pp. 29-52.
- [9] 나스미디어, “가상 인플루언서 사례 및 전망”, *트렌드 & 이슈 리포트*, 2021.
- [10] 남경태, “광고에 대한 태도란 무엇인가? 개념의 사용 현황과 문제점”, *사회과학연구*, 제31권, 제3호, 2015, pp. 27-55.
- [11] 류빈, ““류이드·무아인이 뭐지?”...가상인간 모델 내세우는 유통가”, *아시아타임즈*, 2022.6.15., Available at: <https://www.asiatime.co.kr/article/20220614500347>.
- [12] 류은아, “뷰티 인플루언서의 진정성이 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 매개효과를 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제23권, 제2호, 2021, pp. 77-112.
- [13] 박노현, “인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향-패밀리 레스

- 토랑 홈페이지 광고를 중심으로”, *호텔경영학 연구*, 제11권, 제2호, 2002, pp. 115-132.
- [14] 박소진, 오창규, “인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매의도에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 제30권, 제1호, 2021, pp. 179-204.
- [15] 박재영, “LG가 만든 가상인간 ‘래아’ 뜬다”, *매일경제*, 2021.1.8., Available at: <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/01/25713/>.
- [16] 박진우, “가상 인플루언서의 속성과 모방의도, 이용의도의 관계에 관한 연구”, *문화기술의 융합*, 제8권, 제3호, 2022, pp. 245-251.
- [17] 박철우, 김은진, 장정주, 안중호, “정보 가치 관점에서 바라본 모바일 광고 가치의 설명 요인에 관한 실증적 연구”, *경영정보학연구*, 제8권, 제2호, 2006, pp. 29-49.
- [18] 서영, 조영, 심성욱, “소셜미디어의 이용동기가 화장품제품의 광고 태도, 만족도, 공유의도, 구매의도에 미치는 영향 연구: 한국의 인스타그램과 중국의 샤오홍슈의 비교를 중심으로”, *OOH 광고학연구*, 제19권, 제1호, 2022, pp. 5-36.
- [19] 성정은, “가상인간 한유아, 광동 옥수수수염차 모델 발탁”, *매일경제*, 2022.4.13., Available at: <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/04/329993/>.
- [20] 신경아, 한미정, “유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로”, *홍보학연구*, 제23권, 제5호, 2019, pp. 35-71.
- [21] 심재덕, 이상학, “인공지능(A.I.)의 보증인 광고효과 분석: 수용자의 혁신성과 의인화 영향을 중심으로”, *한국융합학회논문지*, 제11권, 제7호, 2020, pp. 239-249.
- [22] 안정용, 성용준, “인간 vs. 가상인간 인플루언서의 광고 설득효과 비교: 지각된 역량, 경험의 매개효과를 중심으로”, *광고학연구*, 제33권, 제8호, 2022, pp. 31-52.
- [23] 안하늘, ““사실 저 가상인간이에요” 그녀의 깜짝 고백에도 Z세대는 더 열광했다”, *한국일보*, 2022.9.8., Available at: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022082310450004138>.
- [24] 유상진, 김효정, Hung-Lian Tang, “모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제9권, 제1호, 2007, pp. 1-21.
- [25] 윤주영, “볼 때마다 깜짝 놀라는 ‘가상 인플루언서’...광고, 연기 이어 음반까지”, *한국일보*, 2022.3.6., Available at: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022022514140000962?did=NA>.
- [26] 이동아, 홍성철, 박유란, “가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, *정보사회와 미디어*, 제22권, 제1호, 2021, pp. 55-79.
- [27] 이모란, 신성빈, “가상 인플루언서 특성이 소비자 태도에 미치는 영향: 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로”, *한국방송학보*, 제36권, 제3호, 2022, pp. 1-37.
- [28] 이승진, “ [가상인간2.0]10분 안에 나를 닮은 ‘가상인간’이 탄생한다”, *아시아경제*, 2022.9.14., Available at: <https://www.asiae.co.kr/article/2022090614242667163>.
- [29] 이원태, 차미영, 양해륜, “소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체 중심으로”, *언론정보연구*, 제48권, 제2호, 2011, pp. 44-79.
- [30] 이진균, “가상 인플루언서의 특성과 공신력이 소비자 반응에 미치는 영향: 지각된 인간다움의 조절효과를 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제24권, 제4호, 2022, pp. 347-385.
- [31] 이희진, 이수빈, 김지연, “가상 인간의 프라이버시 침해 예방을 위한 인공지능 윤리 및 개인정보보호법 동향 연구”, *한국통신학회지*, 제39권, 제12호, 2022, pp. 8-15.
- [32] 장서진, 한다운, 오창훈, “국내 언론에 나타난

- 가상 인간 윤리 이슈 파악: 의미연결망 분석을 중심으로”, *디지털콘텐츠학회논문지*, 제23권, 제11호, 2022, pp. 2307-2316.
- [33] 조단양, 한광섭, “가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 불쾌한 골짜기 이론을 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제24권, 제3호, 2022, pp. 135-169.
- [34] 조유빈, “대기업이 가상인간에 투자하는 이유”, 시사저널, 2021.12.7., Available at: <https://n.news.naver.com/article/586/0000032096>.
- [35] 주보아, 백진주, “광고 디스클로저와 인플루언서 공신력에 관한 설득효과 연구: 설득지식모델을 적용하여”, *사회과학연구*, 제59권, 제2호, 2020, pp. 498-530.
- [36] 차유채, “가상인간 로지, 벌써 10억 벌었다... 명품 모델→드라마 출연까지?”, MBN뉴스, 2021.9.28., Available at: <https://www.mbn.co.kr/news/economy/4604614>.
- [37] 추이지엔동, 송승근. “로봇 저널리즘 연구 동향 및 미래 전망”, *한국정보통신학회논문지*, 제24권, 제2호, 2020, pp. 333-336.
- [38] 한국마케팅연구원, “가상 인플루언서의 진화”, *마케팅*, 제55권, 제9호, 2021, pp. 16-27.
- [39] 한국방송통신전파진흥원(KCA), “인간 인플루언서를 위협하는 가상 인플루언서의 사례와 경쟁력”, *미디어 이슈 트렌드*, 2020, pp. 22-29.
- [40] 한기향, “국내 버츄얼 인플루언서의 인스타그램 수용자 반응”, *디지털융복합연구*, 제19권, 제11호, 2021, pp. 471-483.
- [41] 황서이, 이명천, “텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 ‘가상 인플루언서’ 인식변화분석: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 제23권, 제4호, 2021, pp. 265-299.
- [42] Al-Emadi, F. A. and I. Ben Yahia, “Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.14, No.2, 2020, pp. 195-213.
- [43] Aronson, E., “The theory of cognitive dissonance: A current perspective”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.4, 1969, pp. 1-34.
- [44] Arsenyan, J. and A. Mirowska, “Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers”, *International Journal of Human Computer Studies*, Vol.155, No.1, 2021, p. 102694.
- [45] Brown, S. P. and D. M. Stayman, “Antecedents and consequences of attitude toward the AD: A meta-analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1, 1992, pp. 34-51.
- [46] Carr, C. T. and R. A. Hayes, “The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader’s credibility and electronic word of mouth in two step flow”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.14, No.1, 2014, pp. 38-50.
- [47] Childers, C. C., L. L. Lemon, and M. G. Hoy, “# Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.40, No.3, 2019, pp. 258-274.
- [48] Cooper, J. and G. H. Fazio, “A new look at dissonance theory”, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.17, 1984, pp. 229-266.
- [49] De Jans, S., V. Cauberghe, and L. Hudders, “How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog”, *Journal of Advertising*, Vol.47, No.4, 2018, pp. 309-325.
- [50] Djafarova, E. and C. Rushworth, “Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”, *Computers in Human Behavior*, Vol.68, 2017, pp. 1-7.

- [51] Erdogan, B. Z., "Celebrity endorsement: A literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.4, 1999, pp. 291-314.
- [52] Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press, 1953.
- [53] Hoy, M. G. and J. C. Andrews, "Adherence of prime-time televised advertising disclosures to the "Clear and Conspicuous" standard: 1990 Versus 2002", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.23, No.2, 2004, pp. 170-182.
- [54] Kietzmann, J., L. W. Lee, I. P. McCarthy, and T. C. Kietzmann, "Deepfakes: Trick or treat?", *Business Horizons*, Vol.63, No.2, 2020, pp. 135-146.
- [55] Kotler, P., *Marketing Management*, 5th Edition, Pearson Education, Inc., London, 2003.
- [56] Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith, and L. R. Flynn, "Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.13, No.3, 2005, pp. 32-48.
- [57] Leite, F. P. and P. P. Baptista, "The effects of social media influencers' self disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.30, No.3, 2022, pp. 295-311.
- [58] Luo, X., S. Tong, Z. Fang, and Z. Qu, "Frontiers: machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases", *Marketing Science*, Vol.38, No.6, 2019, pp. 937-947.
- [59] Masteralexis, J., S. McKelvey, and K. Statz, "#IAMAROBOT: Is it time for the federal trade commission to rethink its approach to virtual influencers in sports, entertainment, and the broader market?", *Harvard Journal of Sports & Entertainment Law*, Vol.12, 2021, pp. 54-386.
- [60] Mathur, S., 10 Virtual Influencers You Need to Follow In 2020, Itp Live, Available at: <https://itp.live/content/5994-cgi-virtual-influencers-2019>, 2020.
- [61] McCracken, G., "Who Is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, 1989, pp. 310-321.
- [62] Mitchell, A. A. and J. C. Olson, "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 318-332.
- [63] Montal, T. and Z. Reich, "I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?", *Digital Journalism*, 2016, pp. 1-21.
- [64] Moustakas, E., N. Lamba, D. Mahmoud, and C. Ranganathan, "Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers", In *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, 2020, pp. 1-6.
- [65] Ohanian, R., "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, 1990, pp. 39-52.
- [66] Olney, T. J., M. B. Holbrook, and R. Batra, "Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 1991, pp. 440.
- [67] Park, E., "A study on the determinants of early adoption of new media: Focused on innovativeness, conspicuous consumption, perception of new media characteristics", *Journal of Consumer*

- Studies*, Vol.19, No.1, 2008, pp. 90-110.
- [68] Petty, R. E., R. H. Unnava, and A. J. Strathman, *Theories of Attitude Change*, 1991.
- [69] Research PRISM, “가상 인플루언서(Virtual Influencers) 마케팅의 사례와 확장을 위한 극복 과제”, STRABASE, 2020.
- [70] Robinson, B., “Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers”, *Australasian Journal of Information Systems*, Vol.24, 2020, pp. 1-8.
- [71] Rogers, E. M., “Communication and Development”, *Communication Research*, Vol.3, No.2, 1976, pp. 213-240.
- [72] Rogers, E. M., “Diffusion of preventive innovations”, *Addictive Behaviors*, Vol.27, No.6, 2002, pp. 989-993.
- [73] Schouten, A. P., L. Janssen, and M. Verspaget, “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit”, *International Journal of Advertising*, 2019, pp. 1-24.
- [74] Sheth, J. N., “Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept(LDC) in Diffusion Research”, *Research in Marketing*, Vol.4, 1981, pp. 273-282.
- [75] Stafford, M. R. and E. Day, “Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service”, *Journal of Advertising*, Vol.24, No.1, 1995, pp. 57-71.
- [76] Van der Waldt, D., M. Van Loggerenberg, and L. Wehmeyer, “Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students”, *SAJEMS*, Vol.12, No.1, 2009, pp. 110-114.
- [77] Vrontis, D., A. Makrides, M. Christofi, and A. Thrassou, “Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.45, No.4, 2021, pp. 617-644.

# Effectiveness of Virtual Human Disclosure: The Impact of Identity Exposure on Users' Attitude Toward the Ad and Source Credibility

Young Jun Sohn\* · Yoonhyuk Jung\*\*

## Abstract

Recently, Virtual Human(VH) has begun to appear in various media, not only on social media, but also in advertisements, music sources, and dramas. Virtual human has become a primary marketing tool for companies, but there also exist concerns when the companies do not disclose the identities of virtual humans. Accordingly, it is necessary to examine users' responses toward content that features virtual humans. This study aimed to examine how the exposure of virtual humans in the content affects users' perceptions. Therefore, the study defined the concept of 'VH Disclosure(VHD)', referring to the exposure of the virtual human's identity, and explored the impact of VH disclosure on attitude toward the ad (Hedonism, Utilitarianism, and Interestingness) and source credibility (Trustworthiness and Expertise). The study conducted an experimental survey with 302 respondents. Regardless of when the ad featured a VH or a human, the results showed that there was no significant difference between users' attitudes and source credibility. The results revealed that it was more effective to disclose the VH in social media feeds than directly reveal the VH's identity in the content. Therefore, this study utilizes a new concept of 'VH Disclosure(VHD)' to enhance the understanding of VH and contributes to establishing marketing strategies optimized for consumers in the creation of virtual human-related content.

**Keywords:** *Virtual Human, VH, Identity, Exposure, Disclosure, Attitude toward the advertisement, Source credibility*

---

\* Producer, PD Team, GIANTSTEP

\*\* Corresponding Author, Professor, School of Media & Communication, Korea University

## ◎ 저 자 소 개 ◎



손 영 준 (jasonsohn913@korea.ac.kr)

미국 University of Utah에서 영화영상학(Film and Media Arts)을 전공하고, 고려대학교에서 미디어학으로 석사학위를 받았다. 주요 관심분야는 뉴미디어 이용자들의 인식과 행동, 가상인간, 디지털 광고전략 등이다. 한국연구재단 등재학술지인 <정보사회와 미디어>에 가상 인간과 관련된 논문을 게재하였다.



정 윤 혁 (beyond@korea.ac.kr)

미국 Louisiana State University에서 경영정보 및 의사결정(Information Systems & Decision Science)으로 박사학위를 받았고, 현재 고려대학교 미디어학부 교수로 재직하고 있다. 주요한 연구분야는 디지털 미디어, 디지털 플랫폼, 가상세계, 프라이버스 등이고, Information & Management, Information Systems Journal, European Journal of Information Systems, International Journal of Information Management 등 다수의 학술지에 논문을 게재하였다.

논문접수일 : 2023년 03월 20일

게재확정일 : 2023년 05월 09일

1차 수정일 : 2023년 05월 02일