

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.1073>

JCCT 2023-11-128

가상 인플루언서 광고효과 연구: 사회적 배제의 조절효과 및 준사회적 관계의 매개효과 고찰

Virtual Influencers in Advertising: Examining the Effect of Social Exclusion and Parasocial Relationship

왕유연*, 안홍민**

Wei Yan Wang*, Hongmin Ahn**

요약 본 연구는 가상 인플루언서 설득효과에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인을 탐색하고자, 사회적 배제 경험에 주목하여 실제 인간 인플루언서와 가상인간 인플루언서 간의 광고효과 차이를 검증하였다. 또한 준사회적 관계가 인플루언서 유형과 사회적 배제 경험이 광고효과에 미치는 영향에 매개 변수로 역할을 하는 가를 검증하여 가상 인플루언서 광고효과에 대한 이해를 넓히고자 하였다. 이를 위해 2(인플루언서 유형: 인간 vs. 가상인간) × 2(사회적 배제 경험: 사회적 배제 vs. 사회적 수용)의 집단 간 요인 설계 실험을 진행하였다. 연구 결과, 사회적 배제를 경험한 집단은 가상 인플루언서 보다 실제 인간 인플루언서에 대해 더 긍정적인 인플루언서 태도, 제품 태도, 높은 제품 구매의도, 높은 공유/구전의도를 보였으며, 이러한 조절 효과는 준사회적 관계로 매개된다는 것을 확인할 수 있었다.

주요어 : 가상 인플루언서, 광고효과, 사회적 배제, 준사회적 관계, 실험연구

Abstract This study aims to explore the psychological factors influencing the persuasive effect of virtual influencers, with a specific focus on the impact of social exclusion. Additionally, it examines the mediating effect of parasocial relationships on advertising effectiveness. To achieve these goals, the study conducted an experiment using a 2 (influencer type: human vs. virtual human) × 2 (social exclusion: social exclusion vs. social acceptance) between-group factorial design. The results revealed that consumers who experienced social exclusion exhibited more positive attitudes toward the influencer and the product, higher intentions to purchase the product, and a greater willingness to share or recommend it, especially when the influencer was a real human (vs. a virtual influencer). These moderating effects were found to be mediated by parasocial relationships.

Key words : virtual influencer, advertising effect, social exclusion, parasocial relationship, experiment study

1. 서론

AI 기술의 비약적인 발전과 디지털 트랜스포메이션의 확산으로 기존 인간 인플루언서를 넘어 가상 인플루

언서(virtual influencer)와 같이 가상과 현실이 공존하는 새로운 형태의 인플루언서가 등장하기 시작했다. 가상 인간 인플루언서는 딥러닝 기술을 활용하여 실제 인간과 유사한 모습으로 제작된 가상의 캐릭터이지만 소

* 정희원, 동국대학교-서울 광고홍보학과 석사 (제1저자)
**정희원, 동국대학교-서울 광고홍보학과 부교수 (교신저자)
본 논문은 제1저자의 석사논문을 바탕으로 작성되었음.
접수일: 2023년 10월 1일, 수정완료일: 2023년 10월 17일
게재확정일: 2023년 11월 10일

Received: October 1, 2023 / Revised: October 17, 2023

Accepted: November 10, 2023

**Corresponding Author: hongmin.ahn@dongguk.edu
Dept. of Advertising and PR, Dongguk University-Seoul, Korea

설 미디어에서 팔로워와 적극적으로 소통하며 현실 세계에 존재하는 듯한 착각을 불러일으킨다. 가상 인플루언서는 인간 인플루언서에 비해 시공간의 제약으로부터 자유롭고, 적은 비용으로 기업들이 원하는 다양한 모습으로 변환이 용이하며, 스캔들과 같이 예상치 못한 위기가 초래하는 위협이 적다[1, 2]. 특히, 디지털 세대인 MZ세대와의 활발한 교류를 통해 트렌디한 자사의 이미지를 부각할 수 있으며, 이들을 향후 소비자로 유입할 수 있는 창구로 적극적으로 활용될 수 있어 기업에는 상당한 경제적 이점을 제공한다[2, 3].

그러나 이러한 가상 인플루언서의 사회적 과급력과 잠재력에도 불구하고 그간의 연구는 대부분 가상 인플루언서가 갖는 정보원으로서의 특성(진정성, 매력성, 유사성, 신뢰성 등)에 주목하였으며[3, 4], 가상 인플루언서를 대하는 소비자들의 정서적 반응 및 실제 가상 인플루언서를 가장 효과적으로 적용할 수 있는 상황에 관한 연구는 매우 희박하다.

따라서 본 연구는 실제 인간 인플루언서와 가상 인간 인플루언서 간의 광고효과 차이를 탐색하고자 현대 사회에서 누구나 겪게 되는 심리적 상황인 사회적 배제의 역할에 주목하였다. 사회적 배제는 사람들의 기본적인 사회성 욕구를 위협하여 부정적인 정서를 야기, 이에 대한 보상행동으로 타인의 조언을 적극적 수용하고[5], 의인화된 제품에 대한 선호를 보이며[6], 기계가 아닌 인간과의 상호작용을 선호하는[7] 등의 행동을 유도한다. 이에 기인하여 본 연구는 사회적 배제 경험이 가상 인플루언서 광고효과에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한 전통 미디어에 관한 연구에 따르면 미디어 이용자들은 매체에 등장하는 인물과 준사회적 관계(parasocial relationship)를 통해 친밀감을 발전시킨다고 알려졌다[8]. 이를 토대로 본 연구는 준사회적 관계의 매개효과 검증을 통해 더욱 심층화된 연구모형을 제시하여 인간 인플루언서와 가상 인간 인플루언서의 설득 효과 차이에 대한 이해의 폭을 넓히고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 도출

1. 가상 인플루언서의 등장 및 활용

가상 인플루언서로 불리는 디지털 휴먼은 컴퓨터 그래픽 기술을 이용해 실제 인간의 모습으로 구현된 대상을 말하며, 인스타그램이나 유튜브에서 인플루언서로

활동하는 존재이다[1]. 상업적 목적으로 제작된 가상 인플루언서는 소셜 미디어상에서 수많은 팔로워와 소통하며 제품 관련 정보를 제공하고 구매 의사에 영향력을 행사하는 존재로 주로 인식되지만, 때로는 사회적 이슈에 관해 적극적으로 대응하기도 한다[3]. 예를 들어, 세계적으로 가장 많은 팔로어를 보유한 릴 미켈라는 막대한 영향력을 기반으로 흑인 인권운동을 지지하는 활동을 펼쳐 시사주간지 타임지에서 온라인상 가장 영향력 있는 25인 중 한 명으로 선정되기도 하였다. 남성 가상 인플루언서 중 영향력이 제일 큰 녹스 프로스트 또한 세계보건기구(WHO)와 함께 코로나-19 관련 대중 인식의 향상과 모금 운동에도 참여하였다[9].

최근에는 국내 대기업도 가상 인플루언서에 관심을 두기 시작하였는데, 2021년 LG전자는 세계 최대 가전 전시회인 CES에서 디지털 휴먼 ‘김래아’를 소개하며, 그를 온라인 프레젠테이션으로 활용하기도 했다. 또 MZ세대가 가장 선호하는 얼굴형을 모아 탄생시킨 로지는 국내 최초의 가상 인플루언서로서 큰 주목을 받았으며, 금융업계 신한라이프의 광고 모델로 등장하면서 광고 캠페인이 시작된 지 단 20여 일 만에 천만 뷰를 달성하였다[10]. 이러한 가상 인플루언서의 활발한 활동으로 인해 가상인플루언서 과급력에 영향을 미치는 요인에 관한 관심 역시 증폭되고 있다. 이에 본 연구는 가상 인플루언서 설득 효과에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 사회적 배제의 조절 효과에 주목하였다.

2. 사회적 배제의 조절 효과

사회적 배제는 현대 사회에서 빈번히 일어나는 현상으로 사회 심리학자들은 사회적 배제가 집단이나 개인으로부터의 거부, 고립, 방치, 배제로 인해 개인의 소속감, 자존감, 존재감, 그리고 통제감을 위협하는 상황으로 정의한다[5]. 사회적 배제는 사회적 동물인 인간의 기본적인 욕구를 위협하여 분노, 슬픔, 외로움, 무력감과 같은 부정적인 감정이나 정서를 유발할 수 있으며, 이에 따라 야기된 부정적인 감정은 행동상의 변화를 초래한다[5, 11].

예를 들어, 사회적 배제를 경험한 사람은 배제 상태의 회복을 위해 새로운 사람과의 또 다른 관계 형성에 큰 관심을 보인다[11]. 이때 상호작용의 새로운 대상이 자신과 높은 유사성을 보이면 더욱 강한 친사회적 행동을 유발한다고 알려져 있다[11]. 새로운 상호작용의 대

상에는 소셜 미디어를 통해 알게 된 인플루언서 역시 포함될 수 있다. 이는 사회적 배제로 인해 단절되었던 관계 회복의 대상인 인플루언서와의 상호작용을 통해 위협받은 사회적 관계 형성의 욕구를 대신 충족시킬 수 있기 때문이다. 그러나 뛰어난 기술력을 바탕으로 제작된 가상 인플루언서는 실제 인간과 매우 유사한 모습을 띠고 있지만, 가상의 인물이라는 큰 단점이 있다. 아이러니하게도 인간은 인간이 아닌 존재가 일정 수준 이상의 인간 유사성을 보이면 오히려 거부감을 느낀다[12]. 불쾌한 골짜기 이론(uncanny valley theory)으로 알려진 이 현상을 토대로, 사회적 배제를 경험하는 이들은 인간과 지나치게 유사하여 거부감이 드는 가상 인플루언서 보다 실제 존재하는 인간 인플루언서와의 상호작용에 더 강한 욕구를 보일 것으로 예상할 수 있다.

실제로 최근 연구에서도 사회적 배제를 경험한 소비자는 기계인 로봇이 제공하는 서비스보다 인간에 의해 제공되는 서비스에 더 높은 선호도를 보였다[7]. 또 다른 연구에서는 인간 인플루언서에 비해 가상 인플루언서가 낮은 사회적 존재감을 유발하여, 인간 인플루언서에 대비 낮은 설득 효과를 가져온다는 것이 밝혀졌다[13]. 여기서 사회적 존재감이란 커뮤니케이션 차원에서 사용자들이 서로의 존재를 느낄 수 있는 정도를 말하는 데, 소비자들은 높은 사회적 존재를 지각하는 대상에게 더욱 높은 친밀감을 느낄 수 있으며 이들과 쉽게 친밀 관계를 형성할 수 있다고 알려져 있다[13]. 따라서 사회적 배제감을 느낀 소비자는 위협받은 관계성 욕구를 회복하기 위해 사회적 존재감이 높은 실제 인간 인플루언서와의 상호작용을 더욱 선호하게 될 것이며, 이러한 인지적 반응으로 인해 실제 인간 인플루언서의 광고효과가 가상 인플루언서의 광고효과보다 높을 것이라고 예상할 수 있다. 이를 토대로 아래의 가설이 설정되었다.

연구가설 1: 인플루언서 유형(인간 vs. 가상 인간)에 따른 광고효과는 사회적 배제 경험으로 조절될 것이다.

구체적으로, 사회적 배제를 경험한 소비자는 인간(vs. 가상) 인플루언서에 더 긍정적인 태도(1-1), 인간(vs. 가상) 인플루언서가 광고하는 제품에 대해 더 긍정적인 태도(1-2), 더 높은 구매 의도(1-3), 더 높은 공유/구전 의도(1-4)를 보일 것이다. 반면 사회적 수용을 경험한 소비자에게는 인플루언서 유형에 따른 광고효

과의 차이가 없을 것이다(1-5).

3. 준사회적 관계의 매개효과

준사회적 관계란 현실 세계에서 먼 대면의 사회적 연결이 아닌 미디어를 통해 만나는 사람과 심리적으로 매우 밀접한 관계를 무의식적으로 창조하여, 심리적으로 상대방을 마치 실제 친구처럼 느끼는 친밀 관계를 의미한다[8]. Horton & Wohl[14]은 TV 시청자가 매체에 등장하는 인물에 대해 감정적인 애착을 형성하여 사회적 연결 일부로 인식한다고 하였으며, 이를 준사회적 관계로 개념화하였다. 이후 준사회적 관계는 장기적인 친밀한 관계[15], 가상의 사회적 관계[16], 실제 친구처럼 느끼는 ‘우정’ [17] 등의 대인 관계와 유사한 관계로 발전되었다. 미디어와 상호작용을 통해 형성된 준사회적 관계는 미디어 속 인물을 마치 실제 생활 속의 친구처럼 느끼고, 허구의 관계를 마치 실제 관계처럼 발전시켜 대응하게 한다[8]. 특히 전통 매체와 비교해 쌍방향 상호작용이 가능한 소셜 미디어에서는 이용자와 인플루언서 간의 상호작용이 더 빈번히 발생하여 준사회적 관계가 더욱 쉽게 형성될 수 있다[15].

선행연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 사람들은 소속감 욕구가 증가함으로써 다른 사람들의 관심을 더 많이 필요로 하며 상실된 포용감을 되찾기 위해 소셜 미디어에 더욱 애착을 갖는다고 알려져 있다[15]. 즉, 사회적 배제를 경험한 사람들은 사회적 소속감을 되찾고 부정적인 감정을 완화하기 위해 다른 사회적 자원을 우선시하는 경우가 많은데[16], 이때 관계 형성이 쉬운 소셜 미디어상의 인플루언서에 관심을 두게 되며 이들과의 준사회적 관계 형성을 통해 낮아진 자존감을 회복하고자 한다. 실제로 최근 연구에 따르면 사회적 배제를 경험한 소비자는 인플루언서와의 준사회적 관계 형성에 대한 욕구로 인해 추천 제품에 대한 충동구매 성향이 증가한다고 밝혀졌다[18]. 따라서 본 연구는 준사회적 관계가 앞서 제시된 가설 1의 변수 간의 관계를 더욱 명확히 규명하는 매개 변수 역할을 할 것으로 예상하여 아래의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 2: 인플루언서 유형과 사회적 배제 경험이 인플루언서 광고효과에 미치는 영향은 준사회적 관계로 매개될 것이다.

III. 연구방법

1. 실험 설계 및 연구대상

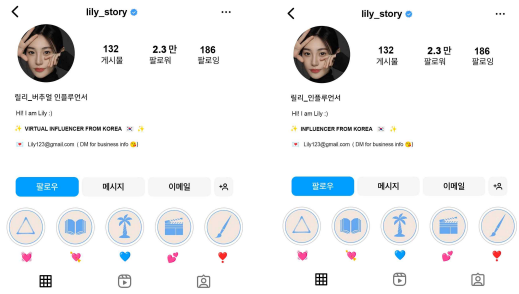
1) 가설 검증을 위해 2 (인플루언서 유형: 인간 vs. 가상) × 2 (사회적 배제 경험: 사회적 배제 vs. 사회적 수용) 집단 간 요인 설계 실험을 실시하였다. 참가자 모집은 전문 조사 업체에 의뢰하여 인스타그램을 이용해 본 적이 있는 한국의 20-30대 성인남녀를 대상으로 하였다. 참가자는 총 4개의 실험 조건에 무선 할당되었으며, 성별 효과를 통제하기 위해 집단별 성비를 최대한 균등하게 하였다. 실험 참가자는 제시된 광고 조작물 및 사회적 배제/수용 접화 시나리오를 각각 읽고 측정 문항에 응답하도록 하였다. 참가자 중 인플루언서 유형 조작 확인 문항에서 오답을 제시한 응답을 제외, 총 206명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 참가자 성별은 남성 47.6% (여성 52.4%)이었으며, 평균 연령은 30.2세 ($SD = 5.06$)이다.

2. 실험 자극물

실험의 자극물인 인플루언서 및 광고물 제작은 외적 타당도를 높이기 위해 여러 단계를 거쳐 진행되었다. 첫째, 인플루언서 사전 선호도 통제를 위해 중국에서 제작되었으나 아직 상업적으로 상용화된 적이 없어 한국인 참가자에게 노출이 되지 않은 가상 인물 4인을 대상으로 사전 조사를 시행하였다. 그중 고른 선호도를 보인 1인을 최종 선정하였으며, 사전 노출의 영향력을 최대한 통제하기 위해 해당 인플루언서를 본 적이 있다고 응답한 설문은 제외하고 분석하였다.

둘째, 선정된 모델로 실제 인스타그램 사용 환경과 유사한 계정의 이미지와 소개문을 제작하였다. 인플루언서 계정의 팔로워 수와 게시물의 '좋아요' 수 등은 선행 연구를 토대로 Adobe Photoshop으로 편집하여 적절하게 배치하였다(그림 1). 인플루언서가 광고하는 제품은 실용재의 경우 인간과 가상 인플루언서 간의 광고 설득 효과에 차이가 없다는 선행연구를[19] 바탕으로 성별에 따른 선호도가 없는 대표적인 실용재인 전동칫솔로 선정하였다(그림 2).

다음으로 본 연구의 조절변수인 사회적 배제의 효과를 검증하기 위해 사회적 배제와 사회적 수용 경험의 실제감을 점화하는 시나리오를 선행연구[6]를 바탕으로 제작하였다.



1) 가상 인플루언서 계정 2) 인간 인플루언서 계정

그림 1. 인플루언서 계정 조작물

Figure 1. Influencer stimulus



그림 2. 광고 게시물

Figure 2. Ad stimulus

3. 변수 측정

선행연구를 바탕으로 인플루언서 태도[19] 및 제품에 대한 태도[6]는 각각 총 4개 문항을 사용하였다($a = 0.94$, $a = 0.95$). 제품 구매 의도[8] 총 3개 문항을 ($a = 0.89$), 공유/구전 의도[1] 총 4개 문항을 사용하였다 ($a = 0.90$). 다음으로 사회적 배제 조작 점검은[6] 4개 문항으로($a = 0.93$), 준사회적 관계[16] 5개 문항으로 측정하였다($a = 0.86$). 마지막으로 제품 관여도[6]는 4개 문항으로 측정하였다($a = 0.86$). 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 연구 결과

1. 조작 점검

사회적 배제 조작 검증을 위한 독립표본 T 검정 분석 결과 두 집단 간의 유의미한 차이가 나타났다($M_{\text{사회적 배제}} = 4.96$ vs. $M_{\text{사회적 수용}} = 2.35$, $F = 3.49$, $p < .001$). 따라

서 본 실험에서의 사회적 배제 조작은 성공하였다.

2. 조절 효과 가설 검증

첫 번째 가설 검증을 위해 연구 결과에 영향을 줄 수 있는 인스타그램 이용 빈도, 이용 기간, 전동칫솔 제품 관여도를 통제하여 인플루언서 유형과 사회적 배제 경험이 인플루언서 태도에 미치는 영향에 대한 공분산 분석을 하였다. 그 결과, 인플루언서 태도에 인플루언서 유형과 사회적 배제 경험의 유의미한 상호작용 효과($F = 8.06, p < .01$)가 발견되었다. 사후검정 결과 사회적 배제 집단에서는 가상 인플루언서 보다 인간 인플루언서에 대해 더 긍정적인 태도를 보인 것에 반해($M_{\text{인간}} = 4.09$ vs. $M_{\text{가상}} = 3.18, p < .01$), 사회적 수용 집단에서는 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다($M_{\text{인간}} = 3.87$ vs. $M_{\text{가상}} = 3.79, p = .71$). 공변수인 인스타그램 이용 빈도($F = 8.57, p < .01$), 인스타그램 이용 기간($F = 6.19, p < .05$)은 유의미한 영향을 미쳤다.

제품에 대한 태도에도 인플루언서 유형과 사회적 배제 경험의 상호작용 효과가($F = 9.15, p < .01$) 나타났다. 사회적 배제 집단은 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서에 대해 더 긍정적인 제품 태도를 보였지만($M_{\text{인간}} = 3.38$ vs. $M_{\text{가상}} = 2.63, p < .01$), 사회적 수용 집단에서는 차이가 나타나지 않았다($M_{\text{인간}} = 3.10$, vs. $M_{\text{가상}} = 3.11, p = .67$). 공변수인 인스타그램 이용 기간($F = 5.26, p < .05$), 제품 관여도($F = 9.98, p < .01$)는 유의미한 영향을 미쳤다. 인플루언서 유형과 사회적 배제 경험의 상호작용 효과는 제품 구매 의도에서도 확인되었다($F = 9.21, p < .01$). 사회적 배제 집단에서는 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서에 대해 더 높은 제품 구매 의도를 보였으나($M_{\text{인간}} = 2.81$ vs. $M_{\text{가상}} = 2.05, p < .01$), 사회적 수용을 경험한 집단에는 유의미한 차이가 없었다($M_{\text{인간}} = 2.51$ vs. $M_{\text{가상}} = 2.55, p = .87$). 공변수인 인스타그램 이용기간($F = 5.14, p < .05$)과 제품 관여도($F = 20.12, p < .001$)는 유의미한 영향을 미쳤다.

마지막으로 공유/구전 의도 분석 결과 상호작용 효과가 유의미하게 나타났다($F = 5.18, p < .05$). 사회적 배제를 경험한 소비자는 인간 인플루언서에 대해 더 높은 공유/구전 의도를 보여주었는데($M_{\text{인간}} = 2.40$ vs. $M_{\text{가상}} = 1.87, p < .05$), 사회적 수용을 경험한 이들에게는 차이가 없었다($M_{\text{인간}} = 2.05$ vs. $M_{\text{가상}} = 2.06, p = .94$). 공변수인 인스타그램 이용 기간($F = 4.91, p < .05$) 및 제품

관여도는($F = 12.40, p < .01$) 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5는 모두 지지되었다(그림 3).

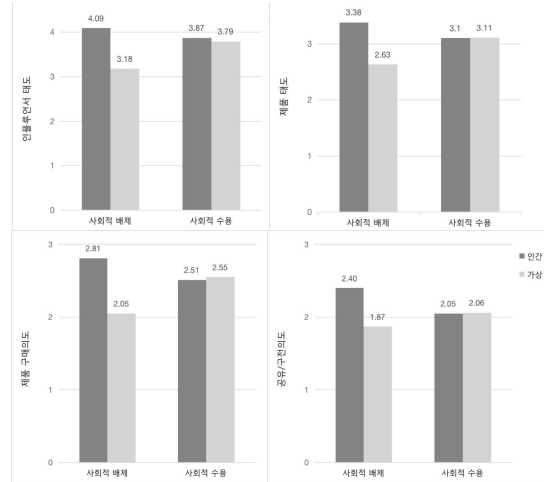


그림 3. 인플루언서 유형과 사회적 배제에 따른 인플루언서 태도, 제품 태도, 제품 구매 의도, 공유/구전 의도
 Figure 3. Interaction results of dependent variables

3. 매개효과 가설 검증

준사회적 관계의 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS macro Model 7번을 수행하였으며, 부트스트래핑 5,000회, 신뢰구간 95%로 설정하여 분석하였다. 분석 결과에(표1) 따르면 인플루언서 유형이 준사회적 관계로 이어지는 경로는 유의했으며($\beta = -1.25, p < .01, 95\% \text{ CI}[-2.07, -.44]$), 인플루언서 유형과 사회적 배제 경험의 상호작용효과가 준사회적 관계로 이어지는 경로는 정적으로 유의하여($\beta = .64, p < .05, 95\% \text{ CI} [.13, 1.16]$) 통계적으로 유의미한 조절 효과가 발견되었다. 그리고 준사회적 관계는 인플루언서 태도에 정(+)의 영향($\beta = .56, p < .001, 95\% \text{ CI} [.40, .71]$)을 미쳤으며, 통계적으로 유의미한 매개효과가 있었다. 또한 인플루언서 유형과 인플루언서 태도의 관계에서 사회적 배제 경험에 조절된 준사회적 관계의 매개효과를 검증한 결과, 통계적으로 유의미한 간접효과가 나타났다(Index =.36, BootSE =.16, 95% BootCI [.07, .71]).

제품 태도의 경우에도, 매개효과가 유의하게 나타났으며($\beta = .71, p < .001, 95\% \text{ CI} [.58, .84]$), 인플루언서 유형과 제품 태도의 관계에서 사회적 배제 경험에 조절된 준사회적 관계의 매개효과가 나타났다

(Index = .46, BootSE = .20, 95% BootCI[.09, .87]).

표 1. 준사회적 관계의 매개효과

Table 1. Mediating effects of parasocial relationship

경로	Effect	SE	t값	95% CI
매개변수 모형(종속변수: 준사회적 관계)				
상수	3.39	.70	4.86***	[2.01, 4.77]
인플루언서 유형 → 준사회적 관계	-1.25	.42	-3.02**	[-2.07, -.44]
사회적 배제 → 준사회적 관계	-.79	.41	-1.93	[-1.60, .02]
인플루언서 유형 × 사회적 배제 → 준사회적 관계	.64	.26	2.47*	[.13, 1.16]
종속변수 모형(종속변수: 인플루언서 태도)				
상수	3.30	.45	7.37***	[2.42, 4.18]
인플루언서 유형 → 인플루언서 태도	-.38	.15	-2.49*	[-.67, -.08]
준사회적 관계 → 인플루언서 태도	.56	.08	6.95***	[.40, .71]
종속변수 모형(종속변수: 제품 태도)				
상수	1.86	.38	4.92***	[1.11, 2.60]
인플루언서 유형 → 제품 태도	-.14	.13	-1.11	[-.39, .11]
준사회적 관계 → 제품 태도	.71	.07	10.56***	[.58, .84]
종속변수 모형(종속변수: 제품 구매 의도)				
상수	1.40	.34	4.16***	[.74, 2.07]
인플루언서 유형 → 제품 구매의도	-.17	.11	-1.46	[-.39, .06]
준사회적 관계 → 제품 구매의도	.71	.06	11.74***	[.59, .82]
종속변수 모형(종속변수: 공유/구전 의도)				
상수	.65	.27	2.43*	[.12, 1.18]
인플루언서 유형 → 공유/구전의도	-.04	.09	-.49	[-.22, .13]
준사회적 관계 → 공유/구전의도	.78	.05	16.21***	[.68, .87]

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

제품 구매 의도에 의한 영향 역시 준사회적 관계의 매개효과가 유의하게 나타났으며($\beta = .71, p < .001, 95\% \text{ CI} [.59, .82]$), 인플루언서 유형과 제품 구매 의도의 관계에서 사회적 배제 경험에 조절된 준사회적 관계의 매개효과 역시 유의미한 간접효과를 보였다(Index = .45, BootSE = .19, 95% BootCI[.09, .86]). 마지막으로 공유/구전 의도에서도 준사회적 관계의 매개효과가 유의하게 나타났으며($\beta = .78, p < .001, 95\% \text{ CI} [.68, .87]$), 인플루언서 유형과 공유/구전 의도의 관계에서 사회적 배제 경

험에 조절된 준사회적 관계의 매개효과를 검증한 결과, 유의미한 간접효과가 나타났다(Index = .50, BootSE = .21, 95% BootCI[.09, .91]).

각 종속변수와 사회적 배제 경험에 조절된 준사회적 관계의 매개효과는 (표 2)에 제시하였다. 제시된 바와 같이 유의미한 효과는 모두 사회적 배제를 경험한 조건에서만 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 확보되었다. 반면 사회적 수용을 경험한 조건에서는 모두 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 가설 2는 모두 지지 되었다.

표 2. 사회적 배제 경험의 조절된 매개효과

Table 2. Moderated-Mediating effects of parasocial relationship

종속변수	매개변수	조절변수	Effect	Boot SE	95% Boot CI
인플루언서 태도	준사회적 관계	사회적 배제	-.34	.12	[-.59, -.13]
		사회적 수용	.02	.11	[-.18, .24]
제품 태도	준사회적 관계	사회적 배제	-.43	.15	[-.74, -.16]
		사회적 수용	.02	.13	[-.23, .29]
제품 구매 의도	준사회적 관계	사회적 배제	-.43	.14	[-.71, -.17]
		사회적 수용	.02	.13	[-.23, .30]
공유/구전 의도	준사회적 관계	사회적 배제	-.47	.15	[-.77, -.18]
		사회적 수용	.03	.14	[-.26, .31]

V. 결 론

본 연구는 최근 주목받고 있는 가상 인플루언서 설득 효과 탐색을 위해 인간 인플루언서와 가상 인간 인플루언서의 광고효과 차이에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인을 규명하고자 하였다. 분석 결과를 요약해보면 첫째, 사회적 배제 경험은 인플루언서 유형에 따른 광고효과에 주요한 조절 변수임이 밝혀졌다. 즉, 사회적 배제를 경험한 소비자들은 가상 인플루언서보다 실제 인간 인플루언서에 대해 더 긍정적인 인플루언서 태도, 제품 태도, 더 높은 제품 구매 의도, 공유/구전 의도를 보여주지만, 사회적 수용을 경험한 소비자 집단에는 이러한 차이가 유의미하게 나타나지 않았다. 둘째, 인플루언서 유형과 인플루언서 태도, 제품 태도, 제품 구매 의도, 공유/구전 의도의 관계에서 사회적 배제 경험의 조절된 준사회적 관계의 매개효과가 유의미하게

발견되었다.

이를 바탕으로 본 연구가 가지는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 단순히 가상 인플루언서 자체의 광고효과에 초점을 맞추어 탐색한 기존 문헌과는 달리 실제 인간 인플루언서와 가상 인플루언서 간의 차별적 효과에 주목하여 상대적 효용성을 검증하였다. 본 연구는 인간과 가상 인플루언서의 광고효과 차이에 영향을 미치는 유용한 변수를 제시하여 가상 인플루언서 활용의 한계를 규명하고 인플루언서 연구 영역을 확장하는데 기여하였다고 볼 수 있다. 둘째, 사회적 배제의 개념은 사회학에서 태동하여 주로 교육심리, 사회심리, 사회복지 등의 영역에서 다루어져 왔다. 본 연구는 사회적 배제의 이론적 틀을 새로운 대상인 가상 인플루언서에 적용해 이를 미디어 심리, 소비자심리의 영역에 응용, 사회적 배제의 연구 저변을 확장했다는 학술적 의의가 있다.

셋째, 최근 카메라 기술의 혁신과, 영상 및 음향 기술의 비약적인 발전으로 소셜 미디어상의 인플루언서는 팔로워와의 준사회적 관계 형성에 기여하는 다양한 장치들을 쉽게 활용할 수 있게 되었다[20]. 이러한 기술은 마치 인플루언서가 팔로워들 개인과 서로 눈을 맞추고 실시간으로 상호작용을 하는 듯한 착각을 불러일으켜, 팔로워들이 매우 밀접한 사회적 관계를 무의식적으로 형성할 수 있도록 유도한다. 특히 과거의 소비자나 미디어 이용자들은 일방향적인 정보의 수신자였던 것에 반해, 현대 소비자들은 적극적으로 정보를 수집하고 필요한 정보를 직접 찾아보는 새로운 형태로 진화하여 [21], 정보원과의 사회적 관계 형성에 누구보다 적극적이다. 이를 토대로 준사회적 관계라는 개념은 전통적인 미디어를 넘어 소셜 미디어상의 인플루언서를 연구하는데 매우 중요한 이론적 틀이 될 수 있다. 본 연구는 준사회적 관계에 관한 연구에 새로운 시각을 제공함으로써 소셜 미디어, 특히 인스타그램에서 등장하는 가상 인플루언서에 관한 학술적 경계를 확장하였다.

또한 본 연구 결과는 실무자들에게 사회적 배제감을 쉽게 경험하고 사회적 배제 상황에 빈번히 노출된 고객이 주요 소비층일 경우 가상 인플루언서보다 실제 인간 인플루언서를 활용하는 마케팅 전략이 더 효과적이라는 것을 시사한다. 반면 가상 인플루언서를 광고 모델로 활용할 광고주들에게는 소비자의 사회적 배제감을 최대한 유발하지 않는 상황을 선택하고, 인간의 감성을

느낄 수 있는 장치들을 개발하는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단된다. 예를 들어 사회적 배제감을 느끼는 소비자들에게 따뜻한 느낌을 주는 제품이나 과거의 기억을 떠올리게 하는 노스텔지어 제품처럼 인간의 따뜻함을 느낄 수 있는 휴먼 터치가 있는 제품을 광고하는 것이 더 효과적이라는 기존 연구 결과와[15] 함께 최대한 사회적 배제감을 상쇄시킬 수 있는 다양한 장치들을 개발해야 할 것이다.

본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 선택한 실험물인 실용재의 경우 인간과 가상 인플루언서 간의 광고 설득 효과에서 차이가 나타나지 않았다는 선행연구를 토대로 선정되었으나[19], 최근 기업이 인플루언서로 홍보하는 광고 제품의 종류는 실용 재부터 화장품, 향수 등과 같은 쾌락 재에 이르기까지 다양하여 본 연구의 결과를 일반화하여 적용하기에는 한계가 있을 것이다. 본 연구는 특히 전통칫솔에 대한 관여도를 측정하여 공분산 분석을 시행한 결과 제품에 대한 태도에서 공변량의 효과가 관찰되어 공분산 분석의 필요성 및 제품의 관여도에 따른 효과의 변화를 입증하였다. 따라서 후속 연구에서는 가상 인플루언서가 광고하는 제품의 유형을 다양화하고 제품에 대한 관여도를 세분화하여 연구한다면 보다 흥미로운 연구가 될 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서 사용된 사회적 배제 시나리오는 20-30대가 한 번쯤 경험해 보고 쉽게 공감할 수 있는 이야기를 선정하여 조작하였으나, 일상생활에서의 사회적 배제는 매우 다양한 형태로 발생한다. 따라서 후속 연구를 통해 사회적 배제 경험의 종류에 따른 가상 인플루언서 광고효과의 차이점을 탐색해 본다면 가상 인플루언서의 효과에 대한 보다 명확한 이해를 도모할 수 있을 것이다.

References

- [1] J. Lee, H. Kim, "The Influence of Consumer's Perception toward Virtual Influencer Characteristics on Desire to Mimic and WOM: Focusing on Mediating Effect of Uncanniness and Trust," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 49-75, 2021.
- [2] H.K. Kim, H.R. Mo, N. Jung, and Y. Shin, "A Study on the Effects of Influencers' Emotional

- Labor and Job Stress on Job Burnout," *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol. 9, No. 1, pp. 27 - 36, 2023.
- [3] D. Wang, J. Choi, and S. Lee, "A Study on the Effect of Virtual Influencer Characteristics on the Desire to Mimic and Subscription Intention of SNS Users," *Journal of Information Technology and Architecture*, Vol. 20, No. 1, pp. 19-31, 2023.
- [4] J. Lee, "The Effects of Characteristics of Virtual Influencers and Source Credibility on Consumer Responses : Focusing on the Moderating Role of Perceived Humanness," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 24, No. 4, pp. 347-385, 2022.
- [5] K.D. Williams, C.K.T. Cheung, and W. Choi, "Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 748 - 762, 2000.
- [6] X. Zhang and H. Ahn, "The Interplay of Anthropomorphism and Social Exclusion in Branded Emoticons: The Mediating Role of Perceived Psychological Warmth," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 23, No. 4, pp. 124-160, 2021.
- [7] M. Kim, S. Lee, and H. Jeong, "The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Human Service: Focusing on Human vs. Robot," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 24, No. 2, pp. 1-18, 2022.
- [8] D. C. Giles, "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research," *Media Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 279-305, 2002.
- [9] M. Bae. "Avatars Rising as Social Media Stars... They Go beyond the Realm of Human Creativity," [Investigative Report], Segye Ilbo, 2020, <https://n.news.naver.com/mnews/article/022/0003470800>
- [10] J. Yoo, "Shinhan Life, Which Emerged as 'Rozi' Just One Week after Its Merger, Has Gained Attention," MTN News, 2021. <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2021072311363536442>
- [11] J. S. Hong, and C.R. Sun, "To Defend or to Affiliate: The Effects of Categorical Similarity Cues after Social Exclusion," *The Journal of Social Psychology*, Vol. 158, No. 6, pp. 647-662, 2018.
- [12] M. Mori, K.F. MacDorman and N. Kageki, "The Uncanny Valley," in *IEEE Robotics & Automation Magazine*, Vol. 19, No. 2, pp. 98-100, 2012.
- [13] M. Du. "The Effect of Perceived Characteristics of SNS Virtual Influencer on Advertising Effect: The Comparison between Real Influencer and Virtual Influencer," Jeonbuk National University, Masters' Thesis, 2023.
- [14] D. Horton and R. Wohl, R. "Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229, 1956.
- [15] M. E., David and J. A. Roberts. "Phubbed and Alone: Phone Snubbing, Social Exclusion, and Attachment to Social Media," *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol. 2, No. 2, 155 - 163, 2017.
- [16] Y. J. Lee and S. Song, "The Effect of Perceived Authenticity and Parasocial Relationship towards Influencers on Purchase Intention for Influencer Endorsed Product," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 30, No 3, pp. 19-32, 2022.
- [17] E. M., Perse and R. B. Rubin, "Attribution in Social and Parasocial Relationships," *Communication Research*, Vol. 16, No. 1, 59 - 77, 1989.
- [18] K. Li, "The Effect of Social Exclusion on Parasocial Relationships and Impulse Buying Intention: Focusing on the Moderating Effect of Psychological Ownership," Youngman University, Masters' Thesis. 2023.
- [19] J. Ahn and Y. Sung, "Human vs. Virtual Influencer: The Mediating Effects of Perceived Agency and Experience on the Relationship between Influencer Type and Product Type," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 8, pp. 31-52, 2022.
- [20] C. Lim, "Interactive 3D VR Content Design for Close Encounter of Social Issue," *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol. 11, No. 1, pp. 270 - 275, 2023.
- [21] S. B. Kim "Controversies in Contemporary Advertising" Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.