

인간 vs. 가상 인플루언서의 CSR 활동 효과 비교: 메시지 유형의 조절 효과를 중심으로

Comparing the Effects of CSR Activities by Human and Virtual Influencers: The Moderating Role of Message Type

장서(주저자) · 허정(교신저자)
Zhang Xi(First Author) · Chung Hur(Corresponding Author)

한경국립대학교 Hankyong National University(971140zhang@naver.com)
한경국립대학교 Hankyong National University(chunghur@hknu.ac.kr)

본 연구는 해석수준이론을 기반으로 소비자들의 CSR 활동 참여의도에 영향을 미치는 인플루언서 유형(인간 인플루언서 vs. 인간형 가상 인플루언서 vs. 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서)과 메시지 유형(바람직성 vs. 실행가능성) 간의 상호작용 효과를 검증하고, 이를 설명하는 처리 유창성의 매개효과를 확인하는 데 목적이 있다. 분석 결과, 실행가능성을 강조한 메시지 조건에서는 인간 인플루언서와 인간형 가상 인플루언서가 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서보다 더 높은 참여의도를 유도하는 것으로 나타났다. 한편 인간 인플루언서는 인간형 가상 인플루언서보다 소비자에게 더 호의적인 반응을 이끌어냈다. 반면, 바람직성을 강조한 메시지 조건에서는 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 인간형 가상 인플루언서보다 상대적으로 더 긍정적인 참여의도를 유도하였다. 그러나 인간 인플루언서와 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서 간에는 참여의도에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한, 인플루언서 유형과 메시지 유형의 상호작용이 소비자의 CSR 활동 참여의도에 미치는 영향에서 처리 유창성의 매개효과를 검증한 결과, 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서 조건에서만 메시지 유형이 처리 유창성에 유의미한 조절 효과를 보이며 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

주제어: 가상 인플루언서, 사회적 거리, 메시지 유형, 처리 유창성, CSR 활동

Grounded in Construal Level Theory, this study investigates how the interaction between influencer type (human influencers, human-like virtual influencers, and non-human character virtual influencers) and message type (desirability vs. feasibility) affects consumers' intentions to participate in corporate social responsibility (CSR) initiatives. It also examines the mediating role of processing fluency in explaining these effects. The results reveal that, under a feasibility-focused message, both human influencers and human-like virtual influencers significantly increase CSR participation intentions compared to non-human character virtual influencers. Moreover, human influencers elicit more favorable responses than human-like virtual influencers. Under a desirability-focused message, non-human character virtual influencers lead to higher participation intentions than human-like virtual influencers. However, there is no significant difference between human influencers and non-human character virtual influencers in this condition. Finally, the analysis confirms that processing fluency mediates the interaction between influencer type and message type. This mediating effect emerges specifically in the non-human character virtual influencer condition, where message type moderates the influence on CSR participation intentions.

Keyword: Virtual Influencers, Social Distance, Message Type, Processing Fluency, CSR Activities

최초투고일: 2025. 03. 14 수정일: (1차: 2025. 04. 02) 게재확정일: 2025. 04. 10

1. 서론

사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 기업 운영에 있어 사회적 및 환경적 요소를 자발적으로 반영하는 활동으로, 오늘날 전 세계적으로 중요한 사회적 규범으로 자리 잡았다(Shen and Benson, 2016; Zhang et al., 2024; 이중원&박철, 2020). CSR 활동이 기업 이미지, 고객만족, 고객시민행동, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증해왔다(Till and Nowak, 2000; 김현규&정선미, 2018; 안태혁&정영주, 2021). 특히 소비자 참여형 CSR 프로그램은 기업이나 브랜드와 소비자 간의 감성적 유대감을 더욱 강화하여 소비자의 브랜드 충성도를 높일 수 있으므로 기업이 CSR 활동을 단순한 일방적 기부에서 벗어나 소비자 참여형 프로그램으로 확장되고 있다(김수연 외, 2013).

또한 오늘날 디지털 미디어 환경의 급속한 변화와 함께, 소셜 미디어 인플루언서(Social Media Influencer)는 CSR 커뮤니케이션의 중요한 매개체로 부상하고 있다(Cheng et al., 2021). 이러한 배경 속에서, 기업이 소셜 미디어 인플루언서와 협력하여 CSR 프로그램을 홍보하는 경향은 점차 증가하고 있다(Zhang et al., 2024).

특히, 현 시점에서 인공지능 기술과 컴퓨터 그래픽(Computer Graphics) 기술의 발전으로 소셜 미디어 플랫폼에서 가상 인플루언서(Virtual Influencer)가 등장하면서, CSR 활동 홍보 전략에도 새로운 변화가 나타나고 있다(안무정&강태임, 2022). 대표적 사례로 가장 인기 있는 가상 인플루언서 중 하나인 '누누리'는 소비자들에게 지속가능한 패션, 여성 권리, 동물 권리와 같은 사회적 의제를 혁신적인 방식으로 접근하여 팔로워들의 인식을 확장시키고 있다. 한편,

국내에서는 가상 인플루언서 '로지'가 일회용 포장재를 대신하는 낫랩(Knot Wrap) 챌린지와 플라스틱 대신 공병을 재활용하는 고고 챌린지 등 에코 라이프를 실천하는 모습을 지속적으로 선보이고 있다. 또한, 신한라이프는 '로지'를 활용하여 환경, 사회, 거버넌스(Environment, Social, Governance: ESG) 홍보 뮤직 비디오를 제작하고, 유튜브 광고와 음원 수익을 ESG 활동에 투입함으로써 혁신적인 사회적 공헌 활동을 펼치고 있다(박로윤&김소정, 2023).

이처럼 최근 인플루언서를 통한 CSR 활동 홍보가 증가하면서 인플루언서 유형별 CSR 활동 홍보 효과에 대한 체계적이고 실증적인 검증의 필요성이 부각되고 있다. 인플루언서의 CSR 활동 홍보 효과에 대한 대부분의 기존 연구들은 주로 인플루언서의 특성이 소비자의 태도나 반응에 미치는 영향(Cheng et al., 2021; 박로윤&김소정, 2023)이나 인간 인플루언서와 가상 인간 인플루언서의 설득효과 비교(Yang et al., 2023)에 집중해왔다.

이와 같은 연구들은 인플루언서 특성과 유형별 설득효과에 대한 이해를 심화하는 데 기여하고 있으나, 인플루언서 유형 및 CSR 활동 홍보 메시지 유형에 따른 소비자 참여의도 차이를 실증적으로 검증하는 연구는 상대적으로 미흡한 편이었다. 구자경&김희진(2018)은 해석수준이론을 바탕으로 미디어 유형(먼 사회적 거리감의 신문 vs. 가까운 사회적 거리감의 소셜미디어)과 메시지 유형(바람직성 vs. 실행가능성) 간의 적합성이 CSR 공익 캠페인 참여의도에 미치는 영향을 검증했지만, 인플루언서의 맥락에서 사회적 거리와 메시지 유형 간의 상호작용 효과를 검증한 연구는 매우 드물다. 더불어 사회적 거리로 인한 해석수준과 메시지 유형의 적합성이 소비자의 정보 처리 유창성에 영향을 미치고, 결과적으로 소비자의 행동에 영향을 미치지만, 이러한 작용 메커니즘이 인플루

언서, 특히 가상 인플루언서에서도 여전히 유효한지에 대한 증거는 많이 부족한 상황이다. 또한 선행연구에서 가상 인플루언서의 CSR 활동 홍보 효과를 검증하였으나, 가상 인플루언서의 다양성을 고려하지 않았다는 점을 한계로 지적할 수 있다.

이에 본 연구는 해석수준이론(Construal Level Theory)을 기반으로, CSR 활동 홍보 메시지 유형(바람직성 vs. 실행가능성)에 따른 인간 인플루언서와 가상 인플루언서의 CSR 활동 홍보 효과 차이 및 심리적 기제를 확인하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서 다루고자 하는 가상 인플루언서는 인간형 가상 인플루언서와 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서를 구분하며, 인플루언서로부터 지각된 사회적 거리감(먼 vs. 가까운)이 CSR 활동 홍보 메시지 유형에 따라 소비자의 CSR 활동 참여의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 설명하는 심리적 기제로 처리 유창성의 매개효과를 검증하는 데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 인플루언서의 CSR 활동 홍보 효과

앞서 언급했듯이, 인플루언서의 막대한 영향력으로 인해 기업들은 CSR 활동 홍보를 위해 인플루언서와 협력하는 현상이 점차 확대되고 있다. 이러한 맥락에서 인플루언서의 CSR 홍보 효과에 관한 기존 연구는 크게 세 가지 주요 접근법으로 분류할 수 있다.

첫째, 많은 연구들은 CSR 광고의 설득효과에 영향을 미치는 소셜미디어 인플루언서의 고유한 특성을 탐구해왔다. 예를 들어 Cheng et al.(2021)은 인플루언서의 신뢰성(trustworthiness), 전문성

(expertise), 독특성(uniqueness), 독창성(originality)이 소비자가 트위터(twitter)에서 CSR 프로그램을 지원하는 소셜 미디어 인플루언서를 모방하고자 하는 욕구를 자극하여 CSR 프로그램에 참여하려는 직접적인 동기와 이타적 동기를 부여함으로써 참여를 촉진하고, 이를 통해 CSR 프로그램을 수행하는 기업과의 관계를 강화한다는 점을 밝혀냈다. 최근 연구들은 소셜미디어 인플루언서의 리더십 관점에서 CSR 광고의 설득력을 검증하고 있다. Cheng et al.(2024)의 연구는 인플루언서의 취향과 오피니언 리더십이 소비자의 CSR 커뮤니케이션 참여를 직접적으로 강화하고, 결과적으로 소비자의 브랜드 충성도, 브랜드 선호도, 가격 프리미엄에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 입증하였다. 유사하게, Zhang et al.(2024)은 인플루언서의 오피니언 리더십이 CSR의 규범적 정당성을 강화하여 이해관계자들의 지지 의사를 증가시키는 것으로 나타났다. 한편 가상 인플루언서의 특성이나 인간 인플루언서와 가상 인플루언서의 특성 비교에 주목한 연구도 등장하고 있다. 박로윤&김소정(2023)은 가상 인플루언서의 외적 매력성, 지각된 현실성, 자아 일치성, 상호작용성이 CSR 진정성 지각을 매개로 구전의도와 참여의도에 긍정적 영향을 미침을 밝혔다. 이는 가상 인플루언서 역시 CSR 커뮤니케이션에서 설득력을 가질 수 있음을 시사한다. You and Liu(2024)는 기후변화 관련 공익 메시지 전달에서 인간 인플루언서와 가상 인플루언서의 홍보 효과를 비교 분석하였다. 연구 결과, 실험 1에서 인간 인플루언서는 가상 인플루언서보다 더 높은 진정성(authenticity)을 지각되었으며, 이러한 진정성은 디지털 행동주의를 촉진하는 것으로 나타났다. 실험 2에서는 인플루언서 유형이 이기적 동기(egoistic motives)와 진정성을 순차적으로 매개하여 이타적 동기(altruistic motives)에 영향을 미침을 밝혀냈다.

흥미롭게도, 인간 인플루언서는 예상과 달리 가상 인플루언서보다 더 이기적 동기에 의해 움직이는 것으로 지각되었다. 또한 Kim et al.(2024)은 가상 인플루언서 외형(인간형 vs. 애니메이션형)과 메시지 스타일(서사형 vs. 비서사형) 간의 상호작용이 친사회적 메시지 수용에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과, 인간형 가상 인플루언서가 비서사형 메시지 조건에서 더 높은 메시지 신뢰도와 지지의도를 유발하는 것으로 나타났다. 반면 서사형 메시지 조건에서는 인간형 외형의 효과가 감소하였으며, 이는 메시지 스타일에 따라 가상 인플루언서 외형의 효과가 달라질 수 있음을 시사한다.

둘째, 소셜 미디어 인플루언서를 활용한 CSR 광고 효과에 영향을 미치는 심리적 요인 및 경계 조건이 주목받고 있다. Kim and Jeong(2024)은 설득 지식 모델을 바탕으로, 소셜 미디어 인플루언서가 Z세대에게 CSR 광고를 전달할 때 그 효과를 높일 수 있는 심리적 메커니즘과 경계 조건을 두 차례 실험을 통해 규명하였다. 실험 1에서는 광고 노출 방식(명시적 vs. 암묵적)과 광고 유형(브랜드 홍보 vs. CSR 홍보)의 상호작용을 분석한 결과, 브랜드 홍보 광고에서는 명시적 노출이, CSR 홍보 광고에서는 암묵적 노출이 더 긍정적인 반응을 유도하였다. 실험 2에서는 CSR 광고에서 인플루언서와 소비자 간 유사성이 광고 노출 방식의 효과를 조절하는지를 살펴보았다. 그 결과 유사성이 낮을 경우 명시적 노출이 광고의 조작성(manipulativeness), 즉 광고가 소비자를 부당하게 설득하려는 인상을 주는 정도에 대한 인식을 줄이고 행동의도를 높였다. 반면, 유사성이 높을 경우에는 노출 방식에 따른 차이가 나타나지 않았다. 또한 유은아&최지은(2024)은 인플루언서 유형(메가 vs. 마이크로), 광고 공개 여부, 소비자 설득지식 수준 간의 삼원 상호작용을 검증하였다. 연구 결과,

설득지식이 높은 소비자는 메가 인플루언서의 CSR 광고 공개 시, 설득지식이 낮은 소비자는 마이크로 인플루언서의 CSR 광고 공개 시 CSR 진정성을 더욱 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 인식된 진정성은 CSR 진정성 지각과 기업 태도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 한편 Cheng and Toung(2025)은 가상 인플루언서를 대상으로 사회 정체성 이론(social identity theory)을 기반으로 한 연구를 진행하였다. 이들은 가상 인플루언서의 의인화 수준에 따라 인간형과 동물형 가상 인플루언서로 분류하고, 이들이 친사회적 행동에 미치는 영향에서 소비자와 인플루언서 간 동일시(identification)의 매개효과와 정치적 성향(political identity) 및 정서(mood)의 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 연구 결과, 인간형 가상 인플루언서는 동일시를 유도함으로써 소비자의 기부의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 보수 성향 수용자는 인간형 가상 인플루언서에, 진보 성향 수용자는 동물형 가상 인플루언서에 더 큰 호감을 보이는 경향이 나타났다. 특히, 긍정적인 정서 상태는 인간형 가상 인플루언서에 대한 동일시를 강화하는 데 기여하였다.

셋째, 인플루언서의 정체성과 그들이 대변하는 사회적 이슈 간의 적합성과 일관성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구들이 있다. 예를 들어, Yang et al.(2021)은 BLM(Black Lives Matter) 운동 관련 콘텐츠에서 흑인 인플루언서가 소비자들의 공감과 참여를 더욱 효과적으로 이끌어낼 수 있음을 확인하였다. 또한 Li(2022)의 연구에서는 LGBTQ 인플루언서가 프라이드(Pride) 캠페인 참여 시 높은 브랜드 신뢰도를 형성하여 소비자들이 브랜드를 워선적으로 인식하는 정도를 낮추는 것으로 나타났다. 이는 인플루언서의 사회적 정체성과 캠페인의 이슈 간 높은 적합성이 소비자 반응을 강화할 수 있음을

시사한다. 더 나아가 Yang et al.(2023)은 기대 위반 이론(expectancy violation theory)을 바탕으로 가상 인플루언서의 유형을 인간형과 카툰형으로 구분하고, 가상 인플루언서 유형과 보증인-CSR 적합성(높음 vs. 낮음) 간의 상호작용이 정보원 신뢰도(전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성), 브랜드 태도 및 CSR 참여의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 가상 인플루언서 유형과 보증인-CSR 적합성 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 그러나 카툰형 가상 인플루언서의 경우 보증인-CSR 적합성이 낮을 때 전문성, 신뢰성, 유사성 평가가 유의미하게 낮아지는 경향이 확인되었다. 반면, 인간형 가상 인플루언서는 전반적으로 전문성, 신뢰성, 매력성이 더 높게 지각되었으며, 이 중 전문성과 신뢰성이 높을수록 CSR 참여의도가 증가하는 것으로 나타났다.

이처럼 기존 연구들은 주로 인간 인플루언서와 가상 인플루언서 각각이 CSR 등 사회적 이슈에 대해 어떠한 홍보 효과를 가지는지를 개별적으로 탐색해왔다. 일부 연구에서는 두 유형을 비교하여 CSR 캠페인의 홍보 효과 차이를 분석하기도 하였으나, 이들 또한 가상 인플루언서의 유형 다양성을 충분히 반영하지 못했다는 한계가 존재한다. 나아가, 인플루언서의 유형(인간 인플루언서, 인간형 가상 인플루언서 vs. 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서)과 메시지 속성(예: 바람직성 vs. 실행가능성) 간의 상호작용이 소비자의 CSR 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 검토한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 해석 수준 이론에 기반하여, 인플루언서의 유형과 CSR 메시지 유형(바람직성 vs. 실행가능성) 간의 상호작용 및 정보 처리 유창성의 매개효과를 검증하고자 한다.

2.2 해석수준이론과 사회적 거리

해석수준이론은 개인이 어떤 대상이나 사건에 대해 지각하는 심리적 거리(psychological distance), 즉 얼마나 멀리 느끼는지에 따라 그 대상에 대한 사고 수준이나 정신적 표상(mental representation)이 변화한다고 설명한다(Liberman et al., 2007; Trope and Liberman, 2010; 지용빈&서영옥, 2023). 이 이론에 따르면, 심리적 거리가 증가함에 따라 사람들은 특정 대상이나 사건에 대해 상위(추상적) 수준으로 해석(high-level construal)하려는 경향이 있는 반면, 심리적 거리가 감소함에 따라 하위(구체적) 수준으로 해석(low-level construal)하게 된다(Trope and Liberman, 2000). 구체적으로, 상위 수준의 해석은 특정 대상을 보다 추상적으로 파악하며, 목표와 밀접하게 연결된 상위적 사고를 반영하는 정신적 표상을 의미한다. 반면, 하위 수준의 해석은 더 구체적이고 목표와의 연관성이 적으며, 하위적 사고에 기반한 표상을 나타낸다(Trope and Liberman, 2003; 2010). 예를 들어 해외여행을 계획하는 상황을 생각해보자. 여행 출발일이 얼마 남지 않은 가까운 심리적 거리에 있을 때, 우리는 구체적인 실행가능성에 초점을 맞추게 된다. '여행 가방에 어떤 옷을 챙겨야 할까?', '숙소에서 공항까지 이동은 어떻게 할까?'와 같이 실제 실행을 위한 세세한 준비 과정을 따져보는 하위 수준의 해석을 하게 된다. 반면, 출발까지 시간이 많이 남아 심리적 거리가 멀 때에는 '왜 이 나라를 선택했지?', '이번 여행을 통해 무엇을 얻고 싶지?'와 같이 여행의 근본적인 목적이나 가치, 이상적인 즐거움에 주목하는 상위 수준의 해석을 하게 된다. 이 경우, 구체적인 계획보다는 여행이 제공할 경험적 의미나 목표에 더욱 집중하게 된다.

전술한 예와 관련하여, 상위 수준의 해석은 '왜(why)'

와 같은 목적과 추상적이고 본질적인 가치를 중심으로 한 바람직성(desirability)에 초점을 맞춘다. 반면, 하위 수준의 해석은 '어떻게(how)'와 같은 실행 가능성(feasibility)이나 구체적인 세부 실행 방안에 더 중점을 둔다. 즉, 바람직성은 행동으로 인해 궁극적으로 달성하고자 하는 목표와 관련이 있는 반면, 실행가능성은 그 목표를 달성하기 위한 구체적인 방법론이나 용이성에 관련된다(Trope and Liberman, 2010).

해석수준에 영향을 미치는 심리적 거리는 시간적 거리(temporal distance), 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 그리고 발생확률적 거리(hypothetical distance)와 같은 네 가지 하위 차원을 모두 포함하는 거리 개념이다(Liberman et al., 2007; Trope and Liberman, 2010). 그 중 사회적 거리는 '자신'이나 '내집단(in-group)' 또는 '타인'이나 '외집단(out-group)'을 기준으로 어떤 대상을 얼마나 멀리 있다고 느끼는지를 주관적으로 지각한 개념이다(Trope et al., 2007). 즉, 일반적으로 자신과 비슷하고 친숙하게 느껴질수록 사회적으로 가까움을 느끼고, 반면에 덜 비슷하고 덜 친숙할수록 사회적으로 멀게 느끼게 되어 사고 수준이나 방식이 달라지게 된다(Liviatan et al., 2008). 예를 들어 사회적 거리가 먼 제3자에게 직업에 대해 조언할 때는 직업의 본질적 목적이나 결과적 가치, 즉 '개인의 만족감'과 같은 바람직하고 이상적인

요소를 강조하는 경향이 있다. 반면, 사회적 거리가 가까운 사람에게는 '급여 수준'이나 '근무 위치'와 같은 현실적 요소를 중시하며, 보다 구체적이고 실행 가능한 조언을 제공하는 경우가 많다(Kray and Gonzalez, 1999). 아래 <표 1>은 인간관계를 예로 들어, 사회적 거리의 변화에 따라 심리적 거리, 해석 수준, 그리고 주목하는 정보가 어떻게 변화하는지를 정리한 것이다.

이와 같이, 사회적 거리의 변화에 따라 소비자가 주목하는 정보가 달라진다는 점은 CSR 메시지를 전달하는 과정에서 인플루언서와 소비자 간의 사회적 거리로 인해 CSR 메시지 유형별 설득효과가 다르게 나타날 것임을 시사한다. 따라서 이러한 맥락에서 본 연구는 해석수준이론을 기반으로 CSR 활동 홍보 메시지를 바람직성(why) 중심과 실행가능성(how) 중심으로 구분하고, 인플루언서 유형과 메시지 유형의 상호작용이 정보 처리 유창성과 CSR 활동 참여 의도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다.

2.3 사회적 거리에 따른 메시지 유형의 조절효과

사회적 거리와 메시지 유형 간의 상호작용 효과에 관한 기존 연구들은 소비자가 지각하는 사회적 거리에 따라 선호하는 메시지 유형이 달라진다는 것을 일관되게 보여주고 있다.

이충우&이동일(2016)은 실험을 통해 대학원 광고

<표 1> 해석 수준

개념	사회적 거리	심리적 거리	해석 수준	관심 정보
가장 친한 친구의 직업에 대한 의견	가깝다	가깝다	하위 수준	현실적 요소: 급여 수준, 근무 위치, 직무 환경 (구체적 조언)
외국 동료의 직업에 대한 의견	멀다	멀다	상위 수준	본질적 가치: 개인의 만족감, 자기 발전, 장기적 목표 (추상적 조언)

출처: Kray and Gonzalez(1999)의 연구를 참조하여 작성함.

캠페인에서 광고 모델에 대해 사회적 거리감을 더 가깝게 인식하는 소비자일 경우 실행가능성을 강조한 메시지에 대한 태도와 지원의도가 더 효과적이었음을 확인하였다. 또한 앞서 잠시 언급했듯이 구자경 & 김희진(2018)은 미디어 유형(신문 vs 소셜미디어)과 메시지 유형(바람직성 vs. 실행가능성)이 CSR 공익 캠페인 참여의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 사회적 거리감이 가까운 소셜 미디어에 노출될 경우, 실행가능성을 강조한 메시지가 바람직성을 강조한 메시지보다 CSR 캠페인 참여의도를 더 높이는 반면, 사회적 거리감이 먼 신문에 노출될 경우에는 바람직성을 강조한 메시지가 실행가능성을 강조한 메시지보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 어수하 & 송정미(2021)의 기부태도와 기부의도 연구에서도 동일한 결과가 나타났다. 즉, 수혜자와의 사회적 거리가 가까울 때는 구체적인 메시지가 기부태도와 기부의도를 높이는 반면, 사회적 거리가 멀 때는 추상적인 메시지가 더 효과적인 기부태도와 기부의도를 나타냈다.

이처럼 기존 선행연구들은 사회적 거리감(먼 vs. 가까운)과 메시지 유형이나 프레이밍에 따라 소비자의 행동 의도가 다르게 나타난다는 것을 밝히고 있다. 이러한 점에서 소비자들이 자신의 정신적 사고 수준과 일치하는 메시지를 접할 때 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 메시지의 설득력이 소비자가 생각하는 해석 수준(상위 수준 vs. 하위 수준)과 일치할 때 강화된다는 점을 시사한다(구자경 & 김희진, 2018). 이를 바탕으로 자신만의 고유한 해석수준을 가지고 있는 소비자는 동일한 CSR 캠페인에 대한 메시지가 어떻게 제시되는지에 따라 그들의 참여의도가 변화할 수 있다는 것을 예측해볼 수 있다.

이에 본 연구는 사회적 거리에 따른 해석 수준의 차이를 인플루언서의 CSR 활동 홍보 맥락에 적용하고

자 하였다. 예를 들어, 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서를 자신과 유사하지 않다고 느끼는 소비자들은 이들을 외집단(out-group)으로 인식하고, 이로 인해 사회적 거리를 멀게 지각할 가능성이 높다(박지홍 & 하지수, 2023). 결과적으로 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 소개하는 CSR 활동은 소비자들에게 상위 수준 해석을 유도할 가능성이 높을 것이다. 이때 소비자들은 상위 수준의 해석을 통해 '왜(why)'와 같은 행동의 목적이나 추상적 가치를 강조하는 메시지에 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 한편, 인간 인플루언서, 특히 인간형 가상 인플루언서는 가상의 세계에서만 존재하는 디지털 캐릭터이지만 사람과 유사한 외모와 행동을 지니고 있어(Arsenyan and Mirowska, 2021), 소비자들에게 내집단으로 인식하고, 이로 인해 사회적 거리를 가깝게 느낄 가능성이 높다. 결과적으로 인간 인플루언서나 인간형 가상 인플루언서가 소개하는 CSR 활동은 하위 수준 해석을 유도할 가능성이 높을 것이다. 이때 소비자들은 하위 수준의 해석을 통해 '어떻게(how)'와 같은 구체적 수단이나 실행가능성을 강조하는 메시지에 더 긍정적인 반응을 보일 것으로 예상된다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 바람직성을 강조한 CSR활동 메시지를 홍보할 때 인간 인플루언서나 인간형 가상 인플루언서에 비해 소비자의 CSR활동 참여의도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 1-2: 인간 인플루언서나 인간형 가상 인플루언서가 실행가능성을 강조한 CSR 활동 메시지를 홍보할 때 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서에 비해 소비자의 CSR 활동 참여의도가 더 높게 나타날 것이다.

2.4 처리 유창성(Processing Fluency)의 매개효과

처리 유창성은 정보를 처리하는 과정에서 개인이 주관적으로 경험하는 용이함(feeling of ease) 또는 어려움으로 설명되며, 특히 새로운 정보를 처리할 때 그 과정이 주관적으로 느끼는 쉬움과 어려움의 정도를 의미한다(Alter and Oppenheimer, 2009; Novemsky et al., 2007; Schwarz, 2004; 최낙환, 2011). 예를 들어, 소비자들이 할인 가격 정보를 접할 때, \$ 5.01에서 \$ 4.01로 계산하기 쉬운 형태로 제시된 정보가 \$ 4.97에서 \$ 3.96처럼 계산하기 어려운 형태로 제시된 정보보다 심리적으로 더 수월하게 처리된다고 인식한다(Thomas and Morwitz, 2009).

처리 유창성은 소비자의 인지적 판단과 의사결정 과정에 핵심적인 심리학적 메커니즘으로 작용한다(Reber et al., 1998; Tsai and Thomas, 2011). 선행 연구들은 메시지 특성과 개인의 해석수준 간의 일치성이 높아질수록, 처리 유창성이 증가하고 이는 메시지에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있음을 실증적으로 제시해왔다.

그중에 Alter and Oppenheimer(2009)는 해석수준과 광고 메시지 소구(편의 소구 vs. 속성 소구) 간의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향에서 처리 유창성의 매개효과를 검증하였다. 연구결과, 시간적 거리감이 멀게 느껴지는 경우, 사람들은 추상적인 메시지를 선호하며, 이때 추상적 편익에 중점을 둔 메시지가 구체적 속성 메시지 소구보다 처리 유창성을 높이고 광고의 효율성을 증가시킨다. 반면 시간적 거리감이 가까운 경우, 구체적 메시지를 선호하여 속성 메시지 소구가 편의 메시지 소구보다 처리 유창성을 높여 광고 효과를 높인다. 또한, Lee and Aaker(2004)의 연구에서도 처리 유창성의 매개 역할이 확인되었

다. 연구 결과에 따르면, 소비자의 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)과 광고 메시지 소구 유형(이익 vs. 손실)의 조절적합성(regulatory fit)으로 인해 소비자의 처리 유창성이 증가하여 광고 메시지와 제품에 대한 태도가 상대적으로 긍정적으로 나타났다. 윤상혁 외(2014)의 연구 결과 역시 처리 유창성이 유사한 매개효과를 보였으며, 회소성 메시지와 조절 초점 메시지 간의 상호작용이 처리 유창성을 매개로 하여 일반 제품과 서비스 제품 모두에서 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 조절초점과 제품 유형 간의 상호작용이 구매 의도에 미치는 과정에서 처리 유창성의 매개효과는 부분적으로 확인되었다.

이처럼, 소비자들이 처리 유창성을 경험하면, 자신이 정보를 쉽게 처리할 수 있다는 사실을 통해 정보를 더 친숙하거나 선호하는 것으로 추론하는 경향을 보인다. 결과적으로 정보에 대한 친숙성이 대상이나 자구에 대한 긍정적인 평가로 전이될 수 있다(Song and Schwarz, 2009; Zajonc, 1968). 이는 개인의 사고방식이나 목표가 메시지의 속성과 일치할 때 적합성 효과(fit effect)가 발생하여, 소비자가 처리 유창성을 높게 지각하고 메시지를 보다 원활하게 처리하며 몰입하게 된다는 것을 의미한다. 이러한 상황에서는 메시지의 설득력이 더욱 강하게 느껴질 가능성이 커지며, 이는 궁극적으로 개인의 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

이러한 기존 연구들의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 소비자들이 인간 인플루언서나 인간형 가상 인플루언서에 비해 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 바람직성을 강조한 CSR활동 메시지를 홍보할 때, 소비자가 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서로부터 지각된 사회적 거리가 멀다고 느낄 경우, 추상적 메시지와 적합성 효과가 나타나 처리 유창성이 더 높아질 것으로 예상된다. 결과적으로 CSR활동에 대한

참여의도가 높아질 것이다. 반면, 인간 인플루언서나 인간형 가상 인플루언서가 실행가능성을 강조한 CSR 활동 메시지를 홍보할 때, 소비자가 이들로부터 지각된 사회적 거리가 가깝다고 느낄 경우, 구체적 메시지와 적합성 효과가 나타나 처리 유창성이 더 높아질 것이며, CSR활동에 대한 참여의도가 높아질 것으로 예상된다. 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 인플루언서의 유형과 메시지 유형 간의 상호작용이 소비자의 CSR 활동 참여 의도에 미치는 효과는 처리 유창성에 의해 매개될 것이다.

III. 실험

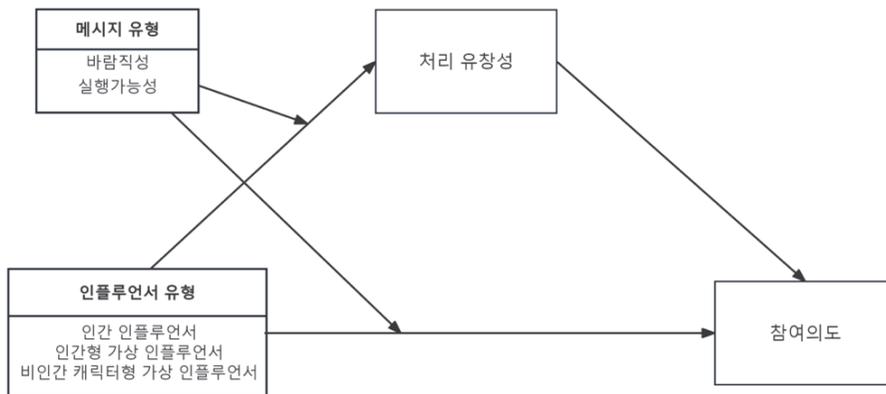
3.1 실험 설계 및 실험절차

본 연구에서는 인플루언서 유형과 메시지 유형 간의 상호작용이 소비자의 CSR 활동에 대한 참여의도에

서 차이를 보일 것이며, 이러한 설득효과는 처리 유창성을 통하여 매개될 것으로 예상하였다. 이를 위해 인플루언서의 유형은 인간 인플루언서, 인간형 가상 인플루언서 및 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서로 구분하였고, 메시지 유형은 바람직성과 실행가능성을 강조한 메시지로 나누었다. 이에 따라 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하고, 인플루언서 유형과 메시지 유형 간의 상호작용 효과 및 처리 유창성의 매개효과를 확인하고자 하였다.

구체적인 연구 설계는 3(인플루언서의 유형: 인간 인플루언서, 인간형 가상 인플루언서 vs. 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서) × 2(메시지 유형: 바람직성 vs. 실행가능성) 집단 간 실험설계 (between subjects design)를 채택하여 총 6개의 실험 집단을 구성하였다.

실험 참여자는 중국의 온라인 데이터 플랫폼인 Credamo(www.credamo.com)를 통해 연령대별 할당표본 추출법을 활용하여 310명을 모집하였다. 회수된 응답 310부 중 불성실한 응답을 제거한 총 301부가 최종 분석에 사용되었다. 분석에 활용된 301명의 성별은 남성 121명, 여성 180명으로 구성되었



<그림 1> 연구모형

으며, 연령대는 10대 78명, 20대 155명, 30대 68명으로 구성되었다. 선행연구에 따르면 MZ세대 소비자들이 소셜미디어를 가장 활발하게 활용하는 세대로 나타났으며(김미경 외, 2021) 이에 따라 소셜미디어 상에서 인플루언서, 특히 새로운 형태로 나타난 가상 인플루언서와의 커뮤니케이션 빈도가 상대적으로 높은 10대에서 30대를 연구 대상으로 실험을 실시하였다.

실험 절차는 다음과 같이 진행하였다. 먼저 실험 참여자에게 실험 목적을 간단히 소개한 후, 인플루언서의 유형과 메시지 유형에 따라 6가지 실험 조건 중 하나에 무작위로 할당(randomization)하였다. 실험 자극물을 제시할 때는 실험 참여자들에게 인플루언서 유형(인간 인플루언서, 인간형 가상 인플루언서, 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서)을 명확하게 안내하였다. 구체적으로, 각 자극물 게시물을 제시할 때 '아래 게시물에 등장하는 인플루언서는 인간 인플루언서/인간형 가상 인플루언서/비인간 캐릭터형 가상 인플루언서입니다.'라고 명시하여, 참여자들이 인플루언서의 유형을 정확히 인지할 수 있도록 하였다.

연구자는 실험에 참여한 피험자들에게 각 조건별 실험 자극을 제시한 후, CSR 활동 메시지에 대한 처리 유창성과 CSR 활동 참여의도를 측정하였다. 또한 실험 자극물이 잘 조작되었는지를 확인하기 위해 인플루언서로부터 느끼는 사회적 거리를 측정하였고, 메시지의 해석수준 역시 조작이 제대로 되었는지를 확인하였다. 환경 보호 관여도와 인플루언서 선호도에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있음을 고려하여, 이를 통제하기 위하여 환경 보호 관여도와 인플루언서 선호도를 공변량으로 측정하고, 분석 시 함께 변수로 포함하였다.

실험을 위해 실제 활용한 자극물은 <그림 2>와 같다. 본 연구는 Hofeditz et al.(2022)의 연구를 참고하여 SNS 상에서 인플루언서를 선정하였다. 구체

적으로, 외모와 스타일의 유사성을 고려하여 가능한 비슷한 외모를 가진 인간 인플루언서와 인간형 가상 인플루언서를 선정하고, 공익 캠페인에 중점을 둔 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서도 함께 포함하였다. 메시지 유형은 구자경&김희진(2018)과 이충우&이동일(2016)의 연구를 참고하여 조작하였다. 선입견을 방지하기 위해 CSR 캠페인의 기업은 가상의 기업으로 설정하였으며, 구체적인 캠페인 주제는 환경보호를 위한 댓글 모음으로 구성하였다. 세부적인 메시지 유형은 다음과 같이 설계되었다. 먼저, 바람직성을 강조한 CSR 활동 메시지는 '사막을 초록으로 바꾸고, 지구에 기적을 만들어봅시다'라는 헤드라인과 함께 사막에서 나무를 심는 이유와 미래 전망을 강조하는 내용으로 구성하여 메시지의 결과 중심적이고 본질적 목적(why)을 부각시켰다. 반면, 실행가능성을 강조한 CSR 활동 메시지는 '간단한 몇 단계로 녹색을 퍼뜨립시다'라는 헤드라인과 함께, 소비자들이 사막에 나무를 심기 위해 구체적으로 어떤 행동을 취해야 하는지를 상세히 설명하여 메시지의 과정 중심성과 방법적 수단(how)을 강조하였다.

3.2 실험결과

3.2.1 측정 문항 검증 및 조작 점검

인플루언서의 조작 검증을 위하여 Laumann(1965)과 Stephan et al.(2010)의 연구를 참조한 김하림 & 조창환(2014)과 구자경&김희진(2018)의 연구를 바탕으로 인플루언서로부터 지각된 사회적 거리감을 3개 문항을 7점 리커트 척도로 구성하였다. 메시지 유형의 조작을 검증하기 위하여 양운&김민혜(2012)의 연구를 참고한 이충우&이동일(2016)에서 사용한 문항을 수정하여 4개 문항을 7점 의미차별화 척도

<p>바람직함 * 인간 인플루언서</p>	<p>바람직함 * 인간형 가상 인플루언서</p>	<p>바람직함 * 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서</p>
<p>실행가능성 * 인간 인플루언서</p>	<p>실행가능성 * 인간형 가상 인플루언서</p>	<p>실행가능성 * 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서</p>

<그림 2> 인플루언서의 유형과 메시지 유형에 따라 실험 참여자에게 노출된 자극물 예시

(Semantic Differential Scale)로 구성하였다. 아울러, 메시지 유형에 대한 측정 문항 중 ‘CSR 활동에 참여해야 하는 이유(1점)~어떻게 참여하는지 설명한다(7점)’와 ‘정보는 추상적이다(1점)~구체적이다(7점)’ 항목은 분석 전에 역코딩(reverse coding)을 실시하였다. 매개변수로 예상되는 처리 유창성은 윤상혁 외(2014)의 연구에서 사용한 문항을 기반으로 수정 및 보완하여 7점 리커트 척도로 사용하였다. 종속변수인 CSR 활동에 대한 참여의도는 구자경 & 김희진(2018)이 사용한 문항을 7점 리커트 척도로 활용하였다. 또한, 통제변수인 환경 보호 관여도와 인플루언서 선호도는 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다. 각 변인에 대한 측정 항목과 문항들의 신뢰도를

확인하는 크론바흐 알파(Cronbach’s Alpha) 값은 아래 <표 2>와 같다. 모두 .80 이상이었으므로 각 항목의 평균값을 산출하여 분석하였다.

또한 구체적인 결과 분석에 앞서, 본 연구에서 제시한 인플루언서 유형과 메시지 유형에 대한 조작이 명확히 이루어졌는지 확인하였다. 먼저, 인플루언서 유형에 따른 사회적 거리가 제대로 조작되었는지를 확인한 결과, 인플루언서의 유형에 따른 사회적 거리감이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F(2, 298) = 14.392, p < .001$). 구체적으로 인간 인플루언서로부터 지각된 사회적 거리감($M = 5.170$)과 인간형 가상 인플루언서로부터 지각된 사회적 거리감($M = 4.902$) 간에는 유의한 차이가 없었으나, 두 유형은

<표 2> 측정문항

요인	측정 문항	Cronbach’s α
사회적 거리	나는 위 인플루언서를 가깝게 느낀다.	.889
	나는 위 인플루언서에 대해 친근감이 든다.	
	나는 위 인플루언서에 대해 친구 같은 느낌이 든다.	
메시지 유형	이 인플루언서의 게시물은 CSR 활동에 참여해야 하는 이유를 설명한다(1점)/ 이 인플루언서의 게시물은 CSR 활동에 어떻게 참여하는지 설명한다(7점). (역코딩)	.862
	이 인플루언서의 게시물은 활동의 과정에 더 중점을 둔다(1점)/ 이 인플루언서의 게시물은 활동의 결과에 더 중점을 둔다(7점).	
	이 인플루언서의 게시물이 전달하는 정보는 추상적이다(1점)/ 이 인플루언서의 게시물이 전달하는 정보는 구체적이다(7점). (역코딩)	
	이 인플루언서의 게시물은 CSR 활동의 실행 세부 사항에 더 중점을 둔다(1점)/ 이 인플루언서의 게시물은 CSR 활동의 최종 영향이나 의미에 더 중점을 둔다(7점).	
처리 유창성	이 메시지를 이해하기 수월하다.	.822
	이 메시지를 이해하는데 적은 노력이 든다.	
	이 메시지를 파악하기 쉽다.	
참여의도	나는 제시된 CSR 캠페인에 참여하고 싶은 마음이 든다.	.880
	나는 제시된 CSR 캠페인에 기꺼이 참여할 의향이 있다.	
	나는 제시된 CSR 캠페인을 위해 개인적으로 노력(기부, 시간)을 기울일 의지가 있다.	
환경 보호 관여도	환경 보호에 대해 얼마나 관심을 가지고 계십니까?	
인플루언서 선호도	위에 제시된 (가상) 인플루언서를 얼마나 좋아하십니까?	

각각 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서로부터 지각된 사회적 거리감($M = 4.309$)과 비교했을 때 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이에 따라 인플루언서 유형의 조작이 제대로 이루어졌음을 확인하였다. 다음으로 바람직성과 실행가능성으로 구분한 메시지 유형에 대한 조작 점검 결과, 자극물에서 메시지 유형이 실행가능성일 경우($M = 2.868$)와 바람직성일 경우($M = 4.590$)에서 두 집단의 평균 차이가 유의하였다($t = -9.698, p < .001$). 따라서 자극물의 메시지 유형이 적절하게 조작되었다.

추가로 본 연구는 자극물의 인플루언서 유형이 연구자의 설계대로 인식되는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 중국 온라인 데이터 플랫폼인 Credamo를 통하여 60명을 대상으로 해당 안내문과 자극물을 실험에서 조작한 인플루언서 유형으로 정확히 인식했는지를 카이제곱 검정을 통해 확인하였다. 분석 결과, 인플루언서 유형 조작은 통계적으로 유의하게 이루어진 것으로 나타났다($\chi^2(60, 4) = 103.46, p < .001$). 구체적으로, 인간 인플루언서 조건의 실험 참여자 중 94.7%($n = 18$)는 해당 인플루언서를 인간 인플루언서로 인식하였으며, 인간형 가상 인플루언서 조건에서는 90.5%($n = 19$), 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서 조건에서는 100%($n = 20$)가 인플루언서 유형을 정확히 인지한 것으로 나타났다.

3.2.2 가설검증

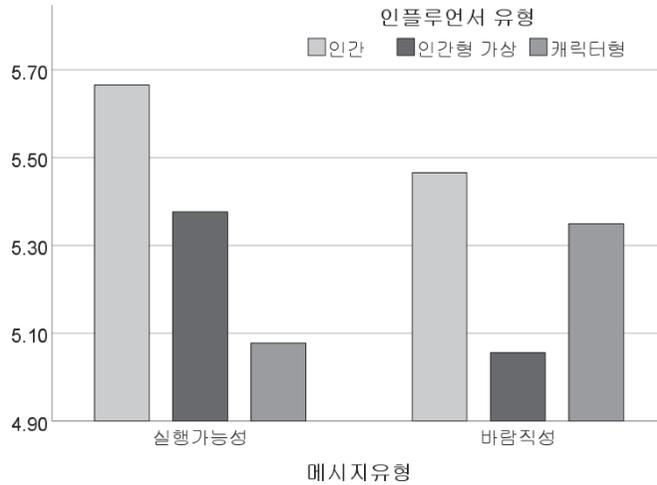
가설 1을 검증하기 위하여 환경 보호 관여도와 인플루언서의 선호도를 공변량으로 하고 참여의도를 종속변수로 하는 3(인플루언서 유형) \times 2(메시지 유형) 이원공분산분석(two-way ANCOVA)을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

먼저, 인플루언서 유형의 주 효과는 CSR 활동 참

여의도에서 유의미한 차이를 보였으나($p < .01$), 메시지 유형의 주 효과는 CSR 활동 참여의도에서 유의미한 차이를 보이지 않았다($p > .10$). 한편 통제변수로 사용된 환경 보호 관여도와 인플루언서 선호도는 모두 CSR 활동 참여의도에서 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 299) = 49.180, p < .001; F(1, 299) = 66.545, p < .001$). 또한 인플루언서 유형과 메시지 유형의 이원 상호작용 효과는 CSR 활동 참여의도에서 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 299) = 3.751, p < .05$)(<그림 3> 참조).

구체적으로, 실행가능성을 강조한 메시지 조건에서, 인간 인플루언서가 홍보할 때 소비자의 참여의도($M = 5.665$)는 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서($M = 5.077$)보다 유의미하게 높았다($p < .001$). 또한, 인간형 가상 인플루언서가 홍보할 때($M = 5.377$)도 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서($M = 5.077$)보다 10% 유의수준에서 한계적으로 유의하였다($p < .10$). 한편 인간 인플루언서($M = 5.665$)와 인간형 가상 인플루언서($M = 5.377$) 간에도 한계적으로 유의한 차이가 나타났다($p < .10$).

반면, 바람직성을 강조한 메시지 조건에서 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 홍보할 때 소비자의 참여의도($M = 5.349$)는 인간형 가상 인플루언서($M = 5.056$)와 10% 유의수준에서 한계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .10$). 그러나 이 조건에서 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서($M = 5.349$)와 인간 인플루언서($M = 5.465$) 간의 소비자 참여의도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($p > .10$). 한편, 인간 인플루언서가 홍보할 때 소비자의 참여의도($M = 5.465$)는 인간형 가상 인플루언서($M = 5.056$)보다 유의한 차이를 보였다($p < .05$)(<그림 3> 참조). 따라서 가설 1-1이 지지되었고 가설 1-2가 부분 지지되었다.



〈그림 3〉 인플루언서 유형과 메시지 유형이 CSR 활동 참여의도에 미치는 상호작용 효과

가설 2에서 제시된 처리 유창성의 매개효과를 검증하기 위해, 첫째, 매개변수를 종속변수로 설정한 이원 공분산분석을 실시하였고, 둘째, 부트스트래핑(Bootstrapping) 분석을 사용하여 매개된 조절효과를 검증하였다(Preacher et al., 2007).

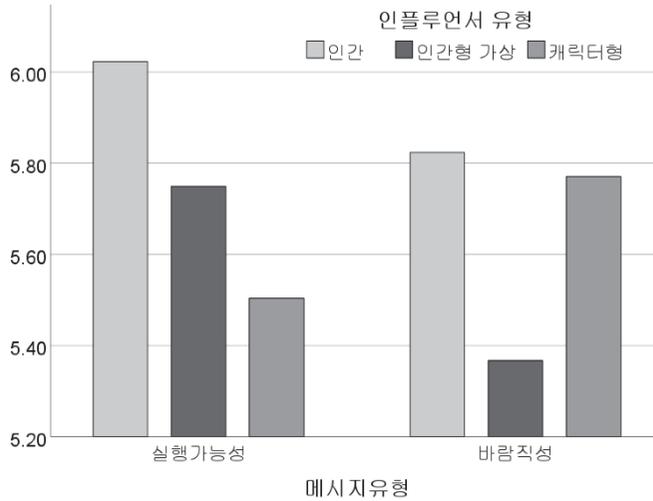
먼저, 인플루언서 유형과 메시지 유형을 독립변수로 설정하고, 환경 보호 관여도와 인플루언서 선호도를 공변량으로 설정한 후, 처리 유창성을 종속변수로 정의한 이원공분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 인플루언서 유형의 주 효과는 처리 유창성에서 유의미한 차이를 보였으나($p < .01$), 메시지 유형의 주 효과는 유의미한 차이를 보이지 않았다($p > .10$). 통제변수인 환경 보호 관여도와 인플루언서 선호도는 모두 유의하게 나타났다($p < .10$). 또한 인플루언서 유형과 메시지 유형 간의 이원 상호작용효과는 통계적으로 유의하였다($F(1, 299) = 4.647, p < .05$).

구체적으로, 실행가능성을 강조한 메시지에 노출된 경우, 인간 인플루언서가 홍보할 때 소비자의 처리 유창성($M = 6.023$)은 비인간 캐릭터형 가상 인플

루언서($M = 5.504$)보다 유의미하게 높았다($p < .01$). 그러나 인간형 가상 인플루언서가 홍보할 때($M = 5.750$) 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서($M = 5.504$)와는 유의미한 차이가 없었다($p > .10$). 한편 이 조건에서 인간 인플루언서의 처리 유창성($M = 6.023$)은 인간형 가상 인플루언서($M = 5.750$)와 10% 유의수준에서 한계적으로 유의하였다($p < .10$).

반면, 바람직성을 강조한 메시지에서는 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서의 처리 유창성($M = 5.771$)이 인간형 가상 인플루언서($M = 5.368$)보다 유의미한 차이를 보였다($p < .05$). 그러나 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서($M = 5.771$)와 인간 인플루언서($M = 5.823$) 간의 차이는 유의하지 않았다($p > .10$). 한편 인간 인플루언서의 처리 유창성($M = 5.823$)은 인간형 가상 인플루언서($M = 5.368$)보다 유의미하게 높았다($p < .01$) (〈그림 4〉 참조).

다음으로 매개분석을 위해 Process Macro(Model 8; Hayes, 2017)를 활용하여 인플루언서 유형과 메시지 유형 간 상호작용이 참여의도에 미치는 영향에



〈그림 4〉 인플루언서 유형과 메시지 유형이 처리 유창성에 미치는 상호작용 효과

서 처리 유창성의 매개효과를 검증하였다. 통제변수로 환경 보호 관여도와 인플루언서 선호도를 포함하였다. 본 연구의 독립변수와 조절변수가 명목척도이므로 이를 더미 변수로 변환하였다. 구체적으로, 독립변수인 인플루언서 유형의 경우, 인간 인플루언서를 기본 값인 (0, 0)으로 설정하고, 인간형 가상 인플루언서를 (1, 0), 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서를 (0, 1)로 설정하였다. 조절변수인 메시지 유형의 경우, 실행가능한 메시지를 0, 바람직한 메시지를 1로 설정하였다.

분석 결과(〈표 3〉 참조), 메시지 유형은 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서의 처리 유창성에 유의미한 조절 효과를 보였다($b = .467, t = 2.102, p < .05$). 반면, 인간형 가상 인플루언서와 메시지 유형의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($p > .10$). 종속변수 모델에 있어서 처리 유창성은 참여의도에 유의미한 영향을 미쳤다($b = .459, t = 8.399, p < .001$). 또한, 실행가능한 메시지 유형에서 비인간 캐릭터형 가

상 인플루언서는 참여의도에 부정적인 직접효과를 보였다($b = -.349, p < .05$).

조절된 매개효과 분석 결과(〈표 4〉 참조), 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서 조건에서 메시지 유형에 의해 조절된 처리 유창성의 매개효과는 .214로 확인되었고, 95% 신뢰 구간(LLCI = .008, ULCI = .478)에서 0을 포함하지 않아 유의하였다. 반면, 인간형 가상 인플루언서 조건에서 메시지 유형에 의해 조절된 매개효과는 -.084였으며, 95% 신뢰 구간(LLCI = -.287, ULCI = .133)이 0을 포함하므로 유의하지 않았다.

구체적으로 조건별 간접효과(conditional indirect effect) 분석 결과는 다음과 같다. 인간형 가상 인플루언서의 경우, 바람직한 메시지에서 매개효과가 유의미하게 나타났다($b = -.209, 95\% \text{ CI} = [-.387, -.074]$). 반면 실행가능한 메시지에서는 매개효과가 유의하지 않았다($b = -.126, 95\% \text{ CI} = [-.328, .033]$). 반면, 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서의

〈표 3〉 가설 2에 대한 부트스트래핑 분석 결과

	처리 유창성			참여의도		
	<i>Coeff</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>	<i>Coeff</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	4.751	.371	.000	-.191	.434	.660
인간형 가상(X1)	-.091	.367	.805	-.126	.343	.714
캐릭터형(X2)	-.986	.360	.007	-.606	.341	.076
메시지 유형(W)	-.200	.163	.221	-.108	.153	.479
(X1) × (W)	-.183	.229	.427	-.037	.215	.863
(X2) × (W)	.467	.222	.036	.257	.209	.221
처리 유창성	-	-	-	.459	.055	.000
환경 보호 관여도	.087	.048	.075	.314	.046	.000
인플루언서 선호도	.202	.046	.000	.294	.044	.000
Summary	$R^2 = .156$ $F(7, 293) = 7.730, p = .000$			$R^2 = .529$ $F(8, 292) = 41.033, p = .000$		

〈표 4〉 조절된 매개 효과에 대한 부트스트래핑 결과

	<i>Index</i>	<i>BootSE</i>	95% CI	
			<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
인간형 가상	-.084	.106	-.287	.133
캐릭터형	.214	.120	.008	.478

경우, 실행가능한 메시지에서만 매개효과가 유의미하였다($b = -.238, 95\% CI = [-.452, -.067]$), 반면 바람직한 메시지에서 매개효과가 유의하지 않았다($b = -.024, 95\% CI = [-.149, .109]$). 따라서 가설 2는 부분적으로 지지됨을 확인하였다.

IV. 결론

4.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 해석수준 이론을 기반으로 인플루언서 유

형과 메시지 유형 간의 상호작용이 소비자의 CSR 활동 참여의도에 미치는 영향 및 이를 설명하는 심리적 기제를 확인하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 메시지 유형에 따라 인플루언서 유형이 소비자의 CSR 활동 참여의도에 미치는 영향이 달라짐을 확인하였다. 그 결과, 실행가능성을 강조한 메시지 조건에서는 인간 인플루언서와 인간형 가상 인플루언서가 홍보할 때 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서보다 참여의도가 높게 나타났다. 또한, 이러한 조건에서 인간 인플루언서가 홍보할 때 소비자의 참여의도가 인간형 가상 인플루언서가 홍보할 때 보다 더 호의적으로 나타났다.

반면, 바람직성을 강조한 메시지에 노출된 경우 비

인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 홍보할 때 소비자의 참여의도가 인간형 가상 인플루언서가 홍보할 때보다 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 가설과는 달리 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서와 인간 인플루언서가 CSR 활동을 홍보할 때 소비자의 참여의도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 인간 인플루언서가 실제 사람이라는 점에서 소비자에게 더 높은 공감대와 신뢰감을 형성했기 때문일 수 있다. 이러한 정서적 연결은 소비자들의 행동의도를 강화하여, 인간 인플루언서가 홍보할 때 CSR 활동에 대한 참여의도가 상대적으로 높게 나타난 것으로 해석된다. 또한 이러한 결과는 메시지 유형에 상관없이 인간 인플루언서가 인간형 가상 인플루언서보다 소비자에게 더 설득력 있고 호의적인 반응을 이끌어냈음을 시사한다.

둘째, 인플루언서 유형과 메시지 유형 간의 상호작용이 소비자의 CSR 활동 참여의도에 미치는 효과를 처리 유창성이 매개하는지를 검증한 결과, 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서 조건에서만 메시지 유형에 의해 조절된 처리 유창성의 매개효과가 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 바람직성을 강조한 메시지 유형과 결합할 때 처리 유창성을 더욱 촉진하는 경향이 뚜렷하다는 점을 시사한다. 이는 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 인간적인 특성과 거리가 멀어 소비자에게 단순한 정보 제공자가 아니라 창의적이고 독창적인 커뮤니케이션 도구로 인식되기 때문일 수 있다. 특히 바람직성을 강조한 메시지와 결합하면 이러한 비일상적이고 혁신적인 특성이 더욱 부각되어 소비자의 몰입감을 높이는 효과를 가져온다. 결과적으로 이러한 몰입감은 처리 유창성을 향상시키고, 이는 궁극적으로 메시지의 설득력을 높이는 긍정적 효과를 가져온다고 해석할 수 있다.

본 연구의 학문적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 CSR활동 홍보 모델로서 인플루언서 유형과 메시지 유형이 소비자에게 어떠한 반응을 일으키는 지 검증하였으며, 특히 CSR활동 홍보 메시지 유형에 따라 인플루언서 유형에 대한 소비자의 반응을 해석수준이론을 적용하여 규명한 점에서 이론적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 인플루언서 유형, 특히 가상 인플루언서의 다양성을 고려하여 메시지 유형에 따른 인플루언서 유형이 소비자의 CSR활동 참여의도에 미치는 영향을 검증함으로써 인플루언서의 설득효과에 대한 학문적 논의 확장에 기여하였다.

셋째, 본 연구는 처리 유창성의 개념을 인플루언서 영역으로 확장하여, 인플루언서 유형과 메시지 유형 간의 상호작용에 의해 유발되는 소비자 반응에 대한 선행 변수로서 적용하고 검증함으로써 처리 유창성에 관한 논의를 더욱 풍부하게 하였다.

또한 실무적으로 본 연구는 SNS 상에서 인플루언서 유형과 메시지 유형 간의 상호작용이 CSR 활동 홍보 효과에 미치는 영향을 밝혀냄으로써, CSR 활동 홍보 메시지가 효과적인 커뮤니케이션 전략으로 활용될 수 있는 방안을 제시한다. 즉, 기업이 CSR 활동을 효과적으로 홍보하기 위해서는 소비자의 정보 처리 방식을 고려하여 인플루언서 유형과 메시지 유형을 전략적으로 매칭해야 한다는 중요한 시사점을 제공한다.

구체적으로 본 연구는 CSR 활동 홍보에서 인플루언서 유형과 메시지 유형이 소비자 참여의도에 미치는 상호작용 효과를 실증적으로 확인하였다. 그 결과, 실행가능성을 강조한 메시지에서는 인간 인플루언서와 인간형 가상 인플루언서가 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서에 비해 소비자 참여의도를 더욱 효과적으로 유도한 반면, 바람직성을 강조한 메시지에서는 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서가 인간형 가상 인

플루언서에 비해 더 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 냈으나, 인간 인플루언서와 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서 간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 CSR 활동 홍보에 있어, 소비자가 인플루언서 유형과 메시지 유형을 결합하여 받아들인다는 점을 시사한다. 특히, 실행가능성을 강조할 경우 소비자는 사회적 거리감이 가깝고 신뢰성을 가진 인플루언서로부터 구체적이고 직접적인 실행 방안을 기대한다. 반대로 바람직성을 강조할 경우에는 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서와 같은 상징적이고 감성적인 접근이 소비자에게 더 강한 설득력을 제공할 수 있다. 그러나 비인간 캐릭터형 가상 인플루언서의 설득효과를 극대화하기 위해서는 이들이 지닌 메시지의 진정성을 소비자에게 더욱 효과적으로 전달해야 한다는 점을 간과해서는 안 된다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 인플루언서의 CSR 활동 홍보 효과에 관한 몇 가지 의미 있는 결과를 도출하였으나, 다음과 같은 한계점이 있으며 이를 보완하기 위한 후속 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 내적 타당성(internal validity)을 확보하기 위하여 10대부터 30대까지의 실험 참여자로 대상을 제한하였다. 실험 참여자의 성별 구성에 있어 여성의 비율이 상대적으로 높게 나타났는데, 이는 설문이 실시된 온라인 데이터 플랫폼에서 여성 사용자의 비중과 참여율이 상대적으로 높은 구조적 특성 때문으로 추정된다. 이러한 현상은 온라인 데이터 플랫폼의 기존 풀(pool) 내에서 연구대상을 모집하는 과정에서 자연스럽게 발생할 수 있지만, 표본의 대표성 측면에서 한계가 있을 수 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 연구 결과의 보편성을 확보하기 위하

여 다양한 연령층과 성별 분포를 균형 있게 포함하는 표본 구성이 필요하다. 또한, 실험의 현실성을 높이기 위해 소셜미디어에서 실제 활동하는 인플루언서를 자극물로 선정하였다. 향후 연구에서는 특정 인플루언서의 개인적 특성이 미칠 수 있는 영향을 통제하기 위해 가상의 인플루언서를 활용하는 방법도 고려할 필요가 있으며, 이를 통해 연구 결과의 일반화(generalization) 가능성을 제고할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 인플루언서 유형과 CSR 메시지 유형 간의 상호작용이 소비자의 CSR 활동 참여의도에 미치는 효과에서 처리 유창성의 매개효과를 검증하였다. 그러나 이를 설명하는 심리적 기제로 처리 유창성 이외에도 인플루언서로부터 지각하는 진정성과 신뢰성 또한 소비자의 CSR 활동 참여의도에 영향을 미치는 주요 매개변수로 작용할 가능성이 있다. 인플루언서 마케팅 분야의 연구에 따르면, 가상 인플루언서는 광고 모델로서 인간 인플루언서에 비해 진정성과 신뢰성이 낮게 지각되는 경향이 있다(Lou et al., 2023; Yang et al., 2023). 이러한 현상은 인플루언서의 옹호 활동에서도 확인되었는데, You and Liu(2024)의 연구에 따르면, 인간 인플루언서의 옹호 활동은 가상 인플루언서에 비해 더 진정성 있게 인식되었으며, 이는 결과적으로 소비자의 참여 행동을 크게 촉발시키는 효과를 보였다. 따라서 향후 연구에서는 소비자가 인플루언서로부터 지각하는 진정성, 신뢰성을 심리적 기제로 활용하여 이들의 매개적 역할을 검증할 필요가 있다. 이를 통해 본 연구 결과의 이론적 기여를 더욱 강화하고, 인플루언서 마케팅의 효과성을 높이는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구의 가설 1은 인플루언서 유형과 메시지 유형 간의 상호작용이 소비자의 CSR 참여의도에 미치는 영향을 검증하였으나, 연구 결과 일부 조건 간

평균 차이가 작게 나타났으며, 10% 유의수준에서만 한계적으로 유의한 차이를 보였다. SNS에서의 CSR 커뮤니케이션 맥락에서 이러한 미세한 차이도 실무적 관점에서 검토할 가치가 있으나, 엄격한 실험 설계 기준으로는 다소 제한적이다. 따라서 본 연구에서 발견된 인플루언서 유형과 메시지 유형 간 상호작용 효과의 실질적 유의성(practical significance)을 더욱 명확히 검증하기 위해서는 향후 연구에서 다양한 맥락과 더 큰 표본을 통한 일반화 가능성 검증이 필요하다. 특히 통제된 실험실 환경을 넘어서 실제 SNS 환경에서의 소비자 행동 데이터를 수집하고 분석함으로써 본 연구 결과의 외적 타당성(external validity)을 높일 필요가 있다.

참고문헌

- 구자경, 김희진(2018), "미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여의도에 미치는 영향: 해석수준 이론과 자기 해석의 조절 효과를 중심으로," *PR연구*, 제22권 6호, pp.75-104.
- (Gu, J. K. and Kim, H. J.(2018), "The effects of the social distance by media types and self-construal on CSR participation intention," *Journal of Public Relations*, 22(6), pp.75-104.)
- 김수연, 김인기, 김유별(2013), "기업의 CSR커뮤니케이션 효과 분석 연구: 프로그램 유형(기업의 일방적 기부, 소비자 참여형)과 매체(신문기사, 소셜미디어)의 활용을 중심으로," *광고학연구*, 제24권 6호, pp.167-190.
- (Kim, S. Y., Kim, I. K. and Kim, Y. B.(2013), "Exploring the effects of program types (corporate donation vs. interactive CSR program)and media channels (news article vs. social media) on publics' evaluations in CSR communication," *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), pp.167-190.)
- 김하림, 조창환(2014), "정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노출적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로," *광고학연구*, 제25권 5호, pp.7-42.
- (Kim, H. R. and Cho, C. H.(2014), "Effects of source's social distance on consumer's responses to corporate facebook page: Focusing on moderating effects of blatant persuasive intention, normative interpersonal influence and informative interpersonal influence," *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), pp.7-42.)
- 김현규, 정선미(2018), "기업의 사회공헌활동이 프리미엄 가격 지불의도와 지속적 구매의도에 미치는 영향," *경영과 정보연구*, 제37권 4호, pp.75-92.
- (Kim, H. G. and Jeong, S. M.(2018), "A study on the effects of corporate philanthropic activities on the intention to pay price premium and continued purchase intention," *Management & Information Systems Review*, 37(4), pp. 75-92.)
- 박로윤, 김소정(2023), "가상 인플루언서의 CSR활동 효과 연구," *광고연구*, 139호, pp.129-166.
- (Park, R. Y. and Kim, S. J.(2023), "Investigating the effectiveness of virtual influencers' CSR activities," *Advertising Research*, (139), pp. 129-166.)
- 박지홍, 하지수(2023), "가상 인플루언서의 매력적인 외관 디자인 특성," *한국패션디자인학회지*, 제23권 2호, pp.165-186.
- (Park, J. H. and Ha, J. S.(2023), "Virtual influencer's attractive physical appearance," *Journal of*

- Fashion Design*, 23(2), pp.165-186.)
- 안무정, 강태임(2022), "ESG 경영 공시 채널 홍보를 위한 가상 인플루언서 연구 - 가상 인플루언서 와이티와 로지 사례 분석을 중심으로 -," **상품문화디자인학 연구**, 71호, pp.461-475.
- (An, M. J. and Kang, T. Y.(2022), "A study on the virtual influencer for the promotion of ESG management disclosure channel - Focusing on virtual influencer YT and Rozy use cases," *Journal of Cultural Product & Design*, (71), pp.461-475.)
- 안태혁, 정영미(2021), "CSR 구성요인이 기업이미지를 통해 고객만족과 고객시민행동에 미치는 영향," **디지털융복합연구**, 제19권 11호, pp.145-153.
- (Ahn, T. H. and Jung, Y. J.(2021), "The effect of CSR components on customer satisfaction and customer civic behavior through corporate image," *Journal of Digital Convergence*, 19 (11), pp.145-153.)
- 양윤, 김민혜(2012), "해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향," **광고학 연구**, 제23권 2호, pp.151-172.
- (Yang, Y. and Kim, M.(2012), "The influence of construal level, message type, and temporal distance on message attitude and purchase intention," *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), pp.151-172.)
- 여수하, 송정미(2021), "수혜대상자와의 공간적 거리와 사회적 거리에 따른 기부광고 메시지유형별 효과," **광고PR실학연구**, 제14권 3호, pp.89-123.
- (Eo, S. H. and Song, J. M.(2021), "The effects of advertising message types based on the spatial and social distance: Focusing on donation advertising," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 14(3), pp.89-123.)
- 유은아, 최지은(2024), "CSR 진정성에서 광고공개에 투명성이 소비자의 설득지식과 충돌할 때: 광고공개, 인플루언서 유형, 소비자 설득지식의 상호작용효과를 중심으로," **한국광고홍보학보**, 제26권 1호, pp. 38-72.
- (Yu, E. A. and Choi, J. E.(2024), "When transparency of advertising disclosure conflicts with consumer persuasion knowledge in CSR authenticity: Focusing on the interaction effect of advertising disclosure, influencer type, and consumer persuasion knowledge," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 26(1), pp.38-72.)
- 윤상혁, 이호배, 이철성(2014), "한정 수량 희소성 메시지와 제품 유형이 구매의도에 미치는 영향: 조절초점의 조절역할과 처리유창성의 매개역할을 중심으로," **광고학연구**, 제25권 8호, pp.241-268.
- (Yoon, S. H., Lee, H. B., and Lee, C. S.(2014), "The effects of limited quantity scarcity message and product type on the purchase intention: Focusing on the moderating role of regulatory focus and the mediating role of processing fluency," *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), pp.241-268.)
- 이중원, 박철(2020), "기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 재무성과에 미치는 영향: 직무만족도와 기업규모를 중심으로," **경영학연구**, 제49권 4호, pp.913-937.
- (Lee, J. W., and Park, C.(2020), "Do CSR activities improve financial performance? Focused on job satisfaction and firm size," *Korean Management Review*, 49(4), pp.913-937.)
- 이충우, 이동일(2016), "대학원 광고캠페인에서 사회적 거리에 따른 해석수준 효과," **한국심리학회지: 소비자·광고**, 제17권 3호, pp.463-487.
- (Lee, C. W. and Lee, D. I.(2016), "The effect of construal level theory by social distance in the graduate school advertisement campaign," *The Korean Journal of Consumer and Adver-*

- tising Psychology, 17(3), pp.463-487.)
- 지용빈, 서영욱(2023), "기업의 ESG경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 소비자의 행동의도에 미치는 영향," *경영학연구*, 제52권 3호, pp.537-572.
- (Ji, Y. B., and Seo, Y. W.(2023), "The effects of corporations' ESG Management on consumer's behavioral intentions through perceived value and psychological distance," *Korean Management Review*, 52(3), pp. 537-572.)
- 최낙환(2011), "선호도 유창성의 요인과 긍정적 행동의도에 관한 연구," *경영학연구*, 제40권 1호, pp.207-232.
- (Choi, N. H.(2011), "The influencing factors of preference fluency and purchasing behaviors," *Korean Management Review*, 40(1), pp.207-232.)
- Alter, A. L., and D. M. Oppenheimer(2009), "Suppressing secrecy through metacognitive ease: Cognitive fluency encourages self-disclosure," *Psychological Science*, 20(11), pp.1414-1420.
- Arsenyan, J., and A. Mirowska(2021), "Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers," *International Journal of Human-Computer Studies* 155, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.
- Cheng, L. K., and C. L. Toung(2025), "Virtual influencers: how human-like or animal-like traits shape intention to donate," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1603>.
- Cheng, Y., C. J. F. Hung-Baesecke, and Y. R. R. Chen(2024), "Social media influencer effects on CSR communication: The role of influencer leadership in opinion and taste," *International Journal of Business Communication*, 61(2), pp.336-359.
- Cheng, Y., Y. R. R. Chen, and C. J. F. Hung-Baesecke (2021), "Social media influencers in CSR endorsement: The effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships," *Social Science Computer Review*, 39(4), pp. 744-761.
- Hayes, A. F.(2017), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford Publications, New York.
- Hofeditz, L., A. Nissen, R. Schütte, and M. Mirbabaie (2022), "Trust Me, I'm an Influencer! - A comparison of perceived trust in human and virtual influencers," in proceeding of the 30th European Conference on Information Systems, Timisoara, Romania.
- Kim, E., Q. Xie, J. W. Hong, and H. M. Kim(2024), "Prosocial campaigns with virtual influencers: Stories, messages, and beyond," *International Journal of Human - ComputerInteraction*, pp.1-12, <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2387399>.
- Kim, M., and H. J. Jeong(2024), "The dynamics of social media influencer-driven CSR advertising: The role of sponsorship disclosure and perceived similarity," *Asian Journal of Communication*, 34(4), pp.435-456.
- Kray, L., and R. Gonzalez(1999), "Differential weighting in choice versus advice: I'll do this, you do that," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), pp.207-218.
- Laumann, E. O.(1965), "Subjective social distance and urban occupational stratification," *American Journal of Sociology*, 71(1), pp.26-36.
- Lee, A. Y., and J. L. Aaker(2004), "Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2),

- pp.205-218.
- 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), pp.462-499.
- Liberman, N., Y. Trope, S. M. McCrea, and S. J. Sherman(2007), "The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment," *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), pp.143-149.
- Liviatan, I., Y. Trope, and N. Liberman(2008), "Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), pp.1256-1269.
- Lou, C., S. T. J. Kiew, T. Chen, T. Y. M. Lee, J. E. C. Ong, and Z. Phua(2023), "Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers," *Journal of Advertising*, 52(4), pp.540-557.
- Novemsky, N., R. Dhar, N. Schwarz, and I. Simonson (2007), "Preference fluency in choice," *Journal of Marketing Research*, 44(3), pp.347-356.
- Preacher, K. J., D. D. Rucker, and A. F. Hayes (2007), "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions," *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), pp.185-227.
- Reber, R., P. Winkielman, and N. Schwarz(1998), "Effects of perceptual fluency on affective judgments," *Psychological Science*, 9(1), pp. 45-48.
- Schwarz, N.(2004), "Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making," *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), pp. 332-348.
- Shen, J., and J. Benson(2016), "When CSR is a social norm: How socially responsible human resource management affects employee work behavior," *Journal of Management*, 42(6), pp.1723-1746.
- Song, H., and N. Schwarz(2009), "If it's difficult to pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception," *Psychological Science*, 20(2), pp.135-138.
- Stephan, E., N. Liberman, and Y. Trope(2010), "Politeness and psychological distance: A construal level perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), pp. 268-280.
- Thomas, M., and V. G. Morwitz(2009), "The ease-of-computation effect: The interplay of metacognitive experiences and naive theories in judgments of price differences," *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp.81-91.
- Till, B. D. and L. I. Nowak(2000), "Toward effective use of cause-related marketing alliances," *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), pp.472-484.
- Trope, Y., and N. Liberman(2000), "Temporal construal and time-dependent changes in preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), pp.876-889.
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), pp.403-421.
- Trope, Y., and N. Liberman(2010), "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological Review*, 117(2), pp.440-463.
- Trope, Y., N. Liberman, and C. Wakslak(2007), "Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior," *Journal of Consumer*

- Psychology*, 17(2), pp.83-95.
- Tsai, C. I., and M. Thomas(2011), "When does feeling of fluency matter? How abstract and concrete thinking influence fluency effects," *Psychological Science*, 22(3), pp.348-354.
- Yang, J., P. Chunterawong, and K. Pugdeethosapol (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), pp.565-583.
- Yang, J., P. Chunterawong, H. Lee, and T. M. Chock(2023), "Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on humanlike vs. cartoonlike virtual influencers' climate change messaging," *Journal of Promotion Management*, 29(5), pp.705-734.
- You, L., and F. Liu(2024), "From virtual voices to real impact: Authenticity, altruism, and egoism in social advocacy by human and virtual influencers," *Technological Forecasting and Social Change*, 207, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123650>.
- Zajonc, R. B.(1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), pp.1-27.
- Zhang, J., D. Xu, and L. Chen(2024), "Enhancing supportive intention through perceived legitimacy: Social media influencer leadership and charismatic legitimization in CSR communication," *Public Relations Review*, 50(5), <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102511>.

-
- 저자 장서는 중국 Qufu Normal University에서 학사, 석사 학위를 취득한 후 현재 한경국립대학교에서 마케팅 전공 박사과정 중이다. 주요 연구 관심분야는 디지털 마케팅, 소비자행동 등이다.
 - 저자 허정은 현재 한경국립대학교 법경영학부 경영학전공 부교수로 재직 중이다. 충남대학교 경영학사, The Ohio State University 통계학 석사, 서강대학교 경영학 석사 및 박사를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 소프트웨어정책연구소에서 선임연구원 등으로 일하였으며, 현재 주요 연구 관심분야는 소비자행동, 행동경제학, 디지털 기술 및 제품의 소비자 인식 등이다.