

가상인간의 의인화에 따른 이용자 호감도에 관한 연구: 사회비교 경험과 자기향상욕구를 중심으로*

정동아** · 김하연*** · 이상우****

〈목 차〉

I. 서론	3.4 측정문항
II. 이론적 배경	3.5 조작 점검
2.1 불쾌한 골짜기 효과	3.6 분석 방법
2.2 의인화	IV. 연구결과
2.3 사회비교 경험	4.1 의인화가 호감도에 미치는 영향
2.4 자기향상욕구	4.2 사회비교의 매개효과
III. 연구방법	4.3 자기향상욕구에 의한 조절된 매개효과
3.1 실험설계	V. 논의
3.2 자극물 제작	참고문헌
3.3 분석 대상 선정	<Abstract>

I. 서론

최근 가상 현실에 대한 기업과 소비자의 관심이 높아지면서, ‘가상 인플루언서(virtual influencer)’를 활용한 마케팅이 전 세계적으로 주목받고 있다. 가상 인플루언서는 컴퓨터 기술을 활용하여 만들어진 가상의 디지털 인물을 지칭한다. 이들은 다양한 직업과 라이프스타일을

가지며, 사람 인플루언서와 마찬가지로 자신의 삶과 관심사를 공유하고, 팔로워들과 소통한다. 가상 인플루언서는 사생활 논란에서 자유롭고, 실제 인플루언서 마케팅보다 비용 효율성 측면에서 장점이 있다(이승진, 2022). 이에 기업들은 자사 마케팅에 가상 인플루언서를 적극적으로 활용 중이다. 가상 인플루언서의 마케팅 효과는 이용자들이 얼마나 거부감 없이 가상인간을 받

* 본 연구는 과학기술정보통신부 또는 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터육성지원사업의 연구 결과로 수행됨(IITP-2023-2020-0-01749).

** 연세대학교 정보대학원 석박통합과정, jeongdonga@yonsei.ac.kr(주저자)

*** 연세대학교 정보대학원 박사과정, hy1107@yonsei.ac.kr

**** 연세대학교 정보대학원 교수, leesw726@yonsei.ac.kr(교신저자)

아들이는지에 따라 달라진다. 불쾌한 골짜기(uncanny valley) 가설에 따르면, 가상인간이 인간을 어설픈듯 닮으면 오히려 불쾌함이 유발돼 가상인간에 대한 호감이 감소한다. 그러나 가상인간의 외형이 인간과 구별하기 어려울 정도로 유사해지면, 가상인간에 대한 호감도는 다시 높아진다. 인간과 유사한 가상인간을 제작하기 위해 많은 기업들은 ‘의인화’에 주목해 왔는데, 가상인간의 외모가 사람과 유사할수록 가상인간에 대한 이용자의 호감도는 높아지는 경향이 있다(Mori, 1970; Koda and Maes, 1996; Wexelblat, 1998). 이에 기업들은 가상인간에 대한 이용자의 호감도를 높이고자, 고도화된 기술을 활용해 가상인간을 가능한 실제 사람처럼 보이도록 제작 중이다.

최근 들어, 가상인간은 인플루언서로서 보다 많은 사람들과 소셜미디어 상에서 소통하고 있다. 이들은 사람과 구별하기 어려울 정도로 유사한 외모를 가짐과 동시에, 자신의 소셜미디어 계정에 게시글을 작성하고, 댓글을 남기는 등 실제 사람처럼 행동한다. 기대 불일치 이론에 따르면, 사람들은 가상인간이 사람과 유사한 외모를 가질수록, 사람과 유사하게 행동할 것이라고 기대한다. 이때 사람과 매우 비슷한 외형을 가진 가상인간이 사람의 행동을 부자연스럽게 흉내 낸다면, 외형에 대한 기대와 행동에 대한 기대 간 불일치가 발생해 가상인간에 대한 호감도가 감소하게 된다(Garau et al., 2003; Slater and Steed, 2002).

인플루언서는 소셜미디어를 통해 자신의 경험, 생활방식 등을 팔로워들과 공유하고 상호작용하며, 다양한 방식으로 사람들과 관계를 형성한다. 이때 이용자들은 영향력 있는 타인의 계

시물에 지속적으로 노출되면서 SNS 상의 타인과 자신을 비교하는 ‘사회비교(social comparison)’를 경험하게 된다. Festinger(1954)의 사회비교이론에 따르면, 사람들은 누구나 자신을 정확히 평가하고자 하는 동기가 있는데, 타인의 정보에 지속해서 노출되거나 타인과 빈번한 상호작용을 하다 보면 의도하지 않더라도 자연스럽게 타인과의 사회비교를 경험한다(Mussweiler et al., 2006). 특히 가상인간은 가장 이상적인 존재로 보여질 수 있도록 제작되기 때문에, 소셜미디어 속 가상 인플루언서들은 흠잡을 곳 없이 완벽한 메이크업과 화려한 의상을 입고 등장한다(정빛나, 2022). 이러한 가상 인플루언서의 완벽함은 사람들의 기대를 높게 되고, 사람들은 인플루언서의 이상적인 모습을 자신의 모습과 비교하여 자신을 평가하는 사회비교를 경험하게 된다(Vogel et al., 2014).

이때 자신보다 우수한 사람을 비교 기준으로 삼는 상향 사회비교(upward comparison)를 경험한 사람들은 자기 자신을 부정적으로 평가해 자신감이 저하되고, 질투심이나 시기심과 같은 부정적 감정이 유발되는 경향이 있다(Cramer and Song, 2016). 그러나 상향비교를 경험할 때, 비교 대상과 자신이 유사하다고 인식되면, 동화를 통해 낙관적인 감정이나 자존감 향상 등 긍정적 감정이 발생되기도 한다. 소셜미디어 이용자들은 인플루언서처럼 자신보다 더 나은 위치에 있다고 생각하는 대상과 자신을 비교함으로써, 내가 그들과 유사한 삶을 사는 듯한 모습을 보여주고 싶어한다(Ellison et al., 2006). 상향비교를 경험한 사람들은 인플루언서의 이상적인 모습과 자신을 비교하면서 불안과 우울감을 느끼는 경향이 있다(Moujaes and Verrier,

2021). 상향비교로 인한 부정적 감정은 가상 인플루언서에 비해 실제 인플루언서를 통해 유발될 가능성이 높는데, 이는 사람들이 자신의 신체 이미지에 대해 더 많은 불안감을 느끼기 때문이다(Deng et al., 2023). 그러나 기술 고도화로 가상 인플루언서가 사람과 거의 구별할 수 없을 만큼 현실적으로 구현되면, 사람들은 가상 인플루언서의 이상적인 모습을 자신의 모습과 비교하게 될 것이다. 가상 인플루언서와 자신과의 사회비교는 인플루언서에 대한 호감으로 이어지게 되고, 가상 인플루언서가 광고하는 제품에 대한 긍정적인 태도로 연결될 수 있다(Edell and Burke, 1987). 즉, 가상 인플루언서의 모습이 실제 인간과 유사해질수록, 이용자들은 가상 인플루언서를 자신보다 우월한 존재로 인식해 자신과 비교하게 되고, 이러한 비교는 가상 인플루언서에 대한 호감도를 높일 것이다. 본 연구는 가상 인플루언서의 외형적, 행동적 의인화가 상향 사회비교를 통해, 인플루언서의 호감도를 높이는 데 기여하는지를 살펴보고자 한다.

한편, 상향 사회비교를 경험한 사람들이 항상 질투심이나 적대감 같은 부정적인 감정을 느끼는 것은 아니다. 일부 사람들은 상향 사회비교를 통해 긍정적 감정을 경험하고(Taylor et al., 1996), 자기개선(self-improvement)을 위한 계기로 삼는다(Wood et al., 1994). 특히 더 나은 사람이나 상황을 자신의 처지와 비교하는 상황에서, ‘자기향상욕구’가 강한 사람들은 상향 사회비교를 경험할 때 기쁨, 즐거움 등의 감정을 크게 느끼는 것으로 알려져 있다(장은영, 한덕웅, 2004; Cowley et al., 2008). 자기향상욕구가 높은 사람들은 자기향상에 대한 욕구를 충족시키기 위해 자신과 비교 대상을 동일시하

는 경향이 있다(Pratt, 1998). 자기향상욕구가 강한 사람들은 인플루언서와 자기 자신을 비교할 때, 스스로를 긍정적으로 평가하는 경향이 있고, 이로 인해 인플루언서에 대한 태도가 긍정적으로 형성될 가능성이 높다. 본 연구는 사람들의 자기향상욕구의 정도에 따라 사회비교 경험이 인플루언서 호감도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 분석하고자 한다.

본 연구는 기존 연구와 다르게 가상 인플루언서의 의인화를 외형적, 행동적 의인화로 구분하였다는 점에서 의의가 있다. 나아가 외형적/행동적 의인화 전략을 통해 이용자의 사회비교 경험이 어떻게 유발되는지 확인하고, 이로 인해 인플루언서에 대한 호감도가 어떻게 다르게 나타나는지 실증적으로 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과는 마케터의 관점에서 가상 인플루언서의 호감도를 높기 위한 가이드라인을 제공하는 데 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 불쾌한 골짜기(uncanny valley) 효과

인간을 닮은 가상의 존재들(로봇 또는 가상 인간 등)이 점차 우리의 일상으로 다가오면서, 사람들이 이들을 어떻게 인식하고 받아들이는지가 중요한 사회적 이슈로 부상하였고, 인간과 유사한 가상의 존재들에 대한 사람들의 반응을 분석하는 연구들이 진행되고 있다. Mori(1970)의 ‘불쾌한 골짜기’ 가설에 따르면, 사람과 어설픈 닮은 로봇이나 가상인간은 사람들로 하여금 불쾌감이나 불안감을 형성하게 한다. 이

가설에 의하면, 아무리 인간의 외모와 유사하더라도 행동이 부자연스럽다고 느껴지는 로봇이나 가상인간을 접하게 되면, 사람들은 이들에 대한 불쾌함이 형성되고 호감도가 떨어지게 된다(Garau et al., 2003; MacDorman and Chattopadhyay, 2016). 심리학과 신경과학 분야에서는 이러한 현상에 주목하여, 로봇이나 가상인간이 인간과 얼마나 유사한지에 따라 뇌의 반응이 어떻게 나타나는지를 연구해 왔다(Mori, 1970, Mori et al., 2012; Pütten et al., 2018). 불쾌한 골짜기 가설을 중심으로 진행된 초기의 연구들은 주로 가상인간의 외형에 집중했으나(Cheetham et al., 2011; Cheetham et al., 2013; MacDorman et al., 2013), 최근 기술의 발전으로 표정, 음성, 움직임 등 더 다양한 인간다운 특성을 구현할 수 있게 되면서 연구의 범위가 점차 확장되고 있다.

사람들은 가상인간이 인간다운 외모를 가질 때, 행동도 인간과 같이 자연스러울 것으로 기대하는데, 이러한 기대가 충족되지 않는다면 불편함을 느끼는 것이다. 즉, 인간과 유사한 외모를 가진 가상인간을 보면서 이들이 인간과 유사하게 행동할 것이라고 예측하게 될 텐데, 만일 가상인간의 행동이 예상과 전혀 다르다고 인지하게 된다면, 지각적 불일치가 일어나 가상인간에 대한 부정적 반응이 유발된다(Garau et al., 2003). 반면, 가상인간의 행동이 인간과 거의 유사하고 자연스럽다면, 사람들은 가상인간을 친숙하게 느끼게 되고 안심할 수 있는 존재로 인식하게 되어 가상인간에 대한 호감도가 높아질 것이다. 가상인간의 의인화와 관련된 논의는 가상인간을 보다 자연스럽고 친근하게 만들어 이들에 대한 불쾌감을 줄이는 방법에 초

점을 맞추고 있다. 가상인간과 로봇이 일상에서 활용 범위가 넓어짐에 따라, 후속 연구들은 가상인간에 대한 호감도를 높이는 방안에 주력할 필요가 있다.

2.2 의인화

(1) 외형적 의인화

인간이 아닌 대상에게 인간적인 특성이나 동기, 목적, 혹은 감정 등을 부여해 인간처럼 느껴지게 만드는 것을 의인화라고 한다(Epley et al., 2007). 의인화를 통해 가상의 인물에게 인간의 특성을 부여하게 되면, 사람들은 가상인간을 더욱 호감가는 존재로 인식할 수 있다. 최근 들어 가상인간 제작에 딥러닝 기술이 활용됨에 따라 가상인간의 외모는 실제 사람과 거의 구분할 수 없을 정도로 진화하고 있는데, 가상인간의 외모가 불쾌한 골짜기를 넘게 되면 가상인간에 대한 호감도가 오히려 높아질 수 있다. 일반적으로 사람들은 언어적 단서와 비언어적 단서를 이용해 의사결정을 하는 것으로 알려져 있다. 그러나 말이나 문장을 통해 얻을 수 있는 정보가 부족한 상황에서 사람들은 상대방의 외모나 표정과 같은 비언어적 단서를 활용해 신뢰나 호감을 형성한다(Knapp et al., 2014). 사람들은 가상인간의 외형이 인간과 유사한 외모를 가졌다고 인식하면, 실제로는 상대가 인간이 아니더라도 가상인간에 대한 긍정적인 태도가 형성되고, 가상인간을 호의적으로 대하게 된다(Go and Sundar, 2019; 이지현·김한구, 2022). 선행 연구에 따르면, 사람들은 가상인간의 외형을 사람과 유사하게 만들었을 때, 가상인간에 대한 호감도가 높아지는 것으로 나타났다(Koda,

1996; Wexelblat, 1998). 손영준과 정윤희 (2022)의 연구에 따르면, 이용자들은 카툰형 (2D) 가상 인플루언서보다 사람형 가상 인플루언서에 더 큰 호감을 느끼는 것으로 나타났다.

가상 인플루언서의 외형이 사람과 구별하기 어려울 정도로 유사해지면, 사람들은 가상 인플루언서를 실제 인플루언서처럼 인식하게 되고, 상대방이 가상의 존재라는 것을 알고 있더라도 가상 인플루언서에 대한 거부감이 사라지고 실제 인간만큼 높은 호감도를 보일 수 있다(Mori, 1970). 이에 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설1a. 가상인간의 외형적 의인화 정도가 높아짐에 따라 가상인간에 대한 호감도는 높아질 것이다.

(2) 행동적 의인화

소셜미디어에 등장하는 가상인간들은 사람처럼 행동하고 이용자와 소통할 수 있도록 제작되고 있는데, 로봇이나 가상인간과 같은 가상의 존재들이 인간과 유사하게 행동하고 소통하는 현상을 행동적 의인화라고 한다(임종수 등, 2020). 가상인간이 현실의 인물인 것처럼 느껴지기 위해서는, 외모뿐만 아니라 행동적인 측면에서도 인간과 유사한 특성을 가져야 한다(Miao et al., 2022; 학가위 등, 2022). 즉, 사람과 외형적으로 유사하더라도 행동하는 방식에서 차이를 보인다면, 사람들은 가상인간을 자신과 다른 존재로 인식하게 될 것이다. 선행 연구에 따르면, 가상인간이 전달하는 메시지에 인간다운 요소가 포함되어 있거나 인간과 유사한 행동을 보일 때, 사람들은 가상인간에 대한 실

재감을 느끼게 된다(Lee, 2004). 만일 가상인간이 인간과 유사한 언어를 사용하거나 행동을 보인다면, 사람들은 가상인간을 더욱 인간다운 존재로 인식할 것이다(Miao et al., 2022). 한편, Haslam(2006)에 따르면, 로봇과 인간은 감정적 반응, 상호간의 따뜻함, 독립적 능동성, 그리고 인지된 개방성 측면에서 차이가 있는데, 인간은 로봇에 비해 감정적으로 반응하고, 상호 관계에서 따뜻한 태도를 보이며, 독립적이면서 유연하게 행동하는 경향이 있다. 이러한 인간다운 특성을 가상인간에게도 부여한다면, 사람들은 가상인간을 더 친숙하고 안심할 수 있는 존재로 인식하게 되어 호감을 느낄 가능성이 높다.

그러나 가상인간의 행동이 외형적 의인화 수준에 미치지 못한다면 오히려 사람들은 가상인간의 모습에서 불쾌함을 느낄 수 있다. 즉, 가상인간의 외형이 사람처럼 보이지만 행동이 부자연스럽다면, 가상인간에 대한 불쾌함이 유발될 수 있다. 이는 불쾌한 골짜기 가설에 의한 것으로, 가상인간의 행동이 사람들의 기대와 일치하지 않거나 부자연스럽다면, 가상인간에 대한 호감도가 감소하게 된다(Slater and Steed, 2002; Garau et al., 2003). 본 연구는 가상인간의 행동적 의인화가 호감도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 기대 불일치 가설을 토대로 외형적 의인화와 행동적 의인화의 상호작용 효과가 호감도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설1b. 가상인간의 행동적 의인화 정도가 높아짐에 따라 가상인간에 대한 호감도는 높아질 것이다.

연구가설1c. 가상인간의 외형적 의인화 정도가 호감도에 미치는 영향은 행동적 의인화

정도에 따라 다르게 나타날 것이다.

2.2 사회비교 경험

소셜미디어는 개인의 사회적 연결망을 형성하고 유지하는 주요 수단이자, 개인들 간의 정보 공유와 소통의 플랫폼이다(Correa et al., 2010). 최근에는 가상인간도 소셜미디어 상에서 자신의 일상과 이미지를 공유하며 사람들과 자유롭게 소통한다. 가상 인플루언서는 실제 사람과 거의 구별이 되지 않을 정도로 매우 사실적으로 제작되고 있는데, 가상인간을 접한 이용자들은 가상인간과 자신의 능력, 행동, 태도 등을 비교해 볼 수 있다. 사회비교(social comparison theory) 이론에 따르면, 사람들은 미디어를 통해 접하는 사람들의 이상적인 이미지와 자신의 이미지를 자주 비교하는 경향이 있는데(Goethals, 1986), 다른 사람들과 자신 간의 사회비교 경험은 스스로에 대한 평가나 자아만족감 등에 영향을 미칠 수 있다.

사람들은 상향비교, 하향비교, 혹은 유사비교 등의 방식을 통해 타인과 자신을 비교한다. 상향비교는 자신보다 우수한 사람을 비교 기준으로 삼는 것을, 하향비교는 자신보다 못한 위치의 사람과 비교하는 것을, 유사비교는 자신과 유사한 사람을 비교 대상으로 삼아 자신을 평가하는 것을 의미한다. Wheeler and Miyake (1992)는 외모나 신체적 이미지와 관련하여 상향비교가 빈번하게 발생한다고 설명했다. 특히, 소셜미디어 상에서 많은 사람들이 이상적이라고 생각하는 외모가 부각되면서, 사람들은 자신의 가장 좋은 모습만을 공유하려는 경향이 높아지고, 이로 인해 상향비교를 하는 모습들이

자주 관찰되고 있다.

소셜미디어는 사회적 관계 형성과 강화를 주된 목적으로 하기 때문에, 이용자들은 가상인간 인플루언서와도 실제 대인 관계와 유사한 사회적 관계를 맺을 수 있다. 사회적 행위자(Computer As Social Actor: CASA) 패러다임에 따르면, 미디어나 로봇, 컴퓨터와 같은 비인간적인 대상에게서 인간다운 면을 발견할 때, 사람들은 무의식적으로 이들을 사회적 행위자로서 인식하고 반응하게 되는 경향이 있다(Kim and Sundar, 2012). 가상 인플루언서가 실제 사람처럼 의인화된다면, 사람들은 가상인간에 대한 불확실성이 줄어들게 되고 가상인간을 실제 사람과 유사한 존재로 인식하게 될 것이다(Andersson and Sobek, 2020).

가상 인플루언서들은 소셜미디어에서 그들의 완벽한 외모나 능력, 이상적인 생활 방식을 보여주며 사람들에게 인기를 얻고 있다. 가상인간은 인간의 통제에 의해 제작되고 제어될 수 있기 때문에, 사람들은 이상적으로 제작된 가상인간을 자신과 비교하고 사회비교의 대상으로 삼을 수 있다(Vogel et al., 2014). 소셜미디어 상에서는 이상적이고 완벽한 이미지들이 주로 강조되기 때문에, 사람들은 타인과 자신을 끊임 없이 비교하게 되고, 그로 인해 가상인간에 대한 부정적인 감정이 높아질 수 있다(Smith, 2000, White et al., 2006). 가령, 사람들은 자신보다 훨씬 우월해 보이는 사람을 만날 때, 자아간 불일치, 자존감의 변화, 그리고 자기 손상 등의 부정적 감정을 경험한다(Cramer and Song, 2016). 그러나 Smith(2000)와 White et al. (2006)에 의하면, 비교하는 대상에 상관없이 사회비교 경험을 자주하는 것 자체가 부정적 감

정에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

그럼에도 사회비교 경험이 항상 부정적인 정서만을 유발하는 것은 아니다. 일반적으로 사회비교를 더 자주 경험하는 사람들일수록 자아존중감이 낮은 경향이 있는데(Vogel et al., 2014; 정소라 등, 2015), 자아존중감이 상대적으로 높은 사람들은 자신보다 더 나은 모습의 대상을 만났을 때, 오히려 감탄이나 자기개선의 의지가 높아지는 경우도 있다(Schindler et al., 2015). Blanton et al.(2000)은 심리적으로 가까운 사람과의 상향비교는 오히려 긍정적인 자기평가에 영향을 미칠 수 있음을 설명했다.

사회비교에 따른 반응은 크게 동일시(assimilative)와 대조(contrastive)로 나타나게 된다(Miller, 1984; Smith et al., 2020). 동일시는 비교 대상과 자신이 비슷하다고 인식하는 경향이며, 이러한 경우 이용자들은 동경, 자극의 정서 등 긍정적 감정을 경험한다. 이에 반해 대조는 비교 대상과 자신이 다르다고 인식하는 경향이다. 비교 대상이 자신보다 뛰어나다고 인식할 때 이용자들은 종종 자신이 무능하다고 여겨 부정적 감정을 느끼게 된다(Weiner, 2010). 대조의 상황이 공개적으로 드러날 때, 사람들은 수치심이나 비교 대상에 대한 적대감, 질투의 감정을 느끼게 된다(Cramer and Song, 2016). 사회비교는 단순히 개인의 정서적 반응을 넘어, 이용자의 소비패턴에까지 영향을 미칠 수 있다(Festinger, 1954; 백인선, 2007). 가상인플루언서와의 사회비교를 경험한 소비자들은 가상 인플루언서가 광고하는 브랜드에 대한 태도나 구매의도에 변화가 나타날 수 있다.

최근 가상인간은 소셜미디어를 통해 실제 인플루언서처럼 사람들과 사회적 관계를 형성하

고 소통한다는 점에서, 이용자들의 새로운 사회비교 대상이 될 가능성이 높아졌다. 가상 인플루언서가 사람과 유사한 외모를 지니고, 실제 사람처럼 소통할수록 이용자들은 자신의 모습과 인플루언서를 비교하는 ‘사회비교’를 경험하게 될 것이다. 이때 가상 인플루언서의 이상적인 모습은 이용자들이 가상인간을 자신보다 우월한 존재로 인식하게 만들어 상향비교를 유발할 것이라 예상된다. 이에 본 연구는 사회비교 경험을 통해 가상인간에 대한 사람들의 반응이 어떻게 나타나는지 탐색하고자 한다.

연구가설2. 가상인간의 의인화(외형적/행동적) 정도가 높아짐에 따라 사회비교를 더 자주 경험할 것이다.

연구가설3. 가상인간의 의인화(외형적/행동적)와 호감도의 관계는 사회비교 경험을 통해 매개될 것이다.

2.3 자기향상욕구

선행 연구자들은 사람들이 사회비교 경험을 하는 이유로 사람들의 사회비교 동기 즉, 내적 욕구가 다르다는 점에 주목했다(Snyder, 1979). 사회비교의 동기는 자기향상욕구, 자기평가욕구, 자기방어욕구로 분류된다. 자기향상욕구는 자신을 긍정적으로 나아지게 하기 위해 비교하는 것을 의미한다. 자기평가욕구는 자신과 유사한 사람과의 비교를 통해 현재의 자신을 정확하게 평가해 인식하려는 동기에서, 자기방어욕구는 낮아져 있는 자신을 방어하기 위한 동기에서 비롯된다(Wood, 1989; 장은영, 2003). 이때 자신보다 우월한 타인과 자신을 비교하는 상황에서 유발되는 욕구가 ‘자기향상욕구’이다

(Taylor et al., 1996). 자기향상욕구가 높은 사람들은 자신보다 우월한 사람을 보면 좌절하기보다 오히려 자기발전의 기회로 여긴다(한덕웅, 1999). 이런 사람들은 나보다 뛰어난 누군가와 비교를 통해 자신이 더 나아질 수 있는 방법을 모색하려는 욕구가 강하다.

Wood(1989)는 사회비교가 자기향상의 동기를 유발해 자신을 개선하는 데 도움을 줄 수 있다고 설명했다. 즉, 소셜미디어에서 우월한 사람들의 성취와 이상적인 이미지를 보면서 자신과 비교하게 되고 나도 저 사람처럼 되고 싶다는 자기향상욕구가 생기게 된다. 사람들은 자기향상의 욕구를 충족시키기 위해서 자신보다 나은 위치의 사람과 비교하게 되고, 이러한 비교를 통해 스스로 더 나은 사람이 되기 위해 노력하게 된다. 자기향상욕구가 높은 사람들은 자신의 능력을 개선하려는 동기가 강하기 때문에, 자신보다 우월한 사람을 만났을 때의 경험을 자신의 성장과 학습의 기회로 삼게 된다(장은영, 한덕웅, 1999). 일반적으로 성공한 사람들은 실패한 사람들보다 자기향상욕구가 높은 것으로 나타났고, 자신보다 우월한 사람과 자기 자신을 자주 비교하는 것으로 나타났다(한덕웅, 1999; 장은영, 한덕웅, 1999).

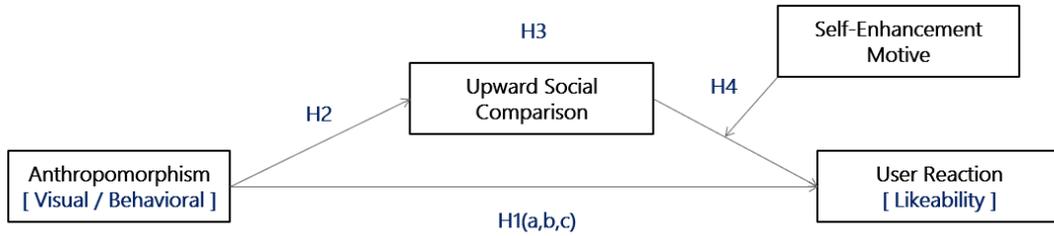
일반적으로 사람들은 사회비교 대상이 자신과 매우 차이가 있다고 인식하면 대조가 발생하여 자존감이 저하되는 반면, 비교 대상이 자신과 유사하다고 인식하면 동화로 인해 오히려 자존감이 향상된다(Ortony et al., 1988; Smith et al., 2020). 특히, 자기향상욕구가 높은 사람들은 자신과 비교 대상을 동일시하려는 경향이

강한데(Pratt, 1998), 이는 자기향상욕구가 높은 사람들은 자신을 더 나은 위치의 사람과 비교하면서 자신과 비교 대상을 동일시하게 되고, 이로 인해 스스로를 긍정적으로 평가하기 때문이다(장은영, 2008).

한편, 인플루언서와 자신과의 사회비교 경험에 대한 연구(Edell and Burke, 1987)에 따르면, 인플루언서가 광고하는 제품을 접한 이용자는 해당 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 인플루언서가 광고하는 브랜드를 접한 이용자들은 인플루언서의 멋진 모습과 해당 브랜드를 이용하게 될 자신의 모습을 상상하면서, 광고 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하게 된다(조근영, 1997). 자기향상욕구가 높은 이용자들이 비교 대상과 자신을 비교할 때, 나도 그들처럼 될 수 있다고 생각하면서 스스로를 긍정적으로 평가하는 경향이 있기 때문에, 인플루언서가 광고하는 제품에 대해서도 긍정적 감정이 유발될 수 있다(임아영 등, 2014).

본 연구는 자기향상욕구의 정도에 따라 가상 인간에 대한 의인화가 사회비교 경험을 통해 호감도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설4. 가상인간의 의인화(외형적/행동적)가 사회비교 경험을 통해 호감도에 미치는 영향은 이용자의 자기향상욕구에 따라 달라질 것이다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

3.1 실험설계

가상인간의 외형적/행동적 의인화가 사용자 호감도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 집단 간 실험을 설계하였다. 이를 위해 3(외형적 의인화: 저/중/고) X 2(행동적 의인화: 저/고) 실험 집단을 만들어, 온라인 환경에서 실험을 진행하였다. 자극물은 실제 인스타그램 게시물과 유사하게 제작해 실험에 활용하였으며, 실험 참여자들은 6가지 자극물 중 하나에 무작위로 노출되었다. 실험 참여자들은 인플루언서가 올린 게시글을 보게 된 상황을 가정하는 시나리오를 읽은 후, 자극물에 노출되었다. 본 연구는 실험

진행 전, 참여자들에게 자극물에 활용된 가상 인물에 대한 친숙도 정도를 묻고 가상인간에 대한 친숙도를 측정하여 통제하였다.

3.2 자극물 제작

본 연구에서 사용된 실험 자극물은 다음과 같다. 먼저, 인플루언서가 자신이 특정 브랜드의 ‘엠버서더(ambassador)’가 됐음을 홍보하는 게시물을 제작하였다. 이때 현실감 있는 경험을 제공하기 위해 인스타그램의 인터페이스를 자극물 제작에 참고하였다. 외형적 의인화의 경우, 사람과 얼마나 유사한 외모를 가지고 있는지를 기준으로 자극물을 제작하였다<표 1>.

행동적 의인화의 경우, 정동아 등(2023)이

<표 1> 외형적 의인화 자극물 예시

유형	외형적 의인화 (저)	외형적 의인화 (중)	외형적 의인화 (고)
	3D 캐릭터	3D 가상 인간	실제 인간
자극물 예시			

<표 2> 행동적 의인화 자극물 예시

의인화 요소	적용 속성	행동적 의인화 (저)	행동적 의인화 (고)
감정적 대응	특수문자	✓	✓
상호간의 따뜻함	부드러운 말투	✓	✓
독립된 능동성	피드백		✓
인지된 개방성	추천, 제안		✓
자극물 예시			

Haslam(2006)의 Dehumanization 모델을 토대로 설정한 조작 기준을 활용하였다. 하슬람의 모델에 따르면, 인간성은 감정적 대응, 상호간의 따뜻함, 인지된 개방성, 독립적 능동성 등으로 설명된다. 본 연구는 행동적 의인화가 저 수준일 때, 인플루언서가 남긴 댓글에서 감정적 대응과 상호간의 따뜻함이 느껴질 수 있도록 하였다. 고 수준일 때는 인플루언서가 남긴 댓글에서 감정적 대응과 상호간의 따뜻함 외에, 독립적 능동성과 인지된 개방성이 느껴질 수 있도록 하였다<표 2>. 이 연구는 가상인간의 행동적 의인화 수준을 저 수준과 고 수준으로 구분한 후, 행동적 의인화가 호감도에 미치는 영향을 탐색하고자 하였다.

3.3 분석 대상 선정

본 연구는 정동아 등(2023)의 연구에서 활용한 실험 데이터를 기반으로, 인플루언서 콘텐츠를 소셜미디어에서 보거나 들어본 경험이 있는 20대 여성을 대상으로 온라인 서베이 실험을

진행했다. 실험은 전문 설문조사 기관인 엠브레인을 통해 2023년 4월 28일부터 2023년 5월 1일까지 진행되었다. 실험 참여자는 총 6개의 실험 집단(외형적 의인화: 저/중/고 X 행동적 의인화: 저/고) 중 하나에 무작위로 배정되었다. 본 연구는 전체 311명의 응답자 중 불성실 응답자 20명을 제외한 총 291명의 자료를 분석에 사용하였다. 전체 응답자의 평균 만 나이는 25.5세였으며, 응답자의 소득은 200만 원~299만 원(32.0%), 100만 원 미만(31.3%), 100만 원~199만 원(17.2%), 300만 원~399만 원(15.1%), 400만 원~499만 원(2.4%), 500만 원 이상(2.1%) 순으로 나타났다. 한편, 응답자들의 하루 평균 SNS 이용 시간은 2.24시간으로 확인됐다.

3.4 측정문항

종속변인인 호감도는 인플루언서가 얼마나 마음에 드는지에 관한 것으로, 선행 연구(김운한, 2007)에서 사용된 문항을 수정하여 활용하였다. ‘이미지 속 인물(=인플루언서)은 호감이

간다’, ‘이미지 속 인물(=인플루언서)은 마음에 든다’, ‘이미지 속 인물(=인플루언서)이 좋다’ 등 3개 문항을 사용해 측정하였다(Cronbach's alpha=0.90).

매개변인인 사회비교 경험은 실험 참여자가 자극물에 제시된 인플루언서와 자신의 모습을 얼마나 비교하는지에 관한 것으로, 선행 연구(Thompson and Heinberg, 1999)에서 사용된 문항을 수정하여 활용하였다. ‘이미지 속 인물(=인플루언서)이 작성한 게시글을 보면, 그 인물처럼 보이고 싶을 것 같다’, ‘이미지 속 인물(=인플루언서)이 작성한 게시글을 보면, 그 인물과 같이 매력적인 모습이 되길 바랄 것 같다’, ‘이미지 속 인물(=인플루언서)이 작성한 게시글을 보면, 내 외모는 매력적이지 않게 느껴질 것 같다’ 등 3개 문항을 사용해 측정하였다(Cronbach's alpha=0.82).

조절변인인 자기향상욕구는 실험 참여자가 평소 자신과 타인을 비교할 때 자신을 더 나아지기 위해 노력하고자 하는 동기에 관한 것으로, 장은영(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 활용하였다. ‘내가 다른 사람들과 비교하는 이유는 좀더 나은 사람이 되고 싶기 때문이다’, ‘나는 자기 향상을 위해서 나보다 나은 사람들과 비교하려고 한다’, ‘나는 내가 더 나아지는 데 도움이 되도록 나보다 나은 사람들과 비교하려고 한다’ 등 3개 문항을 사용해 측정하였다(Cronbach's alpha=0.89).

통제변인인 SNS 사용시간은 실험 참여자가 평소에 얼마나 자주 인스타그램을 이용하는지에 관한 것으로, 주 평균 사용한 횟수와 하루 평균 사용시간을 의미한다. 한편, 본 연구에서 사용된 모든 문항은 리커트 7점 척도를 사용해

측정하였다.

3.5 조작 점검

외형적 의인화에 대한 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 외형적 의인화의 조작 점검 문항은 ‘이미지 속 인물의 외모는 사람처럼 느껴진다’를 활용하였다. 분석 결과, 저/중/고 수준 간 통계적으로 유의한 차이를 보였다($F=84.23, p<.001$). 실험 참여자들은 외형적 의인화 수준이 높아질수록, 외형적 의인화를 높게 인식하였다(저 수준: $M=2.56$, 중 수준: $M=3.94$, 고 수준: $M=5.12$).

다음으로, 행동적 의인화에 대한 조작이 잘 이루어졌는지 확인하기 위해 독립 표본 t-검정을 실시하였다. 행동적 의인화의 조작 점검 문항은 ‘이미지 속 인물의 행동은 사람처럼 느껴진다’를 활용하였다. 분석 결과, 저/고 수준 간 통계적으로 유의한 차이를 보였다($F=6.63, p<.05$). 실험 참여자들은 행동적 의인화 수준이 높아질수록, 행동적 의인화를 높게 인식하였다(저 수준: $M=3.77$, 고 수준: $M=4.15$). 이에 따라, 인플루언서의 외형적/행동적 의인화에 대한 조작이 적절하게 이루어졌음을 알 수 있다.

3.6 분석 방법

본 연구에서는 가상인간의 의인화(외형적, 행동적)가 가상인간에 대한 호감도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 구체적으로, <연구가설1>에서 외형적 의인화(저/중/고)와 행동적 의인화(저/고)가 이용자 호감도에 미치

는 영향을 검증하기 위해 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 사후분석을 통해 유의한 결과를 보인 집단에 대해서는 추가적으로 회귀분석을 실시하였다. <연구가설 2>에서 설정한 가상인간의 의인화가 사회비교에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였다. <연구가설 3>에서 가상인간의 의인화가 호감도에 미치는 영향을 사회비교가 매개하는지 검증하기 위해 PROCESS macro의 Model 4를 이용해 분석하였으며, <연구가설 4>에서 의인화가 사회비교를 통해 호감도에 미치는 영향이 이용자의 자기향상욕구에 의해 조절되는지 검증하기 위해, PROCESS macro의 Model 14를 이용하여 분석하였다. 본 연구에서는 실험 조작을 위해 가상인간의 의인화를 외형적 의인화와 행동적 의인화로 구분하고, 각각의 수준을 나누어 3(외형적 의인화: 저/중/고) X 2(행동적 의인화: 저/고) 매트릭스로 연구를 설계하였다(총 6개의 실험집단=평균 샘플수 48.5명).

IV. 연구결과

4.1 의인화가 호감도에 미치는 영향

<연구가설 1> 가상 인플루언서의 외형적 의인화와 행동적 의인화가 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위해 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 이때 외형적 의인화(저/중/고)와 행동적 의인화(저/고)를 독립변수로, 호감도를 종속변수로 투입해 분석하였다. 분석 결과는 <표 3>과 같다.

분석 결과, 외형적 의인화와 행동적 의인화 모두 호감도에 유의한 영향을 미쳤다(연구가설 1a,b). 구체적으로, 외형적 의인화($F=20.15, p<.001$)와 행동적 의인화($F=5.84, p<.05$)가 호감도에 미치는 주효과가 통계적으로 유의하였다. 한편, 외형적 의인화와 행동적 의인화의 상호작용(연구가설 1c)은 통계적으로 유의하지 않았다($F=0.57, p>.05$).

사후검증을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 사후분석에는 일반적으로 널리 이용되는 Scheffe의 사후검증 방법을 사용하였다. Scheffe 분석은 사후검증방법 중에서도 가장 보수적으로 집단을 구분하는 방법으로, 본 연구처럼 각 집단의 표본 수가 동일하지 않고 데이터 구조가 복잡한 경우, 그룹 간의 비교를 보다 용이하게 할 수 있다는 장점이 있다.

분석 결과, 가상 인플루언서의 외형적 의인화 수준이 높아질수록 인플루언서에 대한 호감도가 증가하였다. 구체적으로 저 집단보다 중 집단과 고 집단에서 인플루언서에 대한 호감도가 높게 나타났다. 그러나 중 집단과 고 집단 사이의 호감도 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

한편, 행동적 의인화 수준이 높아질수록 가상 인플루언서에 대한 호감도가 증가하였다 <표 5>. 구체적으로 저 집단보다 고 집단에서 인플루언서에 대한 호감도가 높게 나타났다.

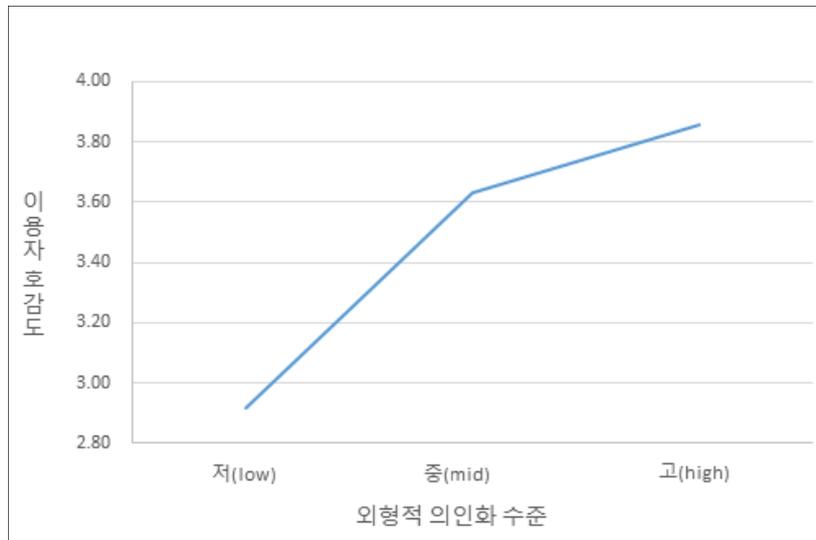
사후분석을 통해 통계적으로 유의한 차이를 보인 집단에 대해 회귀분석을 실시하였다. 모형1에서는 독립변인에 외형적 의인화(저)를, 모형2에서는 독립변인에 행동적 의인화(저)를 투입해 분석하였다.

<표 3> 호감도에 대한 이원분산분석 결과

종속변수	독립변수	평균제곱	F	유의확률
호감도	외형적 의인화	23.81	20.15	<.001
	행동적 의인화	6.90	5.84	0.02
	외형*행동	0.67	0.57	0.57

<표 4> 외형적 의인화 수준에 따른 호감도 차이 - Scheffe 검증 결과

외형적 의인화 수준 (I)	외형적 의인화 수준 (J)	평균 차이 (I-J)	유의확률
낮은 의인화(M=2.92)	중간 의인화(M=3.63)	-0.72	<.001
중간 의인화(M=3.63)	높은 의인화(M=3.86)	-0.23	0.37
높은 의인화(M=3.86)	낮은 의인화(M=2.92)	0.94	<.001



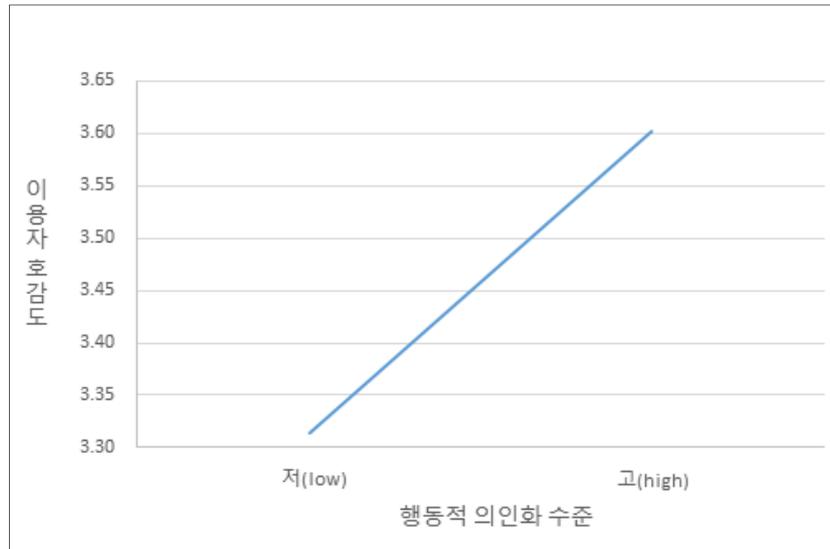
<그림 2> 외형적 의인화 수준에 따른 가상 인플루언서에 대한 호감도

<표 5> 행동적 의인화 수준에 따른 호감도 차이 - Scheffe 검증 결과

행동적 의인화 수준 (I)	행동적 의인화 수준 (J)	평균 차이 (I-J)	유의확률
낮은 의인화(M=3.31)	중간 의인화(M=3.60)	-0.31	0.02

분석 결과(<표 6> 참고), 외형적 의인화 저 수준(B=-.83, p< .001)과 행동적 의인화 저 수준(B=-.29, p< .05)은 호감도에 유의한 영향을 미쳤

다. 이는 외형적 의인화 수준과 행동적 의인화 수준이 높은 고 집단이 저 집단에 비해 가상인간에 대한 호감도를 높게 인식하였음을 의미한다.



<그림 3> 행동적 의인화 수준에 따른 가상 인플루언서에 대한 호감도

<표 6> 다중회귀분석 결과 - 의인화와 호감도

독립변인	모형 1		모형 2	
	B	t	B	t
(상수)	3.75***	47.21	3.60***	38.04
외형적 의인화 (저)	-.83***	-6.10		
행동적 의인화 (저)			-.29*	-2.12
R2	.12		.02	

주1. 외형적 의인화와 행동적 의인화의 참조 집단은 고 수준임

주2. *** $p < .001$, * $p < .05$

4.2 사회비교의 매개효과

(1) 의인화가 사회비교에 미치는 영향

<연구가설2> 가상 인플루언서의 외형적, 행동적 의인화가 사회비교에 미치는 영향을 알아보기 위해 SNS 이용시간을 통제한 후, 다중회귀분석을 실시하였다. 모형1에서는 독립변인에 외형적 의인화(저)와 외형적 의인화(중)를 투입해 분석하였다. 분석 결과는 <표 7>과 같다.

분석 결과, 외형적 의인화 저 수준과 중 수준은 사회비교에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤

다(저 집단: $B = -1.00$, $p < .001$, 중 집단: $B = -.49$, $p < .01$). 이는 외형적 의인화 고 집단이 저, 중 집단에 비해 인플루언서와 자신의 모습을 더 비교하는 경향이 있음을 의미한다. 한편, 행동적 의인화는 사회비교에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($B = .01$, $p > .05$).

(2) 사회비교가 호감도에 미치는 영향

사회비교가 호감도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석

<표 7> 다중회귀분석 결과 - 의인화와 사회비교

독립변인	모형 1		모형 2	
	B	t	B	t
(상수)	3.43***	22.61	2.96***	20.72
SNS 사용시간	.02*	2.59	.01*	2.16
외형적 의인화 (저)	-1.00***	-5.49		
외형적 의인화 (중)	-.49**	-2.65		
행동적 의인화 (저)			-.01	-0.8
R2	.11		.16	

주1. 외형적 의인화와 행동적 의인화의 참조 집단은 고 수준임

주2. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

<표 8> 다중회귀분석 결과 - 사회비교와 호감도

독립변인	B	t
(상수)	2.13***	13.28
SNS 사용시간	-.00	-.18
사회비교	.43***	9.60
R2	.25	

주1. *** $p < .001$

<표 9> 매개효과 검증 결과

구분	경로	B	SE	95% CI	
				LL	UL
직접효과	외형적 의인화 → 호감도	.36	.04	.28	.44
	행동적 의인화 → 호감도	.28	.04	.20	.36
간접효과	외형적 의인화 → 사회비교 → 호감도	.10	.02	.06	.15
	행동적 의인화 → 사회비교 → 호감도	.11	.02	.07	.16

주1. CI = 신뢰구간; LL = 하한계; UL = 상한계

결과는 <표 8>과 같다. 사회비교는 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.43, $p < .001$). 자신과 가상 인플루언서를 자주 비교하는 사람일수록, 가상 인플루언서에 대한 호감도가 높게 나타남을 의미한다.

(3) 사회비교의 매개효과

<연구가설3> 의인화가 호감도에 미치는 영향을 사회비교가 매개하는지 검증하기 위해 PROCESS macro의 Model 4를 이용해 분석하

였다. 이때, 간접효과의 신뢰 구간이 0을 포함하지 않으면 통계적으로 유의한 것으로 간주한다. 매개효과 검증 결과는 <표 9>와 같다. 분석 결과, 외형적 의인화와 행동적 의인화는 각각 사회비교를 통해 호감도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(B= .10, CI=[.06, .15], B= .11, CI=[.07, .16]). 즉, 외형적 의인화와 행동적 의인화 수준이 높아질수록 이용자들은 사회비교를 더 많이 하게 되고, 인플루언서를 더욱 호감가는 존재로 인식하는 경향이 있음을 확인할 수 있다.

<표 10> 조절된 매개효과 검증 결과

매개변수	조절변수	B	SE	95% CI	
				LL	UL
사회비교	자기향상욕구	-.03	.01	-.06	-.00

주1. 종속변수: 호감도, CI = 신뢰구간; LL = 하한계; UL = 상한계

4.3 자기향상욕구에 의한 조절된 매개효과

외형적 의인화는 사회비교를 매개해 호감도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. <연구가설4> 외형적 의인화가 사회비교를 통해 호감도에 미치는 간접적인 영향이 이용자의 자기향상욕구에 의해 조절되는지 검증하기 위해, PROCESS macro의 Model 14를 이용하여 분석하였다. PROCESS macro는 조건부 간접효과를 용이하게 확인할 수 있는 분석 방법이다 (정선호 등, 2019).

분석결과, 외형적 의인화가 사회비교를 통해 호감도에 미치는 긍정적인 영향은 이용자의 자기향상욕구가 높을수록 감소하는 것으로 나타났다(B= -.03, CI=[-.06, -.00]).

V. 논의

5.1 주요 연구결과 및 결론

본 연구는 최근 인플루언서 마케팅에서 주목받고 있는 가상인간에 초점을 맞춰, 가상인간의 의인화에 따른 이용자 호감도의 변화를 살펴보고, 그 과정에서 사회비교의 매개효과와 사회비교 동기로서 자기향상욕구에 의한 조절된 매개효과를 검증하였다. 구체적으로,

가상인간의 외형적 의인화(저/중/고)와 행동적 의인화(저/고) 수준에 따라 이용자 호감도에 미치는 영향이 달라지는지를 살펴보고, 의인화가 이용자 호감도에 미치는 영향이 사회비교 경험을 통해 매개되는지를 알아보았다. 나아가 의인화가 사회비교 경험을 통해 호감도에 미치는 영향이 이용자의 자기향상욕구에 의해 달라지는지를 검증하였다. 연구 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구가설1a와 1b를 통해 가상인간의 의인화 수준에 따라 이용자의 호감도에 미치는 영향을 확인하였다. 연구 결과, 이용자들은 가상인간의 외형적 의인화 저 수준에 비해, 중 수준과 고 수준에서 더 높은 호감도를 보였고, 행동적 의인화 역시 저 수준에 비해, 고 수준에서도 높은 호감도를 보였다. 이는 가상인간의 외모와 행동이 사람과 더 유사해질수록, 가상인간에 대한 호감이 더욱 높아지는 경향이 있다는 것을 의미한다. 즉, 가상의 대상이 외형이나 행동 측면에서 사람과 유사할수록, 이용자 호감도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 논의를 실증적으로 뒷받침하는 결과라고 볼 수 있다. 여기서 흥미로운 점은 외형적 의인화가 일정 수준에 이르면, 호감도의 차이(외형적 의인화 중 vs 고)가 유의하지 않게 나타난다는 점이다(정동아 등, 2023). 이는 가상인간의 외형이 중 수준(3D 가상인간) 정도로 인간과 유사하게

표현되면, 그 자체로도 이미 이용자에게 충분한 호감을 줄 수 있음을 의미한다. 이로써 최근 등장하는 가상인간의 외모가 충분히 현실적으로 제작되고 있음을 알 수 있다. 한편, 외형적 의인화와 행동적 의인화 간의 상호작용에 대한 연구가설1c는 기각되었다. 가상인간의 행동적 의인화는 직접적으로 호감도를 높이지만(Miao et al., 2022; Lee and Choi, 2017), 외형적 의인화가 호감도에 미치는 영향을 강화하는 효과는 없음을 의미한다(정동아 등, 2023).

둘째, 연구가설2를 통해 가상인간의 외형적 의인화가 사회비교 경험에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 연구 결과, 사람들은 가상인간의 외형적 의인화 수준이 높을 때, 낮을 때나 중간 수준일 때에 비해 사회비교를 더 자주 경험하는 것으로 나타났다. 가상인간의 외모가 사람과 유사해질수록 친숙함을 불러일으켜, 사람과 유사한 사회적 관계를 형성할 가능성이 높아지기 때문에(Andersson and Sobek, 2020), 사회비교가 발생할 수 있다. 하지만 이러한 가상인플루언서에 대한 사람들의 사회비교 경험이 반드시 비교 대상인 가상인간을 부정적으로 인식하게 하지 않음을 보여주었다(연구가설3). 사회비교 이론에 따르면, 소셜미디어 이용자들은 지속적으로 타인과 자신을 상향비교하면서 우울과 불안(Bue, 2020; Lee and Lee, 2021) 등의 감정을 느끼게 되어 비교 대상을 질투하고 적대적으로 대하는 경향이 있다. 사회비교를 자주 경험하는 사람들은 사회비교를 유발할 수 있는 비교 정보에 관심을 높게 두면서, 광고에 표현된 이미지(예: 이상적인 인물)에 더 민감하게 반응하는 경향이 있다. 따라서 이상적인 인물을 활용하여 사회적 이미지를 표현하게 되면,

사회비교 경향성이 높은 사람들은 대상과 광고 제품에 대한 긍정적인 태도나 구매의도가 더욱 높아지게 된다(조재현, 2006). 광고에 사용되는 사회적 이미지는 사람들의 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 의인화된 가상인간이 실제 사회의 기준에 맞는 이미지로 표현될 때, 사회비교를 자주하는 사람들은 가상인간을 더욱 긍정적으로 인식할 가능성이 있다고 예상해 볼 수 있다.

셋째, 연구가설4에서는 외형적 의인화가 사회비교 경험을 통해 호감도에 미치는 영향이 사람들의 자기향상욕구에 따라 달라짐을 확인하였다. 자기향상욕구의 조절된 매개효과를 검증한 결과, 자기향상욕구가 높은 사람들은 외형적 의인화가 사회비교를 매개해 가상인간에 대한 호감도에 미치는 긍정적 효과가 약화된 것으로 나타났다. 사회비교와 자아존중감의 관계를 살펴본 연구 결과에 기반해 보면, 자아존중감이 높은 사람은 스스로 자기향상의 목표를 설정할 가능성이 높다. 자신도 비교 대상만큼 매력적이고 유능하게 보일 수 있을 것이라 생각하는 사람들일수록, 우월한 비교 대상에 자신을 동화시켜 스스로를 호의적으로 평가하는 반면(Cowley et al., 2008), 비교 대상인 가상인간에 대한 평가는 낮추게 된다.

5.2 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 가상인플루언서의 의인화(외형적/행동적)가 호감도에 미치는 영향을 실증적으로 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 불쾌한 골짜기 가설을 기반으로, 가상인플루언서의 외모와 행동

이 인간과 유사할 때, 인플루언서에 대한 호감도가 높아지는 경향을 보였다. 주목할 점은 가상 인플루언서(외형적 의인화 중 수준)와 사람 인플루언서(외형적 의인화 고 수준) 간 호감도의 차이가 유의하지 않게 나타난 것이다. 이러한 결과는 가상 인플루언서의 외모를 과도하게 의인화하는 전략이 반드시 가상인간에 대한 호감도와 연결되지 않음을 시사한다. 높은 수준의 의인화가 항상 이용자들로부터 호감을 얻지는 않기 때문에, 기업과 마케터들은 가상 인플루언서의 의인화 수준을 조정하고 이용자의 특성에 맞는 맞춤형 전략을 고려할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 사회비교가 가상인간에 대한 호감도 형성에 중요한 매개 변인임을 확인하였다. 가상인간의 외형적 의인화 수준이 높을수록, 사람들은 가상인간과 자신을 비교하게 되는 경향이 있는데, 사람들은 상향비교를 통해 가상인간과 상호작용을 높이고, 가상인간을 현실 세계의 친구나 인플루언서와 유사한 대상으로 인식하게 된다. 의인화된 가상인간을 접한 이용자들은 사회비교 경험을 통해 가상인간에 대한 호감도가 높아지게 되는데, 이는 이용자들이 가상인간과 자기 자신을 비교함으로써 가상인간을 긍정적인 존재로 인식하게 됨을 시사한다. 특히, 상향비교의 대상과 자신을 유사하다고 지각한 사람들은 사회비교의 대상과 자신을 동화(assimilation)시키게 되는데, 이러한 경험은 사회비교 대상에 대한 낙관적인 감정이나 고무감 등의 형성으로 이어진다(Ortony et al., 1988). 이를 가상인간에 대한 마케팅 전략에 활용할 경우, 가상인간의 외형을 인간과의 유사성이 최대한 부각되도록 제작함은 물론, 어떻게 하면 사람들이 가상인간과 자연스럽게 동화될

수 있을지 고민해 보아야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 사람들의 자기향상욕구 정도에 따라 가상인간의 의인화가 사회비교를 통해 호감도에 미치는 영향이 달라짐을 확인하였다. 특히, 외형적 의인화가 상향비교를 매개해 호감도에 미치는 긍정적인 효과는 자기향상욕구가 높은 사람들에게서 약화되는 경향을 보였다. 이는 자기향상욕구가 높은 사람들이 자아존중감이 높아, 비교 대상의 사회적 영향을 덜 받는 경향이 있기 때문이다(Wayment and Taylor, 1995). 선행 연구에 따르면 자아존중감이 낮은 사람이 높은 사람보다 사회비교 정보에 더 의존해 비교 대상에 동조하는 행동(예: 충동구매)을 할 가능성이 높다. 따라서 가상인간을 마케팅에 활용할 경우, 기업들은 단순히 가상인간의 외형과 행동에만 초점을 맞추기보다 사람들의 자기향상욕구를 어떻게 높일 수 있을지 고민해 보아야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 최근 인플루언서 마케팅 시장에서 주목받고 있는 가상인간의 마케팅 효과를 높이기 위한 가이드라인을 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 가상 인플루언서의 마케팅 가치가 높게 평가되고 있는 것에 비해, 가상인간 설계나 활용을 위한 가이드라인이 부재하며, 가상인간으로 인한 영향을 살펴보는 실증적인 연구나 이론은 여전히 부족한 상황이다. 본 연구는 가상인간을 효과적으로 활용할 수 있는 가이드라인을 제안하였다는 점에서 의의가 있다.

5.3 한계점 및 제언

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 사람과 유사한 외형이나 행동을 보이는 가상인간을 접

하게 되면, 사람들은 가상인간을 친근하게 인식하고 가상인간에 대한 호감도가 높아질 수 있지만, 가상인간의 외형적 의인화 수준이나 행동적 의인화 수준이 어느 정도로 구현되어야 이들에 대한 호감도가 최적화될 수 있는지는 불분명하다. 후속 연구에서는 가상인간의 외형적 의인화 수준과 행동적 의인화 수준이 어느 정도로 구현되어야 이용자들의 호감도가 극대화될 수 있는지를 분석할 필요가 있다. 본 연구에서는 행동적 의인화를 두 가지 수준으로 조작하여 분석을 진행하였으나, 후속 연구에서는 행동적 의인화의 수준을 더욱 세분화함으로써 가상인간에 대한 호감도를 높일 수 있는 방안을 고민해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 가상인간의 의인화를 외형적 의인화와 행동적 의인화로만 구분하여 연구하였다. 그러나 가상인간의 의인화는 외형과 행동에만 국한되지 않고 가상인플루언서의 성격, 가치관, 감정표현 등 다양한 변인들로 유형화할 수 있기 때문에(Gray et al., 2007), 가상 인간의 의인화를 다양한 차원에서 변인화해 보고 이에 대한 호감도를 분석해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김운한, “광고 캐릭터의 정보원 속성이 캐릭터 호감도와 광고 호감도에 미치는 영향에 관한 연구,” 디자인학연구, 제20권, 제4호, 2007, pp. 297-306.
- 백인선, “직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용, 외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향,” 중앙대학교 박사학위논문, 2007.
- 손영준, 정윤희, “머추얼 인플루언서의 의인화 정도와 성별이 소비자의 호감도에 미치는 영향,” 정보사회와미디어, 제23권, 제3호, 2022, pp. 27-54.
- 아시아경제, “쇼호스트·톱모델도 가상인간이... 2030년 680조 시장,” 이승진, September 15, 2022, Available: <https://www.asiae.co.kr/article/2022090806340210950>
- 연합뉴스, “‘사람인가, AI인가’...CNN, 韓 가상인플루언서 열풍 조명,” 정빛나, August 1, 2022, Available: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220801124700009>
- 이지현, 김한구, “가상 인플루언서에 대한 소비자의 유사성 지각이 정서적 유대감을 통해 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제31권, 제2호, pp. 89-110.
- 임아영, 유수, 최낙환, “제품광고에서 자아준거적 내러티브와 긍정감정을 촉진하는 요인과 제품평가,” 산업경제연구, 제27권, 제6호, 2014, pp. 2863-2888.
- 임종수, 최진호, 이해민, “AI 미디어와 의인화: AI 음성 대화형 에이전트 의인화 평가 척도 개발 연구,” 한국언론학보, 제64권, 제4호, 2020, pp. 436-470.
- 장은영, “나보다 나은 사람 혹은 못한 사람은 나에게 대한 평가에 영향을 미치는가?: 한국과 미국 대학생들을 중심으로,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제22권, 제1호, 2008, pp. 43-61.
- 장은영, “사회비교 동기와 충족수준이 비교대상의 선택과 정서에 미치는 영향,” 성균관대학교 박사학위논문, 2003.

- 장은영, “사회비교와 주관안녕: 문화 비교 연구,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제23권, 제2호, 2009, pp. 157-169.
- 장은영, 한덕웅, “비교대상의 선택에서 환류유형, 비교속성 및 통제감의 효과.” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제13권, 제2호, 1999, pp. 201-217.
- 정선호, 양태석, 박중규, “조절회귀분석을 이용한 매개된 조절효과 검증에 관한 종합적 고찰” 한국심리학회지: 일반, 제38권, 제3호, 2019, pp. 323-346.
- 정소라, 현명호, “SNS 이용자의 상향비교 경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개효과와 자기개념 명확성의 중재효과: 페이스북을 중심으로,” 한국건강심리학회, 제20권, 제4호, 2015, pp. 703-717.
- 조근영, “광고 모델의 신체적 매력의 수용자에 미치는 효과 연구: 사회 비교 이론을 중심으로,” 고려대학교 석사학위논문, 1997.
- 조재현, “스포츠 유명인모델에 대한 태도와 민족정체성이 광고효과에 미치는 영향,” 광고연구, 제72권 가을호, 2006, pp. 199-221.
- 진성희, “이러닝 학습자들의 사회비교동기 유형에 따른 EngageGram이 학습참여도에 미치는 효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제9호, 2015, pp. 652-661.
- 학가위, 양성병, 윤상혁, “초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰와 애착이 행동의도에 미치는 영향: 신뢰구축모델을 기반으로,” 정보시스템연구, 제31권, 제4호, pp. 75-100.
- 한덕웅, “사회비교의 목표와 성공/실패 경험에 따른 비교대상의 선택,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제13권, 제2호, 1999, pp. 311-329.
- 한덕웅, 장은영, “사회비교의 목표, 대상 및 결과가 비교대상의 선택에 미치는 영향,” 한국심리학회지: 사회 및 성격, 제18권, 제2호, 2004, pp. 65-89.
- Andersson, V., and Sobek, T., Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity, Master’s dissertation. Gothenburg University, 2020, Available: <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64928>
- Blanton, H., Crocker, J., and Miller, D. T., “The effects of in-group versus out-group social comparison on self-esteem in the context of a negative stereotype,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 36, No. 5, 2000, pp. 519-530.
- Cheetham M, Pavlovic I, Jordan N, Suter P., and Jancke L., “Category processing and the human likeness dimension of the uncanny valley hypothesis: Eye-tracking data,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 4, No. 108, 2013, pp. 1-12.
- Cheetham, M., Suter, P., and Jancke, L., “The human likeness dimension of the uncanny valley hypothesis: Behavioral and functional MRI findings,” *Frontiers in Human Neuroscience*, Vol. 5, No. 125, 2011, pp. 5126.
- Correa, T., Hinsley, A. W., and de Zuniga, H.

- G., "Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, 2010, pp. 247-253.
- Couture Bue, A. C., "The looking glass selfie: Instagram use frequency predicts visual attention to high-anxiety body regions in young women," *Computers in Human Behavior*, Vol. 108, 2020, pp. 1-12.
- Cowley, B., D. Charles, M. Black, and R. Hickey., "Toward an understanding of flow in video games," *ACM Computers in Entertainment*, Vol. 6, No. 2, 2008, pp. 1-27.
- Cramer E. M., and Song H., "Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue," *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, 2016, pp. 739-746.
- Deng, F. and Jiang, X., "Effects of human versus virtual human influencers on the appearance anxiety of social media users," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71, 2023, pp. 103-233.
- Edell, J. A., and Burke, M. C., "The power of feelings in understanding advertising effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, 1987, pp. 421-433.
- Ellison, N. B., Heino, R. D., and Gibbs, J. L., "Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, 2006, pp. 415-441.
- Epley, N., Waytz, A., and Cacioppo, J. T., "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, 2007, pp. 864-886.
- Festinger, L., "A theory of social comparison processes," *Human Relations*, Vol. 7, 1954, pp. 117-140.
- Garau, M., Slater, M., Vinayagamoorthy, V., Brogni, A., Steed, A. and Sasse, M. A., "The impact of avatar realism and eye gaze control on perceived quality of communication in a shared immersive virtual environment," Proceedings of the 2003 Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2003, Florida, USA, April 5-10, 2003, pp. 529-536.
- Eun Go, S. S. Sundar., "Humanizing Chatbots: The Effects of Visual, Identity and Conversational Cues on Humanness Perceptions," *Computers in Human Behavior*, Vol. 97, 2019, pp. 304-316.
- Goethals, G. R., "Social comparison theory: Psychology from the lost and found," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 12, No. 3, 1986, pp. 21-47.
- Gray, H. M., Gray, K. and Wegner, D. M., "Dimensions of Mind Perception,"

- Science*, Vol. 315, No. 5812, 2007, pp. 619.
- Haslam, N., "Dehumanization: An Integrative Review," *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 10, No. 3, 2006, pp. 252-264.
- Kim, Y. and S. S. Sundar, "Anthropomorphism of Computers: Is It Mindful or Mindless?," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 1, 2012, pp. 241-250.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., and Horgan, T. G., *Nonverbal Communication in Human Interaction* (8th ed.). Boston, MA: Cengage Learning, 2014, pp. 1-528.
- Koda, T., and Maes, P., "Agents with faces: the effect of personification," Proceedings 5th IEEE International Workshop on Robot and Human Communication. RO-MAN'96 TSUKUBA, November 11-14, 1996, pp. 189-194.
- Lee, J. and Choi, H., "What affects learner's higher-order thinking in technology-enhanced learning environments? The effects of learner factors," *Computers & Education*, Vol. 115, 2017, pp. 143-152.
- Lee, K. M., "Presence, Explicated," *Communication Theory*, Vol. 14, No. 1, 2004, pp. 27-50.
- Lee, M., and Lee, H. H., "Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior," *Computers in Human Behavior*, Vol. 114, 2021, pp. 106 - 579.
- Lockwood, P., and Kunda, Z., "Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 1, 1997, pp. 91-103.
- MacDorman, K. F., and Chattopadhyay, D., "Reducing consistency in human realism increases the uncanny valley effect; increasing category uncertainty does not," *Cognition*, Vol. 146, 2016, pp. 190-205.
- MacDorman, K. F., Srinivas, P., and Patel, H., "The uncanny valley does not interfere with level 1 visual perspective taking," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, 2013, pp. 1671-1685.
- Miao, F., I. V. Kozlenkova, H. Wang, T. Xie and R. W. Palmatier, "An Emerging Theory of Avatar Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 86, No. 1, 2022, pp. 67-90.
- Miller, J. G., "Culture and the development of everyday social explanation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 5, 1984, pp. 961-978.
- Mori, M., "The uncanny valley," *Energy*, Vol. 7, No. 4, 1970, pp. 33-35.
- Mori, M., MacDorman, K. F., and Kageki, N., "The uncanny valley," IEEE Robotics

- & Automation Magazine, Vol. 19, 2012, pp. 98-100.
- Moujaes, M., and Verrier, D., "Instagram use, instamums, and anxiety in mothers of young children," *Journal of Media Psychology*, Vol. 33, No. 2, 2021, pp. 72-81.
- Mussweiler, T., Rueter, K., and Epstude, K., The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture*, Cambridge University Press, 2006, pp. 33-54.
- Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Ortony, A., Clore, G. L., and Collins, A., *The cognitive structure of emotions*. Cambridge University Press, 1988.
- Pratt, M. G., To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations*, Thousand Oaks, CA: SAGE, 1998. pp. 171-207.
- Rosenthal-von der Putten, A. M., Hastall, M. R., Kocher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., and Ocklenburg, S., "Likes as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies," *Computers in Human Behavior*, Vol. 92, 2018, pp. 76-86.
- Schindler, L., Puls-Elvidge, S., Welzant, H., and Crawford, L., "Definitions of quality in higher education: A synthesis of the literature," *Higher Learning Research Communications*, Vol. 5, No. 3, 2015, pp. 3-13.
- Slater, M., and Steed, A., Meeting people virtually: experiments in shared virtual environments. In: Schroeder, R. (ed.), *The social life of avatars: presence and interaction in shared virtual environments*, Springer, London, 2002.
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., and Huo, Y. J., Relative deprivation theory: Advances and applications. In J. Suls, R. L. Collins, & L. Wheeler (eds.), *Social comparison, judgment, and behavior*, Oxford University Press, 2020.
- Smith, R. H., Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons, In J. Suls L. Wheeler (eds.), *Handbook of social comparison: Theory and research*, New York: Plenum, 2000, pp. 173-200.
- Snyder, M., Self-monitoring Process, in *Advances in Experimental Social Psychology*, Berkowiz, L. (ed.), New

- York: Academic Press, 1979, Vol. 12, pp. 86-128.
- Taylor, S. E., Wayment, H. A., and Carrillo, M., Social comparison, self-regulation, and motivation, In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (eds.), *Handbook of motivation and cognition* Guilford Press, 1996.
- Thompson, J. K., and Heinberg, L. J., “The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?,” *Journal of Social Issues*, Vol. 55, No. 2, 1999, pp. 339-353.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., and Eckles, K., “Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem,” *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 3, No. 206, 2014, pp. 206-222.
- Wayment, H. A., and Taylor, S. E., “Self-evaluation processes: Motives, information use, and self-esteem,” *Journal of Personality*, Vol. 63, No. 4, 1995, pp. 729-757.
- Weiner, B., “The development of an attribution-based theory of motivation: A history of ideas.” *Educational Psychologist*, Vol. 45, 2010, pp. 28-36.
- Wexelblat, A., Don't make that face: a report on anthropomorphizing an interface, in *Intelligent Environments* (ed.), AAAI Technical Report SS-98-02, AAAI Press, 1998.
- Wheeler, L., and Miyake, K., “Social comparison in everyday life,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 5, 1992, pp. 760-773.
- White J. B., Langer E. J., Yariv L., and Welch J. C., “Frequent social comparisons and destructive emotions and behaviors: The dark side of social comparisons,” *Journal of Adult Development*, Vol. 13, No. 1, 2006, pp. 36-44.
- Wood, J. V., “Theory and research concerning social comparisons of personal attributes,” *Psychological Bulletin*, Vol. 106, No. 2, 1989, pp. 231-248.
- Wood, J. V., Giordano-Beech, M., Taylor, K. L., Michela, J. L., and Gaus, V., “Strategies of social comparison among people with low self-esteem: self-protection and self-enhancement,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 4, 1994, pp. 713-731.
- Yamaguchi, H., Maki, Y., and Takahashi, K., “Rehabilitation for dementia using enjoyable video-sports games,” *International psychogeriatrics*, Vol. 23, No. 4, 2011, pp. 674-676.

정 동 아 (Jeong, DongA)



이화여자대학교에서 문학사 및 스포츠학을 취득하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 비즈니스 빅데이터분석 트랙 석박사통합과정으로 재학 중이며, 주요 관심분야는 미디어 플랫폼, 알고리즘, 소비자 행동 등이다.

김 하 연 (Kim, Hayeon)



이화여자대학교에서 커뮤니케이션미디어학 학사와 연세대학교에서 언론홍보영상학부 석사를 취득하였다. 현재 정보대학원 ICT·콘텐츠 트랙 박사과정으로 재학 중이며, 주요 관심분야는 미디어, 휴먼 컴퓨터인터랙션(HCI), 미디어 심리학 등이다.

이 상 우 (Lee, Sang Woo)



연세대학교에서 화학 학사와 화학 석사를 취득하였다. 미시건주립대학교에서 텔레커뮤니케이션 석사와 인디애나 주립대학교 매스커뮤니케이션 박사학위를 취득하였다. 현재 연세대학교 정보대학원 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트 비즈니스 등이다.

<Abstract>

A Study on User Liking Based on Anthropomorphism of Virtual Humans: Focusing on Social Comparison Experience and Self-Improvement Motivation

Jeong, DongA · Kim, Hayeon · Lee, Sang Woo

Purpose

The study examines the impact of the level of anthropomorphism (both in appearance and behavior) of virtual humans on user liking. It investigates whether this relationship is mediated by social comparison experiences, with the moderated mediation effect of users' desire for self-improvement.

Design/methodology/approach

A between-groups experimental design was employed to examine the impact of different levels of appearance(low/mid/high) and behavior(low/high) anthropomorphism on user liking of virtual humans. The experiment was conducted in an online environment, and participants were randomly exposed to one of six stimuli, which were Instagram-like posts.

Findings

The results indicate that as virtual humans become more anthropomorphic, they have a positive impact on user liking. However, once the level of anthropomorphism in appearance reaches a certain point (mid vs high), there is no significant difference in user liking. Users who perceive virtual humans as highly anthropomorphic tend to engage in more social comparison experiences, which positively affects their liking for these virtual humans. Conversely, individuals with a high desire for self-improvement found that the positive effect of appearance anthropomorphism on liking through social comparison experiences was reduced. The study extends the application of social comparison theory by examining its impact on influencer marketing with virtual beings. It provides valuable insights for the formulation of influencer marketing strategies using virtual humans.

Keyword: Virtual Humans, Anthropomorphism, Social Comparison, Influencer Marketing, Social Media

* 이 논문은 2023년 11월 17일 접수, 2023년 12월 7일 1차 심사, 2023년 12월 18일 게재 확정되었습니다.