Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 24, No. 4 pp. 549-559, 2023

https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.4.549
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향과 혁신성의 조절효과

이성준
청주대학교 신문방송학과

Analysis of Effects of Virtual Influencers' Characteristics on Brand Attitude and Moderating Effect of Innovativeness

Sungjoon Lee
Department of Journalism and Communication Studies, Cheongju University

요 약 컴퓨터 그래픽 기술의 발전과 인간 인플루언서 대비 많은 장점들로 인하여 가상 인플루언서들을 중요한 디지털 마케팅 채널로서 활용하고자 하는 사례가 빠르게 늘고 있다. 이런 가운데, 본 연구는 새로운 유형의 마케팅 메시지 전달자로서 가상 인플루언서가 지니는 다양한 특성들을 선행 연구들을 기반하여 체계적으로 분석하고 이들 특성들이 소비자들의 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 미치는 가를 실증적으로 살펴보고자 한다. 또한 본 연구는 가상 인플루언서의 특성들이 소비자들의 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 과정에서 혁신성이 조절효과를 보이는 지 확인해본다. 가상 인플루언서가 광고하는 제품이나 서비스에 노출된 경험이 있는 20대부터 40대까지의 인스타그램 이용자들을 대상으로 온라인 서베이를 통하여 자료를 수집하였고, 수집된 자료 분석은 위계적 회귀 분석을 이용하였다. 연구 결과 가상 인플루언서의 특성으로서 신뢰성, 매력성, 친근감은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혁신성은 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 나타난 결과의 함의에 대해서도 논의된다.

Abstract There is an increasing number of cases where virtual influencers are a major channel for digital marketing owing to their advantages over human influencers and computer graphics technology development. In this context and based on the literature, this study looked at characteristics virtual influencers systemically have as a new type of marketing messenger, and how these characteristics influence brand attitude. Also tested was whether there is a moderating effect from innovativeness on the relationship between characteristics of virtual influencers and brand attitude. An online survey was conducted with subjects who are exposed to advertising messages where virtual influencers that appear as people in their 20s, 30s, and 40s introduce products and services. The collected data were analyzed with hierarchical regression analysis. The findings reveal that three characteristics of virtual influencers (trustworthiness, attractiveness, and familiarity) have positive influences on brand attitude. A moderating effect from innovativeness was found, and the implications of this research are discussed.

Keywords : Virtual Influencer, Brand Attitude, Innovativeness, Moderating Effect, Empirical Study

*Corresponding Author : Sungjoon Lee(Cheongju Univ.)
email: tcbrad978@cju.ac.kr
Received March 10, 2023 Revised April 5, 2023
Accepted April 7, 2023 Published April 30, 2023

1. 서론

정보통신기술의 눈부신 발전과 스마트폰의 대중화 속에서 소셜 미디어(Social Media) 서비스는 다른 어떤 서비스보다 빠르게 성장하여 이제는 온라인 인구의 대부분이 사용하는 가장 인기 있는 서비스가 되었고, 그에 따라 우리 삶의 다양한 분야에 있어서의 영향력 또한 확대되고 있다[1].

무엇보다 현재의 소셜 미디어는 초기 단순 인적 네트워킹을 위한 도구의 차원을 넘어 효율적인 비즈니스를 위한 중요한 디지털 마케팅 채널(Channel)로서 그 역할을 자리매김해 가고 있다[2]. 특히, 최근 들어 소셜미디어에 기반한 이른바 인플루언서(Influencer) 마케팅 시장이 급성장하고 있다[2,3]. 인플루언서는 일반적으로 소셜미디어 상에서 수많은 팔로워(Follwer)를 가지고 있어 이들에게 제품 혹은 서비스 등을 소개하고 추천하면서 많은 팔로워들, 특히 잠재적 구매자들에게 영향을 미칠 수 있는 개인들을 일반적으로 지칭한다[2,4]. 실제로, 2021년을 기준으로 전세계 인플루언서 활용 마케팅 시장은 138억달러로서 2016년도에 비해 약 8배 이상 빠르게 성장하고 있는 것으로 보고되고 있으며, 2022년을 기준으로 국내 시장 역시 약 2조원 내외로 추산되고 있다[5,6].

인플루언서 마케팅의 경우 연예인 등의 유명인을 활용하는 기존 광고 등에 비해 여러 가지 장점들을 지니는 데 대표적으로 인플루언서 마케팅은 기존의 광고 등에 비해 마케팅 메시지를 전하는 제품 옹호인(Endorser)에 대해서 소비자들이 더 높은 수준의 친밀감과 관련성을 느끼기 때문에 설득 효과가 높은 것으로 알려져 있다. 또한 상업적인 목적에 대한 부정적인 태도 혹은 거부감 등의 유발이 적은 것으로 알려져 있다[7].

하지만 인플루언서 마케팅의 경우 인플루언서의 거짓말・말실수나 비행 등을 통해 유발되는 리스트(Risk) 정도가 높고 리스크 관리 자체가 기존 유명인 등에 비해 어렵다는 점에서는 많은 문제점들 또한 상존한다.

이러한 상황 속에서 컴퓨터 그래픽(Computer Graphic)과 같이 빠르게 발전하는 정보통신기술을 기반으로 기존의 인플루언서 마케팅이 지닌 리스크들을 줄이고자 하는 노력들이 결합하면서 이른바 가상 인플루언서(Virtual Influencer)들이 새롭게 등장하고 있다. 가상 인플루언서란 마케팅 활용 등과 같은 상업적 목적을 위해서 비록 오프라인에서 실제로 존재하는 인물은 아니지만 온라인상으로만 존재하는 컴퓨터 그래픽 등으로 창조된 허구의 인물이며, 일반 인간 인플루언서와 마찬가지로 수많은 팔로워들을 가지고 있고 이에 따라 잠재적 구매자들의 구매 행위 등에도 영향력을 미칠 수 있는 존재이다[2,9].

가상 인플루언서는 일반적인 인간 인플루언서와 비교하여 전술한 바와 같은 관리가 어려운 리스크 등에 대한 통제가 용이하며, 시공간의 제약 또한 크게 받지 않으며, 비용 또한 인간 인플루언서에 비해 저렴한 경우가 많아 마케팅 메시지 채널로서 기업들에게는 매력적인 요소들을 많이 지니고 있다. 이에 보다 많은 기업들이 가상 인플루언서를 마케팅 전략의 일부로 활용하는 사례들이 점차 늘어가고 있는 실정이다[10].

하지만 가상 인플루언서의 경우 인간과 같은 형상을 가지고 인간과 같이 행동하지만 그 닮은 정도가 아직 실제 인간들과는 여전히 괴리가 있기에 이러한 괴리에 따른 불쾌감 혹은 부정적인 정서[11] 등을 소비자들에게 야기할 가능성 또한 공존한다.

이렇듯 새로운 마케팅 도구로서 가상 인플루언서 활용에 대한 디지털 마케팅 실무 영역에서의 증가하는 관심에도 불구하고 아직 학술적인 차원에서 가상 인플루언서가 소비자 정서 반응 등에 어떤 영향을 미치는 지를 실증적으로 살펴보는 연구 등은 아직 매우 부족한 실정이다.

이런 상황에서 본 연구는 마케팅 메시지 전달 과정에서 새로운 유형의 옹호인(Endorser)로서 가상 인플루언서가 지니는 다양한 특성들을 선행 연구들을 기반하여 체계적으로 분석하고 이들 특성들이 소비자들의 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 미치는 가를 실증적으로 살펴보고자 한다.

또한 본 연구는 가상 인플루언서의 특성들이 소비자들의 브랜드 태도 형성과 같은 반응을 유발하는 과정에서 혁신성(Innovativeness)[12]과 같은 소비자 성격 특성 요소들에 의해 그 영향정도가 달라질 수 있는가 또한 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해 나타난 결과들은 새로운 디지털 마케팅 전략으로 가상 인플루언서를 활용하고자 하는 실무자들에게 관련해서 소비자들의 정서 반응 등을 체계적으로 파악하는 데 도움을 줄 수 있다는 점에서 의미를 지닌다.

2. 이론적 논의

2.1 가상 인플루언서의 개념 및 선행 연구들

가상 인플루언서란 '버츄얼 휴먼(Virtual Human)',

'가상 인간' 등으로 혼용되어 불리기도 하고 앞에서 언급한 바와 같이 우리가 사는 실제 현실 공간에는 존재하지 않는 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 허구의 인물이지만 소셜미디어 등의 미디어 채널에서 마치 기존의 인간 인플루언서와 마찬가지 방식으로 팔로워들을 가지고 이들에게 구매 행위 등에 영향력을 미치는 존재를 의미한다[2,9].

가상 인플루언서는 이전에 인간 인플루언서와 비교하여 단순 허구와 실재라는 차원 이외에 다음과 같은 몇가지 점들에서는 분명한 차이점을 지닌다. 첫째로, 인간 인플루언서의 경우 그 시작점이 취미 등 자발성에 기인한 것이라면 가상 인플루언서의 경우에는 이미 시작 단계부터 회사 등의 상업적 목적을 이루기 위해 철저한 계산에 의해 탄생한다는 점에서 차이점이 있다[13].

둘째로, 무엇보다 전술한 바와 같이 가상 인플루언서의 경우 인간 인플루언서에 비해 잘못된 언행 등의 리스크에 대한 통제가 용이하며 전반적인 이미지의 일관성 유지 등 마케팅 메시지 관리와 운영 역시 훨씬 원활하다[10,14].

셋째로, 인간 인플루언서와는 다르게 활동의 시간과 공간적인 제약이 가상 인플루언서의 경우에는 거의 존재하지 않는다[15].

더불어 가상 인플루언서의 경우 인간 인플루언서는 일반적으로 주지 않는 비인간성에 기반한 '불쾌함'을 유발할 가능성을 지닌다[16,17]. 가상 개체가 지닌 비인간성에 의한 불쾌함 유발은 흔히 불쾌한 골짜기 이론(Uncanny Valley Theory)[11]으로 설명되기도 한다.

최근 들어 전술한 여러 특징들을 가진 가상 인플루언서에 대한 관심과 관련 시장이 빠르게 성장하고 있다. 한 공식 자료[18]에 따르면 가상 인플루언서 시장은 2020년 약 2조 4000억원에서 2025년 13조원으로 약 6배 가량 성장할 것으로 예상되며 특히 2025년에는 가상 인플루언서 시장이 인간 인플루언서 시장을 넘어설 것으로 예측되고 있다.

또한, AI 기업인 브러드(Brud)사에 의해 창조된 전세계적으로 가장 널리 알려지고 유명한 가상 인플루언서인 릴 미켈라(Lil Miquela)(Fig. 1)의 경우 2023년 2월을 기준으로 약 300만명의 팔로워를 보유하고 있으며, 다양한 명품 브랜드의 모델로서의 활동이외에 개인 앨범을 내놓으며 가수로도 활동하고 있는 실정이다[14,18].

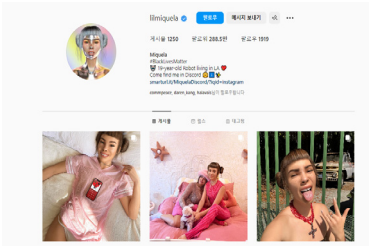

Fig. 1. Virtual Influencer *Lil Miquela*.
Source: https://www.instagram.com/lilmiquela/

국내의 경우에도 대표적으로 TV 금융회사 광고 등에도 등장한 로지(Rozy)와 같이 여러 가상 인플루언서들이 등장하면서 그 영역과 영향력을 키워가고 있다. 특히, 싸이더스 스튜디오 엑스에 의해 선보인 Fig. 2와 같은 가상 인플루언서 '로지'의 경우 2020년 8월에 처음 등장 이후 단순 소셜미디어 내의 인플루언서로서의 역할을 넘어서 드라마 카메오 출연, 디지털 싱글 음원 발매, 가요대상 본상 시상 등 다양한 대중문화 영역까지 그 활동 영역을 꾸준히 넓히고 있으며, 2021년 기준으로 한해 동안만 광고 수익만으로도 10억원을 넘는 수익을 올린 것으로 알려져 있다[19,20].

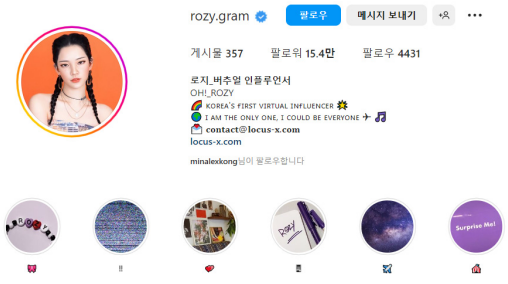

Fig. 2. Korean Virtual Influencer *Rozy*
Source: https://www.instagram.com/rozy.gram/

이렇듯 실무적인 영역에서 디지털 마케팅의 새로운 채널로서 가상 인플루언서가 그 어느 때보다 주목받고 있고 활용 규모나 범위가 빠르게 넓어지고 있지만 학술적인 차원에서 관련 연구들은 아직 제한적으로만 이루어지고 있다. 말하자면, 가상 인플루언서의 게시물 메시지 유형이 이성적/감성적일때의 소구 정도에 있어 차이점을 살펴본 연구[13], 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 일반적 인식에 관한 연구[21], 가상 인플루언서 관련 기술의 현황과 발전 방안[22] 등의 연구들이 이루어져 왔다.

정보전달자로서 가상 인플루언서가 지닌 특성들과 다양한 소비자 반응과의 연관성 역시 살펴본 연구들[8,23]도 일부 존재한다. 대표적으로, 이동아와 그의 동료들[8]

의 연구에 따르면 가상 인플루언서의 특성으로서 진정성, 매력성, 호기심이 소비자의 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만, 상당수의 관련 선행 연구들은 인간 인플루언서와 다른 비인격 개체로서 가상 인플루언서가 가진 인간 인플루언서와는 확연히 다른 특성 요소들(예: 불쾌감) 등의 특성을 간과해왔으며, 주로 가상 인플루언서가 지닌 기존 인간 인플루언서와의 유사한 특성만을 중심으로 이에 대한 소비자들의 반응을 살펴보았다는 점에서 제한점을 가지고 있다.

이러한 한계점을 인식하면서 본 연구는 다른 이들에게 소셜 미디어를 포함한 다양한 매체에서 마케팅 메시지를 전하는 역할을 한다는 점에서 기존의 인간 인플루언서와 유사점이 있으나 전술한 바와 같이 여러 차원에서 차이점 역시 존재하는 가상 인플루언서가 정보원으로서 가진 특성들이 브랜드 태도 형성과 같은 소비자 반응에는 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 실증적으로 점검하고자 한다.

특히 가상 인플루언서들의 특성들이 소비자 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 과정에서 소비자들이 지닌 여러 성격 특징들은 태도 형성 과정에서 또 어떻게 작용하며 영향 정도를 변화시킬 수 있을지를 대표적인 소비자 성격 특징인 혁신성을 중심으로 실증적으로 점검하고 논의해보고자 한다.

2.2 가상 인플루언서의 특성들과 브랜드 태도

원칙적으로 가상 인플루언서는 기업이 전하고자 하는 특정 마케팅 메시지들을 자신의 팔로워 등 다른 이들에게 전달하여 그들의 행동에 영향을 미치는 일종의 정보원(News Source)이다. 선행 연구들은 특정 메시지를 전달하는 정보원들이 어떤 특성들을 가지는 지는 이들을 통해 메시지에 노출되는 소비자들의 다양한 반응들과 연관성을 지닐 수 있음을 지속적으로 주장해왔다[24]. 본 연구는 다음절에서 기술될 바와 같이 이러한 기존 연구들의 논의를 새로운 유형의 정보원으로서 가상 인플루언서에 확장 적용하여 가상 인플루언서의 어떤 특성들, 특히 인간 인플루언서와는 다른 여러 특성들을 포함하면서 이들 가상 인플루언서의 특성들이 소비자 반응으로서 브랜드 태도 형성과 어떻게 연관되는지를 이론적으로 검토하고 이를 실증적으로 검증해보고자 한다.

우선 본 연구는 가상 인플루언서의 특징 중 하나로 신뢰성이 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 내는 지를 살펴본다. 신뢰성이란 정보 전달자를 믿을만하고 신뢰할 만한 사람이라고 지각하는 것을 의미한다[25,26]. 기존 연구들은 소비자들이 정보원들의 신뢰성을 높게 지각할수록 브랜드 태도와 구매 의도와 같은 소비자 반응에 긍정적인 효과를 미칠 수 있음을 지속적으로 증명해왔다[25,27].

또한 가상 인플루언서의 매력성과 긍정적인 소비자 반응과의 연관성을 상정해본다. 매력성이란 흔히 애호성(Likability)으로 이해되기도 하는데 일반적으로 정보 전달자가 얼마나 매력적인 신체적 외모 및 성격 등을 가지고 있는지를 지각하는 것을 의미한다[25,28,29]. 그리고 이러한 매력성은 소비자들에게 브랜드에 대한 호의적인 태도를 이끌어 내는 것으로 기존 연구들은 실증해왔다. 대표적으로, 김혜영과 안보섭[28]에 따르면 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ가 지닌 매력도 지각 정도는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유도하는 것으로 드러났다.

가상 인플루언서의 또 다른 특징 중 하나로 친근감이 긍정적인 소비자 반응을 유발할 수 있는 효과를 지니는지 역시 살펴본다. 친근감(혹은 친숙도)이란 정보전달자를 소비자가 얼마만큼 친근하고, 가깝게 지각하고 있는지를 지칭한다[30]. 선행 연구들에 따르면 소비자들이 정보전달자에 대한 친숙도를 높게 지각할 경우 낮을 경우에 비해 광고에 대한 호감성, 제품에 대한 구매의도 및 브랜드 애착 등이 더 강해지는 긍정적인 효과가 나타남이 실증되었다[29].

가상 인플루언서의 차별성 특징 또한 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 가능성이 높으며 이러한 효과가 존재하는 지 본 연구는 실증해본다. 정보전달자의 차별성이란 일반적으로 정보전달자가 이미지나 개성 등의 측면에서 다른 정보전달자들과 분명히 구분되고 쉽게 모방할 수 없는 정도를 지칭하며, 차별성이 높은 대상에 대한 선호도는 소비자들이 가지고 있는 제품이나 서비스 다양성 추구 심리와도 연관된다[29,31]. 실제로 선행 연구에 따르면 정보원에 대한 차별성 지각 정도는 브랜드 태도 형성과 연관성을 지니는 것으로 나타났다[32].

가상 인플루언서의 또 다른 특성 중 하나는 소비자들에게 호기심을 유발시킬 수 있다는 점이며 이 호기심 (유발) 특징이 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어내는지를 본 연구는 살펴보고자 한다. 호기심은 어떤 새로운 대상에 대해 내가 이미 알고 있는 정보와 내가 알고 싶어하는 정보간의 간극에서 유래되는 것으로 알려져 있으며 새로운 대상에 대한 궁금증을 해결하려는 욕구로 이해된다[2,8]. 소비자들의 입장에서는 아직까지도 인간 인플루언서를 포함한 다른 유형의 정보원들에 비해 가상 인플루언서가 낯설고 관련해서 충분한 정보를 가지고 있지 않

은 경우가 많아 이런 호기심 (유발)특성이 강하게 나타날 수 있음을 생각해볼 수 있다. 그리고 이러한 호기심 (유발) 특성과 브랜드 태도 형성과의 연관성은 선행 연구들에 의해 실증되어 왔다.

정보전달자로 인간 인플루언서를 포함한 기존의 정보원들과 비교하여 가상 인플루언서가 지닌 가장 큰 특징 중 하나는 바로 흔히 영어로는 언캐니(Uncanny)라 불리는 비인간이지만 의인화된 개체에서 느껴지는 불쾌감이다. 이른바 불쾌한 골짜기 이론[11]에 따르면 로봇과 같은 비인간성 개체가 어느 정도 지점까지 인간의 모습과 유사성을 띌수록(의인화될수록) 그 호감도가 증가하지만 일정 수준에 다다르면 오히려 인간으로서의 모습이라기에는 부족한 부자연스러움이 너무 부각되면서 사람들이 불쾌함을 느낄 수 있음을 설명한다.

왜 인간과 닮은 비인간 개체를 보았을 때 사람들이 불쾌감을 느끼게 되는지에 대해서는 다양학 학자들이 나름대로의 설명들을 제시하고 있지만 아직까지는 합의점에 이르지는 못하고 있다[34]. 예를 들어 기대위반 가설(Violation of Expectation Hypothesis)[35]에 따르면 사람들이 인간의 얼굴과 닮은 로봇을 보았을 때 사람과 같이 온기를 가질 것으로 예상하는데, 실제로 만져보고 느껴보면 차가운 것을 느끼게 되는 거야 같이 원래 예상한 바와 직접 경험하는 바의 차이로 인해 불쾌감이 유발됨을 주장한다. 반면에 범주 불확실성 가설(Categorical Uncertainty Hypothesis)[36]에 따르면, 인간을 닮은 비인격체를 보게 되면 사람들은 인간과 이들 비인격체를 구분지어 다른 개체로 범주화시키는 데 혼동을 겪게 되고, 범주화를 통해 대상을 이해하기가 어려워지면서 대상에 대한 정보 불확실성이 증가되면서 불확실성을 싫어하는 사람들은 불쾌감을 결국 느끼게 된다는 것이다.

이렇듯 현상을 설명하는 방식에는 학자들마다 비록 차이점들이 존재함에도 불구하고, 상당수의 연구들은 인간을 불완전하게 닮은 비인간 개체와 일반 인간 이용자간의 다양한 상호작용 상황들 속에서 이용자들이 실제로 불쾌한 골짜기 이론이 주장하는 이러한 부정적인 정서를 경험함을 꾸준히 실증해왔다[17]. 유사한 맥락에서 본 연구는 가상 인플루언서의 불쾌감 특성이 브랜드의 소비자 반응에도 부정적인 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보고자 한다.

2.3 이용자 혁신성 개념 및 조절효과

혁신성이란 한 사회 체계내에서 그 사회 체계 내에 있는 타인들에 비해서 새로운 제품, 아이디어 및 서비스 등을 먼저 수용하려는 개인의 성격적 특성을 지칭한다[12]. 많은 선행 연구들은 다양한 유형의 기술이나 서비스 수용 및 지속적 이용 과정에서 개인적 성향으로서 혁신성이 중요한 역할을 할 수 있음을 꾸준히 밝혀왔다. 대표적으로, 이성준[37]의 연구에 따르면, 혁신성이 높은 소비자들이 라이브 커머스 서비스 지속적으로 이용정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적으로 혁신성은 새로운 제품이나 서비스에 대한 수용 과정에서 수용 의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 변인으로 주로 이해되어 왔다[12]. 하지만, 혁신성이 단순히 의도에 직접적 효과를 미치는 것 이외에 새로운 제품이나 서비스 지각된 특성들(Perceived Attribues)과 이들에 대한 태도 혹은 의도 관계 사이에서 조절 효과 또한 보일 수 있음을 선행 연구들은 실증해왔다[38,39]. 대표적으로, 장(Jang)과 이(Lee)의 연구에 따르면, 위치 기반 서비스 수용 과정에서 위치 기반 서비스 특성들과 이용 태도 사이에서 혁신성이 조절 효과를 보임을 실증하였다.

비슷한 맥락에서 본 연구에서는 소비자의 개인 성향으로서 혁신성 수준에 따라 가상 인플루언서의 특성들이 브랜드 태도에 미치는 영향 정도가 달라질 수 있음을 상정하였고 이에 이를 실증적으로 검증해보고자 한다.

3. 연구의 문제 및 연구방법

3.1 연구문제

앞서 기술된 논의를 기반으로 해서 본 연구는 다음 Fig. 3과 같은 연구 모형과 다음에 기술된 바와 같이 크게 두 가지 차원에서 연구 문제를 제시하였다. 첫 번째는 정보원으로서 가상 인플루언서의 어떤 특성들이 브랜드 태도에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다. 두 번째로 가상 인플루언서 특성들과 브랜드 태도의 영향 관계에서 혁신성이 조절 효과를 보이는 지를 확인하고자 하였다.

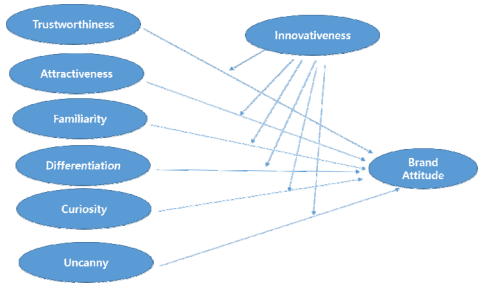

Fig. 3. Research Model of This Study

연구문제 1: 가상 인플루언서의 어떤 특성들(신뢰성, 매력성, 친근감, 차별성, 호기심, 불쾌감)이 브랜드 태도에 영향을 미치는가?

연구문제 2: 가상 인플루언서의 특성들과 브랜드 태도 관계에서 이용자 혁신성 수준은 어떠한 영향을 미치는가?

3.2 연구방법

3.2.1 자료수집

본 연구는 앞서 설정된 연구문제들을 실증적으로 검증하기 위해 2022년 10월 28일부터 11월 1일까지 리서치 전문회사 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 구조화된 온라인 설문지를 활용하여 자료를 수집하였다. 대상자는 최근 3개월 사이에 인스타그램(Instagram) 이용 중 가상 인플루언서가 광고하는 제품이나 서비스에 노출된 경험이 있는 이들을 대상으로 하였으로 하였으며, 총 215개의 유효 응답들이 최종 수집되었고 이들 응답들을 SPSS 27 Statistics 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석에 사용된 응답자들의 보다 자세한 인구통계학적 특성들은 Table 1과 같이 요약될 수 있다.

Table 1. Demographic Profile of Respondents

Spec.		Respondents	Percentage
Gender	Male	108	50.2
	Female	107	49.8
Age	20-29	71	33.0
	30-39	71	33.0
	40-49	73	34.0
Income (Korean Won)	Below 1M	7	3.3
	1M- 2M Below	5	2.3
	2M-3M Below	33	15.3
	3M-4M Below	39	18.1
	4M-5M Below	35	16.3
	5M-6M Below	26	12.1
	6M-7M Below	21	9.8
	7M-8M Below	21	9.8
	Above 8M	28	13.0
All		215	100

3.3 변인 측정 방법

본 연구에서 사용된 각 변인들의 측정 항목들은 다음 각 절에 자세히 기술되어 있으며 전체 변인들의 평균값(Mean), 표준편차(Standard Deviation, SD), Cronbach's alpha 값은 아래의 Table 2와 같이 요약될 수 있다.

3.3.1 신뢰성

가상 인플루언서의 특성으로서 신뢰성은 주보아와 백진주[25], 오하니안(Ohanian)[26] 등의 선행 연구들을 바탕으로 '가상 인플루언서는 신뢰할 만하다' 등 총 3개의 측정 항목들을 개발하여 설문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

3.3.2 매력성

가상 인플루언서의 특성으로서 매력성은 오하니안(Ohanian)[26], 김혜성과 안보섭[28] 등의 선행 연구들을 바탕으로 '가상 인플루언서는 예쁘다(잘 생겼다)' 등 총 3개의 측정 항목들을 개발하여 설문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

3.3.3 친근감

가상 인플루언서의 특성으로서 친근감은 존슨과 루소(Johnson & Russo)[30], 박범길과 이정교[29] 등의 선행 연구들을 바탕으로 '가상 인플루언서는 친근하다' 등 총 3개의 측정 항목들을 개발하여 설문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

3.3.4 차별성

가상 인플루언서의 특성으로서 차별성은 박범길과 이정교[29]등의 선행 연구들을 바탕으로 '가상 인플루언서는 대신할 수 있는 다른 인간 광고 모델이 없다' 등 총 3개의 측정 항목들을 개발하여 설문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

3.3.5 호기심

가상 인플루언서의 특성으로서 호기심 (유발)은 이동아와 그의 동료들[8], 이모란과 신성빈[33] 등의 선행 연구들을 바탕으로 '가상 인플루언서는 일반 인간(사람) 광고 모델보다 관심이 간다' 등 총 3개의 측정 항목들을 개발하여 설문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

3.3.6 불쾌감

불쾌감은 이지현과 김한구[10], 이모란과 신성빈[33] 및 호(Ho)와 맥도맨(Macdorman)[40]의 연구를 바탕으로 총 3개의 어의차별척도(Semantic Differential Scale)('안심스러운(1점) – 괴상한(7점)', '평범한(1점) – 초자연적인(7점)', '지루한(1점) – 기이한(7점)')를 개발하고 질문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

3.3.7 혁신성

소비자 특성으로서 혁신성은 Lee[12], 이성준[37] 등의 선행 연구들을 바탕으로 '새로운 제품이나 서비스를 이용하는 것을 좋아한다' 등 총 3개의 측정 항목들을 개발하여 설문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

3.3.8 브랜드 태도

가상 인플루언서가 광고하는 제품/서비스 브랜드 태도는 Lee [41]등의 선행 연구들을 바탕으로 '가상 인플루언서가 소개하는 브랜드에 호감이 간다' 등 총 3개의 측정 항목들을 개발하여 설문 응답자들이 7점 리커트 척도를 통하여 대답하도록 하였으며, 3문항에 대한 평균값을 구하여 이 평균값을 최종 분석에 이용하였다.

Table 2. Mean, Standard Deviation and Cronbach's Alpha of Measurement Items

Construct	Mean	Standard Deviation	Cronbach's Alpah
Trustworthiness	3.05	1.34	.960
Attractiveness	3.98	1.42	.885
Familiarity	2.86	1.39	.940
Differentiation	3.58	1.19	.668
Curiosity	3.61	1.42	.901
Uncanny	4.43	1.04	.684
Innovativeness	4.67	1.17	.923
Brand Attitude	3.37	1.32	.931

4. 연구의 결과

본 연구는 정보원으로서 가상 인플루언서의 다양한 특성들(신뢰감, 매력성, 친근감, 차별성, 호기심, 불쾌감)이 가상 인플루언서가 광고하는 브랜드에 대한 태도에 어떤 영향을 끼칠 수 있는지를 실증적으로 검증해 보고자했으며, 이와 함께 이러한 영향 과정에서 소비자의 혁신성이

Table 3. Results of Hierarchical Regression Analysis

Variable	Model 1		Model 2		Model 3		Model 3	
	ß	t	ß	t	ß	t	ß	t
Gender	-0.353*	-2.042*	0.000	0.004	0.016	0.148	0.032	0.299
Age	0.047***	4.071***	0.016*	2.132*	0.015*	2.090*	0.014	1.924
Income	0.018	0.447	0.009	0.348	0.004	0.149	-0.008	-0.332
Trustworthiness(A)			0.259***	3.820***	0.263***	3.907***	0.250***	3.695***
Attractiveness(B)			0.186*	2.481*	0.168*	2.248*	0.163*	2.092*
Familarity(C)			0.290***	4.227***	0.301***	4.399***	0.318***	4.576***
Differentiation(D)			0.012	0.178	0.003	0.046	-0.013	-0.188
Curiosity(E)			0.112	1.540	0.105	1.454	0.105	1.411
Uncanny(F)			-0.033	-0.605	-0.052	-0.962	-0.050	-0.912
Innovativeness(G)					0.092	1.955	0.126*	2.460*
A X G							-0.058	-1.149
B X G							-0.034	-0.542
C X G							0.065	1.000
D X G							0.030	0.526
E X G							0.017	0.300
F X G							-0.088*	-2.455*
Adjusted R2	.082***		.666***		.670***		.674***	
△R2	.094***		.585***		.006		.013	

p*〈0.05, p**〈0.01, p***〈0.001

조절 효과를 보이는 지를 실증적으로 검증해 보고자 위계적 회귀 분석 방법을 활용하였다. 구체적으로 독립 변인으로 인구통계학적 특성들, 가상 인플루언서 정보원 특성들, 혁신성 및 정보원 특성들과 혁신성과의 상호 작용 변인들이 종속 변인인 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이러한 본 연구의 위계적 회귀 분석에 따른 전체 결과는 다음 Table 3과 같이 요약될 수 있다.

우선 위계적 회귀 분석 모형의 각 단계별로 변인들이 브랜드 태도를 얼마나 설명하는 지를 표시하는 R^2값의 증가량은 Model 1(인구 통계학적 요인들만 포함한 모델)에서 0.094, Model 2(인구 통계학적 요인들에 가상 인플루언서 정보원 특성들 추가 투입)에서 0.585, Model 3(인구통계학적 요인들, 가상 인플루언서 정보원 특성들에 혁신성 추가 투입)에서 0.006으로 나타났으며, 인구통계학적 요인들, 가상 인플루언서 정보원 특성들, 혁신성에서 정보원 특성들과 혁신성과의 상호작용(혹은 조절효과) 변인들을 추가한 Model 4에서는 .013이었다.

또한 보다 구체적으로 가상 인플루언서의 다양한 특성들 중 어떤 특성들이 광고 브랜드 태도에 영향을 미치는지(〈연구문제 1〉) 살펴본 결과는 다음과 같이 나타났다.

가상 인플루언의 특성들 중 신뢰성(ß = .250, p〈0.001), 매력성(ß = .163, p〈0.05), 친근감(ß = .318, p〈0.001)은 브랜드 태도에 긍정적으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 차별성(ß = -.013, p〉0.05), 호기심(ß = .105, p〉0.05), 불쾌감(ß = -.050, p〉0.05)은 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

또한, 가상 인플루언서 특성들이 브랜드 태도에 영향을 미치는 과정에서 소비자의 혁신성이 조절효과를 보이는지(〈연구문제 2〉)를 살펴본 결과 유일하게 불쾌감만이 통계적으로 유의미한 효과를 보이는 것으로 나타났다(ß = -.088 , p〈0.05). 신뢰성, 매력성, 친근감, 차별성, 호기심 특성들은 혁신성과 유의미한 상호작용 효과를 보이지 않았다. 조절 효과 검증 과정에서 인터랙션(상호작용) 변인들은 평균중심화 이후 위계적 회귀 분석에 이용되었으며, 모든 변인들의 VIF(Variance Inflation Factor)의 경우 10미만으로 다중공선성의 문제는 나타나지 않았다.

또한 보다 자세한 조절 효과를 검증하기 위해 다음 Fig. 4와 같이 도식화한 추가분석을 실시하였다.

Fig. 4에서 나타나듯, 소비자의 혁신성이 높을 경우 낮을 경우에 비해 거부감 수준이 높아질수록 가상 인플루언서가 광고하는 브랜드에 대한 호감도가 빠르게 감소하는 것으로 확인되었다.

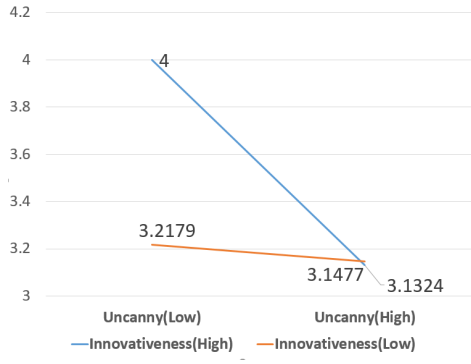

Fig. 4. Moderating Effect of Innovativeness

5. 결론

본 연구는 브랜드 제품 옹호자로서 가상 인플루언서가 지니는 다양한 특성들(신뢰성, 매력성, 친근감, 차별성, 호기심, 불쾌감)이 소비자들의 브랜드 태도 형성 과정에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보고자 하였다. 특히 가상 인플루언서의 특성들이 소비자들의 브랜드 태도 형성과 같은 반응을 유발하는 과정에서 소비자 개인 특성으로 혁신성(Innovativeness)이 조절 역할을 할 수 있는지 또한 살펴보고자 하였다. 이와 관련해서 본 연구의 결과는 다음과 같이 나타났으며 그 결과들이 지니는 함의들은 다음과 같이 요약될 수 있다.

우선, 위계적 회귀분석 결과 가상 인플루언서 특성들을 투입하였을 때 브랜드 태도에 대한 설명력이 소비자 성향으로서 혁신성과 정보원 특성들과 혁신성간의 상호작용 변인들을 투입했을 때보다 높게 나타났다. 이는 소비자 성향 등을 포함한 다른 요인들에 비해 전반적으로 가상 인플루언서들의 정보원 특성들이 브랜드 태도를 결정하는 보다 중요한 요인임을 보여주는 바라하겠다.

둘째, 본 연구에서 가상 인플루언서의 특성들로서 신뢰성, 매력성 및 친근감이 소비자들의 긍정적 브랜드 태도 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보원 신뢰 모델(Source Credibility Model)[26] 및 정보원 매력 모델(Source Attractiveness Model)[43] 이론들에 따르면 정보원이 지닌 신뢰성, 매력성 및 친근감 등의 특성들은 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어 내는 인간 유명인 모델들의 주요 특성 중 하나이다. 본 연구의 결과는 가상 인플루언서와 같이 비인간 인격체의 경우에도 정보원 신뢰 모델 및 정보원 매력 모델이 주장하듯 정보원 신뢰성, 매력성, 친근감의 요소들이 긍정적 반응에

유의미한 효과를 보일 수 있음을 보여주는 바라하겠다. 그리고 또한 이는 가상의 존재이지만 인간과 많은 유사점을 지닌 존재와의 상호작용에서 소비자들은 기존의 인간들의 상호작용 방식과 크게 차이나지 않는 방식으로 상호작용하고 있음을 어느 정도 의미하는 바라하겠다.

세번째로, 가상 인플루언서 특성으로서 차별성과 호기심은 소비자들의 브랜드 태도 형성에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해서는 다음과 같은 해석이 가능하다. 비록 가상으로 창조되었다는 점에서 다른점(차별성)이 존재하지만 소비자들은 가상 인플루언서의 활동 영역과 내용들은 일반 인간 인플루언서의 영역과 크게 다르지 않게 지각하고 있으며 인간 인플루언서에 비해 가상 인플루언서가 더욱 관심을 주고 무언가 특별한 혜택을 주는 것으로는 인식하지 않은 것으로 이해될 수 있다.

네번째로, 가상 인플루언서의 불쾌감은 직접적으로 소비자들의 태도 형성과정에서 부정적 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해서는 다음과 같은 해석이 가능해보인다. 전술한 바와 같이 불쾌한 골짜기 이론[11]에 따르면 로봇과 같은 비인간성 개체가 어느 정도 지점까지 의인화될수록 그 호감도는 증가하지만 일정 수준에 다다르면 소비자들은 오히려 인간으로서의 모습이라기에는 부족한 부자연스러움이 너무 부각되면서 사람들이 불쾌함을 느낀다. 하지만 이 또한 다시 인간과 구분이 어려울만큼 인간에 모습에 더욱 더 가까워 질수록 소비자들의 불쾌감은 비선형적으로 다시 사라지고 호감도가 증가하는 현상이 나타난다[17].

이러한 가운데 본 연구의 결과는 기술의 발전에 따라 일반적으로는 현재의 인스타그램 등을 통해 우리가 접하는 가상 인플루언서들의 모습들이 불쾌감을 유발할 만큼의 수준 역시 넘어설 만큼 인간의 모습과 유사할 정도로 진화하였고 이에 일반적인 소비자들이 느끼는 정도가 매우 미비해진 것으로 이해될 수 있다.

마지막으로, 혁신성은 불쾌감과 브랜드 태도 형성 관계에서 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 좀 더 상술하면, 혁신성 수준이 높은 소비자 집단의 경우 혁신성 수준이 낮은 집단과 비교하여 불쾌감이 높아짐에 따라 브랜드 태도의 호감도가 빠르게 감소하는 것으로 나타났다. 이와 같은 현상과 관련해서 다음과 같은 해석이 가능해보인다. 혁신성이 높은 집단은 기존의 것과 차별화되는 새로운 제품과 서비스를 늘 추구한다. 이러한 맥락에서 완성도가 높고 기술적 문제점이 크게 발견되지 않는 수준에서는 전에 없던 새로운 서비스이기에 가상 인플루언서에 대해 혁신성이 높은 집단은 혁신성이 낮은 집단에 비해 좀 더 호의적으로 반응한다. 그러나 혁신성이 높은 집단들은 낮은 집단에 비해 가상 인플루언서와 같은 새로운 유형의 서비스에 대한 기본적인 기대감 또한 상대적으로 높아 가상 인플루언서의 모습이 어색한다든지 등 기술적 완성도가 부족하게 지각할 경우에는 혁신성이 낮은 집단들에 비해 더 많이 실망하고 민감하게 반응하면서 더 부정적인 태도를 형성하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구들을 통해 발견된 전술한 바와 같은 다양한 결과들은 향후 가상 인플루언서를 통해 브랜드 호감도를 높이고자 하는 다양한 관련 사업자들에게 가상 인플루언서 활용을 위한 기초 자료로서 이용될 수 있다는 측면에서 함의를 지닌다.

본 연구의 한계점과 차후 연구의 방향에 대해서도 논의의 필요성이 있다. 우선 본 연구의 경우 제한된 연령층만을 대상으로 설문을 수행하여 자료를 수집하였기 때문에 연구 결과의 일반화 과정에서 여전히 한계를 가지고 있다. 차후 연구는 보다 포괄적인 연령층을 포함하면서 자료를 수집할 필요성이 있어 보인다.

더불어 인스타그램(Instagram)이라는 특정 매체를 중심으로 활동하는 가상 인플루언서들만을 중심으로 이들의 특성이 소비자 반응에 어떻게 영향을 미치는 지를 살펴보았기 때문에 또 다른 측면에서 연구 결과의 일반화의 제한점을 지닌다. 향후 연구에서는 보다 넓은 다양한 유형의 매체에서 활동하는 가상 인플루언서들 역시 같이 포함시키면서 연구를 진행할 필요성이 있어 보인다.

References

[1] S. Lee, H. Lee, “Explicating the Relationship among SNS Users’ Types of Social Comparison Experience, Social Comparison Orientation and Life Satisfaction”, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.16, No.12, pp.574-590, 2016.
DOI: https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.12.574

[2] D. Zhao, K. H., “How Virtual Influencer characteristics affect purchase intention”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.24, No.3, pp.135-169, 2022.
DOI: https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.3.135

[3] Y. Lee, “A Study on the Influence of Social Media Experience and Influencer on Consumer Satisfaction and Purchase Intention”, *Asia-Pacific Journal of Business and Venturing*, Vol.15, No.2, pp.171-181, 2020.
DOI: https://doi.org/10.16972/apjbve.15.2.202004.171

[4] H-Y. Park, M-S. Kim, “The Effect of Culture Tourism

SNS Influencer Characteristics and Consumer Needs Satisfaction on Content Immersion and Product Purchase Intention", *Journal of Culture Industry*, Vol.22, No.3, pp.173-182, 2022.
DOI: https://doi.org/10.58550/JKSCT.2021.45.1.56

[5] H-J. Lee, J-H. Ma, "Virtual Influencer 'ROZY': Is the Attitude Towards 'her' Same for Everybody? - Segmentation Approach Based on Virtual Model Attitudes - ", *Korea Logistics Review*, Vol.32, No.3, pp.43-55, 2022.
DOI: http://dx.doi.org/10.17825/klr.2022.32.3.43

[6] The Korean Economic Newspaper. Their influencers Are so Huge... Luxury Brands also Want Them [Internet]. The Korean Economic Newspaper, c2022 [cited 2022 Sep 29], Available From: https://www.hankyung.com/economy/article/202209295086i (accessed Feb. 27, 2023)

[7] S. Lee, S. Kim,"The Boomerang Effect of Influencer Marketing: How the Interaction between Influencer Type and Social Distance Affects Negative Word of Mouth Intention," *Korean Journal of Business Administration*, Vol.32, No.11, pp.2005-2028, 2019.
DOI: https://doi.org/10.18032/kaaba.2019.32.11.2005

[8] D. Lee, S. C. Hong, Y. P, "Virtual Influencers' Impacts on Brand Attitude and Purchasing Intention of Services and Products," *Information Society & Media*, Vol.22, No.1, pp.55-79, 2021.
DOI: http://doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55

[9] V. Anderson, T. Sobek, *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*, Master's thesis, Gothenburg University, 2020.

[10] J-H. Lee, H-K. 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.
DOI: http://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49

[11] M. Mori, K. F. MacDorman, N. Kageki, "The uncanny valley [From the Field]", *IEEE Robotics & Automation Magazine*, Vol.19, No.2, pp.98-100, 2012.
DOI: http://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

[12] S. Lee, "An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea", *Telematics and Informatics*, Vol.30, No.2, pp.165-176, 2010.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.01.006

[13] H-S. Lee, M-R. Yi, "Mediating Role of Trust in Shaping Consumer Response by Message Type in Virtual Influencer Posts", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.22, No.6, pp.19-36, 2022.
DOI: http://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

[14] Y-H. Sohn, Y. Jung, "The Effects of Virtual Influencer(VI) Anthropomorphism and Gender on Consumers' Likeability", *Information Society & Media*, Vol.23, No.3, pp.27-54, 2022.

[15] M. Kim, "A Study on the Realistic Representation of Virtual Human A Focusing on Domestic TV Commercials", *The Korean Journal of Animation*, Vol.18, No.3, pp.23-45, 2022.
DOI: https://doi.org/10.51467/ASKO.2022.09.18.3.23

[16] J-K. 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.
DOI: https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.4.347

[17] M. Maya, D. Reichling, F. Lunardini, A. Geminian, A. Antonietti, P. A. Ruiten, C. A. Levitan, G. Nave, D. Manfredi, B. Bessette-Symons, A. Szuts, B. Aczel, "Uncanny but not confusing: Multisite study of perceptual category confusion in the Ucanny valley", *Computers in Human Behaviors*, Vol. 103, pp.21-30, 2020.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.029

[18] FortuneKorea, Virtual Influencers Change the World. The Big Bang of Virtual Influencers' Market [Internet]. FourtuneKorea, c2022 [cited July 11], Available From: http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=22705 (accessed Feb. 27, 2023)

[19] Mediapen, The Korean First Virtual Influencer 'Rozy'... Winner of the Grand Prize Awarded by Korean Cable Industry, [Internet]. Mediapen, c2022 [cited Dec 02], Available From: http://www.mediapen.com/news/view/775092 (accessed Feb. 27, 2023)

[20] HankookIlbo, One billion in Revenue This Year, Rozy's Attractiveness in the Advertising Industry, [Internet]. HankookIlbo, c2021 [cited Nov 12], Available From: https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021111015020001547?did=NA (accessed Feb. 27, 2023)

[21] S. Hwang, M-C. Lee, "Analysis of the Value Change of Virtual Influencers as Seen in the Press and Social Media Using Text Mining", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.23, No.4, pp.265-299, 2021.
DOI: https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.265

[22] S-W. Park, "Interactive Influencer Status and Development Plan", *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol.29, No.1, pp.59-79, 2022.
DOI: https://doi.org/10.21219/jitam.2022.29.1.059

[23] Y-H. Rang, D. Shin, J-M. Kwon, J.Y. Park, Yun, J. Y, "A Study on User Preference Based on the Characteristics of Virtual Influencers", *Design Convergence Study*, Vol.21, No.2, pp.1-16, 2022.
DOI: http://dx.doi.org/10.31678/SDC93.1

[24] S-H. Han, J-Y. Min, "The Effect of the Characteristics of the Information Source on Retweet Behavior in Twitter", *The e-Business Studies*, Vol.14, No.3, pp.309-328, 2013.
DOI: http://dx.doi.org/10.15719/geba.14.3.201308.309

[25] B. Zhou, J. Baek, "Persuasive Effect of Advertising

Disclosures and Influencer Credibility: Applying the Persuasion Knowledge Model", *Journal of Social Science*, Vol.59, No.2, pp.497-530, 2020.
DOI: https://doi.org/10.22418/JSS.2020.12.59.2.497

[26] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3, pp.39-52, 1990.
DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

[27] S. Chu and S. Kamal, "The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitude: An exploratory study", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.8, No.2, pp.26-37, 2008.
DOI: https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140

[28] H. Kim, B. An, "A Study on the Effects of the Attractiveness and Credibility of Online 1 Person Media Broadcasting B. J. on the Viewing Engagement Perceived on Media Channel, Interactivity, Perceived Enjoyment, and the User's Responses", *Advertising Research*, Vol.118, pp.78-126, 2018.
DOI: https://doi.org/10.16914/ar.2018.118.78

[29] B. Park, J-G. Lee, "Conceptualizing and Measuring Brand Equity of Celebrity Endorser: Scale Development and Validation", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.11, No.2, pp.155-192, 2009.

[30] E. J. Johnson, J. E. Russon, "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.1, pp.542-550, 1984.
DOI: https://doi.org/10.1086/208990

[31] S. P. Schnnars, Marketing Strategy, New York: The Free Press, 1998.

[32] W. Kim, "The Effects of Perceived Brand Authenticity on Brand Loyalty in Terrestrial Broadcasting Channels", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol.67, No.6, pp.203-238, 2017.
DOI: https://doi.org/10.20879/kjjcs.2017.61.6.007

[33] M. Y, S-B. Shin, "Effects of Virtual Influencer Characteristics on Consumer Attitudes: Focusing on the Mediating Effect of Social Presence", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.36, No.3, pp.1-37, 2022.

[34] S. Wang, S. O. Lilienfeld, P. Rochat, "The Uncanny Valley: Existence and Explanations", *Review of General Psychology*, Vol.19, No.4, pp. 393-407, 2015.
DOI: https://doi.org/10.1037/gpr0000056

[35] A. P. Saygin, T. Chaminade, H. Ishiguro, J. Driver, C. Frith, "The Thing That Should not Be: Predictive Coding and the Uncanny Valley in Perceive Human and Humanoid Robot Actions", *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Vol.7, pp. 413-422, 2012.
DOI: https://doi.org/10.1093/scan/nsr025

[36] Y. Yamada, T. Kawabe, K. Ihaya, "Categorization Difficulty is Associated with Negative Evaluation in the "Uncanny Valley" Phenomenon", *Japanese Psychological Research*, Vol.50, pp.20-32, 2013.
DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-5884.2012.00538.x

[37] S. Lee, "An Analysis of Determinants Affecting Satisfaction of Usage Of Live Commerce from the Perspective of User, Information Source and Platform", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 21, No.3, pp.576-589, 2021.
DOI: https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.576

[38] J. Hwang, J. Rho, Y-M. Hwang, "An Empirical Study of Driver's Switching Intention toward E-vehicle from the Comparative Value Approach: Focused on the Moderating Effect of Personal Innovativeness", *Journal of Korea Technology Innovation Society*, Vol.25, No.6, pp.1249-1271, 2022.
DOI: https://doi.org/10.35978/jktis.2022.12.25.6.1249

[39] S. H. Jang, C. W. Lee, "The Impact of Location-Based Service Factors on Usage Intentions for Technology Acceptance: The Moderating Effect of innovativeness", *Sustainability*, Vol. 10, No.6, 1876, 2018.
DOI: https://doi.org/10.3390/su10061876

[40] C. C. Ho, K. F. MacDorman, "Revisiting the Uncanny Valley Theory: Developing and Validating an Alternative to the Godspeed Indices", *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.6, pp. 1508-1518, 2010.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.015

[41] S. Lee, "Effects of brand coolness on purchasing intention in direct-to-consumer e-commerce shopping: A case from South Korea", *International Journal of Contents*, Vol.18, No.4, pp.84-95, 2022.

[42] J. Lim, E. Yu, "How Positive/Negative Celebrity Publicity Influences Consumer Attitudes: The Moderating Role of Self-Monitoring and Social Connectedness", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.18, No.4, pp.206-238, 2016.
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2016.18.4.206

[43] B. Z. Erdogan, "Celebrity endorsement: A literature review", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp.291-314, 1999.
DOI: https://doi.org/10.1362/026725799784870379

이 성 준(Sungjoon Lee) [정회원]

- 2008년 6월 : 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과 (박사)
- 2010년 8월 ~ 2011년 8월 : 한국교육방송공사(EBS) 정책연구위원
- 2011년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 인문사회대학 신문방송학과 부교수

〈관심분야〉
AI, 소셜 미디어, IT 서비스 마케팅, 디지털 콘텐츠 산업, HCI