

대학생들의 심층 인터뷰를 통한 가상 인플루언서 광고 효과에 대한 탐험적 연구

엄 남 현*

*홍익대학교 광고홍보학부 교수

Exploring the Impact of Virtual Influencer Advertising: In-depth Interviews with College Students

Namhyun Um*

*Professor, School of Advertising and Public Relations, Hongik University, Sejong 30016, Korea

[요 약]

본 연구는 마케팅의 새로운 트렌드로 떠오르고 있는 가상 인플루언서 광고에 대한 대학생들의 관점을 알아보기 위해 심층 인터뷰를 진행되었다. 가상 인플루언서의 특징인 현실성, 진정성, 그리고 매력성에 대해 대학생들이 어떻게 생각하는지, 그리고 광고 효과에 대해서 알아 보았다. 심층 인터뷰 결과, 가상 인플루언서에게서 느끼는 현실성은 외적인 부분에서 높게 나타난 반면, 실제 존재하지 않는다는 사실을 인지하게 되면서 느끼는 비현실성도 공존하는 것으로 나타났다. ‘가상 인플루언서는 실제 존재하지 않는다’는 사실을 인지하고 있기 때문에 대학생들이 가상 인플루언서들에게서 느끼는 진정성은 거의 없는 것으로 나타났다. 매력성은 외적 그리고 내적 매력성으로 나누어 볼 수 있는데 인간 인플루언서와 달리 가상 인플루언서에게서는 단지 외적 매력성만이 드러났다. 마지막으로, 가상 인플루언서 광고 효과에 있어 대학생들은 가상 인플루언서 광고가 호기심을 자극해 인지도 제고에 도움이 되며, 부정적인 스캔들이 없어 브랜드에 미치는 리스크가 없으며, 패션과 같은 제품들에 광고 효과가 높으며, 진취적이고 도전적이 브랜드 이미지 형성에 도움이 된다고 밝혔다.

[Abstract]

Through an in-depth interview, this study attempts to examine college students' perspectives on virtual influencer advertising, which is an emerging marketing trend. This study delves into the reality, authenticity, and appeal of virtual influencers, as well as their advertising impact. In-depth interviews revealed that the reality felt by the virtual influencer was high externally, while the unrealism was felt by recognizing that it did not actually exist. As college students are aware that virtual influencers do not actually exist, they feel that virtual influencers have a low level of sincerity. Attractiveness can be divided into external and internal attractiveness, but unlike human influencers, only external attractiveness was seen in virtual influencers. Finally, in terms of virtual influencer advertising effects, college students said that virtual influencer advertising stimulates curiosity and helps raise awareness, and there is no risk to the brand because of the lack of negative scandals, high advertising effects for products such as fashion, and aggressive and challenging.

색인어 : 가상 인플루언서, 인간 인플루언서, 진정성, 매력성, 호기심

Keyword : Virtual Influencer, Human Influencer, Authenticity, Attractiveness, Curiosity

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.7.1391>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 25 April 2023; Revised 04 May 2023

Accepted 15 June 2023

*Corresponding Author; Namhyun Um

Tel: +82-44-860-2075

E-mail: goldmund@hongik.ac.kr

I. 서 론

SNS를 마케팅 채널로 활용한 광고 및 프로모션 캠페인들이 전 세계적으로 집행되고 있으며, 그 중심에 인플루언서들이 자리잡고 있다. 인플루언서란 포털 사이트에서 영향력이 큰 블로그를 운영하는 파워블로거나 수십만 명의 팔로워 수를 가진 SNS 사용자, 1인 방송 진행자를 의미한다. 기업들은 인플루언서의 SNS 채널을 활용해 광고 및 협찬, 그리고 브랜드 콜라보레이션 등 다양한 형태의 마케팅 활동 등을 통해 제품 판매는 물론 브랜드 이미지 제고에도 힘쓰고 있다. 이러한 가운데 소셜 미디어를 통해 인기를 누리는 인간 인플루언서를 위협하는 가상 인플루언서들의 등장이 광고 시장의 새로운 트렌드를 열고 있다. 가상 인플루언서란 컴퓨터 3D 그래픽, AR등의 기술을 활용해 만들어진 가상의 디지털 인물 가운데 SNS 상에서 활발히 활동하여 대중에 영향력을 행사하는 인플루언서를 의미한다[1].

가상 인플루언서는 인간 인플루언서들과 달리 스캔들을 일으킬 걱정이 없고, 비용적인 측면에서도 인간 인플루언서들보다 효율적이고, 마케팅적으로 활용도가 높은 것으로 평가받는다. 현재 가장 유명한 가상 인플루언서는 ‘틸 미켈라’로 2016년 미국 AI 스타트업 브러드(Brud)가 선보였으며, 미국 LA에 사는 19세 소녀로 설정, 브라질 출신의 스페인 혼혈인 뮤직 아티스트라는 프로필을 가지고 있다. 미켈라는 음악 페스티벌 인터뷰로 발탁되기도 하고 뮤직 비디오에 출연하기도 했으며, 샤넬과 같은 명품 브랜드들의 모델 활동도 활발히 하고 있다. 미켈라 외에도 해외에서는 영국의 사진작가이자 컴퓨터 그래픽 아티스트가 제작한 남아프리카 출신의 가상 패션모델인 슈두(Shudu), 그리고 일본 오사카 대학교 지능로봇 연구소에서 제작한 에리카(Erica)가 있으며, 에리카는 구찌의 마케팅 캠페인에 등장해 화제를 불러 일으켰다.

국내 최초의 가상인간으로 하나밖에 없는 존재를 의미하는 ‘오로지’라는 이름을 가진 가수로 데뷔한 가상 인플루언서 로지(Rozy)는 시각 특수효과 기업 로커스의 자회사인 싸이더스 스튜디오엑스에서 만들었다. 젊은 세대가 좋아하는 얼굴을 분석하고 3D 기술로 세상에 없는 얼굴을 만들었으며, 800여 개의 얼굴 표정을 만들어냈다고 한다. 2021년에는 신한카드 광고모델로 나와 큰 화제성을 불러 일으켰다. 2021년 2월에 첫 선을 보인 29살의 루시는 롯데홈쇼핑이 자체 전문 인력을 통해 개발한 가상 인간으로 직업은 디자인 연구원이자 패션 모델이며, 현재 7만여 명의 인스타그램 팔로워를 가지고 있다. 루시는 홈쇼핑에 등장해 직접 판매 상품을 소개하면서 본격적인 가상 인간 쇼 호스트로서의 커리어를 시작했다. LG 전자에서 개발한 가상 인간 레이는 ‘미래에서 온 아이’라는 의미를 담고 있으며, 23세 여성으로 서울에 거주하며, 직업은 뮤지션이라는 프로필을 보유하고 있다. 2021년 1월 미국 CES에서 LG의 제품과 신기술을 소개하는 연설을 통해 공식적으로 데뷔했으며, 그 이후 뮤직 비디오의 티저 영상을 공개 하

면서 가수 데뷔를 알렸다.

가상 인플루언서들은 다양한 형태의 디지털 미디어 상에서 실재하는 존재처럼 활동하며 MZ세대들에 긍정적인 반응을 일으키고 있다. MZ 세대는 디지털 콘텐츠와 SNS 상의 댓글 등으로 팔로워들과 활발히 커뮤니케이션하는 가상 인플루언서에게 실제 인플루언서들과 차이가 없는 반응을 보이는 것으로 나타났다[1]. 따라서 본 연구에서는 MZ 세대라고 할 수 있는 대학생들의 심층 인터뷰를 통해 가상 인플루언서의 현실성, 진정성, 매력성, 및 광고효과를 살펴보고자 한다. 캐릭터의 형태, 움직임, 눈썹, 피부 질감과 같은 생물학적 특징들의 사실적 정도를 의미하는 현실성은 가상 인플루언서 관련 선행 연구에서 자주 연구된 개념이며, 진정성은 인플루언서 선행 연구에서 소비자들의 상품과 브랜드 선택에서 중요한 요소로 인식되기 시작되었기 때문에 본 연구에서도 살펴보았다. 마지막으로, 유명한 옹호광고의 효과를 설명하는 주요 요인으로 매력성은 가상 인플루언서가 소비자들에게 적극적으로 소구하는 요인이기 때문에 본 연구에 포함 되었다. 본 연구가 향후 MZ 세대를 타겟으로 한 가상 인플루언서 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 본 론

2-1 가상 인플루언서 마케팅

일상 생활 속에서 SNS 사용 시간은 지속적으로 증가하고 있는 추세다. 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등과 같은 SNS 이용자가 증가함에 따라 기업들은 SNS 채널을 활용한, 특히 SNS에서 오픈니언 리더로서 활동하는 소셜 인플루언서를 통한 마케팅 활동을 적극적으로 펼치고 있다. SNS에서 수많은 팔로워들을 가지고 있는 인플루언서들은 정보의 확산과 여론 형성에 큰 영향력을 발휘하고 있다[2]. 중국에서 시작된 코로나 팬데믹 이후, 사회적 거리두기로 인해 소비자들의 SNS 사용시간이 증가하면서 기업들은 더욱 더 소셜 인플루언서들을 활용한 마케팅을 펼쳤다. SNS를 통한 인플루언서 마케팅은 광고 및 판매에 긍정적인 효과는 물론 제품 옹호자로서 소비자들과의 거리감을 줄이고 거부감을 낮추는 효과를 가져온다 [3].

인플루언서 마케팅이 활발하게 진행되는 가운데 ‘뒷광고’라는 이슈로 인해 인플루언서 마케팅에 대한 회의가 시작되기도 했다. ‘뒷광고’의 논란은 소비자들의 유명인 또는 인플루언서들의 배신감에서 본격적으로 시작되었다. 뒷광고란 “크리에이터가 콘텐츠를 생산할 때 제품을 협찬 받거나 광고료를 받아 제작하고 이를 동영상 플랫폼(유튜브 등)이나, SNS 채널에 업로드 할 때 이러한 사항들을 제대로 표기하지 않은 것”을 의미한다 [4]. 한마디로, 뒷광고는 ‘광고나 협찬을 받았으나 이 사실을 드러내지 않은 행위’를 통칭한다. 유명인들

또는 인플루언서들이 ‘내돈내산’(‘내 돈 주고 내가 산’을 지칭하는 신조어)을 콘셉트로 잡은 콘텐츠에 특정 브랜드의 협찬을 받은 제품을 노출하는 과정에서 광고 미표기를 한 채 마치 자신이 직접 고르고 산 제품처럼 리뷰를 해서 소비자들을 기만했다는 것이 논란의 핵심이었다. 유명 패션 스타일리스트 한혜연씨를 비롯해 가수이자 배우로 활동하는 강민경씨 역시 뒷광고 논란으로 비난을 받은바 있다.

유명인 인플루언서들의 ‘뒷광고’ 이슈 외에도 일반인 인플루언서들의 비윤리적인 행동, 말실수 등과 같은 부정적인 기사로 인해 마케팅하는 브랜드에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이렇듯 유명인들과 일반인 인플루언서들을 활용한 마케팅은 항상 리스크를 안고 있다고 할 수 있다. 따라서, 이러한 대안으로 떠오른 것이 가상 인플루언서라고 할 수 있다. 인간 인플루언서와는 다르게 기업에서 원하는 콘텐츠에 맞게 활용이 가능하고, 전반적인 마케팅 활동 통제가 가능하고, 브랜드 옹호자로서의 부정적인 리스크(예 스캔들)를 없앨 수 있다는 장점을 가지고 있다. 국내에서도 첫번째 가상 인플루언서인 로지를 시작으로, 루이, 한유아 등이 소개되었으며, 최근에는 한국관광공사는 가상인간 여리지를 제작해 가상인간을 마케팅 활동에 활용할 것을 예고했다[5].

2-2 가상 인플루언서 특징

1) 현실성

가상 인간 관련 선행 연구들은 일반인들이 실제 사람이 아닌 가상 인간에 대해 얼마나 유사하게 생각하지를 살펴보고 있다. 이렇듯 현실성이란 캐릭터의 형태, 움직임, 눈썹, 피부 질감과 같은 생물학적 특징들의 사실적 정도를 의미한다고 할 수 있다[6]. 이러한 관점에서 가상 인간에 대한 현실성은 사람들이 가상 인간의 신체 부위가 실제 인간의 것과 얼마나 객관적으로 유사한지 정도로 정의 내릴 수 있다[7]. 불쾌한 골짜기 이론(uncanny valley theory)에 따르면 인간이 인간과 흡사한 존재와 인간과 거의 똑같은 존재를 보게 될 경우 호감도의 그래프가 급하강 했다가 다시 급상승하는 골짜기 모양으로 나타난다[8]. 다시 말해, 사람들은 로봇과 같이 인간이 아니지만 인간의 형태를 지닌 존재가 인간과 비슷한 모습을 지닐수록 로봇에게서 인간성을 발견하여 호감도가 증가한다. 하지만, 그 유사성의 정도가 특정 수준에 이르게 되면 오히려 호감도가 떨어지고 강한 불쾌감과 거부감을 느끼게 된다. 그러나 그 수준을 넘어 로봇의 외모와 행동이 인간과 거의 구별이 불가능한 정도로 닮은 모습을 하게 되면 호감도는 다시 상승하여 인간이 인간에 대해 느끼는 감정의 수준까지 접근하게 된다고 골짜기 이론은 밝히고 있다[8]. 비인격체의 유사성, 실제감 수준이 일정 수준 이상으로 증가할 경우, 사람들은 대상에 대한 두려움의 감정을 느끼게 되며, 인간과 유사한 복제품은 불편함과 공포, 혐오감을 유발하는 경향이 있다[9]. 한 연구결과, 가상 인플루언서에 대해 지각된 현실성은 불쾌감에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다[7]. 현실성은

소비자가 가상인간과 스스로를 얼마나 유사한지를 느끼는 정도이며, 유사성 효과 또는 동일시 효과에도 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다.

2) 진정성

소비자가 지각하는 진정성이란 소비자의 신념과 태도가 일치하는 방향으로 메시지를 전달하는 것이다[10]. 일반인들이 SNS 활동을 통해 새롭게 인플루언서로 떠오르기 시작하면서 연예인 중심의 소셜 인플루언서에서 일반인 인플루언서들의 활동이 확대되었으며, ‘진정성’이라는 요소가 소비자들의 상품과 브랜드 선택에서 중요한 요소로 인식되기 시작하였다[11]. Djafarova와 Rushworth[12] 연구에 따르면, 소비자들은 거리감이 느껴지는 유명 연예인 인플루언서보다는 일반 소셜 인플루언서에게서 진정성을 더 크게 느끼고 있으며, 또한 구매 결정에 있어서도 더 큰 효과를 가져온다고 한다. 일반적인 인플루언서의 진정성은 인플루언서가 가지고 있는 제품 사용 및 평가에 대한 신뢰성 및 진실성을 의미한다면, 가상 인플루언서의 진정성이란 가상 인플루언서의 관리자가 가지고 있는 전문성, 일관성, 그리고 투명성을 의미한다[13]. 진정성은 인플루언서 마케팅에서 성공을 좌우할 수 있는 중요한 요인으로 인식된다. 소비자가 지각하는 인플루언서의 진정성은 신뢰성(truthfulness), 독창성(originality), 진실성(genuinity) 과 같은 의미를 포함한다[14]. 가상 인플루언서에게 진정성을 느끼는 소비자는 광고에 대해 긍정적으로 평가할 뿐만 아니라, 인플루언서 선호도, 브랜드 태도 및 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 광고 메시지를 소비자가 얼마나 진정성 있게 받아들이는 여부는 광고 효과에 직접적인 영향을 미치는 요인이며, 가상 인간을 활용한 인플루언서 마케팅에서는 소비자가 가상 인간에게 부여된 가상의 정보를 얼마나 현실성있게 그리고 진정성있게 받아 들이고 있는 정도가 광고 효과에 영향을 줄 수 있는 요인으로 보여진다.

3) 매력성

매력성(attractiveness)은 유명인 옹호광고의 효과를 설명하는 주요 요인으로 설명된다. 예를 들어 유명인의 매력성이 옹호하는 제품 또는 브랜드와 조화를 이룰 때 광고태도, 브랜드 태도, 그리고 구매의도가 증가한다고 많은 연구들이 밝히고 있다[16],[17]. 매력성이라는 개념은 신체적 매력, 전문적 매력, 사회적 매력, 그리고 마케팅적 매력, 이렇게 세부적으로 구분된다[18]. 우선, 신체적 매력은 유명인의 외모에서 드러나는 매력을 의미고, 전문적 매력은 유명인이 광고하는 분야에서의 전문지식 또는 재능을 의미하며, 사회적 매력은 타인과의 관계 형성에 도움이 되는 개인적 가치 등에 의해 형성되는 매력을 의미하고, 마지막으로 마케팅적 매력은 생활방식과 태도에서 느껴지는 가치로 표현되는 매력을 의미한다[19].

기업이 마케팅 활동을 위해 창조한 가상 인플루언서들은 소비자들에게 적극적으로 어필하기 위해 매력적인 부분을 강조하고 있다. 매력성을 높이기 위해 일반 사람들과 같은 프로필을 만들어 내고, 심지어 성격유형(MBTI)까지 제공하고 있다. 광고모델로 활동하는 로지를 비롯해 홈쇼핑 모델로 나서고 있는 루시, 그리고 가수 활동을 하고 있는 한유아에 이르기까지 가상 인플루언서들에게 매력성은 인간 유명인들처럼 중요한 요인이다. 기존 연구들에 따르면, 인플루언서의 매력도가 올라 갈수록 소비자들의 콘텐츠의 긍정적 평가 역시 증가하며, 브랜드 인지도와 소비자들의 구매의도 역시 증가한다 [20]-[22]. 뿐만 아니라, 매력적인 유명인이나 인플루언서는 더 많은 인기를 얻으며, 그들과 연관된 개인은 다른 사람들에게 의해 더 호의적으로 평가된다. 연구 결과에 따르면, 더 유명하고 매력적인 인플루언서는 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것도 밝혀졌다[23].

2-3 가상 인플루언서의 광고 효과

가상 인플루언서의 상호작용과 스폰서 유형이 광고효과에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 박예빈, 김은실[15]은 소비자의 지각된 진실성은 가상 인플루언서의 태도와 선호도, 그리고 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시했다. 소비자는 가상 인플루언서의 상호작용성 수준이 높은 경우 인플루언서에 대한 긍정적인 태도 높은 선호도를 보였다[15]. 인플루언서의 특성인 호감도, 매력도, 그리고 진정성은 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 이동아, 홍성철, 박유란[24]도 그들의 연구결과에서 밝히고 있다. '2단계 커뮤니케이션 이론을 활용한 가상 인플루언서의 광고효과 연구'에서 김은희, 이노미[25]는 가상 인플루언서의 호감도, 친밀도 및 신뢰도는 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀 냈다. 가상 인플루언서들은 인간 인플루언서와 유사하게 그들의 진정성, 호감도, 상호작용성, 매력도 등과 같은 특성들을 가지고 있으며, 이러한 요인들은 광고, 브랜드, 구매의도, 및 구전효과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보인다.

III. 연구문제 및 연구방법

3-1 연구문제

- 연구문제 1) 대학생들이 가상 인플루언서들에게서 느끼는 현실성은 어느 정도인가?
- 연구문제 2) 대학생들이 가상 인플루언서들에게서 느끼는 진실성은 어느 정도인가?
- 연구문제 3) 대학생들이 가상 인플루언서들에게서 느끼는 매력성은 어느 정도인가?
- 연구문제 4) 광고 모델로서 가상 인플루언서들의 효과는 어떠한가?

3-2 연구방법

본 연구의 목적은 가상 인플루언서들의 특징인 현실성, 진실성, 그리고 매력성을 대학생 소비자들이 어떻게 느끼고 있는지를 살펴보는 것이다. 더 나아가, 광고 모델로서 가상 인플루언서들의 효과를 살펴 보는 것 역시 본 연구의 목적이라 할 수 있다. 대학생들을 본 심층 인터뷰의 대상으로 한 이유는 다른 세대들과 비교해 MZ 세대는 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 활동의 주요 타겟이며, SNS상에서 가장 활발한 커뮤니케이션 활동을 하는 세대이기 때문이다. 특히, 대학생들은 인터넷과 소셜 미디어를 적극적으로 활용하는 디지털 네이티브 세대이기 때문에, 가상 인플루언서들의 영향력이 크다. 가상 인플루언서들은 자신들의 브랜드 이미지를 대중에게 전달하고 제품을 홍보하기 위해 SNS나 유튜브와 같은 플랫폼을 활용하는데, 대학생들은 이러한 플랫폼에서 가상 인플루언서들의 콘텐츠를 자주 소비하고 높은 수준의 영향력을 받는다 또한, 가상 인플루언서들은 대학생들과 같은 나이대이며, 대체로 대학생들이 가지는 가치관과 취향 등을 잘 이해하고 있다. 따라서 가상 인플루언서들이 홍보하는 제품이 대학생들에게 맞춤형이고 유익하다면, 대학생들은 그들의 영향을 받아 해당 제품을 구매하거나 소비하는 경향이 높다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서 대학생들을 인터뷰 대상으로 한 것은 충분한 타당성을 가진다고 할 수 있다.

가상 인플루언서에 대한 기존 연구들은 서베이 또는 실험 연구를 통한 효과 측정이 대부분이었다. 가상 인플루언서들에 대한 MZ 세대들의 태도 연구는 기존에 없었기 때문에 본 연구는 탐색적 연구로서 심층 인터뷰(in-depth interview)를 통한 질적 연구방법이 사용되었다[26],[27]. 따라서 본 연구에서는 표 1과 같이 대학생 12명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 질문, 질문 방법 등의 표준화를 통해 방법상의 편차들을 제거하거나 통제하고자 구조화된 질문지를 가지고 약 30분에서 60분 정도 진행되었다. 인터뷰 시작 전에 참여자들의 허락을 받아 인터뷰 내용을 녹음했으며, 각 인터뷰가 끝난 후에 녹음 내용을 전사하였다.

표 1. 인터뷰 참여자 인구통계 정보

Table 1. Interviewee demographic characteristics

| Category | Year in School | Age | Gender |
|----------|----------------|-----|--------|
| A | 2 | 21 | Female |
| B | 2 | 21 | Female |
| C | 3 | 24 | Male |
| D | 3 | 24 | Male |
| E | 2 | 21 | Female |
| F | 1 | 21 | Male |
| G | 4 | 25 | Female |
| H | 2 | 21 | Female |
| I | 3 | 23 | Female |
| J | 3 | 24 | Male |
| K | 3 | 24 | Male |
| L | 3 | 24 | Male |

IV. 연구결과

4-1 현실성

대학생들이 가상 인플루언서에게서 느끼는 현실성은 외적인 부분에서 높게 나타난 반면, 실제 존재하지 않는다는 사실을 인지하게 되면서 느끼는 비현실성도 공존하는 것으로 나타났다. 3D 기술의 발전으로 가상 인플루언서들의 외적인 모습은 ‘불편한 골짜기’를 넘어서 사람과의 유사성이 높은 것으로 나타났다. 하지만, 가상 인플루언서라는 사실을 인지하고 다시 보게 될 경우, 현실성이 낮아지고 호감도 역시 낮아지는 것으로 나타났다. 가상 인플루언서들의 비현실적인 아름다움의 외모와 부자연스러운 행동이나 말투 등이 가상 인플루언서의 비현실성을 부각시키는 것으로 나타났다.

A (2학년, 21세, 여성)

외관상으로는 정말 살아있는 사람들과 비슷하다고 생각이 들고 현실성 있게 느껴지는데 그렇다고 실제로 이 사람이 살아있구나 라고 느껴지지는 않는 것 같아요. 가상 인플루언서들이 처한 상황은 그렇게 현실적으로 느껴지지 않는데 웃은 또 진짜 실제 사람이 입은 것 같이 보이기 때문에 그런 현실적으로 보여지는 것 같아요. 그러니까 사람과 유사성은 높다고 생각합니다만, 실제로 살아있다고 이 가상 인플루언서가 생각이 들지 않기 때문에 그 부분에서는 현실성이 없다고 느껴집니다.

B (2학년, 21세, 여성)

가상 인플루언서들은 진짜 사람처럼 비슷하게 생긴 것 같아서 그런 외적인 모습은 되게 현실성이 있거든요. 근데 조금 다르게 있어요. 느낌이 딱 봤을 때 뭔가 말투나 목소리가 되게 다를 때가 있어요. 이질감이 느껴진단 말이에요. 광고에 나올 때 그래서 그럴 때 보면 이제 이 사람들이 진짜 사람이 아니라 가상 인플루언서더라는 걸 아는 순간 현실성이 깨져요.

D (3학년, 24세, 남성)

제가 만약에 가상 인플루언서라는 것을 모르고 본다고 하면 일반적인 연예인과 다름없이 현실성 있다고 생각합니다. 가상 인플루언서들을 보았을 때 생김새나 이런 게 저는 이질감이 딱히 느껴지진 않아요. 특히 사람들이 말하는 불쾌한 골짜기 이런 것도 잘 안 느껴지고 그냥 인스타그램이나 어디서나 보던 그런 연예인들 같아서 저는 매우 현실성 있다고 생각합니다. 가상 인플루언서라는 걸 모르고 본다면 말이죠.

E (2학년, 21세, 여성)

옛날에는 진짜 뭔가 누가 봐도 이거 가짜다 이런 느낌이 진짜 심했는데 요즘에는 그래도 뭔가 광고 같은 걸 많이 찍잖아요. 그런 걸 보면 좀 자연스럽게는 한데 너무 예뻐서 그러니까 그렇게 비현실적인 거 빼고는 나름 자연스럽게다고 느끼는 것 같아요.

F (1학년, 21세, 남성)

저는 이런 가상 인플루언서들을 처음 보았을 때 ‘가상 인플루언서’라는 말이 없었다면 정말 사람과 같다고 생각하고 이런 가상 인플루언서들이 여러 공간에서 또 여러 활동을 하는 것들을 보면 정말 현실성이 있게 다가왔다고 생각을 합니다. 그리고 또 활동 내역들을 제가 본 것들로는 이제 말 부분에서도 되게 깔끔하고 정말 사람들과 같이 어색함 없이 행동도 하고 말도 한다는 것에서 그런 느낌을 받았고요.

H (2학년, 21세, 여성)

가상 인플루언서들이 하는 행동이나 직업을 가졌다는 것과 자기 자신에 대해서 약간 설정도 실제 사람처럼 나이도 있고 직업도 있는 점이 되게 현실적으로 다가왔습니다. 하지만 아직은 그 기술이 덜 발달해서 그런지 표정이나 그런 거에서 좀 비현실적인 약간 이질감이 느껴져서 거의 사람에 가깝지만 사람과는 확실히 구별되는 그런 느낌을 받았어요.

K (3학년, 24세, 남성)

모습이나 사람과의 유사성을 따져봤을 때는 거의 90% 이상 100% 정도 현실성 있다고 생각합니다. 사실 직접 마주할 수만 없을 뿐이지 올라오는 인스타그램 피드나 광고 영상 같은 걸 보면 실제 사람과 구분하기가 어렵고 모르는 사람이 봤을 때는 그냥 사람이라 해도 믿을 수 있을 정도이기 때문에 저는 현실성이 있다고 생각합니다.

L (3학년, 24세, 남성)

일단은 제가 맨 처음 느꼈을 때는 가상 인간이라고 생각하면 좀 뭔가 3D적으로 좀 가상 캐릭터 스러운 면이 더 강하다고 생각했는데 요즘 가상 인플루언서들을 보면 진짜 실사 인물과 아예 동일하다는 느낌을 받았습시다. 별 거부감이 든다고 생각하지 않았습시다. 외적으로 봤을 때 사람과 같다는 거지 그 속은 사람이랑은 다르다고 생각합니다.

4-2 진정성

‘가상 인플루언서는 실제 존재하지 않는다’는 사실을 인지하고 있기 때문에 대학생들이 가상 인플루언서들에게서 느끼는 진정성은 거의 없는 것으로 나타났다. 가상 인플루언서들이 하는 SNS 활동이나 광고 등과 같은 프로모션들도 마케팅 활동을 위해 제작자들이 인위적으로 만든 것이기 때문에 진정성과는 거리가 있는 것으로 보인다. 인간 인플루언서들과 비교해서 가상 인플루언서들은 ‘진정성’이라는 특성을 가지기에는 가상 인플루언서들이 가지고 있는 태생적 문제로 인해 힘든 것으로 보여진다.

A (2학년, 21세, 여성)

가상 인플루언서들이 팬들이 있으니까 그 팬들을 위해 다양한 활동들을 하고 다양한 콘텐츠들을 올리는 것들이 굉장히 뭔가 진정성 있어 보이지만 근데 결국에는 그게 살아있는 사람이 하는 것이 아니라고 생각이 들기 때문에 그냥 보통인 것 같아요.

B (2학년, 21세, 여성)

진정성은 뭔가 진짜 사람이 자기가 하고 싶은 거 이런 마음이 비롯돼서 노력하고 뭔가 이렇게 이루어내는 거에서 진정성을 느끼는데 근데 이제 가상 인플루언서 실존 인물이라고는 생각을 안 하니까 이 사람들이 하는 활동 이 사람들의 배경이 그렇게 진정성 있게 와 닿지가 않아서 그렇게 느껴지는 것 같아요.

C (3학년, 24세, 남성)

진정성으로 따졌을 때 보면 프로필 이런 거 되게 열심히 구성 되어 있고 노래 같은 것도 되게 잘 만들었잖아요. 그래서 그런 경우는 진정성을 있다. 생각할 수 있는데 뭔가 결국은 로봇 같은 생명체인데 너무 사람을 따라 하려고 만들어진 것 같다. 카피 하는 것 같다. 그래서 현실성 감동 이런 건 전혀 안 느껴지는 것 같고 즐거움 그런 정도로만 느껴지는 것 같아요. 그 진정성 그래서 사실상 다 마케팅 수단인데 진정 진정성이라고 안 느껴지는 것 같아요.

E (2학년, 21세, 여성)

진정성이 있지는 않은 느낌인 것 같아요. 뭔가 그래도 이게 가상 인물이다라는 거를 내가 인지를 하고 있는 상황인 경우가 많으니까 요즘은 가상 인간 중에 중에서도 인플루언서라고 하는 경우도 많잖아요. 내가 이게 진짜 사람이 아니구나라는 걸 알고 있어서 그런지 뭔가 진정성이 있다고 느껴지는 건 아닌 것 같아요.

G (4학년, 25세, 여성)

진정성이 있다고 느껴지기는 어려운 것 같습니다. 그러니까 예를 들어서 현실의 사람 인플루언서 같은 경우에는 본인의 커리어잖아요. 그렇기 때문에 광고를 하거나 어떤 콘텐츠를 올릴 때에도 자신이라는 브랜딩을 위해서 좀 더 진실성 있게 리뷰를 한다던가 콘텐츠가 다 이제 자기가 직접 만드는 그런 내용일 것입니다. 그런데 가상 인플루언서는 기업에서 이윤을 목적으로 만들어졌기 때문에 아니면 혹은 브랜딩을 위해서 만들어졌기 때문에 하는 모든 것들은 다 마케팅적인 거고 좀 그런 광고적인 요소가 포함되어 있다고 생각합니다. 그래서 진정성은 확실히 사람 인플루언서보다는 떨어질 수밖에 없다고 생각을 합니다.

H (2학년, 21세, 여성)

진정성이 하나도 느껴지지는 않아요. 왜냐하면 일단은 전부 다 만들어진 자연스럽지 못한 가상의 인물이다 보니까 다 연출된 것 같고 진정성이라고 하기에는 회사에서 설정을 부여해서 만든 것이기에 전혀 자연스럽지 못하고 그냥 의도된 행동들처럼 다 느껴집니다. 오히려 진짜 사람처럼 자연스러운 사람인 척 다가가려고 하지 말고 좀 가상 인간이라는 자각이 있다는 느낌을 가지고 그 상태에서 접근을 하면 진정성 있게 느껴질 것 같아요.

L (3학년, 24세, 남성)

제가 느끼기에 진정성은 속에서 나오는 자연스러운 것이라고

생각하거든요. 하지만 그런 가상 인물들은 누군가가 만들어낸 작품이라고 생각합니다. 가상 인간이 스스로 목소리를 내는 것이 아닌 다른 어떤 사람들이 만들어내는 것이라고 생각해서 진정성적인 요소에서는 떨어지는 것 같습니다.

4-3 매력성

매력성은 외적 그리고 내적 매력성으로 나누어 볼 수 있다. 인간 인플루언서와 달리 가상 인플루언서에게서는 단지 외적 매력성만이 드러났다. 디지털 기술로 창조된 가상 인플루언서들은 대체로 외모적인 면에서 얼굴과 몸매가 뛰어나 외적 매력이 높아 호감도를 높일 수 있다. 가상 인플루언서의 매력에는 ‘새로움’이라는 측면에서 매력성이라는 가치를 높이는 것으로 나타났다. 하지만, 가상 인플루언서는 사람에 의해 디지털 기술로 만들어 졌기 때문에 아무리 제작자들이 프로필을 만들어 내고, 세계관을 만든다 할지라도 인간에게 주는 내적 매력도는 찾아보기 힘들 수 있다.

A (2학년, 21세, 여성)

일단 외관상 모습들이 정말 예쁘고 잘생긴 점이 매력적인 것 같아요. 다른 매력은 사실 딱히 그렇게까지 많지는 않은 것 같아요.

C (3학년, 24세, 남성)

매력적인 부분이라 하면 당연히 외모적 측면에서는 당연히 매력적이죠. 왜냐하면 사람들이 다 좋아하는 느낌 그런 걸 다 담아놓은 집합체이기 때문에 단순히 광고 모델로만 봤고 이게 인플루언서 이런 가상 인플루언서가 아니라고 하면은 그게 그 호기심을 이끄는 광고 그리고 외모적인 측면에서는 그렇게 이끌 수 있을 것 같아요. 왜냐하면 사람들이 다 좋아하고 패션 같은 경우도 다 원래는 그렇게 갖추기도 힘든데 몸 같은 경우도 다 인위적으로 구성해서 맞는 건 완벽한 신체이기 때문에 그런 부분에서는 호감은 갈 수 있다. 근데 진정성 이런 건 안 느껴지고 그냥 겉보기 측면에서의 매력만 느껴진다.

D (3학년, 24세, 남성)

가상 인플루언서들의 경우는 사실 내적인 측면은 잘 모르겠습니다. 이들의 프로필이나 이런 걸 본 적이 없기 때문에 외적인 경우 당연히 일반 사람들이 좋아할 만한 얼굴과 몸매로 만들었을 때기에 때문에 외적인 부분에서는 사람들이 호감적인 매력을 느낄 수 있다고 생각합니다.

I (3학년, 23세, 여성)

가상 인플루언서가 실제 사람들보다 완전 특출나게 예쁘거나 잘생겼거나 아니면 노래를 엄청 잘 부르거나 춤을 엄청 잘 추거나 이런 식으로 진짜 사람보다 더 잘 한다면 매력을 느낄 것 같습니다. 사실 만들어졌기 때문에 누구보다 잘생기거나 예쁠 수 있기에 매력을 느낄 수 있을 것 같습니다.

J (3학년, 24세, 남성)

외적인 측면에서는 매력을 느낄 수도 있을 것 같기는 한데 그게 얼굴이나 뭔가 몸 같은 걸 이상적으로 만들 수 있는 거 같아요. 결국에는 그래서 뭔가 매력을 느낄 수는 있을 것 같긴 한데 그게 말하려는 의도를 조금 제대로 전달할 수 있을지는 잘 모르겠습니다. 그것보다 매력적인 실제 인간이 옷을 입고 나오면 옷을 입고 나온다거나 아니면 음식을 먹는다거나 아니면 새로운 것들을 한다고 하면 그게 차라리 더 관심이 갈 것 같은 느낌입니다.

L (3학년, 24세, 남성)

가상 인플루언서라는 게 이제 전에 없던 살짝 새로운 느낌이나 좀 더 신선한 부분에서 이제 좀 더 매력적으로 다가올 수 있다고 생각하고요. 그리고 이제 가장 인플루언서 하면 이제 사람들의 선호도에 따라서 뭔가 긍정적인 모습들만 응축된 거라고 생각을 하기 때문에 그래도 외적인 모습이나 행동하는 것이 사람들에게 거부감이 안 들고 사람들이 선호하는 모습을 보여주기 때문에 그런 면에서 매력이 느껴진다고 생각합니다.

4-4 가상 인플루언서의 광고효과

가상 인플루언서의 광고 효과는 크게 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 아직까지 국내에서 가상 인플루언서의 광고 모델 사용은 흔하지는 않기 때문에 가상 인플루언서 광고는 ‘신선하다’는 느낌을 주어 소비자들의 호기심을 자극해 광고 인지도 제고에 도움이 될 수 있다. 하지만, 가상 인플루언서들을 모델로 활용한 광고가 증가함에 따라 새로움이 감소하고, 광고 효과 역시 감소할 수 있다. 둘째, 가상 인플루언서는 인간 인플루언서와 달리 부정적 스캔들을 만들지 않기 때문에 브랜드 위험을 주지 않는다. 셋째, 가상 인플루언서 광고 효과는 제품 카테고리에 따라 다를 수 있으며, 패션과 같은 분야에 광고 효과를 기대할 수 있다. 마지막으로, 가상 인플루언서 광고는 진취적으로 도전적인 브랜드 이미지 형성에 도움이 될 수 있다. 가상 인플루언서 광고의 긍정적인 효과가 기대되지만, 가상 인플루언서에 대한 거부감 또는 부정적인 태도를 가지고 있는 소비자들에게는 광고 효과는 낮을 수 있다.

A (2학년, 21세, 여성)

최근 가상 인플루언서들이 사람들한테 인기도 많고 좀 신기해하는 면들이 있어요. 그 부분에 대해서 인지도가 높아질 수 있다고 보여줍니다. 그리고 브랜드 명성 같은 부분에서는 가상 인플루언서들에 대해서 거부감이 있는 사람들이 있어서 브랜드 명성에 대해서는 효과가 좋을지는 모르겠고 근데 또 광고 모델로서의 리스크는 적다고 생각이 들어요. 연예인 유명 모델들을 사용하게 될 경우 좀 논란들이 많이 일어나게 되잖아요. 그 부분에 대해서 걱정할 거리가 없는 게 조금 좋은 점인 것 같아요.

C (3학년, 24세, 남성)

가상 인플루언서 효과는 패션 의류에 가장 크다고 봅니다. 왜냐

하면 결국은 그 사람에 대한 옷을 입혀 놓으면 이렇게 표현하면 좀 그렇지만 옷걸이가 결국은 중요하네 옷걸이에 가장 최적화 사람을 만들 수 있는 게 가상 인플루언서라고 생각하거든요.

D (3학년, 24세, 남성)

브랜드 명성의 경우에는 아무래도 가상 인플루언서가 리스크가 없지 않습니까. 갑자기 음주운전을 해서 사고를 냈든지 그러한 리스크가 없기 때문에 브랜드 명성을 위해 할 요소가 없기 때문에 브랜드 명성이 적합한 가상 인플루언서라면 브랜드 명성에도 좋은 영향을 끼칠 거라고 생각합니다. 광고 인지도의 경우에는 이제 가상 인플루언서라는 화제성을 갖고 있을 텐데 사람들이 거기에 어떻게 대응하는지 모르겠지만 저는 딱히 관심이 없던 말이지요. 그래서 광고 인지도 측면에서는 관심 있는 사람만 관심을 가질 것 같아서 그냥 일반적인 광고와 다를 거 없다고 생각합니다.

E (2학년, 21세, 여성)

초반에 제가 처음 알게 된 가상 인플루언서가 로지였던 것 같은데 그때는 되게 신박하다였던 것 같아요. 진짜 잘 만들었다. 되게 신박하네 그래서 그 광고를 보게 되고 몇 번은 보고 그리고 이런 브랜드가 가상인플루언서를 사용 했구나 하는 면에서 브랜드를 기억하는 데에는 좀 긍정적인 효과가 있었던 것 같아요. 초반에는 그랬는데, 이제 너무 인플루언서 가상 인플루언서가 많아지고 그런 상황 속에서 굳이라는 생각이 들고 그래서 되게 특별함을 딱히 못 느끼겠다라는 게 좀 더 강해지고 있는 것 같아요.

H (2학년, 21세, 여성)

인플루언서로 활동을 하고 있고 실제로 팔로우 수도 보유하고 인지도도 가지고 있기 때문에 광고 모델로는 적합하다고 생각을 합니다. 그런데 인지도라는 것이 가상 인물 자체의 매력을 느껴서 사람들이 본다기보다는 이런 가상 인물이 있네 신기하다 까지 밖에 인지가 안 된다고 생각을 해서 매력은 있지만 오래 가지는 못할 것 같아요.

K (3학년, 24세, 남성)

인지도 측면에서 잘 알려져 있다면 팬층을 것 같은데 모르는 상태에서 그냥 처음에 광고가 나온다면 호기심이 생길 수도 있을 것 같긴 해요. 누구일까 어디 나왔던 사람일까라는 측면에서 호기심이 생길 수도 있을 것 같은데 반대로 아예 모르다 보니까 관심이 사라질 수도 있고 좋은 측면과 안 좋은 측면 둘 다 있다고 생각합니다. 명성을 단기간에 올리기는 조금 힘들 것 같고 그 가상 인물을 활용해서 장기적으로 잘 빌드업 시킨다면 명성을 쌓는 데 도움이 될 것 같긴 합니다.

V. 결론 및 토의

MZ 세대인 대학생들이 가상 인플루언서에게 지각하는 현

실성은 외적인 부분에서 높게 나타났다. 기술의 지속적인 발달에 힘입어 현실성이 떨어졌던 예전의 사이버틱한 모델들과 달리 최근 미디어를 통해 소개된 가상 인플루언서들은 눈, 코, 입 등과 같은 외적으로 드러나는 인간의 특성은 물론 움직임 등도 사람과 상당한 유사성을 보이고 있다. 불쾌한 골짜기 이론에서 알 수 있듯이 사람은 사람과 비슷한 존재를 보게 될 경우 호감도의 그래프가 급하강 했다가 다시 급상승하는 골짜기 모양으로 나타난다[8]. 즉, 인간의 형체를 지닌 존재가 인간과 비슷한 모습을 지닐수록 인간성을 발견하여 호감도가 증가한다고 불쾌한 골짜기 이론은 밝히고 있다. 따라서, 가상 인간을 마케팅 목적으로 제작을 한다면 최대한 현실성을 높여 ‘불쾌한 골짜기’ 구간을 벗어나야 한다.

광고 메시지를 소비자가 진정성 있는 메시지로 해석할 때 광고 효과는 증가한다. 김소영과 조창환[10]은 진정성이란 ‘소비자의 신념과 태도가 일치하는 방향으로 메시지를 전달하는 것이다’라고 정의 내린다. SNS를 통해 일반인들도 연예인 못지않게 인플루언서로 활동을 이어가면서, ‘진정성’은 소비자들의 상품과 브랜드 선택에서 중요한 요소로 인식된다[11]. 유명인들의 ‘뒷광고’ 사태도 기업 또는 브랜드에서 후원 및 협찬을 받은 것을 숨기고 마치 ‘내돈내산’인 듯 하여 진정성에 문제가 있어 발생했다고 볼 수 있다. 본 연구 결과, MZ 세대들은 가상 인플루언서가 실제 존재하지 않는 가상의 인물이라는 것을 인지하고 있기 때문에 진정성을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 가상 인플루언서들의 광고 메시지를 진정성있게 전달하기 위해서는 무엇보다도 가상 인플루언서의 세계관 또는 전문성과 일치하는 브랜드와의 협업이 중요하다고 볼 수 있다.

인간에게서 매력은 외모적인 부분에서 드러나는 신체적 매력과 내면에 있는 심리적 매력으로 나누어 볼 수 있다. 신체적 매력이 얼굴 모양과 체형을 의미하는 반면, 심리적 매력은 소비자가 광고 모델에게서 느끼는 친밀성, 유사성, 그리고 호감도를 의미한다[28]. 본 연구 참여자들은 가상 인플루언서들에게서 외적 매력 즉 신체적 매력을 느끼는 반면, 심리적 매력을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 실제 가상 인플루언서에 대해 매력적이라고 지각하는 경우, 메시지를 수용하고자 하는 의도가 높다는 것을 알 수 있다[29]. 마케팅을 위해 제작한 가상 인플루언서들에게 프로필을 부여하고, 세계관을 만들어 소비자들에게 제공하는 것이 심리적 매력을 제고하는데 한계가 있는 것으로 보인다. 따라서 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 캠페인을 기획한다면 신체적 매력뿐만 아니라 심리적 매력을 제고시킬 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

본 연구에서 MZ 세대들이 지각하는 가상 인플루언서 광고 효과는 큰 것으로 나타났다. 가상 인플루언서에게서는 느끼는 ‘새로움’ 또는 ‘신선함’ 등의 이유는 충분히 소비자들의 호기심을 자극할 만 하다. 유명 인플루언서들과는 달리 가상 인플루언서들은 부정적 이슈를 만들지 않기 때문에 브랜드에 위험을 끼칠 요인이 적은 대신, 요즘 가상 인플루언서 제작 비용이 크게 오른 것은 단점이라 볼 수 있다. 가상 인플루언서

광고 효과는 광고하는 제품 카테고리에 따라 달라 질 수 있으며, 신뢰도 및 전문성이 필요한 분야의 광고 보다는 외모적 신체적 매력성을 소구 할 수 있는 패션 브랜드에서 효과가 높을 수 있다. 가상 인플루언서에 대한 거부감 또는 부정적인 태도를 가지고 있는 소비자들에게는 광고 효과를 높이기 위해서는 스토리텔링 기법으로 지속적으로 소비자들에게 커뮤니케이션 하면서 친밀감, 유사성, 그리고 호감도 등을 제고하는 것이 필요하다.

참고문헌

- [1] Y. Ko, S. Kim, and H. Shin, “Virtual Influencer Marketing,” *Marketing*, Vol. 55, No. 10, pp. 61-70, 2011.
- [2] W. Lee, M. Cha, and H. Yang, “Network Properties of Social Media Influentials: Focusing on the Korean Twitter Community,” *Journal of Communication Research*, Vol. 48, No. 2, pp. 44-79, 2011. <https://doi.org/10.22174/jcr.2011.48.2.44>
- [3] J. Cho, N. Kim, and H. Hong, “The Impacts of the Sender and Conclusion Type of Facebook Messages on Communication Effects,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 19, No. 2, pp. 376-417, 2017. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2017.19.2.376>
- [4] E. Park, *Front Advertising Instead of Back Advertising: Authenticity Is the Competitiveness*, Daegu Daily, 2021.
- [5] D. Jung, *Korean Tourism Organization’s Virtual Influencer Got into a Trouble*, Korean Daily, 2022.
- [6] K. F. MacDorman, R. D. Green, C. C. Ho, and C. T. Koch, “Too Real for Comfort? Uncanny Responses to Computer Generated Faces,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 3, pp. 695-710, 2009.
- [7] J. Lee and H. Kim, “The Influence of Consumer’s Perception toward Virtual Influencer characteristics on Desire to Mimic and WOM: Focusing on Mediating Effect of Uncanniness and Trust,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 49-75, 2021. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49>
- [8] M. B. Mathur and D. B. Reichling, “Navigating a Social World with Robot Partners: A Quantitative Cartography of the Uncanny Valley,” *Cognition*, Vol. 146, pp. 22-32, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.09.008>
- [9] J. I. Seyama and R. S. Nagayama, “The Uncanny Valley: Effect of Realism on the Impression of Artificial Human Faces,” *Presence*, Vol. 16, No. 4, pp. 337-351, 2007. <https://doi.org/10.1162/pres.16.4.337>
- [10] S. Kim and C. Cho, “The Advertising Effect of Endorser Authenticity Focusing on the Advertising Message from

- Celebrity's Instagram,” *Advertising Research*, No. 110, pp. 84-119, September 2016. <https://doi.org/10.16914/ar.2016.110.84>
- [11] M. Choi and C. Cho, “A Study on Consumer Response according to MCN Branded Contents Type and Interactivity: Focusing on Mediating Effect of Perceived Telepresence and Perceived Authenticity,” *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 107-139, 2019. <https://doi.org/10.14377/KJA.2019.4.15.107>
- [12] E. Djafarova and C. Rushworth, “Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 1-7, March 2017.
- [13] V. Andersson and T. Sobek, Virtual Avatars, Virtual Influencers and Authenticity, Ph.D. Dissertation, University of Gothenburg, 2020.
- [14] J. C. Molleda, “Authenticity and the Construct's Dimensions in Public Relations and Communication Research,” *Journal of Communication Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 223-236, 2010. <https://doi.org/10.1108/13632541011064508>
- [15] Y. Park and E. Kim, “How Perceived Interactivity between Virtual Influencers and Their Followers and Advertising Type Impacts the Advertising Effectiveness : Mediating Role of Authenticity,” *Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 24, No. 2, pp. 5-42, 2022.
- [16] S. Misra and S. E. Beatty, “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect,” *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 159-173, 1990. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)
- [17] B. D. Till and M. Busler, “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, pp. 1-13, 2000. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- [18] J. Kim and J. Jun, “Measuring Attractiveness of Celebrities,” *Ewha Journal of Social Sciences*, Vol. 32, No. 2, pp. 73-112, 2016. <https://doi.org/10.16935/ejss.2016.32.2.003>
- [19] M. Lee and S. 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. 77-113, 2022.
- [20] D. Hong and J. Jun, “Effects of MCN Branded Entertainment on Consumer Evaluations : A Focus on Content Novelty and Creator Attractiveness,” *Journal of Public Relations*, Vol. 21, No. 4, pp. 30-55, 2017.
- [21] C. Lou and S. Yuan, “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 58-73, 2019. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [22] H. Yoo and H. Kim, “The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 1, pp. 45-59, 2020.
- [23] Y. Gupta, S. Agarwal, and P. B. Singh, “To Study the Impact of Instafamous Celebrities on Consumer Buying Behavior,” *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 1-13, 2020.
- [24] D. Lee and S. Hong, “Virtual Influencers' Impacts on Brand Attitudes and Purchasing Intention of Services and Products,” *Information Society & Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-79, 2021. <https://doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55>
- [25] E. Kim and N. Lee, “A Study on Advertising Effect of Virtual Influencers Using Two-Step Flow of Communication Theory -Focusing on the Mediating Effect of Brand Attitudes,” *Journal of Communication Design*, Vol. 81, pp. 21-37, 2022.
- [26] Y. S. Lincoln and E. G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, Sage, 1985.
- [27] J. W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1998.
- [28] S. A. Taylor and T. L. Baker, “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178, Summer 1994.
- [29] M. Kim, “A Study on the Effect of Perceived Attractiveness and Social Distance of Virtual influencer on Information Acceptance Intention,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 8, No. 2, pp. 309-314, 2022.



엄남현 (Namhyun Um)

1999년 : 미국 워싱턴 주립대 대학원 (커뮤니케이션 석사-커뮤니케이션)

2005년 : 미국 텍사스 오스틴 대학원 (광고박사-광고)

2000년~2005년: 제일기획

2011년~2015년: University of Wisconsin at Whitewater

2015년~현 재: 홍익대학교

※관심분야 : 광고 리터러시, 웹버타이징, LGBT 광고