

가상 인플루언서의 조형성 원리가 광고태도와 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 영향 : 호감도의 매개효과

원 중 신*

*경기대학교 시각정보디자인과 겸임교수

Influence of Formative Principles of Virtual Influencer on the Ads, Brand, and Product Attitude: Mediating Effect of Likeability

Jong-shin Won*

*Affiliated Professor, Department of Visual Information Design, Kyonggi University, Suwon 16227, Korea

[요 약]

인플루언서를 활용한 마케팅은 이제 최첨단 그래픽 기술과 인공지능을 적용한 가상 인플루언서를 등장시켰다. 기업은 이들의 독특한 라이프스타일과 개성있는 세계관으로 새로운 광고전략을 구축하고 있다. 그러나 인간이 아닌 로봇이기에 불쾌감 등의 부정적 견해도 거론되고 있다. 이에 본 연구에서는 디자인 차원에서 가상 인플루언서의 조형성 원리가 호감도와 광고태도, 브랜드태도, 제품태도에 미치는 영향과 변인 간의 관계를 살펴보았다. 가설 검증 결과, 가상 인플루언서 로지의 조형성 원리가 높을수록 로지의 호감도가 높아지는 것으로 확인하였다. 또한 가상 인플루언서 로지의 조형성 원리는 호감도를 완전매개하여 광고태도, 브랜드태도, 제품태도에 영향이 미치는 것으로 확인하였다. 본 연구의 의의는 가상 인플루언서 로지의 시각적 이미지 표현으로 조형성 원리가 소비자 광고반응에 미치는 영향을 실증적으로 알아보았다는 점이다.

[Abstract]

Marketing using influencers has now introduced virtual influencers using state-of-the-art graphic technology and artificial intelligence. Companies are building new advertising strategies based on their unique lifestyle and world view. However, since it is a robot, not a human, negative opinions such as discomfort are also being discussed. Therefore, this study examined the relationship between the influence and variables of the formative principles of virtual influencers on likeability, and advertising, brand, and product attitude at the design level. Hypothesis verification confirmed that the higher the plasticity principle of the virtual influencer Roji, the higher its likeability. In addition, the formative principle of the virtual influencer lodge fully mediates likeability and has an effect on advertising, brand, and product attitude. This study is significant in that it empirically investigated the effect of formative principles on consumer advertising responses through the visual image expression of virtual influencer lodges.

색인어 : 가상 인플루언서, 조형성 원리, 호감도, 광고태도, 브랜드 태도

Keyword : Formative Principle of Virtual Influencer, Likeability, Advertising Attitude, Brand Attitude, Product Attitude

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.8.1675>



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 13 July 2023; Revised 24 July 2023

Accepted 27 July 2023

*Corresponding Author; Jong-shin Won

Tel: [REDACTED]

E-mail: 7doda101@gmail.com

I. 서론

광고시장의 디지털 전환은 과거에는 한번도 상상해 보지도 못했던 세상으로 변모시키고 있다. 상호작용성을 표방하며 발전했던 디지털 매체의 비중이 증가하면서, 변화되는 매체에 적응하기 위한 다양한 노력들이 이제는 광고 메시지의 주요 전달자인 광고모델의 영역까지 확대되고 있다. 그 주역은 바로 가상 인플루언서이다. 이들은 인간과 유사한 모습을 하고 상호작용을 하는 것으로 보이지만 실제로는 존재하지 않는 가상의 인물이다. 디지털 휴먼이라고도 불리는 이들은 3D 컴퓨터 그래픽 기술과 인공지능(Artificial Intelligence)을 기반으로 제작되어 SNS를 중심으로 온라인 공간에서 막대한 영향력을 행사하고 있다[1]. 또한 방송, 광고, 드라마에 이어 음반시장 등 엔터테인먼트 전 분야로 그 활동 영역을 넓혀가고 있다[1].

글로벌 인플루언서마켓 플랫폼마켓스앤마켓스에 따르면, 세계 인플루언서 시장은 2025년 27조원으로 증가할 것으로 예상되고 있다. 이 중 사람 인플루언서 시장이 13조원, 가상 인플루언서 시장이 14조원으로 비슷한 비율을 보이지만, 실제 성장률에서는, 사람 인플루언서 시장이 약 2배, 가상 인플루언서 시장은 약 6배 이상 성장할 것으로 전망되고 있다. 가상 인간 정보 사이트인 미국 버추얼 휴먼스(virtualhumans.org)의 조사에 따르면 2015년에 9명으로 시작된 가상 인플루언서의 숫자가 2020년 6월에는 약 95명으로 증가하였고, 2021년 9월에는 약 122명이 활동하고 있는 것으로 보고되었다. 또한 최근 자료에서는 2022년에는 200명 이상 늘어날 것이라는 전망을 내놓기도 했다[2]. 또한 전세계적으로 이러한 가상 인플루언서에 투자하는 마케팅 비용이 2019년에는 약 8조 8400억원이던 것이 2030년에는 약 680조원 규모의 성장을 전망하고 있다[3].

이처럼 가상 인플루언서가 광고시장에서 인기를 끌고 있는 이유는 사람과 닮은 외모뿐만 아니라 사람 인플루언서들처럼 개성있는 세계관과 그들만의 독특한 라이프스타일, 시공간의 제약이 없으며, 소비자들의 취향에 맞는 캐릭터 설정이 가능한 것과 일반유명인 모델을 사용했을 때 발생할 수 있는 스캔들로 인한 리스크를 가져오지 않는다는 것이다[4]. 아울러, 기업의 입장에서 보면, 모든 비즈니스 광고에 유명인을 활용할 경우 비용이 많이 드는 반면, 가상 인플루언서는 초기 개발 비용 외 이후에는 기업이 원하는 모습과 취향으로 시공간 제약 없이 활용 가능하다는 점이 무엇보다 중요한 이점이라 할 수 있다.

이러한 긍정적인 의견과는 대조적으로 부정적인 의견도 다수 제기되고 있다. 인간성 부족과 직접 생각하고 의견을 제시하는 존재가 아닌 정교하게 만들어진 이미지로 소비자가 인식할 경우에는 그 영향력이 감소될 수 있다는 것이다[5]. 게모호 등[6]은 조사를 통해 해당 브랜드나 제품에 익숙하지 않은 소비자들은 가상 인플루언서에 대해 부정적인 태도를 가진다는 것을 검증하였다. 또한 비현실적인 외모지상주의를

부추길 수 있다고 지적하였다.

오래전부터 기업들은 그들의 제품 브랜딩을 위해 주로 유명인, 전문인, 일반인 등을 광고모델로 선정하여 광고를 집행해 왔다. 이와 관련하여 광고모델의 속성과 광고효과에 관한 다양한 연구들이 진행되었다. 주로 매력성, 신뢰성을 중심으로 한 정보원 모델에 기반하여 연구가 이루어졌다. 정보원의 매력 모델에 따르면 매력성은 정보원의 친밀감, 호감도, 유사성 등으로 평가되며[7], 정보원의 신뢰 모델은 정보원의 전문성 및 신뢰성에 따라 메시지 효과가 달라진다고 가정한다[8]. 오하니안[9]은 그의 연구에서 정보원의 특성 중 전문성이 구매의도에 가장 많은 영향을 주는 요인임을 밝혔으나, 아이젠드와 랑그너[10]는 장기적인 측면에서는 전문성이 더욱 강력한 영향을 주지만, 즉각적인 반응에는 매력도와 호감도가 더 큰 영향을 준다는 연구 결과를 제시하였다.

그러나 실존 인물을 본떠 3D 소프트웨어 엔진으로 제작된 가상 인플루언서의 경우, 사람 인플루언서와는 다른 평가 기준이 필요하다. 불쾌한 골짜기 현상(Uncanny Valley)은 인간이 로봇 등 인간이 아닌 존재를 처음 볼 때 유사성이 높을수록 호감도가 높아지지만, 일정 수준에 다다르면 오히려 불쾌감을 느낀다는 이론이다. 그러므로 가상 인플루언서의 호감도를 높이기 위해서는 고도의 CG 기술을 활용하여 이러한 ‘불쾌한 골짜기’의 단계를 뛰어넘을 정도로 실재감을 높일 필요가 있다고 주장하였다. 그럼에도 여전히 기계적인 느낌, 동질감 부족과 같이 비인간적인 특성으로 인한 부정적인 견해들이 존재한다[11]. 이러한 부정적인 견해를 해소하기 위해서는 디자인 차원에서 가상 인플루언서를 어떻게 표현해야 호감도를 높일 수 있는지에 대한 고민이 필요하다. 이에 본 연구에서는 디자인 차원에서 가상 인플루언서의 조형성 원리가 호감도와 광고태도, 브랜드태도, 제품태도 등에 어떠한 영향을 주는지 살펴봄으로써, 향후 효과적인 가상 인플루언서 활용을 위한 실무적인 함의점을 발견해보고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

II. 이론적 배경과 연구가설

2-1 가상 인플루언서

일반적으로 인플루언서란 인스타그램과 페이스북, 유튜브 등 SNS를 통해 콘텐츠를 업로드하고 수 많은 팔로워들과 소통하는 가운데, 이들에게 영향력을 행사하는 사람들을 가리킨다. 특정 분야의 정보, 경험 등을 공유하며 인플루언서들의 브랜드 평가는 소비자들의 인식과 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다[11]. 이러한 사람 인플루언서들과 달리, 가상 인플루언서는 3D 컴퓨터 그래픽 기술과 인공지능(AI)으로 만들어진 실제 현실 세계에 존재하지 않는 가상의 인물이다. 신현하와 박초희[12]는 애니메이션 캐릭터와 같은 형태로 디자인되어 소셜미디어 이용자와 상호작용을 하는 가

상의 인물이라 정의하기도 하고 있다.

국내에서 활발하게 활동하고 있는 가상 인플루언서로는 ‘아쁘키,’ ‘김래아,’ ‘로지,’ ‘리나,’ ‘이터니티,’ ‘루이,’ ‘루시,’ ‘테오,’ ‘수아,’ ‘한유아’ 등이 있다. 이들 중 ‘아쁘키’는 국내 첫 가상 인플루언서이자 한국을 대표하는 버추얼 아티스트로 알려져 있고, ‘한유아’는 2017년 VR 게임인 ‘포커스 온 유(Focus On You)’의 캐릭터로 처음 등장하여 이후 가상 인간으로 재탄생한 인플루언서이다. 국내에서 가상 인플루언서에 대한 관심이 증폭되기 시작한 것은 2020년 싸이더스 스튜디오가 개발한 ‘로지’가 ‘신한라이프’의 광고모델로 등장하면서부터라 할 수 있다. 광고모델로 탄생한 ‘로지’의 영상은 유튜브 등에 공개되어, 누적 조회수가 1,000만 뷰를 넘어 큰 화제를 일으켰다[4]. 또한 광고모델을 비롯하여, 화보, 디지털 싱글 앨범, 가요대상 시상, 드라마 Cameo, 라디오 출연 등 활동 영역을 넓혀갔다[4].

현재 가상 인플루언서의 영향력은 매우 막강하다. 김지수[13]는 인플루언서로서의 가치와 가상의 존재라는 점이 마케팅 효과를 상승시키는 요인으로 작용했다고 주장한다. 또한 가상 인플루언서라는 존재가 누군가를 모방한 것이 아니라 각자의 개성과 고유한 스토리를 바탕으로 자신만의 독특한 정체성을 보유하고 있다는 사실이 가상 인플루언서에 대한 관심도를 높이는데 기여했다는 평가도 있다[12]. 외형적으로는 인간과 구별하기 어려울 정도로 섬세하게 만들어져 소비자들이 느끼는 괴리감이 거의 없다는 점을 성공 요인으로 보기도 한다[14]. 인플루언서를 활용한 마케팅이 활발해지면서 사람 인플루언서들에 의한 허위광고나 이들의 스캔들 등이 사회적 문제로 등장하였다. 그러나 가상 인플루언서는 제작사에서 계정 관리만으로 가상 인플루언서의 삶을 통제할 수 있어 논란을 일으킬 염려가 없고, 비용적으로도 일반 인플루언서들보다 효율적인 측면을 갖고 있다[5].

광고모델이 소비자 인식이나 반응에 미치는 영향을 살펴본 선행연구들은 주로 정보원의 신뢰도와 매력도를 중심으로 전문성, 신뢰성, 친밀감, 유사성, 호감도 등이 소비자 평가와 변인 간의 관계에 주목하며 진행되어왔다. 가상 인플루언서와 관련해서는 사람 인플루언서와 동일하게 친근감과 유사성[15], 전문성과 신뢰성[11] 그리고 AI 기술이 결합된 광고 모델이기에 발생될 수 있는 진정성 결여와 불쾌감[16], 거부감과 상업성[17] 등의 부정적 요인과 용이성[16]과 같은 긍정적 요인이 주는 효과를 살펴본 것으로 확인되었다.

2-2 조형성 원리

조형이란 단어는 영어로 ‘mould,’나 ‘share’ 등으로 ‘모양이나 꼴을 만들다’란 의미를 지니며[18], 조형성이란 꼴을 만들기 위해 필요한 형, 색, 선, 재질 등 다양한 재료들의 조합으로 만들어진 창의적 형태성을 의미한다[19]. 그러나 조형성을 복합적인 개념으로 파악하고 다차원으로 구성되어 있음을 강조하는 의견도 있다. 라우어와 팬택[20]은 조형의 개념이

란 어떤 시각적 현상을 구현해 내기 위해 다양한 구성 요소들을 적절히 배치함으로써 구체적인 시각적 구성 결과물을 창조해내는 디자인의 개념과 같다고 주장하였다. 같은 맥락에서, 김혜성[18]은 조형성을 구성요소, 구성원리, 시각인지 요소 등으로 구분하여 설명하였다. 조형성의 가장 기초적인 차원인 구성요소는 형, 색, 재질, 빛, 그림 등 5개 항목을 포함하며, 조형성의 원리란 각 구성 요소들이 서로 어떻게 조화를 이루어내는가의 문제로서, 여기에는 운동(리듬), 균형(변화), 강조, 비례(크기, 규모), 통일 등을 포함하였다[19]. 운동(Rhythm)이란 형이나 색이 배열되거나 반복될 때 조화롭게 표현되는 원리이며, 균형(Balance)이란 가운데를 중심으로 전후 수평을 이루어내는 원리로 형과 색 등이 변화를 유지하면서도 전체적으로 조화를 유지하는 상태를 의미한다. 강조(Emphasis)란 하나의 구성요소를 활용하여 주의를 끌고 주목하게 만드는 원리이다. 이는 다시 대비에 의한 강조나 배치에 의한 강조 등으로 구분된다. 비례(Proportion)란 부분과 부분 혹은 부분과 전체의 관계에서 크기와 비율과 관련된 원리이다. 물론 크기뿐만 아니라 길이나 양과의 관계도 포함되며 이러한 비례는 안정감이나 아름다움을 느끼게 하거나 전체적으로 균형 있게 보인다는 특성을 지닌다. 통일(Unity)은 다양한 구성요소를 하나의 전체로 결합하는 원리로서 일관성 등의 의미와 유사하다. 노인화[21]는 5개의 구성 원리 외에 2가지 요소를 더 포함하고 있는데, 조화와 대비가 그것이다. 조화(Harmony)란 부분과 부분, 요소와 요소 간의 관계에서 질서를 유지하면서 아름다운 상태를 만들어내는 원리를 의미한다. 대비(Constrast)란 화면을 구성하는 요소들 간에 서로 반대되는 성질을 배치하여 긴장감을 만들어내는 것을 뜻한다. 마지막 차원인 시각인지 요소는 형, 색, 재질, 빛, 그림 등과 같은 조형성의 구성요소가 다양한 구성 원리를 통하여 드러내는 것이다. 이는 우리가 인지하는 것을 의미한다. 조형성의 시각인지 요소는 형태, 색채, 질감, 명암, 공간 등을 포함한다.

조형성을 다루는 선행연구들은 주로 패션이나 건축, 혹은 화장품 패키지 디자인 등에서 조형성의 중요성을 밝히는 연구들이 주를 이루고 있다. 김혜성[18]은 3D 애니메이션 캐릭터를 대상으로 조형성 연구를 진행하면서, 조형성 원리의 집약 형태라 할 수 있는 시각인지 요소를 중심으로 캐릭터를 분석하였다. 가상 인플루언서 역시 가상의 3D 컴퓨터 그래픽 기술로 제작된 캐릭터와 같은 이미지로 볼 수 있으므로, 광고 모델에 대해 호감도를 느낄 수 있도록 하는데, 조형성의 원리가 영향이 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 가상 인플루언서에서 표현되는 조형성의 원리가 소비자의 인식에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하며, 시각인지 요소보다는 기본적인 구성 원리에 주목하여 그 효과를 밝혀보고자 한다. 즉, 김혜성[18]이 제시한 5가지 조형성 구성 원리 외에 노인화[21]의 연구에서 제시된 2가지 구성 원리까지 포함하여 총 7가지 조형성 구성 원리를 중심으로 분석을 진행하고자 한다.

2-3 호감도

유명인의 보증효과 유발 요인을 밝히고자 발전된 연구모형을 유명인 보증모델이라고 하는데, 주로 정보원의 신뢰 모델과 정보원의 매력 모델로 구분된다. 정보원의 신뢰 모델은 메시지의 효과를 신뢰성과 전문성으로 보며, 정보원의 매력 모델은 메시지의 효과가 정보원의 친밀감, 호감도, 유사성에 의해 영향을 받는다고 가정한다[22]. 본 논문에서는 매력성의 한 구성요소라 할 수 있는 호감도에 주목하고자 한다. 호감도란 특정 대상에 대한 긍정적 감정을 의미하지만 다양한 연구에서는 선호도라는 개념으로 사용되기도 한다. 실제로 호감도라는 개념은 매우 다양하게 사용된다. 신현하와 박초희[12]는 가상인플루언서의 SNS광고에 대한 신뢰도와 선호도 조사를 진행하는 과정에서 요인분석을 통해 가상 인플루언서의 특성과 신뢰도, 선호성 등의 척도를 개발하였다. 가상 인플루언서의 특성에는 ‘호감성,’ ‘친화성,’ ‘트렌드,’ ‘유용성’ 등이 포함되었으며, 호감성에는 ‘제품 호감성,’ ‘추천성,’ ‘구매성’ 등의 요인이 포함되었다. 이들의 연구에서 가상 인플루언서의 특성은 선호성과 정적 상관관계에 있음을 밝혔으며, 이는 호감도가 높고, 친근감을 느끼고 트렌드를 잘 반영하고 있다고 느끼고, 유용하다고 느낄수록 제품에 대한 선호도, 추천의도, 구매의도 등이 높다는 것을 의미한다. 여기서 선호도의 개념은 가상인플루언서의 호감도와 별개로 광고에 대한 호감도를 의미한다. 우정 등[23]은 정보원과 관련된 기존 연구들이 정보원의 매력성과 신뢰성만을 다루고 있음을 지적하며, 소비자의 인기와 선호도를 기반으로 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 주는 효과를 분석하였고, 유명인 모델 선호도가 광고태도에 영향을 준다는 것을 입증했다. 여기서 선호도의 개념은 호감도와 인기 등을 포함하는 개념으로 가정하고 있다.

커뮤니케이션 효과를 높이는데 있어서 호감도가 주는 영향에 대해서는 이미 다양한 연구들이 진행되어 왔다[24]. 호감도에 관한 초기 연구는 주로 신체적 매력에 집중되었으나, SNS 등장 이후에는 호감도가 정보원의 매력성과 친근감, 유사성 등을 포괄하는 개념으로 확장되었다[26]. 이와는 달리, 박예랑 등[11]은 가상 인플루언서의 특성으로서 매력성, 신뢰성은 호감도에 긍정적인 영향을 주었고, 친밀성은 호감도에 영향을 주지 않음을 밝혔다. 이러한 맥락에서 디자인적 차원을 고려한 가상 인플루언서의 조형성 원리가 호감도에 영향을 주는지 살펴보고자 아래와 같이 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1. 가상 인플루언서의 조형성 원리는 호감도에 영향을 미칠 것이다.

2-3 광고태도·브랜드태도·제품태도

광고모델의 효과와 관련된 기존 연구에서 종속변인으로 사용되고 있는 광고효과 변인은 광고태도, 브랜드태도, 제품태도, 구매의도 등의 변인들이다. 유명인 모델이 광고태도에 직

접적인 영향을 준다는 연구들은 많으나[23],[26], 브랜드태도나 구매의도에 미치는 영향에 있어서는 상반된 결과들을 보이고 있다. 이에 본 연구에서는 가상 인플루언서의 경우 브랜드태도와 나아가 구매의도까지 살펴보는 것이 적절하나, 광고태도와 브랜드태도는 상호중개적인 형태(상호중개 가설 Reciprocal Mediation Hypothesis; RMH), 독립적인 형태 (Idendpend Influences Hypothesis; IIH)든 구매의도에 영향을 주는 관계에 있음을 보고하는 연구들과 이러한 가설들은 광고태도에 영향을 주는 선행변수를 고려하지 않은 환경에서 가능하다는 의견이 있으므로[27], 현 연구에서와 같이 조형성의 원리나 매개변인인 호감도라는 변인을 고려한다면 구매의도를 제외한 광고태도와 브랜드태도, 제품태도를 구분하여 관계를 살펴보는 것이 적절할 것으로 사료 된다.

한편, 정보원모델 이론의 문제점을 극복하고 유명인의 보증효과 과정을 설명한 의미전이 모델은 유명인이 의미전달 과정을 통해 가치를 추가하게 된다는 것을 강조하고 있다[28]. 이 모델은 제품을 유명인이 보증할 때 특정 유명인에 의해 만들어진 의미들이 기업이나 브랜드 또는 제품에 전이된다고 가정하고 있다[28]. 여기서 제품에 대한 태도는 광고 상품에 대하여 소비자에게 긍정적인 태도를 형성시킴으로써 상품 구매 선택에 영향을 주기 위한 시도로서, 일종의 제품 속성에 대한 소비자의 인식이다. 이동엽 등[29]은 광고모델의 성별이 광고태도와 제품태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 유의적인 영향을 주고 있음을 확인하였다. 본 연구에서는 광고태도, 브랜드태도와 함께 제품에 대한 태도 역시 독립적인 변인으로 포함하여, 가상 인플루언서의 조형성 원리의 효과를 살펴보고, 아울러 그 매개변인으로서 호감도 효과를 검증해보고자 한다. 이에 아래와 같은 연구가설을 도출하였다. 연구가설에 따른 연구모형은 그림 1과 같다.

- 연구가설 2. 가상 인플루언서의 조형성 원리는 호감도를 매개하여 광고태도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 가상 인플루언서의 조형성 원리는 호감도를 매개하여 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4. 가상 인플루언서의 조형성 원리는 호감도를 매개하여 제품태도에 영향을 미칠 것이다.

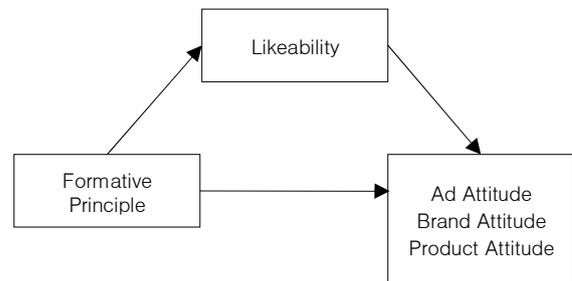


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research model

III. 연구 설계

3-1 실험자극물

본 연구는 가상 인플루언서의 조형성 원리와 호감도, 광고 태도, 브랜드태도, 제품태도 변인 간의 관계성을 확인하고자 하였다. 이를 확인하고자 TV와 잡지, SNS 등에서 광고모델 등으로 가장 활발하게 활동을 하고 있는 가상 인플루언서 로지를 선택하였다. 이와 관련하여 본 연구의 실험자극물은 인스타그램에서 광고모델로 활발하게 활동하고 있는 로지의 자료를 실험자극물로 사용하였다. 실험자극물은 그림 2와 같다.

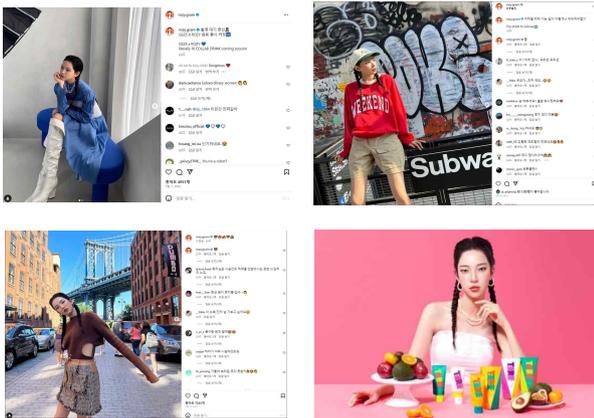


그림 2. 실험자극물
Fig. 2. Experimental stimulus

3-2 자료 수집

본 연구의 가설 검증을 위해 서울과 경기지역에 거주하는 10~60대를 대상으로 실험 및 설문조사를 실시하였다. 실험 및 설문조사는 2023년 5월 22일부터 31일까지 10일간 이루어졌다. 응답자는 인구통계학적 특성에 따라 성별과 연령 그리고 가상 인플루언서의 조형성 원리를 측정하기 위해 미술 전공자와 비전 공자의 비율을 동일하게 하고자 노력하였다. 또한 가상 인플루언서가 SNS에서 활발한 활동을 하고 있어 SNS 사용자들을 중심으로 실험 및 설문조사가 이루어졌다.

3-3 변인의 조작적 정의와 설문지 구성

조형성 원리는 시각적인 조형 요소들이 작품에서 어떠한 실체를 형성하여 특정 효과를 내기 위해 구성 원리이다. 그러므로 이를 측정하고자 김혜성[18]의 연구에서 제시된 조형성 원리와 노인화[21]의 연구에서 제시된 조형성 원리를 참고하여 가상 인플루언서 로지의 모습에서 발견된 비례, 조화, 균형, 통일, 리듬, 강조, 대비로 7개의 측정 항목을 사용하였다. 호감도는 가상 인플루언서 로지에 대해 갖는 좋은 감정의 정

도이다. 이를 측정하고자 양병화[30]의 연구에서 사용한 측정 문항을 수정 및 정리하여 사용하였다. 측정 항목은 로지가 매력적이다, 로지에 호감이 간다, 로지가 좋아 보인다의 3개의 문항이다. 광고태도는 가상 인플루언서 로지가 모델로 등장하는 광고에 대한 긍정 또는 부정의 감정적 태도이다. 이를 측정하고자 김봉철[31]의 연구에서 사용한 측정 문항을 수정 및 정리하여 사용하였다. 측정 항목으로는 광고가 인상적이다, 광고가 마음에 든다, 광고를 긍정적으로 생각한다의 3개 문항이다. 브랜드태도는 가상 인플루언서 로지가 광고하는 뷰티 브랜드 틴지로지(TZRZ)에 대한 긍정 또는 부정의 감정적 태도이다. 이를 측정하고자 Wixom과 Todd[32]와 김소현, 이연준[33]의 연구에서 사용한 측정 문항을 수정 및 정리하여 사용하였다. 측정 항목은 틴지로지(TZRZ) 브랜드는 긍정적인 느낌이 든다, 틴지로지(TZRZ) 브랜드에 호감이 간다, 틴지로지(TZRZ) 브랜드가 마음에 든다의 3개의 문항이다. 제품태도는 로지가 광고하는 제품에 대해 긍정 또는 부정적 감정적 반응이다. 이를 측정하고자 김은희, 김화동[34]의 연구에서 사용한 측정 문항을 수정 및 정리하여 사용하였다. 측정 항목은 제품은 대체적으로 마음에 든다, 제품에 관심이 간다, 제품은 유용하다고 생각한다, 제품에 대해 긍정적으로 생각한다의 4개 문항이다. 변수의 신뢰도는 표 1과 같으며 0.837~0.913으로 확인되었다.

표 1. 설문지 구성 항목과 신뢰도

Table 1. Questionnaire constructs and reliability

Variable	Number of Metrics	Cronbach α	Scale
Formative Principle	7	.837	Likert 5-Point Scale (Not at all = 1 Point ~ Very Much = 5 Points)
Likeability	3	.920	
Advertising Attitude	3	.873	
Brand Attitude	3	.913	
Product Attitude	4	.910	

3-4 통계 분석

연구가설 검증을 위한 통계 처리는 SPSS Windows 프로그램 27.0을 활용하여 다음과 같은 분석을 하였다. 첫째, 연구에 사용한 척도의 신뢰도를 확인하고자 크론바 알파(Cronbach α) 계수를 사용하였다. 둘째, 피험자의 인구통계학적 특성을 확인하고자 빈도수와 변인들의 평균값 그리고 표준편차를 확인하기 위하여 각각 기술통계를 활용하였다. 셋째, 각 변인 간의 선형관계를 확인하고자 Pearson 상관분석을 활용하였다. 넷째, 연구가설을 검증하기 위한 선형회귀분석과 Baron과 Kenny[35]의 매개효과 분석을 활용하였다.

IV. 분석 결과

4-1 응답자 특성

본 연구의 실험 및 설문조사 참여자는 207명이며, 응답 자료 중 불충실한 자료를 제외한 202명의 데이터를 본 연구에 사용하였다. 이들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 평균 연령은 30.98세이며, 10대 11명(5.4%), 20대 89명(44.1%), 30대 37명(18.3%), 40대 39명(19.3%), 50대 20명(9.9%), 60대 6명(3.0%)이다. 응답자들의 성별은 남성 90명(44.6%), 여성 112명(55.4%)이며 이들이 가장 많이 이용하는 SNS는 카카오톡 187명(92.6%), 인스타그램 166명(82.2%), 네이버밴드 162명(80.2%), 트위터 158명(78.2), 유튜브 148명(73.3%), 페이스북 72명(35.6%)로 확인되었다. 이들의 전공은 미술 및 디자인 전공 96명(47.5%), 그 외 전공 106명(52.5%)로 구성되어 있음을 확인하였다.

4-2 측정변수의 상관관계

표 2. 상관관계 분석

Table 2. Correlation analysis

	Formative Principle	Likeability	Ad Attitude	Brand Attitude	Product Attitude
Formative Principle	1	.526***	.372***	.376***	.338***
Likeability	.526***	1	.519***	.587***	.523***
Advertising Attitude	.372***	.519***	1	.734***	.676***
Brand Attitude	.376***	.587***	.734***	1	.761***
Product Attitude	.338***	.523***	.676***	.761***	1
Mean	3.97	3.10	3.37	3.34	3.28
SD	.65	.92	.85	.83	.81

***p<.001

연구가설을 검증하기에 앞서 변인들 간의 상호 관계성이 어느 정도 있는지 확인하고자 표 2와 같이 Pearson의 상관관계와 변인의 평균값과 표준편차를 살펴보았다. 분석 결과를 살펴보면 변수들의 상관계수는 0.3~0.8로 확인되었다. 상관계수 모두 양의 값을 가지고 있어 상관관계가 있는 것으로 확인되었으며 모두 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 변수 간의 관계성과 매개효과 분석에 문제가 없는 것으로 판단하였다. 변인들의 평균은 3.10~3.97, 표준편차는 0.65~0.92로 확인되었다.

4-3 가설 1 검증

독립변수 조형성 원리가 종속변수의 호감도에 미치는 영향을 검증하고자 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 표 3

과 같이 회귀모형은 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=76.310, p<.001). 회귀모형의 설명력은 27.6%이다. 회귀분석에서 자기 상관을 검증하기 위해 Durbin-Watson의 통계량을 확인하였다. Durbin-Watson의 통계량은 0~4의 값을 가지며, 값이 2에 가까울수록 자기상관성이 없으며 0에 가까울수록 양의 상관성이, 4에 가까울수록 음의 상관성이 있다. 분석 결과 Durbin-Watson의 통계량이 1.974로 2에 근사한 값을 가지고 있어 자기 상관에 문제가 없으므로 잔차의 독립성을 만족하였다. 회귀계수의 유의미성을 확인한 결과, 조형성 원리는 호감도에 유의미한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다(B=.741, p<.001). 즉, 가상 인플루언서의 조형성 원리가 긍정적으로 평가될 때 가상 인플루언서의 호감도가 높아지는 것으로 확인하였다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

표 3. 조형성 원리가 호감도에 미치는 영향

Table 3. The effect of formative principles on likeability

Independent Variable	Dependent Variable	B	Std E	β	F
Formative Principle	Likeability	.741***	.085	.526	76.310***

***p<.001, R²=.276, Durbin-Watson=1.974

4-4 가설 2 검증

독립변수 조형성 원리는 호감도를 매개하여 종속변수 광고태도에 영향이 미칠 것이라는 가설을 검증하고자 Baron과 Kenny[36]의 매개효과 검증과 Sobel tes를 실시하였다. 먼저 Baron과 Kenny[36]의 매개효과는 3단계를 통해 검증이 이루어진다. 분석 결과는 표 4와 같다. 먼저, 1단계는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향을 확인한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F= 76.310, p<.001). 또한 조형성 원리가 호감도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났으며(B=.741, p<.001), 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=32.021, p<.001). 조형성 원리는 광고태도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났으며(B=.483, p<.001), 독립변수가 종속변수를 설명하는 설명력은 13.4%이다. 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인하였다. 먼저 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=39.162, p<.001). 분석 결과에서 조형성 원리(B=.178, p=.054)는 광고태도에 유의미한 영향이 미치지 않았지만 호감도(B=.412, p<.001)는 광고태도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이를 설명하는 설명력은 28.3%이다. 마지막 단계는 회귀계수 검증이다. 2단계의 영향력 검증에서 회귀계수(B=.483)가 3단계의 회귀값(B=.178)보다 높게 나타남으로 매개효과가 있는 것으로 확인하였다. 따라서 가상 인플루언서의 조형성 원리는 가상 인플루언서의 호감도를 완전 매개하여 광고태도에 영향이 미치는

것으로 나타났다. 이상으로 분석 결과에 따라 도출된 회귀계수 즉, 변인의 영향력은 그림 3과 같다. Durbin-Watson의 통계량도 단계별 분석에서 모두 2에 가까운 값으로 나타나 잔차의 독립성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 식 결과에 따른 간접효과에 대해 Sobel test 결과 Z값이 1.96보다 높은 5.127(p<.001)의 유의미한 값으로 확인되었다. 따라서 완전 매개효과가 있는 것으로 검증되어 가설 2는 채택되었다.

표 4. 조형성 원리가 광고태도에 미치는 영향: 호감도 매개효과
Table 4. The effects of formative principles on advertising attitudes: Mediating effect of likeability

Independent Variable	Dependent Variable	B	Std E	β	F
Formative Principle	Likeability	.741***	.085	.526	76.310***
Formative Principle	Advertising Attitude	.483***	.085	.372	32.021***
Formative Principle	Advertising Attitude	.178	.092	.137	39.162***
Likeability	Advertising Attitude	.412***	.065	.447	

***p<.001, VIF=1.382, Sobel tes Zab=5.127(p<.001)

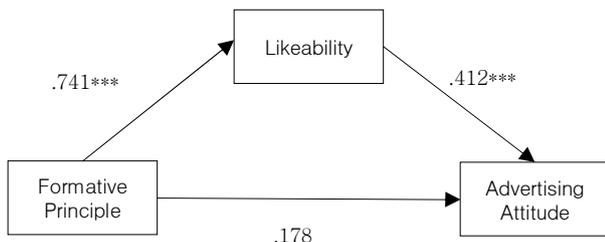


그림 3. 조형성 원리가 호감도를 매개하여 광고태도에 미치는 영향

Fig. 3. The effects of formative principles on advertising attitudes: Mediating effect of likeability

4-5 가설 3 검증

독립변수 조형성 원리는 호감도를 매개하여 종속변수 브랜드 태도에 영향이 미칠 것이라는 가설을 검증하고자 Baron과 Kenny[36]의 매개효과 검증과 Sobel tes를 실시하였다. 분석 결과는 표 5와 같다. 먼저, 독립변수가 매개변수에 미치는 영향을 확인한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F= 76.310, p<.001). 또한 조형성 원리가 호감도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났다(B=.741, p<.001). 다음은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=32.967, p<.001). 또한 조형성 원리가 브랜드태도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났다(B=.481, p<.001). 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인하였다. 먼저 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=53.682, p<.001). 분석 결과에서 조형성 원리(B=.120, p=.094)는 브랜드태도에 유의미한 영향이 미치지 않았지만 호감도(B=.487, p<.001)는 브랜드태도에 유의미한

영향이 미치는 것으로 나타났다. 또한 2단계의 회귀계수(B=481)가 3단계의 회귀계수(B=.120)보다 높게 나타남으로 매개효과가 있는 것으로 확인하였다. 따라서 가상 인플루언서의 조형성 원리는 가상 인플루언서의 호감도를 완전 매개하여 브랜드태도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이상으로 분석 결과에 따라 도출된 회귀계수 즉, 변인의 영향력은 그림 4와 같다. Durbin-Watson의 통계량을 확인한 결과 단계별 분석에서 모두 2에 가까운 값으로 나타나 잔차의 독립성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 분석 결과에 따른 간접효과에 대해 Sobel test로 확인한 결과, Z값이 5.888(p<.001)로 확인되었다. 따라서 완전 매개효과가 있는 것으로 검증되어 가설 3은 채택되었다.

표 5. 조형성 원리가 브랜드태도에 미치는 영향: 호감도 매개효과
Table 5. The effects of formative principles on brand attitudes: Mediating effect of likeability

Independent Variable	Dependent Variable	B	Std E	β	F
Formative Principle	Likeability	.741***	.085	.526	76.310***
Formative Principle	Brand Attitude	.481***	.084	.376	32.967***
Formative Principle	Brand Attitude	.120	.086	.094	53.682***
Likeability	Brand Attitude	.487***	.061	.537	

***p<.001, VIF=1.382, Sobel tes Zab=5.888(p<.001)

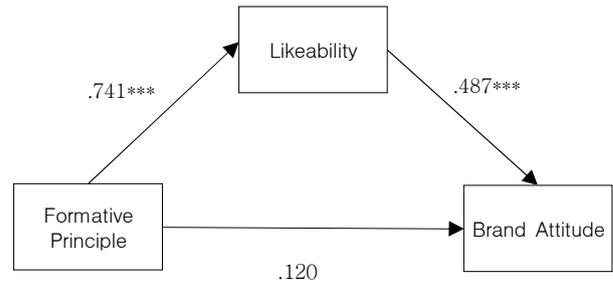


그림 4. 조형성 원리가 호감도를 매개하여 브랜드태도에 미치는 영향

Fig. 4. The effects of formative principles on brand attitudes: Mediating effect of likeability

4-6 가설 4 검증

독립변수 조형성 원리가 호감도를 매개하여 종속변수 제품 태도에 영향이 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 분석 결과는 표6과 같다. 먼저, 독립변수가 매개변수에 미치는 영향을 확인한 결과 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=76.310, p<.001). 조형성 원리는 호감도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났다(B=.741, p<.001). 다음은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=25.805, p<.001). 조형성 원리가 제품태도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났다(B=.419, p<.001). 3단계에서는 독립변수와

매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인하였다. 먼저 회귀 모형은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=38.441, p<.001$). 분석 결과에서 조형성 원리($B=.109, p=.217$)가 제품태도에 유의미한 영향이 미치지 않았지만 호감도($B=.419, p<.001$)는 제품태도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 또한 2단계의 회귀계수($B=.419$)가 3단계의 회귀계수($B=.109$)보다 높게 나타남으로 매개효과가 있는 것으로 확인하였다. 따라서 가상 인플루언서의 조형성 원리는 가상 인플루언서의 호감도를 완전 매개하여 제품태도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이상으로 분석 결과에 따라 도출된 회귀계수 즉, 변인의 영향력은 그림 5와 같다. Durbin-Watson의 통계량을 확인한 결과 단계별 분석에서 모두 2에 가까운 값으로 나타나 잔차의 독립성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 간접효과에 대해 Sobel test로 확인한 결과 Z값이 4.369($p<.001$)로 확인되었다. 따라서 완전 매개효과가 있는 것으로 검증되어 가설 3은 채택되었다.

표 6. 조형성 원리가 제품태도에 미치는 영향: 호감도 매개효과
Table 6. The effects of formative principles on product attitudes: Mediating effect of likeability

Independent Variable	Dependent Variable	B	Std E	β	F
Formative Principle	Likeability	.741***	.085	.526	76.310***
Formative Principle	Product Attitude	.419***	.083	.338	25.805***
Formative Principle	Product Attitude	.109	.088	.088	38.441***
Likeability		.419***	.062	.477	

*** $p<.001$, VIF=4.369, Sobel tes Zab=5.127($p<.001$)

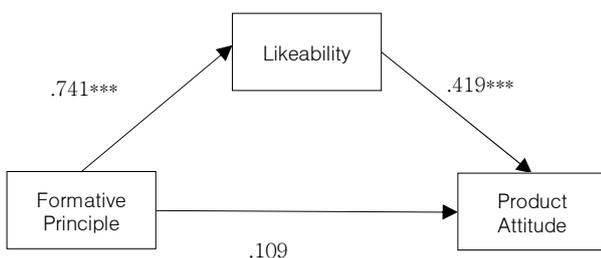


그림 5. 조형성 원리가 호감도를 매개하여 제품태도에 미치는 영향

Fig. 5. The effects of formative principles on product attitudes: Mediating effect of likeability

V. 결 론

최근 가상 인플루언서를 활용한 마케팅이 주목을 받고 있다. 이들은 SNS나 유튜브에서 광고모델, 패션모델, 가수 등의 활동으로 영향력을 행사하기에 관련 산업도 급성장을 하고 있다. 그러나 가상 인플루언서의 거부감도 문제점으로 등장하고 있다. 이와 관련하여 본 연구에서는 가상 인플루언서

표현전략 관점에서 조형성 원리가 호감도에 미치는 영향과 가상 인플루언서의 호감도, 광고태도, 브랜드태도, 제품태도 변인 간의 관계를 살펴보았다. 가상 인플루언서 로지의 조형성 원리는 인스타그램에서 활동하고 있는 자료를 기반으로 비례, 조화, 균형, 리듬, 강조, 통일, 대비를 살펴보고 이를 척도로 활용하였다. 연구가설 검증에 따른 결론과 의의는 다음과 같다.

첫째, 가상 인플루언서의 조형성 원리가 긍정적으로 평가될 때 가상 인플루언서의 호감도가 높아지는 것으로 확인하였다. 즉, 인스타그램 사진 속 로지의 모습이 황금비율을 갖고 있으며 일상과 조화롭게 구성되어 시각적인 안정감이 있다고 느낄 때 소비자들은 가상 인플루언서가 매력적으로 보이며 호감이 가는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 가상 인플루언서를 구성하는 요소에서 조형적 원리를 활용한 표현전략에 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

둘째, 가상 인플루언서 조형성 원리에서 살펴본 로지의 모습에서 단조로움보다 개성있는 모습은 소비자들의 시선을 집중시키며 매력성이 돋보여 로지의 호감도가 높아진다는 것을 확인하였다. 또한 가상 인플루언서의 조형성 원리가 잘 구축되어 있을 때 소비자들은 로지가 등장하는 광고에 대한 정서적 태도가 긍정적으로 형성된다 것을 확인하였다. 조형성 원리는 대상을 효과적으로 표현하고 의도된 메시지를 잘 전달하는 것이다. 그러므로 이를 토대로 변인 간의 매개효과를 확인한 결과 가상 인플루언서의 조형성 원리는 가상 인플루언서의 호감도를 매개하여 광고태도에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 확인하였다. 즉, 가상 인플루언서의 조형 요소들이 효과적으로 표현되었을 때 소비자들은 가상 인플루언서의 호감도를 매개하여 광고에 호의적인 태도가 형성된다는 것을 확인하였다.

셋째, 가상 인플루언서의 모습이나 일상에서 단조로움보다 즐거움과 경쾌함으로 시각적인 안정감을 주는 조형적 원리는 브랜드태도에 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 확인하였다. 또한 가상 인플루언서의 조형성 원리는 호감도를 매개하여 브랜드태도에 호의적인 영향이 미친다는 것을 확인하였다. 즉, 가상 인플루언서의 조형성 요소가 조형 원리를 통해 상호관계를 형성하고 유기적인 짜임새를 이룰 때 소비자들은 가상 인플루언서에 대한 호감도가 높아지고 이를 매개하여 가상 인플루언서가 광고하는 브랜드에도 호감도 등의 긍정적인 태도가 형성되어 브랜드태도에 호의적인 영향이 미친다는 결과를 확인하였다.

넷째, 가상 인플루언서의 조형성 원리는 제품태도에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 확인하였다. 로지의 모습이 배경과 잘 어울려 안정적인 통일감이나 배경과의 조화로움으로 시선을 집중시켜 표현하고자 하는 특징이 강조되었을 때 소비자들은 가상 인플루언서가 광고하는 제품에 호의적인 태도를 형성하는 것으로 확인되었다. 이를 토대로 변인 간의 매개효과를 확인한 결과 가상 인플루언서의 조형성 원리는 호감도를 매개하여 이들이 광고하는 제품에 대해 관심을 가지며

제품에 대해 긍정적인 태도를 갖는 것으로 확인되었다.

앞으로 디지털 휴먼의 활용과 시장은 매년 폭발적으로 성장할 것으로 예상됨에 따라 메타버스 세상에서 가상 인플루언서는 필수요소가 될 것이다[36]. 이와 더불어 메타버스 세상에서 펼쳐지는 광고와 홍보의 무대에서 가상 인플루언서로 활약할 수 있는 매력적인 디지털 휴먼의 제작이 중요해질 것이며, 메타버스 속 소비자들의 호감도를 향상시키는 차원에서 조형성의 원리에 기반한 디지털 휴먼 제작의 중요성이 더욱 커질 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 기존의 연구에서 검증되지 않은 가상 인플루언서의 조형성 원리가 소비자태도에 미치는 영향을 실증적 연구를 통해 검증하였다는 것에 의의를 갖는다. 조형성 원리는 제작물을 구성하는 조형 요소들을 적절히 조화롭게 배열 및 결합하여 대상을 효과적으로 표현하는 방법이다. 그러므로 가상 인플루언서를 완성된 작품으로 만들기 위해서는 조형 요소의 대비, 조화, 균형, 리듬, 강조, 통일, 비례 등이 보다 효과적으로 표현되어야 기업의 의도된 메시지가 전달되어 광고태도, 브랜드태도, 제품태도에도 긍정적인 영향이 미친다는 시사점을 제공하였다는 실무적 함의 갖는 바이다.

본 연구의 한계점과 이를 지침으로 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 가상 인플루언서의 조형성 원리가 소비자태도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이를 위해 가상 인플루언서의 인지도와 활동량을 고려하여 로지를 실험 자극물로 선택 했지만 특정 인물을 중심으로 연구가 이루어졌다는 한계점을 갖고 있다. 추후 연구에서는 루시, 김래아, 루이 등 다양한 가상 인플루언서를 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 최근 여성이 아닌 가상 인플루언서 남성이 대거 등장하고 있다. 싸이와 함께 광고에 등장한 류이드, 쌍둥이 형제 호와 곤 등은 대중들의 주목을 받고 있다. 그러므로 추후 연구에서는 가상 인플루언서 남성의 조형성 원리를 살펴볼 수 있는 연구가 이루어지길 희망한다. 셋째, 가상 인플루언서는 컴퓨터 그래픽으로 제작된 가상의 인물이다. 그러므로 소비자들의 불쾌감이나 부정적 감정, 그리고 이들의 진정성을 고려하지 못한 연구의 한계점을 갖고 있다. 따라서 추후 연구에서는 가상 인플루언서의 조형성 원리가 소비자들의 불쾌감이나 진정성에 미치는 연구도 함께 이루어지길 기대하는 바이다.

참고문헌

[1] A. B. da Silva Oliveira and P. Chimenti, ““Humanized Robots”: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers,” *Australasian Journal of Information Systems*, Vol. 25, pp. 1-27, February 2021. <http://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>

[2] JoongAng Ilbo. The Rapid Growth of ‘Everlasting Youth’ Virtual Influencer...The Market Breadth Expected 14

Trillion in 2025, likely to Outrun Hume Influencer [Internet]. Available: <https://www.joongang.co.kr/article/25151765#home>.

[3] Insider Intelligence. Influencer Marketing: Social Media Influencer Market Stats and Research for 2022 [Internet]. Available: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>.

[4] S. B. Chang, “A Study on the Mediating Effect of Friendliness on the Relationship between the Characteristics of Virtual Influencers, Recommendation Intention, and Revisit Intention,” *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 72, pp. 145-160, March 2023.

[5] Korea Communications Agency, “Cases and Competitiveness of Virtual Influencer Threatening Human Influencer,” *Media Issue & Trend*, Vol. 33, pp. 22-29, June 2020.

[6] B. S. Gammoh, F. R. Jiménez, and R. Wergin, “Consumer Attitudes toward Human-like Avatars in Advertisements: The Effect of Category Knowledge and Imagery,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 22, No. 3, pp. 325-348, 2018. <http://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462939>

[7] W. J. McGuire, Attitudes and Attitude Change, in *The Handbook of Social Psychology*, 3rd ed. New York, NY: Random House, pp. 233-346, Random House, 1985.

[8] B. Z. Erdogan, “Celebrity Endorsement: A Literature Review,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 291-314, 1999. <http://doi.org/10.1362/026725799784870379>

[9] 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

[10] M. Eisend and T. Langner, “Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers’ Attractiveness and Expertise,” *International Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, pp. 527-546, 2010. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201336>

[11] Y. R. Park, D. J. Shin, J. M. Kwon, J. Y. Park, Y. Guo, and J. Y. Yun “A Study on User Preference Based on the Characteristics of Virtual Influencers,” *Design Convergence Study*, Vol. 21. No. 2, pp. 1-16, April 2022. <https://doi.org/10.31678/SDC93.1>

[12] H.-H. Shin and C.-H. Park, “Survey on Consumer Reliability and Preference on Social Media Beauty Advertisement of Virtual Influencer,” *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol. 12, No. 2, pp. 197-208,

September 2022.

- [13] J. Kim, A Study of Parasocial Interaction and Trust Formation on Virtual Influencer of MZ Generation: Focusing on Virtual Influencer 'ROZY', Master's Thesis, Chung-Ang University, Seoul, February 2022.
- [14] D. Lee, S. C. Hong, and Y. Park, "Virtual Influencers' Impacts on Brand Attitudes and Purchasing Intention of Services and Products," *Information Society & Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-79, April 2021. <http://doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55>
- [15] 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, August 2021. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49>
- [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, October 2022. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.4.347>
- [17] M. R. Yi and 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, May 2022. <http://doi.org/10.22876/kab.2022.36.3.002>
- [18] H.-S. Kim, "Character Analysis by Visual Recognition Elements of Formativeness - Focusing on the Characters of 3D Animations, <Inside Out> and <Minions>," *Cartoon and Animation Studies*, No. 42, pp. 53-79, March 2016. <https://doi.org/10.7230/KOSCAS.2016.42.053>
- [19] Y. Kim and S. Park, "An Analysis of the Characteristics of Geometric and Artistic Formativeness in Modern Fashion," *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 68, No. 4, pp. 36-55, June 2018. <https://doi.org/10.7233/jksc.2018.68.4.036>
- [20] D. A. Lauer and S. Pentak, *Design Basics*, 7th ed. Boston, MA: Cengage Learning, 2007.
- [21] I.-H. Roh, The Formation Investigation of Brand-Design according to the Reality and the Virtuality, Master's Thesis, Chung-Ang University, Seoul, February 2008.
- [22] Y. J. Jin and J. U. Yu, "The Effects of Celebrity Advertising Endorsement and Match-up Hypothesis," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 10, No. 2, pp. 18-28, June 2012. <http://doi.org/10.18852/bdak.2012.10.2.17>
- [23] J. Woo, H.-J. Jeon, and W.-M. Hur, "The Influence of the Model for Advertising Effectiveness by Celebrity Endorser Preference: Focused on the Moderating Role of Sex and Involvement," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 16, No. 1, pp. 37-65, March 2008.
- [24] J. W. Jun and J. Kim, "Measuring Attractiveness of Celebrities," *Ewha Journal of Social Sciences*, Vol. 32, No. 2, pp. 73-112, October 2016. <https://doi.org/10.16935/ejss.2016.32.2.003>
- [25] E. Ryu, Marketing Communication Effect of Social Media Influencer Reputation according to SNS Platform -Focus on the Mediating Effect of the Parasocial Interaction and Identification-, Ph.D. Dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, February 2020.
- [26] B. Z. Erdogan, M. J. Baker, and S. Tagg, "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 39-48, May 2001. <http://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- [27] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 130-143, May 1986. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- [28] G. McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 71-84, June 1986. <https://doi.org/10.1086/209048>
- [29] D.-Y. Lee, K. Yulduz, and G.-G. Kim, "The Effects of Endorsers' Gender on Ads and Product Attitude: Cross-Cultural Perspective(Korea vs. Uzbekistan)," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 19, No. 11, pp. 225-234, November 2021. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.11.225>
- [30] B. Yang, "Mediating Effects of Self-Regulatory System between Ad Liking and Emotional Engagement in Public Service Announcements," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 16, No. 5, pp. 199-206, May 2018. <https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.5.199>
- [31] B.-C. Kim, "The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising," *Advertising Research*, No. 75, pp. 35-59, June 2007.
- [32] B. H. Wixom and P. A. Todd, "A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 85-102, March 2005. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>
- [33] S. H. Kim and Y. J. Lee, "A Study on the Effect of

Branded Contents Type on Brand Attitude and Purchase Intention according to Product Type,” *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 18, No. 3, pp. 313-326, September 2020. <https://doi.org/10.18852/bdak.2020.18.3.313>

- [34] E. H. Kim and H. D. Kim, “An Effect of Consumers’ Types of Buying Behavior Values and Types of Price Discount on Product Attitude,” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 10, pp. 135-144, October 2014. <http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.10.135>
- [35] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182, December 1986. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [36] L.-G. Lee, “A Study on Metahuman Avatar Production Technique Using 3D Scanner Mobile App,” *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 2, pp. 379-384, February 2023. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.2.379>



원종신(Jong-shin Won)

1990년 : 서울대학교 학사
(미술학사/조소전공)

1998년 : 이화여자대학교 대학원
(디자인 석사)

2018년~2022년: D'LIVE 채널 미술전시 프로그램 진행

2014년~현 재: (주) 피앤 기획 총괄이사

2015년~현 재: 경기대학교 시각정보 디자인 겸임교수

※관심분야 : NFT, 모바일 아트, 디지털 광고 디자인, 디지털 전시 등