

버추얼 인플루언서 특성이 소비자 행동에 미치는 영향: 제품 적합성과 제품 유형의 조절된 매개효과를 중심으로

문 성 식¹ · 황 서 이^{2*}¹서강대학교 신문방송학과 석사과정²중부대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수

Effect of Virtual Influencer Characteristics on Consumer Behavior

Sung-Sik Moon¹ · Seo-I Hwang^{2*}¹Master's Course, Department of Mass Communications, Sogang University, Seoul 04107, Korea²Assistant Professor, Department of Media and Communication, Joongbu University, Goyang 10279, Korea

[요 약]

이 연구는 정보원으로서의 디지털 휴먼인 버추얼 인플루언서의 매력성, 호기심, 신뢰성, 사회적 실재감이 소비자의 구매 의도와 구전효과에 미치는 영향을 검토하고, 제품 태도의 매개효과와 제품 적합성 및 제품 유형을 통한 조절된 매개효과를 분석했다. 이를 위해 온라인 설문조사를 실시했고, SPSS 28.0, AMOS 28.0, Process macro를 사용하여 구조방정식과 조절된 매개효과를 검증했다. 분석 결과, 매력성, 호기심, 사회적 실재감이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 매력성과 호기심이 구전효과에 유의미한 영향을 미쳤다. 신뢰성은 제품 태도를 매개로 구매 의도와 구전효과에 영향을 미쳤고, 제품 태도가 이 관계에서 완전 매개 역할을 했다. 제품 적합성은 호기심과 구전효과 간의 관계에서 조절된 매개효과를 보였으나, 제품 유형에는 유의미한 효과가 없었다. 이 연구는 버추얼 인플루언서의 특성에 따른 소비자 태도 및 행동에 대한 실증적 분석을 바탕으로 디지털 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 있어 유용한 함의를 제공하고자 했다.

[Abstract]

This study examined the impact of virtual influencer characteristics (attraction, curiosity, credibility, and social presence) on the purchases and word-of-mouth (WOM) intentions of consumers. The mediating effect of product attitudes and moderated mediation effect of product suitability and type were analyzed. An online survey was conducted to validate the research questions and hypotheses. Structural equation modeling and moderated mediation analysis were performed using SPSS 28.0, AMOS 28.0, and the PROCESS macro program. The results revealed that attractiveness, curiosity, and social presence influence purchase intention, with attractiveness and curiosity significantly affecting WOM. Credibility also influenced purchase intentions and WOM through product attitudes. Moreover, product suitability had a mediating effect on the relationship between curiosity and WOM via product attitudes. This study discusses extensively the impact of virtual influencers' characteristics on consumer attitudes, further deriving implications for their use in digital marketing.

색인어 : 디지털 휴먼, 버추얼 인플루언서, 정보원, 소비자 행동, 디지털 마케팅 커뮤니케이션**Keyword** : Digital Human, Virtual Influencer, Endorser, Consumer Behavior, Digital Marketing Communications<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.10.3079>

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 31 August 2024; Revised 11 October 2024

Accepted 18 October 2024

*Corresponding Author; Seo-I Hwang

Tel: 

E-mail: seiojoy282@joongbu.ac.kr

I. 서론

현대 사회는 급격한 디지털 전환을 경험하며 다양한 현상이 나타나고 있다. 특히 주목할 만한 현상은 정보원의 역할을 지닌 디지털 휴먼의 등장이다. 디지털 휴먼 중 하나인 버추얼 인플루언서는 3D 그래픽으로 생성된 가상의 디지털 인물로, 소셜미디어(Social Media)에서 활발히 활동하며 실제 인플루언서 못지않은 팔로워를 보유하고 있다. 이들은 브랜드 모델, 유투버, 쇼펍 호스트 등으로 활동 영역을 확장해 나가고 있으며, 소비자들 역시 실제 인플루언서와 유사한 반응을 보인다[1]. 기업들은 버추얼 인플루언서를 새로운 마케팅 기회로 인식하고 있으며, 이를 통해 소비자와 연결될 가능성을 모색하고 있다.

버추얼 인플루언서의 활용 범위와 규모는 앞으로 더욱 확대될 것으로 전망된다. Gartner는 2025년까지 기업들이 인플루언서 마케팅 예산의 30%를 버추얼 인플루언서에 할애할 것으로 예상하며[2], 국내 기업들 역시 이에 대한 투자를 본격화하고 있다. 이는 기업들이 버추얼 인플루언서를 기존 광고 모델처럼 소비자에게 영향력을 행사할 수 있는 상업적 가치가 있는 존재로 보고 있음을 의미한다.

버추얼 인플루언서는 시공간의 제약 없이 다양한 상황과 목적에 맞게 활용될 수 있으며, 소비자와 새로운 소통 창구 및 브랜드 경험을 제공하여 기업의 현대적이고 트렌디한 이미지를 구축하는 데 기여할 수 있다. 그러나 그 영향력에 대한 우려도 존재한다. 가상의 존재로서 소비자들에게 신뢰감을 형성하기 어려워 반발감을 느낄 수 있으며, 이에 따라 성장에 한계가 있을 수 있다[2]. 또한, 연예인 중 일부만이 주목받는 것처럼 버추얼 인플루언서 시장에서도 극소수만이 성과를 낼 것이라는 예상도 있다.

버추얼 인플루언서의 마케팅적 가치는 소비자들의 인식에서 출발해 평가된다. 마케팅 커뮤니케이션의 가치는 소비자의 주관적 인식으로 결정되기 때문이다. 그러나 현재 버추얼 인플루언서 시장은 초기 단계에 있으며, 관련 학계 연구도 시작 단계에 있다. 기존 연구들은 주로 버추얼 인플루언서의 개별 특성이 광고 태도나 효과, 제품 구매 의도 등 특정 측면에 집중해 왔으나[3]-[8], 소비자 인식을 충분히 반영하는 데에는 여전히 미흡한 실정이다. 따라서 이 연구는 소비자가 인식하는 버추얼 인플루언서의 특성이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 검토하고, 소비자 인식에 영향을 미치는 다양한 변인들의 영향력을 분석하고자 한다.

이 연구는 버추얼 인플루언서의 매력성, 호기심, 신뢰성, 사회적 실재감이 제품 태도, 구매 의도, 그리고 구전효과에 미치는 영향을 살펴본다. 또한, 제품 적합성과 제품 유형이 이러한 특성과 소비자 태도 및 행동 간의 관계에서 조절된 매개 역할을 하는지 검토하고자 한다. 이를 통해 버추얼 인플루언서에 대한 소비자 인식과 그 효과를 분석하고, 디지털 마케팅에서 효과적인 활용 전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2-1 버추얼 인플루언서

• 버추얼 인플루언서

버추얼 인플루언서(VI; Virtual Influencer)는 최근 디지털 기술의 발전에 따라 등장한 새로운 형태의 정보원이다. 이들은 3D 그래픽으로 만들어진 가상의 디지털 존재로서, 시각적으로 매력적인 모습을 통해 사람들의 관심을 끌며, 소셜미디어를 통해 소비자와 상호작용하고 정보를 전달하는 역할을 한다[9]. 전통적인 인플루언서와는 달리, 버추얼 인플루언서는 물리적 실체가 없지만, 강력한 온라인 존재감을 가지며 브랜드 모델로서도 활발히 활동하고 있다[10].

버추얼 인플루언서에 관한 연구들은 주로 그들의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 선행연구[3]-[8]를 살펴보면, 버추얼 인플루언서의 호기심, 매력성, 진정성이 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 버추얼 인플루언서의 호기심, 진정성, 매력성이 소비자 태도와 관련이 있으며, 사회적 실재감이 이 관계를 매개할 수 있다는 것을 확인하였다. 소비자들이 버추얼 인플루언서에 대해 신뢰를 느낄 때 모방 욕구와 구전이 증가한다고 밝힌 연구도 존재하며, 버추얼 인플루언서의 외형 의인화가 소비자 호감도에 긍정적 영향을 주고 성별에 따라 그 영향이 달라질 수 있다고 주장하였다. 또한 버추얼 인플루언서의 매력성, 흥미성, 신뢰성, 사회공헌성이 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미침을 확인했으며, 버추얼 인플루언서의 매력성이 소셜미디어 이용과 모방 의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구가 존재한다.

대부분의 버추얼 인플루언서 연구들은 버추얼 인플루언서의 특성 중 매력성과 진정성 등이 긍정적인 소비자 반응을 유발한다는 결과를 도출하였으며, 이들 특성을 활용한 마케팅 전략의 실무적 시사점을 제공하고 있다.

이 연구는 기존 연구들과 달리, 버추얼 인플루언서의 매력성, 호기심, 신뢰성, 사회적 실재감 등 다양한 특성이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고자 한다. 또한, 제품 적합성과 제품 유형을 조절된 매개변인으로 설정하여, 이들 특성과 소비자 행동 간의 관계를 체계적으로 탐구함으로써 기존 연구들보다 더 정교하고 실질적인 마케팅 전략 수립에 이바지하고자 한다. 이를 통해 버추얼 인플루언서의 마케팅적 가치를 더욱 명확하게 이해할 수 있는 새로운 시각을 제공하고자 한다.

• 버추얼 인플루언서 특성

버추얼 인플루언서의 주요 특성에는 매력성, 호기심, 신뢰성, 그리고 사회적 실재감이 포함된다.

매력성(Attractiveness)은 인플루언서의 물리적 및 사회적 특성이 타인의 관심을 끌어 긍정적인 반응을 유도하는 것

을 의미한다. 매력적인 인플루언서는 소비자가 지각한 브랜드 태도와 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 [11]-[14].

호기심(Curiosity)은 새로운 지식과 경험을 얻고자 하는 욕구로, 사람들의 탐색적 행동을 유도한다. 이는 소비자의 온라인 구매 의도에 유의미한 정적인 영향을 미치는 중요한 동기 요소로 작용하며, 버추얼 인플루언서가 유도하는 탐색적 행동을 통해 소비자들이 더 많은 정보를 얻고자 하는 것으로 나타났다[15].

신뢰성(Credibility)은 정보원에 대한 긍정적인 기대를 바탕으로 신뢰감을 느끼는 상태를 의미한다. 신뢰성이 높은 정보원은 소비자에게 더 큰 설득력이 있으며, 브랜드 태도와 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[13],[16].

사회적 실재감(Social Presence)은 온라인 커뮤니케이션의 효과를 설명하는 개념으로, 미디어 사용자들이 느끼는 심리적 및 사회적 요인을 의미한다. 이는 커뮤니케이션 과정에서 참여자들이 상호작용에 함께 참여한다고 느끼게 하며, 커뮤니케이션 상대방에 대한 실재감을 나타낸다. 사회적 실재감은 버추얼 인플루언서와 소비자가 소셜 미디어에서 어떻게 연결되고 상호작용하는지를 설명하는 중요한 요소로, 상대방의 반응과 효과를 통해 커뮤니케이션의 효율성을 높이며, 소비자가 가상 인플루언서와의 상호작용에서 사회적 관계를 형성한다고 느끼게 한다[17],[18].

버추얼 인플루언서가 다양한 매체를 통해 소비자와 소통할 때, 이들이 어떻게 인식되고 수용되는지를 이해하는 것은 매우 중요하다. 이러한 특성들은 버추얼 인플루언서가 광고 모델로서 소비자에게 미치는 영향을 파악하는 데 핵심적인 역할을 하며, 매력성, 호기심 유발 능력, 신뢰성, 그리고 사회적 실재감은 소비자가 지각한 브랜드 태도와 구매 의도에 직결된다. 따라서 버추얼 인플루언서의 특성과 소비자 간의 상호작용을 자세히 분석하는 것이 필요하다.

2-2 제품 관련 변인

• 제품 태도

제품 태도(Product Attitudes)는 소비자가 특정 제품에 대해 느끼는 긍정적 또는 부정적 감정의 정도를 의미하며, 이는 제품에 대한 전반적인 평가를 나타낸다. 제품 태도는 소비자가 직접적인 경험을 통해 얻는 이익이나 손실로 영향을 받을 수 있으며, 간접적인 경험을 통해 형성된 제품 이미지도 영향을 받을 수 있다[19],[20]. 즉, 제품 태도는 소비자가 제품에 대해 가지는 전반적인 감정과 의견을 반영하며, 이는 구매 결정에 큰 영향을 미치는 요소이다.

• 제품 적합성

제품 적합성(Product Fit)은 홍보자와 제품 속성 또는 브랜드 이미지 간의 조화를 의미한다. 소비자들은 정보원과 제품 이미지 간의 유사성으로 제품 적합성을 인식하기도 한다.

또한, 정보원과 제품의 일치가 소비자의 기억을 증가시키고 긍정적인 감정을 제품으로 전달하며, 제품과 정보원 간의 높은 적합성은 광고와 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다 [21]-[24]. 따라서, 정보원과 추천 제품 간의 적합성은 인플루언서 마케팅 효과에서 중요한 역할을 하며, 적합성이 높은 정보원은 소비자들 사이에서 강한 유대감을 형성하고 소비자 행동 및 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

• 제품 유형

제품 유형(Product Type)은 소비자의 구매 행동에 따라 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분할 수 있다. 실용적 제품은 소비자의 기능적 필요를 충족시키기 위해 구매되며, 실용적인 이점을 제공한다. 반면, 쾌락적 제품은 소비자의 감정적 또는 심리적 욕구를 충족시키기 위해 주로 구매된다. 실용적 제품은 기능성이나 성능과 같은 물리적 속성을 강조하는 반면, 쾌락적 제품은 사용 경험에서 주관적이고 감정적인 가치를 우선시한다. 따라서, 객관적인 정보를 제공하는 정보원은 실용적 제품에, 즐거움을 제공하는 정보원은 쾌락적 제품에 더 효과적일 수 있다[25],[26]. 이와 같은 제품 유형의 구분은 소비자들이 정보원을 어떻게 인식하느냐에 따라 달라질 수 있어 마케팅 전략을 수립할 때 중요한 고려 요소가 된다.

2-3 구매 의도와 구전효과

구매 의도와 구전효과는 소비자의 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다. 구매 의도(Purchase Intention)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 경향이나 의향을 의미하며, 이는 소비자가 가진 신념과 태도에 따라 실제 구매할 가능성을 나타낸다[27]. 구매 의도는 제품에 대한 소비자의 태도와 신념이 실제 구매 행동에 미치는 영향을 측정하는 중요한 지표로 작용한다. 즉, 구매 의도는 소비자의 실제 구매 행동을 예측하는 데 필수적인 요소로 간주한다.

구전(WOM: Word-of-Mouth)효과는 대인 커뮤니케이션을 통해 제품이나 서비스에 관한 정보를 타인에게 전달하고, 사람들 간의 대화를 통해 브랜드, 제품, 서비스에 대한 정보를 공유하는 것을 의미한다[28]. 구전효과는 소비자들이 제품이나 브랜드에 대해 구매 결정을 내릴 때 큰 영향을 미치며, 자발적으로 이루어지기 때문에 큰 비용 없이 제품이나 서비스를 홍보할 수 있는 기업의 중요한 전략이 된다.

또한, 잠재적 소비자들은 객관적이고 기술적인 정보보다 주관적이고 감정적인 정보에 더 쉽게 설득되며, 구전 커뮤니케이션을 통해 얻는 정보에 대해 더 높은 신뢰를 보이는 경향이 있다[24]. 이는 친구나 동료 등 지인으로부터의 정보가 소비자에게 더 큰 신뢰를 주기 때문이며, 이러한 특성 덕분에 구전은 서비스 이용을 유도하는 데 매우 효과적인 수단이 된다[28],[29]. 구매 의도와 구전효과는 소비자 행동의 핵심 요소로, 이들을 이해하고 활용하는 것은 마케팅 전략 수립에 주요한 영향을 미칠 수 있다.

III. 연구 방법

3-1 연구모형 및 가설

이 연구는 버추얼 인플루언서의 특성인 매력성, 호기심, 신뢰성, 사회적 실재감이 소비자 태도와 행동(제품 태도, 구매 의도, 구전효과)에 미치는 영향을 검토하고자 한다. 또한, 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 버추얼 인플루언서와 소비자 간의 제품 적합성 및 제품 유형의 관련성을 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 통해, 연구는 버추얼 인플루언서의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 더 깊이 이해하고, 마케팅 전략 수립에 있어 실질적인 인사이트를 제공하고자 한다.

연구모형은 그림 1에 제시하였으며, 연구가설 및 문제는 표 1에 정리하였다.

3-2 연구 설계 및 연구 대상

• 실험 자극물 제작

실험 자극물 제작에 앞서, 버추얼 인플루언서 선정은 사전 태도의 잠재적 편향을 통제하기 위해 가상의 인물을 제작하였다. 버추얼 인플루언서 제작은 ‘스노우(Snow)’ 애플리케이션의 ‘AI 아바타’ 유료 프로그램을 활용하여 디지털 휴먼을 만든 후, 정보원으로 활용하였다(그림 2). 제품 유형을 결정하기 위해 관련 선행연구를 검토하였으며, 실용적 제품으로는 스마트폰, 쾌락적 제품으로는 향수를 선정하였다. 이후, 디지털 휴먼을 정보원으로 활용한 광고[30]를 참조하여 자극물을 개발하였으며, 최종 실험 자극물은 광고 전문가 2인의 검토를 받았다.

• 실험 참여자

실험 참여자는 대한민국에 거주 중인 20대~30대 남녀 성인으로 선정하였다. 제품 유형에 따라 두 개 집단으로 나누어 성별 및 연령을 균등히 할당하였다. 이 연구는 중앙대학교 윤리센터에서 IRB(Institutional Review Board) 1041078-20230504-HR-133 승인받았으며, 실험 조사는 전문 조사업체에 의뢰하여 온라인 설문으로 진행하였다.

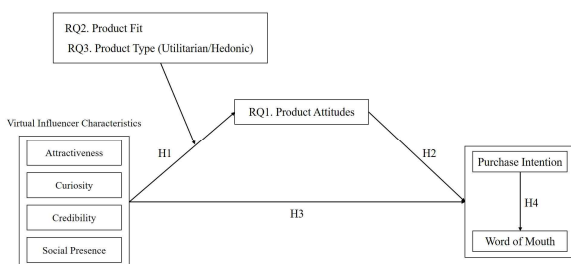


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research model

표 1. 연구가설 및 문제

Table 1. Research hypothesis / research question

Research Hypothesis / Research Question	
H1	Virtual influencer characteristics positively (+) impact product attitudes.
	H1-1 Virtual influencer attractiveness positively (+) affects product attitudes.
	H1-2 Virtual influencer curiosity positively (+) affects product attitudes.
	H1-3 Virtual influencer credibility positively (+) affects product attitudes.
H2	Product attitudes positively (+) impact consumer behavior.
	H2-1 Product attitudes positively (+) impact purchase intention.
H3	H3-1 Virtual influencer attractiveness positively (+) affects purchase intention.
	H3-2 Virtual influencer curiosity positively (+) affects purchase intention.
	H3-3 Virtual influencer credibility will positively (+) impact purchase intention.
	H3-4 Virtual influencer social presence positively (+) affects purchase intention.
	H3-5 Virtual influencer attractiveness positively (+) affects WOM.
	H3-6 Virtual influencer curiosity positively (+) affects WOM.
	H3-7 Virtual influencer credibility positively (+) affects WOM.
	H3-8 Virtual influencer social presence positively (+) affects WOM.
H4	Purchase intention positively (+) affects WOM.
RQ1	Does product attitude mediate the relationship between virtual influencer characteristics and consumer behavior(purchase intention and WOM)?
RQ2	Does product fit moderate the relationship between virtual influencer characteristics and product attitudes, thereby affecting consumer behavior?
RQ3	Does product type moderate the relationship between virtual influencer characteristics and product attitudes and affect consumer behavior?



*Labeled 'Virtual Influencer KOI' in Korean from prior survey use.
그림 2. AI 아바타 생성 이미지
Fig. 2. Image generated with AI avatar

• 응답자 특성

620명 유효 응답자 중 성별은 남성과 여성 각 310명(50%)이며, 연령은 20대와 30대 각 310명(50%)였다. 응답자의 학력은 고등학교 이하 67명(10.8%), 대학 재학 88명(14.2%), 대학 졸업 426명(68.7%), 대학원 재학 및 졸업 39명(6.3%)으로 나타났다. 버추얼 인플루언서가 제품을 소개하는 콘텐츠를 본 사람은 349명(56.1%), 보지 않은 사람은 272명(43.9%)였다.

3-3 측정 도구

이 연구에서 독립변인은 버추얼 인플루언서 특성으로 매력성, 호기심, 신뢰성, 사회적 실재감으로 설정하였다. 매력성은 ‘버추얼 인플루언서의 외모를 매력적이라고 생각하는 정도’를 의미하며, 선행연구를 바탕으로 문항을 이 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 적용하였다[11],[12]. 호기심은 ‘버추얼 인플루언서에 대한 관심과 새로운 정보 및 경험을 얻고자 하는 정도’로 정의하고, 선행연구를 바탕으로 측정 문항을 구성하였다[31]. 신뢰성은 ‘정보를 제공하는 버추얼 인플루언서가 신뢰할만하다고 생각하는 정도’로, 선행연구를 바탕으로 측정 문항을 구성하였다[11],[32]. 사회적 실재감은 ‘버추얼 인플루언서에 대해 실제 사람처럼 반응하고 상호작용하는 정도’로 정의하고, 선행연구를 바탕으로 측정 문항을 이 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 활용하였다[33].

매개변인인 제품 태도는 ‘버추얼 인플루언서가 소개하는 제품에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정 또는 부정의 감정적 반응의 정도’로 정의하고, 선행연구를 바탕으로 측정 문항을 구성하였다[34].

종속변인은 최종 소비자 행동인 구매 의도와 구전효과로 측정하였다. 구매 의도는 ‘버추얼 인플루언서가 소개하는 제품을 구매하려는 경향’으로 정의하고, 선행연구에서 사용된 문항을 이 연구의 특성에 맞게 수정 및 보완하여 활용하였다[35]. 구전효과는 ‘버추얼 인플루언서가 소개하는 제품이나 브랜드를 주변 사람들에게 알리거나 추천하려는 의도’로 정의하고, 선행연구를 바탕으로 측정 문항을 구성하였다[29],[36].

조절된 매개효과를 살펴보기 위해 정보원-제품 적합성과 제품 유형을 측정하였다. 제품 적합성은 ‘소비자가 지각하는 정보원 이미지와 제품 이미지 간의 유사한 정도’를 의미하며, 선행연구를 바탕으로 이 연구에 맞게 문항을 수정 및 보완하였다[23]. 제품 유형은 선행연구 중 실용재와 쾌락재를 측정 한 9점 양극 척도(nine-point bipolar scale, 1 = 매우 실용재, 9 = 매우 쾌락재)를 활용하였다[26]. 이외 모든 변인은 5점 리커트 척도(1점 = 전혀 아니다, 5점 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

3-4 분석 방법

이 연구는 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS Statistics 28.0과 AMOS 28.0 및 PROCESS Macro Ver 4.2 분석 도구를 활용하였다. 먼저, 가설검증과 인구통계학적 분석을 위해 SPSS를 사용하였고, 측정 문항의 타당도 검증을 위해 AMOS 프로그램을 활용하였다. 구체적으로 측정 문항의 타당도와 신뢰도 검증은 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 확인하였다. 이후 측정 개념의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 진행했고, 제안된 연구모델을 검증하기 위해 구조방정식 모델 분석을 진행하였다. 마지막으로 조절된 매개효과 검증을 위해 PROCESS Macro Ver 4.2 (model 7)을 활용하였다[37]-[39].

IV. 분석 결과

4-1 조작적 점검과 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

이 연구에서는 설문 참여자들이 제품 유형을 실용재와 쾌락재로 올바르게 구분할 수 있었는지를 검토하기 위해 조작적 점검을 시행하였다. 분석 결과, 쾌락재로 설정된 항목은 평균 6.138, 실용재로 설정된 스마트폰은 평균 3.461을 기록하여, 두 제품 유형 간의 평균 차이는 2.677로 나타났으며, 유의 확률은 .000으로, 제품 유형 구분이 통계적으로 유의미하다는 것을 확인하였다. 따라서 제품 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 입증하였다.

측정 변수의 신뢰도와 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 하였다. 초기 측정 모형의 적합도 지표는 $\chi^2 = 1333.040(p < .001, df=384)$, TLI = .928, CFI = .937, RMSEA = .063으로 나타났다. 그러나 SMC(Squared Multiple Correlations)가 .4 미만인 사회적 실재감1 측정 변수가 발견되어, 이 변수를 제거한 후 최종 측정 모형을 재검토하였다. 최종 측정 모형의 적합도 지표는 $\chi^2 = 1473.713(p < .001, df=499)$, TLI = .936, CFI = .943, RMSEA = .056으로, 모형의 적합도가 만족할 만한 수준임을 확인하였다. 확인적 요인분석의 결과는 유의수준 .001에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

측정 변수의 신뢰도 분석은 Cronbach's α 를 사용하여 수행하였으며, 모든 측정 변수가 기준치인 .7 이상으로 나타나 신뢰성을 확보하였다. 측정 변수의 타당성 검증은 집중 타당성과 판별 타당성으로 나누어 진행하였다. 집중 타당성은 표준화된 적재값이 .5 이상, 평균분산 추출 지수(AVE) 값이 .5 이상, 개념 신뢰도(CR)도 .7 이상으로 나타나, 타당성이 입증되었다. 판별 타당성 검증에서는 AVE 값이 상관계수 제곱 값보다 크며, 상관계수에 표준오차의 두 배를 더하거나 빼서 얻은 범위에 1이 포함되지 않는 조건을 충족하였으므로, 판별 타당성도 적절히 검증되었다[39].

4-2 가설검증

구조모형의 적합도는 $\chi^2 = 1164.830(p < .001, df=356)$, TLI= .937, CFI= .945, RMSEA= .061로 나타나, 모형의 적합도가 만족할 만한 수준임을 확인하였다. 구조모형의 분석 결과는 표 2에 제시하였고, 이 결과는 버추얼 인플루언서의 특성이 제품 태도, 구매 의도, 그리고 구전 의도에 미치는 영향을 검증한 것이다.

먼저, 버추얼 인플루언서의 특성이 제품 태도에 미치는 영향을 검토한 결과, 신뢰성만이 제품 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .768, t = 12.545, p < .001$). 반면, 매력성($\beta = .064, t = 1.374, n.s$), 호기심($\beta = .097, t = 1.657, n.s$), 사회적 실재감($\beta = -.013, t = -.209, n.s$)은 제품 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

다음으로, 제품 태도가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 제품 태도는 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .503, t = 7.226, p < .001$). 반면, 제품 태도는 구전 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta = .093, t = 1.227, n.s$).

버추얼 인플루언서 특성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 신뢰성($\beta = .008, t = -.096, n.s$)을 제외한 매력성($\beta = .092, t = 2.012, p < .05$), 호기심($\beta = .236, t = 4.042, p < .001$), 사회적 실재감($\beta = .132, t = 2.206, p < .05$)은 모두 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤다.

버추얼 인플루언서 특성이 구전 의도에 미치는 영향을 검토한 결과, 매력성($\beta = .097, t = 2.268, p < .05$)과 호기심($\beta =$

.190, $t = 3.375, p < .001$)은 각각 구전 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 신뢰성($\beta = .069, t = .929, n.s$)과 사회적 실재감($\beta = -.109, t = -1.923, n.s$)은 구전 의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

마지막으로, 구매 의도는 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .642, t = 9.810, p < .001$).

4-3 매개효과 검증

부트스트래핑을 활용한 매개 역할 분석 결과는 표 3에 제시하였으며, 이는 버추얼 인플루언서의 특성과 소비자 행동 간의 관계에서 제품 태도가 매개 역할을 하는지를 검증한 것이다. 분석 결과, 버추얼 인플루언서의 특성과 구매 의도의 관계에서 제품 태도는 신뢰성→구매 의도 간의 관계에 있어서 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면, 제품 태도는 매력성→구매 의도, 호기심→구매 의도, 사회적 실재감→구매 의도 간의 관계에서 매개 역할이 나타나지 않았다. 또한 버추얼 인플루언서의 특성과 구전효과 간의 관계에 있어서 제품 태도는 신뢰성→구전효과 간의 관계에 있어 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났고, 호기심→구전효과 간의 관계에서는 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 제품 태도는 매력성→구전효과, 사회적 실재감→구전효과 간의 관계에서 매개 역할이 나타나지 않았다. 마지막으로 제품 태도와 구전효과 간의 관계에 있어 구매 의도는 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

표 2. 가설 검증 결과

Table 2. Hypothesis testing results

Hypothesis	Path			Estimate		S.E.	T-value (C.R.)	Acceptance	
				B	β				
H1	H1-1	A	→	PA	.055	.064	.040	1.374	Rejected
	H1-2	C1	→		.079	.097	.048	1.657	Rejected
	H1-3	C2	→		.712	.768	.057	12.545***	Accepted
	H1-4	SP	→		-.011	-.013	.052	-.209	Rejected
H2	H2-1	PA	→	PI	.565	.503	.078	7.226***	Accepted
	H2-2		→	WOM	.087	.093	.068	1.227	Rejected
H3	H3-1	A	→	PI	.089	.092	.044	2.012*	Accepted
	H3-2	C1	→		.215	.236	.053	4.042***	Accepted
	H3-3	C2	→		.008	.008	.083	.096	Rejected
	H3-4	SP	→		.128	.132	.058	2.206*	Accepted
	H3-5	A	→	WOM	.078	.097	.034	2.268*	Accepted
	H3-6	C1	→		.145	.190	.043	3.375***	Accepted
	H3-7	C2	→		.059	.069	.064	.929	Rejected
	H3-8	SP	→		.088	-.109	.046	-1.923	Rejected
H4	PI	→	WOM	.535	.642	.055	9.810***	Accepted	

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

A=Attractiveness, C1=Curiosity, C2= Credibility, SP=Social Presence
PA=Product Attitudes, PI=Purchase Intention, WOM=WOM

표 3. 매개효과 검증 결과

Table 3. Mediation analysis results

Independent		Mediator	Dependent	Direct Effect		Indirect Effect		Role
RQ1	A	PA	PI	.092	.158	.032	.257	-
	C1			.236**	.005	.049	.111	-
	C2			.768	.985	.386**	.001	Full
	SP			.132	.088	-.006	.826	-
	A	PA	WOM	.097	.061	.086	.057	-
	C1			.190**	.002	.192**	.001	Partial
	C2			.069	.296	.324**	.002	Full
	SP			-.109	.103	.079	.163	-
PA	PI	WOM	.093	.248	.323**	.002	Full	

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

A=Attractiveness, C1=Curiosity, C2=Credibility, SP=Social Presence, PA=Product Attitudes, PI=Purchase Intention, WOM=WOM

표 4. 조절된 매개효과 검증결과

Table 4. Moderated mediation analysis

Analysis				B	S.E.	95% Confidence Interval		Acceptance	
Independent	Moderator	Mediator	Dependent			LLCI*	ULCI**		
RQ2	C2	PF	PA	PI	.013	.010	-.009	.031	Rejected
	C1			WOM	.022	.007	.008	.038	Accepted
	C2			WOM	.011	.008	-.007	.026	Rejected
RQ3	C2	PT	PA	PI	-.002	.019	-.040	.037	Rejected
	C1			WOM	-.019	.015	-.049	.010	Rejected
	C2			WOM	-.002	.016	-.032	.031	Rejected

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

C1=Curiosity, C2=Credibility, PF=Product Fit, PT=Product Type, PI=Purchase Intention, WOM=WOM

4-4 조절된 매개효과 검증

버추얼 인플루언서의 신뢰성과 호기심이 소비자 행동에 미치는 간접효과에서 제품 적합성과 제품 유형이 조절 효과를 가지는지를 검증한 결과는 표 4에 제시하였다. 분석 결과, 버추얼 인플루언서의 신뢰성, 호기심이 제품 태도를 매개하여 구매 의도와 구전효과에 간접적으로 영향을 미쳤다.

이러한 간접효과를 정보원-제품의 적합성 및 제품 유형이 조절하는지 검증하기 위해 PROCESS Macro Ver 4.2 model 7을 활용한 부트스트랩 검증(5,000회, 95% 유의수준)을 통한 조절된 매개효과 검증을 하였다. 이 분석 방법에서는 5% 유의수준에서 0이 ULCI(Upper Level Confidence Interval)와 LLCI(Lower Level Confidence Interval)의 구간에 포함되지 않으면 통계적으로 유의하다고 해석할 수 있다[37],[38].

먼저, 버추얼 인플루언서의 신뢰성이 제품 태도를 매개하여 구매 의도에 미치는 간접효과에 대한 정보원-제품 적합성의 조절 효과 검증 결과, 신뢰구간 0을 포함하여 정보원-제품 적합성은 버추얼 인플루언서의 신뢰성이 제품 태도를 매개하여 구매 의도에 미치는 간접효과는 조절하지 못하는 것으로 검증되었다. 그리고 정보원-제품 적합성은 버추얼 인플루언

서의 신뢰성이 제품 태도를 매개하여 구전효과에 미치는 간접효과도 조절하지 못하는 것으로 확인되었다.

다음으로 제품 유형은 버추얼 인플루언서의 신뢰성이 제품 태도를 매개하여 구매 의도 및 구전효과에 미치는 간접효과는 조절하지 못하는 것으로 확인되었다. 또한 제품 유형은 버추얼 인플루언서의 호기심이 제품 태도를 매개하여 구전효과에 미치는 간접효과 역시 조절하지 못하는 것으로 나타났다.

버추얼 인플루언서의 호기심이 제품 태도를 매개하여 구전효과에 미치는 간접효과에 대한 제품 적합성의 조절 효과 검증 결과, 신뢰구간은 0을 포함하지 않기 때문에 버추얼 인플루언서의 호기심의 영향에 대한 정보원-제품 적합성의 조절효과는 제품 태도를 매개하여 구전효과에 영향을 미쳤다. 회귀계수는 양(+)의 값을 보이므로 정적인 조절된 매개효과를 보이는 것으로 검증되었고, 호기심이 제품 태도를 매개하여 구전효과에 미치는 간접효과는 정보원-제품 적합성이 높을수록 높아지는 것으로 판단할 수 있다.

V. 결론

이 연구는 정보원 역할을 하는 디지털 휴먼인 버추얼 인플루언서의 특성이 소비자 행동에 미치는 영향을 검토하고, 이

들의 특성이 제품 태도와 구매 의도 및 구전효과 간의 관계에서 제품 적합성과 제품 유형의 조절된 매개효과를 검증하였다.

분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 버추얼 인플루언서의 신뢰성만이 제품 태도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 매력성, 호기심, 사회적 실재감은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 제품 태도는 구매 의도에 강한 영향을 주었지만, 구전 의도에는 유의미한 영향을 주지 못하였다. 또한 매력성과 호기심, 사회적 실재감은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 신뢰성은 유의미하지 않았다. 구전효과에 대한 분석에서는 매력성과 호기심이 긍정적인 영향을 미쳤지만, 신뢰성과 사회적 실재감은 유의미하지 않았다.

매개효과 분석 결과, 신뢰성은 제품 태도를 통해 구매 의도와 구전효과에 완전한 매개 역할을 했고, 호기심은 구전효과에 부분적인 매개 역할을 하였다. 그러나 매력성과 사회적 실재감은 유의한 매개 역할을 하지 못하였다. 조절된 매개효과 분석에서는 정보원-제품 적합성과 제품 유형이 신뢰성의 간접효과를 조절하지 못했지만, 호기심의 간접효과는 제품 적합성이 조절하는 것으로 나타났다. 특히, 제품 적합성이 높을수록 호기심이 제품 태도를 매개로 구전효과에 더 큰 영향을 미쳤다.

이 연구는 버추얼 인플루언서 마케팅 전략에서 특정 특성이 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 구체적으로 밝혀냈다. 기업은 버추얼 인플루언서의 신뢰성과 호기심을 효과적으로 활용하여 소비자의 구매 의도와 구전효과를 증대시킬 수 있으며, 특히 정보원과 제품 적합성을 고려한 마케팅 전략이 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 디지털 마케팅의 효율성을 높이는 데 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제공한다.

분석 결과를 바탕으로 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 인플루언서 마케팅 연구는 주로 인간 인플루언서에 초점을 맞추었지만, 이 연구는 비인간적인 버추얼 인플루언서의 특성과 그 영향력을 체계적으로 분석함으로써 이론적 확장을 이루었다. 특히 신뢰성, 매력성, 호기심, 사회적 실재감이라는 네 가지 주요 특성이 소비자 태도와 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하여, 디지털 환경에서 비인간 주체가 소비자에게 미치는 심리적 메커니즘을 새롭게 조명하였다.

둘째, 이 연구는 매개효과와 조절된 매개효과 분석을 통해 버추얼 인플루언서 마케팅이 소비자 행동에 미치는 복합적인 영향력을 구체적으로 밝혀냈다. 신뢰성과 호기심이 각각 제품 태도를 통해 구매 의도와 구전효과에 미치는 영향은 기존의 소비자 행동 이론에서 논의된 인지적 경로와 일치하면서도, 버추얼 인플루언서 특유의 속성들이 이러한 경로에 어떻게 영향을 미치는지를 명확히 하였다. 특히 정보원-제품 적합성과 제품 유형이 매개효과에 미치는 조절 역할을 검토함으로써, 버추얼 인플루언서 마케팅 전략이 상황적 요인에 따라 달라질 수 있음을 이론적으로 제시하였다.

셋째, 디지털 마케팅 실무에서 활용할 수 있는 이론적 프레임워크를 제공함으로써, 향후 연구에서 버추얼 인플루언서의 다양한 속성 및 그 영향력을 더 깊이 탐구할 수 있는 기초를 마련하였다. 예를 들어, 사회적 실재감이 기대와 달리 유의미한 영향을 미치지 않은 이유나, 매력성의 역할이 특정 상황에서서만 두드러지는 현상 등은 향후 연구에서 추가로 검토할 가치가 있다.

다음으로 버추얼 인플루언서를 활용한 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 주요한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 연구 결과에 따르면, 버추얼 인플루언서의 신뢰성이 소비자들의 제품 태도와 구매 의도에 강력한 영향을 미쳤다. 이는 마케터들이 버추얼 인플루언서를 활용할 때, 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 중요함을 시사한다. 신뢰성을 높이기 위해서는 버추얼 인플루언서의 일관된 메시지 전달, 현실적인 제품 사용 경험 제공, 그리고 소비자와의 지속적인 소통을 통해 신뢰 기반을 구축하는 전략이 필요하다.

둘째, 매력성과 호기심이 구매 의도와 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는, 버추얼 인플루언서의 시각적 매력도와 흥미를 자극하는 콘텐츠가 소비자 참여도를 높이는 데 효과적일 수 있음을 보여준다. 따라서 브랜드는 버추얼 인플루언서의 비주얼 디자인, 독특한 스토리텔링, 그리고 혁신적인 콘텐츠를 통해 소비자의 관심을 끌고 유지할 수 있도록 노력해야 한다.

셋째, 사회적 실재감은 제품 태도와 소비자 행동에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 이는 특정 맥락에서 다르게 작용할 수 있다. 버추얼 인플루언서가 제공하는 사회적 실재감을 강화하기 위해, 브랜드는 인플루언서를 소비자 커뮤니티와 더 깊이 연결하게 하거나, 실시간 상호작용을 통해 소비자와의 소통을 강화하는 방법을 고려할 수 있다.

넷째, 정보원-제품 적합성이 버추얼 인플루언서 마케팅의 효과를 조절할 수 있다는 점은, 제품에 따라 인플루언서를 신중하게 선택해야 함을 시사한다. 버추얼 인플루언서의 특성이 제품과 잘 맞는지 검토한 후, 타겟 소비자에게 신뢰감을 줄 수 있는 인플루언서를 선택하는 것이 중요하다.

버추얼 인플루언서를 활용한 마케팅이 성공하려면, 제품에 따른 전략적 접근이 필요하다. 모든 제품에 동일한 인플루언서를 사용하는 대신, 각 제품의 특성과 타겟 소비자에게 맞는 버추얼 인플루언서를 선택해 맞춤형 마케팅 전략을 개발해야 한다. 이러한 접근은 버추얼 인플루언서가 소비자들에게 더 깊이 다가갈 수 있도록 돕고, 결과적으로 브랜드 충성도와 매출 증대에 기여할 수 있다.

이러한 전략적 시사점들은 디지털 환경에서 소비자와의 새로운 상호작용 방식을 연구하고자 하는 학자들에게 중요한 이론적 토대를 제공하며, 버추얼 인플루언서라는 새로운 주체를 중심으로 한 소비자 행동 연구의 방향성을 제안하고자 한다. 또한, 버추얼 인플루언서를 활용한 마케팅 캠페인을 기획하고 실행하는 과정에서 고려해야 할 주요한 요소들을 제시하며, 버추얼 인플루언서를 효과적으로 활용하기 위한 실질적인 가이드라인을 제공하고자 한다.

마지막으로 버추얼 인플루언서 마케팅 관련 다양한 변수를 도입한 후속 연구가 이루어져야 하며, 버추얼 인플루언서 마케팅의 복잡성과 다양성을 반영한 연구가 필요하다. 이러한 연구는 버추얼 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅의 효과적인 전략 수립에 기여할 것으로 기대한다.

감사의 글

2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2017S1A6A3A01078538)로서, 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

- [1] S. I. Hwang and 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, October 2021. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.265>
- [2] AListDaily. Gartner's 2022 Marketing Predictions on Virtual Influencers, Employee Advocacy and More [Internet]. Available: <https://www.alistdaily.com/strategy/gartner-marketing-predictions-2022/>.
- [3] 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. <https://doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55>
- [4] 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. 77-113, May 2022. <https://doi.org/10.22876/kab.2022.36.3.002>
- [5] 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>
- [6] Y. J. Sohn and Y. Jung, "The Effects of Virtual Influencer(VI) Anthropomorphism and Gender on Consumer's Likeability," *Information Society & Media*, Vol. 23, No. 3, pp. 27-54, December 2022. <https://doi.org/10.52558/ISM.2022.12.23.3.27>
- [7] S. Y. Lee and J. J. Goo, "Effects of SNS Marketing Characteristics Utilizing Virtual Influencer on Consumers' Willingness to Purchase -1834th Generation Consumers-," *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 23, No. 4, pp. 273-289, August 2022. <https://doi.org/10.47294/KSBDA.23.4.19>
- [8] J. Park, "A Study on the Relationship between Virtual Influencer Attributes, Imitation Intention, and Usage Intention," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 3, pp. 245-271, May 2022. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.245>
- [9] D. Vrontis, A. Makrides, M. Christofi, and A. Thrassou, "Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45, No. 4, pp. 617-644, July 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- [10] S. I. Hwang and M. C. Lee, "Changes in Meaning of 'Virtual Human' through Semantic Network Analysis: Focusing on the COVID-19 Pandemic," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 22, No. 12, pp. 2039-2047, December 2021. <https://doi.org/10.9728/dcs.2021.22.12.2039>
- [11] 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>
- [12] S. I. Hwang and C. Ki, "Impact of Virtual Idol Characteristics on Flow of Viewers, Performance Satisfaction, and Intention of Reviewing," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 10, pp. 2277-2286, October 2023. <https://doi.org/10.9728/dcs.2023.24.10.2277>
- [13] J. Y. Hwang and S. I. Hwang, "A Study on the Changes in the Social Discourse Concerning the 'Metaverse' and 'Virtual Human' in the Entertainment Field," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 12, pp. 2435-2444, December 2022. <https://doi.org/10.9728/dcs.2022.23.12.2435>
- [14] C.-W. C. Ki and Y.-K. Kim, "The Mechanism by which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic," *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 10, pp. 905-922, October 2019. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- [15] C. Kidd and B. Y. Hayden, "The Psychology and Neuroscience of Curiosity," *Neuron*, Vol. 88, No. 3, pp. 449-460, November 2015. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.09.010>
- [16] K. Yoon, C. H. Kim, and M.-S. Kim, "A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions," *Mass*

- Communication and Society*, Vol. 1, No. 3-4, pp. 153-173, 1998. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677854>
- [17] J. Oh and E.-J. Ki, "Factors Affecting Social Presence and Word-of-Mouth in Corporate Social Responsibility Communication: Tone of Voice, Message Framing, and Online Medium Type," *Public Relations Review*, Vol. 45, No. 2, pp. 319-331, June 2019. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.005>
- [18] J. Shen, "Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 198-212, 2012.
- [19] G. S. Low and C. W. Lamb Jr., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 6, pp. 350-370, 2000. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- [20] X.-W. Wang, Y.-M. Cao, and C. Park, "The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media," *International Journal of Information Management*, Vol. 49, pp. 475-488, December 2019. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- [21] A. P. Schouten, L. Janssen, and M. Verspaget, Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit, in *Leveraged Marketing Communications: The Importance of Studying the Transfer of Object-to-Brand Associations*, London, UK: Routledge, ch. 11, pp. 208-231, 2021. <https://doi.org/10.4324/9781003155249-12>
- [22] H. J. Park and L. M. Lin, "The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 52, 101934, January 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- [23] 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, September 1990. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90050-N](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90050-N)
- [24] D. Y. Kim and H.-Y. Kim, "Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure," *Journal of Business Research*, Vol. 130, pp. 405-415, June 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- [25] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101, July 1982. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- [26] Y. Bart, A. T. Stephen, and M. Sarvary, "Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 3, pp. 270-285, June 2014. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0503>
- [27] T. Lam and C. H. C. Hsu, "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 463-482, November 2004. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- [28] J. S. Podoshen, "Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the American Jewish Consumer," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 266-282, 2006. <https://doi.org/10.1108/07363760610681664>
- [29] S. I. Hwang and G. W. Koo, "Art Marketing in the Metaverse World: Evidence from South Korea," *Cogent Social Sciences*, Vol. 9, No. 1, 2175429, 2023. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2175429>
- [30] Shinsegae Group Newsroom. SSG.com Selects Virtual Human 'YT' as Official Show Host [Internet]. Available: <https://www.shinsegae-groupnewsroom.com/105398/>.
- [31] J. A. Litman and C. D. Spielberger, "Measuring Epistemic Curiosity and Its Diverive and Specific Components," *Journal of Personality Assessment*, Vol. 80, No. 1, pp. 75-86, 2003. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_16
- [32] P. C. S. Wu and Y.-C. Wang, "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4, pp. 448-472, 2011. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- [33] S. C. Srivastava and S. Chandra, "Social Presence in Virtual World Collaboration: An Uncertainty Reduction Perspective Using a Mixed Methods Approach," *MIS Quarterly*, Vol. 42, No. 3, pp. 779-803, September 2018. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/11914>
- [34] Y. K. Choi, G. E. Miracle, and F. Biocca, "The Effects of Anthropomorphic Agents on Advertising Effectiveness and the Mediating Role of Presence," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, No. 1, pp. 19-32, 2001. <https://doi.org/10.1080/15252019.2001.10722055>
- [35] 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/10.1177/002224378602300205>

- [36] A. Q. Bataineh, "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image," *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, pp. 126-137, 2015. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- [37] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 3rd ed. New York, NY: The Guilford Press, 2022.
- [38] C. S. Lee, E. M. Shin, and Y. S. Kim, *Mediating Effect, Moderating Effect, and Adjusted Mediating Effect Using PROCESS Macro*, Hongseong: Saeron, 2024.
- [39] K. S. Noh, *The Proper Methods of Statistical Analysis for Dissertation: SPSS & AMOS*, Revised and Enlarged ed. Seoul: Hanbit Academy, 2019.



문성식(Sung-Sik Moon)

2020년 : 서울예술대학교 커뮤니케이션학부 광고창작전공 (전문학사)

2023년 : 서울예술대학교 미디어창작학부 광고창작전공 (학사)

2023년~현 재: 서강대학교 신문방송학과 광고홍보 석사과정
※ 관심분야 : 광고홍보(Advertising & PR), 마케팅(Marketing), 버추얼 인플루언서(Virtual Influencer), 소비자심리(Consumer Psychology), 엔터테인먼트(Entertainment), 전략커뮤니케이션(Strategic Communication)



황서이(Seo-I Hwang)

2014년 : 중앙대학교 대학원 (광고학석사)

2019년 : 중앙대학교 대학원 (예술학박사)

2024년~현 재: 중부대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수
2019년~2024년: 중앙대학교 인문콘텐츠연구소 연구교수
※ 관심분야 : 엔터테인먼트(Entertainment), 버추얼인플루언서(Virtual Influencer), 디지털마케팅커뮤니케이션(Digital Marketing and Communications)