

가상 인플루언서 마케팅의 한계와 전략적 진화 방향: 소비자 인식 기반 실증분석

정 환 희*

예원예술대학교 뷰티디자인학과 겸임교수

Virtual Influencer Marketing: Limitations and Strategic Evolution and an Empirical Analysis Based on Consumer Perception

Hwan-hee Jung*

Adjunct Professor, Department of Beauty Design, Yewon Arts University, Gyeonggi-do 11043, Korea

[요 약]

본 연구는 가상 인플루언서 마케팅의 핵심 한계인 소비자 피로도와 진정성 결여를 진단하고, 이를 극복하기 위한 전략적 진화 방향을 실증적으로 제시한다. 만 20세 이상 SNS 사용자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하고 회귀분석과 매개효과 분석을 수행하였다. 분석 결과, 소비자 피로도는 진정성 인식을 유의하게 저하시켰으며($\beta = -.35, p < .001$). 전략 요소 인식(하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP)은 이를 유의하게 향상시켰다($\beta = .55, p < .001$). 진정성 인식은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤고($\beta = .48, p < .001$), 브랜드 태도는 구매의도를 강하게 예측하였다($\beta = .70, p < .001$). 특히 전략 요소 인식은 진정성 회복과 브랜드 태도를 경유하여 구매의도에 이르는 유의한 순차 매개효과(IE = .21, 95% CI [.15, .28])를 보였다. 본 연구는 가상 인플루언서 마케팅의 지속가능성을 확보하고 실무적 난제를 해결하기 위한 이론적 근거와 구체적 전략 시사점을 제공한다.

[Abstract]

This study examines consumer fatigue and the lack of perceived authenticity as significant limitations of virtual influencer marketing and empirically proposes strategic directions for overcoming them. A survey of 250 social media users aged 20 and above was conducted, and hypotheses were tested using regression and mediation analyses. The findings reveal that consumer fatigue significantly reduced perceived authenticity ($\beta = -.35, p < .001$). Perceived authenticity also positively influenced brand attitude ($\beta = .48, p < .001$), and brand attitude strongly predicted purchase intention ($\beta = .70, p < .001$). Notably, strategic element awareness (hybrid, interaction, and brand IP) significantly enhanced perceived authenticity ($\beta = .55, p < .001$) and exerted a significant positive sequential mediation effect (IE = .21, 95% CI [.15, .28]) on purchase intention via authenticity recovery and brand attitude. The study offers theoretical insights and practical implications for addressing critical challenges in virtual influencer marketing and ensuring its long-term sustainability.

색인어 : 가상 인플루언서, 소비자 피로도, 진정성, 전략적 진화, 브랜드 IP

Keyword : Virtual Influencer, Consumer Fatigue, Authenticity, Strategic Evolution, Brand IP

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2025.26.10.2755>



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 24 August 2025; Revised 09 September 2025

Accepted 12 September 2025

*Corresponding Author; Hwan-hee Jung

Tel: 

E-mail: kkkhwhe@naver.com

1. 서론

디지털 기술의 고도화와 소셜미디어(Social Networking Services, SNS)의 급속한 확산은 마케팅 환경에 혁신적인 변화를 가져왔으며, 그 중심에는 인플루언서 마케팅이 자리하고 있다. 특히 인공지능(Artificial Intelligence, AI)과 컴퓨터 그래픽(Computer Graphics, CG) 기술을 기반으로 창조된 가상 인플루언서(Virtual Influencer)는 시공간의 제약을 초월하여 브랜드와 협업하며, 새로운 마케팅 패러다임을 제시하고 있다[1],[2]. 이러한 변화는 메타버스, 게임, 웹툰·웹소설 등 다양한 콘텐츠 분야에서 지식재산(Intellectual Property, IP) 중심의 생태계 확장과 함께 진행되고 있으며, 가상 인플루언서는 단순 광고 모델을 넘어 하나의 ‘콘텐츠 IP’로 진화하고 있는 추세이다[3],[4].

가상 인플루언서에 관한 기존 연구들은 브랜드 인지도 향상, 제품 태도 개선, 구매의도(Purchase Intention) 증가 등 긍정적 효과를 중심으로 그 마케팅 효용을 입증해왔다[5],[6]. 특히 통계 가능한 이미지와 메시지를 바탕으로 브랜드 일관성 유지에 효과적이라는 점에서 높은 주목을 받아왔다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 낙관적 관점에 편중되어 있으며, 가상 인플루언서가 지닌 비인간성, 감정적 거리, 콘텐츠 반복성 등 구조적 한계에 대한 심층적 분석은 부족한 실정이다. 이러한 제약은 소비자에게 진정성 결여(Perceived Inauthenticity), 몰입 저하, 인위성 인식 등 부정적 정서와 인지를 유발하며, 결과적으로 마케팅 효과를 약화시키는 주요 요인이 될 수 있다. 일부 선행연구에서는 반복적 콘텐츠 노출과 인공성이 소비자 피로도(Consumer Fatigue)를 유발하고, 브랜드 태도(Brand Attitude)와 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있으나[7]-[9], 이러한 부정적 경로를 통합적 구조 모형으로 실증 분석한 연구는 여전히 드물다.

특히, 진정성 인식(Perceived Authenticity)이 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 구매의도 형성에 미치는 영향을 전략적 요인들과 연계하여 다단계적으로 분석한 실증 연구는 국내외적으로도 부족한 상황이다. 이에 따라, 가상 인플루언서 마케팅의 본질적 한계가 소비자 인식과 브랜드 반응에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고, 이를 극복할 수 있는 전략적 접근 방법을 실증적으로 규명하는 연구의 필요성이 커지고 있다.

본 연구는 가상 인플루언서 마케팅이 직면한 소비자 피로도와 진정성 결여 문제를 중심으로, 브랜드 반응 저하 메커니즘을 실증적으로 규명하고자 한다. 특히, 하이브리드(Hybrid) 기술, 실시간 인터랙션(Real-time Interaction), 브랜드 지식 재산 전략(Brand Intellectual Property Strategy, Brand IP) 등 전략적 대안 요소들이 진정성 회복과 소비자 반응 개선에 미치는 영향을 분석함으로써, 가상 인플루언서 마케팅의 지속가능성과 실무적 적용 가능성을 제고하고자 한다.

본 연구의 차별성은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구들이 가상 인플루언서의 장점에 집중된 반

면, 본 연구는 비인간성, 감정적 거리감, 콘텐츠 반복성 등 구조적 한계가 소비자 인식에 미치는 부정적 영향 경로를 실증적으로 분석하였다. 둘째, 진정성 인식이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 다단계 영향 구조를 고려한 통합적 구조 방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 설계함으로써, 기존 단편적 분석에서 벗어나 정교한 이론적 설명을 제공한다. 셋째, 국내에서 실제 활동 중인 대표 사례인 루시(Lucy) 및 메이브(MAVE:)를 중심으로 전략 요소별 자극물을 설계하고, 실증 실험에 반영함으로써 이론과 실무를 접목한 분석 프레임워크를 제시하였다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 가상 인플루언서 마케팅에서 소비자 피로도와 진정성 결여가 브랜드 반응에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고, 둘째, 하이브리드 인플루언서, 실시간 인터랙션 콘텐츠, 브랜드 IP 전략이라는 3가지 전략적 대안이 진정성 회복과 브랜드 태도 및 구매의도 개선에 미치는 효과를 분석함으로써, 가상 인플루언서 마케팅의 지속가능한 활용 가능성과 전략적 진화 방향을 제시하는 데 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 가상 인플루언서의 개념 및 유형, 소비자 인식의 이중성과 진정성 개념을 중심으로 이론적 배경을 정리하였다. 또한 연구 모형 설정, 가설 도출, 변수 정의 및 측정도구, 분석 방법을 제시한다. 제3장에서는 실증 분석 결과 및 가설 검증 내용을 상세히 제시하고, 마지막 제4장에서는 연구 결과에 기반한 결론, 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 논의한다.

II. 이론적 배경

2-1 가상 인플루언서 개념과 소비자 인식의 이중성

가상 인플루언서는 인공지능(AI), 3D 모델링, 모션 캡처, 컴퓨터 그래픽(CG) 등의 기술을 기반으로 제작된 디지털 캐릭터로, 실제 인물처럼 콘텐츠를 생산하고 대중과 상호작용하는 존재를 말한다[1],[10]. 이들은 소셜미디어(SNS), 유튜브, 메타버스 등 다양한 플랫폼에서 활동하며 브랜드 홍보, 제품 리뷰, 세계관 구축 등 마케팅 활동에 활용된다. 특히 최근 국내 디지털콘텐츠 산업에서는 가상 인플루언서를 게임 캐릭터, 웹툰 주인공, 가상 아티스트와 결합해 독자적인 세계관과 상호작용 경험을 제공하는 시도가 활발히 이루어지고 있다[4]. 넷마블의 ‘메이브(MAVE:)’는 메타버스 기반의 4인조 완전 가상형 아이돌 그룹으로, AI 기반 음성과 얼굴 표정 생성 기술을 통해 실시간 인터랙션이 가능한 사례이다. 그림 1의 이미지는 국내 음원 플랫폼 ‘멜론’의 프로그램에 메이브가 출연한 장면으로, 가상 인플루언서가 전통 미디어에 진입하고 있음을 보여준다[11].

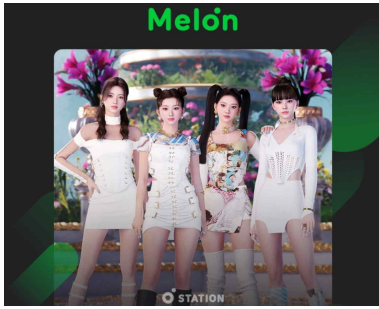


그림 1. 메타버스 기반 가상 아이돌 메이브(MAVE):
Fig. 1. Metaverse-based virtual idol group, MAVE:

가상 인플루언서는 완전 가상형, 하이브리드형, 실시간 인터랙션형의 세 가지로 구분된다. 완전 가상형은 실존 인물 없이 전적으로 디지털로 창조된 모델이고, 하이브리드형은 실제 인물의 음성과 동작에 가상 이미지를 입힌 형태이며, 실시간 인터랙션형은 팬과의 실시간 소통을 구현해 정서적 유대를 강화한다. 가상 인플루언서 마케팅은 브랜드 이미지 관리와 메시지 통제에 용이성, 스캔들 리스크 회피, 시공간 제약 없는 콘텐츠 생산 등에서 강점을 지닌다[2],[12]. 특히 일정한 비주얼과 일관된 메시지를 유지할 수 있어 장기적인 캠페인 운영에 효과적이다. 그러나 비인간성에서 비롯된 감정적 거리감, 콘텐츠의 구조적 반복성은 소비자의 피로도와 진정성 저하를 초래할 수 있다[13],[14]. 가상 인플루언서의 조형성 원리가 광고태도와 브랜드 태도 및 제품태도에 미치는 영향에 따르면, 이러한 부정적 인식은 메타버스 플랫폼과 IP 기반 콘텐츠에서도 동일하게 나타나며, 브랜드 경험 설계 단계에서 정서적 몰입과 진정성 확보가 핵심 과제로 지적된다[3].

국내의 연구에서는 가상 인플루언서에 대한 지각된 불편감과 부정적 반응이 브랜드 태도 및 구매의도에 부정적으로 작용함을 보고하고 있다[8],[9]. 이는 가상 인플루언서의 효과 제고를 위해 정서적 설득력 확보와 부정적 인식 극복이 필수적임을 시사한다. 특히 이러한 한계 요인들은 소비자 피로도와 진정성 결여라는 형태로 나타나며, 이는 가상 인플루언서 마케팅의 성과를 좌우하는 핵심 도전과제가 된다.

2-2 소비자 피로도와 진정성 결여의 영향 구조

소비자 피로도(consumer fatigue)는 과도한 정보와 콘텐츠 반복 노출로 인한 심리적·인지적 피로 상태를 의미하며, 브랜드 신뢰 저하와 이탈로 이어질 수 있다[7]. 가상 인플루언서의 경우 실제 인물이 아니라는 본질적 특성과 감정 교감의 한계가 피로감과 부정적 인식을 더욱 심화시킨다. 이러한 부정적 인식은 메시지의 진정성(authenticity) 지각을 저해하며, 이는 브랜드 태도와 구매의도 형성에 중요한 영향을 미친다[14],[15]. 진정성은 단순한 사실성에 그치지 않고, 메시지와 페르소나의 정서적 일치, 자발성, 정직함을 포함하는 복합적 개념으로 이해할 수 있다.

가상 인플루언서 마케팅은 기술적 장점과 잠재력을 지니고

있음에도 불구하고, 소비자 피로도와 진정성 결여라는 구조적 한계를 안고 있다. 이러한 한계는 브랜드 태도와 구매의도 형성 과정에 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 이를 극복하지 못할 경우 마케팅 효과의 지속 가능성 또한 저하될 수 있다. 최근에는 이러한 문제를 해소하기 위한 하이브리드 기술, 실시간 인터랙션, 브랜드 IP 구축과 같은 다양한 전략적 시도들이 이루어지고 있으며, 본 연구는 이와 같은 전략적 진화 방향에 대한 소비자의 인식에 주목한다. 이에 따라 ‘전략 요소 인식(Strategic Element Awareness)’은 소비자가 이러한 전략적 시도를 어떻게 인식하고 수용하는지를 반영하는 개념으로 정의되며, 이 인식이 진정성 회복 및 브랜드 반응 개선에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

2-3 연구모형 및 연구 가설

본 연구는 앞서 고찰한 이론적 배경과 선행연구를 토대로 가상 인플루언서 마케팅의 한계 극복을 위한 전략적 진화 방향을 실증적으로 검증하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하고 관련 가설들을 제시하였다. 변수 간의 관계는 그림 2에 시각적으로 나타나 있다.

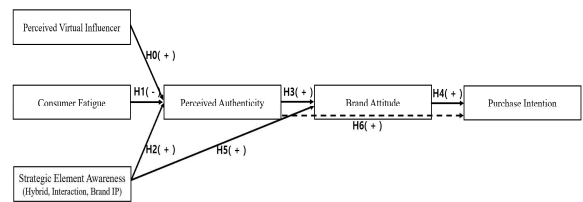


그림 2. 연구모형
Fig. 2. Research model

본 연구모형에서 소비자 피로도는 진정성 인식에 부(-)의 영향을, 전략 요소 인식과 가상 인플루언서 인식(Perceived Virtual Influencer)은 진정성 인식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 상정하였다. 또한 전략 요소 인식은 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치며, 진정성 인식은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도에 영향을 주는 다단계 매개 경로를 포함한다. 이를 기반으로 설정한 연구 가설은 다음과 같다.

- H0. 가상 인플루언서 인식은 진정성 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가상 인플루언서에 대한 전반적인 긍정적 인식(예: 매력적인 외형, 높은 기술 구현 수준 등)은 해당 인플루언서가 전달하는 메시지의 신뢰성과 진정성 인식을 향상시킬 수 있다.
- H1. 소비자 피로도는 가상 인플루언서의 진정성 인식에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. 반복적 메시지 노출, 정보 과부하, 감정적 소진은 메시지 신뢰를 약화시키며[7], 특히 비인간적 특성을 지닌 가상 인플루언서에서는 이러한 영향이 더 두드러질 수 있다.

- H2. 가상 인플루언서의 전략 요소 인식(하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP)은 진정성 인식에 정(+의 영향을 미칠 것이다. 하이브리드 기술의 인간 유사성[16], 실시간 인터랙션의 관계 형성[10],[17], 세계관 기반의 브랜드 IP 전략[18]은 인위성을 보완하고 정서적 유대감을 강화할 수 있다.
- H3. 진정성 인식은 브랜드 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다. 진정성은 인지적 신뢰와 정서적 공감을 유도하며 [14], 이는 브랜드에 대한 호의적 태도 형성의 핵심 요인이다[15].
- H4. 브랜드 태도는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다. 긍정적 브랜드 태도는 구매 행동의 중요한 선행 요인으로 작용한다[13].
- H5. 전략 요소 인식은 브랜드 태도에 직접적인 정(+의 영향을 미칠 것이다. 하이브리드 기술, 실시간 인터랙션, 브랜드 IP 구축은 기술 혁신성, 친근감, 매력적인 세계관을 제공해 브랜드 호감도를 높일 수 있다.
- H6. 진정성 인식은 브랜드 태도와 구매의도 간 관계를 매개할 것이다. 진정성 인식은 긍정적 브랜드 태도를 형성하고, 이는 구매의도로 이어지는 간접 경로를 만든다 [14].

2-4 연구방법

1) 가상 인플루언서 마케팅 사례 분석: 전략적 진화 방향과 실증 연구의 맥락

본 연구는 가상 인플루언서 마케팅이 직면한 한계를 극복하고 지속가능한 효과를 유지하기 위한 전략적 전환이 요구된다는 인식하에, 주요 한계를 극복하고 긍정적인 소비자 반응을 유도하기 위한 핵심 전략들을 고찰하였다. 본 섹션에서는 이러한 전략적 진화 방향을 실제 기업 사례를 통해 분석하며, 이는 뒤이어 제시될 실증 연구의 설계 및 변수 선정에 대한 실무적 맥락과 이론적 시사점을 제공한다.

• 하이브리드 인플루언서: 비인간적 특성 극복 및 정서적 연결 강화

하이브리드 인플루언서는 음성 기반 AI, 감정 표현, 실시간 대화 기능 등을 갖춘 인간 유사형 가상 캐릭터이다. 이는 가상 인플루언서가 지닌 비인간적 특성에서 오는 정서적 거리감과 감정 표현의 한계를 극복하고, 사용자와의 자연스러운 정서적 상호작용을 통한 몰입감을 유도하며 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다[10],[16]. 대표적 사례인 롯데홈쇼핑의 ‘루시(Lucy)’는 실제 인물과 유사한 음성과 동작을 구현하는 하이브리드 기술을 통해 가상 쇼호스트 역할을 수행한다. 루시는 실시간 상호작용으로 상품을 소개하고 브랜드

메시지를 전달하며, 단순한 CG를 넘어선 인간적인 교감과 몰입을 제공한다[19]. 이처럼 하이브리드 인플루언서는 인간 유사성을 높여 소비자의 진정성 인식을 강화하여, 긍정적인 브랜드 태도 형성 및 구매의도 증진으로 이어질 수 있다.

• 실시간 인터랙션 콘텐츠: 콘텐츠 반복성 및 진정성 부족 해결

실시간 인터랙션 콘텐츠는 스트리밍, 팬 실시간 반응 기능, 인터랙션 기반 게임형 콘텐츠 등 소비자가 가상 인플루언서와 직접 소통하고 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 이러한 상호작용은 가상 인플루언서 마케팅의 콘텐츠 반복성으로 인한 피로도를 낮추고, 진정성 부족이라는 한계를 해소하는 데 효과적이다[9],[17],[20]. 소비자는 예측 불가능한 실시간 소통을 통해 가상 인플루언서와의 관계에서 ‘진짜 같은’ 유대감을 형성하고 높은 몰입감을 경험하게 된다. 넷마블의 가상 아이돌 그룹 ‘메이브(MAVE:)’는 실시간 인터랙션 콘텐츠의 대표적인 사례로, 메타버스 플랫폼과 실시간 콘텐츠를 결합한 양방향 소통을 통해 일방적인 메시지 전달을 넘어 팬들과의 실시간 교감을 유도하여 팬덤의 몰입감과 충성도를 강화한다. 즉 플랫폼 기반 앨범 전략과 팬 커뮤니케이션 강화를 통해 브랜드 자산으로서의 가치를 제고하는 것으로[21], 이는 실시간 인터랙션을 통해 소비자 피로도를 줄이고 능동적인 참여를 유도함으로써 가상 인플루언서의 진정성을 확보하는 전략적 접근임을 시사한다. 결과적으로 실시간 인터랙션은 양방향 소통을 통해 소비자 피로도를 완화하고 진정성 인식을 향상시켜, 궁극적으로 브랜드 태도와 구매의도를 긍정적으로 변화시키는 효과를 가진다.

• 브랜드 IP 전략: 단기적 유행을 넘어 장기적 관계 구축과 신뢰성 제고

브랜드 IP(Intellectual Property) 전략은 가상 인플루언서를 단순한 광고 모델이 아닌, 고유한 세계관과 스토리를 가진 지식재산권으로 설계하는 것이다. 이는 가상 인플루언서 마케팅이 단기적인 유행으로 끝나거나 일관성 없는 메시지로 인해 진정성을 의심받는 한계를 극복하고, 장기적인 팬덤 구축과 지속 가능한 브랜드 관계 형성에 효과적이다[3],[18],[22]. 브랜드 IP 전략은 캐릭터가 일관된 가치와 서사 구조를 유지하도록 하여, 소비자와의 정서적 연결성과 메시지 일관성을 강화하고 신뢰를 구축한다. 앞서 언급된 넷마블의 ‘메이브(MAVE:)’ 또한 단순한 음악 활동을 넘어, 독자적 세계관과 다양한 콘텐츠 플랫폼을 연계한 종합 브랜드 IP로 확장되고 있다. 이러한 구조는 소비자의 몰입감을 유도하고, 가상 인플루언서에 대한 단편적인 소비가 아닌 심층적인 유대 관계를 형성하여 브랜드 충성도 및 장기적 관계 형성에 기여한다. 즉, 브랜드 IP 전략은 일관된 세계관과 메시지를 유지하여 진정성 인식을 높이며, 이를 바탕으로 브랜드 태도와 구매의도를 장기적으로 유지·강화하는 효과를 가진다. 각 전략별 핵심 내용과 대표 사례는 표 1에 정리하였다.

2) 설문 조사 설계

본 연구는 가상 인플루언서 마케팅에 대한 소비자의 인식, 진정성, 그리고 전략적 진화 요소가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 특히, 앞서 3.1절에서 분석한 국내외 가상 인플루언서 마케팅 사례들의 주요 전략적 특성을 고려하여, 소비자 반응 측정의 구체적인 맥락을 제공하였다.

• 조사 대상 및 표본 설정

조사 대상은 최근 6개월 이내 가상 인플루언서 관련 콘텐츠(광고, SNS, 브랜드 협업 등)를 접한 경험이 있는 만 20세 이상의 SNS 사용자로 한정하였다. 총 250명의 표본은 성별, 연령대, SNS 사용 빈도를 기준으로 할당표집(Quota Sampling) 방식으로 추출되었으며, 이는 회귀분석 및 매개효과 검증에 적절한 규모로서 사회과학 연구에서 요구되는 최소 기준(200명 이상)을 충족한다. 자료 수집은 응답자의 집중도와 문항 이해도를 제고하기 위하여 오프라인 자기기입 방식(self-administered paper-and-pencil survey)으로 실시되었다. 조사는 2025년 6월 2일부터 6월 30일까지 진행되었으며, 총 262부의 설문지 중 응답 누락 혹은 불성실 응답으로 간주되는 12부를 제외한 250부의 유효표본이 최종 분석에 활용되었다.

• 측정 상황 및 자극물

설문 응답자는 본 조사에 앞서, 국내외에서 활발히 활동 중인 대표적인 가상 인플루언서인 ‘루시(Lucy)’와 ‘메이브

(MAVE:)’에 대한 이미지 및 시나리오형 콘텐츠 카드(총 2장)를 사전 제공받았다. 각 자극물은 해당 인플루언서의 비주얼, 브랜드 협업 사례, 콘텐츠 유형, 세계관 및 기술적 특징(예: 하이브리드형 상호작용, 실시간 인터랙션, 브랜드 IP 등)을 설명하는 형식으로 구성되었다. 자극물은 설문지 서두에 별첨된 인쇄물 형태로 제시되었으며, 피험자가 이를 충분히 인지한 후 다음 문항에 응답하도록 안내하였다.

또한, 피험자가 자극물의 핵심 전략 요소(예: 실시간 소통 기능, 세계관 내 브랜드 IP 구조 등)를 실제로 인지했는지를 점검하기 위한 사전 이해 문항(예: “루시가 가진 브랜드 특징은 무엇인가요?” 등)을 포함하였다. 이를 통해 응답의 신뢰도를 확보하고, 실증 분석에 활용된 변수들이 전략적 자극 기반에서 평가되었음을 확인하였다.

3) 변수 정의 및 측정항목

본 연구는 가상 인플루언서 마케팅에서 핵심적으로 고려되는 소비자 인식을 측정하기 위해, 총 7개 요인, 18개 문항으로 설문지를 구성하였다. 측정 항목은 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구의 척도를 본 연구 목적에 맞게 일부 조정하여 활용하였으며, 모든 항목은 5점 Likert 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 측정되었다. 주요 변수는 ‘가상 인플루언서 인식’, ‘진정성 인식’, ‘하이브리드 요소’, ‘인터랙션 요소’, ‘브랜드 IP 요소’, ‘브랜드 태도’, ‘구매의도’ 등 7개이며, 각 변수별 문항 수와 대표 문항, 선행연구 출처는 표 2에 정리하였다.

표 1. 가상 인플루언서 마케팅 전략 요인 및 대표 사례

Table 1. Strategic factors and representative cases

Strategic Factor	Key Content	Representative Case	Refs.
Hybrid Influencer	Human-like interaction via AI voice and emotion	Lucy (Lotte Homeshopping)	[10], [15], [18]
Real-time Interaction Content	Streaming and fan feedback-based interaction, enhancing authenticity and immersion	MAVE: (Netmarble)	[9], [16], [20]
Brand IP Strategy	Worldview-driven character design, fandom building, and long-term relationship maintenance	MAVE: (Netmarble)	[3], [17], [21]

표 2. 변수 정의 및 측정항목

Table 2. Constructs and measurement items

Construct	Number of Items	Key Measurement Item	Refs.
Perceived Virtual Influencer	5	The virtual influencer is outwardly very attractive.	[1], [13]
Perceived Authenticity	3	The messages conveyed by the virtual influencer feel sincere.	[7], [13]
Hybrid	2	Hybrid virtual influencers feel natural, like real people.	[10], [15]
Interaction	2	Content with real-time communication features enhances immersion.	[16], [19]
Brand IP	2	This influencer fits well with the brand’s worldview.	[3], [17]
Brand Attitude	2	My attitude toward the brand has become more positive through this influencer.	[12]
Purchase Intention	2	I am likely to purchase products introduced by this influencer.	[22], [23]

4) 분석 절차 및 통계 기법

본 연구에서는 SPSS Statistics 26.0과 Hayes의 PROCESS Macro(Model 4, Model 6)를 활용하여 자료를 분석하였다[24]. 분석 절차는 다음과 같다. 우선, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 기초통계분석을 수행하였다. 이어서 측정 변수의 신뢰도(Cronbach's α)와 타당도(KMO 측도, Bartlett 구형성 검정, 탐색적 요인분석(EFA))를 검증하였고, 변수 간 관계는 Pearson 상관분석을 통해 확인하였다. 가설 검증은 회귀분석 기반으로 이루어졌다. 독립변수(진정성 인식, 전략요소 인식)가 브랜드 태도에 미치는 영향은 다중회귀분석으로, 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향은 단순회귀분석으로 검증하였다. 또한, 매개효과 검증을 위해 해당 매크로를 활용하고, 부트스트래핑(bootstrapping) 5,000회 반복 추출을 통해 95% 신뢰구간(CI)을 산출하였다. 신뢰구간에 0이 포함되지 않으면 유의한 매개효과로 판단하였다. 모든 통계 검정은 유의수준 $\alpha = .05$ 를 기준으로, $p < .05$ 일 경우 통계적으로 유의한 것으로 간주하였다.

본 연구는 PLS-SEM을 사용하지 않으므로, 복합신뢰도(CR), 평균분산추출(AVE) 등은 보고 대상에서 제외하고, 회귀분석에 적합한 신뢰도((Cronbach's α) 및 타당도(KMO, Bartlett, EFA) 지표를 제시하였다.

III. 연구 결과

본 연구는 가상 인플루언서 마케팅의 전략적 진화 요인에 대한 소비자 반응을 분석하기 위해, 250부의 유효 설문 데이터를 신뢰도, 회귀분석, 매개효과 분석을 통해 검증하였다.

3-1 인구통계학적 특성

다음 표 3은 전체 응답자의 성별, 연령대, SNS 사용 시간, 가상 인플루언서 노출 경험 등의 인구통계학적 분포를 보여준다. 여성 응답자 비율이 55.2%, 20대가 49.6%, 하루 평균 2~3시간 SNS를 이용하는 응답자가 59.2%, 가상 인플루언서 콘텐츠 노출 경험이 있는 응답자는 86.8%로 나타났다. 이는 본 연구가 가상 인플루언서 마케팅의 주 타깃층을 효과적

표 3. 인구통계학적 특성(N=250)

Table 3. Demographic characteristics (N=250)

Item	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	112	44.8
	Female	138	55.2
Age Group	20s	124	49.6
	30s	87	34.8
	40s or Older	39	15.6
Avg. Daily SNS Usage	2~3 hours	148	59.2
Exposure Experience	Yes	217	86.8

으로 반영하고 있음을 시사한다.

3-2 신뢰도 및 타당도 분석

표 4는 각 측정 변수의 신뢰도와 타당도 분석 결과를 제시한다. 모든 구성 개념에서 Cronbach's α 가 .70 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보되었다. KMO 값은 .87로 '매우 우수' 수준이었으며, Bartlett 구형성 검정 결과도 $p < .001$ 로 요인분석에 적합함이 확인되었다. 탐색적 요인분석 결과, 네 개의 요인이 명확히 추출되었으며 총 설명된 분산은 71.5%로 나타나 구성 개념의 타당성이 확보되었다. 전략요소 인식은 세부 하위요소별로 하이브리드(.88), 인터랙션(.85), 브랜드 IP(.86) 모두 .70 이상을 보여 높은 신뢰도를 확보하였다.

표 4. 신뢰도 및 타당도 분석 결과

Table 4. Reliability and validity analysis results

Construct	No. of Items	Cronbach's α	KMO	Bartlett's Test(χ^2, p)	Expl. Var. (%)
Perceived Authenticity	3	.87	.87	1325.51, $p < .001$	26.3
Strategic Element Awareness	6	.91*			28.1
• Hybrid	2	.88			
• Interaction	2	.85			
• Brand IP	2	.86			
Brand Attitude	2	.85			21.5
Purchase Intention	2	.83		19.6	

Note: Cronbach's α for Strategic Element Awareness is a composite value of its sub-elements; Cronbach's $\alpha \geq .70$ indicates acceptable internal consistency.

표 5. 주요 변수 간 상관관계 분석 결과

Table 5. Main variables correlation analysis results

	1	2	3	4	5	6
1	1.000					
2	-.321***	1.000				
3	.553***	-.489***	1.000			
4	.415***	-.258***	.624***	1.000		
5	.387***	-.312***	.701***	.585***	1.000	
6	.295***	-.224***	.657***	.512***	.788***	1.000

Note: 1 = Perceived Virtual Influencer, 2 = Consumer Fatigue, 3 = Perceived Authenticity, 4 = Strategic Element Awareness, 5 = Brand Attitude, 6 = Purchase Intention. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이러한 신뢰도 및 타당도 확보를 바탕으로, 이후 회귀분석과 매개효과 분석을 진행하였다. 변수들 간의 관계를 파악하고 다중공선성 문제를 진단하기 위해 Pearson 상관분석을 수행하였으며, 그 결과는 표 5에 제시되어 있다. 분석 결과, 주요 변수들 간에 통계적으로 유의한 상관관계를 확인하였으

며, 모든 변수들의 VIF(Variance Inflation Factor) 값이 3.0(또는 5.0) 이하로, 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

3-3 회귀분석

1) 가상 인플루언서 인식이 진정성 인식에 미치는 영향(H0)

표 6은 가상 인플루언서 인식이 진정성 인식에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석 결과, 가상 인플루언서 인식은 진정성 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .45, t = 8.12, p < .001$). 이는 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 긍정적인 인식을 가질수록 해당 인플루언서의 메시지나 콘텐츠에 대한 진정성 인식도 높아짐을 의미한다. 즉, 가설 0은 지지되었다. 이 결과는 '가상 인플루언서 인식' 변수를 측정할 이유에 대한 실증적 근거를 제공하며, 가상 인플루언서의 성공적인 마케팅을 위해서는 기본적인 호감도와 긍정적인 인식을 형성하는 것이 중요함을 시사한다.

표 6. 가상 인플루언서 인식이 진정성 인식에 미치는 영향

Table 6. Impact of perceived virtual influencer on perceived authenticity

Variable	B	β	t	p
Constant	1.15	-	4.50	< .001
Perceived Virtual Influencer	0.45	.45	8.12	< .001
$R^2 = .20, F(1, 248) = 65.94, p < .001^{***}$				

Note: Numbers in parentheses indicate Standard Error (SE); * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

표 7. 소비자 피로도가 진정성 인식에 미치는 영향

Table 7. Impact of consumer fatigue on perceived authenticity

Variable	B	β	t	p
Constant	4.12	-	12.35	< .001
Consumer Fatigue	-0.35	-.35	-6.21	< .001
$R^2 = .12, F(1, 248) = 38.56, p < .001^{***}$				

Note: Numbers in parentheses indicate Standard Error (SE); * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 소비자 피로도가 진정성 인식에 미치는 영향(H1)

표 7은 가상 인플루언서에 대한 소비자 피로도가 진정성 인식에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석 결과, 소비자 피로도는 진정성 인식에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.35, t = -6.21, p < .001$). 이는 소비자가 가상 인플루언서에 대한 피로도가 높을수록, 해당 인플루언서의 메시지나 콘텐츠에 대한 진정성 인식이 낮아짐을 의미하며, 본 연구의 가설 1을 지지하는 결과이다. 이 결과는 본 연구가 제시한 가상 인플루언서 마케팅의 한계점 중 하나인 소비자 피로도가 진정성 결여로 이어지는 메커니즘을 실증적으로 보여 주며, 가상 인플루언서의 비인간적 특성과 반복적인 노출이 부정적인 인식을 형성할 수 있다는 이론적 논의를 뒷받침한다.

3) 전략 요소 인식이 진정성 인식에 미치는 영향(H2)

표 8은 가상 인플루언서의 전략 요소 인식(하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP)이 진정성 인식에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 분석 결과, 전략 요소 인식은 진정성 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .55, t = 9.87, p < .001$). 이는 가상 인플루언서의 전략적 요소들(인간 유사 상호작용, 실시간 소통 기능, 명확한 세계관)에 대한 소비자의 인식이 높을수록, 해당 가상 인플루언서에 대한 진정성 인식이 향상됨을 의미하며, 이는 가설 2의 예측과 일치한다. 이 결과는 전략적 요소들이 가상 인플루언서의 인위성을 보완하고 소비자와의 정서적 유대감을 강화하여 진정성 회복에 기여한다는 본 연구의 주장을 뒷받침한다.

표 8. 전략 요소 인식(하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP)이 진정성 인식에 미치는 영향

Table 8. Impact of strategic element awareness on perceived authenticity

Variable	B	β	t	p
Constant	1.05	-	4.98	< .001
Strategic Element Awareness	0.55	.55	9.87	< .001
$R^2 = .28, F(1, 248) = 97.42, p < .001^{***}$				

Note: Numbers in parentheses indicate Standard Error (SE); * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4) 진정성 인식 및 전략 요소 인식이 브랜드 태도에 미치는 영향(H3, H5)

다음 표 9는 진정성 인식과 전략 요소 인식이 브랜드 태도에 미치는 영향을 다중회귀분석으로 검증한 결과이다. 분석 결과, 진정성 인식($\beta = .48, t = 8.52, p < .001$)과 전략 요소 인식($\beta = .29, t = 5.21, p < .001$) 모두 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 모형의 설명력은 $R^2 = .52$ 로 높게 나타났으며, 이는 예측된 변수들이 브랜드 태도를 잘 설명함을 의미한다. 따라서 가설 3과 가설 5는 모두 지지되었다. 이 결과는 진정성과 전략적 설계 요소(하이브리드 기술, 실시간 반응성, 브랜드 IP 구조 등)가 브랜드 설득력과 몰입도를 강화함을 의미한다. 이러한 결과는 선행연구에서 제시한 바와 같이, 소비자가 가상 인플루언서의 진정성을 신뢰할수록 브랜드 설득력이 제고된다는 주장과 일치한다[14].

표 9. 진정성 인식 및 전략 요소 인식이 브랜드 태도에 미치는 영향

Table 9. Impact of perceived authenticity and strategic element awareness on brand attitude

Variable	B	β	t	p
Constant	1.24	-	5.32	< .001
Perceived Authenticity	0.48	.48	8.52	< .001
Strategic Element Awareness	0.27	.29	5.21	< .001
$R^2 = .52, F(2, 247) = 97.21, p < .001^{***}$				

Note: Numbers in parentheses indicate Standard Error (SE); * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5) 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향(H4)

다음 표 10의 단순회귀분석 결과, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 정(+)적 영향($\beta = .70, t = 11.13, p < .001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 대한 긍정적 인식이 실제 행동으로 이어질 수 있음을 보여주며, 브랜드 신뢰와 정서적 연결이 구매의도 형성의 핵심 경로임을 시사한다. 이에 본 연구의 가설 4는 지지되었다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 긍정적 인식이 실제 구매행동으로 이어진다는 점에서 선행연구의 연구 결과와 일치한다[4],[23]. 이는 본 연구 결과가 기존 문헌과의 일관성을 확보하고, 이론적 논의와 실증 결과 간의 연결고리를 강화하고 있음을 확인할 수 있다.

표 10. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

Table 10. Impact of brand attitude on purchase intention

Variable	B	β	t	p
Constant	1.05	-	4.98	< .001
Brand Attitude	0.65	.70	11.13	< .001

$R^2 = .49, F(1, 248) = 124.10, p < .001^{***}$

Note: Numbers in parentheses indicate Standard Error (SE); * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3-4 매개효과 분석

본 연구는 진정성 인식이 브랜드 태도를 매개하여 구매의도에 미치는 구조적 관계를 검증하고(H6), 나아가 소비자 피로도 및 전략 요소 인식이 진정성과 브랜드 태도를 통해 구매의도에 미치는 간접 효과를 심층적으로 분석하고자 Hayes의 PROCESS Macro (Model 4 및 Model 6)를 활용하였다.

1) 진정성 인식의 매개 효과 (H6)

표 11은 진정성 인식(독립변수)이 브랜드 태도(매개변수)를 통해 구매의도(종속변수)에 미치는 간접효과를 검증한 결

표 11. 진정성 인식의 매개 효과

Table 11. Perceived authenticity's mediation effect analysis results

Path	B	SE	t	p
Path a: Perceived Authenticity → Brand Attitude	.85	.05	17.00	< .001***
Path b: Brand Attitude → Purchase Intention	.75	.06	12.50	< .001***
Path c': Perceived Authenticity → Purchase Intention (Direct)	.37	.09	4.11	< .001***
Indirect Effect (Pathab)	.31	.04	-	< .001***
(95%CI)	-	-	-	[.24, .41]
Total Effect	.68	.08	8.50	< .001***

Note: Numbers in parentheses indicate Standard Error (SE); * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

과이다. 분석 결과, 진정성 인식은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고(Path a), 브랜드 태도 또한 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(Path b). 진정성 인식이 구매의도에 미치는 직접 효과는 상대적으로 약화되었으나 유의성을 유지하였고(Path c'), 브랜드 태도를 경유한 간접효과($ab = .31, p < .001$)는 Bootstrap 95% 신뢰구간 [.24, .41]내에서 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 6은 지지되었다. 이 결과는 가상 인플루언서에 대한 진정성 인식이 브랜드에 대한 긍정적 태도를 유도하고, 이러한 긍정적 태도가 다시 구매의도 증대로 이어진다는 간접 메커니즘을 실증적으로 규명한다.

2) 소비자 피로도 및 통합 전략 요소 인식의 순차 매개 효과

본 연구는 나아가 소비자 피로도 및 통합 전략 요소 인식이 진정성 인식과 브랜드 태도를 순차적으로 매개하여 구매의도에 미치는 간접효과를 검증하였다. 이는 가상 인플루언서 마케팅의 한계점과 이를 극복하기 위한 전략적 요소들이 어떻게 구매의도에 궁극적으로 영향을 미치는지에 대한 메커니즘을 심층적으로 밝힌다.

표 12. 소비자 피로도 → 진정성 인식 → 브랜드 태도 → 구매의도 순차 매개 효과

Table 12. Consumer fatigue → perceived authenticity → brand attitude → purchase intention sequential mediation effect analysis results

Indirect Path	Effect	95% CI
Indirect Effect 1: Consumer Fatigue → Perceived Authenticity → Brand Attitude	-.11	[-.19, -.06]
Indirect Effect 2: Consumer Fatigue → Perceived Authenticity → Brand Attitude → Purchase Intention	-.07	[-.12, -.03]

Note: Hayes' PROCESS Macro (Model 6), Bootstrap 5,000, 95% CI.

표 12는 소비자 피로도가 진정성 인식(제1매개)과 브랜드 태도(제2매개)를 순차적으로 거쳐 구매의도에 미치는 간접효과를 분석한 결과이다. 소비자 피로도가 진정성 인식에 유의한 부(-)의 영향을 미치고, 진정성 인식은 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 경로가 확인되었다. 이에 따라, 소비자 피로도 → 진정성 인식 → 브랜드 태도 → 구매의도로 이어지는 순차 간접효과(IE = -.07, 95% CI [-.12, -.03])는 통계적으로 유의하였다. 이는 가설 1, 3, 4의 조합에 의해 소비자 피로도가 진정성 인식과 브랜드 태도라는 두 매개변수를 통해 구매의도에 부정적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다.

표 13은 전략 요소 인식이 진정성 인식(제1매개)과 브랜드 태도(제2매개)를 순차적으로 거쳐 구매의도에 미치는 간접효과를 분석한 결과이다. 전략 요소 인식이 진정성 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 진정성 인식은 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 경로가 확인되었다. 이에 따라, 전략 요소 인식 → 진정성 인식 →

브랜드 태도 → 구매의도로 이어지는 순차 간접효과(IE = .21, 95% CI [.15, .28])는 통계적으로 유의하였다. 이는 가설 2, 3, 4의 조합에 의해 전략 요소 인식이 진정성 인식과 브랜드 태도라는 두 매개변수를 통해 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 의미하며, 특히 전략 요소 인식이 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미치는 경로(가설 5) 외에도 간접적인 영향을 미치는 경로를 확인함으로써 이들 요소의 다면적인 효과를 입증하였다.

표 13. 통합 전략 요소 인식 → 진정성 인식 → 브랜드 태도 → 구매의도 순차 매개 효과

Table 13. Strategic element awareness → perceived authenticity → brand attitude → purchase intention sequential mediation effect analysis results

Indirect Path	Effect	95% CI
Indirect Effect 1: Strategic Element Awareness → Perceived Authenticity → Brand Attitude	.28	[.19, .37]
Indirect Effect 2: Strategic Element Awareness → Perceived Authenticity → Brand Attitude → Purchase Intention	.21	[.15, .28]

Note: Hayes' PROCESS Macro (Model 6), Bootstrap 5,000, 95% CI.

3) 개별 전략 요소(하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP)의 순차 매개 효과

통합 전략 요소 인식이 진정성 및 브랜드 태도를 통해 구매의도에 미치는 긍정적 효과를 확인한 데 이어, 본 연구는 하이브리드 요소, 인터랙션 요소, 브랜드 IP 요소 각각의 구체적인 순차 매개 경로를 탐색하였다. 이는 각 전략 요소가 가상 인플루언서 마케팅의 한계를 극복하고 효과를 제고하는 데 있어 어떤 차별적인 기여를 하는지 심도 있게 이해하는 데 목적이 있다.

본 연구는 하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP 세 가지 전략 요소 각각의 순차 매개 효과를 통합 분석하였다. 분석 결과는 표 14에 요약되어 있다. 표 14는 각 전략 요소가 진정성 인식(제1매개)과 브랜드 태도(제2매개)를 순차적으로 거쳐 구매의도에 미치는 간접효과를 보여준다. 세 전략 요소 모두 진정성 인식과 브랜드 태도를 매개로 구매의도에 유의한 간접적

영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 효과의 크기는 간접효과 1(독립변수 → 진정성 → 브랜드 태도)과 간접효과 2(독립변수 → 진정성 → 브랜드 태도 → 구매의도)로 제시되어 있다. 이러한 결과는 각 요소가 다음과 같은 메커니즘을 통해 가상 인플루언서 마케팅의 효과를 제고하는 것으로 나타났다.

- 하이브리드 요소는 가상 인플루언서의 비인간적 특성을 완화하여 정서적 거리감을 줄이고 진정성을 회복시켜 구매의도까지 긍정적으로 영향을 미치는 메커니즘을 시사한다.
- 인터랙션 요소는 소비자와의 실시간 소통 및 참여 유도를 통해 콘텐츠 반복성으로 인한 피로도를 감소시키고 진정성을 확보하여 구매의도에 긍정적인 효과를 나타낸다.
- 브랜드 IP 요소는 가상 인플루언서가 명확한 세계관과 스토리를 통해 장기적인 관계를 구축하고 일관된 메시지를 전달함으로써 진정성 인식을 높여 구매의도까지 긍정적으로 연결됨을 보여준다.

이러한 분석은 각 전략 요소가 소비자의 정서적 관여 수준에 따라 다르게 작동하며, 진정성 및 브랜드 태도를 통한 구매의도 제고 메커니즘에 있어 전략별 차별화된 기여점을 실증적으로 제시한다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 가상 인플루언서 마케팅의 소비자 피로도와 진정성 결여를 진단하고, 이를 극복할 전략적 진화 방향을 실증 분석하였다.

4-1 연구 결과 요약 및 논의

연구 결과, 모든 가설이 지지되었으며, 주요 논의는 다음과 같다. 첫째, (가설 H0) 가상 인플루언서 인식은 진정성 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, 기본적인 호감도가 진정성 인식을 높임을 의미한다. 이는 마케팅 전략 수립 시 인플루언서 자체 매력도와 수용도 제고 노력이 중요함을 시사한다. 둘째, (가설 H1) 소비자 피로도는 가상 인플루언서 진정성 인식에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비

표 14. 개별 전략 요소 → 진정성 인식 → 브랜드 태도 → 구매의도 순차 매개 효과

Table 14. Individual strategic elements → perceived authenticity → brand attitude → purchase intention sequential mediation effect analysis summary

Strategic Element	Indirect Path	Effect	95% CI	Interpretation
Hybrid	Indirect Effect 1: 1 → 4 → 5	.18	[.11, .26]	CompensatioHumanization & Emotional Closeness
	Indirect Effect 2: 1 → 4 → 5 → 6	.12	[.07, .19]	
Interaction	Indirect Effect 1: 2 → 4 → 5	.15	[.09, .22]	Fatigue Reduction & Participation Boost
	Indirect Effect 2: 2 → 4 → 5 → 6	.10	[.05, .16]	
Brand IP	Indirect Effect 1: 3 → 4 → 5	.17	[.10, .24]	Worldview Trust & Sustained Relationship
	Indirect Effect 2: 3 → 4 → 5 → 6	.11	[.06, .17]	

Note: Hayes' PROCESS Macro (Model 6), Bootstrap 5,000, 95% CI. Indirect Path Mapping: 1 = Hybrid, 2 = Interaction, 3 = Brand IP, 4 = Perceived Authenticity, 5 = Brand Attitude, 6 = Purchase Intention.

인간적 특성에서 비롯된 반복적 콘텐츠 노출과 감정적 거리감이 피로도를 높여 진정성 인식을 저해한다는 본 연구의 문제 제기를 실증적으로 지지한다. 이 결과는 가상 인플루언서 마케팅 전략 수립 시, 시각적 매력보다 피로감 유발 요인을 분석하고 완화하는 노력이 필수적임을 의미하며, 전략적 시사점을 제공한다. 셋째, (가설 H2 및 H5) 가상 인플루언서의 전략 요소 인식(하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP)은 진정성 인식과 브랜드 태도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 하이브리드 기술(루시 사례), 실시간 소통(MAVE: 인터랙션), 세계관 기반 IP화(MAVE: IP 확장) 전략들은 인위성을 보완하고 진정성을 전달하는 데 효과적임을 실증 확인하였다. 이는 정서적 설득력을 확보하고 브랜드 태도를 형성하는 구체적인 전략 방향을 제시한다. 넷째, (가설 H3 및 H4) 진정성 인식은 브랜드 태도에, 브랜드 태도는 구매의도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, 진정성이 브랜드 태도 및 구매의도 형성의 핵심 경로임을 확인하였다. 이는 기존 선행연구와 일치하며[14], 진정성이 브랜드 신뢰 및 정서적 유대 강화의 핵심 요인임을 재강조한다. 다섯째, (가설 H6) 소비자 피로도 및 개별 전략 요소 인식이 진정성 인식과 브랜드 태도를 순차적으로 매개하여 구매의도에 영향을 미치는 다단계 매개 효과를 확인하였다. 소비자 피로도는 진정성 인식과 브랜드 태도를 거쳐 구매의도에 부정적 영향을 미치는 메커니즘을 명확히 규명하였다. 반면, 하이브리드, 인터랙션, 브랜드 IP 각 요소는 진정성 인식과 브랜드 태도를 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다.

구체적으로, 하이브리드 요소는 비인간적 특성 완화, 인터랙션 요소는 피로도 감소 및 진정성 확보, 브랜드 IP 요소는 신뢰성 및 진정성 인식을 높여 구매의도를 증대하는 핵심 메커니즘으로 작용한다. 이는 가상 인플루언서의 태생적 한계를 극복하고 진정성을 높여 브랜드 자산화에 기여하는 실질적 해결책이 될 수 있음을 시사한다.

4-2 학술적 및 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학술적 및 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 학술적으로, 본 연구는 기존 가상 인플루언서 연구들이 긍정적 측면에 주로 초점을 맞추었던 한계를 넘어, 소비자 피로도 및 부정적 인식을 통합적으로 검증하여 가상 인플루언서 마케팅 효과 저해 요인에 대한 이해를 심화하였다. 나아가, 가상 인플루언서 인식의 긍정적 역할과 하이브리드, 실시간 인터랙션, 브랜드 IP 전략이 소비자 피로도 완화 및 진정성 인식을 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 다단계 매개 메커니즘을 규명하여, 가상 인플루언서 마케팅 지속가능성 연구의 폭을 넓혔다.

둘째, 실무적으로, 본 연구는 가상 인플루언서 마케팅이 단순히 외형적 매력과 트렌드를 쫓기보다 소비자의 피로도를 관리하고 진정성 확보에 주력해야 함을 강조한다. 이를 위해 하이브리드 기술 도입, 양방향 소통 강화, 명확한 세계관을 가진 브랜드 IP 구축이 실행 가능한 핵심 전략으로 제안된다.

각 전략 요소별 소비자 반응 경로를 밝힘으로써, 기업들이 자사 브랜드 특성 및 목표에 맞춰 최적의 가상 인플루언서 마케팅 전략을 선택하도록 돕는다. 이는 기업들이 가상 인플루언서를 브랜드의 감성적 파트너이자 장기적 자산으로 재정의하고 활용하는 데 실질적 지침을 제공한다.

4-3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지며, 향후 연구 방향을 제시한다. 첫째, 본 연구는 횡단적 연구(Cross-sectional study)로서 인과관계를 단정짓는 데 한계가 있다. 향후에는 종단적 연구(Longitudinal study)를 통해 소비자 인식 변화와 효과의 지속성을 검증할 필요가 있다. 둘째, 연구 표본이 20대 이상의 SNS 사용자에게 국한되어, 다양한 연령층과 인구통계학적 특성을 고려한 연구 확장이 요구된다. 셋째, 가상 인플루언서에 대한 피로도 측정이 일반 문항에 기반했기 때문에, 향후에는 가상 인플루언서 환경에 특화된 피로도 척도의 개발 및 활용이 필요하다. 넷째, 본 연구는 정량적 분석에 중점을 두었기 때문에, 향후에는 심층 인터뷰나 생체 반응 기반 실험 등 정성적 연구 방법을 병행하여 소비자 인식, 감정, 행동을 보다 정밀하게 탐색할 필요가 있다. 다섯째, 본 연구는 특정 산업군에 제한된 사례를 중심으로 분석하였으므로, 다양한 산업군과 플랫폼에서 가상 인플루언서 마케팅의 확장 가능성과 실효성을 검토하는 후속 연구가 필요하다. 여섯째, 본 연구는 가상 인플루언서의 이미지 특성 중 성별, 외모, 연령대 등의 마케팅 대상 상품 유형이 소비자 인식과 마케팅 효과에 미치는 영향을 충분히 다루지 못했다. 가상 인플루언서의 시각적 속성과 상품·서비스의 특성 간 적합성(Fit)은 소비자 반응에 중대한 영향을 미칠 수 있으므로, 향후에는 다양한 가상 인플루언서 이미지와 상품 카테고리에서 패션, 뷰티, IT 기기, 명품 등을 연계한 실험적 연구 설계를 통해 이러한 세부 요인들을 정교하게 분석할 것을 제안한다.

감사의 글

본 연구의 수행 및 분석에 도움을 주신 모든 분들께 깊이 감사드립니다.

참고문헌

- [1] D. Yeom, "A Study on the Development of a Scale for Virtual Human Influencer Characteristics," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 16, No. 2, pp. 165-190, 2023. <http://dx.doi.org/10.21331/jprapr.2023.16.2.007>
- [2] S. B. Jang, "The Relationship between Virtual Influencer Attractiveness and Consumer Attitude: Verification of the Mediating Effect of Immersion," *Smart Media Journal*, Vol.

- 12, No. 11, pp. 86-94, 2023. <http://dx.doi.org/10.30693/SMJ.2023.12.11.86>
- [3] J. Won, "The Influence of Virtual Influencer's Formative Principles on Advertising Attitude, Brand Attitude, and Product Attitude," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 8, pp. 1675-1685, 2023. <https://doi.org/10.9728/dcs.2023.24.8.1675>
- [4] S. Hwang and S. Moon, "The Impact of Virtual Influencer Characteristics on Consumer Behavior," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 25, No. 10, pp. 3079-3089, 2024. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.10.3079>
- [5] D. Lee, S. Hong, and Y. Park, "The Effects of Virtual Influencer Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention," *Information Society And Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-79, 2021. <http://dx.doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55>
- [6] D. Wang, J. Choi, and S. Lee, "A Study on the Influence of Virtual Influencer Characteristics on SNS Users' Mimicry Intention and Subscription Intention," *The Journal of Information Technology and Architecture*, Vol. 20, No. 1, pp. 19-31, 2023. <http://dx.doi.org/10.22865/jita.2023.20.1.19>
- [7] T. Valtonen, M. Tedre, K. Mäkitalo, and H. Vartiainen, "Media Literacy Education in the Age of Machine Learning," *Journal of Media Literacy Education*, Vol. 11, No. 2, pp. 20-36, 2019. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2019-11-2-2>
- [8] J. Lee and H. Kim, "The Influence of Consumers' Perception of Virtual Influencer Characteristics on Mimicry Desire and WOM: Focusing on the Mediating Effects of Discomfort and Trust," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 49-75, 2021. <http://dx.doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49>
- [9] H. Han and S. Jeon, "A Study on Consumer Responses to Virtual Influencers," *Journal of Consumer Culture*, Vol. 26, No. 2, pp. 49-66, 2023. <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2023.26.2.003>
- [10] J. Lee and E. Ju, "The Effect of Perceived Anthropomorphism of Virtual Influencers on Advertising Attitude," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 17, No. 2, pp. 125-154, 2024. <http://dx.doi.org/10.21331/jprapr.2024.17.2.004>
- [11] ETNews. Virtual idol MAVE: to appear on Melon Station's 'Today's Music' [Internet]. Available: <https://n.news.naver.com/mnews/article/030/0003079788>.
- [12] J. Seo and M. Yeo, "The Impact of Virtual Influencer Characteristics on Instagram Follow Intention: Focusing on the Mediating Effects of Social Presence and Perceived Enjoyment," *Korean Management Consulting Review*, Vol. 23, No. 1, pp. 115-126, 2023.
- [13] G. Jeong, "The Influence of Virtual Influencer's Characteristics and Quasi-social Interaction on User's Brand Attitude and Purchase Intention," *The Journal of Korea Contents Association*, Vol. 23, No. 10, pp. 360-371, 2023. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2023.23.10.360>
- [14] S. Kim and J.-M. Lee, "The Effects of Ambivalent Perception of Virtual Influencers and Consumer Innovativeness on Advertising Attitude and Purchase Intention," *Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, No. 3, pp. 189-210, 2023. <https://doi.org/10.35736/JCS.34.3.8>
- [15] U. H. Kim, "The Influence of Virtual Influencer Transparency on Authenticity, Trust, and Purchase Intention," *Korea Journal of Communication Studies*, Vol. 33, No. 1, pp. 161-190, 2025. <http://dx.doi.org/10.23875/ka.33.1.6>
- [16] M. Gulan, Y. Feng, G. F. N. Mvondo, and B. Niu, "How Do Virtual Influencers Affect Consumer Brand Evangelism in the Metaverse? The Effects of Virtual Influencers' Marketing Efforts, Perceived Coolness, and Anthropomorphism," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 20, No. 1, 36, 2025. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010036>
- [17] 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," *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 24, No. 2, pp. 5-42, 2022. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.2.5>
- [18] S. Seo, "Brand Character Design and Family Storytelling Effects," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 23, No. 1, pp. 133-142, 2025. <http://dx.doi.org/10.18852/bdak.2025.23.1.133>
- [19] Korea Political-Economic News. Lotte, Shinsegae, Hyundai Department Stores, Promoting Virtual Humans...Shedding Old Images and Targeting MZ Generation [Internet]. Available: <https://kpenews.com/View.aspx?No=3026518>.
- [20] B. Lee, M. Choi, and S. Lee, "A Study on the Innovation Resistance of Virtual Influencers: Focusing on the Mediating Effects of Interactivity and Innovation Characteristics," *Korean Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 31-49, 2024. <http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2024.2.28.31>
- [21] BreakNews. Netmarble, Virtual Idol Group 'MAVE:' Releases What's My Name Physical and Platform Albums [Internet]. Available: <https://www.breaknews.com/1002499>.
- [22] M. Seon and J. Kim, "A Study on the Selection Criteria and Effectiveness of Brand Character Types," *A Journal of*

Brand Design Association of Korea, Vol. 20, No. 2, pp. 285-298, 2022. <http://dx.doi.org/10.18852/bdak.2022.20.2.285>

[23] D. Jo and G. Han, "The Influence of Virtual Influencer Characteristics on Purchase Intention: Focusing on the Uncanny Valley Theory," *Korean Journal of Advertising And Public Relations*, Vol. 24, No. 3, pp. 135-169, 2022. <http://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.3.135>

[24] A. F. Hayes, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 2nd ed. New York, NY: The Guilford Press, 2018.



정환희(Hwan-hee Jung)

2015년 : 숙명여자대학교 대학원
(미용예술석사)

2005년 : 건국대학교 대학원
(뷰티디자인학박사)

2019년~현 재: 예원예술대학교 문화예술대학원 강사

2020년~현 재: 예원예술대학교 뷰티디자인학과 겸임교수

※ 관심분야 : 뷰티디자인(Beauty Design), 미용예술(Beauty Arts) 등