JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 27, No. 2, pp. 391-404, Feb. 2026

Check for updates

버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용이 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 뷰티 브랜드를 중심으로

류 정[1] · 민 자 경[2*]
[1]세종대학교 디자인이노베이션학과 박사과정 [2]세종대학교 디자인이노베이션 부교수

Effects of Emotional Interaction with Virtual Influencers on Consumers' Brand Attitude and Purchase Intention: Focusing on Beauty Brands

Qian-Qian Liu[1] · Ja-Kyoung Min[2*]
[1]Doctor's Course, Department of Design Innovation and Visual Design, Sejong University, Seoul 05006, Korea
[2]Associate Professor, Department of Design Innovation, Sejong University, Seoul 05006, Korea

[요 약]

본 연구는 감성 경험 관련 이론을 바탕으로, 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용을 감정 반응, 감정 공명, 감정 신뢰 및 감정 애착의 네 가지 차원으로 구분하고, 다차원적 구조 모형을 구축하여 감성적 상호작용이 소비자의 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 설문조사를 통해 총 372부의 유효 표본을 수집하였으며, 신뢰도 및 타당성 분석, 탐색적·확인적 요인 분석을 통해 측정 구조의 타당성을 검증하고, 구조방정식모형(SEM)을 활용하여 변수 간 인과관계를 분석하였다. 연구 결과, 네 가지 감성 상호작용 요인은 모두 소비자의 브랜드 태도를 유의하게 향상시키는 것으로 나타났으며. 본 연구는 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용 영향 메커니즘에 대한 통합 모형을 제시함으로써 해당 분야의 감성 연구 관점을 확장하였으며, 디지털 시대 브랜드의 감성 기반 마케팅 전략 설계에 이론적·실무적 시사점을 제공한다.

[Abstract]

Drawing on theories of emotional experience, this study conceptualizes emotional interaction with virtual influencers into four dimensions: emotional response, emotional empathy, emotional trust, and emotional attachment, and constructs a multidimensional structural model to analyze their effects on consumers' brand attitudes and purchase intentions. The employed survey method yielded 372 valid responses. Reliability and validity tests, along with exploratory and confirmatory factor analyses, were conducted to verify the measurement structure. Structural Equation Modeling (SEM) was then applied to analyze the causal relationships among the variables. The results indicate that all four dimensions of emotional interaction exert significant positive effects on consumers' brand attitudes. By proposing an integrated influence model of emotional interaction with virtual influencers, the study extends the emotional research perspective in this field and offers theoretical and practical implications for emotion-based marketing strategies in the digital era.

색인어 : 버추얼 인플루언서, 감성적 상호작용, 브랜드 태도, 구매 의도, 구조방정식모형
Keyword : Virtual Influencers, Emotional Interaction, Brand Attitude, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.2.391

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(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 29 December 2025; **Revised** 15 January 2026
Accepted 30 January 2026

***Corresponding Author; Ja-Kyoung Min**

Tel: +82-2-3408-2972
E-mail: mjk@sejong.ac.kr

Ⅰ. 서 론

1-1 연구 배경 및 목적

디지털 기술의 지속적인 발전에 따라 버추얼 인플루언서는 점차 새로운 마케팅 수단으로 주목받고 있다. 전통적인 실제 인물 기반의 광고 모델에 비해, 버추얼 인플루언서는 이미지 구축, 행동 제어 및 브랜드 적합성 측면에서 높은 통제력과 유연성을 지니며, 이상적인 캐릭터 설정과 고품질 콘텐츠를 지속적으로 유지할 수 있다는 강점을 가지고 있다. 이러한 특성으로 인해 기업과 소비자 모두의 관심을 빠르게 끌고 있다. 버추얼 인플루언서는 소비자와의 상호작용 과정에서 단순한 정보 전달자가 아니라, 시각적 상징과 인터랙티브한 경험을 통해 소비자와 감성적 연결 및 심리적 공명을 형성하게 된다. 이러한 감성적 교류는 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 핵심 요소로 작용할 수 있다. 그러나 기존 연구들은 대부분 버추얼 인플루언서를 활용한 브랜드 인지도 제고에 초점을 맞추고 있으며, 감성적 상호작용을 통해 소비자의 브랜드 태도 및 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구는 아직 부족한 실정이다.

브랜드 태도와 구매 의도는 브랜드 마케팅 효과를 평가하는 데 있어 중요한 지표이며, 소비자는 브랜드에 대한 인식을 광고 모델과의 상호작용 경험을 통해 부분적으로 형성하는 경향을 보인다. 버추얼 인플루언서가 유도하는 감성적 상호작용은 소비자가 해당 인플루언서에 대해 느끼는 호감과 신뢰에 영향을 미칠 뿐 아니라, 감정 이입을 통해 브랜드에 대한 인식과 충성도에도 영향을 줄 수 있다. 이에 본 연구는 실증적 연구 방법을 활용하여 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 경로를 검증하고자 한다. 이를 통해 버추얼 인플루언서를 활용한 마케팅 효과에 대한 이론적 논의를 확장하고, 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립 및 실무적 적용에 이론적 근거를 제공하는 것을 목적으로 한다.

1-2 연구 범위 및 방법

연구 결과가 특정 단일 버추얼 인플루언서 이미지에 한정되는 것을 방지하기 위하여, 본 연구에서는 제작 배경과 디자인 스타일이 상이한 버추얼 인플루언서인 Rozy, Lil Miquela, AYAYI를 설문 조사에 활용되는 자극 사례로 선정하고, 이를 통해 버추얼 인플루언서와 소비자 간의 감성적 상호작용이 브랜드 태도 및 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 설문조사를 통해 데이터를 수집하였으며, 감성적 상호작용의 네 가지 차원과 브랜드 태도, 구매 의도 등 총 여섯 개 변수를 측정하였다. 수집된 데이터는 구조방정식모형(SEM)을 주요 분석 방법으로 활용하여, 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용 각 구성 요소 간의 인과관계 및 경로 효과를 검증하였다. 이와 같은 분석을 통해 본 연구는 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용이 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 메커니즘을 규명하고, 향후 뷰티 브랜드가 버추얼 인플루언서를 활용하는 전략 수립에 필요한 이론적 근거를 제공하는 것을 목표로 한다.

1-3 선행연구 검토 및 본 연구의 차별성

기존의 버추얼 인플루언서 관련 연구는 주로 외형적 특성, 의인화 수준, 표정 차이 등이 소비자의 심리 및 행동에 미치는 영향에 초점을 맞추어 왔다. 실증 분석을 통해 버추얼 인플루언서의 전문성, 신뢰도, 매력도가 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 그 중에서도 신뢰도의 영향력이 가장 크다고 밝혔다[1]. 조단양 외는 '불쾌한 골짜기 효과(uncanny valley effect)'를 기반으로, 버추얼 인플루언서의 인간-기계 유사성이 소비자 심리에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 의인화 수준이 지나치게 높을 경우 불쾌감을 유발할 수 있으며, 적정 수준의 의인화는 신뢰감과 호감도를 제고하는 데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[2]. 버추얼 인플루언서가 사회적 현존감을 제고함으로써 긍정적인 브랜드 태도를 유도하며, 특정 상황에서는 실제 인물보다 더 강력한 영향을 미칠 수 있다고 보고하였다[3]. 기존 연구들은 주로 소비자가 버추얼 인플루언서에 처음 접촉하는 단계에서 형성되는 심리적 반응을 설명하는 데 초점을 두고 있으며, 이러한 연구들은 버추얼 인플루언서가 소비자의 심리 반응을 어떻게 유발하는지를 이해하는 데 중요한 근거를 제공한다. 그러나 해당 연구들의 설명 범위는 대부분 단일 유형의 변수에 집중되어 있어, 지속적인 상호작용 과정에서 감정 경험이 어떻게 변화·발전하는지에 대한 논의는 상대적으로 제한적인 수준에 머물러 있다. 이처럼 연구 대상이나 주요 변수에는 차이가 있지만, 대부분의 선행연구는 설문조사를 기반으로 소비자의 태도 및 행동 반응을 실증적으로 분석하고 있다.

설문조사 외에도, 일부 연구에서는 혼합 연구 방법이나 상황 실험법을 활용하여 버추얼 인플루언서를 분석하였다. Gerlich 는 혼합 연구 방법을 통해 버추얼 인플루언서가 소비자의 태도 및 행동에 미치는 영향뿐만 아니라, 이들이 기존의 실제 모델을 대체할 가능성에 대해 탐색하였다. 연구 결과, 버추얼 인플루언서는 더 신뢰할 수 있고, 소비자 이미지와 부합한다는 인식이 강하여, 구매 의도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미쳤다[4]. Jiang 외 는 상황 실험법을 통해 버추얼 인플루언서의 표정 차이(미소 vs. 무표정)가 소비자의 브랜드 관심 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 연구에 따르면, 미소 표정은 감정 공명을 강화하며, 무표정은 전문성이 강조되는 브랜드 상황에서 더 설득력 있게 작용하였다[5].

이러한 선행연구들은 버추얼 인플루언서의 외형적 특성, 의인화 수준, 표정 차이 등 가시적인 특성에 주로 초점을 맞춘 반면, 본 연구는 감성적 상호작용 관점에서 버추얼 인플루언서가 감정 표현과 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드 태도 및 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 중점적으로 살펴보고자 한다.

연구 방법에 있어서도 본 연구는 구조방정식모형(SEM)을 활용한 실증 분석을 수행하였다. SEM은 기존 연구에서 커뮤니케이션학, 소비자 행동, 광고 및 브랜드 관리 분야에서 널리 사용되어 왔으며, 잠재 심리 변수 간 인과관계를 검증하는 데 효과적인 분석 기법으로 알려져 있다. SEM을 활용하여

소비자 인식, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 구매 의도 간의 인과관계를 검증한 선행연구에 따르면, 소비자 인식은 브랜드 신뢰와 브랜드 태도를 매개로 구매 의도에 간접적인 영향을 미치는 경로를 입증하였다[6]. 또한 선행연구에서는 SEM을 통해 사회적 영향, 신뢰, 브랜드 이미지, 구매 의도 간의 인과관계를 분석하였으며, 각 변수 간에 유의미한 정(+)의 영향관계가 있음을 확인하였다[7]. 이러한 결과는 감정, 태도 및 행동 간 관계와 영향 경로를 분석하는 데 있어 SEM의 강점을 보여준다. 따라서 본 연구 또한 SEM을 통해 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용, 브랜드 태도, 구매 의도 간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

또한 본 연구의 연구 대상은 버추얼 인플루언서에 초점을 두고 있으나, 마케팅 및 소비자 행동 연구 분야에서는 일반 인플루언서를 중심으로 한 다양한 선행연구가 이미 축적되어 있다. 기존 연구에 따르면, 인플루언서의 전문성, 신뢰도 및 매력도와 같은 속성은 소비자의 브랜드 평가 및 브랜드 태도 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[8]. 소셜 미디어 환경에서 수행된 연구에서는, 소비자가 온라인 인플루언서에 대해 형성한 호감과 신뢰가 브랜드 태도를 매개로 작용하여 구매 의도를 유의하게 증대시키는 것으로 보고되었다[9]. 아울러, 다른 선행연구에서는 인플루언서의 신뢰성과 정보 가치가 소비자 신뢰를 통해 브랜드 태도에 영향을 미치고, 나아가 구매 의도 형성 과정에까지 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검증하였다[10].이들 연구는 태도–행동 전환 과정에서 신뢰와 감정적 가치의 핵심적 역할을 강조하며, 감정 경험이 비교적 단기적인 반응 단계에서 출발하여 점차 안정적인 태도 성향으로 전이되는 과정을 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

이상의 선행연구들은 일반 인플루언서를 대상으로 한 연구에서 인플루언서의 특성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향이 반복적으로 검증되어 왔음을 보여주며, 이는 인플루언서 마케팅 효과를 설명하는 데 있어 중요한 이론적 기반을 구성한다. 이러한 연구 성과는 본 연구가 버추얼 인플루언서 맥락에서 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 감성적 상호작용의 역할을 심층적으로 탐구하는 데 있어 중요한 이론적 준거를 제공한다.

II. 이론적 배경

2-1 버추얼 인플루언서의 개념과 특성

버추얼 인플루언서의 개념에 대한 정의는 연구자의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있다. 한편, 선행연구에서는 버추얼 인플루언서를 기업이 시장 환경 및 목표 소비자의 소비 심리와 행동을 분석한 후, 자사 브랜드 철학과 제품 특성을 반영하여 자체적으로 설계한 의인화된 캐릭터 또는 휴먼형 가상 이미지로 정의하였다[11]. 이어 다른 선행연구에서는 이러한 정의를 확장하여, 버추얼 인플루언서는 기업이 자체 개발한 캐릭터뿐만 아니라, 제3의 제작사가 창조한 후 브랜드와의 협업 또는 라이선스를 통해 활용되는 가상 인물도 포함된다고 보았다[12]. 이들 버추얼 인플루언서는 기존의 팬층과 인지도를 보유하고 있어, 브랜드 마케팅 효과를 극대화할 수 있다. 이상의 정의를 종합하고 본 연구의 목적에 부합하도록, 본 연구에서는 버추얼 인플루언서를 "컴퓨터 또는 인공지능 기술로 생성되며, 인격화된 특성과 감정 표현 능력을 지니고, 소셜 미디어 플랫폼을 통해 소비자와 지속적으로 상호작용함으로써 소비자의 브랜드 인식과 소비 결정에 감성적 영향을 미치는 가상 커뮤니케이션 주체"로 정의한다.

브랜드 마케팅과 소셜미디어에서 버추얼 인플루언서의 활용이 확대됨에 따라, 학자들은 이들의 주요 특성에 대해서도 다양한 관점에서 논의하고 있다. 선행연구에서는 버추얼 인플루언서가 기존 인플루언서의 핵심 특성인 매력도, 신뢰성, 전문성, 진정성 등을 계승하고 있으며, 동시에 프로그래밍이 가능하다는 점에서 감성적 신뢰성과 기술적 통제 가능성을 모두 갖추고 있다고 보았다[13]. 반면, 일부 이론에서는 버추얼 인플루언서의 외형이나 행동이 인간과 지나치게 유사할 경우 소비자에게 불쾌감을 유발할 수 있다고 지적한다. 이러한 불쾌감은 기존 연구에서 일반적으로 '언캐니 밸리(uncanny valley)' 현상으로 설명되며. 해당 개념은 일본 로봇공학자 모리 마사히로(Masahiro Mori)에 의해 1970년에 처음 제시되었다, 그는 인간과 유사한 외형과 행동을 가진 존재가 인간과의 유사성이 일정 수준까지는 호감도를 높이다가, 임계점에 도달하면 오히려 호감도가 급격히 하락하고, 두려움과 거부감을 유발할 수 있다고 하였다. 이후 1978년, Jasia Reichardt는 이를 '언캐니 밸리 효과(uncanny valley effect)'로 명명하고 이 개념을 본격적으로 학술화하였다. 이상의 논의를 종합하면, 버추얼 인플루언서의 특성은 이중적 속성을 지닌다. 즉, 의인화된 특성을 통해 소비자와의 감성적 유대감을 강화할 수 있는 한편, 과도한 인간 유사성은 소비자에게 심리적 불편함과 거부감을 일으킬 수 있다는 점에서 그 설계와 활용에는 신중한 접근이 필요하다.

2-2 감성적 상호작용 관련 이론

본 연구는 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용에 대한 이론적 토대를 의인화 이론, 사회적 현존감 이론, 감정 마케팅 이론의 세 가지 관점에서 설명하고자 한다. 먼저, 의인화 이론은 소비자가 버추얼 인플루언서를 감정적 존재로 인식하게 되는 인지적 기반을 제공한다. 다음으로, 사회적 현존감 이론은 버추얼 인플루언서와 소비자 간의 상호작용 경험과 몰입 과정을 설명하는 데 유용하다. 마지막으로, 감정 마케팅 이론

은 이러한 감정적 경험이 왜 소비자의 태도와 행동으로 전이되는지를 설명하는 이론적 근거를 제시한다.

1) 의인화 이론

의인화는 인간이 비인간 대상을 인간처럼 인식하고 해석하는 인지적 추론 과정으로, 그 기본적 작동 방식은 지식의 획득, 저장된 지식의 활성화 및 적용 등을 포함한다[14]. 이 개념은 1871년 영국의 인류학자 E.B. Tylor에 의해 처음 제시되었으며, 인간이 비인격적 대상에 인간적 특성과 의도를 부여하려는 경향을 설명하기 위해 사용되었다. 이후 선행연구에서는 사회심리학적 관점에서 의인화 이론을 체계적으로 정립하였으며, 의인화를 "비인간 대상에게 인간의 감정, 동기, 의식 등을 부여하는 인지적·감정적 과정"으로 정의하였다[15].

본 연구에서는 의인화 이론을 통해 소비자가 왜 버추얼 인플루언서를 감정이 있는 실존 인물처럼 인식하게 되는지를 설명할 수 있다. 소비자는 버추얼 인플루언서의 외형 설정, 표정 및 제스처, 상호작용 방식 등을 통해 마치 실존 인물과 같은 인식을 가지게 되며, 이를 감정이 있는 인간처럼 받아들이게 된다. 따라서 의인화 이론은 소비자가 버추얼 인플루언서와 감성적 상호작용을 시작하는 초기 단계에서 즉각적인 정서 반응을 유발하는 이론적 기반으로 활용될 수 있다.

2) 사회적 현존감 이론

사회적 현존감(social presence)은 커뮤니케이션 연구 분야에서 중요한 개념 중 하나로, 1976년 메릴랜드대학교의 John R. Short, Ederyn Williams, Bruce Christie 세 학자에 의해 처음 제안되었다. 이 이론은 가상 환경에서 매개체를 통해 소통할 때, 마치 현실에서 직접 대면하여 상호작용하는 것과 유사한 수준의 효율적인 커뮤니케이션이 가능하다는 점에 주목한다.

본 연구에서는 사회적 현존감 이론을 바탕으로, 소비자가 가상 소셜 환경에서 버추얼 인플루언서의 존재와 그들이 전달하고자 하는 감정을 어떻게 인지할 수 있는지를 설명하고자 한다. 버추얼 인플루언서는 외형적 특성, 말투와 억양, 상호작용 방식 등을 통해 소비자에게 심리적으로 '실제 존재하는 인물'처럼 인식되며, 이를 통해 정서적 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다. 감정 경험의 발달 관점에서 볼 때, 사회적 현존감 이론은 소비자가 상호작용 과정에서 감정 공명을 형성하고, 반복적인 접촉을 통해 점진적으로 감정 신뢰를 구축함으로써 태도 평가가 심화되는 과정을 설명하는 데 기여한다.

3) 감정 마케팅 이론

감정 마케팅 이론의 기초는 미국의 마케팅 학자 Robert Plutchik이 1980년에 제안한 감정 영향 이론에서 시작된다. 그는 감정이 인간 행동의 핵심 원동력이며, 인지적 판단과 의사결정 과정에 직접적인 영향을 미친다고 보았다. 이후 미국의 마케팅 학자 Morris Holbrook은 1982년 감정 개념을 소비자 행동 및 브랜드 연구에 도입하면서, "소비는 감정적 경험이다"라는 관점을 제시하였고, 이를 계기로 감정 마케팅 이론이 본격적으로 발전하게 되었다. 이 이론의 핵심은 "감정은 소비자의 정보 처리 및 태도 형성에 영향을 줄 뿐 아니라, 브랜드 정체성과 구매 행동을 이끄는 중요한 매개체"라는 데에 있다.

본 연구에서는 감정 마케팅 이론을 통해 소비자가 버추얼 인플루언서와의 상호작용 과정에서 감정 공명을 바탕으로 브랜드에 대한 정체성을 어떻게 형성하게 되는지를 설명하고자 한다. 버추얼 인플루언서는 표정, 언어, 상호작용 방식 등을

통해 소비자의 감정 반응을 유도하며, 이로 인해 정보 전달은 단순한 인지적 수준을 넘어 감성적 교류로 전환된다. 이러한 감성적 교류는 소비자와 버추얼 인플루언서 간의 심리적 유대감을 강화시키고, 소비자가 느낀 긍정적 감정을 브랜드로 확장하여 신뢰와 충성도로 이어지게 하며, 궁극적으로 구매 의도에 영향을 미치게 된다. 이는 감정 경험의 누적 효과를 강조함으로써, 감정 신뢰가 어떻게 보다 안정적인 감정 애착으로 발전하는지를 이해하는 데 중요한 이론적 근거를 제공한다.

이상의 이론적 논의는 버추얼 인플루언서가 의인화된 특성과 사회적 현존감을 기반으로 소비자와 감성적 상호작용을 형성할 수 있음을 보여준다. 소비자는 버추얼 인플루언서의 외형, 언어 및 활동 설계를 통해 이들을 인간과 유사한 존재로 인식하게 되며, 이러한 인지 구조는 감성적 상호작용의 기초를 구성한다. 또한 감성 마케팅 이론의 관점에서 볼 때, 소비자와 버추얼 인플루언서 간의 감성적 상호작용은 소비자가 브랜드의 감성을 경험하는 핵심 요인이 될 수 있으며, 이러한 감성적 경험은 소비자의 브랜드에 대한 주관적 평가를 형성하고 궁극적으로 행동 의도에 영향을 미칠 가능성이 있다.

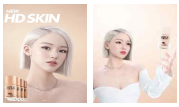
Ⅲ. 연구 설계

본 연구는 감정 경험 관련 이론과 소비자 행동학 분야의 선행연구를 바탕으로, 버추얼 인플루언서와 소비자 간의 감성적 상호작용이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 탐구하였다. 이를 위해 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 구조방정식모형을 활용하여 연구 가설과 변수 간 관계를 실증적으로 분석하였다. 연구의 전체 절차는 연구 모형의 구축, 관련 변수의 설정 및 측정, 설문 자료의 수집 및 정제, 그리고 구조방정식모형을 통한 가설 검증 및 관계 분석으로 구성된다.

3-1 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 보다 객관적으로 분석하기 위하여, 실제로 뷰티 브랜드와의 협업 경험을 보유한 버추얼 인플루언서를 설문 조사에 활용되는 상황 제시 사례로 선정하였다. 선정된 버추얼 인플루언서들은 형상 설정, 콘텐츠 표현 방식 및 플랫폼 운영 배경 등에서 일정한 차이를 보이며, 이를 통해 비교적 다양한 상황 자극을 구성하고자 하였다.

표 1. 버추얼 인플루언서 사례 기본 정보
Table 1. Basic information of virtual influencer cases

Region/Brand	Name of Virtual Influencer	Primary Platforms	Overview of the Virtual Influencer	Examples of Beauty Brand Collaborations
Korea/HERA	Rozy	Instagram	Rozy, launched in 2021 by Sidus Studio X, is widely regarded as South Korea's first commercialized virtual influencer.	
USA/isamayabeauty	Lil Miquela	Instagram, TikTok	Lil Miquela is a virtual influencer created by Brud, known for collaborations with global fashion and beauty brands.	
China/MAKE UP FOR EVER	AYAYI	xiaohongshu	AYAYI is a virtual influencer launched by Ranmai Technology, known for her high realism and fashion-forward appearance.	

본 연구에서는 실제 뷰티 브랜드와의 협업 경험을 보유한 버추얼 인플루언서 3인을 연구 대상으로 선정하였다. 선정된 세 사례는 서로 다른 운영 배경을 지니고 있으며, 모두 명확한 캐릭터 설정과 지속적인 콘텐츠 제작, 그리고 실제 뷰티 브랜드 협업 경험을 갖추고 있어, 응답자들이 비교적 현실적인 버추얼 인플루언서 광고 상황에서 인식과 판단을 수행할 수 있도록 하였다. 각 사례의 기본 정보는 표 1에 제시하였다.

3-2 연구 모형 및 가설 설정

기존 연구에 따르면, 버추얼 인플루언서는 외형 디자인, 언어 스타일, 상호작용 방식 등을 통해 소비자의 감정을 자극하고, 심리적 공명과 신뢰를 형성함으로써 브랜드에 대한 감성적 가치 평가를 향상시킬 수 있다[16]. 또한 버추얼 인플루언서가 준사회적 상호작용을 통해 소비자와 감성적 유대감을 형성하고, 이를 통해 구매 의도를 유의미하게 제고할 수 있다고 보고하였다[17].

그러나 의인화, 사회적 현존감, 감정 마케팅 이론 등을 중심으로 한 기존의 이론적 논의는 소비자가 버추얼 인플루언서에 대해 어떠한 방식으로 감성적 지각을 형성하고, 그 감정 경험을 태도와 행동으로 전환하는지에 대한 기본적인 과정을 설명하는 데 기여하였으나, 이러한 이론들이 이론적 배경 수준에서만 인용될 경우, 서로 다른 유형의 감성적 상호작용이 실제 커뮤니케이션 과정 속에서 어떠한 메커니즘을 통해 형성되고 단계적으로 심화되는지를 명확하게 설명하는 데에는 한계가 존재한다. 이러한 이론적 공백을 보완하기 위해서는 심리학, 마케팅 및 소비자 행동 분야의 선행연구를 바탕으로 감정 경험의 위계적 구조를 구분하고, 관련 이론들을 통합적으로 고찰할 필요가 있다.

심리학적 관점에서 볼 때, 감정 경험은 단일한 순간적 반응으로 환원될 수 있는 개념이 아니라, 지속 시간, 감정이 지향하는 대상, 관계의 안정성 등에 따라 서로 다른 위계적 수준으로 구분될 수 있는 경험 구조로 이해된다[18]. 상호작용의 초기 단계에서 개인은 외부 자극에 대해 즐거움, 흥미, 흥분과 같은 즉각적인 정서 반응을 경험하는 경향이 있으며, 이러한 단계는 감정의 각성과 강도 변화에 초점을 두는 수준으로, 일반적으로 감정 반응으로 정의된다[19]. 버추얼 인플루언서의 맥락에서 의인화 이론이 강조하는 외형적 이미지, 언어 표현 및 행동 양식 등은 소비자의 즉각적인 감정 반응을 유발하는 핵심 요인으로 작용한다[20].

상호작용이 지속됨에 따라 개인은 타자의 정서적 입장에 대해 점차적으로 이해를 형성하고, 감정적 일치 상태에 도달하게 되는데, 이러한 상태는 심리학에서 일반적으로 감정 공명으로 규정된다[21]. 나아가 커뮤니케이션 연구 분야에서는 인물 형상을 중심으로 한 매개 환경에서 수용자가 대상이 반응성을 지니고 있으며 감정 표현 능력을 보유하고 있다고 지각할 경우, 보다 용이하게 감정적 참여가 형성된다는 점을 지적하고 있다. 이러한 맥락에서 사회적 현존감 이론은 버추얼 인플루언서가 어떠한 메커니즘을 통해 소비자의 감정 공명을 유발할 수 있는지를 이해하는 데 핵심적인 설명 틀을 제공한다[22].

감정 공명이 반복적으로 발생하고 일관되게 유지될 경우, 개인은 상호작용 대상에 대해 보다 안정적인 판단을 형성하게 되며, 이러한 상태는 감정 신뢰로 발전하게 된다. 소비자 행동 연구에서는 감정 신뢰가 주로 상호작용 과정에서 축적되는 정서적 안전감과 심리적 신뢰성에 기반하여 형성되며, 이는 정보의 불확실성이 존재하는 환경에서 태도 형성과 의사결정 전환을 촉진하는 핵심적인 선행 조건으로 작용한다고 보고하고 있다[23]. 버추얼 인플루언서의 커뮤니케이션 맥락에서 볼 때, 지속적이며 일관된 상호작용 경험은 사회적 현존감이 감정 신뢰로 전이되는 데 있어 중요한 기반을 형성한다.

지속적인 긍정적 감정 경험과 감정 신뢰가 누적될 경우, 이는 보다 안정적인 관계 지향적 감정 구조로 정착되며, 이러한 상태는 감정 애착으로 개념화될 수 있다. 브랜드-소비자 관계 연구에서는 감정 애착을 장기적이며 관계 중심적인 심리적 연결로 정의하고 있으며, 그 주요 특징으로는 정서적 의존, 지속적인 관심, 그리고 심리적 투입을 제시한다[24]. 감정 마케팅 이론 역시 관계의 누적 형성 관점에서 접근하여, 반복적인

상호작용 과정 속에서 감정적 가치가 어떻게 안정적인 브랜드 가치로 전환되는지를 강조하고 있다[25].

이상의 논의를 종합하면, 의인화, 사회적 현존감 및 감정 마케팅 이론은 감성적 상호작용이 표면적인 수준에서 심층적인 수준으로 전개되는 과정에서 서로 다른 심리적 위계와 시간적 단계에 각각 작용하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로, 의인화는 주로 초기 단계에서 감정 반응을 촉발하는 역할을 수행하며, 사회적 현존감은 감정 공명과 감정 신뢰의 형성을 촉진하는 핵심 요인으로 작용한다. 반면, 감정 마케팅 이론은 반복적인 상호작용을 통해 감정 경험이 장기적으로 축적되고, 궁극적으로 감정 애착으로 정착되는 과정을 중점적으로 설명한다. 이러한 이론적 기반을 토대로, 본 연구는 감정 생성의 논리적 흐름에 따라 버추얼 인플루언서와 소비자 간의 감성적 상호작용을 감정 반응, 감정 공명, 감정 신뢰, 감정 애착의 네 가지 단계적 차원으로 구분하였다.

마케팅 및 소비자 행동 연구 분야에서도 앞서 제시한 네 가지 감정 차원은 브랜드 커뮤니케이션의 효과와 소비자 의사결정 과정을 설명하는 데 폭넓게 활용되어 왔다. 관련 선행연구에 따르면, 감정 반응은 소비자가 커뮤니케이션 메시지와 브랜드에 대해 형성하는 초기 평가에 주로 영향을 미치는 것으로 나타났으며[26], 감정 공명은 정서적 참여와 브랜드 동일시를 강화함으로써 설득력을 제고하는 데 기여하는 것으로 보고되었다[27]. 또한 감정 신뢰는 지각된 위험을 감소시키고 정보 수용도를 높이는 데 핵심적인 역할을 수행하는 반면[28], 감정 애착은 장기적인 브랜드 관계 유지와 지속적인 구매 행동을 가능하게 하는 중요한 감정적 기반으로 간주되고 있다[25]. 따라서 감성적 상호작용을 감정 반응, 감정 공명, 감정 신뢰, 감정 애착의 네 가지 차원으로 구분하는 접근은 심리학적 관점에서의 감정 위계 구조에 부합할 뿐만 아니라, 브랜드 커뮤니케이션 맥락에서 소비자의 감정 경험이 초기 반응에서 출발하여 장기적인 관계로 점진적으로 발전하는 실제 과정을 반영하는 데에도 타당한 개념적 틀을 제공한다.

이상의 이론적 논의를 바탕으로, 본 연구는 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 설명하는 연구 모형을 구축하였으며, 전체 구조는 그림 1에 제시하였다. 아울러 이를 토대로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

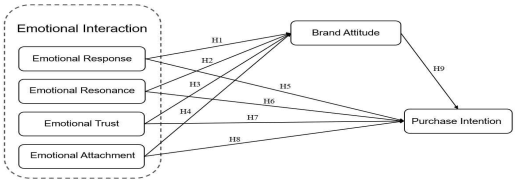


그림 1. 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설적 연구모형

Fig. 1. A hypothesized model of the effects of emotional interaction with virtual influencers on brand attitude and purchase intention

H1: 버추얼 인플루언서의 감정 반응은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H2: 버추얼 인플루언서의 감정 공명은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H3: 버추얼 인플루언서의 감정 신뢰는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H4: 버추얼 인플루언서의 감정 애착은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H5: 버추얼 인플루언서의 감정 반응은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H6: 버추얼 인플루언서의 감정 공명은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H7: 버추얼 인플루언서의 감정 신뢰는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H8: 버추얼 인플루언서의 감정 애착은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H9: 브랜드 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3-3 조사 대상자의 인구통계학적 특성 분석

본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 총 400부의 설문지를 배포하였다. 회수 및 선별 과정에서 응답 선택이 과도하게 동일하거나 문항 응답에 명확한 결측이 존재하는 무효 설문 28부를 제외하고, 최종적으로 372부의 유효 설문지를 분석에 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

성별 분포에서 여성 응답자의 비율은 66.7%로, 남성보다 현저히 높게 나타났으며, 이는 뷰티 제품 소비자층의 성별 구성과 일치하는 결과이다. 연령대별로는 18~25세가 43.0%, 26~30세가 29.6%를 차지하여, 뷰티 분야의 버추얼 인플루언서를 주요하게 소비하는 연령층이 젊은 세대임을 보여준다.

표 2. 표본 인구통계학적 특성 분포

Table 2. Sample demographic characteristics table

Variable	Category	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	124	33.3
	Female	248	66.7
Age Group	Under 18	51	13.7
	18~25	160	43
	26~30	110	29.6
	31~40	33	8.9
Highest Level of Education	40 and above	18	4.8
	High school or below	64	17.2
	Bachelor's degree	198	53.2
	Master's degree	82	22
	Doctoral degree	28	7.5
Total		372	100

학력 분포에서는 학사 학위 소지자가 53.2%, 석사 학위 소지자가 22.0%로 나타나, 응답자들의 전반적인 교육 수준이 비교적 높은 것으로 분석되었다.

이러한 인구통계학적 특성은 뷰티 브랜드의 주요 타깃 소비자군과 대체로 부합하며, 본 연구의 표본이 비교적 높은 대표성을 지니고 있음을 시사한다.

3-4 측정 변수

본 연구에서는 버추얼 인플루언서 Rozy, Lil Miquela 및 AYAYI를 설문 문항의 상황 제시 사례로 활용하였다. 응답자는 세 명의 버추얼 인플루언서가 등장하는 뷰티 브랜드 홍보 이미지 또는 영상을 시청한 후, 개인이 체험한 감성적 반응을 바탕으로 관련 문항에 응답하도록 설계되었다. 상황 제시 이전에, 설문 문항에서는 간략한 설명을 통해 응답자에게 버추얼 인플루언서의 기본 개념과 브랜드 커뮤니케이션에서의 활용 맥락을 명확히 제시하였다. 추가로 설명하면, 본 연구의 설문 측정은 응답자에게 특정 버추얼 인플루언서의 이미지 자체에 대한 평가를 요구하지 않았으며, 연구의 초점은 해당 상황에서 응답자가 경험한 주관적 감성 경험과 태도 반응을 측정하는 데에 있다. 따라서 각 측정 문항은 상황 자극 하에서 버추얼 인플루언서로 인해 유발된 감정적 지각과, 그로부터 형성된 브랜드 태도 및 구매 의도를 반영하는 데 목적이 있으며, 특정 버추얼 인플루언서에 대한 친숙도나 개인적 선호를 측정하는 것은 아니다.

본 연구는 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용을 감정 반응, 감정 공명, 감정 신뢰, 감정 애착의 네 가지 차원으로 구분하였다. 이러한 구분은 상호작용 과정에서 감정 경험이 초기의 즉각적인 정서 반응에서 점차 상대적으로 안정적인 감정 상태로 발전한다는 이론적 관점에 근거한 것으로, 각 차원은 감정 경험의 표현 수준과 지속 정도에서 차이를 보이며, 감성적 상호작용이 단계적으로 심화되는 과정을 반영한다.

본 연구에서는 총 여섯 개의 주요 변수를 설정하였으며, 이는 앞서 제시한 네 가지 감성적 상호작용 차원과 결과 변수로서의 브랜드 태도 및 구매 의도를 포함한다. 이러한 변수들의 구체적인 측정 방식을 명확히 하고, 측정의 조작성과 일관성을 제고하기 위하여, 각 변수의 측정 차원과 문항 구성에 대해 다음과 같이 설명한다.

감정 반응은 소비자가 버추얼 인플루언서의 브랜드 커뮤니케이션 콘텐츠에 처음 노출된 이후 경험하는 즉각적인 정서적 반응을 중심으로 하며, 특히 감정 각성의 강도에 초점을 둔다. 본 연구는 Chen Junhui의 선행 연구를 참고하여, 즐거움, 적극성, 흥분도의 세 가지 측면을 통해 감정 반응을 측정함으로써, 초기 접촉 단계에서 버추얼 인플루언서 콘텐츠가 소비자의 정서 상태에 미치는 영향을 파악하고자 하였다[29].

감정 공명은 소비자가 정서적 차원에서 버추얼 인플루언서의 감정 표현 및 가치 제안에 대해 형성하는 이해, 공감, 그리고 감정적 일치 상태를 의미한다. 해당 변수는 Decety 등의 연구를 토대로 이해성, 연관성, 가치관 일치성의 세 가지 문항으로 측정되었으며, 이를 통해 상호작용 과정에서 소비자와 버추얼 인플루언서 간에 형성되는 정서적 공감 수준을 평가하였다[30].

감정 신뢰는 지속적인 상호작용과 정서적 경험의 축적을 바탕으로, 소비자가 버추얼 인플루언서를 정보 전달자이자 브랜드 커뮤니케이션 매개체로 인식하며 형성하는 주관적 신뢰 판단을 중심으로 한다. 본 연구는 Zheng Yueran의 연구를 기반으로 신뢰성, 신빙성, 참고 의향의 세 가지 측면에서 감정 신뢰를 측정함으로써, 소비자가 정서 차원에서 신뢰 관계를 형성해 나가는 과정을 규명하고자 하였다[31].

감정 애착은 소비자가 버추얼 인플루언서와 반복적으로 접촉하는 과정에서 점차 형성되는 비교적 안정적이고 지속적인 정서적 유대 상태를 의미한다. 본 연구는 Park 등의 연구를 참고하여 무의식적 회상, 지속적 관심, 자발적 확인의 세 가지 문항을 통해 감정 애착을 측정하였으며, 이를 통해 버추얼 인플루언서에 대한 소비자의 장기적인 감정 몰입과 심리적 밀착 정도를 반영하고자 하였다[32].

결과 변수 측면에서 브랜드 태도는 소비자가 버추얼 인플루언서 및 그와 연관된 브랜드 커뮤니케이션 콘텐츠에 노출된 이후 해당 브랜드에 대해 형성하는 전반적인 평가와 정서적 태도를 중심으로 한다. 본 연구는 Kim Sohyun 등의 선행 연구를 참고하여 긍정적 인상, 브랜드 호감도, 매력도의 세 가지 문항을 통해 소비자의 브랜드 태도를 측정하였다[33].

구매 의도는 소비자가 향후 상황에서 해당 브랜드 제품을 선택하고 구매할 가능성에 대한 주관적 판단과 행동적 경향을 나타낸다. 본 연구는 Lee Jongman의 연구를 참고하여 구매 의도, 우선 선택, 향후 구매 의향의 세 가지 문항을 통해 구매 의도를 측정함으로써, 소비자가 감정적 경험을 실제 구매 결정으로 전환하는 경향을 평가하고자 하였다[34].

상기 각 변수의 측정 문항은 기존 관련 연구를 주로 참고하여 구성되었으며, 모든 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 동의하지 않음, 5=매우 동의함)를 사용하여 측정하였다. 각 측정 문항의 구체적인 내용과 내부 일관성 신뢰도 검증 결과는 다음 표에 제시하였다.

또한 각 변수에 대해 기술통계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 변수의 평균값은 전반적으로 3.8에서 4.0 사이에 분포하였으며, 표준편차는 0.78에서 0.96 범위로 나타났다. 이는 응답자들이 연구 변수에 대해 전반적으로 비교적 긍정적인 평가를 하고 있으며, 동시에 개인 간 반응 차이는 수용 가능한 수준에 있음을 시사한다. 한편, 모든 변수의 Cronbach's Alpha(α)계수는 권장 기준치인 0.7을 상회하여, 본 연구에서 사용된 측정 척도가 양호한 내적 일관성을 지니고 있음을 확인하였다.

표 3. 주요 변수의 신뢰도 검증
Table 3. Reliability analysis of major variables

Variable	Item Content	Mean	SD	α
Emotional Response	Pleasure	3.906	.788	.825
	Positivity			
	Excitement			
Emotional Resonance	Understanding	3.924	.788	.801
	Sense of Relevance			
	Value Congruence			
Emotional Trust	Credibility	3.877	.818	.821
	Reliability			
	Willingness to Rely On			
Emotional Attachment	Spontaneous Recall	3.930	.786	.799
	Continuous Attention			
	Active Information Seeking			
Brand Attitude	Positive Impression	3.877	.833	.819
	Brand Favorability			
	Attractiveness			
Purchase Intention	Purchase Intention	3.896	.959	.890
	Preference			
	Future Purchase Intention			

Note: α = Cronbach's Alpha.

Ⅳ. 연구 결과

4-1 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 모든 변수에 대한Cronbach's Alpha계수가 0.7 이상으로 나타나, 전체 데이터의 신뢰도가 높고 후속 분석에 적합함을 확인하였다.

본 연구에서 사용된 설문 문항은 기존 선행연구를 바탕으로 설계되었으며, 내용 타당성(Content Validity)이 충분히 확보되었다. 구조 타당성 검증을 위해 SPSS 프로그램을 활용하여 분석한 결과, KMO 값은 0.867로 기준치인 0.7을 상회하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사 카이제곱값이 3110.301로 유의확률이 0에 수렴하여 데이터가 요인 분석에 적합함을 보여주었다. 또한 모든 구성 개념의 구성 신뢰도(CR)가 0.7을 초과하였고, 평균 분산 추출량(AVE) 또한 0.5 이상으로 확인되어 측정 도구의 내부 일관성과 집합 타당도 모두 적절한 수준임을 나타낸다.

분석은 Fornell-Larcker 기준을 적용하여 각 구성 개념의 AVE 제곱근과 구성 개념 간 상관계수를 비교하였다. 분석 결과, 모든 구성 개념의 AVE 제곱근 값이 해당 구성 개념 간 상관계수보다 크게 나타나, 구성 개념 간에 양호한 판별타당도가 확보된 것으로 판단된다.

표 4. 각 요인의 요인부하량, CR, AVE 및 Cronbach's Alpha 값
Table 4. The loading coefficients, CR, AVE and Cronbach's Alpha of each factor

Dimension	Item	Std.	CR	AVE	α
Emotional Response	ER1	.833	.827	.615	.825
	ER2	.775			
	ER3	.741			
Emotional Resonance	RES1	.742	.801	.573	.801
	RES2	.731			
	RES3	.796			
Emotional Trust	TRU1	.821	.822	.607	.821
	TRU2	.769			
	TRU3	.745			
Emotional Attachment	ATT1	.751	.799	.570	.799
	ATT2	.744			
	ATT3	.770			
Brand Attitude	BA1	.791	.819	.602	.819
	BA2	.791			
	BA3	.744			
Brand Attitude	PI1	.872	.890	.730	.890
	PI2	.861			
	PI3	.829			

Note: α = Cronbach's Alpha.

표 5. KMO 및 Bartlett 검정
Table 5. KMO and Bartlett's test

Test Item	Index	Value
KMO		.867
Bartlett	χ^2	3110.301
	df	153
	p	0

4-2 판별타당도 분석

Pearson 상관분석 결과, 본 연구에 포함된 여섯 개의 주요 변수 간에는 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났으며($p<0.01$), 상관계수는 0.155에서 0.567 사이로 분포하였다. 이는 변수 간 관계 강도가 과도하지 않은 수준임을 의미하며, 다중공선성 문제는 존재하지 않는 것으로 판단된다.

결론적으로, 상관관계 분석은 연구 가설을 지지하는 기초 데이터를 제공하지만, 변수 간의 공변 관계만을 확인할 수 있을 뿐, 인과 관계나 매개 효과까지는 설명할 수 없다. 따라서 후속 구조방정식모형(SEM)을 통해 연구 가설을 보다 정교하게 검증할 필요가 있다.

표 6. 판별타당성 검증 및 피어슨 상관관계 행렬
Table 6. Discriminant validity & Pearson correlation

Variable	1	2	3	4	5	6
Emotional Response	.784					
Emotional Resonance	.155**	.757				
Emotional Trust	.272**	.205**	.779			
Emotional Attachment	.215**	.245**	.266**	.755		
Brand Attitude	.412**	.370**	.411**	.393**	.766	
Purchase Intention	.390**	.370**	.434**	.428**	.567**	.854

Note: ** indicates significance at the 0.01 level (two-tailed).

4-3 모형 적합도 검증

본 연구는 AMOS를 활용하여 구조방정식 모형을 구축하고, 전체 모형의 적합도를 평가하였다. 모형의 표준화 경로계수는 그림 2에 제시하였으며, 구체적인 적합도 지표는 표 7에 나타내었다. 일반적으로 CMIN/DF, RMSEA, GFI, IFI, CFI, TLI, NFI 등의 지표를 기준으로 모형의 적합도를 판단하며, 본 연구에서 산출된 모든 적합도 지수는 허용 가능한 기준 내에 속하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 구조모형이 전반적으로 양호한 적합도를 갖추고 있음을 의미한다.

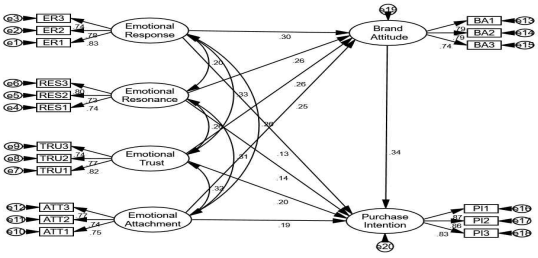


그림 2. 구조방정식 모형의 표준화 경로계수 모형
Fig. 2. Standardized path coefficients of the structural equation model

표 7. 모형 적합도 검증 결과
Table 7. Test results of model fit

Model Fit Indices	Result	Criterion	Judgment
CMIN/DF	1.172	< 3 Excellent ; < 5 Acceptable	Excellent
RMSEA	.027	< .050	Excellent
GFI	.960	> .900	Excellent
IFI	.991	> .900	Excellent
CFI	.956	> .900	Excellent
TLI	.993	> .900	Excellent
NFI	.993	> .900	Excellent

4-4 연구 가설 검증

1) 직접 효과 검증

아래 표에는 각 경로에 대한 표준화 계수와 유의성 검정 결과가 제시되어 있으며, P값을 기준으로 가설의 채택 여부를 판단하였다. 일반적으로 P<0.001(***)일 경우 해당 가설은 매우 높은 통계적 유의성을 가지며 채택된다. P<0.01(**)일 경우 유의성이 높다고 판단하며, P<0.05(*)일 경우 유의성이 수용 가능한 수준으로 간주된다. 이러한 기준에 따라 본 연구에서 제시한 아홉 가지 가설 모두 통계적으로 유의하게 채택되었다.

표 8. 구조방정식모형 경로계수 및 가설 검증 결과표
Table 8. Standardized path regression coefficients and significance tests

H	Path	Est.	S.E.	C.R.	p	β
H1	ER→BA	.301	.057	5.276	***	.303
H2	RES→BA	.285	.064	4.466	***	.259
H3	TRU→BA	.248	.057	4.323	***	.255
H4	ATT→BA	.267	.065	4.123	***	.247
H5	ER→PI	.161	.069	2.326	.020*	.130
H6	RES→PI	.196	.076	2.580	.010*	.143
H7	TRU→PI	.240	.068	3.516	***	.199
H8	ATT→PI	.259	.077	3.370	***	.193
H9	BA→PI	.422	.096	4.401	***	.339

Note: ***p<.001 ; **p<.01 ; *p<.05

2) 매개 효과 검증

브랜드 태도의 매개 효과를 검증하기 위하여 Bootstrap 방법을 활용하였다. 분석 결과, 네 가지 감정 경험(감정 반응, 감정 공명, 감정 신뢰, 감정 애착)과 구매 의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 유의한 매개 효과를 나타냈다(p=0.001). 감정 유형별로 브랜드 태도를 통한 간접 효과의 크기는 대체로 유사하게 나타나, 브랜드 태도가 비교적 안정적인 매개 메커니즘으로 작용함을 확인할 수 있다.

총 효과와 직접 효과를 비교한 결과, 감정 반응의 경우 브랜드 태도의 매개 효과가 가장 강하게 나타났으며, 감정 신뢰와 감정 애착의 매개 효과는 상대적으로 낮았다. 이는 버추얼 인플루언서가 유발하는 감정 반응이 브랜드 태도를 향상시키고, 이를 통해 구매 의도에 간접적으로 영향을 미침을 보여준다.

또한 네 가지 감정 경험 모두 브랜드 태도를 거치지 않고도 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 브랜

드 태도가 부분 매개 변수로 기능함을 시사한다. 이러한 직접 효과와 간접 효과의 공존은 버추얼 인플루언서의 감성 상호작용 메커니즘이 단선적인 구조가 아니며, 인지적 경로와 감정적 경로가 함께 작용하는 복합적 구조임을 보여준다.

표 9. 매개효과 검증 결과표
Table 9. Mediation effect test

Effect Path	Effect Size	Lower	Upper	p
ER → BA → PI (Indirect)	.103	.047	.175	.001
ER → PI (Direct)	.130	.025	.232	.017
ER → PI (Total)	.233	.139	.325	.001
RES → BA → PI (Indirect)	.088	.036	.156	.001
RES → PI (Direct)	.143	.022	.260	.020
RES → PI (Total)	.231	.116	.342	.001
TRU → BA → PI (Indirect)	.087	.035	.152	.001
TRU → PI (Direct)	.199	.079	.305	.002
TRU → PI (Total)	.286	.169	.396	.001
ATT → BA → PI (Indirect)	.084	.035	.144	.001
ATT → PI (Direct)	.193	.078	.307	.001
ATT → PI (Total)	.277	.166	.388	.001

4-5 가설 결과 분석

구조방정식모형(SEM) 분석 결과에 따르면, 버추얼 인플루언서의 감정 반응, 감정 공명, 감정 신뢰 및 감정 애착은 모두 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 태도는 감성적 상호작용과 구매 의도 간의 관계에서 부분 매개 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 이에 대한 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

1) 감성적 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향(H1~H4)

우선, 감정 반응은 브랜드 태도에 가장 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.303, P<0.001). 이는 소비자가 버추얼 인플루언서를 접할 때, 주로 시각적 외형에 의해 먼저 주의를 끌리게 되며, 버추얼 인플루언서의 신선한 이미지 연출과 독특한 스타일 설정이 호감, 흥미, 즐거움과 같은 즉각적인 감정 경험을 유발할 수 있음을 의미한다. 이러한 감정 경험은 소비자가 짧은 시간 안에 긍정적인 인상을 형성하도록 하며, 이러한 긍정적 정서를 연계된 브랜드로 전이시켜 브랜드 태도 형성의 초기 단계에서 긍정적인 감정적 기반을 구축하게 한다.

다음으로, 감정 공명 역시 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.259, P<0.001). 감정 반응에 비해 관련 경로의 계수 수준은 다소 낮게 나타났으나, 네 가지 감정 요인 중에서는 여전히 상대적으로 높은 수준을 보였으며, 이는 감정 공명이 브랜드 태도 형성 과정에서 중요한 역할을 수행하고 있음을 시사한다. 표면적인 지각 자극에 주로 기반하는 감정 반응과 달리, 감정 공명은 소비자가 정서적 차원에서 버추얼 인플루언서와 형성하는 동일시 경험을 보다 강하게 반영하는 개념이다. 버추얼 인플루언서의 표현 내용이나 감정 연출이 소비자의 개인적 경험과 일치할 경우, 소비자는 정서적 차원에서 일정 수준의 공명을 경험하게 되며, 이를 통해 보다 안정적인 관계를 형성할 가능성이 높아진다. 이러한 감정 경험은 버추얼 인플루언서와 연계된 제품 또는 브랜드에 대해 소비자가 보다 지속적이고 긍정적인 태도를 형성하는 데 기여한다.

이어서, 감정 신뢰는 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.255, P<0.001). 감정 반응 및 감정 공명과 비교할 때 직접 효과 계수는 다소 낮게 나타났으나, 상대적 비교에서는 뚜렷한 격차를 보이지 않았으며, 이는 감정 신뢰가 브랜드 태도 형성 과정에서도 중요한 영향력을 지니고 있음을 시사한다. 감정 신뢰는 소비자가 버추얼 인플루언서와의 장기적인 상호작용 과정에서 형성하는 안정적인 감정 판단을 반영하는 개념으로, 이러한 판단은 소비자가 버추얼 인플루언서가 전달하는 정보를 수용하는 과정에서 긍정적인 심리적 기대를 형성하도록 돕는다. 그 결과, 브랜드 인식 및 평가 차원에서 비교적 견고한 긍정적 태도가 형성될 가능성이 높아진다.

마지막으로, 감정 애착 역시 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.247, P<0.001). 다른 감정 요인들과의 비교에서 해당 경로의 계수 수준은 상대적으로 낮게 나타났으나, 여전히 통계적으로 유의한 수준에 도달하였으며, 이는 감정 애착이 브랜드 태도 형성 과정에서 지속적인 지지 역할을 수행하고 있음을 시사한다. 감정 애착은 소비자가 버추얼 인플루언서와의 상호작용 과정에서 점진적으로 형성하는 안정적인 심리적 연결을 반영하는 개념으로, 이러한 연결은 소비자가 정서적 차원에서 버추얼 인플루언서와 연계된 브랜드와 보다 긴밀한 관계를 형성하도록 돕는다. 그 결과, 전반적으로 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 강화된다.

2) 감성적 상호작용이 구매 의도에 미치는 영향(H5~H8)

브랜드 태도 단계와 비교할 때, 구매 의도 단계는 감성적 상호작용의 영향을 바탕으로 소비자가 실제 구매 행동을 결정하는 과정에 보다 초점을 둔다. 분석 결과, 감정 신뢰와 감정 애착은 구매 의도에 상대적으로 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비자가 버추얼 인플루언서에 대해 안정적인 신뢰와 심리적 의존을 형성할수록 감정 경험이 실제 구매 성향으로 전환되기 쉬움을 의미한다. 반면, 감정 반응과 감정 공명은 주로 브랜드에 대한 관심을 유도하는 역할을 하며, 최종적인 구매 결정에 미치는 영향은 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다. 이에 대한 구체적인 분석은 다음과 같다.

먼저, 감정 반응은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났다(β=0.130, P<0.05). 이는 긍정적인 감정이 일정 수준에서 소비자의 브랜드 관심과 구매 성향을 제고할 수 있음을 의미한다. 그러나 다른 감정 요인들과 비교할 때, 감정 반응은 직접 효과와 총 효과 모두에서 상대적으로 낮은 수준을 보였으며, 이는 감정 반응이 구매 의도 형성 과정에서 비교적 약한 영향력을 중심으로 작용함을 시사한다.

다음으로, 감정 공명은 구매 의도에 비교적 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.143, P<0.01). 감정 요인 간 비교에서 감정 공명은 관련 경로의 계수 수준이 감정 반응보다는 다소 높게 나타났으나, 감정 신뢰 및 감정 애착보다는 낮은 수준을 보였다. 이는 감정 공명이 구매 의도 형성 과정에서 갖는 영향력이 상대적으로 차이를 보이며, 그 작용 수준이 중간 범위에 위치함을 시사한다.

이어서, 감정 신뢰는 구매 의도에 가장 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.199, P<0.001). 네 가지 감정 요인 가운데 감정 신뢰는 직접 효과와 총 효과 모두에서 비교적 높은 설명력을 보였으며, 이는 구매 의도 형성 과정에서 상대적으로 두드러진 역할을 수행함을 시사한다.

마지막으로, 감정 애착은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.193, P<0.001). 감정 신뢰와 비교할 때 직접 효과는 다소 낮게 나타났으나, 전체 영향 수준에서는 여전히 비교적 높은 구간에 위치하였으며, 이는 감정 애착이 구매 의도 형성 과정에서 일정한 설명력을 지니고 있음을 시사한다. 소비자가 버추얼 인플루언서와의 지속적인 상호작용을 통해 안정적인 심리적 애착을 형성할 경우, 구매 의도는 정서적 차원에서 강화될 가능성이 높아지며, 이는 궁극적으로 구매 의도 형성을 전반적으로 촉진하는 데 기여한다.

3) 브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 영향(H9)

브랜드 태도는 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=0.339, P<0.001). 이러한 결과는 소비자가 브랜드에 대해 형성한 전반적인 평가가 구매 의도 형성 과정에서 중요한 영향을 미침을 보여준다. 아울러 매개 효과 검증 결과를 종합하면, 브랜드 태도는 감성적 상호작용과 구매 의도 간의 관계에서 부분 매개 역할을 수행하며, 이를 통해 감성적 상호작용이 구매 의도에 미치는 전반적인 영향을 더욱 강화하는 것으로 나타났다.

브랜드 태도는 단일한 감정 반응이 아니라, 소비자가 브랜드 이미지, 가치 인식 등을 종합적으로 고려하여 형성한 총체적인 판단이다. 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 지닌다는 것은 해당 브랜드가 인지적으로 선택할 가치가 있는 대상으로 인식되고 있음을 의미하며, 이러한 인식은 이후의 구매 결정 과정에서 소비자가 해당 브랜드를 우선적으로 고려하도록 방향성을 제시한다.

아울러, 브랜드 태도는 구매 의도 형성 과정에서 통합적 기능을 수행한다. 감성적 상호작용의 영향으로 소비자는 이미 일정 수준의 호감과 신뢰를 형성했을 수 있으며, 브랜드 태도는 이러한 분산된 감정과 인지를 통합하여 브랜드에 대한 전반적인 수용으로 전환한다. 이러한 수용이 일정 수준에 도달할 경우, 소비자의 심리는 태도 판단 단계에서 행동 의도 단계로 전환되며, 구매 의도의 명확성이 강화된다.

종합적으로 볼 때, 브랜드 태도는 본 연구에서 감성적 상호작용의 결과 변수일 뿐만 아니라, 구매 의도를 촉진하는 핵심적인 매개 요인으로 기능한다. 이는 감성적 상호작용 차원에서 형성된 긍정적 경험이 안정적으로 유지되고, 명확한 구매 의도로 전환될 수 있도록 하여, 본 연구에서 설정한 작용 경로의 타당성과 유효성을 실증적으로 검증한다.

V. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 버추얼 인플루언서의 감정 반응, 감정 공명, 감정 신뢰, 감정 애착 등 네 가지 감정 차원이 소비자의 브랜드 태도 및 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 이 과정에서 브랜드 태도의 매개 효과를 실증적으로 검증하였다. 연구 결과, 네 가지 감정 경험은 모두 브랜드 태도와 구매 의도에 유의한 영향을 미치지만, 그 영향력의 크기와 경로에서는 차이를 보였다. 또한 브랜드 태도는 감정 경험과 구매 의도 간 관계에서 부분 매개 역할을 수행함으로써, 소비자의 전반적인 브랜드 평가가 감정이 행동으로 전환되는 핵심 경로임을 확인하였다. 본 연구의 주요 결론은 다음과 같다.

5-1 이론적 기여

첫째, 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용에 대한 다차원 영향 모형을 구축하고 검증하였다. 기존 연구가 단일 차원에서 감정 반응을 다루었던 것과 달리, 본 연구는 감정 반응을 감정 공명, 감정 신뢰, 감정 애착으로 세분화하여 이론적 틀을 보다 정교화하였다. 실증 분석 결과, 이들 감정 경험은 상호 독립적이며 각기 다른 메커니즘을 통해 작용하는 것으로 나타나, 버추얼 인플루언서 효과에 대한 심층적 이해를 제공하였다.

둘째, 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용이 소비자 반응에 미치는 이중 경로를 밝혀냈다. 감정 경험은 구매 의도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라, 브랜드 태도를 매개로 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타나 감정 마케팅 효과의 복잡성을 확인하였다. 이는 전통적 감정 마케팅 이론의 한계를 보완하고, 감정 반응이 인지와 행동 양 측면에 영향을 미침을 강조한 결과이다.

셋째, 감정 마케팅 이론을 버추얼 인플루언서 영역에 확장 적용하였다. 연구 결과, 비록 버추얼 인플루언서는 실제 인물이 아니지만, 여전히 소비자에게 진정성 있는 감정 반응을 유도할 수 있음을 입증하였으며, 이는 가상 환경에서도 감정 기반 마케팅 전략이 유효하다는 실증적 근거를 제공한다.

5-2 실무적 시사점

첫째, 다차원 감정 상호작용 전략을 수립할 필요가 있다. 연구 결과, 네 가지 감정 경험이 모두 소비자 반응에 유의한 영향을 미치는 만큼, 브랜드는 다양한 감정을 자극할 수 있는 콘텐츠를 통합적으로 설계해야 한다. 예를 들어, 시각적 디자인과 표정 연출로 초기 감정 반응을 유도하고, 일상적 상황과 스토리텔링을 통해 감정 공명을 이끌어내며, 전문성 있는 콘텐츠와 일관된 행동으로 감정 신뢰를 형성하고, 지속적 상호작용 및 개인화된 커뮤니케이션을 통해 감정 애착을 구축할 수 있다.

둘째, 감정 경로의 차별적 관리가 요구된다. 감정 반응은 브랜드 태도에, 감정 신뢰는 구매 의도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났으며, 이는 마케팅 목표에 따라 강조해야 할 감정 요소가 다름을 시사한다. 예를 들어, 단기 프로모션 캠페인에서는 신뢰 구축에 집중하고, 장기 브랜드 구축에서는 감정 반응과 공명 형성에 초점을 맞추는 전략이 효과적이다.

셋째, 감정–인지–행동의 통합적 경로 설계를 제안한다. 본 연구는 브랜드 태도가 감정 경험과 구매 의도 간 관계에서 중요한 매개 변수임을 확인하였으며, 이는 감정 마케팅이 브랜드 구축과 유기적으로 연계되어야 함을 의미한다. 버추얼 인플루언서는 단순히 감정을 자극하는 것을 넘어, 그 감정이 브랜드 가치와 연결되어 긍정적 인식으로 전환되도록 설계되어야 한다.

넷째, 장기적인 관계 구축 전략이 중요하다. 감정 애착이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과는, 버추얼 인플루언서가 일회성 마케팅 도구가 아닌 브랜드의 장기 자산으로 활용될 수 있음을 시사한다. 지속적 상호작용, 개인화된 응답, 일관된 행동 등을 통해 소비자와의 심층 감정 연결을 강화함으로써, 장기적인 브랜드 충성도를 형성할 수 있다.

5-3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 의미 있는 연구 결과를 도출하였으나, 몇 가지 한계점을 지니고 있으며 이는 향후 연구 방향을 제시한다. 첫째, 본 연구의 표본은 여성 응답자의 비율이 상대적으로 높아 결과의 일반화에 제한이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 성별이 균형 잡힌 집단 또는 남성 소비자를 대상으로 한 검증이 필요하다. 둘째, 본 연구는 감성적 호소가 강한 뷰티 산업을 연구 배경으로 설정하였기 때문에, 도출된 결론이 기능성 제품이나 타 산업군에는 적용되지 않을 수 있다. 향후 연구에서는 제품 유형이나 관여도 수준에 따른 차이를 비교함으로써 외연을 확장할 수 있다. 또한 소비자의 혁신성, 기술 수용도와 같은 개인 차원 요인이나 구매 상황, 사회적 영향 등 맥락적 요인이 본 연구 모형에 조절 변수로 작용할 수 있으므로, 향후 연구에서는 이러한 요소들을 포함하여 연구의 외적 타당성을 높일 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구는 세 명의 대표적인 버추얼 인플루언서를 사례로 선정하였으나, 이는 사례 수의 제한이 있으며 향후 연구에서는 다양한 유형의 버추얼 인플루언서를 포함한 비교 분석이 요구된다. 본 연구는 버추얼 인플루언서의 감성적 상호작용 메커니즘을 이해하는 데 기초적 틀을 제공하였으며, 향후에는 산업 특성, 소비자 요인 및 기술 발전 등을 고려한 이론적·실무적 논의가 지속적으로 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

[1] H. Pashaei, Users' Perception of Influencers' Credibility on Instagram and Their Purchase Intention Regarding Product Recommendations by Influencers, Doctoral Dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa, Ottawa, Canada, 2020.

[2] D. Jo and K. Han, "The Effects of Virtual Influencers' Characteristics on Purchase Intention: Focusing on the uncanny valley theory," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 24, No. 3, pp. 135-169, 2022. https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.3.135

[3] O. Ozdemir, B. Kolfal, P. R. Messinger, and S. Rizvi, "Human or Virtual: How Influencer Type Shapes Brand Attitudes," *Computers In Human Behavior*, Vol. 145, 107771, August 2023. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771

[4] M. Gerlich, "The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI," *Administrative Sciences*, Vol. 13, No. 8, 178, August 2023. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

[5] K. Jiang, M. Qin, D. Deng, and D. Zhou, "Smile or Not Smile: The Effect of Virtual Influencers' Emotional Expression on Brand Authenticity, Purchase Intention and Follow Intention," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 24, No. 2, pp. 962-981, 2025. https://doi.org/10.1002/cb.2451

[6] C. Wang, T. Liu, Y. Zhu, H. Wang, X. Wang, and S. Zhao, "The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence from Cross-Border e-Commerce Platforms," *Heliyon*, Vol. 9, No. 11, e21617, November 2023. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

[7] S.-Z. Liang, J.-L. Xu, and E. Huang, "Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention," *Sage Open*, Vol. 14, No. 1, January 2024. https://doi.org/10.1177/21582440231218771

[8] 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

[9] E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users," *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 1-7, March 2017. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

[10] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 58-73, 2019. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

[11] X. Xu, "A Study on Virtual Brand Endorsers," *Modern Communication-Journal of Communication University of China*, Vol. 29, No. 6, pp. 83-85, 2007.

[12] J. Guo, "An Expanded Definition of Virtual Brand Endorsers," *Modern Communication-Journal of Communication University of China*, Vol. 30, No. 2, pp. 112-115, 2007.

[13] J. Arsenyan and A. Mirowska, "Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 155, 102694, 2021. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694

[14] E. T. Higgins, Activation: Accessibility, and Salience, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, New York, NY: The Guilford Press, pp. 133-168, 1996.

[15] N. Epley, A. Waytz, and J. T. Cacioppo, "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864-886, 2007. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

[16] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 101742, March 2020. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742

[17] L. Zhang, C. Zhang, and B. Xia, "Research on the Influence of Parasocial Interaction with Virtual Influencers on Consumers' Purchase Intention," *Journalism Review*, No. 4, pp. 112-125, 2023.

[18] K. R. Scherer,"What are Emotions? And How Can They Be Measured?," *Social Science Information*, Vol. 44, No. 4, pp. 695-729, 2005. https://doi.org/10.1177/0539018405058216

[19] J. A. Russell,"A Circumplex Model of Affect,"*Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, No. 6, pp. 1161-1178, 1980. https://doi.org/10.1037/h0077714

[20] N. Epley, A. Waytz, and J. T. Cacioppo, "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism," *Psychological Review*, Vol. 114, No. 4, pp. 864-886, 2007. https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864

[21] J. Decety and P. L. Jackson, "The Functional Architecture of Human Empathy," *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*, Vol. 3, No. 2, pp. 71-100, 2004. https://doi.org/10.1177/1534582304267187

[22] F. Biocca, C. Harms, and J. K. Burgoon, "Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol. 12, No. 5, pp. 456-480, 2003. https://doi.org/10.1162/105474603322761270

[23] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp.81-93, 2001. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

[24] M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park, "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, pp. 77-91, 2005. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

[25] C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci, "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17, 2010. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

[26] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140, 1982. https://doi.org/10.1086/208906

[27] J. E. Escalas and B. B. Stern, "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 566-578, 2003. https://doi.org/10.1086/346251

[28] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

[29] S. H. Tan, An Investigation of Taiwan Consumers' Influencing Factors in Bedding Products Purchasing—Perceived Value Perspective, Master's Thesis, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, 2024.

[30] J. Decety and M. Meyer, "From Emotion Resonance to Empathic Understanding: A Social Developmental Neuroscience Account," *Development and Psychopathology*, Vol. 20, No. 4, pp. 1053-1080, October 2008. https://doi.org/10.1017/S0954579408000503

[31] Y. Zheng, “Research on the Chain Model of ‘Immersion–Trust–Purchase Intention’ Among Users in Live-Streaming e-Commerce,” *e-Commerce Letters*, Vol. 14, No. 10, pp. 1-9, 2025.

[32] C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci, “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers,” *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17, November 2010. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1

[33] S. H. Kim and Y. J. Lee, “A Study on the Effects of Branded Content Type’s Brand Experience on Brand Attitude and Purchase Intention by Product Type,” *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 18, No. 3, pp. 313-326, 2020. https://doi.org/10.18852/bdak.2020.18.3.313

[34] J. M. Lee, “The Mediating Effect of Brand Authenticity in the Relationship between Brand Authority/Ethics and Purchase/Recommendation Intention,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 16, No. 1, pp. 611-619, 2016. https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.01.611

류정(Qian-Qian Liu)

2015년 : 산동여자대학교 시각디자인학과 (학사)
2020년 : 산동건축대학교 디자인학과 (석사)
2024년~현 재: 세종대학교 디자인이노베이션학과 (박사)
※관심분야 : 증강현실(AR), 브랜드 디자인 등

민자경(Ja-Kyoung Min)

2018년~현 재: 세종대학교 창의소프트학부 디자인이노베이션 전공 부교수
※관심분야 : 가상현실(VR), 확장현실(XR), 증강현실(AR), UI&UX, 브랜드 디자인 등