

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.2.309>

JCCT 2022-3-39

## 가상 인플루언서의 지각된 매력과 사회적 거리가 정보 수용의도에 미치는 영향 연구

### A Study on the Effect of Perceived Attractiveness and Social Distance of Virtual influencer on Information Acceptance Intention

김민정\*

Minjung Kim\*

**요약** 본 연구는 최근 급부상하고 있는 가상 인플루언서의 특성이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 가상 인플루언서에 대한 소비자의 지각된 매력과 사회적 거리를 독립변인으로 하여 정보수용의도의 변화를 살펴보았다. 실제 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 매력적이라고 느낄수록, 사회적 거리를 가깝게 지각할수록 정보수용의도가 높아지는 것을 발견하였다. 그러나 가상 인플루언서를 매력적이라고 지각하는 경우에는 사회적 거리에 따른 정보수용의도의 차이가 나타나지 않았다. 반면 가상 인플루언서가 덜 매력적이라고 인식하더라도, 사회적 거리를 가깝게 인식하는 경우에는 그렇지 않을 때보다 정보수용의도가 높았다. 이러한 결과를 바탕으로 가상 인플루언서의 마케팅 전략에 시사점을 제공하였다.

**주요어** : 가상 인플루언서, 매력, 사회적 거리, 정보수용의도

**Abstract** The purpose of this study is to examine how the characteristics of virtual influencer, which are rapidly emerging in recent years, affect consumers. To this end, the change in information acceptance intention was examined using the perceived attractiveness and social distance of consumers toward virtual influencers as independent variables. I found the more attractive consumers feel about virtual influencer and the closer they perceive social distance, the higher the intention to accept information. However, when virtual influencer was perceived as attractive, there was no difference in information acceptance intention according to social distance. On the other side, even if the virtual influencer was perceived as less attractive, the information acceptance intention was higher when the social distance was perceived as close than when it was not. Based on these results, I provided implications for the marketing strategy of virtual influencers.

**Key words** : Virtual Influencer, Attractiveness, Social Distance, Intention of Information Acceptance

#### 1. 서론

코로나 19로 인한 외부활동의 제한은 디지털 콘텐츠와 가상세계의 빠른 발전을 유도하였다. 메타버스의 등장과

관심뿐만 아니라 인간 인플루언서를 대체하는 가상 인플루언서의 등장과 확산이 이를 증명하고 있다.

비추얼 인플루언서 (Virtual Influencer, VI) 혹은 가상 인플루언서라고 불리는 이들은 최근 SNS에서 벗어나

\*정회원, 동의대학교 미디어·광고학부 조교수 (제1저자)  
접수일: 2022년 2월 22일, 수정완료일: 2022년 3월 1일  
게재확정일: 2022년 3월 8일

Received: February 22, 2022 / Revised: March 1, 2022  
Accepted: March 8, 2022

\*Corresponding Author: minjungk@deu.ac.kr  
Division of Media & Advertising, Donggeui Univ, Korea

더 많은 역할을 부여받고 있다. 국내에서 가장 널리 알려진 가상 인플루언서 로지는 신한은행에 이어 다양한 브랜드의 광고모델로 나서고 있고, LG전자의 가상인간 레아킴은 정식 가수로 앨범을 출시한다. NH농협은행은 인공지능 (Artificial Intelligence, AI)을 갖춘 가상의 은행원을 DT전략부 디지털R&D센터 소속으로 배치했으며 롯데홈쇼핑과 CJ온스타일도 가상 인플루언서 쇼호스트로 소비자의 관심을 불러일으켰다. 또한 신제품 런칭쇼에 프레젠테이션으로 등장하기까지 했다.

가상 인플루언서가 브랜드의 얼굴로서 역할을 부여받는 이유는 SNS에서 실제 인간처럼 팬들과 소통을 함으로써 소비자들과 공감대를 형성할 수 있으면서도, 예측하기 힘든 변수를 통제할 수 있다는 점 때문이다.

이렇듯 브랜드 가치를 제고하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 전략의 일환으로 가상 인플루언서의 활용이 늘어나고 있으나, 가상 인플루언서를 학문적 관점에서 살펴본 연구는 부족하다 [1]. 최근에는 가상 인플루언서의 설득 효과를 확인하는 연구들이 등장하기 시작하였다[1, 2]. 이에 본 연구는 소비자들이 지각하는 가상 인플루언서의 매력에 메시지 수용에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

최근 선행연구들을 살펴보면, 소비자들은 AI 기술을 적용한 대상이 인간과 유사할수록 이들을 매력적으로 인식하고 편안함을 느끼기도 하지만, 그와 동시에 불신과 불쾌감을 경험한다 [3, 4]. 즉, 동일한 가상 인물과 상호작용하더라도 대상을 어떻게 지각하느냐에 따라 효과는 달라질 수 있을 것이다. 이때 판단에 영향을 미치는 변인으로 여러 연구에서는 심리적 거리감을 제안하고 있다.

이에 본 연구는 가상 인플루언서의 메시지에 대한 소비자들의 수용의도에 영향을 미치는 가상 인플루언서에 대한 지각된 매력과 심리적 거리의 상호작용 효과를 탐색하고자 한다. 이를 통해 가상 인플루언서 활용에 대한 통찰력을 제공할 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가상 인플루언서

#### 1) 가상인플루언서의 개념

스마트폰의 보급과 소셜 미디어들의 확산은 새로운 형태의 오피니언 리더 (Opinion Leader)인 인플루언서

(Influencer)를 등장시켰다. 인플루언서란 소셜 미디어와 같은 관계 중심 채널에서 소비자에게 영향력을 미치는 일반인을 의미한다 [5]. 인플루언서가 이용자의 주변인 혹은 유사한 일반인이라는 점은 광고와 같은 기업의 일방적 정보보다 메시지 수용과 설득에 효과적이기는 하나, 그들이 저지르는 문제행동이나 말실수 등은 브랜드에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 실제 뒷광고와 같은 논란이 브랜드태도에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과도 존재한다 [6-8]. 이러한 관리의 어려움이 가상 인플루언서의 등장을 촉진했다.

가상 인플루언서는 컴퓨터 그래픽으로 만들어져 디지털 상의 인물로 소셜미디어에서 인플루언서로 활동하는 존재를 의미한다. 실사 동영상에 AI 기술을 활용하여 인간과 유사한 모습으로 탄생한 허구의 인물이기 때문에 인간 인플루언서와 달리 시간간의 제약 없이 활용할 수 있고, 돌발 상황으로 생기는 리스크를 방지할 수 있어, 관리가 용이하다는 장점이 있다 [9].

가상 인플루언서를 활용한 마케팅 전략은 2016년 릴 미켈라 (Lil Miquela)의 등장으로 새로운 트렌드로 떠오르게 되었다. 릴 미켈라는 2018년 타임이 선정한 ‘인터넷에서 가장 영향력 있는 25인’에 선정되었고, 2020년 약 1170만 달러의 수익을 올리는 존재로 성장했다. 국내에서도 로지를 비롯하여 다수의 가상 인플루언서가 활동하고 있다. 이들은 소비자와의 직접적 소통으로 신뢰를 구축함으로써 브랜드 태도를 형성하고, 구매를 유도하고 있다 [2].

#### 2) 정보전달자로서 가상 인플루언서

정보 전달자로서 인플루언서의 효과는 광고모델 연구로부터 근원을 찾을 수 있다. 설득 효과를 높이는 광고모델의 특징은 일반적으로 공신력과 매력으로 나뉜다. 공신력이란 소비자로 하여금 상대에 대해 믿도록 만드는 모델의 특성으로, 신뢰성과 전문성, 진정성 등이 중요한 차원으로 알려져 있다 [10].

매력은 신체적 매력과 심리적 매력으로 구성된다. 신체적 매력이 사랑스러움이나 귀여움 등으로 표현되는 얼굴모양과 체형 등을 의미한다면, 심리적 매력은 소비자와 광고모델간의 비슷함 정도에 따라 결정되는 것으로 친밀성 (Familiarity), 유사성 (Similarity), 호감성 (Likability)으로 구성되어 있다 [11].

친밀성은 대상에게 느끼는 친근감을 의미하며, 유사성은

대상과 자신의 비슷한 부분이 있다고 지각하는 것이다 [12]. 또 호감성은 정보원에 대한 선호도를 의미한다. 이를 기반으로 하는 인플루언서의 속성에 관한 연구들을 살펴보면 대부분 매력과 전문성, 신뢰성으로 수렴되는 것을 알 수 있다. 인플루언서의 공신력과 매력을 높게 지각할수록 제품, 브랜드 인식 변화, 태도, 구전과 같은 소비자 반응이 긍정적인 것으로 드러났으며, 해당 제품의 구매를 결정하는 데에 긍정적인 영향을 미쳤다 [13, 14].

그러나 가상 인플루언서의 경우, 상업적 목적을 위해 치밀하게 계산된 허구의 인물이라는 점에서 공신력은 인간 인플루언서와 다를 수밖에 없다. 가상 인플루언서에 대해 광고모델 자체가 갖는 공신력을 찾기는 어렵다는 의미이다 [2]. 따라서 우리는 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 매력을 중심으로 살펴보고자 한다.

## 2. 사회적 거리

사회적 거리는 심리적 거리 (Psychological Distance)로, “대상이 자기 자신으로부터 떨어져 있다고 느끼는 정도에 대한 주관적 인식”으로 정의된다 [15]. 인간은 끊임없이 나와 타인을 비교하면서 타인과 나를 같거나 다르다고 여기게 된다. 이렇게 개인이 지각하는 유사성의 정도에 따라 사회적 거리가 만들어지는 것이다. 유사성은 성별, 연령, 교육, 경제 수준, 사회적 위치 등과 같은 인구통계학적 유사성과 비슷한 생각이나 의견과 같은 태도적 유사성으로 구분할 수 있으며, 유사하다고 지각할수록 사회적으로 더욱 가깝게 느끼게 된다 [15].

연구자들은 개인이 지각하는 다른 사람과의 유사성 차이에 따라 대상에 대한 판단이 달라질 수 있다고 하였다 [16]. 그들은 타인이 작성한 글을 평가할 때 평가자가 작성자와 사회적 거리가 가깝다고 생각할 때, 멀다고 느낄 때 보다 더 긍정적으로 평가한다고 하였다. 연구자들은 이러한 결과를 사회적 거리가 가까워질수록 대상과의 유사성이라는 부차적인 속성에 더욱 초점이 맞춰지기 때문이라고 주장하였다. 결론적으로, 선행 연구들은 사회적 거리, 즉 타인과 자신과의 유사성 지각 수준이 평가와 판단에 영향을 미칠 수 있으며, 나아가 의사결정에도 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다.

따라서 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 어떤 사회적 거리를 느끼느냐에 따라 정보 수용의도가 달라질

것이라 추론할 수 있다. 또한 매력적인 가상 인플루언서를 접하더라도 그에 대한 사회적 거리를 어떻게 지각하느냐에 따라서 소비자의 반응은 달라질 것으로 보인다. 가상 인플루언서의 경우, 타겟 소비자들이 선호하는 얼굴이나 체형을 가진 경우가 대부분이며 자신의 일상을 드러내고 소통하는 방식이 정교하게 설계되어 있어 신체적, 심리적 매력이 극대화되어진 상태라 볼 수 있다. 그러나 이러한 상황에서도 그들이 허구의 인물이라는 사실은 심리적 거리의 차이를 만들어낼 수 있다. 따라서 사회적 거리감을 소비자가 어떻게 느끼느냐에 따라 가상 인플루언서의 설득 효과는 달라질 것으로 예측한다.

## 3. 가설설정

유사성-매력이론 (Similarity-Attraction Theory)에 따르면 사람들은 자신의 외적인 모습뿐만 아니라 자신과 유사한 의견, 신념, 태도를 지닌 사람에게 매력과 편안함을 느낀다 [17]. 정보원으로서 인간 인플루언서의 강력한 효과는 소비자들이 지각하는 자신과의 유사성으로 인한 것이라는 연구들이 이를 증명하고 있다. 가상 인플루언서의 경우, 소셜 미디어 상에 나타나는 그들의 취향, 가치관, 의견이 실제 소비자 자신과 유사하다고 평가함으로써 친근함을 느낄 수 있으며 외형적으로도 소비자들이 생각하는 이상적인 외형과 연령대의 인물로 등장하기 때문에 매력을 느낄 수 있다.

그러나 아무리 매력적이라고 하더라도 이들에 대해 소비자가 사회적 거리감을 멀게 지각한다면 설득의 효과는 달라질 수 있다. 또한 소비자들이 이러한 정교화된 기술로 인한 결과물과 인간과의 거리감을 인지하게 되면, 가상 인플루언서를 가짜로 치부하여 불편해하거나 거부 반응을 보일 수 있다 [18]. 스스로 생각하고 의견을 제시하는 존재가 아니라, 정교하게 만들어진 허구의 대상이라는 것을 소비자가 지각할 경우, 영향력이 제한적이라는 실제 조사결과도 있다.

이는 매력적인 대상으로 지각하더라도, 사회적 거리를 멀리 인식한다면 그 대상의 메시지를 수용할 가능성이 낮아진다는 의미이다. 반면 가상 인플루언서의 매력을 낮게 인식하더라도 사회적 거리를 가깝게 인식한다면 메시지의 수용 가능성은 높아질 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1.** 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 매력에 따라 정보 수용의도에 차이가 나타날 것이다.

**가설 2.** 소비자가 지각하는 가상 인플루언서와의 사회적 거리에 따라 정보 수용의도에 차이가 나타날 것이다.

**가설 3.** 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 매력과 사회적 거리의 상호작용에 따라 정보 수용의도에 차이가 나타날 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 목적은 소비자의 가상 인플루언서에 대한 지각된 매력과 사회적 거리에 따라 정보수용 의도에 차이가 나타나는지를 살펴보는 것이다. 따라서 소셜 미디어 사용이 가장 활발하고, 가상 인플루언서를 알고있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

피조사자들은 경상도 지역의 대학생들로 설문은 2021년 10월 온라인으로 2주 동안 진행하였다. 피조사자들은 가상 인플루언서에 대한 간략한 설명과 관련 소셜 미디어 페이지를 방문한 후, 그들의 매력과 사회적 거리, 그리고 정보 수용의도에 응답하도록 요청받았다.

총 186명이 참여하였으며 불성실하게 응답한 경우가 발생하지 않아 모두를 분석대상으로 삼았다. 응답자들의 특성을 살펴보면, 남성은 75명(40.3%), 여성은 111명(59.7%)이었으며, 평균 22.44세로 나타났다. 또한 소셜 미디어에서 팔로잉 중인 인플루언서는 평균 81.27명이었다.

#### 2. 측정 변인

우리는 연구를 위해, 가상 인플루언서에 대한 소비자의 지각된 매력, 사회적 거리, 정보수용의도를 측정하였다. 먼저, 가상 인플루언서의 지각된 매력은 가상 인플루언서의 매력성 척도를 활용하였다 [2]. 척도는 “가상 인플루언서가 사는 세상의 이야기는 흥미진진할 것 같다” “가상이지만 유명인과 함께 하는 느낌이 들 것 같다” 등을 포함한 4 문항으로 구성되어 있다 (Cronbach  $\alpha=0.80$ ).

사회적 거리는 나에 다른 사람들을 포함시키는 정도 (Inclusion of Other in the Self: IOS)를 표현하는 그림 도구를 이용하여 측정하였다 [19].

마지막으로 정보수용의도는 “나는 정보원이 제공한 정보를 수용하여 따를 것 같다”, “ 나는 가상 인플루언서가 제공한 정보가 판단에 도움이 될 것 같다” 등을 포함한 4 문항으로 수정하여 사용하였다 [20, 21], (Cronbach  $\alpha=0.90$ ).

### IV. 연구 결과

가설을 검증하기 위하여 지각된 매력성과 사회적 거리를 독립변인으로 하고 정보수용의도를 종속변인으로 하여 2-way ANOVA 분석을 실시하였다.

표 1에서 보듯이, 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 매력은 정보수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $F=19.49, p<0.05$ ). 가상 인플루언서를 상대적으로 매력적이라고 지각하는 경우 ( $M=2.74, SD=0.68$ ), 덜 매력적이라고 지각하는 경우 ( $M=2.15, SD=0.83$ )보다 정보수용의도가 높았다.

표 1. 가상 인플루언서의 매력과 사회적 거리에 따른 정보수용의도에 대한 2-way ANOVA 결과

Table 1. 2-way ANOVA on information acceptance intention

변량원	제곱합	자유도	평균 제곱	F	부분 에타 제곱
매력	10.27	1	10.27	19.49***	0.10
사회적 거리	5.80	1	5.80	11.01**	0.06
매력*사회적 거리	4.92	1	4.92	9.35**	0.05
오차	95.89	182	0.53		
총합	1220.44	186			

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.00$

사회적 거리 역시 유의한 것을 알 수 있다 ( $F=11.01, p<0.05$ ). 가상 인플루언서에 대한 사회적 거리를 가깝게 인식하는 경우 ( $M=2.69, SD=0.73$ )가 멀게 인식하는 경우 ( $M=2.15, SD=0.82$ )보다 정보수용의도가 높았다. 따라서 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

가설 3은 지각된 가상 인플루언서의 매력과 사회적 거리의 상호작용 효과를 살펴보는 것이다. 표 1에서 보듯이, 두 변인의 상호작용이 유의미한 것으로 나타났다 ( $F=9.35, p<0.05$ ). 따라서 가설 3 역시 채택되었다.

상호작용 효과를 세부적으로 살펴보기 위한 사후검증

으로 단순주효과분석 (Simple Comparison)을 실시하였다. 그 결과, 가상 인플루언서의 매력을 높게 지각하는 경우에는 사회적 거리를 멀게 지각 ( $M=2.75, SD=0.71$ ) 하거나 가깝게 지각 ( $M=2.72, SD=0.65$ )하는가에 따른 정보수용의도에 차이가 없었다 ( $F=0.03, p>0.05$ ). 그러나 가상 인플루언서의 매력을 낮게 지각하는 경우에는 사회적 거리를 가깝게 지각할 때 ( $M=2.60, SD=0.76$ )에 멀다고 느낄 때 ( $M=1.89, SD=0.76$ )보다 정보수용의도가 높아지는 것으로 나타났다 ( $F=22.00, p<0.05$ ). 그림 1은 가상 인플루언서의 매력을 낮게 지각하는 집단은 사회적 거리에 따라 해당 인플루언서의 정보수용의도의 차가 확연한 반면, 매력을 높게 지각하는 집단은 사회적 거리에 따른 차이가 나타나지 않음을 보여주고 있다.

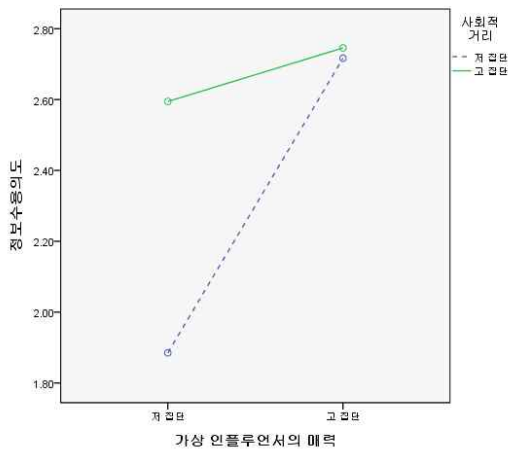


그림 1. 정보수용의도에 있어 가상 인플루언서의 지각된 매력과 사회적 거리의 상호작용  
 Figure 1. Interaction between attractiveness of Virtual Influencer and social distance on information acceptance intention

## V. 결론

본 연구는 최근 마케팅 트렌드로 부상하고 있는 가상 인플루언서에 대한 소비자의 인식을 조사함으로써 그들을 활용한 마케팅 전략에 단초를 제공하고자 하는 것이 목적이었다. 연구결과를 살펴보면, 실제 가상 인플루언서에 대해 매력적이라고 지각하거나 사회적 거리를 가깝게 느끼는 경우, 메시지를 수용하고자 하는 의도가 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 광고모델이나 인간 인플루언서 관련 연구결과를 재확인하는 것이라 할 수 있다.

두 변인의 상호작용 효과도 유의미한 것으로 나타났는데,

특히 가상 인플루언서의 매력도를 낮게 지각하는 경우, 사회적 거리에 따라 정보수용의도가 다르게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 피조물과 인간과의 유사성으로 인한 개인의 정서 반응을 설명하는 불쾌한 골짜기 이론 (Uncanny Valley Theory)에 따르면, 가상 인물이 인간과 유사해질수록 부정적 감정이나 거부감을 느낄 수 있다. 실제 그들이 처음 등장했던 초기와 달리, 소셜 미디어 상 가상 인플루언서 관련 이슈들에서 ‘가짜’라는 부정적 인식이 강해지고 있다는 연구결과도 나타나고 있다. 따라서 그들의 외형이 아닌 생각이나 태도, 행동 등이 인간과 가까워짐으로써 사회적 거리를 좁혀나가야 할 시점이라 할 수 있다. 상대적으로 가상 인플루언서의 매력을 덜 지각하는 경우라도 심리적 거리를 가깝게 느낀다면 그들이 제공하는 정보를 제공할 의지가 높다는 연구결과에서 의미를 찾을 수 있을 것이다. 특히 그들의 핵심 타겟인 MZ세대의 생각과 라이프스타일에 맞춘 커뮤니케이션 전략과 스토리텔링 전략을 구사할 필요할 것이다.

본 연구는 가상 인플루언서의 설득적 효과를 학문적으로 살펴보았다는 것에 의의가 있지만 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫 번째는 다양한 연구에서 인플루언서의 특징을 매력 외에 전문성이나 진실성, 진정성 등을 살펴보고 있으나 본 연구에서는 매력으로 한정지어 살펴보았다는 점이다. 따라서 추후 연구에서는 좀 더 다양한 가상 인플루언서의 특징들이 소비자의 정보 수용이나 행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴봐야 할 것이다. 둘째, 우리는 가상 인플루언서는 인스타그램에서 활동하는 경우로 한정지어 살펴보았으며 탐색적 과정으로 서베이를 진행하였다. 추후에는 좀 더 정교한 효과검증을 위해 실험 연구를 진행할 필요가 있다.

## References

- [1] J. H. Lee, and H. K. Kim, “The Influencer of Consumer’s Perception toward Virtual Influencer Characteristic on Desire to Mimic and WOM: Focusing on Mediating Effect of Uncanniness and Trust,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol, 21, No. 4, pp. 49-75, 2021.
- [2] D. A. Lee, S. H. Hong, and Y. R. Park, “Virtual Influencer’s Impacts on Brand Attitudes and Purchasing Intention of Service and Products,”

- Information Society & Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-79, 2021.
- [3] I. Troshani, S. Rao Hill, C. Sherman, and D. Arthur, "Do we trust AI? Role of Anthropomorphism and Intelligence," *Journal of Computer Information System*, Vol. 61, No. 5, pp. 481-491, 2021.
- [4] W. D. Weisman, and J. F. Peña, "Face the Uncanny: Talking Head Avatars on Affect-based Trust Toward Artificial Intelligence Technology are Mediated by Uncanny Valley Perception," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 24, No. 3, pp.182-187, 2021.
- [5] H. J. Lee, X. F. Gao, C. J. Quan, and G. D. Kang, "The influences of Social Influencer's Characteristics on Fanship and Willingness to Pay: The Moderating Effect of Media Engagement and Mediating Effect of Product Involvement," *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 33, No. 2, pp. 273-303, 2020. <https://doi.org/10.18032/kaaba.2020.33.2.273>
- [6] S. H. Cho and S. H. Cho, "The Study on the Communication Pattern of Influential Opinion Leaders for Effective Viral Marketing at Facebook," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 5, pp. 201-209, 2013.
- [7] J. H. Kim, Y. H. Kang and S. H. Boo, "The Passed-on Effect and Social Influence of Viral Advertising in Social Network Service," *Journal of Marketing Association*, Vol. 28, No. 2, pp. 173-196, 2013.
- [8] S. H. Lee, and H. Y. Cho, "The Impact of Youtuber's Immoral Behavior on Brand Attitude: Boomerang Effects of Undisclosed Ads," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 1, pp. 91-118, 2021.
- [9] Consumer Evaluation, "Fake rather than real, a virtual influencer that surpasses humans," Retrieved 2021 from <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=16195>
- [10] E. K. Simpson, and R. C. Kahler, "A Scale for Source Credibility; Validated in the Selling Context," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 17-25, 1981.
- [11] S. A., Taylor, and T. L. Baker, "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of retailing*, 70(2), 163-178, 1984.
- [12] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity endoers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp.39-52, 1990.
- [13] E. A. Yu, and J. E. Choi, "Effect of Influencer Characteristic and Consumer Persuasion Knowledge on Consumer WOM Intention," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 22, No. 4, pp. 36-61, 2020.
- [14] H. Y. Kim, "A Study on the Influence of Social Media Influencer Endorser Attributes on User Response: Focusing on the Mediating Effects of Information Usefulness," *Advertising Research*, Vol. 129, pp. 161-195, 2021.
- [15] Y. Trope, and N. Liberman, "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, pp. 440-463, 2010.
- [16] L. Liviatan, Y., Trope, and N., Liberman, "The Effect of Similarity on Mental Construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 1256-1269, 2008.
- [17] D. Byrne, "An Overview (and underview) of Research and Theory within the Attraction Paradigm," *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 14, No. 3, pp. 417-431, 1997.
- [18] S. Y. Kim, B. H. Schmitt, and N. M. Thalmann, "Eliza in Uncanny Valley: Anthropomorphizing Consumer Robots Increase Their Perceived Warmth but Decreases liking," *Marketing Letters*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12, 2019.
- [19] A. Aron, E. N., Aron, and D. Smollan, "Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness," *Journal of Psesonality and Social psychology*, Vol 63, No. 4, pp. 569-612, 1992.
- [20] J. Y. Choi, and Y. J. Cheong, "The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing: Mass Media vs. Social Media," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-72, 2017.
- [21] Y. J. Park, and Y. W. Choi, "The Factors Affecting Acceptance of Mobile App Service : Using Extending UTAUT for Real Estate Service," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 6, No. 3, pp. 327-334, 2020.