

가상 인플루언서에 대한 소비자의 유사성 지각이 정서적 유대감을 통해 구매의도에 미치는 영향*

이지현** · 김한구***

〈 목 차 〉	
I. 서론	3.2 변수의 조작적 정의 및 설문항목
II. 이론적 배경 및 가설	3.3 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석
2.1 유사성매력이론	3.4 가설검증
2.2 통제가능성	IV. 결론
2.3 활동성	4.1 결과 요약
2.4 심리적 거리와 준사회적 관계 및 구매 의도	4.2 시사점
2.5 준사회적 관계와 구매의도	4.3 한계점 및 향후 연구를 위한 제언
III. 연구설계 및 실증분석	참고문헌
3.1 자료의 특성 및 분석방법	<Abstract>

I. 서론

인공지능, 사물인터넷, 디지털 기술의 발달은 다양한 산업을 디지털화시켰으며, 특히 딥페이크 기술에서 나아가 가상 인간을 생성하는 디지털 더블 기술은 최근 SNS(social network service)에서 새로운 유형의 인플루언서(influencer)로 활동하는 가상 인플루언서를 만들어냈다. 인플루언서란 SNS에서 영향력을 행사하는 유명인을 일컫으나, 최근 대두되는 가상

혹은 버추얼 인플루언서(virtual influencer)는 인간의 외형을 디지털 기술로 구현한 허구의 인물을 말한다. 이들은 실제 인간 인플루언서와 유사하게 유튜브, 인스타그램 등에서 사진과 글, 동영상상을 올리고 팔로워들과 소통하지만 실체가 없는 가상의 인물이라는 점에서 인간 인플루언서와 구별된다(Thomas and Fowler, 2021). 가상 인플루언서의 대표적인 사례로는 국내 최초의 가상 인플루언서인 로지(Lozy)와 미국의 릴 미켈라(Lil Miquela), 브라질의 루 두

* 본 논문은 2021년 한국정보시스템학회 추계학술대회에서 발표된 논문임.

** 경북대학교 경영학부, way0693@naver.com(주저자)

*** 경북대학교 경영학부, hangu19@knu.ac.kr(교신저자)

마갈루(Lu do Magalu)가 있으며 인간 인플루언서와 마찬가지로 SNS에서 활동하고 있다. 이들은 실제 사람과 분간할 수 없을 정도로 현실적이며 특히 디지털 가상현실 경험에 익숙한 MZ세대(1980년대~2000년대 초 출생)를 겨냥해 이들의 취향이 반영된 이상적인 외모를 특징으로 패션, 뷰티뿐만 아니라 유통업계까지 광고모델로서 활동 영역을 넓히고 있다. 이들은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 목적에 맞춰 시공간의 제약없이 활용이 가능하며, 실제 사람 인플루언서가 발생시킬 수 있는 변수를 통제할 수 있다는 장점을 지니고 있기 때문에 실제로 다양한 산업에서 이들을 활용한 마케팅 전략을 고안하고 있다. 이로 인해 가상 인플루언서 시장의 규모는 2022년까지 약 16조7820억원으로 성장할 것으로 기대되고 있으며, 2025년에는 인간 인플루언서가 시장에서 차지하는 비중을 넘어설 것으로 예측되고 있다(Businessinsider, 2021).

이처럼 최근 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 관심과 이를 활용한 시장의 성장 전망에도 불구하고 현재까지 이들의 어떤 특징이 소비자들의 긍정적인 반응을 유도하는지를 학문적 관점으로 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 또한 가상 인플루언서의 특징을 다룬 선행연구들은 매력성, 전문성, 신뢰성의 효과를 주로 다루었기 때문에 기존 전통매체 광고에서 정보원의 역할을 수행한 유명인 모델 관련 연구와 뚜렷한 차이를 보이지 않았다(Shen et al., 2020). 그렇기 때문에 가상 인플루언서를 인간과 유사한 존재로 바라볼 것인지, 혹은 기술 향상의 결과물로 볼 것인지에 대한 의문점은 여전히 해결되지 않고 있다. 이에 대한 해답을 제시하기

위해 본 연구는 인간적인 인플루언서로서 호감을 유발하는 가상 인플루언서의 특성과 AI(artificial intelligence) 기술로 개발된 창조물로서 가상 인플루언서의 특성을 통합적으로 살펴보고 이들 특징이 소비자들의 정서적 유대감을 통해 행동의도에 미치는 영향력을 확인하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 두 가지 연구 목적을 설정하였다. 첫째, 가상 인플루언서에 대해 소비자들이 지각하는 자신과의 유사성 효과를 살펴보기 위해 유사성을 주관적 측면과 객관적 측면으로 구분하였다. 가상 인플루언서는 패션, 외모뿐만 아니라 자유분방한 라이프스타일, 활동적인 모습과 같은 성격적 특성을 노출시킴으로써 소비자들의 호감을 유발하기도 하며, 이는 창조물과 인간 간의 유사성이 개인의 부정적인 정서반응을 유발한다고 주장한 불쾌한 골짜기 이론(uncanny valley theory)과는 달리, 소비자들이 현실적인 가상 인물을 더이상 불편하게 느끼지 않음을 반증하는 것으로 볼 수 있다(Kim et al., 2019). 즉, 가상 인플루언서는 인간 인플루언서와 AI 기술을 활용한 창조물의 특성을 모두 지닌 인물이기 때문에 유사성의 비교 기준 또한 인간과 비인격체 두 유형으로 구분할 필요가 있다. 구체적으로, 유사성의 판단 기준을 소비자 자신에게 두었을 때 자신의 외형, 가치관과 가상 인플루언서 간의 유사성을 외적, 내적 유사성으로 구분하고자 한다. 또한 비교 기준을 객관적인 인간으로 두었을 때 가상 인플루언서의 행동 및 움직임에 얼마나 인간과 유사한지를 통제가능성과 활동성으로 세분화하여 살펴보고자 한다.

둘째, 소비자가 가상 인플루언서에게 느끼는

친근감이 관계 형성을 통해 실제 행동으로 이어지는 과정을 통합적으로 확인하고자 한다. 구체적으로, 소비자들은 자주 노출되는 광고모델이나 유명인을 친근하게 느끼고 이들이 제공하는 정보를 수용하기도 하지만, 이들의 지속적인 참여를 유도하고 장기적인 브랜드 충성도를 구축하기 위해서는 브랜드와의 지속적인 소통을 통한 준사회적 관계 형성이 중요하다(Chung and Cho, 2017). 인플루언서 또한 광고모델 혹은 1인 브랜드로서 소비자들과 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자들로 하여금 준사회적 관계를 형성하도록 유도해야 한다. SNS에서 활동하는 인플루언서와의 준사회적 관계는 심리적 근접성을 넘어 가까운 친구와 같이 신뢰감을 형성하게 하며, 상호 간의 커뮤니케이션을 통해 구축된다는 특징이 있다(Yuan and Lou, 2020). 즉, 가상 인플루언서의 특징에 대해 소비자들이 유사성을 지각할 경우, 친밀하게 느끼게 되며 이는 향후 강렬한 정서적 유대관계 형성으로 이어질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 가상 인플루언서의 특징에 대한 소비자들의 유사성 지각이 심리적 거리에 미치는 영향과 심리적 거리가 준사회적 관계 형성, 결과적으로 이들이 SNS에서 광고하는 제품 및 서비스에 대한 구매의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

이상의 내용을 요약하면, 본 연구의 목적은 가상 인플루언서에 대해 젊은 소비자들이 지각하는 객관적, 주관적 유사성이 심리적 거리와 준사회적 관계 형성을 통해 이들이 SNS에 게시하는 제품 및 브랜드에 대한 구매의도에 미치는 영향을 포괄적으로 살펴보는 것이다. 검증 결과를 바탕으로 본 연구는 가상 인플루언서의

가치와 효용을 보다 세부적으로 이해함으로써 가상 인플루언서 마케팅 전략을 수립하는 기업들에게 유용한 지침을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 유사성-매력 이론

유사성이란 상호작용하는 개인의 신념, 가치, 교육, 사회적 지위 등과 같은 특정 속성이 자신과 비슷한 정도를 의미하며 의사소통을 촉진하고 대인관계를 지속시키므로(Rogers and Bhowmik, 1970) 사회심리학 맥락에서 주로 다루어져 왔다. 이에 기반하여 정립된 유사성-매력이론(similarity-attraction theory)에 따르면 인간은 사회적 동물이기 때문에 자신과 비슷한 점을 지닌 타인에게 매력을 느낀다(Byrne, 1971). 사람들은 타인이 가진 정보에 의해 대상에 대한 매력도를 판단하므로 외형, 가치관, 신념, 성별과 같이 판단 가능한 정보가 곧 대상에 대해 지각하는 매력에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Ajzen, 1974). 또한 사람들은 자신과 비슷한 타인을 더욱 이해함으로써 더 원활한 의사소통이 가능하며 커뮤니케이션 경험을 바탕으로 타인의 반응을 더 쉽게 예측할 수 있다(Ruijten, 2021).

유사성-매력 이론에 따르면 정보를 전달해주는 타인의 매력도는 수용자의 정보처리과정에도 영향을 미칠 수 있다. 사람들은 자신과 공통점이 없는 사람보다 유사한 사람들, 내집단 구성원과 같이 자신과 비슷한 태도를 지닌 타인이 낯선 사람보다 더 다양하고 긍정적인 측면

을 지녔을 것이라 기대하는 경향이 있다(Kaplan and Anderson, 1973). 이러한 기대는 사람들로 하여금 유사한 타인이 제공하는 정보에 더 잘 설득되고 호의적으로 반응하도록 유도할 수 있다(Ruijten, 2021). 즉, 사람들은 자신과 공통점이 없는 사람보다 유사한 특징을 지닌 타인의 태도와 행동으로 인해 자신의 행동을 결정하는 경향이 있으며, 타인에 대해 지각하는 유사성은 상호작용을 촉진시킬 수 있다(Chan et al., 2017). 뿐만 아니라 상호작용은 사회적 반응에 기반하여 발생하기 때문에 유사성 지각으로 인한 커뮤니케이션은 인간과 유사한 비인격체와의 상호작용에도 적용될 수 있다. 사람들은 컴퓨터 시스템(Nass and Lee, 2001) 뿐만 아니라 온라인 자동화 시스템(Ruijten, 2019), 소셜 네트워크의 온라인 후기(Chan et al., 2017)와 같이 사회적 성격을 지닌 대상과의 의사소통에서 지각하는 유사성으로 인해 정보를 신뢰하는 경향이 있으므로, 본 연구에서는 SNS에서 활동하는 가상 인플루언서에 대한 유사성 지각의 효과를 살펴보고자 한다.

2.1.1 가상 인플루언서에 대한 유사성 지각과 심리적 거리

심리적 거리란 “다른 시간, 공간, 사회적 관계 혹은 관련 감정에 대한 개인의 주관적 인식”을 의미하는 것으로 객관적인 정보를 해석하고 처리하기 위한 개인의 인식이 내포된 개념을 말한다(Liberman and Trope, 1998). 사회적 관계의 관점에서 심리적 거리는 주로 대인관계 연구에서 자신-타인, 내집단-외집단, 친구-이방인과 같은 사회적 거리의 관점을 설명하는 데 적용된다(Trope et al., 2007). 이는 자신과 대상

간의 유사성을 바탕으로 지각되는 개념으로, 타인이 자신과 문화, 경제, 사회, 정치적으로 유사한 속성을 가지고 있으면 심리적으로 가깝다고 판단하게 된다(Heider, 1958).

선행연구에 따르면 외부의 환경적 요인 외에도 내부의 생물학적 요인 모두 인간의 성장과 발달에 영향을 미치므로, 타인과의 유사성을 지각하는 범주 또한 외적 유사성(external similarity)과 내적 유사성(internal similarity)으로 구분될 수 있다. 구체적으로, 소셜 커뮤니티 이용자의 개인정보를 바탕으로 외적 유사성과 내적 유사성을 구분한 Ruijten(2019)의 연구에 따르면 사람들의 이름, 나이, 생년월일, 거주지와 같은 요소는 외부 유사성을 반영하는 반면, 관심사, 가치, 취향, 선호도와 같은 요인은 내부 유사성으로 구분될 수 있다. 즉, 외적 유사성은 긴밀한 상호작용이 없더라도 얻을 수 있는 인적 정보인 반면, 내적 유사성은 커뮤니케이션을 통해 얻을 수 있는 정보에 대해 지각하는 유사성으로 정의할 수 있다. 온라인 커뮤니케이션 상황에서 소비자들이 지각하는 유사성을 다룬 선행연구들은 외적 유사성에 초점을 두었으나, 비슷한 관심사와 라이프스타일을 가진 타인의 주장을 신뢰하는 경향이 있다는 연구 결과를 바탕으로(Fu et al., 2018) 본 연구에서는 가상 인플루언서에 대해 지각하는 외적 유사성과 내적 유사성의 효과를 통합적으로 검증하고자 한다.

먼저 마케팅 영역에서 다뤄진 유사성-매력의 효과에 따르면 소비자들이 지각하는 대상의 유사성의 긍정적 효과는 좁게는 광고모델 선호에서부터 브랜드 선호, 온라인 리뷰 신뢰까지 폭 넓게 적용될 수 있다(Chan et al., 2017). 특히

광고 커뮤니케이션 맥락에서 사람들은 자신과 비슷한 외모를 가졌거나, 유사한 스타일의 옷을 입은 사람들을 선호하는 경향이 있다(Martin et al., 2013). 또한 인구 통계학적 특성이나 외모와 같이 표면적인 속성은 가장 빠르고 쉽게 타인을 평가할 수 있는 단서로 사용되기 때문에 외적 유사성으로 인한 매력은 신뢰와 유용성에 직접적인 영향을 미칠 수 있으며, 온라인 커뮤니티 상황에서도 마찬가지로 사람들은 인계통계학적으로 유사한 타인을 선호하는 경향이 있다(Fu et al., 2018), 이는 곧 대상과 자신 간의 심리적 거리를 가깝게 지각하는 심리적 근접성으로 해석될 수 있다(Rim et al., 2018).

선행연구에 따르면 특정 대상이나 사건에 대한 심리적 거리가 가깝다는 것은 지금 혹은 최근에 일어나거나 발생할 일이며, 자신과 가까운 사람에게 발생할 일이라는 것을 의미한다(Trope and Liberman, 2003). 특히 사회적 속성에 기반한 심리적 거리는 자신과 타인 사이의 유대강도와 유사한 개념으로, 개인이 타인에게 느끼는 친밀감을 의미한다. 사람들은 외적으로 자신과 유사한 속성을 지닌 타인을 사회적으로 가깝게 지각할 수 있으므로(Liviatan et al., 2008), 본 연구에서는 가상 인플루언서의 나이, 외모와 같은 외적 유사성을 높게 지각할수록 심리적 유대감을 강하게 느낄 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 소비자들이 가상 인플루언서의 외적 유사성을 높게 지각할수록 심리적으로 가깝게 느낄 것이다.

사회심리학분야에 따르면 인간은 사회적 동

물이기 때문에 자신과 비슷한 점을 공유하고 있는 사람을 선호한다. 이는 입고 있는 옷, 얼굴 특징뿐만 아니라 비슷한 태도나 관심사로 이어질 수 있다. 구체적으로, 사람들은 동일한 자극에 대해 자신과 유사한 반응을 보이는 사람과 교류할 경우, 이들의 반응을 더 잘 예측할 것이라 기대하게 되고 이는 지속적인 상호작용욕구를 유발하게 된다(Lichtenthal and Tellefsen, 2001). 따라서 사람들은 자신과 가치, 취향이 유사한 사람을 더 잘 이해할 수 있을 것이라 판단하는 경향이 있다. 선행 연구에 따르면 외적 유사성에 비해 내적 유사성은 파악하는 데 걸리는 시간이 길기 때문에 내적 유사성을 익숙함에서 비롯된 호감으로 간주하는 경향이 있다(Gigerenzer and Gaissmaier, 2011). 또한 사람들은 생각이나 감정과 같이 지속적인 커뮤니케이션을 통해 얻을 수 있는 정보를 특수한 정보(privileged information)라고 인식하기 때문에 타인과의 내적 유사성을 높게 지각할수록 친밀한 관계를 맺고 있는 것처럼 느끼게 된다(Andersen et al., 1998). 즉, 사람들은 자신과 유사한 가치관이나 태도를 지닌 사람들을 사회적으로 가까운 대상으로 여기는 경향이 있으며 이들에 대해 호의적으로 평가하는 경향이 있다.

최근 온라인 커뮤니티 이용자들은 간략한 정보를 통해 자신의 가치를 표현할 수 있고, 그에 따라 사용자들 간의 내적 유사성을 쉽게 인지할 수 있게 되었다(Chan et al., 2017). 즉, 기존에는 가치관, 관심사, 태도와 같은 정보를 파악하기 위해 지속적인 상호작용이 요구되었으나, SNS 사용의 보편화로 인해 커뮤니티 구성원들의 내적 유사성을 지각하기 용이해지고 이에 따른 태도 형성 또한 원활해진 것이다. 또한

SNS 이용자들은 인플루언서가 자신과 비슷한 관심사나 가치관을 가지고 있다고 지각할수록 이들에 제공하는 정보를 유용하다고 인식하여 결과적으로 해당 정보를 바탕으로 구매의사를 결정하기도 한다(박소진, 오창규, 2021). 이를 바탕으로 본 연구는 SNS에서 주로 활동하며 게시물, 영상 콘텐츠를 통해 자신의 관심사를 표현하는 가상 인플루언서에 대해 소비자들이 지각하는 내적 유사성이 심리적 거리에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H2: 소비자들이 가상 인플루언서의 내적 유사성을 높게 지각할수록 심리적으로 가깝게 느낄 것이다.

2.2 통제가능성

통제가능성(controllability)이란 소비자가 사건의 원인을 통제할 수 있을지 여부에 대한 인식을 의미한다(Mandel et al., 2017). 이는 주로 서비스 제공 상황이나 기업의 위기 상황에서 소비자의 반응 차이를 유도하는 요인으로 알려져 있으나(Mandel et al., 2017) 가상 인플루언서 또한 콘텐츠나 제품, 브랜드에 대한 정보를 제공하는 서비스 전달자라는 관점에서 본다면 이들에 대해 소비자들이 지각하는 통제가능성 또한 대상에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 통제가능성은 개인이 특정 대상의 행동과 그에 따른 반응을 통제할 수 있다는 인지적 반응, 즉 행동에 대한 통제감으로 적용될 수 있으므로(Baumeister et al., 1998) 본 연구는 가상 인플루언서의 행동과 발생 사건에 대한 통제감으로 이를 정의하였다.

선행연구에 따르면 개인은 외부 위협을 관리하기 위해서 대처 전략을 사용하며, 지각된 통제력은 문제 해결을 위한 적극적인 행동을 촉진시킬 수 있다(Mandel et al., 2017). 즉, 통제가능성은 외부의 불확실성에 대처하고 위협적인 상황에서 자신을 보호하기 위한 행동반응으로 이어질 수 있다. 사람들은 집단 구성원의 행동을 예측할 수 있을 경우, 대상에 대한 불확실성이 줄어들며 지각된 통제감이 증가하며, 이는 향후 일어날 사건이나 대상의 행위에 대한 신뢰감을 높일 수 있다(Proudford and Kay, 2018). 뿐만 아니라 소비자들은 가상 인물에 대한 예측가능성을 높게 지각할 경우, 대상에 대한 신뢰감을 바탕으로 이들의 행위를 모방하려는 경향을 보이기도 한다(이지현, 김한구, 2021). 이처럼 특정 대상에 대한 통제감은 이는 지인, 친구와 같은 사회적 맥락 뿐만 아니라 주변 종업원, 다른 소비자와 같은 소비 상황에도 적용될 수 있는 개념으로, 대인관계에서 지각된 통제감은 불안감을 줄여줄 수 있다(Cohen et al., 1972). 또한 지각된 통제감은 주로 사전 정보가 없는 대상을 평가할 때 대상에 대한 불안감을 줄여주고 선택 확률을 증가시키는 역할을 할 수 있으며(Cohen et al., 1972), 이는 광고모델, 스포츠 선수, 연예인과 같은 정보원에 대한 평가에도 적용될 수 있다. 구체적으로, 소비자들은 광고모델의 행위를 통제할 수 있다고 지각할 경우, 더욱 정서적으로 친밀감을 느끼는 경향이 있다(Um, 2013). 이를 새로운 정보원 유형인 가상 인플루언서에 적용했을 때, 소비자들이 가상 인플루언서에 대한 통제가능성을 높게 지각할수록 심리적으로 더욱 가깝게 인식할 것으로 예상하여 다음과 예상하여 다음과 같은

가설을 설정하였다.

H3: 소비자들이 가상 인플루언서의 통제가능성을 높게 지각할수록 심리적으로 가깝게 느낄 것이다.

2.3 활동성

활동성(animacy)이란 생물적 활동에 기반한 개념으로, 숨을 쉬고 움직임을 보이는 것에서부터 넓게는 비인격체의 의인화 수준으로 적용될 수 있다(Bartneck et al., 2009). 이는 추상적인 기하학적 형태가 살아 있는 것처럼 인식된다는 의미로, 인공 생명체일지라도 움직임의 유형이 일관되지 않고 비선형적으로 움직임이 변하거나 의도적인 행동을 보일 때 높게 지각된다. 예컨대 장애물을 피하거나 특정 목표를 추구하기 위해 환경과 상호작용하는 등 특정 의도를 가지고 움직임을 보이는 것을 활동성이라 한다(Bartneck et al., 2009). 활동성의 개념은 컴퓨터 그래픽을 활용한 애니메이션에서부터 AI 에이전트(ex. apple의 siri, galaxy의 bixby)에 대한 소비자들의 태도에도 적용된다. 선행연구에 따르면 외형이 없는 AI 에이전트의 목소리나 발음, 표현력이 인간과 유사할 때 지각된 활동성이 높아지는 경향이 있으며(Bartneck et al., 2009), 영상으로 구현된 AI 에이전트의 움직임에 대한 활동성 지각 또한 이들에 대한 신뢰감과 호의적인 반응으로 이어질 수 있다(Tussyadiah and Park, 2018). 이처럼 인공적인 창조물의 움직임에 대한 인식이 사람들의 태도에도 영향을 미칠 수 있다는 선행연구를 바탕으로, 본 연구는 가상 인플루언서의 행동이나

움직임에 대한 소비자들의 지각이 심리적 거리에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

선행연구에 따르면 AI 에이전트가 인간과 유사한 특성을 지니고, 유사한 행동을 보일수록 소비자들의 관계 참여 의도가 높아진다(Wilson et al., 2017). 이는 비인격체의 의인화 수준이 증가할수록 부정적인 반응을 유발한다는 불쾌한 골짜기 이론과 반대되나, 사람들은 의인화 수준이 일정 수준 이상으로 증가하여 인간과의 유사성을 구분하기 어려울 경우, 오히려 선호도가 증가하는 경향이 있다(Thomas and Fowler, 2021). 즉, 딥러닝 기술을 활용하여 창조된 가상 인플루언서들의 외형, 행동에 대해 소비자들이 활동성을 높게 지각할수록 이들을 더욱 인간과 유사하게 느껴 선호할 것으로 예상할 수 있다. 또한 지각된 활동성은 인지된 위험 수준을 낮추고 대상에 대한 신뢰를 높일 수 있으므로(Pantano and Pizzi, 2020), 본 연구에서는 가상 인플루언서에 대해 소비자들이 지각하는 활동성이 높을수록 정서적으로 근접하게 여길 것으로 예상하였다.

H4: 소비자들이 가상 인플루언서의 활동성을 높게 지각할수록 심리적으로 가깝게 느낄 것이다.

2.4 심리적 거리와 준사회적 관계 및 구매의도

심리적 거리는 대상에 대한 근접성, 친밀감을 내포하는 개념으로 조직행동, 브랜드 관리, 웹사이트 충성도뿐만 아니라 타인이 제공하는 메시지의 설득력, 지속적인 관계 형성에도 영향

을 미치는 요인으로 알려져 있다(Yuan et al., 2016). 이와 관련한 선행연구에 따르면 사람들은 타인과 정서적으로 친밀하다고 느끼면 보다 지속적인 관계를 형성하기 위해 노력하게 된다(Yuan et al., 2016). 또한 사람들은 특정 대상에 대해 심리적으로 가깝다고 느껴 마치 내집단 구성원처럼 여기게 되면 실제 상호작용이 없는 사람일지라도 이들을 양방향 소통이 가능한 대상으로 여기는 경향이 있다(Chung and Cho, 2017). 즉, 특정 대상에 대한 동경, 애정, 충성심은 직접 대면한 적 없는 대상과도 상호작용하는 것처럼 느껴 일방적인 관계를 맺거나 유지하는 준사회적 관계 형성으로 이어질 수 있다(Reeves and Nass, 1996).

준사회적 관계(parasocial relationship)란 대중매체 공연자와 대중문화 이용자 즉, 브라운관에 등장하는 출연자와 시청자 간의 관계에서 시작된 개념으로, 진정으로 유명인을 알지 못하는 현실에도 불구하고 유명인을 친밀한 대상으로 느끼고, 종종 그들과 강렬한 정서적 유대감을 형성하는 것을 의미한다(Schnickel, 1985). 그러나 최근 SNS 사용의 활성화와 블로거, 일반인 인플루언서와 같은 새로운 형태의 유명인이 형성되면서, SNS 플랫폼을 통해 유명인과 팔로워들 간의 상호작용이 활발해지고 보다 적극적인 양방향 커뮤니케이션이 가능해졌다(Hwang and Zhang, 2018). 즉, 완전히 일방향적인 관계만을 의미하는 기존의 준사회적 관계와 달리, SNS 인플루언서와의 준사회적 관계는 SNS를 통해 직접 소통이 가능한 유명인과의 상호작용을 의미하기도 한다.

최근 SNS를 통해 콘텐츠 제공자들은 자신이 좋아하는 영화, 저녁 메뉴, 사생활 같은 개인적

인 삶을 노출시킴으로써 소비자들로 하여금 심리적으로 가까운 대상으로 느껴지게끔 콘텐츠를 제공하고 있으며, 이는 소비자와 유명인들 간의 준사회적 관계 형성을 유도할 수 있다(Yuan and Lou, 2020). 이에 본 연구는 SNS에서 활동하는 가상 인플루언서에 대한 심리적 거리가 팔로워들로 하여금 준사회적 관계 형성을 촉진시킬 것으로 예상하여 다음의 가설을 설정하였다.

H5: 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 심리적으로 가깝게 느낄수록 준사회적 관계가 강하게 형성될 것이다.

선행연구에 따르면 소비자들은 자신과 가깝고, 친밀하다고 느껴지는 정보원을 신뢰하는 경향이 있으며, 이는 정보원의 공신력뿐만 아니라 이들이 제공하는 메시지에 대한 신뢰에도 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Lin and Xu, 2017). 온라인 쇼핑 맥락에서 사람들은 자신이 신뢰하는 광고모델이 진정성있고 객관적인 정보를 제공할 것이라 믿는 경향이 있으며, 이는 구매의사결정을 촉진시킬 뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 긍정적 구전을 야기할 수 있다(이성원, 2020; Feng et al., 2021). 또한 소비자들은 신뢰할 수 있는 대상의 정보를 채택할 때 향후 발생할 수 있는 위험을 낮게 인지하기 때문에 공신력있는 광고모델이나 유명인이 광고하는 제품을 구매하려는 경향이 높다(Zhang et al., 2020). 이를 바탕으로 본 연구는 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 심리적으로 가깝게 느낄수록 이들이 SNS에서 광고하는 제품 및 서비스를 구매할 가능성이 높을 것으로 예상하여 다음의 가설을

제시하였다.

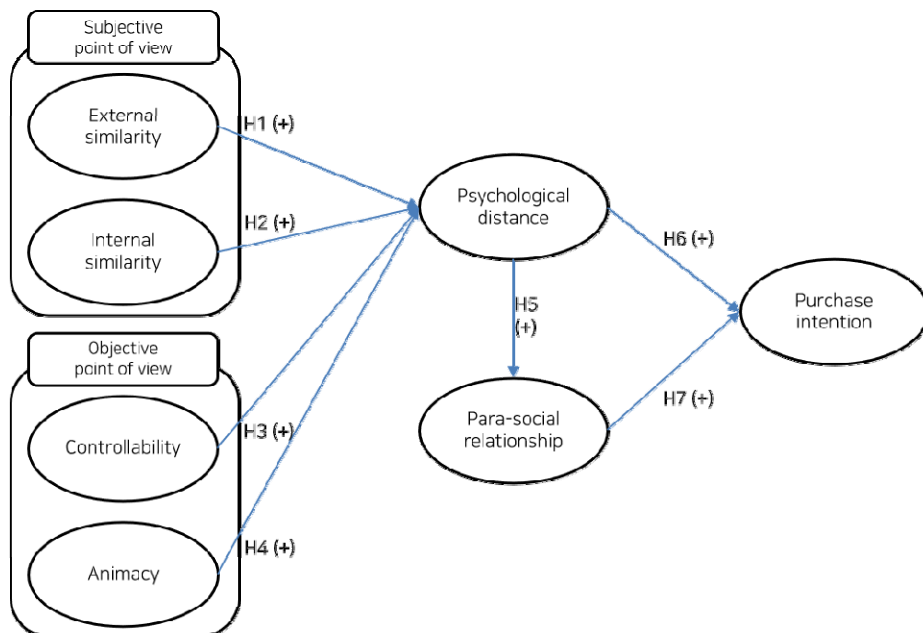
H6: 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 심리적으로 가깝게 느낄수록 구매의도가 높아질 것이다.

2.5 준사회적 관계와 구매의도

준사회적 관계는 소비자가 마치 자신이 직접 유명인과의 관계에 참여하는 것처럼 느끼는 환상적 경험으로(Labrecque, 2014), 이들이 제공하는 정보를 신뢰하고 나아가 유명인의 브랜드 또는 제품 광고의 수용을 촉진시키는 데 목적을 두고 있다. 또한 전통적 대중매체가 아닌 디지털 영역에서의 유명인은 비용효율적이고 팔로워 중심적인 콘텐츠를 제공하며 결과적으로 팔로워의 실제 구매를 유도하는 데 목적을 두

고 있다(Kim et al., 2015). 특히 가상 인플루언서는 타겟 소비자층의 관심사와 가치관을 고려해 형성된 이물이기 때문에 소비자들의 취향에 맞는 콘텐츠를 제공한다는 특징이 있다(Thomas and Fowler, 2021). 따라서 이들과의 준사회적 관계 형성은 소비자로 하여금 가상 인플루언서가 SNS에서 광고하는 제품, 서비스 및 브랜드에 대한 향후 구매를 촉진시킬 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 소비자들이 가상 인플루언서에 대한 준사회적 관계를 강하게 형성할수록 구매의도가 높아질 것이다.



<그림 1> 연구 모형

Ⅲ. 연구설계 및 실증분석

3.1 자료의 특성 및 분석방법

본 연구의 목적은 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 전반적인 지각이 정서반응을 통해 구매의도에 미치는 영향을 탐색하는 것이다. 이를 위해 현재 미국에서 가장 인지도가 높은 가상 인플루언서로 알려져 있으며, 인스타그램 팔로워 수가 약 300만 명 이상인 릴 미켈라를 대표적인 가상 인플루언서로 선정하였다 (Influency, 2021). 또한 가상 인플루언서는 주로 인스타그램이나 유튜브에서 활동하는 가상 인물이기 때문에 본 연구의 응답자들은 SNS

사용에 친숙하며 릴 미켈라에 대해 알고 있거나 그 외에 다른 가상 인플루언서, 즉 인플루언서의 개념을 인지하고 있는 미국의 20, 30대를 대상으로 선정하였다. 2021년 9월 22일부터 24일까지 총 3일에 걸쳐 amazon M-turk를 통해 온라인 설문을 시행하였으며 배포된 총 250개의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 224명의 응답을 바탕으로 분석을 진행하였다. 총 224명의 응답자 중 여성은 47.7% (107명), 남성은 52.3%(117명)였으며, 20대 67.8%(152명), 30대 32.2%(72명)로 평균 연령은 27.5세였다. 또한 미혼인 사람은 83.9%(188명), 최종 학력이 대학 졸업 이상인 사람이 67.4%(151명)로 과반 이상을 차지했다.

<표 1> 연구에 사용된 측정문항

변수	문항	
외적 유사성	가상 인플루언서의 외모는 나와 비슷한 것 같다.	Fu et al. (2018)
	가상 인플루언서는 나와 비슷한 연령인 것 같다.	
내적 유사성	가상 인플루언서는 나와 비슷한 가치관을 가지고 있다고 생각한다.	
	가상 인플루언서는 나와 비슷한 관심사를 가지고 있다고 생각한다.	
	가상 인플루언서는 나와 비슷한 취향을 가지고 있다고 생각한다.	
통제가능성	가상 인플루언서의 행동을 통제할 수 있다는 느낌이 든다.	Stein et al. (2019)
	가상 인플루언서의 행동을 읽을 수 있을 것 같다.	
	가상 인플루언서가 행할 모든 만일의 사태에 대응할 수 있을 것 같다.	
활동성	기계적인-유기체의	Bartneck et al. (2009)
	침체된-생기있는	
	무관심한-반응적인	
심리적 거리	가상 인플루언서와 심리적으로 가깝게 느껴진다.	Kim, Zhang, Li (2008)
	가상 인플루언서와 사회적으로 가깝게 느껴진다.	
	가상 인플루언서가 전형적인 내집단 구성원처럼 느껴진다.	
준사회적 관계	가상 인플루언서는 내가 그/그녀에 대해 알고 싶은 정보를 이해하는 것 같다.	Kim and Song (2016)
	나는 생각이나 의견, 취미를 가상 인플루언서와 공유하고 싶다.	
	가상 인플루언서는 내 가까운 친구처럼 느껴진다.	
구매의도	가상 인플루언서의 SNS에 게시된 제품/ 서비스 중 하나를 구매하고 싶다.	Ki and Kim (2019) Lou and Kim (2019)
	가상 인플루언서의 SNS에 게시된 브랜드를 구매해보고 싶다.	
	가상 인플루언서의 SNS에 게시된 온라인 또는 오프라인 상점을 방문해보고 싶다.	

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문항목

본 연구의 구성개념들을 측정하는 문항들은 기존 연구에서 사용한 문항들을 가상 인플루언서 맥락에 적용하여 수정하였으며, 모두 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 먼저, 본 연구의 외적 유사성은 가상 인플루언서의 외형이 자신의 모습과 유사하다고 지각하는 정도로 정의하였으며, 깊은 상호작용 없이 유사성 정도를 식별할 수 있는 외모, 연령에 대해 응답자들이 지각하는 유사성으로 측정하였다(Fu et al., 2018). 또한 내적 유사성은 자신의 가치관과 가상 인플루언서의 가치관 간에 지각되는 유사성의 정도로 정의하였다. 또한 통제가능성은 가상 인플루언서의 행동을 통제할 수 있다는 믿음으로 정의하였으며, 활동성은 가상 인플루언서가 실제로 살아있는 것처럼 지각되는 정도로 정의하였다. 또한 가상 인플루언서와의 심리적 거리는 가상 인플루언서와 자신 간의 정서적 친밀감으로 정의하였으며 준사회적 관계는 가상 인플루언서와 상호작용이 가능한 것처럼 느껴지는 정도로 정의하였다. 마지막으로 구매의도는 향후 가상 인플루언서가 광고하는 제품이나 브랜드를 구매하려는 의지의 정도로 정의하였으며 각 요인들을 측정할 자세한 설문 문항은 <표 1>에 제시하였다.

3.3 측정변수의 신뢰도 및 타당성 분석

가설검증에 앞서, 본 연구에서 제시된 각 개념을 구성하는 항목 간 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰도를 측정하였다. <표 2>에 제시한 바와 같이 지각된 외적 유사성, 내적 유사성,

통제가능성, 활동성, 심리적 거리, 준사회적 관계, 구매의도에 대한 cronbach's alpha 계수는 모두 0.7 이상의 신뢰할만한 수준이므로 항목들 간 내적 일관성이 존재하는 것으로 판단하였다.

다음으로 확인적 요인분석의 모형에 대해 산출된 적합도 지수를 바탕으로 모형의 적합도를 검증하였다. 측정모형에 대한 chi-square값인 498.402($p=0.000$)를 자유도 202로 나눈 값은 2.467로 권장수준인 3.0 이하로 나타나 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다(Carmines, 1981). 또한 NFI는 0.925, RFI는 0.906 IFI는 0.954, TLI는 0.942, CFI는 0.954로 나타났으며 RMSEA는 0.074로 나타나 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다.

다음으로 개념들 간 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 시행하였다. Hair et al.(1998)의 분석방법으로 측정된 결과, 각 구성 개념에 대한 합성신뢰도 (composite reliability)값은 모두 0.7 이상이었으며 평균분산추출 (average variance extracted) 값은 0.6 이상으로 나타나 각 요인의 타당성이 확보된 것으로 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 또한 구성 개념들 간 상관관계 분석을 통해 판별타당성을 확인하였다. <표 3>에서 확인할 수 있듯이 각 개념의 평균분산추출값이 상관관계수값의 제곱 값보다 크게 나타났다. 즉, 개념 간 상관계수의 제곱 값이 평균분산추출값을 초과한 경우가 없기 때문에 본 연구의 분석 자료는 판별타당성을 확보하였다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 2> 확인요인분석

변수	항목	표준요인적 재치	t값	Cronbach's Alpha	합성 신뢰도	AVE
외적 유사성	1	0.802	-	0.788	0.791	0.655
	2	0.816	14.127			
내적 유사성	1	0.905	-	0.928	0.929	0.814
	2	0.885	22.158			
	3	0.916	24.083			
통제가능성	1	0.859	-	0.856	0.860	0.673
	2	0.827	16.249			
	3	0.773	14.727			
활동성	1	0.796	-	0.864	0.876	0.703
	2	0.819	14.744			
	3	0.897	16.406			
심리적 거리	1	0.897	-	0.921	0.922	0.797
	2	0.894	22.658			
	3	0.888	22.311			
준사회적 관계	1	0.905	-	0.923	0.923	0.778
	2	0.852	20.448			
	3	0.889	22.618			
구매의도	1	0.908	-	0.928	0.929	0.812
	2	0.900	23.379			
	3	0.896	22.799			

Fit Statistics: $\chi^2=498.402(p=.000, d.f=202, CMIN/DF=2.467)$, RMSEA=.074, NFI=.925, RFI=.906, IFI=.954, TLI=.942, CFI=.954 ($p<0.05^*$, $p<0.01^{**}$)

<표 3> 상관관계 분석

	외적 유사성	내적 유사성	통제 가능성	활동성	심리적 거리	준사회적 관계	구매의도
외적 유사성	0.655						
내적 유사성	0.335**	0.814					
통제가능성	0.232**	0.115**	0.673				
활동성	0.306**	0.166**	0.271**	0.703			
심리적 거리	0.442**	0.466**	0.514**	0.352**	0.797		
준사회적 관계	0.152**	0.063**	0.150**	0.391**	0.429**	0.778	
구매의도	0.122**	0.055**	0.155**	0.119**	0.423**	0.473**	0.812

* $p<0.05$, ** $p<0.01$; 대각선- AVE 값, 이 외- 상관계수 제곱 값

3.4 가설검증

측정 모형에서 제시된 구성 개념의 신뢰성과 타당성을 검증한 후, 구조방정식 모형을 통해

변수 간 관계를 분석하였다. 우선, 구조모형의 chi-square값을 자유도 214로 나눈 값은 2.514로 권장 수준인 3.0이하로 나타났다. 또한, NFI는 0.919, IFI는 0.950, TLI는 0.940, CFI는

<표 4> 가설 검정 결과

	경로	표준경로계수	t값	검증결과
H1	외적유사성→심리적 거리(+)	0.305*	2.417	채택
H2	내적유사성→심리적 거리(+)	0.272*	1.970	채택
H3	통제가능성→심리적 거리(+)	0.425**	4.229	채택
H4	활동성→심리적 거리(+)	0.222**	2.920	채택
H5	심리적 거리→준사회적 관계(+)	0.887**	8.159	채택
H6	심리적 거리→구매의도(+)	0.058	0.386	기각
H7	준사회적 관계→구매의도(+)	0.424**	2.923	채택

Fit Statistics: $\chi^2=537.956(p=,000, d.f=214, CMIN/DF=2.514)$, RMSEA=.078, NFI=.919, RFI=904, IFI=.950, TLI=940, CFI=949 ($p<0.05^*$, $p<0.01^{**}$)

0.949로 모두 0.9이상이었으며, RMSEA역시 0.078로 모든 적합도 지수가 기준 값을 충족시켜 본 모형이 적합한 것으로 판단하였다.

연구모형의 경로 별 유의성에 대해 검증한 결과, <표 4>에서 제시한 바와 같이 가상 인플루언서에 대한 지각된 외적 유사성은 심리적 거리에 유의한 정(+)^의 영향을 미쳤으며 (coefficient=0.305, t=2.417, p<0.01), 내적 유사성 또한 심리적 거리에 유의한 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타나(coefficient=0.272, t=1.970, p<0.05) 가설1과 2가 지지되었다. 또한 예상한 바와 같이 통제가능성(coefficient=0.425, t=4.229, p<0.01)과 활동성(coefficient=0.222, t=2.920, p<0.01)은 모두 심리적 거리에 유의한 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3과 4가 지지되었다. 한편, 심리적 거리는 준사회적 관계에 유의한 정(+)^의 영향을 미쳤으나(coefficient=0.887, t=8.159, p<0.01), 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않아 (coefficient=0.058, t=0.386, p=0.54) 가설 6이 기각되었다. 그러나 이는 준사회적 관계의 완전 매개효과로 인한 결과일 수 있으므로, 이를 구

체적으로 검증하기 위해 직접효과와 간접효과를 모두 고려한 총 효과 크기를 분석하였다. 구체적으로, 직접효과는 독립변수가 종속변수의 증감에 직접 영향을 미치는 경우를 말하는 반면, 간접효과는 독립변수의 효과가 하나 이상의 중간변수에 의해 매개되어 종속변수에 영향을 미치는 경우를 말한다(김계수, 2010). 부트스트랩(bootstrap)을 통해 간접효과의 유의성을 검증한 결과, 심리적 거리가 구매의도에 미치는 직접효과는 유의하지 않았으나(coefficient=0.058, t=0.386, p=0.54), 준사회적 관계를 통한 간접효과(0.211, p<0.05)와 이를 고려한 총효과(0.269, p<0.05)가 모두 유의하게 나타났다. 이를 통해 심리적 거리와 구매의도 간의 관계에서 준사회적 관계의 완전매개효과를 확인하였다.

IV. 결론

4.1 결과 요약 및 논의

본 연구는 가상 인플루언서에 대한 소비자의

지각이 심리적 거리와 준사회적 관계를 통해 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 구체적으로, 가상 인플루언서와의 유사성 지각과 행동에 대한 지각으로 구분하여 이들 요인이 심리적 거리에 미치는 영향과, 심리적 거리가 준사회적 관계와 구매의도에 미치는 영향을 포괄적으로 검증하였다. 연구 결과에 따르면 가상 인플루언서에 대해 지각하는 외적 유사성과 내적 유사성은 모두 심리적 거리에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 2가 지지되었다. 가상 인플루언서에 대한 통제가능성과 활동성은 심리적 거리에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 가설 3과 4가 지지되었다. 뿐만 아니라 예상한 바와 같이 심리적 거리는 준사회적 관계에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 5가 지지되었으나, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않아 가설 6이 기각되었다. 본 연구는 소비자들이 가상 인플루언서에게 심리적으로 친밀감을 느낄수록 이들이 광고하는 브랜드나 제품을 구매할 의사가 높아질 것으로 예상하였다. 그러나 Hwang and Zhang(2018)에 따르면 소비자들의 직접적인 구매를 유도하기 위해서는 정보원에 대한 친밀감에서 더 나아가 지속적인 상호작용을 통한 신뢰가 형성되어야 한다. 이를 반영하여 준사회적 관계의 매개역할을 검증하나 결과, 심리적 거리와 구매의도 간의 관계는 준사회적 관계를 통해 완전 매개됨을 확인하였다. 마지막으로, 가상 인플루언서에 대한 준사회적 관계 형성은 이들이 광고하는 제품/브랜드에 대한 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 가설 7이 지지되었다.

4.2 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 다음의 학문적 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 호감, 친밀감에 영향을 미치는 요인을 포괄적으로 살펴보기 위해 대인심리학 분야와 로봇 및 AI 분야에서 다루지는 요인들을 이에 적용하였다는 점에서 기존 연구분야의 범주를 확장했다. 구체적으로, 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 지각이 친밀한 관계 형성을 통해 제품 및 브랜드의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 소비자 자신과의 주관적인 유사성과 로봇, 비인격체인 창조물로서 가상 인플루언서의 객관적 유사성으로 이를 구분하고 지각된 외적, 내적 유사성과 통제가능성, 활동성의 효과를 검증하였다. 진화심리학, 사회심리학분야에 따르면 사람들은 자신과 비슷한 외형을 가졌거나 가치관, 의견, 관심사가 유사한 타인에게 호감을 느끼는 경향이 있으며 이는 직접 대면한 적이 없는 유명인이나 광고모델에도 적용될 수 있다. 가상 인플루언서 또한 SNS에서 활동하며 소비자들에게 영향력을 미친다는 점에서 유명인 모델과 동일한 역할을 하지만, 가상의 디지털 인물로 그래픽으로 생성된 비인격체이기 때문에 소비자들은 이들을 실제 인간 인플루언서와는 다른 시각으로 평가할 여지가 있다. 특히나 소비자들은 불확실한 대상의 행동이나 관련된 사건을 통제할 수 있다고 지각하거나 실제 사람의 움직임과 유사하다고 지각할 때 호감을 느낄 수 있다. 이를 통합하여 본 연구는 가상 인플루언서와 소비자들과의 관계 형성을 설명할 수 있는 이론적 모델을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 가상 인플루언서가 광고하는 제품, 브랜드에 대한 소비자들의 구매행동을 결정짓는 요인을 제시하기 위해 준사회적 관계 형성의 영향력을 검증하였다. 선행연구에 따르면 유명인과 지속적으로 상호작용하기를 원하는 팬들은 일방적인 준사회적 관계를 형성하여 마치 친한 친구와 소통하는 것처럼 친밀한 관계를 맺고 있다는 환상을 경험하게 된다. 이는 대중매체를 통해 잘 알려진 유명 연예인뿐만 아니라 유튜브 크리에이터, SNS에서 활동하는 비연예인 블로거(blogger)에도 적용되는 요인으로 인플루언서에 대한 소비자들의 자발적인 참여와 지지, 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 가상 인플루언서 또한 인간 인플루언서와 마찬가지로 SNS, 유튜브, 대중매체에서 광고모델로 활동하고 있다는 점을 고려하면 이들에 대한 소비자들의 호의적인 반응은 준사회적 관계 형성으로 이어져 실제 구매행동을 유발할 수 있을 것이다. 즉, 본 연구는 SNS 인플루언서 맥락에서 주로 다루어진 준사회적 관계형성의 효과를 가상 인플루언서 연구에 적용하여 최근 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 호의적으로 반응하는 이유를 규명하였다는 점에서 이론적 의의가 있다.

또한 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점들을 제시할 수 있다. 먼저, 기업들이 가상 인플루언서를 제작하여 이를 이용한 광고를 제시할 때 효과적인 전략을 제안할 수 있다. 소비자들은 가상 인플루언서의 외형뿐만 아니라 라이프스타일, 가치관과 같은 내적 유사성을 높게 지각할 때 심리적으로 가깝게 느껴 친근한 관계를 형성할 수 있다. 특히 가상 인플루언서의 외모는 변동, 수정이 어려우나 콘텐츠

를 통한 관심사 노출은 소비 트렌드를 반영하여 변동이 용이하므로, 타겟 소비자들의 가치관과 추구하는 소비 가치를 고려하여 가상 인플루언서의 콘텐츠를 제작할 필요가 있다. 구체적으로 이들은 환경 문제에 관심이 많고 개인의 성적 지향성이나 인종의 다양성을 지지하는 특징이 있으며 패션이나 화장을 통해 개성을 표출하는 것을 즐기는 경향이 있다. 이를 반영하여 가상 인플루언서의 SNS 게시글을 작성하거나 광고 콘텐츠를 제작한다면 소비자들로 하여금 가상 인플루언서와 직접 소통하는 것처럼 느끼게 함으로써 구매의도를 촉진시킬 수 있을 것이다.

둘째, 기업들이 가상 인플루언서의 SNS 게시글이나 팔로워들의 댓글을 관리할 때 유용한 지침을 제공할 수 있다. 구체적으로 소비자들은 가상 인플루언서의 움직임이나 행동의 의도를 파악할 수 있고 통제할 수 있다고 지각할 때 이들을 심리적으로 가깝게 느끼는 경향이 있다. 따라서 실제 SNS 게시글이나 댓글을 통해 일정을 공유한다면 소비자들로 하여금 가상 인플루언서의 통제가능성을 높게 지각하도록 유도할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 댓글을 활용해 팔로워들의 의견을 반영하여 콘텐츠를 제작하거나 팔로워들이 궁금해하는 내용을 답변해주면서 상호작용한다면 소비자들의 준사회적 관계 형성을 촉진시키고 실제 인간 인플루언서처럼 지각하도록 유도하여 광고모델로서 가상 인플루언서에 대한 긍정적인 태도를 유발할 수 있을 것이다.

4.3 한계점 및 향후 연구 방안

먼저 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 소

비자들의 지각이 실제 구매에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 현재 미국에서 대중적으로 활동하고 있는 가상 인플루언서인 릴 미켈라를 대표적인 사례로 선정하여 설문을 진행하였다. 그러나 실제 광고모델에 대한 소비자들의 지각반응을 측정했기 때문에 외적, 내적 유사성에 대한 응답에서 개입될 수 있는 외생변인들을 통제하지 못했다는 한계가 있다. 즉, 현재 대부분의 가상 인플루언서는 소비자들의 호감을 유발하기 위해 20대 젊은 여성들의 외형을 하고 있으므로 이들의 외형에 대한 개인적인 선호도 또는 응답자의 성별에 따라 가상 인플루언서에 대한 태도에 차별적인 영향을 미칠 가능성이 있다. 또한 실제 가상 인플루언서에 대한 사전 지식이나 태도를 완전히 통제하지 못한 아쉬움이 있다. 릴 미켈라는 가상 인플루언서 마케팅이 활성화되기 이전인 2016년부터 SNS에 콘텐츠를 게시하였기 때문에 연구가 진행된 2021년에 일부 응답자들은 이미 릴 미켈라에 대한 선호가 형성되었거나, 해당 인플루언서가 광고한 제품을 구매한 경험이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 잘 알려지지 않은 가상 인플루언서를 선정하여 설문을 진행하거나 응답자들의 개인적인 선호도, 사전 지식수준, 구매 경험에 따른 차이를 통제함으로써 체계적인 연구 결과를 제시한다면 가상 인플루언서에 대한 소비자의 태도를 보다 명확하게 살펴볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 가상 인플루언서와 실제 인간 간의 객관적인 유사성을 검증하기 위해 이들의 행동, 움직임에 대해 소비자들이 지각하는 활동성의 효과를 확인하였다. 그러나 애니메이션의 그래픽이나 캐릭터의 동영상을 실제로 보거나 일정 시간동안 대상의 얼굴을 보도록 요

청한 후 지각하는 활동성의 정도를 측정한 선행연구와 달리 본 연구는 가상 인플루언서 릴 미켈라의 대표적인 사진을 제시한 후 이들에 대해 지각하는 활동성을 측정하였다. 따라서 과거 릴 미켈라의 영상이나 이미지를 본 사전지식이나 노출 정도가 활동성의 응답에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 이미 알려진 가상 인플루언서에 대한 친숙함 정도나 노출 횟수를 측정하여 이를 통제하거나 실제 광고 영상이나 동영상 콘텐츠를 제시한다면 가상 인플루언서의 움직임에 대해 응답자들이 지각하는 활동성을 보다 분명하게 검증할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 가상 인플루언서와 소비자 자신 간의 외/내적 유사성과 인간적 유사성을 검증하는데 목적을 두었다. 그러나 대다수의 사람들은 자신이 생각하는 실제 이미지와 이상적인 이미지가 상이하며, 특히 익명성이 보장되는 SNS에서는 자신이 보여주고자 하는 모습만을 선별적으로 게시한다는 특징이 있다. 또한 소비자의 실제 또는 이상적 이미지에 대한 주관적인 평가에 따라 자신과 유사한 외형이나 가치관을 지닌 가상 인플루언서에 대한 태도가 상이할 수 있다. 뿐만 아니라 제품 및 브랜드의 실용적, 쾌락적 가치에 따라 소비자가 추구하는 실제적, 이상적 자아일치성이 상이할 수 있으며 이는 제품에 대한 선호도뿐만 아니라 실제 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에는 가상 인플루언서가 광고하는 제품 및 브랜드의 유형이나 소비가치를 고려하고, 소비자들이 지각하는 구체적인 이미지와 이들 간의 일치성을 고려한다면 유사성의 효과를 보다 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김계수, 구조방정식 모형 분석, 서울: 한나래아카데미, 2010
- 박소진, 오창규, “인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제30권, 제1호, 2021, pp. 179-204.
- 이성원, “회사 페이스북 메시지의 심리적 거리와 메시지 유형이 구전에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구,” 정보시스템연구, 제29권, 제2호, 2020, pp. 71-94.
- 이지현, 김한구, “가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개효과를 중심으로,” 인터넷전자상거래연구 제21권, 제4호, 2021, pp. 49-75.
- Ajzen, I., “Effects of Information on Interpersonal Attraction: Similarity versus Affective Value,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 29, No.(3), pp. 374.
- Andersen, S. M., Glassman, N. S., and Gold, D. A., “Mental Representations of the Self, Significant Others, and Nonsignificant Others: Structure and Processing of Private and Public Aspects,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 4, 1998, pp. 845.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Bartneck, C., Kulić, D., Croft, E., and Zoghbi, S., “Measurement Instruments for the Anthropomorphism, Animacy, Likeability, perceived intelligence, and perceived safety of robots,” *International Journal of Social Robotics*, Vol. 1, No. 1, 2009, pp. 71-81.
- Baumeister, R. F., Dale, K., and Sommer, K. L., “Freudian Defense Mechanisms and Empirical Findings in Modern Social Psychology: Reaction Formation, Projection, Displacement, Undoing, Isolation, Sublimation, and Denial,” *Journal of Personality*, Vol. 66, No. 6, 1998, pp. 1081-1124.
- Businesswire, Global Influencer Marketing Platform Market to 2028: Growing Deployment of Computer-Generated Imagery (CGI)-Based Virtual Influencers has Offered New Growth Prospects - ResearchAndMarkets.com. <https://www.businesswire.com/news/home/20210914005847/en/Global-Influencer-Marketing-Platform-Market-to-2028-Growing-Deployment-of-Computer-Generated-Imagery-CGI--Based-Virtual-Influencers-has-Offered-New-Growth-Prospects---ResearchAndMarkets.com, 2021>
- Carmines, E. G., *Analyzing Models with Unobserved Variables. Social*

- Measurement: Current Issues*, 1981. 80.
- Byrne, D. E. The Attraction Paradigm, Vol. 462. 1971, *Academic Press*.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H. N., and Law, R., “The Effect of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Role of Reader-Reviewer Similarity,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 66, 2017, pp. 54-65.
- Chung, S., and Cho, H., “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement,” *Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 4, 2017, pp. 481-495.
- Cohen, J. B., Fishbein, M., and Ahtola, O. T., “The Nature and Uses of Expectancy-value Models in consumer attitude research,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 4, 1972, pp. 456-460.
- Feng, Q., Wang, Y., Chen, C., Dong, Z., and Shi, X., “Effect of Homebuyer Comment on Green Housing Purchase Intention-Mediation Role of Psychological Distance,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 12, 2021, pp. 218.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics” 1981, pp. 382-388.
- Fu, S., Yan, Q., and Feng, G. C., “Who Will Attract You? Similarity Effect Among Users on Online Purchase Intention of Movie Tickets in the Social Shopping Context,” *International Journal of Information Management*, Vol. 40, 2018, pp. 88-102.
- Gigerenzer, G., and Gaissmaier, W. Heuristic Decision Making. *Annual review of psychology*, Vol. 62, 2011, pp. 451-482.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R., “Multivariate Data Analysis,” *Upper Saddle River, NJ: Prentice hall*. Vol. 5, No. 3, 2006.
- Hwang, K., and Zhang, Q., “Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and Their Followers on Followers’ Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 87, 2018, pp. 155-173.
- Influencity: 10 Virtual Influencers to Keep an Eye on in 2021 <https://influencity.com/blog/en/10-virtual-influencers-to-keep-a-n-eye-on-in-2021/>, 2021
- Kaplan, M. F., and Anderson, N. H., “Information Integration Theory and Reinforcement Theory as Approaches to Interpersonal Attraction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 28, No. 3, 1973, pp. 301.

- Ki, C. W. C., and Kim, Y. K., "The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic," *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 10, 2019, pp. 905-922.
- Kim, H., Ko, E., and Kim, J., "SNS Users' Para-social Relationships with Celebrities: Social Media Effects on Purchase Intentions," *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, 2015, pp. 279-294.
- Kim, J., and Song, H., "Celebrity's Self-disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence," *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, 2016, pp. 570-577.
- Kim, S. Y., Schmitt, B. H., and Thalmann, N. M., "Eliza in the Uncanny Valley: Anthropomorphizing Consumer Robots Increases Their Perceived Warmth but Decreases Liking," *Marketing Letters*, Vol. 30, No. 1, 2019, 1-12.
- Labrecque, L. I., "Fostering Consumer - brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 2, 2014, pp. 134-148.
- Lieberman, N., and Trope, Y., "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, 1998, pp. 5.
- Lichtenthal, J. D., and Tellefsen, T., "Toward a Theory of Business Buyer-seller Similarity," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 21, No. 1, 2001, 1-14.
- Lin, C. A., and Xu, X., "Effectiveness of Online Consumer Reviews: The Influence of Valence, Reviewer Ethnicity, Social Distance and Source Trustworthiness," *Internet Research*, Vol. 27, No. 2, 2017, pp. 362-380.
- Liviatan, I., Trope, Y., and Liberman, N., "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, No. 5, 2008, pp. 1256-1269.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., and Galinsky, A. D., "The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self Discrepancies Drive Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, 2017, pp. 133-146.
- Martin, A., Jacob, C., and Guéguen, N., "Similarity Facilitates Relationships on Social Networks: A Field Experiment on Facebook," *Psychological Reports*, Vol. 113, No. 1, 2013, pp. 217-220.

- Nass, C., and Lee, K. M., “Does Computer-synthesized Speech Manifest Personality? Experimental Tests of Recognition, Similarity-attraction, and Consistency-attraction,” *Journal of Experimental Psychology: Applied*, Vol. 7, No. 3, 2001, pp. 171.
- Pantano, E., and Pizzi, G., “Forecasting Artificial Intelligence on Online Customer Assistance: Evidence from Chatbot Patents Analysis,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 2020, 102096.
- Proudfoot, D., and Kay, A. C., “How Perceptions of One's Organization Can Affect Perceptions of the Self: Membership in a Stable Organization Can Sustain Individuals' Sense of Control,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 76, 2018, pp. 104-115.
- Reeves, B., and Nass, C., *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge university press. 1996.
- Rim, S., Min, K. E., Liu, P. J., Chartrand, T. L., and Trope, Y., “The Gift of Psychological Closeness: How Feasible versus Desirable Gifts Reduce Psychological Distance to the Giver,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 45, No. 3, 2019, 360-371.
- Rogers, E. M., and Bhowmik, D. K., “Homophily-heterophily: Relational Concepts for Communication Research,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 4, 1970, pp. 523-538.
- Ruijten, P. A., “The Similarity-attraction Paradigm in Persuasive Technology: Effects of System and User Personality on Evaluations and Persuasiveness of an Interactive System,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 40, No. 8, 2021, pp. 734-746.
- Shen, S., Sotiriadis, M., and Zhang, Y., “The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework,” *Sustainability*, Vol. 12, No. 10, 2020, pp. 4157.
- Stein, J. P., Liebold, B., and Ohler, P., “Stay Back, Clever Thing! Linking Situational Control and Human Uniqueness Concerns to the Aversion Against Autonomous Technology,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 95, 2019, 73-82.
- Thomas, V. L., and Fowler, K., “Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers as Brand Endorsers,” *Journal of Advertising*, Vol. 50, No. 1, 2021, pp. 11-25.
- Trope, Y., and Liberman, N., “Temporal Construal,” *Psychological Review*, Vol. 110, No. 3, 2003, pp. 403.

- Trope, Y., Liberman, N., and Wakslak, C., "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, 2007, pp. 83-95.
- Tussyadiah, I. P., and Park, S., "Consumer Evaluation of Hotel Service Robots," In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2018, pp. 308-320.
- Um, N. H., "Celebrity scandal fallout: How Attribution Style Can Protect the Sponsor," *Psychology & Marketing*, Vol. 30, No. 6, 2013, pp. 529-541.
- Wilson, J. R., Lee, N. Y., Saechao, A., Hershenson, S., Scheutz, M., and Tickle-Degnen, L., "Hand Gestures and Verbal Acknowledgments Improve Human-robot Rapport," In *International Conference on Social Robotics*, 2017, pp. 334-344.
- Yuan, C. L., Kim, J., and Kim, S. J., "Parasocial Relationship Effects on Customer Equity in the Social Media Context," *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 9, 2016, pp. 3795-3803.
- Yuan, S., and Lou, C., "How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: the Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 20, No. 2, 2020, pp. 133-147.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., and Luo, C., "The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention," *The Service Industries Journal*, Vol. 40, No. 9-10, 2020, pp. 656-681.

이 지 현 (Lee, Ji Hyeon)



현재 경북대학교 경영학부 마케팅 박사과정에 재학 중이다. 대구대학교 경영학부를 졸업(학사)하였으며, 경북대학교 경영학부에서 마케팅 전공으로 석사학위를 받았다. 주요 관심분야는 소비자행동, 소비자 심리, 광고 관리, 브랜드 관리 등이다.

김 한 구 (Kim, Han Ku)



현재 경북대학교 경상대학 경영학부에서 부교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영학과를 졸업(학사)했으며, 동대학원에서 석박사 통합과정을 통해 마케팅 전공으로 경영학 박사학위를 받았다. 주요 관심분야는 소비자행동, 소비자 심리, 소비자 감정, 모바일 마케팅 등이다.

<Abstract>

The Effect of Consumers' Perception of Similarity Toward Virtual Influencer on Purchase Intention Through Emotional Bond

Lee, Ji Hyeon · Kim, Han Ku

Purpose

To verify the factors that encourage consumers' favorable reaction toward virtual influencer, we proposed consumers' perception of subjective and objective similarity. The purpose of this study is to comprehensively investigate the impacts of consumers' perception toward virtual influencer on purchase intention through psychological distance and parasocial relationship.

Design/methodology/approach

This study was designed to examine the structural relationships among consumers' perceived external similarity, internal similarity, controllability, animacy toward virtual influencer, psychological distance, parasocial relationship and purchase intention.

Findings

The results are as follows. First, perceived external similarity, internal similarity, perceived controllability, and animacy had a positive impact on psychological distance. Second, psychological distance had a positive impact on parasocial relationship, whereas it had no significant impact on purchase intention. However, we found that the relation between psychological distance and purchase intention was mediated by parasocial relationship. Lastly, parasocial relationship had a positive impact on purchase intention. Based on these results, this study can propose the way to generate revenue to companies that consider advertising campaign using virtual influencer.

Keyword: Virtual Influencer, Similarity-Attraction Theory, Controllability, Animacy, Psychological Distance, Parasocial Relationship, Purchase Intention

* 이 논문은 2021년 11월 30일 접수, 2022년 3월 16일 1차 심사, 2022년 4월 22일 게재 확정되었습니다.