

버추얼 인플루언서의 조형성이 광고 주목도와 광고 태도에 미치는 영향: 매력성과 적합성의 병렬 이중 매개효과

김은희¹, 이노미^{2*}

¹목원대학교 광고홍보커뮤니케이션학부 조교수, ²경기대학교 교양학부 조교수

The Impact of Virtual Influencer Formativeness on Advertising Attention and Attitude Toward Advertising: The Dual Parallel Mediating Effects of Attractiveness and Suitability

Eun Hee Kim¹, No-Mi Lee^{2*}

¹Assistant Professor, Division of Advertising & PR Communications, Mokwon University

²Assistant Professor, College of Liberal Arts & Interdisciplinary Studies, Kyonggi University

요약 본 연구는 광고 모델로 활동하고 있는 버추얼 인플루언서의 예술적 형상을 창조하는 조형성과 광고 주목도, 광고 태도와
의 관계에서 매력성과 적합성의 관계성을 확인하였다. 이를 확인하고자 연구 대상자는 SNS 이용률이 높은 MZ세대와 X세대로
설정하였다. 분석 방법은 SPSS 통계 27.0과 SPSS 프로세스 매크로 버전을 활용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 조형성
과 광고 주목도와의 관계에서 매력성과 적합성은 완전매개하는 것으로 확인되었다. 조형성과 광고 주목도의 경로에서 총 효과가
직접 효과보다 높은 것으로 나타나 버추얼 인플루언서의 조형성과 광고 주목도의 관계에서 매력성과 적합성에 의해 병렬 이중
매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 둘째, 조형성이 매개변수인 매력성에는 영향을 미치지만 매력성은 광고 태도에 영향이 미
치지 않는 것으로 확인되었다. 조형성은 적합성에 적합성은 다시 광고태도에 영향이 미치기에 이들 변인 간에는 완전 매개효과
가 있는 것으로 확인하였다. 이러한 결과에 따라 조형성과 광고태도와의 관계에서는 매력성과 조형성에 의한 병렬 매개효과는
확인되지 않았다. 이상의 연구는 버추얼 인플루언서의 제작 측면에서 고려되는 조형성이 광고 주목도와 광고 태도 변인 간의
관계에서 매력성과 적합성의 병렬 이중 매개효과를 살펴보면서 학문적 함의와 실무적 시사점을 제시하였다는 의의를 갖는다.

주제어 : 버추얼 인플루언서, 조형성, 매력성, 적합성, 광고 주목도, 광고 태도

Abstract The study confirmed the relationship between attractiveness and suitability in the relationship between the
formativeness of creating the artistic form of a virtual influencer who acts as an advertising model, advertising
attention, and advertising attitude. To confirm this, the subjects of the study were the MZ generation and X
generation, which have a high rate of SNS use. The analysis method used SPSS statistics 27.0 and SPSS process macro
version. The research results are as follows. First, it was confirmed that attractiveness and suitability fully mediate the
relationship between formativeness and advertising attention. In the path of formativeness and advertising attention,
the total effect was found to be higher than the direct effect, and it was confirmed that there was a double parallel
mediation effect through attractiveness and suitability in the relationship between the formativeness of virtual
influencers and advertising attention. Second, it was confirmed that formativeness affects the mediating variable,
attractiveness, but attractiveness does not affect attitude toward advertising. Since formativeness affects suitability and
suitability in turn influences attitude toward advertising, it was confirmed that there is a full mediating effect between
these variables. According to these results, the parallel mediating effect of attractiveness and formativeness was not
confirmed in the relationship between formativeness and attitude towards advertising. The above study is significant
in that it presents academic implications and practical implications by examining the dual and parallel mediating
effects of attractiveness and suitability in the relationship between formativeness, advertising attention, and
advertising attitude variables, which are considered in the production of virtual influencers.

Key Words : Virtual Influencer, Formativeness, Attractiveness, Suitability, Advertising Attention, Advertising Attitude

*Corresponding Author : Eun Hee Kim(eunhee0103@mokwon.ac.kr)

Received February 22, 2024

Revised March 9, 2024

Accepted March 21, 2024

Published March 30, 2024

1. 서론

현대는 이미지가 실체를 지배하고 대체하여 버추얼 인플루언서가 실제보다 더욱 실제같은 하이퍼 리얼리티의 시대이다. 디지털 기술의 발전으로 더욱 정교해진 버추얼 인플루언서는 사실적이며 실제 같은 가상의 매력으로 인간과의 상호작용을 강화하며 우리의 일상생활에 녹아들고 있다.

기업 마케팅의 목적으로 생성된 버추얼 인플루언서는 가상을 의미하는 Virtual과 대중에게 사회적 영향력을 행사하는 유명인을 뜻하는 Influencer의 합성어로 컴퓨터 그래픽(CG)과 인공지능(AI)으로 만들어진 가상의 디지털 인물을 일컫는다.

일반적으로 버추얼 인플루언서는 실제 모델의 움직임을 사전에 촬영한 실사 동영상에 3D기술을 입히는 특수 효과 기술(VFX)에 의해 생성되지만 최근에는 딥러닝 기반의 학습된 AI 소프트웨어에 명령어를 입력하면 자동으로 새로운 이미지를 창출하는 생성형 AI 가상인간이 등장함으로써 저렴한 제작비와 저작권 침해에도 자유로운 대중화에 보다 근접하고 있다[1]. 이로 인해 2023년 미국 버추얼 휴먼스(Virtual Humans) 정보 사이트에 등록된 가상 인물만 200명이 넘으며 국내 가상 휴먼 또한 150여명으로 다양한 형태의 크리에이터가 꾸준히 증가하고 있다.

버추얼 인플루언서는 SNS에서 소비자들이 선택하는 외모와 성격, 글로벌한 라이프 스타일과 트렌디한 패션 감각의 이상적 워너비(wannabe)로 패션모델, 가수, 배우 등으로 재현됨으로써 수많은 팔로워와 쌍방향 소통으로 브랜드 이미지 및 구매의도에 막강한 영향력을 행사하고 있다[2]. 버추얼 인플루언서는 근래 SNS를 벗어나 TV광고 모델, 라이브 쇼핑 쇼호스트, 드라마와 예능 프로그램 출연에 이르기까지 패션과 뷰티, 엔터테인먼트, 게임과 e스포츠, 에듀테인먼트, 여행 서비스, 피트니스 분야의 다각적인 활동 범위를 넓혀가고 있는 중이다.

때문에 버추얼 인플루언서를 활용한 광고 마케팅이 증가하면서 2030년에는 버추얼 인플루언서의 시장 규모가 676조 원으로 확대되어[3] 일반 인플루언서 시장을 넘어설 것으로 전망함에 따라 버추얼 인플루언서의 광고 마케팅 가치와 효용성은 더욱 상승할 것으로 예측된다.

디지털 네이티브 세대인 MZ세대는 버추얼 인플루언서를 가상 인물이 아닌 독립된 인격체로 받아들임으로

써[4] 버추얼 인플루언서로부터 다양한 제품 브랜드 정보를 수용하여 구매의사 결정 과정에 적극 반영하고 있다. 이로 인해 기업들은 MZ세대의 욕구를 충족하고자 버추얼 인플루언서를 활용한 다양한 광고 마케팅 전략을 구사하고 있다.

그 결과 버추얼 인플루언서를 활용한 광고 마케팅이 활발해지면서 제품 브랜드 이미지와 구매의도의 광고효과에 대한 다양한 연구가 진척되고 있다. 그러나 대부분 버추얼 인플루언서가 지닌 주요 속성의 한정된 변인을 바탕으로 소비자 인식과 반응, 태도 등에 초점을 맞추고 있다. 이에 그동안 수행되지 않았던 버추얼 인플루언서의 심미적 조형성과 제품 이미지 적합성 관련 변인을 확장한 광고효과와 체계적인 탐색은 매우 긴급하다.

이와 관련해 본 연구는 MZ세대와 X세대를 대상으로 버추얼 인플루언서의 조형성 원리가 버추얼 인플루언서의 매력성과 적합성을 매개하여 광고 주목도와 광고 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 따른 광고효과를 규명하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 버추얼 인플루언서의 매력성이 독립변인으로만 한정되어 연구되었던 논고에서 벗어나 매개변수의 역할을 검증함으로써 관련 연구영역 확장에 기여할 것이다. 나아가 버추얼 인플루언서의 마케팅 효과를 극대화하고 광고효과를 통한 소비자 태도 파악의 학문적 의의와 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 버추얼 인플루언서의 의의와 조형성

버추얼 인플루언서는 2016년 가상의 캐릭터가 크리에이터로 활동한 일본의 '키즈나 아이'가 '버추얼 유투버'라는 용어를 처음 사용하면서부터 유래되었다. 키즈나 아이는 미국과 한국 등 세계적인 인기를 얻으며 데뷔 1년 만에 팔로워 100만 명을 달성해(현재 304만 명) 일본정부관광국(JNTO)에 의해 외국인 방일 촉진 대사로 임명되었다.

이후 키즈나 아이의 성공을 벤치마킹한 후발주자들에 의해 2022년 한 해 수익 225억 원에 달하는 세계 최고 버추얼 인플루언서인 미국의 릴 미켈라(Lil Miquela)를 비롯해 삼성 Z Flip의 모델로 발탁된 세계 최초의 디지털 슈퍼모델인 영국의 슈두(Shudu), 중국 아야이(Ayayi), 일본 이마(Imma)등이 SNS와 유튜브의 유명

브랜드 모델로 활약하며 버추얼 인플루언서의 명성을 이고 있다.

국내 첫 버추얼 인플루언서는 2019년에 등장한 K팝 아티스트 아보키(Apoki)로 2023년 총 7장의 앨범 발매로 일본 오리콘 차트를 석권하며 500만 명의 팬덤을 보유하고 있다. 국내에서 버추얼 인플루언서에 대한 관심이 증폭한 것은 2020년 싸이더스 스튜디오가 개발한 로지가 신한라이프 광고모델로 등장해 큰 화제를 불러일으키면서부터이다. 공개 20일만에 누적 조회수 1000만 뷰 이상을 기록한 로지는 기업모델과 가수로 활동하며 2023년 부산세계박람회 홍보대사로 위촉되었다. 그 외 대표적인 버추얼 인플루언서는 김래아(LG전자), 수아(온마인드), 루시(롯데홈쇼핑), 테오(버추얼 휴먼), 한유아(스마일 게이트) 등이 있다.

이와 같이 버추얼 인플루언서의 인기와 보급률이 급속히 증가한 이유는 다음과 같은 몇 가지 주요 요인에 기인한다.

- 인물의 사실적 묘사가 가능한 디지털 기술의 발전
- 24시간 전 세계 팔로워와 쌍방향 소통이 가능한 SNS의 부상
- 기업 제품서비스 홍보가 가능한 브랜드 협업
- 디지털 경험에 익숙한 MZ세대의 호기심과 관심, 지지를 유발하는 독창성
- 초기 제작비 외 낮은 유지비에 대한 비용의 효율성
- 데이터 분석을 통해 마케팅 대상을 조정, 극대화할 수 있는 표적 마케팅
- 지리적 경계와 언어장벽, 시공간에 제한 없는 글로벌 맞춤형 설계
- 비현실적인 창의적 스토리텔링과 다양한 카테고리(패션, 뷰티, 라이프스타일, 엔터테인먼트 등)의 콘텐츠 생성
- 최근 유행 트렌드와 관심사에 대한 신속한 적응 대응력
- 스캔들로 브랜드 이미지에 영향을 미치는 불확실한 행동과 관련 위험 완화
- 브랜드 이미지와 적합한 외모와 성격, 가치관의 맞춤형 메시지 창출과 크리에이티브에 의한 완벽한 통제
- 피로감과 감정변화, 개인적 논란 제거로 인해 일정에 따라 지속적인 콘텐츠를 전달할 수 있는 일관성

전술한 바와 같이 버추얼 인플루언서는 가상 인간에 친근감을 느끼는 혁신적 소비자인 MZ세대의 적극적 지

지를 모색하는 기업들에게 창의적 마케팅 기회를 제공하며 브랜드 이미지 및 구매의도에 막대한 영향력을 행사하고 있다.

그럼에도 불구하고 최근 로지와 수아, 김래아 등의 국내 버추얼 인플루언서 활동이 감소하면서 대중의 관심에서 조금씩 멀어지는 간극이 발생하고 있다. 로지의 경우 2021년 5편, 2022년 6편의 TV광고에 출연했지만 2023년에는 사진 화보 광고 단 2편에 불과한 상황이다. 이는 버추얼 인플루언서가 처음 등장했을 때에는 호기심과 신선함으로 주목을 받았지만 이후 로지와 비슷한 컨셉의 10대 후반~20대 후반 여성 버추얼 인플루언서가 우후죽순 등장하면서 차별화된 개성과 독특한 재미의 경쟁력이 부진해 생긴 현상이라 할 수 있다.

반면 여전히 인기를 구가하고 있는 릴 미켈라(Lil Miquela)는 남자친구 ‘닉’과의 이별 과정을 인스타그램에 당당히 공개할 뿐 아니라 코로나19로 타격을 입은 뮤지션을 돕는 펀딩 지원은 물론 인권문제와 인종차별 등 정치사회 이슈와 트렌드를 적극 반응함으로써 브랜드 마케팅 협력을 성공적으로 구현하고 있다.

미켈라의 사례에서 보여지듯 버추얼 인플루언서는 궁극적으로 실제 인간이 구현하지 못하는 독특한 개성과 매력을 창출할 수 있는 외관과 패션의 심미성을 고루 갖춘 디자인 및 시각적 이미지의 조형성과 더불어 최신 트렌드와 뉴스를 반영한 스토리텔링 콘텐츠 전략이 무엇보다 중요하다는 점을 간과해서는 안 될 터이다. 그러므로 매력적이고 개성적인 버추얼 인플루언서를 창출하기 위해서는 가상 휴먼이 지니고 있는 심미적 가치의 조형성을 부여해야 함은 물론이다.

조형성은 시각적 이미지 표현의 창의적 형태성을 의미한다. 조형성이 소비자 광고 반응에 미치는 영향력을 분석한 원종신에 의하면 조형성이 높을수록 버추얼 인플루언서의 호감도가 높아지며 나아가 브랜드 태도와 제품 태도, 광고 태도에 영향을 미친다는 것을 파악하였다[5]. 디자인 시각적 이미지는 버추얼 인플루언서의 조형적 커뮤니케이션을 통해 발현되므로 크리에이터와 기업들은 가상 휴먼의 조형성 원리를 파악하여 이를 어떻게 소비자의 광고 주목도와 광고 태도에 활용할 것인지를 규명해 나아가야 한다.

3D로 구현되는 버추얼 인플루언서는 점, 선, 면, 형태, 색채, 질감, 명암, 방향, 양감 등으로 이루어지는 2차원적 조형 요소를 기반으로 디지털 공간에서 다른 특정

한 조형 입체와의 관계를 유기적으로 세밀하게 조절, 계획하는 조형성 구성 원리(Formation Method of Design)에 의해 시각화된다. 조형성 구성 원리는 일반적으로 비례, 균형, 리듬, 강조, 통일, 조화, 대비의 7개 요인이 활용되고 있다.

비례(Proportion)는 부분과 부분, 전체의 구성 비율을 의미하며 황금분할로 안정감의 미적 균형성을 돋보이게 하는 것이 특징적이다. 균형(Balance)이란 가운데를 주축으로 수평적 결합 관계가 형성되는 원리로 대칭적, 비대칭적, 방사선 균형에 의해 전체적 조화에 의한 심리적 만족감을 제공한다. 또한 리듬(Rhythm)은 요소들의 배열될 때 율동적으로 표현되는 움직임과 흐름의 감각을 만드는 원리이며 강조(Emphasis)란 관찰자의 주의를 끌기 위해 특정 요소나 영역을 주목하게 하는 원리로 버추얼 인플루언서의 개성과 특성을 부여하는 기능을 지닌다. 통일(Unity)은 일관된 메시지를 전달하기 위해 시각적 요소를 전체로 결합하는 단일성의 원리를 일컬으며 조화(Harmony)는 버추얼 인플루언서를 구성하는 부분과 요소가 응집력 있게 질서를 유지하는 감각적 효과를 일으키는 미적 원리를 뜻한다. 마지막으로 대비(Contrast)란 디지털 공간에 서로 상반되는 요소들을 배치하여 긴장감을 형성하는 미적 원리이다.

예컨대 버추얼 인플루언서의 조형성 원리가 소비자의 광고 주목도와 광고 태도에 어떠한 변화와 영향을 미칠 것인지 자문 주목할만하다. 이에 본 연구에서는 조형성 원리가 광고효과에 미치는 영향력을 분석하고자 버추얼 인플루언서의 긴장감을 유도하는 대비(Contrast)를 제외한 조화, 강조, 균형, 리듬, 통일, 비례의 6개 조형성 구성 원리에 초점을 맞추어 이를 간략히 '조형성'으로 명명한다.

2.2. 버추얼 인플루언서의 매력성과 제품과의 적합성

매력적인 버추얼 인플루언서는 소비자들에게 호의적으로 평가됨으로써 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적 메시지의 광고효과를 형성하는 것으로 알려져 있다[6]. 매력성(attractiveness)은 소비자가 브랜드 모델인 버추얼 인플루언서에게 흥미와 호감을 느끼는 현상을 뜻한다. 매력성은 흔히 유사성과 친근성, 호의성의 '심리적 매력'과[7] 완벽한 신체와 아름다운 얼굴을 지닌 '신체적 매력'의 외모적 특성이 복합되어 소비자 평가에 주요 단서로 작용한다[8]. 이는 버추얼 인플루언서의 매력성이 지극히 주관적임을 의미하며 시각적 조형성에 의해 매

력성이 변화함은 두말할 나위 없다.

기존 연구에서 안상희는[9] 버추얼 인플루언서의 매력성이 높을수록 이들 콘텐츠에 대한 소비자 태도와 광고 태도가 호의적이라는 사실을 고찰하였다. 이동아 등[10]은 버추얼 인플루언서의 매력성과 호기심이 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다는 논의를 검증하였으며 김신혜·이진명[11] 또한 버추얼 인플루언서의 매력성이 광고 태도와 구매의도에 유의미하게 작용하는 함의를 도출하였다. 버추얼 인플루언서의 매력성이 소비자의 명품 브랜드 소비동기와 프리미엄 가격 지불 의도에 영향을 미친다는 노희숙[12]의 연구 결과도 흥미롭다. 반면 조은형과 염동섭[13]은 개인적으로 감각 추구 성향이 높은 소비자일수록 버추얼 인플루언서의 매력성을 높게 지각하며 광고 태도에 더욱 호의적이라고 밝히고 있다.

전연한 바와 같이 버추얼 인플루언서의 매력성은 소비자 태도와 구매의도, 광고효과에 영향을 미치는 대표적 변수라 할 수 있다. 이러한 연유로 본 연구에서는 매력성을 매개변수로 하여 버추얼 인플루언서의 조형성이 광고 주목도와 광고 태도에 미치는 영향력을 평가하고자 한다.

한편 소비자가 광고에 노출될 때 광고 모델인 버추얼 인플루언서가 제품 브랜드와 적합하다고 인식하는 정도를 적합성(suitability)이라고 한다. 광고효과를 확보하기 위해 적합성 역시 중요시된다. 모델 적합성 가설(Match-up Hypothesis)에 따르면 제품 브랜드 특성과 메시지 전달자로서 광고 모델 이미지가 일치할 때 광고 효과가 극대화하여 적합성이 높을수록 메시지 설득 효과가 긍정적으로 작용한다는 점 또한 주목할 만하다[14].

버추얼 인플루언서와 제품 적합성은 브랜드 이미지의 일관성을 유지, 강화하여 고객 만족과 광고 신용도, 신뢰성을 통한 장기 브랜드 충성도를 구축하는데 유용하다. 뿐만 아니라 소비자의 제품 브랜드에 대한 흥미를 자극하여 표적 시장 목표 달성을 위한 광고비 지출의 효율성을 기대할 수 있는 이점이 있다.

결국, 제품 브랜드 광고의 목적과 버추얼 인플루언서의 이미지가 일치할 때 비로소 긍정적 광고효과를 예측할 수 있음에도 불구하고 버추얼 인플루언서의 적합성 연구가 미비한 까닭에 이에 대한 연구가 절실히 필요한 상황이다. 본 연구에서는 버추얼 인플루언서의 조형성이 적합성을 매개하여 광고 주목도와 광고 태도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

2.3 버추얼 인플루언서의 광고 주목도와 광고 태도

광고 반응을 나타내는 주목도(attention)는 소비자가 광고 정보를 인지, 평가하는 태도를 형성함으로써 구매 행동에 영향을 미치는 광고 정보처리 과정의 첫 단계이다[15]. 광고 주목도는 효과적인 광고 마케팅을 위한 요건으로 정보과잉 시대에 주목도 수준이 높아야 광고 메시지 설득을 위한 능동적 학습이 가능하다. 버추얼 인플루언서의 광고 주목도에 영향을 미치는 핵심 요인은 소비자와 제품 브랜드의 관련성, 창의적 콘텐츠와 게시물의 일관성, 진정성을 통한 효과적 스토리텔링, 소비자와의 상호작용(Interactivity)을 들 수 있다.

반면 광고 태도(attitude)는 광고에 노출된 소비자의 호의적 혹은 비호의적인 감정과 신념, 평가에 초점을 맞춘 개념으로 이는 브랜드 선호도와 구매 행동에 유의한 영향을 미친다. 구매 행동모델(AIDA model)에 의하면 광고 인지에 대한 주목으로 먼저 흥미가 발생할 경우 광고 내 제품 브랜드에 대한 최종 구매행동이 실현된다는 것이다[16].

버추얼 인플루언서의 속성이 광고효과에 미치는 영향력을 분석한 김은희[17]는 버추얼 인플루언서의 매력성이 광고 주목도와 광고 태도에 긍정적으로 작용함을 논증하였다. 염동섭[18] 또한 버추얼 인플루언서의 매력성이 광고 태도와 구매의도에 직접적 혹은 호기심을 매개로 간접적 영향력을 수행한다는 점을 밝히고 있다. 이상의 연구를 통해 버추얼 인플루언서의 광고효과와 관련된 선행연구들은 광고 주목도와 광고 태도, 제품 브랜드 태도, 구매의도를 종속변인으로 빈번하게 활용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 광고 주목도와 광고 태도를 종속변수로 설정하여 버추얼 인플루언서의 조형성이 매력성과 적합성을 매개하여 광고 주목도와 광고 태도에 미치는 효과를 밝히고자 한다. 이에 연구의 효율적 방안을 모색하기 위해 다음과 같은 문제의 틀을 제시하였다.

연구가설 1. 버추얼 인플루언서의 조형성은 매력성과 적합성을 매개하여 광고 주목도에 영향이 미칠 것이다.

연구가설 2. 버추얼 인플루언서의 조형성은 매력성과 적합성을 매개하여 광고 태도에 영향이 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구대상자와 자료 수집

KISDI STAT Report(2022)하면 2021년 세대별

SNS 이용현황에서 Z세대는 72.6%, 밀레니얼 세대는 83.5%, X세대는 65.6%, 베이비붐세대는 28.7로 확인되었다. 이에 따라 본 연구는 버추얼 인플루언서의 조형성과 광고 주목도, 광고 태도와 관계에서 매력성, 적합성의 관계를 확인하고자 연구 대상자는 SNS 이용률이 높은 MZ세대와 X세대로 구성하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Z세대는 118명(55.92%), M세대 59명(27.96%), X세대 34명(16.11%)이다. 이들의 평균연령은 29.48(SD=10.69)세이며, SNS를 평균 3.62개(SD=1.23) 정도 이용하는 것으로 나타났다. 본 연구의 자료수집은 버추얼 인플루언서가 모델로 등장하는 광고를 직접 보여준 후 자기 기입식 설문조사로 이루어졌다. 본 연구를 위한 실험자극물은 국내 버추얼 인플루언서 중 패션 잡지, 가수 활동, 화보 촬영, tv광고 촬영 등 다양한 기업들과 협업하며 영향력을 보여주고 있는 로지를 선택하였다.

3.2 측정 도구와 조작적 정의

조형성은 특정한 시각적 현상을 구현하기 위해 여러 가지 구성 요소들을 배치하며 구체적인 시각적 결과물을 창조해내는 디자인으로 조형적 예술이다[19]. 그러므로 본 연구에서 조형성은 버추얼 인플루언서 로지가 일상에서 활동하는 모습을 시각적으로 디자인한 조형적 예술을 비례, 조화, 균형, 강조, 리듬, 대비 원리로 개념화하였다. 이를 측정하고자 원종신[5]의 연구에서 사용한 척도를 참고 및 보완하여 6개의 문항을 사용하였다. 측정 문항은 ‘버추얼 인플루언서 로지는 황금비율의 모습을 갖고 있다, 버추얼 인플루언서 로지의 모습은 일상과 조화롭게 구성되어 있다, 버추얼 인플루언서 로지의 모습이 일상과 균형이 잘 이루어져 시각적으로 안정감을 준다, 버추얼 인플루언서 로지의 개성 있는 모습이 시선을 집중시킨다, 버추얼 인플루언서 로지의 모습이 상쾌하며 즐거움이 느껴진다, 일상의 배경 속에서 버추얼 인플루언서 로지의 모습과 의상이 두드러져 보인다’이다. 매력성은 모델의 유사성과 친근성, 호의성 등을 의미하는 심리적 매력성과 신체적 매력성으로 사용된다. 그러나 버추얼 인플루언서 로지는 MZ세대들이 선호하는 외모와 소비자 취향 그리고 트렌드를 결합한 인물이기에 심리적 매력성은 다소 주관적인 평가로 어려움이 있어 객관적 평가가 가능한 신체적 매력성을 측정하였다. 신체적 매력성은 모델의 날씬하고 완벽한 몸과 아름답

답고 매력적인 얼굴로 정의된다[20]. 이를 토대로 본 연구에서 매력성은 버츄얼 인플루언서 로지의 외형적인 멋진 모습과 아름다운 신체적 매력에 대한 평가로 개념화하였다. 이를 측정하고자 선민재와 김준석[21]의 연구에서 사용한 척도를 참고 및 보완하여 3개의 문항을 사용하였다. 측정 문항은 '버츄얼 인플루언서 로지는 멋있다', '버츄얼 인플루언서 로지는 매력적이다', '버츄얼 인플루언서 로지는 아름답다'이다.

적합성은 광고물을 구성하고 있는 버츄얼 인플루언서 로지와 광고 제품이 얼마나 잘 어울리며 적합하다고 인식하는지에 대한 평가로 개념화하였다. 이를 측정하고자 김민철[22]의 연구에서 사용한 척도를 참고 및 보완하여 4개의 문항을 사용하였다. 측정 문항은 '버츄얼 인플루언서 로지와 광고 제품은 잘 어울린다', '버츄얼 인플루언서 로지와 광고 제품은 연관성이 있어 보인다', '버츄얼 인플루언서 로지는 광고모델로 적절하다', '버츄얼 인플루언서 로지는 광고모델로서 어울린다'의 4개 문항이다.

광고 주목도는 서송이[15]의 연구에서 사용한 척도를 참고 및 보완하여 3개의 문항을 사용하였다. 측정 문항은 '로지가 등장한 광고는 시선을 끌었다', '로지가 등장한 광고는 눈에 잘 띄었다', '로지가 등장한 광고는 눈길을 끌어 주목하였다'의 3개 문항이다.

광고 태도는 로지가 등장한 광고에 대한 호의적 또는 비호적인 감정적 반응으로 개념화하였다. 이를 측정하고자 이희지와 조광민[23]의 연구에서 사용한 척도를 참고 및 보완하여 3개의 문항을 사용하였다. 측정 문항은 '로지가 등장한 광고가 인상적이다', '로지가 등장한 광고가 마음에 든다', '로지가 등장한 광고에 호감이 간다'의 3개 문항이다. 이상의 모든 문항들은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

4. 분석 결과

4.1 측정 도구의 타당도 검증

본 연구의 측정 도구의 타당도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 베리맥스 회전, 변인들의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 0.71 ~ 0.82, 요인분석 모형의 적합성 여부를 확인하기 위한 Bartlett의 구형성 검증은 $p < .001$ 수준에서 모두 유의미하게 나타났다. 변수를 구성하고 있는 항목들의 공통성 값은 0.48~0.88로 나타나 공통성의 기준 0.4를 모두

상회하는 것으로 확인되었다. 변수를 구성하고 있는 측정 도구는 모두 단일요인으로 도출되었기에 타당성에는 문제가 없음을 확인하였다. 측정 도구의 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 계수는 조형성(.82), 매력성(.86), 적합성(.88), 광고 주목도(.92), 광고 태도(.84)로 모두 0.80을 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 변수들을 구성하고 있는 측정 항목의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 확인하였다.

4.2 가설 1 검증

버츄얼 인플루언서의 조형성과 광고 주목도와의 관계에서 매력성과 적합성의 병렬 이중 매개효과를 검증하기 위하여 SPSS Process Macro를 활용하여 분석하였다. 분석에서 부트스트래핑(bootstrapping)은 5,000회, 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 분석 결과는 Table 1과 같다.

먼저 1단계에서 조형성이 매력성에 미치는 영향을 살펴보고자 회귀모형을 검증한 결과 통계적으로 유의미하며($F=134.47$, $p < .001$), 회귀모형의 설명력은 39.15%($R^2=.39$)로 나타났다. 조형성이 매력성에 정(+)의 영향을 유의미하게 미치는 것으로 나타났다($\beta=.86$, $p < .001$). 2단계에서는 조형성이 적합성에 미치는 영향을 확인하고자 회귀모형을 검증한 결과 통계적으로 유의미하며($F=117.54$, $p < .001$), 회귀모형의 설명력은 36.00%($R^2=.36$)로 나타났다. 이를 토대로 조형성이 적합성에 미치는 영향을 확인한 결과 정(+)의 영향을 유의미하게 미치는 것으로 나타났다($\beta=.71$, $p < .001$). 3단계에서 회귀모형을 검증한 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=66.87$, $p < .001$). 조형성과 매력성, 적합성이 광고 주목도에 미치는 영향을 살펴본 결과 조형성은 광고 주목도에 유의미한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=-.16$, $p=0.09$). 그러나 매력성($\beta=.22$, $p < .01$)과 적합성($\beta=.74$, $p < .001$)은 광고 주목도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 종합하면 버츄얼 인플루언서의 조형성과 광고 주목도와의 관계에서 매력성과 적합성을 모두 투입하였을 때 조형성이 매력성과 적합성을 완전 매개하였다.

Table 1. Parallel dual mediation effect of attractiveness and suitability in the relationship between formativeness and advertisement attention

Independent Variable	β	SE	t	LLCI	ULCI
Formativeness	Parametric Model(Dependent Variable: Attractiveness)				
	.86	.07	9***	.71	1.00
	R ² =.39, F =134.47***				
Formativeness	Parametric Model(Dependent Variable: Suitability)				
	.71	.07	10.84***	.58	.84
	R ² =.36, F =117.54***				
Dependent Variable Model(Dependent Variable: advertisement attention)					
Formativeness	-.16	.09	1.66	-.35	.035
Attractiveness	.22	.07	2.98**	.08	.37
Suitability	.74	.08	77***	.57	.90
R ² =.49, F=66.87***					

p<.01, *p<.001

매력성과 적합성의 완전 매개효과가 통계적으로 유의미한지 확인하기 위하여 부트스트래핑을 실시하였다. 그 결과는 Table 2와 같다. 조형성이 광고 주목도 경로 간 경로의 총 효과는 $\beta=.56$ 이며 95%의 신뢰구간에서 하한 값이 .38 상한 값이 .74로 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 총 효과에서 각각의 매개변수인 매력성과 적합성이 투입되면서 조형성이 광고 주목도로 간 경로의 직접 효과는 $\beta=-.16$ 으로 감소하였지만 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 조형성이 매력성에 영향을 미치고 매력성이 다시 광고 주목도에 영향을 미친다는 점, 조형성은 적합성에 영향을 미치고 적합성은 광고 주목도에 영향을 미친다는 점, 그리고 조형성과 광고 주목도 간 경로에서 총 효과가 직접 효과보다 크다는 것은 매개효과가 있음을 의미한다. 따라서 이를 토대로 간접효과를 검증하였다. 조형성이 매력성을 경유하여 광고 주목도에 이르는 경로에서 간접경로의 효과 크기는 $\beta=.19$ 이며 95%의 신뢰구간에서 하한 값이 .04 상한 값 .35로 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 조형성이 적합성을 경유하여 광고 주목도에 이르는 경로에서 간접경로의 효과 크기는 $\beta=.53$ 이며 95%의 신뢰구간에서 하한값이 .37 상한 값이 .69로 0이 포함되지 않아 통계

적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 두 경로 모두 간접 효과의 95% 신뢰구간에서 상한 값과 하한 값 모두 0보다 큰 것으로 나타났기에 매력성과 적합성 모두 간접효과가 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 따라서 버추얼 인플루언서의 조형성과 광고 주목도와의 관계에서 매력성과 적합성의 병렬 이중 매개효과가 통계적으로 유의미한 것으로 판단하였다.

Table 2. Effect size of attractiveness and suitability in the relationship between formativeness and advertising attention

Route	Bootstrap		95% confidence interval	
	β	SE	LLCI	ULCI
Total Effect	.56	.09	.38	.74
Direct Effect: Formativeness-> Advertising Attention	.16	.09	-.35	.03
Total Indirect Effect	.72	.09	.53	.91
Indirect Effect: Formativeness-> Attractiveness-> Advertising Attention	.19	.08	.04	.35
Indirect Effect: Formativeness-> Suitability-> Advertising Attention	.53	.08	.37	.69

4.3 가설 2 검증

버추얼 인플루언서의 조형성과 광고 태도와의 관계에서 매력성과 적합성의 병렬 이중 매개효과를 검증하였다. 분석 결과는 Table 3과 같다. 먼저 1단계에서 조형성이 매력성에 미치는 영향을 살펴보고자 회귀모형을 검증한 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=134.19, p<.001$). 또한 회귀모형의 설명력은 39.22%($R^2=.39$)로 나타났다. 조형성이 매력성에 정(+의) 영향을 유의미하게 미치는 것으로 나타났다($\beta=.86, p<.001$). 2단계에서는 조형성이 적합성에 미치는 영향을 확인하고자 회귀모형을 검증한 결과 통계적으로 유의미하며($F=116.99, p<.001$), 회귀모형의 설명력은 36.00%($R^2=.36$)로 나타났다. 이를 토대로 조형성 적합성에 미치는 영향을 확인한 결과 정(+의) 영향을 유의미하게 미치는 것으로 나타났다($\beta=.71, p<.001$). 3단계에서 회귀모형을 검증한 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=39.08, p<.001$). 이를 토대로 조형성과 매력성, 적합성이 광고 태도에 미치는 영향을 확인한 결과 조형성($\beta=-.04,$

p=0.63)과 매력성($\beta=-.02$, $p=.77$)은 광고 태도에 유의미한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 적합성($\beta=.65$, $p<0.01$)은 광고 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 종합하면 버추얼 인플루언서의 조형성과 광고 태도와의 관계에서 매력성과 적합성을 모두 투입하였을 때 매력성은 광고 태도에 영향이 미치지 않아 매개효과가 나타나지 않았다. 그러나 적합성은 광고 태도에 영향이 미치는 것으로 나타나 이들 변인간의 관계는 완전 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

Table 3. Parallel dual mediating effects of attractiveness and suitability in the relationship between formativeness and attitude toward advertising

Independent Variable	β	SE	t	LLCI	ULCI
Formative ness	Parametric Model(Dependent Variable: Attractiveness)				
	.86	.07	11.58**	.7106	1.002
	R ² =.39, F =134.19***				
Formative ness	Parametric Model(Dependent Variable: Suitability)				
	.71	.07	10.82**	.58	.84
	R ² =.36, F =116.99***				
Dependent Variable Model(Dependent Variable: Advertising Attitude)					
Formative ness	-.04	.09	-.46	-.22	.14
Attractive ness	-.02	.07	-.29	-.16	.12
Suitability	.65	.08	8.14***	.50	.81
R ² =.36, F =39.08***					

p<.01, *p<.001

매력성과 적합성의 매개효과가 통계적으로 유의미한 지 확인하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 그 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과를 살펴보면 조형성에서 광고 태도의 직접 효과와 매개변인을 통해 미치는 간접효과를 합한 조형성이 광고 태도의 경로 간 총 효과는 $\beta=.41$ 이며 95%의 신뢰구간에서 하한값이 .25 상한 값이 .56으로 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 총 효과에서 각각의 매개변수인 매력성과 적합성이 투입되면서 조형성이 광고태도로 간 경로의 직접 효과는 $\beta=-.04$ 로 감소하였지만 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 간접효과를 확인한 결과 조형성이 매개변수인 매력성에 영향을 미치지 않지만 매력성은 광고 태도에 영향이 미치지

않았다. 조형성은 매개변수인 적합성에 영향을 미치며, 적합성은 광고 태도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그러나 조형성과 광고 태도 간의 경로에서 총 효과는 조형성과 광고 태도와의 직접 효과 보다 큰 것으로 나타났다. 이를 토대로 간접효과를 검증하였다. 조형성이 매력성을 경유하여 광고 태도에 이르는 경로에서 간접경로의 크기는 $\beta=-.02$ 이며 95%의 신뢰구간에서 하한값 -.14, 상한 값 .11로 두 값 사이에 0이 포함되어 있어 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다. 조형성이 적합성을 경유하여 광고 태도에 이르는 경로에서 간접경로의 효과 크기는 $\beta=.47$ 이며 95%의 신뢰구간에서 하한 값 .33, 상한 값 .63으로 나타나 두 개의 값 사이에서 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 이상의 분석 결과를 정리하면 조형성과 광고 태도와의 관계에서 매력성은 매개효과가 나타나지 않았지만 조형성과 광고 태도와의 관계에서 적합성은 완전 매개효과가 확인되었다. 이를 토대로 조형성과 광고태도와의 관계에서 매력성과 조형성에 의한 병렬 매개효과 없는 것으로 판단하였다.

Table 4. Effect size of attractiveness and suitability in the relationship between formativeness and attitude toward advertising

Route	Bootstrap		95% confidence interval	
	β	SE	LLCI	ULCI
Total Effect	.41	.08***	.25	.56
Direct Effect: Formativeness-> Advertising Attitude	-.04	.09	-.22	.14
Total Indirect Effect	.45	.08***	.29	.61
Indirect Effect: Formativeness-> Attractiveness-> Advertising Attitude	-.02	.06	-.14	.11
Indirect Effect: Formativeness-> Suitability-> Advertising Attitude	.47	.08***	.33	.63

5. 결론 및 논의

광고시장의 블루오션으로 떠오른 버추얼 인플루언서의 시장이 급성장하고 있다. 버추얼 인플루언서의 활동 영역이 광고 모델, 쇼 호스트 등 마케팅 분야를 넘어 아이돌, 증권 애널리스트, 스트리머 등으로 생방송 뉴스 출연과 라이브 토크 콘서트, MC 진행까지 진출하며 활동 영역이 점차 확대되고 있다. 이러한 버추얼 인플루언

서는 소비자 취향과 선호하는 스타일 그리고 세계관이 뚜렷하여 더 매력적인 인물로 대중에게 다가가며 이들의 영향력도 증대되고 있다. 이러한 시대적 맥락에 따라 본 연구에서는 불쾌한 골짜기를 넘어 디테일한 설정과 활동으로 이루어진 버추얼 인플루언서의 조형성이 매력성과 적합성을 매개하여 광고 주목도와 광고 태도에 미치는 효과를 변인 간의 관계성을 통해 검증하였다. 이에 따른 연구의 결론과 논의는 다음과 같다.

먼저, 버추얼 인플루언서의 조형성과 광고 주목도와와의 관계에서 매력성과 적합성의 병렬 이중 매개효과를 검증하였다. 검증 결과 1단계에서는 조형성이 매력성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 버추얼 인플루언서가 일상에서 활동하는 모습을 시각적으로 디자인한 조형적 예술성이 잘 어우러져 로지의 외형적인 아름다움과 멋진 모습을 담은 매력성에 호의적인 영향이 미치는 것으로 유추된다. 2단계에서는 조형성이 높을수록 적합성에 유의미한 영향이 미쳤다. 버추얼 인플루언서는 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 인물이다. 그러므로 조형성이 높은 버추얼 인플루언서와 광고를 구성하고 있는 요소가 서로 영향을 주고받으며 어우러져 광고 제품과의 적합성에 효과적인 영향력을 제공하고 있는 것으로 설명할 수 있다.

3단계에서는 조형성과 광고 주목도와와의 관계에서 매력성과 적합성을 모두 투입하였을 때 모두 완전 매개하는 것으로 확인되었다. 조형성이 매력성에, 매력성이 다시 광고 주목도에 영향을 미치며, 조형성은 적합성에, 적합성은 광고 주목도에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 연구 결과에서 제시된 바와 같이 버추얼 인플루언서의 매력성이 높을수록 광고 주목도가 더 효과적이라는 결과는 버추얼 인플루언서 로지의 제작 단계에서 MZ세대들의 취향과 스타일의 선호도를 고려한 결과라고 할 수 있다. 그러므로 이러한 결과는 대학생들의 심층 인터뷰에서 버추얼 인플루언서에서 외적인 매력성이 느껴진다는 엄남현[24]의 연구 결과와 같은 맥락으로 이해할 수 있을 것이다. 또한 간접효과에서 제시된 바와 같이 버추얼 인플루언서의 매력성이 높을수록 광고 주목도 역시 높아진다는 결과는 인스타그램의 버추얼 인플루언서 특성 중 매력성이 광고 주목도에 영향을 미친다는 김은희와 이노미[4]의 연구와 일치한다.

조형성과 광고 주목도의 경로에서 총 효과가 직접 효과보다 높은 것으로 나타나 버추얼 인플루언서의 조형

성과 광고 주목도와와의 관계에서 매력성과 적합성의 병렬 이중 매개효과 있는 것으로 확인되었다. 이를 토대로 살펴본 결과 총 효과에서 버추얼 인플루언서의 조형성이 높을수록 광고 주목도 역시 높아진다는 것은 버추얼 인플루언서를 디자인의 조형성 관점에서 바라볼 때, 로지를 구성하고 있는 다양한 요소들이 디자인의 원리에 의해 질서 있고 아름답게 만들어졌기 때문이다. 또한 로지의 더 매력적인 모습과 신체적인 아름다움 그리고 광고 속에서 모델로서 제품과의 적절한 균형과 연관성이 높은 적합성을 갖게 되며 나아가 소비자들의 시선과 광고 주목도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 이상의 연구는 타겟에 맞는 버추얼 인플루언서의 제작과 이들의 조형적 원리와 제품의 연관성이 높을 때 광고 주목도 역시 높아진다는 것을 시사한다.

둘째, 버추얼 인플루언서의 조형성과 광고태도와와의 관계에서 매력성과 적합성은 이중 병렬 매개효과가 없는 것으로 검증되었다. 그러나 검증 결과 1단계에서는 버추얼 인플루언서의 조형성이 매력성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 버추얼 인플루언서 로지가 조형적 속성을 기반으로 제작되었기에 매력성이 높은 것으로 유추된다. 2단계에서는 조형성이 적합성에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 버추얼 인플루언서는 의도된 표현전략과 제작 기술로 만들어진 가상의 3D 조형물로 실제 인간과 유사한 외형과 경험의 캐릭터를 광고 제품과 적합성을 가장 높게 구현한 결과물이다. 그러므로 버추얼 인플루언서와 광고 제품과의 적합성을 높이기 위해서는 광고 타겟의 기호와 취향을 고려한 표현 전략이 구성되어야 함을 시사한다.

3단계에서는 조형성과 광고태도와와의 관계에서 매력성과 조형성에 의한 병렬 이중 매개효과는 확인되지 않았다. 분석 결과에서 버추얼 인플루언서의 매력성은 광고 태도에 영향이 미치는 않는 것으로 확인되었다. 선행 연구에서 조은형과 염동섭[13]은 감각추구성향이 강한 소비자들은 낮은 소비자보다 버추얼 인플루언서에 대한 매력성을 높게 지각하며 또한 감각추구성향이 높은 소비자들은 이들을 활용한 광고태도에 더 호의적이라고 하였다. Martin, Sherrard와 Wentzel[25] 역시 개인의 감각 추구 성향은 소비자는 시각적 복잡성이 높은 디자인을 선호하며 행동한다고 하였다. 보편적으로 감각 추구 성향이 높은 집단은 새로운 자극이나 감각적 경험 등에 호기심이 높고 매력적인 디자인을 선호한다. 이러한

맥락에서 살펴볼 때 본 연구의 대상자는 MZ와 X세대이다. 그러므로 감각 추구 성향이 높지 않은 집단이 다수 구성되어 있다고 볼 수 있으며 타겟의 성향에 따라 소비자 인식이나 태도가 달라질 수 있다. 따라서 버추얼 인플루언서를 활용한 광고전략에서 타겟의 성향과 속성이 고려되어야 함을 보여준 연구이다.

조형성이 적합성에 적합성은 다시 광고태도에 미친다는 결과에서 이들 변인 간의 관계는 완전 매개효과가 있음을 확인하였다. 최근 버추얼 인플루언서는 과거와는 달리 고도의 CG 기술을 활용하여 불쾌감을 극복하고 생생한 얼굴 표정이나 슬픔과 같은 감정까지도 표현하고 있다. 이러한 특성이 버추얼 인플루언서와 제품의 적합성을 높이고 나아가 이들이 모델로 등장하는 광고에도 부정적 감정보다는 광고가 인상적이며 호감이 간다는 긍정적 태도를 이끌어 내고 있는 것으로 사료된다.

이상의 연구는 버추얼 인플루언서의 제작 측면에서 고려되어야 조형성을 살펴보면서 광고모델로서의 매력성이 광고 제품과의 적합성 나아가 광고효과 측면에서 결과변수인 인지 반응의 주목도와 감정반응의 광고 태도를 변인 간의 관계성을 통해 살펴보았다는 학문적 함의와 실무적 시사점을 논하였다는 의의를 갖는다.

본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언 사항은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 SNS 이용이 높은 세대를 대상으로 편의표본 추출을 하였지만 세대별 표본의 비율이 동일하지 않아 연구를 일반화하기에는 한계점을 갖고 있다. 그러므로 추후 연구에서는 연구대상자 표본의 비율 고려와 세대별 차이를 확인할 수 있는 연구가 이루어지길 제안한다. 둘째, 버추얼 인플루언서 로지는 MZ세대들이 선호하는 외모와 트렌드, 소비자 취향을 고려하여 만든 가상의 인물이다. 그러므로 본 연구에의 매력성은 신체적 매력성으로 한정하여 측정하였다. 또한 MZ세대들은 이러한 버추얼 인플루언서에 대해 비교적 관대함을 갖고 있다. 그러므로 추후 연구에서는 버추얼 인플루언서의 심리적 매력성까지 측정할 수 있는 유사성과 친근성, 호의성 등을 고려하여 연구 결과와 논의를 확장 시킬 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. Y. Lee. (2023.08.26.). "AI Virtual Human" made by learning images. Joseon Biz.
- [2] V. Andersson & T. Sobek (2020). Virtual avatars, Virtual influencers, & authenticity, Master Thesis. Graduate School Marketing & Consumption, University of Gothenburg.
- [3] D. S. Youm. (2023). The Impact of Attractiveness of Virtual Human Influencers on Advertising Effectiveness: Focusing on the Mediating Effect of Curiosity. *Journal of Business Convergence*, 8(3), 59-63.
DOI : 10.31152/JB.2023.06.8.3.59
- [4] E. H. Kim & N. M. Lee. (2022). A Study on Advertising Effect of Virtual Influencers Using Two-Step Flow of Communication Theory -Focusing on the Mediating Effect of Brand Attitudes. *Journal of Communication Design*, 81, 22-37.
DOI : 10.25111/jcd.2022.81.02
- [5] J. S. Won. (2023). Influence of Formative Principles of Virtual Influencer on the Ads, Brand, and Product Attitude: Mediating Effect of Likeability. *Journal of Digital Contents Society*, 24(8), 1675-1685.
DOI : 10.9728/dcs.2023.24.8.1675
- [6] P. Torres, M. Augusto & M. Matos. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
DOI : 10.1002/mar.21274
- [7] R. Ohanian. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
DOI : 10.1080/00913367.1990.10673191
- [8] R. Kahle, Lynn & M. Homer, Pamela. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity : A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
DOI : 10.1086/209029
- [9] S. H. An. (2023), The Effect of Virtual Influencer Attributes on Product Attitudes by Mediating Content Attitudes. *Journal of Communication Design*, 82, 455-471.
DOI : 10.25111/jcd..2023.82.31
- [10] D. A. Lee, S. C. Hon & Y. R. Park. (2021). Virtual influencers' impacts on brand attitudes and purchasing intention of services and products. *Information Society & Media*, 22(1), 55-79.
DOI : 10.52558/ISM.2021.04.22.1.55
- [11] S. H. Kim & J. M. Lee. (2023). The Effect of Consumers' Ambivalent Perception of Virtual Influencer and Consumer Innovation on Attitude toward Advertising and Purchase Intention. *Journal of Consumer Studies*, 34(3), 189-210.

DOI : 10.35736/JCS.34.3.8

[12] H. S Roh. (2023). The Effect of Virtual Influencer Characteristics on Intention to Pay Premium Price : Mediating Effect of Luxury Brand Consumption Motivation. *Korea CEO Academy*, 26(2), 181-202. DOI : 10.37674/CEOMS.26.2.8

[13] E. Y. Cho & D. S. Youm. (2023). Verification of Differences in Characteristics of Virtual Influencers and Consumers' Attitudes toward Advertisements according to Consumers' Sensation-Seeking Tendencies. *Korea Business Association*, 19(3), 105-110. DOI : 10.31152/JB.2023.04.8.2.105

[14] D. Trampe, D. A. Stapel, F. W. Siero & H. Mulder. (2010). Beauty as a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance, and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101-1121. DOI : 10.1002/mar.20375

[15] S. Y. Suh. (2021). Communication Effects of Product-Category Fit of Retro Brands. *The Society of Korea Illusart*. 24(3), 56-64. DOI : 10.35280/KOTPM.2021.24.3.7

[16] M. H. Lee & H. R. Kim. (2021). A Study to the Floral Style based on Principle Form and Structure-Focusing on the classification of shapes according to the structure. *Korea Society of Basic DesignArt*, 24(7), 1391-1400. DOI : 10.47294/KSBDA.22.1.20

[17] E. H. Kim. (2022). The Effect of Instagram Virtual Influencer Characteristics on Advertising Effectiveness. *Asia-pacific Journal or Convergent Research*. 8(9), 35-50. DOI : 10.47116/apjcri.2022.09.04.

[18] D. S. Youm. (2023). The Impact of Attractiveness of Virtual Human Influencers on Advertising Effectiveness: Focusing on the Mediating Effect of Curiosity. *Journal of Business Convergence*, 8(3), 59-63. DOI : 10.31152/JB.2023.06.8.3.59

[19] D. A. Lauer & S. Pentak. (2007). Design Basics, United States of America : Thomson Learning, 1-88.

[20] M. J. Caballero & P. J. Solomon. (1984). Effects of Model Attractiveness on Sales Response. *Journal of advertising*, 13, 17-23

[21] M. J. Sun & J. S. Kim. (2020). A Study on The Effects of Spokes-Character Characteristics on Perceived Quality and Brand Attitude. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 14(2), 15-26. DOI : 10.21184/jkeia.2020.2.14.2.15

[22] M. C. Kim. (2017). The Effects of Sports Celebrities' Negative Media Coverage on Sponsor's Corporate Image and Brand Attitude and the Buffering Effect of Ad Relevance. *Korean Journal of Sport Management*. 22(4), 39-58. DOI : 10.31308/KSSM.22.4.3

[23] H. J. Lee & K. M. Cho. (2021). The Structural Relationship among Perceived Personalization, Emotional Response, Advertising Attitudes and Purchase Intention of Social Native Advertising of Sport Product: Focusing on Female Students Majoring in Physical Education. *The Korean Journal of Physical Education*, 60(1), 235-252. DOI 10.23949/kjpe.2021.1.60.1.18

[24] N. H. Um. (2023). Exploring the Impact of Virtual Influencer Advertising: In-depth Interviews with College Students. *Journal of Digital Contents Society*, 24(7), 1391-1400. DOI : 10.9728/dcs.2023.24.7.1391

[25] B. A. Martin, M. J. Sherrard & D. Wentzel. (2002). The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-site Evaluations: A Resource-matching Perspective. *Psychology & Marketing*, 22(2), 109-126.

김 은 희(Eun Hee Kim)

[정회원]



- 2000년 2월 : 남서울대학교 광고홍보전공(경영학 학사)
- 2003년 2월 : 경희대학교 광고홍보전공(언론학 석사)
- 2009년 2월 : 홍익대학교 광고홍보전공(경영학 박사)

- 2012년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 광고홍보커뮤니케이션학부 조교수
- 관심분야 : 광고, 홍보, 디지털 미디어
- E-Mail : eunhee0103@mokwon.ac.kr

이 노 미(No-Mi Lee)

[정회원]



- 1998년 9월 : 숙명여자대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2004년 2월 : 성균관대학교 비교문화협동과정(문화학 박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 교양학부 조교수

- 관심분야 : 비교문화, 다문화, 대중문화
- E-Mail : nomi@kyonggi.ac.kr