

가상 인플루언서 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 중국 인터넷 소비자를 대상으로 한 실증연구

우연기 (중앙대학교 경영학과 석사)¹⁾ 송효정 (중앙대학교 경영학과 박사수료)²⁾ 김태하 (중앙대학교 경영학부 교수)³⁾

국문 요약

가상 인플루언서는 주로 SNS에서 활동하는 디지털 창작물이며 다양한 영역에서 활동하고 있다. 본 연구는 가상 인플루언서의 매력성과 평판이 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 선행연구를 바탕으로 연구모형과 설문 문항을 구성하고 총 371부의 자료를 구조방정식 모형으로 분석하였다. 연구 결과 평판은 애착, 모방 욕구, 상호작용에 긍정적 영향을 미쳤고 매력성은 애착과 모방 욕구에는 영향을 주었지만, 상호작용에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 구매의도는 모방욕구, 애착, 상호작용 등 모든 변수로부터 긍정적 영향을 받았다. 이는 매력성, 평판, 상호작용성은 가상 인플루언서 마케팅 전략에서 고려해야 하는 요소이며 인기뿐만 아니라 좋은 평판을 위해서는 가상 인플루언서가 제공하는 콘텐츠 질과 신뢰성도 중요하다는 것을 의미한다. 더불어 소비자와의 긴밀한 관계를 위한 지속적인 상호작용도 필요하다. 본 연구는 기업이 가상 인플루언서를 디자인하고 활용하는데 필요한 실무적인 고려사항들과 소비자들의 행동을 이해하는데 시사점을 제공하고 있다.

■ 중심어: 가상 인플루언서, 상호작용성, 모방 욕구, 애착, 구매 의도

I. 서론

가상 인플루언서는 시각적 기술을 통해 만들어진 디지털 창작물이며 이들은 주로 SNS(Social Network Service)에서 활동하고 인간 인플루언서와 유사하게 광고와 음악 등 다양한 영역에서 찾아볼 수 있다. 실제 사람을 촬영한 후 컴퓨터 그래픽을 통해 만들어진 디지털 휴먼 기술(얼굴 등을 3D 모델링)로 제작된 가상 인플루언서의 활동은 꾸준히 증가하고 있으며 이들의 인지도가 올라감에 따라 실제 브랜드 홍보 모델로 활동하기도 하며 그 역할이 점차적 확대되고 있다(이승환, 한상열, 2021). 실제로 Youtube, Instagram, Facebook 등에서는 수만 명에 달하는 팔로워들에게 영향을 미치는 인플루언서 마케팅이 활발하게 전개되고 있고, 가상 인플루언서는 소비자들의 시선을 끌고 있으며 일부는 실제 인플루언서 보다 높은 수익을 창출하고 있다(김신혜, 이진명, 2023; 이지현, 김한구, 2021). 초기의 가상 인플루언서는 현실감이 떨어진다는 비판을 받았지만, 인공지능 컴퓨터그래픽 기술이 발전하면서 실제 인간과 구별이 쉽지 않은 가상 인플루언서가 만들어지게 되었다. 소비자

1)제1저자: 중앙대학교 경영학과 석사, niuyanqi01@gmail.com

2)공동저자: 중앙대학교 경영학과 박사수료, hyojung814@naver.com

3)교신저자: 중앙대학교 경영학부 교수, taehakim@gmail.com

· 투고일: 2024-05-16 · 수정일: 2024-06-04 · 게재확정일: 2024-06-06

대부분이 가상 인플루언서의 캐릭터와 라이프 스타일이 프로그래밍된 것임을 알고 있지만, 가상 인플루언서가 자신의 삶과 관심사 중심으로 개인적인 콘텐츠를 공유하며 소통하는 것을 보며 마치 가상 인플루언서가 실재하는 것처럼 느끼고 있다(박예빈, 김은실, 2022; Ki et al., 2020). 이런 점에서 가상 인플루언서는 광고 전달자로서 잠재적인 영향력을 가지고 있다(박예빈, 김은실, 2022; Arsenyan & Mirowska, 2021; ; Lou & Yuan, 2019; Audrezet et al., 2018). 본 연구에서는 가상 인플루언서의 특성이 실제 중국 소비자의 구매의도에 어떻게 영향을 미치고 있는지 요인을 선정하고 실증분석하였다. 현재 중국 시장은 가상 인플루언서의 시장규모와 라이브 커머스, 짧은 영상이나 라이브 방송에 높은 선호도를 보여 가상 인플루언서의 활용은 계속적으로 증가할 전망이다 (표민찬, 원신, 2022). 본 연구는 실증연구를 통해 가상 인플루언서 활용 전략을 제안하고 소비자 행동을 이해하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 가상 인플루언서

가상 인플루언서란 디지털 창작물이며 실제 사람과 비슷한 모습, 이름, 성별, 나이 등의 특징을 구체적으로 지니고 있다 (김신혜, 이진명, 2023; 한국마케팅연구원, 2021). 가상 인플루언서는 공간 제약 없이 활용 가능하며 인간 인플루언서에 비해 사생활 노출이나 무분별한 언행으로 인한 위험이 적으며 비교적 저렴한 비용으로 운영할 수 있는 장점이 있다. 또한 가상 인플루언서는 어린이부터 중장년까지 연령 제한 없이 다양한 소비자를 대상으로 양방향 소통을 하고 친근감을 느끼게 해 사회적 거리감을 좁히고 있다(곽지혜, 여은아, 2021). 하지만 우려의 목소리도 존재하는데, 가상 인플루언서의 존재가 진짜인지 허구인지를 알아내기 쉽지 않은 상황이며 미래에 기술이 더 발전되어 자율적으로 행동하고 알고리즘 기반으로 콘텐츠를 만들 경우 그들의 행동에 도덕적 책임을 돌리는 것이 어려워질 수도 있다는 것이다(Robinson, 2020). 또한 가상 인플루언서는 실재하지 않는 존재이기 때문에 소비자들이 반발감을 느낄 수 있고, 기존 광고 모델과 같은 실제 인간 정보원에 대해 느낄 수 있었던 신뢰 등의 감정이 형성되기 어려워 성장에 한계가 있을 수 있고, 인간과의 유사성에 대한 반감으로 부정적인 광고 효과를 볼 것이라고 예측하는 연구도 있다 (고예일 외, 2021; Weisman & Peña, 2021). 하지만 기업들의 가상 인플루언서에 대한 관심은 빠르게 증가하고 있으며, 중국 시장의 가상 인플루언서가 창출하는 시장 규모는 2020년부터 2021년까지 66%로 가파르게 증가하였다 (이혜진, 2023; 표민찬, 원신, 2022; 황서이, 이명천, 2021)

2.2 정보원 속성

정보원이란 생각을 전달하는 주체를 말하며, 정보원의 영향력은 다양한 곳에서 나타난다(김은주 외, 2009). Wang & Scheinbaum(2018)는 유명한 모델의 매력성과 진실성이 브랜드에 대한 태도, 신뢰도를 상승시킨다고 하였으며, Putri & Roostika(2021)는 유명인의 매력성, 전문성이 높을수록 브랜드에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라는 결과를 보고하였다. 또한 광고모델의 신뢰성은 상품에 대한 태도에, 매력성은 광고를 대하는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(정병기, 최종필, 2006). 이와 같이 광고에 등장한 모델의 속성들이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며 정보원 속성이라는 개념을 다양한 시각으로 인식하고 분석했음을 알 수 있다(오상익 외, 2023). 정보원 효과는 광고 효과에 영향을 미치며, 광고 메시지를 전달하는 가상 인플루언서 특히 중요한 역할을 한다(이동근, 나태균, 2016).

가상 인플루언서가 SNS에서 인간 인플루언서의 역할을 하게 되면서, 과거 인간 인플루언서를 바탕으로 구축

되었던 정보원 속성을 가상 인플루언서에 적용하는 시도들이 이루어지고 있다. 가상 인플루언서의 매력성이 SNS 이용의도, 그리고 매력성과 신뢰성이 모방 욕구에 긍정적인 영향에 중추적인 역할을 하고 있으며, 가상 인플루언서에 대한 궁금증과 인식하는 매력성, 진정성이 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다(박진우, 2022; 이동아 외, 2021). 그 외에 정보원 속성의 광고 효과에 관한 연구 중에 가장 흔히 사용되는 것 중에 하나로 사회화 이론을 기반으로 설명한 연구가 있다. 동일시는 수용자들이 모델을 접했을 때 그와 비슷하게 되고 싶다는 욕망으로부터 일어나는 것이고 내면화는 수용자들이 모델이 제시하는 주장을 있는 그대로 믿어서 따르게 되는 것을 의미한다(Friedman, 1979; Kelman, 1961). 본 연구에서는 이와 같이 정보원의 다양한 속성이 광고 효과를 결정하는 연구들을 바탕으로 정보원의 속성이 소비자의 행동에 미치는 영향을 설명하고자 한다.

2.3 매력성

매력성(Attractiveness)은 다양한 영역에서 중요한 역할을 하는 변수로서 유명인의 매력성에 대한 포괄적인 분석을 위해 매력 자본 연구를 기반으로 사회적 매력, 육체적 매력, 전문적 매력, 마케팅적 매력이라는 4가지 요인으로 이루어진 척도가 개발 되었다(Kim & Jun, 2016; Hakim, 2010). 정보 수용자는 매력이 있는 정보원에 대해 긍정적인 감정을 형성하며, 매력성이 높을수록 메시지 수용도가 증가하게 된다(McGuire, 1969; Hong, 2005). 인플루언서의 매력성, 전문성, 오락성 등이 지속 사용의도에 유의한 영향이 있으며, 비슷하게 정보원의 매력성, 진실성, 전문성 차원 중 전문성이 태도와 행위 변화에 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과도 있다(김성종, 정병규, 2022; Wilson & Sherrell, 1993; Ohanian, 1991). 또한 Till & Busler(2000)는 육체적 매력성과 전문성 모두 광고 제품에 중요한 영향을 미쳤지만 육체적 매력성보다 전문성이 광고 제품에 미치는 영향이 크다는 것을 확인하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 정보원의 매력성은 신뢰도나 공정성, 바람직함 등을 높이는 효과가 있지만 동시에 다른 속성들의 영향을 받는 변수임을 알 수 있다. 제품 이미지의 강조를 위해 매력성을 활용하여 제품 특징을 부각시키고, 인플루언서의 이미지를 활용하여 소비자들의 관심을 끈다. 인플루언서들은 자신의 팔로워들과 소통하면서 강한 유대감과 친밀함을 만들어내고, 이를 통해 소비자들인 인플루언서의 매력을 체감할 수 있게 된다. 소비자들은 인플루언서들이 제공하는 콘텐츠에 흥미를 느끼고 호감을 가지며 지속적으로 정보를 받고 싶어하는 것이 인플루언서의 매력성으로 인식된다(Jang & Yoh, 2020).

Joseph(1982)는 매력성이 높은 모델은 소비자의 욕구를 충족시키며 주의를 집중시키고, 제품에 대한 태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고 이로써 일반인 광고 모델이나 인플루언서에 대한 중요한 평가 요인인 매력성, 유사성, 호감성의 특성은 가상 모델에 대해서도 유사하게 작용한다는 것이 확인되었다. 위의 내용을 기반으로 본 연구의 요인으로 선정하여 조사를 진행하였다.

2.4 평판

평판(Reputation)이란 개인이나 조직이 다른 사람들에게 어떻게 인식되고 평가되는지에 관한 일반적인 견해나 명성을 말한다(Chaudhary et al., 2021). 평판은 이미지와 구분되며, 지속적이고 일관된 평가를 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 평판은 일반적으로 개인, 조직 등에 적용되며, 각각의 경우에 따라 평판을 인식하는 과정에 약간의 차이가 있다. 그러나 공통적으로 고려되는 특징은 아래와 같다. 첫째, 평판은 조직이나 개인의 이미지, 행동 등에 대한 여러 이해관계자의 종합적인 평가를 의미한다. 둘째, 조직 또는 개인이 긍정적인 평판을 구축하면 그들의 가치를 창출할 수 있을 뿐 아니라 위기 상황에서 방어 장치 역할을 한다. 셋째, 경쟁 우위를 유지하려면 평판 관리에 노력해야 한다(한은경 외, 2007). 이 관점에서 평판은 사회적으로 구조화된 인식체계로, 개인과 기업의 가치를 향상시키는 중요한 요소로 인식되고 있다(Miller, 2003). 개인 평판은 CEO, 정치인, 연예

인, 스포츠 선수 등을 중심으로 연구되었으며, 조직 평판은 경제학, 조직 및 마케팅 연구 등 다양한 분야에서 연구되었다(노부호 외, 2004; 한은경 외, 2007; 한은경, 장우성, 2010; Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990; Cravens et al., 2003; Rayner, 2003; Roberts & Dowling, 2002; Schwaiger, 2004). 최근에는 도시 평판, 유명인 평판, 브랜드 평판, 국가 평판 등 다양한 평판 범주로 연구가 확장되고 있다(문효진, 2019; 한은경 외, 2007; 박상윤 외, 2014; 안재한, 2012; 진용주, 유재웅, 2015; Kang & Yang, 2010; Passow et al., 2005). 특히, 개인 평판은 특별한 개인적 특징, 행동, 오랜 기간 구축된 이미지, 타인의 표현에 따라 형성된다(Decremer & Sedikides, 2008; Zinko et al., 2007). 평판은 행위자의 역할 완수에 대한 공중의 믿음에 의해 형성되며, 행위자가 역할 수행을 잘했는지 여부에 따라 긍정적 또는 부정적 평판이 형성된다. 이러한 관점에서 미래 행동을 예측하기 위한 판단의 기초로 사용된다(Miller, 2003).

인플루언서는 자신의 평판을 유지하고 향상시키기 위해 노력해야 한다. 평판은 오랜 기간 축적된 이해관계자의 인식을 의미하며, 인플루언서의 활동과 관련된 평가와 인식을 종합적으로 나타내기 때문이다. 인플루언서의 평판은 소비자의 긍정적인 태도 형성 및 제품 구매에 영향을 미치는지에 대한 분석을 하고자 한다.

2.5 상호작용성

상호작용성(Interactivity)은 참여자들 간의 양방향 또는 다방향 의사소통으로 메시지를 연결하여 의사소통이 이루어지는 일련의 과정이다(조윤희, 임소혜, 2019). 라이브 커머스는 실시간 동영상 방송을 통해 소비자들이 쇼핑할 수 있도록 만들어진 양방향 소통방송이다. 스마트폰이나 컴퓨터를 통해 메시지로 소통하며 즉각적인 반응이 가능하다는 점을 가지고 있다(성정연, 2023). 실시간 방송과 상호작용성이 가능하다는 점에서 가장 소비자 친화적인 쇼핑환경을 제공한다. 여기서 상호작용성은 소비자가 쇼호스트 그리고 타 소비자들과 상품 정보를 기반으로 실시간 의사소통을 하는 것으로 정의된다(Rafaeli & Sudweeks, 1997). 이는 라이브 커머스가 기존 온라인 쇼핑에 비해 소비자 심리적 기제를 향상시키는 차별화된 특성이다. 과거 온라인 쇼핑의 제품은 대부분 사진과 그림으로 이루어져 제품 품질을 확인하기 어려워 소비자가 능동적으로 탐색하고 후기나 입소문을 통해 구매 의사결정이 지연되었다(윤성준, 2000). 하지만 라이브 커머스는 소비자가 실시간으로 판매자나 쇼호스트와 소통하며 제품에 관해 질문을 하거나 자세한 제품 정보를 획득할 수 있으며, 댓글을 통해 타 소비자의 실시간 후기를 보며 온라인 쇼핑의 정보 비대칭 문제를 줄일 수 있다(Chiang et al., 2022). 이를 통해 소비자는 비대면 쇼핑에서 오는 위험지각을 낮추고, 상품 경험을 개선하고 더 많은 구매를 유도하는 효과가 있다(Lennon et al., 2018).

상호작용성은 타오바오 라이브에서도 확인이 되었는데 지각된 사용 용이성과 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 간접적으로 지속적 쇼핑 의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다(유명주, 2021). 또한 라이브 커머스에서 소비자들 간 상호작용이 소비자들의 쇼핑가치 인식에 미치는 영향을 조사한 결과, 소비자들 간 상호작용이 소비자들 사이의 유사 사회적 상호작용과 사회적 실재감 인식을 촉진하고, 이에 따라 쇼핑가치 인식도 높아지는 것으로 나타났다(김동태, 2022).

라이브 커머스의 상호작용성은 소비자들의 쇼핑가치 인식을 높이고, 비대면 쇼핑에서 오는 위험지각을 낮추고, 더 많은 구매를 유도하는 효과가 있다는 것을 확인하였고 라이브커머스에서는 상호작용을 적극적으로 활용할 수 있어야 하므로 본 요인이 영향이 있는지 살펴보고자 한다.

2.6 모방 욕구

모방 욕구(Imitative Desire)란 한 개인이 다른 개인의 욕망, 행동, 관심사 등을 모방하고자 하는 심리적 경향을 말한다(이지현, 김한구, 2021). 인간의 본능적인 욕구 중 하나인 눈앞에 있는 대상을 모방하려는 행위가

있다고 주장했다. 사회심리학자들은 모방을 학습의 한 형태로 간주하고 설명하기 위한 이론을 제시했으며, 모방은 연합적 학습의 한 형태로 정의하고, 모방 학습의 수단은 모델 환경 내 자극과 모델의 반응 사이의 접근 관계로 설명했다(고윤희, 곽태기, 2011; 손혜영, 김선형, 2014; Bandura, 1963). 매스미디어의 보급은 연예인의 스타일을 접하는 기회를 증가시켰고, 이로 인한 연예인 모방 행동이 외모 관리에 미치는 영향이 더욱 즉각적이고 활발해졌다(최나영, 2012). 연예인 모방에 관한 선행연구에 따르면 연예인은 청소년에게 가치 판단의 기초나 미래를 설정하는 데 중요한 모방 대상으로 작용하여 청소년들에게 맹목적이고 감각적인 추종 현상을 유발한다(류영제, 2002). 연예인의 옷, 헤어스타일, 메이크업, 액세서리 등을 보고 호기심을 느끼며, 구매하고자 하는 충동이 일어난다. 또한, 스타의 언어 스타일이나 시각적인 모습도 모방되며, 이는 자아의 부족함을 대리 만족하려는 심리로 해석된다(장성희, 박현신, 2003). 이러한 모방 현상은 청소년뿐만 아니라 많은 사람들은 대중들에게 매력적이고 열망적인 이미지로 큰 무형 가치를 구축한 모델, 배우, 가수, 스포츠 스타, 기업가, 정치인 등의 휴먼 브랜드의 제품을 따라 구매하고, 그들의 태도에 따라 생각을 조절하기도 한다(안은정, 이형탁, 2014). 유명인들은 자신을 추종하고 선망하는 대중들이 필요한 인물로 대중들은 이 유명인의 취향이나 개성이 패션으로 표현되어 모방됨으로써 자신들의 동일성과 동일성을 찾으려는 욕구를 충족시킨다(고윤희, 곽태기, 2011). 다시 말해, 소비자는 유명인을 모방함으로써 자신의 존재를 확인하는 욕구로 모방행동을 보인다. 이러한 모방욕구는 사용자의 구매 의도에도 영향을 줄 수 있을 것으로 예측된다.

2.7 애착

애착(Attachment)은 인간이 필요로 하는 욕구를 반복적으로 충족시켜 주는 대상에 대한 유대감 그리고 유아기 아동이 양육자에 대해 느끼는 감정적인 유대감으로 정의된다(Dollard & Miller, 1950). 애착은 심리학의 애착 이론(Attachment Theory)을 기반으로 하며 사회적 관계를 설명하는 중요한 개념이다. 애착은 초기 양육자와의 관계에서 시작되지만 성장하면서 다른 대상으로 확장되며, 아기와 어머니 간의 애착 관계는 성장 과정에서 다양한 다른 대상으로 전환될 수 있다(Bowlby, 1969). 선행연구에 따르면, 애착은 집단 구성원들 간의 관계에도 적용될 수 있으며, 성인 간의 관계에도 영향을 미칠 수 있다(Paxton & Moody, 2003; Collins & Read, 1990; 장휘숙, 1999). 또한, 유명인사에 대한 애착도 가능하며, 애착이 형성된 대상에 대해서는 근접하고 싶어 하며, 가까이 다가가고 싶어하게 된다(Thomson, 2006; 김정구 외, 2010; 김용민 외, 2016). Keller(1993)는 브랜드 애착을 특정 브랜드와의 상호작용을 통해 브랜드에 대한 정서적인 유대나 결속으로 정의하였다. 이를 휴먼 브랜드로 확장하면, 개인과 휴먼 브랜드의 정서적 유대의 강도로 정의할 수 있으며 휴먼 브랜드의 가치를 향상시키는 중요한 변수임을 나타낸다(Bowlby, 1982; Thomson, 2005; Thomson, 2006). 감정적 애착 정도가 높은 개인은 해당 대상과의 상호작용 속성을 예측하며, 강한 애착을 나타내는 개인은 해당 대상에 대해 더 몰입하고, 더 희생하며, 투자하는 경향이 있다(김은혜, 이진화, 2019). 아이돌 휴먼브랜드 애착은 그들이 아이돌을 숭배하며, 아이돌의 외모를 모방하고, 관련 제품을 구매하거나 계속해서 지지하는 등 긍정적인 행동을 유발한다(Wang et al., 2009; 박상현, 이호택, 2016).

가상 인플루언서의 애착에 관련된 기존 연구들은 가상 인플루언서의 특성과 그들이 구매의도에 미치는 영향에 중점을 두었다. 특히 가상 인플루언서와 소비자 간의 상호작용이 구매 결정에 어떤 심리적 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족하다는 것을 발견하였다(정갑연, 이수희, 2016). 본 연구에서는 가상 인플루언서와 관련된 소비자의 심리적 반응 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2.8 구매의도

구매의도(Purchase Intention)는 소비자가 특정 제품을 구매하고자 하는 계획된 미래 행동을 나타내며, 이것

은 실제로 구매할 의향이 있는지를 판단하는 지표이다(Taylor & Baker, 1994). 게다가, 구매의도는 실제 구매 행동을 예측하기 위한 선행 변수로도 활용된다(이행순 외, 2006). 구매의도가 주목받는 이유는 구매의도가 증가하면 실제 구매로 연결될 가능성이 높아지기 때문이며, 이는 구매의도가 높을수록 실제 구매가 발생할 확률이 높아짐을 의미한다(Kim et al., 2017; Sousa et al., 2018).

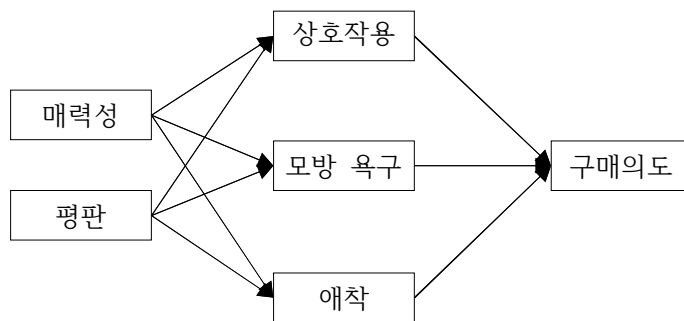
소비자들은 제품을 구매하기 전 기대를 가지며, 이후 태도에 영향을 받아 구매의도가 형성된다(Oliver, 1980). 소비자들은 제품에 대한 인지된 위험 수준이 높을수록 입소문에 더 의존하게 되며, 미디어 환경에서 정보를 수용하여 제품에 대한 호감도가 증가하고 이미지가 개선되어 상품을 구매하게 된다(장철, 김학민, 2013).

이전의 라이브 커머스 구매의도 연구에서 특성을 정보성, 오락성, 경제성, 편의성 4가지 변수로 도출하였고 그 특성이 몰입과 만족도를 매개로 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤다(송원타오, 이종호, 2021). 또한 라이브 커머스 사용자의 만족도와 지속적인 구매의도 관계에서 라이브 커머스의 편리성, 상호작용성, 그리고 오락성이 사용자의 만족도에 긍정적인 영향을 주었다(Chen & Xiong, 2019). 또한 유명인에 대한 신뢰도가 높을 경우 브랜드에 대한 신뢰도와 구매의도가 상승한다는 결과를 확인했으며, 인플루언서의 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 인플루언서에 대한 신뢰도가 높으면 해당 제품의 구매의도도 함께 증가하는 것으로 나타났다(Chung & Cho, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 라이브 커머스 및 가상 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 조사하고자 본 연구를 수행하였다.

III. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구의 목적은 가상 인플루언서의 특성이 중국 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 구체적으로, 소비자들이 지각하는 가상 인플루언서의 매력성, 평판, 상호작용성, 모방 욕구, 애착이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 인플루언서의 특성이 소비자의 구매 결정 과정에서 어떻게 작용하는지를 이해하고자 한다. 이를 위해, 가상 인플루언서의 특성이 소비자의 감정적 반응 및 인지적 평가를 통해 구매의도에 미치는 직접적 및 간접적 영향을 조사하고자 한다. 연구 모형은 다음 <그림1>과 같다.



<그림1> 연구 모형

3.2 가설설정

이 연구는 가상 인플루언서의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다양한 가설들을 포함하고 있다. H1부터 H6까지의 가설들은 매력성과 평판이 상호작용성, 모방 욕구, 그리고 애착에 어떻게 긍정적인 영향을 미치는지를 탐구한다. 이 가설들은 가상 인플루언서의 매력과 평판이 소비자와의 상호작용을 촉진하고, 그들의 행동이나 스타일을 모방하려는 욕구를 강화하며, 강한 애착을 형성하는데 중요한 역할을 한다고 제

시한다. 이러한 요소들은 소비자의 심리적 반응과 행동에 직접적인 영향을 미치며, 결국 구매의도를 증가시키는 중요한 요인이 된다(Joseph, 1982).

- H1: 매력성은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 평판은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 매력성은 모방 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 평판은 모방 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 매력성은 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 평판은 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7에서 H9까지의 가설들은 상호작용성, 모방 욕구, 그리고 애착이 구매의도에 어떻게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지를 다룬다. 이는 가상 인플루언서와의 상호작용이 증가하고, 모방 욕구가 강화되며, 애착이 깊어질수록 소비자는 해당 인플루언서가 추천하는 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 더 높아진다는 것을 의미한다(Thomson, 2006). 이러한 가설들은 디지털 마케팅과 소비자 행동 연구에 있어서 중요한 시사점을 제공하며, 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 전략 개발에 있어서 중요한 기초 자료를 제공한다. 이는 현대 디지털 마케팅 환경에서 가상 인플루언서의 역할과 중요성을 강조하며, 효과적인 온라인 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 중요한 지침을 제공한다.

- H7: 상호작용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 모방 욕구는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9: 애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조작적 정의와 측정 도구

이전 문헌에 따라 매력성, 평판, 상호작용성, 모방욕구, 애착, 구매의도 관련하여 다음과 같이 정의하고 측정 문항을 설정하였다(<표1>).

<표1> 변수 정의 및 측정 도구

변수	정의	측정문항	출처
매력성	사회적 관계에서 어떻게 타인을 매력적으로 지각하는지에 대한 개념	1. 나는 가상 인플루언서가 꽤 예쁜 것 같다. 2. 나는 가상 인플루언서가 스타일리시해 보인다. 3. 나는 가상 인플루언서의 외모가 꽤 매력적으로 보인다. 4. 나는 가상 인플루언서가 내 친구가 될 수 있다고 생각한다.	Kim & Jun (2016); Lee & Watkins (2016)
평판	개인이나 기관이 대중에게 어떻게 인식되는지에 대한 개념	1. 가상 인플루언서는 소셜 플랫폼에서 비교적 많은 팔로워 수를 가지고 있다. 2. 가상 인플루언서는 소셜 플랫폼에서 비교적 높은 노출량을 가지고 있다. 3. 가상 인플루언서는 소셜 플랫폼 내에서 화제성이 높아 많은 네티즌들의 관심을 받고 있다.	Meng (2022)
상호 작용성	개인 간 또는 개인과 시스템 간의 상호 의사소통 및 교류의 정도를 나타내는 개념	1. 가상 인플루언서의 SNS를 보았을 때 나는 가상 인플루언서와 공감할 수 있는 것들을 발견했다. 2. 가상 인플루언서는 친구와 함께 있는 것처럼 나를 편안하게 해주었다. 3. 가상 인플루언서가 댓글을 썼을 때, 내가 알고 싶은 것을 이해하는 것 같았다. 4. 나는 가상 인플루언서가 가지고 있는 생각과 나의 생각을 비교해본 적이 있다. 5. 나는 가상 인플루언서에게서 받은 정보를 믿을 수 있다. 6. 가상 인플루언서가 TV에 나온다면 나는 그 프로그램을 볼 것이다.	Thorson & Rodgers (2006)

모방 욕구	개인이 타인이나 특정 그룹의 행동, 스타일 또는 태도를 따라하려는 경향을 나타내는 심리적 현상	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 가상 인플루언서의 생활방식을 열망한다 2. 가상 인플루언서에서 영감을 받아, 나는 가상 인플루언서처럼 스타일리시 해지고 싶다. 3. 가상 인플루언서에서 영감을 받아, 나는 가상 인플루언서처럼 트렌디해지고 싶다. 4. 가상 인플루언서에서 영감을 받아, 나는 가상 인플루언서와 같은 생활을 하고 싶다. 	Thorson & Rodgers (2006)
애착	개인이 특정 대상이나 브랜드에 대해 갖는 강한 정서적 연결과 충성도를 나타내는 심리적 현상	<ol style="list-style-type: none"> 1. 가상 인플루언서의 눈 게시물에 있는 브랜드는 나를 행복하게 만든다. 2. 가상 인플루언서의 SNS에 있는 브랜드는 나에게 즐거움을 준다. 3. 가상 인플루언서의 SNS에 있는 브랜드는 긍정적인 감정과 정서를 유발한다. 4. 가상 인플루언서의 SNS에 있는 브랜드는 긍정적인 감성 브랜드이다. 	Chaudhuri & Holbrook (2001); Rampl & Kenning (2014)
구매 의도	소비자가 특정 제품을 구매하고자 하는 계획된 미래 행동	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 가능하다면 가상 인플루언서의 SNS에 나오는 브랜드 제품을 신뢰할 것이다. 2. 나는 앞으로 가상 인플루언서의 SNS에 나오는 브랜드 제품을 구매할 생각이 있다. 3. 가상 인플루언서가 제품을 신뢰한다면 나 또한 그 제품을 믿을 수 있다. 4. 나는 가상 인플루언서의 SNS를 적극 활용하여 믿을 수 있는 제품을 구매할 생각이다. 	Wang et al. (2017)

IV. 연구 결과

4.1 인구통계학적 분석

2023년 4월 22일부터 4월 30일까지 중국 인터넷 소비자 450명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 총 404부의 설문지를 회수하였고, 불성실하거나 누락된 설문지 33부를 제외하여 최종적으로 총 371부의 표본을 확보하였다(응답률 89%). 이 중 남성은 39.9%, 여성은 60.1%였다. 연령은 10대 25.9%, 20대 55%, 30대 17%, 40대 2.2%였으며, 학력은 대학이 49.9%로 가장 많았고, 월 소득은 5,000위안 이하가 58.8%로 제일 많았다. 인플루언서를 접하게 된 경로와 관련해서는 69%가 SNS, 25.6%가 웹을 통해 가상 인플루언서를 알고 있었으며 이외 뉴스(2.4%), 기타(3%)의 경로도 확인할 수 있었다.

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

변수의 신뢰성 분석은 측정 결과의 일관성, 정확성 및 안정성을 측정하는 것이다 (완정훈 외, 2023). <표2>에서 각 차원의 Cronbach's Alpha 결과를 알 수 있으며, 설계된 6개의 변수에 해당하는 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.8보다 높게 산출되어 설문지의 각 요인의 내부 일관성이 우수함을 알 수 있다.

타당성 분석에서는 요인 분석 전에 먼저 KMO 테스트와 Bartlett 구형 테스트를 사용하여 관련 변수의 지표가 요인 분석 조건을 충족하는지 확인하였다. Kaiser의 측정 기준은 일반적으로 KMO가 0.7보다 크면 요인 분석을 수행하기 위한 조건을 충족하는 것으로 간주한다. <표3>에서 KMO가 0.930으로 0.7보다 높아 요인 분석의 전제 조건을 충족하고 데이터가 요인 분석 연구에 사용될 수 있음을 알 수 있으며 Bartlett 구형도 검정($p < 0.05$)을 통과하여 연구 데이터가 요인 분석에 적합함을 확인했다.

<표2> 탐색적 요인분석을 통한 타당도 분석 결과

요인	합수	Cronbach α 계수
매력성	4	0.903
평판	3	0.866

상호작용성	6	0.905
모방 욕구	4	0.903
애착	4	0.916
구매의도	4	0.876

<표3> 탐색적 요인분석을 통한 타당도 분석 결과

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		0.930
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	6695.008
	자유도	300
	유의확률	0.001

4.3 상관 관계 분석

각 변수들 간의 상관관계를 확인하기 위한 상관분석에서는 신뢰할 수 있는 분석 결과를 위해 다중공선성 문제를 점검하였고, 모든 상관계수들이 0.7 이하로 발생 가능성이 낮음을 확인하였다(<표4> 참조).

<표4> 상관관계 분석표

변수	1	2	3	4	5	6	7
매력성	1						
평판	0.538**	1					
상호작용	0.189**	0.321**	1				
모방 욕구	0.512**	0.499**	0.213**	1			
애착	0.581**	0.535**	0.218**	0.556**	1		
구매의도	0.560**	0.608**	0.327**	0.621**	0.582**	0.240**	1

* p<0.05 ** p<0.01

4.4 타당성 분석

데이터에 대한 확인적 요인 분석을 통해 연구 모델의 신뢰성과 수렴타당성을 검증하였다(완정훈 외, 2023). 수렴타당성은 다중 관측변수가 또 다른 한 개로 수렴되거나 연관이 있을때 적용되고 동일한 다중 척도가 유사한 방법으로 작용하거나 잘 들어맞는 것을 의미한다(완정훈 외, 2023; 정갑연, 이수희, 2016). 측정모형의 수렴 타당성 측정은 각 지표의 평가 기준은 표준화 계수는 0.5 이상, CR 값은 1.96 이상, AVE 값이 0.5 이상, 개념 신뢰도는 0.7 이상일 경우 신뢰성과 수렴타당성이 확보되어 있다고 볼 수 있다(완정훈 외, 2023; Hair et al., 2013). <표5>에서 모델 내 25개 측정지표의 표준화 인자 하중은 0.740~0.884 사이이며, 각 잠재 변수의 평균 분산추출량 AVE 값은 모두 0.5이상, 조합신뢰도 CR값은 모두 0.7이상임을 알 수 있다.

각 잠재 변수의 AVE 제공근 값이 해당 변수와 다른 변수 간의 상관계수보다 크면 각 변수 간의 판별성이 우수함을 나타낸다. <표6>에서와 같이 본 연구에서 각 변수 간의 상관계수의 절대 값은 각 잠재 변수의 AVE 제공근 값보다 낮기 때문에 각 잠재 변수 간의 판별성이 양호하다고 판단된다(노경섭, 2019).

4.5 가설검증 결과

구조방정식 적합도를 측정하기 위해 AMOS 26.0을 사용하였으며 <표7> 따르면 단순 적합도 측정에서 지수

들 결과치는 CMIN/df(2.643), GFI(0.875), AFGI(0.847), RMSEA(0.067)으로 모두 양호한 것으로 나타났다. 증분 적합도 측정에서 지수들 결과치는 NFI 0.898, IFI 0.934, CFI 0.933, RFI 0.885로 기준치 범위 내에서 측정되었다(노경섭, 2019).

<표5> 수렴 타당성 분석

경로	표준경로계수	AVE	CR
AT→AT4	0.840	0.708	0.906
AT→AT3	0.821		
AT→AT2	0.819		
AT→AT1	0.883		
RE→RE3	0.808	0.693	0.871
RE→RE2	0.832		
RE→RE1	0.856		
INT→INT6	0.794	0.617	0.906
INT→INT5	0.740		
INT→INT4	0.772		
INT→INT3	0.773		
INT→INT2	0.765		
INT→INT1	0.864		
MD→MD4	0.820	0.706	0.906
MD→MD3	0.840		
MD→MD2	0.825		
MD→MD1	0.874		
ATM→ATM4	0.853	0.734	0.917
ATM→ATM3	0.852		
ATM→ATM2	0.836		
ATM→ATM1	0.884		
PI→PI4	0.792	0.65	0.881
PI→PI3	0.785		
PI→PI2	0.776		
PI→PI1	0.868		

* AT = 매력성, RE = 평판, INT = 상호작용성, MD = 모방 욕구, ATM = 애착, PI = 구매의도

<표6> 판별 타당성 분석

	PI	ATM	MD	INT	RE	AT
PI	0.806					
ATM	0.632	0.857				
MD	0.679	0.600	0.840			
INT	0.352	0.233	0.227	0.785		
RE	0.685	0.590	0.555	0.345	0.832	
AT	0.607	0.623	0.554	0.198	0.594	0.841

<표7> 연구모형 적합도 지수 결과

지표종류	지표명	적합기준	검사결과	적합여부
절대 적합도 지수	GFI	>0.8	0.875	양호
	AGFI	>0.8	0.847	양호
	RMSEA	<0.08	0.067	양호
증분 적합도 지수	NFI	>0.8	0.898	양호
	IFI	>0.8	0.934	양호
	CFI	>0.8	0.933	양호
	RFI	>0.8	0.885	양호

단순 적합도 지수	CMIN/df	<3	2.643	양호
	PGFI	>0.5	0.716	양호

<표8>에 제시된 각 변수 간의 경로계수 분석 결과에 따라 본 연구의 각 요인 간의 관계를 결정할 수 있다. 경로계수 표를 통해 구조방정식 모델에서 애착(ATM)에 대한 평판(RE)의 표준화된 경로계수는 0.401이고 유의 수준(P<0.01)에 도달하여 평판이 애착에 높은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 평판(RE)이 모방 욕구(MD)와 상호작용성(INT)도 유의 수준에서 긍정적인 영향을 미친다. 매력성(AT)은 상호작용성(INT) 유의수준인 P>0.05에 도달하지 못하여 기각되었으나 애착(ATM)과 모방 욕구(MD)에 유의한 영향을 미쳤다. 이어 구매의도(PI)에는 모방 욕구(MD), 애착(ATM), 상호작용성(INT)의 요인들이 유의한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

<표8> 경로검증 결과

경로	표준 경로계수	S.E.	C.R.	P	채택 여부
RE→ATM	0.401	0.057	7.674	***	채택
RE→MD	0.403	0.055	7.330	***	채택
RE→INT	0.330	0.066	5.706	***	채택
AT→INT	0.036	0.054	0.659	0.510	기각
AT→ATM	0.485	0.049	9.284	***	채택
AT→MD	0.409	0.047	7.639	***	채택
MD→PI	0.461	0.049	8.251	***	채택
ATM→PI	0.342	0.042	6.564	***	채택
INT→PI	0.190	0.035	4.101	***	채택

*** p<0.01

Bootstrap 방법을 사용하여 중간 효과 테스트를 수행하였으며, 표본 크기를 5,000, 구간 신뢰 수준 95%(주로 표본 1,000 이상, 신뢰 수준 90% 이상으로 설정)로 설정하고, 부분 보정이 있는 신뢰구간을 기준으로 상한과 하한을 관찰했다. 간접효과의 부분 교정 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면 매개효과가 있음을 나타내고, 직접효과의 부분 교정 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면 직접 효과도 유의함을 나타낸다. 이때 매개 작용은 부분 매개이고, 0을 포함하면 직접 효과가 유의하지 않다고 볼 수 있다.

아래 <표9>에서 매개효과 검증 결과를 확인할 수 있다. (1) AT→INT→PI에서 간접효과 값은 0.007, 신뢰구간은 -0.018, 0.039, 구간에 0이 포함되어 있어 매개효과가 유의하지 않는다. (2) AT→MD→PI에서 간접효과 값은 0.188이고 신뢰구간은 0.119~0.271, 구간에는 0이 포함되어 있지 않아 매개효과의 유의함을 나타내며 직접 효과가 유의하여 매개가 부분 매개임을 볼 수 있다. 이어 (3) AT→ATM→PI, (4) RE→INT→PI, (5) RE→MD→PI, (6) RE→ATM→PI도 신뢰구간 사이 0이 불포함, 직접 효과가 유의하여 부분 매개임을 확인하였다.

도출한 가설 검증의 결과는 <표10>와 같다. 9개의 가설 중 8개의 가설이 채택되었다. 이는 기존 연구에서 검증된 결론과 일치하게 나타났다. 매력성과 상호작용 사이에 유의한 영향을 주지 않는 것을 검증하였으며 기존 연구에서 매력성과 상호작용 사이에 유의한 결과(이모란, 신성빈, 2022)와 영향을 미치지 않는 결과(Anders, 2022)가 상충된다. 이는 대상에 따라서 결과가 다를 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 이 외에 나머지 가설은 모두 정(+)의 영향을 주는 것으로 검증되었다.

<표9> 매개효과 유의성 검증결과

경로	효과유형	효과값	SE	P	Bootstrap95%CI		결과
					Lower	Upper	
AT→INT→PI	간접효과	0.007	0.014	0.529	-0.018	0.039	매개 효과 부진
	직접효과	0.000	0.000	...	0.000	0.000	

	총 효과	0.007	0.014	0.529	-0.018	0.039	
AT→MD→PI	간접효과	0.188	0.039	0.000	0.119	0.271	부분 매개
	직접효과	0.000	0.000	...	0.000	0.000	
	총 효과	0.188	0.039	0.000	0.119	0.271	
AT→ATM→PI	간접효과	0.166	0.037	0.000	0.102	0.249	부분 매개
	직접효과	0.000	0.000	...	0.000	0.000	
	총 효과	0.166	0.037	0.000	0.102	0.249	
RE→INT→PI	간접효과	0.063	0.024	0.000	0.026	0.122	부분 매개
	직접효과	0.000	0.000	...	0.000	0.000	
	총 효과	0.063	0.024	0.000	0.026	0.122	
RE→MD→PI	간접효과	0.186	0.041	0.000	0.112	0.274	부분 매개
	직접효과	0.000	0.000	...	0.000	0.000	
	총 효과	0.186	0.041	0.000	0.112	0.274	
RE→ATM→PI	간접효과	0.137	0.034	0.000	0.081	0.215	부분 매개
	직접효과	0.000	0.000	...	0.000	0.000	
	총 효과	0.137	0.034	0.000	0.081	0.215	

<표10> 가설 검증결과

가설	내용	채택 여부
H1	매력성은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	평판은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	매력성은 모방 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	평판은 모방 욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	매력성은 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	평판은 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	상호작용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	모방 욕구는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H9	애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론 및 시사점

본 연구는 가상 인플루언서의 특성이 소비자의 상호작용성, 모방 욕구, 애착 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 연구를 진행했다. 이를 위한 설문조사를 2023년 4월 22일부터 4월 30일간 실시하여 총 404부의 설문지를 회수하고, 불성실한 혹은 누락된 응답 33부를 제외한 371부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구에서 설정한 이론 모형은 AMOS 26.0을 사용한 구조방정식 모형 분석을 통해 검증되었으며, 매력성과 평판을 포함한 여러 잠재 변수가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 구체적으로 밝힐 수 있었다.

연구 결과, 평판(RE)은 애착(ATM), 모방 욕구(MD), 상호작용(INT)에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 반면, 매력성(AT)은 상호작용(INT)에는 유의미한 영향을 미치지 않았지만, 애착(ATM)과 모방 욕구(MD)에는 긍정적인 영향을 미쳤다. 마지막으로, 구매의도(PI)는 모방 욕구(MD), 애착(ATM), 상호작용(INT) 등 모든 변수로부터 유의미한 긍정적 영향을 받는 것으로 확인되었다.

또한 매개효과의 유의성을 평가하기 위해 간접효과와 직접효과의 부분교정 신뢰구간을 분석했다. 연구 결과에 따르면, 매력성(AT)→상호작용(INT)→구매의도(PI) 경로의 매개효과는 유의하지 않았지만, 그 외의 경로에서 매개효과가 유의미하고 부분 매개임이 확인되었다.

5.1 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 가상 인플루언서 활용 전략을 고려할 때, 매력성과 평판이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 인지해야 한다. 단순한 외모적 매력 노출이나 인기뿐만 아니라 가상 인플루언서가 제공하는 콘텐츠의 품질과 신뢰성을 높일 수 있어야 한다. 가상 인플루언서의 전문 지식이나 제공하는 신뢰성 높은 정보는 소비자들에게도 신뢰감을 준다. 이를 위해 가상 인플루언서의 이미지와 메시지가 일관되고 진정성 있게 전달되어야 하며 이 일관된 메시지는 신뢰감과 소비자의 장기적인 관계를 구축하는데도 필수적이다. 더불어 장기적인 관계 구축에서는 스토리텔링이 매우 중요한데 강력한 스토리텔링을 통해 가상 인플루언서와 소비자 사이의 감정적 연결을 구축해 소비자들과 가상 인플루언서와 더 깊은 정서적 유대감을 형성하여 구매 결정까지 영향을 미칠 수 있게 해야 한다. 이렇게 만들어진 가상 인플루언서의 일관성과 진정성은 브랜드와도 접목되어 충성도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 상호작용성, 모방 욕구, 애착은 가상 인플루언서 활용 전략에서 중요한 역할을 한다. 가상 인플루언서와 소비자 간의 지속적인 상호작용과 긴밀한 관계 구축은 단순한 제품 홍보를 넘어서, 소비자의 신뢰와 충성도를 높이는 데 필수적이다. 특히나 SNS를 통한 적극적인 소통은 소비자와의 관계 구축에 중요하다. 댓글, 메시지 등을 통해 의견과 피드백에 적극적으로 반응함으로써 소비자와의 연결고리를 강화할 수 있다. 또한 타겟의 특성과 관심사에 맞춰져야 한다. 타겟이 관심을 가질 만한 콘텐츠를 제작하고, 제공하여 소비자의 요구와 기대에 부합하는 방식으로 가상 인플루언서를 활용하여 지속적인 관계를 유지해 애착을 형성할 수 있다. 나와 비슷하다고 판단한 소비자는 더욱 동일감을 느끼게 되며 참여도와 만족도를 높게 된다. 이에 소비자 참여를 유도하는 이벤트나 캠페인으로 소비자 직접 참여를 촉진시켜 가상 인플루언서와의 관계를 더욱 강화할 수 있다. 예를 들어, 온라인 챌린지, 경품 추첨, 퀴즈 등은 소비자 참여를 유도하고, 이를 통해 브랜드에 대한 인지도와 관심을 높일 수 있다.

이상의 시사점들은 가상 인플루언서 활용 전략을 수립하고, 소비자의 구매의도를 높이기 위한 전략을 수립하는 데 있어 실질적인 도움을 줄 수 있다. 향후 새로운 가상 인플루언서를 도입하거나 기존의 가상 인플루언서를 수정 또는 확장하는 과정에서 실무자들이 활용할 수 있는 자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

5.2 한계점 및 향후연구

본 연구는 가상 인플루언서의 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으나, 가상 인플루언서가 활성화된 중국의 소비자들을 대상으로 한정되어 진행되었기 때문에 결과를 일반화하는데 있어서 한계가 있다. 또한, 가상 인플루언서의 다양한 유형과 특성을 고려하지 못한 점, 그리고 단기간 데이터에 기반하고 있으므로 장기적인 효과를 분석하는데 제한이 있는 점도 한계이다. 이러한 한계를 바탕으로, 향후 연구에서는 더 다양한 지역과 문화적 배경을 가진 소비자들을 대상으로 연구를 확장함으로써 결과의 일반화 가능성을 높이고자 한다. 또한, 다양한 성격과 스타일을 가진 가상 인플루언서들까지 확장하여 가상 인플루언서의 영향력이 시간에 따라 어떻게 변화하는지를 장기적인 관점에서 분석해 볼 필요성이 있다. 이를 통해 가상 인플루언서가 소비자 행동에 미치는 영향을 보다 정확하고 포괄적으로 이해할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCE

- 고예일, 김시은, 신혜인 (2021). 가상 인플루언서 마케팅. *마케팅*, 55(10), 61-70.
- 고윤희, 곽태기(2011). 셀러브리티(celebrity) 패션스타일에 의한 워너비(wannabe) 현상. *한국패션디자인학회*, 11(1), 17-36.

- 곽지혜, 여은아(2021). 인플루언서 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회*, 45(1), 56-72.
- 김동태(2022). 라이브커머스에서의 소비자 간 상호작용성이 쇼핑가치 지각에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 27(2), 27-48.
- 김성종, 정병규(2022). 라이브 커머스 인플루언서 특성이 지속 사용의도에 미치는 영향 : 상호작용성과 신뢰성의 이중매개효과를 중심으로. *벤처혁신연구*, 5(4), 23-39.
- 김신혜, 이진명(2023). 가상 인플루언서에 대한 양면적 인식과 소비자 혁신성이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 34(3), 189-210.
- 김은혜, 이진화(2019). 한류 휴먼브랜드의 특성과 애착 및 자아일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향 - 중국 여성 소비자를 대상으로. *복문화연구*, 27(5), 479-495.
- 김은주, 김정일, 남승규(2009). 광고모델효과와 출처 및 원인분석. *광고학 연구*, 20(4), 75-87.
- 김용민, 권진희, 서상호(2016). 호텔 이용고객의 대인매력이 종사원의 호감도와 애착형성에 미치는 영향. *서비스산업 연구*, 14(1), 35-49.
- 김정구, 전미나, 김미예, 한정수(2010). 휴먼 브랜드에 대한 강한 애착의 선행 요인과 삶의 만족에 미치는 영향. *소비자학연구*, 21(4), 241-275.
- 노경섭(2019). *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 : SPSS & AMOS*. 서울 : 한빛아카데미.
- 노부호, 임채운, 황국재(2004). 한국기업의 평판에 대한 조사연구. *서강경영논총*, 15(1), 29-44.
- 류영제(2002). 브랜드 충성도와 구매 의도: 심리학적 분석. *한국 브랜드 관리 연구*, 10(3), 213-226.
- 문효진(2019). 한류 콘텐츠의 인기 요인, 소비 경로 및 효과에 관한 연구:인도네시아 시장을 중심으로. *문화기술의 융합*, 5(2), 201-206.
- 박상윤, 김태희, 장경로(2014). 스포츠 스타 평판의 구성요인에 관한 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 19(3), 33-45.
- 박상현, 이호택(2016). 브랜드의 영향력과 고객 만족도: 실증 분석. *소비자 행동 연구*, 22(1), 45-58.
- 박예빈, 김은실(2022). 가상 인플루언서의 상호작용성과 스폰서 유형이 광고 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 24(2), 5-42.
- 박진우(2022). 가상 인플루언서의 속성과 모방의도, 이용의도의 관계에 관한 연구. *Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(3), 245-251.
- 성정연(2023). 라이브커머스에서 소비자의 조절초점성향과 서비스애착 관계에 미치는 자아효능감의 조절효과에 관한 연구. *벤처혁신연구*, 6(4), 83-97.
- 손혜영, 김선형(2014). 아이돌 스타에 대한 모방행동이 화장품 구매에 미치는 효과. *한국인체미용예술학회지*, 167-185.
- 송원타오, 이종호(2021). 브랜드 이미지와 고객 만족도: 온라인 리뷰를 통한 분석. *소비자 행동 연구*, 29(4), 123-136.
- 안은정, 이형탁(2014). 소비자 인지도와 구매 결정: 온라인 마케팅의 영향. *소비자 행동 연구*, 20(1), 123-136.
- 오상익, 김민경, 김태용 (2023). 가상모델의 정보원 속성 요인들: 2단계 모형에 따른 측정도구 개발과 타당성 확인. *광고학연구*, 34(2), 35-66.
- 완정훈, 김태하, 송효정 (2023). 애플워치 만족도와 지속적 사용의도에 대한 실증연구: 중국시장을 중심으로. *벤처혁신연구*, 6(3), 73-93.
- 유명주(2021). 현대 마케팅 동향: 국제 시장에서의 관점. *국제 마케팅 저널*, 15(3), 123-136.
- 윤성준(2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 이동근, 나태균(2016). 온라인 외식정보원천의 신뢰성이 정보 유용성, 구전정보의 수용, 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 261-274.
- 이동아, 홍성철, 박유란(2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 55-79.
- 이모란, 신성빈(2022). 가상 인플루언서 특성이 소비자 태도에 미치는 영향: 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로. *한국방송학보*, 36(3), 1-37.

- 이승환, 한상열(2021). 디지털 휴먼의 현재와 미래. *방송과 미디어*, 26(4), 72-81.
- 이지현, 김한구 (2021). 가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(4), 49~75.
- 이행순, 김종희, 이수범(2006). 외식업체 PPL이 브랜드 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 15(4), 73-88.
- 이혜진(2023). 가상 인플루언서를 활용하는 기업의 인식에 관한 연구: 인플루언서 마케팅 실무자 심층인터뷰를 중심으로. *OOH 광고학연구*, 20(4), 5-34.
- 장성희, 박현신(2003). 스타마케팅이 청소년의 패션 동조성에 미치는 영향에 대한 연구-강북에 거주하고 있는 1318 세대 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 3(1), 1-24.
- 장철, 김학민(2013). 소셜 미디어를 통한 국제관광 서비스 구전정보의 수용요인에 대한 실증분석. *통상정보연구*, 15(4), 391-418.
- 장휘숙(1999). 성인기의 애착측정 : 면접과 자기보고형 척도들에 관한 개관. *한국인간발달학회*, 6(2), 147-168.
- 정갑연, 이수희(2016). 브랜드와 소비자 인지도: 심리학적 접근. *한국마케팅리서치*, 30(3), 213-226.
- 정병기, 최종필(2006). 스포츠 스타 광고모델 속성과 광고태도, 제품태도, 구매의도 간 인과관계 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 11(4), 177-189.
- 조윤희, 임소혜(2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. *방송통신연구*, 105, 82-117.
- 진용주, 유재웅(2015). 미국 국가지도자의 공신력과 국가평판, 제품에 대한 태도의 관계: 오바마 대통령에 대한 한국인과 중국인의 인식 비교. *언론과학연구*, 15(4), 447-480.
- 최나영(2012). 여고생들의 연예인 모방유형에 따른 외모관리행동의 차이 - 교복변형, 헤어스타일, 화장을 중심으로. *한국가정교과교육학회지*, 24(3), 175-189.
- 표민찬, 원신(2022). 가상 인플루언서의 특징이 구매의도에 미치는 영향: 중국 라이브 커머스 시장을 중심으로. *국제지역연구*, 26(4), 33-57.
- 한국마케팅연구원(2021). 가상 인플루언서의 진화. *마케팅*, 55(9), 16-27.
- 한은경, 오현정, 이용진(2007). 도시평판 척도개발에 관한 연구. *서울도시연구*, 8(4), 31-51.
- 한은경, 이보영, 문효진(2007). 연예인 평판의 척도개발에 관한 연구: 한국, 중국, 싱가포르를 중심으로. *한국방송학보*, 21(5), 297-338.
- 한은경, 장우성(2010). 증권사 평판 구성요인 탐색 및 고객 충성도와의 관계에 관한 연구. *광고학연구*, 21(2), 151 -174.
- 황서이, 이명천(2021). 텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 '가상 인플루언서'인식변화 분석: 언론미디어와 소셜 미디어를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(4), 265-299.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155(1), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Audrezet, A., De Kerviler, D. G., & Moulard, J. G. (2018). Building a travel influencer brand using instagram tools. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 80(1), 7-18.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social Learning and Personality Development*, New York : Holt Rinehart and Winston.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Volume 1. Attachment*, New York, Basic Books.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: Retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664-678.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137, 143-161.
- Chiang, L. L., Huang, T. L., & Chung, H. F. (2022). Augmented reality interactive technology and interfaces: a construal-level theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 683-698.
- Chen, Y., & Xiong, F. (2019). The business model of live streaming entertainment services in China and associated challenges for key stakeholders. *IEEE Access*, 7, 116321-116327.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Dollard, J., & Miller, N. E. (1950). *Personality and Psychotherapy: An Analysis in Terms of Learning, Thinking, and Culture*, New York: McGraw-Hill.
- Decremer, D., & Sedikides, C. (2008). Reputational implications of procedural fairness for personal and relational self-esteem. *Basic and Applied Social Psychology*, 30(1), 66-75.
- Friedman, A. (1979). Framing pictures: The role of knowledge in automated encoding and memory for gist. *Journal of Experimental Psychology: General*, 108(3), 316.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Journal of Business Strategy*, 11(2), 65-74.
- Fombrun, C. (1996). Building a strong brand: A key to success. *Journal of Business Strategy*, 17(3), 34-46.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hakim, J. (2010). The influence of social media on consumer behavior. *International Journal of Social Media Studies*, 5(3), 123-136.
- Hong, C. (2005). The role of culture in consumer decision-making. *International Journal of Cross-Cultural Marketing*, 12(4), 201-218.
- Jang, H. S., & Yoh, E. (2020). Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(4), 446-462.
- Joseph, M. (1982). Psychological factors influencing consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 213-226.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kang, M., & Yang, S. U. (2010). Comparing effects of country reputation and the overall corporate reputations of a country on international consumers' product attitudes and purchase intentions. *Corporate Reputation Review*, 13, 52-62.
- Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *Journal of Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kim, J., & Jun, J. (2016). The roles of celebrities' attractiveness in the formation of personal brand equity. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(4), 133.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K. K. (2018). Consumer emotions on Black Friday: Antecedents and consequence. *Journal of Research for Consumers*, (32), 70-109.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McGuire, W. (1969). The nature of attitudes and attitude change. *Journal of Psychological Review*, 17(5), 321-336.
- Meng, F. (2012). *Research of Opinion Leaders' Impact on Purchase Intention under Social Commerce Context*. Nanjing: Nanjing University.
- Miller, D. (2003). An asymmetry-based view of advantage: towards an attainable sustainability. *Strategic Management Journal*, 24(10), 961-976.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Paxton, P., & Moody, J. (2003). Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group. *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-47.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7, 309-326.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-mediated Communication*, 2(4), JCMC243, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
- Rayner, J. (2003). *Risk Management-10 Principles*, London : Routledge.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(8), 68-75.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). An empirical study about the influence of country personality and product involvement on consumer's purchase and visit intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 65-72.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). 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.
- Thomson, I. T. (2005). The theory that won't die: From mass society to the decline of social capital. *Sociological Forum*, 20, 421-448.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Wang, S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wang, S., Noe, R. A., Wang, Z. M., & Greenberger, D. B. (2009). What affects willingness to mentor in the future? An investigation of attachment styles and mentoring experiences. *Journal of Vocational Behavior*, 74(3), 245-256.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Weisman, W. D., & Peña, J. F. (2021). Face the uncanny: the effects of doppelganger talking head avatars on affect-based trust toward artificial intelligence technology are mediated by uncanny valley perceptions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 182-187.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Dana Laird, M. (2007). Toward a theory of reputation in organizations. *In Research in Personnel and Human Resources Management*, 163-204.

Effect of Virtual Influencer Attributes on Consumer Purchase Intentions : Evidence from Chinese Internet Consumers

Niu, Yanqi¹⁾
Song, Hyo-jung²⁾
Kim, Tae-ha³⁾

Abstract

A virtual influencer is a digital artifact that primarily operates on social media and acts like the human influencer. This study investigate how the attractiveness and reputation of virtual influencers affect consumers' purchase intentions. Based on previous studies, we developed a research model and questionnaire, and analyzed a total of 371 survey questionnaires using a structural equation model. The study results show that reputation positively affect attachment, imitation desire, and interaction, while attractiveness positively influence attachment and imitation desire but not interaction. Lastly, purchase intention was positively influenced by imitation desire, attachment, and interaction; which indicates that attractiveness, reputation, and interactivity are crucial factors in virtual influencer implementation strategies. The quality and reliability of contents provided by virtual influencers are essential not only for gaining popularity but also for maintaining a good reputation. Additionally, continuous interaction is necessary in order to foster close relationships with consumers. A few practical insights are presented for firms considering to implement a virtual influencer.

Keyword: Virtual Influencer, Interactivity, Imitation Desire, Attachment, Purchase Intention

1)Author, Master of Chung-Ang University, niuyanqi01@gmail.com

2)Co-Author, Ph.D candidate of Chung-Ang University, hyojung814@naver.com

3)Corresponding Author, Professor of Chung-Ang University, taehakim@gmail.com

제1 저자 소개

- 우언기(Niu, Yanqi)
- 중앙대학교 경영학과 석사
<관심분야> : AIoT 서비스, SNS 마케팅

공동 저자 소개

- 송효정(Song, Hyo-jung)
- 중앙대학교 경영학과 박사 수료
<관심분야> : IT서비스, 실감미디어 기술

교신 저자 소개

- 김태하(Kim, Tae-ha)
- 중앙대학교 경영경제대학 교수
<관심분야> : 정보기술의 평가, 실감미디어 기술