

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.245>

JCCT 2022-5-29

가상 인플루언서의 속성과 모방의도, 이용의도의 관계에 관한 연구

A Study on the Relationship between Virtual influencer Attributes, Imitation Intention, and Usage Intention

박진우*

Park Jinwoo*

요약 본 연구는 최근 기업의 마케팅 활동에 활용 빈도가 증가하고 있으며, 소비자들에게 관심이 높은 가상 인플루언서의 효과에 대해 살펴보고자 하였다. 특히 제품이나 브랜드의 정보원으로서 가상 인플루언서의 속성이 소비자에게 미치는 영향을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 가상 인플루언서의 지각된 매력성, 신뢰성과 전문성이 가상 인플루언서의 SNS 이용의도와 소비자의 모방의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 가상 인플루언서의 속성 중 매력성이 이용의도에 정적인 영향을 미치며, 모방의도에는 매력성과 신뢰성이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모방의도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, SNS를 통해 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 매력성이 가장 중요한 속성이라 하겠다. 이러한 연구 결과는 가상 인플루언서를 마케팅에 활용할 때 기업은 정보원으로서의 속성과 더불어 SNS에 게시되는 콘텐츠를 통해 가상 인플루언서의 매력성을 지각하게 해야 한다는 것을 의미한다. 우리는 본 연구의 결과가 가상 인플루언서 활용을 고려하는 기업과 공공기관 등의 마케팅 활동에 주요한 시사점을 제공할 것을 기대한다.

주요어 : 가상 인플루언서, 매력성, 신뢰성, 전문성, 모방의도, 이용의도

Abstract This study attempted to examine the effect of virtual influencer, which is highly interested in consumers, and has recently been increasing the frequency of use in corporate marketing activities. In particular, the purpose is to examine the effect of the attributes of virtual influencer on consumers as an information source for a product or brand. To this end, the effect of perceived attractiveness, trustworthiness, and expertise of virtual influencer on SNS usage intention and imitation intention consumers was examined. As a result of the study, it was found that attractiveness among the attributes of virtual influencer had a positive effect on the usage intention, and attractiveness and trustworthiness had a positive effect on imitation intention. In addition, it was found that imitation intention had a positive effect on usage intention. In other words, the perceived attractiveness of virtual influencer by consumers through SNS is the most important attribute. These findings imply that when virtual influencer is used in marketing, companies must perceive the attractiveness of virtual influencer through content posted on SNS as well as their attributes as information sources. We expect the results of this study to provide major implications for marketing activities such as companies and public institutions that consider using virtual influencer.

Key words : Virtual Influencer, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Imitation Intention, Usage Intention

*정회원, 계명대학교 광고홍보학전공 조교수 (제1저자)
접수일: 2022년 4월 18일, 수정완료일: 2022년 4월 29일
게재확정일: 2022년 5월 1일

Received: April 18, 2022 / Revised: April 29, 2022

Accepted: May 1, 2022

*Corresponding Author: jwscholar@naver.com

Dept. of advertising & PR, Keimyung Univ, Korea

I. 서론

4차 산업혁명과 코로나-19 이후 일상생활이 비대면으로 바뀌에 따라 개인의 공간에서 즐길 수 있는 디지털 콘텐츠, 메타버스와 더불어 가상 인플루언서(virtual influencer, VI)에 대한 관심이 증대하고 있다.

기업들은 마케팅 채널로 SNS상의 유명 인플루언서를 활용하고 있으나 뒷광고 논란, 비윤리적인 행동의 유발 가능성 등 브랜드 가치에 영향을 미칠 수 있는 위험요인 등이 등장함에 따라 브랜드 관리의 대안으로 VI를 활용하려는 시도가 증가하고 있는 것으로 보인다. 신한은행은 싸이더스 스튜디오 엑스에서 운영 중인 VI인 로지(rozy)를 광고모델로 활용하였으며, 롯데 홈쇼핑은 '루시(lucy)', LG 전자는 '김래아(Reah Kim)' 등 자체적인 가상 인플루언서를 제작, 운영하고 있다. 이는 가상 인플루언서가 제품이나 브랜드의 광고모델로서의 역할을 수행할 수 있다는 것을 의미한다 할 수 있다.

마케팅 측면에서 광고모델의 효과는 '매력성'과 '신뢰성' 차원이 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이와 더불어 SNS 인플루언서는 자신만의 특화된 영역에서의 아이덴티티(identity)를 가지고 있기에 전문성에 대한 인식이 영향을 미치게 된다 [1]. VI 또한 브랜드에 대한 옹호인으로 역할을 수행할 수 있다는 관점에서 기존 광고모델의 속성과 유사한 영향을 미칠 것이다. 반면 모델로서의 전문성은 인플루언서에 비해 높다고 볼 수는 없을 것이다. 그러한 이유는 가상 인플루언서가 자체적인 전문성을 가졌다고 보기 어렵기 때문이다. VI와 인플루언서의 가장 큰 차이점은 운영 주체라고 볼 수 있다. 즉 채널의 콘텐츠를 제작, 운영하고 관리하는 주체는 가상 인플루언서가 아닌 관리주체이기 때문이다. 그렇기에 이들의 전문성은 오히려 관리주체의 전문성이라고 보아야 할 것이다.

따라서 VI의 라이프 스타일을 모방하고 지속적으로 채널을 이용하기 위해서는 광고모델로서의 설득효과에 영향을 미치는 변인인 '매력성'과 '신뢰성'과 더불어 가상 인플루언서만의 특성인 운영 주체에 대한 '전문성'이 고려되어야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 마케팅 채널로 가상 인플루언서를 활용하기 위해 고려해야 하는 광고모델의 속성과 더불어 운영주체의 전문성을 포함하여 VI에 대한 모방의도와 지속적 이용의도의 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설

1. 가상 인플루언서의 개념

인플루언서(influencer)란 '영향력 있는 개인'이란 뜻으로 소셜네트워크서비스(Social Network Service, 이하 SNS)를 이용하는 대중에게 영향력을 미치는 사람을 말한다. 인플루언서는 콘텐츠의 내용에 따라 뷰티, 패션, 스포츠, 여행, 정치 등 각자의 영역에서 수많은 팔로워(Follow)를 보유하고 있으며, 이들이 추천하거나 사용하는 제품에 대해 사람들은 높은 관심을 보이며 제품 구매로 이어지기도 한다. 팔로워는 SNS 인플루언서를 유명인(celebrity)보다 더 신뢰할 수 있다고 생각하기도 한다 [2]. 그러나 제품 품질 문제, 뒷광고 논란과 같은 비윤리적인 행동은 인플루언서에 대한 배신감과 신뢰성 하락으로 이어지며 해당 브랜드에 대해 부정적인 영향을 미치게 된다. 또한 각종 스캔들에 휩쓸릴 수 있는 위험 또한 여전히 존재하고 있다 [1, 3]. 이러한 위험에 대한 대안으로 기업들은 VI 활용에 관심을 가지게 되었다.

VI란 실존하는 사람이 아닌 3D 디지털 기술로 만들어진 가상의 인물로 AI 딥러닝 기술을 활용하여 실제 촬영된 동영상에 가상의 얼굴을 합성하는 방법으로 제작된 가상 인간이다. 2016년 미국 캘리포니아 로스앤젤레스(LA) 디지털 캐릭터 제작업체인 브루드(Brud)에 의해 출시된 VI인 릴 미켈라(Lil Miquela)는 2018년 타임이 선정한 '인터넷에서 가장 영향력 있는 25인'에 선정되기도 하였다. 국내에서도 2020년 싸이더스 스튜디오에서 개발한 VI '오로지(rozy)'는 신한은행 광고모델로 활용되기도 하였으며, 2021년 약 15억 이상의 매출을 올린 것으로 알려져 있다.

2. 가설 설정

전통적인 광고모델의 설득 효과에 영향을 미치는 변인으로는 매력성(attractiveness), 유사성(Similarity), 신뢰성(trustworthiness) 등을 주로 활용한다 [4]. 일반적으로 매력성이 높을수록, 유사성이 높을수록, 신뢰성이 높을수록 광고효과에 긍정적인 것으로 알려져 있다 [5].

인플루언서 관련 연구들에서는 이러한 변인과 더불어 전문성(expertise)과 정보성(Informativity)에 대한 효과를 검증해왔다. 인플루언서들은 유명인(celebrity) 이상으로 강력한 영향력을 미칠 수 있으며, 문화와 소비

트렌드를 선도하며, 일반인이 원하는 콘텐츠를 자유로이 개발할 수 있다는 측면에서 특정 제품이나 브랜드에 대한 정보 원천으로서의 역할을 수행한다 [6]. 그렇기에 인플루언서의 온라인에서의 영향력은 광고, 홍보 및 제품 판매에도 영향을 미친다. 이미 강력한 팬층을 확보하고 있는 인플루언서가 특정 제품이나 브랜드를 노출시키면 소비자는 해당 제품이나 브랜드에 대해 친근한 이미지를 형성할 수 있게 된다. 특히 전문분야의 인플루언서가 제공하는 콘텐츠는 하나의 정보로 받아들이기에 인플루언서 매력성, 신뢰성과 더불어 전문성이 소비자의 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다 [7].

인플루언서를 활용한 마케팅은 연예인, 스포츠 스타 등 유명인(celebrity)이 등장하는 광고에 비해 메시지의 설득력을 높일 수 있는 것으로 알려져 있다 [8, 9]. 이는 소비자의 자발적 참여와 인플루언서에게 이미 호의적인 태도가 형성되어 있기 때문이다. 또한 인플루언서와의 협업은 표적 청중들에게 효율적으로 다가갈 수 있는 수단이 되며, 타겟 마케팅의 효과를 극대화할 수 있다 [8]. 인플루언서의 채널은 뷰티, 게임 등과 같이 비교적 아이덴티티가 분명하기 때문이다. 이러한 전문성으로 인하여 소비자들은 합리적으로 문제를 해결할 수 있다고 생각하게 된다 [10]. 인플루언서 마케팅은 전통적인 광고에 비해 상대적으로 부정적 태도를 유발할 가능성이 비교적 낮고 거부감 없이 다가갈 수 있다 [8]. 이는 인플루언서가 제공하는 콘텐츠에 소비자의 자발적 참여로 물리적 회피가 일어나지 않기 때문이다.

인플루언서 마케팅 효과는 제품 구매뿐 아니라 채널의 지속적 이용일 것이다. 이와 관련하여 채널의 지속적 이용의도는 인플루언서의 매력성이 신뢰성보다 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다 [11]. VI는 일반일 광고모델보다는 인플루언서와 유사한 특성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 이러한 관점을 적용해보면 VI에 대한 지각된 매력성과 신뢰성과 전문성은 VI 채널에 대한 이용의도에 대해 정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

가설 1. 소비자가 지각하는 VI의 매력성은 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비자가 지각하는 VI의 신뢰성은 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 소비자가 지각하는 VI의 전문성은 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

인플루언서는 제품 광고뿐 아니라 자신의 일상생활을 공유하고, 다양한 콘텐츠를 제공하기도 한다. 팔로워들은 단순히 해당 채널을 보는 차원을 넘어 이들의 라이프 스타일에도 관심을 가지게 된다. 따라서 팔로워들은 이들의 일상생활을 공유하고 패션에 관심을 갖는 등 인플루언서의 라이프 스타일을 모방할 가능성이 높다고 할 수 있다. 왜냐하면 소비자들이 유명인에 대해 호의적 태도가 형성되었을 때 자신의 행동과 동일시하려는 모방 행동(imitation behavior)을 하기 때문이다 [12]. 따라서 매력성은 모방의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 반면 유명 인플루언서들의 ‘뒷광고’ 논란이 유발되면서 소비자들은 신뢰를 잃고 외면하기도 하였으며, 협찬받은 브랜드에 대해서도 비우호적으로 평가하게 되었다. 이는 유명인에 대해 부정적 태도가 유발되면 유명인이 광고한 브랜드 역시 부정적으로 인식하기 때문이다 [13, 14]. 따라서 소비자가 지각하는 신뢰성 또한 모방의도에 정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

VI 채널은 전문적인 운영이 필수적이다. 소비자에 대한 정보와 트렌드를 반영하여 콘텐츠를 제작해야 하기 때문이다 [15]. 이렇게 제작된 콘텐츠는 인플루언서가 제공하는 정보를 합리적이라고 인식하는 것과 유사하게 전문성에 대해서 높게 인식할 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 문제를 해결하는데 영향을 미치는 전문성 또한 모방 의도에도 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

가설 4. 소비자가 지각하는 VI의 매력성은 모방의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 소비자가 지각하는 VI의 신뢰성은 모방의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 소비자가 지각하는 VI 전문성은 모방의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 VI 속성과 이용의도와 모방의도의 관계를 살펴보고자 한다. 소비자들이 VI의 채널을 방문하게 되면, 채널에서 제공하는 다양한 콘텐츠를 살펴볼게 된다. 이때 채널 콘텐츠에 대해 관심이 유발되면 VI의 일상생활을 모방하고자 하는 행동이 일어날 가능성이 있으며, 이는 해당 채널에 지속적 방문을 이끌어낼 수 있을 것이다. 이는 모방의도가 이용의도에 영향을 줄 수 있음을 예측할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 가설을 설정하였다.

가설 7. 모방의도는 지속적 이용의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 자료 수집

본 연구의 목적은 VI 속성(매력성, 신뢰성, 전문성)과 이용의도, 모방의도의 관계를 살펴보는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 SNS 사용이 가장 활발한 대학생들을 설문조사의 대상으로 선정하였다. 피조사자들은 대구·경상도 지역의 대학생들로 2021년 10월 온라인으로 2주 동안 설문을 진행하였다.

VI로는 싸이더스 스튜디오에서 운영하는 ‘로지’를 선정하였다. 로지는 국내 VI 중 가장 많은 팔로워를 가지고 있다. 우선 피조사들을 대상으로 팔로우는 VI가 있는지를 확인하는 절차를 추가하여 현재 팔로우는 VI가 있는 참가자들은 설문을 응답하지 않게 하였다. 이는 VI에 대한 사전태도가 형성되어 있을 가능성이 높기 때문이다. 설문 응답이 가능한 참가자들에게 VI에 대해 간략한 설명과 해당 페이지를 방문하게 하여 자유롭게 이용하게 한 후, 설문 문항인 매력성과 신뢰성, 전문성 및 모방 의도, 이용 의도에 응답하도록 요청하였다. 총 212명이 참여하였으며 불성실하게 응답한 경우가 발생하지 않아 모두 분석 대상에 포함하였다. 응답자들의 특성을 살펴보면, 남성 80명(37.7%), 여성 132명(62.3%)이었으며, 평균 22.39세로 나타났다. 또한 소셜 미디어에서 팔로우는 인플루언서는 평균 119.36명이었다. 이 중 SNS를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 참가자는 총 101명(47.6%)이었다.

2. 측정 변인 및 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문 문항은 인구통계학적 변인과 매력성, 신뢰성, 전문성, 모방의도, 이용의도로 구성하였다. 설문 문항은 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 본 연구에서의 매력성은 “VI 채널에서 제시되는 콘텐츠로부터 유발되는 가상 인플루언서의 매력성”으로 정의한다. 그러한 이유는 모델의 매력성 뿐 아니라 채널에서 제시되는 라이프스타일에 따라 매력성을 평가할 가능성이 높기 때문이다. 따라서 “그들이 사는 세상의 이야기는 흥미진진할 것 같다” “가상이지만 유명인과 함께하는 느낌이

들 것 같다” 등을 포함한 4문항으로 구성하였다. 신뢰성은 ‘신뢰할 수 있다/정직하다/믿을만하다/진실하다’의 4항목으로 구성하였다. 본 연구에서의 전문성은 “VI를 운영·관리하는 주체에 대한 전문성”으로 정의한다. 이는 앞에서 언급한 것처럼 VI 자체가 전문성을 갖기 힘들기 때문이다. 따라서 전문성은 “전문성을 바탕으로 차별화된 콘텐츠를 제공할 것 같다” “전문에이전시의 관리로 전문성을 위해 노력할 것 같다” 등 4문항으로 구성되어 있다 [16]. 이용의도는 “SNS를 계속 볼 의향이 있다/내 관심 분야를 포스팅하면 구독할 것 같다 /SNS를 지속적으로 팔로우할 의향이 있다/제공하는 정보를 지속적으로 수신할 의향이 있다”의 4항목으로 구성하였으며, 모방의도는 “VI처럼 유행을 따르고 싶다” “VI의 스타일을 따라하고 싶다” “VI와 더 닮기 위해 내 모습을 바꾸고 싶다”의 3항목으로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 변인의 타당도 분석

연구모형을 검증하기 전 변인의 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시 하였다. 본 연구에서 사용한 변인은 선행연구를 참조하였으나, 일부 본 연구의 목적에 맞게 수정하였기

표 1. 확인적 요인분석 결과(집중타당성)
Table 1. Result of CFA (convergent validity)

		β	S.E.	C.R.	AVE	CR
매력성	1	0.70	-	-	0.51	0.81
	2	0.76	0.10	9.70***		
	3	0.66	0.12	8.58***		
	4	0.72	0.11	9.28***		
신뢰성	1	0.84	-	-	0.69	0.90
	2	0.86	0.09	12.93***		
	3	0.82	0.08	13.42***		
	4	0.79	0.09	13.26***		
전문성	1	0.65	-	-	0.52	0.81
	2	0.81	0.27	6.11***		
	3	0.69	0.25	5.59***		
	4	0.72	0.27	6.11***		
모방의도	1	0.76	-	-	0.70	0.88
	2	0.91	0.06	12.63***		
	3	0.84	0.07	15.76***		
이용의도	1	0.88	-	-	0.73	0.91
	2	0.88	0.09	13.47***		
	3	0.91	0.08	13.10***		
	4	0.74	0.09	13.01***		

주: p<0.05*, p<0.01**, p<0.001***

때문에 설문 문항에 대해 타당도 검증이 반드시 필요하다. 따라서 측정 변인에 대한 집중타당성과 판별타당성에 대한 검증을 하였다.

집중 타당성은 표준화계수(λ), 평균분산추출값(AVE: average variance extracted), 개념신뢰도(CR: construct reliability)를 통해 확인하였다. 표 1은 측정변인인 매력성, 신뢰성, 전문성, 모방의도, 이용의도에 대한 집중타당성 검증결과이다. 5개 변인 모두 표준화 계수는 통계적으로 유의미한 수준이며($p < 0.001$), AVE는 0.5 이상, CR은 0.7 이상으로 집중타당성을 확보하였다.

표 2는 측정 변인들에 대한 판별 타당성 검증 결과이다. 각각의 변인들 간의 AVE 값이 상관계수의 제곱 값(r^2)보다 크며, 상관계수의 신뢰구간($r \pm 2S.E.$)에 1이 포함되지 않아 판별타당성을 확보하였다.

표 2. 판별타당성
 Table 2. Discriminant validity

	매력성	신뢰성	전문성	모방의도	이용의도	AVE
매력성	1.00					0.51
신뢰성	0.55	1.00				0.69
전문성	0.56	0.35	1.00			0.52
모방의도	0.58	0.73	0.30	1.00		0.70
이용의도	0.52	0.72	0.36	0.68	1.00	0.73

주: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

2. 가설 검증 결과

연구가설을 검증하기 위해 Amos 27을 활용하여 구조 방정식의 모형 분석을 실시하였다. 분석 결과 모형 적합도는 $\chi^2 = 326.44$ ($df = 142$, $p < 0.05$), CFI=0.925, GFI=0.859, PGFI=0.642, RMSEA=0.078로 표본의 크기에 민감한 χ^2 을 제외하고 적합도 지수가 대부분 경험치를 충족하는 것으로 나타나 가설 검정을 실시하였다. 표 3은 VI속성(매력성, 신뢰성, 전문성)이 이용의도와 모방의도에

표 3. 경로분석 및 유효성 검증
 Table 3. Path Coefficient and Validity Analysis

	β	S.E.	C. R	결과
매력성 → 이용의도	0.44	0.19	3.99***	지지
신뢰성 → 이용의도	0.29	0.10	0.67	기각
전문성 → 이용의도	0.11	0.13	1.44	기각
매력성 → 모방의도	0.69	0.01	6.51***	지지
신뢰성 → 모방의도	0.28	0.10	3.36***	지지
전문성 → 모방의도	-0.09	0.13	-1.20	기각
모방의도 → 이용의도	0.29	0.11	2.90***	지지

주: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$, $p < .001^{***}$

미치는 영향력을 검증한 분석결과이다.

<가설 1>, <가설 2>, <가설 3>은 정보원천으로서의 VI 속성이 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 것이다. 세부적으로 살펴보면 VI의 지각된 신뢰성($\beta = 0.292$, C.R.=0.674, $p < 0.05$)과 전문성($\beta = 0.106$, C.R.=1.444, $p > 0.05$)은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 기각되었으며, 매력성($\beta = 0.442$, C.R.=3.99, $p < 0.05$)은 정(+)적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>과 <가설 3>은 기각되었으며, <가설 2>는 지지되었다.

<가설 4>, <가설 5>, <가설 6>은 VI의 속성이 모방의도에 미치는 영향을 살펴본 것이다. 분석결과 지각된 신뢰성($\beta = 0.284$, C.R.=3.363, $p > 0.05$)과 매력성($\beta = 0.609$, C.R.=6.507, $p < 0.05$)은 모방의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 4>와 <가설 5>는 지지되었다. 반면 전문성($\beta = -0.091$, C.R.=-1.196, $p > 0.05$)은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 <가설 6>은 기각되었다.

마지막으로 <가설 7>은 모방의도가 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 것으로 $\beta = 0.292$, C.R.=2.904, ($p < 0.05$)로 나타나 정(+)적인 영향을 미치는 것 나타나 지지되었다.

V. 결론

본 연구의 목적은 최근 마케팅 트렌드로 부상하고 있는 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식을 조사함으로써 그들을 활용하기 위한 전략에 단초를 제공하고자 하는 것이다.

연구 결과를 살펴보면 소비자가 지각하는 VI의 매력성은 소비자의 관심을 이끌어 모방 행동을 유발하고, 해당 채널을 지속적으로 이용하는데 가장 유용한 속성이라 할 수 있다. 이는 인플루언서 관련 연구와 동일한 결과이다 [11]. 즉 전략적 관점에서 VI 채널 콘텐츠를 통해 유발되는 매력성이 팔로워를 증가시키는데 가장 유용한 속성이라고 할 수 있다. 매력성과 더불어 신뢰성은 모방의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 전문성은 모방의도와 이용의도에 대해 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 VI를 인플루언서에 비해 특정 영역에 대한 전문성을 높게 인식하지 않을 가능성과 관리주체가 마케팅 채널로서 가상 인플

루언서의 명성을 유지할 필요성이 있으므로 소비자를 기만하기 어렵다고 인식하기 때문에 전문성이 영향을 미치지 않을 가능성이 존재한다고 볼 수 있다. 마지막으로 모방의도는 채널 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들이 SNS를 이용하는 이유는 정보적인 측면 뿐 아니라 엔터테인먼트적인 요소 때문이라 할 수 있다. 즉, SNS 채널 내에서 VI의 라이프 스타일을 동경하거나, 즐거움을 찾게 된다면 이를 모방하게 되고 더 나아가 지속적으로 이용하게 된다는 것을 의미한다. 그렇기에 VI가 제공하는 정보뿐 아니라 이들이 제공하는 콘텐츠의 질적 향상을 통해 모방의도를 향상시키는 것이 중요하다 할 수 있다. 따라서 기업, 공공기관, 정부 등 가상 인플루언서를 광고, 홍보, 마케팅 등에 활용할 때 콘텐츠에 대한 질적 관리가 매우 중요하다는 것을 의미한다. 비록 본 연구가 VI의 채널 내 콘텐츠의 영향력에 대해서는 검증이 부족할지라도 본 연구의 결과는 VI를 활용하는 마케팅 전략 수립 시 채널에 게시되는 콘텐츠는 브랜드 노출뿐 아니라 소비자에게 매력성과 신뢰성을 유발하는 것이 중요하다는 추론을 가능하게 한다.

본 연구는 기존 VI를 활용함으로 인하여 이들에 대한 피험자들의 사전태도를 통제하지 못하였다. 그러한 이유는 별도의 VI를 제시하면 인플루언서의 속성에 대한 영향력을 직접적으로 측정하기 매우 어렵기 때문이었다. VI 관련 연구들이 그리 많지 않은 상황에서 본 연구의 방법론과 결과는 제한적일수 밖에 없다는 한계를 가지고 있으며, 개인적 성향이나 심리적 요인에 따라 차별적으로 나타날 수 있다는 점이 고려되어야 한다 [16]. 따라서 향후 추가적인 연구를 통해 세세한 검증을 해야 할 필요성이 있다. 본 연구가 많은 한계점을 가지고 있음에도 최근 들어 관심이 증가하고 있는 VI를 활용하는 마케팅에서 기업이나 공공기관 등 고려해야 할 사항에 대한 논의를 확장하였다는데 의의를 찾을 수 있을 것이다.

References

- [1] S. H. Lee and H. Y. Cho, "The Impact of Youtuber's Immoral Behavior on Brand Attitude: Boomerang Effects of Undisclosed Ads," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 32, No. 1, pp. 91-118, 2021. DOI : 10.14377/KJA.2021.1.15.91
- [2] E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *In Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 01-07, 2017 DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- [3] S. H. Lee and S. B. Kim, "The Boomerang Effect of Influencer Marketing: How the Interaction Between Influencer Type and Social Distance Affects Negative Word of Mouth Intentions," *Korea Journal of Business Administration*, Vol. 20, No. 11, pp. 2005-2028, 2019. DOI : 10.18032/kaaba.2019.32.11.2005
- [4] N. K. Kim., Y. Kim. and S. J. Lee, "Influence of Advertising Model's Attributes of Media Creators on Advertising Effects," *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 4, pp. 07-32, 2020. DOI : 10.14377/KJA.2021.2.28.163
- [5] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52, 1990. DOI : 0.1080/00913367.1990.10673191
- [6] J. Y. Choi. and Y. J. Cheong, "The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing : Mass Media vs. Social Media," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-72, 2017. DOI: 10.14377/KJA.2017.5.31.3
- [7] K. H. Han, "The Impact of Characteristics of Fashion Influencer," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, No. 11, pp. 2243-2254, 2019. DOI: 10.9728/dcs.2019.20.11.2243
- [8] A. Audrezet, G. De Kerviler, and . J. G. Moulard, "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation," *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 557-569, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- [9] M. De Veirman, V. Cauberghe, and L. Hudders, "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude," *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, pp. 798-828, 2017. DOI : 10.1080/02650487.2017.1348035
- [10] S. Y. Gim. and C. H. Cho. "The Advertising Effect of Endorser Authenticity - Focusing on the Advertising Message from Celebritys Instagram," *Advertising Research*, Vol. 110, pp. 84-119. 2016. DOI : 10.16914/ar.2016.110.84

- [11]J. Y. Oh. and Y. H. Sung. “Types of influencer and the attention of media engagement impact on consumer evaluation,” *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 54, pp. 165–176, 2018. DOI : 10.18555/kicpd.2018.54.16
- [12]A. K. Awasthi, and S. Choraria, “Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour,” *Journal of Creative Communications*, Vol. 10, No. 2, pp. 215–234, 2015. DOI : 10.1177/0973258615597412
- [13]J. S. Lee., and D. H. Kwak. “Consumers’ responses to public figures’ transgression: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands,” *Journal of Business Ethics*, Vol. 137, No. 1, pp. 101–113, 2016. DOI : 10.1177/0973258615597412
- [14]S. Wang, and K. J. Kim, “Consumer response to negative celebrity publicity: The effects of moral reasoning strategies and fan identification,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 1, pp. 114–123, 2020. DOI : 10.1108/JPBM-10-2018-2064
- [15]D. A. Lee, S. H. Hong, and Y. R. Park, “Virtual influencers’ impacts on brand attitudes and purchasing intention of services and products,” *Information Society & Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55–79, 2021. DOI : 10.52558/ISM.2021.04.22.1.55
- [16]D. A. Lee, S. H. Hong, and Y. R. Park, “Virtual influencers’ impacts on brand attitudes and purchasing intention of services and products,” *Information Society & Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55–79, 2021. DOI : 10.52558/ISM.2021.04.22.1.55
- [17]Y. W. Lee, “The effects of SNS use and the individual differences on the social connectedness,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol. 5, No. 3, pp. 215–227. 2019. DOI : 10.17703/JCCT.2019.5.3.215