

https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.5.55
JIIBC 2023-5-9

가상 인플루언서에 대한 감정반응과 광고효과 연구

A Study on Emotional Response toward Virtual Influencers and Advertising Effectiveness

김민정*

Minjung Kim*

요약 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 감정반응이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 기존 연구들이 인플루언서의 속성에 주목한 것에 반해, 가상 인플루언서를 경험하면서 나타나는 소비자의 심리적 반응이 의사 결정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과, 가상 인플루언서를 경험하면서 소비자들은 구체적인 감정반응을 나타내고 있었으며, 당당함, 청초함, 은은함, 트렌디함, 화려함, 단순함, 소탈함이 대표감정으로 추출되었다. 또한 이러한 감정반응들이 브랜드태도와 구매의도, 추천의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션에 실무적 함의를 제공하고 있다.

Abstract This study confirmed how emotional responses toward virtual influencers affect advertising effectiveness. While prior studies have focused on the attributes of influencers, we examined how consumers' psychological reactions while experiencing virtual influencers affect decision-making. As a result of the study, consumers showed specific emotional responses while experiencing virtual influencers, and confident, neat, subtle, trendy, glamorous, simple, and down-to-earth were extracted as representative emotions. Additionally, it was confirmed that these emotional responses influenced brand attitude, purchase intention, and recommend intention. These research results provide practical implications for marketing communications using virtual influencers.

Key Words : Virtual Influencers, Emotional Response, Brand Attitude, Purchase Intention, Recommend Intention

1. 서론

가상 인플루언서들(Virtual Influencers)이 SNS와 유튜브에서 막강한 영향력을 지닌 인플루언서로 활약하며 광고시장의 주역으로 떠오르고 있다.^[1] 글로벌 인플루언서 마켓 플랫폼 Markets & Markets는 가상 인플루언서

시장이 2021년 2조 2000억 원에서 2025년 14조 원으로 6배 이상 성장할 것이라는 예측하였다.^[2]

가상 인플루언서란 마케팅 등과 같은 상업적 목적을 위해 온라인 상에 존재하는 허구의 인물로 컴퓨터 그래픽이나 딥페이크(deep fake)와 같은 인공지능을 기반으로 하는 디지털 기술로 창조된 존재를 의미한다. 초기 가

*정희원, 동의대학교 광고홍보학과
접수일자 2023년 9월 11일, 수정완료 2023년 9월 30일
게재확정일자 2023년 10월 6일

Received: 11 September, 2023 / Revised: 30 September, 2023 /
Accepted: 6 October, 2023

*Corresponding Author: minjungk@deu.ac.kr
Dept. of Advertising & Public Relations, Donggeui University,
Korea

상 인플루언서가 인스타그램을 중심으로 활동하는 정도였다면, 최근에는 가수, 쇼호스트, 연기자 등 활동영역이 넓어지고 있다.

이들 가상 인플루언서들이 각광받는 이유는 브랜드나 기업에 최적화된 콘텐츠를 생산해낼 수 있으며, 인간 인플루언서들보다 리스크 관리가 용이하다는 점이 기업들에게 매력적인 요소로 인식되었기 때문이다.^[3] 또한 사람을 꼭 빼닮은 외모뿐 아니라 인간 인플루언서들처럼 자신만의 개성과 라이프 스타일을 갖고 있어 인간 인플루언서와 마찬가지로 수많은 팔로워들을 보유하고 있고, 이에 따라 소비자들의 정보 수용이나 구매 행위 등에 영향력을 미칠 수 있기 때문이다. 특히 팔로워들과의 상호작용은 그들이 가상의 존재임에도 불구하고 실제 존재하는 인물로 착각하고 지속적으로 관계를 유지함으로써 영향력을 키워나가도록 만들었다.

마케팅 수단으로서 활용도가 높아지고 있는 만큼 가상 인플루언서에 대한 관심은 높아지고 있지만 관련 학술연구는 시작 단계라고 할 수 있다. 가상 인플루언서의 속성과 브랜드 태도, SNS이용의도, 구매의도의 관계에 대한 연구들이 대부분이다.^[4] 특히 가상 인플루언서가 소비자 정서 반응 등에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 연구는 매우 부족하다.^[5] 광고 태도 형성에 광고에 대한 감정 반응(예를 들어 사랑스러움, 부러움, 기쁨 등)이 메시지에 대한 인지 반응에 영향을 미친다는 것을 고려한다면^[6], 가상 인플루언서의 속성이나 특성이 아니라 그들을 보고 상호작용하면서 소비자가 느꼈던 감성이 어떤 설득 효과를 나타내는지를 알아보는 것은 중요하다.

이에 본 연구는 가상 인플루언서의 페이지를 경험하면서 느꼈던 감정과 그에 따른 설득효과를 살펴보고자 한다. 이때, 감정 반응을 단순히 긍·부정의 차원으로 구분하기 보다는 가상 인플루언서로 인해 유발되는 다양한 감정들을 확인하고, 이러한 개별 감정 반응으로 인해 나타나는 광고효과를 확인하고자 하였다. 이를 통해 설득 효과를 높이는 감정 반응을 확인하고, 이를 강화하기 위해 필요한 전략에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 연구문제

1. 가상 인플루언서 효과연구

가상 인플루언서의 효과를 살펴본 연구들을 세 가지 유형으로 구분할 수 있다.^[4] 첫 번째는 가상 인플루언서의 속성이나 특성에 따른 효과 연구, 두 번째는 전문가나

소비자의 인식이나 반응에 따른 연구, 마지막으로 가상 인플루언서에 대한 기사, 댓글, 수용자의 유형을 분석한 연구들이 그것이다.

가상 인플루언서의 속성이나 특성 효과를 살펴본 연구들은 대부분, 기존 광고모델 효과 연구에서 나타나는 매력성, 신뢰성, 전문성과 같은 광고모델의 특성^{[7][8]}에 진정성^[9], 지각된 현실성^[10], 상호작용성^[11] 등과 같은 가상성 차원을 더하여 연구들이 진행되었다. 이때, 매력성과 전문성, 진정성 등은 SNS이용의도, 구매의도 등에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으나 전문성^{[8][12]}, 지각된 현실성, 상호작용성 등은 일관되지 않은 연구결과들이 나타났다.

두 번째, 전문가들과 소비자들의 인식 연구들은 주로 가상 인플루언서에 대한 평가와 전망을 중심으로 진행되었다. 소비자 개인이나 전문가, 시간의 흐름, 경험 등에 따라 가상 인플루언서에 대한 인식이 변화하는 것을 확인할 수 있었다.^{[13][14]}

마지막으로 세 번째 유형은 가상 인플루언서에 대한 게시물, 댓글, 기사 등을 분석한 것이다. 연구결과는 대부분 가상 인플루언서에 대한 긍정적인 반응들이 주를 이루고 있음이 밝혀졌고, 소비자의 유형에 따라 가상 인플루언서의 매력성과 신뢰성이 높아진다는 것을 확인하였다.^[15]

2. 감정 반응과 효과

감성(sensibility)이란 이성에 대응되는 개념으로 어떤 감각적 자극에 대한 인간의 반응을 의미한다. 감성은 대개 특정 자극에 대해 직관적이고 반사적으로 나타난다.^[16] 연구자들은 정보처리와 의사 결정에 있어 결정적인 역할을 하는 요소로 감성의 중요성을 강조했다.^[17] 감성은 선택적 주의를 일으키는 필터의 역할을 하고, 처리의 깊이를 증대시킴으로써 메시지가 일으키는 각성 정도에 영향을 미친다. 예를 들어, 빵집에 들어갔을 때 맡게 되는 빵 냄새나 인테리어 등으로 느껴지는 편안함, 기분 좋음과 같은 감정 반응은 이후 제품에 대한 만족이나 구매로까지 이어지게 되는 것이다.^[18]

감정 반응 연구는 구체적이고 다양한 감성을 확인하는 연구들이 주로 진행되었다. 휴대폰이나 의복, 미디어 파사드 등을 경험하면서 소비자들이 인식하게 되는 감성들이 매우 다양하게 드러나는 것이 확인되었다.^[19]

이러한 논의를 바탕으로 여러 연구자들이 감성반응과 만족, 구매의 관계를 연구해왔다. 특히 다양하고 구체적인 감성들이 어떤 효과를 불러일으키는지에 대한 연구들

이 진행되었다. 예를 들어, 제품을 사용하거나 소유하면서 느끼는 주관적 쾌감의 정도를 만족으로 정의하여 감성적인 면을 강조하면서, 제품의 사용을 통해 느끼는 감성과 긍정적인 만족감은 재구매에 긍정적인 영향을 준다는 것을 증명하였다.^[20] 또한 따뜻함은 브랜드 태도에 간접적인 영향을 미치지만, 경쾌함과 부정적 느낌은 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미친다는 결과를 제시하기도 하였다.^[21] 또한 소비자가 TV광고에 노출되면서 좋다/싫다와 같은 감정 외에도 사랑스러움, 미움, 기쁨, 분노, 슬픔, 두려움과 같은 다양한 감성을 경험하게 되며, 이러한 감성에 따라 효과가 달라질 수 있다고 주장하였다.

이러한 논의를 바탕으로 제품 사용 중 표출되는 사용자의 감성이 제품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보았고^[18], 그 결과 사용적 만족성이나 불편성 등이 만족도에 영향을 미치는 것이 확인되었고, 다른 연구자 역시 감성반응 분석을 통해 제품 구매로 연결되는 제품 디자인요소를 제시하였다.^[22]

3. 연구문제

본 연구는 가상 인플루언서에 대한 감성반응과 광고효과와의 관계를 살펴보는 것이 목적이다. 특히 정보원의 특성이나 속성이 아닌, 감성반응이 제품태도나 구매의도에 미치는 영향을 살펴보려고 하였다.

광고모델이 유발하는 감성이 광고의 개별 요소에 대한 감성 반응 중 반 이상을 차지하고 있어 소비자가 제품보다는 모델을 기억하거나 그들과 관련된 사실에 더욱 주의를 둔다는 선행연구 결과를 고려한다면^[6], 가상 인플루언서에 대해 느꼈던 감성이 광고효과와 어떤 관계가 있는지 알아보는 것은 의미있는 연구가 될 것이다.

선행연구결과들을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 가상 인플루언서에 대한 소비자의 감성반응은 어떠한가?

연구문제 2: 가상 인플루언서에 대한 소비자의 감성반응은 광고효과(브랜드태도, 구매의도, 추천의도)에 어떠한 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 연구대상

가상 인플루언서 인스타그램의 팔로워의 약 73%가

18-34세이고 이 중, 18-24세가 38%를 차지한다. 따라서 본 연구는 대학생을 피조사자 집단으로 선정하였다.^[4]

부산의 대학생 152명을 대상으로 가상 인플루언서에 대한 감성반응과 광고효과를 확인하기 위해 설문조사를 실시하였다. 피조사자는 남자가 18명(11.8%), 여자가 134명(88.2%)이었으며, 평균 21.83세였다.

2. 조사 절차

가상 인플루언서에 대한 감성반응을 측정하기 위해, 실제 가상 인플루언서의 인스타그램 페이지에 접속하여 해당 인플의 콘텐츠를 약 5분 동안 살펴보도록 요구하였다. 이후 피조사자들의 감성평가를 진행하였으며, 종속변인들에 응답하도록 하였다.

3. 가상 인플루언서의 선정

2021년 'Hype'에서 선정한 전세계 가상 인플루언서 상위 100명 중 본 연구에 적합한 인플루언서로 슈두(Shudu)를 선정하였다. 가상 인플루언서에 대한 인지나 기존 경험이 감성반응에 영향을 줄 수 있어, 대학생들이 잘 알고 있는 국내의 가상 인플루언서나, 세계적으로 유명한 인플루언서는 제외하였다.

슈두는 2017년 탄생한 최초의 가상 슈퍼모델로 인스타그램 팔로워수만 22만 명 이상을 보유하고 있다. 켈빈 클라인, 삼성 등 여러 패션모델과 광고모델로 활동하였으나 국내 인지도는 상대적으로 낮은 편이라 적절하다고 판단하였다.

4. 측정변인

가상 인플루언서에 대한 감성평가는 대인(personal) 감성 이미지 평가 척도를 활용하였다.^[23] 해당 척도는 '당당한-위축된', '혁신적-복고적', '트렌드함-베이직함', '수수한-화려한' 등의 대립되는 103개의 형용사 쌍으로 이루어져있으며, 7점 척도로 측정하였다.

종속변인 중 브랜드태도는 선행연구를 바탕으로 '가상 인플루언서가 소개하는 브랜드가 좋다' 등 3개 문항으로 측정하였다(Cronbach α =.71).^[24] 구매의도는 '나는 가상인플루언서가 소개하는 제품을 구매하고 싶다' 등이 포함된 3개 문항으로 측정하였으며^[25], Cronbach α 는 .92로 나타났다. 추천의도는 선행연구^[26]를 바탕으로 '가상 인플루언서가 소개하는 제품을 지인에게 추천할 의향이 있다' 등의 3 문항으로 측정하였으며, Cronbach α =.86으로 나타났다.

IV. 연구결과

〈연구문제 1〉을 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 요인도출은 주성분분석법으로 직교회전방식을 사용하였다. 먼저, 요인 부하량(factor loading)이 2개 이상의 요인에 걸쳐 .40이상에 해당하는 감성 어휘는 제거하였다. 최종적으로 7개의 요인으로 추출되었다(누적설명량: 80.170%).

표 1에서와 같이 1요인(전체 분산의 17.09%)로 ‘당당함’을 대표요인으로 추출되었으며, 2요인(전체 분산의 15.29%)은 ‘청초함’이 대표감성으로 나타났다. 3요인(전체 분산의 12.97%)은 은은함으로 나타났으며, 4요인(전체 분산의 11.81%)은 트렌디함으로, 5요인(전체 분산의 8.64%)은 화려함으로 추출되었다. 마지막으로 6요인(전체 분산의 8.28%)은 단순함으로, 7요인(전체 분산의 6.11%)은 소탈함이 대표감성으로 추출되었다.

표 1. 가상 인플루언서에 대한 감성요인 분석
Table 1. Results of Hierarchical Regression Analyses (DV: Resistance of Metaverse)

Statement	독립변인						
	1	2	3	4	5	6	7
	당당	청초	유쾌	트렌디	화려	단순	소탈
당당함-위축된	.89						
대담함-소심한	.87						
야무진-어눌한	.82						
청초함-퇴폐적인		.85					
청명한-흐린		.78					
혁신적인-복고적인		.47					
절제적-무절제			.90				
미묘함-명확한			-.77				
은은함-원만한			.72				
민속적-국제적				.92			
트렌디함-베이직한				-.84			
수수함-화려한					.85		
동화적-현실적					-.82		
실용함-복잡한						-.86	
편안함-불편한						.81	
소탈함-까다로운							.75
진보적-보수적							-.64
Eigen Value	2.91	2.60	2.21	1.47	1.41	1.41	1.04
공통분산 (%)	17.09	15.29	12.98	11.81	8.64	8.28	6.11
누적분산 (%)	17.09	32.37	45.34	57.15	65.79	74.06	80.17

〈연구문제 2〉는 가상 인플루언서에 대한 감성반응이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위한 연구 문제였다. 이를 위하여 앞서 추출된 7개의 감성반응이 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지 회귀분석을 활용하여 살펴보았다.

분석결과, 표 2와 같이, 가상 인플루언서가 소개하는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보이도록 하는 감성반응은 당당함, 은은함, 화려함, 단순함, 소탈함으로 나타났다. 가장 많은 영향력을 미치는 변인은 당당함($\beta=-.40$)으로 나타났으며, 단순함($\beta=-.38$), 소탈함($\beta=-.35$), 화려함($\beta=-.26$), 은은함($\beta=.13$) 순으로 나타났다. 그러나 청초함, 트렌디함은 브랜드태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 2. 브랜드태도에 영향을 미치는 감성반응 결과
Table 2. Results of Regression Analyses (DV: Brand Attitude)

	비표준화회귀계수 (B)	표준오차	표준화회귀계수 (β)	t	R ²	F
(상수)	3.96	.06		64.09	.52	22.01**
당당함	-.43	.06	-.40	-6.95**		
청초함	.03	.05	.03	.49		
은은함	.13	.05	.13	2.17*		
트렌디함	-.05	.06	-.04	-.72		
화려함	-.28	.06	-.26	-4.44**		
단순함	-.41	.06	-.38	-6.61**		
소탈함	-.38	.06	-.35	-6.09**		

Note: * p<.05, ** p<.00

구매의도에 영향을 미치는 감성반응을 분석한 결과, 표 3과 같이, 가장 많은 영향을 미치는 감성반응은 당당함, 화려함, 단순함, 소탈함으로 나타났다. 이중 가장 큰 영향력을 보이는 감성반응은 화려함($\beta=-.39$)이었으며, 그 다음으로 단순함($\beta=-.37$), 당당함($\beta=-.28$), 소탈함($\beta=-.15$) 순이었다. 그러나 청초함과 은은함, 트렌디함은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 3. 구매의도에 영향을 미치는 감성반응 분석 결과
Table 3. Results of Regression Analyses (DV: Purchase Intention)

	비표준화회귀계수 (B)	표준오차	표준화회귀계수 (β)	t	R ²	F
(상수)	2.66	.09		30.09	.40	13.49**
당당함	-.38	.09	-.28	-4.28**		
청초함	.11	.08	.08	1.22		
은은함	.02	.08	.01	.19		
트렌디함	.06	.09	.05	.72		
화려함	-.53	.09	-.39	-6.00**		
단순함	-.51	.09	-.37	-5.73**		
소탈함	-.20	.09	-.15	-2.27*		

Note: * p<.10, ** p<.05

마지막으로 추천의도에 영향을 미치는 감성반응을 분석한 결과, 표 4와 같이 당당함, 은은함, 화려함, 단순함이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 단순함($\beta=-.46$)이 가장 큰 영향력을 보이는 것을 알 수 있다. 그 외에 화려함($\beta=-.45$), 당당함($\beta=-.29$), 은은함($\beta=.17$) 순으로 영향력의 크기가 나타났다.

표 4. 추천의도에 영향을 미치는 감성반응 분석 결과
 Table 4. Results of Regression Analyses
 (DV: Product Recommendation Intention)

	비표준화회귀계수 (B)	표준오차	표준화회귀계수 (β)	t	R ²	F
(상수)	3.48	.07		51.69	.54	23.65**
당당함	-.34	.07	-.29	-5.09**		
청초함	.07	.06	.06	.99		
은은함	.20	.07	.17	3.01*		
트렌디함	-.05	.06	-.04	-.72		
화려함	-.54	.07	-.45	-7.98**		
단순함	-.55	.07	-.46	-8.09**		
소탈함	-.05	.06	-.04	-.67		

Note: * $p < .10$, ** $p < .05$

V. 결 론

본 연구는 가상 인플루언서의 콘텐츠를 경험하면서 나타나는 소비자들의 감성반응이 제품에 대한 태도와 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 선행 연구를 바탕으로 감성반응을 측정하여 이 반응이 브랜드 태도와 구매의도, 추천의도에 미치는 영향력을 분석하였다.

연구결과, 가상 인플루언서의 콘텐츠를 보면서 소비자들은 다양한 감성반응을 나타내는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 당당함과 청초함, 은은함, 트렌디함, 화려함, 단순함과 소탈함 등 총 7개의 감성이 추출되었다. 가상 인플루언서를 보면서 당당함을 느끼기도 하지만 위축되어 보인다거나 청초하다고 느끼는 동시에 퇴폐적이라고 느끼는 것을 통해 긍정과 부정적 감성이 공존하고 있음을 확인할 수 있었다.

또한 이러한 감성은 발현하는 데에서 머무는 것이 아니라 실제 제품에 대한 태도나 구매의도와 같은 의사결정에 역할을 하고 있다는 것도 증명되었다. 특히 당당함, 화려함, 단순함의 경우, 브랜드태도, 구매의도, 추천의도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 가상 인플루언서를 통해 당당하고 화려하지만, 심플한 느낌을 받을 때, 그 가상 인플루언서가 광고하는 제품에 대해 긍정적이라고 해석할 수 있다. 외에도 소탈함은 브

랜드태도와 구매의도에, 은은함은 브랜드태도와 추천의도에 영향을 미치는 것도 확인되었다. 결국 가상 인플루언서를 활용하여 마케팅 커뮤니케이션을 계획한다면, 소비자들이 그들이 당당하고 트렌디하면서도 소탈하고 청초하다고 지각하도록 콘텐츠를 구성함으로써 효과를 제고할 수 있을 것이다.

이러한 결과를 종합하면, 소비자들은 가상 인플루언서의 콘텐츠를 통해 현대적 이미지를 구성하는 당당함이나 트렌디함 등을 느끼는 것으로 나타났으며, 청초함이나 은은함, 화려함과 같은 가상 인플루언서가 가지는 신체적 매력과 관련해서도 반응이 나타나는 것을 확인하였다.

중요한 것은 이러한 감성반응이 실제 의사결정과 행동에 영향을 미치는 변인으로 기능한다는 점이다. 따라서 광고나 마케팅의 목표에 적절한 감성반응을 유발하기 위해 가상 인플루언서의 콘텐츠를 조절해야 할 필요가 있다. 광고주가 원하는 방향으로 그 내용을 완전하게 구성하고 제공할 수 있다는 점이 장점이라고 한다면, 본 연구 결과가 실행전략에 통찰을 제공해 준다고 하겠다.

본 연구는 가상 인플루언서에 대한 감성반응이 구체적이고, 이러한 반응이 광고효과에 영향을 미친다는 것을 확인했다는 점에서 학문적으로 의의가 있다.

그러나 좀 더 다양한 변인들의 추가 가능성이다. 지금은 감성반응만 살펴보았으나, 인지적 차원의 영향력도 함께 살펴본다면 더 풍부한 함의를 제공할 수 있을 것이다. 두 번째, 본 연구는 기존의 가상 인플루언서 중 슈두라는 여성형 인플루언서 1인만을 대상으로 하였다. 따라서 본 연구결과는 일반화에는 한계가 존재한다. 추후에는 더 다양한 가상 인플루언서들을 함께 조사하여 일반화의 가능성을 높일 필요가 있다.

References

- [1] Seo, J. "Rapid growth of 'eternal youth' virtual influencers... Market size: KRW 14 trillion by 2025, expected to surpass people", The JoongAng, 2023. 04. 01. <https://www.ioongang.co.kr/article/25151765#home>
- [2] Chae, S. "Virtual humans move the world. Virtual influencer market Big Bang", Fortune Korea, 2022. 07. 11. <https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.htm?idxno=22705>
- [3] Lee, J. & Kim, H. "The Influence of Consumer's Perception toward Virtual Influencer Characteristics on Desire to Mimic and WOM: Focusing on Mediating

- Effect of Uncanniness and Trust”, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 21, No.4, pp.49-75, 2021.
DOI: <http://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49>
- [4] Kim, E. & Park, J. “A Study on the Types of Perception of the MZ Generation on Virtual Influencers”, *Advertising Research*, Vol.136, pp. 75-109, 2023.
DOI: <http://dx.doi.org/10.16914/ar.2023.136.7>
- [5] Lee, S. “Analysis of Effects of Virtual Influencers’ Characteristics on Brand Attitude and Moderating Effect of Informativeness”, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 24, No. 4 pp. 549-559, 2023
- [6] Sung, Y., & Park, E. “Typing emotions toward advertising: Elicited and felt emotions”, *Korean Journal of Advertising*, Vol. 6, No. 5, pp7-49, 1995.
- [7] Kim, M, “A Study on the Effect of Perceived Attractiveness and Social Distance of Virtual influencer on Information Acceptance Intention”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol.8, No. 2, pp.309-314, 2022.
<https://doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.2.309>
- [8] Park, J. “A Study on the Relationship between Virtual influencer Attributes, Imitation Intention, and Usage Intention”, *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No.3, pp. 245-251, 2022.
<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.245>
- [9] Lee, J. “The Effects of Characteristics of Virtual Influencers and Source Credibility on Consumer Responses: Focusing on the Moderating Role of Perceived Humanness”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.24, No.4, pp.347-385, 2022.
<https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.4.347>
- [10] Lee, J. & Kim, H., “The Influence of Consumer’s Perception toward Virtual Influencer characteristics on Desire to Mimic and WOM: Focusing on Mediating Effect of Uncanniness and Trust”, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.21, No.4, pp.49-75, 2021.
<https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49>
- [11] Park, Y., Shin, D., Kwon, J., Park, J., & Yun, J. “A study on user preference based on the characteristics of virtual influencers”, *Design Convergence Study*, Vol. 21, No. 2, pp.1-16, 2022.
- [12] Xim, Y. & Pyo, M., “The Effect of Virtual Influencer on the Purchase Intention: Examination of Live Commerce Market in China”, *Journal of International Area Studies*, Vol. 26, No.4, pp. 33-58, 2022.
- [13] Moustakas, E., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. “Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perceptives of Experts on marketing Effectiveness of Virtual Influencers”, In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services, IEEE, pp.1-6, 2020.
- [14] Jang, H. & Yoh, E. “Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer”, *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.28, No.4, pp.446-462, 2020.
- [15] Park, J. & Koo, Y. “Analysis of SNS content usage types and consumer reactions of virtual influencers: Focusing on the case of virtual influencer ‘Rozy’”, *Journal of Communication Design*, Vol. 81, pp.594-609, 2022.
- [16] Noh, Y. & Ha, D., “Linguistic Model of Human Sensibility in Various Pictorial Images” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 12, No.2, pp.182-195, 2012.
<http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.02.182>
- [17] Lee, K. “Human Sensibility and Emotion in Sensibility Ergonomics”, *Korean Journal of the science of Emotion & sensibility*, Vol.1, No.1, pp.113-122, 1998.
- [18] Jeong, S. “Analysis of User’s Emotions Which Are Contribute to the Overall Satisfaction of Using the Product”, *Journal of Digital Interaction Design*, Vol. 12, No.3, 84-93, 2013.
- [19] Jeong, S. “User’s emotion expressed while using a product and user’s satisfaction with the product”, *Korean Journal of the science of Emotion & sensibility*, Vol.17, No.3, pp.65-74, 2014.
- [20] Barden, W.O., “Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports” *Journal of Marketing Research*, Vol.21, No.1, pp.21-28, 1983.
- [21] Edell, J. A., & Burke, M. C., “The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects”, *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp. 421-433, 1987.
- [22] Kim, G., & Kim, C., “Sentimental Analysis to Product Design Using Big-Data: Focusing on Smartphone,” *Korea Science & ART Forum*, Vol.27, pp.31-48, 2017.
<http://dx.doi.org/10.17548/ksaf.2017.01.27.31>
- [23] Hwang, S., “Development of Evaluatin Techniques of Personal Image and its Application”, *Korean Journal of the science of Emotion & sensibility*, Vol.2, No.2, pp.105-113, 1999.
- [24] Mitchell, A. A., & Olson, J. “Mitchell, Andrew A., and Jerry C. Olson. “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?” *Journal of marketing research* Vol.18, No.3, pp.318-332, 1987
- [25] Zhao, D.,& Han, K. “How Virtual Influencer Characteristics Affect Purchase Intention: Focusing on Uncanny Valley Theory”, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.24, No.3, pp.135-169, 2022.
<https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.3.135>
- [26] Yan, Y., & Kim, J., “The Effect of Virtual Influencer Attributes on Product Recommendation Intention” *m Journal of Communication Design*, Vol.83, pp.110-122, 2023.

저 자 소 개

김민정(정회원)



- 2005년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원 (언론학석사)
- 2011년 8월 : 국민대학교 일반대학원 광고학과 (광고학박사)
- 2013년 3월 ~ 2014년 2월 : 국민대학교 언론정보학부 조교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 광고홍보학과 조교수