

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.6.191>

JCCT 2024-11-24

호기심이 가상 인플루언서 관계유지의도에 미치는 영향 연구: 가상 인플루언서의 지각된 특성을 중심으로

A study on the impact of curiosity on relationship retention intention of Virtual Influence: Focusing on the perceived characteristics of virtual influencers

김민정*, 박진우**

Minjung Kim*, Jinwoo Park**

요약 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 개인의 호기심이 그들과의 관계를 유지하는데 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 이때 호기심에 의해 가상 인플루언서의 특성이 어떻게 지각되며, 이를 매개로 관계유지의도에 미치는 간접적 영향력까지 함께 살펴보고자 하였다. 가상 인플루언서의 지각된 특성은 선행연구를 바탕으로 매력성, 신뢰성으로 선정하였다. 대학생을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 호기심은 가상 인플루언서와의 관계유지의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 지각된 매력성과 신뢰성의 매개효과를 확인할 수 있었다. 호기심이 가상 인플루언서의 매력과 신뢰성을 긍정적으로 지각하도록 만들뿐만 아니라 관계유지의도에 긍정적 영향을 미치는 변인으로 확인됨에 따라 소비자의 특성적 호기심을 발현할 수 있도록 가상 인플루언서의 광고전략을 고려해야 한다.

주요어 : 가상 인플루언서의 지각된 매력성, 지각된 신뢰성, 호기심, 관계유지의도

Abstract This study sought to determine how an individual's curiosity about virtual influencers affects maintaining relationships with them. At this time, we wanted to examine how the characteristics of virtual influencers are perceived through curiosity, and the indirect influence this has on intention to maintain a relationship. The perceived characteristics of virtual influencers were selected as attractiveness and reliability based on previous research. As a result of conducting a survey on college students, curiosity had a direct positive effect on the intention to maintain a relationship with a virtual influencer, and the mediating effects of perceived attractiveness and trustworthiness were confirmed. As curiosity has been identified as a variable that not only positively perceives the attractiveness and reliability of virtual influencers but also has a positive influence on intention to maintain relationships, the virtual influencer's advertising strategy has been developed to express consumers' characteristic curiosity. must be considered.

Key words : Perceived attractiveness of Virtual Influencer, Perceived credibility, Curiosity, Relationship retention intention

*정희원, 동의대학교 광고홍보학과 조교수 (제1저자)
**정희원, 계명대학교 광고홍보학과 조교수 (교신저자)
접수일: 2024년 9월 7일, 수정완료일: 2024년 10월 9일
게재확정일: 2024년 11월 10일

Received: September 7, 2024 / Revised: October 9, 2024

Accepted: November 10, 2024

**Corresponding Author: : jwscholar@naver.com

Department of Advertising & Public Relations, Keimyung Univ,
Korea

I. 서론

최근 엔터테인먼트 업계에서 가상 아티스트에 대한 관심이 뜨겁다. 가상 아티스트라고 하더라도 기술의 발전에 힘입어 국내 음악방송 1위까지 차지하는 등 적지 않은 성과를 내자 대형 엔터테인먼트 회사까지도 시장에 눈길을 주고 있다. SM은 버추얼 아이돌 '나이비스'를 데뷔시켰고, 하이브 역시 올 6월에 이미 버추얼 아이돌의 데뷔앨범을 발표했다.

이렇듯 가상 인간을 활용한 '가상 인플루언서(Virtual Influencer)'의 성장은 기존 인간 인플루언서와 비교해 인적 리스크에서 상대적으로 자유로워 안정적으로 성과를 창출할 수 있기 때문이다. SNS 상에서 마치 인간처럼 팬들과 소통하고, 공감대를 형성하면서도 관리가 용이하다는 장점으로 인해 이들을 활용한 마케팅 전략도 각광받고 있다. 아티스트로서 뿐만 아니라 제품의 광고모델, 홈쇼핑, 교육, 의료 분야에서도 인간과 동일한 역할을 부여받고 있다. 실제 더 코리아타임즈는 가상 인플루언서 시장의 규모가 2030년 약 5,275억 8천만 달러에 이를 것이라 전망하기도 하였다[1].

이에 학계에서도 가상 인플루언서의 효과에 대한 연구가 관심을 받았다. 특히 설득 커뮤니케이션의 측면에서 가상 인플루언서의 특성이 소비자의 행동에 어떤 영향을 미치는지를 확인한 연구들에 따르면, 지각된 특성들은 광고태도, 구전의도와 같은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다[1, 2]. 최근에는 가상 인플루언서의 특성이라는 한정된 변인만을 대상으로 삼은 것에 문제제기를 하면서, 변인의 확장의 필요성이 제기되고 있다[1].

이에 본 연구는 가상 인플루언서의 특성을 지각하는데 영향을 미치는 변인으로 개인의 호기심을 제안하고자 한다. 호기심은 탐구 행동을 위한 필수 동기로, 소비자 심리를 자극하여 소비행동을 유발하는 요인이다[3]. 특히 특성적 호기심이 강할수록 새로운 자극에 더욱 강하고 긍정적으로 반응하는 것으로 인식되고 있다[4]. 따라서 새롭게 등장하는 가상 인플루언서에 대해 특성적 호기심이 강한 수용자들의 경우 더욱 긍정적으로 지각할 가능성이 있다.

중속변인 역시 태도와 구매의도, 모방의도와 같은 변인들이 주로 사용되었다. 그러나 가상 인플루언서가 영향력을 유지하기 위해서는 그들의 페이지를 지속적으

로 팔로우하거나 이용하려는 소비자의 의도가 전제되어야 한다. 본 연구는 관계유지의도를 중속변인으로 활용하여 이에 영향을 미치는 가상 인플루언서의 지각된 특성과 호기심의 역할을 살펴보고자 한다. 이를 통해 가상 인플루언의 콘텐츠 전략에 함의를 더할 것으로 기대한다.

II. 문헌연구 및 가설설정

[5]는 호기심을 인간의 모색 행동을 위한 동기로 정의한다. 주위 환경에서 새로운 자극 요인을 조사하고 탐색하며 그것에 긍정적으로 반응하도록 만드는데 호기심이 중요한 역할을 하는 것이다[4]. [6]은 호기심을 특성적 호기심과 상황적 호기심으로 구분하였는데, 특성적 호기심이란 선천적으로 내재된 호기심으로 상대적으로 일관된 성격특성이며, 상황적 호기심은 주변 환경 및 자극에 대한 호기심의 반응으로 일시적이고 단발적이다. 스포츠팬들의 호기심 연구에 따르면 선천적으로 호기심이 강한 사람들은 스포츠에 보다 쉽게 매력을 느껴 강하지 않은 사람들보다 쉽게 스포츠팬으로 발전해 나간다[7]. 이를 가상 인플루언서와의 상황에 대입해보면, 호기심이 강할수록 그들을 지속적으로 탐구하고 관계를 맺으려는 행동을 보일 것으로 추론할 수 있다.

이때 마케팅에서 관계맺음이나 유지란 기업, 브랜드, 채널에 속하는 서비스나 상품을 구매하는 동안 기업과 관계를 형성하려는 고객의 의도를 말한다[8]. 이러한 개념을 가상 인플루언서가 존재하는 SNS 상으로 적용하면, 인플루언서와 팔로워 간에 지속적으로 관계를 유지하려는 정도로 이해할 수 있을 것이다. 가상 인플루언서와 관계를 유지하려는 의도는 그 자체에 대한 매력뿐만 아니라 그의 콘텐츠 나아가 광고 메시지에 대한 수용에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 관계유지의도는 소비자 행동을 예측하는 변인으로서 확인할 필요가 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 호기심은 가상 인플루언서와의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

더불어 호기심에 의해 가상 인플루언서와의 관계를 유지하고자 하는 소비자는 가상 인플루언서의 특성을 긍정적으로 지각할 가능성이 높다. 호기심이 만족될 때

까지 대상을 탐구하려는 동기는 대상에 대해 보다 쉽게 매력을 느끼고 긍정적으로 평가하도록 유도하기 때문이다. 선천적으로 호기심이 강한 사람들이 스포츠팬으로 발전해 나가는 과정에서 보다 쉽게 스포츠의 매력에 느낀다는 선행연구가 이를 반증한다[7].

가상 인플루언서의 특성은 주로 전통적인 광고모델의 효과연구로부터 파생되어 왔다. 정보원의 속성으로 다루어졌던 매력성, 신뢰성, 진정성, 유사성, 전문성 등이 주로 인플루언서의 속성으로 언급되었는데[1, 2, 9] 마케팅 측면에서 광고모델의 효과는 매력성과 신뢰성 차원이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[9]. 가상 인플루언서 역시 브랜드의 모델로서 기능하기도 한다는 관점에서 기존 광고모델과 유사한 특성과 광고 효과를 보일 것으로 예측된다. 이에 본 연구는 가상 인플루언서의 지각된 특성을 매력성, 신뢰성으로 구성하였다.

먼저 지각된 매력성이란 “대상에 대해 긍정적으로 지각하는 직관적 평가와 믿음”을 의미한다. 개인이 인플루언서의 매력성을 높이 평가할수록 소비자들은 관련 콘텐츠를 더 긍정적으로 평가하고, 공유하고자 한다는 선행연구를 고려한다면[10], 가상 인플루언서의 매력성 역시 관계를 유지하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

지각된 신뢰성이란 “개인이 지각하는 대상에 대한 신임의 정도”로서[11], 기존 연구들은 소비자들이 정보원들의 신뢰성을 높게 지각할수록 브랜드 태도와 구매 의도와 같은 소비자 반응에 긍정적인 효과를 미칠 수 있음을 지속적으로 증명해왔다[12].

앞서 설명한 호기심의 영향으로 개인은 가상 인플루언서의 지각된 특성을 긍정적으로 인식할 가능성이 높다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 호기심은 가상 인플루언서의 지각된 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 호기심은 가상 인플루언서의 지각된 매력성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

일반적으로 모델의 매력을 높게 지각할수록, 신뢰할수록 광고효과는 긍정적으로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 가상 인플루언서의 경우에도, 소비자가 그들을 매력적으로 지각하거나 신뢰할수록 지속적으로 관계를

유지하고자 하는 의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 가상 인플루언서의 지각된 매력성은 가상 인플루언서와의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 가상 인플루언서의 지각된 신뢰성은 가상 인플루언서와의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 호기심과 가상 인플루언서의 관계유지의도는 호기심에 의해 지각되는 가상 인플루언서의 특성에 의해 매개될 것으로 예측하였다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 호기심은 가상 인플루언서의 지각된 매력성을 매개로 가상 인플루언서와의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 호기심은 가상 인플루언서의 지각된 신뢰성을 매개로 가상 인플루언서와의 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 설문 개요

연구가설을 검증하기 위하여, 경상 지역 대학생 186명을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 불성실한 응답이 없이 모든 데이터를 분석하였다. 피조사자들은 먼저 가상 인플루언서에 대한 간략한 설명과 가상 인플루언서의 소셜 미디어 페이지를 방문한 후, 그들의 특성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 가상인플루언서 SNS 이용 의도, 호기심과 인구통계학적 질문에 응답하도록 요청 받았다. 남성은 75명(40.3%), 여성은 111명(59.7%)이었으며, 연령은 평균 22.44세였다.

2. 측정 도구

본 연구의 목적은 이용자의 호기심이 가상 인플루언서의 SNS 페이지 이용의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이때 호기심이 가상 인플루언서의 특성의 지각을 매개하여 종속변인에 미치는 직·간접적인 영향력을 살펴보고자 하였다.

먼저, 호기심은 “대상을 알고 싶어 하고 궁금해 하는 개인의 선천적 특성”으로, 선행연구의 특성적 호기심 척도를 본 연구에 맞게 수정·활용하였다[7]. 척도는 “나는 가상 인플루언서에 대해서 더 알고싶다”, “나는 가상 인플루언서에 대해 더 많은 정보를 알기를 원한다”, “나는 가상 인플루언서에 흥미를 느낀다” 3 문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha=.88$).

가상 인플루언서의 지각된 특성은 [9]의 연구에서 사용된 척도를 활용하였다. 먼저 매력성은 “가상 인플루언서의 콘텐츠로부터 지각하는 그들의 매력성”으로 정의하고 “가상 인플루언서가 사는 세상의 이야기는 흥미진진할 것 같다” “가상이지만 유명인과 함께 하는 느낌이 들 것 같다” 등을 포함한 4 문항으로 측정하였다(Cronbach $\alpha=.80$).

지각된 신뢰성은 “가상 인플루언서에 대한 믿음의 정도”로 “가상 인플루언서는 신뢰할 수 있다”, “가상 인플루언서는 정직하다” 등을 포함한 4문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha=.90$).

가상 인플루언서와의 관계유지의도는 “가상 인플루언서와 사용자 간에 지속적으로 관계를 유지할 의도”로 정의하였고, 선행연구의 문항들을 본 연구에 맞게 수정해 사용하였다[13]. “가상 인플루언서의 SNS를 지속적으로 팔로우할 의향이 있다”, “가상 인플루언서가 제공하는 정보를 지속적으로 수신할 의향이 있다” 등을 포함한 4개 문항을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach’s $\alpha=.92$).

3. 분석 방법

본 연구의 가설 검증을 위해 PROCESS Macro를 이용하여 부스트트랩(Bootstrap) 검증을 실시하였다. 독립변인에는 호기심을, 매개변인으로 가상 인플루언서의 지각된 특성(매력성, 신뢰성)을 투입하였으며 종속변인으로 가상 인플루언서와의 관계유지의도를 투입하였다.

IV. 연구결과

가설 검증을 위한 분석결과는 표 1과 같다.

구체적으로 살펴보면 호기심과 가상 인플루언서의 지각된 특성(매력성, 신뢰성)이 가상 인플루언서와의 관계유지의도로 가는 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며(Model1, $F= 70.412, p<.01$), 53.7%의 설명력을 보

여주었다($R^2=.537, \text{adj}R^2=.530$).

각 경로별 효과를 살펴보면, 가상 인플루언서에 대한 호기심은 가상 인플루언서의 지각된 특성 중 매력성($\beta=.475, p<.01$)과 신뢰성($\beta=.270, p<.01$)에 모두 유의미한 정(+적) 영향력을 보이고 있었다. 가상 인플루언서와의 관계유지의도 역시 유의미한 정(+적) 영향력을 보여주었다($\beta=.461, p<.01$).

관계유지의도에 영향을 미치는 가상 인플루언서의 지각된 특성들을 살펴본 결과, 매력성($\beta=.305, p<.01$)과 신뢰성($\beta=.155, p<.05$)모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 가상 인플루언서에 대한 호기심에서 관계유지의도 간 경로의 총효과 $\beta=.648(p<.01)$ 였다가 매개변수들이 투입되면서 경로의 직접효과 $\beta=.461(p<.01)$ 로 감소하여 호기심과 관계유지의도 간의 관계를 가상 인플루언서의 특성들이 매개하는 것으로 나타났다.

매개 변인들의 효과를 검증한 결과, 전체 간접효과와 크기는 .187(.102~.281)로 95% 신뢰구간에서 0이 존재하지 않아 유의미한 것으로 나타났다. 매개효과 검증결과, 지각된 매력성(호기심→지각된 매력성→관계유지의도)은 .145(.059~.240)과 지각된 신뢰성(호기심→지각된 신뢰성→관계유지의도)은 .042(.002~.091) 역시 매개효과가 유의미한 것으로 확인되었다.

이에 가설 1에서 4까지 모두 채택되었다.

표 1. 각 변수들의 직·간접 효과
Table 1. Direct and Indirect Effects of Variables

Path(direct effects)		β	SE	t	F	R^2 (adj R^2)
Model 1	C→IU	.456	.059	7.711** *	70.412 ***	.537 (.530)
	매력IU	.299	.069	4.336** *		
	신뢰IU	.133	.078	1.718*		
Model 2	C→매력	.475	.054	8.861** *	78.510 ***	.299 (.295)
	C→신뢰	.270	.050	5.379** *	28.929 ***	.136 (.131)
Path(indirect effects)		β	SE	LLCI	ULCI	
C→매력→IU		.145**	.046	.059	.240	
C→신뢰→IU		.042**	.023	.002	.091	

Note: * $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

C: Curiosity, PE: Perceived Enjoyment, PU: Perceived Usefulness, PR: Perceived Risk, IU: Intention of Use

V. 논의

본 연구는 현재 급격하게 성장하고 있는 가상 인플루언서 시장과 관련하여 전략적 함의를 제공하고자 호기심, 가상 인플루언서의 지각된 특성, 관계유지의도와 의 관계를 살펴보았다. 특히 소비자 행동의 동기로 주목받아온 호기심이 가상 인플루언서에 대한 지각과 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하였다.

연구 결과, 호기심은 가상 인플루언서와의 관계유지의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 주요한 변인임을 확인하였다. 먼저 개인의 호기심이 대상와의 관계를 유지하는데 중요한 역할을 할 수 있음을 확인하였다. 정보간극이론에 따르면 개인은 지식의 간극을 메우기 위해 정보탐색 활동을 하도록 동기화된다. 호기심은 정보를 조합하여 연결하고 싶거나 이해도를 높이고, 예외적인 상황을 설명할 수 있는 무엇인가를 찾고 싶을 때 행동을 유도한다. 따라서 그들의 호기심을 자극할 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 제공해야 할 필요가 있는 것이다. 이때 전형적인 인플루언서의 공식이 아닌, 창의적이고 흥미로운 형태의 콘텐츠가 더 효과적일 수 있다.

또한 호기심이 가상 인플루언서의 지각된 매력성과 신뢰성에 정(+)적 영향을 미치고 있으며, 특히 매력성의 지각에 상대적으로 더 강한 영향력을 보이는 것을 확인하였다. 이는 호기심이 높은 상태는 긍정 감정과 밀접한 관련이 있다는 선행연구 결과로부터 그 의미를 추론할 수 있을 것이다[14]. 대상을 탐구하고 그것으로부터 정보를 획득하는 일련의 과정에서 긍정 감정이나 행복함을 느끼는 개인은 대상에 대해 상대적으로 긍정적인 평가를 내린다. 스포츠팬들의 경우에도 호기심이 높은 이들이 더 쉽게 스포츠에 매력을 느낀다는 연구결과[7]도 이러한 추론을 뒷받침한다.

또한 호기심과 관계유지의도는 직접 경로 외에도 지각된 매력성과 신뢰성에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 즉, 가상 인플루언서에 대한 호기심이 관계를 유지하려는 의도 역시 높아지지만, 이러한 관계유지의도는 가상 인플루언서에 대해 지각하는 매력성과 신뢰성에 매개해서도 높일 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 가상 인플루언서와의 관계를 통해 광고 효과를 발생시키기 위해서는 소비자들의 호기심 그 자체가 중요한 요인으로 작용할 수 있으며, 이때 이로 인해 매력성과 신뢰성을 얼마나 높게 지각하느냐가 매우 중요하다고 할 수

있다. 따라서 가상 인플루언서를 활용한 전략에서는 그들의 매력과 신뢰성을 높게 지각할 수 있도록 호기심을 자극하거나 발현시킬 수 있는 전략이 필요할 것이다. 구체적으로 소비자의 궁금증이나 호기심을 유발할 수 있도록 콘텐츠의 내용을 애매모호하게 한다거나, 가상 인플루언서의 모습에 변화를 주거나 실제적 현실감을 부여함으로써 매력성을 극대화하여 지각할 수 있도록 하는 전략도 고려해볼만 하다.

본 연구 결과는 특성적 호기심의 영향력을 확인하였다는 점에서 의의가 있기는 하나, 상황적 호기심에 대한 연구도 추가적으로 진행되어야 할 것이다. 가상 인플루언서를 경험하는 상황에서 발생하는 호기심의 역할은 조절변인이나 매개 혹은 가상 인플루언서의 지각된 특징으로 주로 다루어졌으나, 개념적으로 정리되지 못해 그 결과가 혼재되어 있다. 또한 특성적 호기심과의 비교를 통해 어떤 호기심의 영향이 상대적으로 강력한지를 확인할 필요가 있을 것이다.

References

- [1] Youm, D., "The Impact of Attractiveness of Virtual Human Influencers on Advertising Effectiveness: Focusing on the Mediating Effect of Curiosity," *Journal of Business Convergence*, Vol. 8, No. 3, pp. 59-69, 2023. <https://dx.doi.org/10.31152/JB.2023.06.8.3.59>
- [2] YI, M., and Shin, S., "Effects of Virtual Influencer Characteristics on Consumer Attitudes", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 36, No. 3, pp.77-113, 2022.
- [3] Harvey, M., Novicevic, M., Leonard, N., and Payne, D., "The role of curiosity in global managers' decision-making." *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol. 13, No. 3, pp.43-58, 2007.
- [4] Stell, R., and Paden, N., "Vicarious exploration and catalog shopping: a preliminary investigation." *Journal of Consumer marketing*, Vol. 16, No. 4, pp.332-346, 1999.
- [5] Voss, H. G., and Keller, H., "Curiosity and exploration: theories and results," Academic Press, New York, NY, 1983.
- [6] Day, H. I., "Curiosity and Interested Explorer", *National Society for Performance and Instruction Journal*, May, pp.19-22, 1982.

- [7] Park, S., and Kim, Y., “The Effect of Curiosity on the Sport Media Consumption Behaviors,” *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 21, No. 35, pp. 523–543, 2008.
- [8] Kumar, V., Bohling, T. R., and Ladda, R. N., “Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing.” *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 8, pp.667–676, 2003.
- [9] Park, J., “A Study on the Relationship between Virtual Influencer Attributes, Imitation Intention, and Usage Intention,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Nol. 8, No. 3, pp.245–251, 2022. <https://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.3.245>
- [10] Hong, D., JUN, J., “Effects of MCN Branded Entertainment on Consumer Evaluations : A Focus on Content Novelty and Creator Attractiveness,” *Journal of Public Relations*, Vol. 21, No. 4, pp.30–55, 2017.
- [11] Kim, M., Lee, E., “Digital News Algorithm Platform’s News Reliability and False Consensus Effect: An Analysis of the Influence of Motivation, Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Bias,” *Journal of Political Communication*, Vol. 55, pp.39–83, 2019.
- [12] B. Zhou, J. Baek, “Persuasive Effect of Advertising Disclosures and Influencer Credibility: Applying the Persuasion Knowledge Model”, *Journal of Social Science* , Vol. 9, No. , pp.497–530, 2020. <https://doi.org/10.22418/JSS.2020.12.59.2.497>
- [13] Kim, W., Choo, H., “The Effects of SNS Fashion Influencer Authenticity on Follower Behavior Intention: Focused on the Mediation Effect of Fanship,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 43, No. 1, pp.17–32, 2019.
- [14] Gottlieb, J., Oudeyer, P. Y., Lopes, M., and Baranes, A., “Information-seeking, curiosity, and attention: computational and neural mechanisms.” *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 17, No. 11, pp.585–593, 2013.