

메타버스 기반 가상 인플루언스 특성이 인게이지먼트, 소비자 행동의도에 미치는 영향

이현옥[†]

경북대학교 의류학과

Effect of Metaverse-based Virtual Influencer's Characteristics on Engagement and Consumer Behavioral Intention

Hyun Ok Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

Abstract: This study examines the effect of metaverse-based virtual influencers' characteristics on engagement and consumer behavioral intentions. Questionnaires were administered to 300 men and women in their 20s and 30s who use Instagram. The SPSS 27.0 software was used for data analysis, including frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, Cronbach's α , and correlation analysis. Additionally, Process Macro 4 and Bootstrapping were performed to verify the mediating effect. Three factors of characteristics of virtual influencers (professionalism, reliability, and attractiveness), two factors of consumer behavior intention (purchase intention and relationship continuation intention) and a single factor engagement were utilized for the problem analysis. The results of this study were as follows: The characteristics of virtual influencers had a significant effect on engagement and consumer behavioral intention. Engagement had a mediating effect on the relationship between virtual influencers and consumer behavioral intention. Recently, as the metaverse has emerged as a next-generation industry, metaverse services are actively being used to facilitate new transaction methods, such as selling real products and services to consumers in the virtual reality world. The results of this study provide insights for marketing strategies in content industries related to virtual influencers.

Key words : virtual influencer's characteristics(가상 인플루언스 특성), engagement(인게이지먼트), consumer behavioral intention(소비자 행동의도), metaverse(메타버스)

1. 서 론

소셜미디어의 영향력이 확대되고 SNS 사용이 활발해짐에 따라 흥미롭고 독창적인 콘텐츠들을 생성하여 많은 팔로워(follower)에게 정보전달과 소통을 통해 큰 영향력을 주는 인플루언서(influencer)가 등장하였으며(Jang, 2020), 이들은 디지털 매체를 기반으로 대인 관계망을 넓혀 많은 구독자를 확보하며 정보발신자로서 주목을 받으며 빠르게 성장하고 있다. 인플루언서는 콘텐츠의 내용에 따라 패션, 뷰티, 스포츠, 푸드 등 다양한 분야가 존재하며 소비자의 태도와 구매행동에 영향력을 미치는 것으로 전략적 마케팅 도구로 활용되고 있다. 특히 혁신과 트렌드에 민감한 반응을 보이는 패션 분야의 경우 인플루언서의 활용을 통해 기업 비전 제시와 대중과 소통하고 있다.

[†]Corresponding author: Hyun-Ok Lee
Tel. +82-53-950-6220, Fax. +82-53-950-6219
E-mail: holeart@daum.net

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

최근 미래 지향적 기술혁신에 의한 첨단기술의 발달은 디지털과 인공지능, 가상현실 등 다양한 IT 기술을 도입하여 가상 인플루언서를 탄생시키는 등 새로운 변화를 추구하고 있다. 가상 인플루언서는 컴퓨터 그래픽기술 기반으로 제작되어 디지털 공간 내에서 활동하는 가상의 인물이다. 이들은 가상의 디지털 인물이지만 실제 인간과 구별이 어려울 정도로 실존 인물처럼 외모가 형성되어 있으며 인간과 매우 유사하게 행동한다. 또한 인간 인플루언서 처럼 자신의 소셜미디어에 흥미로운 콘텐츠를 업로드하여 공유하고 많은 팔로워와 소통을 하는 등(Hwang & Lee, 2021) 실존 인물은 아니지만, 실질적인 마케팅 활동에 파급력과 영향력을 미치는 것으로 현재 여러 패션 매체에서는 메타버스(metaverse) 기반의 공간에서 이들의 활동이 활발해지는 등 SNS상에서 막강한 영향력을 가진 패션 인플루언서로 주목을 받고 있다.

메타버스 세계는 기존의 게임 중심에서 현재 SNS와의 연계를 통한 생활과 소통, 더 나아가 업무 플랫폼, 모든 산업으로 확장하며 변화 중이다. 메타버스는 게임형, 소셜형, 생활·산업형 등 3개의 유형으로 구분 가능하며 특히 소셜 기반 메타버스는 소셜미디어 형태의 모바일 앱에서의 소통으로 현실과의 연결과 확장, 실시간성과 지속성이 이루어진다(National

Information Society Agency, 2021). 코로나 19 이후 비대면 소비가 일상화되면서 메타버스를 기반으로 한 마케팅 활동이 활발해지고(Oh, 2021) 이로 인해 가상 인플루언서에 대한 관심은 증가 추세이다. 패션산업에서도 메타버스 기술을 활용한 가상패션 산업이 전개됨에 따라 가상패션광고가 나타나게 되고 가상 인간이 등장하게 되었다. 이들은 메타버스 공간에서의 패션 브랜드 아바타 모델이 사용되기도 하며 SNS상에서 가상 인플루언서로 브랜드 광고모델로 선정하기도 한다. 특히 가상 인플루언서는 SNS상에서 대중과의 일상공유와 소통을 통해 수많은 팔로워를 보유하고 자신에 대한 스토리텔링과 사회 이슈에 대한 캠페인 등의 다양한 활동을 통해 쌓인 대중의 호감과 인지도 등이 패션광고모델로 활동하는데 긍정적인 효과로 작용 되기도 하여 패션 브랜드들은 경쟁하듯 이들을 활용하는 추세이다(Park, 2022b).

글로벌 시장조사기관인 Research And Markets의 2021년 조사자료에 의하면 연평균 인플루언서 시장의 성장세는 30% 이상으로 2028년에는 850억 달러에 이를 것으로 전망되며, 특히 가상 인플루언서의 시장 성장세가 뚜렷해져 인플루언서 시장의 대부분을 점유할 것으로 예상하였고(Choi, 2022) 시장조사업체인 이머진리서치는 글로벌 버추얼 휴먼 시장의 성장세를 2030년까지 약 650조원 규모로 전망했다(Hong, 2023). 이는 장기적인 측면에서 가상 인플루언서는 실제 사람보다 제작 비용이 저렴하고 100% 통제가 가능하며 동시에 여러 곳에 활용될 수 있으며 세월의 흐름에 의한 외모의 변화도 발생하지 않기 때문에 언제나 완벽한 모습으로 제품 홍보가 가능하며 사용자의 취향에 따라 커스터마이징이 가능하다는 장점이 있어 이들의 시장은 증가 될 것으로 전망된다. 특히 패션산업에서의 브랜드 홍보와 마케팅 수단 또는 신세대와의 소통의 장으로 정착이 가능할 것으로 사료된다.

가상 인플루언서의 등장과 활동은 소비자들에게 관심과 흥미를 불러일으킨 것으로 3D 그래픽을 활용한 제품 광고는 시각적 흥미로움을 증가시켜 소비자의 감성적 반응을 이끌어내는 것과 함께 풍부한 정보전달력을 통해 이성적 반응까지 유도할 수 있으며(Cha & Im, 2009), 구매 의욕 증진과 충성고객을 만드는 전략적 선택이 될 수 있다(Yang & Choi, 2013). 선행 연구에 의하면 가상 인플루언서의 특성은 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤고(Lee et al., 2021; Shin & Yum, 2024; Yan & Kim, 2023; Zhao & Han, 2022) 소비자 행동의도와 브랜드 태도에 영향을 미쳤으며 제품태도에도 긍정적 영향을 미친 것으로(An, 2023; Zhao & Han, 2022) 이들의 특성은 소비자 태도와 행동의도에 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

인플루언서의 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향력을 파악하는 과정에서 인게이지먼트의 역할은 인플루언서와 소비자 간의 상호작용을 통해 형성된 관계가 소비자 행동의도에 미치는 영향을 이해하는 데 도움을 준다. 인게이지먼트란 인플루언서의 실질적 가치를 측정하는 도구로 미디어 사용자가 해당 미디어의 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도와 심리를 형성하고 사용

자와 미디어의 관계 형성 과정에 중요한 역할을 하는 변수이며(Kim & Rhee, 2017) 경험, 참여, 집중, 몰입, 관여도, 관심, 만족, 관련성 등의 개념이 함축되어있다(Chung & Jo, 2012; Lee, 2012). 인게이지먼트가 높을수록 제품관심도, 인지도, 구매행동 의향이 높아지는 경향을 보였다(Chung & Jo, 2012; Yim, 2019; Sung, 2020). 이는 SNS에서 광고효과 증가를 위한 마케팅 차원의 중요개념으로 연구되고 있으며, 최근 기업들은 인플루언서를 통한 기업 이미지 및 브랜드 광고를 마케팅에 활용하고 있다.

기존의 가상 인플루언서에 대한 대부분의 연구는 이들의 특성이 브랜드 태도, 구매의도, 모방의도, 관계유지에 미치는 영향에 대해 진행된 것으로 인게이지먼트와의 관계에 대한 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다. 가상현실 세계에서 실제 제품과 서비스를 소비자에게 판매하는 등 새로운 거래방식을 차용하여 메타버스 서비스를 적극적으로 활용하고 있는 실정에서 가상 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도 간의 관계를 밝히고 이들의 관계에서 인게이지먼트라는 매개변수가 작용했을 때 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하는 것이 본 연구의 목적으로 이를 통해 가상인플루언서 관련 콘텐츠산업의 마케팅전략계획에 아이디어를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 가상 인플루언서의 특성

가상 인플루언서는 3D 모델링 프로그램을 기반으로 구현된 가상 이미지로 실제 사람은 아니지만, 각각의 차별화된 콘텐츠와 감성으로 창조된 인격화된 디지털의 일종이다(Kim, 2019b). 이들은 실존 인간 인플루언서가 자신의 사진이나 동영상을 게시하는 것과 같이 컴퓨터 그래픽에 의해 만들어진 이미지와 영상을 사용하는 것으로 실제 인간과 구별이 어려울 정도로 섬세하게 제작되어 소비자들에게 괴리감이 적다(An, 2023). 이들은 실존 인플루언서에 비해 물리적 시공간 초월과 불필요한 스킨들을 만들지 않으며 외모의 일관성이 유지되고 능력 창조에 제한이 없어 다양한 분야로 적용 가능하다는 강점이 있다(Lee et al., 2021).

상업적 전략이 반영된 존재인 가상 인플루언서는 기업의 마케팅과 홍보를 목적으로 제작되므로 대중들이 원하는 이상적인 외모로 구현 가능하며(Lee et al., 2021; Yan & Kim, 2023) 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어에서 제품 홍보와 광고 수행을 통해 팔로워의 구매의도에 영향을 미친다(Cho & Youm, 2023). 특히 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 변화는 개인의 생활과 기업의 마케팅 활동에 영향을 미치고 있는 것으로, 컴퓨터 그래픽을 통해 원하는 이미지로 창조 가능한 가상 인플루언서는 쇼호스트, 모델, 가수 등과 같은 직업군에서 소비자의 흥미를 끌며 활발하게 활동하고 있다(An, 2023). 따라서 이들은 실제 사람과 마찬가지로 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 것으로, 매력성, 전문성, 신뢰성 등과 같은 이들의 특성은

소비자의 브랜드 태도와 구매의사결정에 영향을 미친다(Shin & Yum, 2024). 매력성은 사람의 마음을 이끄는 신체적, 심리적 반응으로 소셜미디어 사용자는 인플루언서의 콘텐츠에 흥미와 호감을 가지게 되어 그들이 제공하는 정보를 지속적으로 보게 되는 것으로(Lee, 2019a) 신체적, 사회적 매력이 조화되어 형성된다(Lee et al., 2021). 신체적 매력은 외모적 특성을 말하는 것으로 얼굴과 체형 등에 해당하며 사회적 매력은 대인관계에서 나타나는 의사소통, 매너, 태도 등을 의미한다. 가상 인플루언서는 대중들이 원하는 이상적인 외모에 소통의 기술까지 부가되어 제작됨으로 신체적 매력성에 사회적 매력성을 더하여 드러냄으로써 사람들은 높은 호감을 나타낸 것으로(Park et al., 2022) 이러한 매력성은 소비자들의 구매에 영향을 미치는 요인이다(Shin & Yum, 2024).

전문성은 제공하는 제품 정보에 대해 전문적인 지식을 어느 정도 가지고 있는가를 소비자가 지각하는 정도(Yang, 2019)로 인플루언서의 콘텐츠 내용과 품질, 정보의 정확성 등 전문성에 따라 제공하는 정보에 설득된다(Park et al., 2022). 이에 가상 인플루언서가 가진 쇼호스트, 모델 등 전문적인 직업은 소비자에게 트렌디하고 전문적인 정보를 제공한다는 믿음을 주고, AI 기술을 토대로 팔로워들과의 실시간 소통을 통해 관계 형성을 함으로써 관련 제품의 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다(Shin & Yum, 2024). 신뢰성은 정보 제공자에 대한 믿음의 정도로 인플루언서에 대한 신뢰성은 소비자들의 관계 형성에 영향을 미치는 핵심요인이다(Lee & Kim, 2021). 이에 소비자들은 가상 인플루언서의 태도가 진실하고 성실하다고 생각되어 그들이 제공하는 정보나 메시지를 신뢰하여 믿고 수용함으로써 소비자의 태도와 행동에 변화를 일으키는 중요한 변인으로 여겨져(Zhao & Han, 2022) 신뢰성이 클수록 구매 의도도 높게 나타났다(Shin & Yum, 2024).

2.2. 인게이지먼트

인게이지먼트는 콘텐츠와 결합한 정성적 경험으로 관심, 관여, 집중, 선호, 연관성 등을 포함한 개념이다(Lee & Park, 2023). 이는 브랜드나 미디어에 참여와 몰입을 통해 브랜드 가치를 높이고자 하는 것으로(Lee, 2014) 궁극적으로 고객의 참여 유도 및 상호작용을 통해 브랜드 경험을 창출함으로써 고객과의 관계 향상과 고객 충성도를 쌓아가는 과정이라 할 수 있다(Kim, 2016). 이는 광고학, 심리학, 마케팅 분야 등에서 연구되는 다중개념으로 분석을 통해 다각적으로 콘텐츠 및 미디어의 이용 현상 파악이 가능하다는 장점으로 인해 중요성이 더해지고 있다(Seo, 2017).

인게이지먼트는 소비자(팔로워)가 인플루언서의 콘텐츠에 참여한 지수(좋아요, 댓글, 리포스트, 저장 등)를 말한다. 인플루언서의 매력성은 인게이지먼트에 유의한 영향이 나타났다(Sung, 2020), 온라인 플랫폼상에서 신뢰성과 지속적인 참여율, 관계몰입은 구매의도 상승에 영향을 미쳤고(Park, 2009) 인플루언서의 신뢰성이 높을수록 인게이지먼트가 높게 나타났으며 이는

구매의도 증가에 영향을 미쳤으며(Lee, 2020) 인게이지먼트가 높을수록 제품관심도, 구매의도, 인지도도 높아지는 경향을 보였다(Maeng, 2019; Sung, 2020). 애플리케이션(application) 인게이지먼트가 높은 집단에서 구매행동 의향이 높게 나타났고(Chung & Jo, 2012) 커머스 콘텐츠 특성이 인게이지먼트에 유의한 영향을 보였으며, 인게이지먼트는 구매의도에 유의한 영향을 나타냈다(Yim, 2019). 이는 인게이지먼트가 인플루언서의 특성과 소비자 행동에 관련성이 있는 변수임을 알 수 있다. 인게이지먼트는 SNS에서 광고효과 증가를 위한 마케팅 차원의 중요개념으로 연구되고 있으며, 최근 기업들은 인플루언서를 통한 기업 이미지 및 브랜드 광고를 마케팅에 활용하고 있다. 이는 인플루언서의 영향력이 대규모 팔로워들의 관심을 집중시켜 구매력으로 전환되기 때문에 상업적 가치를 실현한다고 판단되는 것으로 인플루언서가 기업의 브랜드와 제품의 광고모델 역할을 한다고 볼 수 있다.

2.3. 소비자 행동의도

구매의도와 관계지속의도는 소비자 행동의도 변수로 구매의도란 서비스나 제품을 구매하려는 소비자 의도로 특정 제품에 대해 자신의 가치와 부합될 때 구매하려는 의지이다(Kim, 2018). 이는 구매 의향, 구매 가능성을 의미하는 것으로 구매의도가 높을수록 실제 구매행위로 이어질 확률도 높아져(Moon, 2020) 실제 구매행동으로 전환되는 정도를 예측할 수 있는 가장 효과적인 변수이면서 소비자의 태도와 구매 행동의 연결 고리로 볼 수 있다(Kim, 2019a).

관계지속의도란 소비자가 서비스와 제품을 구매한 후 만족을 느낀 경우, 그 기업의 서비스와 제품을 지속적으로 사용하려는 의도이다. 이는 고객 만족의 결과에 의한 반응으로 고객이 서비스와 혜택을 제공받고 지속적으로 그 서비스를 이용하려는 태도이다(Han, 2004). 소비자에게 많은 혜택이 제공되면 관계지속의도가 강화되며 높은 관계지속의도는 장기적 관계유지와 발전에 도움이 되어 기업 측면에서는 충성고객을 확보하는 데 도움이 될 수 있다(Shin & Yoo, 2011). 이는 서비스 및 제품의 구매 후 만족에 영향을 받는 태도와 행동 변화를 의미하며 소비자의 만족을 바탕으로 소비자의 지속적 관계유지를 확인할 수 있는 핵심개념이다(Moon, 2020). SNS는 사람과의 관계를 지속하기 위한 면대면 커뮤니케이션 환경에 비해 개방적이고 자유로운 환경이기 때문에 인플루언서에 대한 인지된 특성과 관계지속의도 간에는 관련성이 있을 것이다.

인플루언서의 특성과 구매의도, 관계지속의도와와의 관련성에 관한 연구를 살펴보면, 매력성은 기업의 이미지와 제품 구매의도에 영향을 미쳤고(Yoo, 2018), 패션 정보 수용성을 매개로 관계지속의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나(Ji, 2019) 매력성은 소비자들의 구매 결정에 영향을 주는 중요한 요인임을 확인할 수 있다. SNS의 경우 정보원의 전문성이 높을수록 소비자 설득이 용이한 것으로(Shin & Joe, 2014), 인플루언서의 지각된 전문성이 제품구매의도와 관계지속의도에 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났고, 인플루언서에 대한 신뢰성이 높을수록 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 인플루언서의 신뢰성, 전문성, 매력성이 기업이미지 및 제품 구매의도에 영향을 미친 것으로 나타난(Kim, 2018; Yoo, 2018) 것을 볼 때 인플루언서의 특성이 소비자 행동의도 변수인 구매의도와 관계지속의도에 관련성이 있다는 것을 알 수 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제1 : 가상 인플루언서 특성이 인게이지먼트에 미치는 영향관계를 파악한다.

연구문제2 : 가상 인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향관계를 파악한다.

연구문제3 : 가상 인플루언서 특성과 소비자 행동의도와의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과를 알아본다.

3.2. 자료수집과 분석

연구문제 분석을 위해 문헌 조사와 선행연구에 기초하여 설문 문항을 개발하고 IRB(KNU-2024-0049) 심의를 거쳐 승인된 설문지로 2024년 2월 15일에서 2월 20일까지 설문조사가 실시되었다. 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 연구로 그들에 대한 관심과 정보, 방문 경험이 있는 경우 본 설문 문항의 응답에 질적인 도움이 된다고 판단되어 조사대상의 참여 요건을 SNS 인스타그램 사용자이며 가상 인플루언서를 팔로우하거나 계정 방문 경험이 있는 20대~30대 남녀로 국한하였다. 자료수집은 온라인 설문조사 전문가관을 통해 실시하였으며 가상 인플루언서 계정 방문 경험이 없는 경우 참여가 되지 않도록 하였다. 설문 진행방법은 먼저 계정 방문 경험 확인을 위한 절차를 시행하였고 다음으로 참여 자격을 갖춘 대상자들에게 본 설문 문항에 응답하기에 앞서 국내에서 활동하고 있는 가상 인플루언서의 인스타그램 활동 이미지를 제시하였다. 이후 자신이 팔로우하거나 방문 경험이 있는 가상 인플루언서를 체크 한 후 그들의 모습 또는 인스타그램 피드를 떠올리며 본 설문 문항에 응답하도록 하였다. 총 300부가 최종자료 분석에 이용되었다.

자료 분석방법은 SPSS 27.0을 사용하여 표본의 일반적 특성 파악에는 빈도분석을, 가상 인플루언서 특성, 인게이지먼트, 소비자 행동의도 변수의 내적 일관성과 타당도 검증에는 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석을 하였고 변수 간의 상관관계를 규명하기 위해 상관분석을 실시하였다. 변수 간의 매개효과를 검증하기 위한 연구문제 분석에는 Hayes(2022)의 SPSS Process Macro 4를 이용 하였으며 매개효과 유의성 검증을 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다.

3.3. 변수의 정의와 측정

연구에 사용된 변수의 각 문항은 5점 Likert 척도법으로 측정하였고, 변수에 대한 정의는 다음과 같다. 가상 인플루언서

특성은 실존 인플루언서의 특성을 적용하여 사용하였다. 선행 연구에서 가상 인플루언서 특성이 제품과 브랜드 태도, 구매의도, 소비자 인식에 미치는 영향 파악을 위해 실존 인플루언서의 특성을 적용하여 연구한 결과 실존 인플루언서 특성이 가상 인플루언서에도 적용되었다(An, 2023; Jang, 2020; Lee et al., 2021). 가상 인플루언서 특성은 Kwak(2020), Lee(2019b)의 연구에서 발췌하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 매력성은 가상 인플루언서에 대한 흥미와 호감의 정도로 외모의 매력성과 호감성, 제스처와 표정의 세련미, 패션스타일의 매력성 등의 4개 문항으로 구성되었고 전문성은 가상 인플루언서가 제공하는 제품 정보에 대해 전문적인 지식 정도로 콘텐츠 제시 능력, 제품 트렌드와 광고 제품에 대한 지식 정도, 최신 정보 제공 여부, 제품 연출에 도움을 주는 정보 제공 여부에 대한 5 문항으로 구성되었다. 신뢰성은 가상 인플루언서가 제공하는 제품 정보에 대한 믿음의 정도로 제공하는 광고와 정보의 신뢰성, 게시물의 정직성, 객관적인 정보전달 여부에 대한 4문항으로 구성되었다.

인게이지먼트는 가상 인플루언서의 콘텐츠 이용에 대한 관심과 몰입, 개입 정도, 참여지수에 대한 내용으로 콘텐츠 만족 여부, 댓글 달기, '좋아요' 누름, 리포스트, 콘텐츠 저장 의향, 팔로우 의향에 대한 6문항으로 Sung(2020), Lee(2014)의 연구에서 발췌하여 사용하였다. 소비자 행동의도 변수인 구매의도는 서비스나 제품을 구매하려는 소비자 의도로 가상 인플루언서가 광고하는 브랜드 제품을 구매대상으로 생각하고 구매 의향이 있으며 구매할 만하다고 생각하며 그들이 추천하는 브랜드를 구매해 볼 것 같다는 4문항으로 구성되었고, 관계지속의도는 서비스와 제품을 지속적으로 사용하려는 의도로 가상 인플루언서 피드의 지속적 시청과 팔로우할 계획, 그들이 제공하는 정보를 지속적으로 받고 싶으며 지속적인 관심을 가진다는 내용 4문항으로 Park(2018), Moon(2020), Lee(2019b)의 연구에서 발췌하여 사용하였다. 표본의 일반적 특성으로 성별, 연령, 직업, 결혼 여부, 학력, 월평균 소득에 대해 측정하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 조사대상자 특성

표본의 일반적 특성으로 성별은 여성이 74.3%, 남성이 25.7%로 나타났고 연령은 20-29세가 50.0%, 30-39세가 50.0%로 고르게 분포되었다. 직업은 일반 사무직이 40.7%로 가장 많았고, 학생이 20.0%, 전문직 11.7%, 기술직과 서비스직이 8.0%, 기타 7.0%, 프리랜서 6.0%, 전업주부 5.3%, 자영업 1.3%의 순으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 71.7%, 기혼이 27.7%, 기타 0.6%로 미혼의 분포가 많은 것으로 나타났다. 학력은 대학 졸업 70.7%, 대학생 15.3%, 대학원 재학이상 7.3%, 고졸 이하 6.7%로 나타났으며, 월평균 소득은 300-400만원 미만이 24.4%로 높게 나타났고 200-300만원 미만이 21.3%, 700만원 이상 16.0%, 400-500만원 미만과 500-600만원 미만이 각각

11.3%, 200만원 미만은 8.0%, 600-700만원 미만은 7.7%의 순이었다.

4.2. 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

측정 변수의 타당성과 내적 일관성 분석을 위해 가상 인플루언서 특성은 주성분 분석에 따른 요인추출법과 Varimax 직교회전법을 사용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인추출의 판단 기준은 단일 요인 또는 회전된 요인에 대한 고유값 1.0 이상으로 추출하였다. 인게이지먼트와 소비자 행동의도는 변수의 수준 파악을 위해 기술통계분석을 하였다. 측정 변수의 신뢰성 검증에는 Cronbach's α 계수를 사용하였고 분석결과 0.789~0.910으로 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

4.2.1. 가상 인플루언서 특성

가상 인플루언서 특성 13문항을 요인분석 한 결과 3개의 요인으로 도출되었으며(Table 1) 총 변량 중 62.78%의 설명력을 나타냈다. 요인1은 전문성으로 가상 인플루언서는 해당 콘텐츠 제시 능력이 뛰어나며 제품 트렌드와 본인이 광고하는 제품에 대해 잘 알고 있으며 최신의 정보를 제공하며 팔로워들에게 제품 연출에 도움을 줄 것 같다는 내용으로 0.798의 비교적 높은 신뢰수준을 나타냈으며 요인2는 신뢰성으로 가상 인플루언서가 제공하는 광고와 정보는 신뢰할만하며 게시물은 정직하고 사적 감정 없이 객관적인 정보를 전달한다는 문항으로 0.831의 높은 신뢰수준을 보였다. 요인3은 매력성으로 가상 인플루언서는 매력적인 외모를 가지고 있으며 외모에 호감이 가며 제스처와 표정 등이 세련된 이미지를 보여주며 패션스타일은 매력적이라는 문항으로 0.789의 비교적 높은 신뢰수준을 나타냈다.

Table 1. Factor analysis of virtual influencer's characteristics

Variable	Factor loading	Eigen value (Variance %)	Cronbach's α
Professionalism			
Virtual influencers seem to be familiar with the products they advertise.	.776	2.951 (22.698)	.798
Virtual influencers seem to have excellent ability to present the content.	.764		
Virtual influencers seem to be well-informed about product trends.	.725		
Virtual influencers provide up-to-date information.	.601		
Virtual influencers are likely to help their followers showcase products.	.594		
Reliability			
Information provided by virtual influencers are trustworthy.	.839	2.791 (21.469)	.831
Virtual Influencer's posts seem to be honest.	.835		
Advertisements provided by virtual influencers are trustworthy.	.834		
Virtual influencers convey objective information without personal feelings.	.634		
Attractiveness			
Virtual influencers have an attractive appearance.	.839	2.419 (18.610)	.789
I like the appearance of a virtual influencer.	.751		
Virtual influencers show sophisticated images such as gestures and facial expressions.	.642		
The fashion style of the virtual influencer is attractive.	.604		

4.2.2. 인게이지먼트

인게이지먼트 6문항에 대한(‘가상 인플루언서의 콘텐츠에 댓글을 달고 콘텐츠에 만족하며 리포스트 하고 콘텐츠를 저장하고 콘텐츠에 좋아요를 누르고 팔로우할 수 있을 것 같다’) 기술통계분석 결과(Table 2) 평균 2.82(SD = .89)로 나타났으며, 내적일관성 파악을 위한 신뢰도 분석결과 0.910으로 높은 신뢰수준을 나타냈다.

4.2.3. 소비자 행동의도

구매의도 4문항에 대한(‘가상 인플루언서가 광고하는 브랜드 제품을 구매할 의향이 있고 구매대상으로 생각하며 구매할 만하다고 생각하며 그들이 추천하는 브랜드를 구매 할 것 같다’) 기술통계분석 결과(Table 3) 평균 2.94(SD = .84)로 나타났고 신뢰도는 0.902로 높은 신뢰수준을 보였다. 관계지속의도 4문항에 대한(‘가상 인플루언서의 피드를 지속적으로 보고 싶으며 계속 팔로우할 계획이며 그들이 제공하는 정보를 지속적으로 받고 싶으며 지속적인 관심을 가질 것 같다’) 기술통계분석 결과 평균 2.92(SD = .92)로 나타났으며 신뢰도는 0.908로 높은 신뢰수준을 나타냈다.

Table 2. Descriptive statistics and reliability analysis of engagement

Variable	N	Min	Max	Mean	SD
Engagement	300	1.00	5.00	2.82	.89

Table 3. Descriptive statistics and reliability analysis of consumer behavioral intention

Variable	N	Min	Max	Mean	SD
Purchase intention	300	1.00	5.00	2.94	.84
Relational continuance intention	300	1.00	5.00	2.92	.92

4.3. 측정 변수 간의 관련성

측정 변수 간의 관련성을 파악하기 위해 변수 간 공분산 계산으로 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 이용한 상관 분석을 실시하였다. 분석 결과(Table 4) 변수 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며($r=.369\sim.789, p<.01$), 모든 측정 변수들의 관계는 연구문제에서 제시한 각 개념 간 관계의 방향과 일치하는 것으로 측정항목의 타당성이 확보되었다.

4.4. 연구문제 검증

가상 인플루언서 변수(매력성, 전문성, 신뢰성)와 소비자 행동의도 변수(구매의도, 관계지속의도)와의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 파악을 위해 Hayes(2022)의 SPSS Process Macro 4를 사용하였고, 매개효과 유의성 검증을 위해 부트스트래핑을 실시하였다. 부트스트래핑 조건으로 부트스트랩 표본수를 5,000회로 지정하고 신뢰구간은 95%로 설정하였다. 검증결과 신뢰구간(하한값, 상한값) 사이에 0이 포함되지 않으면 매개 효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단할 수 있다.

4.4.1. 매력성과 구매의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 검증결과(Table 5) 매력성은 인게이지먼트에 정(+의) 유의한 영향($\beta = .452, p = 0.000$)을 미쳤다. 이는 매력성이 높을수록 인게이지먼트도 높다는 것으로 해석된다. 매력성은 구매의도에도 유의한 영향을($\beta = .134, p = 0.003$) 나타냈다. 이는 가상 인플루언서의 매력성이 높을수록 구매의도도 높아진다는 것으로 해석

된다. 비추얼 인플루언서의 매력성이 패션제품 구매의도에 정적인 영향을 미쳤고(Shin & Yum, 2024), 가상 인플루언서의 매력도가 구매의도에 정적인 영향을 보였고 (Lee et al., 2021) 가상 인플루언서와 소비자 태도와의 관계를 살펴본 결과 매력성은 소비자 태도 중 구매의도에 정(+의) 영향을 나타냈다(Yi & Shin, 2022). 이러한 결과는 매력성이 구매의도에 유의한 영향이 나타난 본 연구결과를 지지한다. 인게이지먼트도 구매의도에 통계적으로 유의하였다($\beta = .659, p = 0.000$). 매력성과 구매의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 유의성 검증을 위해 부트스트래핑 분석결과(Table 6) 하한값(BootLLCI = .268)과 상한값(BootULCI = .491) 사이에 0이 포함되지 않아 인게이지먼트의 매개효과가 검증되었다. 이는 매력성이 증가하면 인게이지먼트가 증가하고, 인게이지먼트가 증가하면 구매의도도 증가하는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

4.4.2. 전문성과 구매의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 검증결과(Table 7) 전문성이 인게이지먼트에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+의) 유의한 영향이($\beta = .380, p = 0.000$) 나타났다. 이는 전문성이 높을수록 인게이지먼트도 높아지는 것을 알 수 있다. 전문성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 유의한 영향을 미쳤다($\beta = .208, p = 0.000$). 이는 가상 인플루언서의 전문성이 높을수록 구매의도도 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 가상 인플루언서의 속성이 상품 구매의도에 긍정적인 영향을 나타냈고 특히 전문성은 구매의도에 높은 영향을

Table 4. Correlation analysis between measurement variables

	1	2	3	4	5	6
1. Attractiveness	—					
2. Professionalism	.602**	—				
3. Reliability	.381**	.369**	—			
4. Engagement	.452**	.380**	.592**	—		
5. Purchase intention	.431**	.451**	.656**	.719**	—	
6. Relational Continuance Intention	.475**	.453**	.575**	.789**	.726**	—

** $p<.01$

*모든 변수들 간의 관계가 유의함

Table 5. The mediating effect of engagement between attractiveness and purchase intention

	Pathway	B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Attractiveness	Engagement	.613	.070	.452	8.747***	.204	76.509***
Attractiveness	Purchase intention.	.169	.056	.134	3.003**		
Engagement	Purchase intention.	.612	.041	.659	14.787***	.531	168.275***

** $p<.01, ***p<.001$

Table 6. The Significance test for mediating effects of engagement between attractiveness and purchase intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Attractiveness→Engagement→Purchase intention.	.376	.056	.268	.491

Bootstrap samples : 5,000

나타냈으며(Yan & Kim, 2023) 버추얼 인플루언서의 전문성이 패션제품 구매의도에 통계적으로 유의하였으며(Shin & Yum, 2024) 유튜브 크리에이터의 패션관련 전문지식이 이용자들의 패션제품 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 주요 변수로 확인된 결과는(Byun, 2019) 전문성이 구매의도에 영향을 미친 본 연구를 지지하였다. 인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향 분석결과 통계적으로 유의하였다($\beta = .640, p = 0.000$). 전문성과 구매의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 유의성 검증을 위한 부트스트래핑 분석결과(Table 8) 하한값(BootLLCI = .190)과 상한값(BootULCI = .395) 사이에 0이 포함되지 않아 전문성과 구매의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과가 검증되었다. 이는 전문성이 증가하면 인게이지먼트가 증가하고, 인게이지먼트가 증가하면 구매의도도 증가하는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

4.4.3. 신뢰성과 구매의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 검증결과(Table 9) 신뢰성은 인게이지먼트에 정(+)적으로 유의한 영향을 나타냈다($\beta = .592, p = 0.000$). 이는 가상 인플루언서에 대한 신뢰성이 높을수록 인게이지먼트도 높아진다는 것으로 해석된다. 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 유의한 영향이($\beta = .355, p = 0.000$) 나타났다. 이는 가상 인플루언

서의 신뢰성이 높을수록 구매의도도 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 버추얼 인플루언서의 신뢰성이 구매의도에 유의한 영향을 나타냈고(Shin & Yum, 2024) 패션제품의 관여도에 따라 가상 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 관여도가 높은 집단은 신뢰성이 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타난(Ke et al., 2024) 결과는 신뢰성이 구매의도에 영향을 미친 본 연구결과와 같은 맥락으로 해석된다. 인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+)의 유의한 영향을($\beta = .509, p = 0.000$) 나타났다. 신뢰성과 구매의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 유의성 검증을 위한 부트스트래핑 분석결과(Table 10) 하한값(BootLLCI = .261)과 상한값(BootULCI = .403) 사이에 0이 포함되지 않아 인게이지먼트의 매개효과가 검증되었다. 이는 신뢰성이 증가하면 인게이지먼트가 증가하고, 인게이지먼트가 증가하면 구매의도도 증가하는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

4.4.4. 매력성과 관계지속의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과

검증결과(Table 11) 매력성은 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치는 것으로($\beta = .452, p = 0.000$) 나타났고 관계지속의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로($\beta = .149, p = 0.000$) 나타났다. 이

Table 7. The mediating effect of engagement between professionalism and purchase intention

Pathway		B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Professionalism	Engagement	.487	.069	.380	7.084***	.144	50.183***
Professionalism	Purchase intention.	.248	.050	.208	4.959***		
Engagement	Purchase intention.	.595	.039	.640	15.281***	.554	184.399***

***p<.001

Table 8. The significance test for mediating effects of engagement between professionalism and purchase intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Professionalism→Engagement→Purchase intention.	.290	.053	.190	.395

Bootstrap samples : 5,000

Table 9. The mediating effect of engagement between reliability and purchase intention

Pathway		B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Reliability	Engagement	.699	.055	.592	12.685***	.351	160.922***
Reliability	Purchase intention	.389	.050	.355	7.771***		
Engagement	Purchase intention	.473	.042	.509	11.159***	.599	221.459***

***p < .001

Table 10. The significance test for mediating effects of engagement between reliability and purchase intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Reliability→Engagement→Purchase intention.	.331	.037	.261	.403

Bootstrap samples : 5,000

는 가상 인플루언서의 매력성이 높을수록 관계지속의도도 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 가상 인플루언서 속성과 이용의도와와의 관계 분석결과 여러 속성 중 매력성이 정(+)적인 영향을 미친 것으로(Park, 2022a) 나타났다. 이용의도란 관련 콘텐츠에 대한 팔로우와 정보수신, 시청 등에 대한 지속적 사용의도로 본 연구의 관계지속의도와 맥락을 같이 하는 것으로 매력성이 관계지속의도에 유의한 영향을 나타낸 본 연구를 지지한다. 인게이지먼트가 관계지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+)의 유의한 영향을($\beta = .722, p = 0.000$) 나타났다. 매력성과 관계지속의도와의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 유의성 검증을 위한 부트스트래핑 분석결과(Table 12) 하한값(BootLLCI = .329)과 상한값(BootULCI = .571) 사이에 0이 포함되지 않아 인게이지먼트의 매개효과가 검증되었다. 이는 매력성이 증가하면 인게이지먼트가 증가하고, 인게이지먼트가 증가하면 관계지속의도도 증가하는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

4.4.5. 전문성과 관계지속의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과

검증결과(Table 13) 전문성은 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치는 것으로($\beta = .380, p = 0.000$) 나타났다. 전문성이 관계지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 전문성은 관계지속의도에

정(+)의 유의한 영향을 미쳤다($\beta = .179, p = 0.000$). 이는 가상 인플루언서의 전문성이 높을수록 관계지속의도도 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 인게이지먼트는 관계지속의도에 통계적으로 유의하였다($\beta = .721, p = 0.000$). 전문성과 관계지속의도와의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 유의성 검증을 위한 부트스트래핑 분석결과(Table 14) 하한값(BootLLCI = .239)과 상한값(BootULCI = .474) 사이에 0이 포함되지 않아 전문성과 관계지속의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과가 검증되었다. 이는 전문성이 증가하면 인게이지먼트가 증가하고, 인게이지먼트가 증가하면 관계지속의도도 증가하는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

4.4.6. 신뢰성과 관계지속의도 관계에서 인게이지먼트의 매개효과

검증결과(Table 15) 신뢰성은 인게이지먼트에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로($\beta = .592, p = 0.000$) 나타났다. 신뢰성이 관계지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로($\beta = .166, p = 0.000$) 나타났다. 이는 가상 인플루언서의 신뢰성이 높을수록 관계지속의도도 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 초현실 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 신뢰 성향은 관계유지의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 결과(Hao, 2022)는 본 연구결과와 맥락을 같

Table 11. The mediating effect of engagement between attractiveness and relational continuance intention

Pathway	B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Attractiveness → Engagement	.613	.070	.452	8.747***	.204	76.509***
Attractiveness → Relational continuance intention	.205	.054	.149	3.811***	.640	264.164***
Engagement → Relational continuance intention	.734	.040	.722	18.497***		

***p < .001

Table 12. The significance test for mediating effects of engagement between attractiveness and relational continuance intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Attractiveness → Engagement → Relational continuance intention	.451	.061	.329	.571

Bootstrap samples : 5,000

Table 13. The mediating effect of engagement between professionalism and relational continuance intention

Pathway	B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Professionalism → Engagement	.487	.069	.380	7.084***	.144	50.183***
Professionalism → Relational continuance intention	.233	.048	.179	4.818***	.650	275.671***
Engagement → Relational continuance intention	.734	.038	.721	19.431***		

***p < .001

Table 14. The significance test for mediating effects of engagement between professionalism and relational continuance intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Professionalism → Engagement → Relational continuance intention	.357	.060	.239	.474

Bootstrap samples : 5,000

Table 15. The mediating effect of engagement between reliability and relational continuance intention

Pathway	B	SE	β	t(p)	R ²	F(p)
Reliability → Engagement	.699	.055	.592	12.685***	.351	160.922***
Reliability → Relational continuance intention	.200	.052	.166	3.849***		
Engagement → Relational continuance intention	.703	.044	.691	15.995***	.640	264.550***

***p < .001

Table 16. The significance test for mediating effects of engagement between reliability and relational continuance intention

Pathway	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Reliability→Engagement→Relational continuance intention	.491	.047	.399	.588

Bootstrap samples : 5,000

이하는 것으로 해석된다. 인게이지먼트는 관계지속의도에 통계적으로 유의하였다($\beta = .691, p = 0.000$). 신뢰성과 관계지속의도와의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 유의성 검증을 위한 부트스트래핑 분석결과(Table 16) 하한값(BootLLCI = .399)과 상한값(BootULCI = .588) 사이에 0이 포함되지 않아 인게이지먼트의 매개효과가 검증되었다. 이는 신뢰성이 증가하면 인게이지먼트가 증가하고, 인게이지먼트가 증가하면 관계지속의도도 증가하는 간접효과를 가진 것으로 해석된다.

5. 결 론

가상 인플루언서는 상업적 전략이 반영된 존재로 기업의 마케팅과 홍보를 목적으로 제작된 것으로 실존 인물은 아니지만, SNS상에서 실질적 마케팅 활동에 파급력과 영향력을 가진 인플루언서로 주목받고 있다. 이에 본 연구는 가상 인플루언서 특성이 인게이지먼트와 소비자행동의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 가상 인플루언서의 특성이 인게이지먼트에 미치는 영향력을 검증한 결과 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 인게이지먼트에 유의한 영향을 나타냈다. 이는 가상 인플루언서가 가진 외적인 매력과 제품에 대한 전문적 지식, 그리고 그들이 제공하는 정보나 메시지에 대한 신뢰가 콘텐츠에 대한 참여와 몰입에 영향을 미친 것으로 설명할 수 있다. 실존 인플루언서의 특성 중 매력성과 전문성, 신뢰성이 인게이지먼트에 유의한 영향을 나타난 결과는(Lee, 2020; Liu, 2024; Sung, 2020) 가상 인플루언서의 특성도 실존 인플루언서와 마찬가지로 인게이지먼트에 영향을 미치는 변수임을 확인한 것으로 이러한 특성을 반영하여 가상 인플루언서 콘텐츠 제작 방향을 설정한다면 유익할 것으로 생각된다.

둘째, 가상 인플루언서 특성이 소비자 행동의도 변수인 구매의도와 관계지속의도에 미치는 영향력 검증결과 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 구매의도와 관계지속의도에 유의한 영향을 나타냈다. 이는 소비자의 관심과 호감을 이끄는 능력이며 설득력 있는 소통 방법의 핵심요소인 매력성을 느낄수록, 제품과 트랜

드에 대한 전문적 지식이 월등하다고 인식할수록, 콘텐츠에서 제시하는 정보에 믿음과 신뢰를 느낄수록 가상 인플루언서에 대한 긍정적인 태도와 신뢰를 형성하게 됨으로써 구매의도를 높게 되고 나아가 지속적인 관계 형성이 이루어지는 것으로 해석할 수 있다. 관계지속의도는 특정 콘텐츠를 이용한 후 앞으로도 지속적으로 이용하고 싶은 심리적 태도로 소비자 만족의 결과로 나타나는 반응으로 평가할 수 있다. 인스타그램은 이미지 중심의 콘텐츠로 게시자와 사용자 간 상호작용의 중요성이 강조된다. 따라서 기업이 가상 인플루언서를 통한 마케팅 전략을 시도할 경우 이러한 관계적 특성을 고려하여 제작 구현하는 것이 소비자의 관심과 구매행동을 유도하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

셋째, 가상 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도와의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과 검증결과 유의성이 검증되었다. 이는 가상 인플루언서의 특성이 소비자의 인게이지먼트를 높이고 이는 다시 소비자 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인한 결과로 소비자들에게 지각된 가상 인플루언서의 특성은 구매의도와 관계지속의도로 이어지는 과정에서 인게이지먼트가 중재 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

인플루언서를 통한 마케팅은 전문적이고 신뢰감 있는 정보 전달과 유익한 콘텐츠 개발로 소비자들의 참여를 유도하고 상호 소통 관계를 구축하여 유대감을 강화하여야 한다. 강화된 관계는 소비자에게 신뢰감을 주고 콘텐츠에 관심을 가지고 몰입하게 되며 이는 구매의도와 관계지속의도를 높일 수 있게 된다. 실존 인플루언서의 인지된 특성이 구매의도와 관계에서 인게이지먼트의 매개 효과를 분석한 결과 부분 매개효과가 나타난(Lee, 2020; Liu, 2024) 결과는 본 연구결과와 같은 맥락으로, 소비자들에게 가상 인플루언서도 실존 인플루언서와 같은 영향력을 미치고 있다는 것을 확인한 결과이다. 따라서 가상 인플루언서를 통한 마케팅 전략을 기획하고 있다면 콘텐츠 개발과, 소비자와의 소통 방법, 참여할 수 있는 프로그램 제작을 통한 유대감 강화가 필요하다.

본 연구는 가상 인플루언서 계정을 방문한 경험이 있는 SNS 사용자를 대상으로 이루어진 연구로 가상 인플루언서의 특성은

인공지능과 소비자 행동의도와 관련성 있는 변수임을 확인하였다. 연구의 결과는 가상 인플루언서에 대한 영향력과 마케팅 수단으로 주목받고 있는 현시점에서 의미 있는 연구결과로 의의를 가지며 다음과 같은 시사점과 활용 방안을 제시한다.

첫째, 가상 인플루언서 특성이 인공지능과 소비자 행동 의도에 긍정적 영향을 나타냈다. 이는 가상 인플루언서의 활동이 소비자의 참여와 몰입을 유도하며 구매의도와 관계지속의도에 직접적 영향을 미치는 중요한 변수임을 시사한다.

인공지능의 급속한 발전은 인플루언서 세계에도 피할 수 없는 변화의 바람을 불러일으킨 것으로, 실존 인플루언서와 달리 제작자의 의도대로 구현할 수 있는 차별화된 장점이 있는 가상 인플루언서에 대한 기업들의 관심과 전략적 의도가 높아지고 있다. 따라서 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 전략을 계획하고 있다면 소비자의 시선을 집중시킬 수 있는 스타일과 이미지의 시각적 매력을 가진 인물로 구현하고, 제품에 대한 전문적 지식과 신뢰감이 전달될 수 있도록 콘텐츠를 제작하는 것이 우선 되어야 한다. 소셜미디어는 이미지 기반 플랫폼이자 사용자와 게시자 간의 인터랙션, 즉 상호작용성이 중요한 것으로, 기업은 가상 인플루언서를 통해 소비자와의 관계를 강화시켜 인공지능을 높이고 지속적 관리를 통해 구매의도 향상과 관계유지를 위한 전략을 강구해야 한다.

둘째, 인공지능이 가상 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도 관계에서 매개효과가 나타난 것으로 실존 인플루언서의 연구와 일치했다. 가상 인플루언서는 디지털화된 가상의 인물이지만 소비자들에게 실존 인플루언서와 같은 맥락으로 느껴진다는 것을 확인한 본 연구결과는 오히려 실존 인플루언서보다 더 많은 유의함을 개발할 수도 있다. 소셜미디어는 소비자의 관심과 참여가 매우 중요한 요소이다. 인플루언서는 소셜미디어 플랫폼이라는 무대에서 그를 팔로우하도록 사용자의 시선을 사로잡아야 한다. 콘텐츠의 몰입과 참여는 긍정적 태도를 형성하게 되고 이는 구매의도에 영향을 미치게 되며 나아가 지속적인 관계 형성이 이루어지게 된다. 따라서 가상 인플루언서가 가진 특징과 장점을 활용하여 기업은 콘텐츠의 독창성과 질적인 면을 향상시키고 진정성을 강화하는 등 소비자의 참여와 몰입을 위한 전략적 개발이 이루어진다면 효과적인 인플루언서 마케팅에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 소셜미디어 플랫폼인 인스타그램 사용자를 대상으로 연구모형을 설계하고 연구변수에 대해 분석한 것으로 이들의 일반적 특성에 따른 연구변수들과의 관계에 대해서는 살펴보기 않았다. 이에 후속연구에서는 이러한 변수들과의 차이와 영향관계에 대한 연구가 이루어질길 기대한다.

감사의 글

이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5B5A17047489)

References

- An, S. H. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product attitudes by mediating content attitudes. *Journal of Communication Design*, 82, 457-471. doi.org/10.25111/jcd.2023.82.31
- Byun, S. W. (2019). *The influence of youtube attributes on the purchase intention of fashion products: The mediating effect of content flow and channel continuance usage intention*. [Doctoral dissertation, Kyunghee University]. Riss, https://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000219682_20241102225518.pdf
- Cha, J. Y., & Im, K. S. (2009). The effects of virtual reality advertisement on consumer's intention to purchase: Focused on rational and emotional responses. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 19(4), 101-124.
- Cho, E. H., & Youm, D. S. (2023). Verification of differences in characteristics of virtual influencers and consumers' attitudes toward advertisements according to consumers' sensation-seeking tendencies. *Journal of Business Convergence*, 8(2), 105-110. doi:10.31152/JB.2023.04.8.2.105
- Choi, B. (2022, February 10). Metaverse and the future of industry and management (6). *news2day*, Retrieved April. 11, 2024, from http://www.news2day.co.kr/article/20220209500096?default_menu_param1=8
- Chung, M. S., & Jo, G. Y. (2012). The effects of media engagement and product involvement on advertising effectiveness : A study of mobile applications engagement. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 201-227.
- Han, S. R. (2004). Effects of restaurant service quality on customer retention and word-of mouth. *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), 29-46.
- Hao, J. W. (2022). *The effects of hyper-realistic virtual influencers' characteristics on trust, attachment, and followers' behavioral intentions: Based on trust building models*. [Unpublished master's thesis, Kyunghee University]. Riss, https://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000638241_20241102230451.pdf
- Hawang, S. E., & Lee, M. C. (2021). Analysis of changes in perception of "virtual influencers" as an advertising model using text mining. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(4), 265-299. doi: 10.16914/kjapr.2021.23.4.265
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Hong, H. J. (2023, January 21). She has taken on everything from 'Blackpink' to 'New Jeans'. *Moneytoday*, August 20, 2024, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023011913002437102&type=1>
- Jang, H. S. (2020). *Research on consumer perceptions of 3D virtual influencers..* [Unpublished master's thesis, Keimyung University], Riss https://dcollection.kmu.ac.kr/public_resource/pdf/000000118931_20241207232435.pdf
- Ji, H. L. (2019). *Effects of instagram fashion influencers' characteristics and types on information acceptance, continued use and purchase intention*. [Unpublished master's thesis, Kyunghee University]. Riss https://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000174198_20241102221200.pdf
- Ke, D., Kim, Y. J., & Oh, K. W. (2024). The effect of the characteristics of virtual influencers and consumer attitudes on the

- purchase intention of apparel products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(2) 282-299. doi: 10.5850/JKSCCT.2024.48.2.282
- Kim, D. G. (2016). *The Future of Marketing*. Seoul: Kim&Kimbooks.
- Kim, I. H. (2019a). *The effect of digital fashion influencer content usage motive on brand attitude, purchase intention, and sharing intention*. [Unpublished master's thesis, Sogang University]. Riss, https://dcollection.sogang.ac.kr/dcollection/public_resource/pdf/00000064078_20241102172446.pdf
- Kim, M. J. & Rhee, H. J. (2017). Effects of engagement and usage motivation on perceived intrusiveness & avoidance of advertising: Differential effects in smart phone applications. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 19(3), 125-144.
- Kim, S. Y. (2019b). Cases and internal meaning of virtual influencer integrated with contemporary fashion. *The Korean Society of Science & Art*, 37(2), 19-34. doi: 10.17548/ksaf.2019.03.30.19
- Kim, W. B. (2018). *SNS Fashion influencer's authenticity and fanship*. [Unpublished master's thesis, Seoul National University]. Riss, https://dcollection.snu.ac.kr/public_resource/pdf/000000150553_20241102115715.pdf
- Kwak, J. H. (2020). *The effect of influencers' characteristics and consumer need satisfaction on attachment to influencer, contents flow and purchase intention*. [Doctoral dissertation, Keimyung University]. Riss, https://dcollection.kmu.ac.kr/public_resource/pdf/000000118865_20241102222921.pdf
- Lee, D. A., Hong, S. C., & Park, Y. (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
- Lee, D. E. (2020). *Effects of the perceived authenticity and subjective social distance about SNS influencers on the effectiveness of advertisements : With emphasis on mediation effects of the engagement*. [Unpublished master's thesis, Yonsei University]. Riss, https://dcollection.yonsei.ac.kr/public_resource/pdf/000000523737_20241107150406.pdf
- Lee, J. H. (2019a). *The effect of youtube usage motive on brand attitude : Centered on mediated effect of influencer attributes*. [Unpublished master's thesis, Hongik University]. Riss, https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000024052_20241101154001.pdf
- Lee, J. H., & Kim, H. K. (2021). 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*, 21(4), 49-75. doi: 10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49
- Lee, J. S., & Park, J. H. (2023). Content industry case analysis using metaverse avatar engagement. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 27(5) 643-649. doi: 10.6109/jkiice.2023.27.5.643
- Lee, K. Y. (2012). Effects of cross-media advertising campaign on advertising and brand engagement and purchase intention between television and internet banner ads. *Korean Journal of Communication Studies*, 20(3), 67-90.
- Lee, S. M. (2019b). *The effect of social influencer characteristics on brand image, attitude and purchase intention*. [Unpublished master's thesis, Soongsil University]. Riss, https://oasis.dcollection.net/public_resource/pdf/200000281055_20241102223505.pdf
- Lee, Y. W. (2014). *The Effects of the characteristics of corporate brand's SNS on brand attitude and purchase intention: The mediating effect of engagement*. [Doctoral dissertation, Dankook University]. Riss, https://lib.dankook.ac.kr/dcollection/public_resource/pdf/000000182112_20241101155949.pdf
- Liu, X. R. (2024). *Study on the influence of perceived characteristics of instagram and influencer on consumer attitudes and purchase intention: Focusing on the mediating effect of engagement*. [Unpublished master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies]. Riss, https://hufs.dcollection.net/public_resource/pdf/200000804272_20241102231149.pdf
- Maeng, J. H. (2019). *The effect of advertising expression type of instagram on engagement and purchase intention according to product type*. [Unpublished master's thesis, Hongik University]. Riss, https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000023230_20241102115524.pdf
- Moon, J. H. (2020). *Influencer characteristics and upward comparison emotion impact on consumer confidence and purchase intentions*. [Unpublished master's thesis, Sangmyung University]. Riss, https://smulib.dcollection.net/public_resource/pdf/200000282942_20241102120218.pdf
- National Information Society Agency. ([NIA], 2021. September). Re-Boot Metaverse, evolution to the 2.0 era, *ICT Issue Blender*, 5, 1-36.
- Park, H. R. (2009). The effect of trust and distrust on the purchase intention at internet shopping mall: Focusing on the Chinese users. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(5), 741-752.
- Oh, S. Y. (2021). Another world, the metaverse. *Marketing*, 55(10), 51-60.
- Park, J. H. (2018). *The Effect of Influencer's Quality on Consumer Behavioral Intention: Focused on Theory of Planned Behavior (TPB)*. [Unpublished master's thesis, Korea University]. Riss, https://dcollection.korea.ac.kr/public_resource/pdf/000000084087_20241102224209.pdf
- Park, J. W. (2022a). A study on the relationship between virtual influencer attributes, imitation intention, and usage intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(3), 245-251. doi: 10.17703/JCCT.2022.8.3.245
- Park, K. S. (2022b). Analysis on the characteristics by types of virtual models in virtual advertisement of fashion brands: Focused on the type of virtual model. *The Korean Society of Science & Art*, 40(1), 91-107. doi:10.17548/ksaf.2022.01.30.91
- Park, Y. R., Shin, D. J., Kwon, J. M., Park, J. Y., Guo, Y., & Yun, J. Y. (2022). A study on user preference based on the characteristics of virtual influencers. *Design Convergence Study*, 21(2), 1-16. doi:10.31678/SDC93.1
- Seo, S. H. (2017). An empirical study of the influence of SNS engagement and perceived intrusiveness on the advertising avoidance in social media native-ads. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 16(3), 151-196. doi: 10.22902/jsmcr.2017.16.3.005
- Shin, H. R. & Yum, M. S. (2024). The impact of virtual influencers' characteristics on purchase intentions toward fashion products:

- Focusing on the mediating effect of mimetic desire. *Fashion & Textile Research Journal*, 26(1), 1-14, doi.org/10.5805/SFTI.2024.26.1.1
- Shin, Y. D., & Yoo, H. G. (2011). Relationships among relational benefits, relationship qualities, and behavioral intentions of customers in upscale hotels. *Journal of Tourism Sciences*, 35(6), 279-302.
- Shin, Y. W., & Joe, C. H. (2014). A study on a advertising effectiveness of source expertness and social distance in facebook: Applying persuasion knowlledge model. *The Korean Journal of Advertising* 25(1), 343-366.
- Sung, S. Y. (2020). *The impact of influencer's engagements on startup brand attitude and purchase intent: Focused on influencer characteristics*. [Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University]. Riss https://dcollection.skku.edu/public_resource/pdf/000000159612_20241101151302.pdf
- Yan, Y. Y., & Kim, J. M. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product recommendation intention: Contents use satisfaction and purchase intention as moderators. *Journal of Communication Design*, 83, 110-122. doi:10.25111/jcd.2023.83.08
- Yang, D. Y. (2019). *The influence of SNS influencers' characteristics as advertisement model on advertisement attitudes and purchase intention according to their involvement: Focusing on beauty influencers*. [Unpublished master's thesis, Hongik University]. Riss, https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000023656_20241101154954.pdf
- Yang, H. S. & Choi, Y. L. (2013). The effect of presentation of apparel products on consumers' approach behavior using 3D avatar model. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 65-72. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.065
- Yi, M. R., & Shin, S. B. (2022). Effects of virtual influencer characteristics on consumer attitudes: Focusing on the mediating effect of social presence. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 36(3), 77-113. doi: 10.22876/kab.2022.36.3.002
- Yim, N. Y. (2019). *The Influence of the characteristics of video commerce on consumer's brand attitude and purchase intention: Focusing on media engagement*. [Unpublished master's thesis, Yonsei University]. Riss, https://dcollection.yonsei.ac.kr/public_resource/pdf/000000521829_20241101152951.pdf
- Yoo, S. A. (2018). *A study on the effect of how the image of social influencers at beauty products on the corporate image and the intention of purchasing products: Based on instagram*. [Unpublished master's thesis, Chungang University]. Riss, https://dcollection.cau.ac.kr/public_resource/pdf/000000228384_20241102220708.pdf
- Zhao, D., & Han, K. (2022). How virtual influencer characteristics affect purchase intention: Focusing on uncanny valley theory. *The Korean Journal of Advertising and Public relations*, 24(3), 135-169. doi:10.16914/kjapr.2022.24.3.135

(Received Novembe 8, 2024; 1st Revised December 4, 2024; 2nd Revised December 31, 2024; Accepted January 6, 2025)