

가상 인플루언서의 특성과 소비자 태도가 패션 제품 구매의도에 미치는 영향

가 단 · 김윤정* · 오경화†

중앙대학교 예술대학 패션전공, *중앙대학교 예술문화연구원

The Effect of the Characteristics of Virtual Influencers and Consumer Attitudes on the Purchase Intention of Apparel Products

Dan Ke · Yunjeong Kim* · Kyung Wha Oh†

Dept. of Fashion Design, College of Arts, Chung-Ang University

*Institute of Arts and Culture, Chung-Ang University

Received October 30, 2023; Revised (December 1, 2023; December 14, 2023); Accepted December 19, 2023

Abstract

This study aimed to examine the impact of virtual influencers' characteristics on purchase intentions through attitudes toward the influencer and the brand, and to identify which factors are important depending on involvement. We used a scenario-based online survey of 320 female consumers in their twenties and thirties, and analyzed their responses through structural equation modeling using AMOS 21.0. Virtual influencers' attractiveness, reliability, familiarity, and virtuality had significant effects on consumers' attitudes toward those influencers, while their attractiveness, familiarity, and virtuality had significant effects on consumers' brand attitudes. Notably, in contrast to the other variables, virtuality had a negative effect. In addition, consumers' attitudes toward the virtual influencer significantly affected their brand attitudes and purchase intentions. We also analyzed which characteristics had significant impacts on high- and low-involvement groups. We found that reliability had the greatest influence on purchase intentions in the high-involvement group and that familiarity had the greatest influence on purchase intentions in the low-involvement group, which confirmed that the variables affecting purchase intentions differ depending on the level of involvement.

Key words: Virtual influencer, Digital technology, Consumer attitude, Purchase intention, Involvement; 가상 인플루언서, 디지털 기술, 소비자 태도, 구매의도, 관여도

I. 서 론

21세기 들어 시장경제가 빠르게 성장하면서 글로벌 시장에서 기업 간 경쟁은 치열해지고 있으며, 갈수록 복잡해지는 시장 환경으로 브랜드 마케팅의 중요성이 점차 커지고 있다. 기업들은 브랜드 가치를 발굴

하고 홍보하기 위한 활동으로 인지도가 높은 인물을 광고모델로 영입하는 인플루언서 마케팅(influencer marketing)을 많이 활용하고 있다. 점차 SNS(social network service)를 통해 많은 팔로워를 보유한 인플루언서의 영향력이 확대되면서 많은 기업들은 이들을 마케팅 활동에 활용하고 있다. 하지만, 인플루언서들은 유명 연예인에 비해 자기관리나 리스크 관리 측면에서 취약하기 때문에 제품 이미지에 부정적인 영향

†Corresponding author

E-mail: kwhaoh@cau.ac.kr

을 미칠 가능성이 높으며 통제가 쉽지 않다. 이러한 부정적인 측면을 최소화하면서 인플루언서의 영향력을 극대화하기 위해 가상 인플루언서(virtual influencer)가 등장했다. 인플루언서(influencer)는 특정 네트워크 안에서 영향력을 발휘하여 타인의 의사결정에 영향을 미치는 사람들을 일컫는다면(Son, 2018), 가상 인플루언서는 컴퓨터 그래픽 기반으로 등장한 가상 인물로써 인플루언서와 같이 영향력을 행사하는 존재를 말한다(Andersson & Sobek, 2020). 가상 인플루언서는 사회적 논란을 일으킬 위험성이 거의 없으며, 지식재산권을 활용한 다양한 마케팅 활동이 가능하기 때문에 기업의 마케팅 수단으로 매력적으로 다가갈 수 있다(Lee, 2023).

이처럼 가상 인플루언서에 대한 기업과 소비자의 관심 증가로 패션 기업들도 이들과 다양한 마케팅 전략을 선보이고 있다. 2016년 최초로 등장한 가상 인플루언서는 브라질계 미국인인 ‘릴 미켈라(Lil Miquela)’로 샤넬, 지방시 등 명품 브랜드 모델로 활약하며 큰 수익을 거두었으며, 이후 등장한 ‘슈두(Shudu)’ 역시 소셜미디어에서 영향력 있는 인플루언서 및 모델로 활동하고 있다. 국내에서도 2021년 최초의 가상 인플루언서인 로지(Rozy)가 등장하여 더블유컨셉 등 다양한 브랜드와 협업하여 광고를 진행하였으며, 최근 LF에서 가상 패션모델로 기획한 ‘나온(NAON)’은 다양한 디지털 패션 콘텐츠를 통해 소비자들과 소통하고 있다(Kwak, 2023). 글로벌 시장조사 기관 “MarketsandMarkets (마켓츠앤마켓츠)”는 가상 인플루언서 시장이 2020년 2조 4000억원에서 2025년 14조원으로 6배 이상 성장할 것이며 일반 인플루언서 시장을 넘어설 것으로 예상했다(Oh, 2023). 이처럼 패션업계에서도 가상 인플루언서를 활용한 마케팅이나 SNS를 통한 소비자와의 소통이 증가하면서 소비자들의 관심 또한 증가하고 있고, 그 규모는 더욱 커질 것으로 전망된다. 따라서, 패션 분야에서 활동하는 가상 인플루언서에 대한 연구가 필요하다고 생각되며, 이들의 어떠한 특성이 소비자 태도나 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하고자 한다.

가상 인플루언서의 마케팅적 가치가 높게 평가되면서 최근 관련 연구도 점차 증가하였으며, 가상 인플루언서 특성의 구성요인과 소비자 반응 관련 연구들이 진행되었다(D. Lee et al., 2021; Jeong et al., 2023; Lee & Kim, 2023; Wang et al., 2023; Zhao & Han, 2022).

그러나, 가상 인플루언서의 활동이 패션산업 측면에서 많이 이루어지고 있음에도 불구하고 패션 관점에서 학술적 연구는 제한적으로 이루어졌으며(Lee, 2021; Yixue & Kim, 2023), 소비자의 개인 특성인 관여도에 따른 차이를 살펴본 연구는 미비한 실정이다. 본 연구는 가상 인플루언서의 특성과 브랜드 태도와의 관계를 살펴본 선행연구(D. Lee et al., 2021; Zhao & Han, 2022)를 발전시켜, 소비자 태도를 브랜드에 대한 태도뿐만 아니라 가상 인플루언서에 대한 태도로 구분하여 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 했다. 또한, 소비자 개인 특성 중 하나인 관여도에 따라 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 가상 인플루언서의 특성이 달라지는지 알아보고자 한다. 선행연구에서 관여도에 따라 소비자들의 정보처리 과정과 의사결정 과정이 달라진다는 것이 확인되었으므로(Altunel & Erkurt, 2015), 본 연구에서도 패션에 대한 관여도가 높은 집단과 낮은 집단에서 변수 간 관계는 차이를 보일 것으로 예상했다.

본 연구의 목적은 가상 인플루언서의 특성이 가상 인플루언서에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보는 데 있다. 또한, 가상 인플루언서의 특성이 패션제품 구매에 미치는 영향 관계가 관여도에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 가상 인플루언서라는 존재에 대한 학문적 논의의 확장에 기여하고, 가상 인플루언서를 활용한 마케팅에 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가상 인플루언서

소셜미디어의 발달과 보급으로 기업의 직접적인 브랜드 마케팅뿐만 아니라 일반인들이 소셜미디어를 통해 공유하는 특정 제품과 브랜드에 대한 의견과 리뷰를 통한 마케팅 효과도 그 영향력이 커지고 있다. 이런 각종 온라인 커뮤니티, 소셜미디어 등 사용자 간의 관계가 중심인 채널에서 대중에게 영향력을 미치는 소수의 일반인을 인플루언서(influencer)라고 한다(Park, 2018). 이들은 기존 광고와는 다른 방식으로 브랜드나 기업의 마케팅 수단으로 활발히 활동하고 있다.

최근에는 컴퓨터그래픽 이미지를 활용하여 생성한

가상 인플루언서를 활용한 마케팅이 새로운 미디어 전략으로 떠오르고 있다. 가상 인플루언서(virtual influencer)는 실존하는 사람이 아닌 3D 디지털 기술로 만들어낸 가상적 인플루언서 캐릭터를 말한다(Yixue & Kim, 2023). 이들은 실물과 구분하기 어려울 정도로 섬세하게 제작되어 소비자가 느끼는 괴리감을 줄여줄 수 있다. 또한 이들은 잠재 고객과 호감을 형성함으로써 결국 소비자의 태도에 영향을 미치고, 제품 구매를 촉진하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 패션 관련 업계에서는 가상 인플루언서를 인간 인플루언서의 한계를 대체할 수 있는 영향력이 있는 마케팅 수단으로 논의되고 있다(Jang & Yoh, 2020). 즉, 위기관리 측면에서 통제가 가능하기 때문에 스캔들로 인해 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치는 실제 인플루언서의 사례를 원천적으로 차단시킬 수 있다(D. Lee et al., 2021).

패션 산업에서는 혁신적인 IT 기술이 끊임없이 융합되고 있기 때문에, 가상 기술을 이용한 가상 인플루언서는 쇼핑의 재미와 신선함을 증가시켜 소비자의 호기심을 불러일으키고 미래 패션 산업에서도 중요한 가치를 발생시킬 수 있다. (Jang & Yoh, 2020)는 가상 모델을 마케팅에 활용할 경우 다양한 체형과 사이즈의 구현이 가능하여 맞춤형 모델이 가능하고, 우주나 오지 등 접근하기 어렵고 비용이 많이 소요되는 장소를 구현하여 촬영할 수 있다는 장점이 있다. 최근 3D 디지털 기술을 기반으로 만든 가상 인플루언서를 활용해 패션 산업과 협업하는 사례가 늘어나면서 소비자들에게 호기심과 신선함을 주고 있다. 가상 인플루언서를 마케팅에 활용하는 브랜드는 소비자들에게 혁신적이고 차별성이 있으며 트렌드에 부합하는 미래지향적인 이미지를 제공할 수 있다(Jang & Yoh, 2020).

2. 가상 인플루언서의 특성

가상 인플루언서는 디지털 공간에서 창조되어 현실에는 존재하지 않지만 활동 방식 등은 실제 인플루언서와 유사하기 때문에 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있다(D. Lee et al., 2021). 가상 인플루언서는 실제 휴먼 인플루언서가 갖는 특성 이외에도 비인간적인 특징을 내포하기도 하며 다양한 특성을 지닌다. 실제 휴먼 인플루언서인 패션 인플루언서를 대상으로 한 연구들을 보면, 패션 인플루언서 특성으로 Park(2021)은 전문성, 진정성, 유사성, 매력성, 스토리텔링 능력을 다루었으며, Han et al.(2023)는 매력성, 신뢰성, 전문성, 정보성을 고려했다. 또한, Kim and Choo(2019)은 진정성, Shin et al.(2019)는 전문성, 매력성, 친밀성을, Ji and Kim(2021)은 전문성, 신뢰성, 유사성, 매력성 요인을 다루었다. 본 연구에서는 가상 인플루언서의 특성을 다루고자 하였고, 선행연구를 바탕으로 정리한 결과는 <Table 1>과 같다. 이러한 선행연구들을 살펴보면, 가상 인플루언서 특성 중 매력성, 신뢰성, 친근감 등의 요인은 실제 휴먼인 패션 인플루언서의 특성과 크게 다르지 않다. 하지만, 가상 인플루언서의 경우 가상성, 현실성 등의 요인을 다루는 것에 차이가 있다. 본 연구에서는 패션 제품에 대한 가상 인플루언서 특성의 영향을 알아보기 하였고, 선행연구에서 고려된 특성들을 근거로 가상 인플루언서 특성을 매력성, 신뢰성, 친근감, 가상성으로 설정하였다.

1) 매력성

매력성(attractiveness)은 일반적으로 타인으로부터

Table 1. Prior research on the characteristics of virtual influencers

Prior research (year)	The characteristics of virtual influencers
Lee(2021)	friendliness, attractiveness , reliability , expertise
L. Song(2022)	professionalism, reliability , consistency, originality, attractiveness
H. Kim(2022)	credibility, attractiveness
Lee & Kim(2021)	perceived warmth, perceived reality, perceived predictability
Kim & Cha(2022)	Spatial virtuality , character virtuality
Y. Song(2022)	competence, warmth, discomfort, attractiveness
J. Kim(2022)	curiosity, reality, attractiveness , communication
Wang et al.(2023)	attractiveness , reliability , familiarity

Bold - The characteristics of virtual influencers used in this study

터 호감을 일으키는 외모에 대한 매력을 의미한다 (Yixue & Kim, 2023). Ohanian(1991)은 모델들의 매력성, 전문성, 신뢰성은 좋은 광고효과를 보장하는 중요한 요소라 하였다. 또한, 광고와 커뮤니케이션 연구에서 광고모델이 매력적일수록 더 많은 호감을 얻고 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 밝혀졌다. Patzer(1983)의 연구에서도 매력도가 높은 모델이 소비자의 마음에 전문적으로 믿을 수 있는 모델로 인식되고 있으며 모델 제품에 대해서도 좋은 태도를 형성하여 구매의사를 높인다고 하였다. 기업은 매력적인 모델의 마케팅 솔루션을 채택하면 소비자의 호감적인 피드백을 얻고 구매의지를 높일 수 있다고 지적했다(Kahle & Homer, 1985).

인플루언서에 대한 선행연구들은 매력성이 긍정적인 소비자 반응을 야기할 수 있음을 보여주고 있다. Li(2021)는 패션 인플루언서의 매력성을 세 가지 차원인 신체적 매력성, 사회적 매력성, 사회적 프레젠테이션 매력성으로 구분하여 제시하였으며, 세 요소 모두 콘텐츠 태도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 가상 패션 인플루언서를 대상으로 한 Yixue and Kim (2023)의 연구에서는 가상 패션 인플루언서의 특성 중 하나로 매력성이 콘텐츠 몰입을 매개로 패션정보 이용행동에 영향을 미치는 것을 밝혔다. Lee(2021)의 연구에서도 실재감이 가상 패션 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 친근감에 유의미한 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이와 같이, 매력성은 ‘사람의 마음을 사로잡는 힘’으로써 인간관계 발전의 중요한 요소이기 때문에 (Oh & Sung, 2019), 가상 인플루언서의 매력성은 소비자들의 긍정적 반응을 불러올 수 있다. 이러한 선행연구 결과를 통해 가상 인플루언서의 특성 중 매력성이 긍정적 반응을 일으키는 중요 변수임을 확인하였다.

2) 신뢰성

신뢰성(reliability)은 정보원이 진실을 말할 수 있는 가능성을 말하며 소비자가 정보 전달자에게서 느끼는 객관적 정보제공 능력을 정의하였다(Song et al., 2017). 신뢰는 다양한 환경에서 적극적인 인간관계의 중요한 요소로 오래전부터 상거래를 유지하고 촉진하는 중요한 요소로 인식되어 왔다(Kim, 2020). 설득 이론은 정보원의 신뢰성이 설득 효과에 영향을 주는 중요한 요소라고 주장한다. 마케팅의 목표는 소비자의 태도와 행위에 영향을 주고 특정한 상품을 구매하도록 하는

것이기 때문에 일종의 설득 과정이며, 그 설득 효과는 바로 소비자의 브랜드 태도, 구매의도와 구매행위로 나타날 수 있다. Bughin et al.(2010)은 정보를 받아들이는 소비자의 태도와 구매에 가장 큰 영향을 미치는 정보의 출처는 소비자들이 믿고 신뢰하는 정보원의 추천이라 하였다. 인플루언서들은 스스로의 경험을 통해 얻은 정보를 전달하는 경우가 대부분이기 때문에, 소비자들은 지인이 전달해주는 정보처럼 느껴 신뢰를 가지고 그 정보를 수용하게 된다는 점에서 신뢰성이 지각될 수 있다(Son & Kim, 2017).

가상 인플루언서는 인터넷 환경에서 영향력 있는 정보원이며, 이러한 정보원의 신뢰성은 소비자가 정보를 받아들이는 각종 행위에 영향을 미치기 때문에 각종 정보가 동시에 존재하는 인터넷 등 환경에서는 그 중요성이 부각되어 구매에 영향을 미치게 된다. Lee and Kim(2021)의 연구 결과에 따르면 가상 인플루언서에 대한 소비자의 신뢰는 모방 욕구와 구전 효과에 긍정적인 영향을 미친다. 또한, Oh and Sung(2019)의 연구에서는 인플루언서로서의 중요한 속성으로 매력성과 신뢰성을 설명하고 관계 유지에 미치는 영향을 살펴봤다. L. Song(2022)은 가상 인플루언서의 신뢰성이 가상 인플루언서에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 이처럼 인플루언서의 신뢰성이 중요한 요소라는 것은 많은 선행연구에서 입증되었으므로 본 연구에서는 신뢰성의 영향력을 알아보려고 했다.

3) 친근감

친근감(familiarity)이란 상대방에게 친숙함을 느끼는 정도를 말하며, 비교 대상에 대해 어느정도 친숙하게 인지하는가 정도로 파악할 수 있다(Lee & Kwon, 2011). 사람들은 친근감이 강해질수록 구성원과 강한 유대를 형성하고자 하는 특성이 있다(Han et al., 2011). 인플루언서는 소셜미디어를 통하여 일상과 같은 라이프 스타일을 지속해서 노출하면서 팔로워들과 쌍방향 소통을 한다. 이는 소비자들이 정서적으로 친근하게 인지하도록 하여 대중 매체보다 인플루언서의 제품에 대한 콘텐츠를 더 신뢰하도록 만든다(Yoo, 2018). 패션 인플루언서와 관련된 선행연구에서는 체형이 이상적일 때보다 현실적일 때 친근감을 높게 지각하여 자기표현의도와 자기제시의도를 통해 추천의도가 높아진다고 하였다(H. Lee et al., 2021). 또한, 친근감은 가상

인플루언서와의 관계유지의도, 구전의도를 높이는 중요 요인으로 작용한다는 것이 밝혀졌다(Lee, 2021).

본 연구에서 살펴보고자 하는 친근감은 비대면으로 이루어지는 관계에서 소비자와 가상 인플루언서와의 관계로 한정된다. 가상 인플루언서를 대상으로 한 Wang et al.(2023)의 연구에서는 소비자들이 가상 인플루언서에게 친근감을 느낄수록 가상 인플루언서가 생성한 콘텐츠에 대한 호감도가 증가한다는 것을 밝혔으며, 가상 인플루언서들도 인간처럼 팔로워와 상호작용을 하는 등 친근감을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다는 것을 강조했다. 이처럼 선행연구들은 인플루언서의 친근감은 소비자들의 인플루언서 평가와 감각에 영향을 미쳐 브랜드 마케팅 효과에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 이에 본 연구에서는 가상 인플루언서에게 느끼는 친근감이 태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미칠 것인지 살펴보고자 한다.

4) 가상성

가상성(virtuality)은 개인 현실과 얼마나 멀리 떨어져 있는가를 의미하며(Park, 2017), 가상 휴먼의 대표적 특징이라 할 수 있다. 일반적으로 가상성은 디지털과 가상 현실의 관점에서는 실제처럼 보이지만 현실적으로는 존재하지 않는 성질을 말한다(Kim & Cha, 2022). 최근 기술의 발달로 가상 인간은 실제 인간과 구분하기 어렵게 만들어지기도 하지만, 기술이나 자본의 부족, 캐릭터성 확보를 위한 이유 등으로 실제 인간과 구분되는 모습으로 만들어지기도 한다. 가상 인플루언서의 경우 가상의 인물임을 드러내는 경우도 있지만 그렇지 않은 경우도 있어, 실제로 콘텐츠를 보며 가상 인플루언서에게 느끼는 가상성은 개인마다 다를 수 있다.

소비자들은 가상인물의 미세한 요소(ex.눈, 성별, 움직임)를 바탕으로 대상의 매력도를 판단하는 경향이 있는데, 3D 기술을 사용하는 가상인물은 오히려 불편한 감정을 일으킬 수 있다(Shin & Han, 2019). 뿐만 아니라 소비자들이 인간의 행동방식을 모방하여 만든 로봇과 상호작용할 때 이에 대해 불신하거나 심지어 혐오하는 정서까지 갖게 된다(Mathur & Reichling, 2016). Jang and Yoh(2020)는 20, 30대를 대상으로 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식을 조사한 연구에서 가상성이 수용자에 태도에 부정적인 영향을 미치는 요소로 작용할 수 있음을 밝혔다. 즉, 인플루언서의 가상성

은 어떤 소비자들에게는 긍정적으로 받아들여지지만, 어떤 소비자들에게는 반감을 사는 요소로 작용한다는 것을 보여주었다. 만약 소비자들이 가상 인플루언서의 가상성을 높다고 느낀다면, 이들이 인조적이고 현실에 존재하지 않을 것이라고 생각되어 부정적 반응을 야기할 수 있을 것이다.

3. 소비자 태도

1) 가상 인플루언서에 대한 태도

태도(attitude)란 어떤 일에 대해 지속적으로 좋아하거나 혐오하는 과정에서 생기는 견해이며, 개인이 특정한 사물이나 관점에 대해 가지는 지속적인 인지를 의미한다(Kotler, 1994). 가상 모델의 이미지는 소비자에게 깊은 브랜드 인상을 형성하는 데 도움을 주고 브랜드에 대한 신뢰감에 영향을 주며 나아가 소비자의 브랜드 충성심과 구매의사에 영향을 미친다(Garretson & Niedrich, 2004). Holzwarth et al.(2006)는 체인 소매상을 대상으로 브랜드 가상 모델의 흡인력, 전문성, 관련성 등 특성이 브랜드와 제품에 대한 만족도에 현저한 영향을 미친다는 것을 발견했다. 특히 인터넷을 바탕으로 하는 온라인 판매채널 효과를 강화하고 고객에게 적극적인 브랜드 충성심을 가지도록 설득할 수 있다고 하였다. 여성의 경우 더 많은 감성적 특징을 가지고 종합적으로 관련 정보를 얻는 경향이 있기 때문에 여성 소비자의 브랜드에 대한 태도와 구매의도는 가상 모델의 이미지의 영향을 더욱 뚜렷하게 받는다(Lin & Wang, 2014).

가상 인플루언서에 대한 태도는 소비자들이 가상 인플루언서에 대한 갖는 긍정적, 부정적 감정을 일컫는다(L. Song, 2022). 즉, 소비자가 가상 인플루언서에 대해 자신의 이전 경험과 인식에 대한 만족 여부를 지각함으로써 나타나는 긍정 또는 부정적 결과의 산물이라 할 수 있다(Grace & O'cass, 2005). 소비자들은 마케팅 활동을 하는 가상 인플루언서의 특성을 인지하여 가상 인플루언서에 대한 태도를 형성할 수 있고, 관련된 브랜드나 제품에 대한 태도 및 구매의도를 형성할 수 있다. L. Song(2022)은 가상 인플루언서의 특성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 가상 인플루언서의 특성 중 신뢰성, 독창성, 매력성이 가상 인플루언서에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 반면, 전문성과 일관성은 영향을 미치지 않는다

는 것을 밝혔다. 본 연구에서 가상 인플루언서에 대한 태도(attitude toward the virtual influencer)는 가상 인플루언서에 대해 갖는 긍정적 감정 및 부정적 감정으로 정의하고자 하며, 가상 인플루언서의 특성의 영향을 받아 형성될 것으로 보았다. 또한, 가상 인플루언서에 대한 태도가 브랜드 태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인지 살펴보고자 한다.

2) 브랜드에 대한 태도

브랜드 태도란 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가이며 소비자가 특정한 브랜드가 특정한 수요를 만족시킬 수 있기를 기대하는 정도이다(Wilkie, 1990). 즉, 브랜드 태도는 구매 결정권자가 특정 브랜드에 대해 얼마나 호불호를 가졌는지, 브랜드 전체의 감각에 대한 평가라고 할 수 있다. 소비자는 브랜드에 대한 태도(attitude toward the brand)를 형성할 수 있으며, 이러한 태도는 소비자의 구매의사 결정 진행과 소비자의 브랜드 충성도에 영향을 미친다.

브랜드 태도는 소비자의 행동을 반영하는 행위이기 때문에 소비자 행위 분야에서 핵심 역할을 한다. 태도는 주로 행동을 유도하는 개념으로 많은 연구들이 브랜드 태도를 소비자의 구매의도를 예측하는 유용한 도구로 삼고 있다(Assael, 2007). 즉, 행위 변화의 선행 조건으로서 태도의 변화를 일으켜야 한다고 가정한다. 가상 인플루언서를 활용한 마케팅의 경우도 마찬가지로 브랜드에 대한 태도를 얼마나 긍정적으로 형성하느냐에 따라 성공여부가 결정된다고 할 수 있다. 가상 인플루언서와 관련하여 Zhao and Han(2022)은 가상 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 유사성, 호기심이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 또한, D. Lee et al.(2021)은 가상 인플루언서의 호기심, 매력성, 진정성 요인이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이처럼 소비자의 브랜드에 대한 태도는 구매 행위에 영향을 주는 중요한 요소이기 때문에, 이에 대한 이해를 통해 비교적 정확하게 구매의도를 예측할 수 있을 것으로 보았다.

3) 구매의도

구매의도(purchase intention)란 소비자의 경향으로 해당 상품에 대해 구매하고자 하는 정도를 의미하며, 심리적 차원에서 구매의도는 브랜드에 대한 종합적 평가로써 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도로 정의할 수 있다(Kim & Sohn, 2010). 일반적으로 구매의도

는 특정 제품을 구매하려는 의도로 실제 구매행동으로 이어질 것으로 예상하는 가장 효과적인 변수로 사용되며, 소비자의 구매의지로 태도와 구매행동의 연결고리로 볼 수 있다. 정보원과 메시지는 시청자의 인지뿐만 아니라 감정적 반응, 나아가서 행동에까지 영향을 준다(McGuire, 1985). Homer and Yoon(1992)은 구매의도는 소비자가 상품이나 서비스를 구매하는 경향이라 정의하였다. 즉, 구매의도는 소비자 행동 분야 연구에서 중요한 변수이며 실제 행동으로 간주하는 변수라 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1972). 기업은 일반적으로 브랜드 모델의 마케팅 전략을 채택하여 모델의 매력과 긍정적인 이미지를 통해 소비자가 공감하도록 하여 제품/브랜드 태도에 영향을 미쳐 구매의사가 촉진되기를 기대한다. 가상 인플루언서 관련 연구들은 가상 인플루언서의 특성이 구매의도에 직, 간접적으로 영향을 미친다는 것을 검증했다. D. Lee et al.(2021)은 가상 인플루언서의 특성이 브랜드 태도를 매개로 구매의도에 직, 간접적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, Yi and Shin(2022)은 가상 인플루언서 특성이 사회적 실재감을 매개로 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이에 본 연구에서는 가상 패션 인플루언서의 평가속성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 브랜드 태도와 가상 패션 인플루언서의 태도가 구매의도로까지 이어질 수 있는지 확인해보고자 하였다.

4) 관여도

관여도(invovment)란 개인이 가지고 있는 내재적인 가치관, 욕구, 관심 등으로 하여금 특정 개인이나 대상에 대한 연관성으로 정의되며(Zaichkowsky, 1985), 일반적으로 개인이 특정 제품이나 상황에 대한 구매의사결정에 부여하는 관심의 정도를 의미한다(Kim, 2018). 특정 대상에 대한 관여 정도에 따라 소비자들의 정보처리 과정과 의사결정 과정이 다르게 발생되기 때문에 재방문, 추천의도, 만족 등 반응행동에 차이가 나타나게 된다(Altunel & Erkurt, 2015). 패션 관여도가 높은 소비자는 더 많은 패션제품을 구매하고 더 패션 트렌드에 민감하며(Seo et al., 2001), 제품 관련 광고에 더욱 수용적이고(Josiam et al., 2005), 제품 구매 시 의사결정에 대한 자신감이 높다(O'cass, 2004). 본 연구에서의 관여도는 패션에 대한 관심의 정도를 일컫는 개념으로 정의하고자 한다.

관여도는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는

데, 그 이유는 특정 대상에 대한 관여 정도에 따라서 소비자의 자발적 노출 정도가 달라지기 때문이다(Celsi & Olson, 1988). 선행연구들은 관여도에 따라 소비자 반응에 차이가 있음을 밝히고 있다. Lee and Shin (2004)는 관여도에 따라 스포츠 광고 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향력의 차이를 알아보았는데, 저관여보다 고관여 집단의 경우 광고모델의 속성, 광고태도, 구매의도에 대한 인식 정도가 더 높은 것을 확인했다. Cha et al.(2001)의 연구에서는 스포츠 스폰서십 광고의 경우 고관여 소비자가 저관여 소비자보다 광고나 광고 모델에 대해 더 민감하다는 것을 밝혔다. 인플루언서 관련 선행연구에서도 관여도에 따라 인플루언서의 특성이 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 밝히고 있다. Chen and Kim(2022)은 인플루언서를 대상으로 이들의 특성이 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향력이 관여도에 따라 달라지는지를 알아보았는데, 연구 결과 고관여 제품일 경우 인플루언서의 전문성 및 매력성을 활용하여 인플루언서에 대한 신뢰를 높일 수 있고, 중관여 제품일 경우 매력성을 활용하여 브랜드 태도를 높일 수 있음을 보여주었다. 이러한 선행연구들은 관여도가 높을수록 광고모델이나 인플루언서 특성이 미치는 영향력이 크다는 것을 밝히고 있는 반면, 이와 반대되는 결과를 밝힌 연구들도 있다. Park et al.(2022)의 연구는 가상 인플루언서의 매력성, 신뢰성은 인플루언서의 호감도에 정적 영향을 미쳤으나, 전문성, 상호작용성, 자아일치성은 부적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, Liu(2022)는 관여도가 낮을수록 인플루언서의 특성(전문성, 매력성, 신뢰성)

이 제품태도에 미치는 영향이 더 크다는 것을 확인했다. 이는 저관여 소비자의 경우 제품이나 메시지 자체에 대한 관심이 부족하여 주변 단서 및 광고의 영향을 많이 받기 때문이라고 설명했다. 선행연구 결과들을 종합해 볼 때, 관여도에 따라 가상 인플루언서의 특성이 미치는 영향력의 정도가 달라질 것임을 예상해볼 수 있다. 그러나, 이러한 결과들은 서로 다른 방향성을 보이기 때문에 패션 제품을 대상으로 한 연구에서 관여도에 따라 영향력 차이가 어떻게 달라질지 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 관여도에 따라 소비자 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 가상 인플루언서의 특성이 달라질 것이라고 예상하고 어떠한 차이를 나타내는지 알아보려고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 가설 및 연구모형

본 연구에서는 가상 인플루언서 특성이 가상 인플루언서에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 관여도에 따라 이들 관계가 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였으며, 이를 위한 연구문제 및 연구모형은 다음과 같다(Fig. 1).

연구문제 1. 가상 인플루언서의 특성이 가상 인플루언서에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

H1: 가상 인플루언서의 특성(a. 매력성, b.

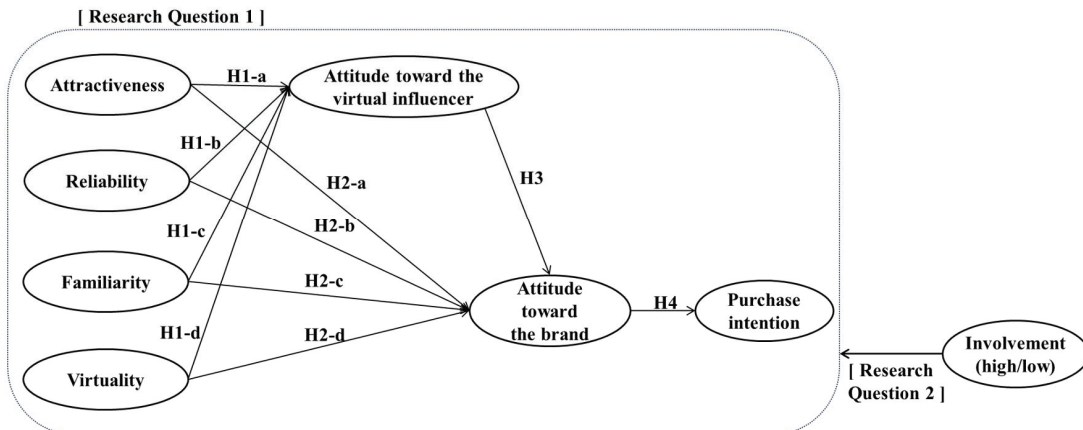


Fig. 1. Research model.

신뢰성, c. 친근감, d. 가상성)은 가상 인플루언서에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2: 가상 인플루언서의 특성(a. 매력성, b. 신뢰성, c. 친근감, d. 가상성)은 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H3: 가상 인플루언서에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4: 브랜드에 대한 태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 관여도에 따라 구매의도에 영향을 미치는 가상 인플루언서의 특성이 어떻게 달라지는지 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 전문 리서치회사에 의뢰하여 온라인 설문을 실시하였으며, 서울, 경기 지역의 20-30대 여성 소비자를 대상으로 2022년 4월 13일부터 4월 20일까지 실시하였다. 설문은 응답자들이 의류를 구매하는 시나리오와 가상 인플루언서 사진을 접하고 설문에 응답하도록 하였으며, 사전조사를 통해 가상 인플루언서는 로지(Rozy)로 선정하였다. 사전조사는 가상 인플루언서 선호도에 대한 온라인 설문을 실시하였으며, 50명 중 32명의 응답자가 로지를 선택하였다. 시나리오는 응답자가 의류를 구매하는 상황에서 해당

브랜드의 모델로 로지가 활동하고 있다는 내용으로 구성되었으며, 로지에 대해 들어본 적이 있는 사람들만 응답하도록 하였다.

본 연구의 설문지는 가상 인플루언서의 평가속성, 가상 인플루언서에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도, 관여도 및 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 이루어져 있으며, 7점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)를 적용했다. 가상 인플루언서의 평가속성은 매력성 5문항(Ohanian, 1991; Kim, & Jun, 2016), 신뢰성 4문항(Ohanian, 1991; Oh & Sung, 2019), 친근감 3문항(Lee, 2021; H. Lee et al., 2021), 가상성 3문항(Ho & MacDorman, 2010; Lee & Kim, 2021) 등 총 18문항으로 구성되었다. 가상 인플루언서에 대한 태도 2문항(Kim & Choo, 2019; Park, 2018), 브랜드 태도 3문항(D. Lee et al., 2021; Lee & Oh, 2009), 구매의도 3문항(Oh & Sung, 2019), 관여도 4문항(Kim, 2018; Lee, 2015)을 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 총 320부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

먼저 응답자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 SPSS 26.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후 AMOS 21.0을 사용하여 측정모형, 구조모형에 대한 분석을 실시하였다.

인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <Table 2>에 제시된 바와 같다. 응답자들은 20대, 30대는 각 160명씩 총 320명이며, 학력은 대학교 졸업이 233명(72.8%)로 가장 많았다. 직업은 사무직(136명), 전문직(44명), 학생(42명) 순이었고, 월별 가계소득은 200만원 이상~400만원 미만(136명)이 가장 많았다.

Table 2. Sample description

Characteristics	Frequency	Percentage	Characteristics	Frequency	percentage
Age			Education		
20-29	160	50.0	Less than High school graduate	26	8.1
30-39	160	50.0	College student	34	10.6
Occupation			College degree	233	72.8
Office work	136	42.5	Master's/Doctoral degree	27	8.4
Student	42	13.1	Average monthly household income (Unit: 10,000 won)		
Professional	44	13.8	Less than 200	40	12.5
Housewife	39	12.2	More than 200- Less than 400	136	42.5
Service / Sales	23	7.2	More than 400- Less than 600	52	16.3
Etc.	36	11.3	More than 600- Less than 800	46	14.4
			More than 800- Less than 1,000	28	8.8
			More than 1,000	18	5.7

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정모형 검증

구조방정식 모형을 검증하기에 앞서 AMOS 21.0을 이용하여 전체 측정모형을 대상으로 확인적 요인

분석을 실시하여 구성체 타당도를 확인했다. <Table 3>은 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과를 보여주고 있다. 주요 지수들이 값을 통해 측정모델의 적합도를 확인한 결과, 전체 측정모형에 대해 수용가능한 모델임이 검증되었다($\chi^2(df)=490.10(209)$, Normed $\chi^2=2.35$, GFI=.88, CFI=.96, TLI=.95, RMSEA

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Construct	Item	Standardized factor loading	t-value	Cronbach's α	AVE	CR
Attractiveness	The virtual influencer has a sophisticated image.	.75	-. ^a	.90	.63	.98
	The virtual influencer is pretty.	.78	13.81***			
	The virtual influencer has attractive body.	.78	13.77***			
	The virtual influencer is cool.	.84	14.99***			
Reliability	The virtual influencer makes a good impression.	.83	14.64***	.84	.58	.97
	This virtual influencer is trustworthy.	.86	-. ^a			
	I feel sincerity from this virtual influencer.	.88	19.63***			
	The virtual influencer will not exaggerate or lie about the fashion information they provide.	.68	13.50***			
Familiarity	The virtual influencer will not share unfounded fashion information.	.59	11.12***	.88	.72	.97
	The virtual influencer feels like a real person or friend.	.83	-. ^a			
	I feel a similar level of familiarity with the virtual influencer as with the real fashion influencer.	.87	18.21***			
Virtuality	I feel comfortable with this influencer.	.84	17.48***	.92	.80	.97
	I feel like the virtual influencer is weird.	.95	-. ^a			
	I feel like the virtual influencer is odd.	.97	35.89***			
Attitude toward the VI ^b	I feel like the virtual influencer is otherworldly.	.75	18.34***	.92	.85	.98
	I like the virtual influencer who advertises this brand.	.90	-. ^a			
Attitude toward the brand	I feel comfortable being the virtual influencer advertising this brand.	.94	26.31***	.93	.83	.99
	I think this brand advertised by the virtual influencer is valuable.	.87	-. ^a			
	I like this brand advertised by the virtual influencer.	.95	25.37***			
Purchase intention	I want to keep visiting this brand's stores advertised by virtual influencers.	.92	23.53***	.91	.80	.98
	I am willing to purchase the product advertised by this virtual influencer.	.83	-. ^a			
	I feel the urge to buy the product this virtual influencer is advertising.	.89	20.17***			
	I want to buy the product advertised by this virtual influencer.	.95	22.46***			

*** $p < .001$

a: Unstandardized estimate was fixed by a value of one, so the t-value was not given.

b: Virtual Influencer

=.07). 모든 변수들에 대한 Cronbach's α 값은 .70 이상으로 나타나 높은 수준의 신뢰도를 보이는 것이 확인되었다.

다음으로 측정도구의 타당성 검증을 위해 잠재변수들 간 구성체 타당성을 살펴보았다. 측정도구가 측정하고자 하는 요인의 값을 정확히 측정해주는 정도를 구성체 타당성이라 하며(Bagozzi et al., 1991), 이를 평가하기 위해 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 검토할 필요가 있다. 수렴 타당성은 한 요인에 포함된 두 개 이상의 측정도구가 얼마나 상관관계를 갖는지를 나타내며, 판별 타당성은 하나의 요인이 얼마나 다른 요인과 구별되는가에 관한 것을 말한다. 수렴 타당성을 평가하기 위해 평균분산추출(average variance extracted; AVE)과 개념신뢰도(construct reliability; CR)를 확인했다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구의 변수들은 AVE 기준값 .5 이상, CR 기준값 .7 이상을 보여 수렴 타당성을 갖는 것으로 나타났다. 판별 타당성을 검증하기 위해 각 변수의 AVE 값과 변수 간 상관관계 제곱값을 비교하였는데(Fornell & Larcker, 1981), 비교 결과 연구모형의 변수 간의 상관관계 제곱값은 변수 별 AVE 값보다 모두 작게 나타나 변수들이 서로 다른 개념이라는 판별 타당성을 확인하였다(Table 4).

이와 같이, 매력성, 신뢰성, 친근감, 가상성, 가상 인플루언서에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도로 이루어진 본 연구모형에서 측정도구들이 모두 각 변수를 잘 설명하고 있고, 각각의 변수들은 서로 다른 변수와 구별되는 개념이라는 것을 확인했다.

2. 구조방정식 모형 검증

1) 전체 구조방정식 모형 검증

가상 인플루언서의 특성이 가상 인플루언서에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고 이는 다시 구매의도에 영향을 미치는 전체 구조방정식 모형에 대해 검증을 실시했다. 연구의 구조모형 및 결과는 <Fig. 2>에서 보는 바와 같다. 연구모형의 모델 적합도는 우수한 것으로 나타났다($\chi^2(df)=512.35(214)$, Normed $\chi^2=2.39$, GFI=.88, CFI=.95, TLI=.95, RMSEA=.07).

연구모형에 대한 검증 결과는 다음과 같다. 먼저, 가상 인플루언서의 특성이 가상 인플루언서에 대한 태도에 미치는 영향을 확인한 결과, 매력성($\beta=.19, p<.001$), 신뢰성($\beta=.21, p<.01$), 친근감($\beta=.46, p<.001$)은 정적 영향을, 가상성($\beta=-.19, p<.001$)은 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 H1-a, 1-b, 1-c, 1-d가 지지되었다. 다음으로, 가상 인플루언서 특성이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향을 확인한 결과, 매력성($\beta=.12, p<.05$), 신뢰성($\beta=.18, p<.05$)은 정적 영향을, 가상성($\beta=-.13, p<.01$)은 부적 영향을 나타내어 H2-a, 2-b, 2-d가 지지되었고, 친근감은 유의미한 영향을 미치지 않아 H2-c는 기각되었다. 또한, 가상 인플루언서에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도($\beta=.46, p<.001$)에 유의미한 영향을 미치고, 이는 다시 구매의도($\beta=.87, p<.001$)에 유의미한 정적영향을 미쳐 가설 3, 4가 지지되었다. 분석 결과, 브랜드에 대한 태도에는 매력성, 신뢰성, 가상성이 직·간접적으로 유의미한 영향을 미치고 있으나, 친근감 요인은 가상

Table 4. Discriminant validity

	Attractiveness	Reliability	Familiarity	Virtuality	Attitude toward the VI ^c	Attitude toward the brand	Purchase intention
Attractiveness	.63^a						
Reliability	.27 ^b	.58					
Familiarity	.25	.57	.72				
Virtuality	.20	.20	.26	.80			
Attitude toward the VI	.38	.57	.68	.36	.85		
Attitude toward the brand	.34	.49	.51	.34	.65	.83	
Purchase intention	.29	.47	.54	.27	.60	.74	.79

^a: Average Variance Extracted (AVE) for constructs are displayed on the diagonal.

^b: Numbers below the diagonal are squared correlation estimates of two variables.

^c: Virtual Influencer

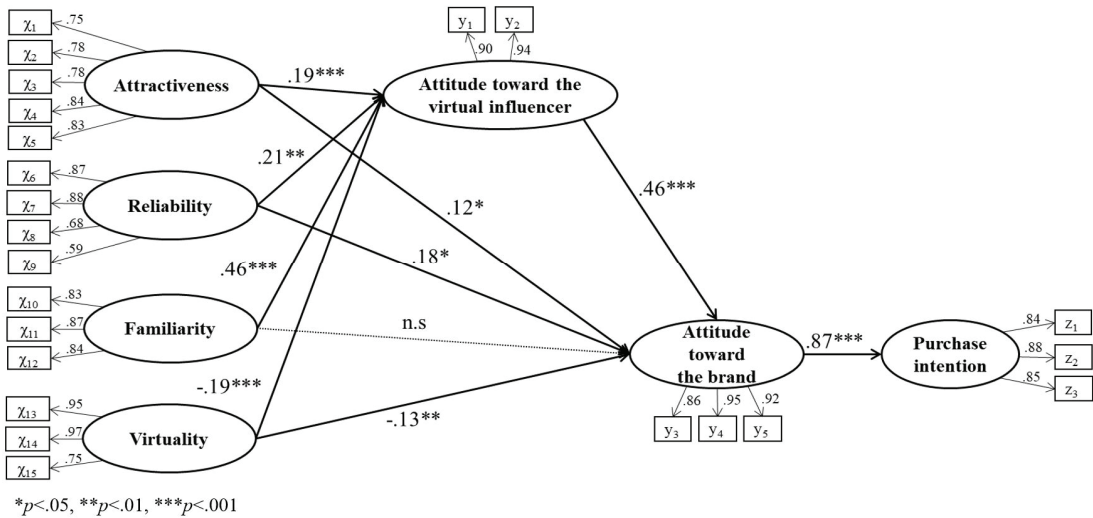


Fig. 2. The result of structural equation model.

인플루언서에 대한 태도를 매개로만 영향을 미치는 것을 확인하였다. 선행연구는 친근감이 가상 인플루언서가 생성한 콘텐츠에 대한 호감도를 증가시키거나 (Wang et al., 2023), 가상 인플루언서와의 관계유지의도를 높이는 요인이라고 하였다(Lee, 2021). 친근감이 사회적 상호작용을 통해 발생하는 요인(Gobbini et al., 2004)이라고 볼 때, 친근감은 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 가상 인플루언서에 대한 태도를 매개로 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 있어서 가상 인플루언서에 대한 긍정적인 태도를 먼저 형성하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 선행연구들은 가상 인플루언서의 특성이 브랜드에 대한 태도에 직접 영향을 미치는 경로를 검증하였지만(D. Lee et al., 2021), 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 태도의 역할 역시 검증했다. 또한, 특정 브랜드나 제품에 대해 소비자에게 의해 형성된 브랜드 태도는 구매 행위에 직접적인 영향을 미친다는 선행연구(Kim & Sohn, 2010)와 같은 맥락으로, 브랜드에 대한 태도는 구매의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

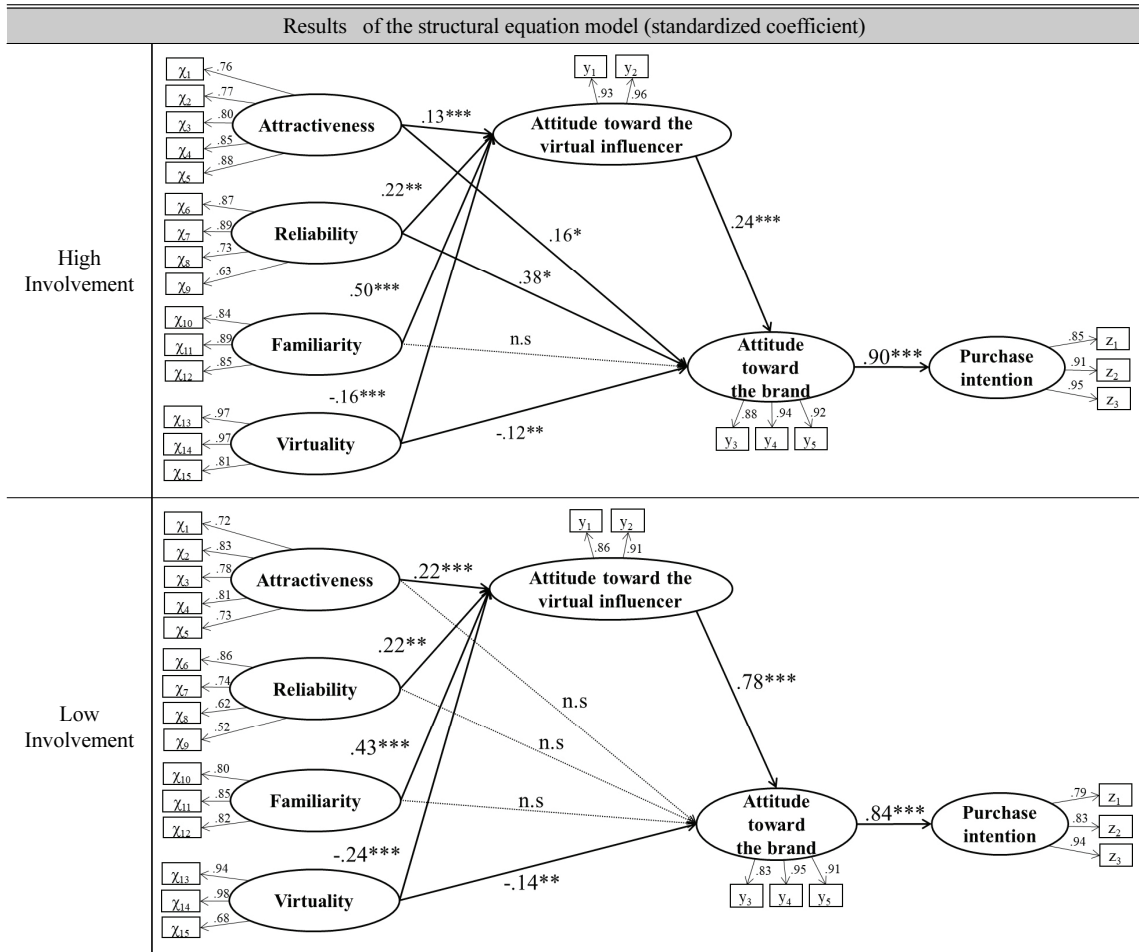
2) 관여도 고·저 집단에 따른 차이

다음으로 연구문제 2를 확인하기 위해 관여도 집단에 따른 차이를 알아보려고 하였다. 관여도는 “패션은 나에게 중요하다”, “나는 패션과 관련된 것에 관심이 많다”, “패션은 나에게 매우 의미가 있다”, “패션에 관

련 사람이나 특정한 게시물을 검색한다”의 4문항, 7점 리커트 척도로 측정하였으며, Cronbach’s α 값은 .88로 확인되었다. 관여도 고·저 집단을 구분하기 위해 우선 관여도 평균값(M=4.87)을 기준으로 집단을 구분한 결과, 고집단 158명(49.4%), 저집단 162명(50.6%)으로 구분되었다. 관여도에 따른 집단 간 경로는 <Table 5>에서 보는 바와 같다.

분석 결과, 관여도가 높은 경우 매력성, 신뢰성, 친근감, 가상성이 가상 인플루언서에 대한 태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 매력성, 신뢰성, 가상성이 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관여도가 낮은 경우 매력성, 신뢰성, 친근감, 가상성 요인이 가상 인플루언서에 대한 태도에 유의미한 영향을 미쳤으나, 브랜드에 대한 태도에는 가상성 요인만 유의미한 영향을 미치고 있었다. 관여도 고/저 집단 모두 가상 인플루언서에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치며 이는 다시 구매의도로 이어진다는 것을 확인하였다. 친근감의 경우, 관여도 고/저 집단 모두 전체 모형에 대한 결과와 동일하게 가상 인플루언서에 대한 태도를 매개로 브랜드에 대한 태도에 영향을 미쳤다. 그러나, 관여도 고 집단과 달리 저집단에서는 매력성, 신뢰성 요인 역시 가상 인플루언서에 대한 태도를 매개로만 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 매력성, 신뢰성 요인의 경우, 관여도가 높을수록 가상 인플루언서 특성(전문성, 매력성)이 브랜드 태도에 미치는

Table 5. Results according to high and low involvement groups



* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

영향력이 크고 저관여의 경우 영향을 미치지 않는다고 나타난 선행연구(Chen & Kim, 2022)와 맥락을 같이한다.

구체적으로 가상 인플루언서 특성이 구매의도로 이어지는 경로에 있어서 총효과 크기를 관여도 고저 집단 별로 확인하고자 하였으며, 이에 대한 분석 결과는 <Table 6>과 같다. 관여도가 높은 경우 매력성, 신뢰성, 가상성 요인이 구매의도에 유의미한 총효과를 나타내고 있으나, 관여도가 낮은 경우 매력성, 친근감, 가상성 요인이 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 관여도가 높을 경우 신뢰성($\beta = .39$)이, 관여도가 낮은 경우 친근감($\beta = .31$)이 구매의도에 미치는 총효과가 가장 유의미하게 높은 것으로

밝혀져 관여도에 따라 구매의도에 영향을 미치는 변수가 서로 다르다는 것을 파악할 수 있었다. 또한, 가상성의 경우 구매의도에 미치는 총효과가 부적으로 유의미한 것으로 나타나, 가상 인플루언서가 가상의 인물이라는 것이 부각되는 경우 소비자 태도와 구매의도 감소로 이어질 수 있음을 보여주고 있다.

V. 결론 및 제언

패션산업의 디지털화로 인해 가상 모델 및 인공지능을 활용한 브랜드 마케팅은 피할 수 없는 새로운 효과적인 마케팅 수단이 되었으며, 가상 인플루언서는 대표적인 마케팅 수단으로 주목받고 있다. 이에 본 연

Table 6. Total effects on purchase intention of high and low involvement

Attributes of virtual influencer	High involvement (β)			Low involvement (β)		
	Direct effect on attitude toward the VI	Total effect on attitude toward the brand	Total effect on purchase intention	Direct effect on attitude toward the VI	Total effect on attitude toward the brand	Total effect on purchase intention
Attractiveness	.13	.19	.17*	.22	.18	.15*
Reliability	.22	.43	.39**	.22	.13	.11
Familiarity	.50	.21	.19	.43	.37	.31*
Virtuality	-.16	-.16	-.14*	-.24	-.33	-.28**

β : Standardized regression weight

* $p < .05$, ** $p < .01$

구에서는 가상 인플루언서의 특성을 파악하고 어떠한 특성이 가상 인플루언서에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도를 거쳐 구매의도에 영향을 미치는지 확인하였다. 또한, 관여도에 따라 어떠한 특성이 소비자 반응에 중요한 영향력을 나타내는지 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 가상 인플루언서의 특성(매력성, 신뢰성, 친근감, 가상성)이 가상 인플루언서에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 매력성, 신뢰성, 친근감의 정적인 영향을 확인했으며, 가상성은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로, 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향에서는 매력성, 신뢰성이 정적으로, 가상성이 부적으로 유의미한 영향을 나타냈다. 또한, 가상 인플루언서에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치고 이는 다시 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같이, 가상 인플루언서의 특성의 모든 요인들은 태도를 거쳐 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 둘째, 관여도에 따라 가상 인플루언서 특성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 알아보았다. 관여도 고/저 집단에 관계없이 가상 인플루언서에 대한 매력성, 신뢰성, 친근감을 높게, 가상성을 낮게 지각할수록 가상 인플루언서에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나, 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치는 요인은 관여도 고/저 집단에 따라 달라졌다. 관여도가 높은 경우 매력성, 신뢰성을 높게, 가상성을 낮게 지각할수록 브랜드에 대한 태도가 높아졌으며, 관여도가 낮은 경우 가상성이 낮을수록 브랜드에 대한 태도가 높아졌다. 또한, 관여도 고/저 집단 모두 가상 인플루언서에 대한 태도는 브랜드에 대한 태도를 거쳐 구매의도에 유의미한 영향을 미치는

것을 확인하였다. 추가로 가상 인플루언서 특성 중 어떤 요인이 구매의도 미치는 총효과의 크기가 가장 큰지 확인한 결과 관여도가 높은 집단은 신뢰성이, 낮은 집단은 친근감이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 따른 본 연구가 가지는 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 가상 인플루언서의 특성과 소비자 태도 및 구매의도와 관계를 밝힘으로써 패션 산업의 맥락에서 가상 인플루언서에 대한 연구를 확장하였다는 데 의의가 있다. 최근 영향력 있는 가상 인플루언서의 등장에 따라 이에 대한 기업과 소비자의 관심이 증가하고 있으며, 이에 따라 가상 인플루언서의 특성과 소비자 반응의 관계를 알아보고자 하는 연구들이 증가하고 있다. 따라서 가상 인플루언서의 특성을 다양한 요인으로 고려하고 있는데, 본 연구는 패션 관점에서 가상 인플루언서의 네 가지 특성(매력성, 신뢰성, 친근감, 가상성)을 고려하여 소비자 반응에 영향을 미치는 주요 요인을 알아봄으로써, 가상 인플루언서에 대한 학문적 영역을 확장하고 이론적 기초를 마련했다는 데 학문적 의의가 있다. 둘째, 소비자 반응을 구체화하여 가상 인플루언서의 특성이 가상 인플루언서에 대한 태도 및 브랜드에 대한 태도, 구매의도로 이어지는 경로를 검증했다. 선행연구들은 태도를 단순히 브랜드 태도 요인으로 보고 연구를 진행했지만(D. Lee et al., 2021; Zhao & Han, 2022), 본 연구는 태도를 구체화하여 가상 인플루언서에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도로 이어지고 이는 다시 구매의도로 이어지는 경로를 검증하여 향후 연구를 위한 구조 체계화에 기여하였다. 셋째, 본 연구는 가상 인플루언서의 특성과 소비자 태도 및 구매의도와 관계에서 선행연구에서는 검증하지 않았던 관여도에 따른 차이를

알아봄으로써 심도있는 이해를 위한 이론적 기초를 마련했다. 소비자의 관여도가 높은지 낮은지에 따라 소비자 반응에 영향을 미치는 중요한 가상 인플루언서의 특성이 달라짐을 확인한 본 연구의 결과를 통해 가상 인플루언서에 대한 소비자 평가 연구에서 관여도가 중요한 변수로 작용할 수 있다는 것을 확인했다는 데 의의가 있다.

연구의 결과를 바탕으로 하는 실무적 의의는 다음과 같다. 먼저 기업이 가상 인플루언서를 제작하고 이를 이용한 마케팅을 진행할 때, 매력성, 신뢰성, 친근감을 높이고, 가상성을 낮추는 전략을 활용할 수 있을 것이다. 구체적으로, 가상 인플루언서에 대한 외모가 기이해 보이지 않도록 하여 가상성을 감소시키고, 친근하고 매력적이며 신뢰가 가는 모습을 강조하는 마케팅을 진행할 필요가 있다. 즉, 자연스럽지 않은 거리감 있는 모습보다는 일상속에서 나타나는 매력적인 모습을 강조하여 더욱 친근하고 믿을 수 있다는 느낌이 만들도록 유도한다면 더 효과적인 소비자 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다. 예를 들어, 직접적인 홍보 뿐만 아니라 가상 인플루언서들의 SNS를 통해 친근하고 자연스러운 모습을 많이 노출한다면 긍정적인 소비자 반응을 유도할 수 있을 것이다. 둘째, 패션 기업들은 관여도에 따라 소비자 반응에 영향을 미치는 가상 인플루언서 특성이 달라진다는 본 연구의 결과를 활용하여 소비자를 세분화하는 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 관여도가 높은 소비자의 경우 신뢰성이, 관여도가 낮은 소비자의 경우 친근감이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이었다. 특히 신뢰성의 경우 관여도가 낮은 소비자들에게 영향력이 나타나지 않은 반면, 관여도가 높은 소비자들에게는 중요하게 작용하므로 이러한 특성을 강조할 필요가 있다. 예를 들어, 가상 인플루언서를 활용한 광고에서 패션 정보를 과장하지 않고 솔직하게 근거를 바탕으로 제시한다면 신뢰성을 높일 수 있을 것이다. 또한, 관여도가 낮은 소비자들을 대상으로 할 경우 친근감 요인의 영향력이 크게 나타났으므로 친근감을 강조하는 전략을 더욱 고려해야 할 것이다. 이와 더불어, 가상성은 두 집단 모두에서 구매의도에 부적 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌으며 특히 관여도 저집단에서 구매의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 가상 인플루언서의 기이하고 자연스럽지 못한 특성이 부각되어 소비자 태도나 구매의도가 감소하지 않도록 하는 전략적 접근이 필요할 것이다.

본 연구에 존재하는 일부 연구의 한계는 주로 다음과 같은 몇 가지 측면에서 나타난다. 첫째, 본 연구에서 선정한 가상 인플루언서 평가속성의 한계가 있다고 본다. 본 연구는 기존의 연구 성과를 바탕으로 가상 인플루언서의 매력성, 신뢰성, 친근감, 가상성의 4가지 특성을 선정하여 이들의 영향을 연구하였다. 그러나 이는 가상 인플루언서가 지니는 특성을 모두 효과적으로 반영했다고 할 수 없기 때문에 향후 이들의 특성을 구체적으로 파악할 수 있는 평가속성에 대한 심도 있는 연구와 연결될 필요가 있다고 본다. 둘째, 본 연구는 자극물의 모델을 여성으로 설정하고 여성만을 피실험자로 선정하였고, 서울·경기지역의 20-30대 여성을 위주로 선정하였기에 결과 해석을 일반화하기에 한계가 있다. 향후 연구에서는 성별, 지역을 확장한 연구를 진행하여 결과에 대한 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 자극물로 선정된 가상 인플루언서는 현재 활동하고 있는 가상의 인물로 인플루언서에 대한 응답자들의 선입견이 반영되었을 수 있다. 가상 인플루언서는 기술을 통해 창조된 가상 인물로 아이덴티티 등을 자유롭게 설정할 수 있기 때문에, 이러한 단점을 극복하기 위해 아직 인지도가 형성되지 않은 가상 인플루언서를 활용하거나 다양한 이미지로 제작하여 연구를 진행할 수 있을 것이다. 또한, 연구 과정에서 가상 인플루언서에 대한 인지도를 측정하지 않았기 때문에 가상 인플루언서의 특성을 평가하는 데 차이가 있었을 수 있다. 이러한 차이를 반영하지 못했으나 향후 연구는 이를 보완하여 진행될 필요가 있을 것이다. 향후 연구에서 다양한 취향과 개성을 반영하기 위해 인종, 나이, 성격, 패션 이미지 등을 활용한다면 좀더 객관적이고 의미있는 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

1. 사사

해당사항 없음.

2. 연구윤리

본 연구는 중앙대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았음(승인번호 1041078-202208-HR-182).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있어 중앙대학교 생명윤리위원회가 승인하는 경우 교신 저자가 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음.

6. 저자의 기여

DK는 문헌 검토와 자료수집을 담당하였고, YJ는 문헌 검토와 데이터 분석을 담당하였으며, KW은 연구계획, 논문의 비평 및 원고의 수정을 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

가 단 중앙대학교 예술대학 패션전공, 석사
김윤정 중앙대학교 예술문화연구원, 연구교수
오경화 중앙대학교 예술대학 패션전공, 교수

References

- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Andersson, V., & Sobek, T. (2020). Virtual avatars, virtual influencers & authenticity. *Gothenburg University Publications Electronic Archive*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea_2077_64928_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Assael, H. (2007). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Thomson Learning.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113–116.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Cha, Y.-B., Cho, K.-M., Youn, M.-Y., & Lee, S.-L. (2001). The impact of the corporate participation in sports sponsorship and customer involvement on the advertising effect. *Korea Journal of Sport Management*, 6(2), 117–132. <http://kssm.or.kr/49>
- Chen, Z., & Kim, C. J. (2022). The effect of SNS market activity characteristics and influencer characteristics on trust and brand attitude towards influencers: Focusing on the moderating effect of involvement. *The e-Business Studies*, 23(1), 165–184. <http://dx.doi.org/10.20462/tebs.2022.2.23.1.165>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23(1), 487–544. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.23.020172.002415>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25–36. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Gobbini, M. I., Leibenluft, E., Santiago, N., & Haxby, J. V. (2004). Social and emotional attachment in the neural representation of faces. *Neuroimage*, 22(4), 1628–1635. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2004.03.049>
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106–116. <https://doi.org/10.1108/10610420510592581>
- Han, I.-S., Seo, S.-S., Lee, S.-W., Oh, S.-H., Hwang, D.-Y., & Kim, Y.-C. (2011). The effect of characteristics of social network service on e-commerce for agricultural products. *Korean Business Education Review*, 26(6), 629–648.
- Han, M. S., Song, K. S., & Park, J. W. (2023). A study on the effect of fashion influencer on consumer purchase intention and word of mouth intention. *Journal of the Korea Service Management Society*, 24(1), 1–25. <https://doi.org/10.15706/jksms.2023.24.1.001>
- Ho, C.-C., & MacDorman, K. F. (2010). Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508–1518. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.015>
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19–36. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.019>
- Homer, P. M., & Yoon, S.-G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673357>
- 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. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.4.446>
- Jeong, C.-Y., Lee, G.-H., & Roh, H.-N. (2023). The impact on

- virtual influencers' attributes on tourists' attachment, trust, and intention to visit. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37(3), 163–181. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2023.3.37.3.163>
- Ji, H., & Kim, M. S. (2021). Effects of fashion influencers' characteristics on Instagram information acceptance, continuance usage intention and purchase intention moderating effects of influencer type. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(3), 60–75. <https://doi.org/10.7233/jksc.2021.71.3.060>
- Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y.-K. (2005). Involvement and the tourist shopper: Using the involvement construct to segment the American tourist shopper at the mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135–154. <https://doi.org/10.1177/1356766705052571>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kim, E. K. (2020). *Factors related to clothing purchasing behaviors of female fashion consumers in their 20s to 30s on the Instagram market: Focusing on consumer needs of self-expression and perceptions of influencer credibility* [Unpublished master's thesis]. Yonsei University.
- Kim, H. J. (2022). *Effects of virtual influencer's anthropomorphism on product attitude: Mediating effects of credibility and attractiveness and moderated mediating effect of product type* [Unpublished master's thesis]. Yonsei University.
- Kim, H.-K., & Sohn, S.-J. (2010). The effect of utilizing star-marketing on ad attitude, brand attitude and purchasing intentions: In the DaeMyung resort Vivaldi park. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(2), 229–251.
- Kim, J., & Cha, H. (2022). Effect of virtual human live streaming motivation and virtuality recognition, and flow on continuous use intention and intention of interaction. *The Korean Journal of Advertising*, 33(4), 89–123. <https://doi.org/10.14377/KJA.2022.5.31.89>
- Kim, J., & Jun, J. W. (2016). Measuring attractiveness of celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73–112. <https://doi.org/10.16935/ejss.2016.32.2.003>
- Kim, J. S. (2022). *A study of parasocial interaction and trust formation on virtual influencer of MZ generation: Focusing on virtual influencer 'ROZY'* [Unpublished master's thesis]. Chung-Ang University.
- Kim, N. E. (2018). *The effect of fashion social media quality on information usage behavior and purchase intention: An analysis of moderating role of market maven and fashion involvement* [Unpublished doctoral dissertation]. Kyung Hee University.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). 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*, 43(1), 17–32. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2019.43.1.17>
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. Prentice-Hall of India.
- Kwak, E. (2023, April 24), *패션업계는 왜 '버추얼 모델' 주목하냐?* [Why does the fashion industry pay attention to 'virtual models'?]. Womentimes. <https://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=60477>
- Lee, A. (2015). *The influence of online word-of-mouth types and directionalities on information effects: Focusing on clothing involvement, market maven and shopping orientations* [Unpublished master's thesis]. Sungshin Women's University.
- Lee, D., 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. <https://doi.org/10.52558/ISM.2021.04.22.1.55>
- Lee, H., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2021). The effects of fashion influencers' body types on self-expression, self: Representation, and recommendation intentions. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 23(2), 200–211. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2021.23.2.200>
- 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. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2021.06.21.4.49>
- Lee, J. H., & Shin, S. H. (2004). Analysis on the advertising effects of sport star model's attributes according to types of pro-sports spectators involvement. *Korean Journal of Sport Management*, 9(2), 95–111.
- Lee, J. W., & Oh, T. H. (2009). A study on the impact of advertising attributions on attitude toward advertising, cognitive brand and attitude toward brand. *The Journal of Business Education*, 23(4), 361–384. <http://www.krabe.or.kr/paper/paper01.php>
- Lee, K. M., & Kim, D. H. (2023). A successful virtual influencer marketing analysis study: Focusing on the comparison between overseas virtual influencer 'Lil Miquela' and domestic virtual influencer 'Rozy'. *Productivity Review*, 37(1), 177–204. <https://doi.org/10.15843/kpapr.37.1.2023.2.177>
- Lee, M. (2023, June 16), *"인간보다 영향력 세진다" ... 너도나도 가상 인플루언서* ["More influential than humans"...

- Everyone is a virtual influencer]. Hankyung. <https://www.hankyung.com/article/2023061526121>
- Lee, S. (2021). *The effect of virtual fashion influencer's presence on evaluation attributes and user responses* [Unpublished master's thesis]. Seoul National University.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342–357. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2010.11.005>
- Li, X. (2021). *The impact of fashion influencer's attractiveness and content attributes on contents attitude, product attitude, and purchase intention* [Unpublished master's thesis]. Hankyung University.
- Lin, H., & Wang, H. (2014). Avatar creation in virtual worlds: Behaviors and motivations. *Computers in Human Behavior*, 34, 213–218. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.005>
- Liu, Q. I. (2022). *A Study on the influence of influencer characteristics on consumer product attitudes and purchasing intentions: Focusing on the moderating effect of consumer involvement and product prior knowledge* [Unpublished master's thesis]. Kyung Hee University.
- Mathur, M. B., & Reichling, D. B. (2016). Navigating a social world with robot partners: A quantitative cartography of the Uncanny Valley. *Cognition*, 146, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.09.008>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, and E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 233–346). Random House.
- O'cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2019). A study on the influence of reliability and attraction, attributes of influence on the continuing relationship: Focusing on Z/Y generation. *Journal of Cultural Product & Design*, 57, 261–270. <https://doi.org/10.18555/kipd.2019.57.25>
- Oh, Y. (2023, October 17). ‘연수입 25억’ 외신도 주목한 한국 의 가상 인플루언서 정체는? [‘Annual income of 2.5 billion won’ What is the identity of Korea's virtual influencer that foreign media also paid attention to?]. The Asia Business Daily. <https://view.asiae.co.kr/article/2023101707010872104>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Park, D.-H. (2017). Virtuality as a psychological distance: The strategy for advertisement message appeal depending on virtuality. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 24(2), 39–54. <https://doi.org/10.21219/jitam.2017.24.2.039>
- 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.
- Park, S.-H. (2021). A Study on instagram fashion influencers characteristic, consumer emotional response, self-construal and behavior intention. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 19(2), 99–108. <https://doi.org/10.35226/kskd.2021.19.2.99>
- 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. <https://dx.doi.org/10.31678/SDC93.1>
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9)
- Seo, J. I., Hathcote, J. M., & Sweaney, A. L. (2001). Casualwear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(3), 208–222. <https://doi.org/10.1108/EUM000000007288>
- Shin, K., & Han, M. (2019). Exploratory survey on factors involved in endorsement potentials of Youtube influencers: Characteristics of influencers, characteristics of video contents, and para-social interactions. *Journal of Public Relations*, 23(5), 35–71. <https://doi.org/10.15814/jpr.2019.23.5.35>
- Shin, E. J., Lee, J. Y., Lee, S. Y., Kim, S. Y., & Koh, A.-R. (2019). Influence of Korean instagram users' individualism/collectivism propensity, social capital and instagram usage propensity on their fashion influencer's attributes evaluation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(5), 605–619. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.5.605>
- Son, D.-J., & Kim, H.-K. (2017). A study on the government PR using social media: Focused on the differences in perception between government PR practitioners and SNS professionals. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(2), 64–95. <https://doi.org/10.21331/jprapr.2017.10.2.003>
- Son, D. J. (2018). *A Study on reliability factors of commercial content by digital influencer: Focused on branded content by YouTube creator* [Unpublished doctoral dissertation]. Kyung Hee University.
- Song, H., Lee, Y., & Kim, H. Y. (2017). Influence of information source characteristics of SNS on eWOM acceptance of

- CSR Information and attitudes to the company. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(5), 809–824. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2017.41.5.809>
- Song, L. (2022). *Presence and characteristics of virtual influencer* [Unpublished master's thesis]. Konkuk University.
- Song, Y. J. (2022). *A study on the marketing effects of virtual influencers: Focusing on the metaverse and social media context* [Unpublished doctoral dissertation]. Korea University.
- Wang, J., Choi, D., & Hwang, S. (2023). A Study of the attributes of SNS virtual influencer's and content usage motivation on the chinese consumer preference: Centered on moderating effect in accordance with self-consistency. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 28(3), 173–183.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior* (2nd ed.). John Wiley.
- 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. <https://doi.org/10.22876/kab.2022.36.3.002>
- Yixue, G., & Kim, M. S. (2023). Effects of virtual fashion influencer characteristics on content immersion and information usage behavior. *Journal of the Korean Society of Costume*, 73(1), 1–17. <https://doi.org/10.7233/jksc.2023.73.1.001>
- Yoo, S. (2018). *Fashion social influencer and interaction effects with product attributes* [Unpublished master's thesis]. Hanyang University.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- 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. <https://doi.org/10.16914/kjap.2022.24.3.135>