

초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰와 애착이 행동의도에 미치는 영향: 신뢰구축모델을 기반으로*

학가위** · 양성병*** · 윤상혁****

〈 목 차 〉	
I. 서론	4.2 변수의 조작적 정의 및 측정
II. 이론적 배경	V. 연구결과
2.1 초현실 가상인플루언서	5.1 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 신뢰구축모델	5.2 가설검증
2.3 신뢰구축의 선행요인	VI. 토론 및 결론
2.4 신뢰성향과 애착	6.1 연구결과 토의
2.5 행동의도: 관계유지의도 및 구매의도	6.2 연구의 시사점
III. 연구모형 및 연구가설	6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향
3.1 연구모형	참고문헌
2.2 연구가설	<Abstract>
IV. 연구방법	<부록>
4.1 자료수집	

I. 서론

코로나 팬데믹의 영향으로 연예인을 포함한 인간 인플루언서의 활동에 제약이 생기면서, 현실 세계의 영향을 받지 않는 가상인플루언서가

기업 마케팅 분야에서 큰 주목을 받고 있다. 가상인플루언서(virtual influencer)란 컴퓨터 그래픽을 통해 생성된 인물로, 소셜네트워크상에 서 영향력을 행사하는 유명 가상인간을 뜻한다 (황서이, 이명천, 2021). 마케팅조사업체 Emergen Research의 보고서에 따르면, 2020년

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2020S1A5B8103855)이며, 학가위의 2022년도 석사학위 논문 “초현실 가상인플루언서의 특성이 신뢰, 애착 및 팔로워 행동의도에 미치는 영향: 신뢰구축모델을 기반으로”의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

** 경희대학교 일반대학원 경영학과, gallium123@icloud.com(주저자)

*** 경희대학교 경영학과/빅데이터응용학과, sbyang@khu.ac.kr(공동저자)

**** 한국기술교육대학교 산업경영학부, yoonsh@koreatech.ac.kr(교신저자)

기준 가상인플루언서를 포함한 가상인간 시장의 규모는 약 100억 달러에 달하고 있으며, 미래 신기술 성숙과 시장 확대에 따라 2030년에는 그 규모가 5,270억 달러에 달할 것으로 예측된다(Emergen Research, 2022). 이 중 가상인플루언서 시장 규모는 2018년 기준 4.6억 달러인데, 몇 년 내로 15억 달러 규모가 될 것으로 예측되고 있다(Leonardo, 2020).

가상인플루언서는 인간 인플루언서와 비교하면, (1) 시공간 제약 없이 콘텐츠 제작이 가능하고, (2) 자유롭게 외형이나 성격을 수정할 수 있으며, (3) 부정적인 여론을 걱정할 필요가 없다는 다양한 장점을 갖고 있어, 최근 기업 마케팅 분야에서 주목받고 있다(Chen, 2021). 특히, 다양한 가상인플루언서 중에서도 최신의 컴퓨터 기술을 활용해 실제 사람과 거의 유사할 정도로 표현되는 초현실 가상인플루언서(hyper-realistic virtual influencer)의 인기가 가장 높다(Mei, 2021). 최근 업계에서는 브랜드 특성에 맞춘 초현실 가상인플루언서를 개발하는 사례가 늘고 있으며, 개발된 초현실 가상인플루언서를 활용한 소셜미디어 마케팅과 홍보가 활발히 진행되고 있다(장혜수, 여은아, 2020). 기업들이 초현실 가상인플루언서를 활용한 소셜미디어 마케팅에 적극적인 이유는, 브랜드 가치를 높이고 마케팅 메시지를 효율적으로 제공하기 위해서이다(이지현, 김한구, 2021). 특히, 소셜미디어 공간에서는 이용자들이 인플루언서를 직접 대면하지 않기 때문에 신뢰 구축이 가장 중요한데, 온라인 공간에서는 대상 또는 제공하는 정보가 신뢰할 수 있다고 지각할수록 대상에 대해 호감을 느끼고 대상에 대해 긍정적인 행동을 할 가능성이 커지기 때문이다(이지현,

김한구, 2021). 여기서 긍정적인 행동은 소셜미디어상에선 해당 브랜드 채널 구독, 팔로우 행동, 혹은 온라인을 통해 제품을 구매하는 행위 등으로 나타날 수 있다. 즉, 기업은 초현실 가상인플루언서를 활용해 고객과 브랜드 간의 신뢰와 애착을 쌓음으로써 관계를 유지함과 동시에 구매의도를 높이고자 노력하고 있는 것이다.

이러한 현상으로 인해 최근 가상인플루언서와 관련된 다양한 연구가 시도되고 있다. 가상인플루언서와 관련된 선행연구를 살펴보면, 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향과 관련된 연구(예: 이동아 등, 2021; 장혜수, 여은아, 2020), 가상인플루언서 모방 욕구와 관련된 연구(예: 이지현, 김한구, 2021), 가상인플루언서의 가치를 분석한 연구(예: 김선영, 2019), 가상인플루언서를 활용한 마케팅 전략과 관련된 연구(예: 황서이, 이명천, 2021; Wibawa et al., 2022) 등이 있다. 하지만, 가상인플루언서와 소비자 간 신뢰 및 애착을 거쳐 관계유지와 구매의도에 미치는 구체적인 영향 메커니즘을 실증한 연구는 아직 부족한 상황이다. 또한, 기존 연구들은 최근 이슈가 되고 있는 초현실 가상인플루언서에 대한 고려 역시 부족했던 한계가 존재한다.

이에, 본 연구에서는 Mcknight et al.(2002)이 제시한 신뢰구축모델(trust-building model: TBM)을 기반으로 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰 및 애착이 행동의도(관계유지의도 및 구매의도)에 미치는 영향에 대해 검증해 보고자 한다. 이를 위해 첫째, 가상인플루언서에 대한 최신 동향을 살펴보고 이를 유형별로 나눠보고자 한다. 둘째, 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰구축에 긍정적인 영향을 주는 선행요

인을 도출해 보고자 한다. 마지막으로, 도출된 신뢰구축 선행요인들이 소비자의 신뢰와 애착을 거쳐 관계유지의도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증해 보고자 한다. 이를 통해 소셜미디어를 중심으로 크게 성장하고 있는 초현실 가상인플루언서에 대한 정보시스템 및 마케팅 관점에서의 주요 이론적, 실무적 시사점을 도출해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 초현실 가상인플루언서

인플루언서(influencer)는 영향력 있는 개인이라는 뜻으로, 소셜미디어상에서 자신의 전문화된 분야를 구축하고 큰 영향력을 행사하는 사람을 뜻한다(박소진, 오창규, 2021). 이용자들의 소셜미디어 사용 시간이 크게 늘면서 인플루언서를 활용한 마케팅 시장 또한 커지고 있는데(Jin et al., 2019), 기업들은 이러한 인플루언서를 활용해 브랜드 및 제품 홍보에 적극적으로 나서고 있다. 그러나, 최근 코로나 팬데믹으로 인해 인간 인플루언서의 활동과 촬영방식에 대한 제재가 생기면서, 가상인플루언서가 주목받고 있다(이미경, 2021). 가상인플루언서는 방역지침의 제재를 받지 않으며, 의상과 자세, 그리고 시간과 장소에 제한이 없다는 장점이 있다.

가상인플루언서는 인플루언서 역할을 하는 디지털 인간(digital human)을 뜻하며, 여기서 디지털 인간이란 디지털 기술로 사람과 유사한 외형을 갖추고 디지털 공간에서 활동하는 존재

를 뜻한다(오문석 등, 2021). 디지털 인간은 특성에 따라 디지털 더블(digital double), 연예인 홀로그램(celebrity hologram), 가상인간(virtual human) 등으로 구분할 수 있다. 디지털 더블은 인간 모델을 촬영한 뒤 모델의 얼굴을 분석하여 기존 얼굴을 가상 얼굴로 바꾸어 낸 사람을 의미하며(Lycett and Reppel, 2022), 연예인 홀로그램은 연예인을 촬영한 영상과 홀로그래피(holography) 기술을 접목해 만들어낸 디지털 인간을 뜻한다(위키백과, 2022). 한편, 가상인간은 컴퓨터 그래픽으로 생성된 디지털 공간 속 사람을 의미하는데(우상욱 등, 1999), 이는 다시 2D/3D 캐릭터 가상인간과 실제 인간과 매우 흡사한 초현실 가상인간으로 구분할 수 있다. 이러한 가상인간은 최근 아이돌, 유튜버, 직원, 인플루언서 등 다양한 분야에서 활동하고 있다.

초현실 가상인플루언서는 생생한 동작, 다양한 표정, 투명한 피부 등 사진이나 동영상을 통해 봤을 때는 실제 사람과 구별하기 어렵다는 특징이 있는데(김주완, 2022), 이러한 특징들로 인해 더 섬세하고 풍부한 감정을 표현할 수 있어 소비자들로 하여금 가상인간에 대한 정체성과 몰입감을 극대화할 수 있다는 장점이 있다(Mei, 2021). 이러한 장점을 활용하기 위해 많은 기업에서 자체 상표의 이미지에 최적화된 초현실 가상인플루언서를 개발하고 있다. 예를 들면, KFC에서는 브랜드의 마스코트인 커넬 샌더스(Colonel Sanders)를 컴퓨터 그래픽으로 재창조하여 초현실 가상인플루언서를 만들어 홍보한 결과, 인스타그램(Instagram) 계정의 팔로워 수가 이전보다 약 10만 명 늘어나는 효과를 거둘 수 있었다(박소정, 2019). 또한, 프라다

(PRADA)는 여성 향수 신제품을 홍보하기 위해 모델로 개발된 초현실 가상인플루언서 캔디(Candy)를 활용한 프로모션을 진행 중이며, 한국에서는 신한라이프, 헤라, 질 스텐더트 등의 광고에 출연한 로지(Rozy)가 가장 대표적인 초현실 가상인플루언서이다. 한편, 본 연구의 대상이 되는 중국의 경우, 스타트업 Ranmai Technology에서 개발한 초현실 가상인플루언서 아야이(Ayayi)가 중국판 인스타그램인 ‘샤오홍슈’를 통해 데뷔하며 활동 5개월 만에 11만 명 이상의 팔로워 수를 기록하는 등 선풍적인 인기를 끌고 있으며(김현일, 2022), 화장품 브랜드인 화시즈(Hua Xizi) 역시 초현실 가상인플루언서인 플로라시스(Florasis)를 마케팅에 적극 활용하고 있다.

한편, 가상인플루언서와 관련된 국내외 선행 연구를 정리하면 <표 1>과 같다. 이동아 등(2021)은 가상인플루언서에 대한 호기심, 매력성, 진정성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는지를 실증하였으며, 장혜수와 여은아(2020)는 3D 가상인플루언서에 대한

20~30대 남녀 인식에 관해 조사하였다. 이 외에도, 소비자의 가상인플루언서 모방 욕구(이지현, 김한구, 2021), 가상인플루언서의 가치 분석(김선영, 2019), 가상인플루언서를 활용한 마케팅 가능성 탐색(황서이, 이명천, 2021; Wibawa et al., 2022) 등이 주요한 연구주제로 다뤄진 바 있지만, 이들 선행연구들은 가상인플루언서와 소비자 간 신뢰 및 애착이 관계유지 및 구매의도에 미치는 구체적인 영향 프로세스를 제시하지 못했다는 한계가 있다. 더욱이, 2D/3D 캐릭터 가상인플루언서와 구별되는 초현실 가상인플루언서만의 특성이 고려되지 못한 한계도 존재한다. 이에, 본 연구에서는 신뢰구축모형을 기반으로 초현실 가상인플루언서와 소비자 간 신뢰구축이 애착과 행동의도(관계유지의도 및 구매의도)에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

2.2 신뢰구축모형

고객의 행동의도와 관련된 선행연구에서 신

<표 1> 가상인플루언서 관련 선행연구

구분	연구내용	저자(연도)
브랜드 태도와 행동의도	SNS에서 활동하는 가상인플루언서의 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석	이동아 등(2021)
	3D 가상인플루언서에 대한 2~30대 소비자 인식에 대한 분석	장혜수, 여은아(2020)
	가상인플루언서에 대해 느끼는 감정이 소비자의 모방 욕구와 WOM에 미치는 영향을 검증	이지현, 김한구(2021)
가상인플루언서 가치 측정	패션 분야에서 초현실적인 가상인간의 가치를 측정하는 방법을 제시	김선영(2019)
마케팅 측면	가상인플루언서와 관련한 이슈의 미디어별, 시기별 사회적 인식을 파악하여 광고모델로서의 가상인플루언서에 대한 마케팅 시사점 제시	황서이, 이명천(2021)
	마케팅 전략에서 가상인플루언서에 대한 효율성과 신뢰성에 관한 연구	Wibawa et al.(2022)

되는 의도에 긍정적 영향을 주는 주요 요인으로 활용되고 있다(Wang et al., 2015; Yang et al., 2019). 구체적으로, Wang et al.(2015)은 신뢰는 위험과 불확실성을 줄여주고, 구매의도를 포함한 행동의도를 높이며, 궁극적으로 관계 형성에 긍정적인 영향을 준다고 주장한 바 있다. 따라서, 신뢰는 기업과 고객 간 지속적인 관계 형성과 행동의도에 영향을 주는 필수적 요소로 간주할 수 있다(Shin and Lee, 2012). 이에, 초현실 가상인플루언서의 특성이 소비자의 관계 유지의도와 행동의도에 미치는 영향 메커니즘을 신뢰구축모델로 설명할 수 있다(Mcknight et al., 2002). 신뢰구축모델은 신뢰에 영향을 미치는 여러 선행요인들(trust-building antecedents)로 인해 신뢰가 형성(trust-building)되고, 신뢰가 강할수록 고객의 구매행위를 포함한 행동의도(behavioral intention)에 긍정적인 영향을 미친다는 이론이다(Mcknight et al., 2002). 이러한 신뢰구축모델은 온라인 환경 사용자의 행동 연구 분야에서 이미 적용된 바 있으므로(Moysidou and Hausberg, 2020), 본 연구에서는 이 모델을 바탕으로 초현실 가상인플루언서의 여러 특성이 신뢰를 거쳐 소비자의 관계유지의도와 행동의도에 이르는 영향 메커니즘을 검증해 보고자 한다. 나아가, 신뢰구축모델을 확장해 소비자가 초현실 가상인플루언서와 관계를 맺게 되면서 생성되는 감정인 애착과 신뢰 간의 관계에 대해서도 추가적으로 살펴보고자 한다.

2.3 신뢰구축의 선행요인

2.3.1 현실성(Reality)

현실성은 컴퓨터 그래픽 기술을 통해 만든

디지털 인간이 실제 사람과 유사한 정도로 정의할 수 있다(이지현, 김한구, 2021). 장혜수와 여은아(2020)의 연구에 따르면, 사람들은 현실에 존재할 것 같은 외모를 가진 디지털 인간을 선호한다. 이에, 기업에서는 컴퓨터 그래픽 기술, 인공지능 기술, 실시간 렌더링 및 기타 응용 기술들을 지속적으로 발전시켜 실제 인간과 구별하기 어려운 수준의 디지털 인간을 개발하였다. 현실성 관련 선행연구에 따르면, 디지털 인간의 현실성은 피부 질감이나 눈동자와 같은 외형 요인이 유사한 정도로 측정할 수 있다(Ho and MacDorman, 2010; Vaitonytė et al., 2021). 한편, 현실성 관련 실증연구를 살펴보면, 현실성이 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 함께(예: Reinecke and Trepte, 2014), 현실성이 가상인플루언서의 특성과 브랜드 태도 간의 관계에 부정적인 조절효과를 미친다는 연구 결과 또한 존재하고 있다(예: 조단양, 한광섭, 2022). 이에, 본 연구에서는 신뢰구축의 선행요인으로 현실성을 도출하였다.

2.3.2 매력성(Attractiveness)

매력성은 인플루언서와 같은 대상에 대해 사용자들이 친숙하게 느끼는지, 또는 좋아하는지에 대한 정도를 의미한다(김지선, 양성병, 2019). 매력성과 관련된 초기 연구들은 대상이 외형적으로 얼마나 아름다운지에 관한 연구가 주로 수행된 바 있다(예: Berscheid and Walster, 1974). 후속 연구에서 매력성은 외형뿐만 아니라 사람과의 관계에서 형성되는 내적 매력까지 포함하게 되었으며, 이후 자산적 가치로 인정받기 시작했다(Hakim, 2010). 매력성은 이용자의 긍정적 태도에 영향을 준다는 것이

실증적으로 밝혀진 바 있으므로(Hatfield and Sprecher, 1986), 본 연구에서는 매력성을 신뢰 구축의 선행요인으로 선정하였다.

2.3.3 인지도(Awareness)

인지도는 소비자가 어떠한 브랜드나 사람에 대해 잘 알고 있다고 인식하는 정도로 정의할 수 있다(박정우, 송필수, 2015). 인지도는 브랜드 마케팅 분야에서 널리 사용되었는데, Kamins and Marks(1991)는 인지도가 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장한 바 있다. 즉, 인지도가 높은 브랜드는 소비자와 정서적 유대관계를 형성하고 구매선택도를 높임으로써, 구매를 반복하려는 의지를 자극할 수 있는 것이다(Keller and Aaker, 1998). 이에, 본 연구에서는 인지도를 신뢰구축의 선행요인으로 선정하였다.

2.3.4 상호작용성(Interactivity)

상호작용성은 소셜네트워크서비스(social network service: SNS)의 중요한 특징이자, 서비스를 지속적으로 이용하게 만드는 동기 중 하나이다(경중수, 김명수, 2012). 여기서 상호작용성은 사용자가 미디어에 등장하는 인물과 소통을 잘하고 있다고 느끼는 정도로 정의할 수 있다(조윤희, 임소혜, 2019). 높은 상호작용성은 신뢰를 형성하는 데 긍정적인 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Kanawattanachai and Yoo, 2002). 이러한 이유로 초현실 가상인플루언서는 팔로워 댓글에 답장하거나 팔로워의 요청사항을 적극적으로 반영하는 등의 노력을 한다. 이에, 본 연구에서는 상호작용성을 신뢰구

축의 선행요인으로 도출하였다.

2.3.5 전문성(Professionalism)

전문성은 한 업종이나 분야에서 일정한 지식을 축적하고 관련 경험을 쌓아, 쉽게 대체되지 않는 특성을 의미한다(김지선, 양성병, 2019). 인간 인플루언서의 전문성은 주로 개인의 능력에서 구현되지만, 초현실 가상인플루언서의 전문성은 제공자와 운영팀이 가진 능력을 통해 구현된다(이동아 등, 2021). 김우빈과 추호정(2019)은 정보 공유자의 전문성 수준이 높을 때 수신자를 설득하기 쉽다고 주장한 바 있다. SNS상에서의 정보 공유자는 인플루언서이며, 수신자는 팔로워를 의미한다. 이에, 본 연구에서는 초현실 가상인플루언서의 신뢰구축의 선행요인으로 전문성을 도출하였다.

2.3.6 사회적 실재감(Social Presence)

사회적 실재감은 커뮤니케이션 과정에서 타인의 존재를 느끼는 정도, 즉 같은 공간에서 상대방의 존재를 느끼는 정도와 유대관계를 지각하는 능력으로 정의된다(Short et al., 1976). Short et al. (1976)은 사회적 실재감이 커뮤니케이션 매체의 주요한 특징이자 품질을 측정하는 도구라고 주장하였는데, 이러한 이유로 커뮤니케이션 관련 분야에서 사회적 실재감에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 예를 들어, 최윤정과 권상희(2015)는 SNS상에서 사용자가 지각하는 사회적 실재감이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증한 바 있다. 이에, 본 연구에서는 온라인상에서 활동하는 초현실 가상인플루언서의 사회적 실재감이 소비자의 신

퇴구축에 영향을 미치는 선행요인이 될 것으로 판단하였다.

2.3.7 예측가능성(Predictability)

예측가능성이란 특정 대상의 행동이 일관되거나 대상을 둘러싼 환경이 안정적이라고 지각하는 정도, 혹은 대상의 태도가 일관될 것이라는 믿음의 정도로 정의될 수 있다(Vanhonacker, 2007). 마케팅 관점에서 소비자는 예측가능성이 큰 브랜드에 대해 신뢰하는 경향이 있는데(Vanhonacker, 2007), 그 이유는 제품을 제공하는 기업과 구성원의 행동에 대한 예측가능성이 클수록 소비자는 브랜드에 대한 불안을 낮추고 개인의 통제감을 높일 수 있기 때문이다(Proudfoot and Kay, 2018). 가상인플루언서와 관련된 연구에서도 예측가능성은 소비자 신뢰감에 유의한 영향을 미친다는 사실이 실증된 바 있다(이지현, 김한구, 2021). 이에, 본 연구에서는 신뢰구축의 선행요인으로 예측가능성을 도출하였다.

2.4 신뢰성향과 애착

신뢰성향(disposition to trust)이란 불특정 대상을 신뢰하려는 일반적인 경향 혹은 기질을 의미하며, 이는 특정 대상에 대한 신뢰 정도에 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다(Mayer et al., 1995). 신뢰성향은 개인적 특성, 경험, 문화적 배경 등에 따라 다르게 나타나며, 신뢰성향이 높을수록 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 전이라 할지라도 대상에 대한 신뢰 정도 높게 나타난다. 따라서, 신뢰성향은 신뢰구축모델에서도 신뢰에 대한 믿음에 영향을 미치는 요인으로

활용될 수 있다(McKnight and Chervany, 2005). 즉, 신뢰성향에 따라 초현실 인플루언서에 대한 신뢰도 또한 달라질 수 있으므로, 본 연구에서는 신뢰성향을 신뢰에 대한 통제변수로 활용하였다.

한편, 애착(attachment)은 최초 부모와 아이 사이가 분리되었을 때의 감정반응이라는 제한적 정의로 사용되었으나(Bowlby, 1982), 최근 연구에서는 다른 사람과 형성될 수 있는 유대관계 정도의 의미로 확장되어, 개인의 행동 성향을 발달시키고 행동의도에도 영향을 미치는 주요한 요인으로 간주되고 있다(Yang et al., 2019). 애착과 관련된 선행연구를 살펴보면, Yang et al.(2019)은 에어비앤비 브랜드에 대한 애착 형성을 통해 서비스 사용의도가 증폭된다는 사실을 밝혀낸 바 있다. 또한, 이응규와 박진훈(2014)은 브랜드 애착이 새로운 스마트폰에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증하였다. 이에, 본 연구에서는 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰를 통해 애착이 형성되면, 이는 다시 소비자 행동의도에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

2.5 행동의도: 관계유지의도 및 구매의도

소비자 행동의도는 비즈니스와 관련된 다양한 프로세스 속에서 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하는 데 사용된다(Berry and Parasuraman, 2004). 본 연구에서는 온라인에서 활동하는 초현실 가상인플루언서의 특성을 고려하여 행동의도를 관계유지의도(relationship retention intention)와 구매의도(purchase intention) 등 두 가지 하위 요소로 구성하였다. 먼저, 관계유

지의도는 이용자들이 대상과 관계를 강화하려는 의지로 정의할 수 있다(Berry and Parasuraman, 2004). 경영 분야 연구에서 관계 유지의도는 소비자와 공급업체 간 지속적인 거래관계를 유지하고자 하는 의도로 정의되기도 하는데(윤대균, 2012), 인플루언서 마케팅의 핵심 성공조건은 팔로워를 모으고 유지하는 것이므로, 본 연구에서는 관계유지의도를 행동의도를 대표할 수 있는 종속변수로 사용하였다. 둘째, 구매의도는 소비자의 서비스나 제품에 대해 지각하는 상호 가치에 대한 교환행위 가능성을 뜻한다(성소영, 김경환, 2020). 구매의도는 마케팅 관련 연구에서 실제 구매 행동을 예측하기 위해 주로 사용되는 변수이다. 인플루언서 마케팅의 목적은 인플루언서를 통해 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 변화시키고, 궁극적으로 소비자가 제품과 서비스를 구매하게 만드는 것이므로(이동아 등, 2021), 본 연구에서는 구매의도를 대표적 행동의도 관련 변수로 설정하였다.

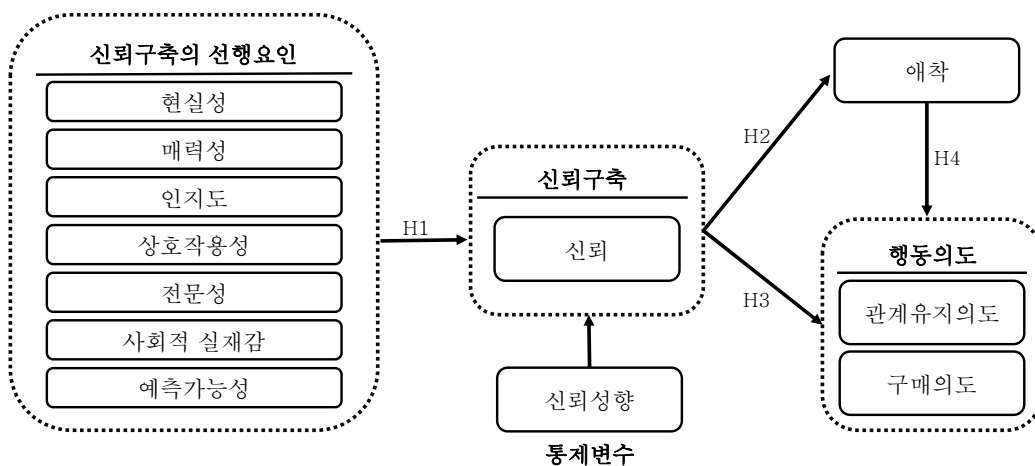
Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 신뢰구축모델과 선행연구의 결과를 바탕으로, 초현실 가상인플루언서의 신뢰에 영향을 미치는 요인(현실성, 매력성, 인지도, 상호작용성, 전문성, 사회적 실재감, 예측가능성)을 탐색, 도출하고, 형성된 신뢰가 애착과 소비자 행동의도(관계유지의도, 구매의도)에 미치는 영향을 실증하고자 한다. 이상의 논의를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였으며, 구체적으로 도출된 가설은 다음과 같다.

3.2 연구가설

본 연구의 목적을 달성하기 위해 초현실 가상인플루언서에 대한 소비자의 신뢰형성에 영향을 미치는 일곱 가지 신뢰구축 선행요인(현실성, 매력성, 인지도, 상호작용성, 전문성, 사



<그림 1> 연구모형

회적 실재감, 예측가능성)을 선행연구를 통해 도출하였다. 이론적 배경에서 살펴본 것과 같이, 본 연구에서는 초현실 가상인플루언서의 현실성을 제외한 여섯 가지 특성이 신뢰구축 선행요인으로 작용하여 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 즉, 초현실 가상인플루언서가 매력적이고 인지도가 높으며 상호작용 정도가 높다고 지각할수록 소비자는 초현실 가상인플루언서를 신뢰할 가능성이 높아질 것이며, 초현실 가상인플루언서에 대한 전문성, 사회적 실재감 및 예측가능성 지각 정도가 높을수록 소비자의 신뢰구축에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 다만, 현실성의 경우, 긍정적 및 부정적 영향을 주는 선행연구가 모두 존재하는 관계로, 신뢰에 정(+)과 부(-)의 영향 중 어떤 방향으로 영향을 미치는지를 비방향성 가설(non-directional hypothesis) 설정을 통해 확인해 보고자 한다. 이에, 다음과 같이 신뢰구축 선행요인과 신뢰 간 연구가설을 수립하였다.

H1a: 초현실 가상인플루언서의 현실성은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

H1b: 초현실 가상인플루언서의 매력성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 초현실 가상인플루언서의 인지도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1d: 초현실 가상인플루언서의 상호작용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1e: 초현실 가상인플루언서의 전문성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1f: 초현실 가상인플루언서의 사회적 실재감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1g: 초현실 가상인플루언서의 예측가능성

은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면, 신뢰는 애착에 영향을 주는 중요한 요소이다(Yang et al., 2019). Zhang(2019)은 소비자의 신뢰 수준이 높을수록 애착에 대한 욕구(needs)를 충족하기 용이하다고 주장하였다. 인플루언서 마케팅 관련 선행연구에서도, 소비자들은 인플루언서에 대한 신뢰가 생긴 후 소속감과 친밀감을 느낀다는 것이 밝혀진 바 있다(유로, 2022). 즉, 소비자가 초현실 가상인플루언서를 신뢰하게 되면 대상에 대한 소속감이 형성되고, 나아가 애착이라는 감정이 커질 수 있음을 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 신뢰와 애착 간 가설을 수립하였다.

H2: 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰는 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

신뢰란 상대방이 진실하고 믿을 수 있을 것이라는 확신의 정도를 의미하므로(Morgan and Hunt, 1994), 구매자로 하여금 판매자에 대한 불확실성을 줄이고 거래관계에서의 위험을 낮춰주는 요인으로 작동할 수 있다(Wang et al., 2015). 또한, 특정 인물에 대한 신뢰는 인물에 대한 호의적 태도를 유발하며 관계유지의도에 영향을 미친다(이지현, 김한구, 2021). 즉, 본 연구의 맥락에서도 소비자의 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰 정도가 클수록 소셜미디어 상에서 관계를 지속적으로 유지하고자 할 가능성이 커질 것이고, 나아가 초현실 가상인플루언서가 홍보하는 상품에 대한 구매의사 또한 커질 것임을 예상할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 신뢰와 행동의도 간 가설을

설정하였다.

H3a: 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰는 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면, 브랜드 애착은 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 줄 뿐만 아니라, 브랜드 충성도와 행동의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Esch et al., 2006). 특히, 애착은 소비자들로 하여금 브랜드 결합을 기꺼이 용서하게 하고, 나아가 브랜드와의 관계를 오랫동안 유지하게 하는 역할을 담당한다(Yan and Da-Hai, 2008). 브랜드 애착이 소비자의 현재 및 미래의 브랜드 구매에 유의한 영향을 미친다는 사실도 선행연구를 통해 밝혀진 바 있다(Esch et al., 2006). 본 연구 맥락에서도, 소비자가 초현실 가상인플루언서에 대해 애착을 갖게 되면, 관계유지뿐만 아니라 인플루언서가 판

매 또는 홍보하는 제품에 대한 구매의도 향상으로도 쉽게 연결될 수 있을 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구는 다음과 같이 애착과 행동의도 간 가설을 설정하였다.

H4a: 초현실 가상인플루언서에 대해 애착은 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 초현실 가상인플루언서에 대해 애착은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구는 자료수집을 위해 리커트(Likert) 7점 척도를 활용하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 중국 최대 온라인 설문업체 원취엔싱(問卷星)을 통해, 최근 3개월 이내 소셜네트워크서비스(SNS)에서 초현실 가상인플루언서와 교류

<표 2> 표본의 인구통계학적 분포

항목	구분	응답자(n=326)	
		빈도	비율
성별	남성	149	45.71%
	여성	177	54.29%
연령	18~24세	137	42.02%
	25~34세	120	36.81%
	35~44세	56	17.18%
	41세 이상	13	3.99%
직업	회사원	117	35.89%
	학생	106	32.52%
	프리랜서	40	12.27%
	기타	103	19.32%
초현실 가상인플루언서와의 교류를 위해 평균 사용한 시간(1주)	1시간 미만	54	16.56%
	1~3시간	132	40.49%
	3~5시간	100	30.67%
	5~7시간	31	9.51%
	7시간 이상	9	2.79%

한 경험이 있는 중국인을 대상으로 하였다. 예비 설문조사는 32부를 배포하여, 타당성 및 신뢰도를 검토한 후, 부적절한 측정항목을 수정 및 보완하여 설문문항에 대한 표면 타당성(face validity)을 확보하였다. 본 설문은 2022년 4월 22일(화)부터 4월 28일(화)까지 설문지를 배포하여 총 500부의 설문응답을 수집하였다. 단, 설문지 작성시간이 너무 짧거나 너무 긴 경우, 그리고 불성실 답변으로 판단된 경우를 제외하고, 최종 분석에는 326부를 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같이 요약 정리하였다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 측정항목은 모두 기존의 선행연구에서 도출하였으며, 초현실 가상인플루언서 소비 맥락에 따라 일부의 문구를 수정하여 사용하였다. 본 연구의 측정항목은 현실성 5문항, 매력성 5문항, 인지도 5문항, 상호작용성 4문항, 전문성 5문항, 사회적 실재감 4문항, 예측가능성 3문항, 신뢰 4문항, 애착 5문항, 관계유지 의도 4문항, 구매의도 4문항, 신뢰 성향 6문항 등 총 54문항으로 이뤄졌다. 본 연구에서 사용한 변수들의 조작적 정의 및 참고 문헌은 <표 3>과 같으며, 구체적인 측정항목들

<표 3> 변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적 정의	참고문헌
신뢰구축 선행요인	현실성	초현실 가상인플루언서가 실제 사람과 유사하다고 지각하는 정도	이지현, 김한구(2021)
	매력성	초현실 가상인플루언서를 좋아한다고 인지하는 정도	김정림, 전종우(2016)
	인지도	초현실 가상인플루언서에 대해 인지하는 정도	박정우, 송필수(2015)
	상호작용성	초현실 가상인플루언서와 의사소통을 하고 있다고 느끼는 정도	조윤희, 임소혜(2019)
	전문성	초현실 가상인플루언서가 공유한 정보에 대한 지식, 표현, 숙련도에 따라 시청자가 인지하는 정도	김지선, 양성병(2019)
	사회적 실재감	초현실 가상인플루언서의 실제적 존재를 느끼는 정도	이연민 등 (2020)
신뢰 및 애착	예측가능성	초현실 가상인플루언서에 대한 행동의 예측할 수 있다고 느끼는 정도	Vanhonacker(2007)
	신뢰	초현실 가상인플루언서를 믿을 수 있다고 인지하는 정도	Oh et al.(2002)
행동의도	애착	초현실 가상인플루언서와의 감정적인 유대관계의 정도	Yang et al.(2019)
	관계유지 의도	초현실 가상인플루언서와 관계를 계속 유지하고 강화하려는 의지의 정도	강지현, 노혜경(2019)
통제변수	구매의도	초현실 가상인플루언서가 판매 및 홍보하는 서비스나 제품을 구매하려고 하는 의지의 정도	성소영, 김경환(2020)
	신뢰성향	신뢰에 대한 개인적 성향으로 대상을 쉽게 믿는 정도나 경향	Wang et al.(2015)

은 <부록>에 제시하였다.

V. 연구결과

본 연구에서는 수집된 설문지 326부의 데이터를 분석하기 위해 SPSS 26과 SmartPLS 3.0을 사용하였다. 우선 측정항목의 신뢰성 검증을 위해 SPSS 26을 이용하여 Cronbach's Alpha 값을 계산하였다. 다음으로 SmartPLS 3.0을 활용하여, 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 진행하였으며, 이후 가설검증을 추가 실시하였다.

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서, 신뢰성(reliability)과 집중타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity) 검증을 시행하였다. 먼저 신뢰성 검증을 위해 SPSS 26 분석결과와 확인적 요인분석(CFA) 결과로부터 각 변수에 대한 Cronbach's Alpha 값과 합성신뢰도(composite reliability: CR) 값을 계산하였다. 통상적으로 Cronbach's Alpha 값 및 CR 값이 0.7 이상으로 나타나면, 변수에 대한 측정항목의 신뢰성이 높다고 볼 수 있는데(Nunnally, 1978), <표 4>에 제시한 분석 결과와 같이, Cronbach's Alpha 값 중 가장 낮은 값이 0.804, CR 값 중 가장 낮은 값이 0.872로 확인되어 변수들의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다. 다음으로, 변수 및 설문문항의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 일반적으로,

평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값이 0.5 이상이고(Fornell and Larcker, 1981), 변수별 설문 항목의 요인적재값(factor loading)이 0.6 이상의 유의한 값을 가질 경우, 집중타당성이 높은 것으로 판단할 수 있는데(Bagozzi et al., 1991), <표 4>에 제시한 분석결과를 보면, 모든 변수의 AVE값이 0.631 이상이고, 모든 설문항목의 요인적재값 또한 0.729에서 0.908 범위에서 통계적으로 유의함을 확인할 수 있는데, 이로써 각 변수 및 설문항목에 대한 집중타당성이 높음을 검증하였다. 마지막으로, 판별타당성 검증 결과는 <표 5>에 제시하였다. 변수 및 설문항목의 판별타당성 검증을 위해 각 변수의 AVE 제곱근 값 및 변수 간 상관관계수의 크기를 비교하였다. 일반적으로, 변수의 AVE 제곱근 값이 해당 변수와 기타 변수 간 상관관계수 값보다 큰 경우, 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있는데(Fornell and Larcker, 1981), <표 5>에서 각 변수 간의 평균분산추출(AVE) 제곱근 값이 관련 상관관계수 값보다 모두 큰 것을 확인함으로써 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다.

5.2 가설검증

가설검증 결과는 <표 6>과 같다. 첫째, 초현실 가상인플루언서의 신뢰구축의 선행요인 다섯 개(현실성(H1a), 매력성(H1b), 인지도(H1c), 사회적 실제감(H1f), 예측가능성(H1g))는 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 상호작용성(H1d)은 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성(H1e)은 신뢰에 유의한 영향을 주지 못하는 것

<표 4> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수	설문문항	요인적재값	Cronbach's Alpha	합성신뢰도(CR)	평균분산추출(AVE)
현실성 (Reality)	REA1	0.852	0.893	0.921	0.699
	REA2	0.836			
	REA3	0.805			
	REA4	0.840			
	REA5	0.847			
매력성 (Attractiveness)	ATT1	0.839	0.872	0.907	0.66
	ATT2	0.791			
	ATT3	0.802			
	ATT4	0.833			
	ATT5	0.798			
인지도 (Awareness)	AWA1	0.864	0.896	0.923	0.707
	AWA2	0.845			
	AWA3	0.853			
	AWA4	0.837			
	AWA5	0.803			
상호작용성 (Interactivity)	INT1	0.821	0.804	0.872	0.631
	INT2	0.781			
	INT3	0.843			
	INT4	0.729			
전문성 (Professionalism)	PRO1	0.825	0.884	0.914	0.682
	PRO2	0.799			
	PRO3	0.846			
	PRO4	0.801			
	PRO5	0.856			
사회적 실재감 (Social Presence)	SOP1	0.852	0.859	0.904	0.703
	SOP2	0.843			
	SOP3	0.811			
	SOP4	0.846			
예측가능성 (Predictability)	PRE1	0.888	0.872	0.921	0.796
	PRE2	0.881			
	PRE3	0.908			
신뢰 (Trust)	TRU1	0.887	0.901	0.931	0.772
	TRU2	0.864			
	TRU3	0.877			
	TRU4	0.886			
애착 (Attachment)	ATA1	0.859	0.874	0.909	0.669
	ATA2	0.842			
	ATA3	0.740			
	ATA4	0.729			
	ATA5	0.903			
관계유지의도 (Relationship Retention Intention)	IRR1	0.804	0.848	0.897	0.687
	IRR2	0.808			
	IRR3	0.833			
	IRR4	0.869			
구매의도 (Purchase Intention)	PIN1	0.829	0.874	0.914	0.726
	PIN2	0.837			
	PIN3	0.870			
	PIN4	0.870			
신뢰성향 (Disposition to Trust)	DTT1	0.831	0.903	0.925	0.673
	DTT2	0.799			
	DTT3	0.842			
	DTT4	0.838			
	DTT5	0.842			
	DTT6	0.769			

<표 5> 상관관계 및 판별타당성 분석

변수	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12
REA (V1)	0.836*											
ATT (V2)	0.724	0.813										
AWA (V3)	0.486	0.538	0.841									
INT (V4)	0.623	0.614	0.567	0.795								
PRO (V5)	0.604	0.557	0.532	0.510	0.826							
SOP (V6)	0.553	0.501	0.519	0.546	0.518	0.838						
PRE (V7)	0.461	0.473	0.460	0.464	0.567	0.554	0.892					
TRU (V8)	0.607	0.599	0.550	0.456	0.588	0.577	0.610	0.878				
ATA (V9)	0.543	0.547	0.641	0.548	0.534	0.611	0.645	0.723	0.818			
IRR (V10)	0.564	0.552	0.344	0.490	0.438	0.526	0.507	0.608	0.550	0.829		
PIN (V11)	0.548	0.574	0.648	0.607	0.594	0.598	0.602	0.627	0.746	0.541	0.852	
DTT (V12)	0.444	0.398	0.432	0.332	0.541	0.397	0.429	0.479	0.507	0.410	0.443	0.821

* AVE의 제곱근을 의미함.

<표 6> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수 (Path Coefficient)	Standard Deviation	t-Statistics	p-Value	채택여부
H1a	현실성 → 신뢰	0.195	0.075	2.604	0.009	채택
H1b	매력성 → 신뢰	0.179	0.094	1.900	0.057	채택
H1c	인지도 → 신뢰	0.159	0.066	2.416	0.016	채택
H1d	상호작용성 → 신뢰	-0.141	0.062	2.252	0.024	기각
H1e	전문성 → 신뢰	0.090	0.074	1.202	0.229	기각
H1f	사회적 실재감 → 신뢰	0.153	0.083	1.851	0.064	채택
H1g	예측가능성 → 신뢰	0.258	0.074	3.473	0.001	채택
H2	신뢰 → 애착	0.723	0.036	20.325	0.001	채택
H3a	신뢰 → 관계유지의도	0.441	0.088	5.020	0.001	채택
H3b	신뢰 → 구매의도	0.184	0.061	3.009	0.003	채택
H4a	애착 → 관계유지의도	0.231	0.096	2.413	0.016	채택
H4b	애착 → 구매의도	0.613	0.062	9.949	0.001	채택
통제변수	신뢰성향 → 신뢰	0.080	0.054	1.476	0.140	-

으로 나타났다. 둘째, 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰는 애착에 유의한 영향을 가지는 것으로 확인되었다(H2 채택). 셋째, 신뢰는 관계유지의도 및 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다(H3a, H3b 채택). 마지막으로, 애착은 관계유지의도 및 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다

(H4a, H4b 채택). 한편, 초현실 가상인플루언서의 신뢰구축 선행요인이 신뢰에 대해 약 58.5%의 설명력을 나타냈다. 또한, 신뢰가 애착에 대해 52.3%의 설명력을 보여주었으며, 신뢰 및 애착은 관계유지의도 및 구매의도에 각각 39.6%, 57.3%의 설명력을 보여주었다.

VI. 토론 및 결론

6.1 연구결과 토의

본 연구는 신뢰구축모델을 바탕으로, 초현실 가상인플루언서의 신뢰구축 선행요인이 신뢰 및 애착, 나아가 소비자들의 행동의도(관계유지의도 및 구매의도)에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해 가상인플루언서를 구체적으로 분류하였고, 선행연구 및 초현실 가상인플루언서의 특징 분석을 통해 신뢰구축 선행요인 일곱 가지를 도출하였다. 이를 통해 연구모형을 도출한 후, 설문을 통해 자료를 수집하고, 최종 가설검증을 진행하였다.

가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 초현실 가상인플루언서의 신뢰구축 선행요인인 현실성, 매력성, 인지도, 사회적 실재감, 예측가능성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H1a, H1b, H1c, H1f, H1g 채택). 이 다섯 가지 요인(현실성, 매력성, 인지도, 사회적 실재감, 예측가능성)은 소비자들이 초현실 가상인플루언서가 정직하고 믿을만하다고 인지하는 데 도움을 주었다고 판단된다. 반면, 상호작용성은 신뢰에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H1d 기각). 이 결과는 다음의 원인으로 추정해볼 수 있다. Miller(1992)는 낯선 사람들 사이에서 타인과의 상호작용은 감정적으로 부끄럽거나 불편할 수 있다고 주장했다. 초현실 가상인플루언서와 소비자 간 상호작용(예: 공개 댓글)은 온라인상의 수많은 팔로워도 함께 볼 수 있어서 불편함을 느낄 수 있다. 또한, 초현실 가상인플루언서는 일반적으로 기업의 홍보 조직에 의해 운영되는 경우가 많은

데, 소비자 역시 초현실 가상인플루언서와 직접 교류하고 있는 것이 아니라, 초현실 가상인플루언서 뒤에 있는 기업의 운영담당자들과 상호작용하고 있다는 것을 인지하고 있는 경우가 많다(이지현, 김한구, 2022). 이런 이유로 소비자들은 초현실 가상인플루언서와의 상호작용 과정에서 심리적 괴리감을 느껴 신뢰구축에 부정적인 영향을 주었을 가능성이 있다. 다음으로, 초현실 가상인플루언서에 대해 시청자가 지각하는 전문성은 신뢰에 유의한 영향을 주지 못한 것으로 확인되었는데(H1e 기각), 기각 원인을 소비자가 초현실 가상인플루언서를 신뢰하는 데 있어 체계적이고 합리적인 의사결정보다는 단순한, 휴리스틱(heuristic) 의사결정을 하기 때문으로 유추할 수 있다. 또 다른 이유로 소비자는 초현실 가상인플루언서가 개인이 아닌 기업이 운영하고 있다는 점을 인지했을 가능성을 들 수 있다. 이에, 향후 연구에서 상호작용성 및 전문성과 신뢰의 관계를 좀 더 구체적으로 규명할 필요가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰는 애착에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H2 채택). 즉, 신뢰구축이 된 이후, 초현실 가상인플루언서에 대한 애착이 형성된다는 것이다. 이 결과는 신뢰와 애착 간의 관계에 관한 기존 연구결과를 지지하고 있다(Yang et al., 2019; Zhang, 2019). 셋째, 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰 및 애착은 관계유지의도 및 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H3a, H3b, H4a, H4b 채택). 이상의 결과로 볼 때, 시청자의 관계유지의도와 구매의도를 높이기 위해서는 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰와 애착 형성이 필수적

인 것으로 판단되며, 이는 다른 맥락에서 진행된 기존의 연구결과를 뒷받침하는 결과이기도 하다(서수석, 2011; 이지수, 전성희, 2020). 마지막으로, 본 연구에서는 신뢰성향을 신뢰구축의 통제변수로 설정하였지만, 신뢰성향은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실제 사람과의 관계에서 신뢰를 구축하는 데 도움을 주는 것으로 알려진 신뢰성향 변수가 초현실 가상인플루언서를 대상으로 하는 신뢰구축에는 별다른 영향을 주지 않기 때문으로 판단된다.

6.2 연구의 시사점

본 연구의 이론적 기여점은 다음 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 본 연구는 최근 활성화되고 있는 초현실 가상인플루언서에 초점을 맞춰, 신뢰구축모델을 초현실 가상인플루언서 맥락에 적용한 첫 번째 연구이다. 즉, 초현실 가상인플루언서와의 관계유지나 그들이 판매 또는 홍보하는 제품에 대한 구매의도를 높이기 위해서는 신뢰구축이 중요하다는 점을 최초로 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 여기에서 더 나아가, 기존의 신뢰구축모델에 애착이라는 요인을 추가함으로써, 좀 더 구체적인 행동의도 영향 메커니즘을 밝힌 점도 이론적 기여점이 될 수 있다. 둘째, 본 연구는 초현실 가상인플루언서의 신뢰에 영향을 주는 선행요인(현실성, 매력성, 인지도, 상호작용성, 전문성, 사회적 실재감, 예상가능성)과 후행요인(애착, 관계유지의도, 구매의도)을 새롭게 도출했다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 이후, 이들 변수 간 영향관계를 실증함으로써, 초현실 가상인플루언서 맥락

에서 소비자의 행동의도 관련 영향 메커니즘을 정교화할 수 있었다. 마지막으로, 본 연구에서는 가상인플루언서를 개념적으로 정리하고, 다양한 가상인플루언서를 유형화했다는 점에서 의의가 있다. 기존 연구에서는 가상인플루언서를 비교적 넓은 개념으로 정의하고 사용하였으나(예: 황서이, 이명천, 2021; Wibawa et al., 2022), 본 연구에서는 이를 유형별로 세분화한 후, 최근 각광을 받고 있는 초현실 가상인플루언서에만 초점을 맞추었다는 점에서 이론적 의의가 있다.

본 연구가 가지는 실무적 의의는 본 연구의 결과를 바탕으로 초현실 가상인플루언서 비즈니스 모델 활성화를 위한 가이드라인을 제시할 수 있다는 점이다. 본 연구에서 제안하는 구체적인 초현실 가상인플루언서 개발 및 관리를 위한 가이드라인은 다음과 같다. 첫째, 관리자가 초현실 가상인플루언서의 영향력을 극대화하기 위해서는 이들에 대한 시청자의 인지된 현실성 및 매력성 정도를 높일 필요가 있다. 예를 들어, 초현실 가상인플루언서를 최대한 실제 사람과 유사하게 제작해야 하는 것이다. 최근 컴퓨터 그래픽 기술이 발전함에 따라, 피부, 머리카락 및 미세한 표정뿐만 아니라 시간대에 따라 빛과 그림자를 미세하게 시뮬레이션하고 조정할 수 있게 되었다. 이와 더불어, 관리자는 초현실 가상인플루언서의 부자연스러운 행동이나 표현이 발생하지 않도록 노력해야 한다. 이를 통해 초현실 가상인플루언서의 현실성과 매력성을 높임으로써, 시청자의 신뢰 및 애착의 정도를 끌어올려 관계지속 및 구매의도의 향상을 기대할 수 있을 것이다. 둘째, 관리자는 소비자가 초현실 가상인플루언서에 몰입할 수 있도록

록 사회적 실재감과 예측가능성, 나이가 인지도를 높이기 위한 노력을 기울여야 한다. 이를 위해 초기 생성된 초현실 가상인플루언서에 대한 브랜드 컨셉(brand concept)을 유지하는 것이 중요하다. 즉, 일정한 브랜드 컨셉을 기반으로, 그 컨셉의 설정에 따라 해당 초현실 가상인플루언서의 이미지를 만드는 것이다. 예를 들어, 패션 및 헤어스타일, 화장 등이 모두 초현실 가상인플루언서의 컨셉과 일치해야 한다. 또한, 소비자가 불확실한 대상의 행동과 의도를 예측할 수 있을 때 불안감이 줄어들고 초현실 가상인플루언서에 대한 신뢰를 형성할 수 있기 때문에, 관리자는 소비자가 공감과 친근감을 느낄 수 있는 내용으로 초현실 가상인플루언서 관련 콘텐츠를 제작해야 한다. 더불어, 생성된 콘텐츠를 홍보하고 초현실 가상인플루언서의 인지도를 높이기 위해 SNS를 통한 광고도 적극 고려해 볼 수 있을 것이다. 마지막으로, 초현실 가상인플루언서 관리자는 소비자와 상호작용을 할 때 특별히 주의를 기울여야 한다. 소비자는 인지적으로 초현실 가상인플루언서와의 소통을 실제 인물이 아닌 기업의 관리자가 하고 있다는 사실을 잘 인지하고 있다. 이러한 사실은 신뢰구축에 부정적인 영향을 줄 수 있기 때문에, 최대한 소비자가 실제 인간과 상호작용하는 것처럼 느끼게 만들 필요가 있다. 예를 들어, 초현실 가상인플루언서의 컨셉과 유사한 실제 인물을 섭외해서 그들의 말투나 행동, 그리고 반응패턴을 관찰함으로써, 좀 더 구체적인 관리 가이드라인 제작이 가능할 것이다. 또한, 실제 소통을 담당하는 직원의 수 및 변화를 최소화함으로써 소비자가 인지할 수도 있는 미묘한 변화까지도 없애는 노력을 경주해야 할 것으로

판단된다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 가지는 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 활용된 데이터는 초현실 가상인플루언서와 교류한 경험이 있는 중국인만을 대상으로 수집하였기 때문에, 연구결과의 일반화가 어렵다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 설문조사 데이터뿐만 아니라 웹크롤링(web crawling)을 통해 SNS상의 로그데이터를 추가로 수집하여 분석에 활용할 필요가 있다. 여러 경로를 통해 수집된 데이터를 함께 활용하고, 방법론적으로도 혼합방법론(mixed methods)을 적용하여 분석한다면 지금의 연구결과보다 훨씬 폭넓은 시사점을 도출할 수 있을 것으로 예상된다. 둘째, 본 연구에서는 초현실 가상인플루언서만을 대상으로 연구를 수행하였지만, 향후 연구에서는 이를 좀 더 세분화하여 연구를 수행할 수 있을 것이다. 초현실 가상인플루언서 내에서도 성별, 연령, 인종, 인물의 신체비율 등을 기준으로 유형을 세분화할 수 있을 것이며, 대중의 선호에 따라 만들어진 가상 이미지를 통해 생성된 초현실 가상인플루언서와 실제 유명인을 모델로 해서 만든 초현실 가상인플루언서 등으로도 나눌 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 바탕으로 향후 연구에서는 좀 더 세분화된 가상인플루언서에 초점을 맞춘 연구가 많이 수행될 수 있기를 기대한다. 셋째, 본 연구에서 초현실 가상인플루언서 대상 신뢰구축의 선행요인 중 상호작용성과 전문성 관련 가설이 기각되었다. 이는 소비자가 초현실 가상인플루언서는 개인이 아닌 기업이

운영하기 때문에 통제가능성이 낮다고 지각해서 일 수 있다(이지현, 김한구, 2022). 따라서, 향후 초현실 가상인플루언서와 소비자 간의 관계를 강화시키고 실제 인간 인플루언서처럼 지각할 수 있게 만드는 방안에 대한 추가 연구가 필요하다. 마지막으로, 본 연구에서 제안한 연구모형은 불쾌한 골짜기(uncanny valley) 현상을 고려하지 않았다는 한계가 있다. 불쾌한 골짜기 현상이란 가상인간이 인간의 모습에 가까울수록 호감도가 높아지다가, 어느 순간에 강한 거부감 혹은 공포를 느끼고, 그 단계를 벗어나면 다시 더욱 강한 호감도를 가진다는 이론이다(Ho and MacDorman, 2010). 초현실 가상인플루언서는 인간의 모습과 거의 비슷하지만, 그 수준이 불쾌한 골짜기 구간을 확실하게 벗어났는지에 대한 추가 논의가 필요하다. 향후 연구에서 이러한 불쾌한 골짜기 현상이 초현실 가상인플루언서 맥락에서 좀 더 구체적으로 규명될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 강지현, 노혜경, “아이돌 팬 특권의식의 성차: 팬쉽, 관계 만족도, 관계유지의도와의 관계를 중심으로,” 미디어, 젠더 & 문화, 제34권, 제1호, 2019, pp. 5-36.
- 경중수, 김명수, “SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제13권, 제3호, 2012, pp. 3-25.
- 김선영, “현대 패션과 융합된 가상 인플루언서 사례와 내적 의미,” 한국 과학예술융합학회, 제37권, 제2호, 2019, pp. 19-34.
- 김소담, 황자유, 양성병, “라이브 커머스 소비자의 시청의도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인: 중국 타오바오 플랫폼을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제21권, 제2호, 2021, pp. 53-78.
- 김우빈, 추호정, “SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향: 팬쉽의 매개효과를 중심으로,” 한국의류학회지, 제43권, 제1호, 2019, pp. 17-32.
- 김유정, “모바일 앱 마켓에서 브랜드 인지도, 지각된 전환비용, 이용자 충성도가 모바일 앱 구매의도에 미치는 영향: 구매 경험 조절 효과,” 인터넷전자상거래연구, 제15권, 제1호, 2015, pp. 75-94.
- 김정림, 전중우, “유명인의 매력성 측정,” 사회과학연구논총, 제32권, 제2호, 2016, pp. 73-112.
- 김주완, “숨털까지 보인다...크래프톤, 초현실 가상인간,” 한국경제신문, Retrieved on Feb. 2022, Available: <https://www.hankyung.com/it/article/2022020893001>.
- 김지선, 양성병, “개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 기반으로,” 인터넷전자상거래연구, 제19권, 제5호, 2019, pp. 257-281.
- 김현일, “누구길래, 이 난리? 중국이 들쭉 20대 ‘이 여성’ 알고보니,” 헤럴드경제, Retrieved on July 2022, Available: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20220>

- 708000586
- 박소정, “인플루언서로 변신한 커널 샌더스 할아버지… KFC의 기발한 패러디 마케팅”, 뉴데일리, Retrieved on April 2019, Available: <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=1839>.
- 박소진, 오창규, “인플루언서 속성이 유튜브 정보수용과 구매의도에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제30권, 제1호, 2021, pp. 179-204.
- 박정우, 송필수, “관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향” 관광연구저널, 제29권, 제7호, 2015, pp. 225-239.
- 성소영, 김정환, “인플루언서의 인게이지먼트가 스타트업 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향: 인플루언서 특성을 중심으로,” 한국창업학회지, 제15권, 제2호, 2020, pp. 52-75.
- 오문석, 한규훈, 서영호, “메타버스를 위한 디지털 휴먼과 메타휴먼의 제작기법 분석 연구,” 한국디자인리서치, 제6권, 제3호, 2021, pp. 133-142.
- 우상욱, 유석중, 최윤철, “가상인간 기술동향,” 한국멀티미디어학회지, 제3권, 제1호, 1999, pp. 17-29.
- 위키백과, “홀로그래피”, 위키백과, Retrieved on Sep. 2022, Available: <https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%99%80%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%98%ED%94%BC>.
- 유로, “SNS 인플루언서에 대한 애착, 브랜드 신뢰, 콘텐츠 몰입과 제품 구매의도 간에 영향 관계,” 경영사연구, 제37권, 제2호, 2022, pp. 131-150.
- 윤대균, “카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와의 관계 연구: 강원랜드 이용고객을 중심으로,” 대한경영학회지, 제25권, 제5호, 2012, pp. 2413-2432.
- 이동아, 홍성철, 박유란, “가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향,” 정보와사회, 제22권, 제1호, 2021, pp. 55-79.
- 이미경, “마스크도 안 쓰고 '호캉스' 인증샷…간 큰 인플루언서의 정체,” 한국경제신문, Retrieved on Aug. 2021, Available: <http://www.hankyung.com/economy/article/202108103729g>.
- 이연빈, 황수민, 김이길, “VR에서 디지털 휴먼과 상호작용 시 외형 표현 단계가 사회적 실재감에 미치는 영향,” 디지털콘텐츠학회논문지, 제21권, 제6호, 2020, pp. 1113-1122.
- 이용규, 박진훈, “브랜드 애착과 지각된 심미성이 새로운 스마트폰에 대한 구매의도에 미치는 효과,” 정보시스템연구, 제23권, 제4호, 2014, pp. 147-168.
- 이지현, 김한구, “가상 인플루언서에 대한 소비자의 유사성 지각이 정서적 유대감을 통해 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제31권, 제2호, 2022, pp. 89-110.
- 이지현, 김한구, “가상 인플루언서 특성에 대한

- 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM 에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개 효과를 중심으로,” 인터넷전자상거래 연구, 제21권, 제4호, 2021, pp. 49-75.
- 장혜수, 여은아, “3D 가상 인플루언서에 대한 20-30대 남녀 소비자 인식,” 복식문화 연구, 제28권, 제4호, 2020, pp. 446-462.
- 조단양, 한광섭, “가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 불쾌한 골짜기 이론을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제24권, 제3호, 2022, pp. 135-169.
- 조성휘, 양성병, “게임 개인방송에서 시청자의 만족도 및 선물후원의도에 영향을 미치는 요인: DouYu TV 플랫폼을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제20권, 제3호, 2020, pp. 49-72.
- 조윤희, 임소혜, “실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로,” 방송통신연구, 제105호, 2019, pp. 82-117.
- 최윤정, 권상희, “소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이 시청만족도에 미치는 영향,” 한국방송학보, 제29권, 제5호, 2015, pp. 242-276.
- 황서이, 이명천, “텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 ‘가상 인플루언서’ 인식변화 분석: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제23권, 제4호, 2021, pp. 265-299.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W., “Assessing Construct Validity in Organizational Research,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 2013, 1991, pp. 421-458.
- Berry, L. L., and Parasuraman, A., *Marketing services: Competing through Quality*, Simon and Schuster, New York, 2004.
- Berscheid, E., and Walster, E., “Physical Attractiveness,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 7, 1974, pp. 157-215.
- Bowlby, J., “Attachment and loss: Retrospect and Prospect,” *American Journal of Orthopsychiatry*, Vol. 52, No. 4, 1982, pp. 664-678.
- Chen, S., “In 2030, the Market will Reach 270 Billion Yuan. Virtual Human Invasion Warning!,” Teller Report, Retrieved on Nov. 2021, Available: <https://www.tellerreport.com/business/2021-11-24-the-market-will-reach-270-billion-yuan-of-virtual-human-%22invasion%22-warning!-Hy-WUCYjuF.html>.
- Cho, W.-C., Lee, K. Y., and Yang, S.-B., “What Makes You Feel Attached to Smartwatches? The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Perspectives,” *Information Technology & People*, Vol. 32, No. 2, 2019, pp. 319-343.
- Emergen Research, “Digital Human Avatar Market by Product Type, by Industry Vertical, and by Region Forecast to 2030,” Retrieved on Jan. 2022, Available: <https://>

- www.emergenresearch.com/industry-report/digital-human-avatar-market.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P., "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2, 2006, pp. 98-105.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*, Sage Publications, Los Angeles, 1981.
- Hakim, C., "Erotic capital," *European Sociological Review*, Vol. 26, No. 5, 2010, pp. 499-518.
- Hatfield, E., and Sprecher, S., "Measuring Passionate Love in Intimate Relationships," *Journal of Adolescence*, Vol. 9, No. 4, 1986, pp. 383-410.
- Ho, C.-C., and MacDorman, K. F., "Revisiting the Uncanny Valley Theory: Developing and Validating an Alternative to the Godspeed Indices," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, 2010, pp. 1508-1518.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., and Ryu, E., "Instafamous and Social Media Influencer Marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, 2019, pp. 567-579.
- Kamins, M. A., and Marks, L. J., "The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 177-185.
- Kanawattanachai, P., and Yoo, Y., "Dynamic Nature of Trust in Virtual Teams," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, 2002, pp. 187-213.
- Keller, K. L., and Aaker, D. A., "The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions," *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4, 1998, pp. 356-378.
- Leonardo, G., "Knox Frost and the Phenomenon of Virtual Influencers, How Do They Work?," Bold Creators Club, Retrieved on Dec. 2020, Available: <https://boldcreators.club/knox-frost-virtual-influencers/>.
- Lycett, M., and Reppel, A., "Humans in Digital Space: Representing Humans in Virtual Environments," In *Proceedings of the 2022 International Conference on Advanced Visual Interfaces*, No. 28, June 2022, pp. 1-5.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, No. 20, Vol. 3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D. H., and Chervany, N. L., "What Builds System Troubleshooter Trust the Best: Experiential or Non-experiential F

- actors?,” *Information Resources Management Journal*, Vol. 18, No. 3, 2005, p. 32-49.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model,” *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, 2002, pp. 297-323.
- Mei, J., “Virtual Influencers: Walking around the Boundary of Real and Virtual,” In *Proceedings on 2021 International Conference on Educational Innovation and Philosophical Inquiries (ICEIPI 2021)*, 2021, pp. 104-113.
- Miller, R. S., “The Nature and Severity of Self-reported Embarrassing Circumstances,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18, No. 2, 1992, pp. 190-198.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D., “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- Moysidou, K., and Hausberg, J. P., “In Crowdfunding We Trust: A Trust-Building Model in Lending Crowdfunding,” *Journal of Small Business Management*, Vol. 58, No. 3, 2020, pp. 511-543.
- Nunnally, J. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- Oh, S. H., Shin, B. D., and Shim, G. Y., “The Effects of Virtual Store Image on Satisfaction, Trust, and Loyalty in Electronic Commerce,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol. 10, No. 1, 2002, pp. 165-185.
- Proudfoot, D., and Kay, A. C., “How Perceptions of One’s Organization Can Affect Perceptions of the Self: Membership in a Stable Organization Can Sustain Individuals’ Sense of Control,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 76, 2018, pp. 104-115.
- Reinecke, L., and Trepte, S., “Authenticity and Well-being on Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Online Authenticity and the Positivity Bias in SNS Communication,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, 2014, pp. 95-102.
- Shin, K. H., and Lee, C. Y., “A Study on Longitudinal Differences in Website Users’ Trust Factors according to Website Types and Time Differences,” *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, Vol. 7, No. 3, 2012, pp. 59-67.
- Short, J., Williams, E., and Christie, B., *The Social Psychology of Telecommunications*, Wiley, New York, 1976.
- Srivastava, S. C., and Chandra, S., “Social Presence in Virtual World Collaboration: An Uncertainty Reduction Perspective Using a Mixed Methods Approach,” *MIS Quarterly*, Vol. 42, No. 3, 2018, pp. 779-804.

- Vaitonytė, J., Blomsma, P. A., Alimardani, M., and Louwse, M. M., "Realism of the Face Lies in Skin and Eyes: Evidence from Virtual and Human Agents," *Computers in Human Behavior Reports*, Vol. 1, 3, 2021, 100065.
- Vanhonacker, W. R. "Brand Extension Naming Strategies: An Exploratory Study of the Impact of Brand Traits," *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 1, 2007, pp. 61-72.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., and Hsieh, C.-H., "Trust Disposition, Trust Antecedents, Trust, and Behavioral Intention," *The Service Industries Journal*, Vol. 35, No. 10, 2015, pp. 555-572.
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., and Adiasari, W., "Virtual Influencers: Is the Persona Trustworthy?," *Jurnal Manajemen Informatika*, Vol. 12, No. 1, 2022, pp. 51-62.
- Yan, J., and Da-Hai, D., "Brand Attachment: Construct and Theoretical Evolution," *Advances in Psychological Science*, Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 606-617.
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., and Koo, C., "In Airbnb We Trust: Understanding Consumers' Trust-Attachment Building Mechanisms in the Sharing Economy," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 83, 2019, pp. 198-209.
- Zhang, W., "Research on Community Group Purchase Operation Mode in the Context of New Retail," *Business Economics*, V

ol. 11, 2019, pp. 66-68.

학 가 위 (Hao, Jia Wei)



경희대학교 일반대학원 경영학과 경영정보시스템 전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, 동네공동구매, 라이브 커머스, 초현실 가상인플루언서 등이다.

양 성 병 (Yang, Sung Byung)



KAIST에서 경영공학 박사 학위를 취득하고, 한성대학교 경영학부, 아주대학교 e-비즈니스학과를 거쳐 현재 경희대학교 경영학과/빅데이터응용학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 소셜미디어, 온라인 커뮤니티, 온라인 리뷰, 비즈니스 애널리틱스, 스마트 관광 등이다.

윤 상 혁 (Yoon, Sang Hyeak)



연세대학교 정보대학원에서 박사학위를 취득한 후, 현재 한국기술교육대학교 산업경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 인공지능, 디지털 마케팅, 비즈니스 애널리틱스 등이다.

<Abstract>

The Effects of Trust and Attachment to Hyper-Realistic Virtual Influencers on Behavioral Intentions: Based on the Trust-Building Model

Hao, Jia Wei · Yang, Sung Byung · Yoon, Sang Hyeak

Purpose

Recently, hyper-realistic virtual influencers have received much attention in the field of corporate marketing. However, there is a lack of research that suggests specific processes affecting behavioral intentions through trust and attachment between virtual influencers and consumers. In addition, previous studies have failed to consider the characteristics of hyper-realistic virtual influencers. Therefore, this study investigates the effects of trust and attachment to hyper-realistic virtual influencers on consumers' behavioral intentions based on the trust-building model.

Design/methodology/approach

Based on the previous research, seven antecedent factors for trust-building were derived: *Reality*, *Attractiveness*, *Awareness*, *Interactivity*, *Professionalism*, *Social Presence*, and *Predictability*. Next, the survey was conducted on Chinese people who had experienced interacting with hyper-realistic virtual influencers on social network services within the last 3 months at the time of data collection. A total of 326 respondents were used for the final analysis and hypotheses were tested using a structural equation model technique.

Findings

The results of this study are as follows. First, this study confirmed that reality, attractiveness, awareness, social presence, and predictability as antecedent factors for trust-building of hyper-realistic virtual influencers have a positive effect on trust. Second, this study confirmed that trust in hyper-realistic virtual influencers has a significant positive effect on attachment. Lastly, this study confirmed that trust and attachment to the hyper-realistic virtual influencer significantly and positively affect relationship retention and purchase intentions.

Keywords: Hyper-Realistic Virtual Influencer, Trust-Building Model, Trust, Attachment, Relationship Retention Intention, Purchase Intention

<부록> 설문항목

변수	측정항목	참고문헌	
현실성 (Reality)	REA1	해당 초현실 가상인플루언서는 의인화 정도가 높다.	이지현, 김한구(2021); Ho and MacDorman(2010)
	REA2	해당 초현실 가상인플루언서 캐릭터의 외모는 실제 인간과 비슷하다.	
	REA3	해당 초현실 가상인플루언서의 동작은 실제 인간과 비슷하다.	
	REA4	해당 초현실 가상인플루언서의 피부질감은 실제 인간과 비슷하다.	
	REA5	해당 초현실 가상인플루언서의 눈(눈동자/눈썹)은 실제 인간과 비슷하다.	
매력성 (Attractiveness)	ATT1	해당 초현실 가상인플루언서에 대해 호감을 느낀다.	김지선, 양성병(2019)
	ATT2	해당 초현실 가상인플루언서는 매력적이다.	
	ATT3	해당 초현실 가상인플루언서는 흥미롭다.	
	ATT4	해당 초현실 가상인플루언서에 대해 마음이 간다.	
	ATT5	해당 초현실 가상인플루언서는 예쁘다/멋지다.	
인지도 (Awareness)	AWA1	해당 초현실 가상인플루언서에 대해 잘 알고 있다.	김유정(2015)
	AWA2	해당 초현실 가상인플루언서를 쉽게 떠올릴 수 있다.	
	AWA3	해당 초현실 가상인플루언서의 이름은 널리 알려져 있다.	
	AWA4	내 주변 사람들은 해당 초현실 가상인플루언서에 대해 잘 알고 있다.	
	AWA5	해당 초현실 가상인플루언서는 팔로워의 수가 많다.	
상호작용성 (Interactivity)	INT1	해당 초현실 가상인플루언서는 팬들 간 활발한 교류/커뮤니케이션을 즐긴다.	김소담 등(2021); 조성휘, 양성병(2020)
	INT2	해당 초현실 가상인플루언서는 팬들과의 교류/커뮤니케이션을 중요하게 여긴다.	
	INT3	해당 초현실 가상인플루언서는 팬들의 요구에 신속하고 정확하게 응답한다.	
	INT4	해당 초현실 가상인플루언서는 본인의 SNS에서만 통용되는 특별한 용어(밈)를 자주 사용한다.	
전문성 (Professionalism)	PRO1	해당 초현실 가상인플루언서는 전문성을 바탕으로 차별화된 콘텐츠를 제공한다.	이동아 등(2021)
	PRO2	해당 초현실 가상인플루언서는 전문 에이전시의 관리로 전문성이 높다.	
	PRO3	해당 초현실 가상인플루언서는 감정에 치우치지 않는 일관성 있는 포스팅을 한다.	
	PRO4	해당 초현실 가상인플루언서는 전문적인 장단점 분석으로 정확한 포스팅을 한다.	
	PRO5	해당 초현실 가상인플루언서는 전문 에이전시의 관리로 트렌드를 정확히 알고 있다.	

사회적 실재감 (Social Presence)	SOP1	해당 초현실 가상인플루언서가 SNS에서 공유한 내용들을 보면서 함께 있는 것 같다고 느낀다.	Srivastava and Chandra(2018)
	SOP2	해당 초현실 가상인플루언서가 SNS에서 공유한 내용들을 보면서 관계가 가까워짐을 느낀다.	
	SOP3	해당 초현실 가상인플루언서가 SNS에서 공유한 내용들을 보면서 인간적 교류를 느낀다.	
	SOP4	해당 초현실 가상인플루언서가 SNS에서 공유한 내용들을 보면서 인간적 따뜻함을 느낀다.	
예측가능성 (Predictability)	PRE1	해당 초현실 가상인플루언서가 다음에 무슨 행동을 할지 예상할 수 있다.	Vanhonacker(2007)
	PRE2	해당 초현실 가상인플루언서의 행동에 놀라지 않는다.	
	PRE3	해당 초현실 가상인플루언서가 예상치 못한 일을 하지 않을 것이라 확신한다.	
신뢰 (Trust)	TRU1	해당 초현실 가상인플루언서는 솔직하다고 생각한다.	Oh et al.(2002)
	TRU2	해당 초현실 가상인플루언서는 믿음만하다고 생각한다.	
	TRU3	해당 초현실 가상인플루언서는 정직하다고 생각한다.	
	TRU4	해당 초현실 가상인플루언서는 신뢰할 수 있다고 생각한다.	
애착 (Attachment)	ATA1	나는 해당 초현실 가상인플루언서와 감정적으로 연결되어 있다고 느낀다.	Cho et al.(2019)
	ATA2	해당 초현실 가상인플루언서는 나에게 특별한 의미가 있다.	
	ATA3	나는 해당 초현실 가상인플루언서를 좋아한다.	
	ATA4	나는 해당 초현실 가상인플루언서와 유대감이 있다.	
	ATA5	해당 초현실 가상인플루언서는 나를 감동시킨다.	
관계유지의도 (Relationship Retention Intention)	IRR1	나는 해당 초현실 가상인플루언서를 긍정적으로 이야기 할 것이다.	김우빈, 추호정 (2019); 윤대균(2012)
	IRR2	나는 해당 초현실 가상인플루언서와의 관계를 계속 유지 할 의향이 있다.	
	IRR3	나는 해당 초현실 가상인플루언서의 SNS를 계속 팔로우 할 것이다.	
	IRR4	나는 해당 초현실 가상인플루언서의 포스팅을 앞으로도 자주 볼 것이다.	
구매의도 (Purchase Intention)	PIN1	나는 해당 초현실 가상인플루언서가 판매하는 제품을 구매할 마음이 있다.	이동아 등(2021)
	PIN2	나는 해당 초현실 가상인플루언서가 판매하는 제품을 구매할 가능성이 있다.	
	PIN3	동일한 제품이라면 해당 초현실 가상인플루언서가 판매하는 제품을 구매할 생각이 있다.	
	PIN4	나는 해당 초현실 가상인플루언서가 판매하는 제품을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	
신뢰성향 (Disposition to Trust)	DTT1	나는 보통 다른 사람을 신뢰한다.	Wang et al.(2015)
	DTT2	나는 다른 사람에게 의지하는 경향이 있다.	
	DTT3	나는 일반적으로 인간성을 믿는다.	
	DTT4	나는 사람들이 일반적으로 착하다고 생각한다.	
	DTT5	나는 사람들이 일반적으로 신뢰할 수 있다고 생각한다.	
	DTT6	나는 사람들이 일반적으로 믿을 수 있다고 생각한다.	

* 이 논문은 2022년 9월 28일 접수, 2022년 11월 14일 1차 심사, 2022년 12월 9일 게재 확정되었습니다.