

가상 패션 인플루언서의 실재감이 평가속성과 관계유지행동에 미치는 영향

이세라 · 박주하* · 김태연* · 전재훈**†

서울대학교 데이터사이언스대학원, *서울대학교 의류학과,
**서울대학교 의류학과/서울대학교 생활과학연구소

The Effect of Virtual Fashion Influencers' Presence on Evaluation Attributes and Relationship Maintenance Behavior

Sera Lee · Juha Park* · Taeyoen Kim* · Jaehoon Chun**†

Graduate School of Data Science, Seoul National University

*Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University

**Dept. of Fashion and Textiles, Seoul National University/

The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

Received October 14, 2022; Revised December 12, 2022; Accepted January 17, 2023

Abstract

The current virtual fashion influencers are a hyper-real prototype in that it has a higher presence than the virtual humans in the past. Also, they are leading fashion trend with more than tens of thousands of followers on social media. This study investigated the physical and social presence of virtual fashion influencer perceived by consumer and verified effects on evaluation attributes of influencers and the relationship maintenance behavior. A total of 321 Korean women in their 20s and 30s who have Instagram account participated in the online survey. The data was analyzed using AMOS 23.0. The results revealed that the physical presence had a significant impact on attractiveness of virtual fashion influencers. In case of social presence had a positive effect on friendliness and reliability of virtual fashion influencers. In addition, evaluation attributes of virtual fashion influencers' friendliness, attractiveness and reliability in the order of influence on relationship maintenance behavior. This study suggested that the development of social presence of virtual fashion influencers with friendliness and attractiveness is more important than the physical presence that has already reached a high level.

Key words: Virtual fashion influencer, Virtual human, Presence, Evaluation attributes, Relationship maintenance behavior; 가상 패션 인플루언서, 가상 인간, 실재감, 평가속성, 관계유지행동

I. 서 론

오늘날 소셜 미디어에서 인플루언서가 생산하는 콘텐츠가 대중적으로 큰 파급력을 갖게 되면서 여러

†Corresponding author

E-mail: kingkem2@snu.ac.kr

패션 기업에서는 인플루언서를 기용한 마케팅 전략을 적극적으로 모색하고 있다(Conti et al., 2022; Kim, 2019). 한 단계 더 나아가 인공지능과 3D 얼굴인식, 증강현실과 같은 기술이 세계적으로 빠르게 발전하면서 현실에서는 존재하지 않는 가상 인플루언서(virtual influencer)도 함께 주목받고 있다. 2025년에는 세계 인

플루언서 시장의 경제적 가치가 27조원에 달할 것으로 예상되는 가운데 2025년 가상 인플루언서 시장은 2022년과 비교했을 때 26% 증가한 60조원 규모로 전망된다(Irimescu, 2022; Markets & Markets, 2020). 가상 인플루언서란 컴퓨터 그래픽 기술과 현실이 융합하여 극사실적으로 표현된 가상 인물로, 그 중에서도 패션을 주제로 한 가상 패션 인플루언서는 소셜 미디어에서 수만 명 이상의 팔로워를 거느리며 트렌드를 선도하고 있으며 이들은 실제로 현존하는 인물이 아님에도 패션 업계와 소셜 미디어에서 큰 인기를 끌고 있다(Cho & Lee, 2019). 실제로 18세 이상의 소셜 미디어 이용자는 58% 가량이 최소 1명 이상의 가상 패션 인플루언서를 팔로우하며 이들의 콘텐츠와 스토리텔링으로부터 영감을 얻는다는 조사 결과가 있다(Admin, 2022). 이처럼 가상 패션 인플루언서는 단순히 대중의 주목을 받는 존재를 넘어 디지털이라는 가상공간에서 패션 취향이나 라이프스타일을 공유하는 등 대중적 참여와 브랜드 간 소통을 유도하는 주체로 주목받고 있다. 가상 패션 인플루언서는 매 시즌 패션 컬렉션을 비롯하여 광고, 캠페인, 매거진 확보 등 여러 분야에서 활발히 활동하고 있으며 브랜드의 정체성에 따른 인플루언서의 전문성과 다양성 역시 점차 발전하고 있다(MUST IT, 2018). 나아가 가상 패션 인플루언서는 현실에서 평범한 사람들의 모습을 일부 투영하여 동질감을 부여한다는 점에서, 이들은 패션과 라이프스타일 영역에서 다양한 미적 가치를 수용하여 현대사회가 추구하는 시대상을 반영하기도 한다(Kim, 2019).

한편 최초의 가상 인플루언서 등장 이후 이들의 중요성은 산업부터 문화, 브랜드 마케팅에 이르기까지 현저하게 증가했지만 가상 패션 인플루언서에 대한 분석과 연구는 그다지 활발하게 이루어지지 않고 있다. 일부 선행연구에서 아바타나 가상 인플루언서의 광고 효과, 혹은 제품 구매 의도를 살펴보고 있으나 패션만을 주요 콘텐츠로 삼은 가상 패션 인플루언서의 구체적인 평가속성과 이에 따른 사용자 반응을 살펴본 연구는 미비한 편이다. 가상현실에 익숙한 Z세대 소비자의 소통창구로서 디지털 공간이 패션 산업에서 점차 큰 부분을 차지하는 현 시점에 비추어 볼 때, 가상 패션 인플루언서의 역할과 가치 또한 더욱 중요해 질 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 가상 패션 인플루언서의 실제 감이 인플루언서의 평가속성과 사용자의 관계유지

행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구는 가상 패션 인플루언서의 대중적 영향력과 관심이 증가하는 상황에서 가상 패션 인플루언서의 물리적 실제감과 사회적 실제감의 차이를 확인하고 이들에 대한 매력성, 신뢰성, 친근감과 같은 평가속성이 사용자의 관계유지행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 연구를 통해 가상 패션 인플루언서 디자인과 커뮤니케이션, 콘텐츠 제시 측면에서 소비자에게 매력적으로 어필할 수 있는 방향성 제시가 가능하며 본 연구가 패션 분야에 특화된 가상 패션 인플루언서 디자인과 연구를 더욱 정교하게 발전시키는 데 기여할 것이라 예상된다.

II. 이론적 배경

1. 가상 패션 인플루언서의 개념과 사례

최근 기술의 발전으로 가상 패션 인플루언서라는 새로운 정보원이 탄생하게 되었다. 가상 인플루언서는 버추얼 인플루언서(virtual influencer), 버추얼 휴먼(virtual human)으로 불리고 있으며 유튜브(Youtube)를 기반으로 활동하는 인플루언서의 경우에는 버추얼 유튜버(virtual youtuber)라 칭하고 있다(Conti et al., 2022). 이들은 디지털 3D 이미지로 만들어진 가상 인물로, 인간과는 구분하기 어려울 정도의 현실성 높은 외모로 큰 주목을 받고 있으며 빠른 속도로 존재감을 키워나가고 있다. 또한 가상 인물임에도 불구하고 나이, 성별, 국적, 거주지, 직업, 취미, 가치관에 이르기까지 실제 인플루언서 만큼 구체적인 설정을 가지고 있다는 점에서 이전에 존재했던 아바타나 가상 인물들과는 구별된다(Sellernews, 2022).

최초의 가상 인플루언서 제작 기업인 버추얼 휴먼의 설립자 크리스토퍼 트래버스(Christopher Travers)에 따르면, 가상 인플루언서와의 협업은 비용이 매우 적게 들고 완전한 통제가 가능하며, 여러 곳에서 동시에 활용될 수 있고 무엇보다도 늙거나 유행에 뒤처지는 것을 걱정할 필요가 없다는 이점이 있다. 이외에도 의상과 헤어, 메이크업, 이동을 위한 교통비가 들지 않아 비용 효율성이 크게 강조되고 유명인과는 달리 돌발 상황에 즉각적으로 대처할 수 있어 리스크 관리 측면에서도 더욱 유리하다(Rasmussen, 2021).

가상 패션 인플루언서는 2016년 최초로 등장한 릴



Fig. 1. The virtual influencer Imma.
Imma Instagram account (2023).
<https://www.instagram.com/imma.gram/>

미켈라(Lil Miquela)를 시작으로 현재까지 꾸준하게 새로운 인물들이 소개되고 있다(Schulz, 2022). 대표적으로는 가상 패션 인플루언서로 활발하게 활동하는 이마(Imma)와 누누리(Noonouri)가 있으며, 이외에도 최초의 가상 슈퍼모델인 슈두(Shudu), 한국에서 활동하는 로지(Rozy), 가상 유튜버로 활동하는 루이(Rui) 등이 있다. 본 연구에서는 주로 패션을 주제로 활동하는 가상 인플루언서에 관한 연구가 초기라는 점에서, 2022년 12월 기준 약 40만 7천명의 인스타그램(Instagram) 팔로워(follower)와 48만 6천명의 틱톡(TikTok) 팔로워를 보유하고 있는 가상 패션 인플루언서 이마(Imma)만을 우선적으로 평가 대상으로 선정하였다. 일본어로 ‘현재’, ‘지금’이라는 뜻을 가진 이마는 일본에 거주하는 가상 패션 인플루언서로 활동 초반에는 일본어만을 사용하다가 최근에는 영어와 일본어를 함께 사용하고 있으며, 코로나 19의 영향으로 해외 여행이 어려운 시기에 온라인으로 세계 각국으로 유행을 전파시키는 인물이기도 하다(H. R. Park, 2022).

이케아 재팬(IKEA Japan)의 모델로 활동하면서 대중들의 주목을 받기 시작한 이마는 디올(Dior), 발렌티노(Valentino), 켈빈 클라인(Calvin Klein), 나이키(Nike), 푸마(Puma), 아디다스(Adidas) 까지 그 분야를 확장하여 패션 모델로도 활발히 활동하고 있다(H. R. Park, 2022). 이마는 매우 높은 실재감이 특징적인데, 게시물에 표현된 생김새나 피부, 머리카락, 자세가 사람과 거의 구분되지 않는 수준의 외모를 가지고 있다. 소셜 미디어 틱톡에서도 활발하게 활동하는 이마는 영상 콘텐츠를 통해서도 하이퍼리얼리즘(hyper realism)에 도달했음을 짐작할 수 있으며(Muzna, 2021), 콘텐츠

를 통해 이마가 환경, 여성, 아동, 인종과 같은 인권문제에서도 큰 관심을 가지고 있다는 점을 알 수 있다. 또한 2020년 도쿄 패럴림픽 폐막식에서 전 세계인들에게 얼굴을 알리고 최근에는 한국관광공사 명예 홍보대사로 위촉된 이마는 영향력은 한국에서 역시 매우 커지고 있어 본 연구의 평가 대상으로 선정하기에 적절하다고 판단하였다(Lee & Lee, 2022).

2. 가상 패션 인플루언서의 실재감

소셜 미디어 사용자들이 가상 인플루언서를 접하며 주관적으로 느끼는 실재감이란 원격실재감(tele-presence)이나 가상 실재감(virtual presence), 혹은 매개된 실재감(mediated presence) 등 다양하게 불린다(Oh et al., 2013). 여기서 실재감은 ‘있음(existence)’, ‘존재(presence)’ 등의 사전적 의미를 지니며, 기본적으로는 매개된 가상현실 속에서 ‘실제 존재하고 있는 듯한 느낌’으로 정의된다(Baek et al., 2011). 가상 인플루언서가 평가 대상일 때 실재감은 크게 물리적 실재감과 사회적 실재감으로 구분된다. 특히 인간을 모방하여 만들어진 가상 인물은 실재감의 정도에 따라 유사성을 느낄 경우 호감을 주어 기존의 제작 의도에 부합할 수 있으나 역으로 인간의 ‘불완전성’이 강조되어 대상이 이상하다는 감정을 불러일으킬 경우 관찰자의 비호감과 두려움을 일으키는 ‘불쾌한 골짜기 현상(uncanny valley)’에 이를 수 있다(Arsenyanyan & Mirowska, 2021). 최근 가상 인플루언서에 대한 사회적 관심이 뜨겁고 기업들의 제작도 활발해지면서 이들의 물리적 실재감을 높이려는 여러 시도가 있으나 여전히 언캐니밸리를 완전히 극복하지 못하고 있으며, 외형 측면에서 이를 보완할 수 있는 여러 연출 방법이 제안되고 있다(Kim, 2022). 더불어 대중의 기대수준 또한 높아져 물리적 실재감 만큼이나 사회적 실재감이 가상 인물의 필수 조건으로 떠오르고 있다. 이는 가상 인플루언서의 감정적 반응 여부나 사회성, 인물만의 고유한 매력이 물리적 실재감의 부족한 측면을 보완할 수 있고 친밀감을 더욱 높일 수 있기 때문이다(Kim, 2012).

한편 앞서 언급한 두 유형의 실재감이 가상 인플루언서에게 부족할 경우, 인물의 매력성과 전문성, 신뢰를 떨어뜨려 이들을 홍보 모델로 활용할 경우 브랜드와 구매 의도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Lee &

Shin, 2022). 따라서 가상 인플루언서를 활용하는 마케팅에서 이들의 외관이나 상호작용을 통해 인지하는 사회적 실재감은 사용자의 긍정적인 반응과 기술 적용을 위해 중요하게 다루어져야 할 개념으로 볼 수 있다.

1) 물리적 실재감

물리적 실재감(physical presence)은 가상의 사물을 실제 사물처럼 느끼는 심리적 상태로, 가상의 사물이나 공간에 대해 인공적인 특성을 달리 인지하지 못하는 심리를 말한다(Kim & Seo, 2017). Lepecq et al. (2009)는 물리적 실재감을 가상 세계에 자신이 물리적으로 들어가 있는 듯한 주관적인 느낌으로 정의 내렸으며, Kim and Kim(2010)은 가상공간을 체험하면서 실제 세계와는 다른 새로운 세계에 존재하고 있다고 느끼게 되는 것으로서 여러 가지 인식 기능이 복합적으로 작용된다고 보았다. 특히 물리적 실재감은 소비자가 가상의 제품이나 유통 환경을 접했을 때 실존한다고 느끼는 정도로 설명되는 만큼, 현실을 완벽하게 모방하는 수준의 시각적 표현이 효과적으로 활용될 때, 상황이나 대상에 대한 완전한 몰입이 이루어질 수 있고 이는 브랜드와의 교감에도 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Huizingh, 2000; Cho & Lee, 2019; Kim, 2020). Hancock et al.(2011)은 실재감 중에서도 특히 ‘외모’에 대한 인지는 소비자가 가상 인플루언서의 업무 수행 능력을 판단하는 상황에서 유능성이나 신뢰성에 영향을 미친다고 밝혔다. 종합해보면 소셜 미디어에서 가상 인물을 통제하는 기업이 인공물(artificial objects)의 경험을 얼마나 사회적 행위자(social actors)처럼 구현하느냐가 소비자와 원만하게 상호 소통할 수 있는 핵심이라 볼 수 있다(Thellman et al., 2016).

여기서 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감은 시각적으로 보이는 외형의 실재감으로 볼 수 있으며 얼굴과 생김새(피부, 머릿결 표현), 신체, 자세에 해당한다. 배경적 요소로는 그들이 실존하고 있다고 믿을 법한 친숙한 환경이나 공간을 말한다. 예를 들어 가상 패션 인플루언서에게 실제 존재하는 듯한 주변 친구 사진이나 생활공간이 대표적이며, 단순히 존재 자체의 실재감뿐만 아니라 인물 중심의 게시물을 접하며 함께 등장하는 배경적 요소에서 느껴지는 실재감을 의미하는 것이다.

2) 사회적 실재감

사회적 실재감(social presence)은 직접 대면하지 않고 매체를 통해 대화할 때 커뮤니케이션 효과를 설명하는 개념으로(Park & Jo, 2015), 커뮤니케이션 과정에서 상대방을 지각하고 상대방과 함께 있는 것과 같은 친근한 감정을 느끼는 것을 말한다(Short et al., 1976). 사회적 실재감을 처음 언급한 Short et al.(1976)은 이를 다른 사람과 함께 하고 있는 듯한 느낌 혹은 상호작용 과정에 함께 참여하고 있는 느낌으로 보며, 관계를 맺는 사람의 존재에 대한 인지와 비언어적 표현, 그리고 사회의 규범적인 상징을 얼마나 표출하고 반영하는가와 깊은 관련이 있다(Yoo et al., 2009). 기존의 연구에서 다루어져 온 사회적 실재감은 주로 컴퓨터를 매개한 사람과 사람 간의 커뮤니케이션이 주를 이루었으나 최근에는 가상공간에서 사람이 아닌 가상 인물과 이루어지는 사회적 실재감으로 그 연구 범위가 확장되고 있다(Park & Jo, 2015).

가상 인물에 관한 선행연구를 살펴보면 사회적 실재감이 높을수록 사용자의 호기심을 불러일으켜 가상 인플루언서와의 상호작용 욕구를 높인다고 알려져 있다. 또한 특정 인물과의 상호작용은 기존에 브랜드 커뮤니케이션의 진정성이 강조되던 것과 동일하게 브랜드에 대한 소비자의 우호적 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 알려져 있다(Lee & Shin, 2022). 디지털 미디어가 매개하는 가상 인물의 사회적 실재감도 마찬가지로 서비스에 대한 이용 의도를 높인다는 것과 유사한 맥락으로 볼 수 있다(Byun & Jo, 2020). 사회적 실재감이 대상에 대한 친근함을 불러 일으켜 심리적 인 거리감을 좁히고 이는 정보의 설득 효과에 있어 긍정적인 결과를 가져오게 되는 것이다(Kim, 2022). 이론적 고찰을 토대로 기존의 선행연구에서 강조한 물리적 실재감 외에도 가상 인플루언서와의 대화를 통해 직접 느낄 수 있는 사회적 실재감이 사용자들이 지각하는 가상 인플루언서의 평가속성에 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

3. 가상 패션 인플루언서의 평가속성

기존에 광고 모델의 설득 효과에 영향을 미치는 평가속성은 인물에 대한 신뢰성(reliability)과 유사성(similarity), 매력성(attractiveness)이 주로 활용되어 왔으며(J. Park, 2022), 이러한 평가속성은 가상 인플루

언서의 실재감을 평가하는 데 중요한 단서가 된다. 나아가 인물의 평가속성을 적절하게 이용할 때, 사용자는 가상 인물의 실재감을 더욱 높게 지각하거나 상호 영향을 주고받는 단계로 나아갈 수 있다(Lee & Shin, 2022; Thellman, 2016; Yoo et al., 2009). 더불어 사용자가 정보원의 실재감을 지각하는 차이에 따라 다르게 나타나는 평가속성을 활용하여 가상 인플루언서의 설득 효과를 높일 수 있으며(Shang & Chang, 2021), 궁극적으로는 가상 인플루언서의 디자인 개발에 도움이 될 수 있다.

먼저 평가속성 중 매력성은 가상 인플루언서의 외적 단서에서 호감을 느끼거나 매력 있다고 평가하는 경우 사용자의 정보에 대한 수용 의도가 높아질 수 있으며, 사회적으로 대상을 가깝게 여기는 결과로 나타난다(Kim, 2022). 신뢰성의 경우 정보 제공자의 전문성과 지식으로부터 형성되며 가상 인플루언서에 대한 신뢰는 해당 정보에 대한 모방 욕구를 높이고 구전의 도에도 긍정적인 영향을 미치는 중요한 선행 변수이다(Lee & Kim, 2021). 또한 인물의 정보와 자신을 비교하여 심리적인 유사성을 느끼거나 친근감을 갖게 될 때, 미디어 사용자는 보다 대상에 대해 우호적인 태도를 형성한다고 알려져 있다(Lee et al., 2020).

본 연구에서는 가상 패션 인플루언서의 평가속성을 세 가지 차원인 매력성과 신뢰성, 그리고 가상 인플루언서라는 조작된 인물을 대상으로 삼는 연구인만큼 사용자가 평가하는 가상 인플루언서의 친근감에 집중하여 살펴보았다.

1) 매력성

Morrow(1990)은 매력성을 신체적 매력 중에서도 타인으로부터 호의적 반응을 유도하는 개인의 이미지라고 정의한다. Berscheid and Hatfield(1978)는 인물의 매력성이 사회적 합의를 통해 정해진다고 보았으며 타인을 긍정적 혹은 부정적으로 평가하는 개인의 성향으로 설명한다. 유명인에 대한 신뢰도를 측정하는 연구에 따르면 매력성은 신뢰와 함께 메시지에 대한 설득력을 높이는 방법이며, Singh et al.(2007)은 매력성을 다른 사람의 반응을 이끌어 내는 행동이나 긍정적인 기분으로 연결되는 정서라고 보았다. 매력성은 유명인이나 광고 모델을 평가하는 속성이며 현재에는 이들의 신체적 매력뿐만 아니라 지적 능력이나 도덕성, 개성, 일상 등 다양한 특징으로 인지할 수 있다. 여

기에는 신체적인 매력과 심리적인 매력까지도 함께 포함되어 있다(Kim, 2018). 선행연구에서는 매력성을 광고 모델이나 유명인의 영향력을 설명하기 위한 주요 변수로 다루고 있으며 인물의 매력성은 대인 커뮤니케이션에서 메시지의 설득 효과를 지닌다고 알려져 있다. 따라서 본 연구에서는 매력성을 가상 패션 인플루언서의 평가속성에 포함하여 가상 패션 인플루언서의 물리적 사회적, 실재감의 정도가 이들의 매력성에 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

2) 신뢰성

신뢰성은 상대에 대한 믿음으로 개인이나 집단에 의해 형성된 기대감을 말하며, 믿을 수 있다고 판단되는 상대에게 의존하려는 정도로 측정된다(Moorman et al., 1993). Mcknight et al.(1998)은 신뢰성을 상호간 공유된 경험으로부터 형성된 믿음으로 설명하며, 특정 분야의 정보원 평가에 있어 신뢰성은 특히 중요한 요소로 작용한다고 보았다. 그 이유는 매스 미디어로부터 얻는 정보는 여러 전문가의 확인과 편집 과정을 거칠 뿐만 아니라 이미 정보 수용자가 해당 내용에 대한 많은 정보를 가지고 있을 수 있기 때문에 신뢰성을 갖기가 비교적 수월한 반면에(Sohn & Lee, 2005), 소셜 미디어에서 활동하는 정보원의 경우 이들이 제공하는 정보의 질에 대한 편차가 크고 정보원을 실제로 대면하지 못하는 경우가 있기 때문에 이들에게 신뢰성을 가지는 것이 상대적으로 어렵기 때문이다(Lim, 2018). 기업 차원에서 정보원을 매개한 소비자와의 신뢰는 브랜드의 충성도에 영향을 미치므로 정보원의 신뢰성은 장기적 관점에서 고객과의 관계 유지와 강화에 중요하다(Kwak, 2018). 본 연구에서는 최근 브랜드 홍보에도 적극적으로 활용되는 가상 인플루언서의 실재감이 이들의 신뢰감에 영향을 미칠 것이라 예상하였다.

3) 친근함

친근감은 상대에게 친숙함을 느끼는 정도이며 유사함(similarity)이나 친밀감(intimacy)과 같이 상대에 대한 친숙함을 느끼는 정도를 의미한다(Lee & Kwon, 2011). 친근감은 유대감이나 소속감과 같이 상대방과 강하고 직접적인 유대 관계보다는 일반적으로 대상을 접했을 때 인지적, 감정적으로 표출되는 반응에 가깝다(Guy et al., 2010; Lee, 2020). 또한 사람들은 친근감

을 더 많이 느낄수록 상대에게 더 개방적인 태도를 보이며 상대방과 더욱 강한 유대를 형성하고자 한다 (Han et al., 2011; Lee, 2020). 인간은 본능적으로 유사성을 가진 존재에 더 끌리는 경향이 있고 대상과 상호작용하며 느끼는 친근감은 개인의 쾌락(pleasure)이라는 감정까지 연결되기 때문에 친근감을 통해 즐거움까지 얻을 수 있다(Park, 2011). 또한 친근감은 상대방과 사회적 상호작용을 이끌어내는 요인임과 동시에 상대방과 의사소통을 통해 정서적인 혜택까지 얻을 수 있다. 본 연구에서는 직접 대면하지 않고 미디어를 매개한 소셜 미디어 상의 인물에 대한 친근감에 집중하며, 그 중에서도 인간을 모방하는 가상 인플루언서에 대한 친근감을 살펴보았다. 이에 사용자가 가상 패션 인플루언서의 실재감에 따라 실제 사람에게서 느끼는 친근감과 유사한 감정을 가질 수 있는지 알아보고자 하였다.

4. 관계유지행동

관계유지행동은 인간관계에서 중요한 과정으로 상대방과 관계가 지속되고 이를 통해 만족스러운 상태를 유지하는 것을 말한다(Canary & Stafford, 1994). Dindia and Canary(1993)는 관계유지행동을 사람들 간의 관계가 안정적이고 만족스러운 상태로 설명하며 친밀감을 지속해서 유지하는 것으로 정의한다. 온라인 공간에서 접하는 타인과의 관계유지행동은 상호작용을 위한 공간 자체가 매개된 상황에 놓여 있는 만큼 일상적인 상호작용이 더욱 빈번하게 일어날 수 있다

(Hwang & Kim, 2013). 한편 관계유지행동은 상호의존성을 기반으로 상대방과의 관계 내에서 만족을 느낀 사용자가 더 높은 만족을 느끼기 위해 관계를 더욱 강화하고자 하는 의도로 설명되는데(Berry & Parasuraman, 2004), Han and Hong(2020)은 이를 고객 만족의 결과로 나타나는 반응이라고 설명하였으며 고객이 서비스와 보상을 제공받으면서 지속적으로 그 서비스를 이용하려는 태도라고 정의 내렸다. 본 연구에서는 소셜 미디어에서 영향력있는 정보원으로 활동하는 가상 패션 인플루언서의 실재감과 평가속성이 사용자의 가상 패션 인플루언서에 대한 관계유지행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보려고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로 사용자 관점에서 가상 패션 인플루언서의 실재감이 이들에 대한 평가속성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았으며, 궁극적으로 실재감과 평가속성이 가상 패션 인플루언서와의 관계유지행동에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하였다. 가상 패션 인플루언서의 실재감 측정은 물리적 실재감과 사회적 실재감으로 구분되었으며, 사용자의 평가속성은 대상에 대한 매력성, 신뢰성, 친근감으로 구성되었다. 이를 위해 <Fig. 2>와 같은 연구 모형을 설정하였으며 연구를 위한 가설은 다음과 같다.

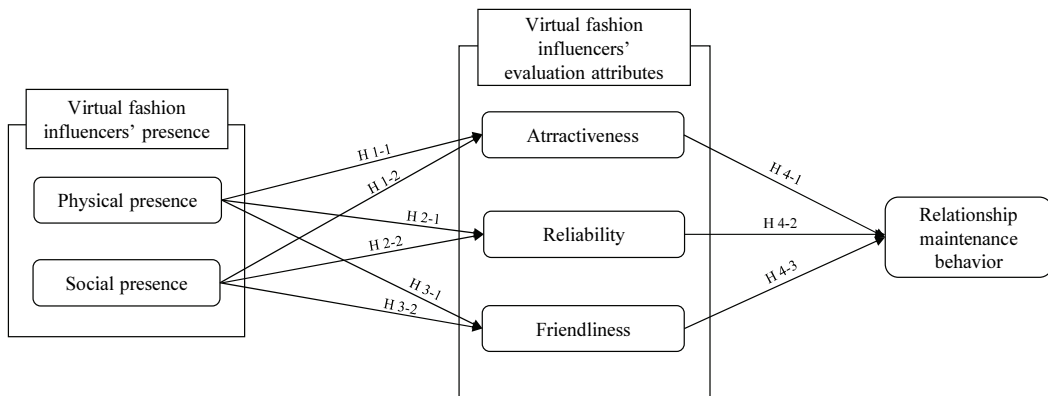


Fig. 2. Research model.

- H1-1. 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감은 사용자가 지각하는 인플루언서의 매력성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 가상 패션 인플루언서의 사회적 실재감은 사용자가 지각하는 인플루언서의 매력성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감은 사용자가 지각하는 인플루언서의 신뢰성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 가상 패션 인플루언서의 사회적 실재감은 사용자가 지각하는 인플루언서의 신뢰성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감은 사용자가 지각하는 인플루언서의 친근감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 가상 패션 인플루언서의 사회적 실재감은 사용자가 지각하는 인플루언서의 친근감에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-1. 가상 패션 인플루언서의 매력성은 사용자의 관계유지행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. 가상 패션 인플루언서의 신뢰성은 사용자의 관계유지행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4-3. 가상 패션 인플루언서의 친근감은 사용자의 관계유지행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구

본 연구는 설문조사로 진행되었으며 선행연구에서 타당성이 검증된 측정 문항을 사용하였다. 먼저 가상 패션 인플루언서의 실재감은 대상의 외관을 통해 인지하는 물리적 실재감과 사용자가 대상과 상호작용을 통해 느끼는 사회적 실재감으로 구분하였으며, 물리적 실재감과 사회적 실재감은 *Auter and Palmgreen (2000)*과 *Jin and Bolebruch(2009)*, 그리고 *Park and Jo(2015)*의 연구를 참고하여 각 6문항과 4문항으로 구성하였다. 가상 패션 인플루언서의 평가속성은 기존에 연구되어 온 소셜 미디어 내 인플루언서의 속성과 관련된 *Kim(2018)*과 *Ohanian(1990)*의 선행연구를 참고하여 매력성, 신뢰성, 친근감으로 구성하였으며 각 4문항으로 구성되었다. 마지막으로 소셜 미디어 사용자의 반응은 가상 패션 인플루언서로부터 ‘지속해서

정보를 얻고 싶은지 여부’와 ‘관심을 유지할지’에 대한 관계유지행동으로 측정하였으며 *Evans et al.(2017)*과 *Kim(2018)*의 연구를 참조하여 4개의 문항으로 구성하였다.

3. 자료 수집과 분석방법

본 연구는 인스타그램 계정을 활발히 이용하면서 연구 시점에 패션 인플루언서 계정을 한 명 이상 팔로우하고 있는 국내 20~30대 여성 324명을 대상으로 진행되었다. 현재 대중의 주목을 받고 있는 가상 패션 인플루언서 대부분은 20~30대의 여성 이미지로 구현되어 있으므로 이들을 주로 팔로우하며 정보를 얻는 유사한 성별과 연령대를 설문 집단으로 선정하였다. 본 연구는 온라인 설문으로 진행되었으며 사전에 설문참여에 대한 동의를 얻어 조사가 이루어졌다.

설문 응답에 앞서 모든 참여자는 3분 동안 이마의 인스타그램 계정(www.instagram.com/imma.gram/)에 접속하여 10개 이상의 게시물을 충분히 살펴보기 위해 3분 가량의 시간을 설정 하였으며, 이후 이마에 대한 설문 단계로 넘어가도록 하였다. 인구통계학적 특성은 객관식으로 수집하였으며 그 외 모든 문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 7점= 매우 그렇다). 자료 수집은 2021년 4월부터 5월 사이에 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외하고 321부가 최종 분석에 사용되었다.

최종 분석에 사용된 321명의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자의 평균 연령은 29.2세로, 연령대는 20대 170명(53.0%), 30대는 151명(47.0%)으로 20대와 30대가 유사한 비중인 것으로 집계되었다. 학력은 대학교 졸업이 229명(71.3%)으로 가장 많았으며 대학교 재학 중이 50명(15.5%)으로 전반적으로 높은 교육 수준의 응답자로 구성되었다. 직업은 일반 사무직 133명(41.4%), 학생 63명(19.6%), 전문직 41명(12.7%)으로 응답자의 대부분을 구성하였다. 월평균 가구 소득은 200만 원 이상 300만 원 미만이 99명(30.8%)으로 가장 많은 비율을 차지했으며, 뒤이어 300만 원 이상 400만 원 미만이 46명(14.3%), 400만 원 이상 600만 원 미만이 43명(13.4%), 100만 원 이상 200만 원 미만과 600만 원 이상 1000만 원 미만이 각 34명(10.5%)의 동등한 비율 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정 모형의 신뢰 및 타당성을 검증하기 위해 AMOS 23.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 타당성 검증에 앞서 비표준화 계수 λ 의 C.R 값을 확인한 결과, 모두 1.96 이상으로 기준 조건을 충족하였다. 확인적 요인분석에 따른 모형 적합도

와 AVE, 그리고 개념 신뢰도(construct reliability)의 값은 아래 <Table 1>과 <Table 2>와 같이 제시하였다. 모형 적합도 해석을 위해 적합도 지수를 확인한 결과, CFI, TLI, RMSEA, SRMR의 값이 모두 만족할 만한 수준임을 확인하였다. 마지막으로 집중 타당성 검증을 위해 AVE 값과 C.R 값을 확인하였으며, 그 결과 모든 변수가 각 $AVE \geq 0.5$ 와 $C.R \geq 0.7$ 의 값을 만족하여 타당성을 확보하였다.

Table 1. Confirmatory factor analysis model fit index

Model	CMIN	df	SRMR	CFI	TLI	RMSEA
Default	668.227	284	.479	.949	.942	.065

Table 2. The results of confirmatory factor analysis

	Estimate	S.E.	C.R.	Estimate (Standardized)	AVE	Construct reliability
S. Presence → S. Presence 4	.882	.067	13.123	.710	.724	.903
S. Presence → S. Presence 3	1.000	-	-	.781		
S. Presence → S. Presence 2	1.083	.067	16.124	.848		
S. Presence → S. Presence 1	1.029	.065	15.912	.838		
P. Presence → P. Presence 6	1.004	.043	23.090	.875	.634	.844
P. Presence → P. Presence 5	1.000	-	-	.896		
P. Presence → P. Presence 4	.932	.042	22.161	.858		
P. Presence → P. Presence 3	.944	.046	20.554	.828		
P. Presence → P. Presence 2	.874	.041	21.130	.839	.698	.852
P. Presence → P. Presence 1	.822	.042	19.487	.805		
Attractiveness → Attractiveness 4	1.000	-	-	.823		
Attractiveness → Attractiveness 3	1.091	.063	17.440	.828		
Attractiveness → Attractiveness 2	1.154	.061	18.799	.872	.757	.872
Attractiveness → Attractiveness 1	1.123	.066	17.136	.818		
Reliability → Reliability 4	1.000	-	-	.856		
Reliability → Reliability 3	1.020	.047	21.550	.894		
Reliability → Reliability 2	1.032	.047	22.108	.907	.696	.841
Reliability → Reliability 1	.945	.051	18.532	.820		
Friendliness → Friendliness 4	1.000	-	-	.729		
Friendliness → Friendliness 3	1.394	.089	15.700	.878		
Friendliness → Friendliness 2	1.465	.096	15.300	.856	.831	.894
Friendliness → Friendliness 1	1.349	.087	15.456	.865		
Relationship → Relationship 4	1.000	-	-	.909		
Relationship → Relationship 3	1.096	.040	27.190	.917		
Relationship → Relationship 2	1.028	.039	26.149	.903		
Relationship → Relationship 1	1.008	.037	27.339	.918		

* S.Presence: Social Presence, P. Presence: Physical Presence, Relationship: Relationship maintenance behavior

Table 3. The item list of construct

Construct	Items
Social Presence	S. Presence 4 The way virtual influencers speak in posts and comments feels natural.
	S. Presence 3 Virtual fashion influencers' SNS felt like a space to interact with followers.
	S. Presence 2 Virtual fashion influencers seem to be interested in the opinions of their followers.
	S. Presence 1 Virtual fashion influencers feel like they care about the opinions of their followers.
Physical Presence	P. Presence 6 Virtual fashion influencers' fashion image has a variety of styles, angles, and colors, so it feels more real.
	P. Presence 5 Virtual fashion influencers' daily feed feels natural.
	P. Presence 4 The image in the virtual fashion influencers' feed is not much different from the real fashion influencers' feed.
	P. Presence 3 The space where virtual fashion influencers live feels real.
	P. Presence 2 It is natural to see virtual fashion influencers wearing clothes.
	P. Presence 1 Virtual fashion influencers' posture feels natural.
Attractiveness	Attractiveness 4 Followers are likely to want to emulate the fashion style of virtual fashion influencers.
	Attractiveness 3 Virtual fashion influencers have a sophisticated image.
	Attractiveness 2 The fashion style of virtual fashion influencers are attractive.
	Attractiveness 1 Virtual fashion influencers have attractive bodies.
Reliability	Reliability 4 Virtual fashion influencers will honestly present their positions, thoughts, and opinions on fashion.
	Reliability 3 Virtual fashion influencers will not give out unsubstantiated fashion information.
	Reliability 2 Virtual fashion influencers won't pretend to know something you don't know about fashion.
	Reliability 1 Virtual fashion influencers will not exaggerate or lie about the fashion information they provide.
Friendliness	Friendliness 4 The way virtual fashion influencers communicate directly and indirectly with their followers feels like they are a real person.
	Friendliness 3 Virtual fashion influencers feel like real people.
	Friendliness 2 I feel a similar level of friendliness with a real fashion influencers from virtual fashion influencers.
	Friendliness 1 The way of communicating with virtual fashion influencers are similar to that of a real fashion influencers.
Relationship Maintenance Behavior	Relationship 4 I will continue to be interested in virtual fashion influencers in the future.
	Relationship 3 I would like to receive fashion information from virtual fashion influencers in the future.
	Relationship 2 I will continue to follow virtual fashion influencers.
	Relationship 1 I would like to continue to see SNS contents from virtual fashion influencers in the future.

Table 4. Discriminant validity analysis

	Physical presence	Social presence	Attractive-ness	Reliability	Friendliness	AVE
Physical presence	1					.634
Social presence	.633(.401)***	1				.724
Attractiveness	.746(.557)***	.684(.468)***	1			.698
Reliability	.495(.245)***	.500(.250)***	.562(.316)***	1		.757
Friendliness	.693(.480)***	.743(.552)***	.718(.516)***	.626(.392)***	1	.696
Relationship maintenance behavior	.423(.179)***	.488(.238)***	.589(.347)***	.547(.299)***	.668(.446)***	.831

a: Numbers in parentheses are squared correlation estimates of two variables.

2. 가설 검정

가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감과 사회적 실재감이 가상 패션 인플루언서의 평가속성인 매력성, 신뢰성, 친근감에 미치는 영향과 매력성, 신뢰성, 친근감이 관계유지의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 경로 모형 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다. 최종적으로 모형의 적합도는 전반적으로 수용할만한 수준으로 나타났다(CMIN=699.45, $f=288$, $p<.001$, SRMR=.479, CFI=.949, TLI=.942, RMSEA=0.65).

먼저 가상 패션 인플루언서의 실재감이 가상 패션 인플루언서의 평가속성에 미치는 영향을 살펴보았다. 물리적 실재감은 평가속성인 매력성($\beta=0.415$, $p<.001$), 신뢰성($\beta=0.29$, $p<.001$), 친근감($\beta=0.26$, $p<.001$)에 모두 유의미한 정적 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 이에 따라 가설 1-1, 2-1, 3-1은 모두 지지되었다. 여기서 물리적 실재감이 가장 큰 영향을 미치는 평가속성은 매력성으로 다른 속성들과의 값이 큰 차이를 보였다. 매력성 다음으로는 신뢰성과 친근감 순서로 영향력이 높게 나타났다. 또한 사회적 실재감 역시 평가속성인 매력성($\beta=0.404$, $p<.001$), 신뢰성($\beta=0.427$, $p<.001$), 친근감($\beta=0.498$, $p<.001$)에 모두 유의미한 정적 영향을 미치며 가설 1-2, 2-2, 3-2가 모두 지지되었

다. 사회적 실재감은 친근감에 가장 높은 영향을 미치고 있었으며 그 다음으로는 신뢰성이 높았고 매력성에는 가장 작은 영향을 미치고 있었다. 평가속성 중 매력성을 제외한 신뢰성과 친근감의 경우 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감보다 사회적 실재감의 영향을 더욱 많이 받는 것으로 나타났다. 반면 매력성은 사회적 실재감에서는 가장 작은 영향을 받으나 물리적 실재감에는 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 이는 가상 패션 인플루언서의 특성인 생김새나 몸매, 스타일과 같은 물리적 실재감에 해당하는 외적 요소에 사용자가 더욱 민감하게 반응하기 때문으로 볼 수 있다(Han, 2021).

다음으로는 가상 패션 인플루언서의 평가속성인 매력성, 신뢰성, 친근감이 각각 사용자의 관계유지의도에 미치는 영향을 알아보았다. 매력성($\beta=0.247$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=0.222$, $p<.01$), 친근감($\beta=0.65$, $p<.001$)은 모두 관계유지의도에 유의미한 정적 영향을 미치고 있는 것을 확인하여 가설 4-1, 4-2, 4-3이 지지되었다. 또한 매력성이나 신뢰성에 비해 친근감이 월등히 높은 값으로 관계유지의도에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 일반 인플루언서와의 친밀감이 사용자와의 애착 형성이나 팬십 형성과 같은 관계유지행동으로 이어질 수 있다는 Kim and Choo(2019)의 연구 결과와 일치하는 부분이다. 한편 신뢰성의 경우 본 연구

Table 5. Structure equation model fit index

Model	CMIN	df	SRMR	CFI	TLI	RMSEA
Default	668.227	284	.479	.949	.942	.065

에서 다른 가상 패션 인플루언서가 소셜 미디어에서 직접 제품을 판매하거나 자체 브랜드를 운영하고 있지 않고 오히려 가상 패션 인플루언서만의 독특한 이미지와 콘텐츠에 관심을 갖거나 단순 재미를 목적으로 이

들과 소통하는 사용자가 대부분인 만큼(Kim, 2019), 관계유지행동이라는 지속적인 행동을 촉발하는데 있어 신뢰성의 영향력이 낮았던 것으로 보인다. 가설 검증 결과는 <Fig. 3>과 <Table 6>에 제시하였다.

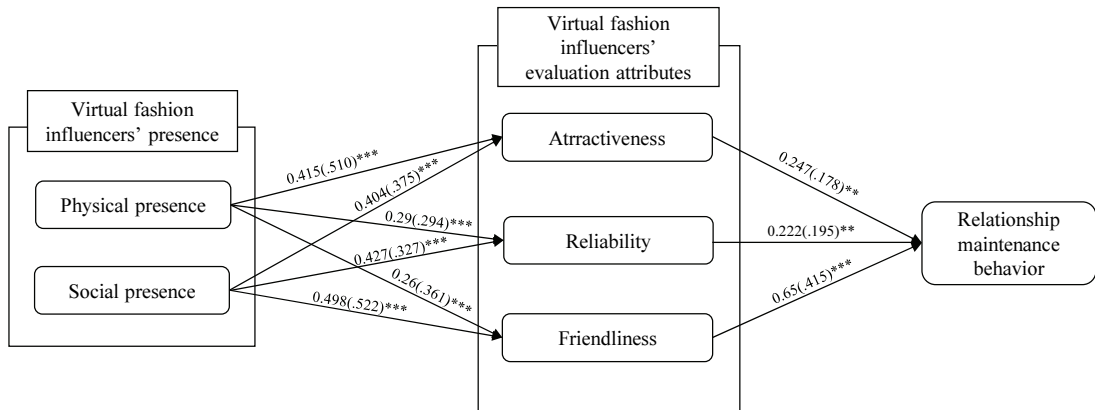


Fig. 3. The result of structure equation model.

Table 6. Results of structure equation model

Structure paths	Coefficient	Standardized coefficient	S.E.	t	Hypothesis testing
Physical presence → Attractiveness	.415	.510	.049	8.531***	H1-1 (accept)
Social presence → Attractiveness	.404	.375	.065	6.184***	H1-2 (accept)
Physical presence → Reliability	.290	.294	.069	4.178***	H2-1 (accept)
Social presence → Reliability	.427	.327	.096	4.438***	H2-2 (accept)
Physical presence → Friendliness	.260	.361	.043	6.087***	H3-1 (accept)
Social presence → Friendliness	.498	.522	.064	7.761***	H3-2 (accept)
Attractiveness → Relationship maintenance behavior	.247	.178	.087	2.831**	H4-1 (accept)
Reliability → Relationship maintenance behavior	.222	.195	.070	3.200**	H4-2 (accept)
Friendliness → Relationship maintenance behavior	.650	.415	.012	5.398***	H4-3 (accept)

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

V. 결 론

가상 패션 인플루언서를 향한 사회적 주목은 개성과 취향을 중시하는 현대 사회의 인식 변화에 따른 것이며 이는 패션을 포함한 보다 넓은 분야로 확장되고 있다. 현재 가상 패션 인플루언서는 소셜 미디어를 포함한 다양한 마케팅 분야에서 활발하게 활동하며 과거와 달리 현저하게 발달된 물리적, 사회적 실재감으로 대중의 일상에 가깝게 다가가고 있다. 본 연구는 소셜 미디어에서 활동하는 가상 패션 인플루언서의 실재감과 평가속성이 사용자의 관계유지행동에 미치는 영향을 살펴보았으며, 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 가상 패션 인플루언서의 실재감이 평가속성에 미치는 영향을 살펴본 결과, 기존의 패션 인플루언서와 마찬가지로 가상 패션 인플루언서의 실재감이 모든 평가속성에 영향을 미치고 있었다. 물리적 실재감의 경우 매력성, 친근감, 신뢰성의 순으로 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 사회적 실재감도 마찬가지로 평가속성에 유의한 영향을 주었으며 친근감, 신뢰성, 매력성의 순으로 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 따라서 사용자들이 가상 패션 인플루언서를 접할 때, 기존에는 아바타와 같은 가상 인물의 물리적 실재감의 수준이 중요하게 다루어져 왔다면, 최근에는 사회적 실재감 또한 가상 패션 인플루언서를 평가하고 관계를 유지하는 데 중요한 변인이 되었음을 알 수 있다. 이는 가상 인물의 사회적 실재감이 높을 때 사용자들의 호기심과 친근감을 불러일으켜 정보의 설득 효과나 서비스 이용 의도에 긍정적인 효과를 더할 수 있다는 Byun and Jo(2020)와 Kim(2022)의 연구 결과를 지지하는 결과이다.

다음으로 가상 패션 인플루언서의 평가속성이 관계유지행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 세 종류의 평가속성은 모두 관계유지행동에 정(+)¹의 영향을 미쳤으며, 그 영향력은 인플루언서의 친근감, 매력성, 신뢰성 순으로 나타났다. 한편 가상 패션 인플루언서의 신뢰성이 관계유지행동에 미치는 영향력은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 살펴본 가상 인물이 제품 홍보나 판매와 같이 신뢰성과 전문성에 기반하여 콘텐츠를 다루는 인플루언서가 아니기에 신뢰성의 영향이 상대적으로 낮았다고 해석할 수 있다. 반면에 외적인 요소가 특히 강조되는 패션 인플루언서의 경우, 사용자가 얻고자 하는 바가 전문적인 정

보나 신뢰보다는 시각적 자극을 통해 지각하는 매력성과 친밀감과 같이 사회적 상호작용을 거쳐 평가되는 요인이 브랜드 태도나 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Cho and Kim(2022)의 연구와 유사한 결과가 도출되었다.

나아가 본 연구에서는 가상 패션 인플루언서와의 긍정적인 관계 유지를 위해 평가 속성 중에서도 친근감이 중요하다는 점을 확인하였다. 이는 브랜드를 홍보하기 위해 인플루언서를 기용할 경우, 브랜드의 일방적인 설득 메시지를 전달하기보다는 이용자와 인플루언서 간 공감대 형성이 정보 수용과 온라인 구전에 더욱더 효과적이라는 Lee(2021)의 연구와도 연결 지어 해석해 볼 수 있는 부분이다. 가상 패션 인플루언서는 더욱이 고도로 기술 집약적이므로 감정 기록이 없고 빅데이터에 기반해 일관적으로 행동할 수 있기에, 이용자와 더욱 적극적인 관계 맺기나 쌍방향적 소통 능력을 강점으로 어필할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 24시간으로 가능한 실시간 피드백 또한 실제 사람의 노동력이 동원되어야 하는 기존 인플루언서의 한계점을 보완할 수 있을 것으로 보인다. 이는 가상 패션 인플루언서와의 친근감 형성과 더불어 장기적인 관점에서 특정 브랜드와의 지속적인 관계 유지에도 도움이 될 수 있을 것이라 예상된다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저 연구를 통해 사용자들은 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감보다는 사회적 실재감에 더욱 큰 차별성을 느끼고 친근감과 매력성을 통해 관계유지행동에도 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이는 이미 일정 수준 이상에 도달한 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감보다는 현실감을 갖고 점차 영역을 넓혀가는 이들의 행보나 자연스러운 말투, 친근하고 일상적인 게시물과 같이 가상 패션 인플루언서를 구성하는 사회적 실재감이 사용자의 긍정적인 반응을 이끌어내는 데 더욱 중요한 요소가 되었음을 알 수 있다. 이미 높은 수준의 실재감으로 구현된 가상 패션 인플루언서의 사회적 실재감이 더욱 강화 된다면 이들이 세계를 무대로 활동하거나 글로벌 단위의 팬덤을 확보하는 것이 가능해 보인다. 이에 기업에서는 가상의 패션 인플루언서를 최초로 개발한 후 이들의 팬덤을 구성하려는 의도나 브랜드의 주요 정보원으로 활용하고자 할 때, 가상 패션 인플루언서의 사회적 실재감을 일정 수준으로 유지하는 것이 실무에서 우선적으로 고려될 수

있을 것이다.

나아가 본 연구에서는 가상 패션 인플루언서의 친근감과 매력성이 중요하다는 시사점을 도출했다. 가상 패션 인플루언서의 물리적 실재감은 이미 높은 단계에 이르렀고 적어도 온라인 공간에서 구현되는 이들의 외모나 이미지, 영상 속 모습 안에서는 사용자의 혐오감을 불러일으키는 ‘불쾌한 골짜기’의 단계를 넘어선 것으로 보인다. 이제 사용자들 사이에서 구체적으로 가상 인플루언서의 실재감을 현실의 인플루언서와 구분하는 활동은 크게 중요하지 않으며, 오히려 이들에게 주입된 생각이나 가치관, 성격과 같은 인격을 접하며 친근감과 매력성을 크게 지각하고 있었다.

이는 달리 말해 기업의 계정 운영 차원에서 가상 패션 인플루언서의 매력력이 더욱 강조될 수 있는 부분을 유연하게 보완하고 이들만의 장점을 적극적으로 모색하는 데 도움이 될 수 있다. 가령, 가상 패션 인플루언서는 어느 곳에서나 브랜드가 추구하는 이미지를 거의 완벽하게 구현할 수 있고 현실의 인플루언서는 할 수 없는 콘텐츠 제작이 가능하다. 따라서 이들만의 장점을 활용하여 대중이 미래 지향적인 기술을 향유하고 매력적인 정보원과 소통할 수 있는 기회를 늘릴 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구 제안은 다음과 같다. 먼저 연구에서 분석한 평가속성은 기존 인플루언서와 관련한 선행 연구에서 참조한 속성들로 구성된 만큼, 가상 패션 인플루언서에 대한 평가속성을 충분히 반영하기에는 다소 부족한 부분이 있다. 이들 역시 패션 인플루언서로 활발하게 활동하고 있으나 기존의 아바타나 가상 공간이라는 특수 상황이 매개하는 만큼, 본 연구를 기반으로 삼아 후속연구에서는 가상 패션 인플루언서를 더욱 입체적으로 이해할 수 있는 평가속성이 제안될 수 있어야 할 것이다. 더불어 본 연구에서는 가상 패션 인플루언서의 사회적 실재감이 사용자에게 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이에 후속 연구에서는 사회적 실재감이 중요한 변인으로 다루어질 수 있을 것이며, 사회적 실재감 중에서 사용자의 감정에 따른 인플루언서와의 동일시 여부가 추가적으로 측정될 수 있을 것이다. 나아가 가상 패션 인플루언서에 대한 사용자 반응이 브랜드 태도 형성이나 지속적인 관계유지에는 어떠한 영향을 미치는지에 관한 후속 연구가 이루어질 수 있기를 기대한다.

1. 사사

해당사항 없음

2. 연구윤리

본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회의 승인을 받았음(승인번호 IRB No. 2104/003-009).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있는 경우 서울대학교 생명윤리위원회의 승인하에 1차자와 3차자가 학술적인 증거로서 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

저자 JC는 2017년 4월부터 본 학술지의 편집위원이지만, 편집과정에 전혀 참여하지 않아 이해관계 상충 문제가 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음

6. 저자의 기여

SL은 연구 아이디어의 제시, 데이터 수집 및 분석, 연구 결과 작성, JP는 논문의 이론적 배경을 포함한 원고 작성, TK는 데이터 분석 및 표 작성, JC는 연구의 전체적인 구성 및 타당성 검토를 하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

이세라 서울대학교 데이터사이언스대학원, 대학원생
박주하 서울대학교 의류학과, 박사
김태연 서울대학교 의류학과, 박사
전재훈 서울대학교 의류학과, 부교수 / 서울대학교 생활과학연구소, 겸무연구원

References

- Admin. (2022, March 29). Virtual influencers survey+infographic. *The influencer marketing factory*. Retrieved from <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155(1), 1–16. doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102694
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. doi:10.1080/08824090009388753
- Baek, S., Kwon, S., Kim, J., & Chang, D. (2011). A study on the

- presence effect in a digital media performance space with reference to the holographic media. *Korean Society of Basic Design & Art*, 12(4), 187–200.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berscheid, E., & Hatfield, E. (1978). *Interpersonal Attraction* (2nd ed.). New York: Random House.
- Byun, S.-H., & Cho, C.-H. (2020). The effect of the anthropomorphism level and personalization level on AI financial chatbot recommendation messages on customer response. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(2), 466–502. doi:10.16914/kjapr.2020.22.2.466
- Canary, D. J., & Stafford, L. (1994). Maintaining relationships through strategic and routine interaction. In D. J. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 3–22). San Diego, CA: Academic Press.
- Cho, M.-S., & Kim, M.-Y. (2022). The effect of Instagram beauty influencers' attributes on product attitude and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(2), 243–261. doi:10.29049/rjcc.2022.30.2.243
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–97. doi:10.1109/MCOM.001.2100786
- Cho, C.-H., & Lee, H. (2019). Development and application of a virtual brand connection scale: Focusing on branded VR and AR content. *Journal of Public Relations*, 23(6), 52–84. doi:10.15814/jpr.2019.23.6.52
- Dindia, K., & Canary, D. J. (1993). Definition and theoretical perspectives on maintaining relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 163–173. doi:10.1177/026540759301000201
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Guy, I., Jacovi, M., Perer, A., Ronen, I., & Uziel, E. (2010). Same places, same things, same people? Mining user similarity on social media. *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer supported cooperative work, USA*, 41–50.
- 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, K.-H. (2021). The response of domestic virtual influencer's Instagram audience. *Journal of Digital Convergence*, 19(11), 471–483. doi:10.14400/JDC.2021.19.11.471
- Han, S.-L., & Hong, S.-J. (2020). The effects of experiential factors of VR and AR on consumer shopping intention. *Journal of Consumer Studies*, 31(3), 1–21. doi:10.35736/JC S.31.3.1
- Hancock, P. A., Billings, D. R., Schaefer, K. E., Chen, J. Y., De Visser, E. J., & Parasuraman, R. (2011). A meta-analysis of factors affecting trust in human-robot interaction. *Human factors*, 53(5), 517–527. doi:10.1177/0018720811417254
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information & Management*, 37(3), 123–134. doi:10.1016/S0378-7206(99)00044-0
- Hwang, J., & Kim, E.-m. (2013). The study of relational maintenance behaviors on Blog: Effects of the type of relationship and perception of similarity. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(5), 368–395.
- Imma Instagram account. (2023, April 16). The virtual influencer Imma. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CRdsGRyvOMJ/>
- Imma Instagram account. (2022, August 3). The virtual influencer Imma. *Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CorB0AVSUMP/>
- Irimescu, I. (2022, August 23). Virtual influencers and their social media appeal to brands in the metaverse. *TERRITORY_INFLUENCE*. Retrieved from <https://www.territory-influence.com/virtual-influencers-and-their-social-media-appeal-to-brands-in-the-metaverse/>
- Jin, S.-A. A., & Bolebruch, J. (2009). Avatar-based advertising in second life: The role of presence and attractiveness of virtual spokespersons. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 51–60. doi:10.1080/15252019.2009.10722162
- Cho, C.-H., & Lee, H. J. (2019). Development and application of a virtual brand connection scale: Focusing on branded VR and AR content. *Journal of Public Relations*, 23(6), 52–84. doi:10.15814/jpr.2019.23.6.52
- Kim, K.-H., & Seo, B. (2017). A Study on immersion and presence of VR Karaoke room implementations in mobile HMD environments. *Journal of Korea Game Society*, 17(6), 19–28. doi:10.7583/JKGS.2017.17.6.28
- Kim, M. (2022). A study on the effect of perceived attractiveness and social distance of virtual influencer on information acceptance intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(2), 309–314. doi:10.17703/JCCT.2022.8.2.309
- Kim, N. (2012). Case study on the uncanny valley effect analyzed in the 2D to 3D animation characters. *Journal of Digital Design*, 12(3), 147–158. doi:10.17280/jdd.2012.12.3.015
- Kim, S. Y. (2019). 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, T.-M., & Kim, T.-K. (2010). A study on development direction of the advertisement which was applied augmented reality -Focus on presence and satisfaction-. *Design Convergence Study*, 9(5), 59–68.
- Kim, W. B. (2018). *The effects of SNS fashion influencer's authenticity and fanhip* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention-Focused on the mediation effect of fanhip-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17–32. doi: 10.5850/JKSCT.2019.43.1.17
- Kwak, Y. J. (2018). *A study of consumer attitude of fashion rental service* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Lee, H. (2020). *The effect of fashion influencer's body shape on consumer response* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Lee, J., & Lee, C. (2022). Formative characteristics of virtual influencer Imma's fashion. *The Korean Society of Illustration Research*, 23(72), 85–96. doi:doi.org/10.37379/JKSIR.2022.72.08
- 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, K. Y. (2021). A Study on effects of attributes of influencer on the advertising effectiveness of beauty brand video tutorial content. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 19(3), 177–191. doi:10.18852/bdak.2021.19.3.175
- Lee, 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*, 36(3), 1–37.
- Lee, M. T., Yi, J., & Shim, S. W. (2020). An exploratory study on the effect of YouTube beauty influencer attributes on contents attitude, product attitude, word of mouth intention, and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 117–142. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.117
- 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. doi:10.1016/j.elerap.2010.11.005
- Lepecq, J.-C., Bringoux, L., Pergandi, J.-M., Coyle, T., & Mestre, D. (2009). Afforded actions as a behavioral assessment of physical presence in virtual environments. *Virtual Reality*, 13, 141–151. doi:10.1007/s10055-009-0118-1
- Lim, Y. S. (2018). *Effect of Blog characteristics on word of mouth source credibility* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul.
- Markets and Markets. (2020, December). Influencer marketing platform market by component, application (search and discovery, campaign management, influencer relationship management, and analytics and reporting), organization size, end user, and region -global forecast to 2025. *Markets and Markets*. Retrieved from <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/influencer-marketing-platform-market-294138.html>
- Mcknight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. doi:10.2307/259290
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. doi:10.2307/1252059
- Morrow, P. C. (1990). Physical attractiveness and selection decision making. *Journal of Management*, 16(1), 45–60. doi: 10.1177/014920639001600104
- MUST IT. (2018, May 30). 세계 최초 가상 인플루언서 [The first virtual influencer in the world]. *Bruch*. Retrieved from <https://brunch.co.kr/@mustit/83>
- Muzna. (2021, July 27). Meet Imma Gram, Japan's virtual “it girl” of many brands that we love. *HYBRID RITUALS*. Retrieved from <https://hybrid-rituals.com/meet-imma-gram-japans-virtual-it-girl-of-many-brands-that-we-love/>
- Oh, J.-H., Son, J.-W., Lee, S.-I., Shin, C.-J., Kim, S.-K., Ju, G.-W., & Im, T.-J. (2013). Impact of online game use to adults: their mediated presence and dissociation experience. *Journal of Korean Association Social Psychiatry*, 18(1), 19–25.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Park, H. R. (2022, June 30). “한국보다 낫나요?” 한국에 온 일본 간판 ‘가상 여성’ 반응이 [“Is it better than Korea?” The reaction of the Japanese representative ‘virtual woman’ who came to Korea]. *Herald*. Retrieved from <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20220630000845>
- Park, I.-C. (2011). Feeling of heterogeneity and feeling of familiarity: On the ambivalent character of interculturality. *Research in Philosophy and Phenomenology*, 50, 67–107.
- Park, J. (2022). A study on the relationship between virtual in-

- fluencer attributes, imitation intention, and usage intention. *The Journal of Convergence on Culture Technology*, 8(3), 245–251. doi:10.17703/JCCT.2022.8.3.245
- Park, K. I., & Cho, C.-H. (2015). Developing the scale of brand social presence: Focusing on Facebook. *The Korean Journal of Advertising*, 26(5), 213–241. doi:10.14377/KJA.2015.7.15.213
- Rasmussen, M. (2021, November 4). 4 Reasons brands love to work with virtual influencers. *Virtual Humans*. Retrieved from <https://www.virtualhumans.org/article/4-reasons-brands-love-to-work-with-virtual-influencers>
- Schulz, M. (2022, August 12). Virtual influencer Miquela is back, this time, brands are metaverse ready. *VOGUE BUSINESS*. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/technology/virtual-influencer-miquela-is-back-this-time-brands-are-metaverse-ready>
- Sellernews. (2022, February 16). 버추얼 인플루언서, 사람이 아니었어? [A virtual influencer, was not a human?] *Sellernews*. Retrieved from <http://www.sellernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=119>
- Shang, J., & Chang, B. (2021). Effect of YouTube influencer reputation and parasocial relationship on marketing effectiveness moderated by types of economic interest. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 238–249. doi:doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.12.238
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Singh, R., Ho, L., Tan, H. L., & Bell, P. A. (2007). Attitudes, personal evaluations, cognitive evaluation and interpersonal attraction: On the direct, indirect and reverse causal effects. *British Journal of Social Psychology*, 46(1), 19–42. doi:10.1348/014466606X104417
- Sohn, C., & Lee, D. I. (2005). Web systems design and online consumer behavior. In G. Yuan (Ed.), *Internet Markets and E-Loyalty* (pp. 282–289). London: Idea Group Publishing.
- Theellman, S., Silvervarg, A., Gulz, A., & Ziemke, T. (2016). Physical vs. virtual agent embodiment and effects on social interaction. *Proceedings of Lecture Notes in Computer Science, USA*, 412–415.
- Yoo, B.-K., Song, J. H., & Lee, S. (2009). A study on the effects of social presence on perceived interactivity in the internet retail environment. *The e-Business Studies*, 10(3), 395–414. doi:10.15719/geba.10.3.200909.395