

버추얼 인플루언서의 특성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 모방욕구의 매개효과를 중심으로

신하람¹⁾ · 염미선[†]

¹⁾성신여자대학교 의류학과
성신여자대학교 의류산업학과

The Impact of Virtual Influencers' Characteristics on Purchase Intentions Toward Fashion Products: Focusing on the Mediating Effect of Mimetic Desire

Haram Shin¹⁾ and Misun Yum[†]

¹⁾Dept. of Clothing, Sungshin Women's University; Seoul, Korea
Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University; Seoul, Korea

Abstract: Virtual influencers, who are emerging as new players in digital marketing, impact consumers' purchase intentions. They promote positive perceptions and mimetic consumption of specific brands or products through interactions with followers. Therefore, this study aims to examine the effect of the characteristics of virtual influencers on the purchase intention for fashion products through the consumers' mimetic desire. As characteristics of virtual influencers, five factors were set: reality, attractiveness, professionalism, trustworthiness, and curiosity. Data for analysis were collected through an online questionnaire from the 8th to the 15th of August 2023, and 268 data points in total were analyzed using SPSS and Process Macro 4.3. The results of the study showed that the characteristics of virtual influencers all positively affected mimetic desire and purchase intention for fashion products. Moreover, it was found that mimetic desire has a mediating effect between the five characteristics of virtual influencers and the purchase intention for fashion products. Mimetic desire fully mediates the relationship between reality and the intention to purchase fashion products, and partially mediates the relationship between attractiveness, professionalism, trustworthiness, and curiosity and the purchase intention for fashion products. These findings further enhance the understanding of the relationship between virtual influencers and consumer behavior and identify the relationship between virtual influencers, mimetic desire, and fashion product purchase intentions. Consequently, leveraging virtual influencers strategically in digital marketing, the fashion industry can amplify positive brand perceptions, drive consumer engagement, and ultimately foster increased purchase intent.

Key words: characteristics of virtual influencer (버추얼 인플루언서의 특성), digital marketing (디지털 마케팅), mimetic desire (모방욕구), purchase intention (구매의도), virtual influencer (버추얼 인플루언서)

1. 서 론

패션은 가장 트렌디하고 빠른 속도로 변화하는 산업 중 하나로, 인플루언서는 패션 산업과 오랜 기간 공생적 관계를 이어왔다. 패션 브랜드는 인플루언서를 통해 제품을 홍보하는 데 앞장서 왔으나 최근에는 기술의 발전 및 팬데믹과 같은 환경의 변화로 인해 소비자들이 패션을 소비하는 방식 또한 변화 및 발전하였다. 특히 가상의 공간, 즉 메타버스를 활용한 디지털 패션의 영향력이 커지면서 컴퓨터 그래픽(CG)과 인공지능(AI)

기술 등을 활용한 버추얼 인플루언서 마케팅 또한 크게 주목받고 있다. 디지털 기술로 만들어진 버추얼 인플루언서는 가상 인플루언서로 불리기도 하며 그래픽과 인공지능, 게임엔진 등이 결합된 '메타 휴먼(meta human)'이다. 이들은 사람과 거의 유사한 외모에 의사소통까지 가능해 가상과 현실 사이를 넘나들며 다양한 라이프 스타일을 공유하고, 광고, 방송뿐만 아니라 SNS 팔로워들과도 적극적으로 소통하며 최근 광고 마케팅 트렌드를 이끌고 있다. 버추얼 인플루언서는 표현의 한계가 없고, 사생활 리스크가 없다는 장점과 함께 패션, 뷰티, 엔터테인먼트 등의 분야는 물론 다양한 유통채널에서 활동하며 높은 수익과 MZ세대 고객을 끌어모을 수 있는 잠재력을 보유하고 있다 (Jeon, 2022). 이와 함께 SNS(Social Network Service)의 영향력이 크게 확대되면서 소셜미디어(social media)에서 인플루언서가 만든 콘텐츠의 영향력이 커지고, 소비자들이 온라인상에서 머무는 시간이 증가함에 따라 버추얼 인플루언서와의 소통에

[†]Corresponding author: Misun Yum

E-mail: msy0027@gmail.com

©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

대한 참여도가 상승 추세를 나타내고 있다. 또한 인플루언서의 팬들은 자신이 이상적이거나 좋아하는 사람을 모방하고자 하는 심리와 동경을 나타내거나 직접적으로도 돋보이는 타인을 모방하려고 노력하기도 하는데(Wang et al., 2023), 버추얼 인플루언서는 실제 인플루언서와 달리 영원히 늙지 않는 아름다운 외모와 함께 스캔들 걱정 없이, 항상 대중들이 원하는 이상적인 라이프스타일을 공유함으로써 그들을 동경하는 대상들의 모방 심리를 자극하기도 한다(Yeung & Bae, 2022). 더 나아가 AI 기술을 통해 버추얼 인플루언서들이 SNS에서 팔로워들과 직접 소통하면서 더욱 많은 이들이 버추얼 인플루언서에게 호감을 느끼고, 그들이 착용한 제품에 관심을 가지며 모방하기 시작하였다.

최근까지 이루어진 버추얼 인플루언서 관련 선행연구를 살펴보면 버추얼 인플루언서의 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향(Lee et al., 2021), 버추얼 인플루언서의 속성이 상품 추천의도에 미치는 영향(Yan & Kim, 2023)과 같이 버추얼 인플루언서의 특성과 일반적인 소비자 태도 또는 구매행동 사이의 직접적인 관계를 다루고 있는 것을 알 수 있었다. 이와 함께 버추얼 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향(Lee & Kim, 2021), 그리고 버추얼 인플루언서의 특성이 SNS 이용자의 모방의도와 구독의도에 미치는 영향(Wang et al., 2023)과 같이 버추얼 인플루언서의 특성을 독립변수로, 소비자의 모방욕구를 종속변수로 하여 분석한 연구는 이루어진 것을 알 수 있었으나, 버추얼 인플루언서의 특성이 소비자의 모방욕구를 매개하여 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 다룬 연구는 아직 미흡한 것을 알 수 있었다. 특히 트렌드에 민감한 패션제품의 경우 소비자들은 평소 자신이 동경하거나 모방하고자 하는 사람이 선택한 제품을 구매하는 경향이 있으므로, 모방욕구는 패션제품을 구매하고자 하는 소비자의 구매의도와 행동에 영향을 미치는 중요한 매개변수로 볼 수 있다. 이에 본 연구는 버추얼 인플루언서 특성의 하위차원을 밝히고, 버추얼 인플루언서의 특성과 패션제품 구매의도 간의 관계를 확인하여 이들 사이에 모방욕구라는 매개변수가 작용했을 때 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 버추얼 인플루언서의 모방욕구에 대한 매개효과를 확인하는 데 연구의 목적이 있다.

이는 소비자 행동의 중요한 심리적 요인 중 하나인 모방욕구를 매개로 버추얼 인플루언서의 특성, 그리고 패션제품 구매의도 간의 상호작용을 이해하고, 버추얼 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있으며, 트렌드가 빠르게 변화하는 패션 산업의 관점에서 더욱 의미가 있다고 사료 된다.

2. 이론적 배경

2.1. 버추얼 인플루언서의 개념 및 특징

버추얼 인플루언서(virtual influencer)는 컴퓨터 그래픽과 인

공지능 기술을 바탕으로 제작된 디지털 인물로, SNS상에서 큰 영향력을 지닌 인플루언서를 지칭한다(Lee & Kim, 2021). 실제 인플루언서와 버추얼 인플루언서는 목적성에서 가장 큰 차이를 갖는다고 볼 수 있는데(Yi & Shin, 2022), 일반적으로 실제 인플루언서는 자발적 활동에서 시작해 상업적 활동을 겸하게 되었다면 버추얼 인플루언서는 탄생부터 모든 활동이 상업적인 계산과 전략이 치밀하게 반영된 존재로 볼 수 있다(Lee et al., 2021). 즉, 버추얼 인플루언서는 기업 마케팅, 홍보 등을 목적으로 세밀한 계획하에 제작되므로 시·공간의 제약이 없는 활동이 가능하며, 사생활과 관련한 위험 노출이 적고 대중들이 원하는 이상적인 외모로 구현될 수 있을 뿐만 아니라 실제 인플루언서에 비하여 비용이 적다는 장점이 있다(Yan & Kim, 2023). 또한 현실에는 존재하지 않지만, 실제 인간과 같은 외모와 이름, 성별, 나이, 직업, 취미 등 구체적인 특징을 가지며, 소셜미디어의 수많은 팔로워의 구매 행동 및 의도에 영향을 미친다(Andersson & Sobek, 2020). 이와 같은 버추얼 인플루언서는 인스타그램, 유튜브, 틱톡 등과 같은 소셜미디어에서 방송, 유통, 제품 홍보 및 광고를 수행하는 등 다양한 역할을 하고 있으며(Cho & Youm, 2023), 현실의 인플루언서처럼 SNS로 화보나 개인의 일상을 공유하기도 하고 대중들과 댓글 또는 메시지를 주고받으면서 자연스럽게 소통하기도 한다(Korea Marketing Research Institute, 2021). 이를 통해 버추얼 인플루언서는 디지털로 구현한 단순한 아바타 또는 캐릭터가 아닌 타인과 즉각적이고 원활한 상호작용이 가능한 하나의 인격체로 볼 수 있다(Oh, 2022). 이에 따라 전 세계의 수백만 명이 인스타그램과 같은 소셜미디어에서 버추얼 인플루언서를 팔로우 및 소통하고 있으며 그들이 협업한 브랜드의 제품을 구매하거나 선호하는 현상을 보인다(John, 2022). 또한 글로벌 리서치 업체 Emergen Research(2023)는 2022년 기준 약 295억 달러(38조 7,040억 원)였던 버추얼 인플루언서의 글로벌 시장규모가 2032년에는 5,611억 달러(736조 1,632억 원), 연평균 성장률은 34.2%에 이르러 버추얼 인플루언서 시장의 영향력이 앞으로 더욱 확대될 것으로 전망하였다(Emergen Research, 2023).

현재 미국과 유럽 등 전세계적으로 인기를 얻고 있는 버추얼 인플루언서는 릴 미켈라(Lil Miquela), 이마(Imma), 슈두(Shudu) 등이 있으며, 국내에서는 로지(Rozy), 루시(Lucy), 메이브(Mave) 등이 대표적이다. 이들은 Table 1과 같이 이름, 국적, 직업 등을 갖고 있으며 자신의 개성이 담긴 콘텐츠를 통해 SNS에서 활발히 활동하며 수많은 팔로워를 보유하고 있다. 또한 버추얼 인플루언서는 배우, 가수, 모델, 디자이너 등 다양한 역할을 자유롭게 수행할 수 있으며, 실제 인플루언서와 같이 패션, 뷰티, 자동차 등 다양한 영역을 아우르는 광고 섭외 및 명품 협찬 제의가 들어온다. 또한 브랜드 이미지에 따라 활동 범위를 자유롭게 확장할 수 있고, 잠재 고객과의 소통을 통해 신뢰를 구축함으로써 궁극적으로 소비자들의 브랜드 태도에 영향을 미치며 더 나아가 제품 구매를 유도하는 역할을 하고 있다(Lee et al., 2021).

Table 1. Major virtual influencer in the world

Name (Origin)	Photo	Follower	Virtual occupation	Name (Origin)	Photo	Follower	Virtual occupation
Lil Miquela (USA)	 https://www.instagram.com	273.5M	Musician, Model	Rozy Oh (Korea)	 https://www.instagram.com	16.2M	Musician, Model
Imma (Japan)	 https://www.instagram.com	39.6M	Model	Lucy (Korea)	 https://www.instagram.com	17.4M	Show host, Model, Designer
Shudu (UK)	 https://www.instagram.com	24.1M	Model	Mave (Korea)	 https://www.instagram.com	23.5M	K-pop Idol

Note: The follower count was measured as of October 27, 2023

2.2. 버추얼 인플루언서의 특성

버추얼 인플루언서는 인플루언서의 새로운 유형으로 이들의 특성과 관련한 연구는 주로 광고 및 마케팅 영역에서 이루어지고 있으며, 이들은 실제 사람과 마찬가지로 소비자들의 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 버추얼 인플루언서의 매력성, 진정성, 흥분도, 전문성, 향수성 등의 특성은 모두 소비자의 브랜드에 대한 태도와 신뢰에 직접적 또는 간접적으로 영향을 주고 소비자의 최종 구매 의사결정 행위에 영향을 미친다(Folse et al., 2012). 또한 버추얼 인플루언서는 실제 인플루언서가 갖는 특성 외에도 비인간적인 특성을 포함하므로 앞서 진행되었던 선행연구로부터 버추얼 인플루언서의 특성 및 특징을 다음과 같이 정리하였다.

선행연구에서 버추얼 인플루언서의 특성은 Table 2와 같이 호기심(curiosity), 매력성(attractiveness), 진정성(authenticity), 전문성(professionalism), 신뢰성(trustworthiness), 현실성(reality), 유사성(similarity), 친근감(friendliness) 등을 포함하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 버추얼 인플루언서의 특성을 소비자 구매의도 및 매개변수인 모방 욕구와 관련한 선행연구에서 공통으로 언급되었던 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심으로 분류하고, 이를 통해 설정한 가설들을 검증하고자 한다.

현실성(reality)은 버추얼 인플루언서와 같이 실제 인간이 아닌 대상과 실제 인간의 신체적 특징 간의 유사성 인지를 의미하며(Ke, 2023), 이는 형태, 피부 표현, 제스처, 말투와 같은

그들의 외모 및 행동들이 사실적인 정도를 뜻한다. 최근 여러 매체에 등장하는 버추얼 인플루언서들을 보면 실제 사람과 구별이 어려울 정도의 현실적인 피부 표현과 자연스러운 제스처 및 감정 표현 등을 보인다. 이들은 3D 기술 또는 AI로 특정 얼굴을 처음부터 생성하는 기술로 제작되는데, 특히 AI 기반의 기술은 사람과 구별할 수 없는 하이퍼 리얼리즘을 추구하는 것이 특징이다(Lee, 2023). 이와 같은 버추얼 인플루언서의 현실적인 외모는 사용자가 그들이 실제 인플루언서와 같은 영향력을 미친다고 인식하는데 중요한 요소일 수 있으며, 이는 광고 효과에 영향을 미칠 수 있다(Zhang & Ren, 2022). 또한 선행 연구에서는 버추얼 인플루언서의 시각적 현실성이 신뢰성과 설득력에도 영향을 미친다고 하였으며(Cornelius et al., 2021), 로봇과 버추얼 휴먼, 캐릭터의 현실성은 대상에 대한 호감도와 친밀도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ho & MacDorman, 2010).

매력성은 사물 또는 사람을 대상으로 소비자가 긍정적으로 지각하는 정도를 의미한다(Kim et al., 2009). 이는 주로 신체적 매력과 사회적 매력이 어우러져 형성되며(Lee et al., 2021), 신체적 매력이 '예쁘다', '사랑스럽다'와 같은 얼굴 및 체형 등의 외모적 특성을 의미한다면 사회적 매력은 타인과의 관계에서 나타나는 의사소통 기술과 감정 지능, 매너 등을 의미한다(Hakim, 2010). 선행연구에 따르면 버추얼 인플루언서의 외모와 태도, 행동과 같은 신체 및 사회적 매력성을 부각하여 노출

Table 2. Research on the characteristics of virtual influencer

References	Virtual influencers' characteristics
Lee et al.(2021)	Curiosity, attractiveness, authenticity
Song(2022)	Professionalism, trustworthiness, consistency, originality, attractiveness
Yuan and Pyo(2022)	Curiosity, attractiveness, professionalism
Park(2022)	Attractiveness, trustworthiness, professionalism
Zhao and Han(2022)	Trustworthiness, attractiveness, similarity, curiosity
Kim(2022)	Curiosity, reality, attractiveness, communication, parasocial interaction, trust
An(2023)	Intimacy, authenticity, attractiveness, professionalism
Yan and Kim(2023)	Friendliness, attractiveness, reality, professionalism

할수록 사람들은 높은 호감도를 보인다고 하였으며(Park et al., 2022), 매력성은 광고모델과 인플루언서의 특성을 다룬 다양한 연구에서 중요한 속성으로 평가되고 있다(Park, 2019). 현재 다양한 국가에서 활동하고 있는 버추얼 인플루언서들의 공통적인 특징으로는 디테일한 설정 및 컨셉, 그리고 MZ세대가 열광할 만한 독특하고 트렌디한 외모를 꼽을 수 있으며(Premia Partners, 2022), 이 같은 버추얼 인플루언서들의 매력적이고 세련된 이미지는 많은 글로벌 브랜드에서 활용되며 소비자들의 구매를 자극하는 역할을 하고 있다.

전문성은 정보원이 전달할 특정 메시지의 주제에 대하여 정확한 판단을 내릴 수 있다고 보는 수용자의 지각 정도로(McCracken, 1989), 이는 정보원에 대한 소비자들의 신뢰성을 높이는 중요한 요소이다. 소비자는 인플루언서가 등장하는 콘텐츠의 내용과 퀄리티, 팔로워와 댓글의 수, 정보의 정확성 등을 바탕으로 이들의 전문성을 판단한다. 이와 함께 정보를 제공하는 대상의 정보성이 높다고 판단되면 소비자들은 해당 메시지에 쉽게 설득되지만 그렇지 않을 경우, 신뢰도가 떨어지면서 부정적인 태도를 보인다(Park et al., 2022). 또한 소비자들은 전문가의 의견을 참고하여 올바른 의사결정을 내릴 수 있다고 평가하기 때문에 전문성을 갖춘 인플루언서의 의견은 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있다(Yuan & Pyo, 2022). 이를 통해 버추얼 인플루언서가 가지고 있는 쇼호스트, 패션모델, 패션 디자이너와 같은 전문적인 ‘직업’은 소비자들에게 전문적이고 트렌디한 정보를 제공한다는 믿음을 줄 수 있으며, 챗 GPT와 AI 기술을 바탕으로 팔로워들과 직접 댓글을 주고받거나 실시간으로 소통함으로써 신뢰 관계를 형성하고, 궁극적으로는 버추얼 인플루언서와 관련한 제품의 구매 행동에까지 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

신뢰성은 소비자가 정보를 제공하는 대상에 대하여 믿을 수 있는 정도를 의미한다(Yoo, 2018). 소비자들은 인플루언서를 팔로우 및 상호작용하는 과정에서 신뢰를 쌓게 되며(Alexander et al., 2019), 이를 활용한 인플루언서 마케팅은 소비자와 인플루언서와의 신뢰를 바탕으로 소비자가 적극적으로 광고 메시지를 추구할 수 있도록 하여 여러 소비자와 접점을 만들 수 있는 이상적인 방법이다(Childers et al., 2018). 또한 콘텐츠 생산자로서 인플루언서에 대한 신뢰성은 소비자들과의 관계 형성에

영향을 미치는 핵심 요인으로 알려져 있으며(Lee & Kim, 2021), 인플루언서가 공유한 게시물의 신뢰성 및 가치가 높을수록 수용자에게 더 큰 설득력을 미치고, 이와 같은 정보는 소비자의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Lou & Yuan, 2019). 이에 따라 버추얼 인플루언서의 신뢰성은 소비자들이 버추얼 인플루언서의 태도가 성실하고 진실하다고 느껴 그들이 제공하는 정보나 메시지를 믿고 수용함으로써 태도와 행동의 변화를 일으키는 중요한 변수로 볼 수 있으며(Zhao & Han, 2022), 본 연구에서는 버추얼 인플루언서의 태도 또는 그들이 제공하는 정보와 포스팅이 신뢰할 수 있다고 여기는 정도를 신뢰성으로 정의하였다.

호기심은 새로운 지식과 새로운 감각적 경험에 대한 인간의 욕구로서, 탐색적 행동을 자극하는 것을 의미하며(Litman & Spielberg, 2003), 이는 인지되는 자극에 주의를 기울이고 이를 통해 생성된 궁금증을 해결하고자 하는 행동 등으로 정의할 수 있다(Berlyne, 1957). 또한 호기심은 지식이나 이해의 격차에 대한 인식에서 발생하기도 하는데(Loewenstein, 1994), 이에 따라 실제 사람과 구별하기 어려울 정도로 실제감이 느껴지는 버추얼 인플루언서는 그 존재 자체만으로도 사람들의 호기심을 자아낼 수 있다(Lee, 2021). 소비자들은 새로운 유형의 디지털 마케팅 수단으로 활용되는 버추얼 인플루언서를 통해 흥미형 호기심을 느낄 수 있으며(Yuan & Pyo, 2022), 앞서 언급한 버추얼 인플루언서 ‘로지’의 경우 현실에 존재하지 않는 가상 인간이라는 사실이 뒤늦게 알려지며 호기심을 통해 대중들의 많은 관심을 받기도 하였다(Lee, 2021). 이처럼 이전의 광고를 비롯한 다양한 소비자와의 커뮤니케이션 과정에서 호기심 유발 전략이 효과적이었던 것과 같이 버추얼 인플루언서에 대하여 느끼는 호기심 또한 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다(Yi & Shin, 2022).

2.3. 소비자 모방욕구

소비자의 모방욕구는 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 선택하는 데 영향을 미치는 요인으로, 사회심리학자 Bandura (1962)는 모방을 다른 사람의 행동, 언어 또는 태도를 관찰하고 이를 따라 하는 행위로 정의하였다(Bandura, 1962). 또한 소비자들은 다른 사람의 관심을 끌거나 자신의 능력을 과시하

기 위해 특정 분야의 전문가, 유명인, 혹은 동경하는 사람의 행동과 소비 습관 등을 모방하려는 경향을 보이며(Bikhchandani et al., 1998), 이를 통해 모방욕구는 소비자가 특정 제품 또는 브랜드를 선택하는 데 영향을 미치는 요인 중 하나로 볼 수 있다. 특히 유행에 민감한 패션제품은 동조 행동을 통해 그 가치가 형성되며, 이때 모방이라고 하는 동조 행동이 인간의 본질적인 욕구에 수반되어야 패션의 성립이 가능하다(Kim, 2003). 이와 함께 Atik and Firat(2013)은 패션 전파이론(fashion diffusion theories) 중 King(1963)의 수평전파이론(Trickle-across theory)을 통해 매스커뮤니케이션 환경에서 패션의 전파와 확산이 소비자의 모방욕구를 자극하고, 이로 인해 패션제품의 구매의도가 증가할 수 있다는 것을 설명하며 패션에서의 모방의 중요성을 언급하였다(Atik & Firat, 2013).

오늘날 매스미디어의 확산을 통해 더욱 많은 소비자가 유명인들의 스타일을 접하게 되면서 이들의 일상이 소비자들의 패션과 라이프스타일에 미치는 영향력이 확대되고 있다(Choi, 2012). 인플루언서 마케팅은 전통적인 광고에 비해 상대적으로 부정적 태도를 유발할 가능성이 적고 거부감 없이 다가갈 수 있어, 소비자들은 매체에서 다양한 상품을 광고하는 인플루언서들의 패션 또는 제품에 관심을 가지며 모방욕구가 생기기도 한다(Wang, 2023). 이는 소비자가 인플루언서 마케팅에 자발적으로 참여하고 그들에 대한 호의적인 태도를 가지므로써 그 효과를 더욱 극대화할 수 있으며(Audrezet et al., 2020), 이처럼 인플루언서에 대한 호의적 태도가 형성되었을 때 소비자들은 인플루언서를 자신과 동일시하고자 하는 모방 행동(imitation behavior)을 보인다(Awasthi & Choraria, 2015). 이에 따라 버추얼 인플루언서의 팔로워 또한 그들이 광고하거나 착용한 제품에 관심을 가지거나 구매하는 등 버추얼 인플루언서의 라이프스타일을 모방할 가능성이 크다고 할 수 있다(Park, 2022). 이처럼 버추얼 인플루언서는 SNS와 다양한 매체를 통해 대중들에게 모방의 대상이 되었으며, 모방욕구는 버추얼 인플루언서를 활용한 마케팅 전략을 개발하고 소비자의 구매의도와 행동을 예측하는 데 있어 중요한 변수로 볼 수 있다.

이와 함께 버추얼 인플루언서의 특성과 모방욕구의 관계를 살펴보면, 버추얼 인플루언서 특성이 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 Yi and Shin(2022)의 연구에서는 버추얼 인플루언서의 특성 중 매력성과 호기심이 모방욕구에 정의 영향을 미친다고 하였으며, 버추얼 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향에 대하여 분석한 Lee and Kim(2021)의 연구에서는 신뢰성이 모방욕구에 정의 영향을 미친다고 하였다(Lee & Kim, 2021). 또한 버추얼 인플루언서 특성이 SNS 이용자의 모방의도와 구독의도에 미치는 영향에 관한 Wang et al.(2023)의 연구에서는 버추얼 인플루언서의 의인화와 진정성이 애착과 몰입 모두에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Wang et al., 2023), 이때 해당 연구에서 의미하는 의인화의 경우 본 연구에서 제시한 버추얼 인플루언서의 특성 중 현실성과 유사한

문향을 가지고 있는 것을 확인하였으며, 진정성의 경우 전문성 및 신뢰성과 유사한 문향을 가지고 있는 것을 확인하여 현실성과 전문성 및 신뢰성이 모방욕구에 정의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

2.4. 버추얼 인플루언서와 패션제품 구매의도

구매의도란 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성 등과 같은 브랜드에 대한 종합적 평가로써, 소비자 개인의 구매 의지에서 비롯된 심리적인 태도를 의미한다(Lee & Lee, 2021). 일반적으로 구매의도는 특정 제품을 구매하고자 하는 의도로 실제 구매 행동으로 이어질 것이라 예상하는 가장 효과적인 변수로 사용되며, 소비자의 구매 의지로 태도와 구매 행동의 연결고리로 볼 수 있다(Ke, 2023). 따라서 구매의도는 구매 행동을 예측할 수 있는 가장 효과적인 지표로 볼 수 있으며, 마케팅 효과를 파악하는 데 중요한 역할을 하는 변수이다(Huang, 2019). 이와 같은 구매의도는 인플루언서와 관련되었을 때 제품을 구매하고자 하는 경향이 두드러지게 나타내는데(Hwang & Park, 2021), 선행연구에 따르면 인플루언서에 대한 신뢰도가 높을수록 인플루언서가 추천하는 브랜드나 제품에 대한 신뢰도 또한 높아져 결국 구매로 이어질 가능성 또한 높아진다고 하였으며(Chung & Cho, 2017), 소비자가 인플루언서 또는 이들의 콘텐츠를 통해 제품에 대한 평가나 정보를 습득하면 이는 해당 제품이나 브랜드에 대한 태도와 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Lee, 2021). 이와 함께 컴퓨터 기술을 바탕으로 정교하게 구현된 버추얼 인플루언서는 실제 인플루언서와 같은 영향력을 가지며, 이들은 상업적 목적으로 제작되어 소셜미디어를 통해 전 세계의 많은 팔로워에게 긍정적인 제품 이미지를 형성하고 구매의도에 영향을 미친다(Andersson & Sobek, 2020).

버추얼 인플루언서와 패션제품 구매의도와 관계 살펴보면, Lee et al.(2021)의 버추얼 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 버추얼 인플루언서의 특성인 호기심, 매력성이 브랜드 태도를 매개로 하여 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Lee et al., 2021), Zhao and Han(2022)의 버추얼 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 신뢰성, 매력성, 유사성, 호기심이 브랜드 태도 및 브랜드 애착, 구매의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Zhao & Han, 2022). 또한 Yuan and Pyo(2022)가 연구한 버추얼 인플루언서의 특성이 구매의도에 미치는 영향에서는 호기심, 매력성, 전문성이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(Yuan & Pyo, 2022), Yan and Kim(2023)의 버추얼 인플루언서 속성이 콘텐츠 이용 만족과 구매의도를 매개변인으로 상품 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 버추얼 인플루언서의 실재감(reality), 친근감, 매력성, 전문성 모두 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yan & Kim, 2023).

이와 함께 소비자의 모방욕구가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, Hwang and Park(2021)의 아이돌 휴먼브랜드의 특성이 소비자의 애착, 모방 욕구, 동일시 욕구와 패션제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 아이돌 휴먼브랜드의 모방욕구가 높을수록 이와 관련된 패션제품의 구매의도가 높은 것으로 나타났으며(Hwang & Park, 2021), Cho(2017)의 디지털광고에 대한 태도와 광고에 등장하는 인플루언서에 대한 모방정도가 소비자의 구매의도 및 물질수준과 어떤 상관관계가 있는지를 분석한 연구에서는 인플루언서에 대한 모방정도가 소비자의 구매의도 및 물질주의 수준에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Cho, 2017). 또한 Wang et al. (2023)의 버추얼 인플루언서 특성이 SNS 이용자의 모방의도와 구독의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 버추얼 인플루언서에 대한 몰입과 애착이 있는 소비자들은 이들에 대한 모방욕구를 충족시키기 위해 버추얼 인플루언서의 스타일이나 제품을 모방하여 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났다(Wang et al., 2023). 이에 본 연구에서는 앞서 고찰한 내용을 바탕으로 버추얼 인플루언서의 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심과 같은 특성이 버추얼 인플루언서가 착용하고 광고하며, 추천하는 패션제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이와 함께 모방욕구를 매개하여 패션제품 구매의도까지 이어질 수 있는지 확인하고자 한다.

3. 연구 방법

3.1. 연구가설 및 연구모형

이론적 고찰을 바탕으로 버추얼 인플루언서의 특성인 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심의 5개 요인으로 구성된 연구가설은 아래와 같으며, 패션제품 구매의도와 모방욕구 간의 관계를 검증하기 위해 Fig. 1과 같이 연구모형을 설계하였다.

H1: 버추얼 인플루언서의 특성(a: 현실성, b: 매력성, c: 전문

성, d: 신뢰성, e: 호기심)은 모방욕구에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 버추얼 인플루언서의 특성(a: 현실성, b: 매력성, c: 전문성, d: 신뢰성, e: 호기심)은 패션제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 모방욕구는 버추얼 인플루언서의 특성과 패션제품 구매의도와의 관계에서 매개효과를 가질 것이다.

3.2. 측정 도구

본 연구를 위한 설문지의 문항들은 선행연구에서 검증된 요인으로 구성하였으며, 버추얼 인플루언서의 특성 및 모방욕구, 패션제품 구매의도에 관한 항목은 모두 likert 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 -5 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 이때, 버추얼 인플루언서의 현실성에 관한 항목은 Kim(2022)의 연구로부터 5문항, 매력성에 관한 항목은 Guo(2022)의 연구로부터 5문항, 전문성에 관한 항목은 Yan and Kim(2023)과 Hwang and Park(2021)의 연구로부터 5문항, 신뢰성에 관한 항목은 Ke(2023)의 연구로부터 5문항, 호기심에 관한 항목은 Lee et al.(2021)의 연구로부터 5문항을 참고하여 구성하였다. 또한 모방욕구에 관한 항목은 Yi and Shin(2022)과 Hwang and Park(2021)의 연구로부터 9문항을, 패션제품 구매의도에 관한 항목은 Yi and Shin(2022)과 Ke(2023)의 연구로부터 5문항을 참고하여 구성하였으며, 이와 함께 표본의 인구통계학적 특성인 성별, 학력, 직업, 소득 관련 항목은 선다형식으로, 나이 및 호감이 가는 버추얼 인플루언서 관련 항목은 자유기술형식으로 구성하였다.

3.3 자료수집 및 표본 특성

본 연구는 앞서 설계한 가설들의 실증적 검증을 위해 2023년 8월 8일부터 15일까지 데이터 전문 기업 데이터몬드(Datamond)를 통한 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 대상

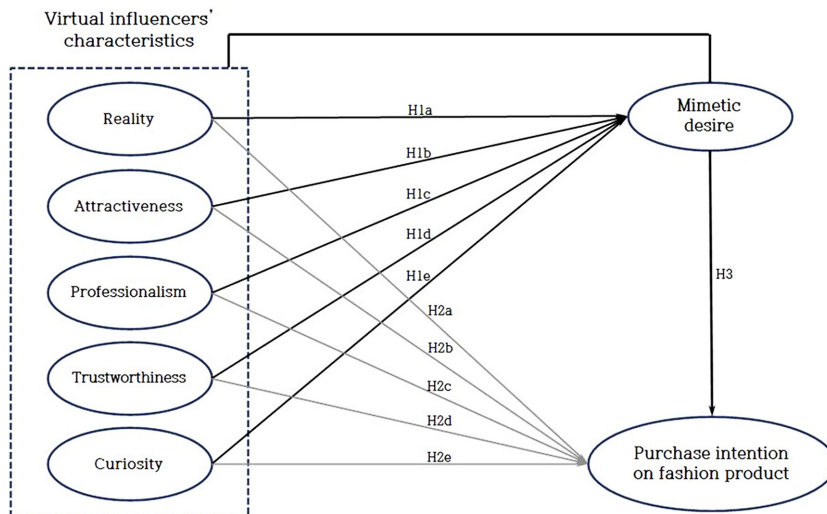


Fig. 1. Research model.

은 TV 광고, 홈쇼핑, 유튜브, SNS 등을 통해 버추얼 인플루언서를 접해본 경험이 있는 300명의 10대-30대 성인 남녀를 대상으로 설문을 진행하여 불성실한 응답을 제외한 총 268부의 유효응답을 수집하였다. 수집된 데이터는 통계 프로그램 SPSS 28.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석 및 회귀분석을 진행하였고, 매개효과 검증을 위한 통계분석은 SPSS PROCESS macro를 사용하여 진행하였다.

본 연구의 분석에 사용된 268부 응답 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 성별은 여성 195명(72.8%), 남성 73명(27.2%)이 참여하였으며, 30-39세가 136명(50.8%), 20-29세가 102명(38.0%), 20세 미만이 30명(11.2%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 169명(63.1%), 고등학교 졸업이 34

명(12.7%), 중학교 졸업 이하가 31명(11.6%), 대학교 재학 중이 24명(9.0%), 대학원 재학 이상이 10명(3.7%)으로 확인되었다. 또한 직업은 사무직이 103명(38.4%), 학생 55명(20.5%), 전문직 32명(11.9%), 서비스직 22명(8.2%) 등으로 나타났으며, 월 평균 소득은 200만 원~300만 원 이하가 78명(29.1%), 300만 원~400만 원 이하가 48명(17.9%), 100만 원 이하가 40명(14.9%), 400만 원~600만 원 이하가 34명(12.7%), 100만 원~200만 원 이하가 35명(13.1%), 600만 원 이상이 33명(12.3%)으로 확인되었다. 이와 함께 가장 호감이 가는 버추얼 인플루언서로는 로지가 88명(32.8%)로 가장 높게 나타났으며, 메이브 75명(28.0%), 루시 54명(20.1%), 이마 16명(6.0%), 릴 미켈라 14명(5.2%), 슈두 10명(3.7%), 기타 11명(4.1%) 순으로 나타났다.

Table 3. Result of exploratory factor analysis and reliability analysis of independent variables

Variable	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Cronbach's α
Reality				
X4 I think the virtual influencer seems like a real person.	.733			
X3 The virtual influencer gives the impression that they could exist in reality.	.713			
X1 The virtual influencer's appearance or behavior feels natural.	.690	2.568	11.675	.826
X5 I think there is little difference between the external elements of the virtual influencer, such as appearance, fashion, and atmosphere, and those of a real person.	.634			
X2 I think the virtual influencer's facial expressions and tone of voice are realistic.	.624			
Attractiveness				
X3 The virtual influencer has a sophisticated image.	.743			
X1 The virtual influencer has an attractive appearance.	.679	2.831	12.870	.811
X4 A virtual influencer's voice, gestures, and other expressions are attractive.	.590			
X2 I find the virtual influencer appealing.	.584			
Professionalism				
X1 I think the virtual influencer is well informed about new fashion trends.	.807			
X3 I think the fashion styling and directing abilities of the virtual influencer are excellent.	.779	2.889	13.134	.852
X2 I think the virtual influencer has a lot of expertise in fashion.	.767			
X4 I think the virtual influencer seems suitable for advertising or promoting fashion products.	.581			
Trustworthiness				
X2 I can trust the information provided by a virtual influencer to purchase a product.	.828			
X3 I think the posts made by the virtual influencer are trustworthy.	.789			
X4 I trust the words and actions of the virtual influencer.	.770	2.987	13.579	.902
X5 I think the virtual influencer does not exaggerate or lie when providing information.	.760			
X1 I believe that the information shared by the virtual influencer is reliable.	.730			
Curiosity				
X4 I develop an interest in the products featured in the advertisements or content of the virtual influencer.	.702			
X3 I have a lot of interest in the virtual influencer.	.688	4.168	18.946	.880
X2 If the virtual influencer posts about my areas of interest, I think I would follow or subscribe.	.674			
X5 I think I would watch if the virtual influencer appeared in an advertisement.	.612			
KMO : .941, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 3648.335^{***}$, $p = .000$				

4. 연구 결과

4.1. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성 검증

연구모형에서 제시된 측정 변인들의 타당성과 내적 일관성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's alpha 값을 통한 신뢰도 분석을 시행하였다. 이때 요인분석은 베리맥스(Varimax)를 사용하였으며, 고유값(Eigen value) 1.00 이상과 요인적재량 .500 이상을 기준으로 현실성 5개, 매력성 5개, 전문성 5개, 신뢰성 5개, 호기심 5개, 모방욕구 9개, 패션제품 구매의도 5개 총 39개의 항목에 대한 요인분석을 진행하였다. 분석 결과, 기준에 미달한 매력성 1개(5번), 전문성 1개(5번), 호기심 1개(5번)의 항목을 제거하여 총 36개의 요인을 추출하였다.

본 연구에 사용된 독립변인인 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 Table 3과 같다. 먼저 KMO검정 결과 .941, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률이 유의 수준인 .05보다 작은 .000

(3648.335)으로, 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났으며, 이때 KMO 측도는 일반적으로 0.9 이상이면 상당히 좋으며 0.8 이상이면 좋은 것, 0.7 이상이면 적당한 수치로 판단한다(Song, 2009). 또한 각 변인에 대한 설명력은 호기심(18.946%), 신뢰성(13.579%), 전문성(13.134%), 매력성(12.870%), 현실성(11.675%) 순으로 나타났다. 이와 함께 변인들의 신뢰도 분석을 시행한 결과, 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 .600 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 볼 수 있는데(Wang et al., 2023), 해당 검증에서는 모든 변인의 Cronbach's alpha 계수가 .800 이상으로, 신뢰할 수준으로 나타났다.

본 연구에 사용된 종속변인인 구매의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과, KMO 측도 .890, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률 .000(1050.542)으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났으며, 변인에 대한 설명력은 78.256%로 나타났다. 변인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha 계수가 .930으로, 신뢰할 수준으로 나타났다(Table 5).

Table 4. Result of exploratory factor analysis and reliability analysis of parameters

Variable	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Cronbach's α
Mimetic desire				
X1 I want to emulate the style of the virtual influencer.	.842			
X6 I want to purchase the fashion products that the virtual influencer wore.	.839			
X8 I have felt or have tried to follow the makeup, hair, fashion, etc. of the virtual influencer I like.	.839			
X3 I want to live like a virtual influencer's life.	.832			
X2 I want to change my appearance to be similar to the virtual influencer.	.824	5.786	64.293	.930
X9 I feel like imitating this virtual influencer's tone of voice, facial expression, or behavior, or have tried to do so.	.774			
X4 I want to be stylish like a virtual influencer.	.770			
X5 I want to be trendy like a virtual influencer.	.766			
X7 I have purchased fashion items similar to what the virtual influencer wore.	.721			
KMO : .915, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 1749.936^{***}$, $p = .000$				

Table 5. Result of exploratory factor analysis and reliability analysis of dependent variable

Variable	Factor loading	Eigen value	Variance explained	Cronbach's α
Purchase intention on fashion product				
X4 I want to purchase the fashion products recommended by the virtual influencer.	.905			
X2 I would like to purchase the fashion products that the virtual influencer wears or advertises.	.895			
X5 When purchasing fashion products, I would consider the products recommended by the virtual influencer.	.895	3.913	78.256	.930
X1 I am willing to purchase the fashion products that the virtual influencer wears or advertises.	.875			
X3 I would likely share or recommend information about the fashion products that the virtual influencer wears or advertises to others.	.851			
KMO : .890, Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 1050.542^{***}$, $p = .000$				

4.2. 상관관계 분석

버추얼 인플루언서의 특성과 모방욕구, 패션제품 구매의도 간의 상관관계를 피어슨의 이변량 상관계수 기법을 활용하여 도출한 결과, Table 6과 같이 모든 변인 간에 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 또한 각 변인 간 다중공선성 검증을 위해 다중공선성 테스트를 진행한 결과, VIF (variance inflation factor) 값이 1.837~2.978로 나타나 문제가 없음을 확인하였다.

4.3. 가설검정

버추얼 인플루언서의 특성이 모방욕구를 매개하여 구매의도

에 유의미한 영향을 미치는지 검증하기 위해 Hayes(2018)가 제안한 SPSS PROCESS macro의 Model 4를 사용하여 매개효과를 분석하였으며, 그 결과는 Table 7과 같다.

검증 결과, 현실성은 모방욕구에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .545, p < .001$), 이는 현실성이 강할수록 모방욕구 또한 높아질 가능성이 커진다는 것을 의미한다. 또한 현실성은 구매의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .500, p < .001$), 이는 현실성이 클수록 구매의도 또한 강해진다는 것을 의미한다. 모방욕구를 통제한 상태에서의 현실성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며($p > .05$), 모방욕구는 구매

Table 6. Result of correlation analysis

Variable	Inter-construct correlations						
	1	2	3	4	5	6	7
1 Reality	1						
2 Attractiveness	.605**	1					
3 Professionalism	.579**	.659**	1				
4 Trustworthiness	.482**	.504**	.520**	1			
5 Curiosity	.575**	.666**	.594**	.729**	1		
6 Mimetic Desire	.545**	.569**	.528**	.692**	.774**	1	
7 Purchase intention on fashion product	.500**	.594**	.576**	.715**	.787**	.866**	1

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

Table 7. Mediating effect of mimetic desire in the relationship between virtual influencers' characteristics and purchase intention

Pathway	Unstandardized coefficient		β	t	R^2	F
	b	SE				
→ Mimetic desire	.665	.063	.545	10.591***	.297	112.164***
Reality → Purchase intention on fashion product	.609	.065	.500	9.420***	.250	88.744***
→ Purchase intention on fashion product	.050	.045	.041	1.117		
Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.081	.037	.843	23.047***	.750	398.387***
→ Mimetic desire	.715	.063	.569	11.290***	.324	127.460***
Attractive-ness → Purchase intention on fashion product	.744	.062	.594	12.034***	.353	144.809***
→ Purchase intention on fashion product	.187	.045	.150	4.122***		
Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.778	.036	.781	21.521***	.764	429.770***
→ Mimetic desire	.617	.061	.528	10.150***	.279	103.019***
Professionalism → Purchase intention on fashion product	.671	.058	.576	11.491***	.332	132.034***
→ Purchase intention on fashion product	.192	.041	.165	4.729***		
Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.776	.035	.779	22.379***	.769	440.488***
→ Mimetic desire	.737	.047	.692	15.639***	.479	244.582***
Trustworthiness → Purchase intention on fashion product	.759	.046	.716	16.703***	.512	278.975***
→ Purchase intention on fashion product	.237	.043	.223	5.537***		
Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.709	.040	.711	17.621***	.775	457.027***
→ Mimetic desire	.794	.040	.774	19.927***	.599	397.091***
Curiosity → Purchase intention on fashion product	.805	.039	.787	20.789***	.619	432.169***
→ Purchase intention on fashion product	.298	.046	.292	6.456***		
Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.638	.045	.640	14.176***	.783	479.017***

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

Table 8. Results of significance test for the mediating effect

Mediated effect path	β	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Reality → Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.559	.054	.4495	.6616
Attractiveness → Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.557	.065	.4343	.6881
Professionalism → Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.479	.057	.3727	.5968
Trustworthiness → Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.522	.048	.4324	.6218
Curiosity → Mimetic desire → Purchase intention on fashion product	.507	.052	.4092	.6126

의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났($\beta = .843, p < .001$). 이를 통해 모방욕구는 현실성과 구매의도 간의 관계에서 완전 매개효과를 나타낸다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

매력성은 모방욕구에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .569, p < .001$), 이는 매력성이 강할수록 모방욕구 또한 높아질 가능성이 커진다는 것을 의미한다. 또한 매력성은 구매의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .594, p < .001$), 이는 매력성이 클수록 구매의도 또한 강해진다는 것을 의미한다. 매력성은 모방욕구를 통제한 상태에서도 이전 단계보다 감소하긴 했지만 구매의도에 유의한 영향을 끼쳤으며($\beta = .594 \rightarrow .150, p < .001$), 모방욕구 또한 구매의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다($\beta = .781, p < .001$). 이는 모방욕구가 매력성과 구매의도의 관계에서 부분 매개효과를 나타낸다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

전문성은 모방욕구에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .528, p < .001$), 이는 전문성이 강할수록 모방욕구 또한 높아질 가능성이 커진다는 것을 의미한다. 또한 전문성은 구매의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .576, p < .001$), 이는 전문성이 클수록 구매의도 또한 강해진다는 것을 의미한다. 전문성은 모방욕구를 통제한 상태에서도 이전 단계보다 감소하긴 했지만 구매의도에 유의한 영향을 끼쳤으며($\beta = .576 \rightarrow .165, p < .001$), 모방욕구 또한 구매의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다($\beta = .779, p < .001$). 이는 모방욕구가 전문성과 구매의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 나타낸다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

신뢰성은 모방욕구에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .692, p < .001$), 이는 신뢰성이 강할수록 모방욕구 또한 높아질 가능성이 커진다는 것을 의미한다. 또한 신뢰성은 구매의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의하였고($\beta = .716, p < .001$), 이는 신뢰성이 클수록 구매의도 또한 강해진다는 것을 의미한다. 신뢰성은 모방욕구를 통제한 상태에서도 이전 단계보다 감소하긴 했지만 구매의도에 유의한 영향을 끼쳤으며($\beta = .716 \rightarrow .223, p < .001$), 모방욕구 또한 구매의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다($\beta = .711, p < .001$). 이는 모방욕구가 신뢰성과 구매의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 나타낸다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

호기심은 모방욕구에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의하였고($\beta = .774, p < .001$), 이는 호기심이 강할수록 모방욕구 또한 높아질 가능성이 커진다는 것을 의미한다. 또한 호기심은 구매의도에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($\beta = .787, p < .001$), 이는 호기심이 클수록 구매의도 또한 강해진다는 것을 의미한다. 호기심은 모방욕구를 통제한 상태에서도 이전 단계보다 감소하긴 했지만 구매의도에 유의한 영향을 끼쳤으며($\beta = .787 \rightarrow .292, p < .001$), 모방욕구 또한 구매의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다($\beta = .640, p < .001$). 이는 모방욕구가 호기심과 구매의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 나타낸다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

이와 같은 검증 결과를 통해 버추얼 인플루언서의 특성인 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심은 모방욕구 및 패션제품 구매의도에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설 H1a, H1b, H1c, H1d, H1e와 H2a, H2b, H2c, H2d, H2e 모두 채택되었다.

또한 버추얼 인플루언서의 특성인 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 모방욕구로 인한 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였고, 결과는 Table 8과 같다. 부트스트래핑을 실시하기 위해 샘플의 수를 5000개로 지정하여 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석을 진행하였다. 현실성이 구매의도에 미치는 간접효과는 .559로 보고되었으며, 하한값(LLCI = 0.4495)과 상한값(ULCI = 0.6616) 사이에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 매력성이 구매의도에 미치는 간접효과는 .557로 보고되었으며, 하한값(LLCI = 0.4343)과 상한값(ULCI = 0.6881) 사이에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 전문성이 구매의도에 미치는 간접효과는 .479로 보고되었으며, 하한값(LLCI = 0.3727)과 상한값(ULCI = 0.5968) 사이에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 신뢰성이 구매의도에 미치는 간접효과는 .522로 보고되었으며, 하한값(LLCI = 0.4324)과 상한값(ULCI = 0.6218) 사이에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 호기심이 구매의도에 미치는 간접효과는 .507로 보고되었으며, 하한값(LLCI = 0.4092)과 상한값(ULCI = 0.6126) 사이에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 따라서 모방욕구는 버추얼 인플루언서의 특성과 패션제품 구매의도 간의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 확인되었으므로 연구가설 H3 또한 채택되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 최근 패션을 비롯한 다양한 마케팅 분야에서 중요한 주체로 떠오른 버추얼 인플루언서의 특성이 소비자의 모방욕구를 매개로 패션제품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 알아보고자 하였으며, 이에 따른 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자는 버추얼 인플루언서의 특성인 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성과 호기심을 강하게 느낄수록 그들의 외모나 행동, 패션, 또는 라이프스타일을 모방하고 싶어 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자는 버추얼 인플루언서의 외모와 행동이 실제 인플루언서와 구별할 수 없을 정도로 사실적이고 유사할수록, 그들의 매력적인 외모를 통해 호감과 동경을 느낄수록, 그들이 제공하는 정보가 전문적이고 신뢰가 느껴질수록, 그리고 버추얼 인플루언서에게 흥미와 호기심을 느낄수록 그들의 라이프스타일과 패션, 외모 등을 모방하고 싶어 한다는 것을 알 수 있다. 이는 버추얼 인플루언서의 특성인 호기심, 진정성, 매력성이 구매의도를 비롯한 구전의도와 모방욕구 3개 변인 모두에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝힌 Yi and Shin(2022)의 연구를 지지하며, 본 연구에서는 버추얼 인플루언서의 특성 중 현실성, 전문성, 신뢰성 또한 모방욕구에 유의미한 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

둘째, 소비자가 버추얼 인플루언서에게 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성과 호기심을 강하게 느낄수록 그들이 착용하고 광고하며 추천하는 패션제품을 구매하고자 하는 의도가 높을 것으로 나타났다. 이를 통해 버추얼 인플루언서가 현실에 존재하는 듯한 실제감을 느낄수록, 매력적이고 세련된 이미지를 갖고 있다고 느낄수록, 또한 버추얼 인플루언서들이 패션 트렌드를 비롯한 전문지식과 패션 감각이 뛰어나고, 그들이 제공하는 콘텐츠의 정보가 믿을 만하다고 생각할수록, 패션과 관련한 흥미롭고 재미있는 콘텐츠를 제공한다고 생각할수록 그들이 입고, 착용하고, 광고하는 패션제품을 구매하고자 한다는 것을 알 수 있다. 이는 버추얼 인플루언서의 신뢰성, 매력성, 유사성, 호기심이 소비자의 브랜드 태도 및 브랜드 애착, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝힌 Zhao and Han(2022)의 연구와 버추얼 인플루언서의 호호기심, 매력성, 전문성이 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Yuan and Pyo(2022)의 연구와 일치하였다. 본 연구에서는 앞서 선행연구에서 언급한 버추얼 인플루언서의 특성에 외에도 현실성과 신뢰성 또한 구매의도에 영향을 미치는 것을 규명하였으며, 패션제품에 초점을 맞춘 소비자 행동을 연구하였다는 점에서 차별점이 있다.

셋째, 소비자의 모방욕구는 버추얼 인플루언서의 특성인 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심과 패션제품 구매의도 간의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났으며, 이때 모방욕구는 현실성과 구매의도 간의 관계에서 완전 매개효과를, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심 간의 관계에서는 부분 매개효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 이를 통해 버추얼 인플루언서

의 현실성이 높을수록 소비자들이 그들을 실제 인플루언서와 같이 인식함으로써 이로 인해 소비자의 모방욕구가 증가하고, 이는 패션제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치므로 완전 매개효과를 나타낸다고 볼 수 있다. 매력성은 소비자의 관심을 끌고 호감을 느끼게 만들어 모방욕구를 증가시킬 수는 있지만, 이것이 반드시 구매 효과로 이어지는 않는다는 것을 알 수 있으며, 전문성의 경우 버추얼 인플루언서가 특정 패션 트렌드에 대한 전문적인 정보를 제공한다면 소비자는 그 트렌드를 따르려는 모방욕구를 느낄수는 있으나 실제로 해당 제품을 구매하려는 의도는 없을 수도 있어 부분 매개효과를 나타낸다고 볼 수 있다. 또한 소비자가 버추얼 인플루언서에게 신뢰성을 느낀다면 소비자는 그들의 패션과 관련된 조언을 신뢰하고 따르고자 하는 욕구를 느낄 수 있으나, 반드시 구매까지 이어지지 않을 수도 있으며, 버추얼 인플루언서가 독특하고 창의적인 패션 아이디어를 추천한다면 소비자는 그 아이디어를 시도해보고 싶은 호기심을 느낄 수 있지만, 실제로 그 제품을 구매하고자 하는 의도는 없을 수도 있어 부분 매개효과를 나타낸 것으로 보인다.

이와 같은 연구 결과는 버추얼 인플루언서와 소비자 행동 사이의 관계에 대한 이해를 높이는 데 기여하고, 버추얼 인플루언서의 특성이 소비자의 모방욕구와 패션제품 구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써 디지털 환경에서의 버추얼 인플루언서에 대한 새로운 시각을 제시하였다. 또한 소비자의 모방욕구에 대한 심리학적 측면을 탐구함으로써 버추얼 인플루언서의 다양한 특성이 어떻게 소비자의 행동에 영향을 미치고, 소비자는 어떻게 모방 행동을 보이는지에 대한 심리학적 관점에서의 해석이 가능하며, 이와 함께 어떤 특성을 지닌 버추얼 인플루언서 디자인이 소비자의 모방욕구와 패션제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠지를 고려하는 디자이너와 마케터에게 도움이 될 수 있다. 이처럼 본 연구는 다양한 학문적 의의를 통해 여러 분야에서의 지식과 이해를 확장하고, 패션 산업에서 버추얼 인플루언서와 모방욕구, 패션제품 구매의도 간의 관계를 확인하여 이를 통한 마케팅 전략 및 소비자 행동을 예측할 수 있는 이론적 모델을 제시하였으며, 이 같은 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 패션 기업 또는 브랜드는 버추얼 인플루언서의 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 호기심을 활용하여 소비자들의 모방욕구를 촉진하고, 이를 통해 패션제품의 구매를 유발할 수 있으므로 버추얼 인플루언서의 개발 단계 및 마케팅 전략 수립 시 이와 같은 특성을 반영할 것을 제안한다. 버추얼 인플루언서의 외모는 소비자가 그들을 긍정적으로 지각할 수 있는 매력성과 밀접한 관련이 있다. 따라서 버추얼 인플루언서 개발 단계에서 소비자가 선호하는 트렌디하고 매력적인 이미지와 목소리, 행동 등을 반영하고, 실제 인플루언서와 구별되지 않을 정도로 현실적이고 실제감이 느껴지는 외모 및 제스처 등을 활용한다면 소비자들의 호감과 친밀도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 버추얼 인플루언서의 ‘패션 디자이너’, ‘쇼호스트’, ‘패션모델’ 등과 같이 해당 분야의 전문성이 느껴지는 직업은 그들의 콘텐츠를 통해 제

공되는 정확하고 전문적인 정보와 함께 소비자의 신뢰도를 높일 수 있으며, 팔로워들과의 실시간 소통과 댓글 등의 상호작용을 통해 비추얼 인플루언서가 추천하는 제품에 대한 설득력을 높여 궁극적으로는 소비자의 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이와 함께 영향력 있는 패션 기업과의 콜라보레이션이나 다른 비추얼 인플루언서와의 협업, 또는 현실의 인플루언서는 제공하지 못하는 비추얼 인플루언서만의 독창적이고 환상적인 콘셉트 등의 콘텐츠를 개발하여 소비자들의 흥미와 호기심을 유발하고 이를 통해 비추얼 인플루언서에 대한 지속적인 관심을 유도할 것을 제안하는 바이다.

본 연구는 비추얼 인플루언서의 특성이 패션 마케팅 전략에 어떻게 적용될 수 있는지 탐구하였다. 이러한 특성은 현실성, 매력성, 전문성, 신뢰성, 그리고 호기심을 포함하며, 이들은 모두 소비자의 모방욕구를 자극하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 검증되었다. 또한 모방욕구는 브랜드 인지도를 향상시키고, 제품에 대한 구매 의사를 촉진하는 중요한 요소가 될 수 있으며, 이에 따라 비추얼 인플루언서의 특성을 적절히 활용한 마케팅 전략은 브랜드 인지도와 제품 구매를 촉진하는 데 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

그러나 이와 같은 연구 결과는 표본의 다양성이 부족하여 일반화에 한계가 있으며, 이들을 효과적으로 활용하기 위해서는 각 브랜드와 시장 상황에 따른 적절한 전략과 계획이 필요하다. 또한 아직 국내의 비추얼 인플루언서에 대한 인식과 소비자 간의 상호작용에 대한 이해가 부족하여 이를 설명하기 위한 세부적인 요인들을 고려하지 못했다는 연구의 제한점이 존재한다. 이러한 제한점들은 향후 이루어질 후속 연구에서 보완될 수 있으며, 이를 보완 및 발전시킨다면 보다 의미있는 연구가 될 것이라 사료 된다.

References

- Alexander, P., Schouten, L. J., & Maegan, V. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. doi:10.1080/02650487.2019.1634898
- Andersson, V., & Sobek, T. (2020). *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity* [Master's thesis, Gothenburg, Gothenburg University]. GUPEA, https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea_2077_64928_1.pdf.
- An, S. H. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product attitudes by mediating content attitudes. *Journal of Communication Design*, 82, 456-471. doi:10.25111/jcd.2023.82.31
- 'Asia metaverse - The coming of age of virtual influencers'. (2022, September 9). *Premia Partners*. Retrieved December 28, 2023, from <https://www.premia-partners.com/insight/asia-metaverse-the-coming-of-age-of-virtual-influencers>
- Atik, D., & Firat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion - The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 836-860. doi:10.1080/0267257X.2012.729073
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat - When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements - The role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234. doi:10.1177/0973258615597412
- Bandura, A. (1962). Social learning through imitation. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*, 1962 (pp. 211-274). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Berlyne, D. E. (1957). Attention to change, conditioned inhibition (SIR) and stimulus satiation. *British Journal of Psychology*, 48(2), 138-140. doi:10.1111/j.2044-8295.1957.tb00610.x
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others - Conformity, fads, and informational cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151-170. doi:10.1257/jep.12.3.151
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). "#Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Cho, E. H., & Youm, D. S. (2023). Verification of differences in characteristics of virtual influencers and consumers' attitudes toward advertisements according to consumers' sensation-seeking tendencies. *Journal of Business Convergence*, 8(2), 105-110. doi:10.31152/JB.2023.04.8.2.105
- Cho, J. H. (2017). The influences of attitude toward digital advertising and celebrity endorser imitation on consumer's buying intention and level of materialism. *Locality & Communication*, 21(1), 129-146.
- Choi, N. Y. (2012). Appearance management activities of female high school students through star-entertainer imitation - School uniform modification, hairstyle, and makeup. *Korean Home Economics Education Association*, 24(3), 175-189.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media - Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. doi:10.1002/mar.21001
- Comelius, S., Leidner, D. E., & Bina, S. (2021). How influential are virtual influencers? Impact of visual Reality on credibility. *ICIS 2021 TREOs*. 29.
- Emergen Research. (2023, July 21). Digital human avatar market size worth USD 561.16 Billion in 2032. *Industry Report*. Retrieved October 21, 2023, from <https://www.emergenresearch.com/press-release/global-digital-human-avatar-market>
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Spokescharacters - How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32. doi:10.2753/JOA0091-3367410102
- Guo, Y. (2022). *The structural relationship between the characteristics of virtual fashion influencer and content immersion and information usage behavior* [Master's thesis, Kyung Hee University]. Riss, https://khu.dcollection.net/public_resource/pdf/200000632840_20240213105208.pdf.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. doi:10.1093/esr/jcq014
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford

- Press.
- 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. doi:10.1016/j.chb.2010.05.015
- Huang, X. (2019). *The effect of personal media branded contents on purchase intention: Based on the persuasion knowledge model* [Master's thesis, Hanyang University]. Riss, https://hanyang.dcollection.net/public_resource/pdf/200000435618_20240213105549.pdf.
- Hwang, J., & Park, M. (2021). The effects of idol human brand's characteristics on consumer's idol human brand attachment, desire to imitate, desire to identify, and purchase intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(5), 559-575. doi:10.5805/SFTI.2021.23.5.559
- 'Imma'. (2022, September 9). *Instagram*. Retrieved October 4, 2023, from https://www.instagram.com/p/CiSGn3SPapQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA
- Jeon, J. W. (2022, February 15). 메타휴먼 마케팅 전성시대, 진짜와 가짜의 경계를 허문다 [Meta-human marketing heyday breaks down the line between real and fake]. *Tenant News*. Retrieved August 30, 2023, from <http://tnnews.co.kr/archives/98735>
- John, K. (2022, July 6). 떠오르는 버추얼 인플루언서, 브랜드 마케팅이 알아야 할 3가지! [A rising virtual influencer, 3 things a brand marketer should know!]. *Ad Trend Magazine*. Retrieved August 3, 2023, from <https://www.koreacf.or.kr/journal/column/show.do?ukey=557407>
- Ke, D. (2023). *The effect of the characteristics of virtual fashion influencers and consumer attitudes on the purchase intention of apparel products* [Master's thesis, Chung-Ang University]. Riss, https://dcollection.cau.ac.kr/public_resource/pdf/000000238124_20240213105752.pdf.
- Kim, J. S. (2022). *A study of parasocial interaction and trust formation on virtual influencer of MZ generation - Focusing on virtual influencer 'ROZY'* [Master's thesis, Chung-Ang University]. Riss, https://dcollection.cau.ac.kr/public_resource/pdf/000000236252_20240213105948.pdf.
- Kim, M. J. (2003). *The study on effect of use of mass-media to women's make-up and fashion leadership of fashion product* [Master's thesis, Kunkuk University]. Riss, http://imgsvr.riss4u.net/contents3/td_contents11/10664/192/10664192.pdf.
- Kim, S. S., Seo, J. M., & Kim, M. J. (2009). A study of Hayllu celebrity marketing through investigating the effects of Hallyu celebrities' advertising attributes on creating company's image, reliance, and customer loyalty - Focused on Japanese tourists who visit Lotte hotel & resort. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 18(4), 217-243.
- King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle-down' theory. In S.A. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 108-125). Chicago: American Marketing Association.
- Korea Marketing Research Institute. (2021). Evolution of virtual influencers. *Marketing*, 55(9), 16-27.
- 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. doi:10.52558/ISM.2021.04.22.1.55
- Lee, M. J., & Lee, S. W. (2021). The effect of influencer's characteristics and contents quality on brand attitude and purchase intention: Trust and self-congruity as a mediator. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(5), 159-175. doi:10.16972/apjbve.16.5.202110.159
- Lee, J. H. (2023, June 12). 디오비스튜디오 오제욱 대표가 보는 국내외 버추얼 휴먼 산업의 미래 [The future of the domestic and foreign virtual human industry seen by Oh Je-wook, CEO of D.O.B. Studio]. *CIO*. Retrieved August 20, 2023, from <https://www.ciokorea.com/news/294259#csidxe4c6a3227f3b95eb5eddebd5667ca6a>
- 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, S. (2021, December 28). 유통가 아이콘 등극한 '또 다른 인간' ['Another Human being' Becomes a Distributor Icon]. *Sisa Journal*. Retrieved December 29, 2023, from <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=230257>
- 'Lil Miquela'. (2023, March 31). *Instagram*. Retrieved October 4, 2023, from https://www.instagram.com/p/Cqbx9amvEfs/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA
- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diverse and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 75-86. doi:10.1207/S15327752JPA8001_16
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity - A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. doi:10.1037/0033-2909.116.1.75
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing - How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- 'Lucy' (2023, August 28). *Instagram*. Retrieved October 6, 2023, from https://www.instagram.com/p/CweLQ4EvFSu/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA
- 'Mave'. (2023, February 19). *Instagram*. Retrieved October 6, 2023, from https://www.instagram.com/p/Cole7g0rLhO/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. doi:10.1086/209217
- Oh, J. W. (2022). *Virtual human*. Seoul: Porche.
- Park, J. H. (2019). *The effect of influencer's quality on consumer behavioral intention - Focused on theory of planned behavior(TPB)* [Master's thesis, Korea University]. Riss, https://dcollection.korea.ac.kr/public_resource/pdf/000000084087_20240213110153.pdf.
- Park, J. (2022). A study on the relationship between virtual influencer attributes, imitation intention, and usage intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(3), 245-251. doi:10.17703/JCCT.2022.8.3.245
- Park, Y. R., Shin, D. J., Kwon, J. M., Park, J. Y., Guo, Y., & Yun, J. Y. (2022). A study on user preference based on the characteristics of virtual influencers. *Design convergence study*, 21(2), 1-16. doi:10.31678/SDC93.1

- 'Rozy'. (2023, March 31). *Instagram*. Retrieved October 4, 2023, from https://www.instagram.com/p/Cqco5tRPB1n/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA
- 'Shudu' (2023, July 5). *Instagram*. Retrieved October 6, 2023, from https://www.instagram.com/p/CuSWP16rO_c/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA
- Wang, D. (2023). *A study on the effect of virtual influencer characteristics on the desire to mimic and subscription intention of SNS users* [Master's thesis, Chonnam National University]. Riss, https://dcollection.jnu.ac.kr/public_resource/pdf/000000068452_20240213110357.pdf.
- Wang, D., Choi, J. C., & Lee, S. J. (2023). A study on the effect of virtual influencer characteristics on the desire to mimic and subscription intention of SNS users. *The Journal of Information Technology and Architecture*, 20(1), 19-31. doi:10.22865/jita.2023.20.1.19
- Yan, Y. Y., & Kim, J. M. (2023). The effect of virtual influencer attributes on product recommendation intention - Contents use satisfaction and purchase intention as moderators. *Journal of Communication Design*, 83, 110-122. doi:10.25111/jcd.2023.83.08
- Yeung, J., & Bae, G. (2022, August 16). Forever young, beautiful and scandal-free - The rise of South Korea's virtual influencers. *CNN*. Retrieved December 28, 2023, from <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-media-intl-hnk-dst/index.html>
- Yi, M. R., & Shin, S. B. (2022). Effects of virtual influencer characteristics on consumer attitudes - Focusing on the mediating effect of social presence. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 36(3), 77-113. doi:10.22876/kab.2022.36.3.002
- Yoo, S. A. (2018). *A Study on the effect of how the image of social influencers at beauty products on the corporate image and the intention of purchasing products - Based on Instagram* [Master's thesis, Chung-Ang University]. Riss, https://dcollection.cau.ac.kr/public_resource/pdf/000000228384_20240213110735.pdf.
- Yuan, X., & Pyo, M. (2022). The effect of virtual influencer on the purchase intention: Examination of live commerce market in China. *Journal of International Area Studies*, 26(4), 33-57. doi:10.18327/jias.2022.10.26.4.33
- Song, J. J. (2009). *SPSS/AMOS statistics analysis method when writing thesis*. Paju: 21st Publisher.
- Song, L. H. (2022). *Presence and characteristics of virtual influencer* [Master's thesis, Konkuk University]. Riss, https://konkuk.dcollection.net/public_resource/pdf/200000624622_20240213110613.pdf.
- Zhang, L., & Ren, J. (2022). Virtual influencers: The effects of controlling entity, appearance Reality and product type on advertising effect. In: Salvendy, G, Wei, J. (Eds) *Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications. HCII 2022. Lecture Notes in Computer Science*, 13337, Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-031-05014-5_25
- Zhao, D., & Han, K. (2022). How virtual influencer characteristics affect purchase intention - Focusing on uncanny valley theory. *The Korean journal of advertising and public relations*, 24(3), 135-169. doi:10.16914/kjapr.2022.24.3.135

(Received November 16, 2023; 1st Revised December 22, 2023;
2nd Revised January 20, 2024; 3rd Revised January 31, 2024;
Accepted February 5, 2024)