



가상 패션 인플루언서 특성이 콘텐츠 몰입 및 정보 이용행동에 미치는 영향

곽 이 설 · 김 미 숙⁺

경희대학교 의상학과 석사 · 경희대학교 의상학과 교수⁺

Effects of Virtual Fashion Influencer Characteristics on Content Immersion and Information Usage Behavior

Guo Yixue · Mi Sook Kim⁺

Master, Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University⁺

(received date: 2022. 6. 13, revised date: 2023. 2. 6, accepted date: 2023. 2. 20)

ABSTRACT

The concept of virtual fashion influencers has emerged recently and they are exerting a great deal of influence on their followers through SNS platforms. As a result, they are being used as new marketing tools for the fashion industry. Thus, the present research aimed to investigate the effects of these virtual fashion influencers' characteristics on content immersion and the acceptance and diffusion of their information by followers. A pilot test was conducted and the preliminary questionnaire was revised based on the reliability and validity of the test results. A final survey was conducted through an online research company in which 559 females in their twenties and thirties were surveyed with 505 used for data analysis. Exploratory factor analysis and structural equation modeling were performed using SPSS 25.0 and AMOS 23.0. The results were as follows: Four factors of the virtual fashion influencers' characteristics were extracted: authenticity, attractiveness, anthropomorphism and controllability. The authenticity, anthropomorphism and controllability factors were shown to have a significant effect on content immersion. Content immersion, in turn, was shown to influence followers' behavior in their acceptance and diffusion of information. The results of this study provide theoretical data and practical guidelines for developing marketing strategies for virtual fashion influencers to their followers, and indicate the importance of communicating the characteristics of the virtual fashion influencers effectively to their followers to build immersion and promote information usage behavior.

Key words: anthropomorphism(의인화), authenticity(진정성), content immersion(콘텐츠 몰입),
controllability(통제성), fashion information usage behavior(패션정보 이용행동),
virtual fashion influencer(가상 패션 인플루언서)

I. 서론

현대 과학 기술의 발달로 스마트폰이 대중화됨에 따라 다양한 애플리케이션을 통해 정보를 교류하고 소통하는 소셜 네트워크 서비스(social network service, 이하 SNS) 사용이 확대되었다. SNS의 발전과 더불어 SNS 마케팅의 중요성이 강조되고 있다. SNS 채널이 마케팅 도구로 주목받는 이유는 매스미디어에 등장하는 연예인과 달리 SNS를 중심으로 유명세와 영향력을 얻은 인플루언서가 광고 홍보 활동에 참여하는 사례가 늘어났기 때문이다(Choi & Jung, 2017). 최근에는 이러한 인플루언서 마케팅에 스마트 기술을 바탕으로 '가상'의 개념이 적용되어 인공지능(AI: Artificial Intelligent)과 컴퓨터 그래픽(CGI: Computer-Generated Imagery) 기술이 합쳐져 제작된 디지털 아바타, 즉 '가상(버추얼) 인플루언서'(Virtual Influencer)가 등장했다. 실존 인물과 구분이 어려울 정도로 섬세하게 제작된 가상 인플루언서는 유명인과 함께 각종 브랜드를 홍보하거나 함께 찍은 사진을 SNS 계정에 올리기도 하며, 팔로워와 댓글로 소통하기도 하는 오피니언 리더 역할을 하고 있다. 삼성(Samsung), 포르쉐(Porsche), 이케아(Ikea)와 같은 글로벌 브랜드들은 자사의 캠페인에 가상 인플루언서를 적극 활용하고 있으며 패션 명품 브랜드들은 SNS에서 가상 인플루언서를 패션 광고모델로 발탁하고 있다(Yoo, 2018). 프라다(Prada), 구찌(Gucci), 발망(Balmain) 등 럭셔리 패션 브랜드가 많은 가상 인플루언서들과 협력하면서 패션 제품을 홍보하고 있다. Robinson(2020)은 "가상 인플루언서는 광고 패션 및 상거래의 미래이다"라고 평가하고 있으며 인플루언서 마케팅 분석 사이트인 Virtual Humans의 'The Most-Followed Virtual Influencers of 2022' 라는 리포트(Hiort, 2022)에 따르면 가상 인플루언서의 계정 참여율이 인간 인플루언서보다 3배 정도 더 많은 것으로 나타났다. 이는 팔로워들이 인간 인플루언서보다 가상 인플루언서가 업로

드한 게시물에 더 많이 참여한다는 것을 의미한다. 나아가 Virtual Humans 사이트의 설립자인 크리스토퍼 트래버스(Christopher Travers)는 가상 인플루언서가 인간 인플루언서가 할 수 있는 모든 것을 할 수 있다고 하였다.

이렇게 가상 인플루언서를 이용한 마케팅이나 가상 패션 인플루언서 SNS를 통한 소비자와의 소통이나 홍보가 증가하고 있고 앞으로 그 규모가 커질 것으로 예상되고 있다. 그에 따라 가상 인플루언서의 게시물이나 정보가 늘어나고 사용 인구가 증가할 것을 생각할 때 가상 패션 인플루언서의 특성이 콘텐츠 몰입, 정보 이용행동에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 그러나 가상 인플루언서 선행연구들은 살펴보면 가상 인플루언서 특성의 구성 요인에 대한 연구(Batist & Chimenti, 2021), 가상 인플루언서 마케팅의 장단점, 효과에 대한 연구(Moustakas, Lamba, Mahmoud, & Ranganathan, 2020; Song, 2022)가 있고 가상 패션 인플루언서에 대해서는 주로 가상 패션 인플루언서 특성이나 실재감이 태도, 구매의도, 사회작용과 같은 소비자 반응에 미치는 영향(Fan, 2021; Lee, 2021; Lee, Hong, & Park, 2021; Park & Kim, 2022; Wang, Bae, Lee, & Lee, 2021)에 대한 연구, 가상 패션 인플루언서에 대한 소비자 반응, 호감도 연구(Han, 2021; Jang & Yoh, 2020; Park et al., 2022)가 주를 이루고 있어 정보 이용행동에 미치는 영향에 대해서는 구전의도에 대한 연구(Lee & Kim, 2021) 이외에는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 가상 패션 인플루언서의 특성에 따라 소비자들이 가상 패션 인플루언서의 콘텐츠를 통해 몰입하고 패션 정보를 수용하고 확산하는 행동과 어떤 구조적 관계를 가지는지 실증 분석하고자 하였다. 이를 통해 가상 패션 인플루언서 마케팅에 대한 기초자료를 제공하여, 가상 패션 인플루언서 마케팅 측면에서 다각적인 마케팅 전략을 세우는 것에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 가상 패션 인플루언서의 개념

패션 인플루언서는 ‘자신의 SNS 계정에 라이프스타일을 자주 공유하며, 패션 관련 이미지와 일상의 옷차림 같은 콘텐츠를 게시하여 영향력을 행사하는 사람’을 말한다(Kim, 2019; Yoo, 2018). 패션 인플루언서 마케팅은 기업의 입장에서 SNS에 영향력이 있는 인물들을 활용하여 패션 제품이나 정보를 전달함으로써 마케팅과 프로모션을 달성하는 것이다(Fan, 2021). 소셜 미디어 사용이 급격히 증가함으로써 일반인이 크리에이터(creator)로 활동하면서 그들의 콘텐츠가 대중에게 인기를 얻고 유명해지는 사례가 늘면서 패션 인플루언서 마케팅 개념이 주목받기 시작하였다(Song, 2022).

가상 인플루언서는 실존하는 사람이 아닌 3D 디지털 기술로 만들어낸 가상적 인플루언서 캐릭터이며 컴퓨터 생성 이미지 기술(CGI)로 사용하여 CGI 인플루언서, 가상 페르소나(Virtual Persona), 버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)로 불리기도 한다. 가상 패션 인플루언서에 대한 선행연구에 따르면 관련 업계에서는 가상 패션 인플루언서를 인간 패션 인플루언서의 한계를 대체할 수 있는 영향력이 있는 패션 마케팅 수단으로써 논의하고 있으며(Jang & Yoh, 2020). 구찌(Gucci), 프라다(Prada), 디올(Dior), 캘빈클라인(Calvin Klein) 등 많은 럭셔리 패션 브랜드가 가상 인플루언서와 협력하면서 기업이나 브랜드 제품을 홍보하고 있다. 이 가상 패션 인플루언서들은 소셜 네트워크 플랫폼 상에서 활발하게 활동하고 있으며 자신의 계정을 운영하면서 일반인 패션 인플루언서보다 더 큰 영향력을 가진 패션 인플루언서가 되어 패션 업체의 주목을 받고 있다(Fan, 2021).

구체적 사례를 살펴보면, 대표적인 가상 패션 인플루언서는 가장 많은 팔로워를 보유하고 있는 릴 미켈라(Lil Miquela)이다. 릴 미켈라는 브라질계 미국인인 19세 소녀 캐릭터로 설정되어 뮤직

아티스트로써 활동하고 있으며 인스타그램 팔로워 수는 2022년 1월 기준 310만명에 달한다. 샤넬(Chanel), 캘빈 클라인(Calvin Klein), 디올(Dior), 프라다(Prada), 발망(Balmain) 등의 럭셔리 패션 브랜드의 모델과 홍보 활동, 미국의 모델 에이전시인 IMG 모델(IMG Models), 이탈리아 패션 쇼 플랫폼 욱스(YOOX) 광고모델이 주요 활동이다(Klein, 2020). 이마(Imma)는 분홍색 단발머리로 유명한 가상 인플루언서로, 지금을 뜻하는 일본어 ‘いま’를 따서 이름 지어졌고 2022년 6월 기준 인스타그램 팔로워 수는 35.6만 명을 보유하고 있다. 일본 문화 영화 예술에 관심이 있으며 이케아재 팬(IKEA Japan), 포르쉐 재팬(Porsche Japan)의 모델, 살바토레 페라가모(Salvatore Ferragamo), 아마존 패션(Amazon Fashion), 디올(Dior), 푸마(Puma), 나이키(Nike), 발렌티노(Valentino), 캘빈 클라인(Calvin Klein) 등의 패션 브랜드와 파트너십을 체결해 활동하고 있다(Cho, 2022). Noonouri는 뮌헨(Munich)에서 태어나 만화같은 작은 키와 큰 눈의 인형같은 외모를 가진 19세 패션니스타, 아티스트, 채식주의자, 지속가능한 패션을 옹호하고 모피 착용을 거부하며 인종차별 등의 사회적 이슈에 본인의 생각을 가감 없이 드러내는 캐릭터로 설정된 가상 인플루언서이다. 디올(Dior), 샤넬(Chanel), 베르사체(Versace) 등의 패션 브랜드 광고모델, 보그(VOGUE), 바자(BAZAAR) 등의 잡지 모델, 마크제이콥스(Marcjacobs), 미우미우(Miu Miu)의 코스메틱 광고모델로 활동 중이다(SocialMedia One, 2021). 슈두(Shudu)는 남아프리카 출신의 20대 흑인 여성으로 설정된 가상 패션 인플루언서로, 피에르 발망(Pierre Balmain), 엘레세(Ellesse) 등 패션 브랜드에서 광고모델로 활동하며 보그(VOGUE), 바자(BAZAAR), 지큐(GQ) 등의 잡지 모델로 활동하고 있다(SEMIC, 2019). 로지(Rozy)는 ‘사이더스 스튜디오 X’가 만든 한국의 가상 인플루언서로 MZ세대가 가장 선호하는 얼굴형을 모아 탄생한 22세 가상 여성이

다. 2021년에 신한라이프의 광고 모델로 얼굴을 알린 로지는 정관장 화에락, W컨셉의 엠버서더 등으로 활약하고 있고 다양한 업사이클링 캠페인을 통해 자신의 선한 영향력을 행사하고 있다(DMC REPORT, 2022).

2. 가상 패션 인플루언서의 특성

가상 인플루언서 특성에 대한 선행연구를 살펴보면 연구마다 다양한 특성이 제시되고 있는데 Batist & Chimenti(2021)는 가상 인플루언서 연구에 관련 브라질인 연구 학자, 전문가, 및 SNS 상의 인플루언서를 대상으로 가상 인플루언서의 특성에 대한 심층면접을 진행하였다. 그 결과 인간 인플루언서의 특성인 매력성(attractiveness), 진실성(authenticity), 통제 가능성(controllability)이 가상 인플루언서 분야에도 적용된다고 하면서 이 세 가지 특성이 가상 인플루언서의 중요한 특성임을 밝혔다. 심층면접과 네트노그래피(netnography)를 통해 이 세 가지 특성 이외에도 의인화(anthropomorphism)와 확장성(scalability)의 2가지 특성을 추가적으로 제시하여 총 5가지의 가상 인플루언서 특성을 제안하였다. Arsenyan & Mirowska(2021)는 인적 네트워크상에서 공개적으로 나타나는 가상 에이전트와 인간의 유사성 및 인간 대 가상인간 간 반응과 상호작용에 대해 연구하였다. 이를 위해 소셜 미디어 플랫폼에서 활발하게 활동하는 인플루언서 1명, 사람과 유사한 가상 인플루언서 및 애니메이션과 같은 가상 인플루언서 1명의 텍스트 및 이모티콘 게시 행동과 그에 대한 반응을 분석했다. 분석 결과, 인간과 유사한 가상 인플루언서에 대한 반응이 상대적으로 긍정적이지 않았으며 이는 불쾌한 골짜기(Uncanny Valley) 현상에 대한 근거라고 할 수 있다. 불쾌한 골짜기 이론은 일본의 로봇공학자인 모리 마사히로(Mori Masahiro)가 소개한 것으로 로봇의 모습이 인간과 유사해질수록 로봇에 대한 호감도가 증가하다가 인간과 다른 로봇의 불완전성이 부각되어 '이상하

다'라고 느끼는 일정 수준에 도달하면 강한 거부감, 즉 불쾌한 골짜기에 빠지고 그러다가 인간과 유사한 수준이 인간과 구별이 불가능할 정도가 되면 호감도가 다시 증가한다는 것이다(Mori, 2012). Arsenyan & Mirowska(2021)는 불쾌한 골짜기 현상으로 인해 가상 인플루언서에게 너무 자율적이거나 인간과 완전히 유사하게 만들지 않는 것 사이의 균형을 맞추는데 세심한 주의를 기울여야 하며, 인간성을 극대화하려고 하기보다 '가상성'의 일부 요소만을 유지하는 것이 더 나을 수 있다고 제안하였다. 이러한 결과들은 가상 인플루언서가 갖춘 의인화적 요소가 소비자 반응에 영향을 미치는 주요한 속성이라는 것을 시사하고 있다. 또한 Lee & Kim(2021)은 가상 인플루언서의 호기심, 매력성, 진정성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구에서 가상 인플루언서의 호기심, 매력성, 진정성 특성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Song(2022)은 버추얼 인플루언서에 대한 주요한 특성(유능함, 따뜻함, 불편감, 매력성)과 소비자 욕구 충족성, 가상 인플루언서에 대한 애착이 가상 인플루언서의 홍보 활동에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서 가상 인플루언서의 특성이 매력성을 매개로 애착에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Fan(2021)은 가상 패션 인플루언서의 매력성과 진정성이 준사회적 상호작용과 준사회적 관계에 미치는 영향 연구에서 가상 패션 인플루언서의 매력성 중에 사회적 매력, 전문적 매력, 그리고 진정성 중에 진실성은 자아일치성, 준사회적 상호작용 및 준사회적 관계에 모두 정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이상의 선행연구 결과에 근거하여 본 연구에서는 가상 패션 인플루언서에게 적용할 수 있는 인플루언서의 중요한 속성으로 진정성, 통제성, 매력성, 의인화를 가상 패션 인플루언서의 고유한 특성으로 선정하였다. 가상 패션 인플루언서의 특성인 진정성, 통제성, 매력성, 의인화의 개념에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 진정성(authenticity)

진정성(authenticity)은 '사실에 부합되는 것으로 수용하거나 믿고 의지할 가치가 있는 것, 가짜나 모방이 아닌 것, 사실과 일치하여 믿고 의지할 가치가 있는 것'으로 정의된다(Kim, Park, & Lee, 2014). 진정성은 허위 정보와 과장이 난무하는 현대 사회에서 '진짜'에 대한 소비자의 요구는 더욱 커지고 있고 그 결과 소비자들이 중요시하는 가치이다. 또한 기업 간의 과도한 경쟁에서 비롯된 과장된 마케팅이 심화되었고, 그로 인한 진정성이 결여된 기업의 마케팅 전략에 대해 소비자들은 불신을 가지게 되었다(Leigh, Peters, & Shelton, 2006). 진정성과 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 스토리를 전달하는 것이 주된 목적인 광고의 경우 표현의 진실성이 매우 중요하며, 기업의 이익만을 위해 진실이 왜곡되었거나 스토리가 조작된 경우 소비자가 일종의 배신감을 느끼고 신뢰성을 상실하기도 하는 것으로 나타났다(Jeong, Han, & An, 2013). Kim(2019)은 팬십을 SNS 패션 인플루언서에 대해서 열정을 가지고 많은 시간을 투자하며 정신적 몰입이 포함된 충성도의 개념으로 정의하고, 인플루언서의 진정성 개념을 진실성(honesty)과 전문성(expertise)으로 나누어 연구하였다. 그 결과 진실성은 팬십과 관계유지의도, 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 전문성은 팬십과 관계유지의도에만 영향을 미쳤다. 진실성과 전문성 모두 팬십의 부분 매개를 통해 팔로워 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 인플루언서 진정성을 지각할수록 인플루언서가 홍보 및 판매하는 제품에 대한 구매의도도 높아질 것이라는 결과를 도출하였다. Wang et al. (2021)은 패션 버추얼 인플루언서의 시각적 매력성은 전문성을 통해 진정성에 영향을 미치고 진정성은 행동의도의 관계유지를 통해 몰입에 영향을 미친다고 하였다. 또한 진정성은 몰입을 통해 충독에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 진정성이 가상 패션 인플루언서의 중요한 속성으

로 판단되어 진정성을 가상 패션 인플루언서의 특성으로 포함하였다. 본 연구에서는 진정성을 Kim et al.(2014)에서 사용된 진정성의 정의에 근거하여 '사실에 부합되는 것으로 수용하거나 믿고 의지할 가치가 있고 가짜나 모방이 아닌 사실과 일치하여 믿고 의지할 가치가 있다고 믿는 정도'로 측정하였다.

2) 통제성(controllability)

가상 인플루언서 통제성(controllability)은 가상 인플루언서를 사용했을 때 '인간 오류'의 위험을 최소화하며 가상 인플루언서의 행동과 콘텐츠를 제어할 수 있는 정도이다(Moustakas et al., 2020). 그러나 기업이나 개발자가 처음에는 가상 인간의 정체성을 이미지화해서 선보이지만, 실제 소셜 미디어와 메타버스 공간에서 이용자와 상호작용하기 시작하면 결국엔 개발자가 정체성을 100% 통제할 수 없을 것이라는 의견도 제기되고 있다(Koo, 2021). Batist & Chimenti(2021)는 가상 인플루언서에 대해 문헌 검토 및 전문가와의 심층 인터뷰와 함께 네트노그래피를 사용하여 가상 인플루언서가 마케팅 커뮤니케이션에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 가상 인플루언서의 특성을 의인화/인간화, 매력, 진정성, 확장성 및 통제 가능성의 다섯 가지 범주로 나누어 제시하였다. 또한 통제 가능성이 가상 인플루언서의 예측 가능성과 연결되어 있으며 대부분의 인터뷰 대상자는 인간이 아닌 영향력 있는 가상 인물이 더 통제 가능하다고 주장했다고 하였다. Powers(2019)는 가상 인플루언서는 쉬는 날이 없고 항상 대본에 충실하며 완벽해 보이며 독립적인 생각이나 의견을 가지고 있지 않기 때문에 실제 인플루언서와 달리 회사가 달성하고자 하는 목표에 맞게 쉽게 형성될 수 있다고 하였다. 가상 인플루언서는 실제 인플루언서에 비해 생명력과 적응력 면에서 비교할 수 없는 장점을 가지고 있으며 조작이 용이하고 안정적인 상업적 가치와 창작 능력을 가지고 있어 자본의

선호도를 받고 있다고 하였다. Lee & Kim(2021)은 가상 인플루언서에 대한 지각된 예측가능성은 불쾌감에 부(+)의 영향을, 신뢰감에는 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 가상 인플루언서에 대한 불쾌감은 모방의도와 구전의도에 모두 부(-)의 영향을 미쳤다고 하였다. 따라서 가상 인플루언서의 통제 가능, 예측 가능의 특성은 가상 인플루언서의 중요한 특성 중 하나로 판단되어 가상 패션 인플루언서의 특성으로 통제성을 포함하였다.

3) 매력성(attractiveness)

매력성(attractiveness)은 주로 타인으로부터 호감을 유발하는 외모에 대한 매력을 말한다. Morrow, McElroy, Stamper, & Wilson(1990)은 현대 사회에서 사회적 위치를 결정하는 중요한 자본의 하나로 매력성을 제시하였고 타인에게 작용하는 미적, 시각적, 육체적, 사회적, 성적 매력을 포괄하는 개념인 '매력 자본'을 제안하였다. 초기 매력성에 관한 연구는 신체적 매력도가 주를 이루었고(Kim, 2019; Kim & Jun, 2016; Lee & Kim, 2021), Caballero & Solomon(1984)은 신체적 매력성은 아름답고 매력적인 얼굴과 날씬하고 완벽한 몸으로 보았다. 그러나 매력성이 타인과의 관계에서 중요한 영향 변수라는 연구 결과가 밝혀지면서, 신체적 매력성뿐만 아니라 다양한 매력성으로 확장시키는 연구들이 진행되었다. McCroskey & McCain(1974)은 기존의 매력성의 개념에서 육체적 매력뿐만 아니라 사회적, 업무적 매력을 더하여 대인 매력의 개념을 제시하였고 매력성을 타인이 좋아하는지에 대한 판단, 상대의 존재감에 대해 좋게 느끼는 정도로 새롭게 정의하였다. 인플루언서의 매력성을 다룬 선행 연구를 살펴보면, 유튜브 사용자 정보 이용 동기가 브랜드 태도에 미치는 영향에서 인플루언서 매력성은 긍정적 매개효과를 가져 인플루언서의 정보를 지속적으로 이용하고 싶어 하게 하는 것으로 나타났다(Lee, 2019). Yoo & Hwang(2020)은 인플루언서의 매력성은

구전의도에 영향을 미친다고 하였으며, Kim(2019)은 사회적 매력성과 육체적 매력성 모두 팬십(fanship)에 정적인 영향을 미쳤다고 하였다.

가상 인플루언서에 대한 연구를 살펴보면, 매력성은 호감도에 영향을 미쳤고(Park et al., 2022), 이용의도와 모방의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2022). Kwak(2020)은 인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인플루언서의 매력성은 콘텐츠 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 가상 인플루언서의 매력성, 진정성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 태도는 호기심과 매력성, 진정성을 매개로 하여 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee et al., 2021). Han(2021)은 국내 가상 인플루언서에 대한 인스타그램 수용자 반응에 대한 연구에서 가상 인플루언서의 외모는 긍정의 감성으로 나타났고 동시에 가상 인플루언서 외모의 비현실성, 어색함 등은 거부감과 같은 부정의 감성으로 나타났다고 하였다. Kim(2022)은 소비자들이 가상 인플루언서의 매력성을 높게 지각할수록, 사회적 거리를 가깝게 느낄수록 정보수용의도가 높아지는 것으로 나타났다고 하였다. 그러나 가상 인플루언서를 매력적으로 지각하는 경우에는 사회적 거리에 따른 정보수용의도에 차이가 없었으나 가상 인플루언서가 덜 매력적이라고 느끼는 경우에는 사회적 거리를 가깝게 인식하는 경우에 그렇지 않을 때보다 정보수용의도가 높았다. 이상의 결과에서 매력성은 가상 인플루언서의 중요한 특성으로 밝혀져 본 연구에서는 매력성을 가상 패션 인플루언서의 특성에 포함하여 가상 패션 인플루언서의 매력성이 콘텐츠 몰입, 정보 이용행동에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 본 연구에서의 매력성은 가상 패션 인플루언서의 매력에 대해 외모 이미지 등의 신체적인 매력과 대화 제스처 등의 사회적인 매력의 정도로 측정하였다.

4) 의인화(anthropomorphism)

의인화(anthropomorphism)는 '동물, 신, 물건을 마치 외모나 성격, 행동이 사람인 것처럼 보이거나 취급하는 것이다'("Anthropomorphism", n.d.). 이는 비인간적인 대상이나 개념을 인간과 유사하게 표현하거나 인간적 인간성을 지닌 것으로 표현하는 것을 의미한다(Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007). 사람들은 자신과 다른 대상에게 불확실성을 느끼며 이는 대상에 대한 심리적 불안감으로 이어지기 때문에 이러한 불안감을 해소하기 위해 대상을 자신과 같은 인간으로 이해하고 받아들이려는 경향이 있으며, 이러한 과정에서 대상을 의인화한다(Epley et al., 2007). 가상 인플루언서는 가상의 인물로 외형에서 사람과 유사한 자연스러운 외모, 신체, 얼굴 생김새, 신체, 자세, 피부 및 머릿결을 가지고 있어 인간 인플루언서처럼 여겨지면서(Lee, 2021) 팔로워들에게 영향력을 행사하고 있다. 그러나 Arsenyan & Mirowska(2021)는 인간과 비슷한 정도에 따라 가상 인플루언서는 긍정적인 반응보다는 오히려 매우 낮은 긍정적 반응을 얻기도 한다는 연구결과를 소개하면서 가상 인플루언서는 '인간성'을 극대화하려고 하기보다 '가상성'의 일부 요소를 잘 살려서 유지하는 것이 더 나을 수 있다고 주장하였다. 최근 가상 인플루언서에 대한 다른 연구에서도 부정적 정서반응인 지각된 불편함이 가상 인플루언서에 대한 모방욕구와 구전 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(Lee & Kim, 2021). Han(2021)은 가상 인플루언서의 외모가 비현실적이고 어색하게 느껴질 때 인스타그램 이용자들은 부정적인 반응을 보였다고 하였다. 이처럼 가상 인플루언서와 인간의 유사성을 고려하여 살펴본 연구에서 가상 인플루언서의 의인화가 소비자의 인지된 불편함에 영향을 미친다는 결과에 근거하여 가상 인플루언서가 갖춘 의인화적 요소가 소비자 반응에 영향을 미치는 주요한 특성을 알 수 있으며 본 연구에서도 의인화를 가상 패션 인플루언서의 특성으로 포함하였다.

3. 콘텐츠 몰입

심리학자인 Csikszentimihayli(1997)은 플로우(flow) 이론에서 몰입의 느낌을 '물 흐르는 것처럼 편안한 느낌'이라고 하였으며 몰입을 하면 시간이 짧게 느껴지는 '시간 개념의 왜곡' 현상이 일어나고 자신이 몰입하는 대상이 더 자세하고 뚜렷하게 보인다고 하였다. 몰입의 상태에서는 대상과 하나가 된 듯한 일체감을 가지며 자아에 대한 의식이 사라진다고 주장하였다. 콘텐츠 몰입은 콘텐츠에 몰입하는 것으로 Hoffman & Novak(1996)은 온라인 공간에서 SNS 이용자가 몰입하게 되면, 즐거움과 흥미를 느끼게 되고 몰입의 과정에서 접하게 된 제품 정보 및 브랜드에 대해 긍정적으로 느끼게 된다고 하였다. Kim(2016)은 인스타그램의 패션 정보 특성이 이용자의 몰입과 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 관계 몰입을 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 유형화하고, 각각의 몰입이 지속 이용의도와 구전/추천의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과 정서적, 계산 몰입은 지속이용의도와 구전/추천의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 '콘텐츠 몰입'의 개념을 '가상 패션 인플루언서의 패션 게시물에 대한 몰입으로 변환하여 활용하고자 한다.

4. 정보 이용행동

본 연구의 정보 이용행동은 기술 환경에서의 정보의 수용과 확산을 의미한다. SNS에서 제공하는 정보에 대한 수용과 확산은 사용자가 온라인상에서 정보를 검색, 보기, 읽기 등 정보를 획득하는 것을 수용으로 정의하고, 댓글 달기, 정보를 올리고 공유하거나 변형 등의 여러 가지 행동을 보이는 것을 확산으로 정의하였다(Seo, 2015). 인스타그램에서 사용하는 링크 태그는 샵(#)으로 그룹핑 되는 텍스트형 해시태그(hashtag)가 있고, 작고 검은 말풍선 형태로 이미지 상에 설정하는 태

그가 있다. 가상 패션 인플루언서로서의 패션 정보를 보고 읽으면서 홍보하고 전달하는 행동은 소셜 미디어의 태그로 드러나며 이는 홍보하고자 하는 패션 정보를 상당히 직접적으로 수용하고 확산하는 과정 중 하나라고 할 수 있다. 가상 패션 인플루언서가 착용한 모든 의류 제품이 어떤 패션 브랜드인지를 드러내며 태그는 링크로 연결되어 가상 패션 인플루언서가 홍보하는 패션 아이템의 브랜드들을 링크할 수 있으며 소비자가 가상 패션 인플루언서의 게시물을 통하여 구경하고 쉽게 패션 정보를 얻으면서 확산시킬 수 있다. 본 연구에서는 이러한 패션 정보 이용행동을 정보 수용과 정보확산으로 나누어서 연구하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

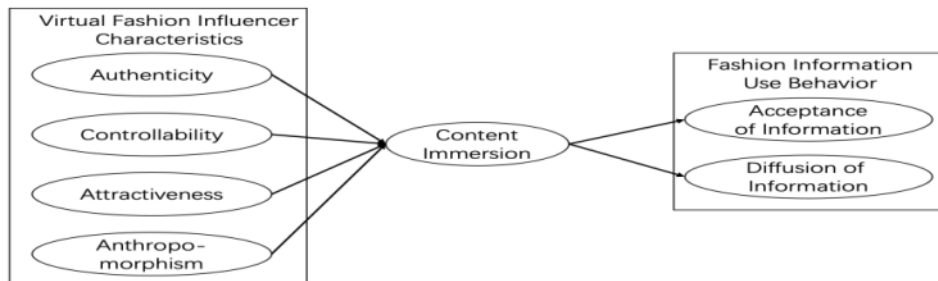
본 연구는 선행 연구를 토대로 가상 패션 인플루언서의 특성이 패션 콘텐츠 몰입, 패션 정보 이용행동에 미치는 인과관계에 대하여 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정

1) 가상 패션 인플루언서의 특성과 콘텐츠 몰입의 관계

Wang et al.(2021)의 연구에서는 패션 버추얼

인플루언서의 매력성은 전문성을 통해 진정성에 영향을 미치고 진정성은 행동의도의 관계유지를 통해 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구의 결과에 근거하여 '가상 패션 인플루언서의 진정성은 콘텐츠 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1-1을 설정하였다. Hong(2022)과 Koo(2021)의 연구 결과를 바탕으로 가상 패션 인플루언서의 통제 가능성이 가상 인플루언서를 사용하는 기업이나 브랜드에는 위험요소가 적어서 선호하는 편이지만 통제된 가상 인플루언서가 소비자들에게는 팬쉽이나 스토리를 가진 영향력이 있는 인간으로서 생각하기 힘들어 몰입에 도움이 되지 않는 것을 예측할 수 있다. 따라서 '가상 패션 인플루언서의 통제성은 콘텐츠 몰입에 부(-)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1-2를 설정하였다. Kwak(2020)은 인플루언서의 매력성은 콘텐츠 몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 '가상 패션 인플루언서의 매력성은 콘텐츠 몰입에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1-3을 설정하였다. Arsenyan & Mirowska(2021)의 연구에서 인간과 유사한 가상 인플루언서는 상당히 낮은 긍정적인 반응을 받아 "불쾌한 골짜기"를 의미하는 언캐니 밸리(Uncanny Valley)에 대한 증거를 제공한다는 것을 발견했으며 가상 에이전트가 인간과 같은 감정적 경험을 주입하려고 시도하면 사용자가 과도한 불쾌감을 느낄 위험이 있다고 주장했다. 본 연구에서는 이



<Fig. 1> Research Model

를 근거로 '가상 패션 인플루언서의 의인화는 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1-4를 설정하였다. 이상의 근거를 토대로 설정된 가설1은 다음과 같다.

가설 1: 가상 패션 인플루언서의 특성은 콘텐츠 몰입에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 가상 패션 인플루언서의 진정성은 콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 가상 패션 인플루언서의 통제성은 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 가상 패션 인플루언서의 매력성은 콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 가상 패션 인플루언서의 의인화는 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 콘텐츠 몰입, 패션정보 이용행동의 관계

콘텐츠 몰입과 패션정보 이용행동 간의 관계에 대해 Kim(2016)은 정서적, 계산 몰입은 지속이용 의도와 구전/추천의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Hoffman & Novak(1996)은 온라인 공간에서 SNS 이용자가 몰입하게 되면, 즐거움과 흥미를 지각하게 되고 이 과정에서 접하게 된 제품 정보 및 브랜드에 대해 긍정적으로 생각하게 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이를 토대로 가설 2-1, 가설 2-2를 설정하였다.

가설 2: 콘텐츠 몰입은 패션정보 이용행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 콘텐츠 몰입은 정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 콘텐츠 몰입은 정보확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 표본은 소셜 네트워크 플랫폼을 사용해 패션 정보를 습득하는 20~30대 여성으로 선정하였는데 이는 Influencer Marketing Hub의 2022년 인플루언서 마케팅 조사에서 20,30대 여성이 SNS의 영향을 많이 받고 인플루언서 마케팅 중심 대상이라고 밝힌 것에 근거하였다. 설문지는 선행 연구를 바탕으로 검증된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완한 항목들로 구성하였다. 진정성은 Cho(2019), Fan(2021), Kim(2019)의 연구를, 통제성은 Batist & Chimenti(2021), Moustakas et al.(2020), Robinson(2020)의 연구, 매력성은 Lee(2021), Ji & Kim(2021)의 연구, 의인화는 Yu & Kim(2017)의 연구, 콘텐츠 몰입은 Ryu & Lee(2021)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 수정, 보완하여 각 5문항씩으로 구성하였다. 정보수용과 정보확산 문항은 Kim & Kim(2018) 연구에서 사용된 문항을 토대로 각각 4문항, 7문항으로 구성하였고 인구통계적 특성 5문항, 연구대상임을 확인하는 4문항을 포함하여 총45문항으로 구성되었다.

본 조사에 앞서 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사는 SNS를 사용하고 있는 여성 50명을 대상으로 2022년 1월 7일부터 2022년 1월 12일까지 실시하였으며 신뢰도 분석과 본 조사의 타당도를 위해 요인분석을 실시하여 그 결과에 따라 설문지를 수정, 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 온라인 리서치 전문기업에 조사 의뢰하여 2022년 2월 7일부터 2022년 2월 16일까지 9일간 진행되었다. 총 559부를 배포하였고 523부를 회수하였으며, screening test를 거친 후 설문에 있어서 불성실한 응답을 제거한 후 최종 505부를 결과 분석에 사용하였다.

조사 대상자의 특성을 살펴보면 연령은 20대가 250명(49.5%), 30대가 255명(50.5%)으로 조사되었다. 이중 응답자의 거주지역이 서울 27.3%(138명) 수도권에 거주하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났으며 응답자의 교육수준은 대학교 졸업

이 356명(70.5%)으로 전체의 70%이상을 차지하였고 직업으로는 사무직이 226명(44.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 응답자의 월 평균 소득은 200만원 이상~300만원 미만인 146명(23.9%), 300만원 이상~400만원 미만이 95명(18.8%)순으로 조사되었다.

본 연구는 가상 인플루언서의 개념이 아직 널리 알려져 있지 않다는 점을 고려하여 가상 인플루언서를 알고 있는 대상자와 가상 인플루언서를 알고 있지 않은 대상자를 위한 설문지로 나누어 작성하였다. 가상 패션 인플루언서에 대해 알고 있는 대상자에게는 자신이 알고 있는 가상 인플루언서 이름을 직접 기입하도록 하였고, 기입한 가상 패션 인플루언서를 떠올리면서 설문 문항에 응답하도록 요청하였다. 한편, 가상 패션 인플루언서를 알고 있지 않은 대상자에게는 연구자가 가상 패션 인플루언서의 SNS 게시물을 이용하여 1분 길이의 자극물 동영상상을 제작하여 응답자들이 1분 동안 자극물을 끝까지 시청한 후에 설문에 응답하도록 하였다.

자극물은 가상 패션 인플루언서 중 팔로워 수가 가장 많고 세계적으로 패션 콘텐츠를 활발하게 공유하고 패션 태그를 자주 사용하는 가상 패션 인플루언서인 릴 미켈라(Lil Miquela), 눈누리(Noonnouri), 이마(Imma)의 동영상, 사진, 커뮤니케이션, 인터뷰, 댓글 등을 사용하여 릴 미켈라, 눈누리, 이마를 대상으로 자극물을 제작하였다. 각 자극물은 1분 길이로 제작하였고, 이 자극물 중 하나에 접속하여 1분 동안 가상 패션 인플루언서가 SNS에 올린 일상 사진, 패션 화보 사진, 동영상 등을 관찰하게 하였다. 1분 동안 자극물을 시청해야 응답이 가능하게 설계하였고 조사 대상자는 자극물 시청 후 자극물의 가상 패션 인플루언서를 연상하면서 조사에 관한 문항에 응답하게 하였다. 자극물에 최대한 몰입하게 만들기 위해 자극물의 내용은 일상 사진, 패션 화보, 사진, 댓글, 몸의 움직임 및 인터뷰까지 다섯 가지 부분으로

구성되었으며 자극물의 크기와 화질이 일정하게 유지되도록 제작하였고, 각 자극물의 타당성을 최대한 높이기 위해 자극물 내 사진(일상 사진, 패션 화보 사진), 커뮤니케이션(댓글, 소통), 몸 움직임과 인터뷰를 동일한 길이, 개수로 구성하여 전문가 3인의 의견을 물어 수정하고 다시 전문가의 의견을 묻는 과정을 반복적으로 시행하는 과정을 거쳐 제작하였다.

본 연구에서는 가설을 실증적으로 분석, 검증하기 위해서 설문조사를 통해 수집된 자료를 SPSS 25.0과 AMOS 23.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구의 측정도구는 총 45문항으로 구성되어 있으며 가상 패션 인플루언서에 대한 특성 20문항, 몰입 5문항, 패션 정보 수용 4문항, 패션 정보확산 7문항, 인구통계적 특성 5문항, 연구대상임을 확인하는 4문항이 포함된다. 각 변수의 문항은 Cronbach's Alpha 계수를 통해 내적 일관성을 검증하였고 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 타당성을 검증하였다. 연구모형에 제시된 구성개념 간 인과관계를 검증하기 위해 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling: SEM)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 변수의 신뢰도 및 타당성 검증

구성개념의 항목에 대한 가상 패션 인플루언서 특성과 콘텐츠 몰입, 패션정보 이용행동 측정항목의 타당성 검정을 위한 확인적 요인분석을 실시한 결과 모형의 적합도 결과는 $\chi^2=1934(df=743, p=.000)$, $\chi^2/df=2.603$, RMR=.056, GFI=.915, NFI=.946, AGFI=.881로 나타났고 수용 가능한 범위에 있어 측정모형은 적합하다고 판단하였다. 본 연구의 측정모형은 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였는데 본 연구모형에서는 잠재변수에서 관측변수로 가는 모든 경로의 표준화 회귀계수(Standardized Estimates) 값이 0.5(.718~.932) 이상, CR값은 모

두 기준치인 0.7 이상(.894~.940)으로 나타났고, AVE값도 기준치인 0.5 이상(.659~.837)으로 나타나(Fornell & Larker, 1981), 집중 타당성이 검증되어 측정하고자 하는 변수의 개념을 허용 가능한 수준으로 정확하게 측정하였다고 판단하였고, 내적일관성을 확보하여 본 연구에 사용된 측정변수는 집중타당성이 있다고 판단하였다. 본 연구모

형의 구성개념 별 측정변수들에 대한 집중타당성 검증결과는 <Table 1>과 같다.

본 연구에서는 확인요인 분석결과에 따른 단일 차원성이 입증된 각 요인들의 판별 타당성과 요인 간의 관계의 방향을 보고자 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였고, 평균분산추출(AVE) 값이 개념들 간 상관계수 제곱값 보다 크게 나타나는지를

<Table 1> Results of Reliability and Validity Tests

Variables		Estimate	S.E.	C.R.	p-value	CR.	AVE.
Authenticity	1	.718				.924	.707
	2	.780	.0438	21.7	.000		
	3	.848	.0433	22.4	.000		
	4	.881	.0415	25.0	.000		
	5	.821	.0416	24.9	.000		
Controllability	1	.842				.903	.659
	2	.801	.0643	16.9	.000		
	3	.815	.0644	18.3	.000		
	4	.874	.0646	19.0	.000		
	5	.871	.0643	17.8	.000		
Attractiveness	1	.932				.923	.797
	2	.920	.0292	33.8	.000		
	3	.821	.0334	26.4	.000		
Anthropomorphism	2	.799				.894	.677
	3	.809	.0506	20.0	.000		
	4	.830	.0502	20.7	.000		
	5	.853	.0498	21.4	.000		
Content Immersion	1	.847				.940	.758
	2	.858	.0406	25.0	.000		
	3	.905	.0389	27.5	.000		
	4	.870	.0402	25.6	.000		
	5	.872	.0401	25.7	.000		
Acceptance of Information	1	.919				.939	.837
	2	.918	.0288	34.7	.000		
	3	.907	.0294	33.6	.000		
Diffusion of Information	4	.862				.923	.798
	5	.911	.0378	28.0	.000		
	6	.907	.0379	27.8	.000		

*** $p < .001$

〈Table 2〉 Results of Discriminant Validity of Constructs

	Virtual Fashion Influencers' Characteristics				Content Immersion	Acceptance of Information	Diffusion of Information
	Authenticity	Controllability	Attractiveness	Anthropomorphism			
Authenticity	.707						
Controllability	.137**	.659					
Attractiveness	.327**	.196**	.797				
Anthropo-morphism	.518**	.100**	.609**	.677			
Content Immersion	.000	.017**	.001	.004	.758		
Acceptance of Information	.000	.004	.008	.004	.411**	.837	
Diffusion of Information	.000	.013*	.003	.006	.629**	.465**	.798

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

Values at diagonal represent AVE of the construct. Lower values in the matrix represent the squared correlation coefficient between constructs.

확인하기 위해 검정하였다. AVE 값이 상관계수 제곱값보다 크면 판별타당도가 있다는 의미이며 분석 결과 AVE값이 모두 0.8이상으로 나타났고 구성개념의 AVE값이 다른 구성개념의 상관계수의 제곱값보다 크기 때문에 Fornell & Larcker (1981)의 기준에 따라 측정항목의 판별타당성이 있음을 알 수 있다〈Table 2〉.

3. 가설검정 결과

본 연구의 가설 검정을 위해 설정한 구조방정

식 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 694$ (df=337, $p = .000$), $\chi^2/\text{df} = 2.059$, RMR = .046, GFI = .914, AGFI = .876, NFI = .941, IFI = .971, CFI = .971로 나타나 적합도 지수는 기준치를 충족하여 모형은 적합한 것으로 나타나, 구조방정식 모형(SEM)을 통해 가설 검정을 수행하였다. 본 연구에서 구조방정식 모형을 분석한 결과 가상 패션 인플루언서의 특성과 콘텐츠 몰입과의 관계에 대해 설정한 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-4가 채택되었고, 가설 1-3은 기각되었다〈Table 3〉.

〈Table 3〉 Results of Hypotheses Tests

Hypothesis Path				Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Hypothesis
H1_1	Authenticity	→	Content Immersion	.230	.087	2.556	*	Accepted
H1_2	Controllability	→		-.160	.066	-2.853	**	Accepted
H1_3	Attractiveness	→		.026	.064	.371	.711	Rejected
H1_4	Anthropomorphism	→		-.217	.103	-2.233	*	Accepted
H2_1	Content Immersion	→	Acceptance of Information	.843	.043	21.485	***	Accepted
H2_2	Content Immersion	→	Diffusion of Information	.684	.045	15.408	***	Accepted

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

가설 1-1인 '가상 패션 인플루언서의 진정성은 콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과는 두 잠재변수 간의 표준화 계수가 .230이며 유의수준 5% 이내에서 $C.R.=2.556$ ($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되어, 가설 1-1은 채택되었다. 가설 1-2인 '가상 패션 인플루언서의 통제성은 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과 두 잠재변수 간의 표준화 계수는 -.160이고, 유의수준 5% 이내에서 $C.R.=-2.853$ ($p<.001$)으로 나타나 통계적으로 유의하여, 가설 1-2는 채택되었다. 가설 1-4인 '가상 패션 인플루언서의 의인화는 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.'에 대한 분석 결과, 두 잠재변수 간 표준화 계수는 -.217, 유의수준 5% 이내에서 $C.R.=-2.233$ ($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의하여 가설 1-4는 채택되었다.

가상 패션 인플루언서의 특성을 통한 콘텐츠 몰입과 패션정보 이용행동의 관계에 대해 설정한 가설 2는 채택되었다. '콘텐츠 몰입은 패션정보 이용행동(정보수용, 정보확산)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'로 설정한 가설2에 대한 분석 결과 콘텐츠몰입과 정보수용 두 잠재변수 간의 표준화 계수는 .843,이며 유의수준 5% 이내에서 $C.R.=21.485$ ($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되어, 가설 2-1은 채택되었다. 콘텐츠몰입과 정보확산의 두 잠재변수 간의 표준화 계수는 .684,이며 유의수준 5% 이내에서 $C.R.=15.408$ ($p<.001$)로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 판단되어, 가설 2-2는 채택되었다. 가상 패션 인플루언서의 패션 게시물 콘텐츠에 대한 몰입은 패션정보 수용, 확산 순으로 정(+)의 영향을 미쳤고, 이와 같은 결과는 Kim(2016)의 인스타그램의 패션 정보특성이 이용자의 몰입과 행동의도에 미치는 영향의 연구에서 몰입이 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 구전/추천의도에도 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과를 지지한다.

이러한 결과를 요약해 보면, 가상 패션 인플루

언서의 특성이 콘텐츠 몰입에 미치는 영향력은 진정성, 의인화, 통제성 순으로 나타났고, 매력성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가상 인플루언서가 SNS상에 올린 패션 게시물의 내용이 얼마나 진실된지, 전달하는 정보 오류가 없는지에 따라 콘텐츠 몰입에 큰 영향을 주는 것을 볼 수 있었으며 진정성은 콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다, 이러한 결과는 Wang et al.(2021)의 연구에서 패션 버추얼 인플루언서의 매력성은 전문성을 통해 진정성에 영향을 미치고 진정성은 행동의도의 관계유지를 통해 몰입에 영향을 미친다고 한 연구결과를 지지한다. 한편 가상 패션 인플루언서의 특성인 의인화는 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 Arsenyan & Mirowska(2021)의 연구에서 나타난 불쾌한 골짜기를 의미하는 언캐니 밸리(Uncanny Valley) 현상을 지지하는 결과이다. 즉, 인간 인플루언서와 유사한 가상 인플루언서에게 인간과 같은 감정적 경험을 주입하려고 시도하면 소비자는 과도한 불쾌감을 느낄 수 있으면서 패션 정보나 내용에 대한 몰입이 부정적 영향을 미친다는 것이다. 이는 가상 인플루언서의 의인화 정도가 아직은 인간과 매우 흡사한 정도가 아니기 때문에 이러한 부정적인 결과가 나온 것으로 해석된다. 또한 통제성도 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가상 인플루언서가 패션 업체나 기업에 대해 스캔들 리스크가 없고 통제 가능해서 안정적인 가치가 있다고 하지만 소비자에 대해 실체가 없는 가상 인간이 게시하는 콘텐츠 몰입에 부정적 영향을 미친다는 것을 의미한다. 매력성은 콘텐츠 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 인플루언서의 매력성이 콘텐츠 몰입에 정적인 영향을 미친다고 한 Kwak(2020)의 연구결과를 지지하지 않는 결과이다. 이렇게 결과가 다르게 나온 이유는 인간 인플루언서의 매력성은 몰입에 중요하게 작용했지만 신체 인간과 유사하지만 기술에 의해 만들어진 가

상 인플루언서의 경우 매력적으로 느껴져도 콘텐츠 몰입에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 가상 패션 인플루언서의 특성을 파악하여 어떤 특성이 SNS를 통해 가상 패션 인플루언서의 정보를 습득하는 팔로워의 콘텐츠 몰입, 패션정보 이용행동에 영향을 미치는지 확인하였으며 그 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 가상 패션 인플루언서의 특성에 대한 하위차원을 분석한 결과로 나타난 진정성, 통제성, 매력성, 의인화의 4가지 특성은 진정성, 통제성 및 의인화의 순으로 콘텐츠 몰입에 유의한 영향을 미쳤고, 매력성은 콘텐츠 몰입에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그 중에서 진정성은 콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미친 반면, 통제성, 의인화의 경우 통제성, 의인화의 순으로 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 가상 패션 인플루언서의 패션 게시물을 통한 콘텐츠 몰입은 패션정보 수용, 확산 순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 팔로워에게 지각된 가상 패션 인플루언서의 특성이 가상 패션 인플루언서의 콘텐츠 몰입과 정보 이용행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 시사하고 있다. 가상 패션 인플루언서의 의인화는 실제 사람의 인격, 감정, 표현, 의지가 뚜렷할수록 오히려 콘텐츠 몰입에 부정적인 영향을 미쳤으며 이는 고도로 의인화된 가상 인플루언서일지라도 아직은 인간과 구별이 힘들 정도에 미치지 못해 가상 인플루언서에 대한 불편한 감정이 나타나면서 패션 콘텐츠에 대해 몰입하기 어렵다는 것을 보여 준다. 통제성은 패션 콘텐츠 몰입에 부정적인 영향을 나타냈고 가상 인플루언서의 게시물이나 행동에 대해 통제성을 느낄수록 소비자들에게는 영향력이 있는 인간 인플루언서로 생각하기 힘들어 몰

입에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 진정성은 콘텐츠 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤으며 이는 가상 패션 인플루언서의 패션 정보와 가상 패션 인플루언서의 말이나 행동의 진실성이 소비자에게 중요하다는 것을 시사한다. 즉, 가상 패션 인플루언서가 진실한 내용을 전달하고 게시물 작성 의도가 순수해 보이고 신뢰감을 주고 언행이 일치한다고 지각될수록 콘텐츠 몰입에 대해 긍정적인 영향을 나타낼 수 있다는 것을 보여준다. 또한 가상 패션 인플루언서의 패션 게시물을 통해 콘텐츠 몰입을 하게 되면 가상 패션 인플루언서가 업로드한 패션에 관련된 사진, 동영상을 보고 정보를 읽으면서 정보를 공유하고 패션 관련된 경험을 올릴 의향에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구의 결과를 토대로 하여 도출된 학문적 시사점은 다음과 같다. 먼저 연구가 많이 이루어지지 않은 가상 패션 인플루언서의 특성과 콘텐츠 몰입 간의 관계, 콘텐츠 몰입과 정보이용 행동에 대한 인과관계를 규명하여 향후 연구를 위한 구조 체계화에 이바지한 점이다. 구체적으로 인플루언서의 특성 중 진정성은 가상 패션 인플루언서의 콘텐츠 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 변수이며, 의인화, 통제성은 가상 패션 인플루언서의 콘텐츠 몰입에 부(-)의 영향을 미치는 중요한 변수라는 것을 밝혔고 매력성은 인간 인플루언서와 달리 몰입에 중요한 영향을 미치는 변수가 아니라는 것을 밝혔다. 또한 콘텐츠 몰입이 가상 인플루언서의 정보 수용에 미치는 영향력이 매우 높다는 점과 정보 수용보다는 조금 낮지만 콘텐츠 몰입이 정보 확산 행동에 미치는 영향도 매우 높다는 것을 밝혀 향후 가상 패션 인플루언서의 특성에 대한 연구에서 몰입이 중요하게 다뤄져야하는 변수임을 밝혀 후속 연구를 위해 기여했다고 하겠다.

본 연구의 실무적인 시사점은 가상 패션 인플루언서를 활용한 마케팅 전략 수립 시 가상 패션 인플루언서의 특성에 따른 전략을 수립해야 하고

가상 패션 인플루언서의 진정성은 긍정적으로 콘텐츠 몰입에 영향력을 행사하는데 가장 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 일단 콘텐츠에 몰입하게 되면 패션정보 수용과 확산에 매우 큰 영향력을 행사한다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 가상 패션 인플루언서의 패션 게시물에서 패션 정보나 내용, 가상 패션 인플루언서의 말이나 행동의 진정성있게 지각되는 것이 소비자가 몰입하게 하는데 가장 중요하다는 의미이므로 가상 인플루언서를 이용한 마케팅을 할 때 신뢰할 만한 패션 정보를 제공하고 그렇게 느껴지게 하는 마케팅 커뮤니케이션이 중요하다는 것을 시사한다. 통제성은 콘텐츠 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 소비자가 가상 패션 인플루언서가 인간 오류로 인한 문제를 일으킬 가능성이 낮고 행동을 통제할 수 있고 예측할 수 있어서 신뢰할 만하다는 것을 높게 인지할수록 패션 게시물에 대한 몰입이 더 어렵다는 점을 의미하기 때문에 인간이 만들어서 통제가 잘되고 있는 인플루언서라는 인상을 주는 것은 역효과를 낼 수 있다는 점을 주의해야 할 것이다.의인화도 콘텐츠 몰입에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 의인화는 가상 인간이 인간의 감정과 인격, 의식을 가지고 있는 것처럼 느껴지는 것이므로 지나치게 인간처럼 보일 필요가 없다는 것을 의미한다. 이 연구 결과는 로봇이나 다른 가상 인플루언서의 의인화에 대해 나타난 불쾌한 골짜기 효과가 가상 패션 인플루언서에서도 나타난 것으로 의인화와 같은 요인은 가상 패션 인플루언서와 소비자 간의 장기적 관계 형성이나 긍정적인 반응 형성에 잠재적인 위험요소가 될 수 있어 Arsenyan & Mirowska(2021)이 언급한 인간의 느낌을 주되 지나치게 인간과 유사하지 않는 수준의 균형을 유지하는 것이 가상 인플루언서 마케팅에 필요함을 시사한다.

본 연구는 가상 인플루언서에 대한 특성에 따른 소비자 반응을 규명하였음에도 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 먼저 본 연구는 SNS를 통해

패션 정보를 습득하는 이용자를 대상으로 하여 설문지법을 이용하여 데이터를 수집하였는데 가상 패션 인플루언서가 아직 널리 알려져 있지 않다는 점에서 조사 참여자가 가상 패션 인플루언서에 대한 설명내용을 명확히 이해한 후 설문문항을 응답했는지를 파악하기 어렵다는 점이 한계점이라 할 수 있다. 향후 연구를 위한 제언은 가상 인플루언서의 팔로워와 팔로워가 아닌 사람을 대상으로 연구를 진행하여 가상 인플루언서의 차별적 특성에 따른 소비자 반응에 차이가 있는지를 비교해본다면 가상 인플루언서 연구에 도움이 될 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서 조사 대상자를 20~30대의 여성으로 한정해 연구를 진행했는데 남성 및 다양한 연령층에서 인지하는 가상 패션 인플루언서에 대한 특성, 콘텐츠 몰입, 패션정보 이용행동에 대한 연구도 필요 하다고 사료된다. 또한 본 연구는 한국인을 대상으로 설문 조사를 하였지만 향후 연구에서는 다른 문화권의 팔로워나 소비자들을 대상으로 자료를 수집하여 문화권 간의 비교 연구를 진행하면 가상 패션 인플루언서들이 가지는 영향력에 대해 의미 있는 결과가 도출될 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Anthropomorphism. (n.d.). In *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/anthropomorphism?q>
- 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, 102694. doi:10.1016/j.ijhcs.2021.102694
- Batist, A. & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-27. doi:10.3127/ajis.v25i0.3223
- Caballero, M. J. & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33. doi:10.1080/00913367.1984.10672870
- Cho, H. J. (2022, May 2). Virtual humans by country, how are they different... Overseas, 'freckles and

- bare face are the trend'. *AI Times*. Retrieved from <https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=144379>
- Cho, Y. S. (2019). *A study on consumer responses according to types of Instagram influencer, perceived interactivity, and self-congruity: Focusing on mediation effect of perceived authenticity* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- Choi, J. Y. & Jung, Y. J. (2017). Beauty influencer marketing utilization strategy: Focusing on the comparison between mass media and social media. *Advertising Research*, 28(4), 47-72. doi:10.14377/KJA.2017.5.31.3
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York, U.S.: Basic books.
- DMC REPORT. (2022, June 22). Virtual influencer, attracting attention as a new marketing trend based on high topicality and consumer trust. Retrieved from https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20220035&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_1
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-878. doi:10.1037/0033-295X.114.4.864
- Fan, X. (2021). *Parasocial interaction and relationships with virtual social media fashion influencer: The mediating effect of self-congruity* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- 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
- Hiort, A. (2022, April 19). The most-followed virtual influencers of 2022. Virtual Humans. Retrieved from <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundation. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. doi:10.1177/002224299606000304
- Hong, H. M. (2022, January 21). If you dream of a long run, a virtual human in the metaverse era. *Hankook kilbo*. Retrieved from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022011912370001744>
- Jang, H. S. & Yoh, E. (2020). Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer. *The Research of the Costume Culture*, 28(4), 446-462. doi:10.29049/rjcc.2020.28.4.446
- Jeong, C. S., Han, S. P., & An, B. (2013). A study on the influence of message components of storytelling advertising and product involvement on advertising effects. *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 7-41. UCI:G704-000514.2013.24.6.002
- Ji, H. & Kim, M. S. (2021). Effects of fashion influencers' characteristics on Instagram information acceptance, continuance usage intention and purchase intention and moderating effects of influencer type. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(3), 60-75. doi:10.7233/jksc.2021.71.3.060
- Kim, D. K. (2016). *The effect of Instagram's fashion information characteristics on users' immersion and behavioral intention: Focusing on user type segmentation* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Republic of Korea.
- Kim, J. & Jun, J. W. (2016). Measuring attractiveness of celebrities. *Ewha Journal of Social Sciences*, 32(2), 73-112. doi:10.16935/ejss.2016.32.2.003
- Kim, M. (2022). A study on the effect of perceived attractiveness and social distance of virtual influencer on information acceptance intention. *The Journal of Convergence on Culture Technology*, 8(2), 309-314. doi:10.17703/JCCT.2022.8.2.309
- Kim, N. & Kim, M. S. (2018). The relationship among fashion social media, information usage behavior, and purchase intention. *The Journal of Industrial Distribution and Business*, 9(11), 25-38. doi:10.13106/ijdb.2018.vol9.no11.25.
- Kim, S. H., Park, H. J., & Lee, E. Y. (2014). Brand attributes related to the consumers' perception of brand authenticity. *The Korean Contents Society*, 14(11), 398-410. doi:10.5392/JKCA.2014.14.11.398
- Kim, W. B. (2019). *The authenticity and effect of fashion influencer on SNS* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Klein, M. (2020, November 17). The problematic fakery of Lil Miquela explained: An exploration of virtual influencers and realness. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/mattklein/2020/11/17/the-problematic-fakery-of-lil-miquela-explained-an-exploration-of-virtual-influencers-and-realness/?sh=40e0c9341b8d>
- Koo, B. K. (2021, October 04). "Rosie, Michelle... will accident-free 'virtual human' models become popular?". *The Hankyoreh*. Retrieved from <https://www.hani.co.kr/arti/science/future/1013721.html>
- Kwak, J. H. (2020). *The effect of influencer's characteristics and consumer satisfaction on attachment, content commitment, and purchase intention to influencer* (Unpublished doctoral dissertation). Keimyung University, Republic of Korea.
- Lee, D., Hong, S. C., & Park, Y. (2021). Virtual influ-

- encers' impacts on brand attitudes and purchasing intention of services and products. *Information Society & Media*, 22(1), 55-79. doi:10.52558/ISM.2021.04.22.155
- Lee, J. & Kim, H. (2021). The effect of consumers' perception of virtual influencer characteristics on imitation intentions and WOMs through discomfort and trust. *Journal of the Korea Management Information Society*, 2021(6), 298-303. doi:10.14400/JDC.2021.19.11.471
- Lee, J. H. (2019). *The effect of YouTube usage motive on brand attitude: Centered on mediated effect of Influencer attributes* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Republic of Korea.
- Lee, S. (2021). *The effect of virtual fashion influencer's presence on evaluation attributes and user responses* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. doi:10.1177/0092070306288403
- McCroskey, J. C. & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266. doi:10.1080/03637757409375845
- Mori, M. (2012). The uncanny valley: The original essay by masahiro mori. *IEEE Spectrum*, 7(4), 33-35.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723-736. doi:10.1177/014920639001600405
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Rangathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services*, 1-6. doi:10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861
- Park, J. (2022). A study on the relationship between virtual influencer attributes, imitation intention, and usage intention. *The Journal of the Convergence on Culture*, 8(3), 245-251. doi:10.17703/JCCT.2022.8.3.245
- Park, Y. & Kim, E. E. (2022). How perceived interactivity between virtual influencers and their followers and advertising type impacts the advertising effectiveness: Mediating role of authenticity. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 24(2), 5-42. doi:10.16914/kjapr.2022.24.2.5
- 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
- Powers, K. (2019, June 20). Virtual influencers are becoming more real: Here's why brands should be cautious. *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/virtual-influencers-are-becoming-more-real-heres-why-brands-should-be-cautious/>
- Robinson, W. I. (2020). Global capitalism post-pandemic. *Race & Class*, 62(2), 3-13. doi:10.1177/0306396820951999
- Ryu, H. J. & Lee, K. T. (2021). Effect of information and source characteristics: Focusing on SNS fashion influencer. *Journal of Marketing Studies*, 29(4), 69-87. doi:10.22736/jms.29.4.05
- SEMIC, S. (2019, July 15). Meet the man behind the world's first digital. *ELLE*. Retrieved from <https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/manbehind-worlds-first-digital-supermodel/>
- Seo, D. W. (2015). *A study on the mediation effect of content immersion in social viewing: Focusing on the use and satisfaction theory* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Republic of Korea.
- SocialMedia One. (2021, April 07). Noonooori: Virtual influencer, digital model and international Instagram star. *SocialMedia One*. Retrieved from <https://socialmediaagency.one/noonooori-virtual-influencer-digital-model-and-international-instagram-star/>
- Song, Y. J. (2022). *A study on the marketing effectiveness of virtual influencer: Focusing on metabus and social media contexts* (Unpublished master's thesis). Korea University, Republic of Korea.
- Wang, J. N., Bae, S. J., Lee, S. H., & Lee, S. H. (2021). A study on the influence factors of fashion virtual influencer's visual factors leading to follower's behavioral intention & addiction. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(12), 213-222. doi:10.15207/JKCS.2021.12.12.213
- Yoo, H. J. & Hwang, S. J. (2020). A study of the attributes of SNS beauty influencer's and their effect on word-of-mouth cosmetics purchases: Centered on moderating effect in accordance with self-efficacy. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(3), 76-91. doi:10.7233/jksc.2020.70.3.076
- Yoo, S. Y. (2018). *Interaction between the influence of fashion social influencer and product attributes* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Republic of Korea.
- Yu, E. A. & Kim, J. H. (2017). Brand anthropomorphism on SNS: Impact on social presence, brand experience and attitude toward brands. *Advertising Research*, 115, 366-393. doi:10.16914/ar.2017.115.366