

탐색적 논문

# 가상 인간 인플루언서 특성에 관한 척도개발 연구

## 국문초록

본 연구는 최근 광고 마케팅 분야를 중심으로 각광 받고 있는 가상 인간 인플루언서에 대한 특성을 측정하기 위한 척도개발을 목적으로 진행되었다. 이를 위해 문헌조사를 비롯하여 전문가 자문, 사전 조사, 본 조사 등 다각적인 접근 방법을 통해 연구를 수행하였다. 연구결과 가상 인간 인플루언서의 특성은 총 6개 요인의 23개 측정항목으로 나타났다. 구체적으로 6개 요인은 문헌조사와 전문가 자문을 거쳐 사전 조사 등을 통해 확정된 매력성과 유사성, 상업성이라는 3개의 특성과 새롭게 도출된 초월성, 맞춤형, 안정성이라는 3개의 특성으로 구성되었다. 이렇게 개발된 6개 요인의 23개 항목은 본 조사를 통해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증, 확인적 요인분석 등의 과정을 통해 단일 차원성과 타당성, 신뢰성 등을 확보하였다. 따라서 본 연구의 이러한 결과는 가상 인간 인플루언서의 특성을 설명하는 지표로 사용하는 데 도움을 줄 것으로 기대한다.

주제어: 가상 인간 인플루언서, 가상 인간 인플루언서 특성, 가상 인플루언서 마케팅, 척도개발



염동섭 | 목원대학교  
광고홍보커뮤니케이션  
학부 조교수\*

\* 염동섭은 현재 목원대학교 광고홍보커뮤니케이션학부 조교수로 재직중이다. (주)크리에이티브섬 대표이사, 충남시사신문 광고국장, (주)씨앤컴 & 충청리서치 등에서 일했으며, 중앙대학교와 홍익대학교에서 석·박사 학위를 받았다. 소비자행동, 뉴미디어 광고, 미디어 콘텐츠, 광고수용 행태가 주요 연구 관심사다(E-mail: yds@mokwon.ac.kr).

## 서론

오늘날 소셜네트워크서비스는 사람들에게 단순히 여가를 보내는 수단을 넘어 기업의 마케팅 활동을 위한 적극적인 도구로도 활용되고 있다. 소셜미디어에서 정보를 공유하고, 소비하며 소통하는 것이 일상이 되어버린 작금의 시대, 기업들은 계속해서 브랜드 홍보나 마케팅 전략으로 SNS 플랫폼을 활용한 다양한 콘텐츠를 생산해 내고 있으며, 사용자들은 무분별한 광고 콘텐츠에 노출되어 있다는 것을 알지만 여전히 SNS로 제품이나 서비스에 대한 정보를 찾고 있다. 이제 SNS를 활용한 기업의 마케팅은 단순히 제품을 홍보하는 것에서 벗어나 소비자들의 적극적인 참여를 끌어내 기업이나 제품의 이미지를 결정하는 수단으로 변모하였다(홍원기, 남경두, 2021).

이러한 환경에서 소비자나 기업 모두에게 주목 받고 있는 것이 인플루언서(Influencer)다. 인플루언서는 쌓아온 이미지를 바탕으로 일상에서 보이는 모습을 통해 자연스럽게 정보를 제공하기 때문에 별다른 거부감 없이 다가설 수 있는 매력이 있다. 특히 이러한 인플루언서들은 수천에서 수백만 명까지 팔로워(follower)를 보유하고 있어 이들을 활용한 ‘인플루언서 마케팅’이 각광을 받고 있다. 인플루언서가 이야기하는 제품에 대한 의견이나 평가가 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미친다(김란, 2018)는 연구 결과에서 볼 수 있듯 디지털 채널에서 인플루언서는 커뮤니케이션을 통해 소비자들과 긍정적인 관계가 형성되면 메시지 전달의 영

향력을 갖게 된다. 이러한 이유로 수많은 팔로워를 거느린 인플루언서들은 콘텐츠를 통해 마케팅을 주도하고 있다.

최근에는 컴퓨터 3D 그래픽, AI(artificial intelligence), 딥러닝(deep learning) 등의 기술이 발전하면서 가상 인간 인플루언서라는 새로운 유형의 인플루언서가 시선을 끌고 있다. 매력적인 비주얼과 스타일로 많은 팔로워를 보유하고, 연예인 못지않게 인기를 누리며 다양한 활동을 하고 있다. 하지만 실체가 없는 가상이라는 점에서 실제 인간 인플루언서와는 구별된다(Thomas & Fowler, 2021). 가상 인간 인플루언서는 빅데이터 분석을 통해 브랜드가 추구하는 혹은 소비자가 원하는 완벽한 캐릭터로 창조될 수 있다. 이름뿐만 아니라 나이, 성별, 출신, 구체적인 세계관 부여 등 모든 것이 전략적으로 기획되고 제작된다. 따라서 기업이나 제품 이미지에 부정적인 영향을 미치거나 경제적 손실이 발생하는 위험까지 완전히 제거할 수 있다. 세계적으로 유명한 ‘릴 미켈라(Lil Miquela)’나 국내에서 선보인 ‘로지(Rozy)’처럼 기술의 고도화로 사람의 외관이나 행동에 어색함이 없을 만큼 자연스러워졌으며, 최근 SK텔레콤 광고 모델로 발탁된 ‘나수아(SUA)’는 실시간 상호작용이 가능하도록 AI 음성 기술까지 적용되어 가상 아바타지만 사람에 가까운 엔터테이너로서의 가능성을 보여주고 있다.

이처럼 점점 더 진화하고 있는 가상 인간 인플루언서의 활약은 많은 팬덤과 그들이 창출하고 있는 경제적 가치 등이 증명하고 있다. 더 코리아 타임즈에 실린 기사에는 세계 디지털 휴먼 아바타

시장이 2030년까지 5,270억 달러(약 676조)에 이를 것으로 전망한다(The Korea Times, 2022.3.24). 학계에서도 가상 세계의 확장으로 다양화되고 있는 마케팅 전략에 있어서 가상 인간 인플루언서의 효과적인 활용 방안을 모색하기 위한 연구들이 이어지고 있다. 필립 코틀러(Philip Kotler, 2017)는 마케팅 전략에 있어 가장 핵심적인 요인을 소비자의 행동을 끌어내는 것이라고 한 바 있다. 이러한 관점에서 보면 가상 인간 인플루언서의 특성은 가상 인간 인플루언서 마케팅에서 소비자를 움직일 수 있는 중요한 요인일 것이다. 이를 뒷받침하듯 다수의 연구에서 '가상 인간 인플루언서의 특성'이 소비자 태도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인해 주고 있다(이동아 외, 2021; 이모란, 신성빈, 2022; 이진균, 2022; 정지윤, 김수연, 2022; 조단양, 한광섭, 2022).

그러나 위와 같은 연구들에서 가상 인간 인플루언서를 설명하기 위한 주요 특성에 대해 '정보원의 역할을 하는 전통적 광고 모델'이나 '실재 인간 인플루언서의 특성'들을 그대로 반영하거나, 이와 관련된 선행연구로부터 도출된 요인들을 차용하여 사용하고 있다. 그뿐만 아니라 '내재화(內在化)된 성향(性向)'을 의미하는 특성에 대해 잘못된 인식을 바탕으로 형성된 요인들을 무분별하게 사용하고 있다. 가상 인간 인플루언서가 실재 인간 인플루언서처럼 피드를 올리고, 댓글을 다는 등의 동일한 역할을 하고 있다고는 하지만, 실체가 없는 가상의 이미지에 초점을 맞춘다면 실재 인간과 동일하게만 볼 수는 없을 것이다. 본 연구는 이러한

관점에서 가상 인간 인플루언서에 대한 정확한 특성을 찾아보고자 하였다. 가상 인간 인플루언서의 영향력과 이를 활용한 마케팅 전망 등을 고려할 때, 현실과 가상을 초월한 새로운 타입의 정보 매개체로서 이에 대한 특성에 관해 종합적으로 고찰해 보는 것은 학문적으로나 실무적으로나 매우 의미 있는 일일 것이다. 즉, 전통적인 광고 모델의 특성이나 실재 인간 인플루언서의 특성과 비교해 가상 인간 인플루언서만의 특성은 어떠한 것들이 있는지, 또한 이들의 공통된 특성은 무엇인지를 확인하여 가상 인간 인플루언서에 관한 특성을 규명하고자 하는 목적에서 진행되었다. 따라서 이상의 연구는 가상 인간 인플루언서에 관한 기초자료를 제공하고 가상 인간 인플루언서를 활용한 마케팅 전략에 효율적인 기준을 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

## 이론적 배경

### 1. 가상 인간 인플루언서의 등장과 마케팅

인플루언서 마케팅과 소셜미디어의 개념은 본질적으로 연결되어 있다(Haenlein, M., et al., 2020). SNS를 기반으로 개인이 대중적인 인기를 얻는 구조가 가능해지면서 '인플루언서'라는 개념이 등장하였다. 인플루언서는 일반적으로 소셜미디어에서 대중에게 영향력을 갖는 사람을 뜻하며(박진우, 2022; 조단양, 한광섭, 2022), 정치 경제학적 관점에서는

그들이 다양한 SNS를 활용해 포스팅 활동으로 이익을 내고 수익화하고자 하는 전문적인 주체로서의 의미도 내포하고 있다(이진균, 2022). 대중에게 메시지를 전달하고 의사 결정에 영향을 미치는 새로운 유형의 오피니언 리더(이모란, 신성빈, 2022)로써 광고, 마케팅 분야에 적극적으로 활용되고 있으며, 인플루언서를 활용한 마케팅 시장은 빠르게 확장되고 있다. 인플루언서의 팔로워 수에 따라 메가 인플루언서(Mega Influencer: 100만 이상), 매크로 인플루언서(Macro Influencer: 10만~100만), 미드티어 인플루언서(Mid-tier Influencer: 1만~10만), 마이크로 인플루언서(Micro Influencer: 1천~1만), 나노 인플루언서(Nano Influencer: 1천 명 미만)로 세분되어 브랜드의 표적화에도 활용되고 있다(신하진 외, 2021). 최근에는 영향력 있는 어린이를 뜻하는 키드플루언서(Kidfluencer), 게임 인플루언서 등 새로운 유형의 등장으로 더욱 다양화되고 있다.

이러한 가운데 새로운 유형 중 하나는 가상 인간 인플루언서이다. 컴퓨터그래픽으로 만든 아바타가 소셜미디어에 등장하여 인기를 얻고, 수많은 팔로워를 보유하게 되면서 그들에게 영향력을 행사하는 존재가 된 것이다(Andersson & Sobek, 2020). 현재 인스타그램 팔로워가 288만(2023.2. 기준)이 넘는 팬텀을 형성하며 세계적으로 명성을 얻고 있는 ‘틸 미켈라’는 실재 인물이 아닌 가상의 인간이다. 2016년 19세 나이에 그녀만의 특별한 스타일링과 현실감 있는 상황 연출 사진을 인스타그램에 올리면서 인기를 얻었다. 그녀는 음악가면서 패션계 유행 선도자로 인정받으며 다양한 명품 브

랜드 모델로 활약하였고, 그녀의 패션에 관심을 두는 사람들이 늘어나자 의류 브랜드를 런칭하기도 하였다. 국내에서도 TV 광고에 가상모델을 활용하면서 등장부터 화제를 불러일으켰던 사례가 있는데 바로 2021년 7월 신한 라이프 광고에 등장한 ‘로지’이다. 그녀는 현재 15만이 넘는 인스타그램 팔로워(2023.2. 기준)를 보유하고 있는 인플루언서이다. 신한라이프의 보도자료(2021)에 따르면 MZ 세대의 선호하는 스타일을 분석해 얼굴형뿐만 아니라 댄스 실력까지 갖춘 젊은 층의 취향이 반영된 22세의 젊고 발랄한 캐릭터라고 소개하고 있다. 가상 인물임에도 불구하고 정교한 기술력 덕분에 이질감 없이 매력 있는 캐릭터로 자리매김하였다. 광고 BGM이었던 “Fly so higher” 뮤직비디오는 공개 일주일 만에 300만 뷰를 돌파할 만큼 그녀의 파급력은 컸다. 이후 GS리테일과도 계약을 맺거나 싱글 앨범을 발표하는 등 활발한 활동을 하며 실재 유명 연예인들과 다름없는 행보를 보이고 있다.

이처럼 3D 기반 가상 인간 인플루언서는 실존하지 않지만, 세계관을 부여하고 팬들과 상호작용을 강화하며 기존 모델이나 유명 연예인을 대신해 광고나 마케팅에 적극적으로 활용되고 있다. ‘틸 미켈라’는 2018년 타임지를 통해 ‘인터넷에서 가장 영향력 있는 25인’에 선정되기도 하였는데 이것은 가상의 인물임에도 불구하고 소비자에게 실질적으로 영향력을 미치고 있으며, 새로운 타입의 인플루언서로 인정받았다는 것으로 볼 수 있어 상징적인 의미를 지닌다.

## 2. 가상 인간 인플루언서 특성에 관한 연구

전술(前述)한 바와 같이 가상 인간 인플루언서는 실제 인플루언서와 마찬가지로 기업의 다양한 마케팅 활동에 전략적으로 활용되고 있으며, 효과적인 활용 방안을 모색하기 위한 학계의 관련 연구들이 이어지고 있다. 그중에서도 특히 가상 인간 인플루언서의 특성을 기반으로 한 소비자 반응 관련 연구들이 주를 이루고 있으며, 이와 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

이동아 외(2021)는 브랜드 태도와 상품 구매 의향에 미치는 영향을 검증하기 위하여 호기심, 매력성, 진정성이라는 3개의 요인을 가상 인간 인플루언서의 특성으로 사용하고 있으며, 이모란과 신성빈(2022)은 구매 의도와 구전 의도, 모방 욕구 등의 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 매력성, 호기심, 진정성, 상업성, 거부감이라는 5개의 특성을 사용하였다. 이러한 요인들은 실제 인간 인플루언서 관련 연구나 전통적인 광고 모델의 정보원 효과 등의 선행연구 고찰을 통해 도출한 특성들이었다. 또한 조단양과 한광섭(2022)은 소비자 브랜드 태도, 브랜드 애착, 구매 의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 전통적인 광고 모델의 정보원 특성으로 다뤄지는 신뢰성, 매력성, 유사성, 호기심을 사용하였다.

결론적으로 다수의 논문에서 소비자들이 지각하는 가상 인간 인플루언서의 특성은 브랜드 태도나 구매 의도와 같은 소비자 태도에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 사용되고 있었으며(박진우,

2022; 이진균, 2022; 이하림, 2021; 조단양, 한광섭, 2022), 가상 인간 인플루언서의 특성을 설명하는 요인은 매우 다양하게 나타났다. 신뢰성을 비롯하여 매력성, 전문성, 호기심, 유사성(동질성), 친밀성, 진정성, 거부감, 상업성, 상호작용성, 자아 일치성 등이 가상 인간 인플루언서의 특성으로 다루어지고 있었으며, 이를 정리하면 <표 1>과 같다.

먼저 가상 인간 인플루언서를 평가하기 위해 가장 많이 사용된 특성은 ‘매력성(attractiveness)’이다. 소비자들의 직접적인 구매 행위를 끌어내는 주요 요소이며, 유명인 보증의 영향을 설명하기 위한 특성(Ohanian, 1990)에서 찾을 수 있다. 이러한 매력성은 가상 인간 인플루언서의 외모를 매력적이라고 생각하는 것을 의미한다. 박예랑 외(2021)는 매력성에 대해 ‘상대의 존재에 대해 호감이 가거나 이를 좋게 느끼는 정도’로 정의하고 있으며, 심층 인터뷰를 통해 가상 인간 인플루언서에 대한 호감도를 높이기 위한 주요 특성이라고 밝히고 있어 장혜수와 여은아(2020)의 연구에서 언급한 ‘호감성(likability)’과도 유사하다고 볼 수 있다.

‘신뢰성(trustworthiness)’은 인플루언서가 제공하는 정보를 믿고 수용하고자 하는 정도를 의미한다(박예랑 외, 2021). 경험을 바탕으로 작성된 인플루언서의 리뷰 콘텐츠를 접하는 소비자들은 지인이 전하는 정보 수준으로 믿게 된다는 점에서 인플루언서의 중요한 특성으로 보고하고 있다(장혜수, 여은아, 2020). 그러나 엄밀하게 말하면 가상 인간 인플루언서의 콘텐츠는 제작자의 창작물이므로 인간 인플루언서의 콘텐츠와는 본질적으로 다르다. 그런

〈표 1〉 가상 인간 인플루언서 특성에 관한 선행연구

가상 인간 인플루언서 특성	연구자
①매력성	김은희(2022) / 박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo Yijun, 윤재영(2022) / 박진우(2022) / 이동아, 홍성철, 박유란(2021) / 이모란, 신성빈(2022) / 이진균(2022) / 이하림(2021) / 정지윤, 김수연(2022) / 장혜수, 여은아(2020) / 조단양, 한광섭(2022)
②신뢰성	박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo Yijun, 윤재영(2022) / 박진우(2022) / 이진균(2022) / 이하림(2021) / 정지윤, 김수연(2022) / 장혜수, 여은아(2020) / 조단양, 한광섭(2022) /
③전문성	김은희(2022) / 박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo Yijun, 윤재영(2022) / 박진우(2022) / 이진균(2022) / 이하림(2021)
④호기심	이동아, 홍성철, 박유란(2021) / 이모란, 신성빈(2022) / 정지윤, 김수연(2022) / 조단양, 한광섭(2022)
⑤유사성(동질성)	이지현, 김한구(2022) / 장혜수, 여은아(2020) / 조단양, 한광섭(2022)
⑥친밀성	김은희(2022) / 박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo Yijun, 윤재영(2022) / 장혜수, 여은아(2020)
⑦진정성	김은희(2022) / 이동아, 홍성철, 박유란(2021) / 이모란, 신성빈(2022)
⑧거부감	이모란, 신성빈(2022) / 정지윤, 김수연(2022)
⑨상업성	이모란, 신성빈(2022) / 이하림(2021)
⑩상호작용성	박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo Yijun, 윤재영(2022)
⑪자아일치성	박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo Yijun, 윤재영(2022)
⑫불편성	김은희(2022)
⑬호감성	장혜수, 여은아(2020)
⑭관리용이성	이진균(2022)
⑮불쾌함	이진균(2022)
⑯진정성 결여	이진균(2022)

데도 가상 인간 인플루언서의 신뢰성은 소비자 태도에 영향을 미치는 중요한 속성으로 확인되고 있다. 박진우(2022)는 가상 인간 인플루언서의 신뢰성은 이용 의도에는 영향을 미치지 못하지만, 모방 의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이진균(2022)의 연구에서는 인간과 달리 관리되고 통제된 이미지가 공신력 차원에서 신뢰성 지각을 높였을 것으로 보았으며, 신뢰성이 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 영향을 검증하였다.

‘전문성(expertise)’ 또한 가상 인간 인플루언서의 특성으로 보고되고 있으며, 다수의 연구에서 사용되었다(김은희, 2022; 박예랑 외, 2022; 박진우, 2022; 이진균, 2022; 이하림, 2021). 전문성은 인플

루언서의 팔로워 수와 콘텐츠에 대한 품질, 정보 수준, 댓글 등의 종합적인 상황으로 판단되며, 신뢰도를 높이는 중요한 특성으로 보고되고 있다(박예랑 외, 2022). 이진균(2022)은 인플루언서의 전문성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 확인하였지만, 전문성이 단기간에 형성될 수 있는 특성이 아니라는 점에서 이러한 결과는 제작사가 의도한 전문적인 포지셔닝의 효과에 기인한 것으로 추론하였다. 박진우(2022) 또한 전문성에 대해 가상 인간 인플루언서를 관리하는 제작자에 대한 전문성으로 보았다.

‘호기심(curiosity)’은 소비자 행동을 결정짓는 중요한 요인 중 하나이다. 이모란과 신성빈(2022)

은 호기심을 유발하는 것이 소비자 태도에 긍정적인 효과가 있다는 선행연구를 바탕으로 인간의 모습과 유사한 가상 인간 인플루언서가 존재 자체로 호기심을 자아낼 수 있다고 보았으며, 검증 결과 가상 인간 인플루언서에 대한 호기심은 소비자의 반응 유도에 효과적인 것으로 확인되었다.

‘친밀성(familiarity)’은 친근함과 편안함을 느끼는 정도를 의미하며, 가상 인간 인플루언서에게 느끼는 친밀성이 높을수록 광고 태도가 높아지는 것을 확인하고 있다(김은희, 2022). 또한 유사성(similarity)과 동질성(homogeneity)은 친밀성과 함께 광고 모델의 중요한 특성이다(김은희, 2022). 대상과 자신이 유사하다고 지각하는 정도로, 자신과 비슷하다고 느끼는 사람에게 매력을 느끼게 되는 특성을 의미한다. 이러한 가상 인간 인플루언서의 외모 유사성이 높을수록 소비자들의 선호 현상도 증가하는 것으로 보고하고(장혜수, 여은아, 2020) 있으며, 이와 유사한 개념으로 ‘자아 일치성(self-congruity)’이 사용되기도 하였다(박예랑 외, 2022).

가상 인간 인플루언서는 컴퓨터 그래픽으로 제작된 이미지라는 점에서 느껴지는 이질감으로 인해 발생하는 부정적 감정도 존재한다. 그러한 특성으로 ‘불쾌함’이 있었으며(김은희, 2022), ‘거부감’도 이와 유사한 맥락에서 설명되고 있다. 또한 ‘관리 용이성’은 가상 인간 인플루언서 자체가 아닌 제작자의 관리 수준에 대한 지각이기 때문에, 실재와 구분되는 가상성과 관련이 크다고 보았으며, 가상 인간 인플루언서에 대한 완벽한 관리와 통제와 오히려 제작자의 ‘상업성’을 부각하고, 부정적인 태

도로 이어질 수 있다고도 보았다(이진균, 2022).

‘진정성(authenticity)’은 소비자들의 상품과 브랜드 선택(최모세, 조창환, 2019) 등 소비자에게 영향을 미치는 인플루언서의 중요한 특성으로 다수의 연구에서 확인되고 있다(이운재, 송상연, 2022; Hurley, 2019; Poyry et al., 2019). 그러나 가상 인간 인플루언서는 실체가 존재하지 않고, 인위적으로 제작된 피조물(Bendoni & Danielian, 2019)이라는 점에서 진정성이라는 특성이 적합하지 않다고 보는 견해도 있다. 이진균(2022)의 연구에서는 가상 인간 인플루언서의 특성으로 진정성 결여라는 정반대 개념을 다루기도 하였다. 이 외에도 상호작용성(interactivity)이 다뤄졌다. 일반적으로 인플루언서 마케팅의 가장 큰 특징이 상호작용을 통해 유대감을 형성하는 것이기 때문에 인플루언서의 영향력과 관계가 깊다고 보이는 인플루언서의 특성 중 하나이다(박예랑 외, 2022).

종합해 보면, 가상 인간 인플루언서의 특성으로 다양한 요인들이 활용되고 있지만 대부분의 특성이 정보원의 역할을 하는 전통적 광고 모델이나 실재 인간 인플루언서의 특성을 그대로 차용하여 반영하고 있다. 즉, 가상 인간 인플루언서의 특성으로 주로 거론되고 있는 매력성, 신뢰성, 전문성, 호기심, 유사성(동질성), 친밀성, 진정성 등은 가상 인간 인플루언서 역시 정보원의 역할을 한다는 관점에서 실재 인간 인플루언서의 특성과 동일하게 다루어져 왔다. 역할론적 관점에서 볼 때 가상 인간 인플루언서가 광고 모델이나 실재 인간 인플루언서와 같은 정보원의 역할과 유사하다고 할 수

있지만, 실체가 없고 제작자나 에이전시와 같은 관리자에 의한 행위로 만들어진다는 점에서 매우 큰 차이를 나타낸다. 따라서 전통적인 광고 모델의 특성이나 실제 인간 인플루언서의 특성과 비교해 가상 인간 인플루언서만의 특성도 존재할 것이라는 예측이 가능하다. 또한 특성이라는 개념에 적합하지 않은 호기심, 불쾌함, 거부감 등의 속성들이 가상 인플루언서의 특성으로 연구되어왔다. 특성이란 특질이라고도 하며, 올포트(Allport)와 커텔(Cattell)에 의하면 사람과 사람을 비교할 때 유일하게 사용할 수 있는 접근방식으로 비교적 일관되고 지속적인 개인 성향이라고 하였다(노안영, 2018). 즉 유전적으로 타고나거나 개인의 경험, 주변 환경 등에 의해 습득되는 것으로 내재화된 인간 성향이라고 할 수 있다. 이러한 점에 비추어 볼 때 호기심이나 불쾌함, 거부감 등과 같은 것들은 특성이라기 보다는 대상으로서 인간이 지각하는 심리적 반응이라고 할 수 있다. 따라서 특성에 대한 개념적 정의를 바탕으로 가상 인간 인플루언서에 대한 독특한 특성을 찾아 보고자 하였다.

## 연구문제

본 연구는 가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 척도개발을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 관련 선행연구를 통해 살펴본 결과, 가상 인간 인플루언서에 대한 특성은 전통적 광고 모델의 특성이나 SNS를 통해 유명 인사가 된 셀럽(celeb) 즉, 실제

인간 인플루언서의 특성을 그대로 적용한 연구들이 대부분이었으며, 셀럽의 특성 또한 전통적인 광고 모델의 특성을 그대로 차용한 결과임을 확인할 수 있었다. 그뿐만 아니라 가상 인간 인플루언서의 특성이란 '가상 인간 인플루언서에게 내재화된 성향'을 의미하는 것임에도 불구하고 잘못된 인식을 바탕으로 형성된 요인들을 무분별하게 사용하고 있음을 확인할 수 있었다. 가상 인간 인플루언서는 가상이라는 단어가 의미하는 것처럼 실체가 아니지만, 실제처럼 보이는 거짓 현상으로 인간의 형상을 띠고 있지만 실제의 인간은 아니다. 따라서 기존 광고 모델이나 셀럽으로 활동했던 실제의 인간과는 다른 특성들이 존재할 가능성이 있다. 이러한 이유로 기존 광고 모델의 특성이나 셀럽의 특성과 비교해 가상 인간 인플루언서에게는 어떠한 특성이 나타나고 있는지, 또한 이들의 공통된 특성은 무엇인지를 확인하여 가상 인간 인플루언서에 관한 특성을 규명하는 것은 매우 의미 있고 중요한 일일 것이다. 이에 본 연구는 가상 인간 인플루언서의 특성을 구성하고 있는 요인들은 무엇인지 알아보고, 그러한 요인들의 측정항목들은 무엇인지 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제: 가상 인간 인플루언서의 특성을 구성하는 요인은 무엇이며, 이러한 요인들의 측정항목들은 무엇인가?



## 연구방법

### 1. 척도개발 과정

그동안 척도개발에 관한 국내 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔다. 인터넷 방송의 서비스 품질에 관한 시청자 평가 측정 도구에 관한 연구(이문규 외, 2001)를 비롯하여 텔레비전 광고의 창의성 척도개발과 타당화 연구(김병희, 한상필, 2008), 스포츠 중계방송 가상광고 속성 척도 개발 연구(황영찬, 김용만, 2012), SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구(최윤슬, 이경렬, 2013), 브랜드의 사회적 실재감 척도개발에 관한 연구: 페이스북을 중심으로(박경인, 조창환, 2015), 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구(오영선 외, 2018) 등 많은 연구가 이루어져 왔다. 이러한 선행연구들은 척도를 개발하는 세부 수행 과정에서 다소 차이를 보이고 있지만 기본적으로 처칠(Churchill, 1979)과 데빌리스(DeVellis, 2003)가 제시한 다단계 척도개발 과정의 틀을 따르고 있다. 본 연구 역시 가상 인간 인플루언서의 특성을 구성하는 요인과 측정항목들에 대한 척도를 개발하는 것을 목적으로 하고 있기에 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과

같은 절차로 연구를 진행하였다.

첫 번째, 문헌연구를 통한 탐색적 조사를 시행하여 가상 인간 인플루언서에 관한 개념과 정의를 살펴보고 그들의 특성을 도출하였다. 두 번째, 도출된 특성들에 대해 전문가 의견을 반영한 정화 작업을 통해 최종 항목을 확정하였다. 세 번째, 최종 확정된 가상 인간 인플루언서 특성에 관하여 적합성 여부를 확인하고 또 다른 특성을 도출하기 위하여 사전조사를 시행하였다. 네 번째, 척도의 타당성과 신뢰성 검증을 위한 자료를 수집하기 위하여 본 조사를 시행하였다. 다섯 번째, 수집된 데이터를 바탕으로 신뢰성 검증, 탐색적 요인분석(EFA), 확인적 요인분석(CFA) 등을 수행하여 척도의 타당성과 신뢰성을 검증함으로써 가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 척도를 최종적으로 도출하였다. 이상의 과정을 도표로 제시하면 <표 2>와 같다.

### 2. 문헌조사

가상 인간 인플루언서의 특성을 구성하는 요인과 측정항목들에 대한 척도를 개발하고자 먼저 문헌연구를 통한 탐색적 조사를 진행하였다. 척도개발에

<표 2> 연구절차

단계	구분		비고
1단계	사전조사	문헌연구	예비항목 추출
2단계		전문가 자문	예비항목 정화
3단계		심층면접(DI)	예비항목 적합성 검증, 새로운 항목 도출
4단계	본 조사	설문조사	데이터 수집
5단계	탐색적 요인분석(EFA), 확인적 요인분석(CFA)		타당성, 신뢰성 검증

있어 관련 선행연구를 토대로 문헌조사를 시행하는 것은 신뢰도와 타당도가 이미 검증된 자료를 활용할 수 있어 효과적이기 때문이다. 문헌연구를 위해 국내를 대표하는 학술정보 검색 시스템인 한국학술지 인용색인(KCI), 한국학술정보(KISS), 학술연구정보 서비스(RISS)의 시스템을 이용하였다. 연구를 시작한 2022년 10월까지 발행된 논문 중 '가상 인간', '가상 인플루언서', '버추얼 휴먼', '버추얼 인플루언서'라는 키워드 검색을 통해 관련 문헌을 수집하였으며, 수집된 문헌 중 특성이나 속성이라는 변인을 사용하여 연구가 진행된 논문을 대상으로 하였다.

위와 같은 과정을 통해 살펴본 가상 인간 인플루언서의 특성을 구성하는 요인은 신뢰성을 비롯하여 매력성, 전문성, 호기심, 유사(동질)성, 친밀성 등

총 16개로 <표 3>과 같다. 다양한 요인들이 가상 인간 인플루언서의 특성으로 사용되고 있었으며, 그중 가장 많이 언급된 요인은 '매력성'(10회) 이었다. 그다음으로 '신뢰성'(7회), '전문성'(5회), '호기심'과 '유사(동질)성'(각 4회), '친밀성'과 '진정성'(각 3회), '거부감'과 '상업성'(각 2회), '상호작용성'과 '자아 일치성', '불편성', '호감성', '관리 용이성', '불쾌함', '진정성 결여'(각 1회) 순으로 나타났다.

그러나 이러한 구성 요인들은 가상 인간 인플루언서의 특성으로 규정하는 데 있어 다소 한계가 존재한다. 이진균(2022)의 연구에서 언급된 관리 용이성과 불쾌함, 진정성 결여를 제외한 대부분의 특성이 '정보원의 역할을 하는 기존의 전통적 광고 모델'이나 '실재 인간 인플루언서의 특성'을 그대로

<표 3> 연구자별 가상 인간 인플루언서 특성 구성 요인

구분	가상 인간 인플루언서 특성															
	① 신뢰성	② 매력성	③ 전문성	④ 호기심	⑤ 유사(동질)성	⑥ 친밀성	⑦ 진정성	⑧ 거부감	⑨ 상업성	⑩ 상호작용성	⑪ 자아 일치성	⑫ 불편성	⑬ 호감성	⑭ 관리 용이성	⑮ 불쾌함	⑯ 진정성 결여
장혜수, 여은아(2020)	○	○			○	○							○			
이지현, 김한구(2022)					○											
이동아, 홍성철, 박유란(2021)		○		○			○									
이모란, 신성빈(2022)		○		○			○	○	○							
박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo Yijun, 윤재영(2022)	○	○	○			○				○	○					
박진우(2022)	○	○	○													
이하림(2021)	○	○	○		○				○							
조단양, 한광섭(2022)	○	○		○	○											
정지윤, 김수연(2022)	○	○		○			○									
이진균(2022)	○	○	○											○	○	○
김은희(2022)		○	○			○	○					○				
합계	7	10	5	4	4	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1

차용하여 반영하거나 ‘특정의 가상 인간 인플루언서만을 대상(예: 로지만을 대상)’으로 하고 있기 때문이다.

### 3. 전문가 자문과 구성 요인의 정화

문헌조사를 통해 나타난 16개 구성 요인(〈표 3〉참조)에 대하여 광고홍보학 전공 교수 1명, 심리학 전공 교수 1명, 디자인 전공 교수 1명, 종합 광고홍보 대행사 본부장 1명 등 전문가 4명과 함께 구성 개념에 대한 타당성을 검토하였다. 기본적으로 특성은 “대상이 지닌 내재화된 성향”을 의미한다는 심리학 전공 교수의 의견을 반영하여 가상 인간 인플루언서에게 내재화된 성향만을 특성의 구성 개념으로 하여 논의된 내용은 다음과 같다.

첫째, 로지라는 특정의 가상 인간 인플루언서의 특성으로만 규명된 ‘불편성’과 가상 인간 인플루언서가 아닌 제작자의 관리 수준에 대한 지각의 의미로 사용된 ‘관리 용이성’, 이에 따라 발생하는 ‘불쾌함’과 ‘진정성 결여’는 제외할 것을 권고하였다. 둘째, ‘진정성’은 실체가 존재하지 않고 인위적으로 제작된 피조물(Bendoni & Danielian, 2019)이라는 견해를 반영하여 제외할 것을 권고하였다. 셋째, ‘신뢰성’은 메시지 측면의 신뢰성과 메시지를 전달하는 정보원 측면의 신뢰성을 혼합하여 사용하고 있는바 가상 인간 인플루언서의 특성에 부합하도록 정보원 측면의 신뢰성으로 조작하여 정의할 것을 권고하였다. 넷째, ‘전문성’ 또한 가상 인간 인플루언서를 제작한 제작사의 전문성이 혼재되어 사

용되고 있으므로, 가상 인간 인플루언서의 특성에 부합하도록 정보원 측면의 전문성으로 조작하여 정의할 것을 권고하였다. 다섯째, ‘상업성’ 또한 게시물의 메시지 측면의 상업성으로 사용되고 있어 가상 인간 인플루언서의 특성으로는 부적합하다는 의견에 따라 정보원 측면의 상업성으로 조작하여 정의할 것을 권고하였다. 여섯째, ‘호기심’과 ‘거부감’은 가상 인간 인플루언서에게 내재화된 성향이 아니라 대상으로서 인간이 지각하는 심리적 반응을 의미하는 것으로 적합하지 않다는 의견을 주었다. 일곱째, 유사성과 동질성이 같은 개념으로 사용되고 있는바 이에 대한 용어의 통일을 유사성으로 권고하였다. 마지막으로, 의미가 유사한 ‘매력성’과 ‘호감성’은 ‘매력성’으로 통일하자는 의견을 주었다.

이상의 논의를 통해 ‘신뢰성, 매력성, 전문성, 유사성, 친밀성, 상업성, 상호작용성, 자아 일치성’이라는 8개의 요인이 사전조사를 위한 최종 변인으로 확정되었다.

### 4. 사전 조사

문헌조사와 전문가 의견을 바탕으로 확정된 가상 인간 인플루언서의 각 특성에 관하여 적합성 여부를 확인하고, 또 다른 특성을 추출하기 위하여 사전조사를 진행하였다. 조사 대상은 다양한 매체를 통해 가상 인간 인플루언서를 접해 본 경험이 있는 대전의 M 대학에 재학 중인 남·여 대학생 20명(남 11명, 여 9명)을 편의표집 하여 심층면접

(DI)으로 자료를 수집하였다. 비록 가상 인간 인플루언서를 접해 본 경험이 있는 학생들을 대상으로 하였지만, 연구의 정확성과 취지를 살리기 위하여 릴 미켈라(뮤직 아티스트), 로지(가상 인플루언서), 한유아(버츄얼 아티스트) 등 현재 다양한 분야에서 활약 중인 가상 인간 인플루언서들의 활동 콘텐츠를 소개한 후 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 내용은 다음과 같다.

“조금 전 살펴본 인물들은 기업이 마케팅 활동에 이용할 목적으로 만든 가상의 디지털 인물로, SNS에서 막강한 영향력을 행사하고 있는 인플루언서들입니다. 이러한 인물을 가상 인간 인플루언서라고 부르며, 이들은 실존 인물처럼 그럴듯한 겉모습을 갖추고 이름, 성별, 나이, 출신 지역 등의 구체적인 정보도 지니고 있습니다. 또한 일반적인 인간 인플루언서들과 마찬가지로 SNS로 화보나 개인 일상을 공유하고 팔로워들과 댓글이나 메시지를 주고받으며 자연스럽게 소통하고 있습니다.”

“귀하께서는 위와 같은 가상 인간 인플루언서가 실재 인간 인플루언서와 비교했을 때 어떠한 점에서 차별적인 특성이 있다고 생각하십니까? 또한 귀하가 생각하는 가상 인간 인플루언서에 대한 긍정적인 생각과 부정적인 생각들은 무엇이 있습니까? 어떠한 내용이라도 관계없으니 생각나는 대로 자유롭게 말씀해 주기를 바랍니다.”는 내용으로 응답자들의 자유 응답을 취합한 후, 문헌조사와 전문가 의견을 바탕으로 도출된 신뢰성, 매력성, 전문성, 유사성, 친밀성, 상업성, 상호작용성, 자아

일치성이라는 8개의 가상 인간 인플루언서 특성에 관한 적합성 여부를 확인하였다.

위와 같은 절차와 내용에 따라 수집된 자료의 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 문헌조사와 전문가 의견을 바탕으로 도출된 8개 특성에 관한 적합성 여부는 <표 4>와 같다. 응답자 전원이 상업성(20명, 100%)이라는 특성을 가장 적합하게 생각하는 것으로 나타났으며, 매력성(19명, 95%), 유사성(16명, 80%), 상호작용성(9명, 45%), 자아 일치성(8명, 40%), 친밀성(7명, 35%), 전문성(6명, 30%), 신뢰성(3명, 15%) 순으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 특성마다 과반수 즉, 50% 이상이 적합하다고 응답한 3개 특성(상업성, 매력성, 유사성)을 본 조사를 위한 최종 특성으로 확정하였다.

또한 가상 인간 인플루언서가 실재 인간 인플루언서와 비교했을 때, 어떠한 점에서 차별적인 특성이 있는지 긍정적인 측면과 부정적인 측면들의 모든 응답을 취합하여 광고홍보 관련 교수 2명과 함께 공통적인 속성들을 분류하여 범주화하는 내용분석 방법을 통해 새롭게 나타난 내용들을 바탕으로 척도를 제작하였다. 구체적으로 차별적인 특성에 대한 내용분석을 위해 응답 내용별 공통내용을 분류하여 범주화하는 작업을 진행하였다. 이후 범주화된 내용을 토대로 하위속성을 분류하는 작업을 진행하였으며, 이때 코더(coder) 간 불일치 하는 속성의 경우 충분한 논의를 통해 범주를 결정하는 과정을 거쳤다. 이러한 과정을 통해 새롭게 도출된 가상 인간 인플루언서의 특성을 정리한 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 4〉 기존 가상 인간 인플루언서 특성 적합성 여부

No	가상 인간 인플루언서 특성과 조작적 정의	적합 여부	비율
1	<b>신뢰성</b> 정보를 제공하는 가상 인간 인플루언서가 신뢰할만하다는 것을 의미함.	3명	15%
2	<b>매력성</b> 가상 인간 인플루언서의 외모를 매력적이라고 생각하는 것을 의미함.	19명	95%
3	<b>전문성</b> 가상 인간 인플루언서가 전문적인 정보를 주장할 능력이 있다는 것을 의미함.	6명	30%
4	<b>유사성</b> 가상 인간 인플루언서를 실제 인간과 얼마나 유사하게 생각하는지의 정도를 의미함.	16명	80%
5	<b>친밀성</b> 가상 인간 인플루언서에 대해 느끼는 편안함이나 친근함을 의미함.	7명	35%
6	<b>상업성</b> 가상 인간 인플루언서의 활동은 상업적인 의도가 강하다는 것을 의미함.	20명	100%
7	<b>상호작용성</b> 가상 인간 인플루언서가 소비자들과의 유대관계를 위해 상호 소통할 수 있음을 의미함.	9명	45%
8	<b>자아일치성</b> 소비자의 자아 이미지와 가상 인간 인플루언서 이미지 간의 일치성이 있음을 의미함.	8명	40%

〈표 5〉 새롭게 도출된 가상 인간 인플루언서 특성

No	범주	하위속성
1	<b>초월성(transcendence)</b> 가상 인간 인플루언서는 시간이나 공간의 제약 없이 언제 어디서나 활용할 수 있다는 것을 의미함.	- 시간의 제약 없이 사용할 수 있다. - 공간의 제약 없이 사용할 수 있다. - 언제나 사용할 수 있다. - 어디서나 사용할 수 있다.
2	<b>맞춤성(customization)</b> 가상 인간 인플루언서는 인간이 원하고 바라는 대로 만들고 꾸밀 수 있다는 것을 의미함.	- 인간이 원하는 것은 무엇이든 구현해 낼 수 있다. - 인간이 원하는 대로 만들고 꾸밀 수 있다. - 인간의 의지대로 만들 수 있다.
3	<b>안정성(stability)</b> 가상 인간 인플루언서는 음주운전이나 마약, 스캔들 등 개인의 사생활 논란의 여지 없이 일정한 상태를 유지할 수 있다는 것을 의미함.	- 사생활을 침해받지 않는다. - 비난 댓글과 같은 악플에 상처받지 않는다. - 음주, 마약 등의 위험이 없다. - 다양한 사건, 사고 등에 휘말려 논란을 가져오지 않는다.

첫째, “시간의 제약 없이 사용할 수 있다”, “공간의 제약 없이 사용할 수 있다”, “언제나 사용할 수 있다”, “어디서나 사용할 수 있다” 등과 같은 공통적인 속성들이 도출되어 이를 “초월성(transcendence)”이라고 명명하였으며, 이에 대한 조작적 정의를 “가상 인간 인플루언서는 시간이나 공간의 제약 없이 언제 어디서나 활용할 수 있다”라는 것을 의미하는 것으

로 정의하였다.

둘째, “인간이 원하는 것은 무엇이든 구현해 낼 수 있다”, “인간이 원하는 대로 만들고 꾸밀 수 있다”, “인간의 의지대로 만들 수 있다” 등과 같은 공통적인 속성들이 도출되어 이를 “맞춤성(customization)”이라고 명명하였으며, 이에 대한 조작적 정의를 “가상 인간 인플루언서는 인간이 원하고 바라는 대로 만들

고 꾸밀 수 있다”라는 것을 의미하는 것으로 정의하였다.

마지막으로, “사생활을 침해받지 않는다”, “비난 댓글과 같은 악플에 상처받지 않는다”, “음주, 마약 등의 위험이 없다”, “다양한 사건 사고 등에 휘말려 논란을 가져오지 않는다” 등과 같은 공통적인 속성들이 도출되어 이를 “안정성(stability)”이라고 명명하였으며, 이에 대한 조작적 정의를 “가상 인간 인플루언서는 음주운전이나 마약, 스캔들 등 개인의 사생활 논란의 여지 없이 일정한 상태를 유지할 수 있다”라는 것을 의미하는 것으로 정의하였다.

결론적으로 사전조사를 통해 도출된 가상 인간 인플루언서의 특성은 상업성, 매력성, 유사성, 초월성, 맞춤형, 안정성이라는 총 6개의 특성으로 나타났다.

## 5. 본 조사

본 조사를 위한 조사 대상은 다양한 매체를 통해 가상 인간 인플루언서를 접해 본 경험이 있는 대전의 M 대학에 재학 중인 남·여 대학생 250명을 편의표집 방법을 통해 자기기입식 설문조사로 진행하였다. 조사 기간은 2023년 3월 6일 ~ 3월 10일까지 5일간 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외한 총 205부가 분석에 사용되었다. 응답자들의 특성은 다음과 같다. 남성 111명(54.1%), 여성 94명(45.9%)으로 남성의 비율이 조금 높았으며, 이들의 평균 연령은 21.07(SD=1.357)세로 나타났다.

가상 인간 인플루언서의 특성에 대해 ‘가상 인간

인플루언서가 지닌 내재화된 성향으로 정의하고, 사전조사를 통해 나타난 6개 특성 총 25개 문항에 대해 Likert 형 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 6개 특성은 문헌조사와 전문가 자문, 심층 인터뷰 등의 사전 조사를 통해 확정된 매력성과 유사성, 상업성이라는 3개의 특성과 새롭게 도출된 초월성, 맞춤형, 안정성이라는 3개의 특성으로 구성되었다.

구체적으로 매력성은 이하림(2021)과 이진균(2022)의 연구를 바탕으로 추출한 5개 문항을, 유사성은 이하림(2021), 이지현과 김한구(2022)의 연구에서 추출한 5개 문항을, 상업성은 이하림(2021), 이모란과 신성빈(2022)의 연구에서 추출한 4개 문항에 대해 전문가 자문을 통해 본 연구목적에 맞게 수정한 내용들을 이용하였다. 또한 사전조사를 통해 새롭게 추출된 초월성은 4개 문항, 맞춤형은 3개 문항, 안정성은 4개 문항으로 지금까지 기술한 각 특성에 관한 조작적 정의와 구체적인 측정 문항은 <표 6>과 같다.

## 연구결과

### 1. 탐색적 요인분석을 통한 1차 타당도 검증

측정 도구의 정화와 1차 타당도 검증을 위해 SPSS 21.0을 이용하여 탐색적 요인분석을(exploratory factor analysis) 진행하였다. 주성분 분석의(principle component analysis) 상관행렬과 베리맥스(varimax

〈표 6〉 변인의 조작적 정의와 측정 문항

변인 및 조작적 정의	설문 문항
<b>매력성(attractiveness)</b> 가상 인간 인플루언서의 외모를 매력적이라고 생각하는 것을 의미함.	①가상 인간 인플루언서는 멋진 것 같다.
	②가상 인간 인플루언서는 아름다운 것 같다.
	③가상 인간 인플루언서는 인기가 많을 거 같다.
	④가상 인간 인플루언서는 끌리는 무언가가 있다.
	⑤가상 인간 인플루언서는 매력적인 것 같다.
<b>유사성(similarity)</b> 가상 인간 인플루언서를 실제 인간과 얼마나 유사하게 생각하는지의 정도를 의미함.	①가상 인간 인플루언서의 외모는 실제 사람과 비슷한 것 같다.
	②가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 생각하고 말할 것 같다.
	③가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 의사소통이 가능할 것 같다.
	④가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 같이 있어도 전혀 어색하지 않을 것 같다.
	⑤가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 구분하기 어려울 것 같다.
<b>상업성(commerciality)</b> 가상 인간 인플루언서의 활동은 상업적인 의도가 강하다는 것을 의미함.	①가상 인간 인플루언서는 불필요한 소비를 부추기거나 지나치게 상업적인 것 같다.
	②가상 인간 인플루언서는 어디서든 대가를 받을 것 같다.
	③가상 인간 인플루언서는 자신의 일상을 공유하는 것이 아니라 사람들을 설득하려고 할 것 같다.
	④가상 인간 인플루언서는 상업적인 목적의 활동만 할 것 같다.
<b>초월성(transcendence)</b> 가상 인간 인플루언서는 시간이나 공간의 제약 없이 언제 어디서나 활용할 수 있다는 것을 의미함.	①가상 인간 인플루언서는 시간의 제약 없이 사용할 수 있다.
	②가상 인간 인플루언서는 공간의 제약 없이 사용할 수 있다.
	③가상 인간 인플루언서는 언제나 사용할 수 있다.
	④가상 인간 인플루언서는 어디서나 사용할 수 있다.
<b>맞춤성(customization)</b> 가상 인간 인플루언서는 인간이 원하고 바라는 대로 만들고 꾸밀 수 있다는 것을 의미함.	①가상 인간 인플루언서는 실제 인간이 원하는 것은 무엇이든 구현해 낼 수 있다.
	②가상 인간 인플루언서는 실제 인간이 원하는 대로 만들고 꾸밀 수 있다.
	③가상 인간 인플루언서는 실제 인간의 의지대로 만들 수 있다.
<b>안정성(stability)</b> 가상 인간 인플루언서는 음주운전이나 마약, 스캔들 등 개인의 사생활 논란의 여지 없이 일정한 상태를 유지할 수 있다는 것을 의미함.	①가상 인간 인플루언서는 사생활의 침해를 받지 않는다.
	②가상 인간 인플루언서는 비난 댓글과 같은 악플에 상처받지 않는다.
	③가상 인간 인플루언서는 음주, 마약 등의 위험이 없다.
	④가상 인간 인플루언서는 다양한 사건, 사고 등에 휘말려 논란을 가져오지 않는다.

rotation) 회전 방식을 활용하였으며, 분석 결과는 〈표 7〉과 같다. KMO(kaiser-meyer-olkin) 측도는 0.779로 나타나 요인분석에 적합한 자료임을 확인하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 또한  $\chi^2=2968.554(df=300, p<.001)$ 로 유의하게 나타났다. 따라서 탐색적 요인분석의 전제가 충족되었음을 확인하였으며, 이를 바탕으로 총 6개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인은 매력성, 초월성, 유사성, 상업성, 안정성, 맞춤성 순으

로 적재되어 나타났으며, 전체 분산에 대한 총설명량은 71.228%로 나타났다. 본 조사에 사용된 25개 문항 모두 초기 공통성과 요인 적재량이 수용기준 0.4를 상회하였으며, 아이겐 값(eigen value) 1을 상회하여 도출되었다.

이상의 결과를 통해 6개의 하위 요인(매력성, 초월성, 유사성, 상업성, 안정성, 맞춤성)으로 구성된 가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 척도의

〈표 7〉 탐색적 요인분석 결과

측정항목		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	공통성
매력성	매력성5	.856						.772
	매력성1	.854						.740
	매력성2	.806						.663
	매력성4	.772						.659
	매력성3	.646						.474
초월성	초월성3		.910					.863
	초월성4		.900					.838
	초월성2		.891					.822
	초월성1		.781					.653
유사성	유사성2			.822				.734
	유사성4			.776				.663
	유사성5			.760				.632
	유사성3			.755				.659
	유사성1			.645				.454
상업성	상업성4				.852			.751
	상업성1				.851			.734
	상업성3				.840			.737
	상업성2				.782			.678
안정성	안정성3					.876		.794
	안정성4					.870		.789
	안정성2					.850		.748
	안정성1					.733		.599
맞춤성	맞춤성2						.889	.840
	맞춤성3						.838	.798
	맞춤성1						.815	.712
Eigen Value		4.879	4.315	2.675	2.404	1.881	1.653	-
설명량(%)		19.514	17.258	10.701	9.617	7.525	6.613	-
누적 설명량(%)		19.514	36.773	47.474	57.091	64.615	71.228	-

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.779, Bartlett test  $\chi^2=2968.544(df=300, p<.001)$

타당도가 일차적으로 확보되었음을 확인하였다.

## 2. 신뢰도 검증

탐색적 요인분석을 통한 1차 타당도 검증 후 가상 인간 인플루언서의 특성을 구성하고 있는 하위 6개

요인 총 25개 문항에 대한 내적 일치도를 확인한 결과, Cronbach  $\alpha=0.813$ 으로 매우 양호한 수준으로 확인되었다. 또한 각 하위 요인별 신뢰도를 확인한 결과, 매력성=0.865, 유사성=0.827, 상업성=0.866, 초월성=0.911, 맞춤성=0.851, 안정성=0.868로 나타나 모든 하위 요인이 0.8 이상으로 나타나 매우



〈표 8〉 확인적 요인분석 결과

경로		Estimate	S.E.	C.R.	개념 신뢰도	평균분산 추출지수
매력성	→ 매력성1	.756(.779)	.058	13.027***	.867	.571
	→ 매력성2	.715(.714)	.062	11.517***		
	→ 매력성3	.591(.581)	.067	8.769***		
	→ 매력성4	.808(.791)	.061	13.311***		
	→ 매력성5	1.000(.879)	-	-		
유사성	→ 유사성1	.731(.534)	.097	7.499***	.834	.507
	→ 유사성2	1.000(.832)	-	-		
	→ 유사성3	.989(.754)	.089	11.135***		
	→ 유사성4	.922(.743)	.084	10.965***		
	→ 유사성5	.826(.661)	.086	9.570***		
상업성	→ 상업성1	.752(.755)	.066	11.338***	.855	.663
	→ 상업성3	.841(.790)	.071	11.777***		
	→ 상업성4	1.000(.892)	-	-		
초월성	→ 초월성1	.734(.755)	.058	12.601***	.880	.712
	→ 초월성2	1.000(.898)	-	-		
	→ 초월성3	.908(.871)	.061	14.821***		
맞춤성	→ 맞춤성1	.731(.701)	.068	10.726***	.854	.663
	→ 맞춤성2	.974(.865)	.075	12.936***		
	→ 맞춤성3	1.000(.866)	-	-		
안정성	→ 안정성1	.666(.666)	.066	10.164***	.870	.628
	→ 안정성2	.878(.789)	.069	12.696***		
	→ 안정성3	.958(.850)	.069	13.847***		
	→ 안정성4	1.000(.850)	-	-		

※ 모형 적합도:  $\chi^2=411.713(df=215, p<.001)$ ,  $\chi^2/df=1.915$ , TLI=0.903, CFI=0.917, RMSEA=0.067  
 ※ “-” 는 분석 시 경로에서 1.000의 값이 지정된 준거 변수임. ※ Estimate의 ( )는 표준화 계수 값임.  
 ※ \*\*\*  $p<.001$

양호한 수준인 것으로 확인되었다. 따라서 가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 척도의 신뢰도가 일차적으로 확보되었음을 확인하였다.

### 3. 확인적 요인분석을 통한 2차 타당도 검증

탐색적 요인분석을 통해 1차 타당성이 검증된 요인들을 바탕으로 가상 인간 인플루언서 특성에

관한 요인 구조의 구성 타당성과 측정모형의 집중 타당성, 판별타당성 등을 검증하기 위해 AMOS 21.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 진행하였으며, 분석 결과는 〈표 8〉과 같다.

먼저 확인적 요인분석의 결과에 앞서 모형의 적합도를 확인하기 위해  $\chi^2/df$ , TLI, CFI, RMSEA 지수 등을 살펴보았다. 성태제(2014)는 적합도 선정 기준에 있어 표본크기에 민감하지 않고 모형의 간명

성을 고려하는 적합도 지수로 TLI(기준 0.9 이상)와 CFI(기준 0.9 이상), RMSEA(기준 0.08 미만) 등을 추천하였으며, 김계수(2007)는  $\chi^2/df$ (기준 3 이하)의 중요성에 대해 논의한 바 있다. 이러한 기준에 의해 측정모형에 대한 적합도를 확인한 결과,  $\chi^2/df=1.994$ , TLI=0.894, CFI=0.908, RMSEA=0.070으로 나타나 TLI 지수가 다소 낮은 것으로 확인되었다. 이에 측정모형에 대한 적합도 향상을 위해 수정지수(MI: Modification Indices)가 큰 측정오차의 관측변수로 확인된 상업성 1개 문항(2번)과 초월성 1개 문항(4번)을 모형의 적합도 향상을 위해 제거하였다. 이렇게 확인된 적합도 지수는  $\chi^2/df=1.915$ , TLI=0.903, CFI=0.917, RMSEA=0.067로 수용기준을 잘 충족시키는 것으로 나타났다.

위와 같은 적합도 지수를 바탕으로 나타난 확인

적 요인분석의 결과는 다음과 같다. 모든 측정 문항의 t 값은  $p<0.001$  수준에서 유의하였으며, 표준화 적재치도 최저 0.534에서 최대 0.898로 나타나 수렴 타당성과 개별 항목의 신뢰성을 확보하는 것으로 확인되었다. 또한 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability)는 최저 0.834, 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)는 최저 0.507로 나타나 기준값 0.7과 0.5를 상회하여 가상 인간 인플루언서의 특성을 평가하기 위한 본 연구의 측정 도구는 집중타당성도 확보하는 것으로 확인되었다.

마지막으로 판별타당성(DV: Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 포넬과 라커(Fornell & Larker, 1981), 포넬 외(Fornell et al., 1982)가 제시한 각 구성개념의 AVE 값과 상관계수 값의 제곱을 비교하였다. 분석 결과 <표 9>와 <표 10>에 나타난 바와 같이

<표 9> 상관관계 분석

구성개념	매력성	유사성	상업성	초월성	맞춤성	안정성
매력성	1					
유사성	.387**	1				
상업성	.009	-.073	1			
초월성	.071	.062	.161*	1		
맞춤성	.110	.087	.142*	.343**	1	
안정성	-.048	-.103	.202**	.151*	.242**	1

※ \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

<표 10> 판별타당성 분석

구성개념	평균분산추출지수	상관관계분포	상관관계제곱
매력성	.571	-.103 ~ .387	.010 ~ .149
유사성	.507		
상업성	.663		
초월성	.712		
맞춤성	.663		
안정성	.628		

AVE는 최저 0.507에서 최대 0.712로 나타나 상관계수의 제곱 중 최댓값인 0.149보다 큰 것으로 나타나 판별타당성도 확보하고 있음을 확인하였다. 상기와 같은 검증 과정을 통해 가상 인간 인플루언서의 특성을 평가하기 위한 측정 도구는 타당도와 신뢰도가 모두 확보되었음을 확인하였다.

## 결론 및 논의

### 1. 연구결과 요약

가상 인간 인플루언서의 영향력과 이를 활용한 마케팅이 부상하면서 업계뿐만 아니라 학계에서도 다양한 연구가 진행되고 있다. 그러나 관련 연구들은 주로 정보원의 역할을 하는 전통적 광고 모델의 특성을 그대로 반영하여 가상 인간 인플루언서의 특성을 이야기하고 있다. 역할론적 관점에서 볼 때 가상 인간 인플루언서는 광고 모델이나 실제 인간 인플루언서와 같은 정보원의 역할과 유사하다고 할 수 있지만, 실체가 없고 제작자에 의해 만들어진 가상의 인간이라는 점에서 매우 큰 차이를 나타낸다. 특히 특성이라는 것은 내재화된 성향을 의미하는 것임에도 불구하고 이를 간과한 요인들을 무분별하게 사용하고 있다. 본 연구는 이러한 점에 주목하여 가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 측정 척도를 개발하고자 하였다. 이를 위해 문헌조사를 비롯하여 전문가 자문, 심층 인터뷰 등의 사전 조사와 본 조사 등 다각적인 접근 방법

을 통해 연구를 진행하였다.

연구결과 최종적으로 개발된 가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 측정 척도는 총 6개 요인의 23개 항목으로 나타났다. 6개의 요인은 문헌조사와 전문가 자문, 심층 인터뷰 등의 사전 조사와 본 조사를 통해 확정된 매력성과 유사성, 상업성이라는 기존 3개의 특성과 새롭게 도출된 초월성, 맞춤형, 안정성이라는 3개의 특성으로 구성되었다. 각각의 요인들을 살펴보면 첫째, “가상 인간 인플루언서는 멋진 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 아름다운 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 인기가 많을 거 같다”, “가상 인간 인플루언서는 끌리는 무언가가 있다”, “가상 인간 인플루언서는 매력적인 것 같다”라는 5개 항목으로 구성된 ‘매력성(attractiveness)’이라는 요인으로 나타났다.

둘째, “가상 인간 인플루언서의 외모는 실제 사람과 비슷한 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 생각하고 말할 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 의사소통이 가능할 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 같이 있어도 전혀 어색하지 않을 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 실제 사람처럼 구분하기 어려울 것 같다”라는 5개 항목으로 구성된 ‘유사성(similarity)’이라는 요인으로 나타났다.

셋째, “가상 인간 인플루언서는 불필요한 소비를 부추기거나 지나치게 상업적일 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 자신의 일상을 공유하는 것이 아니라 사람들을 설득하려고 할 것 같다”, “가상 인간 인플루언서는 상업적인 목적의 활동만 할 것 같다”라는

3개 항목으로 구성된 ‘상업성(commerciality)’이라는 요인으로 나타났다.

넷째, “가상 인간 인플루언서는 시간의 제약 없이 사용할 수 있다”, “가상 인간 인플루언서는 공간의 제약 없이 사용할 수 있다”, “가상 인간 인플루언서는 언제나 사용할 수 있다”라는 3개 항목으로 구성된 ‘초월성(transcendence)’이라는 요인으로 나타났다.

다섯째, “가상 인간 인플루언서는 실제 인간이 원하는 것은 무엇이든 구현해 낼 수 있다”, “가상 인간 인플루언서는 실제 인간이 원하는 대로 만들고 꾸밀 수 있다”, “가상 인간 인플루언서는 실제 인간의 의지대로 만들 수 있다”라는 3개 항목으로 구성된 ‘맞춤성(customization)’이라는 요인으로 나타났다.

마지막으로 “가상 인간 인플루언서는 사생활의 침해를 받지 않는다”, “가상 인간 인플루언서는 비난 댓글과 같은 악플에 상처받지 않는다”, “가상 인간 인플루언서는 음주, 마약 등의 위험이 없다”, “가상 인간 인플루언서는 다양한 사건, 사고 등에 휘말려 논란을 가져오지 않는다”라는 4개 항목으로 구성된 ‘안정성(stability)’이라는 요인으로 나타났다.

위와 같이 본 연구에서 개발한 6개 요인의 23개 항목은 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증, 확인적 요인분석 등의 과정을 거치면서 단일 차원성과 타당성, 신뢰성 등을 확보하였기에 가상 인간 인플루언서의 특성을 설명하기 위한 지표로 활용하는 데 도움을 줄 것으로 기대한다.

## 2. 함의 및 제언

가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 측정 척도를 개발함으로써 본 연구가 갖는 학문적, 실무적 함의는 다음과 같다. 먼저 학문적 차원에서 함의를 논의하면 다음과 같다. 매력적인 비주얼과 스타일로 광고, 마케팅 영역에서 영향력을 인정받으며 새롭게 주목받는 가상 인간 인플루언서는 학계에서도 효과적인 활용 방안을 모색하기 위한 연구들이 이어지고 있다. 실제 다수의 연구에서 가상 인간 인플루언서의 특성과 소비자 태도에 관한 연구들이 진행되었다(이동아 외, 2021; 이모란, 신성빈, 2022; 이진균, 2022; 정지윤, 김수연, 2022; 조단양, 한광섭, 2022). 그러나 위와 같은 연구들에서 나타난 가상 인간 인플루언서의 특성은 정보원의 역할을 하는 전통적 광고 모델의 특성을 그대로 차용한 경우가 대부분이었다. 그뿐만 아니라 내재화된 성향을 의미하는 특성의 개념에 맞는 요인이 아니라 대상에 대한 심리적 반응(예: 호기심)이나 제작사의 특성(예: 전문성, 신뢰성), 메시지의 특성(예: 전문성, 신뢰성) 등과 같은 요인들을 가상 인간 인플루언서의 특성으로 사용함으로써 가상 인간 인플루언서의 특성을 제대로 반영하지 못하였다.

본 연구는 이러한 가상 인간 인플루언서의 특성에 관한 척도를 개발함으로써 가상 인간 인플루언서의 특성에 대한 학문적 논의에 기여하였다. 구체적으로 기존 선행연구에서 가상 인간 인플루언서의 특성으로 활용되었던 매력성, 유사성, 상업성이라는 특성이 본 연구에서도 도출되었다. 이러한 결

과는 가상 인간 인플루언서가 빅데이터를 기반으로 다양한 전문가들에 의해 매력적인 비주얼과 스타일로 디자인되고 프로그래밍 되어 형상화되었다는 점, 실제 인간의 모습과 구분하기 어려울 만큼의 외모 유사성을 지니고 있다는 점, 기업의 상업적 목적을 위해 제작되었다는 점 등의 가상 인간 인플루언서의 특징이 그대로 반영된 결과라고 할 수 있다. 또한 기존 선행연구에서는 다루어지지 않았던 초월성, 맞춤형, 안정성이라는 특성이 새롭게 도출되었다. 이러한 결과는 역할론적 관점에서 가상 인간 인플루언서도 기존 광고 모델이나 실제 인간 인플루언서와 같은 정보원의 역할을 하고 있지만, 인간에 의해 만들어진 실체가 없는 가상이라는 점에서 나타난 결과라고 할 수 있다. 즉, 가상 인간 인플루언서는 실제 인간에 의해 창조된 피조물로 인간의 의지대로 만들어낼 수 있으며, 언제 어디서나 활용할 수 있고 실제 인간처럼 사회적인 행동을 할 수 없으므로 사생활 논란을 일으키지 않고 늘 일정하고 안정적인 상태를 유지할 수 있는 특징이 반영된 결과라고 사료된다. 따라서 본 연구의 이러한 결과는 향후 가상 인간 인플루언서의 특성에 대한 논의나 지표, 나아가 이를 활용한 연구에 유용한 기초자료를 제공할 것으로 기대한다.

한편, 가상 인간 인플루언서의 특성으로 기존 연구에서 활발하게 사용된 신뢰성과 전문성이라는 특성이 본 연구에서는 나타나지 않았다. 기존 연구에서 신뢰성과 전문성을 정보원 측면이 아닌 메시지나 제작사 측면의 신뢰성과 전문성으로 혼합하여 사용한 부분을 본 연구에서는 가상 인간

인플루언서의 특성에 부합하도록 정보원 측면으로만 조작하여 연구를 진행하였음에도 불구하고 중요한 이 두 가지의 특성을 도출할 수 없었다. 이러한 결과는 가상 인간 인플루언서가 마케팅의 일환으로 제작자에 의해 만들어진 가상의 인물이라는 측면에서 해석해 볼 수 있다. 구체적으로 가상 인간 인플루언서의 신뢰성과 전문성이란 가상 인간 인플루언서가 실제로 가치 있는 콘텐츠를 제공하고 그들이 말하는 주제에 대해 전문적인 지식을 가지고 있다는 것을 의미한다. 그러나 마케팅의 일환으로 제작자에 의해 만들어진 존재로 아직은 이들의 경험이나 역량이 충분하지 못하기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다. 즉 가상 인간 인플루언서를 활용한 마케팅 활동이 아직은 시장 형성의 초기 단계로 이들에 대한 신뢰성과 전문성을 지각하기에는 다소 이르다는 인식이 작용한 결과로 예상된다. 따라서 가상 인간 인플루언서를 광고나 마케팅 영역에 활용하고자 할 때는 활동하고자 하는 분야의 선택이 무엇보다 중요하며, 적용된 분야에서 전문성을 갖추고 지속적이고 꾸준한 활동을 통해 팔로워들과 끊임없이 상호작용한다면 자연스럽게 이 두 가지의 특성도 도출될 수 있다고 판단된다. 향후 시장이 확대되고 다양한 분야에서 활동하는 가상 인간 인플루언서가 증가한다면 이에 따른 후속 연구가 절실하게 필요한 이유이다.

둘째, 실무적 차원에서 함의를 논의하면 다음과 같다. 가상 인간 인플루언서를 활용한 광고나 마케팅 활동에 있어 도출된 6가지 특성들이 잘 활용될 수 있도록 하는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

즉 도출된 가상 인간 인플루언서의 특성들은 소비자 관점에서 긍정적인 특성과 부정적인 특성들로 나누어질 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 구체적으로 매력성이나 유사성, 초월성, 맞춤성, 안정성과 같은 특성은 긍정적으로 인식할 가능성이 크지만, 상업성이라는 특성은 부정적으로 인식할 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 부정적인 측면의 특성은 최소화하고 긍정적인 측면의 특성들이 잘 드러날 수 있도록 하는 전략적 운영이 필요할 것으로 판단된다. 예컨대 가상 인간 인플루언서는 다양한 캐릭터와 스토리를 구성할 수 있기 때문에 차별화된 마케팅 전략을 구현하기에 유리하며, 기업이나 제품, 서비스와 상호작용하는 사용자 경험을 획기적으로 개선할 수 있다. 따라서 이러한 장점은 고객 만족을 극대화하는 데 도움을 줄 수 있으며, 이는 상업성이 강하다는 가상 인간 인플루언서의 부정적인 특성을 상쇄시키는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 위에서 전술(前述)한 바와 같이 가상 인간 인플루언서를 광고나 마케팅 영역에서 활용하고자 할 때는 활동하고자 하는 분야를 최우선으로 선택할 필요가 있으며, 적용된 분야에서 전문성을 갖추고 지속적이고 꾸준한 활동을 통해 정보원으로서 중요한 두 가지 특성인 신뢰성과 전문성을 확보할 필요가 있다고 사료된다.

위와 같은 함의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 문헌조사를 비롯하여 전문가 자문 등을 거쳐 다각적인 접근 방법을 통해 연구를 진행하였지만, 연구에 참여한 표본이 20대 대학생들로 한정되어 있다는 점이다. 따라서 가상

인간 인플루언서의 특성을 객관적으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 개발된 척도를 다양한 연령층에 적용하여 일반화의 한계를 극복할 필요가 있음을 제언한다. 또한 본 연구는 가상 인간 인플루언서의 특성을 측정할 수 있는 척도개발을 목적으로 하였기 때문에 다양한 결과변수들과의 인과적, 구조적 관계들을 검증하지는 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 가상 인간 인플루언서의 특성을 중심으로 한 선행변수와 다양한 결과변수들을 바탕으로 인과적, 구조적 관계들을 검증하는 연구들이 수행될 필요가 있음을 제언한다. 마지막으로 향후 가상 인간 인플루언서에 대한 시장이 확대되고 다양한 분야에서 활동이 증가한다면, 본 연구를 통해 도출되지 않은 신뢰성과 전문성도 나타날 가능성이 매우 크다고 할 수 있다. 따라서 가상 인간 인플루언서에 관한 지속적인 연구가 필요함을 제언한다.

## 참고문헌

- 김계수 (2010). *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석*. 서울: 한나래아카데미.
- 김란 (2018). *인플루언서의 패션제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 신뢰 및 관여의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 국민대학교 디자인대학원.
- 김병희, 한상필 (2008). 텔레비전 광고의 창의성 척도개발과 타당화. *광고학연구*, 19(2), 7~42.
- 김은희 (2022). 인스타그램 베투얼 인플루언서의 특성이 광고효과에 미치는 영향. *아시아태평양융합연구교류 논문지*, 8(9), 35~50. doi:10.47116/apjcri.2022.09.04
- 노안영 (2018). *성격 심리학(인간 이해 및 성장을 위한)*. 서울: 학지사.
- 박경인, 조창환 (2015). 브랜드의 사회적 실재감 척도개발에 관한 연구: 페이스북을 중심으로. *광고학연구*, 26(5), 213~241. doi:10.14377/KJA.2015.7.15.213
- 박예랑, 신다지, 권지민, 박지영, Guo, Yijun, 윤재영 (2022). 가상 인플루언서 특성에 따른 사용자 호감도 연구. *디자인융복합연구*, 21(2), 1~16. doi:10.31678/SDC93.1
- 박진우 (2022). 가상 인플루언서의 속성과 모방의도, 이용의도의 관계에 관한 연구. *문화기술의 융합*, 8(3), 245~251. doi:10.17703/JCCT.2022.8.3.245
- 성태제 (2014). *알기 쉬운 통계분석 기술통계에서 구조방정식모형까지*. 서울: 학지사.
- 신하진, 김수림, 홍만의, 황봄님, 양희동 (2021). 셀슈머(Sell-sumer)로 진화한 인플루언서의 새로운 유형과 소셜미디어에서의 세일즈 전략. *지식경영연구*, 22(4), 217~235. doi:10.15813/kmr.2021.22.4.012
- 신한라이프 (2021). *신한라이프, MZ세대 품은 디지털 감성의 광고 캠페인 실시*. Retrieved 2/2/23 from <https://www.shinhanlife.co.kr/hp/cdhh0330.do>
- 오영선, 임유명, 염동섭 (2018). 브랜드 콘텐츠 특성에 관한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 19(4), 703~720. doi:10.21074/kjlcap.2018.19.4.703
- 이동아, 홍성철, 박유란 (2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 55~79. doi:10.52558/ISM.2021.04.22.1.55
- 이모란, 신성빈 (2022). 가상 인플루언서 특성이 소비자 태도에 미치는 영향: 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로. *한국방송학보*, 36(3), 1~37.
- 이문규, 이기동, 김해룡 (2001). 인터넷 방송의 서비스 품질에 관한 시청자 평가 측정 도구. *광고학연구*, 12(3), 105~123.
- 이운재, 송상연 (2022). 인플루언서에 대한 진정성 지각과 준사회적 관계 인식이 인플루언서 옹호상품 구매의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 30(3), 19~32. doi:10.22736/jms.30.3.02
- 이지현, 김한구 (2022). 가상 인플루언서에 대한 소비자의 유사성 지각이 정서적 유대감을 통해 구매의도에

- 미치는 영향. *정보시스템연구*, 31(2), 89~110. doi:10.5859/KAIS.2022.31.2.89
- 이진균 (2022). 가상 인플루언서의 특성과 공신력이 소비자 반응에 미치는 영향: 지각된 인간다움의 조절효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(4), 347~385. doi:10.16914/kjapr.2022.24.4.347
- 이하림 (2021. 12). 가상 인플루언서 마케팅이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 불쾌한 골짜기 효과와 가상인플루언서 '로지'의 인지된 특성을 바탕으로. *한국소통학회 2021 가을철 정기학술대회 논문집*, 134~147.
- 장혜수, 여은아 (2020). 3D 가상 인플루언서에 대한 20-30대 남녀 소비자 인식. *복식문화연구*, 28(4), 446~462. doi:10.29049/rjcc.2020.28.4.446
- 정지윤, 김수연 (2022. 5). 라이브커머스 및 가상 인플루언서 특성이 온라인 구전의도와 구매의도에 미치는 영향: 플로우 경험의 매개효과 중심으로. *한국PR학회 학술대회 논문집*, 77~79.
- 조단양, 한광섭 (2022). 가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 24(3), 135~169. doi:10.16914/kjapr.2022.24.3.135
- 최모세, 조창환 (2019). MCN 브랜드드 콘텐츠 유형과 상호 작용성에 따른 소비자 반응연구: 지각된 실재감과 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 30(3), 107~139. doi:10.14377/KJA.2019.4.15.107
- 최윤슬, 이경렬 (2013). SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 157~179.
- 필립 코틀러, 허마원 카타자야, 이완 세티아완 (2017). *필립코틀러의 마켓 4.0*. 이진원 (역). 서울: 더캐스트.
- 홍원기, 남경두 (2021). 유기농 화장품의 유튜브, 인스타그램, 카카오 SNS의 마케팅 특성이 소비자 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향. *무역연구*, 17(4), 421~438. doi:10.16980/jitc.17.4.202108.421
- 황영찬, 김용만 (2012). 스포츠 중계방송 가상광고속성 척도 개발. *한국스포츠산업경영학회지*, 17(6), 105~123.
- Andersson, V., & Sobek, T. (2020). *Virtual avatars, virtual influencers, & authenticity: A qualitative study from a consumer perspective*. Master's Thesis, Graduate School Marketing & Consumption, University of Gothenburg.
- Bendoni, W., & Danielian, F. (2019. 7). The future of influencer marketing in the digital age of virtual influencers. *2019 Global Fashion Management Conference at Paris*, 604~607.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64~73. doi:10.1177/002224377901600110
- DeVillis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- 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:10.1177/002224378101800104
- Fornell, C., Tellis, G. J., & Zinkhan, G. M. (1982. 3). Validity assessment: A structural equations approach



- using partial least squares. *In Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference* (Vol. 48, pp. 405~409). Chicago, IL, USA: American Marketing Association.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5~25. doi:10.1177/0008125620958166
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(1), 1~16. doi:10.1177/2056305118819241
- 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
- Poyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2021). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336~351. doi:10.1080/1553118X.2019.1609965
- The Korea Times. (2022). *Virtual humans emerge as major trend in burgeoning metaverse*. Retrieved 2/2/23 from [https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2022/03/133\\_326052.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2022/03/133_326052.html)
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11~25. doi:10.1080/00913367.2020.1810595
- Time. (2018). *The 25 most influential people on the internet*. Retrieved 2/2/23 from <https://time.com/5324130/most-influential-internet>

투고일 : 2023년04월01일/ 수정일 : 2023년05월19일/ 게재확정일 : 2023년05월22일

## Abstract

# A Study on Scale Development for Virtual Human Influencers Characteristics

Dongsup, Youm

Dept. of Advertising & Public Relations & Communication, Mokwon University

This study aimed to develop a scale for measuring the characteristics of virtual human influencers, who have recently been attracting attention in the advertising and marketing fields. To achieve this goal, various approaches were employed, including a literature review, expert consultation, pre-survey, and main survey. According to the research results, the characteristics of virtual human influencers were identified with six factors and 23 measurement items. Specifically, the six factors were composed of three established characteristics through literature review, expert consultation, and preliminary research: attractiveness, similarity, and commerciality. Additionally, three newly discovered characteristics were identified: transcendence, customization, and stability. The 23 items across the 6 factors developed were validated for unidimensionality, validity, and reliability through various processes, including exploratory factor analysis, reliability verification, and confirmatory factor analysis, during this study. Therefore, I believe that the results of this study can be helpful in serving as indicators for explaining the characteristics of virtual human influencers.

keywords: Virtual human influencers, Characteristics of virtual human influencers, Virtual influencers marketing, Scale development