

02

가상 인플루언서의 혁신저항에 관한 연구: 상호작용성과 혁신 특성의 매개효과를 중심으로*

•이보윤**

한양대학교 에리카캠퍼스 광고홍보학과 석사

•최미연***

한양대학교 에리카캠퍼스 광고홍보학과 박사

•이형석****

한양대학교 에리카캠퍼스 광고홍보학과 교수

가상 인플루언서는 인간이 가진 위험요소를 예방하고 무한한 활용 가능성으로 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션 전략으로 이용되고 있다. 그러나 가상 인플루언서에 대한 소비자의 심리적 불편감과 같은 부정적 요인이 지속적으로 제기되고 있는 상황이다. 이에 본 연구에서는 혁신저항모델에 근거하여 소비자의 인지된 개방성 수준에 따라 가상 인플루언서와의 상호작용의 관계와 혁신 특성, 혁신저항감이 구매의도에 미치는 영향을 검증해보고자 한다. 연구결과, 소비자의 인지된 개방성 수준이 높을수록 가상 인플루언서와의 상호작용성이 긍정적으로 나타났고, 상호작용성이 높을수록 혁신저항을 감소시키는 결과를 확인하였다. 또한 상호작용성이 긍정적이면 가상 인플루언서의 적합성을 긍정적으로 인지하는 정(+)적 매개관계를 확인하였다. 이러한 결과는 가상 인플루언서와의 상호작용을 유발하고, 긍정적으로 확산시켜 소비자와 브랜드 간 사회적 관계성을 공고히 형성하여 향후 광고 효과를 높일 수 있는 학술적, 실무적 근거로써 의의가 있을 것이다.

주제어 : 가상 인플루언서, 혁신저항, 상호작용성, 인지된 개방성, 구매의도

*본 연구는 제1저자의 석사논문을 보완, 수정한 것임.

**제1저자 (dldud2012@naver.com)

***제2저자, 공동저자 (mychoi83@hanyang.ac.kr)

****제3저자, 교신저자 (ehyungseok@hanyang.ac.kr)

▶투 고 일 : 2023년 05월 03일
▶심 사 일 : 2023년 05월 07일
▶게재확정일 : 2024년 02월 26일

1. 서론

인공지능(AI), 가상현실(VR), 증강현실(AR), 메타버스(Metaverse) 등 첨단기술의 급속한 발전에 따라 생활방식 또한 온라인과 소셜미디어를 통해 확장되고 있다. 이에 따라 기업은 인플루언서(Influencer)를 활용하여 콘텐츠를 생산하고 제품을 직접 판매하는 마케팅 전략을 시행하고 있다(유은아, 최지은, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). 미디어 이용자는 인플루언서와의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 친근감을 느끼고, 사회적 거리감을 좁혀 일련의 유대관계를 형성한다. 그러나 인플루언서는 사생활 논란, 루머 등 위험요소에 노출되어 있으며, 인지도 정도에 따른 광고료의 차이로 부정적인 이미지를 형성하여 브랜드 이미지, 구매태도에 영향을 미치기 때문에 인플루언서를 활용한 마케팅 전략에 주의가 요구된다(한기향, 2021).

이러한 한계점을 보완하기 위해 컴퓨터 3D 그래픽을 통한 가상 인플루언서(Virtual Influencer)가 등장하였다. 가상 인플루언서는 인간 인플루언서로부터 발생할 수 있는 다양한 문제점들과 위험요소를 사전에 예방할 뿐 아니라 소비자가 선호하는 외형을 가질 수 있고, 시공간의 물리적 제약을 받지 않아 동시에 여러 장소에서 활용이 가능하다는 장점을 가지고 있다(이동아 외, 2021; 이희정, 마진희, 2022). 그러나 국내 가상 인플루언서 시장 역시 제작 기술이 고도화됨에 따라 빠르게 성장하고 있음에도 불구하고 소비자들은 가상 인플루언서에게 심리적 과잉, 거부감, 불쾌감을 느낀다(Aghadjanian, 2022). 이외에도 상업적 목적으로 제작된 가상 인물이

라는 존재 자체에 대한 특성, AI 기술에 대한 소비자들의 불신과 불안감, 진정성과 신뢰성 결여 등이 가상 인플루언서에 대한 한계로 지적되고 있다(신홍임, 2021; Gray & Wegner, 2012a). 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 부정적인 인식은 광고, 브랜드, 서비스 이용 등에 심리적 저항으로 연결될 가능성이 높다고 지적되어 왔다. 본 연구에서는 혁신저항모델(A Model of Innovation Resistance)에 근거하여 가상 인플루언서에 대해 소비자들의 심리적 거부감을 유발하는 요인을 혁신 특성과 소비자의 인지된 개방성, 상호작용성을 구매의도와의 관계를 함께 살펴봄으로써 부정적 인식을 상쇄시킬 방안을 모색하고자 한다.

혁신저항모델은 새로운 기술이나 제도가 고안되었을 때 수용자들에게 필수적으로 수반되는 거부감, 불편함에 대한 감정을 살펴보는 모델이다(Ram, 1987; 1989; Sheth, 1981). 혁신저항은 확산의 과정에서 나타나는 태도로서 소비자들의 행동에 영향을 미칠 수 있는 선행요인이다(Ram, 1987). 이에 가상 인플루언서를 새로운 혁신 기술의 관점으로 보아 소비자들의 심리적 불쾌감이 메타버스, 가상세계, 가상인간 등에 대한 기술 수용 과정에서 비롯된 '혁신에 대한 저항'으로 살펴볼 수 있다고 판단하였다. 가상 인플루언서의 확산력을 정확하게 이해하고 예측하기 위해서는 소비자들이 가상 인플루언서에게 느끼는 부정적인 감정이 무엇인지, 부정적 감정의 발현 배경과 원인에 대하여 이해하는 시각이 필요하다.

본 연구에서는 혁신저항모델을 통해 가상 인플루언서를 심리적으로 거부하는 저항(resistance)

요인이 무엇인지 다양한 변인들을 통해 검증하여 소비자들에게 나타나는 혁신저항의 심리를 감소시키기 위한 요인을 실증적 분석을 통해 도출해내고자 한다. 이러한 연구는 향후 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 전략 및 브랜딩을 발전시키는 데 그 의의가 있으며, 가상 인플루언서가 광고하는 제품에 대한 소비자의 구매 유도 방안에 대한 논의를 제시하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 가상 인플루언서(Virtual Influencer)와 소비자 상호작용

가상 인플루언서는 주로 소셜미디어에서 활동하며 실제 사람처럼 이름을 가지고 있고, 나이, 직업 등 고유한 내러티브를 구축하며 정체성을 갖고 있으며, 이용자와 소통하며 본인의 라이프스타일을 드러내기도 한다(김우빈, 추호정, 2019; 박예빈, 김은실, 2022; 장혜수, 여은아, 2020; Yesiloglu & Gostello, 2020). 이에 따라 기업들은 가상 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 활용하고 있다(김민정, 2022).

기업 및 브랜드가 가상 인플루언서를 활용한 광고, 마케팅에 주목하는 배경으로는 인간 인플루언서에게 나타나는 단점을 보완할 뿐 아니라(박예빈, 김은실, 2022). 딥러닝 기술로 만들어진 가상 인플루언서는 제작사 및 AI에 의해 책임감 없는 언행, 사생활 논란, 루머, 스캔들, 허위 광고 등 논란 가능성의 여지를 모두 통제할

수 있다(류은아, 2021; 황서이, 이명천, 2021). 또한 빅데이터 분석을 통해 소비자가 선호하는 외모, 몸매, 성격으로 수정도 가능하며 노화를 겪지 않아 소비자가 원하는 완벽한 페르소나를 반영하여 모든 브랜드에 적용할 수 있는 무한한 확장 가능성까지 가지고 있다(왕김남 외, 2021; 한기향, 2021).

이러한 특징들로 소비자는 소셜미디어에서 활동하는 인플루언서를 유명인보다 상대적으로 더 신뢰하거나(Audrezet, Keller & Moulard, 2020; Djafarova & Rushworth, 2017), 신뢰도를 매개로 구매 의도, 브랜드 신뢰, 소비자 참여에 간접적인 영향(Wolff, 2022)을 미치는 것으로 검증된 바 있다. 그러나 소비자들은 가상 인플루언서가 광고하는 콘텐츠, 제품, 서비스에 대해 진정성과 신뢰성이 결여되어 있다고 인지할 수 있다(한기향, 2021; Moustakas et al., 2020). 컴퓨터 기술로 만들어진 인공지능 에이전트라는 것을 소비자가 지각한다면 소비자에게 미치는 영향력이 다소 제한될 가능성 또한 배제할 수 없다. 또한 인간의 외형과 유사하지만, 행동적 측면에서 가상 인플루언서에게 불쾌한 골짜기 현상(Uncanny Valley)이 나타나며 거부감을 느끼기도 한다(신흥임, 2021; 이모란, 신성빈, 2022; 이지현, 김한구, 2021).

이처럼 가상 인플루언서에 대한 거부감이나 심리적 불편감 등이 증가하면 커뮤니케이션이 감소하게 되어 상호작용에도 부정적인 영향을 미치게 된다. 특히 가상 인플루언서는 주로 온라인 내에서 활동하게 되므로, 소비자와 소통하고 관계를 맺으며 상호작용 할 수 있다는 특성 때문에 사회적, 정서적으로 연결되는 대인관계

적 상호작용이 이루어질 수 있다(박예빈, 김은실, 2022).

특히 의사사회적 상호작용(parasocial interaction)의 관점에서 가상 인플루언서와 소비자와의 상호작용은 정보원(유명인 혹은 일반인)과 온라인을 통해 의견을 주고받으며 실제 사회적 행위자로 인식, 친밀감이 형성되어 면대면(face-to-face) 커뮤니케이션을 하고 있다고 느끼는 것을 의미한다(조윤희, 임소혜, 2018; Horton & Wohl, 1956). 실제로 가상 인플루언서와의 소통을 경험한 소비자들은 인간 인플루언서와의 소통보다 더 적극적으로 참여하는 경향을 보이는 것으로 나타났다(박예빈, 김은실, 2022). 가상 인플루언서 마케팅에서 가장 중요한 점은 소비자의 참여율을 높여 상호작용을 이끌어낼 수 있어(Tafesse & Wood, 2021) 가상 인플루언서에 대한 혁신저항을 낮출 수 있는 요인이다. 박예빈과 김은실(2022)은 기술의 발전으로 인해 가상 인플루언서와의 상호작용은 인간과의 상호작용과 거의 유사할 정도로 정교하고 적절하게 이루어지고 있다고 하였다. 이에 가상인플루언서와 상호작용성 수준에 따라 소비자의 심리적 거부감을 완화하여 혁신저항을 감소하여 향후 구매 의도에 긍정적인 역할을 할 수 있을 것이라고 예측하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 소비자의 인지된 개방성은 가상 인플루언서의 상호작용성과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 2. 가상 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 인지된 개방성과 가상 인플루언서 혁신 특성(상대적 이점, 적합성, 혁신저항 간 관계를 매개할 것이다.

2) 가상 인플루언서에 대한 혁신저항

혁신저항은 혁신적 기술이나 서비스가 도입되면 심리적 균형상태인 소비자가 변화를 거부하는 태도로 정의된다(Sheth, 1981). 첨단과학기술을 통해 새로운 서비스가 지속적으로 양산되면 과학기술의 발전 속도에 비해 기능, 활용적 측면에서 복잡하게 느껴져 심리적인 부담감과 변화로 생성된 불안이 증가해 혁신저항으로 이어진다(윤승욱, 2013; Ram, 1987; Sheth, 1981). 대다수의 소비자는 변화에 대한 선택적인 욕구가 존재하지 않기 때문에 변화에 대한 두려움, 불확실성 및 의심으로 혁신에 대한 저항이 나타날 수 있다(이호규, 이선희, 장병희, 2012; Moore & Benbasat, 1991; Sheth, 1981).

Ram(1987)은 혁신에 대한 소비자 저항에 어떤 요인이 영향을 미치는지 중점적으로 설명하는 모델인 혁신저항모델(A Model of Innovation Resistance)을 통해 혁신 확산 과정에서 혁신을 저항하여 거부될 수도 있다는 전제를 바탕으로 소비자 반응을 설명한다(김효정, 이진명, 나종연, 2017). 혁신저항은 문화의 맥락에서 상황, 개인, 사회적 요인들의 변화가 저항에 영향을 줄 수 있으며 혁신 특성(Innovation Characteristics), 소비자 특성(Consumer Characteristics), 확산 메커니즘(Propagation Mechanisms)으로 구분한다. Rogers(1995)는 소비자들은 각각 혁신을 받아들이는 속도에 따라 차이가 나타나며 혁신 특성 중 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 인지된 위험 등이 수용 속도에 영향을 주는 주요 요인이라고 하였다(이지현, 조창욱, 2021; Rogers, 1995). 또한 혁신에 대한 저항은 소비

자의 심리적인 특성에 대해서도 영향을 받는데 (Ram, 1987), 심리적 특성은 소비자의 태도를 형성하고 행동을 유발하는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

혁신저항의 주요 요인 중 소비자의 성격 및 신념 또한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 소비자의 성격 요인 중 개방성은 Goldberg(1999)가 개발한 성격 5요인 척도(IPIP; International Personality Item Pool) 중 하나로, 지적 자극, 변화, 다양성을 좋아하는 정도이다(유연재, 2011). 개방성이 높은 사람은 상상력과 호기심이 많고 새로운 것을 탐구하기를 좋아하며, 새로운 정보를 수용할 수 있는 능력이 높고, 변화에 대한 수용도가 높다(손향신, 유태용, 2011; 유연재, 2011). 임중수 외(2020)는 인지된 개방성은 AI 대화형 에이전트인 AI 스피커에 대한 이용만족도에 정적인 영향을 주어 개방성이 높을수록 AI 스피커에 대한 만족도가 높아짐을 밝혔다. 신재권과 이상우(2016)는 소비자가 가진 혁신기술에 대한 호기심이자 개방적인 혁신에 대한 성향이 혁신저항을 낮추어주는 역할을 한다고 하였다. Liyanaarachchi et al(2024)의 연구에서는 가상 인플루언서와 데이터 개인정보보호 역설에 대한 연구를 통해 실제 인간이 아니라는 점에서 소비자는 데이터 취약성과 사이버 범죄, 가짜 프로필 생성 등으로 인한 불균형한 개인정보 위협 때문에 소비자의 부정적 감정과 태도가 형성될 수 있다고 밝힌 바 있다. 가상 인플루언서를 통한 잘못된 정보의 확산은 데이터 유출 및 악의적 조작에 대한 경고를 유발하는데 (Dwivedi et al., 2022). 이러한 윤리적 요인들이 소비자로서 하여금 지속적인 참여 동기 또는

밝혀지지 않은 위협에 대한 불안정성을 나타내기도 한다(Robinson, 2020). 선행연구를 바탕으로, 인지된 개방성이 높은 소비자들은 인지된 개방성이 낮은 소비자에 비해 새로운 혁신기술인 가상 인플루언서를 긍정적으로 바라보고 호기심을 갖게 될 것으로 유추할 수 있다.

연구가설 3-1. 소비자의 인지된 개방성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 상대적 이점과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 3-2. 소비자의 인지된 개방성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 혁신저항과 부(-)적 관계를 나타낼 것이다.

혁신 특성의 주요 요인인 상대적 이점은 기존 기술보다 우수하고 향상된 가치를 제공한다고 인지하는 정도이다(Rogers, 1995). 혁신 제품이나 서비스가 기존의 제품이나 서비스에 비해 긍정적으로 차별화되어 있거나 이점이 있는지 상대적으로 비교하는 것을 의미한다(배재권, 2018). 소비자들이 가상 인플루언서라는 새로운 혁신기술이 인간 인플루언서와 비교하여 더 뛰어나다고 인지하면 가상 인플루언서에 대한 거부감이나 혁신저항이 낮아질 것이라고 예측할 수 있다. 또한 적합성은 혁신기술이 기존의 가치, 과거의 경험, 현재의 라이프스타일에 부합되는 정도를 의미한다(Ram, 1987; Tornatzky & Klein, 1982). 이는 광고모델로서 가상 인플루언서의 적합성 여부로 적용할 수 있다. 소비자 개인의 생각과 불일치한 혁신에 대해서는 수용하지 않거나 무관심 등의 태도로 저항을 표현하지만, 적합성을 높게 인식하면 혁신저항은 낮

아진다(Ram, 1987). 소비자가 가상 인플루언서보다 인간 인플루언서가 광고모델로 활동하는 것이 더 적합하다고 인지할 때 가상 인플루언서에 대한 혁신저항이 높아질 수 있다. 기업이 추구하는 가치나 소비자가 생각하는 제품이나 브랜드에 대한 이미지, 니즈와 일치한다면 광고모델로서의 가상 인플루언서의 혁신저항은 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 이 같은 논의에 따라 가상 인플루언서의 혁신 특성이 소비자의 혁신저항에 영향을 미칠 수 있음을 예상하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

연구가설 4. 가상 인플루언서 상호작용성은 가상 인플루언서의 혁신 특성(상대적 이점, 적합성), 혁신저항과 유의한 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 4-1. 가상 인플루언서 상호작용성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 상대적 이점과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 4-2. 가상 인플루언서 상호작용성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 적합성과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 4-3. 가상 인플루언서 상호작용성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 혁신저항과 부(-)적 관계를 나타낼 것이다.

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에 의하면, 소비자는 행동의 결과가 자신에게 어떠한 결과를 초래할 것인지를 합리적으로 생각하고, 행동의 결과가 긍정적이라고 여겨질수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다(Fishbein & Ajzen, 1975). 즉, 소비자는 가상 인플루언서가 광고하는 제품 혹은 브랜드를 이용하는 행동 자

체가 그들에게 어떠한 긍정적인 결과를 초래하는지 생각할 것이다. 이때, 가상 인플루언서에 대한 개인적인 요인과 상황적 요인으로 인해 거부감을 느끼고 부정적인 심리가 생성된다면 가상 인플루언서에 대한 구매의도는 낮아질 수밖에 없다. Fishbein(1975)의 연구에 의하면 의도는 행동의 예측치로서 구매의도는 사람들의 태도와 사회적 규범에 의해서 유의하게 예측된다고 하였다. 디지털 융합 제품에 대한 소비자의 구매회피 요인이 무엇인지 혁신저항모델 관점에서 조망한 서문식 외(2009)의 연구에서는 디지털 융합 제품에 대한 특성들이 혁신저항을 유발하며 혁신저항은 곧 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 선행 연구를 바탕으로 혁신저항이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예측하여 다음과 같은 연구가설로 설정하였다.

연구가설 5. 가상 인플루언서의 혁신 특성(상대적 이점, 적합성), 혁신저항은 구매의도와 유의한 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 5-1. 가상 인플루언서 상대적 이점이 긍정적일수록 구매의도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 5-2. 가상 인플루언서 적합성이 긍정적일수록 구매의도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 5-3. 가상 인플루언서 혁신저항이 높을수록 구매의도와 부(-)적 관계를 나타낼 것이다.

연구가설 6. 가상 인플루언서의 혁신 특성(상대적 이점, 적합성), 혁신저항은 상호작용성과 구매의도 간 관계에서 유의한 매개관계를 나타낼 것이다.

연구가설 6-1. 가상 인플루언서의 상대적 이점은 상호작용
성과 구매의도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 6-2. 가상 인플루언서의 적합성은 상호작용성과
구매의도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 6-3. 가상 인플루언서의 혁신저항은 상호작용성
과 구매의도 간 관계를 매개할 것이다.

연구가설 7. 인지된 개방성은 구매의도와 정(+)적 관계를 나타
낼 것이다.

3. 연구방법

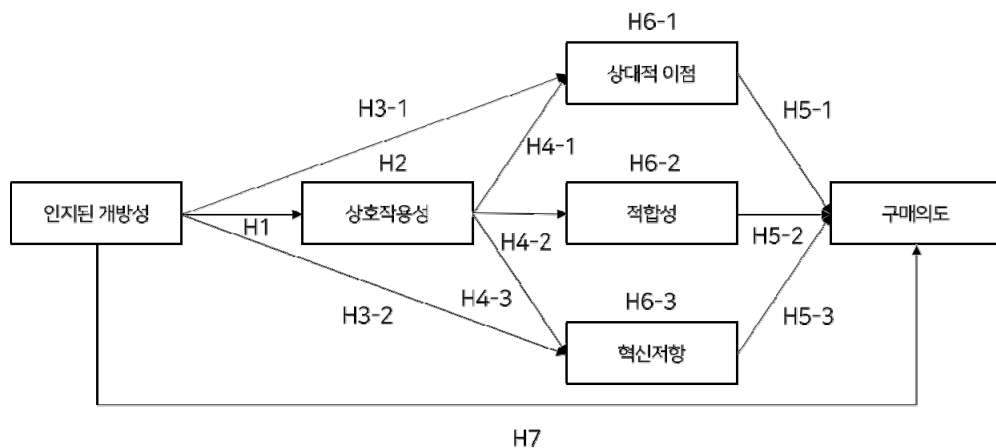
1) 연구모형 및 연구방법

본 연구는 소비자의 인지된 개방성과 구매의도 간 관계에서 가상 인플루언서의 상호작용성, 혁신특성, 혁신저항의 매개관계를 검증하고자 한다. 도출된 연구가설을 바탕으로 구성된 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

2) 자료수집 방법 및 표본 특성

연구가설 검증을 위해 전국의 19~59세를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인 조사 전문기관에 의뢰하였으며 2022년 11월 24일부터 11월 28일까지 총 5일간 무작위 표본 추출 방법을 통해 진행되었다. 그 결과, 총 338부의 데이터가 수집되었으며 불성실하게 응답한 28부를 제외하고, 최종 연구 분석에는 310부가 활용되었다. 최종 수집된 310부의 유효표본의 통계 분석을 위하여 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 인구통계학적 특성에 대하여 빈도분석, 기술통계를 진행하였다.

조사 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다(<표 1> 참조). 응답자 분포는 남성 154명(49.7%), 여성 156명(50.3%)이 응답하였으며 나이는 19~29세 67명(21.6%), 30~39세 76명(24.5%), 40~49세 80명(25.8%), 50~59세 87명(28.1%)으로 나타났다. 응답자의 최종 학력은 고등학교 졸업 이하



<그림 1> 연구 모형

〈표 1〉 인구통계학적 분석 결과

	구분	빈도(N=310)	비율(%)
성별	남성	154	49.7
	여성	156	50.3
나이	19-29세	67	21.6
	30-39세	76	24.5
	40-49세	80	25.8
	50-59세	87	28.1
학력	고등학교 졸업 이하	35	11.3
	대학교 재학	20	6.5
	대학교 졸업	225	72.6
	대학원 재학	3	1.0
	대학원 졸업 이상	27	8.7

35명(11.3%), 대학교 재학 20명(6.5%), 대학교 졸업 225명(72.6%), 대학원 재학 3명(1.0%), 대학원 졸업 이상 27명(8.7%)으로 나타났다.

3) 변인의 조작적 정의 및 측정

(1) 혁신 특성

본 연구는 혁신저항모델을 바탕으로 가상 인플루언서의 혁신 특성을 상대적 이점, 적합성으로 분류하였으며 모든 측정 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 먼저 상대적 이점은 가상 인플루언서가 인간 인플루언서에 비해 소비자 혹은 기업에게 가져다주는 효익의 정도로 조작 정의하였다. 측정문항으로는 이동아 외(2021), 장혜수와 여은아(2020)의 측정문항을 수정 및 보완하여 “가상 인플루언서는 모든 시공간에서 활동할 수 있어 다양한 경험을 할 수 있다” 등 3개 문항으로 측정하였다. 적합성은 가상 인플루언서가 제품, 서비스, 브랜드가 추구하는 가치와 부합하며 광고모델로서 적합하다고 인지하는 정도로

조작 정의하였다. 측정문항으로는 윤승욱(2013), 이한신과 김판수(2019)의 측정문항을 바탕으로 “가상 인플루언서는 모든 제품 및 브랜드의 광고모델로 잘 어울린다” 등 4개 문항으로 구성하였다.

(2) 소비자의 인지된 개방성

인지된 개방성은 소비자들이 새로운 혁신기술에 대한 호기심, 가상 인플루언서에 대해 느끼는 선호, 솔직함의 정도로 정의하였으며 측정 문항은 선행연구(박재진, 2004; 신선경, 박주연, 2021)를 수정 및 보완하여 “나는 가상 인플루언서 및 가상 인플루언서가 등장하는 광고에 대해 호기심을 갖고 있다” 등의 4개 문항으로 구성하였다.

(3) 혁신저항

혁신저항은 새로운 기술인 가상 인플루언서가 등장하는 광고에 대해 심리적, 정서적으로 거부하거나 비판하려는 태도로 정의하였다. 측정문항은 선행연구(유필화, 이승희, 1994; 이한

신, 김관수, 2019)를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 “나는 가상 인플루언서가 나오는 광고에 불만을 느낀다” 등의 3개 문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 상호작용성

상호작용성은 선행연구(박예빈, 김은실, 2022; 이명진, 이상원, 2021; 이영애, 하규수, 2020)를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 가상 인플루언서와 소비자가 광고 메시지나 정보의 내용을 능동적으로 선택하고 결정하는 쌍

방향 커뮤니케이션 및 의사소통 교환과정으로 조작 정의하였으며 “가상 인플루언서와 댓글을 주고받으면 실제 대화하는 것처럼 느껴진다” 등의 4개 문항으로 구성, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 구매의도

구매의도는 가상 인플루언서가 광고모델로 활동하는 브랜드의 제품을 구매하거나 이용하고 싶은 정도로 정의하였으며 Rogers & Shoemaker(1971)의 연구를 바탕으로 “가상 인

〈표 2〉 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	측정 항목	요인적재량	α	고유값
상대적 이점	가상 인플루언서는 모든 시공간에서 활동할 수 있어 다양한 경험을 할 수 있다.	.829	.715	1.917
	가상 인플루언서는 늦지 않아서 동일한 외형을 유지할 수 있다.	.807		
	가상 인플루언서는 모든 제품 카테고리에서 폭넓게 활용될 수 있다.	.762		
KMO = .669 Bartlett's $x^2 = 181,646 (\alpha, .001)$				
적합성	가상 인플루언서가 광고모델로 활동하는 것은 적합하다	.847	.825	2.629
	가상 인플루언서는 브랜드 이미지를 새롭게 바꿀 때 적합하다	.825		
	가상 인플루언서는 모든 제품 및 브랜드 광고모델로 잘 어울린다.	.789		
	가상 인플루언서를 광고모델로 활용하는 것은 온라인 플랫폼 환경에 적합하다.	.781		
KMO = .804 Bartlett's $x^2 = 434,550 (\alpha, .001)$				
인지된 개방성	나는 다른 사람들보다 새로운 기술이나 혁신에 잘 적응한다.	.749	.720	2.194
	나는 새로운 기술이나 서비스를 시도하는 것을 좋아한다.	.748		
	나는 가상 인플루언서가 등장하는 광고를 적응하고 받아들일 수 있다.	.740		
	나는 가상 인플루언서 및 가상 인플루언서가 광고에 대해 호기심을 갖고 있다.	.724		
KMO = .654 Bartlett's $x^2 = 283,090 (\alpha, .001)$				
상호 작용성	가상 인플루언서는 댓글을 작성하거나 읽는 것이 활발하게 이루어지고 있다는 느낌을 받는다.	.888	.853	2.788
	가상 인플루언서는 소비자와 원활하게 상호작용하는 것 같다.	.857		
	가상 인플루언서와 댓글을 주고받으면 실제 대화하는 것처럼 느껴진다.	.799		
	가상 인플루언서는 소비자들의 의견이나 피드백 빠르게 수용한다.	.793		
KMO = .810 Bartlett's $x^2 = 548,005 (\alpha, .001)$				
혁신 저항	나는 가상 인플루언서가 나오는 광고를 받아들일 수 없다.	.927	.911	2.548
	나는 가상 인플루언서가 나오는 광고를 반대한다.	.925		
	나는 가상 인플루언서가 나오는 광고에 불만을 느낀다.	.913		
KMO = .756 Bartlett's $x^2 = 629,541 (\alpha, .001)$				
구매 의도	가상 인플루언서가 광고모델로 등장하는 제품을 구매할 것이다.	.896	.844	2.303
	가상 인플루언서가 광고모델로 등장하는 제품을 구매할 의향이 있다.	.875		
	만일 제품을 구매하게 된다면 가상 인플루언서가 광고모델로 등장하는 제품 구매를 고려할 것이다.	.857		
KMO = .723 Bartlett's $x^2 = 397,504 (\alpha, .001)$				

플루언서가 광고모델로 등장하는 제품을 구매할 것이다” 등의 3분항으로 구성하였으며 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

1) 변인의 신뢰도 및 타당도 분석

수집된 데이터의 신뢰도 검증 결과 및 타당도 분석 결과는 다음과 같다(〈표 2〉 참조). 신뢰도 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 값을 분석한 결과, 측정 변인 모두 신뢰도 계수가 .7 이상으로 나타나 높은 신뢰도를 확보하였다. 또한 베리맥스(varimax) 방법을 이용해 탐색적 요인분석을 수행한 결과, 요인적재량은 .724~.927의 범위로 확인되었고, KMO 측도값이 .621 ~ .812로 적합하게 나타나 적합하다고 판단할 수 있다.

다음으로 본 연구의 측정변수 간 상관관계분석을 진행하였다(〈표 3〉 참조). 적합성과 구매의도 간 관계($r=.535$), 상호작용성과 적합성($r=.493$), 상호작용성과 구매의도($r=.483$), 상대적 이점과 적합성($r=.475$)의 관계에서 높은

상관관계를 확인하였다. 반면, 인지된 개방성과 혁신저항($r=-.247$), 상호작용성과 혁신저항($r=-.269$), 상대적 이점과 혁신저항($r=-.401$), 적합성과 혁신저항($r=-.397$), 혁신저항과 구매의도($r=-.319$) 간 관계는 모두 부(-)적인 상관관계를 나타냈다.

2) 연구가설 검증

연구가설에 대한 검증 이전, 변인 간 상관관계를 분석하였다. 연구가설검증을 위해 Hayes (2018)가 제안한 SPSS PROCESS macro model 81을 사용하였으며, 5,000회 부트스트랩 방식을 활용해 매개효과와 조절효과를 분석하였다.

먼저 연구가설 1은 소비자의 인지된 개방성과 상호작용성의 관계를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 인지된 개방성은 상호작용성에 정(+)적으로 유의한 관계($B=.395$, $t=5.945$, $p<.001$)를 나타냈다. 또한 소비자의 인지된 개방성과 상대적 이점($B=.237$, $t=4.003$, $p<.05$)은 유의한 정(+)적 관계를 나타냈으나, 상호작용성과 상대적 이점($B=.087$, $t=1.819$, $p>.05$)과의 관계는 통계적으로 유의하지 않았다. 다음 분석 결과 모델 3에서는 가상 인플루언서의 혁신 특성 중 적

〈표 3〉 상관관계분석

	1	2	3	4	5	6	M(SD)
1. 인지된 개방성	1						3.44(.59)
2. 상호작용성	.321**	1					3.10(.72)
3. 상대적 이점	.265**	.179**	1				4.05(.60)
4. 적합성	.473**	.493**	.475**	1			3.32(.73)
5. 혁신저항	-.247**	-.269**	-.401**	-.397**	1		2.54(.85)
6. 구매의도	.414**	.483**	.239**	.535**	-.319**	1	3.05(.65)

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

합성과 관계를 검증하였다. 인지된 개방성과 적합성($B=.435, t=7.236, p<.001$), 상호작용성과 적합성($B=.382, t=7.849, p<.001$) 관계는 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 관계를 확인하였다.

다음 분석 결과 모델 4는 소비자의 혁신저항과의 관계를 검증한 결과이다. 인지된 개방성과

혁신저항($B=-.261, t=-3.146, p<.05$), 상호작용성과 혁신저항($B=-.248, t=-3.690, p<.05$) 모두 부(-)적 관계를 나타냈다. 모델 5는 인지된 개방성, 상호작용성, 가상 인플루언서의 혁신 특성 요인, 혁신저항과 구매의도의 관계를 검증한 결과이다. 인지된 개방성과 구매의도

〈표 4〉 소비자 개방성과 구매의도 간 관계 분석 결과(Macro model 81)

독립변인	Model 1 상호작용성					
	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
(constant)	1.739	.233	7.475	.000	1.281	2.196
인지된 개방성	.395	.066	5.945	.000***	.265	.526
$R^2 = .103, F = 35.344, p = .000$						
Model 2 상대적 이점						
(constant)	2.966	.213	13.928	.000	2.547	3.385
인지된 개방성	.237	.059	4.003	.001*	.120	.353
상호작용성	.087	.048	1.819	.069	-.007	.182
$R^2 = .180, F = 13.928, p = .000$						
Model 3 적합성						
(constant)	.645	.216	2.982	.003	.219	1.069
인지된 개방성	.435	.060	7.236	.000***	.316	.553
상호작용성	.382	.049	7.849	.000***	.286	.478
$R^2 = .353, F = 83.853, p = .000$						
Model 4 혁신저항						
(constant)	4.214	.298	14.122	.000	3.626	4.801
인지된 개방성	-.261	.083	-3.146	.018*	-.424	-.097
상호작용성	-.248	.067	-3.690	.003*	-.380	-.115
$R^2 = .101, F = 17.259, p = .000$						
Model 5 구매의도						
(constant)	1.139	.326	3.492	.006	.497	1.781
인지된 개방성	.191	.057	3.347	.009*	.078	.304
상호작용성	.230	.047	4.875	.000***	.137	.323
상대적 이점	-.041	.058	-7.21	.471	-.155	.072
적합성	.272	.055	4.896	.000***	.162	.381
혁신저항	-.077	.039	-1.983	.048*	-.154	-.006
$R^2 = .381, F = 37.507, p = .000$						
Total effect Model 구매의도						
(constant)	1.472	.200	7.341	.000***	1.077	1.867
인지된 개방성	.458	.057	7.986	.000***	.345	.571
$R^2 = .172, F = 63.773, p = .000$						

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

($B=.191, t=3.347, p<.05$), 상호작용성과 구매의도($B=.230, t=4.875, p<.001$), 적합성과 구매의도($B=.272, t=4.896, p<.001$), 혁신저항과 구매의도($B=-.077, t=-1.983, p<.05$) 관계 모두 통계적으로 유의한 관계를 나타냈다. 마지막으로 인지된 개방성과 구매의도 관계의 총 효과 모델에서도 유의한 관계를 확인하였다($B=.458, t=7.986, p<.001$).

다음 <표 5>는 부트스트랩핑을 이용하여 인지된 개방성과 구매의도 간 관계에서 상호작용, 상대적 이점, 적합성, 혁신저항의 매개효과를 검증한 결과이다. 인지된 개방성과 구매의도의 총 효과는 95% 신뢰구간 내에서 0이 포함되지 않아(LLCI~ULCI= .345~.570) 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($t= 7.985, p<.001$). 또한 인지된 개방성과 구매의도의 직접효과 또한 유의한 것으로 나타났다(LLCI~ULCI= .079~.303). 간접효과 분석 결과, 모든 경로에서 매개변인의 간접효과의 유의성을 확인하였다. 그러나, 인지

된 개방성과 구매의도 간 관계에서 상대적 이점(LLCI~ULCI= -.037~.016), 인지된 개방성과 구매의도 간 관계에서 혁신저항(LLCI~ULCI= -.002~.055), 인지된 개방성과 구매의도 간 관계에서 상호작용과 상대적 이점(LLCI~ULCI= -.008~.002), 인지된 개방성과 구매의도 간 관계에서 상호작용과 혁신저항(LLCI~ULCI= -.005~.024)을 매개하였을 때 통계적으로 유의하지 않은 관계를 확인하였다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 가설 검증 결과를 정리하면 다음 <표 6>과 같다. 인지된 개방성과 구매의도 간 관계에서 상호작용의 부분매개 효과를 확인하였으며, 인지된 개방성과 구매의도 간 관계에서 적합성의 부분매개 효과를 확인하였다. 또한 인지된 개방성과 상대적 이점, 적합성의 유의한 정(+)적 관계를 확인하였으며, 혁신저항에 미치는 영향에 있어 인지된 개방성과 상호작용성의 유의한 부(-)적 관계를 확인하였다. 이밖에도 혁신저항과 구매의도의 유의한

<표 5> 메타버스 경험 특성의 부트스트랩에 의한 매개효과 검증 결과

경로	Effect	Boot SE	t(p)	95% 신뢰수준	
				LLCI	ULCI
총 효과	.458	.057	7.985 (.000)	.345	.570
직접 효과	.192	.057	3.347 (.009)	.079	.303
간접 효과	Effect	Boot SE		95% 신뢰수준	
				LLCI	ULCI
인지된 개방성 → 상호작용 → 구매의도	.091	.027		.042	.151
인지된 개방성 → 상대적 이점 → 구매의도	-.009	.013		-.037	.016
인지된 개방성 → 적합성 → 구매의도	.118	.034		.057	.191
인지된 개방성 → 혁신저항 → 구매의도	.020	.015		-.002	.055
인지된 개방성 → 상호작용 → 상대적 이점 → 구매의도	-.001	.002		-.008	.002
인지된 개방성 → 상호작용 → 적합성 → 구매의도	.007	.015		.016	.077
인지된 개방성 → 상호작용 → 혁신저항 → 구매의도	.007	.006		-.005	.024

Boot LLCI: 95% 하한 수준, Boot ULCI: 95% 상한 수준

〈표 6〉 가설 검증 결과

가설	지지여부
연구가설 1. 소비자의 인지된 개방성은 가상 인플루언서의 상호작용성과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 2. 가상 인플루언서의 상호작용성은 소비자의 인지된 개방성과 가상 인플루언서 혁신 특성(상대적 이점, 적합성), 혁신저항 간 관계를 매개할 것이다.	지지
연구가설 3-1. 소비자의 인지된 개방성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 상대적 이점과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 3-2. 소비자의 인지된 개방성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 혁신저항과 부(-)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 4. 가상 인플루언서 상호작용성은 가상 인플루언서의 혁신 특성(상대적 이점, 적합성), 혁신저항과 유의한 관계를 나타낼 것이다.	부분지지
연구가설 4-1. 가상 인플루언서 상호작용성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 상대적 이점과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	기각
연구가설 4-2. 가상 인플루언서 상호작용성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 적합성과 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 4-3. 가상 인플루언서 상호작용성이 긍정적일수록 가상 인플루언서의 혁신저항과 부(-)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 5. 가상 인플루언서의 혁신 특성(상대적 이점, 적합성), 혁신저항은 구매의도와 유의한 관계를 나타낼 것이다.	부분지지
연구가설 5-1. 가상 인플루언서 상대적 이점이 긍정적일수록 구매의도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	기각
연구가설 5-2. 가상 인플루언서 적합성이 긍정적일수록 구매의도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 5-3. 가상 인플루언서 혁신저항이 높을수록 구매의도와 부(-)적 관계를 나타낼 것이다.	지지
연구가설 6. 가상 인플루언서의 혁신 특성(상대적 이점, 적합성), 혁신저항은 상호작용성과 구매의도 간 관계에서 유의한 매개관계를 나타낼 것이다.	부분지지
연구가설 6-1. 가상 인플루언서의 상대적 이점은 상호작용성과 구매의도 간 관계를 매개할 것이다.	기각
연구가설 6-2. 가상 인플루언서의 적합성은 상호작용성과 구매의도 간 관계를 매개할 것이다.	지지
연구가설 6-3. 가상 인플루언서의 혁신저항은 상호작용성과 구매의도 간 관계를 매개할 것이다.	기각
연구가설 7. 인지된 개방성은 구매의도와 정(+)적 관계를 나타낼 것이다.	지지

부(-)적 관계와 인지된 개방성과 구매의도의 유의한 총 효과를 확인하였다(〈표 6〉 참조).

5. 결론 및 논의

본 연구는 가상 인플루언서를 혁신 기술의 창조물로 인식하여 혁신저항이론을 기반으로 혁신 특성과 소비자의 인지된 개방성이 상호작용과 혁신 특성을 통해 구매의도에 미치는 영향을 고찰하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가상 인플루언서와 같은 새로운 기술에 대한 소비자의 인지된 개방성 수준이 높으면 상호작용성이 긍정적인 경향을 보인다는 것을 확인하였다. 친밀감 대인관계

과정 모델(Interspersonal Process Model of Intimacy, Reis & Shaver, 1988)에 따르면, 친구나 연인과 같은 대인관계에서 친밀감이 발달하는데 이 때 구성요소로 자기개방성과 파트너 반응, 지각된 파트너 반응이 중요한 요인으로 밝혀진 바 있다. 즉 화자와 청자의 상호작용을 통해 친밀감이 유발되고 발전할 수 있으며, 이러한 커뮤니케이션 과정이 반복될 때 지지와 인정, 공감 반응 등을 이끌어낼 수 있다(Reis & Shaver, 1988).

이러한 맥락에서 소비자의 인지된 개방성은 성격 5요인에 따르면 개방성에 성격의 특징으로는 호기심이 많고 새로운 것에 흥미를 느끼는 특징을 가지는 성격을 의미한다. 특히 개방성의 정도가 높아질수록 새로운 것에 대한 개방성이

높아진다는 특징을 나타낸다(Costa & McCrae, 1992). 따라서 가상 인플루언서와 같은 신기술 이용에 대해 거부감이나 불편함의 수준이 낮고, 혁신저항의 경향이 낮다는 것이다. 이러한 결과는 가상 인플루언서에 대한 혁신저항이 높아질수록 소비자들이 가상 인플루언서가 광고하는 제품을 구매하고자 하는 의도가 낮아져 혁신저항이 구매의도에 부정적인 영향을 미치며 구매 회피를 유발한다는 서문식 외(2008)의 연구와 그 맥을 같이 한다. 특히 매개변인으로 설정한 상호작용성은 소비자와 가상 인플루언서와의 자연스러운 커뮤니케이션을 통해 마치 인간과 상호작용하는 것처럼 지각하고 행동하는 경향을 나타내며(Nass & Moon, 2000) 사회적 관계를 구축(Kang et al., 2016)함으로써 혁신 저항감을 감소하는 역할을 하기도 한다. 이러한 결과를 통해 가상 인플루언서에게 거부감을 느끼고 광고를 회피하는 저항이 발휘되었더라도 지속적으로 소셜미디어에서 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 상호작용한다면 점점 혁신저항의 정도가 완화될 것으로 예상할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 상호작용성과 적합성을 매개하여 구매의도와와의 관계를 고찰하였을 때 적합성은 인지된 개방성과 구매의도 간 관계를 매개하고, 상호작용성과의 관계를 매개하는 변인임을 새롭게 검증하였다. 혁신 특성 중 적합성에 대한 이전의 연구들에서(신재권, 이상우, 2016; 윤승욱, 2013; 이한신, 김판수, 2019) 밝힌 바와 같은 맥락에서 가상 인플루언서가 광고 모델로 등장하는 경우 소비자는 제품과의 일치성이나 광고 모델로써 가상 인플루언서를 이용

하는 것에 대한 수용도가 높은 것으로 해석할 수 있다. 가상 인플루언서를 통해 지각하는 적합성의 수준이 높을수록 혁신저항을 감소하는데에 영향을 미친다는 기존의 연구를 뒷받침하는 결과이다.

본 연구에서는 소비자와 가상 인플루언서의 상호작용성의 유의한 결과와 적합성의 유의한 매개효과를 확인하면서 주요한 함의점을 발견하였다. 상호작용성은 가상 인플루언서와 소비자의 사회적 관계를 통해 긍정적인 방향으로 발전하는 기반을 제공한다. 이러한 점에서 상호작용 수준이 높고, 긍정적인 경우 상대에게 진정성을 느끼거나, 신뢰감을 유발하기도 한다. 이때 진정성과 신뢰성은 가상 인플루언서가 진실한 메시지를 전달한다고 지각할 때 소비자가 느낄 수 있으며 이러한 긍정적인 상호작용은 양방향 커뮤니케이션을 통해 신뢰 관계를 구축하는 기반으로 볼 수 있다(박예빈, 김은실, 2022; Audrezet et al., 2018; Jun & Yi, 2020). 즉 신뢰 관계를 구축함으로써 향후 긍정적인 광고 효과를 유발하는 기폭제가 될 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 소비자와 가상 인플루언서의 상호작용 이외에도 가상 인플루언서가 사용되는 마케팅 전략 중 하나로, 광고 제품이나 브랜드가 가상 인플루언서의 특성을 반영하여 활용될 경우, 소비자는 적합성을 높게 인식하고, 가상 인플루언서에 대한 상대적 이점을 긍정적으로 지각할 수 있다는 가능성을 제기할 수 있다. 이에 따라 가상 인플루언서와 소비자의 상호작용을 향상시키고, 긍정적인 정서가 형성되었을 경우 광고 효과의 향상을 기대할 수 있다는 점에서 실무적 함의를 가질 수 있을 것이다. 이러

한 맥락에서 본 연구는 소비자가 지각하는 가상 인플루언서에 대한 거부감과 혁신저항을 감소시키기 위한 방안을 모색하고 향후 다양한 광고 마케팅 분야에서 가상 인플루언서가 활용될 수 있도록 색다른 관점에서 조망하였다는 점에서 학술적 연구의 확장 가능성을 제시했다고 할 수 있다.

본 연구에서는 가상 인플루언서에 대한 다양한 연령대의 소비자를 연구표본으로 설정함으로써 전반적인 인식에 대하여 살펴보고 정량적 데이터를 조사 및 연구하였음에도 불구하고 한계점이 존재한다. 첫째, 혁신 특성 요인 검증에 있어 Ram(1987)이 제시한 혁신저항모델의 혁신 특성 요인에는 개선된 혁신 기대와 같은 요인도 존재한다. 개선된 혁신 기대는 소비자가 가상 인플루언서를 인간보다 얼마나 더 나은 존재인지, 기존에 인간의 단점을 보완하고 개선하였다는 점에서 혁신저항에 유의미한 부정적 영향을 도출해낼 수 있었을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 소비자의 인지된 개방성을 중심으로 검증하였지만 향후 연구에서는 소비자의 특성을 다차원적인 관점에서 세밀하게 분석할 필요가 있다. 즉 소비자의 특성에 따라 가상 인플루언서를 비롯해 다양한 혁신 기술에 대한 수용도가 달라질 수 있으며, 혁신저항의 수준도 상이할 것으로 예측할 수 있다.

참고문헌

- 김민정. (2022). 가상 인플루언서의 지각된 매력과 사회적 거리가 정보 수용의도에 미치는 영향 연구. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 8(2), 309-314.
- 김우빈, 추호정. (2019). SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향: 팬십의 매개효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 43(1), 17-32.
- 김효정, 이진명, 나중연. (2017). 스마트 워치 수용 보류 소비자 집단의 혁신 저항에 영향을 미치는 요인. *소비자정책교육연구*, 13(4), 101-123.
- 류은아. (2021). 뷰티 인플루언서의 진정성이 구매의도에 미치는 영향: 동일시의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(2), 77-112.
- 박예빈, 김은실. (2022). 가상 인플루언서의 상호작용성과 스폰서 유형이 광고 효과에 미치는 영향: 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(2), 5-42.
- 박재진. (2004). 소비자 혁신성이 온라인쇼핑 행동에 미치는 영향: 혁신기술수용모델을 중심으로. *광고연구*, 63, 79-101.
- 배재권. (2018). 국내 인터넷전문은행 이용자의 혁신저항과 혁신수용요인에 관한 연구: 혁신확산 및 혁신저항이론을 기반으로. *e-비즈니스연구*, 19(2), 91-104.
- 서문식, 안진우, 이은경, 오대양. (2009). 디지털 컨버전스 제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(1), 270-284.
- 손향신, 유태용. (2011). 개방성, 외향성, 핵심자기평가가 변화몰입과 적응수행에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 24(2), 281-306.
- 신선경, 박주연. (2021). 유튜브 이용자의 저항과 수용요인에 관한 연구: 성격 특성과 혁신특성을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 38(3), 47-91.
- 신재권, 이상우. (2016). 혁신저항 모형에 기반한 손목형 웨어러블 디바이스의 수용의도 연구: 혁신특성, 소비자 특성, 혁신저항을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(6), 123-134.
- 신홍임. (2021). 불쾌한 골짜기: 로봇 속성의 의인화, 마음지각 및 도덕적 처우의 관계. *감성과학*, 24(4), 3-16.
- 유연재. (2011). 소비자의 혁신저항 척도 개발과 타당화. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 191-216.
- 유은아, 최지은. (2020). 소셜미디어 인플루언서의 특성과 소비자의 설득지식이 구전의도에 미치는 영향: 유튜브의 뷰티 인플루언서를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 22(4), 36-61.
- 이동아, 홍성철, 박유란. (2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 55-79.
- 이명진, 이상원. (2021). 소셜미디어 인플루언서의 개인특성과 콘텐츠 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 자아일치성을 매개로. *벤처창업연구*, 16(5), 159-175.
- 이모란, 신성빈. (2022). 가상 인플루언서 특성이 소비자 태도에 미치는 영향: 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로. *한국방송학보*, 36(3), 77-113.
- 이영애, 하규수. (2020). 소셜미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구. *벤처창업연구*, 15(2), 171-181.
- 이지현, 김한구. (2021). 가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(4), 49-75.
- 이지현, 조창욱. (2021). 혁신저항모델을 적용한 가상현실 스포츠 참여에 대한 지체장애인의 수용의도. *한국특수체육학회지*, 29(3), 93-103.
- 이한신, 김판수. (2019). 소비자의 기술수용과 저항이 인공지능 (AI) 사용의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 48(5), 1195-1219.
- 이호규, 이선희, 장병희. (2012). 3DTV 수용 저항에 영향을 미치는 요인: 혁신확산이론과 혁신저항모형의 결합. *방송통신연구*, 80, 78-111.
- 이희정, 마진희. (2022). 가상 인플루언서 '로지 (Rozy)': 과연 모든 소비자들에게 어필할 수 있을 것인가? - 전문서비스의 경우 시장세분화 방안. *한국물류학회지*, 32(3), 43-55.
- 임중수, 최진호, 이혜민. (2020). AI 미디어와 의인화:

- AI 음성 대화형 에이전트의 의인화 평가척도 개발 연구. *한국언론학보*, 64(4), 436-470.
- 장혜수, 여은아. (2020). 3D 가상 인플루언서에 대한 20-30대 남녀 소비자 인식. *복식문화연구*, 28(4), 446-462.
- 조윤희, 임소혜. (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향: 이용 동기의 조절 효과를 중심으로. *방송통신연구*, 105, 82-117.
- 한기향. (2021). 국내 버추얼 인플루언서의 인스타그램 수용자 반응. *디지털융복합연구*, 19(11), 471-483.
- 황서이, 이명천. (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 '가상 인플루언서' 인식변화 분석: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(4), 265-299.
- Aghadjanian, N. (2022, February 10). Gartner's 2022 marketing predictions on virtual influencers, employee advocacy and more. *AList Daily*, <https://www.alistdaily.com/strategy/gartner-marketing-predictions-2022/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
- 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.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Fisher, R. J., & Ackerman, D. (1998). The effects of recognition and group need on volunteerism: A social norm perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 262-275.
- Gray, K., & Wegner, D. M. (2012). Feeling robots and human zombies: Mind perception and the uncanny valley. *Cognition*, 125(1), 125-130.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Liyanaarachchi, G., Mifsud, M., & Viglia, G. (2024). Virtual influencers and data privacy: Introducing the multi-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 176, 114584.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *ACR North American Advances*.
- Ram, S. (1989). Successful innovation using strategies to reduce consumer resistance an empirical test. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 6(1), 20-34.
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation*(pp. 25-38). Springer.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 21(7), 324-328.

-
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*.
- Sheth, J. N. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior*. College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and...
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*(1), 28-45.
- Wolff, W. E. M. (2022). *A trend or is the future of influencer marketing virtual? The effect of virtual influencers and sponsorship disclosure on purchase intention, brand trust, and consumer engagement* (Master's thesis). University of Twente.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Routledge.



A Study on the Determinant Factors of Innovation Resistance on Virtual Influencer : Focusing on the Mediating Effect of Interaction and Innovation Characteristics

•BoYoon Lee*

Master of Department of Ad & PR, Hanyang UniversityERICA

•MiYeon Choi**

Ph.D. Department of Ad & PR, Hanyang UniversityERICA

•Hyung-Seok Lee***

Professor, Department of Ad & PR, Hanyang UniversityERICA

Virtual influencer is being used as an effective communication strategy with consumers with the possibility of preventing human risk factors and infinite utilization. However, negative factors such as consumers' psychological discomfort with virtual influencer are continuously being raised. Therefore, this study aims to verify the effect of interaction with virtual influencers, innovation characteristics, and innovation resistance on purchase intention according to the perceived level of openness of consumers based on the innovation resistance model. As a result of the study, the higher the perceived openness level of the consumer, the more positive the interactivity with the virtual influencer was, and the higher the interactivity, the lower the innovation resistance was. In addition, if the interactivity is positive, a positive (+) mediating relationship was confirmed to positively recognize the suitability of virtual influencer. These results will be meaningful as an academic and practical basis for enhancing the effect of advertising in the future by inducing interactions with virtual influencers and spreading them positively to form a social relationship between consumers and brands.

Keywords: Virtual Influencer, Innovation resistance, Model of innovation resistance, Perceived Openness, Purchase Intention

*First Author (dldud2012@naver.com)

**Co-Author (mychoi83@hanyang.ac.kr)

***Corresponding Author (ehyungseok@hanyang.ac.kr)

