



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

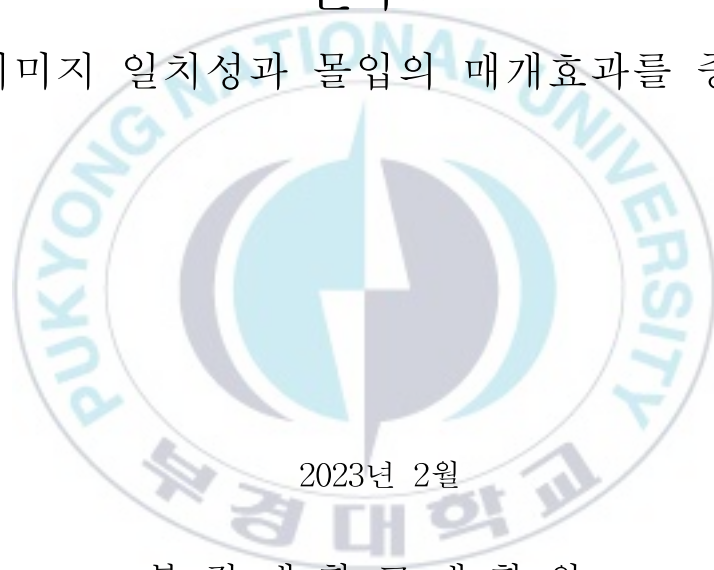
이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

가상인물 모델의 광고효과에 관한
연구:

자아 이미지 일치성과 몰입의 매개효과를 중심으로



2023년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

바오원화(BAO WENHUA)

신 문 방 송 학 석 사 학 위 논 문

가상인물 모델의 광고효과에 관한 연구:

자아 이미지 일치성과 몰입의 매개효과를 중심으로

지도교수 남인용

이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.

2023년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

신문방송학과

바오원화(BAO WENHUA)

BAO WENHUA의 신문방송학석사
학위논문을 인준함.

2023년 2월 17일



위원장 철 학 박 사 김무규



위 원 영 화 학 박 사 정찬철



위 원 문 학 박 사 남인용



- 목 차 -

Abstract

표목차 iv

그림목차 iv

I. 서론 1

1. 연구배경 및 연구목적 1

2. 연구의 범위 7

II. 이론적 배경 9

1. 가상인물 모델 9

가. 가상인물 모델의 개념 9

나. 가상인물 모델의 유형 10

다. 가상인물 모델의 특성 15

1) 실재감(물리적 실재감 /사회적 실재감) 15

2) 매력성 18

3) 친숙성 22

2. 자아 이미지 일치성(Self-image Congruity) 23

가. 자아 이미지 일치성의 개념 23

나. 자아 이미지 일치성과 가상인물 모델의 관계 26

3. 몰입(Flow) 28

가. 몰입의 개념 28

나. 몰입과 가상인물 모델의 관계 33

다. 몰입과 자아 이미지 일치성의 관계 35

4. 광고효과	36
가. 광고효과와 개념	36
1) 광고태도	36
2) 구매의도	38
나. 광고태도와 가상인물 모델의 관계	39
다. 광고태도와 자아 이미지 일치성의 관계	42
라. 광고태도와 몰입의 관계	44
마. 광고태도와 구매의도의 관계	45
5. 각 변인의 매개효과 관계	46
가. 가상인물 모델, 자아 이미지 일치성, 광고태도의 관계	46
나. 가상인물 모델, 몰입, 광고태도의 관계	49
다. 가상인물 모델, 자아 이미지 일치성, 몰입, 광고태도의 관계	50
III. 연구방법	52
1. 연구가설 및 연구모형	52
2. 광고물	54
3. 자료수집방법	56
4. 측정척도	56
가. 물리적 실재감	56
나. 사회적 실재감	57
다. 매력성	57
라. 친숙성	58
마. 자아 이미지 일치성	58
바. 몰입	59
사. 광고태도	59

아. 구매의도	60
5. 분석방법	60
IV. 연구결과	62
1. 인구통계학적 특성	62
2. 동일방법편의(common method biases)	63
3. 타당도와 신뢰도	64
4. 관련 변수의 상관관계 분석	67
5. 구조모형 분석	68
6. 경로분석 결과	69
7. 매개효과 검증	72
8. 연구가설의 검증요약	75
V. 결과 및 논의	77
1. 연구결과의 요약 및 시사점	77
2. 연구의 한계점	83
참고문헌	85
부록1	105
부록2	111
국문초록	116
감사의 글	119

- 표 목차 -

<표 1> 광고물	56
<표 2> 인구통계학적 특징	63
<표 3> 모형 적합도 지수	65
<표 4> 확인적 요인분석	66
<표 5> 평균, 표준편차, 0차 상관(zero-order correlations), 판별타당도 ..	67
<표 6> 구조모형 적합도 지수	68
<표 7> 경로분석 결과	71
<표 8> 매개효과 분석	74
<표 9> 연구가설의 검증요약	75

- 그림 목차 -

<그림 1> 연구의 흐름도	8
<그림 2> 가상인물 모델	14
<그림 3> 연구모형	52
<그림 4> 확인적 요인분석(표준화된 추정치)	65
<그림 5> 구조방정식 모델링(표준화 추정치)	69
<그림 6> 경로분석	72
<그림 7> 매개효과모형	73
<그림 8> 매개효과 경로	74

Study on the Effect of the Virtual Model in Advertising: Focusing on the
Mediating Effect of Self-image Congruity and Flow Theory

WENHUA BAO

Department of Mass Communication, The Graduate School, Pukyong National
University

Abstract

With the development of computer graphics technology, more and more companies use virtual characters as models in advertisements. A virtual character is a virtual persona expressed in a simulated way by using computer graphics technology to integrate with reality. These virtual characters are visually indistinguishable from real characters. Although they do not exist in reality, they still receive a lot of attention on the Internet. Discussions about the use of virtual character models in marketing communication are continuously increasing, and companies are also paying more attention to the marketing effect of virtual character models. The advantage of using virtual character models is that the company does not need to take the risk of a possible scandal caused by the actual celebrity or artist, especially if there is a relationship dispute between a celebrity and a partner enterprise. The virtual character models show very strong stability of business cooperation (the design agency can fully have the management authority of the virtual character, so there will be no disputes due to itself). In addition, with the

expansion of the "Meta-verse" and the improvement of graphic modeling technology. Compared with real celebrities, virtual character models have comparative advantages in terms of efficiency and economies of scale of industrial value. But there is not enough empirical research on the advertising effect of virtual character models. In this context, it will be meaningful to conduct an empirical analysis of the advertising effect of virtual character models in this study.

This article is a study of virtual character models through the "flow theory". The definition of immersion is different for each scholar. This study mainly uses 'flow' as the meaning of immersion for research. This study analyzes the effect of advertising by examining the physical presence, social presence, charisma, and familiarity of the virtual character model, and also examines the mediating effect of self-image consistency and flow. One advertisement featuring a virtual character as a model was selected for this study. Data were collected from 306 people who agreed to participate in this study and received questionnaires through the Chinese professional statistics website (<http://www.wjx.cn>). Finally, 298 available questionnaires were obtained for analysis. The data collection time is from October 22, 2022, to October 27, 2022, a total of 6 days. The collected data were analyzed using SPSS 24.0 and AMOS 24.0 statistical software in the following aspects: ①frequency, ②common method biases, ③Reliability, ④Validity, ⑤confirmatory factor, ⑥correlation of related variables, ⑦structural equation model, ⑧path, ⑨mediation effect Bootstrap test. The main findings of this study are as follows:

1. The results show that the virtual character model's presence (physical presence/social presence), charisma, and familiarity have a significantly positive (+) effect on self-image consistency. The presence (physical presence/social presence) of the virtual character model, which consumers can hardly distinguish, the higher the degree of charisma and familiarity, the more

positively the self-image consistency.

2. The presence (physical presence/social presence) and charisma of the virtual character model have a significantly positive (+) impact on the flow effect of the advertisement, but the impact of familiarity is not significant.

3. The presence (physical presence/social presence) of the virtual character model, charisma has a significantly positive (+) effect on advertising attitudes, but familiarity is not significant. According to the Uncanny Valley theory, The concept suggests that humanoid objects that perfectly resemble actual human beings provoke uncanny or strangely familiar feelings of uneasiness and revulsion in observers.

4. Self-image consistency has a significantly positive (+) effect on advertising flow. Self-image consistency is not only related to satisfaction but also closely related to flow in maintaining relationships. The higher the self-image consistency, the more positive impact on flow.

5. Self-image consistency has a significantly positive (+) effect on advertising attitude.

6. flow has a significantly positive (+) effect on advertising attitudes. When consumers watch advertisements, their attitude towards advertisements will become more positive as the degree of flow increases.

7. Advertising attitude has a significantly positive (+) effect on purchase intention.

8. According to the presence (physical presence/social presence) of the virtual character model, charisma, and the influence of familiarity on advertising attitudes. Self-image consistency has a mediating effect, indicating that self-image consistency has a significantly positive (+) mediating effect.

9. According to the presence (physical presence/social presence) and charisma of the virtual character model, the influence of familiarity on advertising attitudes. flow plays a mediating role, indicating that the presence (physical

presence/social presence) of the virtual character model, charisma has an impact on advertising. In terms of the influence of attitude, flow has a significantly positive (+) mediating effect, but in the influence of familiarity on advertising attitude, the mediating effect of flow is not significant.

10. Presence (physical presence/social presence), charisma, familiarity, and advertising attitude play a double mediating role in turn. This means that the more congruent consumers are with the virtual character model's actual self-image, the more likely they are to flow themselves in the ad favorably. As the degree of flow increases, the effect of advertisement increases.

This study demonstrates the significance of virtual characters as advertising models and hopes that based on the results of this study, more diverse and specific discussions will be made in the field of virtual character models in the future.

This paper points out the impact of different attributes of virtual character models on the effect of advertising when enterprises use virtual characters as models to make advertisements, and hopes to provide a reference for enterprises to choose advertising strategies in the future.

key words: virtual model, virtual model's character, Self-image consistency, Flow theory, Ad Performance(Advertising attitude, purchase intention)

I. 서론

1. 연구배경 및 연구목적

메타버스(metaverse)의 유행과 과학 기술의 영향으로 가상경제가 크게 성장했으며 디지털 가상인물은 브랜드의 새로운 인기 모델이 되었다. 최근 디지털 이미지 및 인공지능 기술이 크게 발전하면서 가상인물을 광고모델로 사용하자는 아이디어가 제시되었다. 특히 2021년부터 메타버스(metaverse) 개념이 폭발적으로 유행하면서 경제, 사회 및 문화 전반의 혁신적 변화를 초래하고 있으며, 가상인물 모델의 활용과 역할은 더욱 커질 것으로 전망된다(최재봉, 2022).

블룸버그에 따르면 2025년 가상인물 모델 시장 규모가 14조 원에 달하면서 실제 사람 광고모델의 시장 규모(13조 원)를 넘어설 것으로 예상된다(윤혜인·오유진, 2022). 이에 가상인물 모델을 활용한 마케팅과 커뮤니케이션 역할에 대한 논의가 지속적으로 늘어나고 있으며, 기업들도 가상인물 모델의 마케팅 효과에 주목하고 있다. 최근 가상인물이 다양한 영역에서 모델로 등장할 뿐만 아니라 패션계에서도 활발하게 활동하고 있다. 예를 들어, 미국의 대표적 가상인물인 릴 미켈라(Lil Miquela)는 유명 패션 및 명품 광고모델 활동을 통해 꾸준히 수익을 올리며 2020년 한 해 130억 원 이상의 수익을 벌어들였다(박태순, 2021). 2019년 6월 인기 스킨케어 브랜드 SK-II는 일본 출신의 가상인물 이마(Imma)를 초대하여 최신 브랜드 광고 촬영에 참여시켰으며, 브랜드 광고가 공개되자마자 많은 네티즌들의 관심과 리트윗을 이끌어 냈다. 2020년에 약 7억 원의 수익을 벌어들였다(천카카, 2022).

Baklanov(2019)의 ‘2019년 인스타그램 가상 인플루언서의 영향력’ 리포트

에 따르면, 가상 인플루언서의 계정 참여율(engagement rate)이 실제 인물인 인플루언서보다 약 3배 더 많은 것으로 나타났다. 중국 역시 이러한 흐름에서 예외는 아니다. 신화일보(新華日報, 2022)의 조사는 가상인물에 의해 생산될 미래시장의 가치가 약 2,700억 위안에 도달할 것으로 예측함으로써, 가상인물의 경제적 가치를 높이 평가했다. 중국광고망(中國廣告網, 2021)의 최근 조사 결과에 따르면 가상인물을 활용한 광고의 시청자가 약 4억 명 이상에 달하며, 해당 광고를 통해 생산된 브랜드 가치가 약 2,000억 위안에 달한다고 보았다. 21세기에 진입하면서 인터넷을 포함한 많은 기술과 기기가 일상생활의 일부가 되었다. 이러한 환경 속에서 등장한 가상인물 모델이란 컴퓨터 그래픽 기술의 발전으로 현실과 융합되어 진정성을 갖춘 가상의 인물을 말한다. 가상인물은 실존 인물이 아님에도 불구하고 주목받고 있는 모델이다. 가상인물은 성별, 나이, 신체 사이즈, 가치관, 인종 등의 제한을 받지 않고 다양한 모습으로 등장할 수 있으며, 평범한 현실 세계 사람들의 모습을 반영한다. 그러므로 동질감을 부여받기 쉽다.

미래에는 기존의 물리적 생산 과정과 디지털 시스템의 결합을 바탕으로, 기술이 더욱 섬세하고 정교해질 것으로 예상된다. 현재 가상인물은 정치, 비즈니스, 광고, 패션, 오락, 의료, 교육, 금융 등 다양한 분야에서 활동하며 다차원적으로 발전하고 있다. 끊임없이 자신의 능력을 향상시키고 있다. 머지않은 미래에 메타버스(metaverse) 가상인물이 뜨거운 화제가 될 것으로 예측되는 가운데, 가상인물 모델의 광고효과에 관한 연구의 필요성이 제기된다. 한편, 광고모델에 관한 선행연구를 살펴보면 광고모델은 제품이나 기업 관련 정보를 전달하여 소비자를 설득하는 역할을 하는 특정 인물 등을 말한다(김성덕·윤명길·김기수, 2012). 광고모델이란 광고에서 소비자들의 관심을 끌고 상품 및 브랜드를 알리는 역할을 하는 인물 혹은 대상을 말한다(이미영, 2009). 광고모델은 광고주를 대표하여 특정 상표 이미지를 제공하

고 소비자의 관심을 끌며 인지도를 높이고 브랜드에 대한 관심과 이해를 높여 브랜드 이미지를 기억시키고 구매행동을 유발하는 역할을 한다(안광호·유창조, 1999). 광고모델의 인지도, 매력성 등의 특성은 소비자로 하여금 광고모델과 광고제품을 연계시켜 감정적 자극을 일으키고, 제품에 대한 긍정적인 태도를 강화시켜 구매행동을 유발할 수 있다(짱위치, 2012). 광고모델은 기업 이미지를 형성하고 제품을 홍보하는 데 중요한 역할을 한다. 광고모델은 텔레비전, 신문, 광고, 잡지 등 각종 매체를 통해 상품에 대한 홍보 효과를 준다. 또한, 모델이 인상적인 캐릭터와 고객흡인력을 가지고 있다면 기업이나 브랜드가 소비자의 관심을 더욱 이끌어낼 수 있도록 도울 것이다. 모델을 이용한 홍보는 소비자에게 광고 컨셉을 직접 전달하여 기업 또는 브랜드의 초기 이미지를 구축할 수 있을 뿐만 아니라, 일정 부분 커뮤니티 유행을 주도할 수 있다(陶江, 2020). 또한, 소셜미디어 시대에 실재인물을 광고모델로 사용할 경우에는 부정적인 사건이 발생하여 브랜드 이미지가 손상될 위험을 감수해야 한다.

이러한 맥락에서 가상인물 모델은 스캔들과 같이 부정적인 영향을 줄 수 있는 상황으로부터 자유롭다. 브랜드 이미지 유지 및 가치 향상에 상당한 영향력을 행사한다. 브랜드의 입장에서 안정성, 화제성, 기술 감각을 갖춘 가상인물 모델은 정보화 시대에 혁신적인 마케팅 방법으로 등장하여 소비자의 관심을 끌고 있다. 날이 갈수록 가상인물 모델의 시장 규모가 확대되고 있다는 점에서 가상인물 모델의 광고효과를 검증하는 연구의 필요성도 커지고 있다. 브랜드 이미지 모델은 기업의 대중 이미지 대표로서 자신의 인지도와 명성을 바탕으로 브랜드 및 제품의 가치를 상승시킨다. 오늘날 브랜드 경쟁은 점점 더 치열해지고 있다. 이에 따라 기업은 브랜드 이미지 홍보 전략에 심혈을 기울이고 있으며, 모델 활용 홍보를 통해 제품 판매량을 높이려고 한다. 브랜드가 일반적으로 스타나 인플루언서를 모델로 섭외

하는 일반적인 홍보 방식에서 탈피하여, 혁신적인 가상인물 모델을 채택하는 전략에는 특별성이 부여된다.

따라서 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해 가상인물 모델의 실재감(물리적 실재감/사회적 실재감)과 매력성, 친숙성이 어떤 광고효과를 유발하는지 먼저 살펴보았다. 실재감이란 가상공간을 체험하면서 현실 세계와 다른 새로운 세계에 존재하는 것을 느낄 수 있는 심리적 상태로 정의할 수 있다(Heater, 1992). Barfield et al.(1995)는 실재감이란 뇌가 각종 자극 정보를 처리할 때 발생하는 인지 상태이며, 이러한 실재감은 여러 가지 감각(시각, 촉각, 후각, 청각 등)에 대해 주의를 기울일 만한 정보가 사전에 제공된 후에 일어날 수 있다고 보았다. 실재감에 대한 통일된 정의는 없지만 본 연구에서는 가상인물 모델에 특징을 맞춘 후에 주로 가상인물 모델들의 물리적 실재감과 사회적 실재감을 고려하여 검증을 진행하였다.

물리적 실재감이란 가상의 사물을 실제 사물처럼 느끼는 심리적 상태에서 가상의 사물이나 공간에 대해 인공적인 특성을 쉽게 인지하지 못할 때 느끼는 심리를 말한다(김혜경, 2020). 사회적 실재감이란 현실 공간이 아닌 가상환경에서의 매체를 통한 커뮤니케이션이 얼마나 직접적인 대화와 얼마나 유사한지에 관한 개념이다(박경인·조창환, 2015). 사회적 실재감은 소셜 미디어와 관련하여 연구가 활발히 진행되면서 뉴미디어의 중요한 특성 중 하나로 평가되고 있다(Mcquail, 2005). 실제 인물이 광고모델로서 지니는 매력성은 타인을 좋아하는지에 대한 판단과 상대방의 존재감에 대해 호감을 느끼는 정도를 말한다(McCroskey & McCain, 1974). 매력성이란 광고에서 사람의 이목을 끌어서 제품을 구매의사까지 이끌어내기 위한 중요한 요소라고 설명할 수 있다(Joseph, 1982). 광고에 등장하는 모델의 매력은 다양한 복합적 요인에 의해 결정되며, 실제 인물이 광고모델로서 지니는

매력은 소비자들이 그 모델에 대해 얼마나 친밀하게 느끼는지 자신과 얼마나 비슷하게 느끼는지, 또는 해당 모델에 대한 호감 유무에 따라 결정된다고 하였다(Tan, 1985). 실제 사람 광고모델로서 지니는 친숙성은 어떤 대상에 대해 직접 혹은 간접적인 경험을 통해서 형성되는 감각의 정도를 의미한다(Kerstetter & Cho, 2004). 즉 친숙성이란 어떤 대상에 대해 직간접적인 과거의 경험을 바탕으로 형성되는 지식의 정도를 말할 수 있다. 친숙성이란 소비자의 믿음과 대체할 수 있는 개념으로 여길 수 있으며, 소비자들이 축적한 관련 경험의 양 또는 특정한 인물, 제품, 기업에 대한 인식도와 친밀도, 그리고 구매 경험의 정도로 정의되었다(Kent & Allen, 1994). 따라서 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해서는 가상인물 모델의 실재감(물리적 실재감/사회적 실재감)과 매력성, 친숙성이 소비자의 자아 이미지 일치성과 몰입 및 광고태도에 영향을 주는지를 실증적으로 검증할 필요성이 있다.

다음으로 이론적인 관점에서의 자아 이미지 일치성은 자아 이미지의 역할과 관련하여 제품 지각, 맹목적 행동 패턴, 광고효과 등 많은 분야에서 연구되었다. 자아 이미지는 “개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 대해 갖는 지각”으로 정의할 수 있으며(Rosenberg, 1979), 이는 즉 “개인이 대상인 자신에 대해 가지는 사고와 느낌의 총합”이라고 하겠다. 자아 이미지는 학자들에 의하여 정의되는데 Sirgy(1986)는 한 객체로서 스스로와 관련된 전체적인 생각이나 감정이라 하였다. 따라서 본 연구는 광고효과를 측정하는 데 자아 이미지 일치성을 도입하여 검증하고자 하였다.

다음으로 이론적인 관점에서의 몰입은 물 흐르듯이 자연스럽게 자신이 하고 있는 일에 빠져드는 개인의 심리상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1975). 몰입은 주변 상황을 의식하지 못하고 어떤 일에 완전히 집중하는 상황을 말하며, 어떤 활동에 깊이 집중하고 있기 때문에 시간이 흘러감을

있는 현상을 몰입이라 하고, 이러한 경험을 몰입경험이라고 한다(김영희, 2006). 몰입의 개념은 시청자들이 TV를 시청하는 동안 프로그램에서 벌어지는 상황에 빠져드는 것을 말한다(유지연, 2013). 따라서 본 연구는 광고 효과를 측정함에 있어서 몰입을 도입하여 검증하고자 하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 다음과 같은 목표와 의의를 지닐 것으로 판단된다. 첫째, 가상인물 모델의 특성이 자아 이미지 일치성에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 구체적으로 살펴보고자 한다. 둘째, 가상인물 모델의 특성이 몰입에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 구체적으로 살펴보고자 한다. 셋째, 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보고자 한다. 넷째, 소비자의 자아 이미지 일치성과 같은 심리적 요인들이 광고효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 다섯째, 소비자의 몰입과 같은 심리적 요인들이 광고효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 여섯째, 자아 이미지 일치성이 몰입에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 일곱째, 광고태도가 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 여덟째, 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 미치는 영향의 정도를 자아 이미지 일치성의 매개 역할을 중심으로 탐구하고자 한다. 아홉째, 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 미치는 영향의 정도를 몰입의 매개 역할을 중심으로 탐구하고자 한다. 열째, 특히 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중 매개할 수 있는지 탐구하는 것을 목표로 한다. 이를 통해 미래에 지속적으로 확대될 가상인물 모델의 활용에 관한 마케팅 차원의 시사점을 얻고자 한다. 이를 통해 미래에 지속적으로 확대될 가상인물 모델의 활용에 관한 마케팅 차원의 시사점을 얻고자 한다. 또한 향후 가상인물을 모델로 하는 광고를 제작할 때 어떠한 가상인물 모델을 활용하는 것이 더욱 큰 광고효과를 나타낼 수 있는지에 대하여 실무자들이 참고할 만한 시사점을 제안하고자 한다.

2. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 논문을 서론을 포함하여 총 5장으로 구성되어 있다.

먼저 제1장은 서론으로 주로 연구의 배경 및 연구목적, 그리고 연구의 범위를 다루었다.

제2장은 이론적 배경으로 국내·외의 관련 선행연구를 검토하여 가상인물 모델, 자아 이미지 일치성, 몰입, 광고효과 그리고 각 변인의 매개효과 관계에 관한 개념 및 구성요인, 측정항목 등을 도출하였다.

제3장은 연구방법 부분으로 주로 선행연구를 토대로 연구가설을 설정하고 연구모형을 구축하였다. 또한, 광고물의 선정하고 자료수집방법을 소개했으며 마지막으로 측정척도를 서술하였다.

제4장은 실증분석 연구결과를 제시하였다. 주로 설문조사에 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하였고, 동일방법편의, 그리고 측정도구의 신뢰도와 타당도를 파악하기 위해 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 관련 변수의 상관관계 분석, 구조모형분석, 경로분석, 매개효과 검증을 하였다. 마지막으로 연구가설에 대해 결과를 제시하였다.

제5장은 결론 부분으로 연구의 결과를 요약하고 연구의 시사점을 제시하였다. 또한 본 연구의 한계점을 제시하면서 방향을 제시하였다. <그림 1>과 같이 표시했다.



그림 1 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

1. 가상인물 모델

가. 가상인물 모델의 개념

최근 기술의 발전으로 가상인물이라는 새로운 정보원이 탄생하게 되었다. 메타버스(metaverse)의 유행에 따라 가상인물 산업이 급속도로 성장하고 있다. 가상인물은 디지털화된 외형을 가진 가상인물로서 메타버스의 개념과 결합한 후 각 분야에 진입하기 시작하였다. Aaker(1996)는 가상인물이라는 개념은 가상의 인물과 만화 이미지를 포함해 모두 모델에 속한다고 처음 주장했다. 또한, 가상인물 모델의 역할은 앞서 언급한 실제 사람이 등장한 광고모델의 개념과 효과와 마찬가지로, 가상인물도 광고모델로서 광고주 대신 제품 정보 및 기업이 추구하는 이미지의 전달자로서 소비자의 태도를 변화시켜 구매 행동을 유발하는 매개체 역할을 하고 제품이나 브랜드가 시장에서 소비자와 관계를 맺는 것을 돕는다고 주장한다. 광고모델이란 제품이나 서비스를 소비자에게 효율적으로 전달하는 사람 및 기타 매체를 말한다. 정보 출처의 권위성, 매력성, 신뢰성이 높을수록 정보에 대한 소비자의 수용도가 높아진다(Shimp, 2010). 황인석과 김문용(2011)은 광고모델을 광고에 등장시키는 이유를 다음의 4가지로 정리하였다. 첫째, 광고모델은 광고에 주의를 집중시킬 수 있다. 둘째, 광고모델에 호감이 생기면 그 호감이 광고 태도, 브랜드 태도, 행동의도 혹은 구매의도로 전이될 수 있다. 셋째, 광고모델이 가진 이미지가 브랜드 이미지로 전이될 가능성이 높을 수 있다. 넷째, 신뢰성 높은 광고모델은 광고가 주장하는 바에 대한 설득력을 높일 수 있다.

일부 연구자는 가상인물들을 가상 인플루언서(virtual influencer)라고도 한다. 일반적으로 가상인물은 컴퓨터 그래픽과 모션캡처, 인공지능 등의 기술을 사용하여 실제 상황에서 실제 인물과 닮도록 제작된다. 가상인물은 인종, 성별, 나이 등의 제한을 받지 않고 다양한 모습으로 표현할 수 있으며 자신만의 스타일을 가지고 있다. 가상인물 모델은 실제 사람 광고모델과 유사한 역할을 한다. 가상인물 모델의 장점으로는 다음과 같은 항목들이 있다. 먼저 브랜드는 고객의 보수를 지불할 필요가 없기에 원가를 절감할 수 있다. 그리고, 모델의 부정적 여론과 도덕적 문제로부터 자유롭다. 또한, 브랜드의 제품 및 브랜드 전략 목표에 따라 가상모델을 맞춤형으로 만들 수 있으며 다양한 내용의 전파를 통해 인물의 성격을 풍부하게 하고, 그것을 브랜드와 잘 어울리게 한다. 따라서 가상인물 모델의 광고효과는 어떻게 나타내는지에 관한 검증이 더욱 중요하다. 가상 인물이 광고모델과 인플루언서로 활약하는 사례가 점차 늘어나고 있으며, SNS에서 큰 영향력을 보유하고 있어 일반인 모델의 특성 중 가상인물 모델에도 적용 가능한 특성이 있을 것으로 예상할 수 있다.

나. 가상인물 모델의 유형

광고모델의 유형을 유명인 모델, 전문가 모델, 일반 소비자 모델로 구분하였다(이창근·김은희, 2011; Friedman, 1984). 가상인물 모델의 유형에 관한 구분은 아직 학계에서 통일된 기준이 없는 상황이다. 최근 유행하고 있는 가상인물은 디지털 3D 이미지로 제작한 가상인물이며 3D 가상모델이란 실제 인물이 아닌 3D 디지털 기술로 제작한 가상인물이다. 이들의 외모는 사람과 매우 유사하며 외형뿐만 아니라 일상, 말투 행동까지 실재인물의 모습과 매우 닮아있다(이세라, 2021). 또한 애니메이션 가상모델도 있다. 애

니메이션은 기법과 시각적 이미지가 결합된 형태로, 여기서 시각적 이미지는 인위적인 조작을 통해 통제되는 행동 이미지와 생명력을 주입해 마치 살아 있는 것처럼 보이게 하는 실제 이미지, 조형적 매체와 애니메이션 형식을 이용한 창조적 이미지, 비현실적인 내용의 허구적 이미지 등으로 나눌 수 있다(진창현, 2009). 예를들어 중국의 애니메이션 가상인물인 로티안이(洛天依)가 있다. 로티안이는 상하이 허이니안(上海禾念) 회사가 만든 애니메이션 가상인물이다. 로티안이는 회색머리에 녹색 눈동자를 가진 소녀로 나이는 15세, 키는 156cm로 설정됐다. 현실 세계에서 로티안이는 증강현실이나 프로그램 투영으로 연예 활동을 하며, 3차원 애니메이션 공연은 모션 캡처로 제작되며, 소리는 소프트웨어 합성에서 나오기도 하고, 때로는 산신(山新)이 더빙하기도 한다. 2022년 11월을 기준으로 Bilibili에서 구독자가 이미 298만 명이 넘었다. 지금 주로 디올, Ford 자동차 평안 보험(平安保險) 등의 브랜드에서 광고모델로 광고활동을 하였다. 이런 만화적 기법으로 제작된 가상 모델들이 본 연구에 설명한 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델과의 차이점은 기술 발전하면서 가상인물의 실재감이 다르다는 것이다(천카카, 2022), 한편 애니메이션 속 가상인물의 외모는 실제 사람처럼 생긴 가상인물의 모습과 비교해 실재감이 다소 부족한 느낌이 있다. 최근 가상인물이 주목을 받고 있는데 아직 그들을 칭하는 용어가 통일되지 못해 가상 연예인이나 가상 셀러브리티, 가상 인플루언서 등 다양한 이름으로 불리고 있다. 이에 따라 실제 사람처럼 생긴 가상인물들을 가상인물 모델로, 만화처럼 생긴 애니메이션들을 애니메이션 가상인물 모델로 통칭한다. 본 연구에서는 주로 인간과 유사한 가상인물 모델을 살펴보고자 한다.

2016년 미국 회사 브러드(Brud)가 릴 미켈라(LilMiquela)라는 인스타그램 계정을 시작하면서 처음 등장하였다. 릴미켈라((Lilmiquela)는 실리콘 밸리의 Brud AI 기술 회사의 Trevor McFedries와 Sara DeCou가 CGI 기술을

통해 만들어낸 미국 가상인물이다. 인스타그램 팔로워 297만명이 넘었다. 릴미켈라((Lilmiquela)는 19세의 브라질계 미국인으로, 현재 SNS 인플루언서 뿐만 아니라 할리우드 3대 연예 기획사로 불리는 CAA와 계약을 맺어 가수로도 활동하고 있다. 또한 이마(Imma)는 일본 CG 제작사 ModelingCafe 제작한 가상인물이다. 인스타그램 팔로워 수가 40.7만 명을 넘었다. 분홍색 단발머리를 한 거의 완벽한 이미지를 가지고 있다. 많은 패션 블로거들과 마찬가지로, 이마(Imma)는 소셜 미디어에 다양한 패션 브랜드의 옷을 입고 길거리에서 찍은 사진을 게시하여 많은 네티즌들의 관심을 끌고 있다. 링(翎)은 중국에서 처음 등장한 초현실 가상 KOL(key opinion leader)인물이다. 링은 중국 컴퓨터 그래픽과 AI 기술을 핵심으로 하는 모파커지(魔珐科技)와 가상 생태 기업 츠스문화(次世文化)가 함께 만든 중국 스타일 가상인물이다. 링의 뜻은 보통 새의 깃털을 뜻이며, 경극의 의미하는 ‘링’이라도 하며 경극에서 중요한 머리 장식을 가리킨다. 링은 전통문화의 유전자를 가지고 있으며 디지털 테크놀로지와의 결합으로 시간과 공간의 제약 없이 무한한 창의력과 상상력을 갖게 됐다. 2020년 5월에 처음 등장한 후 광고모델 활동과 제휴 브랜드가 점점 더 많아졌다. 또한 중국 가상인물 류예시(柳夜熙)는 2021년 10월 31일에 틱톡에서 요괴를 잘 잡는 뷰티 전문가의 이미지로 등장하였다. 창일과학기술(創壹科技)의 연구팀이 만들어낸 가상인물이다. ‘2021년 중국 버추얼 휴먼 영향력 지수 보고서’를 발표했다. 보고서에 따르면 류예시는 가장 영향력 있는 가상인물 명단에 이름을 올렸다(中國虛擬數字人影響力指數報告). 류예시는 다른 가상인물과 달리 귀신 잡는 퇴마사를 콘셉트로 내세워 사람들의 눈길을 끌었다. 파랗고 빨간 아이새도와 입술의 절반만 덮은 립스틱 중국 전통 복장에 어울릴 법한 긴 반 묶음 머리 모양이 특징이다. 현재까지 류예시의 틱톡 계정은 3542.4만이 넘는 ‘좋아요’와 869.2만 명의 팬을 확보하고 있다. 또한 아

야이(AYAYI)는 중국 스타트업 란마이 테크놀로지(燃麥科技)가 만든 가상 인물이며 글로벌 명품 화장품 브랜드 겔랑과 협업했을 뿐만 아니라 최근 알리바바 그룹의 첫 디지털 직원으로 고용되어 알리바바가 운영하는 쇼핑 물인 티몰에서 아야이가 디자인한 상품들을 만날 수 있다. 앞으로도 다양한 협업을 통해 계속해서 프로젝트를 진행할 예정이다. 웨이보(微博) 팔로워 수도 80.9만 명이 넘었다. 젊은 팬들이 아야이의 패션을 따라하기 시작하면서 많은 브랜드들이 아야이와 콜라보를 하기 위해 줄을 서고 있다. 또한 한국의 가상인물 로지(Rozy)도 14.9만 명이 넘는 인스타그램 팔로워를 보유하고 있다. 로지는 한국 스튜디오 “싸이더스 스튜디오 X”가 자체 기획한 가상인물로 나이는 22살, 키는 171cm이다. 로지는 MZ 세대에게 인기가 많은 미적 요소들을 갖고 있으며 자유분방하고 자신을 표현하는 데에 거침이 없다. 트렌디한 패션과 여행에 관심이 많으며 시간과 공간의 제약으로부터 자유로운 활동을 보여주고 있다. 현재 패션, 화장품의 지면 화보 촬영 등 모델로도 활발히 활동하고 있다. 가상인물 모델은 아래 <그림 2>와 같다.

	이마(Imma) 활동: 이카아, 디올, 나이키, 퓨마 등 광고모델		류예시(柳夜熙) 활동: Vivo 핸드폰, 클라린스 (Clarins) 등 광고모델
	릴미켈라(Lilmi quela) 활동: 샤넬, 프라다, 캘빈 클라인모델 등 광고모델		아이야(AYAYI) 활동: 에일리언웨어 (Alienware) 노트북, 하이얼 등 광고모델
	링(翎) 활동: 통일 녹차, 이리 우유 AVON(雅芳) 등 광고모델		로지(Rozy) 활동: 시한라이프, 쉐보레 전기차, 반얀트 호텔 등 광고모델

그림 2 가상인물 모델

다. 가상인물 모델의 특성

1) 실재감(물리적 실재감/ 사회적 실재감)

(1) 물리적 실재감(physical presence)

물리적 실재감(physical presence)이란 가상의 사물을 실제 사물로 생각하는 심리상태로 가상의 사물이나 공간에 대해 인공적인 특성을 쉽게 인지하지 못할 때 느끼는 심리를 말한다(김혜경, 2020). 물리적 실재감은 감각적 또는 비감각적 방법으로 가상의 물체를 실제 사물처럼 체험하는 심리상태를 말한다. 매체 환경에서의 물리적 실재감은 물리적 사물에 대한 지각된 생동감, 현실성과 사물에 대한 지각된 통제 수준, 사용자가 가상의 물체를 조작할 수 있는 수준에 영향을 받는다(Jin, 2011). 또한 표만석(2019)은 물리적 실재감을 통해 가상공간에서 더 큰 감각적 경험을 할 수 있고 물리적 실감을 경험할 수 있다고 밝혔다. 미디어 관련 연구에서는 강력한 물리적 실재감 효과로 각성, 기억력, 즐거움 등을 보유할 수 있다(장형준, 2018). 소비자는 현실적으로 구현된 가상 인물이 활동하도록 하거나 물리적인 외모, 형체 수준이 높을수록 가상 인물 모델에 대한 물리적 실재감을 느낄 수 있다. 따라서 현실성 있는 가상 인물의 SNS, 광고 등 활동이 효과적으로 상호작용할 수 있도록 함으로써 소비자가 가상인물을 실제의 인물처럼 느끼게 될 것이라고 예상할 수 있다(송림휘, 2022). 즉 가상인물 모델이 마치 소비자가 존재하는 현실의 환경에서 실제로 존재하는 것처럼 보인다.

기존 연구에서의 물리적 실재감은 TV, 모바일, 영화 등과 같은 2D 환경에 한정되어 있었으나 기술이 발달함에 따라 이는 현실과 혼합된 방식으로 발전하며 더욱 확장된 형태의 물리적 실재감을 볼 수 있게 되었다(백승주

외, 2011). 또한 소비자는 현실성 있게 구현된 가상 인물이 활동하도록 하거나 물리적인 외모, 신체 형태 수준이 높을수록 가상인물 모델에 대한 물리적 실재감을 느끼게 된다. 예를 들어 한국 가상인물 로지(Rozy)는 제정을 만든 후 3개월 동안은 가상 인물이라는 것을 공개하지 않았는데 그동안 사람들은 로지가 가상인물 모델임을 인지하지 못했으며 가상인물이라는 사실을 공개한 후에도 말하지 않으면 아무도 모를 정도로 사람보다 더 사람 같다는 반응들이 많았다. 중국의 가상인물 류예시(柳夜熙)도 마찬가지로 틱톡에 처음 등장했을 때부터 많은 팬들의 주목을 받았고, 실재인물의 모습과 매우 흡사해 이후 류예시(柳夜熙)가 도대체 가상인물인지 아닌지에 대해 뜨거운 화제를 모았다. 이에 따라 본 연구에서는 물리적 실재감은 가상인물 모델의 신체 외모 등의 물리적 특징을 살펴보며 가상인물 모델이 현실에서 실제로 존재하는 사람처럼 느껴지는 정도로 정의한다.

(2) 사회적 실재감(social presence)

초기 연구에서는 사회적 실재감을 커뮤니케이션 매체 내에서 상대방을 얼마나 뚜렷하게 느끼는가의 정도로 정의하였다(Short et al., 1976). 이후에는 매개된 환경에서 다른 사람이 실제로 존재하는 것처럼 인지하는 것 또는 인지적인 환상을 갖는다는 개념으로 발전되기도 하였다(Gunawardena, 1995; Lombard et al, 1997). 사회적 실재감은 학자들에 의해 여러 방향으로 개념적 분화가 이루어졌다. 사회적 실재감(social presence)은 ‘social’과 ‘presence’의 합성어로 특정 매개하여 대화할 때의 커뮤니케이션 효과를 설명하는 개념이다. 사회적 실재감이란 직접 대면하여 대화하지 않고 매체를 통하여 대화할 때 나타나는 커뮤니케이션 효과를 설명하는 개념으로 정의되어 왔다(박경인·조창환, 2015). 사회적 실재감을 다른 사람과 사회적인 접촉을 하는 것처럼 느끼는 것이라고 주장하였다.

사회적 실재감은 인간관계에 있어 상호작용하는 대상과 그 결과에 대한 현저성으로 정의할 수 있다(Short et al., 1976). Rice(1993)는 사회적 실재감이란, 커뮤니케이션 과정에서 실제로 참여하고 있는 느낌, 다시 말해 어떤 매체를 이용하면서 상대방과 직접 소통을 하는 것처럼 느끼는 정도로 정의하였다. Heater(1992)는 가상 공간의 다른 존재가 매체 이용자에게 존재하며 반응하는 것처럼 보이는 범위를 ‘사회적 실재감’이라고 정의했다. 또한 사회적 실재감은 매개된 환경에서 커뮤니케이션하는 상대방과 직접 만나서 상호작용하는 것과 비슷하게 지각되는 정도로 정의할 수 있다(정경미, 2010). 개인이 미디어 속 환경에서 커뮤니케이션을 통해 상대방을 지각하고 함께 있는 것 같은 느낌을 받게 되는 것이다. 즉 미디어를 이용함에 있어 대상과 같은 공간에 존재하는 것처럼 느끼는 정도이다. 의사소통의 다양한 경로에 대해 사회적 실재감에 대한 인식정도는 개인마다 다르며 이러한 차이는 사람들의 상호작용 방식을 결정하는 데 중요하게 작용된다.

또한 사회적 실재감을 잘 살펴보기 위해서는 사회적 실재감의 구성요인도 살펴봐야 한다. 사회적 실재감의 구성요인을 주로 “정서적 유대감, 사회적 현실감, 매체내 사회적 행위자와 공동체감”으로 구분하는 연구가 있다(백종성, 2022). 사회적 실재감의 구성요인은 아래와 같다. 정서적 유대감은 매체를 통해 다른 사람과 상호작용할 때 느끼는 친밀도이며 사회적 현실감은 매체가 묘사하는 내용이 실제로 발생할 수 있는지의 정도이며 매체 내 사회적 행위자는 가상의 인물과의 상호작용에서 느끼는 실재감이며, 공동체감은 공동체 의식과 소속감을 형성해가는 느낌이라고 설명하는 연구가 있다(백종성, 2022).

학자마다 사회적 실재감에 대해 차별 좀 있지만 황하성(2007)은 “사회적 실재감은 개인들이 다른 개인들과 같은 환경에 처해 있는 것처럼 느끼는 ‘공존(co presence)’의 느낌”이라고 정의한다. 즉 자신과 협력하는 사람들이

같은 방안에 있다는 느낌이다(Mason, 1994). McLeod et al.(1997)의 연구에 따르면 의사소통상황에서 지각되는 다른 사람에 대한 근접성의 정도다. 또한 사회적 현존감의 정도는 사용자가 타인의 지능, 의도, 감각적 인상들에 대해 감지할 수 있는 접근정도를 말한다(Biocca, 1997). 이에 따라 본 연구에서는 사회적 실재감은 가상인물 모델의 특징을 살펴보고 가상인물 모델이 매개된 환경에서 그들이 실제로 존재하는 것처럼 느껴지는 정도로 정의한다.

2) 매력성

매력성이란 ‘타인을 좋아하는지에 대한 판단 혹은 상대의 존재감에 대해 좋게 느끼는 정도’를 말한다(McCroskey & McCain, 1974). 사전적 의미로 ‘사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘’을 뜻하며, 매력을 느낀다는 말은 특정한 대상을 일관성 있게 긍정적으로 평가하려는 경향이나 태도를 가리킨다(Aron & Lewandowski, 2001). 가상인물은 매력적인 외모, 폭넓은 활용도, 혁신적인 기술의 적용, 신선함, 사적 정체성과의 분리, 시간이나 비용 절약 등의 이유로 소비자에게 특수성하고 매력적으로 다가온다(Jang & Yoh, 2020). 광고에 등장하는 모델의 매력성에 관한 연구는 다수 존재하지만 가상인물 모델의 특정한 속성에 관한 구분은 아직까지 부재하다. 이에 따라 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해 실재인물 광고모델의 중요한 특징인 매력성을 가상인물 모델의 한 특징으로 활용하여 광고효과를 고찰하였다. 또한 실제 사람 광고모델의 매력성, 유사성, 호감성 등의 특성은 가상인물 모델에게도 유사하게 작용하는 것으로 나타났다. 이상화된 매력도가 높은 광고모델은 소비자의 욕구를 충족시키며 소비자들의 주의를 집중시키고, 제품에 대한 태도나 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다(Joseph, 1982). 이는 가상인물 모델에게 적용할 수 있는 부분이다. 광고모

텔의 매력성이 높아지면 소비자에게 긍정적인 광고태도를 일으킬 수 있다는 연구들이 많이 있다(설윤희, 2011; Kahle & Homer, 1985; McCracken, 1989). 따라서 광고모델의 매력성이 광고효과에 중요한 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다.

광고모델은 소비자들의 일상생활과 매우 밀접히 관련되어 있다. 광고에 나오는 모델은 자신의 소셜 채널을 구독하는 소비자들과 강력한 친밀감과 유대감을 구축할 수 있다. 세부적으로 모델의 매력도는 애호성(likability)과 유사성(similarity)으로 구분된다(여영준, 2022). 애호성이란 신체적인 매력의 정도를 말하며 수용자가 모델의 신체적 매력에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되며 비매력적인 모델에 비교하여 더 높은 수준으로 긍정적인 태도변화를 보이는 것을 말한다(Chaiken, 1979). 유사성이란 수용자가 모델의 생활방식과 동일하며, 모델이 사용하는 제품에 대해 쉽게 공감할 수 있는 효과를 말한다(Rossiter & Percy, 1987). 다시 말해 매력성이란 상대방에 호감을 느끼는 정도를 말하며, 제품이나 서비스의 이미지를 부각시켜 점을 활용함으로써 매력적인 특징을 내세우는 것을 말하며, 모델의 이미지가 다양하게 표출됨으로서 소비자들의 마음을 끌어들인다. 즉 수용자가 바람직하게 지향하는 생활방식을 정보원이 현실성 있게 나타내 보이면 수용자가 정보원이 전달하는 메시지를 더욱 긍정적으로 인식하며 태도 변화를 보인다는 것을 말한다.

선행연구에 따르면 광고모델의 매력성은 소비자들이 광고모델에 대해 얼마나 친근하게 생각하며 자신들과 얼마나 유사한 느끼며 또는 얼마나 좋아하느냐에 따라 결정된다고 하였다(유세연, 2005). 또한, Patzer(1983)는 매력을 신뢰성, 전문성, 소비자 호감도의 개념과 함께 정보를 설득하는 과정에서 발생하는 중요한 요소로 이용되어 왔다. 매력성의 영향력은 대인 커뮤니케이션에서 정보의 설득 효과에 큰 영향을 미친다. 따라서 광고모델의

매력성은 광고효과에 영향을 미치는 중요한 요소임을 볼 수 있다.

또한 연구자들이 광고에 등장한 모델의 매력성을 구체적으로 신체적 매력성과 심리적 매력성으로 구분했지만 본 연구는 주로 가상인물 모델의 신체적 매력성에 대해 살펴보고자 한다. 하지만 가상인물 모델의 특정한 속성에 대한 구분이 아직 부재한 상황이다. 이에 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해 실존 인물이 등장한 광고모델의 중요한 특징인 매력성을 가상인물 모델의 한 특징으로 활용하여 광고효과를 검토하였다. 또한 광고에 등장한 모델의 매력성은 연구자들이 구체적으로 신체적 매력성과 심리적 매력성으로 구분되는데 광고모델의 효과를 다룬 선행연구에서 심리적 매력성은 주로 광고모델의 유사성(similarity), 친밀성(familiarity), 호감성(likability)등을 의미한다(Tan, 1985). 유사성(similarity)은 보통 사람이 자신과 비슷하다고 생각하는 사람에 대해 매력을 느끼는 속성으로 공통성이라고도 할 수 있다(조미령, 2021). 유사성을 강하게 느낄수록 커뮤니케이션 효과도 강해지고 정보 제공자의 정보를 보다 잘 받아들이게 된다(김춘곤·유희경, 2008). 소비자들이 광고모델에게서 본인과의 공통점을 발견하면 매력도의 효과가 그만큼 크게 나타날 수 있게 되는 것이다. McGuire(1985)는 광고모델의 친밀성(familiarity)은 소비자가 모델을 선호하거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라 모델과 소비자 간의 인간관계나 교류를 촉진해 결과적으로 설득의 효과를 높여준다고 하였다. 호감성(likability)은 모델의 매력을 결정하는 또 다른 요소로 호감성을 들 수 있는데 일반적으로 소비자들은 자신들이 좋아하는 모델에 대해서는 매력을 느끼게되어 그러한 모델에 의해 설득될 수 있다(차배근, 1989). 호감성은 상관관계를 갖고 있고 정보원과의 접촉이 잦을수록 호감도가 높아지며, 정보원에 대한 평가가 긍정적으로 나타나고 이것이 광고효과로 나타나게 된다는 것이다. 정리해보면 심리적 매력성에 관한 논의들로 유사성, 친밀성,

호감성의 표현이 있다.

또한 매력에 대한 초기 선행연구를 살펴보면 대부분 신체적 매력으로 정의하였다. 신체적 매력성은 설득 커뮤니케이션 효과에 중요한 영향을 미치며, 개인의 신체적 매력성은 개인들에 대해 호의적 평가의 기준이 된다고 하였다(차배근, 1989). 매력이라는 단어인 “Attractiveness”는 ‘사람의 마음을 끄, 매력, 애교, 관심’ 등으로 설명되므로 신체적 매력성은 다른 사람의 마음을 끌만한 신체의 아름다움이라고 정의할 수 있다(조경희, 2005). 즉 신체적 매력성이란 사회적 합의에 의해 정의되는 것으로, 타인 혹은 타인의 상징을 긍정적이거나 부정적으로 평가하려는 개인의 성향이나 사회적으로 이상화된 기준에 부합하는 외모가 갖는 특성으로 사람에게 즐거움을 주는 것으로 인지되는 개념으로 정의할 수 있다(Ko, Chung & Cho, 1992). 또한 Caballero와 Solomon(1984)은 신체적 매력성을 아름답고 매력적인 얼굴과 날씬하고 완벽한 몸으로 정의하였는데, 이러한 신체적 매력성은 처음 보는 사람에 대한 평가에서 중요한 단서로 작용한다고 정의했다(Kahle & Homer 1985). Joseph(1982)은 대부분의 사람들이 신체적 매력에 대한 고정관념을 가지고 있다고 주장하면서, 신체적 매력을 가진 사람들이 더 똑똑하거나 품성이 좋을 것으로 지각된다고 하였다. 사람마다 신체적 매력성의 기준이 다르겠지만 ‘날씬함이 아름답다’는 고정된 미의 기준이 사회에서 오랫동안 존재하였기 때문에 대부분 사람은 몸매가 날씬할수록 매력적이라고 생각한다. 예를 들어, 정명선(2006)의 연구에 따르면 날씬한 광고모델에 노출되는 피험자들이 광고모델의 신체적 매력성을 높다고 평가하였음을 발견하였다. 이런 매력성은 눈에 가장 잘 띄고 가장 쉽게 접근할 수 있는 외적인 특징이라 타인을 평가할 때 정보적 단서로 가장 많이 사용되기 때문에 현대 사회 모든 사람의 삶에 큰 영향을 미치고 있다(Patzer, 2012).

따라서 광고 분야에 본 연구에 주목한 가상인물 모델의 신체적 매력성이

소비자의 인지 태도를 영향을 미칠 수 있다. 즉 소비자가 가상인물 모델에 대해 신체적 매력성을 높게 인지하는 사람은 사회적으로 친절하고, 재미있는 긍정적인 평가를 받으면 더 긍정적인 광고 태도를 나타낼 가능성이 있다. 이에 따라 본 연구는 주로 가상인물의 신체적 매력성이 광고효과에 대해 고찰하고자 하였다.

3) 친숙성

친숙성(familiarity)은 상대방에 대한 친근감, 유대감, 소속감을 느끼는 기
분으로 설명할 수 있다(Sternberg, 1996). Lee와 Kwon(2011)의 연구에 따
르면 친숙성은 상대에 대해 얼마나 친숙하게 인지하는지의 정도를 말하며
유대관계가 진제된 친밀정보보다 일반적인 인지적 그리고 감정적 반응으로
인식된다. 친숙성은 소비자의 믿음 또는 자신감과 대체되는 개념으로 간주
하는 것으로, 소비자들이 축적한 관련 경험의 수 혹은 특정한 사람, 제품,
기업에 대해 알고 있는 정도와 느끼는 친밀도, 그리고 구매 경험의 정도로
정의된다(Kent & Allen, 1994). 따라서 광고모델의 친숙성은 광고효과에
영향을 미치는 중요한 요소를 볼 수 있다. 친숙성이란 설득에 있어 중요한
요인으로 작용하며, 정보원인 광고모델의 친숙성은 정보 수신자인 소비자
가 광고모델을 좋아하거나, 호감을 느끼거나, 매력적으로 느끼는 감정을 의
미하는 등 감정적 특성과 연관 밀접한 관련이 있는 개념으로 정의한다
(Kamins, 1989). 즉, 친숙성은 수용자가 광고모델에 대해 느끼는 친밀한 정
도를 말한다(Johnson & Russo, 1984). 친숙성은 광고모델과 소비자 사이의
인간관계나 커뮤니케이션을 촉진시켜 설득효과를 거두게 한다고 구체적으
로 밝혀진 바 있다(Mcguire, 1985). 또한 친숙성이 높은 모델이 상품을 홍
보하는 경우 소비자들이 이 모델을 통해 상품에 관심을 기울인다(범경기,
2005). 또한 유명인 모델의 광고 출연빈도에 따른 광고모델의 친숙성에 대

한 측정 결과를 살펴보면 단일출연과 반복출연은 친숙성에 대한 평가에 있어 차이가 있다. 예를 들어, 일부 연구에서는 단일출연이 반복출연보다 친숙도에 더 효과적인 것으로 나타났다(석덕영·한상필, 2010). 하지만 모델의 친숙성이 반복출연의 조건 중 하나로 상대적으로 더 높게 평가된다는 연구도 있다(송근섭·김관규, 2013).

또한 광고에 등장한 실제 인물 모델의 친숙성에 관한 선행 연구가 많지만, 가상인물 모델의 특성에 관한 연구는 아직 미흡한 편이다. 이에 따라 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해 실제 사람이 등장한 광고모델의 중요한 특징인 친숙성을 가상인물 모델의 특징으로 활용하여 광고효과를 고찰하였다. 본 연구에서는 가상인물 모델의 특징인 친숙성을 소비자가 가상인물 모델을 좋아하거나, 호감을 느끼거나, 알고 있는 정도와 느끼는 친밀도로 정의하였다. 즉, 친숙성은 소비자들이 광고를 시청하면서 광고모델에 대한 주관적으로 인식하는 특성을 의미한다.

2. 자아 이미지 일치성(Self-image Congruity)

가. 자아 이미지 일치성의 개념

자아개념이라는 용어는 개인이 자신을 기준으로 참조하는 생각과 감정의 전체로 여겨진다(Rosenberg, 1989). Grubb과 Grathwohl(1967)은 자아개념을 ‘개인이 인식한 태도, 감각, 감지와 그것을 대상으로 자아를 평가한 것’으로 정의하였다. Rogers(1961)는 자아개념은 개인의 자기에 대한 지각과 가치의 형체라고 하였으며, 이것은 개인이 자신의 환경 속에서 의미 있는 타인과의 상호작용 속에서 형성되는 구체화된 이미지이며, 인간은 태어날 때부터 자아실현의 성향을 가지고 있다고 하였다. 자아개념은 넓은 의미로

한 인간의 자신에 대한 지각이라고 할 수 있다(Shavelson & Bolus, 1982).

자아 이미지에 관한 학자들의 분류는 자아 개념을 바탕으로 연구되었다. 과거에 자아개념은 주로 심리학 분야에서 사용했다. 즉 자아 이미지는 심리학에서 연구되는 자아개념으로 사람이 자기 자신에 대해 가지는 태도라고 볼 수 있다. 이러한 자아 이미지는 심리학, 사회학뿐 아니라 소비자 행동 연구 분야에서도 폭넓게 연구되고 있으며, 자아 이미지 연구에 있어 자아 이미지는 자아(self), 자신(ego), 자아의식(self-knowledge), 자아정체(self-identity), 자기이해(self-understanding), 자기개념(self-concept) 등과 동의어로 볼 수 있으며 학자마다 혼용되어 각 학문 분야마다 다양하게 정의되어 사용되고 있다(김병숙·장부경, 2007). 자아 개념(self-concept) 이론에 따르면 자아 이미지(self-image)는 사람이 자신의 능력, 외모, 개성, 성격 등에 대해 가지는 총체적 인식을 의미한다(Rosenberg, 1979). 즉 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성, 능력, 가치관, 습관 등을 가지고 있는지 인식함에 따라 자신에 대한 개념 혹은 이미지를 형성한다는 것이다.

자아 이미지는 개인이 자신을 지각하여, 묘사하고 표현될 수 있는 것이다(정인희·이은영, 1996). 자아 이미지는 자신을 이해하는 체계(schema)를 제공해 주며, 주변 사람들과의 꾸준한 상호작용을 통해 발전한다고 하였다(한은경·구승희, 2004). Fletcher(2007)는 이미지가 신체적인 모습과 매너를 통해 타인에게 호감을 주는 인상을 만들 수 있으며, 소속된 조직에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 밝혔다. 그는 자아 이미지 연구에서 종사원 외형의 중요성을 강조하였으며, 외형적 자아 이미지를 바탕으로 자신감을 갖고 행동할 때 보다 전문가의 이미지를 발휘한다고 하였다.

Sirgy(1982)는 자아 이미지를 네 가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 실제적 자아 이미지(Actual self-image)는 개인이 스스로에 대해 자기 자신이 실제로 어떠한지에 대한 지각이며, 정신적 자아, 물리적 자아, 신체적 자아

등이 포함된다. 둘째, 이상적 자아 이미지(Idealself-image)는 개인이 자기 스스로에게 바라고 추구하는 이상적 모습에 대한 지각으로 정의하였으며 개인이 중요시하는 타인 또는 사회 집단들과 관련되어 있다. 셋째, 사회적 자아 이미지(Socialself-image)는 주변 사람이 자신을 실제로 어떻게 보리라는 것에 대한 생각이며 객관적인 측면에서의 자아 이미지이다. 넷째, 이상적 사회적 자아 이미지(Ideal-social self-image)는 다른 사람이 자신에 대하여 갖기를 원하는 이미지로 보았다(Sirgy, 1982).

또한 실제적 자아 이미지의 동기가 되는 것은 자기 일관성(self-consistency)의 욕구이다. 사회 심리학에서는 개인의 정체성, 즉 실제적 자아 이미지와 일관되게 행동하려는 성향을 자기 일관성 동기로 본다(장서현, 2003). 사람들은 자신의 특성과 가치관, 성향과 성격 등 타인과 구별되는 특징에 대하여 파악하기를 원하며, 자신의 심리적인 균형을 유지하기 위해 일관적이고 예측이 가능한 행동을 한다(Engel, Roger와 PW Minard. 1994). 이러한 현상을 가장 적절하게 설명할 수 있는 것이 자아 이미지(self-image)이다. 또한, 자기를 원하는 것이 표현하는 자아 일치성의 이면에 있는 이론적 원리, 즉 일치성과 적극성에 대한 필요성이다. 첫째, 일치성에 대한 사람들의 요구는 ‘예측 가능하면서 친숙하고 안정적이며 불확실성을 줄이는 사물에 대한 타고난 선호’에서 비롯되었다(Swann et al., 1992). 둘째, 개인의 자아 일치성을 구성하는 인격적 특성은 보통 긍정적이며, 자아 일치성의 특성을 표현하는 능력은 일반적으로 기쁨이나 자량과 같은 긍정적인 감정과 관련이 있었다(Swannet al., 1994). 이 두 가지 동인(Drive)의 조합은 자존감을 높이고 자기 표현을 도울 수 있을 뿐만 아니라 독립적이면서도 함께 움직인다.

Sirgy(1985)는 자아 이미지 일치성이란, 소비자가 가지고 있는 자아개념을 실제로 표출할 때 실 자극(제품, 브랜드, 행동결정의사)이 주는 이미지와

본인이 가지고 있는 이미지와의 적합성을 의미하였다. 자아 이미지는 개인이 자기 자신을 객체 혹은 하나의 대상으로 여겨 갖게 되는 자기 자신에 대한 생각이나 느낌의 총체이며(Rosenberg, 1979), 개인의 자기 자신에 대한 지각이라고 할 수 있다. 이렇게 지각된 자아는 외모에만 한정하지 않고, 능력, 성질, 정직성, 정의, 죄의식, 생각의 수준 등 기타, 다른 것들을 다수 포함한다(Sirgy, 1982). 위의 개념들을 종합해보면, 자아 이미지는 개인이 어떤 대상에 대하여 갖는 개인적인 인식이 그대로 표현될 수 있는 것으로 자아 이미지는 자신의 지각과 유리된 실제적 또는 존재론적 자아보다는 자기 자신에 대하여 느끼는 주관적 실체를 의미한다고 볼 수 있다(김혜영, 2012).

자아 이미지 일치성의 분류는 다양하므로 모두 사용하여 분석하기엔 연구 진행의 실질적인 어려움이 있다. 따라서 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 주로 소비자가 지각하는 실제적 자아 이미지 일치성이 광고태도에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하였다.

나. 자아 이미지 일치성과 가상인물 모델의 관계

Simmons와 Lynch(1991)의 광고모델의 효과에 따르면, 소비자가 제품을 선택해야 하는 상황에서 기능적인 속성보다는 소비자에게 형성된 광고모델의 이미지가 제품 구매에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 소비자는 광고모델과 자아 이미지에 공통점을 발견하면 브랜드에 큰 매력을 느낀다고 하였고, Aronson과 Golden(1962)은 매력적인 광고모델과 동일하다고 느끼면 브랜드 선호도 및 태도가 긍정적으로 높아진다고 하였다. 이는 광고 모델과의 자아 이미지 일치성의 중요성을 증명하였다. 또한 Xu와 Pratt(2018)의 연구에서도 인플루언서와 소비자의 일치는 승인된 목적지를 향한 방문 의

도에도 긍정적으로 기여한다고 나타났다. Qian와 Park(2018)의 연구에서도, 명품 브랜드와 디지털 인플루언서 사이에서 소비자의 인지된 적합성이 마케팅 활동 및 브랜드에 대한 긍정적인 반응 생성에 중요한 역할을 한다고 나타났다. 또한 문경예(2019)는 SNS 뷰티 인플루언서에 대한 지각된 평가속성 차원들이 자아 이미지 일치성 각 차원에 미치는 영향력을 살펴보면, 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성 중 진실성 차원이 실제적 자아 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모델을 평가하는 속성 중 모델이 제공하는 정보가 솔직하고 진실된 정보라고 지각할수록 모델을 실제 자신과 유사한 모습이라고 인식한다는 것이다. 즉 광고모델의 진실성과 공감성이 모델과 자신과의 이미지 일치를 유추하는데 중요한 요인이 된다는 것이다. 왕사사(2011)의 연구에서는 중국 소비자들이 광고모델에 대한 자아 일치성이 느낄 때 광고모델을 통하여 홍보하는 제품 브랜드까지 애착을 느낄 수 있다는 결과가 나타났다. 장영(2011)은 광고모델의 매력성이 자아 일치성에 영향을 미친다는 것을 검증하였는데, 광고모델의 매력성이 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것은 소비자와 유사한 취향이나 동일감을 느끼기 때문이라고 하였다.

이처럼 모델과 소비자의 자아 이미지 일치가 다양한 긍정적인 효과들을 나타냄을 증명한 기존 연구결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

3. 몰입(Flow)

가. 몰입의 개념

몰입(Flow)은 심리학자 Csikszentmihalyi로부터 처음 제시된 것으로 어떤 것에 어떤 환경에 푹 빠져있는 심리상태, 물 흐르듯 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌을 말하며 사람들이 완전히 빠져들어 행동할 때 느끼는 기분으로 정의하였다(Csikszentmihalyi, 1975). 몰입은 인간이 어떤 일을 할 때 시간의 흐름을 잊어버리고 주변의 상황에 대한 인식을 하지 못하고 그 일에 완전히 푹 빠져있는 상태를 의미한다(김영희, 2006). 즉, 몰입은 다른 어떠한 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하는 일에 푹 빠져있는 상태를 말한다.

선행연구에서 몰입으로 번역되는 용어는 flow, involvement, immersion, commitment, engagement 등이 있다. 관여(involvement)는 주로 마케팅 또는 광고에서 사용되는 용어로, 어떤 대상을 중시하고 관심하는 것을 말하며, 이것은 어떤 대상과 자신이 깊은 관계에 있다고 지각함으로써 형성된다(하은경, 2010). 즉 어떤 대상을 중시하고 주목하며, 또 어떤 대상에 대해 자신과 관련성이 있음을 인식함으로써 흥미와 관심을 집중하는 상태를 말한다. 몰입(immersion)은 매체의 콘텐츠 속으로 들어가 다른 차원의 세계에 빠져들어가는 것으로 정의된다(서해림, 2003). 주로 3차원적 가상현실(VR)을 구현하는 몰입형 장비를 통해 체험할 수 있는 지각적 몰입을 의미하는 용어로 사용된다(하은경, 2010). 이는 가상현실을 구현하는 기술을 통해 존재하지 않는 공간을 감각적으로 경험함으로써 얻게 되는 몰입상태이다. 약속(commitment)은 지속적으로 행위에 참여하고자 하는 의지와 신념을 형성하는 개인의 심리적 태도를 말하며, 주로 조직에서의 직무 몰입을

설명하는 개념으로 사용된다(김재권, 2020). 학자인 Krugman(1965)은 사회 심리학에서 비롯된 몰입(commitment)의 개념을 처음으로 소비자 행동이론에 도입하였으며 그는 오디언스들이 광고에 노출되었을 때 자신과 광고 정보에 연결한 횟수 즉, 1분 동안 정보에서 오는 자극과 자기 자신을 의식적으로 연결시켜 생각하는 빈도 또는 개인적인 관련 빈도'라고 몰입의 개념을 정의하였다. 몰입(engagement)은 일반적으로 개인의 행위적 지속성 또는 관계의 지속성을 설명하는 상태로 정의한다.

몰입(Flow)은 Csikszentmihalyi(1975)의 연구에서 비롯된 것으로 몰 흐르듯이 자연스럽게 자신이 하고 있는 일에 빠져드는 개인의 심리상태를 이르는 용어이다. 몰입(Flow)을 플로우라고 부르는 학자도 있다. 몰입은 즐거움을 유발할 수 있는 행동에 자연스럽게 빠져들면서 최적의 내적 경험을 하는 심리적 상태이다. Csikszentmihalyi의 몰입에 대한 이론을 바탕으로 한 대다수의 선행 연구에서 몰입은 '최적의 심리적 경험(Optimal experience)'이나 사람들이 최선의 노력을 기울일 때 느끼는 '총체적인 감정 상태'로 해석한다(이보아·최수민·홍용석, 2017). 여기서 몰입은 내재적으로 동기화되는 것이며, 재미와 즐거움을 포함하고 있다(석임복, 2007). 즉 우리가 무엇을 하고 있든, 외부적 보상이 없더라도, 계속하기를 원할 때 내재적으로 동기화 되었다고 말한다. 내재적 동기의 핵심은 어떤 활동으로부터 자기목적적인 보상을 획득하는 능력이다. 자기목적적 활동은 참여자에게 직접적이고 내적인 보상을 극대화하며, 그 활동 자체가 재미있고 즐거운 행동 유형이다. 이런 자기목적적 활동에 온 힘을 다 쏟은 행동을 하게 될 때 사람들이 느끼는 총체적인 감정 상태가 바로 몰입이다(Csikszentmihalyi, 1975). 다시 말해 몰입은 사람들이 어떤 것에도 관심을 갖지 않고 지금 하는 일에 푹 빠진 감정과 자신이 좋아하는 일을 할 때 느끼는 정신적 또는 육체적 흥분 상태를 의미한다고 볼 수 있다. 긍정적인 의미의 일에 집중할 때, 몰 흐르

듯 행동이 자연스럽게 이루어진다는 말처럼 현재의 경험을 통해 스스로 최적의 경험을 느꼈다고 생각할 때가 바로 몰입의 순간이다. 몰입은 자신이 지금 하고 있는 경험을 긍정적으로 평가하고 이를 통해 행복감과 즐거움을 느끼는 것으로 해석될 수 있다(오선에 외, 2011; 하은경, 2010).

일반적으로 몰입의 구성요소를 논할 때 가장 많이 언급되는 이론이 Csikszentmihalyi가 제시한 9가지 특성이다. 몰입의 단계적 특성은 다음과 같다. 첫째, 명확한 목표(clear goals), 둘째, 구체적인 피드백(unambiguous feedback), 셋째, 도전과 기술의 균형(balance between challenges and skills), 넷째, 행위와 인식의 통합(merging of action and awareness), 다섯째, 당면과제에 대한 집중(concentration on the task at hand), 여섯째, 통제감(sense of control), 일곱째, 자의식의 상실(loss of self-consciousness), 여덟째, 시간감각의 왜곡(altered sense of time), 아홉째, 자기 목적적 경험(autotelic experience)이다.

첫째, 명확한 목표(clear goals)

사전에 명확한 목표를 설정함으로써 정확히 무엇을 해야 할지를 아는 것을 말한다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입을 경험하기 위해서는 미리 목표를 명확하게 설정되어야 하며, 명확한 목표는 행동하는 자신이 무엇을 해야 하는지를 정확하게 알 수 있게 한다. 행동이 진행됨에 따라 매 순간 다음에 무엇이 일어날지 알게 되며, 몰입을 경험하게 된다. 이처럼 명확한 목표는 집중을 돕고, 주의 산만을 막을 수 있다(노준석, 2004).

둘째, 구체적인 피드백(unambiguous feedback)

구체적인 피드백은 수행 중의 활동에 대한 정확하고 신속한 피드백을 의미한다. 즉 자신이 자신의 활동을 제대로 수행하고 있는지 그 활동이 조화롭게 진행되고 있는지에 대해 순간적으로 깨닫고 지적하는 것을 의미한다

(석임복·강이철, 2007). 또한 구체적인 피드백은 분석이나 어떤 의견을 요구하는 것이 아닌 정확하고 신속한 피드백이 지속적인 행동과 관련이 있음을 의미한다(Csikszentmihalyi, 1990). 이러한 수행에 대한 즉각적이고 구체적인 피드백은 행위자가 자신의 목표를 지속시켜 나갈 수 있도록 정보를 제공하기 때문에 몰입의 중요한 조건에 해당한다.

셋째, 도전과 기술의 균형(balance between challenges and skills)

한 사람은 어떤 활동을 할 때 활동에서 직면하는 도전의 난이도나 압력(지각된 도전, perceived challenges)과 자신의 능력이 어느 정도(지각된 능력, perceived skills) 상대적인 균형점에 도달할 때 몰입감(Flow experience)이 생긴다. 난도가 너무 크면 '불안'이 되고, 반대로 난도가 낮으면 '지루함'이 된다(Csikszentmihalyi, 1975).

넷째, 행위와 인식의 통합(merging of action and awareness)

행위와 인식의 통합은 몰입의 상태에서 행위자의 활동이 자발적으로 혹은 자동적으로 진행되는 것을 의미한다. 사람들은 그들 자신과 그들이 수행하고 있는 행동을 더 이상 분리해서 생각하지 않는다(Csikszentmihalyi, 1975). 즉, 활동에 빠져들어 행동이 자연스러워지고 자신도 모르게 행동하게 되는 상태를 의미한다(Csikszentmihalyi, 1990).

다섯째, 당면과제에 대한 집중(concentration on the task at hand)

완전히 과제에 집중하여 불필요한 정보가 마음에 스며들지 못하도록 하는 상태이다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입을 경험하는 순간에는 주어진 과제에 대해서 완전히 집중하게 되며, 과제와 관련이 없는 주변의 정보는 처리할 여지가 없게 된다.

여섯째, 통제감(sense of control)

몰입하는 과정에서 실질적으로 통제하려고 노력함이 없이 수행자가 통제 감각을 가지는 것을 말한다(Csikszentmihalyi, 1990). 몰입경험은 ‘내가 하는 일과 그 결과를 통제할 수 있다’는 느낌을 포함한다고 할 수 있다(Csikszentmihalyi, 1975).

일곱째, 자의식의 상실(loss of self-consciousness)

개인의 자의식이 환경과 일체가 될 때 자의식 상실을 경험하게 된다. 예를 들어, 몰입의 경험 상태에서 음악가는 우주의 화음을 듣는 것처럼 느낄 수 있고, 운동선수들은 팀 전체가 한 몸처럼 움직였다고 느낄 수 있다(임승희, 2009). 몰입을 경험할 때 처음에는 자아감을 잃어버리지만 경험한 후에는 자아감이 더욱 충만해진다(Csikszentmihalyi, 1975).

여덟째, 시간감각의 왜곡(altered sense of time)

시간감각의 왜곡(altered sense of time)은 flow 상태에서 몇 시간이 몇 분처럼 느껴지기도 하고 몇 분이 몇 시간처럼 느껴지기도 한다. 대부분의 몰입 활동은 일반적인 시간 개념에 의존하지 않는다(Csikszentmihalyi, 1975). 대부분 사람들은 몰입을 경험하는 순간이 실제 시간보다 빨리 지나갔다고 한다(임승희, 2009).

아홉째, 자기 목적적 경험(autotelic experience)

자기 목적적 경험이란 어떠한 행위를 진행하는 목적이 행위 그 자체에 있는 것을 말한다(Csikszentmihalyi, 1990). 그것은 결과보다는 과정에 목적이 있는 것으로써 결과에는 큰 관심을 두지 않는다. 이런 자기 목적적 경험은 몰입 이론의 가장 최종적인 특징이다.

따라서 몰입은 소비자가 미디어를 활용하여 광고를 접하는 과정에서 느끼는 ‘최적의 체험 과정’이며 이는 노출된 광고에 관한 지속적인 수용 여부를 결정할 수 있는 중요 요인이다(조용재, 2014). 박선주(2005)는 몰입이란

시청자가 흥미나 재미로 인해 TV를 시청하게 되고 자신이 의도하지 않은 상황에서 TV속으로 그냥 끌려 들어가게 되는 것을 의미한다고 하였다. 이런 과정은 바로 몰입이라 칭할 수 있다. 또한 몰입은 고정적이지 않은 역동적인 정서 상태로서, 내적인 안녕감과 주변 환경의 요구, 자신이 속해 있는 그룹 구성원으로부터의 긍정적인 평가 등의 통합적인 과정을 통해 긍정적인 정서 상태를 갖게 되는 것인데(Inghilleri, 1999), 이러한 부분들이 최적의 통합과정을 거쳐 사람들로 하여금 절정경험(peak experience)과 몰입 상태에 빠지도록 유도한다. 김재권(2020)은 광고를 시청하는 동안 몰입을 하게 되면, 시청자는 광고에 대한 호의적이며, 집중을 하여 부정적 인지 반응을 감소하고 광고에 대한 집중을 높일 수 있는 것을 의미한다. 김민수(2020)는 시청 몰입이란 시청자들이 홈쇼핑을 시청하면서 자기 자신도 무의식적인 상태에서 홈쇼핑 프로그램에 몰두하며 자기 목적성 체험 또는 상품 자체에 관심을 갖는 상태로 정의하였다.

이처럼 몰입에 대한 범위는 무한정 넓어질 수 있다. TV 보기, 광고 보기, 음악 감상, 운동, 요리 등 우리는 일상생활에서 자기가 좋아하는 일을 할 때도 몰입을 경험할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 몰입을 소비자가 가상인물이 모델로 출연하는 광고를 시청하면서 시간의 흐름을 잊어버리고 자신도 인지하지 못한 채 광고 속에 몰입하거나 집중하는 상태로 정의하였다.

나. 몰입과 가상인물 모델의 관계

다음으로 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적)과 매력성, 친숙성이 소비자의 몰입에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 논의이다. 선행연구에 따라 몰입은 특정 활동에 대해 자신이 다른 일들을 잊어버릴 정도로 완

전히 몰두한 상태를 말하며, 일종의 무아지경 상태인 절정의 심리상태이다. 다른 의미로는 이것은 개인이 특정 대상 다른 사람과 관련이 되어 있다고 느끼거나 묶여있다고 느끼는 내적 심리상태를 의미한다(이성수, 2001). 광고모델의 매력성이 높으면 높을수록 소비자에게 긍정적인 인지와 광고태도에 영향을 미칠 수 있다는 결과들이 많이 있다. 소비자들이 광고를 볼 때 이런 감정의 변화가 몰입을 형성의 중요한 심리과정이라서 가상인물 모델의 매력성이 높으면 소비자가 광고에 더 쉽게 빠질 수 있다고 말할 수 있다. 또한 가상인물 모델의 실재감에 대해 소비자가 어떤 감정적인 영향을 미칠 수 있는지에 관한 직접적인 연구가 없지만 실재감이 높으면 소비자가 가상인물들에 대해 더 호감적이고 긍정적인 반응을 일으킬 수 있다. 또한 가상인물 모델의 친숙성이 소비자가 가상인물들에 대해 더 친밀하거나 편안한 느낌을 일으킬 수 있다. 예를 들어 Joseph(1982)은 광고에 나타난 이상화된다고 매력의 모델은 환상적 이미지에 대해 소비자의 욕구를 충족시켜주며 소비자들의 주의를 집중시키고 제품에 대해 태도나 구매의도에 영향력을 발휘하고 있다. 소비자가 가상인물 모델에 대해 느낄 수 있는 매력성이 높으면 높을수록 심리적으로 이 가상인물 모델 간에 친근감과 유사성 혹은 호의성을 더 높게 느낄 수 있다(이항, 2011).

백종성(2022)의 연구에 의하면 구독자의 상호작용의 하위요인 공감이 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나타났다. 또한 신흥섭과 김철중(2021)은 SNS 인플루언서 특성의 세부 요인으로 전문성, 친밀성을 독립변수로, 몰입을 종속변수로 설정하고 전문성과 친밀성이 모두 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. CHEN ZHONGYU(2021)의 연구는 한국과 중국 소비자에 있어 인플루언서에 대한 신뢰는 몰입에 정(+)적인 영향이 있다는 것으로 검증되었다. 안호영(2021)은 인플루언서의 속성이 지각된 몰입에 미치는 영향에 대하여 분석을 하였다. 그 결과는 유

튜브 인플루언서 RISABAE(이사배)에 대한 분석결과는 신뢰성, 매력성의 경우 몰입에 영향을 미치며 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이에 따라 본 연구는 가상인물 모델의 특성인 실제감과 매력성, 친숙성이 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 예측하였다.

다. 몰입과 자아 이미지 일치성의 관계

자아 이미지 일치성은 만족뿐 아니라 관계를 지속적으로 유지하려는 몰입과도 밀접하게 관련되어 있다(김한나, 2008). 김한나(2008)의 연구에 의하면 방문점포와 자아 이미지 일치성은 감정적 몰입과 지속적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 특히 감정적 몰입에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. Sirgy와 Samli(1985)는 점포 이미지에 대해 자아 이미지 일치성을 느낀 고객들이 장기적인 몰입과 충성도를 가지고 있다고 하였다. 정미연(2020)은 학과 유니폼에 대한 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의한 정(+)의 관계에 있다고 밝혔다, 이는 학과 유니폼에 대한 자아 이미지 일치성의 정도가 높아지면 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. Yim et al.(2007)의 연구에 따르면 서비스 점포에 대한 자아 이미지 일치성은 만족과 몰입에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 특히 자아 이미지의 일치 여부는 개인의 감정적, 심리적 상태이기 때문에 지속적 몰입보다는 감정적 몰입과 더 밀접한 관련이 있을 것이다. 또한 선행연구에서 하동현(2018); 조성도와 김민호(2014); 유순근과 김근배(2012); 김한나(2008), 한경희와 최우성(2007)도 자아 이미지 일치가 애착과 몰입에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 지지하였다.

소비자들은 광고모델을 통해 자신이 누구인지 표현하기를 원하는데, 자아 이미지와 일치하는 특징을 가진 광고모델과 본인을 동일시함으로써 광

고에 호감을 느끼고 해당 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하려는 행동의 지를 보인다. 광고에 등장하는 가상인물 모델은 실재감, 매력성, 친숙성 등 모델 자체에 부합하는 상징적 이미지를 구현하고 이러한 특징을 통해 광고의 개성이 소비자의 인식에 영향을 미치고 광고에 대한 태도를 강화할 수 있다. 이 때문에 소비자들은 가상인물 모델의 특징이 자신의 실제 이미지와 유사하다고 느낄 때 정서적으로 애착과 충성심을 느끼고 광고에 더 몰입하게 된다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델에 대한 소비자들의 자아 이미지 일치성은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

4. 광고효과

가. 광고효과의 개념

1) 광고태도

광고효과란 일반적으로 광고매체를 통해 광고정보가 전파되면서 발생할 수 있는 사회적 영향과 효과를 말한다. 이러한 영향과 효과에는 두 가지 측면이 있는데 하나는 광고의 전파 효과이고 다른 하나는 광고의 판매 효과이다(바이두). 광고효과는 광고의 특정한 요인들이 소비자에게 어떤 영향을 미치는지를 측정하는 것이다. 광고효과는 광고를 통해 시청자에게 나타나는 일련의 반응과 발생 과정에 대한 커뮤니케이션 효과에 초점을 맞추고 있으며, 이를 통해 마케팅 관점을 예측하는 방향으로 발전할 수 있다(박현우, 2015). 광고효과는 광고를 보고 시청자들이 받는 느낌과 이에 대하는 반응이며, 광고주 입장에서는 광고를 통해 전달하고자 하는 의미가 시청자들에게 제대로 전달되었는지를 측정하는 것이라고 말할 수 있다(김훈기, 2021). 광고 경험을 통한 정서적 측면의 반응으로서는 상표태도, 광고태도,

광고에 의한 느낌 반응 등이 있다.

광고태도(advertising attitude)는 광고의 상표가 아니라 광고 자체에 대한 태도를 뜻하는 것으로 이것이 상표태도에 영향을 미칠 수 있는데, 이는 광고 자체에 대해 가진 호감 때문에 상표에 대해서도 호감을 가질 수 있다는 것을 뜻한다(정성호, 2005). 광고에 대한 태도란 특정한 노출 상황에서 특정의 광고자극에 대해 시청자의 호의적 또는 비호의적 방법으로 반응하는 성향으로 정의하였다(Lutz, 1985). 또한 광고에 대해 더 호의적이고 수용적인 태도를 가진 사람들이 개별적인 광고를 더욱 수용하며, 광고의 정보가치를 더 높게 평가하고, 광고를 즐긴다는 연구결과도 있다(Lutz, 1985). 광고태도는 광고에 의해 유발된 생각과 감정을 반영하며, 광고에 대한 정서적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성된다(채보라, 2008). 광고 태도는 광고가 제공하는 특정한 영향이 수용자의 신념(beliefs), 정서(affects), 행동의도(behavioral intentions)에 어떻게 영향을 미쳤는지를 의미하는 효과(effect)에 의해 나타난다고 볼 수 있다(한호, 2015).

소비자는 광고에 대해 호의적이거나 비호의적인 반응을 나타낼 수 있으며 그것은 광고에 대한 신뢰, 광고주에 대한 태도, 광고제품에 대한 선호를 통해 나타낼 수 있다(Mackenzie et al., 1986). 광고태도는 구매행동이 일어날 것인지를 알 수 있는 서막이라고 할 수 있다(김봉철, 2007). 광고를 연구하는 학자들은 광고태도가 소비자들의 행동에 미치는 영향에 대하여 많은 관심을 가져왔는데 이는 광고태도가 설득에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Bauer & Greyser, 1968). Burke와 Edell(1989)은 광고에 대한 태도를 인지적 요소와 감정적 요소로 구분할 수 있으며 각각 독립적으로 형성한다고 주장했으며 인지적 요소는 광고특징을 판단하고, 감정적 요소는 광고 접촉 시 경험하는 다양한 감정으로 보았다. 이때 가지게 되는

감정이 광고특징을 판단하고 광고태도에 직접 또는 간접으로 영향을 미치고 있음을 밝혔다. Lavidge와 Steiner(1961)는 광고가 소비자에게 태도를 미치는 과정을 인식(Awareness)→지식(Knowledge)→호감(Liking)→선호(Preference)→확신(Conviction)→구매(Purchase)의 6단계로 나누어 설명하였다. 이 이론은 사회심리학 태도와 대응하며 처음의 두 단계는 인지적인 것이며, 다음의 두 단계는 감정적인 요소, 마지막의 두 단계는 행동적 요소로 볼 수 있다. 이러한 요소들은 광고태도의 영향변수로 작용한다.

2) 구매의도

구매의도(Purchasing intention)는 구매행동에 직접인 영향을 미치는 요소로 소비자의 행동을 예측할 수 있어 광고효과를 측정하는 중요한 요소로 여겨진다(오재화, 2017; 최암, 2017). 구매의도는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미한다. 신혜봉과 임숙자(2004)에 의하면 구매의도는 광고된 상표를 구매할 가능성이 있다는 소비자의 주관적인 생각과 의지를 말하며, 구매의도는 태도의 세 가지 요소, 즉 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소 중 행동적 요소에 속한다. 또한 소비자 행동이론에서는 구매의도를 소비자가 특정제품이나 서비스를 구매할 때 심리적 의도의 가능성을 의사결정하는 행위로 정의한다. 소비자의 구매 행동은 일반적으로 구매의도와 관련이 있으며 구매 의도 또한 구매대상에 관한 태도가 어떠한 영향을 받는다(이순교, 2012). 구매의도는 수용자가 지닌 구매 의지의 정도를 뜻하는 것으로 수용자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미할 뿐만 아니라 신념의 태도가 행동으로 옮겨질 가능성을 의미한다(Blackwell et al., 2001). 이는 소비자가 대상에 주관적인 경향과 심리적인 경향을 말하는 것이며 소비자의 의도적 요소로서 소비자의 행동 경향이다.

나. 광고태도와 가상인물 모델의 관계

지금까지 광고모델 효과에 관련된 많은 연구가 있었다. 광고모델이란 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 사람이나 동물 혹은 기타 매개체를 의미한다. 광고모델이 어떤 상징적 의미를 전달하는지, 어떤 감정을 유발하는지, 어떤 이미지를 갖고 있는지 등이 제품 평가에 영향을 미친다. 광고모델을 사용하는 목적은 모델을 통해 광고상품에 사회적 의미를 부여하고, 상품에 대한 소비자의 감정적인 태도반응을 유발시켜 광고물에 대한 주목효과를 극대화하는 것이다. 광고에 대한 소비자의 평가가 제품에 대한 평가로 연결될 가능성이 있기 때문에 광고모델에 대한 태도 변화는 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있다. 광고모델은 해당 제품이나 기업의 이미지를 대신하고 홍보하는 주체라고 할 수 있다(손영곤, 2014). 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션 과정은 광고주들이 광고 모델을 통해 그들이 표현하거나 강조하고 싶은 특징과 이미지를 전달하는 방식이다. 광고모델은 기업의 직접적인 전달자(communicator)로서 소비자를 설득시키는 것이 아니라, 특정 인물을 매개로 하여 간접적으로 정보를 전달하는 수단으로 등장하였다(이정행 2005). 송정미(2008)의 연구에 따르면 광고모델은 광고주 대신 제품 정보 및 기업이 추구하는 이미지의 전달자로서 소비자의 태도를 변화시켜 구매 행동을 유발하는 매개체 역할을 하는 것으로 정의하였다. 광고모델은 시간적과 공간적, 시각적 및 청각적 등 제한된 범위에서 광고물의 내재가치를 극대화하고, 수용자에게 자신과 광고물 간의 관계를 심리적으로 연상하고 결합시켜 의식을 자극하는 매개체로서 역할을 수행한다(김춘곤, 2008).

또한 의미전이 모형(McCracken, 1989)에 의하면, 광고에 나오는 모델은 소비자들이 광고를 통해 접하는 중요한 정보 중의 하나이다. 광고모델에

대한 정의들을 정리해보면 공통적으로 광고모델이란 기업의 이념이나 제품의 특징을 전달하기 위해 소비자에게 공감을 일으키고, 소비자의 광고태도에 영향을 주고 구매 행동을 유발하는 매개체라는 공통점이 있다. 이런 매개체에는 실존 사람과 함께 최근 영상기술과 그래픽 기술의 발전으로 등장한 가상인물이 있다. 이처럼 광고모델은 학계에서 많은 연구자들의 주목을 끌고 있다. 김형준(1995)은 광고모델을 기업의 제품 및 상표와 관련을 맺어 이를 옹호하기 위하여 광고에 등장하는 인물로 정의하였다. 광고모델은 마케팅 목표를 극대화하기 위해 필요한 광고 수단의 하나이다. 광고모델이란 자신의 고유한 개성적인 이미지를 상품 또는 상표와 결합시켜 소비자에게 접촉하고 전달하기 위하여 광고에 등장하는 인물을 말한다(이호준, 2009). 광고모델은 광고정보의 전달자일 뿐만 아니라 광고효과를 높이는 수단으로서 자신의 인지도, 이미지를 활용하여 광고 목적 달성에 기여하는 역할을 한다(신인범, 2020). 광고에서는 모델의 효과를 극대화하기 위해 모델의 인지도 및 신체적 매력이나 모델의 차별화를 제품에 연결시켜 소비자의 정서적 자극과 제품에 대한 긍정적인 태도를 유도하고, 나아가 기존의 부정적인 태도를 가지고 있더라도 태도 변화를 통해 긍정적인 반응을 일으켜 구매 행위가 발생할 수 있다(짚위치, 2012). 또한 소비자는 자신이 좋아하는 모델을 통해 얻은 정보는 더욱 높은 관심을 보이고 설득력이 있게 받아들이기 때문에 소비자들은 그것을 자신의 감정에 이입시킴으로써 더욱 극대화된 효과를 기대할 수 있게 되는 것이다.

간단하게 설명한다면 광고모델은 광고가 목적으로 한 의미나 이미지를 전달하기 위하여 광고에 등장시키는 사람이나 동물 혹은 기타 매개체를 의미한다. 최근 유행하는 가상인물 역시 이런 매개체가 될 수 있다. 광고모델의 효과가 단순히 광고에 출연하여 상품만 홍보하는 것에 그치는 것이 아니라 주로 기업과 광고주를 대표하여 기업과 브랜드의 이미지를 개선하고

소비자에게 광고태도나 감정반응을 일으켜 형식을 통해 광고효과에 영향을 미치는 것이고 소비자들의 인식을 긍정적으로 변화시키는데 주요 역할을 한다. 이를 통해 광고모델이 광고효과에 중요한 영향요소임을 추론할 수 있다. 하지만 이런 광고모델들은 브랜드에 부정적인 영향도 미칠 수 있다(김상조, 2004). 특히 유명인의 부정적인 정보가 광고효과에 악영향을 일으킨다, Till와 Shimp(1998)는 유명인 광고모델의 부정적 정보가 제품 평가에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 특정 유명인에 대한 좋지 않은 내용의 보도나 소문은 해당 유명인의 공신력과 이미지를 떨어뜨리게 된다(이정교, 2012). 유명인 광고모델에 대한 부정적 정보는 개인적, 직무적, 사회적 이슈 등 3가지로 구분된다(김상조, 2004). 개인적 이슈는 주로 열애, 결별, 이혼 등과 같은 사건을, 직무적 이슈는 주로 소속사와의 분쟁, 공연 계약위반과 같은 사건을, 사회적 이슈는 폭행, 마약, 병역과 같은 사건을 말하는 것이다(장재유, 2013).

따라서 기업들은 이런 잠재된 부정적 정보를 피하기 위해서 가상인물을 선택하기도 한다. 특히 디지털 이미지 및 인공지능 기술이 크게 발전하면서 가상인물을 광고모델로 사용하는 기업이 많아졌다. 가상인물은 실제 존재하는 인물은 아니지만 현실에서의 사람과 거의 구분할 수 없는 정도로 보인다. 또한 가상인물 모델은 소비자들과의 교류 및 신뢰 구축을 통하여 소비자들의 제품 및 브랜드 태도, 구매의도 등에 영향을 미치고 있다(이동아 외, 2021).

결론적으로 유명인, 연예인, 전문가 등의 실제 광고모델을 무시할 수는 없지만 많은 기업들이 잠재적인 위험요소로 인해 새로운 대안을 찾고 있으며, 디지털 그래픽 기술을 바탕으로 창조된 가상인물의 광고모델로서의 시장 규모는 간과되어서는 안 될 정도로 성장하고 있다. 게다가 선행연구들은 높은 실재감이 사용자의 적극적인 참여와 관심을 높이는 요인임을 검증

하였다(김정현·최준호, 2018). 그뿐만 아니라 해당 미디어에 대한 만족감과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문영주·정철호, 2011). 이에 따라 본 연구에서는 가상인물 모델이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

다. 광고태도와 자아 이미지 일치성의 관계

이보라(2007)의 연구에 따르면 자아 이미지의 개념은 지각의 관점에서 개인이 자신에 대해 가지고 있는 생각이나 감정의 총체라는 개념보다는 구체적으로 개인이 자신에 대해 갖는 주관적 또는 객관적인 지각이라고 정의하였다. 또는 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특성을 가지고 있고, 어떤 습관, 능력 등을 가지고 있다는 식으로 자신이 자신에 대한 개념이나 이미지를 가지고 있는데, 이를 자아개념 혹은 자아 이미지라고 정의하였다. 마케팅 및 광고 분야에서 자아 이미지와 관련된 연구가 많이 진행되어 왔다. 연구의 내용은 주로 자아 이미지와 관련된 소비자의 태도에 관한 연구이며, 연구자에 따라 자아 개념에 대한 설명과 정의를 달리하고 있어 이와 관련한 토론이 다양하게 진행되어 왔다. 소비자들이 브랜드 점포, 제품을 선택할 때 자아 이미지와 유사한 의미를 가진 브랜드 점포 혹은 제품을 선택하게 된다고 하였는데 이처럼 소비자들이 자신의 이미지와 유사한 제품을 더 선호한다는 개념을 자아 이미지 일치 이론이라고 하였다(Gardner, 1983). 자아 이미지 일치의 중요성은 소비자가 다수의 제품 정보 중에서 자신의 이미지와 일치하는 제품 및 브랜드 정보를 더 쉽게 기억하는 경향이 있다는 것이다. 소비자는 자신의 자아 이미지와 일치성이 낮은 제품에 관한 메시지를 거부하거나 자아 이미지와 일치하는 방법으로 주관적인 설명을 하기도 한다. 또한 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 브랜드를

더 높이 선호한 경향이 있다(Malhotra, 1998; Sirgy, 1982). 소비자들은 성별, 나이, 취미, 가치관, 성격 등이 비슷한 사람들에게 더욱 친근감을 느끼기 때문에 자신의 자아 이미지와 비슷한 이미지를 가진 브랜드에 대해 더욱 호감을 가지게 된다(박재희, 2005).

이를 바탕으로 자아 이미지 일치성과 광고효과의 하위요인인 광고태도에 미치는 영향 관계는 다음과 같다. 김수연(2004)은 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지 일치성에 대한 연구를 통해 소비자가 사용하는 화장품의 브랜드 이미지와 자아개념이 일치하면 강한 브랜드 선호 및 브랜드 충성도를 느끼게 되며, 이는 제품 구매 등 일련의 소비자 행동 패턴을 형성하게 된다고 하였다. 선행연구에서는 커피 브랜드를 대상으로 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 브랜드태도와 선택의도에 미치는 영향 관계를 살펴 보았다. 분석 결과는 자아 이미지 일치성 중 외향적 요인과 이성적 요인만이 브랜드태도와 선택의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김태희 외, 2009). 또한, 류정민과 유승철(2020)의 연구에서는 BTS 팬덤을 대상으로 한 연구에서 자아 이미지 일치성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 광고태도 향상을 위한 중요한 전략으로 자아 이미지 일치성이라는 변수가 사용될 수 있다고 하였다. 남아영 외(2013)의 연구에서는 브랜드이미지, 광고모델이미지, 자아 이미지의 일치성이 광고효과에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과, 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 높을 때 광고모델과 자아 이미지의 일치성이 높을 때 그리고 브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 일치성이 높을 때 모두 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 자아 이미지 일치성이 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

라. 광고태도와 몰입의 관계

Nakamura와 Csikszentmihalyi(2002)는 몰입에 대해 사람들이 자신이 하고 있는 활동을 즐길 때, 그외에는 다른 일을 원하지 않을 때 느끼는 경험이라고 정의하였다. 광고에서 몰입은 특정한 상황에 처한 소비자가 제품, 서비스 또는 광고라는 대상에 얼마나 많은 관심을 기울이는가를 결정짓는 척도로 사용되고 있다 (김은희·조고미, 2021). 몰입이란 어떠한 대상에 집중하거나 빠져드는 것을 말하며 사람들이 자신의 행동에 완전히 몰두하여 최적의 경험을 하는 상태를 말한다. 사람들이 몰입 상태에 있을 때 자신의 모든 의식과 신체의 각 기관은 하나의 목표로 초점을 맞추고 몰입의 과정을 통해 즐거움과 자기 만족감을 느낄 수 있다. 즉 몰입경험은 그 활동 자체에 집중하는 것이다. 박윤서와 이승인(2013)은 몰입을 사람들은 자신의 관심에 따라 특정한 대상에 빠지면서 다른 것을 잊고 그 순간을 즐기는 긍정적인 상태로 정의했다.

또한, 몰입에 대한 선행연구를 살펴보면 몰입의 개념적 정의를 학술적으로 고찰하려고 노력한 동시에 광고효과와의 관련성 규명하려는 시도가 많았다. 한광석과 최준혁(2020)의 증강현실 광고의 관한 연구에서는 몰입의 수준이 강할 때 광고태도가 긍정적이라는 연구결과가 나왔다. 조용재(2014)의 연구에서 몰입은 수용자의 광고태도에 유의한 영향을 미치며 몰입이 높을수록 광고태도가 좋아지는 것으로 나타났다. 해당 연구결과를 통해 몰입을 매개로 한 증강현실 광고콘텐츠를 개발할 때 사용자의 이해와 생각을 돕는 정보의 지각성과 수용자의 오감을 이용한 감각적 설계에 중점을 두어야 광고효과로 이어질 수 있다는 의미를 도출할 수 있다(조용재, 2014). 또한 GUAN XIAOYU(2022)의 연구에서 관광영상광고를 시청한 소비자의 몰입 체험도가 높을수록 광고에 대한 태도가 더 긍정적이라고 밝혔다. 이명

형(2011)의 연구에 따르면 스크린광고유형(일반소재/전용소재)에 따른 소비자 광고몰입 수준은 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 두 가지 광고유형 모두 소비자 광고몰입이 광고태도와 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제한된 공간에서 임팩트있게 진행되는 스크린광고의 소비자 몰입은 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명할 수 있다.

몰입은 다양한 분야에서 사용할 수 있다. 본 연구는 가상인물이 모델로 등장하는 광고에서 소비자의 광고몰입 수준이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

마. 광고태도와 구매의도의 관계

이영주(2012)는 태도가 광고에 어떤 영향을 미치는가에 대한 가장 간단한 설명은 광고 수용자들이 광고를 싫어하거나 좋아함으로써 광고에 대한 태도가 제품으로 전이 되거나 연합된다고 설명하였다. 광고태도는 속성신념이나 인지반응과 같은 인지체계에 대응하는 감정체계로 본다. 여러 연구자들은 광고태도가 구매의도에 영향을 미치게 된다는 실증적인 증거를 제시하였다. 광고태도와 구매의도의 관계를 다룬 대부분의 연구에서 광고태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. Batra와 Ray(1986)는 광고의 구성요소에 따른 광고태도가 구매의도에 크게 영향을 미친다는 것을 밝혀내어 광고태도와 광고효과와의 높은 상관관계를 검증하였다. 수용자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률이 높을 것으로 예상되나, 상황적 변수로 인해 구매하지 않을 수도 있으며 구매의도가 낮거나 없더라도 충동구매로 연결될 수 있다. 신선미(2017)의 연구에 따르면 인지적 반응이 구매의도에 대한 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다.

또한 박희석과 김영화(2001)의 연구에서는 인터넷 광고의 광고태도와 구매의도간의 관계를 분석한 결과, 광고태도와 상표태도간의 관계와 일치하는 결과로써 광고태도는 구매의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박노현(2002)은 웹사이트의 광고태도(웹사이트의 인지적 반응, 감정적 반응)가 웹사이트 태도, 브랜드태도, 구매의도에 대해 정(+)의 영향 관계가 있음을 밝혀졌다. 웹사이트의 구성적 요인이나 정보적요인 및 감정적 요인들은 웹사이트에 대한 태도에 직접적인 요인으로 작용하고 있으며 브랜드태도와 구매의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본연구는 소비자의 광고태도가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

5. 각 변인의 매개효과 관계

가. 가상인물 모델, 자아 이미지 일치성, 광고태도의 관계

광고모델이란 기업의 정보전달자가 제품이나 기업에 관한 정보를 직접적으로 전달하지 않고 간접적으로 정보를 전달하여 소비자를 설득하는 역할을 하는 특정인물 등을 말하며, 기업은 이들의 활동을 통해 광고의 설득력을 높이고 제품이나 기업에 대한 소비자의 태도를 바꾸거나 우호적인 태도를 형성하려 한다. 광고모델은 제한된 시간, 공간 범위에서 광고물의 내면적 가치를 극대화하고 제품과 광고물 간의 관계를 연상시켜 기억을 자극하는 정보전달자 역할을 한다(김성덕·윤명길·김기수, 2012). 광고 속 모델은 자신의 개성과 이미지를 제품에 투영하고 기업이 표현하고 싶은 의미를 소비자에게 전달한다. 광고모델은 기업과 소비자 간 커뮤니케이션 과정에서 제품이나 기업 이미지에 관한 정보를 소비자에게 직접 전달하는 주체다.

다시 말해 광고모델은 기업뿐 아니라 제품이나 상표를 대신하여 소비자에게 차별화된 특징을 호소하거나 장점을 옹호하는 대변인 역할을 할 수 있다.

광고모델은 소비자의 해당 제품과 기업에 대한 적극적인 태도 변화에 매우 중요한 역할을 한다. 광고모델의 특성은 역할에 따라 다를 수 있으며, 다양하게 구분을 할 수 있다. 강인숙(2001)은 광고모델의 특성을 진실성, 전문성, 매력성, 친밀감, 호감, 유사성으로 구분하였다. 증양(2022)의 연구에서는 광고모델과 비슷한 역할을 하는 인플루언서의 특성을 신뢰성, 전문성, 진실성, 친숙성으로 구분하였다.

광고에서 브랜드를 대변하는 모델은 매우 중요한 역할을 한다. Petty Richard와 Caccioppo(1986)에 따르면 소비자가 광고에서 제공하는 모든 정보에 모두 긍정적인 영향을 받는 것이 아니라 광고에 나타나는 모델에 따라 반응을 형성하고, 형성된 반응에 따라 제품이나 브랜드에 대한 태도를 형성한다고 설명하고 있다. 소비자는 매력적인 광고모델을 통해 일체화를 느끼며 광고정보의 수용도, 신뢰도, 태도, 그리고 선호를 높인다(Kelman, 1961). 이러한 일체화는 소비자의 자아 이미지와 광고모델 이미지의 일치성이 향상되는 것을 의미한다. 광고모델의 매력성은 애호성(likability)과 유사성(similarity)로 구성된다는 연구도 많이 있다. 유사성은 광고에 노출된 소비자의 자아 이미지와 광고에 제시된 모델의 유사성을 뜻한다. Simmons와 Lynch(1991)의 광고 모델의 효과 연구에서는 제품을 선택할 때 제품의 기능적 속성에 따른 선택보다는 소비자에게 형성된 이미지가 제품을 선택하고 구매하게 하므로 브랜드 이미지를 쉽게 옮겨가는 광고모델 이미지가 중요하다고 밝혔다. 이를 통해 광고 구현에 있어 가장 영향력 있는 것은 소비자가 광고모델의 자아 이미지와 일치할수록 상대적으로 광고 효과가 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 광고모델 이미지와 소비자 자아 이미지의

일치성이 높은 광고에 대한 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의향이 더 적극적임을 알 수 있다. Claiborne과 Sirgy(2015)는 소비자 조사 연구를 통하여 자아 이미지 일치성이 높을수록 광고태도가 긍정적이라는 결과를 제시하였다. 제품에 대한 태도를 형성하는데 자아 이미지 일치성 모델의 활용이 효과적이라고 볼 수 있다. 또한 유사한 연구로 김자영과 김수잔(2020))은 스포츠의류 브랜드의 이미지를 대상으로 한 연구에서 자아 이미지 일치성이 높을수록 브랜드에 대한 애착 및 충성도가 높아진다는 결과를 제시하였다고 하였다. 가기(2022)의 연구에 따르면 광고모델 이미지와 소비자의 자아 이미지 일치 여부만을 고려했을 때, 광고모델 이미지가 소비자 자아 이미지와 일치하는 경우 그렇지 않은 경우에 비해 광고태도와 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미쳤다.

이와 같이 선행논문들의 경우 모델의 속성들이 소비자의 브랜드 태도, 선호도 구매의도에 미치는 영향들에 관하여 다루어왔다. 최정선과 전중옥(2010)은 화장품을 구매할 때 소비자의 자아 이미지와 광고 이미지의 일치감이 광고태도와 브랜드태도에 영향을 미친다고 하였는데, 소비자의 자아 이미지와 광고 이미지의 일치감이 높을수록 광고태도가 긍정적이라고 하였다. 가상인물 광고모델이라고 하면 신체적 매력성이나 모델의 유명성이 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 것 같았으나 실제로 소비자들은 광고 모델의 신뢰성과 전문성, 매력성, 실재감, 친숙성에서 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

이렇게 모델과 소비자의 일치가 다양한 긍정적인 효과들을 나타냄을 증명한 기존 연구결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 소비자와 가상인물 모델의 일치성이 높을 때 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 가상인물 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에서 자아 이미지 일치성이 매개효과가 있음을 추측하였다.

나. 가상인물 모델, 몰입, 광고태도의 관계

가상인물 모델의 특성에 관한 연구는 일반적으로 유명인의 특성에 관한 연구들을 기반으로 한다. 이는 가상인물 모델의 특성이 실제 사람 광고모델의 속성과 유사하기 때문이다. 가상인물 모델의 속성은 대표적으로 Ohanian(1991)의 모델을 참고하는데 연구에서 광고모델은 공신력, 매력성 모델의 두 가지의 성향을 가지고 있다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 특성들 중에서 실재감(물리적 실재감, 사회적 실재감), 매력성, 친숙성 세 가지 속성으로 분석하였다.

가상인물 모델 특성이 몰입에 미치는 영향에 대한 연구 결과는 아직 많이 부족한 실정이지만 Hausman과 Siekpe(2009)은 웹사이트에서의 이용자의 몰입에 대한 경험은 사이트 재방문 의도에 영향을 주었다고 하였다. 또한 박선경(2020)은 먹방 인플루언서의 매력성이 높을수록 몰입에 정(+)의 영향을 미친다고 한다. 그러한 몰입에 영향을 미칠 경우 몰입은 광고태도, 제품태도에 영향 준다는 점을 제시하였다. 천카카(2022)의 연구에 따르면 광고 속에 등장한 애니메이션 가상인물 모델보다 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델이 소비자들이 스토리에 더 몰입할 수 있도록 도왔다. 이에 따라 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델들을 더욱 선호하였다. 이를 통해 소비자들은 인간과 매우 유사한 가상인물 모델이 등장할 경우 광고에 더 쉽게 몰입하는 것으로 추론할 수 있다. 또한 광고의 효과가 큰 이유는 소비자가 광고를 봤을 때 등장인물, 광고내용, 플롯 등이 소비자의 인지 혹은 태도 변화를 일으킬 수 있기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 가상인물 모델로 등장한 광고에 대한 소비자의 몰입 수준 높을 때 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 몰입이 매개효과가 있음을 추측하였다.

다. 가상인물 모델, 자아 이미지 일치성, 몰입, 광고태도의 관계

Holbrook과 Batra(1987)에 의하면, 소비자가 광고에서 자기개념과 유사한 모델 이미지를 보게 되면 광고 제품과의 거리감을 덜 느끼게 되어 해당 광고에 보다 호감을 느끼게 된다고 하였다. 최진과 이성호(2022)는 라이브커머스 인플루언서에 대한 이미지가 실제 이미지 일치성 해당 인플루언서에 게 팬쉽을 가지는 경향이 나타났다. 이는 나와 유사한 이미지의 인플루언서와 본인과 동일하게 여겨지고 자아존중감과 같이 해당 인플루언서에게 애정을 가진다는 것이다. 문경예(2019)의 연구에 따르면 SNS 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성(진정성, 전문성, 매력성, 공감성, 유희성)과 자아 이미지 일치성은 뷰티제품 소비태도에 통계적으로 유의한 직접적, 간접적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성과 뷰티제품 소비태도 간의 영향관계에서 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성이 뷰티제품 소비태도의 핵심적인 영향변인일 뿐만 아니라 자아 이미지 일치성 또한 중요한 매개변인의 역할을 하는 것으로 확인되었다. 정미연(2020)은 인플루언서의 특성과 기능적 일치성의 관계, 그리고 자아 일치성의 관계에 대해 실증연구를 통해 인플루언서의 매력성과 진정성 모두 자아 일치성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Yim et al.(2007)의 연구결과는 점포에 대한 자아 이미지 일치성은 만족과 몰입에 모두 긍정적인 영향을 미치며 자아 이미지의 일치 여부는 개인의 감정적, 심리적 상태이므로 지속적 몰입보다는 감정적 몰입과 더 밀접하게 관련되어 있다. 정미연(2020)의 항공서비스 관련 학과 학생들의 학과 유니폼에 대한 자아 이미지 일치성이 유니폼 만족도와 학과몰입에 미치는 영향의 연구에서는 학과 유니폼에 대한 자아 이미지 일치성의 하위변인인 ‘실제적 자아 이미지 일치성’, ‘이상적 자아 이미지 일치성’이 유니폼

만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 이를 통해 학과유니폼에 대한 자아 이미지 일치성의 정도가 높아지면 정서적, 규범적 학과몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

Sirgy와 Su(2000)의 연구결과에서 자아 이미지 일치성에 대한 욕구가 충족됨에 따라 일치감을 느끼는 대상에 대한 태도 및 만족감에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와 같은 맥락으로 해석될 수 있다. 또한 임예빈과 박남기(2020)의 미디어의 화면 크기가 광고태도에 영향을 미친다는 연구에 따르면 몰입 경험은 광고태도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 몰입 경험을 확대할 수 있는 광고가 긍정적인 광고태도를 형성시킨다.

이에 따라 본 연구는 소비자가 가상인물 모델과의 자아 이미지 일치성, 몰입의 순차적인 매개를 통해 광고태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 이중 매개효과가 있음을 추측하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설 및 연구모형

이상의 선행연구들을 기반으로, 본 연구는 가상인물 모델의 특성이 광고 효과에 주는 영향에 있어서 자아 이미지 일치성, 몰입의 매개효과를 중심으로 검증하고자 하였다. 연구가설을 바탕으로 설정한 연구모형은 아래 <그림 3>과 같다.

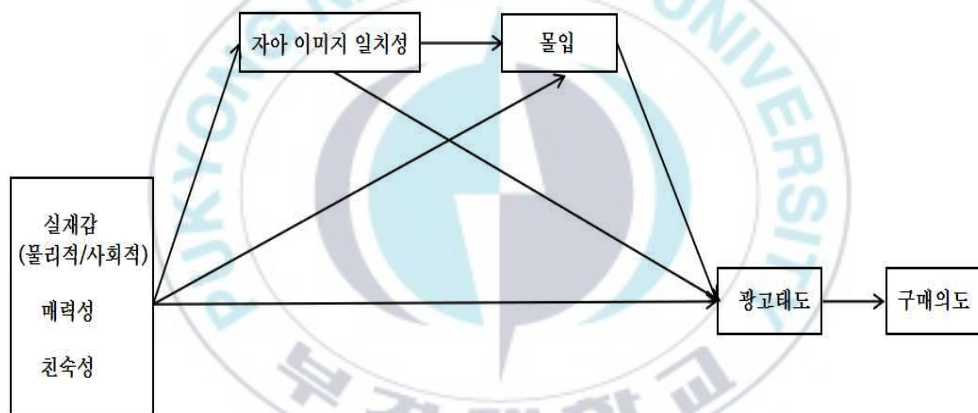


그림 3 연구모형

가설1: 가상인물 모델의 특성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 가상인물 모델의 매력성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 가상인물 모델의 친숙성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

가설2: 가상인물 모델의 특성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 가상인물 모델의 매력성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 가상인물 모델의 친숙성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5: 자아 이미지 일치성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6: 몰입이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7: 광고태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8: 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.

가설8-1: 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.

가설8-2: 가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.

가설8-3: 가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.

가설9: 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.

가설9-1: 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.

가설9-2: 가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.

가설9-3: 가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.

가설10: 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개할 것이다.

가설10-1: 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개할 것이다.

가설10-2: 가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개할 것이다.

가설10-3: 가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개할 것이다.

2. 광고물

본 연구는 사용될 광고물의 선정은 다음과 같은 기준으로 진행되었다.

bilibili 플랫폼에서 다운로드한 가상모델이 등장하는 동영상 광고를 사용하였다. bilibili는 중국의 동영상 사이트이다. 중국에서도 비잔(B站/B 사이트, 사이트 첫 글자를 딴 것) 이라고 서로를 지칭한다. bilibili는 초기에 ACG(애니메이션, 만화, 게임) 콘텐츠를 만들고 공유하는 동영상 사이트였다. 지속적인 발전으로 기술, 광고, 댄스, 오락 등비디오 콘텐츠 등이 점차 확대되었다.

가상 모델이 가진 특성을 보여줄 수 있는 광고영상이 고려되었으며, SNS에서 사용되는 가상인물 모델 광고들이 30초 길이의 형태를 가지고 있어 선정하게 되었다. 또한 가상모델의 인지도에 대해서 본 연구가 제시한 전제조건은 동영상 광고 시청자가 광고 속 모델이 가상 인물인지 실제 인물인지를 알아야 한다는 것이다. 즉 모델이 가상인물임을 알고 있는 조건을 기반으로 한다. 이런 조건을 충족시키기 위해 조사 대상이 중국 소비자이기 때문에 중국 스타일을 가지고 있는 중국 가상인물 링(翎)이 등장한 광고를 선정하였다. 링(翎)은 외모에서 중국 고유의 전통색채가 물씬 풍겨나는 중국 최초의 AI인물이다.

광고내용은 가상인물 링이 에이본(AVON/雅芳)과 협업해서 출연한 화장품 광고이다. 1351번째 실험에서 유형 III 콜라겐과 유형 I 콜라겐이 크게 증가한 것이 관찰되며 노화 방지 성분이 성공적으로 개발되었다. 에이본은 가상인물인 링과의 협업을 통해 요즘 유행하는 메타버스 트렌드를 기반으로 미래감 넘치는 디지털 기술을 통해 젊은 소비층과 소통하고 있다. <표 1>과 같다.

표 1 광고물

광고사진	광고 주제/시간	광고내용의 개괄
	주제: 링(翎)-AVON 시간: 30초	링(翎)이 에이본(AVON/雅芳)과 협업해서 출연한 화장품 광고이다. 1351번째 실험에서 유형 III 콜라겐과 유형 I 콜라겐이 크게 증가한 것이 관찰되며 노화 방지 성분이 성공적으로 개발되었다.

3. 자료수집방법

본 연구의 최종 DATA 수집은 중국 전문 통계 사이트인 ‘문지위안썩’(問卷星), (<https://www.wjx.cn/>)을 통해 진행되었다. 설문 사이트에 접속한 참여자는 영상광고에 노출되었고, 영상을 시청한 후 설문에 응답하는 방식으로 진행되었다. 수집기간은 2022년 10월 22일부터 2022년 10월 27일까지로 총 6일간 진행되었으며, 총 306명의 설문 결과를 회수하였다. 하지만 모든 문항을 응답하지 않은 데이터와 불성실한 데이터 등을 제거하고 최종적으로 298부의 설문지를 최종적으로 분석하였다. 설문지 효율성은 97%이다.

4. 측정척도

본 연구를 위해 선행연구를 바탕으로 구성된 구조화된 설문지를 이용하고자 한다. 조사도구의 구성은 아래와 같다.

가. 물리적 실재감

물리적 실재감(physical presence)이란 가상의 사물을 실제 사물로 생각하는 심리상태로 가상의 사물이나 공간에 대해 인공적인 특성을 쉽게 인지하지 못할 때 느끼는 심리를 말한다(김혜경, 2020). 본 연구는 물리적 실재감을 측정하기 위해 소비자가 광고물을 시청한 후에 물리적 실재감에 대해 “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 실제처럼 느껴진다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델의 외모가 자연스럽다고 느낀다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델의 움직임, 표현, 색채 등이 실제처럼 느껴진다” 총 3개 문항을 활용하여 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(김혜경, 2020; Lee, 2004).

나. 사회적 실재감

사회적 실재감이란 직접 대면하여 대화하지 않고 매체를 통하여 대화할 때 나타나는 커뮤니케이션 효과를 설명하는 개념으로 정의되어 왔다(박경인 & 조창환, 2015). 본 연구는 사회적 실재감을 측정하기 위해 소비자가 광고물을 시청한 후에 사회적 실재감에 대해 “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 내 주변에서 쉽게 소통하는 인물 같은 느낌을 받았다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 자기만의 개성을 가지고 있는 것처럼 느껴진다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 자신의 의지를 가지고 행동하는 것 같다” 총 3개 문항을 활용하여 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(박경인·조창환, 2015; 천카카, 2022).

다. 매력성

본 연구의 매력성은 주로 외모 매력성과 신체 매력성을 포함해서 논의를

하였다. 매력성 측정하기 위해 본 연구는 Ohanian(1991)연구에 따라 신체적 매력성에 대해 개발한 척도를 참고하였으며 활용하였다. 따라서 본 연구는 소비자가 광고물을 시청한 후에 매력성에 대해 “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 매력적이라고 생각한다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 아름답다고 생각한다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 세련된 이미지를 가지고 있다고 생각한다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 멋지다고 생각한다” 총 4개 문항을 활용하여 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(김우빈, 2018).

라. 친숙성

본 연구의 친숙성은 주로 친근감, 편안한 느낌을 포함해서 논의를 하였다. 친숙성을 측정하기 위해 본 연구는 소비자가 광고물을 시청한 후에 친숙성에 대해 “나는 광고에 등장한 가상인물 모델을 잘 알고 있다고 생각한다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 나와 친숙하다는 느낌이 든다고 생각한다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 나에게 편안한 느낌을 준다고 생각한다”, “나는 광고에 등장한 가상인물 모델에 대해 친밀감을 느낀다” 총 4개 문항을 활용하여 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(증양, 2022; 이맣탁·이준영·심성욱, 2020).

마. 자아 이미지 일치성

본 연구는 소비자가 광고를 시청한 후에 자아 이미지 일치성에 대해 “광고에 등장한 가상인물 모델이 나의 실제 이미지와 유사하다”, “광고에 등장한 가상인물 모델이 나의 실제 이미지를 거울처럼 잘 표현한다”, “광고

에 등장한 가상인물 모델이 내가 표현하고 싶은 나의 현실적인 이미지와 일치한다” 총 3개 문항을 활용하여 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(추연연, 2017; Malar et al., 2011).

바. 몰입

본 연구의 몰입은 주로 광고 속 이야기에 집중하는 느낌을 포함해서 논의를 하였다. 몰입을 측정하기 위해 본 연구는 소비자가 광고물을 시청한 후에 “나는 이 광고 속 이야기에 집중했다”, “나는 이 광고를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다”, “나는 이 광고를 보는 동안 다른 일을 하지 않았다” 총 3개 문항을 활용하여 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(허허, 2018).

사. 광고태도

종속변인은 광고태도가 모바일 광고에 대한 태도 관련 연구들은 대부분 Ducoffe(1996)의 웹 광고에 대한 태도 모델을 기초로 응용되고 있다. 광고태도의 개념은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 하태민과 송종호(2020)는 태도를 다른 사람, 물리적 대상, 행동 또는 정책 등 개인 세계관과 관련한 신념으로서 정의하였다. 본 연구에서는 광고태도를 측정하기 위해 Ducoffe(1996); 남인용과 장천(2014); Taylor와 Todd(1995)의 연구를 토대로 “나는 이 광고에 호감을 갖고 있다”, “나는 이 광고에 대해 긍정적이다” “나는 이 광고가 신뢰할 만하다고 생각한다”, “나는 이 광고에 대해 만족스럽다” 총 4개의 문항으로 활용하고 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

아. 구매의도

고재성(2013)은 구매의도를 소비자가 관련 제품에 대해 필요성을 인식하고 구매할 의향이 있는지를 측정하는 것이다. 구매의도는 제품을 구매하려는 개인의 의지이며 구매의 전 단계이다. 종속변인인 구매의도를 측정하기 위해 “나는 이 광고에 나오는 제품을 구매할 의향이 있다”, “나는 이 광고에 나오는 제품을 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다”, “나는 이 광고에 나오는 제품을 구매한다면 이 브랜드의 제품을 우선 고려하겠다” 총 3개의 문항으로 활용하고 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다(김관용·조선배, 2014; 서지연·이형주, 2011; 송혜영·이중호, 2015).

5. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0 통계 프로그램을 활용하였다. 본 연구에서 사용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, Harman 단일 요인 방법을 사용하여 동일방법편의(common method biases)가 있는지 검증하였으며, 척도 변수의 모든 항목(총 29개)에 대해 탐색적 요인분석을 진행하였다.

셋째, 측정 도구들의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's 알파 계수를 통해 각 변수의 신뢰성과 정확성을 분석하였다. 또한 타당도를 측정하기 위해 AMOS 24.0을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 분석하였다. 확인적 요인분석에서 문항의 요인부하값(factor loading)은 0.6 이상이어야 하며 모형의 적합도는 해당 표준에 충족해야 한다.

넷째, 연구모형에서 설정된 변인들 간의 관계를 규명하기 위하여 기술통계, 상관관계분석, 판별타당도(Discriminant Validity)을 실시하여 측정 변인들 간의 관계가 유의한지 확인하였다.

다섯째, 모형검증을 위해 구조방정식을 활용하여 연구모형의 적합도 지수를 확인하였다.

여섯째, 구조모형을 통해 구현된 잠재변수 간 경로 평가를 위해 경로분석을 하였다.

일곱째, 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩(bootstrap) 검증을 실시하였다(Hayes, 2009). 부트스트랩(bootstrap) 방법을 사용하여 5,000회의 시뮬레이션 분석한다. 부트스트랩은 표본을 축소된 모집단으로 간주하고 표본과 같은 크기의 표본을 반복적으로 추출하여 추출된 표본으로 추정치의 평균, 표준편차를 계산하여 표준오차를 구하는 방법이다. 95% 신뢰구간에서 매개효과 계수의 하한값과 상한값 내에 0이 포함되어 있지 않으면 매개효과가 유의한 것으로 볼 수 있다(Hayes, 2009).

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

2022년 10월 22일부터 10월 27일까지 온라인 설문조사를 통해 중국소비자에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 298 명의 유효한 데이터가 수집되었다. 설문조사 응답자들의 성별을 살펴보면 남성이 101명(33.89%), 여성이 197명(66.11%)으로 여성이 더 높은 비율을 차지하였다. 연령대를 살펴보면 20세부터 30세가 219명(73.49%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 31세부터 40세가 40명(13.42%)으로 그 뒤를 이었다. 그다음으로 41세 이상 24명(8.05%), 20세 이하는 15명(5.03%)으로 나타났다. 학력의 경우 대졸(재학)이 116명(38.93%)으로 가장 높은 비율을 차지하고, 대학원 졸업(재학)이 101명(33.89%)으로 뒤를 이었다. 다음으로 전문대 졸업(재학)이 38명(12.75%), 고졸 및 재학이 26명(8.72%), 고졸 이하가 17명(5.70%)으로 순서를 이었다. 직업을 살펴보면 학생이 136명(45.64%)으로 가장 많은 비율을 차지하고, 사무직이 54명(18.12%)으로 그 뒤를 이었다. 기타가 46명(15.44%), 프리랜서가 23명(7.72%), 창업자가 16명(5.37%), 서비스업이 14명(4.70%), 공무원이 9명(3.02%)으로 다음 순서를 이었다. 결과는 아래 <표 2>와 같다.

표 2 인구통계학적 특징(N=298)

구분	내용	빈도	비율(%)
성별	남	101	33.89
	여	197	66.11
연령	20세 이하	15	5.03
	21세-30세	219	73.49
	31세-40세	40	13.42
	41세 이상	24	8.05
학력	고졸 이하	17	5.70
	고졸 및 재학	26	8.72
	전문대 졸업(재학)	38	12.75
	대졸(재학)	116	38.93
	대학원 졸업(재학)	101	33.89
	학사	136	45.64
직업	사무직	54	18.12
	창업자	16	5.37
	서비스업	14	4.70
	공무원	9	3.02
	프리랜서	23	7.72
	기타	46	15.44

2. 동일방법편의(common method biases)

동일방법편의는 공통 방법의 변동으로 인한 데이터 결과와 실제 결과의 편차이며 데이터에 더 심각한 동일방법편의가 있으면 결과를 신뢰할 수 없다. 본 연구에서는 Harman 단일 요인 방법을 사용하여 동일방법편의(common method biases)가 있는지 검증하였으며, 척도 변수의 모든 항목(총 29개)에 대해 탐색적 요인분석을 진행하였다. 그 결과 고유근(characteristic root)이 1보다 큰 것은 8개 인자가 있다. 첫 번째 공통 인자의 해설률은 26.755%로 본 연구에서 심각한 동일방법편의 문제가 없음을 나타냈다(Podsakoff et al., 2003).

3. 타당도와 신뢰도

신뢰도(Reliability)는 신뢰성이라고도 하며 측정 결과의 일관성(Consistency)과 안정성(Stability)을 나타낸다. 어떤 도구를 사용하여 측정을 진행하든지 측정 결과에 대한 신뢰도 평가를 진행할 수 있다. 설문조사 분야에서는 주로 다양한 척도를 측정 도구로 사용하므로 본 연구에서는 척도와 관련된 신뢰도에 초점을 맞추었다. 척도측정 도구는 SPSS를 사용하여 내적 일관성 신뢰도 분석을 수행하고 Cronbach's α 계수를 신뢰도 지표로 사용하며 측정 차원의 α 계수가 0.7(Bland & Altman, 1997)보다 높으면 측정 차원의 내부 일관성이 좋다고 볼 수 있다. α 계수는 테스트 문항의 내적 일관성, 즉 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 파악하는 것이다.

타당도(Validity)는 유효성이라고도 한다. 본 연구는 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 AMOS 24.0를 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 분석하였다. 확인적 요인분석에서 문항의 요인부하값(factor loading)은 0.6 이상이어야 하며 모형의 적합도는 해당 표준에 충족해야 한다. 구조방정식 모형의 적합도 지표는 주로 카이제곱(Chi-Square Test, χ^2), 자유도(degree of freedom, df)를 사용한다. 카이제곱/자유도, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), IFI(Incremental Fit Index), TLI(Tucker - Lewis index)와 CFI(Comparative Fit Index). 또한 Hair(2009)의 연구에 따르면 표준화된 요인부하값을 기반으로 차원을 계산하는 복합신뢰도(Composite Reliability, CR) 및 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE), $CR > 0.7$ 및 $AVE > 0.5$ 인 경우 측정된 차원은 수렴타당도(Convergent Validity)가 좋다(Hair, 2009). 분석결과 모형의 적합 지표가 요구 사항에

부합하고 전반적인 적합도가 양호하여 후속 분석에 적합하다. 아래 <표 3>, <그림 4>와 같이 표시하였다.

표 3 모형 적합도 지수

지수 Index	χ^2	df	χ^2/df	RMS EA	GFI	AGF I	NFI	IFI	TLI	CFI
임계값 Critical value			<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
결과값 Est.	329.234	296	1.112	0.019	0.926	0.906	0.923	0.992	0.990	0.920

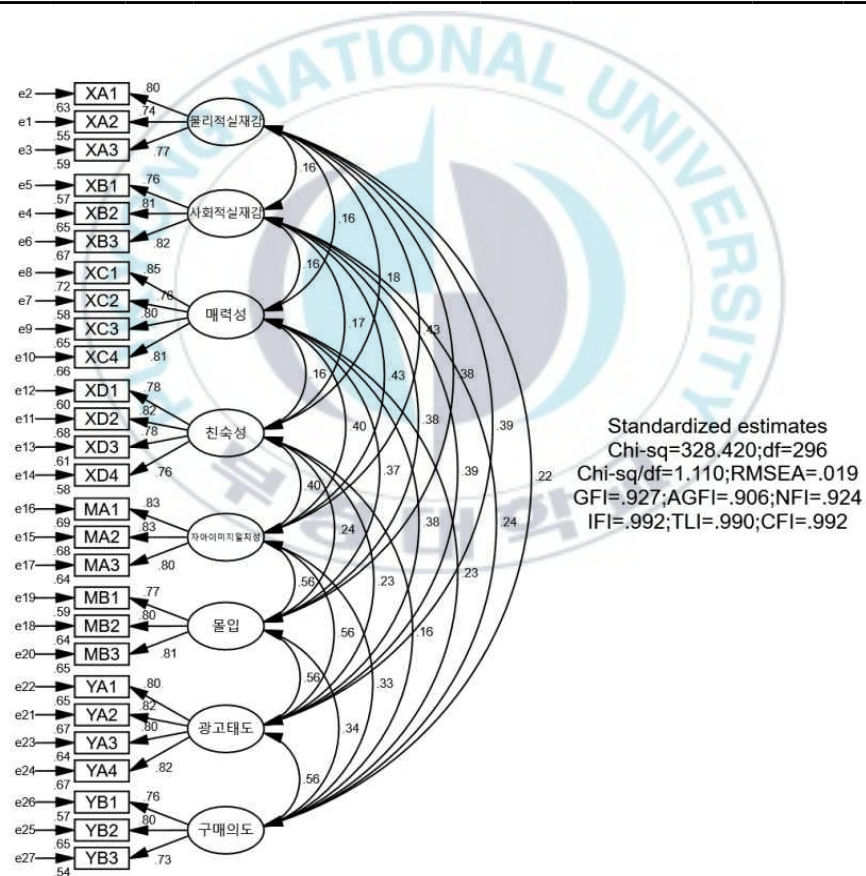


그림 4 확인적 요인분석(표준화된 추정치)

분석결과 각 문항의 요인부하값(factor loading)은 0.734-0.850 사이로 모두 0.6을 초과하는 것으로 나타났다. 각 차원의 Cronbach's α 계수는 0.807-0.884로 모두 0.7을 초과하고 CR 값은 0.809-0.985로 모두 0.7을 초과하며 AVE 값은 0.585-0.659로 모두 0.5를 초과하였다. 요약하면, 본 연구에 사용된 설문지는 확인적 요인분석과 Cronbach's α 분석을 통해 좋은 신뢰도와 수렴타당도를 가지고 있다. <표 4>와 같다.

표 4 확인적 요인분석

변수	항목	요인부하값 Std.loading	Cronbach's α	CR	AVE
물리적 실재감	XA1	0.797	0.812	0.813	0.592
	XA2	0.742			
	XA3	0.769			
사회적 실재감	XB1	0.757	0.836	0.837	0.631
	XB2	0.810			
	XB3	0.815			
매력성	XC1	0.850	0.879	0.882	0.651
	XC2	0.760			
	XC3	0.805			
	XC4	0.812			
친숙성	XD1	0.778	0.864	0.865	0.616
	XD2	0.824			
	XD3	0.777			
	XD4	0.764			
자아 이미지 일치성	MA1	0.820	0.860	0.853	0.659
	MA2	0.818			
	MA3	0.797			
몰입	MB1	0.772	0.836	0.837	0.631
	MB2	0.802			
	MB3	0.808			
광고 태도	YA1	0.803	0.884	0.885	0.659
	YA2	0.821			
	YA3	0.802			
	YA4	0.820			
구매 의도	YB1	0.756	0.807	0.809	0.585
	YB2	0.803			
	YB3	0.734			

4. 관련 변수의 상관관계 분석

차원 문항의 평균값을 차원 점수로 취하고 차원 점수에 대한 기술 통계 및 상관 분석을 진행하였다. 또한 데이터의 구성타당도(Construct Validity)에는 수렴 타당도와 판별타당도(Discriminant Validity)가 포함된다. 판별타당도의 검사 방법에서는 차원 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근과 해당 차원 및 기타 차원의 상관 계수를 비교하여 선택하였다. 그 결과 임의의 두 차원 간의 상관계수는 각 차원 자체의 AVE 값보다 작았다(대각선에 굵은 숫자). 이는 서로 다른 차원 사이에 충분한 판별타당도가 존재함을 나타내며, 개념과 개념 사이에는 잘 구분할 수 있다(Hair, 2009). <표 5>와 같다.

표 5 평균, 표준편차, 0차 상관(zero-order correlations), 판별타당도

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.물리적 실재감	0.77									
2.사회적 실재감	0.14 *	0.79								
3.친숙성	0.16 **	0.15 *	0.79							
4.매력성	0.14 *	0.14 *	0.15* *	0.81						
5.자아 이미지 일치성	0.36 **	0.37 **	0.35* *	0.35* *	0.81					
6.몰입	0.32 **	0.32 **	0.20* *	0.33* *	0.47 **	0.79				
7.광고태 도	0.35 **	0.34 **	0.20* *	0.35* *	0.50 **	0.49* *	0.81			
8.구매의 도	0.19 **	0.19 **	0.13* *	0.19* *	0.28 **	0.28* *	0.49 **	0.76		
9.광고 속 가상모델 에 대한 정보수준	0.04	0.00	0.01	-0.04	0.13 *	0.19* *	0.17 **	0.19* *		

10.광고제품 브랜드에 대한 정보수준	0.03	0.00	-0.01	0.01	0.18**	0.16**	0.18**	0.20**	0.07	
평균(M)	4.00	3.91	4.23	4.29	3.98	4.09	3.94	3.79	3.88	4.03
표준편차 (SD)	1.16	1.12	1.17	1.12	1.27	1.10	1.10	1.18	1.49	1.39

Note:*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001; Square-root of the AVEs are reported in bold along the diagonal of the correlation of constructs.

5. 구조모형 분석

연구가설에 따라 구조 방정식 모형을 설정하였다. 그리고 광고 속 가상 모델에 대한 정보수준(Cov1) 및 광고 제품 브랜드에 대한 정보수준(Cov2)을 외생변수로 분석에 통합하였다. 결과는 모형의 적합도 대부분이 임계 요구 사항을 충족하는 반면 AGFI 지표는 임계값에 도달하지 않았지만 허용 가능한 범위 내에 있음을 보여준다. 따라서 모형의 전체 적합도는 여전히 허용 가능하다. 적합도 지수 결과는 아래 <표 6>에 요약하였다. 구조방정식 모델링(표준화 추정치)은 <그림 5>와 같이 표시했다.

표 6 구조모형 적합도 지수

지수 Index	χ^2	df	χ^2/df	RMS EA	GFI	AG FI	NFI	IFI	TLI	CFI
임계값 Critical value			<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
결과값 Est.	383.043	340	1.127	0.021	0.921	0.899	0.913	0.989	0.987	0.989

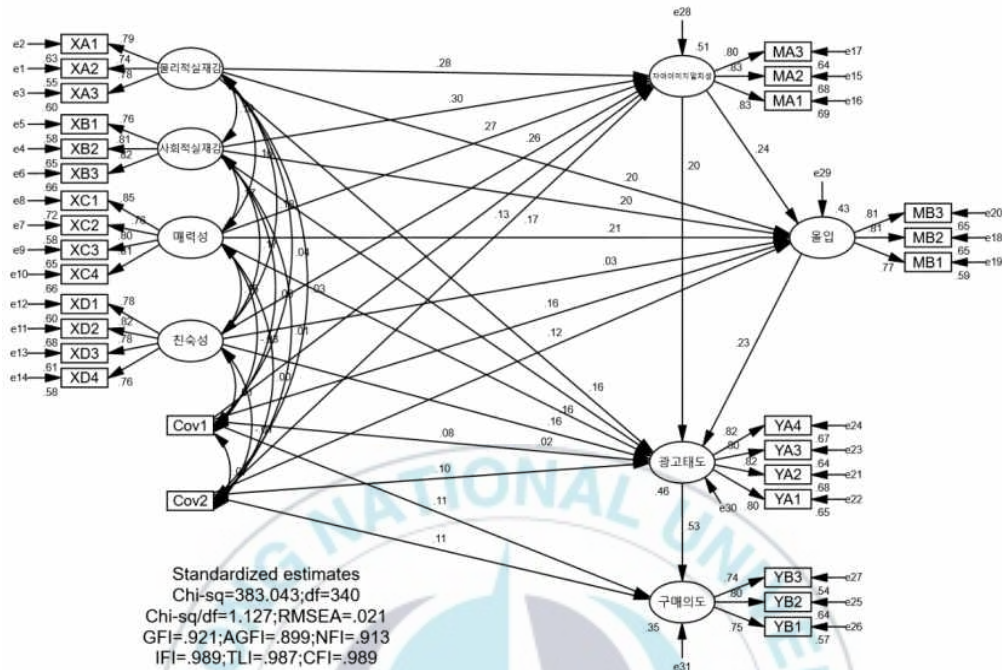


그림 5 구조방정식 모델링(표준화 추정치)

6. 경로분석 결과

광고 속 등장한 가상인물 모델의 물리적 실재감이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.279$, $Z=4.718$, $p<0.001$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 사회적 실재감이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.300$, $Z=5.121$, $p<0.001$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 매력성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.265$, $Z=4.770$, $p<0.001$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 친숙성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.257$, $Z=4.518$, $p<0.001$);

광고 속 등장한 가상인물 모델의 물리적 실재감이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.195$, $Z=2.890$, $p=0.004$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 사회적 실재감이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.200$, $Z=2.970$, $p=0.003$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 매력성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.207$, $Z=3.256$, $p=0.001$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 친숙성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다($\beta=0.033$, $Z=0.526$, $p=0.599$); 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.245$, $Z=2.720$, $p=0.007$);

광고 속 등장한 가상인물 모델의 물리적 실재감이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.157$, $Z=2.439$, $p=0.015$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 사회적 실재감이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.161$, $Z=2.504$, $p=0.012$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.162$, $Z=2.651$, $p=0.008$); 광고 속 등장한 가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다($\beta=0.021$, $Z=0.365$, $p=0.715$);

자아 이미지 일치성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.196$, $Z=2.292$, $p=0.022$); 몰입이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.229$, $Z=2.986$, $p=0.003$); 광고태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.528$, $Z=7.499$, $p<0.001$). 경로분석의 결과는 <표 7>과 같고, 본 연구의 경로분석은 <그림 6>과 같다.

표 7 경로분석 결과

경로			β	S.E.	Z (C.R.)	p
광고 속 가상모델에 대한 정보수준	→	자아이미지일치성	0.125	0.049	2.544	0.011
광고 제품 브랜드에 대한 정보수준	→	자아이미지일치성	0.171	0.049	3.468	<0.001
물리적 실재감	→	자아이미지일치성	0.279	0.059	4.718	<0.001
사회적 실재감	→	자아이미지일치성	0.300	0.059	5.121	<0.001
매력성	→	자아이미지일치성	0.265	0.056	4.770	<0.001
친숙성	→	자아이미지일치성	0.257	0.057	4.518	<0.001
광고 속 가상모델에 대한 정보수준	→	몰입	0.163	0.054	3.034	0.002
광고 제품 브랜드에 대한 정보수준	→	몰입	0.115	0.054	2.114	0.035
물리적 실재감	→	몰입	0.195	0.067	2.890	0.004
사회적 실재감	→	몰입	0.200	0.067	2.970	0.003
매력성	→	몰입	0.207	0.064	3.256	0.001
친숙성	→	몰입	0.033	0.063	0.526	0.599
자아 이미지 일치성	→	몰입	0.245	0.090	2.720	0.007
광고 속 가상모델에 대한 정보수준	→	광고태도	0.084	0.051	1.640	0.101
광고 제품 브랜드에 대한 정보수준	→	광고태도	0.099	0.052	1.921	0.055
물리적 실재감	→	광고태도	0.157	0.064	2.439	0.015
사회적 실재감	→	광고태도	0.161	0.064	2.504	0.012
매력성	→	광고태도	0.162	0.061	2.651	0.008
친숙성	→	광고태도	0.021	0.058	0.365	0.715
자아 이미지 일치성	→	광고태도	0.196	0.086	2.292	0.022
몰입	→	광고태도	0.229	0.077	2.986	0.003
광고 속 가상모델에 대한 정보수준	→	구매의도	0.115	0.057	2.016	0.044
광고 제품 브랜드에 대한 정보수준	→	구매의도	0.110	0.057	1.922	0.055
광고태도	→	구매의도	0.528	0.070	7.499	<0.001

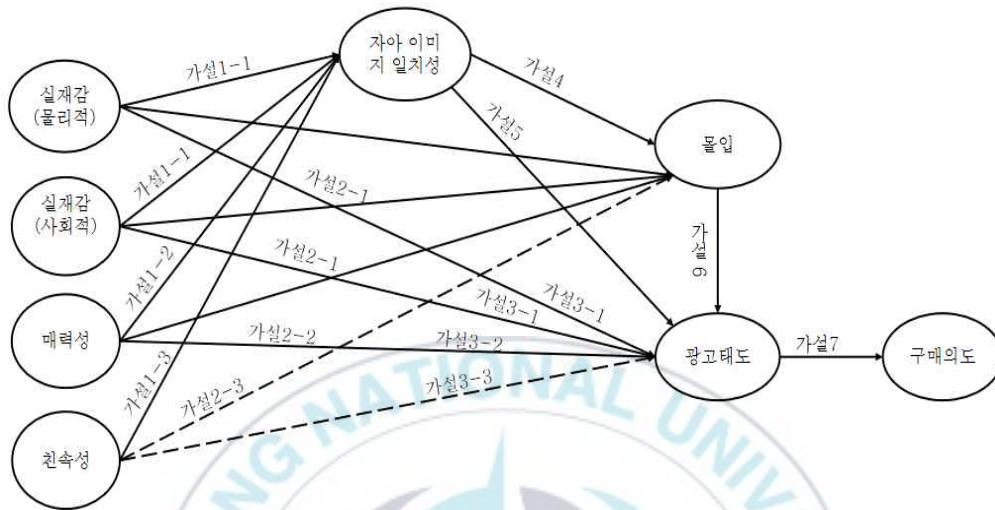


그림 6 경로분석

7. 매개효과 검증

전통적인 매개 분석 모델 분석은 3단계 방법을 사용하고 기존 회귀 방법을 사용하여 모델의 경로 계수를 테스트한다(Baron & Kenny, 1986). 첫 번째 단계는 독립변수 X만을 사용하여 종속변수 Y에 대한 회귀분석을 수행하고 계수 c를 총효과(total effect)라고 하며 총효과가 현저하다면, 두 번째 단계를 진행한다. 두 번째 단계에서는 독립변수 X를 사용하여 매개변수 M에 대한 회귀분석을 수행하며 계수 a는 매개 효과의 전반부이며 a가 현저하면 다음 단계로 진행된다. 세 번째 단계에서는 독립변수 X와 매개변수 M을 사용하여 종속변수 Y에 대한 회귀분석을 수행하는데 이때 M계수는 b이며 즉 매개모형의 후반부이다. b가 현저하면 매개 모델이 성립되고 $a*b$ 가 매개 효과(mediating effect)이다. 또한 세 번째 단계에서 X 계수를 c' 로 직접 효과(direct effect)라고 한다. 매개효과모형은 <그림 7>과 같다.

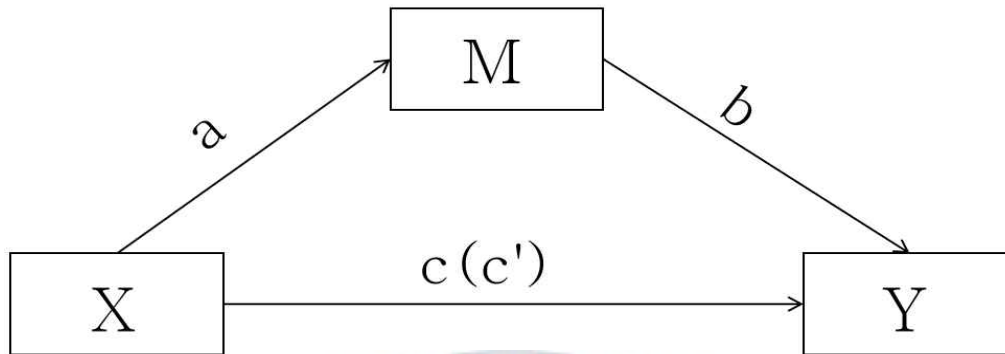


그림 7 매개효과모형

구조 방정식 모형은 여러 경로를 동시에 분석할 수 있기 때문에 기존의 회귀 방법을 사용하지 않고 전체 모형 분석을 직접 수행한다. 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩(bootstrap) 검증을 실시하였다(Hayes, 2009). 부트스트랩(bootstrap) 방법을 사용하여 5,000회의 시뮬레이션 분석한다. 부트스트랩은 표본을 축소된 모집단으로 간주하고 표본과 같은 크기의 표본을 반복적으로 추출하여 추출된 표본으로 추정치의 평균, 표준편차를 계산하여 표준오차를 구하는 방법이다. 95% 신뢰구간에서 매개효과 계수의 하한값과 상한값 내에 0이 포함되어 있지 않으면 매개효과가 유의한 것으로 볼 수 있다(Hayes, 2009).

분석결과: 친숙성-몰입-광고태도 경로를 제외한 나머지 경로가 모두 성립된 것으로 나타났다(<그림 8> 참고). 따라서 본 연구의 매개모형의 가설은 대체로 성립한다. 매개효과 분석의 결과는 <표 8>과 같다.

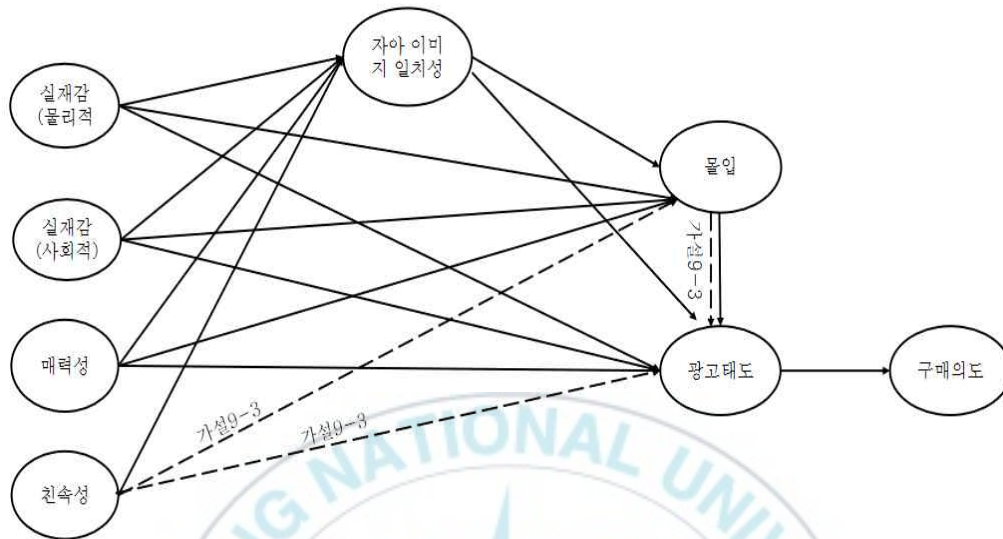


그림 8 매개효과 경로

표 8 매개효과 분석

Indirect path	Effect	Bootstrap			
		S.E.	LLCI	ULCI	p
물리적 실재감→자아 이미지 일치성→광고태도	0.055	0.029	0.004	0.119	0.033
물리적 실재감→몰입→광고태도	0.045	0.024	0.010	0.106	0.005
물리적 실재감→자아 이미지 일치성→몰입→광고태도	0.016	0.009	0.004	0.042	0.006
사회적 실재감→자아 이미지 일치성→광고태도	0.059	0.032	0.003	0.126	0.038
사회적 실재감→몰입→광고태도	0.046	0.023	0.011	0.103	0.004
사회적 실재감→자아 이미지 일치성→몰입→광고태도	0.017	0.009	0.004	0.043	0.008
매력성→자아 이미지 일치성→광고태도	0.052	0.028	0.001	0.113	0.043
매력성→몰입→광고태도	0.047	0.022	0.013	0.102	0.003

매력성→자아 이미지 일치성 →몰입→광고태도	0.015	0.008	0.004	0.036	0.007
친숙성→자아 이미지 일치성 →광고태도	0.050	0.027	0.002	0.109	0.038
친숙성→몰입→광고태도	0.008	0.016	-0.020	0.046	0.461
친숙성→자아 이미지 일치성 →몰입→광고태도	0.014	0.008	0.003	0.037	0.007

8. 연구가설의 검증요약

본 연구에서의 연구가설에 대한 검증요약은 <표 9>와 같이 제시하였다.

표 9 연구가설의 검증요약

순서		연구가설 내용	검증
가설1	1-1	가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2	가상인물 모델의 매력성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-3	가상인물 모델의 친숙성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	2-1	가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2	가상인물 모델의 매력성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-3	가상인물 모델의 친숙성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3	3-1	가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-2	가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-3	가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설	4	자아 이미지 일치성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설	5	자아 이미지 일치성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설	6	몰입이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설	7	광고태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설8	8-1	가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.	채택
	8-2	가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.	채택
	8-3	가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.	채택
가설9	9-1	가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.	채택
	9-2	가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.	채택
	9-3	가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.	기각
가설10	10-1	가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적)이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입 순차적으로 이중매개할 것이다.	채택
	10-2	가상인물 모델의 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입 순차적으로 이중매개할 것이다.	채택
	10-3	가상인물 모델의 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입 순차적으로 이중매개할 것이다.	채택

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 대상은 중국 소비자를 대상으로 가상인물 모델이 어떤 광고효과가 있는지를 조사하였다. 구체적으로 중국 소비자들이 가상인물 모델의 특성인 실재감, 매력성, 친숙성이 광고효과에 미치는 영향, 그리고 자아 이미지 일치성과 몰입의 매개효과를 분석하였다. 연구 참여에 동의하여 설문지에 응한 298명을 대상으로 하였다. 자료수집은 2022년 10월 22일부터 2022년 10월 27일까지로 총 6일간 시행하였으며 수집된 자료는 SPSS 24.0과 AMOS 24.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 연구를 통해 확인된 결과는 다음과 같다.

먼저 연구가설 1에서는, 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보았다. 분석 결과를 보면, 가상인물 모델의 하위요인들은 자아 이미지 일치성에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 소비자가 광고 속에 등장한 모델을 실제 인물처럼 느끼는 인식된 동일시가 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다(Delbaere et al., 2011). 또한 실제 인물과 거의 구분할 수 없는 가상인물 모델의 실재감과 매력성이 높을수록 수용자는 모델을 자신과 유사한 인간처럼 느끼기 때문에 가상인물 모델에 대한 동일시 수준도 높아질 수 있다(천카카, 2022). 광고모델의 친숙성은 정보 수신자인 소비자가 광고모델을 좋아하거나, 호감을 느끼거나, 매력적으로 느끼는 감정을 의미하는 등 감정적 특성과 연관 밀접한 관련이 있다(Kamins, 1989). 이를 바탕으로 가상인

물 모델의 실재감과 매력성, 친숙성이 자아 이미지 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

연구가설 2는 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 분석 결과, 가상인물의 실재감(물리적/사회적)과 매력성은 몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가상인물 모델을 구현하는 그래픽 기술이 정교하여 가상인물이 실제 사람처럼 소비자에게 인식될수록 가상인물에게 느끼는 소비자의 매력성은 함께 높아졌다. 따라서 소비자는 이처럼 실재감과 매력성이 높은 가상인물에 대해 호감도를 더 많이 느낄수록 광고에 더 깊이 빠져들 수 있다. 즉 몰입 수준이 높아질 수 있다. 반면 가상인물 모델의 친숙성은 몰입에 유의미한 통계적 영향을 미치지 않았다. 이는 일본의 로봇학자 모리 마사히로(Mori Masahiro)가 주창한 ‘불쾌한 골짜기’ 이론에 따르면, 인간은 로봇 등이 인간을 닮을수록 좋아하지만 닮은 정도가 일정 수준을 넘어서게 되면 오히려 정서적 불쾌감 또는 비호감을 가진다고 한다. 같은 뜻의 영어 ‘언캐니 밸리’라고도 부른다. 과거 많은 가상 연예인이 그러했듯이 처음엔 소비자들이 신기함에 접근했다가 화제성이 사라지면 이미지 호감도가 급방 소진될 것이다. 따라서 소비자가 이런 불쾌감을 느끼는 것을 몰입에 영향을 미치지 않은 것으로 확인하였다.

연구가설 3은 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치리란 것이다. 분석결과 가상인물의 실재감(물리적/사회적)과 매력성은 광고 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤지만, 친숙성은 광고 태도에 유의한 통계적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 먼저, 실재감의 경우, 선행연구에서 가상 인플루언서의 의인화 수준이 높을수록 소비자가 느끼는 반응에 긍정적인 작용을 한다(홍은지 외, 2017). 의인화는 인간이 아닌 대상에 인간과 유사한 특성·동기

·의도·감정 등을 부여하여 인간과 같은 생각이 들도록 유도하는 것을 뜻한다(유은아·김정현, 2017; Epley et al., 2007). 다음으로 매력성이 광고태도에 유의한 정적 영향을 미친 결과에 대해서는, 왕첸(2018)의 연구에서 광고모델 매력성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하였다. 광고모델의 매력성이 높아지면 소비자에게 긍정적인 광고태도를 일으킬 수 있다는 연구들이 다수 존재한다(설윤희, 2011; Kahle & Homer, 1985; McCracken, 1989). 따라서 광고 모델의 매력성이 광고 효과에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다. 친숙성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않은 것에 대해서는, 정수민(2010)은 친숙성이 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였지만, 이와는 다른 결과가 나왔다. 이는 앞서 언급한 일본인 로봇학자 모리 마사히로(Mori Masahiro)가 주창한 ‘불쾌한 골짜기’ 이론과 관련이 있다. 인간은 로봇이 인간과 비슷한 모습을 하고 있을수록 호감을 느끼지만 그 정도가 일정 수준을 넘어서면 불쾌감을 느끼기 때문이다. 이 경우에는 오히려 인간과 다른 불완전성이 부각되어 ‘이상함’을 느끼기 때문이다. 이런 불쾌감이 가상인물 모델에 대한 소비자의 부정적인 감정을 유발하여 친숙성이 광고태도에 긍정적 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있다.

연구가설 4는 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것이다. 분석 결과, 자아 이미지 일치성은 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 정미연(2020)의 연구결과와 유사하다. 김한나(2008)의 연구에 따르면 자아 이미지 일치성은 만족뿐 아니라 지속적인 관계를 유지하려는 몰입과도 밀접하게 관련되어 있다. 즉 자아 이미지 일치성 정도가 높아지면 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

연구가설 5에선 자아 이미지 일치성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보았다. 분석 결과는 자아 이미지 일치성이 광고태도에 유

의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안아영(2017)의 연구에서 광고의 사용자 이미지와 소비자의 실제적 자아 이미지 일치성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 본 연구의 결과는 선행연구와 일치한다.

연구가설 6에서는 몰입이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 보았다. 분석 결과를 보면 몰입은 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 한광석과 최준혁(2020)의 증강현실 광고에 관한 연구에서는 몰입의 수준이 강할 때 광고태도에 긍정적인 연구결과가 나왔다. 즉 소비자가 광고를 볼 때 몰입의 정도가 높을 수록 광고태도가 더 높게 나타난다고 판단할 수 있다. 따라서 광고를 제작할 때는 소비자의 정서적 반응과 인지적 반응을 많이 자극하도록 제작해야 한다. 본 연구의 결과는 선행연구와 일치하다.

연구가설 7은 광고태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치리란 것이다. 분석 결과, 광고태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 김연미(2011)의 연구 결과와 일치한다. 즉 소비자가 광고에 대해 호의적인 태도를 형성하면 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

연구가설 8에서는 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것으로 보았으며, 분석결과 가설이 통계적으로 유의미함을 확인하였다. 이런 결과는 소비자가 가상인물 모델에 대한 자아 이미지 일치성의 수준을 높게 인식할수록 광고태도에 긍정적인 태도가 나타날 수 있음을 보여준다. 이러한 분석 결과는 Lynch(1991)의 광고 모델의 효과 연구에서는 제품을 선택할 때 제품의 기능적 속성에 따른 선택보다는 소비자에게 형성된 이미지가 제품을 선택하고 구매하게 하므로 브랜드 이미지를 쉽게 옮겨가는 광고모

텔 이미지가 중요하다고 밝혔다. 이를 통해 광고 구현에 있어 가장 영향력 있는 것은 소비자가 광고모델의 자아 이미지와 일치할수록 상대적으로 광고 효과가 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 광고모델 이미지와 소비자 자아 이미지의 일치성이 높은 광고에 대한 소비자의 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매 의향이 더 적극적임을 알 수 있다.

연구가설 9에서는 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것으로 보았으며, 분석 결과는 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적)과 매력성만 몰입의 광고태도에 대한 매개 효과가 나타났다. 즉, 친숙성의 광고태도에 대한 몰입의 매개효과는 통계적으로 무의미했다. 천카카(2022)의 연구에서는 가상인물 모델의 물리적/사회적 실재감은 스토리몰입에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나왔다. 가상인물을 구현하는 그래픽 기술이 정교하여 가상인물이 실재 인물인 것처럼 소비자에게 인식될수록 가상인물에 대한 소비자의 신체적 매력성과 심리적 매력성은 함께 높아진다. 따라서 소비자들이 이처럼 실재감이 높고 매력성도 높은 가상인물 모델에 대해 호감도와 인지적인 감정반응을 더 많이 느낄수록 광고 스토리에 더 빠질 수 있다. 즉 몰입 수준도 높아질 수 있다(천카카, 2022). 이에 따라 가상인물 모델의 실재감이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 해석할 수 있다. 또한 박선경(2020)은 먹방 인플루언서의 매력성이 높을수록 몰입에 정(+)의 영향을 미치고 몰입은 광고태도, 제품태도에 영향 준다는 점을 제시하였다.

연구가설 10은 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 영향을 미칠 때 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중 매개 역할을 한다는 것이다. 분석 결과는 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적) 매력성, 친숙성이 광고태도에 영향을 미치는 과정에서 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개 역할을 한 것으

로 나타났다. 이는 소비자들이 가상인물 모델과 실제적 자아 이미지 일치성이 높을수록 호감을 가지고 광고에 몰입할 가능성이 크며 몰입의 정도가 높을수록 광고효과에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. Sirgy와 Su(2000)의 연구결과에서 자아 이미지 일치성에 대한 욕구가 충족됨에 따라 일치감을 느끼는 대상에 대한 태도 및 만족감에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와 같은 맥락으로 해석될 수 있다. 자아 이미지 일치성은 만족뿐 아니라 관계를 지속적으로 유지하려는 몰입과도 밀접하게 관련되어 있다(김한나, 2008). 조용재(2014)의 연구에서 몰입은 수용자의 광고태도에 유의한 영향을 주어, 몰입이 높을수록 광고태도가 좋아지는 것으로 나타났다.

한편, 메타버스(metaverse)의 유행과 과학 기술의 영향으로 가상 경제가 크게 성장했으며 디지털 가상인물은 브랜드의 새로운 인기 모델이 되었다. 알다시피 기존의 광고는 실제 사람 광고모델로 삼아 제작되었으나, 최근 실재감이 높은 가상인물 모델의 사용이 가능해지고, 이들의 매력성과 친숙성 또한 높아지면서 광고 모델로서 가상인물의 인기가 높아지고 있다. 특히 가상인물들 중 일부는 SNS를 통해 자신의 일상생활이나 활동을 홍보하며, 심지어 자신의 감정과 가치관도 사람들에게 전달하는 인플루언서와 같은 역할을 하고 있다. 그래픽 기술의 발전은 가상인물의 피부 질감, 머리카락의 움직임, 표정 등의 실재성을 높여 마치 실제 인간을 찍은 동영상을 보는 듯한 느낌을 수용자에게 주고 있다. 실제 인간, 특히 인기 있는 스타나 아이돌을 광고 모델로 사용할 경우 브랜드는 큰 광고 효과를 누릴 수 있지만, 동시에 부정적인 스캔들로 인해 발생할 수 있는 피해에 대한 위험도 감수해야 한다. 하지만 가상인물 모델은 브랜드 이미지 관리에 있어 부정적 위험을 감수해야 한다는 부담을 크게 줄일 수 있다는 장점을 가진다. 메타버스의 유행, 가상인물 모델링 기술의 성장, 실제 유명인 모델과 비교해 가상인물 모델이 누리는 비교우위 등 산업적 가치를 비교해보면 가상인

물 모델의 경제성은 지속적으로 성장할 것으로 예상되지만, 광고효과에 관한 실증적 연구는 아직 많이 부족한 실정이다. 이런 맥락에서 가상인물 모델의 광고효과를 실증적으로 분석한 이 연구에 의의가 있다고 하겠다. 가상인물 모델이 광고 시장에서 주목을 많이 받고 있는 현시점에서 본 연구는 지금 유행하고 있는 가상인물 모델이 광고효과가 있는지를 검증하였다. 결과를 보면 소비자들은 실제 사람과 거의 구분할 수 없는 가상인물 모델을 선호하며 그에 따른 광고효과 또한 크게 나타난다는 사실을 밝혔다. 점에서 이 연구는 학술적인 시사점을 제시하고 있다. 실무적으로는 가상인물 모델을 등장시키는 광고를 제작할 때 광고효과를 높이기 위해 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델들을 적극적으로 활용하는 것이 효과적일 수 있음을 제안한다는 점에서 시사점을 가진다.

2. 연구의 한계점

지금까지 본 연구를 진행하며 나타난 한계점은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해, 가상인물 모델의 실재감(물리적 실재감/사회적 실재감)과 매력성, 친숙성이라는 세 가지 요소만을 고려하여 검증을 진행하였다는 점에서 한계가 있다. 사실 가상인물 모델의 특성으로 이 세 가지 요소만이 존재하는 것은 아니다. 예를 들어, 실제 사람이 등장한 광고모델에 관한 연구 중에서 광고모델의 신뢰성, 전문성 등이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석한 실증연구들도 존재한다(신우진, 2012; 양도연, 2019). 따라서 이러한 요소들을 가상인물 모델과 연결하여, 향후 연구에서는 이들이 광고효과에 미치는 영향에 대해 다루는 것도 좋은 발전 방향이다.

두 번째, 본 연구는 중국인만을 대상으로 진행한 연구이다. 사실 향후에

는 다른 국가의 사람을 대상으로 연구할 수도 있다. 연구결과의 일반화를 확대할 수 있다.

세 번째, 본 연구에서는 실제 사람처럼 생긴 가상 인물 모델만을 대상으로 연구하였다. 가상인물 모델은 만화처럼 생긴 애니메이션 가상인물 모델도 있다. 따라서 미래에는 다양한 유형의 가상인물 모델에 대해 더 깊게 연구할 수 있다. 또한 실제 인물 광고모델과 가상인물 광고모델의 광고효과 간의 차이에 대한 연구도 흥미롭다. 이는 향후 연구의 좋은 창의점이다. 추후 가상인물 모델에 관한 연구를 더 발전시키면 좋은 연구가 될 수 있다고 생각한다.



참고문헌

<국내문헌>

- 가기(2022). 한방화장품 광고에서 자아이미지 일치성, 광고소구와 관여도가 광고효과에 미치는 영향 : 중국 산시성(山西省) 소비자를 중심으로. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 강인숙(2001). 화장품 광고 모델의 속성이 여성 소비자의 구매욕구에 미치는 영향. 디자인학연구. (43), 37-48.
- 고재성(2013). SNS(Social Network Service)의 패션 광고속성이 광고 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광용·조선배(2014). 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인식과 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(2), 65-73.
- 김민수(2020). TV홈쇼핑 패키지여행상품 특성이 시청몰입과 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김병숙·장부경(2007). 희망직업이미지와 자기이미지일치성이 대학생의 진로 경로에 미치는 영향. 진로교육연구, 20(1), 27-44.
- 김봉철(2007). 모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoffe(1996)의 웹 광고효과 모델 확장적용. 광고연구, 1(75), 35-59.
- 김상조(2004). 부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인모델의 광고모델적 가치 변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향 : 인쇄광고에서의 상표연상집합(associative set)의 조절효과. 광고연구, 62호, 29-53.
- 김성덕·윤명길·김기수(2012). 광고모델 특성이 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향. 한국유통과학회. Vol. 10 No.4. 47-53(7쪽).
- 김수연(2004). 소비자의 자기개념과 브랜드이미지 일치성에 대한 연구. 고려대학교 석사학위논문.
- 김연미(2011). 호텔 웹 광고의 광고속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

- 김영희(2006). 방송 진행자의 스피치 구성요인과 공신력 평가에 관한 연구
수용자의상위 인지 능력개념적용. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김우빈(2018). SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과. 서울대학교
대학원 석사학위논문.
- 김은희·조고미 (2021). SNS 화장품 광고속성과 광고몰입, 구매의도의 연관
성연구. 한국인체미용예술학회지, 22(2), 53-67.
- 김자영·김수잔(2020). 스포츠의류 선호브랜드의 자아이미지 일치성과 브랜
드신뢰, 브랜드팬십 및 브랜드충성도의 관계. 스포츠사이언스,
37(2), 289-299.
- 김재권(2020). 내러티브광고의 조작적 의도에 따라 메시지구성요소가 몰입
과 구매의도에 미치는 영향 : 유튜브 영상광고를 중심으로. 홍익대
학교 산업미술대학원, 석사학위논문.
- 김정현·최준호 (2018). 대화형 에이전트의 추천 전략이 음성쇼핑경험에 미
치는 영향에 관한 연구: 대화 주도권과 제품 유형을 중심으로. 사
이버커뮤니케이션학보, 35(4), 5-35.
- 김춘곤(2008). 연예인광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향
분석. 暎園大學校 大學院 박사학위논문.
- 김춘곤·유희경 (2008). 연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고
효과분석. 호텔관광연구, 10(3), 18-36.
- 김태희·이보라·손은영(2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드
태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구,
18(1), 171-185.
- 김한나(2008). 자아이미지 일치성과 대안 매력도가 몰입 및 점포충성도에
미치는 영향. 한국마케팅저널(ASIA MARKETING JOURNAL),
10(3). 1-30.
- 김형준(1995). 중복출연에 따른 광고모델의 인지된 이미지 연구. 단국대학
교 석사학위논문.
- 김혜경(2020). 증강현실에서의 실재감과 패션 제품 속성 정보가 제품 평가
에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김혜영(2012). 공공기관 평생교육사의 직업이미지 인식 유형 분석. 평생학습사회, 8(3), 87-114.
- 김훈기(2021). 디지털 광고의 비주얼 메타포 적용이 해석수준과 인지적 종결욕구에 따라 광고효과에 미치는 영향 : 네이티브 광고를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 남아영·장은주·서찬주(2013). 브랜드 이미지 자아 이미지 광고 모델이미지의 일치성정도가 광고효과에 미치는 영향 상품학연구. 31(3), 27-54.
- 남인용·장천(2014). 모바일 앱광고의 특성이 광고가치 및 광고태도에 미치는 영향 - 한국과 중국의 스마트폰 사용자를 중심으로 -. 브랜드디자인학연구 12(4), 197-208.
- 노준석(2004). 미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구 : TV와 인터넷을 중심으로. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 류정민·유승철(2020). 팝K 팬십이 서울시 광고태도와 방문의도에 미치는 영향 중국 방탄소년단 팬의 광고 이미지 일치성 인식을 중심으로. 영상문화콘텐츠연구, 21, 379-420.
- 문경예(2019). SNS 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성과 자아이미지 일치성이 뷰티제품 소비태도에 미치는 영향. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.
- 문영주·정철호(2011). 소셜 미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 11권 9호, 202-211.
- 박경인·조창환(2015). 브랜드의 사회적 실재감 척도개발에 관한 연구: 페이스북을 중심으로. 한국광고학회, 26(5). 213-241.
- 박노현(2002). 인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 = 패밀리 레스토랑 홈페이지 광고를 중심으로. 호텔경영학연구, 11(2), 115-132.
- 박선경(2020). 먹방 유튜버의 매력성·신뢰성이 제품 태도에 미치는 영향 연구 : 콘텐츠 몰입의 매개효과 및 위험 지각의 조절효과를 중심으로. OOH광고학연구, 17(4), 77-97.

- 박선주(2005). 시청 몰입(flow) 경험에 따른 드라마 선택요인과 동일시 효과 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박윤서·이승인. (2013), 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구: PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서. 소비자학연구, 24(1), 1-29.
- 박재희(2005). 호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 제품 평가에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 박태순(2021). 버추얼 휴먼은 불쾌한 골짜기(Uncanny Valley)를 넘어갈 수 있을까? 한국경제TV.
- 박현우(2015). 모바일 광고 소구기법이 소비자 혁신성에 따라 광고효과에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박희석, 김영화(2001). 여행사의 인터넷광고 반응과 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 관계. 관광연구, 16(2), 167-185.
- 백승주·권승경·장동련(2011). 디지털 미디어 퍼포먼스 공간에서의 프레즌스(Presence) : 효과에 관한 연구 홀로그래픽 미디어활용 사례를 중심으로. 한국기초조형학회, 12(4), 187-200.
- 백중성(2022). 웹툰에서 나타나는 사회적 실재감 연구-소셜미디어 상호작용을 중심으로- 성명대학교 대학원 박사학위논문.
- 범경기(2005). 스포츠스타 광고모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 저관여 제품을 중심으로. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 서덕영·한상필(2010). 유명인의 광고 중복 출연이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국심리학회지 소비자·광고. 11(1), 1-17.
- 서지연·이형주(2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구:토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 고객만족경영연구 13(3), 151-172.
- 서해림(2003). 디지털 매체 몰입 경험에 관한 연구 : 게임플레이어들을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 석임복(2007). 학습몰입의 구조: 척도, 성경, 조건, 관여. 경북대학교 박사학위논문.

- 석임복·강이철(2007). Csikszentmihalyi의 몰입 요소에 근거한 학습 몰입 척도 개발 및 타당화 연구. 교육공학연구, 23(1), 121-154.
- 설윤희(2011). 모델의 특성(호감도 및 적합성)이 광고태도 및 구매의향에 미치는 영향 : 모델의 유형 및 제품 관여도 중심으로. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 손영곤(2014). 메타분석에 의한 국내 유명인 모델의 광고효과 연구 현황 및 개관. 한국광고홍보학보, 16(2), 183-220.
- 송근섭·김관규(2013). 모델-제품범주 일치여부와 광고출연 유형에 따른. 광고효과: 스포츠스타 모델을 활용한 광고를 중심으로. 사회과학연구, 20(3), 81-117.
- 송림휘(2022). 가상 인플루언서의 실재감과 특성에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 송정미(2008). 브랜드선호도에 따른 광고모델과 자기개념의 일치성: 아파트 브랜드를 대상으로. 한국심리학회지 소비자·광고, 9(1), 25-44
- 송혜영·이종호(2015). 일식 레스토랑 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지 21(1), 174-190.
- 신선미(2017). ‘푸티지광고’에 대한 수용자의 광고태도가 구매의도에 미치는 영향 : 관여도와 관련성의 조절효과를 중심으로. 홍익대학교 디자 인콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 신우진(2012). 광고 모델 속성이 커피전문기업의 신뢰성과 고객 충성도에 미치는 영향. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 신인범(2020). 지리적 표시 브랜드와 광고모델 유형에 따른 소비자 태도. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 신혜봉·임숙자(2004). 광고평가와 광고관여에 따른 광고효과 연구-패션잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로-. 한국의류학회지 28(1), 66-75.
- 신흥섭·김철중(2021). SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 몰입에 미치는 영향: 브랜드 애호도의 매개효과 및 인게이지먼트의 조절효과 중심으로. 한국문화산업학회, 21(3), 181-192.
- 안광호·유창조(1999). 광고원론 : 통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근 / 안광 호 ; 유창조 [共著]. 법문사.

- 안아영(2017). 브랜드 사용자 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 광고 효과에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 안호영(2021). Youtube 인플루언서 속성이 구전의도에 미치는 영향 - 몰입의 매개효과를 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 양도연(2019). SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사학위논문.
- 여영준(2022). 인플루언서 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 영향 : 진정성 지각 매개효과. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 오선애·공지연·오선애 (2011). 박물관의 몰입이론을 적용한 전시연출 환경요건에 관한 연구 : 관람자 중심의 체험전시 위주로. 디지털디자인학연구, 11(3), 143-152.
- 오재화(2017). 인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보성과 감성성, 정보원 신뢰도가 콘텐츠태도와 제품태도, 구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 왕 첸(2018). 유명인의 광고모델 속성이 광고 태도, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 샴푸 브랜드에 대한 한·중 소비자를 중심으로. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕사사(2011). 광고 모델-자아일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유세연(2005). 광고모델의 매력성과 광고효과의 과녁에 관한 연구. 전남대학교 석사학위논문.
- 유순근·김근배(2012). 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향:브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착의 매개효과. 기업경영연구, 19(4), 283-303.
- 유은아·김정현(2017). SNS 내 브랜드 의인화 효과 연구. 광고연구, 115권, 366-393.
- 유지연(2013). 뷰티 전문 프로그램의 방청객 유형이 시청자 몰입도와 제품태도에 미치는 영향연구. 홍익대학교 석사학위논문.

- 이동아·홍성철·박유란(2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 정보사회와 미디어, 22(1), 55-79.
- 이맏탁·이준영·심성욱(2020). 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 광고학연구, 31(5), 117-142.
- 이명형(2011). 스크린광고유형과 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 이미영(2009). 여성 화장품 광고 모델의 광고효과에 관한 연구: 모델 속성과 성별 차이를 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 이보라(2007). 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 선택 시 미치는 영향에 관한 연구 : 커피 브랜드를 중심으로. 경희대학교 광고대학원 석사학위논문.
- 이보아·최수민·홍용석 (2017). 예술작품의 원작으로 구성된 전시와 원작을 재매개한 디지털 전시의 미적 경험에 대한 상이성 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 17(5), 153-164.
- 이성수(2001). 구매자·판매자 관계 몰입의 다차원 모형 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이세라(2021). 가상 패션 인플루언서의 실재감이 평가속성 및 사용자 반응에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순교(2012). 온라인 구전정보의 방향성이 SNS이용자들의 구매의도에 미치는 영향 : 관여도, 소비자 제품지식, 인지욕구 조절효과를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영주(2012). 소셜미디어 몰입이 소셜미디어 광고태도 및 광고회피에 미치는 영향 : 스마트폰 SNS 트위터와 페이스북 이용자를 중심으로. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 이용석(2015). 시니어 의류 브랜드의 광고모델 특성에 따른 소비자 반응 연구. 대구 : 계명대학교 석사학위논문.
- 이정교(2012). 유명인 광고의 이해 : 이론과 전략 / 이정교 [지음. 659.1 판사항(22), 서울 : 한경사.
- 이정행(2005). 메메시지 소구 방식에 따른 광고모델 유형이 광고효과에 미

- 치는 영향에 관한 연구 : 관여도를 중심으로. 홍익대학교 산업미술 대학원 석사학위논문.
- 이창근·김은희(2011). 중첩모델 광고 전략과 제품관여도에 따른 광고효과연구. 한국디자인포럼 33, 287-298.
- 이항(2011). 한국광고모델의 매력성이 제품광고효과에 미치는 영향: 중국소지자를 대상으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이호준(2009). 병원광고에서의 광고모델유형과 소구유형에 따른 광고효과연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 임승희(2009). 몰입(flow)이론을 적용한 주관적 경험 측정 : 체험전시 콘텐츠를 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문박사.
- 임예빈·박남기(2020). 미디어 화면 크기와 관여도가 광고태도, 제품태도와 구매의도에 미치는 영향: 현존감과 플로우의 매개효과. 방송과커뮤니케이션, 21(3), 5-40.
- 장서현(2003). 브랜드 개성과 소비자 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : FCB GRID 모델의 4영역 브랜드를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 장영(2011). 한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아이미지 일치성, 원산지 이미지, 그리고 광고모델이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 20대 여성을 대상으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 장재유(2013). 유명인 광고모델의 부정적 정보가 기업의 가치에 미치는 영향 : 사건 연구 방법을 중심으로. 서울 : 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 장형준(2018). VR 특성이 이용자 만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : VR 프레즌스, 이용자 특성, VR 멀미를 중심으로. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위논문.
- 정경미(2010). 사회적 현존감(Social presence)이 모바일 음악감상 서비스 이용동기에 미치는 영향 : SNS 포 스팅을 중심으로. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 정명선(2006). 패션 제품 광고 모델이 여대생의 구매의도, 자존심 및 신체

- 만족에 미치는 효과. 복식문화연구, 14(3), 514-527.
- 정미연(2020). 인플루언서의 매력성과 진정성이 기능적 일치성에 미치는 영향 : 자아일치성을 매개변수로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 정미연(2020). 항공서비스학과 유니폼에 대한 자아이미지일치성이 유니폼만족도, 학과몰입에 미치는 영향 : 자기해석 유형의 조절효과. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정성호(2005). 광고소비자의 광고인식에 대한 유형 분석에 관한 연구. 광고학연구, 16(1), 251-273.
- 정수민(2010). 스포츠스타 모델이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 한국체육대학교 석사학위논문.
- 정인화·이은영 (1996). 의복과 자기이미지. 한국의류학회지, 17(4), 529-538.
- 조경희(2005). 항공사승무원의 신체적 매력성이 대인지각과 서비스수행능력 판단에 미치는 영향: 얼굴 매력성과 체형을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조미령(2021). PPL 인식과 등장인물 속성이 관광지광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 - 중국 하이난 쑤야를 중심으로-. 부경대학교. 신문방송학과 박사학위논문.
- 조성도·김민호(2014). 브랜드-자아 일치성과 브랜드 애착의 관계는 브랜드개성과 제품 유형에 따라 변화하는가?. 마케팅연구, 29(5), 1-21.
- 조용재(2014). 증강현실 광고의 어포던스 특성이 사용자의 몰입과 광고태도에 미치는 영향. 브랜드디자인학연구, 12(1), 123-132.
- 증양(2020). 라이브 커머스의 인플루언서 특성과 매체 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지와 소비자 몰입의 매개효과. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 진창현(2009). TV 광고에 나타난 애니메이션 캐릭터에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 11(4), 29-63.
- 짱위치(2012). 광고 모델 유형과 제품 관여도에 따른 광고효과 연구. 동의대학교 석사학위논문.
- 차배근(1989). 『설득커뮤니케이션 이론』, 서울대학교 출판부.

- 채보라(2008). 선호주류에 따라 광고모델의 성적매력도가 광고효과에 미치는 영향. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 천카카(2022). 가상인물 모델의 광고효과 메커니즘에 관한 연구 : 제품 관여도, 메시지자극가(MSV), 스토리몰입 중심으로. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 최암(2017). 소셜미디어(SNS)의 특성, 품질이 브랜드이미지와 사용자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2017(6), 479-483.
- 최재봉(2022). 가상 인플루언서에 대한 수용자 인지가 구전의도에 미치는 영향 : 태도와 공감의 매개효과를 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 최정선·전중옥(2010). 화장품 구매시 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도 및 브랜드태도에 미치는 영향 -화장품 광고의 제품유형과 메시지유형 조절효과를 중심으로-. 한국의류학회지, 34(5), 784-796.
- 최진·이성호(2022). 라이브커머스 인플루언서와의 자아이미지일치성이 소비자의 팬쉽과 브랜드 선호도 및 구매행동에 미치는 영향. 상품학연구, 40(4), 9-20.
- 추연연(2017). 한류콘텐츠와 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향 -자민족주의 성향과 자아존중감의 조절효과를 중심으로-. 전남대학교 석사학위논문.
- 표만석(2019). VR 콘텐츠 시청이 순목 횡수에 미치는 영향 연구 : 프레즌스 및 멀미도 특성을 중심으로. 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 하동현(2018). 대형항공사의 브랜드 증거와 자아이미지 일치, 브랜드 신뢰, 브랜드 애착, 브랜드 몰입 간의 관계. 대한관광경영학회 觀光研究. 33(5), 197-220.
- 하은경(2010). 디지털미디어에 의한 공간체험의 몰입구조에 관한 연구. 홍익대학교 대학원, 박사학위논문.
- 하태민·송종호(2020). 한식 프랜차이즈 기업의 스토리텔링광고 속성지각이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 마케팅논집,

- 28(4), 41-67.
- 한경희·최우성(2007). 자아이미지와 브랜드 개성의 일치성이 호텔브랜드 동일시와 고객브랜드 충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 19(4), 207-226.
- 한광석·최준혁(2020). 증강현실 광고의 프레즌스 (Presence) 와 플로우 (Flow)가 광고 태도와 회상에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 18(8), 29-35.
- 한은경·구승희(2004). 의인화를 통한 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치도에 관한 연구 : 주요화장품브랜드를 중심으로. 한국광고홍보학보, 6(3), 312-328.
- 허허(2018). 영화 예고편 유형에 따른 호기심, 플로우, 공감에 영화 광고효과에 미치는 영향 : 액션과 멜로장르를 대상으로. 성균관대학교 석사학위논문.
- 홍은지·조광수·최준호(2017). 스마트홈 대화형 인터페이스의 의인화 효과. 한국HCI학회 논문지, 12(1), 15-23.
- 황인석·김문용(2011). 광고모델 친숙도의 효과에 관한 고찰: 중북 출연 친숙도와 일상 친숙도를 중심으로. 소비자학연구, 22(3), 207-231.
- 황하성(2007). 사회적 현존감(Social Presence) 측정도구 개발에 관한 탐색적 연구:인스턴트 메시지의 이용 사례를 중심으로. 언론과학연구, 7(2), 529-561.
- GUAN XIAOYU(2022). 관광 영상광고의 속성이 플로우(Flow), 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 중국인 관광객 대상으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- CHEN ZHONGYU(2021). 한중 양국의 소셜커머스 환경에서 인플루언서에 대한 신뢰, 이용자 밀착도(Customer Stickiness), 몰입이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

<해외문헌>

- Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aron, A., & Lewandowski, G. (2001). Interpersonal attraction, psychology of.
- Aronson, E., & Golden, B. W. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality*.
- Baklanov, N. (2019). The top Instagram virtual influencers in 2019. *Kype Journal*: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencersin-2019/adresinden-alindi>, (Erişim Tarihi: 03.09. 2021).
- Barfield, W., Zeltzer, D., Sheridan, T., & Slater, M. (1995). Presence and performance within virtual environments. *Virtual environments and advanced interface design*, 473-513.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-24.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view.
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC324.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, ninth ed. Mason, OH: South Western Thomas

Learning.

- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83.
- Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-33.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 1-7). Springer, Cham.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass. Well-being: The foundations of hedonic psychology, 134-154.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21 - 32
- Engel, J. F., Roger, D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a

- three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864-886.
- Fletcher, K. (2007). Image: changing how women nurses think about themselves. Literature review. *Journal of advanced nursing*, 58(3), 207-215.
- Friedman, W. (1984), *Construction marketing and strategic planning*. McGraw-Hill.
- Gardner, B.(1983). Efficient redistribution through commodity markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 65(2), 225-234.
- Grubb, E. L. , and Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing*,31, 22-27.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*, 1(2), 147-166.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication monographs*, 76(4), 408-420.
- Heater, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence Teleoperators Virtual Environ.*, 1(2), 262-271.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Inghilleri, P. (1999). *From subjective experience to cultural change*. Cambridge University Press.

- Jang, H. S., & Yoh, E. (2020). Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(4), 446-462.
- Jin, S. A. A. (2011). "I feel present. Therefore, I experience flow:" A structural equation modeling approach to flow and presence in video games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(1), 114-136.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of consumer research*, 11(1), 542-550.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kelman, H. C. (1961), "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of marketing*, 58(3), 97-105.
- Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism research*, 31(4), 961-985.
- Ko, S. J., Chung, J. K., & Cho, H. J. (1992). Beauty and oppression-the impacts of cultural myth on women. *Journal of Korean Women's Studies*, 8, 33-75.
- Krugman. H. E. (1965), "The impact of television advertising ;Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, pp.349-356.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*,

- 25(6), 59-62.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication theory*, 14(1), 27-50.
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation - confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342-357.
- Lombard, M., Ditton, T. B., Grabe, M. E., & Reich, R. D. (1997). The role of screen size viewer responses to television fare. *Communication reports*, 10(1), 95-106.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, Y.(1998). Deciphering the knowledge management hype. *The Journal for Quality and Participation*, 21(4), 58.
- Mason, R. (1994). *Using Communications Media in Open and Flexible Learning* London.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction.

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McLeod, P. L., Baron, R. S., Marti, M. W., & Yoon, K. (1997). The eyes have it: Minority influence in face-to-face and computer-mediated group discussion. *Journal of applied psychology*, 82(5), 706.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication Theory* (5th ed.). Thousand Oaks, US: Sage Publication. 양승찬 · 이강형(역) (2007). <매스커뮤니케이션이론>. 서울: 나남.
- Nakamura, J., Csikszentmihalyi, M., Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (2002). Handbook of positive psychology. The concept of flow, 89-105.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of business research*, 11(2), 229-241.
- Patzer, G. L. (2012). *The physical attractiveness phenomena*. Springer Science & Business Media.
- Petty Richard, E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Qian, J., & Park, J. S. (2018). The Impact of Brand-endorser Image Congruence on Chinese Consumers' Attitudes and Behavioral Intentions toward Luxury Fashion Brands. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference*.

- Rice, R. E (1993). Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organization Media, *Human Communication Research*, 19(4), 451-484.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy* (p. 0). London: Constable.
- Rosenberg, M. (1979). Conceiving the self. In *Conceiving the self* (pp. 318-318).
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social forces*, 68(1), 34-44.
- Rossiter, J. R. & Percy, L.(1987). *Advertising and promotion management*. McgrawHill Book Company. Science & Business Media.
- Shavelson, R. J., & Bolus, R. (1982). Self concept: The interplay of theory and methods. *Journal of educational Psychology*, 74(1), 3.
- Shimp, T. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*, South-Western: Cengage Learning (2010).
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley & Sons, Ltd.
- Simmons, C. J., & Lynch Jr, J. G. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491.
- Simmons, C. J., & Lynch Jr, J. G. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-image/product image congruity and advertising Strategy. *Development in Marketing Science*, 5(February), 129-133.

- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Self-image/product-image congruity and consumer decision-making. *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.
- Sirgy, M. J. (1986). Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sternberg, R. J. (1996). Love stories. *Personal relationships*, 3(1), 59-79.
- Swann Jr, W. B., De La Ronde, C., & Hixon, J. G. (1994). Authenticity and positivity strivings in marriage and courtship. *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 857-869.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 392-401.
- Tan, A. S. (1985). *Mass Communication Theories and Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to

promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.

Yim, C. K. B., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.

陶江(2020). 广告模特身材标准与否对产品评价的影响研究. 工商管理學院. 碩士學位論文

기타자료

중국광고망(中國广告网) (2011). 2000亿的市場讓虛擬代言成爲風口.

<http://www.cnad.com/index.php?mod=article&act=view&titleId=326706>

신화일보(新華日報) (2022). 未來市場規模將達2700億元, “虛擬人”如何立足現實世界.

<https://5gai.cctv.com/2022/03/31/ARTIRfPmrHEFDhDfiA5GKe5e220331.shtml>

中國虛擬數字人影響力指數報告.

<http://m.gxfin.com/article/tech/default/default/2022-01-28/384704.html>

바이두. <https://baike.baidu.com/item/广告效果/8607229>

윤혜인, 오유진(2022). 광고 모델 넘어 앵커·쇼호스트·은행원까지...가상 인간 실제 세상에 스며들다. <중앙일보>.

URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25037306>

부록1

1. 설문지(한국어)

가상인물 모델의 광고효과에 관한 설문지
안녕하십니까? 부경대학교 대학원 신문 방송 학과 석사과정 바오 원화입니다. 먼저, 바쁘신 중에도 시간을 내어 설문에 응해주신 여러분께 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 「가상인물 모델의 광고효과에 관한 연구: 자아 이미지 일치성, 몰입의 매개효과를 중심으로」를 연구하고자 만들어진 설문지입니다. 모든 질문에는 정답이 없으며, 생각하시는 대로 자유롭게 솔직히 응답해 주시면 됩니다. 또한, 귀하께서 응답하신 내용은 익명으로 통계처리될 예정이며, 통계법 제 13조(비밀의 보호)에 의거하여 연구목적 이외에는 절대로 사용되지 않을 것임을 약속해 드립니다. 응답하신 내용이 연구에 잘 반영되도록 최선을 다하겠습니다. 설문지 작성 중 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하여 주십시오. 다시 한번 진심으로 감사드립니다. 소속: 부경대학교 신문방송학과 지도교수: 남인용 연구자: 바오원화(BAOWENHUA) E-mail: baowenhua1997@naver.com

※ 설문 응답자를 위한 안내: 다음 광고를 보신 후 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

Q1: 귀하께서는 이 광고의 모델에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

물리적 실재감	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 실제처럼 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델의 외모가 자연스럽다고 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델의 움직임, 표현, 색채 등이 실제처럼 느껴 진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q2: 귀하께서는 이 광고의 모델에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

사회적 실재감	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 실제처럼 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 자기만의 개성을 가지고 있는 것처럼 느껴진다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 자신의 의지를 가지고 행동하는 것 같 다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3: 귀하께서는 이 광고의 모델에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

매력성	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 매력적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 아름답다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 세련된 이미지를 가지고있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 멋지다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4: 귀하께서는 이 광고의 모델에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

친숙성	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
나는 광고에 등장한 가상인물 모델을 잘 알고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 나와 친숙하다는 느낌이 든다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델이 나와 친숙하다는 느낌이 든다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 광고에 등장한 가상인물 모델에 대해 친밀감을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q5: 귀하께서는 이 광고의 모델에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

실제적 자아이미지 일치성	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
광고에 등장한 가상인물 모델이 나의 실제 이미지와 유사하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고에 등장한 가상인물 모델이 나의 실제이미지를 거울처럼 잘 표현한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
광고에 등장한 가상인물 모델이 내가 표현하고 싶은 나의 현실적인 이미지와 일치한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q6: 귀하께서는 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

몰입	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
나는 이 광고 속 이야기에 집중했다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고를 보는 동안 다른 일을 하지 않았다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q7: 귀하께서는 이 광고에 대해 어떻게 느끼시는지 그 정도를 숫자에
✓표시를 해 주십시오.

광고태도	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
나는 이 광고에 호감을 갖고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 대해 긍정적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고가 신뢰할 만하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 대해 만족스럽다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q8: 귀하께서는 이 광고에 나오는 제품에 대해 어떻게 느끼시는지 그
정도를 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.

구매의도	매우 그렇지 않다	그 렇지 않다	약 간 그 렇지 않다	보 통 이 다	약 간 그 렇다	그 렇다	매 우 그 렇다
나는 이 광고에 나오는 제품을 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나오는 제품을 구매할 만한 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나오는 제품을 구매하 다면 이 브랜드의 제품을 우선 고려하 겠다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q9: 귀하는 광고 속 등장한 가사인물 모델에 대해 어떤 지식수준을 가
지고 있으신가요?

① 전혀 모르다 ② 모르다 ③ 약간 모르다 ④ 보통이다 ⑤ 약간 안다 ⑥ 안
다 ⑦ 잘 알고 있다

Q10: 귀하는 광고 속 나오는 제품 브랜드에 대해 어느 정도를 알고 있

으신가요?

- ① 전혀 모르다 ② 모르다 ③ 약간 모르다 ④ 보통이다 ⑤ 약간 안다 ⑥ 안다 ⑦ 잘 알고 있다

인구 사회학적 분석을 위한 설문 내용
※다음의 각 문항별 질문에 해당하는 것을 숫자에 ✓표시를 해 주십시오.
Q1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남자 ② 여자 Q2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? ① 20세 미만 ② 21~30세 ③ 31세~40세 ④ 41세이상 Q3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까? ① 고졸이하 ② 고졸 및 재학 ③ 전문대 졸업(재학) ④ 대졸(재학) ⑤ 대학원졸업(재학) Q4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까? ① 학생 ② 사무직 ③ 창업자 ④ 서비스 직업 ⑤ 공무원 ⑥ 프리랜서 ⑦ 기타
※ 설문에 참여해 주셔서, 진심으로 감사드립니다 ※

부록2

1. 설문지(중국어)

關於虛擬人物模特的廣告效果研究
您好。 我是釜慶大學新聞放送學科碩士研究生寶文華。首先，非常感謝您在百忙之中抽出時間做這份問卷調查。 本問卷是關於“虛擬人物代言人的廣告效果”的研究，所有的問題沒有標準答案，只需要您按照自己的真實感受回答就可以，本問卷只用於學術研究，為尊重答卷人的隱私也會採取匿名處理的方式，所以應答者無需擔心個人信息泄露問題。我將盡最大努力將您回答的內容反映到研究中。 在填寫問卷過程中如有疑問，可以將您的問題發送到以下郵箱。再次感謝您參與此次問卷調查。 所屬：釜慶大新聞放送學科 指導教授：南寅勇 研究者：寶文華 郵箱：baowenhua1997@naver.com

※ 致答卷者：希望您觀看廣告后回答以下問題。

Q1:您對這個廣告的虛擬人物模特有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

物理真實感	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
我感覺廣告中出現的虛擬人物模特像真實的人一樣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我感覺廣告中出現的虛擬人物模特的外貌很自然	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我感覺廣告中出現的虛擬人物模特的行動、表現和整體色彩都很真實	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q2:您對這個廣告的虛擬人物模特有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

社會真實感	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
我感覺廣告中出現的虛擬人物模特像我周邊的真人一樣會很好溝通	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我感覺廣告中出現的虛擬人物模特很有個性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我感覺廣告中出現的虛擬人物模特像是有自己的意識一樣在行動	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3:您對這個廣告的虛擬人物模特有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

魅力性	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
-----	-------	-----	-------	------	----	----	------

我覺得廣告中出現的虛擬人物模特很有魅力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得廣告中出現的虛擬人物模特很漂亮	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得廣告中出現的虛擬人物模特有很干練的形象	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得廣告中出現的虛擬人物模特很帥氣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q4:您對這個廣告的虛擬人物模特有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

親熟性	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
我覺得我很了解廣告中出現的虛擬代言人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得廣告中出現的虛擬代言人和我有很親近的感覺	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得廣告中出現的虛擬代言人給我帶來舒服的感覺	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我對廣告中出現的虛擬代言人有親密感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q5:您對這個廣告的虛擬人物模特有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

實際的自我形象一致性	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
廣告中出現的虛擬代言人和我實際的形象相似	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
廣告中出現的虛擬代言人像鏡子一樣把我實際的形象表現出來	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
廣告中出現的虛擬代言人和我想表現出來的我的實際形象一致	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q6: 您對這個廣告有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

沉浸	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
我看廣告的時候注意力很集中	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我看廣告的時候沒有感受到時間的流逝	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我在看廣告的時候沒有做其它的事情	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q7: 您對這個廣告有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

廣告態度	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
我對這則廣告很有好感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我對這則廣告很積極	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我對這則廣告很滿意	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得這則廣告值得信賴	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q8: 您對這個廣告中出現的產品有何感受呢？請您對自身的感受成都按照以下數字用✓標識出來。

購買意圖	非常不同意	不同意	有点不同意	보통이다	普通	同意	非常同意
我對這則廣告中出現的產品有購買傾向	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我覺得這則廣告中出現的產品有值得購買的價值	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我如果購買這則廣告中出現的產品會優先考慮這個品牌的產品	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q9: 您對廣告中出現的虛擬代言人了解多少呢？

- ① 一点都不了解 ② 不了解 ③ 有点不了解 ④ 普通 ⑤ 有点了解 ⑥ 了解
⑦ 很了解

Q10: 您對廣告中出現的產品品牌了解多少呢？

- ① 一点都不了解 ② 不了解 ③ 有点不了解 ④ 普通 ⑤ 有点了解 ⑥ 了解
⑦ 很了解

人口社會學分析題項內容
※ 請根据以下問題用✓來標記您的答案。
Q1. 您的性別是？ ① 男 ② 女
Q2. 您的年齡在哪个區間？ ① 20歲未滿 ② 21~30歲 ③ 31歲~40歲 ④ 41歲以上
Q3. 您的學歷是？ ① 高中以下 ② 高中畢業(在讀) ③ 大專畢業(在讀) ④ 大學畢業(在讀) ⑤ 研究生畢業(在讀)
Q4. 您的職業是？ ① 學生 ② 公司職員 ③ 創業者 ④ 服務行業 ⑤ 公務員 ⑥ 自由職業者 ⑦ 其它_____

※ 非常感謝您參與問卷調查 ※

<국문 초록>

가상인물 모델의 광고효과에 관한 연구: 자아 이미지 일치성과 몰입의 매개효과를
중심으로

바오 원화(WENHUA BAO)

부경대학교 대학원 신문방송학과

요 약

컴퓨터 그래픽 기술의 발전으로 최근 많은 기업들이 광고에서 가상인물들을 모델로 활용하고 있다. 가상인물은 컴퓨터 그래픽 기술을 사용하여 현실과 융합함으로써 아주 진실적인 방식으로 표현되는 가상인물이다. 실제 사람과 거의 구분할 수 없는 가상인물 모델은 현실 세계에서 큰 주목을 받고 있다. 최근 마케팅 커뮤니케이션에서 가상인물 모델의 활용에 대한 논의가 지속적으로 증가하고 있으며, 기업들도 가상인물 모델의 마케팅 효과에 더욱 주목하고 있다. 가상인물 모델을 사용함에 따라 이점은 실제 유명인 혹은 연예인이 야기할 수 있는 스캔들과 같은 위험을 부담할 필요가 없다는 것이다. 특히 가상인물 모델은 협력업체에 안정성을 보장한다(창작자가 계정 관리 권한까지 충분히 가지고 있어 모델자신의 원인으로 인해 나쁜 영향을 줄 염려가 없다). 또한, 메타버스의 유행과 그래픽 모델링 기술의 성장하면서 가상인물 모델이 실제인물 모델보다 산업가치 효율성과 산업 가치 규모의 경제 측면에서 경쟁력을 갖추게 되어있다. 그러나 가상인물 모델의 광고 효과에 대한 실증적 연구는 아직 충분하지 않다. 이러한 맥락에서 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과에 대한 실증 분석을 실시하는 것에서 의미가 있을 것이다.

본 연구는 몰입이론(Flow Theory)을 도입하여 가상인물 모델을 연구하였으며, 몰입에 대한 정의는 학자마다 다르다. 본 연구는 주로 flow를 몰입의 의미로 활용

하여 연구하였다. 이에 따라 본 연구는 가상인물 모델의 특성인 물리적 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고효과에 미치는 영향을 분석하였다, 또 자아 이미지 일치성과 몰입의 매개효과도 분석한다. 본 연구에서는 가상인물을 모델로 한 광고를 선정하여 중국 전문 통계 사이트인 問卷星(<https://www.wjx.cn/>)을 통해 데이터를 수집하였다. 데이터 수집 시간은 2022년 10월 22일부터 2022년 10월 27일까지 총 6일이다. 회수한 설문지 중 불확실한 데이터 등을 제거하고 총 298부의 설문지를 최종적으로 분석하였다. 수집된 데이터는 SPSS 24.0과 AMOS24.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, 동일방법편의, 신뢰도분석, 타당도분석, 확인적 요인분석, 관련 변수의 상관관계 분석, 구조모형분석, 경로분석, 매개효과 Bootstrap검증을 실시하였다. 본 연구의 구체적인 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성은 자아 이미지 일치성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 실제 사람과 거의 구분할 수 없는 가상인물 모델의 실재감과 매력성, 친숙성이 높을수록 소비자의 자아 이미지 일치성에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가상인물의 실재감(물리적/사회적)과 매력성은 몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤지만, 친숙성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 가상인물의 실재감(물리적/사회적)과 매력성은 광고 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤지만, 친숙성은 광고 태도에 유의한 통계적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 일본의 로봇학자 모리 마사히로(Mori Masahiro)가 주창한 ‘불쾌한 골짜기’ 이론과 관련이 있다. ‘불쾌한 골짜기’ 이론에 따르면 인간은 로봇 등이 인간을 닮을수록 좋아하지만 닮은 정도가 일정 수준을 넘어서게 되면 오히려 정서적 불쾌감 또는 비호감을 가진다고 한다. 넷째, 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 이는 자아 이미지 일치성은 만족뿐 아니라 지속적인 관계를 유지하려는 몰입과도 밀접하게 관련되어 있다. 즉 자아 이미지 일치성 정도가 높아지면 몰입에 긍정적인 영향을 미친다. 다섯째, 자아 이미지 일치성이 광고태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 몰입은 광고 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 소비자가 광고를 봤을 때 몰입의 정

도가 높을수록 광고태도가 더 높게 나타난다고 판단할 수 있다.

일곱째, 광고태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것으로 나타났다.

아홉째, 가상인물 모델의 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것으로 나타났다. 열째, 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 영향을 미칠 때 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중 매개 역할을 한다는 것으로 나타났다. 이는 소비

자들이 가상인물 모델과 실제적 자아 이미지 일치성이 높을수록 호감을 가지고 광고에 몰입할 가능성이 크며 몰입의 정도가 높을수록 광고효과에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

본 연구는 광고모델로서의 가상인물의 의미를 밝히고, 본 연구의 결과를 바탕으로 다양하고 보다 정교화된 가상인물 모델에 대한 논의가 향후 도전되어지길 기원한다. 향후 가상인물을 모델로서 한 광고를 제작할 때 어떠한 가상인물 모델을 활용하는 것이 더욱 큰 광고효과를 나타낼 수 있는지에 대하여 실무자들이 참고할 만한 전략적 제안을 제공하였다.

키워드: 가상인물 모델, 가상인물 특성, 자아 이미지 일치성, 몰입, 광고효과(광고태도/구매의도)

감사의 글

지나가는 세월에 늘 귀한 분들의 많은 도움이 있었습니다. 이 글을 통해, 진심으로 감사의 마음을 전하고 싶습니다. 우선, 저의 지도교수이신 남민용 교수님께 감사드립니다. 석사과정에서 남민용 교수님 만나 영광입니다. 논문주제 선정부터 내용 구성, 최종 원고 작성까지 모든 과정에서 세심히 지도해주시고 귀중한 의견을 주셔서 감사드립니다. 논문을 수정하는 과정에서도 교수님의 지도 덕분에 명확한 방향을 잡고 나아갈 수 있었습니다. 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

석사학위논문을 작성하는 동안 아낌없는 가르침과 조언을 베풀어 주신 김무규 교수님, 정찬철 교수님께 감사드립니다. 교수님들의 아낌없는 조언 덕분에 논문을 한층 더 발전시킬 수 있었습니다. 심사위원으로 만나 뵈게 되어 너무 영광스러웠습니다.

세상 누구보다 저를 믿고 지지해주시고 사랑으로 키워주신 부모님, 이해심 많은 착한 언니와 동생에게 고마운 마음을 전합니다. 그리고 석사학위 논문을 쓰면서 곁에서 항상 응원해 주고 도와준 친구 여러분께도 진심으로 감사의 인사를 전합니다. 마지막으로 긴 시간을 견디며 열심히 논문을 작성한 나에게도 수고했다는 말을 전하고 싶습니다. 앞으로 감사하는 마음으로 꿈을 향해 나아가겠습니다. 감사합니다.

2023년 1월
BAO WENHUA