



## 가상인물 모델이 중국소비자에 대한 광고효과에 미치는 영향:

자아 이미지 일치성과 몰입의 매개효과를 중심으로\*

**BAO WENHUA**      부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정\*\*  
**남인용**              부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수\*\*\*

본 연구는 가상인물 모델이 중국소비자에 미치는 광고효과에 관한 실증 분석을 실시하였다. 구체적으로, 가상인물 모델의 의미를 탐구하고, 어떠한 가상인물을 활용해야 광고효과를 보다 효과적으로 발휘할 수 있는지에 대한 제안을 제공하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여, SPSS와 AMOS를 활용하여 298부의 유효한 설문지에서 얻어진 자료를 분석하였다. 분석결과, 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성은 자아 이미지 일치성에 유의미한 영향을 미쳤다. 실재감(물리적/사회적)과 매력성은 몰입, 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤지만, 친숙성은 몰입, 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 자아 이미지 일치성은 몰입, 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 몰입은 광고태도에 유의미한 영향을 미쳤고, 광고태도는 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개효과를 하는 것을 확인하였다. 실재감(물리적/사회적), 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개하는 것으로 나타났지만 친숙성은 광고태도에 대한 몰입의 매개효과는 유의미하지 않았다. 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성은 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과에 영향을 미치는 주요 변수들의 효과를 규명함으로써 이론적·실무적 함의를 제공할 수 있다.

\* 이 논문은 부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 BAO WENHUA의 석사학위논문 (2022)을 바탕으로 대폭 수정, 보완한 논문임

\*\* 제1저자, [baowenhua1997@naver.com](mailto:baowenhua1997@naver.com)

\*\*\* 교신저자, [tarzan@pknu.ac.kr](mailto:tarzan@pknu.ac.kr)

**KEY WORDS** 가상인물 모델 · 가상인물 특성 · 자아 이미지 일치성 · 몰입 · 광고효과(광고태도/구매의도)

## 1. 서론

최근 메타버스(metaverse)의 유행과 디지털 이미지, 모션캡처, 인공지능 등 기술의 발전에 따라 가상인물 기술이 지속적으로 발전하고 있다. 가상인물은 실제 사람의 형상과 점점 더 유사해지고 지능화, 가상화 응용 시나리오와 범위도 점점 더 광범위해지고 있다. 이에 따라 사람들은 가상인물을 광고모델로 사용하고 브랜드 홍보에 적용할 수 있는 잠재력을 모색하기 시작하였다. 특히 2021년부터 메타버스 개념이 폭발적으로 유행하면서 경제 · 사회 · 문화 · 오락 등 분야의 혁신역량으로 떠오르면서 가상세계에 대한 사람들의 관심과 참여가 크게 높아졌다. 이러한 배경에서 향후 가상인물 모델의 활용과 역할은 더욱 확대되고 강화될 것으로 전망된다(최재봉, 2022).

이러한 유행은 광고 시장에서 모델의 선택에도 영향을 미치고 있다. 예를 들어 미국의 가장 대표적 가상인물인 릴 미켈라(Lil Miquela)는 유명 패션 및 명품 광고모델 활동을 통해 꾸준한 수익을 창출하고 있으며 2020년에는 130억 원 이상의 수익을 벌어들였다. 중국 아이메이왕(艾媒网, 2022)은 〈2022-2023년 중국 가상인물 산업 심층연구 및 투자가치 분석보고서〉에서 2025년 중국 가상인물이 주도하는 산업 시장 규모가 6402.7억 위안에 달할 것으로 예측하였다. 또한 시장조사 전문기관 이머전시 리서치는 전 세계 가상인물 관련 시장이 2020년 100억 달러(약 13조원)에서 2030년 약 5300억 달러(약 690조원)로 성장할 것으로 예측하였다(이종립, 2022). 이러한 조사들은 비즈니스와 광고 분야에서 가상인물의 잠재력과 가치가 크다는 것을 보여준다. 앞으로 가상인물을 이용한 광고 제작과 시청이 보편화될 것으로 예상됨에 따라 가상광고 모델의 광고 효과에 대한 심층 연구의 필요성이 제기된다.

한편, 광고모델은 광고주에게 특정 상표 이미지를 제공하는 역할을 하며 소비자의 관심을 끌 수 있는 능력을 갖추고 브랜드 인지도를 높이며 소비자가 브랜드에 대해 더 깊이 이해할 수 있도록 돕고, 소비자가 브랜드 이미지를 더 쉽게 기억하고 구매 욕구를 유발할 수 있다. 광고모델은 광고물에 등장하여 자신의 정신적 · 신체적 특징을 수단으로 광고주를 대신하여 제품의 정보 및 메시지를 전달하고 불특정 다수의 소비자나

일반 수용자의 태도를 변화시켜 구매행위를 유발한다(김춘곤, 2008). 광고모델에 관한 연구 중에서 주로 광고모델의 속성(예: 전문성, 매력성, 신뢰성 등)과 모델 유형(전문가, 유명인, 일반 소비자 등)이 광고효과에 영향을 미치는 측면에서 광고모델의 광고효과를 측정하였다(이미영, 2009; 조성래, 2002). 천카카(2022)의 연구에서는 실재감(물리적/사회적), 매력성(신체적/심리적)을 가상인물 모델의 특성으로 사용하여 가상인물 모델의 광고효과를 측정하였다. 이미영(2009)의 연구에서는 신뢰성, 전문성, 매력성, 친숙성, 유사성을 광고모델의 특성으로 사용하여 광고모델의 광고효과를 측정하였다. 연구 결과를 살펴보면 광고모델이 가진 특징들이 소비자들로 하여금 광고모델과 광고제품을 연계시켜 감성적 자극을 유발하고 제품에 대한 기존의 긍정적인 태도를 더욱 강화한다. 그러나 광고모델의 언행이나 부적절한 행동이 소셜 미디어를 통해 공개되면 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미쳐 소비자들의 브랜드 신뢰도가 떨어질 수 있다. 이러한 맥락에서 가상인물 모델은 스캔들과 같은 부정적인 영향을 받지 않는다는 장점이 있다. 가상인물 모델의 시장 규모가 나날이 확대되면서 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위한 연구의 필요성도 커지고 있다. 이에 따라 업체들은 브랜드 이미지 홍보 전략에 집중하며 모델을 활용한 홍보로 제품 판매량을 높이려 한다. 스타나 인플루언서를 모델로 섭외하는 일반적인 홍보 방식에서 벗어나 혁신적인 가상인물을 광고모델로 채택하는 전략을 펼치는 브랜드에는 특별성이 부여된다.

따라서 본 연구에는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 가상인물의 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성을 영향요인으로 선정하고, 해당 요소들이 어떠한 광고효과를 유발할 수 있는지 먼저 살펴보았다. 바이오카(Biooca, 1997)는 실재감은 물리적 공간에는 존재하지 않는 환상이지만 거기에 존재한다고 정의하였다. 슬레이터와 윌버(Slater & Wilbur, 1997)는 실재감은 진실한 의식을 유지하는 상태이며 가상 환경에서의 느끼는 존재에 대한 심리적 지각이라고 밝혔다. 물리적 실재감은 가상의 물체를 감각적 혹은 비감각적인 방법으로 실제의 사물처럼 경험하게 되는 심리적 상태로 정의되었다(Lee, 2004). 사회적 실재감은 매개된 환경에서 타인이 실제로 존재하는 것처럼 인식하는 것으로 정의하였다(Gunawardena, 1995). 매력성은 수용자가 정보원에 대하여 느끼고 있는 태도라고 여겨진다(Ohanian, 1991). 매력성은 사람의 마음을 사로잡는 힘을 의미하며, 사람들에게 호의적인 반응과 태도를 보이게 하는 개인적 외적 이미지를 의미한다(Morrow et al., 1990). 선행연구에 따르면 정보원인 광고모델의 친숙성은 광고의 수용자인 소비자가 광고모델을 선호하거나, 호감을 가지거

나, 매력적으로 느끼는 감정을 의미하는, 감정적 특성과 밀접한 관련이 있는 개념으로 정의하고 있다(Kamins, 1989).

또한 이론적인 관점에서의 자아 이미지는 소비자가 가지고 있는 자아개념을 실제로 표출할 때 실자극(제품, 행동결정의사)이 주는 이미지와 본인이 가지고 있는 이미지의 적합성을 살펴보았다(Sirgy, 1985). 홀브룩과 바트라(Holbrook & Batra, 1987)에 따르면 소비자들은 광고에서 자기개념과 유사한 모델 이미지를 보게 되면 광고 제품과의 거리를 덜 느끼게 되어 해당 광고에 보다 호감을 느끼게 된다고 하였다. 자아 이미지 일치성이 광고효과를 연구하는데 중요한 변수가 된다는 것은 여러 학자들에 의해서 지적되어 왔다(Grubb & Hupp, 1968; Shavitt & Brock, 1986; Sentis & Markus, 1986). 그들의 연구에 의하면, 소비자들의 자아 이미지와 일치하는 이미지의 광고표현은 그렇지 않은 광고표현에 비해 소비자들이 보다 더 호의적인 행동을 유발하는 데에 효과적이다. 선행연구에서는 소비자가 지각하는 자아 이미지 일치여부가 광고태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(남아영 · 장은주 · 서찬주, 2013; 최정선 · 전중옥, 2010). 이렇듯, 자아 이미지 일치성은 광고효과와 중요한 변수이다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 측정하는 차원에 자아 이미지 일치성 이론을 도입하여 검증하고자 하였다.

다음으로 이론적인 관점에서의 몰입은 자신이 하고 있는 일에 몰두하듯 자연스럽게 빠져드는 개인의 심리상태를 말한다(Csikszentmihalyi, 1975). 몰입은 시청자가 TV를 시청하는 동안 프로그램에서 일어나는 상황에 빠져드는 것을 말한다(유지연, 2013). 광고와 관련한 연구에서 몰입은 주로 소비자가 광고를 통해 얻는 감각적 느낌에 집중하면서 광고와 관련된 정보처리 과정 또는 광고에 대한 태도 변화를 결정하는 중요한 요인이 되는 것으로 나타났다(신일기 · 최수형 · 신현신, 2011). 이철선과 유승엽(2004)의 연구에서는 시청자가 온라인 광고에 흥미를 느낄 경우 몰입을 경험하게 되며 적극적인 광고태도와 높은 구매의도를 나타냈다는 결과를 제시하였다. 강재원(2010)은 IPTV 광고에서 경험하는 몰입 수준이 광고효과에 미치는 영향을 분석한 연구를 통하여 몰입의 경험 수준이 높으면 광고효과도 높아진다는 결과를 제시하였다. 이를 통해 몰입은 광고효과와 중요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 측정하는 차원에 몰입 이론을 도입하여 검증하고자 하였다.

또한 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개할 수 있는지 탐구하는 것을 목표로 한다. 이를 통하여 실무적 측면에서 향후 지속적으로 확대될 가상인물 모

델에 대해 마케팅의 기초 활용할 수 있는 자료를 제공하고자 하며, 앞으로 가상인물을 모델로 한 광고를 제작할 때 어떠한 가상인물 모델을 활용하는 것이 더욱 효과적인 광고효과를 발휘할 수 있을지에 대하여 실무자들이 참고할만한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 가상인물 모델의 개념

기술의 발전과 메타버스의 보급으로 가상인물 산업이 급성장하고 있다. 가상인물은 디지털화된 외모를 가진 가상의 이미지를 말하며, 메타버스 개념과 결합되면서 다양한 산업에서 널리 활용되기 시작하였다. 가상인물 모델은 형상화, 입체화, 동적화, 그리고 다차원적인 생존 형태이다. 광고 스타의 높은 광고 모델료와 스타의 삶에 존재하는 사회적 위험을 비교할 때 가상 인물의 출현은 시대적이고 역사적인 필연이라고 할 수 있다. 에이커(Aaker, 1996)는 가상인물이라는 개념은 가상의 인물과 만화 이미지를 포함해서 모두 모델에 속한다고 처음 주장하였다. 또한 앞서 언급한 실제 사람이 등장한 광고모델의 개념과 효과와 마찬가지로, 가상인물 역시 광고모델로서 제품이나 브랜드가 시장에서 소비자와 관계를 맺는 것을 돕는다고 주장한다. 다수의 연구에서 가상인물 모델을 브랜드 기업이 시장 목표에 근거하여 디자인하고 소비자들에게 브랜드 관련 정보를 전달하는 가상 이미지로 정의하였다(Phillips, 1996; Phillips & Gyoerick, 1999). 일부 연구에서는 지금 유행하고 있는 가상인물을 가상 인플루언서(virtual influencer)라고도 한다. 가상 인플루언서는 기업 마케팅 등을 목적으로 제작된 가상 디지털 인물로, 기업은 이를 활용해 마치 실존하는 인물처럼 소셜미디어에서 팔로워들과 전략적으로 소통한다(황서이 · 이명천, 2021). 가상인물 모델은 실제 모델처럼 브랜드나 기업의 특정 이미지를 전달하고 대표하는데 사용될 수 있다고 이해될 수 있다. 또한 가상 인플루언서의 외적인 모습은 기술의 발전에 따라 더욱 정교해졌고, 실제 실존하는 인물처럼 현실감 넘치는 일상생활과 다양한 활동으로 소비자들의 관심을 끌고 있다(황서이 · 이명천, 2021). 가상인물은 인종, 성별, 나이 등에 구애받지 않기 때문에 다양한 외모와 스타일을 표현할 수 있다. 또한 브랜드는 고객의 보수를 지불할 필요가 없다. 그리고

실제 인물 모델들의 부정적인 여론과 도덕적 문제로부터 자유롭다. 브랜드는 제품과 전략적 목표에 따라 가상인물 모델을 맞춤화할 수 있어 가상인물이 브랜드에 잘 부합하도록 한다. 따라서 가상인물 모델의 광고효과가 어떻게 나타나는지에 관한 검증이 더욱 중요하다.

## 2) 가상인물 모델의 유형

선행연구에서는 광고모델의 유형을 전문가 모델, 유명인 모델, 일반 소비자 모델로 구분하였다(Friedman, 1984; 이창근·김은희, 2011). 최근 유행한 가상인물은 디지털 3D 이미지로 제작한 가상인물이다. 이들의 외모는 실제 인물과 매우 유사하며 외형뿐만 아니라 일상, 행동 말투까지 실제 인물의 모습과 매우 유사하다. 가상인물은 컴퓨터 그래픽 기술로 제작되어 실제 사람의 모습과 매우 비슷한 디지털 인물이며, 소셜미디어에서 인플루언서로 활동한다. 한편, 애니메이션 가상모델도 있다. 애니메이션 가상인물은 기법과 시각 이미지가 결합된 형식이다. 예를들어 중국 상하이 허이니안(上海禾念)회사가 만든 애니메이션 가상인물인 로티안이(洛天依)가 있다. 이러한 만화적 기법으로 제작된 가상모델은 본 연구에서 설명한 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델에 비해 실재감이 다소 부족하다. 가상인물은 광고 모델로 잠시 등장하는 것뿐만 아니라 가수로 데뷔하고, 자신의 브랜드를 출시하는 등 활동 영역을 넓히고 있다(김은진·박재진, 2023). 2016년 미국 기업 브루드(brud)는 릴 미켈라(lilmiquela)라는 인스타그램 계정을 사용하면서 처음 등장하였다. 릴 미켈라(lilmiquela)는 19세의 브라질계 미국인으로 현재 뮤직 아티스트로 활동하고 있다. 릴 미켈라(lilmiquela)는 주로 프라다(Prada), 베르사체(Versace), 디올(Dior)등 명품 브랜드의 광고모델로 활동하고 있다. 현재 인스타그램(instagram) 팔로워가 278만 명을 넘었다. 일본 CG 제작사 ModelingCafe가 제작한 가상인물 이마(Imma)는 분홍색 단발머리를 한 거의 완벽한 사람의 이미지를 가지고 있다. 많은 패션 블로거들과 마찬가지로 이마는 소셜 미디어에 각종 패션 브랜드 옷을 입은 길거리에서 찍은 사진을 올려 광범위한 네티즌들의 관심을 끌고 있다. 가상인물 로지(Rozy)는 한국 스튜디오 “싸이더스 스튜디오 X”가 자체 기획한 가상인물로 나이는 22살, 키는 171cm이다. 로지는 MZ 세대가 좋아하는 외모를 지니고 자유분방하고 자신을 표현하는 데에 거리낌이 없다. 또한 패션, 화장품의 지면 화보 촬영 및 각종 기업광고 모델로도 활발히 활동하고 있다. 중국 가상인물 링(翎)은 중국에서 처음 등장한 초현실

가상 KOL(key opinion leader)인물이다. 링(翎)은 2020년에 5월에 등장한 후에 9월에 테슬라 브랜드의 초청을 받았고, 콜라보레이션 영상을 공개한 지 12시간 만에 조회 수가 3,000만 건을 넘었다. 그 이후, 링(翎)은 광고모델로 활발히 활동하였고 제휴 브랜드도 점점 많아졌다. 이를 통해 사람들이 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델에 크게 주목하고 있음을 확인할 수 있다. 한편, 가상인물 모델의 유형에 관한 구분은 학계에서 아직 통일된 기준이 없는 상황이다. 이에 따라 본 연구는 실제 사람처럼 생긴 가상인물들을 가상인물 모델로, 만화처럼 생긴 가상인물을 애니메이션 가상인물 모델로 통칭한다. 본 연구에서는 주로 인간과 유사한 가상인물 모델을 살펴보고자 한다. 가상인물 모델은 아래 <표 1>와 같다.

표 1. 가상인물 모델

	<p>릴 미켈라 (Lilmiquela) 팔로워(instagram): 278만 명 이상 활동: 샤넬, 몽클 레르, 프라다 등 광고모델</p>		<p>이마(Imma) 팔로워(instagram): 39만 명 이상 활동: 이케아, 디 올, 퓨마, 나이키, 매그넘(Magnum)등 광고모델</p>
	<p>로지(Rozy) 팔로워(instagram): 15만 명 이상 활동: 신한라이프, 쉐보레 전기차, 반얀트 호텔 등 광고모델</p>		<p>링(翎) 팔로워(웨이보微博): 105만 명 이상 활동: 통일 녹차, 이리 우유, AVON(雅芳) 등 광고모델</p>

### 3) 가상인물 모델의 특성

#### (1) 실재감(물리적 실재감/ 사회적 실재감)

물리적 실재감(physical presence)은 가상의 사물을 실제 사물로 인식하는 심리상태로, 가상의 사물이나 공간에 대해 인공적인 특성을 쉽게 인지하지 못할 때 느끼는 심리적 현상을 말한다(김혜경, 2020). 또한 물리적 실재감은 사용자가 미디어를 경험할

때 자신이 존재하는 물리적 실제 공간이 아닌 미디어를 통해 구현되는 가상공간이 존재하거나 가상공간으로 전이되는 것과 같은 감각과 관련된 것으로, 현실 세계에서 벗어나 다른 세계로 이동하여 머무른다(김태용, 2000). 즉, 사용자는 미디어를 사용하면서 그 콘텐츠에 빠져들어 미디어가 제공하는 세계로 이동하여 그 세계를 자신이 존재하는 공간으로 받아들이는 것이다. 따라서 현실적인 가상인물의 SNS나 광고 등 활동이 효과적으로 상호작용할 수 있도록 함으로써 소비자가 가상인물을 실제 인물처럼 느끼게 될 것이라고 예상할 수 있다(송립휘, 2022). 즉 가상인물 모델이 마치 소비자가 존재하는 현실의 환경에서 실제로 존재하는 것처럼 보인다. 이에 따라 본 연구에서는 물리적 실재감이 가상인물 모델의 신체 외모 등의 물리적 특성을 살펴보면 가상인물 모델이 현실에서 실존하는 사람처럼 느껴지는 정도로 정의한다.

사회적 실재감(social presence)이란 커뮤니케이션 미디어 내에서 상대방에 대해 얼마나 뚜렷하게 느끼는가의 정도를 말한다(Short et al., 1976). 라이스(Rice, 1993)는 사회적 실재감이란 커뮤니케이션 과정에서 실제로 참여하는 느낌, 즉 어떤 매체를 이용할 때 커뮤니케이션 상대방과 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 정도라고 정의하였다. 사회적 실재감은 매개된 환경에서 교류하는 상대방과 직접 만나서 상호작용하는 것과 비슷하게 감각되는 정도로 정의할 수 있다(정경미, 2010). 개인이 미디어 속 환경에서 교류를 통해 상대방을 감지하고 함께 있는 것 같은 느낌을 받게 되는 것이다. 즉 미디어를 사용함에 있어 대상과 같은 공간에 존재하는 것처럼 느끼는 정도이다. 개인은 의사소통 경로에 따라 사회적 실재감에 대한 인식 정도가 다르며 이러한 차이는 사람들의 상호작용 방식을 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 이에 따라 본 연구에서는 사회적 실재감은 가상인물 모델이 매개된 환경에서 그들이 실제로 존재하는 것처럼 느껴지는 정도로 정의한다.

## (2) 매력성

매력성(attractiveness)은 타인을 좋아하는지에 대해 판단하거나 상대방의 존재감에 대해 좋게 느끼는 정도이다. 가상인물은 매력적인 외모, 폭넓은 응용, 혁신적인 기술의 응용, 신선함, 사적인 신분과의 분리, 시간과 비용 절감 등의 이유로 소비자에게 특수성과 매력을 가지고 있다(Jang & Yoh, 2020). 광고모델의 매력성에 관한 연구는 다수 있지만 가상인물 모델의 특정한 속성에 관한 구분은 아직 없다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해 실제 인물이 등장한 광고모델의 중요한 특성인



매력성을 가상인물 모델의 특성으로 사용하여 광고효과를 고찰하였다. 많은 광고 매체에서 신체적으로 매력적인 광고모델을 사용하는 경향이 있는데, 이는 신체적인 매력성을 갖고 있는 광고모델이 그렇지 않은 모델보다 소비자들의 신념을 변화시키는데 있어 더 효과적이기 때문이다. 신체적 매력성은 소비자들이 광고모델의 신체를 매력적이다, 섹시하다, 세련되었다 등으로 생각하는 것이다. 광고모델의 신체적 매력은 상품에 대한 호감을 갖게 하고, 광고에 대한 주의력을 높임으로써 상품에 대한 호의적인 태도로 발전시킨다(조성래, 2002). 광고모델의 매력성이 높아지면 소비자들이 적극적인 광고태도를 갖게 된다는 연구도 많다. 예를 들어, Li, Ye(2016)의 연구에 따르면 한류스타 광고모델의 매력성은 광고태도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 광고모델의 매력성이 광고효과에 중요한 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 나아가 본 연구에서 주목한 가상인물 모델의 신체적 매력성이 소비자의 인지 태도에 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 본 연구는 주로 가상인물의 신체적 매력성이 광고효과에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 하였다.

### (3) 친숙성

친숙성(familiarity)은 상대방에 대한 친근감, 소속감, 유대감 등의 기분으로 설명할 수 있다. 이영와 권오(Lee & Kwon, 2011)의 연구에서 친숙성은 상대방에 대한 친숙도를 말하며, 유대관계를 전제로 하는 친밀정보보다는 일반적인 인지와 감정반응으로 인식된다고 하였다. 친숙성은 설득의 중요한 요인이며, 모델의 친숙성은 소비자들이 광고모델을 좋아하거나, 호감을 느끼거나, 매력적으로 느끼는 감정을 의미하는 등 감정적 특성과 밀접한 관련이 있는 개념으로 정의된다(Kamins, 1989). 즉, 친숙성은 소비자가 광고모델에 대해 느끼는 친밀한 정도를 말한다. 친숙성은 광고모델과 소비자 간의 인간관계 및 교류를 촉진해 설득효과를 얻을 수 있다. 친숙성이 높은 모델이 상품을 홍보하는 경우 소비자는 모델을 통해 상품에 관심을 갖게 된다(범경기, 2005). 따라서 광고모델의 친숙성은 광고효과에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알 수 있다. 본 연구에서는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위하여 실제 인물 광고모델의 중요한 특징인 친숙성을 가상인물 모델의 특징으로 활용하여 광고효과를 고찰하였다.

#### 4) 자아 이미지 일치성(Self-image Congruity)

자아개념은 개인이 자신을 기준으로 참조하는 생각이나 감정의 전체라고 한다(Rosenberg, 1989). 자신에 대한 개인의 주관적 생각을 표현하는 것으로 이해할 수 있다. 자아개념은 주로 심리학 분야에 응용된다. 자아 이미지는 자신을 객체 또는 하나의 대상으로, 자신에 대한 생각이나 감각의 총체로 간주하는 것으로(Rosenberg, 1979), 개인의 자기에 대한 지각이라고 할 수 있다. 씨지(Sirgy, 1982)는 자아 이미지를 네 가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 실제적 자아 이미지는 개인이 실제로 자신에 대해 느끼는 것이다. 둘째, 이상적 자아 이미지는 개인이 자신이 바라고 추구하는 이상적 모습에 대한 지각으로, 개인이 중요시하는 타인이나 사회적 집단과 관련된다. 셋째, 사회적 자아 이미지는 주변 사람들이 자신을 실제로 어떻게 보고 있는지에 대한 생각이며 객관적인 차원에서의 자아 이미지이다. 넷째, 이상적 사회적 자아 이미지는 다른 사람이 자신을 어떻게 보길 바라는 스스로의 희망을 반영한 자아이다(Sirgy, 1982). 이러한 관점은 주로 소비자들이 가질 수 있는 자아개념의 동기와 관련이 있다. 씨지(Sirgy, 1985)는 자아 이미지 일치성은 소비자가 갖고 있는 자아개념을 실제로 표현했을 때 실자극(제품, 브랜드, 행동결정의사)이 주는 이미지와 자신이 갖고 있는 이미지의 적합성을 의미한다고 하였다. 자아 이미지의 다양한 차원의 이미지 중 어떤 자아 이미지가 더 영향력을 발휘하는지는 연구자들마다 견해가 다르지만 주로 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지가 소비자의 행동에 큰 영향력을 미친다. 실제적 자아 이미지와 이상적 자아 이미지는 소비자 구매행위의 각 방면에 영향을 미치고, 소비자의 가치, 욕구, 동기 등의 형성에 영향을 미치며 소비자의 브랜드 평가에 가장 유의한 영향을 미친다(Sirgy, 1982). 자아 이미지 일치성의 분류는 매우 다양하므로 이를 모두 사용하여 분석하기엔 연구 진행에 실질적인 어려움이 있다. 이에 따라 본 연구는 기존 연구를 기초로 주로 소비자가 지각하는 실제적 자아 이미지 일치성이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하였다.

#### 5) 몰입(Flow)

몰입은 심리학자 칙센트미하이(Csikszentmihalyi, 1975)의 연구에서 처음 제시된 것으로 어떤 환경에 푹 빠져있는 심리상태, 물 흐르듯 행동이 자연스럽게 이루어지는 느낌을 말하며, 사람들이 그 속에 완전히 빠져들어 행동할 때 느끼는 기분으로 정의하였

다. 몰입은 사람들이 어떤 활동에 깊이 집중하고 있을 때 느끼는 의식 상태이다 (Csikszentmihalyi, 1990). 몰입은 인간이 어떤 일을 할 때 시간의 흐름을 잊고 주변의 상황에 대해 인식을 하지 못하고 그 일에 완전히 몰두하는 상태를 말한다. 즉 몰입이란 다른 어떤 일에도 관심이 없고 현재 하고 있는 일에 매우 빠져 있는 상태를 말한다. 김재권(2020)의 연구에 따르면 광고를 보는 동안 몰입을 하게 되면 시청자가 광고에 대해 호의적으로 되며, 부정적인 인지반응이 감소하고 광고에 대한 집중도가 높아진다고 하였다. 우리 일상에서는 TV, 광고 시청, 음악 감상, 운동, 요리 등 자신이 좋아하는 활동에 참여함으로써 몰입을 경험할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 몰입을 소비자가 가상인물이 등장하는 광고를 볼 때, 시간의 흐름을 잊고 자신도 인지하지 못한 채 광고 속에 빠져들거나 집중하는 상태로 정의하였다.

## 6) 광고효과

### (1) 광고태도(Advertising attitude)

광고에 대한 태도는 특정한 노출상황에서 특정한 광고자극에 대해 수용자들이 호의적 혹은 비호의적 방식으로 반응하는 경향을 말한다(Lutz, 1985). 즉, 광고태도는 소비자가 어떤 광고를 보고 느끼는 좋고 나쁨의 감정을 의미한다. 광고태도는 광고 자체에 대한 태도를 말하는 것으로 이것이 상표태도에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 광고 자체에 대해 가진 호감 때문에 상표에 대해서도 호감을 가질 수 있다는 것을 뜻한다(정성호, 2005). 광고태도는 소비자의 구매행동에 일정한 예측 효과가 있으며 소비자가 광고에 대해 긍정적인 태도를 가질 경우 광고가 홍보하는 제품 또는 서비스를 구매하는 것을 선택할 가능성이 더 높다. 따라서 광고태도는 소비자가 구매 행동을 취할 것인지 아닌지에 관한 여부를 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다.

### (2) 구매의도(Purchasing intention)

구매의도란 수용자가 갖는 구매의지의 정도를 말하며, 수용자의 기대나 계획적인 미래행동뿐만 아니라 신념의 태도가 행동으로 바뀔 가능성을 의미한다(Blackwell et al., 2001). 구매의도는 특정 제품 또는 서비스의 구매를 고려할 때 소비자에게 발생하는 희망 또는 경향의 심리적 상태이다. 즉 제품 또는 서비스를 구매하려는 의향을 나타낸다. 일반적으로 소비자의 구매 의사가 높을수록 제품이나 서비스를 구매할 가능성이

높아진다. 또한 구매의도는 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 소비자의 행동을 예측할 수 있기 때문에 광고효과를 측정하는 중요한 요소로 인식되고 있다(오재화, 2017; 최암, 2017).

## 7) 각 변인 간의 관계

### (1) 가상인물 모델과 자아 이미지 일치성의 관계

애런슨과 골든(Aronson & Golden, 1962)은 매력적인 광고모델과 동일하다고 느끼면 브랜드 선호도와 태도가 긍정적으로 높아진다고 하였다. 이는 광고모델과 자아 이미지 일치성의 중요성을 증명하였다. 소비자는 매력적인 광고모델을 통해 일체화를 느끼고 광고의 태도, 정보 수용도, 믿음, 선호를 높인다(Kelman, 1961; Nam, 2001). 이러한 일체화는 소비자의 자아 이미지와 광고모델 이미지의 일치성이 높아지는 것을 가리킨다(남아영 외, 2013).

또한 문경예(2019)는 SNS 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성 차원이 자아 이미지 일치성의 각 방면에 미치는 영향력에서 볼 때, 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성 중 진실성이 실제적 자아 이미지에 유의미한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 왕사사(2011)의 연구에 따르면, 중국 소비자들은 광고모델과 자아 일치성을 느낄 때, 광고모델을 통하여 홍보하는 제품의 브랜드까지 선호할 수 있다고 하였다. 이처럼 모델과 소비자의 자아 이미지 일치성이 긍정적인 상호관계가 있음을 증명하는 기존 연구결과들을 바탕으로, 본 연구에서는 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 자아 이미지 일치성에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

### (2) 가상인물 모델과 몰입의 관계

신흥섭과 김철중(2021)은 SNS 인플루언서의 특성을 나타내는 세부 요소로 전문성, 친밀성을 독립변수로, 몰입을 종속변수로 설정하여 전문성과 친밀성 모두 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한, CHEN ZHONGYU(2021)의 연구를 통해 한국과 중국 소비자들에게 인플루언서에 대한 신뢰는 몰입에 정(+)적인 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 박선경(2020)은 먹방 인플루언서의 매력이 높을수록 몰입에 정(+)의 영향을 미쳤으며 그러한 몰입에 영향을 준다면 몰입은 제품태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 안호영(2021)은 인플루언서의 속성이 지각된 몰입에 미치는 영향에

대하여 분석을 하였으며 그 결과 유튜브 인플루언서 이사배의 신뢰성, 매력성이 몰입에 영향을 미치며 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 가상 인물 모델의 특성인 실재감과 매력성, 친숙성이 몰입에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 수 있는 것으로 예측하였다.

### (3) 가상인물 모델과 광고태도의 관계

광고모델은 광고정보의 전달자일 뿐만 아니라 광고효과를 높이는 수단으로서 자신의 인지도와 이미지를 활용하여 광고의 목적을 실현하는 역할을 한다(신인범, 2020). 소비자는 자신이 선호하는 모델을 통해 얻은 정보에 더욱 높은 흥미를 느끼고 해당 정보가 설득력이 있다고 인식하므로, 소비자들은 그것을 자신의 감정에 몰입함으로써 더욱 극대화된 효과를 기대할 수 있다. 요즘 유행하는 가상인물도 이런 매개체가 될 수 있다. 광고모델이 광고효과에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 하지만 이런 광고모델들은 브랜드에 부정적인 영향도 미칠 수 있다. 틸과 심프(Till & Shimp, 1998)는 유명한 광고모델의 부정적인 정보가 제품 평가에 부정적인 영향을 미친다고 제기하였다. 특정 유명인에 대한 비호의적인 보도나 소문은 해당 유명인의 공신력과 이미지를 떨어뜨린다. 이에 따라 기업들은 이런 잠재적인 부정적 정보를 피하기 위해 광고모델로서 가상인물을 선택하는 경우가 있다. 가상인물은 실존 인물은 아니지만 현실속 사람과 거의 구분하기 어려울 정도로 실제 사람에 가까운 외모를 갖추고 있다. 또한 가상인물 모델은 소비자와의 커뮤니케이션 및 신뢰 구축을 통하여 소비자의 제품 및 브랜드 태도, 구매 의도 등에 영향을 미친다(이동아·홍성철·박우란, 2021). 조단양과 한광섭(2022)의 연구에서는 가상 인플루언서의 특성인 신뢰성, 매력성, 유사성, 호기심은 소비자의 브랜드 태도, 브랜드 애착, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제 인물 광고모델의 영향력을 무시할 수는 없지만, 많은 기업이 잠재적인 위험 요소를 벗어나 새로운 대안을 찾고 있으며, 광고모델로서 가상인물이 점유하는 시장 규모는 무시할 수 없을 정도로 성장하고 있다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델이 광고효과에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 수 있는 것으로 예측하였다.

### (4) 자아 이미지 일치성과 몰입의 관계

자아 이미지 일치성은 만족뿐만 아니라 지속적인 관계 유지에 대한 몰입과도 밀접한 관련이 있다. 김한나(2008)의 연구에 따르면 방문점포와 자아 이미지 일치성은 감정

적 몰입과 지속적인 몰입에 유의미한 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 감정적 몰입에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 정미연(2020b)은 학과 유니폼에 대한 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의한 정(+)<sup>2</sup>의 관계에 있다고 밝혔으며 이는 학과 유니폼에 대한 자아 이미지 일치성의 정도가 향상되면 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 말했다. 임 외(Yim et al., 2007)의 연구에 의하면 서비스 점포에 대한 자아 이미지 일치성은 만족과 몰입에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 특히 자아 이미지의 일치 여부는 개인의 감정과 심리상태이기 때문에 지속적인 몰입보다는 감정적 몰입과 더욱 밀접한 관련이 있을 것이다. 광고에서 등장하는 가상 인물 모델은 실재감, 매력성, 친숙성 등 모델 자체와 일치하는 상징적 이미지를 구현하고 이러한 특징들을 통해 광고의 개성은 소비자의 인지도에 영향을 끼치며, 광고에 대한 태도를 강화할 수 있다. 그래서 소비자들은 가상인물 모델의 특징이 자신의 실제 이미지와 유사하다고 느낄 때 정서적으로 애착과 충성심을 느끼며 광고에 더욱 몰입하게 된다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델에 대한 소비자들의 자아 이미지 일치성은 몰입에 긍정적인 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

#### (5) 자아 이미지 일치성과 광고태도의 관계

류정민과 유승철(2020)은 BTS 팬덤을 대상으로 한 연구에서는 자아 이미지 일치성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치며, 광고태도를 높이는 중요한 전략으로 자아 이미지 일관성이라는 변수를 사용할 수 있다고 하였다. 소비자들은 성별, 나이, 성격, 취미, 가치관 등이 유사한 사람들에게 더욱 친근감을 느끼기 때문에 자신의 자아 이미지와 비슷한 이미지를 가진 브랜드에 대해 더욱 호감을 갖게 된다(박재희, 2005). 김수연(2004)은 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지 일치성에 관한 연구를 통하여 소비자가 사용하는 화장품의 브랜드 이미지와 자아개념이 일치할 경우 소비자는 강한 브랜드 선호도와 브랜드 충성도를 느끼게 되고, 이는 제품을 구매 등 일련의 소비자 행동 패턴을 형성한다고 하였다. 남아영 외(2013)의 연구에서는 브랜드 이미지, 광고모델 이미지, 자아 이미지의 일치성이 광고효과에 미치는 영향을 조사하였다. 연구결과에 따르면 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성이 높을 때, 광고모델과 자아 이미지의 일치성이 높을 때, 브랜드 이미지와 광고모델 이미지의 일치성이 높을 때 모두 소비자의 광고태도, 브랜드태도 그리고 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 자아 이미지 일치성이 광고태도에 긍정적인 정(+)<sup>2</sup>의 영향을

미칠 것으로 예측하였다.

#### (6) 몰입과 광고태도의 관계

조용재(2014)의 연구에서 몰입은 수용자의 광고태도에 현저한 영향을 주며, 몰입도가 높을수록 광고태도에 더욱 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. GUAN XIAOYU(2022)의 연구에서는 관광영상광고를 시청한 소비자들의 몰입 체험도가 높을수록 광고에 대한 태도가 더욱 적극적이라고 밝혔다. 이명형(2011)의 연구에 따르면 스크린광고유형(일반소재/전용소재)에 따라 소비자 광고몰입이 광고효과에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 두 가지 광고유형 모두 소비자 광고몰입이 광고태도와 브랜드태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 다수의 선행연구 결과와 비슷하며 제한된 공간에서 강한 자극을 주는 스크린광고에 대한 소비자 몰입이 광고효과에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설명할 수 있다. 몰입은 다양한 영역에서 사용할 수 있다. 따라서 본 연구는 가상인물이 모델로 등장하는 광고에서 소비자의 광고몰입 수준이 광고태도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

#### (7) 광고태도와 구매의도의 관계

광고태도는 긍정적인 태도(즐거움, 편안함, 낙관적)와 부정적인 태도(슬픔, 분노, 짜증)를 포함하여 광고가 전달하는 감정적 경향을 말한다. 광고태도에 대한 소비자의 인식은 광고에서 제품 또는 서비스에 대한 인식 및 평가에 영향을 미치므로 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 박희석과 김영화(2001)의 연구에서는 온라인 광고의 광고태도와 구매의도 사이의 관계를 분석한 결과, 광고태도와 상표태도 사이의 관계가 일치하여 광고태도가 구매의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박노현(2002)은 웹사이트의 광고태도(웹사이트의 인지적 반응, 감정적 반응)가 웹사이트의 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝혔다. 웹사이트 구성적 요소나 정보적 요소, 감정적 요소들은 모두 웹사이트 태도에 직접적인 영향을 미치며 브랜드태도와 구매의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 소비자의 광고태도가 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

## 8) 각 변인 간의 매개효과 관계

### (1) 가상인물 모델, 자아 이미지 일치성, 광고태도의 관계

시몬스와 린치(Simmons & Lynch, 1991)의 광고모델의 효과에 따르면, 제품을 선택할 때 제품의 기능적 속성에 따라 선택하기보다는 소비자가 형성된 이미지가 제품을 선택하고 구매하게 하므로 브랜드 이미지를 쉽게 옮기는 광고모델 이미지가 더 중요하다고 밝혔다. 이를 통해 광고 구현에 있어 가장 영향력 있는 것은 소비자와 광고모델의 자아 이미지가 일치할수록 상대적으로 더 높은 광고효과가 발생한다는 것이다. 따라서 광고모델 이미지와 소비자의 자아 이미지의 일치성이 높은 광고에 대한 소비자들의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 더 적극적임을 알 수 있다. 가기·최동은·권혜숙(2023)의 한국화장품 광고에서 소비자들의 자아 이미지 일치 여부는 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 광고모델 이미지가 소비자의 자아 이미지와 일치하는 경우가 광고태도에 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 류정민(2020)의 연구에서는 팬텀을 대상으로 한 연구에서 자아 이미지와 모델의 이미지가 일치할 때 광고태도에 큰 효과를 보이는 것으로 나타났다. 클레이본과 씨지(Claiborne & Sirgy, 2015)는 소비자 조사 연구를 통하여 자아 이미지 일치성이 높을수록 광고태도가 적극적이라는 결과를 제시하였다. 제품에 대한 태도를 형성하는데 자아 이미지 일치성이 높은 모델을 활용하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다. 이와 같이 모델과 소비자의 일치가 다양한 긍정적인 효과들을 나타냄을 증명한 기존 연구결과들을 기준으로, 본 연구에서는 소비자와 가상인물 모델의 일치성이 높을 경우 광고태도에 더욱 긍정적인 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 가상인물 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에서 자아 이미지 일치성이 매개효과가 있음을 예측하였다.

### (2) 가상인물 모델, 몰입, 광고태도의 관계

천카카(2022)의 연구에 따르면 광고에 등장하는 애니메이션 가상인물 모델보다 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델이 소비자들이 스토리에 더 몰입할 수 있도록 돕는다. 그래서 소비자들은 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델을 더욱 선호한다. 이에 따라 인간과 매우 유사한 가상인물 모델이 등장하면 소비자들이 광고에 더 쉽게 몰입할 수 있을 것으로 추론할 수 있다. 또한 광고효과가 큰 이유는 소비자가 광고를 볼 때 등장인물, 광고내용, 줄거리 등이 소비자의 인지나 태도 변화를 일으킬 수 있기 때문이다.



박선경(2020)은 먹방 인플루언서의 매력성이 높을수록 몰입에 정(+ )의 영향을 미친다고 한다. 그러한 몰입에 영향을 미친다면, 몰입은 광고태도, 제품태도에 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 이에 따라 본 연구에서는 가상인물 모델로 등장한 광고에 대한 소비자의 몰입 수준이 높을 때 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 따라서 본 연구는 가상인물 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 몰입이 매개효과가 있음을 추측하였다.

### (3) 가상인물 모델, 자아 이미지 일치성, 몰입, 광고태도의 관계

홀브룩과 바트라(Holbrook & Batra, 1987)에 따르면 소비자는 광고에서 자신과 유사한 모델 이미지를 보게 될 경우, 광고 제품과의 거리감을 덜 느끼고 해당 광고에 더 큰 호감을 갖게 된다. 문경예(2019)의 연구에 따르면 SNS 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성(진정성, 전문성, 매력성, 공감성, 유희성)과 자아 이미지 일치성은 뷰티제품 소비태도에 통계적으로 유의한 직·간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성과 뷰티제품 소비태도 사이의 영향관계에서 뷰티 인플루언서의 지각된 평가속성이 뷰티제품 소비태도의 핵심적인 영향변수일 뿐만 아니라 자아 이미지 일치성 또한 중요한 매개변인의 역할을 하는 것으로 확인되었다. 정미연(2020a)은 인플루언서의 특성과 기능적 일치성의 관계 및 자아 일치성의 관계에 대한 실증적 연구를 통해 인플루언서의 매력성과 진정성 모두 자아 일치성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 임 외(Yim et al., 2007)의 연구결과, 점포에 대한 자아 이미지 일치성이 만족과 몰입에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아 이미지의 일치 여부는 개인의 감정적, 심리적 상태이므로 지속적 몰입보다는 감정적 몰입과 더 밀접하게 관련되어 있다고 하였다. 씨지와 수(Sirgy & Su, 2000)의 연구에서 자아 이미지 일치성에 대한 욕구가 충족됨에 따라 일치감을 느끼는 대상에 대한 태도나 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 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 형성시킨다고 하였다. 이에 따라 본 연구는 소비자가 가상인물 모델과의 자아 이미지 일치성, 몰입의 순차적인 매개를 통해 광고태도에 긍정적인 영향을 미치고 이중 매개효과가 있음을 추측하였다.

### 3. 연구가설 및 연구모형

이상의 선행연구들을 바탕으로, 본 연구는 가상인물 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 대해 자아 이미지 일치성, 몰입의 매개효과를 중심으로 검증하고자 하였다. 연구가설을 바탕으로 설정한 연구모형은 아래 <그림 1>과 같다.

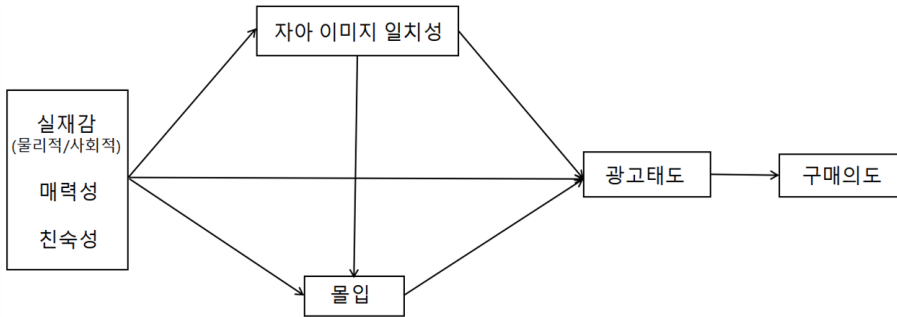


그림 1. 연구모형

- 가설1: 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 자아 이미지 일치성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 자아 이미지 일치성이 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 몰입이 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 광고태도가 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개할 것이다.
- 가설9: 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 매개할 것이다.
- 가설10: 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개할 것이다.

## 4. 연구방법

### 1) 광고물의 선정

본 연구에 사용될 광고물의 선정은 다음과 같은 기준으로 진행되었다. 가상모델이 가진 특성을 보여줄 수 있는 광고영상이 고려되었으며, SNS에서 사용되는 가상모델 광고들이 30초 길이의 형태를 가지고 있어 선정하게 되었다. 또한 가상모델의 인지도에 대해서 본 연구가 제시한 전제조건은 모델이 가상인물임을 알고 있는 조건을 기반으로 한다. 조사 대상이 중국 소비자라는 점을 고려해 중국 스타일을 가지고 있는 중국 가상인물 링(翎)이 등장한 광고를 선정하였다. 광고내용은 가상인물 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.

### 2) 자료수집방법

본 연구의 최종 데이터 수집은 중국 전문 통계 사이트인 '문지위안성'(问卷星), (<https://www.wjx.cn/>)을 통해 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 먼저 설문지를 중국어로 번역하고 전문가와 번역의 정확성을 검토한 후 조사를 진행하였다. 설문 사이트에 접속한 참여자는 영상광고에 노출되었고, 참여자는 영상광고를 보고 설문에 응답하는 방식으로 진행되었다. 수집 기간은 2022년 10월 22일부터 2022년 10월 27일까지로 총 6일간 진행되었으며, 총 306부의 설문 결과를 회수하였다. 최종적으로 298부의 유효한 설문지를 분석하였다. 설문지 효율성은 97%이다.

### 3) 측정도구

본 연구를 위해 선행연구를 바탕으로 구성된 구조화된 설문지를 이용하고자 한다. 측정된 모든 문항들은 Likert 7점 척도를 사용하였다(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다).

물리적 실재감은 김혜경(2020), Lee(2004) 연구에 따라 “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” 등의 항목으로 구성하였다. 사회적 실재감은 천카카(2022)의 연구를 바탕으로 “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” 등의 항목으로 구성하였다. 매력성은 김우빈(2018) 연구에 따라 “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” 문항으로 구성하였다. 친숙성은 이명탁·이준영·심성욱(2020) 연구에 따라 “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” 등의 문항으로 구성하였다. 자아 이미지 일치성측정을 위하여 선행연구(Malar et al., 2011; 추연연, 2017)를 참고하여 “광고에 등장한 가상인물 모델이 나의 실제 이미지와 유사하다”, “광고에 등장한 가상인물 모델이 나의 실제 이미지를 거울처럼 잘 표현한다”, “광고에 등장한 가상인물 모델이 내가 표현하고 싶은 나의 현실적인 이미지와 일치한다” 등의 항목으로 구성하였다. 몰입은 허허(2018)의 연구를 바탕으로 “나는 이 광고 속 이야기에 집중했다”, “나는 이 광고를 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다”, “나는 이 광고를 보는 동안 다른 일을 하지 않았다” 등의 항목으로 구성하였다. 광고태도 측정을 위하여 선행연구(Ducoffe, 1996. 남인용과 장천, 2014)를 참고하여 “나는 이 광고에 호감을 갖고 있다”, “나는 이 광고에 대해 긍정적이다”, “나는 이 광고에 대해 긍정적이다”, “나는 이 광고에 대해 만족스럽다” 등의 문항으로 설문을 구성하였다. 구매의도 측정을 위하여 선행연구(김관용·조선배, 2014)를 참고하여 “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” 등의 문항으로 구성하였다.

## 5. 연구결과

### 1) 인구통계학적 특성

2022년 10월 22일부터 10월 27일까지 온라인 설문조사를 통해 중국 소비자를 대

상으로 설문조사를 실시하였다. 총 306부의 설문 결과를 회수하였다. 최종적으로 298부의 유효한 데이터를 분석하였다. 설문지 효율성은 97%이다. 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. 그 다음으로 41세 이상이 24명(8.05%), 20세 이하가 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 미만이 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.

## 2) 동일방법편의(common method biases)

동일방법편의는 공통 방법의 변이로 인한 데이터 결과와 실제 결과의 편차이며 데이터에 더 심각한 동일방법편의가 있으면 결과를 신뢰할 수 없다. 본 연구에서는 Harman 단일 요인 방법을 사용하여 동일방법편의가 있는지 검증하였다. 측정 기준은 고유근(characteristic root)이 1보다 큰 인수는 1개 이상이 있어야 하고 첫 번째 공통인자의 해설률은 임계기준의 40% 이하이면 심각한 공통방법 편차가 없는 것으로 간주할 수 있다. 본 연구에서는 척도 변수의 모든 항목(총 29개)에 대해 탐색적 요인분석을 진행하였다. 그 결과는 고유근(characteristic root)이 1보다 큰 것은 8개 인자가 있었다. 첫 번째 공통 인자의 해설률은 26.755%로 본 연구에서 심각한 동일방법편의 문제가 없음을 나타냈다(Podsakoff et al., 2003).

## 3) 타당도와 신뢰도

척도측정 도구는 SPSS를 사용하여 내적 일관성 신뢰도 분석을 수행하고 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 신뢰도 지표로 사용하며 측정 차원의  $\alpha$ 계수가 0.7(Bland & Altman, 1997)보다 높으면 측정 차원의 내부 일관성이 좋다고 볼 수 있다.  $\alpha$ 계수는 테스트 문항의 내적 일관성, 즉 동질적인 요소로 구성되어 있는지를 파악하는 것이다. 타당도(Validity)를

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,  $\chi^2$ ), 자유도(degree of freedom, df)를 사용한다. 카이제곱/자유도 RMSEA, GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI와 CFI. 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 2>, <그림 2>와 같이 표시하였다.

표 2. 모형 적합도 지수

지수 Index	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI
임계값 Critical value			<3	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
결과값 Est.	329.2 34	296	1.112	0.019	0.926	0.906	0.923	0.992	0.990	0.920

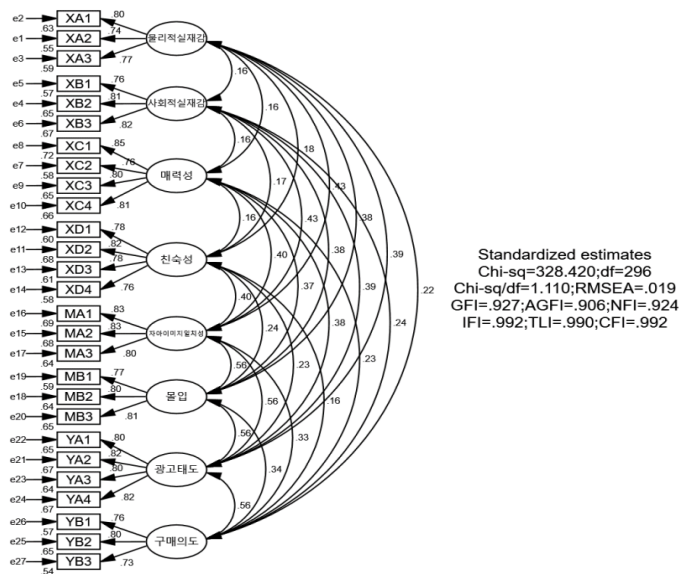


그림 2. 확인적 요인분석(표준화된 추정치)

분석결과 각 문항의 요인부하값(factor loading)은 0.734-0.850 사이로 모두 0.6을 초과하는 것으로 나타났다. 각 차원의 Cronbach's  $\alpha$  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  $\alpha$  분석을 통해 좋은 신뢰도와 수렴타당도를 가지고 있다. <표 3>와 같다.

표 3. 확인적 요인분석

변수	항목	요인부하값 Std.loading	Cronbach's $\alpha$	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			
광고태도	YA1	0.803	0.884	0.885	0.659
	YA2	0.821			
	YA3	0.802			
	YA4	0.820			
구매의도	YB1	0.756	0.807	0.809	0.585
	YB2	0.803			
	YB3	0.734			

#### 4) 기술통계, 상관분석과 판별타당도

차원 문항의 평균값을 차원 점수로 취하고 차원 점수에 대한 기술 통계 및 상관 분석을 진행하였다. 또한 데이터의 구성타당도에는 수렴 타당도와 판별타당도가 포함된다. 판별타당도의 검사 방법에서는 차원 AVE 값의 제곱근과 해당 차원 및 기타 차원의 상관 계수를 비교하여 선택하였다. 그 결과 임의의 두 차원 간 상관계수는 각 차원 자체의 AVE 값보다 작았다. 이는 서로 다른 차원 사이에 충분한 판별타당도가 존재함을 나타내며, 개념과 개념 사이의 구분이 타당함을 의미한다. <표 4>와 같다.

표 4. 평균, 표준편차, 0차 상관(zero-order correlations), 판별타당도

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.물리적 실재감	<b>0.77</b>									
2.사회적 실재감	0.14*	<b>0.79</b>								
3.친숙성	0.16**	0.15*	<b>0.79</b>							
4.매력성	0.14*	0.14*	0.15**	<b>0.81</b>						
5.자아 이미지 일치성	0.36**	0.37**	0.35**	0.35**	<b>0.81</b>					
6.몰입	0.32**	0.32**	0.20**	0.33**	0.47**	<b>0.79</b>				
7.광고태도	0.35**	0.34**	0.20**	0.35**	0.50**	0.49**	<b>0.81</b>			
8.구매의도	0.19**	0.19**	0.13*	0.19**	0.28**	0.28**	0.49**	<b>0.76</b>		
9.광고 속 가상모델에 대한 정보수준(Cov1)	0.04	0.00	0.01	-0.04	0.13*	0.19**	0.17**	0.19**		
10.광고제품브랜드에 대한 정보수준(Cov2)	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

##### (1) 구조방정식모형분석

연구가설에 따라 구조방정식 모형을 설정하였다. 그리고 광고 속 가상모델에 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 모형



의 전체 적합도는 여전히 허용 가능하다. 적합도 지수 결과는 아래 <표 5>에 요약하였다. 구조방정식 모델링(표준화 추정치)은 <그림 3>과 같이 표시하였다.

표 5. 구조모형 적합도 지수

지수 Index	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	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

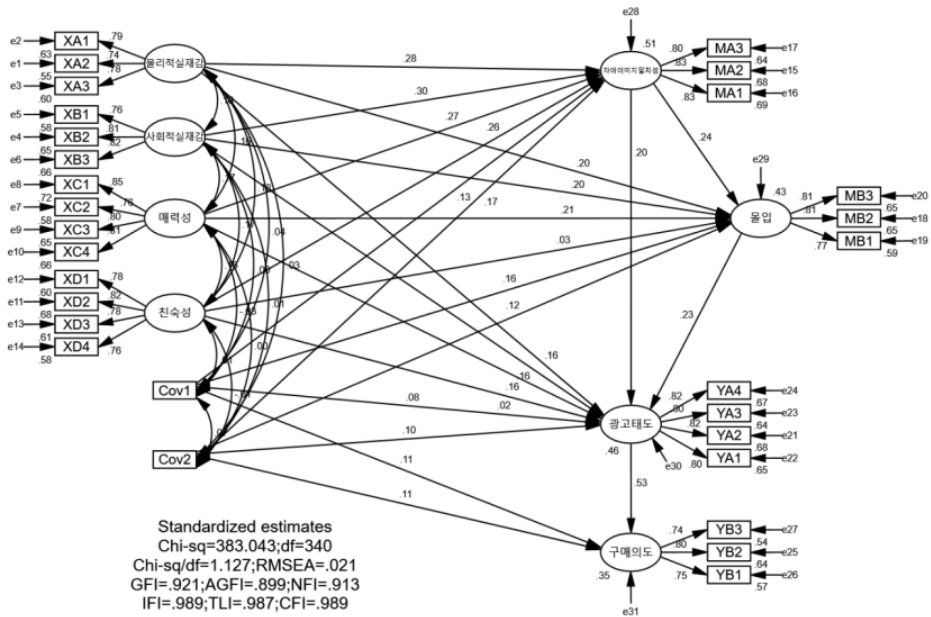


그림 3. 구조방정식 모델링(표준화 추정치)

## (2) 경로분석 결과

분석결과는 친숙성-몰입; 친숙성-광고태도 경로를 제외한 나머지 경로가 모두 성립된 것으로 나타났다. 친숙성이 몰입에 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다( $\beta = 0.033$ ,  $Z=0.526$ ,  $p=0.599$ ); 친숙성이 광고태도에 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다( $\beta=0.021$ ,  $Z=0.365$ ,  $p=0.715$ ). 경로분석 결과는 <표 6>과 같다.

표 6. 경로분석 결과

경로			$\beta$	S.E.	Z (C.R.)	$p$
광고 속 가상모델에 대한 정보수준	→	자아 이미지 일치성	0.125	0.049	2.544	0.011*
광고 제품 브랜드에 대한 정보수준	→	자아 이미지 일치성	0.171	0.049	3.468	0.001***
물리적 실재감	→	자아 이미지 일치성	0.279	0.059	4.718	0.001***
사회적 실재감	→	자아 이미지 일치성	0.300	0.059	5.121	0.001***
매력성	→	자아 이미지 일치성	0.265	0.056	4.770	0.001***
친숙성	→	자아 이미지 일치성	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***

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

### (3) 매개효과 검증

구조 방정식 모형은 여러 경로를 동시에 분석할 수 있기 때문에 기존의 회귀분석 방법을 사용하지 않고 전체 모형 분석을 직접 수행한다. 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩(bootstrap) 검증을 실시하였다(Hayes, 2009). 부트스트랩 방법을 사용하여 5,000회의 시뮬레이션 분석을 수행하여 간접효과 편차 보정의 백분위 수 신뢰구간을 계산하고 신뢰구간에 0이 포함되지 않으면 간접효과가 성립한다. 분석결과는 물리적 실재감이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 현저한 매개 역할을 하였다.  $\beta=0.055$ ,  $p<0.05$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.004, 0.119]로 표시되

며 0은 포함되지 않는다. 사회적 실재감이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 현저한 매개 역할을 한다.  $\beta=0.059$ ,  $p<0.05$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.003, 0.126]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 현저한 매개 역할을 한다.  $\beta=0.052$ ,  $p<0.05$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.001, 0.113]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 현저한 매개 역할을 한다.  $\beta=0.05$ ,  $p<0.05$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.002, 0.109]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 물리적 실재감이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 현저한 매개 역할을 한다.  $\beta=0.045$ ,  $p<0.01$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.01, 0.106]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 사회적 실재감이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 현저한 매개 역할을 한다.  $\beta=0.046$ ,  $p<0.01$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.011, 0.103]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 현저한 매개 역할을 한다.  $\beta=0.047$ ,  $p<0.01$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.013, 0.102]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 몰입이 현저한 매개 역할을 하지 않는다.  $\beta=0.008$ ,  $p>0.05$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [-0.02, 0.046]로 표시되며 0은 포함되어 있다. 물리적 실재감이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입 순차적으로 이중매개 역할을 한다.  $\beta=0.016$ ,  $p<0.01$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.004, 0.042]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 사회적 실재감이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입 순차적으로 이중매개 역할을 한다.  $\beta=0.017$ ,  $p<0.01$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.004, 0.043]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 매력성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입 순차적으로 이중매개 역할을 한다.  $\beta=0.015$ ,  $p<0.01$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.004, 0.036]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개 역할을 한다.  $\beta=0.014$ ,  $p<0.01$ , 95%의 신뢰구간 조건에서는 [0.003, 0.037]로 표시되며 0은 포함되지 않는다. 매개효과 분석결과는 <표 7>과 같다.

표 7. 매개효과 분석

Indirect path	Effect	Bootstrap			
		S.E.	LLCI	ULCI	$\rho$
물리적 실재감→자아 이미지 일치성→광고태도	0.055	0.029	0.004	0.119	0.033
사회적 실재감→자아 이미지 일치성→광고태도	0.059	0.032	0.003	0.126	0.038
매력성→자아 이미지 일치성→광고태도	0.052	0.028	0.001	0.113	0.043
친숙성→자아 이미지 일치성→광고태도	0.050	0.027	0.002	0.109	0.038
물리적 실재감→몰입→광고태도	0.045	0.024	0.010	0.106	0.005
사회적 실재감→몰입→광고태도	0.046	0.023	0.011	0.103	0.004
매력성→몰입→광고태도	0.047	0.022	0.013	0.102	0.003
친숙성→몰입→광고태도	0.008	0.016	-0.020	0.046	0.461
물리적 실재감→자아 이미지 일치성→몰입→광고태도	0.016	0.009	0.004	0.042	0.006
사회적 실재감→자아 이미지 일치성→몰입→광고태도	0.017	0.009	0.004	0.043	0.008
매력성→자아 이미지 일치성→몰입→광고태도	0.015	0.008	0.004	0.036	0.007
친숙성→자아 이미지 일치성→몰입→광고태도	0.014	0.008	0.003	0.037	0.007

## 6. 결론 및 논의

### 1) 연구결과의 요약

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 가상인물 모델이 어떤 광고효과가 있는지를 조사하였다. 가상인물 모델의 특성인 실재감, 매력성, 친숙성이 광고효과에 미치는 영향, 그리고 자아 이미지 일치성과 몰입의 매개효과를 분석하였다. 연구 조사에 동의 및 참여한 298명을 대상으로 수집된 자료를 분석하였다. 조사 기간은 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.

가설 1은 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 자아 이미지 일치성에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 소비자가 광고 속에 등장한 모델을 실제 인물처럼 느끼는 인식하는 동일시가 높을수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다(Delbaere et al., 2011). 또한 실제 인물과 거의 구분할 수 없을 정도로 가상인물 모델의 실재감과 매력성이 높을수록 수용자는 모델을 자신과 유사한 인간처럼 느끼기 때문에 가상인물 모델에 대한 동일

시 수준도 높아질 수 있다고 보았다(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 가상인물 모델의 실재감과 매력성, 친숙성이 자아 이미지 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

가설 2는 실재감(물리적/사회적)과 매력성이 몰입에 유의미한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미쳤다. 반면 친숙성은 몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 가상인물 모델을 구현하는 그래픽 기술이 정교하여 가상인물이 소비자에게 실제 사람처럼 인식될수록 가상인물의 매력성은 함께 높아졌다. 소비자는 이처럼 실재감과 매력성이 높은 가상인물에 대해 호감도를 더 많이 느낄수록 광고에 더 깊이 빠져들 수 있다. 즉 몰입 수준이 높아질 수 있다. 또한 광지혜(2020)의 연구에서 인플루언서의 매력성과 친밀성이 콘텐츠 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 가상인물 모델의 친숙성은 몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 가상인물이 실제 인간과 혼동될 정도로 친숙성이 높아지면 자극의 독특성이 사라져서 소비자의 몰입을 방해할 수 있다.

가설 3은 실재감(물리적/사회적)과 매력성이 광고태도에 유의미한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미쳤지만, 친숙성은 광고태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구와 일치한다. 먼저, 실재감의 경우, 한광석과 최준혁(2020)의 연구에서 증강현실 광고 이용자들이 높은 수준의 실재감을 경험했을 때 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 매력성이 광고태도에 유의미한 정(+)<sup>1</sup>적인 영향을 미친 결과에 대해서는, 여영준(2022)의 연구에서 인플루언서 광고모델의 매력성이 광고태도에 유의미한 영향을 미친다는 결과와 일치하였다. 친숙성이 광고태도에 유의미한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치지 않은 것에 대해서는, 일본 로봇학자 모리 마사히로(Mori Masahiro)가 주창한 불쾌한 골짜기(uncanny valley) 이론과 관련이 있다. 로봇의 외관이 인간과 비슷할수록 호감도는 높아지지만 유사성의 정도가 일정 수준을 넘어 서게 되면 호감도가 오히려 낭떠러지처럼 급격하게 떨어지면서 불쾌감을 느끼게 된다(Mori, 1970). 이런 불쾌감이 가상인물 모델에 대한 소비자의 부정적인 감정을 유발하여 친숙성이 광고태도에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있다.

가설 4는 자아 이미지 일치성이 몰입에 유의미한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미쳤다. 김한나(2008)의 연구에 의하면 자아 이미지 일치성은 만족뿐 아니라 지속적인 관계를 유지하려는 몰입과도 밀접하게 관련되어 있다. 즉 자아 이미지 일치성 정도가 높아지면 몰입

에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5는 자아 이미지 일치성이 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 자아 이미지 일치성은 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 본 연구의 결과는 선행 연구와 일치한다. 안아영(2017)의 연구에서 광고의 사용자 이미지와 소비자의 실제적 자아 이미지 일치성은 광고태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 클레이 본과 씨지(Claiborne & Sirgy, 2015)는 소비자 조사 연구를 통해 자아 이미지 일치성이 높을수록 광고태도가 긍정적이라는 결과를 제시하였다.

가설 6은 몰입이 광고태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 조용재(2014)의 연구에서 몰입은 수용자의 광고태도에 유의미한 영향을 미쳐서, 몰입이 높을수록 광고태도가 긍정적으로 변화하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 선행연구와 일치한다.

가설 7은 광고태도가 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 먹는샘물 에 대한 광고태도가 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있다는 것을 확인한 우채원(2016)의 연구 결과와 일치한다. 광고에 대한 선호도가 높을수록 소비자들의 구매의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

가설 8은 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향을 자아 이미지 일치성이 매개하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 소비자가 가상인물 모델에 대한 자아 이미지 일치성의 수준을 높게 인식할수록 광고태도가 긍정적으로 나타날 수 있음을 보여준다. 선행연구에 따르면 자아 이미지와 모델(방탄소년단)의 이미지가 유사하다고 느낄수록 광고태도에 대한 유의미한 매개효과가 있었다(류정민, 2020). 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 높을수록 자아 이미지 일치성이 높아지고 자아일치성은 이러한 영향을 광고태도에 매개하였다.

가설 9는 실재감(물리적/사회적)과 매력성만 광고태도에 대한 몰입의 매개 효과가 나타났다. 친숙성의 광고태도에 대한 몰입의 매개효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 천카카(2022)의 연구에서 가상인물 모델의 물리적/사회적 실재감은 스토리몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가상인물을 구현하는 그래픽 기술이 정교하여 가상인물이 실제 사람인 것처럼 소비자들에게 인식될수록 소비자가 인식하는 가상인물의 신체적 매력성과 심리적 매력성은 함께 높아진다. 소비자들은 이처럼 실재감과 매력성이 높은 가상인물 모델에 대해 호감도와 인지적인 감정반응을 더 많이 느낄수록 광고에 더 쉽게 몰입할 수 있다(천카카, 2022). 이를 통해 가상인물 모델의 실재감이 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 해석할 수 있다. 또한 박선경(2020)은 먹방 인플루언서

의 매력성이 높을수록 몰입에 정(+의 영향을 미치고 몰입은 광고태도, 제품태도에 영향 미친다는 결과를 제시하였다.

가설 10에서는 실재감(물리적/사회적), 매력성, 친숙성이 광고태도에 영향을 미치는 과정에서 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개 역할을 한 것으로 나타났다. 이는 소비자가 가상인물 모델과 실제적 자아 이미지 일치성을 높게 인식할수록 광고에 몰입할 가능성이 크며 몰입의 정도가 높을수록 광고효과에 더욱 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 류정민(2020)의 연구에서는 팬텀을 대상으로 한 연구에서 자아 이미지와 모델의 이미지가 일치할 때 광고태도에 긍정적인 효과를 나타낸다고 하였다. 써지와 수(Sirgy & Su, 2000)의 연구에서 자아 이미지 일치성에 대한 욕구가 충족되면 일치감을 느끼는 대상에 대한 태도 및 만족감에 긍정적인 영향이 나타난다는 결과와 같은 맥락으로 해석될 수 있다. 조용재(2014)의 연구에서 몰입은 수용자의 광고태도에 유의미한 영향을 미쳐서, 몰입이 높을수록 광고태도가 긍정적으로 나타났다. 한광석과 최준혁(2020)의 증강현실 광고에 관한 연구에서도 몰입의 수준이 강할 때 광고태도가 긍정적으로 나타났다.

## 2) 연구의 시사점

최근 광고 분야에서는 실제 사람과 비슷한 가상인물 모델이 등장하고 있다. 아직은 이들을 모델로 한 광고가 많지 않고 관련 학술적 논의도 부족한 상황이다. 하지만 가상인물이 인기를 끌고 있는 현재 시장의 상황을 보면 앞으로 가상인물이 사회 전반에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 가상인물의 수도 꾸준히 증가하고 있으며, 2022년 12월 기준 미국 가상인물 정보사이트 '버추얼 휴먼스(Virtual Humans)'에 등록된 가상인물 수는 200명에 달하고 있다(virtualhumans, 2022). 시장 마케팅 분석 회사 하이프오디터에 따르면 가상인물 마케팅 시장 규모는 2020년 2조4,000억 원에서 2025년 14조 원으로 5.8배 늘어날 것으로 전망된다(정초원 2022). 시장조사 업체 이머전리서치에 따르면 글로벌 가상인물 시장 규모는 2020년 13조 원에서 2030년 680조 원으로 50배 이상 성장할 것으로 예상된다(정초원 2022). 따라서 광고 속 가상인물 모델의 효과를 분석하는 것은 학술적으로뿐만 아니라 실무적으로도 의의가 있다. 본 연구의 주요 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 본 연구는 현재 광고 시장에서 인기를 끌고 있는 실제 사람처럼 생긴 가상인

물 모델의 광고효과를 검증하였다. 연구결과, 가상인물의 실재감(물리적/사회적)과 매력성이 광고효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델을 선호하고 가상인물의 광고효과가 크다는 학술적 시사점을 제시한다. 실무적으로 광고를 제작할 때 광고효과를 크게 발생시키기 위해 이러한 특성에 맞는 가상인물 모델을 사용해야 한다는 시사점이 있다.

둘째, 가상인물 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 대한 자아 이미지 일치성의 매개효과를 검증하였다. 앞서 도출된 결과를 통해서 알 수 있는 것은 가상인물을 모델로 한 광고의 광고효과가 크지만 소비자의 자아 이미지와 일치하는 가상인물 모델의 이미지를 사용할 경우 광고효과가 훨씬 더 클 것이라는 점이다. 이러한 결과는 학문적으로 가상인물 모델의 자아 이미지 일치성 효과 연구에 참조할만한 시사점을 제공한다. 실무적으로 광고효과를 크게 나타내기 위해서는 실무자가 광고를 제작할 때 소비자들이 더 선호하는, 자아 일치성이 높은 가상인물을 광고모델로 선정하는 것이 훨씬 더 큰 광고효과를 거둘 수 있다.

셋째, 가상인물 모델이 광고효과에 미치는 영향을 몰입이 매개 역할 하는 것을 검증하였다. 결과를 보면, 가상인물 모델의 실재감과 매력성은 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 몰입이 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타나서, 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 미치는 영향에 대한 몰입의 매개효과가 나타났다. 이러한 연구결과는 학문적으로 가상인물 모델에 관한 몰입효과 연구에 시사점이 있다. 실무적으로는 광고효과를 크게 나타내기 위해 실무자가 광고를 제작할 때 등장인물 및 광고내용을 통해 소비자의 주의, 인지와 감정 반응을 많이 유발해야 몰입 상태에 이를 수 있으며 광고효과가 크게 나타날 수 있다. 반면에 친숙성은 몰입에 긍정적인 영향을 미치지 않았으며, 친숙성이 광고태도에 미치는 영향에 대한 몰입의 매개효과는 유의미하지 않았다. 실무적으로 실무자가 가상인물을 광고모델로 광고를 제작할 때 가상인물이 실제 사람과 친숙성의 정도가 적정 수준을 유지할 때 효과적이며, 적정 수준을 넘을 정도로 친숙성이 커지면 몰입이나 광고태도에 유의미한 영향을 미치지 못할 수 있다.

넷째, 가상인물 모델의 특성이 광고태도에 영향을 미칠 때 자아 이미지 일치성과 몰입이 순차적으로 이중매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이런 결과의 학문적 시사점으로, 소비자가 자신과 자아 이미지 일치성이 높은 가상인물 모델을 접하게 되면 광고 모델 및 광고 내용에 더 큰 관심을 기울이게 되어 몰입 상태에 도달하기 쉽고 광고태도가 더 긍정적으로 형성될 수 있다. 실무적으로 가상인물 광고를 제작할 때 표적



소비자와 자아 일치성이 높은 가상인물 모델을 사용하면 광고효과가 더 크게 나타날 수 있다.

### 3) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 상술한 시사점 외에 여러 가지 한계점을 내포한다.

첫째, 본 연구에서는 실제 사람처럼 생긴 가상인물 모델만을 연구하였다. 하지만 가상인물 모델에는 만화처럼 생긴 애니메이션 가상인물 모델도 포함된다. 따라서 향후 연구에서는 가상인물의 유형을 분류하여 다양한 유형의 가상 인물 모델이 어떤 광고효과를 가져올 수 있는지 심층적으로 연구할 필요가 있다. 실제 사람 광고모델과 가상인물 광고모델 간의 차이에 대해 연구하는 것 또한 흥미로운 것이다. 향후 깊이 탐구할 가치가 있다.

둘째, 본 연구에서는 가상인물 모델의 광고효과를 검증하기 위해 가상인물 모델의 특성인 실재감(물리적 실재감/사회적 실재감), 매력성, 친숙성을 고려하였지만, 가상인물 모델의 특성에는 이 3가지 요소만 있는 것이 아니다. 예를 들어, 실제 인물이 출연하는 광고에 관한 연구에서는 모델의 전문성, 신뢰성 등이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 고려한 실증 연구가 많다. 따라서 가상인물 모델을 다른 다양한 요소와 결합하고 향후 해당 요소들이 광고효과에 미치는 영향에 대해 연구하는 것도 탐색할 가치가 있다.

셋째, 본 연구는 중국인을 대상으로 조사하였기 때문에 중국 이외의 다른 국가의 상황에 대해서는 설명하기 어렵다는 한계가 있을 수 있다. 향후의 연구에서는 본 연구의 결과가 다른 나라의 상황에도 적용될 수 있는가를 실증적으로 검토해 보았으면 한다. 본 연구는 가상인물 모델의 광고효과를 다른 변수와의 관계에서 종합적으로 연구하여 유의미한 결과를 도출했다는 점에 주목할 필요가 있다. 본 연구는 단순히 가상인물 모델의 특징이 광고효과에 미치는 영향을 검증하는 것이 아니라 자아 이미지 일치성과 몰입 이론을 도입하여 광고효과를 연구하였다. 따라서 이러한 관계의 틀에서 향후 다른 나라의 연구에 참고가 될 가치가 있으며, 앞으로 가상인물 모델에 대한 연구를 더욱 발전시켜 나간다면 좋은 연구가 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 가기, 최동은, 권혜숙 (2023). 중국 소비자들의 한국화장품에 대한 광고모델과 자아이미지와의 일치성, 광고소구, 제품관여도가 광고태도에 미치는 영향. *패션 비즈니스*, 27(1), 140~155.
- 강재원 (2010). 양방향 제품배치의 광고효과에 관한 탐색적 연구. *사회과학연구*, 17(1), 133~172.
- 곽지혜 (2020). *인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 계명대학교 대학원, 대구.
- 김광용, 조선배 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인식과 행동의도에 미치는 영향. *광안연구저널*, 28(2), 65~73.
- 김수연 (2004). *소비자의 자기개념과 브랜드이미지 일치성에 대한 연구*. 석사학위논문, 고려대학교 경영대학원, 서울.
- 김우빈 (2018). *SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울.
- 김은진, 박재진 (2023). 가상 인플루언서에 대한 MZ세대의 인식유형 연구. *광고연구*, (136), 75~109.
- 김재권 (2020). *내러티브광고의 조작적 의도에 따라 메시지구성요소가 몰입과 구매의도에 미치는 영향: 유튜브 영상광고를 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 서울.
- 김춘곤 (2008). *연예인광고모델 속성이 외식브랜드 광고효과에 미치는 영향 분석*. 박사학위논문, 경원대학교 관광경영학과 대학원, 성남.
- 김태용 (2000). 텔레프레즌스(Telepresence): 개념연구와 연구의의를 중심으로. *커뮤니케이션 연구*, 15, 21~41.
- 김한나 (2008). 자아이미지 일치성과 대안 매력도가 몰입 및 점포충성도에 미치는 영향. *한국 마케팅저널(ASIA MARKETING JOURNAL)*, 10(3), 1~30.
- 김혜경 (2020). *증강현실에서의 실제감과 패션 제품 속성 정보가 제품 평가에 미치는 영향*. 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 서울.
- 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.

- 류정민 (2020). 팬십이 서울시 광고태도와 방문의도에 미치는 영향: 방탄소년단 중국인 팬의 자아이미지 일치성 매개효과를 중심으로. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 서울.
- 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. 석사학위논문, 호남대학교 사회융합대학원, 광주.
- 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: 콘텐츠몰입의 매개효과 및 위험 지각의 조절효과를 중심으로. *OOH 광고학연구*, 17(4), 77~97.
- 박재희 (2005). 호텔기업의 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 제품 평가에 미치는 영향. 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.
- 박희석, 김영화 (2001). 여행사의 인터넷광고 반응과 광고태도, 상표태도 및 구매의도간의 관계. *관광연구*, 16(2), 167~185.
- 범경기 (2005). 스포츠스타 광고모델의 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 저관여 제품을 중심으로. 석사학위논문, 배재대학교 대학원, 대전.
- 송림휘 (2022). 가상 인플루언서의 실재감과 특성에 관한 연구. 석사학위논문, 건국대학교 대학원, 서울.
- 신인범 (2020). 지리적 표시 브랜드와 광고모델 유형에 따른 소비자 태도. 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 부산.
- 신일기, 최수형, 신현실 (2011). 모바일 광고의 상호작용 구성요인이 모바일광고 수용에 미치는 영향: 몰입과 침입성을 매개변인으로. *한국디자인트렌드학회지*, 33(33), 299~308.
- 신홍섭, 김철중 (2021). SNS 마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 몰입에 미치는 영향: 브랜드 애호도의 매개효과 및 인게이지먼트의 조절효과 중심으로. *한국문화산업학회지*, 21(3), 181~192.
- 안아영 (2017). 브랜드 사용자 이미지와 소비자 자아이미지의 일치성이 광고효과에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
- 안호영 (2021). Youtube 인플루언서 속성이 구전의도에 미치는 영향 - 몰입의 매개효과를 중심으로. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원, 서울.
- 여영준 (2022). 인플루언서 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 영향: 진정성 지각 매개효과. 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, 서울.

- 오재화 (2017). *인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보성과 감성성, 정보원 신뢰도가 콘텐츠태도와 제품태도, 구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 고려대학교 언론대학원.
- 왕사사 (2011). *광고 모델 자아일치성이 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 서울.
- 우채원 (2016). *먹는샘물 광고소구유형에 따른 감정반응이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.
- 유지연 (2013). *뷰티 전문 프로그램의 방청객 유형이 시청자 몰입도와 제품태도에 미치는 영향 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원, 서울.
- 이동아, 홍성철, 박유란 (2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 55~79.
- 이맹탁, 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*. 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, 서울.
- 이미영 (2009). *여성 화장품 광고 모델의 광고효과에 관한 연구: 모델 속성과 성별 차이를 중심으로*. 석사학위논문, 건국대학교 대학원, 서울.
- 이창근, 김은희 (2011). 중첩모델 광고 전략과 제품관여도에 따른 광고효과연구. *한국디자인포럼*, 33, 287~298.
- 이철신, 유승엽 (2004). 플로우(Flow)가 인터넷 광고의 계층효과에 미치는 영향: 중개변수로서의 지각된 행동통제를 중심으로. *광고학연구*, 15(1), 33~63.
- 임예빈, 박남기 (2020). 미디어 화면 크기와 관여도가 광고태도, 제품태도와 구매의도에 미치는 영향: 현존감과 플로우의 매개효과. *방송과 커뮤니케이션*, 21(3), 5~40.
- 정경미 (2010). *사회적 현존감(Social presence)이 모바일 음악감상 서비스 이용동기에 미치는 영향: SNS 포스팅을 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 영상대학원, 서울.
- 정미연 (2020a). *인플루언서의 매력성과 진정성이 기능적 일치성에 미치는 영향: 자아일치성을 매개변수로*. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원, 서울.
- 정미연 (2020b). *항공서비스학과 유니폼에 대한 자아이미지일치성이 유니폼만족도, 학과몰입에 미치는 영향: 자기해석 유형의 조절효과*. 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 서울.
- 정성호 (2005). 광고소비자의 광고인식에 대한 유형 분석에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 251~273.
- 조단양, 한광섭 (2022). 가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 불쾌한 골짜기 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(3), 135~169.

- 조성래 (2002). *외국인 모델의 특성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 청바지 광고를 중심으로*. 석사학위논문, 연세대학교 경영대학원, 서울.
- 조용재 (2014). 증강현실 광고의 어포텐스 특성이 사용자의 몰입과 광고태도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 12(1), 123~132.
- 천카카 (2022). *가상인물 모델의 광고효과 메커니즘에 관한 연구: 제품 관여도, 메시지자극가(MSV), 스토리몰입 중심으로*. 박사학위논문, 부경대학교 대학원, 부산.
- 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*. 석사학위논문, 연세대학교 언론홍보대학원, 서울.
- 최정신, 전중옥 (2010). 화장품 구매시 소비자의 자아이미지와 광고이미지의 일치감이 광고태도 및 브랜드태도에 미치는 영향-화장품 광고의 제품유형과 메시지유형 조절효과를 중심으로-. *한국의류학회지*, 34(5), 784~796.
- 추연연 (2017). *한류콘텐츠와 자아이미지 일치성이 브랜드 애착에 미치는 영향-자민족주의 성향과 자아존중감의 조절효과를 중심으로*. 석사학위논문, 전남대학교 석사학위논문, 광주.
- 한광석, 최준혁 (2020). 증강현실 광고의 프레즌스(Presence)와 플로우(Flow)가 광고 태도와 회상에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 18(8), 29~35.
- 허희 (2018). *영화 예고편 유형에 따른 호기심, 플로우, 공감이 영화 광고효과에 미치는 영향: 액션과 멜로 장르를 대상으로*. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 서울.
- 황서이, 이명천 (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 '가상 인플루언서' 인식변화 분석: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(4), 265~299.
- CHEN ZHONGYU (2021). *한중 양국의 소셜커머스 환경에서 인플루언서에 대한 신뢰, 이용자 밀착도(Customer Stickiness), 몰입이 소비자의 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 서강대학교 대학원, 서울.
- GUAN XIAOYU (2022). *관광 영상광고의 속성이 플로우(Flow), 광고태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 중국인 관광객 대상으로*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 서울.
- Li, Ye (2016). *제품 관여도에 따라 한류스타 광고모델 속성이 중국 소비자의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경북대학교 대학원, 대구.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).

- Aronson, E., & Golden, B. W. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality*, 30(2), 135~146.
- 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* (9th Ed.). Mason, OH: South Western Thomas Learning.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- 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: Josseybass, Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology, pp. 134~154.
- Csikszentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990). New York: Harper & Row.
- 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.
- Friedman, W. (1984). *Construction marketing and strategic planning*. McGraw-Hill.
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58~63.
- 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*. Pearson.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408~420.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application* (pp. 45~63). Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7, 33~35.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., Stamper, B. G., & Wilson, M. A. (1990). The effects of physical attractiveness and other demographic characteristics on promotion decisions. *Journal of Management*, 16(4), 723~736.
- Nam, I. Y. (2001). Impact of the degree of match-up between celebrity endorser and advertised product on advertising effectiveness in TV commercials. *Advertising Research*, 53(1), 109~133.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 3, 46~54.
- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in american popular culture. *The Journal of Popular Culture*, 29(4).
- Phillips, B. J., & Gyoerick, B. (1999). The cow, the cook, and the quaker: Fifty years of spokes-character advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 713~728.

- 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.
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organization media. *Human Communication Research, 19*(4), 451~484.
- Rosenberg, M. (1979). Conceiving the self. In *Conceiving the self* (pp. 318~318). New York: Basic Books.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social Forces, 68*(1), 34~44.
- Sentis, K., & Markus, H. (1986). Brand personality and self. *Advertising and Consumer Psychology, 3*, 132~148.
- Shavitt, S., & Brock, T. C. (1986). Self-relevant responses in commercial persuasion: Field and experimental tests. In J. Olson & K. Sentis (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (Vol. 3). NY: Prager Pub.
- 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.
- 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., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research, 38*(4), 340~352.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments, 6*(6), 603~616.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27*(1), 67~82.



- 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.
- 아이메이왕(艾媒网) (2022). 중국 가상인물산업 심층연구 및 투자가치 분석보고서. Retrieved from <https://www.iimedia.cn/c400/86015.html>
- 이종림 (2022, 8월 12일). 연 160억 원 버는 가상인간 릴 미켈라, 이렇게 만들어진다-3D 모델링과 첨단 AI 기술의 집합체. *주간동아*, <https://weekly.donga.com/3/all/11/3568447/1>
- 정초원 (2022, 9월 30일). 늙지 않는 가상 인플루언서, '메타 휴먼'을 꿈꾸다. *매거진한경*, <https://magazine.hankyung.com/money/article/202209308498c>
- Virtualhumans. (2022, December 2). *Virtual influencers*. Retrieved from <https://www.virtualhumans.org/>

최초투고일: 2023년 4월 30일 • 심사일: 2023년 5월 26일 • 게재확정일: 2023년 9월 24일

## Abstract

# The Impact of Virtual Model on Advertising Effectiveness for Chinese Consumers:

## The Mediating Role of Self-Image Congruence and Flow\*

**WENHUA BAO\*\***

Doctoral Student, Department of Media communication, Pukyong National University

**Inyong Nam\*\*\***

Professor, Department of Media communication, Pukyong National University

In this study, an empirical analysis was conducted to investigate the impact of virtual model on advertising effectiveness among Chinese consumers. It explored the significance of virtual model and provided recommendations on how to utilize them more effectively in advertising. Data obtained from 298 valid questionnaires were analyzed using SPSS and AMOS. The results of the analysis indicated that the characteristic of virtual model—presence(physical/social), attractiveness, and familiarity—had a significant impact on self-image congruence. Presence(physical/social) and attractiveness also significantly influenced flow and advertising attitude, while familiarity did not. Self-image congruence was found to have a significant influence on flow and advertising attitude. Flow, in turn, had a significant impact on advertising attitude, and advertising attitude had a significant impact on purchase intention. Presence(physical/social), attractiveness, and familiarity indirectly influenced advertising attitudes through self-image congruence. Presence(physical/social) and attractiveness exerted an indirect impact on advertising attitudes through flow, although familiarity did not exhibit a significant mediating effect. Presence(physical/social), attractiveness, and familiarity had significant effects on advertising attitudes through sequential mediation via self-image congruence and flow. This study provides theoretical and practical implications by elucidating the role of key variables influencing the advertising effectiveness of virtual model.

**KEY WORDS** Virtual model \* Virtual model's character \* Self-image consistency \* Flow theory \* Ad Performance(Advertising attitude, purchase intention)

---

\* This paper is a revised and enhanced version of BAO WENHUA's master's thesis (2022) from the Department of Media Communication at Pukyong National University

\*\* First Author, baowenhua1997@naver.com

\*\*\* Corresponding Author, talzan@pknu.ac.kr