

가상 인플루언서의 시각적 표현 유형에 따른 매력성과 섬뜩함이 감정적 애착 및 모방의도에 미치는 영향

Effects of Virtual Influencers' Visual Representation Types on
Attractiveness and Eeriness: The Mediating Effect of Emotional
Attachment on Imitation Intention

주 저 자 : 양샤오치옌 (Yang, Shaoqian) 부산대학교 의류학과 박사과정

교 신 저 자 : 이진화 (Lee, Jin-hwa) 부산대학교 의류학과 교수
onleejh@pusan.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2026.3.189>

접수일 2026. 07. 24. / 심사완료일 2026. 08. 05. / 게재확정일 2026. 08. 08. / 게재일 2026. 09. 30.

이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2021S1A5C2A03086965).

Abstract

With the rapid development of generative artificial intelligence and computer-generated imagery technologies, virtual influencers have become increasingly important in fashion and social media marketing. This study examines how virtual influencers' visual representation types, classified as aesthetic perfection and aesthetic imperfection, influence consumers' perceived attractiveness, eeriness, emotional attachment, and imitation intention. Data were collected through an online survey, and 261 valid responses were analyzed. Participants were randomly assigned to either an aesthetic perfection or an aesthetic imperfection condition. Confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and bootstrapping were conducted to test the proposed relationships. The results showed that visual representation type significantly affected both attractiveness and eeriness. Specifically, the aesthetic imperfection condition generated higher attractiveness and lower eeriness than the aesthetic perfection condition. Attractiveness had a significant positive effect on emotional attachment, whereas eeriness did not significantly affect emotional attachment. Emotional attachment also had a significant positive effect on imitation intention and significantly mediated the relationship between attractiveness and imitation intention, but not between eeriness and imitation intention. These findings suggest that the aesthetic imperfection condition may serve as a visual strategy for virtual influencers, as it showed higher attractiveness and lower eeriness than the aesthetic perfection condition. This study contributes to the literature on virtual influencer appearance strategies and provides practical implications for the visual design of virtual influencers in fashion marketing.

Keyword

Virtual influencer(가상 인플루언서), Visual representation type(시각적 표현 유형), Imitation intention(모방의도)

요약

생성형 인공지능과 컴퓨터 생성 이미지 기술의 급속한 발전에 따라 가상 인플루언서는 패션 및 소셜미디어 마케팅에서 중요한 커뮤니케이션 주체로 부상하고 있다. 본 연구는 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형을 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현으로 구분하고, 이러한 표현 유형이 소비자가 지각하는 매력성, 섬뜩함, 감정적 애착 및 모방의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이를 위해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종적으로 261부의 유효표본을 분석에 활용하였다. 응답자는 심미적 완벽 표현 조건 또는 심미적 불완전 표현 조건에 무작위로 배정되었고, 가설 검증을 위해 확인적 요인분석, 구조방정식모형 분석 및 부트스트래핑을 실시하였다. 연구 결과, 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 매력성과 섬뜩함에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 심미적 불완전 표현은 심미적 완벽 표현보다 매력성을 더 높게 지각하게 하였으며, 섬뜩함은 더 낮게 지각하게 하였다. 또한 매력성은 감정적 애착에 유의한 정적 영향을 미친 반면, 섬뜩함은 감정적 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 감정적 애착은 모방의도에 유의한 정적 영향을 미쳤으며, 매력성과 모방의도의 관계에서 유의한 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 그러나 섬뜩함과 모방의도의 관계에서 감정적 애착의 매개효과는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 심미적 불완전 표현 조건이 심미적 완벽 표현 조건보다 높은 매력성과 낮은 섬뜩함을 보였으며, 가상 인플루언서의 시각적 표현 전략으로 활용될 가능성을 시사한다. 나아가 본 연구는 가상 인플루언서의 외형 전략에 관한 연구를 확장하고, 패션 마케팅 맥락에서 가상 인플루언서의 시각적 설계에 대한 실무적 시사점을 제공한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2. 이론적 배경

2-1. 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형

2-2. 매력성

- 2-3. 섬뜩함
- 2-4. 감정적 애착
- 2-5. 가상 인플루언서 모방의도

3. 연구방법

- 3-1. 측정문항 및 연구모형
- 3-2. 사전조사
- 3-3. 자료수집 및 응답자 특성

4. 연구 결과

- 4-1. 조작점검

- 4-2. 측정문항의 신뢰도 및 타당성
- 4-3. 가설 검증

5. 결론

- 5-1. 연구의 시사점
- 5-2. 연구의 한계점 및 후속 연구

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

디지털 기술과 소셜미디어 플랫폼의 발전은 기업과 소비자가 소통하는 방식을 변화시켜 왔다. 특히 인공지능(artificial intelligence, AI), 컴퓨터 그래픽 이미지(computer-generated imagery, CGI), 디지털 모델링 기술의 고도화는 마케팅 커뮤니케이션 영역에서 인간이 아닌 새로운 디지털 인물을 등장시켰다.¹⁾²⁾ 이러한 흐름 속에서 가상 인플루언서(virtual influencer)는 소셜미디어를 기반으로 브랜드 메시지를 전달하고 소비자와 상호작용하는 마케팅 커뮤니케이션 주체로 활용되고 있다.³⁾⁴⁾ 가상 인플루언서는 디지털 기술을 통해 구현된

가상의 페르소나로, 인간 인플루언서와 유사하게 콘텐츠를 생산하고 브랜드와 소비자 간 관계 형성에 관여한다.⁵⁾ 온라인 소셜미디어 환경에서 가상 인플루언서는 점차 가시적인 마케팅 주체로 자리 잡고 있다. 이들은 인스타그램, 유튜브, 틱톡과 같은 플랫폼에서 브랜드 협업, 제품 홍보, 라이프스타일 콘텐츠를 수행하며 소비자와 접촉한다.⁶⁾⁷⁾ 실제 인간 인플루언서와 유사한 사회적 존재감을 제시하면서도 외형, 성격, 콘텐츠 방향 및 브랜드 서사를 비교적 일관되게 관리할 수 있다는 점은 가상 인플루언서의 주요 특징으로 논의되어 왔다.⁸⁾⁹⁾ 특히 패션, 뷰티, 럭셔리 산업처럼 시각적 이미지와 상징적 가치가 중요한 분야에서는 브랜드가 의

- 1) Audrezet, A., Koles, B., Guidry Moulard, J., Ameen, N., & McKenna, B., 'Virtual influencers: Definition and future research directions', Journal of Business Research, Vol.200, 2025, Article 115647.
- 2) Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C., 'Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing', European Journal of Marketing, Vol.56, No.6, 2022, pp.1721-1747.
- 3) Byun, K. J., & Ahn, S. J., 'A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising', Journal of Interactive Advertising, Vol.23, No.4, 2023, pp.293-306.
- 4) Thomas, V. L., & Fowler, K., 'Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers', Journal of Advertising, Vol.50, No.1, 2021, pp.11-25.

- 5) Audrezet, et al., Op. cit. 2025, Article 115647.
- 6) Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P., 'Virtual influencers in online social media', IEEE Communications Magazine, Vol.60, No.8, 2022, pp.86-91.
- 7) Kim, E. A., Kim, D., E, Z., & Shoenberger, H., 'The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness', Frontiers in Psychology, Vol.14, 2023, Article 1089051.
- 8) Sands, Campbell, et al., Op. cit. 2022, pp.1721-1747.
- 9) Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G., 'False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers', Business Horizons, Vol.65, No.6, 2022, pp.777-788.

도하는 미적 분위기와 세계관을 안정적으로 구현할 수 있다는 점에서 활용 가능성이 크다.¹⁰⁾¹¹⁾

소비자는 가상 인플루언서를 단순한 이미지나 캐릭터로만 받아들이지 않는다. 일정한 외형, 취향, 말투, 라이프스타일이 반복적으로 제시될 경우, 소비자는 이를 인격화된 대상으로 지각하고 해당 인물이 제시하는 이미지와 콘텐츠를 바탕으로 브랜드나 제품을 평가할 수 있다.¹²⁾¹³⁾ 선행연구에서도 가상 인플루언서는 브랜드 보증 효과를 가질 수 있으며, 인간 유사성, 메시지 신뢰성, 사회적 실재감과 같은 요인이 소비자 반응에 영향을 미치는 것으로 논의되어 왔다.¹⁴⁾¹⁵⁾ 따라서 가상 인플루언서는 단순한 기술적 산물이 아니라 소비자의 인식과 관계적 반응을 형성하는 디지털 마케팅 주체로 이해될 필요가 있다. 소비자 반응이 형성되는 과정에서 외형적 이미지는 중요한 출발점이 된다. 인간 인플루언서와 달리 가상 인플루언서는 실제 신체 조건에 제한되지 않기 때문에 얼굴, 피부, 신체 비율, 표정, 헤어스타일, 패션 스타일링 등 다양한 시각적 요소를 의도적으로 설계할 수 있다.¹⁶⁾¹⁷⁾ 아바타 및 디지털 인물 연구에서는 외형적 사실성(form realism)과 행동적 사실성(behavioral realism)이 소비자 반응을 설명하는 중요한 설계 차원으로 제시되어 왔다.¹⁸⁾ 이러한

맥락에서 가상 인플루언서의 외형이 얼마나 인간처럼 보이는지, 얼마나 자연스럽게 지각되는지, 브랜드 이미지와 얼마나 조화롭게 연결되는지는 소비자의 초기 평가에 영향을 줄 수 있다.¹⁹⁾²⁰⁾

기존 가상 인플루언서 연구는 시각적 표현을 주로 인간 유사성(human-likeness), 사실성(realism), 의인화(anthropomorphism)의 관점에서 설명해 왔다.²¹⁾²²⁾²³⁾ 이러한 접근은 가상 인플루언서가 소비자에게 얼마나 인간처럼 보이고 사회적 관계 대상으로 받아들여지는지를 설명하는 데 유용하다. 그러나 시각적 표현은 단순히 인간과 유사한 정도만으로 구성되지 않는다. 동일하게 인간과 유사한 외형을 지닌 대상이라도, 결점 없이 매끄럽고 정제된 이미지로 표현될 수도 있고, 피부 결, 주근깨, 작은 잡티와 같은 자연스러운 시각적 단서를 포함한 이미지로 표현될 수도 있다. 이러한 차이는 소비자가 해당 대상을 매력적이고 친근하게 받아들이는지, 혹은 인공적이고 부자연스럽게 지각하는지에 영향을 줄 수 있다.²⁴⁾

심미적으로 완벽하게 정제된 외형은 세련되고 이상적인 이미지를 제공할 수 있다. 매끄러운 피부, 균형 잡힌 얼굴 비율, 정돈된 스타일링과 같은 시각적 단서는 소비자에게 높은 외형적 완성도와 긍정적인 인상을 형성하는 데 기여할 수 있다.²⁵⁾²⁶⁾ 또한 외형적 요소

- 10) Koles, B., Audrezet, A., Guidry Moulard, J., Ameen, N., & McKenna, B., 'The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse', *Journal of Business Research*, Vol.170, 2024, Article 114325.
- 11) Volles, B. K., Park, J., Van Kerckhove, A., & Geuens, M., 'How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands?', *Journal of Business Research*, Vol.183, 2024, Article 114863.
- 12) Kim, E. A., et al., Op. cit. 2023, Article 1089051.
- 13) Thomas & Fowler, Op. cit. 2021, pp.11-25.
- 14) Kim, E. A., et al., Op. cit. 2023, Article 1089051.
- 15) Stein, J.-P., Breves, P. L., & Anders, N., 'Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness', *New Media & Society*, Vol.26, No.6, 2024, pp.3433-3453.
- 16) Byun & Ahn, Op. cit. 2023, pp.293-306.
- 17) Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W., 'An emerging theory of avatar marketing', *Journal of Marketing*, Vol.86, No.1, 2022, pp.67-90.

- 18) Miao, et al., Op. cit. 2022, pp.67-90.
- 19) Jang, H., Jin, E., Bright, L. F., & Wilcox, G. B., 'Sponsored by a robot? How the human likeness of virtual influencers influences purchase intentions towards sponsored products', *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, Vol.2, No.3, 2023, pp.215-227.
- 20) Zhang, L., Mo, L., Sun, X., Zhou, Z., & Ren, J., 'How visual and mental human-likeness of virtual influencers affects customer-brand relationship on e-commerce platform', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.20, No.3, 2025, Article 200.
- 21) Jang, et al., Op. cit. 2023, pp.215-227.
- 22) Miao, et al., Op. cit. 2022, pp.67-90.
- 23) Zhang, et al., Op. cit. 2025, Article 200.
- 24) Lv, L., Huang, M., Guan, D., & Yang, K., 'Minor flaws are better: The positive effect of aesthetic imperfection about avatar endorsers on brand authenticity', *Journal of Business Research*, Vol.166, 2023, Article 114125.
- 25) Byun & Ahn, Op. cit. 2023, pp.293-306.

를 디지털 방식으로 조정할 수 있다는 특성은 브랜드가 의도하는 이미지를 비교적 일관되게 구현하도록 한다.²⁷⁾ 그러나 지나치게 매끄럽고 결점 없는 외형은 인공성을 강화하여 소비자에게 심리적 거리감을 줄 가능성도 있다.²⁸⁾²⁹⁾ 반대로 심미적 불완전 표현은 완벽한 미적 기준에서 약간 벗어난 외형적 단서를 포함한다. 피부 결, 작은 잡티, 주근깨와 같은 요소는 전통적인 의미에서 결점으로 해석될 수 있지만, 가상 인플루언서 맥락에서는 현실감과 자연스러움을 부여하는 단서가 될 수 있다. 아바타 광고 모델의 작은 외형적 결점은 소비자와의 심리적 친밀감을 높이고 브랜드 진정성 평가를 향상시킬 수 있으며, 이는 불완전성이 항상 부정적으로 작용하지 않음을 보여준다.³⁰⁾ 가상 인플루언서는 본질적으로 인공적으로 제작되고 관리되는 존재이다.³¹⁾ 이러한 특성을 고려할 때, 자연스러운 불완전성은 과도한 정체감과 인공성을 완화하는 시각적 단서로 작용할 수 있다.³²⁾

시각적 표현은 긍정적 평가와 부정적 반응을 동시에 유발할 수 있다. 소비자는 외형을 매력적이고 세련된 이미지로 받아들일 수 있지만, 인간과 유사하면서도 완전히 자연스럽지 않은 특성으로 인해 섬뜩함이나 불편감을 경험할 수도 있다.³³⁾³⁴⁾ AI 인플루언서 및 가상 인플루언서 연구에서도 인간 유사성은 소비자 반응에 긍정적으로 작용하는 동시에, 섬뜩함과 같은 부정적 평가를 유발할 수 있는 요인으로 논의되어 왔다.³⁵⁾³⁶⁾

26) Miao, et al., Op. cit. 2022, pp.67-90.

27) Sands, Ferraro, et al., Op. cit. 2022, pp.777-788.

28) Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., & Bresciani, S., 'Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues', *Psychology & Marketing*, Vol.41, No.7, 2024, pp.1419-1431.

29) Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N., 'The uncanny valley', *IEEE Robotics & Automation Magazine*, Vol.19, No.2, 2012, pp.98-100.

30) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

31) Sands, Ferraro, et al., Op. cit. 2022, pp.777-788.

32) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

33) Gutuleac, et al., Op. cit. 2024, pp.1419-1431.

34) Mori, et al., Op. cit. 2012, pp.98-100.

35) Kim, T. H., & Im, H., 'Mental and physical humanlikeness in artificial intelligence influencers: Effects on humanness, eeriness, and consumer responses', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.25,

이에 매력성과 섬뜩함은 가상 인플루언서의 시각적 표현에 대한 소비자의 상반된 심리적 평가를 설명하는 핵심 개념으로 볼 수 있다. 이러한 심리적 평가는 이후 가상 인플루언서와의 관계 형성에도 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 가상 인플루언서를 매력적으로 지각할수록 해당 인물에게 호감과 관심을 느끼고, 정서적으로 가까운 대상으로 받아들일 가능성이 높아진다.³⁷⁾³⁸⁾ 반면 섬뜩함이나 불편감은 관계적 대상으로 수용되는 과정을 악화시킬 수 있다.³⁹⁾⁴⁰⁾ 소셜미디어 인플루언서 맥락에서 소비자는 인플루언서를 단순한 정보 제공자가 아니라 자신이 따르고 싶은 이미지와 라이프스타일을 제시하는 대상으로 인식하며, 이러한 관계적 반응은 모방욕구와 행동의도에 영향을 미친다.⁴¹⁾⁴²⁾ 가상 인플루언서에 대해서도 소비자는 준수화적 반응을 형성할 수 있으며, 인간 유사성과 지각된 유사성은 이러한 관계 형성과 관련되는 요인으로 논의되어 왔다.⁴³⁾

No.1, 2026, pp.102-117.

36) Liu, F., & Wang, R., 'Fostering parasocial relationships with virtual influencers in the uncanny valley: Anthropomorphism, autonomy, and a multigroup comparison', *Journal of Business Research*, Vol.186, 2025, Article 115024.

37) Kim, H., & Park, M., 'Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product-endorser fit with the brand', *Computers in Human Behavior*, Vol.143, 2023, Article 107703.

38) Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J., 'Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations', *Technological Forecasting and Social Change*, Vol.174, 2022, Article 121246.

39) Gutuleac, et al., Op. cit. 2024, pp.1419-1431.

40) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

41) Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K., 'The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic', *Psychology & Marketing*, Vol.36, No.10, 2019, pp.905-922.

42) Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H., 'Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.55, 2020, Article 102133.

43) Stein, et al., Op. cit. 2024, pp.3433-3453.

이에 본 연구는 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형을 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현으로 구분하고, 각 표현 유형이 소비자의 매력성 평가와 섬뚱함 지각에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 또한 매력성과 섬뚱함이 감정적 애착에 미치는 영향을 살펴보고, 감정적 애착이 가상 인플루언서 모방의도 형성에 어떠한 역할을 하는지 분석한다. 마지막으로 매력성과 섬뚱함이 가상 인플루언서 모방의도에 영향을 미치는 과정에서 감정적 애착의 매개효과를 검토한다. 이를 통해 가상 인플루언서의 시각적 표현이 소비자의 심리적 평가와 정서적 관계 형성에 어떠한 의미를 가지는지 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형

가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 소비자에게 제시되는 외형적 이미지가 어떠한 미적 기준과 시각적 단서를 통해 구성되는지를 설명하는 개념이다.⁴⁴⁾⁴⁵⁾⁴⁶⁾ 가상 인플루언서는 실제 인간 인플루언서와 달리 물리적 신체를 기반으로 존재하지 않기 때문에 얼굴, 피부, 신체 비율, 표정, 헤어스타일, 스타일링과 같은 외형적 요소를 디지털 방식으로 설계하고 조정할 수 있다.⁴⁷⁾⁴⁸⁾ 따라서 가상 인플루언서의 외형은 자연적으로 주어진 신체적 특성이라기보다, 소비자의 지각과 평가를 고려하여 구성된 시각적 결과물로 볼 수 있다.⁴⁹⁾

가상 인플루언서의 외형을 설명하는 주요 개념으로는 인간 유사성(human-likeness), 사실성(realism), 의인화(anthropomorphism)가 있다. 인간 유사성은 가상 인플루언서가 실제 인간과 얼마나 유사하게 보이는지를 의미하며, 사실성은 외형과 행동이 현실적으로 지

각되는 정도와 관련된다.⁵⁰⁾⁵¹⁾ 특히 형태적 사실성(form realism)은 얼굴, 피부, 신체 형태와 같은 외형적 요소가 실제 인간처럼 보이는 정도를 의미하고, 행동적 사실성(behavioral realism)은 표정, 움직임, 언어적 반응 및 상호작용 방식이 인간의 행동과 유사하게 지각되는 정도를 의미한다.⁵²⁾ 이러한 형태적·행동적 사실성은 가상 인플루언서에 대한 신뢰, 브랜드 태도 및 구매의도 형성에 영향을 미칠 수 있으며,⁵³⁾ 형태적 사실성의 효과는 가상 인플루언서가 제시하는 제품의 영역에 따라 달라질 수 있다.⁵⁴⁾ 의인화는 비인간적 대상에 인간적 특성이나 의도를 부여하여 지각하는 경향으로, 가상 인플루언서가 단순한 디지털 이미지가 아니라 사회적 관계의 대상으로 받아들여지는 과정과 관련된다.⁵⁵⁾⁵⁶⁾ 가상 인플루언서의 의인화는 따뜻함과 유능함에 대한 사회적 판단을 형성하며, 이 가운데 따뜻함은 소비자가 해당 인플루언서의 추천을 수용하는 데 상대적으로 중요한 요인으로 작용할 수 있다.⁵⁷⁾ 이러한 연구들은 인간 유사성, 사실성 및 의인화가 가상 인플루언서에 대한 소비자 반응을 설명하는 주요 기준임을 보여준다. 그러나 본 연구에서 다루는 시각적 표현 유형은 이러한 개념들과 동일하지 않다. 인간 유사성과 사실성이 가상 인플루언서의 재현 수준에 초점을 둔다면, 시각적 표현 유형은 재현된 외형이 어떠한 미적 방식으로 구성되는가에 초점을 둔다. 동일하게 인간과 유사한 얼굴을 지닌 가상 인플루언서라도 매끄러운 피부

44) Byun & Ahn, Op. cit. 2023, pp.293-306.

45) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

46) Miao, et al., Op. cit. 2022, pp.67-90.

47) Byun & Ahn, Op. cit. 2023, pp.293-306.

48) Miao, et al., Op. cit. 2022, pp.67-90.

49) Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., & Kim, Y.-K., 'Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance', Journal of Business Research, Vol.176, 2024, Article 114611.

50) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

51) Zhang, et al., Op. cit. 2025, Article 200.

52) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

53) Diwanji, V. S., 'Should your brand hire virtual influencers? How realism and gender presentation shape trust and purchase intentions', Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.88, 2026, Article 104491.

54) Ozdemir, O., Karabulut, F., & Messenger, P. R., 'Can('t) touch this: The effect of form realism and product domain in virtual influencer endorsements', Journal of Retailing, Vol.101, No.2, 2025, pp.298-310.

55) Byun & Ahn, Op. cit. 2023, pp.293-306.

56) Zhang, et al., Op. cit. 2025, Article 200.

57) El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., & Alnawas, I., 'Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence?', Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.75, 2023, Article 103459.

와 균형 잡힌 얼굴 비율을 통해 이상화된 이미지를 전달할 수 있고, 피부 결이나 작은 잡티와 같은 자연스러운 단서를 통해 현실적인 이미지를 형성할 수도 있다.⁵⁸⁾

본 연구에서 시각적 표현 유형은 가상 인플루언서의 외형을 아름다움의 높고 낮음으로 구분하는 개념이 아니다. 이는 외형이 사회적으로 수용되는 이상적 미의 기준에 얼마나 가깝게 정제되어 있는지, 또는 완벽한 미적 규범에서 약간 벗어난 자연스러운 시각적 단서를 포함하고 있는지에 따른 구분이다.⁵⁹⁾ 이에 본 연구는 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형을 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현으로 구분하여 논의한다.

2-1-1. 심미적 완벽 표현

본 연구에서 심미적 완벽 표현은 심미적 불완전성이 거의 드러나지 않고, 사회적으로 수용되는 미적 기준과 이상화된 외모 규범에 부합하도록 정제된 가상 인플루언서의 시각적 표현으로 정의한다.⁶⁰⁾ 구체적으로 매끄러운 피부, 결점이 거의 드러나지 않는 얼굴 표현, 균형 잡힌 얼굴 비율, 조화로운 이목구비, 정돈된 헤어스타일과 스타일링 등이 이에 해당한다.⁶¹⁾⁶²⁾ 이러한 표현은 세련됨, 이상성, 완성도 높은 이미지와 같은 인상을 제공할 수 있으며, 패션과 뷰티처럼 시각적 평가가 중요한 소비 영역에서 소비자의 주의를 끄는 단서로 작용할 수 있다.⁶³⁾ 외모 매력성 연구는 심미적 완벽 표현이 소비자 평가에 영향을 미칠 수 있는 이론적 근거를 제공한다. 신체적으로 매력적인 대상은 그렇지 않은 대상보다 성격, 사회적 유능성, 미래 성취 가능성 등 여러 측면에서 긍정적으로 평가되는 경향이 있으며, 신체적 매력성은 긍정적 특성 추론과도 연결된다.⁶⁴⁾⁶⁵⁾

58) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

59) Ibid., Article 114125.

60) Ibid., Article 114125.

61) Bower, A. B., & Landreth, S., 'Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising', Journal of Advertising, Vol.30, No.1, 2001, pp.1-12.

62) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

63) Bower & Landreth, Op. cit. 2001, pp.1-12.

64) Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E., 'What is beautiful is good', Journal of Personality and Social Psychology, Vol.24, No.3, 1972, pp.285-290.

65) Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G.,

광고 맥락에서도 모델의 매력성은 제품 및 브랜드 평가에 영향을 미치는 중요한 정보 단서로 논의되어 왔다.⁶⁶⁾ 이러한 논의는 정제되고 조화로운 외형이 소비자의 긍정적 평가를 유도할 수 있음을 시사한다.

가상 인플루언서의 심미적 완벽 표현은 실제 인간보다 더 정교하게 통제된 이미지를 구현할 수 있다는 점에서 특징적이다. 실제 인간 인플루언서의 외형은 생물학적 조건이나 촬영 환경의 영향을 받지만, 가상 인플루언서는 피부 질감, 얼굴 비율, 표정, 스타일링을 디지털 방식으로 반복 수정하고 조정할 수 있다.⁶⁷⁾⁶⁸⁾ 이러한 특성은 브랜드가 의도하는 세련되고 일관된 이미지를 전달하는 데 유리하게 작용할 수 있다.⁶⁹⁾ 이 점에서 심미적 완벽 표현은 가상 인플루언서의 외형적 완성도와 브랜드 이미지 통제를 강화하는 시각적 전략으로 이해할 수 있다. 다만 심미적 완벽 표현이 항상 긍정적인 반응만을 이끌어내는 것은 아니다. 지나치게 매끄럽고 결점 없는 외형은 세련된 이미지를 형성할 수 있지만, 동시에 인공적으로 조작된 이미지라는 인상을 강화할 가능성도 있다.⁷⁰⁾⁷¹⁾ 제품 디자인 연구에서도 미적 요소는 소비자 평가에 긍정적으로 작용할 수 있으나, 과도한 스타일링은 자연스러운 평가나 기능적 판단을 방해할 수 있음이 지적되었다.⁷²⁾ 가상 인플루언서의 심미적 완벽 표현 역시 소비자가 이를 자연스럽게 설득력 있는 이미지로 받아들이는지에 따라 평가가 달라질 수 있다.

2-1-2. 심미적 불완전 표현

본 연구에서 심미적 불완전 표현은 자연스러운 피부 결, 작은 잡티, 주근깨, 검은 반점, 미세한 비데칭성과

& Longo, L. C., 'What is beautiful is good, but . . . : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype', Psychological Bulletin, Vol.110, No.1, 1991, pp.109-128.

66) Bower & Landreth, Op. cit. 2001, pp.1-12.

67) Byun & Ahn, Op. cit. 2023, pp.293-306.

68) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

69) Sands, Ferraro, et al., Op. cit. 2022, pp.777-788.

70) Gutuleac, et al., Op. cit. 2024, pp.1419-1431.

71) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

72) Hagtvedt, H., & Patrick, V. M., 'Consumer response to overstyling: Balancing aesthetics and functionality in product design', Psychology & Marketing, Vol.31, No.7, 2014, pp.518-525.

같이 완벽한 미적 기준에서 약간 벗어난 시각적 단서가 가상 인플루언서의 외형에 포함된 표현으로 정의한다.⁷³⁾ 여기서 불완전성은 낮은 품질이나 비호감적 외모를 의미하지 않는다. 실제 인간의 외모에서 흔히 발견할 수 있는 자연스러운 흔적을 가상 인플루언서의 이미지에 반영하는 방식에 가깝다.⁷⁴⁾ 아바타 연구에서는 작은 외형적 결점이 소비자와 아바타 광고 모델 간의 심리적 친밀감을 높이고, 브랜드 진정성 평가를 향상시킬 수 있음이 제시되었다.⁷⁵⁾ 이는 완벽하게 정제된 외형만이 항상 효과적인 것은 아니며, 적절한 수준의 불완전성이 소비자에게 현실감과 친근감의 단서로 작용할 수 있음을 시사한다. 특히 가상 인플루언서는 본질적으로 인공적으로 제작된 존재이기 때문에, 자연스러운 불완전성은 해당 대상을 지나치게 비현실적인 존재로 지각하지 않도록 돕는 시각적 장치가 될 수 있다.

심미적 불완전 표현은 소비자 행동 연구에서 논의되어 온 고유성과 차별성의 가치와도 연결된다. 소비자는 제품이나 대상의 고유성을 중요한 가치로 인식할 수 있으며, 표준화된 형태에서 벗어난 요소가 독특성의 단서로 작용할 때 소비자 선호가 높아질 수 있다.⁷⁶⁾⁷⁷⁾ 이러한 관점에서 보면, 가상 인플루언서의 작은 피부 결이나 잡티는 단순한 결함이라기보다 해당 인물의 개성과 자연스러움을 드러내는 시각적 단서로 해석될 수 있다. 가상 인플루언서 맥락에서 심미적 불완전 표현은 진정성 지각과도 관련될 수 있다. 가상 인플루언서는 인간과 유사한 외형과 서사를 지니지만 실제 인간은 아니기 때문에, 소비자는 이들의 외형과 콘텐츠를 인위적이거나 허구적인 것으로 받아들일 수 있다.⁷⁸⁾⁷⁹⁾ 이때 지나치게 정제된 외형은 인공성을 강화할 수 있는 반면, 자연스러운 피부 결이나 작은 외형적 불완전성은

해당 대상을 더 현실적이고 인간적인 존재로 해석하도록 도울 수 있다.⁸⁰⁾ 따라서 심미적 불완전 표현은 가상 인플루언서의 완성도를 낮추는 요소라기보다, 소비자가 해당 대상을 더 자연스럽고 가까운 존재로 받아들이게 하는 시각적 단서로 볼 수 있다. 심미적 불완전 표현도 제시 방식에 따라 소비자 반응이 달라질 수 있다. 불완전성이 자연스럽고 조화로운 단서로 지각될 경우 현실감과 친근감을 높일 수 있지만, 어색하거나 부자연스럽게 제시될 경우 낯설이나 불편감으로 이어질 수 있다.⁸¹⁾⁸²⁾ 가상 인플루언서의 외형은 인간 유사성과 디지털 제작성이 동시에 드러나는 영역이므로, 작은 불완전성은 현실감을 높이는 단서로 해석될 수도 있고 인공적 조작의 흔적으로 지각될 수도 있다.⁸³⁾ 따라서 심미적 불완전 표현은 심미적 완벽 표현의 단순한 반대 개념이 아니라, 자연스러움과 부자연스러움, 친근감과 불편감 사이에서 소비자의 평가를 달라지게 하는 시각적 표현 유형으로 이해할 수 있다.

심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현은 가상 인플루언서의 외형을 아름다움의 높고 낮음으로 구분하는 개념이라기보다, 소비자에게 제시되는 미적 규범과 시각적 단서의 차이를 설명하는 개념이다.⁸⁴⁾⁸⁵⁾ 심미적 완벽 표현은 정제되고 이상화된 이미지를 제공할 수 있으며, 심미적 불완전 표현은 자연스러움, 현실감, 친근감의 단서로 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 두 시각적 표현 유형이 소비자의 매력성 평가와 섬뚱함 지각에 어떠한 차이를 유발하는지 검토하고자 한다.

2-2. 매력성

매력성(attractiveness)은 정보원이 수용자에게 외형적 호감, 세련됨, 긍정적 이미지를 형성하게 하는 정도를 의미한다.⁸⁶⁾⁸⁷⁾ 광고 및 설득 커뮤니케이션 연구에

73) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

74) Ibid., Article 114125.

75) Ibid., Article 114125.

76) Franke, N., & Schreier, M., 'Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization', *Marketing Letters*, Vol.19, No.2, 2008, pp.93-107.

77) Reich, T., Kupor, D. M., & Smith, R. K., 'Made by mistake: When mistakes increase product preference', *Journal of Consumer Research*, Vol.44, No.5, 2018, pp.1085-1103.

78) Sands, Ferraro, et al., Op. cit. 2022, pp.777-788.

79) Zhang, et al., Op. cit. 2025, Article 200.

80) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

81) Gutuleac, et al., Op. cit. 2024, pp.1419-1431.

82) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

83) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

84) Ibid., Article 114611.

85) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

86) Erdogan, B. Z., 'Celebrity endorsement: A literature review', *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.4, 1999, pp.291-314.

87) Ohanian, R., 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness',

서 매력성은 정보원 효과를 설명하는 주요 개념으로 다루어져 왔으며, 정보원의 신체적 매력은 메시지 수용, 태도 변화 및 광고 효과와 관련되는 요인으로 논의되어 왔다.⁸⁸⁾⁸⁹⁾ 특히 유명한 광고 모델의 평가에서 매력성은 전문성, 신뢰성과 함께 정보원 신뢰성을 구성하는 핵심 차원으로 제시되었다.⁹⁰⁾ 따라서 매력성은 단순한 신체적 아름다움에 한정되지 않고, 수용자가 정보원을 긍정적으로 지각하고 그가 전달하는 메시지를 수용하는 과정과 관련된 설득 단서로 이해될 수 있다.⁹¹⁾⁹²⁾ 모델의 매력성은 소비자가 모델과 브랜드를 연결하여 평가하는 과정에서 중요한 역할을 한다. 신체적으로 매력적인 유명한 보증인은 소비자의 주의를 끌고 광고 대상에 대한 긍정적 평가를 유도할 수 있으며, 그 효과는 제품 특성과 보증인의 이미지가 얼마나 적절하게 부합하는지에 따라 달라질 수 있다.⁹³⁾⁹⁴⁾ 광고 모델의 신체적 매력성과 전문성은 브랜드 태도, 구매의도 및 브랜드 신념에 영향을 미칠 수 있으며, 보증인의 특성과 제품 특성 간 적합성은 광고 효과를 이해하는 중요한 기준이 된다.⁹⁵⁾ 이처럼 매력성은 독립적으로 작용하는 외형적 조건이라기보다, 정보원의 이미지가 제품, 브랜드 또는 소비 상황과 얼마나 자연스럽게 연결되는가와 함께 이해될 필요가 있다.⁹⁶⁾⁹⁷⁾

소셜미디어 인플루언서 맥락에서 매력성은 더욱 확

Journal of Advertising, Vol.19, No.3, 1990, pp.39-52.

88) Joseph, W. B., 'The credibility of physically attractive communicators: A review', Journal of Advertising, Vol.11, No.3, 1982, pp.15-24.

89) Ohanian, Op. cit. 1990, pp.39-52.

90) Ibid., pp.39-52.

91) Erdogan, Op. cit. 1999, pp.291-314.

92) Joseph, Op. cit. 1982, pp.15-24.

93) Kahle, L. R., & Homer, P. M., 'Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective', Journal of Consumer Research, Vol.11, No.4, 1985, pp.954-961.

94) Till, B. D., & Busler, M., 'The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs', Journal of Advertising, Vol.29, No.3, 2000, pp.1-13.

95) Till & Busler, Op. cit. 2000, pp.1-13.

96) Kahle & Homer, Op. cit. 1985, pp.954-961.

97) Till & Busler, Op. cit. 2000, pp.1-13.

장된 의미를 갖는다. 인플루언서는 전통적인 광고 모델처럼 단일 광고 장면에서만 노출되는 것이 아니라, 일상적 콘텍스트, 스타일, 취향, 라이프스타일을 반복적으로 제시하면서 팔로워와 관계를 형성한다. 이 과정에서 신체적 매력성과 사회적 매력성은 준사회적 관계 형성 및 구매의도와 관련될 수 있으며, 소비자가 인플루언서를 자신과 관련 있는 인물로 인식하고 브랜드와의 적합성을 긍정적으로 평가할수록 광고 효과가 높아질 수 있다.⁹⁸⁾⁹⁹⁾ 따라서 인플루언서의 매력성은 외모 평가에 머무르지 않고, 소비자가 해당 인물을 따르고 싶은 대상, 참고하고 싶은 대상, 관계를 형성하고 싶은 대상으로 받아들이는 과정과 연결된다. 가상 인플루언서의 경우 매력성은 더욱 중요한 평가 기준이 될 수 있다. 가상 인플루언서는 실제 인간 인플루언서처럼 물리적 신체와 실제 경험을 바탕으로 존재하는 것이 아니라, 디지털 기술을 통해 외형과 이미지가 설계된 존재이기 때문이다. 소비자는 가상 인플루언서를 평가할 때 실제 경험이나 삶의 이력보다 화면에 제시된 외형적 이미지, 스타일, 분위기를 먼저 지각할 가능성이 높다. 가상 인플루언서의 아름다움 수준은 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있으며, 높은 미적 수준은 구매의도와 반응 효능감을 높이고 심리적 거리를 낮추는 요인으로 작용할 수 있다.¹⁰⁰⁾ 가상 인플루언서의 매력성은 단순한 시각적 장식이 아니라, 소비자가 해당 인물을 심리적으로 가깝고 설득력 있는 대상으로 받아들이는 데 관여하는 평가 차원이라 할 수 있다.

가상 인플루언서의 매력성은 인간 인플루언서와의 비교에서도 중요한 기준으로 나타난다. 신체적 매력성이 높게 지각될 경우 가상 인플루언서와 인간 인플루언서에 대한 소비자 반응의 차이가 완화될 수 있으며, 이는 매력성이 인플루언서 유형 간 차이를 줄이는 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다.¹⁰¹⁾ 또한 가상 인

98) Masuda, et al., Op. cit. 2022, Article 121246.

99) Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M., 'Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit', International Journal of Advertising, Vol.39, No.2, 2020, pp.258-281.

100) Xia, H., Yang, Y., & Wang, X., 'Too pretty to resist? Exploring the impact of virtual influencers' beauty level on consumer reactions', Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.87, 2025, Article 104371.

101) Kuo, Y.-H., & Le, S. B. H., 'Authenticity meets aesthetics: Physical attractiveness as the equalizer for virtual and human influencers', Asia Pacific

플루언서의 매력성은 구매의도에 직접적으로만 작용하는 것이 아니라, 모방욕구와 브랜드 애착을 통해 간접적으로 영향을 미칠 수 있다.¹⁰²⁾ 이러한 논의는 소비자가 가상 인플루언서를 실제 인간인지 여부만으로 평가하지 않고, 외형적 이미지와 스타일을 얼마나 매력적이고 수용 가능한 것으로 받아들이는지를 함께 고려한다는 점을 시사한다.

본 연구에서 매력성은 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형에 대해 소비자가 형성하는 긍정적 평가 반응으로 본다. 심미적 완벽 표현은 매끄러운 피부, 균형 잡힌 얼굴 비율, 조화로운 이목구비, 정돈된 스타일링과 같은 이상화된 단서를 통해 세련되고 완성도 높은 이미지를 제공할 수 있다. 반면 심미적 불완전 표현은 피부 결, 작은 잡티, 주근깨와 같은 자연스러운 단서를 통해 현실감, 친근감, 개성을 전달할 수 있다. 두 표현 유형은 모두 매력성 평가와 관련될 수 있으며, 소비자가 어떠한 시각적 단서를 매력적인 요소로 해석하는지에 따라 평가가 달라질 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 소비자가 지각하는 매력성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-3. 섬뜩함

섬뜩함(eeriness)은 인간과 유사한 비인간적 대상이 수용자에게 낯설, 불편감, 긴장감 또는 심리적 거리감을 유발하는 정서적 반응을 의미한다.¹⁰³⁾¹⁰⁴⁾ 불쾌한 골짜기(uncanny valley) 이론에 따르면 인공적 대상이 인간과 점차 유사해질수록 친밀감이나 호감이 증가할 수 있지만, 인간과 거의 유사하면서도 완전히 자연스럽지 않은 수준에 이르면 오히려 부정적이고 불편한 반응이 나타날 수 있다.¹⁰⁵⁾ 섬뜩함은 인간다움(humanness)이나 매력성(attractiveness)과 구분되는 독립적인 부정적 평가 차원으로 다루어져 왔다.¹⁰⁶⁾ 따

라서 섬뜩함은 단순한 비호감이나 낮은 매력성이 아니라, 인간과 유사하지만 완전히 인간으로 받아들여지지 않는 대상에게서 발생하는 특수한 심리적 반응으로 볼 수 있다. 섬뜩함은 인간 유사성이 높다는 이유만으로 발생하지 않는다. 인간처럼 보이는 요소와 비인간적으로 지각되는 요소가 함께 나타날 때 더욱 강하게 형성될 수 있다.¹⁰⁷⁾¹⁰⁸⁾ 인공적 얼굴 이미지가 높은 사실성을 지니더라도 눈과 같은 특정 요소가 부자연스럽게 제시될 경우 불쾌한 골짜기 반응이 나타날 수 있으며, 인간적 사실성의 불일치는 인공적 얼굴에 대한 섬뜩함과 차가운 인상을 증가시킬 수 있다.¹⁰⁹⁾¹¹⁰⁾ 이 점에서 가상 인플루언서의 외형은 단순히 인간과 유사하게 구현되는 것만으로 충분하지 않으며, 피부, 표정, 눈, 얼굴 비율, 스타일링 등 다양한 시각적 단서가 자연스럽게 일관되게 결합되는지가 중요하다.

가상 인플루언서는 인간과 유사한 얼굴, 신체, 표정, 패션 스타일, 일상적 서사를 제시하지만 실제 인간은 아니다. 이러한 특성은 소비자에게 새로움과 흥미를 제공하는 동시에 심리적 불편감을 유발할 수 있다.¹¹¹⁾¹¹²⁾ 인간형 가상 인플루언서는 거의 인간처럼 보

106) Ho & MacDorman, Op. cit. 2010, pp.1508-1518.

107) MacDorman, K. F., & Chattopadhyay, D., 'Reducing consistency in human realism increases the uncanny valley effect; increasing category uncertainty does not', *Cognition*, Vol.146, 2016, pp.190-205.

108) Seyama, J., & Nagayama, R. S., 'The uncanny valley: Effect of realism on the impression of artificial human faces', *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol.16, No.4, 2007, pp.337-351.

109) MacDorman & Chattopadhyay, Op. cit. 2016, pp.190-205.

110) Seyama & Nagayama, Op. cit. 2007, pp.337-351.

111) Arsenyan, J., & Mirowska, A., 'Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers', *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.155, 2021, Article 102694.

112) Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K., 'Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving?', *Journal of Advertising*, Vol.52, No.4, 2023, pp.523-539.

Management Review, Vol.30, No.2, 2025, Article 100359.

102) Kim & Park, Op. cit. 2023, Article 107703.

103) Ho, C.-C., & MacDorman, K. F., 'Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices', *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.6, 2010, pp.1508-1518.

104) Mori, et al., Op. cit. 2012, pp.98-100.

105) Ibid., pp.98-100.

이는 외형으로 인해 긍정적 반응과 불편감을 함께 유발할 수 있으며, 광고 보증인으로 활용될 때 새롭고 효과적인 존재로 평가되는 동시에 섬뜩하거나 기만적인 존재로 지각될 가능성도 있다.¹¹³⁾¹¹⁴⁾ 가상 인플루언서의 시각적 표현은 호기심이나 새로움뿐만 아니라, 인공성과 인간 유사성이 결합되면서 발생하는 섬뜩함과도 관련된다. 최근 가상 인플루언서 연구에서도 섬뜩함은 인간 유사적 디지털 존재에 대한 소비자 평가를 설명하는 주요 심리적 변수로 다루어지고 있다.¹¹⁵⁾¹¹⁶⁾ 가상 인플루언서의 의인화 수준은 소비자의 uncanniness를 증가시킬 수 있으며, 사회적 단서가 제시될 경우 이러한 영향이 완화될 수 있다.¹¹⁷⁾ 또한 가상 인플루언서의 의인화 특성은 인간다움, 매력성, 섬뜩함으로 구분될 수 있고, 이러한 특성은 신뢰성과 갈망적 동일화를 통해 준사회적 관계 형성에 영향을 미칠 수 있다.¹¹⁸⁾ 섬뜩함은 가상 인플루언서에 대한 일시적 거부감에 그치지 않고, 소비자가 인간 유사적 디지털 존재를 관계 대상으로 받아들이는 과정에서 고려해야 할 평가 차원이다.

AI 인플루언서 및 인공지능 시스템 연구에서도 인간 유사성은 긍정적 평가와 부정적 불편감을 동시에 형성할 수 있는 요인으로 논의되고 있다.¹¹⁹⁾¹²⁰⁾ AI 인플루언서의 신체적 인간 유사성과 정신적 인간 유사성은 인간다움과 섬뜩함을 통해 자기노출 의도, 조언 수용 의도 및 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있으며, 섬뜩함은 소비자 반응에 부정적으로 작용할 수 있다.¹²¹⁾ 인간 유사적 외형과 마음 지각을 지닌 AI 시스템에 대한 반응에서도 인간다움은 매력성과 섬뜩함을 함께 예측할

수 있다.¹²²⁾ 인간 유사성이 항상 호감이나 관계 형성으로 이어지는 것은 아니며, 상황에 따라 섬뜩함과 같은 부정적 평가를 함께 유발할 수 있음을 알 수 있다. 섬뜩함은 가상 인플루언서의 외형이 얼마나 인간처럼 보이는가뿐만 아니라, 그 인간 유사성이 얼마나 자연스럽고 조화롭게 제시되는가와도 관련된다.¹²³⁾¹²⁴⁾¹²⁵⁾ 가상 인플루언서의 형태적 사실성(form realism)과 행동적 사실성(behavioral realism)은 소비자의 양가적 감정에 영향을 미칠 수 있으며, 사실적인 외형은 긍정적 반응과 부정적 반응을 동시에 형성할 수 있다.¹²⁶⁾ 소비자는 사실적인 외형을 지닌 가상 인플루언서를 세련되고 흥미로운 존재로 평가할 수 있지만, 특정 시각적 단서가 부자연스럽거나 지나치게 정제되어 있다고 느낄 경우 섬뜩함을 경험할 수 있다. 따라서 섬뜩함은 가상 인플루언서의 시각적 표현이 소비자에게 어떻게 해석되는지를 설명하는 데 필요한 개념이다.

본 연구에서 섬뜩함은 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형에 대해 소비자가 형성하는 부정적 심리 반응으로 본다. 심미적 완벽 표현은 매끄러운 피부, 균형 잡힌 얼굴 비율, 결점이 거의 없는 외형을 통해 높은 완성도와 세련된 이미지를 제공할 수 있으나, 지나치게 정제된 외형이 인공적이고 비현실적인 이미지로 지각될 경우 부자연스러움이나 심리적 거리감으로 연결될 수 있다.¹²⁷⁾¹²⁸⁾ 반면 심미적 불안전 표현은 주근깨, 피부 결, 작은 잡티와 같은 자연스러운 시각적 단서를 통해 현실감과 친근감을 제공할 수 있지만, 이러한 단서가 조화롭지 않거나 의도적으로 조작된 흔적으로 해석될 경우 낯섦이나 불편감을 유발할 수 있다.¹²⁹⁾¹³⁰⁾ 두 시각적 표현 유형은 소비자가 가상 인플루언서를 얼마나 자연스럽고 수용 가능한 존재로 해석하는지에 따라 섬뜩함 지각에 차이를 가져올 수 있다. 이러한 논

113) Arsenyan & Mirowska, Op. cit. 2021, Article 102694.

114) Franke, et al., Op. cit. 2023, pp.523-539.

115) Gutuleac, et al., Op. cit. 2024, pp.1419-1431.

116) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

117) Gutuleac, et al., Op. cit. 2024, pp.1419-1431.

118) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

119) Kim & Im, Op. cit. 2026, pp.102-117.

120) Zhao, R., Chen, Z., & Zhao, J., 'Does the uncanny valley effect exist when voice assistants have minds and human-like appearances? The roles of humanness, eeriness, attractiveness, and emotions', Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, Vol.36, No.3, 2026, Article e70046.

121) Kim & Im, Op. cit. 2026, pp.102-117.

122) Zhao, et al., Op. cit. 2026, Article e70046.

123) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

124) MacDorman & Chattopadhyay, Op. cit. 2016, pp.190-205.

125) Seyama & Nagayama, Op. cit. 2007, pp.337-351.

126) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

127) Gutuleac, et al., Op. cit. 2024, pp.1419-1431.

128) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

129) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

130) MacDorman & Chattopadhyay, Op. cit. 2016, pp.190-205.

의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 소비자가 지각하는 섬뚱함에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2-4. 감정적 애착

감정적 애착(emotional attachment)은 소비자가 특정 대상과 형성하는 강한 정서적 유대감으로, 단순한 호감이나 일시적 만족을 넘어 대상과의 지속적 관계를 설명하는 개념이다.¹³¹⁾¹³²⁾ 애착 이론은 본래 부모와 아동 간의 정서적 유대 관계를 설명하기 위해 제시되었으나, 소비자 행동 연구에서는 브랜드, 제품, 서비스, 인물과 같은 소비 대상과의 관계를 설명하는 개념으로 확장되어 왔다.¹³³⁾¹³⁴⁾ 소비자와 대상 간의 애착은 애정, 연결감, 열정과 같은 감정적 요소를 포함하며, 대상이 소비자의 자아 개념과 연결될수록 더 강하게 형성될 수 있다.¹³⁵⁾¹³⁶⁾ 이 점에서 감정적 애착은 소비자가 특정 대상에 대해 긍정적 태도를 보이는 수준을 넘어, 해당 대상과 심리적으로 가까운 관계를 형성하고 유지하려는 정서적 상태로 이해된다. 소비자 행동 연구에서 감정적 애착은 브랜드 태도나 만족도와 구별되는 관계적 변수로 다루어져 왔다. 브랜드 태도가 특정 대상에 대한 평가적 판단에 가깝다면, 감정적 애착은 소비자가 해당 대상을 자신의 삶이나 자아와 연결하여 지각하는 정서적 유대에 가깝다.¹³⁷⁾¹³⁸⁾ 지속 의도와 같은 후속 행동을 설명하는 데에도 중요한 역할을 한

다.¹³⁹⁾¹⁴⁰⁾ 또한 소비자는 자신과 의미 있게 연결된 브랜드나 인물을 통해 자아 이미지를 확장하고 표현하려는 경향을 보이므로, 감정적 애착은 소비자의 태도와 행동 반응을 연결하는 심리적 기반으로 작용할 수 있다.¹⁴¹⁾¹⁴²⁾

소셜미디어 환경에서는 소비자와 대상 간의 정서적 관계 형성이 더욱 중요한 의미를 갖는다. 소셜미디어에서는 브랜드나 인물이 일회성 메시지를 전달하는 데 그치지 않고, 반복적인 콘텐츠 노출과 상호작용을 통해 소비자의 일상 속에 지속적으로 등장한다. 이러한 반복적 접촉은 소비자로 하여금 특정 인물이나 브랜드를 친숙하고 가까운 대상으로 지각하게 하며, 준사회적 상호작용은 소비자와 브랜드 간 관계 형성에도 영향을 미칠 수 있다.¹⁴³⁾ 인플루언서 맥락에서도 소비자는 인플루언서를 단순한 정보 제공자가 아니라 자신의 취향, 라이프스타일, 자기표현 방식과 연결되는 대상으로 받아들일 수 있으며, 이러한 관계적 반응은 추천 제품이나 스타일을 수용하려는 행동으로 이어질 수 있다.¹⁴⁴⁾¹⁴⁵⁾ 인플루언서는 자신의 외형, 취향, 일상, 라이프스타일을 반복적으로 제시하면서 팔로워와 관계를 형성하는 인간 브랜드(human brand)의 성격을 지닌다.¹⁴⁶⁾ 소비자는 인플루언서의 콘텐츠를 지속적으로

131) Bowlby, J., 『Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment』, Basic Books, 1982.

132) Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W., 'The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands', *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, 2005, pp.77-91.

133) Bowlby, Op. cit. 1982.

134) Fournier, S., 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, 1998, pp.343-373.

135) Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D., 'Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers', *Journal of Marketing*, Vol.74, No.6, 2010, pp.1-17.

136) Thomson, et al., Op. cit. 2005, pp.77-91.

137) Fournier, Op. cit. 1998, pp.343-373.

138) Park, et al., Op. cit. 2010, pp.1-17.

139) Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B., 'Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self', *Journal of Marketing*, Vol.75, No.4, 2011, pp.35-52.

140) Thomson, et al., Op. cit. 2005, pp.77-91.

141) Escalas, J. E., & Bettman, J. R., 'Self-construal, reference groups, and brand meaning', *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, 2005, pp.378-389.

142) Park, et al., Op. cit. 2010, pp.1-17.

143) Labrecque, L. L., 'Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction', *Journal of Interactive Marketing*, Vol.28, No.2, 2014, pp.134-148.

144) Ki, et al., Op. cit. 2020, Article 102133.

145) Lee, J. E., & Watkins, B., 'YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions', *Journal of Business Research*, Vol.69, No.12, 2016, pp.5753-5760.

146) Ki, et al., Op. cit. 2020, Article 102133.

접하면서 친숙함과 정서적 연결감을 느낄 수 있고, 인플루언서에 대한 신뢰와 매력성 지각은 준사회적 관계 및 구매의도와 관련될 수 있다.¹⁴⁷⁾¹⁴⁸⁾ 특히 패션 및 뷰티 분야에서 인플루언서는 제품 정보를 전달하는 기능을 넘어 소비자가 참고하고 모방할 수 있는 시각적 기준을 제공한다. 따라서 감정적 애착은 소비자가 인플루언서를 정보원으로 인식하는 수준을 넘어, 정서적으로 가까운 관계 대상으로 받아들이는 과정을 설명하는데 적합하다. 가상 인플루언서의 경우에도 반복적인 노출과 일관된 이미지 경험을 통해 관계적 반응이 형성될 수 있다. 가상 인플루언서는 소셜미디어에서 지속적으로 콘텐츠를 게시하고 일정한 성격, 스타일, 서사를 유지함으로써 소비자에게 관계적 대상으로 지각될 수 있다.¹⁴⁹⁾¹⁵⁰⁾ 실제 경험이나 신체에 갖지 않는다는 점에서 인간 인플루언서와 차이가 있지만, 소비자는 가상 인플루언서의 외형, 말투, 콘텐츠 분위기, 브랜드 협업 방식 등을 바탕으로 해당 인물을 평가한다. 이때 외형적 이미지와 스타일은 정서적 접근 가능성을 높이거나 낮추는 중요한 단서가 되며, 매력성, 인간다움, 섬뚱함과 같은 지각은 가상 인플루언서와의 관계 형성에 영향을 미칠 수 있다.¹⁵¹⁾¹⁵²⁾

매력성은 감정적 애착 형성을 촉진하는 긍정적 심리 평가로 작용할 수 있다. 소비자가 특정 인물을 매력적으로 지각할수록 그 인물에게 호감과 관심을 느끼고, 그 인물의 콘텐츠와 스타일을 긍정적으로 해석할 가능성이 높아진다. 소셜미디어 인플루언서 연구에서도 신체적 매력성, 사회적 매력성, 태도적 동질성과 같은 인플루언서 속성은 준사회적 관계 형성 및 구매의도와 관련되는 요인으로 제시되어 왔다.¹⁵³⁾¹⁵⁴⁾ 가상 인플루언서 맥락에서도 매력성은 단순한 외형적 아름다움이 아니라, 소비자가 해당 가상 인물을 정서적으로 가까운

대상으로 받아들이는 데 기여하는 긍정적 평가 차원으로 볼 수 있다.¹⁵⁵⁾ 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 매력성은 감정적 애착에 정적인 영향을 미칠 것이다.

반면 섬뚱함은 감정적 애착 형성을 어렵게 만드는 부정적 심리 반응으로 작용할 수 있다. 섬뚱함은 인간과 유사하지만 완전히 자연스럽게 받아들이지 않는 대상에게서 발생하는 불편감과 심리적 거리감을 포함한다.¹⁵⁶⁾ 가상 인플루언서는 인간과 유사한 외형과 사회적 단서를 제시하지만 실제 인간은 아니기 때문에, 소비자는 이들에게 흥미와 호감을 느끼는 동시에 낯설이나 불편함을 경험할 수 있다.¹⁵⁷⁾¹⁵⁸⁾ 이러한 부정적 정서는 소비자가 가상 인플루언서를 정서적으로 가까운 대상으로 받아들이는 과정을 방해할 수 있으며, 결과적으로 감정적 애착 형성을 약화시킬 가능성이 있다.¹⁵⁹⁾¹⁶⁰⁾ 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 섬뚱함은 감정적 애착에 부적인 영향을 미칠 것이다.

2-5. 가상 인플루언서 모방의도

가상 인플루언서 모방의도는 소비자가 가상 인플루언서의 외형, 스타일, 취향 또는 소비 방식을 자신의 이미지와 일상적 표현 방식에 반영하고자 하는 행동 의도를 의미한다.¹⁶¹⁾¹⁶²⁾ 모방은 타인의 행동을 단순히 그대로 따라 하는 행위에 그치지 않는다. 소비자는 자신이 긍정적으로 평가하거나 선망하는 대상의 이미지를 참고하여 자신의 정체성과 사회적 이미지를 구성하

147) Masuda, et al., Op. cit. 2022, Article 121246.

148) Sokolova, K., & Kefi, H., 'Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions', Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.53, 2020, Article 101742.

149) Kim & Park, Op. cit. 2023, Article 107703.

150) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

151) Kim & Park, Op. cit. 2023, Article 107703.

152) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

153) Masuda, et al., Op. cit. 2022, Article 121246.

154) Sokolova & Kefi, Op. cit. 2020, Article 101742.

155) Kim & Park, Op. cit. 2023, Article 107703.

156) Ho & MacDorman, Op. cit. 2010, pp.1508-1518.

157) Franke, et al., Op. cit. 2023, pp.523-539.

158) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

159) Kim & Im, Op. cit. 2026, pp.102-117.

160) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

161) Belk, R. W., 'Possessions and the extended self', Journal of Consumer Research, Vol.15, No.2, 1988, pp.139-168.

162) Ki & Kim, Op. cit. 2019, pp.905-922.

며, 이 과정에서 특정 인물의 외형, 스타일, 소비 방식은 자아 표현의 중요한 단서가 될 수 있다.¹⁶³⁾¹⁶⁴⁾ 특히 패션 소비는 개인의 취향과 정체성을 시각적으로 드러내는 영역이기 때문에, 소비자는 자신이 갖고 싶은 인물의 스타일을 참고하거나 모방함으로써 바람직한 자아 이미지를 표현하고자 한다.¹⁶⁵⁾¹⁶⁶⁾ 따라서 가상 인플루언서 모방의도는 단순한 콘텐츠 호감이나 제품 구매의도를 넘어, 가상 인플루언서가 제시하는 스타일과 이미지를 자신의 외적 표현 방식에 반영하려는 심리적·행동적 의도로 볼 수 있다.

소셜미디어 인플루언서는 자신의 외모, 스타일, 라이프스타일을 반복적으로 제시함으로써 소비자가 참고하고 모방하고자 하는 준거 대상으로 작용할 수 있다.¹⁶⁷⁾ 소비자는 인플루언서의 콘텐츠를 통해 구체적인 스타일링 방식과 소비 방식을 관찰하고, 이를 자신의 일상과 소비 행동에 적용하려는 의도를 형성할 수 있다.¹⁶⁸⁾ 인플루언서는 제품 정보를 전달하는 광고 모델에 머무르지 않고, 자신의 외모, 패션, 라이프스타일, 취향과 가치관을 반복적으로 제시하면서 소비자에게 이상적 이미지와 행동 기준을 제공한다.¹⁶⁹⁾ 이러한 점에서 인플루언서는 단순한 정보원이 아니라 소비자의 정체성 표현과 스타일 선택에 영향을 미치는 사회적 준거로 작용한다. 가상 인플루언서의 경우에도 모방의도는 중요한 소비자 반응으로 논의될 수 있다. 가상 인플루언서는 실제 인간은 아니지만, 소셜미디어에서 일관된 외형, 패션 스타일, 성격 및 라이프스타일 이미지를 지속적으로 제시함으로써 인격화된 디지털 인물로 지각될 수 있다.¹⁷⁰⁾ 특히 패션 맥락에서 가상 인플루언서는 의상, 메이크업, 포즈, 분위기, 콘텐츠 연출 방식 등을 통해 소비자가 참고할 수 있는 구체적인 스타일 기준을 제공한다. 가상 인플루언서의 매력성은 모방욕구와 브랜드 애착을 통해 구매의도에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 소비자가 가상 인플루언서의 이미지와 스타일을 자신의 소비 행동이나 자기표현 방식에 반영하려는 의도를 가질 수 있음을 시사한다.¹⁷¹⁾

감정적 애착은 가상 인플루언서 모방의도를 형성하는 정서적 기반으로 작용할 수 있다. 소비자가 특정 대상에게 감정적 애착을 형성하면, 해당 대상은 단순한 관찰 대상이나 정보원이 아니라 정서적으로 가까운 관계적 대상으로 인식된다.¹⁷²⁾¹⁷³⁾ 이러한 정서적 유대는 소비자가 대상의 행동, 스타일, 추천을 더 긍정적으로 받아들이게 하며, 해당 대상과 유사해지고자 하는 행동 의도로 이어질 수 있다.¹⁷⁴⁾¹⁷⁵⁾ 가상 인플루언서 역시 지속적인 콘텐츠 노출과 일관된 이미지 경험을 통해 소비자에게 친숙한 대상으로 지각될 수 있으므로, 감정적 애착이 높을수록 그들의 패션 스타일이나 외적 이미지를 자신의 일상과 소비 행동에 반영하려는 의도도 높아질 가능성이 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 소비자의 감정적 애착은 가상 인플루언서 모방의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

매력성은 감정적 애착을 거쳐 가상 인플루언서 모방의도에 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 가상 인플루언서를 매력적으로 지각하면 해당 인물에게 관심과 호감을 느끼고, 그 인물의 콘텐츠와 스타일을 긍정적으로 수용할 가능성이 높아진다.¹⁷⁶⁾¹⁷⁷⁾ 이때 매력성은 단순한 외형 평가에 머무르지 않고, 소비자가 가상 인플루언서를 정서적으로 가까운 대상으로 받아들이는 과정과 연결된다. 감정적 애착이 형성되면 소비자는 가상 인플루언서를 단순한 광고 모델이 아니라 자신이 참고하고 갖고 싶은 대상으로 인식할 수 있으며, 결과적으로 가상 인플루언서의 스타일이나 이미지를 모방하려는 의도가 높아질 수 있다.¹⁷⁸⁾¹⁷⁹⁾ 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6a. 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 매력성이 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 영향은 감정적

163) Belk, Op. cit. 1988, pp.139-168.

164) Escalas & Bettman, Op. cit. 2005, pp.378-389.

165) Ibid., pp.378-389

166) Ki & Kim, Op. cit. 2019, pp.905-922.

167) Ibid., pp.905-922.

168) Ibid., pp.905-922.

169) Lee & Watkins, Op. cit. 2016, pp.5753-5760.

170) Sands, Ferraro, et al., Op. cit. 2022, pp.777-788.

171) Kim & Park, Op. cit. 2023, Article 107703.

172) Park, et al., Op. cit. 2010, pp.1-17.

173) Thomson, et al., Op. cit. 2005, pp.77-91.

174) Ki & Kim, Op. cit. 2019, pp.905-922.

175) Ki, et al., Op. cit. 2020, Article 102133.

176) Kim & Park, Op. cit. 2023, Article 107703.

177) Masuda, et al., Op. cit. 2022, Article 121246.

178) Ki & Kim, Op. cit. 2019, pp.905-922.

179) Ki, et al., Op. cit. 2020, Article 102133.

애착에 의해 매개될 것이다.

한편 섬뜩함은 감정적 애착 형성을 약화시킴으로써 가상 인플루언서 모방의도에 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 가상 인플루언서를 낯설고 불편한 대상으로 지각할 경우, 해당 인물에게 정서적으로 가까워지기 어렵고 그들의 스타일이나 행동을 자신의 삶에 반영하려는 동기도 약화될 수 있다.¹⁸⁰⁾¹⁸¹⁾ 특히 섬뜩함은 인간과 유사하지만 완전히 자연스럽게 받아들여지지 않는 대상에게서 발생하는 심리적 거리감을 포함하기 때문에, 가상 인플루언서를 모방하고 싶은 대상으로 받아들이는 과정을 방해할 수 있다.¹⁸²⁾¹⁸³⁾ 따라서 섬뜩함은 감정적 애착을 통해 가상 인플루언서 모방의도에 간접적으로 작용할 가능성이 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6b. 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 섬뜩함이 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 영향은 감정적 애착에 의해 매개될 것이다.

3. 연구방법

3-1. 측정문항 및 연구모형

본 연구에서 사용된 문항은 선행연구에서 검증된 척도를 바탕으로 연구 목적과 가상 인플루언서 맥락에 맞게 일부 수정하여 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점 = 매우 그렇다, 5점 = 전혀 그렇지 않다)로 측정하였으며, 분석 과정에서는 점수가 높을수록 해당 구성개념의 수준이 높게 나타나도록 모든 측정문항을 역코딩하였다. 본 연구의 주요 변수는 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형, 매력성, 섬뜩함, 감정적 애착, 가상 인플루언서 모방의도로 구성되었다. 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현의 두 조건으로 조작하였으며, 응답자는 두 조건 중 하나의 자극물에 무작위로 노출된 후 설문에 응답하였다. 분석에서는 심미적 완벽 표현을 0, 심미적 불완전 표현을 1로 더미 코딩하였다.

가상 인플루언서의 시각적 표현 유형에 대한 조작이 의도한 대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 조작점검 문항을 구성하였다. 조작점검 문항은 가상 인플루언서의 외모가 얼마나 결점 없이 완벽하게 지각되는지를 확인하기 위한 것으로, Lv et al.의 심미적 완벽성 및 심미적 불완전성 논의를 참고하여 본 연구의 자극물 맥락에 맞게 수정하였다.¹⁸⁴⁾ 구체적으로 “이 가상 인플루언서의 외모(헤어스타일, 피부 표현 등)는 잡티 없이 깨끗하게 보인다”, “이 가상 인플루언서의 외모(헤어스타일, 피부 표현 등)는 매우 완벽하게 보인다”의 2문항으로 측정하였다. 역코딩 후 점수가 높을수록 응답자가 해당 가상 인플루언서의 외모를 더 완벽하고 결점 없는 것으로 지각함을 의미한다. 매력성은 소비자가 가상 인플루언서의 외형적 아름다움과 외모 매력을 지각하는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 정보원 매력성 척도를 바탕으로 문항을 구성하고, 가상 인플루언서의 심미적 표현 맥락에 맞게 일부 수정하였다.¹⁸⁵⁾¹⁸⁶⁾ 구체적으로 “이 가상 인플루언서는 아름답게 보인다”, “이 가상 인플루언서는 외적으로 매력적이다”의 2문항으로 측정하였다. 섬뜩함은 가상 인플루언서가 소비자에게 낯설, 불편감, 섬뜩함과 같은 부정적 심리 반응을 유발하는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 불쾌한 골짜기 연구의 섬뜩함 척도와 AI 인플루언서 매력의 측정 논의를 참고하여 문항을 구성하였다.¹⁸⁷⁾¹⁸⁸⁾ 구체적으로 “이 가상 인플루언서는 섬뜩하게 느껴진다”, “이 가상 인플루언서는 왠지 꺼림칙하고 불쾌하게 느껴진다”, “이 가상 인플루언서를 볼 때 소름이 돋는 느낌이 든다”의 3문항으로 측정하였다. 감정적 애착은 소비자가 가상 인플루언서와 형성하는 정서적 유대감과 연결감을 의미한다. 본 연구에서는 감정적 애착 척도와 지능형 에이전트 맥락에서의 애착 측정 논의를 참고하여 가상 인플루언서 맥락에 맞게 문항을 수정하였다.¹⁸⁹⁾¹⁹⁰⁾¹⁹¹⁾ 구체적으로 “나는 이 가상 인플루언서와

180) Ho & MacDorman, Op. cit. 2010, pp.1508–1518.

181) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

182) Franke, et al., Op. cit. 2023, pp.523–539.

183) Liu & Wang, Op. cit. 2025, Article 115024.

184) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

185) Ibid., Article 114125.

186) Ohanian, Op. cit. 1990, pp.39–52.

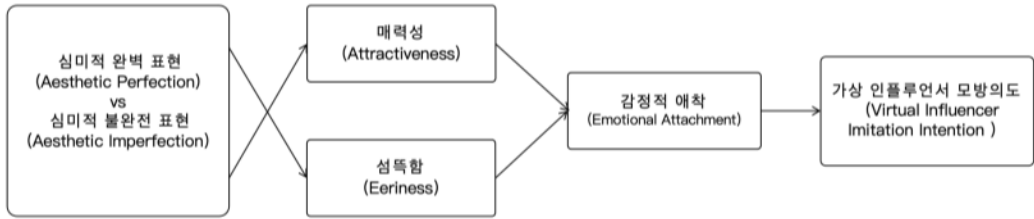
187) Ho & MacDorman, Op. cit. 2010, pp.1508–1518.

188) Kim & Im, Op. cit. 2026, pp.102–117.

189) Jiménez, F. R., & Voss, K. E., ‘An alternative approach to the measurement of emotional attachment’, *Psychology & Marketing*, Vol.31, No.5, 2014, pp.360–370.

190) Thomson, et al., Op. cit. 2005, pp.77–91.

가상 인플루언서의 시각적 표현 유형
(Visual Representation Type of Virtual Influencer)



[그림 1] Research Model

정서적 유대감을 느낀다”, “나는 이 가상 인플루언서와 정서적으로 연결되어 있다고 느낀다”, “나는 이 가상 인플루언서에게 친밀감을 느낀다”, “나는 이 가상 인플루언서에게 애착을 느낀다”의 4문항으로 측정하였다. 가상 인플루언서 모방의도는 소비자가 가상 인플루언서의 외형, 스타일, 분위기 또는 자기표현 방식을 자신의 이미지와 일상적 표현 방식에 적용하고자 하는 행동 의도를 의미한다. 본 연구에서는 Ki and Kim의 인플루언서 모방의도 문항을 바탕으로 가상 인플루언서 매력에 맞게 수정하였다. 구체적으로 “나는 이 가상 인플루언서처럼 보이고 싶다”,¹⁹²⁾ “이 가상 인플루언서의 영향을 받아 나도 비슷한 스타일을 시도해 보고 싶다”, “이 가상 인플루언서의 영향을 받아 나도 더 트렌디한 이미지를 연출하고 싶다”, “나는 이 가상 인플루언서의 스타일을 따라 해 보고 싶다”의 4문항으로 측정하였다.

본 연구의 연구모형은 [그림 1]에 제시하였다. 독립변수는 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형이며, 이는 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현의 두 조건으로 구성되었다. 본 연구는 먼저 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형이 소비자가 지각하는 매력성과 섬뜩함에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 다음으로 매력성과 섬뜩함이 감정적 애착에 미치는 영향을 살펴보고, 감정적 애착이 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 영향을 검토한다. 또한 매력성과 섬뜩함이 가상 인플루언서 모방의도에 영향을 미치는 과정에서 감정적 애착이 매개 역할을 하는지를 분석하고자 한다. 매력성은 가상 인플루언서에 대한 긍정적 평가 변수로, 섬뜩함은 부정적 심리 반응 변수로 설정하였으며, 감정적 애착은 심리적

평가와 모방의도를 연결하는 관계적 변수로 설정하였다.

3-2. 사전조사

본조사에 앞서 본 연구에서 사용한 자극물이 의도한 대로 조작되었는지를 확인하기 위해 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 심미적 완벽 표현 조건과 심미적 불완전 표현 조건에 각각 30명씩 배정하여 진행하였다. 자극물은 ChatGPT의 이미지 생성 기능을 활용하여 제작하였으며, 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형을 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현의 두 조건으로 구분하였다.

두 조건의 자극물은 동일한 가상 인플루언서를 인스타그램 게시물 형식으로 제시하되, 피부 표현을 중심으로 시각적 차이가 나타나도록 조작하였다. 계명명, 게시물 형식, 배경, 의상, 스타일링, 게시물 및 댓글 구성은 가능한 한 동일하게 유지하여 시각적 표현 유형 이외의 요소가 응답에 영향을 미치지 않도록 통제하였다. 심미적 완벽 표현 조건에서는 피부를 매끄럽고 결점 없이 표현하고, 잡티나 피부 결이 거의 드러나지 않도록 하여 정제되고 이상화된 외형 이미지를 강조하였다. 심미적 불완전 표현 조건에서는 동일한 인물의 기본 외형, 의상, 배경을 유지하되, 얼굴에 자연스러운 피부 결, 작은 잡티, 주근깨와 같은 시각적 단서를 반영하여 심미적 완벽 표현 조건과 구별되도록 구성하였다. 각 조건의 자극물은 전신 이미지와 얼굴 클로즈업 이미지로 구성되었으며, 응답자는 해당 조건의 자극물을 확인한 후 조작점검 문항에 응답하였다. 조작점검 문항은 Lv et al.의 심미적 완벽성 및 심미적 불완전성 논의를 참고하여 구성하였다.¹⁹³⁾ 본 연구에서는 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형이 의도한 대로 구분되었는지를 확인하기 위해 “이 가상 인플루언서의 외모(헤어스타일, 피부 표현 등)는 잡티 없이 깨끗하게 보인다”, “이 가상 인플루언서의 외모(헤어스타일, 피부 표현 등)

191) Zhang, A., & Rau, P.-L. P., “Tools or peers? Impacts of anthropomorphism level and social role on emotional attachment and disclosure tendency towards intelligent agents”, Computers in Human Behavior, Vol.138, 2023, Article 107415.

192) Ki & Kim, Op. cit. 2019, pp.905–922.

193) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

는 매우 완벽하게 보인다”의 2문항을 사용하였다. 해당 문항은 해석의 일관성을 위해 역코딩한 후 분석에 사용하였으며, 점수가 높을수록 가상 인플루언서의 외모를 더 완벽하고 결점 없이 지각한 것으로 해석하였다. 두 조건 간 조작점검 문항의 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다.

사전조사 결과, 심미적 완벽 표현 조건의 조작점검 문항 평균은 4.08(SD=.62), 심미적 불완전 표현 조건의 평균은 2.08(SD=.86)으로 나타났다. 두 조건 간 평균 차이는 통계적으로 유의하였으며($t=10.335$, $df=58$, $p<.001$), 평균 차이는 2.000, 95% 신뢰구간은 1.613~2.387로 확인되었다. 이상의 결과를 통해 두 조건의 지각된 외형적 완벽성이 유의하게 구분되었으며, 사전조사 단계에서 응답자들이 두 자극물을 의도한 방향으로 다르게 지각하였음을 확인하였다. 이에 본 연구에서 사용한 자극물을 본조사에 활용하였다.



[그림 2] Stimuli

Note. 상단은 심미적 완벽 표현 조건의 전신 이미지와 얼굴 클로즈업 이미지이며, 하단은 심미적 불완전 표현 조건의 전신 이미지와 얼굴 클로즈업 이미지임.

3-3. 자료수집 및 응답자 특성

본 연구의 자료는 2026년 6월 12일부터 6월 19일

까지 온라인 설문조사를 통해 수집하였다. 설문 시작 전 응답자에게 연구 목적과 조사 내용, 응답 자료의 익명성, 자료의 활용 범위, 자발적 참여 및 참여 중단 가능성을 안내하였으며, 이에 동의한 응답자만 조사에 참여하도록 하였다. 응답자는 심미적 완벽 표현 조건과 심미적 불완전 표현 조건 중 하나의 자극물에 무작위로 노출된 후 자기기입식으로 설문 문항에 응답하였다. 불성실 응답을 제외한 총 261부를 최종 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 이용하여 분석하였다. 응답자의 일반적 특성에 대한 빈도분석, 조작점검을 위한 독립표본 t-검정 및 측정문항의 신뢰도 분석은 SPSS 26.0으로 실시하였으며, 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석은 AMOS 26.0을 사용하였다. 간접효과의 유의성은 5,000회의 부트스트래핑을 통해 산출된 95% 신뢰구간을 기준으로 검증하였다. 응답자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 132명(50.6%), 여성이 129명(49.4%)으로 비교적 균형 있게 분포하였다. 연령은 40대가 78명(29.9%)으로 가장 많았으며, 30대 72명(27.6%), 20대 54명(20.7%), 50대 53명(20.3%), 18~19세 4명(1.5%) 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업자가 171명(65.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 고등학교 졸업 이하 41명(15.7%), 대학(원) 재학 또는 중퇴 31명(11.9%), 대학원 졸업 이상 18명(6.9%) 순으로 확인되었다. 직업은 회사원 및 전문직이 145명(55.6%)으로 가장 많았으며, 자영업 및 프리랜서 50명(19.2%), 대학(원)생 27명(10.3%), 취업준비생 및 무직 26명(10.0%), 공무원 및 교육직 13명(5.0%) 순으로 나타났다. SNS에서 가상 인플루언서를 본 경험이 있는 응답자는 152명(58.2%), 경험이 없는 응답자는 109명(41.8%)이었다. SNS 이용 시간은 1시간 이상 2시간 미만인 95명(36.4%)으로 가장 많았고, 1시간 미만 72명(27.6%), 2시간 이상 3시간 미만 62명(23.8%), 3시간 이상 4시간 미만 16명(6.1%), 5시간 이상 12명(4.6%), 4시간 이상 5시간 미만 4명(1.5%) 순으로 나타났다.

4. 연구 결과

4-1. 조작점검

본조사에서도 사전조사와 동일하게 자극물이 의도한 대로 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하

였다. 조작점검 문항은 가상 인플루언서의 외모가 얼마나 결점 없이 완벽하게 지각되는지를 확인하기 위한 문항으로 구성하였다. 해당 문항은 해석의 일관성을 위해 역코딩한 후 분석에 사용하였으며, 점수가 높을수록 가상 인플루언서의 외모를 더 완벽하고 결점 없는 것으로 지각한 것을 의미한다. 심미적 완벽 표현 조건과 심미적 불완전 표현 조건 간 조작점검 문항의 평균 차이를 확인하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다.

분석 결과, 심미적 완벽 표현 조건의 조작점검 평균은 4.02(SD=.67), 심미적 불완전 표현 조건의 평균은 2.20(SD=1.01)으로 나타났다. 두 조건 간 평균 차이는 통계적으로 유의하였으며($t=17.069$, $df=223.355$, $p<.001$), 평균 차이는 1.815, 95% 신뢰구간은 1.606~2.025로 확인되었다. 즉, 응답자들은 심미적 완벽 표현 조건의 가상 인플루언서를 심미적 불완전 표현 조건보다 더 완벽하고 결점 없는 외모로 지각하였다. 이에 본조사에서도 응답자들이 두 조건의 외형적 완벽성을 의도한 방향으로 다르게 지각한 것으로 확인되었다.

4-2. 측정문항의 신뢰도 및 타당성

측정문항의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 분석 결과, 측정모형의 적합도는 $\chi^2=117.719(df=59)$, $p<.001$, $\chi^2/df=1.995$, GFI=.935, NFI=.951, IFI=.975, TLI=.966, CFI=.975, RMSEA=.062로 나타났다. 주요 적합도 지수가 일반적으로 수용 가능한 기준을 충족하고 있어, 본 연구의 측정모형은 전반적으로 적합한 수준으로 판단하였다. 각 측정문항의 표준화 요인부하량은 .792~.928로 나타나 모두 기준치인 .70 이상을 충족하였다. 평균분산추출값(AVE)은 매력성 .735, 섬뚱함 .707, 감정적 애착 .733, 가상 인플루언서 모방의도 .748로 모두 .50 이상으로 나타났다. 구성개념 신뢰도(C.R.)는 매력성 .847, 섬뚱함 .879, 감정적 애착 .916, 가상 인플루언서 모방의도 .922로 모두 .70 이상을 충족하였다. Cronbach's α 값도 매력성 .844, 섬뚱함 .879, 감정적 애착 .916, 가상 인플루언서 모방의도 .921로 나타나 측정문항의 내적 일관성이 확보되었다. 이에 본 연구에서 사용한 측정도구는 수렴타당도와 신뢰도를 확보한 것으로 판단하였다[표 1].

[표 1] CFA Results

Items	Estimate	AVE	C.R.	Cronbach's α
EA1	.829***	.733	.916	.916
EA2	.897***			
EA3	.866***			
EA4	.830***			
VI1	.837***	.748	.922	.921
VI2	.928***			
VI3	.897***			
VI4	.792***			
AT1	.899***	.735	.847	.844
AT2	.813***			
ER1	.822***	.707	.879	.879
ER2	.861***			
ER3	.839***			

Note. *** $p < .001$; EA = Emotional Attachment; VI = Virtual Influencer Imitation Intention; AT = Attractiveness; ER = Eeriness.

판별타당성을 검증하기 위해 각 구성개념의 평균 분산추출값(AVE)과 구성개념 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 비교하였다.¹⁹⁴⁾ 분석 결과, 감정적 애착, 가상 인플루언서 모방의도, 매력성 및 섬뚱함의 AVE 값은 각각 .733, .748, .735, .707로 나타났다. 구성개념 간 상관계수의 제곱값은 감정적 애착과 가상 인플루언서 모방의도 간 .276, 감정적 애착과 매력성 간 .052, 감정적 애착과 섬뚱함 간 .005로 확인되었다. 또한 가상 인플루언서 모방의도와 매력성 간 .210, 가상 인플루언서 모방의도와 섬뚱함 간 .031, 매력성과 섬뚱함 간 .032로 나타났다. 구성개념 간 상관계수의 제곱값이 각 구성개념의 AVE 값보다 모두 낮게 나타나 본 연구의 측정모형은 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다[표 2].

4-3. 가설 검증

가설 검증에 앞서 본 연구의 독립변수인 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 명목척도이므로 더미변수로 변환하여 분석하였다. 구체적으로 심미적 완벽 표현은 0, 심미적 불완전 표현은 1로 코딩하였다. 따라서 시각적 표현 유형의 경로계수가 정(+)의 방향으로 나타날 경우 심미적 불완전 표현 조건이 심미적 완벽 표현 조건보다 해당 변수를 더 높게 지각하게 함을 의미하

194) Fornell, C., & Larcker, D. F., 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.

며, 부(-)의 방향으로 나타날 경우 심미적 불완전 표현 조건이 해당 변수를 더 낮게 지각하게 함을 의미한다.

[표 2] Discriminant Validity Results

	EA	VI	AT	ER
EA	.733			
VI	.276	.748		
AT	.052	.210	.735	
ER	.005	.031	.032	.707

Note. EA = Emotional Attachment; VI = Virtual Influencer Imitation Intention; AT = Attractiveness; ER = Eeriness. Diagonal values are AVEs; off-diagonal values are squared inter-construct correlations (Φ^2).

4-3-1. 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형이 매력성과 섬뜩함에 미치는 영향

가상 인플루언서의 시각적 표현 유형이 매력성과 섬뜩함에 미치는 영향을 확인한 결과는 [표 3]과 같다. 분석 결과, 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 매력성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .255$, $t = 3.592$, $p < .001$). 이는 심미적 불완전 표현 조건이 심미적 완벽 표현 조건보다 매력성 지각을 높이는 방향으로 작용하였음을 의미한다. 따라서 H1은 채택되었다. 다음으로 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 섬뜩함에 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.164$, $t = -2.497$, $p = .013$). 이는 심미적 불완전 표현 조건이 심미적 완벽 표현 조건보다 섬뜩함 지각을 낮추는 방향으로 작용하였음을 의미한다. 따라서 H2는 채택되었다.

[표 3] The Effects of Visual Representation Type on Attractiveness and Eeriness

Hypothesis	Relationship		B	β	S.E.	t-value	p-value	Result
H1	VRT	→ AT	.438	.255	.122	3.592	<.001***	YES
H2	VRT	→ ER	-.256	-.164	.103	-2.497	.013*	YES

Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; VRT = Visual Representation Type; AT = Attractiveness; ER = Eeriness

4-3-2. 매력성과 섬뜩함이 감정적 애착에 미치는 영향

매력성과 섬뜩함이 감정적 애착에 미치는 영향을 확인한 결과는 [표 4]와 같다. 분석 결과, 매력성은 감정적 애착에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .245$, $t = 3.505$, $p < .001$). 이는 가상 인플루언서에 대한 매력성을 높게 지각할수록 감정적 애착이 증

가한다는 것을 의미한다. 따라서 H3은 채택되었다. 반면 섬뜩함은 감정적 애착에 부적인 영향을 보였으나, 통계적으로 유의하지 않았다($\beta = -.046$, $t = -.680$, $p = .496$). 따라서 소비자가 지각하는 가상 인플루언서의 섬뜩함이 감정적 애착에 부적인 영향을 미칠 것이라는 H4는 기각되었다.

[표 4] The Effects of Attractiveness and Eeriness on Emotional Attachment

Hypothesis	Relationship		B	β	S.E.	t-value	p-value	Result
H3	AT	→ EA	.242	.245	.069	3.505	<.001***	YES
H4	ER	→ EA	-.050	-.046	.073	-.680	.496	NO

Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; AT = Attractiveness; ER = Eeriness; EA = Emotional Attachment.

4-3-3. 감정적 애착이 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 영향

감정적 애착이 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 영향을 확인한 결과는 [표 5]와 같다. 분석 결과, 감정적 애착은 가상 인플루언서 모방의도에 유의한 정적

영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .533$, $t = 8.136$, $p < .001$). 이는 가상 인플루언서에 대한 감정적 애착이 높을수록 가상 인플루언서 모방의도가 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 H5는 채택되었다.

[표 5] The Effect of Emotional Attachment on Virtual Influencer Imitation Intention

Hypothesis	Relationship	B	β	S.E.	t-value	p-value	Result
H5	EA → VI	.594	.533	.073	8.136	<.001***	YES

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; EA = Emotional Attachment; VI = Virtual Influencer Imitation Intention.

4-3-4. 감정적 애착의 매개효과

매력성과 섬뜩함이 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 영향에서 감정적 애착의 매개효과를 검증하기 위해 5,000회의 부트스트래핑을 실시하였다. 부트스트래핑으로 산출한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않을 경우 간접효과가 유의한 것으로 판단하였다. 분석 결과는 [표 6]과 같다.

분석 결과, 매력성이 감정적 애착을 거쳐 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 간접효과는 .144로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 .050~.241로 0을 포함하지

않았다($p=.021$). 이는 매력성이 감정적 애착을 통해 가상 인플루언서 모방의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 H6a는 채택되었다. 반면 섬뜩함이 감정적 애착을 거쳐 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 간접효과는 -.030으로 나타났으며, 95% 신뢰구간은 -.139~.065로 0을 포함하였다($p=.541$). 따라서 섬뜩함이 감정적 애착을 통해 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었고, H6b는 기각되었다.

[표 6] Indirect Effects of Attractiveness and Eeriness on Virtual Influencer Imitation Intention

Hypothesis	Indirect Path	Indirect Effect	95% CI	p-value	Result
H6a	AT → EA → VI	.144	.050~.241	.021*	YES
H6b	ER → EA → VI	-.030	-.139~.065	.541	NO

Note. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; AT = Attractiveness; ER = Eeriness; EA = Emotional Attachment; VI = Virtual Influencer Imitation Intention.

5. 결론

본 연구는 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형을 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현으로 구분하고, 두 표현 유형이 소비자의 매력성 및 섬뜩함 지각에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 매력성과 섬뜩함이 감정적 애착에 미치는 영향과 감정적 애착이 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 매력성과 섬뜩함이 모방의도에 영향을 미치는 과정에서 감정적 애착이 매개 역할을 하는지도 분석하였다. 기존 연구가 가상 인플루언서의 인간 유사성, 실재감, 신뢰성, 매력성과 같은 특성을 중심으로 소비자 반응을 설명해 온 것과 달리, 본 연구는 외모가 어떠한 미적 방식으로 표현되는가에 초점을 두었다. 구체적으로 결점 없이 정제된 외형과 피부 결, 작은 잡티, 주근깨 등 자연스러운 불완전성을 포함한 외형을 비교함으로써, 시각적 표현의 차이가 소비자의 심리적 평가와 관계 형성에 미치는 영향을 확인하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 가상 인플루언서의 시각적 표현 유형은 소비자가 지각하는 매력성에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 심미적 불완전 표현 조건의 응답자는 심미적 완벽 표현 조건의 응답자보다 가상 인플루언서의 매력성을 더 높게 평가하였다. 이는 결점 없이 매끄럽고 이상화된 외형이 항상 더 매력적으로 받아들여지는 것은 아님을 의미한다. 정보원 매력성은 광고 모델과 정보원에 대한 태도 및 메시지 수용을 형성하는 중요한 요인으로 논의되어 왔으며, 가상 인플루언서의 매력성 역시 소비자의 정서적·행동적 반응에 영향을 미칠 수 있다.¹⁹⁵⁾¹⁹⁶⁾ 본 연구에서는 완벽하게 정제된 외형보다 자연스러운 피부 표현이 포함된 외형이 더 긍정적인 매력성 평가를 이끌어냈다는 점에서 기존의 외모 매력성 논의를 구체화하였다.

심미적 불완전 표현에 포함된 피부 결이나 작은 잡

195) Kim & Park, Op. cit. 2023, Article 107703.

196) Ohanian, Op. cit. 1990, pp.39-52.

타는 본 연구의 자극물에서 소비자에게 외모상의 결함으로만 받아들여지지 않은 것으로 해석할 수 있다. 아바타 광고 모델의 작은 외형적 결점은 심리적 친밀감을 높이고 브랜드 진정성 평가에 긍정적으로 작용할 수 있다.¹⁹⁷⁾ 이와 유사하게 본 연구의 심미적 불완전 표현도 가상 인플루언서의 매력성을 높이고 섬뜩함을 낮추는 데 관련된 것으로 보인다. 따라서 가상 인플루언서의 매력성은 외모가 얼마나 완벽하게 정제되어 있는가만으로 결정되기보다, 개별 시각적 요소가 전체 이미지 안에서 얼마나 자연스럽게 조화롭게 표현되는가에 따라 달라질 수 있다.

둘째, 시각적 표현 유형은 섬뜩함에도 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 심미적 불완전 표현 조건은 심미적 완벽 표현 조건보다 섬뜩함이 낮게 나타났다. 지나치게 매끄럽고 결점 없이 정제된 외형은 높은 외형적 완성도를 제공할 수 있지만, 실제 인간에게서 쉽게 발견하기 어려운 비현실적인 인상을 강화할 수도 있다. 인간과 매우 유사하면서도 완전히 자연스럽게 받아들여지지 않는 인공적 대상은 낯설, 불편감, 섬뜩함과 같은 반응을 일으킬 수 있다.¹⁹⁸⁾¹⁹⁹⁾ 이러한 관점에서 보면 심미적 완벽 표현은 세련된 이미지와 함께 디지털 방식으로 제작된 존재라는 인식을 더욱 분명하게 만들었을 가능성이 있다. 반면 심미적 불완전 표현에 사용된 피부 결, 잡티, 주근깨는 실제 인간의 외모에서 흔히 관찰할 수 있는 시각적 단서이다. 해당 요소들이 가상 인플루언서의 외형과 함께 제시되면서 심미적 완벽 표현과 다른 평가를 형성하였고, 그 결과 섬뜩함이 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다. AI 인플루언서의 외형에 대한 반응은 인간 유사성의 수준뿐만 아니라 인간적 단서가 얼마나 자연스럽게 구현되는가와도 관련된다.²⁰⁰⁾ 따라서 가상 인플루언서의 섬뜩함을 줄이기 위해 외모의 사실성이나 완성도를 일반적으로 높이는 방식이 항상 적절한 것은 아니다. 디지털 인물이라는 특성을 유지하면서도 소비자가 자연스럽게 받아들일 수 있는 외형적 세부 요소를 반영할 필요가 있다.

셋째, 소비자가 지각하는 매력성은 감정적 애착에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미쳤다. 가상 인플루언서를 매력적으로 평가할수록 해당 대상에 대한 정서적 유대감과 친밀감도 높게 나타났다. 감정적 애착은 특정

대상에 대한 단순한 호감이나 평가를 넘어, 소비자가 그 대상을 자신의 삶과 심리적으로 연결하여 받아들이는 정서적 관계를 의미한다.²⁰¹⁾²⁰²⁾ 본 연구의 결과는 가상 인플루언서에 대한 외형적 매력성이 단일 노출 이후의 초기 정서적 연결감과 관련될 수 있음을 보여준 것이다.

패션 및 소셜미디어 환경에서 인플루언서는 제품 정보를 전달하는 광고 모델일 뿐만 아니라, 소비자가 참고하고 싶은 외형과 스타일을 제시하는 상징적 대상으로 기능한다. 소비자가 가상 인플루언서의 외형과 스타일을 매력적으로 받아들일 경우 게시물과 콘텐츠에 대한 관심도 높아질 수 있으며, 반복적인 노출을 통해 정서적 친밀감이 형성될 가능성도 커진다. 이에 따라 가상 인플루언서의 매력성은 소비자의 초기 외모 평가와 이후의 관계적 반응을 연결하는 중요한 선행요인으로 볼 수 있다.

넷째, 섬뜩함은 감정적 애착에 부적인 방향의 영향을 보였으나 통계적으로 유의하지 않았다. 가상 인플루언서를 섬뜩하게 지각할수록 감정적 애착이 낮아질 것이라는 가설은 본 연구에서 지지되지 않았다. 이러한 결과가 섬뜩함과 감정적 애착이 전혀 관련되지 않는다는 것을 의미하는 것은 아니다. 본 연구의 자극물은 극단적인 기괴함이나 강한 불쾌감을 제시하기보다 피부 결, 작은 잡티, 주근깨와 같은 비교적 세부적인 외형 차이를 중심으로 구성하였다. 응답자들은 두 조건의 시각적 차이를 인식하였고 섬뜩함 평가에서도 유의한 차이를 보였지만, 그 차이가 감정적 애착을 직접 약화시킬 정도로 강하게 작용하지는 않은 것으로 해석할 수 있다.

이 결과에 따르면 본 연구에서 감정적 애착을 설명하는 데에는 섬뜩함보다 매력성의 역할이 상대적으로 뚜렷하게 나타났다. 시각적 표현 유형은 매력성과 섬뜩함 모두에 유의한 영향을 미쳤지만, 감정적 애착과 연결되는 경로는 매력성에서만 통계적으로 확인되었다. 따라서 가상 인플루언서에 대한 정서적 관계를 형성하기 위해서는 부정적 반응을 줄이는 것과 함께 소비자가 긍정적으로 받아들일 수 있는 매력적 이미지를 구성하는 것이 중요하다. 다만 매력성과 섬뜩함의 상대적 영향력 차이를 직접 검증한 것은 아니므로, 본 연구의 결과는 각 경로의 유의성에 기초하여 해석할 필요가 있다.

197) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

198) Ho & MacDorman, Op. cit. 2010, pp.1508-1518.

199) Mori, et al., Op. cit. 2012, pp.98-100.

200) Kim & Im, Op. cit. 2026, pp.102-117.

201) Park, et al., Op. cit. 2010, pp.1-17.

202) Thomson, et al., Op. cit. 2005, pp.77-91.

다섯째, 감정적 애착은 가상 인플루언서 모방의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미쳤다. 소비자가 가상 인플루언서에게 강한 정서적 유대감과 친밀감을 느낄수록 해당 인플루언서의 외형, 스타일, 분위기를 자신의 일상적 표현 방식에 반영하려는 의도도 높아졌다. 인플루언서에 대한 모방의도는 단순한 제품 구매의도를 넘어, 소비자가 선택하는 인물의 이미지와 자기표현 방식을 자신의 생활에 적용하려는 행동 의도와 관련된다.²⁰³⁾ 소비자는 자신이 긍정적으로 평가하고 정서적으로 연결된 대상이 지닌 상징적 의미를 활용하여 자아 이미지를 형성할 수 있다.²⁰⁴⁾ 이러한 결과는 인간 인플루언서를 중심으로 논의되어 온 정서적 관계와 모방의 관계가 가상 인플루언서에게도 적용될 수 있음을 나타낸다. 가상 인플루언서가 실제 인간이 아니더라도 일관된 외형과 성격, 패션 스타일, 라이프스타일을 지속적으로 제시한다면 소비자는 이를 관계적 대상으로 받아들일 수 있다. 이때 형성된 감정적 애착은 가상 인플루언서의 스타일을 참고하거나 따라 하고자 하는 의도를 높이는 정서적 기반으로 작용한다. 따라서 모방의도를 설명하기 위해서는 가상 인플루언서의 외형적 특성뿐만 아니라 소비자가 해당 인물과 형성하는 관계의 수준도 함께 고려해야 한다.

마지막으로 감정적 애착의 매개효과를 검증한 결과, 매력성이 감정적 애착을 거쳐 가상 인플루언서 모방의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하였다. 가상 인플루언서를 매력적으로 지각한 소비자는 해당 인물에게 정서적 유대감을 형성하고, 이러한 감정적 애착을 바탕으로 그 인물의 스타일이나 이미지를 모방하려는 의도를 나타낸 것으로 해석할 수 있다. 이에 따라 감정적 애착은 매력성과 가상 인플루언서 모방의도 간의 관계를 설명하는 유의한 매개변수로 확인되었다. 반면 섬뚱함이 감정적 애착을 통해 모방의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 섬뚱함이 감정적 애착에 미치는 직접적인 영향이 유의하지 않았던 결과와 연결된다. 개별 경로의 분석 결과를 함께 살펴보면, 심미적 불완전 표현은 심미적 완벽 표현보다 매력성을 높이고 섬뚱함을 낮추었으며, 매력성은 감정적 애착을 거쳐 모방의도와 연결되었다. 다만 본 연구에서는 시각적 표현 유형에서 출발하여 매력성, 감정적 애착, 모방의도로 이어지는 전체 연속간접효과를 별도로 검증하지 않았으므로, 이를 하나의 통계적으로 확인된 연속매개경로로 단정하기는 어렵다. 그럼에도 각 경로

의 결과는 가상 인플루언서에 대한 소비자 반응이 섬뚱함을 중심으로 한 부정적 반응보다 매력성과 감정적 애착을 중심으로 한 긍정적 관계 형성과 밀접하게 연결될 가능성을 제시한다.

결과적으로 본 연구에서 심미적 불완전 표현 조건은 심미적 완벽 표현 조건보다 높은 매력성과 낮은 섬뚱함을 보였으며, 이러한 차이는 본 연구의 자극물 범위 내에서 해석할 필요가 있다. 이는 가상 인플루언서의 효과적인 설계가 무조건적으로 결점 없는 외형을 구현하는 데 있는 것이 아니라, 브랜드 이미지와 소비자 기대에 부합하는 수준에서 자연스러운 불완전성을 조화롭게 반영하는 데 있음을 의미한다. 지나치게 정제된 외모와 의도적으로 강조된 불완전성 중 어느 한쪽을 일률적으로 선택하기보다, 소비자가 현실적이고 매력적으로 받아들일 수 있는 시각적 균형을 구성하는 것이 중요하다. 또한 외형에 대한 긍정적 평가는 감정적 애착을 통해 모방의도와 연결될 수 있으므로, 가상 인플루언서의 시각적 설계와 관계 형성을 위한 콘텐츠 전략을 함께 고려할 필요가 있다.

5-1. 연구의 시사점

본 연구의 학문적 의의는 가상 인플루언서의 외형을 인간 유사성이나 사실성의 정도가 아니라 미적 표현 방식의 차원에서 살펴보았다는 데 있다. 기존 연구는 가상 인플루언서가 실제 인간과 얼마나 유사하게 보이는지, 소비자에게 얼마나 현실적인 존재로 받아들여지는지를 중심으로 논의해 왔다.²⁰⁵⁾²⁰⁶⁾²⁰⁷⁾ 이에 비해 본 연구는 동일한 가상 인플루언서의 외형도 결점 없이 정제된 방식으로 표현되는지, 자연스러운 피부 결과 작은 잡티를 포함하는지에 따라 다르게 평가될 수 있다는 점을 제시하였다. 이는 가상 인플루언서의 시각적 표현을 재현 수준뿐만 아니라 미적 규범과 세부적인 시각적 단서의 구성 방식까지 포함하여 이해해야 함을 의미한다.

심미적 불완전성을 외모상의 결함이 아닌 소비자 평가를 변화시키는 시각적 단서로 확인하였다는 점도 의미가 있다. 본 연구에서 자연스러운 불완전성을 포함한 외형은 심미적 완벽 표현보다 높은 매력성과 낮은 섬뚱함을 유발하였다. 이는 가상 인플루언서의 외형적 완성도가 높을수록 소비자 반응도 항상 긍정적으로 나타

203) Ki & Kim, Op. cit. 2019, pp.905-922.

204) Escalas & Bettman, Op. cit. 2005, pp.378-389.

205) Byun & Ahn, Op. cit. 2023, pp.293-306.

206) Kim, I., et al., Op. cit. 2024, Article 114611.

207) Zhang, et al., Op. cit. 2025, Article 200.

난다는 관점에 보완이 필요함을 시사한다. 아바타 광고 모델의 작은 외형적 결점이 심리적 친밀감과 브랜드 진정성 평가에 긍정적으로 작용할 수 있다는 선행연구를 가상 인플루언서의 매력성과 섬뜩함 평가로 확장하였다는 점에서도 학문적 의의를 찾을 수 있다.²⁰⁸⁾ 소비자의 외형 평가가 관계적·행동적 반응과 연결되는 과정도 확인하였다. 매력성은 감정적 애착 형성에 기여하였으며, 감정적 애착을 통한 모방의도에 대한 간접효과도 유의하였다. 이는 가상 인플루언서에 대한 외형적 평가가 시각적 호감에 머무르지 않고, 정서적 관계를 거쳐 행동 의도와 연결될 수 있음을 의미한다. 반면 섬뜩함을 출발점으로 한 관계적 경로는 지지되지 않았다. 이에 따라 가상 인플루언서에 대한 소비자 반응을 설명할 때 부정적 정서의 발생 여부뿐만 아니라, 매력성이 정서적 유대와 모방의도로 연결되는 과정도 함께 고려할 필요가 있다.

실무적으로는 패션 브랜드와 콘텐츠 제작자가 가상 인플루언서의 외형을 설계할 때 결점 없는 완벽성만을 추구할 필요가 없다는 점을 제시한다. 피부 결, 작은 잡티, 주근깨와 같은 요소는 외형의 완성도를 낮추는 결함으로만 보기보다, 매력성과 섬뜩함 평가에 영향을 미치는 디자인 요소로 활용될 수 있다. 다만 모든 불완전성이 긍정적으로 평가된다고 일반화하기는 어렵다. 불완전성이 지나치게 강조되거나 전체 외형과 조화를 이루지 못하면 오히려 부자연스러운 인상을 줄 수 있으므로, 브랜드 정체성, 제품 특성 및 주요 소비자층에 맞추어 표현 수준을 조정해야 한다. 외형적 매력을 정서적 관계로 발전시키기 위한 콘텐츠 운영도 중요하다. 소비자가 가상 인플루언서를 고유한 취향과 정체성을 지닌 인물로 받아들이기 위해서는 게시물의 분위기, 패션 스타일, 말투, 성격 및 스토리텔링이 일관되게 유지되어야 한다. 외형 설계와 콘텐츠의 성격이 조화를 이룰 때 소비자는 해당 인물에게 친숙함과 정서적 연결감을 형성하고, 그 스타일을 자신의 자기표현에 반영할 가능성이 높아질 수 있다. 따라서 가상 인플루언서는 단기적인 제품 노출을 위한 광고 모델보다 지속적인 관계 형성을 담당하는 브랜드 커뮤니케이션 주체로 관리될 필요가 있다.

5-2. 연구의 한계점 및 후속 연구

본 연구에서 사용된 자극물의 독립변수 통제에는 한계가 있다. 두 조건의 배경, 의상, 스타일링 및 게시물 구성은 가능한 한 동일하게 유지하였으나, 생성형 이미

지의 특성상 피부 결, 잡티 및 주근깨 이외에도 얼굴 자체의 매력도, 피부색과 명도, 표정 및 시선 등의 시각적 차이가 함께 작용했을 가능성을 완전히 배제하기 어렵다. 따라서 본 연구에서 나타난 차이는 심미적 표현 유형의 순수한 효과라기보다, 본 연구에서 사용된 자극물의 복합적인 시각적 차이에 따른 결과일 가능성이 있으며, 해석과 일반화에 주의할 필요가 있다. 또한 심미적 표현 유형과 매력성은 개념적으로 일부 중첩될 가능성이 있다. 본 연구에서는 심미적 표현 유형을 외형의 정제 정도에 따른 자극 조건으로, 매력성을 자극물 노출 이후 형성된 소비자의 평가 반응으로 구분하였으나, 외형적 완벽성과 아름다움에 대한 지각이 서로 밀접하게 관련될 수 있다. 향후 연구에서는 동일한 기본 얼굴 이미지를 활용하여 피부 표현만을 조작하고, 얼굴 매력도, 피부색, 명도, 표정 및 시선을 별도로 통제할 필요가 있다. 본 연구의 결과는 심미적 완벽 표현과 심미적 불완전 표현이라는 두 가지 조건을 중심으로 도출되었다. 그러나 실제 가상 인플루언서의 시각적 표현은 두 범주로 명확하게 구분되기보다 다양한 수준과 형태로 나타난다. 심미적 불완전성도 피부 결, 잡티, 주근깨, 비대칭성 등 여러 요소로 구성될 수 있으며, 표현 강도에 따라라도 소비자 반응이 달라질 수 있다. 향후에는 불완전성의 유형을 구분하거나 표현 수준을 단계적으로 조작하여, 어느 정도의 불완전성이 자연스러움과 매력성을 높이는지 살펴볼 필요가 있다. 하나의 여성 가상 인플루언서 자극물을 사용했다는 점도 연구 결과의 일반화에 제약이 된다. 가상 인플루언서의 성별, 연령대, 인종적 이미지, 얼굴 형태 및 패션 스타일에 따라 동일한 불완전성도 다르게 받아들여질 수 있다. 후속 연구에서는 외형적 특성이 서로 다른 복수의 가상 인플루언서를 활용하여 결과가 특정 인물의 이미지에 의해 나타난 것인지 확인해야 한다. 극사실적 유형과 캐릭터형 유형을 함께 비교한다면 인간 유사성의 수준에 따라 심미적 불완전 표현의 효과가 달라지는지도 검토할 수 있을 것이다.

연구가 패션 맥락에서 이루어졌다는 점도 고려해야 한다. 패션은 외형과 자기표현이 중요한 영역이므로 시각적 표현의 효과가 비교적 분명하게 나타날 수 있다. 반면 뷰티, 럭셔리 제품, 스포츠웨어, 생활용품 또는 기술 제품에서는 소비자가 가상 인플루언서에게 기대하는 이미지와 역할이 다를 수 있다. 제품군과 브랜드 포지셔닝을 달리한 비교연구를 통해 심미적 불완전 표현이 효과적으로 작용하는 조건을 구체화할 필요가 있다. 자료는 온라인 설문조사를 통해 단일 시점에 수집되었으며, 자극물 노출 직후의 반응을 측정하였다. 실제 소셜

208) Lv, et al., Op. cit. 2023, Article 114125.

미디어 환경에서는 여러 게시물을 반복적으로 접하면서 가상 인플루언서에 대한 친숙함과 감정적 애착이 형성된다. 따라서 단일 노출을 통해 측정된 감정적 애착이 장기간 유지되는 관계를 충분히 반영한다고 보기는 어렵다. 본 연구에서 측정된 감정적 애착은 장기간에 걸쳐 형성된 안정적인 애착이라기보다, 자극물 노출 직후 나타난 초기 정서적 연결감으로 제한하여 해석할 필요가 있다. 반복 노출 실험이나 종단연구를 실시한다면 시간의 흐름에 따라 매력성, 섬뚱함 및 감정적 애착이 어떻게 변화하는지 확인할 수 있다. 게시물 열람, 댓글, 좋아요 및 팔로우와 같은 상호작용을 포함한 연구환경도 실제 소셜미디어 이용 상황을 반영하는 데 도움이 될 것이다. 섬뚱함이 감정적 애착에 미치는 영향과 감정적 애착을 통한 간접효과가 유의하지 않았다는 결과도 추가적인 검토가 필요하다. 본 연구의 자극물은 극단적인 기괴함보다 피부 표현의 미세한 차이를 중심으로 구성되었기 때문에, 감정적 애착을 약화시킬 정도로 강한 섬뚱함을 유발하지 않았을 가능성이 있다. 향후에는 눈동자, 표정, 피부 질감 및 얼굴 움직임을 체계적으로 조작하고, 인간 유사성과 심미적 완벽성의 수준을 함께 변화시킬 수 있다. 정치 이미지와 영상 자극물을 비교한다면 외형적 요소와 행동적 요소 가운데 무엇이 섬뚱함을 형성하는지도 구분할 수 있을 것이다.

연구모형의 검증 범위에도 한계가 있다. 본 연구에서는 시각적 표현 유형이 매력성과 섬뚱함에 미치는 영향과 감정적 애착의 매개효과를 각각 분석하였으나, 시각적 표현 유형에서 매력성 또는 섬뚱함, 감정적 애착, 모방의도로 이어지는 전체 연속간접효과는 직접 검증하지 않았다. 후속 연구에서는 전체 연속매개모형을 설정하여 검증하고, 신뢰성, 진정성, 자기일치성 및 준사회적 관계와 같은 변수를 포함할 수 있다. 소비자의 가상 인플루언서 경험이나 패션 관여도에 따라 각 경로가 달라지는지를 확인하는 것도 의미가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구는 모방의도를 측정하였으나 실제 행동까지 확인하지는 못하였다. 모방하고자 하는 의도가 실제 스타일 선택, 제품 구매, 브랜드 계정 팔로우 또는 콘텐츠 공유로 이어지는지는 별도의 검증이 필요하다. 향후에는 자기보고식 문항과 함께 제품 선택, 광고 클릭, SNS 팔로우 및 공유 행동과 같은 행동적 지표를 측정함으로써 가상 인플루언서의 시각적 표현이 실제 소비자 행동에 미치는 영향을 보다 정확하게 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Bowlby, J., 『Attachment and Loss: Vol. 1. Attachment』, Basic Books, 1982.
2. Audrezet, A., Koles, B., Guidry Moulard, J., Ameen, N., McKenna, B., 'Virtual influencers: Definition and future research directions', Journal of Business Research, 2025.
3. Arsenyan, J., Mirowska, A., 'Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers', International Journal of Human-Computer Studies, 2021.
4. Belk, R. W., 'Possessions and the extended self', Journal of Consumer Research, 1988.
5. Bower, A. B., Landreth, S., 'Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising', Journal of Advertising, 2001.
6. Byun, K. J., Ahn, S. J., 'A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising', Journal of Interactive Advertising, 2023.
7. Conti, M., Gathani, J., Tricomi, P. P., 'Virtual influencers in online social media', IEEE Communications Magazine, 2022.
8. Dion, K., Berscheid, E., Walster, E., 'What is beautiful is good', Journal of Personality and Social Psychology, 1972.
9. Diwanji, V. S., 'Should your brand hire virtual influencers? How realism and gender presentation shape trust and purchase intentions', Journal of Retailing and Consumer Services, 2026.
10. Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., Longo, L. C., 'What is beautiful is good, but . . . : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype', Psychological Bulletin, 1991.
11. El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A.,

- Alnawas, I., 'Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023.
12. Erdogan, B. Z., 'Celebrity endorsement: A literature review', *Journal of Marketing Management*, 1999.
 13. Escalas, J. E., Bettman, J. R., 'Self-construal, reference groups, and brand meaning', *Journal of Consumer Research*, 2005.
 14. Fornell, C., Larcker, D. F., 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 1981.
 15. Fournier, S., 'Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research', *Journal of Consumer Research*, 1998.
 16. Franke, C., Groeppel-Klein, A., Müller, K., 'Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving?', *Journal of Advertising*, 2023.
 17. Franke, N., Schreier, M., 'Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization', *Marketing Letters*, 2008.
 18. Gutuleac, R., Baima, G., Rizzo, C., Bresciani, S., 'Will virtual influencers overcome the uncanny valley? The moderating role of social cues', *Psychology & Marketing*, 2024.
 19. Hagtvedt, H., Patrick, V. M., 'Consumer response to overstyling: Balancing aesthetics and functionality in product design', *Psychology & Marketing*, 2014.
 20. Ho, C.-C., MacDorman, K. F., 'Revisiting the uncanny valley theory: Developing and validating an alternative to the Godspeed indices', *Computers in Human Behavior*, 2010.
 21. Jang, H., Jin, E., Bright, L. F., Wilcox, G. B., 'Sponsored by a robot? How the human likeness of virtual influencers influences purchase intentions towards sponsored products', *Journal of AI, Robotics & Workplace Automation*, 2023.
 22. Jiménez, F. R., Voss, K. E., 'An alternative approach to the measurement of emotional attachment', *Psychology & Marketing*, 2014.
 23. Joseph, W. B., 'The credibility of physically attractive communicators: A review', *Journal of Advertising*, 1982.
 24. Kahle, L. R., Homer, P. M., 'Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective', *Journal of Consumer Research*, 1985.
 25. Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., Lim, H., 'Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020.
 26. Ki, C.-W. C., Kim, Y.-K., 'The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic', *Psychology & Marketing*, 2019.
 27. Kim, E. A., Kim, D., E, Z., Shoenberger, H., 'The next hype in social media advertising: Examining virtual influencers' brand endorsement effectiveness', *Frontiers in Psychology*, 2023.
 28. Kim, H., Park, M., 'Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product-endorser fit with the brand', *Computers in Human Behavior*, 2023.
 29. Kim, I., Ki, C.-W., Lee, H., Kim, Y.-K., 'Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance', *Journal of Business Research*, 2024.
 30. Kim, T. H., Im, H., 'Mental and physical humanlikeness in artificial intelligence influencers: Effects on humanness, eeriness,

- and consumer responses', *Journal of Consumer Behaviour*, 2026.
31. Koles, B., Audrezet, A., Guidry Moulard, J., Ameen, N., McKenna, B., 'The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse', *Journal of Business Research*, 2024.
 32. Kuo, Y.-H., Le, S. B. H., 'Authenticity meets aesthetics: Physical attractiveness as the equalizer for virtual and human influencers', *Asia Pacific Management Review*, 2025.
 33. Labrecque, L. I., 'Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction', *Journal of Interactive Marketing*, 2014.
 34. Lee, J. E., Watkins, B., 'YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions', *Journal of Business Research*, 2016.
 35. Liu, F., Wang, R., 'Fostering parasocial relationships with virtual influencers in the uncanny valley: Anthropomorphism, autonomy, and a multigroup comparison', *Journal of Business Research*, 2025.
 36. Lv, L., Huang, M., Guan, D., Yang, K., 'Minor flaws are better: The positive effect of aesthetic imperfection about avatar endorsers on brand authenticity', *Journal of Business Research*, 2023.
 37. MacDorman, K. F., Chattopadhyay, D., 'Reducing consistency in human realism increases the uncanny valley effect: increasing category uncertainty does not', *Cognition*, 2016.
 38. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., Nyffenegger, B., 'Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self', *Journal of Marketing*, 2011.
 39. Masuda, H., Han, S. H., Lee, J., 'Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations', *Technological Forecasting and Social Change*, 2022.
 40. Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., Palmatier, R. W., 'An emerging theory of avatar marketing', *Journal of Marketing*, 2022.
 41. Mori, M., MacDorman, K. F., Kageki, N., 'The uncanny valley', *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 2012.
 42. Ohanian, R., 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness', *Journal of Advertising*, 1990.
 43. Ozdemir, O., Karabulut, F., Messinger, P. R., 'Can('t) touch this: The effect of form realism and product domain in virtual influencer endorsements', *Journal of Retailing*, 2025.
 44. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D., 'Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers', *Journal of Marketing*, 2010.
 45. Reich, T., Kupor, D. M., Smith, R. K., 'Made by mistake: When mistakes increase product preference', *Journal of Consumer Research*, 2018.
 46. Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., Ferraro, C., 'Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing', *European Journal of Marketing*, 2022.
 47. Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Chandler, G., 'False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers', *Business Horizons*, 2022.
 48. Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M., 'Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit', *International Journal of Advertising*, 2020.
 49. Seyama, J., Nagayama, R. S., 'The uncanny

- valley: Effect of realism on the impression of artificial human faces', *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 2007.
50. Sokolova, K., Kefi, H., 'Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020.
 51. Stein, J.-P., Breves, P. L., Anders, N., 'Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness', *New Media & Society*, 2024.
 52. Thomas, V. L., Fowler, K., 'Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers', *Journal of Advertising*, 2021.
 53. Thomson, M., MacInnis, D. J., Park, C. W., 'The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands', *Journal of Consumer Psychology*, 2005.
 54. Till, B. D., Busler, M., 'The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs', *Journal of Advertising*, 2000.
 55. Volles, B. K., Park, J., Van Kerckhove, A., Geuens, M., 'How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands?', *Journal of Business Research*, 2024.
 56. Xia, H., Yang, Y., Wang, X., 'Too pretty to resist? Exploring the impact of virtual influencers' beauty level on consumer reactions', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2025.
 57. Zhang, A., Rau, P.-L. P., 'Tools or peers? Impacts of anthropomorphism level and social role on emotional attachment and disclosure tendency towards intelligent agents', *Computers in Human Behavior*, 2023.
 58. Zhang, L., Mo, L., Sun, X., Zhou, Z., Ren, J., 'How visual and mental human-likeness of virtual influencers affects customer-brand relationship on e-commerce platform', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2025.
 59. Zhao, R., Chen, Z., Zhao, J., 'Does the uncanny valley effect exist when voice assistants have minds and human-like appearances? The roles of humanness, eeriness, attractiveness, and emotions', *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 2026.