



AI 가상 캐릭터에 대한 지각된 특성이 AI 앵커 진행 뉴스 지속시청 의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구

고정민 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박사통합과정
이도연 성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박사통합과정

An Exploratory Study on the Influence of Perceived Characteristics of AI Virtual Characters on the Intention to Continue Watching News Hosted by AI Anchor*, **

Jeongmin Ko***

(Graduate Student, Department of Media and Communication, Sunkyunkwan University)

Doyeon Lee****

(Graduate Student, Department of Media and Communication, Sunkyunkwan University)

This study aimed to explore the intention of viewers to continue watching news presented by AI anchors. AI anchors are virtual characters that are used in the news industry. The study focused on whether the perceived characteristics of appearance and voice factors of AI anchors influenced viewers' intention to continue watching news presented by them. This influence was thought to be mediated by viewers' preference for AI anchors and their perceived credibility. The study drew upon the concept of the uncanny valley effect to extract perceived characteristics of appearance and voice factors of AI anchors. Additionally, the study included news credibility as a mediating variable between the credibility of AI anchors and viewers' intention to continue watching news presented by them. An online survey was conducted using a web questionnaire to investigate the relationships between these variables. A total of 800 responses were collected and used for the final analysis. The results showed that the perceived characteristics of appearance and voice factors of AI anchors had a positive effect on viewers' preference for them. However, these characteristics did not have a

* This paper was supported by Korean Society for Journalism and Communication Studies & Market Link(본 연구는 '한국언론학회·(주)마켓링크, 학회원과 학문후속세대 연구지원 사업'의 지원을 받아 수행됨).

** A preliminary version of this paper was presented at 2021 KSJCS conference(본 연구는 2021년 10월 11일 한국언론학회 가을철 정기학술대회에서 발표됨).

*** minko12@skku.edu

**** lehdus2756@gmail.com, corresponding author

significant effect on the credibility of AI anchors. Viewers' preference for AI anchors was found to have a positive effect on their intention to continue watching news presented by them. The credibility of AI anchors also had a positive effect on news credibility. Furthermore, news credibility was found to have a positive effect on viewers' intention to continue watching news presented by AI anchors. This study has both academic and practical implications for the use of virtual characters in the news industry. Academically, this study is one of the first in the field of virtual character user research and provides direction and suggestions for future studies. It also expands the potential use of variables from the uncanny valley effect by measuring the perceived characteristics of virtual characters using these variables. Practically, the results of this study can be taken into consideration when applying virtual character technology in the news industry. The results also suggest that technology development has surpassed the uncanny valley, allowing for the creation of virtual characters that closely resemble humans.

Keywords: AI Anchor, Perceived Humanness, Perceived Attractiveness, Preference, Credibility

1. 서론

인공지능(Artificial intelligence) 기술의 발전으로 앵커, 아이돌, 인플루언서 등 다양한 미디어 산업 분야에서 가상 캐릭터가 등장하고 있다. 가상 캐릭터를 구현하는 방식 중에서 인공지능을 활용하여 구현하는 가상 캐릭터는 구현하고자 하는 사람의 몸짓이나 말투를 데이터화하고 딥러닝(Deep-learning) 기술을 통해 데이터를 학습하여 만들어진다(Kurihara et al., 2021). 딥러닝 기술의 고도화로 현재는 구현하고자 하는 인물을 매우 유사하게 개발해내고 있다. 이러한 가상 캐릭터는 시간적·물리적 제약에 자유롭다는 특징에서 더 나아가 스태프, 매니저 등 관리 인력이 필요가 없어지고, 날씨와 건강 등 외부 조건에 영향을 받지 않으며, 사생활 스캔들을 통해 물의를 일으킬 여지도 없다는 사업적 효율성을 가지고 있다. 이러한 특성들에 따라 가상 캐릭터는 다양한 산업 분야에서 제작자 또는 관리자들의 높은 관심을 받고 있다.

현재 가상 캐릭터를 상용화시키고자 하는 시도가 활발히 일어나고 있는 분야 중 하나는 뉴스 분야라고 할 수 있다. 뉴스 분야의 경우 인공지능 앵커가 긴급 재난 방송 혹은 심야 시간대 방송 등에 바로 투입될 수 있으므로(신하얀·권상희, 2021), 수요가 매우 뚜렷한 산업 분야 중 하나이다. 이러한 AI 앵커의 지각된 운용 효율성에 따라 실제로 AI 앵커 투입을 시도하고 있는 국내외 뉴스 채널들이 다수 존재한다. 일본 공영방송사 NHK, 중국 국영방송사 CCTV, 그리고 중국 통신사 신화통신 등에서 AI 앵커를 선보인 바가 있다. 또한, 국내의 경우 MBN 김주하 AI 앵커, YTN 변상욱 AI 앵커, 그리고 인포스타데일리 김현욱 AI 앵커 등이 존재하고 있다. 인공지능 기술이 더욱 발전하고 있음에 따라 가상 캐릭터의 사업적 효율성은 AI 앵커 공급을 더욱 확대할 것으로 전망된다. 따라서, 본 연구는 뉴스 분야에서 활용되고 있는 가상 캐릭터인 인공지능 기술을 활용한 AI 앵커에 주목했다.

뉴스 미디어에서의 인공지능 활용이 계속되기 위해서는 이를 소비할 시청자들의 태도를 살펴보는 것이 무엇보다도 중요하다. 하지만 실제 뉴스 산업에서 AI 앵커의 투입을 적극적으로 시도하고 있는 데에 반해 관련 선행연구는 거의 없는 실정이다. 실제 사람 뉴스 앵커에 대한 지각된 특성들이 뉴스 신뢰도와 시청 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서는 관련 연구들이 다수 존재하지만(김세현·김미현, 2019; 양선희, 2017; 이정교·우린, 2012; 정운갑, 2018), 인공지능 뉴스 앵커와 관련된 연구는 거의 존재하지 않는다고 볼 수 있으며(신하얀·권상희, 2021), 이로 인해 AI 앵커의 투입을 적극적으로 추진하기 위한 뚜렷한 식견을 얻기 힘들어 보인다. 실질적으로 AI 앵커가 진행하는 뉴스의 시청자 또는 뉴스 미디어 이용자 중심의 지속 시청 의도를 살펴봄으로써 향후 AI 앵커의 발전 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구는 기술의 발전을 뉴스 산업에 적극적으로 반영하여 활성화하기 위해서 실제로 이를 소비할 시청자들을 대상으로 수요를 살펴볼 필요가 있다고 판단했다. 이를 위해 다수의 잠재적 소비자들의 의견을 살펴볼 수 있는 설문조사 방법론을 활용하여 실제 AI 앵커가 보도하는 뉴스 영상을 시청한 후 설문에 응답하도록 안내함으로써 잠재적 수요를 살펴보는 연구를 수행했다. 구체적으로 시청자들이 AI 앵커를 어떻게 지각하는지 살펴보았다. 기존의 뉴스 앵커 연구에서 외모나 목소리 등의 비언어적 커뮤니케이션 요소가 메시지 전달 효과에 영향을 미치는 주요 연구 변인으로 채택됐다(이정교·우린, 2012; 정운갑, 2018). 따라서, 본 연구에서는 AI 앵커의 외모와 목소리에 대한 지각된 특성 변인을 채택하여 살펴보았다. 이를 바탕으로 AI 앵커의 지각된 특성에 따른 선호도 및 신뢰도를 평가하여 향후 AI 앵커의 뉴스를 지속 시청할 의도가 있는지 살펴보았다. 선호도와 신뢰도는 뉴스를 시청하고자 하는 의도에 영향을 미치는 요인으로 검증된 바 있으며, 본 연구에서 살펴보고자 하는 영향 관계를 설명하는 데 핵심 변수로 작용하기 때문에 채택했다(김여라, 2009). 추가적으로 AI 앵커에 대한 신뢰성이 뉴스의 주요 특성인 뉴스 정보의 신뢰성에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막으로, 각 변인이 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 뉴스에서의 가상 캐릭터 활용에 대한 통합적이고 실질적인 시사점을 제공하고자 했다.

2. 이론적 논의

1) AI 앵커의 지각된 특성

뉴스 앵커는 시청자에게 뉴스 정보를 전달하는 정보원(Source)에 해당한다. 정보원은 커뮤니케이션의 수단으로 정보원의 특성(Source characteristics)들을 고려해야 하는데(Andrews & Shimp, 1990), 뉴스 앵커 관련 선행연구들의 경우에는 주로 외적인 특성들을 살펴보았다. 선행연구 결과, 뉴스 앵커는 외모나 목소리, 그리고 매력 등이 뉴스 시청자들을 사로잡는 요소로 언급됐다(이정교·우린, 2012; 정운갑, 2018). 정보원의 외모나 목소리와 같은 비언어적 커뮤니케이션(Nonverbal Communication) 요소는 언어적 커뮤니케이션과 마찬가지로 메시지 전달 효과를 높여준다는 연구 결과가 존재했다(Mehrabian & Williams, 1969). 뉴스 앵커를 다루는 연구와 같은 맥락에서, 본 연구는 AI 앵커를 뉴스 정보를 전달하는 역할을 수행하는 뉴스 정보원으로 간주했으며, 뉴스 앵커 관련 선행연구에서 주요하게 채택했던 외모와 목소리에 대해 이용자들이 지각하는 특성을 살펴보고자 했다.

AI 앵커는 뉴스 정보원이 가상 캐릭터라는 핵심적인 특성이 있기 때문에 외모와 목소리의 특성을 지각하는 데 있어 캐릭터나 로봇 분야 연구에서 자주 활용하는 불쾌한 골짜기 효과(Uncanny Valley Effect) 변인들을 활용했다. 사람들은 사람과 비슷한 외모와 사람처럼 행동하는 로봇에 대하여 호감(Affinity)이 증가하다가 로봇이 사람과 거의 유사한 정도에 도달하면 불쾌함을 느끼게 되며, 사람과 매우 똑같은 수준에 도달한 로봇에 대한 호감은 다시 증가하게 된다(Mori, MacDorman, & Kageki, 2012). 로봇이 사람과 거의 유사한 정도에 도달하여 불쾌함을 느끼는 영역이 바로 불쾌한 골짜기이다. 불쾌한 골짜기 효과는 의인화된 캐릭터나 창조물(Creature)이 과도한 극사실주의를 추구할 때 느끼는 사람들의 감정을 살펴보는 것으로(서예은·박진완, 2020), 본 연구에서 살펴보고자 하는 AI 앵커는 실존하는 인물을 컴퓨터 시스템을 통해 러닝(Learning)하여 극사실적으로 구현해낸 가상 캐릭터라는 측면에서, 본 개념을 적용하기에 적합하다고 판단했다.

선행연구에서 불쾌한 골짜기 효과를 측정하기 위해 공통적으로 활용된 변인으로는 지각된 인간다움(Perceived Humanness), 매력성(Attractiveness), 그리고 기괴함(Eeriness ↔ Familiarity (reverse code))이 있다(Destephe et al. 2015; Ho & MacDorman, 2017; Lay, Brace, Pike, & Pollick, 2016). 지각된 인간다움은 제시된 가상 캐릭터 또는 로봇의 움직임을 인간처럼 지각하는지 다루는 변인이다. 매력성은 제시된 가상 캐릭터 또는 로봇의 외적인 측면을 매력적, 아름다움 등 긍정적으로 평가하는지 살펴보는 변인이다. 기괴함은 제시된 가상 캐릭터 또는 로봇을 보았을 때 기괴하고 불쾌함을 느끼는지 살펴보는 변인이다. 해당 변인들은 대부분의 선행연구에서 의미분배 척도를 활용하여 측정됐다. 기존의 불쾌한 골짜기 연구의 경우, 지각된 인간다움에 따라 기괴함과 매력성을 어떻게 느끼는지 살펴보고, 불쾌한 골짜기 구간을 특정했다. 하지만 본 연구에서는 뉴스 분야의 AI 앵커를 보았을 때 발생하는 불쾌한 골짜기 구간을 측정하는 데에 목적이 있는 것이 아니라, 극사실적으로 구현된 AI 캐릭터에 대한 지각 특성을 기반으로 다른 변인들과의 영향 관계를 검증함에 목적을 두었다. 또한, 인공지능 기술의 발전으로 AI 앵커가 실제 앵커랑 매우 유사하게 구현된다는 측면에서, 인간과의 유사성이 완벽하게 일치할수록 호감도가 상승하여 AI를 인간처럼 대하게 된다는 연구 결과를 토대로 기괴함 변인을 제외했다(Mori et al., 2012). 본 연구는 기괴함 변인을 제외하고 불쾌한 골짜기 효과에서 활용되는 변인인 지각된 인간다움과 매력성을 가상 캐릭터의 정보원 특성으로써 동일한 독립 변인 계층에 두고 살펴봤다. 뉴스 앵커의 지각된 특성으로 외모와 목소리가 언급되어왔기에(이정교·우린, 2012; 정운갑, 2018), 본 연구는 AI 앵커의 지각된 특성을 세부적으로 2가지 차원(Appearance characteristics/Voice characteristics)으로 나누어 불쾌한 골짜기 효과를 측

정하는 문항들을 살펴봤다.

2) 가상 캐릭터의 지각된 특성과 선호도 평가

가상 캐릭터의 외형적 및 음성적 지각된 특성은 지각된 인간다움과 매력성 요인 평가를 통해 측정된다. 불쾌한 골짜기 효과 연구에서는 지각된 인간다움이 선호도로 이어지는지에 대하여 검증한 연구들이 존재했다. 장순규(2019)는 AR 이모지 캐릭터의 현실감이 높아질수록 이용자의 선호도가 떨어진다는 것을 밝혀냈다. 한혜진(2018)은 로봇 얼굴에 대한 불쾌한 골짜기 요인 연구를 통해 로봇이 인간의 얼굴과 가깝다고 느낄수록 로봇에 대한 선호도가 하락한다는 것을 밝혀냈다. 위 선행연구들은 가상 캐릭터 혹은 로봇의 지각된 인간다움이 선호도에 부정적인 영향을 미친다는 단순한 결과만을 제시했다. 실제로는 불쾌한 골짜기 효과가 '현실적일수록 거부감을 느끼고, 더 나아가 실제와 차이가 거의 나지 않게 되면 호감도가 다시 상승하게 된다'는 흐름을 보여준다(Mori et al., 2012). 선행연구들은 '실제와 차이가 나지 않게 되면 호감도가 다시 상승하게 된다'를 검증할 수 있는 가상 캐릭터나 로봇을 통해 그 효과를 검증하지 못한 것으로 해석할 수 있다. 특히, 해당 선행연구의 연구자들은 이러한 연구 결과에 대해 한계를 시사했다.

본 연구에서 활용하는 뉴스 분야의 AI 앵커는 극사실적으로 실제 앵커랑 거의 똑같이 구현된다는 측면에서 불쾌한 골짜기 효과가 나타나는 영역을 넘어서서 AI 앵커에 대한 호감이 다시 증가하게 되는 구간을 포함했다. 따라서, AI 앵커에서 지각할 수 있는 외형적 및 음성적 인간다움의 정도는 AI 앵커에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상했다. 이러한 논의를 기반으로 본 연구에서는 외형적 및 음성적 지각된 인간다움이 AI 앵커 선호도에 미치는 영향력에 대한 가설을 다음과 같이 설정했다.

가설 1-1: AI 앵커의 외형적 지각된 인간다움은 AI 앵커 선호도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: AI 앵커의 음성적 지각된 인간다움은 AI 앵커 선호도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 지각된 매력성(Perceived attractiveness) 변인과 선호도(Preference)의 관계를 살펴보고자 했다. 매력성은 상대에 대한 호감에 영향을 미치는 요인이다(김용민·권진화·서상호, 2016). 대인 관계 선호도와 관련해서는 유사성 매력 이론과 상보성 매력 이론이라는 두 가지 이론이 존재한다(소희선·김명석, 2005). 유사성 매력 이론은 사람들이 자신과 성격이 비슷한 사람을 선호한다는 이론이고, 상보성 이론은 자신과 다른 행동을 하는 사람을 선호한다는 이론이다. 본 이론들은 공통적으로 상대방에게 매력을 느껴 선호하게 된다는 흐름을 설명한다. 이

와 관련하여 이지훈(2017)은 캐릭터의 지각된 매력성이 캐릭터에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며, 캐릭터에 대한 신뢰도가 캐릭터에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증했다. 이러한 연구 결과를 기반으로, AI 앵커에 대한 지각된 매력성이 AI 앵커에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것을 예상했다. 또한, 다수의 연구자들을 통해 특정 대상에게서 매력을 느낀다는 것은 해당 대상을 일관성 있게 긍정적으로 평가하려는 경향 또는 태도로 이어진다는 것을 입증해냈다(김은숙, 2010; Arona & Lewandowska, 2001; Yela, 2004). 이러한 논의를 기반으로 본 연구에서는 외형적 및 음성적 매력성이 선호도에 미치는 영향력을 살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 1-2: AI 앵커의 외형적 매력성은 AI 앵커 선호도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: AI 앵커의 음성적 매력성은 AI 앵커 선호도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3) 가상 캐릭터 지각된 특성과 신뢰도 평가

본 연구에서는 뉴스 시청 의도에 주요한 영향을 미치는 것으로 검증된 신뢰도(Credibility) 변인(김여라, 2009)을 채택하여, AI 앵커에 대한 지각된 특성이 AI 앵커 신뢰도를 통해 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속 시청하고자 하는 의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 했다. 본 연구에서 다루는 AI 앵커의 경우, 뉴스 분야에 속해있기는 하나 가상 캐릭터라는 핵심 특성을 가진다는 점에서 가상 캐릭터 분야 선행연구를 살펴볼 필요가 있다. 가상 캐릭터 분야에서 지각된 특성이 신뢰도에 영향을 미치는 것을 검증한 연구들이 존재한다. 우선 AI 앵커의 지각된 인간다움과 신뢰성의 영향 관계를 살펴보았다. 류지현(2012)은 학습용 에이전트 이미지가 인간과 유사하게 사실적으로 묘사되면 학습자가 에이전트를 통해 배움을 이어갈 수 있겠다고 신뢰한다는 것을 검증했다. 학습용 에이전트의 이미지 사실성이 높아질수록 호응이 높아지는 현상(Berry, Butler, & de Rosis, 2005)은 자아 동일시 가정(Self-identification hypothesis) 개념을 통해 설명할 수 있다. 자아 동일시 가정은 사실성 수준이 높아질수록 의인화 지각이 높아지는 것을 의미하는데(류지현, 2012; Haake & Gulz, 2009), 자아 동일시가 높을수록 학습 에이전트를 이용하는 학습자의 기대감이 올라가기 때문이라고 설명할 수 있다. 한편, 최근 제작되고 있는 가상 인간은 실제 사람의 모습과 유사하게 구현됐다는 평을 받고 있으며(손영준·정윤혁, 2022), 가상 인간의 외형이 사람에 가까울수록 신뢰도에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 나타났다(Kim, Sung, & Moon, 2020). 시모어, 위안, 테니스와 리머(Seymour, Yuan, Dennis, & Riemer, 2021)는 극사실적인 의인화 방식을 적용한 가상 아바타 역시 사람들에게 긍정적인 경험을 제공한다는

사실을 발견했으며, 외형적 인간다움이 가상 아바타에 대한 신뢰도로 이어짐을 확인했다. 이에 따라, AI 앵커의 외형적 인간다움이 더욱 사실적으로 묘사될수록 뉴스 정보 전달자로서의 신뢰도가 높아진다는 것을 추론했다. 이러한 논의를 기반으로 본 연구에서는 AI 앵커의 외형적 지각된 인간다움이 AI 앵커 신뢰도에 미치는 영향력에 대한 가설을 다음과 같이 설정했다.

가설 3-1: AI 앵커의 외형적 지각된 인간다움은 AI 앵커 신뢰도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

사람이 아닌 대상을 사람처럼 표현하는 것을 의미하는 의인화(Anthropomorphism)는 대상의 신뢰도를 높이는 데 효과적이라는 연구 결과가 존재한다(박선영·이상원, 2019; Waytz, Heafner, & Epley, 2014). 박선영과 이상원(2019)은 CASA(Computers Are Social Actors) 패러다임에 따라 사람이 아닌 대상, 해당 연구에서는 대화형 에이전트에 신뢰의 개념을 접목할 수 있다고 주장했으며, 웨이즈 등(Waytz et al., 2014)은 자율주행차에 인간다운 음성을 적용했을 때 신뢰도가 더 높아질 수 있다는 것을 밝혀냈다. 인간처럼 정신적 능력을 수행하는 기술일수록 의도된 기능을 수행하는 데에 신뢰도가 중요하다는 것을 알 수가 있다. 저널리즘 영역에서는 대화형 저널리즘 AI로부터 지각된 인간다움이 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인했다(Shin, 2022). 뉴스 읽어주는 음성 AI에 대한 의인화를 살펴본 질적 연구에서는 인공적인 AI의 음성이 부정적인 태도를 형성할 수 있으며 상황에 맞지 않는 부적절한 음성이 기대 위반을 일으켜 신뢰도에 영향을 주지 않을 수 있다는 점을 강조했다(Heiselberg, Blom, & van Dalen, 2022). 본 연구는 인간과 매우 유사하며 상황에 맞는 적절한 음성을 구현해내는 AI 앵커를 살펴보고자 했기에 음성적 인간다움이 더욱 사실적으로 묘사될수록 뉴스 정보 전달자로서의 신뢰도가 높아진다는 것을 추론했다. 이러한 논의를 기반으로 본 연구에서는 음성적 지각된 인간다움이 AI 앵커 신뢰도에 미치는 영향력에 대한 가설을 다음과 같이 설정했다.

가설 4-1: AI 앵커의 음성적 지각된 인간다움은 AI 앵커 신뢰도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로 지각된 매력성 변인과 신뢰도의 영향 관계를 살펴봤다. 신뢰는 ‘정보 수용자가 정보를 제공하는 이에 대해 기꺼이 수긍하고자 하는 정도, 정보원이 전하는 해당 정보에 대해 얼마나 진실하게 수용할 것인지, 그리고 그것에 대해 정보 수용자가 얼마나 매력적이라고 지각하는지’로 정의된다(이지훈, 2017; Chu & Rho, 2012). 신뢰라는 개념 정의에도 매력이라는 개념이 등장하듯이, 매력성과 신뢰도는 상호 영향 관계를 갖는다. 매력성과 관련된 선행연구를 광범위하

게 살펴보았을 때 매력성이 수용자의 태도에 영향을 미치는 것은 광고 분야 연구에서 다수 등장했으며, 이는 지각적 처리(Perceptual Processing) 개념으로 설명된다(Barsalou, 1999). 지각적 처리는 주어지는 물리적 특징과 자료를 기반으로 한 처리에 의존하는 인지적 조작이다. 지각적 처리의 반대 개념은 개념적 처리(Conceptual Processing)로 물리적 특징보다는 의미나 개념에 바탕하여 처리하는 인지적 조작이다. 광고 수용자들은 의미나 개념보다는 물리적으로 노출된 특징과 자료를 기반으로 처리하여 매력성을 지각하고, 해당 인지가 광고 태도 변화에도 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다(Grimes, 2008). 또한, 정보원의 지각된 외형적 매력성은 신뢰를 형성하는 요인이다(Zhao, Zhou, Shi, & Zhang, 2015). 이지훈(2017)은 캐릭터의 지각된 외형적 매력성이 캐릭터에 대한 신뢰도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 검증했다. 쉘리와 진(Xue, Li, & Jin, 2022)은 시청자들이 뉴스 방송을 위해 의인화된 AI 음성에서 매력을 지각할 수 있음을 밝혀냈다. AI 에이전트는 외형적인 모습과 커뮤니케이션 스타일 및 음성적 매력을 통해 신뢰에 영향을 미쳤다(Rheu, Shin, Peng, & Huh-Yoo, 2021). 따라서, 정보원의 지각된 매력은 개인이 정보원의 자료들을 통해 판단한 결과이며, 그에 따라 신뢰성의 정도를 추론해낼 수 있는 것이다(Dipboye, Arvey, & Terpstra, 1977). 연구 결과를 기반으로 AI 앵커에 대한 지각된 매력성이 AI 앵커에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것을 예상했다. 이러한 논의를 기반으로 본 연구는 외형적 및 음성적 매력성이 AI 앵커 신뢰성에 미치는 영향력에 대한 가설을 다음과 같이 설정했다.

가설 3-2: AI 앵커의 외형적 매력성은 AI 앵커 신뢰도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: AI 앵커의 음성적 매력성은 AI 앵커 신뢰도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

4) AI 앵커 신뢰도와 뉴스 신뢰도

정보원의 공신력(Credibility)은 메시지에 대한 신뢰를 결정할 수 있는 요인이다(Hovland & Weiss, 1951). 공신력은 정보원에서 지각할 수 있는 신뢰를 나타내는 지표로 활용된다. 정보원의 공신력은 정보원이 제공하는 정보에 대한 신뢰에 영향을 주는 요인으로 여겨진다. 선행연구에서는 온라인상에서 정보 제공자 또는 정보 원천에 대한 신뢰로 정보에 대한 신뢰가 형성된다고 했다(강정은, 2018; 김성태, 2021). 뉴스 분야의 경우, 뉴스 앵커에 대한 신뢰가 높아지면 뉴스 메시지의 내용에 대한 신뢰가 높아지기 때문에, 뉴스 앵커는 시청자들에게 뉴스 내용을 전달하는 정보원으로서 설득력을 높이기 위해 신뢰를 줄 수 있는 이미지가 요구된다(유재용·진용주, 2013). 따라서, AI 앵커가 진행하는 뉴스의 시청자가 지각하는 AI 앵커에 대한 신뢰 정도는 뉴

스 정보에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으로 판단했다.

이러한 현상은 신뢰 전이 이론으로도 설명할 수 있다. 신뢰 전이(Trust transfer)란 특정 대상에 대한 신뢰를 다른 대상 또는 객체를 출처로 하여 추론하는 것을 의미한다(Stewart, 2003). 신뢰 전이 이론은 소비자의 소비 의사결정을 설명할 때 주로 활용됐다. 소비자는 소비 의사결정 과정에서 거래의 위험을 줄이기 위해 다른 단서와 대안의 신뢰성을 의존하는 경향이 있다(최우성, 2014). 채성욱, 이견창과 이근영(2009)은 가상 세계의 아바타에 대한 신뢰가 제품이나 서비스에 대한 신뢰 또는 제품이나 서비스를 제공하는 기업에 대한 신뢰로 전이되는 것을 검증했다. 최우성은 종업원에 대한 신뢰가 기업에 대한 신뢰도로 전이되는 것을 검증했다. 첸, 황, 데이비스와 화(Chen, Huang, Davison, & Hua, 2015)는 플랫폼에 대한 신뢰가 판매원에 대한 신뢰로 전이되고 최종적으로 구매하고자 하는 의도로 이어지는 것을 검증했다. 신뢰 전이 이론과 정보원의 공신력 관련 선행연구 결과들을 바탕으로 뉴스 미디어의 정보원인 AI 앵커에 대한 신뢰도가 AI 앵커가 전하는 뉴스 정보에 대한 신뢰도로 전이될 수 있음을 추론했다. 해당 영향 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 5: AI 앵커 신뢰도는 AI 앵커가 전하는 뉴스 정보에 대한 신뢰도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

5) 지속 시청 의도

지속적으로 행동하고자 하는 개인의 행동 의도를 파악하기 위해서는 지속 이용 의도(Continuous use intention) 변인을 활용한다. 지속적 이용 의도는 반복적인 소비에 영향을 미치기 때문에 서비스 및 제품 제공자의 매출, 비용 등과 같은 재무적 이익에 직접적 및 간접적 영향을 미치는 요인이다(Atkins, Marshall, & Javalgi, 1996). 소비자 연구에서의 지속 이용 의도는 소비자들이 선호하는 제품이나 서비스에 대해 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 가지는 것을 의미한다. 선행 연구는 소비자들이 특정 제품에 대해 선호할 경우 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 갖는 것을 검증했다(김경화·송기유, 2012). 특히, 지속 이용 의도는 재이용 의도 혹은 지속 시청 의도 등과 같이 다양한 형태로 연구에서 활용됐다(김미경, 2020; 안지연·정연주·최명일, 2018; 하동근·안서진, 2018). 본 연구는 뉴스에서의 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청할 의향이 있는지 살펴보고자 했기 때문에 지속 시청 의도 변인을 활용했다. 뉴스 미디어에서의 지속 시청 의도는 과거에 뉴스 서비스를 이용한 경험을 바탕으로 앞으로도 뉴스 서비스를 계속 이용하고자 하는 의향의 정도를 의미한다(Cheng, Sharma, Sharma, &

Kulathunga, 2020). 선행연구에서는 뉴스 시청자들이 선호하는 뉴스 앵커를 선택하여 지속적으로 뉴스 정보를 얻기를 원하는 경향이 있는 것을 밝혀냈다(오미영·심재철, 2009). 이러한 소비자 및 시청자의 선호도가 지속 이용 의도에 영향을 미친다는 선행연구 결과들을 기반으로, AI 앵커에 대한 선호도가 높을수록 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도가 높아질 것이라는 가설을 설정하여 영향 관계를 검증했다.

가설 6: AI 앵커 선호도는 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속 시청할 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 특정 서비스에 대한 소비의 위험성을 줄이기 위해 신뢰하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 경향이 있다. 온라인 환경에서 이용자의 신뢰가 지속 이용 의도에 영향을 미치는 것은 다수의 연구들을 통해 검증됐다(강정은, 2018; 김성태, 2021; 최수정·강영선, 2016; Abroud, Choong, Muthaiyah, & Fie, 2015). 구체적으로 SNS 환경에서 정보에 대한 신뢰가 지속 이용 의도에 영향을 미치는 것을 검증한 연구가 존재했다(이광욱·백유진, 2020). 이를 뉴스 분야에 적용시켜 AI 앵커가 전달하는 뉴스 정보에 대한 신뢰도가 높을수록 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청할 의도가 높아질 것이라 추론했다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 이론적 논의를 바탕으로 설정한 가설들을 종합하여 제시한 연구모형은 아래와 같다 (<Figure 1> 참고).

가설 7: AI 앵커가 전하는 뉴스 정보에 대한 신뢰도는 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속 시청할 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

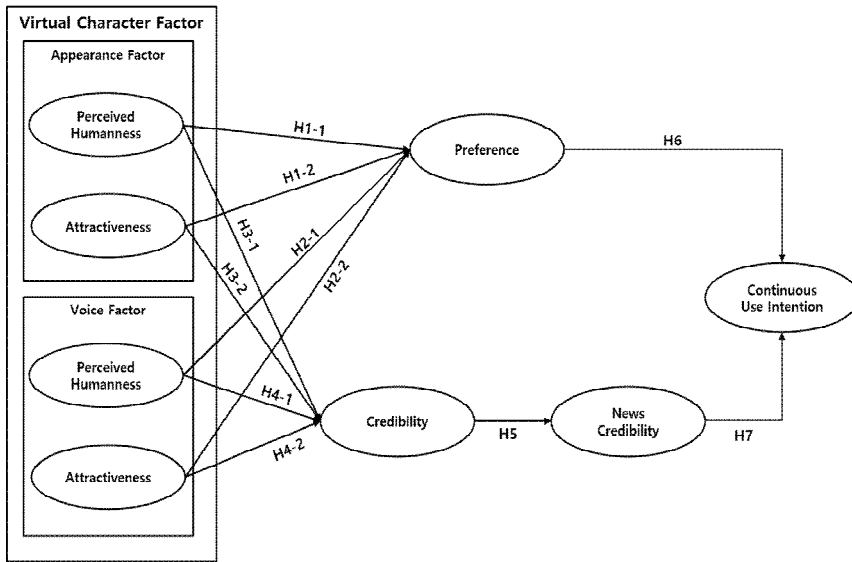


Figure 1. Research model

3. 연구방법

1) 데이터 수집

본 연구는 시각 보조물을 활용한 설문조사 방법론이 적용되었다. 구체적으로 시각 자료 보조물을 시청한 후 구조화된 질문에 응답하는 구조로 구성하였다. 본 연구의 자료 수집은 2021년 8월 19일부터 8월 27일에 걸쳐 이루어졌다. 설문 조사는 전문조사기관에 의뢰하여 웹 설문지를 통한 온라인 조사로 진행했다. 본 연구는 응답자가 이전에 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 시청한 경험 여부와 상관없이, 설문을 수행하기 전에 AI 앵커가 진행하는 뉴스 영상을 시청한 후 설문에 참여할 수 있도록 구성했다. 구체적으로 2021년 7월 19일 MBN의 <김주하 AI 정오뉴스> 영상을 통해 김주하 AI 앵커가 보도하는 뉴스를 시청한 후 설문에 참여하도록 했다. 해당 영상을 설정한 이유는 MBN의 경우 AI 앵커를 구현하여 단순 일회성으로 시연한 것이 아니라 <김주하 AI 정오뉴스> 코너를 통해 주기적으로 AI 앵커를 활용하고 있는 방송사라는 점에서 MBN의 뉴스를 선택했고, 세부적으로 연구 설계 당시 가장 최신의 보도 영상을 채택하여 설문 사전에 시청할 시각 자료 보조물로 제공했다. 시각 자료 보조물은 2021년 7월 19일 MBN의 <김주하 AI 정오뉴스> 내에서 제공되는 첫 뉴스 두 꼭지로 구성했으며 총 47초가량의 뉴스 보도를 1회 시청한 후 설문 문항 응답 화면으로 넘어가도록 온라인 조사 시스템 환경을 구성했다.

총 993명의 응답자가 설문에 참여한 가운데 스크린 아웃, 중도 포기, 할당 조건에 따라 193부를 제외하고 800부의 응답을 최종 수집 및 분석에 활용했다. 응답자는 성별 및 연령대별로 비례 할당했으며 구체적인 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별에 따라서는 남성 338명(48.5%)과 여성 412명(51.5%)으로 구성됐다. 연령에 따라서는 20대 198명(24.7%), 30대 173명(22.0%), 40대 209명(26.1%), 50대 220명(27.5%)으로 구성됐다. 교육수준에 따라서는 고졸 이하 136명(17.0%), 대학교 재학 64명(8.0%), 대졸 이상 600명(75.0%)으로 구성됐다. 수집된 데이터는 R Studio 프로그램을 활용하여 PLS-SEM(Partial Least Squares-Structural Equation Model)을 분석했다. PLS-SEM은 공분산 기반의 구조방정식과 달리 표본의 크기나 잔차 분포에 대해 상대적으로 덜 엄격한 기준을 적용하여 탐색적 연구를 수행하는 데에 유리하며(권해운, 2019), 효율적인 모수 추정이 가능하여 높은 검증력을 가지고 있는 것으로 평가된다(권해운, 2020; Chin, 2010). 따라서 본 연구에서는 PLS-SEM을 활용하여 분석을 수행했다.

2) 측정변인

가상 캐릭터의 지각된 특성은 지각된 인간다움과 매력성에 대한 문항을 활용하여 외형적 모습(Appearance)과 음성(Voice)에 대해 동일하게 측정했다. 변인별 측정 문항은 디스테프 외(Destephe et al., 2015)의 연구를 바탕으로 지각된 인간다움 5문항, 매력성 5문항으로 구성했다. 본 연구에서는 가상 캐릭터의 지각된 특성 측정에 의미분별 척도를 활용했다. AI 앵커에 대한 선호도는 권해운(2020)의 연구를 바탕으로 6개 문항으로 구성했다. AI 앵커 신뢰도, AI 앵커가 전하는 뉴스 정보의 신뢰도는 이지훈(2017)의 연구를 바탕으로 각각 4문항으로 구성했다. 지속시청 의도는 알게세이머, 돌라키아와 헤르만(Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005)의 연구와 김경희와 송기유(2012)의 연구를 바탕으로 4문항으로 구성했다. 본 연구에서는 선호도, 신뢰도, 뉴스 정보의 신뢰도 및 지속시청 의도 측정을 위해 5점 리커트 척도를 활용했다. 모든 문항은 본 연구에 적합하게 수정하는 작업을 거쳤다(〈Table 1〉 참조).

Table 1. Survey Questionnaire

Variable	Questionnaire	Reference
Perceived Characteristics of AI Virtual Characters	HUM Artificial ↔ Natural Synthetic ↔ Real Inanimate ↔ Living Human-made ↔ Human-like Mechanical Movement ↔ Biological Movement	Destephe et al. (2015)
	ATT Unattractive ↔ Attractive Ugly ↔ Beautiful Repulsive ↔ Agreeable Crude ↔ Stylish Messy ↔ Sleek	
PRE	I like the AI anchor. I have a preference for the AI anchor. I have a preference for news presented by AI anchors. I have a preference for watching news presented by AI anchors. I like AI anchors rather than other AI anchors. I have a preference for watching news presented by AI anchors rather than presented by other anchors.	Kwon(2020)
A-CRE	AI anchors are generally reliable. AI anchors are reliable. AI anchors are trustworthy. The AI anchor seems honest.	Lee(2017)
N-CRE	News presented by AI anchors is generally reliable. I can trust news presented by AI anchors. News presented by AI anchors is trustworthy. The news from the AI anchor seems accurate.	
INT	I will speak positively about the news presented by the AI anchor. I will recommend watching the news presented by the AI anchor. I'm willing to watch the news presented by the AI anchor. I will watch the news presented by the AI anchor.	Algesheimer et al. (2005); Kim-Song (2012)

4. 연구결과

1) 신뢰도 평가

PLS-SEM을 이용한 분석에서 내적 일관성 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach Alpha) 계수와 합성 신뢰도(Dillon-Goldstein's rho: DG. rho) 값을 기준으로 확인한다. 모든 잠재 변수 (Latent Variable)의 크론바흐 알파 값이 기준치인 .70을 초과하고, 합성 신뢰도 값이 모두 기

준치인 .70을 초과하여 측정지표들이 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 확보했다. 크론바흐 알파 값과 합성 신뢰도 값은 <Table 2>에 요약 제시했다.

Table 2. Reliability

-	Appearance		Voice		PRE	A-CRE	N-CRE	INT
	HUM	ATT	HUM	ATT				
Cronbach α	.887	.852	.933	.878	.918	.906	.915	.908
DG. rho	.917	.894	.949	.911	.936	.934	.940	.936

측정지표들의 지표 신뢰도(indicator reliability)는 표준화 계수(standardized coefficient)를 산출하여 표준화된 적재 값(standardized estimates)을 통해 검증했다. 표준화된 적재 값의 경우 기준치인 .70을 상회하는 것을 확인했다. 지표 신뢰도 수치는 <Table 3>에 요약 제시했다.

Table 3. Indicator Reliability

Variable	Measurement	Original	t-value	
Appearance	HUM	A_HUM1	.779	37.839
		A_HUM2	.847	70.488
		A_HUM3	.815	54.769
		A_HUM4	.869	83.776
		A_HUM5	.841	71.018
	ATT	A_ATT1	.781	52.333
		A_ATT2	.800	42.468
		A_ATT3	.792	42.737
		A_ATT4	.817	53.274
		A_ATT5	.768	36.874
Voice	HUM	V_HUM1	.876	73.983
		V_HUM2	.894	98.253
		V_HUM3	.890	109.629
		V_HUM4	.907	118.282
		V_HUM5	.871	85.791
	ATT	V_ATT1	.813	57.060
		V_ATT2	.813	51.993
		V_ATT3	.829	55.204
		V_ATT4	.850	65.944
		V_ATT5	.792	40.630

PRE	PRE1	.832	64.170
	PRE2	.854	70.892
	PRE3	.881	95.764
	PRE4	.879	86.782
	PRE5	.794	53.633
	PRE6	.808	57.623
A-CRE	A_CRE1	.888	87.227
	A_CRE2	.883	78.386
	A_CRE3	.901	108.980
	A_CRE4	.859	78.086
N-CRE	N_CRE1	.905	116.986
	N_CRE2	.893	100.416
	N_CRE3	.899	91.360
	N_CRE4	.875	83.467
INT	INT1	.882	98.888
	INT2	.864	80.894
	INT3	.890	82.336
	INT4	.908	128.376

2) 타당도 평가

집중 타당도(convergent validity)는 측정지표에 대한 적재 값의 통계적 유의성과 잠재변수의 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) 값을 기준으로 확인한다. <Table 3>에서 제시한 측정지표에 대한 적재 값의 t-value가 기준치인 1.96을 초과하였음을 확인했다. 평균 분산추출 값의 경우 모든 잠재변수의 평균분산추출 값이 기준치인 .50을 상회하고 있음을 확인했다. 2가지 기준치를 상회함에 따라 집중 타당도를 확보하였다고 평가했다. 평균분산추출 값은 <Table 4>에 요약 제시했다.

Table 4. Average Variance Extracted

	Appearance		Voice		PRE	A-CRE	N-CRE	INT
	HUM	ATT	HUM	ATT				
AVE	.691	.627	.788	.672	.709	.780	.798	.785

판별 타당도(discriminant validity)를 확보하기 위해서는 잠재변수의 평균분산추출 제곱근이 다른 잠재변수와의 상관계수(correlation coefficient)보다 높아야 한다. 분석 결과 본 연구의 모든 잠재변수의 평균분산추출 제곱근이 다른 잠재변수와의 상관계수 절대값보다 높은

것으로 나타나 판별 타당도를 확보했다고 평가했다. <Table 5>를 통해 잠재변수 간 상관관계 행렬에 잠재변수의 평균분산추출 제공근을 요약 제시했다.

Table 5. Matrix of AVE and Correlation Coefficients

	A_HUM	A_ATT	V_HUM	V_ATT	PRE	A_CRE	N_CRE	INT
A_HUM	.831*							
A_ATT	.615	.792*						
V_HUM	.610	.620	.888*					
V_ATT	.524	.708	.712	.820*				
PRE	.508	.620	.581	.622	.842*			
A_CRE	.422	.519	.491	.534	.746	.883*		
N_CRE	.418	.516	.452	.529	.678	.808	.893*	
INT	.450	.563	.498	.546	.795	.761	.763	.886*

3) 구조모형 설명력

PLS-SEM은 공분산 기반의 구조방정식과 달리 모형 적합도를 제시하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 내생 잠재변수의 결정계수(R^2) 값과 GoF(Goodness-of-Fit)를 기준으로 설명력을 검토했다. <Table 6>을 통해 각 잠재변수의 결정계수를 제시했다. 선행연구에 따르면 결정계수를 기반으로 한 설명력의 명확한 기준 값들은 없으나(윤철호·최광돈, 2015), .19는 약한 수준, .33은 중간 수준, .67은 강한 수준으로 해석된다고 한다(Chin, 1998). 이에 덧붙여 GoF 값을 확인하였으며 .649로 권고 기준인 .36을 상회하는 것을 확인했다.

Table 6. Coefficient of Determination

	R^2	Mean. Boot	Std. Error	perc. 025	perc. 975
A_ATT	.380	.383	.032	.320	.443
V_HUM	.483	.485	.032	.421	.546
V_ATT	.652	.654	.024	.606	.699
PRE	.468	.472	.029	.418	.530
A_CRE	.598	.602	.027	.546	.654
N_CRE	.731	.734	.022	.687	.774
INT	.750	.753	.026	.694	.797

4) 가설 검증 결과

가설 검증을 위해서는 경로계수를 활용했다. 경로계수 평가는 잠재변수 간의 인과관계를 설명하는 평가로 통계적 유의성 수준(p-value)을 기준으로 평가한다. R Studio의 PLS-SEM 분석은 p-value 값을 제공해주지 않기 때문에 t-value를 기준으로 통계적 유의성 수준을 판단했다. 통계적 유의도 판단은 95% 유의 수준($p < .05$)에서는 t-value 1.96 이상이면, 99% 유의 수준($p < .01$)에서는 t-value 2.58 이상이면, 99.9% 유의 수준($p < .001$)에서는 t-value 3.29 이상이면 유의미한 것으로 해석한다. <Table 7>에서 연구모형 가설검증을 위한 경로계수 및 t-value를 요약 제시했다.

분석 결과 AI 앵커의 지각된 특성이 선호도에 영향을 미칠 것이라고 설정했던 가설 1과 가설 2는 모두 채택됐다. 구체적으로 지각된 특성 중 외면의 인간다움과 매력성이 선호도에 영향을 미칠 것이라고 설정했던 가설 1-1($p < .01$)과 가설 1-2($p < .001$)는 모두 채택됐다. AI 앵커 목소리의 인간다움과 매력성이 선호도에 영향을 미칠 것이라고 설정했던 가설 2-1($p < .001$)과 가설 2-2($p < .001$)도 모두 채택됐다. 반면 AI 앵커의 지각된 특성이 앵커의 신뢰도에 영향을 미칠 것이라고 설정했던 가설 3과 가설 4는 모두 기각됐다.

가설 5, 가설 6, 가설 7을 통해서는 AI 앵커에 대한 선호도와 신뢰도가 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속 시청하고자 하는 의도로 이어지는지 살펴보고자 했으며 모두 채택됐다. 구체적으로 가설 5를 통해서는 AI 앵커 신뢰도가 뉴스 신뢰도로 신뢰 전이가 이루어지는 것을 검증했으며($p < .001$), 가설 7을 통해서 신뢰 전이된 뉴스 신뢰도가 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도로 이어지는 것을 확인했다($p < .001$). 마지막으로 가설 6을 통해서는 AI 앵커 선호도가 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속 시청하고자 하는 의도로 이어지는 것을 검증했다($p < .001$).

Table 7. Hypotheses Verification Results

Hypotheses		Original	Mean. Boot	Std. Error	t-value	Result
Hypothesis 1	A_HUM → PRE	.123	.123	.044	2.803**	Supported
	A_ATT → PRE	.206	.202	.057	3.599***	Supported
Hypothesis 2	V_HUM → PRE	.217	.215	.047	4.612***	Supported
	V_ATT → PRE	.244	.248	.062	3.910***	Supported
Hypothesis 3	A_HUM → A_CRE	.008	.010	.037	0.079	Rejected
	A_ATT → A_CRE	.061	.059	.044	0.148	Rejected

Hypothesis 4	V_HUM → A_CRE	.023	.023	.039	0.099	Rejected
	V_ATT → A_CRE	.063	.064	.047	0.167	Rejected
Hypothesis 5	A_CRE → N_CRE	.720	.722	.034	0.785***	Supported
Hypothesis 6	PRE → INT	.458	.463	.044	0.547***	Supported
Hypothesis 7	N_CRE → INT	.294	.293	.041	0.375***	Supported

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

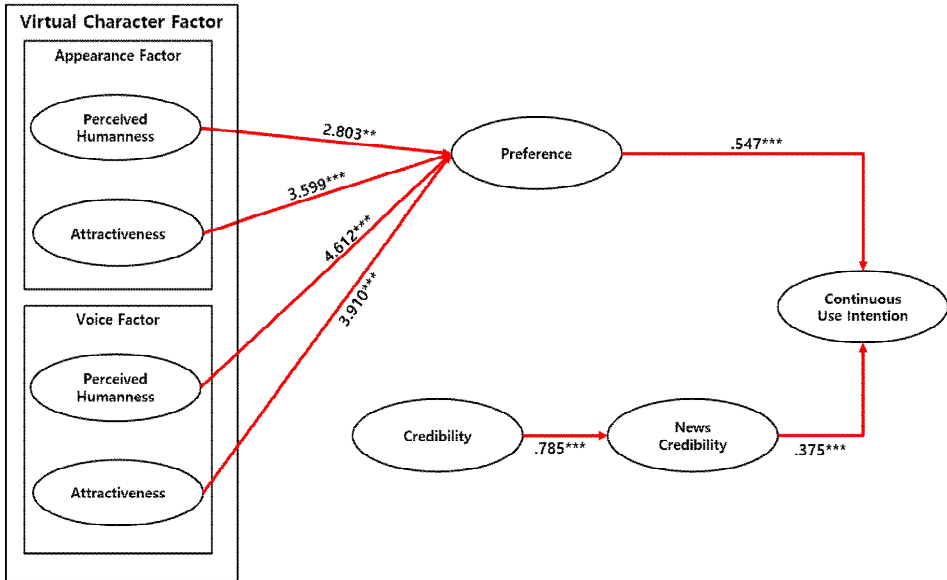


Figure 2. Research results

6. 논의 및 결론

본 논문은 인공지능 기술의 발전으로 가상 캐릭터를 실제 인간과 거의 유사한 수준까지 구현이 가능하다는 점에 주목했다. 특히 최근 뉴스 분야에서 실제 앵커를 대신하여 가상 캐릭터 AI 앵커를 투입하고자 하는 시도가 있는데, 뉴스 분야의 경우 긴급 재난 방송, 심야 시간대 방송 등에 투입될 수 있다는 점에서 가상 캐릭터에 대한 수요가 뚜렷한 산업 분야 중 하나로 볼 수 있다. 이에 따라 본 논문에서는 뉴스 분야에 집중하여, AI 앵커에 대한 외형적, 음성적 지각된 특성이 AI 앵커에 대한 선호도, 신뢰도를 통해 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도로 이어지는지 살펴보고자 했다. 본 연구에서 설정한 영향 관계를 검증하기 위하여 웹 설문지

를 통한 온라인 조사를 수행했고, 총 800부의 데이터를 분석에 활용했다. 분석 결과, AI 앵커에 대한 외형적, 음성적 지각된 특성은 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 반면 AI 앵커에 대한 외형적, 음성적 지각된 특성이 AI 앵커에 대한 신뢰도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다. AI 앵커의 선호도는 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났고, AI 앵커 신뢰도는 뉴스에 대한 신뢰로 전이가 발생하며, 최종적으로 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증됐다.

본 연구 결과는 다음과 같은 세 가지 주요 논의점을 제시한다. 첫째, AI 앵커에 대한 지각된 특성이 선호도로는 이어지지만, 신뢰도로는 이어지지 못했다. 이는 실제 앵커와 극사실적으로 유사하게 구현된 AI 앵커에 대해 외형적, 음성적 특성을 인간답고, 매력적이라고 느끼면 선호도는 높아지지만, 이러한 지각된 특성이 뉴스를 전달하는 앵커와 관련된 주요한 변인인 신뢰도에는 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다. 뉴스 산업 분야 선행연구에서는 앵커의 카리스마와 신뢰도가 뉴스를 지속적으로 시청하고, 해당 프로그램에 대한 충성도를 갖게 하는 데에 주요한 선행변인임이 밝혀진 바가 있기 때문에(이정교·우린, 2017), 뉴스 산업에서 실제 앵커를 대체하여 AI 앵커를 투입하고 활용하기 위해서는 시청자 이탈, 충성 고객 이탈 등의 위험을 방지하기 위한 탐색이 필요하다. 다만 본 연구의 결과가 AI 앵커라는 특성에 기인한 것인지, 시각 자료 보조물로 노출된 특정 앵커 특성에 기인한 것인지 추가 확인이 필요하다. 본 연구에서는 MBN 김주하 앵커 보도 영상만을 활용했는데, 추후 연구에서는 다양한 AI 앵커를 비교하여 일반화가 가능하도록 검증이 필요해 보인다. 또한, 지각된 외모적, 음성적 특성 외에 앵커의 신뢰도에 영향을 미치는 미디어 의존성(Johnson & Kaye, 2000), 현존감(Bracken, 2006), 전통미디어 이용(장정현·하주용·김선호, 2014), 채널과의 정파적 일치성(전은선·강형철, 2022) 등과 같은 변인들을 발굴하여 영향 관계를 함께 검증할 필요가 있다.

둘째, AI 앵커에 대한 선호도는 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도에 긍정적으로 영향을 미쳤다. 이는 AI 앵커가 극사실적으로 실제 앵커와 유사하게 구현되어 인간답고, 매력적으로 표현이 된다면 이용자들의 선호도를 높여주고 최종적으로 해당 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도로 이어진다는 것을 의미한다. 인공지능 기술이 꾸준히 발전하고 있는 현재, 초기 단계 가상 캐릭터 구현 수준에서 더욱 발전하여 가상 캐릭터를 더 인간에 가깝게 극사실적으로 구현이 가능하게 될 수 있다면, 산업에 적용하기에 용이할 것임을 추론할 수 있다. 본 연구 결과는 단순히 뉴스 산업 분야에만 한정된 논의점이 아니라, AI 가상 캐릭터 기술을 적용할 수 있는 다양한 산업 분야에 유의미한 시사점을 제공할 수 있

을 것이다.

마지막으로, AI 앵커에 대한 신뢰도는 AI 앵커가 전하는 뉴스에 대한 신뢰도 이어지고, 최종적으로 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도로 이어졌다. 본 영향 관계는 선행변인인 AI 앵커의 지각된 특성에 유의미한 영향을 받지는 못했지만, 신뢰 전이 이론을 기반으로 AI 앵커에 대한 신뢰도가 형성되면 AI 앵커가 전하는 뉴스에 대한 신뢰도가 형성되고, 그러한 신뢰도를 기반으로 AI 앵커가 전하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도로 이어진다는 유의미한 결과를 제시한다는 점에서 주목할만하다. 하지만 앞서 첫 번째 논의에서도 언급하였듯이, 이러한 영향 관계에서 실질적으로 시청자 또는 이용자에게 적용이 가능한 변인 발굴의 필요성을 시사한다. 이는 하단의 연구 한계점에서 추가 논의하고자 한다.

본 연구의 학술적, 실무적 기여점은 다음과 같다. 학술적으로는 첫째, 가상 캐릭터에 대한 선행연구를 살펴보았을 때, 양적 방법론으로 접근하여 정량화된 분석을 한 이용자 연구는 드물었다. 본 연구는 가상 캐릭터 이용자 연구 분야의 초기 연구로 변인 발굴 및 적용을 통해 향후 연구에 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 기여점을 도출할 수 있다. 특히 본 연구는 뉴스 산업 분야에 적용된 가상 캐릭터 AI 앵커를 중심으로 연구를 진행했지만, 가상 캐릭터 구현 기술의 지속적 발전으로 뉴스 분야 외에도 엔터테인먼트, 인플루언서 마케팅, 광고 및 홍보, 홈쇼핑 쇼호스트, 교육 등 다양한 분야에 가상 캐릭터가 투입되고 있기 때문에 추후 각 분야의 소비자들을 대상으로 잠재적 수요를 조사하는 연구가 진행될 수 있을 것이다. 특히 현재는 V-Tuber(조종학, 2019), 게임(기수현·윤현철·류지현, 2021; 류지현·양은별, 2019) 등 특정 분야에 투입되고 있는 가상 캐릭터에 대한 연구에 치우쳐있다는 측면에서 각 분야별로 소비자들의 수요에 대해 살펴보는 연구 수행이 필요해 보인다. 둘째, 본 연구에서는 불쾌한 골짜기 효과 연구의 변인을 활용하여 가상 캐릭터의 지각된 특성을 측정하고, 해당 변인이 선호도, 신뢰도로 이어지는지 측정했다는 측면에서 변인의 활용 가능성을 넓혔다. 기존의 불쾌한 골짜기 효과는 인간과 유사하게 구현되는 객체에 대해 인간이 불쾌감을 느끼는 경향을 측정하기 위해 지각된 인간다움, 매력성 등을 활용한다. 하지만 본 연구에서는 단순히 인간과 유사하게 구현된 가상 캐릭터에 대해 인간다움과 매력성을 어떻게 지각하는지 살펴보는데 그치지 않고, 그러한 지각이 해당 가상 캐릭터에 대한 선호도와 신뢰도로 이어질 것이라고 전제하고 영향 관계를 살펴봤다. 본 연구 결과에서는 지각된 인간다움, 매력성이 선호도에는 영향을 미치는 것으로 드러났으나, 신뢰도에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났음에도 이러한 변인의 활용성을 넓히는 시도는 학술적 기여로 볼 수 있다.

실무적으로 첫째, 본 연구 결과는 뉴스 산업 분야에 기술을 도입할 때 기초자료로 활용할

수 있다. 앞서 언급하였듯이 뉴스 분야는 가상 캐릭터에 대한 수요가 뚜렷한 분야인 만큼, 가상 캐릭터를 접목하고자 하는 시도가 꾸준히 있었다. 본 연구 결과는 구체적으로 AI 앵커의 지각된 특성을 변인으로 다루고 영향 관계를 검증했기 때문에 실무에 적용할 때 어떠한 요인에 주목하여 설계하고 활용하면 좋을지 제시한다는 측면에서 기여도가 높을 것으로 판단된다. 예를 들어, 본 연구에서는 AI 앵커가 외형적으로도 음성적으로도 인간다움과 매력성이 지각되면 선호도가 상승하고 선호도를 기반으로 AI 앵커가 보도하는 뉴스 시청 의도로 이어진다는 것을 검증했기 때문에, 인간다움과 매력성을 높이는 데에 집중하여 AI 앵커 구현이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구 결과는 가상 캐릭터를 인간처럼 구현하는 개발 기술이 불쾌한 골짜기 구간을 넘어섰을 가능성을 제시한다. 그 이유는 불쾌한 골짜기의 변인을 활용하여 가상 캐릭터에 대한 선호도와 신뢰도를 측정했는데, 기본적으로 불쾌한 골짜기는 특히 '지각된 인간다움' 변인이 일정 구간 안에 존재하면 불쾌감이 높아지는 즉, 선호도가 낮아지는 영향 관계를 보여주는 경향을 전제한다는 점을 미루어 보았을 때, 본 연구에서는 오히려 '지각된 인간다움'이 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나왔다는 점에서 불쾌한 골짜기 구간을 넘어섰을 가능성을 추론해볼 수 있는 것이다. 추후 연구에서 실질 분석이 필요하겠지만, 지각된 인간다움에 따라 선호도가 증가한다는 점은 가상 캐릭터를 다양한 산업에 투입하고 소비자들에게 소비되는 데에 직접적인 장애 요인이 될 수 있는 불쾌감을 조성하지 않는다는 측면에서 실무적인 시사점을 제시한다고 볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구 설문에 참여한 응답자들이 설문 조사 이전에 한 가지 종류의 시각 자료 보조물을 시청했다는 데에서 한계점을 가진다. AI 앵커에 대한 이용자의 지각된 특성 인식과 선호도, 신뢰도, 지속 시청 의도를 파악하기 위하여 MBN 김주하 AI 앵커의 보도 영상을 시각 자료 보조물로 제공했는데, 이는 기존의 김주하 앵커에 대한 태도를 객관화하여 배제하지 못한다는 점이 한계점으로 작용할 수 있다. 이러한 한계점을 극복하기 위하여, 추후 연구에서는 시각 자료 보조물로 제공되는 AI 앵커에 대해 실존 앵커에 대한 태도를 먼저 측정하고 기존의 태도를 고려하여 변인 간 영향 관계를 검증할 필요가 있다. 응답자들이 뉴스 정보원에 대한 기존의 태도를 생각하면서 정보를 처리했는지 알 수 없다는 근본적인 문제에 대하여 시각 자료에 대한 태도와 기존의 태도가 일치하는 집단과 일치하지 않은 집단을 구분하여 실험 연구를 진행하는 것을 고려해야 한다(Powell, Hameleers, & van der Meer, 2021). 기존의 정보원에 대한 태도 측정과 함께 아이 트래킹을 통해 정보 처리 과정을 구체적으로 살펴볼 수 있는 실험 연구를 진행하는 것도 제안한다(Sülflow, Schäfer, & Winter, 2019). 또는 응답자들에게 한 명의 AI 앵커 영상이 아닌, 다양한 AI 앵커 시각 자료 보조물에 노출시킨 다음 비교를 통해 더욱 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 뉴스 보도 분야

에도 사건/사고, 복지/노동, 환경, 정치/경제, 안보, 연예 등 다양하게 분류되는데, 본 연구에서는 그러한 뉴스 보도의 종류를 고려하지 못했다는 점에서 한계를 가진다. AI 앵커가 진행하는 뉴스에 대해 이용자들은 뉴스 분야별로 다른 태도를 가질 가능성도 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 뉴스 종류에 따라 서로 다른 영향 관계를 보이는지 검증할 필요가 있다. 예를 들어, 편향성이 존재할 수 있는 분야에 대해 AI 앵커가 보도하는 뉴스를 시청하고자 하는 의도가 높은지, 단순 사실 기반으로 상대적으로 편향성이 존재하기 어려운 분야에 대해 AI 앵커가 보도하는 뉴스를 시청하고자 하는지 등 비교가 가능할 것이다.

본 연구는 인공지능 기술의 발전으로 가상 캐릭터를 실제 인간과 거의 유사한 수준까지 구현이 가능하게 되면서 다양한 산업에 가상 캐릭터가 투입되고 있는 현실점에, 특히 가상 캐릭터 투입 수요가 뚜렷한 뉴스 분야에 집중하여 실제 뉴스에 가상 캐릭터인 AI 앵커가 투입된다면 소비자들이 받아들일 것인지 살펴봤다. 본 연구는 사람들이 인간과 유사하게 구현된 객체에 불쾌감을 느끼는 경향을 설명하는 불쾌한 골짜기 변인을 활용하여 현재 뉴스 산업에 투입되고 있는 가상 캐릭터에 대한 지각을 살펴보고 해당 지각된 특성이 선호도와 신뢰도 및 가상 캐릭터 AI 앵커가 보도하는 뉴스에 대한 신뢰도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고, 최종적으로 가상 캐릭터 AI 앵커가 보도하는 뉴스를 지속적으로 시청할 의도가 있는지 살펴보고자 했다. 이를 살펴보기 위해 현재 뉴스 산업에 실제로 투입되고 있는 AI 앵커 보도 영상을 활용하여 조사를 수행했으며, 결과적으로 외형적, 음성적 지각된 인간다움과 매력성이 선호도에는 긍정적인 영향을 미치나 신뢰도에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 더 나아가 선호도는 AI 앵커가 보도하는 뉴스를 지속적으로 시청할 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 측면에서 실제 뉴스 보도에 가상 캐릭터 AI 앵커 투입을 긍정적으로 해석할 수 있으나, 뉴스 산업 특성상 정보원의 신뢰도가 중요하다는 점에서 AI 앵커의 신뢰도를 높일 수 있는 변인은 무엇인지 추가적으로 발굴할 필요가 있을 것이다.

References

- Abroud, A., Choong, Y. V., Muthaiyah, S., & Fie, D. Y. G. (2015). Adopting e-finance: Decomposing the technology acceptance model for investors. *Service Business*, 9(1), 161-182.
- Ahn, J., Jung, Y., & Choi, M. (2018). Effects of the audience's perception of card news on reuse intention. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 15(4), 22-36.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing of advertising. *Psychology & Marketing*, 7(3), 195-214.
- Arona, A., & Lewandowska, G. (2001). Psychology of interpersonal attraction. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 7860-7862.
- Atkins, P. M., Marshall, B. S., & Javalgi, R. G. (1996). Happy employees lead to loyal patients. *Marketing Health Services*, 16(4), 14-23.
- Barsalou, L. W. (1999). Perceptual symbol systems. *Behavioral and Brain Sciences*, 22(4), 577-660.
- Berry, D. C., Butler, L. T., & de Rosis, F. (2005). Evaluating a realistic agent in an advice-giving task. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(3), 304-327.
- Bracken, C. C. (2006). Perceived source credibility of local television news: The impact of television form and presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 723-741.
- Chae, S., Lee, K., & Lee, K. (2009). Empirical analysis of the effect of 3D avatars on consumer's online purchasing behavior in virtual world: Emphasis on trust transference. *Knowledge Management Research*, 10(3), 153-173.
- Chang, J., Ha, J., & Kim, S. (2014). Credibility of the Internet as a source of political information: A survey analysis the 2012 Korean presidential election campaign period. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(4), 96-128.
- Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2020). Role of personalization in continuous use intention of mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model. *Information*,

11(1), 33.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlin; Heidelberg: Springer.
- Cho, H. (2019). Influence of new generation V-Tuber on contents. *Design Research*, 4(2), 173-182.
- Choi, S., & Kang, Y. (2016). Consumers' intentions for the usage of mobile payments: Extending UTAUT with innovativeness, trust and network effect. *Korean Telecommunications Policy Review*, 23(4), 29-52.
- Choi, W. (2014). The effect of dimension of trust's target on customer citizenship behavior perceived by hotel customer: Focusing on the trust transfer. *Journal of Tourism Management Research*, 18(1), 307-324.
- Chu, W., & Roh, M. J. (2012). The effect of consumers' value motives on the perception of blog reviews credibility: The moderation effect of tie strength. *Asia Marketing Journal*, 13(4), 159-189.
- Destephe, M., Brandao, M., Kishi, T., Zecca, M., Hashimoto K., & Takanishi, A. (2015). Walking in the uncanny valley: Importance of the attractiveness on the acceptance of a robot as a working partner. *Frontiers in Psychology*, 6, 1-11.
- Dipboye, R. L., Arvey, R. D., & Terpstra, D. E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinants of resume evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 62(3), 288-294.
- Grimes, A. (2008). Towards an integrated model of low attention advertising effects: A perceptual-conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 42, 69-86.
- Ha, D., & Ahn, S. (2018). Effects of anchors' reputation and brand equity evaluation of TV news program on the continuous watching intention: Focusing on KBS, JTBC, YTN TV News. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(9), 91-101.
- Haake, M., & Gulz, A. (2009). A look at the roles of look & roles in embodied pedagogical agents – A user preference perspective. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 19(1), 39-71.
- Han, H. (2018). The factor of uncanny-valley on the faces of robots. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 61, 171-182.
- Heiselberg, L., Blom, J. N., & van Dalen, A. (2022). Automated news reading in the neural age: Audience reception and perceived credibility of a news broadcast read by a neural voice. *Journalism Studies*,

23(8), 896-914.

- Ho, C. C., & MacDorman, K. F. (2017). Measuring the uncanny valley effect. *International Journal of Social Robotics*, 9(1), 129-139.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Jang, S. (2019). A study on preference as affected scale of reality reflection of AR user character. *Journal of Communication Design*, 67, 238-247.
- Jeon, E., & Kang, H. (2022). The effect of perceived congruence with the political ideology of media outlets on news message credibility: An experimental study focusing on biased media perception and TV channel brand image. *Broadcasting & Communication*, 23(1), 5-39.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 865-879.
- Jueng, W. (2018). Research about phonetic characteristics of anchors: Through male anchors who host TV news program. *Information Society & Media*, 19(1), 143-169.
- Kang, J. (2018). The effects of e-WOM information on trust, purchase intention, and e-WOM intention: Focusing on hotel room purchasing consumers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(2), 187-199.
- Ki, S., Yun, H., & Ryu, J. (2021). Effects of emotional expressions of virtual characters on self-efficacy and performance in the immersive game. *Journal of Korean Association for Educational Information and Media*, 27(2), 559-584.
- Kim, E. (2010). *The concept analysis of psychological characteristics of the perceived interpersonal attractiveness of middle-aged men and women*. Doctoral dissertation. Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, K., & Song, K. (2012). A study on the preference and the using intention of consumers for an integrated telecommunication service. *Journal of Corporation and Innovation*, 5(1), 1-17.
- Kim, M. (2020). Viewing intention of TV programs based on experience using Instagram post types such as text-oriented news article type, video clip type and image-oriented pictorial type. *The Society of Modern Photography & Video*, 23(3), 79-96.
- Kim, S. (2021). Analysis of parallel multi-parameter effects of trust, flow, and usefulness in the relationship

- between personal innovativeness of mobile tourism application users and continuous use intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35(7), 101-116.
- Kim, S., & Kim, M. (2019). A study on nonverbal communication of anchorwomen depending on major issues of TV news - Centered on KBS, SBS, MBC. *Journal of Communication Design*, 66, 118-130.
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406.
- Kim, Y. (2009). A study on the influence of television audiences' evaluation of the channel brand equity toward news credibility, preference, and viewing intention. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 23(6), 87-125.
- Kim, Y., Kwon, J., & Seo, S. (2016). The effects of hotel customers' interpersonal attractiveness on hotel employees' preference and attachment formation. *Journal of Service Research*, 14(1), 35-49.
- Kurihara, K., Seiyama, N., Kumano, T., Fukaya, T., Saito, K., & Suzuki, S. (2021). "AI News Anchor" with deep learning-based speech synthesis. *SMPTE Motion Imaging Journal*, 130(3), 19-27.
- Kwon, H. (2019). Comparative analysis of the East and West tourists on the relationship among perception of sensory heritage, tourism destination image, satisfaction and intention to revisit by using PLS-SEM: Focusing on the tourism destination in Vietnam. *Journal of Tourism Management Research*, 23(5), 981-1002.
- Kwon, H. (2020). Analyzing of the structural relationship between novelty seeking, experiential marketing, preferences, and intention to visit by using PLS-SEM Method: Focused on Korean folk village. *Tourism Research*, 45(1), 19-39.
- Lay, S., Brace, N., Pike, G., & Pollick, F. (2016). Circling around the uncanny valley: Design principles for research into the relation between human likeness and eeriness. *i-Perception*, 7(6), 1-11.
- Lee, G., & Baik, Y. (2020). The influence of information quality and trust in SNS MATJIB on continuous usage intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(11), 153-164.
- Lee, J. (2017). A study on the effect of character story originality, character attractiveness and affinity on character product preference. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(6), 47-56.
- Lee, J., & Woo, R. (2012). The effects of charismatic images of news anchors on audiences' perceptions of news credibility, news watching intention and news program loyalty: Role of identification and source credibility. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 26(4), 173-214.

- Mehrabian, A., & Williams, M. (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(1), 37-58.
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [from the field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100.
- Oh, M., & Shim, J. (2009). A study of the TV news anchor style. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 23(5), 132-172.
- Park, S., & Lee, S. (2019). A study on the effect of intimacy between conversational agents and users on reliability. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 64, 179-186.
- Powell, T. E., Hameleers, M., & van der Meer, T. G. (2021). Selection in a snapshot? The contribution of visuals to the selection and avoidance of political news in information-rich media settings. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 46-68.
- Rheu, M., Shin, J. Y., Peng, W., & Huh-Yoo, J. (2021). Systematic review: Trust-building factors and implications for conversational agent design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(1), 81-96.
- Ryu, J. (2012). The effect of image realism and learner's expertise on persona effect of pedagogical agent. *Science of Emotion & Sensibility*, 15(1), 47-56.
- Ryu, J., & Yang, E. (2019). The effect of display methods of virtual character on persona effect, cognitive load, and attention in the augmented reality based learning environment. *The Korean Journal of Educational Methodology Studies*, 31(2), 385-404.
- Seo, Y., & Park, J. (2020). An empirical study on the uncanny valley effect of the CG characters in horror movies. *Journal of Digital Contents Society*, 21(9), 1585-1597.
- Seymour, M., Yuan, L. I., Dennis, A., & Riemer, K. (2021). Have we crossed the uncanny valley? Understanding affinity, trustworthiness, and preference for realistic digital humans in immersive environments. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(3), 591-617.
- Shin, D. (2022). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 24(12), 2680-2704.
- Shin, H., & Kweon, S. (2021). An evaluation of determinants to viewer acceptance of artificial intelligence-based news anchor. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(4), 205-219.
- So, H., & Kim, M. (2005). A study on the correlation between human personality and robot personality: with Emphasis on preference in different situations of home service robot. *KSDS Conference Proceeding*,

58-59.

- Sohn, Y., & Jung, Y. (2022). The effects of virtual influencer(VI) anthropomorphism and gender on consumer's likeability. *Information Society & Media*, 23(3), 27-54.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2019). Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society*, 21(1), 168-190.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113-117.
- Xue, K., Li, Y., & Jin, H. (2022). What do you think of AI? Research on the influence of AI news anchor image on watching intention. *Behavioral Sciences*, 12(11), 465.
- Yang, S. (2017). A study on the styles of TV news anchors: Focusing on terrestrial TV and TV channels with comprehensive programming. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 31(4), 51-84.
- Yela, C. (2004). Interpersonal attraction. *Encyclopedia of Applied Psychology*, 2, 379-385.
- Yoo, J., & Jin, Y. (2013). The impact of TV anchors on news reliability according to the career of anchor and the news types: Comparing reporter with announcer, and hard news with soft news. *Journal of Communication Science*, 13(3), 298-330.
- Yoon, C., & Choi, K. (2015). A tutorial on covariance-based structural equation modeling using R: Focused on lavaan Package. *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 121-133.
- Zhao, N., Zhou, M., Shi, Y., & Zhang, J. (2015). Face attractiveness in building trust: Evidence from measurement of implicit and explicit responses. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(5), 855-866.

최초 투고일 2022년 08월 15일

게재 확정일 2023년 06월 05일

논문 수정일 2023년 06월 07일

부록

- 강정은 (2018). 온라인 구전(e-WOM) 정보 습득이 정보신뢰, 구매의도, 온라인 구전(e-WOM) 의도에 미치는 영향 연구. <관광연구저널>, 32권 2호, 187-199.
- 권해운 (2019). PLS-SEM을 활용한 감각유산 인식, 관광지 이미지, 만족도, 재방문 의도의 영향 관계에 관한 동서양 관광객의 비교분석: 베트남 관광지를 중심으로. <관광경영연구>, 23권 5호, 981-1002.
- 권해운 (2020). PLS-SEM 기법을 활용한 신기성 욕구, 체험 마케팅, 선호도 및 방문 의도의 구조 관계분석: 한국민속촌을 중심으로. <Tourism Research>, 45권 1호, 19-39.
- 기수현·윤현철·류지현 (2021). 실감형 게임에서 가상캐릭터의 감정 표현이 자기효능감 및 과제수행 시간에 미치는 영향. <교육정보미디어연구>, 27권 2호, 559-584.
- 김경희·송기유 (2012). 소비자 및 기업요인이 통신결합상품 수용자 선호도 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. <기업과혁신연구>, 5권 1호, 1-17.
- 김미경 (2020). 인스타그램 텍스트 기사형, 사진 확보형, 영상클립형 방송 게시물 형식에 따른 이용 경험과 지속시청의도. <현대사진영상학회 논문집>, 23권 3호, 79-96.
- 김성태 (2021). 모바일 관광애플리케이션 이용자의 개인혁신성과 지속이용의도 간의 관계에서 신뢰, 몰입, 유용성의 병렬적 다중매개효과 분석. <관광연구저널>, 35권 7호, 101-116.
- 김세현·김미현 (2019). TV 뉴스의 주요뉴스에 따른 여성앵커의 비언어적 커뮤니케이션에 관한 연구 -KBS, SBS, MBC 를 중심으로. <커뮤니케이션 디자인학연구>, 66권, 118-130.
- 김여라 (2009). 텔레비전 시청자의 채널 브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 23권 6호, 87-125.
- 김용민·권진희·서상호 (2016). 호텔 이용고객의 대인매력이 종사원의 호감도와 애착형성에 미치는 영향. <서비스산업연구>, 14권 1호, 35-49.
- 김은숙 (2010). <지각된 중년기 남녀의 대인매력에 관한 심리적 특성 개념도분석>, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 류지현 (2012). 이미지의 사실성과 학습자의 전문성이 학습용 에이전트의 의인화 효과에 미치는 영향. <감성과학>, 15권 1호, 47-56.
- 류지현·양은별 (2019). 증강현실 학습자료에서 가상캐릭터의 제시방법이 학습자의 의인화 지각, 인지부하의 변화와 주의집중에 미치는 효과. <교육방법연구>, 31권 2호, 385-404.
- 박선영·이상원 (2019). 대화형 에이전트와 사용자의 친밀감 형성이 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구.

- 〈한국디자인포럼〉, 64권, 179-186.
- 서예은·박진완 (2020). 공포 영화 CG 캐릭터의 불쾌한 골짜기 효과에 대한 실증적 연구. 〈한국디지털콘텐츠학회 논문지〉, 21권 9호, 1585-1597.
- 소희선·김명석 (2005). 사람성격과 로봇성격의 상관성에 관한 연구: 홈 서비스 로봇의 기능에 따른 선호도 차이를 중심으로. 〈한국디자인학회 국제학술대회 논문집〉, 58-59.
- 손영준·정윤희 (2022). 버추얼 인플루언서의 의인화 정도와 성별이 소비자의 호감도에 미치는 영향. 〈정보사회와 미디어〉, 23권 3호, 27-54.
- 신하얀·권상희 (2021). 인공지능 (AI) 기술 기반의 뉴스 앵커에 대한 수용 의도의 선행요인 연구. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 21권 4호, 205-219.
- 안지연·정연주·최명일 (2018). 소셜미디어 환경에서 카드뉴스의 정보콘텐츠에 대한 인식이 재이용의도에 미치는 영향. 〈OOH광고학연구〉, 15권 4호, 22-36.
- 양선희 (2017). TV 뉴스 앵커 스타일 연구: 지상파 및 종합편성채널 메인뉴스를 대상으로. 〈한국방송학보〉, 31권 4호, 51-84.
- 오미영·심재철 (2009). TV 뉴스 앵커 스타일에 대한 지상파 방송기자 연구. 〈한국방송학보〉, 23권 5호, 132-172.
- 유재웅·진용주 (2013). TV 앵커의 출신경력과 출연뉴스유형에 따른 시청자반응: 기지출신과 아나운서출신, 경성뉴스와 연성뉴스 비교. 〈언론과학연구〉, 13권 3호, 298-330.
- 윤철호·최광돈 (2015). R을 이용한 공분산 기반 구조방정식 모델링 튜토리얼: Lavaan 패키지를 중심으로. 〈디지털융복합연구〉, 13권 10호, 121-133.
- 이광욱·백유진 (2020). SNS 맛집 정보품질과 정보신뢰가 지속이용의도에 미치는 영향. 〈관광연구저널〉, 34권 11호, 153-164.
- 이정교·우린 (2012). 뉴스 앵커의 카리스마가 수용자의 뉴스 신뢰도, 뉴스 시청의도, 프로그램 충성도에 미치는 영향: 앵커의 동일시와 공신력을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 26권 4호, 173-214.
- 이지훈 (2017). 캐릭터 스토리의 독창성과 캐릭터의 매력성 및 친근성이 캐릭터 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 〈한국엔터테인먼트학회논문지〉, 11권 6호, 47-56.
- 장순규 (2019). AR 사용자 캐릭터의 표현에 있어 현실성 반영의 척도가 미치는 선호도 연구. 〈커뮤니케이션 디자인학연구〉, 67권, 238-247.
- 장정현·하주용·김선호 (2014). 정치정보원으로서 인터넷미디어 신뢰도 연구: 18 대 대통령선거 기간 중 대학생들의 인식을 중심으로. 〈한국언론학보〉, 58권 4호, 96-128.

- 진은선·강형철 (2022). 채널과의 정파적 일치성이 뉴스 이용과 뉴스 메시지 신뢰에 미치는 영향: 편향 지각과 채널 브랜드 이미지 매개 효과를 중심으로 본 온라인 동영상 실험. <방송과 커뮤니케이션>, 23권 1호, 5-39.
- 정운갑 (2018). 국내 뉴스 프로그램 진행자 (Anchor)의 음성학적 특징 연구: 남성 앵커 집단을 중심으로. <정보사회와 미디어>, 19권 1호, 143-169.
- 조중학 (2019). 차세대 브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향. <한국디자인리서치>, 4권 2호, 173-182.
- 채성욱·이건창·이근영 (2009). 가상세계에서 3 차원 아바타 판매원이 소비자 온라인 구매 행위에 미치는 영향에 관한 실증연구: 신뢰전이를 중심으로. <지식경영연구>, 10권 3호, 153-173.
- 최수정·강연선 (2016). 모바일 간편결제에 대한 지속사용의도: 개인의 혁신성, 신뢰 및 네트워크 효과를 고려한 UTAUT 모형 시각에서의 접근. <정보통신정책연구>, 23권 4호, 29-52.
- 최우성 (2014). 호텔고객이 지각하는 신뢰의 대상별 차원이 고객시민행동에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로. <관광경영연구>, 18권 1호, 307-324.
- 하동근·안서진 (2018). TV 뉴스 프로그램의 앵커 평판과 브랜드 자산 평가가 지속적 시청 의도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 9호, 91-101
- 한혜진 (2018). 로봇 얼굴에 대한 언캐니벨리 요인. <한국디자인포럼>, 61권, 171-182.

AI 가상 캐릭터에 대한 지각된 특성이 AI 앵커 진행 뉴스 지속시청 의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구

고정민

(성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박사통합과정)

이도연

(성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박사통합과정)

본 연구는 뉴스 분야에서 활용되고 있는 가상 캐릭터인 AI 앵커와 관련하여 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속 시청하고자 하는 의도를 살펴봄으로써 향후 AI 앵커의 발전 방향성을 제시하고자 했다. 구체적으로 AI 앵커에 대한 외형적 및 음성적 지각된 특성이 AI 앵커에 대한 선호도와 신뢰도를 통해 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도로 이어지는지 살펴보고자 했다. 영향 관계를 검증하기 위해 웹 설문지를 통한 온라인 조사를 수행했고, 총 800부의 데이터를 분석에 활용했다. 분석 결과, AI 앵커에 대한 외형적, 음성적 지각된 특성은 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 반면 AI 앵커에 대한 외형적, 음성적 지각된 특성이 AI 앵커에 대한 신뢰도에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다. AI 앵커의 선호도는 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났으며, AI 앵커 신뢰도는 뉴스에 대한 신뢰로 전이가 발생하며, 최종적으로 AI 앵커가 진행하는 뉴스를 지속적으로 시청하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증됐다. 본 연구는 뉴스에서의 가상 캐릭터 활용에 대한 통합적이고 실질적인 시사점을 제공하고자 했다.

핵심어 : AI 앵커, 지각된 인간다움, 지각된 매력성, 선호도, 신뢰도