

MZ세대의 버추얼 인플루언서 선호도 연구

A Study on the Virtual influencer Preference of MZ Generation

홍현주¹, 김승인^{2*}

Hyun-Ju Hong¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 MZ세대의 버추얼 인플루언서 사용자 경험 및 선호도 연구이다. 최근 메타버스에 관한 관심이 급증하면서 새롭게 등장한 버추얼 인플루언서의 활동 영역이 확대되고 있다. MZ세대를 모방하여 만들어진 버추얼 인플루언서를 실제 2030세대 사용자를 중심으로 연구하였다. 문헌조사와 선행 연구를 통해 버추얼 인플루언서의 특성을 매력성, 신뢰성, 전문성, 유사성, 상호작용성 총 5가지로 분류하였다. 연구는 2022년 5월 1일부터 10일까지 총 10일간 진행되었으며, 버추얼 인플루언서를 접한 경험이 있는 MZ세대 60명을 대상으로 1차 설문조사를 진행하였고, 응답자 중 10명을 선별하여 심층 면접을 진행하였다. 실험 결과 밀레니얼 세대보다 Z세대가 버추얼 인플루언서를 동세대로서 인식하였고, 퀄리티와는 다른 요소로서 부자연스러운 모습, 그 자체를 하나의 개성처럼 자연스럽게 받아들이고 있는 사용자들의 모습을 발견하였다. 본 연구가 버추얼 인플루언서의 발전 방향에 참고자료로써 활용되길 기대한다.

핵심어 : 버추얼 인플루언서, 가상 인간, MZ세대, 선호도, 사용자 경험

Abstract

The purpose of this study is to investigate the user experience of virtual influencer, including preference, and to examine the perception of the MZ generation. Recently, as people's interest in metaverse has soared, virtual influencer's corporate utilization is increasing. We study the user experience and preference of the actual MZ generation of Virtual influencer, which is made by imitating the MZ generation. Through literature research and preceding studies, the characteristics of virtual influencer were classified into a total of five categories: attractiveness, reliability, expertise, similarity, and interaction. As a research method, a total of 60 people were surveyed first for MZ generation with experience in virtual influencer, and in-depth interviews were conducted second for 10 people. The experiment found that Gen Z recognized Virtual influencer as the same generation than Millennials, and positive users naturally accepted the unnatural appearance of Virtual influencer. It is expected that this study will be used as a reference for the development direction of virtual influencer.

Keyword : Virtual influencer, Virtual human, MZ generation, preference, User Experience

1 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: hjhong0309@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

Received(December 19, 2022), Review Result(1st: January 17, 2023), Accepted(February 10, 2023), Published(February 28, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 버추얼 인플루언서(Virtual influencer)에 관한 MZ세대의 사용자 경험 및 선호도에 관한 연구이다. 최근 메타버스에 관한 사람들의 관심이 급증하면서 기업에서의 버추얼 인플루언서 활용도 또한 높아지고 있다 [1]. 실존하는 사람과 다르게 버추얼 인플루언서는 사건, 사고에 휘말릴 걱정이 없으며, 그 특수성에 따른 여러 이익 때문에 활용 영역도 점차 확대되고 있다 [2]. 사람과 비슷한 외관을 갖고있는 버추얼 인플루언서는 MZ세대가 생각하는 이상적인 외모와 성격, 가치관을 바탕으로 만들어졌다 [3]. 그렇다면 받아들이는 사용자의 관점에서 버추얼 인플루언서의 경험은 실제로 긍정적일까? MZ세대를 모방하여 만들어진 버추얼 인플루언서에 관하여 선호도를 포함한 사용자 경험을 조사하여 실제 MZ세대의 인식은 어떠한지 고찰하는 것이 이 연구의 목적이다.

1.2 연구 범위 및 목적

본 연구에서는 버추얼 인플루언서에 관한 MZ세대의 인식이 어떠한지 고찰하기 위하여 문헌조사 및 선행연구를 통해 인플루언서의 특성과 주 활동 영역인 SNS(Social Network Service)의 특성을 조사하였다. 이를 바탕으로 매력성, 신뢰성, 전문성, 유사성, 상호작용성 총 5가지의 평가항목을 도출하였다. MZ세대를 모방하여 만들어진 모델임을 고려하여 2030을 대상으로 연구를 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1 가상 인간(Virtual influencer)

가상 인간이란 사람의 외관과 같은 모습의 컴퓨터 그래픽 기술을 바탕으로 제작된 모델이다. 일반적으로 실사용자에 의해서 제어할 수 있는 가상 인간과 컴퓨터에 의해 통제되는 가상 인간으로 분류되며, 목적이나 쓰임에 따라 다양한 형태를 가지고 있다 [4].

2.2 인플루언서(Influencer)

인플루언서는 타인에게 영향을 주는 사람(Influence+er)을 일컫는 말로 주로 SNS상에서 영향력을 행사하는 사람들을 말한다. 대표적으로는 특정 분야에서의 전문지식과 개인적인 매력 등을 토대로 막강한 사회적 영향력을 행사하며 사람들의 신뢰를 얻는 사람들을 의미한다 [5]. 자세히 풀어 정의

하면 개인 미디어(유튜브, 인스타 등) 매체를 활용해 자체적으로 콘텐츠를 기획, 제작하여 타인들과 공유하고 소통하는 사람들을 말한다 [6]. 특히 SNS에 익숙한 MZ세대들은 SNS활동을 통한 정보 교류에서 신뢰감을 갖고 정보를 수용하는 경향이 있으므로 인플루언서의 영향력은 더욱 커지고 있다 [7]. 선행연구에 따르면 인플루언서의 유형은 크게 일반인 인플루언서와 연예인 인플루언서로 나뉘며 [8][9], 타인들에게 영향을 미치는 인플루언서 속성으로는 신뢰성, 매력성, 전문성 등으로 분류한다 [10][11].

2.3 버추얼 인플루언서(Virtual influencer)

버추얼 인플루언서는 SNS와 컴퓨터 그래픽 기술의 발달로 등장한 [12] 가상 인간으로 가상을 의미하는 ‘버추얼(Virtual)’과 특정 분야에서 영향력을 가진 사람들을 의미하는 ‘인플루언서’가 합쳐진 말이다. 즉 인공지능이나 컴퓨터 그래픽을 통해서 만들어진 가상 인간에서 영향력이 큰 인물들을 버추얼 인플루언서라고 말한다 [13]. 90년대에 등장한 ‘사이버 가수 아담’과 함께 불쾌한 골짜기 이론에 대한 언급도 있지만, 그래픽 기술의 발달과 메타버스에 익숙한 세대로의 전환으로 사람들은 버추얼 인플루언서를 자연스럽게 받아들이고 있다 [3]. 특히 Z세대의 경우 다양한 산업 분야에서 메타버스에 관심을 두기 이전부터 가상 세계에서 많은 시간을 보내온 ‘메타버스 네이티브’이기 때문에 실제 사람이 아니라는 점에 집중하기보다 한 명의 인플루언서로 인정하고, 비교적 익숙하게 받아들이고 있다 [14].

또한 논란의 여지가 없고 사람과 같은 실수나 리스크가 없다는 점에서 기업들 또한 다양한 업무와 마케팅적 요소로서 버추얼 인플루언서를 활용하고 있으며, 금융기관, 패션, 식품산업 등 활동 영역이 점차 확대되고 있다 [1][15].

3. 연구 방법

3.1 실험 대상

버추얼 인플루언서가 MZ세대의 특징을 반영하고 있다는 부분을 고려하여 20대에서 30대를 연구 대상으로 설정하였고 버추얼 인플루언서의 사용자 경험 및 선호도 조사를 위해 선행연구를 바탕으로 도출한 5가지 요소를 토대로 설문조사와 심층 면접을 진행하였다. 연구는 2022년 5월 1일부터 5월 10일까지 총 10일간 60명을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 응답자 중 후기 밀레니얼부터 Z세대 범주에 속하는 여성 5명, 남성 5명 총 10명을 대상으로 추가 심층 면접을 진행하였다. ‘대학내일 20대 연구소’에서는 MZ세대를 분리하여 인식하는데, 특히 후기 밀레니얼과 Z세대의 성향이 전기 밀레니얼과 비교하였을 때 더 비슷한 성향을 보인다는 분석 [9]에 따라 심층 면접을

진행하였다.

3.2 실험 방법

‘대학내일 20대 연구소’가 발표한 내용에 따르면 MZ세대는 버추얼 인플루언서를 하나의 인플루언서로 인식하고 받아들인다고 말한다. 따라서 총 10편의 선행연구를 통해 인플루언서의 특성을 분류하였다. 선행연구에 따르면 인플루언서의 대표적인 요인으로는 매력성, 신뢰성, 친밀성, 유사성, 전문성, 공감성으로 나눌 수 있다. 그중 영향력이 큰 편으로 나타난 매력성, 신뢰성, 전문성과 함께, 느슨한 연대를 추구하는 특성을 가진 MZ세대가 공통의 취향이나 관심사 공유에는 관심이 크다는 속성 [9]을 고려하여 유사성을 추가하였다. 또한, 버추얼 인플루언서의 주 활동 영역인 SNS를 고려하여 매체 특성 중 하나인 상호작용성을 추가해 총 5개의 평가 항목 즉 유사성, 매력성, 신뢰성, 전문성, 상호작용성으로 연구를 진행하였다. 설문조사는 리커트 5점 척도(Likert Scale)를 활용하였으며, 각 평가항목에 관한 질문의 구성은 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] MZ세대의 버추얼 인플루언서 선호도 연구

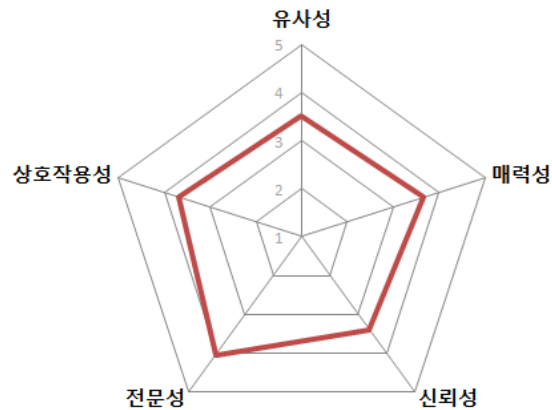
[Table 1] A study on the virtual influencer preference of the MZ generation

항목	질문사항
유사성	버추얼 인플루언서의 외형은 낯설지 않고 익숙하다.
	버추얼 인플루언서가 사용하는 말투나 행동은 크게 다르지 않다.
	버추얼 인플루언서의 취미나 관심사는 우리세대와 크게 다르지 않다.
	버추얼 인플루언서는 일반 인플루언서, 유명인과 크게 다르지 않다.
매력성	다양하고 흥미로운 콘텐츠가 꾸준히 올라와서 보는 재미가 있다.
	버추얼 인플루언서의 활동은 트렌디하고 화제성 있다.
	버추얼 인플루언서가 착용한 옷이나 피드에 올린 제품이 궁금해진다.
	버추얼 인플루언서의 SNS활동에 관한 내 시선은 긍정적이다.
신뢰성	버추얼 인플루언서의 콜라보레이션 상품이나 홍보 제품은 구매하고 싶다.
	버추얼 인플루언서의 피드 속 명소나 식당에 방문하고 싶다.
	버추얼 인플루언서의 피드백(댓글, 스토리, DM)은 충분하다.
	실제 일상이나 체험을 바탕으로 하여 더욱 리얼하게 느껴진다.
전문성	버추얼 인플루언서의 활동을 통해 최신 트렌드를 파악할 수 있다.
	버추얼 인플루언서의 콘텐츠 제시능력은 뛰어나다고 생각한다.
	내가 직접 체험하기 어려운 경험들을 간접적으로 경험할 수 있어 좋다.
	버추얼 인플루언서가 홍보하는 제품, 캠페인 등은 정보가 충분하다.
상호작용성	버추얼 인플루언서는 사람들과 소통하려고 노력한다.
	버추얼 인플루언서와 소통할 수 있다는 것은 신기하고 흥미롭다.
	버추얼 인플루언서와의 커뮤니케이션은 긍정적인 경험을 준다.
	버추얼 인플루언서는 SNS를 통해 사회적 네트워크를 형성하고, 영향력이 있다.

4. 연구 결과

4.1 설문 결과

총 67개의 응답 중 버추얼 휴면을 접한 경험은 있지만 버추얼 인플루언서는 모른다고 대답한 7명의 대상자를 제외한 총 60명의 응답을 정리하였다. 각 평가항목을 기준으로 평균값과 표준편차를 도출하여 각각 [그림 1]의 방사형 차트와 [표 2]로 정리하였다.



[그림 1] 사용자 경험을 비교하는 방사형 차트

[Fig. 1] Radial chart comparing user experience

[표 2] 사용자 경험 만족도 분석

[Table 2] User experience satisfaction analysis

평가항목	M	SD	R
유사성	3.51	1.109	4
매력성	3.65	1.021	3
신뢰성	3.39	1.123	5
전문성	4.04	0.846	1
상호작용성	3.69	1.074	2

설문조사는 여성 57명(85%) 남성 10명(15%)으로 진행되었으며, 25-29세 46.3%, 20-24세 20.9%, 35-39세 17.9%, 30-34세 14.9% 순으로 나타났다. 버추얼 인플루언서의 인지도는 싸이더스 스튜디오 엑스에서 개발된 오로지가 76.1%로 가장 높은 비율로 나타났으며, 한유아 31.3%, 릴 미켈라(Lil Miquela) 28.4%, 김래아 26.9%, 이마(Imma) 25.4% 순으로 나타났다. 그 외 루시, 리아, 수아, 루이,

호, 곤, 해일 등이 언급되었다.

항목별 연구 결과로는 전문성(4.04), 상호작용성(3.69), 매력성(3.65), 유사성(3.51), 신뢰성(3.39) 순으로 나타났는데, 결과값을 자세히 분석한 내용은 다음과 같다.

첫 번째, 유사성 항목에서 사용하는 말투나 행동이 우리와 크게 다르지 않다는 평이 높게 나타났으며 외형적인 부분에서는 아직 이질감이 느껴진다는 이유로 결과값이 보통에 머물러 있다는 점을 발견했다. 이후 심층 면접에서 이 부분을 좀 더 자세히 다루었다. 가장 낮게 평가된 항목으로는 취미나 관심사가 비슷한가에 대한 부분으로 심층 면접 결과 성향의 차이가 높은 것으로 나타났다.

두 번째, 매력성 항목에서는 버추얼 인플루언서의 활동이 트렌디하고 화제성 있다는 면에서 가장 높은 점수를 받았고 SNS 활동이나 광고, 홍보 등 다양한 활동에 있어서 긍정적인 편이지만 버추얼 인플루언서의 패션이나 피드에 올린 제품에 대한 관심도는 가장 낮게 평가되었다.

세 번째, 신뢰성 항목에서는 댓글, 스토리 공유, DM(Direct Message) 등 피드백 부분이 가장 중요한 요소로 나타났다. 흥미로운 결과로는 버추얼 인플루언서가 콜라보레이션한 상품이나 홍보하는 제품에 대한 구매 의사는 현저히 떨어지는 데 반해 피드에 올려진 식당, 명소 등에 관한 정보에는 관심이 높은 것으로 나타났다.

네 번째, 전문성 항목에서는 버추얼 인플루언서의 활동을 통해 최신 트렌드를 파악할 수 있다는 점이 가장 높게 평가되었으며, 챌린지, 캠페인, 콜라보레이션 등을 포함해 콘텐츠를 제시하는 능력이 뛰어나다는 답변 역시 높은 점수로 나타났다.

다섯 번째, 상호작용성 항목의 결과 버추얼 인플루언서가 사람들과 소통하려고 노력하는 모습이 충분히 드러나고 있는 것으로 평가되었다. 다만 새로운 것의 등장에 있어 신선하고 흥미롭다는 점에서 긍정적이라는 대답이 있지만, 사람만큼의 소통이 이뤄지지 않는다는 점과 계정 너머로 누군가 관리자가 있을 것이라는 의구심 때문에 의견이 엇갈렸다.

전체적인 평가 결과 전문성이 가장 높게 평가되었으며, 상호작용성 부분은 그다음으로 측정되었다. 신뢰성과 전문성이 상반된 결과를 보인다는 점을 발견하였는데, 신뢰성이 가장 낮은 요소임에도 전문성이 가장 높게 평가되는 이유로 인플루언서의 역할과 능력으로서 전문성은 확실하지만, 마케팅이나 홍보활동이 사람들에게 인플루언서의 신뢰도 부분에 영향을 주는 것으로 나타났다.

4.2 심층 면접 결과

4.2.1 심층 면접

5-6명을 대상으로 심층면접법을 진행하였을 때, 85% 이상의 유의미한 결과를 도출할 수 있다는 제이콥 닐슨(Jacob Nielson)의 실험 결과 [16]에 따라 총 10명을 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 여성 5명, 남성 5명 성비 5대 5의 비율로 구성하였으며 응답자의 자세한 정보는 다음 [표 3]과 같

다.

[표 3] 심층 면접 응답자 상세 정보

[Table 3] Information of Interviewee

NO	성별	나이	직업
P1	여성	22	학생
P2	여성	24	학생
P3	여성	27	직장인
P4	남성	28	학생
P5	남성	28	직장인
P6	남성	29	직장인
P7	여성	30	학생
P8	남성	30	직장인
P9	여성	32	학생
P10	남성	34	학생/직장인

4.2.2 심층 면접 구성

심층 면접의 구성은 기존 설문조사의 5가지 평가항목을 기준으로 필요한 부분을 구체화하여 추가 질문하는 방식으로 진행하였다. 또한, 선행연구에서 공통으로 나타났던 친밀성과 공감성에 대한 부분도 추가로 인터뷰하였다.

4.2.3 심층 면접 결과

심층 면접 결과 세대별, 성향별 편차가 높은 것으로 나타났다. 결과에 관한 내용은 다음과 같다.

첫 번째, 유사성 항목의 공통적 의견으로는 말투나 행동이 사람처럼 느껴진다고 하였다. 에너지 넘치며 젊은 세대가 사용할 법한 말투를 사용하여 MZ보다 Gen Z의 모습을 담고 있음을 확인하였다. 20대 초반의 사람들과 일하는 환경에 놓인 P10은 “실제 요즘 20대 초반 친구들의 말투와 흡사하다고 느꼈다, 대체로 텐션이 높은 것 같다.”고 응답하였다. P5는 “우리 세대라기보다는 더 어린 친구들 같은 느낌을 받았다.”고 답하였다. 인플루언서 같은 유명인과 비교 시 다르지 않게 느껴진다는 공통된 의견에서, P3은 “말투에서도 이미지 메이킹을 하는 것 같은 느낌을 받았다. 인플루언서가 스스로 마케팅하기 위한 소통처럼 느껴졌다.”고 응답하였다. 비슷한 맥락의 상반된 의견으로는 P2의 “뒤에서 관리하는 사람이 있을 것이라는 의구심 때문에 사람처럼 느껴지지 않는다.”는 답변과 P6의 “관리자에 따라 말투가 달라 하나의 인물처럼 느껴지지 않는다.”는 의견도 있었다. 외형에 관한 질문에서 결과가 상이하게 나타났다. 정도에 따라 진짜 사람처럼 느껴진다는 의견도 있지만, 퀄리티가 높아도 각도나 움직임에 따라 어색해 보이고 불편한 골짜기가 연상된다는 언급이 있었다. 흥미로운 연구 결과로 버추얼 인플루언서의 약간은 어색하고 독특한 모습 자체가 자연스럽

게 느껴지며, 오히려 그런 부분이 호감으로 다가온다는 P1, P5, P6, P10의 공통적인 답변이 있었다.

두 번째, 매력성 항목의 공통적 의견으로는 버추얼 인플루언서의 활동은 트렌디하지만, 아직은 사회 전반적으로 알려진 것이 아니기 때문에 화제성 부분에서 그렇지 않다는 의견이 다수였다. 매력성에 대한 기타 의견으로 P3는 “이상적인 외모와 몸매를 갖추고 있으므로 같은 제품이라도 더 예쁘게 느껴져서 궁금하게 만든다.”고 답하였으며, P6의 경우 “패션에 관심이 많아 버추얼 인플루언서가 올리는 글에 관심이 많다.”고 응답하였다. 해당 질문에서 성향에 따라 답변이 갈렸는데, 평소 광고나 마케팅에 의해 제품을 구매하지 않는 사용자에게는 궁금하지 않다는 의견이 공통되게 나타났다. 이러한 부분은 일반 인플루언서에게도 동일하게 느낀다고 답하였다. 어떠한 부분이 매력적으로 느껴지는가의 질문에 P5는 “컨셉트가 확실하면 더 매력적으로 느껴지는 것 같다.”고 답하였다. P5는 “현재는 밝은 캐릭터만 존재하는데 다양한 성격이나 독특한 취향을 가진 버추얼 인플루언서가 등장하면 좋겠다.”고 답하였고 P6는 “유형이 한정적인 것 같다. 여성 버추얼 인플루언서가 많은 편인데 다양한 연령과 성별의 버추얼 인플루언서가 등장하면 좋겠다.”고 답하였다. 이를 통해 더 다양한 유형의 버추얼 인플루언서에 대한 사람들의 니즈가 있다는 것을 확인하였다.

세 번째, 신뢰성 항목에서는 버추얼 인플루언서가 제공하는 콘텐츠는 믿음이 가는가의 질문에 P10은 “기업에서 만들어졌고 전문 팀이 붙어서 관리하고 있음에도 불구하고 특정 기업을 대변하는 발언을 하지 않기 때문에 신뢰가 간다. 중립성이 있다”고 답했지만, P2는 “광고라는 생각이 들어서 믿음이 안 간다. 실제로 먹을 수 없는 가상인간이 정확히 알고 광고하는 것인지 의심이 간다.”고 응답하였다. 비슷한 의견으로 P9은 “버추얼 휴먼이 음식을 먹을 수 있나? 사진은 맛있어 보이는데 그런 생각이 든다.”고 하였다. P7은 “사람이라면 사회적으로 이슈를 일으키거나 실수할 수 있는 부분이 있는데, 버추얼 인플루언서는 그런 위험이 적고 관리가 되고 있으니 그런 부분에서 신뢰감을 주는 것 같다.”고 응답했다. P3, P5 역시 같은 의견을 내놓았다.

네 번째, 전문성 항목에서 콘텐츠 제공 능력이 뛰어나다는 점이 전문성에 큰 영향을 주는 요인으로 밝혀졌는데, 정보제공에 있어서는 유용한 정보를 전달한다는 측면보다 소통이나 반응을 끌어내려는 측면이 크게 느껴진다는 답변을 받았다. 버추얼 인플루언서의 활동을 통해 최신 트렌드를 파악할 수 있는가의 질문에서 P6는 “보편적이고 대중적으로 트렌디하고 관심 있어 하는 콘텐츠를 적절하게 잘 올리는 것 같아서 그렇다.”고 답하였고, P5는 “그렇다. 하지만, 아직까지 트렌드를 선도한다기보다는 따라가고 있다는 느낌을 많이 받는 것 같다.”고 답하였다.

마지막, 상호작용성 항목에서 버추얼 인플루언서는 사람들과 소통하려는 모습을 보인다는데 다수의 공감을 받았으나, 소수의 의견으로 누군가 관리해준다는 생각이 든다는 점에서 그렇지 않다고 답하였다. 또한, SNS를 통해 사회적인 네트워크를 형성하고 영향을 주는가에 관한 질문에 P10은 “팔로워 수와 댓글이 판단의 척도가 될 수 있다는 점에서 그렇다”라고 답하였으며 P1, P3, P8, P9 역시 동의하였으나 이를 제외한 절반의 응답자는 “아직 느껴본 적 없다.” 혹은 “잘 모르겠다”라

고 답하였다. 같은 세대 안에서 소속감을 느끼는가에 관한 질문에서는 대부분의 답변자가 MZ세대보다 Z세대의 모습을 반영하기 때문에 소속감은 잘 형성되지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 MZ세대의 버추얼 인플루언서 선호도를 포함한 사용자 경험을 알아보기 위해 MZ세대 60명을 대상으로 1차로 설문을 진행하였고, 2차로 남녀 성비 5대5로 총 10명을 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소통에 있어 일관된 콘셉트의 운영 가이드가 필요하다. 실험 결과에 따르면 관리자마다 댓글이나 메시지 등의 피드백에서 말투의 일관성이 없어 매번 다른 사람처럼 느껴진다는 의견이 있었다. 멀티 퍼소나의 개념을 자연스럽게 응용하고 있는 MZ세대의 모습은 버추얼 인플루언서를 사람과 다른 ‘버추얼’이 아닌 하나의 인플루언서로 인식하는 데 영향을 미쳤다. 그렇다면 퍼소나에 따른 콘셉트에 충실한 말투와 일관적인 모습을 보여주는 것이 중요하다.

둘째, 의도된 이질감을 특징적으로 보여주고 싶다면, 완성도 있는 모습을 일관적으로 보여주면서 그 안에서 변화를 주어야 한다. 사이버 가수 아담 때 보다 현저히 완성도 높은 모습을 보여주고 있음에도 불쾌한 골짜기 이론이 언급되는 이유는 콘텐츠에 따른 상이한 퀄리티와 높은 퀄리티에도 불구하고 각도나 질감 차이 등에서 이질감을 느끼기 때문으로 나타났다. 그런데도 이질적인 모습 자체를 호감으로 느끼고, 그러한 부분이 자연스럽게 느껴진다는 대립된 결과를 보면 언급된 버추얼 인플루언서의 퀄리티는 평균 이상이었다. 따라서 의도된 이질감 표현 외의 모습은 일관적으로 완성도를 보장해 주어야 한다. 그렇다면 호, 곤, 해일과 같은 버추얼 인플루언서처럼 특징적인 부분에서의 도드라지는 이질감을 갖는 캐릭터 역시 오히려 하나의 개성으로 인식된다.

본 연구는 버추얼 인플루언서에 관한 MZ세대의 사용자 경험과 선호도를 알아보는 데 의의가 있다. 한정된 유형의 버추얼 인플루언서를 중심으로 연구가 진행된 점, 활동 채널 및 운영방식의 차이가 있다는 점에서 한계가 있다. 추후 이러한 부분이 보완된 후속 연구가 진행되기를 기대하며 이 연구가 버추얼 인플루언서의 발전 방향의 자료로써 활용되기를 기대한다.

References

- [1] H. J. Moon, “Virtual Human Dominates the Advertising Market on TV, Becomes Popular”, bravo.etoday.co.kr, https://bravo.etoday.co.kr/view/atc_view.php?varAtcId=13218, (accessed April 11, 2022).
- [2] S. Y. Baek, ““There's no risk and it's easy to manage"...Distribution Industry Expands Virtual influencer 'Celeb Marketing'”, youthdaily.co.kr, <https://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=98411>, (accessed April 11, 2022).

- [3] K. H. Kang, "Born in Seoul, 22 years old forever... The Story of the Virtual Human Rozy", chosun.com, https://www.chosun.com/national/national_general/2021/08/06/7FEG4VTKYFBTZPT3VEYFZPWKCA/, (accessed April 11, 2022).
- [4] S. O. Woo, S. J. Yoo, Y. C. Choi, "Virtual Human Technology Trends", korea multimedia society, vol. 3, no. 1, May 1999, pp. 17-29.
- [5] S. J. Kim, "A Study on the Characteristics of 'Experts' and 'Influencers' that Generation Z thinks: Are Influencers Experts in the New Normal Era?", the korean association for cultural sociology, vol. 29, no. 3, December 2021, pp. 175-247, doi: 10.22323/2.20070209.
- [6] Y. O. Son, S. B. Park, "The Influence of Branded Contents-YouTube Creator's Characteristics on Users' Brand Attitude and Purchase Intention", The Korean Journal of Advertising, vol. 32, no. 4, May 2021, pp. 89-116, doi: 10.14377/kja.2021.5.30.893.
- [7] H. S. Kim, J. R. Kim, "Effects of Twitter Users' Innovativism, Needs for Social Capital, and Self Consciousness on Twitting Patterns and Information Engagement", Advertising Research, June 2011, no. 89, pp. 122-154.
- [8] E. J. Kim, S. J. Hwang, "A Study on Advertising Effect Depending on Type of Information Source and Displaying of Economic Support in Influencer Marketing : Focusing on Youtube", Journal of Digital Contents Society, vol. 20, no. 2, pp. 297-306, February 2019, doi: 10.9728/dcs.2019.20.2.297.
- [9] J. Y. Choi, Y. J. Cheng, "The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing: Mass Media vs. Social Media", The Korean Journal of Advertising, vol. 28, no. 4, pp. 47-72, May 2017, doi: 10.14377/KJA.2017.5.31.3.
- [10] H. Y. Kim, "A Study on the Influence of Social Media Influencer Endorser Attributes on User Response: Focusing on the Mediating Effects of Information Usefulness", Advertising Research, no. 129, June 2021, pp. 161-195, doi: 10.16914/ar.2021.129.161.
- [11] E. S. Lee, M. K. Kim, "The Effects of Characteristics of Social Media Influencers on Brand Attitude and Purchase Intention : The Mediating Role of Para-social Relationship", The Korean Journal of Advertising and Public Relations, vol. 23, no. 4, October 2021, pp. 333-358, doi: 10.16914/kjapr.2021.23.4.333.
- [12] G. Park, D. Nan, E. Park, K. J. Kim, J. Han, A. P. del Pobil, "Computers as Social Actors? Examining How Users Perceive and Interact with Virtual Influencers on Social Media", 2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM), January 4-6, 2021, Seoul, Korea, pp. 1-6, doi: 10.1109/IMCOM51814.2021.9377397.
- [13] Y. J. Kim, "The world has come where Virtual influencer replaces humans", iconsumer.or.kr, <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=23675>, (accessed May 20, 2022).
- [14] Research institute in 20s, Univtomorrow, Millennial-Z Generation Trend 2022, wisdomhouse, 2021.
- [15] J. H. Lee, "'It's the same as it really is"...AI banker using "virtual human" is coming", todayeconomic.com, <http://www.todayeconomic.com/news/article.html?no=23846>, (accessed May 20, 2022).
- [16] J. Nielsen, T. K. Landauer, "A mathematical model of the finding of usability problems", 93 Conference on Human Factors in Computing Systems, April 24-29, 1993, Amsterdam, Netherlands, pp. 206-213, doi: 10.1145/169059.169166.