



가상 인플루언서에 대한 MZ세대의 인식유형 연구

김은진 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사*

박재진 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수**

이 연구는 사람들의 주관적 인식을 유형화 시키는데 적합한 Q 방법을 이용하여 가상 인플루언서를 마케팅 도구로 사용하는 것에 대한 MZ세대에 속하는 대학생들의 인식유형을 알아보고자 하였다. 진술문 개발을 위해 49명의 잠재적 조사대상자들을 대상으로 심층 서면 인터뷰와 문헌 고찰을 하였다. 전문가들의 검토를 통해 최종 40개의 진술문이 도출되었다. 35명의 조사대상자를 대상으로 Q 분석을 시행한 결과 4개 유형이 발견되었다. 유형 1은 '마케팅 장점 인정형', 유형 2는 '불신 및 우려형', 유형 3은 '새로운 시도에 관심형', 유형 4는 '거부감에도 효능 인정형'으로 명명되었다. 모든 유형이 공통으로 동의한 진술문은 1개(#30, '아직까지는 실험적 측면이 더 강해 보인다')였다. Q 소팅(sorting)후 진행된 서면 인터뷰 및 기존 연구 등을 토대로 유형의 특성에 대한 심도 있는 해석을 시도해 보았다.

KEY WORDS 인플루언서 • 가상 인플루언서 • Q 방법론 • 사용자 유형

* 주저자, green717@nate.com

** 교신저자, j2p@pusan.ac.kr

1. 서론

광고나 마케팅에서는 흔히 모델 혹은 정보원으로 유명인을 사용한다. 그 이유는 유명인이 비 유명인보다 주목성, 매력성, 신뢰성, 전문성 등에서 강점이 있고, 그에 따른 마케팅 효과가 있다고 여겨지기 때문이다(Paek, 2005). 광고와 마케팅에서 유명인 의존하는 정도는 우리나라가 특히 심하다. 국내 광고 모델 사용 현황 연구에 따르면, 2007년부터 2016년까지 10년간 국내 광고에 사용된 전체 모델 중 유명인 모델이 54.8%에 달한다(임예리·이정교·고경아, 2018). 유명인 모델 사용을 스타마케팅이라고 하는데, 단순히 광고모델로 등장하는 것을 넘어 제품이나 브랜드에 스타의 이름을 붙이거나, 스타가 창업 혹은 경영에 참여하는 경우까지 생겨났다. 1990년대에 이미 나이키의 ‘조던 시리즈’, 삼립의 ‘국편이 빵’ 등이 출시되었고, 2000년대에는 이효리가 색상을 골랐다는 비오렘의 ‘효리 핑크’ 립스틱, 송혜교가 디자인에 참여했다는 셀린느의 ‘송혜교 백’ 등 스타마케팅은 점차 다양해지고 활발해졌다.

2000년대 소셜미디어가 대중화되면서 기존 레거시 미디어(Legacy media)에서 활동하는 직업 연예인이 아니라 소셜미디어를 통해 유명세를 얻은 인플루언서들이 등장했다. 2000년대 후반에 이미 우리나라 10·20대 10명 중 9명이 인플루언서 콘텐츠를 시청한 경험이 있으며, 인플루언서가 제공하는 정보는 제품 인지도, 호감도, 나아가 구매 욕구까지 상승시키는 효과가 있는 것으로 나타났다(나스미디어, 2009). 이에 따라 기업이 인플루언서를 제품 정보 전달, 소비자와 소통하는 채널로 활용하는 경우가 늘어났고, 제품 발매부터 마케팅 전 과정에 걸쳐 전략적으로 활용하고 있다(Dhanesh & Duthler, 2019).

기존에 광고모델로 활약한 연예인이 일반인과는 다른 ‘스타’에 가깝다면, 인플루언서는 ‘일반인’의 이미지가 강하고, 소비자가 ‘공감’하기 쉽다. 기존 광고모델인 연예인(유명인)의 광고 효과 연구에서 영향 요인으로 나타난 매력성, 신뢰성, 전문성 외에도, 인플루언서의 광고 효과 연구 결과에서는 친근감, 유사성, 공감성 등이 영향 요인으로 나타났다(김나경·김예솔란·이세진, 2020; 이경렬, 2021; 허청·이준서, 2021). 각각의 요인이 특정 상황에서 과연 유의미한 영향이 있는지는 연구마다 그 결과가 조금씩 다르다. 그러나 이런 ‘공감’ 관련 요인들은 인플루언서가 스타를 대체해 새롭게 광고, 마케팅에 이용될 때 가지는 차이점이 무엇인지 잘 보여준다고 할 수 있다.

인간 인플루언서가 아닌 가상 인플루언서는 어떨까? 최근 가상현실, 증강현실, AI, 메타버스 등 가상현실 관련 기술이 급격히 발달하면서 인간이 아닌 가상 인플루언서가

급증하고 있으며, 이를 문화상품과 마케팅 등에 이용하는 흐름도 활발해지고 있다. 가상 인플루언서는 시공간의 제약, 컨디션과 스케줄 등 인간 인플루언서나 연예인이 가진 한계가 존재하지 않는다. 특히 코로나19 시기 방역으로 인한 제약을 피할 수 있고, 기업이 원하는 대로 표현이 가능해 크게 주목받았다(정옥희, 2022). 가상 인플루언서 시장 규모는 2021년 2조 4,000억 원에서 2025년 14조 원으로 6배 성장하며, 심지어 인간 인플루언서 시장 규모 13조 원을 넘어설 것으로 예상된다(채수중, 2022).

가상 인플루언서를 마케팅에서 사용할 때 유의해야 할 점은, 가상 인플루언서는 인간 인플루언서가 가진 ‘일반인’의 이미지, 친근감, 유사성, 공감성을 가진 존재가 아니라는 것이다. 인간 인플루언서, 혹은 그보다 거리감이 있는 스타 연예인도 소비자와 같은 인간이지만, 가상 인플루언서는 인간이 아닌 가상의 존재이다. 따라서 기존 유명인 정보원 관련 연구, 혹은 인간 인플루언서 관련 연구와는 다른 접근이 필요하다.

가상 인간과 유사한 기술을 공유하는 가상현실의 경우, 이에 대한 충분한 검증 없이 시장이 급성장했으나 최근에는 이에 대한 비판론, 혹은 속도조절론도 등장하고 있다. 실제로 로블록스, 제페토 등 우후죽순으로 등장했던 기존 메타버스 플랫폼도 상위 2~3개를 제외하면 개점휴업 상태이고, 구글 트렌드에 따르면 2023년 1월 국내 메타버스 검색 관심도는 검색량이 가장 많았던 2022년 11월의 관심도를 100%로 볼 때, 이 수치의 31%로 급락했다. 이에 따라 2023년 1월 넷마블 에프엔씨가 자회사 메타버스게임을 흡수합병하고 크래프톤, 카카오게임즈, NHN 등이 기존 주력 분야에 집중하겠다고 발표하는 등 2022년 초까지 메타버스와 블록체인 사업 확대를 공언했던 것과는 분위기가 달라졌다(선한결, 2023).

메타버스 등 가상현실 분야 개발이 주춤한 것과 달리 가상 인플루언서의 마케팅 이용은 아직 활발하다. 그러나 이의 마케팅 효과에 관한 연구는 아직 부족한 상황이다. 연구 대상도 가상 인플루언서의 인스타그램에 찾아와 남긴 댓글만 분석하거나(한기향, 2021), 언론과 소셜미디어에 드러난 게시글만 분석(황서이·이명천, 2021)하는 등의 한계가 있었다. 영향 요인도 기존 연예인, 혹은 인플루언서 연구에서 사용되었던 요인을 그대로 적용하거나(박진우, 2022), 새로운 요인을 임의로 한두 개 추가하는 경우(김민정, 2022; 김은희·이노미, 2022; 김한구, 2021; 이동아·홍성철·박유란, 2021; 이모란·신성빈, 2022)가 많았다.

이 연구는 이러한 기존 연구의 공백을 메우려는데 그 목적이 있다. 즉 가상 인플루언서를 접할 기회와 이에 대한 관심이 많은 Z세대의 주관적 인식체계를 종합적이고

체계적으로 분석하는 것이 이 연구의 목적이다. 전체 인플루언서 콘텐츠 이용률은 10~20대가(20대 93.1%, 10대 96.7%) 다른 세대(전 세대 82.6%)에 비해 높다(나스미디어, 2019). 가상 인플루언서의 경우 설정된 나이가 대부분 10대 후반에서 20대 초반인 것에서도 알 수 있듯, 가상 인플루언서 마케팅의 타겟 수용자 층은 MZ세대, 특히 Z세대다. 실제로 하이프에디터의 보고서(HypeAuditor, 2020)에 따르면 가상 인플루언서 인스타그램 팔로워의 약 73%가 18~34세이고, 18~24세는 38%로 가장 많다. 따라서 이 세대의 특징을 먼저 분석해 보는 것이 의미가 있다고 판단하여, 이 연구는 20대 대학생들을 대상으로 가상 인플루언서를 마케팅 수단으로 사용하는 것에 대한 인식을 알아보고자 하였다.

연구 방법으로는 사람들의 주관적 인식을 유형화해 주는 Q 방법론을 이용했다. Q 방법론은 기존의 가설을 검증하는 방식이 아니라, 새로운 가설을 발견하려는 성향이 강하다. 따라서 Q 방법론의 적용은 이 연구와 같이 가상 인플루언서에 관한 연구, 그리고 이를 접하는 다양한 사람들의 인식에 관한 종합적인 연구가 미흡한 상황에 적합할 것으로 보인다.

2. 문헌 연구

1) 가상 인플루언서와 마케팅

인플루언서는 ‘타인 혹은 사회에 큰 영향을 주는 사람(Influence+er)’이라는 뜻의 신조어이며, 주로 온라인, 특히 인스타그램 등 SNS상에서 영향력이 큰 사람을 일컫는다(김은진·박재진, 2022). 최근에는 CG, AI, 3D 모델링 등 관련 기술이 발전하여 ‘가상 인플루언서(Virtual Influencer)’가 등장했다. 이는 메타버스라는 새로운 트렌드와 결합해 세계적으로 인기를 끌고 있다. 가상 인플루언서는 소셜미디어에서 광범위한 팔로워를 가진 컴퓨터 생성 인플루언서(CGI; computer-generated influencers) 또는 인공지능 인플루언서(AII; Artificial Intelligence influencers)로 정의된다(Moustakas, Lamba, Mahmoud, & Ranganathan, 2020). 이들은 대부분 외모, 성격, 행동 등에서 인간과 유사하며, 게시물과 댓글을 통한 상호작용을 통해 인간과 유사한 느낌을 준다.

이미 1996년 일본에서는 가상 인플루언서의 원조 격인 최초의 사이버 아이돌 ‘다테

코코'가 데뷔했고, 1998년에 한국에서는 사이버 가수 '아담'이 등장했다. 당시에는 오래 가지 못했지만 20여 년이 지난 현재 가상 인플루언서는 전 세계적으로 상당한 인기를 얻고 있다. 이는 기술의 발전으로 좀 더 자연스러운 구현이 가능해진 것도 있지만, 디지털 인프라의 저변이 확대되면서 소셜미디어 등 이들의 활동 무대가 넓어졌기 때문일 수 있다(김진욱·김용우, 2022). 나스미디어의 보고서(2021)는 가상 인플루언서의 등장 배경으로 기술의 발전으로 이질감 없는 외형 구현, MZ세대가 가상 인플루언서를 소비하는 문화를 형성, 전 세계적 팬데믹으로 인한 온라인 활동 증가를 들었다.

표 1. 국내의 유명 가상 인플루언서(2023년 01월 기준)

이름	로지 (한국)	이마 (일본)	릴 미켈라 (미국)	슈두 (남아프리카공화국)
활동	광고모델, 가수	광고모델	유튜버, 광고모델	슈퍼모델
제작	싸이더스스튜디오엑스	Aww	Brud	카메론 제임스 윌슨
나이	22(고정)	비공개	19	28
데뷔	2021	2018	2016	2017
인스타 팔로워	15.3만	40.5만	292만	23.9만
	패션과 환경보호에 관심	여성과 동성애자 권리에 관심	LGBTQ 권리, 투표권 행사에 관심	흑인 여성 모델로서의 자부심

현재 가상 인플루언서들(〈표 1〉 참고)은 SNS와 광고, 마케팅 등에서 활발하게 활동하고 있다. 이 중 전 세계에서 가장 유명한 것은 미국의 '릴 미켈라(Lil Miquela)'이다. 2016년 등장한 미켈라는 LA에 사는 브라질계 미국인 소녀로 설정되어 있으며, 패션니스타이자 뮤지션으로 현재까지 19개의 디지털 싱글을 발매했다. 그는 2019년 한 해 140억 원을 벌어들였고, 2021년 인스타그램 팔로워가 200만 명일 때 게시물 광고 한 개의 단가가 1,000만 원 수준이었다(이승진, 2022). 2023년 팔로워 수는 292만 명이다. 미켈라는 패션니스타답게 SNS에 주로 다양한 배경으로 의상과 패션 소품을 보여주며 포즈를 취하는 모습을 '일상 공유'로 올렸으며, 인기가 높아지자 샤넬, 루이비통, 프라다, 버버리 등의 명품 브랜드와 삼성전자 갤럭시 S10 모델로 활동했다. 최초의 가상 슈퍼모델인 흑인 여성 '슈두(Shudu)'는 인스타그램 팔로워 수 22만 6,000명을 보유하고 있으며, 명품 브랜드 화보 촬영을 주로 하고 있다. 일본의 '이마(Imma)'는 광고모델로 활동하는데, 연 수익은 이미 1~2년 전에 20억 원에 육박했다. 한국의 '로지(Rozy)'는 2021년 신한은행 광고로 유명해졌고, 현대 인스타그램 팔로워는 15.3만 명이며, MBTI는 재기

발랄한 활동가 형인 ENFP라고 밝혔다.

이들은 ‘가상’ 인간이지만, 90년대 사이버 아이돌과 달리 인간적인 모습을 충분히 보여준다. 예를 들어, 미켈라는 눈물을 흘리는 사진을 올리거나 ‘몇 달 만에 처음으로 마음이 홀가분하다’와 같이 애정, 슬픔, 동정과 같은 인간의 감정을 SNS에 드러내기도 했다. 가상 인플루언서는 실제 연예인들과 함께 촬영한 영상을 올리거나, 자신의 성격에 관한 이야기를 공유하기도 한다(이세리, 2021; 이승진, 2022). 패션모델로 주로 활동하는 슈두의 화보는 실제 인간과 구별하기 어려운 것으로 유명하다. 이마는 가구 브랜드 이케아의 모델 활동 중 하라주쿠 이케아 매장에서 3일간 생활하는 동영상을 공개하면서 유명해졌다. 로지는 배우 이정재와 같이 찍은 사진을 부산 엑스포 CF 촬영 중이라며 인스타그램에 올리기도 했다.



그림 1. 유명 가상 인플루언서인 미켈라, 로지, 이마*

심지어 슈두, 마야, 이마, 로지는 2021년 패션 잡지 <엘르>와 인종, 성, 환경 등에 관한 긴 인터뷰를 하기도 했다. 인터뷰에서 슈두는 “나오미 캠벨, 알렉 웨이 같은 아름답고 당당한 흑인 모델들이 영감의 원천으로... 여성에 관한 책을 읽으며 감수성을 키워왔다. 한국 책으로는 조남주 작가의 <82년생 김지영>을 흥미롭게 읽었다”(류가영b, 2021), 로지는 “내가 속한 Z세대는 우리가 바꾸지 않으면 아무도 바꿀 수 없다는 생각을 갖고 있다... 최근까지 이어진 폭염·폭우나 대형 산불 뉴스를 보며 걱정이 많아지더라. 그런

1) 출처는 각 인플루언서의 인스타그램이다.

위기의식이 자연스럽게 제로 웨이트 라이프에 이어진 것 같다”라고 명확한 생각을 밝혔다(류가영a, 2021). 로지는 가수 데뷔를 하면서 “먼저 도전한 사이버가수 아담 선배님께 감사”하다고 밝혀 선배에게 예의를 갖추는 후배의 모습을 보이기도 했다(이다겸, 2022).

가상 인플루언서들은 대부분 10대 후반에서 20대 초반의 날씬하고 외모가 뛰어난 인간 여성의 모습이다. 슈두, 마고, 로지 등은 큰 키에 날씬한 몸매, 완벽한 이목구비 등 가장 이상적인 신체 이미지를 구현했다. 미켈라는 보통 십 대 소녀의 모습을 구현하기 위해 주근깨까지 강조했고 전형적 미인 얼굴은 아니지만, 패션모델처럼 마른 몸매를 가지고 있다. 이 외에 사람이 아닌 인형의 얼굴을 한 누누리, 플러스사이즈 모델 브린 등의 예외도 존재한다. 초기 가상 인플루언서는 주로 인스타그램을 중심으로 사진을 올리는 모델이었는데, 이제는 가수, 뉴스 진행자, 쇼호스트처럼 동영상과 립싱크 등 정교한 기술이 요구되는 활동도 하고 있다. 광고모델로 잠시 등장하는 것을 넘어 가수로 데뷔하고, 자신의 브랜드를 출시하는 등 활동 영역을 넓히고 있다.

가상 인간은 계속 늘어나고 있는데, 미국의 가상 인간 정보 사이트인 ‘버추얼휴먼스(Virtual Humans)’에 등록된 수가 2022년 12월 기준²⁾ 200명에 달하고 있다. 2014년 9명에서 7년 만에 20배 넘게 늘어났다(virtualhumans, 2022). 세계 인플루언서 시장 규모는 2020년 10조 원에서 2025년 27조 원으로 증가할 것으로 예상된다. 이중 사람 인플루언서는 7조 6,000억 원에서 13조 원으로 2배 성장이 예상되는 데 비해 가상 인플루언서는 2조 4,000억 원에서 14조 원으로 6배 성장할 전망이다. 2025년에는 가상 인플루언서의 세계 시장 규모가 14조 원으로 사람 인플루언서의 13조 원을 넘어설 것으로 예상된다(채수중, 2022).

소비자는 기존 연예인이나 스타보다 일반인처럼 평범한 인플루언서에 더 유사성과 친밀감을 가지며, 공감하기 쉽다. 따라서 성공적인 인플루언서 마케팅을 위해서는 공감 형성, 상품 가치의 자연스러운 수용, 강요보다는 참여 등의 방법을 이용한다(손동진, 2018). 가상 인플루언서도 SNS를 통한 일상 공개 등 인간 인플루언서와 같은 방법으로 소비자들에게 다가간다. 다만 인간 인플루언서가 기존 연예인보다 거리감이 적어 공감하기 쉬운 것이 큰 장점이었다면, 가상 인플루언서는 실제 사람이 아니기 때문에 유사성과 친근감이 상대적으로 부족할 수 있다.

2) 동물이나 외계인 등도 포함하며, 커플의 경우 1명으로 보았다.

그런데도 가상 인플루언서가 등장하고 주목받는 이유, 즉 차별화된 장점은 무엇일까? 인간 인플루언서는 SNS에서 팔로워를 기반으로 제품 PR과 마케팅에서 영향력을 발휘했지만, 리스크도 컸다. 인기 연예인이나 인간 인플루언서는 사생활 논란, ‘뒷광고’ 논란, 과거 학교폭력, 음주운전과 같은 부정적 이미지가 브랜드에 전가될 수 있다. 특히 소속사의 관리를 받는 연예인과 달리 인플루언서는 개인적으로 활동하므로 개인의 일상이 여과 없이 드러나고 콘텐츠는 검증이 되지 않아 문제가 생기기도 한다. 그 때문에 한 브랜드에서 인플루언서를 장기적으로 모델로 사용하는 경우는 드물다. 가상 인플루언서는 이러한 리스크가 거의 없다. 가상 인플루언서는 현실 세계의 인간 연예인들이 가지고 있는 한계, 즉 시공간의 제약, 모델 컨디션과 스케줄 문제, 각종 스캔들 등을 극복하게 해준다. 특히 코로나19 방역으로 인한 촬영 현장의 제약을 피할 수 있고, 기업이 원하는 장소와 시간대에 원하는 표현이 가능하다(정옥희, 2022). 여기에 혁신적이고 신선한 이미지로 주목도 확보가 용이하고, 디지털 미디어 속에서 활발하게 소통할 수 있다는 것도 강점으로 들 수 있다(나스미디어, 2021).

그러나 2020년 하이프에디터(Hypeauditor, 2020)의 조사에 따르면, 가상 인플루언서의 49%가 조사 시점 이전 30일간 새로운 게시물을 게시하지 않았고, 48%가 이전 6개월간 팔로워 수가 감소했다. 이는 가상 인플루언서의 급격한 성장 속에서도, 그 운영 방식에 있어 고민해야 할 부분들이 있음을 시사한다.

2) 가상 인플루언서와 마케팅 연구

앞서 살펴보았듯 최근 여러 가상 인플루언서가 소셜미디어를 통해 인지도를 높이고, 광고나 마케팅에 등장해 모델, 정보원으로 이용되고 있다. 이전에는 연예인 등 레거시 미디어를 통해 활동한 유명인이 마케팅 정보원으로 이용되었다면, 소셜미디어 등장 이후에는 소셜미디어를 통해 유명해진 ‘인플루언서’들이 광고와 마케팅에 활발하게 등장했고, 가상 인플루언서가 등장한 후에는 기존 인간 인플루언서의 영향력을 위협하고 있는 상황이다.

이에 대한 연구들도 이어지면서 기존의 유명인(연예인이나 유명 전문가), 인플루언서, 가상 인플루언서가 각각의 차이에 따라 광고, 마케팅 효과 요인도 다양한 차이가 있음이 밝혀지고 있다. 연예인은 일반인과는 거리가 먼 다른 존재, 즉 ‘스타’에 가깝다면, 인플루언서는 ‘일반인’의 이미지를 가진다. 평범한 사람들이 일상을 공유하다가 유

명해진 것이고, 평범한 외모나 소박한 콘텐츠에서 수용자들에게 친숙하고 편안한 느낌을 준다. 따라서 기존 연예인(유명인)과 달리 소비자가 ‘공감’하기 쉽다는 것이 가장 큰 차이점이자 특징이다.

기존 광고모델인 유명인의 광고 효과 연구에서 나타난 가장 주된 영향 요인은 ‘매력성’, ‘신뢰성’, ‘전문성’이다. 이 외에 유명인의 유형(이경렬·이철영·이현주, 2006), 유명인과 제품의 이미지 일치도(Till & Busler, 2000; 이정교, 2005), 제품 관여도와 유명인의 제품 관련 형태(박재진·김은진·김유미·이상엽, 2008) 등의 요인들도 광고 효과에 영향을 주는 것으로 나타났다.

인플루언서의 광고 효과 연구 결과에서는 기존의 유명인 요인, 즉 ‘매력성’, ‘신뢰성’, ‘전문성’ 외에, 인플루언서의 ‘공감하기 쉬운 일반인 이미지’와 관련해 ‘친근감’, ‘유사성’, ‘공감성’, ‘상호작용성’ 등도 중요한 영향 요인으로 나타났다(김나경·김예슬란·이세진, 2020; 이경렬, 2021; 허청·이준서, 2021). 또한 ‘뒷광고’ 문제가 논란이 되면서, 마케팅에 부정적 영향을 줄 수 있는 ‘진정성’과 ‘대가표시’에 관한 연구들도 이어졌다(김은재·황상재, 2019; 하미연 등, 2019; Evans, J. Phua, J. Lim, and H. Jun, 2017; LU QIAO·류은아, 2021).

가상 인플루언서는 등장한지 오래 되지 않아 이에 대한 연구가 많지는 않다. 지금까지의 관련 연구들은 다음과 같이 크게 세 가지 유형으로 분류될 수 있다: ① 가상 인플루언서의 속성이나 특성에 따른 효과를 살펴본 연구들, ② 인플루언서 전문가 혹은 소비자의 인식이나 반응에 관한 연구들, ③ 가상 인플루언서에 대한 게시물, 댓글, 기사, 그리고 수용자의 유형 분석.

첫째 가상 인플루언서의 속성이나 특성에 따른 효과를 살펴본 연구 중, 기존 정보원 요인으로 자주 언급되었던 ‘매력성’, ‘신뢰성’, ‘전문성’이 가장 많이 독립변인으로 분석되었다. 이 중 지각된 ‘매력성’과 ‘신뢰성’(혹은 진정성)은 소비자의 모방 의도와 가상 인플루언서 SNS 이용 의도, 혹은 구매 의도 등에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김민정, 2022; 박예랑 외, 2022; 박진우, 2022; 이동아·홍성철·박유란, 2021; 이모란·신성빈, 2022; 조단양·한광섭, 2022; 원신·표민찬, 2022).

두 요인과 더불어 정보원 연구에 자주 언급된 ‘전문성’은 연구 결과가 상반되었다. 가상 인플루언서를 사용한 마케팅에서 긍정적인 효과가 있거나(원신·표민찬, 2022), 유의미한 마케팅 효과가 없거나(박진우, 2022), 오히려 호감도를 낮추기도 했다(박예랑 외, 2022). 박예랑 외(2022)는 ‘전문성’이 오히려 호감도를 낮추는 결과를 사용자가 실제

사람이 아닌 가상이라는 것을 인식한 상태로 콘텐츠를 소비하기 때문이라고 해석했다. 또 가상 인물이기 때문에 전문가적 태도를 어필하는 것도 역효과를 일으킨다고 보았다. 이는 가상 인플루언서의 가상성이 수용자에게 어떻게 작용하는지 좀 더 자세한 분석이 필요하다는 점을 알려준다.

박예란 외(2022)가 지적했듯, 위의 세 가지 기존 정보원 요인(매력성, 신뢰성, 전문성) 외에 가상 인플루언서만의 특징, 즉 ‘가상성’에 좀 더 집중한 연구들도 있다. 가상 인플루언서는 ‘가상 인간’이라는 점에서 기존의 정보원들과는 뚜렷이 차별화된다. 특히 ‘불쾌한 골짜기’ 이론에 따르면 부정적인 효과도 주의해야 한다. 1970년 일본 로봇공학자 모리 마사히로(Mori Masahiro)가 소개한 ‘불쾌한 골짜기 이론(uncanny valley theory)’은 인간이 아닌 존재가 인간과 더 많이 닮을수록(human likeness,) 호감도(familiarity)가 높아지지만 일정 수준에 다다르면 오히려 불쾌감이 생겨 호감도가 급격히 떨어졌다가, 기술의 발전으로 인간과 구분이 어려울 정도로 닮게 되면 다시 호감도가 상승한다는 이론이다(조단양·한광섭, 2022). 실제로 아르센안과 미로프시카(Arsenyan, Mirowska, 2021)는 인간 인플루언서, 인간과 유사한 가상 인플루언서, 그리고 애니메이션과 유사한 가상 인플루언서 등 세 가지 인스타그램(Instagram)을 분석한 결과 인간과 유사한 가상 인플루언서가 긍정적 반응이 가장 낮다는 결과를 얻었다.

불쾌한 골짜기 이론과 관련한 정보원 요인들로는 ‘지각된 현실성’, ‘불쾌감’, ‘지각된 따뜻함’, ‘유사성’, ‘호기심’, ‘상호작용성’ 등이 있다. 우선 가상 인플루언서에 대한 ‘지각된 현실성’은 ‘불쾌감’에 긍정적 영향을 미치고, ‘불쾌감’은 모방 의도와 구전 의도에 모두 부정적 영향을 미쳤다(김한구, 2021). 이는 ‘불쾌한 골짜기 이론’을 검증했다고 볼 수 있다. ‘지각된 현실성’은 ‘유사성’, ‘호기심’과 ‘브랜드 태도’ 사이에서 긍정적, 혹은 부정적인 조절 효과를 나타내기도 했다(조단양·한광섭, 2022). 또 ‘불쾌감’과 상반되는 요인인 가상 인플루언서에 대한 소비자의 ‘지각된 따뜻함’은 ‘불쾌감’에 부정적 영향을, ‘신뢰감’에는 긍정적 영향을 미쳤다(김한구, 2021). 이진균(2022)의 연구에서도 가상 인플루언서의 ‘불쾌감’과 ‘진정성 결여’는 부적 영향을 미쳤다. 이러한 가상 인플루언서의 진정성 부족, 팔로워와의 유사성 부족, 팔로워와의 파라소셜 관계 취약은 구매 의도를 부족하게 한다고 분석되기도 했다(Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z., 2022).

이 외에 가상 인플루언서의 ‘관리용이성’은 브랜드 태도에(이진균, 2022), 수용자와의 ‘유사성’은 브랜드 태도, 브랜드 애착, 구매 의도에(조단양·한광섭, 2022), ‘호기심’은

브랜드 태도, 브랜드 애착, 구매 의도에(이모란·신성빈, 2022; 조단양·한광섭, 2022) 각각 정적인 영향을 미쳤다. 반면 ‘친밀성’은 직접적인 영향이 없었다(박예랑 외, 2022).

‘자아 일치성’과 ‘상호작용성’은 연구에 따라 상반된 결과가 나타났다. 원신과 표민찬(2022)에 따르면 자아 일치도가 구매 의도에 긍정적 영향을 미쳤지만, 박예랑 등(2022)의 연구에서는 자아 일치성이 오히려 사용자 호감도를 낮추었다, ‘상호작용성’도 박예랑 등(2022)의 분석 결과에서는 사용자 호감도를 낮춘 것에 반해, 박예빈과 김은실(2022)의 연구에서는 가상 인플루언서에 대한 태도와 선호도에 긍정적인 영향을 미쳤다. ‘스폰서 유형’에 따라서는 영리 후원일 때보다 비영리 후원일 때 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 형성되고 구매 의도도 증가했다(박예빈·김은실, 2022).

이렇게 여러 연구마다 그 결과가 조금씩 다르게, 혹은 상반되게 나타난 것은, 가상 인플루언서의 가상성에 대해 모든 소비자가 일치된 태도를 보이지 않기 때문일 수 있다. 이러한 결과는 가상 인플루언서 소비자 유형에 따른 반응을 각각 알아보거나, 소비자를 유형화하는 연구의 필요성을 제기한다고 볼 수 있다.

두 번째 연구 유형은 가상 인플루언서에 대한 전문가 혹은 소비자들의 인식이나 반응을 알아보는 연구들이다. 우선 무스타카스, 람바, 마흐무드, 그리고 랭가나탄(Moustakas, Lamba, Mahmoud, & Ranganathan, 2020)은 디지털 미디어 분야 전문가 6명을 인터뷰해 가상 인플루언서에 대한 평가와 전망을 알아보았다. 전문가 응답자들은 가상 인플루언서 사용의 잠재적인 문제점, 즉 진정성의 부족, 막대한 투자의 필요성, 합법성에 대한 도전, 부실한 실행 등을 강조했으나, 매력적인 줄거리, 잘 실행된 캐릭터 디자인 등 성공 요인도 제시했다.

이 외에는 수용자, 즉 소비자 인식을 분석한 연구들이다(예, 장혜수·여은아, 2020; 한기향, 2021; 황서이·이명천, 2021). 한기향(2021)은 가상 인플루언서에 대한 수용자 반응이 긍정적이라고 결론지었는데, 이는 가상 인플루언서의 인스타그램을 찾아온 적극적 수용자가 게시글과 ‘좋아요’ 등으로 적극적으로 표현한 이들의 반응을 분석한 것이다. 중요한 점은, 인스타그램 게시글과 ‘좋아요’에 드러난 소비자 인식은, 자신의 의견을 적극적으로 표현하는 일부 수용자의 반응일 수 있다는 것이다. 실제로 20~30대 남녀 피면접자 중 가상 인플루언서를 알고 있던 것은 35%뿐이었고, 가상 인플루언서에 대한 평가도 개인 취향에 따라 긍정과 부정으로 나뉘었다(장혜수·여은아, 2020). 2021년 약 7개월간(1월 1일부터 8월 15일까지) 언론 기사와 소셜미디어 데이터를 빅데이터 분석한 연구(황서이·이명천, 2021)에 따르면, 가상 인플루언서가 등장(2021년 7월 1일 ‘로지’

등장)하고 논쟁거리가 된 후, 이에 대한 인식이 부정적으로 변화하기도 했다. 즉 소비자들의 인식차가 크고, 그 인식도 실제 접촉 경험 등 상황이나 시간의 흐름에 따라 변화한 것이다.

마지막으로 세 번째 연구 유형은 가상 인플루언서에 대한 게시물, 댓글, 기사, 그리고 가상 인플루언서 수용자의 ‘유형’을 분석한 것이다. 박진솔과 구유리(2022)는 국내 가상 인플루언서 로지의 인스타그램에 1년간 업로드된 게시글을 세 가지로(홍보형, 정보형, 소통형) 유형화한 후, 유형별 게시글에 달린 댓글을 빅데이터 분석했다. 그 결과 무려 94%가 긍정적 반응이었으며, 세 유형 약간의 차이가 있을 뿐 모두 긍정적인 반응이었다. 다만 이 연구 역시 로지의 인스타그램에 댓글을 남길 정도로 적극적인 수용자의 표현만을 대상으로 했으며, 수용자 반응을 유형 분석한 것이 아니라 콘텐츠 유형에 따른 반응을 알아본 것이고, 유형별 차이도 뚜렷하지 않았다는 한계점을 가지고 있다. 가상 인플루언서 팔로워의 수용 동기를 신기함, 정보성, 기분전환, 감시/감독, 미학, 통합 및 사회적 상호작용 등 6가지로 분류한 루 등(Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z., 2022)의 연구와, 가상 인플루언서를 바라보는 관점을 현실과 동일시 여부에 따라 세 유형으로 분류한 김수연과 유지연(2001)의 연구도 팔로워나 동호회 회원을 대상으로 했다.

적극적인 수용자 뿐 아니라 일반적인 수용자 모두를 대상으로 한 유형 분석으로는 이희정과 마진희(2022)의 연구가 있다. 이들은 20~30대 204명을 대상으로 가상 인플루언서 로지에 대해 갖는 이미지를 요인분석 하여 모델의 ‘매력성’과 ‘신뢰성’을 도출하고, 이를 기준으로 군집분석을 실시해 수용자 유형을 나눈 것이다. 그 결과 ‘신뢰성 & 매력성 고평가’ 집단(88명), ‘매력성 고평가’ 집단(81명), 그리고 ‘신뢰성 & 매력성 저평가’ 집단(39명) 등 세 집단으로 유형이 나뉘었다. 전체적으로 수용자들은 가상 인플루언서의 매력성과 신뢰성에 대해 매우 긍정적이며, 신뢰성보다는 매력성을 고평가하는 이들이 많았다. 이는 가상 인플루언서 수용자에 대한 본격적인 유형 분석 연구지만, 연구자들이 미리 매력성과 신뢰성이라는 두 변인을 상정하고 설문을 진행했다는 한계를 가진다. 따라서 몇몇 변인에 제한되지 않는 수용자 인식(혹은 유형) 분석의 필요성을 제기한다고 할 수 있다.

3. 연구 문제

이 연구는 가상 인플루언서의 시장이 성장을 거듭해 가는 상황에서, 마케팅 도구로서 가상 인플루언서의 발전가능성과 활성화를 위해 MZ세대인 대학생들의 가상 인플루언서에 대한 인식 유형을 알아보고자 한다. 구체적으로 Q 방법론적 접근을 통해 젊은 층의 소비자들은 가상 인플루언서에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지 그리고 그들의 공통적 특성과 차이점은 무엇인지 밝혀보고자 한다. 이러한 목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하고 분석해 보고자 한다.

〈연구문제 1〉 가상 인플루언서를 마케팅 도구로 사용하는 것에 대한 대학생들의 인식 유형은 어떻게 분류되며, 이들의 공통적/이질적 특성은 무엇인가?

4. 연구 방법 및 설계

1) Q 방법론

이 연구가 상정한 연구 문제들에 답하기 위해 연구자들은 Q 방법을 사용하였다. Q 방법은 개인이 가지고 있는 주관성을 정량적으로 분석하는 기법으로서, 사회과학연구에서 사용되는 양적 방법과 질적 방법 모두의 특징들을 사용하고 있다. Q 방법은 사람들 마음속 깊이 새겨져 있는 생각, 의견, 태도 등과 같은 주관적 특성을 요인분석이라는 정량적 분석 기법을 통해 유사한 속성을 가진 사람들(조사대상자들)을 유형화할 수 있도록 해 준다(Schlinger, 1969). 따라서 Q 방법은 가상 인플루언서를 마케팅 수단으로 사용하는 데 대한 소비자들의 반응을 유형화하여 살펴보고자 하는 이 연구의 목적에 가장 적합한 방법이라고 판단된다. 이 연구는 Q 방법론이 제시하는 다음과 같은 4가지 절차를 통해 연구되어 졌다: Q 표본(sample), P 표본(sample), Q 소팅(sorting), PC QUANL 프로그램을 이용한 Q 요인분석(Q-factor analysis).

2) Q 표본(Sample)

Q 표본은 Q 분석을 위해 작성된 진술문(statements)들을 의미한다. Q 표본을 추

출하기 위해 우선 이 연구와 관련 있는 학술연구, 언론보도 등의 2차 자료들을 철저히 살펴보았으며, 부족한 부분들을 보완하기 위해 잠재적 조사 대상자들인 대학생들(N=49)을 대상으로 서면 서베이를 시행하였다. 서면 인터뷰는 학생들의 수업 시간에 다음과 같은 8가지 질문으로 진행되었다: 가상 인플루언서 광고나 마케팅을 본 적이 있는가?, 가상 인플루언서 광고나 마케팅에 대해 어떻게 생각하는가? 가상 인플루언서가 광고나 마케팅 하는 제품에 대해 어떻게 생각하는가?, 가상 인플루언서 SNS를 본 적이 있는가?, 가상 인플루언서 SNS에 댓글을 단 적이 있는가?, 가상 인플루언서 SNS를 팔로우하는가?, 가상 인플루언서를 팔로우하는 이유는?, 가상 인플루언서가 SNS에 업로드 하는 콘텐츠에 대해 어떻게 생각하는가?

이러한 과정을 통해 총 163개의 Q 모집단이 추출되었다. Q 방법론을 사용한 연구를 2편 이상 발표한 2명의 전문가가 중복되거나 혹은 유사한 진술문들 및 부적합한 진술문들을 찾아서 삭제하거나 보완하는 작업을 여러 번 실시하였으며, 최종적으로 40개의 진술문을 Q 표본으로 선정하였다(〈표 2〉 참고).

표 2. Q 표본

번호	진술문
1	예쁘고 매력적이다
2	언젠가 기술이 발달하면 실제 인간과 구분이 어렵겠다는 생각이 들어 좋지 않다
3	새로운 시도라서 콘텐츠에 관심이 생긴다
4	흥미가 생겨 한 번 더 해당 광고를 찾아보게 될 것 같다
5	가상 인물이라는 것을 뒤늦게 알게 되면 거리감을 느낄 것 같다
6	실제 사람에 비해 신뢰도가 떨어질 것 같다
7	실제 인간 인플루언서와 크게 다르지 않다고 생각한다
8	얼마 안 되어 사라질 것 같다
9	모델이 문제를 일으켜서 제품 이미지나 매출에 타격이 갈 일은 없을 것 같다
10	가상 인플루언서는 사람 모델에 비해 시간, 장소 등에 구애를 받지 않아 더 활용하기 편할 것 같다
11	최신 흐름에 따라가려는 모습으로 보인다
12	아직 다양한 제품에 홍보용으로 쓰기는 어려워 보인다
13	새롭고 신기하다
14	사람들의 관심을 유도할 수 있을 것 같다
15	가상 인플루언서의 비현실적으로 마르고 예쁜(멋진) 외모가 미의 기준이 될까 봐 우려된다
16	인간과 너무 비슷해서 거부감이 느껴진다
17	새로운 시도에 도전하는 상품이나 브랜드로 보인다
18	실제 사람이 나오는 광고보다 더 기억에 잘 남을 것 같다
19	신기함 그 이상도 이하도 아니다

번호	진술 문
20	마케팅 측면에서 장점이 많다고 생각한다
21	더 적은 비용으로 마케팅을 할 수 있을 것이라고 생각한다
22	사람 모델이 있는데 굳이 가상 인플루언서를 써야 하나 싶다
23	사람이 아닌 가상의 존재가 광고하며 활동하는 것이 이질감이 든다
24	가상 인플루언서에 대해 관심이 생긴다
25	기술의 발전이 느껴진다
26	내가 사고 싶은 제품을 가상 인플루언서가 광고한다면 신뢰가 가지 않을 것 같다
27	실제 사람을 모델로 쓰기 힘든 비윤리적인 제품 홍보에 사용될까 봐 걱정 된다
28	가상 인플루언서의 말과 행동은 자신의 의견이 아니라 보이지 않는 PR 담당자의 의견이라 불편하다
29	가상의 인물이라 별로 진정성이 느껴지지 않는다
30	아직까지는 실험적 측면이 더 강해 보인다
31	제품보다 가상 인플루언서에 더욱 관심이 간다
32	이제는 친숙하기 때문에 무덤덤하다
33	생김새나 포즈, 표정이 다 비슷한 것 같다
34	제품의 품질이나 효능에 대해 의심이 간다
35	전문성이 필요한 제품(금융, 의약품 등)은 광고를 신뢰하기 어려울 것 같다
36	인위적이고 이상하다
37	불편하고 불쾌하다
38	장기적으로 볼 때 실제 사람 모델보다 더 적은 비용으로 더 큰 이익을 낼 수 있을 것 같다
39	제품 구매까지 연결되지는 않을 것 같다
40	정이 가지 않는다

3) P 표본(Sample)

P 표본은 Q 분석에 참여하는 실제 조사대상자를 의미한다. 상술하듯이 Q 방법은 개인이 가지고 있는 주관성을 조사하는 질적 연구의 특성을 따르고 있어서, 양적 방법에서 강조하는 조사대상자의 크기에 대해 덜 민감하며, 확률적 표집 방법을 따르지 않아도 된다(김흥규, 2009; 이재영·이완수, 2010). Q 방법에 가장 적합한 조사대상자 숫자는 30에서 60명 정도라고 한다(김흥규, 2009).

이 연구는 40명의 대학생을 P 표본으로 선정하여 조사를 시행하였으며, 5명의 불성실한 응답을 제외한 35명을 실제 분석에 사용하였다. 조사는 모 대학에서 3개 수업을 듣는 학생들을 대상으로, 수업시간을 이용하여 진행되었다. 조사대상자들의 특성을 보면, 여자가 22명(63%)으로 남자(13명, 37%)보다 많았으며, 나이는 20에서 29세까지의 분포를 보이고 있었다(〈표 5〉 참고).

4) Q 소팅(sorting)

Q 소팅이란 조사대상자 개인 스스로가 주어진 주제, 상황 등에 대해 자신의 의견을 <그림 2>과 같이 모형화 하는 것이다. 즉, 앞서 작성된 Q 표본들을 카드 형태로 만들어 P 표본들에게 나누어 준 뒤 <그림 2>와 같이 분류하도록 하는 과정이다.

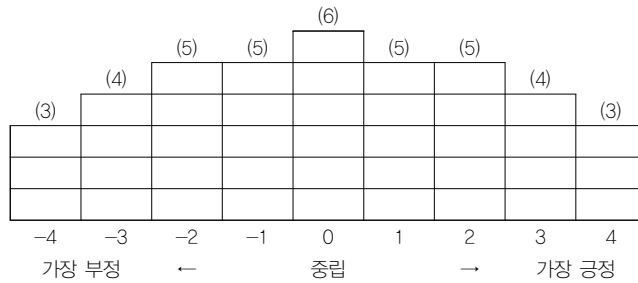


그림 2. Q-소팅

이 연구는 조사대상자들에게 Q 표본(40개의 진술문들)을 나누어 준 뒤, 우선 진술문들을 동의, 중립, 비동의 세 가지로 분류하도록 권고하였다. 그런 다음 진술문들을 다시 읽은 뒤 <그림 2>과 같이 세분화하여 배치하도록 하였다.

진술문 배치 후, 양극단(예, '가장 동의함'과 '가장 동의하지 않음')에 해당 진술문들을 배치한 이유에 대해서 상세히 기술하는 서면 인터뷰를 시행하였다. 인터뷰 결과는 Q 요인들의 특성을 이해하고 해석하는 데 이용되었다.

5. 결과

1) Q 유형의 분류

이 연구는 가상 인플루언서를 마케팅 도구로 사용하는 것에 대한 소비자들의 인식 유형을 알아보기 위해 Q 분석을 시행한 결과, 총 4개의 유형을 도출하였다. <표 3>에 제시된 바와 같이, 각 유형의 아이겐 값은 2.31에서 7.11 사이에 분포되어 있었으며, 각 유형의 변량 정도는 유형 1의 경우 20.32%, 유형 2는 11.97%, 유형 3은 8.54%, 유형 4는 6.61%로 나타났다. 총 변량은 47.44%였다. 총 변량이 높지 않은 면은 있으나,

“Q의 목적은 설명력을 높이는 것이 아니기 때문에 총 변량에 집착할 필요는 없다(김홍규, 2009, 181쪽).”

각 유형 간의 상관관계 정도는 <표 4>에 제시된 바와 같이, .09에서 .38 사이에 분포된 것으로 나타나 각 유형 간의 상관관계 정도는 낮은 것으로 판단되었다.

표 3. 유형별 아이겐 값, 변량 및 누적 변량

	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4
아이겐 값	7.11	4.19	2.99	2.31
변량	.2032	.1197	.0854	.0661
누적변량	.2032	.3229	.4083	.4744

표 4. 유형 간 상관관계

	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4
유형 1	1.00			
유형 2	.10	1.00		
유형 3	.38	.09	1.00	
유형 4	.36	.13	.12	1.00

2) 유형별 특성

<표 5>는 각 유형별 응답자 특성을 보여주고 있다. 분석에 사용된 응답자 35명 가운데 1유형에는 13명, 2유형에는 7명, 3유형에는 7명, 4유형에는 8명이 포함되었다. 각 유형을 대표하는 특성을 보이는 응답자들이 높은 인자가중치를 가진다.

표 5. P 표본 특성

유형	P표본	성별	나이	인자가중치
1유형 (N=13)	19	여	20	1.52
	35	여	22	1.37
	34	남	23	1.32
	32	여	20	1.22
	26	여	20	1.01
	24	여	23	0.99
	20	여	20	0.75
	10	남	29	0.74
	6	여	22	0.69
	23	남	26	0.50
	27	여	25	0.47

유형	P표본	성별	나이	인자가중치
	21	여	22	0.43
	29	여	20	0.16
2유형 (N=7)	3	여	25	2.06
	1	여	23	2.04
	4	남	24	1.76
	2	남	23	1.47
	14	여	22	0.80
	5	남	23	0.77
	30	여	20	0.57
3유형 (N=7)	33	여	21	1.82
	8	남	26	1.64
	7	남	20	0.90
	11	여	22	0.78
	22	남	27	0.78
	13	남	24	0.74
4유형 (N=8)	15	남	25	0.74
	18	여	21	1.19
	31	여	20	0.85
	25	여	20	0.75
	16	남	26	0.68
	28	남	23	0.60
	12	여	22	0.55
9	여	23	0.49	
	17	여	20	0.22

(1) 1유형: 마케팅 장점 인정형

1유형은 가상의 인플루언서를 사용하면 실존하는 인플루언서를 사용할 때 가질 수 있는 부정적 마케팅 요소들(예, 마케팅을 위한 각종 이벤트 등에 사용하는 데 대한 시간적, 공간적 한계, 개인적 스캔들 등)을 없앨 수 있다고 생각하는 소비자들이다. 이들은 온라인 마케팅이 가질 수 있는 시/공간의 제약을 넘어(#10) 새롭고 도전적이며(#17) 최신 트렌드(#11)를 선도하는 이미지를 가상 인플루언서를 통해 전달할 수 있다는 진술문들에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 이러한 현상에 대해 응답자들은 다음과 같이 진술하였다.

“가상 인플루언서는 비용이 적게 들어 경제적인 것 같다”(P32, 인자가중치 1.22)

“가상 인플루언서의 큰 장점은 시간과 장소에 구애받지 않는 것이라고 생각한다.

사람이 가기 힘든 장소, 원하는 장소에서 활용할 수 있기 때문이다. 그러나 아직까지는 실험적인 측면이 강해 보이며, 최신 흐름을 따라가려는 모습으로 보인다”(P26, 인자가중치 1.01)

1유형은 가상의 인물 사용에 대한 거부감, 윤리적 문제 혹은 비현실성 등에 대해 우려하지 않아 보였다. 이들은 “가상 인플루언서의 비현실적으로 마르고 예쁜(멋진) 외모가 미의 기준이 될까 봐 우려된다”(#15, 표준점수 -1.4)와 “실제 사람을 모델로 쓰기 힘든 비윤리적인 제품 홍보에 사용될까 봐 걱정된다”(#27, 표준점수 -1.06)와 같은 진술문들에 대해 부정적인 견해를 보였다. 이와 관련하여서 한 응답자는 다음과 같은 코멘트를 남겼다.

“가상이라 생각해도 별로 거부감이 느껴지지는 않는다. 인위적이지도 않다.

처음에는 진짜 사람인 줄 알았다. 그래서 불편하지도 불쾌하지도 않다” (P34, 인자가중치 1.32)

이처럼 1유형은 가상 인플루언서를 사용하는 것에 대해 우호적인 태도를 보이며, 앞으로도 마케팅 측면에서 이 시장이 더욱 활성화될 것이며, 보편적 현상이 될 것이라고 여기는 경향이 있어서 이 유형을 ‘마케팅 장점 인정형’으로 명명하였다.

표 6. 유형 1의 진술문과 표준점수(±1.00 이상)

번호	진술문	표준점수
10	가상 인플루언서는 사람 모델에 비해 시간, 장소 등에 구애를 받지 않아 더 활용하기 편할 것 같다	1.95
9	모델이 문제를 일으켜서 제품 이미지나 매출에 타격이 갈 일은 없을 것 같다	1.84
11	최신 흐름에 따라가려는 모습으로 보인다	1.68
30	아직까지는 실험적 측면이 더 강해 보인다	1.68
25	기술의 발전이 느껴진다	1.47
17	새로운 시도에 도전하는 상품이나 브랜드로 보인다	1.21
13	새롭고 신기하다	1.13
38	장기적으로 볼 때 실제 사람 모델보다 더 적은 비용으로 더 큰 이익을 낼 수 있을 것 같다	1.08
21	더 적은 비용으로 마케팅을 할 수 있을 것이라고 생각한다	1.06
7	실제 인간 인플루언서와 크게 다르지 않다고 생각한다	-1.99
15	가상 인플루언서의 비현실적으로 마르고 예쁜(멋진) 외모가 미의 기준이 될까봐 우려된다	-1.40
8	얼마 안 되어 사라질 것 같다	-1.27
34	제품의 품질이나 효능에 대해 의심이 간다	-1.22
28	가상 인플루언서의 말과 행동은 자신의 의견이 아니라 보이지 않는 PR 담당자의 의견이라 불편하다	-1.22
24	가상 인플루언서에 대해 관심이 생긴다	-1.09
27	실제 사람을 모델로 쓰기 힘든 비윤리적인 제품 홍보에 사용될까 봐 걱정된다	-1.06

(2) 2유형: 불신 및 우려 형

2유형은 가상의 모델을 마케팅 도구로 사용하는 것에 대해 뚜렷한 이질감과 거부감을 가지고 있는 유형이다. 이 유형은 실제 모델을 사용하여 홍보하기 어려운 비윤리적 제품에 대한 마케팅 수단으로 사용될 수 있다는 점(#27)에 가장 큰 우려를 표하고 있었다. 이러한 인식은 다음과 같은 응답자의 진술을 통해서도 확인할 수 있었다.

“가상 인플루언서는 인위적이라 인조적인 행동, 모습에 더불어 광고하는 기업의 아바타 같음. 때문에 정이 가지 않는다. 또한 실제 사람을 쓰기 어려운 상황, 비윤리적인 홍보에 사용될 수 있는 기술이라고 생각하며, 그렇기에 윤리적 문제 등으로 곧 사라져야 한다고 본다”(P3, 인자가중치 2.06)

2유형은 가상의 모델은 실제 사람보다 신뢰도가 떨어지고(#6), 진정성이 없으며(#29), 나아가 정이 가지 않아 결국에는 제품에 대한 신뢰도(#26)와 효능(#34)에 대해서도 부정적인 영향을 미친다고 느끼고 있었다. 이와 관련하여서 한 응답자는 다음과 같이 진술하였다.

“가상 인플루언서가 결국 기업의 이익 목적으로 실제 사람의 자리를 빼앗는다고 생각해서 흥미는 생기지만 신뢰는 느껴지지 않는다”(P1, 인자가중치 2.04)

2유형은 가상의 모델에 대해 흥미로워하거나(#4, 표준점수 -1.55), 관심이 있지(#24, 표준점수 -1.65) 않으며, 나아가 기억(#18, 표준점수 -1.83) 등과 같은 마케팅 효과에도 긍정적 영향을 미치지 못 한다고 인식하고 있었다. 이러한 인식들은 다음과 같은 진술들을 통해 확인되었다.

“인간과 완전히 다르다. 실제 인물 같은 가상 모델이라며 홍보하지만 사진, 동영상상을 보면 딱 봐도 기술로 만들어진 캐릭터 같다. 제품 자체의 신뢰도도 떨어져 보이고, 기억에도 남지 않는다. 가상 모델을 사용할 수 있는 기술력을 자랑하는 광고로 보여서”(P3, 인자가중치 2.06)

“인간과 비슷하다고 해도 보이는 화면 밖에서는 존재하지 않기 때문에 이질감과 거부감이 든다”(P1, 인자가중치 2.04)

2유형은 가상의 인물을 마케팅 도구로 사용하는 것에 대해 전반적으로 부정적인

태도를 보이며 이는 제품에 대한 신뢰도 및 태도에도 부정적인 영향을 미친다고 인식하고 있어, 이 연구는 이 유형을 ‘불신 및 우려 형’으로 명명하였다.

표 7. 유형 2의 진술문과 표준점수(±1.00 이상)

번호	진술문	표준점수
27	실제 사람을 모델로 쓰기 힘든 비윤리적인 제품 홍보에 사용될까 봐 걱정된다	1.57
39	제품 구매까지 연결되지는 않을 것 같다	1.36
26	내가 사고 싶은 제품을 가상 인플루언서가 광고한다면 신뢰가 가지 않을 것 같다	1.33
12	아직 다양한 제품에 홍보용으로 쓰기는 어려워 보인다	1.28
40	정이 가지 않는다	1.22
29	가상의 인물이라 별로 진정성이 느껴지지 않는다	1.17
6	실제 사람에 비해 신뢰도가 떨어질 것 같다	1.15
34	제품의 품질이나 효능에 대해 의심이 간다	1.03
32	이제는 친숙하기 때문에 무덤덤하다	-1.97
18	실제 사람이 나오는 광고보다 더 기억에 잘 남을 것 같다	-1.83
24	가상 인플루언서에 대해 관심이 생긴다	-1.65
4	흥미가 생겨 한 번 더 해당 광고를 찾아보게 될 것 같다	-1.55
7	실제 인간 인플루언서와 크게 다르지 않다고 생각한다	-1.54
16	인간과 너무 비슷해서 거부감이 느껴진다	-1.31
3	새로운 시도라서 콘텐츠에 관심이 생긴다	-1.22
1	예쁘고 매력적이다	-1.16

3) 3유형: 새로운 시도에 관심 형

3유형은 가상의 인물을 마케팅 도구로 사용하는데 이질감 같은 거부반응을 보이지는 않으나 효율성에는 약간의 의구심을 가지는 유형이다. 이들은 가상의 모델 사용을 최근 IT 기술의 급진적인 발전과 더불어 나타난 새로운 시도로 보고 있었다.

이 유형은 ‘새로운 시도에 도전하는 상품이나 브랜드로 보인다’(#17, 표준점수 1.54), ‘새로운 시도라서 콘텐츠에 관심이 생긴다’(#3, 표준점수 1.10) 등과 같은 진술문들에 긍정적인 태도를 보였다. 반면 이들은 이러한 새로운 시도들이 긍정적인 마케팅 결과를 가져올 것이라고 까지는 확신하고 있지 않았다. 이들은 가상 인플루언서를 사용하는 것 자체에 대해서 실험적으로 평가하고 있었으며(#30, 표준점수 1.02), 가상 인플루언서들을 고용한 제품들의 품질이나 효능에 대해 의심(#34, 표준점수 1.03)을 가지는 경향을 보였다. 몇몇 응답자들은 이와 관련하여 다음과 같은 진술들을 하였다.

“여러 기업이 기술의 발전에 발맞춰 보다 단순한 유형의 흐름에 따라 가상 인플루언서를 내놓은 것 같다고 생각한다”(P33, 인자가중치 1.82)

“이전에 없던 새로운 기술이라 흥미롭고 재미있어서 찾아보긴 할 것 같다. 신기한 기술일 뿐 결국 브랜드를 대변하는 수단이다”(P22, 인자가중치 .78)

“가상 인플루언서가 메타버스와 코로나 사태로 인한 언택트 체제로 인해 발달한 케이스이기에 최신 흐름에 따라가는 경향이 강하다... 아직까지 상업화로 쓰이는 것을 많이 보지는 못했기에 실험적 측면이 강해 보인다”(P14, 인자가중치 .74)

3유형은 가상 인물을 마케팅 도구로 사용하는 것과 같은 새로운 시도에 긍정적이며 반응을 보이며, ‘진정성이 없다’(#29, 표준점수 -1.15), ‘이질감이 느껴진다’(#23, 표준점수 -1.22), ‘인위적이다’(#33, 표준점수 -1.33) 등과 같은 진술문들에 대해서는 부정적인 의사를 표하였다. 이 유형의 상술한 특징들을 고려하여 이 연구는 3유형을 ‘새로운 시도에 관심 형’으로 명명하였다.

표 8. 유형 3의 진술문과 표준점수(±1.00 이상)

번호	진술문	표준점수
14	사람들의 관심을 유도할 수 있을 것 같다	1.77
25	기술의 발전이 느껴진다	1.67
11	최신 흐름에 따라가려는 모습으로 보인다	1.64
17	새로운 시도에 도전하는 상품이나 브랜드로 보인다	1.54
27	실제 사람을 모델로 쓰기 힘든 비윤리적인 제품 홍보에 사용될까 봐 걱정된다	1.46
3	새로운 시도라서 콘텐츠에 관심이 생긴다	1.10
13	새롭고 신기하다	1.08
34	제품의 품질이나 효능에 대해 의심이 간다	1.03
30	아직까지는 실험적 측면이 더 강해 보인다	1.02
22	사람 모델이 있는데 굳이 가상 인플루언서를 써야 하나 싶다	-1.60
32	이제는 친숙하기 때문에 무덤덤하다	-1.52
37	불편하고 불쾌하다	-1.38
40	정미 가지 않는다	-1.35
36	인위적이고 이상하다	-1.33
8	얼마 안 되어 사라질 것 같다	-1.24
23	사람이 아닌 가상의 존재가 광고하며 활동하는 것이 이질감이 든다	-1.22
16	인간과 너무 비슷해서 거부감이 느껴진다	-1.19
29	가상의 인물이라 별로 진정성이 느껴지지 않는다	-1.15

(4) 4유형: 거부감에도 효능 인정형

4유형은 가상 모델이라는 새로운 시도에 긍정적 반응을 보이는 동시에 실존 인물이 아니라는 점에 있어 반감 또한 가지는 유형이다. 이 유형은 새로운 기술을 사용한 시도라는 점에서 가상 모델을 사용하는 제품 혹은 브랜드에 대해 도전적(#11, 표준점수 1.33)이고 최신 유행을 선도하는 이미지를 부여(#17, 표준점수 1.50)하고 있었다. 한편, 이들은 실존하는 사람이 아니라는 점에 있어 강한 거부감을 가지고 있기도 하였다. 이들은 23번(“사람이 아닌 가상의 존재가 광고하며 활동하는 것이 이질감이 든다,” 표준점수 1.68)과 40번(“정기 가지 않는다,” 표준점수 1.42), 36번(“인위적이고 이상하다,” 표준점수 1.18) 등의 진술문에 동의하였다. 이와 관련하여서 한 응답자는 다음과 같은 부정적 진술을 하기도 하였다.

“인력난 사태도 아니고 신인 모델들은 일자리가 부족할 텐데 굳이 가상 인플루언서를 만들어 사람의 일자리를 없애는데 거부감이 든다”(P31, 인자가중치 .85)

비록 유형4는 가상의 인물에 거부감을 가지지만 그 효능에 있어서는 긍정적인 반응을 보이고 있었다. 이들은 가상 인플루언서들이 잠시 반짝이다 사라질 것이라는 의견(#8, 표준점수 -2.89)과 신뢰성이 떨어질 것이라는 우려(26, 표준점수 -1.44), 구매까지 이어지지 않을 것(#39, 표준점수 -1.05)이라는 주장 등에 대해서는 부정적 의견을 보였다.

상술한 특징들을 반영하여 이 연구는 4유형을 ‘거부감에도 효능 인정형’으로 명명하였다.

표 9. 유형 4의 진술문과 표준점수(±1.00 이상)

번호	진술문	표준점수
23	사람이 아닌 가상의 존재가 광고하며 활동하는 것이 이질감이 든다	1.68
17	새로운 시도에 도전하는 상품이나 브랜드로 보인다	1.50
40	정기 가지 않는다	1.42
11	최신 흐름에 따라가려는 모습으로 보인다	1.33
36	인위적이고 이상하다	1.18
28	가상 인플루언서의 말과 행동은 자신의 의견이 아니라 보이지 않는 PR 담당자의 의견이라 불편하다	1.07
10	가상 인플루언서는 사람 모델에 비해 시간, 장소 등에 구매를 받지 않아 더 활용하기 편할 것 같다	1.01

번호	진술문	표준점수
8	얼마 안 되어 사라질 것 같다	-2.89
7	실제 인간 인플루언서와 크게 다르지 않다고 생각한다	-1.59
26	내가 사고 싶은 제품을 가상 인플루언서가 광고한다면 신뢰가 가지 않을 것 같다	-1.44
1	예쁘고 매력적이다	-1.29
33	생김새나 포즈, 표정이 다 비슷한 것 같다	-1.26
34	제품의 품질이나 효능에 대해 의심이 간다	-1.20
39	제품 구매까지 연결되지는 않을 것 같다	-1.05

(5) 유형 간 공통점

이 연구에서 밝힌 4개의 유형이 공통으로 동의한 진술문은 1개였고, 비동의한 진술문은 없었다. 모든 유형은 30번(“아직까지는 실험적 측면이 강해 보인다,” 표준점수 1.08) 진술문에 동의하였다. 이러한 결과는 가상 모델의 사용이 증가하고 있지만, 아직 활성화 단계까지는 미치지 못한 현 시장 상황을 잘 보여주고 있다고 여겨진다. 이와 관련하여서 한 응답자는 다음과 같이 진술하였다.

“가상 인간이 상용화되지 않았기 때문에, 실험 용도로 많이 쓰일 것 같다. 앞으로 사람들의 반응이 좋으면 상용화할 것이다”(P9)

표 10. 공통된 진술문과 표준점수(±1.00 이상)

번호	진술문	표준점수
30	아직까지는 실험적 측면이 더 강해 보인다	1.08

6. 논의

이 연구는 사람들의 주관적 인식을 유형화 시키는데 적합한 Q 방법을 이용하여 가상 인플루언서에 대한 인식유형을 알아보고자 한 것이다. 특히 인플루언서를 팔로우하는 비율이 높으며, 새로운 기술에 민감하고 거부감이 적어 가상 인플루언서 마케팅의 주 대상이 되는 Z세대, 20대 대학생들의 주관적 인식체계를 체계적으로 분석해 그 유형을 분류하였다. 그 결과 4개의 유형이 도출되었다. 이들을 효능 인정-효능 의심, 호감-거부감에 따라 나누어보면 <그림 3>과 같다.

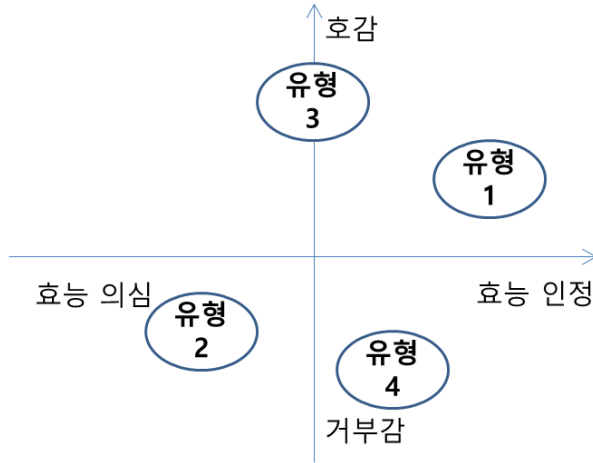


그림 3. 효능과 감정에 따른 유형 위치³⁾

유형 1은 가상 인플루언서가 가진 마케팅 측면의 장점을 가장 높게 평가하며, 거부감도 들지 않는다는 ‘마케팅 장점 인정형’이다. 이들은 가상 인플루언서가 인간 인플루언서에 비해 시간, 장소의 제약이나 스캔들의 위험이 없어 소비자들과의 소통에 편리하며, 첨단 기술을 보여주므로 시대를 선도하는 이미지를 가진다고 생각했다. 거부감이 없을 뿐 아니라 윤리적 문제 혹은 비현실성 등도 우려하지 않았다. 이들은 35명 중 13명으로 다른 유형(7~8명)보다 훨씬 많은 수를 차지했다. 또한 상대적으로 마케팅에 가상 인플루언서를 사용하는 것에 대해 우호적이었고, 마케팅에서의 활용이 앞으로도 활성화되어 보편적 현상이 될 것이라고 여겼다. 이들은 가상 인플루언서를 이용한 마케팅에서 가장 우선적인 타겟 수용자로 볼 수 있다. 또한 이희정과 마진희(2022)의 연구에서 20~30대 응답자 204명 중 가상 인플루언서 로지에 대해 ‘신뢰성 & 매력성 고평가’ 집단(88명)이 가장 많고 ‘매력성 고평가’ 집단(81명)도 비슷한 숫자였다는 점과 연결해 볼 때 유형 1의 숫자가 전체 유형 중 가장 많다는 것은 마케팅에서 가상 인플루언서 사용의 앞날이 밝다고 볼 수 있을 것이다⁴⁾.

3) 이 그림은 4가지 유형의 차이를 보기 쉽게 정리하고자 연구자들이 작성한 것이다. 유형별 문항에 대한 점수를 비교한 결과, 4유형을 나누는 가장 중요한 기준이 호감/거부감, 효능 인정/효능 의심이라고 판단하고 이 두 축을 중심으로 유형별 위치를 표시하였다. 유형의 이름과 그림 속 유형의 위치는 연구자들이 지속적으로 의견을 교환하며 검토, 수정하여 명명, 배치하였으나 주관성을 완전히 배제하기는 어렵다.

4) 이 연구는 양적 분석이 아니며 소수의 인원을 대상으로 한 연구이므로 수치의 해석에는 주의를 요한다. 다만 기존 연구와 연계해 참고할 수는 있을 것이다.

유형2는 가상 인플루언서에 대해 뚜렷한 이질감과 거부감을 가지고 있으며, 마케팅 측면에서도 부정적으로 생각하는 ‘불신 및 우려형’으로 7명이 이에 해당했다. 이 유형은 가상의 인간에 대해 새롭다고 느끼거나, 흥미로워하지 않으며, 나아가 거부감마저 느끼고 있었다. 가상 인플루언서의 마케팅 활용에 대해서도 신뢰도 및 태도에 부정적인 영향을 미친다며 전반적으로 부정적인 태도를 보였다. 심지어 실제 모델을 사용하여 홍보하기 어려운 비윤리적 제품에 대한 마케팅 수단으로 가상 인플루언서가 사용될 가능성에 대해 크게 우려하기도 했다. 모든 문항 중 이 ‘윤리적 우려’에 대한 문항 점수가 가장 높았다. 이들은 과학 기술의 발전에 필연적으로 따라올 수밖에 없는 윤리적 문제나 부작용 등에 우려하는 유형으로 볼 수 있다.

유형 3은 가상의 인물을 마케팅 도구로 사용하는데 이질감 같은 거부반응을 보이지 않으며 효율성에는 약간의 의구심을 가지는 ‘새로운 시도에 관심형’으로, 7명이 여기에 해당했다. 이들은 가상의 모델 사용을 최근 IT 기술의 급진적인 발전과 더불어 나타난 새로운 시도로 보고 크게 관심을 가졌으며, 이질감 없이 긍정적으로 생각하고 있었다. 이러한 새로운 시도들이 마케팅적으로 효과가 있을지에 대해서는 모호한 태도를 보였다. 예를 들어 ‘아직 다양한 제품에 홍보용으로 쓰기는 어려워 보인다(표준점수 .28)’, ‘실제 사람에 비해 신뢰도가 떨어질 것 같다(표준점수 .23)’라고 부정적으로 평가하는 동시에, ‘마케팅 측면에서 장점이 많다고 생각한다(표준점수 .14)’, 전문성이 필요한 제품(금융, 의약품 등)은 광고를 신뢰하기 어려울 것 같다(표준점수 -.08), 제품 구매까지 연결되지는 않을 것 같다(표준점수 -.34), 내가 사고 싶은 제품을 가상 인플루언서가 광고한다면 신뢰가 가지 않을 것 같다(표준점수 -.40)라고 평가해 그렇게 부정적인 것만도 아닌 것으로 보였다. 이들은 가상 인플루언서에 대한 불쾌감이나 거부감이 가장 적고 호감을 보인 유형이기도 하다.

유형 4는 가상 모델이라는 새로운 시도에 긍정적 반응을 보이는 동시에, 실존 인물이 아니라는 점에 있어 반감도 가지는 ‘거부감에도 효능 인정형’이며, 8명이 이에 속했다. 이들은 가상의 존재에 대한 거부감이 가장 두드러졌지만, 새로운 기술을 사용한 시도라는 점에서 가상 모델을 사용하는 제품 혹은 브랜드에 대해 도전적이고 최신 유행을 선도하는 이미지를 부여하고 있었다. 또 이들은 가상 인플루언서들이 ‘얼마 안 되어 사라질 것(표준점수 -2.89)’이라는 의견과 ‘신뢰성이 떨어질 것(표준점수 -1.44)’이라는 우려, ‘구매까지 이어지지 않을 것(표준점수 -1.05)’이라는 주장 등에 대해서 부정적 의견을 보였다. 즉 유형4는 가상의 인물에 대해서는 거부감을 가지지만, 그 효능에 대해서

는 상당히 긍정적인 반응을 보이고 있었다.

4가지 유형 중 유형 2와 유형 4는 가상 인플루언서에 대해 거부감을 드러냈는데, 유형 4의 거부감이 더 컸다. 진술문 개발을 위한 비구조화된 심층 인터뷰에서 이질감이나 거부감에 대한 표현뿐 아니라 한 응답자가 ‘불쾌한 골짜기 이론’을 언급하기도 했는데, 이 또한 가상 인플루언서 수용에서 거부감이나 이질감이 매우 중요하다는 점을 드러낸다. 가상 인플루언서에 대해 강한 거부감을 나타낸 것은 인간 인플루언서 수용자 유형 분석에서 ‘파노플리 효과(Panoplie Effect)’가 나타난 것(김은진·박재진, 2022)과 상당한 차이를 보인다. 파노플리 효과는 특정 상품을 구매하면 그 상품을 구매하는 집단과 자신을 동일하다고 생각하는 것으로, 그 집단에 소속되고 싶은 개인의 욕망을 의미한다(이단비·오인균, 2012). 그러나 가상 인플루언서의 경우 인간이 아니기 때문에 ‘같아지고 싶다’, ‘그 그룹에 소속되고 싶다’는 욕망보다 오히려 거부감이 더 큰 것으로 보인다.

특히 4가지 유형 중 거부감이 적고 효능도 높게 평가한 1유형이 많은 것(13명)은 가상 인플루언서를 이용한 마케팅 관점에서 긍정적이나, 거부감이 높은 2, 4유형(총 15명)도 상당한 비중을 차지했다는 점은 유의해서 보아야 할 것이다. Z세대인 대학생들이 이런 결과를 보인다면, 다른 세대의 거부감은 더 심할 수 있다. 전체적으로 보면 1, 2, 4유형 모두 1번 진술문(‘예쁘고 매력적이다’)의 표준점수가 낮게 나왔고 3유형도 그리 높지는 않았다(1유형 -0.16, 2유형 -1.16, 3유형 0.16, 4유형 -1.29). 반면 2유형 외에 1, 3, 4유형 모두 14번 진술문인 ‘사람들의 관심을 유도할 수 있을 것 같다’(1유형 0.72, 2유형 -0.54, 3유형 1.77, 4유형 0.47) 등과 같은 ‘관심’과 관련한 진술문들의 표준점수가 비교적 높게 나왔다. 즉 가상 인플루언서 대부분이 젊고 예쁜 여성임에도 인간 스타 연예인만큼 매우 매력적으로 보지는 않으나, 대부분 관심은 생긴다는 것이다.

이 4가지 유형은 일반적인 인스타그램 이용자 유형(예, ‘관찰의 놀이 공간’, ‘자기표현의 공간’, ‘소통의 공간’ ‘제3의 공간’)(오세정, 2018), 유튜브 이용자 유형(예, ‘혜택 추구로서의 도구’, ‘호기심 해결 도구’, ‘양날의 검으로서의 도구’)(오세정, 2021), 사람 인플루언서 이용자 유형(예, ‘실속 추구형’, ‘오락 추구형’, ‘콘텐츠 추구형’, ‘인플루언서 추종형’)(김은진·박재진, 2022)과는 다른 가상 인플루언서 이용자만의 유형 특성을 명확하게 보여주고 있다. 이는 첨단 기술을 통해 만들어진 존재라는 점에서 이질감이나 거부감이 큰 동시에 신기하고 새롭게 느껴지는 점도 있기 때문에 나타나는 특성일 것이다.

또한 이 연구는 등장한 지 오래되지 않아 관련 연구가 부족한 가상 인플루언서에 대한 분석이자, 그중에서도 기존 연구를 찾아보기 힘든 수용자 유형 분석이다. 특히

가상 인플루언서인 로지의 인스타그램에 적극적으로 찾아와 남긴 댓글을 분석해 94%가 긍정적이라는 결론을 도출한 박진솔과 구유리(2022)의 연구와는 달리, 일반적인 대학생들의 인식을 분석해 42.9%가 가상 인플루언서에 거부감을 가진다는 점을 드러내었다. 또 20~30대가 특정 가상 인플루언서 로지에 대해 가지는 이미지를 신뢰성과 매력성이라는 두 요인을 기준으로 유형 분류한 이희정과 마진희(2022)의 연구와 달리, 수용자들이 가상 인플루언서에 대해 떠오르는 모든 생각들을 토대로 문항을 개발해, 거부감, 호감, 신뢰, 효용 등 다양한 인식들을 종합해 유형을 분류하였다. 이 결과는 기존의 가설을 검증하는 방식이 아니라, 새로운 가설을 발견하려는 성향이 강한 Q 방법론의 장점이 잘 드러났다고 볼 수 있다.

이 연구 결과는 파라수라만(Parasuraman, 2000)의 ‘기술적 준비 상태(technological readiness)’ 척도가 가상 인플루언서 수용에서도 적용될 수 있다는 점을 시사한다. 이 척도는 ① ‘낙관성(Optimism)’-기술을 바라보는 긍정적 시각, ② ‘혁신성(Innovativeness)’-기술 선도자가 되려는 경향, ③ ‘불편(discomfort)’-인지된 기술 관련 통제 부족감, ④ ‘불안(insecurity)’-기술에 대한 비신뢰 등의 네 가지 항목을 포함한다. 이 연구에서도 새로운 신기술을 이용한 가상 인플루언서에 대해 Z세대가 가지는 불편감과 불안, 즉 ‘이질감’, ‘거부감’, ‘우려’ 등이 명확하게 나타났다. 이는 가상 인플루언서뿐 아니라 가상현실, 증강 현실, 메타버스 등 새로운 기술이 등장하는 즉시 콘텐츠와 마케팅에 적극적으로 사용되는 지금 상황에서, 수용자들의 ‘기술적 준비 상태’를 간과하지 말아야 한다는 점을 시사한다.

현재 유명 가상 인플루언서의 팔로워 수는 수십, 수백만에 달한다. 큰 인기에 힘입어 가상 인간 숫자는 2014년 9명에서 7년 만에 20배 넘게 늘어났다(virtualhumans, 2022). 2025년에는 가상 인플루언서의 세계 시장 규모가 14조 원으로 사람 인플루언서의 13조 원을 넘어설 것으로 예상될 정도로(채수중, 2022) 기대를 모으고 있고, 투자도 이어지고 있다. 그러나 가상 인플루언서는 기존의 인간 인플루언서와 비교해 장점도 있지만 단점도 분명히 존재한다.

이 연구 결과, 그간 가상 인플루언서에 대한 기사나 연구에서 주장한 것과 달리, 가상 인플루언서에 대해 적극적으로 호감을 느끼고 그 효능도 인정하는 유형은 유형 1뿐으로, 35명 중 13명에 불과하다. 이질감과 거부감을 표한 이들도 (유형 2, 유형 4) 15명이었다. 인간 인플루언서가 스타, 연예인보다 일반인과 더 유사성을 가지고 있어 친밀감을 가지고 ‘공감’하기 쉬웠다는 것이 장점이라면, 가상 인플루언서는 인간이 아니

기 때문에 이질감과 거부감이 든다는 것이다. 이는 전 세대 중 가상 인플루언서에 가장 호의적일 것으로 예상되는 20대 대학생들에 대한 결과라는 점에서 더욱 의미가 있다.

수용자 인터뷰를 통한 수용 동기 분석(Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z., 2022), 게시글과 댓글을 통한 수용자 유형 분석(김수현과 유지연, 2021)에서도 ‘이질감’이 거론되었는데 이러한 불쾌한 골짜기 관련 요인들은 가상 인플루언서를 이용한 마케팅에서 가장 주의해야 할 부분 중 하나이고, 앞으로도 중요하게 연구되어야 할 영역이다. 그러나 앞의 두 연구는 팔로우나 동호회에 한정된 연구라는 점에서, 가상 인플루언서에 대해 관심이 없는 대상자까지도 모두 포함한 이 연구가 좀 더 실제 마케팅에 적용할 수 있는 결과일 것이다.

이러한 불쾌한 골짜기 효과를 극복하기 위해서는, 거부감을 느끼는 수용자 유형의 특징을 좀 더 자세하게 파악하여 타깃 수용자 중 거부감을 느끼는 유형이 많은 경우 마케팅 전략을 수정할 필요가 있을 것이다. 또한 가상 모델을 사용하는 제품 혹은 브랜드를 도전적이고 최신 유행을 선도하는 이미지라고 평가하는(유형 4) 의견에 귀를 기울여, 도전적이거나 최신의 이미지가 필요한 브랜드에는 가상 인플루언서를 적극적으로 사용하고, 신뢰가 가지 않는다(유형 2)는 의견을 반영해 신뢰도가 중요한 브랜드에는 가상 인플루언서 활용을 자제하는 것도 고려해야 할 것이다.

이 연구 결과는 가상 인플루언서 연구나 마케팅 이용에서 팔로우나 방문자 중심의 의견만 조사하여 반영한다면 한계가 있을 수 있다는 점을 보여주고 있다. 즉 가상 인플루언서 연구나 마케팅에서의 이용이 인플루언서, 콘텐츠, 타깃 수용자 유형에 따라 세분되어야 할 필요가 있다는 것을 암시한다. 다만 이 연구는 가상 인플루언서에 대한 대학생 수용자 분석이라는 한계와, 현재 급속히 발전 중인 기술에 대한 특정 시기의 분석이라는 한계를 가진다.

따라서 인플루언서 특징별, 매체별, 그리고 수용자 집단 특성에 따른 분석이 이어진다면 그 한계가 보완될 것으로 보인다. 또 전 연령대 수용자를 대상으로 한 분석을 통해 유형별 인구통계학적 특징을 파악할 수 있다면, 실제 마케팅의 타깃 수용자 중 거부감을 느끼는 유형이 많은 경우 마케팅 전략을 수정할 수 있을 것이다. 그리고 최근 급격한 기술 발전으로 이미 ‘배려심 있는 성격’이 특징이라는 ‘미대 오빠’ 강다운 등 가상 연애가 가능할 정도의 가상 인플루언서가 등장해 ‘불쾌한 골짜기’가 극복될 날도 머지않아 보인다. 이러한 상황에서, 가상 인플루언서의 도입, 발전 상황에 따른 시기별 수용자 분석이 이어진다면 그 수용의 변화를 살펴볼 수 있어 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 김나경, 김예슬란, 이세진 (2020). 1인 미디어 크리에이터(BJ)의 광고모델 속성 이 광고효과에 미치는 영향. *광고PR실학연구*, 13(4), 7~32.
- 김민정 (2022). 가상 인플루언서의 지각된 매력과 사회적 거리가 정보 수용의도에 미치는 영향 연구. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(2), 309~314.
- 김선영 (2019). 현대 패션과 융합된 가상 인플루언서 사례와 내적 의미. *한국과학융합학회지*, 37(2), 19~34.
- 김수현, 유지연 (2021). 엔터테인먼트 영역에서의 메타버스 인식과 수용방식 연구: 에스파(aespa) 팬덤 사례를 중심으로. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 15(7), 1~15.
- 김은재, 황상재 (2019). 인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과 연구: 유튜브(YouTube) 플랫폼을 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 20(2), 297~306.
- 김은진, 박재진 (2022). 인플루언서를 팔로우하는 동기 유형 연구. *주관성연구*, 58, 67~88.
- 김은희, 이노미 (2022). 2단계 커뮤니케이션 이론을 활용한 가상 인플루언서의 광고효과 연구: 브랜드 태도 매개효과를 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 81, 22~37.
- 김홍규 (2009). *Q 방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박예량, 신다지, 권지민, 박지영, 윤재영 (2022). 가상 인플루언서 특성에 따른 사용자 호감도 연구. *디자인융복합연구*, 21(2), 1~16.
- 박예빈, 김은실 (2022). 가상 인플루언서의 상호작용성과 스폰서 유형이 광고 효과에 미치는 영향: 진정성의 매개효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(2), 5~42.
- 박재진, 김은진, 김유미, 이상엽 (2008). 유명 연예인과 제품과의 관련 형태에 따른 구매의도 효과 차이. *언론과학연구*, 8(2), 177~206.
- 박진솔, 구유리 (2022). 가상 인플루언서의 SNS 콘텐츠 활용 유형 및 소비자 반응 분석: 가상인플루언서 '로지'의 사례를 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 81, 594~609.
- 박진우 (2022). 가상 인플루언서의 속성과 모방의도, 이용의도의 관계에 관한 연구. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(3), 245~251.
- 손동진 (2018). *디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구: 유튜브 브랜디드 콘텐츠를 중심으로*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 원신, 표민찬 (2022). 가상 인플루언서의 특징이 구매의도에 미치는 영향: 중국 라이브 커머스 시장을 중심으로. *국제지역연구*, 26(4), 33~58.

- 이경렬 (2021). 인플루언서의 속성이 뷰티 브랜드 동영상 튜토리얼 콘텐츠 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *브랜드 디자인학연구*, 19(3), 175~192.
- 이경렬, 이철영, 이현주 (2006). 최고경영자 모델의 광고효과에 관한 연구: 모델의 유형 및 제품 관여도의 상호작용을 중심으로. *광고홍보학보*, 8(4), 302~330.
- 이단비, 오인균 (2012). 유럽 프리미엄 휴대폰 브랜드 현황 및 제품디자인 특성 연구. *한국디자인문화학회지*, 18(1), 235~244.
- 이동아, 홍성철, 박유란 (2021). 가상 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *정보사회와 미디어*, 22(1), 55~79.
- 이모란, 신성빈 (2022). 가상 인플루언서 특성이 소비자 태도에 미치는 영향: 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로. *한국방송학보*, 36(3), 77~113.
- 이세리 (2021). 버추얼 인플루언서 릴 미켈라의 소셜미디어에 반영된 패션의 의미. *디지털융복합연구*, 19(9), 323~333.
- 이정교 (2005). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고와 브랜드에 대한 기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(4), 169~192.
- 이제영, 이완수 (2010). 대학생 소비자들의 방송광고에 대한 주관성 연구. *언론과학연구*, 10(2), 430~456.
- 이지현, 김한구 (2021). 가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(4), 49~75.
- 이진균 (2022). 가상 인플루언서의 특성과 공신력이 소비자 반응에 미치는 영향: 지각된 인간다움의 조절효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(4), 347~385.
- 이희정, 마진희 (2022). 가상 인플루언서 '로지(Rozy)': 과연 모든 소비자들에게 어필할 수 있을 것인가? 전문서비스의 경우 시장세분화 방안. *물류학회지*, 32(3), 43~55.
- 임예리, 이정교, 고경아 (2018). TV 광고에 나타난 모델 전략과 크리에이티브에 대한 통시적 분석. *광고연구*, (119), 5~41.
- 장혜수, 여은아 (2020). 3D 가상 인플루언서에 대한 20-30대 남녀 소비자 인식. *복식문화연구*, 28(4), 446~462.
- 조단양, 한광섭 (2022). 가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 불쾌한 골짜기 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 24(3), 135~169.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원 (2019). 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향: 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 20(1), 75~88.

- 한기향 (2021). 국내 버츄얼 인플루언서의 인스타그램 수용자 반응. *디지털융복합연구*, 19(11), 471~483.
- 허청, 이준서 (2021). 짧은 동영상 앱 틱톡의 교육 인플루언서 특성이 온라인 지식 콘텐츠 구매 의도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 19(2), 77~93.
- 황서이, 이명천 (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 '가상 인플루언서' 인식변화 분석: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(4), 265~299.
- LU QIAO, 류은아 (2021). 먹방 인플루언서 콘텐츠 협찬 고지가 기대불일치에 미치는 영향: 인플루언서 평판의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 32(6), 119~147.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Bendoni, W., & Danielian, F. (2019, July). The future of influencer marketing in the digital age of virtual influencers. *In 2019 Global Fashion Management Conference at Paris*, 604~607.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1~13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138~149.
- Jang, H. S., & Yoh, E. (2020). Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(4), 446~462.
- Lee, S. L. (2021). The meanings of fashion on the social media of virtual influencer Lil Miquela. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 323~333.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 1~18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), IEEE*, 1~6.

- Paek, H. (2005). Understanding celebrity endorsers in cross-cultural contexts: A content analysis of South Korean and US newspaper advertising. *Asian Journal of Communication, 15*(2), 133~153.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index(Tri): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research, 2*(4), 307~320.
- Park, G., Nan, D., Park, E., Kim, K. J., Han, J., & Del Pobil, A. P. (2021, January). Computers as social actors? Examining how users perceive and interact with virtual influencers on social media. *In 2021 15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication(IMCOM), IEEE*, 1~6.
- Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems, 24*, 1~8. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Schlinger, M. J. (1969). Cues on Q-technique. *Journal of Advertising, 9*(3), 53~60.
- Till, B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude. Purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 24*(3), 1~13.
- 김경진 (2022, 7월 7일). 팔로워 300만명, 연수입 130억...‘릴 미켈라’도 인간 아니다. *중앙일보*, URL: <https://www.joongang.co.kr/article/24100336#home>
- 김진욱, 김용우 (2022, 12월 13일). 예쁜 가상인간보다 소통이 잘되는 가상인간이 필요하다. *[각스] 한국경제*, URL: <https://www.hankyung.com/it/article/202212084058i>
- 나스미디어 (2019, 2월 10일). 인플루언서 시장 현황 및 마케팅적 활용. *나스미디어*, URL: <https://www.nasmedia.co.kr/?p=2076>
- 나스미디어 (2021, 8월 26일). 마케팅계의 섯별, 가상 인플루언서 사례 및 전망. *나스미디어*, URL: <https://www.nasmedia.co.kr/?p=6027>
- 류가영 (2021, 9월 18일). 버추얼 인플루언서 #로지 #아포키와 나는 신박한 인터뷰-버추얼 인플루언서들의 활약하는 세상. 아이돌만큼 유명한 #로지 #아포키는 어떻게 스타가 되었다. *엘르*, URL: <https://www.elle.co.kr/article/58663>
- 류가영 (2021, 9월 19일). 버추얼 인플루언서 #슈두 #마야 #이마가 얘기하는 몸이 없어 제일 좋은 점-버추얼 인플루언서 슈두, 마야, 이마와의 나눈 <엘르> 단독 인터뷰. *엘르*, URL: <https://www.elle.co.kr/article/58673>
- 선한결 (2023, 1월 26일). “접속자 달랑 한 명 뿐”...골칫덩이 전락한 ‘메타버스’. *한국경제*, URL: <https://www.hankyung.com/it/article/2023012656251>

- 이다겸 (2022, 3월 2일). '가수 데뷔' 로지 "먼저 도전한 아담 선배님 감사"[일문일답]. *스타투데이*,
URL: <https://www.mk.co.kr/star/musics/view/2022/03/194284/>
- 이승진 (2022, 3월 30일). 2025년 시장규모 14兆...우리 곁에 다가온 가상인간. *아시아경제*, URL:
<https://www.asiae.co.kr/article/2022033010264933000>
- 정옥희 (2022, 2월 2일). 인간관계에서는 채울 수 없는 무언가를 메우는 버추얼 인플루언서.
내외방송, URL: <http://www.nwtn.co.kr/news/articleView.html?idxno=365226>
- 채수중 (2022, 7월 11일). 가상인간이 세상을 움직인다-가상 인플루언서 시장 빅뱅. *포춘코리아*,
URL: <http://www.fortunekorea.co.kr>
- Hypeauditor. (2021, November 9). *The-top-Instagram-virtual-influencers-in-2020*. Retrieved
from <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Virtualhumans. (2022, December 2). *Virtual influencers*. Retrieved from <https://www.virtualhumans.org/>

최초투고일: 2023년 1월 30일 • 심사일: 2023년 2월 27일 • 게재확정일: 2023년 3월 19일

Abstract

A Study on the Types of Perception of the MZ Generation on Virtual Influencers

Eun Jin Kim*

Instructor, of Media Communication, Pusan National University

Jae Jin Park**

Professor, Dept. of Media Communication, Pusan National University

This study aimed to find out the types of perceptions of college students belonging to Generation Z about using virtual influencers as a marketing tool. This study used Q methods suitable for categorizing people's subjective perceptions. In order to develop statements, in-depth written interviews and literature reviews were conducted for 49 potential subjects to investigation. The final 40 statements were derived through reviews by experts and potential subjects to investigation. As a result of Q analysis on 35 subjects, four types were found. Type 1 was named 'Marketing Advantage Recognition Type', Type 2 was named 'Distrust and Concern Type', Type 3 was named 'Interested in New Attempts', and Type 4 was named 'Effect Recognition Type even with a sense of rejection'. There was one statement that all types agreed in common (#30, 'The experimental aspect seems stronger so far'). Based on written interviews conducted after Q sorting and existing studies, in-depth interpretation of the characteristics of types was attempted.

KEY WORDS Influencer * Virtual influencer * Q method * Consumer types

* First Author, green717@nate.com

** Corresponding Author, j2p@pusan.ac.kr