

국내 버추얼 인플루언서의 인스타그램 수용자 반응

한기향

건국대학교 패션디자인학과 조교수

The Response of Domestic Virtual Influencer'S Instagram Audience

Ki-Hyang Han

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Konkuk University

요 약 본 연구는 가상 인플루언서 마케팅의 출발선에서 가상 인플루언서에 대한 수용자의 반응을 알아보는 것을 목적으로 한다. 이에 국내에서 활동 중인 가상 인플루언서의 인스타그램에서 게시글과 댓글, '좋아요' 수와 동영상 리뷰 수를 수집하였다. 자료의 수집과 분석에는 Python 3.7과 Textom을 사용하였다. 감성 분석결과, 긍정 감성이 부정과 중립의 감성보다 높게 나타났으며, 긍·부정 모두 가상 인플루언서의 외모가 주요한 요인으로 나타났다. 중립의 감성에서 가상 인플루언서에 대한 소비자의 관심을 유추할 수 있었다. 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 소비자의 반응을 알아보고 가상 인플루언서에 대한 긍정과 부정의 감정에 대한 요인을 파악하여, 가상 인플루언서 마케팅의 전략 수립에 도움이 될 자료를 제시했다는 것에 그 의의가 있다.

주제어 : 가상 인플루언서, 인스타그램, 소셜 빅데이터 분석, 댓글 분석, 감성 분석

Abstract The purpose of this study is to find out audience' response of virtual influencer at the starting line of virtual influencer marketing. Therefore, posts, comments, number of likes, and video reviews were collected from Instagram of virtual influencers active in Korea. Python 3.7 and Textom were used for data collection and analysis. Sentimental analysis showed that the rate of positivity was higher than the rate of negativity and neutrality. The appearance of virtual influencer was found to be a major factor in both positive and negative. Consumers' interest in virtual influencer could be inferred from the neutral sensibility. This study is meaningful in that it presented data to help establish strategies for virtual influencer marketing by examining consumer reactions to virtual influencer and identifying factors of positive and negative emotions toward virtual influencer.

Key Words : Virtual influencer, Instagram, Social big data analysis, Comment analysis, Semental analysis

1. 서론

2018년 「TIME」 지에서 선정한 'TIME's 25 most influential people on the Internet in 2018'에 방탄소년단(BTS)과 함께 LA에 사는 브라질계 미국인 팝 아티스트인 19세의 소녀 릴 미켈라(Lil Miquela)가 선정되었다. 그러나 BTS와 달리 릴 미켈라는 디지털 방식으로 제

작된 최초의 가상 인플루언서로 그녀의 비현실적인 모습에 전혀 동요하지 않는 수백만 명의 추종자들에게 영향을 주는 인플루언서임을 증명하고 있다[1]. 인플루언서는 다른 사람에게 상당한 영향을 미치는 개인을 의미하는 것으로 소셜 미디어와 전자 상거래의 급속한 발전과 함께 인스타그램, 페이스북, 트위터와 같은 소셜 미디어를 통해 그 영향력을 발휘하고 있다[2]. 마케팅 웹사이트

*Corresponding Author : Ki-Hyang Han(kihyanghan@hanmail.net)

Received September 12, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised October 15, 2021

Published November 28, 2021

『The Drum』은 소셜 미디어는 모든 사람이 목소리를 공유할 수 있는 가장 수준 높은 플레이 필드를 제공하고 있으며, 여기에서 활동하는 모든 인플루언서는 접근하기 쉬운 스타일로 소비자에게 브랜드의 가치와 정보를 전달할 수 있다고 언급하였다[3]. 이처럼 인플루언서는 브랜드의 광고 모델이 아닌 SNS에서 자신이 라이프스타일을 비롯하여 사용하는 상품이나 취향을 공개하며 대중과 소통함으로써 거대한 영향력을 행사하기 때문에[4], 새로운 고객을 유지하기 위해 노력[2]하는 기업들에게 인플루언서는 마케팅 전략의 중요한 존재로 자리를 잡고 있다.

몇 년 전부터 해외에서는 버추얼 인플루언서(virtual influencer) 혹은 CGI 인플루언서(computer graphics image influencer)라고 불리는 가상 인간이 인플루언서로 활동을 하고 있다[5]. 가상 인플루언서는 인공지능(AI)을 기반으로 3D 소프트웨어와 시각적 효과를 이용해 만들어진 정교한 디지털 창작물 이미지로, 릴 미켈라 외 슈두(Shudu), 브린(Brenn), 블라코(Blawko), 누누리(Noonoouri)가 2020년에 활동한 대표적인 가상 인플루언서로 알려져 있다[6]. 가상 인플루언서는 실제 인플루언서가 소유한 매력적인 외모와 멋진 패션 감각 등 환상적인 성향의 조합으로 소비자들의 시선을 끌고 있을 뿐 아니라 이를 바탕으로 다양한 소셜 콘텐츠를 생산하기 때문에 소비자들은 가상 인플루언서가 실제가 아닌에도 많은 관심을 보이고 있다[3]. 영국 『Mindshare Future』의 연구 보고에 의하면 18세에서 34세 사이의 사용자 중 3분의 1 이상이 소셜 미디어에서 가상의 프로필을 팔로우하고 있으며, 모든 영국 소비자의 54%가 가상의 존재에 어느 정도 매력을 느끼는 것으로 나타났다[7]. 또한, 최근 소비자의 중심에 있다고 평가되고 있는 MZ세대들은 디지털 네이티브로 이전의 그 어느 세대보다도 소셜 미디어를 더 잘 이해하고 있으며 디지털 테크놀러지를 이용한 교류에도 개방적으로[8], 가상 인간을 나와 다른 ‘버추얼’로 보는 게 아니라 나와 소통하는 인플루언서로 받아들이는 경향이 강한 것으로 나타났다[5].

소셜 미디어에서 무엇을 어디서 구매해야 하는지에 대한 정보를 얻는 소비자들이 늘어나면서, 인플루언서의 영향력이 그 어느 때보다도 커지고 있으며, 코로나-19로 인한 사회적 거리 두기로 온라인 마켓이 성장함에 따라 가상 인플루언서의 영향력은 앞으로 몇 년 동안 더 강해질 것으로 예상되고 있다[7]. 인플루언서 마케팅은 이제 모든 기업의 중요한 마케팅 수단으로 미국의 시장 조사 업체인 『비즈니스 인사이더 인텔리전스』에 따르면, 2022년에는 2019년보다 2배가량 인플루언서 마케팅에

사용되는 비용이 증가할 것이며[9], 그중 가상 인플루언서의 이용이 점점 더 증가할 것으로 예상했다[10]. 가상 인플루언서는 제작 과정에서 기획력과 기술력 등 많은 자본과 시간 및 노력이 필요한 과정이지만 실제 인플루언서보다 훨씬 효율적이고 위험부담 역시 적을 뿐 아니라 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 활동할 수 있다는 점[11]에서 기업에게 전략적인 마케팅 도구로 이용될 수 있다.

인플루언서가 소비자 선택에 많은 영향을 주는 것으로 확인됨에 따라 의류학에서는 패션 인플루언서를 대상으로 한 다양한 연구들이 진행됐다. 패션 인플루언서의 특성이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향[12-14], 뷰티 인플루언서가 화장품 구매 행동에 미치는 영향[15-16] 등이 있으나, 이러한 선행연구들은 모두 실제 인플루언서를 대상으로 하고 있다. 비즈니스의 모든 영역에서 디지털 트랜스포메이션[17]이 나타나고 있으며, 패션산업에서도 대대적인 혁신을 이루고 있다. 패션업계는 수년 동안 몰입형 가상 경험(FIVR, Fully Immersive Virtual Reality)과 증강 현실(AR: Augmented Reality)을 추구하며[18] 노력을 거듭하고 있다. 그러나 디지털 기술의 창작물인 가상 인플루언서의 영향력이 증가하고 있는 상황에 가상 인플루언서에 대한 국내 연구는 아직 미흡한 편이다. 현대 패션에 나타난 가상 인플루언서의 특징과 활동에 관한 연구[4], 가상 인플루언서에 대한 소비자의 인식에 관한 연구[11, 19], 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구[20] 등이 있을 뿐이다.

디지털 혁명이 고도화로 진행되면서 소셜 미디어로부터 생산되는 데이터의 양이 기하급수적으로 증가하고 있으며, 소셜 빅데이터 분석은 어떠한 현상에 대한 의미뿐 아니라 흐름을 예측할 수 있다는 장점이 있어 나날이 관심이 집중되고 있는 분야이다[21-22]. 또한, 소셜 미디어에 남겨진 댓글은 게시물에 대한 사람들의 반응이 표현된 것으로 효과적인 마케팅 전략을 위한 효율적인 도구로 사용되고 있다[23]. 이에 본 연구는 인스타그램에서 활동하는 국내 가상 인플루언서의 인스타그램에 나타난 ‘좋아요’수와 댓글을 이용한 감성 분석을 통해 가상 인플루언서를 수용하는 소비자의 반응을 조사하는 것을 목적으로 한다. 가상 인플루언서는 향후 몇 년 동안 패션산업의 주요한 마케팅 수단이 될 것으로 예상하므로, 그들에 대한 방문자의 댓글을 이용한 감성 분석결과가 디지털 혁명 시대에 발맞춰 나가는 패션 브랜드의 기초 자료로 사용되기를 바란다.

2. 이론적 고찰

2.1 실제 인플루언서

인플루언서는 인스타그램이나 유튜브와 같은 소셜 미디어에서 활동하면서 대중에게 정보를 제공하여 확산시킬 뿐 아니라, 타인의 의사결정에도 영향을 미치는 오피니언리더로, 브랜드나 상품에 대한 자신의 의견을 나타냄으로써 광고 및 판매에도 높은 영향력을 주는 사람을 의미한다[20]. 인플루언서의 영향력은 그 무엇보다도 강력한 것으로 특히, 소셜 미디어에 나타난 그들의 의견은 젊은 세대들에게 강력한 영향을 미치고 있다. 새로운 콘텐츠를 놓치지 않기 위해 많은 사람이 인플루언서를 팔로우하고 있으며, 브랜드는 상품에 대한 언급과 리뷰 및 추천을 위해 인플루언서 마케팅에 집중하고 있다. 인플루언서 마케팅은 비교적 새로운 전략이며, 계속해서 실행 가능한 마케팅 솔루션의 하나로 인정받고 있다[2].

인플루언서 관련 선행연구에 의하면 인플루언서의 특성으로 유승아(2018)는 매력성, 신뢰성 그리고 전문성[16], 김용선(2017)은 신뢰성, 최신성 그리고 유용성[15], 김우빈과 추호정(2017)은 진정성과 매력성[12], 박성희(2021)는 전문성, 진정성, 유사성, 매력성 그리고 스토리텔링능력[14], 송운택과 이종호(2021)는 전문성, 매력성, 신뢰성, 상호적용성[24] 등 연구자에 따라 다양한 특성을 갖고 있다. 공통으로 나타나는 인플루언서의 특성은 신뢰성, 전문성, 매력성으로 신뢰성은 SNS에서 인플루언서와 팔로워 간에 형성되는 가장 중요한 요소로 알려져 있다[13]. 팔로워는 인플루언서가 제공하는 상품에 대한 정보가 인플루언서 자신의 경험을 전달하는 것이기 때문에 지인이 직접 전해주는 것과 같이[25] 객관적인 정보를 제공할 것이라는 믿음으로[16] 인플루언서를 신뢰한다. 전문성은 인플루언서가 소개하는 상품에 대해 얼마나 깊이 있는 지식이나 능력을 갖추고 있는지에 대해 소비자가 평가하는 것으로, 해당 분야에 대한 전문 지식이나 경험이 있다고 판단되는 유명인의 경우 소비자의 구매 의도를 높이는 데 더 효과적일 수 있다[26]. 매력성은 소비자가 인플루언서에 대해 자기 자신과 비슷하다고 생각될 때 느끼는 감정적 동일시로 인해 생기는 호감으로[16], 정보원의 매력은 소비자의 다양한 구매 행동에 영향을 주는 요인으로 소비자 태도에도 긍정적인 영향을 준다[12].

인플루언서 마케팅에서 소통은 무엇보다 중요한 요인으로 인플루언서는 기존의 유명인보다 소비자들과 더 빈

번하게 소통하면서 교류를 통해 브랜드에 대한 신뢰감을 형성한다[11]. 이러한 인플루언서의 쌍방향 커뮤니케이션은 소비자에게 친근함을 유발하며, 자신과 친근하다고 생각되는 인플루언서가 상품에 대한 전문성을 갖추고 있다고 생각될 때 소비자는 그 인플루언서에 대해 더 많은 매력을 느끼고, 신뢰하게 된다. 가상 인플루언서 역시 자연어 처리 도구를 사용하여 인스타그램 게시물에 있는 방문자의 댓글에 응답을 생성하는 방법으로[27] 소통하며 인간의 감정을 보여준다. 그러나 가상 인플루언서의 경우 여전히 진정성과 신뢰성이 부족한 것으로 여겨지고 있다[28].

2.2 가상 인플루언서

가상 인플루언서는 S-커머스(S-commerce; Social Media commerce)와 CGI(computer graphics image) 기술의 급속한 발전과 함께 등장한 개념이며[29], 기업이 자신의 브랜드 혹은 상품을 소셜 미디어에 게시하고 그 게시물을 통해 소비자들의 구매 의도를 향상시키기 위해 소프트웨어로 제작된 허구의 인물로 SNS에서 빠르게 인기를 얻고 있다[8]. 소비자들은 가상 인플루언서의 캐릭터와 그들의 라이프스타일이 완전히 프로그램으로 만들어진 환상의 것임을 인식하고 있으면서도 그들의 현실 같은 모습을 더 현실적으로 받아들일 뿐 아니라[7], 가상 인플루언서가 실체가 아닌 것에 별로 신경 쓰지 않고 대신에 그들의 성격, 꿈, 욕망에 더 많은 관심을 나타낸다[18]. 가상 인플루언서는 가상의 이미지이지만 각각의 차별화된 콘텐츠와 감성으로 이루어진 새로운 개념의 인격화된 패션 디지털 인종으로 실제 인간의 삶처럼 다양한 라이프스타일과 함께 패션 스타일의 제시, 패션쇼의 모델에서 리포터로의 역할, 패션 블로거 연재 혹은 음원 발매 등 실제 인플루언서와 동일하게 활발한 활동을 진행하고 있다[4]. 소셜 미디어에 최초로 등장한 가상 계정은 2016년에 시작한 킬 미켈라로[8] 전통적인 SNS 인플루언서의 영향력보다 그 영향력이 더 앞서는 것으로 평가되고 있다. 「Hype Auditor」는 2019년 가상 인플루언서 연구에서 팔로워들의 가상의 인플루언서에 대한 참여율이 실제 인플루언서에 대한 참여율의 거의 3배가 되며, 실제 인플루언서는 가상 인플루언서와 동일한 수의 팔로워를 얻으려면 거의 4배 더 많은 인스타그램 게시물을 만들어야 한다고 언급하였다. 또한, 코로나19로 인해 소비자들이 집에 머무르는 시간이 증가함에 따라 온라인 일상에 머무는 시간이 늘어나면서 가상 인플

루언서의 영향력이 더 상승할 것으로 예상하였다[30].

가상 인플루언서는 기업에게 이상적이고 안정적인 투자자의 일환으로 작용하고 있다. 소비자가 인플루언서를 신뢰하지 않으면 브랜드나 광고주는 마케팅 목표를 달성하지 못하기 때문에 실제 인플루언서는 게시물에서 진정성 있고 투명한 모습을 보여줌으로써 신뢰를 형성한다. 하지만 게시물 밖의 실제 행동으로 인해 소비자와의 신뢰가 깨질 수 있는 위험을 갖고 있다. 가상 인플루언서는 실제 인플루언서가 초래할 수도 있는 이러한 예측 불가능의 위험한 요소를 프로그래밍으로 억제할 수 있다. 프로그래머는 가상 인플루언서의 언어적 정체성을 만들어 그들이 세상에 자신을 표현하는 방식과 세상의 모든 사람과 상호 작용하는 방식을 효과적으로 제어하기 때문에 그들은 통제된 대사를 통해 인상적이고 안정적인 신뢰감을 소비자에게 제공하게 된다[7, 31]. 따라서 이미지를 관리해야 하는 유명인이나 경험이 부족한 십대 연예인과 작업할 때 흔히 발생하는 문제 없이 인플루언서 마케팅의 가치를 얻을 수 있다[3]. 또한, 가상 인플루언서는 거의 모든 브랜드에 적용할 수 있는 무한한 가능성을 갖고 있다. 실제 모델의 노화나 특정한 스타일에 맞춘 스타일링에 대한 고민 없이 몇 번의 클릭만으로 브랜드가 원하는 연령과 스타일링의 변화를 줄 수 있다[32]. 그리고 그들의 성격은 그들이 대표하는 브랜드의 가치와 일치하도록 맞춤화될 수 있으며, 동시에 팔로워에게 완벽한 청중 페르소나를 반영할 수 있다[27].

가상 인플루언서가 4차 산업 혁명과 함께 빠르게 발전한 디지털 세상에서 그들의 라이프스타일과 가치관, 패션 감각을 소비자와 공유하면서 영역을 확장함에 따라 가상 인플루언서에 대한 연구들이 진행되고 있다. 가상 인플루언서에 대해 소비자가 지각하는 불쾌감이 모방 의도와 WOM(Word-of-Mouth)에 미치는 영향에 대한 연구 [11]에서 가상 인플루언서에 대해 지각하는 따스함은 불쾌감에 부(不)의 영향을 미치지 않지만 신뢰감에는 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가상 인플루언서에 대한 신뢰감은 모방 의도와 WOM에 정(正)의 영향을 미치고, 모방 의도는 다시 WOM에 정(正)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가상 인플루언서에 대한 소비자의 인식과 가상 인플루언서를 사용한 광고가 브랜드 인식에 미치는 영향을 분석한 연구[19]에 의하면 긍정적인 평가 중 매력적인 외모가 좋다는 응답이 가장 많았다. 응답자들은 자신과 스타일이나 인종으로 유사성이 높은 가상 인플루언서를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 광고에 나타난 가상 인플루언서에 대해 혁신적인 이미지, 차별화된 이미

지, 트렌디한 이미지가 연상된다고 응답하였다. 그리고 이러한 광고를 통해 브랜드에 관한 관심이 증가하고 브랜드에도 긍정적인 영향을 줄 것이라는 응답이 많았으며, 구매 행동에도 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 부정적인 평가는 비현실적이고 인조적으로 느껴져서 거부감이 생기며, 따라서 실제 인물 모델을 사용하는 것이 더 효과적일 것이라고 응답하였다. SNS 계정을 갖고 있는 MZ세대를 대상으로 가상 인플루언서의 특성이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구[20]한 결과에 의하면, 가상 인플루언서의 호기심, 매력성 그리고 진정성은 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 태도는 호기심, 매력성 그리고 진정성을 매개로 하여 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 진정성은 구매 의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

2.2.1 해외 가상 인플루언서

2016년에 등장한 릴 미켈라는 LA에 사는 브라질계 미국인 팝 아티스트로 세계 최초의 가상 인플루언서이면서 가장 성공한 가상 인플루언서이다. 인공 지능 스타트업 회사인 「Burd」에서 탄생한 릴 미켈라는 19세의 미술 전공 학생으로 생명을 중요하고 트랜스 젠더의 권리도 중요하게 생각하는 흑인 지지자로 알려져 있다. 303만 명의 인스타그램 팔로워를 보유한 그녀는 2019년 「삼성」의 #teamgalaxy 캠페인 영상에 등장하기도 했으며, 「Prada」와 「Givenchy」 같은 유명 패션 브랜드의 모델로 활동하기도 했다[1][5]. 슈퍼모델인 벨라 하디드(Bella Hadid)와 함께 「Calvin Klein」 광고를 촬영하기도 [10]한 릴 미켈라는 「Club404」라는 자신의 의류 라인을 가지고 있으며, 「Highsnobiety」의 표지모델 활동뿐 아니라 밀리 바비 브라운(Millie Bobby Brown), 스티브 아오키(Steve Aoki)와 함께 브랜드 광고에 출연하기도 했다 [27]. 실제 사람들과 함께 포즈를 취한 많은 게시글을 통해 가상과 현실 사이의 벽을 얇게 만드는 역할을 하는 릴 미켈라는 2020년 130억 원이 넘는 수입을 얻은 것으로 알려졌으며, 303만 명의 인스타그램 팔로워뿐 아니라 27만 명의 유튜브 구독자와 24만 명의 트위터 팔로워를 보유하고 있다[5, 6].

슈두는 패션계에서 가장 주목을 받는 가상 인플루언서로 2017년에 처음 등장했다. 영국의 사진작가인 캐머런 제임스 윌슨(Cameron-James Wilson)에 의해 탄생한 세계 최초의 가상 슈퍼모델로 인스타그램 팔로워 수 약 22만 명을 보유하고 있다[5]. 슈두는 많은 유명한 흑인

모델들과 닮았는데 이는 캐머런이 그레이스 존스(Grace Jones), 알렉 웨크(Alek Wek), 나오미 캠벨(Naomi Campbell), 세실리 로페즈(Sessilee Lopez), 이만 압둘 마지드(Iman Mohamed Abdulmajid)와 같은 흑인 모델에서 영감을 얻어 슈두를 제작했기 때문으로 알려져 있다[33]. 2018년 「Balmain」의 추동 광고에서 가상 모델인 마고(Margot), 지(Zhi)와 함께 모델로 활동한 슈두는 「Fendi」 뷰티 상품의 광고 모델과 「WWD」, 「Cosmopolitan」의 에디토리얼 이미지에 등장하기도 했다[34].

누누리는 사람보다는 만화 캐릭터에 가까운 커다란 눈과 인형의 얼굴, 검은색의 긴 생머리를 소유한 가상 인플루언서로 독일인 디자이너 조그 주버(Joerg Zuber)에 의해 탄생했다. 인스타그램에 33만 명의 팔로워를 보유한 그녀는 사람과 자연을 위한 채식주의와 건강한 라이프스타일을 가치관으로 갖고 있다. 꾸뛰르를 좋아한다고 밝힌 18세의 누누리는 「Gucci」나 「Dior」, 「Yves Saint Laurent」과 같은 브랜드들과 협업을 하고 있다. 킴 카다시안 웨스트(Kim Kardashian West)의 뷰티 브랜드인 「KKW」의 모델로 뷰티 튜토리얼 영상을 제작하기도 한 누누리는 「KKW」의 상품 중 컨투어(contour)와 하이라이터(highlighter)를 좋아한다고 밝히기도 했다. 「Dior」, 「Versace」, 「Gucci」를 좋아한다는 그녀는 「Dior」의 크리에이티브 디렉터인 마리아 그라치아 치우리(Maria Grazia Chiuri)의 요청으로 「Dior」의 2019 리조트 컬렉션의 현장 인스타그램 포스팅을 맡기도 했으며, 나탈리 포트만(Nathalie Portman)을 대신해 「Yves Saint Laurent」의 립스틱 광고에 출연하기도 했다[6, 35]. 또한, 올해 「마랑고니(Istituto Marangoni)」의 디지털 아트 디렉션 마스터과정(Master in Digital Art Direction)에 입학하는 세계 최초의 가상 인플루언서 학생이기도 하다[36].

이 외에 활발하게 활동하는 해외 가상 인플루언서로는 브렌(Brenn), 루 두 마갈루(Lu do Magalu), 이마(Imma), 버뮤다(Bermuda) 등이 있다.

2.2.2 국내 가상 인플루언서

1) 로지(rozy.gram)

올해 두 번째 22살 생일을 맞은 로지는 현재 국내에서 가장 인기 있는 가상 인플루언서로 활동하고 있다. 「사이더스 스튜디오 X(SIDUS studio X)」에서 제작된 로지는 신장 171cm에 52kg으로 MZ가 선호하는 개성 있는 얼

굴(작고 가름한 얼굴에 길고 진한 눈썹과 쌍꺼풀 없는 또렷한 눈매, 가리지 않은 주근깨가 특징)과 남다른 감성 표현력을 갖추고 있으며, 해외여행과 요가가 취미로 알려져 있다. 2020년 8월 19일 인스타그램 계정을 오픈한 로지는 처음에는 가상 인간이라는 사실을 밝히지 않았다. 그러나 「완전 멋져요, 매력 있어요」와 같은 댓글이 붙으면서 3개월 만에 팔로워가 1만3000명에 이르는 인플루언서로 성장했다. 작년 12월 30일에 가상 인간이 공개되었으나 오히려 그녀의 팔로워는 더 증가했으며, 「신한 라이프」 광고 이후 인기는 더욱 급상승했다[5].

광고 이후, 인기가 급상승한 로지는 인스타그램의 콘텐츠를 패션, 여행, 환경, 일상생활의 4개 테마로 정하고 스토리 있는 사진을 제작해 올리고 있다[5]. TPO에 맞는 다양한 데일리 룩을 보여주는 패션니스타[37]일 뿐 아니라, 게시물을 통해 일상적인 모습은 물론 제로 웨이스트, 업사이클링 등 환경을 생각하는 다양한 주제를 담은 콘텐츠를 보여주고[38]있는 로지는 「굿네이버스」의 「지구」를 위한 거절, 괜찮아요! 챌린지」에 참여하며 일회용품 사용을 거절하고 다회용품 사용 모습을 인증하기도 했으며, 「다음 세대를 위한 건강한 지구」 프로젝트를 진행하면서 아동이 건강하고 행복하게 살 수 있는 권리를 보호받을 수 있도록 다양한 친환경 활동에 참여할 계획도 갖고 있다[39].

현재 첫 광고보다 2배 넘게 광고료가 상승한 것으로 알려진 로지는 「쉐보레」의 첫 전기차 「볼트 EUV(Bolt EUV)」의 모델 활동을 시작했으며, 광고에서 코로나19로 즐기지 못했던 일상의 즐거움과 모두가 전기를 경험할 수 있는 「GM」의 「Everybody In」 활동을 보여줄 예정으로 알려져 있다[38]. 또한, 「슈퍼리어」의 신규 골프웨어 「마틴골프」의 모델로도 발탁[40]되는 등 활동 영역을 넓혀가고 있다(Fig. 1).

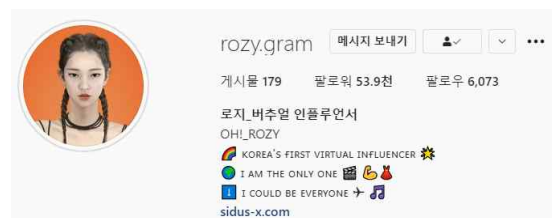


Fig. 1. Instagram of rozy.gram

2) 루이 리(ruuui_li)

「루이커버리」라는 유튜브 채널을 운영하는 루이는 자신을 음악가이자 밴드인 가상 인플루언서로 자신을 소개

하고 있다. 「디오비스튜디오」에서 탄생한 루이는 7명의 얼굴 데이터를 기반으로 AI가 만들어낸 얼굴과 실제 사람의 몸 및 머리카락으로 이루어진 가상 인물이다. 브이로그부터 커버 곡까지 다양한 콘텐츠를 만들어내는[41] 루이 역시 기업들과 협업을 이어가고 있다. 최근 「CJ 온스타일」과 손잡고 ‘더엣지(The AtG)’ 브랜드의 패션 콘텐츠를 선보였으며 콜라보레이션한 의상을 입고 유튜브에 가수 이무진의 신곡 ‘신호등’을 부른 영상을 올리기도 했다[38]. 또한, 지난 4월, 「한국관광공사」와 함께 한국의 아름다운 여행지를 랜선으로 대리 체험하는 랜선 여행 영상 2편과 뮤직비디오 등 총 3편의 콘텐츠를 제작하기도 했다[42]. 온라인 쇼핑몰 「생활지음」의 온라인 모델[43]이기도 한 루이는 사회적 기업인 KAYD(Korean At Your Door)의 비주얼 튜터로 한국어를 가르치고 있으며, 「한국 새 생명 복지재단」의 홍보대사로 어린이 환자들, 뜻하지 않은 사건사고로 가장이 된 소년소녀가장들, 배움을 포기하지 않는 저소득층 청소년들을 돕는 활동을 지원하는 등[44] 선행을 이어가고 있다(Fig. 2).

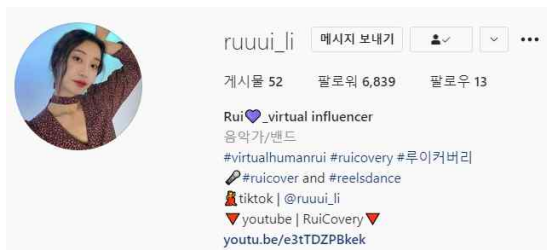


Fig. 2. Instagram of ruuui_li

3) 김래아(reahkeem)

‘미래에서 온 아이’라는 뜻의 이름을 가진 김래아(金來兒)는 「LG」가 “CES(The International Consumer Electronics Show)” 행사를 위해 제작한 가상 인플루언서로 올해 1월에 있었던 “CES”에서 「LG」의 다양한 제품을 유창한 영어로 소개하며 유명해졌다. 2020년 7월 31일 데뷔곡 “Comino Drive”를 자신의 사운드클라우드 및 밴드캠프 계정에 공개[46]한 래아킴은 인스타그램에 자신을 ‘송라이터와 DJ이며 비주얼 뮤지션’이라고 소개하였으며 음악 작곡과 해외 휴가를 좋아한다고 밝혔다[45]. 동그란 눈에 단발머리, 헬러윈테이를 맞아 뱀파이어 메이크업을 하거나 유명 아티스트에게 받은 네일아트를 공개하는 등 뷰티에 많은 관심과 가능성을 나타냈다[47]. 3월 19일 이후 현재까지 인스타그램 게시물 활동을 중지한 상태이지만, 관심 있는 소비자들의 댓글이 계속되고 있다

(Fig. 3).

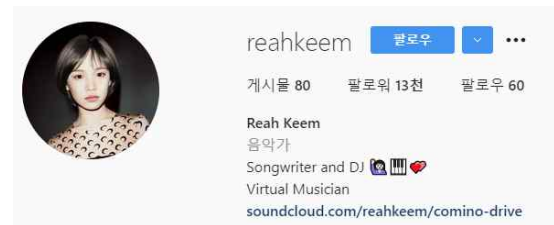


Fig. 3. Instagram of reahkeem

3. 연구방법

3.1 자료 수집

가상 인플루언서의 성공은 다양한 SNS 활동 중 인스타그램에서 가장 성공적인 것으로 나타났다[27]. 인스타그램은 사진과 동영상이 주를 이루는 비주얼 중심의 SNS로 패션 관련 콘텐츠를 중심으로 인플루언서와 소비자 간의 정보교환을 비롯한 다양한 소통이 이루어지고 있을 뿐 아니라 패션 브랜드 역시 인스타그램 공식 계정을 통해 신상품 출시에 대한 정보, 캠페인 활동 등에 관한 피드를 통해 소비자와 관계를 유지하고 있다[14]. 가상 인플루언서들 역시 대부분 패션 브랜드와 협업 중이고, 그들의 활동 상황이 인스타그램을 통해 지속해서 공개되고 있다. 또한, 국내 SNS 이용자 현황에 따르면 SNS 주요 플랫폼은 인스타그램인 것으로 나타났다[48]. 이에 본 연구는 가상 인플루언서를 수용하는 소비자의 반응에 대한 감성 분석을 실시하기 위해 국내 가상 인플루언서의 인스타그램에 방문자가 남긴 댓글을 수집하였다. 분석을 위한 가상 인플루언서로는 국내 첫 가상 인플루언서인 로지(<https://www.instagram.com/rozy.gram/>), 한국관광공사와 함께 아름다운 한국 여행지를 소개하는 동영상에 출연했을 뿐 아니라 인기 있는 유튜브의 가수로 활동하고 있는 루이(https://www.instagram.com/ruuui_li/), 「LG」의 “CES” 행사를 통해 전 세계에 소개된 래아킴(<https://www.instagram.com/reahkeem/>) 등 국내 가상 인플루언서 중 다양한 활동을 하고 있을 뿐 아니라 활동 기간이 길어 인지도가 있다고 생각되는 3명으로 한정하였다[5, 38, 42, 45].

3.2 분석 절차

가상 인플루언서의 인스타그램 새로운 피드가 최소 1일에서 최대 일주일 사이에 업로드되는 점을 감안하여

가장 최근의 데이터를 수집하기 위해 2021년 8월 30일을 기준으로 인스타그램 게시물, 댓글, ‘좋아요’ 수와 동영상 리뷰 수를 수집하였다. 데이터의 수집은 Python 3.7 프로그램의 Selenium을 이용하여 크롤링하였으며 감성 분석은 텍스트롬 5.0을 이용하여 분석하였다. 댓글의 감성을 분류하기 위한 학습데이터는 추출된 댓글을 바탕으로 긍정과 부정 및 중립에 대한 감성의 양을 같게 하여 직접 만들었으며, 제작된 학습데이터는 전문가의 검증 과정을 거쳐 감성 분석에 사용하였다.

3.3 연구문제

본 연구는 가상 인플루언서가 기업의 중요한 마케팅 전략의 중요한 수단으로 전환되어 가는 시점에서 가상 인플루언서를 수용하는 소비자의 반응을 고찰하고자 하였다.

연구문제 1. 가상 인플루언서의 인스타그램에 나타난 ‘좋아요’수, 댓글 수, 동영상 리뷰 수를 통해 가상 인플루언서에 대한 소비자의 호응도를 알아본다.

연구문제 2. 가상 인플루언서의 인스타그램에 팔로워가 남긴 댓글의 감성 분석을 통해 가상 인플루언서에 대한 소비자의 긍부정 감정이 무엇인지 알아본다.

4. 연구 결과

4.1 가상 인플루언서 인스타그램

현재 국내에서 활동하고 있는 가상 인플루언서인 로지, 루이 리와 래아킴의 인스타그램에서 수집한 데이터는 Table 1에 제시되었다. 2021년 8월 30일 기준, 로지는 177개의 게시물에 258,198개의 ‘좋아요’와 9,896개의 댓글이 적혀 있었으며, 동영상에 대해 375,756회 재생되었다. 루이는 50개의 게시물에 32,016개의 ‘좋아요’와 1,297개의 댓글이 적혀 있었으며, 래아킴은 80개의 게시물에 46,217개의 ‘좋아요’, 617개의 댓글 그리고 456,143회 동영상이 재생되었다.

일반적으로 인스타그램에서 게시물에 ‘좋아요’를 클릭한 것은 그 게시물에 관한 관심을 나타내는 것으로 소비자가 ‘좋아요’를 클릭한 게시물을 통해 소비자의 호응도를 분석할 수 있다[49]. 또한, 소셜 미디어에 나타나는 소비자 행동 중 댓글 쓰기는 게시물에 대한 소비자의 적극

Table 1. Instagram of virtual influencer

Influencer	Number of likes	Number of comments	Number of views
rozy.gram	258,198	9,896	375,756
ruuui_li	32,016	1,297	0
reahkeem	46,217	617	456,143
Total	336,431	11,810	831,899

적인 행동을 의미하는 것으로 그만큼 게시물에 대해 열정을 갖고 있다고 볼 수 있다[50]. 세 명의 가상 인플루언서 중 가장 많은 ‘좋아요’수는 래아킴의 게시물에 달린 5,958개였으며, 이 게시물에서 래아킴은 자신이 목소리가 없다는 것에 대한 아쉬움을 나타냈다. 다음은 로지의 게시물에 달린 5,203개로 양궁 선수 안산의 3관왕을 축하하는 게시물이었다. ‘좋아요’수에 따른 순위와 콘텐츠는 Table 2에 제시되었다. 게시물 댓글 수는 로지의 「신한 라이프」 광고 게시물의 댓글이 493개로 가장 많았는데, 광고가 처음 공개된 날로 멋지다는 댓글과 가상 인간이라는 사실에 놀랐다는 댓글이 대부분을 이루었다. 다음은 로지가 「씨어더스 스튜디오 엑스」에 속해 있는 버추얼 인플루언서라는 사실이 공개된 날로 286개의 댓글이 작성되었으며, 대부분이 가상 인간에 대해 놀라움과 가상 인간이 맞는지 확인하는 댓글들이었다. 로지의 2번째 22살 생일이 그다음으로 댓글이 많았는데, 생일을 축하하는 댓글이 대부분이었다. ‘좋아요’수와 댓글의 수가 많은 게시물을 살펴보면 가상 인플루언서의 신상이 공개된 날이거나 새로운 작업을 시작한 날로, 인스타그램을 방문한 방문자의 가상 인플루언서에 대한 관심을 짐작할 수 있다. 또한, 생일축하나 입사, 고민의 고백, 사회적 관심의 표현 등으로 가상 인물이지만, 실제 인물의 일처럼 공감하고 있음을 유추할 수 있었다. 이러한 결과는 소비자들이 비인격체가 사람과 유사할수록 불쾌감을 느끼기도 하지만 일정 수준으로 유사성이 증가하게 되면 거부감을 느끼지 않을 수 있다는[51] 것을 보여주고 있다.

Table 2. Top 5 of number of likes

Content	number of likes
When can I express my feelings in words?	5,958
Congratulations to our archery triple gold medalist!	5,203
My second 22nd birthday.	5,108
Inrerview of reahkeem	4,812
A surprise to go to work at Shinhan Life.	4,772

4.2 가상 인플루언서 감성 분석

4.2.1 긍정 감성 분석

한 거부감은 ‘혼란스럽다, 세계관이 흔들린다, 이쯤 되면 무섭다, 소름 돋는다.’와 같은 부정의 댓글이 있었다. 선행연구[19]에 의하면 가상 인플루언서의 가상성이 소비자에게 반감의 요소로 작용한 것으로 나타났다. 소비자들의 가상 인플루언서에 대한 생소함이 부정의 감성을 갖게 한 것으로 생각된다. 부정 감성의 댓글은 Table 4에 제시되었다. 부정 감성 분석결과, 자연스러운 외모와 말투를 위한 기술적인 면에서의 발전이 필요한 것으로 생각되며 가상 인물에 대한 거부감은 국내 가상 인플루언서가 증가하여 그들에게 친근감이 생길 때까지 시간이 필요할 것으로 여겨진다.

Table 4. An example of a negative comment

comment
The gap between the eyes is so wide that it seems to be a little less realistic. What a shame.
The arm is kind of weird.
The expression is awkward.
The graphics are still a bit clumsy.
The Instagram feed is so awkward.
You can tell it's fake.
It's not a real person, it's a virtual person, it's shaking.
I got goosebumps.
It's scary.
I was startled.

4.2.3 중립 감성 분석

중립의 댓글 분석은 긍정과 부정을 확인할 수 없는 질문이나 문장, 그리고 ‘@인스타그램 아이디’와 같이 누군가를 태그한 경우에도 어떤 감성에서 타인을 태그했는지 그 이유를 알 수 없어 중립 감성 사전에 포함했다. 중립 감성의 댓글은 Table 5에 제시되었다. ‘와, 가상 인간이래, 이게 가상이었다니!’와 같이 가상 인간에 대해 놀라움을 짐작할 수 있는 댓글이 많았으며, ‘와, 진짜 신기해요, 놀라워요!!, 뭔데요뭔데요???, 뭐지, 궁금하당.’와 같이 가상 인플루언서에 대해 신기해하거나 궁금해하는 댓글이 있었으나, 모두 긍부정을 정확하게 파악하기 어려운 댓글로 이루어졌다. ‘어떻게 생각해?, 진짜 사람 맞죠?, 사진은 누가 찍나요?, 댓글에 답글은 누가 달아요?, 사진은 누가 찍어줘요?, 이동 같은 건 어떻게 하시나요?’와 같은 다양한 질문을 볼 수 있으며, ‘dm가능하세요? 여쭙볼게 있어서요, 1인기업 CEO ○○○입니다. 뭐 하나 여쭙볼게요~ 디엠 부탁드립니다.’와 같은 질문도 상당수 나타났

다. 중립 감성 분석결과, 놀라움과 질문, 타인 태그 등으로 댓글의 내용을 전체적으로 보았을 때, 가상 인플루언서에 대한 관심을 유추할 수 있었다.

Table 5. An example of a neutral comment

comment
What do you think?
Wow, it's amazing.
No way..
What?
I'm shocked.
It's eye-catching
It's a real person, right?
Who's writing the comments?
Who's taking the pictures?
How much is real and how much is CG? Is the face the only CG?

5. 결론 및 제언

네트워크 서비스의 발달은 인스타그램, 유튜브, 페이스북과 같은 SNS 활동을 증가시켰으며, 소셜 네트워크 플랫폼 안에서 소비자들은 필요한 정보를 수집하고 자신이 팔로잉하는 사람의 일상을 공유하고 스타일을 모방하기도 한다. 소셜 미디어가 활성화됨에 따라 SNS 안에서 대중에게 영향을 주는 인플루언서가 등장했으며, 이러한 인플루언서의 영향력은 점점 강해지고 있다. 그러나 디지털 기술과 AI의 발전 등으로 인플루언서의 영향력이 실제 인플루언서에서 가상 인플루언서로 이동하고 있다. 가상 인플루언서의 영향력은 소셜 미디어에서 최고의 실제 인플루언서의 영향력과 같이 수만 명에 달하는 팔로워에게 영향력을 보이는 거대한 마케팅 도구의 일부로[3], 특히 패션산업에서 가상 인플루언서의 영향력은 더 효과적인 것으로 나타났다[28]. 이에 본 연구는 국내에서 활동하는 가상 인플루언서의 인스타그램에 방문자가 남긴 ‘좋아요’수와 댓글 수, 댓글의 내용을 분석해 가상 인플루언서에 대한 수용자의 반응을 알아보고, 감성 분석을 통해 긍정과 부정, 중립 감정이 무엇인지 확인하고 댓글을 확인하여 감성에 대한 이유를 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 가상 인플루언서의 게시물에 방문자가 남긴 ‘좋아요’수와 댓글 수를 분석한 결과, 래아킴이 목소리없는 자신에 대한 아쉬움을 표현한 게시글로 5,958개의 ‘좋아요’수를 나타냈다. 다음은 로지가 안산 선수의 3관왕을

축하한 게시물, 로지의 2번째 22살 생일, 레아킴의 인터뷰, 로지의 「신한 라이프」 출근의 순서로 '좋아요'수의 순위가 나타났다. 댓글수는 로지가 「신한 라이프」 광고가 처음 공개된 날로 493개의 댓글이 달렸으며, 다음은 로지가 버추얼 인플루언서라는 사실이 공개된 날, 로지의 2번째 22살 생일의 순서였다. 둘째, 방문자가 남긴 댓글을 감성 분석한 결과, 긍정의 비율이 85.74%로 높게 나타났으며, 부정과 중립 감정의 댓글 7%대로 비슷하게 나타났다. 긍정의 감성으로는 가상 인플루언서의 외모나 게시물 상에서의 행동 등에 대한 칭찬, 가상 인플루언서가 방문한 식당이나 해외 여행지에 대한 호응 및 부러움, 가상 인플루언서에 대한 응원과 기대 등이었다. 부정의 감성은 가상 인플루언서의 외모가 비현실적이며 어색하는 내용과 가상 인물에 대한 거부감의 표현이었다. 중립의 감성은 가상 인물에 대한 놀라움을 유추할 수 있는 댓글과 가상 인플루언서의 여러 상황에 대한 질문으로 이루어졌다.

연구결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다. 국내에서 활동하는 가상 인플루언서의 인스타그램을 분석한 결과, 가상 인간이라는 점에서 '무섭다, 소름이 돋는다'와 같은 부정의 댓글을 발견할 수 있었으나, 이는 아직 가상 인간에 대해 소비자들이 익숙하지 않기 때문으로 사료된다. 연구에서 분석한 3명의 가상 인플루언서 이외에 계속해서 새로운 가상 인플루언서들이 등장하고 있으므로 가까운 시일 내에 가상 인간에 대한 거부감은 사라질 것으로 생각된다. 무엇보다도 감성 분석결과 긍정의 댓글이 많았으며, 중립의 댓글에서도 가상 인플루언서에 대한 관심을 유추할 수 있었다는 점이 가상 인플루언서에 대한 가능성을 짐작할 수 있었다.

로지의 생일이나, 회사에 깜짝 출근 등의 게시물에 적힌 댓글 수와 '좋아요'수 등에 대한 분석을 통해 소비자가 가상 인플루언서인지를 인지하고 있으면서도 실제 인플루언서와 똑같이 반응하고 있다는 점을 알 수 있었다. 이러한 결과는 가상 인플루언서의 게시물에 나타나는 콘텐츠가 중요하다는 점을 말해준다. 가상 인플루언서지만, 게시물을 방문하는 소비자가 그 게시물에 대해 얼마나 공감하고 있느냐에 따라 승패가 달라질 것으로 생각된다. 또한, 로지가 방문한 식당과 음식에 관한 관심의 댓글, 해외 여행지에 대한 관심과 부러움의 댓글을 통해 이미 로지가 작업한 패션뿐 아니라 식당과 여행 등을 위한 마케팅 수단으로서의 효율성을 짐작할 수 있었다. 그러나 최근 루이가 「한국관광공사」와 함께 제작한 여행 콘텐츠의 경우, 루이의 여행지에 대한 반응은 미비했다. 이러한 결과를 통해 커다란 콘텐츠뿐 아니라 그 콘텐츠 안의 아

주 사소한 부분들까지 소비자의 감성을 이끌 수 있는 전략이 필요함을 알 수 있었다.

긍정과 부정의 감정 모두 가상 인플루언서의 외모가 주요한 요인으로 나타났다. 긍정의 감성인 경우 가상 인플루언서의 외모나 스타일에 대한 칭찬이 많았으며, 부정의 감성인 경우에는 가상 인플루언서의 '얼굴이 부자연스럽다, 몸이 어색해 보인다'와 같은 내용으로 이는 앞으로 가상 인플루언서가 활동하기 위해 꼭 고려되어야 하는 기술적인 문제로 생각된다. 자연스러운 외모를 표현할 수 있는 기술이 향상된다면 이러한 부정 감성은 많이 축소될 것으로 여겨진다. 다만 더 나은 자연스러움을 위해 기술의 향상에 앞서 가상 인플루언서의 표정이나 포즈에 대한 실제 인물에 대한 세심한 분석이 있어야 할 것으로 여겨진다.

본 연구는 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식을 가상 인플루언서의 인스타그램에 방문자가 남긴 댓글과 '좋아요' 수, 댓글수, 동영상 리뷰 수를 수집해 분석한 첫 연구라는 점에 그 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 본 연구는 가상 인플루언서의 인스타그램 게시물에 남긴 댓글을 중심으로 분석하였다. 그러나 댓글을 남긴 방문자의 가상 존재에 대한 인지와 호기심을 유추할 수 있으므로, 결과를 모든 소비자층으로 일반화하기에는 한계가 있을 것으로 사료된다. 또한, 현재 국내에서 활동하고 있는 가상 인플루언서 3명의 인스타그램 게시물에 담긴 자료를 크롤링하는 과정에서 3명의 인플루언서에 대해 구분하지 않았다. 이는 국내 가상 인플루언서의 경우, 이미 해외에서 활동하고 있는 가상 인플루언서와 달리 게시물의 수가 많지 않으며, 인스타그램에 계정을 개설한 초기에는 거의 댓글이 없기 때문이다. 그러나 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식의 변화와 함께 다수의 가상 인플루언서가 활동할 것으로 예상하므로 후속 연구에서는 가상 인플루언서에 따른 소비자 인식의 차이를 분석하는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] B. Robinson. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24, 1-8.
DOI : 10.3127/ajis.v24i0.2807
- [2] Z. Kádeková & M. Holienčinová. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Reating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-104.

- [3] D. Adegeest. (2018). The Rise of the Virtual Influencer. *FASHIONTECH*.
<https://fashionunited.uk/news/fashion/the-rise-of-the-virtual-influencer/2018090338631>
- [4] S. Y. Kim. (2019). Cases and Internal Meaning of Virtual Influencer Integrated with Contemporary Fashion. *The Korean Society of Science & Art*, 37(2), 19-34.
 DOI : 10.17548/ksaf.2019.03.30.19
- [5] K. H. Kang. (2021). Born in Seoul, 22 Years Old Forever... The Birth Story of a Virtual Human, Rozy. *ChosunMedia*.
https://www.chosun.com/national/national_general/2021/08/06/7FEG4VTKYFBT3VEYFZPWKCA/
- [6] O. Billon. (2020). Our Top 5 Virtual Influencers in 2020. *Medium*.
<https://medium.com/ykone/our-top-5-virtual-influencer-in-2020-1ede9763cbc9>
- [7] R. Torres. (n.d.). The Future of Influence is Virtual. *NOWFASHION*.
<https://nowfashion.com/the-future-of-influence-is-virtual-29761>
- [8] S. A. Antonio & U. Gaidamaviciuet. (2020). *Next Step for Influencer Marketing: The Fascination of Robots*. Master thesis. Copenhagen Business School, Department of Business Administration and Economics, Copenhagen.
- [9] M. H. Jung. (2021). A Virtual Human Who Earns 13 Billion Won a Year... Virtual Influencer Marketing Popularity. *ChosunBiz*.
https://biz.chosun.com/industry/company/2021/07/10/3ILD66VV7FGJLPMTM2267SKAPE/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
- [10] M. Mosley. (2021). Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work? *Influencer Matchmaker*.
<https://influencermatchmaker.co.uk/blog/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>
- [11] J. H. Lee & H. K. Kim. (2021). The Effect of Consumer Perception of Virtual Influencer Characteristics on Imitation Intention and Wom through Discomfort and Trust. *The Korea Society of Management Information System Symposium* (pp. 298-303). Seoul : KMIS.
- [12] W. B. Kim & H. J. Choo. (2017). Effects of SNS Fashion Influencer's Credibility on Consumer Behavior : Based on The Mediation Effect of Influencer Fanship. *The Korea Distribution Association Symposium* (pp. 233-340). Seoul : KDIA.
- [13] R. Kim. (2018). *Effect of the Influencer's Fashion Product Evaluation Contents: Focusing on the Moderating Effects of Evaluation Trust and Involvement*. Master's thesis. Kookmin University, Seoul.
- [14] S. Park. (2021). A Study on Instagram Fashion Influencers Characteristic, Consumer Emotional Response, Self-Constraint and Behavior Intention. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 19(2), 99-108.
 DOI : 10.35226/kskd.2021.19.2.99.
- [15] Y. S. Kim. (2017). *The Impact of Beauty Influencer Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage*. Doctoral dissertation. Konkuk University, Seoul.
- [16] S. A. Yoo. (2018). A Study on the Effect of How The Image of Social Influencers at Beauty Products on The Corporate Image and The Intention of Purchasing Products: Based on Instagram. Master's thesis. Chung Aug University, Seoul.
- [17] The Enterprisers Project. (2016). What is Digital Transformation?
<https://enterpriseproject.com/what-is-digital-transformation>
- [18] Gabriele. (2021). Influencers with Millions of Followers and Likes Who Don't Exist: Here's Who the Virtual Influencer Are. *eos*.
<https://eosmarketing.it/en/virtual-influencers-who-they-are-advantages-brands/>
- [19] H. Jang & E. Yoh. (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.
 DOI : 10.29049/rjcc.2020.28.4.446
- [20] D. Lee, S. C. Hong & Y. Park. (2021). Virtual Influencers' Impacts on Brand Attitudes and Purchasing Intention of Services and Products. *Information Society & Media*, 22(1), 55-79.
 DOI : 10.52558/ISM.2021.04.22.1.55
- [21] Y. Choi, T. Chen & K. Lee. (2020). The Global Response to K-Pop Idol Group 's New Hanbok: The Case of Black Pink Fashion. *Journal of Digital Convergence*, 18(12), 533-541.
 DOI : 10.14400/JDC.2020.18.12.533
- [22] H. Chun. (2019). Analysis of Real Estate Market Trend Using Text Mining and Big Data. *Journal of Digital Convergence*, 17(4), 49-55.
 DOI : 10.14400/JDC.2019.17.4.049
- [23] Y. Choi & K. Lee. (2020). Informatics Analysis of Consumer Reviews for 'Frozen 2' Fashion Collaboration Products: Semantic Networks and Sentiment Analysis. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(2), 265-284.
 DOI : 10.29049/rjcc.2020.28.2.265
- [24] Y. Song & J. Lee. (2021). Effects of Live Commerce Attributes and Influencer Attributes on Repurchase Intention of Beauty and Fashion Products. *Journal of Distribution and Management Research*, 24(1), 37-56.
 DOI : 10.17961/jdmr.24.01.202102.37
- [25] H. K. Kim & D. J. Son. (2017). A Study on the Government PR using Social Media: Focused on the Differences in Perception between Government PR Practitioners and SNS Professionals. *Journal of*

- Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(2), 64-95.
DOI : 10.21331/jprapr.2017.10.2.003
- [26] D. Y. Yang. (2019). *The Influence of SNS Influencers' Characteristics as Advertisement Model on Advertisement Attitudes and Purchase Intention According to Their Involvement: Focusing on Beauty Influencers*. Master's thesis. Hongik University, Seoul.
- [27] S. Bradley. (2020). Even Better than The Real Thing? Meet the Virtual Influencers Taking over Your Feeds. *thedrum*.
<https://www.thedrum.com/news/2020/03/20/even-better-the-real-thing-meet-the-virtual-influencers-taking-over-your-feeds>
- [28] E. Moustakas, N. Lamba, D. Mahmoud & C. Ranganathan. (2020). Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services* (pp. 1-6). Dublin: Cyber Security. DOI : 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861
- [29] G. Park, D. Nan, E. Park, K. J. Kim, J. Han & A. P. del Pobil. (2021). Computers as Social Actors? Examining How Users Perceive and Interact with Virtual Influencers on Social Media. *15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication* (pp. 1-6). Seoul: IMCOM. DOI:10.1109/IMCOM51814.2021.9377397.
- [30] C. Harding. (2021). What Are Virtual Influencers? *Digital Media Solutions*.
<https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/what-are-virtual-influencers>
- [31] Sideqik. (2020). What are Virtual Influencers, and What Do They Mean for Influencer Marketing?
<https://www.sideqik.com/influencer-marketing/virtual-influencers>
- [32] Loop TwentyFive. (2018). Virtual Influencer Revitalizing Brand Campaigns.
<https://looptwentyfive.com/2018/07/19/virtual-influencer-revitalizing-brands/>
- [33] J. Square. (2018). Is Instagram's Newest Sensation Just Another Example of Cultural Appropriation? *FASHIONISTA*.
<https://fashionista.com/2018/03/computer-generated-models-cultural-appropriation>
- [34] J. B. Yoo. (2018). A Virtual Model Who Received a Fashion Commercial...Balman, Casting 3 Virtual Fashion Models. *FashionN*.
https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=25723
- [35] F. Chekoufi. (2018). Meet Noonouri, the Virtual Instagram Influencer Loved by Kim Kardashian West and Dior. *Vogue*.
<https://www.vogue.com.au/vogue-codes/news/meet-noonouri-the-virtual-instagram-influencer-loved-by-kim-kardashian-west-and-dior/news-story/dfeb2658e3bbc7b2cfd11d0d26eb5bbc>
- [36] Istitutomarangoni. (2020). Noonouri Enrols in the Master in Digital Art Direction.
<https://www.istitutomarangoni.com/en/news-events/noonouri-enrols-in-the-master-in-digital-art-direction>
- [37] BAZAAR. (2021). It's Not a Person. Have You Heard of "Rozy"?
<https://www.harpersbazaar.co.kr/article/51319>
- [38] J. Park. (2021). "It's not a Person..." "The 'Virtual Woman' Income that is the Talk of the Town is Hundreds of Millions." *Herald Economy*.
<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210819001046>
- [39] Y. C. Cho. (2021). Good Neighbors Makes Healthy Earth for Next Generation along with Virtual Influencer. *Financial News*.
<https://www.fnnews.com/news/202108300824119870>
- [40] J. S. Kang. (2021). The Domestic Fashion Industry Is Also on The Surface of Virtual Marketing! *Fashionbiz*.
https://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?cate=1&sub_num=22&idx=186282
- [41] M. K. Jang. (2021). Do You Know Virtual YouTuber? *Marie Claire*.
<https://www.marieclairekorea.com/culture/2021/08/virtual-youtuber/>
- [42] Herald Economic. (2021). River Seomjin LAN Cable Music Tour with Virtual YouTuber "Louuui".
<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210422000200>
- [43] J. Y. Ahn. (2021). 'Virtual Influencer' with Humanity, Stealing Human Hearts. *Munhwa Ilbo*.
<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021070701031912069001>
- [44] Hankyung.com. (2021). Virtual Human Helps Real Human?
<https://www.hankyung.com/economy/article/202101157270a>
- [45] J. Alexander. (2021). LG Used a Virtual Influencer to Announce New Products During Its Ces Keynote. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/2021/1/11/22224601/lg-ces-virtual-influencer-dj-reah-keem-uvc-robot>
- [46] VISLA magazine. (2020). Virtual Human Musician Reah Keem Releases Her Debut Song "Comino Drive".
<https://visla.kr/news/music/130230/>
- [47] H. M. Kim. (2021). Next Generation Beauty Influencer. *Marie Claire*.
https://www.marieclairekorea.com/beauty/2021/08/beauty-influencer/?utm_source=naver&utm_medium=partnership
- [48] J. S. Lee. (2021). 'Is Followers Still Important?' Influencer Marketing, Who Do Consumers Want? *The Power News*.

http://cnews.thepowernews.co.kr/view.php?ud=2021062309280913896cf2d78c68_7

- [49] Y. Kim, H. Kim, J. Jung, S. Kwon & Y. K. Jeong. (2021). A Study on the Operation Status and Improvements of the Libraries' Instagram. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 52(2), 401-428.
DOI : 10.16981/kliss.52.2.202106.401
- [50] J. Cho, D. Hong & J. Jun. (2020). Differences in Engagement by Social Media Consumer Behavior : Focusing on Like, Comment, Share, and Posting. *Advertising Research*, 126, 110-133.
DOI : 10.16914/ar.2020.126.110
- [51] C. Ho & K. F. MacDorman. (2010). Revisiting the Uncanny Valley Theory: Developing and Validating an Alternative to the Godspeed Indices. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1508-1518.
DOI : 10.1016/j.chb.2010.05.015

한 기 향(Ki-Hyang Han)

[정회원]



- 2012년 8월 : 건국대학교 의류학과(의류학 박사)
- 2020년 8월 : 세종대학교 경영학과 빅데이터 MBA(경영학석사)
- 2020년 4월 ~ 현재 : 건국대학교 패션디자인학과 조교수
- 관심분야 : 패션마케팅, 빅데이터 분석

· E-Mail : kihyanghan@hanmail.net