

# 가상 인간에 대한 우리들이 원하는 모습: Q방법론을 기반으로 한 연령대에 따른 소비자 기대 가치 분류<sup>1)</sup>

What We Want for Virtual Humans: Classification of Consumer Expectation Value on Virtual Influencer by Age Based on Q-methodology

윤지찬 (Ji-Chan Yun)      국민대학교 비즈니스IT전문대학원<sup>2)</sup>  
박도형 (Do-Hyung Park)    국민대학교 비즈니스IT전문대학원<sup>3)</sup>

## 〈 국문초록 〉

본 연구는 최근 많은 기업에서 마케팅을 목적으로 활용하는 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 인식에 대해 집중 조명하고 있다. 다양한 외모와 배경 스토리, 세계관 등을 구성요소로 가지고 활동하는 가상 인플루언서에 대해 소비자들은 어떤 인식을 가지고 있는지 Q방법론을 활용하여 도출하는 것을 목적으로 한다. 또한, 연령대별로 가상 인플루언서에 대한 기대 가치가 어떻게 다른지 확인하고자 한다. 이를 위해 사전 인터뷰와 문헌 검토를 통해 34개의 진술문을 제작했다. 연구 결과, 20대 소비자는 가상 인플루언서에 대해 ‘분야의 전문가인 가상 인플루언서,’ ‘실존 인물 같은 가상 인플루언서,’ ‘가짜는 가짜다운 가상 인플루언서,’ ‘친근하게 소통하는 가상 인플루언서’와 같은 4가지 유형의 모습을 기대했다. 반면에 30대 소비자는 ‘신뢰할 수 있는 가상 인플루언서,’ ‘모르고 보면 실제 인플루언서,’ ‘트렌드에 민감한 소통 중심 가상 인플루언서,’ ‘광고 모델 가상 인플루언서’와 같은 4가지 유형의 모습을 기대했다. 이러한 연구 결과는 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 가상의 인물이라는 것을 인지하고 있음에도 불구하고 외형적으로도 인간과 유사하기를 선호하는 소비자와 가상성을 유지하여 가상의 인물로 느껴지는 것을 선호하는 소비자가 모두 존재한다는 것을 의미한다. 추가로, 소비자들은 가상 인플루언서가 다루는 콘텐츠 분야에 대해서 일관성 있고 전문성을 가지기를 기대하며, 지나치게 상업적인 모습을 보여주는 것을 선호하지 않는 소비자도 존재함을 알 수 있다. 본 연구를 통해 가상 인플루언서를 활용하고자 하는 기업에게 마케팅 활동에 있어서 타겟 고객들을 대상으로 어떤 가상 인플루언서를 활용해야 하는지 고려하는 과정에서 시사점을 제공하기를 기대한다.

주제어: 가상 인플루언서, 가상 인간, 가상성, Q방법론, 소비자 기대 가치

1) 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 이공분야기초연구 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020R1A2C1006001)  
2) 제1저자, chanyosh@kookmin.ac.kr  
3) 교신저자, dohyungpark@kookmin.ac.kr

## 1. 서론

미국의 시장 조사 기업인 Grand View Research사에서 인플루언서 마케팅 시장에 대해 2021년 103억 9000만 달러로 평가했다고 밝혔으며, 2022년부터 2030년까지 33.4% 연평균 성장률을 보일 것으로 예상했다. 이와 같은 인플루언서 마케팅 분야에서 최근 가상 인플루언서가 주목받고 있다. 팬데믹의 장기화로 인해 소비자들의 온라인 활동이 증가했고, 동시에 기존 인플루언서들의 외부 활동에 제약이 발생했다. 이에 따라서 시공간에 제약을 받지 않는 가상 인플루언서의 활용 가능성이 주목받기 시작했다. 또한, 가상 인플루언서는 다양한 형태의 디지털 미디어상에서 마치 실재하는 존재처럼 활동하며 MZ세대에게 긍정적인 반응을 얻고 있다(고예일 등, 2021). 따라서, MZ세대를 마케팅 타겟으로 한 많은 기업들이 가상 인플루언서의 도입을 고려하고 있다. 하지만, 가상 인플루언서는 도입 시기가 오래되지 않음에 따라 소비자들의 가상 인플루언서에 대한 인지 자체가 부족하며, 그들이 어떤 역할을 하는지 모르는 소비자들도 아직 많이 존재한다. 이러한 가상 인플루언서는 온라인 상에서 실제 인플루언서와 비슷한 역할을 보이기도 하고, 유사한 활동 모습을 보인다. 하지만, 가상 인물이라는 존재가 인간을 따라한다는 부분에서 반감이 있는 소비자도 함께 존재할 것이라고 본다. 이에 따라 소비자들은 가상 인플루언서에 대하여 다양한 인식과 기대 가치를 보유하고 있을 것이라고 생각한다.

추가적으로, 가상 인플루언서가 디지털 환경에 특화된 기술이자, 광고 모델로서 활동함으로써 소비자들의 소비 활동에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 디지털 기술의 친숙도와 소비 환경 및 구매력이 다른 연령대에 따라 기대 가치가 상이할 것으로 예상하여 이를 살펴보고자 한다. M세대라 불리는 1995년 이전 출

생자의 경우, 2008년 글로벌 금융위기 이후 사회에 진출하여 취업의 어려움을 겪었으며 이에 따라 워라벨, 다이어트 및 건강 등을 중요히 여겨 자아실현을 중시하는 것으로 알려져 있다(배소영, 2020). Z세대로 구분되는 1995년 이후 출생자들은 경제적 호황기에 태어나 경제적 가치를 우선시하고 투자에 적극적인 모습을 보이는 등 M세대와는 다른 소비 패턴을 보인다고 알려져 있다(이나예 등, 2021). 또한, 강유림, 김문영(2022)의 연구에 따르면 각 세대의 라이프스타일 특성을 탐색적으로 살펴본 결과 실속을 지향하는 M세대의 특징과 안정성 및 소통을 지향하는 등의 상이한 특징들을 통해 서로 같은 세대로 보긴 어렵다고 밝히고 있다. 이와 같은 선행 연구 결과들을 바탕으로 연령대별로 가상 인플루언서에 대한 인식 및 기대 가치가 상이할 것이라고 가정하고, 실험 대상자를 연령대별로 구분하여 분석해 보고자 한다. 이와 같은 연구 수행을 위하여 특정 개념과 관련하여 개인의 총체적인 특성이 반영된 사람들의 인식, 태도, 행동 유형 등의 프로토타입을 발견함으로써 새로운 가설의 도출과 이론의 확인을 위한 연구에 활용하는데 적합한 Q방법론을 활용하고자 한다.

## 2. 가상 인플루언서

가상 인플루언서는 소셜 미디어에서 개인이나 회사가 만든 가상의 컴퓨터 생성 이미지(Computer-generated Images) 캐릭터로, 실제 사람처럼 페르소나를 취하고 팔로워와 상호 작용한다(Liu & Lee, 2022). 컴퓨터 그래픽 기술의 발전을 바탕으로 실제 사람과 외형적으로 거의 차이가 없는 가상 인플루언서가 등장하고 있으며, 많은 브랜드가 디지털 광고 모델로 가상 인플루언서를 활용하고 있다. 최근 연구에서는 가상 인플루

언서를 실제 인플루언서의 대안으로 활용할 수 있다고 제안하고 있다(Arsenyan & Mirowska, 2021). 일부 미디어에서는 가상 인플루언서와 버추얼 인플루언서, 가상인간, 버추얼 휴먼이라는 용어들을 혼용하고 있다(황서이, 이명천, 2021).

이러한 가상 인플루언서는 인간과 같은 외모, 표정, 성격과 같은 의인화된 특징을 가지고 있다(Park et al., 2021). 특히, 가상 인플루언서의 현실적인 외형과 이에 따른 의인화 수준은 다양한 사용자 인식으로 이어지고 의사소통 효율성에 영향을 미칠 수 있는 것을 확인하였고, 해당 의인화 수준을 3가지로 나누어 살펴보았다(Cornelius et al., 2023). 가상 인플루언서의 외형적 모습을 토대로 의인화 수준을 분류하면 로봇 또는 애니메이션처럼 보이는 외형을 가지는 낮은 의인화 수준이 존재한다. 대표적으로 ‘Noonoori’가 존재하며, 과장된 눈크기와 애니메이션처럼 보이는 피부표현을 통해 그 특징을 보여주고 있다. 이어서 인간과 동일한 이목구비를 가지고, 인간과 비슷하지만 색칠된 듯한 피부 질감이나 강조된 이목구비 등으로 인해 사용자들에게 의심을 불러일으킬 만한 모호한 수준을 나타내는 중간 의인화 수준이 존재한다. ‘Rozy’는 국내 기업인 싸이더스 스튜디오에서 제작된 가상 인플루언서 이면서 애니메이션과 실제 인간의 중간 수준의 외형 의인화 정도를 보여준다. 마지막으로 가장 높은 의인화 수준의 가상 인플루언서는 외형적으로 보았을 때, 실제 인간과 거의 흡사하며 면밀히 살펴보지 않으면 그 차이를 느끼지 못할 정도로 현실적으로 제작되어 있다. 국내에서 제작된 ‘Rina’는 외형적으로 인간과 매우 흡사하며 해당 인플루언서가 실제 사람이 아니라는 것에 의문을 표하는 소셜 미디어 반응이 존재할 정도의 의인화 수준을 보여주는 인플루언서이다. 이들 가상 인플루언서는 소셜 미디어에 게시하는 글을 통해 매력적인 자신만의 스토리 라인을 표출함으로써

인간적으로 보이고자 한다.

이처럼 다양한 특징을 지닌 가상 인플루언서들이 계속해서 등장하면서 소비자들은 여러 매체에서 많은 가상 인플루언서를 접할 수 있게 되었다. 하지만, 가상 인플루언서들은 아직 대중적인 인지도가 낮고 기업들이 마케팅 활동에 적용하는 초기 단계에 있다(장혜수, 여은아, 2020). 따라서, 아직은 가상 인플루언서가 대중들에게 익숙하게 느껴진다고 보기는 어렵다. 현 시점에서 가상 인플루언서와 관련된 국내 선행연구는 심층면접을 통해 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식을 탐구한 연구(장혜수, 여은아, 2020)와 가상 인플루언서와 관련된 이슈를 미디어별, 시기별로 대중들의 인식변화를 파악하고, 가상 인플루언서와 관련된 사회적 현상과 이슈, 변화를 분석한 연구(황서이, 이명천, 2021)가 존재한다. 또한, 가상 인플루언서를 마케팅 전략을 활용했을 경우 발생하는 효과에 대한 탐색적 연구가 있었으며(박진솔, 구유리, 2022; 이경민, 김동후, 2023), 실존하는 현실 인플루언서들에게 중요한 속성으로 간주되는 신뢰성이 가상 인플루언서에 동일하게 작용하는지 살펴보는 연구가 진행되어 왔다(이진균, 2022; 조단양, 한광섭, 2022). 정량적인 연구로는 가상 인플루언서의 대한 키워드 분석 연구가 수행되었다(황서이, 이명천, 2021).

국의 선행연구를 살펴보면 Molin and Nordgren (2019)는 가상 인플루언서의 기존 연구가 부족함에 따라 관련되어 유사하다고 판단되는 가상 로봇의 수용 관련 변수를 활용하여 해당 변수들이 가상 인플루언서의 신뢰성에 미치는 영향을 살펴보았고 나아가 소비자와 가상 인플루언서 간의 준사회적 상호작용에 미치는 영향을 살펴보았다. Darner and Arvidsson (2019)는 가상 인플루언서 생성 및 관리 과정에서 고려해야 할 핵심 요소를 인스타그램에서 2개월 동안 가상 인플루언서 계정을 생성하여 관리하는 실험을 통해 살펴보았

다. Tanzi and Gianluca (2019)는 자동차 광고에서 광고 모델의 가상 인물 여부에 따라 관심도와 각성 수준의 차이가 존재하는지 살펴보는 연구를 진행하였다. Leinatamm and Bilali. (2019)는 패션 분야에서 가상 인플루언서 기술에 대한 수용과 인식을 설문조사 및 인스타그램 댓글 내용을 분석하여 살펴보았다. Robinson (2020)의 연구에서는 소비자들이 가상 인플루언서의 자아와 실제 인플루언서의 자아가 의미 있는 차이가 없는 것을 확인함과 동시에 가상 인플루언서가 자신의 콘텐츠로 인해 발생한 책임을 어떻게 질 수 있는지 살펴보아야 한다는 시사점을 제시하였다. Nisandzic (2020)는 가상 인플루언서에게 자신만의 스토리텔링을 가지는 것이 중요하며 이는 가짜지만 진정성 있게 보이기 위한 중요한 요소라고 주장했다. Moustakas et al. (2020)은 6명의 디지털 기업 전문가를 대상으로 탐색적 질적 연구를 수행하여 가상 인플루언서 사용의 잠재적인 문제점, 가상 인플루언서의 성공 요인 및 기회, 인간형 가상 인플루언서와 애니메이션형 가상 인플루언서의 잠재적인 마케팅 효과 등의 3가지 주제에 대한 디지털 전문가의 관점을 제시하였다. Brown (2020)은 소비자들이 실제 인플루언서와 유사하게 가상 인플루언서와 상호작용하고 있음을 밝혔고, Walter (2020)는 가상 인플루언서가 소비자의 구매 의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 설문조사를 통해 살펴보았다. Voskai t  (2020)는 가상 인플루언서가 감성 콘텐츠를 제공할 경우, 게시물에 참여 의도로 이어지며 반면에 이성적인 콘텐츠를 제공할 경우 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다.

이처럼 국내외로 가상 인플루언서에 대한 연구가 이루어지고 있지만 소비자들의 입장에서 가상 인플루언서가 어떻게 행동했으면 하는지, 어떤 외형적 모습을 가졌으면 좋겠는지 등 기대 가치를 중점적으로 살펴본 연구는 전반적으로 미비한 실정이다. 기대 가치

는 마케팅, 소비자 행동, 사회 심리 등의 분야에서 인간의 행동과 태도를 이해하기 위해 도입된 가치의 개념과 인간의 행동 동기로서의 역할을 하는 기대를 융합하여 확장한 개념이다(김철호, 2013). 이러한 기대 가치는 소비자가 스스로의 가치 발현과 관련된 활동 및 관계에 자발적으로 참여하여 정보, 메시지, 콘텐츠를 수용, 해석, 이용, 강화, 수정, 재생산, 전파하도록 이끄는 강한 동인으로 기능하며, 마케팅과 커뮤니케이션 분야에서 소비자와의 점점 확보를 위해 고려해야 할 핵심 요인으로 작용한다(이익희, 2008). 따라서, 시장에서 현재 초기 도입 시기라고 할 수 있는 가상 인플루언서에 대하여 더욱 다양한 관점에서 연구를 확장할 필요성을 인지한 시점에서, 특히 기존 연구들에서 다루지 않았던 가상 인플루언서에 대한 소비자들이 기대하는 가치와 모습은 무엇인지 기대 가치에 대한 연구 영역을 확장하고자 한다. 소비자들이 더욱 많은 가상 인플루언서들을 앞으로 마주하게 될 현실점에서 본 연구는 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 기대하는 가치를 유형별로 분석하여 살펴보고, 이를 통해 인플루언서를 활용하고자 하는 기업들이 참고할 수 있는 마케팅적 시사점을 도출하고자 한다.

### 3. 연구 설계 및 방법

#### 3.1. Q방법론

Q방법론은 특정 개념과 관련하여 개인의 총체적인 특성이 반영된 사람들의 인식, 태도, 행동 유형 등의 프로토타입을 발견함으로써 새로운 가설의 도출과 이론의 확인을 위한 연구에 활용할 수 있다(김범중, 1999). 또한, Q방법론은 개념이나 사물, 역할 등에 대해 사람들이 가지고 있는 주관적 인식을 측정하는데

유용한 방법이다.

Q방법론은 상관분석과 요인분석을 적용하여 인간의 주관성(Subjective)을 정량적으로 분석할 수 있는 통계기법으로 연구의 주제와 관련하여 Q진술문을 작성하는 작업부터 시작하여 연구대상자(P-Sample)을 결정하고 연구대상자로부터 Q분류(Q-Sort)의 자료를 얻는 절차를 통해 연구가 진행된다(김순은, 2007). Q표본(진술문)은 관련 선행 연구, 시장 조사, 대상 인터뷰 등 다양한 채널을 통해 수집하고 관련 전문가의 자문을 통해 적절한 진술문을 최종 선정하는 순서로 구성된다.

최미숙, 김병주 (2021) 및 장수미, 황영옥 (2007)의 연구에서는 각각 대학입학사정관, 의료사회복지사에 대한 기대 역할을 Q방법론을 활용하여 분석하였다. 이처럼 다양한 분야에서 사람들의 주관적 의견과 인식의 구조를 살펴보는데 Q방법론이 활용될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 Q방법론을 활용하여 소비자들이 가상 인플루언서가 어떤 모습을 보여주기기를 원하며, 어떤 방식으로 활동하기를 원하는지 등과 같은 기대 가치를 중점적으로 살펴보고자 하며 동시에 가상 인플루언서에 대해 소비자가 선호하지 않는 모습 및 행동도 함께 살펴볼 것이다.

### 3.2. Q표본(진술문)

Q표본은 연구자가 실험 참가자들로 하여금 자신이 특정 개념에 대해 동의하거나 비동의하는 내용을 분류할 수 있도록 제작하여 제시하는 진술문이다. 실험 참가자들은 구성된 진술문을 읽고 상대적으로 동의하는 진술문과 비동의하는 진술문을 분류하게 된다. 참가자의 주관적인 인식은 매우 다양하기 때문에 다양한 관점을 기반으로 한 진술문으로 구성하는 것이 바람직하다. 본 연구의 Q표본은 가상 인플루언서를 대상으로

소비자들이 기대하는 바를 살펴보기 위하여 인터뷰 및 관련 문헌 조사를 통해 구성되었다. 먼저, 가상 인플루언서를 접해본 대학생들을 대상으로 사전 인터뷰를 진행하였는데 가상 인플루언서에 대한 사전 지식 여부, 소셜 미디어에서 가상 인플루언서의 게시글이나 활동을 본 적이 있는지 질문하였다. 이어서 가상 인플루언서와 실제 인플루언서의 차이점에 대해 질문하고 자신이 생각하기에 이상적인 인플루언서는 어떤 모습인지 물어보는 질문 등을 통해 다양한 관점에서 답변을 수집할 수 있도록 자유로운 분위기 속에서 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 Q모집단을 구성하였으며, 이후 추가적으로 가상 인플루언서의 인식에 대해 연구한 선행연구를 참고하여 소비자들이 가상 인플루언서에게 느낄 수 있는 친밀성, 유사성, 호감성, 기술적합성 등의 후보 진술문들을 도출하였다. (장혜수, 여은아, 2020; 황서이, 이명천, 2021; 이지현 등, 2021; Arsenyan & Mirowska, 2021; Cheung & Leung, 2021; Wibawa et al., 2022) 또한, 가상 인플루언서가 가지는 광고·상업적 특성을 반영하기 위하여 관련 논문(이혜린 등, 2019; 한은경, 임수현, 2012; 오지연, 성열홍, 2019; 김수정, 2021) 등을 참고하여 가상 인플루언서가 상업적인 용도로 활용되었을 때의 소비자 반응과 실제 인플루언서와 같이 소비자들이 가상 인플루언서에 대해 광고하는 브랜드 및 제품과의 일치성을 중요하게 고려할지 살펴보기 위하여 관련된 진술문을 추가하였다. 그리고, 기존의 선행연구들에서 중요하게 다루어졌던 정보원 신뢰성 이론을 구성하는 전문성과 신빙성, 매력 차원도 진술문으로 구성하여 포함하였다. 또한, Nisandzic (2020)의 연구에서 인터뷰를 통해 도출된 스토리라인 및 페르소나의 중요성, 말투나 감정과 같은 비언어적 표현의 필요성, 현실감과 공감을 위한 적절한 가상성 유지 등과 같은 키워드들을 바탕으로 진술문을 추가하였다. 특히, Brown (2020)의 연구에서 가상 인플루언서와 브랜

드 간의 정체성이 약간 불일치할 경우 구매 의도에 더 효과적이라는 비교적 일반적이지 않을 수 있는 결과를 확인해 보고자 해당 진술문도 추가하였다.

구성된 Q모집단을 토대로 어미를 “~한다”로 어투와 단어를 수정하여 소비자의 기대 가치를 살펴볼 수 있

도록 문장을 재구성하였다. 마지막으로 수정된 진술문들을 대상으로 유사한 항목들을 제거하고 긍정적 진술과 부정적 진술이 적절하게 포함되도록 수정하여 최종적으로 총 34개의 진술문으로 Q표본을 구성하였다(김홍규, 2008). 구성된 Q표본 진술문은 <표 1>과 같다.

<표 1> Q표본 진술문

번호	진술문
1	가상 인플루언서는 자신이 평소 즐겨하는 활동을 보여주어야 한다.
2	가상 인플루언서는 좋아하는 음식, 영화 등을 공유하는 것과 같이 일상 생활에서의 모습을 보여주어야 한다.
3	가상 인플루언서는 자신이 어떤 담당자 혹은 팀에 의해 만들어진 존재라는 것을 보여주면 안 된다.
4	가상 인플루언서는 개성있는 외모를 가져야 한다.
5	가상 인플루언서는 자신의 감정을 분명하게 표현해야 한다.
6	가상 인플루언서의 활동이나 행위는 신뢰감을 주어야 한다.
7	가상 인플루언서의 주요 콘텐츠는 브랜드 및 제품과 관련있어야하고 일관성 있어야 한다.
8	가상 인플루언서는 일반 사람들과 유사한 모습이어야 한다.
9	가상 인플루언서는 지나치게 상업적인 모습을 보여주지 않아야 한다.
10	가상 인플루언서는 불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.
11	가상 인플루언서는 자신의 콘텐츠 분야에 충실해야 한다.
12	가상 인플루언서는 창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.
13	가상 인플루언서는 지나치게 과장된 행동을 보여주지 않아야 한다
14	가상 인플루언서는 기술 속도에 맞춰 진화해야한다.
15	가상 인플루언서는 커뮤니케이션할 때, 말투가 어색하게 느껴져서는 안 된다.
16	가상 인플루언서는 게시글을 올릴 때, 실제 인플루언서와 비슷한 말투를 사용해야 한다.
17	가상 인플루언서는 매력적인 외모를 가져야 한다.
18	가상 인플루언서는 다루는 분야에 대한 전문적인 지식을 갖추어야한다.
19	가상 인플루언서는 본인만의 개성있는 성격을 SNS에서 보여주어야 한다.
20	가상 인플루언서는 활동하는 모습을 자주 보여주어야 한다.
21	가상 인플루언서는 자신이 가지고 있는 취미에 대해 공유해야 한다.
22	가상 인플루언서는 팔로워들이 선호하는 콘텐츠 운영 능력을 갖춰야 한다.
23	가상 인플루언서는 신체 비율이 완벽해야 한다.
24	가상 인플루언서는 실제 사람들과의 협업을 보여주는 것이 좋다.
25	가상 인플루언서의 라이프스타일은 실제로 존재할 만한 내용이어야 한다.
26	가상 인플루언서는 지속적으로 팔로워들과 소통해야 한다.
27	가상 인플루언서는 자신들의 음악, 춤, 캠페인 참여 등과 같은 활동을 보여주어야 한다.
28	가상 인플루언서는 다양한 감정을 표현해야한다.
29	가상 인플루언서는 기업이나 제품 마케팅의 도구로 사용되어야 한다.
30	가상 인플루언서는 나이, 직업 등과 같은 정보를 알려주어야 한다.
31	가상 인플루언서는 대가를 받고 특정 브랜드를 지지하면 안 된다.
32	가상 인플루언서는 팔로워들의 댓글에 반응해주어야 한다.
33	가상 인플루언서는 브랜드나 제품에 맞춰 끊임없이 변화해야한다.
34	가상 인플루언서는 팔로워들의 반응에 귀 기울여야 한다.

### 3.3. P표본

Q방법론에서 P표본은 Q표본을 분류하는 실험 참가자를 의미한다. 따라서, P표본은 실험 참가자로서 위에서 작성된 진술문을 동의 및 비동의하는 정도에 따라 분류하게 된다. 또한, Q방법론은 개인간의 차이가 아니라 개인내의 중요성의 차이를 다루는 것이므로 P표본의 수에 아무런 제한을 받지 않으며 오히려 P표본이 커지면 한 요인에 여러 사람이 편중되어 그 특성을 명확하게 파악할 수 없는 통계상의 문제가 발생한 가능성이 있으므로 소표본이론에 따르게 된다(김흥규, 2008). 일반적으로 30명 내외로 선정하며, 극단적인 경우에는 1명을 표본으로 선정할 수도 있다(Brown, 1980; Mckeown & Thomas, 1988). 본 연구에서는 가상인플루언서에 대해 들어보았고, 광고 매체나 온라인에서 접해본 적이 있는 20대와 30대 소비자를 대상으로 하였다. 20대 그룹의 평균 나이는 22.6세이며, 남성 9명, 여성 11명으로 구성하였다. 30대 소비자 그룹의 평균 나이는 36세이며, 남성 9명, 여성 11명으로 구성하였다. 그룹별 20명씩 총 40명으로 P표본을 구성하였다.

### 3.4. Q분류

Q분류는 P표본으로 실험에 참가한 실험 참가자가 Q표본인 진술문을 일정한 방법으로 분류하게 하는 것이다. 본 연구에서는 Q표본 진술문들을 각각의 카드로 제작하여 <그림 1>과 같은 Q분류판에 배열하도록 설명하였고, 각 진술문 카드에 대해 가장 동의하는 카드는 +4에 분류하고, 가장 비동의하는 카드는 -4에 분류하도록 하였다. 불성실한 응답 및 Q분류 과정에서 발생하는 오류를 방지하기 위하여 해당 분류 과정을 연구자 참관 하에 수행하였다.

### 3.5. 분석방법

실험 참가자들이 Q분류판을 통해 분류한 각 진술문 카드의 번호와 점수(-4 ~ +4)를 데이터 코딩하였다. 조사대상 40명의 코딩된 자료를 Q방법론 연구를 위해 고안된 오픈소스 프로그램인 KADE(Ken-Q Analysis Desktop Edition) 프로그램으로 분석하여 유형별 결과를 해석하였다. 요인 도출에 Varimax 회전방식을 사용하였고, 고유값(Eigenvalue)이 1.0 이상이면서 요인의 설명 변량 및 요인간 상관관계 등을 고려하여 유형의

비동의	중립							동의
	<-----							
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4

<그림 1> Q분류판

개수를 도출하였다. 각 유형은 34개의 진술문에 대해 각각 표준점수가 산출되며, 이 중에서 유형별로 강하게 동의한다고 할 수 있는 +1.0점 이상의 진술문과 강하게 비동의한다고 할 수 있는 -1.0점 이하의 진술문을 중심으로 유형의 특징을 살펴보았다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 20대 대상 연구

#### 4.1.1. 유형 형성 구조

가상 인플루언서에 대한 20대 소비자들의 기대가치 유형은 4가지로 도출되었다. 도출된 4가지 요인의 P 표본 20명에 대한 요인별 고유치와 변량은 <표 2>와 같다. 각 유형의 고유값은 제1유형 6.93, 제2유형 2.60, 제3유형 1.79, 제4유형 1.66로 나타났으며, 요인별 설명 변량은 각각 30%, 11%, 8%, 7%로 전체 56%로 나타났다. 본 연구에서 20대를 대상으로 도출된 기대가치 유형은 56%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 요인의 누적 변량은 보통 35~40% 또는 그 이상의 범위에 해당된다면 공통된 요인에 근거한 적절한 해법으로

간주되기 때문에(Watts & Stenner, 2014), 본 연구의 누적 변량은 설명력이 높은 수준으로 볼 수 있다.

각 유형의 특성을 근거로 기대하는 인플루언서의 모습을 제1유형은 ‘분야의 전문가인 가상 인플루언서’, 제2유형은 ‘실존 인물 같은 가상 인플루언서’, 제3유형은 ‘가짜는 가짜다운 가상 인플루언서’, 제4유형은 ‘친근하게 소통하는 가상 인플루언서’로 명명하였다.

요인 간 상관관계는 <표 3>과 같다. 각 유형 간의 상관계수는 유형 간의 유사성을 보여주고 있으며 상관계수가 높을수록 유사성이 크고, 0에 근접할수록 유형 간에 독립적인 관계임을 살펴볼 수 있다(김홍규, 2008). 제1유형과 제4유형의 상관계수는 0.46으로 가장 높아 상대적으로 유사한 것을 확인하였고, 유형 1과 유형 3은 0.19으로 가장 낮게 나타났다.

#### 4.1.2. 20대 유형별 특성

제1유형: 분야의 전문가인 가상 인플루언서

20대의 제1유형은 제2유형, 제4유형과 동시에 20명의 P표본 중 6명이 속해 있는 유형이다. 유형별 특성을 살펴보기 위하여 표준점수가 각각 +1 이상이고, -1 이하인 진술문을 선별하였으며 이는 <표 4>와 같다.

제1유형의 두드러지는 점은 가상 인플루언서가 그

<표 2> 20대 유형별 요인고유값과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
Eigenvalues	6.93	2.60	1.79	1.66
Variance(%)	30	11	8	7
Cumulative Variance(%)	30	41	49	56

<표 3> 20대 유형별 상관관계 분석

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1			
제2유형	0.25	1		
제3유형	0.19	0.23	1	
제4유형	0.46	0.25	0.23	1



〈표 4〉 20대 제1유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
11	자신의 콘텐츠 분야에 충실해야 한다.	1.8
18	다루는 분야에 대한 전문적인 지식을 갖추어야 한다.	1.74
6	활동이나 행위는 신뢰감을 주어야 한다.	1.58
7	주요 콘텐츠는 브랜드 및 제품과 관련있어야 하고 일관성 있어야 한다.	1.28
9	지나치게 상업적인 모습을 보여주지 않아야 한다.	1.16
34	팔로워들의 반응에 귀 기울여야 한다.	1.11
8	일반 사람들과 유사한 모습이어야 한다.	-1.03
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	-1.37
4	개성있는 외모를 가져야 한다.	-1.37
17	매력적인 외모를 가져야 한다.	-1.5
23	신체 비율이 완벽해야 한다.	-1.76
10	불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.	-2.05

들이 다루는 콘텐츠에 대하여 전문성과 일관성을 가지길 원한다는 것이다. 제1유형은 가상 인플루언서가 자신이 다루는 콘텐츠 및 분야에 대해 충실하며 전문적인 모습을 보여주기기를 기대한다. 또한, 브랜드나 제품이 자신이 다루는 콘텐츠와 관련되어 있고, 일관성 있기를 원하는 것으로 나타났다. 이는 가상 인플루언서가 패션 혹은 뷰티, 여행, 댄스 등과 같이 게시글을 업로드하고 활동하는 분야 및 콘텐츠에 대해 전문적인 모습과 관련 지식에 대해 설명하는 모습을 보여 주어 소비자들이 이를 보았을 때 해당 내용이 신뢰할 수 있는 정보이기를 기대한다고 설명할 수 있다. 이러한 특성은 본 유형에 속하는 사람들이 가상 인플루언서를 정보를 얻을 수 있는 대상이라고 여기는 것으로 해석할 수 있다.

반면에 상대적으로 비동의하는 진술문을 살펴보면 표준점수가 -1 이하인 6개의 진술문 모두 가상 인플루언서의 외적 모습을 설명하는 진술문이다. 특히, ‘일반 사람들과 유사한 모습이어야 한다(Q8, 표준점수 = -1.03)’, ‘창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다(Q12, 표준점수 = -1.37)’와 같이 상반된 진술문에 대해 모두 비동의하는 특징을 보이며 가상 인플루언서의 외적

모습이 인간과 유사한지 판단하는 것에 대해 큰 기대 가치를 갖지 않는 것으로 나타났다. 이러한 특징들을 바탕으로 제1유형의 중요 특성을 전문성에 두고 유형 이름을 명명하였다.

제2유형: 실존 인물 같은 가상 인플루언서

제2유형은 6명의 P표본이 속해있는 유형이다. 제2유형은 가상 인플루언서의 행동이나 보여지는 라이프 스타일이 실제 인물과 유사하기를 원한다. 소셜 미디어에서 활동할 경우, 게시글에 표현되는 말투가 실제 인플루언서들이 사용하는 말투를 사용하여 어색함이 없기를 원하는 것으로 나타났다. 이는 가상 인플루언서가 가상의 인물이라는 것을 인식하고 있음에도 불구하고 그들에게 실제 인플루언서와 비슷한 활동 모습을 보여주기를 기대한다는 특징을 나타낸다. 앞서 살펴본 제1유형이 정보원으로서 신뢰할 수 있는 모습을 기대했다면 제2유형은 가상 인플루언서가 인위적으로 제작된 인물일지라도 자신의 삶을 타인과 공유하고 그들의 일상생활을 보여주는 실존 인물 인플루언서와 같은 모습을 기대한다고 할 수 있다.

비동의하는 진술문을 살펴보면 가상 인플루언서의

<표 5> 20대 제2유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
13	지나치게 과장된 행동을 보여주지 않아야 한다.	1.65
6	활동이나 행위는 신뢰감을 주어야 한다.	1.65
25	라이프스타일은 실제로 존재할 만한 내용이어야 한다.	1.39
17	매력적인 외모를 가져야 한다.	1.36
16	게시글을 올릴 때, 실제 인플루언서와 비슷한 말투를 사용해야 한다.	1.15
2	좋아하는 음식, 영화 등을 공유하는 것과 같이 일상 생활에서의 모습을 보여주어야 한다.	1.05
29	기업이나 제품 마케팅의 도구로 사용되어야 한다.	-1.19
7	주요 콘텐츠는 브랜드 및 제품과 관련있어야 하고 일관성 있어야 한다.	-1.35
10	불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.	-1.51
31	대가를 받고 특정 브랜드를 지지하면 안 된다.	-1.55
23	신체 비율이 완벽해야 한다.	-1.81
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	-2.25

외적 모습에 대해 인위적이고 부자연스러운 모습을 보여주는 것을 비동의하는 것으로 나타났다. ‘매력적인 외모를 가져야 한다(Q17, 표준점수=1.36)’라는 진술문에 대해서는 동의하는 것과 반대로 이러한 특성은 외적 모습에서도 인간과 유사한 모습을 보이는 실존 인물처럼 생기길 바란다라고 할 수 있다. 이러한 특성들을 종합해 실재성에 중점을 두고 유형 이름을 명명하였다. 제2유형의 동의, 비동의 진술문은 <표 5>와 같다.

제3유형: 가짜는 가짜다운 가상 인플루언서

제3유형은 20명의 P표본 중 2명이 속한 타 유형에 비해 적은 수의 유형이다. 다른 유형에 비해 매우 적은 수의 P표본을 가지고 있으나 Q방법론은 개인 간의 차이를 발견하는 것이 중요하기 때문에 P표본의 수는 요인을 생성하고 요인들 간의 비교가 가능한 정도면 충분하다(이정우 등, 2011).

제3유형은 다른 유형과 다르게 가상 인플루언서의 외형적 모습이 컴퓨터 그래픽 답기를 원한다고 응답했다. 또한, 기술 속도에 맞춰 진화하는 모습도 기대

했다. 제3유형은 가상 인플루언서의 구성 요소 중 하나인 나이, 직업, 취미 등과 같은 요소는 상대적으로 중요하지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 제3유형의 응답자들은 가상 인플루언서가 컴퓨터 그래픽 기술을 통해 만들어낸 가상 인물이며 이들이 실제 인간과 비슷한 모습을 보여주지 않아도 된다고 생각한다는 것을 알 수 있다. 가상 인플루언서를 구성하는 요소인 나이, 직업 등과 같은 요소도 필요하지 않은 것으로 여긴다. 또한, 가상 인플루언서가 인위적으로 만들어진 존재라는 것을 알려도 상관없다고 응답했다.

하지만, 팔로워들의 지속적으로 소통하며 피드백을 수용하는 모습을 보여주기를 기대하며, 가상 인플루언서의 소통은 중요 요소로 선택했다. 이와 같은 특징을 통해, 가상 인플루언서가 인간과의 유사한 모습을 보이며 다가오기 보다 높은 수준의 가상성을 유지하면서 각자의 특징에 맞는 콘텐츠를 보여주기를 선호하는 유형이라는 것을 알 수 있다. 이런 특성들을 종합하여 가상성이라는 특성을 반영하여 유형 이름을 명명하였다. 제3유형이 동의 및 비동의하는 진술문은 <표 6>과 같다.

〈표 6〉 20대 제3유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
22	팔로워들이 선호하는 콘텐츠 운영 능력을 갖춰야 한다.	1.96
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	1.78
14	기술 속도에 맞춰 진화해야 한다.	1.6
26	지속적으로 팔로워들과 소통해야 한다.	1.6
34	팔로워들의 반응에 귀 기울여야 한다.	1.25
4	개성있는 외모를 가져야 한다.	1.07
20	활동하는 모습을 자주 보여주어야 한다.	-1.07
21	자신이 가지고 있는 취미에 대해 공유해야 한다.	-1.07
3	자신이 어떤 담당자 혹은 팀에 의해 만들어진 존재라는 것을 보여주면 안 된다.	-1.07
29	기업이나 제품 마케팅의 도구로 사용되어야 한다.	-1.25
10	불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.	-1.6
30	나이, 직업 등과 같은 정보를 알려주어야 한다.	-2.14

〈표 7〉 20대 제4유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
7	주요 콘텐츠는 브랜드 및 제품과 관련있어야 하고 일관성 있어야 한다.	1.51
9	지나치게 상업적인 모습을 보여주지 않아야 한다.	1.46
26	지속적으로 팔로워들과 소통해야 한다.	1.42
15	커뮤니케이션할 때, 말투가 어색하게 느껴져서는 안된다.	1.31
32	팔로워들의 댓글에 반응해주어야 한다.	1.15
11	자신의 콘텐츠 분야에 충실해야 한다.	1.08
20	활동하는 모습을 자주 보여주어야 한다.	1.05
16	게시글을 올릴 때, 실제 인플루언서와 비슷한 말투를 사용해야 한다.	-1.14
14	기술 속도에 맞춰 진화해야한다.	-1.36
30	나이, 직업 등과 같은 정보를 알려주어야 한다.	-1.72
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	-1.76
10	불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.	-2.1

제4유형: 친근하게 소통하는 가상 인플루언서

제4유형은 6명의 P표본이 속해 있는 유형이다. 이들은 가상 인플루언서가 지나친 광고 홍보 활동과 같은 상업적인 모습을 보이는 것에 거부감을 느꼈다. 제4유형은 가상 인플루언서가 지속적으로 활동하는 모습을 보여주며 팔로워들과 댓글과 같은 창구를 통해 소통하기를 기대했다. 이는 제4유형이 제3유형보다 더욱 소통을 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 또한,

제4유형은 외형적인 모습이 완벽하거나 그래픽답지 않아 인위적이지 않기를 기대했다. 가상 인플루언서가 게시글을 작성하여 업로드할 때는 말투에 대해 실제 인플루언서처럼 보이길 기대하지는 않았으나, 팔로워들과 직접 커뮤니케이션하는 경우, 말투가 딱딱하지 않고 자연스러운 대화 흐름이 이어지기를 기대했다.

이러한 특성을 통해 제4유형은 가상 인플루언서가

인위적인 존재로 느껴지지 않고 인간과 유사하며 일반적인 외형을 가지길 바라며, 해당 가상 인플루언서가 지속적인 소통을 통해서 친근한 존재처럼 활동하기를 기대하는 것이라고 할 수 있다. 따라서, 친근함을 중요 요인으로 보고 유형 이름을 명명하였다. 제4 유형의 동의 및 비동의 진술문 구성은 <표 7>과 같이 요약 정리하였다.

## 4.2. 30대 대상 연구

### 4.2.1. 유형 형성 구조

30대의 가상 인플루언서에 대한 기대 가치 유형은 4가지 유형으로 나타났다. 도출된 4가지 요인의 P표본 20명에 대한 요인별 고유치와 변량은 <표 8>과 같다.

각 유형의 고유값은 제1유형 6.72, 제2유형 2.36, 제3유형 2.04, 제4유형 1.63로 나타났으며, 요인별 설명 변량은 각각 29%, 10%, 9%, 7%로 전체 55%로 나타났다. 따라서, 본 연구에서 30대를 대상으로 도출된 기대가치 유형은 55%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 각 유형의 특성을 근거로 기대하는 인플루언서의 모습을 제1유형은 ‘분야의 전문가인 가상 인플루언서’, 제2유형은 ‘모르고 보면 실제 인플루언서’,

제3유형은 ‘트렌드에 민감한 소통 중심 가상 인플루언서’, 제4유형은 ‘광고 모델 가상 인플루언서’라고 명명하였다. 해당 결과의 누적 변량값 또한 55%로 설명력이 충분한 것으로 볼 수 있다.

요인 간 상관관계는 <표 9>와 같다. 제1유형과 제2유형의 상관계수는 0.42으로 가장 높았고, 제3유형과 제4유형의 상관계수는 0.11로 가장 낮았다.

### 4.2.2. 30대 유형별 특성

제1유형: 신뢰할 수 있는 가상 인플루언서

제1유형은 30대 P표본 20명 중에서 가장 많은 8명이 속한 유형이다. 제1유형은 가상 인플루언서가 주 콘텐츠 분야에 충실하며 전문적인 모습을 보여주기를 가장 기대하였다. 상업적인 콘텐츠를 게시해야 할 경우, 해당 제품이나 브랜드가 주 콘텐츠와 관련이 있기를 바라며, 너무 과장된 모습을 보여주지 않으면서 신뢰감을 주기를 원하였다. 이는 20대의 제1유형과 비슷한 특성을 보였으며, 공통적으로 4개의 진술문에 대해 동의하는 것으로 나타났다. 이러한 진술문의 분포 및 특징은 <표 10>과 같다. 특히, 20대 제1유형에 비해 가상 인플루언서에 대해 지속적인 소통을 기대하며 지나친 과장 행동을 보이지 않기를 원하는 특징을 보였다.

<표 8> 30대 유형별 요인고유값과 변량

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
Eigenvalues	6.72	2.36	2.04	1.63
Variance(%)	29	10	9	7
Cumulative Variance(%)	29	39	48	55

<표 9> 30대 유형별 상관관계 분석

구분	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
제1유형	1			
제2유형	0.42	1		
제3유형	0.4	0.36	1	
제4유형	0.19	0.25	0.11	1

반면, 가상 인플루언서가 외형적으로는 이상적인 모습을 보여줄 필요는 없으나 인간과 유사한 모습을 원하는 것으로 나타났다. 또한, 제1유형은 가상 인플루언서가 기업이나 제품 마케팅의 도구로 사용되는 것에 동의하지 않고, 지나치게 상업적인 모습을 보이지 않기를 기대했는데 이는 과도한 상업적인 모습에 대한 거부감을 가지고 있는 것으로 파악된다. 그리고, 제1유형은 ‘자신이 어떤 담당자 혹은 팀에 의해 만들어진 존재라는 것을 보여주면 안 된다(Q3, 표준점수

=-1.17)’ 진술문에 비동의하는 특성을 보이며 이는 가상 인물이라는 점을 이미 인지하고 있고, 나이나 직업과 같은 허구적인 정보를 제시하는 것은 중요하게 여기지 않는 것으로 보인다. 따라서, 신뢰감을 중요시하는 제1유형 기대 가치 유형을 ‘신뢰할 수 있는 가상 인플루언서’로 명명하였다.

제2유형: 모르고 보면 실제 인플루언서

제2유형은 제1유형에 이어 20명의 P표본 중 7명이

<표 10> 30대 제1유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
6	활동이나 행위는 신뢰감을 주어야 한다.	1.71
13	지나치게 과장된 행동을 보여주지 않아야 한다.	1.32
11	자신의 콘텐츠 분야에 충실해야 한다.	1.31
26	지속적으로 팔로워들과 소통해야 한다.	1.27
9	지나치게 상업적인 모습을 보여주지 않아야 한다.	1.06
34	팔로워들의 반응에 귀 기울여야 한다.	1.04
3	자신이 어떤 담당자 혹은 팀에 의해 만들어진 존재라는 것을 보여주면 안 된다.	-1.17
30	나이, 직업 등과 같은 정보를 알려주어야 한다.	-1.2
29	기업이나 제품 마케팅의 도구로 사용되어야 한다.	-1.54
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	-1.68
23	신체 비율이 완벽해야 한다.	-1.93
10	불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.	-2.14

<표 11> 30대 제2유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
6	활동이나 행위는 신뢰감을 주어야 한다.	1.95
3	자신이 어떤 담당자 혹은 팀에 의해 만들어진 존재라는 것을 보여주면 안 된다.	1.75
15	커뮤니케이션할 때, 말투가 어색하게 느껴져서는 안 된다.	1.63
17	매력적인 외모를 가져야 한다.	1.27
29	기업이나 제품 마케팅의 도구로 사용되어야 한다.	-1
18	다루는 분야에 대한 전문적인 지식을 갖추어야 한다.	-1.16
23	신체 비율이 완벽해야 한다.	-1.22
16	게시글을 올릴 때, 실제 인플루언서와 비슷한 말투를 사용해야 한다.	-1.23
31	대가를 받고 특정 브랜드를 지지하면 안 된다.	-1.76
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	-1.85
10	불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.	-2.17

속해 있는 비교적 큰 비중의 유형이다. 제2유형의 특성은 외형적으로 매력적이며, 가상 인플루언서가 스스로 자신이 가상 인물이라는 것을 표현하지 않기를 기대한다. 이들은 가상 인플루언서의 활동이 신뢰감을 주기를 기대하며, 자신이 인위적인 존재라는 것을 표현하지 않기를 바란다. 이는 가상 인플루언서가 스스로 가상 인물라는 것을 어필할 필요가 없고, 만약 가상 인물이라고 느껴질 경우, 신뢰감이 떨어질 수 있다는 점을 시사한다.

그리고, 가상 인플루언서가 대가성이 있는 특정 브랜드 지지활동이나 마케팅의 일환으로 활용되는 것에 대해 수용하는 모습을 보인다(<표 11> 참고). 이와 같은 특징을 토대로 실존감을 중요시하는 제2유형의 기대 가치 유형을 '모르고 보면 실제 인플루언서'라고 명명하였다.

제3유형: 트렌드에 민감한 소통 중심 인플루언서

제3유형은 30대 P표본에서 3명이 해당되는 유형이다. 제3유형은 다른 유형들에 비해 가상 인플루언서의

소통과 관련된 진술문을 다수 동의하는 것으로 나타났다(<표 12> 참고). 지속적으로 콘텐츠를 생산하여 자신의 활동을 보여주고, 이를 통해 팔로워들과 소통하는 모습을 보여주기를 기대한다. 또한, 팔로워들과 소통하며 반응을 살피고 즉각적으로 이를 수용하며 활발한 활동을 보이는 인플루언서의 모습을 기대한다. 반면, 일상 생활에서의 모습을 보여주는 것에 대해서는 동의하지 않는 특징이 나타났다.

비동의하는 진술문을 살펴보면 외형적으로 가상적인 모습이거나 사람과 유사한 모습을 극단적으로 기대하지는 않으며 적정 수준의 가상성을 느낄 수 있는 외형을 기대하는 것이다. 운영하는 콘텐츠에 대해 전문적인 모습을 크게 기대하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 가상 인플루언서가 자신이 가상 인간이라는 것을 밝히는 것에 대해 거부감이 없으며, 그들의 라이프스타일에 대해 실존 가능성이 없어도 괜찮은 것으로 나타났다. 이와 같은 특성을 통해서 제3유형은 가상 인플루언서의 소통을 중요한 요인으로 생각한다고 판단하여 유형 이름을 명명하였다.

<표 12> 30대 제3유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
11	자신의 콘텐츠 분야에 충실해야 한다.	1.69
26	지속적으로 팔로워들과 소통해야 한다.	1.65
33	브랜드나 제품에 맞춰 끊임없이 변화해야 한다.	1.31
22	팔로워들이 선호하는 콘텐츠 운영 능력을 갖춰야 한다.	1.31
19	본인만의 개성 있는 성격을 SNS에서 보여주어야 한다.	1.27
34	팔로워들의 반응에 귀 기울여야 한다.	1.24
32	팔로워들의 댓글에 반응해주어야 한다.	1.24
20	활동하는 모습을 자주 보여주어야 한다.	1.12
3	자신이 어떤 담당자 혹은 팀에 의해 만들어진 존재라는 것을 보여주면 안 된다.	-1.01
2	좋아하는 음식, 영화 등을 공유하는 것과 같이 일상 생활에서의 모습을 보여주어야 한다.	-1.08
18	다루는 분야에 대한 전문적인 지식을 갖추어야 한다.	-1.09
31	대가를 받고 특정 브랜드를 지지하면 안 된다.	-1.2
8	일반 사람들과 유사한 모습이어야 한다.	-1.27
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	-1.27
10	불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다.	-1.31
25	라이프스타일은 실제로 존재할 만한 내용이어야 한다.	-1.35



제4유형: 광고 모델 가상 인플루언서

제4유형은 30대 P표본 20명 중에서 2명이 속한 비교적 적은 인원수로 구성된 유형이다. 제4유형은 외형적으로 인간과 유사하며 매력적인 외모를 가진 가상 인플루언서를 기대한다. 또한, 팔로워와 상호작용할 경우, 말투의 자연스러움을 중요하게 생각하며 과장되지 않은 라이프스타일을 보여주기 기대한다. 대가를 받고 특정 브랜드를 지지하는 것에 거부감이 없고, 해당 제품이나 브랜드에 맞춰 변화하는 모습을 기대한다(<표 13> 참고).

반면, 팔로워들과의 소통 측면은 중요하지 않게 여기는 것으로 나타났다. 그리고 가상 인플루언서가 그들이 인위적인 존재라는 표현을 해도 상관없다고 응답했다. 따라서, 제4유형은 ‘광고’와 ‘모델’ 키워드를 중심으로 유형 이름을 명명하였다.

4.3. 연령대별 유형 특성

4.3.1. 20대의 공통적 특성

모든 유형에서 공통적으로 동의하는 진술문은 없었으나, 제3유형을 제외한 나머지 유형에서 가상적으로

만들어진 인물임을 미리 지각하고 있음에도 불구하고 외형적으로 컴퓨터 그래픽답지 않은 모습을 기대했다.

반면, 모든 유형에서 가상 인플루언서가 불편하는 완벽한 아름다움을 보여줄 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 이는 가상 인플루언서에게도 시간의 흐름에 따른 외형적 변화가 있기를 원하는 것으로 해석할 수 있으며, 불편하는 모습은 소비자들로 하여금 가상 인플루언서가 인간과의 유사성을 낮게 인지하게 만드는 점이라고 할 수 있다. 해당 결과는 소비자가 인지할 수 있는 결점을 보여주어 더 많은 다양성과 불완전성을 보여주는 가상 인플루언서를 선호한다는 선행 연구를 지지하는 결과로 해석할 수 있다 (Nisandzic, 2020). 그리고, 주요 콘텐츠에 대한 일관성과 전문성을 갖추고, 과장되거나 상업적인 모습을 보여주지 않는 것을 대체적으로 기대하는 것으로 나타났다. 이는 실제 인플루언서에게 중요한 요인 중 하나인 ‘신뢰성’을 가상 인플루언서에게도 동일하게 기대하는 것으로 해석할 수 있다(오지연, 성열홍, 2019).

4.3.2. 30대의 공통적 특성

30대의 경우, ‘창조된 만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한

<표 13> 30대 제4유형의 표준점수 ±1 이상인 진술문

번호	진술문	표준점수
15	커뮤니케이션할 때, 말투가 어색하게 느껴져서는 안 된다.	1.99
33	브랜드나 제품에 맞춰 끊임없이 변화해야한다.	1.99
13	지나치게 과장된 행동을 보여주지 않아야 한다.	1.44
25	라이프스타일은 실제로 존재할 만한 내용이어야 한다.	1.32
17	매력적인 외모를 가져야 한다.	1
26	지속적으로 팔로워들과 소통해야 한다.	-1
32	팔로워들의 댓글에 반응해주어야 한다.	-1.1
18	다루는 분야에 대한 전문적인 지식을 갖추어야한다.	-1.32
3	자신이 어떤 담당자 혹은 팀에 의해 만들어진 존재라는 것을 보여주면 안 된다.	-1.33
31	대가를 받고 특정 브랜드를 지지하면 안 된다.	-1.44
12	창조된만큼 컴퓨터 그래픽다워야 한다.	-2.21

다(Q12)’라는 진술문에 모든 유형에서 비동의하며 인간과 유사한 외형을 보여주기를 기대하였다. 이는 디지털 네이티브인 20대에 비해 30대 소비자들은 외형적으로 컴퓨터 그래픽스럽거나 가상성을 강조하는 모습에 대해 조금 더 불편함을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 이는 현대적인 소비자들은 현실과 허구의 모호한 경계를 더 편안하게 느끼며 따라서 가상 인플루언서의 비인간적인 모습을 상대적으로 덜 중요시한다는 선행연구 결과를 지지한다(Nisandzic, 2020). 또한, ‘불변하는 완벽한 아름다움을 보여주어야 한다(Q10)’라는 진술문에 대해 제4유형을 제외한 다른 유형들은 모두 비동의하였다. 특히, 제3유형의 경우, ‘일반 사람들과 유사한 모습이어야 한다(Q8)’ 진술문에 대해 함께 비동의하여 적절한 수준의 가상성을 유지하기를 기대하는 것으로 나타났다. 그리고, 제1유형을 제외한 나머지 유형은 ‘다루는 분야에 대한 전문적인 지식을 갖추어야 한다(Q18)’라는 진술문에 비동의하여 가상 인플루언서에 대해 전문성을 기대하지 않는 것으로 나타났다.

정리하자면 30대의 경우, 가상 인플루언서가 외형적으로 인간과 유사한 모습을 보이기를 기대하며, 동시에 완벽한 아름다움을 보이며 시간의 흐름에 따른 외형 변화가 없는 것은 선호하지 않는 것으로 나타났다. 특히, 제3유형의 경우, 그래픽다운 것을 선호하지 않지만 인간과 흡사한 모습을 보이는 것도 선호하지 않아 적정 수준의 가상성을 보여주는 것이 필요하다고 보인다. 이러한 적정 수준의 가상성을 매력 요소로 느끼는 경우는 가상 인플루언서가 소비자들에게 현실 세계와 가상 세계를 연결하여 추가적인 엔터테인먼트나 도피 효과를 제공할 수 있기 때문인 것으로 사료된다(Arsenyan & Mirowska, 2021).

#### 4.3.3. 20대 vs 30대 유형 비교 분석

먼저, 20대의 ‘분야의 전문가인 가상 인플루언서’와

30대의 ‘신뢰할 수 있는 가상 인플루언서’ 유형의 경우, 4개의 동일한 진술문에 대해 동의하는 것으로 나타났다. 활동이나 행위가 신뢰감을 주어야 하며, 콘텐츠 분야에 충실하며 지나치게 상업적인 모습을 보여주지 않고 팔로워들의 반응에 귀 기울이는 인플루언서를 기대했다. 이는 기존에 인플루언서를 대상으로 한 선행연구 결과 중 인플루언서의 전문성과 진실성이 정보 신뢰성에 중요한 선행 요인으로 작용하며 이어서 신뢰성은 소비자의 긍정적 반응에 영향을 준다는 연구 결과를 지지하는 결과이다(김혜진 등, 2022). 또한, 인플루언서의 전문가화가 이미 진행 중에 있다는 선행연구 결과에 대해서도 일부 지지한다고 할 수 있다(김수정, 2021). 두 유형은 외형적인 측면에서 그래픽적으로 보여야 한다는 진술문에 비동의하였다.

위의 2개 유형 모두, 각 연령대에서 많은 P표본 비중을 차지하고 있는 유형이므로 가상 인플루언서를 제작하고 운영하는 기업에서는 자신들이 선보이는 콘텐츠 및 가상 인플루언서의 전문성을 중요한 요소로 설정하고 표출할 필요가 있다.

이어서, 20대의 ‘실존 인물 같은 가상 인플루언서’와 30대의 ‘모르고 보면 실제 인플루언서’ 유형은 2개의 진술문에 대해 모두 동의했고, 4개의 진술문에 대해 모두 비동의하며, 유사한 모습을 보였다. 2개의 유형 모두 외형적으로 그래픽답지 않고 매력적인 모습을 기대했지만 과하게 이상적인 신체 비율이나 아름다운 외형을 기대하지는 않는 것으로 나타났다. 그리고, 가상 인플루언서의 행동이 신뢰감을 주기를 기대했다. 가상 인플루언서가 기업이나 제품 마케팅의 도구로 사용되기를 원하지 않으나 대가를 받고 특정 브랜드를 지지하는 것에 대해서는 거부감을 느끼지 않았다.

‘실존 인물 같은 가상 인플루언서’ 유형은 라이프스타일, 일상생활이 실제로 존재할 만한 것이며 행동이 실제 인플루언서와 비슷하기를 기대했다. ‘모르고 보



면 실제 인플루언서' 유형은 자신이 인위적인 존재라는 것을 알리지 않으며 말투가 자연스러운 인플루언서를 기대했다. 이는 2개의 유형 모두 가상 인플루언서가 가상 인물이라는 것을 인지하고 있지만, 실제 인플루언서와 비슷한 외형과 행동을 보여 줄 것을 기대하는 특징을 보이는 것이다. 따라서, 컴퓨터 그래픽 기술의 발전을 통해 외형적 모습이 실제 인간과 매우 흡사해지고 있는 시점에서 가상 인플루언서가 외형적인 모습뿐만 아니라 그들이 보여주는 라이프스타일, 활동하는 모습을 어떤 방식으로 표현해야 소비자들이 그들에 대한 실재감을 효과적으로 느낄지 기업에서 고민해야 할 필요성이 존재함을 의미한다.

세번째로, 20대의 '친근하게 소통하는 가상 인플루언서' 유형과 30대의 '트렌드에 민감한 소통 중심 가상 인플루언서' 유형은 4개의 진술문에 대해 동일하게 동의했다. 2개의 유형 모두, 팔로워들과 지속적으로 소통하며 작성된 댓글에 대해 반응해주기를 기대했다. 또한, 활동하는 모습을 자주 보이며 가상 인플루언서가 운영하는 콘텐츠 분야에 대해 충실하기를 원했다. 그리고, 외형적으로는 그래픽다워야 한다는 진술문에 대해 비동의했다.

그런데, 20대의 '친근하게 소통하는 가상 인플루언서' 유형의 경우, 과도한 상업적인 모습을 보이는 것에 대해 동의하지 않았고 운영 콘텐츠가 일관성이 있기를 선호했다. 반면, 30대의 '트렌드에 민감한 소통 중심 가상 인플루언서' 유형의 경우, 팔로워들의 반응에 귀 기울이는 모습을 보이며 팔로워들이 선호하는 콘텐츠 운영 능력이 필요하다고 응답했다. 이를 바탕으로 브랜드나 제품에 맞춰 끊임없이 변화하기를 원했는데 이는 20대에 비해 30대가 가상 인플루언서의 소통 요소에 대해 더 민감하게 반응하는 것으로 파악된다. 따라서, 즉각적인 반응, 적절한 말투 사용 등과 같이 소통 방식과 관련된 요소는 가상 인플루언서를 운영하는 기업에

서 신경 써야 할 요소 중 하나일 것이다.

한편 본 연구에서 가상 인플루언서의 외형이 컴퓨터 그래픽답고, 개성있는 외모를 가지기를 기대하는 독특한 유형이 도출되었다. 20대의 '가짜는 가짜다운 가상 인플루언서' 유형은 나이, 직업, 취미 등과 같은 정보의 필요성이 없다고 생각했으며 기술 속도에 맞춰 진화하기를 기대했다. 해당 유형은 다른 유형과 다르게 가상 인플루언서가 가상성 수준을 높게 유지하기를 기대하는 것이다. 이는 가상 인플루언서에 대해 '가짜, 실제로 존재하지 않는' 본질적 특성에 대한 회의론과 혐오감이 내포되어 있다고 볼 수 있다(Arsenyana & Mirowska, 2021). 또한, 높은 가상성을 보이는 가상 인플루언서의 경우, 인간다움을 어필할 필요성이 적으므로 오히려 이에 대한 반감을 덜 느낄 가능성이 있기 때문에 위와 같은 특징을 보이는 유형이 나타난 것으로 보인다.

## 5. 결론

본 연구는 전 세계적으로 마케팅 분야에서 주목받고 있는 가상 인플루언서에 대해 선행 연구에서 살펴 보지 않았던 기대 가치에 대해 조사하고 이를 유형별로 분류하였다. 각각의 유형은 20대의 경우, '분야의 전문가인 가상 인플루언서', '실존 인물 같은 가상 인플루언서', '가짜는 가짜다운 가상 인플루언서', '친근하게 소통하는 가상 인플루언서'의 4개 유형으로 분류되었다. 이어서, 30대의 경우, '신뢰할 수 있는 가상 인플루언서', '모르고 보면 실제 인플루언서', '트렌드에 민감한 소통 중심 가상 인플루언서', '광고 모델 가상 인플루언서'의 4개 유형으로 기대 가치를 유형화하였다. 유형의 특성들을 전반적으로 살펴보았을 때, 먼저 외형적 특징은 기존에 수행되었던 연구들과 같이 가상 인플루언서가 인간과 유사한 모습을 보이기

를 원하는 것으로 사료된다. 또한, 인플루언서의 특징인 신뢰성과 관련된 진술문은 모든 유형에서 우선적으로 고려되는 요소로 확인할 수 있으며, 비교적 타 특징들에 비해 중요 특징으로 고려되지 않을 것이라고 예상했던 가상 인플루언서의 인간다운 말투와 즉각적인 피드백과 같은 상호작용 관련 특징이 기대 가치로 고려되었다는 것을 확인할 수 있었다. 반면에, 선행 연구에서 가상 인플루언서의 중요한 구성 요소로 언급되었던 개개인의 성격, 배경 등으로 이루어진 스토리라인 및 페르소나는 외형적 요인, 진정성, 상호작용 방식 등 다른 요소에 비해 중요하게 고려되지 않는 것으로 나타났다. 추가적으로 비교적 적은 사람 수에 해당하는 유형이지만 가상 인플루언서의 외형이 컴퓨터 그래픽 답기를 원하며, 인물을 구성하는 페르소나의 필요성이 없다고 느껴 가상 인플루언서의 높은 가상성을 원하는 유형이 존재했다는 점은 주목할 만한 결과이다.

이와 같이 본 연구는 최근 마케팅 분야에서 주목받고 있는 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 기대 가치를 유형별로 분석하여 제시하였다. 이를 토대로 소비자가 가상 인플루언서에 대해 기대하는 외형적 특성, 행동적 특성, 상호작용 특성 등에 대해 살펴보았다. 본 연구의 이론적 공헌은 첫번째, 실제 인플루언서와 관련된 연구는 많은 부분 진행되어왔지만, 최근 주목받아 비교적 부족했던 가상 인플루언서에 대한 연구를 기대 가치 측면에서 확장하여 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 실제 인플루언서의 특징인 신뢰성, 전문성, 상호작용성 등이 가상 인플루언서에게도 동일하게 적용되는 것을 확인했으며, 가상 인플루언서만의 특징인 가상성에 대해 다양한 소비자 인식을 도출하였다.

두번째, 본 연구는 세대차이를 고려하여 연령대 별로 P표본을 그룹화하였고 이를 바탕으로 각각 분석하

였다. Q방법론을 활용한 기존의 연구들은 실험대상자를 선정하는 과정에서 다양한 연령대의 피험자를 선정하고, 분석과정에서 연령대별 세대차이를 고려하지 않은 채, 분석을 실시하는 경우가 많았다. 이를 소비자의 구매력과 소비특성이 차이를 보이는 M세대와 Z세대를 구분할 필요가 있다는 선행연구에 따라서 세대별 인식 차이가 있을 것으로 가정하고 연구를 진행하였다.

세번째, 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 기대 가치를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 주로, 브랜드나 서비스, 상품의 광고 모델로서 활용되는 가상 인플루언서는 소비자들 앞에 노출된 지 오랜 시간이 지나지 않았고 아직 많은 소비자가 해당 기술에 대해 수용하고 있는 시점이다. 따라서, 기존 실제 인플루언서에 대해 소비자들이 일반적으로 기대하는 진정성 있는 모습, 실제 모습에 비해 과장되지 않은 모습, 과도하게 상업적이지 않은 모습 등 기대하는 모습들이 가상 인플루언서에게도 동일하게 적용되는지 분석해볼 필요가 있었다. 이에 본 연구 결과를 통해 선행 연구에서 살펴보았던 소비자들이 실제 인플루언서에게 기대하는 진정성 관련 가치들이 가상 인플루언서를 대상으로 유사하게 적용되는 것을 살펴볼 수 있었다. 또한, 가상 인물이라는 특성상 현 시대의 미적 가치가 반영된 아름다운 모습을 보여줄 수 있음에도 불구하고 가상 인플루언서의 외형적인 모습이 사람과 유사하게 자연스러운 모습을 기대하는 것을 살펴볼 수 있었다.

본 연구의 실무적 공헌으로는 첫번째, 마켓 세그멘테이션(Market Segmentation)을 목표로 하는 기업에서 가상 인플루언서를 마케팅 채널로 고려하고 있을 경우, 목표하는 소비자 계층이 어떠한 특성을 가질지 파악하는 데 도움이 될 것이다.

두번째는 가상 인플루언서를 도입하고자 하는 기업

에서 가상 인플루언서를 선정할 경우, 가이드라인으로 참고할 수 있을 것이다. 특히, 가상 인플루언서의 콘텐츠가 브랜드와 상호 관련이 있어야 하고, 일관성 있는 모습을 기대하는 소비자의 경우, 이를 고려하지 않으면 오히려 반감을 살 가능성이 있다. 또한, 상품이나 제품이 자주 변화하는 기업의 경우, 해당 브랜드의 요구에 맞춰 신속하게 변화할 수 있는 인플루언서를 선택하는 것도 중요할 것이다.

소비자로 하여금 실재감을 느끼게 하는 가장 효과적인 요소인지 분석해보고, 이를 조절하기 위해서 어떤 말투나 용어, 라이프스타일, 행동 등을 보여주어야 할지 연구할 수 있을 것이다.

## 6. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 가상 인플루언서를 접해보았던 사람들을 대상으로 연구를 진행했다. 따라서, 인플루언서를 접하지 않았던 사람들의 기대 가치가 반영되지 않았다. 그리고, 실험 대상자들은 자신들이 경험했던 가상 인플루언서를 떠올리며 실험을 진행하여, 앞서 언급했던 외형적 모습의 인간 유사성을 지각하는 정도가 대상자마다 달라 연구의 정확성이 떨어질 수 있다. 또한, Q방법론의 특성 상 적은 표본으로 연구가 진행되어 이를 전반적인 소비자들의 인식 및 기대 가치라고 보편화하기에는 한계점이 존재한다. 따라서, 가상 인플루언서 소비자에 대한 특성을 파악하고 이해하기 위한 참고자료로 사용해야 한다.

향후 연구는 본 연구에서 사용되었던 진술문들을 바탕으로 소비자의 기대 가치에 대한 진술문 간의 인과관계를 분석하여 요소 간의 비중을 분석할 수 있을 것이다. 많은 유형에서 언급되었던 가상 인플루언서의 외형적 모습에 대해 인간과의 유사성을 크게 지각하는 요소는 무엇인지 도출해보고 이를 조절하여 실재감을 조절할 수 있을지 살펴보는 연구를 진행할 수 있을 것이다. 외형적 모습에서 나아가 소통 방식의 선택이나 페르소나의 설정이 필요할 경우, 어떤 요소가

## <참고문헌>

### [국내 문헌]

1. 강유림, 김문영 (2022). MZ 세대의 라이프스타일 특성에 대한 탐색적 연구—2010 년—2020 년의 논문을 중심으로. **한국의류산업학회지**, 24(1), 81-94.
2. 고예일, 김시은, 신혜인 (2021). 가상 인플루언서 마케팅. **마케팅**, 55(10), 61-70.
3. 김범중 (1999). Q 방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용. **Asia Marketing Journal**, 1(3), 7.
4. 김수정 (2021). Z 세대가 생각하는 ‘전문가’와 ‘인플루언서’의 특성에 관한 연구: 인플루언서는 뉴 노멀 (New Normal) 시대의 전문가인가? **문화와 사회**, 29(3), 175-247.
5. 김순은 (2007). **Q 방법론과 사회과학**. 부산: 도서출판 금정.
6. 김철호 (2013). 지역 브랜드 정체성 구축의 동인으로서의 올림 픽 기대가치와 지역사회 소속감 측정 척도 연구. **브랜드디자인학연구**, 11(2), 149-160.
7. 김혜진, 마지나, 장근우, 배병렬 (2022). 인플루언서 특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 정보 신뢰성의 매개효과를 중심으로. **대한경영학회지**, 35(1), 29-52.
8. 김흥규 (2008). **Q 방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용**. 서울: 커뮤니케이션북스.
9. 박진솔, 구유리 (2022). 가상 인플루언서의 SNS 콘텐츠 활용 유형 및 소비자 반응 분석—가상인플루언서 ‘로지’의 사례를 중심으로. **커뮤니케이션 디자인학연구**, 81, 594-609.
10. 배소영 (2020). **밀레니얼 세대의 가사노동 서비스 연구**. 석사학위논문, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 서울.
11. 오지연, 성열홍 (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구—Z/Y 세대를 중심으로. **상품문화디자인학연구 (KIPAD 논문집)**, 57, 261-270.
12. 이경민, 김동후 (2023). 성공적인 가상 인플루언서 마케팅 분석연구: 국외 가상 인플루언서 ‘릴 미켈라’와 국내 가상 인플루언서 ‘로지’ 비교 중심으로. **생산성연구: 국제융합학술지**, 37(1), 177-204.
13. 이나예, 박진희, 이인희 (2021). Z세대의 화장품 소비성향이 구매행동에 미치는 영향. **한국인체미용예술학회지**, 22(2), 159-177.
14. 이익희 (2008). 디지털시네마에 대한 이용자의 기대-가치에

관한 연구. **영상예술연구**, 13, 377-403.

15. 이정우, 박준기, 이해정 (2011). 정보기술 (IT) 역량의 유형에 관한 연구: 혁신, 지원 그리고 관리. **주관성 연구**, (22), 73-92.
16. 이지현, 김한구 (2021). 가상 인플루언서 특성에 대한 소비자의 지각이 모방욕구와 WOM에 미치는 영향: 불편함과 신뢰감의 매개효과를 중심으로. **인터넷전자상거래연구**, 21(4), 49-75.
17. 이진균 (2022). 가상 인플루언서의 특성과 공신력이 소비자 반응에 미치는 영향: 지각된 인간다움의 조절효과를 중심으로. **한국광고홍보학보**, 24(4), 347-385.
18. 이해린, 양미현, 최지희, 김다운, 장수연 (2019). 1인 미디어의 공신력 판단기준에 대한 세부요소 분석: 뷰티유튜버를 중심으로. **소비자학연구**, 30(6), 75-95.
19. 장수미, 황영옥 (2007). Q 방법론을 활용한 의료사회복지사의 역할인식에 대한 탐색적 연구. **한국사회복지학**, 59(2), 223-249.
20. 장혜수, 여은아 (2020). 3D 가상 인플루언서에 대한 20-30대 남녀 소비자 인식. **복식문화연구**, 28(4), 446-462.
21. 조단양, 한광섭 (2022). 가상 인플루언서의 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 불쾌한 골짜기 이론을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 24(3), 135-169.
22. 최미숙, 김병주 (2021). Q 방법론을 활용한 대학입학사정관의 역할 유형 분석. **교육정치학연구**, 28(2), 81-109.
23. 한은경, 임수현 (2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. **광고연구**, (92), 7-29.
24. 황서이, 이명천 (2021). 언어 네트워크 분석을 활용한 ‘Virtual Human’의 의미변화 연구: 코로나 19 상황을 중심으로. **한국디지털콘텐츠학회 논문지**, 22(12), 2039-2047.
25. 황서이, 이명천 (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 광고 모델로서의 ‘가상 인플루언서’ 인식변화 분석: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로. **한국광고홍보학보**, 23(4), 265-299.

### [국외 문헌]

26. 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.
27. Brown, S. M. (2020). *Let's get virtual: Measuring virtual*

- influencer's endorser effectiveness*. Doctoral dissertation, Texas A&M University, TX, USA.
28. Brown, S. R. (1980). *Political subjectivity: Applications of Q methodology in political science*. New Haven: Yale Univ. Press.
  29. Cheung, F., & Leung, W. F. (2021). Virtual influencer as celebrity endorsers. *University of South Florida M3 Center Publishing*, 5(2021), 44.
  30. Cornelius, S., Leidner, D., & Benbya, H. (2023). Credibility of virtual influencers: The role of design stimuli, knowledge cues, and user disposition. In *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 3401–3410.
  31. Darnier, A., & Arvidsson, N. (2019). *Virtual influencers: Anonymous celebrities on social media*. Doctoral dissertation. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-45303>
  32. Leinatamm, K., & Bilali, S. (2019). *Virtual avatars rising: The social impact based on a content analysis and a questionnaire in the context of fashion industry*. Doctoral dissertation. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-21993>
  33. Liu, F., & Lee, Y. H. (2022, June). Unveiling behind-the-scenes human interventions and examining source orientation in virtual influencer endorsements. In *ACM International Conference on Interactive Media Experiences* (pp. 175–192).
  34. Mckeown, B. F., & Thomas, D. B. (1988). Q-methodology in assessment and research. *Summer Methodology Quantitative Applications in the Social Sciences Series*, 66, 302–29.
  35. Molin, V., & Nordgren, S. (2019). *Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram*. Doctoral dissertation. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-388646>
  36. 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)* (pp. 1–6). IEEE.
  37. Nisandzic, M. (2020). *Are you even real? Virtual influencers on Instagram and the role of authenticity in the virtual influencer consumer relationship*. Doctoral dissertation, Master's thesis, Leopold-Franzens-University, Innsbruck, Austria.
  38. 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)* (pp. 1–6). IEEE.
  39. Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
  40. Tanzi, G. (2019). *Virtual ambassadors, is this new trend changing the video advertising landscape? A Preliminary Analysis of the Renault Kadjar Case*.
  41. Voskaitė, S. (2020). *The impact of content type posted by influencer on consumer behavior: The moderating effect of influencer's type*. Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics, Vilnius, Lithuania.
  42. Walter, L. S. (2020). *Changing the Instagram game: The rise of a new influencer generation*. Bachelor's thesis, University of Twente, Enschede, Netherlands.
  43. Watts, S., & Stenner, P. (2014). Definitions of love in a sample of British women: An empirical study using Q methodology. *British Journal of Social Psychology*, 53(3), 557–572.
  44. Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual influencers: Is the persona trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51–62.

---

● 저 자 소 개 ●

---



**윤 지 찬 (Ji-Chan Yun)**

국민대학교 경영정보학부에서 경영학사 및 공학사를 취득하였으며, 국민대학교 비즈니스 IT전문대학원에서 석사과정에 재학 중이다. 주요 연구분야는 디지털 에이전트, 데이터 기반 사용자/소비자 고객 행동 분석, 고객 경험 디자인 등과 관련된 연구를 수행하고 있다.



**박 도 형 (Do-Hyung Park)**

KAIST 경영대학원에서 MIS 전공으로 석사/ 박사학위를 취득하였다. 현재 국민대학교 경영대학 경영정보학부/ 비즈니스 IT 전문대학원 부교수로 재직 중이며, 고객경험연구실(CXLab.)을 책임지고 있다([www.cxlab.co.kr](http://www.cxlab.co.kr)). 한국 과학 기술 정보 연구원(KISTI)에서 유망아이템 발굴, 기술가치 평가 및 로드맵 수립, 빅데이터 분석 등을 수행하였고, LG전자에서 통계, 시선/뇌파 분석, 데이터 마이닝을 활용한 소비자 평가 모형 개발을 담당했었고, 스마트폰, 스마트TV, 스마트Car 등에 대한 Technology, Business, Market Insight 기반 컨셉 도출 프로젝트를 다수 수행하였다. 현재 주요 관심분야는 사회심리학 기반의 사용자/소비자의 행동 이론(User/Customer Behavior), 통계 및 인공지능 기법 기반의 사용자/소비자 애널리틱스(User/Customer Analytics), 디자인사고(Design Thinking) 기반의 사용자/소비자 경험 디자인(Experience Design)이다.

〈 Abstract 〉

# What We Want for Virtual Humans: Classification of Consumer Expectation Value on Virtual Influencer by Age Based on Q-methodology

Ji-Chan Yun<sup>\*</sup>, Do-Hyung Park<sup>\*\*</sup>

This study focuses on consumers' perceptions of virtual influencers, which many companies recently used for marketing. This study uses the Q methodology to derive what kind of perception consumers have about virtual influencers who work with various appearances, background stories, and worldviews as components. In addition, we want to see how the expected value of virtual influencers differs by age group. To this end, 34 statements were produced through preliminary interviews and literature reviews. This study showed that some consumers preferred appearances similar to humans, despite recognizing that virtual influencers are fictional characters. Some other consumers preferred to feel like a fictional character by maintaining virtuality, confirming that there are both opposite consumers. In addition, consumers expect virtual influencers to have consistency and expertise in the content field covered, and some consumers do not prefer to show an overly commercial appearance. This study will likely provide implications for companies that want to utilize virtual influencers in considering which ones to use for target customers in marketing activities.

Key words: Virtual Influencer, Virtual Human, Virtuality, Q methodology, Consumer Expectation Value

---

\* Graduate School of Business IT, Kookmin University

\*\* Graduate School of Business IT, Kookmin University