https://doi.org/10.21186/IPR.2024.9.3.139

국내 엔터테인먼트 산업에서의 버추얼 아이돌 '플레이브'의 인기 요인: 캐릭터 리얼리즘, 2D 웹툰 디자인, 실시간 소통의 영향

박미지*, 김승인**
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정*,
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

Factors Contributing to the Popularity of Virtual Idol 'PLAVE' in the South Korean Entertainment Industry: The Impact of Character Realism, 2D Webtoon Design, and Real-Time Communication

Mi Ji Park*, Seung In Kim**
Master's Course, Hongik University, International Design School for Advances Studies*,
Professor, Hongik University, International Design School for Advances Studies**

요 약 이 연구의 목적은 버추얼 아이돌 '플레이브(PLAVE)'의 인기 요인을 분석해 향후 국내 엔터테인먼트 산업에서 등장할 버추얼 아이돌 제작 및 콘텐츠 운영에 필요한 시사점을 제공하고, 버추얼 아이돌의 성공 전략을 모색하는 것이다. 이를 위해 '플레이브'의 인기 요인에 대해 세 가지 가설을 설정하였고, 2024년 5월 7일부터 5월 20일까지 총 14일간 가설 검정을 위한 온라인 설문조사를 실시했다. 73명이 설문조사에 참여하였고, 그중 성실하지 않은 응답을 제외한 총 67개의 응답을 회귀분석했다. P-value 값이 유의 수준 0.05를 넘지 않을 때 가설이 타당하다고 판단하였고, 세 가설 모두 채택되었다. '플레이브'의 인기 요인은 첫째, 캐릭터 리얼리즘, 둘째, 2D 웹툰 디자인, 셋째, 실시간 소통이다. 이러한 결과는 국내 엔터테인먼트 산업 종사자들에게 전략적 인사이트를 제공하며, 버추얼 아이돌 산업에 새로운 패러다임을 제시할 것이다.

주제어 : 플레이브, 버추얼 휴먼, 버추얼 아이돌, 실시간 소통, 엔터테인먼트

Abstract This study analyzed the popularity factors of the virtual idol 'PLAVE' to provide insights for future virtual idol production and content management in the domestic entertainment industry. Three hypotheses were established and tested through an online survey conducted from May 7 to May 20, 2024, with 73 participants. After excluding insincere responses, 67 responses were regression-analyzed. All three hypotheses, regarding character realism, 2D webtoon design, and real-time communication, were validated with P-values below 0.05. These findings offer strategic insights for the domestic entertainment industry and suggest a new paradigm for the virtual idol sector.

Key Words : PLAVE, Virtual Human, Virtual Idol, Real-time Communication, Entertainment

Received 24 Jun 2024, Revised 23 Jul 2024
Accepted 26 Jul 2024
Corresponding Author: Seung In Kim
(Hongik University)
Email: r2d2kim@naver.com
ISSN: 2466-1139(Print)
ISSN: 2714-013X(Online)

□ Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구 배경

코로나19 팬데믹으로 비대면 활동이 지속되고 메타버스가 유행하면서, 대중과 국내 엔터테인먼트 업계는 '버추얼 아이돌'에 주목하기 시작했다. 그중 '플레이브'는 국내 지상파와 케이블 음악방송에서 연이어 1위를 차지한 버추얼 아이돌이다. 작년 여름에 발매한 미니 앨범 1집은 초동 약 20만 장을 기록했고, 올해 2월에 발매한 미니 앨범 2집은 초동 약 57만 장을 기록했다[1]. 증권가에서는 '플레이브'의 음원과 음반을 단독 유통하고 있는 YG PLUS가 올해 '플레이브'의 활동 증가로 수혜가 기대된다는 분석이 나오기도 했다[2]. 또한, 현대백화점은 엔터테인먼트 콘텐츠와 쇼핑몰의 핵심 상업시설인 앵커 테넌트(Anchor tenant)를 결합한 '엔터 테넌트(Enter Tenant)' 전략으로 한 달간 '플레이브', '이세계 아이돌', '스텔라이브'의 팝업 스토어를 진행했다. 이 행사 기간에 버추얼 아이돌을 보기 위해 10만 명이 방문하였다[3].

이처럼 현재 버추얼 아이돌은 실제 인간이 아닌 디지털 캐릭터임에도 불구하고 앨범 판매, 광고 계약, 상품 판매 등에서 놀라운 경제적 및 문화적 성과를 이루고 있다. 이러한 성과는 국내 엔터테인먼트 산업 전체에 새로운 수익 모델을 제시하고 있으며, 기존 시장을 확장하고 있다. 이처럼 버추얼 아이돌의 성장은 새로운 엔터테인먼트 형태로 자리 잡고 있으며, 특히 '플레이브'의 성공 사례는 이를 잘 보여준다.

1.2 연구 목적

이 연구의 목적은 버추얼 아이돌 '플레이브'의 인기 요인을 분석하여, 향후 국내 엔터테인먼트 산업에서 등장할 버추얼 아이돌 제작 및 콘텐츠 운영에 필요한 시사점을 제공하고, 버추얼 아이돌의 성공 전략을 모색하는 것이다. 기존 연구들은 버추얼 아이돌의 기술적 측면 및 개별 사례 분석에 중점을 두었으나, 버추얼 아이돌 성공 요인에 대한 심층적인 분석은 아직 부족한 상황이다.

이 연구는 이론적 고찰을 토대로 버추얼 아이돌 '플레이브'의 인기 요인에 대해 세 가지 가설을 설정하였다. 그리고 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하고, 회귀분석을 진행하였다. 이러한 '플레이브'의 인기 요인 분석 과정은 국내 엔터테인먼트 산업 종사자들에게 전략적 인사이트를 제공하며, 버추얼 아이돌 산업에 새로운 패러다임을 제시할 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1 버추얼 휴먼(Virtual Human)

버추얼 휴먼이란 '가상(Virtual)'과 '인간(Human)'의 합성어로, 컴퓨터 그래픽으로 이루어진 2D 또는 3D 가상 인물을 뜻한다. 버추얼 휴먼은 활동 영역에 따라 '버추얼 가수', '버추얼 인플루언서', '버튜버(버추얼 유튜버)' 등으로 분류한다[4]. 버추얼 휴먼은 사람을 닮은 외형의 디지털 이미지 데이터에 가상의 퍼소나(Persona)를 부여하여 사람과 상호작용하며, 현실에서 존재하는 듯한 느낌을 준다[5].

2.2 해외 버추얼 휴먼 사례

일본은 애니메이션 문화를 배경으로 2016년 '키즈나 아이(Kizuna AI)'를 세계 최초의 버추얼 유튜버로 개발했다. 일본의 버추얼 유튜버 기획사들은 글로벌 시장에서도 높은 점유율과 노하우를 지니고 있다[6]. 대표적으로, 버추얼 유튜버 전문 기획 서비스 회사인 '홀로라이브(Hololive)'에서 제작한 '홀로미스(HoloMyth)'가 있다. 홀로미스는 2020년 9월 활동을 시작하여 공연과 굿즈(Goods) 판매로 막대한 수익을 올렸다. 홀로미스의 멤버인 아틀란티스 상어 미소녀 '가우르 구라(Gawr Gura)'는 2021년 7월 버추얼 유튜버 최초로 구독자 수 300만 명을 넘어섰다[7]. 이렇게 일본의 버추얼 아이돌은 이미 실제 가수의 인기를 따라잡은 지 오래다. 또한, 일본 스타트업 Iww는 버추얼 인플루언서 이마(Imma)를 제작했다. 이마는 분홍색 단발머리에 전형적인 일본 아이돌 스타일로, 2021년 7월 기준 인스타그램 팔로워가 34만 명에 이르렀다. 이마는 일본 아마존 패션쇼 홍보대사, 가구 브랜드 이케아(IKEA) 광고 영상을 찍는 등 광고 활동을 통해 2020년 약 7억 원을 벌어들였다[8].

중국에는 버추얼 인플루언서 '아야이(AYAYI)'가 있다. 아야이는 중국 스타트업 란마이커지에서 제작하였으며, 중국 SNS인 샤오홍슈에서 데뷔 후 계정 개설 하루만에 4만 명의 팔로워를 확보했고, 첫 게시물 조회수는 300만 회를 넘어섰다[9]. 아야이는 잡티 없이 완벽한 피부에 섬세하고 세밀한 그림체로 인간의 모습에 가까운

외형을 지닌 캐릭터다. 이러한 외형 덕분에 프랑스 화장품 브랜드 겔랑(Guerlain)과 광고 협업을 한 적도 있다. 또한, 독일 포르쉐(Porsche)는 젊은 세대와 소통하고 상호작용하는 것을 중점으로 중국 가상 인플루언서와 디지털 생태계 선두 업체인 아이메이커에 투자해 브랜드 홍보대사로 아야이를 위촉했다. 아야이가 일으킨 매출은 2021년 중국에서만 8억 6000만 유로에 달한다. 포르쉐는 고객에게 몰입형 브랜드 체험을 제공하기 위해 라이브 이벤트 사회, 세일즈 상담, 차 내 인터랙티브 기능 등 다양한 분야에 아야이를 활용했다[10].

2.3 버추얼 아이돌(Virtual Idol)

버추얼 아이돌이란 '가상(Virtual)'과 '아이돌(Idol)'의 합성어로, 2D 또는 3D 컴퓨터 그래픽으로 이루어진 아이돌 가수를 뜻한다. 캐릭터는 실제 사람일 수도 있고, 인공지능 기술을 이용하여 만들기도 한다[11]. 실제 사람의 경우, 컴퓨터 그래픽과 사람 및 물체의 움직임을 기록하는 모션 캡처 기술을 이용해 구현한다[12]. 이를 통해 캐릭터에 본체의 성격 및 가치관 등이 반영된다.

2.4 국내 엔터테인먼트 산업과 버추얼 아이돌

국내 엔터테인먼트 K-POP 시장에서 버추얼 휴먼이 흥행하고 있다. 국내 최초의 버추얼 휴먼은 1998년에 등장한 사이버 가수 '아담(Adam)'이다. 아담은 데뷔 후 두 장의 정규 앨범과 음료 광고 모델 활동 등을 통해 사람들에게 존재를 알렸다[13].

2020년대에 들어서 다양한 버추얼 아이돌이 대거 등장하기 시작했다. 걸그룹 '에스파(aespa)'의 가상현실 세계관 아이(ae) 속에 등장하는 '나이비스(Naevis)', 시청자 오디션을 통해 선발된 6인조 걸그룹 '이세계 아이돌', 카카오 엔터테인먼트와 메타버스 엔터테인먼트가 함께 제작한 '메이브(MAVE)', 버추얼 엔터테인먼트 회사 블레스트에서 제작한 '플레이브(PLAVE)' 등이 있다. 임희윤 대중음악평론가는 처음에 버추얼 모델이 나왔을 때 사람들이 '불편한 골짜기'를 느꼈으나, 지금은 버추얼 성공 사례들이 생겨나 대형 기획사가 버추얼 콘텐츠를 시도하는 것이 당연한 수순이라고 언급했다[14]. 이렇게 오늘날 국내 엔터테인먼트 기획사들은 버추얼 아이돌 시장에 관심을 갖고 새롭고 다양한 시도를 하고 있다.

2.5 플레이브(PLAVE)

'플레이브(PLAVE)'는 게임 엔진을 기반으로 한 버추얼 엔터테인먼트 회사인 블레스트(BLAST)에서 제작했다. '플레이브'는 예준, 은호, 하민, 노아, 밤비로 구성된 2D 웹툰 캐릭터 형태인 5인조 버추얼 보이 그룹이다. 이들은 2023년 3월에 데뷔하여 MBC '쇼 음악중심' 음악방송에 출연해 대중의 호응을 끌어냈다[15]. '플레이브'는 그래픽 게임 개발 툴 언리얼 엔진 및 실시간 모션 캡처 기술을 활용하여 놀라운 무대를 보여주고 있다[16]. 이들은 실시간으로 스트리밍 방송을 통해 팬들과 온라인 소통을 진행한다[17]. 또한, 작사, 작곡, 안무 및 프로듀싱에 멤버들이 적극 참여하여 가수 활동을 이어가고 있다[18].

'플레이브'는 지난 2월에 발매한 미니 2집이 초동 약 57만 장을 달성하여 '하프 밀리언'이라는 기록을 세웠다. 또한, 지난 3월 서울 송파구 올림픽공원 올림픽홀에서 개최한 '플레이브' 첫 단독 콘서트는 선예매 동시 접속자가 7만 명에 달해 예매 시작과 동시에 전석이 매진되었다[19]. 지난 3월에 열린 '플레이브' 버추얼 아이돌 팝업 스토어에서는 매출 약 70억 원을 올려 화제가 되었다[20]. 최근 '플레이브'는 주간 인기 차트 6월 첫째 주(집계 기간 '24. 6. 3. ~ 6. 9.)에서 '최애 남자 아이돌' 1위를 달성하는 쾌거를 이루었다[21]. '플레이브' 유튜브 구독자 수는 2024년 5월 기준 70만 명을 넘어섰으며, 팬덤 애플리케이션 위버스(Weverse) 및 버블(Bubble)에도 합류한 상태이다.

3. 연구 방법 및 진행 과정

3.1 가설 설정

이 연구는 국내 엔터테인먼트 산업에서의 버추얼 아이돌 '플레이브'의 인기 요인을 규명하고, 인기 요인이 산업에 미치는 영향을 분석하는 데 목적이 있다. 독립 변수인 캐릭터 리얼리즘, 2D 웹툰 디자인, 실시간 소통이 종속 변수인 '플레이브'의 인기에 미치는 영향을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정했다.

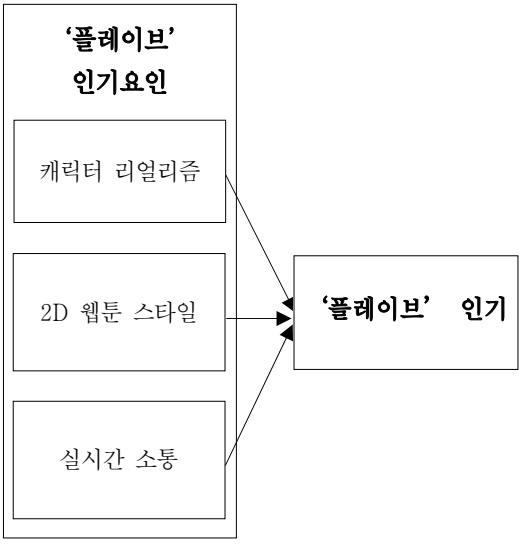
H1. '플레이브'의 인기 요인은 캐릭터 리얼리즘에 기반한 감정 표현 능력에 있다.

H2. ‘플레이브’의 인기 요인은 2D 웹툰 디자인에 있다.
H3. ‘플레이브’의 인기 요인은 실시간 소통 방식에 있다.

가설을 정의하자면, H1에서 캐릭터 리얼리즘은 버추얼 아이돌 ‘플레이브’의 캐릭터가 현실적이고 자연스럽게 보이는 정도를 의미한다. 이는 캐릭터의 표정, 제스처, 움직임 등이 얼마나 인간과 유사한지를 나타낸다. H2에서 2D 웹툰 디자인은 ‘플레이브’ 캐릭터의 시각적 디자인 요소를 말한다. 이는 캐릭터의 외형적 매력과 독창성을 포함한다. H3에서 실시간 소통은 ‘플레이브’가 팬들과 실시간으로 상호작용하는 방식을 의미한다. 주로 라이브 방송, 실시간 채팅 등을 통해 이루어진다.

3.2 연구모형

연구의 목적은 버추얼 아이돌 ‘플레이브’의 인기 요인을 분석하는 것으로, 세 가지 주요 독립 변수와 하나의 종속 변수로 구성되었다. 독립 변수는 ‘플레이브’의 인기 형성에 영향을 미치는 주요 요인들로, 캐릭터 리얼리즘, 2D 웹툰 디자인, 실시간 소통이며, 종속 변수는 ‘플레이브’의 인기다.



〈그림 1〉 연구모형

3.3 설문조사

2024년 5월 7일부터 5월 20일까지 총 14일간 온라인 설문조사를 실시했다. 버추얼 아이돌 ‘플레이브’의 음악 및 콘텐츠를 경험해 본 적이 있는 사람을 대상으로 진행하였고, 경험한 적이 없는 사람들은 온라인 설문조사에 제시된 MBC ‘쇼 음악중심’ 방송 영상과 유튜브 라이브 방송을 시청하게 한 후 설문에 참여하도록 유도했다. 총 73개의 응답 중 성실하지 않은 응답을 제외한 총 67개의 응답을 분석했다.

설문지는 일반적 특성을 묻는 5문항, 가설 검정을 위한 H1 5문항, H2 5문항, H3 5문항으로 총 20문항의 객관식으로 구성되었다. 설문에서 선정자 선정 질문 제외하고 가설 검정 질문은 응답자들이 편하게 답변할 수 있는 리커트(Likert) 5점 척도 질문을 사용했다. 이후 결과는 회귀분석을 통해 측정했다.

3.4 가설 검정

회귀분석에서 T-Value와 P-Value를 사용하여 가설을 검정했다. T-Value는 T값이라고도 부르며, 독립변수의 계수가 해당 회귀 모델에서 의미가 있는지 판단하는 데 사용하는 척도다. T값이 크면 해당 변수가 종속 변수에 크게 영향을 미친다고 볼 수 있고, 값이 작으면 영향이 적다고 판단한다. P-Value는 P값이라고도 부르며, 가설 검정에서 귀무가설을 기각할지 채택할지 결정하는 근거가 되는 값이다. 유의 수준은 0.05로 설정했다. P값이 0.05보다 작다면 결과가 통계적으로 의미가 있다고 여겨 귀무가설을 기각하고 대립가설을 채택한다. P값이 0.05보다 크다면 귀무가설을 유지한다.

4. 연구 결과 분석 및 해석

4.1 응답자들의 일반적 특성

이 설문은 응답자들의 일반적 특성과 ‘플레이브’의 음원 및 콘텐츠 경험 여부를 묻는 내용으로 구성했다. 해당 설문의 목적은 연구에 적합한 대상자를 선정하고, 응답자의 상황과 배경을 이해하기 위함이다.

<표 1>은 설문 응답자들의 일반적인 특성인 성별, 연령, ‘플레이브’ 음원 청취 경험, ‘플레이브’ 콘텐츠 경험에 관한 결과다.

〈표 1〉 응답자들의 일반적 특성

변인	분류	빈도(명)
성별	여성	64
	남성	3
	합계	**67**
연령	10대 이하	30
	20대	26
	30대	7
	40대	4
	50대 이상	0
	합계	**67**
'플레이브' 음원 청취 경험	1회~5회	25
	6회~10회	0
	11회~15회	3
	16회~20회	4
	21회 이상	35
	합계	**67**
'플레이브' 콘텐츠 경험	1회~5회	29
	6회~10회	0
	11회~15회	3
	16회~20회	0
	21회 이상	35
	합계	**67**

총 67명이 참여한 이 설문조사는 응답자의 성별 분포가 여성이 64명(95.5%)으로 대다수를 차지했고, 남성은 3명(4.5%)으로 나타났다. 연령대별로는 10대 이하가 30명(44.8%), 20대가 26명(38.8%), 30대가 7명(10.4%), 40대가 4명(6.0%), 50대 이상은 응답자가 없었다. '플레이브' 음원 청취 경험에 있어서는 21회 이상 응답자가 35명(52.2%)으로 가장 많았고, 1~5회 청취 응답자가 25명(37.3%), 11~15회 응답자가 3명(4.5%), 16~20회 응답자가 4명(6.0%)으로 나타났다. '플레이브' 콘텐츠 경험에서도 21회 이상 응답자가 35명(52.2%)으로 가장 많았으며, 1~5회 응답자가 29명(43.3%)으로 그 뒤를 이었다. 11~15회 경험한 응답자는 3명(4.5%)이었다.

위 결과를 통해 주로 여성, 10대 이하 및 20대 연령대가 '플레이브'의 주요 팬층임을 알 수 있었으며, 다수 응답자들이 '플레이브'의 음원과 콘텐츠를 여러 차례 경험했음을 알 수 있었다.

4.2 캐릭터 리얼리즘

H1. '플레이브'의 인기 요인은 캐릭터 리얼리즘에 기반한 감정 표현 능력에 있다.

H1.1. '플레이브' 캐릭터의 표정과 제스처, 움직임 등 감정 표현이 인간처럼 능숙합니까?

H1.2. '플레이브' 캐릭터의 표정과 제스처는 콘텐츠 몰입도를 높인다고 생각합니까?

H1.3. '플레이브' 캐릭터의 감정 표현은 여러분과 가수 사이의 애착 형성에 영향을 줍니까?

H1.4. '플레이브' 캐릭터의 표정과 제스처는 여러분이 팬 활동에 참여하게 만듭니까?

H1.5. '플레이브' 캐릭터의 표정과 제스처는 인기와 팬덤 형성에 중요합니까?

〈표 2〉 캐릭터 리얼리즘에 대한 분석 결과

문항	M	SD	T-value	P-value
H1.1	75.22	22.04	27.93	$P(0.0279\times10^{-36}) < 0.05$
H1.2	82.69	19.97	33.89	$P(0.0181\times10^{-41}) < 0.05$
H1.3	80.00	21.46	30.51	$P(0.0124\times10^{-38}) < 0.05$
H1.4	80.60	24.11	27.36	$P(0.0099\times10^{-35}) < 0.05$
H1.5	87.16	16.59	43.01	$P(0.0053\times10^{-47}) < 0.05$

설문 응답자들은 캐릭터 리얼리즘에 기반한 '플레이브' 캐릭터의 표정과 제스처에 대해 긍정적으로 생각하고 있다. 특히 H1.5 질문의 T-value 값은 43.01로 가장 높았으며, P-value 값은 0.0053×10^{-47}로 가장 낮았다. 이를 통해 캐릭터 리얼리즘을 기반으로 한 표정과 제스처가 '플레이브'의 인기 형성에 기여한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 모든 질문의 P값이 유의 수준 0.05를 넘지 않아 H1 가설이 채택되었다.

4.3 2D 웹툰 스타일

H2. '플레이브'의 인기 요인은 2D 웹툰 디자인에 있다.

H2.1. '플레이브'의 2D 웹툰 캐릭터가 시각적으로 매력 있습니까?

H2.2. '플레이브'의 2D 웹툰 캐릭터에 호감을 느낍니까?

H2.3. '플레이브'의 2D 웹툰 디자인이 캐릭터 차별화에 이바지했다고 생각합니까?

H2.4. 2D 웹툰 캐릭터가 '플레이브'를 향한 관심을 높였다고 생각합니까?

H2.5. '플레이브'의 2D 웹툰 캐릭터가 팬덤 형성에 영향을 준다고 생각합니까?

〈표 3〉 2D 웹툰 디자인에 대한 분석 결과

문항	M	SD	T-value	P-value
H2.1	75.82	22.71	27.33	$P(0.0105\times10^{-35}) < 0.05$
H2.2	75.82	22.36	26.71	$P(0.0421\times10^{-35}) < 0.05$
H2.3	80.60	21.45	30.75	$P(0.0077\times10^{-38}) < 0.05$
H2.4	77.71	20.93	30.47	$P(0.0134\times10^{-38}) < 0.05$
H2.5	78.21	21.95	29.17	$P(0.0197\times10^{-37}) < 0.05$

설문 응답자들은 '플레이브' 2D 웹툰 디자인 캐릭터에 대해 긍정적으로 생각하고 있다. 특히 H2.3 질문의 T-value 값은 30.75로 가장 높았으며, P-value 값은 0.0077×10^{-38}로 가장 낮았다. 이를 통해 2D 웹툰 캐릭터의 외형이 인기 형성에 기여한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 모든 질문의 P값이 유의 수준 0.05를 넘지 않아 H2 가설이 채택되었다.

4.4 실시간 소통

H3. '플레이브'의 인기 요인은 실시간 소통 방식에 있다.

H3.1. 실시간 소통(라이브 방송 등)이 팬 활동에 긍정적인 영향을 주었습니까?

H3.2. 라이브 방송 등의 실시간 소통이 팬 충성도에 영향을 주었습니까?

H3.3. 라이브 방송 등 실시간 소통 경험이 다른 사람들에게 '플레이브'를 추천하는 데 영향을 주었습니까?

H3.4. 라이브 방송 등 실시간 소통에 참여한 후 '플레이브'와의 유대감을 느끼십니까?

H3.5. 실시간 소통이 팬덤 확장에 영향을 준다고 생각합니까?

〈표 4〉 실시간 소통 방식에 대한 분석 결과

문항	M	SD	T-value	P-value
H3.1	93.73	9.35	82.08	$P(0.0363\times10^{-66}) < 0.05$
H3.2	92.24	13.01	58.05	$P(0.0224\times10^{-56}) < 0.05$
H3.3	90.15	14.09	52.38	$P(0.0172\times10^{-53}) < 0.05$
H3.4	83.58	20.28	33.74	$P(0.0242\times10^{-41}) < 0.05$
H3.5	86.87	16.53	43.00	$P(0.0053\times10^{-47}) < 0.05$

설문 응답자들은 '플레이브'와 팬과의 실시간 소통에 대해 긍정적으로 생각하고 있다. 특히 H3.1 질문의 T-value 값은 82.08로 가장 높았으며, P-value 값은 0.0363×10^{-88}로 가장 낮았다. 이를 통해 실시간 소통이 인기 형성에 기여한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 모든 질문의 P값이 유의 수준 0.05를 넘지 않아 H3 가설이 채택되었다.

5. 결론 및 제언

이 연구는 버추얼 아이돌 '플레이브'의 인기 요인을 분석하기 위해 진행되었다. 연구 결과, '플레이브'의 인기는 캐릭터 리얼리즘에 기반한 감정 표현 능력, 2D 웹툰 스타일, 실시간 소통에 큰 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 이러한 결과는 국내 엔터테인먼트 산업에 여러 유의미한 영향을 줄 수 있을 것이기에 각 채택된 가설이 가지는 의미에 대해 알아보려고 한다.

5.1 캐릭터 리얼리즘

'플레이브' 각 캐릭터 리얼리즘에 기반한 표정, 제스처 등 자연스러운 움직임은 팬에게 만족감을 주며 팬덤 형성에 중요한 요소이다. 국내 엔터테인먼트 산업에서 버추얼 아이돌을 제작할 때 리얼리즘에 기반한 기술의 중요성을 알 수 있다. 정교하고 현실감 있게 캐릭터를 구현한다면 팬들과의 감정적 교류를 증진할 수 있을 것이다.

5.2 2D 웹툰 디자인

'플레이브'의 인기 요인 중 하나로 2D 웹툰 디자인이 채택된 것은, 엔터테인먼트 산업에서 콘텐츠 제작 시 독창적이고 차별화된 디자인을 개발하는 것이 중요함을 시사한다. '플레이브'의 2D 웹툰 디자인은 시각적 매력 요소로 작용하여 팬들의 높은 참여를 유도하였기에, 이러한 점을 고려하여 시각적인 매력을 지닌 캐릭터를 개발하여 적용한다면 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다.

5.3 실시간 소통

'플레이브'와 팬과의 실시간 소통은 팬덤 활동에 긍정적인 영향을 주고, 팬덤을 확장하는 데 도움이 된다. 이는 '플레이브' 인기 요인의 핵심이며, 온라인 채널을 통해 팬과 적극적으로 소통한다면 팬 충성도를 높이고 유대감을 강화할 수 있을 것이다. 이러한 결과는 향후 엔터테인

먼트 산업에서 버추얼 아이돌 및 캐릭터 콘텐츠의 제작과 운영에 중요한 참고 자료가 될 것이다.

5.4 연구의 한계점

이번 연구는 설문조사 데이터를 기반으로 회귀분석을 진행했으며, 표본의 크기와 다양성에 제한이 있었다. 또한, 온라인 설문조사는 특정 연령대와 디지털 환경에 익숙한 사람들에게 편중될 가능성이 있다. 이러한 한계점을 보완하기 위하여 향후 연구에서는 다양한 표본을 확보하고, 심층 인터뷰(In-depth Interview) 등을 포함한 다양한 데이터 수집 방법을 고려해야 할 것이다.

향후 연구에서는 버추얼 아이돌의 인기에 영향을 미치는 추가적인 요인들을 탐색할 것이다. 예를 들어, 국내 및 해외에서 활동 중인 버추얼 아이돌과의 비교 및 인기 요인 분석 등을 통해 보다 폭넓게 버추얼 아이돌을 연구하고 이해를 도모할 수 있을 것이다. 또한, 기술 발전에 따른 트렌드와 버추얼 아이돌의 진화 과정을 관찰하고 분석하는 것도 중요할 것이다.

참고문헌

[1] 하나영(2024), 플레이브, 국내 팬이 대부분인데… 새 앨범 초동 판매량 50만장 돌파, 조선비즈, https://vo.la/PwEED

[2] 임유나(2024), YG PLUS, 가상 아이돌 플레이브 활동 증가 수혜 기대…주가 반등?, 데일리 인베스트, https://vo.la/ScKuS

[3] 박병국(2024), '플레이브' 불렀더니 매출 7배… 현대百 '버추얼 아이돌' 효과 톡톡, 헤럴드 경제, https://vo.la/GPppF

[4] 이용수(2023). 버추얼 휴먼 가수의 기술적 발전 연구, 한국디지털콘텐츠학회논문지, 24(6), 1,261-1,271

[5] 안도경, 김승인(2023), 가상성 개념 분석을 통한 버추얼 휴먼 개념 정의, Archives of Design Research, 36(4), 193-209

[6] Lowell Kyung(2024), 버츄얼 유튜버를 기점으로 한 일본 콘텐츠 산업 확장 가능성 분석, Oxplayer, https://vo.la/oCaDV

[7] 이원용(2021), 버추얼 유튜버 '여왕' 바뀌었다. 구독자 300만 '가우르 구라'는 누구?, 글로벌이코노믹, https://vo.la/FxjbL

[8] 최보윤(2021), 걸그룹 아닙니다… 광고 주름잡는 한중일 그녀들의 정체는, 조선일보, https://vo.la/mYtAP

[9] 강경주(2021), 4일 만에 팔로워 300만명…中 대륙 홀린 여성의 정체, 한경닷컴, https://vo.la/hRegO

[10] 다채로움은 인터넷에서도 마찬가지다, 포르쉐뉴스, https://vo.la/FKTxV

[11] 김남희, 김지윤(2023). 국내 버추얼 아이돌의 팬덤 형성 요인에 관한 연구. 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 124-125

[12] 이수빈(2023), 게임에 생동감을 불어넣는 모션캡처 눈길, 컴투스, https://vo.la/YfNkG

[13] 김유나(2023), "K-버추얼 아이돌의 세계", 방송영상&트렌드 인사이트, 36, 5-9

[14] 황지영(2024), "음악 1등 찍고, 팬콘서트도 연다. 찐아이돌 밀어내는 이들", 중앙일보, https://vo.la/iPoSH

[15] 황서아, 기찬(2023), 버추얼 아이돌 특성이 버추얼 아이돌 공연 수용자 태도에 미치는 영향, 디지털콘텐츠학회, 24(10), 2,277-2,286

[16] 정하은(2024). '위버스콘' 플레이브 등장에 함성 · 떼창 '분위기 너무 좋다', 스포츠서울, https://vo.la/mHDVr

[17] 박소영(2023), 메타버스의 문턱에서: 대만 플레이브(Plave) 팬덤의 메타버스에 대한 인식과 수용에 대한 탐색, 한국외국어대학교 대만연구센터, 23, 115 -136

[18] 윤상근(2024), 이성구 대표 "플레이브, 웹툰·애니 선호 팬덤이 절반, 자컨도 준비中", 스타뉴스, https://vo.la/Fxfdn

[19] 어환희(2024), "사람 냄새 풍기는 데 집중"…'음방 1위' 가상 아이돌 성공 요인. 중앙일보, https://vo.la/bPlYR

[20] 남미래(2024), 버추얼 아이돌 공연에 7만명 운집, 유튜버 말고 '버튜버' 뜨는 이유, 머니투데이, https://vo.la/nDAMW

[21] 김원겸(2024), 플레이브, 스타덤 '최애 아이돌' 1위…제베원·보넥도 제쳤다, 스포티비뉴스, https://vo. la/MGuzg

박 미 지 (Park, Mi Ji)

· 2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정
· 관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스 디자인, 공공 디자인
· E-Mail: stellamj@kakao.com

김 승 인 (Kim, Seung In)

·2001년 3월~2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수
·2010년 2월: 성균관대학교 일반대학원 공연예술협동과정 공연예술학 박사
·관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인
·E-Mail : r2d2kim@naver.com