

[Original Article]

Perceptions of male and female consumers in their 20s and 30s on the 3D virtual influencer

Hea-soo Jang and Eunah Yoh**

Master, Dept. of Fashion Business, Graduate School, Keimyung University, Korea
Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea*

3D 가상 인플루언서에 대한 20-30대 남녀 소비자 인식

장혜수·여은아*

계명대학교 일반대학원 패션비즈니스학과 석사, 계명대학교 패션마케팅학과 교수*

Abstract

The objectives of this study are to explore the information source, assessment, and preferred styles of 3D virtual influencers(VI), to investigate the expected impact of advertisements with 3D VIs on brands, and to explore ways of expanding the use of 3D VIs. In-depth interviews with 40 males and females in their 20s and 30s were conducted and qualitative data were analyzed. The study results are summarized as follows. First, the information source of the 3D VI was SNS, acquaintances, and broadcasting. Second, 3D VIs were considered positively due to their attractive appearance, wide utilization, innovative use, freshness, separation from private identity, and time and cost savings, while considered negatively due to their unrealistic appearance and antipathy against replacing a person's role. Third, the preferred appearance styles of the 3D VI differed according to the level of virtuality although the majority of interviewees preferred similar looks to real people with low virtuality. Fourth, diverse image qualities such as innovative, differentiated, trendy, high-value, professional, and future-oriented were considered as transferred to the brand advertised by 3D VIs. Fifth, advertisements with 3D VIs may help build positive perceptions of advertised brands that may lead to purchase behaviors for some consumers. Lastly, to expand the use of 3D VIs, the specific advantages of virtual models should be maximized with consideration of how to implement a variety of body types and images of models. Findings present an important foundation to generate strategies to better apply 3D VIs to the fashion market.

Received July 15, 2020
Revised August 15, 2020
Accepted August 17, 2020

† Corresponding author
(yoheunah@kmu.ac.kr)

ORCID

Hea-soo Jang
<https://orcid.org/0000-0002-7801-6112>
Eunah Yoh
<https://orcid.org/0000-0003-2894-0283>

This paper is a part of a
master's thesis.

Keywords: 3D virtual influencer(3D 가상 인플루언서), consumer perception(소비자 인식),
advertising effect(광고효과), virtual model(가상 모델)

I. Introduction

현대 과학 기술의 발달로 스마트폰이 대중화됨에 따라 다양한 애플리케이션을
통해 정보를 교류하고 소통하는 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)

사용이 확대되었다. 현대인들은 SNS를 통해 전 세계에서 생성되는 새로운 정보를 손쉽게 얻고, 이를 가공하며 타인과 공유함으로써 새로운 커뮤니티와 소통하는 채널을 발전시켜 나가고 있다. 소셜 네트워크 서비스 이용이 활발해지면서 흥미로운 콘텐츠들을 업로드하여 많은 팔로워들과 소통하며, 이들에게 큰 영향력을 행사하는 ‘인플루언서(influencer)’들이 등장하였다. 인플루언서들은 각종 디지털 매체를 기반으로 강력한 팬층을 확보하며 급속도로 성장하고 있으며, 많은 구독자를 보유한 정보 발신자로서 각광받고 있다. 그들이 SNS 상에 업로드하는 제품이나 브랜드에 대한 의견과 평가는 소비자들의 인식과 구매 결정에 큰 영향을 미치게 되었다(Kim, 2017). 미국의 한 리포트에 따르면 2018년 소비자 구매 결정 과정에 미치는 인플루언서의 영향에 대한 질문에 전체 응답자의 76%가 인플루언서 콘텐츠에서 제품 정보를 얻은 후 이 제품을 실제로 구매했다고 응답하였다(Hahm Shout, 2018). 이처럼 그들이 제공하는 패션 제품이나 브랜드에 관한 콘텐츠가 해당 제품의 구매 결정에까지 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Kim & Choo, 2019). 인플루언서의 영향력이 주목을 받기 시작하면서 업계에서도 인플루언서를 활용한 SNS 마케팅과 프로모션이 활발히 진행되고 있다.

과거 패션 브랜드는 소비자들이 직접 매장을 찾아가 제품을 구매하도록 유도하는 마케팅 전략을 추구하였다면 지금은 SNS를 통해 제품 정보와 이미지를 전달하여 긍정적인 반응을 얻는데 우선적인 노력을 쏟는다. 최근 이미지 위주의 정보 전달이 중요해지면서 패션 기업들은 패션 제품의 이미지를 효과적으로 제시하기 위해 다양한 IT(information technology) 기술을 적용하고 있다. 몇몇 패션 명품 브랜드들은 SNS에서 활동하는 3D(3-dimensional) 가상모델을 광고모델로 활용하고 있으며, 3D 그래픽으로 제작한 패션 제품을 광고 이미지로 사용하거나, 이를 온라인 쇼핑물에 노출시키기도 한다(Yoon, 2018). 일부 가상 패션 모델들은 SNS에서 자신의 계정을 운영하며 많은 팔로워들을 가진 인플루언서로 활동하고 있으며, 이들은 패션 브랜드의 주목을 받고 있다(Yoon, 2018). 패션 산업과 IT의 접목을 통해 3D 디지털 기술을 기반으로 제작된 3차원 아바타 모델과 3차원 쇼핑물 활용 사례는 계속 증가하고 있으며, 이는 온라인 쇼핑 고객

에게 신선함을 제공하고 있다(Yang & Choi, 2013).

이러한 현상으로 인해 3D 패션 기술에 대한 효과성을 검증한 연구가 시도되고 있다. 최근까지 패션 분야에서 혁신적인 IT기술 접목에 대한 연구는 가상현실(virtual reality: VR)과 증강현실(augmented reality: AR) 적용 관련된 주제에 집중되었으며, 3D 가상 인플루언서에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 광고학 분야에서도 광고모델의 특성 평가와 이에 따른 소비자 반응에 대한 연구는 활발히 진행되어 왔으나(Kang, 2012; Kim, 2008; Oh, 2017), 실제 인물 모델이 아닌 3D 가상모델이나 3D 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식 연구는 거의 이루어지지 않았다.

본 연구의 목적은 3D 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식을 알아보는 것이다. 첫째, 3D 가상 인플루언서에 대하여 소비자들의 정보 습득 경로, 평가, 선호 스타일 유형을 알아보고, 둘째, 3D 가상 인플루언서를 사용한 광고가 브랜드에 전이되는 이미지, 브랜드의 인식에 미치는 영향, 구매행동에 미치는 영향에 대한 소비자 관점을 알아보고, 셋째, 3D 가상 인플루언서의 활용 확대 방안에 대해 알아보고자 한다. 이를 통해 미래에 지속적으로 확대될 것이라 예상되는 3D 가상 인플루언서의 사용을 위한 마케팅 시사점을 얻고자 한다.

II. Literature Review

1. 3D virtual influencer

3D 가상모델(virtual model)이란 실존하는 사람이 아닌 3D 디지털 기술로 만들어진 가상적 인물이다. 패션 산업에서 3D 기술은 시뮬레이션을 이용한 입체 패턴 제작과 프린팅뿐만 아니라, 가상 유통 서비스나 마케팅으로까지 다방면에 그 적용이 시도되고 있으며, 소비자들에게 새로운 경험을 제공하는 혁신적이고 유용한 기술로 평가받고 있다(Kang, 2018). 3D 가상 모델 이미지는 광고와 영상물에 다양하게 적용되면서 구현 기술이 더욱 발전되었으며, 여러 브랜드들에서 3D 가상모델 적용이 시도되고 있다.

프랑스 럭셔리 브랜드 ‘피에르 발망(Pierre Balmain)’에서 가상모델을 광고모델로 선보였는데, 가상모델 운영자는 SNS에서 가상모델의 계정을 운영하며 가상모델을 수많은 팔로워들을 가진 인플루언서로 키워나가고 있으며, 이러한 현상은 최근 많은 패션 브랜드들

의 주목을 얻었다(Yoon, 2018). 이처럼 3D 기술로 제작된 가상모델이 모델의 역할을 대체하는 것을 넘어 SNS 상에서의 활발한 활동을 통해 특정한 성격과 취향을 가진 가상의 인물로 인식되는 현상이 나타나고 있다.

3D 가상 인플루언서의 사례를 얻기 위해 구글과 네이버에서 ‘가상모델’, ‘버추얼 모델’, ‘가상 인플루언서’ 키워드 검색을 통해 관련 기사를 수집하였고, 이를 통해 도출된 3D 가상 인플루언서 6명의 특징을 <Table 1>에 정리하였다. 인플루언서는 SNS 채널 팔로워 규모에 따라 ‘마이크로(micro) 인플루언서’, ‘매크로(macro) 인플루언서’, ‘메가(mega) 인플루언서’로 구분된다(KOTRA, 2017). 모델로 활동하는 가상 인플루언서는 더디지털스(The Diigitals), 브러드(Brud) 등의 가상모델 제조 회사에 소속되어 있으며, 대표적인

SNS 채널인 인스타그램(Instagram)을 중심으로 활동하며 적게는 6천 명, 많게는 230만 명의 팔로워들을 거느린 인플루언서이다. 이들은 다양한 인종의 인물로 표현되며 자신만의 패션 스타일을 가지고 있다. 가상성(virtuality)은 실제처럼 보이지만 현실적으로는 존재하지 않는 성질을 의미하는데(“virtuality”, n.d.), 외모의 가상성이 매우 높아 실제 인물같이 보이지 않는 경우도 있고, 실제 인물과 구별하기 어려울 정도의 낮은 가상성을 보이기도 한다. 이들은 가상모델 외에도 뮤지션이라는 별도의 직업을 가진 인물로 연출되기도 하며, 자신의 생활상을 게시하며 다른 인플루언서들과 유사한 SNS 활동을 한다. 이들은 샤넬(Chanel), 구찌(Gucci), 프라다(Prada) 등 유명 패션 브랜드뿐만 아니라 자동차, 휴대폰 등 다양한 제품군의 광고모델

<Table 1> Examples and features of 3D virtual influencers

Influencer category	Name	Job	Company/ debut year	SNS channel/ No. of followers (10,000)	Feature
Micro	Dagny	Model	The Diigitals(US)/ 2018	Instagram/ 0.6	- Advertising model of ‘Gucci’, ‘Stella McCartney’, etc. - https://www.thediigitals.com/dagny
Micro	Lil wavi	Model	Waviboy(UK)/ 2018	Instagram/ 1.6	- Model of ‘Waviboy’ (street wear brand launched by Emily Groom based in London) - https://www.instagram.com/lil_wavi/
Macro	Blawko	Unknown	Brud(US)/ 2018	Instagram/ 21.9	- Advertising model of ‘Burberry’, ‘Off-white’, etc. - https://www.instagram.com/blawko22/
Macro	Imma	Model	Aww(JP)/ 2018	Instagram/ 17.7	- Advertising model of ‘Burberry’, ‘Valentino’, etc. - Advertising model of ‘Porsche’ - https://www.instagram.com/imma.gram/
Macro	Noonoouri	Model	IMG Models(US)/ 2017	Instagram/ 35	- Advertising model of ‘Dior’, ‘Chanel’ and ‘Versace’ etc. - Magazine model of ‘VOGUE’ and ‘BAZAAR’. - https://www.instagram.com/noonoouri/
Macro	Shudu	Model	The Diigitals(US)/ 2017	Instagram/ 20	- Advertising model of ‘Pierre Balmain’, ‘Ellesse’, etc. - Magazine model of ‘VOGUE’, ‘GQ’, and ‘BAZAAR’ - https://www.thediigitals.com/shudu
Mega	Lilmiquela	Musician and model	Brud(US)/ 2016	Instagram/ 231	- Advertising model of ‘Prada’, ‘Givenchy’, ‘Calvin Klein’, etc. - Magazine model of ‘VOGUE’ and ‘ELLE’. - https://www.instagram.com/lilmiquela/

로 활동하고 있으며, 보그(Vogue)나 바자(Bazaar) 등의 잡지에 모델로도 등장한다.

2. Characteristics of the social influencer

소셜 미디어 사용이 보편화되면서 소셜 네트워크 상에서 의견을 주도하고, 이용자들의 지지를 얻는 새로운 형태의 의견 선도자가 등장하게 되었다(Moon, 2020). SNS 상에서 영향력을 발휘하는 소셜 인플루언서(influencer)는 각종 디지털 매체를 기반으로 팔로워 수를 늘려가고 있으며, 그들이 업로드하는 제품이나 브랜드에 대한 의견과 평가는 그들을 팔로우하는 소비자들에게 큰 영향을 미치게 되었다(Kim, 2017). 소셜 인플루언서의 팔로워들은 인플루언서가 업로드한 콘텐츠를 소비하면서 인플루언서와 교감을 나누고, 인플루언서에 대한 신뢰를 형성하게 되어, 궁극적으로 이들이 제시하는 제품이나 서비스 정보에 대하여 긍정적인 태도를 가지기 쉽다(KOTRA, 2017). 업계에서는 이런 인플루언서의 영향력에 관심을 두고 이를 활용한 마케팅 활동을 강화하고 있다.

인플루언서 관련 선행연구에 따르면 인플루언서의 특성은 다양하다. 먼저 인플루언서가 제공하는 정보는 스스로 경험하여 전달하는 리뷰가 대부분이므로 해당 콘텐츠를 접하는 소비자들은 마치 지인이 직접 전해주는 정보처럼 신뢰를 가지고 그 정보를 수용하게 된다는 점에서 신뢰성(Kim & Son, 2017)이 지각된다. 또한, 인플루언서가 제시하는 제품에 대해 얼마나 전문적인 지식을 가지고 있는지를 소비자가 지각하는 정도를 뜻하는 전문성(Yang, 2019), 빈번한 노출을 통해 친근해진 느낌을 바탕으로 편안함을 주는 친밀성(Yoo, 2018), 그리고 사용자가 콘텐츠에 흥미와 호감을 느껴 인플루언서가 제공하는 정보를 계속 보고 싶게 만드는 매력성(Lee, 2019) 등이 인플루언서의 특성이다. 이러한 특성들이 가상으로 만들어져 활동하는 3D 가상 인플루언서의 경우에도 유사하게 지각되는지 아니면 다른 어떠한 특성들이 지각되는지에 대한 연구는 아직 시도된 바 없다.

3. Characteristics of the 3D virtual influencer

3D 가상 인플루언서에 대한 실증적 연구는 거의 진행된 바가 없으나, 이와 유사한 3D 아바타(avatar)의 특성에 대한 연구(Yoon, 2011)가 있었다. 아바타는

기존의 인터넷 환경 안에서 3차원이나 가상현실 게임 또는 웹에서의 채팅 등에 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘으로 처음 사용되었으며, 최근 사이버 쇼핑 몰 등으로 그 활용 폭을 넓혀가고 있다. 아바타는 3D 그래픽으로 만들어진 가상 이미지라는 점에서 3D 가상 인플루언서와 유사하지만, 아바타가 사용자 자신을 표현하는 수단으로 사용되고 있다는 점에서 가상 인플루언서와는 다르다. 가상 인플루언서는 브랜드의 용도와 이미지에 따라 원하는 대로 제작이 가능하며 활용 폭이 넓다.

3D 가상 인플루언서는 광고모델로 활약하는 경우가 많은데, 광고모델 특성 중 3D 가상 인플루언서 특성에 적용 가능한 것들도 있을 것이다. 광고모델이란 자신의 고유하고 개성적인 이미지를 상품이나 상표와 접목시켜 소비자에게 접촉하고 전달하기 위해 광고에 등장하는 인물이다(Lee, 2009). 광고모델은 공신력 모델과 매력성 모델로 구분되는데, 공신력 모델은 신뢰성과 전문성, 객관성이 중요한 특성이며, 매력성 모델은 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성이 중요한 특성이라고 할 수 있다(Dholakia & Sternthal, 1977; Ohanian, 1991).

신뢰성이란 정보를 제공하는 정보원인 광고모델이 신뢰할만하다고 믿을 수 있다는 믿음을 말하는데(Kim, 2008), 신뢰성에는 전문성, 객관성 등이 포함되며, 객관성은 정보원이 진실을 말할 것이라고 수신자가 믿는 정도로 진실성이란 말과 그 의미가 유사하다(Kim, 2003). 매력성은 소비자들이 그 모델에 대하여 얼마나 친근하게 느끼는지, 자신들과 얼마나 비슷하게 느끼는지, 얼마나 좋아하는지 등의 친밀성 및 유사성과도 관련이 깊다(Kim, 2008). 친밀성은 소비자로 하여금 모델을 좋아하게 만들거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라, 결과적으로 설득 커뮤니케이션의 효과를 높여 줄 수 있다. 유사성은 일반적으로 자신과 비슷하다고 생각되는 사람에 대해 매력을 느끼게 되는 특성을 말한다. 소비자가 광고모델과의 유사성을 강하게 느낄수록 커뮤니케이션 효과도 커지며 정보 제공자의 메시지를 더 잘 수용하게 된다(Zhou, 2015). 호감성은 소비자가 자신이 좋아하는 모델이 특정 객체를 좋아함을 표현한다면 자신도 그 객체를 좋아하게 되는 경향을 말한다(Kang, 2012).

본 연구에서는 3D 가상 인플루언서에게서도 신뢰성, 매력성, 친밀성, 유사성, 호감성 등이 느껴지는지

아니면 다른 특성이 지각되는지 알아보고자 하며, 이러한 평가를 종합하여 호감을 느끼게 되는 가상모델은 어떤 특징을 가지는지, 또 이러한 호감이 구매의도 형성에까지 이를 수 있는 가능성이 보여지는지에 대하여 알아보고자 한다.

4. Effect as advertising models of 3D influencers

3D 그래픽과 가상현실을 이용한 광고는 기존 일반 온라인 광고에 비하여 쇼핑의 재미를 배가시켜 소비자의 감성적 반응을 끌어내고, 풍부한 정보 전달력을 통해 소비자의 이성적인 반응까지 끌어낼 수 있을 것이다(Cha & Im, 2009). 일반적인 광고모델에 대한 광고효과 연구에 따르면 광고모델에 대한 호의적인 감정은 광고 브랜드 이미지로 전이되어 해당 제품을 선택하는 이유가 되기도 한다. 브랜드 이미지란 제품, 서비스, 브랜드와 연관된 다양한 속성들에 의해 형성되는 주관적인 느낌이나 연상 그리고 이성적인 판단 등을 포괄하는 개념이다(Kang, 2012). Oh(2017)는 광고모델에 대한 소비자의 긍정적 태도는 제품 선택에 영향을 미친다고 하였으며, 특히 신선함을 주고 호감을 느끼게 하는 광고모델이 등장할 경우, 소비자의 주의를 끌 가능성이 크다고 하였다.

Joseph(1982)에 따르면 이상화된 매력도가 높은 광고모델은 소비자의 욕구를 충족시켜 주며 소비자들의 주의를 집중시키고, 제품에 대한 태도나 구매의도에 긍정적 영향을 미친다. 구매의도는 소비자의 계획된 행동과 구매하고자 하는 목적이 행동으로 옮겨진 것을 말하며, 일반적으로 소비자가 해당 제품에 대해서 긍정적인 태도를 가지면 결과적으로 구매의도로 이어질 가능성이 높다(Yang, 2019). 이를 바탕으로 추론할 때 3D 가상 인플루언서를 광고모델로 기용할 경우, 모델의 특성은 모델에 대한 태도와 구매의도 형성에 까지 영향을 미칠 것이라 예측할 수 있다. 본 연구에서는 3D 가상 인플루언서 광고모델의 어떠한 이미지가 브랜드 이미지로 전이되는지 알아보고 이들이 등장하는 광고의 효과를 예측해 보고자 한다.

III. Methods

1. Research problems

본 연구에서는 3D 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 정보원, 평가, 선호 스타일 유형 등을 알아보고,

3D 가상 인플루언서를 사용한 광고가 브랜드에 전이되는 이미지, 브랜드의 인식에 미치는 영향, 구매행동에 미치는 영향에 대한 소비자 인식을 알아보고자 한다. 또한 3D 가상 인플루언서 활용 확대 방안에 대해 알아보고자 한다. 본 연구에 대한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 3D 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식을 알아본다.

- 1-1. 3D 가상 인플루언서에 대한 정보원을 알아본다.
- 1-2. 3D 가상 인플루언서에 대한 평가를 알아본다.
- 1-3. 3D 가상 인플루언서 선호 스타일 유형을 알아본다.

연구문제 2. 3D 가상 인플루언서 사용 광고에 대한 소비자 인식을 알아본다.

- 2-1. 3D 가상 인플루언서 사용 광고가 브랜드에 전이되는 이미지를 알아본다.
- 2-2. 3D 가상 인플루언서 사용 광고가 브랜드의 인식에 미치는 영향을 알아본다.
- 2-3. 3D 가상 인플루언서 사용 광고가 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 3D 가상 인플루언서 활용 확대 방안에 대해 알아본다.

2. In-dept interview

3D 가상 인플루언서에 대한 개념이 아직 널리 알려져 있지 않으며, 이에 대한 소비자 대상 연구가 거의 없으므로 이에 대한 자료수집을 위해 질적 연구(qualitative research) 방법이 채택되었다. 인플루언서에 관한 연구 중 질적 연구방법으로 진행한 선행연구(Lee, 2019; Park, 2019)와 마찬가지로 면접자와의 상호작용을 통해 아직 충분히 밝혀지지 않은 주제에 대한 소비자의 관점과 의견을 수집하기에 적절한 심층면접 방법이 사용되었다. 면접 대상자는 편의표집된 20-30대 남녀 40명이었으며, 면접자 당 40-50분간 심층면접이 진행되었다. 대상자에게 연구 배경과 의도를 설명한 후 응답 내용을 녹음하여 분석에 사용하였다.

심층면접의 질문 프로토콜(protocol)은 총 6개의 질문으로 구성되었으며, 풍부한 답변을 얻기 위해 인터뷰 중간에 각 질문과 관련된 추가 질문(probing)을 하였다. 먼저 가상모델에 대해 들어본 적이 있는지를 묻고, 인지하고 있으면 어떻게 알게 되었는지 정보원에 대해 질문하였다. 3D 가상 인플루언서에 대해 알지 못하는 응답자가 많은 점을 고려하여 3D 가상 인플루언서의 의미, 사례, 활동상에 대한 2분짜리 동영상 제작하여 이를 스마트폰으로 보여주었다. 이후 3D 가상 인플루언서에 대한 질문이 이어졌다. 먼저 3D 가상 인플루언서를 본 느낌에 대해 묻고 답변에 대한 이유를 물었다. 그리고 3D 가상 인플루언서 중 어떤 스타일을 선호하는지, 이들을 광고모델로 사용한 브랜드가 있다면 그에 대한 느낌은 어떤 것이라 생각하는지, 향후 이들을 활용한다면 어떻게 활용하면 좋을지에 대한 비구조화된 질문을 통해 응답자의 폭넓은 답변을 조사하였다. 심층면접 후 성별, 연령, 학력, 직업, 소득 등 면접자의 인구통계적 특성을 묻는 질문과 월평균 패션 제품 구입비, 하루 평균 인스타그램 접속 횟수, 하루 평균 인스타그램 접속 시간 등을 묻는 질문이 담긴 설문지를 작성하도록 하여 자료분석에 참고하였다. 심층면접 실행에 앞서 질문 문항의 적절성에 대한 검증은 위해 기존에 가상 인플루언서에 대해 알고 있던 2명과 모르고 있던 2명을 대상으로 예비조사를 실시하여 질문의 워딩과 순서를 수정한 후, 본 조사에 사용하였다.

면접 중 제공된 동영상은 2분 길이로 면접 질문에 대한 이해를 돕기 위해 연구자가 직접 제작한 것인데, 가상 인플루언서의 인스타그램 계정과 가상 인플루언서 에이전시인 더 디지털스(The Diigitals) 홈페이지에 게시된 광고 이미지를 사용하여 대표 인플루언서의 소개와 주요 활동에 대한 설명으로 구성하였다. 먼저, 릴미켈라(Lilmiquela)의 이미지를 시작으로 200만이 넘는 팔로워를 보유한 메가 인플루언서라는 정보와 가상모델이라는 것을 정의하여 밝혔다. 여러 패션 브랜드에서의 협찬, 광고 활동 등을 보여주고, Lilmiquela의 제작회사인 브러드(Brud)에 대해 소개하였다. 그 다음, 가상모델 에이전시인 더디지털스에 속한 슈두(Shudu) 외 5명에 대한 이미지와 그들이 하는 활동에 대해 소개하였는데, 그 중 피에르 발망(Pierre Balmain)에 대한 광고 이미지를 삽입하여 설명하였다. 마지막

으로 동양인 모델과 캐릭터 모델의 인스타그램 이미지와 주요 활동을 삽입하였다. 동영상 제작 후 기존에 가상 인플루언서에 대해 알지 못하고 있던 20-30대 남녀 5명을 대상으로 이 동영상을 보여준 결과 본 동영상을 통해 가상 인플루언서의 특징과 활용에 대한 이해가 높아진 것을 확인한 후 본 조사에 사용하였다.

수집된 답변을 그대로 옮겨 적고 그 기록본(transcript)을 분석자가 2회에 걸쳐 숙독하면서 주요 개념과 내용을 추출하여 기록본의 단락마다 표기하였으며, 추출된 개념과 내용을 분류하고 표로 통합 정리하는 지속적 비교분석법(constant comparative analysis)(Corbin & Strauss, 2014)을 통해 분석하였다. 첫째, 연구 대상자가 면접 자료 전체에 대한 충분한 지식을 습득하고 이해를 높이기 위해 기술된 자료에 대한 반복적 읽기를 하였고, 둘째, 반복적 읽기를 통해 자료에 내재된 의미를 도출하기 위해 의미를 담고 있는 단위별로 자료 내용을 분류하고, 셋째, 이를 표로 정리해가며 유사한 의미에 대한 분류·병합 작업을 반복하였다. 분석 결과는 패션 마케팅 전문가 2명에 의해 교차 확인하여 결과 해석과 의미 유형화의 타당성을 확보하고자 하였다.

3. Characteristics of interviewees

면접 참가자들은 편의표집된 남성과 여성 각 20명이었으며, 연령대별로 20대가 27명, 30대가 13명이었으며, 직업은 학생과 사무직이 각각 15명, 10명으로 많았다. 월평균 패션 제품 구입비는 10-30만 원대가 20명으로 가장 많았고, 하루 평균 인스타그램 접속 횟수는 5-10회가 17명으로 가장 많았다. 하루 평균 인스타그램 접속 시간은 1-3시간이 25명으로 대부분을 차지하였다. 면접 참가자 중 가상 인플루언서에 대해 알고 있다고 답한 사람이 14명, 모른다고 답한 사람이 26명으로 나타났다. 면접 참가자들의 개별적 특징은 <Table 2>에 정리되었다.

IV. Results and Discussion

1. Consumer perception of the 3D virtual influencer

1) Information source of the 3D virtual influencer

3D 가상 인플루언서에 대해 알고 있는냐는 질문에

<Table 2> Characteristics of interviewees

Awareness of the 3D virtual influencer	Code	Gender	Age	Occupation	Monthly expenditure on fashion products (10000KRW)	Daily Instagram connection frequency	Daily Instagram connection time(min)
Aware	A01	Female	24	Student	20	10	60
	A02	Female	39	Profession	10	5	60
	A03	Female	37	Profession	50	2	30
	A04	Male	24	Office job	100	3	60
	A05	Male	34	Office job	10	1	30
	A06	Male	26	Service job	60	30	120
	A07	Male	27	Service job	3	1	10
	A08	Male	30	Office job	10	2	30
	A09	Female	37	Profession	15	1	60
	A10	Female	24	Student	100	50	240
	A11	Female	25	Student	30	5	120
	A12	Male	24	Student	10	15	120
	A13	Female	36	Student	50	3	180
	A14	Female	25	Profession	30	10	120
Unaware	B1	Female	35	Self-employment	50	5	60
	B2	Female	21	Student	20	15	180
	B3	Female	27	Service job	40	10	120
	B4	Female	25	Student	5	10	180
	B5	Male	25	Student	10	5	60
	B6	Male	25	Service job	10	5	60
	B7	Female	23	Service job	20	3	60
	B8	Female	22	Student	20	10	120
	B9	Female	21	Office job	10	10	120
	B10	Male	28	Office job	20	5	60
	B11	Male	20	Student	35	15	120
	B12	Male	24	Self-employment	20	1	30
	B13	Male	23	Student	10	5	30
	B14	Male	22	Student	20	10	60
	B15	Male	33	Office job	5	3	10
	B16	Male	30	Office job	20	0	0
	B17	Male	34	Office job	30	0	0
	B18	Male	32	Office job	0	2	30
	B19	Male	20	Student	10	0	0
	B20	Female	23	Office job	40	8	180
	B21	Female	24	Service job	30	6	120
	B22	Male	34	Profession	30	5	60
	B23	Female	30	Student	10	1	10
	B24	Female	24	Profession	100	80	600
	B25	Male	24	Student	10	0	0
	B26	Female	27	Profession	100	25	120

알고 있다고 응답한 사람이 전체 응답자 중 14명(35%)으로 나타났는데, 여전히 3D 가상 인플루언서에 대한 인지도가 그리 높지 않음을 알 수 있었다. 3D 가상 인플루언서에 대해 알고 있다는 응답자들의 정보원을 살펴보면, SNS 사용 중 가상모델을 우연히 접했다는 응답이 다수를 차지했다. 또한, 주변 지인을 통해 가상모델이 활동한다는 이야기를 들었거나 활동 이미지를 보았다는 응답자도 있었으며, 방송을 통해 직접 본 적이 있다는 응답자도 있었다. 주요 응답과 결과는 <Table 3>에 정리되었다.

2) Assessments of the 3D virtual influencers

3D 가상 인플루언서에 대한 평가는 긍정적인 부분과 부정적인 부분으로 나뉘었다. 긍정적인 평가 중 외모가 매력적인 점이 좋다는 응답이 가장 많았다. 또한 일반 광고모델과 달리 3D 가상 인플루언서의 폭넓은 활용도, 혁신적 기술 적용이 긍정적이라는 평가가 있었다. 3D 가상 인플루언서에 대한 아이디어가 좋고 호기심을 자극하여 신선하다고 하였는데, 이는 신선함을 유발하는 광고모델을 소비자가 매력적으로 인식한다는 선행연구(Oh, 2017) 결과와 일관된다. 또한 가상이기 때문에 모델의 사생활 면에서 계획된 부분만 보일 수 있으며, 보는 사람도 인물 모델의 내적인 부분 등 사적 정체성과 분리하여 더 객관적인 시각으로 볼 수 있다는 점이 장점이라는 응답이 있었다. 또한 가상 모델 개발과 수정, 관리 면에서 시간과 비용을 절감할 수 있어 매우 효율적이라는 응답도 있었다.

부정적인 평가로는 가상성에 대한 거부감이 지적되었다. 답변 중에는 인조적으로 느껴져서 싫다, 비현

실적인 느낌이 든다는 응답이 있었으며, 동작이 부자연스럽거나 사람이 주는 감정전달이 부족하여 어색하다는 응답도 있었다. 한편, 사람의 직업을 가상모델이 대신하는 점에서 부정적이라는 답변도 있었다. 이는 실제 인물 모델과 달리 3D 가상 인플루언서 모델에게서만 나타나는 특징적인 답변이었으며, 인플루언서의 모습이 실제 인물같지 않고 가상적으로 보이는 정도를 말하는 ‘가상성’이 어떤 소비자 집단에게는 긍정적으로 느껴지지만 다른 집단에게는 반감을 사는 요소라는 것을 알 수 있었다. 주요 응답과 결과는 <Table 4>에 정리되었다.

3) Preferred appearance styles of the 3D virtual influencer

3D 가상 인플루언서 중 선호하는 스타일이 무엇인지에 대한 응답은 가상성이 높고 낮음에 따라 나뉘어졌다. 먼저 가상성이 낮은 외모를 선호한다는 응답 중에는 자신과 유사한 스타일이거나 자신과 같은 인종인 ‘유사성 높은 외모’일수록 가상 인플루언서를 더 선호한다는 응답이 다수를 차지했다. 또한 평소에 호감을 가지고 좋아하는 스타일의 외모를 가진 ‘호감성 높은 외모’의 가상 인플루언서를 선호한다는 응답자들이 있었다. 한편, 언제까지나 늙지 않고 완벽한 아름다움을 보여주는 모델을 선호한다는 응답도 있었는데, 이는 사람들이 3D 가상 인플루언서에 대한 외모 선호에서도 그 사회의 이상적 미의 기준에 적합한 ‘이상적 외모’의 광고모델을 선호하는 경향(Joseph, 1982)을 보여준다. 마지막으로 각자 다른 특별한 매력을 지닌 ‘개성적 외모’ 스타일의 가상 인플루언서를 선호한다는 응답이 있었다.

<Table 3> Information source of the 3D virtual influencer

	Responses	No. of responses
SNS	<ul style="list-style-type: none"> • In the YouTube, I watched some contents and advertisements with virtual human. (A01) • I saw virtual models who were doing for public relations using some characteristics of movie, animation, and game in the Facebook and Instagram. (A03) • I saw those in some brand pages of the Instagram. (A11) 	7
Reference people	<ul style="list-style-type: none"> • My friend showed me virtual models exposed in Instagram and some brands. (A06) • I heard from someone around me and saw a virtual model in a magazine. (A07) 	6
Broadcasting	<ul style="list-style-type: none"> • I saw a cyber singer, Adam in broadcasting. He was a virtual 3D model with a human voice. (A04) 	1

<Table 4> Assessment of the 3D virtual influencers

Responses			No. of responses
Positive assessment	Attractive appearance	<ul style="list-style-type: none"> It's very attractive, trendy, and exotic. (A09) It's more visually attractive than human. (B21) 	6
	Wide utilization	<ul style="list-style-type: none"> It can be widely used because it may have a mystery feeling in an advertisement. (A04) It is good to make all kinds of images. (B07) 	5
	Innovative use	<ul style="list-style-type: none"> People may be surprised when hearing that it is a virtual model in terms of the technology. (A02) Technological advancement is so charming. (A10) 	4
	Freshness	<ul style="list-style-type: none"> Unique, fresh, and new...People may have a consistent desire for new images and 3D model may satisfy their needs. (A11) It's with a good idea as well as fresh and modern feeling. (A03) 	5
	Separation from the private identity	<ul style="list-style-type: none"> If they are real human, they have inner sides and personal aspects, but virtual models can be thoroughly planned including those parts. (B01) Company can show selective images and consumers also see those models with a more objective view. (B08) 	3
	Time and cost saving	<ul style="list-style-type: none"> It is time-saving since digital images can be easily and quickly modified. (A12) It better fits to the fashion model since it may not get old and no cost is needed for management of body and face care. (B19) 	3
Negative assessment	Artificial and unrealistic feelings	<ul style="list-style-type: none"> It looks artificial. (B09) Skin tone looks artificial like rubber. It can be unpleasantly seen to some people. (A08) When I did not know, it looks OK but now I feel a sense of difference from it. (B16) 	7
	Antipathy against replacing a person's role	<ul style="list-style-type: none"> I thought that those may threaten human models and other jobs of human. (A06) It should not become similar to human any more. Already jobs are insufficient. (B19) 	3
	Unnatural and awkward looks	<ul style="list-style-type: none"> It may be inferior to human models because of lacking in emotion transfer, hand gesture, and eye expression. (B21) It looks awkward since it is different from what I have seen so far. (B23) 	3

한편, 가상성이 높은 외모에 대해서는 미래적·외계적인 느낌이 충격적인 이미지로 각인될 수 있어 주목성이 우수하고 시각을 압도할 것이라는 응답이 있었는데, 이는 일반 인플루언서에게서는 나올 수 없는 3D 가상 인플루언서만의 선호 스타일 유형일 것이다. 이를 바탕으로 응답자에 따라 3D 가상 인플루언서에 대한 뚜렷한 선호 스타일 유형이 있다는 것을 알 수 있었다. 주요 응답과 결과는 <Table 5>에 정리되었다.

2. Consumer perceptions on advertisements with 3D virtual influencers

1) Images of the 3D virtual influencer transferred to the advertised brands

3D 가상 인플루언서를 사용하여 광고할 때 광고 브랜드에 전이되는 인플루언서의 이미지에 어떤 것들이 있는지에 대해 질문하였다. 먼저 가상 기술을 이

<Table 5> Preferred appearance styles of the 3D virtual influencer

Responses			No. of responses
Low virtuality	Look similar to themselves	<ul style="list-style-type: none"> • It is good that the virtual models look like general people. So, they are similar to human when they wear some clothing. (A11) • I get more attention to it when it is of the same race of mine. (B01) • I am more comfortable to see the virtual model with skin tone similar to mine. (B14) 	18
	Look that suits own taste	<ul style="list-style-type: none"> • I personally prefer Asian or black races so I hope more models of those to be made in the future. (A11) • We have often seen Western European or North American models so virtual models with their appearances are most preferred. (B16) 	5
	Look that corresponds to the ideal beauty of society	<ul style="list-style-type: none"> • I prefer virtual models who never get old and with a perfect look. (A13) • Stars who were very popular in the past can not maintain appearances any more. But virtual models would be in the same look even after several decades. (B18) 	4
	Unusual individual look	<ul style="list-style-type: none"> • An individually unique look remains better in memory. (A01) • I prefer clear contour looks than generally beautiful looks. (B21) 	4
High virtuality			3
<ul style="list-style-type: none"> • I want them to apparently emphasize unrealistic views. It overwhelms the sight so people might see them over and over. (A12) • Like an alien? Futuristic feeling? I like those engraved as a shocking image. Visibility is most important for attraction. (B08) 			

용했다는 점에서 ‘혁신적 이미지’가 연상될 것이라고 하였으며, 가상인물 자체가 새롭고 일반 인물 모델과의 차이가 뚜렷하여 광고하는 브랜드에 ‘차별화된 이미지’를 줄 것이라는 응답이 있었다. 또한, 3D 가상 인플루언서를 모델로 사용하면 유행을 선도하는 ‘트렌디한 이미지’가 전이될 것이며, 투자를 많이 한 회사처럼 느껴져 브랜드 ‘가치가 높은 이미지’로 보일 것이라는 응답도 있었다. 그 외에 체계화된 ‘전문적인 이미지’로 느껴질 것, ‘미래지향적 이미지’가 전이될 것으로 보인다는 답변도 있었다. 모델의 이미지와 상품의 컨셉이 결합되면 모델을 볼 때마다 그가 등장한 광고물을 연상하는 연상효과가 있고, 이와 더불어 광고하는 기업이나 상품에도 이미지 전이효과가 나타난다는 선행연구(Kim, 2008)를 참고할 때 3D 가상 인플루언서의 다양한 이미지가 광고 브랜드에 그대로 전이될 수 있는 가능성을 보여준다. 주요 응답과 결과는 <Table 6>에 정리되었다.

2) Expected impact of the advertisement with 3D virtual influencers on perceptions of the advertised brand

3D 가상 인플루언서를 사용한 광고가 브랜드 인식에 미치는 영향이 있을지에 대한 질문에 대체적으로 브랜드에 대한 관심이 증가할 것이라는 응답이 많았으나, 일부 영향이 없을 것 같다는 응답도 있었다. 새로운 시도로 이목을 끌기 때문에 광고에 대한 관심이 높아질 것 같고, 이러한 관심이 광고 브랜드에도 긍정적인 영향을 미칠 것 같다는 응답이 있었다. 또한 실제 모델과 비교하여 다른 감정의 개입 없이 오롯이 브랜드에만 집중할 수 있어서 브랜드에 대한 관심이 증가할 것이라는 응답도 있었다. 한편 개성적 외모가 깊은 인상을 남길 수 있어서 관심이 증가할 것이라는 응답이 있었다. 반면, 광고 브랜드에 미치는 영향이 거의 없을 것이라는 답변도 있었는데, 이들은 제품이나 브랜드를 판단할 때 모델의 영향성이 낮다고 생각하는 소비자들로서 어떤 모델을 기용하던지 광고 브랜드에 미치는 영향은 거의 없을 것이라고 생각하고 있었다. 주요 응답과 결과는 <Table 7>에 정리되었다.

3) Expected impact of the advertisement with 3D virtual influencers on purchase behaviors

3D 가상 인플루언서 사용 광고가 구매행동에 미치

<Table 6> Images of the 3D virtual influencer transferred to the advertised brands

	Responses	No. of responses
Innovative image	<ul style="list-style-type: none"> • It has been rarely attempted. It seems innovative since it used virtual reality. (B10) • It seems to have adventurous and leading feelings. (A03) 	15
Differentiated image	<ul style="list-style-type: none"> • It is much differentiated by the visuals. (B08) • It is certainly differentiated from others. (B09) 	6
Trendy image	<ul style="list-style-type: none"> • It is very sophisticated and trendy. (A02) • If it is used by a little-known brand, I might think it as a leading brand. (A09) 	3
High value image	<ul style="list-style-type: none"> • The brand using a virtual model may look like a brand with high values. (A04) • I may think the company using a virtual model as a big investor. (B02) 	2
Professional image	<ul style="list-style-type: none"> • It gives an image of specialized and systematic brand. (B21) • It will be considered as a brand with a high possibility to advance in the future since it is ready to accept new technologies. (A11) 	2
Future-oriented image	<ul style="list-style-type: none"> • The model is virtual so it looks like a future-oriented brand. (A02) • It looks like a future-oriented brand since it tries new things earlier than others. (A07) 	2

는 영향 가능성에 대해 긍정적인 답변과 부정적인 답변으로 나뉘었다. 먼저 긍정적인 답변에는 관심이 구매로 이어진다는 관점에서 가상 인플루언서를 사용한 광고에 대한 관심이 구매행동에까지 영향을 미칠 것으로 예측되었다. 이처럼 모델에 대한 관심이 긍정적인 구매행동으로 연결될 것이라는 응답은 인플루언서 유형이 광고태도에 유의한 영향을 미치고, 구매의도에까지 영향을 미친다는 것을 확인한 Yang(2019)의 연구결과가 3D 가상 인플루언서 모델에도 적용 가능하다는 점을 시사한다. 또한 흔하지 않은 3D 가상 인플루언서를 사용한 광고가 만드는 이슈성이 구매로 이어질 것 같다고 답하였다. 한편, 가상모델의 체형이나 이미지는 의도에 따라 제작·변형이 가능할 것이므로 소비자의 체형이나 이미지에 적용하기에 더 적합성이 높을 수 있다는 점에서 긍정적이라고 답변한 사람도 있었다. 또한 가상이므로 세밀한 부분까지도 만들어 낼 수 있어 퀄리티를 극대화할 수 있기 때문에 긍정적이라는 응답도 있었다.

부정적인 응답으로는 가상이기 때문에 사람의 모습에 못 미칠 것이며, 이보다는 실제 인물 모델을 쓰는 것이 더 나을 것이라는 응답이 있었는데, 이는 이질감으로 인한 거부감을 보여주는 측면이라 할 수 있

다. 또한 구매 결정에는 모델보다 제품이 더 중요하여 구매에 영향을 받지 않을 것 같다는 응답도 있었다. 주요 응답과 결과는 <Table 8>에 정리되었다.

3. Ways to expand the use of the 3D virtual influencer

3D 가상 인플루언서 활용 확대 방안에 대해 다양한 아이디어가 제시되었다. 먼저 3D 가상 인플루언서만이 가지는 장점을 효과적으로 활용해야 한다는 응답이 많았다. 실제 인물 모델의 경우, 표준적인 범위 내의 체형을 가지고 있는 경우가 대부분이지만, 가상 모델의 경우에는 특수 체형과 특수 사이즈의 구현이 가능하므로 맞춤형 모델로 사용될 수 있을 것이라는 답변이 있었다. 한편, 이미지 측면에서도 실제 원하는 이미지의 모델을 찾기 어려운 경우, 제작에 의해 디자이나 기획자가 원하는 이미지대로 가상인물을 만들 수 있다는 점이 장점이므로 이를 효과적으로 활용하는 것이 필요하다는 의견이 있었다. 또한 가상모델이므로 사람이 취하기 불가능한 자세를 만들어 사용할 수 있으며, 오지나 우주 등 사람이 가기 어려운 장소에서 촬영할 수 있다는 장점을 적극 활용하면 효과적일 것 같다는 답변도 있었다.

<Table 7> Expected impact of the advertisement with 3D virtual influencers on perceptions of the advertised brand

Responses			No. of responses
Increase the interest in brands	Gain attentions with new attempts	<ul style="list-style-type: none"> • It is good to gain attentions. People might see it once again because it is amazing. (A03) • It stimulates one's curiosity so they might look up again. It's also very interesting to find out differences between real clothing and clothing in a virtual model. (A11) 	14
	Focus on the brand itself	<ul style="list-style-type: none"> • I may concern the brand more and wait for collections of the brand. Expectancy on how much more virtual models to be used in the future... (A10) • I think that I can see only the brand itself without other emotions. (B08) 	3
	Leave a deep impression on its individual appearance	<ul style="list-style-type: none"> • It may be remained longer in memory if it has an individuality of the virtual model. (A08) 	1
Not impacted	Product is more important than an advertising model	<ul style="list-style-type: none"> • If the brand is good enough, I may not have repulsion. But I may not get interested in the brand because of the virtual model. (A05) 	5

<Table 8> Expected impact of the advertisement with 3D virtual influencers on purchase behaviors

Responses			No. of responses	
Increase the purchase intention of brands	Due to high interest	Interest in advertisements	<ul style="list-style-type: none"> • I may get more interested in it, resulting in the purchase. (A10) 	9
		Interest in models	<ul style="list-style-type: none"> • Don't you think that people may be more interested in clothing of the model? Virtual models in clothing that I think of would be really great. (A07) 	4
		Interest in issues	<ul style="list-style-type: none"> • If it becomes a trend and an issue, people may be more interested in the brand, leading to the purchase. (A10) 	2
	Due to high suitability	With its body type	<ul style="list-style-type: none"> • People who are actually trying to buy the product may be appreciated of the model similar to themselves so that they do not have to try on clothing by themselves. (B12) 	2
		With its image	<ul style="list-style-type: none"> • Human models remind of the image of themselves when they wear a certain clothing. But a virtual model with my own face would not remind of any other images. (A13) 	1
		Effectively express the product image	<ul style="list-style-type: none"> • They may be able to make very detailed images to maximize the quality of the image that can not be achieved with human models. (B15) 	3
Not impacted	Rejection caused by the heterogeneity	<ul style="list-style-type: none"> • The model is virtual so it can not be the same as human in general. So clothing and shoes in the virtual models may not fit well on human bodies. (B09) 	5	
	The product is more important than an advertising model.	<ul style="list-style-type: none"> • The product should be good enough to buy. I may not buy it because of the influencer. (A05) 	3	

다음으로는 가상모델 중 아직까지 대중적으로 유명한 경우가 드물기 때문에 그 파급효과가 높지 않다고 생각되므로 가상 인플루언서의 SNS 활동을 더욱 강화하여 대중적 인지도를 높이면 좋을 것 같다는 응답이 있었다. 기술 보강으로 다양한 IT 기술을 접목하여 기능을 확대하는 방안도 제안되었다. 마지막으로 윤리적으로 문제에 대한 언급이 있었는데, 예를 들어 레이싱 모델이 성적 대상화가 된다는 비난을 받는 사례에서 볼 때 실제 인물을 대신하여 가상인물이 사용되면 윤리적으로 문제시 되는 부분에 대한 대안이 될 수 있을 것이라는 의견도 있었다. 주요 응답과 결과는 <Table 9>에 정리되었다.

V. Conclusion

본 연구의 목적은 3D 가상 인플루언서와 그 활용에 대한 소비자 인식을 알아보는 것이었다. 20-30대

남녀 40명을 대상으로 심층면접을 실시하여 얻은 질적자료를 바탕으로 3D 가상 인플루언서에 대한 소비자 인식을 고찰하였다. 본 연구의 주요 결과와 이를 바탕으로한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 3D 가상 인플루언서에 대해 사전에 인지하고 있던 응답자는 전체의 35%로 나타나, 3D 가상 인플루언서에 대해 아직 충분한 홍보가 되지 않아 모르고 있는 사람들이 많은 것을 알 수 있었다. 가상 인플루언서에 대한 정보원으로는 SNS, 지인, 방송을 통한 정보 습득이 있었다. 향후 좀 더 적극적인 홍보와 매체 노출을 통하여 3D 가상 인플루언서의 활동상을 알린다면 이들에 대한 대중적 인지도가 더 높아져 마케팅적 활용도가 더욱 커질 것이라 사료된다.

둘째, 3D 가상 인플루언서에 대한 평가는 긍정적·부정적 평가로 나뉘어졌다. 긍정적인 평가 중에는 매력적인 외모, 폭넓은 활용도, 혁신적 기술 적용, 신선함, 사적 정체성과의 분리, 시간·비용 절감 등의

<Table 9> Ways to expand the use of the 3D virtual influencer

Responses			No. of responses
Maximize benefits	Implement a variety of body sizes and shapes	<ul style="list-style-type: none"> • There are a variety of people. Diverse virtual models can be used for disabled people, etc. (A04) • If there is my own character with the same body shape, feet size, and others as mine, it will be great to use it for trying on clothing instead of me. (B12) 	5
	Implement customized images of model	<ul style="list-style-type: none"> • When we can not find the model that are really wanted, we can make it as a virtual model. It's very effective. (A01) • We may be able to reflect all the feelings that the designer wanted, just like using the graphic S/W as Photoshop. (A03) 	3
	No limitation in body poses or location for filming	<ul style="list-style-type: none"> • It will be good for filming the advertisement with poses that are not possible to be made by real human. (B06) • It will be good to film in space, the wilds, etc. where are not easily accessed by people. (B15) 	3
Raise the public awareness by strengthening SNS activities	<ul style="list-style-type: none"> • It will be more effective if it is more often exposed to the mass through SNS or brands. (B05) • People may build more intimacy if video clips showing everyday lives of virtual models, just like vlogs through YouTube. (A14) 	4	
Enhance functions by reinforcing technology	<ul style="list-style-type: none"> • If some functions like video, 360 degree view, and close-up view are added, people may be more interested in it. (A10) 	2	
Use as an alternative to solving ethical problems in model use	<ul style="list-style-type: none"> • Recently, racing model was in the hot issue getting social blame as they are sexual objectifications. I think virtual models can be a solution for those problems. (A11) 	1	

이유 때문에 3D 가상 인플루언서를 긍정적으로 생각한다는 응답이 있었는데, 이는 Yoon(2011)의 연구에서 나타난 아바타의 특성 지각이 3D 가상 인플루언서에게도 유사하게 나타나고 있음을 보여준다. 부정적인 답변으로는 인조적이고 비현실적인 느낌, 사람의 역할을 대신하는 것에 대한 반감, 부자연스럽고 어색하게 느껴진다는 답변이 있어 인플루언서의 가상성이 어떤 소비자 군에게는 특이하고 매력적으로 느껴지지만, 다른 소비자 군에게는 오히려 반감을 사는 요소라는 것을 알 수 있었다.

셋째, 3D 가상 인플루언서 선호 스타일 유형에 대해서는 가상성 수준에 따라 답변이 달랐다. 전체적으로 선호하는 외모 스타일에 대한 답변으로 가상성이 낮아서 사람과 유사한 외모 스타일을 선호한다는 응답이 가상성 높은 외모 스타일을 선호한다는 응답에 비해 훨씬 더 많았다. 가상성이 낮은 외모 중에는 특히 자신과 유사한 ‘유사성 외모’, 호감이 가는 ‘호감성 외모’, 사회의 이상적 미의 기준에 부합하는 ‘이상적 외모’, 흔한 이미지와는 다른 ‘개성적 외모’ 스타일을 선호한다는 응답이 있었다. 이는 실제 인물 모델에서 다양한 외모 스타일에 대한 선호(Joseph, 1982; Yoo, 2018)가 가상모델에도 유사하게 나타남을 보여준다. 그 중에서도 매력성, 유사성, 호감성에 대한 답변은 일반 광고 모델이나 인플루언서의 특성으로도 중요하게 지각되는 것이었다(Kang, 2012; Ohanian, 1991; Zhou, 2015). 또 다른 한편으로는 가상성이 높아 가상 모델임을 바로 알아볼 수 있는 외모가 시각을 압도하고 미래적·외계적인 느낌이 들게 하므로 이를 더 선호한다는 응답도 있었다. 이 결과를 볼 때 가상성에 대한 매력성 판단은 소비자 개인 취향에 따라 매우 다르므로 가상성이 높고 낮은 모델 기용시 공략 집단의 소비자 취향을 파악하여 가상성 수준을 조절하는 것이 필요할 것이다.

넷째, 3D 가상 인플루언서 사용 광고가 브랜드에 전이되는 이미지를 알아본 결과, 혁신적인 이미지, 차별화된 이미지, 트렌디한 이미지, 가치가 높은 이미지, 전문적인 이미지, 미래지향적 이미지가 전이될 수 있다는 답변이 있었다. 일반 인물 모델로서 표현 가능한 이미지도 있으나 혁신적인 이미지나 미래지향적 이미지는 인물 모델로 쉽게 구현하기 어려워 이것이 차별화 요소가 될 수 있으므로 추후 가상 인플루언서

활용시 이러한 이미지를 극대화하여 적용하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

다섯째, 3D 가상 인플루언서 사용 광고가 브랜드 인식에 영향을 미칠지에 대한 예상과 그런 예상을 하는 이유는 다양하였다. 새로운 시도로 이목을 끌기 때문에, 모델이 실제 인물이 아니라 가상이므로 브랜드 자체에 집중할 수 있어서, 개성적 외모로 깊은 인상을 남길 수 있어서 브랜드에 대한 관심이 커질 것이라는 답변이 있었다. 한편, 3D 가상 인플루언서는 브랜드에 대한 관심을 불러일으키는 데 별다른 영향을 주지 못할 것이라는 견해도 있었는데, 이의 배경으로 브랜드나 제품 선택 결정시 모델의 중요성이 낮기 때문이라는 이유가 제시되었다. 대체적으로 브랜드에 대한 관심을 높이는 데 효과적인 것이라는 의견이 많았는데, 향후 더 많은 패션 브랜드들이 3D 가상 인플루언서를 모델로 기용할 가능성이 높을 것이라 여겨진다.

여섯째, 3D 가상 인플루언서 사용 광고가 구매행동에 미치는 영향을 미칠지에 대한 예측에는 긍정적 영향을 예측하는 답변이 대부분이었다. 광고, 모델, 이슈에 대한 관심이 구매로까지 이어질 것이라는 응답이 있었고, 본인의 체형과 이미지에 꼭 맞는 제품을 제작하여 적용할 수 있다는 점에서 제품 적합성이 높아 구매까지 이어질 것이라는 답변이 있었다. 시각적 퀄리티를 극대화하고 실제 인물로는 보여줄 수 없는 부분까지도 가상 이미지 제작을 통해 보여줄 수 있어 상품의 효과적 표현이 가능하다는 점에서 구매에 미치는 긍정적 영향이 기대된다고 하였다. 반면 부정적인 관점으로는 가상모델이 사람과 달라 이질감이 느껴지고 이로 인한 거부감 때문에 구매에 미치는 영향이 적을 것이며, 구매 결정에는 모델보다 제품 특성이 중요한 영향 요소이므로 어떤 모델을 쓰든지 그것의 영향은 낮을 것이라는 답변이 있었다.

일곱째, 3D 가상 인플루언서의 활용 확대 방안에 대한 의견으로는 3D 가상 인플루언서가 다양한 체형 모델 구현이 가능하고 맞춤형 이미지 모델 구현이 가능한 점, 그리고 포즈나 촬영 환경 등에 제한이 없는 점 등 가상모델만이 가지는 장점을 극대화하여 적용하는 것이 필요하다는 의견이 있었다. 또한 이들이 대중적 인지도를 높이면 가상 모델 활용이 더욱 확대될 수 있을 것이라는 의견이 있었다. 다음으로 기술 보강을 통해 360도 보기, 확대보기 기능 등 가상모델만의

기능을 확대하는 것이 효과적일 것이라는 답변도 있었다. 마지막으로 모델에 대한 성적 대상화 등 윤리적 문제가 대두되고 있는 시점에서 가상모델의 활용이 하나의 대안이 될 수 있다는 응답이 있었다.

이와 같은 결과를 종합해 보면, 소비자들은 아직 3D 가상 인플루언서에 대해 생소하게 여기는 경우가 많으나 가상모델만이 가질 수 있는 장점을 중요하게 생각하고 있어 이러한 장점을 극대화한다면 향후 패션 업계에서 가상 모델은 경제적이며 효과적인 모델의 형태로 자리 잡을 수 있을 것이라 여겨진다. 브랜드의 의도에 맞는 인플루언서 활동을 기획하여 이를 SNS 상에 활발히 노출시킴으로써 브랜드는 자사만의 모델을 소유할 수 있으며, 이는 관리 비용, 영구 사용 가능, 24시간 활용 가능 등 여러 가지 측면에서 매우 획기적인 대안이 될 수 있을 것이다. 현재 활동하고 있는 3D 가상 인플루언서들은 아직 대중적인 인지도가 낮고 마케팅 활동에 적용하는 초기 단계에 있으나 많은 팔로워들은 실제 인물 인플루언서와 구별없이 가상 인플루언서들에 대한 호감과 관심을 표현하고 있으므로 이를 이용한 광고마케팅 시장의 발전 가능성은 매우 크다고 사료된다. 한편 소비자들은 가상모델 스타일에 대해 선호 취향을 가지고 있으므로 향후 다양한 가상성 수준의 여러 인종, 연령, 개성을 반영한 가상 모델이 개발·적용되어 인플루언서로서의 영향력을 얻는다면 다양한 취향적 세분집단을 공략할 수 있을 것이라 여겨진다.

본 연구에서는 질적 자료를 바탕으로 3D 가상 인플루언서와 그 활용에 대한 소비자 인식에 대해 알아보았다. 본 결과는 향후 크게 확대될 것이라 예상되는 3D 가상 인플루언서를 이용한 마케팅 활동에 대한 이해를 돕고, 이러한 가상 인플루언서의 효과적 활용방안을 위한 아이디어 도출에 중요한 기초자료를 제공할 것이다. 본 연구의 제한점으로는 제한된 수의 면접자를 대상으로 질적 자료를 수집하여 분석한 결과이므로 결과의 편중성이 있을 것이라 여겨지며, 이 결과를 모든 소비자층의 결과로 일반화시키는 데에는 한계가 있을 것이다. 후속 연구에서 다양한 세분집단을 포괄하는 대상을 선정하여 양적조사를 통해 3D 가상 인플루언서의 소비자 반응에 대한 연구가 시도되기를 기대한다.

References

- Blawko [@blawko22]. (n.d.). Low-life and high-tech in the city of angels [Instagram profile]. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.instagram.com/blawko22/>
- Cha, J. Y., & Im, K. S. (2009). The effects of virtual reality advertisement on consumer's intention to purchase: Focused on rational and emotional responses. *Asia Pacific Journal of Information Systems, 19*(4), 101-124.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research, 3*(4), 223-232. doi:10.1086/208671
- Hahm Shout. (2018). Content matters 2018. Retrieved March 1, 2020, from <http://hahmshout.com/contentmatters/>
- Imma [@imma.gram]. (n.d.). I'm a virtual girl. I'm interested in Japanese culture, film and art [Instagram profile]. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.instagram.com/imma.gram/>
- Joseph, B. W. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising, 11*(3), 15-24. doi:10.1080/00913367.1982.10672807
- Kang, H. W. (2012). *Effect of characteristics of cosmetics advertisement model on brand awareness, preference, image and intention purchase among adult women: Based on the model, Hyun-Jung, Go*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Kang, M-Y. (2018). *Fashion consumers' networking types and brand salience perception*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, C. G. (2008). *The effects of entertainment star model on the advertising effectiveness in the food*

- service industry. Unpublished doctoral dissertation, Kyungwon University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J. (2003). *A study on the effect of celebrity endorser preference on ad and brand attitude, purchase intention*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, H. K., & Son, D. J. (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
- Kim, R. (2017). *The effects of influencer' fashion product evaluation on its reliability & involvement*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: Focused on the mediation effect of fan-ship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32. doi:10.5850/JKSC.2019.43.1.17
- KOTRA. (2017). *소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략* [Strategy to enter the US market using social influencers]. Seoul: Author.
- Lee, H. D. (2019). *Vintage fashion value represented on South Korean fashion influencer's activity*. Unpublished doctoral dissertation, Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Lee, H. J. (2009). *Study on advertising effects by advertising model types and appeal types in hospital advertising*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Lee, J. H. (2019). *The effect of YouTube usage motive on brand attitude: Centered on mediated effect of influencer attributes*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Lilmiquela [@lilmiquela]. (n.d.). Change-seeking robot [Instagram profile]. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Lil wavi [@lil_wavi]. (n.d.). Wavegod. I ain't human that's for sure. Creative director + model [Instagram profile]. Retrieved March 20, 2020, from https://www.instagram.com/lilmiquela/https://www.instagram.com/lil_wavi/
- Moon, J. H. (2020). *Influencer characteristics and upward comparison emotion impact on consumer confidence and purchase intentions*. Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul, Korea.
- Noonooori [@noonooori]. (n.d.). Digital character. Activist. Vegan. Intersectional environmentalism [Instagram profile]. Retrieved March 20, 2020, from <https://www.instagram.com/noonooori/>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oh, Y. K. (2017). *The effects of preference for advertising endorser on advertising effect*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Park, J. H. (2019). *A study on fashion YouTube consumption of generation Z*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- The Diigitals. (n.d.). Dagny. Retrieved March 26, 2020, from <https://www.thediigitals.com/dagny>
- The Diigitals. (n.d.). Shudu. Retrieved March 26, 2020, from <https://www.thediigitals.com/shudu>
- Virtuality. (n.d.). In *Naver Korean dictionary*. Retrieved May 20, 2020, from <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/64fef78d8cfc43c69af627b56016e015>
- Yang, D. Y. (2019). *The influence of SNS influencer's characteristics as advertisement model on advertisement attitudes and purchase intention according to their involvement: Focusing on beauty influencers*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Yang, H. S., & Choi, Y. L. (2013). The effect of presentation of apparel products on consumers' approach behavior using 3D avatar model. *Fashion and Textile Research Journal*, 15(1), 65-72. doi:

10.5805/SFTI.2013.15.1.065

Yoo, S. Y. (2018). *Fashion social influencer and interaction effects with product attributes*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.

Yoon, J. Y. (2011). *A study on 3D virtual fitting system using avatar fashion*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.

Yoon, K. H. (2018, October 23). 패션쇼도 모델도 사이버시대... 런웨이 사라지나 [Fashion shows and

models are also in the cyber era... Disappearing runway]. *JoongAng Ilbo*, Retrieved September 20, 2019, from <https://news.joins.com/article/23054826>

Zhou, M. (2015). *The impact of Korean celebrity endorser's characteristics on advertising attitude with product involvement: Focusing on Chinese consumers*. Unpublished master's thesis, Kangwon National University, Gangwon, Korea.