

국내 가상 인플루언서의 상호작용 특성 분석

Analysis of Interaction Characteristics of Domestic Virtual Influencer

윤희진¹⁾ · 이하경²⁾ · 최윤미^{3),*}

청주대학교 아트앤패션디자인학과 조교수¹⁾ · 충남대학교 의류학과 부교수²⁾ · 충남대학교 의류학과 교수^{3),*}

Yun, Heejin¹⁾ · Lee, Ha Kyung²⁾ · Choi, Yoonmi^{3),*}

Department of Art & Fashion Design, Cheongju University¹⁾

Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University^{2),3)}

Abstract

This study comparatively analyzed the characteristics of indirect (fashion styling) and direct (comment response) interactions by categorizing domestic virtual influencers into individual and corporate types. An analysis of 433 posts and 4,330 comments over one year, from June 2022 to June 2023, revealed distinct differences. In fashion styling, individual influencers emphasized sensuous and everyday images through party and indoor wear, while corporate influencers highlighted functionality and professionalism through outdoor and work wear. The comment analysis also indicated that individual influencers elicited dominant responses reflecting realism and friendliness, which proved effective for emotional bonding. In contrast, corporate influencers received high responses for expertise and commerciality, reinforcing their role as agents of information delivery and promotion. Consequently, a dual strategy based on objectives is necessary: adopting an individual-type strategy to foster fandom and a corporate-type strategy to establish reliability. This study is significant as it provides empirical baseline data for designing efficient interactions based on virtual influencer types.

Keywords: Virtual influencer, Indirect interaction, Direct interaction, Fashion T.P.O., Consumer response

I. 서론

디지털 기술의 발전은 미디어 환경을 혁신하며 새로운 유형의 커뮤니케이션 주체인 가상 인플루언서를 탄생시켰다. 가상 인플루언서는 소셜미디어에서 광범위한 팔로워를 보유한 컴퓨터 생성 인플루언서(CGI: Computer-generated influencers)로 정의하며(김은진, 박재진, 2023; Moustakas et al., 2020), 실제 인간의 역할을 대체하여 일

상 소통부터 패션쇼, 음원 발매까지 폭넓은 행보를 전개하고 있다. 디지털 기기 활용이 능숙하고 개성 표현을 중시하는 MZ 세대는 가상과 현실을 넘나드는 콘텐츠가 제공하는 독창적 시각 경험과 몰입감에 높은 관심을 보이고 있다. 가상 인플루언서는 실제 인간 인플루언서 대비 최대 3.5배 높은 상호작용의 빈도를 보일 뿐만 아니라, 물리적 시공간의 제약이 없고, 스캔들과 같은 사생활 리스크를 차단할 수 있다는 점에서 현대 마케팅의 주요 수단으로 부상하였다

이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-S2023S1A5B5A17087574).

본 연구는 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

* Corresponding author: Choi, Yoon-mi

Tel: +82-042-821-6818, Fax: +82-042-821-8887

E-mail: ymchoi@cnu.ac.kr

© 2026, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

(Thomas & Fowler, 2021; Wang et al., 2025). 소비자는 가상 인플루언서와 상호작용하며 새로운 패션 트렌드, 스타일링 방법, 브랜드 철학 등 지적 욕구와 관계성을 충족하기를 원한다. 가상 인플루언서가 인지적 자극을 성공적으로 제공할 때 소비자는 강력한 브랜드 동일시와 실질적 구매의도로 연결될 수 있다. 그러나 완벽한 외형만으로 소비자의 깊은 신뢰를 끌어내는 데는 한계가 드러나고 있으며, 단순한 시각적 구현을 넘어 인간처럼 소통하고 반응하는 행동이 소비자에게 더 높은 실재감과 진정성을 부여한다.

가상 인플루언서가 외적으로 전달하는 패션디자인의 T.P.O.(Time, Place, Occasion)에 따른 패션 스타일링의 간접 상호작용과 텍스트를 매개로 이루어지는 쌍방향 커뮤니케이션인 직접 상호작용의 분석은 가상 인플루언서의 영향력을 이해하는 기본이다. 최근 선행연구들을 살펴보면, 가상 인플루언서의 인간다움(Barari et al., 2025)과 상호작용이 소비자의 사회적 욕구를 충족시키고 정서적 유대감을 형성하며(Yan et al., 2024), 행동적 상호작용이 진정성을 구축하는 데 핵심적인 역할(Yin et al., 2026)을 한다는 등 점차 심리적 연결에 주목하는 추세이다. 그러나 국내 가상 인플루언서에 대한 패션 디자인 측면 연구(김새봄, 이은숙, 2019; 박혜인 외, 2022)는 주로 해외 사례에 편중되어 있거나 단편적 시각 이미지 분석에 머물러 있다는 한계를 지닌다.

현재 국내 가상 인플루언서 생태계는 생성 주체와 목적에 따라 엔터테인먼트 중심의 개인형과 브랜드 홍보 중심의 기업형으로 뚜렷하게 분화되어 성장하고 있음에도 불구하고 대다수의 기존 연구는 이들을 단일한 대상으로 묶어 간주해 왔다. 태생적 목적의 차이가 소비자와의 상호작용 전략에 미치는 영향을 간과한 것이다. 개인형은 대중과의 정서적 유대감 및 팬덤 형성에 주력하는 반면, 기업형은 브랜드의 신뢰도와 전문성 전달에 집중하므로 이들의 소통은 본질적으로 다를 수밖에 없다. 따라서 가상 인플루언서의 성공적인 운용을 위해서는 이들을 개인형과 기업형으로 구분하여 간접 및 직접 상호작용 특성을 비교 분석하는 작업이 선행되어야 한다.

본 연구는 가상 인플루언서와 소비자 간의 관계를 간접 상호작용과 직접 상호작용으로 구분하고, 생성 주체(개인형, 기업형)에 따른 차별화된 전략과 그 상관관계를 고찰하고자 한다. 간접 상호작용은 가상 인플루언서가 게시하는 T.P.O.에 따른 패션 스타일링을 통해 소비자가 느끼는 심미적, 감성적 반응을 의미한다. 반면, 직접 상호작용은 소셜미디어의 댓글 기능을 통해 언어적 피드백을 주고받는

소통 과정으로 사회적 실존감과 친밀도를 형성하는 핵심 요소다. 구체적으로 개인형과 기업형 가상 인플루언서의 T.P.O.별 패션 스타일링의 조형적 특성을 간접 상호작용으로 파악하고 게시글에 나타난 소비자 댓글 분석을 통해 직접 상호작용 특성이 유형별로 어떠한 차이를 보이는지 분석하여 이들 간의 실증적 연관성을 규명하는 데 목적이 있다.

기존 선행연구들이 주로 추상적 특성과 설문조사 기반의 구매 의도 측정에 머물렀고 해외 글로벌 사례에 편중되어 있어 본 연구는 국내 소비자의 수용 특성을 규명하기 위해 실제 시각적 패션디자인 특성과 댓글 반응을 분석하였다. 이를 통해 가상 존재가 소비자와 정서적 유대감을 형성하는 과정을 구체화함으로써 향후 목적별로 최적화된 디지털 페르소나 설계와 차별화된 타겟 마케팅 실무 지침을 마련하기 위한 학술적, 실무적 의의를 동시에 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 가상 패션 인플루언서

가상 인플루언서는 패션, 뷰티, 라이프스타일 분야에서 마케팅과 커뮤니케이션 수단으로 주목받고 있으며 디지털 친화적인 MZ세대를 중심으로 높은 호응을 얻고 있다(범은택, 이은희, 2023; 장혜수, 여은아, 2020). 디지털 생태계의 주요 소비층인 MZ세대는 소셜미디어 내에서 개성 표현을 중시하며 브랜드의 진정성과 메시지의 일관성에 민감하게 반응한다. 이들은 단순 제품 구매를 넘어 경험 기반의 소비와 스토리텔링을 선호하며 가상 인플루언서가 발신하는 메시지의 신뢰성, 매력성, 진실성, 전문성을 평가하는 중요한 척도가 된다(범은택, 이은희, 2023). 패션 산업에서 현실과 가상이 융합된 하이브리드 경험에 대한 수용도가 증가하고 있으며 가상 인플루언서의 패션 스타일링은 단순한 시각적 자극을 넘어 강력한 마케팅 효과를 창출하는 요인으로 작용한다(곽이설, 김미숙, 2023). 가상 인플루언서는 단순한 CG 이미지를 넘어 자연어 처리 및 생성형 AI를 탑재한 인터랙티브 디지털 페르소나로 진화하고 있다. 대표적으로 릴 미켈라는 실시간 양방향 소통 기술을 도입하여 가상 인플루언서가 일방향 콘텐츠 생성자가 아닌 소비자와 감정적 유대를 맺는 주체임을 증명하였다.

최근 상호작용의 고도화에 주목하여 생성형 AI 기반 가상 인플루언서의 자율성과 의인화 수준이 소비자와 준사회

적 관계 형성에 어떤 유의미한 영향이 있는지 실증하였다(Liu & Wang, 2025). 경험 표집 연구를 통해 가상 인플루언서가 실제 인간 인플루언서와 비교하여 통계적으로 유사한 수준의 강력한 정서적 유대감을 형성할 수 있음을 규명하며 상호작용의 중요성을 강조하였다(De Cicco et al., 2024). 선행연구들은 주로 가상 인플루언서의 인공지능 수용도나 준사회적 관계 형성을 밝히는 데 집중되어 있다(Liu & Wang, 2025). 반면, 가상 인플루언서가 대중과 소통할 때 발신하는 핵심적 비언어 기호인 T.P.O.별 패션 스타일링(간접 상호작용)과 실질적 언어 피드백인 직접 상호작용이 어떻게 유기적으로 연결되는지를 고찰한 실증 연구는 찾아보기 어렵다. 국내 가상 인플루언서가 점차 다변화되고 있음에도 기존 연구들은 이들을 단일 집단으로 간주하는 경향이 있어 생성 주제와 목적에 따라 개인형과 기업형으로 세분화하여 상호작용의 차이를 고찰할 필요가 있다.

본 연구는 국내 가상 인플루언서를 개인형과 기업형으로 분류하고 T.P.O.에 따른 패션과 소비자 댓글 반응(직접 상호작용) 간의 연관성을 규명하고자 한다. 이를 통해 가상 인플루언서의 유형별 목적에 부합하는 정교한 가상 인플루언서 설계 및 차별화된 소통 전략을 구축하는 데 필요한 실증적이고 체계적인 기초 자료를 제공하는 데 본 연구의 목적과 필요성이 있다.

2. 가상 인플루언서와 소비자 간 상호작용

가상 인플루언서와 소비자 간의 상호작용은 단순히 정보가 전달되는 과정이라기보다 가상 존재가 지닌 사회적 존재감과 소비자의 감성적 몰입이 결합하여 관계를 형성하는 심리적이며 행동적 관계를 의미한다. 소셜미디어라는 매체 안에서 이루어지는 소통 방식은 시각적 이미지 중심의 비언어적 자극과 텍스트 중심의 언어적 반응이 복합적으로 작용한다는 특징이 있다. 가상 인플루언서와 소비자 사이에서 발생하는 관계 형성 과정을 체계적으로 규명하기 위하여 시각적 간접 상호작용과 실시간 소통의 직접 상호작용의 두 가지 방식으로 나누어 논의를 전개하고 상관관계를 분석하고자 한다.

1) 간접 상호작용

가상 인플루언서와 소비자 간의 간접 상호작용은 가상 인플루언서가 제시하는 패션 스타일링, 배경 이미지, 조형적 특성 등 시각적 콘텐츠를 매개로 소비자가 심미적 경험

과 정서적 공감대를 형성하는 준 상호작용 과정을 의미한다. 이는 소비자가 가상 인플루언서의 라이프스타일을 관찰하며 페르소나를 수용하는 기초적 관계 형성 단계로 이미지, 영상, 음성 등 다양한 매체 요소를 통해 몰입감을 극대화한다. 패션 스타일링은 단순한 심미적 표현을 넘어 인플루언서가 소비자에게 메시지를 전달하는 중요한 비언어적 커뮤니케이션 수단으로 기능한다. 의사소통 과정에서 외모, 제스처, 복장 등의 비언어적 요소는 언어적 요소보다 인상 형성에 더 강력한 영향을 미친다(조윤주, 2012). 롤랑 바르트(Roland Barthes, 2013)의 기호학적 관점에서 의복은 착용자의 정체성, 가치관, 취향을 드러내는 시각적 기호이자 상징체계로 정의된다. 즉, 가상 인플루언서가 특정 패션 아이템이나 스타일(색채, 재질, 실루엣 등)을 통해 의도된 기호를 발신하고, 소비자가 이를 해석하는 과정은 직접적인 대화가 없더라도 시각적 매개체를 통해 의미 공유가 발생하는 상호작용의 범주에 속한다.

이러한 시각적 기호 소통은 비주얼 기반 SNS인 인스타그램에서 가장 활발하게 나타난다. 인스타그램은 사진과 동영상 중심의 플랫폼으로서 패션 콘텐츠를 통한 정보 교환 및 소통에 최적화되어 있으며 패션 브랜드들 또한 캠페인 활동을 공유하고 소비자와 관계를 유지한다. 이 맥락에서 가상 인플루언서의 패션 스타일은 실제 인플루언서와 마찬가지로 소비자의 패션 행동을 유도하거나 의인화된 메시지를 전달하여 정서적 유대를 강화하는 매개체 역할을 수행한다. 이에 본 연구는 다양한 매체 요소 중 인스타그램 이미지를 중심으로 비언어적 소통의 핵심인 패션 스타일링을 통한 간접 상호작용의 특성을 구체적으로 살펴보고자 한다.

2) 직접 상호작용

가상 인플루언서의 직접 상호작용은 소셜미디어 플랫폼 내에서 댓글, 다이렉트 메시지, 라이브 스트리밍 등을 통해 이루어지는 실시간 피드백과 쌍방향 소통을 의미한다. 이러한 상호작용은 단순한 정보 교환을 넘어 소비자와 유대감을 형성하는 중요한 요소로 작용한다. 가상 인플루언서가 소비자의 댓글에 공감하거나 맞춤형 답변을 제공할 때 이용자는 사회적 존재감과 기계가 아닌 인간과 소통하는 듯한 유사 인간성을 경험하게 된다(Lee & Nass, 2005). 이는 가상 인플루언서가 인공지능 기반의 캐릭터임에도 불구하고 실제 인간과 유사한 수준의 친밀감과 신뢰를 형성하는 요인이 된다. AI 기술을 접목한 자동화된 응답 시스템은 개인의 선호와 감정 상태를 반영한 맞춤형 커뮤니케이션이

가능하여 참여 빈도와 지속성을 높인다. 직접 상호작용은 브랜드 태도 및 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난다(한기향, 2021). 소비자는 실시간 피드백을 통해 긍정적 브랜드 경험을 축적하여 브랜드 충성도와 재참여 의도를 강화하는 결과를 가져온다. 가상 존재에 대한 소비자의 실제적 피드백을 포함하며 소비자는 가상 인플루언서와 단순한 그래픽 이미지가 아닌 실질적 관계를 형성한다.

III. 연구방법

1. 연구방법 및 절차

연구방법은 문헌 고찰과 실증 분석을 병행하였다. 선행 연구 및 인터넷 자료 조사를 통해 국내외 가상 인플루언서의 현황과 특성을 고찰하였으며 실증 분석을 위한 연구 설계는 <표 1>과 같다. 분석 대상은 국내에서 실사형으로 지속적 활동을 전개하는 가상 인플루언서 중, 대중적 인지도를 갖추고 유의미한 상호작용 데이터 확보가 가능한 6인을 유의 표집하였다. 표본 선정의 대표성과 정당성을 확보하기 위해 개인형(Rozy, YuA, Rina)은 팔로워 1만 명 이상의 엔터테인먼트 활동 중심 인물로, 기업형(Lucy, Reaha, Sam)은 국내 주요 대기업의 공식 마케팅 채널로 활용되는 인물로 한정하였다. 인플루언서 간 활동 기간과 팬덤 규모의 차이로 인해 수집된 게시물 및 댓글 수에 불균형이 존재하나 현재 국내 가상 인플루언서 시장의 실제 규모와 상호작용 빈도를 있는 그대로 반영하는 현실 적합성을 지닌다. 본 연구는 절대적 빈도 차이로 인한 통계적 오류를 통제하기 위해 적합도 분석을 통한 집단 간 비율 분포를 검증하는 방식을 채택하여 분석의 타당성을 확보하였다. 자료 수집 기간은 2023년 6월부터 2024년 6월까지이며 상호작용이 가장 활발하게 발생한 유의미한 사례를 심층 분석하기 위해 각 인플루언서별 전체 게시물 중 댓글 발생 빈도를 기준으로 내림차순 정렬하여 상위 20%에 해당하는 433건의 게

시물을 추출하였다. 이는 단순 이모티콘이나 스펡성 인사말이 주를 이루는 하위 게시물을 배제하고 소비자와 실질적 소통과 의견 교환이 이루어진 데이터를 먼저 확보하기 위한 기준이다. 이를 통해 총 4,330개의 댓글을 최종 분석 데이터로 수집하였다.

간접 상호작용 분석은 게시된 가상 인플루언서의 433건의 이미지로 T.P.O. 관점에서 분류하였다. 분류 기준은 이은영(2003)과 최근 디지털 환경의 라이프스타일 분류(박종혁, 2021)를 종합하여 선행연구를 토대로 하되 가상 인플루언서의 활동 특성을 반영하여 재구성하였다. 구체적으로 공적 영역의 근무복(Work wear), 사교 영역의 파티복(Party wear), 사적 영역의 실내복(Indoor wear), 활동 영역의 실외복(Outdoor wear) 등 4가지 범주에, 최근 명절 인사나 한국 홍보 콘텐츠에서 한복 착용 빈도가 높은 점을 고려하여 전통복(Traditional wear)을 추가한 총 5가지 유형으로 분류하였다. 분류된 이미지는 패션 전문가 3인의 검증을 거쳐 객관성을 확보하였으며 각 착장에 나타난 색채, 재질, 실루엣, 아이템 등의 조형 특성을 분석하여 대중과 간접 상호작용 양상을 도출하였다<표 2>.

직접 상호작용 분석을 위한 댓글 코딩은 해당 분야에 숙련된 패션 전문가 3인이 독립적으로 수행하였다. 코더 간 신뢰도를 검증하기 위해 Fleiss' Kappa를 산출한 결과 $K=.85$ 로 나타나 코딩의 신뢰도와 객관성이 높은 수준임을 확인하였다. 데이터 전처리는 중복 댓글 제거, 오타 및 비속어 정제 과정을 거치고 이모티콘의 경우 긍정 표현(♡, 😊😊😊)과 부정 표현(😞😞😞)을 구분하여 감성 분석의 기초 자료로 삼았다. 구체적 분석 방법으로 댓글의 출현 빈도를 파악하는 빈도분석, 텍스트의 의미 구조를 파악하기 위한 내용 분석 및 담론 분석을 실시하였다. 마지막으로 T.P.O.에 따른 간접 상호작용과 직접 상호작용의 상호관계를 알아보고자, 개인형과 기업형 가상 인플루언서 간의 상호작용 특성 차이를 통계적으로 검증하기 위해 카이제곱 적합도 검정을 실시하여 결과의 타당성을 높였다.

<표 1> 연구 설계

자료수집	분석 기준 및 방법	
자료 수집 기간 2023년 6월~2024년 6월 자료 수집원 인스타그램, 유튜브	간접 상호작용	- T.P.O.별 패션 스타일링의 조형 특성(색채, 재질, 실루엣, 아이템) 분석 - 자료 수집 이미지 총 433장의 게시물
	직접 상호작용	- 댓글 데이터 수집 후, 빈도분석과 댓글을 해석하기 위한 내용 분석 및 담론 분석, 카이제곱 검정을 실시 - 433장 게시물, 총 4330개의 댓글 분석

〈표 2〉 선행연구에 따른 T.P.O. 분류

구분	라이프 스타일	이은영(2003)	박종혁(2021)	본 연구	특징
공적	타운 웨어, 비즈니스 웨어	Work / Career	Office	근무복	직무, 공식 행사 등 전문성과 격식을 갖춘 복장
사교적	소셜웨어, 포멀 웨어	Social / Party	Date / Guest	파티복	화려함, 유흥성, 사교적 목적의 특수 착장
사적	홈 웨어, 라운지 웨어	Home / Leisure	Home / Vacation	실내복	주거 공간 내의 안락함과 편안함 중심
활동적	스포츠 웨어, 캐주얼 웨어	Casual / Sports / Street	Daily / Sport	실외복	일상적 외출 및 야외 활동을 포괄하는 개념으로 통합
기타	에스닉 웨어, 포크 웨어	-	Travel	전통복	국내 가상 인플루언서의 명절, 생일 이벤트를 반영하여 추가

IV. 연구결과 및 고찰

1. 국내 가상 인플루언서의 특성

국내 가상 인플루언서 산업은 빠르게 성장하고 있으며
한류 콘텐츠와 결합을 통해 글로벌 시장으로 확장 가능
성을 보여주고 있다. 국내 대표 가상 인플루언서 6인의 일반
특성과 활동 현황, 패션 스타일을 분석한 결과는 <표 3>과
같다. 분석 대상은 생성 주체와 목적에 따라 개인형과 기업
형으로 구분되며 각 유형은 활동 영역과 타깃 목적에 따라
차별화된 시각적 전략을 취하고 있다. 개인형 가상 인플루
언서(Rozy, YuA, Rina)는 엔터테인먼트 산업을 중심으로
활동하며 대중적 인지도 확보와 팬덤 형성을 위해 유행에
민감하고 개성이 강한 이미지를 구축하고 있다. 로지
(Rozy)는 팔로워 수 155K(분석 시점 기준)를 보유한 국내
대표 가상 인플루언서로, 세련된 아이돌 이미지를 표방한
다. 화려하고 강한 컬러 매치와 과감한 코디네이션을 통해
시각적 주목도를 높이고 있다. 한유아(YuA)는 귀엽고 친
근한 소녀 이미지를 강조하며 교복이나 영캐주얼 스타일을
주로 착용하여 10~20대를 위한 전략을 취한다. 리나(Rina)
는 발랄한 여대생이자 가수 지망생이라는 페르소나에 맞춰
파티복이나 화려한 색상의 의상을 선호하며 친근한 이미지
를 전달하는 데 주력한다.

기업형 가상 인플루언서(Lucy, Reaha, Sam)는 특정 기
업의 마케팅 홍보, 브랜드 이미지 제고, 교육 목적을 위해
제작되었으며 직업 설정과 패션 스타일이 해당 기업의 정
체성과 밀접하게 연계되어 있다. 루시(Lucy)는 롯데홈쇼
핑 소속의 쇼호스트이자 연구원으로 설정되어 신뢰감을 주
는 셋업 정장과 명찰을 착용하여 전문 직장 여성의 이미지
를 강조한다. 레이(Reaha)는 LG전자의 제품을 소개하는

뮤지션 겸 DJ로 비교적 자유로운 캐주얼 웨어를 착용하지
만 브랜드의 기술적, 미래지향적 이미지를 반영하고 있다.
샘(Sam)은 삼성전자의 영업 및 교육용 버추얼 트레이너
로 개발되어 검은색 상의와 청바지의 매우 단순하고 기능
적인 스타일을 통해 정보 전달과 교육이라는 본연의 목적
에 집중한 실용적 특성을 보인다. 인스타그램에 많이 노출
된 국내 가상 인플루언서는 Rozy(15.9%), YuA(11.5%),
Rina(6%), Lucy(4.1%), Reaha(3.3%) 순으로 팔로워 10
만 이하로 대부분 시작 단계이나 빠른 상승세를 알 수 있다.
개인 및 기업 가상 인플루언서는 서로 다른 생성 목적에 따
라 패션스타일에 차이가 있다.

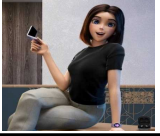
국내 가상 인플루언서가 동양 외모의 매끄럽고 잡티 없
는 피부, 도톰한 입술, 길고 어두운 직모 등 MZ세대가 선호
하는 미적 기준을 반영하여 친숙함과 이상화된 아름다움
사이의 균형을 꾀하며 주변에서 쉽게 만날 수 있는 친근하
고 편안한 인상을 반영한 반면, 해외 가상 인플루언서들은
인종적, 문화적 다양성을 반영하고 있으며 브랜드 독립성,
사회 참여 메시지 전달 등에서 더 확장된 역할을 수행하고
있는 것으로 나타났다(이경민, 김동후, 2023; 장혜수, 여은
아, 2020).

2. 국내 가상 인플루언서의 상호작용 방법

가상 인플루언서와 같은 새로운 형태의 디지털 존재 설
정에 사용자 참여를 증대시키고 몰입감을 향상시키며 전
반적 사용자 경험을 개선하는 데 필요한 상호작용 방식을
탐색하였다. 가상 인플루언서와 상호작용을 간접 상호작
용과 직접 상호작용으로 구분하고 상관관계를 살펴보고
자 한다.

〈표 3〉 국내 가상 인플루언서

(분석일: 2023년 6월부터 2024년 6월까지)

구분	사례		특성 이미지	
개인 가상 인플루언서	Rozy	팔로워 수: 155K 제작일: 2020년 12월 제작사: 스튜디오 X 업로드 이미지: 123장	- 세련되고 아이돌 그룹과 유사 - 직업: 배우, 가수 - 화려하고 강한 컬러 코디네이션	
	YuA	팔로워 수: 6.7K 제작일: 2021년 8월 제작사: 스마일게이트 업로드 이미지: 116장	- 귀여운 소녀같은 친근한 이미지 - 직업: 모델, 가수 - 교복, 영캐주얼 스타일	
	Rina	팔로워 수: 12.5K 제작일: 2021년 2월 제작사: 넷마블 업로드 이미지: 41장	- 화려하고 발랄한 대학생 이미지 - 직업: 가수 지망생 - 파티복, 화려한 색 선호	
기업 가상 인플루언서	Lucy	팔로워 수: 8K 제작일: 2021년 2월 제작사: Lotte Home Shopping 업로드 이미지: 93장	- 롯데 홈쇼핑 소속 직장여성 - 직업: 쇼호스트, 연구원 - 셋업 정장, 명찰	
	Reaha	팔로워 수: 1.4K 제작일: 2021년 1월 제작사: LG Electronics 업로드 이미지: 56장	- LG 전자소속 제품 소개 - 직업: 배우, 가수, DJ - 캐주얼 웨어	
	Sam	팔로워 수: - 제작일: 2021년 초 제작사: Samsung Electronics 업로드 이미지: 10장	- 삼성전자 영업용, 교육목적 - 직업: 버추얼 트레이너 - 검은색 상의에 청바지	

1) 간접 상호작용 분석

국내 개인형 가상 인플루언서는 현실 인플루언서와 동일하게 활발한 활동을 전개하기 시작하였으며 기업형 가상 인플루언서는 디지털 패션 콘텐츠 확장에 따라 기업의 마케팅 홍보전략을 위해 창조되며 이들의 간접 상호작용 분석을 패션의 조형적 특성과 T.P.O.에 따른 패션 스타일링 특성으로 나누어 살펴보았다.

① 패션의 조형 특성

국내 가상 인플루언서를 개인형(Rozy, YuA, Rina)과 기업형(Lucy, Reaha, Sam)으로 구분하여 색채, 재질, 실루엣, 아이템의 4가지 조형 요소를 중심으로 스타일링 특성을 분석하였다. 콘텐츠 제작 목적에 따라 각 그룹의 조형 구성 방식이 다음과 같이 구분된다. 첫째, 개인형 가상 인플루언서는 트렌디하고 개성 강한 시각적 이미지를 구축하기 위해 과감한 조형 특성을 보였다. 색채는 젊고 활동적인 정채성을 드러내기 위해 고채도의 퍼플, 핑크, 블루 등을 주로 사용하였다. 재질은 골드, 실버 등 광택이 돋보이는 메탈릭

한 소재나 입체적 질감이 드러난 화려하고 미래지향적 느낌을 강조하였다. 실루엣은 신체 곡선을 드러내는 아워글래스(Hourglass)나 핏 앤 플레어(Fit & flare) 실루엣을 사용하였다. 아이템은 프릴, 셔링 등 장식성이 강한 디테일 요소가 적용된 의상을 통해 여성적이고 감각적인 스타일을 연출하였다. 둘째, 기업형 가상 인플루언서는 브랜드 메시지의 전달과 전문성을 강조하기 위해 안정적이고 기능적인 조형 요소를 선보인다. 색채는 블랙, 화이트, 그레이 등의 무채색을 사용하여 안정감 있고 세련된 이미지를 구축하였다. 재질은 단정하고 견고한 질감을 주는 무광택 소재를 주로 활용하여 전문적 이미지를 부각하였다. 실루엣은 활동성과 기능적 측면이 강화된 쉬프트(Shift)나 에이치(H)라인 등 단순하고 구조적인 실루엣을 채택하였다. 아이템은 전문 직장인을 연상시키는 정장 및 셋업을 주로 착용하였으며, 장식 요소를 배제하고 포켓, 지퍼 등 실용적 디테일을 강조하거나 미니멀한 스타일을 보여주었다.

이를 통해 국내 가상 인플루언서의 간접 상호작용에 작용하는 패션스타일의 조형 특성은 콘텐츠 제작 목적에 따

라 개인형 가상 인플루언서는 밝고 개성있는 고채도 색상, 메탈릭 소재, 신체 곡선을 드러내는 유행 지향적 실루엣으로 나타났고, 기업형 가상 인플루언서는 무채색 기반의 안정적 색채, 무광택 소재, 기능적 실루엣 사용으로 실용적 연출을 통해 브랜드의 전문성 및 기능적 가치를 전달하는 데 집중하였다.

② T.P.O.에 따른 패션 스타일링 특성

개인 가상 인플루언서의 T.P.O.에 따른 분석 결과, 실내복(33.6%)과 파티복(29.9%)이 가장 높은 비중을 차지하였다. Rozy는 총 120개의 이미지 중 파티복 38건(31.7%), 실내복 36건(30%)으로 나타났으며, YuA는 파티복 29건(25.7%), 실내복 43건(38.1%)으로 두 유형의 비중이 높았다. Rina 역시 전체 빈도 38건 중 파티복 14건(36.8%), 실내복 12건(31.6%)으로 나타났다<표 4>. 이러한 결과는 전체 업로드 수에 비례하여 서로 다른 빈도나 양상은 비슷하게 나타나지만, 개인 가상 인플루언서는 일상적이면서도 트렌디한 패션스타일을 중심으로 콘텐츠를 구성하여 실내복과 파티복 중심의 스타일링은 팔로워의 현실적 공감과 패션 감수성 자극을 통한 친밀도 형성으로 해석할 수 있다.

기업 소속 가상 인플루언서의 경우, 실외복(35.8%), 실내복(30.2%), 근무복(14.2%)순으로 나타났다. Lucy는 총 97건 중 실외복 40건(41.2%), 실내복 28건(28.9%)으로 나타났고 Reaha는 실내복 21건(38.2%), 실외복 18건(32.7%)으로 나타났다. 반면 Sam은 근무복 10건(100%)으로 업무 콘셉트에 집중하는 사례로 확인되었다. Sam은 애초에 기업 홍보용으로 설정된 특수한 경우이므로 1:1 비교가 아닌 기업형 모델의 특징을 보여주는 참조로 비교하였다. 기업형 인플루언서가 브랜드의 기능적 가치와 실외복, 근무복 중심의 홍보 전략을 수행하고 있음을 의미한다. Lucy와 Reaha의 사례는 패션과 라이프스타일을 결합한

브랜딩 전략 일환으로 기능성 중심 이미지를 강화하고 있음을 보여준다.

T.P.O.에 따른 패션 스타일을 비교한 결과 Rozy, YuA, Lucy는 T.P.O.에 따라 목적에 맞는 다양하고 유행에 민감한 스타일을 착용하였고, LG에서 제작한 Reaha와 삼성의 Sam은 새로운 전자제품 출시에 따른 홍보의 역할을 담당하기에 근무복, 모임 행사에도 평소에 입는 캐주얼하고 평범한 이지 캐주얼 룩이나 오피스 룩을 보여주었다. 전통복은 가상 인플루언서가 한국의 명절이나 국가 기념일, 혹은 K-컬처 홍보를 목적으로 한복을 착용한 사례가 나타났다. 개인형 가상 인플루언서의 전통복 착용 비중은 8.5%(23건)로 나타났으며, 기업형 가상 인플루언서는 6.2%(10건)로 개인형이 기업형에 비해 전통복을 활용한 콘텐츠 비중이 다소 높은 것으로 확인되었다. 두 유형 모두 전통복을 통해 한국 정서에 맞추고 대중과 심리적 거리를 좁히려 하지만 활용 방식에 차이가 있다. 개인형은 전통복을 하나의 패션 콘텐츠이자 자신의 매력을 표현하는 도구로 활용하는 반면, 기업형은 적절한 의례적 소통으로 브랜드의 호감도 상승을 위한 보조 수단으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

결과적으로 개인 가상 인플루언서는 감성적이고 일상적 콘텐츠 중심의 패션 표현, 기업 가상 인플루언서는 기능성과 브랜드 아이덴티티 중심의 패션 표현으로 구분되었다. 개인형은 파티복과 실내복 비중이 높아 감각적 연출에 초점이 맞춰져 있는 반면, 기업형은 실외복과 근무복 중심의 실용적 연출을 통해 브랜드의 전문성을 강조하였다. 가상 인플루언서의 패션 T.P.O.는 단순한 시각적 연출을 넘어 소비자의 구체적 댓글 반응을 결정짓는 핵심 요소로 확인되었다. 화려한 파티복과 실외복은 시각적 즐거움과 매혹감을 자극하여 동경의 이미지를 구축하는 반면, 편안한 실내복은 가상 존재의 일상성을 강조하여 현실감과 친근감을 높이는 효과를 보였다. 따라서 T.P.O. 기반의 패션 스타

<표 4> T.P.O. 스타일에 따른 국내 가상 인플루언서 이미지 개수

n(%)

유형		근무복	파티복	실내복	실외복	전통복	총합
개인 가상 인플루언서	Rozy	5(4.2)	38(31.7)	36(30)	29(24.2)	12(10)	120(100)
	YuA	3(2.7)	29(25.7)	43(38.1)	29(25.7)	9(8)	113(100)
	Rina	2(5.3)	14(36.8)	12(31.6)	8(21.1)	2(5.3)	38(100)
	합계 n(%)	10(3.7)	81(29.9)	91(33.6)	66(24.4)	23(8.5)	271(100)
기업 가상 인플루언서	Lucy	5(5.2)	17(17.5)	28(28.9)	40(41.2)	7(7.2)	97(100)
	Reaha	8(14.5)	5(9.1)	21(38.2)	18(32.7)	3(5.5)	55(100)
	Sam	10(100)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	10(100)
	합계 n(%)	23(14.2)	22(13.6)	49(30.2)	58(35.8)	10(6.2)	162(100)

일링은 디지털 마케팅에서 소비자의 태도 변화와 참여를 능동적으로 이끄는 전략적 커뮤니케이션 도구로서 중요한 가치를 지닌다.

2) 직접 상호작용 분석

가상 인플루언서와 소비자간에 직접 상호작용에서 가상 인플루언서에 대한 소비자의 반응 유형 관한 선행논문을 살펴보았다. 소비자가 지각하는 진정성, 전문성, 브랜드 연계 효과 등을 분석하여 가상 인플루언서의 신뢰 기반 영향력에 대한 분석들을 제공하였다(강민정 외, 2020). 가상 인플루언서의 정체성과 감성 이미지가 소비자 감정 반응에 미치는 영향을 현실감과 매혹감으로 세분화하며 시각적 설득력과 감성적 몰입 요소를 정의하였다(박주하, 2019). SNS 콘텐츠에 나타나는 상업성과 감정적 접근 전략을 바탕으로 친근감 형성 및 브랜드 연계성의 실질 효과를 제시하였다(홍은나, 2020). 이들 세 연구를 바탕으로 소비자가 느끼는 가상 인플루언서의 특성을 현실감, 매혹감, 전문성, 친근감, 상업성으로 나누고 댓글 분석 및 상호작용 양상 분석을 위한 실증 연구 틀로 사용하였다.

본 연구에서 도출한 5가지 댓글 반응 속성(현실감, 매혹감, 전문성, 친근감, 상업성)은 소셜미디어 텍스트 분석이라는 연구 목적에 부합하도록 각 특성을 정의하고 핵심 키워드와 예시 댓글을 참고하여 분석에 적용하였다. 하나의 댓글에 다중적 의미가 내포된 경우는 문장의 핵심 주제와 최우선으로 언급된 의도를 기준으로 단일 코딩을 수행하여 데이터의 중복 선정을 방지하였다.

5가지 특성의 구체적 정의와 범주 간 구분 기준은 다음과 같다. 첫째, 현실감은 소비자가 가상 인플루언서를 실존 인물과 혼동하거나 기술적 완성도에 반응하는 정도로 정의

한다. 코딩 시, ‘진짜 사람 같다’, ‘AI 맞나?’, ‘자연스럽다’ 등 실제 여부에 대한 의문이나 기술적 구현에 대한 놀라움을 표현하는 키워드가 포함된 경우를 현실감으로 분류하였다. 반면, 단순히 외모를 칭찬하는 경우는 제외하였다. 둘째, 매혹감은 가상 인플루언서의 외형적 심미성과 스타일링에 대한 반응으로 정의한다. 이는 주로 ‘예쁘다’, ‘비율 좋다’, ‘웃 잘 입는다’, ‘스타일’ 등 신체적 매력이나 패션 감각을 직관적으로 평가하는 형용사 및 명사가 포함된 댓글로 분류하였다. 셋째, 전문성은 콘텐츠가 제공하는 정보의 유용성과 깊이에 대한 인식을 의미한다. 인플루언서가 제공한 정보(제품, 장소, 지식 등)에 대한 신뢰 표현, 구체적 질문, 혹은 정보 제공에 대한 감사(‘정보 고마워요’, ‘어디 제품인가요?’)가 명시된 경우로 한정하였다. 넷째, 친근감은 소비자가 가상 인플루언서를 대화 상대로 인식하고 정서적 유대를 표현하는 정도이다. 언니, 누나와 같은 사적 호칭의 사용, ‘응원해’, ‘나도 그래’와 같은 공감 표현, 일상적 안부 인사가 포함된 댓글을 친근감의 지표로 삼았다. 다섯째, 상업성은 마케팅 활동 및 브랜드 노출에 대한 소비자의 인지 반응으로 정의한다. 광고, 협찬, 구매 등 상업적 목적을 직접 언급하거나 광고된 제품에 대한 구매 의도를 드러내는 문장(‘이거 사야겠다’, ‘광고라도 좋다’)을 포함하는 경우를 상업성으로 분류하였다. 본 연구는 다섯 가지 특성의 세부 요소를 기준으로 가상 인플루언서의 소셜미디어 댓글에 나타난 상호작용 양상을 주요 키워드와 예시 댓글로 분류했다<표 5>.

3) 간접, 직접 상호작용의 상관관계 분석

국내 가상 인플루언서별(개인형: Rozy, YuA, Rina 기업형: Lucy, Reaha, Sam) 각 패션스타일(근무복, 파티복,

<표 5> 국내 가상 인플루언서의 댓글 특성

특성	정의	주요 키워드	예시 댓글
현실감	기술적 완성도에 대한 감탄 실존 여부의 의심이나 질문	진짜, 사람, AI, 로봇, 기술, 자연스러움, 놀라움, 이질감	‘와 진짜 사람인 줄 알았어요.’, ‘이게 CG라고? 믿기지 않네.’
매혹감	외모, 신체 매력 평가 패션, 스타일링에 대한 호감	예쁘다, 아름답다, 멋지다, 비율, 얼굴, 몸매, 스타일, 착장, 분위기	‘오늘 스타일 너무 힙해요.’, ‘얼굴 진짜 내 워너비임 ㅠㅠ’
전문성	정보의 정확성, 유용성 언급 제품, 장소 등 정보 문의	정보, 설명, 브랜드명, 어디, 가격, 꿀팁, 전문가	‘자세한 설명 덕분에 도움 됐어요.’, ‘착용하신 가방 브랜드가 어디인가요?’
친근감	정서적 유대감 및 공감 사적 호칭, 일상대화	언니, 누나, 형, 오빠, 친구, 응원, 파티팅, 사랑해, 대박, ♥, 😊😊😊😊	‘언니 오늘도 파이팅하세요!’, ‘완전 공감돼요 저도 그랬거든요.’
상업성	광고/협찬에 대한 인지 마케팅에 의한 구매 욕구	광고, 협찬, 홍보, 구매, 결제, 샀다, 통장, 주문 지름신	‘광고라도 언니가 하니까 사고 싶네.’, ‘이거 보고 바로 주문했어요.’

실내복, 실외복, 전통복)에 대해 댓글(현실감, 매혹감, 전문성, 친근감, 상업성)을 분류한 결과, 게시 이미지에 달려있는 전체 댓글 수는 최소 0개에서 최대 128개였고 평균 10개였다<표 6>. 개인형 인플루언서의 경우, 댓글에서 매혹감과 전문성이 상대적으로 높게 나타난 반면, 친근감과 상업성 언급은 낮은 편이었다. Rozy는 파티복과 실외복에서 매혹감(252건, 249건)과 전문성(119건, 115건)이 두드러지게 나타났으며 일상적이고 현실적 이미지 연출이 팔로워의 정서적 공감을 유발함을 시사한다. ‘겨울 패션이 좋았다’, ‘힙합 패션 잘 어울린다’와 같은 댓글은 Rozy가 패션 분야에서 스타일 아이콘으로 기능하고 있음을 시사한다. ‘아이돌 뮤비 촬영 같다’, ‘너무 신비롭다’와 같은 반응은 트렌디

한 비주얼이 긍정적 인식을 형성했음을 알 수 있다. 반면 친근감과 전문성 측면에서 ‘4D인가?’, ‘로봇인가?’, ‘식사는 하시나요?’와 같이 인간과의 차이를 문제 삼으며 가상 존재로서 본질과 윤리에 대한 근본적 의문을 제기했다. 이는 가상 인플루언서가 팔로워에게 ‘불쾌한 골짜기’ 현상을 유발할 수 있다는 점을 시사한다. ‘잘 챙겨드세요’와 같은 댓글은 Rozy를 향한 감정이 실제 인간에게 표현되는 방식과 유사하여 Rozy가 단순한 가상의 존재를 넘어 대중과 사회적 관계 형성 가능성을 지니며 장기적으로 상업적 성공의 기반이 될 수 있음을 시사한다. 결론적으로 Rozy는 시각적 완성도, 감정적 연결, 패션 트렌드 선도 등 다각적 요소를 바탕으로 가상 인플루언서 매혹감과 전문성이 배우, 가수

〈표 6〉 간접, 직접 상호작용에 따른 댓글 반응빈도

n(%)

구분	댓글 분류		근무복	파티복	실내복	실외복	전통복	합계
개인 가상 인플루언서	Rozy	현실감	37(12.8)	79(27.2)	47(162)	112(38.6)	15(5.2)	290(100)
		매혹감	30(5.6)	252(46.9)	25(4.7)	249(46.4)	16(3.0)	537(100)
		전문성	36(11.7)	119(38.6)	26(8.4)	115(37.3)	12(3.9)	308(100)
		친근감	15(16.1)	32(34.4)	20(21.5)	25(26.9)	1(1.1)	93(100)
		상업성	15(15.3)	42(42.9)	10(10.2)	30(30.6)	1(1.0)	98(100)
	YuA	현실감	32(5.7)	53(9.4)	207(36.9)	244(43.5)	25(4.5)	561(100)
		매혹감	13(9.9)	27(20.6)	38(29)	43(32.8)	10(7.6)	131(100)
		전문성	18(11.3)	18(11.3)	58(36.5)	58(36.5)	6(3.8)	159(100)
		친근감	30(10)	35(11.7)	105(35.1)	115(38.5)	14(4.7)	299(100)
		상업성	5(17.9)	10(35.7)	5(17.9)	5(17.9)	3(10.7)	28(100)
	Rina	현실감	8(33.3)	4(16.7)	3(12.5)	3(12.5)	6(25)	24(100)
		매혹감	11(26.2)	13(31)	7(16.7)	4(9.5)	7(16.7)	42(100)
		전문성	52(30.1)	35(20.2)	17(9.8)	27(15.6)	42(24.3)	173(100)
		친근감	30(28)	16(15)	15(14)	20(18.7)	26(24.3)	107(100)
		상업성	9(24.3)	5(13.5)	4(10.8)	5(13.5)	14(37.8)	37(100)
기업 가상 인플루언서	Lucy	현실감	51(18.1)	37(13.2)	46(16.4)	124(44.1)	23(8.2)	281(100)
		매혹감	14(10.3)	51(37.5)	31(22.8)	34(25)	6(4.4)	136(100)
		전문성	59(25.8)	36(15.7)	55(24)	64(27.9)	15(6.6)	229(100)
		친근감	9(7.4)	13(10.7)	34(28.1)	30(24.8)	35(28.9)	121(100)
		상업성	22(23.7)	18(19.4)	9(9.7)	27(29)	17(18.3)	93(100)
	Reaha	현실감	10(15.4)	20(30.8)	15(23.1)	20(30.8)	0(0)	65(100)
		매혹감	15(14.6)	35(34)	20(19.4)	30(29.1)	3(2.9)	103(100)
		전문성	30(17.9)	45(26.8)	40(23.8)	50(29.8)	3(1.8)	168(100)
		친근감	15(16.9)	20(22.5)	20(22.5)	20(22.5)	14(15.7)	89(100)
		상업성	10(21.3)	10(21.3)	10(21.3)	10(21.3)	7(14.9)	47(100)
	Sam	현실감	24(64.9)	2(5.4)	0(0)	11(29.7)	0(0)	37(100)
		매혹감	5(50)	3(30)	0(0)	2(20)	0(0)	10(100)
		전문성	27(62.8)	3(7)	0(0)	13(30.2)	0(0)	43(100)
		친근감	5(55.6)	2(22.2)	0(0)	2(22.2)	0(0)	9(100)
		상업성	7(58.3)	2(16.7)	0(0)	3(25)	0(0)	12(100)

로서 정체성이 형성되고 있다.

YuA는 실내복과 실외복 중심의 게시물에서 현실감(207건, 244건)과 친근감(105건, 115건) 반응이 높아 감성적 연결과 접근 가능한 이미지 전략이 주요 반응 요인으로 확인되었다. 실내복을 입은 이미지에 외국인의 댓글이 많이 보였고 친근하고 편안한 친구 같은 외모에 대한 칭찬이 많았다. YuA는 가상 인물임에도 불구하고 대중과 감성적 유대감을 형성하고 있다. 'I want to be your friend', '보고 싶어요', 'I love you my dear', 'miss you so much'와 같이 직접적으로 친밀감과 그리움을 표현하는 댓글이 있다. 'Can you be my friend?'와 같이 친구가 되고 싶다는 직접 요청도 나타나 대중과 일방적 관계를 넘어선 상호작용이 나타난다. 이러한 결과는 개인형 인플루언서가 자연스러운 일상성과 감성적 매력을 강조하여 소비자와 친밀한 관계를 구축하고 있음을 보여준다.

반면 기업형 인플루언서의 경우, 댓글 분석에서 전문성과 현실감이 상대적으로 높게 나타나 브랜드 중심의 메시지는 다음과 같이 해석 가능하다. Lucy, Reaha는 기업형 인플루언서임에도 실외복 비중이 높게 나타났는데 기업이 경직된 홍보보다 라이프 스타일에 녹아드는 자연스런 노출 전략을 취하고 있음을 알 수 있었다. Lucy의 댓글 반응을 보면 롯데 홈쇼핑 제품에 관한 문의나 가격, 구입처 관련 실질적 질문이 있었다. 롯데 홈쇼핑에 나오는 패션 전문 브랜드와 콜라보레이션한 옷을 입은 전문 직장 여성 컨셉으로 많이 나왔다. 착장 의상의 빈도수를 살펴보면 실외복, 실내복, 파티복, 전통복, 근무복 순이다. Lucy는 유튜브 라이브 커머스에서 실시간으로 스타일 연출법 등을 설명하며 시각 특수효과와 리얼타임 엔진 등 최신 기술(신원선, 2023)이 적용되어 상호작용이 가능하고 팬들과 해시태그 이벤트를 통해 소통하는 모습도 보였다. 라이브 커머스와 같은 실시간 상호작용이 중요한 플랫폼으로 가상 인플루언서의 활동 범위가 확장되었다.

Reaha 또한 실내복과 실외복에서 전문성(40건, 50건)과 친근감(20건, 20건)의 언급이 지속적으로 나타났으며,

매혹감(20건, 30건)이 함께 나타난 것은 기업형임에도 소비자 친화적 브랜드 이미지 형성으로 해석된다. 가상 인플루언서인 Reaha는 LG전자가 2021년 세계 최대 기술 전시회인 CES에 처음 등장하여 유창한 영어로 LG 제품을 직접 소개하였다. '미래에서 온 아이'라는 의미를 담고 있는 Reaha는 2020년부터 소셜미디어를 통해 대중과 소통을 시작했으며 자신의 정체성을 뮤지션이자 DJ로 설정하였다. 댓글 분석을 살펴보면 매혹감과 전문성에서 윤종신과 협업이 알려지면서 팬들은 음악적 성과에 대한 기대감을 음악 스타일과 향후 활동에 대한 기대감을 댓글에 표현하였다. 친근감의 실시간 소통, 동질감 형성에서 정체성을 어떻게 확립할 것인지에 대한 우려와 음악 산업에 미치는 영향과 부정적인 측면에 대해 걱정하였다. Reaha에 대한 대중의 반응은 실시간 소통과 정보 요청에 집중되어, 적극적으로 소통하고 활동 및 스타일에 대한 구체적 정보를 얻고자 하는 의지가 보인다. 정성 분석에서 Reaha의 시각적 매력과 패션 감각이 강조되지만 동시에 인공적인 모습에 대한 불편함을 드러내는 댓글도 있었다. '화이팅해요'와 같은 응원 메시지는 성장하는 존재로 인식하였다. 댓글에서 Reaha를 응원하며 마치 실제 아티스트의 팬처럼 정서적 교감을 형성하고 있다.

개인 가상 인플루언서는 독창적 스토리텔링과 팬덤 형성을 통해 소비자의 정서적 연결을 강화할 수 있으며 글로벌 시장으로 확장 가능성을 가진다. 반면, 기업 가상 인플루언서는 기업의 브랜드 정체성을 강화하고 제품 홍보 및 실시간 체험 콘텐츠 제공을 통해 소비자 경험을 극대화할 수 있다. 두 유형의 가상 인플루언서는 각각의 설정된 정체성을 활용하여 디지털 마케팅 및 소비자 관계 형성에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 댓글의 과반수 이상은 영어로 쓰여 있으며 기호, 느낌표, 이모티콘을 활용한 친근한 표현이 많이 나타나 한국 가상 인플루언서에 대한 외국인의 호감도도 확인할 수 있다.

<표 7>에 나타난 개인 가상 인플루언서에 대한 댓글은 현실감(875), 매혹성(710건), 전문성(640건), 친근감(499

<표 7> 국내 가상 인플루언서 유형에 따른 댓글 분석

n(%)

구분	현실감	매혹감	전문성	친근감	상업성	합계
개인 가상 인플루언서	875(30.4)	710(24.7)	640(22.2)	499(17.3)	163(5.7)	2877(100)
기업 가상 인플루언서	383(26.5)	249(17.3)	440(30.5)	219(15.2)	152(10.5)	1443(100)
합계	1258(29.1)	959(22.2)	1080(24.9)	718(16.6)	315(7.3)	4330(100)

진), 상업성(163건)의 순으로 나타났으며, 기업 가상 인플루언서의 댓글은 전문성(440건), 현실감(383건), 매혹성(249건), 친근감(219건), 상업성(152건) 순으로 나타났다. 감성 유형별 평균 차이를 비교한 결과, 개인 가상 인플루언서는 전반적으로 현실감, 매혹성, 전문성, 친근감 항목에서 기업형에 비해 월등히 높은 빈도를 보였으며 두 집단 간 감성 반응 구조가 유의하게 다르다. 현실감과 친근감 항목에서는 개인형 인플루언서의 반응이 기업형보다 각각 약 2.3 배 높게 나타나 관계 중심적 감성 반응이 더 강하게 형성됨을 확인하였다. 반면, 상업성 항목에서 기업형 인플루언서(10.5%)가 개인형 인플루언서(5.7%)보다 상대적으로 높은 값을 보였으며 기업형 인플루언서가 소비자에게 브랜드 중심 성격과 상업적 목적이 더 강하게 인지됨을 의미한다.

개인/기업 가상 인플루언서 유형에 따라 4,330개의 댓글을 나누는 각각의 집단 내에서 그룹 간 분포가 통계적으로 유의한 차이를 보이는지 분석하기 위해 각각 카이제곱 적합도 검정을 실시하였다. 분석 결과, 개인 가상 인플루언서($\chi^2 = 302.68$, $df = 16$, $p < .001$)와 기업 가상 인플루언서($\chi^2 = 163.64$, $df = 16$, $p < .001$) 모두에서 통계적으로 유의미한 결과가 나타났다. 두 인플루언서 유형 모두 댓글이 각 그룹에 균일하게 분포하지 않고 특정 그룹에 집중되거나 차이가 있음을 의미한다.

위의 결과를 바탕으로 국내 가상 인플루언서의 간접, 직접 상호작용에 따른 댓글 반응 분석 결과 생성 목적에 따라 소비자의 감성 반응이 달랐다. 개인형 가상 인플루언서는 관계 중심적 감성 반응인 매혹감과 현실감이 높았으며 소비자와 친구 같은 정서적 유대감을 높게 형성하는 반면, 기업형 가상 인플루언서는 브랜드 홍보의 성격이 강하게 인식되어 전문성과 상업성 중심의 이성적 반응이 주를 이루었다. 가상 인플루언서의 성공적 운용을 위해서는 유형별 목적에 따른 정교한 페르소나 설계와 차별화된 패션 스타일 및 소통 전략이 필수적임을 시사한다.

V. 결론

SNS 사용 증가에 따라 일반인보다 많은 구독자를 가지고 자신의 구독자에게 영향을 미치는 유명인들을 인플루언서라고 부르며 소셜 플랫폼에서 중요한 광고 마케팅 채널로 활용되고 있다. 그중에서 가상 인간을 활용한 국내의 가상 인플루언서를 개인 가상 인플루언서(Rozy, YuA, Rina)와 기업 인플루언서(Lucy, Reaha, Sam)로 분류하고 6명의

게시물 이미지 분석을 위해 T.P.O.별 패션을 근무복, 파티복, 실내복, 실외복, 전통복으로 나누어 스타일을 살펴보았다. 국내 가상 인플루언서의 개별 특성과 T.P.O. 상황에 따른 간접 상호작용을 분석하고, 댓글 분석을 통해 도출된 직접적 상호작용 및 평가 속성을 파악하여, 직접, 간접 상호작용 방식이 사용자의 관계 형성에 미치는 영향을 종합적으로 살펴보았다. 연구의 주요 결과를 요약하면 가상 인플루언서의 T.P.O.별 패션(간접 상호작용)과 소비자 댓글 반응(직접 상호작용) 간의 상관관계를 실증하였다. 분석 결과, 개인형은 화려한 파티복과 실내복 위주로 대중의 감성적 유대(매혹감, 현실감)를 이끌어낸 반면, 기업형은 근무복 중심의 실용적 스타일링을 통해 이성적 신뢰(전문성, 상업성)를 형성하였다. 이를 통해 인플루언서 유형과 목적에 부합하는 가상 인플루언서 설계가 소비자의 능동적 반응을 결정짓는 핵심 커뮤니케이션 전략임을 확인하였다.

학문적 관점에서 본 연구는 기존 연구(강민정 외, 2020; 홍은나, 2020)가 가상 존재에 대한 신뢰 및 친근감 형성의 중요성을 이론적으로 제시한 것에서 시각적 간접 상호작용(T.P.O.별 패션)과 언어적 직접 상호작용(소셜미디어 댓글)으로 나누어 실증하였다. 가상 인플루언서의 생성 주체에 따른 패션디자인의 조형적 특성을 규명하고, 소비자 댓글의 감성적 반응을 5가지 속성(현실감, 매혹감, 전문성, 친근감, 상업성)으로 범주화하여 분석함으로써 향후 소셜미디어 기반의 다차원적 담론 분석을 위한 방법론적 틀을 제공하였다. 기존 선행연구가 주로 글로벌 메가 인플루언서 사례에 편중되어 가상 인플루언서의 의인화 수준이나 기술적 수용도 등 추상적인 특성에 집중했다면, 본 연구는 시각적 패션디자인 요소를 핵심 변수로 설정하였다. 패션디자인의 조형적 특성이 소비자 댓글의 감성적 반응(현실감, 매혹감, 친근감 등)을 유도하는 매개체로 작용함을 규명함으로써 비언어적 요소가 대인 지각과 인상 형성에 강력한 영향을 미친다는 기존의 논의(조윤주, 2012)를 가상 인플루언서 영역으로 확장하여 적용했다는 데 학문적 의의가 있다.

실무적 측면에서 본 연구는 기업이 목적에 맞는 가상 인플루언서를 기획하고 운영하기 위한 명확한 가이드라인을 제공한다. 신제품 런칭 등 제품의 기능적 정보 전달과 신뢰성 확보가 중요한 경우는 브랜드 정체성을 명확히 드러내는 전문성을 겸비한 패션 스타일링의 기업형을, 장기적 브랜드 이미지 제고와 소비자와 정서적 유대 형성이 목표일 경우에는 개인형을 활용하는 이원화된 운용 전략이 요구된다. 이는 광고 모델의 잠재 위험 요소를 낮추고 목적에 맞는

가상 인플루언서를 창조하려는 기업들에게 경제적이고 효율적인 디지털 콘텐츠 기획 방향을 제시한다.

학문적, 실무적 의의에도 불구하고 국내 인플루언서 콘텐츠가 보다 다양성과 진정성을 확보해야 하며 한국 문화와 융합을 고려한 전략적 기획이 요구된다. 이를 보완하기 위한 후속 연구를 제안한다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어상의 댓글 텍스트에 내포된 의미를 도출하기 위해 내용 분석 및 담론 분석 등 정성적 차원의 분석을 주된 방법론으로 채택하였다. 비록 패션 전문가의 적합도 분석을 통해 객관성을 확보하였으나, 댓글 작성자의 연령, 성별, 국적 등 구체적인 인구통계학적 변인을 통제하지 못하여 소비자 반응을 세밀하게 교차 분석하는 데에 한계가 있다. 따라서 향후 연구는 정성적 분석 결과를 바탕으로, 설문조사를 통한 정량적 인과관계 분석을 병행하여 연구의 타당성을 교차 검증할 필요가 있다. 둘째, 분석 대상으로 선정된 가상 인플루언서 간 게시물 수의 불균형으로 인한 통계적 한계가 존재한다. 기업형 가상 인플루언서인 Sam의 경우 초기 단계로 확보된 데이터 수가 적어 보조 지표로 활용되었다. 향후 연구에서 데이터 수집 기간을 장기화하거나 더 많은 표본을 확보하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

주제어: 가상 인플루언서, 간접 상호작용, 직접 상호작용, 패션 T.P.O., 소비자 반응

REFERENCES

- 곽이설, 김미숙(2023). 가상 패션 인플루언서 특성이 콘텐츠 몰입 및 정보 이용행동에 미치는 영향. *복식*, 73(1), 1-17.
- 강민정, 정은주, 조해운(2020). Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(2), 150-161.
- 김새봄, 이은숙(2019). 인스타그램 패션 인플루언서의 패션디자인 특성 분석. *한국의류산업학회지*, 21(1), 27-35.
- 김은진, 박재진(2023). 가상 인플루언서에 대한 MZ세대의 인식유형 연구. *광고연구*, 136, 75-109.
- 롤랑 바르트(2013). *롤랑 바르트가 쓴 롤랑 바르트*(이상빈 역). 파주: 동녘.
- 박종혁(2021). LDAM 손실 함수를 활용한 클래스 불균형 상황에서의 옷차림 T.P.O. 추론 모델 학습. *한국융합학회논문지*, 12(3), 17-25.
- 박주하(2019). Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 박혜인, 허유선, 전재훈(2022). 거울자아이론을 바탕으로 살펴본 패션 인플루언서의 포스팅 활동. *한국패션디자인학회지*, 22(2), 15-34.
- 범은택, 이은희(2023). 인플루언서의 특성과 소비자의 구매의사결정 성향이 인플루언서에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로. *소비문화연구*, 26(2), 1-29.
- 신원선(2023). 가상인간이 쇼호스트도 하고, AI가 광고창작하고, <https://www.metroseoul.co.kr/article/20230406500514>에서 인출.
- 장혜수, 여은아(2020). 3D 가상 인플루언서에 대한 20-30대 남녀 소비자 인식. *복식문화연구*, 28(4), 446-462.
- 조윤주(2012). 패션제품 판매원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정과 서비스품질에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 14(3), 413-422.
- 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.
- 이은영(2003). *복식디자인론*. 서울: 교문사.
- 한기향(2021). 국내 버추얼 인플루언서의 인스타그램 사용자 반응. *디지털융복합연구*, 19(11), 471-483.
- 홍은나(2020). 디지털 인플루언서의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 개인(personal) 브랜딩 전략 연구: 유튜브 사례 분석 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- Barari, M., Ross, M., & Azad Moghddam, H. (2025). Virtual influencers' anthropomorphism, consumer engagement and/or well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 42(5), 673-688.
- De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., ... & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77, 102488.
- Lee, K. M., & Nass, C. (2005). Social-psychological origins of feelings of presence: Creating social presence with machine-generated voices. *Media Psychology*, 7(1), 31-45.

- Liu, F., & Wang, R. (2025). Fostering parasocial relationships with virtual influencers in the uncanny valley: Anthropomorphism, autonomy, and a multigroup comparison. *Journal of Business Research*, 186, 115024.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring the lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services*(p. 1-6). Dublin, Ireland.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Wang, J., Ye, G., & Yang, J. (2025). Not a human, not for green? The effectiveness of virtual influencers endorsing green products. *Journal of Product & Brand Management*, 34(4), 468-485.
- Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*, 177, 114646.
- Yin, G., Pei, Y., Farivar, S., Wang, F., & Wang, S. (2026). Virtual influencers in marketing: Addressing authenticity challenges through anthropomorphism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(3), 567-595.

Received 21 February 2026;

1st Revised 14 April 2026;

Accepted 27 April 2026