

버추얼 아이돌 특성이 버추얼 아이돌 공연 수용자 태도에 미치는 영향

황 서 이^{1*} · 기 찬²

^{1*}중앙대학교 인문콘텐츠연구소 연구교수

²서울예술대학교 예술경영학과 학부과정

Impact of Virtual Idol Characteristics on Flow of Viewers, Performance Satisfaction, and Intention of Reviewing

Seo I Hwang^{1*} · Chan Ki²

^{1*}Research Professor, Humanities Research Institute, Chung-Ang University, Seoul 06974, Korea

²Undergraduate Program, Art Management, Seoul Institute of the Arts, Ansan 15263, Korea

[요 약]

이 연구는 버추얼 아이돌 특성이 버추얼 아이돌 공연을 본 시청자 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해, 버추얼 아이돌의 특성, 버추얼 아이돌 공연 시청자의 플로우, 공연만족, 재관람의도 간의 영향 관계를 분석하고, 이들의 관계에서 플로우와 공연만족의 매개효과를 검증하였다. 실증연구를 위해 먼저 국내 버추얼 아이돌의 공연을 시청하게 한 후, 설문조사를 실시하였으며, 총 470부를 최종 분석에 사용하였다. 이 연구를 바탕으로 엔터테인먼트 산업에서 버추얼 아이돌과 버추얼 아이돌 공연의 기획 및 제작에 있어 효율적인 방안 제시뿐만 아니라 광고, 버추얼 아이돌 공연의 효과적인 마케팅 전략 수립 자료로 활용이 가능할 것으로 기대한다.

[Abstract]

This study analyzes the impact of the Virtual Idol feature on the viewers' reactions/attitudes. To this end, we examine the relationship between variables that contain Virtual Idol characteristics, the viewer's flow, performance satisfaction, and intention of reviewing. The mediating effects of the viewer's flow and performance satisfaction are verified based on the identified relationship. For the empirical research, a survey was conducted after participants were encouraged to watch the staging of a domestic Virtual Idol, and valid questionnaires from 470 survey participants were utilized for analysis. This research can contribute to rendering pragmatic insights for the entertainment industry, typically in regard to producing Virtual Idol and germane performances. Further, this study would be a useful resource for advertising and designing marketing strategies for Virtual Idol performances.

색인어 : 버추얼 아이돌, 버추얼 아이돌 공연, 플로우, 공연만족, 재관람의도

Keyword : Virtual Idol, Virtual Idol Performances, Flow, Performance Satisfaction, Intention of Reviewing

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.10.2277>



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.

Received 13 September 2023; Revised 25 September 2023

Accepted 27 September 2023

*Corresponding Author; Seo I Hwang

Tel: [REDACTED]

E-mail: seiojoy282@gmail.com

I. 서론

코로나19로 비대면이 일상화되면서 3차원 가상 세계(Virtual Worlds)에서 상호작용할 수 있는 ‘메타버스(Metaverse)’가 화두로 떠올랐고, 세계적으로 주목받고 있는 K-콘텐츠에 다양한 형태로 스며들었다. 특히, 일상 회복 단계에서도 새로운 음악 콘텐츠 활성화를 위해 신기술을 활용한 온오프라인 공연 콘텐츠 개발을 지원하면서, ‘버추얼 아이돌(Virtual Idol)’에도 이목이 쏠리고 있다.

코로나19 유행 초기, ‘가상-현실’을 연계하기 위해 실제 아이들이 VR, AR, XR, AI 등 신기술로 부캐릭터를 제작해 메타버스 플랫폼에서 케이팝(K-pop) 공연 등을 펼쳤고, 실제 사람이 VR, 모션캡처 등 특수 장비를 활용해 자신의 가상 세계 아바타를 제작해 방송을 진행하는 ‘버추얼 유튜버(Virtual Youtuber, V Tuber)’, ‘버추얼 스트리머’, ‘버추얼 BJ’ 등이 등장하였다. 또한, 국내 버추얼 시장은 2D 캐릭터를 좋아한 팬들로부터 서서히 인기를 끌기 시작했고, 이는 온라인 플랫폼을 기반으로 활동하는 버추얼 아이돌의 탄생으로 이어졌다. 나아가 메타버스와 케이팝의 융합은 버추얼 아이돌이라는 형태로 진화하였다[1].

게임 ‘리그 오브 레전드(League of Legend, LoL)’ 캐릭터로 이루어진 ‘K/DA’나 걸그룹 ‘에스파(aespa)’의 세계관 속에 등장하는 ‘ae-aespa’, ‘이세계아이돌(이하, 이세돌)’ 등을 시작으로 버추얼 아이돌의 잠재력과 확장 가능성이 입증되면서, 가상-현실 케이팝 아티스트들이 대거 등장하고 있다. 게임 회사로 잘 알려진 넷마블 에프엔씨 자회사인 메타버스 엔터테인먼트와 카카오 엔터테인먼트가 함께 제작한 버추얼 아이돌 ‘메이브(MAVE:)', SM엔터테인먼트가 제작한 ‘나이비스(nævis)’, 펄스나인(PULSE9)이 구현한 ‘이터니티(Eternity)’, 버추얼 보이그룹으로는 ‘레볼루션 하트(Revolution Heart)’, ‘플레이브(PLAVE)’ 등이 있으며, ‘슈퍼카인드(SUPERKIND)’는 실제 인간과 가상 인간(Virtual Human)으로 구성되었다. 이 밖에도 카카오 엔터테인먼트는 버추얼 걸그룹 서바이벌 예능 프로그램 ‘소녀리버스(RE:VERSE)’를 통해 5인조 버추얼 걸그룹 ‘피버스(Feverse)’를 탄생시켰고, 메이브와 플레이브는 MBC ‘쇼! 음악중심’ 음악 방송에 출연해 대중들의 호응을 끌어냈다.

버추얼 아이돌의 등장은 케이팝을 즐기는 새로운 방식이자, 케이팝의 영향력을 다양한 방식으로 확장 가능성을 제시하고 있다. 버추얼 아이돌의 영향력이 커지면서 업계뿐만 아니라 학계에서도 연구가 진행되고 있다. 선행연구들을 통해 버추얼 아이돌이 공연예술 분야의 의미 있는 콘텐츠로 자리 잡아가고 있으며, 지속 가능한 콘텐츠임을 확인할 수 있었다[2]-[5]. 하지만 기존 연구들은 버추얼 아이돌 관련 사례연구와 내용분석법을 주로 활용하였기에 버추얼 아이돌에 대한 객관적이고 과학적인 방법론을 활용한 수용자의 인식 연구는 아직 미흡한 실정이다. 더불어 케이팝, 아이돌 세계에서 팬덤

이 가장 중요하기 때문에, 향후 버추얼 아이돌의 팬이 될 수 있는 관객 또는 시청자 만족에 미치는 영향을 파악하여 버추얼 아이돌 공연 마케팅 전략을 수립하는 것은 매우 중요하다고 판단한다.

따라서 이 연구는 버추얼 아이돌의 특성을 파악하고, 이러한 특성이 버추얼 아이돌 공연 시청 시, 완벽히 몰입한 상태에서 하는 행동인 플로우와 공연만족 및 재관람의도 간의 관계에 대한 개념적 모형을 제시하고자 한다. 또한 버추얼 아이돌 공연을 본 대중들을 대상으로 실증 분석함으로써 엔터테인먼트 산업에서 버추얼 아이돌과 버추얼 아이돌 공연의 기획 및 제작에 있어 효율적인 방안 제시뿐만 아니라 광고, 버추얼 아이돌 공연의 효과적인 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 버추얼 아이돌

버추얼 아이돌(Virtual Idol)은 버추얼 휴먼(Virtual Human)의 개념을 기반으로 실제 인간이 아닌 소프트웨어로 만든 가상의 인간이 디지털 공간을 기반으로 활동하는 가수 캐릭터로 볼 수 있다. 외형은 3D 컴퓨터 그래픽 기술이나 인공지능을 기반으로 제작되며, 신체는 실제 인간의 몸을 빌리기도 하고, 목소리는 가수나 성우를 활용하거나 음성 합성 기술을 통해 구현되고 있다[6].

앞서 언급하였듯이, 초기 버추얼 아이돌은 게임 리그 오브 레전드 캐릭터로 이루어진 K/DA나 걸그룹 에스파(aespa)의 세계관 속에 등장하는 ae-aespa, 이세돌 등이 존재한다. K/DA, ae-aespa 등은 버추얼 아이돌 자체의 인기 보다는 기존의 게임을 했던 팬덤이나 현실 아이돌의 인지도 등이 큰 영향을 미쳤다는 점에서 다소 아쉬움을 남겼지만, 이세돌은 데뷔와 동시에 음원 1위를 달성하면서, 온전한 버추얼 아이돌만의 저력을 발휘하여 대중적인 흥행을 거뒀다는 점에서 호평 받았다.

점차 버추얼 아이돌의 잠재력과 확장 가능성이 입증되면서, 메이브, 나이비스, 이터니티, 피버스, 레볼루션 하트, 플레이브 등이 등장하였다. 그뿐만 아니라 실제 인간 멤버와 가상 인간 멤버로 형성된 슈퍼카인드 등도 나타나 현실과 가상의 모호함을 깨려는 시도가 일어나기도 하였다. 이처럼 각자의 특색을 지닌 버추얼 아이돌 그룹이 탄생하고 있으며, 빠른 속도로 팬층을 넓히고 있다.

더불어 버추얼 아이돌은 그 자체가 하나의 콘텐츠이자 버추얼 아이돌 IP(Intellectual Property)를 기반으로 웹툰, 웹소설, 영상, 게임 등과 같은 다양한 장르로 확장하고 메타버스와 같은 가상공간으로도 활동 범위를 자연스레 확장하여 부가가치를 창출할 수 있다[7]. 일례로 메이브는 그들의 세계관을

바탕으로 하는 카카오 웹툰 'MAVE: 또 다른 세계'를 공개했고, 넷마블 게임 등을 통해 메이브 세계관과 연결된 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다. 메이브는 K-팝 중심으로 IP를 확장하여 새로운 콘텐츠와 즐길 거리를 제공하며, 글로벌 팬층을 확보하고자 다양한 시도를 진행 중이다.

이러한 시도에도 불구하고 아직은 버추얼 아이돌을 향한 대중들의 반응은 놀라움과 함께 현실성 부족, 불쾌한 골짜기(uncanny valley) 등의 부정적인 시선들이 존재한다. 이에 대해 제작사들은 관련 기술을 방송가에 안착시키는 과정이라고 언급하면서도, 메이브와 나비스 등 더욱 완벽한 비주얼, 움직임과 실력을 갖추고, 주류 문화로 자리 잡기 위해 VR, XR, AI 등 기술의 고도화뿐만 아니라 그들이 지닌 세계관 스토리텔링을 강화하고 있으며, 글로벌 팬덤을 형성하는데 주력하고 있다.

버추얼 아이돌이 기업의 다양한 마케팅 활동에 전략적으로 활용되고 있으며, 효과적인 활용 방안을 모색하기 위한 학계 연구들도 진행되고 있다. 선행연구에 따르면, 아이돌 에스파를 중심으로 그들의 팬이 버추얼 가수를 어떻게 수용 및 교류하는지 분석한 결과, 버추얼 캐릭터들을 실재하는 멤버 및 팬덤의 대상으로 인식하는 등 버추얼 가수에 대한 수용적인 자세를 보였으며[2], 버추얼 가수를 버추얼 캐릭터, 버추얼 휴먼, 버추얼 부캐릭터로 구분하는 등 활동 유형, 구성요소, 제작 기술, 소통 방식 등을 분석하였다[3]. 그리고 버추얼 가수 제작 기술의 발전 현황 및 한계점을 파악하고, 전망을 제시한 연구도 존재하며[4], 'VR Chat'을 활용해 데뷔한 버추얼 아이돌 이세돌의 사례를 통해 향후 메타버스를 활용해 제작될 문화콘텐츠의 확장 가능성을 제안하였다[5].

이 연구는 버추얼 아이돌 특성과 관련하여 버추얼 인플루언서의 특성을 빌려 연구하고자 하였다. 이러한 이유는 전술하였듯이, 버추얼 아이돌의 존재 및 역할론적 관점, 생성과정과 특징 등이 버추얼 인플루언서와 유사하게 진행되고 있어서 버추얼 인플루언서의 특성을 활용하였다[8].

버추얼 인플루언서의 특성에 대한 측정 도구를 개발한 염동섭의 연구[8]에 따르면, 버추얼 인플루언서의 특성은 매력성, 유사성, 상업성, 초월성, 맞춤형, 안정성이라 주장하였다. 매력성, 유사성, 상업성은 버추얼 인플루언서 특성으로 다수의 기존 연구에서 활용되었으며, 버추얼 인플루언서가 광고 모델이나 정보원의 역할과 유사하다는 점에서 비롯된 특성을 반영한 것이라 할 수 있다. 다음으로 초월성, 맞춤형, 안정성은 실체가 없고 제작자나 에이전시에 의해 만들어진 가상의 인간이라는 점에서 버추얼 인플루언서만이 가진 특성이라 볼 수 있다.

대다수의 버추얼 아이돌 제작사들은 가상 인간을 아이돌 및 인플루언서의 역할을 하도록 만들어 마케팅, 광고 영역에서 전략적으로 활용하고 있으며[9], 효과적인 활용 방안을 모색하기 위해 업체뿐만 아니라 학계에서도 관련 연구들이 이어지고 있다. 전반적으로 버추얼 인플루언서의 특성을 설명하는 요인은 매우 다양하며, 주로 버추얼 인플루언서의 특성은

브랜드 태도나 구매 의도와 같은 소비자 태도에 영향을 미치는 주요한 선행 변인으로 사용되고 있음을 밝히고 있다[10]-[15].

버추얼 인플루언서 자체를 평가하기 위해 가장 많이 언급되는 매력성(attractiveness)은 그들의 외모를 매력적이라고 생각하는 것을 의미하며[8], 소비자들의 직접적인 구매 행위를 끌어내는 주요 요인으로 볼 수 있다[11]-[13]. 또한 유사성(similarity)은 대상과 자신이 유사하다고 지각하는 정도로, 자신과 비슷하다고 느끼는 사람에게 매력을 느끼게 되는 특성을 의미한다[8]. 즉, 버추얼 인플루언서의 외모 유사성이 높을수록 소비자들의 선호도가 증가하였다[14]. 상업성(commerciality)은 그들의 활동이 상업적인 의도가 강한 정도를 의미하며, 버추얼 인플루언서의 완벽한 관리 및 통제가 오히려 제작자의 상업적 의도를 보이게 하여, 부정적 인식으로 이어질 수 있다고 나타났다[15].

초월성, 맞춤형, 안정성은 실체가 없고 제작자나 에이전시에 의해 만들어진 가상의 인간이라는 특징이 있으며, 염동섭의 연구에서 개발된 측정 도구다[8].

초월성(transcendence)은 시간이나 공간의 제약 없이 언제 어디서나 활용할 수 있다는 것을 의미하며, 맞춤형(customization)은 인간이 원하고 바라는 대로 만들고 꾸밀 수 있다는 것, 안정성(stability)은 음주운전, 스캔들, 학폭, 마약 등 사생활 논란의 이슈 없다는 것을 의미한다. 이러한 가상의 존재만이 가질 수 있는 특성들이 실제 수용자의 인식에 영향을 미치고 있는지 밝힌 연구는 아직 미흡한 실정이다.

2-2 플로우

플로우(Flow)는 최적의 경험(optimal experience)을 일컫는 용어로 사람들이 완전한 몰입 상태에서 행동할 때 느끼는 총체적인 기분 또는 감정이다[16]. 이러한 플로우를 경험한다는 것은 몰입도가 매우 높아서 해당 활동과 관련 없는 것이 잊히게 되는 단계이다. 그리고 플로우는 사람들이 느낄 수 있는 최고의 경험으로 완벽히 몰입한 상태에서 행동할 때, 느끼는 신체적, 심리적, 정신적 흥분 상태를 의미하며, 자신이 인지하지 못하는 행동적 특성을 보인다[17]. 커뮤니케이션 분야에서 플로우란 심리학 관점에서 Transportation theory를 통해 수용자들이 이야기에 빠져 있을 때 그 이야기를 반영하기 위해 태도와 의도가 변하며, 수용자들이 이야기에 빠져드는 현상이라고 정의하였다[18]-[19]. 이러한 플로우 이론은 다양한 분야에 적용되어왔으며, 특히 인터넷상에서의 사용자 인식 및 태도를 파악하고자 사용되고 있으며, 나아가 시청자, 관람객, 관객의 만족도를 측정하고자 공연예술, 스포츠 등의 영역에서도 점차 활발히 활용되고 있다.

뮤지컬 분야에서 플로우는 즐거움을 통해 상상력과 집중, 몰입, 즐거움 등의 요인들이 발현된 상태를 의미하며, 뮤지컬 분야에서 플로우를 경험한다는 것은 관람객인 자신이 극의 주인공과 동화되어, 감정적 동일시, 간접 체험 등을 하게 된다

는 것이다. 반면, 플로우를 완벽히 경험하게 되면, 이야기에 완벽히 몰입하여 시간의 흐름과 주변 상황에 관한 인식 등과 같은 현실성을 잃게 되기도 한다[19].

공연예술 분야에서 플로우는 최상의 공연 몰입 상태의 결과로, 이를 경험한 관객은 심리적인 즐거움을 느끼게 되고, 이를 행동적 특성으로 표현한다고 밝혔다[16],[20]. 즉, 공연예술에서 플로우를 경험하게 되면 나도 모르게 어깨를 들썩거리거나 춤을 추거나 흥얼거리는 등 관객의 감정이 충만해져 솔직하게 몸으로 표출하는 것을 의미한다. 이러한 이유로 공연 제작사는 공연에 몰입하여 최상의 경험을 하게 되는 플로우를 마케팅 목표로 하여야 한다고 주장하였다. 공연예술 분야에서 플로우는 작품에 대한 중독성을 의미하며, 플로우를 경험한다는 공연을 관람하면서 자신의 존재를 잃어버릴 정도로 몰입된 상태에서 공연에 참여함으로써 얻은 감동으로 이루어진다고 언급하였다. 더불어 공연을 지속적인 관람한다는 것은 플로우와 밀접한 관계를 맺고 있기에 공연예술 분야에서 플로우 경험은 매우 중요하다고 강조하였다.

이처럼 공연예술에서 플로우는 최상의 몰입 상태인 플로우를 경험하게 되면, 관객은 심리적인 몰입 상태로 즐거움과 행복 등의 감정을 느껴서 자신도 모르게 노래를 따라 부르거나 박수 등으로 감정을 표출하기도 하며, 자신도 모르게 예술가의 지시를 따르는 등 솔직하게 몸으로 표현할 수 있다. 또한 시간 가는 줄 모르고 드라마, 소설, 영화, 공연 등에 완벽히 몰입하는 순간의 전반적인 경험을 플로우의 일반화한 의미라고 할 수 있다.

2-3 공연만족과 재관람의도

공연만족(Performance Satisfaction)은 경영학의 고객 만족을 기반으로 하며, 공연을 본 후 관람 만족에 대한 개념으로 볼 수 있다. 고객 만족을 바탕으로 공연만족 개념에 대해 살펴보면, 고객 만족은 사전 기대와 소비 후 인지된 성과 사이의 차이에서 나타나는 소비자 반응이며[21], 사전 기대와 지각된 성과 간의 일치 정도가 만족도에 영향을 미친다[22]. 일반적으로 고객 만족은 소비자의 기대보다 높게 느껴질 때 만족의 감정이 발생하며, 기대에 미치지 못하면 불만을 경험하게 된다는 것이다. 따라서 공연예술에서 공연만족은 관람 후 지각된 성과에 따라 만족 또는 불만족으로 발생할 수 있다.

더불어 고객 만족은 아무리 즐거운 경험이라 할지라도 기대한 것만큼 즐겁지 않으면 이는 불만족스러운 것인데 이는 소비자가 상품과 서비스를 구매한 후, 느끼는 효율의 정도가 각각 다르게 충족되기 때문에, 만족이란 개념은 매우 주관적이라는 의미로 해석할 수 있다. 즉, 공연예술에서 공연만족은 어떤 목적과 욕구를 충족시키기 위한 동기가 유발되어 나타나는 행위로 소비자 개인의 성격과 태도 그리고 환경 등에 따라 다르게 발생한다는 것이다[20]. 따라서 공연예술의 공연만족은 형성된 기대와 관람하면서 또는 관람

후 지각된 성과를 비교하여 만족하거나 불만족한 것으로 표현할 수 있다[16].

재관람의도(Intention of Reviewing)는 경영학의 재구매의도, 반복 구매를 근간으로 하며, 불만족한 고객보다 만족 고객이 재구매 가능성이 있고[23], 좋은 물적 환경이 소비자 만족을 높이고, 만족이 높을수록 품질에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 형성되어 구매 가능성을 높였다[24]. 그리고 구매된 상품과 서비스에 대해 좋은 경험을 하게 되면, 재구매 확률이 높아졌다[25]. 이러한 결과들은 바탕으로, 공연예술 분야에서도 재관람의도를 높이기 위한 효율적인 전략을 수립하기 위해서는 선행 요인 또는 행동과의 구조적인 관계가 필요함을 확인할 수 있다.

다수의 연구를 통해 공연예술 분야에서 공연만족은 재관람의도에 영향을 미친다고 알려졌다. 재관람의도는 관객들의 공연만족을 측정하는 주요한 변수로서 관객이 만족을 느낄 때 재관람하고자 하는 욕구와 타인에게 공연을 추천 및 권유하고자 하는 욕구가 발생하게 되는 것을 의미하며[26], 공연 관람 후 공연에 만족하여 재관람하고자 하는 감정이자 공연 관람에 관한 관객의 인식에 따라 결정된다고 주장하였다[27]. 또한 관람 결정 과정은 관람한 공연을 통하여 만족 또는 불만을 경험하게 되고, 그 평가에 따라 재관람의도를 결정하게 되며, 이러한 과정들이 일련의 구조적 관계를 맺고 있다[28].

따라서 공연예술에서 재관람의도는 향후 관객의 참여 활동을 결정하기 위해 공연 서비스 성과에 따른 관객 태도의 결과라 볼 수 있다. 즉, 공연예술에서 관객이 재관람의도를 결정하기까지 공연만족은 주요한 선행 요인으로, 공연에 만족하면 재관람의도로 이어질 수 있는 일련의 구조적 관계를 형성하고 있다.

III. 연구 방법

3-1 연구모형

이 연구는 선행연구를 바탕으로 버추얼 아이돌 특성 요인이 버추얼 아이돌 공연에 대한 플로우, 공연만족, 재관람의도에 어떠한 영향 관계를 보이는지 알아보고자 그림 1과 같이 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

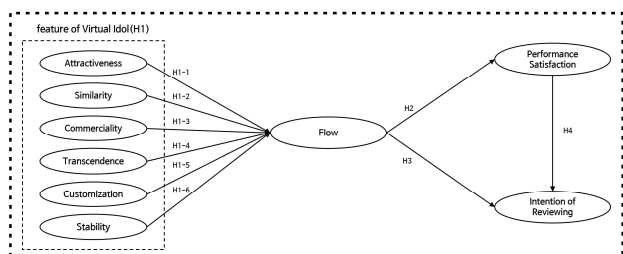


그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research model

- H1. 버추얼 아이돌의 특성은 버추얼 아이돌 공연 시청자 또는 관객의 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 매력성은 버추얼 아이돌 공연 시청자 또는 관객의 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 유사성은 버추얼 아이돌 공연 시청자 또는 관객의 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 상업성은 버추얼 아이돌 공연 시청자 또는 관객의 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 초월성은 버추얼 아이돌 공연 시청자 또는 관객의 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 맞춤형성은 버추얼 아이돌 공연 시청자 또는 관객의 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H1-6. 안정성은 버추얼 아이돌 공연 시청자 또는 관객의 플로우에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 버추얼 아이돌 공연 플로우는 버추얼 아이돌 공연만족에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 버추얼 아이돌 공연 플로우는 버추얼 아이돌 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 버추얼 아이돌 공연만족은 재관람의도에 영향을 미칠 것이다.

위의 가설을 바탕으로 버추얼 아이돌의 특성, 플로우, 공연만족 및 재관람의도는 구조적 관계가 설정되었는데, 이러한 구조적 관계에서 플로우와 공연만족이 매개효과를 파악하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

RQ1. 버추얼 아이돌 특성과 버추얼 아이돌 시청자 또는 관객의 태도 관계에서 플로우와 공연만족은 매개효과가 있을 것인가?

3-2 주요 변인의 측정

이 연구의 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위한 주요 변수의 측정 설문 문항은 부록에 제시하였다. 설문에 이용된 모든 항목을 “1=전혀 그렇지 않다”에서 “5=매우 그렇다”의 5점 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다.

버추얼 아이돌의 특성은 매력성, 유사성, 상업성, 초월성, 맞춤형성, 안정성을 이 연구에 맞게 수정 및 보완하였다[8]. 매력성은 ‘버추얼 아이돌의 외모를 매력적이라고 생각하는 정도’로 5문항, 유사성은 ‘버추얼 아이들이 실제 인간과 얼마나 유사하게 생각하는 정도’로 5문항, 상업성은 ‘버추얼 아이돌의 활동이 상업적인 의도가 강한 정도’로 4문항, 초월성은 ‘버추얼 아이들이 시간이나 공간의 제약 없이 언제 어디서나 활용할 수 있다는 것’으로 4문항, 맞춤형성은 ‘버추얼 아이들은 인간이 원하고 바라는 대로 만들고 꾸밀 수 있다는 것’으로 3문항, 안정성은 ‘버추얼 아이들이 음주운전이나 마약, 스캔들 등 개인의 사생활 논란의 여지 없이 일정한 상태를 유지할 수 있다는 것’으로 정의할 수 있으며, 4문항으로 구성하였다. 버추

얼 아이돌 특성은 총 25문항으로 구성하였다. 신뢰도 분석 결과, 매력성 Cronbach's $\alpha=.929$, 유사성 Cronbach's $\alpha=.882$, 상업성 Cronbach's $\alpha=.734$, 초월성 Cronbach's $\alpha=.916$, 맞춤형성 Cronbach's $\alpha=.853$, 안정성 Cronbach's $\alpha=.852$ 로 나타났다.

버추얼 아이돌 공연의 플로우는 ‘버추얼 아이돌 공연에 완벽히 몰입하여 공연에 빠져드는 경험’으로 이 연구에 맞도록 수정 및 보완하여 5문항으로 구성하였다[16],[20]. 신뢰도 분석 결과, 플로우 Cronbach's $\alpha=.848$ 로 나타났다. 버추얼 아이돌 공연만족과 재관람의도는 선행연구에서 사용한 측정 문항을 수정 및 보완하였다[16],[20],[29]-[31]. 공연만족에 대한 조작적 정의는 ‘버추얼 아이돌 공연 시청 및 관람하는 동안, 시청 및 관람 후 관람 만족에 대한 평가’로 5문항으로 구성하였고, 재관람의도는 ‘버추얼 아이돌 공연을 다시 시청 및 관람하고, 타인에게 시청 및 관람을 추천하거나 권유하고자 하는 의도’로 정의 하였으며, 5문항으로 측정하였다. 신뢰도 분석 결과, 공연만족 Cronbach's $\alpha=.954$, 재관람의도 Cronbach's $\alpha=.960$ 으로 나타났다.

3-3 자료 수집 및 분석 방법

이 연구는 버추얼 아이돌 공연을 본 시청자 및 관객 470명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2023년 7월 6일부터 7월 11일까지 마크로밀엠브레인을 통하여 수행되었다. 표본은 20~30대를 대상으로 하였으며, 성별, 연령을 고려하여 인구비례 할당 표집으로 조사하였다.

설문을 시작하기 전에 2023년 1월 28일, MBC ‘쇼! 음악중심’에 출연한 버추얼 아이돌 ‘메이브(MAVE)’의 ‘PANDORA(판도라)’의 영상을 시청하게 하였다[32]. 이 연구는 버추얼 아이돌 공연 대중화를 목표로 하고 있기에 음악 프로그램에 버추얼 아이돌 최초로 출연한 메이브 공연을 선정하여, 설문 시작 전에 시청하도록 하였다.

분석은 SPSS 28.0, AMOS 28.0 프로그램을 활용하였다. 우선, 인구통계학적 특성은 빈도 분석을 실시하였고, 연구모형의 적합도와 타당성을 확보하기 위해 측정 도구의 각 구성 개념을 모두 포함하는 확인적 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 이후 연구가설과 모형을 토대로 구조방정식 모형을 이용하여 가설을 검증하고, 플로우의 매개효과를 살펴보기 위해 Bootstrapping를 실시하였다[33]-[34].

IV. 분석결과

4-1 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 검증

주요 변수의 기술통계 및 정규성을 검토한 결과는 다음과 같다. 주요 변수들은 5점 리커트 척도로 측정해 평균과 표준편차가 나타났다. 그리고 정규분포의 기준을 |왜도| < 3, |첨

도|<8에 따라[35], 주요 변수들의 왜도와 첨도를 확인해 본 결과, 각각 절댓값 3 미만의 값을 보여 모두 정규성을 띠고 있는 것으로 나타나 구조방정식 모형을 사용하기에 무리가 없는 것으로 확인되었다.

주요 변수 간 상관분석 결과는 다음과 같다. 변수 간에 상관관계수가 0.90 이상이면, 두 변수가 상관관계가 높아 다중공선성의 문제를 일으킬 가능성이 있다고 알려졌으나, 이 연구에서는 상관관계수가 0.90 미만으로 나타났다. 더 명확한 다중공선성의 여부를 판단하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 이를 통해 VIF가 10을 넘는지를 확인한 결과 모든 측정변수가 4 미만으로 문제가 되지 않는 것으로 확인되었다. 앞서 언급한 신뢰도 분석은 Cronbach's α 를 이용하여 분석한 결과, 0.734~0.960 범위로 나타나, 기준치인 0.7 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다.

이 연구의 측정 도구인 버추얼 아이돌의 특성(매력성, 유사성, 상업성, 초월성, 맞춤형, 안정성), 플로우, 공연만족, 재관람 의도의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 시도한 결과는 다음과 같다. 연구모형의 변수에 관한 적합도 지수를 $\chi^2=1866.99$ ($p<.001$, $df=704$), TLI=0.921, CFI=0.929, RMSEA=0.059로 나타나 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

측정 도구의 타당성은 집중 타당성과 판별 타당성으로 검증하였다. 표준화 값이 0.5 이상, 평균분산 추출지수인 AVE(Average Variance Extracted)의 값이 0.5 이상, 개념 신뢰도(Construct Reliability, CR)도 0.7 이상으로 나타났다. 일반적으로 요구되는 기준치 값 이상으로 나타나 집중 타당성을 확보하였다.

마지막으로 판별 타당성은 AVE 값이 상관관계수 제곱 값보다 크고, 표준오차에 2를 곱한 값을 상관관계수에 더하거나 빼 범위에 1이 포함되지 않는 조건을 충족해야지 판별 타당성을 설명할 수 있는데[33]. 앞의 두 조건을 모두 만족하여 판별 타당성을 확보하였다.

4-2 가설검증

이 연구의 가설을 검증하기 위해, 구조방정식 모형의 적합도를 분석한 결과, $\chi^2=1909.99$ ($p<.001$, $df=716$), TLI=0.921, CFI=0.927, RMSEA=0.06 등으로 나타나, 연구모형의 적합도 지수가 권장 수준에 부합하였다. 버추얼 아이돌의 특성이 플로우, 공연만족, 그리고 재관람의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 표 1에 제시하였다.

H1은 버추얼 아이돌의 특성이 플로우에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 매력성($\beta=0.65$, $t=11.503$, $p<.001$), 유사성($\beta=0.255$, $t=4.84$, $p<.001$)이 플로우에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상업성($\beta=-0.113$, $t=-3.301$, $p<.001$)은 플로우에 부적으로 유의한 영향을 미쳤다. 반면 초월성($\beta=0.019$, $t=0.493$, n.s), 맞춤형($\beta=-0.027$, $t=-0.666$, n.s), 안정성($\beta=0.023$, $t=0.645$, n.s)

은 플로우에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었으나, H1-4, H1-5, H1-6은 기각되었다.

표 1. 가설검증 결과

Table 1. Validation results of the hypothesis

Hypothesis		Estimate		S.E.	t-value
		B	β		
H1-1	Attractiveness → Flow	.480	.650	.042	11.503***
H1-2	Similarity → Flow	.247	.255	.051	4.84***
H1-3	Commerciality → Flow	-.127	-.113	.038	-3.301***
H1-4	Transcendence → Flow	.015	.019	.031	.493
H1-5	Customizatio → Flow	-.026	-.027	.039	-.666
H1-6	Stability → Flow	.020	.023	.031	.645
H2	Flow → Performance Satisfaction	1.105	.949	.052	21.064***
H3	Flow → Intention of Reviewing	.749	.558	.142	5.257***
H4	Performance Satisfaction → Intention of Reviewing	.443	.385	.119	3.715***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

H2와 H3은 플로우가 공연만족과 재관람의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 플로우는 공연만족($\beta=0.949$, $t=21.064$, $p<.001$)과 재관람의도($\beta=0.558$, $t=5.257$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2와 H3은 채택되었다.

마지막으로 H4는 공연만족이 재관람의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 공연만족이 재관람의도($\beta=0.385$, $t=3.715$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H4는 채택되었다.

4-3 매개 역할 분석

부트스트래핑(Bootstrapping)을 활용한 매개 역할 분석 결과는 표 2와 같다. 분석 결과, 버추얼 아이돌 특성이 공연만족 간의 관계에 있어 플로우는 매력성→공연만족, 상업성→공연만족 간의 관계에 있어서 부분 매개 역할, 유사성→공연만족 간의 관계에 있어서는 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 초월성→공연만족, 맞춤형→공연만족, 안정성→공연만족 간의 관계에 있어서는 매개 역할이 없는 것으로 나타났다. 또한 버추얼 아이돌 특성과 재관람의도 간의 관계에 있어서 플로우는 매력성→재관람의도, 유사성→재관람의도, 상업성→재관람의도 간의 관계에 있어서 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면, 초월성→재관람의도, 맞춤형→재관람의도, 안정성→재관람의도 간의 관계에 있어서는 매개 역할이 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 플로우와 재관람의도 간의 관계에 있어 공연만족은 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

표 2. 부트스트래핑을 활용한 매개효과 분석

Table 2. Indirect effect analysis of flow

Independent Variable	Parameter	Dependent Variable	Direct Effect	Indirect Effect
Attractiveness Similarity Commerciality Transcendence Customization Stability	Flow	Performance Satisfaction	.290***	.413**
			-.055	.236**
			-.062*	-.072*
			.007	.016
			-.025	-.015
			.027	.008
Attractiveness Similarity Commerciality Transcendence Customization Stability	Flow	Intention of Reviewing	.131	.548**
			-.044	.216**
			.001	-.100**
			-.020	.020
			.004	-.026
			.009	.020
Flow	Performance Satisfaction	Intention of Reviewing	.430**	.326**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결 론

이 연구는 버추얼 아이돌의 특성(매력성, 유사성, 상업성, 초월성, 맞춤형, 안정성), 버추얼 아이돌 공연 시청자와 관객 플로우, 공연만족, 재관람의도의 영향 관계를 분석하고, 이러한 관계 속에서 플로우와 공연만족의 매개효과를 분석하여 버추얼 아이돌 및 버추얼 아이돌 공연의 기획 및 제작 그리고 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제시하였다.

이 연구의 요약은 다음과 같다. 첫째, 버추얼 아이돌 특성은 버추얼 아이돌 공연 플로우에 유의한 영향을 미쳤다. 총 6개 요인 중 초월성, 맞춤형, 안정성을 제외한 나머지 3개 요인인 매력성, 유사성, 상업성이 플로우에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매력성과 유사성은 정의 방향으로, 상업성은 부의 방향을 보였다.

둘째, 버추얼 아이돌 공연 플로우 경험은 버추얼 아이돌 공연만족과 재관람의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 시청자 또는 관객이 버추얼 아이돌 공연에 대한 몰입을 경험할수록 버추얼 아이돌 공연에 만족하였고, 버추얼 아이돌의 공연을 다시 시청 및 관람하고, 주변에 추천 및 권유하려는 의도가 높아짐을 확인하였다.

셋째, 버추얼 아이돌 공연만족은 재관람의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 이는 버추얼 아이돌 공연을 본 시청자 또는 관객의 공연만족이 높을수록 재관람의도가 높아지는 것을 확인하였는데, 이러한 결과는 공연예술을 포함한 관객 공연만족이 재관람의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다[16],[27].

넷째, 플로우와 공연만족에 대한 매개효과 결과는 다음과 같다. 버추얼 아이돌 특성과 버추얼 아이돌 공연만족 및 재관람의도의 관계에서 플로우의 매개 역할을 확인하였다. 자세히 살펴보면, 플로는 버추얼 아이돌의 매력성 및 상업성과 공연만족 간의 관계에서 부분 매개 역할을 하였다. 즉, 버추얼 아이돌

의 매력성 및 상업성이 직접적으로 공연만족을 높이기도 하지만, 매력성 및 상업성을 긍정 또는 부정적으로 지각하지 않더라도 버추얼 아이돌 공연에 몰입하게 되면 자신도 모르게 즐거움을 느끼고 공연에 대한 만족이 높아지는 것을 의미한다. 또한 버추얼 아이돌 특성 중 유사성과 공연만족 간의 관계에 있어 플로는 완전 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이는 버추얼 아이돌의 유사성이 공연만족에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 버추얼 아이돌 공연에 대한 몰입 경험을 통해 시청자의 공연만족을 끌어낼 수 있다고 해석할 수 있다.

버추얼 아이돌의 매력성 유사성, 상업성과 재관람의도와와의 관계에서 플로는 완전 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 버추얼 아이돌의 외모가 매력적인지, 실재 인간과 얼마나 유사한지, 버추얼 아이돌의 활동이 상업적인 의도가 있는지에 대한 특성들이 재관람의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 버추얼 아이돌 공연에 대한 몰입 경험을 통해 버추얼 아이돌의 공연을 다시 보고 싶고, 타인에게 추천 및 권유할 수 있는 재관람의도를 높일 수 있다고 해석할 수 있다. 따라서 버추얼 아이돌 공연 플로는 버추얼 아이돌 공연의 시청자 또는 관객 개발을 예측할 수 있는 강력한 변수이며, 버추얼 아이돌 공연의 성장을 위한 지표가 될 수 있음을 확인하였다.

다음으로 버추얼 아이돌 공연 플로우와 재관람의도와와의 관계에서 공연만족이 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉, 버추얼 아이돌 공연 플로우가 직접적으로 재관람의도를 높일 수도 있지만, 버추얼 아이돌 공연에 대한 몰입 경험을 높게 지각하지 않더라도 공연에 대한 만족감을 느끼게 되면 재관람의도를 높일 수 있음을 확인하였다. 즉, 시청자 또는 관객의 재관람의도를 최적으로 끌어내기 위해서는 공연만족이 주요한 선행 변수임을 확인하였다.

연구 결과를 바탕으로 전략적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 버추얼 아이돌 공연의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 위해 가장 기본적이고 중요한 것은 시청자 또는 관객들이 공연을 통해 플로우를 경험하도록 하는 것이다. 플로우에 영향을 미치는 버추얼 아이돌의 특성으로는 매력성, 유사성, 상업성이 나타났는데, 성공적인 버추얼 아이돌 공연 콘텐츠를 기획 및 제작하기 위해서는 버추얼 아이돌의 외형의 매력과 실재 인간과 유사한 특성을 확보할 필요가 있다. 즉, 그들의 매력적인 외모와 실재 인간과 유사함이 공연에 대한 몰입을 극대화하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 더불어 버추얼 아이돌의 상업성은 공연에 완벽한 몰입에 있어 부정적인 요소로 나타났기에, 버추얼 아이돌 공연을 기획 및 제작에 있어 이를 최소화하려는 전략이 필요할 것으로 판단된다.

앞서 언급하였듯이, 버추얼 아이돌은 그 자체가 하나의 콘텐츠이자 버추얼 아이돌 IP를 기반으로 웹툰, 웹소설, 영상, 게임 등과 같은 다양한 장르로 확장과 메타버스와 같은 가상 공간으로도 활동 범위를 자연스럽게 확장할 수 있는 존재이다. 즉, 그들은 다양한 캐릭터와 스토리텔링을 소화할 수 있는 존재이기에 이를 기반으로 부정적인 특성인 상업성을 상쇄시키는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 보이며, 차별화된 마케팅 전

락을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 인간에 의해 만들어진 실체가 없는 가상이라는 특성은 버추얼 아이돌 공연에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 버추얼 아이돌의 공연을 보는 시청자 또는 관객은 버추얼 아이돌이 가상의 인물이라는 점은 중요치 않은 것으로 해석할 수 있다. 즉, 인간의 의지대로 만들어낼 수 있고, 언제 어디서나 활용할 수 있고, 사생활 논란을 일으키지 않는다는 특성은 버추얼 아이돌을 기획 및 제작하는 제작사 측면에서 주요한 요소일 수는 있으나, 수용자에게는 실체의 유무, 가상의 존재라는 점은 크게 작용하지 않는 것으로 보인다.

마지막으로 공연 관람 경험을 통해서 관객들이 각각 느끼는 감정이 다르며, 이러한 차이는 공연 관람 빈도에 따라 달라질 수 있다[36]. 이를테면, 관람 빈도가 높은 관객은 공연 자체에 영향을 받지만, 관람 빈도가 낮은 관객은 공연 자체보다는 상대적으로 주변 상황이나 요인에 영향을 받을 것이라 언급하였다.

버추얼 아이돌 공연은 아직 관람 빈도가 높지 않기 때문에 성공적인 버추얼 아이돌 공연을 위해 기획자와 마케터는 주변 상황 또는 요인을 강조할 필요가 있다. 이를 위해 버추얼 아이돌 공연 기획자 및 마케터는 공연 자체의 질뿐만 아니라 공연을 구성하는 물리적이고 기능적인 요소들에 대한 심도 있는 이해가 필요하며, 버추얼 아이돌의 외형, 실제 인간과 유사하며, 상업적인 의도가 드러나지 않는 마케팅 전략을 고려할 필요가 있다. 즉, 버추얼 아이돌 공연을 통해 즐거움과 행복한 감정을 느낄 수 있도록 물리적 환경 차원에서는 실제 인간 아이돌과 차별되는 공연, 새로운 형식의 공연, 특별한 장소에서의 공연 등을 시도할 수 있으며, 버추얼 공연을 보고 SNS나 커뮤니티 등에서 긍정적인 커뮤니케이션을 할 수 있도록 공연을 기획하고 홍보할 필요가 있다.

이 연구의 논의와 결론을 바탕으로 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 이 연구에 참여한 대상자는 20대와 30대로 한정되어 있다. 앞으로 버추얼 아이돌의 주된 소비자는 알파 세대인 10대이기에 향후 연구에서는 10대 이하를 연구 대상으로 삼을 필요가 있다. 버추얼 아이돌 관련 10대 이하를 분석한다면, 향후 버추얼 아이돌 공연에 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 버추얼 휴먼, 버추얼 아이돌 등장 초기에는 메타버스 등의 특수한 미디어 환경에서만 볼 수 있는데 존재로 인식되었으나 이제는 지상파를 통해서도 접할 수 있기에 시청 및 관람 빈도를 높일 수 있는 후속 연구가 필요하다. 셋째, 이 연구에서는 버추얼 아이돌의 공연만족과 재관람의도를 예측하는 변수로 버추얼 아이돌의 특성과 플로우를 살펴보았으나, 향후 연구에서는 다양한 변수를 고려할 필요가 있다. 특히 공연예술에서는 공연을 체험한 가치가 주요한 요소로 작용하기에 향후 연구에서는 버추얼 아이돌 공연의 체험 가치 및 소비 가치를 보다 심도 있게 파악한다면, 버추얼 아이돌 공연 시청 및 관람을 활성화하는 데 도움이 될 수 있으며, 차별화되는 공연 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

감사의 글

2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2017S1A6A3A01078538)로서, 관계부처에 감사드립니다.

참고문헌

- [1] H. J. Moon, S. Y. Park, S. Y. Park, J. H. Lee, and S. I. Hwang, *New AI, New People*, Seoul: Mybookhouse, 2023.
- [2] S. H. Kim and J. Y. Yoo, "A Study on the Recognition and Acceptance of Metaverse in the Entertainment Industry: Focusing on the Case of K-Pop Idol 'Aespa' Fando," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 15, No. 7, pp. 1-15, October 2021. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2021.10.15.7.1>
- [3] Y. K. Lee, H. J. Kim, and K. W. Park, "Virtual Singer Using Metaverse Type and Current Research," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 16, No. 6, pp. 107-121, August 2022. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2022.8.16.6.107>
- [4] Y. S. Lee and C. H. Lee, "Study on the Technological Development of Virtual Human Singers," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 24, No. 6, pp. 1261-1271, June 2023. <https://doi.org/10.9728/dcs.2023.24.6.1261>
- [5] T. U. Hwang and K. J. Kim, "A Case Study on the Metaverse Utilization of Cultural Contents," *Journal of Contents*, Vol. 23, No. 2, pp. 12-25, February 2023. <https://doi.org/10.5392/jkca.2023.23.02.012>
- [6] S. I. Hwang and M. C. Lee, "Analysis of the Value Change of Virtual Influencers as Seen in the Press and Social Media Using Text Mining," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 23, No. 4, pp. 265-299, October 2021. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.265>
- [7] J. Y. Hwang and S. I. Hwang, "A Study on the Changes in the Social Discourse Concerning the 'Metaverse' and 'Virtual Human' in the Entertainment Field," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 23, No. 12, pp. 2435-2444, December 2022. <https://doi.org/10.9728/dcs.2022.23.12.2435>
- [8] D. S. Youm, "A Study on Scale Development for Virtual Human Influencers Characteristics," *The Korean Journal of Advertising and PR Practitioner Society*, Vol. 16, No. 2, pp. 165-190, May 2023. <http://dx.doi.org/10.21331/jprapr.2023.16.2.007>
- [9] S. Y. Park, *We Want to Become a Small But Solid Hub for Virtual Character IP* [Internet]. Available: https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/12/15/2021121501672.html

- [10] J. W. Park, "A Study on the Relationship Between Virtual Influencer Attributes, Imitation Intention, and Usage Intention," *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 8, No. 3, pp. 245-251, May 2022. <http://dx.doi.org/10.17703/jcct.2022.8.3.245>
- [11] D. Y. Zhao and K. S. Han, "How Virtual Influencer Characteristics Affect Purchase Intention : Focusing on Uncanny Valley Theory," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 24, No. 3, pp. 135-169, July 2022. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.3.135>
- [12] D. A. Lee, S. C. Hong, and Y. R. Park, "Virtual Influencers' Impacts on Brand Attitudes and Purchasing Intention of Services and Products," *Information Society & Media*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-79, April 2021. <https://doi.org/10.52558/ism.2021.04.22.1.55>
- [13] M. R. Yi and S. B. Shin, "Effects of Virtual Influencer Characteristics on Consumer Attitudes : Focusing on the Mediating Effect of Social Presence," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 36, No. 3, pp. 77-113, May 2022. <http://dx.doi.org/10.22876/kab.2022.36.3.002>
- [14] H. S. Jang and E. A. Yoh, "Perceptions of Male and Female Consumers in Their 20s and 30s on the 3D Virtual Influencer," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 28, No. 4, pp. 446-462, August 2020. <http://dx.doi.org/10.29049/Rjcc.2020.28.4.446>
- [15] J. K. Lee, "The Effects of Characteristics of Virtual Influencers and Source Credibility on Consumer Responses : Focusing on the Moderating Role of Perceived Humanness," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 24, No. 4, pp. 347-385, October 2022. <http://dx.doi.org/10.16914/Kjapr.2022.24.4.347>
- [16] S. I. Hwang and G. W. Koo, "Art Marketing in the Metaverse World: Evidence from South Korea," *Cogent Social Sciences*, Vol. 9, No. 1, February 2023. <http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2023.2175429>
- [17] M. Csikszentmihalyi, R. Larson, and S. Prescott, "The Ecology of Adolescent Activity and Experience," *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 6, No. 3, pp. 281-294, September 1977. <http://dx.doi.org/10.1007/Bf02138940>
- [18] M. C. Green and T. C. Brock, "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 446-462, November 2000. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>
- [19] J. S. Kim and J. W. Jun, "Effects of Consumption Value of the Musical Performance Audience on Their Watching Flow, Revisit Intention, and Word-of-Mouth Intention," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol. 23, No. 1, pp. 302-315, January 2022. <https://doi.org/10.5762/Kais.2022.23.1.302>
- [20] E. A. Park, E. J. Kim, S. K. Jeon, and Y. K. Lee, "The Effect of Customer Experiential Value on Action Flow, Performance Satisfaction, and Loyalty in Performing Arts Market," *Journal of Culture Industry*, Vol. 16, No. 4, pp. 133-145, December 2016.
- [21] V. Swaminathan, C. Groening, V. Mittal, and F. Thomaz, F, "How Achieving the Dual Goal of Customer Satisfaction and Efficiency in Mergers Affects a Firm's Long-Term Financial Performance," *Journal of Service Research*, Vol. 17, No. 2, pp. 182-194, November 2013. <https://doi.org/10.1177/109467051351019>
- [22] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, November 1980. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [23] J. W. Newman and R. A. Werbel, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 404-409, November 1973. <https://doi.org/10.1177/0022243773010004>
- [24] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82, April 1990. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- [25] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44, October 1999. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- [26] K. W. Suh and K. S. Kim, "The Influence of the Marketing Mix and Viewing Motives of Musical Performance Service to Return Viewing Intention," *Journal of Leisure Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 65-88, 2009. <http://dx.doi.org/10.22879/slos.2009.7.2.65>
- [27] H. N. Oh and Y. T. Kim, "A Study on Musical Purchase Factors Among the Domestic and International Audience," *Journal of Korea Service Management Society*, Vol. 19, No. 2, pp. 217-235, June 2018. <http://dx.doi.org/10.15706/jksms.2018.19.2.010>
- [28] S. K. Seo, "The Effects of Foreigners' Impression and Understanding of Korea Traditional Dance on Their Satisfaction on Korean Culture and Their Impression on Korean Culture," *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 48, No. 4, pp. 435-445, July 2009.
- [29] J. B. Gotlieb, D. Grewal, and S. W. Brown, "Consumer

Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, pp. 875-885, 1994. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>

- [30] M. Hume and G. S. Mort, “The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 170-182, April 2010. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- [31] J. E. Swan and R. L. Oliver, “An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Auto-Mobile Salespeople,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 15-26, October 2013. <https://doi.org/10.1080/08853134.1991.10753865>
- [32] Mbckpop. Mave Pandora [Internet]. Available: https://www.youtube.com/watch?v=nzvtkdtpy_g
- [33] K. S. Noh, *Statistical Analysis of Papers That You Know and Write Properly: SPSS & Amos*, Seoul: Hanbit Academy, 2019.
- [34] Hidden Grace, *Amos Structural Equation Utilization and Spss Advanced Analysis*, Seoul: Hanbit Academy, 2018.
- [35] S. G. West, J. F. Finch, and P. J. Curran, *Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies*, in R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, pp. 56-75, 1995.
- [36] P. Kotler and J. Scheff, *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, 1997.



황서이(Seo I Hwang)

2014년 : 중앙대학교 대학원
(광고학석사)

2019년 : 중앙대학교 대학원
(예술학박사)

2019년~현재 : 중앙대학교 인문콘텐츠연구소 HK연구교수

※ 관심분야 : 엔터테인먼트(Entertainment),
예술경영(Art Management),
가상인간(Virtual Human),
버추얼 아이돌(Virtual Idol)



기찬(Chan Ki)

2019년~현재 : 서울예술대학교 예술경영학과 학부과정

※ 관심분야 : 엔터테인먼트(Entertainment),
예술경영(Art Management),
가상인간(Virtual Human),
버추얼 아이돌(Virtual Idol)