

내몽골 지역 바오터우시 청소년의 가상 아이돌에 대한 선호도 연구

유 상 영¹ · 이 철 희^{2*}¹경희대학교 포스트모던 음악학과 석사과정²경희대학교 포스트모던 음악학과 조교수

The Perception of Virtual Idols among Adolescents in Inner Mongolia

Xiangning Liu¹ · Chul-Hee Lee^{2*}¹Master's Course, Department of Postmodern Music, KyungHee University, Yongin 17104, Korea²Assistant Professor, Department of Postmodern Music, KyungHee University, Yongin 17104, Korea

[요 약]

본 연구는 중국 자치구인 내몽골 지역 청소년의 가상 아이돌 산업 인지 및 시장 수요와 발전 잠재력을 심층적으로 분석하였다. 이를 위해 내몽골 지역 대표적 도시 바오터우시의 초·중·고등학생 767명을 대상으로 가상 아이돌의 인지도, 인지 경로, 선호도 및 원인에 대하여 설문조사를 실시했다. 연구 결과, 가상 아이돌에 대한 선호도는 초등학생이 중·고등학생에 비해 월등하게 높았다. 하지만 인지도의 경우는 초·중·고등학생에서 유의미한 차이가 나지 않았다. 가상 아이돌 인지 경로는 초등학생의 경우 TV가 가장 높았으며, 중·고등학생의 경우는 네트워크가 가장 높았다. 가상 아이돌에 대한 선호 원인으로는 가상 아이돌만이 가질 수 있는 특별한 이미지와 정서적 공감 등의 이유가 있었다. 본 연구가 관련 산업의 제작자 및 제작사, 또는 지자체에서 참고할 만한 유익한 자료로 활용되기를 바라는 바이다.

[Abstract]

This study provides an in-depth analysis of the awareness of the virtual idol industry among youth in the representative city of Baotou in the Inner Mongolia region, an autonomous region of China, as well as its market demand and development potential. To this end, 767 elementary, middle, and high school students in Baotou City, Inner Mongolia, were surveyed about their awareness, cognitive paths, preferences, and causes related to virtual idols. The results showed that the preference for virtual idols was significantly higher among elementary school students compared to middle and high school students. However, there was no significant difference in awareness among elementary, middle, and high school students. The most popular source of virtual idol awareness was TV for elementary school students, and the most popular source was networks for middle and high school students. Reasons for the preference for virtual idols included the special image and emotional connection that only virtual idols can have. We hope that this study can be a useful resource for producers and production companies in related industries or local governments.

색인어 : 가상 아이돌, 가상캐릭터, 내몽골 지역, 엔터테인먼트 산업, 청소년 문화**Keyword** : Virtual Idol, Virtual Character, Inner Mongolia Region, Entertainment Industry, Youth Culture<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2024.25.12.3631>

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 25 October 2024; Revised 14 November 2024

Accepted 28 November 2024

***Corresponding Author; Chul-Hee Lee**

Tel: +82-31-201-2863

E-mail: ch@khu.ac.kr

1. 서론

인공지능(AI)의 급속한 발전으로 가상 아이들은 점차 청소년 문화 소비에서 두각을 나타내며 새로운 문화 트렌드로 자리 잡았다. 국내 지상파 방송사 MBC의 자회사인 VLAST는 K-Pop 콘텐츠와 AI 기술을 결합한 버추얼 아이돌 플레이브(PLAVE)를 선보였으며, 가상 아이돌 최초로 지상파 음악 방송에서 1위를 차지했다[1]. 또한, 이들의 팬 콘서트는 예매 10분 전석 매진, 동시접속자 수 7만 명을 기록했다[2]. 중국에서도 최초의 가상 아이돌인 뤼톈이(洛天依)가 등장했으며, 2020년 5월 1일에는 생방송에 출연하여 큰 주목을 받았다. 해당 생방송의 온라인 시청자 수는 한때 270만 명에 달했으며, 평균적으로 약 200만 명이 시청한 것으로 나타났다[3]. 이러한 가상 아이돌의 출현과 흥행은 가상 문화의 국제적 영향력을 보여준다. 가상 아이돌은 그 특유의 가변성, 다양성, 그리고 상호작용을 통해 청소년들의 개성화 추구와 감정적 공감에 대한 요구를 충족시킬 뿐만 아니라, 문화 산업에 새로운 방향성을 제시하고 있다. 사용자는 가상 아이돌의 의상, 헤어스타일, 눈 색깔 등 외형적 요소를 자유롭게 선택할 수 있을 뿐만 아니라, 성격과 행동 습관까지 설정하여 자신의 취향에 완벽히 맞는 가상 아이돌을 창조할 수 있다. 특히, 감정적 공감은 가상 아이돌이 감정을 표현하고 사용자와의 상호작용을 통해 정서적 연결을 형성하며, 이를 통해 사용자의 정서적 소통 욕구를 충족시키는 것을 의미한다. 예를 들어, 가상 아이돌은 대화 속 말투, 표정, 몸짓 등을 활용하여 기쁨, 슬픔, 분노 등 다양한 감정을 전달하며, 사용자가 가상 아이돌의 감정을 진정성 있게 느낄 수 있도록 돕는다. 중국에서 가상 아이돌은 괄목할 만한 성과를 거두고 있으며, 중국 상하이허넨정보기술(上海禾念信息科技有限公司)의 뤼톈이, 중국 위에화엔터테인먼트인먼트(乐华娱乐)의 에이소울(A-SOUL) 등 성공 사례는 중국 시장에서 가상 아이돌의 발전 잠재력과 사회적 영향력을 보여준다. 중국 아이미디어 리서치(iiMedia Research)의 2021년 연구 보고서에 따르면 가상 아이돌의 주요 시청자 그룹(92.3%)은 17세부터 29세까지의 젊은 층이며, 가상 아이돌에 대한 그들의 인식과 태도는 시장의 미래 발전에 중요한 지침 역할을 할 것이다[4]. 따라서 가상 아이돌에 대한 청소년의 선호도, 수용도 및 기대치를 파악하는 것은 시장 동향을 예측하고 제품 디자인을 최적화하며 산업 발전을 촉진하는데 중요하다.

가상 아이돌 시장은 중국의 각 지역 전반에서 뚜렷한 확장세를 보이고 있으나, 유독 중국 북쪽 국경지대에 위치한 내몽골 지역에서는 발달 정도가 매우 낮다. 따라서 본 연구는 내몽골 지역을 대상으로 가상 아이돌 시장을 심층적으로 분석하여, 내몽골 지역의 가상 아이돌 시장이 부진한 이유를 파악하고 해당 산업의 광범위한 발전을 위한 실행 가능한 솔루션을 제시하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 하다도 초등학교, 바오터우시 제2중학교와 제2고등학교 학생들을 대상으로 설

문조사를 실시하여 가상 아이돌에 대한 전반적인 인식과 태도를 파악하고, 그 결과를 바탕으로 가상 아이돌에 대한 초·중·고등학생의 선호 특성, 소비 습관 및 잠재적 요구를 도출한다. 이를 통해 중국 가상 아이돌 산업의 지속 가능한 발전을 촉진하기 위한 유용한 참고자료를 제공할 뿐만 아니라 산업 내 의사결정자에게 시장 정보와 소비자 통찰을 제공함으로써 실무적 가치를 제공하는 것을 목표로 한다. 또한 이와 같은 연구는 국내 수도권 이외의 각 지역 가상 아이돌 시장의 확장을 위한 유익한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

1-1 선행연구 검토

본 연구에 앞서 검토한 가상 아이돌 음악 산업 관점의 선행 연구는 다음과 같았다. Xing, Ying과 노승관은 주로 미디어 융합을 배경으로 가상 아이돌 산업의 발전 전략을 분석하고, 중국의 유명 가상 아이돌 뤼톈이의 중국 시장 포지셔닝, 콘텐츠 혁신, 팬 상호작용 등 성공사례를 탐구했다[5]. 그러나 뤼톈이라는 단일 사례에 의존하여 결론의 보편성과 적용 가능성에는 한계가 있다. 김도희는 보컬로이드의 가상 캐릭터인 하즈네 미쿠(はつね みく)의 특성과 음성 합성 기술 및 이미지 디자인을 심층적으로 분석했고, 이를 통해 가상 아이돌 시장에서 보컬로이드 가상 캐릭터의 고유한 가치와 잠재력을 검증했다[6]. 하지만 이 연구 역시 하즈네 미쿠라는 단일 사례에 국한되어있기 때문에 가상 아이돌 산업의 기술적 특성과 시장 잠재력을 보다 포괄적으로 다룬 연구의 필요성이 요구된다. 한편, LIU SIYAN은 중국 소비자의 가상 아이돌 콘서트 서비스 구매 의사에 영향을 미치는 요인을 분석했다[7]. 설문조사 및 데이터 분석을 통해 소비자 심리, 제품 특성, 가격 및 기타 측면이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 논의했다. 동시에, 가상 아이돌 산업에서 미디어 융합의 중요성을 강조하고 이에 상응하는 맞춤형 시장 전략을 제안했다. 다만, 설문조사 대상의 연령 분포와 직업 등이 광범위하여 가상아이돌 산업의 주요 소비층에 대한 심도있는 연구가 아니라는 한계점이 있다.

1-2 범위 및 방법

1) 연구 범위

본 연구는 중국 내몽골 자치구 바오터우시 초·중·고 학생의 가상 아이돌에 대한 인지도와 태도를 심층적으로 탐구하며, 이를 통해 청소년 집단에서 가상 아이돌 문화의 확산과 수용 현황을 파악하고, 해당 지역의 가상 아이돌 산업의 발전을 촉진하는 것을 목표로 한다. 연구 대상을 중국 내몽골 지역 바오터우시 청소년으로 한정된 이유는 다음과 같다. 바오터우시는 중국의 중요한 공업기지로써 경제, 문화, 사회 발전 수준은 내몽골 자치구를 대표한다. 특히 중국 내몽골 지역은 최근 가상 기술 시장의 발전 정책을 발표하며[8], 가상 경제의 급속한 성장을 도모하고 있다. 하지만 내몽골 지역의 정책적 지원

과, 중국 전역에서 가상 아이돌 음악 시장이 급격하게 확장되는 시대적 배경에도 불구하고 내몽골 지역의 가상 아이돌 음악 시장은 성장이 더딘 현실이다. 따라서 해당 지역의 가상 아이돌 음악 시장 성장을 위해 가상 아이돌 콘텐츠 주요 소비 계층인 바오터우시 초·중·고등학교 학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하여 이들의 가상 아이돌에 대한 선호도를 조사하였다. 설문은 내몽골 바오터우시에 위치한 하다도 초등학교 3학년 학생 185명, 바오터우시 제2중학교 2학년 학생 294명, 바오터우시 제2고등학교 2학년 학생 288명, 총 767명의 학생이 참여했으며, 가상 아이돌에 대한 학생들의 인지, 태도 등 데이터를 수집하고, 선행연구 및 이론과 결합하여 가상 아이돌 산업의 발전 동향에 대하여 심층적으로 분석했다.

2) 연구 방법

본 연구는 선정된 연구대상 학생들을 대상으로 가상 아이돌에 대한 인식, 선호도, 가상 아이돌 콘서트 티켓 구매의향 등에 대해 2023년 12월 7일부터 2024년 1월 4일까지 약 1개월 간 오프라인 설문조사를 실시하였다. 설문지 배포 시 구체적인 배경과 내용을 상세히 설명했으며 수집된 데이터에 대하여 비중 분석, 추세 분석을 포함한 연구를 실시하였다.

II. 이론적 배경

2-1 가상 아이돌의 발전 과정과 글로벌 확산

가상 아이돌은 컴퓨터 그래픽스, 모션 캡처, 음성 합성, 그리고 최근의 AI 기술 등을 융합하여 탄생한 독특한 디지털 존재로, 이러한 기술적 발전은 가상 아이돌의 특징과 기능을 더욱 정교하게 변화시켰다. 초기 디지털 캐릭터에서부터 실시간 상호작용을 기반으로 한 AI 아이돌에 이르기까지, 기술의 발전은 가상 아이돌의 역할을 확장시키고, 그것이 대중문화와 산업에서 차지하는 비중을 크게 증가시켰다.

1) 초기 디지털 캐릭터의 등장

가상 아이돌의 초기 형태는 일본의 하즈네 미쿠로 대표된다. 2007년 일본 회사 크립톤 퓨처 미디어(Crypton Future Media)가 보컬로이드(Vocaloid) 소프트웨어를 기반으로 출시한 하즈네 미쿠는 단순히 음성 합성 기술에서 출발하였지만, 캐릭터화된 아이돌로서 팬덤과의 상호작용을 통해 하나의 문화적 현상으로 자리잡았다. 팬들은 하즈네 미쿠를 단순한 가상 캐릭터 이상의 존재로 인식하고, 그녀와의 상호작용을 통해 창작 활동에 참여했다. 하즈네 미쿠는 3D 홀로그램 공연을 통해 가상 캐릭터가 실시간으로 공연을 선보이며 팬들과 소통할 수 있다는 가능성을 제시했다. 이처럼 하즈네 미쿠의 성공은 가상 아이돌이 단지 디지털 캐릭터의 범주를 넘어, 실제 아이돌처럼 팬들과의 관계를 형성하고, 더 나아가 공연

을 통해 대중과 소통할 수 있음을 입증한 중요한 사례로, 후속 가상 아이돌들의 기술적 발전에 큰 영향을 미쳤다.

2) 기술 발전과 실시간 상호작용

가상 아이돌의 기술적 진화는 AI 기술과 실시간 그래픽 기술의 결합을 통해 더욱 정교하고 몰입감 있는 경험을 제공하게 되었다. 예를 들어, 국내 AI 스타트업 회사 스캐터랩(Scatter Lab)에서 개발한 이루다 AI는 챗봇 기술을 활용하여 팬들과 실시간 대화를 나누며, 감정적인 교감을 형성하려는 시도를 했다. 이루다 AI는 AI를 기반으로 한 대화형 시스템으로, 팬들이 가상 아이돌과의 감정적 소통을 경험할 수 있도록 했으며, 이를 통해 가상 캐릭터가 인간처럼 감정적으로 연결될 수 있음을 실증적으로 보여주었다.

뤼텐이는 중국의 대표적인 가상 아이돌로, 실시간 스트리밍 플랫폼과 결합하여 팬들과의 상호작용을 강화한 사례이다. 뤼텐이는 라이브 스트리밍 공연을 통해 팬들과 실시간으로 소통하며, 팬들은 가상 아이돌의 공연을 관람하면서도 실시간으로 의견을 교환하고, 투표를 통해 공연의 진행 방향에 영향을 미치는 등 양방향 소통의 장을 제공하였다. 이는 팬들에게 더욱 몰입감 있고 개인화된 경험을 제공하며, 가상 아이돌의 상호작용성이 어떻게 현실감을 증대시킬 수 있는지 보여준다.

3) 글로벌 트렌드의 확산

이러한 기술적 발전과 상호작용의 증가는 가상 아이돌의 글로벌 확산을 촉진하고 있다. 하즈네 미쿠를 필두로 한 일본의 가상 아이돌 문화는 아시아를 넘어 서구권에도 영향을 미쳤으며, 여러 나라에서 가상 아이돌을 중심으로 한 팬덤이 형성되고 있다. 한국의 이루다와 중국의 루오 텐이가 이끌었던 팬과의 상호작용 강화는 다른 국가의 가상 아이돌 사례들에게도 영향을 미쳤다. 예를 들어, 서구권에서는 3D 홀로그램과 AI 기반 기술을 활용하여 가상 아이돌들이 다양한 실시간 상호작용을 시도하고 있으며, 글로벌 플랫폼을 통해 팬들과의 교류가 활발히 이루어지고 있다. 이러한 글로벌 사례들은 가상 아이돌이 단순한 기술적 결과물이 아니라, 문화적 아이콘으로서 세계적인 영향력을 미치고 있음을 보여준다. 또한, 이러한 흐름은 가상 아이돌이 점차 전 세계적 시장으로 확장됨에 따라, 그들의 문화적, 사회적 역할에 대한 연구의 필요성을 더욱 강조한다. 특히, 가상 아이돌이 전 세계적인 대중문화의 일부로 자리잡고, 팬들과의 상호작용을 통해 그들의 충성도를 높이는 방식은 앞으로의 엔터테인먼트 산업에 중요한 영향을 미칠 것이다.

2-2 내몽골 바오터우시 엔터테인먼트 시장 조사

1) 바오터우시 콘서트 시장 현황

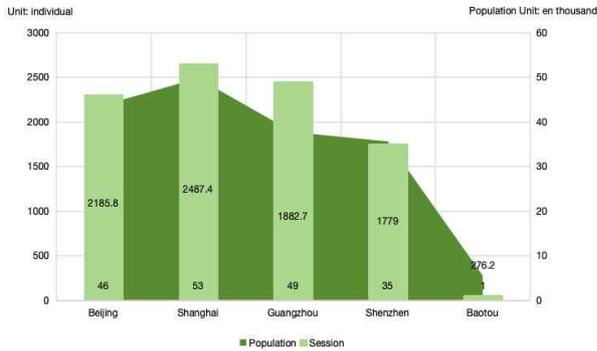


그림 1. 바오터우시 콘서트와 타 도시 콘서트 개최 횟수 비교
 Fig. 1. Comparing the number of concerts held in Baotou and other cities

내몽골 바오터우시의 엔터테인먼트 산업은 다른 도시에 비해 낙후되어 있다. 예를 들어, 관객 수 5만 명 이상의 대형 콘서트의 경우 2023년 한 해 기준 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 선전(深圳)의 개최 횟수는 각각 46, 53, 49, 35회가 개최 되었다. 하지만 바오터우시에서는 단 1회 개최로, 타 도시와 확연한 차이를 보였다[9]. 인구 기반 측면에서 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 바오터우시의 인구는 각각 2,185만 8천 명, 2,487만 4천 명, 1,882만 7천 명, 1,779만 명, 276만 2천 명이다. 이를 감안한다면 인구 1만 명 당 대형 콘서트 횟수는 각 0.021, 0.021, 0.026, 0.019, 0.003회로 바오터우시가 타 도시 대비 약 16.4%에 그치고 있다.

2) 바오터우시 영화 시장 현황

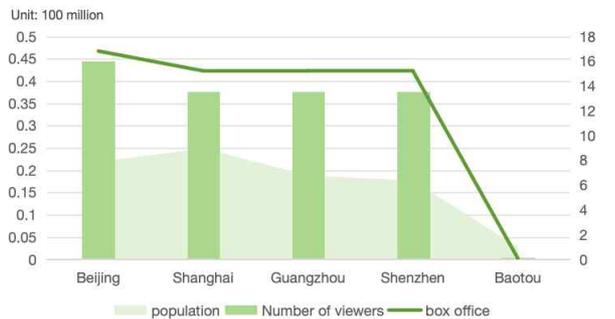


그림 2. 2024년 중국 도시별 노동절 기간 영화 흥행 및 관객 수
 Fig. 2. Box office and number of viewers during the May Day holiday in various cities in China in 2024

내몽골 바오터우시의 콘서트 산업 뿐만 아니라 영화 산업 역시 규모가 작다. 통계에 따르면 2024년 노동절 기간 동안

영화 시장 흥행 수입은 베이징 16억 8,200만 위안[10], 상하이 15억 2,200만 위안[11], 광저우 15억 2,300만 위안[12], 선전 15억 1,900만 위안[13]의 수익을 얻었다. 반면 바오터우시는 545만 위안에 불과해 상대적으로 열악하다[14]. 또한 관객 수 측면에서 베이징 4,445만 명, 상하이 3,763만 7천 명, 광저우 3,769만 2천 명, 선전 3,779만 명을 기록했지만, 바오터우시의 관객 수는 12만 명으로 격차가 크다는 것을 알 수 있다. 상술했던 인구 기반 측면에서 베이징, 상하이, 광둥, 선전 지역이 1인당 약 2회 이상의 영화 관람을 한 것에 비해 바오터우시의 경우 1인당 약 0.04회에 불과해 영화 관람률이 대단히 낮다.

이처럼 바오터우시의 엔터테인먼트 시장은 다른 중국 도시들에 비해 낙후된 현실이다. 또한 바오터우시의 엔터테인먼트 시장 규모를 감안할 때 대형 공연장과 영화관 등 대규모 자본 투입이 필요한 문화 시설의 부족을 짐작할 수 있다. 특히 대형 콘서트는 가수 및 연주자들의 출연료, 각종 악기와 음향 시설 등의 대여료 등으로 인해 충분한 관객 동원이 가능한 배후수요가 뒷받침 되어야 한다. 따라서 바오터우시의 유명 가수의 대형 콘서트 유치는 아직 요원해보인다. 반면 가상 아이돌 콘서트는 대형 스크린과 음향 출력 장치만으로도 개최될 수 있기 때문에 전통적 방식의 콘서트와 달리 바오터우시의 물리적인 문화 인프라 부족을 극복하는 방안이 될 수 있다. 이처럼 가상 아이돌에 대한 연구는 바오터우시 지역의 낙후된 엔터테인먼트 시장에 새로운 활기를 불어 넣는 계기가 될 수 있을 것이다.

III. 가상 아이돌 시청자 조사

3-1 가상 아이돌 대중 인식

표 1. 설문조사 문항

Table 1. Questionnaire survey questions

Number	Questions
1	Path to getting to know virtual idols
2	I know the virtual idol well.
3	I prefer virtual idols.
4	Why do you like/dislike/insensitive virtual idols?
5	What do you usually think about virtual idols?
6	What do you want to know about virtual idols?

본 연구는 가상 아이돌에 대한 바오터우시 지역의 청소년 인식 경로에 대한 설문조사를 진행했다. 설문조사 대상은 하다도 초등학교 3학년 학생, 바오터우시 제2중학교 2학년 학생, 바오터우시 제2고등학교 학생이며, 위 표 1의 6개 문항으로 진행했다. 각 문항은 가상 아이돌 인지 경로, 가상 아이돌 인지 정도, 가상 아이돌 선호도, 가상 아이돌 선호 이유, 가상 아이돌에 대한 인식, 가상 아이돌에 대해 궁금한 점이였으며,

최종적으로 3개교에서 총 767부의 유효한 설문지를 수집하고, 데이터에 대한 분석을 진행했다.

1) 하다도 초등학교 학생 가상 아이돌 인지도

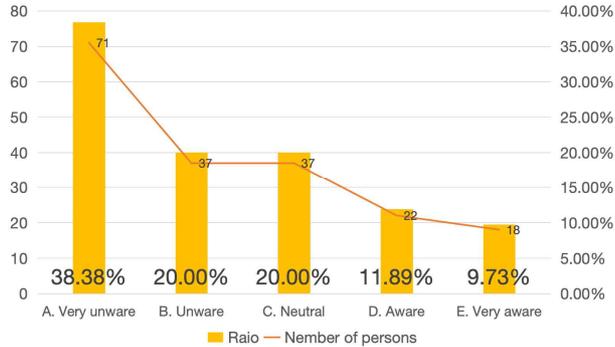


그림 3. 하다도 초등학교 가상 아이돌 인지도
Fig. 3. Awareness of virtual idols by Hadadao Elementary School students

위 그림 3은 중국 네이멍구자치구 바오터우시 하다도 초등학교 3학년 초등학생 185명을 대상으로 진행한 가상 아이돌 인지도에 대한 설문조사 결과이다. 조사 결과에 따르면, 가상 아이돌에 대해 ‘전혀 모른다’고 답한 학생 비율은 38.38%, ‘잘 모른다’고 답한 학생 비율은 20%로 두 집단의 합은 58.38%였다. 반면, 가상 아이돌에 대해 ‘안다’고 답한 학생 비율은 11.89%, ‘잘 안다’고 답한 학생 비율은 9.73%로 두 집단의 합은 21.62%였다.

2) 바오터우시 제2중학교 학생 가상 아이돌 인지도

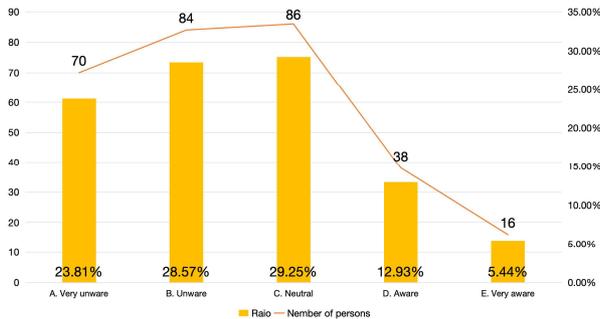


그림 4. 바오터우시 제2중학교 학생의 가상 아이돌 인지도
Fig. 4. Awareness of virtual idols by Baotou 2nd Middle School Students

위 그림 4는 바오터우시 제2중학교 2학년 294명 학생을 대상으로 진행한 가상 아이돌 인지도에 대한 설문조사 결과이다. 가상 아이돌에 대해 ‘전혀 모른다’고 답한 학생 비율은 23.81%, ‘잘 모른다’고 답한 학생 비율은 28.57%로 두 집단의 합은 52.38%였다. 인지도가 ‘보통’인 학생 비율은 가장 높은 29.25%의 비율로 나타났다. 가상 아이돌에 대해 ‘안다’고

답한 학생 비율은 12.93%, ‘잘 안다’고 답한 학생 비율은 5.44%로 두 집단의 합은 18.37%였다.

3) 바오터우시 제2고등학교 학생 가상 아이돌 인지도

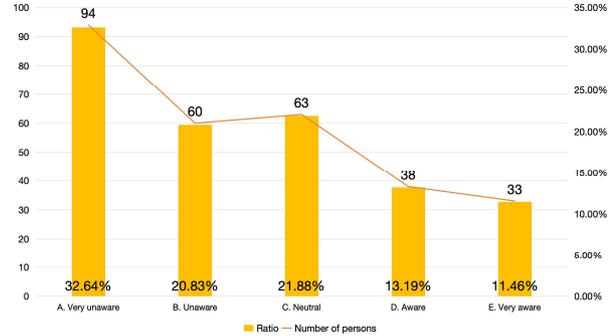


그림 5. 바오터우시 제2고등학교 학생 가상 아이돌 인지도
Fig. 5. Awareness of virtual idols by Baotou 2nd High School students

위 그림 5는 바오터우시 제2고등학교 2학년 학생 288명을 대상으로 진행한 가상 아이돌 인지도에 대한 설문조사 결과이다. 가상 아이돌에 대해 ‘전혀 모른다’고 답한 학생 비율은 32.64%, ‘잘 모른다’고 답한 학생 비율은 20.83%로 두 집단의 합은 53.47%였다. 반면, 가상 아이돌에 대해 ‘안다’고 답한 학생 비율은 13.19%, ‘잘 안다’고 답한 학생 비율은 11.46%로 두 집단의 합은 24.65%였다.

4) 바오터우시 초·중·고등학교 학생 가상 아이돌 인지도

표 2. 가상 아이돌 인지도 데이터 비교 분석
Table 2. Comparative analysis of virtual idol awareness data

School	Very unaware	Unaware	Total
Hadadao Elementary School	38.38%	20%	58.38%
Baotou 2nd Middle School	23.81%	28.57%	52.38%
Baotou 2nd High School	32.64%	20.83%	53.47%
School	Aware	Very aware	Total
Hadadao Elementary School	11.89%	9.73%	21.62%
Baotou 2nd Middle School	12.93%	5.44%	18.37%
Baotou 2nd High School	13.19%	11.46%	24.65%
School	Neutral		
Hadadao Elementary School	20%		
Baotou 2nd Middle School	29.25%		
Baotou 2nd High School	21.88%		

바오터우시 초·중·고등학교 학생들을 대상으로 가상 아이돌 인지도에 대해 설문조사를 한 결과 초등학생의 58.35%, 중학생의 52.38%, 고학생의 53.47%는 가상아이돌에 대해 전혀 모르거나 잘 모른다고 답했다. 이와 같은 결과는 2022년 아이미디어 리서치에서 발표한 ‘가상 아이돌에 대한 중국 네티즌의 인식’에 대한 조사에서 응답자 중 87.8%가 가상 아이돌에 대해 인지하고 있는 것으로 나타난 것과[15] 비교한다면, 바오터우시 청소년들은 가상 아이돌에 대한 인지도가 큰 폭으로 낮은 수치였다. 또한 가상 아이돌에 대한 인지도가 낮은 ‘전혀 모르다’와 ‘잘 모른다’라고 답한 학생의 비율은 초등학생에서 가장 높은 결과를 보였다.

3-2 가상 아이돌 대중 인지 경로 분석

1) 하다도 초등학교 학생의 가상 아이돌 인지 경로

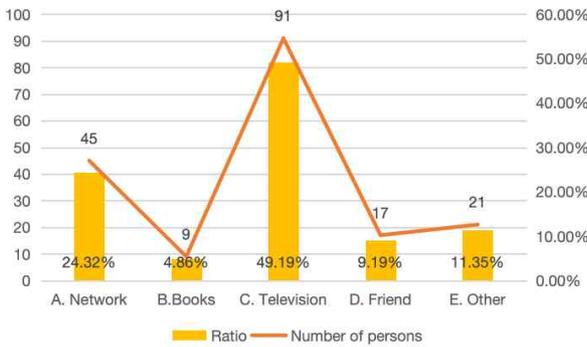


그림 6. 하다도 초등학교 학생의 가상 아이돌 인지 경로
Fig. 6. Virtual idol cognition path of Hadadao Elementary School students

하다도 초등학교 3학년 학생들의 가상 아이돌 인지 경로는 ‘TV’가 49.19%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 ‘네트워크’가 24.32%, ‘기타 경로(게임)’ 11.35%, ‘친구’ 9.19%, ‘책’ 4.86% 순서였다.

2) 바오터우시 제2중학교 학생의 가상 아이돌 인지 경로

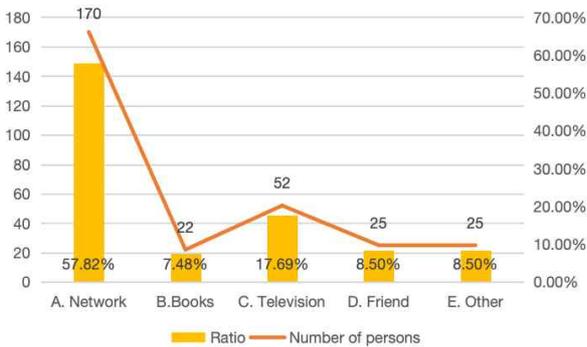


그림 7. 바오터우시 제2중학교 학생의 가상 아이돌 인지 경로
Fig. 7. Virtual idol cognition path of Baotou 2nd Middle School students

바오터우시 제2중학교 2학년 학생들의 가상 아이돌 인지 경로는 소셜 네트워킹 및 동영상 엔터테인먼트 플랫폼 웨이보와 틱톡 등의 ‘네트워크’가 57.82%로 가장 높은 비중이었으며, 그 다음으로는 ‘TV’ 17.69%, ‘친구’ 8.50%, ‘기타(게임과 신문)’ 8.50%, ‘책’ 7.48% 순으로 나타났다.

3) 바오터우시 제2고등학교 학생의 가상 아이돌 인지 경로

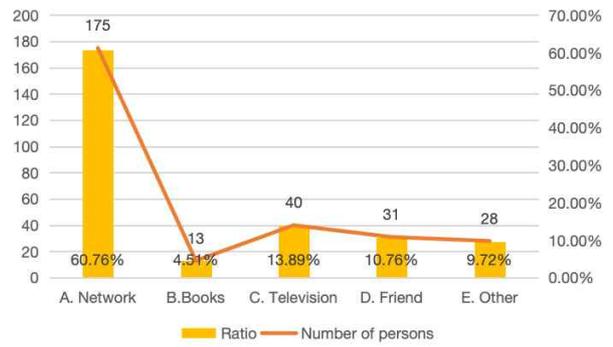


그림 8. 바오터우시 제2고등학교 학생의 가상 아이돌 인지 경로
Fig. 8. Virtual idol cognition path of Baotou 2nd High School students

바오터우시 제2고등학교 2학년 학생들의 가상 아이돌 인지 경로는 ‘네트워크’가 60.76%로 전체 인원의 3분의 2에 육박했다.그 다음으로는 ‘TV’ 13.89%, ‘친구’ 10.76%, ‘기타’ 9.72%, ‘책’ 4.51%, 순서였다. 주목할 점은 ‘기타’ 경로이며, 이들은 샤오당자 라면 구매 후 받은 증정 카드를 통해 가상 아이돌을 알게 되었다고 답했다.

IV. 가상 아이돌 선호도 조사 및 분석

4-1 가상 아이돌 선호도 조사

1) 하다도 초등학교 학생들의 가상 아이돌 선호도 조사

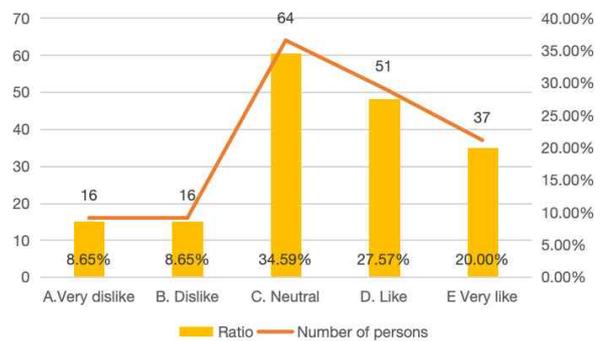


그림 9. 하다도 초등학교 학생의 가상 아이돌 선호도
Fig. 9. Preference of virtual idols of Hadadao Elementary School students

하다도 초등학교 학생들의 경우 가상 아이돌에 대해 ‘매우 싫다’고 답한 학생과 ‘싫다’고 대답한 학생 비율은 각각 8.65%를 차지했다. 반면, 가상 아이돌에 대해 ‘보통이다’라고 답한 학생의 비율이 35.59%로 가장 높았다. 가상 아이돌에 대해 ‘좋아한다’고 응답한 학생과 ‘매우 좋아한다’고 응답한 학생은 각각 27.57%, 20.00%였으며, 합산한 비중이 전체의 절반에 가까웠다. 따라서 하다도 초등학교 학생들은 가상 아이돌에 대한 보급률은 높지 않지만 선호도는 높은 것을 알 수 있다.

2) 바오터우시 제2중학교 학생의 가상 아이돌 선호도

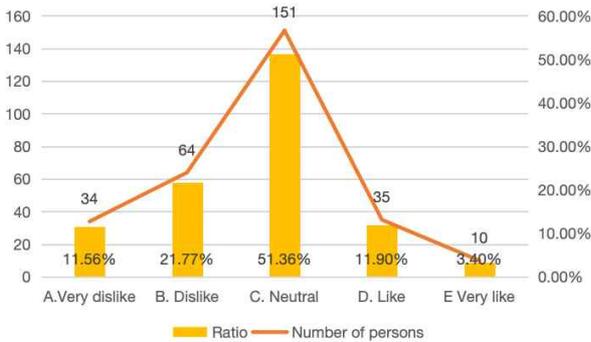


그림 10. 바오터우시 제2중학교 학생의 가상 아이돌 선호도
 Fig. 10. Preference of virtual idols of Baotou 2nd Middle School students

바오터우시 제2중학교 2학년 학생들의 경우, 가상 아이돌에 대한 선호도로 ‘보통이다’라고 응답한 학생이 51.36%로 과반수를 차지했다. ‘매우 싫다’와 ‘싫다’라고 응답한 학생은 각각 11.56%, 21.77%로 전체의 33.33%를 차지했다. 반면, 가상 아이돌에 대해 ‘좋아한다’고 응답한 학생은 11.90%, ‘매우 좋아한다’라고 응답한 학생은 3.40%로 합산한 비중이 15.3%으로 나타났다.

3) 바오터우시 제2고등학교 학생의 가상 아이돌 선호도

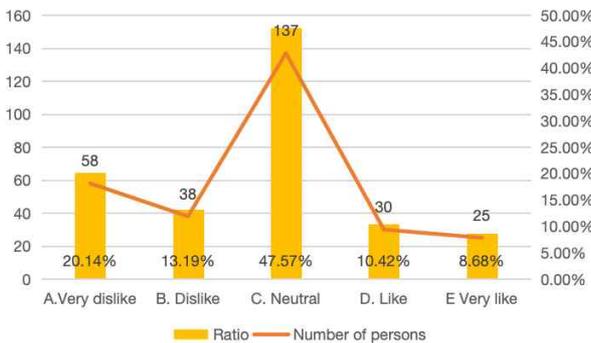


그림 11. 바오터우시 제2고등학교 학생의 가상 아이돌 선호도
 Fig. 11. Preference of virtual idols of Baotou 2nd High School students

바오터우시 제2고등학교 2학년 학생들의 경우, 가상 아이돌에 대한 선호도로 ‘보통이다’라고 답한 비율은 47.57%이었으며, ‘매우 싫다’와 ‘싫다’의 비율은 각각 20.14%, 13.19%였다. ‘좋아한다’와 ‘매우 좋아한다’라고 응답한 학생은 각각 10.42%, 8.68%이다.

4) 바오터우시 초·중·고등학교 학생 가상 아이돌 선호도

3개교 학생들의 가상 아이돌 인지도 및 선호도에 대한 설문조사 결과 데이터의 비교 분석 결과는 다음과 같다.

표 3. 가상 아이돌 선호도 데이터 비교 분석

Table 3. Comparative analysis of virtual idol preference data

School	Very dislike	Dislike	Total
Hadadao Elementary School	8.6%	8.6%	17.2%
Baotou 2nd Middle School	11.6%	21.8%	33.4%
Baotou 2nd High School	20.1%	13.2%	33.3%

School	Very like	like	Total
Hadadao Elementary School	20.0%	27.6%	47.57%
Baotou 2nd Middle School	3.4%	10.9%	15.31%
Baotou 2nd High School	8.7%	10.4%	19.10%

School	Neutral
Hadadao Elementary School	34.6%
Baotou 2nd Middle School	51.4%
Baotou 2nd High School	47.6%

가상 아이돌에 대한 선호도에 ‘매우 싫다’와 ‘싫다’의 응답률은 바오터우시 제2중학교와 바오터우시 제2고등학교의 비율이 하다도 초등학교에 비해 높았다. 하다도 초등학교는 ‘좋아한다’와 ‘매우 좋아한다’의 비율이 다른 두 학교에 비해 월등히 높았다. 바오터우시 제2중학교와 바오터우시 제2고등학교는 ‘보통이다’라고 답한 비율이 하다도 초등학교에 비해 유의미하게 높았다. 종합해보면 하다도 초등학교 학생들은 가상 아이돌에 대해 더 높은 관심과 선호도를 보이는 반면에 바오터우시 제2중학교와 바오터우시 제2고등학교 학생들은 가상 아이돌에 대해 중립적이거나 불확실한 태도를 보였다.

4-2 가상 아이돌의 이미지에 대한 선호도 분석

디지털화와 AI기술의 적용 범위가 확대되며 가상 아이돌은 신홍 문화 현상으로서 젊은 세대의 주목을 끌고 있다. 이러한 현상의 이면에 있는 소비자 동기를 이해하기 위해 본 연구는 가상 아이돌에 대한 선호도 및 그 원인을 조사하고자 한다. 이를 위해 초·중·고의 3개교 학생 그룹을 대상으로 설문조사

를 실시하였다. 설문조사 문항은 학생들이 가상 아이돌에 대해 호감을 가지거나 싫어하는 이유, 무감각한 태도를 보이는 이유로 크게 세 가지로 구성되었다. 또한, 수집된 설문조사 데이터를 분석했다. 먼저, 불완전하거나 비논리적인 설문지를 제외하고 설문지의 유효성을 검토했다. 다음으로 설문지의 데이터를 코딩하고 분류하여 후속 통계 분석을 용이하게 했다.

1) 하다도 초등학교 데이터 분석

• 가상 아이돌에 대한 긍정적 선호도 원인 분석

하다도 초등학교 학생 185명을 대상으로 설문지를 배포했으며, 최종적으로 총119부의 유효 설문지를 회수했다. 다음으로 데이터에 대한 통계 분석을 진행했다.

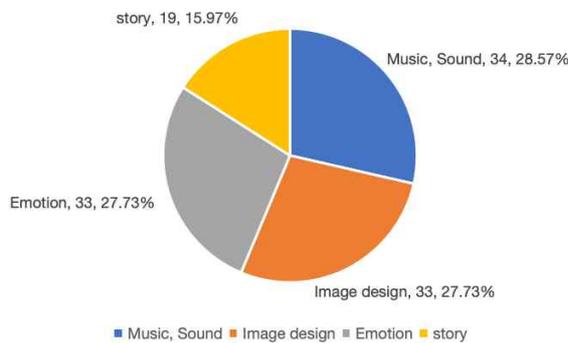


그림 12. 하다도 초등학교 학생의 선호도 '좋아한다' 선택 원인
 Fig. 12. A survey on why students at Hadadao Elementary School are 'Like' to virtual idols

조사 결과를 요약한 위의 그림 12을 살펴보면 하다도 초등학교 학생들이 가상 아이돌에 대한 선호도를 '좋아한다'라고 선택한 원인은 다음과 같다.

첫째, 34명의 학생들이 음악과 사운드 때문에 가상 아이돌을 좋아한다고 답했으며, 28.57%를 차지했다.

둘째, 33명의 학생들이 정서적 측면에서 가상 아이돌과 공감대를 형성할 수 있기 때문에 선호한다고 답했으며, 27.73%를 차지했다.

셋째, 33명의 학생들이 이미지 디자인 때문에 가상 아이돌을 좋아한다고 답했으며, 27.73%를 차지했다.

넷째, 19명의 학생들이 스토리텔링 때문에 가상 아이돌을 좋아한다고 답했으며, 15.97%를 차지했다.

이 중 특히 공감 항목에서 많은 학생들이 가상 아이돌이 자신에게 즐거움을 줄 수 있다고 응답했다. 어떤 학생은 가상 아이돌 경기 프로그램을 볼 때 “짜릿하고 스트레스가 풀린다”고 말하며, 가상 아이돌과의 정서적 연결을 통해 긍정적인 감정을 경험한다고 언급했다. 이처럼 가상 아이돌은 단순한 오락적 요소를 넘어서, 학생들에게 감정적 안정과 즐거움을 제공하는 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

• 가상 아이돌에 대한 선호도 '보통' 선택 원인 분석

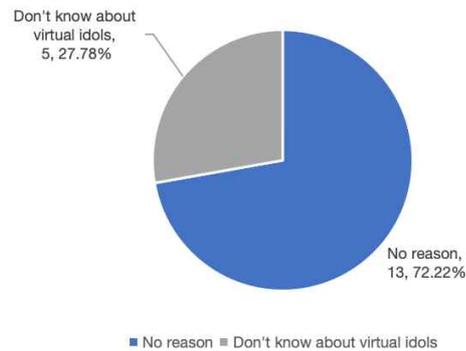


그림 13. 하다도 초등학교 학생의 선호도 '보통' 선택 원인
 Fig. 13. A survey on why students at Hadadao Elementary School are 'Neutral' to virtual idols

하다도 초등학교 학생들이 가상 아이돌에 대한 선호도를 '보통'으로 선택한 원인은 다음 두 가지로 나뉜다.

첫째, 13명의 학생이 가상 아이돌에 대한 특별한 선호나 거부감이 없다고 답했으며, 이는 72.22%를 차지했다.

둘째, 5명의 학생들은 가상 아이돌을 잘 모른다고 답했으며, 27.78%를 차지했다.

• 가상 아이돌에 대한 선호도 '싫어한다' 선택 원인 분석

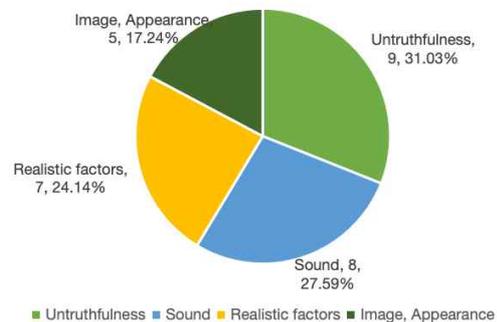


그림 14. 하다도 초등학교 학생의 선호도 '싫어한다' 선택 원인
 Fig. 14. A survey on why students at Hadadao Elementary School are 'Dislike' to virtual idols

하다도 초등학교 학생들이 가상 아이돌에 대한 선호도를 '싫어한다'라고 선택한 원인은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 9명의 학생들이 가상 아이돌이 현실적이지 않다고 답했으며, 31.03%를 차지했다.

둘째, 8명의 학생들이 가상 아이돌의 사운드 즉, 목소리에 불만을 표했으며, 27.59%를 차지했다.

셋째, 7명의 학생들이 가상 아이돌 관련 상품의 가격과 같은 현실적인 요인 때문에 부정적인 생각을 가진다고 답했으며, 24.14%를 차지했다.

넷째, 5명의 학생들이 가상 아이돌의 외모나 동작이 조화롭지 못하다고 답했으며, 17.24%를 차지했다.

2) 바오터우시 제2중학교 데이터 분석

바오터우시 제2중학교 학생들의 가상 아이돌에 대한 태도와 그 이면에 대한 이유를 깊이 이해하기 위해 본 연구에서는 294명의 학생들에게 설문지를 배포하고 99부의 유효 설문지를 회수했다. 구체적인 선호도 분포는 가상 아이돌을 좋아하는 학생 23명, 싫어하는 학생 37명, 무감각한 학생 39명으로 집계되었으며, 자세한 분석 결과는 다음과 같다.

• 가상 아이돌에 대한 선호도 '좋아한다' 선택 원인 분석

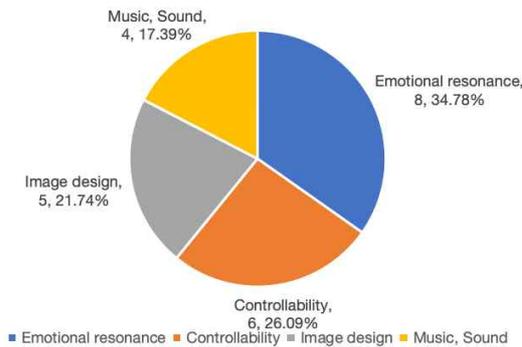


그림 15. 바오터우시 제2중학교 학생의 선호도 '좋아한다' 선택 원인
Fig. 15. A survey on why students at Baotou 2nd Middle School are 'Like' to virtual idols

바오터우시 제2중학교 학생들이 가상 아이돌에 대해 '좋아한다'라고 답한 이유는 다음 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 8명의 학생이 가상 아이돌의 특정 특성이나 경험에 대해 감정적 공감을 형성하여 호감을 느끼게 된다고 답했으며, 34.78%를 차지했다.

둘째, 6명의 학생이 모양 및 사운드 컨트롤과 같이 가상 아이돌의 커스터마이징 때문에 매력적이라고 느끼고, 이러한 통제성(제어 가능성)을 원인으로 꼽은 학생이 26.09%를 차지했다.

셋째, 5명의 학생이 이미지 디자인 때문에 가상 아이돌의 디자인에 매료되며, 독특하고 스타일리시하거나 창의적이라고 생각했으며, 21.74%를 차지했다.

넷째, 4명의 학생이 가상 아이돌의 음악 작품 및 사운드 특성 때문에 좋아한다고 답했으며, 17.39%를 차지했다.

감정적 공감 항목에서 1위를 차지한 학생들은 여전히 가상 아이돌에 대한 긍정적인 감정을 표현하였다. 이들은 가상 아이돌이 자신의 삶을 충실히 살았다고 답하며, 이들로부터 좋은 자질을 배울 수 있다고 생각한다고 응답했다. 또한, 가상 아이돌의 굿즈를 구매해 자신이 나아갈 동기와 방향을 제시하려는 학생들도 있었으며, 가상 아이돌이 실생활에서 받을

수 없는 격려와 위로를 제공한다고 느끼는 학생들도 존재했다. 일부 학생은 “그들의 노래는 때로 나에게 힘이 되고, 나의 정신적 지지체가 되어준다”라고 말하기도 했다. 이처럼 가상 아이돌에 대한 감정적 연결이 일부 학생들에게 깊은 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

• 가상 아이돌에 대한 선호도 '보통' 선택 원인 분석

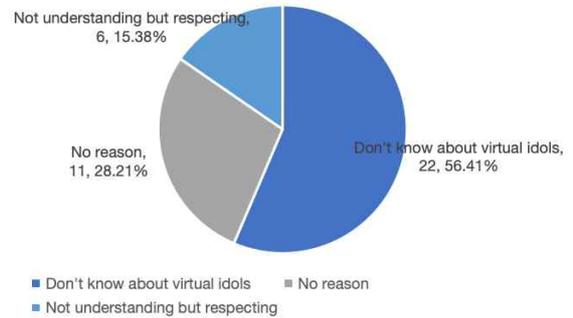


그림 16. 바오터우시 제2중학교 학생의 선호도 '보통' 선택 원인
Fig. 16. A survey on why students at Baotou 2nd Middle School are 'Neutral' to virtual idols

바오터우시 제2중학교 학생들이 가상 아이돌에 대한 선호도를 '보통'으로 선택한 원인은 다음과 같다.

첫째, 11명의 학생이 가상 아이돌에 대한 특별한 선호나 거부감이 없다고 답했으며, 28.21%를 차지했다.

둘째, 22명의 학생이 가상 아이돌에 대해 잘 모른다고 답했으며, 56.41%를 차지했다.

셋째, 6명의 학생이 아이돌이나 스타 자체에 관심이 없다고 답했으며, 15.38%를 차지했다.

• 가상 아이돌에 대한 선호도 '싫어한다' 선택 원인 분석

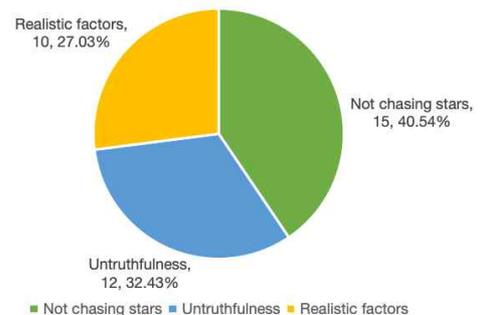


그림 17. 바오터우시 제2중학교 학생의 선호도 '싫어한다' 선택 원인
Fig. 17. A survey on why students at Baotou 2nd Middle School are 'Dislike' to virtual idols

바오터우시 제2중학교 학생들이 가상 아이들을 ‘싫어한다’라고 답한 원인은 다음 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 15명의 학생이 리얼리티 아이돌이나 가상 아이들에 관계없이 스타나 아이돌 문화에 대해 무감각하다고 답했으며, 40.54%를 차지했다.

둘째, 12명의 학생이 가상 아이들의 현실감이 부족하고 실제 세계와 연결되지 않는다고 답했으며, 32.43%를 차지했다.

셋째, 10명의 학생이 가상 아이들을 추구하는 것이 돈과 시간 낭비와 같은 현실적인 문제와 관련이 있기 때문에 선호하지 않는다고 답했으며, 27.03%를 차지했다.

3) 바오터우시 제2고등학교 데이터 분석

바오터우시 제2고등학교 학생들의 가상 아이돌 선호도와 그 배경에 대한 통찰력을 얻기 위해 본 연구는 288부의 설문지를 배포했으며, 총93부의 유효한 설문지를 회수했다. 구체적인 설문 데이터에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

• 가상 아이들에 대한 선호도 ‘좋아한다’ 선택 원인 분석

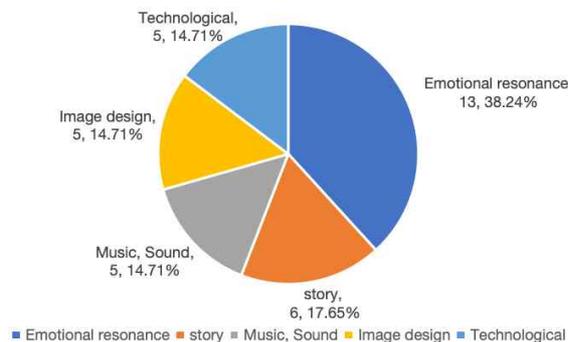


그림 18. 바오터시 제2고등학교 학생의 선호도 ‘좋아한다’ 선택 원인

Fig. 18. A survey on why students at Baotou 2nd High School are ‘Like’ to virtual idols

바오터우시 제2고등학교 학생들이 가상 아이들을 ‘좋아한다’고 답한 원인은 크게 이미지 디자인, 감성적 공감, 음악 및 사운드, 스토리텔링, 과학 기술성 등 5가지 카테고리로 나뉜다.

첫째, 13명의 학생이 가상 아이돌이 보여준 성격이나 행동이 감성적 공감을 불러일으킨다고 답했으며, 38.24%를 차지했다.

둘째, 6명의 학생이 가상 아이돌이 만들어 내는 세계관이나 캐릭터 스토리 등 숨겨진 스토리 때문에 그들을 좋아하며, 17.65%를 차지했다. 특히, 감성적 공감 항목에서 1위로 꼽힌 이유는 학생들 각자가 가상 아이돌과의 관계에서 개인적인 감정을 느낀 점 때문이다. 일부 학생은 가상 아이돌이 자신의 삶에 충실하다고 느꼈다고 답했으며, 다른 학생은 가상 아이돌이 자신감과 삶의 의미를 주었다고 응답했다. 또한, 또 다른 학생은 가상 아이돌을 영웅처럼 생각한다고 밝혀, 감성적으로

깊이 연결되어 있음을 시사했다.

셋째, 5명의 학생이 가상 아이돌의 음악과 목소리가 선호도의 중요한 요소라고 답했으며, 14.71%를 차지했다.

넷째, 5명의 학생이 가상 아이돌은 인간이 가질 수 없는 완벽한 몸매와 얼굴을 가졌고, 이러한 이미지 디자인 때문에 가상 아이돌을 좋아한다고 답했으며, 14.71%를 차지했다.

다섯째, 5명의 학생이 가상 아이돌의 제작에 과학 기술의 응용 및 발전이 반영되고 이로 인해 혁신과 진보를 느낄 수 있다고 답했다. 이러한 과학 기술성 때문에 가상 아이돌을 선호하는 학생은 14.71%를 차지했다.

• 가상 아이들에 대한 선호도 ‘보통’ 선택 원인 분석

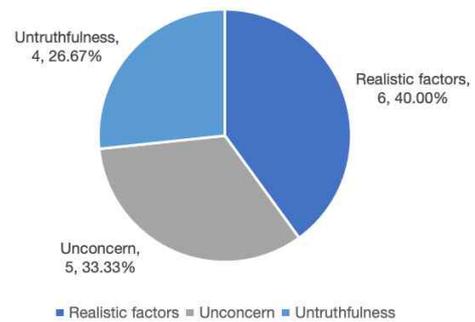


그림 19. 바오터시 제2고등학교 학생의 선호도 ‘보통’ 선택 원인
Fig. 19. A survey on why students at Baotou 2nd High School are ‘Neutral’ to virtual idols

바오터우시 제2고등학교 학생들이 가상 아이들에 대해 무감각하다고 답한 원인은 크게 무관심, 현실적 요인, 허위성 세 가지 범주로 나뉜다.

첫째, 6명의 학생이 학습이나 기타 현실적인 요인 때문에 가상 아이들에 관심을 가질 시간과 열정이 없다고 답했으며, 40.00%를 차지했다.

둘째, 5명의 학생이 가상 아이돌 자체에 무관심하다고 답했으며, 33.33%를 차지했다. 이는 가상 아이돌 관련 분야에 관심이 전혀 없거나 접촉해 본 경험이 없기 때문인 것으로 추측된다.

셋째, 4명의 학생이 가상 아이들에 대해 ‘싫어한다’고 답한 학생들과 유사하게 가상 아이돌이 가짜처럼 보이고 허위성을 갖고있다 답했으며, 26.67%를 차지했다.

• 가상 아이들에 대한 선호도 ‘싫어한다’ 선택 원인 분석

바오터우시 제2고등학교 학생들이 가상 아이돌이 싫다고 답한 이유는 크게 허위성과 현실적인 것 두 가지 범주로 나뉜다.

첫째, 30명의 학생이 가상 아이돌은 사실이 아니라고 생각하며, 81.08%를 차지했다. 이는 가상 아이돌은 그들이 기대하는 아이돌의 이미지나 가치관과 일치하지 않기 때문이다.

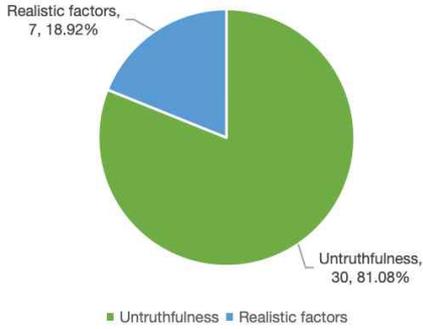


그림 20. 바오터시 제2고등학교 학생의 선호도 '싫어한다' 선택 원인

Fig. 20. A survey on why students at Baotou 2nd High School are 'Dislike' to virtual idols

둘째, 7명의 학생이 가상 아이돌의 학습이나 다른 현실 생활에 영향을 미치기 때문에 가상 아이돌을 '싫어한다'고 답했으며, 18.92%를 차지했다.

V. 결 론

본 연구는 중국 가상 아이돌 시장의 발전 가능성에 대한 중국 내몽골 지역 학생들의 인식과 시장 수요를 분석했으며, 다음과 같은 결론을 도출하였다.

가소성, 다양성, 그리고 상호작용과 같은 가상 아이돌의 특성은 시장에 광범위한 개발 공간을 제공한다. 이러한 특성을 통해 가상 아이돌은 다양한 소비자의 개별화된 요구를 충족시킬 수 있으며 동시에 소비자와의 긴밀한 상호작용 기회를 제공한다.

또한 중국 가상 아이돌 시장은 이미 어느정도의 규모를 갖추기 시작했다. 다만 본 연구의 설문조사 결과, 중국 내몽골 지역바오터우시 초·중·고 학생들의 가상 아이돌에 대한 전반적인 인지도가 타 지역에 비해 낮은 것을 알 수 있었다. 2장에서 확인한 바와 같이 바오터우시의 경우 콘서트, 영화 관람과 같은 엔터테인먼트 산업이 인구를 감안하더라도 타 지역에 비해 규모가 작다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 수치만으로 볼 때 충분한 성장 가능성이 있다고 판단 가능하다. 다만, 이와 같은 결과가 구체적으로 어떤 이유 때문인지는 추가적인 연구가 필요하다.

바오터우시 초·중·고 학생들의 가상 아이돌에 대한 설문 결과 가상 아이돌을 좋아하거나 매우 좋아한다고 답한 학생의 비율은 초등학생의 경우가 중·고등학생에 비해 2~3배 이상 월등하게 높았다. 일반적으로 가상 아이돌이 2D 애니메이션 스타일의 외형을 갖는다는 점을 감안한다면, 위와 같은 결과는 비단 바오터우시 뿐 아니라 보편적인 결과로 해석될 수 있다. 한편, 가상 아이돌에 대한 인지도 면에서는 초등학생이 중·고등학생에 비해 유의미한 차이가 보이지 않았다. 심지어

가상 아이돌에 대해 전혀 알지 못하거나, 잘 모르는 학생의 비율이 초등학생에게서 가장 높게 나타났다. 이처럼 가상 아이돌의 선호도가 가장 높은 초등학생이, 가상 아이돌에 대한 인지가 가장 낮은 점은 주목할 만 하다. 따라서 위와 같은 결과를 감안한다면 초등학생을 타깃으로 가상 아이돌에 대한 인지도를 높이는 것이 관련 산업 성장에 유효할 것이다. 특히 가상 아이돌 인지 경로 결과에서 초등학생은 TV를 통한 인지가 49.19%로 가장 높았다. 이를 감안한다면, 초등학생이 주로 시청하는 시간대와 방송 프로그램을 통해 광고와 PPL 등의 방식으로 가상 아이돌을 적극적으로 홍보하는 것을 고려할 수 있다. 다만, 초등학생들의 경제력이 부모 등의 보호자에게 의존하는 경향이 있기 때문에 소비의 최종 결정 권한을 가진 보호자가 동의할 수 있도록, 오락적인 요소에 지나치게 편중되는 것이 아닌 교육적인 측면 등 보호자의 수용을 높일 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다.

가상 아이돌의 선호도를 구체적으로 분석한 결과, 가상 아이돌의 이미지와 정서적 공감미가 가상 아이돌을 좋아하는 주요 원인으로 나타났다. 이는 가상 아이돌이 독특한 이미지를 형성하고 정서적 공감을 이끌어내는 데 큰 잠재력을 가지고 있음을 보여준다. 반면, 가상 아이돌을 싫어하는 주된 원인은 허구적 특성인 허위성 때문이며 현재의 기술력으로는 극복하기 어려운 한계를 지니고 있다. 이는 향후 기술의 발전에 따라 점차 개선될 여지가 있으며, 현재는 가상 아이돌 특유의 비현실적인 이미지 특히 만화 캐릭터와 같은 귀엽거나 허구적인 이미지를 위주로 소비되고 있음을 확인할 수 있었다. 다만 정서적 공감을 보다 강화하기 위해서는 팬들과의 소통 방식을 다변화 하는 등의 노력이 필요하다고 볼 수 있다.

가상 기술 시장의 발전 정책을 발표하며 정책적 지원을 토대로 가상 경제의 급속한 성장을 도모하고 있는 내몽골 지역에서 본 연구의 결과를 참고한다면, 보다 효과적으로 내몽골 지역의 가상 아이돌 산업의 성장을 이끌어 낼 수 있을 것이라 생각한다. 또한 가상 아이돌 시장의 확장 초기 단계에 진입한 국내 시장에도 긍정적인 자료로 기여하기를 바라는 바이다.

참고문헌

[1] Yonhap News. Plave, at First, the Members Were Half-Hearted...Now, Preparing to Go Overseas [Internet]. Available: <https://m.entertain.naver.com/article/001/0014645557>.

[2] MBC Entertainment News. Plave, Fan Concert Pre-Sale Tickets Sold out for 10 Minutes...“70,000 People Logged in at the Same Time” [Internet]. Available: <https://m.entertain.naver.com/article/408/0000218118>.

[3] Pengpai News. Luo Tianyi's Live Broadcast Attracts Nearly 3 Million Viewers... Is Virtual Idol, Li Jiaqi's Rice Bowl

under Threat? [Internet]. Available: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665588458524442189&wfr=spider&for=pc&searchword>

[4] iiMedia Research, A Study on the Development of Chinese Imagery and the Image of People, Author, Guangzhou, China, 2021.

[5] Y. Xing and S. K. No, "Analysis of the Development Strategy of the Virtual Idol Industry according to the Media Convergence Trend -Focusing on 'Luotheni'-," *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 28, No. 4, pp. 501-514, December 2022. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2022.28.4.501>

[6] D. H. Kim, "A Study for Characteristic Analysis of Vocaloid Virtual Character -Focused on Idol Character Hatsune Miku-," *Journal of the Korean Society of Illustration Research*, Vol. 56, pp. 27-36, September 2018. <https://doi.org/10.37379/JKSIR.2018.56.3>

[7] S. Liu, Factors Affecting the Purchase Intention of Virtual Idol Concert Services in China -Focused on the Technology Acceptance Model (TAM)-, Master's Thesis, Kyung Hee University, Seoul, February 2024.

[8] Inner Mongolia Autonomous Region People's Government, Notice of the General Office of the People's Government of Inner Mongolia Autonomous Region on the Issuance of the Work Programme for Promoting the High-Quality Development of the Digital Economy (2023-2025), Author, Hohhot, China, Home Affairs Office [2023] No. 1, October 2023.

[9] China Performance Industry Association, Barley, Weibo, Lighthouse Professional Edition, 2023 Performance Market Annual Concert Insights, Sina, Lighthouse Professional Edition: China, 2024.

[10] CCTV News. The Box Office of May Day Movies Exceeded 1.4 Billion Yuan [Internet]. Available: <http://tv.cctv.com/v/v1/VIDE97DoZX8bZEeiks2qgoT240505.html>.

[11] Jiefang Daily News. During the May Day Holiday, the Box Office Exceeded 1.5 Billion Yuan, and Shanghai Ranked First in Urban Box Office [Internet]. Available: <https://www.shanghai.gov.cn/nw4411/20230504/61787a56eb5f43eca5daca5e54183c1.html>.

[12] Yangchengpai News. 2024 May Day Box Office Results Announced: Guangdong Box Office Once Again Tops the Charts [Internet]. Available: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1798219597910122424&wfr=spider&for=pc&searchword>.

[13] Tencent News. May Day Holiday, Shenzhen Box Office Hits High [Internet]. Available: <https://view.inews.qq.com/>

k/20230502A05V3F00?no-redirect=1&web_channel=wap & openApp=false.

[14] Jintai News. The Inner Mongolia Film Market Welcomes a Consumption Boom during the May Day Holiday [Internet]. Available: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1797990842572672163>.

[15] iiMedia Research, Research Report on the Development of China's Virtual Human Industry in 2022, Author, Guangzhou, China, 2022.

유상영(Xiangning Liu)



2017년 : 경희대학교 Post Modern음악 전공 (음악학사)
2022년 : 경희대학교 Post Modern음악 전공

※ 관심분야 : 작곡(Composition), 영화 음악(Film Ccore), 싱어 송라이터(Singer-songwriter) 등

이철희(Chul-Hee Lee)



2009년 : 경희대학교 Post Modern음악 전공 (음악학사)
2013년 : 경희대학교 아트·퓨전디자인 대학원 (음악학석사)
2020년 : 경희대학교 대학원 (응용예술 학박사)

2007년~2021년: 마인드오픈 음악감독

2021년~현 재: 경희대학교 포스트모던음악학과 조교수

※ 관심분야 : 컴퓨터음악(MIDI), 작곡(Composition), 사운드디자인(Sound Design) 등