

멀티미디어 환경에 따른 Avatar Character의 사용자 선호 Type에 관한 연구

김치용*, 조동민**

* 동서대학교 디지털디자인학부 멀티미디어디자인전공

** 전북대학교 디자인제조공학과 영상디자인전공

A Study on the User Preference Type of Avatar Character in the Multi-Environment

Chee-Yong Kim*, Dong-Min Cho**

* School of Digital Design, Multimedia Design Major, Dongseo University,

E-mail : kimchee@dongseo.ac.kr

** Dept. of Design manufacturing, Motion Picture Design Major, Chonbuk National University,

E-mail : mellgipson@hanmail.net

요 약

Web환경의 발달로 인해 아바타(Avatar), 사이버캐릭터(Cyber Character), 사이버 펫(Cyber Pet), 이모티콘(Emoticon)등의 멀티미디어 캐릭터들이 등장하게 되었다. 인터넷 사용자들이 과거에는 Web의 익명성에 매료되었다면, 현재에는 이러한 멀티미디어 캐릭터를 이용하여 자신을 표현하고 나타내고자 하는 욕구들이 늘어나고 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 멀티미디어 캐릭터 중에 아바타 캐릭터 Type에 대한 사용자들의 선호도와 선호요인을 조사하여 일반 캐릭터와 상호비교 해봄으로써 기존의 일반 캐릭터와는 다른 아바타 캐릭터만의 특성에 대해 알아보고 아바타 캐릭터 제작시 가장 효율적인 접근방법을 제시하고자 하였다. 그 결과 가장 효과적인 아바타 캐릭터 Type은 캐릭터의 형태나 성격, 느낌을 우선적으로 고려하기보다는 먼저 아바타 캐릭터의 기능적인 면을 고려한, 즉 사용자의 개성이 좀더 어필(Appeal)될 수 있어야 하며 사용자의 개성연출에 적합한 Type으로 제작되어야 한다는 결론을 내릴 수 있었다

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

아바타(avatar)와 비슷한 개념을 접한 것은 꽤 오래 전의 일이라고 할 수 있다. '다마고치', 사이버 가수 아담과 사이다 등도 '분신(分身)'이라는 같은 개념의 연장선상에 놓여 있다.

그러나 국내에서 주목을 끌기 시작한 것은 '세이클럽'이라는 인터넷 채팅 사이트에서 도입한 아바타가 활성화되기 시작하면서부터이다.

과거의 네티즌들은 '익명성'에 매료되었지만 이제는 자신을 '표현'하려는 욕구를 느끼고 있다.

멀티미디어 환경의 변화와 통신의 발달로 인터넷 사

용자들의 욕구가 다양해짐에 따라 아바타와 같은 캐릭터를 이용해 사이버 커뮤니티를 공유하게 되었고 또한 가상공간(Cyber Space)에서의 생활하는 시간이 길어졌다. 따라서 실시간 대화라든지 가상 이벤트 참여 등의 활동에서 행위, 복장 등을 연출하며 자신의 캐릭터를 나타낼 수 있는 아바타를 통해 내가 살아가는 방식 또는 남들을 만나는 얼굴, 기타 요소로서 중요한 자기 표현 수단으로 활용되고 있다.

또한 채팅·커뮤니티·게임처럼 회원들의 활동이 많고 관여도가 깊은 사이트 뿐만 아니라 일반 쇼핑몰이나 포털사이트, 모바일 인터넷까지 아바타의 활용 범위는 계속 확산되어 지고 있다.

이렇듯 사이버 커뮤니티에서의 아바타 캐릭터의 활용이 많아지고 아바타를 이용하는 사용자들의 욕구가 다양해지고는 있지만 현재 Web상에서 제공되는 다양한 아바타 캐릭터들은 사용자들의 욕구와 필요를 충분히 만족시키지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 마치 현실 세계와 같이 자신만의 개성을 살릴 수 있는 아바타 캐릭터의 사용자 선호를 조사하여 기존의 캐릭터와는 다른 아바타 캐릭터만의 특성에 대해 확인하였다. 그리고 좀더 가상공간에 적합하며 사용자에게는 만족스럽고 효율적인 아바타 캐릭터의 type을 제공하여 아바타 캐릭터 제작 시 효율적인 지침을 제시하고자 한다.

1-2. 연구방법

본 연구는 첫째로 이론적 고찰을 통해 일반 캐릭터와 아바타 캐릭터의 특성에 대해 알아보며 둘째로 일반 캐릭터와 초기(탄생시점) 아바타 캐릭터, 그리고 점차 사용자의 개성을 부여하며 달라지는 아바타 캐릭터의 선호 Type과 선호요인을 비교 분석하였다.

마지막으로 그래픽 아바타와 실사 아바타의 선호 Type과 선호요인을 비교 분석하여 좀더 효과적인 아바타 캐릭터의 Type을 제시하고자 한다.

설문방법은 객관성을 높이기 위해 실제 인터넷 사이트를 이용한 아바타 Mall를 제작하여 조사해보고 상호 비교 분석하여 결과를 제시하도록 하였다.

2. 연구모델 구축을 위한 이론적 고찰

2-1. 아바타 캐릭터의 개념

아바타는 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 원래 아바타는 내려오다, 통과하다라는 의미의 산스크리트어 Ava와 아래, 땅이란 뜻인 Terr의 합성어이다.

고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 가리킨다. 아바타는 그래픽 위주의 가상사회에서 자신을 대표하는 가상육체라고 할 수 있다.

2-2. 아바타 캐릭터의 특성

일반 캐릭터는 각각의 스토리나 성격등이 이미 제작시에 결정되어서 이러한 영향 요소들로 인해 어떠한 캐릭터 Type을 결정짓게 된다. 즉 일반 캐릭터는 탄생시점에서부터 어떠한 성격이나 Type을 가지고 태

어나 소비자에게 개성을 어필하며 각종 소비활동과 이벤트, 애니메이션, 광고등에서 활용된다. 그러나 아바타 캐릭터는 각각 사용자들의 적극적 참여를 통해 사용자 개개인의 기호와 성격에 맞게 개성이 부여되면서 발전하는 캐릭터라고 볼 수 있다.

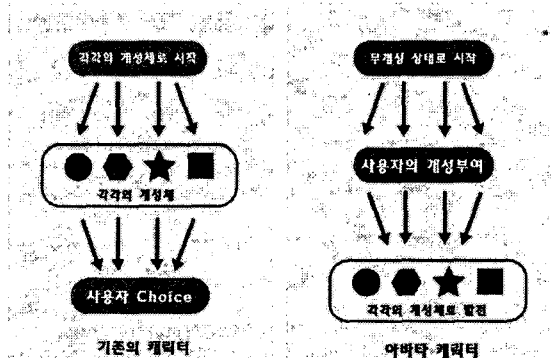


그림 1. 기존의 캐릭터와 아바타 캐릭터와의 특성비교

2-3. 아바타 캐릭터의 개성

현재 제공되는 있는 아바타 캐릭터에 사용자가 자신의 기호와 성격에 맞게 개성을 표현하는 방법에는 얼굴에 표정을 부여하는 방법(슬픈표정, 기쁜표정, 화난표정, 우는표정, 놀란표정, 심심한표정) 등으로 표현되고 아바타 캐릭터에 자기 취향의 의상이나 악세서리, 애완동물 등을 치장, 이용함으로써 자기의 개성을 나타낼 수 있다. 이러한 개성을 사용자의 취향에 맞게 부여함으로써 하나의 완성된 캐릭터로 발전한다.

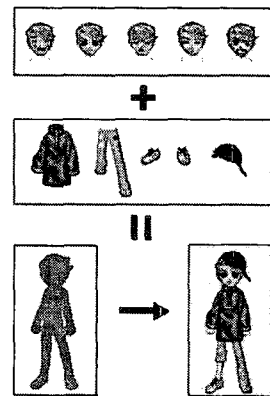


그림 2. 아바타 캐릭터의 개성

2-4. 아바타 캐릭터 Type에 대한 현황

현재 이용되고 있는 아바타 캐릭터의 Type을 보면 아바타를 제공하는 사이트별로 다양한 Type으로 제작되어짐을 알 수 있다(그림3-1, 3-2, 3-3). 비례적으로 볼 때 실제 사람과 같은 8등신 비례에서 2등신, 3등신 정도의 작은 Type의 비례와 또한 묘사정도에서는 세밀한 묘사에서 간략하고 생략된 묘사에 이르기 까지 현재 Web상에서의 아바타 캐릭터는 다양한 Type이 존재한다.

그림 3-1. www.e-wut.com와 www.daum.net의 아바타

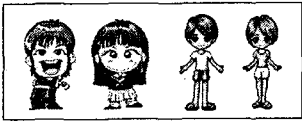


그림 3-2. www.joyme.com과 www.damoim.net의 아바타

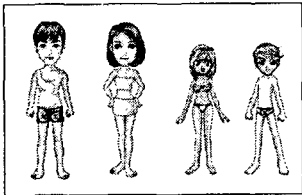


그림 3-3. www.neocos.net의 아바타



2-5. 아바타 캐릭터 Type의 표본

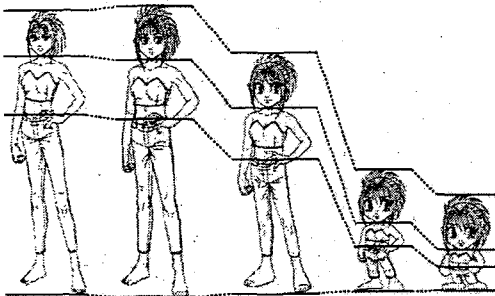


그림 4. 아바타 캐릭터의 Type, 왼쪽부터 Real타입, Normal타입, Comic타입, SD(super deformed)타입, SD Mascot타입

3. 본론

3-1. 연구범위 및 조사방법

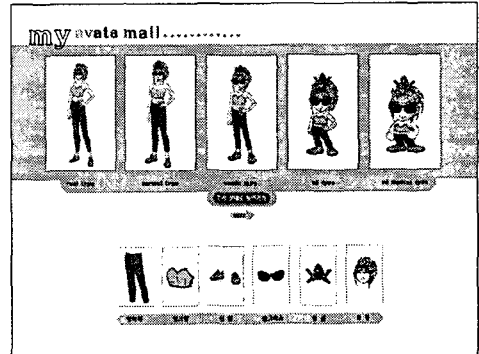
연구범위는 현재 다양하게 이용되는 아바타 캐릭터의 영역중에 실제 아바타의 개성을 부여하는 공간인 아바타 Mall로 연구범위를 한정하였다.

일반캐릭터의 Type과 아바타 캐릭터의 Type에 대한 선호도와 선호요인을 조사하고 상호비교하였으며 마지막으로 그래픽 아바타와 실사 아바타를 상호비교하였다.

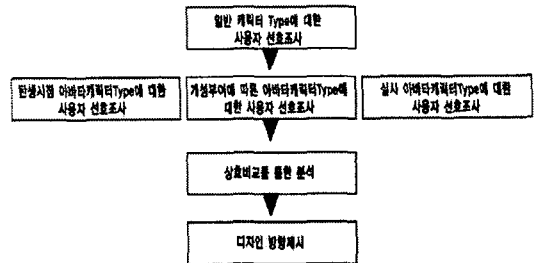
조사방법으로는 객관성을 높이기 위해 실제 인터넷 사이트를 제작하여 아바타 Mall에서 사용자가 직접 캐릭터를 조작해보고 난 후 개별면접 방식으로 조사하여 평균분석하였다. 그리고 선호요인에 대한 조사는 각각의 선호요인을 그룹핑(Grouping)하여 추출하였다.

조사대상 : 디자인 전공학생 남, 여 85명

3-1-1. 개성부여시의 아바타 캐릭터 설문 조사를 위한 Avatar Mall



3-2. 연구프로세스



3-3. 일반 캐릭터에 대한 선호분석

5가지 캐릭터 Type을 표본으로 일반 캐릭터에 대한 사용자 선호를 분석한 결과 각 Type에 대해 비슷한 선호도를 가지고 있었다.

선호요인을 보면 다양한 선호요인을 그룹핑한 결과 귀엽다, 예쁘다, 친근하다, 감쪽하다, 등의 캐릭터 자체의 형태나 성격, 느낌에서 인식되는 선호요인들로 조사되었다.

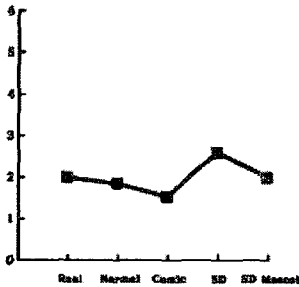


표 1. 일반캐릭터에 대한 사용자 선호도

캐릭터의 선호요인

순위	선호요인	빈도
1	귀엽다	22%
2	예쁘다	19%
3	친근하다	13%
4	감쪽하다	10%
5	멋있다	8%
6	사랑스럽다	6%
7	호감이 간다	5%
8	사실적이다(기타)	17%

표 2. 일반캐릭터에 대한 선호요인

3-4. 탄생시점 아바타 캐릭터에 대한 사용자 선호분석

탄생시점 아바타 캐릭터 Type에 대한 선호도는 Comic Type과 SD(Super Deformed) Type이 선호되는 것으로 조사되었다.

SD Type을 선호하는 요인은 일반캐릭터는 그 자체의 형태나 느낌이 선호기준이 되었으나 아바타 캐릭터는 그 사용에 따른 기능적인 면이 선호기준으로 나타났다는 점이다.

이는 SD Type이 사용자들의 기능적인 면을 가장 충족시키고, 즉 사용자의 개성연출과 표현에 있어 가장 적합한 Type이라고 할 수 있다.

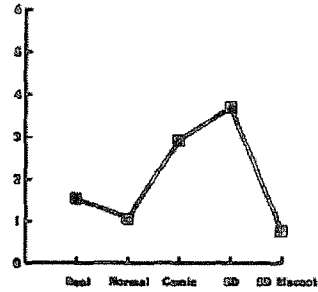


표 3. 탄생시점 아바타 캐릭터에 대한 사용자 선호도

3-5. 개성부여에 따른 아바타 캐릭터에 대한 사용자 선호분석

개성부여에 따른 아바타 캐릭터 Type에 대한 선호도는 SD Type이 월등히 선호되는 것으로 조사되었다. 선호요인을 보면 다양한 선호요인을 그룹핑한 결과 개성 연출이 좋다, 표현 범위가 넓다, 개성부여가 자연스럽다, 의상부각이 잘 된다 등의 아바타 캐릭터의 사용에 따른 기능적인 선호요인들로 조사되었다.

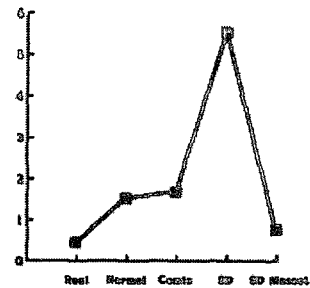


표 4. 개성부여시 아바타 캐릭터에 사용자 선호도

개성부여시 아바타 캐릭터의 선호요인

순위	선호요인	빈도
1	개성연출이 좋다	30%
2	표현의 범위가 넓다	21%
3	개성부여가 자연스럽다	10%
4	의상부각이 잘된다	9%
5	표정이 잘살아난다	8%
6	무난한 연출	5%
7	적당한 비례	3%
8	사실적이다(기타)	14%

표 5. 개성부여시 아바타 캐릭터에 대한 선호요인

4. 상호비교를 통한 분석

4-1. 일반캐릭터와 탄생시점 아바타 캐릭터의 비교분석

일반 캐릭터 Type에 대한 선호도를 기준으로 '탄생시점 아바타'의 선호도를 비교해보면 일반 캐릭터에서는 다양하고 비슷한 선호도를 가지고 있지만 탄생시점 아바타 캐릭터에서는 점차 Comic Type과 SD Type으로 선호도가 증가되는 것으로 조사되었다.

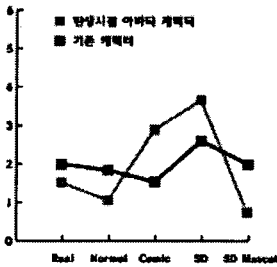


표 6. 일반 캐릭터와 탄생시점 아바타 캐릭터와의 상호비교

5. 결론 및 향후 연구 과제

일반 캐릭터 Type에 대한 선호도를 기준으로 '탄생시점 아바타'와 '사용자가 개성을 부여해 볼 때의 아바타' 선호도를 비교해보면 SD Type을 가장 선호하는 것으로 조사되었고 선호요인을 비교해볼 때 SD Type을 선호하는 요인은 일반캐릭터는 그 자체의 형태나 느낌이 선호기준이 되었으나 아바타 캐릭터는 그 사용에 따른 기능적인 면이 선호기준으로 나타났다는 점이다.

이는 SD Type이 사용자들의 기능적인 면을 가장 충족시키고, 즉 사용자의 개성연출과 표현에 있어 가장 적합한 Type이라고 할 수 있다.

그러나 그래픽 아바타와 실사 아바타와의 비교에서는 실사 아바타 역시 SD Type이 선호되지만 Normal Type도 선호되는 결과로 볼 때 아바타 캐릭터 제작 방법에 따라 사용자의 선호 Type이 변화되는 것을 알 수 있다.

Web환경의 변화와 발달로 네티즌들은 익명성보다는 자신을 표현하려는 욕구를 느끼고 있다.

따라서 아바타 캐릭터 사용자들은 자신을 표현하는데 적극성을 가지고 있고 개성을 연출하는 데도 다양한 방법을 요구하고 있다.

이에 본 연구를 통해 분석해본 결과 선호요인에서 나타나듯이 가장 효과적인 아바타 Type은 캐릭터의 형태나 성격, 느낌보다는 먼저 아바타 캐릭터의 기능적인 면을 고려한 즉, 사용자의 개성을 좀더 어필 할 수 있어야 하며 사용자의 개성연출에 적합한 Type으로 제작해야 한다고 할 수 있다.

향후연구에서는 연령별로 선호하는 아바타 캐릭터 Type에 대한 연구의 필요성이 있으며, 아바타 캐릭터의 제작방법에 따라 사용자의 선호 Type이 변화하는 점을 확인한 바 제작방법에 따른 아바타 캐릭터 Type에 대한 선호를 좀더 세분화시켜 조사하여 본 연구와 비교 검토할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

- [1] 김조희, 사이버커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재의미와 활용방안에 대한 실태분석, 홍익대, 2001
- [2] 박희정, 온라인 채팅에 아바타의 도입이 사용자의 매체에 대한 인지에 미치는 영향, 연세대, 2001
- [3] 정혜원, 3D 사이버스페이스에서 아바타간 사회적 상호작용과 시각화 방법에 관한 연구, 연세대, 2001
- [4] 최영진, 캐릭터의 기호적분석과 표현에 관한 연구, 국민대, 1996
- [5] Tadasi Ozawa, 애니메이션 캐릭터만들기, 생각나라, 2000
- [6] 온디자인, 캐릭터디자인, 한국컴퓨터매거진, 1999.10
- [7] <http://www.lgad.co.kr>
- [8] <http://100.empas.com/entry.html>
- [9] Doczi, op. cit
- Veryzer, Robert Jr. and Wesley Hutchinson
The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Response to New Product Design, Journal of Consumer Research 1988, Vol. 24(March) pp.374-394
- [10] 임연웅. 현대디자인 원론. 학문사 p.361
- [11] 이건호 편저. 디자인통론. 유럽문화사 p. 19-20
- [12] 김영호 편. 시각디자인의 구성원리 p.139
- [13] 코스마(Cosma) 1990.4월호
- [14] 양호일. 엘런 하버트저 그래픽 디자인론. 미진사. p. 64
- [15] 박선의. 최호천 지음. 시각커뮤니케이션 디자인. 미진사. p.55
- [16] 김영석. 제품의 시각적 이미지와 감성요소에 관한 연구 p.21
- [17] 김수석 역. 다카하시 마사토 저. 시각디자인의 원리. 지구문화사 p.149
- [18] 함상만. 최주리 편역. 번슈미트, 알렉스 시몬슨 지음. 미학적 마케팅. 한연경영연구. p. 124