

인터넷 매체 서비스 이용자의 아바타 사용에 따른 유형별 특성에 관한 연구

A Study of Features by Avatar type according to Internet communication services

이경아, Kyunga Lee*, 정봉금, Bong Keum, Jeong**

*홍익대학교 산업미술대학원, **Carnegie Mellon University, School of Design

요약 ~ 가상공간에서 사용자들은 온라인 커뮤니티(Online Community)로 관계(Relationship)를 맺고, 같은 관심사를 가지고 공감대를 형성하는 일이 하나의 디지털문화로 형성되었다. 이러한 가상공간에서 자신을 대변할 수 있는 또 다른 나, 즉 아바타(Avatar)에 대한 선호가 증가하고 있으며, 사용목적에 따른 사용자 감성의 반영으로 아바타 디자인이 다양한 형태로 발전하고 있다. 아바타의 근원은 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 산스크리트어 '아바타라(avataara)'에서 유래되었으며, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등을 즐길 때 사용자를 대신하는 그래픽 아이콘으로 표상되면서 인터넷 상에서 자신을 대표하는 분신으로 정의되고 있다.

본 연구의 목적은 인터넷 매체 서비스 이용자의 아바타 사용에 따른 유형별 특성에 관한 것으로서, 이 연구를 통해 아바타 디자인의 시각적 표현요소에 효과적으로 활용될 수 요인을 찾고자 하였다. 분석을 위해 인터넷 공동체 집단을 미니홈피/블로그, 채팅, 게임으로 구분하였으며, 아바타 이용자들이 이와 같은 커뮤니티를 이용할 때 어떤 목적에 따라 사용하고 있으며, 그들이 아바타를 선택할 때 어떤 유형별 특성이 나타나는가를 실증하고자 하였다. 이것은 아바타 이용자들이 자신이 표현하려는 아바타 이미지와의 관계를 파악함으로써 가상세계에서 표출하는 아바타 사용 목적에 맞는 유형을 설명할 수 있을 것이다. 따라서 아바타 이용자의 특성을 파악하여 그들의 감성을 반영하는 디자인 전략을 세울 수 있다.

연구방법은 아바타의 개념과 유형분류, 그리고 미니홈피/블로그, 게임, 채팅의 이론적 논의 및 근거체시를 위한 문헌연구를 하였으며, 아바타 이용목적에 따른 유형별 특성을 심도 있게 파악하기 위해 질적연구(Qualitative)로서 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였으며, 그에 따른 내용분석과 표현분석을 하였다. 그리고 이것을 보다 객관적으로 검증(verification)하기 위해 양적연구(Quantitative)를 병행하였다.

조사대상은 아바타를 이용해 본 경험이 있는 384명의 학생들이며, 성별·연령별에 따른 분류를 통해 각 조사대상자별 특징을 발견하고자 하였다. 조사를 통해 미니홈피/블로그, 채팅, 게임의 서비스 공간에서 보여 지는 각각의 특성에 맞게 아바타 이용자들은 자신이 표현하려는 아바타의 유형에서 선호의 차이를 나타내고 있음을 알 수 있었다.

결과적으로 아바타사용자의 인터넷 매체 이용목적에 따른 유형별 특성을 파악할 수 있었으며, 향후 사이트(site)의 특성에 따라 사용자의 감성선호를 고려한 아바타 디자인 전략과 그 모델(Design model)을 제시할 수 있을 것이다.

핵심어: Avatar Features, Visual Design, Online Community

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

인터넷의 진보와 더불어 아바타 사용이 급격히 증가하면서 사회적 관심과 연구가 이루어지고 있다. 지금까지의 선행 연구에서는 기술적인 측면에서 다룬 것과 아바타 이용자의 자아표현에 관한 연구, 아바타의 사용 실태를 파악하는 수준에서 머물고 있다. 본 연구는 인터넷에서 서비스 되어지는 미니홈피/블로그, 채팅, 게임에 관하여 아바타 사용자들의 인식과 각 서비스별 사용목적에 따라 그들의 아바타 선호 유형을 알아보려고 하였다. 즉, 현재 서비스되고 있는 아바타 유형들이 커뮤니티 공간의 특성에 맞게 디자인의 다양성과

차별성을 취하고 있는가를 알아보려고 하였다.

아바타 디자인의 시각적 표현요소에 있어 사용자의 선호를 고려한 효과적인 디자인 전략과 활용은 커뮤니티 사이트의 수준(quality)을 결정하는 중요한 요인이 되며, 이러한 사용효과를 높이기 위한 디자인의 방향성과 가능성의 제시 는 창의적인 디자이너에게 중요한 의미를 준다. 실무적인 측면에서 볼 때 다양한 욕구를 가진 아바타 이용자에 대한 이해는 아바타 서비스업체들의 나아갈 방향에 대한 지침이 된다. 사용자를 대면 할 수 있고 표현할 수 있는 다양한 형태의 서비스가 제공된다면 인터넷을 통한 매체 서비스와 이들이 원하는 것과의 간극을 조율할 수 있을 것으로 기대된다.

1.2 연구방법 및 범위

연구방법은 아바타 사용자의 이용 범위를 정해서 문헌조사를 하였고, 그들의 이용형태에 관한 인식을 조사하는 2가지 방법론으로 진행하였다. 아바타의 개념과 유형, 미니홈피/블로그, 게임, 채팅의 이론적 논의를 위한 문헌연구를 하였으며, 아바타 사용자의 매체별 이용목적에 따른 유형별 특성을 설명하고자 질적연구로서 표적집단면접법을 실시하였다. 이것의 객관적 검증을 위해 양적연구로서 성별·연령별에 따른 설문조사를 실시하였다. 결과적으로 아바타사용자의 인터넷 매체 이용목적에 따른 유형별 특성을 파악하여, 향후 아바타 사이트의 특성에 따라 사용자의 성향을 고려한 아바타 유형 모델을 제시할 수 있다.

2. 연구 모델에 대한 고찰

2.1 아바타의 개념과 유형별 특성

아바타의 근원은 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 말로, 고대 인도아리아어인 산스크리트[Sanskrit]로 '하강'이라는 뜻의 '아바타라(avataara)'는 힌두교에서 세상의 특정한 죄악을 물리치기 위해 신이 인간이나 동물의 형상으로 나타나는 것을 말한다. 이러한 배경으로 볼 때 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등을 즐길 때 사용자를 대신하는 그래픽 아이콘을 지칭하는 의미로 영어식 발음인 아바타[Avatar]로 쓰이게 되었는데 자신을 대표 하는 가상신체(Virtual Body)라 할 수 있다.

이 용어가 대중화되기 시작한 것은 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)으로부터이며, 아바타를 만들어낸 창시자이기도 하다. 그의 작품은 정확한 과학지식을 바탕으로 그려내는 상상력이 그 특징이다. 가상공간에서 존재하는 아바타는 각 사이트마다 존재 양식의 차이가 있다. 아바타는 사용자의 기분에 따라 자유자재로 감정 표현을 하거나 실시간으로 아바타를 조작할 수 있는 새로운 가능성을 가지고 있다.

John Suler(1999)는 아바타를 선택하는 사람들의 심리를 연구하여 아바타 유형을 동물 아바타, 만화 아바타, 유명인사 아바타, 악마 아바타, 실제모습 아바타, 고유한 아바타, 장소 아바타, 유희적인 아바타의 9가지유형과 기타로 해당하는 기이하고 충격적인, 추상적인, 광고, 라이프스타일, 조화로운, 종족, 움직이는 아바타 등으로 분류하였다. 허태정·황선진(2004)은 아바타 이용자들이 추구하는 이미지유형을 크게 이상적이미지, 실제적이미지, 일탈적이미지로 나누고 있다. 안광호·유창조·김수현(2003)는 이용자들이 자신의 실제적 이미지와 이상적 이미지를 표현하고자 하는 욕구에 따라 아바타에 대한 자아동일시 수준이 달라진다는 가설을 검증하였다. 정희진·염기서(2001)는 Suler(1999)의 연구를 바탕으로 국내에서 이용되고 있는 아바타 이미지를 크게 사

실형과 과장형으로 나누고, 이를 주제별로 분석하여 인간형, 상상형, 동물형으로 나누었다. 인간형에는 실제 자신의 모습 아바타와 유명인사 아바타가 있다. 상상형에는 엽기 아바타, 공상 아바타 그리고 동화/환상 아바타가 있다. 동물형에는 애완용 아바타, 상징적 아바타가 있다. 이제 아바타는 모든 인터넷 이용자들이 갖추어야 할 필수항목이 되어가고 있다.

2.2 아바타에 관한 선행연구

김영미(2003)는 인터넷 아바타 사용자의 의사결정 모델에 관한 연구에서 아바타를 결정하는 과정에서 나타나는 의사결정 유형은 목적적 의사결정과 인지적 의사결정으로 구분하였는데 그 특징으로 목적적 그룹의 사용자들은 아바타를 실용적으로 인식하고 의사결정대상과 정보탐색의 목적이 구체적이다. 사용자 그룹 중 이메일 사용자는 개인화된 정보를 중요시하였으며, 커뮤니티 사용자는 최신유행 추구 성향이 강하며, 메신저 사용자는 정보추구성향이 뚜렷하여 의사결정에 중요하게 작용하였다. 인지적 그룹의 사용자들은 단순히 즐거움만을 위해 정보탐색을 하기도 하며 탐색 자체에 더 많은 노력을 기울인다고 하였다. 인터넷 게임사용자는 오락성을 중요시하였고, 채팅 사용자는 자신의 취향을 가장 중요하게 생각하며, 쇼핑사용자는 아바타 쇼핑 자체만을 목적으로 하였다. 이러한 특성을 고려할 때, 아바타의 사용목적에 따라 차별화된 서비스를 제공하는 것이 필요함을 지적하며, 인터넷 아바타 사용자의 의사결정이 사용 목적에 따라 각기 다른 방식으로 이루어지고 있음을 밝혀내고 있다. 김조희(2001)는 아바타의 활용방안에 대한 사용 실태를 분석하였으며, 가장 많이 사용하는 곳은 게임, 채팅, 메신저, 이메일 순이며 사용이유는 대리만족, 개성표현, 몰입도 향상으로 검증했다. 아바타의 선택기준은 아용매체에 따라 달랐는데, 게임에 유리한 아바타, 채팅에서는 다른 캐릭터와의 차별성, 메신저에서는 아바타 디자인에 차별화를 원하는 것으로 조사되었다. 강혜승(2003)의 익명성 유무에 의한 서비스 특성이 아바타 이용실태에 미치는 영향에 관한 연구에서 아바타 이용이 이용자의 목적과 특성에 따라, 서비스 공간의 특성에 따라 다르게 나타난다는 것이며, 또한 익명의 공간에서의 아바타 이용과 실명이 기반으로 된 공간에서의 아바타 이용에는 의미 있는 차이가 있다고 분석 하였다. 장세훈(2005)은 경이용자와 중이용자의 게임동기를 구분하였다. 경이용자들은 게임 자체가 주는 오락성을 즐기기 위해, 캐릭터의 중요도와 가치가 올라가기 때문에 일종의 만족감과 성취감을 느낄 수 있으며, 현실에서 느끼는 스트레스를 해소할 수 있다고 답하는 경우가 많았다. 중이용자그룹에서는 게임의 오락성에 대해서는 큰 흥미를 갖지 못했다. 이는 게임 속에서의 일이 결국 반복하는 것이라는 게임 구조를 파악하였기 때문이며, 게임을 통해 스트레스를 해소하는 것에 회의적인 태도를 보이고 있었다. 성취감이나 만족감을 느끼기가 점점 어려

위였으며, 게임의 재미를 게임자체의 내용보다는 다른 사람들과의 만남과 상호작용 속에서 찾고 있었다. 유창조(2003)는 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구에서 사용자들은 아바타를 통하여 자신의 현실적인 모습, 이상적인 모습, 또는 잠재된 모습 등을 표현하였고 다양한 모습과 분위기를 통하여 자신의 경제적 부를 표현한다고 말하고 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 인터넷 사용자들의 매체를 미니홈피/블로그, 채팅, 게임으로 구분하였고, 아바타디자인에서 보이는 유형별 특징을 추출, 내용분석을 통해 아바타 사용자들의 매체별 이용목적에 따른 유형별 특성에 어떤 영향을 미치는가를 연구하고자 하였다.

2.3 아바타 이용공간별 특성

2.3.1 미니홈피/블로그

블로그는 간단히 정의하면 한 개인의 진솔한 목소리나 기억을 웹에 일기 형태로 기록 하는 행위나 서비스이다. 초기 블로그는 하이퍼텍스트링크를 통한 네트워크 구성이 주목적이었으며 우수 사이트를 연결해 주는 필터링 기능이 강했다. 반면 이후 보급된 블로그는 웹 일기나 1인 미디어 등의 기능이 중요하게 부각되면서 개인의 기록을 돕는 서비스에 중점을 두고 있다. 초기 미니홈피와 블로그가 서로 다른 인터넷페이스와 기능들로 인해 서비스가 서로 구분되어 발전했다. 블로그의 정보를 생성하거나 공유하는 커뮤니티성 커뮤니케이션이 강화된 정보기반의 서비스인 반면 미니홈피는 일상적 내용을 다루는 게시판 등 퍼스넬리티(Personality)를 기반으로 한 서비스에 국한 되어 있었다. 블로그가 정보를 매개로 실용을 나눈다면, 미니홈피는 관계를 통해 감성을 전하는 것이라 할 수 있다(황상민 2004). 그러나 둘 다 개인이 만들어가는 정보 세상을 의미하는 1인 미디어란 점은 같다고 할 수 있으며 현재는 이 둘의 구분이 모호해 졌다. 블로그는 개인성 기반 서비스를 미니홈피는 정보기반 서비스를 서로 벤치마킹해서 이 둘이 닮아가고 있기 때문이다.

2.3.2 채팅

온라인 채팅은 컴퓨터를 매개로 커뮤니케이션 하는 것으로, 기본적으로 일대일 또는 여러 사람이 동시에 실시간으로 대화 하는 것을 말한다. 대개 PC통신을 이용한 채팅기반으로 하는 IRC로 구분하여 논의 되어 왔으나 이는 기술적 차이에 의한 구분이고, 인터넷 기반이 대중화된 지금에서는 커다란 의미를 갖지 않는다.

Donath(1999)는 온라인 채팅은 동시적으로 문자적인 대화를 주고받는 특성 때문에 다른 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에 비해 동시적이면서 상호작용성이 가장 높은 양식으로 분류한다. 일반적인 컴퓨터 매개 커뮤니케이션인 이메일이나 게시판 등은 익명성과 비 동시성, 탈장소성, 상호작용성이라

는 특징을 갖기는 하지만 온라인 채팅에 비해서는 현저히 떨어진다. Reid(1991)는 IRC와 MUD에 대한 연구에서 가상공간에서는 현실과는 다른 캐릭터를 창조하게 됨으로써, 다양한 정체성을 통한 역할놀이가 가능하다고 하였다. 또한 채팅을 커뮤니케이션과 자기재현의 매체라고 정의하고 있다.

2.3.3 게임

이재현(2001)은 컴퓨터게임이 인터넷이나 LAN과 같은 컴퓨터 통신망에서 작동할 수 있도록 구현된 것이라고 정의하고 있다. 온라인게임은 운영방식에 따라 온라인게임, 네트워크 게임, 인터넷 게임으로 분류하고 있다. 게임에서 사용하는 게임아바타는 사용자로 하여금 변화와 성장이 가능하며 자신과 동일한 이미지로 여기며 가상공간의 게임 속에서 자신의 정체성과 상호작용성을 가지는 분신이라는 측면에서 볼 수 있다. 게임아바타는 현대를 대표하는 놀이 문화로 성장하고 있으며 놀이의 문화적 측면뿐 만 아니라 사회전반적인 산업, 경제에 큰 영향을 주고 있다.

3. 조사목적 및 방법

3.1 조사목적

본 연구는 사이버 공동체 집단을 미니홈피/블로그, 채팅, 게임으로 구분하여, 독립변수로 설정하고, 아바타 유형에 있어 사실적아바타, 이상적아바타, 일탈적아바타의 세 가지 유형을 종속변수로 설정하였다. 그리고 온라인상에서 영향을 미치는 중요한 변인인 아바타를 이용해 본 적이 있는 성별, 학력별에 따른 학생들을 조절변수로 설정하여 각 이용목적에 따라 아바타의 어떤 유형에 영향을 미치는지 조사하였다. 조사를 통해 아바타의 매체 이용목적에 따른 유형별 특성에 관한 그들의 인식과 이해에 대한 현실적 문제를 점검 할 수 있을 것이다. 이것은 다음의 연구문제에 기초해 있다

1. 미니홈피/블로그 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가?
2. 채팅 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가?
3. 게임 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가?

3.2 조사방법

본 연구는 질적연구와 양적연구를 병행하였으며, 조사대상은 성별, 연령별로 아바타를 이용해 본 경험이 있는 학생들이다. 표집방법은 임의표집에 의거하여 학생들을 대상으로 각각의 학생별로 500부를 응답자에게 직접설문지를 배포하였다. 이 중에서 불성실한 응답자를 제외한 384부를 최종 분석하였다. 연령은 11~19세, 20~23세 이상의 2개 그룹과 학력은 초등학생, 중 학생, 고등학생, 대학생이다. 조사대상을 학력별로 나눈 이유는 아바타 이용자 중 70% 이상이 20세 미만이고 30%에 해 당하는 20대 이상 중 대다수가 20

대 초반이기 때문이다. 표적집단면접은 성별·연령별에 따른 학생들과 디자인 교육계종사자의 교수를 대상으로 하였다. 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 자료는 통계처리에서 제외시켰으며, 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다.

- 1) 이용자의 일반적 특성을 알아보기 위한 빈도분석
- 2) 아바타의 이용목적과 유형별 특성의 상관분석

• 설문문의 문항구성은 크게 3개 범주로 구조화하였다.

Q.1 아바타 사용목적에 관한 12문항은 미니홈피/블로그, 채팅, 게임에 관한 것이다.

Q.2 아바타의 유형별 특성에 관한 10문항은 선행연구의 이론을 근거로 하였다. WorldsAway에 오랫동안 참여했던 심리학자 John Suler(1999)는 아바타를 선택하는 사람들의 심리연구에서 동물형, 만화형, 유명인사형, 악마형, 실제얼굴형, 자기고유형, 도움형, 파워형, 매혹형의 9가지 유형을 제시하였다. John Suler(1999)의 연구를 바탕으로 정희진·엄기서(2001)는 한국에서 이용되고 있는 아바타 이미지를 크게 사실형과 과장형으로 나누고, 이를 주제별로 분석하여 인간형, 상상형, 동물형으로 나누었다. 이러한 유형을 바탕으로 허태정·황선진(2004)은 자아개념을 접목시켜 아바타의 3가지 유형인 이상적이미지, 실제적이미지, 일탈적 이미지로 나누었다. 안광호·유창조·김수현(2003)가 이용자들이 아바타를 통하여 자신의 실제적 이미지와 이상적 이미지를 표현하고자 하는 욕구에 따라 아바타에 대한 자아동일시 수준이 달라진다는 가설을 검증하였다.

아바타 유형에 관한 구성은 안광호·유창조·김수현(2003)의 연구결과를 바탕으로 허태정·황선진(2004)의 연구에서 도출한 3가지 유형인 이상적이미지, 사실적이미지, 일탈적 이미지의 유형으로 분류하였다.(그림 1. 참조)

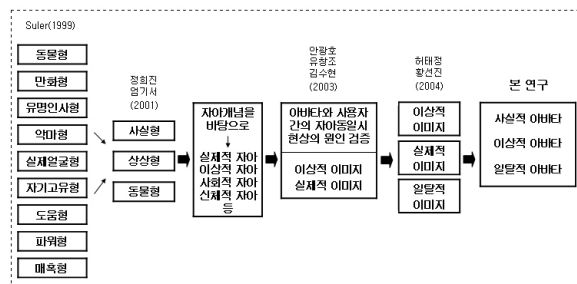


그림 1. 본 연구에서 기초로 한 아바타유형의 선행연구 참고도

Q.3 응답자의 인적사항에 대한 5문항으로 총 27문항이 구성되었다. 인적사항은 이러한 변수가 아바타사용에 있어 어떤 유의미한 차이를 나타내는지 알고자 함이다.

아바타의 유형에 관한 설문구성은 표 1.에서 보듯이 이상

의 선행연구를 기초로 하였다.

표 1. 아바타유형의 설문구성

정희진·엄기서(2001)	인간형	실제 자신의 모습 아바타와 유명인사아바타가 있다. 아바타 이용자들은 실제 자신의 성격이나 외형에 가장 적합하다고 판단되는 아바타를 선호하기 때문에 실제 자신의 모습 아바타를 이용한다.
2000	상상형	엽기, 공상, 동화/환상 아바타가 있다. 엽기아바타는 특이하고 기괴한 그림을 나타내기도 한다. 공상, 환상 아바타는 과거 게임 속에서 즐겼던 등장인물에 대한 회상과 즐거움을 자신의 아바타에 주입하고 동화 같은 세계에 대한 동경을 표현하는 것이다.
2001	동물형	애완용 아바타, 상징적 아바타가 있다. 애완용 아바타는 보조 캐릭터의 역할을 담당하고 수동적인 부분이 강하며, 상징적 아바타는 이용자의 중요한 심리적 부분을 차지한다.

허태정·황선진(2004)	실제적 이미지	실제와 유사하게 꾸민다, 아바타를 보면 내가 연상되도록 꾸민다, 평소 입는 스타일로 꾸민다. 등의 이미지로 가상공간에서 다른 사람들에게 자신의 실체를 드러내 보이고 싶어 하였다.
2000	이상적 이미지	이상적인 이미지로 꾸민다, 평소 꿈꾸던 모습으로 꾸민다, 최대한 예쁘게 꾸민다. 등등의 이미지로 아바타를 통해 대리만족을 얻으려고 하였다.
2004	일탈적 이미지	실제로는 불가능한 이미지로 꾸민다. 평소에 하기 힘든 스타일로 꾸민다. 과감한 스타일로 꾸민다. 등의 이미지로 가상공간에서 표현의 자유를 즐기고 있었다.

4. 조사결과 및 해석

• 인구통계학적 요인은 다음과 같다.(표 2. 표 3. 참조)
 성별은 남자 34.2%, 여자 40.2%, 나이는 10대 63.4%, 20대 10.2%, 학력은 중학생 29.8%, 고등학생 25.8%, 대학생 19.1%, 초등학생 22.7%이다.

표 2. 인구통계적요인

인구통계적요인	구분	빈도	백분율(%)
성별	남자	173	34.2%
	여자	211	40.2%
	합계	384	74.4%
나이	10대	340	63.4%
	20대	44	10.2%
	합계	384	73.6%
학력	초등학생	98	22.7
	중학생	114	29.8
	고등학생	99	25.8
	대학생	73	19.1
	합계	384	74.9

한 달 용돈은 5만원 미만이 39.7%로 가장 높았으며, 5만원 이상, 10만원 미만이 15.1%였다. 인터넷을 주로 사용하

는 장소는 집이 60.1%로 가장 높았고, PC방 6.3%, 학교 5%의 순으로 나타났다.

표 3. 인구통계적요인

인구통계적요인	구분	빈도	백분율(%)
한달 용돈	5만원 미만	249	39.7
	5만원 이상-10만원 미만	58	15.1
	10만원 이상-15만원 미만	24	6.3
	15만원 이상-20만원 미만	14	3.7
	20만원 이상-25만원 미만	9	2.3
	25만원 이상-30만원 미만	10	2.6
	35만원 이상-40만원 미만	5	1.3
	40만원 이상-45만원 미만	1	.3
	45만원 이상-50만원 미만	2	.5
	50만원 이상	7	1.8
합계		384	73.6
인터넷 사용 장소	집	330	60.1
	학교	20	5.0
	PC방	25	6.3
	기타	9	2.1
	합계	384	73.4

• 다음은 성별에 있어 미니홈피/블로그, 채팅, 게임의 아바타사용목적에 관한 부분이다.

표 4. 성별에 따른 사용목적

성별 사용목적	남자			여자		
	블로그	채팅	게임	블로그	채팅	게임
1 새로운 경험, 새로운 것은 배울 수 있는 기회가 된다.	3.0	2.82	3.1	3.02	2.37	2.6
2 인맥을 형성할 수 있는 공간이다.	3.36	2.66	3.11	3.5	2.90	2.7
3 자기표현을 함으로써 경제적 이익을 획득 할 수 있는 기회가 된다.	2.62	2.6	2.66	2.14	2.52	2.51
4 내가 누군가에게 필요하고 유용한 존재라는 것을 느낄 수 있는 기회가 된다.	2.96	2.7	2.6	2.93	2.59	2.46
5 아바타를 통해 타인과 만나고 관심을 끌기 위한 수단으로 사용한다.	2.77	2.75	2.76	2.64	2.65	2.67
6 현실에서 친구가 없지만 가상에서 아바타 사용으로 유대감을 가질 수 있다.	2.29	2.45	2.5	2.31	2.72	2.59
7 가상공간에서는 눈에 띄는 아바타를 보면 쉽게 말을 걸 수 있다.	2.35	2.52	2.67	2.43	2.55	2.5

8 자기과시 욕망의 충족 때문이다.	2.59	2.5	2.47	2.3	2.34	2.32
9 아바타 사용으로 직접적 성취감 또는 만족감으로 더욱 몰입하게 된다.	2.48	2.36	2.73	2.27	2.46	2.5
10 현실과 다르게 자신이 노력한 만큼 발전하고 상대방에게 인정을 받을 수 있다.	2.67	2.41	3.16	2.4	2.53	2.6
11 재미를 통해 스트레스를 할 수 있기 때문에 사용한다.	2.74	2.62	3.21	2.61	2.52	2.78
12 남들도 다 사용하니깐 나도 아바타를 사용한다.	2.66	2.62	2.7	2.97	2.61	2.8
총계(명)	109	96	113	147	95	110

• 다음은 학력에 따른 아바타사용목적이다.

표 5. 학력에 따른 사용목적(초/중)

학력 별 사용목적	초등학생			중학생		
	블로그	채팅	게임	블로그	채팅	게임
1 새로운 경험, 새로운 것은 배울 수 있는 기회가 된다.	2.96	2.57	2.86	2.15	2.35	2.09
2 인맥을 형성할 수 있는 공간이다.	3.37	2.95	2.97	2.46	2.19	2.33
3 자기표현 함으로써 경제적 이익을 획득 할 수 있는 기회가 된다.	2.61	2.3	2.36	1.42	1.37	1.52
4 내가 누군가에게 필요하고 유용한 존재라는 것을 느낄 수 있는 기회가 된다.	2.83	2.49	2.38	1.45	1.41	1.39
5 아바타를 통해 타인과 만나고 관심을 끌기 위한 수단으로 사용한다.	2.42	2.5	2.63	2.41	2.27	2.26
6 현실에서 친구가 없지만 가상에서 아바타 사용으로 인해 유대감을 가질 수 있다.	2.06	2.27	2.34	2.23	2.19	2.28
7 가상공간에서는 눈에 띄는 아바타를 보면 쉽게 말을 걸 수 있다.	2.25	2.51	2.41	3.17	3.09	2.28
8 자기과시 욕망의 충족 때문이다.	2.06	2.04	2.29	3.01	2.84	1.96
9 아바타 사용으로 직접적 성취감 또는 만족감으로 더욱 몰입하게 된다.	2.17	2.38	2.54	1.85	1.94	2.46
10 현실과 달리 자신이 노력한 만큼 발전하고 상대방에게 인정받을 수 있다.	2.34	2.32	3.12	2.08	2.18	2.68
11 재미를 통해 스트레스를 할 수 있기 때문에 사용한다.	2.59	2.4	3.19	2.02	2.01	2.28
12 남들도 사용하니깐 나도 아바타를 사용한다.	2.59	2.42	2.68	2.66	2.79	2.07
총계(명)	89	70	97	68	77	68

표 6. 학력에 따른 사용목적(고/대)

사용목적	고등학생			대학생		
	블로그	채팅	게임	블로그	채팅	게임
1 새로운 경험, 새로운 것은 배울 수 있는 기회가 된다.	3.01	2.64	3.02	3.16	2.63	2.68
2 인맥을 형성할 수 있는 공간이다.	3.33	2.81	2.95	3.6	2.97	2.88
3 자기표현을 함으로써 경제적인 이익을 획득할 수 있는 기회가 된다.	2.82	2.69	2.87	2.8	2.71	2.76
4 내가 누군가에게 필요하고 유용한 존재라는 것을 느낄 수 있는 기회가 된다.	3.02	2.66	2.73	2.93	2.80	2.62
5 아바타를 통해 타인과 만나고 관심을 끌기 위한 수단으로 사용한다.	2.91	2.95	2.8	2.65	2.85	2.84
6 현실에서 친구가 없지만 가상에서 아바타 사용으로 인해 유대감을 가질 수 있다.	2.41	2.67	2.76	2.62	2.71	2.66
7 가상공간에서는 눈에 띄는 아바타를 보면 쉽게 말을 걸 수 있다.	2.41	2.61	2.71	2.45	2.53	2.78
8 자기과시 욕망의 충족 때문이다.	2.72	2.64	2.49	2.52	2.57	2.68
9 아바타 사용으로 직접적 성취감 또는 만족감으로 더욱 몰입하게 된다.	2.55	2.41	2.69	2.24	2.42	2.66
10 현실과 다르게 자신이 노력한 만큼 발전하고 상대방에게 인정을 받을 수 있다.	2.67	2.52	2.7	2.5	2.61	2.78
11 재미를 통해 스트레스 해소를 할 수 있기 때문에 사용한다.	2.69	2.69	2.77	2.81	2.71	3.06
12 남들도 다 사용하니깐 나도 아바타를 사용한다.	2.90	2.73	2.76	3.06	2.75	2.78
총계(명)	95	65	71	61	49	50

• 다음은 표4, 표5, 표6에서 성별, 학력별, 매체별 아바타 사용목적에 관한 분석결과를 종합 해석하면 다음과 같다.

1) 미니홈피/블로그의 이용목적은 살펴보면 커뮤니티를 형성하고 커뮤니케이션의 기능과 정보 공유를 목적으로 사용하고 있음을 알 수 있다.

2) 채팅의 이용목적은 살펴보면 커뮤니티를 형성하고 타인의식과 대인관계를 목적으로 채팅하는 경우가 대부분이다.

3) 게임의 이용목적은 살펴보면 현실에서 느끼는 스트레스를 해소할 수 있고, 게임을 하면서 다른 플레이어들의 인

정을 받을 때 큰 만족감을 느끼며, 게임에 더욱 몰입하게 된다고 하였다.

• 다음은 미니홈피/블로그, 채팅, 게임의 사용목적에 따라 아바타 사용자의 유형별 특성과의 상관관계를 분석하였다.

표 7. 성별의 사용목적에 따른 유형별 특성과 상관관계

	남			여		
	블로그	채팅	게임	블로그	채팅	게임
사실적 아바타	.382 (**)	.329 (**)	-.046	.144	.205 (*)	.052
이상적 아바타	.000	.001	.625	.081	.046	.587
일탈적 아바타	.532 (**)	.474 (**)	.460 (**)	.363 (**)	.454 (**)	.308 (**)
사실적 아바타	.000	.000	.000	.000	.000	.001
이상적 아바타	.541 (**)	.162	.377 (**)	.402 (**)	.152	.258 (**)
일탈적 아바타	.000	.114	.000	.000	.109	.006

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

표 8. 학력의 사용목적에 따른 유형별 특성과 상관관계

	중학생			초등학생		
	블로그	채팅	게임	블로그	채팅	게임
사실적 아바타	.528 (**)	-.172	-.182	.548 (**)	.517 (**)	-.024
이상적 아바타	.000	.160	.116	.000	.000	.817
일탈적 아바타	.591 (**)	.587 (**)	.166	.647 (**)	.590 (**)	.363 (**)
사실적 아바타	.000	.000	.128	.000	.000	.000
이상적 아바타	.264 (*)	.051	.284 (*)	.550 (**)	.146	.353 (**)
일탈적 아바타	.028	.661	.032	.000	.229	.000

	대학생			고등학생		
	블로그	채팅	게임	블로그	채팅	게임
사실적 아바타	.132	.320 (*)	-.069	.132	.156	.138
이상적 아바타	.311	.025	.632	.205	.215	.252
일탈적 아바타	.530 (**)	.617 (**)	.646 (**)	.236 (*)	.240 (*)	.169
사실적 아바타	.000	.000	.000	.022	.024	.159
이상적 아바타	.464 (**)	.143	.294 (*)	.355 (**)	.109	.244 (*)
일탈적 아바타	.000	.324	.038	.000	.389	.041

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

• 다음은 표7, 표8에서 성별, 학력별, 매체별 아바타 사용 목적에 따른 유형별특성과의 상관분석결과를 다음과 같은 연구문제와 기초하여 종합 설명하였다.

연구문제 1. 미니홈피/블로그 아바타 사용 시, 유형별 특

성이 나타나는가? 에서는 평균으로 볼 때 모든 유형이 다 이용하고 있음을 알 수 있다. 부분적으로 여자의 경우 사실적 아바타유형만 선호하지 않는 것으로 나타났다.

표 9. 연구문제 1

연구문제 1	성별		학력	
블로그아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가?	남	<input type="radio"/> 사실적	초	<input type="radio"/> 사실적
		<input type="radio"/> 이상적		<input type="radio"/> 이상적
		<input type="radio"/> 일탈적		<input type="radio"/> 일탈적
	여	<input checked="" type="radio"/> 사실적	고	<input checked="" type="radio"/> 사실적
		<input type="radio"/> 이상적		<input type="radio"/> 이상적
		<input type="radio"/> 일탈적		<input type="radio"/> 일탈적
			대	<input type="radio"/> 사실적
				<input type="radio"/> 이상적
				<input type="radio"/> 일탈적

연구문제 2. 채팅 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가? 에서 전체 평균을 보면 사실적, 이상적아바타 유형에서 유의미성이 나타났다.

표 10. 연구문제 2

연구문제 2	성별		학력	
채팅 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가?	남	<input type="radio"/> 사실적	초	<input type="radio"/> 사실적
		<input type="radio"/> 이상적		<input checked="" type="radio"/> 이상적
		<input checked="" type="radio"/> 일탈적		<input checked="" type="radio"/> 일탈적
	여	<input type="radio"/> 사실적	고	<input checked="" type="radio"/> 사실적
		<input type="radio"/> 이상적		<input checked="" type="radio"/> 이상적
		<input checked="" type="radio"/> 일탈적		<input checked="" type="radio"/> 일탈적
			대	<input type="radio"/> 사실적
				<input type="radio"/> 이상적
				<input checked="" type="radio"/> 일탈적

연구문제 3. 게임 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가? 에서 아바타의 유형은 전체적인 평균에서 보면, 이상적, 일탈적아바타 유형이 나타났으며, 사실적아바타 유형은 나타나지 않았다.

표 11. 연구문제 3

연구문제 3	성별		학력	
게임 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가?	남	<input checked="" type="radio"/> 사실적	초	<input checked="" type="radio"/> 사실적
		<input type="radio"/> 이상적		<input type="radio"/> 이상적
		<input type="radio"/> 일탈적		<input type="radio"/> 일탈적
	여	<input checked="" type="radio"/> 사실적	고	<input checked="" type="radio"/> 사실적
		<input type="radio"/> 이상적		<input type="radio"/> 이상적
		<input type="radio"/> 일탈적		<input type="radio"/> 일탈적
			대	<input type="radio"/> 사실적
				<input type="radio"/> 이상적
				<input type="radio"/> 일탈적

이상으로 분석 결과를 종합하면, 미니홈피/블로그, 채팅, 게임의 서비스 공간에서 보여 지는 각각의 특성에 맞게 아바타이용자들은 자신이 표현하려는 아바타의 유형이 차이가 있음을 나타내고 있다.

5. 결론

본 연구는 인터넷 매체 서비스 이용자의 아바타 사용에 따른 유형별 특성에 관한 연구로서, 대표적인 인터넷 공동체 집단을 미니홈피/블로그, 채팅, 게임으로 구분하였다. 이를 위하여 아바타 이용자들은 미니홈피/블로그, 채팅, 게임을 이용할 때 어떤 목적 따라 사용하고 아바타 선택 시, 유형별 특성이 나타나는가를 확인해 보고자하였다. 이에 따른 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 미니홈피/블로그 아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가에 대한 연구문제에서 평균으로 볼 때 모든 유형을 선호 하는 것으로 나타났다. 미니홈피나 블로그는 자신의 감정을 충실하게 반영하고 자신의 개성을 표현하는 도구로 사용하고 있다. 이러한 특성으로 인해 아바타 사용에 있어서도 자신이 표현하고자하는 유형인 사실적, 이상적, 일탈적아바타 유형이 나타났다. 미니홈피/블로그의 사용목적에 있어 그 결과를 보면 커뮤니티를 형성하고 커뮤니케이션의 기능과 정보 공유를 목적으로 사용하고 있었다. 김영미(2003)는 커뮤니티에서의 아바타 사용자는 최신유행 추구가 대표적인 특성이라고 하였다. 이들은 최신유행 아바타를 첨단으로 인식하기 때문에 유행하는 아이템인가의 여부가 의사결정의 중요한 요인으로 작용한다고 하였다.

미니홈피/블로그 사용자를 위한 가이드라인은 다음과 같다. 현재 유행을 반영하는 아바타 아이템을 그 시기에 맞추어 개발, 제공되어야 한다.

둘째, 채팅아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가에 대한 연구문제에서는 사실적, 이상적아바타 유형이 나타났으며 일탈적 아바타유형은 나타나지 않았다. 자신과 타인의 상호작용적인 측면으로 인해 타인이 자신의 아바타를 어떻게 지각할 것이라고 예측하기 때문에 타인에게 좋은 인상을 주기위해서 자신이 연상되도록 실제와 유사한 모습을 나타내거나 평소에 꿈꾸던 모습의 이상적인 이미지로 표현되어지며 일탈적인 이미지 즉, 동물이나 이성 아바타, 사회 규범에 어긋나는 아바타 등은 선호하지 않았다.

채팅의 사용목적에 있어 그 결과를 살펴보면 대인관계를 목적으로 채팅을 사용하는 경우가 대부분이다. Reid(1991)의 연구에서 인터넷 채팅으로 형성된 대인관계가 진정한 관계로 발전한다는 것을 제시 해 주고 있다. Snyder(1974)는 사람은 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해있는 사태나 상황에 더 잘 적응하고, 타인으로부터 인정을 받기 위해

자신의 이미지와 인상을 조작하여 표현하려 하며, 또한 표현될 수 있는 능력을 가지고 있다고 하였다. 이러한 타인 의식으로 인해 자신의 실제모습을 표현하기도 하고 자신의 이상적인 모습을 연출함으로써 대리만족과 잠재된 욕구를 표현하면서 일종의 희열을 느끼게 된다고 하였다.

채팅 사용자를 위한 가이드라인은 다음과 같다. 채팅 사용자는 개인의 취향을 가장 중요한 요인으로 고려한다. 이를 위해 이상적아바타 유형과 현실에서 존재하는 사실적 아바타유형을 기반으로 한 아바타아이템을 제공해야한다. 이러한 사용자가 선호하는 아바타아이템의 데이터분석을 토대로 추천 아이탬목록을 제공해 주는 것이 필요하다.

셋째, 게임아바타 사용 시, 유형별 특성이 나타나는가에 대한 연구문제에서는 이상적, 일탈적아바타 유형이 나타났으며, 사실적아바타 유형은 선호하지 않았다. 이러한 분석 결과를 보면 게임아바타를 사용할 때 실제 자신의 이미지와 유사하게 꾸민 모습은 선호하지 않았다. 게임 시 게임에 유리한 이미지, 즉 힘이 세고 타인에게 강인함을 보여주기 위한 아바타 유형을 선택한다는 걸 알 수 있다. 배상한(2004)의 연구에 의하면 게임아바타에서 나타나는 공통적인 표현들은 다양한 개성연출과 무궁무진한 변화를 통해 대리만족을 하며, 동화 속 주인공과 같은 요정이나 괴물, 판타스틱한 이미지로 자신을 표현하는데 있어서 어느 정도의 허구성을 띠게 된다고 하였다.

게임의 사용목적에 대한 조사결과를 보면 사용자들은 레벨이 올라가고 좋은 아이템을 많이 가지고 있으면 게임 내에서 그 캐릭터의 중요도와 가치는 올라가기 때문에 일종의 성취감을 느낄 수 있다는 것이다. 이처럼 게임을 하면 현실에서 느끼는 스트레스를 해소할 수 있고, 게임을 하면서 다른 플레이어들의 인정을 받을 때 큰 만족감을 느끼며, 게임에 더욱 몰입하게 된다고 할 수 있다. 게임 속에서 가장 중요한 요소인 아바타는 자신이 사용하는 도구 이상의 의미를 지니고 있음을 알 수 있다.

게임 사용자를 위한 가이드라인은 다음과 같다. 게임 사용자를 위해 아바타 아이템 개발 시 개인의 호기심을 자극하기위한 요소와 타인에게 힘이 세고 강해보이는 스타일, 환상적인 스타일 등 허구성이 표현된 아이템개발이 필요하다.

따라서 미니홈피/블로그, 채팅, 게임의 서비스 공간에서 보여 지는 각각의 특성에 맞게 아바타이용자들은 자신이 표현하려는 아바타의 유형에 차이가 있음을 나타내고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 미니홈피/블로그, 채팅, 게임의 서비스 공간에서 보여 지는 각각의 특성에 맞게 아바타이용자들은 자신이 표현하려는 아바타 유형과의 관계를 파악함으로써 가상세계에서 표출하는 아바타 사용공간에 맞는 유형을 설명하는데

이론적 근거를 마련하였다. 이러한 연구 결과는 아바타 업체가 아바타 이용자의 특성을 파악하고 전략을 세우는데 도움을 줄 것이며, 작게는 개인이지만 더 나아가서 그 사회를 대변할 수 있는 다양한 형태의 아바타가 필요한 때이다. 후속 연구에서는 아바타 이용도가 높은 사람들의 특성을 좀 더 심층적으로 조사하는 것도 의의가 있을 것이며 아바타의 이용공간과 아바타의 유형을 좀 더 세분화하여 아바타 이용자의 특성을 분석할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김영미, 인터넷 아바타 사용자의 의사결정 모델에 관한 연구, 한국과학기술원 석사학위논문, 2003
- [2] 김조희, 사이버 커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재 의미와 활용방안에 대한 실태 분석, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2001
- [3] 강혜승, 익명성 유무에 의한 서비스 특성이 아바타 이용 실태에 미치는 영향, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003
- [4] 배상한, 게임아바타에 나타난 표현방법에 관한 분석, 계명대학교 대학원 석사학위 논문, 2004
- [5] 장세훈, 다사용자 온라인 롤플레이팅 게임 수험자의 가상 현실 체험과 게임 이용 동기에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005
- [6] 안광호, 유창조, 김수현, 아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구, 소비자학 연구, 제15권 2호, pp.19~38, 2004
- [7] 유창조, 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구, 마케팅 관리연구, 제8권 1호 p.93, 2003
- [8] 정희진, 엄기서, 가상공간에 나타난 아바타 유형에 관한 연구, 디자인학연구집 제7권 1호 pp.320~331, 서울디자인포럼학회, 2001
- [9] 허태정, 황선진, 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구: 아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로, 제28권 5호, pp.648~657, 한국의류학회, 2004
- [10] 이재현, 인터넷과 온라인게임, 커뮤니케이션박스, 서울, 한국, 2001
- [11] 황상민, 자신의 정체성 확인하려는 미니홈피의 심리학, 한겨레21, 2004. 7.14
- [12] E. Reid, Electropolis : Communicatcation and Community on Internet Relay Chat, Intertek, 3(3), pp. 7~15. 1991
- [13] J. Donath, Visualizing Conversation, ICMC, 4(4), 1999
- [14] Snyder, M. Self-monitoring of expressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 30, pp.526~537. 1974