

매체의 복잡성에 따른 아바타의 효과에 관한 연구

문병석^a, 이건창^b

^a성균관대학교 경영학부

110-745, 서울시 종로구 명륜동 3가 53번지

Tel: +82-2-760-0505, Fax: +82-2-760-0440, E-mail: ans868@naver.com

^b성균관대학교 경영학부

110-745, 서울시 종로구 명륜동 3가 53번지

Tel: +82-2-760-0505, Fax: +82-2-760-0440, E-mail: kunchanglee@naver.com

Abstract

웹 기술의 발전으로 협업 가상환경에서 사용자들끼리 실시간으로 상호작용할 수 있는 온라인 커뮤니티가 크게 활성화되고 있다. 커뮤니티 사용자들은 가상공간에서 자신의 과업 수행뿐만 아니라 복수의 다른 사용자들과도 공통의 관심사나 정보를 상호 교환하고 공유할 수 있는 기회를 찾고 있다. 특히 온라인 커뮤니티에서는 웹으로 제공하는 보고서에 대해 사용자의 정보인지과정을 향상시키기 위해 아바타를 이용하는 경우가 증가하고 있다. 본 연구는 웹상의 보고서 복잡성에 따라 아바타의 유형이 소비자의 정보인지과정에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 검증하였다.

첫째, 웹상에서 아바타를 이용하여 보고서를 제공하는 경우에 직무형 아바타가 재미형 아바타보다 사용자의 정보인지과정에 있어서 정보신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정보품질과 정보만족은 유의한 영향을 미치지 않았다.

둘째, 웹상에 제공되는 보고서에 대한 소비자의 정보인지과정이 아바타의 유형과 보고서의 복잡성간의 상호작용에 의해 유의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 웹상에 제공되는 보고서의 복잡성 정도에 따라서 소비자의 정보인지 과정에 차이가 나는지에 대한 분석결과는 정보품질과 정보만족에는 차이가 나는 것으로 나타났다. 즉, 복잡성이 낮은 보고서가 복잡성이 높은 보고서보다 정보 품질과 정보 만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 정보신뢰는 유의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

Keywords: 온라인 커뮤니티, 아바타, 복잡성, 정보신뢰, 정보품질, 정보만족

Online Community, Avatar, Complexity, Information Trust, Information Quality, Information Satisfaction

1. 서론

웹(WWW) 기술의 발전으로 협업 가상환경에서 사용자들끼리 시간과 공간의 제약 없이 받고 실시간으로 상호작용할 수 있는 온라인 커뮤니티가 크게 활성화되고 있다. 온라인 커뮤니티 사용자들은 가상공간에서 자신의 과업을 수행하는 것뿐만 아니라 복수의 다른 사용자들과도 공통의 관심사나 정보에 대해 상호 교환하고 공유할 수 있는 기회를 찾고 있다. 이러한 시대적 흐름에 따라 온라인상으로 토론방, 개인 블로그, 미

니 홈페이지, 동호회 활동, 카페, 팬클럽, CoP(Community of Practice) 등 다양한 형태의 온라인 커뮤니티 활동들이 활발하게 이루어지고 있다.

온라인 커뮤니티 활동이 활발해짐에 따라 사용자들은 가상 공간 내에서 자신들을 다양한 형태로 표현하고 있으나, 자신의 정체성을 보다 창의적으로 표출하기 위해 아바타를 이용하는 경우가 점점 늘고 있다. 세이클럽(www.sayclub.com)은 국내 최초로 유료 아바타를 개발하여 수익 창출 가능성을 보여 주었고(안광호, 유창조, 김수현,

2004), 싸이월드(www.cyworld.com)의 미니 홈페이지나 블로그는 아바타를 이용하여 사용자간 공통의 관심사를 공유하거나 자신의 정체성을 표현할 수 있게 하였다. 또 세컨드라이프(www.secondlife.com)는 가상공간에서 아바타를 이용하여 '제2의 나', 또는 '또 다른 나'를 실체화 시켜주고 있다. 사이버대사관 개설이나 가상의 섬을 개발하여 현실세계와 동일한 경험을 직접 체험할 수 있게 하고 있다. 이와 같이 온라인 커뮤니티상에서 아바타가 다양한 수익모델을 창출하고 사용자의 정체성을 표현하는 수단으로서 널리 활용되어지고 있음에도 그 동안의 많은 연구들이 커뮤니티 활동을 활성화 하는 데에만 초점을 맞추어 왔으며(Halliday, 1994), 의사결정지원시스템(DSS)으로서의 기능이나 역할에 대한 연구는 거의 수행된 바가 없다. 따라서 본 연구는 온라인 커뮤니티 상에서 아바타가 사용자에게 정보전달을 하는 매체와 온라인 커뮤니티 활동을 효율적으로 지원하는 도우미로서의 사용자의 정보인지과정에 어떠한 영향을 미치는지를 다음과 같은 연구목적을 가지고 실증분석을 하고자 한다.

첫째, 웹상에서 아바타를 이용하여 보고서를 제공하는 경우에 아바타의 유형에 따라 사용자의 정보인지과정에 미치는 영향이 달라질 것으로 본다. 즉, 아바타 유형을 재미형 아바타보다 직무형 아바타를 사용했을 때 정보인지과정에 더 영향을 미칠 것으로 보여진다.

둘째, 웹상에 제공되는 보고서에 대한 소비자의 정보인지과정이 아바타의 유형과 보고서의 복잡성간의 상호작용에 의해 영향을 받을 것으로 본다.

셋째, 웹상에 제공되는 보고서의 복잡성 정도에 따라서 소비자의 정보인지과정에 차이가 날 것으로 본다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 커뮤니티에 관한 연구

온라인 커뮤니티는 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있으나 일반적으로 가상공간에서 컴퓨터를 매개로 하여 공통적 경험과 관심사, 가치를 서로 공유하며 구성원들끼리 오랜 기간 동안 상호작용하는 사회적 공동체를 말한다(Armstrong and Hagel III, 1996; Preece, 2000). Kozinets(1999)은 온라인 커뮤니티를 가상공간에서 구성원들

의 능동적이고 적극적인 의사소통을 통해 가치·문화·관심·사회적 감정 등을 공유할 수 있는 자발적으로 형성된 사회라고 하였으며, Williams and Cothrel(2000)은 온라인 상호작용에 관계하고 있는 사람이나 집단이라고 주장하고 있다. 따라서 온라인 커뮤니티는 다음과 같은 두 가지 특징을 가진다고 볼 수 있다. 첫째는 구성원들간에 동질감을 향유할 수 있는 공통의 관심사·가치관·문화·경험·라이프스타일 등을 가지게 되며, 둘째는 구성원들간에 이를 공유하기 위한 상호작용성을 들 수 있다.

2.2 아바타에 관한 연구

아바타는 원래 산스크리트어로서 힌두교 신화에서 유래하며, 신이 현세를 방문하는 동안 인간이나 동물의 몸을 빌려서 나타나는데 이러한 일시적인 육체를 아바타라고 일컫는다(Damer, 1998). 아바타는 현실세계의 인간을 대행하는 체화된 대리자로서 자율성과 목적 지향성을 가지고 가상공간 내에서 행위의 주체자로 일을 처리할 수 있다. 그리고 사용자는 아바타를 매개로 하여 가상 현실에서 자아를 경험하게 되며(박희정 등, 2002), 가상공간에서의 커뮤니케이션을 현실세계에서 일어나는 실제의 대면 커뮤니케이션과 유사하게 하는 기능을 수행하기도 한다(Donath et al., 1999). 이러한 특성 때문에 개인 블로그, 미니 홈페이지, 모바일 서비스, SMS, 온라인 채팅, 온라인 게임 등에서 아바타가 널리 활용되고 있다. 가상공간에서 이용되는 아바타는 사용자의 자아 표현 수단이나 단순한 정보전달 매체로서의 기능뿐만 아니라 정보 전달매체로서 매체풍요도도 가지게 될 것으로 본다. 매체풍요도 이론에 따르면 복잡하고 비구조적인 과업의 경우 매체의 풍부성이 높은 면대면 커뮤니케이션이 적합하고, 반대로 구조적이고 모호성이 낮은 과업의 경우에는 서면이나 메모와 같이 매체의 풍부성이 낮은 매체가 적합하다(Daft et al., 1987). 또 동일한 매체를 이용한 정보전달이라 하더라도 SMS나 메신저 또는 온라인 채팅 시에 이모티콘(emoticon) 등을 정보전달이 더 풍부함을 알 수 있다(Huang et. al, 1996). 이는 웹상에서 사용자에게 아바타를 이용하여 보고서를 전달할 때에도 아바타의 유형에 따라 정보전달의 풍부성이 다를 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서 웹상에서 전달되는 보고서의 특성에 따라 어떤 형태의 아바타 유형을 사용하는

게 보다 효율적으로 정보전달을 할 수 있는지는 사용자에게 매우 중요한 문제이다.

박희정 등(2002)은 과업의 특성에 따라 아바타가 온라인 채팅에서 사용자 인지에 미치는 영향이 달라짐을 발견하였다. 그러나 본 연구에서는 아바타 유형에 따라 웹상에서 제공하는 정보에 대하여 사용자의 정보인지과정에 차이가 발생하는지를 살펴 보고자 한다. 또 정보의 복잡성 정도에 따라

2.3 복잡성에 관한 연구

인간은 의사결정을 하는 과정에서 정보처리자로서 두 가지 경향을 보인다고 볼 수 있다. 첫째는 정보를 통합하고 의사결정을 하는데 있어서 긴장을 감소시키기 위해 자기에게 주어진 정보의 형태를 있는 그대로 이용하고자 하는 경향이다(Slovic, 1972; Payne, 1976, 1982). 인간이 자기에게 제공된 정보의 표현 양식을 변환시키지 않는 이유는 '인지적 비용-수익 분석'에 의해 의사결정을 하게 된다는 것이다. 둘째는 복잡한 의사결정문제에 당면했을 때 자신이 가지고 있는 단순화된 방식에 의해 의사결정을 하는 경향이다(Wright, 1975). 과업의 복잡성이 증대하면 과업으로 인한 인지적 긴장이 증가되어 의사결정과정에 영향을 주게 되고, 이러한 긴장을 감소시키기 위해 단순한 의사결정 전략을 따르게 된다는 것이다.

따라서 복잡성의 제 특성을 체계적으로 분석함으로써 복잡성의 유형에 따라 문제해결의 방법론이 달라질 수 있을 것이다. 사용자가 정보 인지과정에서 보고서의 복잡성 정도에 따라 보고서의 정보품질과 정보신뢰, 정보만족을 달리 느낄 것이다. 보고서의 복잡성 정도는 동일한 보고서의 내용을 글씨체, 글씨크기, 편집형식, 줄 간격 등 일반적으로 사용되는 형식적인 요소들을 기준으로 구분하였으며, 보고서 선정은 3단계에 걸친 델파이기법(Delphi Technique)을 이용하여 응답자간의 편차를 줄이는 절차를 거치면서 선정하였다.

2.4 매체 풍요도 이론

Daft and Lengel(1984, 1986)은 의사소통 매체에 따라 전달할 수 있는 정보량과 종류가 서로 상이하며, 매체 풍요도는 매체의 피드백 능력, 가용 채널, 사용 언어의 다양성, 개인화 정도에 따라 결정 된다고 주장하였다. 이러한 특성을 많이 가진 매체일수록 풍요도가 높은 매체라고 할 수 있다.

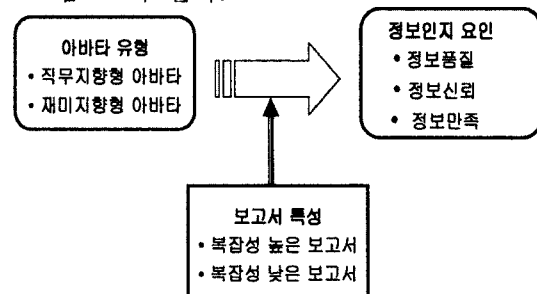
서도 아바타의 유형이 달라 질 수 있을 것으로 본다. 실험에 사용된 아바타는 3단계 절차를 거쳐 최종적으로 직무형 아바타와 재미형 아바타를 각각 하나씩 선정하였다. 선정된 아바타에 대한 차이검증을 위해 두 집단간 등분산 가정으로 t-검정(단측 검정)을 실시하였으며 그 결과는 신뢰수준 95%($p < 0.05$)에서 모두 유의한 것으로 나타났다.

면대면 대화가 전화, 보고서 등보다 매체의 풍요도가 높은 것은 피드백이 쉽고 대화자의 얼굴이나 감정표현에 의해서도 의사전달이 가능하기 때문이다. Trevino et al.(1987, 1990)은 전달하고자 하는 메시지가 어렵고 모호할수록 풍요도가 높은 대면 방식을 이용하고 전달하고자 하는 메시지가 명확한 경우에는 풍요도가 낮은 전자 우편을 사용할 것이라고 주장하고 있다. 웹상에서 제공되는 보고서 역시 복잡성 정도에 따라 사용 매체를 달리해야 할 것이다. 즉, 아바타를 매체로 사용했을 때 보고서의 복잡성 정도에 따라 소비자의 정보인지과정이 서로 상이하므로 아바타 유형과 보고서의 복잡성과의 관계는 중요하다. 보고서의 복잡성이 높을 경우가 낮은 경우보다 매체 풍요도 측면에서 더 많은 정보의 양과 과업과의 적합성을 요구할 것이기 때문이다.

3. 연구방법론

3.1 연구모형

본 연구는 아바타가 사용자의 의사결정에 있어서 매체로서의 역할을 할 수 있는지에 대해 실증분석을 통해 검증하며 연구모형은 <그림 1>와 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

아바타는 의사전달 매체로서 정보전달을 하는데 도움이 될 것이다. 보고서의 복잡성 정도에 따라 사용자의 정보인지 과정에 열

마나 차이가 있는지를 보고자 함으로 이는 보고서의 성격이나 내용에 따라서도 달라질 수 있을 것이다. 그러나 실험을 위해 웹사이트 환경을 제작하여 동일한 환경 내에서는 외부의 영향을 받을 수 있는 모든 요소들을 통제하여 실험을 한다. 매체 풍요도 이론에 따르면 아바타의 유무에 따라 사용자의 정보인지과정이 달라질 수도 있지만, 웹 보고서상에 아바타를 하나의 의사전달의 보조매체로 사용했을 때 아바타 유형에 따라서도 정보인지과정이 달라질 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 웹상에 제공되는 보고서는 아바타 유형에 따라 사용자의 정보인지과정에 차이가 있을 것이다.

또 보고서의 복잡성과 상호작용 효과를 보면 보고서의 복잡성 정도에 따라 어떤 아바타가 웹상에서 정보전달을 하는데 적합한지를 알 수가 있다. 복잡성이 높은 보고서의 경우에는 엔터테인먼트적인 재미형 아바타보다 과업지향적인 직무형 아바타를 사용했을 때가 사용자의 정보인지과정에 더 높은 효과가 있을 것으로 본다. 따라서 아바타 유형과 보고서의 복잡성과의 상호작용성에 관한 가설은 다음과 같다.

H2: 보고서의 특성에 따라 아바타 유형이 사용자의 정보인지과정에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

3.3 실험설계

본 연구는 두 가지 아바타 유형과 두 가지 보고서 특성이 사용자의 정보인지 요인에 미치는 효과를 2 X 2 요인 설계를 통해 분석하고자 한다.

여기서 아바타 유형은 피험자 내 요인(within-subject factors)이며, 보고서는 피험자간 요인(between-subject factors)이다. 아바타 유형을 피험자 내 요인으로 삼는 이유는 보고서를 평가하는 정보 인지요인 정도에 따라 개인차가 크게 영향을 미칠 수 있기 때문에 주된 관심의 대상이 되는 아바타 유형으로부터 개인차 요소를 제거하기 위해서이다. 동일 피험자에게 동일한 보고서를 직무형 아바타와 재미형 아바타로 보여 주는 것은 학습효과가 발생할 수 있을 뿐만 아니라 피험자가 정보인지요인을 지각하는 과정에서 얻은 정보인지

결과를 아바타 유형별로 분리하는 게 어렵기 때문이다. 그렇다고 상이한 보고서를 각각 직무지향형 아바타와 재미지향형 아바타로 제시한다면 보고서의 특성이 사용자의 정보인지에 큰 영향을 미칠 수 있으므로 본 연구의 목적과 배치되어 아바타 유형만의 효과를 판단할 수 없는 문제가 발생할 수 있다. 따라서 보고서특성을 최소화하면서 아바타 유형의 주효과에 대한 정보손실을 막으며 개인차도 제거할 수 있는 보고서 특성 요인별 구역교락설계를 통한 분석을하고자 한다.

3.4 표본 표집 및 실험 기제

실험 표본은 서울시내 모 대학의 학부생 중에서 2007학년도 1학기에 실험에 인터넷과 경영, 경영학원론, 기업가정신을 수강하고 있는 학생들을 대상으로 하였다. 실험에 사용된 홈페이지는 휴먼엑스(주) (<http://humanex.co.kr>)를 통해 실험변수의 요소를 효과적으로 통제하기 위하여 집단별로 2개의 홈페이지를 실험용도에 맞게 제작하였다. 보고서의 특성에 따라 직무지향형 아바타와 재미지향형 아바타가 보고서에 달리 첨부되는 것 외에는 보고서에 영향을 미칠 수 있는 일체의 요소들을 사전에 제거하였다.

4. 실험분석

4.1 표본의 특성

실험에 참가한 총 인원은 231명이나 이 중에서 동일한 번호의 답변을 하는 등 불성실하게 응답한 자료를 제외하고 총 220개의 유효한 설문자료를 확보하여 SPSS for Windows 14.0을 이용하여 분석하였다. 집단간 동질성여부를 검증하기 위해 피험자의 성별과 전공, 수강과목에 대한 카이스케어(χ^2) 동질성 검증을 실시한 결과 0.05 유의수준에서 집단간에는 차이가 없었다.

4.2 가설 검증

아바타 유형이 피험자 내 요인이므로 두 가지 독립변수(아바타 유형, 보고서 복잡성)가 세 가지 종속변수(정보품질, 정보신뢰, 정보만족)에 미치는 영향을 알아보기 위해서 반복측정 다중 변량분석(repeated measure Multivariate Analysis Of Variance, 이하 MANOVA)과 반복측정 이

원 변량분석(repeated measures two way Analysis Of Variance, 이하 ANOVA) 방법을 사용하여 분석하였다. 종속변수인 정보 품질, 정보신뢰 및 정보 만족에 대한 피어슨 상관분석을 실시한 결과 적정 수준 이상의 상관관계가 발견되어 MANOVA 분석을 위한 기본 가정이 충족되었다.

아바타 유형과 보고서 복잡성의 정보품질, 정보신뢰 및 정보만족에 대한 영향을 파악하기 위한 MANOVA 분석 결과는 <표 1>에 나타나 있다. 아바타 유형의 효과 ($F(3,217) = 3.074, p = 0.029$)와 보고서 복잡성 효과 ($F(3,217) = 2.649, p = 0.050$)는 유의적이거나, 아바타 유형과 보고서 복잡성간의 상호작용 효과($F(3,217) = 0.946, p = 0.419$)는 유의적이지 않다.

<표 1> 정보품질, 정보신뢰 및 정보만족에 관한 MANOVA 결과

	F*	Hypothesis DF	Error DF	P
아바타 유형	3.074	3	217	0.029
보고서 복잡성	2.649	3	217	0.050
아바타 유형 X 보고서 복잡성	0.946	3	217	0.419

주) F* 값은 Pillai, Hotelling, Wilks, 그리고 Roy test에서 동일한 값을 나타낸다.

MANOVA 분석결과가 유의적이므로 정보품질, 정보신뢰 및 정보만족에 대한 ANOVA를 실시하여 이러한 차이가 어디에서 기인하는 것인지를 분석하였다.

4.3.1 정보품질

아바타 유형과 보고서 복잡성의 정보품질에 대한 효과를 분석하기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 아바타 유형이 정보 품질에는 유의한 영향을 미치지 않으나 보고서 복잡성의 효과가 유의적으로 나타났다($F(1,219) = 4.215, p = 0.041$).

따라서 보고서를 직무지향형 아바타를 사용하여 작성하면 재미지향형 아바타를 사용하여 작성했을 때 보다 사용자의 인지된 정보 품질이 향상될 것이라는 가설과 보고서의 복잡성 정도 간에 직무형 아바타가 정보품질에 미치는 효과가 상이할 것이라는 가설은 모두 기각되었다. 다만, 보고서의 복잡성 정도에 따라서는 아바타와 관계없이 사용자의 인지된 정보품질에는 달리 영향을 주는 것으로 나타났다. <표 1>에서 보는 바와 같이 보고서의 복잡성이 낮을수록 정보

품질이 높다고 판단하는 것으로 볼 수 있다.

<표 2> 정보품질 ANOVA 결과

	DF	Mean Square	F	P
Within-Subjects				
아바타 유형	1	0.098	0.507	0.477
아바타 유형 X 보고서 복잡성	1	0.329	1.696	0.194
Error (아바타 유형)	219	0.194		
Between-Subjects				
보고서 복잡성	1	6.507	4.215	0.041
Error (보고서 복잡성)	219	1.544		

4.3.2 정보신뢰

아바타 유형이 보고서 복잡성에 따라 정보신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위해 ANOVA 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 아바타 유형이 사용자의 정보신뢰에 대한 판단에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1,219) = 6.951, p = 0.009$). 따라서 보고서를 직무지향형 아바타를 사용하여 작성하면 재미지향형 아바타를 사용하여 작성했을 때 보다 사용자의 인지된 정보신뢰가 향상되는 가설은 지지되었으나 복잡성이 높은 보고서를 직무지향형 아바타를 이용하여 작성하면, 재미지향형 아바타를 이용하여 작성했을 때 보다 사용자의 인지된 정보신뢰가 향상될 것이나, 복잡성이 낮은 보고서의 경우에는 차이가 없을 것이라는 가설은 유의적이지 않았다($F(1,219)=1.713, p=0.192$). 즉, 보고서의 복잡성과 관계없이 직무지향형 아바타를 사용하였을 때 정보신뢰가 더 높아진다고 볼 수 있다.

<표 3> 정보신뢰 ANOVA 결과

	DF	Mean Square	F	P
Within-Subjects				
아바타 유형	1	1.698	6.951	0.009
아바타 유형 X 보고서 복잡성	1	0.418	1.713	0.192
Error (아바타 유형)	219	0.244		
Between-Subjects				
보고서 복잡성	1	0.035	0.022	0.883
Error (보고서 복잡성)	219	1.609		

4.3.3 정보만족

아바타 유형과 보고서 복잡성이 정보만족에 미치는 효과에 대한 ANOVA 분석 결과는 <표 4>와 같이, 보고서의 복잡성 ($F(1,219) = 4.996, p = 0.026$)이 정보만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 보고서의 복잡성 정도에 따라서는 아바타와 관계없이 사용자의 인지된 정보만족

에 달리 영향을 주고 있음을 의미한다. 즉, 복잡성이 낮은 보고서를 사용할 때 정보만족도가 더 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 보고서를 직무지향형 아바타를 사용하여 작성하면 재미지향형 아바타를 사용하여 작성했을 때 보다 사용자의 인지된 정보 만족도가 향상될 것이다라는 가설($F(1, 219)=1.556, p=0.214$)과 복잡성이 높은 보고서를 직무지향형 아바타를 이용하여 작성하면, 재미지향형 아바타를 이용하여 작성했을 때 보다 사용자의 인지된 정보 만족도가 향상될 것이나, 복잡성이 낮은 보고서의 경우에는 차이가 없을 것이다라는 가설은 기각되었다($F(1, 219)=0.414, p=0.521$).

<표 4> 정보만족 ANOVA 결과

	DF	Mean Square	F	P
Within-Subjects				
아바타 유형	1	0.314	1.556	0.214
아바타 유형 X 보고서 복잡성	1	0.084	0.414	0.521
Error (아바타 유형)	219	0.202		
Between-Subjects				
보고서 복잡성	1	4.225	4.996	0.026
Error (보고서 복잡성)	219	0.846		

5. 결론

5.1 요약 및 시사점

본 연구는 아바타의 유형이 소비자의 정보인지과정에 미치는 영향과 이러한 영향이 웹상에서 제공되는 보고서의 특성에 따라 달라지는지에 대하여 살펴보았다.

첫째, 웹상의 보고서를 아바타를 이용하여 제공할 경우 직무지향형 아바타를 사용하여 작성하면 재미지향형 아바타를 사용하여 작성했을 때 보다 소비자의 정보인지과정 즉, 정보품질, 정보신뢰, 정보만족이 향상될 것으로 보았으나 정보신뢰만이 주효과가 유의하고 정보품질과 정보만족은 아바타 유형에 따라 유의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 웹상에서 제공되는 보고서는 아바타의 유형에 따라 정보신뢰가 민감하게 반응하고 있으므로 아바타 유형에 많은 신경을 써야 할 필요가 있다.

둘째, 아바타의 유형과 보고서의 복잡성 정도의 상호작용이 소비자의 정보인지 과정을 향상시킬 것이라는 가설에 대한 검증은 모두 유의하지 않게 나타났다. 이는 보고서의 복잡성 정도가 아바타가 소비자의 정보인지과정에 영향을 미치는데 상호작용효과

를 주지 못함을 의미한다.

셋째, 보고서의 복잡성 정도에 따라서는 소비자의 정보인지 과정에 차이가 나는지에 대해서는 정보품질과 정보만족은 차이가 나는 것으로 나타났다. 즉, 복잡성이 낮은 보고서가 복잡성이 높은 보고서보다 정보 품질과 정보 만족에 더 많은 영향을 미친다.

5.2 연구의 의의와 한계

본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 웹상에 제공되는 보고서에 아바타를 이용했을 때 소비자의 정보인지 과정의 효과를 실증분석 하였다는 점이다.

둘째, 온라인상에서 보고서의 복잡성 정도에 따라 아바타가 소비자의 정보인지과정에 영향을 미치는지를 실지 실험을 통해서 분석을 하였다는 점이다.

그러나 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 실험환경 구축의 어려움으로 3D 그래픽 아바타를 통한 실험이 요구되어진다.

둘째, 주어진 보고서에 한해 실험을 하다 보니 보고서의 내용이나 보고서가 지향하는 목적이 전혀 고려되지 않은 상황에서 보고서의 복잡성에 따른 실험을 한 점이다.

따라서 향후의 연구과제는 보다 정교한 실험환경 구축과 3D형 아바타를 장착하여 분석하면 다른 결과가 나올 수 있으리라 생각되고, 또 아바타의 유형보다는 아바타의 기술 정도에 따라 보고서에 미치는 영향도 달라질 수 있다.

참고문헌

- [1] 박희정, 이문봉, 이성철, 서길수 (2002), "온라인 채팅에서 아바타의 도입이 매체에 대한 사용자의 인지에 미치는 영향", *경영정보학연구*, 제12권, 제4호, pp.77-99.
- [2] 안광호, 유창조, 김수현 (2004), "아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구", *소비자학연구*, 제15권, 제2호, pp.19-38.
- [3] Armstrong, A.G. and J. Hagel III (1996), "The Real Value of ON-LINE Communities," *Harvard Business Review*, Vol.74, No.3, pp. 134-141.
- [4] Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1984), "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior

- and Organizational Design", *Research in Organizational Behavior*, Vol.6, pp.191-233.
- [5] Daft, R.L. and Lengel, R.H.(1986), "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", *Management Science*, Vol.32, No.5, pp.554-571.
- [6] Damer, B. (1998), "*Avatars!: Exploring and Building Virtual Worlds on the Internet*", Berkely, CA: Peschpit Press.
- [7] Donath, J., Darahalios, K., and Viegas, F. (1999), "Visualizing Conversation", *JCMC*, Vol.4, No.4, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue4/donath.html>.
- [8] Halliday, M. (1994), "*An Introduction to Functional Grammar*," London: Edward Arnold..
- [9] Kozinets, R.V. (1999), "E-tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol.17, No.3, pp. 252-264.
- [10] Payne, J.W. (1982), "Contingent Decision Behavior", *Psychological Bulletin*, Vol.92, No.2, pp.382-402.
- [11] Payne, J.W.(1976), "Task Complexity and Contingent Processing on Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis", *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol.15, No.2, pp.366-387.
- [12] Preece, J. (2000), "*Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*", New York: John Wiely and Sons.
- [13] Slovic, P. (1972), "From Shakespeare to Simon: Speculations and some evidence about man's ability to process information", *Oregon Research Institute Monograph*, Vol.12, No.2, pp.10-23.
- [14] Trevino, L.K., Lengel, R.H., and Daft, R.L.(1987), "Media Symbolism, Media Richness, and Media Choice in Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective," *Communication Research*, Vol.14, pp.553-574.
- [15] Trevino, L.K., Daft, R.L., and Lengel, R.H. (1990), "*Understanding Managers Media Choice: A Symbolic Interactionist Perspective*", in *Organizations and Communication Technology*, Fulk, J. and Steinfield, C.(Eds.), Sage Publications, Newbury Park, California, pp.71-94.
- [16] Williams, R.L. and Cothrel, J.(2000), "Four Smart Ways to Run Online Communities," *Sloan Management Review*, Vol.41, No.4, pp. 81-91.
- [17] Wright, P.(1975) "Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.1, pp.1-9.