

아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구 -아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로-

허태정 · 황선진

성균관대학교 생활과학대학 의상학과

The Characteristics of Avatar Users according to Avatar Image -Focus on utilization state, body-esteem and self-esteem-

Tae Jung Huh · Sun Jin Hwang

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University
(2003. 10. 31. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the relationship between avatar image and self-concept of avatar users by utilizing focus group interviews and survey method. The subjects of the focus group interview were Freechal Avatar Club members, while those of the survey were 476 students, who attended middle schools, high schools and colleges at Seoul area. The data were analyzed by frequency, factor analysis, cluster analysis, chi-square test, one-way ANOVA and scheffe test. The main results were summarized as follows. First, the focus group interview revealed that avatar image types, which avatar users made use of, were ideal image, real image and fantastic image. Second, based on the avatar image types of focus group interviews, the researcher made out avatar image question items and conducted factor analysis of the question items: The avatar users pursued ideal image, real image and fantastic image. The avatar users groups were classified into ideal image group, real image group and fantastic image group by employing cluster analysis. Third, all of body-esteem and self-esteem were the highest at real image group, while all of that were the lowest at ideal image group.

Key words: Avatar image, Body-esteem, Self-esteem; 아바타 이미지, 신체존중감, 자기존중감

I. 서 론

우리의 외모는 자아의 구성요소로 자기의 정체감이나 기분, 태도를 전달하는 의미 있는 상징이다. 최근 가상현실을 구현하는 기술이 빠르게 발전하고 가상공간의 리얼리티를 실제 세계와 같은 수준으로 창조해 낼 수 있게 되면서, 가상공간에서도 다양한 자아표현이 가능해졌다. 특히 아바타의 등장은 지금까지 현실공간에서 외모를 통해 자아를 표현해온 사람들에게 가상공간에서 다양한 외모를 표출할 기회를 주고 있다. 현실공간에서 사람들은 외모를 통해 자기

자신을 특정 짓는 외면적·내면적 속성들을 쉽게 바꿀 수 없지만, 가상공간에서는 외모를 통해 자신의 속성들을 임의로 바꿀 수 있다(임숙자 외, 2002). 물론 사람들은 현실공간과 가상공간 양쪽에 동일한 정체성을 가지고 참여할 수 있지만, 가상공간이 제공하는 무계약성은 이용자들로 하여금 단일하고 고정된 인격이나 자아의 속박에서 벗어나 자유로운 변신을 추구하고자 하는 욕망을 갖게 한다.

1990년대 이후 인터넷 이용자의 증가로 아바타 이용자가 증가하면서 아바타에 대한 사회적 관심과 연구 등도 증대되었다. 그러나 지금까지 이루어진 아

바타에 대한 연구는 가상공간 구현과 관련하여 아바타를 기술적인 측면에서 다룬 것들(김택수, 2001; 정혜원, 2001; 조용범, 2001)과, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타를 커뮤니케이션을 위한 도구로 다룬 연구들(김호경, 2001; 박희정, 2001)이 이루어지고 있다. 최근 아바타 이용자들이 아바타에 어떤 자아표현을 하는가에 대한 연구(김호경, 2001; 윤수진, 2003; 손수현, 2002)와 아바타의 이미지에 관한 연구(하오선·신혜원, 2003)가 시작되고 있지만 아직 아바타 이용자들이 사용하는 아바타 이미지와 아바타 이용자들의 인구통계적·사회심리적 특성이 어떤 관계가 있는지를 살펴본 연구는 매우 제한적이다.

따라서 본 연구의 목적은 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 유형을 알아보고, 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자의 이용현황, 신체존중감 그리고 자기존중감의 차이를 밝히고자 한다.

이와 같은 연구는 학문적인 측면에서 볼 때 아바타 이용자들이 가상세계에서 표출하는 다양한 이미지 표출의 동기를 파악하는데 도움을 줄 것이다. 또한 실무적인 측면에서 볼 때 다양한 욕구를 가진 아바타 이용자에 대한 이해를 통해 아바타 서비스의 업체들은 아바타를 즐기는 소비자들을 만족시킬 전략을 세우는데 기본자료로 사용할 수 있을 것이며 더 나아가 N세대 특성을 이해하는 폭을 넓혀줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 신체존중감

개인의 신체이미지에 대한 축정은 크게 그들의 신체 각 부분에 대한 만족도를 묻는 신체만족도(body cathexis)와 신체이미지 중에서 신체에 대한 정서적 평가(affective evaluation) 부분을 측정하는 신체존중감(body-esteem)으로 나누어진다. 신체존중감은 자신의 신체상에 대한 개인의 주관적인 느낌인데 비해, 신체만족도는 신체의 각 부분에 대한 개인의 느낌, 즉 물리적인 신체에 대한 평가로 차이가 있다. 신체 이미지와 외모에 대한 연구는 1980년대 후반까지는 Secord와 Jouard(1953, 1954)가 신체 각 부분에 대한 평가와 자기에 대한 느낌을 측정한 신체만족도 척도를 사용한 연구가 많았다. 그러나 1990년대 중반 이후에는 개인이 자신에 대해 형성하고 있는 신체이미

지를 물리적인 개별 신체의 만족도와는 차이가 있다고 보고, 주관적이고 총체적인 신체존중감 척도를 사용하는 연구가 점차 늘어나고 있다(박은아, 2001; Jacobi, 1994).

Cash와 Brown(1989)은 신체존중감에 대한 남녀의 차이는 없으나 여성이 남성보다 자신의 몸을 더 중시하며 자신의 몸무게에 대해 남성보다 더 불안해하는 경향이 있다고 하였다. Jacobi(1994)의 연구에서는 남녀 대학생 모두 자신의 신체사이즈를 왜곡하여 지각하는 경향을 보였으며, 특히 여자들이 자신을 실제보다 더 뚱뚱하게 지각하는 것으로 나타났다. 이상에서 살펴본 바와 같이 신체존중감은 개인의 성별에 따라 큰 차이는 없지만 여성이 남성보다 자신의 신체이미지에 좀 더 부정적으로 지각하고 있음을 알 수 있다.

2. 자기존중감

자기존중감(self-esteem)은 개인이 보유하고 있는 자신에 대한 평가적·감정적 태도를 의미한다. Campbell(1990)은 자기존중감이 높은 집단은 자신에 대해 긍정적이고 분명한 자아개념을 가진 반면 자기존중감이 낮은 집단은 자아의 부정적 측면에 더 명확한 견해를 나타내며 전체적으로 자아에 대한 확실성, 안정성, 일관성이 떨어진다고 하였다. 반면 자기존중감이 높은 집단에 비해 자기존중감이 낮은 집단은 외적 자기관련 단서에 민감하고, 부정적인 피드백에 위협을 느끼고 긍정적인 피드백에 기쁨을 느낀다고 하였다.

개인의 일생을 통해 개인의 신체이미지는 그의 자기존중감에 영향을 주기 때문에 자기 자신의 신체에 대한 평가가 높을수록 자기존중감도 높아진다(임숙자 외, 2003). Secord와 Jouard(1953)는 신체 각 부분에 대한 평가와 자기존중감간에 높은 상관관계가 있다고 하였고, Thompson과 Heinberg(1999)는 신체 이미지가 낮은 사람들이 자신의 신체를 높게 평가하는 사람들보다 자기존중감이 더 낮다고 하였다. 이는 자신의 신체이미지를 높게 평가하는 사람일수록 자신의 자기존중감이 높음을 의미한다.

김진아(2002)는 자기존중감이 높은 사람은 성공을 기대하고 바라며, 다른 사람들이 자신에게 호감을 나타내기를 기대한다고 하였다. 또한 새로운 상황에 자신 있고 긍정적인 태도로 접근한다고 하였다. 반면 자기존중감이 낮은 사람의 경우, 자신을 덜 호의적으로 평가하는 경향을 보인다고 하였다.

3. 아바타에 관한 선행연구

가상공간에서 우리는 아바타, 익명의 아이디, 문자 기호 등으로 다양하게 자신의 정체성을 표출하고 있다. 이 중에서 가상공간에서의 다중정체성을 가장 잘 반영하는 것 중의 하나가 아바타이다. 따라서 아바타는 현실공간에서 우리의 신체와 같이 가상공간에서 자신을 타인과 구분하는 가장 분명한 특성이라고 할 수 있다.

Foster(1995)는 사용자의 정체성을 자유롭게 바꿀 수 있는 아바타의 특성을 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 아바타의 정체성은 사용자의 조작에 따라 그 역할을 자유자재로 수행할 수 있는 새로운 가능성을 갖고 있다. 둘째, 아바타는 성별 및 신체적 제약으로부터 벗어나 그 역할을 변화시킴으로써 의사소통을 탈성별화 한다. 셋째, 아바타는 물리적 제약이 없기 때문에 기존의 위계질서를 바꿀 수 있다. 넷째, 아바타는 주체의 위치를 시·공간적으로 뒤바꾸어 놓음으로써 주체의 분산을 가져올 수 있다. 다섯째, 아바타는 다양한 아이덴티티를 구성할 수 있으므로 사용자의 사적 정체성과 근본적으로 분리될 수 있다.

미국의 심리학자 Sulcr(1999)는 아바타 이미지를 아바타의 외형에 따라 동물 아바타, 만화 아바타, 유명인사 아바타, 악마 아바타, 실체모습 아바타, 고유한 아바타, 장소 아바타, 파워 아바타, 유희적인 아바타, 그리고 그 밖의 아바타로 분류하였다.

Sulcr(1999)의 아바타 유형을 기초로 정희진과 엄기서(2001)는 국내에서 사용되고 있는 아바타의 이미지를 크게 사실형과 과장형으로 나누고, 이를 또 주제별로 분석하여 인간형, 상상형, 동물형으로 나누었다. 주제별로 분류된 아바타는 서로 결합하여 '상상형+인간형'인 사이보그 아바타, '상상형+반수반인'인 신화적 아바타, '인간형+동물형'인 반수반인 아바타 등 새로운 유형의 아바타를 생성한다고 하였다.

아바타에 관한 초기연구는 아바타를 기술적인 측면에서 다룬 연구가 대부분이었지만, 최근연구는 아바타 이용자와 아바타가 어떤 관계를 형성하고 있는지 살펴보는 연구가 증가하고 있는 추세이다. 김호경(2001)은 아바타 이용자들은 다양한 동기로 아바타에 자아표현을 하고 아바타를 통해 가상공간에서 새로운 자아를 만들고 있다고 하였다. 즉 자아를 구성하는 요소들을 임의로 조작하여 새로운 자아를 만들어 나간다고 하였다. 같은 맥락에서 윤수진(2003)도 아

바타 이용자들은 아바타를 자신과 동일한 존재로 인식하지는 않지만 가상공간에서 자신을 표현하는 도구로 사용하며 아바타에 현재 자신의 생각이나 감정을 표현하기 위해 노력한다고 하였다.

손수현(2002)은 아바타 추구 혜택의 하위 차원으로 긍정 반응 추구, 기분 전환, 자기 표현, 대리 만족, 독특함 추구의 5요인이 있으며 각 요인은 성과 연령에 따라 차이를 나타낸다고 하였다. 또 성과 연령에 따른 아바타 추구 혜택의 차이를 알아본 결과, 긍정반응 추구 요인에서 성과 연령의 주효과가, 기분전환요인에서 성의 주효과가, 자기표현과 독특함 추구 요인에서 연령의 주효과가 나타났다고 하였다.

하오선·신혜원(2003)은 아바타 의복이미지에 따라 아바타 이용자집단을 '귀여운', '성숙하면서도 화려하면서 섹시한', '특이하면서 중성적이고 촌스러운'이라는 3개 집단으로 나누고, 집단에 따라 자기이미지에 차이가 있는지 알아본 결과 집단간에 자기이미지는 차이가 없는 것으로 나타났다고 하였다.

이처럼 선행연구들은 아바타 이미지나 아바타를 통해 아바타 이용자들이 추구하는 추구혜택에 대해서는 부분적으로 다루고 있다. 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지의 유형과 이용동기 그리고 이에 영향을 주는 변수를 찾아내는 연구는 매우 제한적 이므로 이에 대한 연구가 필요함을 알 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 아바타 이미지에 대한 선행연구가 부족하기 때문에 질적연구와 양적연구로 나누어 수행되었다. 우선 질적연구를 통해 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지의 유형을 알아보고, 이러한 질적연구를 바탕으로 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 문항을 개발하여 양적연구를 하였다. 양적 연구에서는 설문지조사를 통해 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 유형에 따라 이들의 신체존중감, 자기존중감, 그리고 아바타 이용현황에 어떤 차이가 있는지를 분석하였다. 이를 위해서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

연구문제 1: 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 유형은 무엇인가?

연구문제 2: 아바타 이용자들의 아바타 이용동기는 무엇인가?

연구문제 3: 추구하는 아바타 이미지에 따라 아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감에 차이가 있는가?

연구문제에 대한 구체적인 연구절차는 다음과 같다.

1) 질적연구: 아바타 이미지 유형 및 아바타 이용동기
아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 유형에 대한 질적연구는 크게 개방형조사와 심층면접의 두 단계로 이루어졌다. 우선 개방형 설문지로 이메일을 통해 아바타 이용 전반에 대해 조사한 후, 이를 토대로 참여를 원하는 아바타 이용자들을 대상으로 심층면접을 실시하여 이들이 사용하는 아바타 이미지 유형과 아바타 이용동기를 알아보았다.

(1) 개방형 설문지조사: 아바타 이미지 유형

연구자는 인터넷의 아바타 사이트의 게시물을 검색하여 이를 토대로 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지에 대한 개방형 설문지를 만들었다. 개방형 설문지를 아바타 이용자 1000여명에게 이메일로 보냈으며 이 중, 회수된 120부의 개방형 설문지 중 내용이 불성실한 것을 제외하고 최종 54부를 분석하였다.

(2) 심층면접조사: 아바타 이용동기

이메일로 보낸 개방형 설문지조사대상자 중 심층면접에 참여하기를 원하는 사람을 선별하여 아바타 이미지와 이용동기에 대한 심층면접을 실시하였다. 심층면접은 MSN 메시지를 통해 이루어졌으며 심층면접 대상자는 Garnet(여, 중학생, 13세), No Surprises(여, 직장인, 22세), terry9489(여, 중학생, 13세), 편지(여, 대학원생, 29세), sooperpark(남, 대학생, 25세), ttime4u(여, 직장인, 24세), lovekyss(여, 대학생, 21세), flame21c(남, 고등학생, 18세)로 총 8명이었다.

2) 양적연구 : 아바타 이미지에 따른 이용자들의 특성

아바타 이미지에 따른 아바타 이용자들의 아바타 이용현황, 신체존중감, 자기존중감의 차이를 알아보기 위한 양적연구는 질적연구 결과를 토대로 만들어졌다. 따라서 설문지에는 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지, 신체존중감, 자기존중감 그리고 아바타 이용현황이 포함되었다. 이 설문지는 아바타를 이용해 본적이 있는 서울지역에 거주하는 중학생, 고등학생, 대학생 등 700명에게 배포하여 이 중 521부

를 회수하였고, 불성실한 응답자를 제외한 476부를 최종 분석하였다. 양적연구의 조사대상을 중학생, 고등학생, 대학생으로 한 이유는 아바타 이용자 중 70%이상이 20세 미만이고, 30%에 해당하는 20대 이상 중 대다수가 20대 초반이기 때문이다.

2. 측정도구

1) 추구하는 아바타 이미지

추구하는 아바타 이미지는 아바타 이용자가 가상 공간에서 자신의 아바타를 꾸밀 때 추구하는 아바타 이미지를 말한다. 본 연구에서는 이를 위해 질적연구에 참여한 조사대상자들이 개방형 설문지에 서술한 '추구하는 아바타 이미지'를 유사한 개념끼리 묶어나가는 방법으로 이들이 꾸미는 아바타 이미지 문항을 개발하였다.

2) 신체존중감

신체존중감은 특정 시기에 느끼는 자기 신체에 대한 전반적인 태도로서, 환경과 상황에 따라 계속적으로 변하는 동태적인 개념이다(박은아, 2001). 본 연구에서는 아바타 이용자가 현재 자신의 신체에 대해 느끼는 전반적인 태도로서 Heatherton과 Polivy(1991)의 상태 자기존중감(state self-esteem) 중 박은아(2001)가 우리말로 번역하여 사용한 외모 부분의 존중감을 묻는 6문항을 5점 척도로 측정하였다.

3) 자기존중감

자기존중감은 자신이 자신에 대하여 평가하는 자아상을 반영하는 것이다(윤유경, 1996). 본 연구에서는 아바타 이용자가 생각하는 자기 자신에 대한 평가로서 심리척도 핸드북(고려대학교 부설 행동과학연구소, 2000)과 윤유경(1996)의 11문항을 5점 척도로 측정하였다.

4) 아바타 이용현황

본 연구에서 아바타 이용자들의 아바타 이용현황은 아바타 이용도, 연령, 성별, 인터넷 사용시간, 주로 이용하는 아바타 사이트, 주로 이용하는 아바타 사이트에서 가입한 커뮤니티 수로 정의한다. 이 중 아바타 이용도는 아바타를 이용하는 정도를 묻는 것으로 아바타 이용기간, 아바타 아이템 수, 아바타 아이템 쇼핑금액의 평균값으로 사용하였다.

3. 분석방법

본 연구의 자료를 분석하기 위해 추구하는 아바타 이미지 문항을 요인분석 한 후, 군집분석을 실시하였다. 또 분류된 집단은 신체만족도, 신체존중감, 자기존중감, 그리고 아바타 이용현황에 차이를 보이는지 알아보기 위해서 ANOVA 분석과 χ^2 분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 연구문제 1에 대한 결과 : 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 유형

국내 아바타 이용자들이 사용하는 아바타 이미지 유형을 알아보기 위해 본 연구에서는 질적연구의 개방형 설문조사를 하였다. 질적연구에서 아바타 이용자들이 서술한 아바타 이미지를 유사한 개념끼리 묶어나가는 과정을 반복한 결과 이들이 사용하는 아바타 이미지는 크게 이상적 이미지, 실제적 이미지, 일탈적 이미지로 나타났다.

1) 이상적 이미지

이상적 이미지는 '이상적인 이미지로 꾸민다', '평소 꿈꾸던 모습으로 꾸민다', '최대한 예쁘게 꾸민다' 등으로 응답한 사람들이 사용하는 아바타 이미지이다.

이상적인 스타일과 나의 스타일을 합쳐서... 하지만 이상적인 스타일이 더 강하다.

내면심리는 어쩔 수 없는 것 같음
..... 주현내(여, 22세)

이상적으로 생각하는 스타일로 꾸민다. 나에게서 만족 못 했던 점을 아바타로 만족한다. 예를 들어 입고 싶었던 옷이나 하고 싶었던 헤어스타일로 아바타를 꾸밈으로써 대리만족
..... 이희승(여, 22세)

내가 평소 입구 싶은 옷스타일을 입힌다. 실제로는 통통한 사이즈라 평소입구 당길 수 없는 옷을 아바타에 입히게 된다
..... 이은지(여, 21세)

나와 상관없이 최대한 예쁘게 꾸민다. 왜냐하면 다른 사람이 내 아바타를 볼 때 날 예쁘게 생각하게 되니까
..... 주소영(여, 14세)

이처럼 이상적 이미지를 사용하는 아바타 이용자들은 자신이 되고 싶은 이상적인 이미지로 꾸민 아바타를 통해 대리만족을 얻으려고 하였다. 성영신(2000)은 N세대의 e-mail ID에 관한 연구에서 N세대는 미래의 희망 직종, 바라는 성격, 외모 등 이상적

자신을 표현하는 ID를 많이 사용하며, 또 이상적인 자기(ideal self)에 도달하기 위한 자신의 생활신조, 추구하는 가치관 등을 표현하는 ID도 많이 사용한다고 하였다. 이와 같이 아바타 이용자들도 가상공간에서 자신의 이상적 이미지를 보여주기 위해서 이상적 이미지의 아바타를 사용하는 것으로 나타났다.

2) 실제적 이미지

실제적 이미지는 '실제와 유사하게 꾸민다', '아바타를 보면 내가 연상되도록 꾸민다', '평소 입는 스타일로 꾸민다' 등으로 응답한 사람들이 사용하는 아바타 이미지이다. 실제적 이미지를 사용하는 아바타 이용자는 실제 자신의 이미지와 유사하게 꾸민 아바타로 가상공간에서 다른 사람들에게 자신의 실체를 드러내 보이고 싶어 하였다.

이상하게 나와 유사하게 되어지는 듯. 친구들이 '딱! 이다'라는 말을 했음
..... 조인숙(여, 24세)
아무리 사이버상의 아바타일지라도 어느 정도 자신의 이미지는 담겨 있어야 한다고 생각하기 때문이다
..... 정나연(여, 20세)

유사하게 꾸민다. 내 이미지를 친구한테 알리고 싶어서
..... 박명진(여, 24세)
아바타가 현재 나의 모습을 보여주는 거라고 생각이 된다. 최대한 지금 나와 비슷한 분위기로 가려고 노력한다
..... 박나현(여, 21세)

성영신(2000)은 N세대는 가상공간에서 자신이 누구인지 알려주기 위해서 e-mail ID를 사용한다고 하였다. N세대는 자신의 이름, 생일이나 자신이 좋아하는 것들을 ID로 만들어 현재 자신을 표현하는 것이다. 이와 마찬가지로 아바타 이용자들은 실제 자신과 유사한 아바타를 통해 타인에게 실제 자신에 대한 단서를 제공하는 것으로 나타났다.

3) 일탈적 이미지

일탈적 이미지는 '실제로는 불가능한 이미지로 꾸민다', '평소에 하기 힘든 스타일로 꾸민다', '과감한 스타일로 꾸민다' 등으로 응답한 사람들이 사용하는 아바타 이미지이다. 일탈적 이미지를 사용하는 아바타 이용자는 아바타를 실제로는 불가능한 이미지(동물아바타, 이성아바타 등)나 사회규범에 어긋나는 이미지(거지 아바타, 누드 아바타 등)로 꾸밈으로써 가상공간에서 표현의 자유를 즐기고 있었다.

평소에 하기 힘든 과감한 스타일을 하는 편
 신성(남, 26세)
 평소 입기 힘든 옷을 입어본다던지, 헤어를 특이하게 표현해본다던지
 양장석(남, 21세)
 평소와는 다른 과감한 스타일을 시도한다
 안성환(남, 25세)
 현실에서 내가 할 수 없는 것을 아바타로 하여금...
 정이꺼(여, 18세)
 특이하고 과감하고 재미있는 스타일
 camille82(여, 20세)
 과감하고 엽기적인 스타일 selah74(남 27세)

정기도(2000)는 가상 환경이 제공하는 무제한성은 사용자들로 하여금 단일하고 고정된 인격이나 자아의 속박에서 벗어나 자유로운 변신을 추구하고자 하는 욕망을 갖게 한다고 하였다. 이와 같이 아바타 이용자들은 사회적으로 부정적인 이미지나 현실공간에서 불가능한 이미지의 아바타를 사용함으로써 실제로 경험할 수 없는 것들에 대한 호기심을 충족시키고 있었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구에 참여한 아바타 이용자들이 사용하는 아바타 이미지는 이상적 이미지, 실제적 이미지, 일탈적 이미지로 Suler(1990)가 제시한 미국사람들이 사용하는 아바타 이미지 유형에 비해 다양하지 않았다. 이는 아바타의 다양한 이미지를 표현하기 위해서는 다양한 아이템이 필요한데 국내의 경우 아바타 이용자들이 돈을 주고 다양한 아바타 아이템을 구입할 만큼 아바타에 대한 인식이 높지 않기 때문일 것이다. 또한 국내의 대부분의 아바타 사이트가 조합형으로 아바타를 꾸미게 되어있어 자유로운 이미지 표현이 어렵기 때문인 것으로 판단된다.

2. 연구문제 2에 대한 결과 : 아바타 이용동기

아바타 이용자들의 아바타 이용동기를 알아보기 위해, 8명의 아바타 이용자들을 대상으로 MSN 메신저를 통해 심층면접을 한 결과 조사대상자들의 아바타 이용동기는 개성표현, 대리만족, 재미추구, 초현실적 경험, 타인의식, 과시욕구 등으로 나타났다.

1) 개성표현

조사대상자들은 가상공간에서 개성표현을 하기 위해 아바타를 이용하고 있었다.

아바타를 꾸밀 때 가장 중요하게 생각하는 것은 어떻게 하면 남들보다 다르게 보일까요 Gamet(여, 13세)

성영신(2000)은 N세대의 커뮤니케이션 심리 연구에서 N세대들은 다양성과 공통성의 조화를 이루고 있다고 하였다. 이처럼 조사대상자들은 ‘공통성’을 추구하기 위해서 아바타를 이용하고 있지만, 아바타에 자신의 개성을 표현함으로써 ‘공통성’안에서 자신만의 ‘독특성’을 추구하고 있음을 알 수 있다.

2) 대리만족

조사대상자들은 아바타를 통해 또 다른 자기를 창출하며 현실세계에서 충족하지 못한 것에 대한 대리만족을 하고 있었다. 이는 김호경(2001)이 10대 여자 꾸민 캐릭터 집단의 경우 현실에서 자신이 해보고자 하는 스타일대로 아바타를 꾸미며 ‘대리만족’을 느낀다고 한 결과와 일치한다.

자기의 부족한 점을 대신해 아바타로 완벽한 모습을 만드는게 아닐까...? terry9489(여, 13세)

아바타 이용자들은 현실공간에서 불만족스러운 부분을 아바타를 통해서 자신이 원하는 대로 표현하고, 자신의 결점을 보완한 아바타로 대리만족을 느끼고 있었다.

3) 재미추구

조사대상자들은 아바타를 가상공간에서의 인형놀이로 인식하고 있었다.

아바타요? 자기자신의 표현이기도 하고 인형놀이기도 하죠
 재밌자나요 편지(여, 29세)
 정말 할수록 재미있는 것 같아요. 사이버 인형
 No Surprises(du, 22세)

N세대들의 웹사이트 접속동기와 인터넷 이용행동을 연구한 홍재욱·김재휘(2000)에 의하면 N세대들이 인터넷에 접속하는 동기 중 하나는 ‘즐거움’이라고 하였다. 이와 마찬가지로 아바타 이용자들은 아바타를 인형놀이처럼 이용하고 있었다.

4) 초현실적 경험

조사대상자들은 아바타를 통해 실제로 불가능한 경험을 하고 있었다.

현실 세계에 없는 존재로도 변신할 수 있는 즐거움이 있어서
 아바타를 하는 것 같아요..... sooperpark(남, 25세)
 아바타는 현실에서 좀 자유로워질 수 있죠.

현실이란 껍데기를 벗을 수 있는 수단
 time4u(여, 24세)

이처럼 아바타를 이용하는 소비자들은 사람은 본질적으로 많은 것에 관심이 있으며, 특히 자신이 경험해 보지 못한 상황이나 새로운 일에 대해 호기심이 많아 현실공간에서 불가능한 것들을 아바타를 통해서 경험하고 있음을 알 수 있다.

5) 타인의식

아바타 이용자들은 타인에게 좋은 인상을 주기 위해 아바타를 이용하고 있었다.

다른 사람들이 다 보는 내모습인데 초라하면 좀 그렇
 자나여 lovekyss(여, 21세)

조사대상자들은 실제 자신과는 차이가 있더라도 타인에게 좋은 인상을 줄 수 있는 이미지로 아바타를 꾸민다. 이런 호감을 주는 아바타는 가상공간에서 타인에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있다.

6) 과시욕구

조사대상자들은 과시의 대상으로 아바타를 이용하고 있었다.

비싸고 독특한 아이템을 착용하면서 남들보다 우월감을 느끼기도 하겠지요 flame21c(남, 18세)

조사대상자들은 아바타를 통해 다른 사람들에게

자신의 지위, 재산, 지식 등의 단서를 표현함으로써 자신의 지위를 과시하거나 상대적으로 우월감을 느끼고 싶어하였다.

3. 연구문제 3에 대한 결과 : 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성

1) 아바타 이미지집단 분류

(1) 추구하는 아바타 이미지 요인분석

본 연구에서는 질적연구 결과를 토대로 작성된 설문지 조사를 통해 본 연구에 참여한 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지를 알기 위해, 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방식은 주성분요인분석이었고, 회전방식은 Varimax 방식을 사용하였다. 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 본 연구에 참여한 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지는 크게 이상적인 이미지, 실제적 이미지, 일탈적 이미지로 나누어졌다. 이상적 이미지는 대리만족을 할 수 있는 이상적 이미지의 아바타, 실제적 이미지는 실제 자신의 모습을 반영한 아바타, 그리고 일탈적 이미지는 현실세계에서는 표현하기 어려운 특이하고 시선을 끄는 이미지의 아바타의 문항으로 각각 구성되어있다.

(2) 추구하는 아바타 이미지 유형에 의한 집단분류

본 연구에 참여한 아바타 이용자를 이들이 추구하는 아바타 이미지 유형에 따라 분류하기 위해 요인분석을 통해 구한 각 응답자의 아바타 이미지에 대한

<표 1> 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	신뢰도	설명량	누적 설명량
이상적 이미지	나의 아바타는 대체로 내가 꿈꾸는 이상적인 모습이다.	.671	3.00	.8183	24.9	24.9
	나는 아바타를 통해 대리만족을 하고 있다.	.731				
	내 신체의 불만족스러운 부분을 아바타에는 내가 원하는 모습으로 꾸민다.	.810				
	나는 아바타를 꾸밀 때 내가 생각하는 이상적인 모습으로 꾸민다.	.772				
	나는 나의 아바타가 실제 나의 모습보다는 더 나은 모습을하기를 바란다.	.725				
실제적 이미지	나의 아바타는 전체적으로 실제 나의 이미지와 비슷하다.	.760	2.64	.8127	22.0	46.9
	나는 아바타를 실제 나의 비슷하게 꾸미려고 노력한다.	.810				
	나는 아바타를 꾸밀 때 실제 나의 모습을 반영한다.	.796				
	나의 아바타를 보면 실제 나의 모습이 연상된다.	.782				
일탈적 이미지	나는 아바타를 악마나 거지 등 현실공간에서는 부정적인 이미지로 여겨지는 모양으로 표현한다.	.739	1.75	.6488	14.6	61.6
	나의 아바타는 특이하고 재미있는 모습이다.	.795				
	나의 아바타는 타인의 시선을 끈다.	.688				

요인점수로 군집분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 3개의 집단으로 나누어졌다.

Cluster 1은 실제적 이미지 요인이 높기 때문에 실제적 이미지집단, Cluster 2는 이상적 이미지 요인이 높기 때문에 이상적 이미지집단, Cluster 3은 일탈적 이미지 요인이 높기 때문에 일탈적 이미지집단이라고 명명하였다. 따라서 아바타 이용자가 추구하는 아

바타 이미지로 분류한 집단을 아바타 이미지집단이라고 정의할 때, 아바타 이미지집단은 이상적 이미지집단, 실제적 이미지집단, 일탈적 이미지집단으로 구분된다고 할 수 있다.

2) 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자들의 아바타 이용현황

아바타 이미지에 따라 아바타 이용자들의 아바타 이용현황에 차이가 있는지 알아보기 위해 실시한 빈도분석과 χ^2 검증 결과는 <표 3>과 같다. 아바타 이미지에 따라 차이를 보이는 항목은 성별, 아이TEM 수, 가입한 커뮤니티 수로 나타났다. 성별의 경우 이상적 이미지집단은 여성 이용자, 일탈적 이미지집단은 남성 이용자 비율이 높았으며 실제적 이미지집단은 남

<표 2> 아바타 이미지 유형에 의한 Cluster별 점수

집단 이미지 유형	Cluster 1 (N=193)	Cluster 2 (N=159)	Cluster 3 (N=124)
이상적 이미지	-.54874	.91615	-.32065
실제적 이미지	-.40110	-.36255	1.08918
일탈적 이미지	.57763	-.34928	-.45118

<표 3> 아바타 이미지집단간 아바타 이용현황의 차이

아바타 이용현황		이미지집단	이상적 이미지 집단	실제적 이미지 집단	일탈적 이미지 집단	전체	χ^2
연령	중학생		61(35.7)	38(22.2)	72(42.1)	171(100)	5.22
	고등학생		59(36.6)	42(26.1)	60(37.3)	161(100)	
	대학생		39(27.1)	44(30.6)	61(42.4)	144(100)	
성별	남		42(18.4)	59(25.9)	127(55.7)	228(100)	54.20***
	여		117(47.2)	65(26.2)	66(26.6)	248(100)	
주로 이용하는 아바타 사이트	세이클럽		11(39.3)	8(28.6)	9(32.1)	28(100)	14.14
	프리챌		27(23.9)	41(36.3)	45(39.8)	113(100)	
	다음		81(38.2)	47(22.2)	84(39.6)	212(100)	
	다모임		15(38.5)	10(25.6)	14(35.9)	39(100)	
	기타		25(29.8)	18(21.4)	41(48.8)	84(100)	
아바타 이용도	아바타 이용기간	6개월 미만	59(34.3)	38(22.1)	75(43.6)	172(100)	5.97
		6개월 이상-1년 미만	45(34.6)	40(30.8)	45(34.6)	130(100)	
		1년 이상-1년 6개월 미만	25(31.6)	23(29.1)	31(39.2)	79(100)	
		1년 6개월 이상-2년 미만	10(40.0)	6(24.0)	9(36.0)	25(100)	
		2년 이상	20(28.6)	17(24.3)	33(47.1)	70(100)	
	아이TEM 수	기본아이TEM	48(34.8)	22(15.9)	68(49.3)	138(100)	15.57*
		1개-10개	103(34.1)	90(29.8)	109(36.1)	302(100)	
		11개-20개	6(27.3)	8(36.4)	8(36.4)	22(100)	
	아바타 쇼핑금액	21개 이상	2(14.2)	4(28.5)	8(57.1)	14(100)	13.00
		유료쇼핑안함	114(33.7)	81(24.0)	143(42.3)	338(100)	
1000원 미만		30(36.6)	26(31.7)	26(31.7)	82(100)		
1000원 이상-3000원 미만		12(32.4)	14(37.8)	11(29.7)	37(100)		
가입한 커뮤니티 수	3000원 이상	3(15.8)	3(15.8)	13(68.4)	19(100)	20.50**	
	5개 미만	87(33.3)	68(26.1)	106(40.6)	261(100)		
	5개 이상-10개 미만	46(44.2)	28(26.9)	30(28.8)	104(100)		
	10개 이상-15개 미만	15(30.0)	16(32.0)	19(38.0)	50(100)		
	15개 이상	11(18.0)	12(19.7)	38(62.3)	61(100)		

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

<표 4> 아바타 이미지집단에 따른 신체존중감, 자기존중감의 차이

변인	집단	이상적 이미지집단 M(SD)	실제적 이미지집단 M(SD)	일탈적 이미지집단 M(SD)	F값
신체존중감		2.76(0.64)B	3.05(0.64)A	2.97(0.73)A	7.089**
자기존중감		3.15(0.56)B	3.36(0.59)A	3.25(0.60)AB	4.819**

A, B는 Scheffe test 결과(A>B) **p<.01

성과 여성의 비율이 고른 편이었다. 아이템 수의 경우 이상적 이미지집단보다 실제적 이미지집단의 아이템 수가 비교적 높은 편이고, 기본아이템만을 가지고 있는 이용자를 제외한 경우에는 이상적 이미지집단이 실제적 이미지집단보다 아이템 수가 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 가입한 커뮤니티의 수는 일탈적 이미지집단이 다른 집단에 비해서 비교적 높은 편이었다.

3) 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자들의 신체존중감과 자기존중감

아바타 이미지집단에 따른 신체존중감과 자기존중감의 차이를 알아보기 위해 ANOVA 분석을 한 결과 신체존중감은 실제적 이미지집단과 일탈적 이미지집단이 이상적 이미지집단에 비해 높으며, 자기존중감은 실제적 이미지집단이 이상적 이미지집단에 비해 높은 것으로 나타났다(표 4).

이처럼 이상적 이미지집단의 신체존중감이 실제적 이미지집단과 일탈적 이미지집단보다 낮고, 이상적 이미지집단의 자기존중감이 실제적 이미지집단보다 낮게 나타난 것은 자신에게 만족하지 못하는 아바타 이용자가 자신의 불만족스러운 부분을 아바타에 이상적으로 표현함으로써 대리만족을 얻으려하기 때문인 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 유형과 이용동기를 살펴보고 이들이 추구하는 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자들의 신체존중감, 자기존중감, 아바타 이용현황의 차이를 보고자 하였다. 이에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 질적연구를 통해 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지 유형을 알아본 결과 아바타 이미지 유형은 이상적 이미지, 실제적 이미지, 일탈적 이미지로 나타났다.

둘째, 질적연구를 통해 아바타 이용자들의 아바타 이용동기를 알아본 결과 아바타 이용동기는 개성표현, 대리만족, 재미추구, 초현실적 경험, 타인의식, 과시욕구로 나타났다.

셋째, 아바타 이용자들이 추구하는 아바타 이미지에 따라 아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감에 차이가 있는지 분석한 결과 아바타 이용현황의 경우 아바타 이미지에 따라 성별, 아이템 수, 가입한 커뮤니티 수에 차이를 보였다. 이상적 이미지집단은 여성 이용자, 일탈적 이미지집단은 남성 이용자 비율이 높았으며 실제적 이미지집단은 남성과 여성의 비율이 고른 편이었다. 아이템 수는 이상적 이미지집단보다 실제적 이미지집단이 비교적 높았고, 가입한 커뮤니티의 수는 일탈적 이미지집단이 다른 집단보다 비교적 높은 편이었다. 신체존중감은 실제적 이미지집단과 일탈적 이미지집단이 이상적 이미지집단에 비해 높은 것으로 나타났으며, 자기존중감은 실제적 이미지집단이 이상적 이미지집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 이것은 자신에 대한 만족도가 높은 아바타 이용자는 실제 자신의 이미지나 개성 있는 아바타 이미지를 추구하는 반면, 자신에 대한 만족도가 낮은 아바타 이용자는 자신의 불만족스러운 부분을 긍정적으로 표현하고, 타인에게 긍정적인 인상을 주기 위해 이상적 이미지의 아바타를 추구하기 때문인 것으로 보인다.

본 연구는 아바타의 외모와 자아이미지와와의 관계를 파악함으로써 가상세계에서 표출하는 외모를 설명하는데 이론적 근거를 마련하였다. 그러나 본 연구는 아바타 이미지 연구에 대한 탐색적 연구로 진행되었기 때문에 후속연구에서는 아바타 이용도가 높은 사람들의 특성을 좀 더 심층적으로 조사하는 것도 의의가 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 신체존중감과 자기존중감을 주요변수로 사용했지만, 향후연구에서는 상황에 따라 자신을 변화시키는 자기감시 등과 같은 보다 다양한 사회·심리적 변수를 포함해 아바타 이용자 특성을 분석할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김진아. (2002). 자존감과 기분통제가 자기조절의 실패에 미치는 영향: 자아-고갈(Ego-depletion) 모형을 중심으로. 연세대학교 심리학과 석사학위 논문.
- 김호경. (2001). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구. 연세대학교 신문방송학과 석사학위 논문.
- 김택수. (2001). 아바타 애니메이션을 위한 행위 기술 언어의 정의 및 활용. 연세대학교 컴퓨터과학과 석사학위 논문.
- 박은아. (2001). 광고모델과 소비자의 신체이미지 차이에 따른 광고효과. 고려대학교 심리학과 박사학위 논문.
- 박희정. (2001). 온라인 채팅에서 아바타의 도입이 사용자의 매체에 대한인지에 미치는 영향. 연세대학교 경영학과 석사학위 논문.
- 성영신. (2000). Disital Networking : N세대의 커뮤니케이션 심리. *한국 소비자 · 광고심리학회*, N세대, N소비, N광고.
- 손수현. (2002). 아바타 사용자의 아바타 추구 행태에 미치는 심리적 특성 연구. 연세대학교 의류환경학과 석사학위 논문.
- 윤수진. (2003). 가상공간에서 아바타를 활용한 자아표현의 실태 분석 연구. 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 윤유경. (1996). 주관적 연령의 예측 요인과 심리적 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 심리학과 박사학위 논문.
- 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤. (2002). *현대 의상사 회심리학*. 서울: 수학사.
- 정혜원. (2001). 3D 사이버스페이스에서 아바타간 사회적 상호작용과 시각화 방법에 관한 연구. 연세대학교 컴퓨터과학과 석사학위 논문.
- 정희진, 엄기서. (2001). 가상공간에서 나타난 아바타 유형에 관한 사례연구: 국내 아바타를 중심으로. *한국디자인 문화학회 디자인학 연구집*, 7(1), 319-331.
- 조용범. (2001). 모션 캡처 데이터와 스트리밍 서버를 이용한 실시간 H-Anim 아바타 애니메이션. 연세대학교 컴퓨터과학과 석사학위 논문.
- 퓨터과학과 석사학위 논문.
- 하오선, 신혜원. (2003). 아바타의 의복이미지. *한국의류학회지*, 27(5), 560-569.
- 홍재욱, 김재휘. (2000). 인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동. *한국심리학회지*, 1, 2(2000.11), 25-46.
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 538-549.
- Cash, T. F., & Brown, T. A. (1989). Gender and body images: stereotypes and realities. *Sex Roles*, 21, 361-373.
- Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). Mirror, Mirror, on the Wall...?: contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 351-358.
- Foster, Mark. (1995). *The second media age*. Cambridge, MA: Polity Press.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Jacobi, L. (1994). In pursuit of the perfect appearance : Discrepancies among self-ideal percepts of multiple physical attributes. *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 379-396.
- John Suler. (1999, April). *The Psychology of Avatars*. Retrieved October 10, 2003, from <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/suler.html>
- Richins, M. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- Secord, T. E., & Jourard, S. M. (1953). The appraisal of body cathexis : body-cathexis and the self. *Journal of Consulting Psychology*, 17, 343-347.
- Thompson, J., & Heinberg, L. (1999). The medias influence on body image disturbance and eating disorders. *Journal of Social Issues*, 55, 339-353.