

네티즌의 아바타 소비에서의 자기고양 정서경험 - 민속지적 면접을 이용하여

Netizen's Self-Enhancing Emotional Experiences in Avatar Consumption
- Using Ethnographic Interviews

인하대학교 소비자아동학과
박사과정 송현주*
교수 윤정혜**

Dept. of Consumer and Child, Inha Univ.
Doctoral Course : Song, Hyun-Ju
Professor : Yoon, Jung-Hai

<Abstract>

It is necessary to understand netizen's emotional experiences in avatar consumption. We studied the emotional experience through ethnographic interviews with six informants. In this study, we used the descriptive questions, structural questions, and comparative questions.

Netizen's self-enhancing emotional experience were divided into two emotional experiences: emotional experiences in one's world and emotional experiences in relationship with others. First, emotional experience in one's world included self-satisfaction, releasing stress, catharsis, immersion, desire of change, and sense of achievement. Second, emotional experiences in relationship with others were divided into self-enhancing emotional experiences and self-humbling emotional experience. Self-enhancing emotional experiences included the relative satisfaction, the desire of showing off/distinction, and the desire of conformity. Self-humbling emotional experience included the feeling of inferiority.

▲주요어(Key Words) : 아바타 소비(avatar consumption), 자기고양 정서경험(self-enhancing emotional experience), 자기비하 정서경험 (self-humbling emotional experience)

* 주 저 자 : 송현주 (E-mail : guswn8026@hanmail.net)

** 교신저자 : 윤정혜 (E-mail : junghai@inha.ac.kr)

I. 서 론

1. 문제제기

보드리야르(1988)는 근대와 포스트모던의 소비자들은 물질적 욕구보다 더 하자는 않지만 같은 정도로 정서적 욕구를 충족시키기 위해 노력한다고 하였다. 이것은 모던 또는 포스트모던적인 소비주의의 차별적 특징을 분석하기 위한 핵심 명제이다. 근대적 조건에서는 별개의 분리된, 심지어 서로 배타적으로 보였던 소비 양식과 여가 활동들이 포스트 모더니티에서는 함께 뒤섞이고 상호 덜 배타적이 된다. 포스트 모더니티 아래에서는 스타일, 오락, 자극, 일, 놀이에서 지루해지지 않는 것, 자신과 타인에게 매력적으로 보이는 것 등이 인생의 중요한 관심사가 되며 포스트 모더니티의 소비 양식에 영향을 미친다(Bocock, 2003:123).

이러한 포스트모더니즘 시대에 걸맞게 최근 인터넷이 생활화되면서, 사람들은 가상공간에서도 소비와 여가를 함께 즐길 수 있게 되었다. 그리고 현실세계 보다 가상공간에 익숙해지고 가상공간에 부여하는 의미가 점차 커지면서 가상 공간 내에서의 새로운 소비방식에 흥미를 갖기 시작했다.

가상공간에서의 새로운 소비욕구가 아바타소비에서 나타나고 있다. 2000년 11월 네오위즈에서 '아바타'라는 새로운 서비스를 시작하여 1년 만에 인터넷 아바타에 각종 옷과 액세서리, 헤어스타일을 판매하여 130억 원의 매출을 올렸다. 2000년 처음 등장한 아바타는 2001년 개화기를 맞아, 200억 원 시장을 형성했다. 2001년 삼성경제연구소가 '2001 히트상품'에 '아바타'를 선정할 정도였다(삼성경제연구소, 2001). 최근에는 '세컨드 라이프'라는 미국 IT업체의 사이트가 등장하였는데, 과거 아바타 자체를 꾸미거나 게임을 할 때 타인에게 보이는 아바타에서 보다 확장된 형태로 진보하여 현실에서 가능한 것은 물론 상상할 수 있는 모든 일을 할 수 있게 되었다(<http://www.secondlife.com>). 네이버들은 아바타를 통해 온라인의 경제활동을 통하여 돈을 벌 수 있기 때문에 현실의 삶과 구분 짓기 어려울 정도이다. 이 사이트의 경우 2006년 11월 중순 가입자 수가 100만 명이 넘었으며, 12월 현재 50% 이상 증가하여 현재 가입자가 158만 명을 웃돌고 있을 정도로 최근에도 전 세계적으로 아바타 열기가 끊이지 않고 있다(한국경제, 2006).

아바타 소비자의 증가로 인해 아바타도 여러 용도로 활용되고 있다. 아바타 시장이 확장됨에 따라 오프라인 브랜드를 온라인에서 마케팅하기도 하면서 아바타를 기업용 마케팅 수단으로 개발하는 사례가 급증하였다. 뿐만 아니라(체지형, 2005), 가상공간에서 자신의 체형을 닮은 아바타에 옷을 입혀보고 주문하는 'i 패션시대'도 시작되었다(전자신문, 2007).

최근까지 이렇게 아바타 소비의 열기가 계속되고 진보되는 현상은 아바타 소비가 새로운 소비행위로 대두되었다는 사실을 확인시켜주는 것이다. 또한 현실공간을 넘어선 가상공간 내의 또 다른 소비문화가 생성될 가능성은 보여주는 것이다.

본 연구는 "과연 네이버는 아바타를 소비하면서 어떤 정서적 경험을 하기에 아바타 소비에 열광하는가?"라는 물음에서 출발하였다. 아바타 소비가 급증하고 그 열기가 식지 않는다는 것은 네이버들이 끊임없이 아바타 소비를 원하고 있다는 것을 말해주는 것이다. 이들이 아바타 소비를 하면서 무엇을 느끼는지 알아봄으로써 아바타 소비문화를 깊이 이해할 수 있을 것이다.

이를 위해서는 소비현상의 인과적 관계를 계량적으로 측정하는 양적인 연구방법보다는 현상과 문화를 이해할 수 있는 질적인 연구방법이 적절하다. 소비자학에서는 1999년부터 질적인 연구방법론을 포함하여 정성적이고 탐색적인 연구방법이 권장되기 시작하였다(김용준 등, 1999; 송인숙, 2002). 소비문화에 대한 연구를 중심으로 질적 연구방법을 사용한 연구가 진행되어 오고 있다(김기옥, 1999; 유창조 등, 1999; 정주원, 2000).

아바타 소비는 비교적 최근에 이슈화된 주제로서 이론이 정립될 정도의 연구들이 진행되지 못하였다(손상희·천경희, 2004). 본 연구의 탐색조사 시점은 2002년으로 가상공간에서 아바타가 선을 보이기 시작한 시기로서 아바타 소비행동연구가 시작되었다. 연구자는 선행연구가 쌓이지 않은 시점에서는 질적 연구가 적절하다고 판단되어 민속지적(ethnographic interview) 연구방법을 적용하여 심층면접을 하였다. 이러한 질적 연구방법을 사용하여 본 연구는 네이버가 아바타 소비에서 느끼는 정서경험을 심층적이고 탐색적으로 분석해보았다. 본 연구는 소비자학에서 아직까지 크게 개척되지 않은 가상공간에서의 소비자 행동 및 심리 연구에 기여할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 아바타의 개념

아바타는 '분신' 또는 '화신'을 의미한다([http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(virtual_reality\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(virtual_reality))). 그러나 기존의 연구들에서 살펴보면 학자들마다 사용한 아바타 개념은 차이를 보인다. 기존의 아바타에 관한 연구들의 아바타에 대한 정의는 크게 세 가지로 나뉘어지며 이를 <표 1>에 제시하였다.

첫째, 가상공간에서 아바타 존재의 기술적 측면에 초점을

<표 1> 기존 연구에서 사용된 아바타의 개념

아바타의 개념 분류	연구자(년도)	내 용
아바타 존재의 기술적 측면	Benford(1995)	가상공간에 참여자들의 시각 및 행위자들의 위치를 표현함으로써 평상시 같은 대면 접촉과 같이 참여자들 사이의 공간과 자세에 의한 대화 경로를 제공하는 사용자들의 시각 및 행위들의 위치를 표현하는 형상
	최세경(2000)	게임 상에서의 아바타는 사용자가 게임을 수행하기 위해서 캐릭터를 선택하고 그 캐릭터에 이름을 붙여서 자신을 대신하는 사이버상의 자신
	김호경(2001)	분신이나 화신을 뜻하는 말로 사이버공간에서 사용자를 대신하는 애니메이션 캐릭터
	강혜승(2003)	현재의 아바타는 인터넷이 전 세계적으로 이용되면서 온라인상의 가상현실 공간, 온라인 채팅, 온라인 게임 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 이미지를 가리키며, 자신을 대표하는 가상육체
	유창조(2003)	인터넷 시대가 열리면서 2차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘
자아와의 관련성	Jordan(1999)	가상공간 내에서 사용자들이 창조하는 안정적인 정체성(stable identity)
	여명숙(1999)	아바타는 사용자들과 더불어 가상공간에 행위주체가 될 수 있으며, 사용자들의 존재와 의도를 가상공간에 알리는 것을 목적으로 함
	정기도(2000)	가상공간의 분신을 통하여 탈육체화된 인간이 육체성을 바탕으로 한 현실의 인간을 대체하는 새로운 인간상
	손상희·천경희(2004)	현실의 자신이 가상세계에서 되살아난 분신
	안광호 등(2004)	사이버 공간에서의 자신의 '또 다른 나(another self)'
아바타의 기술적 측면과 자아와의 관련성의 복합적 성격	John(1999)	자신을 나타내기 위하여 이용자들이 선택하는 이미지, 사진, 아이콘으로 가상공간에서 또 다른 자신을 의미
	최광식(2000)	가상공간 안에서 인간은 자신과 닮은 아바타로서 거주하며, 아바타는 이러한 인간의 형체를 부여 받은(embodiment) 대리자의 역할을 수행함
	박희정(2001)	가상공간에서의 정체성은 자신을 표상하는 이미지들의 조합 안에서 무한히 변경될 수 있으며, 가상공간 안에서의 존재하는 인간을 가상인간이라고 함. 이러한 가상인간의 대표적인 예가 아바타라고 할 수 있음

출처: 범성균(2004). 네트즌의 라이프스타일에 따른 아바타 서비스 이용행태와 민족에 관한 연구: 대학생 네트즌을 중심으로, 14~15. 제구성.

맞춘 개념이다. 주로 아바타가 존재하는 가상공간에서 그래픽이나 애니메이션 등의 기술로 구현되는 아바타의 모습에 대한 개념이다(강혜승, 2003; 김호경, 2003; 유창조, 2003; 최세경, 2000; Benford et al., 1995).

둘째, 자아와의 관련성에 주목한 개념으로, 가상공간에서 아바타는 현실의 자신을 나타내는 또 다른 개체라는 것이다. 이러한 개념은 현실의 자신을 가상공간에 그대로 옮겨 놓은 의미로, 기술적인 측면은 크게 언급되지 않는다(손상희·천경희, 2004; 안광호 등, 2004, 여명숙, 1999; 정기도, 2000; Jordan, 1999).

마지막으로 아바타의 기술적 측면과 자아와의 관련성이 복합적 성격으로 사용된 개념이다. 이것은 아바타가 구현되는 공간인 가상공간에서 보여지는 모습과 현실의 자신을 대변해주고 있다는 의미가 내재된 개념이다(박희정, 2001; 최광식, 2000; John, 1999).

선행연구에서 학자들마다 아바타의 개념에 대한 미시적인

차이가 존재한다. 그러나 아바타가 가상공간에서 존재한다는 점과 자아를 표현한다는 점을 모두 고려하면, 아바타란 '자아를 표현하는 가상공간의 캐릭터'라고 할 수 있다.

2. 자기고양

심리학의 '자기'와 관련된 연구에서는 인간에게 자기고양의 동기가 있다는 것이 과거부터 암묵적으로 가정되어 왔으나 비교적 최근인 1990년대에 이르러 자기고양 동기의 존재 의미에 대한 이론적 시도가 이루어지고 있다(박아정, 2003). 자기고양(self-enhancement)은 심리학 용어로, '규범적인 기준으로 예견하는 것보다 자기 자신을 더욱 긍정적으로 평가하는 경향'으로 정의할 수 있다. 기존의 연구에서는 자기 스스로가 자신을 보는 것이 타인이 나를 보는 것 보다 훨씬 긍정적으로 평가하며, 사람들이 자기고양을 개념화하는 것은 전형적으로 긍정적인 결과로 이어진다고 보았

다. 이를테면, 사람들은 자기 스스로를 예쁘다고 생각하거나 다른 사람보다 낫다고 느끼는 것을 통하여 자긍심을 느끼고 자기 자신에게 긍정적이 된다는 것이다(Colvin et al., 1995; Kwan et al., 2004).

사람들은 자신을 평균적인 보통 사람들보다 더 낫다고 생각할 뿐만 아니라 일반적으로 사람들은 자신의 과거 행동을 그 당시보다도 더 좋은 것으로 기억하는 경향이 있다. 다른 사람이 자신에 대해 언급한 것보다 자신을 더 긍정적으로 평가하기도 한다(Alicke, 1985; Crary, 1966).

자기 자신을 다른 사람들에 비해 긍정적으로 평가하는 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 스트레스 상황에서 자신을 더 잘 돌보고 성취영역에서도 성공하는 경우가 많다. 자신을 평균적인 사람들보다 긍정적으로 지각하는 사람이 그렇지 않은 사람들보다 더 많이 행복감을 느낀다. 이러한 자기고양을 '긍정적'으로 간주하는 이유는 이것이 지각자의 심리적 행복감에 기여하기 때문이다(백수경·고재홍, 2007; Boyd-Wilson et al., 2004).

자기고양은 개인주의와도 관련성을 가진다. 즉, 개인의 자율성과 독자성을 기본으로 하고 있는 개인주의는 자연스럽게 자기의 좋은 점, 잘하는 점, 독특성에 민감하게 되어, 긍정적인 자기상과 자기에 대한 긍정적인 감정을 추구하게 된다(Triandis et al., 1988; Triandis, 1995).

III. 연구방법

1. 연구방법

본 연구가 수행될 당시 우리나라 네티즌들의 아바타 소비붐이 나타나고 있었다. 그러나 이들이 아바타 소비과정에서 어떠한 정서경험을 하는지를 밝혀줄 선행연구가 거의 없었기 때문에 심층적이고 탐색적 접근을 시도할 필요성을 느꼈다. 연구자는 질적 연구(qualitative research)방법이 초기 탐색적 단계에 특히 적합하다는 점이 연구방법으로 적절하다고 판단하여 채택하였다.

그동안 소비자학에서는 소비현상의 인과관계 규명을 위한 양적인 연구들이 많이 이루어져 왔다. 양적 연구는 실증주의 사회과학의 철학적 인식론에 기반을 두어 그 핵심이 통계적 결과를 통해 객관적 사실을 발견하는 데 토대를 둔다. 이런 점들 때문에 연구자와 연구대상(subject)은 원거리를 유지하여야만 하며, 주로 연역적인 논리를 사용하여 인간의 외현적 행동과 객관적 연구에 사용한다.

이와는 대조적으로 질적 연구의 주된 관심사는 특정 범주나 변수보다는 심도 있는 묘사를 통해서 연구대상의 복잡한 세계를 전체적인(holistic) 관점에서 알리는 것에 있다. 질적

연구는 해석주의 사회과학의 철학적 인식론에 기반을 두어 상호주관적으로 인식된 사회적 실재의 특성을 묘사하고 서술한다. 이것을 위해 연구자와 연구참여자(participant)는 근거리를 유지한다. 그리고 질적 연구는 연구자가 연구참여자의 생각과 행동에 대해 비조작적, 불개입적인 입장을 유지하면서 자연적인 관찰을 할 것을 강조한다. 이 과정 속에서 연구자의 감정이입을 이해한다. 연구의 초점은 결과보다는 연구과정을 중시하며 주로 귀납적 방식을 사용한 해석적 연구보고 방식을 취한다. 즉, 질적 연구는 마치 여러 가지 도구들을 마구 사용하는 브리콜라지(bricolage)와 같은 것으로서 단편적인 부분들이 함께 모여 이루어진, 그러면서도 단순한 부분들의 합이 아닌 그 이상의 실체라고 할 수 있다(Padgett, 1998).

질적 연구에서는 연구 참여자와 오랜 기간에 걸쳐 지속된 관계를 통해서만이 파악할 수 있는 유동적 상태(flux)를 기본 가정으로 삼는다. 연구자는 자신을 자료수집의 도구로 생각하고 자료수집에 몰두해야 한다. 질적 연구에서 연구자는 자신을 이미 구조가 정해진 표준화된 설문지가 아니라 민감한 관찰도구로서 활용할 수 있어야 한다(Padgett, 1998).

질적 연구에서의 신뢰성과 타당도는 양적 연구에서처럼 측정을 통해 이루어지지 않는다. 질적 연구에서는 자료수집 과정에서 믿을 만한 증거를 수집하고 부호화와 범주화 과정에서 상호 평가 검토함으로써 신뢰할만한 연구가 되도록 해야 한다고 본다(신경립 등, 2003). 그리고 Lincoln과 Guba(1985)는 연구의 타당성을 높이기 위해서는 동료의 점검(member check)과 동료에게 보고하기(peer debriefing)가 도움이 된다고 하였다. 따라서 질적 연구에서는 연구 전과정에 걸쳐 연구자 스스로가 연구의 엄격성을 기하기 위하여 동료들을 통해 끊임 없이 교류해야 한다.

이러한 질적 연구의 패러다임 아래, 연구자는 질적 연구의 다양한 방법 중 정보제공자와의 지속적인 관계를 유지하면서 Spradley(1979)의 민속지적 면접(ethnographic interview)을 행하여 자료를 수집하였다. 민속지적 면접은 연구자가 거의 완벽한 무지의 상태에서 시작하여 알고자 하는 바에 대하여 행동이나 사건의 의미를 깨닫는 것으로서 자연주의 접근방식의 하나이다. 자연주의 접근방식에서의 사회현실들은 복합적으로 구성되어 있고 서로 분리될 수 없다. 통합적인 방식으로 전체적으로 이해되어야 한다는 입장을 취한다. 과학적 실증주의에서와 같이 현상에 대한 인과관계를 명확히 구분하기보다는 모든 구성요소들은 상호작용하면서 하나의 현상을 형성하고 있다고 보는 것이다. 연구자와 정보제공자의 관계도 분리되지 않고 서로 상호작용한다(유창조, 1997). 또한 민속지적 면접은 우리 자신과 세계의 다문화적 사회를 이해하는 기본적인 수단이 되고 있다. 이것은 표현되는 언어와 행동에서 비롯된다. 정보제공자의 언어 그대로를 기록하고 보고하기 때문

이다. 연구자는 정보제공자의 언어와 행동을 통하여 배우고 알아가게 되며, 이를 통해 문화를 이해한다. 특히 민속지적 면접에서는 연구문제를 정하지 않는다. 정보제공자들이 제공한 정보를 분석함으로써 중요한 연구주제가 마지막에 정리되어 설정된다. 연구자가 무지의 상태에서 문화를 이해하는 과정을 통해 가장 의미 있는 주제가 탄생되는 귀납적 방식의 연구방법이기 때문이다.

Spradley(1979)는 민속지의 자료수집방법으로 심층면접과 참여관찰을 들었다. 민속지적 면접은 전자인 심층면접의 한 방법으로, 민속지적 면접에서는 연구자의 의문을 풀어주고 정보를 제공해 주는 사람을 '정보제공자(informant)'라고 부른다 (신경림 등, 2003). 일반적인 면접에서는 연구자가 면접할 질문을 미리 작성하지만, 민속지적 면접과정에서 쓰이는 질문들은 모두 정보제공자들의 면접내용을 통해 발견되며 민속지적 면접을 위한 질문들을 사용한다. Spradley(1979)가 개발한 민속지적 질문은 30여 가지가 있으며, 서술적 질문, 구조적 질문, 대조적 질문으로 구분된다. 서술적 질문만 하더라도 포괄적 질문, 국지 여행식 질문, 사례질문, 경험 질문, 원어민 언어 질문 등 13가지 종류가 된다. 다양한 종류의 질문들 중에서 연구자가 정보를 얻어내는 데 적합한 질문방식을 사용하여 면접하고, 면접 내용의 분석 내용을 토대로 다음 질문을 준비한다.

면접내용의 분석은 해체와 재구조화의 과정을 반복하여 하나의 큰 그림을 그려간다. 의미 있는 정보들의 체계를 잡아가는 과정이다. 분석은 영역분석, 구조분석, 구성요소 분석의 일련의 분석 과정 거친다. 면접한 내용을 해체하여 분석을 통해 정보들의 영역을 발견하고 영역 간 구조를 파악하게 된다. 그리고 이를 통해 연구주제를 구성하는 구성요소를 이해할 수 있게 되는 발전식 연구단계(*Developmental research process method*)의 원리를 따른다(Spradley, 1979).

그동안 소비에 관한 접근방법에서 소비현상의 인과관계를 다른 연구들이 많이 행해졌으나 소비자들의 심리적 측면을 다른 연구들은 많이 행해지지 않았다. 본 연구는 네티즌이 아버타 소비에서 느끼는 정서경험을 심층적이고 탐색적으로 분석하기 위해서 질적 연구 방법의 하나인 민속지적 연구방법을 이용하여 연구를 수행하였다.

2. 연구과정

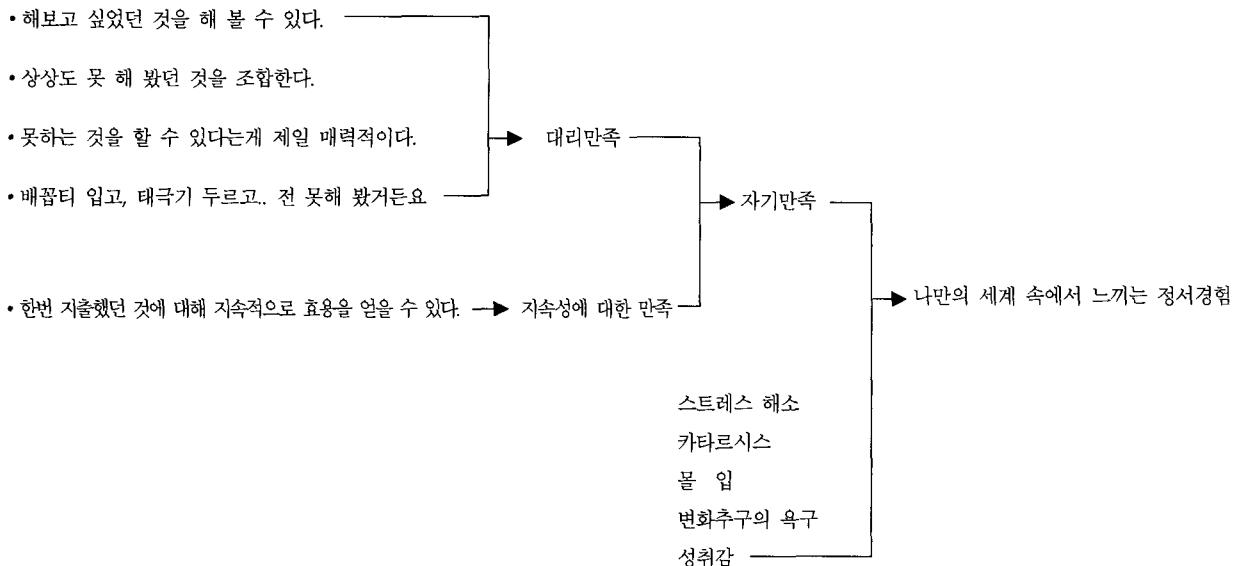
본 연구에서는 먼저 2002년 9월 12일과 13일 이를 동안 세이클럽(<http://www.sayclub.com>)이라는 인터넷 채팅 사이트에서 아버타를 이용하는 익명의 네티즌 4명을 대상으로 탐색조사를 하여 기본적 지식을 습득하였다. 탐색조사를 토대로 민속지적 면접에서 다룬 연구의 범위와 주요 주제를 선정하기 위한 기초 자료를 획득하였다.

탐색조사를 바탕으로 민속지적 면접을 실시하였다. 민속지적 면접은 아버타 소비를 하고 있는 네티즌 6명에 대해서 2002년 9월부터 약 7주에 걸쳐 정보제공자별로 4~5차에 걸쳐 이루어졌다. 몰입수준이 낮은 경우 6차 면접을 시도하였다. 면접 시간은 학생과 직장인을 배려하여 대부분 주말의 저녁시간으로 하였다. 면접 장소는 중·고생일 경우 조용한 식당을 이용하였으며 성인은 커피숍을 이용하였다. 상황에 따라 연구자의 연구실에서 면접을 하기도 하였다.

면접은 연구자의 무지에서 시작하여 반복되는 면접과 분석을 행해가면서 연구자가 현상에 대해 이해하는 과정을 거쳤다. 그러므로 초기 면접에서는 면접의 주도권이 정보제공자에게 주어지다가, 연구자가 정보제공자에 대한 이해가 높아지면서 면접의 주도권이 점진적으로 연구자로 옮겨지는 방향으로 하였다. 민속지적 면접은 면접과 분석이 분리되는 것이 아니라 면접을 토대로 분석이 이루어지며, 그것을 토대로 다음 면접이 이루어진다. 즉 면접과 분석을 병행해야 한다. 본 연구에서는 정보제공자와의 면접을 녹취해 녹음내용을 24시간 이내에 필사본으로 기술한 후 분석하여 분석 자료를 통해 다음 면접 자료를 만들어 면접에 임하였다.

면접 과정은 초기에는 간단한 기술적 질문(*descriptive question*, 예: '아버타를 꾸미시면서 어떤 기분을 느끼셨나요?')을 주로 하였으며, 이를 토대로 면접내용에 대한 영역분석(*domain analysis*)을 하였다. 기술적 질문 후에는 각 영역에 대한 구조적 질문(*structural question*, 예: '만족한다고 하셨는데, 구체적으로 어떠한 느낌들이죠?')을 섞어서 면접하며 영역 분석을 반복해서 이를 토대로 다음 번 면접의 질문을 준비하였다. 면접의 횟수가 증가하면서 기술적 질문과 구조적 질문, 비교질문(*comparative question*, 예: '대리만족을 느끼는 것과 아버타를 지속할 수 있다는 것에서 느끼는 만족은 어떻게 다릅니까?')을 적절히 혼합하여 면접하였다. 각 면접 후 영역분석을 반복하다가 여러 영역간의 구조분석(*taxonomy analysis*)을 한 후 구성요소분석(*componential analysis*)을 하였다.

분석과정을 조금 더 자세히 설명하자면 다음과 같다. 분석은 해체와 재구조화의 반복이라는 원리에 입각하여 이루어졌다. 양적연구에서 코딩 자료가 원자료가 되듯이 민속지적 면접에서 원자료는 매번 면접의 필사본이 된다. 연구자는 면접 내용을 반복하여 읽은 후, 면접 내용을 모두 해체하였다. 그리고 면접 내용에서 의미를 가지는 단위들을 모아 영역을 분석하고 각 영역간의 관계를 확인하여 체계를 잡아갔다. 매 면접 때마다 해체와 재구조화 작업은 반복되었다. 이렇게 반복되는 과정을 통해 영역의 구조가 파악되었다. 이 과정에서 관계가 모호한 것은 다음 면접에서 질문하여 관계를 확인하고 추가적인 정보도 얻었다. 해체와 재구조화의 반복 작업을 통해 점차 큰 그림이 그려졌다. 이러한 분석



<그림 1> 민속지적 면접 분석의 예

과정의 예는 <그림 1>에 나타나있다. 질적 연구에서 동료 연구자들은 연구의 엄격성과 신빙성을 높이고 연구자가 편견에 빠지지 않기 위한 감시기제의 역할을 한다(Lincoln & Guba, 1985). 연구자는 면접과 분석뿐만 아니라 연구 전 과정에서 연구의 엄격성을 기하고 편견에 빠지지 않기 위해 소비자학 전공 교수 1인과 질적 연구 전문가 2인, 질적 연구방법론을 수강하고 있는 박사과정 3인, 소비자학 전공 석사 2인의 조언과 지적을 받았다. 이들은 연구자가 연구의 전 과정에서 정직성을 유지하고, 매 면접 후 연구자가 연구의 중심에서 이탈하지 않으며, 정보제공자와의 관계를 보다 친밀하게 유지할 수 있도록 정보를 제공해주고 검토해주었다. 뿐만 아니라 면접 내용 분석에서 연구자가 너무 주관적으로 치우치지 않는지를 확인해주었으며 연구자가 면접과정이나 면접 내용 분석에서 겪는 정신적인 어려움에 대한 격려를 해주었다.

3. 정보제공자의 선정 및 특성

질적 연구는 양적 연구에서의 표본추출 전략과 비교해 볼 때, 표본의 크기가 훨씬 작다. 경우에 따라서는 표본이 한 명일 수도 있다. 그리고 양적 연구에서 말하는 비확률표본추출 방법이 활용된다. 양적 표본추출의 가장 중요한 목적이 모집단을 규모만 축소시켜서 그대로 다시 만들어내는 것이다(Weiss, 1994). 이에 비해, 질적 표본추출의 가장 주된 관심사는 대표성이 아니라 깊이 있고 풍부한 자료를 제공할 수 있는 표본을 뽑는 데 있다. 질적 연구자는 자신의 표본이 대표성 있다거나 혹은 질적 연구를 통해 얻은 결과를 다른 집단 또는 다른 장소에 대해서도 일반화시킬 수 있다고는

주장하지 않는다(Padgett, 1998).

Padgett(1998)에 의하면 질적 연구대상의 크기는 한 명에서부터 연구자가 필요한 수까지 그리고 주어진 시간과 자원이라는 범위 내에서 구할 수 있는 수에 이르기까지 다양할 수 있다고 제시하였다. 질적 연구의 주된 관심사는 양이 아니라 질이기 때문에 표본추출에서도 질적 연구자는 표본의 크기를 극대화하기보다는 특정 주제에 관한 정보를 극대화한다고 하였다.

본 연구는 연구에 필요한 정보를 제공해 줄 수 있는 능력이 있는지의 여부를 기준으로 정보제공자를 선정하였다. 정보제공자를 선정하기 위한 기준으로는 Lincoln과 Guba(1985)가 제시한 선정기준을 따랐다. 선정기준은 다음과 같다.

첫째, 정보제공자는 연구주제에 문화화(enculturation)되어 있어야 한다. 둘째, 정보제공자는 현재 어느 정도 판여되어 있는 상태(current involvement)에 있어야 한다. 셋째, 정보제공자는 면접을 위하여 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 넷째, 정보제공자는 가급적 비분석적(non-analytic)일수록 좋다.

본 연구에 참여한 정보제공자들은 면접 당시 아바타 소비문화에 익숙한 사람들로 아바타를 자주 사용하는 사람들이었다. 이들은 면접에 충분한 시간을 제공하였으며 자신들이 정해 놓은 틀에 맞추어 분석적으로 말하기보다는 자신들의 아바타 소비경험과 소비과정에서의 느낀 정서경험을 있는 그대로 솔직하게 말하였다. 이러한 점으로 Lincoln과 Guba(1985)의 면접참여자 선정기준을 충족하였다고 할 수 있다.

정보제공자들의 일반적 특성은 다음과 같다. 정보제공자는 총 6명이었으며, 연령별로는 10대 2명, 20대 2명, 30대 2명이었으며, 직업별로는 중학생 1명, 고등학생 1명, 대학생 2명,

<표 2> 정보제공자들의 일반적 특성

	유명한	김나라	공철수	이루다	권세가	유경미
성별	남	여	남	여	남	여
연령(세)	15	17	25	23	34	30
학력	중2 재학	고1 재학	대2 재학	대1 재학	대졸	고졸
직업	중학생	고등학생	대학생	대학생	직장인	프리랜서
아바타 동호회 가입여부	×	O (봉봉따봉재봉)	×	O (베스트아바타)	×	×
구매수단	핸드폰, 집전화	핸드폰	OKcashback 포인트, 신용카드	핸드폰, 포인트	신용카드	핸드폰
1회 지출비용	5,000원	3,000~10,000원	4,000~5,000원	9,900원	5,000원	3,300~5,500원
구매 빈도	1주일에 1회	이틀에 1회	계절이 바뀔 때 마다	1주일에 2~3회	1주일에 1회	1주일에 2~3회
보유 아이템 수	15개	30여개	3~4개	테마별 3, 4개	20여개	10~15개
주로 꾸미는 아바타	정장, 캐주얼	섹시한 공주	특이한 것	날씬한 여자	멋진 아바타	공주풍, 엽기
아바타를 시작한 시기	2002년 5월	2002년 3월	2001년	2001년	2001년	2000년 (아바타 초창기)
아바타 사용기간 (1주일 접속횟수 / 1회 접속시간)	3~4회 / 2시간	매일 / 1시간	매일 / 20~30분	매일 / 1시간	1회 / 20~30분	2~3회 / 5분
자주하는 게임	쿵쿵파, 테트리스	고스톱	포커, 테트리스	타자게임	핵사, 포커, 바둑	고스톱

직장인 1명, 무직 1명이었다. 성별로는 남성 3명, 여성 3명이었으며, 면접참여자들은 서울 및 경기, 인천에 거주하였다. 아바타는 온라인상에서 소비하기 때문에 지역 차이는 문제가 되지 않는다.

아바타 동호회에 가입한 사람은 2명이고, 아바타를 구매하는 수단은 대부분 핸드폰이나, 캐쉬백 포인트로 구매하거나 신용카드로 구입하는 사람도 있었으며, 게임으로 모든 포인트로 구매하는 사람도 있었다. 아바타 구매를 할 때 1회에 최저 3,000원에서 최고 10,000원을 지출하였다. 구매빈도는 이틀에 한번 구입하는 사람부터 계절이 바뀔 때마다 구입한다는 사람도 있었다. 자신이 보유한 아바타 아이템 수는 3, 4개부터 많은 사람은 30여 품목 정도이었다.

그들이 주로 꾸미는 아바타는 여성의 경우 여성과 관련된 공주, 날씬한 여성 등의 아바타였다. 이에 비해 남성은 남성과 관련되거나, 정장을 입히거나, 엽기와 같은 특이한 아바타를 선호하였다. 아바타를 시작한 시기는 대부분 2001년 이후이었다. 권세가는 아바타 도입기부터 아바타를 시작하였고, 일주일에 아바타를 사용하려고 접속하는 횟수는 직장을 가진 권세가의 경우 1회였지만, 2~3회부터 매일 접속한다는 사람도 있었다. 아바타를 꾸며서 자주 하는 게임은 여성은 고스톱이나 타자게임, 남성은 쿵쿵파, 테트리스, 포커, 바둑, 핵사 등이었다. 정보제공자들의 일반적 특성을 <표 2>에

제시하였다. 그리고 본 연구의 정보제공자들의 개인정보를 보호하기 위해 정보제공자들의 이름은 가명을 사용하였다.

IV. 결과의 해석과 논의

본 연구는 정보제공자들의 아바타 소비에서의 정서적 경험에 대한 면접결과의 해석을 한 후, 이를 종합하여 논의를 다루었다.

1. 결과의 해석

아바타 소비의 정서경험은 나만의 세계 속에서 느끼는 정서경험과 타인과의 관계 속에서 느끼는 정서경험으로 나눌 수 있었다.

1) 나만의 세계 속에서 느끼는 정서경험

정보제공자들은 가상공간의 각 사이트에서 기본적으로 주어진 아바타를 새롭게 꾸미기 위하여 아바타 샵 혹은 아바타 몰에 들어가서 자신이 원하는 아이템들을 구매하여 조합시켰다. 이들이 이러한 방식으로 아바타를 꾸미는 것은 아바타를 꾸미는 사람과 아바타라는 대상과의 1대1 관계에서

이루어진 것이다. 꾸며진 아바타는 오직 아바타를 꾸미는 주체의 욕구를 만족시켰다. 즉 아바타를 꾸밈으로 인해 만족하는 것은 아바타와 아바타를 꾸미는 사람들 사이에 타인의 개입이 필요 없는 것이다. 이것은 나만의 세계에서 느끼는 소비로 볼 수 있다. 연구자는 정보제공자들이 나만의 소비에서 어떤 정서경험을 하는지를 살펴보았다.

연구자는 정보제공자들을 면접하면서 정보제공자들이 아바타 소비에서 자신이 기대했던 것 이상의 어떤 정서경험을 한다는 사실을 알 수 있었다. 즉 아바타가 꾸며지면, 어떠한 모습을 나타낼 것이라는 기대를 충족함과 동시에 정보제공자들의 현실에서의 욕구와 심적 상태 등을 반영한 구체적인 형태의 정서경험이다.

우선 정보제공자들은 아바타를 자신들이 원하는 모습으로 나타내면서 자신들이 기대한 모습에 만족했고, 또 자신이 현실에서 해보고자 하는 것을 아바타를 통해 이를 수 있어 즐거워했다.

김나라의 경우는 고등학생 신분으로 평소에 교복 이외의 멋진 옷들을 입고 싶어 했다. 그녀는 아바타에 평소 해보고 싶었던 모습을 표현하면서 새롭게 변화한 아바타에 만족함과 동시에 그녀가 원했던 교복을 벗어던지고 학생신분에서 일탈해보았다. 아바타는 그녀가 해보고 싶었던 것을 표현할 수 있는 장으로 여겨졌다. 한편 이루다는 현실에서 날씬한 몸매를 갖기를 원했는데, 날씬하고 예쁜 아바타를 꾸며서 평소에 갖기를 원했던 날씬한 몸매를 갖게 되는 기쁨을 느꼈다. 권세가의 정서경험은 김나라와 이루다와는 조금 달랐다. 현실에서는 평소 입고 싶었던 의상이 너무 비싸기 때문에, 아바타에 자신이 현실에서 구매하지 못하는 의상을 입혀서 만족감을 느꼈다. 이와 동시에 자신이 현실에서는 사지 못한 것을 구매한 데 대해 좋아하였다. 이들은 현실에서 느끼는 제약의 경계를 넘어 아바타에

원하는 것을 표현해봄으로써 이에 만족하였다. 유창조(2003)는 가상공간에서 아바타가 소비자에게 잠재되어 있는 욕구를 발산하는 도구로 활용될 수 있다고 하였다. 같은 맥락에서 정보제공자들에게 아바타는 자신의 욕구를 발산하고 대리 표현 할 수 있는 매체이며, 정보제공자들은 아바타를 통해 이를 경험한다는 것을 알 수 있었다.

김나라: 현실에서 못하는 것으로 많이 대리만족을 느끼죠
… 평키머리를 한다거나. 일단 고등학생이고 교복을 입어서 할 수 없는 옷차림 있잖아요. 가죽바지를 입고 머리를 빨갛게 염색하고, 아니면 머리를 다 땅아 가지고 레게머리를 해보고 야한 드레스도 입어보고. 드레스 같은 거 우리가 진짜 입어보지 못하잖아요. 파티에 나갈 것도 아니고. 그런 것도 한 번씩 입어보고. 정말 섹시하게 변신도 해보고. 화장도 해보고.

이루다: 월드컵 기간에는 누구나 유행처럼 빨간 옷을 입었듯이 그런 거 … 월드컵 기간 때 보면 월드컵 걸이라고 하나? 배꼽티 입고, 태극기 두르고 그런 애들 있잖아요. 전 못해봤거든요.

권세가: 아주 세련된 정장이라든가 아니면 아무래도 내가 나이가 있다 보니까, 직장인이고 그러다 보니까 골프웨어 그런 거. 그런 건 백화점 가서 사려다보면 반팔 티셔츠 밖에 안되는 게 몇십 만원씩하고 … 솔직히 **현실적으로** 내가 돈을 벌면서도 사기가 겁나는데 온라인에서는 그런 것을 구입하는데 큰 어려움을 느끼지 못하니까 구입을 해서 정장 같은 거 보여주고. 골프웨어 이런 거 입어주면서 …

이루다는 아바타의 지속성의 측면에 대해 언급하였다. 그녀는 아바타를 한번 구매하기만 하면 계속 사용할 수 있다고 하였다. 아바타는 구매 후 1회성의 소비가 아니라 몇 번이고 다시 사용할 수 있다. 자신이 원하는 예쁜 모습의 아바타를 오래도록 유지할 수 있으니 이루다는 경제적인 이점도 느꼈던 것이다.

아바타는 가상공간에서만 존재하는 것으로 현실세계에서와는 달리 한번 구매하면 그 가치가 감소하거나 닳아 없어지지 않아 언제든 다시 사용할 수 있다. 이것은 아바타가 현실에서의 소비재와 다른 속성을 가진다는 것을 보여주기도 한다.

이루다: 비록 예전에 만들었던 거지만, 지금까지도 활용이 가능하고 한 번 지출했던 것에 대해서 계속 효용을 얻을 수 있기 때문에 굉장히 좋아요.

앞서 언급된 내용들을 통해 정보제공자들은 아바타 소비과정에서 멋지게 꾸민 아바타에 만족하는 것 이상으로 다양한 정서경험을 한다는 사실을 알 수 있었다. 소비행위는 결국 개인의 만족을 추구하기 위한 것이다. 아바타 소비는 예쁘게 꾸며진 아바타의 모습에 대한 만족을 제공할 뿐만 아니라, 무한대의 표현의 장인 가상공간이라는 특징과 그 안에서 영구적으로 존재하는 아바타라는 속성으로 아바타 사용자들에게 현실에서는 맛볼 수 없는 새로운 정서경험을 할 수 있는 기회를 제공하고 있었다.

가상공간은 분명 현실과 분리된 또 다른 공간이다. 연구자는 면접내용을 통해서 정보제공자들이 현실에서 누적된 정신적인 피로를 아바타를 통해 해소하고 있다는 사실을 알았다. 대학 진학을 목표로 인문계 고등학교를 다니고 있는 김나라는 아바타를 꾸미면서 학업에서 받은 정신적 피로와 스트레스를 해소하는 것으로 보였다. 그녀에게 아바타는 심리적인 스트레스를 해소할 수 있는 일상의 돌파구 역할을 하기도 하였다.

김나라: 내가 어디 가서 소리를 지를 것도 아니고. (채팅할

때 아바타가) 사람들이랑 대화할 때도 보이고, 내 기분이 움직할 때도 사람들이 보고 부러워하는 걸 보면 기분이 좋아지죠. 그러면서 스트레스도 풀리는 거고요 … 제 또래 애들은 할 만한 것 같아요. 대학생들이야 잘 모르겠지만, 우리 같은 애들은 스트레스가 많이 풀리거든요.

사람들은 무미건조하거나 흥미를 느끼지 못하는 것에서는 스트레스 해소의 정서경험을 할 수 없다. 어떤 행위를 함으로 인해 행위주체가 즐거움과 재미를 느끼고 부정적인 기분에서 긍정적인 기분으로 탈바꿈될 때, 사람들은 스트레스가 해소되었다고 느낀다. 정보제공자들에게는 아바타를 꾸미는 행위 자체에서 경험하는 쾌감이 스트레스 해소에 일조하는 것으로 보였다.

유명한은 아바타를 꾸미는 행위 자체가 즐겁다고 하였다. 기본 아바타에 여러 아이템들을 조합시키는 이 행위 자체만으로도 정보제공자는 충분히 즐거움을 느꼈다.

소비에서의 쾌감은 근대적 쾌락주의와 소비를 연관시킨 캠벨(Campbell, 1989)의 견해와도 연관된다. 캠벨은 소비행위에서 즐거움에 대한 열망과 체험의 끝없는 순환이 나타난다고 하였다. 또한 사람들은 즐거움을 추구하고자 하는 독립적인 욕망을 갖고 있기 때문에 단순히 조작되지 않는다고 보았다. 소비는 타자에게 보이기 위한 혹은 타자와 구별 짓기 위한 자아의 표현이 아니라 자신의 독특한 주관적인 환상과 정체성을 재현하고 체험하기 위한 방식으로 보았다. 또한 아바타 꾸미기의 동기에 놀이적 동기가 포함된다고 보았다(박명희 등, 2006; 유창조, 2003).

유명한: 즐거워요. 제가 하는 것 즐거워요.

아바타는 현실과 분리된 가상공간의 자신이면서도 현실의 자신의 연장선이기도 하였다. 김나라와 이루다는 현실의 자신이 우울할 때 아바타에 변화를 준다고 하였다. 이들은 기분이나쁠 때 아바타에 변화를 줌으로써 우울했던 기분을 잊는 감정의 정화를 경험하였다. 새롭게 변화한 아바타를 보면서 느끼는 카타르시스는 현실의 자신이 느낀 우울함에서 벗어나고자 하는 필요를 아바타를 통해 충족시키는 것으로도 해석할 수 있다.

김나라: 기분이 우울할 때 변화 주면 좋잖아요. 가끔 기분이 움직할 때는 오히려 화가 난 척도 해보고.

이루다: 기분이 우울하면 바꾸고.

사람들은 자신이 좋아하거나 원하는 것을 하면 그 행위에 몰입한다. 정보제공자들도 아바타를 꾸미면서 몰입감을 경험

하는 것을 알았다. 평소에 꾸미거나 디자인하는 것에 관심이 많은 김나라는 자신이 원하는 아바타의 모습을 만들면서 몰입하였다. “시간이 어떻게 간 줄 모르겠다,”는 그녀의 말은 김나라가 아바타를 꾸미는 데 매우 몰입하였다는 것을 보여주었다. “재미있고, 하면 할수록 빠지는 것 같아요,”라는 그녀의 말을 통해 그녀가 아바타에 몰입하는 것 자체를 긍정적으로 평가하며 그러한 몰입을 즐긴다는 것을 알 수 있었다.

김나라: 코디하는 거 재밌잖아요. 그러다보면 정말 시간이 후딱이예요. 시간이 어떻게 가는지 모르겠다니까요. … 아바타를 하면 할수록 재미있고, 하면 할수록 빠지는 것 같아요.

연구자가 정보제공자들의 면접내용을 분석하면서 느꼈던 흥미로운 사실은 정보제공자가 아바타를 애정을 쏟을 수 있는 대상으로 여겼다는 점이다. 공철수는 현실세계에서 여자친구가 없다. 그런 그는 아바타에 매우 애착을 보였다. 그는 가상공간에서 기술적인 그래픽으로 존재하는 아바타가 아닌, 키우고 보살핌을 줄 수 있는 존재로 생각하였다. 그에게 아바타는 자신의 여자친구의 빈자리를 채워 줄 수 있는 대리물이자, 지속적인 관심을 가져 줘해야 하는 대상이었으며, 일상의 즐거움을 경험하게 하였다.

황상민(2000)은 가상공간에서의 생명 창조의 욕구를 스스로의 모습을 새롭게 바꾸고 또 그중에서도 자신의 닮은 인간을 만들어내려는 인간의 본능을 의미한다고 하였다. 이런 욕구는 현실공간에서 사람들이 자식을 낳고 이 아이들을 통해 자신을 확장하려는 것과 유사한 심리임과 동시에 마치 자신이 신이 된 듯 새로운 인간을 만들어내고 싶은 욕구로 보았다.

인간이 만들어낸 익명의 군중이 모이는 곳이자 실제로는 존재하지 않는 ‘가상공간’이라는 곳에서 사람들은 현실의 자신의 생명력을 불어 넣음과 동시에 꾸준히 보살핌을 주고자 아바타를 할 수 도 있다는 것을 알 수 있었다. 그리고 이런 생명창조와 통제의 활동들은 그 자체가 사람들을 몰입시키는 효과를 가지고 있다(황상민, 2000).

공철수: 자식까지는 안되고 ‘우리 집 뼈빠’ 이 정도. 애완동물을 예뻐하는 사람은 얼마나 예뻐하는데. (아바타도) 예뻐해주고 싶지 … 오락 같은 것에서 ‘다마고찌’라는 것 있잖아. 그런 걸 하는 사람들 보면 자기 애완동물을 키우듯이 될 키우잖아 … 자기가 키울 수 있는 뭔가, 자기가 보살핌을 줄 수 있는 뭔가가 있다는 것. … 그걸 하면서 일상이 즐거워질 수 있는 거지.

이와 같은 사실은 아바타를 만드는 주체와 대상간의 관계가 매우 밀접하다는 것을 보여주었다. 심지어 정보제공자들은

아바타의 변화를 통해 현실의 자신이 변화되는 것 같다는 정서경험을 하였다. 아바타를 꾸미면 마치 자신들이 꾸며진 것 같다는 김나라와 권세가의 말을 통해 알 수 있다. 아바타와의 긴밀한 관계는 현실의 자신의 확장된 형태로 볼 수 있으며, 이러한 관계를 통해 정보제공자들은 아바타와 정보제공자 자신을 동일시하는 정서경험을 하였다. 이들에게 아바타를 꾸미는 것은 아바타 아이템의 조합을 넘어 새로운 모습의 나로 꾸미는 것이자 새로운 내가 되어 볼 수 있는 기회를 갖게 하는 것이다.

김나라: 웃갈아입히면서 예쁜 모습 보면서 그것만 생각하게 되고 그러면 기분이 흐뭇해져요. 그게 내가 된 것처럼 그런 느낌이 들어요.

권세가: 온라인에서 아바타에 새로운 옷을 사서 입혀주면 내가 입은 것 같아. 온라인에서의 나잖아. 나에게 새 옷을 입힌다는게 기분 좋아. 내가 세련됐다는 느낌도 들고.

사람들은 누구나 변화를 추구한다. 늘 같은 옷차림에 같은 신발을 신는 나 보다는 어제와 오늘의 의상이 다르고 좀 더 나은 모습의 내가 되길 원한다. 더욱이 요즘처럼 빠르게 변하는 세상에서 변화는 삶의 일부로 받아들여진다.

이러한 현실세계의 변화에 대한 개념은 아바타 소비에도 적용되었다. 현실에서 사람들은 정체된 모습의 내가 되길 거부하는 것처럼 정보제공자들은 자신의 아바타도 정체되거나 고정된 모습으로 존재하기보다는 새롭게 변화를 주고 싶어하였다. 유경미와 공철수는 자신의 꾸며진 아바타가 늘 같은 모습으로 있는 것이 싫증날 무렵 새로운 아바타로 바꾼다고 하였다.

McCracken(1996)은 변화의 수단으로서의 재화에 대하여 언급하였다. 이러한 재화는 창조성과 실험의 기회로 이용된다. 아바타는 본능적으로 새로움과 변화를 추구하고자 하는 사람들의 욕구를 채워줄 수 있는 수단이기도 하다.

유경미: 가끔 가다 한번 옷을 사서 지정해두면 한 달간은 안 바꾸다가 지겹다 싶으면 바꿔주는 거고.

공철수: 바꾸면 얼마나 좋은데. 원래 그렇게 자주 바꾸는 편은 아닌데 하다 보니까 한번 샀던 것을 또 쓰기는 그렇더라고 … 가끔 가다 한 번씩 바꿔줄만 하지.

이루다의 경우 아바타 구매에 기쁨을 느꼈는데, 그녀의 면접 내용 중 “산다는 기쁨”은 이것을 의미한다고 볼 수 있었다. 그녀는 게임을 해서 모든 게임포인트로 아바타를 구매하였다. 아바타 아이템 하나를 구매하기 위한 게임포인트를 모으려고 며칠

밤을 공들여야만 했다. 그녀에게 새로 산 아바타는 그녀가 들인 시간과 노력의 결과로 인식되었다. 오직 아바타를 구매하기 위해 많은 시간 게임에 매달려서 획득한 아바타는 그녀 자신의 수고와 노력에 대한 대가이며 그녀는 이러한 성취감을 느낀 것으로 보였다.

황상민 등(2005)은 최근 강한 중독성을 대표하는 ‘리니지’라는 RPG 게임의 “재미 경험”의 심리적 분석을 통해 게임 사용자들의 재미의 요인 중에 성취감을 포함하였다. 이것을 아바타에 적용시켜 보면, 게임을 통해 획득한 아바타는 게임에서의 노력의 결과로 얻을 수 있는 성취감이라고 할 수 있다.

이루다: 산다는 기쁨이 있어요. 그런 생각도 하죠. ‘내가 어디 가서 세 시간 일해서 이걸 살까? 내 아바타 예쁘게 꾸미자’ … 3일인가 4일 동안 밤 쌌어요.

이상에서 살펴본 바와 같이, 정보제공자들은 아바타를 나만의 세계 속의 소비에 활용하여 현실의 자신보다 더 나은 자신이 되어 보기도 하고 현실에서 해보지 못한 것들을 시도해 보기도 하였다. 그들은 그러한 시도들을 하여 기분이 업그레이드되거나 긍정적인 심리를 갖게 되었다. 나만의 세계 속의 소비에서 아바타는 통제 가능한 가상의 생명체를 자신의 확장이자 애정의 대상으로 느끼게 해주는 것으로서 즐거움을 주는 매체로 기능하였다. 아바타 소비는 변화를 원하는 인간의 본능적 심리를 표현하였다. 또 아바타 소비는 그들에게 현실에서 억눌렸던 자신에게 가상공간에서 자유를 경험하게 하는 기회를 제공하였다.

2) 타인과의 관계 속에서 느끼는 정서경험

(1) 타인과의 관계 속에서 느끼는 자기고양 정서경험

연구자는 정보제공자들의 기술적 면접을 통해 가상공간에서 정보제공자들이 꾸민 아바타가 여러 가지 용도로 활용된다는 사실을 알았다. 이메일을 보낼 때 자신의 아바타 모습이 이메일에 첨부되거나, 채팅에서 대화를 나눌 때 다른 사람들이 자신의 아바타를 볼 수 있고, 온라인 게임을 할 때에도 아바타가 타인에게 공개된다. 익명의 공간인 가상공간에서 아바타는 다른 사람들에게 자신을 표현해주는 것으로서 타인과의 교류의 매개체로 사용되는 것을 알 수 있었다.

연구자는 이러한 사전 정보를 통해 정보제공자들이 아바타를 타인과의 관계속의 소비에 활용하여 어떠한 정서경험을 하는지에 초점을 맞추었다. 이제부터 타인과의 관계 속에서 연구자들은 어떠한 정서경험을 하는지에 대해 분석해보았다.

우선 모든 사람은 타인에게서 자신의 능력 혹은 외모에 대한 인정을 받고 싶어 한다. 타인에게 보여 지는 모습이 사람들의 첫인상을 좌우하듯이 아바타 또한 가상공간의 타인에게 보여 지는 자신의 첫 인상이다. 김나라와 이루다는 자신의

아바타를 본 타인의 관심에 대해 만족감을 나타내었다. 다른 사람들이 자신의 아바타에 관심을 갖는 것은 아바타를 꾸민데 대한 호의적이며 긍정적인 평가로 받아들인다는 것으로 볼 수 있었다.

김나라: 사람들이 호기심을 많이 느끼죠. 그래서 채팅창에 막 글 올리고, 무슨 방에 딱 들어가면 내 아바타 보고서 아래저래 말 걸기도 하고요. 반가워하고 사람들끼리 관심 가져주면 솔직히 기분 좋잖아요. 일단 아바타가 예쁘면 사람들이 모두 관심을 가져요. 부러워하는 사람도 있고.

이루다: 남들이 알아주거든요. ‘아 멋있는 애예요’라고. 그리고 프리챌 같은 사이트를 보면 아바타에 대해서 꼭 한 두 마디씩은 해요. 거기는 워낙에 크게 드러나는 게 아니니까.

사람의 생각, 또는 판단은 말과 행위를 통해 다른 사람에게 전달된다. 가상공간에서는 타인의 생각이나 판단은 글을 통해 표현된다. 타인의 칭찬이 담긴 말에 의해 정보제공자들은 매우 고양된 정서경험을 한다는 것을 알 수 있었다. 그들의 “흐뭇해요”, “환상이죠”, “금상첨화죠”와 같은 말들은 이러한 정서경험의 사실을 뒷받침하였다. 이루다는 자신의 아바타를 보고 다른 사람들이 예쁘다는 평가를 해주면 또 사야겠다는 생각이 든다고 하였다. 그들에게 타인의 칭찬은 큰 만족감을 준다는 것으로 보였다.

황상민(2000)은 사람들이 사이버 공간에서 상상의 즐거움과 변신의 심리를 갖는다고 한다. 즉 자신의 모습을 마음대로 변신시킬 수 있는 마법사가 스스로 모습을 바꿀 때마다 사람들이 놀라는 반응을 즐기는 것과 비슷하다고 보았다. 가상공간에서 자신의 아바타를 보고 타인이 보이는 호의적인 반응은 사람들로 하여금 자신의 아바타를 통해 가상공간에서 ‘마법사’가 되고 싶은 욕구를 만들어내는지도 모른다.

김나라: “아바타 돈 좀 썼네”부터 ‘아바타 예쁘다. 어디서 구했냐?’ 이렇게 많이 묻죠. 흐뭇해요. 흐뭇하고 더 멋지게 꾸미게 되지요.

이루다: ‘어머, 아바타 멋지네요’ 그런 말까지 들으면 환상이죠. 내가 꾸미니까 기분이 좋은데 막상 게임하러 들어가서 ‘어머 예쁘네요’ 이런 말 들으면 금상첨화죠. 두 가지를 동시에 느끼니까. 저 혼자서 좋아서 하다가 괜찮다는 말 들으면 ‘또 사야지’ 그러죠.

권세가: 다른 사람들에게 얘기를 들으면서 만족감을 느끼는

거지. … “아, 정장이 세련됐네요.” 이런 식으로 말을 듣거나 그러면 너무 좋고 …

사람들은 누구나 내가 다른 사람 보다 특별하길 원한다. 더욱이 가상공간과 같은 익명의 군중이 모인 집단에서 특별한 존재가 되기란 현실에서 만나는 좁은 대인관계에서 보다 더 어렵다.

유명한과 공철수는 가상공간에서 자신의 아바타가 특이하다고 보내주는 반응에 대해 긍정적으로 받아들였다. 특이하다는 것은 평범하지 않다는 것으로 해석할 수 있으며, 결국 다른 사람들의 아바타와 자신의 아바타를 차별화시킨 것에 대한 반응으로 볼 수 있다.

이것은 현실에서의 구별 짓기와도 같은 맥락이다. 사람들은 나와 타인이 다르기를 원한다. Baudrillard(1991)는 소비는 상품에 본질적으로 내재된 것으로 믿는 사용가치가 아니라 자신을 타인과 구별 짓는 기호나 상징가치에 따라 이루어진다고 보았다. 즉, 소비는 자신을 타인과 구별하는 기호로서 사물을 조작하는 과정이고 소비활동은 재화가 기호로 작용하는 언어이자 코드로 작용한다. 그는 사람들이 타인과 자신을 구별하고자 함으로써 나타나는 개성에 대해 다음과 같이 언급한다. 사람들은 사물의 기호의 힘을 통해 추상적인 형태로 부활하여 종합적인 개성을 재창조하고 결국은 완전한 익명 속에서 나타나려고 한다.

정보제공자들도 다른 사람들의 아바타와 자신의 아바타를 구별짓고 차별화시키고자 하여 좀 더 독특한 방식으로, 특이한 아바타로 꾸미는 방식을 채택하였다. 그들에게 돌아오는 호의적인 반응은 결국 가상공간의 무수히 많은 익명의 타인들과의 구별짓기에 성공한 것을 알려주는 결과로 작용하였다.

유명한: 다른 사람들이 내 아바타를 보고 특이하다고 말 걸어주면 기분 좋아요.

공철수: 특이한 아바타를 바꾸고 그러면 쪽지 같은 게 날라 와. 어디 사는 누구시냐고. 처음보는 사람이면 모르는데, 같은 게임을 하다보면 만나잖아 …그리면 그때 혹시나 그 사람 아바타가 특이해서 내가 “어, 누구님 안녕하세요. 엊그제 게임 같이 했었는데” 그랬을 때, 그 사람이 날 모르잖아. 그런데 내가 아바타를 바꾸고 나서 다음에 만나면, “어, 저번에 그 님이시네. 아바타보니까 알겠네” 이런단 말이야.

기계적이고 차가운 가상공간이라는 세계에서 아바타는 아바타 사용자들 간의 친밀감을 조성하는 매개체로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 아바타를 꾸밈으로 인해 다른 사람들

과 친해질 수 있었다는 공철수와 이루다의 말은 이들이 아바타를 통해 타인과의 친밀감 조성을 호의적으로 받아들이고 있었으며, 가상공간에서 타인과의 유대감 조성에 대해 만족감을 드러냈다는 것으로 볼 수 있었다. 이는 아바타가 타인과의 의사소통과 교류의 수단이 될 수 있다는 것을 보여주었다.

유창조(2003)는 아바타가 다른 사람들에게 자신에 대한 메시지를 전달하는 도구로서의 특징을 지닌다고 하였다. 특히 아바타는 자신과 특별한 관계가 없었던 사람들에게 자신의 일부를 표현함으로써 그들로부터의 관심을 유도하는 도구로 활용될 수 있다고 하였다. 즉, 자신과 타인과의 상호작용적인 측면에서 보면 현실세계에서의 치장이 주로 다른 사람들에게 자신을 표현하는 수단의 의미가 강한 반면 아바타는 타인의 관심과 교류를 유도하는 수단으로서의 의미도 포함된다고 보았다.

공철수: 아바타 꾸미면 쪽지 날라 와. “이쁘네요” 또는 “웃이 너무 화려한 거 아니야?” 이런 식으로. 내가 쪽지를 받으면, “이번에 기분도 그렇고 해서 하나 장만했어요.” 이런 식으로 최소한 한마디라도 더 주고 받는 거지. 그러면 조금 더 친해질 수 있는 거고. 서로 간에 관심이 오고 가는 거니까.

이루다: 게임을 하면서 서로 얘기를 하다가 아바타가 하나의 화제가 되죠. 그러면서 또 친해지기도 하고 … 동호회를 하면 이 사람 저 사람과 얘기하면서 동질성 같은 것도 느낄 수 있고요. 안 꾸밀 때 보다 훨씬 낫죠.

앞의 내용에서 정보제공자들은 자신과 타인과의 관계 속에 아바타를 활용하면서 여러 정서경험을 했다는 것을 살펴보았다. 이러한 정서경험들은 타인의 아바타보다 자신의 아바타가 더 좋게 평가되거나 아바타를 안 꾸밀 적 보다 꾸미고 나면 친밀감이 형성된다거나 하는 식의 상대적 만족으로 볼 수 있었다. 즉, 이러한 정서경험들은 비교되는 대상이 있거나 비교되는 시점이 존재하기 때문에 남보다 혹은 꾸미기 전보다 더 나은 평가를 얻은 것이기도 하며, 상대방이 있기 때문에 얻을 수 있는 만족이었다. 결국 이렇게 현재의 변화된 모습을 통해 상대적 만족을 경험하여 사람들은 한층 고양된 기분을 느낀다는 것을 알 수 있었다.

연구자는 정보제공자들의 면접내용을 면밀히 분석하여 정보제공자들은 타인과의 관계 속에서 상대적 만족과 과시·차별화 욕구를 함께 느낀다는 사실을 알았다. 사람들은 자신이 타인보다 더 낫기를 바라고 우월하고 싶은 본능적인 욕구를 가진다. 그리고 이것이 실현되면 만족을 느끼면서도 그 상태를 유지시키고자 하는 욕구를 지닌다.

아바타 소비에서도 정보제공자들은 이런 욕구를 느꼈다. 공철수와 권세가는 아바타를 새로 구입하거나 새로 꾸미면 다른 사람들에게 보여 과시하고 싶어 하였다.

공철수: 프리챌에 있는 사람들한테 (아바타를) 그날 샀으면 온라인에서 만나면 쪽지로 보내고 (그 사람들이 온라인에) 없으면 나 샀다고 구경하라고 그런 식으로 써서 보내지.

권세가: 일단 새 옷을 사서 새 옷 입고 나오면 괜히 사람들 눈을 의식하고 괜히 어깨에 힘이 들어간다거나 그런 것 있잖아. 사람들 반응이 기대가 되고. 하다못해 남들이 안 물어보면 자기가 옷 샀다고 말하면서 과시라도 하고 싶어지고. 중요한 것은 다른 사람들이 있기 때문이지. 다른 사람들이 없어서 보여줄 수가 없다면 혼자 그런 것을 사서 뭐하겠어.

흥미로운 점은 아바타가 가상공간에서의 지위의식을 표현하는 매체로 사용된다는 점이다. 권세가는 자신이 자주 하는 온라인 게임에서 타인보다 우월한 지위에 있다고 생각하였다. 이러한 지위의식을 아바타를 통해 보임으로써 자신의 우월적 지위를 과시하고자 하였다.

그는 자신이 자주하는 게임 사이트에 오래 있었고 애착이 있어 스스로를 “기득권 세력”으로 지칭하였다. 처음 가입하였거나 가끔 들어와서 게임을 하는 사람을 “어중이 떠중이”라고 지칭하면서 스스로 자신과 타인에 대한 계급을 만들었다. 이는 가상공간에서도 현실에서와 마찬가지로 보이지 않는 계급이 존재한다는 사실이 함축되어 있는 것으로 보인다.

이것은 부르디외(1984)가 제시한 아비투스(habitus)의 개념이 가상공간에서도 존재하는 것을 보여준다고 할 수 있다. 아비투스는 일상생활에서 소비라는 실천을 통해 자신의 계급 정체성을 상징적으로 표현하여 동일 계급 간에는 동질성을 확인하며 강화하고 다른 계급과는 구별 짓기가 되어 계급을 구성한다는 개념이다. 부르디외는 계급적 차이와 정체성이 형성되고 분류되며 인식되는 방식이 소비에 기반을 둔다는 사실을 포착하였다(함인희 등, 2001). 아비투스 이론은 아바타 소비에서 나타나는 우월적 지위에 대한 과시욕구를 적절히 설명해주는 것이다.

권세가: 내가 게임을 오래 했기 때문에 아무래도 이 사이트에 있는 게임에 대해서 애착도 있고 아는 사람들도 좀 많고 한데, 난 어중이 떠중이 식으로 그냥 가끔 들어가서 게임을 하는 사람이나 처음 들어가서 게임을 하는 사람과 같은 레벨로 치부되는 것이 싫어서 …내 나름대로 그 게임 사

이트의 게임에 대해서 기득권 세력이라 생각하고 있어. 나는 이미 이 게임 사이트에 경험도 많고 아는 사람들도 많아서 어느 정도 이 사이트에서 지위가 있다는 그런 혼자만의 생각이 드는데. 그냥 처음 가입한 사람처럼 보통 사람의 옷차림과는 차별화시키고 싶은 거지. '난 너희와 다르다. 난 여기 오래 있었다' 이런 걸 나타낼 수 있는 게 아바타지.

이렇게 정보제공자들은 다른 사람들에게 자신의 아바타를 통해 과시하고자 하였다. 과시는 내가 남보다 우월하길 바라는 데서 온다. 이것은 나와 다른 사람이 같기를 거부하는 차별화 욕구에서 비롯된다.

공철수와 유경미는 다른 사람의 아바타와 자신의 아바타가 차별화되길 원하는데 새로운 아바타나 특이한 아이템을 동원해 조금 더 독특한 방식으로 차별화되길 원했다. "이제 다른 사람들도 아바타를 구입하니까 아바타 꾸미는 것이 더 이상 특별한 것이 아니다,"라는 공철수의 말은 새로운 방식의 차별화를 원하는 그들의 욕구로 볼 수 있었다.

Simmel(1904)의 트리클다운 이론을 이것에 적용해볼 수 있다. 이것은 유행변화에 대한 이론이다. 모방의 원리를 따르는 하위의 사회집단은 상위집단의 의복을 채용하여 새로운 지위주장을 확립하려고 한다. 차이화의 원리(the principle of differentiation)을 따르는 상위의 사회집단은 새로운 패션을 채용하는 것으로 대응한다. 옛 지위표지는 버려지고, 하위집단의 요구에 넘기며 새로운 것이 선택된다. 이렇게 해서 상위집단은 그 자신에게 독특한 지위표지를 계속 지니면서 그 지위표지가 의미하는 지위의 차이(status difference)를 유지한다는 것이다(McCracken, 1996).

아바타를 초창기부터 사용한 공철수와 유경미의 말은 아바타를 소유하는 사람들이 늘어남에 따라 자신들과의 차별화가 희석됨을 의미하였다. 아바타 소비를 하는 사람들이 늘어남에 따라 아바타 소비 자체는 아바타 소비를 하지 않는 사람들과의 큰 차별화를 가져올 수 없을 뿐만 아니라 아바타를 이용하는 사람들 사이에서 눈에 띠기가 어려워진다. 그래서 이들은 남보다 더욱 새롭고 독특한 소비방식을 채택하여 새로운 차별화를 하고자 한다는 것을 알 수 있었다.

공철수: 다 같이 아바타를 구입하기 시작하니까 옷 입고 그런 것은 더 이상 특별한 게 아니야. 조합시키는 것도 물론 특별하게 할 수는 있는데, 특이하게 보이려면 따로 따로 살 경우에는 돈도 많이 들게 되잖아. 그래서 요즘에는 따로 입히는 건 안하고 정말 특이한 캐릭터를 찾아보고 있지. 특이한 것 있잖아. 어릿광대 뭐 이런 거. 빼애로, 귀신, 꼬마악마 이런 거.

유경미: 다 똑같은 거 말고요. 공주풍, 유머풍. 아, 엽기 같은 것. "비광(雨光, 화투에서 나오는 것으로 12를 의미)" 이런 것. "달광(月光, 화투에서 나오는 것으로 8을 의미)" 이런 거. 좀 웃긴 것을 사용합니다. 테마의상 같은 건 얼굴 이미지가 되게 여러 가지잖아요. 입표정, 눈표정이 다 틀려져요. 예쁜 거 다 끌라보고 거기서 아니면 엽기 같은 것 있잖아요. 거기서도 고르고.

이것은 자신의 아바타를 타인에게 멋지게 보이고 싶어하는 과시욕구와 자신의 아바타를 조금 더 독특하게 포장하여 차별화시키려는 심리가 동시에 작용한다고 볼 수 있었다. 자신이 남보다 특별하기를 원하는 우리의 원초적인 본능은 평범함 이상의 멋진 화장, 세련된 옷, 눈에 띠는 헤어스타일 등의 꾸밈행동을 통해 현실에서 나타난다. 공철수와 유경미의 말을 통해 이러한 과시와 차별화와 관련된 인간의 본성이 가상공간에서도 동시에 나타난다는 것을 알 수 있었다.

그런데 또 한 가지 흥미로운 사실은 연구자들이 자신과 타인이 다르기를 바라는 욕구와 반대로 다른 사람과 비슷해지기를 원하는 동조욕구를 경험했다는 것이다. 이루다와 권세가는 다른 사람의 아바타가 바뀌는 것을 보면, 자신의 아바타에도 변화를 줘야 할 것 같다고 느꼈다. 자신보다 멋진 아바타를 보면 자신의 아바타도 멋지게 꾸미고 싶어 하였다.

이루다: 사람들이 바꾸는 걸 보면 '아, 나도 이제 바꿀 때가 되었구나,'라는 생각이 들어. 게임을 하는데 특별히 튀는 사람이 있어요. 그러면 그 사람 것을 뚫어지게 바라보다가 결국에는 '저거 사야지,' 그러는 경우도 있어요.

권세가: 다른 사람이랑 게임을 하다가 다른 사람 옷을 보고 '아, 나도 저런 거 하나 있어야 할 것 같은데...'

김나라는 "꾸민 애들 눈에는 꾸민 애들만 들어 온다,"라며 아바타를 꾸민 사람들 간의 동류의식을 느꼈다. 아바타를 꾸민 집단이 더 낫다는 그녀의 판단 아래 아바타를 꾸민 사람들이 자신에게 보내는 반응은 자신도 그들과 같은 집단으로 인식하는 것으로 보였다.

김나라: 사람들 구경하는 게 제일 재미있어요. 이렇게 꾸미게 되면 사람들 만나니까 비슷한 사람들 만나면 안 꾸민 애들이랑은 좀 다르잖아요. 아바타 꾸민 애들 눈에는 아바타 꾸민 애들만 들어오고 … 채팅에 아바타를 좋아하는 사람들끼리, 그러니까 이왕이면 아바타 안 꾸민 사람들보다는 아바타 꾸미는 사람들이 '아, 멋지다,' 그러면 뿐

듯하죠. 아바타하는 사람들이 내 아바타를 멋지다고 하는 건, 같이 하는 사람으로서 자기 것보다 존경은 좀 그 렇고 뭔가 더 나은 것 같으니까 그러는 거잖아요.

가상공간에서는 사이버 공동체의 심리 중에 동조성이 나타난다. 황상민(2000)은 동조성에서 비롯되는 동조행동이 가상공간에서는 아직 뚜렷하게 나타나지 않는 것처럼 보이나 동조행위로 해석될 수 있는 것들은 여러 가지가 있을 수 있음을 암시하였다. 아바타 소비에서 나보다 나은 집단의 행동양식에 동조하려는 것과 이를 통하여 자신도 그 집단과 같은 부류로 인식하려는 것은 자신을 보다 나은 집단으로 끌어올리고자 하는 인식이 밀바탕을 이루고 있다. 이러한 측면에서 동조욕구 또한 '더 나음'을 추구하기 위한 욕구로 받아들일 수 있다.

이런 면접결과의 해석을 통해 타인과의 관계 속에서 아바타를 소비하면서 정보제공자들이 어떠한 느낌을 느끼는지를 살펴보았다. 정보제공자들은 타인과의 비교 혹은 아바타를 꾸미지 않는 것에 대해 상대적인 만족감을 느낌과 동시에 다른 사람과 차별화되기를 원했다. 뿐만 아니라 자신의 아바타가 더 나은 집단에 속하기를 원하기도 하였다. 이것은 궁극적으로 그들의 존재가 다른 사람에 의해 우월하거나 나은 것에 만족함과 동시에 자신들이 타인과 구별되고 더 우월한 상태에 도달하고자 하는 욕구가 반영된 것이다. 이런 측면에서 정보제공자들은 타인과의 관계 속에서 아바타를 소비하면서 자기고양 정서를 경험하고 있음을 알 수 있었다.

(2) 타인과의 관계 속에서 느끼는 자기비하 정서경험

연구자는 정보제공자들이 타인과의 관계 속에서 자기고양 정서경험 뿐만 아니라 반대적인 정서를 느낀다는 사실도 포착하였다. 즉 정보제공자들은 타인의 아바타와 자신의 아바타와 비교하여 자신의 것이 낮게 평가되면 열등감을 가진다는 것을 알았다.

이루다와 유명한은 게임을 할 때 다른 사람의 아바타에 의해 자신의 아바타를 초라하게 느낀 경험이 있었다. 또한 자신의 아바타가 타인의 것보다 덜 멋지다고 생각할 때, 상대적 열등감을 느꼈다. 다른 사람의 아바타를 준거기준으로 삼아 자신의 아바타가 이에 미치지 못하면, 자신의 아바타를 상대방의 것에 비해 낮게 평가하는 것으로 볼 수 있다.

이루다: 여섯 명이 게임을 하면 동시에 여섯 명의 아바타가 딱 뜨죠. 그때 보면은 다섯 명은, 다섯 명도 아니예요. 한 두명만 진짜 아바타가 빼까뻔쩍해도, 배경 다 채우고, 배경 뒤에 꽃무늬 있고, 드레스 입고 날라

다니고 있으면 내 아바타가 되게 초라해 보여요. 흰 면티에 9부 정도 되는 나풀나풀한 걸 입고 있는데 되게 좀 그렇거든요... 그리고 '어떤 님 아바타가 참 멋지시네요,'라고 하면 저는 할 말이 없는 거예요.

유명한: 게임하다가 보면 아바타 안 꾸민 애들은 좀 불쌍해 보여요. 다른 사람들이랑 게임하는데 나만 아바타가 웃 다 벗고 있으면요. 사람들이랑 말할 때도 좀 그래요.

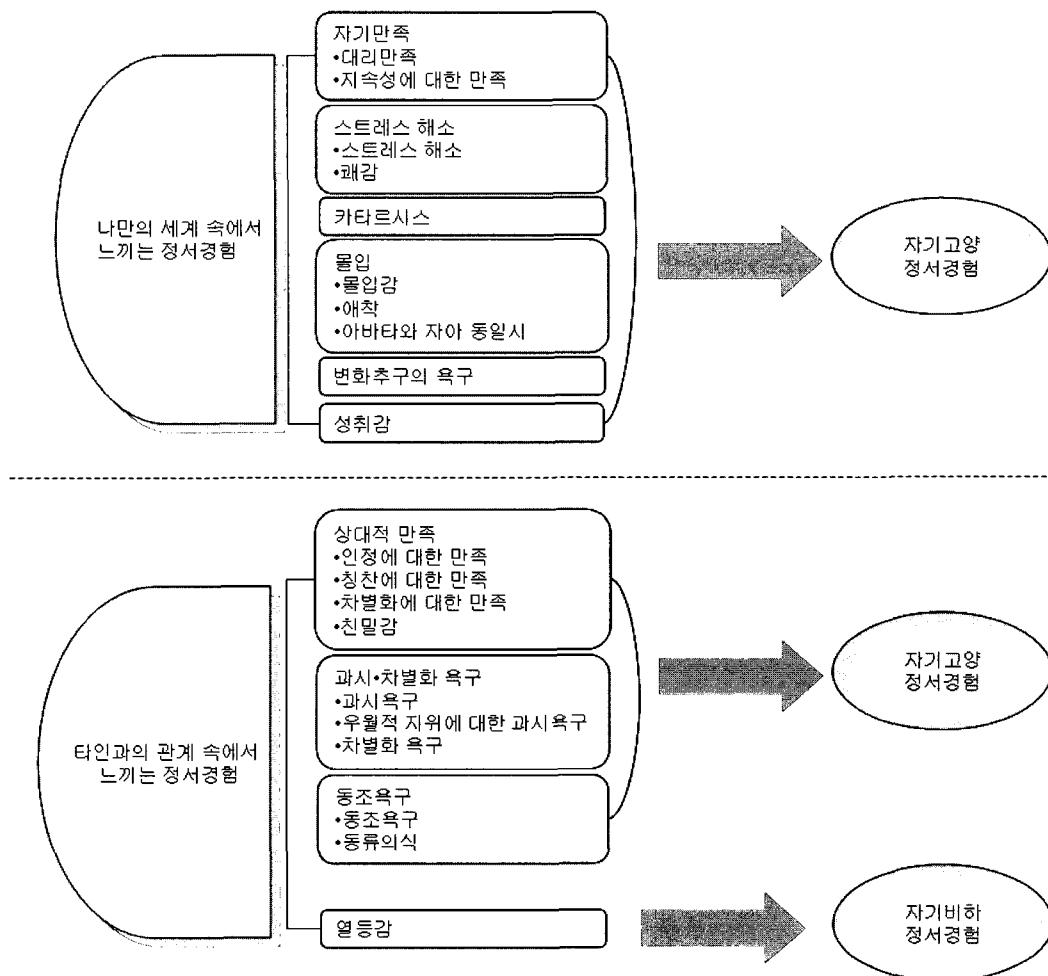
이러한 정서경험은 앞에서 언급한 자기고양 정서경험과는 다른 새로운 차원의 정서경험으로서 타인에 비해 자신을 낮추는 자기비하 정서경험이다. 이를 통해 정보제공자들은 타인과의 관계를 가정하고 아바타를 소비하여 자신을 긍정적으로 느끼는 자기고양 정서뿐만 아니라 타인과 비교를 해서 자신을 열등하다고 느끼는 자기를 비하하는 정서를 동시에 한다는 사실을 알 수 있었다.

2. 논의

정보제공자들이 아바타 소비에서 느끼는 정서경험은 다음과 같이 나타났다. 먼저 정보제공자들은 나만의 세계 속에서 다양한 만족감, 스트레스 해소, 쾌감, 카타르시스, 몰입, 애착, 아바타와 자아 동일시, 변화추구의 욕구, 성취감을 경험하였다. 그리고 이러한 심리들은 현실에서 처한 상황과 정보제공자들의 심리상태와 결부되어 기분이 업그레이드되거나 긍정적인 심리를 갖게 되었다. 아바타는 자신만의 소비에서 자신의 확장이자 애정의 대상으로 느끼게 해주는 것으로서 즐거움을 주는 매체로 기능하였다. 또한 아바타 소비는 변화를 원하는 인간의 본능적 심리를 표현하였다. 아바타 소비는 그들에게 현실에서 억눌렸던 자신에게 가상공간에서 자유를 경험하게 하는 기회를 제공하였다.

정보제공자들은 아바타 소비를 통해 타인과의 관계 속에서 상대적 만족, 과시·차별화 욕구, 동조욕구, 열등감을 경험하였다. 정보제공자들은 자신의 아바타에 대해 상대적인 만족감을 느낌과 동시에 다른 사람과 차별화되기를 원하였다. 뿐만 아니라 자신의 아바타가 더 나은 집단에 속하기를 원하기도 하였다. 반면 열등감과 같은 자기비하 정서경험도 하였다. 이를 통해 정보제공자들은 자기고양 정서뿐만 아니라 타인과 비교를 해서 자신을 열등하다고 느끼는 자기를 비하하는 정서를 동시에 한다는 사실을 알 수 있었다.

연구의 결과를 종합적으로 살펴보면, 네티즌들은 자기고양 정서경험 또는 자기비하 정서경험과 같은 다양한 정서경험을 하고 있음을 알 수 있다. 이것을 <그림 2>에 제시하였다. 이러한 연구결과는 아바타 소비를 하는 네티즌들의 심리적인 측면에 초점을 맞춘 선행연구들의 결과와 많은



<그림 2> 네티즌이 아바타 소비에서 느끼는 정서경험

부분 일치하였다(손상희 · 천경희, 2004; 안광호 등, 2004; 유창조, 2003). 질적 연구방법으로 접근한 십대 초반 청소년들의 아바타 소비행위를 살펴 본 손상희와 천경희의 연구(2004)에서와 같이 본 연구에서도 청소년들이 아바타 소비에서 대리만족, 동조성, 차별화 등을 경험하고 있음을 알 수 있었다. 또한 본 연구에서는 아바타 소비를 통해서 몰입이나 성취감 등의 자기고양 정서경험과 열등감과 같은 자기비하 정서경험 등 다양한 정서경험을 하고 있음을 발견할 수 있었다.

양적 연구의 접근방식으로 아바타 소비의 심리적 측면을 다룬 연구들에서는 네티즌들의 심리적 요인으로 과시욕구, 동조성, 자기표현, 자기만족, 인상 관리 등의 광범위한 요인들을 밝혀냈다(박유진, 2006; 안영민, 2003). 그러나 하나의 심리 요인일지라도 심층적으로 살펴보면, 그 안에 여러 가지 세부적이고 구체적인 심리들을 포괄하고 있다. 질적 연구 방법을 이용한 본 연구의 결과에서는 기존의 양적 연구들에서 포착하지 못한 아바타 소비에서의 심층적이며 세부적인 심리적 요인을 발견할 수 있었다. 아바타 소비의 심리적 측면과 관련된 양적 연구에서도 측정수준을 높이기 위해서 보다

세밀하고 다양한 심리적 원인을 포괄할 수 있어야 한다. 인간의 소비행동과 관련된 심리는 세부적인 심리들이 다양하게 연결되어 복합적으로 작용하기 때문이다.

V. 결 론

본 연구에서는 아바타 소비자들을 대상으로 민속지적 면접을 통하여 그들이 아바타 소비 과정에서 어떠한 정서경험을 하는지에 대한 탐색적 연구를 시도하였다. 연구방법으로는 아바타 소비자들이 가상공간에서 느끼는 정서경험을 질적 연구방법의 하나인 민속지적 면접기법의 기술적 질문, 구조적 질문, 비교 질문을 통하여 자료를 수집하고 분석하였다. 이를 통해 네티즌이 아바타 소비를 하면서 느끼는 정서경험에 대해 살펴볼 수 있었다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 네티즌들이 나만의 세계 속에서 느끼는 정서경험은 자신을 고양시키는 긍정적인 심리로 나타났다. 이러한 연구

결과로 미루어 볼 때, 아바타는 현실에서 억눌린 감정이나 스트레스를 해소하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 그러나 적정수준을 넘게 되면 중독으로 이어질 수 있으므로 스트레스 해소와 같은 정신건강에 도움이 되는 정도의 아바타 소비 기준이 구체적으로 설정되어야 할 것이다.

둘째, 네티즌들은 타인과의 관계 속에서 아바타 소비를 통해 자기고양 정서경험과 자기비하 정서경험을 동시에 하고 있었다. 1) 먼저 타인과의 관계 속에서의 자기고양 정서경험은 궁극적으로 타인에게 자신의 아바타 존재를 인식시키고자 하는 데서 비롯된다. 아바타는 가상공간에서 타인과의 유대관계 형성과 유지에 도움을 줄 것으로 보인다. 가상공간에서의 동호회 활동과 같은 커뮤니티에 아바타가 적절히 사용될 수 있을 것이다. 2) 반면에 타인과의 관계 속의 소비에서 네티즌들은 열등감과 같은 자기비하의 정서경험도 했다. 아바타 소비로 인한 열등감 경험은 초라한 자신의 아바타를 변화시키고자 새롭게 또 다른 아바타를 구입할 가능성이 있다는 것을 보여준다. 열등감 해소를 위한 아바타 소비는 가상공간에서의 무분별한 구매중독으로 연결될 수 있다. 따라서 열등감으로 인한 구매중독을 예방할 수 있는 교육 프로그램이 필요하다. 또한 가상공간에서의 열등감으로 인한 자기비하가 현실의 자신에 대한 자기비하로 이어질 수 있으므로 자아가 충분히 완성되지 않은 10대 초중반의 어린 청소년들에게는 부모님의 지도가 필요하다.

본 연구는 다음의 학문적 의의를 갖는다.

첫째, 아바타를 사용하는 소비자 입장에서 그들이 아바타 소비를 통해 느끼는 정서를 중심으로 탐색적 연구를 시도했다는 것이다. 소비자의 행동을 계량적인 접근으로 포착할 수 없는 부분을 최근 소비자학에서의 필요성이 증가하고 있는 질적 연구방법의 하나인 민속지적 면접을 실시하여 정보를 제공하였다.

둘째, 새롭게 대두된 가상공간에서의 소비에서 소비자들의 심리가 어떠한지를 분석한 연구로서 아바타뿐만 아니라 새로운 형태의 가상공간에서의 소비자행동을 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 밝히고 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 분석 결과에서 네티즌들은 아바타 소비를 통해 자기고양 정서경험 뿐만 아니라 자기비하와 같은 부정적인 정서경험도 하는 것으로 나타났다. 아바타 소비로부터 스트레스가 유발될 수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 이에 대한 심도 있는 분석을 행하지 않았다는 점이 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 추가적인 면접과 분석을 통해 아바타 소비를 통해 유발되는 스트레스나 부정적 정서경험에

대한 연구가 시행된다면 아바타 소비에 심리적 측면에 대한 보다 심층적인 이해와 전전한 아바타 소비문화 형성에 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 연구결과는 6명의 정보제공자들을 토대로 도출된 것이다. 아바타 소비에 대한 정보를 제공할 수 있는 정보제공자들의 수를 늘리면, 보다 풍부한 정보를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 최근 아바타 소비의 확산과 함께 아바타 소비행동에 대한 연구들이 이루어지고 있지만 아바타 소비행동을 이해하기 위한 정밀한 이론 구축이 이루어지지 않았다. 이를 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 아바타 소비행동의 인과적 관계를 구성하는 이론적 연구의 심화가 필요하다. 이를 통해 민속지적 연구에서 구조분석의 수준을 높일 수 있을 것이라 생각한다. 또한 아바타 주요 소비층이 청소년이므로 이들의 소비행동을 보다 면밀히 밝혀줄 수 있는 연구가 후속된다면 아바타 소비자에 대한 통합적 이해를 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

- 접 수 일 : 2007년 05월 15일
- 심 사 일 : 2007년 05월 28일
- 심사완료일 : 2007년 07월 24일

【참 고 문 헌】

- 강혜승(2003). 익명성 유무에 의한 서비스 특성이 아바타 이용 실태에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김기옥(1999). 소비생활 이야기에 반영된 소비자의 사회·문화적 경험 분석: Narrative 분석의 실험적 적용. *대한 가정학회지*, 37(5), 61-82.
- 김용준·여정성·하영원(1999). 분류와 분석-창간호(1990)부터 9권 4호(1998)까지. *소비자학연구*, 10(2), 113-131.
- 김호경(2001). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아 개념에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박명희·송인숙·손상희·이성립·박미혜·정주원(2006). *생각하는 소비문화*. 서울: 교문사.
- 박아청(2003). 자존감과 자기보호감 및 자기고양행동의 관계에 대한 연구분석. *교육심리연구*, 17(4), 1-22.
- 박유진(2006). 청소년의 인터넷 아이템 이용동기가 아이템 소비 행동 및 만족에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(1), 75-92.
- 박희정(2001). 온라인채팅에서 아바타의 도입이 사용자의 매체에

- 대한 인지에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백수경 · 고재홍(2007). 자기고양편향이 행복감과 인기도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 21(1), 89-104.
- 범성균(2004). 네티즌의 라이프스타일에 따른 아바타 서비스 이용행태와 만족에 관한 연구: 대학생 네티즌을 중심으로. 청주대학교 석사학위논문.
- 삼성경제연구소(2001). 2001년 10대 히트상품. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 손상희 · 천경희(2004). 십대 초반 청소년의 아바타 소비행위를 통해 본 소비의 상징적 의미 연구. *소비자학 연구*, 15(4), 77-102.
- 송인숙(2002). 소비문화에 관한 연구의 현황과 전망. *대한가정학회지*, 40(2), 39-56.
- 신경림 · 장연집 · 조영달 · 김남선 외(2003). 질적연구 용어 사전. 서울: 현문사.
- 안광호 · 유창조 · 김수현(2004). 아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타 동일시 및 사이트 태도와 충성도에 관한 구조적 모형에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(2), 19-37.
- 안영민(2003). 아바타 사용자의 심리적 특성에 관한 연구-아바타 아이템의 구매의도를 중심으로. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 여명숙(1999). 사이버스페이스의 존재론과 그 심리철학적 함축. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 유창조(1997). 자연주의적 연구방법의 체계와 사례. *광고연구*, 36(가을), 9-37.
- _____(2003). 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로. *마케팅관리연구*, 8(1), 79-98.
- 유창조 · 성영신 · 박주영 · 이재형 · 차승욱(1999). 매장에서의 고객-판매원의 관계형성에 관한 Naturalistic Inquiry. *소비자학연구*, 10(2), 41-69.
- 정기도(2000). 나, 아바타 그리고 가상세계. 서울: 책세상.
- 정주원(2000). 가계내 재산상속에 따른 재무관리 행동에 관한 연구: 부모와 기혼 자녀를 중심으로. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 채지형(2005). *싸이월드는 왜 떴을까?*. 서울: 제우미디어.
- 최광식(2000). 웹 기반 채팅 인터페이스 차이에 따른 이용자들의 커뮤니케이션 경험 비교 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최세경(2000). 소비문화적 현상으로서 네트워크 게임 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 함인희 · 이동원 · 박선웅(2001). 의복의 소비문화와 계급 정체성. *가족과 문화*, 13(1), 133-153.
- 황상민 · 허미연 · 김지연(2005). 온라인 게임에서의 '재미 경험'의 심리적 분석: 리니지2를 중심으로. *정보와 사회*, 39-51.
- 황상민(2000). 사이버 공간에 또 다른 내가 있다. 서울: 김영사.
- Aliche, M. D.(1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1621-1630.
- Baudrillard, J.(1988). *Selected writings*. Cambridge: Polity Press.
- _____(1991). *La societe de consommation ses mythes ses structures*. 이상률 역(2002). *소비의 사회*. 서울: 문예출판사.
- Benford, D., Bowers, J., Fahlen, L. E., Greenhalgh, C., and Snowdon, D.(1995). User embodiment in collaborative virtual environment. *Proceedings CHI '95*, U.S.A., May.
- Bocock, R.(2003). *Consumption*, London: Routledge, 소비: 나는 소비한다, 고로 존재한다. 양건열 역(2003). 서울: 시공사.
- Boyd-Wilson, G., McClure, J., & Walkey, F.(2004). Are well-being and illusory perceptions linked: The answer may be yes, but. *Australian Journal of Psychology*, 56, 1-9.
- Bourdieu, P.(1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Translated by Nice, R., Cambridge: Harvard University Press.
- Colvin, D. R., Block, J., & Funder, D. C.(1995). Overly positive self-evaluations and personality: negative implications for mental health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1152-1162.
- Crary, W. G.(1966). Reactions to incongruent self-experiences. *Journal of Consulting Psychology*, 30, 246-252.
- Jordan, T.(1999). *Cyber-the culture and politics of cyberspace and the internet*. London: Routledge.
- Kwan, V. S., John, O. P., Kenny, D. A., & Bond, M. H. (2004). Reconceptualizing individual differences in self-enhancement bias: an interpersonal approach. *Psychological Review*, 111, 94-110.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G.(1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage Publications.
- McCracken, G.(1996). *Culture and consumption*, IN: Indiana University Press. 이상률 역(1997). 문화와 소비. 서울: 문예출판사.
- Padgett, K. D.(1998). *Qualitative methods in social work research: challenges and rewards*. Sage Publications, Inc.
- 유태근 역(2001). *사회복지 질적연구방법론*. 서울: 나남출판.

Spradley, J. P.(1979). *The ethnographic interview*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Triandis, H. C.(1995). *Individualism and collectivism..* Boulder. CL: Westview Press.

Triandis, H. C., Bentempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, M.(1988). Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.

Weiss, R. S.(1994). *Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies*. N.Y.: Free Press.

【인터넷 자료】

세이클럽. www.sayclub.com.

세컨드 라이프. www.secondlife.com.

위키피디아.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_\(virtual_reality\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_(virtual_reality)).

John, S.(1999). The psychology of avatar and graphical space in multimedia at communities, www.rider.edu/~suler/psycyber/psyav.html.

【신문 기사】

전자신문(2007). 가상현실에서 의류 착용해보고 주문하는 i 패션 시대 열린다. 2007. 4. 26.

한국경제(2006). 세계는 세컨드 라이프 열풍. 2006. 12. 4.