

아바타 콘텐츠 Business Survey 연구

- 상품성을 중심으로 -

A Study on Business Survey of content in Avatar

-Focused on the value-

정 종 완, 정 대 식

서울산업대학교, 조선대학교

## Contents

논문요약

Abstract

### I. 서론

#### 1. 연구목적

#### 2. 연구의 방법 및 범위

### II. 이론적 배경

#### 1. 사이버공간의 개념

#### 2. 문화적 특징과 기능

#### 3. 아바타의 의의

#### 4. 상품의 이해

### III. 소비자 인지에 대한 조사분석

#### 1. 연구지역 및 기간

#### 2. 리서치 구성

#### 3. 조사 내용에 대한 결과 분석

### IV. 결론

참고문헌

논문요약

아바타는 인도의 힌두교 신화에 나오는 영광의 신, 뵘슈누(Vishnu)가 자신의 화신인 아바타로 내려와 위기에 처한 세상을 평정하고 평화를 유지한다는 데서 유래한 신화 속의 단어이다.

이러한 아바타가 요즘에는 인터넷의 게임이나 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 '분신'이나 '화신'

을 뜻하는 말과 사이버공간에서는 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터로 지칭하는 용어로 사용되고 있다. 그러나 사이버공간에서 자신의 존재와 이미지를 다른 사람들에게 알리고 자기를 표현하는 존재를 넘어 자신의 분신과도 같은 존재인 아바타는 돈을 지불하고 구입하는 상품으로서 공짜로 주어지는 것은 아니다.

이에 본 연구자는 사이버공간상에서 돈을 지불하고 구입하는 아바타에 대한 소비자의 인식과 태도에 관한 연구를 하였다.

연구의 결론으로 아바타를 구입하는 소비자들은 전체적인 아바타의 상품성에 대한 인식과 호감도 등에서 좋은 느낌을 가지고 있었다. 이 중에서 소비자가 가장 아바타를 좋아하는 이유로 '개성의 표현' 이었다. 그러나 아바타의 실제사용과 구입 등의 태도면에서는 좋지 않은 반응을 보였다. 이 중에서 아바타 상품성에 대한 가장 큰 소비자 태도는 사이버공간상에서 사용하는 아바타에 대해 높은 가격을 지불한다고 응답하였다.

Abstract

The origin of Avatar is India's Hindu mythology where the god of glory, Vishnu came down to the chaotic world in form of Avatar to conquer and bring peace. to the world. In these days, the term 'Avatar' means the alter ego and the incarnation of oneself in Internet games, chatting, and etc., and also the animations' characters expressing their users in cyber space.

However, as Avatars not only mean more than simply expressing their user and presenting their images, but also become the incarnation of one self, Avatar is not something we can

get for free but rather products we have to buy. For this reason, I as an experimentalist, conducted experiments on perception and attitudes of Avatar buyers.

The conclusion of the experiment is that majority of the buyers have positive opinions and satisfactions towards the product quality. Among them, the one most affected reason was the expression of users differences. However it had bad response in attributes on using and purchasing. The most contributed point was its price. In order to overcome such problem, Avatar products have to set their price based upon the stance of the purchasers or the demanders and this is the result of the experiment that performed.

Keyword : perception & attitude, avatar

culture-content

## 1. 서론

### 1. 연구목적

현재 우리가 살고 있는 사회는 인터넷이 급속도로 발전하면서 세계를 네트워크로 통합하여 하나의 생활권으로 묶고 있으며, 낮과 밤, 시공간을 초월하여 언제 어디서든지 새로운 정보를 주고받는 새로운 형태의 사회이다. 인터넷을 토대로 이루어지는 디지털 혁명은 정보와 지식을 무기로 이제까지 상상할 수도 없었던 새로운 형태의 비즈니스를 창출하고 있으며, 사회운용방식과 경영 패러다임에 일대 전환을 하고 있다. 뿐만 아니라 대부분의 생활이 물리적 공간에서 아날로그적 만

남을 통해 이루어지던 일상적인 삶의 방식이 보이지 않는 무형의 자산이 고부가가치를 창출하는 원동력이 되고 있으며, 눈에 보이지 않는 가상공간이 새로운 사회공간이 되면서 기존의 사회형태나 구조를 몰아내고 있다.

사이버공간은 현실에 존재하지 않고 다만 컴퓨터와 마주하고 있을 때 우리가 경험하는 공간을 말한다. 사이버공간에서는 현실세계에서 나에 대한 성, 연령, 직업, 외모, 실명 등과 같은 실제 공간의 정체성을 숨기거나 바꿀 수 있기 때문에 자유롭고, 색다르고, 유희적인 커뮤니케이션 형태가 보여진다. 이러한 유희성, 익명성, 비가시성 등과 같은 사이버공간의 기술적 특성과 이용자 인구의 특성이 맞물리면서 현실공간과는 다르다. 사이버공간에 현실과는 다른 행동의 표현도구로서 아바타를 들 수 있다. 아바타는 분신(分身)·化身(化身)을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터라 할 수 있다.

사이버공간에서 자신의 존재와 이미지를 다른 사람들에게 알리고 자기를 표현하는 존재를 넘어 자신의 분신과도 같은 존재인 아바타는 돈을 지불하고 아바타의 상품을 구입하는 것으로 공짜로 주어지는 것은 아니다.

이에 본 연구자는 돈을 주고 구입하는 아바타에 대해 소비자는 어떠한 인식을 하고, 사용하면서 어떠한 태도를 가지고 있는가를 연구하는데 목적이 있다.

### 2. 연구의 방법 및 범위

본 논문은 가상공간의 사이버캐릭터 아바타에 대한 소비자의 인식과 태도에 연구 범위를 두고 있다. 이에 연구방법으로는 사이버공간과 아바타 및 상품·태도에 대한 일반적인 문헌 고찰과 아바타에 대한 소비자의 인식과 태도에 대한 설문

방법을 사용하고 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사이버공간의 개념

사이버(cyber)라는 어휘가 어디에서 유래했는지를 살펴보면, '사이버'는 노버트 위너(Norbert Wiener)<sup>1)</sup>에 의해 1948년 정립된 '전자적·생물학

적 시스템의 통제 과정, 특히 이러한 시스템에서의 정보의 흐름에 대한 통제 이론'인 사이버네틱스(cybernetics)에서 유래한다. 여기서 이 용어는 '조종하다' 또는 '안내하다'를 의미하는 희랍어 동사 '쿠베르난(kybernan)'과 '노젓는 사람' 또는 '조타수(pilot)'를 의미하는 희랍어(그리스어)명사 '퀴베네테스 kubernetes(kybernetes)'의 접두어 'kuber(kyber)'에서 차용한 말이다.<sup>2)</sup>

그때부터 사이버라는 접두어는 로봇과 컴퓨터에 관련되어 사용되었고, 오늘날에는 첨단 과학기술의 발전과 그를 통한 사회적 혁신의 의미를 시사하고 있다. 사이버공간, 즉 사이버스페이스(cyberspace)는 미국작가인 윌리엄 깁슨(W. gibson)이 1984년 출간된 공상 과학소설인 『뉴로맨서』에서 처음으로 등장한 용어이다.

캐나다 밴쿠버의 그랜빌 거리의 한 비디오 가게

1) 위너(Norbert Wiener, 1894-1964)는 뛰어난 수학자로서 1913년에 하버드대학에서 박사학위를 받았으며, 케임브리지에서는 러셀과 함께 철학과 논리학을 공부했고, 피팅엔에서는 수학을 계속 공부하는 동시에 훗설의 제자가 되었다. 1919년부터 MIT의 수학교수로 재직하였으며 미군의 미사일 프로젝트에도 깊숙이 관여하였다. 복잡한 통신과 정보를 다루었던 군사연구의 경험은 사이버네틱스 이론에 많은 영향을 주었다.

2) 정기도, 나, 아바타 그리고 가상세계, 책세상, p33~34, 2000.8.25

에서 화면에 몰두해 있는 어린이의 모습에서 사이버공간을 떠올렸다. 마치 아이가 비디오 속의 공간에 대해 그 실체를 믿고 있는 듯이 빠져드는 것을 보고 생각해 낸 것이다. 깁슨은 인간은 누구나 자신이 목격한 상상의 영역을 믿고 있고, 스크린 뒤의 실제적인 물리적 공간도 마치 존재하는 것으로 믿는다고 생각했다. 이러한 스크린 뒤의 영역을 사이버공간이라고 했다.<sup>3)</sup>

### 2. 문화적 특징과 기능

#### 2-1 사이버공간의 문화적 특징

사이버문화는 인터넷 사용자들이 컴퓨터등의 매체들을 활용하여 커뮤니케이션하고 상호작용하는 과정에서 형성되고 발달한 문화이다. 인간의 자율성과 창의성의 측면에서 새로운 미디어가 만들어낸 사이버공간은 지금까지의 문화와는 다르다. 기존의 대중매체는 단지 불특정 다수인 대중을 대상으로 하는 매체였다. 그래서 이들 대중은 항상 매체가 전하는 정보를 수동적으로 전달받았다. 그러나 새로운 매체가 만들어낸 사이버공간에서는 다르다. 이른바 컴퓨터통신은 대중의 수동적인 모습을 능동적이고 자율적으로 변화시켜, 대중의 참여를 적극적으로 유도하여 새로운 공간에서의 문화를 만들었다. 이러한 사이버공간에서 나타난 문화적 특징은 다음과 같다.<sup>4)</sup>

#### 1) 개방성

컴퓨터통신망이 있으면 누구나 참여할 수 있는 개방의 문화이다. 성, 인종, 민족에 따른 차별 없이 누구에게나 정보를 공개·공유의 공간네트워크를 이용하는 다수의 사람들이 가진 정보를 함께 나누고, 공동의 관심에 대한 의사교환과 이를 지

3) 박창호, 사이버공간의 사회학, 정림사, p58, 2001.9.3

4) 박창호, 사이버공간의 사회학, 정림사, p77~83, 2001.9.3

속하려는 참여공간 문화이다. 정보와 자료는 일부 사람이 독점하면 특혜이며, 부정의 온상이 된다. 또한 정보가 가진 본래의 가치를 제대로 발휘할 수 없다. 오히려 정보는 서로 공유하면서 기대 이상의 효과를 발휘한다.

## 2) 저항성

현실공간에서의 일방적인 지시와 명령의 닫힌 구조와 달리 양방향적인 의사소통의 열린 구조로 이행을 촉진하고 누구나 자신의 생각을 직접적으로 전달하고 있다. 나아가 정보의 내용에 불만이 있으면 얼마든지 대항하는 모습을 보인다. 사이버공간에서 문화를 향유하는 소비자들은 오히려 능동적이어서 문화생산 소비자이라는 말이 더 적절하다.

## 3) 익명성

사이버공간에서의 만남은 두 가지 특징을 가지고 있다. 하나는 비대면적인 만남이고 다른 하나는 탈맥락적인 만남이다. 비대면적 만남은 사이버공간에서 서로 얼굴을 볼 수 없으며, 화면에서 뜨는 문자를 소통의 매개로 한다. 얼굴도 알지 못하고 상대의 신분도 확인할 수 없기 때문에 철저히 대화당사자들의 노출을 가릴 수 있다. 또한 상대가 제공하는 정보에 의존한 만남이어서 나와 의 관계도 상대에 따라 신축적이고, 상대 역시 자신이 제공하는 정보에 신축적으로 응하는 탈맥락적 만남이다.

## 4) 자율성

기존의 통치기관이 사이버공간에서는 구속력을 발휘할 수 없으며 가상공간은 독립적으로 존재한다. 그래서 사이버공간은 표현하고 싶은 것은 얼마든지 자율적으로 개진할 수 있는 공간이다.

끝으로 인간의 능동성과 참여의식을 통해 국경이

허물어진 거대한 공동체들을 만드는 토대를 기반으로 하고 있다. 사이버공간은 접속, 개방, 공유라는 문화적 특징은 장벽 없는 다양한 공동체를 만들어 낼 수 있고, 저항, 익명, 자율이란 문화적 특징은 공동체에 참여하는 인간들의 구속받지 않는 정체성과 관계 있다.

## 2-2 사이버공간의 기능

피에르 레비(1997)는 사이버공간을 커뮤니케이션 공간으로 파악하면서 사이버공간에 의해 가능해진 주요 커뮤니케이션 기능을 컴퓨터 통신의 기술적 측면에서 다음과 같이 구분하였다.<sup>5)</sup>

### 1) 컴퓨터의 다양한 자원을 원거리에서 접근

접근은 기술적으로 계산능력에 대한 실시간 접근, 데이터베이스 내용 또는 원격 컴퓨터의 기억 장치에 대한 접근 등을 의미한다. 바로 이러한 원격 기억장치에 대한 접근으로 사이버공간의 정보를 이용하거나 정보를 제공하는 것이 가능하며, 이를 통해 커뮤니케이션 할 수 있게 되는 것이다.

### 2) 파일 전송이나 원격로드 작업이 가능

파일전송은 디지털 기억장치의 정보 보파리를 다른 곳에 재복사하고, 자신이 작업하고자하는 장소에서 자신의 컴퓨터와 원격으로 연결하여 작업 가능

### 3) 토론방(비동시적 토론광장)

토론과 유사한 형태로 '우편 목록'(mailing list)이나 사용자망속의 뉴스집단이 있다. 토론방은 단순한 게시판에서부터 특정 홈페이지 내에 토론 기능이 첨부된 게시판까지 다양한 형태로 나타난

5) , 사이버공간의 사회학, 정림사, p77~83, 2001.9.3

다. 사이버 공간의 토론방은 인터넷이 쌍방향 의사 소통의 도구가 될 수 있는 가능성을 보인 예이다. 그러나 실제로는 토론방에서 이루어지는 대부분의 토론들이 쌍방향적인 커뮤니케이션일 것이라는 기대에 비해 대부분 일방적인 자기 주장의 표현인 경우가 많다. 토론방이 사이버공간에서 비동시적 쌍방향적인 커뮤니케이션 기능을 수행한다.

#### 4) 채팅은 동시적인 커뮤니케이션

채팅은 실시간으로 이루어지기 때문에 마치 상대방과 직접 대화를 나누는 것과 같은 경험을 할 수 있다. 채팅은 채팅방이라고 구분되는 사이버공간에서 타이핑한 글자가 컴퓨터 화면에 표현되는 행동이지만, 이것은 현실공간에서 직접 얼굴을 마주보고 대화하는 경우보다 훨씬 강한 인간적인 교류를 가능하게 한다. 이와 같은 다양한 커뮤니케이션 방식이 개별적으로 사용될 뿐만 아니라 이들이 다양한 상호결합을 통해 새롭게 창출되어 가는 공간이기도 하다.

### 3. 아바타의 의의

#### 3-1 아바타의 정의

사이버공간에서 또 다른 나의 모습과 존재를 알리는 도구 아바타에 대한 정의에 대하여 알아보자. 아바타(avatar)는 인도의 힌두교 신화에 나오는 영광의 신, 비슈누(Vishnu)가 자신의 화신인 아바타로 내려와 위기에 처한 세상을 평정하고 평화를 유지한다는 데서 유래한 신화속 단어이다. 이러한 아바타는 고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 분신(分身)·화신(化身)을 지칭하는 말이었으나, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상 현실게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 자신을 대신하는 사이버캐릭터로 쓰이고 있다. 또한 아바타는 그래픽 위주의 가상사회에서 자신을 대

표하는 가상육체라고 할 수 있다.

이런 아바타에 대한 학자들에 대한 견해는 다음과 같다. Jordan은 가사의 개인(virtual individual)이라는 제목의 글에서 아바타에 대해서 다음과 같이 기술한다. 아바타란 바로비안(Barlovian) 사이버스페이스를 사용하는 한 이용자에 의해서 생겨난 안정된 정체성이다. 아바타의 존재는 한 이용자에게 안정된 온라인상의 개성으로 다른 이용자가 알아주는 방식으로서, 사이버스페이스의 자원으로 사용되게 되는 것을 의미한다. 또는 사이버공간에서 일정한 정체성을 유지하고 있는 일종의 가상육체라고 볼 수도 있다.(Lanier, 1996). 아바타(avatar) 온라인 글쓰기 스타일, 이름, 자신에 대한 설명 등에 따라 그 모습이 달라지고, 하나 이상 여러 개의 아바타가 만들어지기도 한다는 점에서, 정체성과 온라인 삶의 관계는 매우 복잡하게 전개된다고 했다.(이재현 2000년). 이러한 아바타는 현실세계와 가상공간을 이어주며, 익명과 실명의 중간 정도에 존재하고 자신을 표현하는 도구이다.

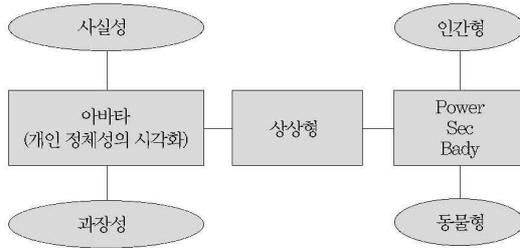
#### 3-2 아바타의 형태에 따른 종류

아바타의 종류에는 주로 2D(2차원)와 3D(3차원) 형태의 그래픽 캐릭터 형태가 있다. 이러한 형태는 동물, 만화, 연예인 등으로 구분되는데 일반적인 캐릭터가 오프라인 상에 존재하는데 비해 아바타는 반드시 사이버공간에서 존재한다. 또한 일반 캐릭터가 나와는 별개의 사물을 형상화한 개념이라면 아바타는 사용자 개개인의 분신으로서 자신을 대신하는 역할을 수행한다. 특히 일반 캐릭터는 주로 정적인 데 반해 아바타는 이용자의 기분에 따라 감정표현을 하거나 현실에서처럼 매일 옷을 갈아입을 수도 있다. 따라서 아바타는 사이버공간상에서 사용자가 스스로 조작할 수 있는 동적 캐릭터로서 나를 대신하는 '가상의 나'

라고 할 수 있다.아바타 유형 분류는 다음 표와 같다.

6)

〈표 1〉아바타 유형 분류<sup>6)</sup>



#### 4. 상품의 이해

##### 4-1 상품의 이해

일반적으로 상품하면 떠오르는 것이 자동차, 냉장고, 캔 음료 등 어떤 형태를 갖추고 있는 제조된 제품이다. 그러나 상품이라고 하면 형태를 갖춘 제품 외에도 의료진의 진료나 은행의 입출금 서비스 등과 같은 서비스도 포함하는 개념이다 따라서 제품과 서비스를 포함하여 시장에서 거래되는 모든 것을 상품이라 정의한다.<sup>7)</sup> 그럼 상품에 대한 개념을 먼저 알아보자.

##### 1) 상품의 정의

상품은 제품인 서비스 그 자체뿐 아니라, 제품의 인수조건, 판매원의 친절성, 의료기관의 친절성 및 청결성 그리고 기업이나 기관의 전반적인 이미지 등 구매와 관련된 모든 서비스활동을 포함한다. 즉, 소비자가 제품이나 서비스 구매로부터

6) , 온라인상의 캐릭터산업의 문제점과 발전방향에 관한 연구, 광주대 언론홍보대학원 석사학위논문, p27, 2002. 2

7) 이훈영, e-마케팅 플러스, 무역경영사, p149~154, 2002.8.31

얻고자 하는 모든 편익과 효용을 포함하여 상품이라 한다. 소비자가 원하는 효용의 종류와 수준에 따라 상품을 구분하여 보면, 상품은 본원상품, 기대상품, 확장상품, 잠재상품으로 확장하여 볼 수 있다.

##### (1) 본원상품

본원상품이란 기본이 되고 본질이 되는 상품이다. 예를 들어, 은행의 경우는 대출자금, 소매점의 경우는 진열대에 놓여져 있는 제품들 자체가 본원상품이다. 기업은 본원상품 없이 시장에 참여할 수 없으나, 기술이 발달할수록 본원상품에 의한 차별성은 점차 사라진다.

##### (2) 기대상품

기대상품은 본원상품을 포함하여 상품구매시, 고객이 가지고 있는 최소한의 기대수준을 나타낸다. 즉, 기대상품은 고객이 본원상품 구매시 기업으로부터 품질 보장과 대화방식, 서비스 등 소비자가 기대하는 모든 것을 말한다.

##### (3) 확장상품

확장상품은 구매자가 기대하는 이상의 것을 포함하는 상품을 말한다. 예를 들어, 자동차를 구매한 고객에게 기대하지 않았던 동남아 여행권을 제공한다면, 이것은 확장상품이 된다. 그러나 모든 자동차 판매업체에서 똑같이 여행권을 제공함으로써, 모든 구매자가 이를 당연히 여기고 기대하게 된다면, 동남아 여행권은 더 이상 확장상품이 아니고 기대상품이 된다. 따라서 확장상품은 고객이 기대하지 못하는 경우에만 확장상품이다.

##### (4) 잠재상품

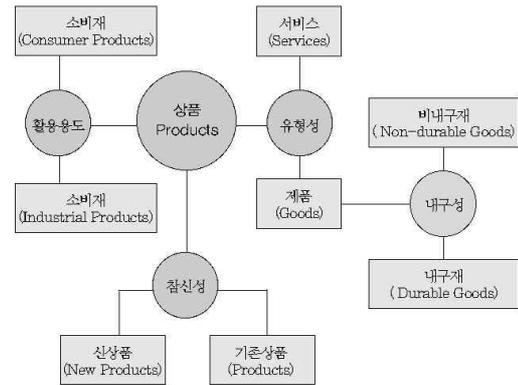
상품의 개념에서 가장 외곽 부분을 형성하는 것이 잠재상품이다. 잠재상품은 소비자가 기존의

상품으로부터 얻는 일반적인 편익과는 달리, 마음 속의 공허함을 메우거나 미래에 높은 가능성을 보여줄 수 있는 상품이나 그것을 제공하는 기업에 대한 기대감 등을 말한다. 대표적인 잠재상품의 예로는 기업이 꾸준한 노력으로 오랫동안 가꾸어온 기업의 선도성, 진취성, 신뢰성, 정확성, 고객지향성 등 전반적인 기업이미지가 있다. 위에서 설명한 네 가지의 상품유형 중에서 바깥쪽에 있는 상품, 즉 포괄적인 부분이 상품이 기업에게 더욱 중요하다. 그러나 기업은 이렇게 바깥쪽의 상품에 대한 경쟁력을 확보하기 위해서는 보다 많은 노력과 시간을 투자하여야 한다. 반면에 이러한 바깥쪽의 상품일수록 일단 형성되면, 그것을 구축하는 데에 드는 비용과 시간만큼이나 상당히 오랜 기간 동안 고객들에게 영향을 미치며 쉽게 변하지도 않는다. 따라서 기업에게 가장 중요한 상품은 기업 이미지와 같은 잠재상품으로서 기업이 가장 신중하게 관리해야 할 부분이다.

## 2) 상품의 분류

일반적으로 상품은 제품과 서비스를 포함하는 의미를 가지고 있다. 상품은 유형성, 즉 실제 눈으로 볼 수 있는지 여부에 따라서 제품과 서비스로 분류할 수 있다. 또한 제품의 경우 내구성 정도에 따라 내구재와 비내구재로 구분되며, 내구재는 가구나 자동차와 같이 상당한 기간 동안 사용되는 제품을 말하고, 비내구재는 사용기간이 매우 짧은 제품을 말한다. 상품은 그 활용 용도에 따라서 소비재와 산업재로 분류할 수 있다. 소비재는 일반 개인이나 가정에서 소비하기 위하여 소규모로 구입하는 상품을 말한다. 반면에 산업재는 기업에서 생산활동에 사용할 목적으로 대량으로 구매하는 상품을 말한다. 또한 상품의 참신성 정도에 따라 신상품과 기존상품으로 분류할 수 있다. 신상품은 고객이 기존에 인지하지 못한 상품으로 기존상품과 상이한 새로운 상품일 수도

있고, 기존상품에 변화를 가함으로써 소비자가 참신함을 느낀다면 이러한 상품도 신상품이라고 할 수 있다.



<표 2> 상품의 분류 상품은 활용용도, 유형성, 내구성, 참신성, 정도에 따라 다음과 같이 분류됨.

## 4-2 태도 이해

### 1) 태도(Attitude) 정의

태도에 대한 정의는 학자와 연구목적에 따라 다양하게 이루어지고 있으나 대체로 다음의 몇 가지로 요약할 수 있다. 먼저, 피쉬바인(M. Fishbein)은 태도를 "개인의 특정한 대상에 대한 긍정적·부정적, 호의적·비호의적, 동의·거부 등의 느낌"으로 정의하고 있어 느낌이나 평가적 반응행동으로 인식하고 있다. 반면 알포트(G. Allport)는 태도를 "특정한 대상이나 집단에 대하여 일관적으로 호의적·비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향"이라고 정의한다.

따라서 소비자의 성향이 강조되고 있는데 여기에는 대상에 대한 반응준비상태가 포함되어 있다. 한편, 태도의 인지적 측면을 강조하는 사회심리학에서는 태도를 "개인세계의 특정 측면에 관한

8) (先有傾向, predisposition)이라고 하는 것은 소비자가 특정한 방법으로 지각하거나 행동하도록 하는 특성이다. 그러나 소비자의 실제반응은 이런 선유경향과 다른 경우도 발생할 수 있다.

동기적·감정적·지각적·인지적 과정의 계속된 조직화"로 정의한다. 이에 의하면 태도란 인지적 요소, 감정적 요소 그리고 행동적 요소가 복합된 개념이라고 할 수 있을 것이다. 그러나 태도에 관한 보다 최근의 연구들은 태도를 단일차원적 개념에서 다차원적 개념으로 확대하여 해석하고 있는데, 이는 태도가 하나의 속성에 의해 파악되는 것이 아니라 대상에 대한 속성과 이들 속성에 대한 소비자의 중요도에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 이와 같이 태도에 대한 다양한 정의를 살펴볼 때 태도란 특정한 대상에 대하여 소비자가 한결같이 우호적 또는 비우호적으로 반응하도록 하는 학습된 선유경향(先有傾向,

Predisposition)이라고 종합할 수 있다.<sup>9)</sup>

## 2) 태도의 특성

소비자의 태도는 몇 가지 중요한 특성을 지니고 있다. 즉 태도는 방향(direction)·수준(degree)·강도(intensity)를 지니고 있으며 학습을 통해 일정한 구조로 구축된다.<sup>10)</sup>태도의 특성들은 다음과 같다.

### (1) 태도는 대상을 지닌다.

태도의 정의에 의하면 태도는 특정한 대상을 지니고 있다.

태도의 대상은 소비자주의(consumerism)와 같은 추상적 개념일 수도 있고, 의복·가전제품 등과 같은 유형의 상품이 될 수도 있다. 또 제품구매와 같은 특정한 행위가 대상이 되는 경우도 있다.

9) , 소비자행동의 이해 박영사, p403~404, 2000.2.10

10) 서성한, 소비자행동의 이해 박영사, p404~406, 2000.2.10

### (2) 태도는 방향·수준·강도를 지닌다.

태도는 개인이 특정목적물에 대한 느낌을 나타내는 것이기 때문에 방향(direction)·수준(degree)·강도(intensity)에 의해 표현된다. 태도의 방향이란 개인이 목적물에 대해 우호적인가 아니면 비우호적인가, 목적물을 지지하는가 아니면 반대하는가를 의미한다. 또한 태도의 수준은 개인이 목적물을 좋아하거나 싫어하는 정도를 의미하는 것으로 느낌의 크기라고 할 수 있다. 마지막으로 태도의 강도는 대상에 관한 확신·신뢰의 크기를 의미하는 것이라고 할 수 있다.

### (3) 태도는 선유경향(predisposition)의 구조를 가진다.

태도는 내적일관성(internal consistency)을 지니면서 태도 상호간 구심성(求心性)을 갖는다. 다시 말해 태도는 안정적 성향을 지니며 일반화되는 경향이 있다. 소비자의 태도구조체계의 중심에 자리한 태도는 강한 구심성(centrality)을 지니지만 중심에서 멀리 위치한 태도는 구심성이 낮게 된다.

### (4) 태도는 학습되어진다.

태도는 친구관매원·매체로부터의 정보뿐만 아니라 개인적 경험을 통해서도 형성된다. 따라서 학습이 태도형성과 변화를 주도한다는 사실에 주목할 필요가 있다.

### (5) 태도는 상황의 영향을 받는다.

위의 태도 특성에서는 태도가 처한 상황을 고려하지 않았다 그러나 현실에 있어서 소비자는 상황적 제약을 인해 자신의 태도와 일치하지 않는 행동을 하는 경우가 있다. 따라서 태도를 측정할 때 소비자가 처한 상황등 고려하지 않으면 태도와 행위간의 관계를 잘못 해석하는 오류에 빠질

수도 있다.

### 3) 태도의 기능

태도의 의미와 중요성은 태도의 기능을 살펴보면 잘 이해할 수 있다. 카츠(D. Katz)<sup>11)</sup>에 의하면 태도는 다음과 같은 네 가지 주요한 기능을 갖는다고 한다.

#### (1) 적응기능(Adjustment Function)

적응기능이란 소비자가 외부환경에 대응하여 보상을 극대화하고 처벌을 극소화할 수 있도록 태도를 조정함으로써 자신의 요구를 실현하고 시장 환경에 적응하는 수단으로 이용된다는 것이다.

#### (2) 자아방어기능(Ego-defense Function)

자아방어기능은 열등감, 불안 또는 수용하기 어려운 충동 등으로부터 자기 이미지를 보호하기 위한 방어기제로서 작용하는 것을 말한다. 프로이드의 정신분석이론에 이하면 태도는 외부의 위협으로부터 자아나 자아이미지를 방어하고 마음 속에 내재해 있는 내적 갈등이나 불안감을 해소시켜 주는 기능을 한다고 한다.

#### (3) 가치표현기능(Value-expressive Function)

가치표현기능은 태도가 소비자의 자아개념(self-concept)이나 가치관을 나타내 주는 것을 말한다. 자아방어적 태도가 개인의 자아이미지를 보호하기 위해 형성되는 것이라면 가치표현적<sup>12)</sup>

태도는 소비자의 중심에 자리잡고 있는 가치를

11) , 소비자행동의 이해 박영사, p411~412, 2000.2.10

12) 가치표현이란, 소비자가 자신의 신념을 기초로 태도를 표현함으로써 자기이미지를 표출시키며 동시에 향상시키려는 것이다

외부로 표현할 수 있게 하는 것.

#### (4) 지식기능(Knowledge Function)

지식기능은 태도가 소비자로서 하여금 환경을 이해하고 평가하는 기준을 제공해 주는 것을 말한다. 즉 태도는 주위세계를 이해하는 준거체계(reference framework)나 기준을 제공해 준다는 의미로서, 소비자가 매일 직면하는 수많은 정보를 조직화하거나 평가하기 위한 기초를 제공하는 것. 이상에서 살펴본 바와 같이 태도는 여러 가지 기능을 수행하고 있으며 각각의 기능에 따라 목적물에 대한 전반적인 평가가 달라질 수 있다.

### III. 소비자 인지에 대한 조사 분석

#### 1. 연구 지역 및 기간

본 연구의 표집 선정은 연구자가 거주하고 있는 서울지역 거주자로 하였다. 설문지의 배부는 2003년 10월 20일에서부터 11월 5일까지 본 연구자가 직접 서울지역의 중학교, 고등학교, 대학교를 방문하여 설문을 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배부하여, 미회수 설문지 5부와 설문지의 자료로 활용할 수 없는 12부를 제외한 총 283부를 분석에 사용하였다.

#### 2. 리서치 구성

본 설문지는 총 33문항으로 구성되었고, 측정요인으로는 첫째, 인구 통계적 특성과 둘째, 아바타 인식에 대한 내용, 셋째, 아바타에 대한 호감도, 넷째, 아바타의 필요성, 다섯째, 아바타 구입에 대한 내용, 여섯째, 아바타 사용에 대한 질문, 일곱째, 아바타 표현 이미지에 대한 내용으로 구성하였다.

#### 3. 조사 내용에 대한 결과 분석

### 3-1 조사대상자의 일반적인 특성

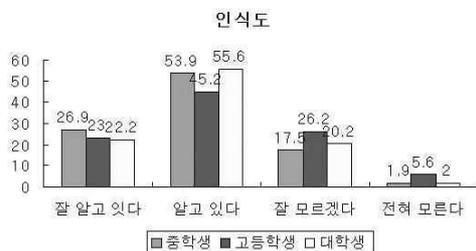
조사대상자는 총 283명이고, 남자 151명 여자는 132명이다. 조사대상자의 일반적인 특성은 <표 3>과 같다. 다만 조사대상자의 통계적 특성에서 대학원 이상은 6명에 불과하여 설문 해석에서 사용하지 않았다.

〈표 3〉조사대상자의 일반적인 특성

| 구분              | 조사 대상자의 특성 | 빈도(n) | 비율(%) |
|-----------------|------------|-------|-------|
| 성 별             | 남자         | 151   | 53.4  |
|                 | 여자         | 132   | 46.6  |
|                 | 합계         | 283   | 100   |
| 학 력             | 중학생        | 52    | 18.4  |
|                 | 고등학생       | 126   | 44.5  |
|                 | 대학생        | 99    | 35    |
|                 | 대졸이상       | 6     | 2.1   |
|                 | 합계         | 283   | 100   |
| 연 령             | 10대        | 178   | 62.9  |
|                 | 20대        | 100   | 35.3  |
|                 | 30대        | 5     | 1.8   |
|                 | 합계         | 283   | 100   |
| 하루 평균 인터넷 사용 시간 | 1시간 이하     | 24    | 8.5   |
|                 | 1~2시간      | 87    | 30.8  |
|                 | 2~4시간      | 102   | 36    |
|                 | 4시간 이상     | 70    | 24.7  |
|                 | 합계         | 283   | 100   |

### 3-2 아바타 인식

아바타가 지칭하는 의미를 알고 있는가에 대한 질문에 소비자들은 '알고 있다'가 49.8%(141명), 이중 여자는 남자의 45%보다 많은 55.3%로 나타난다. 또한 '전혀 모른다'는 3.5%(10명)로 이었다. 아바타를 처음 알게된 곳은 95.4%(270명)가 인터넷을 이용기간에 대한 질문에서는 1년 이상이



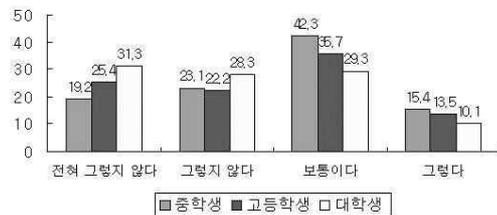
50.9%(144명)가 응답하였고, 3개월 미만도 28.6%(81명)로 응답하였다.

### 3-3 아바타 호감도

아바타의 행동을 다른 사람에게 잘 보이기 위하여 노력하느냐에 전체의 35%(99명)가 '보통이다'라고 응답하고 '전혀 그렇지 않다'가 25.8%(73명)로 응답하였다. 나는 나의 아바타를 통하여 대리만족을 하고 있는가에 대한 질문으로 전체응답자의 30.7%(87명)로 '전혀 그렇지 않다'로 응답하였다. 반면 '정말 그렇다'는 1.4%(4명)가 응답하였다. 이는 전체적으로 아바타를 통한 대리만족에 대한 소비자의 반응은 부정적인 견해를 보였다. 다음은 다른 사람의 아바타를 만났을 때 그 사람의 '모습이 연상된다'는 질문에서 전체응답자의 28.6%(81명)가 '전혀 그렇지 않다'로 응답하였다. 반면에 '정말 그렇다'는 전체응답자의 2.1%(6명)로 불가하였다.

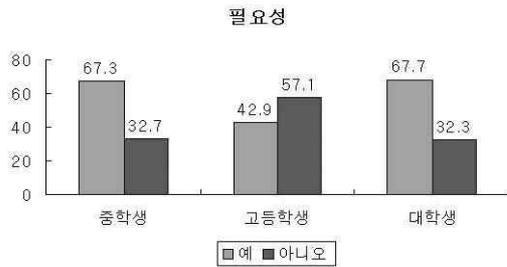
나는 친구나 주위 사람들의 아바타를 보고 호감을 갖는가에 대한 질문에서는 전체응답의 64.7%(183명)가 '아니다'로 응답하였다. 반면으로 호감을 '갖는다'에는 전체 35.3%(100명)에 여자응답자가 40.2%(53명)로 높았다. 전체적인 호감도 조사에서는 남자는 호감도에 대해 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타난다.

호감도



### 3-4 아바타 필요성

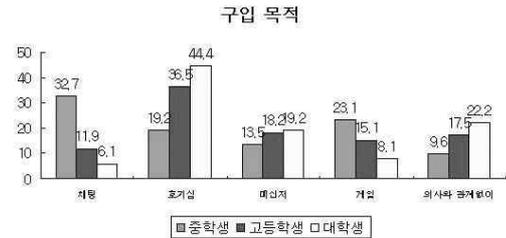
아바타에 대한 필요성에서는 나는 '아바타가 사이버공간에서 필요하다고 생각한다'에 대한 질문에서 전체응답자의 54.2%(162명)가 '필요하다'로 응답하였다.



### 3-5 아바타 구입 목적

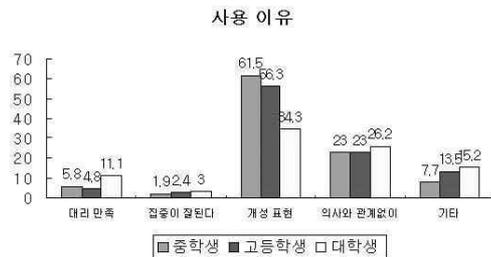
아바타를 구입하는 목적에서는 전체 응답자의 36.4%(103명)가 '호기심'에'로 응답하고 다음으로 18%(51명)로 '메신저(이메일, 휴대폰 포함)'가 차지하였다. 다음은 아바타 구입시 선택 기준에 대한 질문에서는 전체응답인 59.4%(165명)가 '디자인'으로 응답하였다. 그 다음으로 21.9%(62명)가 '가격'으로 응답하였다. 나는 아바타를 계속 '구입하겠다'의 질문에서 전체응답자의 74.6%(211명)가 '아니오'라고 응답하였다. 구입하는 이유로는 '개성의 표현'(또 다른 자신을 표현), 인터넷 상에서 아바타라는 매개체를 통해 상대방에 대한 조금의 친근감, 인터넷상에서 글(언어)말고는 내가 존재하는 표현수단이 없어서 구입하지 않는 이유로는 돈 낭비, 아바타가 없어도 인터넷 사용은 이상 없다, 상업성이 강하다 등이다. 가격을 묻은 질문에서 전체응답자인 86.2%(244명)가 '적당하지 않다'고 응답하고, 성별로는 여자가 89.4%(118명) 남자의 83.4%(126명)이고, 반면 '적당하다'는 13.8%(39명)에 불과하였다. 적당한 가격은 500~1,000원 이하, 다음으로 100~500원으

로 가장 많은 답변을 하였다.



### 3-6 아바타 사용 이유

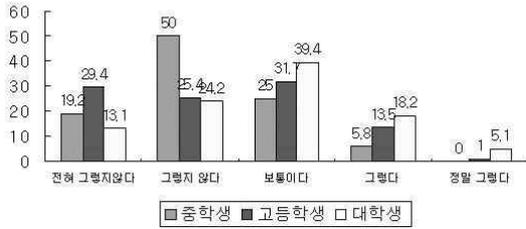
아바타를 사용하는 이유에서 전체응답자의 54.1%(153명)가'개성의 표현'이라고 응답하고, 성별로는 남자 55%(83명), 여자는 53%(70명)가 응답하였다.



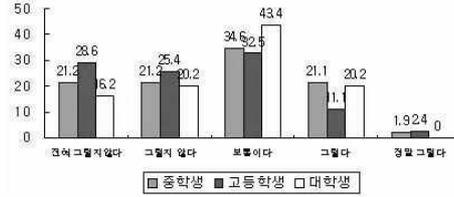
### 3-7 아바타 꾸미기

아바타를 꾸밀 때 현실의 나의 모습을 어느 정도 반영하는가 전체응답자의 33.9%(96명)가 '보통이다'로 응답하고 '정말 그렇다'는 1.8%(5명), 성별로는 남자가 34.4%(52명) 여자가 33.3%(44명) 응답하였다. 다음으로 아바타를 '내가 아닌 어떤 사람으로 바꾸고 싶다' 라는 질문에서는 전체응답자의 30.7%(87명)가 '보통이다'로 응답하였다.

꾸미기



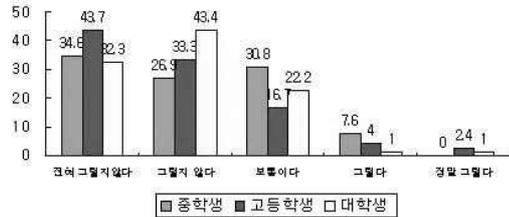
애착도



### 3-8 아바타 의미와 애착

나는 나의 아바타에 대하여 '애착이 간다'에 대한 질문에 전체응답자의 37.1%(105명)로 '보통이다'로 응답하고, '정말 그렇다'는 1.4%(4명)에 불과하였다. 다음으로 아바타가 '나의 분신처럼 느껴진다'에 대한 질문에서는 전체응답자의 37.1%(105명)가 '전혀 그렇지 않다'라고 응답하여 위의 아바타 애착에 대한 내용보다 부정적인 응답을 보였다. 아바타가 나의 이미지를 잘 표현하고 있는가에 대한 질문에서는 전체응답자의 38.2%(108명)가 '보통이다'로 응답하였다. 아바타의 이미지와 상대방의 이미지가 같다고 생각한가에 대한 질문에는 전체응답자의 86.9%(246명)이 '아니오'라고 응답하였고, 예라고 응답은 13.1%(37명)에 불과하였다. 또한 위의 내용이 반대 질문으로 나의 아바타 이미지가 상대방에게 믿음이 갈 것이라고 믿고 있다라는 질문에서는 전체응답자의 35.7%(101명)가 보통보다 낮은 '그렇지 않다'라고 응답하였고, 성별로는 여자가 39.4%(52명), 남자가 32.5%(49명), 응답하고, 학력별로는 고등학생이 40.5%(51명)로 가장 높았다. 설문문의 마지막 질문으로 당신은 아바타의 이미지를 통해 상대방을 만나보고 싶은 충동을 느낀다에 대한 질문에서는 위의 질문의 응답의 내용과 같은 '전혀 그렇지 않다'라고 전체응답자의 42%(119명)가 응답하였다. 이내용의 반대로 정말 '그렇다'에는 0.4%(1명)의 응답에 불과하였다.

나의 분신처럼 느껴진다



## IV. 결론

본 연구는 사이버캐릭터 아바타의 상품성에 대해 소비자가 어떠한 인식과 태도를 가지고 있는가에 관한 연구를 하고자하였다. 이러한 연구의 결과는 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 아바타에 대한 인식에 관한 질문으로 아바타의 의미를 알고 있는가에 대한 물음에 75%가 '알고 있다'라고 응답하여, 아바타 상품성 가치를 짐작하였고, 학력별로는 55.6%인 대학생이 가장 높은 응답을 보였다. 처음 알게된 곳은 인터넷이 95%로 가장 높은 응답률을 보였고, 이용기간은 절반이 1년 이상으로 응답하였다. 이러한 아바타 인식의 내용을 종합해보며 우리나라 소비자들은 IT강국의 국민다운 사이버캐릭터 아바타에 대해 관심이 높은 것으로 보인다.

둘째, 아바타 호감도에 대한 질문에서는 전체적

인 응답이 '보통'으로 응답하여 인식에 대한 응답과는 차이를 보였다. 그러나 아바타에 대한 느낌에서는 '좋은 느낌을 가지고 있다' 50% 이상의 응답률을 보였다. 이는 아바타를 통해 대리만족과 그 사람의 모습이 연상된다 등의 질문은 아바타는 단지 캐릭터의 의식이 있는 것으로 생각하는 소비자가 많다는 것으로 해석된다. 그러나 아바타에 대한 '좋은 느낌을 가지고 있다'라는 응답에서는 단지 관심의 표시의 차원으로 생각이 든다.

셋째, 아바타의 필요성에 대한 내용으로 소비자의 57%가 '필요하다'고 응답하여 위의 호감도 조사와는 대조적인 응답을 보여 이는 소비자가 생각하는 호감도와 필요성은 다르다는 입장을 보이고 있는 것으로 해석할 수 있다. 호감도는 좋지 않지만 필요하다는 응답의 내용은 우리의 생활에서 필수 상품에 대한 소비자 반응의 차원으로 연구자는 해석하고 싶다.

넷째, 구입목적에서 소비자의 반응은 호기심과 메신저 사용에 대한 응답이 가장 높았다. 선택기준은 디자인이 60%로 가장 높은 반응을 보였다. 이의 내용은 소비자는 가격보다 제품의 선택기준은 디자인이 중요하다는 것으로 해석할 수 있다. 아바타 계속 구입과 가격에 대한 질문에서는 두 질문 모든 75%, 86%의 부정적인 반응을 보였다. 이의 이유로는 본 설문으로 응답한 소비자는 아바타의 가격이 높고, 기업의 상업성이 강하기 때문이라는 지적을 하고 있다.

다섯째, 아바타 사용 이유로는 소비자는 "개성의 표현"이라는 응답자가 가장 많았다. 이는 개성이 중요시되는 현대사회의 현상을 입증하는 것으로 해석할 수 있다. 여섯째, 아바타의 꾸미기에서 현실의 나의 모습을 반영한다와 내가 아닌 '다른 사람으로 바꾸고 싶다'의 이두 질문에서 80% 이

상의 응답자가 '그렇지 않다'의 반응을 보였다.

일곱째, 아바타 의미와 애착에 대한 질문에서는 애착은 '보통이다'가 37%를 차지하고 '분신처럼 느껴진다'에서 '전혀 그렇지 않다' 가장 많은 37.1%의 응답을 보였다. 또한 아바타의 이미지와 상대방의 이미지에 대한 질문에서도 전체적인 응답자 '보통이다'의 이하의 응답을 보여 부정적인 응답을 하였다. 이는 사이버상에서 아바타를 보고 상대방의 이미지를 믿지 않는 것을 의미한다.

이상으로 아바타에 상품성에 대한 소비자의 인식과 태도를 알아보았다. 전체적인 아바타 상품성에 대한 소비자의 반응에 인식과 호감도 등에서는 좋은 느낌을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이 중에서 소비자가 가장 아바타를 좋아하는 이유로는 개성의 표현으로 응답하였다. 그러나 아바타의 실제사용과 구입 등의 태도에서 좋지 않은 반응을 보였다. 그 중에서 가장 큰 소비자의 태도는 가격에 대한 불만이다.

#### 참고 문헌

- 1) 서성한, 소비자행동의 이해, 박영사, 2000.
- 2) 서성한·최현규, 디지털 경영학, 삼우사, 2001.
- 3) 이훈영, e-마케팅 플러스, 무역경영사, 2002.
- 4) 박창호, 사이버공간의 사회학, 2001.
- 5) 홍성태, 사이버사회의 문화와 정치, 문화과학사, 2000.
- 6) 정기도, 나 아바타 그리고 가상세계, 책세상, 2000.
- 7) 정태영, 사이버스페이스 문화 읽기, 나남출판, 1997.

8)원우현외 10명, 인터넷 커뮤니케이션, 박영사, 2002.

9)황상민, 사이버공간에 또 다른 내가 있다, 김영사, 2000.

10)김영호, 시각디자인의 구성원리, 태학사, 1998.

11)김호경, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아 개념에 관한 연구, 연세대학교 대학원석사학위논문, 2001.

12)최동진, 온라인상의 캐릭터산업의 문제점과 발전방향에 관한 연구, 광주대 언론홍보대학원 석사학위논문, 2002.

13)이지원, 사이버 캐릭터 아바타의 가변성에 따른 마케팅방향성 연구, 경희대학교 산업대학원 석사학위논문, 2002.

14)조동기외 2명, 사이버문화의 특성과 사회적 영향,정보통신정책연구원, 2001.

15)동아일보, <http://www.donga.com/>

16)문화일보, <http://www.munhwa.co.kr/>

17)삼성경제연구소, <http://www.seri.org/>

18)매일경제, <http://www.mk.co.kr/>

19)전자신문, <http://www.etimesi.com/>

20)디지털타임스, <http://www.dt.co.kr/>