

# SNS 이용 목적과 사용자의 성격 5요인에 따른 아바타 추구 유형 연구

X세대를 중심으로(1970-1980년대)

**Researching avatar pursuits based on social media use and  
the five personality types of users.**

focusing on Generation X

주 저 자 : 김원경 (Kim, Won Kyoung) 이화여자대학교 테크놀로지인텔리전스디자인학과 석사과정

공 동 저 자 : 최문우 (Choi, Moon Woo) 이화여자대학교 테크놀로지인텔리전스디자인학과 석사과정

교 신 저 자 : 김아영 (Kim, Ah Young) 고려대학교 디자인조형학부 겸임교수  
ahyoung\_kim@korea.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.2.22>

접수일 2023. 5. 25. / 심사완료일 2023. 6. 17. / 게재확정일 2023. 6. 20. / 게재일 2023. 6. 30.

## Abstract

The virtual reality technology industry, which is rapidly growing with new content services, is also being implemented on social network services such as Facebook and Instagram. At this time, spatial interaction, which is the characteristics of virtual space, and the expression of self-expression characters, that is, avatars, are also increasingly prominent as actual beings. This study sought to find out what type of avatar is selected as an element of self-expression according to the motivation for using existing SNS services, and to examine whether the user's personality type affects avatar self-expression in expressing avatars representing oneself in virtual space. Through the theoretical background, the five factors of avatar self-expression, purpose of using SNS, and personality were examined, and the relationship with avatar, a factor that can maximize the immersion experience of virtual reality, was considered. Interviews were conducted with Generation X, who are familiar with avatars and have a high probability of inflow through SayClub and Cyworld, and research results were derived based on this. Through this study, it is expected to be used as a basic guideline for developing virtual reality services in various social network services.

## Keyword

Avatar Preference(아바타 선호), Social Network Service(소셜 네트워크 서비스), Big 5(성격 5요인)

## 요약

새로운 콘텐츠 산업으로 등장해 점차 활용 범위를 확장해 나가고 있는 메타버스는 페이스북, 인스타그램 같은 SNS(Social Network Services)에서도 활용되기 시작했다. 본 논문에서는 이처럼 확장되어 가고 있는 가상세계 서비스 안에서 '사용자들이 어떤 아바타 이미지를 선호할 것인가'에 대한 연구를 진행하였다. 사용자의 성격과 SNS 이용 목적이라는 두 가지 조건이 사용자가 아바타 스타일링에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 과거에 싸이월드, 세이클럽, 버디버디 등의 다양한 아바타 서비스를 이용해 본 경험이 있는 1970-1980년대 출생의 남녀 14명을 모집해 정성조사를 실시했다. 본 논문에서는 아바타의 이미지 유형을 '실제적 자아, 이상적 자아, 환상적 자아'로 구분하였고, 사용자의 성격은 Big 5 모델을 사용하였다. 조사 결과, SNS 이용 목적과 사용자 성격 두 부문에서 사용자들이 가장 많이 추구하는 이미지 유형은 이상적 아바타였다. 하지만 실험 과정 중 지속적인 질문을 통해 얻어낸 키워드에 의하면 대부분이 이상적 아바타를 추구하였다고 하여도, 자신의 모습에 보정을 더한 이상적인 모습인지 혹은 내가 아닌 제3자의 이상적인 모습인지는 조건에 따라 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 아바타 스타일링 실험을 진행하며 피실험자들의 의견을 수집했다. 가장 빈도수가 높게 나온 키워드들을 통해 X세대의 아바타 스타일링에 있어 요구되는 사항은 화려함이나 튀는 아이템이 아니라, '무난한, 단정한' 아이템이라는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 SNS의 목적과 사용자의 성격이 아바타 스타일링과 어떤 상관관계가 있는지 파악하고자 연구를 진행하였다. 이를 통해 중장년층을 위한 가상 현실 서비스를 개발하는 데에 있어 보다 더 깊은 이해를 할 수 있는 계기가 되기를 바란다.

## 목차

### 1. 서론

### 2. 이론적 배경

- 2-1. 아바타 자아표현 유형
- 2-2. SNS 이용 목적
- 2-3. SNS 아바타 활용 현황
- 2-4. 성격 5요인 (Big 5 Model)
- 2-5. 성격 5요인과 아바타 자아표현 유형

### 3. 연구방법

- 3-1. 실험설계
- 3-2. 연구문제
- 3-3. 연구모형
- 3-4. 실험 참여자 선정 기준
- 3-5. 실험 절차
- 3-6. 측정 방법

### 4. 연구결과

- 4-1. 이용 동기에 따른 아바타 추구 유형과 이유

- 4-2. 사용자 성격 유형에 따른 아바타 추구 유형
- 4-3. 아바타 스타일링 키워드
- 4-4. 아바타 스타일링 요구 사항

### 5. 결론

- 5-1. 디자인 방향성 제안
- 5-2. 연구의 한계점 및 후속 연구 제언

### 참고문헌

## 1. 서론

코로나19의 영향으로 제페토, 본디, 로블렉스 등의 메타버스 서비스가 크게 확장되었다. 이는 코로나로 인해 외출이 제한되는 상황에서, 가상의 공간 속에서 사람들과 소통할 수 있다는 점이 큰 장점으로 작용되었기 때문이다. 이러한 메타버스 소셜 서비스는 SNS에 VR, AR 등의 기술이 결합해 기존의 SNS와는 차별점을 가진다. 사용자끼리 단순 글, 사진, 동영상 등을 주고받는 데에서 그치지 않고, 아바타라는 대리자를 내세워 쇼핑, 교육, 업무 등으로 콘텐츠 범위를 확장하며 더 현실감 있는 가상공간 세계를 제공한다.

사용자가 SNS를 이용하는 데에는 다양한 목적이 존재한다. 크게 분류하면 대인관계, 현실 회피, 정보 획득, 오락성으로 나눌 수 있는데 (김원희, 2014), 이처럼 자신이 SNS를 이용하는 목적에 따라 프로필 사진, 어투, 자기 노출의 정도 등 자신을 표현하는 방법과 깊이가 달라진다.

사용자의 성격 또한 추구하는 아바타 유형에 영향을 주는 중요한 요인이 될 수 있다. 황하성은 「SNS 이용자의 성격이 SNS 이용 유형과 SNS 몰입에 미치는 영향에 관한 연구(2016)」에서, '신경증 성향이 높은 사람은 '현실적 자아(real self)'를 표현하기를 꺼리고, 자신에 대한 신뢰성 없는 정보나 '거짓된 자아(false self deception)'를 표현하는 경향이 있다고 주장하였다. 이를 통해 성격에 따라 표현하고자 하는 자아의 형상이 달라질 수 있다는 것을 짐작 해볼 수 있다.

현재 대부분의 아바타 서비스들은 MZ세대를 주요

사용자로 삼고 있으며, 아바타의 외형과 서비스의 주요 기능들은 주로 10대와 20대를 중심으로 개발 및 연구되고 있다. 그러나 아바타 서비스를 확대하기 위해서는 보다 다양한 연령층의 사용자들을 대상으로 한 연구와 개발이 필요하다.

이에 본 연구에서는 아바타 서비스의 잠재 고객으로서 1970-1980년 생인 X세대를 연구 대상으로 선정하였다. 이들은 과거 아바타 서비스를 사용했던 1세대이며, 현재 다양한 SNS를 사용하는 중으로, 추후 아바타 서비스의 잠재 사용자로 성장 가능성이 높은 대상이다. 이를 위하여 이러한 잠재 사용자들의 SNS 이용 목적과 사용자의 성격에 따라 요구되는 아바타 이미지와 스타일링의 주요 키워드를 확인하여, 보다 다양한 연령층의 사용자들에게 소구되는 아바타 디자인의 방향성을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2-1. 아바타 자아표현 유형

가상공간 이용자들은 아바타, 프로필 이미지, 아이디 등으로 다양하게 자신의 정체성을 표현하고 있다(심정원, 2022). 이 중 아바타는 시각적 이미지인 포즈, 제스처, 패션 등을 통해 사용자의 현실의 모습 그대로를 아바타에게 투영하기도 하고, 실제 삶에서 타인에게 알리고 싶지 않은 부분은 감추고 이상적인 모습만을 보여주는 방법을 통해 자신의 정체성을 표현한다(박영희, 2004).<sup>1)</sup>

또한 이용자들의 자아표현 유형은 아바타의 외형에 따라 구분할 수 있다. 허태정은 「아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구(2004)」에서 국내 아바타 서비스 이용자가 지향하는 아바타의 이미지를 이상적 이미지, 실제적 이미지, 환상적 이미지의 세 가지로 구분하였다. 이상적 이미지는 평소 꿈꾸던 모습으로 꾸미진 이미지로 아바타를 통해 대리만족하며 최대한 예쁘게 아바타를 꾸미며, 실제적 이미지는 실제와 유사하게 아바타를 꾸미는 유형으로 아바타를 보면 본인이 연상되도록 평소 입는 스타일로 본인을 꾸미는 것을 알 수 있었다. 환상적 이미지는 실제로 불가능한 이미지나 평소에 시도하기 힘든 스타일로 가감하게 아바타를 스타일링 하는 것으로, 사회적 규범에 벗어나는 이미지로 아바타를 꾸밈으로써 표현의 자유를 즐기는 유형으로 볼 수 있다.<sup>2)</sup>

## 2-2. SNS 이용 목적

SNS란 사용자들이 글, 일상, 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 공유하며 서로 소통할 수 있는 온라인 플랫폼이다. 소통과 공유가 일차적인 이용 목적이라는 하나, 사용자들이 SNS의 이용하는 목적은 단순히 남들과 교류하기 위해서만은 아니다.

SNS 플랫폼은 각기 매체로서의 특성이 다르고(이호영 외, 2011),<sup>3)</sup> 이용자들이 자신을 노출하고 표현하는 데에 있어 얻는 이익이 달라진다(나은영, 2013).<sup>4)</sup> 사용자들은 자신이 얻는 이익과 매체로서의 특성을 파악해 여러 상황에서 다양한 목적으로 SNS 서비스를 이용한다.

정은정 & 김원희 & 이동형(2014)은 SNS 이용 목적을 크게 대인관계, 현실 회피, 정보 획득, 오락성의 4가지로 분류하였다.<sup>5)</sup> 첫째 대인관계 목적은 '새로운

- 1) 심정원, 메타버스 플랫폼에 반영된 소비자 욕망 연구, 동국대학교, 석사학위논문, 2022, p.57.
- 2) 허태정, 황성진, 아바타 이용자의 자아개념과 아바타 이미지에 관한 연구, 한국의류학회, 2003, pp.7-8
- 3) 이호영, SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 메커니즘 비교, 경기도: 정보통신정책연구원, 2012.
- 4) 나은영, 트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들: 위협감소 요인과 이익기대 요인의 효과, 한국언론학보, 2013, Vol.57No.4, pp.2-4.
- 5) 정은정, 김원희, 이동형, 고등학생의 성격 5요인과 SNS 이용동기 간의 관계, 교육혁신연구, 2014,

사람을 알게 되고, 남들과 교류하기 위함이다. SNS 상에서 이성 친구를 사귀고, 타인과 관계를 맺고 교류하는 유형이 이에 해당한다. 둘째 현실 회피 목적은 '우울하고 힘든 현재의 상황을 잊기 위해 혹은 아무 생각하고 싶지 않음'이다. 자신의 상황을 잊고자 SNS를 사용하는 경우가 이에 해당한다. 셋째 정보 획득의 목적은 '필요한 정보를 얻기 위함'이다. 진학 혹은 취업 등의 자신이 필요한 정보를 얻기 위해 SNS를 사용하는 경우가 이에 해당한다. 넷째 오락성은 '재미가 있어서' SNS를 사용하는 경우를 말한다. 뚜렷한 목적의식 없이 재미와 흥미만을 위해 SNS를 사용하는 것을 오락성 목적으로 설명하였다.

## 2-3. SNS 아바타 활용 현황

대표적인 SNS 서비스인 제페토, 본디, 페이스북, 인스타그램은 아바타 기능을 사용한다는 공통점이 있다. 하지만 아바타를 활용하는 방식과 범위가 다르다.

[표 1] SNS 아바타 활용 현황

플랫폼	아바타 예시	활용 방식	SNS 타입	주 콘텐츠
제페토		소통, 마케팅, 콘텐츠 제작	메타버스 기반 SNS	아바타 커스터마이징, 채팅, 쇼핑, 미니게임, 월드
본디		소통		
페이스북		프로필	소통 기반 SNS	사진, 동영상, 글, 메시지, 피드
인스타그램			사진, 동영상 기반 SNS	사진, 동영상, 글, 스토리, 라이브, 피드

[표 1]에서 확인할 수 있는 것과 같이, 제페토와 본디 같은 메타버스 기반의 SNS는 아바타를 적극적으로

로 다양하게 활용하고 있으나, 사진과 글 등이 주요 콘텐츠로 이뤄지는 페이스북이나 인스타그램의 경우, 아바타는 사용자의 프로필 표현 등에 한정되어 활용되고 있다. 현재 활발하게 이용되는 SNS 서비스들의 경우 아바타가 활용되는 정도에 차이는 있으나, 메타버스 플랫폼에서 나아가 다양한 SNS에서 아바타가 이용되고 있음을 확인할 수 있다.

#### 2-4. 성격 5요인(Big Five Model)

성격은 선천적 요인과 후천적 요인이 결합하여 타인과 구별되어 나타나는 개인의 고유한 성향, 기질, 특성을 말한다(김민선, 2019).<sup>6)</sup> 성격을 분석하고 측정하는 틀로 사용되는 성격 5요인 모델(Big Five Model)은 1981년 골드버그(Goldberg)<sup>7)</sup>에 의하여 제안되었으며, 많은 학자들에게 개인의 성격 구조에 대해 이해하고, 성격 특성에 대한 개인의 차이와 포괄적인 행동을 설명할 수 있는 도구로 사용되었다(최예나, 2016).<sup>8)</sup> 코스타와 맥 크레이(Costa&McCrae, 1992)<sup>9)</sup>는 성격 5요인은 선천적이고 보편적인 요인이며, 시간이 지나도 변하지 않는다고 주장하였다. 성격 5요인은 외향성(Extraversion), 개방성(Open to experience), 친화성(Agreeableness), 성실성(Conscientiousness), 신경증(Neuroticism)으로 분류할 수 있으며(김혜룡, 2012, 최예나, 2016),<sup>10)</sup> 성격 유형을 통해 사용자의 행동을 예측하고 특정 행동 및 동기 대응 양식에 대해 파악할 수 있다(이병관, 2020).<sup>11)</sup>

- 6) 김민선, 성격 5요인 및 미디어 의존도가 이용동기, 이용행위 이용만족에 미치는 영향: 소셜 시청 경험자를 중심으로, 한국소통학회, 2019, pp.196-197.
- 7) Goldberg, L. R., "Language and individual differences: The search for universals in personality," lexicons of personality and social psychology, Vol.2No1, 1981. pp.141-165.
- 8) 최예나, SNS 이용자의 성격이 SNS이용유형과 SNS몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로, 인터넷정보학회 논문지, 2016, p.96.
- 9) P.T. Costa Jr & R. R. McCrae, "Neo personality inventory-revised(NEO-PI-R) and Neo Five-factor Inventory(NEO-FFI) professional manual". Odessa, FL:Psychological Assessment Resources, 1992.
- 10) 김혜룡, BIG5 성격특성과 셀프리더십의 관계에 관한 연구, 한국경영교육학회, 2012, p.119.
- 11) 이병관, 인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적

[표 2] 성격 5요인 모델

성격 5요인	내용
외향성 (Extraversion)	활발, 사교적, 긍정, 다정다감한 성격 모든 일에 적극적으로 최선을 다함
개방성 (Open to experience)	창조적, 창의적, 모험적 성격 주변 환경에 많은 호기심을 가지고 새 로운 아이디어를 추구
친화성 (Agreeableness)	이타적, 도덕적, 수용적 성격 타인에게 공감을 잘하며, 이해심 많음
성실성 (Conscientiousness)	책임감, 근면성, 성취 지향적 성격 끈기와 충동조절 능력이 높아 맡은 일 에 책임감 있음
신경증 (Neuroticism)	강박, 흥분, 열등감 등 부정적 감정을 느끼는 성격 자주 불안해하고, 감정동요가 심함

\*골드버그(Goldberg, 1981), 최예나(2016) 참고하여 재구성

#### 2-5. 성격 5요인과 아바타 자아표현 유형

가상공간에서 아바타를 통해 사회적 상호작용을 하거나, 자신을 대리자인 아바타를 커스터마이징 하는 상황에서는 현실과 마찬가지로, 본인의 개성 표현 욕구가 나타난다. 터클(Turkle, 1995)<sup>12)</sup>은 가상공간에서 아바타를 통해 본인이 가진 자아를 인식하고 표현하는 것에 주목하였고(백철호, 2011),<sup>13)</sup> 자신의 분신을 꾸미기 위한 사이버 아이템은 자기표현의 도구로서 사용자의 성격, 취향, 성향 등을 포함하여 표출한다고 보았다(박유진, 2008).<sup>14)</sup> 선행 연구들에 의하면 사용자의 성격 요인에 따라, 가상공간 내에서 그들의 아바타 자기표현 유형이 달라질 수 있음을 시사한다. 본 연구는 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 이용자의 성격 요인이 아바타 자기표현에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

연구, 인터넷정보학회 논문지, 2020, p.15.

- 12) Turkle S, Computer games as evocative objects :From projective screens to relational artifacts, In J.Raessens & J.Goldstein (Eds.), Handbook of computer game studies. MA : MIT Press, 2005. pp.2-84.
- 13) 백철호, MMORPG 게임유저의 가상공간에서 외모 표현 욕구에 대한 사용성 평가, 한국디자인지식학회, 2008, pp.13-15.
- 14) 박유진, 자기표현 도구로써 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용동기와 행태에 관한연구, 사이버 커뮤니케이션 학보, 2008, Vol.25No.3, pp.1-3.

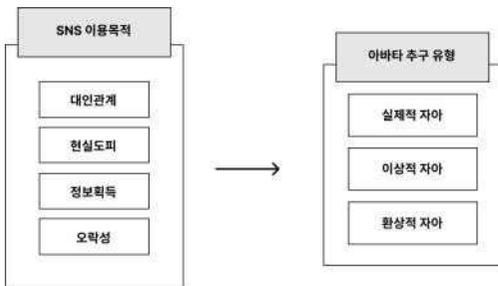
### 3. 연구방법

#### 3-1. 연구문제

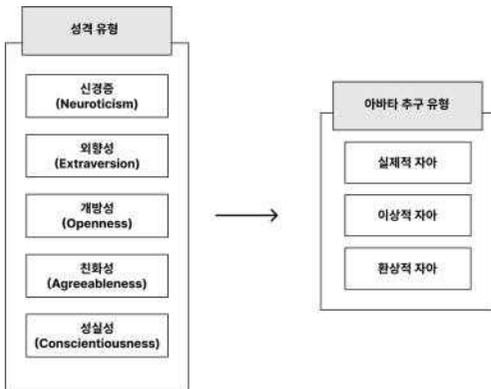
본 연구는 사용자가 SNS를 사용하는 목적에 따라 추구하는 아바타 유형이 어떻게 달라지는지, 또한 사용자의 성격에 따라 추구하는 아바타 유형이 어떻게 달라지는지를 알아보기 위한 연구이다. ‘sns 이용 목적에 따라 표현하고자 하는 자아의 유형이 달라지는가?’라는 명제와 ‘사용자의 성격(Big Five)에 따라 추구하는 아바타 이미지 유형은 어떻게 달라지는가?’라는 명제를 연구 문제로 알아보고자 한다.

#### 3-2. 연구모형

본 연구의 목적은 SNS 이용목적과, 사용자의 성격 유형이 아바타 추구 유형에 미치는 영향에 관한 연구로 상기 선행연구 및 아바타 추구 유형의 관련 문헌을 검토하여 이를 토대로 SNS 이용 목적과 성격유형이 아바타 꾸미기에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구해 보고자 한다. 이를 위한 연구 모형은 [그림1], [그림2]와 같다.



[그림 1] SNS 이용 목적과 아바타 자아 추구 유형



[그림 2] 사용자 성격유형과 아바타 자아 추구 유형

#### 3-3. 실험 설계

본 연구는 아바타 스타일링을 위한 아이템 디자인 방향성 제시를 위한 사전 연구로서, 정성 조사를 통하여 특정 상황에서 이용자들이 아바타 생성 및 스타일링 과정을 관찰하고, 아바타 자가 평가지를 이용해 피실험자가 어떤 유형의 아바타를 추구하는지를 파악하고, 인터뷰를 통하여 주요 스타일링 키워드를 도출하는 것을 목표로 설계되었다. 실험에 쓰일 도구는 네이버의 ‘제페토(ZEPETO)’를 사용하였으며, 얼굴 항목의 베이스 중 옵션 2 사실형 아바타로 조건을 고정한 뒤 실험을 진행하였다. 시나리오는 SNS의 이용 유형과 성별에 따라 총 8가지로 구성되어 있으며, 이용 유형에 따라 각각의 페르소나를 설정하여 페르소나의 정체성, SNS 이용 상황을 연결해 4가지 SNS 이용 목적을 자연스럽게 경험하도록 하였다. 아바타 자가평가지를 통해 사용자가 SNS 이용 목적에 따라 추구하는 아바타 이미지의 특성을 확인하고, 성격 5요인 테스트를 통하여 사용자의 성격에 따라 추구하는 아바타 유형을 확인하였다.

#### 3-3. 실험 참여자 선정 기준

실험 참여자는 과거 아바타 서비스 사용 경험이 있는 1970-1980년생을 대상으로 모집하였다. 1970-1980년생은 개인용 PC가 보급된 시기에 청소년기와 청소년기를 보냈으며, 인터넷의 발달로 디지털 공간에서 자신의 일상과 개성을 표현하는 것에 낯설지 않은 세대이다(신소영, 2023).<sup>15)</sup> 이들은 2000년대 다양한 커뮤니티에서 정보교류, 인맥 형성 목적의 다양한 아바타 서비스를 이용해 보았으며(손지원, 2004),<sup>16)</sup> 현재에도 카카오톡을 제외하고 2가지 이상의 SNS를 사용하여 자신의 일상과 개성을 활발하게 표출하고 있는 사람을 실험 참여자로 모집하였다. 실험 참여자의 구체적인 모집 조건은 (1) 1970-1980년생 (2) 과거 아바타 사용 경험 존재 (3) 현재 2가지 이상의 SNS 사용하고 있는 대상으로 14명을 선정하였다.

15) 신소영, 중년여성의 외적 이미지 취향을 기반으로 한 메타버스 아바타 헤어스타일, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 2023, pp.29-39.

16) 손지원, 인터넷 커뮤니티 요소로서의 아바타 디자인에 관한 연구, 부산대학교 일반대학원 석사학위논문, 2004, pp.13-15.

[표 3] 연구 참여자의 프로파일

구분	출생 연도	성별	현재 사용 중 SNS	SNS 사용시간	과거 사용 아바타
U1	1980	남	카카오톡, 네이버밴드, 네이버카페, 인스타그램	30분 ~1시간	싸이월드, 버디버디
U2	1978	여	카카오톡, 네이버밴드, 카카오톡스토리, 네이버 카페, 인스타그램, 트위터, 틱톡	2시간 이상	싸이월드
U3	1972	여	카카오톡, 네이버밴드, 카카오톡스토리, 네이버 카페, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 틱톡	2시간 이상	싸이월드, 동물의 숲
U4	1976	남	카카오톡, 네이버카페, 인스타그램	30분 ~1시간	싸이월드, 프리챌
U5	1976	여	카카오톡, 네이버밴드, 인스타그램, 카카오톡스토리	2시간 이상	싸이월드
U6	1980	여	카카오톡, 네이버밴드, 네이버카페, 인스타그램	2시간 이상	싸이월드
U7	1979	여	카카오톡, 네이버밴드, 카카오톡스토리	2시간 이상	싸이월드
U8	1982	남	카카오톡, 인스타, 밴드	10분 미만	싸이월드, 버디버디
U9	1983	남	카카오톡, 인스타, 틱톡	2시간 이상	싸이월드, 버디버디
U10	1971	남	카카오톡, 네이버밴드, 페이스북, 틱톡	30분 ~1시간	싸이월드, 버디버디
U11	1971	여	카카오톡, 인스타그램	10분 미만	싸이월드
U12	1978	남	카카오톡, 네이버밴드, 카카오톡스토리, 페이스북, 인스타그램	10분 미만	싸이월드
U13	1981	여	카카오톡, 인스타그램	10분 미만	싸이월드
U14	1977	여	카카오톡, 네이버밴드	10분 미만	싸이월드

### 3-5. 실험 절차

[표 4] 실험 절차

실험 절차		인터뷰 구성요소
실험 설명		1. 실험 내용 및 절차 설명 녹화과정 동의 여부 확인
사전 인터뷰		2. 실험 대상자 개인정보 (이름, 출생연도, 전화번호)
		3. 현재 SNS 사용 동향 파악 (SNS, 하루 사용시간, 교류대상 등)
본 실험		4. 과거 아바타 서비스 사용 경험 파악 (아바타 서비스, 매력요소, 본인 아바타 설명)
		5. 시나리오1 아바타 꾸미기
실험 1	6. 아바타 만족도 및 자아추구유형 자가 평가	
	7. 시나리오2 아바타 꾸미기	
실험 2	8. 아바타 만족도 및 자아추구유형 자가 평가	
	9. 실험에 사용한 아바타 서비스(제페토) 만족도 조사 (제페토 만족도, 불편요소, 매력요소)	
추후 인터뷰	10. 성격 5요인 테스트 (외향형, 개방성, 친화성, 성실성, 신경증)	

실험 참여자 14명을 모집하여 인터뷰 진행자 2명이 동시에 집 또는 직장 등 실험 참여자의 편의를 고려한 장소로 찾아가 1시간 내외로 실험과 인터뷰를 진행하였다. 호칭은 '00님'으로 고정하였으며, 실험 내용과 진행 과정에 대해 간단하게 안내한 이후, 실험 참여 및 녹화 과정에 대한 동의를 구한 뒤 실험을 진행하였다. 실험은 사전 인터뷰, 본 실험(시나리오에 따른 아바타 꾸미기), 아바타 평가, 추후 인터뷰, 성격 5요인 테스트 순서로 이루어졌으며, 사전 인터뷰에서 실험 참여자의 SNS 사용 동향과 과거 아바타 서비스의 사용 경험과 인식에 대해 조사하였다. 아바타 생성 실험의 경우 SNS 이용 유형에 따른 4가지 시나리오 중 2가지를 랜덤으로 제공하였으며 각각의 시나리오에 맞게 아바타 꾸미기를 진행하였다. SNS 이용 목적과 관련된 시나리오 내용은 다음 [표 5]와 같으며 이미지 자료와 함께 제공되었다. 4가지 시나리오에 따른 아바타 꾸미기를 모두 진행할 시 참여자의 집중력과 참여도가 떨어질

수 있으므로, 한 참여자 당 2가지 SNS 이용 유형을 경험할 수 있도록 설정하였다. 각 시나리오가 끝날 때마다 해당 시나리오에 대한 본인의 아바타 만족도와 아바타 자아 추구 유형을 평가하도록 지시하였다. 두 가지 실험을 마친 후 사용한 아바타 서비스의 만족도에 대한 인터뷰를 진행하였으며, 모든 인터뷰 과정이 끝난 이후 성격 5요인 테스트를 실시하여 실험을 마무리하였다.

[표 5] SNS이용 목적 시나리오

SNS 이용 목적	시나리오 내용
대인 관계	1. 당신은 두 명의 자녀를 둔 40대 중년입니다.
	2. 당신은 지난 주말 가족들과 함께 캠핑하며, 즐거운 시간을 보냈습니다.
	3. 이후, 친한 친구 및 지인들과 소통하기 위해 SNS에 사진을 올리려고 합니다.
	4. 위 상황에서 SNS 프로필로 사용할 아바타를 만들어주세요.
현실 도피	1. 당신은 고된 육아와 직장 이직문제로 인해 스트레스가 많습니다.
	2. 현재 좋아하는 아이들을 덕질하며, 육아와 직장 스트레스를 해소하고 있습니다.
	3. 이후 트위터를 통해 얼굴을 모르는 익명의 다른 팬들과 더욱 활발하게 소통하며 덕질을 시작하려고 합니다.
	4. 위 상황에서 SNS 프로필로 사용할 아바타를 만들어주세요.
정보 획득	1. 당신은 19살 수능을 앞둔 19살 아들을 둔 학부모입니다.
	2. 아들은 미술을 공부하고 있으며, 입시를 앞두고 있습니다.
	3. 이때, 네이버 대입카페를 통해 미술 대학에 관한 입시정보를 알아보려고 합니다.
	4. 위 상황에서 SNS 프로필로 사용할 아바타를 만들어주세요.
오락 성	1. 당신은 강아지를 키우고 있는 반려인입니다.
	2. 퇴근 후, 다른 강아지의 영상을 즐겨보며 여가시간을 보내고 있습니다.
	3. 밴드를 통해 강아지와 관련된 영상을 찍고, 공유하며 즐거운 여가시간을 보내려고 합니다.
	4. 위 상황에서 SNS 프로필로 사용할 아바타를 만들어주세요.

### 3-6. 측정 방법

SNS 이용목적에 따른 실험 참여자의 아바타 자아 추구 유형을 파악하기 위해 시나리오에 따른 아바타 생성을 수행한 후, 아바타 자아 추구 유형 테스트와 만족도를 조사하였다.

[표 6] 아바타 자아 추구 유형 테스트

구분	요인 및 설문 문항
이상적 자아	나의 아바타는 대체로 내가 꿈꾸는 이상적인 모습이다.
	나는 아바타를 통해 대리 만족을 하고 있다.
	내 신체의 불만족스러운 부분을 아바타에는 내가 원하는 모습으로 꾸민다.
	나는 아바타를 꾸밀 때 내가 생각하는 이상적인 모습으로 꾸민다.
실제적 자아	나는 나의 아바타가 실제 나의 모습보다는 더 나은 모습이기를 바란다.
	나의 아바타는 전체적으로 실제 나의 이미지와 비슷하다.
	나는 아바타를 실제 나와 비슷하게 꾸미려고 노력한다.
	나는 아바타를 꾸밀 때 실제 나의 모습을 반영한다.
환상적 자아	나의 아바타를 보면 실제 나의 모습이 연상된다.
	나는 아바타를 얼마나 거지 등 현실공간에서는 부정적인 이미지로 여겨지는 모양을 표현한다.
	나의 아바타는 특이하고 재미있는 모습이다.
	나의 아바타는 타인의 시선을 끈다.

허태정 & 황선진(2004)과 윤송희 & 이규혜(2011)의 논문을 바탕으로 아바타 자아 표현 유형을 이상적 자아, 실제적 자아, 환상적 자아로 나누어 재구성하였으며, 각 문항은 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 각각의 문항 별로 평균을 측정하여 실험 참여자의 자아 추구 유형을 파악하였다.

[표 7] 성격 5요인 테스트

구분	설문 문항
외향성	늘 다정하게 대하려고 노력한다
	사람들과 잘 어울리는 편이다
	긍정적으로 생각하려고 노력한다
	항상 능동적이고 노력하려고 한다
개방성	리더십이 있는 편이다
	창의적인 편이다
	문화생활이나 취미를 즐기는 편이다
	감수성이 발달 된 편이다
친화성	새로운 경험을 찾고, 또 즐긴다
	다른 사람의 생각을 존중하는 편이다
	사람을 믿으려고 노력한다
	정직하려고 노력한다

	남을 먼저 배려하려고 한다
	상황을 받아들이려 노력한다
	남을 배려하고 뽐내지 않으려고 한다
성실성	스스로 유능한 사람이라 생각한다
	다른 사람을 잘 이끈다고 생각한다
	목적을 이루려고 노력하는 편이다
	인내력이 강한 편이다
신경증	책임감이 강한 편이다
	항상 무언가 쫓기는 것 같은 기분이 든다
	사소한 일에 쉽게 흥분한다
	기분이 잘 다문되거나 무력감에 쉽게 빠진다
	열등감 혹은 강박이 심하다
	예민하게 반응하는 일이 많다

이용 유형에 따른 시나리오를 바탕으로 아바타 꾸미기와 자아 추구 유형과 관련된 실험과 추후 인터뷰를 모두 마친 후 성격 5요인 테스트를 실행하였다. 성격 5요인은 코스타와 맥 크레이(Costa & McCrae)가 개발한 후 많은 연구에서 사용된 NEO-PI-R (NBO-Personality Inventory Revised) 측정도구를 이용하여 측정하였으며, 최예나 & 황하성(2016)의 논문을 바탕으로 재구성하였다. 성격 요인은 5문항으로 이루어져 있으며, 총 25문항을 사용하였다. 각 문항은 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다. (1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 구체적인 문항은 [표 7]과 같다.

## 4. 연구결과

### 4-1. 이용 목적에 따른 아바타 추구 유형

SNS의 이용 목적에 따른 실험 대상자들의 아바타 자아 추구 유형은 다음과 같이 조사되었다.

현실 회피 목적의 경우 이상적 자아 선호가 50%, 실제적 자아가 25%, 환상적 자아 25%로 이상적 자아 추구가 가장 높은 것으로 나타났다.

*“어차피 서로 모르는 사이니까 평소 도전해 보고 싶었지만, 나이 때문에 시도하지 못했던 스타일로 꾸몄어요.” -U3*

*“확실히 볼 사람이 아니라는 생각이 드니까, 돋보이고 싶은 욕심이 드네요.” -U7*

오락성 목적에서는 이상적 자아 추구가 100%로

모든 응답자들이 이상적 자아를 추구하는 것으로 나타났다.

*“화려하고 과시할 아이템을 찾는데 별로 없네요.” -U4*

*“한눈에 봐도 내 아바타를 알아볼 수 있는 포인트를 주려고 했어요.” -U10*

정보 획득 목적에서는 이상적 자아가 57%, 실제적 자아 43%, 환상적 자아 무응답으로 이상적 자아 추구가 가장 높았으며, 응답자들은 아바타의 외형이 화려하면 신뢰감을 주지 못할 것이라는 의견이 많았다.

*“정보를 얻고, 또 정보를 주는 곳이니깐... 신뢰감을 주고 싶었어요.” -U14*

*“너무 화려하게 꾸미면 이상하게 비칠 것 같아요.” -U9*

대인관계를 목적으로 하는 경우 앞선 항목들과 달리 실제적 자아의 아바타를 만든 응답자가 63%, 이상적 자아가 37%, 환상적 자아 무응답으로 실제적 자아를 추구하는 경향이 가장 높았다. 대인관계 목적에서는 얼굴을 아는, 혹은 기본 신상 정보를 드러내고 교류하는 것이기에 웃기거나 현실의 자신과 거리가 먼 이미지보다는, 건전하고 이상적인 모습의 실제의 자신을 표현하고자 하는 경향을 나타내었다.

*“다 얼굴을 아는 사람들이니까 양질의 모습을 보여 주고 싶다.” -U8*

*“지인들과 교류하는 것이기 때문에 나의 착한 모습을 보여주고 싶다.” -U10*

실험 대상자들의 응답자들이 추구하는 아바타 유형에서 가장 빈도수가 높은 것은 이상적 자아의 아바타였다. 이상적 자아 추구의 경우 사용자들은 교류 대상자와의 관계에서 익명성을 이상적 자아를 추구할 수 있는 근거로 언급하였다.

실험에 의하면 아바타 자아 추구 유형과 무관하게, SNS에서 교류하는 대상이 실제로 아는 사이인가 혹은 알게 될 수 있는가가 중요한 것으로 나타났다. 즉 대상과 자신의 익명성 유무가 아바타를 얼마나 현실적으로 표현하느냐를 결정하는 요인으로 나타났다. 특히 실제적 자아를 추구한다고 해서 부정적인 현실의 모습을 모두 표현하지는 않는 것으로 관찰되었다. 예를 들어, 실험 도구인 제페토 서비스에서는 주름이나 잡티 등 실제 나이를 표현할 수 있는 다양한 피부 효과 옵션이 존재하였으나, 모든 응답자들이 이를 선택하지 않았다.

“굳이 이런 온라인 세상에서까지, 추한 제 모습을 모두 담고 싶지는 않네요.” -U10

“네? 음... 굳이?” -U11

“그렇게까지 하고 싶지 않지는 않네요.” -U13

실험 결과 이용자들은 일반적으로 SNS 이용 시 사용되는 아바타의 경우, 외형에 있어서 이상적 자아 표현을 선호하며, 실제적 아바타를 추구하는 경우에도, 자신의 특징과 개성을 표현하되, 부정적인 요소 혹은 스스로 좋아하지 않는 특성을 보정해 이상적인 모습으로 자아를 표현하려 함을 알 수 있었다.

#### 4-2. 사용자 성격 유형에 따른 아바타 추구 유형

사용자의 성격에 따른 아바타 추구 유형에서도 이상적 아바타가 가장 빈도수가 높았다.

외향성 성격의 경우 이상적 아바타 선택 비율이 75%, 실제적 25%, 환상적 0%로, 이상적 아바타 추구 비율이 가장 높았다.

마찬가지로 개방성 성격의 경우 이상적 아바타 선택 비율이 75%, 실제적 25%, 환상적 0%로, 이상적 아바타 추구 비율이 가장 높았다.

친화성 성격의 경우 이상적 아바타 선택 비율이 60%, 실제적 40%, 환상적 0%로, 이상적 아바타 추구 비율이 가장 높았다.

성실성 성격의 경우 이상적 아바타 선택 비율이 25%, 실제적 50%, 환상적 25%로, 실제적 아바타 추구 비율이 가장 높았다.

신경증 성격의 경우 이상적 아바타 선택 비율이 0%, 실제적 50%, 환상적 50%로 실제적, 환상적 아바타 추구 비율이 공동적으로 가장 높았다.

#### 4-3. 아바타 스타일링 키워드

본 실험의 과정 중 14명의 응답자에게 어떤 스타일로 아바타를 꾸미려고 하는지 의도를 물었다.

응답자 다수가 얼굴 표현에서는 사실적이거나 개인의 특징을 표현할 수 있는 디테일한 외형 표현이 가능함을 장점으로 언급하였다.

“엄청나게 많은 코 높이와 눈 크기가 있어서 설정하는 재미가 있어요.” -U4

“싸이월드 아바타랑 다르게 세세한 게 좋았어요.”

-U6

스타일링에 있어서는 화려하고 채도가 높은 의상과 아이템보다는, 단정하면서도 세련된 이미지를 표현하고자 하는 모습을 발견할 수 있었다.

“30-40대 경제 활동을 하는 일반 남성이 입을만한 옷이 없어요.” -U4

“너무 튀지 않으면서도, 세련되게 입히려고 했어요.” -U11

“편안한 복장. 저랑 비슷하게... 그래야 더 외당을 것 같아요.” -U12

외형에 있어서는 ‘많은’, ‘세세한과 같은 디테일 표현과 관련한 키워드가, 스타일링에 있어서는 ‘평소에’, ‘평범하게’, ‘단정하게’, ‘튀지 않는’, ‘무난한’ 등의 키워드가 가장 많이 도출되었다. 이를 통해 아바타의 자아 표현 방식은 개인의 특징을 표현할 수 있는 외모를 바탕으로 화려하거나 환상적인 아이템이나 무대이상보다는, 현실에서도 적용할 수 있는 무난한 아이템으로의 스타일링이 선호된다는 것을 알 수 있었다.

#### 4-4. 아바타 스타일링 요구 사항

응답자 중 다수가 아이템 가짓수보다는, 비현실적인 스타일의 의상과 아이템에 불만을 갖고 있는 것으로 조사되었다. 특히 10-20대를 겨냥한 화려하고, 비현실적인 아이템이 다수인 것과 성별 필터 없이, 많은 아이템에 노출되어야 하는 것에 불편함을 토로하였다.

“40대 아저씨가 가볍게 입을 옷이 하나도 없어요. 여장남자 같아요.” -U4

“여기는 이런 시대별 유행 아이템이 너무 없고, 그냥 코스프레 같은 느낌이 너무 강하게 든다.” -U4

“아바타 꾸미면서 선택폭이 너무 없어요. 그나마 무난한 것을 선택했어요.” -U2

“전 남자 아이템만 보고 싶은데... 여자 아이템도 다 뜨니까 너무 정신이 없어요.” -U12

“아니, 필터링 돼서 좀 나왔으면 좋겠네요.” -U14

### 5. 결론

#### 5-1. 디자인 방향성 제안

X 세대는 1970년대부터 1980년대 출생한 사람들

을 일컫는 말로, 현재는 4050의 중장년에 해당한다. 응답자 대부분 실제 나의 모습을 기반으로 보정된 이상적 자아를 추구하는 경향이 컸다. 여기서 주목할 것은 자신의 본래 모습을 크게 바꾸지 않고, 특징을 유지한 채로 더 이상적으로 개선하려는 경향이 있었다는 것이다. 이러한 경향성을 고려한다면 X세대를 겨냥한 아바타 서비스는 비현실적이고, 환상적인 아이템보다는, 현실에 기반한 아이템을 개발해야 함을 알 수 있다.

또한 인터뷰 과정에서 가장 많이 언급된 키워드는 ‘차분한’, ‘튀지 않으면서’, ‘무난한’, ‘고급스러운’이었다. X 세대는 채도가 높고, 장식이 많은 아이템보다는 무채색의 튀지 않으면서 단정한 의상 및 아이템을 고르는 경향이 있었다. 이러한 인터뷰 내용에 착안한다면 X세대를 겨냥한 아바타 서비스에서는 현실과 크게 동떨어지지 않으면서 차분하고 고급스러운 아이템을 제공하는 것이 합당하다.

또한 성별에 따라 언급되는 키워드의 성격이 다름을 알 수 있었다. 여성 응답자 중엔 언급된 적 없던 ‘강해 보이는’, ‘웃긴’, ‘포인트가 될 만한’ 등의 키워드가 남성 응답자 중엔 포함되어 있었다. 이러한 부분을 고려하면 여성 응답자보다 남성 응답자가 비현실적인 아이템을 사용할 가능성이 높음을 유추해 볼 수 있다.

## 5-2. 연구의 한계점 및 후속 연구 제언

본 연구는 과거에 아바타 서비스를 사용해 본 경험이 있는 X세대를 대상으로 질적 연구를 진행하였으나, 질적 연구의 특성상 14명에 그쳤다. 또한 4050의 중장년으로만 대상을 제한하여 다양한 연령층을 포괄하지 못하였다. 특정 연령층에 제한했다는 한계점과 양적 연구가 부족하다는 한계점이 존재하기 때문에 향후 이를 보완한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 시간적 문제로 인해 응답자가 4개의 시나리오 중 2개의 시나리오만 실험이 진행되었다는 한계점 또한 존재한다. 응답자가 본 연구에서 주장하는 4개의 SNS 이용목적 테스트를 모두 실시하는 후속 연구가 진행되기를 제안한다. 본 연구의 SNS 이용목적과 아바타 자아 추구 유형과의 관계, 그리고 성격과 아바타 자아 추구 유형과의 관계라는 주제가 중장년층을 위한 사이버 공간을 개발하기 위한 토대로 작용하기를 기대한다.

## 참고문헌

1. 이호영, 김희연, 오주현, 배영, SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형성 메커니즘 비교, 과천: 정보통신정책연구원, 2012.
2. Turkle S, Computer games as evocative objects :From projective screens to relational artifacts, In J.Raessens & J.Goldstein (Eds.), Handbook of computer game studies. MA : MIT Press, 2005.
3. P.T. Costa Jr & R. R. McCrae, “Neo personality inventory-revised(NEO-PI-R) and Neo Five-factor Inventory(NEO-FFI) professional manual”. Odessa, FL:Psychological Assessment Resources, 1992.
4. 김민선, 남윤재, 성격 5요인 및 미디어 의존도가 이용동기, 이용행위 이용만족에 미치는 영향: 소셜 시청 경험자를 중심으로, 한국소통학보, 2019,Vol.18No.4.
5. 김해룡, 김정자, 권영해, BIG5 성격특성과 셀프리더십의 관계에 관한 연구, 경영교육연구, 2012, Vol.27No.3.
6. 나은영, 트위터 이용자의 온라인 자기노출에 영향을 주는 요인들:위협감소 요인과 이익기대 요인의 효과, 한국언론학보, 2013, Vol.57No.4.
7. 박유진, 자기표현 도구로서 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용동기와 행태에 관한 연구, 사이버 커뮤니케이션 학보, 2008, Vol.25No.3.
8. 백철호, 김재호, MMORPG 게임 유저의 가상공간에서 외모 표현 욕구에 대한 사용성 평가, 디자인, 2011.02, Vol.17.
9. 이동형, 김원희, 정은정, 고등학생의 성격 5요인과 SNS 이용동기 간의 관계, 2013, Vol.23No.2.
10. 이병관, 문영숙, 윤태웅, 이진균, 정지나, 노환호, 임혜빈, 인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적 연구 : 인스타그램 이용동기와 성격 5요인(Big 5)의 구조적 관계를 중심으로, 한국 HCI학회 논문지, 2020.09, Vol.15No.3.
11. 정은정, 김원희, 이동형, 고등학생의 성격 5요인과 SNS 이용동기 간의 관계, 교육혁신연구, 2014, Vol.24No.1.

12. 최예나, 황하성, SNS 이용자의 성격이 SNS이용유형과 SNS몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로, 인터넷정보학회논문지, 2016,Vol.17No3.
13. 허태정, 황선진, 아바타 이용자의 자아개념과 아바타 이미지에 관한연구, 한국의류학회 학술대회논문집,2003,Vol.2003.
14. Goldberg, L. R., "Language and individual differences: The search for universals in personality," lexicons of personality and social psychology, Vol.2No1, 1981.
15. 내가영, 모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이 중심으로, 서강대학교대학원 석사학위논문, 2010.
16. 박영희, 초등학생들의 아바타 이미지 유형과 신체만족도와의 관계, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 2005.
17. 신소영, 중년여성의 외적 이미지 취향을 기반으로 한 메타버스 아바타 헤어스타일, 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, 2023.
18. 심정원, 메타버스 플랫폼에 반영된 소비자 욕망연구, 동국대학교 영상대학원 박사학위논문, 2022.
19. 손지원, 인터넷 커뮤니티 요소로서의 아바타 디자인에 관한 연구, 부산대학교 일반대학원 석사학위논문, 2004.