온라인 커뮤니티의 개인 참여도를 높이기 위한 아바타 디자인 전략에 관한 연구

A study of the Avatar Design Strategy for Participation on Online Community

강은환
인제대학교 대학원 디자인학과

Kang, Eun-Hwan
Dept. of Design, Graduate School, Inje University

안성혜
인제대학교 디자인대학

Ahn, Seong-Hye
College of Design, Inje University

• Key words: Avatar design strategy, Participation, online Community

1. 서 론

온라인 커뮤니티는 인터넷 가상공간에서 정서적인 교류와 정보 교환을 목적으로 형성된 것으로 참여자에게는 사회적 관계 형성으로 만족감을 느끼게 해주고, 기업에게는 마케팅, 홍보의 장으로 경제적 가치를 준다. 실제로 마케팅 활동이 이뤄지는 사이트를 대상으로 한 조사결과, 온라인 커뮤니티 이용자가 커뮤니티 비 이용자에 비해 구매율, 페이지뷰, 재 방문, 구매 전환율이 높게 나타나[1] 온라인 커뮤니티의 중요성을 넘어 커뮤니티의 유지가 중요함을 보여준다.

생성 초기엔 다양한 이벤트와 상품 등으로 활발한 커뮤니티 활성을 꾀하나, 지속적인 참여 활동 회원 수는 제한되어 온라인 커뮤니티의 개인 참여도를 높일 유도전략에 대한 연구가 필요하다. 그러나 현재까지 온라인 커뮤니티에 대한 연구는 커뮤니티의 의미, 마케팅 효과 등 사회학, 경영학에서 주로 이루어져 디자인 학에서의 커뮤니티 활성 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 커뮤니티 활동의 주체자인 아바타의 사용 실태를 조사, 분석하여 커뮤니티의 개인참여도를 높일 수 있는 방안으로 아바타 디자인 전략을 제시하는데 목적을 둔다.

연구방법으로는 먼저 문헌연구를 통한 커뮤니티 활성화 방안을 고찰 후, 커뮤니티 활동에 대한 보상 대상으로 가상 공간에서의 주체자인 아바타를 선정한다. 그리고 그 의미 및 효과를 살펴보고, 그에 따른 커뮤니티 사이트에서의 아바타 사용 실태를 비교, 분석을 바탕으로 아바타 디자인 전략을 제시한다.

연구범위는 포탈 커뮤니티 중 아바타가 활동의 주체로 사용되고, 아바타 쇼핑 등의 마케팅 활동이 가능한 daum, freechal, sayclub로 제한하였으며 비교, 분석의 레벨을 맞추기 위해 여행 커뮤니티로 선정하였다.

2. 커뮤니티 활성전략의 이론적 고찰

2-1. 사회학 접근

온라인 커뮤니티는 참여자들이 커뮤니티 내에서의 상호교류를 통해 자신의 정체성을 확인하는 공동체이다. Lee, Yoon, Kim, Han은 참여의식을 제고할 수 있는 효과적인 커뮤니티 운영 전략 수립의 필요성을 강조하며 다음과 같은 전략을 제시하였다. [2]

2.1.1 온라인 커뮤니티 참여자 관리
- ①회원간의 공감대 형성
- ②적극적 회원의 육성

2.1.2 온라인 커뮤니티 시삽관리
- ①시삽의 경쟁심 유발
- ②시삽의 권력욕 및 명예욕 충족

2.1.3 커뮤니티 가드너의 자질

2-2. 경영학 접근

온라인 커뮤니티가 가상환경에서의 대 고객 관계 마케팅의 중요한 수단이다. Kim, Choi, han은 커뮤니티 몰입을 증가시킬 수 있는 마케팅 전략을 연구하여 다음과 같은 전략을 제시하였다. [3]

2.2.1 상호 작용할 다양한 커뮤니케이션 수단 제공
2.2.2 뚜렷한 커뮤니티 목적 전달
2.2.3 활동에 대한 보상
2.2.4 부정적 견해의 수용
2.2.5 상호작용적 의사소통

위 두 가지 이론적 고찰에서 공통적으로 회원의 활동정도에 따른 보상이 필요하다는 것을 제시하였다. 본 연구에서는 시삽의 권력욕 및 명예욕 등의 충족과 커뮤니티 활동에 대한 보상 대상으로 자신의 행동과 감정이 시각적으로 표현되는 아바타를 선정하여 아바타 디자인 전략을 세운다.

3. 아바타의 디자인 전략

3-1. 아바타의 의미 및 효과

아바타는 가상공간에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘으로 다양한 스타일을 통해 욕망을 분출하고 타인의 관심을 끌어 인간관계 형성에 도움을 준다. 또한 원가부담 없는 마케팅 전략도구로 브랜딩 효과나 경제적 이익 등을 창출해 낸다.

1) Kim and Park, 온라인 커뮤니티의 실제 가치 연구, *아이비즈넷* (www.i-biznet.com), 2001

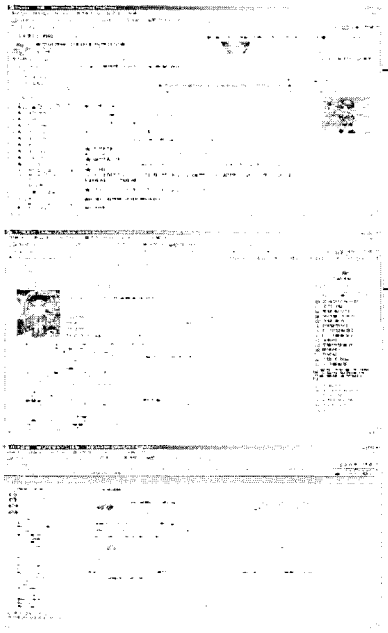
2) 이주영, 윤정선, 김정화, 한선화, 사이버 커뮤니티 운영 전략, ***한국정보전략학회지***, 제5권, 제2호

3) 김재욱, 최지호, 한계숙, 온라인 커큐니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할, ***마케팅 연구***, 제17권 제4호, 2002년 12월

	아바타의 의미	아바타의 효과
사회학	주체성을 지닌 개인	욕망 표출, 대리만족
	사회 구성원	타인의 관심과 교류를 유도하는 수단, 자신감 획득
	대화하는 주체	상호 작용 가능 몰입감 증가
경영학	원가 부담 없는 자본(아이템)	경제적 이익
	기업이나 상품 이미지 대변	브랜딩 효과
	온라인 소비 행동 주체	소비자 행동 연구

3-2. 아바타 분석

daum, freechal, sayclub의 커뮤니티 사이트 페이지를 볼 때, 다음과 같이 모두 아바타를 활용하고 있으며, 사회성을 나타내는 요소는 보이지 않고, 아이디를 클릭하였을 경우에만 회원등급을 볼 수 있다.

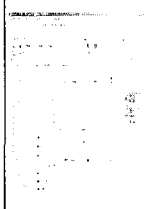


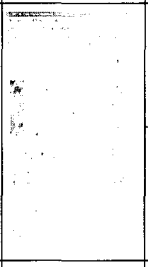
_daum/투어짱

_freechal/주말여행

_sayclub/배낭여행& 모든여행

세 커뮤니티에서 활용되고 있는 아바타에서 개인의 주체성과 사회성을 기준으로 한 분석 결과, 주체성은 다양한 패션과 소품 등의 표현으로 보여지고 있다. 그러나 커뮤니티 내의 사회구성원으로써의 아바타 표현요소는 발견되지 않고, 회원등급을 주인, 운영자, 준회원, 손님 등의 글만으로 드러내 아바타 디자인이 미약함을 알 수 있다.

	아바타	디자인 요소의 특징 분석	
daum		주체성	・아이디 [투어짱] ・이국적인 배경→ 여행을 즐김 ・반소매, 인라인→ 활동적 성격
		사회성	・커뮤니티의 운영자로 전국지역을 운영 ・운영자임을 보여주는 디자인 요소는 없음

	아바타	디자인 요소의 특징 분석	
freechal		주체성	・실명제 ・포장마차 배경→ 술을 즐김 ・배꼽티, 청바지→ 발랄한 여성
		사회성	・여행 후기를 연재하는 회원 ・글을 많이 올린 회원임을 나타내는 디자인 요소 없음.
sayclub		주체성	・아이디 [별비] ・사자자리 패션→ 생일을 암시 ・현실공간에서 할 수 없는 패션으로 자기만족
		사회성	・갓 가입한 회원 ・활동이 아직 없음을 보여주는 디자인 요소 없음.

3-2. 아바타 디자인 전략

커뮤니티 안에서 아바타는 현재 주체성만을 보여주지만 사회적 활동을 행하는 주체로서 사회성을 보여주어야 하는 당연성을 지니고 있다. 사회성을 시각적으로 보여주는 것은 자신의 사회적 위치를 나타내는 것으로 자신감, 과시감 등을 얻게 되어 커뮤니티 활성을 높이는 요소로 그것을 높이는 디자인 전략 세 가지를 제안한다.

첫째, 커뮤니티 시삽, 운영자, 정회원 등의 등급에 따른 마크를 달아준다. 금, 은, 동의 별표 뺏지나 색깔별 깃발이 있다. 둘째, 글 쓰기의 횟수나 온, 오프라인에서의 활동 정도에 따른 보상으로 소품 등을 증정한다. 여행 커뮤니티의 경우 세계각지의 배경이나, 가방, 카메라 등의 아바타 여행 소품을 증정한다. 셋째, 활성화된 커뮤니티의 아바타에게 모두 소속감을 증가시킬 소품을 준다.

5. 결 론

온라인 커뮤니티 생성 초기엔 이벤트, 상품 등의 마케팅 전략으로 활성시키려 하지만, 일시적인 현상으로 지속적인 커뮤니티 유지가 어렵다. 커뮤니티의 개인 참여도를 높이기 위한 전략이 필요한 시점에서, 본 연구는 커뮤니티 안에서의 활동자인 아바타가 중요함을 인지하고 아바타의 디자인 요소를 분석하였다. 그 결과 아바타에서 사회적 요소의 표현이 미약함을 알고, 사회성을 보여주는 세가지 아바타 디자인 전략을 제안하였다.

본 연구 결과는 커뮤니티의 아바타 캐릭터 제작 시 개인참여를 높이는 전략적 지침으로 제시하고자 한다.

참고문헌

• 강명수, 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영저널, Vol.3 No.1 2002년

• 김성국, 사이버 커뮤니티의 형성과 해방, 사회조사연구 제12권 제1호, 1997.

• 유창조, 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로, 마케팅관리연구 제8권 제1호, 2003.1

• 강민수, 조동민, Web환경에 따른 아바타 캐릭터의 사용자 선호 Type에 관한 연구, 디자인학연구, 통권 제50호, 2002