
3D 가상공간에서의 인상 형성에 관한 실증적 연구

세컨드 라이프를 중심으로 인상 형성 요인 분석

Empirical study of impression formation factors in 3D cyber space :
Analysis focused on Second Life

김희선, Hee-sun Kim*, 이재희, Jae-hee Lee*, 장수진, Su-jin Jang*, 박수이, Su-e Park.**

요약 온라인 3D 게임에 기원을 두던 3D 가상공간은 오늘날 Web 3D 기술의 발달로 점점 현실과 유사하게 구현되어 사회성이 강조된 공간으로 변화하고 있다. 따라서 사용자들은 3D 가상공간에서도 현실세계와 똑같이 의미 있는 인간관계를 갖길 원하게 되었고 3D 가상공간에서 인상의 중요성이 높아졌다. 이에 본 연구는 대인관계와 인상의 관계를 확인하고 인상을 형성하는 요소를 제시할 것이다. 타 매체와 구분되는 3D 가상공간만의 특징적 요소들을 분석함으로써 본 연구는 3D 가상공간 상의 인상에 따른 대인관계 연구에 대한 바탕이 되는 이론으로서의 가치를 지니며, 향후 지속적인 기술발전에 따라 변화될 3D 가상공간 상에서의 대인관계 및 문화적, 사회적 현상에 대한 연구의 기반이 될 수 있다.

Abstract Today, 3D cyber space with advancements of Web 3D technique is changing into a social space. As such, the users want to make social relationships, the impression that one leaves in 3D cyber space has become more important. This study will be confirm a relationship between interpersonal relations and impression and show some impression formation factors in 3D cyber space. As this study analyzes the characteristic elements of 3D cyber space which are differentiated with other platform, it has theoretical value to support theory about personal relationship in 3D cyber spaces. Then it will be a supporting theory for next study about intercultural and social phenomena in changeable 3D cyber space as advancement of technique. We will find out the causal relationship between impression dimensions and formative factors in next study.

핵심어: 3D cyber space, impression formation factors

본 논문은 2007년 서울여자대학교 학술 연구비 지원에 의하여 연구되었음. (심사 원고에는 저자 관련 사항을 기록하지 않음)

*김희선, 서울여자대학교 미디어학부 학사과정 sunday@swu.ac.kr

*이재희, 서울여자대학교 미디어학부 학사과정 nakakan@swu.ac.kr

*장수진, 서울여자대학교 미디어학부 학사과정 sjjang@swu.ac.kr

**박수이, 서울여자대학교 미디어학부 조교수 spark44@swu.ac.kr

1. 연구배경 및 목적

최근 3D 가상공간은 사람들이 대인관계를 형성하고 의사소통을 할 수 있는 새로운 형태의 사회적 공간으로 주목받고 있다. 과거의 웹 사이트로 대표되는 온라인 공간과 비교해 볼 때, 현실과 가장 유사한 공간을 제공해 줌으로써 실제 대인관계에서도 중요하게 인식되는 '자기표현' 또는 '인상'에 대한 사용자들의 관심을 증대시켰다.[1,2,3] 이로 인해 사이버 공간 내에서의 의사소통이 더욱 활발해지고, 그 안에서 형성된 문화가 현실 세계에도 많은 영향을 주게 되면서 사이버 공간만의 특징은 더욱 중요해지고 있다.[4] 기존 2D 환경에서는 텍스트나 이미지, 사운드 등을 통해 간접적으로 인상이 전달되었으나, 최근 주목 받고 있는 새로운 플랫폼인 3D 가상공간에서는 아바타의 행동과 같은 직접적인 표현과 3D 가상공간만이 가지는 특징적 요소들의 등장으로 인상의 전달에 있어 이전과는 다른 양상을 보이고 있다.

3D 가상공간만의 인상 형성 요소를 알아보는 것은 현실 세계나 기존의 매체와는 다른 3D 가상공간만의 특징을 도출해 낼 수 있으며, 이는 향후 발전된 사이버 공간 상의 대인관계와 그에 대한 지원 방안을 도출해 내는 데 도움을 줄 수 있다.

따라서 본 연구는 3D 가상공간에서 대인관계 형성에 있어 인상의 중요성을 확인하고 인상을 형성하는 요소들을 제시하고자 한다. 3D가상공간에서 형성되는 대인관계와 인상의 관계를 파악하고 이를 형성하는 요소들 간의 관계를 규명하기 위하여 질적 연구방법인 전문가인터뷰와 FGI(사용자 그룹 인터뷰)가 진행 되었다.

2. 이론적 배경

2.1 사이버 공간에서의 인상 형성

'자아 표현'은 타인이 나에 대해 느끼는 인상을 통제하려는 시도라고 할 수 있다. 사람들은 타인들에게 비춰지는 나의 모습에 관심을 기울이고, 그것이 행동 패턴의 동기로 작용하기 때문에 자기표현을 시도하는 개인에게 '인상' 관리는 삶에서의 매우 중요한 작업이라고 할 수 있다.[5,6] 그러나 현실 공간에서는 자신의 인상에 대한 타인의 평가에 불안감이 크고 평가의 결과에 상처받지 않으려는 의식이 존재하므로 자기표현, 즉 자신의 인상을 관리하는데 많은 제한 요소가 존재 한다. 반면 사이버 공간에서 이루어지는 인상관리는 현실 공간에서의 그것보다 더 자유롭고 쉽게 이루어진다. 이는 사이버 공간의 특성상 실제 면대 면이 아닌 웹사이트나 아바타 등과 같은 간접적 매체를 통하여 관계가 이루어지므로, 개인이 자신의 인상에 대한 타인의 평가에 가지는 부담이 매우 적기 때문이다. 따라서 다른 사람에게 호의적으로 비춰져야 한다는 생각을 갖기보다 자유롭고 편안하게 자기

표현을 하게 된다.[7,8]

사이버 공간에서 인상을 형성하고 관리하는 것과 대인 관계를 통한 인상과 관련한 연구는 과거 90년대 초반 글자 기반의 의사소통(e.g. 메신저 서비스)을 기반으로 진행되었다.[3] 하지만 많은 연구들이 언어적 요소뿐만 아니라, 비언어적 요소들을(e.g. 표정) 인상을 형성하는 요소로서 제시함으로써[9,10,11,12,13] CMC(computer-mediated communication)를 기반으로 한 인상 형성에 대한 연구들은 한계를 가지고 있다고 지적되었다.[14] 그 뒤 아바타나 [15,16,17,18,19] 개인 홈페이지를 대상으로 인상 형성에 대한 연구가 진행되었다.[7,18,21] 이러한 매체들은 언어 이외의 다양한 요소들을 제공함으로써 CMC가 가지는 인상 형성의 한계점을 극복하고자 하였다. 글자 기반의 대상들에 비해 아바타나 개인 홈페이지를 대상으로 한 연구는 시각적 또는 청각적 요소들을 인상 형성의 요소로 제시하고 있지만 여전히 실제 세상의 면대면 인간관계에서 형성되는 인상 형성과 비교하여 한정적인 실마리를 제공하고 있다.

2.2 3D 가상공간

3D 가상공간은 이전까지 온라인 게임의 형태로 많이 제공되었으나 Web 3D 기술의 발달에 따라 나날이 현실과 비슷하게 구현되고 3D 가상공간에 대한 사용자들의 관심도 높아지고 있다. 가상세계는 '방문' 하는 공간이 아니라 매일 일정시간 '거주' 하는 공간이며 그 곳에서의 활동은 현실세계에서의 활동과 빈번히 연결되고 있는 것으로 보아, 3D 가상공간이 단순히 게임으로 여겨지던 과거에 비해 대인관계를 맺고 경제적 활동을 하는 등 사회성이 강조된 공간으로 발전하고 있음을 알 수 있다. 미국의 가상세계 사용자들을 인터뷰와 설문조사를 통해 연구한 결과 3D 가상공간은 모든 연령대에 걸쳐 강력한 관심도를 모으는 매체이며 사용자들은 가상세계로부터 현실세계와 똑같이 의미 있는 인간관계와 강렬한 감정적 경험을 하기를 원한다고 하였다.[8] 따라서 사용자들이 3D 가상공간에서도 현실과 같은 사회적 경험을 하면서 타인에게 비춰지는 모습, 즉 타인에게 전달되는 인상에 관심이 높아지게 되었고 그 중요성도 높아지고 있다.

3D 가상공간의 경우 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터인 '아바타'를 통해 직접적 행동을 할 수 있으며 행동의 제약은 거의 없다. 또한 일상적으로 경험하기 어려운 환경을 직접 체험하지 않고서도 그 환경에 있는 것처럼 보여주고 조작할 수 있게 해준다. 이 모든 것은 실시간으로 일어나며 동시에 1:1 또는 다수의 타인과 상호작용이 일어난다. 또한 3D 가상공간에서 사용자들은 VR(Virtual Reality)을 이용하여 체험하기 때문에 VR의 특징이라 할 수 있는 몰입(Immersion), 탐색운항(Navigation), 상호작용(Interaction)이 일어난다. 3D 가상공간에는 실시간으로 사

용자가 스스로의 판단과 선택을 통해 3D 가상공간에서의 이동 및 사물의 작동 등을 제어할 수 있기 때문에 2차원 공간과는 다른 변수와 요소들이 등장한다. 따라서 과거의 사이버공간에서의 인상차원에 대한 연구들을 3D 가상공간에 접목시키는 것은 과거의 매체들과는 다른 3D 가상공간의 특성으로 인해 그대로 적용하기가 힘들며 사이버공간의 인상차원에 대한 연구들의 연장선상에서 3D 가상공간에서의 인상차원과 형성요소에 관한 연구가 필요하다. 아래의 그림 1은 3D 가상공간 내에서 회의를 하는 모습과 결혼식을 올리는 모습(위) 과, 아바타의 모습을 자유자재로 변형하며 탐색 운동을 준비하는 장면(아래) 이다.



그림 1. (위)3D 가상공간 내에서 회의를 하는 모습과 결혼식을 올리는 모습
(아래) 아바타의 모습을 자유자재로 변형하며 탐색 운동을 준비하는 장면

3. 전문가 인터뷰

3.1. 연구방법

본 연구는 3D 가상공간에서의 사용자들의 특징 및 대인관계에 영향을 미칠 수 있는 인상 형성 요소에 대한 근거 데이터를 마련하고 FGI 참가자 선발 및 문항 설정을 위해 진행되었다.

사전 인터뷰에 참가한 전문가는 현재 전 세계적으로 약 천만 명의 사용자를 확보하고 있으며 대표적인 3D 가상공간 "Second-Life" [22]내 한국인 사용자 커뮤니티의 온라인 사이트 "조이윈드 코리아"(http://joywindkorea.com)의 운영자이다.

전문가 인터뷰는 서초동에 위치한 우림건설 내 회의실에서 약 1시간 10분 동안 진행 되었으며, 질문 내용은 크게 세 가지 주제로 나뉘어 세컨드라이프 내 한국인 커뮤니티 '조이윈드' 운영 활동, 한국인 사용자들의 특징, 그리고 사용자의 숙련정도의 특징에 관한 질문 중심으로 이루어졌다. 아래 표 1은 전문가 주제별 인터뷰 진행과정과 문항이다.

표 1. 전문가 주제별 인터뷰 진행과정과 문항

주제
문항
1. 세컨드라이프 내 '조이윈드 코리아' 운영 정보
1.1 "세컨드라이프 내에서 주로 어떠한 역할을 하시나요?"
2. 한국인 사용자의 특징
2.1 "전체 한국인 사용자의 사용자 수는 얼마나 되나요?"
2.2 "전체 한국인 사용자의 연령층과 성별은 어떻게 되나요?"
2.3 "커뮤니티 운영을 하시면서 느끼게 된 세컨드 라이프를 이용하는 한국인 사용자의 특징에 대해 알려주세요."
3. 사용자의 숙련정도의 특징
3.1 "숙련자라고 볼 수 있는 사용자들은 대부분 세컨드 라이프를 언제부터 사용하게 되었나요?"
3.2 "숙련자와 초보자를 판단하는 기준은 어떠한 것들이 있나요?"

3.2 분석 및 결과

각 주제에 대한 대표 질문과 답변 내용은 아래 표 2와 같다. 인터뷰에서는 한국인 사용자의 특징으로 커뮤니티에 대한 소속감이 강하여 이미 유대관계가 형성되어 있는 사용자들끼리 모이는 경향이 있다는 사실과 아바타의 외형, 아이템 등을 통해 숙련자와 초보자를 구분 지을 수 있는 숙련 정도의 특징을 알 수 있었다. 이러한 특징들은 FGI의 스크립트를 작성하는데 참고하였다. 아래 표 2는 전문가 주제별 인터뷰 결과이다.

표 2. 전문가 주제별 인터뷰 결과

주제
결과
1. 세컨드라이프 내 '조이윈드 코리아' 운영 정보
• 세컨드라이프 내 초보자 이용을 도와주거나, 커뮤니티를 관리하는 운영자 층이 존재함
2. 한국인 사용자의 특징
• 한국인 사용자들은 타 국가 사용자에 비해 소속감이 확실하여 커뮤니티 형성이 확실히 유지되는 경향
• 한국인 사용자들은 이미 유대관계가 형성되어 있는 사용자들끼리 모이는 경향
3. 사용자의 숙련정도의 특징
• 세컨드라이프 내 한국인 커뮤니티 설립과 한국 영토가 생긴 이후 소속감을 가지게 된 사용자들이 숙련자로 발전
• 아바타의 외형상의 퀄리티(질)을 보고 숙련자와 초보자로 판단하는 경향

4. FGI

4.1 연구방법

FGI에서는 한국인 사용자 간의 3D 가상공간에서의 인상

과 대인관계의 중요성과 확인하여 둘 간의 관계를 파악하고자 하였다. 또한 인상을 형성하는 요소와 대인관계에 영향을 미치는 요소에 대하여 알아보하고자 하였다.

4.1.1 참가자 선발

FGI 참가자 선발은 앞서 언급되었던 커뮤니티 내에서의 공지를 통하여 진행되었다. 사용자 선발 기준은 사용 지속 기간 및 사용 숙련도를 기준으로 최소 3개월 이상의 사용 지속 기간과 일주일 평균 5회 이상, 일 평균 4시간 이상의 접속 시간, 아이템 구매 시 1000 린든(한화 5000원 상당) 이상의 금액을 사용한 숙련자 6인을 선발하였다.

참가자 선발에 있어 숙련자를 선정한 이유는 게임을 많이 한 사람(Heavy User)과 적게 한 사람(Light User) 간에는 게임 속에서의 경험이나 태도에 있어서 차이가 나기 때문이다.[23]. 중이용자(Heavy User)는 가상 공동체에 적극적으로 참여하고 게임 속에서 다양한 사람들과 유대관계를 이루며 게임 속에서 다른 플레이어들과 다양한 관계를 맺는 일에 적극적이다. 그에 반해 경이용자(Light User)는 온라인 게임 속에서 다른 플레이어들과 인간관계를 형성하는 데에 매우 소극적인 경향을 보인다.[23] 따라서 본 연구의 대상인 세컨드라이프의 이용에 있어 중이용자이며 숙련도에서도 일정 수준 이상의 숙련자(Heavy User)를 대상으로 그룹 인터뷰를 진행하였다. 적극적으로 게임을 통해 인간관계를 형성하고 유지하고 있는 숙련자는 대인관계를 형성하는 빈도가 높을 것이고 이에 따라 조작에 어려움이 없이 인상 표현이 자유롭고 타인과 상호적으로 인상을 느끼는 경험 횟수도 많을 것이기 때문이다.

따라서 본 연구의 대상이 되고 있는 세컨드라이프의 이용에 있어 중이용자이며 일정 수준 이상의 숙련자인 heavy user를 대상으로 그룹 인터뷰를 진행하였다. 적극적으로 게임을 통해 인간관계를 형성하고 유지하고 있는 숙련자는 조작에 어려움이 없이 대인관계를 형성하는 빈도가 높을 것이고 이에 따라 인상 표현이 자유롭고 타인과의 상호적으로 인상을 느끼는 경험 횟수도 많을 것이기 때문에 선발 대상이 되었다. 또한 참가자들은 운영자 층과 일반 사용자를 구분하지 않고 모두 참가시킴으로써 역할이나 위치에 관계없이 활동하고 있는 모든 사용자를 대상으로 진행하도록 하였다. 참가자의 평균 연령은 24.8세이며 4명의 남성과 2명의 여성으로 구성되었다. 이는 세컨드라이프 사용자의 남녀 비율이 여성이 42.25, 남성이 57.75로 남성의 비율[24]이 좀 더 높은 것을 근거로 한다.

표3. FGI 참가자 Profile

사용자 번호	성별	나이	직업	사용시간/ 일주일	접속횟수/ 일주일	사용 기간	숙련도
user1	여	18	학생	3시간	7회	5달	중상
user2	여	22	학생	3시간	4회	3달	중상
user3	남	24	회사원	10시간	7회	3달	중상
user4	남	26	자영업	4시간	6회	9달	상
user5	남	27	회사원	5~10시간	7회	4달	중상
user6	남	32	회사원	2~4시간	4회	8달	중상

4.1.2 내용 및 진행

FGI는 1시간 20분 동안 진행되었으며 이러한 모든 내용은 녹화 및 녹음 되었다. 전체 질문은 총 다섯 개의 주제로 나뉘어 사용 동기 유발의 중요 요소, 대인관계의 특징과 중요성, 인상의 특징과 중요성 파악을 하기 위한 질문이 진행되었으며 진행자의 의도가 개입되지 않은 상태에서 사용자의 생각과 감정, 경험에 대한 정보를 얻기 위하여 주로 "어떤 부분을 보고 상대방의 성격이나 이미지를 파악하나요?"와 같은 개방형 질문 형식을 취하였다.[25]



그림 2. FGI 진행 모습

참가자들은 3D가상공간을 이용하였던 자신의 경험을 떠올리며 각 질문에 따라 자유롭게 토론하는 형식으로 참여하였다. 표4는 FGI의 진행 과정과 구체적 문항을 설명한 것이다.

표 4. FGI 진행 과정과 문항

주제:3D 가상공간 내에서의 중요 요소 및 인상의 중요성 질문
내용
문항
1. 3D 가상공간 내 활동 상 중요하게 여겨지는 요소
1.1 "Second-Life를 왜 지속적으로 사용하고 계시나요?" 1.2 "개인적인 세컨드라이프 사용목적은 어떻게 되시나요?"
2. 대인관계의 특징 및 중요성, 중요요소
2.1 "대인관계가 세라의 사용 지속여부 또는 세라에 대한 몰입도에 큰 영향을 미치나요?" 2.2 "친구를 만들고 사람을 만나는 활동을 하면서 가장 중요시 되는 부분(생각이나 행동, 말투, 외모, 문화, 언어 모두 포함)은 무엇인가요?"
3. 가상공간에서의 인지된 인상의 특징
3.1 "관계가 지속되고 유지되면서 처음 생각했던 상대방의 성격이나 이미지가 변화하나요?" 3.2 "어떤 부분을 보고 상대의 성격이나 이미지를 파악하나요?"
4. 3D 가상공간에서의 의도한 인상의 특징
4.1 "혹시 세컨드 라이프 내에서 타인에게 전달하고 싶거나 전달하려는 본인의 느낌이나 분위기가 있으신지요?" 4.2 "그러한 분위기를 전달하기 위해서 주로 어떤 노력을 하셨나요?"
5. 인상의 중요성
5.1 "세컨드 라이프 내에서 타인에게 전달하고 싶거나 전달하려는 본인의 느낌이나 분위기가 있으신지요?" 5.2 "상대방의 이미지나 개성, 분위기, 취향을 파악하는 것이 그 사람과의 관계에 큰 영향을 미치나요?"

4.2 분석

그룹 인터뷰를 통해 수집된 데이터는 그라운드 이론 방식(grounded theory method)을 바탕으로 세 단계, 트랜스크립트(transcript) 단계, 오픈 코딩(Open coding), 액시얼 코딩(Axial coding)을 통해 분석되었다. 인터뷰 데이터 분석을 위해 우선 녹화 및 녹취한 구두 데이터를 모두 글로 작성하는 트랜스크립트 단계를 진행하였다. 오픈 코딩(Open coding), 액시얼 코딩(Axial coding)은 인터뷰 참가자들의 언어에서 객관적인 데이터를 얻는 과정으로 오픈 코딩은 우선 사용자의 행동이나 감정을 최소의 의미 단위로 하여 트랜스크립트(Transcript)으로 작성된 데이터를 분리하였다. 분리된 하나의 데이터에서는 현상을 대표하는 개념인 속성(Property)을 찾아 정의하였다. 액시얼 코딩은 파악된 속성을 분류하여 범주(Category)를 정의하고 분석을 하며 그룹간의 관계를 연결하는 과정이다.

4.2.1 트랜스크립트 (Transcript) 작성

그룹인터뷰를 진행 한 후, 녹화와 녹음된 자료를 이용하여 인터뷰 내용을 문서화 하는 작업을 진행하였다. 문서화

작업은 연구원 각자 진행하고, 각자의 문서를 교환하여 확인 하는 과정을 거쳐 완성하였다. 그림1은 작성된 트랜스크립트의 일부분이다.

진행자 : 초보자들 보면 거부감이 드신다는 건가요?

참가자 1: 초보 아바타 같은 경우는 질문을 많이 하는데 저희도 열심히 해서 대답 해드리고 도와 드리는데 실상 하루 종일 시간 투자해서 알려드려도 다음날 접속하면 없고 막 일주일 지나도 안들어 오고 하니깐

그림 1. 작성된 트랜스크립트의 예

4.2.2 오픈코딩 (Open coding)

오픈 코딩이란 최소한의 의미 단위로 나누어진 데이터에서 중심 개념인 속성을 찾아 정의 하는 과정이다. 이를 위해 우선 트랜스크립트 작업으로 진행된 데이터를 진행자의 질문의 주제별로 분류하였다. 그 다음 질문에 해당하는 답변을 사용자의 행동이나 감정에 따라 나누어 이를 최소 의미로 잡아 속성으로 정의하였다. 다음 표5는 오픈코딩의 예로 앞서 트랜스크립된 데이터에서 질문에 해당하는 답변을 사용자의 행동에 따라 나누니 4개의 에피소드가 나왔고 그 중 E1을 살펴보면 "초보 아바타 같은 경우는 질문을 많이 하는데" 처럼 초보 아바타가 질문을 많이 하는 행동을 최소 의미 단위로 보고 중심이 되는 내용인 "질문을 많이 하는 초보자"를 속성으로 정의하였다.

표 5. 오픈코딩의 예

E	comment	Property
E1	초보 아바타 같은 경우는 질문을 많이 하는데	질문을 많이 하는 초보자
E2	저희도 열심히 해서 대답해드리고 도와드리는데	초보자의 질문에 열심히 도와줌
E3	실상 하루 종일 시간투자해서 알려드려도	숙련자의 시간을 투자해서 초보자를 도움
E4	다음날 접속하면 없고 막 일주일 지나도 안들어오고 하니깐	다음날접속하지 않는 경우 많음

(E=episode)

4.2.3 액시얼 코딩 (Axial coding)

오픈 코딩 이후에는 속성(property)을 묶어나가는 작업을 진행하였다. 액시얼 코딩은 bottom-up 방식으로 속성 중 공통적인 속성을 묶어 대표되는 범주(category)를 정의하고 그에 따라 범주의 포함 관계를 파악하는 과정이다. 예를 들어 다음의 표6은 액시얼 코딩의 예로 E1을 살펴보면 '질문을 많이 하는 초보자' 라는 Property1에서 행동에 중점을 두어 '질문' 을 category1로 정의를 하였고 질문의 주체가 되는 '초보자' 가 그 다음단계의 범주로 category2가 되었다. 행동의 주체가 된 초보자와 숙련자는 숙련도에 의해 구분되기 때문에 '숙련정도' 를 category3으로 두 사용자층을 묶어주었고

숙련정도는 대인관계에 영향을 미치는 ‘영향요인’으로서 category4로 코딩하였다.

표 6. 엑시얼 코딩의 예

E	p1	c1	c2	c3	c4
E1	질문을 많이 하는 초보자	질문	초보자	숙련 정도	영향 요인
E2	초보자의 질문에 열심히 도와줌	도움	숙련자	숙련 정도	영향 요인
E3	숙련자의 시간을 투자해서 초보자를 도움	도움	숙련자	숙련 정도	영향 요인
E4	다음날 접속하지 않는 경우 많음	예의 없는 행동	초보자	숙련 정도	영향 요인

(p=property, c=category)

4.3 결과

대인관계와 인상과의 관계

FGI의 분석을 통해 대인관계는 대화와 친구추가가 대인 관계를 맺은 여부가 될 수 있으며 대인관계에 영향을 미치는 요인으로 상대의 인상과 인상을 형성하는 요소가 있음을 알 수 있다.

“근데 딱 그 사람 아바타 생긴 게 웬지 또라이일 것 같고 좀 그런거예요. 샌드박스에서 한마디도 얘기 안 했죠”

이는 ‘아바타의 생김새’ 라는 인상형성요소를 통해 사용자는 상대방에 대해 ‘또라이 일 것 같은 인상’ 이 형성되었고 이 인상으로 인해 사용자가 결국 상대와 대화를 하지 않았다. 따라서 상대의 인상과 인상형성요소가 대인관계에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

또한 상대의 인상은 대인관계에 영향을 미치는 요인으로 작용하기도 하며 반대로 아래와 같이 대인관계를 통해 상대의 인상이 변하기도 한다.

“처음에 소니라는 이름을 딱 봤을 때, 저분 이름이 쓰니예요, 근데 전 소니 이름을 안 좋아하거든요. 실제 생활에서도 소니 회사도 별로 안 좋아하고 제품도 안 써요. 저는 그래서 사실 좀 거부감이 들었거든요? 근데 얘기하고 같이 놀다 보니까 실제로 괜찮은 애 인거예요.”

이는 평소 사용자가 가지고 있는 ‘이름에 대한 선입견’ 이 인상형성요소로 작용하여 거부감을 불러일으키는 ‘비호감 인상’ 이 작용한 것을 알 수 있다. 그럼에도 대화나 놀이를 통

해 대인관계를 맺은 후 ‘괜찮은 인상’, 즉 ‘호감인상’ 으로 인상이 변하였다. 따라서 대인관계를 통해 인상이 바뀐다고 할 수 있다.

이를 통해 대인관계와 인상은 3D 가상공간에서도 중요한 역할을 하며 서로 영향을 주는 요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

3D 가상공간에서의 인상형성요소

인상을 형성하는 요소로는 크게 상대방이 가진 구성요소 중 상대가 가진 시각적 요소(아바타, 아이템, 개인적 공간)과 상대가 가진 의미적 요소(이름, 가입 그룹, 말투, 행동), 그리고 상대가 가진 속성인 세컨드라이프 내에서의 사용자 역할(운영자와 일반 사용자)과 상대방의 숙련정도(초보자와 숙련자)로 분류할 수 있었다. 다음 표7은 인상을 형성하는 요소를 정리한 표이다.

표 7. 인상 형성 요소

대표 카테고리	형성요소	대상의 속성	대상
상대방의 구성요소	1. 상대가 가진 시각적 요소	아바타의 외형	아바타
		아바타의 체격	
		기본아바타	
	2. 상대가 가진 의미적 요소	아이템의 갯수	아이템
		아이템의 수준	
		공간의 분위기	개인적 공간
		공간의 인테리어	
		공간의 규모	
		긴 이름	이름
		부르기 어려운 이름	
부르기 쉬운 이름			
읽기 쉬운 이름			
3. 상대가 가진 속성	영타 이름	가입그룹	
	실제 이름		
	그룹성향		
	그룹의수		
	경쟁그룹		
외부 요소	활성화된 그룹명	말투	
		행동	
	운영자		
	일반사용자		
외부 요소	운영자	역할	
	초보자		
	구매능력	돈	
	군중심리		
외부 요소	익명성 관찰	콘텐츠특성	

이는 대인관계에 '상대방이 가지고 있는 구성요소' 와 '외부요소' 들이 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 특히 '시각적 요소' 와 '의미적 요소' 외에도 세컨드라이프 내에서의 사용자의 역할과 숙련정도와 같은 '상대가 가진 속성' 이 인상을 형성하는 요소가 된다. 세컨드라이프 내에서 대인 관계를 이룰 때 사용자의 역할과 숙련정도가 복합적으로 형성하는 인상에 따라 다르게 형성된다는 것임을 나타낸다.

첫째로 '1.상대가 가진 시각적 요소' 를 살펴보면 상대방이 가진 아바타의 외형과 체격, 그리고 기본 아바타에 대한 인상이 다르게 형성되는데 이는 아바타의 체격으로 인해 부담스러운 인상이 형성된 것이다.

"저같은 경우는 처음에 한참 막 돈벌고 그랬을 때 아바타가 트랜스포머 같은 사람을 봤어요. 그사람 아바타가 진짜 막 부담스러울 정도로 너무 큰거예요"

상대방의 구성요소 중 '2. 상대가 가진 의미적 요소' 에서 이름을 부르기 힘들면 거부감이 든다는 것을 통해 비호감의 인상이 형성되는 것을 알 수 있다. 세컨드라이프 내에서 아바타의 아이디는 이름과 같다.

"근데 아바타 아이디를 부르기 힘들거나 하면 일단 거부감이 생기죠.. 아이디를 읽을 때 느낌 같은거"

둘째, 세컨드라이프 내에서의 역할로 나누어진 운영자와 일반 사용자라는 역할 구분은 각 역할에 따라 서로를 인지하는 인상이 다르게 형성되었다. 또한 숙련정도로 나누어진 초보자와 숙련자도 인상을 형성하는 데에 서로 다른 특징을 보였다.

"처음 시작하는 사람들은 딱 티가나는데... 딱 보면 알아볼 수 있어요.. 그런 초보자를 만나면 처음부터 하나 하나 설명해줘야 되는 거예요 그럼 이제 피하게 되는 거죠"

상대를 '초보자' 의 인상으로 인식한 경우 숙련자는 상대를 도와주어야 하는 역할에 대한 부담으로 상대를 기피하거나 무시하기도 했다. 이는 '상대가 가진 속성' 이 상대방에게서 특정 인상을 인지하는 데 중요한 영향을 끼치고, 상대방과 대인관계를 시작하고 지속 여부를 결정하는데 기준이 됨을 알 수 있다. 이에 따른 대인관계의 지속성이 세컨드라이프 사용 지속 여부를 결정할 만큼 중요하며 초보자와 비교할 때 숙련자는 그러한 대인관계가 다양하게 지속적으로 이루어지고 있었으므로 사용 지속이 가능했음을 알 수 있었다.

3D가상공간에서 인상을 형성하는 요소 중 아바타가 취할 수 있는 제스처(gesture)와 같은 '행동' 이나 가상공간에 지은 집과 같은 '개인적 공간' 이라는 요소는 기존에 웹사이트 위주의 제공되어왔던 환경에서는 볼 수 없는 3D 가상공간에서 발견될 수 있는 특징적인 실시간 요소로 볼 수 있다.

추가적으로 경제적 활동이 가능한 세컨드라이프의 특징으로 인해 '돈' 이라는 요소가 인상에 영향을 주는 외부요인 역할을 한다는 결과도 도출하였다. 세컨드라이프에서 돈은 아바타를 꾸미거나 아이템을 구입하는 구매능력을 의미하며 돈이 없다면 인상을 표현하는 데 제약을 갖는다.

"전 예쁘게 보이고 싶은데 제가 돈이 없어가지구요.. 근데 돈이라는것도 되게 중요한거 같아요... 아무래도 꾸미는 데 돈 제약이 있으니까"

또한 3D 가상공간의 3D 가상공간 안에서 느끼는 감정들과 인식들이 현실과 유사하게 나타나 사용자들이 쉽게 감정이입을 할 수 있었다는 사실은 대인관계나 인상 형성 특징이 현실과 비슷하게 나타난다는 점을 알 수 있었다.

5. 결론

3D 가상공간에서 대인관계 형성에 있어 인상의 중요성을 확인하고 인상을 형성하는 요소들을 제시하고자 한 본 연구는 한국인 사용자 간의 3D 가상공간에서의 인상과 대인관계의 중요성과 확인하고 둘 간의 관계를 파악하기 위하여 인터뷰와 FGI(사용자 그룹 인터뷰)를 진행 하였다. 그 결과 대인관계는 대화와 친구추가가 대인관계를 맺은 여부가 될 수 있으며 대인관계에 영향을 미치는 요인으로 상대의 인상과 인상을 형성하는 요소가 있음을 알 수 있었다.

따라서 이러한 결과를 적용하여 진행될 연구에서는 2차 사용자 그룹 인터뷰를 통하여 3D가상공간 내에서의 인상차원 및 형성요소에 대한 분석과 이것과 현실, 웹사이트 기반의 개인 미디어(블로그 등)를 비교하는 질문을 진행할 예정이다.

본 연구의 한계점은 첫째로 더 많은 참가자를 인터뷰 하지 못했다는 점, 둘째로 세컨드라이프 이용 시 3D 가상공간에서 인상을 형성하는 요소와 대인관계의 관계에 관한 구체적인 데이터를 추출하지 못했다는 점이다. 이는 추후 2차 사용자 그룹 인터뷰 진행 단계를 통해 인상차원과 인상 형성 요소들 간의 인과관계를 파악하는 과정을 거치고자 한다.

이런 한계에도 불구하고 본 연구는 의의를 가진다. 이는 3D 가상공간에서의 인상과 대인관계의 중요성 및 인상형성 요소를 파악함으로써 향후 지속적 기술발전에 따라 변화될 3D 가상공간 상에서의 대인관계 및 문화적, 사회적 현상에 대한 연구의 기반이 될 수 있다는 점이다.

참고문헌

- [1] David Jacobson, "Impression formation in cyberspace: online expectations and offline experiences in

- text-based virtual communities" ,5, Journal of Computer-Mediated Communication, 1999
- [2] Richard C. Sherman, Christian End, Egon Kraan, Alison Cole, Jamonn Campbell, Jaime Klausner, Zachary Birchmeier, "CyberPsychology & Behavior", 4[1], pp123~129, 2001
- [3] Patrick M. Markey, Shannon M. Wells, "Interpersonal Perception in Internet Chat Rooms", 36[2], Journal of Research in Personality, pp134~146, 2002
- [4] Kouichi Matsuda, Takahiro Miyake, Hirofumi Kawai, "Culture formation and its issues in personal agent-oriented virtual society: "PAW2", Proceedings of the 4th international conference on Collaborative virtual environments CVE '02, pp.17 ~ 24, 2002
- [5] LEARY M. R, KOWALSKI R. M , "Impression management: a literature review and two-component mode" , Psychological Bulletin, 107, pp34~47. 1990.
- [6] Cory Ondrejka, "Escaping The Gilded Cage : User Created Contents and Building The Metavers", New York Law School Law Review ,2006
- [7] Katelyn Y. A. McKenna, John A. Bargh, "Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology", Personality & Social Psychology Review, 4, pp57~76. 2000.
- [8] Richard C. Sherman, Christian End, Egon Kraan, Alison Cole, Jamonn Campbell, Jaime Klausner, Zachary Birchmeier, "Metaperception in Cyberspace", Cyber Psychology and Behavior, 4 [1], 123 - 129. 2001.
- [9] Chaplin WF, Phillips JB, Brown JD, Clanton NR, Stein JL, "Handshaking, gender, personality, and first impressions". Journal of Personality & Social Psychology, 79, pp110~117. 2000.
- [10] Bella M. DePaulo , "Nonverbal behavior and self-presentation", Psychological Bulletin, 111, pp203~243, 1992.
- [11] In U. Segerstrale and P. Molnar [Eds.], "Universal facial expressions of emotion: An old controversy and new findings", Nonverbal Communication: Where Nature meets Culture, pp.27~46, 1996.
- [12] GALLAHER P. E, "Individual Differences in Nonverbal Behavior: Dimensions of Style", Journal of Personality and Social Psychology, 63, pp133~145, 1992.
- [13] E Goffman, The presentation of self in everyday life, Doubleday Anchor Books, New York, USA, 1959.
- [14] Martin Lea, Russell Spears, "Paralanguage and Social perception in computer-mediated communication", Journal of Organizational Computing, 2, pp321~341, 1992.
- [15] DEHN D.M, VAN MULKEN S, "The impact of animated interface agent: a review of empirical research", International Journal of Human-Computer Studies, 52, pp1~22. 2000.
- [16] William Joseph King, Jun Ohya, "The representation of agents: anthropomorphism, agency, and intelligence", CHI '96 Companion, pp289~290, 1996.
- [17] Clifford Nass, Youngme Moon, B. J. Fogg, Byron Reeves, Chris Dryer, "Can computer personalities be human personalities?", International Journal of Human-Computer Studies, 43, pp223~239, 1995.
- [18] A Talamo, B Ligorio, "Strategic identities in cyberspace", Cyber Psychology & Behavior, 4, pp104~122. 2001.
- [19] 김유란, 모바일 캐릭터의 지각된 성격 차원과 선호도. 석사학위 논문. 서울, 연세대학교 대학원. 2002
- [20] Simine Vazire and Samuel D. Gosling, "e-perceptions : Personality impressions based on personal websites", Journal of Personality and Social Psychology, 87, pp123~132, 2004.
- [21] Dominick, Joseph R., "Who do you think you are? Personal homepages and self-presentation on the World Wide Web", Journalism and Mass Communication Quarterly, 76, pp646~658, 1999.
- [22] 마이클 리마제스키, 세컨드 라이프 공식 가이드 Second life : the official guide, 3MECCA.COM(쓰리메 카닷컴), 2007.
- [23] 다사용자 온라인 롤플레이팅 게임 수용자의 가상현실 체험과 게임 이용 동기에 관한 연구 :중이용자와 경이용자 간의 차이를 중심으로. 장세훈, 석사학위논문. 서울: 서울대학교 대학원. 2005.
- [24] <http://secondlife.com/>
- [25] Kuniavsky, M, "Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research", Morgan Kaufmann, San Francisco, CA, 2003.