

E-branding 관점에서 본 감정이입 가상 캐릭터의 연구

A Study on virtual character from the viewpoint of E-branding

주저자 : 이지희(Lee ji hee)

한양대학교

1. 서론

- 1-1 연구 배경 및 목적
- 1-2 연구 범위 및 방법

2. 감정이입의 가상캐릭터(Empathetic Virtual Character : EVC)

- 2-1 감정이입 가상캐릭터의 정의
- 2-2 EVC와 인터랙션 디자인
- 2-3 EVC의 대화 매카니즘

3. EVC의 활동 상황

- 3-1 EVC의 활동상황
- 3-2 EVC의 응용모형
- 3-3 EVC의 진화모형

4. 온라인 브랜드 강화전략으로의 EVC

- 4-1 체험 마케팅으로의 EVC
- 4-2 감성적 브랜딩 전략으로의 EVC

5. 결론

6. 향후 연구 과제

참고문헌

(要約)

아바타로 불리는 가상 캐릭터가 새로운 비즈니스 모델로 각광을 받고 있으나 역사가 일천한 관계로 아직 충분한 연구가 이루어지지 않고 있는 실정이다. 한국을 시작으로 인터넷상에서의 아바타의 E-transaction 시대가 도래했고 점차 아시아뿐만 아니라 유럽까지 그 사업 영역을 확장해 가고 있다. 디자이너

는 이제 단지 기능적인 디자인이 아닌 시장을 바로 읽고 폭넓은 시각을 가지면서 또한 가상 공간에 존재하고 있는 잠재 고객들을 어떤 경로와 유인과정을 통해서 직접적인 구매를 창출시킬 수 있는가를 연구해야 할 시점이다. 이에 사용자로 대변되는 잠재고객과 만나는 접점에 디자인이 존재하고 있음은 명징한 사실이다. 지금까지는 가상공간에서의 가치창조(Value-Creation)는 주로 마케팅부가 고민해야 할 일로 여겨져 왔지만 21세기의 키워드로 떠오르는E-branding, Personalization, Individualism, Network 등 어느 하나도 디자인을 배제하고서는 논의되어질 수 없는 상황이며 촉매제(Catalyst)로서 디자인의 역할은 더욱 그 중요성을 더한다고 하겠다. 이에 본 연구자는 가상공간에서 감정이입을 촉발하는 캐릭터가 어떠한 방법으로 사용자에게 접근되어지는지, 어떠한 기능을 가지고 체험, 관계 마케팅적으로 이해될 수 있는지를 온라인 브랜드 관점으로 해석해본다.

(Abstract)

The reason of the appearance of Internet is regarded as a milestone since we have shared information globally in a mutual way. The important thing on this point is what contents we choose for ourselves. The Internet could be meaningless unless we use it in a certain way, which ultimately means that the Internet has to deliver something valuable to us humans. Therefore, we have looked at how we can deliver and share humanity and emotion through the Internet, also how we can instill vital power into our real life, through the Internet. Fortunately, the current study must essentially be ongoing due to its nature with perhaps a multidisciplinary team brainstorming ideas. The reason for that is that not only could we find new business models for companies, but also find out new ways to appease the human mind in the modern age. In addition, as consumers needs become more specialized and diversified, companies are expected to face up to fierce competition with the help of innovative ideas. The ever-intensifying competition requires companies to cultivate new strategic tools in order to have new, powerful and sustainable comparative advantages. The goal of this research will be to explore ways of finding a new approach. Specifically, this research is about how to use the EVC(empathetic virtual character), which, this researcher believes, can deliver emotional benefits so as to make e-branding successful. According to reports, it has been proven that this new concept including the EVC can result in tremendous success. So the goal of this research is to explore the current situation and to anticipate the future concerning virtual characters.

(Keyword)

AVATA, Virtual Character, Empathetic Character, E-branding

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

본 연구의 목적은 가상공간에서의 감정이입 캐릭터(Empathetic Virtual Character: EVC)가 온라인 브랜드 이미지 제고에 어떻게 영향을 주는지 연구하는 데 그 목적이 있다.

몇 년 전 EVC의 대명사로 정착화된 AVATA를 예로 들면 산재한 의심을 불식시키고 엄청난 성공으로 가상공간에서의 사이버 캐릭터 사업의 가능성을 이미 증명한 바 있다. 더구나 요사이의 대부분의 기업(Web-based company)은 수익모델(Profit-model)로 기존의 성공기업을 벤치마킹 하고 있으며 사용자를 사로잡고자 고군분투하고 있다. 본 연구에서는 가상캐릭터를 통하여 감정이입을 유도하는 심리학적인 측면부터 인터랙션 디자인의 시각까지 다양하게 접근하여 보면서 특히 요사이 화두로 떠오르고 있는 온라인 브랜딩의 시각으로 디자인 개발을 담당하는 디자이너가 올바르게 관계마케팅을 이해할 수 있게 하는 시각의 다양화에 의미를 두고 싶다.

1-2 연구 범위 및 방법

인터넷상에서 정의되어지는 사이버 캐릭터의 정의를 고찰하고 감정이입의 프로세스를 포함한 EVC 개념의 새로운 개념 모형을 도출한다. 여기서의 EVC(Empathetic Virtual Character)란 감정이입을 촉발하는 가상의 캐릭터란 뜻으로 사이버 캐릭터가 한국에서는 AVATA 란 용어로 외국에서는 I-ego, virtual ego 등으로 쓰이기 때문에 개념의 정리를 돕고자 연구자는 좀더 포괄적이면서도 일반화가 용이한 EVC 란 용어를 사용하도록 하겠다.

그리고 현재 활동 중인 EVC를 수집하여 현재의 상황을 이해하고 브랜드 전략차원에서 디자인 경쟁력 차원에서 개선 혹은 진화의 방향을 예측해 본다. 감정이입의 가상캐릭터(EVC)를 포함한 사이트가 가상공간에서 사람들을 어떻게 유인하고 E-branding을 실현하는지, 개인화된 서비스를 전달하기 위한 차별화 도구로써 어떻게 이용되고 있는 지 알아본다.

2. 감정이입의 가상캐릭터(Empathetic Virtual Character : EVC)

AVATA 로 우리나라에서 불리워지는 감정 이입의 가상 캐릭터는 초기에는 2차원으로 된 그림이 대부분이었고 채팅에 등장하는 아바타는 초보적인 단계였으나 현실성을 보완하고 3차원 아바타가 등장하였다. 캐릭터를 조합하거나 이미 완성된 아바타를 제공하는 단계에서 직접 맞춤제작이 가능한 맞춤 아바타가 등장하기도 하면서 점점 진화하는 모습을 보이게 된다. 네트워크 인프라가 사람들의 표현 욕구와 맞물려 심리적인 만족을 채우고 즐거움을 주는 캐릭터를 탄생을 가속화 했고 이는 또한 기업에게는 비즈니스의 또 다른 가능성을 제시했다.

2-1 감정이입의 가상캐릭터의 정의

감정 이입이란 독일의 미학자 립스(T. Lipps; 1851-1914)가

제창한 미학적인 용어로 미의 체험을 심리학적인 원리에 의해 설명한 개념이다. 립스에 의하면 외적인 대상에 직면했을 때 사람들은 자기가 체험한 미적인 감정을 그 대상에게 이입하여 자기의 감정과 그 대상과의 융합을 의식한다고 한다. 1) 영어로는 Empathy이며 다른 사람의 입장에서 생각하거나 다른 사람의 감정, 욕구, 사고, 행위들을 이해하는 능력이라고 정의되어진다. 예술 작품의 경우 관객이 내면투사작용에 의해 감상하거나 바라보는 대상속에 자신이 들어가 있는 듯이 느끼는 것을 말하기도 한다. 2)

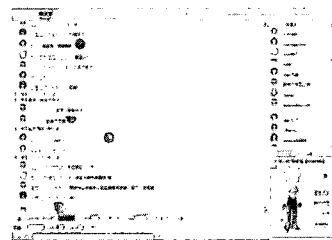
요사이 캐릭터의 사용자 엔터테인먼트의 기능을 추가한 아바타(AVATA)의 정의를 보면 분신또는 화신을 뜻하는 말로 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 말한다.대부분의 아바타는 2차원으로 된 그림이 대부분이었으나 사실성을 보완한 3차원 아바타가 머드게임이나 온라인 채팅에는 일반화된 추세이다. 현실세계와 가상공간을 이어주며 자신을 표현하려는 사용자의 욕구를 충족시키면서 또한 감정이입을 포함한 가상 캐릭터의 출연은 상호작용성(Interactivity)을 배가시키는데 이는 다음에서 보여지는 사용자들의 적극적인 아바타 만들기에 도 드러난다.(그림1) 가상캐릭터의 특징으로는 인터페이스기능의 확장과 생태학적인 개념의 확장을 들 수 있는데 점진적인 기술력의 증가와 새로운 수익모델을 겸한 인포메이션-엔터테인먼트의 기능을 날로 증가하고 있다.



자료참조: 세이클럽

그림 1) EVC 의 종류

A 현실 반영형 B 과거 회귀형 C 현실 도피형 D 스트레스 해소형



1) 세계 대백과 사전
2) 브리티니카 대사전

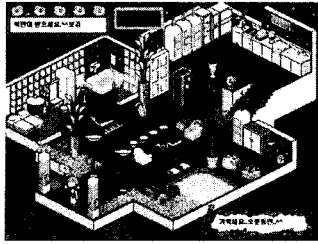


그림 2) EVC의 응용(컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서의 가상 캐릭터)

자료참조: <http://www.viafriend.com>(중국) www.popple.co.kr(한국)

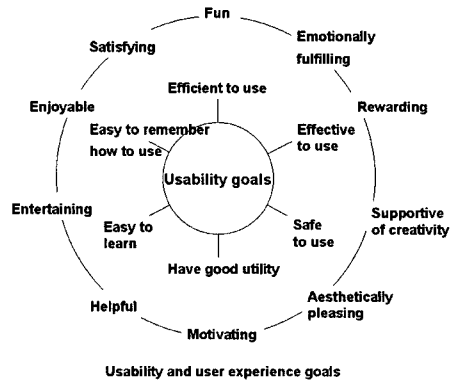


그림 4) 사용성과 사용자 평가

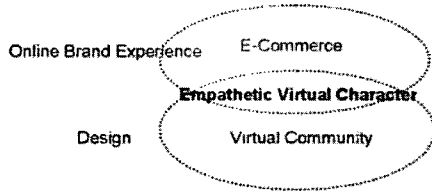


그림 3) 외부요인과 EVC의 관계도

사이버 캐릭터는 여러 매체에서 여러 경로로 생산되고 있으며 그 역할도 다양한데 명징한 것은 컴퓨터를 이용하는 전자적 공간에서 존재하는 새로운 정보 전달자이면서 사용자의 감정이입을 촉진하여 사용자의 경험(User experience)에 영향을 미친다는 것이다. 가상현실은 컴퓨터가 만들어낸 가상공간에서 사용자가 인공적인 체험을 가능하게 만들며 시청각의 요소로 상호 작용성을 극대화한다.

사용자가 흔히 경험하는 EVC의 형태로는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication) 안에서의 정체성을 시각화한 디자인 아이콘(그림 1,2)이 있다. 기존의 CMC의 특징은 쌍방향, 비동시성, 공간적 거리감의 극복, 비언어적 요소의 부재, 사회적 실재감의 결여에 따른 사회 규범적 요소의 상실, 익명성, 문서화된 메시지교류, 지배효과 약화 등을 들 수 있다. EVC는 이러한 기능과 공유되고 단점을 보완하는데 첫째 동시성(Synchronicity)과 둘째 비언어적 요소의 극복을 들 수 있다. 커뮤니케이션이 텍스트에 중점을 많이 들수록, 비언어적 혹은 음성적인 요소가 적을수록 커뮤니케이션 행위는 더욱더 비인간적인 형태인 것처럼 보이게 된다. 기존의 CMC에는 이러한 비언어적 요소가 모두 부재 되었지만 EVC는 시각적인 이미지로 전달되기 때문에 현실적인 이미지의 재현이 이루어지는 것이다.³⁾

그림 3은 가상 캐릭터와 다른 요소들과의 관계모형도이다. EVC는 온라인 브랜드 경험을 가능하게 하는 요소이자 사용자가 사이트에 유인 될 수 있도록 엔터테인먼트 기능을 제공하는 디자인 요소이기도 하다. 또한 가상 커뮤니티를 통해서는 경제적인 가치창조(Value-creation)를 확대할 수 있는 채널로 이용될 수 있으며 이를 통해 전자상거래까지 가능하게 한다.

웹사이트의 사용성 (usability)과 사용자의 경험(user experience)이 디자인 측면 뿐 아니라 마케팅 전략으로서도 중요하다라는 것은 주지의 사실이다. 궁극적으로는 이 모두 사용자의 감성유도가 더 효율적일 수 있도록 돕는데 있다. EVC를 통해서 인터넷의 사용자들이 즐거운 간접 경험 상태에 더 쉽게 접근하기를 유도하기 때문이다. (그림 4)

그림 5, 6은 EVC 사이트에서의 사용성과 사용자 경험 그리고 그림 7,8은 순수 매개 커뮤니케이션 사이트에서의 사용성과 사용자 경험 에 대한 조사 결과이다. 그림에서도 알 수 있듯이 사용자는 순수 매개 커뮤니케이션 사이트에서는 'helpful' 과 'efficiency'와 'convenience'를, EVC 사이트에서는 'self-amusement' 와 'easy to learn'을 우선순위로 꼽았다. 이것은 엔터테인먼트 기능을 포함한 캐릭터가 사용자에게 재미의 제공과 더불어 자아 욕구의 가상 실현의 역할을 함으로써 자아 만족을 충족시키고 현실세계와 비슷한 메타포를 통해 쉽게 접근할 수 있음을 의미한다.

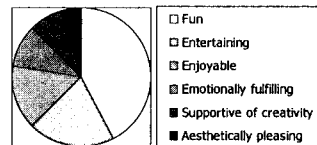


그림 5) User experience of EVC site

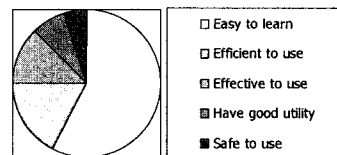


그림 6) Usability of EVC site

2-2 EVC와 인터랙션 디자인

3) 이선교, 사이버캐릭터의 위상론, 디자인학회 연구 Vol.12 No.4 ,(1999)

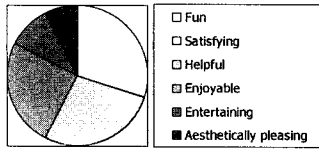


그림 7) User experience of traditional site

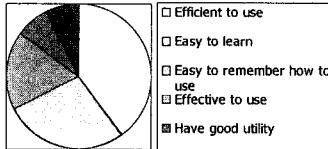


그림 8) Usability of traditional site⁴⁾

웹사이트가 사용자에게 제공하는 궁극적인 가치는 경험이다. 사용자는 특정 목적을 가지고 웹사이트를 방문하게 되는데 이때 사용자들이 자신의 목적 달성 여부나 그 용이성과 관련하여 갖게 되는 느낌을 의미한다. 사용자가 웹사이트와 상호작용하면서 수행하게 되는 과업을 분석하여 웹사이트를 설계하고 디자인하여 사용자들로 하여금 참여를 유도한다.

2-3 EVC의 대화 매카니즘

다음은 가상캐릭터를 통해 구현되어지는 가상공간에서의 대화 매카니즘에 관한 것이다.

(1) Conversational mechanism

웹에서의 대화 매카니즘은 한 사용자의 다른 사용자와의 대화가 가능함을 의미하며 사용자가 임의로 대화를 시작하고 종료할 수 있음을 말한다. 이에 Argument, Discussion, a heated debate, a chat 이 있으며 이를 또한 동시성(Synchronous communication)과 비동시성(Asynchronous communication)으로 구분하기도 한다.

EVC는 비언어적인 요소를 지니며 사용자간의 거리감을 극복하게 하고 가상공간에서의 이미지 구현에 사실감을 더하며 인터랙티브한 특징을 강화시킨다.

(2) Coordination mechanism

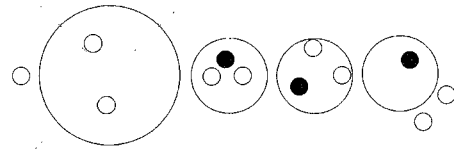
조정 매카니즘은 그룹 안에서 사용자가 대화할 때 발생하며 이는 언어적 커뮤니케이션(Verbal Communication)과 비언어적 커뮤니케이션(Non-verbal Communication)이 있다. 이모티콘 같은 외적인 요소(External representations)를 차용하여 대화를 보조하며 대화방법을 진화시킴을 의미한다.

(3) Awareness mechanism

자각 매카니즘은 대화중 주변상황에 대한 이해를 뜻하며 대화에서의 흐름을 놓지 않으면서도 사용자가 원하는 시점에서 참여하고 의사를 전달함을 의미한다. 이는 대화자 주변에서 무

4) Jihee Lee, A study on empathetic virtual character as a critical design factor for successful e-commerce, Brunel university, p31, (2003) (출판되지 않은 자료)

슨 일이 일어나고 있는지를 공감각적으로 이해하는 것인데 예를 들면 대화자가 몇 명의 대상과 이야기하고 있는지 대화 대상자 중 누가 대화를 진행하고 있는지 누가 대화를 종료했는지 상황을 이해함을 뜻한다. (그림 9)⁵⁾



The Bubble interface, with dynamic visualization of participant in ongoing conversation

그림 9) Awareness mechanism

과거의 대화 시스템은 텍스트를 중심으로 이루어졌다. 온라인 상에서 나를 표현하는 길은 문자로 된 ID 뿐이었다. 하지만 EVC가 사용된 대화에서는 나를 대신하는 다양한 그래픽 이미지가 존재하고 여러 공간을 돌아다니면서 까지 대화에 참여할 수도 있다. 기술의 발전은 3차원 뿐 만이 아니라 음악, 음성 화상 등을 이용한 대화까지 가능하게 했고 특정 어플리케이션을 설치하거나 폐쇄적인 형태로 존재하지 않는다. 열린 공간에서 누구나 다 참여할 수 있도록 서비스된다. 현재의 대화 시스템은 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 문자 중심의 캐릭터 채팅이고 하나는 화상 채팅이다. 화상대화는 캐릭터 채팅에 비해 좀더 현실적이고 서로의 의사 전달이 정확하다. 그럼에도 불구하고 캐릭터 채팅이 더욱 널리 이용되고 있는 것은 온라인 상에서의 대화자는 현실의 나를 온전히 드러내기 보다는 온라인의 장점을 십분 살려 본인 자신의 자기 향상 욕구를 충족시키면서 색다른 경험을 원하기 때문이다.

3 EVC의 활동 상황

3-1 EVC의 활동상황

(1) www.cokemusic.com: 고객친화형 사이트에서의 EVC

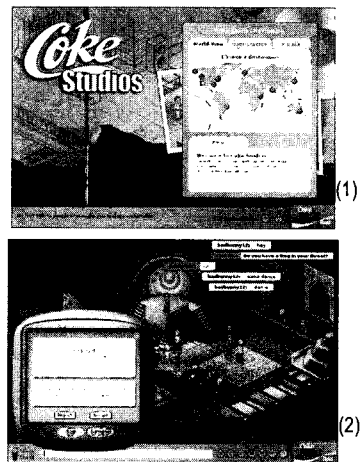


그림 10) Cokemusic site

5) Interaction Design -beyond human-computer interaction, p118, (2002)

Cokemusic.com 에서는 시각적인 요소뿐만 아니라 감각적인 경험을 강화하는 요소로써 음향을 사용하고 있는데 이 사이트는 웹에서 이를 적절히 통합한다. 사이트에 대한 긍정적인 연관성을 증대시키고 활기찬 음악과 흥미로운 그래픽과의 조화는 사용자의 웹 사이트에 대한 새로운 탐색 경험을 제공하기도 한다. 더구나 맞춤형 EVC가 등장하여 다른 사용자들과 대화하고 음악을 즐기며 고객들과의 또 다른 커뮤니케이션의 장으로 웹을 활용하고 있다. 사용자가 서로 대화에 참여해 의견을 교환하고 브랜드를 공유하는 브랜드공동체 환경을 만들어가고 있으며 이러한 고객친화형 웹 브랜드들은 소비자들과의 관계마케팅(Relation-Marketing)과 체험마케팅(Experiential Marketing)을 실현함으로써 소비자들과 강력한 유대관계를 형성할 수 있도록 한다.

(2) www.habbohotel.com: 순수 커뮤니티 사이트에서의 EVC (영국)

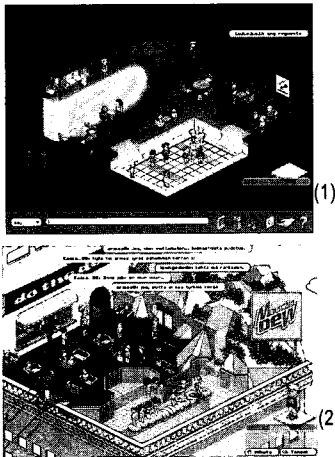


그림 11) Habbohotel site

영국의 채팅 커뮤니티 사이트로 기존의 평면적인 EVC나 게임 위주의 사이트와는 달리 현실을 반영한 새로운 개념의 서비스라고 할 수 있다. 이야기의 배경은 한 호텔로 국한되며 사용자는 공간을 개인의 취향에 따라 꾸밀 수 있으며 어느 공간에서나 상대를 만나 대화할 수 있는 열린 공간으로 서비스된다.

3-2 EVC 의 응용 모형

(1) 가상 모델 My virtual model

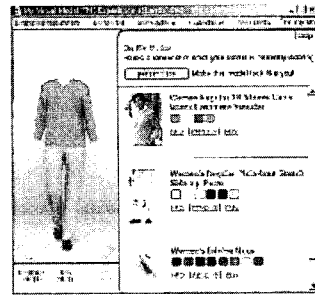
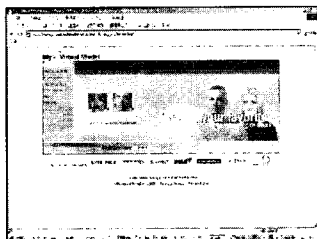


그림 12) 가상 모델과 응용 virtual model

(www.myvirtualmodel.com, www.landsend.com)

My Virtual Model Inc.에서는 맞춤형 모델을 제공한다. 기술은 사용자의 브랜드의 경험을 제한하기 보다는 확장시킨다고 이해할 수 있는데 응용화된 개발로는 Lands'end 사가 제시하는 '친구와 함께하는 쇼핑 (Shop with a friend)' 메뉴에서 가상세계의 경험을 공유하고 브랜드의 유대감을 강화시키는 긍정적인 EVC 개념이 개발 중이다.

또한 여기서의 EVC는 실제 사용자가 의류나 악세사리를 착용한 듯한 효과를 미리 보여줄 수 있어야 하는데 앞으로의 과제는 가상 의상 모델링과 의상 시뮬레이션이다. 즉 인체의 체형, 성장에 대한 변형의 문제 그리고 개인별의 다양한 신체의 형태에 대한 연구를 통한 시뮬레이션이 필요하다 하겠다.

3-3 EVC 의 진화 모형

(1) 컴퓨터매개커뮤니케이션에서의 진화

사이버 공간의 애니메이션 그래픽 채팅은 캐릭터를 통해 제한된 의사표현을 풍부하게 해주며 자아 기반의 대인 커뮤니케이션의 현시성과 비 현시성 기반의 텍스트 채팅이 유발할 수 있는 이드(Id) 현상 사이를 캐릭터라는 마스크를 통해 채팅의 본질을 유지하되 지나친 본능으로의 일탈을 막는 효과를 갖는다. 6)

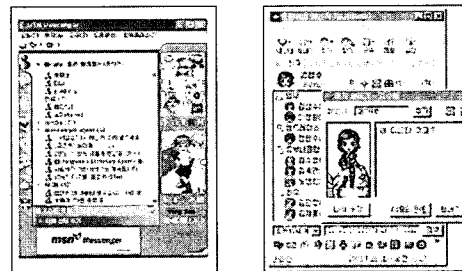


그림 13) Messenger service (source modified)

2003년 초 EVC를 포함하는 MSN이 한국에서 처음으로 서비스 되었다. 이것은 기존의 서비스에서 일 진보한 개념으로 동시 커뮤니케이션에서의 EVC의 좋은 예라 할 수 있다.(EVC in a synchronous communication, in CMC (Computer-mediated communication)).

EVC가 가장 각광받는 분야는 온라인 채팅 서비스로 아이콘

6) 디자인학회 연구 Vol.12 No.4 표정과 제스처에 기반한 대화기법을 활용한 Animated Graphic Chatting 프로그램 개발 연구, 안상혁, 정진오, 성균관대학교 디자인학과, p 137, (1999)

채팅, 3차원 그래픽 채팅 등에서 활발하게 이용되고 있는데 지금은 2차원의 평면에서 진보된 3차원의 캐릭터가 증가하는 추세에 있다. 대부분의 3D 캐릭터는 Real-time 3D engine에서 운영되고 있으며 캐릭터 모션의 경우는 고난도의 기술력으로 자연스러운 움직임을 표현해내기도 한다. EVC의 얼굴 표정변화인 Facial animation을 구현한 사이트도 있으며 웹의 환경에서 문장에 따라 캐릭터의 표정이 변화하는 시스템인 텍스모(TEXTMO)를 적용한 사이트도 인기를 끌고 있다. 이는 더욱더 사용자의 요구가 다양해지고 기대수준도 높아지고 있음을 의미하는데 기업은 다양한 시도를 통해 사용자에게 차별화된 서비스를 제공해야 할 것이다.

(2) E-branding 에서의 진화



그림 14) EVC (Nike and Levi's)

기술의 발달에 힘입어 맞춤형 의상은 이미 탄생 되었고 샌프란시스코의 리바이스 매장은 이러한 아이디어를 실험에 옮긴 최초의 소매점이라 할 수 있다. 이러한 맞춤 서비스는 고객의 개인 취향이나 필요에 따라 스스로 구매 상품을 디자인 할 수 있게 해준다. '고객은 가상공간에 존재하지만 비즈니스는 실체다' (Your next customer is virtual, but his money is real, www.business2.com) 기고에서 알 수 있듯이 리바이스와 나이키는 가상공간을 또 하나의 고객체험 공간으로 활용하면서 신상품의 시장반응공간으로 적극 활용하면서 체험마케팅(Experiential Marketing)을 실현하고 있다. 고객들은 개인의 EVC를 이용하여 다른 고객들과 커뮤니티를 형성하며 정보를 공유하고 브랜드 아이덴티티가 극대화된 3차원의 가상공간에서 관계적 마케팅(Relate Marketing)을 실현한다. 이는 개인적이고 사적인 차원을 넘어 '개인적 체험'을 증가시키고 자아나 타인, 문화 등과 연결시켜줌으로써 고객의 '자기향상' 욕구를 자극하고 강력한 브랜드 관계와 공동체를 형성한다. 기존의 골목기업들도 인터넷을 브랜드 의식(Brand Awareness)의 또 다른 채널로 인식하고 다양한 전략을 시도 중에 있다.

4 온라인 브랜드 강화전략으로서의 EVC

오프라인 기업이 온라인 기업으로 변신하거나 온라인 기업이 오프라인 기업과 전략적 제휴 또는 인수합병을 하기도 하는데 이를 클릭 앤 모르타르(Click & Mortar)라고 한다. 이제 오프라인 기업도 온라인을 기반으로 하는 사업을 강화하면서 이 전략이 중요한 비즈니스 모델로 등장하였다. 최근 e-Brand에 대한 개념도 온라인 기업을 포함하여 오프라인에서의 성공을 기반으로 온라인에 진출한 기업까지 확대되었다. 이에 온라인 브랜드 강화전략으로서의 EVC에 대해 알아보자.

e-Brand는 시도(Trial)->반복(Repetition)->로열티(Relation-ship)->관계형성(Relationship)의 고객반응 단계를 거친다고 볼 때 사용자 혹은 고객에게 얼마나 강력하고 독특한 경험을 제공하느냐가 성공의 요인이 된다 할 수 있다. 이렇듯 경험에 의해 생긴 로열티는 유지하고 강화시키는 것이 필요한데 이에 브랜드의 '신뢰도'나 '몰입'의 요소가 필수라 하겠다.

4-1 체험 마케팅으로서의 EVC

체험 마케팅(Experiential Marketing)의 저자 번 슈미트 교수는 인간의 정신은 모듈화되어 있다고 믿고 있다. 그리고 이 견해를 체험 마케팅에 적용시키고 있는데 이 모듈은 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate)로 구성된다. 그중 관계 마케팅은 개인의 자아가 브랜드를 통해 드러나는 보다 넓은 범위의 사회 문화적 범주와 연관시킴으로써 개인의 감동, 감정, 인식, 그리고 행위로 확대된다. '관계'란 다른 사람, 다른 사회적 그룹, 문화와 같은 더 추상적인 사회적 집단과의 연결을 의미한다. 관계 경험은 소비자가 다른 소비자와의 연결을 감지하는 준거집단의 발견에서부터 복잡한 브랜드 커뮤니티에 이르기까지 광범위하다 할 수 있다. 따라서 관계 마케팅은 사회문화적 의미와 사회적 자아에 대한 소비자의 욕구간의 상호작용으로부터 귀결된 강력한 경험을 제공하는 것이다. 관계의 핵심은 소비자가 원하고 속하길 바라는 문화나 집단을 활성화하여 소비자의 사회적 자아의 차별성을 불러일으킬 수 있는 준거집단을 올바르게 선택하는 데 있다고 할 수 있다.

체험 마케팅은 다양한 방법으로 소비자에게 접근함으로써 가능한데 이로 인해 브랜드의 패러다임이 체험을 중시하는 방향으로 전환되고 있다. 이에 인터넷은 보다 능동적인 상호작용을 가능하게 하는 매체로써 사용자와의 전방위적인 교감을 강화한다. 이러한 인터넷의 상호작용 능력은 많은 회사들이 소비자에게 차별화된 체험을 제공할 수 있는 공간으로 인식을 가능하게 하여 개인을 사회와 연결시키는 장이자 구매 체험을 확장시키고 브랜드와의 유대관계를 강화할 수 있는 열린공간으로 활용하면서 적극적인 소구 방법을 찾아가고 있다.

본 연구에서 언급한 EVC가 포함된 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 브랜드 커뮤니티의 형성을 지원하는데 다음과 같은 특징을 갖는다. 첫째, 모든 사용자가 브랜드에 대해서 동일한 아이덴티티를 형성할 수 있도록 인터랙션 디자인이 고안되었고 설계되었기에 사용자 모두는 일관성 있는 디자인 통해 브랜드를 인지하고 체험을 공유할 수 있다. 둘째는 사용자는 커뮤니티 안에서 다른 사용자와의 대화 시스템을 통하여 가상에서의 사회성을 증폭시키고 자아 욕구를 충족시킬 수 있다. 이는 자아

발전을 위한 개인적인 차원으로 시작하여 타인에게 긍정적이게 인식되어지고 싶은 욕구를 충족시키면서 하나의 브랜드 내에서 사용자 공동체를 강화하게 되는 것이다. 셋째는 브랜드에 대한 개인적인 체험을 반복적으로 공유할 수 있기에 사용자 충성도를 높일 수 있다는 것이다. 개인 사용자의 만족도에 소구되어지는 서비스를 제공하면 사용자의 방문빈도는 높아지게 되는 것이며 이는 사이트의 충성도로 전환된다. 그리고 마지막으로 사용자에게 엔터테인먼트를 제공할 수 있다는 것이다. e-엔터테인먼트 콘텐츠를 즐기는 과정에서 사용자는 자연스럽게 브랜드를 인식하고 제품에 대한 지식을 받아들일 수 있다. 이러한 브랜드에 대한 경험은 실제상황에서 발생할 수 있는 브랜드 선호도와 연결되어 긍정적인 효과를 창출 할 수 있다.

4.2 감성적 브랜딩 전략으로서의 EVC

사람들을 사이트로 끌어 들이는 방법은 무엇인가에 대한 해답은 사람들이 기대하고 원하는 바를 이해함으로써 브랜드 인지도를 창출하는 것이다. 그리고 자신의 브랜드를 가장 잘 팔고 가상공간을 찾는 고객을 붙잡아둘 수 있는 방법은 무엇인가에 대한 답은 독특한 브랜드 아이덴티티를 창출하는 것이다.

물리적인 장소가 갖는 고유한 제약을 받지 않는 가상공간이라는 매체에서 브랜드화된 공간을 마련한다면 실현 불가능했던 개념을 체험 할 수 있는 기회가 열릴 것이다. 가상공간은 상상력과 즐거움과 새로움을 발견하는 장소이며 문화를 재정의 하면서 가상공동체를 형성하기도 한다.

커뮤니케이션은 말하는 것이고(Telling) 대화는 공유하는 것이며(sharing) 커뮤니케이션은 많은 기업들이 하는 것처럼 정보의 일방적인 제공을 뜻했으나 오늘날은 좀더 개인적이고 더 타깃화된 메시지를 전달하는 방법인 대화를 활용한다. 진정한 대화는 쌍방향적인 것이며 사용자인 소비자와 이야기를 주고 받는 것이다. 오늘날의 기술의 발전은 이를 가능하게 하면서 사용자와 기업간의 상호이익의 파트너십을 형성하는데 도움을 주고 있다.

감성적 브랜딩의 과정의 기본 개념은 관계형성, 감각적 경험, 상상력, 비전이라는 4가지 중심축을 기초로 한다. 사용자(고객)와의 친밀한 접촉을 유지하면서 감성적 경험을 제공하는 것이다.⁷⁾

e-branding 전략이란 브랜드가 올바르게 기획, 구축되고 운영되어 고객에게 지속적인 브랜드 가치를 갖도록 하는 통합된 전략과정을 말하는데 여기서의 핵심은 브랜드와 소비자와의 관계라고 할 수 있다. 즉 이성과 기능 중심에서 감성과 관계 중심으로 패러다임이 변하고 있는 것이다. 인터넷 커뮤니티를 통한 구전효과의 영향은 날로 증가되고 있으며 소비자들은 점점 더 감성적인 혜택을 원하고 있는 것이다. 기업은 사이트에서의 긍정적인 경험을 극대화하면서 브랜드와 소비자 사이의 관계를 향상시키고 사이트의 신뢰도를 높일 수 있는 효과적인 수단을 이용해야 하는데 여기에서 EVC는 브랜드 로열티를 높일 수 있는 방법으로 추천된다.

7) 마크고베, 이상민, 브랜드앤컴퍼니 옮김, 감성디자인 감성브랜딩 (Emotional Branding), 김앤김북스, p44, (2002)

4.3 심리학적 측면으로서의 EVC

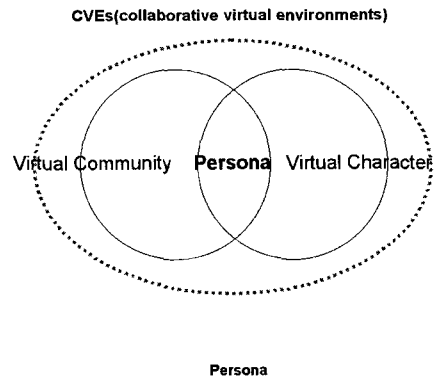


그림 15) 페르소나

페르소나(Persona)는 그리스 어원의 '가면'을 나타내는 말로 '외적 인격' 또는 '가면을 쓴 인격'을 뜻한다. 현실세계에서는 하나의 실존으로 존재하지만 사이버세계에서는 다양한 EVC로 실제로는 실현 불가능한 가상의 인물들을 만들어낼 수 있다. 실제의 사용자와 교집합으로 중첩되면서 사용자에게 또 다른 심리적인 만족감을 충족시킨다. 자신을 특징짓는 속성들을 임의로 바꿀 수 있기 때문에 다양한 정체성으로도 존재가 가능하다 할 수도 있지만 그러나 사이버 공간이 제공하는 육체, 정신의 무제약성은 사용자들로 하여금 단일하고 고정된 인격이나 자아의 속박에서 벗어나 자유로운 변신을 추구하는 욕망을 갖게 하면서 정체성의 문제는 이제 자유와 선택의 문제라 할 수 있겠다.⁸⁾

네트워크 환경은 사람들을 같은 공간에 모이게 하고 환상과 즐거움을 함께 즐기게 한다. 관계를 형성하면서 상상속의 세상과 판타지를 적절히 조합하여 환상욕구(Fantasy) 욕구를 충족한다. 마케팅에 있어서의 몰입(commitment)은 주로 기업간 관계 연구에서 성공적인 관계의 핵심요소로 연구되어 왔으나 고객관계에 있어서도 몰입의 요소가 행동적 결과를 유발하는 요인으로 간주되어 마케터가 중요하게 다루어야 항목으로 다루어지고 있다. 인터넷과 온라인 커뮤니티의 확산으로 기업과 고객, 사용자와 사용자 즉 고객과 고객 간의 관계 형성과 통제 가능성이 높아지면서 연구의 필요성이 증가되고 있다.

이수동과 최주석(2001)은 가상환경에서의 몰입을 사이트 몰입과 고객간 몰입으로 구분하면서 사이트와 다른 고객에 대한 충성도와 애착으로 정의하기도 한다.

그러면 몰입을 통한 경제적 요구에 대해서 살펴보자. 온라인 커뮤니티 내에 거래를 수행하기 위한 포럼 등을 제공함으로써 경제적 가치를 달성할 수 있다. 거래를 하고자 하는 욕구는 일상생활에서 중요한 부분으로 사회적인 존재로써 사람의 존재에 대한 근원적인 이유 중의 하나이다.

넓은 의미의 거래는 온라인을 통하여 사용자들끼리 정보를 교환하는 것을 포함한다. 온라인상에서는 아직까지 보안, 인증과 같은 기술적인 문제가 있지만, 사람들은 특정의 제품이나 서비스에 대해 관심을 가지고 있으며 자연스럽게 이와 관련된

8) 마이클 하임, 가상현실의 철학적 의미, 이명숙, 책세상, p164, (1997)

정보와 구매 경험과 사용 경험을 서로 나누기 위해 모인다. 이러한 의미로써의 거래는 상당부분 사회적 욕구로서의 성격을 지니고 있다.

몰입의 다른 유형인 태도적 몰입을 보자면 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로(Staw, 1980), 지속적 몰입(continuance commitment), 규범적 몰입(normative commitment), 감정적 몰입(affective commitment)의 차원으로 구분할 수 있다. 그중 감정적 몰입(affective commitment)이란 집단을 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착 정도로 긍정적인 감정적 애착이 중심이다. 이것은 몰입에 대한 가장 일반적인 접근으로 몰입을 조직에 대한 감정적, 정서적인 집착으로 여기는 것이다. 개인은 집단과 동일시하고, 집단에 참여하고, 멤버십(membership)을 즐기는 특징을 갖는다. 9)

온라인 몰입 현상의 이면에는 자유로이 다양한 자기 정체성을 표현하고 실험하고자하는 심리적 욕구가 있다. 간혹은 실제와 동일하지 않은 소망으로 내적인 자아를 표현하기도 한다. 사용자는 사이버 공간에서 새로운 자아를 표현하고 실험하면서 가상공간 속의 자아를 끊임없이 수정하고 변형하는데 이런 의미에서 사이버 공간은 자아가 상실되는 익명의 공간이라기보다는 새로운 정체성 형성의 실험의 공간이라 할 수 있다. 가상공간에서의 몰입은 인간의 보편적인 심리가 드러난 것이다.

5. 결론

브랜드란 제품이나 서비스를 소비자 마음 속에 가치 있게 느끼게 함으로써 차별화시키는 경험적 상징체계라 할 수 있다. 온라인에서의 브랜드란 이와 마찬가지로 인터넷 환경에서의 경험을 통해 가치를 전달하고 차별화시키는 모든 요소들의 조합이라고 하겠다. E-branding은 일반적인 커뮤니케이션이 아니라 경험과 상호작용으로 만들어진다. 사이트 경험과 웹전(웹을 통한 고객간의 구전), 사용자들의 참여와 같은 상호작용이 E-branding의 형성에 중요한 비중을 차지하는데 이는 웹 사이트의 콘텐츠나 디자인, 인터페이스와 같은 '사이트와 고객간의 상호작용'뿐만 아니라 '고객과 고객간의 순환적인 상호작용'이 사용자에게 미치는 영향이 증대되고 있음을 말한다.

웹을 통한 브랜드 구축의 모델링에서 가장 중요한 점은 모(Mother)브랜드와 일관되게 브랜드 관리를 해야 한다는 것이다. 사용자가 오프라인에서 경험한 것을 근거로 기대하는 수준이나 컨셉을 위반하지 않는 범위 내에서 사용자에게 경험이나 혜택을 제공해야 한다는 것이다. 본 연구에서 소개한 Cokemusic 사이트는 모(Mother)브랜드의 브랜드이미지와 일치하게 기획되었으며 새로운 경험을 제공하고 있다. 여기에서는 가상 캐릭터(EVC)가 중요한 역할을 한다고 할 수 있는데 이와 같은 고객친화형 웹 브랜드들은 가상의 캐릭터를 통해서 소비자들과 관계마케팅과 체험마케팅을 실현할 수 있다. 이것은 사용자 각자에게 차별화된 체험을 제공함으로써 상호작용성을 극대화시키고 새로운 관계 형성을 유인하여 브랜드와 유

대관계로의 확장을 꾀한다.

다음에서는 가상 캐릭터(EVC)를 통하여 실현되어 질 수 있는 요인을 정리하였다.

첫째, 개인화된 관계마케팅의 실현이다.

웹에서의 모든 활동과 서비스의 중심은 개인이다. 개인을 좀 더 자유롭게 표현하는 기술로 기업은 경쟁한다. 이에 EVC는 일 진보한 개념으로서 동시 커뮤니케이션(Synchronous communication)의 좋은 예이다

개인화(Personalization)를 통한 장점으로는 사용자/고객의 충성도를 높여 준다는 것이다. 또한 운영자는 지속적인 고객과의 관계를 통해 유대관계를 강화할 수 있다. 그리고 개인화된 웹을 통해 사용자와의 의사소통이 가능하게 되면 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 윈윈 상황(Win-Win)을 가능하게 한다.

또한 이러한 개인적인 체험을 통하여 관계마케팅을 실현하는데 이것은 개인적이고 사적인 차원을 넘어 체험을 증가시키고 타인과의 관계를 자발적으로 형성함에 따라 자기 향상 욕구를 충족시킨다.

둘째, 커뮤니티의 형성이다.

커뮤니티는 사용자들이 다양한 목적별로 구성되어 활동하는 공간으로 새로운 사이버상의 관계형성을 목적으로 한다. 이는 또한 마케팅적으로 하나의 수익모델로의 역할도 담당하고 있는데 이에 EVC는 독특한 체험을 제공하는 유인요소로 작용하여 가치창조의 채널로 활용되어진다. 그리고 '고객과 고객간의 순환작용'을 가능하게 함으로써 브랜드 개념의 공유와 유대관계의 확장에 도움을 준다.

셋째, 커뮤니케이션의 강화이다.

개인과 개인간의 다양한 커뮤니케이션의 수단으로 작용하여 정보를 특정한 또는 불특정다수와 공유함으로써 커뮤니케이션의 영역을 확대한다. EVC를 통하여서는 대화 매카니즘의 활성화를 보조하고 언어적 커뮤니케이션의 단점을 극복한다. 좀 더 감성적인 방법으로서의 접근을 시도하고 비언어적인 요소를 최대한 활용하여 실시간대화시에는 거리감을 극복하고 사실감을 강화한다

마지막으로, 엔터테인먼트의 제공이다.

커뮤니티안에서 함께하는 즐거움을 제공한다. 일방적인 체험의 제공이 아닌 쌍방향의 교류를 확대 재생산 한다. EVC는 자아 욕구의 가상 실현 역할을 함으로써 자아 만족을 충족시키고 현실세계와 비슷한 메타포인 사실적이지만 컴퓨터적으로 재해석된 공간에서 사용자 들이 쉽게 접근하여 즐길 수 있는 놀이의 공간으로 존재한다. E-branding 관점에서는 충성도를 증가시키기 위해 사용자가 완전히 몰입하여 사이트에 애착을 가지고 다시 찾을 수 있도록 만족을 극대화하여야 한다. 강한 브랜드 관계 구축은 다른 채널과도 협력관계를 유지해나 가면서 진행될 때 성장된다. 특히 EVC가 비즈니스 모델로 성공하기 위해서는 커뮤니티의 활성화를 기본으로 전제한다. 즉 카페나 메일, 메신저 채팅등 커뮤니티의 기반을 요하는 것이다.

그리고 다음은 가상 캐릭터를 E-branding 환경에서 어떻게 적용할 것인가에 대해서 살펴보겠다. 최근 포탈 사이트의 인

9) 강명수, 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영저널 Vol.3, p 83, (2002)

기 검색어를 보면 mp3, 채팅, 영화 등의 엔터테인먼트 관련 검색어가 상위를 차지하고 있는 것으로 나타나는데 이는 소비자들의 e-엔터테인먼트에 대한 욕구가 증가되고 있음을 나타내는 것이다. Lycos Korea, Yahoo Korea, LG 캐피탈 등도 사용자 고객에게 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하기 시작했다. 이는 고객의 욕구를 충족시킴으로써 차별화 하려는 전략으로 이해된다.

사이트를 즐기는 과정에서 사용자는 자연스럽게 브랜드를 인식하게 되고 제품에 대한 정보를 받아들이고 친숙해진다. 또한 이러한 과정에서 사용자가 어떠한 엔터테인먼트에 관심을 더 가지는지 전제적인 모니터링으로 인구통계학적인 고객의 정보를 추적하여 중요한 마케팅의 자료로도 이용할 수 있다. 본 연구에서도 언급한 리바이스나 나이키사처럼 자사의 신상품을 개발해서 시장에 출시하기 전에 시험마케팅에 응용할 수도 있다.

e-엔터테인먼트 마케팅의 장점은 브랜드, 제품, 서비스의 인지도와 지식을 높여준다는 것인데 특히 가상의 EVC가 등장하는 커뮤니티를 제공하는 사이트는 커뮤니티로 인해 자발적으로 생성되는 브랜드 유대관계를 활용할 수도 있다. 자연스럽게 사용자에게 접근하여 반복과정을 통해 광고나 판촉에 의한 효과보다 훨씬 강력하고 지속적인 브랜드 충성도를 형성할 수 있는 것이다. 이는 궁극적으로 브랜드 선호도에 긍정적인 효과를 가지게 된다.

앞으로도 인터넷에서의 사람들의 활동과 참여는 늘어날 것이며 이에 따라 수반되어지는 상품과 서비스들이 새로이 생성될 것이고 EVC는 확대되는 인터넷 시장규모와 사용자에서 바로 구매자로 이어지는 비즈니스 환경에서 새로운 가능성을 제시해 줄 것으로 예상된다.

월스트리트 저널(WSJ)에서 나이키와 휠라 등의 글로벌 브랜드들이 자사의 브랜드를 EVC로 표현하며 홍보수단으로 활용하고 있다는 보도는 이를 증명하고 있다.

마케팅에서 고객과의 관계를 형성하고 유지 발전시키는 것은 매우 중요한 과제임을 안다. EVC를 제공하는 사이트는 커뮤니티를 기반으로 문화 마케팅의 촉매제(Catalyst)의 역할을 할 것이며 성공적인 온라인 브랜드를 형성하는데 새로운 출발점이 될 것이다.

6. 향후 연구 과제

이 연구는 디자인 요소로서만 인식되어져 왔던 캐릭터를 관계 마케팅 관점으로 연구한 시도라 하겠다. 따라서 어떻게 기업이 브랜드와 밀착되는 사이트를 가상 캐릭터를 이용하여 설계해야하는가에 대한 디자인 방법론적인 문제는 향후과제로 남겨두었다.

참고문헌

- 강명수, 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영저널 Vol.3, (2002)
- 김진경, 아바타 닷컴 기업들의 숨통을 뚫는다. 디지털 콘텐츠, (2002)
- 안상혁, 정진오, 디자인학회 연구 Vol.12 No.4 표정과 제스처에 기반을 둔 대화기법을 활용한 Animated Graphic Chatting 프로그램 개발 연구, 성균관대학교 디자인학과, (1999)
- 이선교, 디자인학회 연구 Vol.12 No.4 사이버 캐릭터의 위상론, 서울 산업대학교 디자인학과, (1999)
- 이수동, 최주석, 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구, 유통연구, 제5권, (2001)
- 최명식/박인찬, 디자인학회 연구 Vol.12 No.4 감정입이에 의한 디자인 접근 방법, (1999)
- 홍성민, E-business와 통합브랜드 전략, E-business의 세계 (2001)
- 마크고베, 이상민, 브랜드앤컴퍼니 옮김, 감성디자인 감성 브랜딩(Emotional Branding), 김앤김북스, (2002)
- 번트 H. 슈미트, 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김, 체험 마케팅 (Experiential Marketing), 세종, (2002)
- 번 슈미트, 알렉스 시몬슨, 한상만, 최주리 옮김, 미학적 마케팅(Marketing Aesthetics), 한언, (1999)
- <http://www.business2.com>, (2003)
- Bernd Schmitt, *Creating and Managing Brand Experience on the Internet* Design Management Journal, (2000)
- Evans, P. B. and Wurster, T. S., *Getting real about virtual commerce. Harvard Business Review*, November-December, 84-94, (1999)
- Frank Feather, *Future consumer.com*, Warwick publishing Inc., (2000)
- Lisa Harris and Charles Dennis, *Marketing the e-Business*, Routledge, (2002)
- Marc Gobe, *Emotional branding*, Allworth Press, (2000)
- P. K. kannan, Ai-Mei Chang and Andrew B. Whinston, *E-business and the intermediary role of virtual communities*, p.71, (2001)
- Preece, Rogers, Sharp, *Interaction Design beyond human-computer interaction* John Wiley & Sons. Inc, (2002)