

유행몰입도에 따른 아바타 꾸미기에 관한 연구

이현정* · 김미영* · 이민경

경원대학교 의상학과* · 수원여자대학 패션코이네이션과

정보 기술의 발전으로 인해 서로 다른 곳에 있는 사람들이 인터넷을 통하여 하나의 가상 공간을 공유할 수 있게 되었고, 인터넷의 발달은 사람들이 가상공간에서 머무는 시간을 길어지게 하였다. 사람들은 오프라인의 편지보다는 온라인의 메일을 더 선호하게 되었으며, 얼굴을 마주하고 앉아 대화를 나누는 것보다 스크린을 마주하고 온라인에서 채팅을 하는 것이 자연스러운 생활의 일부가 되었다.

가상공간의 비가시성과 익명성의 특징은 가상 공간 안에서 손쉽게 자신을 바꿀 수 있게 하였는데, 가상 공간 안에서 존재하는 인간을 가상인간이라고 하며, 이러한 가상 인간의 대표적인 예로 아바타를 들 수 있다.

아바타는 분신이나 화신을 뜻하는 말로 사이버 공간에서 사용자를 대신하는 애니메이션 캐릭터를 말한다. 사이버 공간에서 네티즌들이 글자 조합으로 만든 아이디만을 이용해 자신을 드러내 오다가 자신을 시각적으로 형상화한 캐릭터를 만들어 사용하면서 생겨난 새로운 시각적 아이디인 것이다. 단순히 e-mail을 통해 자신을 알리는 수단으로 쓰이던 아바타는 최근 온라인 상의 명함으로 각광받고 있다. 이렇듯 아바타는 이제 가상세계에서 나를 표현할 수 있는 아이콘으로 자리를 잡았다.

현재 국내의 대표적 포털업체들은 모두 아바타 사업에 뛰어들었으며, 대표적 메신저 프로그램인 마이크로소프트가 운영하는 포털사이트 MSN은 세계에서 처음으로 우리나라에서 2003년 2월 20일 메신저 아바타 서비스를 시작하였다. MSN 아바타의 큰 특징은 대화상대에 따라서 다른 종류의 아바타를 보여 줄 수 있는 멀티아바타 기능과, 기분 상태나 메신저에 적은 내용에 따라서 기본표정, 웃는 표정, 우는 표정, 화난 표정, 황당한 표정으로 얼굴 표정을 바꿀 수 있다는 데 있다. MSN 메신저 아바타 사용자의 연령별 회원 현황을 보면, 20대가 70%로 절대적인 비중을 차지하고 있고, 30대가 17%, 10대가 11%, 40대 이상이 3% 순으로, 20대 이상의 성인이 전체의 90%를 차지해(2003년 4월 현재) 아바타가 10대 청소년의 전용몰이라는 기존의 '공식'을 깼다.

따라서 본 연구에서는 MSN 메신저를 가장 많이 사용하고 있는 20대의 MSN 메신저 사용자들을 대상으로 아바타 사용 여부를 알아보고, 아바타 꾸미기의 정도를 분석하고, 아바타를 사용하지 않을 시의 아바타 서비스를 사용하지 않는 이유를 측정한 후, 아바타 사용자와 미사용자의 유행몰입도의 차이를 밝히고자 한다.

본 연구의 조사대상은 MSN 메신저를 사용하는 20대로 임의 표집하였다. 2003년 6월 16일부터 20일까지 설문지를 배부하여 자료분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자가 22%, 여자가 78%이었고, 연령은 20세~24세 미만이 62%, 24세 이상~27세 미만이 22%, 27세 이상~30세 미만이 16%이었다. 직업별로는 학생이 86%, 직장인이 14%이었고, 학력은 대학 재학이 72%, 대졸이 6%, 대학원 재학이 14%, 대학원 졸업이 8%이었다.

조사내용은 사용하고 있는 MSN 아바타 품목, 아바타 꾸미기, MSN 아바타 서비스를 사용하지 않는 이유, 유행몰입 정도와 인구통계학적 변인을 포함하였다. 사용하고 있는 MSN 아바타에 관한 문항은 4문항으로 구성되어 있고, 아바타 꾸미기 10문항, MSN 아바타를 사용하지 않는 이유에 관한 문항 5문항, 유행몰입 정도에 관한 10문항이 5점 척도로 되어 있으며, 5개의 인구통계학적 문항을 포함하였다.

자료의 분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 분석에 이용된 방법은 평균, 빈도분석, 요인분석, *t*-test, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, MSN 메신저 사용자들의 아바타 사용 여부와 사용품목, 선호하는 의복스타일, 품목 구성형태를 알아보기 위하여 빈도분석을 하였다. 그 결과 응답자의 32%가 아바타를 사용하고 있었다. 아바타 사용자들은 이용 품목은 의복 이외에 액세서리와 헤어를 사용한다는 경우가 각각 50%로 나타났으며, 플러스(43.1%), 배경(37.5%), 애완동물(31.3%) 등을 사용하는 것으로 나타났었다. 가장 선호하는 의복스타일은 캐주얼(37.5%)이며, 복수의상(25.0%)도 선호하는 것으로 나타났었다. 아바타 구입 시 선호하는 품목 구성형태는 단품으로 각각 구입하여 연출하는 경우(43.75%)가 많았으며, 그 다음은 반대로 의복·헤어·액세서리·배경 전체가 하나로 구성된 것(25.0%)을 선호하였다.

둘째, 아바타 사용자의 아바타 꾸미기의 요인추출을 위해 주성분분석과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 새로 나온 아바타에 대한 관심과 아바타의 연출에 관한 '아바타 연출' 요인, 아바타를 꾸밀 때 고려하는 사항에 관한 '아바타 추구 이미지' 요인, 아바타와 현실의 나에 대한 비교에 관한 '아바타 만족' 요인의 3개 요인으로 추출되었다.

셋째, 아바타 미사용자의 미사용 이유를 알아보기 위해 각 문항별로 산출된 평균점수를 알면 결과, 아바타 가격의 요인이 아바타 미사용에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

넷째, 유행몰입도의 요인추출을 위해 주성분분석과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 유행 선도와 정보력에 관한 '유행 선도력' 요인과 의복과 액세서리 연출에 관한 '의복 연출' 요인의 2개 요인으로 추출되었다. 아바타 사용자의 유행몰입도와 미사용자의 유행몰입도의 차이를 알기 위해 각 요인별로 산출된 평균점수를 비교하기 위하여 *t*-test를 실시하였다. 그 결과 유행 선도력 요인에서 아바타 사용자(3.20)가 아바타 미사용자(3.02)보다 유행몰입도가 더 높은 것으로 나타났고, 의복 연출 요인에서도 아바타 사용자(3.63)가 아바타 미사용자(3.40)보다 유행몰입도가 더 높은 것으로 나타났었다. 특히 의복유행에 관한 정보(3.56/2.97)와 액세서리 착용 비중(3.81/3.35)의 항목에서 아바타 사용자의 평균이 아바타 미사용자의 평균보다 월등히 높게 나타났었다. 즉 아바타 사용자가 아바타 미사용자보다 유행몰입도가 더 높은 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 가상공간 속에서 N세대의 문화코드로 자리잡을 정도로 네티즌들에게 필수품이 된 아바타를 중심으로 유행몰입도와 아바타 꾸미기의 관계를 살펴보았다.

본 연구의 한계점은 표본 집단 선정 시 20대 MSN 메신저 사용자만을 대상으로 하여, 다양

한 연령층에 적용시킬 수 없다는 점이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 연령의 범위와 대상 인터넷 사이트들 확대 조사하여 각 변인들의 차이점을 비교·분석하는 연구가 필요할 것이다.