

인터넷에서 아바타를 이용한 의류구매 평가기준 분석

- 실제의류구매에 대한 실증비교를 통해 -

최성운* · 임인섭*

*경원대학교 산업공학과

Analysis of Evaluation Criteria for Clothing Purchase Using AVATAR on the Internet

Sung-Woon Choi* · In-Sup Lim*

*Dept. of Industrial Engineering, Kyungwon University

Recently, Avatar business has in favor on the internet and lots of profit has been increasing. In this study, we apply evaluation criteria for clothing purchase to Avatar, and try to find out the differences of the evaluation criteria by the age and sex. There are many forms in the evaluation factors for purchasing clothes of Avatar by categorizing into five primary factors with statistical tool among them. At this point, future research should use these results for the area of the customer management and marketing in Avatar business on the internet.

Keywords : Avatar, Criteria for Clothing Purchase, Internet

1. 서 론

현재 인터넷 사용자가 2800만명에 이르며 앞으로도 증가하는 추세이다. 이에 따른 여러 산업이 발달하였으며, 그 중 아바타 산업은 많은 개발비를 투자하지 않고도 비교적 손쉽게 사업화 할 수 있고, 이용고객이 계속 늘어나고 있어 닷컴기업의 가장 확실한 비즈니스 모델로 자리잡았으며, 삼성경제연구소가 선정한 2001년 히트 상품 8위에 오르기도 하였다.[6]

아바타란 분신, 화신을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자를 대신하는 애니메이션 캐릭터를 말한다.[1] 처음에는 온라인 게임 상에서 등장하였지만, 현재는 커뮤니티와 채팅에서 많이 사용되며 유료화가 성공하면서 많은 수익을 올리고 있다.

상품화를 가장 먼저 시도한 세이클럽의 예를 들면, 2002년 아바타의 매출이 231억원에 이르며, 아바타 아이템 중 의류(62.7%), 표정 및 헤어스타일(12.9%), 액세서리

및 소품(10.2%)으로 의류 구매가 대부분을 차지하는 것으로 나왔다.[6] 연령별로는 10대들이 주 고객이며, 30대의 구매가 점차 증가하는 추세이다. 아바타의 의류 구매가 증가함에 따라 다양한 의류들이 나왔으며, 가격 또한 100원부터 1만원이 넘는 아바타까지 다양하다.[5] 사이버 공간에서 보내는 시간이 점차 증가함에 따라, 아바타 의류의 구매는 증가할 것이며 이에 따른 매출액도 당분간은 계속 증가할 추세이다.

하지만 이런 많은 수익을 올리는 아바타의 의류구매에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 본 연구에서는 실제 생활에서의 의류구매평가기준을 아바타에 적용하여 실제 의류구매 요소들이 아바타에서는 얼마만큼 적용되고, 차이가 있는지 알아보고자 한다.

의류구매평가기준에는 많은 연구가 되어 있으며, Eckman, Damhorst, Kadolph[6]는 의복평가 기준을 본질적 기준과 비본질적 기준으로 분류하였다. 본질적 기준으로는 심미성, 유용성, 성능 및 품질이 있으며 비본질적 기준으로

는 가격, 상표, 경쟁사 등의 내용을 포함시켜서 분석하였으며, 김정희[3]의 연구에서는 상표, 실용성, 유행, 점포, 조화, 디자인, 가격의 7개의 차원으로 분류하였다. 이와 같이 의류구매평가기준에는 다양한 요소들이 존재하고 이에 따른 연구도 많이 나와 있다.

본 연구에서는 현재의 아바타의 의류 제작이 실제의 의류를 그대로 반영하는 것에 비하여 연령 및 성별에 따라 실제의 의류와 아바타의 의류에는 구매평가기준의 차이가 있음을 밝히고, 그 차이를 이용한 전략적인 아바타의 의류 제작 차별화된 고객 마케팅이 필요로 한다는 것을 밝히는 것이 그 목적이라 할 수 있다.

2. 아바타 의류구매 평가 기준

일반적으로 소비자들이 의류 구매시 고려하는 평가기준은 다차원적으로 다양하게 제시되고 있다.[2] 본 연구에서는 서론에서 언급한 평가기준 중에서 아바타 채팅에 쉽게 적용될 수 있는 기준을 선별하여 모형에 적용하였다.[6]

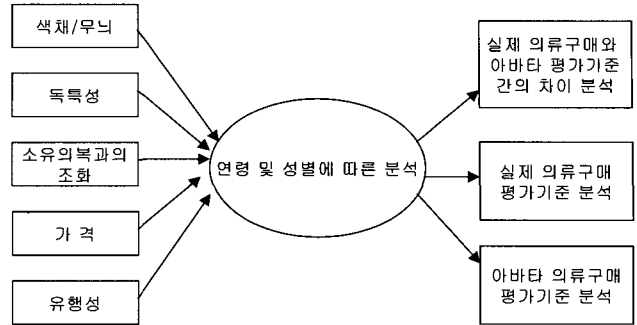
- 색채/무늬: 직물의 색채 또는 프린트, 시각적 무늬에 대한 언급. 미적인 기준을 의미한다.
- 독특성: 의류가 흔히 보는 것이 아니거나 독특한 것이라고 느끼는 정도를 의미한다.
- 소유의복과의 조화: 의류들이 어떤 특정한 의복과 어울리거나, 소유하고 있는 옷들과 조화시켜 입을 수 있는지에 대한 것을 의미한다.
- 가격: 구매 가격에 대한 것을 의미한다.
- 유행성: 의류가 현재 유행하고 있는지를 의미한다.

위에 다섯 가지 기준 이외에 많은 평가 기준들이 존재하나, 아바타에 적용시키기에 무리가 없는 요소들만을 선별하여 실제와 아바타간의 의류구매평가기준의 차이를 연령 및 성별에 따라서 차이가 있는지를 알아보았으며, 아바타와 실제 의류구매평가기준도 연령 및 성별에 따라 그 차이가 있는지를 알아보았다. 또한 아바타의 종류에도 여러 유형이 존재한다. 크게 외형이 사실에 가까운 형태와 특징을 과장되게 표현한 형태의 아바타로 분류될 수 있으며 인간형(71%), 동물형(12%), 상상형(17%) 등으로 나눌 수 있다.[4]

본 연구에서는 가장 많은 형태인 사실에 가까운 인간형의 아바타를 위주로 연구하였으며, 이에 따른 평가기준을 보면 다음과 같이 정리될 수 있다.

의류를 구매할 때 색채/무늬, 독특성 등의 평가기준을 적용하여 구매하며, 아바타는 실제의 의류를 바탕으로 제작을 하는 것이 현재의 상황이다. 본 연구에서는 <그림 1>에서와 같이, 첫째, 연령 및 성별에 따라 각 구매

평가요인들과 실제 의류구매와 아바타 평가기준 간의 차이를 분석하고, 둘째, 실제의 의류에서 평가기준이 구매에 미치는 영향을 분석하였고, 셋째, 아바타의 의류에서 평가기준이 구매에 미치는 영향을 분석하였다..



<그림 1> 아바타 의류구매 평가기준 모형

3. 실증연구

3.1 평가기준 설문지 작성

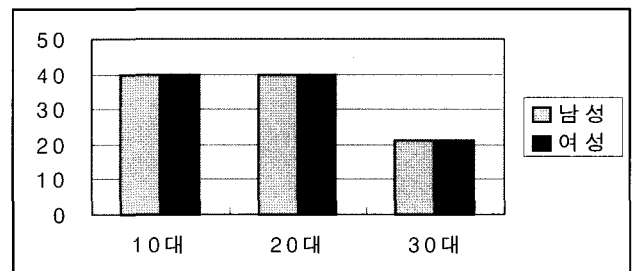
평가기준을 반영할 수 있도록 평가기준당 4개 문항을 만들었으며, “전혀 그렇지 않다”를 1점, “매우 그렇다”를 5점을 주어 5점 척도법으로 측정하였다.

신뢰도 있는 데이터를 얻기 위하여 40명 정도의 데이터를 토대로 설문을 하여, 신뢰도에 적합하지 않은 설문을 수정하여, 실제의 의류구매에서의 평가기준과 아바타 의류구매에서의 평가기준으로 구분하여 설문지를 작성하였다.

3.2 연구대상 및 자료수집

본 조사는 서울 및 경기도 거주하는 10대부터 30대까지 아바타를 사용하는 사람을 대상으로 총 276명을 조사하였으며, 총 202명의 결과를 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 조사대상자를 연령 및 성별에 따른 인원을 맞추어서 조사하였으며 그 분포를 보면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연령 및 성별에 따른 인원분포

3.3 자료분석

설문조사의 신뢰성을 위하여 각 평가기준에 따른 설문조사의 신뢰성을 먼저 분석하였으며, 본 연구에서는 연령 및 성별에 따른 실제 의류 구매의 평가기준과 아바타 의류 구매의 평가기준의 차이를 통계 패키지 SPSS 10.0를 사용하여 t-검정 및 ANOVA 분석을 하였다.

3.4 결과분석

1) 신뢰성 검증

의류구매시 평가기준에 대한 설문지의 신뢰도를 측정하기 위하여 가장 널리 사용되고 있는 Chronbach's Alpha Test를 실시하였다.

측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 확보된 것으로 볼 수 있으며, <표 1>에서 알 수 있는 바와 같이 모든 요인이 0.6 이상의 값이므로 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

<표 1> 설문지 변수간의 신뢰성 측정

변 수	Cronbach's α	
	실 제	아 바 타
색 채 / 무 니	0.7594	0.7882
독 특 성	0.7028	0.6581
소유의복과의 조화	0.7223	0.7971
가 격	0.8237	0.7836
유 행 성	0.7427	0.8006

2) 실제와 아바타의 평가기준 차이 분석

실제의 의류구매 평가기준과 아바타에서의 평가기준이 연령과 성별에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하

<표 2> 10대 남성의 평가기준 분석

평 가 기 준			P (T<=t)	
	실제	아바타		
10 대 남	색 채 / 무 니	3.8335	3.87475	0.8188
	독 특 성	3.7655	3.64975	0.6160
	소유의복과의 조화	3.275	3.5125	0.4168
	가 격	3.425	3.475	0.8437
	유 행 성	3.4875	3.1	0.1015

여 먼저 연령 및 성별에 따라 6개의 그룹으로 나누어서 $\alpha=0.05$ 에서 각각 t-검정을 하였다. 10대 남성의 경우는 <표 2>와 같이 P의 값이 유의수준보다 모두 높게 나왔으므로 유의적인 평가기준이 없다고 말할 수 있다. 즉, 실제의 의류구매의 평가기준과 아바타에서의 평가기준의 차이가 없으며, 실제의 의류 구매의 패턴이 아바타에서도 적용될 수 있다고 할 수 있다.

<표 3> 20대 남성의 평가기준 분석

평 가 기 준			P (T<=t)	
	실제	아바타		
20 대 남	색 채 / 무 니	4.0832	3.5712	0.0054
	독 특 성	3.1582	3.2995	0.4984
	소유의복과의 조화	3.775	3.2625	0.0120
	가 격	3.775	3.95	0.4268
	유 행 성	3.0125	2.7375	0.2388

20대 남성은 <표 3>에 나타난 바와 같이 색채/무늬와 소유의복과의 조화에서 유의적인 것으로 나왔다. 색채/무늬에서 보면 아바타의 평균값이 적게 나왔으므로 아바타에서는 실제 의류보다 색채/무늬에 대한 관심이 적다고 할 수 있으며, 소유의복과의 조화를 실제 의류보다 고려하지 않는다고 할 수 있다.

<표 4> 30대 남성의 평가기준 분석

평 가 기 준			P (T<=t)	
	실제	아바타		
30 대 남	색 채 / 무 니	3.9052	3.5247	0.0528
	독 특 성	2.9157	3.3333	0.1515
	소유의복과의 조화	3.5952	2.7142	0.0010
	가 격	4.2380	2.6190	0.0000
	유 행 성	2.7142	2.4761	0.3445

30대 남성은 <표 4>에 나타난 바와 같이 소유의복과의 조화와 가격에서 유의적으로 나왔다. 실제 의류에서는 소유하고 있는 의류와의 조화를 중요하게 여기나 아바타에서는 그런 의류의 조화를 중요하게 여기지 않는다고 말할 수 있다. 또한 가격의 경우는 실제 의류에선 중요한 요소이나 아바타의 경우는 중요한 요소가 아니며, 아바타 의상을 구매할 경우에 금전적인 부담을 느끼지는 않는다고 할 수 있다.

<표 5> 10대 여성의 평가기준 분석

평가 기준				P (T<=t)
		실제	아바타	
10대 여	색 채 / 무 니	4.2837	3.667	0.0002
	독 특 성	3.7072	3.3755	0.1111
	소유의복과의 조화	4	3.025	0.0000
	가 격	3.6	3.6	1
	유 행 성	2.9875	2.6875	0.1030

10대 여성은 <표 5>에 나타난 바와 같이 색채/무니와 소유의복과의 조화에서 유의적으로 나왔다. 색채/무니를 보면 실제 의류구매와 차이가 나는 것을 알 수 있으며, 두 가지 요인 모두 평균값이 높은 값이므로, 실제와 아바타 모두 색채/무니에 관심이 많으며 실제의 요인이 더 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 20대 여성의 평가기준 분석

평가 기준				P (T<=t)
		실제	아바타	
20대 여	색 채 / 무 니	4.275	3.775	0.0056
	독 특 성	3.4665	3.8082	0.1514
	소유의복과의 조화	4.2375	3.2875	0.0000
	가 격	4.075	3.825	0.2498
	유 행 성	2.925	2.75	0.4054

20대의 여성은 <표 6>에 나타난 바와 같이 유의적인 평가기준이 10대의 경우와 같은 결과가 나왔으며, 아바타에서 색채/무니와 소유의복과의 조화를 실제보다 중요하게 여기지 않는다고 할 수 있다.

<표 7> 30대 여성의 평가기준 분석

평가 기준				P (T<=t)
		실제	아바타	
30대 여	색 채 / 무 니	4.4128	3.5552	0.0000
	독 특 성	3.6028	3.4761	0.4121
	소유의복과의 조화	3.9285	3.8333	0.5367
	가 격	3.9523	2.4761	0.0000
	유 행 성	4.2619	4.0952	0.2773

30대 여성은 <표 7>에 나타난 바와 같이 색채/무니와 가격에서 유의적인 결과가 나왔으며 색채/무니의 경우는 10대와 20대 여성의 경우와 동일한 분석을 할 수 있

며, 가격의 경우는 실제의 의류구매에서는 중요한 요인이나 아바타의 경우에는 중요한 요인이 아니라 할 수 있다. 즉 30대의 경우는 경제력이 있으므로 실제의 의류에서는 그만큼 중요한 요인이 되며 아바타에서는 금전적인 부담을 느끼지 않는다고 할 수 있다.

다음은 아바타의 의류구매 평가기준이 그룹간에 차이가 있는지를 알아보고 실제의 요인과 비교를 위해 ANOVA 분석을 하였다.

아바타의 연령별 분류에 따른 차이를 분석한 결과는 <표 8>와 같고 가격과 유행성에서 유의적인 결과가 나왔으며 가격에서는 20대가 가장 높고 30대가 가장 낮은 수치를 나타냈으며 유행성에서는 20대의 수치가 가장 낮고 30대가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 가격에서는 20대가 경제적으로 부모의 의존과 독립의 중간과정에 있어 중요하게 여긴다고 할 수 있고 유행성은 10대와 20대의 경우는 평소 의류구매시 유행하는 의류를 자유롭게 선택하여 입기 때문에 아바타에서 굳이 유행성을 추구하지 않으나 30대는 사회활동으로 인한 의류구매에 제약을 받으므로 가상공간에서 유행의 욕구를 표출한다고 할 수 있다.

<표 8> 연령에 따른 아바타 의류구매 분석

분산분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
색채/무니	집단-간	1.561	2	.780	1.306	.273
	집단-내	118.928	199	.598		
	합계	120.489	201			
독특성	집단-간	.770	2	.385	.396	.674
	집단-내	193.721	199	.973		
	합계	194.491	201			
소유의복과의 조화	집단-간	.041E-03	2	2.521E-03	.002	.998
	집단-내	243.520	199	1.224		
	합계	243.525	201			
가격	집단-간	47.994	2	23.997	20.207	.000
	집단-내	236.327	199	1.188		
	합계	284.322	201			
유행성	집단-간	8.141	2	4.070	3.609	.029
	집단-내	224.428	199	1.128		
	합계	232.569	201			

<표 9> 연령에 따른 실제 의류구매 분석

분산분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
색채/무니	집단-간	.637	2	.319	.635	.531
	집단-내	99.768	199	.501		
	합계	100.405	201			
독특성	집단-간	9.391	2	4.695	5.726	.004
	집단-내	163.172	199	.820		
	합계	172.563	201			
소유의복과의 조화	집단-간	1.816	2	.908	1.297	.276
	집단-내	139.353	199	.700		
	합계	141.170	201			
가격	집단-간	11.522	2	5.761	7.114	.001
	집단-내	161.157	199	.810		
	합계	172.678	201			
유행성	집단-간	7.819	2	3.910	4.820	.009
	집단-내	161.403	199	.811		
	합계	169.223	201			

실제의 의류구매에서 연령별 분석을 해보면 <표 9>와 같으며 독특성과 가격, 유행성에서 유의적이며 아바타의 평가기준과는 차이가 있음을 알 수 있다.

아바타에서 성별에 따른 요소들간의 차이를 보면 <표 10>에서 보는 바와 같이 모든 요소들이 유의적이지 않은 것으로 나왔으며, 이는 가상공간에서 성별에 따른 의류평가기준의 차이는 없다고 말할 수 있으며, 아바타 의류에서는 성별의 공통적인 요소들이 존재한다고 분석할 수 있다.

실제 의류구매에서의 성별에 따른 차이는 <표 11>과 같으며 색채/무늬와 소유의복과의 조화에서 유의적인 것으로 나와 아바타의 경우와는 차이가 있음을 알 수 있다. 즉 색채와 소유의복과의 조화에서 여성의 요인값이 높게 나왔으므로 남성에 비해 여성이 의류에 대한 관심이 높다고 해석할 수 있다.

<표 10> 성별에 의한 아바타 의류구매 분석

분산분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
색채/무늬	집단-간	5.501E-04	1	5.501E-04	.001	.976
	집단-내	120.488	200	.602		
	합계	120.489	201			
독특성	집단-간	.753	1	.753	.777	.379
	집단-내	193.738	200	.969		
	합계	194.491	201			
소유의복과의 조화	집단-간	.124	1	.124	.102	.750
	집단-내	243.401	200	1.217		
	합계	243.525	201			
가격	집단-간	4.455E-02	1	4.455E-02	.031	.860
	집단-내	284.277	200	1.421		
	합계	284.322	201			
유행성	집단-간	1.604	1	1.604	1.389	.240
	집단-내	230.965	200	1.155		
	합계	232.569	201			

<표 11> 성별에 따른 실제 의류구매 분석

분산분석

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
색채/무늬	집단-간	6.535	1	6.535	13.924	.000
	집단-내	93.870	200	.469		
	합계	100.405	201			
독특성	집단-간	2.851	1	2.851	3.360	.068
	집단-내	169.712	200	.849		
	합계	172.563	201			
소유의복과의 조화	집단-간	6.595	1	6.595	9.802	.002
	집단-내	134.574	200	.673		
	합계	141.170	201			
가격	집단-간	.837	1	.837	.974	.325
	집단-내	171.842	200	.859		
	합계	172.678	201			
유행성	집단-간	.401	1	.401	.475	.491
	집단-내	168.822	200	.844		
	합계	169.223	201			

4. 결론

본 연구에서는 의류구매 평가기준을 아바타의 경우에 적용하여 실제기준과의 차이를 분석하기 위하여 연령

및 성별로 분류하여 조사하였으며 그 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 연령 및 성별에 따라 실제의 의류구매 평가기준과 아바타의 경우가 각각 차이가 있었다. 10대 남성의 경우는 실제평가기준과 아바타의 기준이 유의하지 않으므로 실제의류기준을 아바타에 그대로 적용할 수 있다고 할 수 있다. 20대 남성은 색채/무늬와 소유의복과의 조화에서 유의적이므로 아바타에서 색채/무늬 및 의류의 조화에는 관심이 적다고 할 수 있다. 30대 남성의 경우는 소유의복과의 조화와 가격에서 유의적이므로 아바타에서 의류의 조화에는 관심이 적고 가격의 영향은 크게 미치지 않는다고 할 수 있다. 10대 여성의 경우와 20대 여성의 경우는 색채/무늬와 소유의복과의 조화에서 유의적이므로 아바타에서 색채/무늬와 소유의복과의 조화에는 관심이 적다고 할 수 있다. 30대 여성의 경우는 색채/무늬와 가격에서 유의적이므로 색채/무늬의 관심은 적고 가격의 영향은 받지 않는다고 할 수 있다.

둘째, 아바타와 실제 의류구매평가기준에서 분석한 결과 연령 및 성별에 따른 차이가 있었다. 아바타의 평가기준에서는 가격과 유행성에서 연령별 차이가 있었고, 성별에 의한 차이는 없었다. 가격의 경우 경제력과의 관계가 작용한 것으로 보여지며, 유행성의 경우는 가상공간이라는 점이 작용한 것으로 보여진다. 실제 의류구매 평가기준에서는 독특성, 가격, 유행성에서 연령별 차이가 있었고, 성별에 의한 분석에서는 색채/무늬와 소유의복과의 조화에서 차이가 있어 아바타의 기준과는 다른 결과를 보여주고 있다.

본 연구에서는 실제 의류구매 평가기준을 아바타에 적용하여 연령 및 성별에 따른 차이가 있는지를 알아보았다. 본 결과의 유의한 평가기준들은 아바타의 의류제작에 참고가 될 수 있으며, 연령 및 성별에 따른 차별화된 마케팅으로 아바타의 의류 판매증가와 수익에 도움이 될 수 있을 것이다. 평가기준에는 연령 및 성별 이외에도 구매심리, 가정환경, 경제력과 같은 여러 요인들이 작용하므로 이와같은 요인들을 포함한 다양한 분석이 향후 연구과제로 남아 있다. 아직은 아바타 의류구매에 대한 연구가 미흡한 실정으므로 지속적인 연구가 필요하다고 생각되며, 이런 연구가 아바타 산업에 더 많은 수익을 안겨준다는 점에서 연구의 중요성이 있다고 생각된다.

5. 참고문헌

[1] 김문석, "아바타를 이용한 E-Business 적용사례연구", 한국디자인과학학회, 디자인과학연구, pp. 25-30, 2002.

- [2] 김은영, “소비자 의류제품지식과 의복구매시 평가기준과의 관계”, *한국의류학회, 한국의류학회지*, Vol. 22, No. 3, pp. 353-364, 1998.
- [3] 김정희, “의류제품에 대한 소비자의 정보탐색내용-지속적 탐색과 구매시 탐색의 관계”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- [4] 정희진, 엄기서, “가상공간에 나타난 아바타 유형에 관한 사례연구 : 국내 아바타 중심으로”, *한국디자인문화학회(구 서울디자인포럼학회)*, 디자인학연구집, 7권 1호, pp. 321-331, 2001.
- [5] 하오선, 신혜원, “아바타의 의복이미지”, *한국의류학회, 한국의류학회지*, Vol. 27, No. 5, pp. 560-569, 2003.
- [6] Eckman, M., Damhorst, M.L., and Kadolph, S.J., “Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 13-22, 1990.
- [7] <http://www2.etnews.co.kr>, 전자신문.