

캐주얼웨어의 아바타 패션마케팅 전략 제고 연구

장 승희* · 이 선재**

숙명여자대학교 의류학과 박사과정* · 숙명여자대학교 의류학과 교수**

A Study on Avatar's Fashion Marketing Strategies of Casual Wear

Seung-Hee Jang* · Sun-Jae Lee**

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University**

(2004. 6. 14 투고)

ABSTRACT

This thesis researches consumers' behaviors in purchasing avatar fashion products depending on their motives and point of reference as the avatar fashion marketing is conducted. Also, it explores the correlation between avatar's fashion products and the point of reference by which consumers actually purchase casual wear.

The results were as follows: First, Avatar's fashion product purchasing motivation is done through four classified dimensions, conformity, differentiation, fashionability, and substitution. The standard of Avatar's fashion product choice was classified by the symbol (product name recognition) and two dimensions of aesthetics.

Second, the more valued the aesthetic component of Avatar's fashion product the greater effect on the order the dimensions used in correlation in this case being substitution, differentiation, conformity, and fashionability. Should the consumer place greater value on the product symbol the dimension order is affected in order by fashionability, conformity, and differentiation.

Third, fashionability was a stronger consideration for women as opposed to men in terms of demographical feature, whereas symbol (product recognition) was of greater importance to higher income people.

Last, when aesthetics is considered to buy Avatar's fashion products it is favorably comparable to other casual wear lines. In other words, symbol is considered to buy casual's, it brings to the same result when buying Avatar's.

Avatar's fashion product was great tool to research new casual wear line because of approving by the correlation to each other.

Key words : avatar(아바타), casual wear(캐주얼웨어), avatar's fashion products(아바타 패션제품)
avatar's fashion marketing(아바타 패션마케팅)

I. 서론

한국인터넷 정보센터에 따르면 2002년 12월 기준으로 국내 인터넷 이용자수는 2,726명으로 만 6세 이상의 전 국민 10명 중 약 6명이 인터넷을 이용하는 것으로 집계하였다.¹⁾ 이는 인터넷 활성화로 이어져 이용목적이 다양해지고 이용시간이 증가하는 등에 따른 인터넷 활용측면이 강화되고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 인터넷 시장의 발전 가능성과 광고 매체로의 기능이 강화되고 있음을 나타내는 것이라 할 수 있겠다.²⁾

이러한 가운데 세계 최초로 2000년 11월 네오위즈의 세이클럽(www.sayclub.com)이 아바타 아이템을 상품화하여 선보인 이래 그 해 아바타 시장은 200억 원대로 성장하였다. 현재 아바타 서비스는 디지털 재화의 특성상 제작과 유통비용이 거의 들지 않아 매출의 대부분이 이익으로 연결되어, 많은 커뮤니티 포탈, 게임, 채팅 사이트에서 서비스를 시행하고 있으며 2003년도 아바타 시장은 1천5백억원의 규모로 성장하였다. 이러한 아바타 서비스는 온라인 비즈니스 수익모델로 떠오르면서 아바타를 활용한 간접광고(PPL, Product Placement)의 새로운 마케팅 수단으로 주목을 받고 있다.³⁾

월스트리트 저널은 나이키, 필라, 바비인형 등의 세계 유명 브랜드들이 한국 아바타 시장에 관심을 집중하고 있다고 소개하고 있다.⁴⁾ 또한 국내 의류업체들도 아바타 시장에 대한 공략에 나서고 있다.⁵⁾ 특히 유명 브랜드의 경우 아바타 주요 사용자들이 10대, 20대로 인터넷을 이용한다는 점에서 기존 인터넷 배너 광고보다 광고효과가 더 뛰어난 것으로 분석하고 있다.⁶⁾

대부분의 아바타 광고는 캐주얼 의류업체가 시행하고 있는데 자사 브랜드 광고뿐만 아니라 소비자들이 실제로 구매하는 캐주얼웨어 구매와 연계한 마케팅 전략을 생각해 볼 수 있겠다. 따라서 아바타 시장 확대에 따라 아바타 서비스의 마케팅 전략수립을 위한 연구의 필요성이 제기된다. 또한 의류업체가 아바타 패션마케팅을 시작하는 시점에서 다양한 마케팅 전략 수립을 위한 자료가 절실히 요구된다.

그러나 아바타에 관한 선행연구는 사이버 공간의 새로운 '사이버 커뮤니티 도구' 측면의 심리학적 연구가 대부분을 차지하고 있었다. 즉 아바타 유형과 아바타 이용자의 자아개념의 정체성에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있었다. 그리고 사이버 캐릭터인 아바타의 활용과 아바타 패션마케팅 전략에 관한 연구가 있으나 탐색적 연구의 한계점을 볼 수 있었다. 의류학 분야에서도 아바타 의복이미지와 자기이미지, 아바타 추구혜택에 미치는 심리적 특성에 관한 연구들로 제한되어 있었다.

따라서 본 연구에서는 캐주얼웨어의 아바타 패션 마케팅 전략 제고 연구로써 아바타 패션제품의 구매 행동을 밝히고, 인구통계적 특성에 따른 아바타 패션 제품의 구매행동 특성을 알아보고자 한다. 그리고 소비자가 실제로 구매하는 캐주얼웨어와 아바타 패션 제품의 선택기준 간의 구매행동 관계를 밝혀 그 연관성을 알아보고자 한다.

이와 같은 연구를 통하여 인터넷 업체는 아바타 서비스 개선과 마케팅 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 현재 포화 상태인 아바타 서비스가 광고뿐만 아니라 실제 의복 판매와 연계될 수 있는지의 가능성을 모색하여 차별적인 마케팅 전략수립을 위한 기초 자료로 사용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 아바타의 일반적 고찰

아바타란 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 말로 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 의미한다. 원래 아바타는 산스크리트 '아바따라(avataara)'에서 유래한 말이다. 아바따라는 '내려오다'라는 뜻을 지닌 동사 '아바뜨르(avatar)'의 명사형으로 신이 세상에 강림함 또는 세상에 강림한 신의 화신을 뜻한다. 산스크리트 '아바따라'는 힌디어에서 '아바따르'로 발음되는데 '아바타'는 힌디어 '아바따르'에서 맨 끝의 '르'발음이 탈락된 형태이다.⁷⁾

아바타라는 말을 대중화시킨 계기는 Stephenson의 SF소설 'Snow Crash'에서 metaverse라는 가상의 나라에 들어가려면 모든 사람들은 아바타라는 가상의 신체를 빌려 활동을 하도록 하게 되어 있는데, 이러한 소설 속의 가상 세계가 인터넷상에 조금씩 구현되면서 일상생활에서도 흔히 사용되는 외래어로 정착되었다.⁸⁾

인터넷 보급이 늘어나면서 인터넷 이용시간 증가와 활용도가 다양해지면서 컴퓨터와 인터넷의 이용이 사람들의 생활패턴과 사고방식에 영향을 미쳐 기존의 관념과 행동의 변화를 가져왔다. 이러한 변화들 중에 가장 큰 변화는 과거 네티즌들은 익명성에 매료되었지만 자기 정체성과 자기표현 욕구의 변화로 네티즌들은 자신을 표현하고자 아바타가 등장하게 되었다.⁹⁾

사이버 공간의 아바타를 사용하는 사용자의 심리에 대한 연구로 황상민¹⁰⁾은 사이버 공간의 생명 심리라는 측면에서 이용자가 가상의 캐릭터를 만들어 사회를 구성하는 과정에서 마치 창조의 힘을 발휘하는 신이 된 듯한 대리만족을 경험한다고 하였으며, 유수미¹¹⁾도 현실에서 자신이 갖고 있지 않는 모습을 표현하면서 새로운 공동체에 소속되고자 하는 욕구로 아바타를 사용한다고 하였다. 그리고 유창조¹²⁾는 놀이적 동기, 자아표현 동기, 치장 동기 등과 같은 본인 지향적 동기와 타인의 관심을 끌거나 타인과의 교류를 촉진시키기 위한 수단적 동기, 주워 사람들의 영향에 의한 순응적 동기로 구분하여, 아바타의 사용자는 아바타를 사용함으로써 즐거움, 대리만족, 기분전환, 자아 존중감, 우월감, 과시감 등 다양한 감정을 경험하고 있다고 하였다.

아바타 사용 동기에 관한 연구들을 살펴보면 정희진, 엄기서¹³⁾는 아바타 사용자들은 차별화, 흥미, 자기만족, 자기 과시 순으로 아바타를 사용하고 있다고 하였으며, 김조희¹⁴⁾는 대리만족, 몰입도 향상, 개성표현, 강제선택, 사용처마다 다름으로 분류하여 대리만족, 개성표현, 몰입도 향상의 순으로 아바타를 사용한다고 하였다. 또한 최경아¹⁵⁾는 소외감 탈피, 자아표현과 인상형성, 스트레스 해소와 대리만족을 아바타를 사용하는 동기로 보았다. 허태정¹⁶⁾은 아바타 사용 동기로 개성표현, 대리만족, 재미추구, 초현실

적 경험, 타인의식을 제시하였으며, 손수현¹⁷⁾은 긍정 반응 추구, 기분전환, 자기표현, 대리만족, 독특함 추구의 추구혜택에 따라 아바타를 사용한다고 하였다.

이상의 연구들로 네티즌들은 다양한 동기와 이유로 아바타의 사용심리를 통해 자신의 욕구를 충족시켜 주는 도구로써 자리매김하는 것을 알 수 있었다.

2. 아바타 서비스

1996년 세계 최초로 일본에서 만들어진 사이버 가수 다테 쿄코와 1998년 국내 '아담'으로 사이버 인간이 등장하였으며 그 후 '루시아', '사이다' 등 사이버 연예인은 매스컴의 주목을 받으며 등장하였다. 그러나 잘 만들어진 사이버 인간은 네티즌의 정서를 잘못 판단한 결과로 인해 실종되거나 사망하는 경우로 이어졌다. 네티즌들은 이미 만들어진 사이버 인간이 아닌 가상의 캐릭터를 만들어 자신을 표현하고 욕구를 충족시켜주기 위한 대상으로 자신만의 아바타를 원하였다. 그 후 국내에서는 1995년 넥슨(www.nexon.com)이 인터넷 2D 그래픽 머드게임 '바람의 나라'를 발표해 아바타의 효시가 되었다. 초기 아바타는 온라인 게임에서 게이머의 분신역할로 일반인에게 가까이 다가서게 되었다.¹⁸⁾

이러한 가운데 인터넷은 무료라는 인식에 따른 적자개선을 위한 인터넷 업체들의 자구책으로 새로운 수익 사업모델로 제안된 것이 '아바타'였다. 2000년 세계 최초로 국내 인터넷 업체인 네오위즈의 세이클럽(www.sayclub.com)이 네티즌들은 가상 사회에서도 다른 사람들의 시선을 의식하며 자신을 표현하려는 욕구가 강하다는 것을 확인하여 이를 시각화한 '아바타 상품화'를 첫 선을 보이면서 아바타 서비스가 시작되었다. 개발 초기 '이런 캐릭터 그림을 누가 사갈 것인가?' 하는 의심을 뒤로하고 10대, 20대는 물론 30대, 40대의 구매까지 이어져 회원들은 사이버 자아를 꾸미는 의상과 모자, 신발, 자동차 등의 아바타 아이템이 생활 필수품으로 자리잡아 몇 백원에서 1만원이상의 비용을 지불하면서 세이클럽의 전체 매출구성의 63%가 아바타 아이템 판매로 이어졌다.¹⁹⁾ 일평균 2천만원에서 3천만원의 매출을 올리게 되었다.²⁰⁾

아바타 아이템이 황금알을 낳는 거위로 떠오르면서 아바타 서비스는 커뮤니티 포탈, 게임, 채팅 사이트들의 인터넷 업체가 아바타 사업을 진행 중이다. 이들 각 사이트들은 월 평균 10억원선의 매출을 달성하며 그 다음 비전에 대해 고심 중이다.²¹⁾

지금까지 온라인 사업은 미국에서 시작되어 전 세계로 파급되었다. 하지만 원조인 미국의 인터넷 기업들이 충분한 수익을 내지 못하고 있는 상황에서 한국의 몇몇 기업들이 튼튼한 수익 구조를 나타내고 있어 더욱 주목을 받고 있다.²²⁾

3. 아바타 패션제품의 특성

패션제품(Fashion product)이란 패션소비자의 근본적 욕구(needs) 또는 구체적 욕구(wants)를 충족시키기 위해 시장에 제공되는 구체적 대상이다. 마케팅에서 제품이란 욕구 충족의 능력을 보유하는 모든 것을 의미하므로 제품은 물리적 측면 외에 다차원적인 관점에서 이해되어야 한다.²³⁾

아바타 패션제품이란 실제 소유할 수 있는 제품이 아니다. 그렇다고 전혀 소유할 수 없는 환상도 아니다. 비록 가상 세계이지만 사이버 사회생활을 대신하여 영위해 주는 사용자의 캐릭터가 사용할 수 있는 엄연한 '패션제품'이다. 또한 사용자가 구매하여 아바타 사회 속에서 유행을 쫓고 개성을 표출하는 도구로 사용되고 있는 것이다.²⁴⁾

패션제품을 핵심 속성(Core Attribute), 유형적 속성(Tangible Attribute), 무형적 속성(Intangible Attribute)으로 구분하여 보면²⁵⁾ 아바타 패션제품의 소재와 품질은 다른 각도로 볼 수 있을 것이다. 아바타 패션제품이 사이버 상에서 연출된다는 특성으로 소재와 품질은 시각적인 느낌일 뿐 유형적 속성으로 보기에는 무리가 있다. 그밖에 디자인/스타일, 색상 등은 실제 패션제품과 차이가 없을 정도로 중요한 요소로 작용하고 있다.²⁶⁾

이지원²⁷⁾은 아바타 패션제품을 기능 상품, 감성 상품, 트렌드 상품, 디지털 상품, 휴대 상품의 특성으로 아바타 상품 가치를 제시하면서 새로운 개념의 문화상품으로써 인터넷 마케팅 수단으로 제시하였다. 따라서 아바타 패션제품은 사이버 공간의 자아

정체성을 표현하고자 하는 욕구에 따라 시대적 감성을 반영하는 캐릭터 상품을 응용한 제품으로 온라인에서만 가능한 디지털 재화로써 유행에 민감한 옷이나 액세서리 등을 구매할 수 있는 특징이 있다고 하였다.

아바타 패션제품은 실제 패션제품의 개념과 브랜드 개념뿐만 아니라 옷을 구입하는 시장도 현실 세계의 시장 개념을 그대로 빌려왔다. 아바타는 트렌드 한 상품을 쫓는 특성으로 인해 패션시장과 유사한 개념을 볼 수 있으며, 사이트들마다 중고 아바타 패션제품을 되사는 것이 성행 중이다. 이는 오프라인 패션 시장의 구매행동이 사이버 공간에까지 가능해진 것으로 볼 수 있다.²⁸⁾

4. 아바타 패션마케팅

미래의 소비자가 원하는 상품은 이미지 상품이다. 정보의 범람과 풍부하고 다양한 상품 및 다매체 환경 속에서 소비자는 더 이상 상품을 사는 것이 아니라 가치를 느낄 수 있는 추상적인 이미지를 사는 것이다. 인터넷 쇼핑몰의 가격경쟁과 상품의 실시간 비교로 인해 좀 더 좋고 싼 제품을 찾아 인터넷을 해매지만 때로는 추상적 가치에 기꺼이 돈을 지불할 수 있는 자기 만족형 소비자들이다.²⁹⁾ 이러한 소비자들을 대상으로 아바타 패션마케팅은 간접광고(Product Placement, PPL)로써 발전되고 있다.

삼성 경제연구소³⁰⁾에 따르면 아바타에도 특정 브랜드의 의류를 입히거나, 신발을 신기는 형태의 광고를 실시함으로써 해당 브랜드 제품의 인지도와 호감도를 높일 수 있고, 신제품 반응을 체크하는 기회로도 활용할 수 있다고 하였다.

이러한 아바타를 이용하는 간접광고는 기존 광고와는 색다른 방식으로 접근함으로써 고객들의 참여도를 높이고 네티즌은 해당 브랜드가 노출된 아바타 패션제품을 착용함으로써 개인인이 광고 채널이 되는 브랜딩 효과를 하게 되는 장점이 있다.³¹⁾

또한 아바타 서비스의 구조적인 특성으로 고착화된 회원들은 고정 고객 확보이득을 얻게 된다. 그러다 보니 상대적으로 적은 비용으로 자연스럽게 자사 제품을 광고 할 수 있어 효과적인 마케팅 커뮤니케이

션 수단으로 여겨지고 있는 것이다.³²⁾

아바타 선두 주자인 네오위즈의 세이클럽(www.sayclub.com)을 필두로 하여 프리첼(www.freechal.com), 다음(www.daum.net), 네이트(www.nate.com) 등의 사이트들이 오프라인 의류업체들과 제휴하여 실제 소비자들에게 판매하는 의복을 아바타 패션제품으로 시각화하여 판매하고 있었다. 특히 세이클럽의 경우 실제 의복을 시각화한 아바타 패션제품이 오프라인에서 판매하고 있다는 문구를 삽입함으로써 제품 홍보를 병행하고 있었다. 이러한 의류업체들은 대부분이 캐주얼 의류업체들로 자사 사이트들의 주요 사용자들을 대상으로 한 아바타 패션 마케팅을 시행하고 있었다.

아바타가 대중적으로 확산되면서 이를 마케팅 수단으로 활용하여 캐릭터나 애니메이션, 영화, 의류, 연예 등 오프라인 브랜드들을 아바타와 접목시키는 사례들이 늘고 있으며³³⁾, 영화나 드라마 속에서 연예인들이 착용한 의복 스타일을 제공한 아바타 스타 마케팅도 활발히 시행되고 있었다.

5. 의복 구매행동

아바타 패션제품의 구매동기, 선택기준과 캐주얼 웨어의 선택기준을 알아보기 위해 의복 구매행동에 관한 선행연구를 고찰하면 다음과 같다.

1) 구매동기

유연설, 이은영³⁴⁾은 의복 구매동기와 의복 구매량, 의복 구매 비용으로 구성되는 의복 구매 행동의 관계를 알아보기 위해 의복 구매동기를 의복 쇼핑지향, 의복 구매우선, 의복 관심으로 하위차원으로 설정하였다. 이러한 의복 구매동기 하위 차원을 의복 구매량, 월평균 의복구매 비용과의 관계를 알아 본 결과 의복 구매우선이 의복 구매행동에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 즉 의복 구매를 통해 스트레스 해소나 기분 전환 효과를 실감했던 소비자는 유사한 상황이 발생했을 때 다시 의복을 구매하려고 할 것이며, 반복적인 의복 구매와 보상 수준에 의해 구매동기가 형성될 것이라고 하였다.

백선영, 이선재³⁵⁾는 의복 구매동기를 유행추구,

경제 · 자기과시, 실질적 요구로 구분하였으며, 여학생은 남학생보다 개성, 유행추구와 실질적 동기가 높다고 하였다.

최승호³⁶⁾는 10대 후반과 20대 초반에서는 텔레비전이나 잡지의 광고와 같은 마케팅적 요인과 친구나 주위 사람들의 유행을 따라가는 유행적 요인에 의해 구매욕구 자극에 영향을 미쳐 구매 동기유발을 한다고 하였다.

2) 선택기준

구명진³⁷⁾은 청바지 구매 시 선택기준에 대해 심미성, 상징성, 실용성으로 구분하여 청바지 소비자의 구매 혜택집단과의 관계를 살펴 본 결과 혜택 무관심 집단은 실용성, 심미성, 실용성 순으로 브랜드 개성지향집단은 심미성과 상징성을 중요한 기준으로 보며, 경제성 지향집단은 특별히 중요하게 여기는 구매기준이 없는 것으로 나타났다고 하였다.

김효신³⁸⁾은 인터넷 쇼핑몰의 의류상품의 평가차원으로 심미성 지각, 사회성 지각, 성능성 지각의 차원을 도출하였다.

황진숙, 김윤규³⁹⁾는 인터넷 의복 구매 시 선택 기준을 심미성, 동조, 유행, 개성, 실용성으로 구분하여 이를 패션관심, 성별, 인터넷 구매의도와의 관계를 살펴보았다. 그 결과 패션에 관심이 많은 집단은 낮은 집단보다 심미성, 동조, 유행, 개성을 중요시하여 의복을 구매하며, 성별의 경우 심미성과 동조, 유행이 영향관계가 있는 것으로 나타났는데, 여성이 남성보다 심미성과 동조 유행을 더 중요시하여 의복을 구매한다고 하였다. 또한 실용성의 의복 선택 기준은 패션관심, 성별, 인터넷 구매의도와 관계가 없는 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 캐주얼웨어의 아바타 패션마케팅 전략 제고 연구를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 아바타 패션제품 구매행동으로 구매

동기와 선택기준의 하위 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 아바타 패션제품의 구매행동인 구매

동기와 선택기준 간의 관계를 밝힌다.

연구문제 3. 인구통계적 특성에 따른 아바타 패션

제품 구매행동을 밝힌다.

연구문제 4. 아바타 패션제품과 캐주얼웨어의 선

택기준 간의 관계를 밝힌다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 아바타 패션제품 구매경험이 있는 남녀 대학생을 대상으로 2003년 3월 2일부터 4월 4일까지 아바타 패션제품의 구매행동에 대한 심층면접의 예비조사를 실시하였다. 이에 예비조사 시 질의응답에 의한 아바타 패션제품 구매자의 선별의 어려움으로 인하여 본 조사에서는 아바타 패션제품 구매자와 비구매자 전체를 대상으로 구매여부를 묻는 문항을 추가하여 실시하였다.

본 연구의 연구 대상자는 선행연구에서 밝힌 아바타 서비스 이용률이 높은 10대, 20대의 고등학생, 대학생으로 선정하였으며, 실증적 조사는 2003년 4월 7일부터 21일까지 서울을 비롯한 수도권 지역과 부산, 대구에 거주하는 남녀를 편의 추출하여 각 350명씩 총700명에게 설문지를 배포하였다. 그 중 응답이 불성실한 61부를 제외한 남자320부, 여자319부의 총 639부가 분석되었다. 전체 표본 대상의 성별은 남자 50.1%, 여자 49.1%, 연령은 20세미만 35.5%, 20-25세 미만 54.6%, 25-30세미만 9.9%로 나타났다. 직업별로는 고등학생 30.4%, 대학생 69.6%가 차지하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 아바타 패션제품 구매행동으로 구성되는 구매동기, 선택기준과 캐주얼웨어 선택기준의 문항으로 구성되었다.

아바타 패션제품의 구매동기의 문항은 예비조사 시 얻어진 심층면접과 선행연구(40)41)42)43)44)의 아바타 사용 심리를 바탕으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

아바타 패션제품과 캐주얼웨어의 선택기준을 비교하기 위해서는 선행연구45)46)를 기초로 동일한 문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다. 단 아바타 패션제품 선택 기준 시 아바타의 특성을 고려한 소재를 제외하였다.

인구통계적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 직업, 본인 월평균 소득, 가계총소득으로 구성하였다.

4. 자료분석

자료분석은 SPSS 11.0 프로그램을 사용하여 요인분석 후 Varimax 직교회전 실시, Cronbach's alpha 신뢰도 계수 산출, t-test, 선형 회귀 분석, ANOVA 분석, χ^2 검증, Duncan의 사후검증, 상관분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 아바타 패션제품 구매행동

1) 아바타 패션제품 구매동기

아바타 구매동기의 하위차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같이 4개의 요인으로 분류되었다. 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's alpha값은 요인1에서 요인4까지 각각 .73, .80, .79, .70으로 나타났으며, 전체분산의 60.23%로 설명하고 있었다.

요인 1은 친구의 권유, 친구들과 친해지기 위해 좋아하는 연예인이 입었던 패션제품의 문항들로 집단 내 소속감의 표시로서 소외되지 않기 위하여 주위 사람들과 동조하고 싶은 욕구와 관련된 변수들로 구성되어 '동조성'이라 명명하였다.

요인 2는 다른 사람의 관심을 끌기 위해, 남들보다 초라해 보이기 싫어, 사이버 상의 분신으로 개성 표출에 대한 문항들로, 남과 다른 모습을 표현하는 면과 관련되어 '차별성'이라 명명하였다.

요인 3은 계절변화에 맞춰 구매, 충동구매의 문항들로, 유행에 따른 구매와 관련된 변수들이므로 '유

<표 1> 아바타 패션제품 구매동기 요인분석

요인명	문항 내용	요인 적재량	고유값	전체 변량	누적 변량	Cronbach's α
요인 1 동조성	· 친구의 권유로 구매한다.	.80				
	· 친구들과 친해지기 위해 구매한다.	.79	5.16	34.40	34.40	
	· 좋아하는 연예인이 입었던 패션제품이어서 구매한다.	.62				.73
요인 2 차별성	· 다른 사람의 관심을 끌기 위해 구매한다.	.84				
	· 남들보다 초라해 보이기 싫어 구매한다.	.73	1.67	11.09	45.49	
	· 사이버 공간의 분신으로 개성을 표출하기 위해 구매한다.	.70				.80
요인 3 유행성	· 계절변화에 맞춰 구매한다.	.84				
	· 유행변화에 맞춰 구매한다.	.82	1.22	8.18	53.70	
	· 사고 싶어서 충동구매로 구매한다.	.58				.79
요인 4 대리 만족성	· 기분전환, 위안을 얻을 수 있어 구매한다.	.70				
	· 현실에서 못하는 것을 해볼 수 있어 구매한다.	.68				
	· 쇼핑하는 재미를 느낄 수 있어 구매한다.	.67	1.00	6.56	60.23	
	· 실제 선호하는 패션제품과 유사한 패션제품이어서 구매한다.	.45				
	· 기본 아바타가 마음에 들지 않아 구매한다.	.41				.70

'행성'으로 명명하였다.

요인 4는 기분전환, 위안을 얻을 수 있어, 현실에서 못하는 것을 해볼 수 있어, 쇼핑하는 재미를 느낄 수 있어, 실제 선호하는 의복과 유사한 제품이어서, 기본 아바타가 마음에 들지 않아서의 문항들로, 현실에서 하지 못하는 행동을 아바타 패션제품을 쇼핑함으로써 느끼는 만족감과 관련된 변수로 '대리만족성'으로 명명하였다.

이러한 결과는 아바타 사용 이유에 대한 선행연구(47)48)49)50)51)52)의 탐색적 연구들이 제시한 결과와 유사한 것으로 나타났다.

2) 아바타 패션제품 선택기준

아바타 패션제품 선택기준 하위차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시 한 결과 <표 2>와 같이 2개의 요인으로 분류되었다. 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's alpha값은 요인1과 요인2이 각각 .81, .66으로 나타났으며, 전체분산의 63.46%로 설명하고 있었다.

요인 1은 디자인/스타일, 색상, 다른 옷과의 조화, 자기이미지의 문항들로 아바타 패션제품 선택 시 심미적 측면을 평가하는 변수들로 '심미성'으로 명명하였다.

<표 2> 아바타 패션제품 선택기준 요인분석

요인명	문항 내용	요인 적재량	고유값	전체 변량	누적 변량	Cronbach's α
요인 1 심미성	· 디자인/스타일	.88				
	· 색상	.82				
	· 다른 옷과의 조화	.76	3.18	45.45	45.45	
	· 자기 이미지	.65				.81
요인 2 상징성	· 인기 아이템	.84				
	· 브랜드 인지도	.74	1.26	18.01	63.46	
	· 유행 경향	.64				.66

요인 2는 인기아이템, 브랜드 인지도, 유행경향의 아바타 패션제품 선택 시 상징적인 측면을 평가하는 변수들로 구성되어 '상징성'으로 명명하였다.

3) 아바타 패션제품 구매동기와 선택기준 관계

아바타 패션제품 구매행동인 구매동기와 선택기준이 어떠한 영향관계가 있는지 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

아바타 패션제품 선택 기준의 심미성은 모든 아바타 패션제품 구매동기에서 유의한 차이가 있으며, 상징성은 대리만족성을 제외한 모든 구매동기와 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

아바타 패션제품 심미성의 경우 구매동기의 4개 변인에 대해 전체 설명력이 29%로 대리만족성, 차별성, 유행성이 정적인 영향관계가 있으며, 동조성은 부적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이중 대리만족성이 가장 큰 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 아바타 디자인/스타일, 색상, 다른 옷과의 조화, 자기이미지의 심미적 특성에 따른 선택 기준 시, 현실에서 못하는 것을 해볼 수 있어, 쇼핑하는 재미를 느낄 수 있어, 기분전환, 위안으로 실제 선호하는 의복과 유사한 아바타 패션제품을 입어 봄으로써 대리만족을 느끼는 것을 알 수 있었다.

선제품 선택 기준 시 계절과 유행변화에 맞춰, 충동구매로, 브랜드 인지도, 유행 경향과 인기아이템을 고려 할 때 유행성과 영향이 있는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과에 따라 아바타 서비스를 시행하는 인터넷 업체는 아바타 심미성 특성을 고려한 아바타 패션제품의 구성으로 서비스를 개선한다면 아바타 패션제품 구매가 활성화 될 수 있을 것이다. 또한 의류업체는 아바타에 적용되는 자사제품의 상징적 특성인 인기아이템, 브랜드 인지도, 유행 경향을 파악하여 소비자의 아바타 패션제품 구매 동기의 유행성을 고려하여 의류 신상품 개발에 적용하여 활용할 수 있을 것이다.

4) 인구통계적 특성에 따른 아바타 패션제품 구매 행동

아바타 패션제품 구매행동에 대한 구매자와 비구매자의 차이를 비교하기 위해 t-test, χ^2 검증을 실시하였다. 이때 비구매자의 경우 구매 가정 하에 설문응답을 요구한 결과 아바타 패션제품 구매행동인 구매동기와 선택 기준 모두에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 손수현⁵³⁾이 아바타 사용자와 비사용자 집단간 아바타 꾸미 태도차이에 대해서 사용자는 긍정적 태도, 비사용자는 부정적 태도를 보이며, 여자

<표 3> 아바타 패션제품 선택기준이 구매동기에 미치는 영향

아바타 패션제품 선택기준	아바타 패션제품 구매동기	α	β	t	R^2	F
심미성	대리만족성	.341	.337	7. 713***	.292	65.272***
	차별성	.212	.254	5. 999***		
	동조성	- .211	-.209	-5. 459***		
	유행성	.103	.124	2. 998***		
상징성	유행성	.229	.271	6. 497***	.277	60.608***
	동조성	.180	.175	4. 518***		
	차별성	.160	.189	4. 405***		
	대리만족성	.004	.039	0. 889***		

***p<.001

아바타 패션제품 상징성의 경우 대리만족성을 제외한 구매동기에 대하여 정적인 관계가 있으며, 전체 설명력은 28%로 나타났다. 즉 유행성, 동조성, 차별성과 정적인 영향 관계가 있으며, 이 중 유행성이 가장 큰 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 아바타 패

보다 남자가 더 확연한 차이가 나타난다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 아바타 비사용자가 아바타 꾸미기를 할 경우, 구매자와 유의한 차이가 없으므로 아바타 꾸미기 태도와 구매행동은 다른 결과를 나타내는 것을 알 수 있었다. 이에 아바타를 서비스하는

인터넷 업체는 비구매자도 구매자와 같이 구매행동에는 차이가 없으므로, 아바타 꾸미기 태도를 긍정적으로 전환할 수 있는 마케팅 전략 개발로써 새로운 소비자를 창출할 필요성이 있을 것이다. 고은주, 황승희⁵⁴⁾의 인터넷 쇼핑에서 의복 구매자와 비구매자에 따른 소비자 특성을 비교한 연구에서 인터넷을 주로 사용하는 이유는 구매자와 비구매자 모두 상품에 대한 정보탐색이 가장 많은 것으로 나타난 결과에서 볼 수 있듯이 아바타 패션제품 비구매자라고 할지라도 아바타 서비스를 시행하는 사이트를 방문하거나 이용한다면 아바타를 통한 브랜드와 제품 정보제공은 가능할 것으로 보인다. 따라서 아바타 패션

마케팅은 구매자, 비구매자 모두를 대상으로 시행해야 할 것으로 여겨진다.

인구통계적 특성에 따른 아바타 패션제품 구매행동을 알아보기 위해 ANOVA분석, χ^2 검증과 사후검증방법으로 Duncan test를 실시한 결과 <표 4>와 같다.

아바타 패션제품 구매동기의 인구통계적 특성의 결과, 성별의 경우 유행성은 여자가 남자보다 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 강혜원⁵⁵⁾, 백선영, 이선재⁵⁶⁾이 여학생은 남학생보다 유행에 더 높은 관심이 있다는 연구결과에서와 같이 실제 의복을 소비하는 것과 마찬가지로 여자는 아바타 패션제품을 구매하는데 유행성을 중요시하는 것으로 나타났다. 또

<표 4> 인구통계적 특성에 따른 아바타 패션제품 구매동기

N = 639

인구통계적 특성	아바타 패션제품 구매동기 N	동조성		차별성		유행성		대리만족성		
		M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	
성별	남	320	2.06	.78	2.94	1.00	2.43	1.00	2.67	2.97
	여	319	2.03	.80	3.05	.91	2.60	.95	2.97	.76
	F		.32		2.23		5.38*		25.81***	
연령	20세미만	227	1.97	.83	2.99	1.01	2.48	1.05	2.75	.85
	20-25세미만	349	2.08	.77	2.99	.92	2.53	.91	2.86	.75
	25-30세이상	63	2.15	.74	2.96	.94	2.55	.90	2.82	.72
	F		1.74		.03		.19		1.26	
직업	고등학생	194	1.98	.85	2.99	1.02	2.50	1.05	2.73	.85
	대학생	445	2.08	.76	2.99	.93	2.52	.92	2.86	.76
	F		1.94		0.00		.10		3.67	
본인 월평균 소득	10만원미만	210	2.01	.84	2.93 B	1.01	2.43 B	1.03	2.71 B	.82
	10-50만원미만	324	2.06	.77	2.98 B	.95	2.57 B	.92	2.88 A	.78
	50만원이상	105	2.07	.75	3.14	.84	2.51	.95	2.84 AB	.70
	F		.36		1.72		1.37		3.24*	
가계 총소득	100만원미만	32	1.91 B	.86	2.66 B	1.08	2.23 B	.89	2.43 B	.74
	100-200만원미만	111	2.25 AB	.89	3.12 A	.89	2.59 A	.88	2.99 A	.71
	200-300만원미만	217	2.03 AB	.76	2.98 A	.91	2.54 AB	.94	2.80 B	.78
	300-400만원미만	147	2.02 B	.75	3.00 A	1.05	2.47 AB	1.03	2.82 B	.82
	400만원이상	132	2.80 AB	.75	2.99 A	.94	2.53 AB	1.00	2.80 B	.82
	F		2.60*		1.51		1.00		3.40*	

* $p<.05$, *** $p<.001$

A, B 문자는 Duncan 사후검증 결과로 동일집단의 그룹, A>B.

한 대리만족성도 여자가 남자보다 높게 나타났는데, 이는 김호경⁵⁷⁾이 여자가 남자에 비해 현실에서 이루지 못하는 불만족을 현실 차이극복을 위한 대리만족 수단으로 아바타를 꾸미는 놀이대상으로 인식한다는 것과 같은 결과로 볼 수 있었다.

본인 월평균 소득의 경우, 연구 대상자가 10대, 20대인 관계로 용돈이나 아르바이트 등으로 인한 수입을 모두 포함한 것으로 조사 결과 소득이 높은 집단이 대리만족성을 주요 구매동기로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성에 따른 아바타 패션제품 선택 기준을 살펴보면, 가계 총 소득이 높은 집단이 아바타 패션제품의 상징성을 중요시하는 것으로 나타났다.

이상은 인구통계적 특성에 따른 아바타 패션제품 구매행동의 결과는 전체 표본대상으로 실시하였으며, 구매자와 비구매자의 집단을 구분하여 인구통계적 특성을 살펴본 결과와도 동일하게 나타났다.

2. 아바타 패션제품과 캐주얼웨어간의 선택 기준 관계

남자, 여자 고등학생 대학생들은 아바타 패션제품 중 의복을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났는데,⁵⁸⁾ 아바타 패션제품과 실제로 작용하기 위해 구매하는 캐주얼웨어간의 선택기준간의 어떠한 관계가 있는지 알아보고자 한다.

캐주얼웨어 선택기준의 하위차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 2개의 요인

으로 분류되었으며, 이는 아바타 패션제품 선택기준과 동일하게 하위 차원이 도출되었다. 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's alpha값은 각각 .75, .59으로 나타났으며, 전체 분산은 50.00%로 설명되고 있었다.

요인 1은 아바타 패션제품의 특성상 배제되었던 소재를 포함한 심미적인 특성으로 '심미성'으로 명명하였다. 요인 2는 상징성으로 명명하였다.

이러한 결과는 구명진⁵⁹⁾의 의복 구매 시 평가차원인 심미성, 상징성, 실용성과 김효신⁶⁰⁾이 인터넷 쇼핑몰 의류상품의 평가차원인 심미성, 사회성, 성능성의 결과와 비교해보면 아바타 패션제품과 비교 분석을 위해 실용성, 성능성의 선택기준이 제외된 것을 빼면 유사한 결과였다.

아바타 패션제품과 캐주얼웨어의 선택기준간의 관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과 <표 6>과 같다.

남자, 여자 모두 아바타 패션제품의 심미성의 선택 기준 시 아바타 패션제품 상징성, 캐주얼웨어의 심미성과 정적인 상관 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 아바타 패션제품 상징성은 캐주얼웨어의 상징성과 정적인 관계로 나타났다. 이러한 결과는 캐주얼웨어 구매 시 디자인/스타일, 색상, 다른 옷과의 조화, 자기 이미지를 중요시하는 사람은 아바타 패션제품의 선택 기준 시에도 중요한 기준으로 고려하는 것을 알 수 있었다. 그리고 캐주얼웨어 구매 시 유행 경향, 브랜드 인지도, 주위의 평판을 중요시하는 사람은 아바타 패션제품 구매 시에도 중요한 기준으

<표 5> 캐주얼웨어 선택기준 요인분석

요인명	문항 내용	요인 적재량	고유값	전체 변량	누적 변량	Cronbach's a
요인 1 심미성	· 디자인/스타일	.83				
	· 색상	.80				
	· 다른 옷과의 조화	.68	2.72	30.27	30.27	.75
	· 소재	.65				
	· 자기이미지	.62				
요인 2 상징성	· 제품의 광고	.67				
	· 유행 경향	.67				
	· 주위의 평판이나 권유	.67	1.78	19.74	50.00	.59
	· 브랜드 인지도	.66				

<표 6> 아바타 패션제품과 캐주얼웨어의 선택기준 관계

구 분		아바타 패션제품 선택기준		캐주얼웨어 선택 기준	
		심미성	상징성	심미성	상징성
남자 N=320	아바타 패션제품 선택기준	심미성	1.000		
		상징성	0.442**	1.000	
	캐주얼웨어 선택기준	심미성	0.213**	- 0.007	1.000
		상징성	0.020	0.352**	0.014
여자 N=319	아바타 패션제품 선택기준	심미성	1.000		
		상징성	0.412**	1.000	
	캐주얼웨어 선택기준	심미성	0.419**	0.053	1.000
		상징성	0.023	0.396**	0.156

**p<.01

로 평가하는 것을 볼 수 있었다.

이상의 결과 의류업체는 신제품 출시 전 네티즌들의 아바타 심미적 특성의 선호도에 따라 신상품 개발에 활용 가능하며, 아바타 패션제품을 통한 자사제품 홍보로 브랜드 인지도에 기여될 것으로 증명되었다. 따라서 아바타를 서비스하는 인터넷 업체들은 아바타 심미적 특성을 고려한 아바타 아이템 구성으로 서비스 활성화를 모색해야 할 것이다.

둘째, 아바타 패션제품의 심미적인 선택기준을 중시할수록 아바타 패션제품 구매동기의 대리만족성, 차별성, 동조성, 유행성의 순으로 영향 관계가 있으며, 아바타 패션제품의 상징성의 선택 기준을 중시할 경우에는 구매동기의 유행성, 동조성, 차별성의 순으로 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 인구통계적 특성에 따른 아바타 패션제품 구매행동에 대한 결과는 여자가 남자보다 유행성과 대리만족성을 주요한 구매동기로 보고 있으며, 본인 월 소득이 높은 사람이 대리만족성의 구매동기를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

넷째, 아바타 패션제품과 캐주얼웨어의 선택 기준의 관계를 살펴 본 결과 아바타 패션제품 구매 시 심미성을 중시하는 경우 캐주얼웨어 구매 시에도 심미성을 중요한 선택기준으로 여기며, 아바타 패션제품의 상징성을 중시할 경우에는 캐주얼웨어의 상징성을 중요한 기준으로 여기는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들이 실제로 캐주얼웨어를 구매할 때 선택 기준이 아바타 패션제품 선택 기준과 관계가 있으므로, 의류업체는 신제품 출시 전 아바타 패션제품의 선호도에 따라 신상품 개발에 활용될 수 있는 것이 증명되었다.

이러한 결과에 따라 인터넷 업체는 소비자 특성에 맞는 마케팅 전략수립과 의류업체는 아바타 패션제품을 실제 의복과 연계한 다각적인 마케팅 도구로 활용해야 할 것이다.

이상의 결론으로부터 아바타 패션마케팅 전략 수

V. 결론 및 제언

아바타 서비스가 인터넷 업체의 새로운 수익모델로 자리 잡으면서, 의류업체도 간접광고 수단으로 출발선상에서 있는 시점에서 아바타에 대한 패션마케팅 관점의 연구가 대두되고 있다. 이에 본 연구는 캐주얼웨어 업체의 아바타 패션마케팅이 활발히 진행됨에 따라 캐주얼웨어의 아바타 패션마케팅 전략 제고 연구를 알아보고자 하였다. 즉, 아바타 패션제품 구매동기와 선택기준으로 구분되는 구매행동 간의 관계를 밝히고, 아바타 패션제품과 실제 소비자들이 구매하는 캐주얼웨어의 선택 기준간의 관계로 그 연관성을 밝히고자 하였다.

그 결과는 다음과 같다. 첫째, 아바타 패션제품 구매동기의 요인분석 결과 동조성, 차별성, 유행성, 대리만족성의 4차원으로 구분되었으며, 아바타 패션제품 선택기준은 상징성과 심미성의 2차원으로 나타났다.

립을 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 아바타 패션제품 구매행동인 구매동기와 선택기준이 영향관계가 있으므로 디지털로 시각화된 유행성 제품인 아바타 패션제품의 특성을 고려하여, 실제 의복에서 표현할 수 없는 부분까지도 표현할 수 있는 특징을 적극 활용해야 할 것이다.

둘째, 여자의 경우 아바타 패션제품 구매 시 유행성, 대리만족성의 구매동기가 높으므로, 여자를 대상으로 한 아바타 패션마케팅 타겟 설정이 요구된다. 현재 시행중인 아바타 패션마케팅이 유니섹스 캐주얼 브랜드 위주인 것을 감안한다면 다양한 여성 의류업체들의 진출이 요구된다.

셋째, 아바타 패션제품 선택기준과 실제 캐주얼웨어 선택기준 간에 정적인 관계가 있는 것으로 나타났으므로 아바타 패션제품을 통한 실제 의복 구매제품 연계가 요구되는데, 아바타 서비스 컨텐츠에 인터넷 쇼핑몰을 연계하여 쇼핑몰 방문을 유도한 후, 선호하는 아바타 패션제품을 보고 그와 동일한 실제 의복의 구매가 가능하도록 하는 마케팅 전략이 가능할 것으로 여겨진다. 구체적인 마케팅 전략으로 아바타 패션마케팅이 활발히 진행 중인 네이트⁶¹⁾의 아바타 브랜드 중 FUBU를 제일모직의 패션피아(www.fashionpia.com)⁶²⁾의 인터넷 쇼핑몰과 연계하는 서비스를 제안해 볼 수 있겠다. 이는 아바타 패션제품 비구매자의 경우에도 아바타 패션제품을 구매하지 않더라도 아바타 패션제품을 광고수단으로 하여 쇼핑몰의 실제 의복을 홍보할 수 있으리라 본다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 오프라인 설문조사로 인해 구매자, 비구매자 모두를 대상으로 하였는데, 두 집단 간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 아바타 패션제품 구매자와 비구매자간의 뚜렷한 차이가 없는 것에 따른 결과이므로, 실질적으로 아바타 패션제품 구매률이 높은 대상자로 한 연구도 필요하다. 이에 아바타 패션제품 구매력에 따른 구매행동을 살펴보는 것도 의미가 있으리라 여겨진다.

둘째, 본 연구에서는 아바타 패션제품과 캐주얼웨어간의 선택 기준에 대한 관계를 살펴보았지만, 아바타 패션제품의 인기아이템이 실제로 소비자들이 구

매하는 의복의 매출과의 비교를 해보면 어떤 차이점이 있는지도 의미 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 구매행동의 아바타 패션제품과 캐주얼웨어간의 선택기준의 관계를 살펴보았는데, 후속연구에서는 아바타 패션마케팅에 따른 아바타 의복이미지와 브랜드 이미지의 소비자 인식도를 조사하여 아바타 광고가 브랜드 이미지에 어떤 영향관계를 미치는지 광고의 효용성을 알아보는 것도 의미 있을 것이다.

참고문헌

- 서재철, 유지열, 조찬영, 양효진 (2003, 12). 2003년 하반기 정보화실태조사. 한국인터넷 정보센터. pp. 11-21.
- 서재철, 유지열, 조찬영, 양효진 (2003, 12). 앞의 글. pp 55-61.
- 권성용 (2001, 12. 26). 2001년 10대 히트 상품. 아바타 (AVATER). 삼성경제연구소 CEO information 328호, pp. 21-22.
- 박성휴 (2002, 6. 14). 나이키, 휠라, 바비인형 등 세계적 브랜드. 한국아바타 시장 본격진출. 경향신문. 자료검색일 2003. 3. 27. 자료출처 <http://www.kyunghyang.com>
- 이효진 (2003, 4). 10대 영판티스트(fantast). 그들은? 사이버 캐릭터 아바타에 열광. 패션비즈, p. 146.
- 나성엽 (2000, 6. 14). 한국 아바타 시장 세계가 주목. 동아일보. 자료검색일 2003. 3. 27. 자료출처 <http://www.donga.com>
- 7) 두산 세계백화사전.
- 8) 유수미 (2001). 아바타의 패션마케팅 전략 연구. 국민대학교 대크노디자인대학원 석사학위논문, p. 6.
- 9) 박성연 (2002, 1). 소비자의 아바타 심리를 알자. 마케팅 p. 67.
- 10) 황상민 (2000). 사이버 공간에 또 다른 내가 있다. 김영사. pp. 156-157.
- 11) 유수미 (2001). 앞의 책. pp. 12-13.
- 12) 유창조 (2003). 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타 관계를 중심으로. 마케팅 관리연구, 8(1), pp. 79-98.
- 13) 정희진, 엄기서 (2001). 가상공간에서 나타난 아바타 유형에 관한 연구. 서울디자인 포럼학회. 디자인학 연구집, 7(1), p. 324.
- 14) 김조희 (2001). 사이버 커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재의미와 활용방안에 대한 실태분석: 아바타를 중심으로. 홍익대학교 광보홍보대학원 석사학위논문.

- pp. 43-44.
- 15) 최경아 (2002). 온라인에서의 아바타 구성과 성정체성에 관한 연구: 프리챌(freechal)사이트 이용자 분석을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 30-41.
 - 16) 허태정 (2002). 아바타 이용자의 자아개념과 아바타 이미지에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. p. 41.
 - 17) 손수현 (2002). 아바타 사용자의 아바타 추구 헤택에 미치는 심리적 특성 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. p. 44.
 - 18) 김호경 (2002). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구: 아바타 채팅 사이트 '세이클럽'을 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 63-64.
 - 19) 나성엽 (2002, 1. 26). 닷컴 기업 성공스토리 <2> 네오 위즈. 동아일보. 자료검색일 2003. 3. 27. 자료출처 <http://www.donga.com>
 - 20) 이효진 (2003, 4). 앞의 책, pp. 146-148.
 - 21) 이효진 (2003, 4). 앞의 책, p. 146.
 - 22) 박용 (2003, 2. 20). MSN 한국 첫 서비스 "아바타와 함께 메신저 대화를". 동아일보. 자료검색일 2003. 3. 27. 자료출처 <http://www.donga.com>
 - 23) 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). 패션마케팅과 소비자행동. 교문사. p. 211.
 - 24) 유수미 (2001). 앞의 책, p. 18.
 - 25) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 패션마케팅. 수학사. p. 220.
 - 26) 유수미 (2001). 앞의 책, p. 18.
 - 27) 이지원 (2002). 사이버 캐릭터 아바타의 가변성에 따른 마케팅 방향성 연구. 경희대학교 산업정보대학원 석사학위논문. p. 48.
 - 28) 이은정 (2003, 2. 3). 삶증난 아바타 되사줍니다. 경향신문. 자료검색일 2003. 6. 4. 자료출처 <http://www.kyunghyang.com>
 - 29) 이지원 (2002). 앞의 책, pp. 18-19.
 - 30) 권성용, 신현암, 최순화 (2001). 2001년 10대 히트 상품: 아바타(AVATER) 사이버 캐릭터를 유료화하여 수익창출. 삼성경제연구소 CEO information, 328호, pp. 21-22.
 - 31) 김문석 (2002). "아바타"를 이용한 E-business 적용사례연구. 디자인 과학연구, p. 4.
 - 32) 한창완 (2002). 대안 비즈니스의 활성화. 아바타 서비스. 문화예술. 3월호, pp. 82-92.
 - 33) 백승수 (2002, 4. 30). 온, 오프라인 제휴. 아바타 마케팅 활발. 한국경제. 자료검색일 2003. 3. 12. 자료출처 <http://www.hankyung.com>
 - 34) 유인실, 이은영 (2001). 의복 구매 동기에 대한 연구. 한국의류학회지, 25(7), pp. 1293-1302.
 - 35) 백선영, 이선재 (1999). 고교생의 가치성향과 의복 행동 및 의복구매동기에 관한 연구: 개인주의/집단주의를 중심으로. 복식, 47(9), pp. 47-60.
 - 36) 최승호 (1997). 우리나라 신세대의 의복구매행동에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문. pp. 31-33.
 - 37) 구명진 (2000). 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가 기준과 브랜드 이미지에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 25-27.
 - 38) 김효신 (2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. pp. 63-64.
 - 39) 황진숙, 김윤규 (2002). 인터넷 쇼핑과 패션에 대한 관심 및 성별이 인터넷 구매 의도 또는 선택 기준에 미치는 영향. 한국의류학회지, 27(7), pp. 937-945.
 - 40) 정희진, 엄기서 (2001). 앞의 책, p. 324.
 - 41) 김조희 (2001). 앞의 책, p. 44.
 - 42) 최경아 (2002). 앞의 책, pp. 30-41.
 - 43) 이영균 (2001). 가상공간에서 자아정체성 형성에 관한 연구: 구성적 정체성 연구를 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp. 37-43.
 - 44) 허태정 (2002). 앞의 책, p. 41.
 - 45) 구명진 (2000). 앞의 책, pp. 25-27.
 - 46) 김효신 (2000). 앞의 책, pp. 63-65.
 - 47) 정희진, 엄기서 (2001). 앞의 책, p. 324.
 - 48) 김조희 (2001). 앞의 책, pp. 43-44.
 - 49) 최경아 (2002). 앞의 책, pp. 30-41.
 - 50) 허태정 (2002). 앞의 책, p. 41.
 - 51) 김수정 (2002). 온라인 커뮤니티에서 아바타 이용자의 활용형태 분석을 통한 아바타 디자인 전략 연구: 아이러브스쿨(i洛eschool.co.kr)사이트 이용자 분석을 중심으로. 2003. 2. 10- 2003. 2. 13. HCI학술대회 Back of the Cultural 웹3 주제발표, p. 4.
 - 52) 하오선, 신혜원 (2003). 아바타의 의복이미지. 한국의류학회지, 27(5), p. 198.
 - 53) 손수현 (2002). 앞의 책, p. 69.
 - 54) 고은주, 황승희 (1998). 의류상품의 인터넷 쇼핑에 관한 연구. 마케팅과학연구, 1998(2), pp. 203-234.
 - 55) 강혜원 (1974). 대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의사행위와 성격특성과의 관계. 연세대학교, 연세논총, 11, pp. 349-374.
 - 56) 백선영, 이선재 (1999). 고교생의 가치성향과 의복 행동 및 의복구매동기에 관한 연구: 개인주의/집단주의를 중심으로. 복식, 47(3), pp. 39-60.
 - 57) 김호경 (2002). 앞의 책, p. 137.
 - 58) 허태정 (2002). 앞의 책, p. 14.
 - 59) 본 연구자의 아바타 패션제품 구매순위를 조사한 결과에서도 의복이 가장 높은 순위를 나타났다.
 - 60) 구명진 (2000). 앞의 책, p. 26.
 - 61) 김효신 (2000). 앞의 책, p. 64.

- 61) 네이트(<http://www.nate.com>)은 아바타 브랜드 샵을 운영하며 웹실버 코리아의 웹실버와 제일모직의 후부, 로질리와 세 휴하여 실제 의복과 동일한 아바타 패션제품을 제공하고 있었다. 또한 (주)예신 퍼슨지의 마루와 노튼과 보그레머천다이정의 온앤온, 올리브 데 올리브의 캐주얼 브랜드들이 아바타 패션마케팅을 시행하고 있었다.
- 62) 제일모직에서 전개하는 패션 쇼핑몰 패션피아(<http://www.fashionpia.com>)는 회사 홈페이지와 분리해 자체 브랜드를 판매하는 인터넷 전용 쇼핑몰로 빈풀, 후부, 신시아로리, 라피도, 갤럭시 등 총 13개 브랜드를 판매하고 있었다.