Journal of the Korean Society of Costume
Vol.55, No.5 (Aug. 2005) pp.28-42

아바타 패션마케팅에 따른 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 비교 연구

장 승 희* · 이 선 재**
숙명여자대학교 의류학과 박사과정* · 숙명여자대학교 의류학과 교수**

Comparative Study on Avatar's Clothing Image and Casual Brand Image based on Avatar's Fashion Marketing

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. 12. 3 투고)

ABSTRACT

Objectives of this study were to investigate about the avatar's fashion products efficiency on casual wear advertisements to study about the effect of avatar's clothing image provided by apparel industry and to investigate about the effect of avatar's fashion product on apparel advertisement for fundamental data on the avatar's fashion marketing.

Following were the summaries of the results: First, in terms of the correlation between avatar's clothing and casual brand images of nate avatar's fashion marketing, avatar's clothing image of FUBU male, female and maru male, female that is reformative, characteristical, unique and sensitive to latest fashion has positive correlation with FUBU and maru brand images. Therefore, consumers' higher perception on avatar's clothing image that are 'reformative', 'characteristical' and 'unique', indicated higher casual brand image perception, proving avatar's clothing image is effective in suggesting the brand.

Second, in terms of advertising the avatar by clothing them with garments of each brand and comparing avatar's clothing and casual brand images, active avatar's clothing image of FUBU male, female emphasized active brand image of FUBU. However, FUBU male avatar's clothing image did not emphasize 'reformative', 'characteristical', 'cool', or 'sensitive to latest fashion' images compared to FUBU female avatar's clothing image. Also, in case of maru, 'male', 'conservative' and 'insensitive to latest fashion' image of male avatar clothing emphasized maru brand image. Maru female's 'unpractical', 'female' and 'characteristical' images emphasized maru brand image.

Key words: avatar(아바타), avatar's fashion marketing(아바타 패션마케팅), avatar's clothing image (아바타 의복 이미지), casual brand image(캐주얼 브랜드 이미지)

Corresponding author: Seung-Hee Jang, E-mail: she1030@chollian.net

Ⅰ. 서론

인터넷 이용자 증가와 인터넷 활성화에 따라 새로운 인터넷 컨텐츠 개발의 필요성과 함께 온라인 수익모델로 제안된 아바타 서비스는 인터넷 이용자와 인터넷 기업의 관심이 집중됨에 따라 중요한 연구 문제로 대두되고 있다.

삼성경제연구소는 사이버 캐릭터를 유료화하여 수익을 창출하는 "아바타(avatar)"를 인터넷 비즈니스 수익모델의 새로운 가능성을 제시하면서, 아바타를 활용한 간접광고(PPL, Product placement)가 새로운 마케팅 수단으로 주목받고 있다.[1)]

최근 의류업체에서는 자사 제품을 아바타 서비스에 적용하는 간접광고를 시도하고 있는 추세이다. 대부분의 아바타 광고는 인터넷 주이용자인 10, 20대를 대상으로 캐주얼 의류업체가 시행하고 있는데 아바타에 자사 제품의 의류를 입히는 형태로 간접광고를 시행하고 있다.[2)] 따라서 아바타 시장확대와 아바타가 의류업체의 간접광고 수단으로 적용되는 출발선상에 있는 시점에서 아바타에 대한 패션마케팅 연구가 요구된다.

그러나 아바타에 관한 선행연구들은 아바타에 대한 심리학적 연구가 대부분을 차지하고 있으며, 아바타 활용에 대한 연구도 탐색적인 연구의 한계점을 볼 수 있었다.[3)] 그러나 이선재, 장승희[4)]는 아바타 패션마케팅에 관한 연구로 아바타 패션제품 구매행동에 따른 실제 캐주얼웨어 구매와 연계 가능성을 모색하는 캐주얼웨어의 아바타 패션마케팅 전략 제고 연구를 실시하였다. 본 연구는 이에 대한 후속연구로 제언한 아바타 패션마케팅에 따른 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지의 비교연구로써 소비자들의 인식 차이를 알아보고자 한다.

이와 같은 연구를 통하여 의류업체는 자사 브랜드 의류제품을 아바타 광고로 적용하는 간접광고로서의 효용성을 조사하고 타 의류업체와의 차별적인 인터넷 마케팅 전략도구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 인터넷 업체는 아바타 광고를 통한 적극적인 프로모션으로 의류업체와의 다각적인 제휴를 유도할 수 있는 근거자료로 제시할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 아바타 서비스

아바타란 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 말로 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 의미하며, 가상사회에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지로 표현되고 있다. 즉 아바타는 그래픽 위주의 가상사회에서 자신을 대표하는 가상육체라고 할 수 있다.[5)]

2000년 세계 최초로 국내 인터넷 업체인 네오위즈의 세이클럽(www.sayclub.com)은 네티즌들이 가상 사회에서도 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강하다는 것을 착안하여 이를 시각화하여 '아바타 상품화'를 선보이면서 아바타 서비스가 시작되었다. 2000년 첫 선을 보인 아바타는 일평균 2천만원에서 3천만원의 매출을 올리게 되면서 적자개선을 위한 인터넷 업체들의 새로운 컨텐츠로 부각되었다. 현재 아바타가 이용되는 분야는 채팅, 게임, 커뮤니티 외에도 사이버 쇼핑몰, 가상교육, 가상오피스 등으로 확대되고 있다. 이들 각 사이트들은 평균 10억원선의 매출을 달성하며 그 다음 비전에 대해 고심 중이다.[6)]

전자신문사와 온라인 리서치 전문업체인 엠브레인(www.embrain.com)이 전국 14-55세의 인터넷 이용자 1785명(남자 894명, 여자 891명)을 대상으로 실시한 '아바타 서비스 이용'에 관한 조사결과에 따르면, 전체 응답자의 73%가 아바타 서비스를 이용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 아바타 서비스 이용률은 30, 40대에 비해 10, 20대가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 아바타 서비스가 자기 개성과 주장을 중시하는 젊은 세대의 욕구를 반영하는 매개물 역할을 하기 때문인 것으로 풀이하고 있다.[7)]

아바타 서비스 현황을 살펴보면 네티즌들은 이메일 계정신청(다음, 야후, 네이트닷컴, 프리챌 등)을 하거나 채팅(세이클럽, msn 등), 게임(넷마블 등)을 하기 위해 혹은 커뮤니티(다음, 야후, 네이트닷컴, 프리챌 등)에 가입하는 등의 다양한 이용목적으로

인터넷 사이트에 가입을 한다. 이러한 아바타 서비스를 시행하는 인터넷 사이트들은 회원 가입 시 무료로 기본 아바타를 제공하고 있다. 곽효순[8]은 성별, 학연에 상관없이 모든 아바타 사용자가 아바타를 사용하는 이유로 '의사와 관계없이 자동적으로 사용한다'는 비율이 가장 많이 차지한다고 하였다.

초기 기본 아바타는 선택형 아바타로 자신을 표현하기 보다는 이미 완성된 캐릭터 중에 마음에 드는 캐릭터를 고르는 것에서부터 시작하였다. 그러나 이는 네티즌들의 자기표현 욕구를 충족시키는 데 많은 한계가 있었다. 그 후 등장한 조합형 아바타는 기본적인 모델은 한정되어 있지만 레이어 시스템(Layer System)으로 옷이나 액세서리 등의 패션제품을 개성과 취향에 맞춰서 코디네이션이 가능하여 표현욕구가 강한 네티즌에게는 안성맞춤인 형태로 각광을 받게 되었다.[9] 이렇게 꾸민 아바타는 자기 개성을 표출하며 사이트들을 활보하고 다니는데, 이를 본 다른 네티즌들은 타인이 입은 것과 같은 패션제품을 구매할 수 있도록 하고 있다.

이러한 기본 아바타는 네티즌이 이용하는 사이버 공간에 빈번하게 노출하여 아바타를 인식하게 하고 있다. 대부분의 사이트들은 회원가입 시 성별에 따라 제공되는 아바타 패션제품이 다른 것으로 나타났다. 따라서 회원들은 다른 이성의 제품을 직접 구매하여 착용할 수는 없으나, 이성에게 선물로 구매할 수 있는 서비스를 시행하고 있다.

아바타 서비스 사이트들의 기본 아바타 형태를 살펴보면 채팅, 게임 사이트는 2등신 아바타인 반면, 커뮤니티 사이트는 실사형 인간 아바타 모양과 유사한 것을 볼 수 있다. 이러한 차이점은 채팅, 게임 사이트는 매뉴얼에 따른 공간 제약으로 작은 사이즈의 아바타를 선호하는 반면, 커뮤니티 사이트는 게시판이나 이메일에 사용되어 공간 제약을 적게 받는다는 점에서 기본 아바타 사이즈의 차이를 볼 수 있다. 〈표 1〉은 아바타 서비스가 활발히 실시되고 있는 인터넷 사이트들이 제공하는 실제 기본 아바타 사이즈이다.

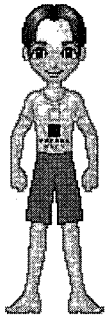
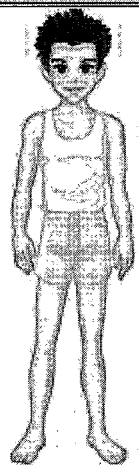
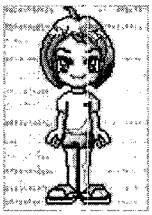
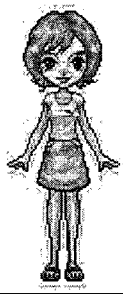
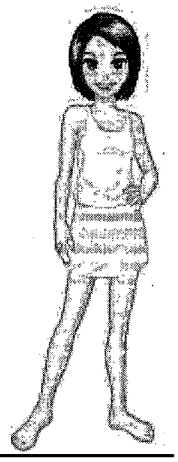
김수정[10]은 아이러브스쿨(iloveschool)의 아바타 형태에 대한 고찰에서 Tadasi Ozawa[11]가 제시한 대표적인 아바타 캐릭터 형태인 Normal타입, Comic타입, SD(Super Deformed)타입, SD Mascot의 5가지 타입을 분류한 것을 소개하였는데, 아이러브스쿨의 아바타는 Normal타입으로 사용자들은 실사형 아바타의 선호도가 높다고 하였다. 임동희[12]도 네이트닷컴 아바타 서비스 구축을 위해 한국리서치와 연계한 포커스 그룹 인터뷰를 바탕으로 네이트닷컴 사용자들이 선호하는 아바타 이미지를 조사한 결과 실사형 이미지로 나타났으며 이를 바탕으로 디자인하였다고 한다.

아바타 서비스의 발달단계를 살펴보면, 제 1세대 아바타는 온라인게임 캐릭터에서 출발하여 실제 현실화될 수 없는 부가 서비스에 국한되었다. 그러나 제 2세대 아바타는 인터넷 비즈니스를 활성화시키는 다양한 유료 컨텐츠와 이벤트로 아바타 상품화 서비스가 수익모델을 제시되어 극대화되고 있는 상황을 볼 수 있었다. 이러한 아바타의 경제적 가치는 한국적인 인터넷 비즈니스 모델로 창출되고 있었다. 제 3세대 아바타 모델은 기본 아바타 자체를 꾸미는 개념을 넘어 사이버 공간의 아바타를 대상으로 주변의 일상과 삶을 포장하고 디자인하는 확대된 개념으로 발전하고 있다.[13]

2. 아바타 패션마케팅 현황

삼성경제연구소에 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.[14] 따라서 아바타를 이용하는 간접광고는 기존 광고와는 색다른 방식으로 접근함으로써 고객들의 참여도를 높이고 네티즌은 해당 브랜드가 노출된 아바타 패션제품을 착용함으로써 개개인이 광고 채널이 되는 브랜딩 효과를 하게 되는 장점이 있다.[15] 또한 아바타 서비스의 구조적인 특성으로 고착화된 회원들은 고정 고객확보 이득을 얻게 되었다. 그러다 보니 상대적으로 적용 비용으로 자연스럽게 자사 제품을 광고할 수 있어 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 여겨지고 있는 것이다. 아바타가 대중적으로 확산되면서

〈표 1〉 아바타 서비스의 기본 아바타

사이트	세이클럽 (www.sayc.ub.com)	넷마블 (www.netmarble.net)	다음 (www.daum.net)	msn (www.msn.co.kr)	프리챌 (www.freechal.com)	네이트닷컴 (www.nate.com)
남자						
여자						

〈표 2〉 아바타 패션마케팅 현황

사이트	내용	마케팅 방식
세이클럽 (www.sayclub.com)	오프라인 의류업체 제휴마케팅	FILA, NIKE, CARNABY, Thursday Island, 바비패션, N'GENE 의류업체가 아바타 패션제품 제공
다음 (www.daum.net)	오프라인 의류업체 제휴마케팅(브랜드샵)	Radio Garden 의류업체가 아바타 패션제품 제공
	제휴업체 캐릭터 아바타 제공(이벤트)	코카콜라 신음료 체리짱 제공
msn (www.msn.co.kr)	이벤트	아바타 패션제품 구매 시 동일한 실제 제품 지급(추첨 행사)
프리챌 (www.freechal.com)	제휴업체 이미지에 맞는 아바타 제공(이벤트)	이벤트를 통한 온라인 설문조사 시 제휴업체의 아바타 제공, 아바타 상품권 제공
네이트닷컴 (www.nate.com)	오프라인 의류업체 제휴 마케팅(브랜드샵)	Quiksilver, FUBU, maru, NOTON, Rouzili, OLIVEdesOLIVE, ON&ON 의류업체가 아바타 패션제품 제공
	이벤트	아바타 패션제품 구매 시 동일한 실제 제품 지급(추첨 행사)

이를 마케팅 수단으로 활용하여 캐릭터나 애니메이션, 영화, 의류, 연예 등 오프라인 브랜드들을 아바타와 접목시키는 사례들이 늘고 있다.[16]

아바타 패션마케팅 현황을 살펴보면 〈표 2〉와 같다.

네오위즈의 세이클럽(www.sayclub.com)은 아바타 몰에서 FILA, NIKE, CARNABY, Thursday Island, 바비패션, N'GENE의 오프라인 브랜드들이 아바타 패션제품으로 시각화되어 판매 중이다. 아바타 패션제품은 실제로 제품을 판매한다는 문구를 삽입함으로써 제품 홍보를 병행하고 있다.

다음(www.daum.net)은 리얼컴퍼니와 제휴하여 베이직 캐주얼 브랜드 Radio Garden을 선보이고 있으며, 실제 의복과 동일한 아바타 패션제품을 서비스하고 있다.

프리챌(www.freechal.com)은 기업의 온라인 광고와 연계하여 기업 브랜드와 제품을 알려주고, 관련 아바타를 제작, 서비스하는 마케팅 대행과 공동 프로모션 방식을 시행하고 있다. 즉 제휴업체의 아바타 샵과 이벤트를 통해 관련 이미지를 아바타로 제작하여 유도하는 서비스 방식을 채택하고 있다. 또한 브랜드 인지도 리서치를 진행하여 경품으로 브랜드 컨셉에 맞는 아바타를 제공함으로써 실제 매출증대로 이어질 수 있는 마케팅전략을 시행하고 있다. 그리고 아바타 브랜드 개념을 도입한 '메리루낸튼'은 실제 의류 브랜드의 런칭 과정과 동일한 과정을 거쳐 온라인에서 먼저 전개한 후 경쟁력을 키운 뒤 오프라인 상의 라이센스 브랜드로 전개할 예정에 있다.[17]

네이트닷컴(www.nate.com)은 퀵실버 코리아의 Quiksilver와 제일모직의 FUBU, Rouzili와 제휴하여 실제 의복과 동일한 아바타 패션제품을 제공하고 있다. 또한 (주)예신 퍼슨지의 maru, NOTON과 보끄레머천다이징의 OLIVEdesOLIVE, ON&ON의 캐주얼 브랜드들이 아바타 브랜드 샵에서 제공되어 아바타 패션마케팅이 활발히 진행 중에 있다.

이러한 의류업체와 제휴한 인터넷 업체들은 다양한 이벤트의 경품행사로 아바타 패션제품과 동일한 실제 의류제품을 제공하고 있다.

3. 의복 및 브랜드 이미지

이미지는 어떤 개인이나 집단이 특정 대상에 대해 가지는 모든 객관적, 지식, 인상, 편견 그리고 감정적 사고의 표현으로 정의된다.[18]

의복 이미지는 의복의 형태, 색채, 재질 및 착용자의 상호관계에 의해서 형성되며 의복을 구성하고 있는 디자인 요소들의 시각적 특성으로 의복 이미지에 중요한 시각적 매개체로 작용하여 전체적인 이미지에 영향을 준다.[19] 의복 이미지 연구는 의복의 종류나 의복의 시각적 단서의 변화에 따라 의복 자체나 착용 이미지, 추구 이미지로 구분하여 의복 스타일을 제시한 후 이에 따라 이미지 평가용어를 통해 측정하는 연구로 이루어지고 있다.[20][21][22][23]

Keller[24]는 브랜드 이미지를 '소비자 기억 속에 저장된 브랜드 연상(brand association)에 의하여 반영되는 브랜드에 대한 지각'이라고 정의하였다. 즉 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된다고 하였다. Durqee[25]은 브랜드의 총체적인 지각으로서의 브랜드 이미지는 어떤 특정한 사람이나 모델의 제시를 통해 브랜드 개성(사용자 이미지)을 강조함으로써 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있으며 소비자로 하여금 이 브랜드를 소비함으로써 모델이 제시하는 추상적 의미를 갖게 하기도 한다고 하였다. Aaker[26]는 브랜드 이미지를 브랜드 자산(brand equity)의 한 요소로 보고, 브랜드 이미지는 브랜드 충성을 형성할 뿐 아니라 경쟁자의 마케팅 노력에 대한 위험을 감소시키고, 상표가 선택될 확률을 증진시킨다고 하였다.

이미지에 대한 의미 측정 방법은 Osgood, Sui & Tannenbaum[27]이 개발한 의미변별(의미 미분, Semantic Diffenential)기법으로 반대되는 형용사 쌍들을 직선의 양 극단에 제시하는 방법으로 연구자들은 연구 대상에 따라 적절한 형용사 쌍을 사용하는 방법으로 평가하고 있다. 의복 및 브랜드 이미지 평가차원의 선행연구[28][29][30][31]는 형용사쌍을 요인으로 유형화하여 이미지 평가를 한 반면, 구명진[32]은 형용사 쌍을 요인 구분 없이 이미지 평가차원으로만 분석하였다.

Oxenfeldt[33]는 특정 상품과 관련하여 연상되는

모든 감정적, 심미적 품질로 의복과 관련된 브랜드 이미지는 의복 이미지와 유사하게 나타난다고 하였다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 아바타 패션마케팅에 따른 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지를 비교하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 관계를 밝힌다.

연구문제 2. 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 차이를 밝힌다.

2. 연구절차 및 연구대상

1) 예비조사

본 연구는 총 4차에 걸쳐 2003년 3월 2일부터 4월 4일까지 예비조사를 실시하였다.

1차 예비조사는 아바타 패션마케팅이 활발히 진행 중이며 실사형 인간 아바타 이미지로 실제 의복 이미지와 유사한 이미지를 제공하는 아바타 의복 이미지를 선정하고자 하였다. 이를 토대로 선정된 네이트닷컴(www.nate.com)는 (주)인터넷 메트릭스가 선정한 커뮤니티 포탈 Top5 중 3위를 차지하여 네티즌이 선호하는 사이트였다.[34]

2차 예비조사는 선정된 네이트닷컴의 아바타 담당자를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 아바타 패션마케팅을 실시하는 의류업체와의 제휴현황과 아바타 의복 이미지 서비스 기준을 파악하였다. 그 결과 아바타 브랜드 샵에서 제공되는 모든 아바타 이미지는 브랜드 명을 제공하기 때문에 임의의 허상 제품을 시각화할 수 없으며 실제 제품을 바탕으로 웹 디자이너들이 아바타로 시각화하여 의류업체의 자사 제품을 광고하고 있음을 알 수 있었다.

3차 예비조사는 네이트닷컴 아바타 브랜드 샵에서 제공되는 7개의 의류 브랜드(Quiksilver, FUBU, maru, NOTON, Rouzili, OLIVEdesOLIVE, ON& ON) 중 브랜드 인지도와 매출현황을 조사하여 브랜드를 선정하고자 하였다. 인터넷 리서치 업체 엠브레인에서 10, 20대 남녀 73명을 대상으로 조사한 결과 스포츠 캐주얼의 FUBU와 이지 캐주얼의 maru가 선정되었으며, 반면 여성캐주얼은 상대적으로 낮은 인지도로 제외되었다. 또한 매출 현황에서도 7개의 브랜드 중 선정된 FUBU, maru가 높은 비중을 차지하고 있었다.

아바타 서비스의 기본 아바타가 성별에 따라 아바타 패션제품이 구별되어 서비스됨으로 아바타 의복 이미지를 성별로 구분하여 선정하고자 하였다.

네이트닷컴 아바타 브랜드 샵에서 제공되는 남녀 아바타 의복 이미지 가운데 대표 이미지를 추출하고자 하였다. 각 브랜드에서 제공하는 카탈로그와 아바타 브랜드 샵 메인 페이지 화면에 있는 아바타 이미지, 아바타 사용자가 선호하는 브랜드 샵 인기 아이템을 중심으로 브랜드를 대표할 수 있는 아바타 의복 이미지를 선정하였다.

4차 예비조사는 의류학 비전공 남녀 대학생 각 10명을 대상으로 선정된 남녀 아바타 의복 이미지를 보고 느낀 점을 자유 기술하게 하였다. 기술된 내용을 분석하여 의미가 비슷한 것을 통합하고 선행연구와 비교하여 아바타 의복 이미지를 측정하는데 10개의 이미지 형용사 문항을 추출하였다.

2) 본 조사

본 조사는 예비조사 결과 얻어진 10개의 이미지 형용사를 FUBU, maru의 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 측정을 위해 동일한 문항 구성으로 총 40문항과 브랜드 인지여부를 묻는 2문항을 추가하여 총 82문항으로 구성하였다.

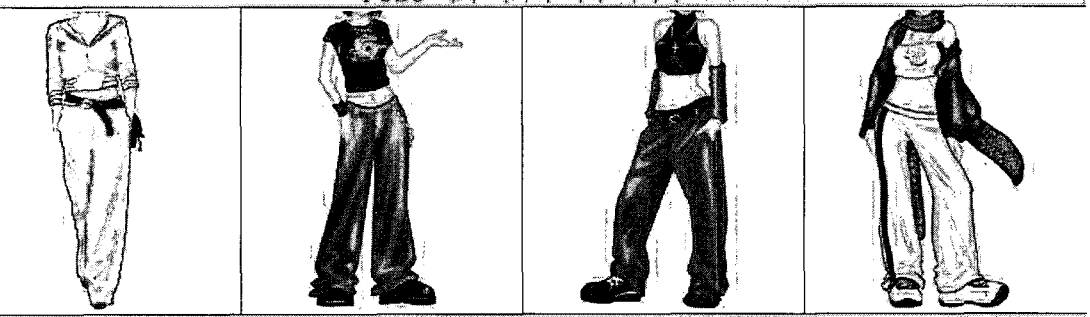
표본은 아바타 서비스 이용률이 높은 10, 20대 중 FUBU, maru의 브랜드 타켓 대상인 고등학생, 대학생 남녀를 연구대상으로 하였다.

설문지는 2003년 4월 7일부터 21일까지 남녀 각 350부씩 총 700부를 배포하였다. 그중 응답이 불성실한 61부와 FUBU브랜드 비인지자 84명, maru브랜드 비인지자 13명을 제외하였다. 따라서 연구대상자는 남자 FUBU브랜드 인지자 261명, 여자 FUBU 브랜드 인지자 294명, 남자 maru브랜드 인지자 310명, 여자 maru브랜드 인지자 316명으로 구성되었다.

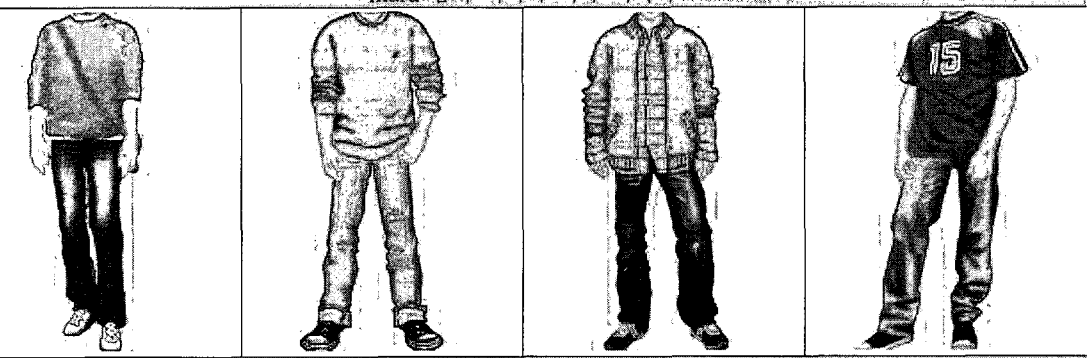
〈표 3〉 아바타 의복 이미지 자극물

FUBU 남자 아바타 의복 이미지

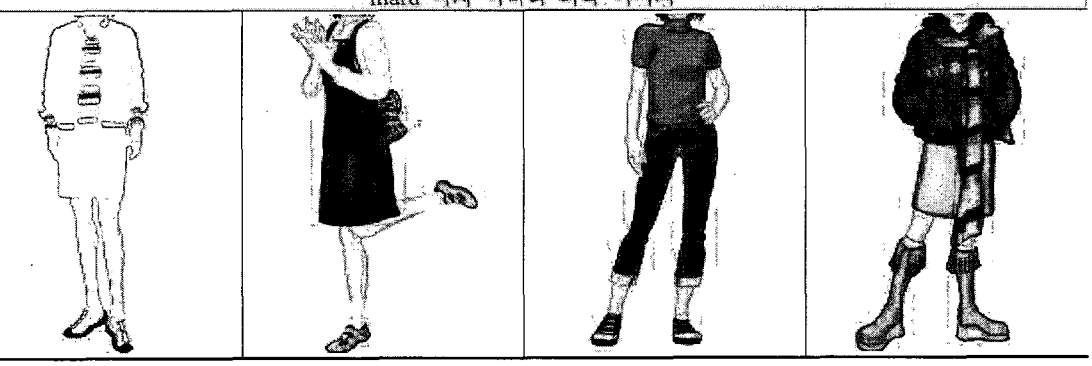
FUBU 여자 아바타 의복 이미지



maru 남자 아바타 의복 이미지



maru 여자 아바타 의복 이미지



3. 자극물 및 자료분석

아바타 의복 및 캐주얼 브랜드 이미지를 측정하기 위해 선정된 FUBU, maru 아바타 의복 이미지는 네이트닷컴에서 제공하는 실제 사이즈를 제시하여 측정하였다. 예비조사 시 기본 아바타의 얼굴과 헤어스타일이 전체적인 아바타 의복 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 아바타 얼굴을 삭제하여 의복 이미지로만 측정하며, 자극물은 〈표 3〉과 같다. 이는 하오선[35]의 아바타에 대한 의복 이미지 연구방법과 동일하다. 그리고 아바타 서비스 사이트가 성별로 구분된 의복 이미지를 제공함에 따라 FUBU, maru를 성별로 구분하여 분석하였다.

자료분석은 SPSS 11.0 프로그램을 사용하여 상관분석과 Paired t-test을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 관계

1) FUBU 아바타 의복 이미지와 FUBU 브랜드 이미지 관계

FUBU남녀 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지의 관계를 알아보기 위하여 이미지 측정시 사용된 10개 형용사 쌍에 대하여 상관 분석을 실시한 결과는 〈표 4〉,〈표 5〉와 같다.

FUBU남자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 관계에서 활동적, 실용적, 편안한, 남성적, 혁신적, 개성적, 튀는듯한, 유행에 민감한, 섹시한, 화려한 이미지간의 정적인 상관관계로 나타났다. 혁신적인, 개성적, 튀는듯한, 유행에 민감한 FUBU남자 아바타 의복 이미지는 유행에 민감한 FUBU브랜드 이미지와 정적인 상관관계로 나타났다.

FUBU여자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 관계에서는 활동적인 FUBU여자 아바타 의복 이미지는 편안한 FUBU브랜드 이미지와 정적인 상관관계로 나타났다. 실용적, 편안한, 혁신적, 유행에 민감한 이미지의 FUBU여자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지는 정적인 상관관계로 나타났다. 그리고 개성적인 FUBU여자 아바타 의복 이미지는 튀는듯한 FUBU브랜드 이미지와 섹시한, 화려한 FUBU여자 아바타 의복 이미지는 튀는듯한 FUBU브랜드 이미지와 정적인 상관관계로 나타났다.

2) maru 아바타 의복 이미지와 maru 브랜드 이미지 관계

maru남녀 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지의 관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과는 〈표 6〉,〈표 7〉과 같다.

〈표 4〉 FUBU남자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 관계

(N=261)

FUBU브랜드 이미지 / FUBU남자 아바타 의복 이미지	활동적	실용적	편안한	남성적	혁신적	개성적	튀는듯한	유행에 민감한	섹시한	화려한
활동적	.247**	.193**	.015	.138*	.148*	.060	.065	.056	-.046	.069
실용적	.094	.268**	.247**	.062	-.021	-.008	.017	.025	-.037	-.080
편안한	.175**	.271**	.331**	.066	.065	.087	.052	.015	-.044	-.136*
남성적	.044	.076	.159*	.279**	.177**	.115	.162**	.094	.051	.043
혁신적	-.037	.133	-.005	.120	.254**	.186**	.113	.285**	.189**	.129*
개성적	.112	.125*	.089	.143*	.185**	.167**	.128*	.279**	.128*	.027
튀는듯한	.083	-.135*	-.012	.111	.202**	.230**	.236**	.280**	.196**	.182**
유행에 민감한	.109	-.006	-.052	.160**	.257**	.238**	.246**	.350**	.125*	.280**
섹시한	-.113	-.026	-.118	-.018	.084	.000	.082	.093	.510**	.123*
화려한	-.036	-.041	-.046	.015	.143	.129	.187**	.221**	.203**	.260**

*p<.05, **p<.01

〈표 5〉 FUBU여자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 관계

(N=294)

FUBU브랜드 이미지 / FUBU여자 아바타 의복 이미지	활동적	실용적	편안한	남성적	혁신적	개성적	튀는듯한	유행에 민감한	섹시한	화려한
활동적	.151**	.055	.210**	.108	.045	-.041	.057	-.047	.031	.050
실용적	-.100	.168**	.143*	-.066	-.011	-.093	-.052	-.051	.071	.108
편안한	.004	.122*	.231**	-.113	-.013	-.059	-.036	.025	.196**	.068
남성적	.007	.007	.121*	.013	-.041	-.131*	-.115*	-.066	-.004	-.094
혁신적	.113	.063	.031	.146*	.260**	.197**	.205**	.117*	.024	.040
개성적	.128*	.080	.135*	.231**	.218**	.266**	.273**	.118*	-.073	-.007
튀는듯한	.128*	.021	.089	.209**	.216**	.271**	.266**	.091	-.090	.012
유행에 민감한	-.005	.088	.099	.030	.212**	.233**	.188**	.278**	.065	.009
섹시한	.083	-.001	.088	.114	.095	.165**	.212**	.178**	.059	.033
화려한	.060	-.019	-.059	.058	.015	.122*	.156**	.155**	.064	.154**

*p<.05, **p<.01

〈표 6〉 maru남자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 관계

(N=310)

maru브랜드 이미지 / maru남자 아바타 의복 이미지	활동적	실용적	편안한	남성적	혁신적	개성적	튀는듯한	유행에 민감한	섹시한	화려한
활동적	.247**	.237**	.197**	.153**	.089	.072	.022	.073	-.071	.073
실용적	.093	.325**	.199**	.073	.085	-.031	-.055	-.006	-.092	-.106
편안한	.071	.346**	.394**	.133*	.025	-.075	-.148**	-.024	-.170**	-.178**
남성적	.099	.171**	.192**	.266**	.158**	.017	-.008	.056	-.035	-.071
혁신적	.137*	.085	.013	.139**	.463**	.227**	.167**	.125*	.154**	.142*
개성적	.140*	.065	-.022	.055	.361**	.368**	.310**	.224**	.209**	.176**
튀는듯한	.146**	-.040	-.100	.087	.308**	.384**	.334**	.252**	.221**	.271**
유행에 민감한	.148**	.034	.044	.071	.297**	.320**	.282**	.368**	.240**	.187**
섹시한	.026	-.038	-.111	.028	.139**	.163**	.208**	.211**	.378**	.288**
화려한	.126	-.054	-.147**	.120*	.231**	.321**	.362**	.322**	.254**	.427**

*p<.05, **p<.01

〈표 7〉 maru여자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 관계

(N=316)

maru브랜드 이미지 / maru여자 아바타 의복 이미지	활동적	실용적	편안한	남성적	혁신적	개성적	튀는듯한	유행에 민감한	섹시한	화려한
활동적	.242**	.163**	.127*	.102	.061	.017	.032	.026	.021	.024
실용적	.129*	.319**	.240**	.180**	.045	-.041	-.096	-.070	-.139*	-.142*
편안한	.142*	.255**	.274**	.101	.001	-.043	-.115*	-.085	-.071	-.122*
남성적	.045	-.077	-.063	.104	.090	.112*	.113*	.062	.122*	.174**
혁신적	.096	-.037	.010	.016	.305**	.236**	.284**	.155**	.197**	.229**
개성적	.178**	-.077	-.009	.033	.196**	.321**	.303**	.190**	.264**	.313**
튀는듯한	.085	-.057	-.017	.064	.250**	.288**	.379**	.211**	.263**	.291**
유행에 민감한	.022	-.107	-.080	.038	.333**	.390**	.397**	.383**	.326**	.325**
섹시한	.089	-.220**	-.171**	.066	.140*	.300**	.284**	.152**	.339**	.365**
화려한	.008	-.232**	-.138*	.023	.153**	.258**	.264**	.239**	.352**	.419**

*p<.05, **p<.01

maru남자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 관계에서 활동적, 실용적, 편안한, 남성적, 혁신적, 개성적, 유행에 민감한, 섹시한, 화려한 maru남자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지는 정적인 상관관계로 나타났다. 튀는듯한 maru남자 아바타 의복 이미지는 개성적 maru브랜드 이미지와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

maru여자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 관계에서 활동적, 실용적, 편안한, 혁신적, 개성적, 튀는듯한, 화려한 이미지는 maru여자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지가 정적인 상관관계로 나타났다. 남성적 maru여자 아바타 의복 이미지는 화려한 maru브랜드 이미지와, 유행에 민감한 maru여자 아바타 의복 이미지는 튀는듯한 maru브랜드 이미지와 정적인 상관관계를 나타났으며, 섹시한 maru여자 아바타 의복이미지는 화려한 maru브랜드 이미지와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이를 종합하여 살펴보면 maru남자, maru여자, FUBU남자, FUBU여자 순으로 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 간의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 FUBU남녀, maru남녀 모두 혁신적, 개성적, 튀는듯한, 유행에 민감한 이미지는 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지에 정적인 상관관계로 나타났다.

2. 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 차이

의류업체가 아바타 광고로 자사 의류제품을 입히는 아바타 의복 이미지와 소비자들이 인식하는 실제 브랜드 이미지가 어떤 차이가 있는지 알아보기 위하여 이미지 측정 시 사용된 10개 형용사 쌍에 대해 paired t-test를 실시하였다.

1) FUBU아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 차이

이미지 차이 분석 결과 〈표 8〉과 같이 활동적, 편안한, 남성적, 섹시한, 화려한 이미지에서 FUBU 남자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지가 유의한 차이로 나타났다.

활동적, 편안한, 남성적인 이미지는 FUBU남자 아바타 의복 이미지가 FUBU브랜드 이미지보다 높게 나타나, 남자 고등학생, 대학생들은 FUBU남자 아바타 의복 이미지를 FUBU브랜드 이미지보다 활동적, 편안한, 남성적 이미지로 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 FUBU남자 아바타의 활동적, 편안한, 남성적인 이미지는 FUBU브랜드 이미지를 강조하는 것으로 해석할 수 있겠다. 그러나 섹시한, 화

〈표 8〉 FUBU아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 차이

FUBU / 이미지[a]	아바타 의복 이미지				캐주얼 브랜드 이미지				남	여
	남 (N=320)		여 (N=319)		남 (N=261)		여 (N=294)		t	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D		
활동적-차분한	1.43	0.75	1.38	0.65	1.75	0.79	1.50	0.70	-5.615***	- 2.455*
실용적-비실용적	2.52	1.00	3.16	1.14	2.64	0.86	2.28	0.89	-1.647	11.418***
편안한-불편한	2.15	1.02	2.92	1.15	2.39	0.86	2.15	0.90	-3.507***	10.261***
남성적-여성적	2.15	0.96	3.21	1.10	2.44	0.82	1.83	0.82	-4.395***	17.349***
혁신적-보수적	2.49	1.00	2.25	1.01	2.43	0.80	2.55	0.82	0.891	- 4.656***
개성적-무난한	2.20	1.07	1.98	1.01	2.17	0.96	2.38	0.94	0.331	- 5.923***
튀는듯한-평범한	2.33	1.08	1.85	0.95	2.21	1.00	2.55	0.90	1.544	-10.638***
유행에 민감한-유행에 민감하지 않은	2.29	1.01	2.29	0.15	2.38	1.00	2.60	0.98	-1.247	- 4.163***
섹시한-섹시하지 않은	3.75	1.04	2.11	1.09	3.58	0.97	3.79	1.00	2.672**	-20.134***
화려한-심플한	2.93	1.11	2.46	1.06	2.59	0.96	3.14	0.98	4.457***	- 8.867***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

[a]평균값이 낮을수록 이미지 형용사쌍의 좌측이미지에 가까움

려한 FUBU브랜드 이미지가 FUBU남자 아바타 의복 이미지보다 높게 나타나, 아바타 의복을 통해 섹시한, 화려한 FUBU브랜드 이미지를 부각시키지 못하는 것으로 나타났다.

FUBU여자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지는 모든 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 활동적, 혁신적, 개성적, 튀는듯한, 유행에 민감한, 섹시한, 화려한 이미지는 FUBU여자 아바타 의복 이미지가 FUBU브랜드 이미지보다 높게 나타나 브랜드 이미지를 강조하는 것으로 나타났다. 그러나 실용적, 편안한, 남성적 이미지는 FUBU브랜드 이미지가 FUBU여자 아바타 의복 이미지보다 높게 나타났다. 따라서 실용적, 편안한 이미지는 아바타를 통해 부각시키지 못하는 반면, 여성적으로 인지하는 FUBU여자 아바타 의복이미지는 FUBU브랜드 이미지를 여성적으로 강조하는 것으로 해석할 수 있겠다.

이러한 결과를 성별에 따라 살펴보면 FUBU남녀 아바타 의복 이미지 모두 활동적인 이미지를 강조하는 것으로 나타났다. 그러나 FUBU남자 아바타 의복이미지는 섹시하지 않은, 심플한 이미지로 인식하는 반면 FUBU여자 아바타 의복 이미지는 섹시한, 화려한 이미지로 인식하는 차이점을 볼 수 있었다.

2) maru아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 차이

maru남자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 차이 분석 결과는 편안한, 남성적, 혁신적, 유행에 민감한 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

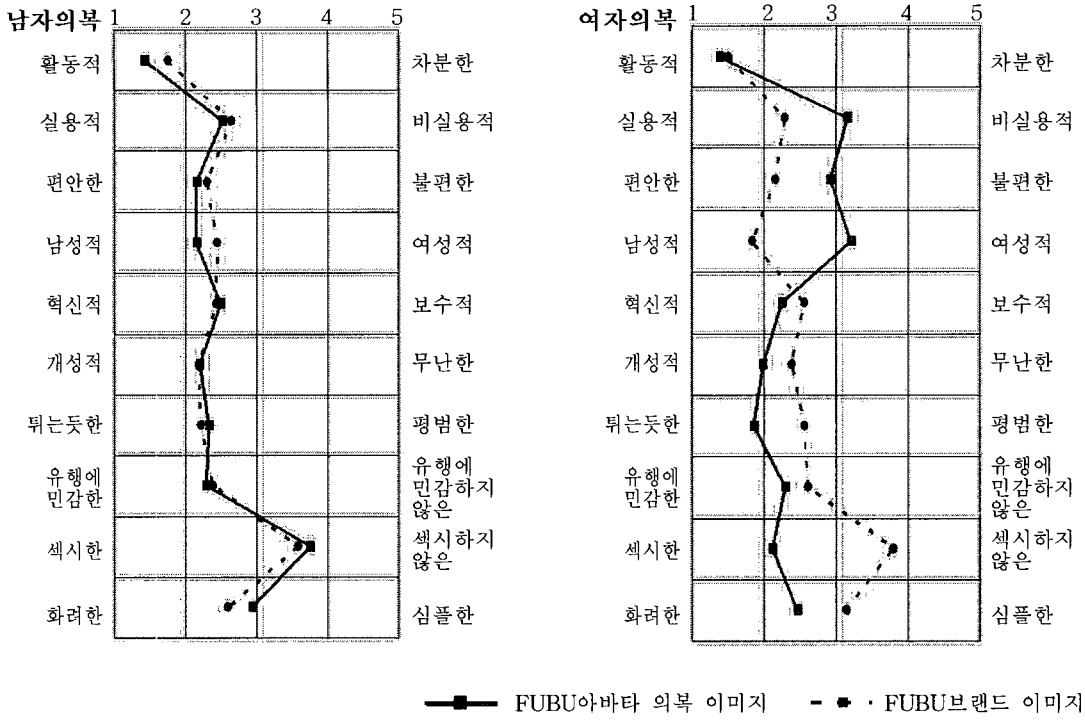
남성적 maru남자 아바타 의복 이미지가 maru브랜드 이미지보다 높게 나타났으나, 편안한, 혁신적, 유행에 민감한 이미지는 maru브랜드 이미지가 더 높게 나타났다. 따라서 남자 고등학생, 대학생들은 maru남자 아바타 의복 이미지를 남성적, 불편한, 보수적, 유행에 민감하지 않은 이미지로 인식하는 것으로 해석할 수 있겠다. 이는 maru남자 아바타 의복 이미지를 통해 maru브랜드 이미지를 남성적 이미지로 강조하는 것으로 볼 수 있으나, 편안한, 혁신적, 유행에 민감한 maru남자 아바타 의복 이미지로는 부각하지 못하여 오히려 불편한, 보수적, 유행에 민감하지 않은 이미지로 강조되고 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

maru여자 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 차이 분석 결과, 실용적, 편안한, 남성적, 개성적 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 개성적 이미지는 maru여자 아바타 의복 이미지가

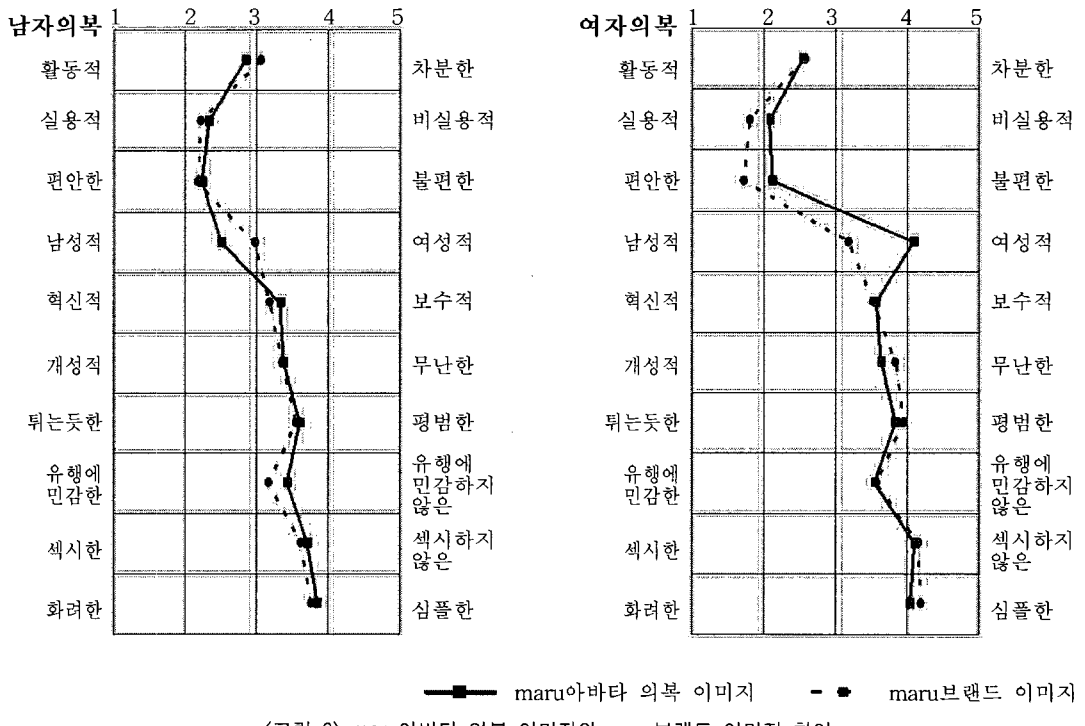
〈표 9〉 maru아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 차이

maru / 이미지[a]	아바타 의복 이미지				캐주얼 브랜드 이미지				남	여
	남 (N=320)		여 (N=319)		남 (N=310)		여(N=316)			
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	t	
활동적-차분한	2.84	1.31	2.54	1.25	3.05	2.15	2.57	1.40	-1.685	-0.311
실용적-비실용적	2.33	0.96	2.08	1.02	2.21	0.95	1.80	0.90	1.948	4.457***
편안한-불편한	2.23	1.02	2.11	0.98	2.17	0.87	1.71	0.90	2.604*	6.326***
남성적-여성적	2.51	0.86	4.09	0.96	2.97	0.75	3.17	0.72	-8.284***	14.366***
혁신적-보수적	3.33	0.94	3.56	0.87	3.17	0.78	3.52	0.86	3.216**	0.664
개성적-무난한	3.37	1.07	3.64	0.93	3.35	0.96	3.82	0.95	0.248	-3.022**
튀는듯한-평범한	3.60	1.04	3.84	0.86	3.54	0.97	3.94	0.90	0.880	-1.836
유행에 민감한-유행에 민감하지 않은	3.42	1.05	3.54	1.06	3.16	1.02	3.56	1.07	3.910***	-0.332
섹시한-섹시하지 않은	3.71	1.08	4.10	0.90	3.61	0.94	4.14	0.87	1.552	-0.718
화려한-심플한	3.85	1.02	4.04	0.93	3.75	0.97	4.18	0.91	1.538	-2.496

*p<.05, **p<.01, ***p<.001
[a]평균값이 낮을수록 이미지 형용사쌍의 좌측이미지에 가까움



〈그림 1〉 FUBU아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 차이



〈그림 2〉 maru아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 차이

maru브랜드 이미지보다 높게 나타났으나, 실용적, 편안한, 남성적 이미지는 maru브랜드 이미지가 더 높게 나타났다.

이는 여자 고등학생, 대학생은 maru여자 아바타 의복 이미지가 maru브랜드 이미지보다 개성적, 비실용적, 불편한, 여성적 이미지로 인식하는 것으로 해석할 수 있겠다. 따라서 개성적, 여성적 이미지는 maru여자 의복 이미지를 통해 부각시키고 있는 반면, 실용적, 편안한 이미지는 부각시키지 못하는 것으로 볼 수 있다.

위의 결과를 종합한 FUBU, maru 남녀 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 차이는 〈그림 1〉,〈그림 2〉와 같다.

FUBU남녀 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지 차이는 maru남녀 아바타 의복 이미지와 maru브랜드 이미지 차이보다 큰 것으로 나타났다. 특히 FUBU여자의 경우 차이가 큰 것을 볼 수 있었다. 이는 maru가 FUBU보다 아바타 의복 이미지와 브랜드 이미지를 유사하게 인지하고 있는 것으로 볼 수 있으며, FUBU는 남녀 아바타 의복 이미지를 통해 브랜드 이미지를 더 강조하는 것으로 해석할 수 있겠다.

FUBU남자 아바타 의복 이미지를 제외한 FUBU여자, maru남자, maru여자 아바타 의복 이미지는 캐주얼 브랜드 이미지보다 불편한 이미지를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 캐주얼 의복과 동일한 상품인데도 불구하고 모니터 화면상으로 보여지는 이미지의 한계점에 따라 불편한 이미지로 인식하는 것으로 볼 수 있다.

또한 FUBU남녀와 maru남녀의 아바타 의복 이미지가 FUBU, maru브랜드 이미지보다 남성적, 여성적 이미지를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 FUBU, maru가 유니섹스 캐주얼 브랜드이지만 성별로 구분된 아바타 서비스로 인하여 더 남성적, 여성적으로 인식하는 것으로 해석할 수 있겠다.

전체적으로 FUBU가 maru에 비해 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지의 인식의 차이가 큰 것으로 나타났다. 이는 차은정, 박혜선[36]이 특정 브랜드 이미지와 광고 이미지 지각차이에 대해 유의한 차이가 있다는 연구와 일치하였다. 그러나 이미현, 임숙자[37]가 특정상표에 대해 가지는 이미지와 동일상표의 TV광고로 지각하는 이미지는 유사하다고 한 연구결과와는 차이가 있었다.

V. 결론 및 제언

인터넷의 급속한 발달과 그에 따른 컨텐츠들의 활발한 서비스에 의하여 아바타 시장이 확대되고 있다. 따라서 최근 의류업체에서는 자사 제품을 아바타와 함께 제공함으로써 간접광고를 시도하고 있는 추세이다.

본 연구에서는 의류업체들이 제공하는 아바타 의복 이미지가 소비자에게 주는 효과를 조사하기 위하여 아바타 패션제품이 캐주얼 의류 광고에 주는 효용성을 살펴보고자 하였다. 아바타 패션제품이 의류 광고에 주는 효용성을 조사하여 아바타 패션마케팅을 위한 기초 자료로 제공하고자 한다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재 시행되고 있는 네이트닷컴 아바타 패션마케팅 사례의 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지의 관계를 살펴본 결과 FUBU남녀, maru남녀의 혁신적, 개성적, 튀는듯한, 유행에 민감한 아바타 의복 이미지는 FUBU, maru 브랜드 이미지와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 혁신적, 개성적, 튀는듯한 아바타 의복 이미지를 높게 인지할수록 캐주얼 브랜드 이미지도 높게 인지하는 것으로 나타나 브랜드 연상에 효과적임을 알 수 있었다.

둘째, 자사의 의류제품을 입혀서 아바타 광고를 하였을 때, 아바타 의복 이미지와 소비자들이 인식하는 캐주얼 브랜드 이미지를 비교한 결과 FUBU남녀의 활동적인 아바타 의복 이미지는 FUBU의 활동적인 브랜드 이미지를 강조하는 것으로 나타났다. 그리고 활동적, 편안한, 남성적인 이미지는 FUBU남자 아바타 의복 이미지가 FUBU브랜드 이미지보다 높게 나타났으며, FUBU여자 아바타 의복 이미지와 FUBU브랜드 이미지는 모든 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 FUBU 의류업체는 네이트닷컴의 아바타 패션마케팅 시행에 따른 FUBU남자 아바타 의복 이미지가 활동적, 편안한, 남성적 이미지로 부각됨에 따라 브랜드 이미지 형성에도 영향을 끼칠 것으로 예상된다. 그리고 FUBU여자 아바타 의복 이미지는 모든 브랜드 이미지와 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이는 FUBU의류업체가 여자 아바타 의복 이미지를 전략 제품 위주의 상품구성으로 제공하는 데에 따른 결과로 볼 수 있겠다. 이는 FUBU의류업체의 브랜드 컨셉인 스포티하고 활동적인 섹시한 Urban 스포츠 캐주얼의 브랜드 이미지 형성에는 도움이 될 것으로 예측된다. 하지만 FUBU여자 아바타 의복 이미지와 브랜드 이미지간의 차이는 의복 구매 시 제품의 연상에는 다소 무리가 있을 것으로 보인다.

maru의 경우 남자 아바타 의복 이미지의 남성적, 보수적, 유행에 민감하지 않은 이미지가 maru브랜드 이미지를 강조하는 것으로 나타났다. maru여자 아바타 의복 이미지의 비실용적, 여성적, 개성적 이미지가 maru브랜드 이미지를 부각시키는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 maru의 네이트닷컴 아바타 패션마케팅 시행에 따른 maru남자 아바타 의복 이미지는 보수적, 유행에 민감하지 않은 이미지로 부각되고 있었는데, 브랜드 컨셉인 유행에 좌우되지 않는, 실용적이고, 일상적인 캐주얼웨어의 브랜드 이미지를 강조하기 위해서는 적절한 인식으로 볼 수 있겠다.

본 연구는 최근 대두되고 있는 아바타 간접광고에 대한 아바타 패션 마케팅 효과를 실제 소비자를 대상으로 측정하였다는데 그 의의가 있다.

이상의 결론으로부터 아바타 패션마케팅 전략 수립을 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 브랜드별 아바타 의복 이미지에 따라 기존의 브랜드 이미지를 부각시키거나 부각시키지 못하는 것을 볼 수 있었는데, 의류업체는 아바타의 패션제품의 특성을 고려한 아바타 간접광고를 실시하여야 할 것이다. 즉, 자사제품의 실제 의류제품을 그대로 차용하기 보다는 아바타의 특성을 고려한 브랜드 이미지 형성 전략도구로 십분 활용해야 할 것이다.

또한 아바타 패션제품을 고객 관리시스템의 수단으로 활용하여 의류 신상품 출시에 고객반응을 감지하는 홍보 수단으로 활용함으로써 아바타를 이용한 다양한 인터넷 마케팅 수단으로 활용해야 할 것이다.

둘째, 새롭게 부각되고 있는 모바일 마케팅에 아바타 서비스가 활발히 진행됨에 따라 의류업체들도 아바타 모바일 서비스를 이용한 아바타 패션마케팅 도입이 요구된다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 아바타 의복 및 브랜드 이미지 측정 시 현재 아바타 패션마케팅을 시행하는 아바타 서비스 사이트인 네이트닷컴의 FUBU, maru 두 브랜드를 선정하여 분석하였으므로, 모든 의류업체의 아바타 광고의 결과로 일반화하는 것은 신중을 기해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 의류업체의 아바타 광고에 따른 브랜드 이미지를 비교 분석하였는데, 후속연구에서는 아바타 의복 이미지와 실제 소비자들이 구매하는 의복 이미지를 비교하여 선호하는 이미지간의 차이를 밝힘으로써, 실질적인 의복판매와의 연관성을 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 또한 아바타 패션제품의 인기아이템이 실제로 소비자들이 구매하는 의복의 매출과 비교하는 것도 생각해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 연구대상을 남녀 고등학생, 대학생으로 한정하였는데, 후속연구에서는 아바타 구매자의 연령층 확대에 따른 중학생, 직장인 등 다양한 연령과 직업을 대상으로 보다 많은 아바타 광고를 시행하는 의류업체들을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1) 권성용 (2001. 12. 26). 2001년 10대 히트 상품, 아바타(AVATAR). 삼성경제연구소 CEO information 328호, pp. 21-22.
2) 이효진 (2003. 4). 10대 영판타스트(fantast), 그들은? 사이버 캐릭터 아바타에 열광. 패션비즈, p. 146.
3) 이선재, 장승희 (2004). 캐주얼웨어의 아바타 패션마케

팅 전략 제고 연구. 복식, 54(8), p. 36.
4) 이선재, 장승희 (2004). 위의 책.
5) 네이버 지식검색, 두산 세계대백과사전.
6) 이효진 (2003. 4). 앞의 책.
7) 온기홍 (2002. 1. 23). [e-리서치] 아바타 서비스 이용. 전자신문. 자료검색일: 2003. 3. 30, 자료출처: http://www.etnews.co.kr
8) 곽효순 (2003). 청소년들의 아바타 사용에 관한 연구. 명지대학교 대학원 석사학위논문, pp. 47-48.
9) 임동희 (2003). nate사 아바타 서비스 제작 사례. 2003년 2월 10일 - 2003년 2월 13일, HCI학술대회, Back of the culture 사례발표.
10) 김수정 (2003). 온라인 커뮤니티에서 아바타 이용자의 활용형태 분석을 통한 아바타 디자인 전략 연구: 아이러브스쿨(iloveschool)사이트 이용자 분석을 중심으로. 2003년 2월 10일 - 2003년 2월 13일, HCI학술대회, Back of the culture, 웹 3 주제발표, pp. 1-6.
11) Tadasi Ozawa (2000). 애니메이션 캐릭터 만들기. 생각나라
12) 임동희 (2003). 앞의 책.
13) 한창완 (2002). 대안 비즈니스의 활성화, 아바타 서비스. 문화예술, 2003. 3월호, pp. 82-92.
14) 권성용 (2001. 12. 26). 앞의 글.
15) 김문석 (2002). "아바타"를 이용한 E-business 적용사례연구. 디자인 과학연구, pp. 25-30.
16) 백승수 (2002. 4. 30). 온·오프라인 제휴, 아바타 마케팅 활발, 한국경제, 자료검색일 2003. 3. 12, 자료출처 http://www.hankyung.com
17) 이효진 (2003. 4). 앞의 글.
18) Lawson & Buad-Bovy (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horison, 20*(Feb), pp. 61-63.
19) 神山進 (1987). 仕服心理學入門. 衣生活研究. 14(5), pp. 13-27.
20) 고애란 (1994). 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구. 한국의류학회지, 18(2), pp. 263-272.
21) 김칠순, 이훈자 (1999). IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석. 한국의류학회지, 23(3), pp. 447-458.
22) 변영복 (1999). 자기이미지가 상표이미지형성에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생의 화장품 구매를 중심으로. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
23) 이지영 (1998). 정보원 및 의류이미지와 의복구매행동에 관한 연구: 텔레비전 매체에 나타난 패션을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
24) Keller, Keven (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, January, pp. 1-12.
25) Dobni, D. & M. Zinkhan (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research. 17.* pp. 110-118.
26) Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity.* N.Y.: Fress Press.
27) Osgood, C. E., Sui, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning Chicago.* University of Illinois Press.
28) 김영인 (1992). 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(3), pp. 299-314.
29) 김진원, 임숙자 (1995). 쇼핑백의 브랜드이미지 표현에 관한 연구: 숙녀복 정장과 캐주얼 중심으로. 한국의류학회지, 19(6), pp. 895-910.
30) 최일경 (1994). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
31) 김칠순, 이훈자 (1999). IMF이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석. 한국의류학회지, 23(3), pp. 447-458.
32) 구명진 (2000). 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
33) Oxenfeldt, A. R. (1967). *Executive action in marketing, belmont California.* Wardsworth Pubishing Co. Inc, pp. 86-87.
34) (주) 인터넷 메트릭스 2003, 4. 14 - 20까지의 커뮤니티 포탈사이트 순위. 한국 인터넷 정보센터(2002)가 선정한 대표적인 커뮤니티에 선정.
35) 하오선, 신혜원 (2003). 아바타의 의복이미지. 한국의류학회지, 27(5), pp. 560-569.
36) 차은정, 박혜선 (1999). 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고 이미지 지각에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(8), pp. 1119-1130.
37) 이미현, 임숙자 (1997). 의류상품의 효과적인 TV광고에 대한 연구. 한국의류학회지, 21(5), pp. 880-888.