복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 14 권 제 3 호, (2006. 6), pp.418~433

아바타 관여도에 따른 의류 브랜드 아바타 광고 효과 -고등학생을 대상으로-

안 수 경 · 김 미 숙†
경희대학교 의상학과

Effectiveness of Apparel Advertisements Using Avatars as Determined by Avatar Involvement -For High School Students-

Soo-Kyung Ahn and Mi-Sook Kim†
Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University

(2005. 12. 16. 접수 : 2006. 6. 12. 채택)

Abstract

The purpose of present study was to examine the differences in effectiveness of internet apparel advertising using avatars as determined by the avatar involvement. After conducting a pilot test for 35 high school students, final data were collected through a self-administered questionnaire survey from 324 high school students living in Seoul area from July 18 to July 19, 2003; 317 were used for data analysis. Data were analyzed by chi-square analysis, *t*-test, cluster analysis, descriptive statistics, ANOVA and Duncan's multiple range test.

As a result, the subjects were divided into 3 groups based on the level of avatar involvement: high, middle and low involvement groups. There were significant differences in avatar advertising effects among the groups divided by avatar involvement. Those who indicated the higher levels of avatar involvement were more likely to be positive in the cognitive responses, emotional responses, advertising attitude, brand attitude, the stimulus degree of connection, and the recall rates of the brand name. Also, Vector imaging ads were found to be more effective in the brand name recall rates.

Key words: advertising effects(광고 효과), advertising using avatars(아바타 광고), avatar involvement(아바타 관여도).

Ⅰ. 서 론

컴퓨터의 보급률이 높아지고 인터넷의 급속한 발전으로 인해 서로 다른 곳에 있는 참여자들이 인터넷을 통해 하나의 가상 공간을 공유할 수 있게 되면서, 사이버 공간상에서 자신들을 표현하는 가상 캐릭터인 아바타가 생겨났다. 아바타는 이용자로 하여

* 이 연구는 경희대학교 개교 55주년 기념 연구지원에 의한 결과임.
† 교신저자 E-mail : mskim@khu.ac.kr

급 사이버 공간에서 자신을 대신해 보다 현실감 있게 가상 공간에 몰입, 자신이 원하는 행동과 의사를 표현할 수 있게 함으로써[1], 네트워크상의 많은 사이트에서 이용되고 있으며 나아가 보다 넓은 문화적 코드로 자리 잡아 가고 있다. 또한 소비자의 다양한 욕구 해소에 적합한 마케팅 도구로 활용되고 있고, 뿐만 아니라 PPL(Product Placement)이라는 간접광고의 한 형태로 사용되어 새로운 마케팅 수단으로 주목받고 있다. 아바타를 이용한 의류업체 광고의 경우, 아바타에 특정 브랜드의 의류를 입히거나 신발을 신기는 형태의 광고를 이용하여 특정 상표를 부각시키고 해당 브랜드의 인지도를 높일 뿐 아니라 신제품 반응을 체크하는 기회로 활용하고 있다[2]. 특히 의류 제품은 디자인, 소재 등 물리적인 속성에서 경쟁사와의 차별성이 매우 좁아진 상황으로 대다수의 패션 기업들은 브랜드 이미지를 선점하기 위해 광고에 주력하고 있지만, 치열한 광고 경쟁은 유사한 외국 모델이나 비쥬얼로 브랜드의 차별화가 효과적으로 이루어지지 않고 있다[3]. 이에 아바타 광고는 광고 자체에 흥미와 재미를 부여하여 아바타 사용자로 하여금 적극적으로 광고를 대할 수 있게 하는 차별적 수단으로 활용되어질 수 있다.

그러나 다수의 인터넷 관련 업체들이 새로운 아바타 광고 개발에 힘쓰고 있지만, 아바타 광고의 효과를 검증할 수 있는 학문적 연구가 이를 뒷받침하지 못하고 있으며, 아바타 광고의 개념과 기술에 대한 학술적 근거가 부족한 현시점에서 아바타 광고 효과와 그 측정에 관한 연구가 필요하다. 또한 청소년 사이에 인기를 끌고 있는 아바타는 자신을 표현하는 효과적인 매개물로써, 청소년들의 가치관과 사회 의식을 반영하고 있기 때문에[4] 아바타에 대한 그들의 관여도를 정확히 인식해야 하며, 이에 따른 상세한 관찰을 바탕으로 광고 표현에 있어 보다 효과적인 방안이 모색되어야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 관여도는 광고 효과를 매개하는 중요한 개념으로 광고 수용 과정과 광고 효과에 영향을 미친다[5].

이에 본 연구는 청소년들의 표현 수단인 아바타에 대한 관여 정도를 알아보고 그에 따른 아바타 광고 효과를 알아보고자 한다. 또한 현재 인터넷에서 가장 보편적으로 사용되는 2가지 아바타 유형을 제시함으로써 아바타 광고의 시각적 현저성과 수용자들의 주목 정도, 상표 회상률의 차이를 살펴보고, 아바타 관여도에 따른 아바타 광고의 청소년들의 반응을 종합적으로 파악하고자 한다. 이러한 연구는 의류 브랜드 아바타 광고가 제작자가 의도한 대로 소비자에게 반응되는지 사전에 제시함으로써, 새롭게 등장하고 있는 아바타 광고의 실질적인 개선 방법 및 효과적인 광고 제작에 도움이 되는 기초 자료를 제공할 것으로 기대한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 아바타(Avatar)

아바타는 학자들 간에 다양하게 정의되고 있다. 두산세계대백과 EnCyber(2003)에 따르면 아바타는 분신(分身) · 화신(化身)을 뜻하는 말로, 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 원래 아바타는 '내려오다, 통과하다'라는 의미의 산스크리트어 'Ava'와 아래, 땅이란 뜻인 'Terr'의 합성어이다. 고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷 시대가 열리면서 3차원이나 가상 현실 게임 또는 웹사이트 내의 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 가리킨다. 정기도[6]는 아바타를 탈육체화된 인간이 이미

1) 이양선, "가상현실 시스템을 위한 아바타 커뮤니케이션 모델에 관한 연구," *서경대학교 산업기술연구소 논문집* 7권(2000), p. 215.

2) 삼성경제연구소, "2001년 10대 히트 상품," [CEO Information 328호] (2001년 12월 26일 [2003년 5월 16일 검색]); available from WorldWideWeb@http://www.seri.org/db/dbCeoV.html?s_menu=0102

3) 신혜봉, 임숙자, "광고평가와 광고관여에 따른 광고 효과 연구-패션잡지의 캐쥬얼 의류광고를 중심으로-," *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), p. 66.

4) 김호경, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구" (연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2001), p. 6.

5) 이종명, 이선재, "패션상품 소비자의 관여도와 의류광고 효과과정에 관한 연구," *한국복식학회지* 52권 3호 (2002), p. 100.

지로 복구되어 육체성을 바탕으로 한 현실의 인간을 대체하는 새로운 인간상이라고 말하고 있다. 장희진, 엄기서[7]는 아바타에 대해 온라인상에서 자신을 대변해 주는 일종의 캐릭터로 사이버 공간에서 통용되는 또 다른 자기 자신을 의미하며 자신의 정체성을 시각적으로 표현하는 것을 뜻한다고 정의하였다. 이양선[8]은 아바타란 가상 공간의 사용자를 대리하여 가상 공간에 표현된 객체로서 사용자가 입력하는 행위를 실행하는 대리인이라고 보았으며 사람, 동물, 자동차 등과 같이 일정한 형상을 가지고 있는 물체로 규정하고 이들은 일정한 양식에 따라 행동을 묘사할 수 있는 능력을 가지고 있다고 말한다. 최광식[9]은 사이버 스페이스 속에서 인간은 자신의 형상을 지닌 아바타로 거주하며, 아바타는 인간의 체화(embodiment)된 대리자라고 말한다. 안예리[10]는 아바타와 캐릭터의 다른 점을 다음과 같이 설명하고 있다. 만화나 유아용품 또는 상품의 디자인에 활용되는 캐릭터는 고정된 이미지를 가지며, 캐릭터 자체에 의미를 더 부여하게 된다. 즉, 캐릭터는 주체가 캐릭터 자신이지만, 아바타는 사이버 공간에서 독특한 표현이나 외상, 가발과 같은 아이템을 이용하여 얼마든지 변화가 가능하며 이용자를 대신하여 표현된 분신 역할을 한다는 점에서 일반 캐릭터와의 차이점을 설명하고 있다. 지금까지 살펴본 바와 같이 아바타에 관한 정의는 기존의 연구에서 다양하게 논의되어 왔다. 그러나 아바타가 가상 공간에서 자신을 대표하는 분신이라는 기본적인 개념은 일치하고 있음을 알 수 있으며, 본 연구에서는 아바타를 인터넷 환경에서 현실의 사용자를 대신하여 활동하는 가상 인물로서 사용자의 분신인 동시에 인터넷상에서 자기 정체성을 확인시켜주는 이미지로 인물의 형상을 띤 캐릭터만을 아바타로 정의하였다.

2. 아바타의 유형

아바타의 종류 및 형태는 아바타 서비스를 제공하는 각 사이트마다 약간의 차이를 보이지만, 김호경[11]의 연구에 의하면 그 종류를 8가지로 유형화시켜 주로 형상에 따라 아바타 캐릭터를 분류하고 있으며, 동물 아바타, 만화 아바타, 유명인사 아바타, 악마 아바타, 자신의 얼굴에 바탕을 둔 아바타, 자신만의 아바타, 도우미 아바타, 파워 아바타로 세분화하여 설명하고 있다. 장희진, 엄기서[12]는 아바타의 캐릭터 유형을 크게 외형이 사실과 가까운 형태와 특징을 과장되게 표현한 형태로 나누었으며, 이러한 사실성과 과장성의 표현 형태로 나타나는 아바타를 다시 3가지 주제로 인간형, 상상형, 동물형으로 나타내고 있다.

또한 요즘 들어 아바타의 제작 방식이 다양해지면서 2D 아바타와 3D 아바타로 구분하고 있으며 2D 아바타에 있어서는 도트 방식과 벡터 방식으로 구분된다. 도트 방식의 아바타는 dot(픽셀)를 이용한 비트맵 형식의 귀엽고 깜찍한 이미지를 강조한 아바타이며, 아직까지 일반화되어진 아바타는 주로 2D 도트 방식을 사용하고 있다. 반면 벡터 방식은 도트 방식에 비해 부드러운 색채와 형태를 나타내며, 도트 방식과는 달리 이미지를 확대하거나 축소를 해도 이미지 손상이 없어 플래쉬 아바타를 이용한 사이트들이 늘고 있는 추세로 아바타 광고에 있어서도 배너 방식과 같은 형태로 응용될 수 있게 되었다[13].

가상 공간에서는 다양한 캐릭터 Type의 아바타가 존재하지만 Tadasi Ozawa[14]는 기존의 캐릭터 Type을 근거로 아바타 캐릭터의 신체 비율 정도와 묘사 정도를 가지고 대표적인 아바타 캐릭터 Type을 Real 타입, Normal 타입, Comic 타입, SD 타입(super deformed), SD Mascot 타입, 5가지로 구분하였다. Real 타

6) 정기도, *나, 아바타 그리고 가상세계*, (서울: 책세상, 2000), p. 5.
7) 장희진, 엄기서, "가상 공간에 나타난 아바타 유형에 관한 사례연구-국내 아바타를 중심으로," 서울디자인포럼 *디자인학연구* 7권 1호 (2001), p. 323.
8) 이양선, *Op. cit.*, p. 217.
9) 최광식, "웹 기반 채팅 인터페이스 차이에 따른 이용자들의 커뮤니케이션 경험 비교 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 10.
10) 안예리, *예리의 아바타 디자인*, (서울: 베스트북, 2002), p. 17.
11) 김호경, *Op. cit.*, pp. 70-72.
12) 장희진, 엄기서, *Op. cit.*, p. 324.
13) 김정연, "아바타 디자인의 조형적 특성에 관한 고찰", *한국디자인문화학회지* 10권 2호 (2004), p. 69.
14) Tadasi Ozawa, *애니메이션 캐릭터 만들기*, (서울: 생각나라, 2000), p. 25.

입은 등신 비율이 8등신 정도로 신체 비율이 가장 이상적이라 할 수 있고 묘사 정도에 있어서도 세밀하여 현재 천리안 아바타로 사용되고 있으며, SD Mascot 타입으로 가면서 등신 비율도 작아지고 묘사 정도도 단순화된다[15]. Normal 타입은 약 5.3 등신으로 네이트의 기본 아바타로 사용되고 있으며, Comic타입은 약 4 등신으로 현재 한미르의 기본 아바타로 사용되고, SD 타입은 약 2.7 등신으로 다음의 기본 아바타로 사용되고 있다. 마지막으로 SD Mascot 타입은 약 1.6 등신으로 초기 아바타 타입으로 많이 사용되었다[16].

본 연구에서는 아바타 광고에서 가장 많이 사용되고 있는 2D 아바타를 중심으로, 2D 제작 방식의 2가지 유형인 도트 방식과 벡터 방식의 이미지와 그 대표적인 캐릭터 타입인 SD 타입과 Normal 타입의 아바타 유형을 대상으로 그에 따른 광고 효과 차이를 살펴보았다.

3. 아바타 관여도

관여의 개념은 Sherif와 Cantril이 1947년에 최초로 도입한 이래 사회심리학에서는 자주 이용되어 왔으나[17], 소비자 행동 이론에서는 1960년대 후반 Krugman이 광고 매체에 따른 관여 수준의 차이와 그에 따른 광고의 설득 효과 즉 태도 변화의 차이를 제시한 이후 관심이 고조되었다. Krugman[18]은 관여를 "개인이 설득 자극의 내용과 자신의 삶의 내용사이에 1분당 만들어 내는 연계들(connection), 의식적 연결 경험(conscious bridging experience), 혹은 개인적 관여의 수"로 정의하였다. 그는 설득 자극에 대한 개인적 관심이 높을 때 고관여가 일어나며 이것이 낮을 때는 저관여가 일어난다고 생각했다.

Petty와 Cacioppo[19]는 관여를 개인적인 관련성의 정도로 정의하고, 그 정도에 따라 설득 메시지의 처리 방식이 달라진다고 주장하였으며, 이러한 관여도를 소비자의 광고 수용 측면에서 광고 효과를 매개하는 중요한 개념으로 보았다. 이후에 관여의 개념은 광범위한 분야에 걸쳐서 다양하게 적용되어 왔기 때문에 그 개념 정의에 대해 일치된 견해는 없으나, 관여도(involvement)는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도(interest) 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각 정도라고 정의될 수 있다. 국내 의류학 분야에서의 관여에 대한 연구는 의복 관여, 광고 관여, 상황 관여, 유행 관여에 따른 정보 처리 과정이나 광고 효과와 관련된 연구들이 주로 이루어지고 있으며 아바타 관여도를 직접적으로 다룬 연구는 거의 없다. 그러나 관여도의 개념을 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도라고 정의할 때 아바타에 대한 개념과 인식의 차이에 관한 논문들 속에서 아바타에 대한 관여도를 찾을 수 있겠다.

김호경[20]은 '세이클럽' 이용자들을 대상으로 연령, 성별, 자신의 아바타에 대한 자아 표현 유무 변인을 중심으로 자신의 아바타에 대한 생각을 알아보았다. 그 결과 연령별, 성별, 자신의 아바타에 대해 자아 표현의 유무와 관계없이 모든 변인에서 자신의 아바타에 대해 다른 이용자가 좋은 인상을 가지기를 바라는 것으로 나타났으며, 특히 10대 집단의 경우에 다른 이용자가 자신의 캐릭터를 어떻게 바라보는지에 대해 굉장히 민감했다. 즉 사용자 대부분이 정도는 다르지만 아바타에 관하여 관심과 애정을 형성하고 있으며 타인에게 보여지는 인식의 정도까지 염두에 둘 정도로 아바타에 관해 의미 부여를 하고 있

15) 강민수, 조동민, "Web환경에 따른 아바타 캐릭터의 사용자 선호 Type에 관한 연구," *디자인학연구* 15권 4호 (2002), p. 123.
16) 김정연, *Op. cit.* p. 70.
17) 이여진, "메세지의 질, 관여도, 광고에 대한 태도가 기업이슈광고 효과에 미치는 영향" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1998), p. 18.
18) Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly* Vol. 7 (1970), p. 178.
19) Richard E. Petty and John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, (Iowa : W. C. Brown Co. Publishers, 1981), p. 46.
20) 김호경, *Op. cit.*, pp. 134-138.
21) 안지숙, "청소년의 신체 존중감과 아바타 존중감 및 무비가 행동의 관계" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 2002), pp. 42-44.

다고 보여진다. 안지숙[21]은 청소년의 신체 존중감 중 외모 몰입, 외모 매력, 체중 관심 모두가 아바타 존중감과 관련이 있음을 밝혔다. 또한 개인이 아바타 외모에 관해 중요하게 여길수록 아바타 꾸미기 행동에 적극성을 보였고, 아바타 수용은 아바타 꾸미기 행동 중 의존성, 동조성, 의복 관심과 관련이 있는 것으로 밝혔다.

본 연구에서는 의복 관여도, 상황 관여도, 광고 관여도 등의 선행 연구에서 공통적으로 제시되고 있는 관심, 즐거움, 상징성, 중요도를 포함하는 관점에서, 아바타 관여도에 대해 인터넷 사용자의 아바타 서비스 이용 및 아바타 꾸미기 행동에 대한 노력, 관심, 즐거움, 상징성에 대하여 중요하게 생각하는 정도와 자신과의 동일성으로 정의하고, 관여 수준에 따른 광고 효과를 살펴보았다.

4. 아바타 광고

최근 부각되고 있는 인터넷 광고 시장은 인터넷 사용자의 급격한 증가와 더불어 확대되기 시작하였다. 그러나 인터넷 광고의 일반적 형태로 사용되는 배너 광고가 너무나 보편화된 현시점에서 더 이상 사용자들의 관심을 끌거나 높은 광고 효과를 기대하기 어려워졌다. 아바타 광고는 인터넷 광고의 여러 혼잡 속에서 사용자에게 보다 많은 즐거움과 적집적인 상호작용이 가능하도록 고안된 광고 형태 중 하나이다. 아바타 광고는 아바타라는 아이템이 활성화되자 이를 기업의 마케팅에 이용하면서 시작되었고 새로운 기술을 활용하여 더욱 빠르게 확산되고 있다.

아바타가 광고로써 특히 많이 활용되는 곳은 입소문이 중요한 영화 프로모션으로 아바타가 웹사이트의 배너 광고 대용으로 많이 활용되고 있다. 더 나아가 애니메이션 및 영화 홍보용으로 주연 캐릭터를 제작하여 온라인 및 오프라인 상에서 아바타 상품을 마케팅에 활용하고 있다[22]. LG 애드의 연구보고서[23]에 의하면 커뮤니티 사이트인 프리챌에서는 영화 '이웃집 토토로'와 '조폭 마누라'의 영화 예고편을 동영상으로 보여주고 이에 관련된 퀴즈를 맞추면 토토로와 조폭 마누라의 아바타를 주는 이벤트를 진행하여 사전 마케팅으로써 큰 성과를 거두었다고 설명하고 있다.

현재 마케팅의 일환으로 활용되고 있는 아바타 광고는 제품 판매나 정보 전달에 직접적인 영향력을 행사하진 않지만 브랜드 인지도 제고에 큰 효과가 있을 것으로 생각된다. 채팅 사이트 '세이클럽'은 실제 세계와의 연계성을 한 단계 더 구체적으로 살린 c-Branding을 실행하고 있는데, 의류 브랜드인 'FILA', 'Ngene'의 브랜드를 이용하여 아바타 아이템에 사용함은 물론 해당 브랜드들의 디자인까지 그대로 아이템화 시켜 자사의 회원들에게 제공한다[24]. 이는 실제 의류의 디자인을 그대로 이용하여 현실감을 높이고 신제품에 대한 반응을 체크할 수 있어 신상품 마케팅과 연계하여 큰 효과를 얻을 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이러한 아바타를 이용한 간접 광고는 기존 광고와는 다른 색다른 방식으로 접근함으로써 고객들의 참여도를 높이고 네티즌은 해당 브랜드가 노출되는 아바타 패션 제품을 착용함으로써 개개인이 광고 채널이 되는 브랜딩 효과를 하게 되는 장점이 있다[25].

5. 광고 효과

광고 효과란 기업의 광고뿐 및 캠페인 활동이 소비자에게 광고주가 추구하는 방향으로 영향을 미친 정도를 의미하며 광고의 효과 측정은 기업이 광고 활동을 실시할 때 세운 목표의 접근도를 측정하는 것이라 할 수 있다.

광고의 효과에는 행동 효과, 판매 효과, 커뮤니케이션 효과로 구분되는데, 광고가 수용자의 주의, 인지, 관심, 태도, 그리고 지식 및 확신 등에 미친 영향을 측정하는 커뮤니케이션 효과를 광고 효과로 보는 경우가 많으며, 특히 소비자의 태도에 따른 광고 효

22) 이지원, "사이버 캐릭터 아바타의 가변성에 따른 마케팅 방향성 연구" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2000), p. 17.

23) LG 애드, "M세대 리포트: Why Avatars?," [온라인 웹진], (2002년 01 · 02 [2003년 6월 15일 검색]); available from WorldWideWeb@http://www.lgad.co.kr/webzine/oldzine/2002_01_02/study/f_study3.htm

24) 삼성경제연구소, "2001년 10대 히트 상품," [CEO Information 328호] (2001년 12월 26일 [2003년 5월 16일 검색]); available from WorldWideWeb@http://www.scri.org/db/dbCeoV.html?s_menu=0102

25) 김문석, "아바타를 이용한 E-business 적용사례연구," *디자인 과학 연구* (2002), p. 30.

과를 측정하는 예가 일반적이다[26].

Edell과 Burke[27]는 광고 태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 함께 갖고 있는 구성 개념으로 특징지었다. 인지적 요소는 광고 특성에 대한 응답자의 판단과 지각으로 이루어져 있고, 감정적 요소는 광고 노출시에 응답자가 경험하는 느낌에 기초하고 있어 소비자들은 광고 노출시 감정과 인지를 형상하며, 이러한 광고 태도는 상표 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양수미[28]는 소비자가 의류 광고에 대해 감정적 측면과 인지적 측면을 동시에 느끼고 있으면서 소구 내용에 따라 감정적, 인지적 반응의 강도가 달라진다고 하였다.

광고에 대한 태도는 어떤 특정한 노출 시간 동안에 특정한 광고 자극에 대해 호의적 또는 비호의적인 방법으로 반응하려는 성향을 말한다[29]. Mitchell과 Olson[30]이 광고 태도와 광고 효과간의 관계를 구체화시키면서, 상품 속성에 대한 소비자들의 신념과 함께 광고 그 자체에 대한 태도가 광고 효과에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식되었다. 한편, 상표 태도는 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 상표를 평가하려는 소비자의 성향으로 이러한 정의는 대상물에 대하여 반응할 준비 상태의 관념을 통합하기 때문에 광고 태도보다 다소 복잡하다고 할 수 있다[31].

광고에 대한 소비자의 반응은 광고의 특성에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자의 개인적 특성과 상호작용에 의해서 반응 양상이 다를 수 있다. 소비자의 관여를 통해 소비자 행동의 차이를 규명하려는 시도는 Krugman[32]이 광고에 관여의 개념을 최초로 도입한 이후 광고와 관여와의 관계는 꾸준히 연구되어 왔다.

Petty, Cacioppo와 Schuman[33]은 관여도가 높으면 수신자는 메시지를 중심으로 처리하는 중심 통로로 정보를 처리하며, 이러한 소비자들은 그 메시지에 주의를 기울이고, 기억에서 메시지와 관련된 경험, 이미지 등을 끌어내며 그 결과로써 메시지에 대한 전체적인 평가를 내리거나 태도를 형성한다고 주장하였다.

의류 광고 효과 측정시 흔히 이용 매체에 따라 잡지 광고, TV 광고, 인터넷 광고 등으로 구분하거나 광고 소구 유형에 따라 이성적 소구 광고와 감성적 소구 광고로 분류하여 연구하고 있으나[34], 아바타 광고의 경우는 인터넷상에서 실행되고 있는 간접 광고의 일종이기 때문에 기존의 의류 광고 효과에 관련된 연구와는 다소 다른 결과를 도출할 수 있다. 또한 현재 실행되고 있는 아바타 광고가 도입 단계에 있고 아바타 광고의 효과 측정에 있어서 검증된 결과가 없으며, 뿐만 아니라 아바타 광고 자체에 대한 연구도 전혀 진행되고 있지 않는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 아바타 광고가 기존 의류 광고의 제품 광고나 브랜드 이미지 광고와 달리 간접 광고의 특수성을 지니고 있고 인터넷을 통해 이루어지기 때문에, 의류 인터넷 광고의 한 형태로 간주하여 그에 따른 광고 효과만을 알아보았다.

Lautman & Percy[35]는 광고 태도와 관련된 연구 중

26) 고은주, 목보경, "인터넷 의류광고 유형이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향", *한국의류학회지* 26권 9/10호 (2002), p. 1480.

27) Julie A. Edell and Marian C. Burke, "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research* Vol. 14 No. 3 (1987), pp. 421-433.

28) 양수미, "의류광고에 대한 소비자 태도 연구" (동아대학교 대학원 석사학위논문, 1993), p. 29.

29) Scott B. MacKenzie and Richard J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structure Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing* Vol. 53 No. 2 (1989), pp. 48-65.

30) Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research* Vol. 18 (1981), pp. 318-320.

31) 이종명, 이선재, *Op. cit.*, p. 103.

32) H. E. Krugman., *Op. cit.*, pp. 178-185.

33) Richard E. Petty, John T. Cacioppo and David Schuman, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Involvement," *Journal of Consumer Resaerch* Vol. 10 No. 2 (1983), pp. 135-146.

34) 홍병숙, "의류광고 관여와 소구 유형에 따른 광고 효과", *한국의류학회지* 23권 7호 (1999), p. 1043.

35) M. R. Lautman and L. Percy, "Cognitive and Affective Responses in Attribute Based versus End Benefit Oriented Advertising" *Advanced in Consumer Research* Vol. 11 (1984), pp. 11-17.

광고 기법이 그 광고에 대한 소비자의 기억이나, 인지적 평가, 감성, 그리고 광고 태도 등에 영향을 미칠 가능성을 예측하였다. 허금숙[36]은 의류 광고에서 광고 전달 메세지 요소 중 가장 시선이 많이 가는 부분은 영상이라고 하였으며, 고은주, 복보경[37]은 패션 제품의 인터넷 광고시 인터넷 광고 유형 및 형식이 광고와 상표 태도에 영향을 미치고, 의복이나 브랜드 이름 등을 쉽게 알아볼 수 있는 이미지 중심의 광고가 효과가 가장 큰 것으로 나타났다. 김주호, 이재문[38]의 연구에서는 이미지를 사용한 그림형 광고가 가장 큰 효과를 나타냈으며, 이는 인터넷 광고에서 눈으로 쉽게 볼 수 있는 시각적 현저성이 매우 중요한 변수로 작용한다는 것을 알 수 있다.

이상에서 선행 연구들을 살펴본 결과 광고 효과 측정에 있어 일반적으로 관여도가 유용하긴 하지만, 관여의 수준만으로 광고 효과를 측정하는데 다소 한계가 있기 때문에 아바타 관여도와 함께 아바타 유형을 고려한 연구가 필요하다고 생각된다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

1) 아바타 관여도에 따른 의류 브랜드 아바타 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응, 광고 태도, 상표 태도를 알아본다.
2) 아바타 관여도에 따른 의류 브랜드 아바타 광고의 선호도 및 상표 회상률을 알아본다.
3) 아바타 광고의 아바타 유형에 따른 광고 선호도를 알아본다.

2. 측정 도구

1) 자극물 선정

본 연구에 사용된 광고물은 2003년 6월 한 달 동안 인터넷 포털 사이트와 커뮤니티 사이트 중 의류 브랜드의 아바타 광고를 시행하고 있는 사이트를 조사하여 아바타 서비스가 가장 많이 활성화된 포털 사이드업체와 커뮤니티 사이트업체의 의류 브랜드 아바타 광고를 추출하였다. 의류 브랜드의 아바타 광고를 실행하고 있는 사이드는 네이트, 세이클럽, 다음에서 진행 중이었으며, 이 중 아바타의 유형에 따라 2D 방식의 아바타를 중심으로 벡터 방식인 Normal 타입의 네이트의 아바타 광고와 도트 방식인 SD 타입의 세이클럽의 아바타 광고를 선정하였다. 아바타 광고가 진행 중인 총 12개 브랜드 중 고등학생 남여 모두 즐겨 입을 수 있는 유니섹스 캐쥬얼 브랜드만을 선정 대상으로 하여, FUBU, Ngene, FILA, Noton 4개 브랜드의 아바타 광고를 최종 선정하였고, 아바타 콘텐츠 자체에서 나타날 수 있는 가외 변인을 통제하기 위해 마크나 심벌을 이용한 광고는 배제시키고 브랜드 로고 중심의 아바타 광고로만 구성하였다. 의류 아이템별 콘텐츠는 각 브랜드에서 진행하고 있는 best 아이템 섹션을 기준으로 각기 다른 아바타 아이템들을 구성하였다. 아바타 광고를 효과적으로 측정하기 위해서는 웹사이트 상에서 직접적으로 아바타 광고를 제시하여야 하겠지만, 과도한 제작 비용과 통제된 표집 집단 내에서 광고를 제시하기 위한 영상 장비가 용이하지 않아, A4 사이즈 4쪽 책자로 구성하였고, 자극물 제시 순서에 따른 상표 회상률을 통제하기 위해 총 자극물 40부 중 10부씩 각 브랜드 순서를 달리하여 자극물을 제작하였다(그림 1).

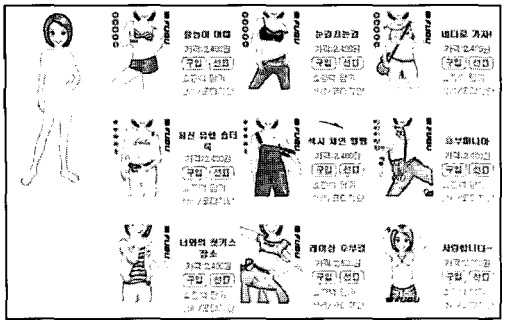
또한 사전 상표 태도를 통제하기 위해 광고물 제작시 미리 브랜드 인지도가 높은 광고와 브랜드 인지도가 비교적 낮은 광고를 분류하였다. 60명의 남·여 고등학생에게 4개 브랜드 이름을 주고 알고 있는 브랜드를 모두 기입하는 방식으로 브랜드 인지도를 평가하였으며, 인지도가 높은 브랜드는 FUBU (89.7 %), FILA(91.3%), 인지도가 낮은 브랜드는 Noton(38.0%), Ngene(22.2%)으로 나타났다.

2) 조사 도구

본 연구는 설문지를 측정 도구로 사용하였으며, 아바타 관여도 및 아바타 광고에 관한 선행 논문이 부

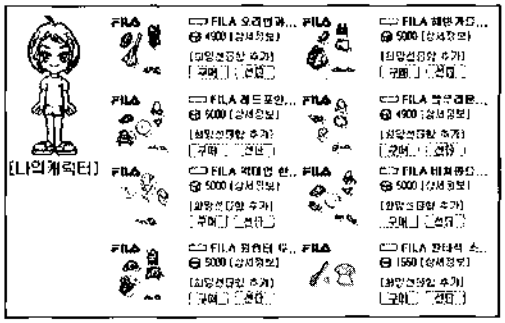
36) 허금숙, "의류광고에 대한 소비자 소구점 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1992), p. 54.
37) 고은주, 복보경, *Op. cit.*, pp. 186-187.
38) 김주호, 이재문, "광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과 분석," *광고학 연구* 10권 4호 (1999), pp. 179-212.

〈브랜드 인지도 高 : 푸부〉



〈아바타 유형 - 벡터 이미지; Normal 타입〉

〈브랜드 인지도 高 : 필라〉

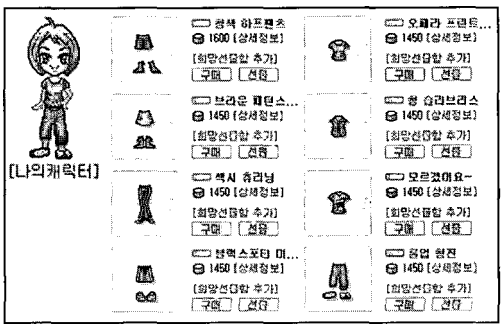


〈아바타 유형 - 도트 이미지; SD 타입〉

〈브랜드 인지도 低 : 노튼〉

〈아바타 유형 - 벡터 이미지; Normal 타입〉

〈브랜드 인지도 低 : 엔진〉



〈아바타 유형 - 도트 이미지; SD 타입〉

〈그림 1〉 연구에 사용된 4개 브랜드의 아바타 광고.

족하여 2003년 3월부터 5월까지 아바타 사용이 많은 '싸이클럽' 내 사이버 채팅방을 통해 10대와 20대 남녀를 대상으로 아바타 꾸미기 여부, 아바타에 대한 관심도, 사용 빈도, 아바타 이용 사이트, 평소에 보았던 아바타 광고에 대한 느낌과 의견 등에 관한 사전 자료를 수집하였고, 일부 선행 연구에서 사용한 측정 도구를 기초로 하여 본 연구에 적합하도록 수정 · 보완하였다.

아바타에 대한 관여도를 측정하기 위한 문항은 안지숙[39]의 청소년들의 아바타에 대해 긍정적 또는 부정적으로 지각, 평가하고 있는 존중감 평가 문항과 곽효순[40], 손수현[41]의 아바타 꾸미기의 관심 정도 문항, 의복 관여[42,43], 광고 관여[44,45] 문항에서 공통으로 보여진 관심, 즐거움, 상징 등의 의미를 포함하는 총 16문항을 아바타 관여도 문항에 맞게 수정 · 작성하였고, 리커드 5점 척도로 구성하여 점수가 클수

39) 안지숙, *Op. cit.*, pp. 59-61.

40) 곽효순, "청소년들의 아바타 사용에 관한 연구" (명지대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 86.

41) 손수현, "아바타 사용자의 아바타 추구혜택에 미치는 심리적 특성 연구" (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 87.

42) 이영선, "소비자의 의복관여와 외적 정보탐색" (서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991), p. 121.

43) 이윤현, "의복관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 1997), pp. 56-57.

44) 한용희, "소비자의 감정적 반응과 관여도가 광고 효과에 미치는 영향" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 1992), p. 89.

45) 홍병숙, *Op. cit.*, p. 1043.

록 관여도가 높게 설계했다.

인지적 반응 문항(10문항)과 감정적 반응 문항(9문항)은 김완석[46], 이여진[47]의 평가 차원에서, 광고 태도(3문항)과 상표 태도 문항(4문항)은 김완석, 권윤숙[48]의 연구에서 사용된 형용사 쌍을 수집한 후, 광고 연구를 위해 개발된 척도[49]를 중심으로 단일 형용사는 양극 형용사로 만들고(ex: 좋다-싫다, 부정적이다-긍정적이다), 유사하거나 반복되는 의미의 형용사는 통합하여 양극 사이를 '-3점'에서 '+3점'까지 7점 척도로 하는 Osgood 의미 분별 척도를 사용하였다.

선호 광고에는 브랜드 인지도가 작용할 수 있기 때문에 자극물에 제시된 번호만을 직접 기입하게 하였고, 상표 회상률은 기억나는 브랜드를 모두 기입하는 방식으로 구성하였다.

마지막으로 인구통계적 특성에 관한 문항은 학년과 성별, 한달 용돈, 거주지역을 묻는 문항으로 구성하였다.

3. 표본 설계

연구 대상은 서울시 소재 고등학교에 재학 중인 고등학생으로 제한하였으며, 이는 오늘날 청소년들이 가상 공간을 통해 전자적으로 매개된 형태의 아바타를 이용하여 의사 소통을 표현하고 있고[50], 앞으로 소비 문화를 주도할 잠재 고객으로서 고등학생의 특성을 파악하고자 하였다. 또한 표본의 거주 지역, 연령, 성별 규모의 불균형을 피하기 위하여 부분적으로 유층표집법을 실시하였다. 고등학생의 특성상 주거 환경(강남, 강북) 변수의 영향력을 우려하여 강남에서 3개교, 강북에서 2개교를 선택하여 그 학교의 전체 학급을 남·여로 구분한 후 최종적으로 남녀 비율이 1:1이 되도록 군집 표본 추출법을 따랐다. 초기 표본 설계시 강남, 강북 각각 2개교를 선택하였으나 강남의 남녀 공학 학교가 선정되어 남여 비율을 맞추기 위해 강남의 1개 학교를 추가 선정하여 조사하였다. 또한 고등학교 형태가 변수에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 거주지와 학교 형태별 상호작용 효과 및 성별과의 상호작용 효과를 살펴 본 결과 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 남녀 공학일지라도 남녀 합반의 형태가 아니기 때문에 학교 형태에 따른 변수의 영향력이 적게 나타났다고 생각되며, 이에 학교 형태별 특성을 통제하지 않았다.

4. 자료 수집 및 분석 방법

인문계 고등학생을 조사 대상으로 하는 본 조사에 앞서 세화여고 1학년 36명을 대상으로 2003년 7월12일에 예비조사를 실시하여 설문지의 표현을 수정하였고, 본 조사는 2003년 7월 18일부터 7월 19일 동안 실시하였다. 회수율을 높이고 설문지의 명확한 이해와 광고 측정물의 집중도를 높이기 위하여 연구자가 직접 지도교사의 감독 하에 교과 시간에 설문지를 배포하고 응답케 한 후 회수하였다. 자극물 제시 순서에 따른 영향력을 통제하기 위해 브랜드 순서를 조작한 4개 유형의 자극물 총 40부를 한 학급별 4개 라인으로 나누어 배포하였다. 설문 응답 방법으로는 먼저 아바타 관여도에 관한 설문 문항을 응답케 한 후에 A4 사이즈 책자로 제작된 4개의 아바타 광고를 약 30초 동안 보게한 후 응답지에 기록하게 하고, 응답 도중 한번 본 광고를 다시 보지 못하도록 자극물은 바로 회수하였다.

총 325부의 설문지 중 324부가 회수되었으며, 응답되지 않은 것과 무성의한 것을 제외한 317부가 분석자료에 사용되었다. 인구 통계적 특성을 살펴보면, 남(158), 여(159) 비율은 1:1이었으며, 학년의 비율은 1학년이 55.5%, 2학년이 45.5%이었고, 거주지는 강남이 54.9%, 강북이 45.1%로 나타났다. 한달 평균 용돈을 보면, 5만원 미만이 43.8%로 가장 많았고, 10만원 미만에 대한 응답자가 전체의 80.4%로 나타났다.

46) 김완석, "광고 호소 유형과 소비자 특성이 광고 효과에 미치는 영향" (고려대학교 대학원 박사학위논문, 1991), pp. 103-113.

47) 이여진, "메세지의 질, 관여도, 광고에 대한 태도가 기업 이슈 광고 효과에 미치는 영향" (고려대학교 대학원 석사학위논문, 1998), p. 112.

48) 김완석, 권윤숙, "광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향," *광고연구* 34호 (1997), pp. 31-49.

49) 이상빈, 리대용, *마케팅·광고 척도 핸드북*, (서울: 학지사, 2001) pp. 212-244, 268-275, 351-365.

50) 곽효순, *Op. cit.*, p. 3.

〈표 1〉 아바타 관여도 군집분석 (N=317)

집단	집단 1	집단 2	집단 3
Mean	3.7	2.35	1.31
빈도수(%)	36 (11.4)	144 (45.4)	137 (43.2)

자료 분석은 SPSS 11.0 통계 프로그램을 사용하여, 고등학생의 아바타 관여도에 따라 집단을 나누기 위하여 군집분석 프로그램 중 K-Means Cluster Analysis를 사용하였다. 광고 효과의 특성 중 인지, 감정 반응의 구조를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 아바타 관여도에 따른 아바타 광고 효과를 알아보기 위하여 ANOVA와 사후 검증으로 Duncan's multiple range test를 사행하였고, 선호 광고와 상표 회상율을 알아보기 위해 χ^2-test를 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 아바타 관여도에 따른 집단 분류

기존의 중간 평균값을 이용한 고관여, 저관여 집단 분류와 달리, 아바타 관여도에 따라 정확한 집단을 분류하기 위해 평균값을 이용한 군집분석(K-Means cluster)을 실시하여 세 집단으로 나누었다. 집단의 평균은 각각 3.7점, 2.35점, 1.31점이었으며 평균 점수에 따라 아바타 관여도가 높은 집단, 중간집단, 낮은 집단으로 구분하였고, 집단 수는 각각 36명, 144명, 137명으로 배분되었다. 아바타 서비스의 도입 시기를 고려해 볼 때 아직까지 아바타 관여도가 높은 응답자는 상대적으로 적게 나타났으나, 아바타 관여도에 따른 정확한 결과를 위하여 집단간 비율을 맞추지 않고 그대로 분석하였다.

2. 아바타 관여도에 따른 아바타 광고에 대한 인지적 반응과 감정적 반응

아바타 관여도에 따른 아바타 광고의 인지적 반응과 감정적 반응을 알아보기 위해 먼저 고유값(eigenvaluc) 1 이상인 요인들을 varimax 회전하여 요인분석을 실시하였다.

인지적 반응 척도 10문항에 대해 요인분석을 한 결과 (표 2 참조), 요인들의 전체 설명 변량은 58.70%였으며, 신뢰도는 Cronbach's α값 .87, .70이었다. 요인 1은 전체 변량의 32.73%를 차지하며, 호감, 세련, 참신, 인상적 등 광고 이미지에 관련된 미적인 반응 평가 내용들로 요인명을 '심미성'으로 명명하였다. 요인 2는 전체 변량의 25.96%를 차지하며, 개인에게 얼마나 의미가 있으며 도움을 주는지, 구성의 독창성에 관한 문항들로 구성되어, '유용/독창성'이라 명명하였다.

감정적 반응의 구조를 알아보기 위해 감정 반응 척도 9문항에 대해 요인 분석을 한 결과(표 3 참조), 2개의 요인이 추출되었으며, 요인들의 전체 변량의 64.43%를 설명했고, 각 요인별 신뢰도는 Cronbach's α값 .88, .70으로 나타났다. 요인 1은 호기심, 흥미, 놀람과 호릇, 친근, 즐거움이 포함되어 요인명을 '흥

〈표 2〉 아바타 광고 인지적 반응 요인 분석

요인	문항	요인부하량	고유치, 설명변량, 누적변량	Cronbach's α
심미성	호감이 안 간다/호감이 간다	.796	고유치(3.273) 설명변량백분율(32.73) 누적변량백분율(32.73)	.87
	촌스럽다/세련됐다	.787		
	보기싫다/보기좋다	.775		
	진부하다/참신하다	.757		
	평범하다/인상적이다	.576		
	형편없다/훌륭하다	.569		
유용/독창성	의미없다/의미있다	.795	고유치(2.597) 설명변량백분율(25.96), 누적변량백분율(58.70)	.70
	도움이 안 된다/도움이 된다	.732		
	흔하다/흔하지 않다	.628		
	보방적이다/독창적이다	.585		

〈표 3〉 아바타 광고 감정적 반응 요인분석

요인	문항	요인부하량	고유치, 설명변량, 누적변량	Cronbach's α
흥미/즐거움	호기심이 안 생긴다/호기심이 생긴다	.823	고유치(3.597) 설명변량백분율(39.96) 누적변량백분율(39.96)	.88
	들뜨지 않다/들뜬다	.780		
	흥미롭지 않다/흥미롭다	.755		
	흐뭇하지 않다/흐뭇하다	.755		
	친근하지 않다/친근하다	.700		
	안즐겁다/즐겁다	.694		
심리적 불편	짜증난다/짜증 안 난다	.816	고유치(2.203) 설명변량백분율(24.47) 누적변량백분율(64.43)	.74
	지루하다/지루하지 않다	.799		
	불편하다/편안하다	.690		

미/즐거움'으로 명명했으며, 설명 변량은 39.96 %였다. 요인 2는 전체 설명 변량의 24.47%를 차지하며, 감정반응 중 짜증, 지루함, 불편 등으로 구성되어 있어 '심리적 불편'으로 명명하였다.

아바타 관여도에 따른 아바타 광고의 인지 반응과 감정 반응의 평가 차이를 살펴본 결과, 모든 차원에서 유의한 차이가 있었다. 〈표 4〉에 의하면, 아바타 관여도가 높을수록 아바타 광고의 인지적 반응과 감정적 반응에서 더 높은 점수를 나타냈으며, 특히 인지 반응 차원의 심미성 요인은 높은 집단, 중간 집단, 낮은 집단 모두 긍정적인 반응을 보여, 아바타 광고의 미적 평가에 대해 전반적으로 좋은 반응을 나타냈다. 또한 다른 차원과는 달리 유용/독창성 차원에서는 중간 집단에서도 부정적인 반응을 보여 높은 집단을 제외한 나머지 집단에서는 아바타 광고의 의미나 유용성, 독창성이 떨어진다는 반응을 나타냈다. 세 집단간 차이를 보면, 심미성 요인은 높은 집단과 중간 집단에서 유의한 차이를 보였고, 중간 집단과 낮은 집단에서는 차이가 없었으며, 유용/독창성 요인은 세 집단간 모두 유의한 차이를 보였다. 감정적 반응 차원의 두 차원은 낮은 집단을 제외한 높은 집단과 중간 집단 모두 긍정적인 반응을 보여, 아바타 관여

〈표 4〉 아바타 관여도에 따른 아바타 광고 인지적/감정적 반응 평가

광고 반응 요인 \ 아바타 관여도		높은 집단	중간 집단	낮은 집단	Mean	F
인지적 반응	심미성	.82	.36	.01	.26	6.99**
		A[a]	B	B		
	유용/독창성	.57	−.46	−1.02	−.59	29.544***
		A	B	C		
감정적 반응	흥미/즐거움	.98	.25	−.38	.06	22.258***
		A	B	C		
	심리적 불편	.80	.24	−.19	.12	12.490***
		A	B	C		

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

[a] Duncan의 사후 검증 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 서로 다른 문자로 표시함.

도가 높을수록 흥미와 즐거움 정도가 높고, 심리적 불편함이 덜하다는 것을 알 수 있었다.

3. 아바타 관여도에 따른 광고 태도와 상표 태도

아바타 관여도에 따른 광고 태도 반응은 모든 항목에서 유의한 차이가 났으며, 각 항목 모두 세 집단 간 차이가 있었다. 특히 광고 태도에 있어서는 낮은 집단만이 부정적인 반응을 보여 앞서 본 인지적 반응에 비해 중간 집단의 응답이 다소 긍정적임을 알 수 있다.

아바타 관여도에 따른 아바타 광고 상표태도 반응 역시 모든 항목에 매우 유의한 차이가 나타났으며, '부정적이다/긍정적이다' 항목과 '마음에 안든다/마음에 든다' 항목은 각 집단별로 각각 차이가 있었다(표 5).

4. 아바타 관여도에 따른 아바타 광고 선호도 및 상표 회상률

아바타 관여도에 따른 아바타 광고의 선호도는 브랜드 인지도에 따라 달라질 수 있기 때문에 인지도가 높은 푸부와 필라의 광고 선호도를 비교하고, 인지도가 낮은 노든과 엔진의 광고 선호도를 비교하

〈표 5〉 아바타 관여도에 따른 아바타 광고 태도와 상표 태도

아바타 관여도 / 광고 태도 반응	높은 집단	중간 집단	낮은 집단	Mean	*F*
부정적이다/긍정적이다	1.00	0.30	−0.28	0.13	13.22***
	A[a]	B	C		
싫다/좋다	1.36	0.48	−0.17	0.30	19.62***
	A	B	C		
마음에 안 든다/마음에 든다	1.22	0.37	−0.22	0.21	15.74***
	A	B	C		
아바타 관여도 / 상표 태도 반응	높은 집단	중간 집단	낮은 집단	Mean	*F*
부정적/긍정적	1.22	0.19	−0.28	0.10	17.38***
	A	B	C		
싫다/좋다	1.00	0.31	−0.13	0.20	10.68***
	A	B	B		
마음에 안 든다/마음에 든다	1.03	0.33	−0.35	0.11	18.94***
	A	B	C		
불쾌하다/유쾌하다	0.97	0.35	−0.04	0.25	10.23***
	A	B	B		

***p<.001.

[a] Duncan의 사후 검증 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 서로 다른 문자로 표시함.

였다. 이 때 광고 유형에 따른 광고 선호도 차이를 동시에 알아보기 위해 브랜드 인지도가 높은 푸부와 필라는 각각 벡터 방식과 도트 방식으로, 브랜드 인지도가 낮은 노튼과 엔진 역시 각각 벡터 방식과 도트 방식으로 구분하였다. 푸부와 필라의 광고 선호도는 전체적으로 푸부가 81.1%로 필라의 18.9%보다 월등히 높게 나타났으며, 세 집단 모두 푸부에 대한 광고 선호도가 높게 나타났으나 각 집단별 선호 광고의 차이는 유의하지 않았다. 노튼과 엔진의 경우는 전체적으로 노튼에 대한 광고 선호도가 79.8%로 엔진(20.2%)에 비해 매우 높았으며, 집단별 선호 광고의 차이를 보면 아바타 관여도가 높은 집단의 경우 엔진 광고가 57.1%로 높았으며 중간 집단의 경우는 노튼이 80.6%, 낮은 집단은 노튼이 90.7%로 높게 나타났다. 또한 아래 결과를 토대로 전체 응답자의 벡터 방식과 도트 방식의 선호 광고 차이를 보면 브랜드 인지도에 상관없이 벡터 방식의 푸부(81.1%)는 필라(18.9%)에 비해, 그리고 노튼(79.8%)은 엔진(20.2)에 비해 광고 선호도가 높게 나타나 아바타 광고 유형에 있어서 시각적 현저성이 두드러지는 벡터 이미지 형식의 아바타 광고가 더 효과적임을 알 수 있다(표 6).

아바타 관여도에 따른 상표 회상률은 기억하는 모든 상표명을 기입하는 방식으로 다중응답법을 사용하였다. 전체 표본 317명 중 192명이 응답하였고 각 집단별 상표 회상률은 아바타 관여도가 높은 집단이 11.5%, 중간집단이 51.6%, 낮은 집단이 37.0%로 중간 집단에서 상표 회상률이 높게 나타났다. 전체 상표 회상률을 살펴보면 '푸부'가 72.9%로 가장 높았으며 '필라'가 52.1%, '노튼'이 46.4%, '엔진'이 11.5% 순으로 나타났다. 브랜드 인지도를 고려해 볼 때, 브랜드 인지도가 높았던 '필라'에 비해 인지도가 상대적으로 낮은 '노튼'의 경우는 상표 회상률이 매우 높은 것을 알 수 있다.

기억 상표명에 대한 각 집단별 응답 비율은 세 집단 모두 '푸부'가 가장 높게 나타났으며, 두번째 응답 비율에서는 높은 집단과 낮은 집단은 '필라'가 중간 집단은 '노튼'의 상표 기억이 높았다. 반면 엔진의 상표 회상률은 세 집단에서 가장 낮게 나타났다(표 7).

V. 결론 및 제언

고등학생을 대상으로 아바타 관여도에 따른 의류 브랜드 아바타 광고 효과를 알아본 결과를 종합해 보면, 아바타 관여도에 따른 광고 효과의 경우 관여

〈표 6〉 아바타 관여도에 따른 선호 광고 차이

아바타 관여도 \ 선호 광고	푸부 (벡터방식)	필라 (도트 방식)	합계		노튼 (벡터방식)	엔진 (도트 방식)	합계	
높은 집단	18 (12.3) (81.8)	4 (11.8) (18.2)	22 (12.2) (100)	χ^2=.986 *df*=2 *p*=0.61	6 (6.3) (42.9)	8 (33.3) (57.1)	14 (11.8) (100)	χ^2=15.066 *df*=2 *p*=0.001
중간 집단	64 (43.8) (84.2)	12 (35.3) (15.8)	76 (42.2) (100)		50 (52.6) (80.6)	12 (50.0) (19.4)	62 (52.1) (100)	
낮은 집단	64 (43.8) (78.0)	18 (52.9) (22.0)	82 (45.6) (100)		39 (41.1) (90.7)	4 (16.7) (9.3)	43 (36.1) (100)	
합계	146 (100) (81.1)	34 (100) (18.9)	180 (100) (100)		95 (100) (79.8)	24 (100) (20.2)	119 (100) (100))	

〈표 7〉 아바타 관여도에 따른 상표 회상률 - 다중응답(valid cases :192)

아바타 관여도 / valid cases / 기억 상표명	높은 집단 (N=36)	중간 집단 (N=144)	낮은 집단 (N=137)	Row Total (N=317)
	22	99	71	192
푸부	17 (12.1) ① (77.3)	72 (51.4) ① (72.7)	51 (36.4) ① (71.8)	140 (72.9)
필라	12 (12.0) ② (54.5)	50 (50.0) ③ (50.5)	38 (38.0) ② (53.5)	100 (52.1)
노튼	6 (6.7) ③ (27.3)	51 (57.3) ② (51.5)	32 (36.0) ③ (45.1)	89 (46.4)
엔진	5 (22.7) ④ (22.7)	9 (40.9) ④ (9.1)	8 (36.4) ④ (11.3)	22 (11.5)
Col. Total	22 (61.1) 11.5	99 (68.8) 51.6	71 (51.8) 37.0	192 (60.1) 100

도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 인지적 반응, 감정적 반응, 광고 태도, 상표 태도에서 모두 긍정적인 평가를 하였다. 상표 회상률에 있어서는 세 집단 모두 '푸부'의 응답 비율이 높게 나타나, 아바타 광고 유형에 있어서 벡터 이미지의 광고가 노트 이미지 광고보다 더 효과적이었다.

위의 연구 결과를 기초로 하여 몇 가지 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 관여 수준에 관계없이 아바타 광고에 대한 심미성면에서 모두 긍정적인 평가를 하였으며, 이는 기존의 다른 광고 유형에 비해 아바타를 이용한 광고가 응답자들에게 다소 참신하며 새로움에 대한 즐거움을 보이는 결과라 생각된다. 계속되는 기술의 발전 또한 아바타가 소비자에게 더욱 새롭게 다가갈 수 있는 기회를 부여하고 있고, 이러한 아바타는 의사 소통과 행동 양식을 표현하는 방식의 한 형태로 다양하게 발전하여 새로운 변화에 적응하고 있는 사람들과 새로운 미디어 개발자들, 그리고 새로운 광고 형태 등 정보화 사회 속에서 그 위치를 굳건히 할 수 있을 것이다.

둘째, 아바타 관여도에 따른 아바타 광고 효과에서 살펴보았듯이 소비자들의 아바타에 대한 관여도가 높을수록 광고에 대해서도 긍정적인 반응을 나타냈다. 그러나 아직까지 소비자들은 의식적인 아바타 사용보다는 사이트에서 제공하는 부수적인 기구로 인식하고 있어 전반적으로 아바타 관여도가 낮게 나타났으며 아바타를 주로 사용하는 장소 역시 게임과 채팅, 메일 서비스 등으로 너무 한정되고 있는 양상을 보이고 있다. 이에 인터넷 사업자와 광고 기획자 그리고 광고주는 서로 연계하여 소비자들의 아바타 관여도를 높이기 위한 방법을 모색하고 그에 맞는 광고를 제작한다면 보다 높은 광고 성공률을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언을 제시하면 다음과 같다.

본 연구는 표본의 연령과 거주지에 있어서 서울시 고등학생으로 한정되어 있어서 본 연구를 일반화하여 해석하기에 무리가 따른다. 따라서 후속 연구에서는 아바타 주요 고객층인 20대와 초 · 중학생 및 다양한 연령층에 대한 표집을 강화하여 좀더 포괄적인 연령층 및 지역에서의 연구가 가능하리라 여긴다.

둘째로 본 연구는 아직까지 사이트에서 제공하는 아바타 서비스에 비해 소비자들의 아바타 활용도가

높지 않고, 의류 브랜드의 아바타 광고가 도입 단계의 시점에서 진행된 연구이기 때문에 광고 효과가 확연히 드러나지 않은 듯한 느낌을 주고 있다. 그러나 앞으로 아바타에 대한 소비자들의 관심이 더욱 확산되고 아바타 광고 또한 마케팅 전략의 일환으로 더욱 활성화 될 것이라 사료되며, 그에 따른 후속 연구는 좀더 분명한 연구 결과를 끌어낼 수 있으리라 기대한다. 셋째, 광고 효과의 다양한 변인들을 고려한 연구가 필요하리라 생각되어진다. 본 연구는 아바타 관여도에 따른 아바타 광고 효과만을 알아보았으나, 그 외에 의복 관여도나 라이프스타일, 아바타에 대한 자아개념 등의 변인들을 고려하여 광고 효과 모델을 제시한다면 좀 더 풍부한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 2D그래픽 기반의 아바타 광고에 대하여 연구하였다. 2D와 3D 기반의 아바타 광고에 대한 연구 결과가 다르게 나타날 수 있으며, 향후 연구에서는 3D 그래픽 뿐 아니라 가상 현실을 기반으로 한 아바타 광고에 대해서도 연구가 진행될 수 있을 것이다.

참고문헌

강민수, 조동민 (2002). "Web 환경에 따른 아바타 캐릭터의 사용자 선호 Type에 관한 연구." *디자인학연구* 15권 4호.

고은주, 목보경 (2002). "인터넷 의류광고 유형이 인터넷 광고 효과에 미치는 영향." *한국의류학회지* 26권 9/10호.

곽효순 (2002). "청소년들의 아바타 사용에 관한 연구." 명지대학교 대학원 석사학위논문.

김문석 (2002), "아바타를 이용한 E-business 적용사례연구", *디자인 과학 연구*.

김완석 (1991). "광고 호소 유형과 소비자 특성이 광고 효과에 미치는 영향." 고려대학교 대학원 박사학위논문.

김완석, 권윤숙 (1997). "광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향." *광고연구* 34호.

김정연 (2004), "아바타 디자인의 조형적 특성에 관한 고찰", *한국디자인문화학회지* 10권 2호.

김주호, 이재문 (1999). "광고매체로서의 인터넷과 광고 유형별 효과 분석." *광고학 연구* 10권 4호.

김호경 (2001). "컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

삼성경제연구소 (2001년 12월 26일 [2003년 5월 16일 검색]). "2001년 10대 히트 상품" [CEO Information 328호]; available from World Wide Web @http://www.seri.org/db/dbCeoV.html?s_menu=0102

손수현 (2002). "아바타 사용자의 아바타 추구혜택에 미치는 심리적 특성 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

신혜봉, 임숙자 (2004). "광고평가와 광고 관여에 따른 광고 효과 연구-패션잡지의 캐쥬얼 의류광고를 중심으로-." *한국의류학회지* 28권 1호.

안예리 (2002). *예리의 아바타 디자인*. 서울: 베스트북.

안지숙 (2002). "청소년의 신체 존중감과 아바타 존중감 및 꾸미기 행동의 관계." 고려대학교 대학원 석사학위논문.

양수미 (1993). "의류광고에 대한 소비자 태도 연구." 동아대학교 대학원 석사학위논문.

이상빈, 리대용 (2001). *마케팅 · 광고 척도 핸드북*. 서울: 학지사.

이여진 (1998). "메세지의 질, 관여도, 광고에 대한 태도가 기업이슈광고 효과에 미치는 영향." 고려대학교 대학원 석사학위논문.

이영선 (1991). "소비자의 의복 관여와 외적 정보탐색." 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이윤현 (1997). "의복 관여도에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동." 경희대학교 대학원 석사학위논문.

이종명, 이선재 (2002). "패션상품 소비자의 관여도와 의류광고 효과과정에 관한 연구." *한국복식학회지* 52권 3호.

이지원 (2000). "사이버 캐릭터 아바타의 가변성에 따른 마케팅 방향성 연구." 경희대학교 대학원 석사학위논문.

장희진, 엄기서 (2001). "가상 공간에 나타난 아바타 유형에 관한 사례연구-국내 아바타를 중심으

로." *서울디자인포럼 디자인학연구* 7권 1호.

정기도 (2000). *나, 아바타 그리고 가상세계*. 서울: 책세상.

최광식 (2000). "웹 기반 채팅 인터페이스 차이에 다른 이용자들의 커뮤니케이션 경험 비교 연구." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

한용희 (1992). "소비자의 감정적 반응과 관여도가 광고 효과에 미치는 영향." 한양대학교 대학원 석사학위논문.

허금숙 (1992). "의류광고에 대한 소비자 소구점 요구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.

홍병숙 (1999). "의류광고 관여와 소구 유형에 따른 광고 효과." *한국의류학회지* 23권 7호.

Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1987). "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects." *Journal of Consumer Research* Vol. 14 No. 3.

Krugman, Herbert E. (1970). "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement." *Public Opinion Quarterly* Vol. 7.

Lautman, M. R. and L. Percy (1984) "Cognitive and Affective Responses in Attribute Based versus End Benefit Oriented Advertising." *Advanced in Con -sumer Research* Vol. 11.

LG 에드 (2002년 01 · 02 [2003년 6월 15일 검색]). "M세대 리포트: Why Avatars?" [온라인웹진]; available from WorldWideWeb@http://www.lgad.co.kr/webzine/oldzine/2002_01_02/study/f_study3.htm

MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989). "An Empirical Examination of the Structure Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context." *Journal of Marketing* Vol. 53 No 2.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981). "Are Product Attribute Beliefs only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research* Vol. 18.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary approaches*. Iowa : W. C. Brown Co. Publishers.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schuman (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research* Vol. 10 No. 2.

Ozawa, Tadasi (2000). *애니메이션 캐릭터 만들기*. 서울: 생각나라.