

아바타 꾸미기 동기유형과 관련 변수에 관한 연구

-대구·경북지역 대학생을 중심으로-

A study of the determinants according to Avatar using motive

이현정 · 유두련*

한국전력공사 대구고객센터 · 대구가톨릭대학교 생활복지주거학과 교수

Lee, Hyun-Jung · You, Doo Ryon*

Korea Electric Power Corporation (KEPCO) Daegu Customer Center · Catholic University of Daegu

Abstract

The purposes of this study were to find the actual condition about decoration of avatar systematically, classify each motive, considering the variety of the motive for avatar, and to analyse the important variables that they have an effect on Avatar using motive. The results were as follows; First, in result executing the factor analysis about the features of Avatar using motive, it revealed the factors like 'Pleasure-oriented', 'Other-oriented', 'Superiority-oriented' and "Individual expressive-oriented" motive. Second, the users on the basis of the Avatar using motive were divided into four groups respectively, that is 'Multipurpose purchasing group', 'Superiority group', 'Individual expressive group' and 'Passive-purpose group'. The most numbers of the respondent were belong to 'Multipurpose chasing group (N=179)'. On the other hands, the least numbers of the respondent were belong to 'Individual expressive group (N=93)'. Third, it was conducted by the crossing analysis and ANOVA about the consumer's group. And the result showed the significant difference in Avatar adornment experience, consuming expense, possession item's number, gender, age, friend, mass media and self esteem.

Key Words : Avatar using motive, Consumer characteristics, Self esteem

I. 서론

인터넷의 발달과 보급으로 인해 인터넷 시장이 확산되고 그에 따라 아바타 사업이 인터넷의 확실한 수익모델로 자리 잡게 되었다. 지금까지 사이버 공간에서 아이디(ID)가 사용자의 이름을 나타낸다고 하면 현재는 아바타가 사용자의 모습을 나타내고 있다. 아바타 이용자들은 자신을 표현하기 위하여 아바타와 관련된 다양한 옵션들을 구매하기 시작하였고 이러한 아바타의 구매는 이제 하나의 유행으로 자리 잡아가고 있다.

가상공간이 사용자에게 제공하는 중요한 특징 중의 하나가 익명성이다. 대부분 네티즌들은 채팅 시 한편으로는 자신의 신원을 감추기를 원하면서, 다른 한편으로는 자신의 일부를 표현하는 이중성을 보여주고 있다. 적지 않은

네티즌들이 현실세계에서 자신의 모습을 가꾸는 것 못지 않은 많은 노력을 들여서 아바타를 치장하고 또한 아바타에 어떤 의미를 부여하고 있다. 따라서 사이버 공간은 이제 정보탐색만을 위한 공간이 아니라, 인간의 관계적 욕구를 실현하는 생활공간이 되고 있다(윤철경, 2001). 이와 같이 사이버 공간이 현실공간을 대신하면서 자신을 대신해 줄 수 있는 또 다른 나, 즉 아바타에 대한 네티즌들의 욕구는 점점 증가하고 있다. 그 결과 아바타 사용 비율은 급속도로 증가하고 있고 그 형태도 다양하다(하오선, 신혜원, 2003).

또한 아바타는 자신의 모습뿐만 아니라 집을 인테리어 해서 파티를 열며 집의 인테리어를 칭찬하기도 하고 아바타끼리 결혼을 해서 호적등록을 하고 사이가 벌어지면 별거나 이혼을 하기도 한다. 그리고 또 다른 결혼, 교제를 위한 아바타를 찾기 위해 아바타 치장을 하기도 한다.

* Corresponding author: You, Doo Ryon
Tel: 053) 850-3515, Fax: 053) 850-3253
E-mail: dryou@cu.ac.kr

그에 따라 아바타 치장을 위한 사이버 원조교제, 아바타 계약결혼식 등이 치러지기도 하고 다른 사람의 아바타를 아무 거리낌 없이 훑치는 경우도 발생하고 있다(중앙일보, 2001. 8.17). 이와 같이 건전하지 못한 아바타 이용이 확대됨으로 인해 대두될 수 있는 사회적 문제가 우려되고 있는 실정이다.

지금까지 아바타에 관한 연구를 살펴보면 크게 세 가지 유형으로 나타나고 있다. 먼저 가상공간에 나타나는 다양한 아바타 형태에 관한 연구, 개인의 표현 수단을 넘어서 기업이나 상품의 이미지를 대변하는 마케팅 수단으로서 아바타 이미지 개발 및 활용에 관한 연구, 그리고 대인관계를 형성하는 수단으로서 자신의 정체성을 시각적으로 표현해 주는 캐릭터로서 접근하는 연구 등이다.

아바타 형태에 관한 연구는 주로 공학이나 디자인 분야에서 관심을 가지고 연구하고 있으며, 가상공간에서 나타나는 아바타의 다양한 표현 예를 들면, 실제 자신이나 유명인사 등의 인간의 모습으로 표현하는 아바타 또는 상상력으로 표현되는 환상적이거나 엽기적인 표현, 애완동물과 같은 동물형태의 아바타 등 가상공간에서 다양하게 살고 싶어 하는 인간의 심리가 어떤 형태로 나타나고 있는가를 다루고 있다(박순옥, 2002; 장문성, 2002; 정희진, 엄기서, 2001).

인터넷 마케팅이 대두되면서 아바타는 인터넷 비즈니스를 계획하고 추진해 나가는데 전략적 도구로서 활용되고 있다는 것이다. 기존에 아바타 이미지는 개인을 대변하는 수단으로 활용되었으나 이제는 기업이나 상품의 이미지를 대변하는 수단으로 각광받게 되었다. 추후에는 미국의 '바비인형' 아바타의 경우와 같이 가상공간에서 단순한 이미지로서 기능과 실제적 기능을 추가하여 본격적인 아바타 마케팅을 벌일 때, 기업에서는 많은 수익을 올릴 수 있을 것으로 기대되므로 연구가 지속될 것으로 기대된다(김문석, 2002).

사회과학분야에서는 대인관계 형성과 사이버 상의 상호 의사소통 과정의 한 수단으로 아바타를 인식하는 연구가 이루어지고 있다(김호경, 2001; 최광석, 2001). 손수현(2002)은 아바타 꾸미기를 함으로써 얻게 되는 심리적 기대의 특성을 분석해보고자 하였으며, 유창조(2003)는 탐색적 연구를 통하여 아바타 꾸미기 실태와 동기에 대하여 설명하고자 하였다. 또한 하대용·범성균(2006)은 대학생을 대상으로 하여 이들의 라이프스타일에 따라 아바타 서비스 이용행태는 어떻게 나타나고 있는가를 알아보고자 하였다. 이들의 연구를 종합해 보면 이용자에 따라 아바타를 통하여 자기 자신을 다양한 모습으로 나타내고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 아바타 이용자의 꾸미기 동기에 대하여 체계적으로 다루고 있는 연구

는 아직까지 드물게 이루어지고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 다양하게 나타나고 있는 아바타 꾸미기 동기의 유형이 어떻게 나타나고 있는가를 분석해보고, 이를 기반으로 아바타 꾸미기에 대한 소비자특성을 알아보고자 한다. 아바타는 청소년들의 전유물이 아니라 사이버공간에서 자신의 개성을 표현하고자 하는 네티즌 전체의 애호물이 되어가고 있는 것으로 분석하고 있다(박성연, 2002). 한국정보문화진흥원(2005)에서 실시한 조사결과를 살펴보면, 연령별 인터넷 이용시간에 있어서 만 20-24세 집단이 주중, 주말 이용시간에서 가장 높게 나타났으며(3.45시간), 인터넷 이용관련 비용지출에 있어서도 만20-24세 집단에서 만25-29세 집단과 거의 비슷하게 가장 높게 나타났다. 이러한 결과에 비추어볼 때, 대학생 네티즌들이 청소년 집단에 비하여 시간적, 금전적으로 인터넷 접속빈도가 더 높고, 인터넷 커뮤니티 사이트를 방문하거나 이용할 가능성이 더 높으며, 따라서 아바타 이용가능성도 더 높을 것으로 사료된다. 그러므로 본 연구에서는 대학생 네티즌을 중심으로 하여 이들의 아바타 꾸미기 동기와 관련 변수에 대하여 살펴보고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위하여 첫째, 아바타 꾸미기 실태를 체계적으로 정리해보고, 둘째, 아바타 꾸미기 동기는 어떻게 유형화 되는지 알아보고 셋째, 꾸미기동기를 중심으로 하는 집단별 소비자특성을 분석해 보고자 한다.

아바타는 가상공간에서 사용되는 상품이기는 하지만 역시 하나의 상품으로 간주할 수 있으며, 일반적인 구매 상품과 구별되는 것은 인터넷 거래로 이루어지는 아바타라는 상품특수성이 있다는 점을 들 수 있다. 비합리적인 아바타 꾸미기 행태는 현실공간에서의 비합리적 상품구매에 영향을 줄 수도 있다는 점을 간과할 수 없을 것이다. 따라서 본 연구결과는 가상공간에서 이루어지고 있는 아바타 이용실태에 관한 소비자특성을 밝혀봄으로써 건전하지 못한 아바타 꾸미기를 통하여 나타날 수 있는 사회적 문제를 개선할 수 있는 합리적인 소비자 교육을 위한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 아바타

1) 아바타의 개념

아바타 어원을 살펴보면, 아바타(Avatar)란 산스크리트어 Ava(내려오다)와 Terr(땅 또는 아래)의 합성어로 '내려온 자'라는 뜻으로 화신, 분신이란 개념이며, '인간이

위험에 처해있을 때 신이 인간을 구하기 위해서 지상으로 하강한다'는 뜻을 갖고 있다(www.naver.com, 백과사전). 아바타는 현실세계와 가상공간을 이어주며 자기표현의 수단이자 상징으로 익명과 실명의 중간쯤에 존재한다고 볼 수 있다. 사이버 공간의 익명성에 매료되었던 네티즌들은 이제 나름대로 자신을 표현하고자 하는 욕구를 가지게 되었으며, 아바타를 통해 익명과 실명 두 가지를 적절히 조화시킬 수 있게 된 것이다.

기존 연구에서 사용되었던 아바타의 정의를 살펴보면, '사이버 공간상에서 인간의 형태로 의인화되어 사람들의 외모뿐만 아니라 감정도 표현해주는 대상으로써 캐릭터, 이모티콘 등과는 차별적이다'(조세환, 2003), '네티즌들이 ID와 함께 가상공간에서 사용하는 자기표현의 수단이자 상징물이다'(이지원, 2002), '그래픽 위주의 가상사회에서 자신을 대표하는 가상육체'(김조희, 2001) 등으로 정의내리고 있다. 이상을 종합해 보면 아바타에 관한 정의에는 '가상공간에서 자신의 감정과 육체를 대변하는 시각적 이미지'이라는 개념이 공통적으로 포함되어 있다.

2) 아바타 이용 현황

인터넷에서 아바타는 캐릭터 상품, 채팅, 게임, 메일, 아바타 홈페이지 꾸미기까지 다양한 행태로 이용되고 있다.

첫째, 캐릭터 상품으로서의 아바타 이용을 살펴보면, 머그컵, 시계, 다이어리, 휴대폰 액세서리, 액자 등 캐릭터 상품의 판매로 인터넷 업체들은 수억 원의 온라인 수익을 얻었으며, 휴대폰 및 다양한 서비스로서 아바타 활용 범위를 넓혀나가고 있다.

둘째, 아바타는 채팅, 메일, 인터넷 쪽지, 게임, 쇼핑, 애완동물 키우기 등에서 다양하게 사용되고 있는데, 특히 채팅에서 아바타의 활용은 아주 유용하다. 채팅 시 아바타는 자신을 반영해주는 수단이므로 자신을 타인보다 돋보이게 하여 사람들에게 자신의 이미지를 기억시키고 표현할 수 있도록 해주는 매개체 역할을 한다.

셋째, 아바타가 가장 많이 사용되고 있는 게임분야는 실제 일상생활을 하듯이 온라인상에서 가족을 갖고, 이웃과 교제하고, 돈도 버는 형식으로 게이머들은 여기서 자신의 아바타를 만들어 다른 아바타들과 함께 지내게 된다. 게이머는 다른 게이머들과의 시각적인 차별을 위하여 잘 차려입으려 하고, 또 그러한 아바타는 다른 게이머들에게 선망의 대상이 되므로 게이머는 지속적으로 아바타를 활용하게 된다(안영민, 2003).

넷째, 메일에서의 아바타 이용으로 인해 예전의 단순한 텍스트 형식의 메일만을 보내는 것이 아니라 아바타를 이용해서 자신을 부각시키고, 딱딱하고 형식적인 틀에

서 탈피하여 메일을 주고받고 있다.

그 밖에 패션 쇼핑몰에서도 아바타를 이용하고 있다. 사용자가 등록한 자신의 얼굴에 제품을 착용한 모델의 사진을 합성하여 보여주고 여러 각도에서 돌려 볼 수 있도록 하여 직접 매장에서 옷을 입어보지 않더라도 자신과 어울리는지를 온라인상에서 판단할 수 있도록 도와주는 서비스이다. 현재 전송속도나 기술적인 기반이 미약하기 때문에 일부 패션으로 제약되어 있는 실정이지만 3D 기술과 보급된 단말기의 성능에 따라 앞으로 시장 잠재력은 무궁하다고 판단된다(곽효순, 2002). 이제 아바타는 거의 모든 온라인 커뮤니티들이 갖추어야 할 필수항목이 되다시피 하였다.

마지막으로, 아바타는 미니 홈페이지에서도 이용되고 있다. 싸이월드 미니홈피에서 아바타들은 멋진 집에서 최고급 가구를 들여놓고 애완동물을 키우며 우아하게 와인을 마시고 있다. 이제 네티즌들은 단순한 아바타 자체를 꾸미는 것에서 벗어나 아바타에게 세계를 만들어 주는 것에 돈을 쓰고 있다. 그 결과 '미니룸' 등 아바타의 세상과 아바타소품을 팔고 있는 싸이월드는 하루 1억 5천만 원의 수익을 내고 있다(아이뉴스24, 2005.1.9).

현재 우리나라에서는 사용자간의 차별화나 엔터테인먼트적인 요소 등을 위하여 소극적으로 사용하고 있으나 앞으로는 시뮬레이션, 군사, 의료, 쇼핑, 교육, 여행, 게임 등의 분야에서 널리 사용될 것으로 예상된다. 2010년 대한민국 트렌드의 하나로 아바타를 지목했으며 미국의 시장조사 회사인 가트너 그룹은 "새 천년을 주도해 나갈 신기술 톱 10" 가운데 하나로 아바타를 지목하고 있다(한국경제, 1999.9.13).

2. 아바타 꾸미기 동기

인간에게는 다양한 욕구가 내재되어 있다. 이들 욕구는 개인 심층에 잠재되어 있다가 어떤 계기가 주어지면 활성화되는데, 활성화된 욕구가 충족되지 않으면, 사람들은 심리적으로 균형을 잃고 긴장상태를 경험하게 된다. 이와 같은 긴장상태가 고조되면 심리적으로 불안하고 불편함을 느끼게 되기 때문에, 사람들은 이를 해소하기 위해 어떤 행동을 취하게 된다. 이와 같은 현상은 미충족된 욕구로 인해 야기된 심리적 긴장감이 행동유발의 직접적인 동기로 작용함을 의미한다(김종희, 1999). 따라서 동기(motives)란 어떤 목표를 향하여 행동을 하도록 유도하는 내적상태라고 말할 수 있으며, 행동의 원인을 설명하기 위한 하나의 추론적 개념이다(김영지, 2001). 생리적 변화와 같은 소비자 내부나 제품에 대하여 외부로부터

자극에 노출되면 욕구를 인식하게 되고, 동인상태를 일으킨다. 이에 따라 소비자는 욕구를 충족시키기 위한 행동을 취하게 되며 소비자의사결정 과정으로 이어지게 된다.

소비자의 구매동기에 관하여 다양하게 연구되어 오고 있으며, 그 차원을 살펴보면 구매상품으로부터 효용뿐만 아니라 자기만족과 같은 개인적 동기와 다른 사람들과 의사소통, 준거집단과 동일화 같은 사회적 동기들도 포함되어 있는 것으로 나타나고 있다(Tauber, 1972). 또는 상품지향적이고 실용주의적인 동기와 상점방문 자체를 즐거워하며 따라서 기분전환, 자극지향적인 구매동기로 설명하고 있다(김영신, 윤미현, 2006).

현실공간에서와 달리 가상공간에서 아바타 꾸미기는 익명성이 보장된다는 점과 보여줄 수 있는 대상이 자신과 관련이 있는 범위보다 훨씬 더 다양하다는 점, 그리고 꾸미는 방식에 있어서도 유행에 민감하고 다양한 표현방법으로 변화를 시도해 볼 수 있는 특징이 있다. 사이버상에서 사용자를 대리하는 애니메이션 캐릭터인 아바타는 바로 이러한 변화를 표현하는 좋은 수단이 되고 있으며, 따라서 아바타 꾸미기도 여러 가지 요인이 복합적으로 나타나고 있다. 아바타 꾸미기가 자신의 취미 또는 놀이로서 수행되기도 하고, 자신의 욕구를 표현하기 위한 수단이 되기도 한다. 자신을 위하여 아바타를 꾸미는 것뿐만 아니라 타인을 의식하여 가상공간에서 타인의 시선을 끌고, 자신의 능력을 과시하기 위한 수단으로서 행해지기도 하며, 주위의 사람들이 하나씩 그 영향으로 아바타 꾸미기를 하게 된다고 설명하고 있다(유창조, 2003).

3. 관련변수

1) 아바타 소비실태

아바타 소비실태에 관한 관련연구를 살펴보면(손수현, 2002; 정아영, 2003; 허태정, 황선진, 2004) 아바타를 언제부터 꾸미기 시작 하였는가, 구매금액은 어느 정도인가, 결제는 어떤 방법으로 하고 있는가, 현재 가지고 있는 아바타 수는 어느 정도인가 등을 중심으로 분석하고 있다. 아바타는 인터넷 상품으로서 네티즌들이 구매하는 상품으로서 특성을 고려하여 사이트 방문정도에 관한 내용도 포함시키고 있다(하대용, 범성균, 2006). 허태정, 황선진(2004) 연구에서는 소유하고 있는 아이템 수에 따라 집단별 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 아바타 이용기간, 구매금액 등에서는 집단간 의미가 없는 것으로 나타났다. 하대용, 범성균(2006)의 연구결과를 살펴보면 응답자의 라이프스타일에 따라 구매금액 크기에 차이가 있는

것으로 나타났다. 즉 개성추구적 성향이 강한 자아중심적 라이프스타일 집단에서 더 많은 금액을 지출하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 아바타 꾸미기 경력, 평균 아바타 구입비용, 구입 시 지불 방식, 보유 아이템 수 등에 관하여 살펴보고자 한다.

2) 사회경제학적 변수

성별의 경우 허태정, 황선진(2004) 연구결과 대리만족을 추구하고자 아바타를 꾸미고 있는 이상적 이미지 집단에서 여성이용자의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 실제 자신의 모습을 반영하는 아바타를 구매하는 실제적 이미지 집단에서는 남성이용자의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 손수현(2002)의 연구에서는 즐거움 또는 기분전환을 하기 위하여 남성보다 여성 아바타 사용자가 아바타 꾸미기를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 20대의 대학생 아바타 사용자는 10대 사용자보다 실제 자신의 이미지와 비슷한 아이템을 선택하여 아바타 꾸미기를 하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 성별, 연령, 월평균 용돈의 크기에 관하여 살펴보고자 한다.

3) 사회화 변수

아바타 소비행동 관련 선행연구에서 사회화 변수의 특성을 고려한 연구는 찾아보기 어렵다. 현실공간에서 사회화 요인으로 대중매체 또는 친구영향력은 매우 유의미한 것으로 나타나고 있다(송은경, 1997; 편세린, 1997; 이영희, 2000; 김혜인, 이승신, 2003; 이형실, 이은주, 2004). 즉 친구 또는 대중매체의 영향이 클수록 타인을 의식하는 소비지출을 더 많이 하는 것으로 나타나고 있다. 가상공간에서 아바타 꾸미기 행동은 현실공간에서 소비행동에서와 마찬가지로 타인에게 영향을 주기도 하고, 반대로 타인의 영향을 받기도 하는 상호작용 과정으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 사회화 변수가 아바타 꾸미기 동기와 어떠한 관련이 있는가를 알아보려고 한다.

4) 자아존중감

자아존중감은 개인이 보유하고 있는 자신에 대한 평가적·감정적 태도로서 자신의 성취경험과 의미 있는 타인 및 모든 종류의 영향력에 의해 형성되는 자신에 대한 가치판단이라고 정의한다(Harter, 1982). 자아존중감이 높은 집단은 자신에 대해 긍정적이고 분명한 자아개념을 가진 반면 자아존중감이 낮은 집단은 자아의 부정적 측면에 더

명확한 견해를 나타내며 전체적으로 자아에 대한 확실성, 안정성, 일관성이 떨어지는 것으로 나타난다. 뿐만 아니라 자아존중감이 높은 집단에 비해 낮은 집단은 외적 자기관련 단서에 민감하게 느낀다고 하였다(Campbell, 1990).

다른 한편으로 살펴보면, 자아존중감이 개인 및 주위 환경과의 상호작용을 통해서 형성된다는 점에서 볼 때, 타인이 자신을 평가하는 정도에 따라서 자신의 가치에 대한 인식에 영향을 줄 수 있음을 말해 주고 있다(Jones, 1986). 타인과의 상호작용에 있어서 자아존중감이 낮은 사람들은 높은 사람들보다 외부의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타나고 있으며(Brockner, 1988), 이는 자아존중감이 낮은 사람들이 자신에 대해 덜 확신적이기 때문이라고 보여진다.

아바타는 사이버라는 특수한 공간에서 타인과의 상호 의사소통과정에서 그 사용자를 대신하게 되므로 아바타 꾸미기 동기는 사용자들의 자아존중감과 관련이 있을 것으로 예상된다.

4. 선행연구 고찰

아바타 꾸미기 동기에 대한 소비자특성을 체계적으로 분석한 선행연구가 거의 없는 실정이다. 그러나 최근에 우리나라에서 네티즌들의 아바타 관련 옵션들의 구매가 하나의 유행으로 급속하게 증가하면서 연구자들은 가상 공간에서 이루어지는 아바타 구매행위에 대하여 관심을 가지기 시작하였다. 본 절에서는 먼저 구매동기에 관한 대표적인 연구를 살펴보고, 더 나아가 아바타 꾸미기 동기 및 자아존중감 등과 관련된 선행연구를 중심으로 고찰해 보고자 한다.

구매동기에 관한 대표적인 연구자로서 Tauber(1972)는 심층면접을 통하여 소비자 구매동기는 크게 개인적 동기와 사회적 동기에 의해 일어나고 있다고 설명하고 있다. 개인적 동기에는 역할수행, 기분전환의 추구, 자기만족, 새로운 트렌드에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐길 등 6개 차원이 포함된다. 사회적 동기에는 가정외의 사회적 경험, 준거집단과의 동일화, 관심이 비슷한 사람과 의사소통, 지위와 권위의 추구 그리고 가격홍정의 즐거움 등 5개 차원이 포함되고 있는 것으로 나타났다.

Westbrook과 Black(1985)은 백화점을 이용하는 여성 소비자를 대상으로 동기에 의한 구매자 유형을 분석한 결과 동기의 유형에는 예측하고 있는 만족추구, 역할수행, 협상, 선택의 최적화, 힘과 권위, 감각적 자극 등으로 나타났다. 또한 할인점을 이용하는 소비자들의 구매동기를 분석해 본 결과 소비자들은 실용적인 구매활동을 위한

것뿐만 아니라 기분전환 또는 사회화의 동기도 가지고 있는 것으로 나타났다(Jin & Kim, 2003). 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 구매동기 분석에서도 실용적 동기와 쾌락적 동기가 모두 나타나고 있다(Babin et al., 1994; 문숙재 외, 2005). 이러한 연구결과는 소비자가 구매를 함에 있어서 상품을 취득하기 위한 것뿐만 아니라, 이를 통하여 사회적 경험을 하고 있으며, 또한 즐거움, 기분전환, 쾌락적 욕구도 추구하고 있음을 알 수 있다.

이러한 현상은 가상공간에서 아바타 꾸미기에서도 찾아볼 수 있다. 박성연(2002)은 아바타는 일상생활에서의 나, 놀이에서의 나, 되고 싶었던 나 등 '나'란 존재를 여러 형태의 복합적인 정체성으로 보여주는 대표적인 예이며, 다양한 아바타 모습을 통하여 대리경험과 대리만족을 느끼게 된다고 설명하고 있다. 그러므로 아바타는 이제 청소년들의 전유물이 아니라 사이버공간에서 자신의 개성을 표현하고자 하는 네티즌 전체의 애호물이 되어가고 있는 것으로 분석하고 있다.

유창조(2003)는 아바타 소비경험에 관한 탐색적 연구를 통하여 아바타 꾸미기 동기를 알아보려 하였다. 정보제공자들과 면접을 통하여 연구자는 아바타 꾸미기 동기가 본인 지향적 동기, 타인 지향적 동기 그리고 순응적 동기로 나타났다고 설명하고 있다. 본인 지향적 동기는 다시 금 아바타 꾸미기 행위가 하나의 놀이로서 수행되는 놀이적 동기, 자신의 모습을 표현하는 것으로서 타인을 위한 것이 아니라 자신의 만족을 위하여 수행되는 자아표현 동기, 초라한 모습의 아바타를 바꾸어야 할 것 같다는 치장 욕구에 의한 치장동기 등으로 세분하였다. 이러한 동기들에는 가상공간에서의 아바타가 소비자에게 잠재되어 있는 욕구를 발산하는 도구로 활용될 수 있음을 보여준다고 설명하고 있다. 타인 지향적 동기는 가상공간에서 타인의 시선을 끌고, 타인에게 잘 보이기 위한 수단으로 활용되기도 하는 경우를 의미한다. 끝으로 순응적 동기는 주위 사람들이 아바타를 꾸미는 모습을 보면서 유행에 뒤처지지 않기 위하여 아바타를 꾸미기 시작했다는 경우이다.

이와 같이 아바타 구매는 매우 다양한 요소에 의해 영향을 받고 있음을 지적하면서, 한편으로 다양한 동기들은 서로 독립적이라기보다는 상호 복합적인 특징을 갖고 있다고 설명하고 있다. 예를 들면, 정보제공자들은 아바타 치장을 하면서 때때로는 자신의 모습에 대한 변신을 시도하면서 평소에 경험하지 못했던 기쁨을 느끼게 되었으며, 이러한 표현을 통하여 타인의 관심이 증가되는 것을 목격하고 타인에게 무엇인가를 보여주기 위해 더 아바타 꾸미기에 열중하게 되었다고 언급하였다(유창조, 2003). 한편, 가상공간에서 아바타가 표현되는 모습과 현실세계에서 표현되는 모습을 비교해 보면 자아표현적 욕구가

강한 사람들은 아바타를 자신의 모습과 유사하거나 또는 자신이 추구하는 이상적인 모습 또는 파격적인 새로운 모습을 표현하는 등 자신의 욕구충족을 위하여 표현하는 것으로 설명하고 있다.

송현주(2003)는 네티즌의 아바타 소비과정에서의 심리적 체험과 아바타 구매행동에 관한 연구를 통해 아바타 아이템을 선택할 때 가장 두드러지게 나타난 것이 대리만족이라고 설명하고 있다. 또한 아바타를 통해 타인과 차별화 하고자 하는 욕구와 자신이 이용하는 사이트에 대한 자신감도 나타났다. 그 밖에도 허탈감이나 시간압박감, 중독성향 등이 나타났다.

손수현(2002)은 성, 연령에 따른 심리적 특성이 아바타 추구혜택에 미치는 영향을 살펴보고자 하는 연구에서 심리적 특성의 하위변인으로서 자아존중감, 유행선도력, 외향성-내향성, 소비가치의 4가지 특성을 도출하였다. 아바타 추구혜택의 하위 변인으로서는 긍정적 반응추구, 기분전환, 자기표현, 대리만족, 독특함 추구 등 5가지를 도출하였다. 추구혜택이란 제품사용과 관련하여 이용자가 추구하는 긍정적인 기대를 의미한다. 분석결과 전체 아바타 사용자의 긍정적 반응추구에 대하여 모든 심리적 변인은 영향력이 있는 것으로 나타났다. 즉, 과시적 가치가 높을수록, 자아존중감이 낮을수록, 유행선도력이 높을수록, 제품의 개성이나 독특함을 덜 중요시 할수록 아바타 꾸미기 시 타인의 평가나 반응에 더 민감하고 긍정적인 반응을 더 많이 기대하는 것으로 나타났다. 기분전환요인에 대한 심리적 특성변인의 영향력 검증에서는 과시적 소비가치를 중요시 할수록 아바타를 꾸미는데 있어서 기분이 전환됨을 더 많이 느끼고 있는 것으로 나타났다. 자기표현에 대하여서는 독특성을 추구하는 소비가치가 중요한 영향요인으로 나타났다. 대리만족에 대하여 유의한 심리적 특성변인은 과시적 소비가치와 독특성에 대한 소비가치가 의미가 있는 것으로 나타났다.

아바타 꾸미기 이유와 아바타 의복이미지와 자기 이미지와 차이에 대한 하오선, 신혜원(2003)의 연구에서는 민속학적 면접을 통하여 아바타 꾸미기 이유를 알아본 결과 '하면 재미있다, 현실에서 못하는 것을 해볼 수 있다, 대리만족, 기분전환, 위안을 얻는다, 남들이 모두 하니깐, 남에게 잘 보이기 위해, 다른 사람의 관심을 끌 수 있다' 등으로 나타났다. 또한 아바타 이용자의 자기이미지와 아바타 의복이미지는 각각의 요인 집단간에 유의한 상관없이 없는 것으로 나타났으며, 이는 아바타 이용자들은 자기이미지에 따라서 아바타 의복을 선택하는 것이 아니라 상황에 따라 다양한 아바타 의복 이미지를 선택하기 때문이며, 이러한 결과는 가상공간에서 아바타 이용자는 자기의 실질적인 이미지뿐만 아니라 전혀 다른 새로운 이미

지를 창출하고 있음을 의미하는 것이라고 하였다.

아바타 이미지에 따라 아바타 이용자의 자기존중감에 차이가 있는가에 관한 연구에서 허태정, 황선진(2004) 등은 아바타를 실제적 이미지와 비슷하게 꾸민다는 실제적 이미지 집단에서 자기존중감은 이상적 이미지 집단에서 보다 더 높게 나타나는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 최대한 아바타를 예쁘게 꾸민다거나 평소에 꿈꾸던 모습으로 꾸미는 등의 이상적인 이미지 집단에서 아바타 이용자는 아바타를 통해 타인에게 긍정적인 인상을 주며, 대리만족을 얻으려고 하는 경향이 있으며, 따라서 이들 집단의 자기존중감은 실제적 이미지 집단에서보다 낮게 나타나고 있다고 설명하고 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제 및 측정도구

1) 연구문제

본 연구에서는 여러 가지로 표현되고 있는 다양한 아바타 꾸미기 동기에 대해 체계적으로 유형화 하고, 각 집단 유형별 소비자특성은 어떠한가를 살펴보고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 아바타 꾸미기 동기는 어떻게 유형화 되는가?

연구문제 2: 아바타 꾸미기 동기별 소비자집단의 아바타 꾸미기 실태는 어떠한가?

연구문제 3: 아바타 꾸미기 동기별 소비자집단의 사회경제적 특성, 사회환경적 특성, 자아존중감은 어떠한가?

2) 용어 정의 및 조사도구의 구성

(1) 아바타 꾸미기 동기

아바타 이용 동기는 아바타 꾸미기 하는 이유를 의미한다. 본 연구에서는 손수현(2002), 송현주(2003), 유창조(2003), 하오선, 신혜원(2003), 허태정, 황선진(2003)의 연구를 참고로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 수정, 보완해서 24문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 구성하였으며 점수가 높을수록 아바타 이용 동기 수준이 높은 것을 의미한다.

(2) 아바타 꾸미기 실태

아바타 꾸미기 실태는 손수현(2002), 정아영(2003), 허태

정, 황선진(2004), 하대용, 범성균(2006)의 연구를 참조로 하여 아바타 꾸미기 경력, 평균 아바타 구입비용, 구입 시 지불 방식, 보유 아이템 수 등 4문항으로 작성하였다.

(3) 사회환경적 변인

① 친구 영향

친구와의 상호작용을 통하여 정보선택, 제품구매, 소비태도 형성 등 소비생활에 반영되는 영향정도를 의미한다. 이영희(2000)의 연구를 기초로 3문항으로 작성하였으며, 5점 리커트 척도로 구성하였고, 점수가 높을수록 친구의 영향이 높은 것을 의미한다.

② 대중매체 영향

TV, 잡지, 신문, 라디오, 인터넷 등을 통해 받은 자극이 실제 소비생활에 반영되는 정도를 의미한다. 편세린(1997), 이영희(2000)의 연구를 기초로 하여, 6문항으로 작성하였다. 5점 리커트 척도로 점수가 높을수록 TV, 인터넷, 광고 등의 대중매체 영향이 높은 것을 의미한다.

(4) 자아존중감

어떤 개인이 가지는 자신에 대한 일반적인 가치평가를 자아존중감(self-esteem)이라고 하며, 본 연구에서는 아바타 이용자가 생각하는 자기 자신에 대한 평가를 의미한다. 손수현(2002), 허태정, 황선진(2004)의 연구를 참고로 하여 10문항으로 구성하였다. 5점 리커트 척도로 점수가 높을수록 자아에 대해 긍정적인 감정과 태도를 갖고 있는 것을 의미한다.

3) 조사도구의 신뢰도

각 조사도구의 신뢰도는 크론바하(Cronbach) 알파계수에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 이 연구의 실증적 분석을 위해 사용된 측정도구들의 신뢰도는 <표 1>에서 보는 것처럼 크론바하 알파 값이 모두 0.60 이상이며, 이는 일반적으로 요구되는 평가기준을 상회하는 수준이므로 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 1> 조사도구의 구성 및 신뢰도

변인	문항수	척도	Cronbach's α 값	
자아존중감	10	5점리커트	0.83	
사회 환경 변인	친구영향	3	5점리커트	0.82
	대중매체영향	6	5점리커트	0.79
아바타 이용 동기	24	5점리커트	0.93	
전체			0.87	

4) 자료수집과 분석방법

① 조사대상 및 자료 수집 방법

설문지는 예비조사를 통하여 수정·보완하였으며, 본 조사는 2005년 4월 4일 - 2005년 4월 10일까지 대구, 경북에 위치한 6개의 4년제 대학교 재학생을 대상으로 아바타를 이용하면서 아바타 꾸미기를 하고 있는 학생들을 선정하여, 각 대학별로 100부씩 총 600부를 배부하였다. 560부가 회수되어 회수율은 93.3%이었고, 이중에서 응답내용이 불성실하거나 자료처리에 부적당한 것을 제외한 534(89%)부를 분석 자료로 사용하였다.

② 분석방법

조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도, 백분율, 평균과 표준편차를 실시하였다. 타당도 분석으로 요인분석 모델인 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하여 문항의 요인별 수준을 알아보았다. 요인별 유형화를 알아보기 위해 K-평균군집분석인 비계층적 군집분석을 이용하였다. 사회경제적변인, 사회환경적변인, 자아존중감에 따른 군집특성을 살펴보기 위하여 교차분석, ANOVA를 실시하여 집단간의 차이를 살펴보았다. 집단간 유의성을 알아보기 위해 ANOVA에서 Duncan 사후검증을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 p<.05에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 아바타 꾸미기 경력을 살펴보면 3년 전부터가 29.2%, 1년 전부터는 28.1%, 6개월 전부터에서는 22.1%순으로 나타났다. 아바타 구입비용은 1500원 미만의 경우에 62.5%로 가장 많았고 1500원 이상-5000원 미만인 21.2%, 5000원 이상이 16.3%로 나타났다. 지불방식의 경우에는 핸드폰이 43.3%로 가장 많았고 캐쉬 백 등의 포인트 34%순으로 나타났다. 기타 지불방식으로는 이벤트 참여, 선물받기 등을 통한 아바타 이용 경험이 있다고 답변해주었다. 보유아이템 수의 경우에는 3-5개 이하가 34.1%로 가장 많았다. 조사대상자의 성별은 여자가 50.7%, 남자 49.3%로 비슷하였다. 연령은 19세 이하가 30.1%, 20-24세 53.4%, 25세 이상이 16.5%를 차지하였다. 용돈의 경우에는 25만 원 이상이 35.8%로 가장 많았다. 20만원-25만원 미만에서는 27.9%로 그 다음 순으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 사항

(N = 534)

구분		빈도	%	구분		빈도	%
꾸미기 경력	6개월 전부터	118	22.1	지불 방식	핸드폰	231	43.3
	1년 전부터	150	28.1		현금결제	79	14.8
	2년 전부터	110	20.6		캐쉬 백 등의 포인트	184	34.5
	3년 전부터	156	29.2		신용카드결제	22	4.1
			기타		18	3.4	
구입 비용	1500원 미만	334	62.5	보유 아이템 수	2개 이하	125	23.4
	1500원-5000원 미만	113	21.2		3-5개 이하	182	34.1
	5000원 이상	88	16.3		6-10개 이하	119	22.3
			11개 이상		100	18.7	
성별	남자	263	49.3	용돈	10만원 미만	60	11.2
	여자	271	50.7		10만원-20만원 미만	134	25.1
연령	19세 이하	161	30.1		20만원-25만원 미만	149	27.9
	20-24세	285	53.4		25만 원 이상	191	35.8
	25세 이상	88	16.5				

2. 아바타 꾸미기 동기별 군집유형화

1) 아바타 꾸미기 동기의 요인별 수준

아바타 꾸미기 동기를 살펴보기 위해 아바타 꾸미기 동기 관련 24문항에 대하여 요인분석을 시도하였다. <표 3>에 제시된 바와 같이 4개의 요인이 추출되었다. 추출

된 4개의 요인들은 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 이름을 부여하였으며, 요인분석에 적합하지 않은 문항의 경우에 분석에서 제외하였다. 아바타를 통해 기분을 즐겁게 하고 인형놀이 같은 재미를 추구하고자 하는 요인에 대하여서는 '놀이·쾌락 지향적 동기', 주위의 긍정적 반응을 얻기 위해 아바타를 꾸미는 요인에 대하여서

<표 3> 아바타 꾸미기 동기에 대한 요인분석

문항		요인1	요인2	요인3	요인4
놀이 쾌락 지향적 동기	기분을 좋게 하기 위해 아이템을 갈아입힘	.747	.272	.092	.210
	나는 기분을 좋게 하기 위해 아이템을 바꿈	.687	.207	.128	.261
	아바타를 돋보이게 꾸미는 것은 나를 돋보이게 함	.639	.426	.204	.008
	여러 방식으로의 매치에서 즐거움을 얻음	.595	.317	.283	.185
	아바타 아이템을 잘 꾸미면 기분이 좋아짐	.590	.349	.282	.231
	내 기분에 따라서 아바타가 달라짐	.586	.023	.171	.477
	아바타를 통해 타인에게 나를 표현함	.540	.283	.387	.248
	매장에서는 볼 수 없는 아바타 디자인을 고름	.529	.123	.451	.138
	아바타는 종이 인형과 같은 놀이라고 생각함	.508	.141	.394	.023
타인 지향적 동기	주위 사람들의 평을 기대하고 꾸미는 경향이 있음	.306	.797	.109	.083
	주위 반응은 내 아바타 꾸미기에서 중요한 부분임	.218	.718	.142	.202
	주위 반응이 긍정적인 아이템은 덜 싫증남	-.104	.657	.309	.293
	다른 사람들에게 내 아바타를 보여 주기 위해 꾸밈	.339	.653	.106	.160
	내 아바타를 보고 칭찬해주는 것만큼 기분 좋은 일은 없음	.389	.593	.109	.086
이상 지향적 동기	주위의 사람들로부터 좋은 평가를 받을 수 있는 아바타 디자인을 고름	.453	.515	.228	.101
	같은 스타일, 같은 값이라면 눈에 띄게 하고 싶음	.073	.097	.662	.250
	주어진 대로만 아바타를 꾸미는 것은 짜증남	.250	.008	.646	.243
	현실에서 할 수 없는 모습을 나타낼 수 있음	.428	.158	.583	.170
	내가 꾸며 놓은 아바타처럼 하고 다니고 싶음	.201	.270	.564	.150
개성 표현 지향적 동기	실제로 입을 수 없지만 입고 싶은 디자인의 아이템이 좋음	.045	.180	.527	.450
	실제의 이미지와는 다른 스타일로 아바타를 꾸밈	.218	.202	.517	-.149
	아바타를 꾸밀 때 대체로 그 당시의 기분을 나타냄	.340	.121	.102	.730
	개성을 잘 나타내 줄 수 있는 아이템을 선택하려고 신경씀	.192	.172	.259	.723
나의 성격이나 이미지를 반영할 수 있는 아이템을 삼	.156	.353	.158	.697	
고유값		4.456	3.611	3.129	2.623
전체변량(%)		18.565	15.047	13.036	10.931
누적변량(%)		57.580			

는 '타인 지향적 동기', 현실에서 할 수 없는 모습을 표현한다거나 실제이미지와 다른 스타일로 아바타를 꾸미고자 하는 요인에 대하여서는 '이상 지향적 동기', 그리고 자신의 개성이나 성격을 표현하고자 아바타를 꾸미는 요인에 대하여서는 '개성표현 지향적 동기'로 명명하였다. 이들 4개 요인의 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 계수를 구해 본 결과, <표 4>와 같이 Cronbach- α 값이 모두 0.76 이상이었으며, 각 요인별 신뢰도는 비교적 높다고 할 수 있다. 아바타 꾸미기 동기에 대한 문항의 평균과 표준편차를 알아본 결과는 <표 4>와 같다. 요인별 평균은 5점 만점이며, '개성표현 지향적 동기'의 평균이 3.14로 가장 높았으며, 다음으로는 '이상 지향적 동기'가 평균 2.88이었으며, '놀이·쾌락 지향적 동기'가 2.62, 그리고 '타인 지향적 동기'가 2.50으로 가장 낮은 점수를 보였다.

2) 아바타 꾸미기 동기별 군집분석

본 연구는 아바타 이용자의 꾸미기 동기에 따라 소비

자집단별 특성이 서로 어떻게 다르게 나타나는가를 규명하는 것이 목적이므로, 아바타 꾸미기 동기에 따른 군집 유형화가 중요한 의미를 가진다. 아바타 꾸미기 동기를 기준으로 비슷한 특성을 지닌 집단으로 묶기 위해 아바타 꾸미기 동기에 따른 요인분석 결과의 요인 및 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 동기요인을 이루고 있는 4개의 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 3개의 요인과 5개의 요인으로 군집유형을 구분하였을 경우에 응답자의 수와 군집의 거리가 적절하지 않았다. 4개의 요인으로 군집형성을 한 경우 가장 해석이 용이하고 각 군집에 할당되는 응답자의 수에 있어서도 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 군집분석의 타당성과 군집특성을 밝히기 위해 ANOVA 분석과 Duncan's 사후검증을 실시하였다.

<표 5>는 아바타 꾸미기 동기에 따라 아바타 이용자를 군집 유형화 하고 군집들의 특성에 적합하게 해석하여 명칭을 부여한 결과를 보여주고 있다.

첫째, 군집 1의 특성을 살펴보면, 아바타 꾸미기 동기

<표 4> 아바타 이용 동기에 대한 일반적 경향

문항		평균	표준편차	Cronbach's α
놀이 쾌락 지향적 동기	기분을 좋게 하기 위해 아이템을 갈아입힘	2.38	1.09	0.89
	나는 기분을 좋게 하기 위해 아이템을 바꿈	2.60	1.16	
	아바타를 돋보이게 꾸미는 것은 나를 돋보이게 함	2.34	1.06	
	여러 방식에서의 매치에서 즐거움을 얻음	2.57	1.04	
	아바타 아이템을 잘 꾸미면 기분이 좋아짐	2.85	1.13	
	내 기분에 따라서 아바타가 달라짐	2.81	1.08	
	아바타를 통해 타인에게 나를 표현함	2.74	1.04	
	매장에서는 볼 수 없는 아바타 디자인을 고름	2.47	1.06	
	아바타는 종이 인형과 같은 놀이라고 생각함	2.82	1.03	
	평균	2.62	0.79	
타인 지향적 동기	주위 사람들의 평을 기대하고 꾸미는 경향이 있음	2.30	1.04	0.84
	주위 반응은 내 아바타 꾸미기에서 중요한 부분임	2.39	1.05	
	주위 반응이 긍정적인 아이템은 덜 싫증남	2.86	1.06	
	다른 사람들에게 내 아바타를 보여 주기 위해 꾸밈	2.47	1.14	
	내 아바타를 보고 칭찬해주는 것만큼 기분 좋은 일은 없음	2.28	1.05	
	주위의 사람들로 부터 좋은 평가를 받을 수 있는 아바타 디자인을 고름	2.69	1.07	
평균	2.50	0.80		
이상 지향적 동기	같은 스타일, 같은 값이라면 눈에 띄게 하고 싶음	3.38	1.10	0.76
	주어진 대로만 아바타를 꾸미는 것은 짜증남	2.92	1.11	
	현실에서 할 수 없는 모습을 나타낼 수 있음	2.93	1.08	
	내가 꾸며 놓은 아바타처럼 하고 다니고 싶음	2.42	1.10	
	실제로 입을 수 없지만 입고 싶은 디자인의 아이템이 좋음	3.07	1.12	
	실제의 이미지와는 다른 스타일로 아바타를 꾸밈	2.54	1.02	
평균	2.88	0.74		
개성 표현 지향적 동기	아바타를 꾸밀 때 대체로 그 당시의 기분을 나타냄	3.10	1.11	0.78
	개성을 잘 나타내 줄 수 있는 아이템을 선택하려고 신경 씀	3.30	1.08	
	나의 성격이나 이미지를 반영할 수 있는 아이템을 삼	3.01	1.18	
	평균	3.14	0.94	

<표 5> 아바타 꾸미기 동기 요인에 따른 소비자 군집유형

군집유형 꾸미기 동기요인	군집1(N=179)		군집2(N=114)		군집3(N=93)		군집4(N=148)		F
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
놀이쾌락 지향적 동기(1)	3.35a	.45	2.60b	.58	2.46b	.61	1.85c	.53	215.963***
타인지향적 동기(2)	3.28a	.49	1.42c	.53	2.19b	.60	2.17b	.73	164.755***
이상지향적 동기(3)	3.30a	.52	2.93ab	.49	3.22a	.61	2.12c	.60	139.845***
개성표현 지향적 동기(4)	3.64a	.64	2.61b	.77	3.87a	.66	2.47bc	.81	123.163***
군집의 특성	다목적추구집단		이상주의집단		개성표현집단		소극적집단		

***p<.001

요인 1, 요인 2, 요인 3 및 요인 4의 속성이 모두 높은 집단이라는 것을 알 수 있다. 즉 군집 1은 모든 아바타 꾸미기 동기 요인의 수준이 높으며, 아바타를 매우 적극적으로 활용하는 유형이다. 그러므로 '다목적추구집단'으로 명명하였다.

둘째로 군집 2의 특성을 살펴보면 동기요인 2의 타인지향적 동기는 매우 낮으며, 놀이 쾌락 지향적 동기와 개성표현지향적 동기는 비교적 낮은 것으로 확인되었다. 그러나 이상지향적 동기는 비교적 높은 것으로 나타나 군집 2는 '이상주의집단'으로 명명하였다.

셋째, 군집 3은 개성표현 지향적 속성이 가장 높게 나타났다. 이상 지향적 속성 또한 비교적 높은 것으로 확인되었다. 놀이 쾌락 지향적 속성과 타인 지향적 속성은 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 군집 3은 '개성표현집단'으로 명명하였다.

마지막으로 군집유형 4의 특성을 보면 동기요인 1, 요인 2, 요인 3 및 요인 4의 속성이 모두 낮은 집단임을 알 수 있다. 즉 군집 4는 특별한 꾸미기 동기를 추구함이 없이 매우 소극적으로 아바타를 이용하는 집단이다. 따라서 '소극적집단'으로 명명하였다.

전체적으로 '다목적추구집단'에 속하는 아바타 이용자(N=179)가 가장 많고, '개성표현집단'에 속하는 아바타 이용자(N=93)가 가장 적은 것으로 나타났다.

3. 아바타 꾸미기 동기유형과 관련 변수

각 군집유형별 소비자 특성을 도출하기 위해 교차분석과 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 6>, <표

7>과 <표 8>에 제시하였다.

1) 아바타 소비실태

<표 6>은 아바타 꾸미기 변인에 대한 군집별 특성을 제시하고 있으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 아바타 꾸미기 경력의 경우 p<.01의 수준에서 유의하였으며, 집단별 수준을 살펴보면 '다목적추구집단'에서 1년 전부터의 경우에 32.4%로 가장 높게 나타났으며, 3년 전부터 에서도 30.7%로 비교적 높은 것으로 나타났다. 이에 비하여 '소극적집단'의 경우에는 6개월 전부터의 경우에 31.8%로 가장 높았다. '이상주의집단'에서는 3년 전부터에서 31.6%로 가장 높았으며, '개성표현집단'에서는 다른 집단에 비하여 꾸미기 경력 기간별로 비교적 고른 분포로 나타나고 있다. 이와 같이 '다목적추구집단'에서 꾸미기 경력은 대부분 1년 이상으로 나타남에 비하여 '이상주의집단'이나, '개성표현집단'에서 꾸미기 경력은 6개월 전부터 에서도 높은 응답률을 보여주고 있으며, 특히 '소극적집단'에서는 다른 집단에 비하여 경력기간이 짧은 것으로 나타나고 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 '소극적집단'의 경우 경력이 짧고, 비용지출도 적으며, 보유아이템 수도 다른 군집에 비하여 적은 것으로 나타났다. 그러나 이들 집단은 기간의 경과와 함께 '다목적추구집단'의 경우와 같은 다양한 욕구충족을 위하여 아바타 꾸미기를 하게 될 가능성을 배제할 수 없을 것으로 사료된다.

아바타 구입비용에 따른 군집유형별 소비자특성 분석은 p<.001 수준에서 유의하였다. 모든 집단 유형에서 월 평균 구입비가 1500원 미만의 경우에 가장 높게 나타났

<표 6> 아바타 동기유형과 소비실태

(N=534)

		다목적추구 집단	이상주의 집단	개성표현 집단	소극적집단	전체	X ²
아바타 꾸미기 경력	3년 전부터	55	36	25	40	156	23.934**
		30.7%	31.6%	26.9%	27.0%	29.2%	
	2년 전부터	46	18	19	27	110	
		25.7%	15.8%	20.4%	18.2%	20.6%	
	1년 전부터	58	31	27	34	150	
		32.4%	27.2%	29.0%	23.0%	28.1%	
6개월 전부터	20	29	22	47	118		
	11.2%	25.4%	23.7%	31.8%	22.1%		
아바타 구입 비용	1500원미만	86	79	68	101	334	65.444***
		48.0%	69.3%	73.1%	68.2%	62.5%	
	1500원 이상 - 5000원미만	73	14	12	14	113	
		40.8%	12.3%	12.9%	9.5%	21.2%	
5000원 이상	20	21	13	33	87		
	11.2%	18.4%	14.0%	22.3%	16.3%		
아바타 보유 아이템 수	2개 이하	17	34	25	49	125	49.083***
		9.5%	30.4%	27.2%	34.3%	23.8%	
	3-5개 이하	60	38	31	53	182	
		33.5%	33.9%	33.7%	37.1%	34.6%	
	6-10개 이하	46	25	22	26	119	
		25.7%	22.3%	23.9%	18.2%	22.6%	
11개 이상	56	15	14	15	100		
	31.3%	13.4%	15.2%	10.5%	19.0%		

p<.01, *p<.001

다. '다목적추구집단'에서는 1500원 이상-5000원 미만의 경우에서도 40.8%로 매우 높았으며, 5000원 이상의 경우에는 11.2%로 가장 낮았다. '소극적집단'의 경우에는 구입비용이 5000원 이상의 경우에는 22.3%로 다른 집단유형에 비하여 높았다. '이상주의집단'과 '개성표현집단'에서는 1500원 이상-5000원 미만에서 거의 같은 비율로 낮게 나타났다.

아바타 보유 아이템 수에 따른 군집유형별 소비자특성 분석에서는 p<.001수준에서 유의하였다. 모든 집단유형에서 아이템 수 3-5개 이하의 경우에 가장 높게 나타났다. '다목적추구집단'내에서 살펴보면 11개 이상에서는 31.3%, 6-10개의 경우에는 25.7%로 그 다음 순으로 나타나 보유 아이템 수가 전반적으로 많은 것으로 나타났다. '이상주의 집단', '개성표현집단', '소극적집단'에서는 2개 이하의 경우에 응답이 비교적 많은 것으로 나타났다. 그 중에서도 '소극적 집단' 집단의 경우 보유아이템 수가 2개 이하에서 34.3%로 비교적 높게 나타나 보유아이템 수는 다른 군집에 비하여 적다고 할 수 있다. 아바타 구입 지불방식에 따

른 군집유형에서는 통계적으로 의미가 없었다.

2) 사회경제학적 변수

사회경제적 변인으로서 성별, 연령, 용돈 등에 대하여 교차분석을 실시한 결과 연령과 성별에서만 유의한 것으로 나타났다. <표 7>에서 보여주는 바와 같이 성별에 대한 군집별 소비자특성은 p<.05 수준에서 유의하였다. '다목적추구집단'과 '이상주의집단'에서는 여성비율이 각각 57.5%, 56.1%로 높았으며, '개성표현집단', 그리고 '소극적 집단'에서는 남자의 비율이 높았으며 각각 52.7%와 59.5%로 나타났다.

연령에 따른 군집별 소비자특성 분석은 p<.01 수준에서 유의하였다. '다목적추구집단'에서는 20-24세의 경우 59.8%로 가장 높았으며, 19세 미만과 25세 이상의 경우에는 각각 20.7%와 19.6%로 비슷한 수준으로 나타났다. '이상주의집단'에서는 19세미만의 응답자가 42.1%로 가장 많았으며, '개성표현집단'에서는 20-24세의 경우 53.8%로

<표 7> 아바타 꾸미기 동기유형과 사회경제적 변수

(N=534)

		다목적추구 집단	이상주의 집단	개성표현 집단	소극적집단	전체	χ^2
성별	남자	76	50	49	88	263	11.241*
		42.5%	43.9%	52.7%	59.5%	49.3%	
	여자	103	64	44	60	271	
		57.5%	56.1%	47.3%	40.5%	50.7%	
연령	19세미만	37	48	32	44	161	18.216**
		20.7%	42.1%	34.4%	29.7%	30.1%	
	20-24세	107	47	50	81	285	
		59.8%	41.2%	53.8%	54.7%	53.4%	
	25세 이상	35	19	11	23	88	
		19.6%	16.7%	11.8%	15.5%	16.5%	
용돈	10만원미만	15	18	7	20	60	13.540
		8.4%	15.8%	7.5%	13.5%	11.2%	
	10만원 ~ 20만원미만	50	34	22	28	134	
		29.7%	29.8%	23.7%	18.9%	25.1%	
	20만원 ~ 25만원미만	52	25	32	40	149	
		29.1%	21.9%	34.4%	27.0%	27.9%	
25만원이상	62	37	32	60	191		
	34.6%	32.5%	34.4%	40.5%	35.8%		

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

가장 높았고, '소극적집단'의 경우에도 20-24세의 경우 54.7% 가장 높게 나타났다. 용돈의 경우에는 군집별 소비자특성에는 유의성이 없었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 여성의 경우 아바타 꾸미기를 더 적극적으로 하고 있으며, 이상적인 이미지를 더 많이 표현하고 있으며, 이들은 주로 20-24세이거나 또는 나이가 적은 집단에 많이 속하고 있다고 할 수 있다. 남성의 경우에는 개성을 더 많이 표현하고 있는 것으로 설명할 수 있다. 이는 한국정보문화진흥원(2005)의 조사에서 20-24세 집단에서 인터넷 이용시간이 다른 연령집단에 비하여 가장 높게 나타난 결과에 비추어 볼 때 같은 경향이라고 간주할 수 있다.

3) 사회화변수와 자아존중감

사회화 변수에서 친구영향 정도에 따른 차이를 분석한 결과 p<.001수준에서 유의하였다. 전체 평균은 5점 만점에 2.41로 중간보다 약간 낮게 나타났으며, 이 중에서 '다목적추구집단'에서 평균 2.75로 가장 높은 점수로 나타났다. '다목적추구집단'에는 자신의 개성을 나타내고자 하는 개성표현 지향적 동기뿐만 아니라, 주위의 반응에 민감한 타인지향적 동기 점수도 가장 높은 응답자가 포함되어 있으며, 이들은 제품구매에 있어서 친구의 영향을 많이

받는 것뿐만 아니라, 아바타 꾸미기에 있어서도 주위의 반응을 매우 중요하게 여기고 있으며, 따라서 아바타를 통하여 자신을 과시하면서 인정받고자 하는 동기를 가지고 있다고 할 수 있다.

대중매체영향 정도에 따른 차이를 분석한 결과 p<.01 수준에서 유의하였다. 전체 평균은 5점 만점에 2.21로 낮게 나타났으며, 이 중에서 '개성표현집단'에서 평균 2.35로 가장 높고 그 다음으로는 '다목적추구집단'에서 2.25로 나타났으며, '이상주의집단'과 '소극적집단'에서는 같은 수준으로 가장 낮게 나타났다. 전체적으로 볼 때 대중매체의 영향보다는 친구의 영향에 대한 평균 점수가 더 높았으며, 이는 아바타 꾸미기에서 대중매체보다는 친구의 영향을 더 많이 받고 있음을 시사하는 것이다.

심리적특성 변인으로서 자아존중감에 따른 차이를 분석한 결과 p<.001수준에서 유의하였다. 전체 평균은 5점 만점에 3.32로 중간 점수보다 높았으며, 이 중에서 '개성표현집단'에서 점수가 가장 높았고, '다목적추구집단'의 경우에는 상대적으로 가장 낮은 자아존중감을 보이는 것으로 나타났다. '개성표현집단'에서 가장 높은 자아존중감을 보여준 결과는 자아존중감이 높은 사람들이 외부의 영향을 덜 받고 자신에 대하여 더 확신적이라고 하는 선

<표 8> 사회화 변수·자아존중감에 대한 소비자특성

		N	평균	표준편차	F
친구영향	다목적추구집단	179	2.75 a	2.50	18.298***
	이상주의집단	114	2.18 b	2.31	
	개성표현집단	93	2.32 b	2.40	
	소극적집단	148	2.23 b	2.09	
	합계	534	2.41	2.44	
대중매체	다목적추구집단	179	2.25 b	3.06	4.909**
	이상주의집단	114	2.10 c	3.49	
	개성표현집단	93	2.35 a	3.08	
	소극적집단	148	2.15 c	3.14	
	합계	534	2.21	3.22	
자아존중감	다목적추구집단	179	3.20 c	5.23	6.578***
	이상주의집단	114	3.27 b	5.49	
	개성표현집단	93	3.46 a	5.75	
	소극적집단	148	3.40 a	5.20	
	합계	534	3.32	5.46	

p<.01, *p<.001

행연구(Brockner, 1988)와 아바타를 꾸밈에 있어서 이상적 이미지 집단보다는 실제적 이미지와 비슷하게 꾸미는 실제적 이미지 집단에서 자존감이 더 높게 나타났다는 허태정, 황선진(2004)의 결과와 일치한다고 할 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 아바타 꾸미기의 전반적인 소비실태를 파악하고, 소비자들의 다양한 아바타 꾸미기 동기별 소비자 집단을 군집유형화 하여, 군집유형별로 다양한 소비자 특성을 알아보고자 하였다. 아바타 꾸미기 동기별 군집유형에 대한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아바타 꾸미기 동기별 특성에 대한 요인분석을 실시한 결과 ‘놀이쾌락지향적 동기’, ‘타인지향적 동기’, ‘이상지향적 동기’, ‘개성표현지향적 동기’로 4가지 요인이 추출되었다. 이들을 기준으로 군집분석 한 결과 4개의 군집으로 분류되었으며, 각각 ‘다목적추구집단’, ‘이상주의 집단’, ‘개성표현집단’ 그리고 ‘소극적집단’ 등으로 명명하였다. 가장 많은 응답자가 속한 ‘다목적추구집단’은 아바타를 통하여 즐거움을 추구하거나 현실에서 할 수 없는 모습으로 자신을 표현하기도 하고, 또한 자신의 개성을 표현하기도 하고, 한편으로는 주위의 반응을 의식하면서 그들의 긍정적인 평가를 기대하면서 꾸미는 등 다양한

특성을 모두 추구하는 것으로 나타났다. ‘이상주의집단’은 되고 싶은 나를 표현하는 것으로 실제이미지와 다른 스타일로 꾸미기를 추구하지만 타인을 의식하지는 않는 것으로 나타났다. ‘개성표현집단’은 자신의 이미지를 잘 반영하는 아이템을 구입하기도 하고, 동시에 다른 사람들의 눈에 띄게 하고 싶은 동기에서 아바타를 구입하는 것으로 나타났다. ‘소극적 집단’의 특성은 아바타 꾸미기 동기요인의 점수가 모두 낮은 집단으로서 그 중에서도 특히 기분을 좋게 하거나 현실에서 할 수 없는 모습으로 꾸미기 등에 있어서는 더 낮게 나타났으나, 타인을 의식하거나 개성을 표현하고자 하는 경향은 비교적 낮게 나타나고 있다.

둘째, 아바타 꾸미기 동기별 군집유형에 대한 소비자 특성을 살펴보기 위하여 교차분석, ANOVA 분석을 실시한 결과 아바타 꾸미기 경력, 구입비용, 보유 아이템 수, 성별, 연령, 친구영향, 대중매체 영향, 자아존중감등의 변인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

상호 복합적인 꾸미기 동기를 가진 ‘다목적추구집단’에서 소비자의 꾸미기 경력이 가장 길고, 구입비용은 대부분 5000원 미만이었으며, 보유 아이템 수는 가장 많았다. 또한 여성이 더 많이 포함되어 있었으며, 연령은 20-24세 집단에서 가장 많았고, 친구의 영향을 가장 많이 받고 있었으며, 자아존중감은 다른 집단에 비하여 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가상공간에서 아바타 꾸미기는 이용자가 실질적인 이미지뿐만 아니라 전혀 새로운

이미지를 창출하고자 한다는 하오선, 신혜원(2003)의 결과와 가상공간에서 아바타 꾸미기 동기는 다양하게 나타나기는 하지만 '다목적추구집단'에서 살펴본 바와 같이 독립적이라기보다는 상호 복합적으로 나타나는 특징이 있다는 유창조(2003)의 연구결과를 뒷받침하는 것이라고 하겠다.

이상지향적 동기를 주로 가진 '이상주의집단'에서 꾸미기 경력은 3년 이상 되는 소비자가 가장 많았으며, 6개월 내지는 1년 정도 된다는 소비자가 골고루 포함되어 있었으며, 구입비용에 있어서는 월평균 1500원 미만 집단에서 가장 높게 나타났으며, 보유하고 있는 아이템 수도 비교적 적은 것으로 나타났다. 성별에 있어서는 여성이 더 많이 포함되어 있었고, 연령이 19세 미만의 집단과 20-24세 집단에 많이 포함되어 있었다. 친구와 대중매체의 영향을 비교적 적게 받고 있는 것으로 나타났고, 자아존중감 또한 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이는 되고 싶은 '나'를 표현하면서 실제이미지와 다른 스타일로 꾸미기를 추구하지만 타인을 의식하지는 않는 결과로서 자아존중감이 높을수록 외부에의 영향을 덜 받는다고 하는 현실공간에서의 선행연구와도 일치하는 결과로 나타나고 있다.

'개성표현집단'에서 꾸미기 경력은 다른 집단에 비하여 꾸미기 경력 기간별로 비교적 고른 분포로 나타나고 있다. 구입비용과 보유 아이템 수에 있어서는 '이상주의집단'에서와 같은 경향을 찾아볼 수 있었다. 남성의 경우 그리고 연령은 20-24세 집단에서 가장 많이 속해 있었다. 대중매체의 영향을 가장 많이 받는 집단이며, 또한 자아존중감도 가장 높았다. 이러한 결과는 대중매체의 영향이 클수록 타인지향적 소비행동이 나타난다는 현실공간에서 연구결과와 부분적으로 같은 결과라고 볼 수 있다. 그러나 자아존중감이 높을수록 외부에의 영향을 덜 받는다고 하는 현실공간에서의 선행연구와는 일치하지 않고 있다.

'소극적집단'에 속한 소비자특성을 살펴보면, 꾸미기 경력은 6개월 전부터 하고 있다는 응답자가 많아서 가장 짧았으며, 구입비용의 경우에는 1500원 미만 또는 5000원 이상에서 가장 높았으며, 보유아이템 수의 경우에는 대부분의 응답자가 5개 이하라고 응답하여 가장 적은 것으로 나타났다. 주로 남성이 많이 속해 있으며, 연령별로는 20-24세 집단에서 가장 많은 것으로 나타났다. 친구와 대중매체의 영향은 적게 받는 것으로 나타났으며, '개성표현집단'에서와 같은 수준으로 자아존중감은 높게 나타났다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 아바타는 현실에서 되고 싶었던 '나'를 표현함으로써 대리만족을 하는 수단으로 이용되거나 또는 타인을 의식하면서 긍정적인 반응을 얻음으로서 만족을 얻기 위하여 아바타를 구매하는 것으로

볼 수 있다. 이러한 결과는 아바타 이용자들이 스트레스나 욕구불만 등의 부정적인 감정을 느낄 때 일시적인 욕구충족이나 대리만족을 위한 구매를 하게 되며, 이는 올바른 구매행동을 배워야 하는 소비자에게 건전하지 못한 구매습관을 얻게 되는 부정적인 결과를 가져올 수 있을 것이다. 그러므로 아바타 구매를 통해서도 건전한 구매가 이루어 질 수 있도록 소비자교육이 필요한 것으로 사료된다.

아울러 아바타를 개발하고 판매하는 마케터들도 가상공간에서 아바타가 기업이익만을 추구하는 일시적인 목적보다는 아바타 이용자들로 하여금 긍정적인 대리자아의 역할을 할 수 있도록 아바타 아이템을 개발하는 것이 필요하다.

본 연구는 자료수집방법 및 측정도구로써 설문지법을 사용하였기 때문에 아바타 이용자에게 대한 심층적인 면접과 분석이 충분하지 않았다고 할 수 있다. 앞으로 정보제공자들과의 추가적인 면접과 관찰을 통하여 보다 풍부한 자료를 수집하고 다양한 분석이 시도될 필요가 있다. 또한 아바타 소비행동과 실제 소비행동과의 관련성 및 영향력에 대한 후속 연구를 해봄으로써 현실공간과 가상공간에서 소비행동의 공통점과 차이를 보다 정확하게 이해할 수 있을 것이다.

주제어 : 아바타 꾸미기 동기, 소비자특성, 자아존중감

참 고 문 헌

- 곽효순 (2002) 청소년들의 아바타 사용에 관한 연구. 명지대학교 대학원 청소년지도학과 석사학위논문.
- 김문석 (2002.5.10). "아바타"를 이용한 E-Business 적용사례연구, 디자인과학연구, 25-30.
- 김세범, 전영중, 허남일 (1998) 소비자행동론. 형설출판사.
- 김영신, 윤미혜(2006) 대형할인점의 쇼핑동기에 관한 연구. 한국소비문화학회 춘계학술대회 자료집, 1-19.
- 김영지 (2001) 청소년 대안공간으로서 사이버스페이스 활용실태와 의미. 한국청소년개발원, 12(1), 157-180.
- 김조희 (2001) 사이버 커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재 의미와 활용방안에 대한 실태분석 - 아바타를 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 김중의 (1999) 소비자행동론. 형설출판사.
- 김혜인, 이승신(2003) 청소년 소비자의 과소소비성향에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(7), 145-156.
- 김호경 (2001) 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구 - 아바타 채팅사이트 '세이클럽'

- 을 중심으로. 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 문숙재, 이윤희, 천혜정(2005) 인터넷 쇼핑물 이용자의 쇼핑스타일 유형에 관한 연구. *대한가정학회지*, 제43권 제9호, 1-13.
- 박성연 (2002. 1) 소비자의 아바타 심리를 알자. *마케팅*, 66-69.
- 박순옥 (2002) 사이버페이스상의 아바타 디자인에 관한 연구. 영남대학교대학원 석사학위논문.
- 손수현 (2002) 아바타 사용자의 아바타 추구 혜택에 미치는 심리적 특성 연구. 연세대학교 대학원 의류환경학과 석사학위논문.
- 송은경 (1997) 청소년소비자의 물질주의 및 과소비성향과 관련 요인 - 인천광역시를 중심으로 - 인하대학교교육대학원 석사학위논문.
- 송현주 (2003) 네티즌의 아바타 소비과정에서의 심리적 체험과 아바타 구매행동 :민속지적 면접을 사용하여. 인하대학교대학원 소비자이동학과 석사학위논문.
- ‘아바타’ 각광. 기획/특집 (1999.9.13) *한국경제*.
- 안영민 (2003) 아바타 사용자의 심리적 특성에 관한 연구 : 아바타 아이템의 구매태도를 중심으로. 계명대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 유창조 (2003) 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로. *마케팅관리연구*, 제8권 제1호, 79-98.
- 윤철경 (2001) 사이버 세계와 청소년 문화. *교육개발*, 128, 48-55.
- 21C는 아바타와 함께 왔다. 콘텐츠가 국력이다 (2005.1.9) *아이뉴스* 24.
- 이영희 (2000) 청소년소비자의 과소비성향에 관한 관련변인 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이지원 (2002) 사이버 캐릭터 아바타의 가변성에 따른 마케팅 방향성 연구. 경희대 산업전문대학원 석사학위논문.
- 이형실, 이은주 (2004) 남녀 중학생의 과소비성향에 관한 연구. *한국가정교육학회지*, 16(4), 167-176.
- 인터넷 아바타 청소년 탈선 유희 (2001.8.17) *중앙일보*.
- 장문성 (2002) 3차원 아바타의 동작생성 및 제어기법. 성균관대학교대학원 석사학위논문.
- 정아영 (2003) 청소년기 여학생의 아바타 의복행동 연구. 연세대학교교육대학원 가정학교육전공 석사학위논문.
- 정희진, 엄기서 (2001) 가상공간에서 나타난 아바타 유형에 관한 연구. *서울디자인포럼학회 디자인학연구집*, 7권 1호, 321-331.
- 조세환 (2003) 아바타 소비행동의 선행요인 탐색. 이주대학교대학원 심리학과석사학위논문.
- 최광식 (2001) 웹 기반 채팅 인터페이스 차이에 따른 사용자들의 커뮤니케이션 경험 비교 연구. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 편세린 (1997) 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 소비자이동학과 석사학위논문.
- 하대용, 범성균(2006) 네티즌의 라이프스타일에 따른 아바타 서비스 이용행태와 만족에 관한 연구. *산업경영연구* 제29권1호(제47집), 19-44.
- 하오선, 신혜원 (2003) 아바타의 의복이미지. *한국의류학회지* 27(5), 560-569.
- 허태정, 황선진 (2004) 아바타 이미지에 따른 아바타 사용자 특성에 관한 연구-아바타 이용현황, 신체 존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로-*한국의류학회지*, 28(5), 648-657.
- 한국정보문화진흥원(2005.5) 2005 인터넷중독 실태조사. 코리아리서치센터.
- Babin, BJ, & Darden, WR. & Griffin, M.(1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *J. of Consumer Res.*, Vol. 20 No. 4, 644-357.
- Brockner, J(1988) *Self-esteem at work : Research, theory and practice*, Lexington. MA : Lexington Books.
- Campbell, JD (1990) Self-esteem and clarify of the self concept. *J. of Personality and Social Psychology*, 59, 538-549.
- Harter, S (1982) The Development of the Self-esteem. In M. Hetherington(Ed.) *Handbook of Child Psychology : Developmental Psychology*, 21(6), 1016-1024.
- Jin, BH, Kim, JO (2003) A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes and Outcomes. *International J. of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, 396-419.
- Jones, GR (1986) Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organization. *Academy of Management J.*, 29, 262-279.
- Tauber, EM (1972) Why Do People Shop?. *J. of Marketing*, Vol. 36, 46-59.
- Westbrook, RA, Black, WC (1985) A Motivation-Based Shopper Typology. *J. of Retailing*, Vol. 61 No, 78-103.

(2006. 08. 07 접수; 2007. 02. 20 채택)