

# 아바타 패션마케팅에 따른 의복 구매행동 연구

장승희\* · 이선재

숙명여자대학교 의류학과

최근 인터넷 이용자의 증가와 인터넷 활성화에 따라 새로운 인터넷 컨텐츠 개발의 필요성이 대두되고 있다. 이러한 추세로 새롭게 제시된 온라인 수익모델로 아바타 서비스가 활발히 제공되면서, 인터넷 이용자와 닷컴 기업의 관심이 집중되고 있다. 특히, 의류업체의 경우 아바타에 자사 브랜드의 의류를 입히는 형태의 간접광고를 시행하고 있어 아바타의 패션 마케팅 연구가 요구되고 있다.

그러나 아바타에 관한 선행연구들은 아바타를 사용함에 있어 소비자들의 심리적 특성들을 위주로 연구가 진행되어 왔으며, 아바타를 활용한 연구에서도 탐색적 연구의 한계점을 볼 수 있었다.

따라서, 본 연구에서는 아바타 패션제품의 구매행동을 알아보고, 소비자들이 실제로 구매하는 캐주얼 의복 구매행동과 비교하여 아바타 패션제품 구매행동에 따른 소비자들의 캐주얼 의복 구매행동과의 연결 가능성을 모색해보고자 하였다.

본 연구는 남자, 여자의 고등학생, 대학생으로 남자 320명, 여자 319명으로 총 639명을 분석하였다. 자료 분석은 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도 분석, 교차 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 선형 회귀분석, t-test, ANOVA분석, 상관 분석,  $\chi^2$ 검증, Duncan사후검증을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아바타 패션제품 구매행동에서는 아바타 패션제품 구매동기의 경우, 동조성, 차별성, 유행성, 대리만족성의 4개 요인으로 분류되었다. 아바타 패션제품의 선택기준의 경우는 심미성, 상징성으로 구분되었다. 이러한 아바타 패션제품의 구매동기와 선택기준간의 관계를 살펴본 결과, 심미성을 중요시하는 경우는 대리만족성, 차별성, 동조성, 유행성 순으로 영향 관계가 나타났다. 또한, 아바타 패션제품의 상징성을 중시

할수록 유행성, 동조성, 차별성의 순으로 아바타 패션제품의 구매동기와 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계적 특성에 따른 아바타 패션제품 구매행동에서는 여자가 남자보다 아바타 패션제품 구매동기로 유행성과 대리만족성을 주요인으로 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 월평균 소득이 많은 집단일수록 대리만족성을 주요 구매동기로 고려하였으며, 가계 총소득이 많은 집단일수록 아바타 패션제품의 상징성을 주요 선택기준으로 고려하는 것을 알 수 있었다.

마지막으로, 아바타 패션제품의 선택 기준과 소비자들이 실제로 구매하는 캐주얼 의복의 선택 기준과의 관계를 알아보기 위하여 캐주얼 의복의 선택 기준의 하위차원을 살펴본 결과 심미성, 상징성으로 분류되었다. 이에 따른 선택기준간의 관계를 살펴본 결과 남자, 여자 모두 아바타 패션제품의 심미성과 상징성을 중시할수록 캐주얼 의복의 심미성과 상징성을 동일하게 선택 기준으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자들이 실제로 캐주얼 의복을 구매할 때 선택 기준이 아바타 패션제품 선택 기준과 상관관계가 높다고 할 수 있다. 따라서, 의류업체는 신제품 출시 전 아바타 패션제품의 선호도를 평가해 봄으로써 신상품의 판매정도를 예측할 수 있는 가능성을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

본 연구는 닷컴 기업들이 소비자 특성에 맞는 아바타 마케팅 전략수립의 자료로 이용될 수 있을 것이며, 의류업체들은 아바타 패션제품을 이용하여 실제 의복의 마케팅을 위한 도구로 활용할 수 있는 가능성을 제시하였다는데 의의가 있다.