

아바타 사용자의 行動分析에 따른 研究的 考察

전규림*

요 약

지난 2년여 동안 급속히 발전해온 아바타가 사회에 미치는 영향 등을 자료의 미흡함과 인구 통계적 특성이 부족하여 연령별, 지역별, 학력별 차이 등을 비교 분석하지 못한 아쉬움이 남아 추후 연구에서는 좀 더 깊은 자료로 더 많은 연구자료가 필요하다.

I. 서론

오늘날 가상공간에서 자신을 나타내는 새로운 형태의 또다른 형태의 자기로 아바타가 급속히 발달하고 있다. 아바타(avatar)란 산스크리트어의 통하다라는 뜻의 아바(ava)와 땅이라는 뜻인 타(terr)의 합성어로 신이 인간의 몸을 빌려 땅에 내려왔다는 뜻을 갖고 있다. 온라인상에서 초기에는 익명성과 비밀보호라는 측면이 부각되어왔지만 점차 실명성과 자신을 나타내고자하는 욕구도 여러 분야에서 추구되어 자신을 실물그대로 보이지는 아니면서도 자신을 표현하고자 하는 자신의 분신으로 아바타의 출현은 자연스러운 것이라 할 수 있다.

국내에서는 인터넷 사이트인 세이클럽(www.sayclub.com)과 프리챌(www.freechal.com), 하늘사랑(www.skylove.co.kr)등에서 초기에 무료로 제공하여 확산시켰고 2001년부터 유료로 전환하면서 국내인터넷 시장에 큰 활력소를 가져오게 되었다.¹⁾

유료화이후 2~3년만에 국내 아바타사용자가 거의 2,000만명에 이르고 아바타 시장이 약 1,000억원에 이른다는 통계수치는 아바타가 인터넷의 확실한 수익모델로 자리잡았다는 사실을 알려주는 것이며 이에 관련된 각종 인터넷 사이트 업체들은 네티즌들을 자신의 회원으로 가입시키기 위해 모든 노력을 다하고 있으며 이런 노력은 디자인업계나 3D로 구성되는 입체 그래픽산업, 의복산업에 이르기까지 그 영향력을 더욱 증대시키고 있다.²⁾

본 연구는 인터넷 리서치 전문 사이트인 폴에버에서 지난 2년간 지속적으로 조사한 아바타

사용자의 실태조사를 바탕으로 아직 그 발전 속도에 연구가 미흡한 아바타 사용자의 속성을 이해하고 심리적 고찰 및 각 아바타 운영 및 개발업체에 다소라도 도움을 주고자 비교분석 및 속성연구를 고찰하기로 한다.

II. 소비자의 특성에 관한 일반적인 연구

* 가천길대학 창업경영과 강사

1) 매일경제 2001. 9. 27 N세대 문화코드 '아바타'

2) 매일경제 2001.10.31 사이버세상 '또하나의 나 아바타 열풍'

소비자는 어떤 제품의 특성에 느끼는 혜택(benefit)에 관하여 Peter & Olson(1987)은 특정 제품의 속성에 관해 소비자가 느끼는 욕구는 각기 다른 주관적 보상이나 기대를 말하는 것이라 하였고 이는 어떤 제품을 구매시 상품 속성이 자신의 욕구를 충족시킬 수 있다는 것을 말한다.³⁾ 이 혜택을 구분하면 기능적 혜택과 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 분류할 수 있다. 아바타를 의복의 일종이라고 볼 때 의복에 관한 소비자의 반응에 관한 연구로서는 조윤정(2000)의 연구⁴⁾로 성인 여성을 대상으로 한 의복 추구 혜택에 관한 연구로 자아 표현, 개성 추구, 브랜드 가치 추구, 품위, 품질 추구 등으로 나누었으며 Shim & Bickle(1994)는 세분화된 연구에서 자아 향상, 사회적 지위, 성적 매력, 여성스러움, 유행성, 기능성, 편안함, 역할 정체성, 신체 결함보완, 개성, 성숙하고 세련된 외모로 더욱 세분화하였다.⁵⁾

III. 아바타 사용자의 일반적 특성과 속성

폴에버에서 지난 2002년 4월 16일에서 5월 15일 까지 한 달간 성인남녀 7776명을 대상으로 실시한 1차 통계자료와 2003년 10월 7일에서 10월 21일까지 14일간 성인남녀 7800명을 한 2차 통계자료를 바탕으로 본 연구를 하고자 한다.

주요 질문은 아바타 사용여부, 이용비용, 선호 아이템, 아바타를 왜 사용하는지 등을 집중적으

로 조사하였다. 실제 아바타 사용 연령층이 10대가 20대보다 10%정도 더 높다는 연구자료를 비교해 볼 때 다소 본 조사가 주 사용층인 10대가 제외가 되어 다소 미흡한 것이 본 연구의 한계로 본다.

2001년 매일경제 추산 아바타족이 1500만명, 2003년 추산 2000만명을 추산 할 때 아바타족은 전 인구의 40%정도로 추산되며 월 평균 아바타 구입비용이 1500원 미만인 50% 이상이라 볼때 전체 아바타 시장이 1000억원~2000억원 정도라는 추산도 가능하게 된다.

3.1. 아바타를 이용하는 주요 사이트업체

2003년 연세대학교 손수현의 논문에서는 2002년 10월 조사 사이트 순위가 다음이 34%, 프리첼이 30%, 세이클럽 14% 순이었으나 본 설문에서는 한게임이 52%, 다음이 12.7%, MSN이 12%, 세이클럽이 7%, 프리첼이 3.7%로 커다란 차이를 보여주고 있다.⁶⁾

이는 조사대상도 문제지만 조사시기가 1년이라는 차이로 게임업체인 한게임이 10대, 20대를 중심으로 엄청난 변화를 가져 온 사실을 보여주는 것으로 인터넷의 지각변동이 얼마나 큰지를 보여주는 일례라 볼 수 있다.

3.2. 월 평균 지출비용

무료이용자가 27.9%, 1000원 미만자가 26.9%, 1000원~3000원 미만자가 20.7%로 월 평균 1000원 미만자가 전체의 50%를 넘으며 3000원~5000원 사이가 10.3%, 5000원~7000원 사용자가 6%, 7000원~10000원이 4.6%, 10000원 이상자도 3.7%

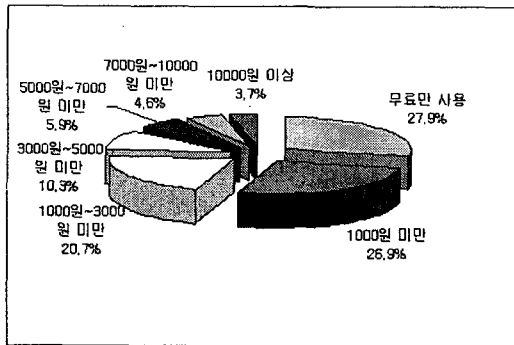
3) Peter J.P. & Olson, J.C.(1987), *Consumer behavior, Marketing Strategy Perspectives*, IL, Irwin

4) 조윤정(2000), "유행선도력에 따른 소비자 세분 집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성"

5) Shim, S. & Bickle, M.C.(1994), *Benefit segments of the female apparel market*.

6) 손수현(2003). "연세대학교 대학원 의류환경학과", p. 42.

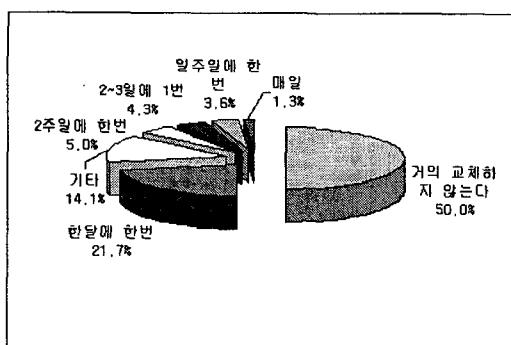
로 나타났다.



이는 월 평균 지출이 1500원 미만이 50%~60%에 달하는 기타 다른 연구 자료와도 일치가 되며 월 10000원이상 사용자도 1%에 달하여 매니아층이 형성되고 있음을 보게 되며 이는 간혹 과소비로 이루어지는 반 작용을 나타내는 부정적인 요소도 있음을 시사하게 된다.

3.3. 아바타의 교체시기

한번도 교체하지 않는다가 50%이며 한달에 한번 정도가 21.7%, 2주일에 한번이 5%, 일주일에 한번 정도가 3.6%, 매일 교체한다가 1.3%의 순으로 나타났다.

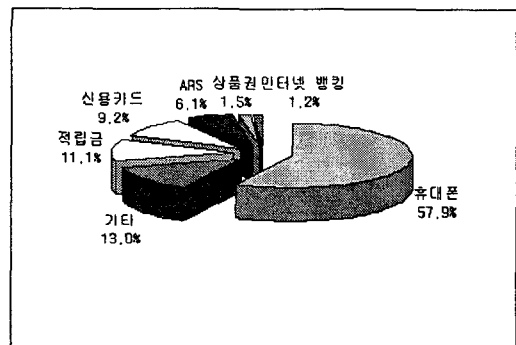


(그림 1) 아바타의 교체시기

3.4. 이용 결제 방식

아바타 이용 시 주로 이용하는 결제방식으로는 2002년에는 휴대폰 결제가 72.5%, 신용카드가 15%였으나 2003년에는 휴대폰 57.9%, 적립금 방식 11%, 신용카드가 9.2%, ARS가 6%, 상품권 1.2% 순이었다.

이는 휴대폰이 결제방식이 소액인 경우 그 편리함으로 사용이 급증하다가 휴대폰의 과소비가 사회문제화 되면서 한게임 등 게임업체 및 인터넷 쇼핑업체 등에서 제공하는 포인트를 모아 아바타를 구입하는 새로운 방식이 소비자에게 빠르게 확산되는 곳을 확인할 수 있다.

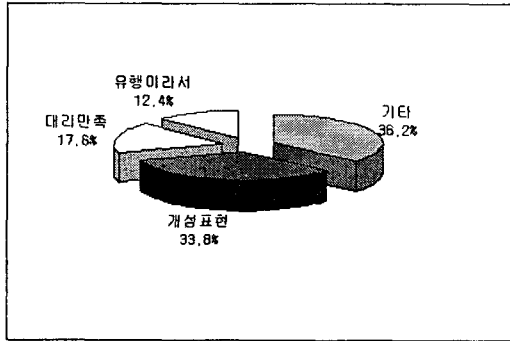


(그림 2) 이용 결제 방식

3.5. 아바타 사용 이유

2002년에는 개성 추구가 46%, 대리만족이 40.4%, 유행이 12.3%였는데 2003년도 설문에서는 개성 추구가 33.8%, 대리만족이 17.6%, 유행이라는 답변이 12.4%. 기타가 36.2%로 나타났다. 이는 2002년 초기에는 메일상에서 자신을 표현하는 캐릭터를 사용, 개성추구가 주였으나 대리만족이나 유행, 개성 추구 등 다양하면서도 복합적인 이유에서 아바타가 확산되고 있음을 보여주는 자료로 월드컵때는 붉은 악마 유니폼, 애완

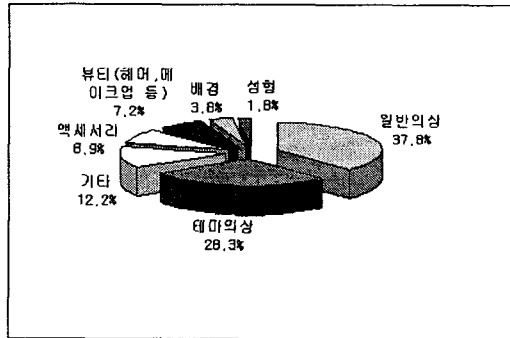
동물 캐릭터 등 보다 다양하면서도 소비자에게 접근하는 아바타의 개발을 시사하는 것으로 볼 수 있다.



(그림 3) 아바타 사용 이유

3.6. 주로 이용하는 아이템

일반의상이 37.8%, 테마의상이 28.3%, 액세서리가 9%, 뷰티(헤어, 메이크업)가 7.2%, 배경 3.8%, 성형도 1.8%로 나타났다.



(그림 4) 주로 이용하는 아이템

특히 10대층이나 20대 층에서 아바타를 일반 의상으로 꾸미면서 대리만족을 느끼고 실제 자신의 옷을 구매하는 것과 같은 만족감을 실제 의상의 10%에 못 미치는 아바타의 의상구매로서 계절에 따른 소비충동과 그에 따른 만족도

등이 표출되었다고 보여지며 테마의상은 소녀에게 많이 나타나는 화려하지만 실제 입을 수는 없는 파티복 등이 예상외로 많은 호평을 받는 것을 보여준다. 기타로 성형수술에 있어 눈을 크게 한다든지 얼굴을 더욱 작게 한다든지하는 실제 상황을 연출하는 것은 시대의 세태를 아바타가 대변함을 볼 수 있다.

3.7. 아바타 모델로 좋을 연예인

2002년에는 남자 연예인으로 장혁, 원빈, 배용준, 정우성 순이었으나 2003년에는 비, 권상우, 차태연, 원빈, 배용준, 세븐 순이었다.

여자 연예인으로는 2002년에는 장나라, 전지현, 김희선 순이었으며 2003년에는 이효리, 전지현, 성유리, 손예진, 김희선 순이었다.

이는 쉽게 바꾸는 인기 연예인의 순위와 큰 차이는 없지만 개성이 강한 얼굴이나 성격의 소유자가 아바타 상에서 큰 인기를 얻는 특수성도 보여준다. 차태연이나 김희선 같은 경우는 인기의 상승과는 관련없이 2년 연속 상위랭킹을 차지함은 자신의 개성을 그들과 동일시 하고자하는 데에 있음을 보여준다.

IV. 결론과 제언

이상의 설문에서 보듯 소비자는 아바타를 구매 시 다양한 요인과 복잡한 소비심리적 상태를 경험함을 볼 수 있게 된다. 이는 매스미디어 시대에서 자라나고 태어난 우리의 젊은 세대가 가치 기준이 무엇이고 어떤 것에 의미를 부여하는지 사회학적 연구가 쉽지 않음을 보여주며 인

7) 송현주(2003). "인하대학교 대학원 소비자 아동학파", p. 78.

터넷 시대라고 일컬어지는 N세대가 아바타 구매를 통해 시사하는 사회적 욕구, 변화는 마케터에게 더욱 많은 숙제를 남겨 주게 됨을 또한 보게 된다.

아바타를 이용하게 되면서 소비자는 무엇을 얻었는가에 대해 본다면,

첫째, 긍정적 반응효과와 기분전환, 자기표현, 대리만족을 표현하였음을 볼 수 있으며

둘째, 아바타 사용자는 유행에 민감하며 자신을 표현하고자 하는 욕구가 많다는 점이다.

셋째, 젊은 N세대는 어려움을 모르고 자란 세대이지만 월 평균 1500원 미만만을 사용하는 경제적으로도 충실한 소비형태를 보여주며 특히 결제방식의 합리적 사용으로 새로운 금융시스템의 가장 큰 이용자로 시대의 발전에 적응이 빠른 신세대의 소비자의 면모를 갖추었다는 사실이다.

설문을 분석하여 볼 때 소비자는 가상공간에서 타인의 관심을 위해 많은 노력을 하며 타인의 아바타를 관찰함으로써 상대적 부족함에 구매를 하게 되는 분위기에 따라하는 유행도 볼 수 있다. 그리고 현실에서는 불가능한 것을 아바타를 통해 실현함으로써 새로운 심리적 체험을 얻는 것도 볼 수 있는데 장발이나 금발 등과 같은 화려한 색상이나 의상이 인기를 얻는 것도 같은 맥락에서 볼 수 있다. 개성추구를 하면서도 유행을 통하여 동질의식을 느끼며 아바타의 구매를 통해 10대의 경우 경제적 사고방식을 갖게 되는 긍정적 요소도 가지는 것을 보는데 이는 포인트 적립으로 아바타 꾸미기, 교환하기, 한달 대여 시스템 등 아바타 운영 사이트에게도 많은 변화를 요구하는 요인이기도 하다.

특히 명품으로 이루어지는 테마의상이나 악세사리 구입 등은 현실 세계의 명품 소비와도 연관이 깊으며 아바타의 재 구매를 위해 게임업체

가 잘못 소비를 조장하여 중독에 까지 이르게 하는 것은 기준을 새로 정하여 적절한 소비의 패턴을 어렸을 때부터 사이트 운영자나 사회 전체가 긍정적인 방향으로 이루도록 유도하고 정해야 할 것이다.

이 연구는 지난 2년여 동안 급속히 발전해온 아바타가 사회에 미치는 영향 등을 자료의 미흡함과 인구 통계적 특성이 부족하여 연령별, 지역별, 학력별 차이 등을 비교 분석하지 못한 아쉬움이 남아 추후 연구에서는 좀 더 깊은 자료로 더 많은 연구자료가 필요하다.

참고문헌

- 매일경제(2001), 인터넷 N세대 문화코드 '아바타' 9월 27일
- 동아일보(2002), 감정표현 자유자재 '2세대 아바타 선풍' 9월 25일
- 한국소비자보호원(1999), '청소년의 소비생활 실태 및 의식' 한국 소비자보호원 연구소
- 권성용(2001), "2001년 10대 히트상품", 삼성경제연구소 연구 보고서
- 강지혜(1995), "남성정장 기성복 브랜드 인식 연구"
- 권미화(2000), "청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성"
- 월간지구촌(2002), "온라인상의 분신 아바타 열풍"
- 손수현(2002), "아바타 사용자의 아바타 추구 행태에 미치는 심리적 특성 연구"
- 송현주(2003), "네티즌의 아바타 소비과정에서의 심리적 체험과 아바타 구매행동"
- 이은영(1997), 「패션마케팅」, 서울: 교문사

조윤정(2000), “유행선도력에 따른 소비자 세분
집단의 심리적 특성과 의복추구혜택특
성”

하오선, 신혜선(2002), “아마타 의상에 관한 연
구”

Peter J.P. & Olson, J.C.(1987), *Consumer
behavior*, Marketing Strategy Perspectives,
IL, Irwin

Shim, S. & Bickle, M.C.(1994), *Benefit segments
of the female apparel market*

Waskul, D. & Douglass, M.(1997), *The emer-
gence of self in on-line chat the infor-
mation society* 375-379

설문: www.pollever.com

A study on characteristics affecting avatar benefits of avatar users

Kyu-Lim Jeon*

Abstract

The purposes of this study were to identify Avatar benefits and characteristics of Avatar users.

Avatars are imaginary characters that people use to represent themselves in the Cyber. The number of Netizens who want to consume avatars is increasing.

It is necessary to understand about the consumption behavior of the Netizens who use Avatars.

These data comes from Pollever Research Company in Korea on Oct. 2003.

The factor Analysis of the data resulted in five factors that contribute to Avatar Benefits: uniqueness, response, assurance, self-expression, proxy satisfaction and affirmative. And we have found out meaningful themes, showing psychological experiences, purchasing strategies and repurchasing behavior of Avatars in the process of the consumption.

The results showed a significant affect on each factor of the benefits and multiful regression analysis. Affirmative response was affected by self-esteem, fashion leadership and conspicuous value. So many Netizens were using unlimited purchasing coupons, exchanging Avatars and buying-selling-buying. Strategies for obtaining involved purchasing Avatars in order to get game points. The reason why Hangame site was No.1 of Avatar site in Korea.

We have found out that Netizens needed to repurchase Avatars. Because they wanted to maintain positive psychological experiences in Avatar consumption.

* Lecturer, Department of Business Administration, Gachongil College.