

아바타의 중독 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

The Factors Affecting the Avatar Addictive Buying Behavior

성신여자대학교 의류학과
부교수 이승희
성신여자대학교 의류학과
석사과정 조세나

Sungshin Women's University, Dept of clothing & Textiles
Associate Professor : Seung-Hee Lee
Sungshin Women's University, Dept of clothing & Textiles
Master student : Sena Jo

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purposes of this study were to examine the factors affecting the avatar addictive buying behavior. The survey subjects were 220 females and males who had purchased avatar items in the internet. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, t-test and regression analysis were used. In the results, first, the frequency test of quantity of owned items, payment method, main using site, frequency of purchase, and price of purchase was conducted to reveal the avatar addictive buying behavior. Second, the avatar addictive buying behavior was classified into three factors: conspicuous addictive, psychological addictive and habitual addictive. Also, the pursuit of pleasure was classified into three factors: superiority, pastime and enjoyment. Third, flow, vicarious satisfaction, stress, superiority and pastime affected avatar addictive buying behavior. Based on these results, fashion marketing strategies and implications regarding avatar addictive buying were suggested.

주제어(Key Words): 아바타(Avatar), 중독구매(Addictive buying), 몰입(Flow), 대리만족(Vicarious satisfaction), 쾌락추구(Pursue of pleasure)

1. 서 론

최근 전자통신기술의 비약적 발전과 멀티미디어, 응용기술 및 정보통신서비스의 급속한 발전에 따라 인터넷 기술이 현대의 지식정보산업사회의 핵심역할로 떠올랐으며, 생활, 문화, 정치, 경제, 교육 등 사회의 모든 분야에서 변화의 물결을 가져오는 ‘디지털 혁명’의 총아가 되고 있다. 2005년 11월 한국인터넷정보센터(KRNIC)는 우리나라의 인터넷 이용인구가 568만8000명으로 세계 10위를 차지하는 것으로 발표했고 정보통신부와 한국인터넷진흥원이 실시한 조사에 따르면 국내의 인터넷 이용인구는 2004년 6월말 3천67만 명으로 1994년 상용서비스가 개시된 이후 10년간 급격한 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다(“인터넷 이용인구 3천만명 돌파”, 2004). 특히 한국 네티즌들의 인터넷 이용 행태 중 두드러진 특성 중 하나는 활발한 커뮤니티 활동으로(박성희, 2004) 이메일이나 채팅, 게임, 미니홈피 등이 확산되면서 커뮤니케이션의 유일한 도구였던 문자를 넘어 그림, 아이콘 등으로 자신을 표현하는 방법이 다양해졌다. 그중에서도 아바타는 자신을 시각적으로 형상화한 캐릭터 아이디로 사이버 공간에서 자기중심적인 개성을 표출하는 방법으로 젊은 네티즌들에게 큰 인기를 얻고 있고(정동훈, 2004), 10대부터 30대에 이르기까지 게임, 커뮤니티, 채팅사이트 등에 아바타를 만들어 놓고 다른 아바타들과 대화, 연애, 결혼, 성형수술 등을 하는 등 사이버 세상에서 모든 것을 체험할 수 있는 자기완결형 사이버세상을 구현하고 있다(장훈, 2001). 이렇듯 아바타 시장이 급속도로 성장하면서 이와 관련된 부정적 사회적 문제들도 대두되고 있는데, 그중에서도 아바타 구입과 유료 온라인 결제 및 게임에 필요한 아이템 구입을 위한 명의 도용 등이 주를 이루고 있다(“인터넷 중독 마약보다 더 무섭다”, 2003). 특히 사이버머니 중독구매현상은 구매력이 없는 미성년자를 중심으로 심화되고 있는데 한 초등학교생은 커뮤니티 속 아바타를 치장하기 위해 수 십 만원의 전화 결제를 하는 사건이 발생했고(“인터넷세상 최대 화두 ‘사이버 테러’”, 2005), 무료 캐쉬를 받기위해 신상정보를 입력했다가 신용정보를 도용당하는 경우도 있으며, 온라인상에서 사이버머니를 벌여 현금으로 바꾸기 위해 가출하는 경우와 인터넷의 아바타를 꾸미기 위한 아이템이나 사이버머니를 구걸하는 ‘사이버앵벌이’도 생겨나고 있다(사이버중독정보센터, 2003).

이렇듯 아바타 구매에 대한 사회적인 관심과 연구도 증대되고 있지만 지금까지 이루어진 아바타에 대한 연구는 가상공간의 구현과 관련하여 기술적인 측면에서 아바타를 다룬 연구들(김택수, 2001; 정혜원, 2001)과, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타를 커뮤니케이션 도구로 다룬 연구들(김호경,

2001; 박희정, 2001)이 있으며 최근에는 아바타의 이용자 특성에 관한 연구(허태정, 황선진 2003), 아바타 아이템 구매의 심리학적 분석(정동훈, 2004), 아바타의 역할 유형분석(박성희, 2004) 등의 연구가 이루어져왔다. 하지만 앞서 언급했듯이 아바타에 대한 부정적인 사회적 문제가 점차 급증하고 있음에도 불구하고 아바타 구매행동의 부정적인 측면(Dark side)을 다룬 연구들은 아직 미비한 실정이다. 따라서 아바타의 본질적인 디자인이나 유형에 관한 연구도 중요하지만 부정적인 소비행동에 영향을 미치는 변인들을 도출하는 것도 큰 의의가 있다고 본다.

그러므로 본 연구의 목적은 아바타 구매자의 대부분을 차지하는 젊은 네티즌을 대상으로 아바타의 중독구매행동에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 데 있다. 본 연구의 결과는 보다 건전한 사이버 소비문화를 정립하는데 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 아바타의 개념

아바타(Avatar)란 산스크리트어로 ‘내려오다’, ‘통과하다’는 의미의 Ava와 ‘아래’, ‘땅’이란 뜻의 Terr가 합성된 말로 분신(分身) 혹은 화신(化身)을 뜻하는 말로 원래는 고대 인도에서 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나 최근에는 인터넷 가상공간에서 사용자를 나타내는 캐릭터를 가리키는 용어가 되었다(류경희, 1998). Suler(1997)는 아바타를 인터넷 이용자가 자신을 나타내기 위하여 사용하는 그림 또는 아이콘이라고 정의했고, Schroeder(2002)는 소비자는 가상공간에서 자신의 개인적 정보를 제공하고 싶은 욕구가 있고 이러한 욕구를 아바타가 부분적으로 충족시켜 준다고 주장하였다. 아바타란 용어는 Neal Stephenson의 과학소설인 ‘Snow Crash’에서 사용되어져 널리 알려지게 되었다(Stephenson, 1997).

국내에서의 아바타의 등장을 살펴보면 2000년 11월 네오위즈의 커뮤니티 사이트인 세이클럽(www.sayclub.com)에서 세계 최초로 유료의 아바타를 수익모델로 개발하면서 등장하였고 이듬해인 2001년 약130억원의 아바타 아이템을 판매했으며, 100만 명 이상의 회원의 유료 아이템 구입이라는 성과와 함께 2003년 199억 원의 매출, 그리고 2005년에는 1021억원을 돌파하는 기록을 세웠다(“닷컴 기업 성공스토리 (2) 네오위즈”, 2003; “수익모델 잇단 성공...9년째 흑자”, 2006)을 기록했다. 이에 자극받은 커뮤니티 사이트인 프리챌(freechal)은 사이버 캐릭터를 유료화한 결과 6개월 만에 20만 명의 유료 서비스 이용자를 기록했다(“마케팅 열전/네오

위즈 아바타”, 2003). 2002년에는 다음(Daum), 드림위즈 마이크로 소프트사 등이 아바타 서비스에 가세하면서 아바타 산업 규모는 500억 원 대로 성장하였고(박성희, 2004), 미니홈피로 1인 미디어 열풍을 불러일으킨 싸이월드는 2001년의 가입자 수 50만 명에서 2006년 1월 현재 1300만 명으로 급성장하여, 2005년 한 해 동안 800억 원의 매출을 기록했다고 한다. 이중 90%는 미니룸을 꾸미기 위한 아바타 아이템 구입을 위한 사이버머니인 도토리 판매를 통한 매출로 하루 평균 2억 5천만 원 정도의 매출을 올리고 있다(“한국의 인터넷을 배워라”, 2006; “싸이월드, 전국 대학생 대상 ‘미니룸 작품 공모전’ 실시”, 2005). 이렇듯 아바타 이용자의 증가와 관련하여 아바타를 이용자들의 구매동기에 관한 연구들을 살펴보면, 아바타는 이용자가 스스로 택한 자신의 모습이고 시각화된 ID라고 할 수 있으며, 거울을 통해 자신의 모습만 보던 인간이 현실의 한계를 넘어 자신이 원하는 모습으로 스스로를 만드는 경험을 하게하는 자기 창조와 환생의 심리가 내재해 있다고 볼 수 있다(장훈, 2001). 익명성이 보장되는 가상공간에서 자신의 분신인 아바타를 다양한 모습으로 연출할 수 있음과 동시에 아바타는 신체적인 체형의 한계가 없기 때문에 자신의 이상적인 모습으로 표현할 수 있기 때문인 것으로 나타났다(유창조, 2003).

아바타는 현재 채팅, 온라인 게임, 사이버 쇼핑물, 가상교육, 가상오피스, 애니메이션 등 다양한 장르에서 폭넓게 사용되고 있으며, 사람들은 아바타를 통해 인간관계를 맺고 정보를 교환한다(Heim, 1993). 최근 아바타의 소비행위에 관한 연구들이 보고되고 있는데, 윤정혜, 송현주(2003)는 아바타 소비과정에서의 정서적 경험과 재구매욕구와의 관계를 밝혔는데, 이들 연구에서는 자기만족, 스트레스 해소, 카타르시스, 몰입, 변화추구의 욕구와 같은 정서적 경험이 아바타 재구매욕구를 증가시키고 허탈감, 압박감, 중독성과 같은 역기능적 정서적 경험은 아바타 재구매욕구를 감소시키거나 중독성을 증가시킨다고 밝혔다. 이성수, 조세환(2003)은 가상공간에서 사이버 소비행동에 영향을 미치는 요인에 대해 실증분석을 조사한 결과, 아바타 경험이 있는 이용자들은 자신의 자아를 변형시키면서 자신의 감정을 표현하려는 욕구가 있으며, 경험이 없는 이용자들은 타인과의 상호작용에 더 큰 관심을 기울인다고 밝혔다. 유창조(2003)는 아바타의 소비행위에 관한 탐색적 연구에서 소비자들은 아바타를 통하여 자신의 실제모습이나 또는 현실에서 연출하기 어려운 모습을 표현함으로써 자신의 잠재된 욕구를 표현하고 대리만족을 통해 현실세계에서의 불만을 해소하고 기분전환, 즐거움의 경험을 얻는다고 하였다. 또한 아바타 치장으로 가상공간에서 우월함과 자신감을 회복하며 새로운 경험영역에 대한 호기심 충족과 대중심리에 참여함으로써 심리적인 안정감을 느끼게 된

을 밝혔다.

아바타 소비행위와 관련하여 긍정적인 측면 외에 부정적인 측면에서의 논의도 있다. 김조희(2001)는 사이버공간에서의 재물을 물질화하여 빈부 차에 따른 갈등을 조장하는 점, 사이버공간에서 시각적인 판별에 대한 의존도를 높이는 점 등을 지적하였다. 박양식(2003)은 어린 소비자들의 호기심을 자극하여 무분별한 낭비를 이끄는 역효과에 대해 설명하면서 아바타의 문화산업적 가치가 시간이 흐를수록 높아진다는 점을 감안할 때 아바타의 존재자체를 부정하는 접근보다는 아바타의 생산과 소비관계에서 나타나는 특성을 찾아 긍정적으로 활용할 수 있는 방안을 찾는 새로운 접근이 필요함을 지적하였다. 따라서 아바타를 주로 이용하는 대상이 분별력과 자기 통제력이 떨어지는 청소년층임을 고려할 때, 아바타의 중독구매와 같은 부정적인 소비행동의 영향요인을 도출하여 긍정적인 방향으로 재고하려는 노력은 건전한 사이버 소비문화를 위해 계속되어야 할 것으로 사료된다.

2. 중독구매의 개념과 특성

중독구매란 지나치게 구매에 이끌리고 이러한 구매욕구를 억제하지 못하는 특성을 가진 구매행동으로 중독적 구매 또는 강박적 구매라는 용어로 지칭되어 연구되어 왔다(Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989). 중독구매에 관한 개념을 살펴보면, Faber & O'Guinn(1988)은 “부정적인 감정으로 인한 만성적이고 반복되는 구매행동, 사람들에게 해를 가져다주는 구매행동”이라고 정의내리고 있으며 Valence 등(1988)은 강박적 구매가 그 행동의 중독적 성향에 의해 야기된 좌절감과 함께 안도감을 동반한다고 보았고, 내적 요인에 기인한 심리적 긴장에 의해 촉발되는 통제되지 않는 구매 충동으로 정의하였다. 일반적으로 중독구매는 비계획적이라는 면에서 충동구매와 공통점을 지니지만 개인과 사회에 심각한 문제를 가져다준다는 점에서 다르다고 할 수 있고, 특히 중독구매행동은 억제할 수 없는 구매욕으로 인해 충동구매보다 통제하기 매우 어렵고, 강박구매에 따른 금전적인 문제로 구매 후 불안감이나 죄책감에 시달린다고 한다(이승희, 정진원, 2005).

중독구매자의 특성에 관한 선행연구들을 살펴보면, Scherhorn 등(1990)은 사람들이 중독구매를 통해 스트레스나 불안, 긴장 등의 부정적인 감정들을 없애고자 하며, 구매를 통해 긴장완화, 다른 사람으로부터의 관심주목 등 긍정적인 결과 또한 중독구매행동을 유발한다고 보았다. O'Guinn & Faber(1989)는 중독구매자는 구매하고 싶은 충동, 통제력의 상실, 그로 인한 생활기능 장애 등의 특징을 가지고 있는데, 이를 만성적인 충동 통제 상실로 반복적인 형태를 갖는 것으로 표현하기도 하였다. 또한 중독구매자는 자아존중감이 낮

으며, 소유에 대한 애착으로 물질주의가 높고, 구매하고 싶은 충동, 통제력 상실, 그로 인한 생활기능 장애 등으로 만성적인 충동통제 상실에 의해 반복적인 구매형태로 나타난다(Faber & O'Guinn, 1988). d'Astous(1990)에 의하면 연령이 낮은 사람들에게서 구매충동성향이 더 높게 나타나는 이유는 연령이 증가하면서 일반적으로 충동조절 능력이 증가하기 때문에 구매충동도 더 잘 통제할 수 있게 되는 것으로 볼 수 있다. 국내연구로는 이승희, 신초영(2004)의 연구에서 패션제품에 대한 충동구매성향과 보상구매성향, 물질주의성향이 높을수록 충동구매성향이 높다고 하였다. 박영신, 박은주(2003)는 의복충동구매성향이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 정보원, 선행상태 및 점포 내 상황변수의 영향을 더 많이 받았으며, 연령이 낮을수록, 미혼일수록, 고학력자일수록 충동구매현상이 높다고 하였다.

3. 충동구매에 영향을 미치는 요인

1) 몰입

몰입(flow)이란 지속적인 행동을 이끌어 내는 것으로서, 몰입이라는 행동 그 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 외부적인 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통한 전체적인 경험으로 시간과 공간개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하여 모든 것이 자연스럽게 흐르는 듯한 느낌을 갖게 되는 상태를 표현한 것으로 정의할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996). 몰입은 주어진 환경 속에서 다른 자극으로부터 완전히 고립되는, 환경의 영향력에 의해 그 정도가 결정되며, 또한 연속적인 자극을 제공하는 환경에 의해 깊이 빠지게 되고 상호작용하게 되는 인식으로 특징지어지는 심리적 상태로 정의된다(Witmer & Singer, 1998).

아바타 구매활동과 관련하여 사이버 공간에서 일어나는 몰입에 관해 살펴보면, Hoffman & Novak(1996)의 연구에서 몇 가지 특징을 살펴볼 수 있다. 첫째는 몰입상태에 있는 소비자는 인터넷과 상호작용을 하면서 피드백을 경험하고 스스로 결정하고 통제한다는 느낌을 가진다. 둘째, 인터넷 활동 자체가 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 즐겁고 셋째로 인터넷에서 하는 행동들에 대해서는 소비자의 신분이 노출되지 않기 때문에 사회적 기대에 못 미칠까봐 걱정하거나 겁낼 필요가 없다. 마지막으로 인터넷 항해과정 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 지각하기 때문에 내재적 보상을 느끼게 되고 자기 스스로 강화되어 그 결과 외부적인 보상이 없더라도 지속적으로 인터넷에 집중하고 머물게 된다. 또한 조세환(2003)의 연구에서는 아바타 몰입 정도는 아바타 소비행동이 지속적으로 일어날 수 있도록 영향을 미치며, 아바타에 대한 몰입수준이 높을수록 아바타 소비행동이 지속적이며 안정적

으로 이루어진다는 것을 알 수 있었고, 이승희, 정진원(2005)의 연구에서는 몰입(flow)이 인터넷 충동성향에 직접적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 몰입의 정도가 인터넷상의 아바타 충동구매에 영향을 미칠 것으로 보인다.

2) 대리만족

최근 아바타에 대한 사용자의 소비경험을 분석한 연구들이 보고되고 있는데, 예를 들면 유창조(2003)는 아바타의 소비행위에 관한 탐색적 연구에서 아바타 이용자들이 아바타를 통하여 자신의 실제모습이나 현실에서 연출하기 어려운 이상적인 모습을 표현하면서 자신의 잠재된 욕구를 통하여 대리만족과 일종의 희열을 느끼고 있음을 분석하였고, 김형중(2004)은 아바타 이용자가 실제 생활에서는 할 수 없는 행동을 인터넷에서 가상적으로 경험함으로써 대리만족을 느끼고 있다고 하였다. 또한 이규환(1999)은 사이버 공간이 현실세계의 자아와 또 다른 유형의 자아인 사이버 자아를 낳는다고 했으며, 현실세계의 자아는 현실에서 결핍에 대한 욕망의 주체라고 보았다. 김조희(2001)는 10대, 20대, 30대 이상의 아바타 사용 경험자를 대상으로 아바타의 사용실태를 분석하였는데, 대리만족, 개성표현, 몰입이 아바타 사용에 영향을 미치는 변인이라고 하였다. 또한 아바타에 대한 자기개념과 아바타와 현실의 자신과의 관계, 아바타에 대한 자아표현, 자신의 아바타에 대한 타인의 의식에 대하여 분석한 김호경(2001)의 연구를 살펴보면 10대 여자집단은 '대리만족'의 차원에서 아바타를 꾸미게 되고 타인의 인정에 의해 자신의 아바타에 대한 애착도가 커지는 것으로 나타났다. 따라서 대리만족 또한 아바타에 대한 충동구매와 관련이 있지 않을까 고려해 볼 수 있다.

3) 스트레스

스트레스는 개인이 지각하고 있는 욕구, 가치와 환경에 의해 부과되는 특성과의 불균형으로 발생하는 심리적 현상으로, Scherhorn등(1990)의 연구에서는 충동구매자들은 스트레스나 불안, 긴장 등의 부정적인 감정들을 충동구매를 통해 없애고자 하며, 구매를 통해 얻어지는 긍정적인 결과가 충동구매행동의 발달을 초래한다고 하였다. 서승연(2001)의 연구에서는 일상적 스트레스 몰두성향과 사회적 지지의 관계를 보았는데 일상적 스트레스가 높은 집단의 경우, 충동적 인터넷 사용 점수가 높은 것으로 나타나 스트레스가 인터넷 충동의 요인임을 설명함으로써, 인터넷 충동이 일상적 스트레스 해소를 위한 대안임을 알 수 있다(Young, 1997) 이시영 등의 연구(2000)에서 청소년을 대상으로 인터넷 충동, 스트레스, 인터넷 이용 결과에 대한 기대, 자기 통제력, 의사소통 등을

조사한 결과 인터넷 중독 위험군이 비 위험군보다 스트레스를 더 많이 받고 있었으며, Young (1998)의 연구에서는 인터넷 중독자들이 외로움, 불안, 스트레스, 따분, 우울 등의 현실 문제를 회피하고 싶어서 사이버 공간에 매달리고 있다고 언급했다. 따라서 선행연구를 토대로 생각해볼 때 인터넷의 자기표현수단의 하나인 아바타 중독구매행동에 스트레스가 영향을 미친다고 예측해 볼 수 있다.

4) 쾌락추구

마지막 변인인 쾌락추구와 관련하여 유창조(2003)는 아바타의 이용행태와 소비행위의 동기, 아바타 꾸미기로부터 얻는 소비경험에 관한 연구에서 아바타 이용자들은 아바타 치장을 통하여 기분이 좋아지고 잠시 현실에서의 문제를 잊을 수 있는 즐거움을 느낀다고 하였다. 또한 타인 지향적 동기에 따라 아바타를 꾸미는 경우 우월감과 과시감을 느끼며 아바타의 의상이나 소품 등을 자주 바꾸고 화려하게 치장함으로써 자신의 경제적 능력을 과시하는 수단이 되기도 한다고 하였다. 김종길, 김문조(2004)의 청소년의 아바타 소비에 관한 연구에서 아바타는 활동공간의 부재, 입시로 인한 시간적 정신적 여유의 결핍, 새로운 문화욕구와 오프라인 세계의 괴리를 해소할 수 있는 대안으로 작용하였고, 사이버 공간의 익명성과 자신을 표현하려는 욕구 모두를 충족시켜주는 역할을 하고 있다고 하였다. 따라서 아바타로 인한 쾌락추구가 중독구매행동에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

선행연구들 토대로 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1) 아바타 구매실태에 대해 알아본다.

연구문제 2) 아바타 중독구매에 영향을 미치는 요인을 조사해 본다.

2. 연구 방법 및 절차

1) 자료수집 및 조사대상

본 조사는 2006년 6월에 이루어 졌으며, 수도권에 거주하는 10대~30대를 대상으로 실시하였다. 인터넷 사용량이 많은 중·고등학생과 대학생, 그리고 구매력을 갖춘 직장인 중에서 아바타 구매경험이 있는 네티즌을 대상으로 총 250부의 설문을 배포하고 불성실한 30부를 제외한 총220부의 설문이 자료 분석에 사용되었다.

2) 측정도구와 자료 분석

본 연구의 측정은 예비조사를 실시하여 예비조사와 선행연구의 결과에 근거하여 설문지를 수정, 보완 하였다. 아바타 구매실태에 관해서는 유창조(2003)의 측정도구를 사용하였고, 아바타 중독구매의 측정문항은 전미애(2002)의 측정도구 중 18개 문항을 추출하여 사용하였다. 또한, 쾌락추구와 대리만족 문항은 이성수, 조세환(2003)의 측정도구를 이용하였다. 몰입은 Allen & Meyer(1990)의 몰입척도 8문항을 아바타에 맞게끔 수정하여 사용하였고 스트레스 척도는 서승연(2001)의 연구를 토대로 10문항을 추출하여 사용하였다. 측정도구는 모두 7점 Likert척도로 구성하였다. 몰입과 대리만족, 스트레스 측정도구에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 각각 0.77, 0.76, 0.84로 나타났다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS통계 Package 12.0을 이용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, t-test, 다중회귀분석 등을 사용하였다.

본 연구의 조사 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, 여성

<표 1> 아바타 구매실태

	항목	명 (%)
아바타 보유수량	1개 이하	48 (21.8)
	2~3개	59 (26.8)
	4~5개	73 (33.2)
	6~7개	30 (13.6)
	8개 이상	10 (4.5)
아이템 결제수단	핸드폰	152 (69.1)
	캐쉬백 포인트	36 (16.4)
	신용카드	17 (7.7)
	상품권	8 (3.6)
	기타	7 (3.2)
이용 사이트	싸이월드	189 (85.9)
	다음	20 (9.1)
	세이클럽	8 (3.6)
	프리챌	2 (0.9)
	기타	1 (0.5)
구매 빈도	월 1회 미만	67 (30.5)
	월 2~3회	59 (26.8)
	주 1회	26 (11.8)
	주 2~3회	57 (25.9)
	주 3회 이상	11 (5.0)
1회 구매 금액	1,000~3,000원	70 (31.8)
	3,000~5,000원	91 (41.4)
	5,000~10,000원	28 (12.7)
	10,000원 이상	31 (14.1)

<표 2> 아바타 중독구매 요인분석

	문항	요인부하량	고유값	설명분산 (%)	Cronbach's α
과시적 중독	비싸고 좋은 아이템을 가진 아바타를 보면 그 사람의 지위가 높아보인다	.91	5.89	32.71	.91
	가까운 사람들보다 내가 가진 아이템이 적으면 불만스러워 더 많이 구매하게 된다	.84			
	새로운 유행 아이템을 보면 다른사람보다 무조건 먼저 구매한다	.83			
	다른 사람이 구매한 아이템이 좋아보이면 따라 사고 싶어진다	.80			
	아이템 구매 시 최신 유행경향에 신경 쓰고 구매한다	.79			
	아이템을 구매하는 시간과 비용이 점차 증가한다	.70			
습관적 중독	뚜렷한 목적이 없이도 아이템샐을 둘러본다	.88	2.71	15.03	.76
	여가시간은 주로 아바타를 꾸미며 보낸다	.78			
	인터넷을 의도했던 것보다 훨씬 더 오래한다	.75			
	나는 습관적으로 인터넷을 하고 아바타를 꾸민다	.67			
심리적 중독	일상생활의 스트레스 해소방법으로 아이템을 구매한다	.79	1.98	10.98	.73
	구입한 아이템을 사용하지 않고 내버려두는 경우가 종종 있다	.70			
	이것저것 아이템을 구매하려 다니는 일은 즐겁다	.69			
	기본전환이 필요할 때 아이템을 구매한다	.59			
	마음에 드는 아이템이 있으면 꼭 사고야 한다	.42			

이 76%, 남성이 24%였고, 연령분포는 20대가 66.5%로 절반 이상을 차지하였으며 다음으로 10대가 18.6%, 30대 이상이 14.9%로 비슷한 분포도를 나타냈으며 평균연령은 24.3세로 나타났다. 응답자들의 학력은 중, 고등학생이 17.4%를 차지했고 82.6%가 대학교 재학 혹은 대학 졸업자로 나타났다. 응답자의 67.2%가 학생이었고 32.8%는 일반 사무직에 종사하는 직장인으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 아바타 구매실태

조사대상자들의 아바타 구매실태를 <표1>에서 살펴보면, 아바타를 4~5개 가지고 있는 경우가 33.2%로 가장 많았고 6개 이상 가지고 있는 경우도 18.1%나 차지하였다. 구매한 아이템은 핸드폰으로 결제하는 경우가 69.1%를 차지하였으며 다음으로 캐쉬백 포인트를 이용하는 경우가 16.4%, 기타 다른 결제수단들은 적은 비율을 나타내고 있었다. 응답자의 85.9%가 아바타 이용 사이트로는 싸이월드를 대답했으며 기타 다음이나, 세이클럽 등은 적은 비율을 나타내고 있었고 구매빈도는 월 1회 미만이 30.5%, 월 2~3회가 26.8%, 그리고 주 2~3회 구매하는 경우가 25.9%나 되었다. 마지막으로 응답자들은 1회 아이템 구매 시 지출하는 비용으로 3,000~5,000원이 41.4%로 가장 많았고 다음으로 3,000원 미만도 31.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

2. 요인분석 결과

1) 아바타 중독구매

요인추출방법은 주성분 분석(principal component analysis)과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시하였고, 아바타 중독구매 총15문항을 분석한 결과 과시적 중독, 습관적 중독, 심리적 중독의 3가지 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표2>와 같다. 요인1은 6개의 문항으로 묶였으며 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값은 0.91의 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 이 요인의 고유값은 5.89로 32.71%의 설명력을 보였으며 아바타를 통해 자기를 과시하기 위해 중독구매를 하는 것으로써 "과시적 중독"이라 명명하였다. 요인2는 4개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's α 값은 0.76, 고유값은 2.71, 설명력은 15.03%으로 습관적인 중독구매를 보이는 것이므로 "습관적 중독"이라 명명하였다. 요인3은 5개의 문항으로 묶였으며 Cronbach's α 값은 0.73, 고유값은 1.98, 설명력은 10.98%로 심리적인 요인으로 인한 중독구매를 보이는 것으로 "심리적 중독"이라 명명하였다.

2) 쾌락추구

쾌락추구의 10문항은 요인분석 결과 우울감, 기본전환, 즐거움의 세 가지 요인으로 추출되었으며 각 요인별 문항은 <표3>과 같다. 요인1은 4개의 문항으로 묶였으며 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값은 0.84의 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다. 이 요인의 고유값은 5.78로 35.55%의 설명력을 보였으며

<표 3> 쾌락추구 요인분석

	문항	요인 부하량	고유값	설명분산(%)	Cronbach's α
우월감	내 아바타에 대해 주위로부터 기대 이상의 반응이 많을수록 기분이 좋다	.76	5.78	35.55	.84
	남들보다 화려한 내 아바타를 보면 뿌듯하다	.72			
	나는 아바타를 멋지게 꾸며서 남들에게 주목받고 싶다	.64			
	내 아바타보다 멋진 아바타를 보면 당장 더욱 화려하게 꾸미고 싶다	.62			
기분전환	내 기분에 따라 아바타의 표정과 모습이 바뀐다	.88	2.63	15.25	.75
	아바타를 통해 감정을 표현할 때가 많다	.76			
	기분이 우울할 때 기분전환을 위해 아바타를 밝게 꾸민다	.60			
즐거움	주어진 대로만 아바타를 꾸미는 것은 짜증난다	.85	1.98	10.95	.74
	여러 아이템의 매치과정에서 즐거움을 얻는다	.76			
	나는 아바타를 장난감처럼 마음대로 할 수 있어서 좋다	.74			

<표 4> 중독구매행동에 미치는 영향 요인 회귀분석

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
과시적 중독	대리만족	.597	10.407	.674	84.287***
	우월감	.492	9.884		
	몰입	.138	2.736		
습관적 중독	스트레스	.518	9.106	.359	28.642***
	몰입	.299	4.197		
심리적 중독	대리만족	.447	5.725	.428	38.352***
	기분전환	.336	4.113		
	우월감	.295	3.390		

*** p < .001

며 아바타를 통해 자기를 과시함으로써 상대적인 우월함을 느끼는 것으로 “우월감”이라 명명하였다. 요인2는 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's α값은 0.75, 고유값은 2.63, 설명력은 15.25%로 아바타 구매를 통해 자신의 기분을 표현하고, 구매를 통한 만족감으로 우울함을 달래는 것이므로 기분전환이라 명명하였다. 요인3은 3개의 문항으로 묶였으며 Cronbach's α값은 0.74, 고유값은 1.98, 설명력은 10.95%로 아바타 꾸미는 행위를 놀이로 느끼고 구매를 통해 쾌락을 느끼는 것으로 “즐거움”이라 명명하였다.

3. 아바타 중독구매행동에 영향을 미치는 요인

아바타의 중독구매행동에 영향을 미치는 요인을 다중회귀 분석을 통하여 분석한 결과는 다음의 <표5>와 같다. 아바타 중독구매 행동 요인 중 과시적 중독은 대리만족, 우월감, 몰입의 순서로 유의한 영향을 받았으며 67.4%의 설명력을 보였다. 이것은 아바타 이용자들이 아바타에게 바로 자기 자신이라는 의미를 부여하거나 아바타를 가상공간에서 자신을 대변하는 분신으로 여기고 몰입함으로써 현실에서의 불만족을 아바타를 통해 해소하면서 대리만족을 느끼고 그에 따른 우

월성을 느끼는 것으로 해석되어지며 이는 유창조(2003)의 연구에서 아바타를 통해 사용자들이 자신의 현실적인 모습과 이상적인 모습을 표현하고 이를 통하여 자신의 경제적인 부를 표현함으로써 우월성을 느낀다는 결론과 같은 맥락임을 알 수 있다. 습관적 중독의 경우 스트레스, 몰입의 순서로 영향을 받았으며 설명력은 35.9%를 보임으로 이같은 결과는 윤정혜, 송현주(2003)의 연구에서 스트레스 해소, 카타르시스, 몰입의 욕구와 같은 순기능적인 정서적 경험이 아바타 재구매 욕구를 증가시킨다는 결과와 일관성이 있는데, 아바타 몰입으로 인하여 아바타 구매행동이 일어나고, 구매로 인한 스트레스 해소가 또 다른 구매를 야기함으로써 결과적으로 습관적인 중독구매가 일어난다고 해석할 수 있다. 심리적 중독은 대리만족, 기분전환, 우월감의 순으로 영향을 받았으며 42.8%의 설명력을 보였다. 현실세계에서의 불가능한 부분을 아바타를 통하여 대리만족 함으로써 쾌락적인 부분에서의 위안을 받음으로 지속적인 중독구매를 유도하는 것으로 해석될 수 있다.

전반적으로 과시적 중독구매에는 대리만족이 높을수록, 우월감이 높을수록, 몰입이 높을수록 다른 사람에 비해 아바타에 대한 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다. 습관적 중독

<표 5> 중독구매집단과 비 중독구매집단 간 차이비교

요인	고중독집단(n = 129)		저중독집단(n = 91)		t	
	M	S.D	M	S.D		
몰입	5.81	0.49	4.95	0.64	-11.39***	
대리만족	6.10	0.34	5.01	0.61	-16.87***	
스트레스	5.11	0.76	4.80	1.0	-2.47	
쾌락추구	우월감	5.92	0.65	5.02	0.85	-8.89***
	기분전환	5.99	0.77	5.17	0.84	-7.45***
	즐거움	6.35	0.49	5.27	0.64	-14.15***

***p < 0.01

구매에는 스트레스가 많을수록, 몰입이 높을수록 아바타에 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 심리적 중독구매는 대리만족이 높을수록, 기분전환정도가 높을수록, 우월감이 높을수록 아바타에 대한 중독구매성향이 높은 것으로 나타났다.

4. 고중독집단과 저중독 집단의 차이

아바타 중독성향에 따른 집단을 분류하여 두 집단 간 차이를 비교하기 위해 총 중독점수의 평균(M = 5.21)에 근거하여 평균보다 높은 고중독집단(n = 129)과 평균보다 낮은 저중독집단(n = 91)으로 나누었다. 고중독집단의 평균점수는 5.97이고 저중독집단의 평균점수는 4.31로 나타났으며, 고중독집단과 저중독집단의 변인들 간 차이를 t-검정으로 조사한 결과는 <표4>와 같다. 고중독집단은 저중독집단에 비해 몰입, 대리만족, 우월감, 기분전환, 즐거움의 항목에서 유의적으로 점수가 더 높은 것으로 나타났다(p < 0.001). 즉 고중독집단이 저중독집단에 비해 인터넷 몰입정도가 높으며, 대리만족을 더 느끼길 원하고, 우월감, 기분전환, 즐거움을 찾는 쾌락추구성향이 더 높은 것으로 나타났다. 스트레스는 두 집단 간 큰 차이를 나타내지 않아 유의하지 않은 결과를 보였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 아바타 구매자들을 대상으로 중독구매행동에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 아바타 구매실태를 살펴보면 아바타를 4~5개 가지고 있는 경우가 가장 많았고 6개 이상 가지고 있는 경우도 18.1%나 차지하였다. 구매한 아이템은 대부분 핸드폰이 주 결제수단이었으며 다음으로 캐시백 포인트를 이용하여 아바타를 구매하는 것으로 나타났다. 이는 아바타의 구매 자체가 즉각적인 현찰거래를 통한 구매가 아니기 때문

에 더욱 쉽게 구매행동이 일어난다고 생각해 볼 수 있었다. 주로 이용하는 사이트를 살펴보면 아바타 이용자의 대부분이 싸이월드라고 응답하여, 앞서 기술한 싸이월드의 아바타 아이템 판매수의 증가에 관한 보도자료를 지지하고 있었다. 아바타의 구매빈도는 주2~3회 구매하는 경우와 월 2~3회 구매하는 경우가 비슷하게 나타났으며, 1회 아이템 구매 시 지출하는 비용으로는 3,000~5,000원이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타나 적은 금액으로 자주 구매하기 때문에 이용자 스스로 인지하지 못한 채 중독구매로 빠져들 수 있음을 알 수 있었다.

둘째, 아바타 중독구매는 과시적 중독, 습관적 중독, 심리적 중독의 세 가지 요인으로 추출되었고, 쾌락추구는 요인분석을 통하여 우월감, 기분전환, 즐거움의 3가지 요인이 추출되었다.

셋째, 다중회귀분석을 통하여 중독구매에 영향을 미치는 요인을 분석해본 결과 과시적 중독에 영향을 미치는 요인은 대리만족과 우월감, 몰입으로 나타났으며, 습관적 중독구매행동에 영향을 미치는 요인으로는 스트레스와 몰입의 두 가지 변인이 추출되었고, 심리적 중독은 대리만족과 기분전환, 우월감이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 아바타 중독성에 따라 두 집단으로 분류한 결과 고중독집단이 저중독집단보다 몰입, 대리만족, 그리고 우월감, 즐거움, 기분전환과 같은 쾌락추구성이 더 높은 것으로 나타났고 고중독집단이 저중독집단에 비해 인터넷 몰입정도가 높으며, 대리만족을 더 느끼길 원하고, 우월감, 기분전환, 즐거움을 찾는 쾌락추구성향이 더 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 토대로 생각해볼 때 아바타 중독구매자들은 현실에서의 불만족에 대한 대리만족이나, 스트레스 해소 등 일시적인 간접적 만족을 느끼기 위해서 아바타를 구매하거나 아바타를 꾸미는 과정에서의 쾌락적인 효익을 얻기 위한 구매행동이 중독구매로 이어진다고 볼 수 있다. 따라서 아바타 이용자들은 스트레스나 욕구불만 등의 부정적인 감정을 느낄 때 이를 왜곡된 구매심리를 통해 일시적인 욕구충족이나 대리충족의 보상구매성향에서 벗어나 삶의 몰입, 일상

에서의 기쁨 등을 통하여 진정한 만족을 느낄 수 있는 노력이 필요하고 아울러 통제력이 부족한 아바타 중독구매자들에게 보다 올바른 소비자교육을 실시하여 건전한 구매행동을 이끌어 낼 필요성이 있다. 또한 마케팅적인 관점에서 볼 때 아바타 구매를 통해 얻을 수 있는 심리적인 효익이 아바타 재구매의 동기가 된다는 점을 고려하여, 쾌락적이고 일시적인 효의 보다는 온라인상에서의 가상현실에서 아바타가 긍정적인 대리자아의 역할을 할 수 있도록 아바타 아이템 및 시스템 구성에 있어서 보다 다차원적인 개발이 필요하다고 본다.

본 연구에서는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사 대상이 수도권 지역의 20대의 여성으로 편중되어 분포하기 때문에 본 연구의 결과를 가지고 일반화하기에는 제한점이 있으므로 후속 연구에 있어서는 보다 확대된 조사대상을 선정하여 보다 심도 있는 연구가 이루어지는 것도 의미 있을 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 일반적인 아바타 구매 경험자를 대상으로 설문지를 돌려 자료를 수집하였기 때문에 중독구매에 대한 보다 심층적인 결과를 얻기에는 한계점이 있으므로 이를 보완하기 위해 보다 다양한 연구방법으로(예, 질적인 연구) 후속연구가 필요하다고 생각된다. 셋째, 본 연구의 아바타 몰입 혹은 중독에 대한 문항을 묻는 질문지의 경우 설문과정에서 일부 응답자들은 솔직한 응답보다는 바람직하다고 판단되는 방향으로 대답하려는 경향이 있었기 때문에 아바타 몰입과 아바타 중독에 대한 지속적인 척도의 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 마지막으로 아바타 중독에 영향을 미치는 변인들을 보다 다양하게 분석, 조사하는 것이 필요하다고 보겠다.

■참고문헌

김조희(2001). 사이버 커뮤니티에서 멀티미디어 캐릭터의 존재 의미와 활용방안에 대한 실태 분석: 아바타를 중심으로. 홍익대학교석사학위논문.
 김중길, 김문조(2004). 아바타와 청소년의 사이버 정체성 발달. 청소년학연구, 11(2), 185-215.
 김택수(2001). 아바타 애니메이션을 위한 행위기술 언어의 정의 및 활용. 연세대학교 석사학위논문.
 김형중(2004). 나의 분신: 아바타. 업 코리아.
 김호경(2001). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 아바타에 대한 자아개념에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
 닷컴 기업 성공스토리(2) 네오위즈(2003. 1. 27). 동아일보.
 류경희(1998). '현대 힌두교의 이해', '남 아시아연구' 제3호, 한국외국어대학교, 외국학종합연구소센터 남아시아연구소, 79.
 마케팅 열전/네오위즈 아바타(2003. 2. 21). 한국일보.

박성희(2004). 사이버 공간의 대리자아 아바타의 역할 유형분석. 한국언론학보, 48(5), 375-423.
 박양식(2003). 아바타와 기독교적 문화 읽기. 문화상품과 기독교적 문화 읽기, 76-103, 송실대학교 한국기독교문화연구소.
 박영신, 박은주(2003). 의복중독 구매성향에 따른 의복구매 여부 영향 변수들의 연구. 복식문화연구, 11(3), 352-366.
 박희정(2001). 온라인 채팅에서 아바타 도입이 사용자의 매체에 대한 인지에 미치는 영향. 연세대학교 석사학위논문.
 서승연(2001). 일상적 스트레스, 몰두성향, 사회적 지지와 병리적인 인터넷 사용. 카톨릭대학교 석사학위논문.
 수익모델 잇단 성공...9년째 흑자[네오위즈](2006년 6. 8). 매일경제.
 싸이월드, 전국 대학생 대상 '미니룸 작품 공모전' 실시(2006. 7. 12). 전자신문.
 유창조(2003). 아바타의 소비경험에 관한 탐색적 연구: 자아와 아바타의 관계를 중심으로. 마케팅관리연구, 8(1), 79-98.
 윤정혜, 송현주(2003). 네티즌의 아바타 소비과정에서의 정서적 경험과 아바타 재구매욕구. 한국소비자학회 정기학술대회 자료집, 137-148.
 이성수, 조세환(2003). 가상공간에서 아바타 소비 행동의 선행요인 탐색. 한국소비자학회 정기학술대회자료집, 149-161.
 이승희, 신초영(2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. 한국의류학회지, 28(5), 658-667.
 이승희, 정진원(2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구모형: 인터넷 중독의 매개효과를 중심으로. 한국의류학회지, 29(1), 167-176.
 이시영(2000). 청소년의 인터넷 중독과 자녀교육. 서울: 사회정신건강연구소 삼성생명공익재단.
 2005 인터넷세상 최대 화두 '사이버 테러'(2005. 12. 28). 머니투데이.
 인터넷 이용인구 3천만명 돌파(2004. 8. 10). 아이뉴스24.
 인터넷 중독 마약보다 더 무섭다-청소년 대인기피, 학업부진(2003. 7. 8). 경향신문.
 장훈(2001). 아바타. 교육교회. 장로회신학대학교 기독교 교육연구원. 제10권, 134-137.
 전미애(2002). 주부의 인터넷 쇼핑중독에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션텍스타일 비즈니스대학원.
 정동훈(2004). 아바타(Avatar) 아이템 구매의 심리학적 분석. 한국언론학보, 48(6), 110-137.
 정혜원(2001). 3D 사이버스페이스에서 아바타간 사회적 상호

- 작용과 시각화 방법에 관한 연구. 연세대학교 석사학위 논문.
- 조세환(2003). 아바타 소비행동의 선행요인 탐색. 아주대학교 석사학위논문.
- 한국의 인터넷을 배워라(2006, 2, 10). 해럴드생생뉴스.
- 허태정, 황선진(2004). 아바타 이미지에 따른 아바타 이용자 특성에 관한 연구-아바타 이용현황, 신체존중감, 그리고 자기존중감을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(5), 648-657.
- d'Astous, a. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumer. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse, *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Schroeder, R. (2002). *The social life of avatars*, London: Springer.
- Suler, J. (1997). The psychology of avatars and graphical space in multimedia chat communities[inter-net]. Retrieved November 8, 2003, from the World Wide Web: <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/psyav.html>
- Valence, G., A. d'Astous, & L. Fortier (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Waskul, D., & Douglas, M. (1997). Cyberself: The Emergence of Self in On-Line Chat. *The Information Society*, 13(4), 375-379.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence*, 7(3), 225-240.
- Young, K. S. (1997). What makes the internet addictive: Potential explanations for pathological internet use. Paper presented at the 105th annual meeting of the American Psychological Association, Chicago.
- Young, K. S. (1997). *Caught in the Net: How to recognize the signs of internet addiction and a winning strategy for recovery*, New York, John Wiley & Sons, Inc.

(2006년 7월 15일 접수, 2006년 7월 28일 채택)