

아바타 캐릭터 패션의 컬러마케팅 전략 형성에 관한 연구

A Research Study on Colormarketing Strategy Formation of Avatar Character Fashion

김영식, 임미라

경도대학

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 웹의 발달과 아바타의 개념 및 활용현황
2. 실제와 사이버상의 아바타 패션 트렌드 경향
3. 색채의 연상, 상징개념과 모델캐릭터의 색채이미지 포지셔닝
4. 아바타 캐릭터 패션의 컬러마케팅 분석

III. 컬러마케팅 전략의 문제점 및 개선방안

IV. 결론

참고문헌

김영식

Kim, Young Sik

인하대학교 사범대학 미술교육학과 졸업
한양대학교 교육대학원 미술교육학과 졸업
경도대학 산업디자인과 조교수

임미라

Lim, Mi Ra

이화여대, 한양대학교 미술교육대학원 졸업
한국 색채연구소

논문요약

읽는 시대에서 보는 시대로의 새로운 커뮤니케이션 매체로 컴퓨터의 인터넷과 웹의 사이버공간 속에서 아바타 캐릭터라는 '또 하나의 나'의 새로운 모습으로 살고 있다.

아바타는 가상공간에서의 익명성의 매력과 현실에서의 불가능한 대리만족을 얻을수 있다는 점 그리고 아바타를 통해 인기를 끈다는 스타 추구성등이 결합된 인터넷 시대의 새로운 문화현상인 '아바타 현상' 속에서 자신의 삶을 확장, 창조하고 만들어가고 있다.

아바타는 커뮤니티, 채팅, 게임을 콘텐츠로하는 온라인 비즈니스의 수익모델에만 국한되지 않고, PPL(간접광고)의 형식으로 다양한 브랜드 로고를 부착한 의상 아이템이나, 특정 실물 브랜드 의상품을 아이템화 하고, 핸드폰이나 PDA등의 모바일 사업을 대상 콘텐츠를 판매하는 쇼핑몰로써 수익모델의 한 축으로 급속도로 확정되고 있어, 소비자의 욕구를 읽어낼 수 있는 전문적인 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

특히 패션 마케팅에 있어서 색채는 시각적인 영향이 가장 지대하다.

이에 본 논문에서는 웹의 발달과 아바타 개념 및 활용현황, 아바타 캐릭터의 패션 트렌드 경향, 색채 이미지 포지셔닝, 컬러 마케팅을 분석하고 아바타 캐릭터 시장에 대한 색채를 적용한 컬러감성 마케팅 전략 방안에 대해 연구하고자 한다.

Abstract

We have lived in the time of reading. Now we live in the time of seeing with computer as a new communication media and live in 'an another me' called 'avatar' character on cyber space, internet, in that computer.

'Avatar' has an anonymous attractiveness and give us a satisfaction that is impossible in real life. And that can get attention from people through it.

These factor create new cultural phenomenon, avatar phenomenon. And we can create and expand our life. Avatar is not used only for on-line business like a internet community, chatting, game. We can use avatar to itemize real fashion brand by attaching the brand on fashion item in cyber space like PPL. And avatar is regarded as important part for profits on cyber shopping mall that treat the PDA and cell phone. So we need special marketing strategy to understand customer's need.

Especially the color has an optical influence on fashion marketing.

Therefore in this research, we will treat the problem of establishing the color marketing strategy in avatar character market through analysis of color marketing, positioning of color image and fashion trend of avatar character, development of web, concept and usage of avatar

Keyword

Avatar, Color Marketing, Virtual Space

I. 서론

인터넷과 웹의 발달에 따라 많은 사람들은 실제 공간 외 사이버 공간 속 생활에도 점점 익숙해가고 있다. 때로는 실제공간에서 생활할 때 보다 컴퓨터 앞, 사이버 공간에서 보내는 시간이 더 많을 정도로 사이버 세상이 우리생활에 밀접하게 다가와 있다. 사이버 공간에서의 생활 속에서 요즘 가장 각광받고 있는 것 중 하나가 바로 '아바타(Avatar)'이다. 이러한 자신의 분신 캐릭터인 아바타를 통해 대리 만족을 할 수 있고 현실적으로 불가능한 것들을 사이버 공간에서 행할 수 있다는 잇점이 있어, 사용자들은 아바타의 외모치장을 위한 소비 욕구가 급증하는 추세에 맞추어 아바타의 패션 쇼핑물이 형성되고 급속도로 확장되어 가고 있다. 시간이 지나면서 아바타 자체가 각 업체의 주 소득원이 되고 있고 그 쇼핑물의 성장으로 인해 아바타의 패션 소비욕구에 맞는 전문적인 마케팅 전략이 필요하다.

현재 프리챌 경우, 전체매출의 80%가 아바타 서비스에서 나오고 있는데, 이는 아바타를 꾸미는 의상과 액세서리와 같은 아이템 구입에 따른 매출이다. 이러한 매출을 일으키는, 구매층에서 '아바타 사치족' 이나 '쇼핑중독 아바타' 등이 등장하고, 아이템 선물을 서로 주고 받는 등 현실에서 자신의 외모를 꾸미듯 아바타에게도 수시로 옷을 사서 갈아 입히고 머리모양을 바꾸며 애완동물이나 액세서리 구입하는 등의 다양한 소비 형태를 나타내어 새로운 패션 시장을 구축하고 있다.

10대 뿐만 아니라 20,30대층 나아가 40대층 까지도 아바타 매니아층이 형성되어 있는데, 가장 큰 요인은 아바타 캐릭터를 통해 현실에서의 짜여진 일정과 생활을 벗어나 가상공간인 사이버공간에서 모든 것을 잊고 새롭게 인식하며 젊은 시절로 돌아간 느낌이나 또다른 사람의 인생을 살아가는 것과 같은 느낌을 가지게 한다. 더불어 아바타의

패션마켓에 대한 인식이 달라지게 되었다. 아바타의 패션에 대한 소비문화는 거대한 새로운 패션 마켓을 형성하게 되었다.

개인의 이미지와 상품, 기업경쟁력은 우리 생활환경에서 중요한 역할을 하고 있다는 점에서 이제는 주먹구구식의 사고와 접근방법, 상품의 기술력이나 품질의 우수성만으로 고객의 구매행동을 유발시키기에는 어려운 시기가 되었으며 소비자의 요구를 읽어낼 수 있는 포괄적이면서도 심도 있는 접근방법의 마케팅을 과감히 시도하여야 한다.

이러한 패션 마케팅에 있어서 색채는 시각적인 영향력에 있어서 가장 지대한 영향을 미치고 있다. 색채는 국제적 시각언어이자 사회심리학, 과학이며 기술이고 예술인 동시에 마케팅이다. 또한 말없는 세일즈맨이며, 경영으로서의 이미지파워이다. 이러한 변화 속에서 디자인의 새로운 키워드로 등장하고 있는 커뮤니티, 사용성, 고객지향 마케팅, 색채등은 한 분야에 한정을 두지 않더라도 사회 전체의 변화를 의미한다고 볼 수 있다. 이에 아바타 캐릭터시장에 대한 색채를 적용한 컬러감성마케팅은 그 연구가치가 크다고 하겠다. 또한 색채학적인 측면에서 중점적으로 분석하여 문제점을 제시하고 나아갈 방향을 모색하는데 그 목적이 있다.

II. 본론

1. 웹의 발달과 아바타의 개념 및 활용현황

인터넷의 정의는 전 세계의 누구나가 어떠한 규제나 단속 없이 어디에서든 안전하고 자유롭게 정보를 공유하고 자유의사와 자기 표현을 할 수 있는 전 세계 컴퓨터 네트워크를 연결하고 있는 '네트워크들 간의 네트워크' 라고 할 수 있다.

우리 나라의 경우, 인터넷 이용자는 E-Mail, 웹 검색 등 모든 인터넷 서비스를 상시 이용 가능한 인터넷 서비스가 입자를 의미하며, 인터넷 이용자수의 산출은 KRNIC의 보조통계조사기법을 이용하여 산출하는 추정치에 근간을 두며, 국내 인터넷 이용자의 연령별 현황을 나타낸 것으로 주목할 만한 점은 전체 인터넷 사용자(netizen)의 약90%가 30대 이하의 젊은층으로 나타났다.¹⁾

(표1) 연도별 국내 인터넷 이용자수

1994년	1995년	1996년	1997년
138	366	731	1,634
1998년	1999년	2000년	2001년
3,103	10,860	19,040	20,930

(단위: 천명)

인터넷에서는 전 세계 어느 장소에서나 컴퓨터와 인터넷이 구축되어 있다면 전 세계의 고객과 관람자들을 상대로 뉴스그룹, 전자우편(E-mail: Electronic mail), 전자신문 등을 통해 구체적으로 일대일 쌍방향 접근이 가능하며, 구매를 촉진시키는 적절한 홍보, 고객의 적극적인 의견을 수렴하는 온라인 대화실, FAQ, 검색엔진 등 다양한 인터넷 도구로서 직접적인 쌍방향 의사소통(Two-Way Communication)을 보여준다. 시간 및 공간적 제약을 받지 않고 24시간 개방되며 아바타에 대한 전반적인 정보에 대한 홍보, 구매 촉진 등 다양한 마케팅 활동이 가능하다. 멀티미디어의 활용에 있어서도 충분히 디자인 표현 방법을 모색하여 이미지, 사진, 동영상 등도 함께 공유하는 효율적인 정보 공유가 이루어 질 수 있게 하여야 한다.

초기화면부터 그래픽 이미지 처리로 흥미를 유발시켜 중도에 다른 페이지로 이동하는 경우가 없도록 하여야 한다. 새로운 기술개발에 의한 디자인의 경우, 사용자에게 시선을 유도할 수 있으며 표현을 위한 가능한 기술을 모두 검토하여 잘 활용하여야 한다. 미니 홈페이지뿐만 아니라 커뮤니티나 채팅룸을 상시 열어두어 대화창구로 정보를 주

고받는 것이 좋다. 전략적인 컨셉과 조화를 이루어 사용자들에게 관련된 정보를 제공하거나, 기타 유용한 정보 등의 다양한 부가서비스를 연결시켜 준다.

(표2) Contents의 특성 비교

기존의 Contents	Multimedia Contents
책, 영화, 신문, 라디오, TV 등의 Old Media로 제공되는 콘텐츠	총체적인 매체를 활용하여 재창출 시키는 제반 내용물
아날로그	디지털
단방향	쌍방향
콘텐츠의 생산자(공급자)와 수용자가 명확히 구분됨	정보 이용자가 동시에 정보제공자
UPdate의 비용이 크다	UPdate가 쉽고 비용이 저렴하다.
순차적인 방법에 의해 정보제공	정보의 습득과정이 비 순차적

아바타(Avatar)란 자신의 분신을 의미하는 가상사회(Virtual Community)의 시각적 이미지로 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터를 말한다. 아바타의 어원을 살펴보면 분신(分身), 화신(化身)을 뜻하는 말로 원래는 내려오다, 통과하다라는 의미의 산스크리트어 'Ava'와 아래, 땅이란 뜻인 'Terr'의 합성어로 힌두 신화에서 유래하여, 신이 인간이나 동물의 몸을 빌어 땅에 내려오름을 일컫는다. 오늘날 신화에서 유래된 단어 '아바타'는 인터넷 채팅 등 사이버 공간 속 네트워크 환경에서 현실의 사용자를 대신해 가상공간의 활동공간을 활동하는 가상인물의 뜻으로 쓰여지고 있다. 한마디로 사이버 공간 속에서 활동하는 사용자의 분신인 것이다. 과거의 실명이 아닌 인터넷에서의 'ID'를 통해 채팅을 즐기던 사용자들에게 사이버 공간에서의 최대매력이 '익명성'이었다면 요즘의 사용자들에게는 익명성 보다는 '개성표출'이 더 큰 관심사가 되고 있다. 개성을 갖춘 또 하나의 내가 사이버 공간에서 새로운 모습으로 살아가는 것은 곧 고대

1) 고영국,이건모, "인터넷 경영", 연희사, 1999, p.287~ 292

인도에서 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말인 '아바타'라는 단어의 뜻과 일맥상통하는 것이다. 결국 아바타는 그래픽 위주의 가상사회에서 자신을 대표하는 가상 육체라고 할 수 있다. 이 아바타라는 말을 대중화시킨 계기는 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 '스노우 크래쉬(Snow Crash)'에서 근원을 찾을 수 있다. 즉 SF소설인 이 소설에는 메타버스(metaverse)라는 가상의 나라가 있고, 여기에 들어가려면 모든 사람들은 아바타라는 가상의 신체를 빌려 활동을 하게 되어 있었다.

이후 소설상의 가상세계 뿐만 아니라 웹 상에서도 확대되어 조금씩 구현되기 시작하였고 월드 채트(Worlds Chat), 팰리스(the Palace), 액티브 월드(Active Worlds) 등에서 보여지고 있다. 아바타 제작은 초기에 선택형 아바타 유형으로 유리도시(www.gcjcity.co.kr), 리니지 게임(www.lineage.co.kr)이 나 다 다 월드(www.dadaworlds.com)에서 선보였다. 이 아바타들은 완성된 캐릭터 중에 마음에 드는 것을 고르는 것이었기 때문에 네티즌들의 자기표현 욕구를 충족시키는데 많은 한계가 있었다. 주로 몇 가지의 캐릭터를 조합하거나 이미 완성된 아바타를 제공하는 서비스가 대부분이지만, 기술이 향상되면서 이미 제공되는 기성품캐릭터를 이용하기보다는 문자 ID처럼 사용자가 자신만의 개성 있는 아바타를 직접 만들 수 있는 나만의 아바타도 등장하고 있다. 옷이나 악세사리 등 각자의 개성과 취향에 맞춰서 코디가 가능해 표현욕구가 강한 네티즌에게는 안성맞춤인 형태였으나 단점이라면 모델이 한정적이다.

이를 통해 자신만의 캐릭터를 자기가 만들어 가는 네티즌들의 개성표출 욕구를 아바타에 응용한 전략으로 많은 이들에게 인기를 독차지하고 있다. 여기에서 발전하여 팝프린트(www.popprint.co.kr), 프리첼(www.freechal.com)에서 선보이는 몽타주형 아바타가 등장하였는데 자신과 아주 흡사한 머리모양, 눈, 코, 입 등

의 스타일을 창조해나가는 단계이다. 2D 아바타 서비스 업체 사이트 중 자신의 사진을 이용해 자신과 닮은 아바타를 만들 수 있는 사이트도 있는데, 아바타 2000(www.avatar2000.com), 엔클론(www.nclone.co.kr), 조이미넷(www.joyme.net), 신지넷 등이 그 예이다. 아바타 2000의 경우엔 쇼핑몰에서 상품만 구입하면 유료회원으로서의 자격이 주어져 사진을 보내면 그에 맞게 아바타를 제작해 준다. 무료회원으로서 웹상에서 직접 자신의 아바타를 만들 수 있으나 그 경우엔 채팅시 정해진 아바타만을 이용해야 한다. 엔클론의 경우엔 사진을 보내고 아바타를 받아 사용할 수 있는 날까지의 5일동안 임시 아바타를 제공하기도 한다. 조이미넷 사이트는 아바타를 만들어 주는 서비스를 제공하지 않아 사용자가 직접 만들어야 하고, e-card서비스만 제공되어 부가서비스가 적은 편이며 아바타 패션 상품 쇼핑몰도 운영하지 않는다.

신지넷의 경우에는 엔클론과 마찬가지로 별도의 아바타 제작 프로그램은 제공하지 않고, 자신의 얼굴이 담긴 사진을 접수하면 전문가들이 직접 제작해 준다. 아바타 제작은 유료로 서비스되고, 신지넷에서 제공하는 기본 아바타를 사용하여 사이트 내의 모든 서비스를 이용할 수 있다. 신지넷의 가장 큰 특징은 휴대폰에서 사용할 아바타를 웹상에서 만들 수 있다는 것이다.

이제는 동작과 표정이 있는 3차원 아바타도 만들어지고 있는 현실이다. 기존의 2차원적인 아바타에 비해 3차원 캐릭터는 입체감과 현실감을 함께 지닌 것이 장점이다.

후아유닷넷(http://www.whoru.net)은 3D 아바타 채팅 게임, 게임 소개, 다운로드, 클럽, 아바타 이미지, 스크린 샷, 이벤트 정보 제공과 3D 아바타 기반 채팅, 가상도시, 메일, 등을 제공하는 헬로팝(http://www.hellopop.com), 그리고 3D아바타 채팅, 온라인 게임, 어린이정보, 가상공간과 3D아바타를 제공하는 아이마루

(<http://www.imaru.net>)가 있다.

우리나라의 아바타 사업의 시작은 1995년 그래픽 머드게임 제공업체인 넥슨의 '바람의 나라'에서 처음 도입이후, 세이클럽, 프리첼, 하늘사랑 등 채팅사이트와 퀴즈퀴즈와 같은 게임 사이트에서 아바타를 이용하기 시작하면서 본격화되었다.

아바타 서비스를 제공하던 업체들이 초기에는 무료로 서비스를 제공하다가 유료로 전환하면서부터 수익이 크게 늘고 있다.

그에 따라 아바타 마케팅 시장은 더욱 성장하면서 호황을 누리고 있다. 네오위즈(세이클럽), 넥슨(바람의 나라), 세이클럽, 커뮤니티 포털 사이트인 프리첼 등이 아바타를 사용하는 회원을 확보하고 있으며 아바타 시장규모가 늘어나면서 현재 아바타 보유 인원수도 1천 5백만 명을 넘어서고 있는 실정이다.²⁾

다음사이트의 경우는 앞으로 곧 아바타 서비스의 비중이 60-70%에 달할 것이라고 예상한다. 세이클럽, 프리첼, 다음, 넷마를 등에서 아바타를 꾸미기 위한 다양한 사이버 의류와 장신구를 판매하고 있고 아바타를 사이버 성형수술 시키는 서비스까지 등장했다. 다양한 부가가치 창출도 가능해 게임 채팅 동호회 등 다양하게 이용될 수 있고 향후 모바일 광고 기법으로도 적용될 수 있다. 아바타 족들은 자신보다는 자신의 아바타에게 더욱 애정을 쏟는 경우가 많고 수시로 아바타 쇼핑물에 들어가 최신 유행하는 옷을 사 입고, 갖가지 액세서리로 치장한다. 오프라인 상에서 차마 입어보지 못한 과감한 옷도 자신의 분신에게는 잘 어울리게 입혀놓음으로서 아바타로부터 얻는 대리만족에 상당한 기쁨을 느끼고 강한 집착과 투자도 아끼지 않는다. 공주 옷이 아니면 구입하지 않는 공주족, 멋지고 현란한 옷만 고르는 사치족, 알뜰하고 소박하게 아바타를 가꾸는 알뜰족 등 다양한 성향의 아바타 족들이 온라인 상에서 또 하나의 문화를 형성해 나가고 있다. 평범한 자

신이 모습을 그대로 표현해 내기보다는 훨씬 과장되거나 우스꽝스러운 아바타를 창조해 내어 자신들만의 개성을 표출하려는 신세대들도 늘고 있다.

2. 아바타의 패션과 패션 트렌드 경향

사이버공간에서 주고객층인 청소년들 사이에서는 아바타 장신구를 사는데 상당한 액수의 돈을 낭비하고, 채팅을 하면서 아이템선물을 주고받기도 한다. 초등학생의 경우, ARS결제 방식으로 무분별한 아바타 꾸미기에 열을 올리는 바람에 부모들은 전에 비해 몇배나 늘어난 전화요금에 몸살을 앓고 있다. 아바타 족들은 한 달에 3만원에서 많게는 수십 만원을 투자하기 때문에 인터넷 업체들은 고가품의 아이템을 선보여 아바타 족들의 소비성향을 강하게 자극하고 있으며, 아바타 소품은 드레스에서부터 수 천 가지의 아이템이 속속 등장하고 있다.

특히 오프라인 상에서 유행하는 인기상품들이 온라인 상에서도 그대로 반영되어 TV스타들의 스타일과 액세서리 패션까지 유행되고 있다.

현실세계에서처럼 짝퉁 패션(가짜 상품)유행도 한창이고,³⁾ 네티즌들이 다양한 아바타 명품을 구입하고 치장한 뒤 채팅방에 들어서면 미팅 신청이 쇄도하는 등 귀빈 대우를 받음으로서 현실세계에서 쉽게 하기 어려운 것을 가상 공간에서나마 이루려는 네티즌들이 많다. 화려하고 세련된 아바타를 선호하는 경향이 10대 후반과 20대 여성 네티즌들에게서 더욱 뚜렷하고, 가상인물에게 입힐 옷을 기획하고 진열, 판매하는 일을 하는 MD(머천다이지)가 활동 중이다. 또한 '명품관'에는 상하의, 액세서리 등으로 구성되어 유명디자이너의 패러디 이름으로 된 앙드레 곤, 세바스찬 디올등이 있는데 여성의 아름다움과 품격을 대변하

2) 김윤정, "온라인 상의 분신 아바타 열풍", 월간 지구촌, 2002

3) 한국일보, 2001.12.19

는 브랜드로서고가 상품과 명품 패러디 이름으로 의상의 화려함과 명품브랜드 이미지를 도입하였다. 자크비싸지는 전세계 트렌드를 이끌어가는 패셔너블한 럭셔리 브랜드로 럭셔리한 이미지와 모던하고 엘레강스한 명품의 대명사로 불리워진다. '로데오'라는 웹사이트는 증가의 캐주얼 브랜드 개념으로서 신시네 로리, 카라멜의 브랜드가 있고, '밀리오네'는 저가의 상품으로 브랜드 이미지를 도입하였고 시장패션 위주의 힙합과 캐주얼, 그리고 섹시와 큐트한 브랜드가 있다.



(그림1) 프리첼의 테마형 아바타들

또한 영화배우 및 영화 캐릭터 등의 의상(특수 의상), 엽기적 캐릭터의 애매샵, 아바타를 빛내주는 배경샵, 스타 따라하기의 스타샵이 있다. 엽기적 이미지로서 구성된 캐릭터 샵은 노라노 존에 있고, 의상과 행동 포즈가 정해져 있어서 아바타의 기본포즈에 관계없이 구성된 씨메이커, 브랜드 이미지를 상품화하여 고가의 브랜드를 구입하는 프리첼, 클릭전까지 이미지 상상이 불가능하고 이미지 클릭시 아바타의 형태가 바뀌며 타 사이트와 차별화된 아이템을 보유하고 있는 다음, 월드컵기간 이용한 아이템을 보유한 씨즈메일, 천리안 등이 있다. 오프라인 브랜드인 나이키 등을 실제로 도입한 세이클럽도 있다.



(그림2) 아바타 의상을 응용하여 만든 엽기 아바타들

색조의 표현은 한층 얽어지는 듯하지만 필의 진화는 화사함을 한층 고차원적으로 승화시킨다. 자연에서 빛의 움직임을 보면 보는 각도에 따라 색감이 얼마나 변하는지 알 수 있다. 여러 이미지를 연출하는 것, 더블 리플렉션(Double Reflection)이 바로 2002년 트렌드 경향이다. 2003년 트렌드 칼라패턴은 한층 가볍고 밝아지면서 뉴트럴해지는 경향이 강하게 부각될 것이다. 다양한 스킨계열의 컬러와 신선한 그린계열의 증가와 함께 블루는 지속될 전망이다. 극도로 어두운 톤들은 감소하나 여전히 인텐스한 컬러의 선호는 높다. 사이버시대의 사이버, 메탈릭한 컬러에 대한 빛의 효과에 대한 반응이 주목을 받고 있다.

3. 색채의 연상, 상징개념과 모델캐릭터의 색채이미지 포지셔닝

색채는 '보는 일'에서 비롯되는데 색채뿐 아니라 모든 물질과 물체를 우리가 보고 인식하는 것은 빛이 있기 때문이다. 빛은 여러 물체를 비추어 그것의 여러 가지 성질을 느끼게 해준다. 물체의 여러 가지 성질을 우리는 시지각(視知覺)을 통해 언어로 나타낸다. 빛의 색이나 물체 표면의 반사광 등을 적당한 광학장치로써 한정된 시야속에서 보고 객관적인 평가를 하게 되는 것이다.

이러한 개념의 색을 심리물리색(Psychophysical Color)이라고 한다. 심리물리색은 쉽게 말하면 빛의 색에 해당한다.

카츠를 비롯한 여러 학자에 의해 알려진 5가지색은 다음과 같다. 물체 표면의 색으로서 거리감이 있고 물체 표면의 결이 느껴지는 색을 표면색이라고 하고, 하늘의 색이나 작은 구멍을 통하여 보는 색은 넓이의 느낌은 있으나 거리감이 불확실하고 물체감 없이 순수한 색 자체만을 느끼게 하는 면색, 유리병 속의 액체나 얼음덩어리처럼 투명한 물질로 차 있는 부피에서 느끼는 색인 공간색, 어떠한 광원에서 나와서 물체에 비추인 빛의 색인 조명색, 광원이나 발광체가 빛나는 상태를 직접 볼 때에 느끼는 색으로 태양, 촛불, 전구광 등에 해당하는 광원색이 이에 해당한다.

색채학이 발달한 현재에도 연어살빛(Salmon Pink), 에메랄드 녹색(Emerald Green) 등 이름에 색을 붙이는 관용색명과 기본색명인 적(赤), 황적(黃赤), 황록(黃綠), 청(靑), 청자(靑紫)에 명도 및 채도와 관련된 수식어가 있어 선명한, 탁한, 맑은 등의 수식어를 붙이는 일반색명이 있다.

(표3) 색의 연상 이미지

색(기호)	구체적연상 이미지
빨강(R)	피, 불, 태양, 사과, 딸기, 장미꽃, 입술
주황(YR)	저녁놀, 감, 가을, 불꽃, 당근, 오렌지주스
노랑(Y)	개나리, 병아리, 봄, 나비, 해바라기, 바나나, 금, 금발, 참외
녹색(G)	초원, 숲, 여름, 바다, 산, 에메랄드, 식물
파랑(B)	밤, 하늘, 푸른눈, 호수, 파랑새, 여름
보라(P)	포도, 가지, 보석, 병자, 귀부인, 라일락
흰색(W)	눈, 웨딩드레스, 백합, 소복, 비둘기
검정(B)	밤, 학생복, 상복, 연탄, 눈동자, 타이어, 카톨릭의상

색(기호)	추상적연상 이미지
빨강(R)	정열, 혁명, 활력, 흥분, 열광, 에너지, 생명
주황(YR)	애정, 식욕, 희열, 만족, 풍부, 포근함, 유쾌
노랑(Y)	명량, 온화, 화려, 질투, 포근함, 환희, 주의, 팽창, 미숙
녹색(G)	상쾌, 안정, 평화, 희망, 지성, 건실, 소박
파랑(B)	희망, 청결, 젊음, 영원, 청순, 시원함
보라(P)	고귀, 추함, 고동, 창조, 신비, 우아, 위엄
흰색(W)	청결, 순결, 순수, 소박, 신성, 정직, 시작
검정(B)	죽음, 공포, 악마, 절망, 부정, 침묵, 고급, 엄숙, 정지

또한 중요하게 다룰 부분은 일반적인 색의 이미지는 색이 가지는 명도, 채도, 표면감에 의해 완전히 다른 성질로 변화되어지며, 색채는 색채를 표현하고 있는 상품의 재질과 밀접하게 연관되어 있기에 자신의 아바타 캐릭터이미지를 위해 특정색채를 선정하고자 할 때는 이러한 제반사항들을 고려하여야 한다.

예를 들어 네이비 블루는 신뢰와 존경의 심볼 컬러이며, 심리작용으로 무게 있고 욕구, 욕망을 억제시키며 본능보다 이성을 자극시켜 감정을 컨트롤하는 역할을 하는 이유로 일반적으로 네이비 블루는 성공 컬러라고 한다. 디지털 기술의 발전과 정보문화의 투명성 및 개방성을 상징하는 21세기 디지털사회는 대표하는 청색을 중심으로 포스트모더니즘의 다양성과 복합성을 수용함으로써 테크노 색채와 자연주의 색채가 혼합되는 융합의 색채 마케팅이 강조된다. 최근 일본 소니사는 21세기 정보화사회의 사이버 세대를 대표하는 색상으로 보라색을 선정하여 소니사는 앞으로 만드는 가전제품에 보라색을 최대한 적용할 계획이라고 한다. 보라색은 색채 연구가들이나 패션 디자이너들도 까다롭게 여겨 사용에 애를 먹는 색상으로 알려져 있다. 신세대들이 보라색을 선호하는 것 또한 바로 「까다로움」에 있다. 이들은 보라색을 남들이 흔히 사용하지 못하는 신비롭고 고급스런 색깔로 받아들이고 있다는 것이다. 최근 반짝이는 황금색 PC케이스가 인기를 끌고 있는 것도 같은 이유이다.

색의 기호는 연령, 지역, 환경, 성별 등 여러 가지 조건에서 영향을 받고 있으므로 연령별로 알아보면, 연령별 선호색은 아바타 매니아 층의 연령대가 선호하는 패션 컬러 마케팅에 적잖은 도움이 되고 있다.

* 신생아... 밝은 지향이 강하기 때문에 황색에 흥미를 가진다.

* 어린이... 난색계의 적색이나 오렌지, 녹색과 같은 원

색을 좋아하고 밝고 화려한 색을 선호한다.

* 성장하면서... 여성은 난색계의 적색이나 오렌지와 보라, 남성은 한색계의 청색이나 녹색을 선호한다.

* 학생에서 사회인... 과도기에는 흑색을 선호한다.

* 사회인 이후... 나이가 들어감으로서 여러 가지 색을 사용하게 된다.

또한 캐릭터의 이미지 포지셔닝을 통해 어떤 아바타가 인기있는 캐릭터군인가를 파악하고 마케팅 리서치를 할 수 있다.

색은 그 자체만으로도 어떠한 느낌과 이미지를 나타낸다. 색채가 지닌 특정한 이미지를 아바타 성격의 유형과 관계성 있게 측정하고 전체적인 위치를 점검해보는데 도움이 되는 XY좌표를 사용하는 이미지 스케일에서, 정적인(내향적인)-동적인(외향적인) 이미지를 X축으로, Y축은 딱딱한-부드러운 이미지를 부여함으로써 모든 색채의 이미지 전체를 한 눈에 볼 수 있다. 전체적으로 난색계의 색은 부드럽고 동적인 이미지의 상단 부분을 차지하게 되고 한색은 주로 딱딱한 쪽에 치우치게 된다. 톤에 있어서는 밝은 톤이 부드럽고 정적인 이미지에 있고, 어두운 톤은 동적이고 딱딱한 쪽에, 수수한 톤은 정적이고 딱딱한 이미지, 화려한 톤은 동적이고 부드러운 이미지에 치우쳐 있다. 자연에서 빛의 움직임을 보면 보는 각도에 따라 색감이 얼마나 변하는지 알 수 있다.

아바타의 성격과 컬러의 이미지는 매우 상통하며 조화를 이룰 수 있는 맥락을 같이 하므로 아바타모델의 이미지포지셔닝은 아바타의 성격유형별로 나뉘볼 수가 있다. 외향적인 사고, 감정, 감각, 직관을 가진 아바타의 유형과 내향적인 사고, 감정, 감각, 직관을 가지는 아바타의 유형을 크게 나뉘볼 수 있다.

외향적인 감정을 가진 아바타들은 번덕이 심하고 감정적, 기분파이기 때문에 패션(악세사리 포함)의 컬러에서도 순색의 채도가 높은 색을 선호하고 필 감이 느껴지는 사이버

컬러, 메탈릭한 컬러 등의 활동적인 색채를 선호한다.

특히 3D 입체 아바타의 모션이나 게임 등에서 활용되는 예를 보면 더욱 잘 알 수 있다.

명도가 낮거나 채도가 떨어지는 어리고 칙칙한 느낌의 색들로 표현하지는 않는다. 외향적인 감각을 가지는 아바타들의 경우엔 현실적이고 실제적인 성격의 남성의 아바타 유형들이 분포하므로 패션컬러는 블루계통의 저채도와 중채도 톤의 색상을 선호하고 녹색과 회색계통의 색들을 선호한다. 특히 회색을 선호하는 아바타들은 안정감있고 무게감이 있는 분위기를 표현하고 있다.

반면, 내향적인 사고를 하는 아바타는 완고하고 고집이 센 성격의 유형들이 많으며 몸에 비해 얼굴이 크고 각이 많은 형태와 고채도의 색상을 의상에 접목한 표현을 하고 있다. 내향적인 감정을 가진 아바타는 자신의 감정을 남들에게 숨기고 말수가 적고 접근하기 어려운 성격유형으로 여성들에게 많고, 이들은 핑크, 바이올렛 등의 파스텔톤의 컬러를 사용하여 그러한 성격을 가진 네티즌들의 선호하는 컬러를 의상과 악세사리에서 대변해 주고 있다. 내향적인 감각을 가진 아바타들의 의상은 매우 순수하고 자아표현을 강하게 드러내는 컬러를 사용하고 있는데 고명도의 중채도, 페일톤(pale tone)으로 색상이 많이 빠지고 명도와 채도가 남아 깨끗하고 심플한 이미지를 주는 느낌의 컬러를 보여준다. 내향성을 가진 아바타들의 직관성은 예술가형으로 보기도 하는데 현실이나 관습의 접촉을 피하기 때문에 고립되어 있어 색상이 동적이지 않고 정적인 색채와 퍼플계통의 예술가적인 컬러를 많이 사용하고 채도가 높지 않은 톤, 그레이가 많이 함유된 컬러의 톤이 표현되어지고 있다.

이렇듯 패션(악세사리 포함)의 색채는 아바타의 성격유형과 긴밀한 관계를 갖고 있으며 컬러를 통해 아바타를 직관적으로 표현할수 있는 중요한 의미를 담고 있다고 하겠다.

4. 아바타 캐릭터 패션의 컬러마케팅

마케팅(Marketing)이란 고객의 필요와 욕구를 정확하게 규명하고, 각 시장에 적합한 조직을 구성하며, 그러한 시장에 선보일 적절한 제품, 서비스 프로그램을 설계함으로써 고객을 생각하고 고객에게 봉사하기 위한 체계적인 기능이며, 색채가 마케팅에 의식적으로 도입되었던 20세기 초를 색채 혁명시대라고 부르고 있다.

기업중심, 판매자 중심의 시장상황에서 소비자 중심의 시장상황으로 변환된 경제 조건이 색채혁명의 가장 큰 원인이라고 할 수 있다. 소비자가 사고 싶게끔 해야하는 적극적인 마케팅의 시대가 도래하면서 소비자를 알고자하는 노력이 시작되었다. 특히 기업의 입장에서 더 이상 컬러를 외면하거나 간과해서는 국내외 시장에서 더 이상 성장할 수 없는 국면을 맞고 있다.

인터넷에서 활용되고 있는 아바타의 형태를 살펴보면, 구형 형태에 따라서 2차원 평면 아바타, 3D아바타, 멀티미디어형 아바타, 동영상 아바타, 리얼 아바타 등 크게 다섯 가지 형태로 나눌 수 있다. 인터넷 상의 소비자 소비형태를 보기위해 인터넷 소비자들의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 복합적인 속성을 가진다는 점이다. 인터넷 상의 소비자들은 오프라인 상의 소비자들보다 정보 추구하고 이용에 적극적이고 능동적이다.

둘째, 여성의 비중이 높다는 점이다. 온라인 쇼핑과 구매 정보 이용은 여성의 비율이 남성보다 매우 높게 나타나고 있다. '핑크 컬러'로 불리는 20대에서 30대 초반의 직장 여성들은 정보화 지향적인 속성과 고급 브랜드 지향적인 속성을 가지고 있다.⁴⁾

셋째, 젊은 층의 인터넷 소비자들은 브랜드 지향적인 소비 성향이 강하다. 실물 구매의 경우보다 인터넷상에서 제품을 구매할 경우에 소비자들은 자신의 경험에 근거한 경

험재를 주로 구매하는 경향이 크다.

넷째, 10대에서 20대 중심의 인터넷 이용자 계층은 사회적으로 N세대에 속한다. N세대 또는 신세대는 자기개방성이 강하고 개성 지향적이기 때문에 종전의 일방향적인 밀어넣기형(push)의 마케팅보다는 상호작용성이 강한 커스터마이징 마케팅이 중요하다. 개개인의 특성이 활용된 일대일 마케팅이 강조될 필요가 있는 것이다.⁵⁾

패션 마케팅의 경우 인터넷을 통해서 이용자 개개인의 특성을 살릴 수 있는 개인화된 맞춤 마케팅의 활용이 요구되는 것이다. 이러한 인터넷 소비자의 특성을 잘 파악하여 패션컬러마케팅에의 활용이 필요한 때이다.

<다양한 컬러 마케팅의 예>

나만의 아바타 우표 (<http://avatar.epost.go.kr>) - 아바타 및 포토 우표 인터넷 주문 제작, 출력 및 우체국 배송 서비스.

스타아바타 (<http://www.staravatar.co.kr>) - 연예인 캐릭터 아바타서비스, 무료e-mail, 팬클럽, 채팅방제공

다다닥 (<http://www.dadadaq.com>) - 타자 게임, 채팅 기반 온라인 게임, 아바타 캐릭터, 아이템, 광고, 뉴스, 유머, 팝플 (<http://www.popple.co.kr>) - 아바타채팅, 캐릭터채팅, 음악방송, 커플 및 1:1 채팅, 미팅 서비스.

아바타월드 (<http://www.avatarworld.zoa.to>) - 캐리커처, 캐릭터, 아바타 명함, 청첩장, 선물 등 판매.

도깨비닷컴 (<http://www.dokkaebe.com>) - 사주, 운세, 꿈해몽, 부적, 고사, 관상아바타 서비스안내.

아바타들은 제작기법에 따라 평면적인그래픽 처리된 아바타들인 2D 아바타, 입체감과 현실감을 함께 지닌 3D 아바타, GIF와 Flash를 활용한 애니메이션 아바타, 실제 인물의 사진 이미지를 이용하여 만든 실사 아바타 등으로 분

4) "미혼 직장여성의 가치관과 라이프 스타일", 광고정보, 2000.5, p113

5) 서찬주, "뜨래의식 강한 프로슈머, 그들의 놀이에서 공감대 높아져" 광고정보, 2000.1, p130

류할 수 있다. 아바타의 색채계획은 전체 사이버공간의 색조를 고려하여 디자인되어야 한다. 색채를 효율적으로 이용하면 사이버 캐릭터의 이미지와 표현의 효율을 향상시킬 수 있는 중요한 수단이지만 부조화를 이룰 때에는 시각적 전달과 표현을 크게 감소시킬 수 있다. 아바타의 컬러는 아바타의 성격과 가상공간의 정보를 효과적으로 전달할 수 있는 것으로 선택해야 한다. 가상공간을 구성하고 있는 텍스트, 그래픽 이미지, 아바타에 사용된 색이 서로 조화를 이루고 일관성을 유지해야 한다. 아바타나 가상공간에 사용되는 색의 종류가 적을수록 일관성 있고 간결한 디자인으로 정리되어 네비게이션 기능을 효과적으로 도울 수 있다.

신중하지 못한 색의 사용은 그래픽을 혼란스럽게 하고 속도의 저하와 사용자에게 피로감을 유발시킬 수 있고 절제된 색의 사용은 가상공간의 궁극적인 목적을 달성하는데 도움을 준다. 필요이상의 색 사용과 조잡한 이미지 가공으로 무질서하고 혼란스러운 공간을 볼 수 있는데 고명도, 고채도의 색 사용과 무절제한 나열, 복잡한 패턴의 활용은 가상공간을 항해하는 사용자로 하여금 피로감을 유발시키며 고객층이 형성되지 않는다. 컬러마케팅으로 좋은 아바타의 배색은 전체공간을 구성하는 객체의 색상, 채도, 명도를 하나의 색상으로 묶고, 톤, 농도, 명도를 일관성 있게 관리해야 통일감 있는 공간의 연출이 가능하다.

3D로 구성된 가상공간에서 색상은 실제적이지 않고 객체를 구성하는 어떤 색상이든 주변의 색상에 상대적이다. 움직임이 많은 공간에서 색상은 주변색상과 상대적 관계에 따라 색상을 지각하기 때문에 고유색상의 변화가 나타난다.

색상은 공간 내에 설치된 조명의 영향을 많이 받는다. 또한 색과 더불어 소재의 느낌을 살리게 되면 다양한 색의 공간을 구성하고 있어 객체의 색상표현이 세심한 조명설치를 통해 잘 표현될 수 있다. 사용자를 위한 고품질의 공

간 제공을 위한 색채관리는 조명관리와 함께 진행되어야 한다.

2D 아바타에 적용된 색채는 필요이상의 입체감 표현 및 이미지 표현을 위해 많은 색을 사용하고 있고 대비의 효과가 큰 색의 배열이 보여지고 있다. 표정연출이나 패션 등의 변화가 다양하게 마케팅되고 있다. 그러나 3D 아바타의 경우 심미성이 떨어지는 색 배열로 이미지 맵핑이 되어져 있어 주위의 가상공간과의 조화도 자연스럽게 이루어지지 못한 것으로 나타나 색채마케팅은 2D아바타가 3D 아바타에 비해 비교적 잘 되고 있는 편이다.

III. 컬러마케팅 전략의 문제점 및 개선방안

현재 온라인(On-Line)상의 사이버캐릭터의 패션은 일반적인 오프라인(Off-Line)상의 실제패션과는 차이점을 갖고 있다. 이러한 차이점이 사이버패션의 문제점으로 부각되고 있다. 즉 온라인(On-Line)상의 사이버 아바타의 패션에 대한 과장된 선입견과 지나친 기대감으로 실망감을 가지기 쉽고, 오프라인(Off-Line) 패션을 직접 느낄 때의 촉감 등의 미적 감흥이 불가능하며, 캐릭터의 본질성이 저하될 우려가 크고, 가상공간인 사이버공간은 가상현실로서 실물보다 실재감과 현실감이 떨어지며, 의도에 의한 몰입감은 부족하다는 것이다. 이러한 실재감과 현실감, 몰입감 등을 돕는 장비가 개발되고는 있지만 무척 고가이며, 경제적 면에서 효율적이지 못하다.

이용자를 위한 것보다 관리자 편의 위주로 사이버 캐릭터 물들이 운영되고 있어 서비스와 사후관리의 미흡한 부분이 드러나고 있으며 캐릭터 활용 콘텐츠의 부족현상도 있다. 또한 사이버캐릭터의 3차원 아바타들은 국내에서는 많이 대중적으로 활성화 되어있지 않아 상업적측면에서의 투자가 이제 시작되는 상황이다.

활용되어지는 아바타의 질적 가치와 효율성은 간접체험이 가능하다는 것으로 온라인을 통하면 물리적인 시간과 공간의 제약에서 벗어날 수 있다는 것으로 거기에 따르는 사회 문화적 가치까지 겸하고 있다. 이런 유저 타겟들의 요구를 충족시켜줄 수 있는 방법의 하나가 바로 가상 공간의 적극적 활용인 것이다. 사이버 아바타를 사회적으로 대중화시킬 수 있는 방향과 컬러 마케팅 전략의 효율적 방안은 기존 패션(Off-line)과 사이버 아바타의 패션(On-line)의 적절한 조화를 가능하게 하도록 하자는 것이다. 가상현실과 현실의 적절한 조화를 통하여 시너지 효과를 나타낼 수 있을 때에만 사이버 캐릭터가 성공할 수 있을 것이다. 운영되고 있는 일부 웹사이트 시너지 효과를 나타낼 수 있을 때에만 사이버 캐릭터가 성공할 수 있을 것이다. 운영되고 있는 일부 웹사이트에서는 필요이상의 색 사용과 조잡한 이미지 가공으로 무질서하고 혼란스러운 공간을 만들고 고명도, 고채도의 색 사용과 무절제한 나열, 복잡한 패턴의 표현 등이 네티즌들의 피로감만 유발시키고 있다. 이에 조화로운 아바타의 배색은 전체공간과의 일관성을 가지며 통일감을 주는 역할을 통해 네티즌들의 좋은 호응을 얻게 되는 것이다. 그리고 아바타의 패션색채와 이미지를 표현할 때에는 너무 다양성만을 추구하여 혼란스럽고 웹 서핑 시간이 많이 걸리지 않도록 주의하여야 한다.

IV. 결론

인터넷과 웹의 발달로 우리생활에 밀접해진 사이버공간에서의 생활 속에서 자신만의 분신인 '아바타(Avatar)는 신중 '사이버 커뮤니티 도구' 로서 급속히 확산되고 있다. 이렇듯 사용자를 대변하는 사이버 캐릭터의 의미분석에서부터 아바타의 패션상품 시장에 대한 마케팅 전략 형성에

대한 연구의 중요성이 점차적으로 부각되고 있다.

사용자들은 아바타의 의류, 액세서리, 헤어 상품들의 소비가 급증하고 있고 사용자들의 사이버공간에서의 사회생활이 더욱 늘어나면서 발전가능성의 희소 가치가 큰 패션사업의 한 부분이라고 볼 수 있다. 아바타 패션시장에 그 환경 특성 및 소비자 특성, 제품 특성 등을 고려한 체계적인 마케팅 전략의 형성으로 꾸준하고 성공적인 아바타 패션시장의 구축을 제안하는데 있다.

아바타 캐릭터 패션의 컬러마케팅 전략은 인간적이면서도 자연과 가까운 느낌의 파스텔톤, 블루톤, 최첨단의 테크노적인 사이버컬러가 캐릭터 이미지로 연결되는 컬러마케팅이 형성되고 있다.

이러한 감성효과 이미지의 전달요소로는 색감, 재질, 형태 등이 주체를 이루고 있으며, 이 요소들의 조화를 통해 아바타의 전체적인 감성적 이미지언어가 도출되어진다. 앞으로의 색채마케팅 전략은 캐릭터를 연상시키는 컬러 이미지를 확립하는 것이다. 우리나라의 경우, 마시마로 캐릭터를 통해 아시아권의 큰 시장을 갖게 되었고 이렇게 우리의 이야기와 정서를 담은 캐릭터를 개발하였듯이 그 기업의, 또는 우리 나라 정서에 맞는 전통색을 현대인의 선호와 조화시켜 연구, 개발한 글로벌한 캐릭터디자인의 컬러마케팅전략이 절실히 필요한 시점이다.

이제 아바타가 네티즌들의 내면적인 모습들을 다양한 방식으로 나타내주기 때문에 네티즌들의 개성 표출욕구가 높아짐에 따라 더욱 증가하고 인기도 높아질 것으로 예상된다.

아바타의 패션 컬러 마케팅의 형성을 통해 네티즌들의 호응을 크게 얻을 수 있는 마케팅은 다음과 같다.

첫째, 호감을 끌 수 있는 친밀성이 있는 컬러의 감성표현이어야 한다. 인간의 휴머니티를 바탕으로 하는 인간 정서에 호소하는 친근감 있는 표현은 사람들이 아바타에 대해 정서적으로 얼마만큼의 호감을 느끼고 친근감을 불러일으

키는가에 따라 아바타의 특징을 인지시키고 있다. 시각형태로서 즐거움, 애교, 귀여움, 온화함, 선함 등과 같은 이미지를 공감하게 하는 컬러의 심리적 역할이 중요하다.

둘째, 아바타 패션의 컬러형태는 단순하고 즐거움을 제공해야 한다. 인간이 자신과 대상간의 교류에서 발견한 특성들은 시, 지각을 통하여 재구성하는데 있어서 직관적으로 형태와 컬러가 의미와 연관성 있게 본질적으로 통일성을 추구하고 애매성을 배제함으로써 잘된 패션의 형태와 컬러는 단순하게 보여진다. 이는 구매효과와 흥미요소를 유발시킬 수 있어 자연스럽게 시선을 광고내용으로 유도하는 역할까지 시너지효과를 갖게 된다.

셋째, 독창적인 컬러의 조화로운 표현은 자신만을 차별화시키고 남들의 이목을 집중시킬 수 있는 중요한 요건으로 사이버상에서 높은 인지도와 인기를 가지므로 독창성을 반드시 갖추어야 한다.

넷째, 여러 가지 이미지로 바꿀 수 있는 소재와 컬러의 다양성이 느껴져야 한다. 여러 이미지를 만들어내는 다양한 액세서리와 의상들을 개발하여 기본 아바타와 함께 제공함으로써 자발적인 참여를 통한 개성있고 취향에 맞는 아바타의 자연스런 생성을 도와 고객층의 확보를 계속적으로 유지할 수 있다.

다섯째, 아바타에 적용된 패션과 색채가 조화롭고 심미성을 지녀야 한다.

전체 사이버스페이스의 색조를 고려하여 디자인되어야 한다. 색채를 효율적으로 조화시키면 강력한 커뮤니케이션의 도구로서 중요한 역할을 수행하는데 아바타나 가상 공간에 사용된 색의 종류가 적을수록 일관성 있고 간결한 디자인으로 정리되어 네비게이션 기능을 효과적으로 돕고 직관적인 의도를 잘 표현해 낼 수 있다.

아바타의 패션은 물리적, 심리적 모든 부분에서 현실패션의 그 특성과 유행을 고스란히 지니고 있으며 오히려 현실 패션에서 연출 불가능한 부분까지 포함할 수 있는 가능성

의 영역을 지녔다. 따라서 사이버캐릭터의 패션컬러에 대한 연구는 앞으로의 가상현실의 소비시장에서 어떠한 마케팅으로 고객의 욕구를 읽어낼 것인가에 관한 중요한 화두가 되리라 본다.

패션에서의 색채 마케팅은 글로벌시대에 색채의 과학화와 합리화의 패러다임 실천이라는 점에서 앞으로 이에 대한 구체적인 실험연구의 모델화 시도 노력, 지구촌 어디서나 상호간 열린 마음의 정보교류와 가치관의 개념 상용화를 기대해 본다.

참고문헌

- 1). 파버비렌, "파버비렌의 색채심리", 동국출판사.1985
- 2). 김용훈, 디자인신문 285호(vol. 514)에서 발췌
- 3). 한국일보, 2001.12.19
- 4). 최채환, 패션 마케팅 전략, 한언 출판사. 1996
- 5). 이호정, 패션 마케팅, 교학 연구사. 1993
- 6). '미혼 직장 여성의 가치관과 라이프 스타일',
광고정보. 2000.5. p.113
- 7). 김윤정, '온라인 상의 분신 아바타 열풍',
월간 지구촌. 2002. 2.
- 8). 서찬주, "포래의식 강한 프로슈머, 그들의 높이에
서 공감대 높여야", 광고정보. 2000.1. p.130
- 9). 김성희, 캐릭터 패션에 관한 연구, 이화여대 석사
학위 논문, 1996
- 10). 김진규, 인터넷 패션 쇼핑몰의 아바타 활용 개선 방안
연구, 홍익대 광고홍보대학원 석사학위논문, 2002
- 11). 아바타2000 [http:// www.abatar2000.com](http://www.abatar2000.com)
- 12). 캐릭터세상 씨즈 <http://www.ciz.co.kr>
- 13). 세이클럽 <http://www.sayclub.com>
- 14). 싸이월드 <http://www.cyworld.co.kr>
- 15). 팝플 <http://www.popple.co.kr>
- 16). 프리첼 <http://www.freechal.com>
- 17). 신지넷 <http://www.sinzi.net>
- 18). 엔탑 <http://www.n-top.com>
- 19). 짚신닷컴 <http://www.zipsin.com>
- 20). 헬로팝 <http://www.hellopop.com>
- 21). 아이러브스쿨 <http://www.iloveschool.co.kr>
- 22). 디어유 <http://www.dearyou.com>
- 23). 조이미넷 <http://www.joyme.net>
- 24). 카페나인 <http://www.cafe9.com>
- 25). 후아유닷컴 <http://www.whoru.net>
- 26). 팝프린트 <http://www.popprint.co.kr>
- 27). 한게임 <http:// www.hangame.com>
- 28). 액티브월드 <http://www.activeworlds.com>
- 30). 별나우 <http://www.byulnow.com>
- 31). 엔클론 <http:// www.nclone.co.kr>
- 32). 다다월드즈 <http://www.dadaworlds.com>

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



