복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 15 권 제 2 호, (2007. 4), pp.339~351

디지털 콘텐츠 문화산업으로서 아바타 패션 아이템 개발 연구
- 오프라인 패션 브랜드의 홈페이지 콘텐츠를 중심으로 -

유 진 경† · 이 금 희
서울여자대학교 의류학과

A Study on the Development of Avatar Fashion Item as Cultural Industries Using Digital Contents
- Focused on the Off-Line Fashion Brand -

Jin-Kyoung Ryu† and Keum-Hee Lee
Dept. of Clothing & Textiles, Seoul Women's University

(2007. 2. 9. 접수 : 2007. 3. 3. 채택)

Abstract

Many off-line fashion brands currently has construct hompage in the form of digital contents at the website. The purpose of this study is to confirm that fashion item of avartar can be applicate to react for consumer desires by a process of construction for hompage digital contents of fashion brand, and develop various avartar fashion item to satisfy consumer's wants using the computer graphics.

The results of this study are as followings.

First, it should be the first to decide whether hompage contents can be used for any purposes. And it will offer initial brand concept, followed by the contents of event, blog, avatar, fashion information.

Second, portal sites currently service avatar fashion item, but it just bounds the limit of indirect effect. Many fashion brands face a challenge to differenciate themselves, so avatar fashion item should be planned to coordinate the contents and brand concept. Also it is certainly possible that fashion brand communicates larger consumers with a avartar fashion item that appeal to a consumer's sensibility.

Third, this study propose design development and application as 3 of the avartar fashion item using the computer graphics. Avatar Fashion item using the computer graphics was presented by application as promotion through event garment, item coordinate, cellular phone service.

Key words: digital contents(디지털 콘텐츠), avatar fashion item(아바타 패션 아이템).

Ⅰ. 서 론

최근의 국내외 산업 환경은 1990년대 지식과 정보로 대변되는 지식 기반 산업에서 더 나아가 지식과 문화가 주도하는 콘텐츠로 전환되는 시대로 급속히 재편되고 있다. 이와 함께 문화 콘텐츠 산업이 국가경제에서 차지하는 비중이 높아지고 있으며, 디지

† 교신저자 E-mail : yujin11@hanmail.net

털 사회가 진전되면서 인터넷을 통한 문화 콘텐츠의 유통이 확대됨에 따라 문화 콘텐츠가 디지털 경제의 중요한 요소로 부각되고 있다.

21세기는 문화가 지배하는 시대가 될 것으로, 이는 문화가 중심이 되는 사회, 문화가 새로운 부의 원천이 되고 문화에 대한 부가가치의 창출이 모든 경제 및 사회활동의 중심이 되는 사회를 말한다[1]. 문화산업은 지식과 아이디어만으로 부가가치를 창출하며, 초고속 정보통신망과 인터넷, 새로운 정보매체, 국경 없는 위성 방송 등 각종 첨단과학을 잘 활용만 한다면 부가가치를 극대화시켜주면서도 기업의 직접적인 이윤 추구뿐만 아니라 해당 국가의 문화와 가치관을 자연스럽게 전파해 주는 특수기능까지 가지고 있는 것이다[2].

특히 세계 최고 수준의 한국의 인프라 구축과 인터넷 산업의 발전은 문화 콘텐츠 산업의 디지털화를 가속화시키고 있으며, 최근의 세계는 지식기반, 디지털 경제에 부합하는 기능을 중심으로 한 인터넷, 통신, 위성 등의 발달로 초국적 지구미디어가 출현함으로써 시간과 공간의 제약을 극복하여 글로벌 차원의 신속한 문화 콘텐츠 경험이 가능해졌다.

이러한 상황에서 개인의 창의성에 바탕을 두고 다양한 소비자들의 욕구충족을 기반으로 하는 고속성장산업이자 문화산업으로서 중요한 패션산업은 급속한 시장 환경 변화에 대응하여 고부가가치를 창출하기 위한 새로운 경쟁 우위의 확보가 절실히 요구되고 있으며, 현재 패션 업체들은 홈페이지를 통해 다양한 문화 콘텐츠를 제공하여 브랜드 충성도와 홈페이지 접속수를 늘리려는 노력을 기울이고 있다. 이러한 가운데 사이버 공간 속에 등장한 아바타는 디지털 콘텐츠 문화와 패션문화와 접목을 통한 대표적인 디지털 패션 사례로 볼 수 있으며, 이러한 아바타는 감동과 재미를 줄 수 있는 문화적 오락적 요소와 더불어 문화전파의 매개체로서 중요성이 부각되고 있는 것이다.

디지털 패션이 대중화된 이미지로써 아바타는 현대 패션산업에도 온라인과 오프라인이 연계되어 다양하게 활용되어 오프라인 브랜드들 아바타 패션 제품과 접목하는 사례도 늘고 있다. 그러나 초기 아바타 패션시장의 급성장에 비해 최근 성장세가 정체되는 모습을 보이고 있어 특색있고 개성있는 아바타 패션 제품 기획과 패션 브랜드의 전략적 아바타 활용에 관한 심층연구가 필요한 시점이다.

아바타에 관한 그동안의 연구를 살펴보면 디자인 분야에서는 아바타 패션 이미지와 디자인의 조형적 특성에 관한 연구 및 유형별 디자인 개발에 관해 주로 연구가 이루어져 왔고, 소비자 의상심리 분야에서는 아바타 이용자의 심리적 특성 및 구매행동에 관한 연구가 있어 왔으며, 패션 마케팅 분야에서는 사이버 커뮤니티 측면에서의 패션 쇼핑몰의 활용 사례 및 개선방안에 관한 연구가 주로 이루어져 왔다.

본 논문은 선행연구들과의 차별화를 위하여 오프라인 패션 브랜드의 경쟁력 향상을 위한 홈페이지 디지털 콘텐츠를 구축하는 과정에서 아바타 패션 아이템 기획 및 개발에 관해 중점적으로 논의하고자 하며, 좀더 친밀하게 소비자의 욕구에 부응하기 위한 하나의 방법으로 다양한 아바타 패션 아이템 개발 및 활용 가능성을 제시하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 21세기 새로운 동력원으로 등장하고 있는 문화산업의 디지털 콘텐츠화의 중요성과 디지털 문화 콘텐츠 산업에서 아바타의 활용가치를 알아보고, 오프라인 패션 브랜드의 아바타들 패션에 접목하여 활용한 사례를 살펴본 후 오프라인 패션 브랜드의 부가가치 창출을 위해 홈페이지의 문화 컨텐츠 구축 활성화와 오프라인 패션 브랜드의 아바타 전략적 활용을 위한 도구로 컴퓨터 그래픽을 활용한 아바타 패션 아이템 개발을 제시하는데 목적이 있다.

연구방법으로는 저서, 논문, 통계자료 등을 중심으로 한 이론적 연구와 오프라인 브랜드의 인터넷 사이트 콘텐츠 구축 현황과 아바타 패션 제품 접목 사례를 분석하고, 컴퓨터 그래픽을 활용한 아바타 패션 아이템 개발을 제시하는 실증연구를 병행하고자 한다.

인터넷 웹사이트 조사대상으로는 다양한 콘텐츠 중심의 홈페이지 구축을 시도하고 있는 국내 오프라

1) 박문석, *21세기 황금산업-미디어콘텐츠산업의 미래*, (도서출판 신유, 2002), p. 39.
2) 안병선, *21세기 황금시장 문화산업*, (매일경제신문사, 2000), p. 29.

인 브랜드의 웹사이트와 이러한 오프라인 패션 브랜드와 연계하여 아바타 패션 제품을 진행하고 있는 포털사이트를 선정하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 문화산업의 디지털 콘텐츠화

세계 각국이 문화산업을 부가가치 창출의 원동력으로 인식하고 있으며, 시장 규모의 급속 확대에 따라 문화산업의 세계시장 점유율 확대를 위한 기업의 글로벌 경쟁 체제가 가속화되고 있다. 또한, 인터넷망과 사용자의 확산으로 전자상거래를 바탕으로 한 디지털 콘텐츠의 수요 증가 역시 문화산업의 글로벌 경쟁체제를 가속화 시키는 요인이 되고 있으며, 안전성이 극대화된 인터넷 전자상거래와 웹페이지를 통한 자유로운 접근성의 확보는 소비자가 세계 각국의 문화 콘텐츠를 향유하고 구매를 가능하게 하여 문화 콘텐츠 상품 유통 그 자체를 변화시키고 있는 실정이다.

일반적으로 문화산업은 창작에 의해 만들어진 문화 혹은 예술작품을 기반으로 하는 산업으로서, 이 가운데 상업화 가능성이 높고 매체 연계성이 높은 분야를 별도로 문화 콘텐츠 산업으로 구분하기도 한다.

콘텐츠라는 단어는 인터넷의 대중화, 상업화와 함께 우리에게 일상적 용어로 다가오게 되었다. 1980년대에는 정보 소프트 또는 영상 소프트 등으로 표현되었으나, 1990년대부터는 이러한 용어들이 콘텐츠로 변화되어 일반화되고 있다. 또한, 최근에는 콘텐츠를 네트워크를 가지고 있는 정보제공과 멀티미디어로 제공되는 정보로 사용되고 있어 디지털 콘텐츠와 거의 유사한 용어로 인식되고 있다.

문화산업진흥기본법에 의하면 콘텐츠란 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보를 의미하고, 디지털 콘텐츠란 콘텐츠 정의에서 언급된 자료 또는 정보를 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것을 의미하며, 디지털 문화 콘텐츠란 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 디지털 콘텐츠를 의미하고 있다[3].

문화 콘텐츠 산업은 21세기의 다양한 변화를 복합적으로 반영하는 산업으로 볼 수 있으며, 현재 21세기의 가장 큰 변화와 혁신은 3가지를 기반으로 이루어지고 있다.

첫째, 현재의 변화를 주도하고 있는 것은 경제, 사회, 문화 전반의 디지털화를 이끌고 있는 IT 기술의 발전으로, IT 기술을 통한 디지털화를 하나의 도구로 하여 세계 경제 환경은 급속히 세계화의 추세에 직면하고 있다. 이 세계화는 기업들을 보다 더 넓은 시장에서 다양한 기업들과 경쟁하게 되었고, 이러한 디지털화, 세계화로 인해 개인의 삶에 변화가 이루어지고 있는 것이다. 소비자들은 기존 20세기 물질적 소비 성향에서 벗어나 문화중심적 소비의 삶을 추구하게 되었다. 따라서 디지털화, 글로벌화, 문화중심의 3가지 특성을 반영하며 21세기 신산업의 중심에 문화 콘텐츠 산업이 존재하고 있는 것이다[4].

문화 콘텐츠 산업은 문화상품의 기획, 제작, 가공, 유통, 마케팅, 소비과정에 관한 산업과 이러한 과정을 지원하는 연관 산업을 모두 의미하고, 일반적으로 영화, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 음악, 방송, 인터넷, 모바일콘텐츠, 디자인, 패션 등을 일컫고 있다. 문화 콘텐츠 산업은 기존의 문화유산, 생활양식, 창의적인 아이디어, 가치관, 예술적 감성 등 문화적 요소들을 창의적 기획과 기술을 통해 콘텐츠로 재구성하여, 고부가가치를 갖는 문화 상품으로 유통시킨다. 특히 문화 콘텐츠 기술은 콘텐츠 제작, 가공 유통, 소비과정 전반에 걸쳐서 필요한 지식과 기술을 의미하며, 문화 콘텐츠 기술을 통해 상품가치가 있는 콘텐츠를 형성하여 문화 콘텐츠 산업의 중요한 영역으로 성장하고 있다[5].

따라서 문화 콘텐츠 산업이 지니는 문화적 가치는 문화산업이 순수예술, 전통문화, 인문학 등 문화예술적 토대위에서 다양하게 발전된다는 것이다. 즉 문화가 산업화되는 과정을 통해 출판, 공연, 영화 등

3) 문화관광부, *문화산업 경쟁력 강화를 위한 정책추진 체계 연구* (2002), p. 15.
4) 한국문화콘텐츠진흥원, *한중일 문화 콘텐츠 산업 경쟁력 비교 분석* (2004), p. 11.
5) 한국문화콘텐츠진흥원, *Op. cit.*, p. 13.

문화예술의 대중화에 기여하고 궁극적으로 국민의 문화적 역량을 극대화시킬 수 있다. 또한 세계화 시대에서 문화예술을 바탕으로 하는 문화산업은 국가의 문화정체성과 문화국가 이미지를 형성하는데 핵심 요소가 된다 .

또한 문화산업은 인간의 지식, 감성, 창의력, 상상력 이야기가 경제적 부가가치를 창출하는 문화적 자본으로 전환될 뿐만 아니라, 정보통신 네트워크가 구축되고, 유선과 무선, 통신 등 디지털 융합이 진전되어 콘텐츠 수요가 바로 경제적 부가가치로 직결된다는데 그 경제적 가치를 설명할 수 있다.

그러므로 고부가가치, 고성장산업 및 다양한 효과를 창출하는 문화산업에 대한 중요성을 인식하며, 국제 경쟁력 있는 글로벌 콘텐츠를 개발하고 적극적인 해외시장 진출을 위한 기반을 구축해야 할 것이다.

2. 디지털 콘텐츠 문화산업으로서의 아바타의 가치

디지털 기술의 발달은 현대인의 시간 세계에 근본적인 변혁을 가져와, 현실과 가상공간의 경계가 무너지게 하여, 어디까지가 현실이고 어디까지가 가상체험인지 구분이 모호해지고 있다. 또한 최근 인터넷 산업의 이슈는 온라인 공간의 커뮤니티를 활용한 새로운 수익 모델 창출인데, 그 대표적인 예로 아바타를 들 수 있다[6].

아바타는 이미 완성된 캐릭터 중에서 마음에 드는 캐릭터를 고르는 것에서부터 시작되어 옷이나 악세사리 등 각자의 개성과 취향에 맞추어 코디네이션이 가능하게 하고 이를 이용한 다양한 콘텐츠를 만들고 새로운 아이템으로 치장하기도 하며, 또한 자신과 매우 흡사하게 만들 수 있게 하거나, 자신이 원하는 스타일을 새롭게 창조할 수 있게 하는 것과 같은 발전이 이루어져 왔다. 초기에는 단순한 아바타의 의상과 헤어스타일에 국한되던 아이템이 현재는 배경그림과 애완동물, 마스코트, 그리고 다양한 악세사리 등 이미지를 극대화시킬 수 있는 형태가 모두 등장하게 되었다.

아바타는 온라인 상에서 실시간으로 이용자를 캐릭터로 표현해 주는 컴퓨터 그래픽 이미지로 사람들은 아바타를 통해 인간관계를 맺고 채팅이나 게임을 하거나 정보를 교환하기도 한다.

향후 많은 사람들이 아바타를 통해 또 다른 삶을 즐기면서 온라인으로 재택 근무를 하거나 온라인 회의를 하면서 기존의 사진이나 화상 이미지가 아니라 아바타로 회의를 진행함으로 더 재미있게 일할 수 있는 환경을 제공할 수 있게 하는 등 일에서도 비슷한 변화가 일어날 것이다[7].

이러한 아바타는 대부분이 게임이나 채팅서비스에서 몇 가지의 캐릭터를 조합하여 만들거나 이미 완성된 모습으로 제공된다. 이용자들은 자신을 표현하기 위해 서비스 제공자가 이미 만들어 놓은 기성품을 이용하는 것이 대부분이지만, 그래픽 기술이 향상되면서 문자 ID처럼 사용자가 자신만의 개성있는 아바타를 직접 만들 수 있는 나만의 아바타도 등장하고 있다[8].

아바타는 주로 2D(2차원), 3D(3차원) 형태의 그래픽 캐릭터 형태로 표현된다. 형상에 따라 동물, 만화, 연예인 등으로 구분되는데, 일반적인 캐릭터가 오프라인상에 존재하는데 반해 아바타는 반드시 사이버 공간상에 존재한다. 또, 일반 캐릭터는 나와는 별개의 사물을 형상화한 개념이라면 아바타는 사용자 개개인의 분신으로서 자신을 대신하는 역할을 수행한다. 특히 일반 캐릭터는 주로 정적인 반면 아바타는 이용자의 기분에 따라 감정 표현을 하거나 현실에서처럼 매일 옷을 갈아입을 수도 있기 때문에 사이버 공간상에서 나를 대신하는 가상의 나라고 볼 수 있다.

인터넷 인프라의 확산과 더불어 아바타의 호응이 급격히 상승하고 단순한 사이버 세계에서의 분신으로서의 역할에서 벗어나 다양한 부가가치를 구현하는 아바타가 등장하고, 게임, 채팅, 커뮤니티 활동, 일정관리 등 인터넷 전 분야에 걸쳐 사이버 agent로서의 활용도가 확산되고 있는 것이다.

---

6) 함윤섭, "디지털패러다의 사회적 의미와 미래예측에 관한 연구" (한양대학교 대학원 박사학위논문, 2002) p. 34.
7) 함윤섭, *Op. cit.*, p. 34.
8) 손지혜, "웹에 표현되는 아바타 디자인에 대한 시각적 표현 연구" (동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 6.

현재 아바타 시장은 초기 일본형 애니메이션 아바타에서 벗어나 아바타와 패션, 아바타와 문화의 접목에 대한 관심이 상승되고 있으며, 기술 발달을 통한 아바타 서비스는 국내 문화 콘텐츠 산업의 활성화 방안으로 또한 기존 애니메이션이나 게임시장의 차별화된 모델로서 새로운 수익 모델로 디지털 콘텐츠의 틈새 시장의 가능성을 보여주고 있다. 캐릭터와 애니메이션 비즈니스의 한계를 차별적으로 전환시킨 아바타 서비스의 경우, 시의 적절한 오프라인과의 연계활동을 통하여 신세대 네티즌들에게 실제 공간과 사이버 공간으로 자아를 이분화시킴으로서 새로운 시장 수요를 창출시킨 성공사례로 볼 수 있다[9].

이러한 아바타 산업은 이윤추구를 위한 마케팅 수단으로서의 기능에 국한되지 않고, 상품의 목적을 전달하기 위한 커뮤니케이션 매체로서의 역할과 더불어 보다 더 나은 삶을 추구하는 인간의 아름다움을 통한 정서의 공급과 한 사회의 문화를 표출하는 매개체로서 바람직한 사이버 환경을 조성하는 데 문화적 의의를 들 수 있다.

Ⅲ. 오프라인 패션 브랜드의 디지털 콘텐츠 개발 및 아바타 패션 제품 활용 사례

1. 오프라인 패션 브랜드의 디지털 콘텐츠 개발 현황

많은 패션 브랜드가 홈페이지를 운영하고 있으며 온라인과 오프라인의 연계를 위해 문화 콘텐츠 개발을 시도하고 있다. 이는 백화점과 가두점 등 오프라인 유통망을 이용하던 고객이 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매를 시도하고 브랜드에 대한 정보를 실시간으로 제공받으려는 고객이 증가함에 따라 이러한 고객의 욕구를 충족시키기 위해 쇼핑몰 기능 이외에도 브랜드 정보를 제공하는 공간을 함께 구성하고 기존의 쇼핑몰 기능에 다양한 콘텐츠를 구성하거나 정보공유의 장소인 커뮤니티 공간 등을 제공하는 것이다.

국내 패션 업체들은 단순히 쇼핑만을 제공하는 것이 아니라 콘텐츠까지 함께 제공해 머무르는 시간을 증가시키고, 수많은 쇼핑몰과 경쟁하기 위한 차별화 전략으로 직접 PR하고 소비자와 커뮤니션하는 등 다양한 콘텐츠를 통해 소비자에게 접근을 시도하고 있다.

온라인상에서 고객이 원하는 내용을 콘텐츠 형태로 제공하거나 커뮤니티를 위해 자유로운 정보 공유가 가능하게 추진하고 브랜딩을 강화하기 위한 다양한 기능과 서비스들이 제공되며, 최신 뉴스, 트랜드 정보, 고객끼리 서로 공유할 수 있는 콘텐츠 및 커뮤니티 등 차별화된 콘텐츠를 제공하기 위한 여러 방법을 모색하고 있는데, 이벤트 참여, 블로그, 미니홈피, 아바타 등이 대표적인 예라 할 수 있다.

현재 패션 업체들은 홈페이지를 통해 다양한 문화 콘텐츠를 제공하여 브랜드 충성도와 홈페이지 접속수를 늘리려는 노력을 기울이고 있으며, 그 사례를 살펴보면 다음과 같다.

'아일랜드스타일'[10]의 경우, 블로그와 연계한 쇼핑몰을 오픈해 커뮤니티 기능을 강화하고 여행이라는 테마를 통해 재미와 이야기거리를 제공하고 있다. 아일랜드스타일에는 써어스데이 아일랜드의 컨셉에 부합하는 제품들로 구성된 몰인몰 방식의 쇼핑몰과 물병이라는 사이버머니를 이용하는 프리마켓 쇼핑몰을 동시에 운영하고 있다. 사이트디자인에 수작업으로 그린 그림을 활용한 것과 접속시점의 시간이 6시를 기준으로 밤과 낮으로 바뀌는 기능 등 감도있는 독특한 표현으로 브랜딩 강화에 일조하고 있다.

'후아유'[11]는 온라인 마케팅을 통해 브랜드 인지도를 높이는 방안을 지속적으로 실시하였고, 온라인과 오프라인을 연계한 음악, 게임 등 다양한 엔터테인먼트 요소를 제공하여 고객의 로열티를 높이는 마케팅 활동을 벌이고 있다. 온라인을 통해 오프라인의 모든 제품 정보를 검색할 수 있으며, 브랜드 컨셉을 게임과 음악 등을 통해 다양하고 풍성하게 체험할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 또한 후아유 마일리지 회원을 위해 코디룸과 광고이미지, 쇼윈도 등을 운영하고 영화, 음악, 게임과 같은 콘텐츠를 통해

9) 김영삼, "한국복식 아바타 개발 모델을 통한 디지털 문화산업 발전 방안" (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2003), pp. 64-65.

10) www.islandstyle.co.kr

11) www.whoau.co.kr

타브랜드와 차별화된 브랜드 컨셉 확충을 계획하고 있다.

FnC코오롱의 '헤드'[12]의 경우, 헤드라이너(HEAD-Liner)라는 이름으로 스니저(헤드 모니터 요원)를 조직하여 온·오프라인상에서 다양한 활동을 하게 함으로써 자발적인 소비자 홍보집단을 별도로 구성하였다. 스니저들은 자사 홈페이지 내 헤드라이너 별도 콘텐츠를 통해 제품 품평뿐만 아니라 이벤트, 시장조사 등 브랜드 모니터링에 대한 기본적인 활동을 하고 있으며, 싸이월드 내 헤드 커뮤니티를 구성하여 아이디어나 트랜드 제안 및 홍보활동을 하고 있다. 또한 헤드는 인터넷 업체가 필요로 하는 다량의 패션 콘텐츠를 헤드와 연관제작하여 자사 홈페이지 내 배포함은 물론 다음, 네이버, 네이트 등 유명 포탈 사이트와 연계하여 원소스 멀티 유즈 형식으로 브랜드 노출효과를 배가시키고 있다.

스포츠 브랜드 '휠라'[13]는 홈페이지 솔루션 개발에서부터 관리까지 온라인 마케팅에 관한 전 분야를 자사 인력을 통해 해결하고 있으며 패밀리카드 고객 데이터와 연계해 고객과 좀더 가까운 CRM시스템을 실시하고 있다. 휠라는 고객과의 피드백이 단시간내에 이루어지고 정확한 데이터를 얻을 수 있다는 온라인의 특성을 적극 이용하여 시즌이 바뀔 때마다 3D 착장 시스템 등 다양한 솔루션을 도입함으로써 고객에게 편의를 제공하고 있으며, 영화시사회 초대권을 홈페이지 회원들에게 제공하고 있다. 또한, 휠라는 현재 젊은 세대들의 문화트랜드로 부상하고 있는 e-스포츠분야에 많은 관심을 두어 KTF배 스타크래프트 대회 및 여러 e-스포츠 관련 행사를 후원하는 등 신세대 라이프스타일에 맞는 온라인 마케팅을 집중적으로 펼치고 있다.

'쿠아'[14]는 쇼핑뿐만 아니라 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 공간이 특징이다. 천편일률적인 브랜드 소개에서 벗어나 깜짝 구매, 코디 SOS 등 재미를 주는 요소를 배치하고 블로그를 운영하여 매일 새로움을 느낄 수 있게 하고 있다. 패션 트랜드 및 상품 정보, 그리고 코디 제안 등을 담은 스타일진이라는 카테고리를 운영해 실제 상품과 링크시켜 매출을 일으키고 있고 또 실제 매장에서 구매하는 것과 같은 효과를 얻을 수 있는 비주얼 서비스를 위해 자체 디지털 스튜디오를 운영해 매출을 높이고 있으며, 요일별 깜짝 구매를 비롯하여 다양한 콘텐츠를 홈페이지 겸 쇼핑몰에 구성하고 게임적인 요소를 콘텐츠에 활용하고 있다.

'MF트레이닝'[15]은 자사 브랜드의 MF 홈페이지를 통해 힙합문화를 전달하는데 주력하고 있다. '힙합'이라는 문화코드를 홈페이지의 주 컨셉으로 삼고 있다. 패션이라는 분야의 특성상 after 서비스보다는 before 서비스가 우선이라고 판단하고 홈페이지를 통해 사전상품 정보를 제공함으로써 소비자들에게 시즌이 바뀔 때마다 최신 상품 정보를 제공하고 있다. 제품을 출시할 때마다 사내 온라인 품평회를 통해 시장 출시 이전에 리스크를 최대한 줄이고 있으며, 오프라인 고객 데이터베이스를 자사 홈페이지와 통합시킴으로써 보다 직접적인 CRM 시스템을 갖추고 있다. 장기적으로 매장 VM 개념으로 힙합문화와 관련된 온라인 방송을 계획하고 있으며, 이 사전작업으로 로드샵 매장에 모니터를 설치하고 CD를 통해 방송 콘텐츠를 제공하고 있다.

'아이겐포스트'[16]는 온라인 판매 채널의 개척과 전 브랜드 멤버쉽 고객 통합, 브랜드의 광고 및 홍보라는 목표를 가지고 타 브랜드와의 차별화와 온라인 유통상품을 전개할 계획을 가지고 있다. 멤버쉽 제도와 인터넷을 통한 통합적인 CRM 구축으로 타브랜드 사이트와의 차별화를 유도한다. 내방고객을 카드고객으로 끌어들이고 이메일과 SMS, 각종 캠페인을 통해 온라인 고객화하고 꾸준히 커뮤니케이션하는 멤버쉽 프로그램을 활용한다.

이러한 국내 패션기업의 다양한 콘텐츠를 구성하고 있는 홈페이지의 형식을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대다수의 패션 브랜드들이 선택하고 있는 단순광고용으로 이미지 위주로 접근하여 광고 비주

12) www.headsports.co.kr
13) www.fila.co.kr
14) www.qua.co.kr
15) www.mf.co.kr
16) www.eigenpost.com

얼과 카탈로그를 비롯하여 일반적인 브랜드 스토리나 새소식, 매장위치 등의 기본적인 정보를 함께 제공하는 방식이다. 둘째, 아이겐포스트나 베이직하우스, GIA, 니, 쿠아 등이 운영하는 형태인 브랜드 쇼핑몰 방식이 있다. 셋째, 커뮤니티 형태로 시네마클럽, PR 클럽, SMS 클럽, 올인 클럽, 로또 클럽 등을 통해 자연스럽게 소비자가 참여하는 커뮤니티 형성을 유도하는 헤지스의 예를 들 수 있다. 넷째, 아이겐포스트와 쿠아 등이 활용하는 형태로 지속적인 멤버쉽 관리로 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 장점을 가진 쇼핑몰과 자사 멤버쉽 프로그램을 연결한 형태가 있다. 다섯째, 멤버쉽 회원만이 활동할 수 있도록 제한한 형태로 오프라인 매장에서 카드를 발급받은 멤버쉽 회원만이 이용할 수 있도록 정보를 제한하고 있으며 후아유가 운영하고 있는 형태로 볼 수 있다.

여섯째, 타 쇼핑 사이트와 연계하여 제품을 판매하는 형태이며 니, 쿠아, 아이겐포스트 등의 브랜드가 LG이숍이나 다음디앤숍과 같은 인터넷 쇼핑몰에서도 판매되고 있다[17].

이러한 상황을 살펴볼 때 온라인에서의 차별화된 콘텐츠는 고객과의 원활한 커뮤니케이션으로 브랜드 매니아를 형성시키고 결국 오프라인 매장의 인지도를 상승시키는 역할까지 한다고 볼 수 있다. 때문에 국내 패션 브랜드의 홈페이지는 기본적인 정보전달 외에 봄업을 위한 초기 프로모션과 이벤트에 집중할 것인지, 데이터베이스 확보와 관리를 할 것인지, 고객관리에 더욱 중점을 둘 것인지 등 홈페이지를 어떤 목적으로 활용할 것인지를 먼저 결정해야 할 것이다.

인터넷 사용자들은 브랜드와 제품을 더욱 가까이 접촉하길 원하고, 이러한 이유로 인터넷 사용자들은 온라인 카페나 동호회를 만들어 활동하기도 하는데, 이러한 활동은 자연스럽게 그 제품과 브랜드에 대한 홍보 역할을 하게 되고, 기업이 제공하는 홍보성 정보보다 신뢰도 높은 정보를 생산해내는 역할까지 담당하게 된다. 인터넷은 국내뿐 아니라 전 세계 사람들이 함께 공유할 수 있는 문화로 자리 잡아가고 있으며, 문화를 만드는 패션산업으로써 온라인의 역할이 강화가 필요한 시점임을 고려해 볼 때 패션 브랜드의 웹사이트는 물건을 판다는 단순한 필요성 홈페이지보다는 브랜드의 감성이미지를 우선 전달한다는 개념으로 운용하고 다양한 상품 이미지와 관련된 콘텐츠를 제공해 구매율을 높일 수 있는 새로운 방법들을 모색하는데 노력을 기울여야 할 것이다.

또한 고객의 의사 전달 수단이라고 할 수 있는 홈페이지는 기업의 이미지를 최소의 비용으로 최대의 홍보효과를 볼 수 있는 수단이므로, 홈페이지 회원가입이나 방문에 따른 고객 방문을 유도하면서도 온라인과 오프라인의 연결을 위한 문화 콘텐츠 개발을 모색해야 할 것이다. 따라서 고객들이 패션 브랜드 사이트 방문을 통해 얻고자 하는 패션정보 관련 콘텐츠를 기획하고 그 패션 브랜드의 컨셉을 가장 잘 나타내줄 수 있는 콘텐츠 사이트를 제작하고 오프라인의 캐릭터와 컨셉을 잘 반영하고 오프라인 패션 브랜드 컨셉에 맞는 다양한 콘텐츠를 구축해 전문화와 차별화를 표현하는 사이트를 기획해야 할 것이다.

〈표 1〉은 오프라인 패션 브랜드 홈페이지의 문화 콘텐츠 사례를 제시한 것이다.

2. 오프라인 패션 브랜드의 아바타 패션 아이템 개발 현황

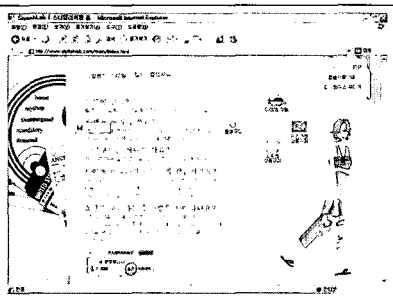
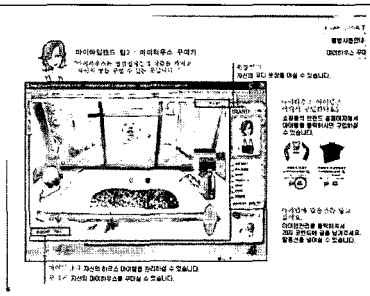
아바타는 사이버 공간상에서 새로운 수익 모델로 등장하여 시장규모 및 이용자의 확산이 빠르게 이루어지기 시작하였고, 이러한 아바타는 디지털 아이템으로 확장되어 문화로 정착되어 가고 있다.

최근 인터넷에서의 아바타 서비스 활용은 채팅뿐만 아니라, 문자나 캐릭터를 첨가해 만든 명함 카드, 이메일 인터넷 쪽지, 채팅, 팩스 송수신 등 다양한 서비스에 연계해 사용할 수 있고, 때로는 서명대신 활용하거나 선물에 새겨 넣기도 하는 등 다양한 분야에서 각광을 받고 있다. 이러한 아바타를 이용한 상품은 액자, 티셔츠, 머그컵, 시계, 커플상품, 비누 등의 캐릭터 상품과 같이 다양하게 개발되고 있다.

현재 아바타가 이용되는 분야는 채팅이나 온라인 게임 외에도 사이버쇼핑몰, 모바일, 가상교육, 가상오피스 등으로 확대되었으며, 아바타를 이용한 온라인/오프라인 제휴 마케팅 및 상품 개발이 늘고 있다. 그 중에서도 호감있는 캐릭터를 활용한 아바타

17) "온라인마케팅의 경향과 전망" *패션저오* (2004년 10월), p. 51.

〈표 1〉 오프라인 패션 브랜드 홈페이지의 문화 콘텐츠 사례

<table>
<tr><td rowspan="5">아일랜드 스타일 (www.islandstyle.co.kr)</td><td colspan="2">· 블로그와 연계한 쇼핑몰, 커뮤니티 강화
· 여행이라는 테마를 통해 재미와 이야기거리 제공
· 감도있는 독특한 표현</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>〈메인 페이지〉</td><td>〈이벤트 소개 페이지〉</td></tr>
<tr><td>  </td><td>  </td></tr>
<tr><td>〈물방 사이버 머니 소개 페이지〉</td><td>〈블로그: 마이하우스 꾸미기〉</td></tr>
<tr><td rowspan="5">후아유 (www.whoau.co.kr)</td><td colspan="2">· 온라인과 오프라인을 연계한 음악, 게임 등 다양한 엔터테인먼트요소 제공</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>〈메인 페이지〉</td><td>〈이벤트 소개 페이지〉</td></tr>
<tr><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>〈미니홈피: 싸이월드 타운홈피〉</td><td>〈블로그: 플럼 및 음악〉</td></tr>
</table>

패션 제품은 인터넷 사용자에게 보다 많은 즐거움과 직접적인 상호작용을 가능하게 한다. 이렇게 아바타라는 아이템이 활성화되자 젊은 층을 주 타겟으로 하는 오프라인 패션 브랜드는 상품 출시 이전에 상

품을 온라인 아바타 아이템으로 먼저 선보여 고객의 선호도나 시장의 반응을 미리 테스트해 보는 등 새로운 기술을 활용한 아바타 패션 제품의 활용이 확산되고 있다.

오프라인 패션 브랜드들이 아바타와 접목시키는 사례를 살펴보면 다음과 같다.

스포츠 브랜드 나이키와 휠라는 세이클럽 내 아바타몰에 입점, 다양한 아바타 아이템을 선보이고 있으며, 후부, 마루, 아디다스 등은 네이트닷컴에 입점해 로고와 패턴을 그대로 살린 티셔츠, 제킷 등 다양한 아바타 아이템을 제공하고 있다.

Fila, Nike, Carnaby, Thursday Island, 바비패션, N'gen, AMH, 스포트리플레이 등의 오프라인 브랜드들은 '세이클럽'[18]의 패션샵에 입점하여 아바타 패션 제품을 판매하고 있으며, 세이클럽은 유명 의류 업체와 인형 업체와의 제휴를 통한 아바타의 브랜드화 전략을 구사하고 있다. '네이트닷컴'[19]의 아바타 브랜드 샵에는 quicksilver와 제일모직의 FUBU, Rouzili, 마루, 노튼, 미스식스티, 올리브데올리브, 온앤온 캐주얼 브랜드들이 의류의 패턴과 문양과 로고, 색상을 그대로 구현한 실제 의복과 동일한 아바타 패션 제품을 제공하고 있다.

오프라인 패션 브랜드의 아바타 패션 제품 개발 현황을 살펴본 결과, 세이클럽, 프리챌, 다음, 네이트 등의 사이트들이 오프라인 의류 업체들과 제휴하여 실제 소비자들에게 판매하는 의복을 아바타 패션 제품으로 시각화하여 판매하고 있으며, 이러한 의류 업체와 제휴한 인터넷 업체들은 다양한 이벤트의 경품 행사로 아바타 패션 제품과 동일한 실제 의류 제품을 제공하고 있다. 대부분 브랜드 홍보를 위해 주로 쇼핑몰과 연계하여 2D 패션 아바타를 이용하여 서비스를 시행하고 있으며, 이는 오프라인 브랜드의 제품을 아바타를 통하여 간접적으로 홍보하고 그 시장성 테스트까지 할 수 있는 장점을 활용하여 오프라인 브랜드의 이미지와 브랜드 제품의 인지도와 호감도를 높이고 신제품 반응을 체크하는 기회로 활용하고 있다.

그러나 쇼핑몰에 입점한 오프라인 브랜드의 아바타 패션 제품은 자칫 획일적인 느낌을 줄 수 있고, 간접식 홍보효과에 그칠 수 있어, 오프라인 패션 브랜드 홈페이지 자체 내에서 콘텐츠와 적절한 조화를 이룰 수 있는 다양한 아바타 패션 아이템 개발이 필요할 것으로 보인다.

따라서 오프라인 패션 브랜드의 컨셉을 잘 표현해줄 수 있는 인터넷을 이용한 디지털 아이템으로써 친근감있는 아바타와 다양한 아바타 패션 아이템의 개발과 활용은 오프라인 패션 브랜드 홈페이지의 콘텐츠를 방문하는 소비자에게 흥미와 감성 이미지를 부각시켜 개성이 강한 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 것이며, 홈페이지 방문을 유도하여 소비자와의 커뮤니케이션을 통한 브랜드 인지도 상승 효과를 거둘 수 있을 것이다.

〈표 2〉는 포탈사이트에서의 오프라인 패션 브랜드 아바타 활용 사례를 제시한 것이다.

Ⅳ. 홈페이지 콘텐츠 기획을 위한 아바타 패션 아이템 개발

1. 작품 제작 의도

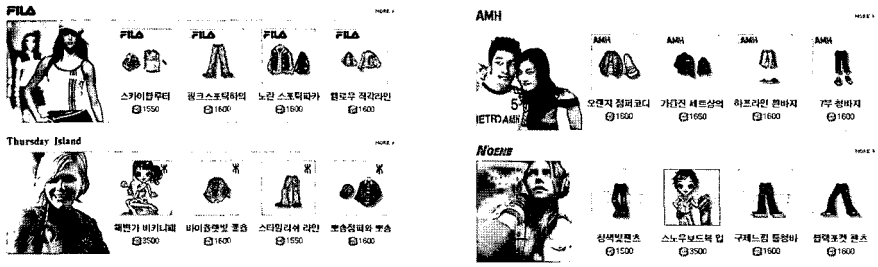
현재 국내 패션 브랜드에서는 홈페이지를 통해 이벤트 참여, 블로그, 미니홈피, 아바타 등 차별화된 콘텐츠를 제공하기 위한 여러 방법을 모색하고 있다.

본 연구는 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 홈페이지 디지털 컨텐츠의 부가가치 창출을 위해 소비자에게 더 가까이 다가갈 수 있도록 친근감 있는 캐릭터 아바타와 아바타 패션 아이템을 패션 브랜드 홈페이지에 접목하여 그 활용을 제시하고자 한다.

이를 위해 컴퓨터 그래픽을 활용하여 아바타 패션 아이템을 3점 제작하였고, 브랜드 이미지와 일관성있는 아바타 패션 아이템 제작을 위해 브랜드 컨셉을 설정하였으며, 귀엽고 사랑스러운 소녀의 이미지 [pinky]를 브랜드 네임으로 하였다. 브랜드 컨셉으로는 귀엽고 사랑스러우면서도 감각적인 소녀다움의 감성을 살린 Young Character Casual로써 21~25세를 메인 타겟으로, 19~29세 사이의 드랜드에 민감하고 개성있는 라이프스타일을 즐길 줄 아는 소녀들의 문화를 경쾌하고 발랄한 감성으로 표현하고자 하였다(표 3 참조).

18) www.sayclub.com
19) avatar.nate.com

〈표 2〉 포탈사이트에서의 오프라인 패션 브랜드 아바타 활용 현황

포탈 사이트	포탈사이트에서의 오프라인 패션 브랜드 아바타 활용 현황
세이클럽 www.sayclub.com	- 입점브랜드: N'gene, Fila, AMH, Nike, Carnaby, Thursday Island - 제품 홍보 병행, 유명 의류 업체와 인형업체와의 제휴를 통한 아바타 브랜드화 전략 
네이트닷컴 www.nate.com	- 입점 브랜드: 후부, 마루, 미스식스티, 노튼, 퀵실버, 로질리, 올리브데올리브, 온앤온 - 실제 의류의 패턴과 삽입문양과 로고, 색상을 그대로 구현

또한 브랜드의 컨셉과 아바타와 아바타 패션 제품의 컨셉을 동일하게 제작하고자 브랜드 컨셉을 바

〈표 3〉 브랜드 컨셉 설정

브랜드명	[Pinky]: 귀엽고 사랑스러운 소녀의 이미지 pinky
컨셉	귀엽고 사랑스러우면서도 감각적인 소녀다움의 감성을 살린 Young Character Casual
Target	Main 21~25세, Sub 19~29세
Fashion Image	Romantic Girlish & Feminine
Identity	트랜드에 민감하고 개성있는 라이프스타일 즐길 줄 아는 소녀들의 문화를 경쾌하고 발랄한 감성으로 표현

〈아바타 제작〉

탕으로 친근감 있고 경쾌한 이미지의 아바타 및 착장의상을 일러스트레이터 CS2를 이용하여 제작하였고, 홈페이지에서 활용 가능한 이벤트용 의상 홍보 페이지와 코디네이트 제안페이지, 충성 고객을 위한 아바타 핸드폰 배경그림 서비스를 위한 아바타 패션 아이템 총 3점을 의상 컨셉에 어울리는 배경에 이용될 모티브를 선별하여 포토샵 CS2를 활용한 컴퓨터 그래픽 작업을 하였다.

2. 디자인 전개

본 연구에서는 아바타 패션 아이템을 접목하여 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 홈페이지 디지털 컨텐츠의 부가가치 창출과 그 활용 가능성을 제시하고자 컴퓨터 그래픽을 활용하여 아바타 패션 아이템을 3점 제작하였다.

〈그림 1〉은 '발렌타인데이'를 테마로 한 이벤트 의상 홍보를 위한 페이지로 활용을 구상하여 디자인을 전개하였으며, 경쾌하고도 발랄한 브랜드 컨셉을 위해 pink와 violet 색상으로 큐트한 스타일의 원피스 의상을 제작하고, Pinky 걸의 사랑스럽고도 발랄한 이미지를 아바타 의상과 배경 및 이미지모티브의 디자인에 동일하게 제작하고자 하였다. 이는 홈페이지를 방문한 소비자들에게 아바타를 활용한 패션 아이템을 통해 좀 더 친근감있게 다가가고 자연스럽게 제품과 브랜드를 홍보할 수 있는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

〈그림 2〉는 아바타 패션 아이템을 활용한 코디네이트 제안을 위한 페이지로 온라인상에서 소비자가 의상을 간단한 동작만으로 쉽게 입혀볼 수 있도록

〈그림 1〉 아바타 패션 아이템을 활용한 이벤트 의상 홍보 페이지.

〈그림 2〉 아바타 패션 아이템을 활용한 코디네이트 제안 페이지.

유도하여 소비자에게 흥미를 유발시키고, 코디네이트를 위한 정보를 제공함과 더불어 제품의 소개와 제품 호응도 를 테스트하는데 활용할 수 있게 하고자 제작하였다.

〈그림 3〉은 아바타 패션 아이템을 활용한 핸드폰 배경 그림 서비스로 홈페이지에서 간단한 메시지를 입력하여 본인의 핸드폰 바탕화면으로 다운로딩하거나 타인의 핸드폰으로 선물보내기 전송을 가능하게 지원하는데 그 활용을 제안하고자 제작한 것이다. 이는 소비자가 직접 개성 있는 메시지나 인사말 등을 입력하게 함으로써 소비자의 욕구를 충족시키고 핸드폰상으로 브랜드 패션 아이템 노출을 통한 홍보 효과를 기대할 수 있을 것으로 생각된다.

V. 결 론

국내 오프라인 브랜드의 패션 업체들은 홈페이지를 통해 다양한 문화 콘텐츠를 제공하여 브랜드 충성도와 홈페이지 접속수를 늘리려는 노력을 기울이고 있으며, 디지털 콘텐츠 문화와 패션문화와 접목을 통한 대표적인 디지털 패션 사례로 볼 수 있는 아바타는 감동과 재미를 줄 수 있는 문화적 오락적 요소와 더불어 문화전파의 매개체로서 중요성이 부각되어 오프라인 브랜드를 아바타 패션 제품과 접목하는 사례도 늘고 있다.

〈그림 3〉 아바타 패션 아이템을 활용한 핸드폰 배경 화면 전송 서비스.

그러나 초기 아바타 패션시장의 급성장에 비해 최근 성장세가 정체되는 모습을 보이고 있으며, 오프라인 패션 브랜드의 경우 쇼핑몰과 인게하여 아바타 패션 제품 서비스를 제공하고 있어 간접적인 브랜드 홍보 효과에 그치거나 자칫 획일적인 느낌을 줄 수도 있어, 오프라인 패션 브랜드 홈페이지의 차별화된 콘텐츠와 적절한 조화를 이루면서도 다양한 부가가치를 창출할 수 있는 아바타 패션 아이템 기획이 필요한 시점이다.

본 논문은 오프라인 패션 브랜드의 경쟁력 향상을 위해 홈페이지 콘텐츠를 구축하는 과정에서 소비자의 욕구에 반응하기 위한 하나의 방법으로 아바타와 패션 아이템의 접목을 통한 디자인 개발 및 활용 가능성을 제시하고자 하였으며, 이러한 연구과정을 통한 결과는 다음과 같다.

첫째, 많은 패션 브랜드가 홈페이지를 통해 다양한 문화 콘텐츠 개발을 시도하고 있으나, 기본적인 정보전달 외에 붐업을 위한 초기 프로모션과 이벤트에 집중할 것인지, 데이터베이스 확보와 관리를 할 것인지, 고객관리에 더욱 중점을 둘 것인지 등 홈페이지를 어떤 목적으로 활용할 것인지를 먼저 결정해야 한다. 또한 다양하고 특색있는 콘텐츠 기획을 위해 단순한 필요성 홈페이지보다는 그 패션 브랜드의 감성이미지와 컨셉을 우선적으로 전달하고, 최신 뉴스, 브랜드 정보, 이벤트 참여, 블로그, 미니홈피, 아바타 등 고객이 원하는 내용을 콘텐츠 형태로 제공하여 홈페이지 회원 가입이나 고객 방문으로 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 통한 오프라인 매상의 인지도를 상승시키는 브랜딩 효과를 창출할 수 있을 것이다.

둘째, 오프라인 브랜드 홈페이지의 특색있는 컨텐츠 기획을 위한 아바타 패션 아이템 개발 및 활용은 친밀감있는 캐릭터로 개성이 강한 소비자의 감성에 호소하고 욕구를 충족시켜 주어, 브랜드 홍보 효과와 더불어 창의적이고도 다양한 부가가치를 창출할 수 있게 할 것이다. 현재 오프라인 패션 브랜드의 경우 타 쇼핑몰과 연계하여 아바타 패션 제품 서비스를 제

공하고 있으나, 오프라인 패션 브랜드 홈페이지 내에서의 콘텐츠와 적절한 조화를 이룰 수 있는 다양하고 특색있는 아바타 패션 아이템 기획이 필요한 것으로 보인다.

셋째, 타 쇼핑몰과 연계한 서비스가 아닌, 오프라인 패션 브랜드 홈페이지 콘텐츠 자체 내에서 아바타와 패션 아이템을 접목하고 그 활용 가능성을 제시하기 위하여 컴퓨터 그래픽을 활용한 아바타 패션 아이템 3점을 제작하였다. 이를 위해 경쾌하고 발랄한 브랜드 컨셉에 어울리는 아바타 캐릭터와 이벤트 의상 홍보페이지, 코디네이트 제안 페이지, 핸드폰 배경그림 서비스 페이지로 활용 가능성을 제안하며 컴퓨터 그래픽이 다양하고도 신속한 디자인 개발에 효율적으로 사용되었다.

본 연구에서는 국내 오프라인 패션 브랜드가 홈페이지를 통한 문화 콘텐츠 구축을 시도하고 있는 시점에서 홈페이지 컨텐츠 내에서 디지털 아이템 아바타를 접목한 다양한 부가가치 창출을 연구하였으나, 아후 시너지 효과를 낼 수 있는 주변산업과의 연계를 통한 전개로 그 활용범위를 확대시켜 갈 수 있을 것이며, 이를 위한 선략적 아바타 패션 아이템 개발을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김리라 (2006). "온라인 포털사이트의 아바타 패션 스타일에 따른 색채 특성 분석." 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김영삼 (2003). "한국복식 아바타 개발 모델을 통한 디지털 문화산업 발전 방안." 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

김현수, 양숙희 (2003). "디지털시대 패션에 나타난 사이버페미니즘 연구." *한국의류학회지* 27권 11호.

문화관광부 (2002). *문화산업 경쟁력 강화를 위한 정책추진 체계 연구.*

박문석 (2002), *21세기 황금산업-미디어콘텐츠산업의 미래.* 서울: 도서출판 신유.

손지혜 (2005). "웹에 표현되는 아바타 디자인에 대한 시각적 표현 연구." 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

송영주 (2003). "아바타 패션시장의 현재와 미래." *한국의상디자인학회지* 5권 1호.

안병선 (2000). *21세기황금시장 문화산업.* 매일경제신문사.

안수경, 김미숙 (2006). "아바타 관여도에 따른 의류브랜드 광고 효과." *복식문화연구* 14권 3호.

오익재 (2004). *콘텐츠가 세상을 움직인다.* 서울: 교우사.

우상호 (2004). *21세기 이제는 문화산업이다.* 우상호의원실.

이성렬 (2004). *일러스트레이션,스타일리시 캐릭터 디자인.* 게임산업개발연구원.

이승환 (2002). "디지털 컨텐츠 e-마케팅 전략에 관한 연구." *디지털디자인학연구* 4권.

상승희, 이선재 (2005). "아바타 패션 마케팅에 따른 아바타 의복 이미지와 캐주얼 브랜드 이미지 비교 연구." *복식* 55권 5호.

전수경 (2004)."컴퓨터 그래픽스를 활용한 패션 디자인 연구." 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

패션지오 (2006년 3월, 10월)

패션지오 (2005년 4월, 6월)

한국문화콘텐츠진흥원 (2004). *한중일 문화 콘텐츠 산업 경쟁력 비교 분석.*

함윤섭 (2002). "디지털페러디의 사회적 의미와 미래 예측에 관한 연구." 한양대학교 대학원 박사학위논문.

www.islandstyle.co.kr

www.whoau.co.kr

www.headsports.co.kr

www.fila.co.kr

www.qua.co.kr

www.mf.co.kr

www.eigenpost.com

www.sayclub.com

www.avatar.nate.com