

Figure 1 illustrates the experimental design. The top section, labeled 'Stimulus', shows a fixation cross followed by a stimulus (a dot). The bottom section, labeled 'Response', shows a response (a dot) followed by a feedback (a dot). The diagram is divided into two main sections: 'Stimulus' and 'Response'.

 $\angle$ $\angle$

l.

가 1 1PC
 . 2001 5 OECD() 2001
 8 (ITU) IT() ‘ ADSL¹⁾

가 가 . ITU “
2000 12 38% 1900
2001 2 4가 1가 460 가 1 .”
TV
ADSL 가 가 300 TV 가 160
.2)
가 .
가 , 1995 (Irwin Winkler) ‘ ,
가 , 가 가
(Avatar)’ .
가 .

가 가
가 가
가 가

II.

1.
1)
가 (Virtual Community)
(分身) · (化身) , ‘Ava’

1) 가
2) , “ 1 ”...ITU , , 2001 9 26 .

‘Terr’
.3)
(user) 가 가
(ID)
가 가
가 가
가 가 80
가 가 , 90 가 가 2000
가
가
가

- 2)
- (www.lineage.co.kr) (www.dadaworlds.com),
(gcity.cj.co.kr) 가
(www.quizquiz.com) 가 가
가 가 ‘
(www.freechal.com) < 1> (www.popprint.co.kr)가
, , ,
, 2000(www.avatar2000.com),
(www.nclone.co.kr), (www.joyme.net), (www.sinzi.net)
3 (www.cafe9.com) < 6>
가 3D
1. (www.sayclub.com) 7. (www.hangame.com)
2. (www.activeworlds.com) 8. (www.mhouse.net)

3)

3. (www.letstalk.co.kr)
9. (www.lovehunt.co.kr)
4. (www.hellopop.com)
10. (www.joycity.com)
5. (www.warawara.net)
11. Custom Avatars (www.avatara.com/avatars/index.html)
6. Bronnie’s World (pandora.mts-inc.com/~rhian/bron/)



< 1>



< 2> 2000



< 3>



< 4>



< 5>



< 6>

3)
- , , , ,
·가 ·가
가 , 3
가
(Community On-line) ,
가 , ,
가 , 가
가 4) 가
가

‘ ’

•

•

5) $\frac{1}{2} \leq \frac{1}{2} \leq \frac{1}{2}$, $\frac{1}{2} \leq \frac{1}{2} \leq \frac{1}{2}$

가 .

2.

1) 가 ,
가 .
가

가 . 가 가 .

가 .

가 .⁶⁾ ,

2 가 ,

가 .
가 ‘

가 가

가

7)

가 ‘가 ’ . 가

4) (Virtual) (Netizen) .

5) .

6) , 『 가 』, , 2000, p.156~7.

7) , ‘ 14 / (avatar)', www.stoo.com

가 .

.

2) ,

‘ (Netizen)’

8) (Citizen)

(Network)

,

‘DQ(Digital Quotient)’

‘IQ(Intelligence Quotient), EQ(Emotional Quotient)’ 가 가

, , 가

‘DQ’ ‘ (beat)’ .

, ‘ 가

,

.

,

가

. 가

‘ ()’

.

가

가 가

, 가

,

. 가

.

(interaction)

8) $\frac{1}{2}$.

9) $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{6}$.

.¹⁰⁾ , , 가
가 ‘ ’가 .

3)
가
.
가
“ 가
” .¹¹⁾ 가
가 .
.
가
가 .
가
30 80%가
12) 2001 174 1/3가
.¹³⁾ 가 ,
.
가
34% 20~30 40
가 3 10 가 26
1 가 .¹⁴⁾
가 21
.

10) ,
11) , ‘ ’ ‘ ’ ‘ ’ ; (www.chosun.com). 2001 6 26 .
12) ‘ ’ , 2001 08 22 .
13) , . 2001 8 19 .
14) , , 2001 8 31 .

가 .

III.

1.

가 . 가

가 , (Responsive Marketing)
(Anticipative Marketing), (Need-Shaping Marketing)
(Market-Driven Company) , (Market-Driving Company)
가 . 21

가
가 . 가
가 , 가
가 ,

2.

가 , 3C (Customer), (Competitor),
(Company)
가 (Research)
가 , (Segmentation Market)
(Targeting) (Positioning) ,
가 . STP

가 가
,
,18)

< 1> E-		
	(%)	
	30.9	,
	27	, , , ,
	18.1	
	14.4	40 3
	9.4	,

* 가

e- ,

.

2)

가

.
가 .

.
,

. , , , ,
, , , ,19)

, . (Target)
가 .

,

18) , , 2001 9 27 .
19) . . , , 2001, pp.211~217.

가 3

3)

, 가 ,

가
가

20)

a.

(Product)

가
가
가

가 ,
가

20) , 2001, pp.218~222.

‘ , 1:1 .

‘

가 .

가 .

가 .

21)

.

.

,

,

.

,

.

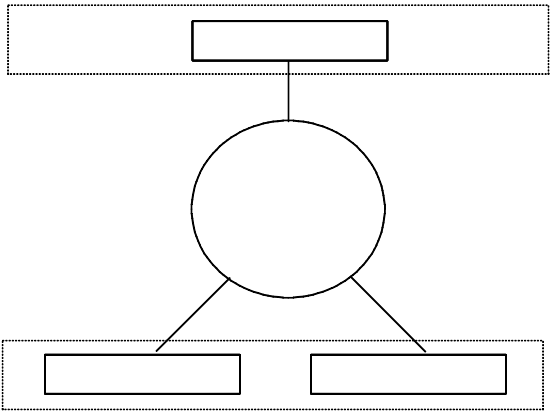
가

가가

.

< 2>

22)



21) ‘ , <http://www.mplay.co.kr> 2000 7 26 .

22) . . , . 2001

“

가 10, 20, 30, , ,

” “

$$, \quad \text{”} \quad .23)$$

22

•

•

•

b. 가

가

가

가

가

가

가

가

(- 가)

가

가

가

가가

가

가

가

가

가

가

가

가

2

가

가

가

가

24)

가

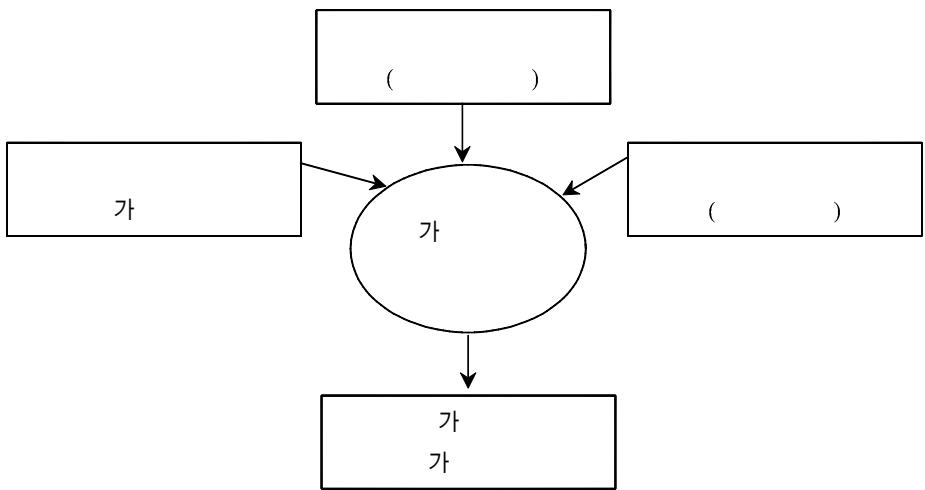
가

가

23) eWEEK 2001 8 22 .

24) Off-Line, (PPL) .

< 3> 가



c.

(Place) 가

가
가

가

100%

가

가 가

가

. 1 1

가

가

가

가

가

1 1
가

가
가

d.

(Promotion)

가

16 • 2 2

가 ,

가 () , 가

(rebate)

‘1 Buy 2 Get’

PR

(Goodwill)

Off-Line

25) PR 가

가

(PPL)

. PPL(Product on Placement)

가

가 가

” 가 PPL

PC “ ”

PPL , 26)

PPL 가가

IV.

가

가

25) . 2001 8 31 .

26) . ‘ , PPL ’ , . <http://www.mplay.com> 2001 5 2 .

· e-
· ,
· 4P
· 가가
· ,
· 가
· ,
· , PR
· 가
· .
· 가
· .

【 】

· , 2000.
/ / , , 2001.
/ , . , 2000.
· , .
· , 1999.
· 『 가 』, , 2000.
· .
Hauben, Michael, 1997, Netiezens : On the History Impact of Usenet and the Internet. IEEE Computer Society.
· , , 1996.
· , ,
1999.

· , 2001 9 5 .
· 2001 9 26 .
· , 2000 4 17 .
· , 2001 8 19 .

, 2001 9 7 .
, 2001 6 26 .
, 2001 7 5 .
, 2001 8 31 .
, 2000 05 .

(Tex Herald), 1998.

- www.avatar2000.com
- www.nclone.co.kr
- www.joyme.net
- www.cafe9.com
- www.sinzi.net
- www.n-top.com
- www.quizquiz.com
- www.lineage.co.kr
- www.dadaworlds.com
- gcity.cj.co.kr
- www.freechal.com
- www.popprint.co.kr
- www.sayclub.com
- www.hangame.com
- www.activeworlds.com
- www.mhouse.net
- www.letstalk.co.kr
- www.lovehunt.co.kr
- www.hellopop.com
- www.joycity.com
- www.warawara.net
- www.avatara.com
- pandora.mts-inc.com
- www.chosun.com
- www.joins.com
- www.donga.com

www.sed.co.kr

www.mk.co.kr

www.hankyung.com

<http://news.simmani.com>

www.dailysports.co.kr

<http://kr.dir.yahoo.com/Reference/Dictionaries/>

www.stoo.com

www.fashionbiz.co.kr

www.mplay.co.kr

<http://eweek.zdnet.co.kr/>

A Study on Fashion Marketing Strategic in Avatar

Chun Buk Provincial College of Science & Technology, Lecturer **Su-Mi Yoo**

The Graduate of Techno Design, KookMin Univ., Professor **Jea-Jung Lee**

This thesis is about the marketing strategy using the avatar in the Cyber Character fashion market. The avatar is a cyber character substituted the user in the cyber space. In the beginning, business enterprises had an intention to increase the regular customer and advertising revenue of their site as using the avatar. But differently their intention, the Avatar, as the speciality of visual image, produce results that promote selling, accessories.

It comes to be predicted with the fact that the portion of Cyber Social life will increase more. It establishes a system marketing strategy in Avatar Fashion Market.

It is steady with application of that strategy and successful Avatar it proposes the construction of market.

From market segmentation strategy it shares with the economic benefit style, convenience style, passively style, the internet depending style and the internet transactions refusal style.

Conclusion, 1. It invades a target market. 2, Differentiation business model positioning constructs. 3, It is consider a matter in product, price, circulation and the promotion development strategies.

Key word ; Avatar, Fashion, Marketing Strategic