

## 온라인 피팅 모델 기획 지원 시스템 개발

### Development of Panning Support System for Online Fitting Model

현은진, 김세은\*, 이종원(교신 저자)\*\*

호서대학교, 호서대학교\*, 호서대학교 교수\*\*

Hyun eun-jin, Kim se-eun\*, Lee jong-won\*\*

Hoseo Univ., Hoseo Univ.\*, Hoseo Univ.\*\*

#### 요약

현재 패션 상품은 전체 온라인 시장에서 17%나 차지하는 비중이 가장 큰 분야이고 제품의 판매에 있어 피팅 모델이 차지하는 역할이 매우 크다. 따라서 본 연구는 피팅 모델 기획자가 패션 제품 기획 의도에 맞게 피팅 모델의 기획을 지원하는 시스템을 개발하였다.

## I. 서론

현재 인터넷 패션 쇼핑물 시장은 갈수록 성장하고 있어 전체 쇼핑물 시장의 17%나 차지하고 있다. 이러한 패션 쇼핑물의 판매에 있어 중요한 역할을 차지하고 있는 것이 피팅 모델(Fitting Model)이다. 인터넷이 출현하기 전 TV나 잡지 등 전통적 미디어에서 볼 수 있는 모델은 제품과 브랜드를 광고하는 모델로서 제품과 브랜드의 호의를 유발하는 상징적 역할을 수행하였다. 이와 달리 인터넷 미디어에서의 모델은 상징적 역할 뿐만 아니라 실제 구매와 직결되는 상품의 정보를 제공하는 실질적, 기능적 역할을 한다. 특히 인터넷 패션 쇼핑물에서 모델의 외모 가치는 소비자가 구매를 하는데 있어 능동적이고 객관적인 판단을 할 수 있는 기준이 된다[1]. 따라서 이러한 피팅 모델을 패션 제품 제작의도에 적합하도록 기획하는 것은 옷의 판매는 물론 장기적인 브랜드 이미지 구축에도 중요한 역할을 한다. 그럼에도 불구하고 영세 쇼핑물 운영자들은 피팅 모델의 기획 능력이 부족하여 그 패션 제품의 특징의 최대한 살리는데 어려움을 느끼고 있다.

따라서 본 연구에서는 전문가의 지식을 활용한 피팅 모델 전문가 시스템을 개발함으로써 온라인 쇼핑물 시장 활성화는 물론 정보시스템의 새로운 응용분야에 대한 적용가능성을 모색한다.

## II. 본론

### 1. 패션 제품 사용 목적과 이미지

피팅 모델 기획자는 패션 제품의 기획의도를 그 제품이 주로 사용될 목적과 제시하는 이미지를 고려하고 제품을 구성한다. 사용목적이라 함은 소비자가 패션 제품을 사용하고자 하는 장소와 의도 이다. 예를 들면 사무

실 용 정장이던지, 집에서 활용할 평상복이던지 등 실제 소비자의 사용 의도를 의미한다. 패션 이미지라 함은 패션 제품이 지향하는 이미지를 의미하며, Solomon(1992)은 잡지 광고 모델을 분석하여 모델들이 각기 다른 이미지를 지니고 있다는 것을 밝혔다. Solomon(1992)은 모델의 아름다움 즉, 이미지를 “여성스럽고 완벽한”, “감각적인”, “생동감있고 섹시한”, “현대적이고 개성 있는”, “귀엽고 순진한”, “자연스럽고 친근한” 등 6가지 유형으로 나누었다.

### 2. 피팅 모델 구성요소와 분류

피팅 모델의 구성요소는 헤어스타일, 얼굴형, 포즈, 메이크업, 액세서리, 핸드백(소품)으로 구성된다. 먼저 헤어스타일은 헤어의 길이와 웨이브의 유무에 따라 롱 헤어-스트레이트/웨이브, 미듐-스트레이트/웨이브, 쇼트-스트레이트/웨이브, 업(올림머리) 등으로 나뉜다[2]. 얼굴형은 계란형, 둥근형, 긴형, 역삼각형, 사각형, 마름모형 등 6가지로 나뉜다[3]. 포즈는 크게 서있는 포즈, 움직임을 가진 포즈, 앉아 있는 포즈로 나뉘는데, 이 포즈들을 또다시 소품을 활용한 포즈, 허리에 손을 얹거나 머리를 만지는 포즈, 옷을 이용한 포즈, 포켓에 손을 넣은 포즈, 기대어 서거나 배경을 활용한 포즈, 기타 등이 있다. 움직임을 가진 포즈는 소품을 활용한 포즈, 허리에 손을 얹거나 머리를 만지는 포즈, 포켓에 손을 넣은 포즈 등뿐이다. 마지막으로 앉아 있는 포즈는 다른 포즈와 달리 일정한 포즈 패턴이 없으며 보통 카페, 계단, 소파, 바닥 등 배경 위주의 포즈들이다. 메이크업은 색체에 따라 주황, 분홍, 노랑, 녹색, 파랑, 보라, 갈색, 회색, 검정, 누드로 나뉜다[4]. 액세서리는 귀걸이, 목걸이, 헤어밴드, 시계로 나뉜다. 핸드백은 형태에 따라 박스백, 팬케백, 엔벨러프백, 배럴백, 새철백, 머프백, 리탕굴러백, 토트백, 클랩스백, 파우치백, 켈리백, 새들

백, 드로우스트링 백, 호보 백이 있다[5].

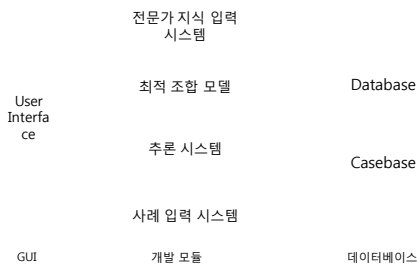
### 3. 전문 지식의 확보

피팅 모델의 전문지식을 확보하기 위하여 패션모델 전문가 7인의 의견을 묻는 설문지를 배포하였다. 이 설문 결과를 통해 사용자의 패션 제품 사용목적과 희망하는 이미지에 적합한 피팅 모델의 구성요소와 종류를 수집하였다. 본 전문지식은 사례의 활용에 따라 지속적으로 증가할 것이다. 아래의 표는 전문가의 정성적인 지식을 확보한 후 그 결과 중 한 가지 예를 정리한 것이다.

표 1. 전문가 지식 예

| 이미지 및 목적       | 헤어       | 얼굴형    | 화장 | 포즈          | 액세서리 | 핸드백 |
|----------------|----------|--------|----|-------------|------|-----|
| 여성스럽고 완벽한, 사무실 | 쇼트-스트레이트 | 계란형 긴형 | 누드 | 허리에 손 얹는 포즈 | 없음   | 토틸백 |

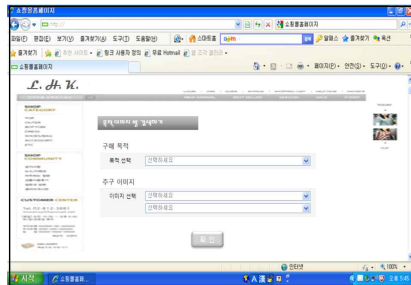
이렇게 확보한 지식을 활용한 피팅 모델 기획 지원 시스템 구성도의 개괄적인 형태는 아래 그림과 같다.



▶▶ 그림 1. 시스템 구성도 개요

### 4. 주요결과이미지

개발된 시스템의 이미지를 살펴보면 아래 그림과 같다. 본 시스템은 소비자에게 구매 목적, 이미지에 따른 맞춤 상품 검색을 제공한다. 소비자는 (그림1)과 같이 구매 목적과 원하는 이미지를 검색 하고 그 목적을 입력한다.



▶▶ 그림 2. 구매 목적, 이미지별 검색 및 입력

고객이 구매 목적과 원하는 이미지를 선택하면, 다음

단계에서는 웹 화면에 (그림3)과 같이 고객이 원하는 목적과 이미지에 해당하는 스타일을 추천하는 맞춤 상품 이미지가 보여 진다.



▶▶ 그림 3. 고객별 목적, 이미지에 따른 맞춤 상품 추천

이 시스템은 계속해서 실제 사례의 다양한 결과를 입력함으로써 지속적으로 전문지식을 증식시킬 수 있는 시스템으로 개발하였다.

### Ⅲ. 결론

본 연구는 축적된 전문 지식을 활용하여 피팅 모델 기획을 지원할 수 있는 시스템을 개발함으로써 실제 중소 쇼핑몰 업자에게 보다 용이한 쇼핑몰 창업과 운영이 가능하게 할 수 있을 것으로 예상된다.

### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 이지영, “인터넷 패션 쇼핑몰 모델과 소비자의 체형이 쇼핑 감정, 점포 만족, 점포 재방문의도에 미치는 영향 -신체만족과 신체적 외모비교의 조절효과를 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문, 2008
- [2] 서장일, “의상이미지에 따른 헤어스타일 선호도 조사 연구 :대구지역 대학생을 대상으로”, 한남대학교 석사학위논문, 2005
- [3] 양정순, “6가지 얼굴유형에 어울리는 화장 기법과 헤어스타일의 이미지 지각에 관한 연구”, 원광대학교 석사학위논문, 2010
- [4] 강명주, “눈 화장에 따른 형태변화와 이미지 연구 :20대 여성을 중심으로”, 성신여자대학교, 박사학위논문, 2008
- [5] 김희진, “아티스트와의 협력을 통한 제품디자인 개발에 관한 연구 :여성용 핸드백 디자인 제안을 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문, 2008