Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 62, No. 4 (June 2012) pp. 58-68 http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2012.62.4.058

온라인 퍼스널 이미지 컨설팅 프로그램의 컨텐츠 현황 분석

김 리 라 · 정 수 인 · 김 유 정 · 김 영 인+
연세대학교 생활디자인학과 박사과정 · 연세대학교 생활디자인학과 박사수료
연세대학교 생활디자인학과 석사 · 연세대학교 생활디자인학과 교수+

Analysis of On-line Personal Image Consulting Program Contents

Ri-ra Kim · Su-in Chung · Yoo-jung Kim · Young-in Kim+
Doctoral Course, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University
Ph.D. Candidate, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University
Master, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University
Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University+
(투고일: 2011. 11. 24, 심사(수정)일: 2012. 3. 14, 게재확정일: 2012. 3. 21)

ABSTRACT

Personal image concerns a person's talent, expertise, as well as the internal and external image. It is a core value that differentiates one individual from another. As personal branding via personal image management has become more important, there is a fast-growing number of online systems that provide self-test programs to analyze one's style and habits and also provide expert advice for not only styles but lifestyles as well. This study develops a systematic and objective personal image consulting system and offers basic information for the research of personal image making. For that purpose, the study attempts to examine the present state of global companies that use online image consulting programs and analyze their digital content. The results are as follows: 1) two domestic companies, *Colorz* and *Atzine*, and seven foreign companies, notably *Covet* and *Boutique*, were brisk in business; 2) two types of personal image-diagnosis programs - Visual search and Virtual matching - are now in operation; and 3) mobile applications exist as an evolved personal image-diagnosis program. With an increased interest in such programs, various companies at home and abroad are establishing systematic and scientific analysis systems, which are needed for personal image-making online. Under these circumstances, domestic companies are also urged to enhance levels of image-diagnosis content and actual commercialization and utilization, to develop programs that enable objectified, systematic personal image-making. To this end, the results of this study may serve as a helpful tool to consider future directions.

Key words: digital contents(디지털 컨텐츠), image consulting(이미지 컨설팅), image consulting program(이미지 컨설팅 프로그램), image making(이미지 메이킹), personal image(퍼스널 이미지)

이 연구는 한국연구재단의 2009년도 일반연구자지원사업(kosef-2009-0077523) 지원으로 수행되었음.
Corresponding author: Young-in Kim, e-mail: youngin@yonsei.ac.kr

Ⅰ. 서론

최근 들어 퍼스널 이미지 컨설팅(Personal image consulting)의 도움을 받아 개인이 지니고 있는 내·외적인 다양성과 개성을 긍정적으로 향상시켜 고유한 정체성을 지닌 자신의 이미지를 형성하는 퍼스널 이미지의 중요성이 부각되고 있다. 주로 유명 정치인이나 연예인, 스포츠 스타에 국한되었던 이미지 컨설팅이 일반인에게 확대되고 있으며[1], 개인의 취향과 개성에 따라 다양하게 세분화된 컨텐츠를 이용하는 일대일 맞춤화 프로그램으로 변화하고 있다. 퍼스널 이미지 컨설팅과 관련된 직종인 퍼스널 스타일리스트, 퍼스널 쇼퍼(Personal shopper) 등이 증가하면서 온라인상에서 자가 진단 프로그램을 통해 자신의 스타일과 성향을 분석하고 스타일은 물론 라이프스타일까지 제안 받을 수 있는 이미지 컨설팅 시스템도 빠르게 증가하고 있다. 또한, 개인용 컴퓨터(PC)로부터 모바일 폰 기반 서비스로 진화하는 지식서비스 사회로 변화하면서 이미지 컨설팅 컨텐츠도 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 활용하는 방향으로 개발되고 있다.

지금까지 퍼스널 이미지 및 이미지 메이킹(Image making)에 관한 선행연구를 살펴보면, 20-40대 여성의 대인관계 Ego-gram과 이미지 메이킹-셀프 마케팅의 관계 연구, 이미지 메이킹 프로그램이 성인학습자의 자아존중감에 미치는 영향에 관한 연구, 패션을 통한 스타 이미지 메이킹에 관한 연구 등이 있다. 그러나 최근 몇 년 사이 확장되고 있는 온라인 퍼스널 이미지 관련 프로그램에 관한 연구는 아직 이루어지지 않고 있는 실정이다. 그러므로 이 연구는 온라인상에서 퍼스널 이미지를 진단해주는 국내외 업체들의 현황을 조사하고 이미지 진단 컨텐츠를 분석하여, 체계적이고 객관적인 퍼스널 이미지 컨설팅 시스템을 개발하고 퍼스널 이미지 메이킹에 관련된 연구의 방향과 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

연구 방법으로는 퍼스널 이미지 관련 문헌 및 선행연구에 의한 이론적 연구를 토대로 현재 온라인상에서 퍼스널 이미지 진단 프로그램을 제공하고 있는 국내외 업체와 소셜 네트워크 서비스(SNS) 업체 13개를 중심으로 2011년 1월부터 10월까지 이미지 진단 컨텐츠 사례를 조사하여 분석하였다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 퍼스널 이미지(Personal image)의 개념과 선행 연구

퍼스널 이미지에 대하여 사전적 정의에 의해 개념을 정의하면 다음과 같다. 퍼스널(Personal)은 '개인의', '개인적인', '직접의'이라는 의미를 가지고 있고[2], 이미지(Image)는 '어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌'으로 같은 말로 '심상(心象)'이라는 단어를 사용하며[3], 주체가 하나의 이미지를 바라보고 인식할 때 그 이미지에 대해 어떤 가치를 부여하느냐에 따라 다르게 나타난다.[4] 그러므로 퍼스널 이미지는 주체가 개인을 바라보며 부여한 가치에 의해 형성되는 개인의 이미지라고 할 수 있다.

개인의 이미지에 대해 이제까지 이루어진 선행연구를 살펴보면, 김경호[5]는 사람에 대한 독특하고 고유하며 특유한 느낌이고 이는 어떠한 대상에 관한 경험에서 생기는 것으로 개인의 지각을 통해서 의미화 되고 연상에 의해 형성되고 각인되는 것이라고 하였다. 이언영[6]은 사람들은 주체에 대한 객관적인 실제 모습에 반응하기 보다는 주관적으로 형성된 이미지에 의해서 반응하며 이렇게 인지된 이미지는 실제 모습에 대한 개인의 반응에 영향을 미친다고 하였다. 또한 조기년, 최정숙[7]은 개인이 가진 이미지는 타인에게 끊임없이 보내는 메시지를 담고 있으며, 이 메시지는 자신은 인식하지 못한 채로 상대에게 긍정적으로 혹은 부정적으로 보이기 때문에 퍼스널 이미지를 분석하여 장점을 부각시키고 단점을 보완함으로써 자신의 사회적 지위와 직업에 맞는 이미지로 바꿀 필요가 있다고 했다. 윤소영, 박길순[8]은 현대인들은 사회적 존재로서 개인의 정체성 확립을 위해 퍼스널 이미지 관리에 힘쓰고 있다고 하며 퍼스널 이미지의 중요성을 강조했다. 정의영[9]은 퍼스널 이미지는 개인이 스스로를 지각하는 자기이미지(Self image)와는 조금 다른 개념으로 개인과 사회와의 관

계 속에서 형성되는 개인의 외적, 내적 이미지에 대한 객관적·주관적인 평가의 총체라고 정의했으며, Montoya[10]는 퍼스널 이미지를 이용해 개인을 브랜드화한 퍼스널 브랜드(Personal brand)는 수용자에게 한 개인의 가치와 자질에 대해 정확하고 의미있는 개념을 심어주는 그 사람의 정체성이라고 정의했다.

이와 같이 퍼스널 이미지는 개인이 사회적 관계와 경험을 통해 축적해 온 내·외적인 고유한 느낌이며 특정 주체가 개인을 바라보며 부여한 가치에 의해 형성되는 개인의 이미지라고 할 수 있다. 이미지를 중요시하는 현대 사회에서는 개인의 퍼스널 이미지를 객관적으로 분석해서 단점은 보완하고 장점은 부각시키도록 도와주는 이미지 컨설팅을 활용하는 것이 사회적으로 의미있는 개인의 정체성을 확립하는데 도움이 될 수 있다.

2. 이미지 메이킹(Image making)과 이미지 컨설팅(Image consulting)의 효과

이미지 메이킹이란 개인이 추구하는 목표를 이루기 위해 자기이미지를 통합적으로 관리하는 행위이며 자기 향상을 위한 개인의 노력을 통칭하는 것이다. 이러한 이미지 메이킹과 관련된 선행연구 결과를 살펴보면 이미지 메이킹을 통해서 자아존중감을 향상시키고 열등감을 극복하여 자신감을 높임으로써 대인관계 능력 향상의 효과를 기대할 수 있음을 알 수 있다.[11] 김경호[12]의 이미지 메이킹 프로그램의 효과성을 분석한 연구에서는 이미지 메이킹 프로그램은 청소년의 자아존중감, 열등감, 이미지 메이킹 효능감, 참자아 인식에 영향을 미치며 이미지 메이킹 효능감은 취업청소년의 대인관계에 영향을 미치고 이는 생산성을 향상시키는 데 작용하는 것으로 나타났다.

이미지 메이킹과 패션이미지를 관련시킨 선행연구를 살펴보면, 김하정[13]은 스타와 패션의 연계성을 고찰한 결과, 외적인 이미지가 중요한 스타에게 이미지 메이킹의 도구로써 패션은 큰 영향을 미치며 늘 새롭고 완전한 이미지로 승부하는 스타에게 패션의 영향력, 즉 전략적인 패션이미지 메이킹은 스타 성패의 중요한 요소로 보고 있다. 신세영[14]은 한국 20, 30대 여성의 패션이미지를 유형화 할 수 있는 방법과 유형에 따라 사람들이 인지할 수 있는 감성과 생활양식 특성을 규명하여 개인의 패션이미지 진단에 활용할 수 있는 연구결과를 제안하였다. 김영인 외[15]는 웹 기반의 패션색채디자인시스템을 개발하여 개인색채이미지와 오감에 근거한 감성이미지를 토대로 개인에 적합하고 체계적인 이미지 컨설팅에 효과적으로 적용 가능하게 하였다. 이언영[16]은 자기표현의 차별화 전략으로 이미지의 활용이 중요하며 긍정적인 이미지를 나타내기 위한 효과적인 이미지 메이킹 방법으로 현대 젊은 층을 대상으로 한 웹을 통한 면접 이미지 메이킹과 패션 코디네이션 시스템을 제작하였다. 또한 정수인 외[17]의 국내 이미지 컨설팅 산업과 교육 현황에 관한 연구에 따르면 이미 많은 교육 관련 기관들이 이미지 컨설팅에 대한 중요성과 수요를 인식하여 이미지 컨설팅 관련 전문 교육을 시행하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 이미지 메이킹과 이미지 컨설팅은 현대 사회에서 자신과 타인 모두에게 긍정적인 영향을 주며 자아존중감을 높이고 차별화시킬 수 있는 중요한 수단으로 볼 수 있으며, 바람직한 이미지 메이킹을 위해서 필요한 이미지 컨설팅은 개인의 라이프스타일과 개성을 고려하여 가장 바람직한 이미지를 창조하고 보완하여 관리해 나가는 과정으로, 개인의 환경과 라이프스타일 그리고 개성에 따른 의사전달 기능을 진작시켜 성공적인 삶을 추구하는 효과를 창출 할 수 있다.[18]

3. 온라인 컨설팅(On-line consulting)의 시대적 필요성

온라인 컨설팅이란 컨설팅 서비스를 온라인을 통해 전달하는 것을 말한다. 방송통신위원회 및 한국인터넷진흥원의 인터넷이용실태조사(국가승인통계 제12005호)에 따르면, 2011년 가구 인터넷 보급률은 81.8%로만 3세 이상의 국민 인터넷이용률은 78%이며, 연령별로는 10-30대 젊은 층의 인터넷 이용률이 99%로 가장 높았다. 특히 스마트폰의 확산은 인터넷 서비스 이용에도 많은 변화를 야기하여 인스턴트 메신저와 소셜 네트워크 서비스 이용자의 각각 49.4%

와 31.5%가 스마트폰으로 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 전 국민의 3/4 이상이 인터넷 서비스를 사용하고 있다는 것이며 이제 사용자는 종이신문에서 인터넷 신문, 포털뉴스를 거쳐 메타사이트, 구독기, 게임서비스로 정보 수집처를 변화해 가고 있음을 알려주고 있다. 특히 사이트 방문이 구독형태로 되면서 개별 사이트에서 모듬 사이트로 정보를 취득하는 형태로 바뀌고 있고, 사용자의 시선은 종이에서 SMS를 거쳐 사진으로 이동하고 있다.[19]

이와 같이 제품 중심에서 서비스 중심으로 변화하고 있는 이마켓(e-market) 동향, 스마트 기기로 인한 시간과 공간의 무제약, 컨버전스의 가속화, 특히 참여와 공유를 원하는 현대 소비자들로 인해 온라인을 통한 컨설팅의 출현을 더욱 불가피하게 만들고 있다. 전통적인 컨설팅은 컨설팅 프로젝트의 모든 단계에서 컨설턴트와 고객이 광범위하게 직접적인 상호관계를 가지는 반면, 온라인 컨설팅은 프로젝트의 여러 단계에서 고객과 컨설턴트가 수행할 수 있는 도구를 제공하고 대부분의 컨설팅 프로젝트를 온라인을 통해 상호 관계를 가진다. 또한 온라인 컨설팅은 전통적인 컨설팅에 비해 상대적으로 기간과 비용이 적고 서비스 제공과 이용에 있어서 편리한 장점이 있다.[20]

앞서 이론적 고찰에서 살펴보았듯이, 퍼스널 이미지 컨설팅은 개인의 능력과 가치를 대변해 주는 개인의 고유한 이미지 형성에 긍정적인 도움을 주어 자아존중감을 높여주며 사회적 인간관계와 소통에 도움을 줄 수 있다. 이러한 이미지 컨설팅 관련 연구와 진단 프로그램이 국내에서 아직은 활발하게 이루어지지 않고 있지만 인터넷을 중심으로 급변하는 정보화 사회에 맞춰 이미지 컨설팅과 온라인을 통한 컨텐츠 관련 연구는 매우 필요한 시점이라고 하겠다.

Ⅲ. 국내외 온라인 퍼스널 이미지 컨설팅 업체 현황 분석 결과

1. 퍼스널 이미지 진단 컨텐츠 분석

이 연구에서는 온라인상에서 퍼스널 이미지 컨설팅 프로그램을 제공하는 국내외 업체 13개를 대상으로 퍼스널 이미지 컨설팅 컨텐츠를 조사 분석하였다. 13개 중에서 국내 사이트는 2개, 국외 사이트는 8개, 모바일 어플리케이션은 국내 2개, 국외 1개였으며 분석한 컨텐츠 내용을 요약하면 다음과 같다.

1) Colorz(www.coloz.co.kr)

컬러즈(Colorz)는 사용자의 퍼스널 컬러(Personal color)를 진단하여 사계절 타입으로 분류 한 후, 패션, 뷰티 아이템 소개, 스타일북 제안 및 개인 컨설팅을 해 주는 온라인 사이트이다. 설문형식으로 하는 컬러진단 프로그램을 통해 먼저 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색 진단 질문에 체크한 후, 마지막에 본인의 사진을 업로드 하면 사진의 피부와 머리카락 색을 분석해 온라인상 컬러진단이 이루어진다. 컬러진단에서는 먼저 봄, 여름, 가을, 겨울 사계절 타입으로 분류해 컬러 포지션을 알려주고, 추천 패션 컬러와 코디네이션, T.P.O에 따른 스타일북, 메이크업을 제안한다. 또한 각 브랜드 별 제품을 warm과 cool로 분류해 놓은 '컬러즈 카드'를 발급해 쇼핑할 때 유용하도록 해 준다.

2) Atzine(www.atzine.com)

엣진(Atzine)은 패션 잡지 엘르 코리아(ELLE KOREA)에서 운영하는 스타일 컬쳐 클럽으로 패션 뷰티 브랜드의 가상 쇼룸을 연동하여 가상현실 경험 및 제품구매가 가능하다. 온라인상의 퍼스널 쇼퍼가 사용자들의 트렌드와 패션 코디네이션에 관한 질문에 대답해 주는 형식으로 개별 카운슬링을 해 준다. 구찌, 버버리, 코치 등 26개 명품 패션, 뷰티 명품 브랜드가 입점되어 있으며, 그 외의 다양한 뷰티, 패션 및 쥬얼리 브랜드들에서 구매가 가능하다. 유명 탑 모델과 여배우들을 통해 트렌디한 패션 팁을 제공해 주기도 한다. 또한 최근 스마트폰 사용자를 위한 모바일 어플리케이션도 제작해 다양한 서비스를 제공하고 있다. 엘르가 제공하는 하이 패션과 뷰티 컨텐츠, 브랜드 쇼룸 정보를 즐길 수 있으며, 어플리케이션을 실행하면 메인 화면에서 '지니터', '엣진북', '브랜드 엣진' 중 하나를 선택하여 볼 수 있다. '지니터'는 140자의 글 쓰기 기능을 기본으로, 내가 저장한

매거진, 상품 이미지 등을 쉽게 첨부할 수 있는 소셜 네트워크 서비스이다. '엣진북'에서는 엘르 엣진(ELLE atZINE)이 제공하는 최신기사 및 VOD, 엣진의 사용자인 ZINI들이 만든 매거진 등 다양한 컨텐츠를 제공하며, '브랜드 엣진'에서는 구찌, 랑콤, 불가리 등 70개가 넘는 패션, 뷰티, 쥬얼리 브랜드를 실제 매장에서 보는 것과 같이 생생한 쇼룸과 제품 정보와 연관된 컨텐츠를 볼 수 있다.

3) Covet(www.covet.com)

코벳(Covet)은 검색 엔진 시스템 구글이 인수한 라이크닷컴(like.com)의 프로그램으로 두 개의 이미지를 보여주고 사용자가 선택하여 선호 스타일을 파악하는 형식이다. 이미지는 대부분 인지도가 높은 셀러브리티(celebrity)이며 라이프스타일이나 가방, 구두와 같은 패션 아이템의 이미지가 나오기도 한다. 프로그램이 끝나면 사용자의 스타일 유형을 알려주고 필요한 쇼핑 아이템만을 권장해주며 자신에게 맞는 아이템들만 모아 자신만의 쇼핑 룩 북을 만들어 준다. 그리고 사용자가 프로그램 진단 시작 단계에서 등록한 이메일로 트렌드에 맞는 룩북(Look Book)을 주기적으로 보내주어 자신의 회사와 연계되어 있는 패션 브랜드를 홍보하기도 한다.

4) Boutique(www.boutiques.com)

부티크(Boutique)도 역시 검색 엔진 시스템인 구글이 인수한 라이크닷컴(like.com)의 프로그램으로 인지도가 높은 연예인들의 사진을 통해 사용자의 취향을 분석해 준다. 장르, 실루엣, 색상에 따라 검색을 세분화하였으며 자신의 취향에 맞게 선택한 제품을 연결해주는 새로운 커머스 시장이라 할 수 있다. 셀러브리티, 스타일리스트, 패션 디자이너 등의 패션리더 100명이 함께 일하고 있다. 상품 검색 시스템에 전문가들이 좋아하는 옷과 추천한 아이템을 볼 수 있고, 온라인 백화점과 연계되어 구입이 가능하다.

5) Polyvore(www.polyvore.com)

매달 10만 명이 방문하는 폴리보르(Polyvore)는 트렌드를 만들고 스타일을 발견해주는 테이스트 메이커(taste maker)의 가장 큰 온라인 커뮤니티이다. 가장 인기있는 브랜드와 트렌드, 스타일을 볼 수 있다. 자신이 좋아하는 패션, 메이크업, 인테리어 사진 등을 저장해 온라인상에서 믹스 앤 매치 해 함께 공유하는 시스템이다. 일종의 사이버 종이인형 놀이와 유사하다. 다른 사용자가 저장한 것이 마음에 들면 바로 쇼핑으로 연결될 수 있도록 되어 있기도 해서 최근 많은 사이트의 광고로도 적극 활용되고 있다.

6) Color Sense Game(porter.voiceofcolor.com/porterpaintgame)

컬러센스게임(Color Sense Game)은 PPG 미국 페인트 회사에서 제공하는 설문형식의 컬러진단 프로그램으로 여러 가지 느낌의 인테리어나 소품 이미지, 형용사어를 선택하게 해서 나의 직관적인 성향 및 라이프스타일 분석해 준다. 총 9개의 타입으로 분석해주는데 Water beads, Al Fresco, Almonds & Honey, Desert Spice, Morning Rose, Pop Art, Tapestry&Mosaic, Leather Stone&Wood, White Spaces가 있다. 인테리어에서부터 라이프스타일까지 컨셉을 테스트로 확인 가능하다.

7) Benjaminmoore(www.benjaminmoore.com/personalcolorviewer)

벤자민 무어(Benjaminmoore)는 1883년 세워진 친환경 미국 페인트 회사다. 벤자민 무어에서 제공하는 컬러시뮬레이션 시스템은 컬러 뷰어(color viewer) 프로그램으로 다양한 공간에 직접 컬러를 적용해볼 수 있다. 9개의 공간(주방, 욕실, 침실, 복도 및 계단, 상업 공간, 거실, 아이 방, 사무 공간, 외부)마다 25개의 이미지가 나타나 선택하는 방식으로 자신의 스타일을 찾는 시스템이다. 총 9개의 인테리어/익스테리어 공간의 벽, 천장, 몰딩의 색상을 직접 선택해 컬러를 적용함으로써 자신의 스타일을 찾을 수 있다.

8) Couturious(www.couturious.com)

쿠터리어스(Couturious)는 비주얼 서치(Visual search)를 표방하는 검색 사이트인 라이크닷컴(like.com)에 속해 있는 프로그램이다. 사용자들이 각 상황에 맞춰

자신만의 스타일을 만들어 함께 정보를 공유하고 상호 의견을 주고받을 수 있어 사용자 참여를 유도하는 장점이 있다.

12개의 아바타 중 사용자 자신과 가장 비슷한 아바타를 선택한 후 배경 및 바디 쉐입(body shape)을 선택한다. 고객이 직접 스타일리스트가 되어 다양한 의상을 코디할 수 있는 장점이 있다. 모든 아이템을 Classic, Casual Chic, Hobo, Street, Romantic, Edgy, Basics 7개 스타일로 분류해 스타일별로 볼 수 있다. 시즌 별로 패션 디자이너들이나 스타일리스트가 직접 온라인상으로 스타일을 제안해 준다. 참여 디자이너로는 Betsey Johnson, Diane von Furstenberg 등이 있으며 수십 명의 패션디자이너들이 있다.

9) Closet Couture(www.closetcouture.com)

클로젯 쿠튀르(Closet Couture)는 2008년 10월 런칭한 패션 전문 소셜 네트워크 서비스로 쇼핑을 사랑하는 여성을 위한 디지털 패션 미디어 브랜드이다. 회원들은 자신이 보유하고 있는 의류의 이미지를 선택해 온라인상에 가상의 옷장을 만들고 여기에 다양한 브랜드와 유통업체에서 제공하는 신상품 이미지를 믹스 앤 매치하여 공개해 서로 스타일 어드바이스를 해줄 수 있는 사이트이다. 이미 등록되어 있는 아이템들로 나의 스타일을 만들 수도 있다. 소셜 네트워크 서비스의 특성 상 불특정 다수와 진솔한 의견을 나눌 수 있으며, 국내에만 국한되지 않고 해외의 패셔니스타들과도 소통이 가능한 장점이 있다.

10) Dressassistant(www.dressassistant.com)

드레스어시스턴트(Dressassistant)는 자체 라이센스 프로그램으로 US $19.95에 유료 소프트웨어를 운영한다. 수납 소프트웨어 형식으로 사용자들이 가지고 있는 옷장 속 아이템을 각각 사진으로 찍어 올리면 가상 드레스 룸이 완성되어 쇼핑을 효율성 및 개인의 패션 코디네이션까지 도와준다.

11) GQ Dr.Style(Mobile application)

지큐 닥터 스타일(GQ Dr.Style)은 남성 매거진 지큐 코리아(GQ KOREA)가 선보인 어플리케이션으로 에디터의 스타일 제안인 Q&A 형식으로 구성되어 있다. 남자 스타일에 관한 365일 포트폴리오라는 주제로 365가지 일상적 아이템과 에디터의 스타일 제안인 Q&A 형식으로 구성되어 있으며, 기본적인 옷입기, 덕목부터 매너, 교양 등의 다양한 컨텐츠를 통해 닥터 스타일 제안해 준다. 하지만 정해져 있는 질문과 대답으로 인해 정보의 상호교환이 불가능하며 질문이 유형별로 분류되어 있지 않고 랜덤(random)으로 질문을 봐야하는 단점이 있다.

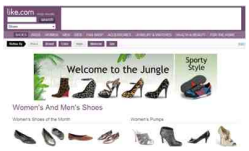
12) Codi-Codi(Mobile application)

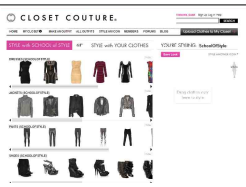
코디코디(Codi-Codi)는 직접 사진을 업로드하여 매칭하는 시스템의 모바일 어플리케이션이다. 큰 카테고리는 메인화면(Home), 피팅(Fitting), 옷장(Closet), 매칭(Matching), 정보(Info) 다섯 가지로 되어 있다. 첫째, 피팅(Fitting)은 My Wish List와 My Closet으로 구성되어 있다. 제목 및 가격 정보가 입력 가능하며 상의, 하의, 슈즈, 가방 등 아이템별로 분류해 사진촬영 및 사진 불러오기를 할 수 있다. 패션샵 사진촬영 및 저장기능과 패션샵 지도표시 및 저장기능이 있다. 둘째, 옷장(Closet)은 My Wish List와 My Closet 선택 기능이 있으며 아이템에 따른 상세 정보 및 편집 기능이 있다. 피팅(Fitting)에서 입력한 의류에 대한 상세정보와 패션샵 사진 및 패션샵 지도를 표시할 수 있다. 셋째, 매칭(Matching)은 My Wish List와 My Closet에 등록된 모든 의류에 대해서 매칭이 가능하다. 상의, 하의, 슈즈, 가방 등 동시 매칭이 가능하며 매칭 결과 앨범에 저장 할 수 있고 메일로 전송할 수 있다.

13) Cool Guy(Mobile application)

쿨 가이(Cool Guy)는 사진을 통한 가상 매칭 시스템이다. 자신이 가진 셔츠, 바지, 자켓, 구두 등 각종 아이템들을 사진으로 찍어서 최적의 스타일링을 만들어 저장 가능하다. T.P.O.에 적절한 코디를 미리 매치해 놓으면 상황에 따른 스타일을 연출할 수 있다. 또한 소유하고 있는 옷이나 앞으로 구매하고 싶은 옷들을 일목요연하게 정리할 수 있어 개인 스타일리스트를 둔 효과가 있다.

〈표 1〉 국내외 퍼스널 이미지 진단 프로그램 업체 분석

	업체명	웹사이트	사용 프로그램	특징
국내 (4)	컬러즈 (Colorz)	- http://www.coloz.co.kr	설문형식의 컬러진단 프로그램(두 가지 이미지 중 선택) 피부색, 머리카락 색, 눈동자 색 진단 본인 사진 업로드 후 온라인상 컬러진단	컬러즈 카드 발급: 쇼핑할 때 유용하도록 각 브랜드 별 제품을 'warm'과 'cool'로 분류해 놓은 카드 컬러 진단 후 패션, 뷰티 아이템 소개 및 스타일북 제안 및 온라인상으로 개인 컨설팅
	엣진 (Atzine)	- http://www.atzine.com	패션 뷰티 브랜드의 가상 쇼룸을 연동하여 가상 현실 경험 및 제품 구매	패션 잡지 엘르 코리아에서 운영하는 스타일 컬쳐 클럽으로 뷰티 패션 쥬얼리 브랜드가 다양함 온라인상의 퍼스널 쇼퍼의 개별 카운셀링 구찌, 버버리, 코치 등 26개 명품 패션, 뷰티 명품 브랜드가 입점 체계적인 컨설팅 시스템은 없음
	지큐스타일 (GQ Dr. Style)	- Mobile application	남성 매거진 지큐 코리아가 선보인 어플리케이션 에디터의 스타일 제안인 Q&A 형식으로 구성	남자 스타일에 관한 365일 포트폴리오라는 주제로 365가지 데일리(daily) 아이템과 에디터의 스타일 제안인 Q&A 형식으로 구성 기본적인 옷 입기, 덕목부터 매너, 교양 등의 다양한 컨텐츠를 통해 닥터 스타일 제안 개인에 따른 이미지 컨설팅이 아닌 one-way 방식
	코디코디 (Codi-Codi)	- Mobile application	직접 사진을 업로드하여 매칭하는 시스템	피팅(Fitting): My Wish List와 My Closet으로 구성/제목 및 가격정보 입력가능/분류(상의, 하의, 슈즈, 가방)별 사진촬영 및 사진 불러오기/패션샵 사진촬영 및 저장기능/패션샵 지도표시 및 저장기능 옷장(Closet): My Wish List와 My Closet 선택기능/분류(상의, 하의, 슈즈, 가방)별 상세 정보 및 편집기능/Fitting에서 입력한 의류에 대한 상세정보 표시(패션샵 사진 및 패션샵 지도포함) 매칭(Matching): My Wish List와 My Closet에 등록된 모든 의류에 대해서 매칭 가능/상의, 하의, 슈즈, 가방 동시 매칭/매칭 결과 앨범 저장 및 메일전송 사용자가 원하는 대로 코디가 가능하나 피드백이 없는 단점이 있음
국외 (9)	코벳 (Covet)	- http://www.covet.com	인지도가 높은 두 명의 연예인 스타일을 보여주고 사용자가 선택하여 선호 스타일을 파악하는 형식 구글이 인수한 라이크닷컴(like.com)의 프로그램	필요한 쇼핑 아이템만을 권장 자신에게 맞는 아이템들만 모아 자신만의 쇼핑 룩북(Look Book)을 만들어줌 사용자 개인의 취향에 따른 패션 스타일 제안
	부티크 (Boutique)	 - http://www.boutique.com	인지도가 높은 연예인들의 사진을 통해 나의 취향 분석 장르, 실루엣, 색상에 따라 검색을 세분화 구글이 인수한 라이크닷컴(like.com)의 프로그램	자신의 취향에 맞게 선택한 제품을 연결해 주는 새로운 커머스 시장 셀러브리티, 스타일리스트, 패션 디자이너 등의 패션리더 100명이 함께 일하고 있음 상품 검색 시스템에 전문가들이 좋아하는 옷과 추천한 아이템을 볼 수 있고, 온라인 백화점과 연계되어 구입

	폴리보르 (Polyvore)	- http://www.polyvore.com	자신이 좋아하는 패션, 메이크업, 인테리어 사진 등을 저장해 온라인상에서 믹스 앤 매치 해 함께 공유하는 시스템 일종의 사이버 종이인형 놀이와 유사	트렌드를 만들고 스타일을 발견해주는 테이스트 메이커(taste maker)의 가장 큰 온라인 커뮤니티 가장 인기있는 브랜드와 트렌드, 스타일을 볼 수 있음 스타일을 공유하므로 피드백이 가능하나 전문적인 퍼스널 이미지 컨설팅 시스템은 없음
	컬러센스 게임 (Color Sense Game)	- http://porter.voiceofcolor.com/porterpaintgame	나의 직관적인 성향 및 라이프스타일 분석	PPG 미국 페인트 회사로 총 9개의 타입으로 분석: Water beads, Al Fresco, Almonds & Honey, Desert Spice, Morning Rose, Pop Art, Tapestry & Mosaic, Leather Stone & Wood, White Spaces 인테리어에서부터 라이프스타일까지 컨셉을 테스트로 확인 가능 전반적인 자신의 성향과 라이프 스타일을 분석해 주나 패션 스타일을 제안해 주지는 않음
	벤자민무어 (Benjamin moore)	- http://www.benjaminmoore.com/personalcolorviewer	컬러시뮬레이션 시스템인 Color Viewer 프로그램 9가지 공간마다 25가지의 이미지가 나타나 선택하는 방식으로 자신의 스타일을 찾는 시스템	미국 페인트 회사로 총 9가지의 내부/외부 공간의 컬러를 직접 적용 공간에 있어 자신의 컬러를 찾아주는 시스템으로 개인에 따른 컨설팅 시스템은 부재
	쿠터리어스 (Couturious)	- http://www.couturious.com	라이크닷컴(like.com)의 프로그램으로 비주얼 서치(Visual search)를 표방하는 검색사이트	고객이 직접 스타일리스트가 되어 다양한 의상을 코디, 및 시즌 별로 패션 디자이너들이 직접 온라인상 제안 참여 디자이너로는 Betsey Johnson, Diane von Furstenberg 등의 수 십 명의 패션디자이너들이 스타일 제안 패션 전문가가 패션 스타일을 제안해주나 라이프 스타일을 포괄적으로 분석·제안하지는 않음
	클로젯 쿠티르 (Closet Couture)	 - http://www.closetcouture.com	패션 전문 소셜 네트워크 서비스	자신이 보유하고 있는 의류의 이미지로 온라인상에 가상의 옷장을 만들고, 여기에 다양한 신상품 이미지를 믹스 앤 매치하여 공개 소셜 네트워크 서비스의 특성 상 불특정다수와 진솔한 의견을 나눌 수 있음 해외의 패셔니스타들과도 소통이 가능한 장점 전문가들의 체계적인 컨설팅 시스템은 부재
	드레스 어시스턴트 (Dress assistant)	- http://www.dressassistant.com	자체 라이센스 프로그램으로 US $19.95에 유료 소프트웨어 프로그램 수납 소프트웨어 형식	사용자들이 가지고 있는 옷장 속 아이템을 각각 사진으로 찍어 올리면 가상 드레스룸이 완성되어 쇼핑을 효율성 및 개인의 패션 코디네이션까지 도와줌 사용자가 원하는 대로 코디가 가능하나 피드백이 없는 단점이 있음

	쿨가이 (Cool Guy)	 - Mobile application	사진을 통한 가상 매칭 시스템	구두 등 각종 신발을 찍어서 최적의 스타일링을 가상으로 미리 매치 소유하고 있는 옷이나 앞으로 구매하고 싶은 옷들을 일목요연하게 정리할 수 있어 개인 스타일리스트를 둔 효과가 있음 사용자가 원하는 대로 코디가 가능하나 피드백이 없는 단점이 있음

〈표 2〉 퍼스널 이미지 진단 컨텐츠 유형 분류

유형	비주얼 서치 유형	가상 매칭 유형
특징	인지도 높은 연예인의 패션 스타일을 보고 사용자가 선호하는 이미지 선택하여 스타일을 파악하며, 라이크닷컴(like.com)이 표방하는 컨텐츠 유형	자신의 아이템을 직접 업로드하여 가상으로 매칭하는 유형
대표 업체	코벳(Covet), 부티크(Boutique)	드레스어시스턴트(Dressassistant), 쿨 가이(Cool Guy)

2. 퍼스널 이미지 진단 컨텐츠 유형 분류

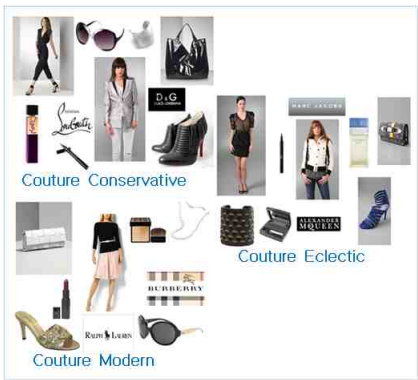
위에서 분석한 온라인상에서 퍼스널 이미지를 진단해주는 업체들의 컨텐츠 분석 결과는 비주얼 서치(Visual search) 유형과 가상 매칭(Virtual matching) 유형으로 구분되었다. 비주얼 서치 유형의 대표 업체는 코벳(Covet)과 부티크(Boutique)이고, 가상 매칭 유형의 대표 업체는 드레스어시스턴트(Dressassistant)와 쿨 가이(Cool Guy)를 들 수 있으며 구체적인 콘텐츠 분석 내용은 다음과 같다.

1) 비주얼 서치(Visual search) 유형

비주얼 서치(Visual search) 유형의 아래의 그림과 같은 방식으로 진행된다. 우선 두 가지 이미지 중 선

두 가지 이미지 중 선호하는 이미지를 선택

아이템 별로 좋아하지 않는 컬러와 스타일, 패턴 선택



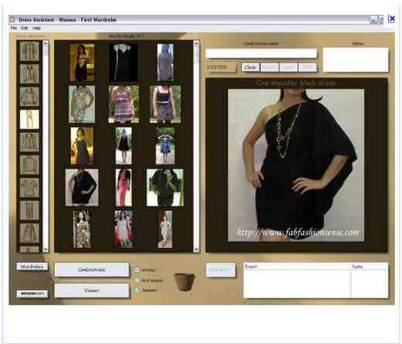
결과를 이메일로 전송

〈그림 1〉 비주얼 서치(Visual search) 유형 프로그램의 진단 과정

호하는 이미지를 선택하는 과정을 여러 번 반복한 후, 아이템별 비선호색과 스타일, 패턴을 선택하면 자동적으로 프로그램이 유형을 분류해 나의 진단 결과를 이메일로 보내준다.

2) 가상 매칭(Virtual matching) 유형

가상 매칭(Virtual matching) 유형의 아래의 그림과 같은 방식으로 진행되는데, 먼저 소유하고 있는 패션 아이템의 사진을 업로드한 후, 사용자가 직접 아이템 별로 상품 설명을 입력하고 마지막으로 계절별로 분류한다. 분류한 아이템들을 사용자가 원활하게 자신의 상품 검색 및 매칭이 가능하다.



직접 사진 촬영하여 사진 아이템별 업로드

아이템별로 상품설명 입력
계절별로 분류

원활하게 자신의 상품 검색 및 매칭

〈그림 2〉 가상 매칭(Virtual matching) 유형 프로그램의 진단 과정

Ⅳ. 결론

온라인에서 퍼스널 이미지를 진단해 주고 있는 국내외 업체들의 현황을 조사하고 디지털 컨텐츠를 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인상에서 퍼스널 이미지를 진단해주는 업체를 조사한 결과, 국내 사이트는 총 두 곳으로 컬러즈(Colorz)와 엣진(Atzine)이 운영되고 있으며, 국외 사이트는 일곱 곳에서 진단 혹은 컨설팅 서비스가 운영되고 있으며 특히 이 중 코벳(Covet)과 부티크(Boutique) 업체는 패션이미지 분석을 통해 자신의 취향에 맞게 제품을 연결해 백화점과 연계시켜 새로운 시장으로 나아가고 있다.

둘째, 퍼스널 이미지 진단 프로그램의 컨텐츠를 분석해 본 결과, 자가 진단 프로그램으로 구성되어있으며 크게는 비주얼 서치(Visual search) 유형과 가상 매칭(Virtual matching) 유형으로 구분되었다. 비주얼 서치유형은 코벳과 부티크 업체에서 사용되는 것으로 인지도가 높은 연예인의 패션 스타일을 보여주고 사용자가 선호하는 이미지를 선택해 나감으로써 사용자의 스타일을 파악하는 라이크닷컴(like.com)이 표방하는 컨텐츠 형식이다. 한편, 가상 매칭 유형은 자신의 아이템들을 업로드하여 가상으로 매치해 볼 수 있는 시스템의 형식으로 드레스어시스던트(Dressassistant)는 자체 제작한 유료 소프트웨어 프로그램을 만들어 사용자들의 가상 드레스 룸을 완성시켜주고 있다. 비주얼 서치 유형은 프로그램에서 제안해 주는 패션 아이템과 코디네이션을 소비자가

선별 가능한 반면, 가상 매칭 유형은 다른 사람의 제안 없이 소비자가 직접 코디네이션을 해야 하는 특징이 있었다.

셋째, 진화된 퍼스널 이미지 진단 프로그램으로 소셜 네트워크 서비스 시장인 모바일 어플리케이션이 있었다. 가상 매칭 유형의 코디코디(Codi-Codi), 비주얼 서치 유형의 쿨 가이(Cool guy) 및 기본적인 옷 입기부터 매너, 교양 등의 다양한 컨텐츠를 통해 퍼스널 이미지를 진단을 해 주는 라이프스타일 남성 매거진 지큐 코리아(GQ KOREA)에서 선보인 지큐 닥터 스타일(GQ Dr.style), 패션과 뷰티 컨텐츠, 브랜드 쇼룸 정보를 즐길 수 있는 엣진(Atzine) 모바일 어플리케이션이 있다.

이처럼 퍼스널 이미지 진단 프로그램에 대한 관심과 더불어 국내외의 다양한 업체들이 온라인상에서 개인 이미지 형성에 필요한 체계적이고 과학적인 분석 시스템을 구축 및 시도하고 있다. 이는 새로운 시장으로 나타나고 있으며, 퍼스널 쇼핑 서비스의 영역을 점차 확장시키고 있는 한 예로 들 수 있다. 그러므로 국내에서도 온라인상의 퍼스널 이미지 진단 컨텐츠의 수준과 실제적 상용화 및 활용도를 높여 객관화되고 체계적인 퍼스널 이미지를 구축할 수 있는 프로그램을 개발하는 것이 매우 필요하며, 이 연구의 결과를 활용하며 방향성을 고려해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

1) 정수인 외 (2011), 국내의 이미지 컨설팅 산업과 교육 현황, *복식, 61(2),* pp. 47-59.
2) 네이버 영어사전, 자료검색일 2011. 12. 30, http://endic.naver.com/enkrEntry.nhn?entryId=30916c60a2d34ed3be1f8bf128173ccc
3) 네이버 국어사전, 자료검색일 2011. 12. 30, http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=30457300
4) 유평근, 진형준 (2001), *이미지,* 경기도: 살림, p. 21.
5) 김경호 (2005), 이미지 메이킹의 개념 정립과 프로그램의 효과성 분석 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
6) 이언영 (2008), 면접 이미지메이킹을 위한 사이버 셀프 패션 코디네이션 시스템의 활용 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
7) 조기년, 최정숙 (2004), 직장여성의 Self Image Making 인식정도에 관한 연구, *한국패션뷰티학회지, 2(3),* pp. 83-95.
8) 윤소영, 박길순 (2010), 퍼스널 이미지(Personal image)의 형성 요인 및 구성요소에 관한 탐색적 연구, *한국생활과학회 2010 하계학술대회 발표집,* pp. 149-151.
9) 정의영 (2008), 정치마케팅에 있어 후보자의 퍼스널 브랜드를 위한 표현전략 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
10) Peter Montoya (2002), *퍼스널 브랜딩 신드롬,* 서울: 바이북스, p. 30.
11) 김경호 (2008), *이미지 메이킹의 이론과 실제,* 서울: 높은오름, pp. 33-50.
12) 김경호 (2006), 이미지 메이킹의 개념과 프로그램의 효과성 분석, *청소년학연구, 13(1),* pp. 267-289.
13) 김하정 (2004), 패션을 통한 스타 이미지 메이킹에 관한 연구, 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
14) 신세영 (2011), 한국 여성의 패션 프레임에 의한 패션 이미지 유형화: 20~30대 여성의 현실적 이상적 패션 이미지, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
15) 김영인, 김희연, 한은주 (2010), 개인색채이미지에 기반한 통합적인 패션색채디자인 시스템 개발, *복식, 60(7),* pp. 61-73.
16) 이언영, *op. cit.,* p. 3.
17) 정수인 외, *op. cit.,* pp. 47-59.
18) 김보배 (2010), *개인의 가치를 높이는 테크닉-퍼스널 이미지 컨설팅,* 서울: 경춘사, pp. 10-11.
19) 김중태 (2010), *소셜네트워크가 만드는 비즈니스 미래지도,* 서울: 한스미디어, p. 76.
20) 이진환 (2001), 온라인컨설팅의 동향 및 사례, *한국전자거래학회 2010년도 e-Biz World Conference 발표집,* pp. 149-156.