

# 인터넷 의류 마케팅을 위한 가상모델 구현방식의 비교연구

천종숙 · 박진순 · 최현영

연세대학교 생활과학대학 의류환경전공

최근 인터넷 비즈니스 시장의 급격한 성장으로 인해 의류제품 구매과정에서 의류제품의 현실감 부족을 극복할 수 있도록 하는 방안에 대한 필요성이 높아지고 있다.

한국의 성인남녀 소비자들을 대상으로 한 선행연구는 인터넷을 통하여 의류를 구입하는 이용자들은 다른 홈쇼핑에 비해서 제공되는 의류상품의 정보가 충분하지 못하다고 느끼고 있다고 하였다(양유영 · 천종숙, 2000).

의류 판매 사이트에서는 주로 제품의 확대사진이나 직물조직, 색상 스와치 등을 제공하여 제품의 특성을 비교하도록 하고 있으며 국외 의류판매사이트에서는 국내보다 다양한 코디네이션 기능이나 사이즈 차트 등을 자세히 제공하는 경향이 있다. 따라서 본 연구에서는 의류구매 전에 의복 착용상태를 미리 확인하여 소비자 자신의 체형에 따른 맞춤새나 어울림을 평가를 할 수 있게 하는 가상모델을 구현하기 위한 정보제공방식을 1999년도 세계 20위 내에 포함되는 인터넷 의류사이트(Rocky T. Iwashima, 1999)와 국내의류판매사이트를 중심으로 분석하였다.

조사 당시(2000년 10월~2001년 2월) 국내의 인터넷 쇼핑사이트의 가상모델 구현하기 위한 정보제시항목과 선택방식등의 모델표현방법을 분석한 결과 국내의 의류판매사이트는 제품 착용상태의 정면모습 외에 360° 회전하는 제품을 착용한 모델의 이미지를 제공하는 경우는 많았지만 소비자의 체형을 반영할 수 있는 가상모델을 구현해 주는 의류판매사이트는 매우 부족하였다. 국외에서 제공하는 소비자의 체형을 반영할 수 있는 가상모델 형성방법은 간단한 질문을 통한 간략한 방식이나 세부적인 치수 입력을 요하는 구체적인 방식으로 이루어지며 국내의 경우는 다양한 신체치수관련 정보의 입력을 필요로 하였으나 신체치수입력이 소·중·대의 3단계로만 선택하도록 설계되어있어 현실감이 부족한 body proportion을 나타내고 있었다.