Journal of the Korean Society of Costume
Vol.51, No.3 (May. 2001) pp.99~109

패션 코디네이션을 위한 웹 사이트 개발에 관한 연구

김 효 숙 · 강 인 애* · 최 창 석**
건국대학교 의상학과 부교수 · 건국대학교 의상학과 박사과정* · 명지대학교 전자정보통신공학부 교수**

A Study on the Development of Website for Fashion Coordination

Hyo-Sook Kim · In-Ae Kang* · Chang-Seok Choi**
Division of Clothing & Textile Design, Konkuk University
Division of Clothing & Textile Design, Konkuk University*
Division of Electronics, Information Communication, Engineering, Myongji University**
(2001. 2. 27 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to propose the effective development a fashion coordination website by computer graphics and web animation programs. Today, the internet fashion shopping malls come into the spotlight as the way of marketing. The amount of clothing products sold on the internet shopping mall and interest in the website design is increasing. This means many people consider that the web site design is one of the most important thing to lead customers to purchasing.

For this reasons, this study develop fashion coordination items which was designed by the computer graphics software named 'photoshop 6.0' and propose the more visual effect of fashion coordination web image which was designed by animation software named 'flash 4.0'.

As a result of this study,

1. It can accummulate a database of trend garment.
2. It can help designers save a time, expenses and tries to creat design also make correction and transform their work more freely.
3. It can help develop a new textile through the various image adjustment.
4. It can give more visual and interesting effect to website by animation and multimedia.
5. It can able to communicate interactive with each other by website.

Key Words : Fashion Coordination, Fashion Marketing, Web Animation, Multimedia, Computer Graphic

※ 본 연구는 2000년 한국과학재단 목적기초연구(2000-2-51400-001-3) 지원으로 이루어졌음.

Ⅰ. 서 론

1. 연구목적

오늘날 다양한 제품의 생산 보급으로 소비자의 선택 영역이 매우 넓어짐에 따라 같은 상품이 어떤 매체를 통해 어떤 방식으로 유통되느냐가 마케팅의 중요한 관건이 되고 있다. 특히 의류제품과 같이 유행에 민감한 상품들은 신속한 디자인 개발 및 제품 생산과 유통과정을 걸쳐 고객에게 보다 빨리 전달되어야 하며 고객의 의견과 요구가 새로운 제품개발에 신속히 반영되어야 한다.

지난 수년간 컴퓨터의 급격한 보급과 인터넷의 발전은 소비자의 라이프 스타일을 바꿔놓았고 이러한 급류를 타고 인터넷을 통한 마케팅 활동이 활발히 이루어지고 있다. 90년대 초 인터넷이 WWW (World Wide Web) 이라고 하는 프로그램의 서비스를 통하여 전 세계 일반인들에게 확산되었으며 마케팅 차원에서도 인터넷은 온라인(on-line) 마케팅 수단으로 크게 부각되고 있다. 웹 서비스의 다양한 기능은 기존의 인터넷이 주로 서술식의 문자 서비스를 제공하고 있는 것과는 달리 컴퓨터 그래픽과 멀티미디어 환경을 이용하여 고객에게 좀더 흥미 있고 다양한 시각적인 정보전달을 가능케 하고 있다. 현재 패션 업계는 대기업을 포함한 많은 중소업체들이 인터넷 비즈니스에 많은 관심을 가지고 있으며 자사 브랜드의 이미지에 알맞는 독특한 내용과 디자인으로 웹사이트를 만들거나 진행 중에 있다. 웹은 인터렉티브한 커뮤니케이션이 용이하고 시간과 공간을 초월한 홍보와 광고가 가능하며 다양한 그래픽과 음향, 영상 등을 보여줄 수 있는 장점이 있다. 이는 정보화, 다양화, 개성화, 디지털화를 추구하는 패션 업체들의 브랜드 이미지 홍보를 비롯한 마케팅 활동에 기여하는 바가 크다.

국내 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있는 사용자는 26~35세의 연령층이 가장 많으며 여성보다는 남성이 인터넷을 통해 물품 구입을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 구입 제품으로는 소형 전자제품이 14.5%로 가장 많은 판매를 보였으며 패션 잡화는 10.6%를 차지하고 있다. 국내의 웹 사이트를 통한 패션 상품 중 특히 의류제품은 인터넷 판매에서 그다지 큰 성과를 보이지 못하고 있는 실정이다. 그 중 가장 큰 이유는 의류제품이 인체 그 자체를 대상으로 하고 있기 때문에 실제로 직접 입어보지 못하고 구매해야 한다는 것이 큰 장애물로 작용하고 있기 때문이다. 일반적으로 인터넷 패션 쇼핑몰에서 구매의도가 높은 품목들은 대체로 맞음새가 중요하지 않고 스타일에 구애받지 않는 표준화된 것으로서 대중적인 소구력을 가진 제품이라 할 수 있다 (이은진·홍병숙, 1999). 즉, 한 벌로 입어야 하는 투피스 등의 정장류 보다는 개인의 취향에 맞게 코디네이션 할 수 있는 캐쥬얼류의 단품들이 선호되고 있음을 의미한다.

본 연구에서는 컴퓨터 그래픽과 웹 애니메이션 제작 도구를 이용하여 웹이 지닌 무한한 공간과 다양한 패션 상품의 특성을 조화롭게 활용할 수 있는 패션 코디네이션의 웹 사이트 개발을 제안하고 있다. 고객이 직접 사이버 팔레트 안에 있는 다양한 아이템과 텍스타일을 골라 코디네이션 해 볼 수 있는 기회를 제공하고 있으며 가상공간 안에서의 간접경험은 구매 의사결정에 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 예상한다.

본 연구의 목적은 컴퓨터 그래픽 프로그램의 이미지 제작도구와 웹 애니매이션 제작도구를 이용하여 패션 코디네이션에 필요한 아이템들을 데이터베이스화하고 나아가 독립적인 패션 코디네이션 시스템의 개발을 타진하고 웹 상에서 보다 사실적이고 시각적인 이미지를 제공하여 인터넷 패션 마케팅에 활용하고자 하는 것이다. 이러한 개성 있는 웹 사이트의 개발은 다양한 그래픽 도구와 애니메이션 프로그램을 이용하여 만들어지며 주로 미술작품, 인쇄 및 출판물, 사진 등에 많이 쓰이던 전문 프로그램들이 대중화되면서 최근에는 패션 일러스트레이션과 의상디자인 개발에도 활용되고 있다. 이는 텍스타일과 패턴 전용의 고가 프로그램들과는 달리 비교적 저가에 해당되므로 패션 디자인 분야에서도 이러한 그래픽 프로그램을 활용하는 경우가 늘어날 것으로 기대된다.

2. 연구방법

본 연구의 연구방법으로는 우선 그래픽 프로그램을 이용하여 여성 캐쥬얼 웨어의 텍스타일과 의복 아이템을 디자인하고, 이를 임포트하여 웹 애니메이션 제작 프로그램으로 패션 코디네이션 이미지를 구축하였다. 코디네이션 아이템은 유행에 민감한 여성복을 대상으로 캐쥬얼 웨어를 주로 다루었으며 이는 2000 S/S 및 F/W Paris 및 Milano collection에 선보인 디자인을 참고로 하였다. 제작도구로는 아이템 제작에 Adobe사의 Photoshop 6.0을 웹 이미지 제작에 Macromedia사의 Flash animation 4.0을 사용하였다.

Ⅱ. 인터넷 패션 쇼핑몰의 특성과 현황

현재 많은 기업들이 자사의 홈페이지 및 특정 인터넷 웹 사이트를 통하여 브랜드 이미지 메이킹과 기업 홍보, 제품 소개와 판매를 실시하고 있다. 또한 인터넷 마케팅이 갖고 있는 여러 가지 장점들은 유통과정 전반에 걸쳐 커다란 변화를 일으키고 있다. 인터넷 쇼핑몰이 갖고 있는 가장 큰 장점은 첫째, 인터넷을 사용하고 있는 전 세계의 네티즌들이 모두 그들의 잠재 고객이 될 수 있으며 둘째, 시간과 공간을 초월하여 시차로 인한 제약을 받지 않으며 무한한 사이버 공간을 판매장소로 제공받는 다는 것이다. 셋째, 제조업체와 소비자 사이의 중간 유통과정에 들던 비용이 절감됨으로서 제품의 가격 인하를 불러올 수 있으며 넷째, 소비자와의 양방향 커뮤니케이션이 용이하며 제품의 품목이나 가격을 신속하게 업데이트 할 수 있다. 다섯째, 빈번한 상점 방문을 통해 이루어지던 고객정보가 한번의 사이트 방문과 구매를 통해 손쉽게 얻어 질 수 있다는 점이다.

여론조사업체인 '퓨 인터넷 앤드 아메리칸 라이프'는 2000년 하반기에만 미국의 성인 인터넷 이용자수가 1600만 명 늘어 미국 성인 인구 절반 이상인 56%에 해당하는 총 1억 400만 명에 달했다고 밝혔다. 전자상거래 이용률도 2000년 상반기에 비해 6% 증가한 52%로 나타났으며 이와 더불어 전자상거래 매출도 급증한 것으로 조사됐다. 최근 미국 인구 조사국은 2000년 4분기 전자상거래 매출이 전년 동기 대비 67%, 전 분기 대비 37% 상승한 86억 7000만 달러에 달했다고 발표한 바 있다(내외경제 2001. 2. 20). 우리나라의 2000년도 인터넷 산업 매출액은 약 40조원이며 2001년에는 41%가 증가한 약 56조원이 될 전망이다. 정보통신정책연구원(KISDI)이 2000년 9월부터 12월까지 1천 860개 인터넷기업을 대상으로 실시한 조사에 따르면 작년의 인터넷 산업규모는 약 39조8천500억 원으로, 한국의 광공업, 도소매업, 서비스업 매출액의 4.4%에 달하는 것으로 나타났다. 아울러 2001년도 인터넷산업 매출액은 99년부터 2001년 까지의 평균 증가율을 감안할 때 56조원이 될 것으로 예상했다(경향신문 2001. 2. 21).

그러나 의류제품은 고객이 직접 제품을 입어보거나 만져 보면서 구매 여부를 결정하던 구매습성으로 인하여 타 품목에 비해 구매결정이 쉽게 이루어지지 못하는 단점이 있다. 국내 패션 유통 업계에서 인터넷을 통한 의류, 액세서리와 같은 패션 제품의 전자 상거래는 유통 선진국에 비해 극히 미미한 수준에 그치고 있으며, 최근 들어 각 기업들이 인터넷 사업 다각화의 하나로 인터넷 패션 몰의 전개를 추진하는 출발점에 있다(윤현주, 2000). 1996년 인터넷 쇼핑몰인 인터파크, 롯데 인터넷 백화점 개설을 시작으로 대기업을 중심으로 참여가 확대되어 인터넷을 통해 의류를 판매하는 쇼핑몰이 3~4년 전부터 급속하게 증가하고 있으며 인터넷을 통해 의류를 구입하는 소비자들도 점점 증가하고 있는 실정이다. 하지만 국내의 많은 인터넷 쇼핑몰이 생겨난 지 얼마 되지 않아 사라지고 있으며 운영실적도 미약한 편이다(하오선 외, 2001). 국내외 패션관련 웹 사이트를 중심으로 한 인터넷 마케팅 분석 결과를 보면 웹 상에서는 주로 2,30대를 대상으로 젊은층을 타겟으로 한 진 브랜드나 스포츠 웨어, 영 캐쥬얼, 패션 소품들을 위주로 활발한 업데이트 및 다양한 콘텐츠가 제공되고 있는 것으로 나타났다. 이는 곧 인터넷을 통한 패션상품은 그 모양새나 사이즈에 크게 구애받지 않고 구매시 위험부담이 적은 중저가의 캐쥬얼 의류의 단품들이 주요 아이템으로 선정되고 있음을 의미한다. 따라서 가상의 모델을 이

용하여 의상의 모양새와 코디상태를 눈으로 직접 확인할 수 있는 프로그램이 개발되어 활용된다면 이를 다루는 웹 사이트에 대한 관심도도 높아지고 더불어 방문횟수가 많아지면서 브랜드 인지도와 판매상승 효과를 가져올 수 있을 것으로 예상된다.

Ⅲ. 패션 웹 사이트의 특성과 현황

1. 패션 웹 사이트의 특성

90년대 초 만해도 학술망에 그쳤던 인터넷을 일반 이용자에게 확산시킨 프로그램이 바로 WWW (World Wide Web)이다. 월드 와이드 웹은 일명 WWW 라고도 하며, W3 또는 Web이라고 간단히 부르기도 한다. 웹의 교과서적인 정의는 "다양한 인터넷 프로토콜을 지원하는 마크업 언어(markup language)를 사용한 멀티미디어(multimedia), 하이퍼텍스트(hypertext) 환경"이다. 1969년 미 국방성의 군사목적 네트워크로 처음 개발된 인터넷은 기술발전의 영향으로 급속하게 전 세계적 네트워크로 자리잡게 되었으며 이를 기반으로 웹 서비스는 그 사용자가 폭발적으로 늘어나게 되었다. 또한 WWW를 이용하는 많은 이들이 인터넷을 사업활동의 일상적인 수단으로 매우 선호하고 있는 추세이며 이는 곧 웹이 물건을 사고 파는 상업활동에도 커다란 영향력을 미치고 있음을 의미한다. 이러한 구조 속에서 웹의 기능은 각 산업 전반에 걸쳐 다양하게 쓰여지고 있다. 개인 홈페이지를 비롯해서 각 기관의 홍보, 정보전달, 가상 공간의 활용, 각종 DB 구축, 전자쇼핑, 홈뱅킹 등 이제는 웹을 사용하지 않는 곳이 없을 정도이다. 이렇듯 웹이 하나의 마케팅 도구로서 크게 각광받고 있는 이유는 웹이 push medium이 아닌 pull medium이기 때문이다(Jim Steme, 1995). 즉, 고객이 상점을 직접 찾아가던 것과는 달리 이제는 공급자가 가상으로 만들어진 상점을 가지고 고객에게 다가서는 것이다. 또한 웹은 기업의 규모 및 유형에 관계없이 동등한 진입을 허용하며, 낮은 개업비용이 들기 때문에 모든 마케터들에게 공평하다고 볼 수 있다(Pierre Berthon, Leyland F.Pitt , and Richard T.Watson, 1996).

특히 패션 쇼핑몰 웹 사이트에 있어서 고객의 관심을 끌 수 있는 흥미로운 콘텐츠의 개발이 요구되어진다. 인터넷 매장에서의 인테리어와 디스플레이는 곧 웹사이트를 어떻게 꾸미느냐의 문제이므로 이들을 위해서는 웹사이트 제작을 흥미롭게 만들어야 한다. 인터넷 사용자들이 꾸준히 들를 수 있도록 패션에 대한 정보와 함께 재미거리의 제공, 특이한 구성과 오디오와 동영상의 활용으로 사용자의 시선을 끌 수 있어야 한다(온소원, 1999). 웹은 인터넷에서 그래픽을 이용하여 시각적으로 홍보할 수 있는 정보전달 방법중의 하나로 자기표현을 24시간 내내 할 수 있고 기존의 인터넷이 딱딱한 문자 서비스만을 제공하는 것과는 달리 재미있는 그래픽과 음향, 동영상을 가미해 쉽게 인터넷 정보에 접근하게 만든다(김석준, 1999). 그래픽 효과를 살린 디스플레이나 보다 나아가 멀티미디어를 가미한 제품 소개와 각종 이벤트는 사이버 공간 속에서 좀더 고객의 관심을 끌 수 있는 수단이 되고 있다. 인터넷 사이트인 갭(Gap)의 의상코너에서는 고객이 선택한 옷과 색상을 3차원 영상으로 보여주고, 가상스타일 코너에서는 고객에게 하의에 어울리는 상의를 추천하거나 고객이 직접 선택 가능하도록 한다. 고객이 백화점 매장에 들러 직접 옷을 입어 보는 것과 똑같은 효과를 사이버 공간에서도 연출할 수 있게 한다는 개념이다(오동화, 1999). 즉, 패션 쇼핑몰의 경우 제품의 실제감과 세부적 묘사를 위해 그래픽과 더불어 멀티미디어 요소를 적극 활용하는게 매우 효과적이라고 볼 수 있다.

2. 패션코디 웹 사이트의 사례 현황

현재 국내에서는 기존의 백화점 인터넷 사이트를 비롯해 중소 규모의 패션 관련 인터넷 사이트가 다양하게 개설되고 있다. 그러나 웹 사이트의 의류 판매 및 신상품 소개 페이지를 살펴보면 백화점의 경우 의류 및 장신구를 마네킹이나 모델에게 착장시킨 사진을 소개하고 브랜드 네임과 가격을 안내하는데 그치고 있으며 대부분의 기업 사이트에서도 유행 관련 정보 및 추천 상품 위주로 구성되어 있다. 이와같이 패션 관련 웹 사이트에서 코디네이션

에 관한 내용은 대부분 사진 및 서술형의 이미지 제안에 그치고 있으며 관리자가 체형상담을 통한 패션 코디네이션을 제안하는 곳도 있다. 다음은 패션 및 뷰티 관련 사이트로서 시뮬레이션이 가능한 웹 사이트의 사례이다.

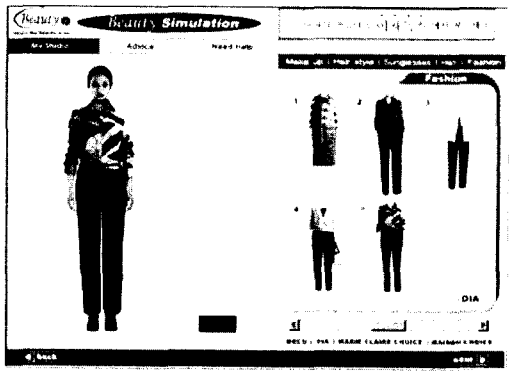
1) www.handa.co.kr

남성, 여성, 유니섹스 브랜드의 의상을 가지고 정해진 모델에게 마우스를 드래그해서 옮겨 놓음으로서 원하는 의상을 입혀 볼 수 있다. 또한 정해진 모델이 아닌 각자의 인물 사진을 이용할 수도 있다.

<그림 1> handa의 나만의 코디방 화면

2) www.beautyi.com

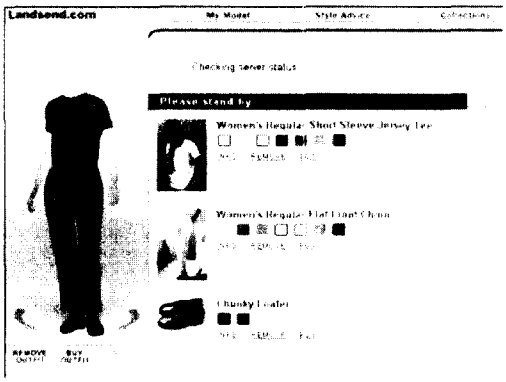
beauty simulation 콘텐츠를 통하여 가상 공간 속에서 다양한 메이크업과 선글래스, 모자등의 장신구를 비롯하여 각 브랜드의 추천 의상을 입혀볼 수 있다. 그러나 의상과 악세서리 등이 이미 코디 되어 있는 상태이므로 네티즌들이 자신의 취향에 맞도록 다양한 코디를 합성해 볼 수는 없는 것이 이 사이트의 단점이다.



<그림 2> Beautyi의 뷰티 시뮬레이션 화면

3) www.landsend.com

My virtual model이란 콘텐츠를 통하여 자신의 사이즈를 이용한 3차원의 가상의 모델을 만들 수 있으며 그 위에 추천된 몇 가지 의류를 입혀 360도 회전도 가능하다. 고객의 사이즈를 3D모델로 형상화 해봄으로서 보다 사실적인 입체감을 느낄 수 있다.



<그림 3> Landsend의 My virtual room 화면

이상에서 살펴본 바와 같이 handa 와 beautyi 에서는 홍보용 브랜드 상품을 가상의 인물에게 입혀볼 수 있는 2차원적 애니메이션을 이용하고 있으나 landsend 에서는 3차원적 시뮬레이션을 제시하고 있는 것이 특징적이다.

Ⅳ. 컴퓨터 그래픽스의 특성과 활용전망

컴퓨터 그래픽스(Computer Graphics)라고 하는 것은 텔레비전의 CM 뉴스프로 등에서 흔히 보는 만화, 인형, 영화 등으로 우리에게는 이미 낯익은 것이다. 즉, 컴퓨터 그래픽스라는 것은 컴퓨터를 이용하여 도형이라든가 화상을 만들어내는 비쥬얼 테크놀로지(visual technology)를 말한다. 도형이나 화상정보 같은 것이 수치화 되어 있기 때문에 축소, 확대, 이전, 회전 또는 색채의 변경 같은 것도 간반

을 치기만 하면 간단하게 실현되기 때문에 최근에는 제품의 설계, 인테리어 설계, 복식 디자인 등 각종 산업분야에서 응용되기 시작하고 있는 기술이다(이재수, 1994). 하드웨어와 소프트웨어의 급격한 발전으로 개인용 컴퓨터 이른바 PC가 널리 보급되었으며 각종 소프트웨어의 상업적 측면도 따라서 크게 부각되고 있다. 소프트웨어를 만드는 회사들은 PC 사용자들을 위하여 좀더 쉽고 재미있는 프로그램 개발에 전력을 다하고 있으며 그 결과 많은 사람들이 그동안 어렵게 생각해오던 각종 컴퓨터 관련 프로그램들을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 컴퓨터 그래픽 프로그램은 그동안은 특정 아티스트나 엔지니어 및 프로그래머들의 전유물로 여겨져 왔으나 최근 들어 그 활용범위가 매우 넓어지면서 대중화가 이루어지고 있다. 그 활용분야를 보면 첫째, 광고 메시지의 효과적인 전달 수단으로 이용되고 있으며 TV, 신문, 인터넷 웹 사이트 등에서 보다 강력한 시각적 메시지를 전달하고 있다. 둘째, 기계 및 건축설계 등의 공학분야와 유전자 연구, 우주탐사 등의 첨단과학 분야에도 기여하는 바가 크다. CAD system의 개발로 보잉 737여객기의 설계를 비롯, 자동차 부품 및 건축과 인테리어 분야에도 많이 사용되고 있으며 유전자 구조나 원자운동 등의 기초과학 분야에도 활용되고 있다. 셋째, 컴퓨터 게임, 영화등의 오락산업 분야에 집중적으로 사용되고 있다. 특히 그림과 함께 음향, 동영상 등의 효과를 크게 부각시키고 있는 각종 엔터테인먼트 산업에서 컴퓨터 그래픽은 가장 중요한 표현 도구가 되고 있다.

그럼에도 불구하고 현재 패션 디자인 영역에 있어서는 적절한 활용이 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 물론 80년대 CAD/CAM(Computer Aided Design/Computer Aided Manufacturing)의 도입으로 주로 대기업 의류 생산업체나 대학등의 교육기관에서 텍스타일 디자인과 공업용 패턴, 그레이딩과 부분봉재의 생산 및 교육에 사용되고 있으나 소프트웨어의 국내개발이 원활하지 않은 까닭으로 수입에 의존하고 있으며 가격이 고가인 까닭으로 중소업체나 일반 개인이 사용하기란 쉬운 일이 아니었다. 그러나 최근 몇 년간 일반 개인들도 사용 가능한 저가의 소프트웨어들이 대중화되면서 패션 분야에서도 그래픽 프로그램을 활용한 일러스트레이션 및 디자인 개발에 대한 연구가 활발히 이뤄지고 있다. 페인팅 소프트 웨어인 프렉탈 디자인 페인터(Fractal Design Painter)는 종이나 캔버스에 그리는 기법을 컴퓨터를 이용해 할 수 있으며 특히 회화적인 이미지를 연출하는데 효과적이다. 어도비사의 일러스트레이터(Illustrator)와 코렐사의 코렐 드로우(Correl draw)는 대표적인 드로잉 소프트웨어로서 원하는 도형이나 선을 선택하고 그 색상이나 패턴을 조작할 수 있다. 특히 이 프로그램들은 벡터방식의 파일로 아웃라인이 매끄럽고 부드러워 패션 도식화를 그리기에 매우 적합하다. 어도비사의 포토샵(Photoshop)은 대표적인 이미지 리터칭 프로그램으로서 그림이나 필름, 사진등을 스캐너나 비디오 그 외 각종 입력 매체들로부터 읽어 저장한 후 수정을 가하는 작업에 주로 쓰인다. 의상의 착장 드로잉시 포토샵을 이용하여 인체 프로포션을 조정하거나 필요한 텍스타일을 스캔하여 패턴으로 입히는 작업등을 할 수 있다. 이와 같이 반드시 의상에 관계된 전문 프로그램이 아니더라도 이미 소개된 다양한 디자인 소프트웨어를 활용하면 독특한 패션 일러스트레이션 기법을 만들어낼 수 있으며 더불어 디자인 개발에 드는 많은 시간과 비용, 노동력 등을 절감할 수 있고 이는 나아가 패션산업의 디지털화에도 기여 할 수 있을 것으로 본다.

V. 하드웨어와 소프트웨어의 시스템 구성

1. 하드웨어의 시스템 구성

포토샵 6.0과 플래시 4.0 버전을 사용하기 위한 시스템 사양으로는 우선 펜티엄급의 프로세스를 가진 PC 시스템 및 Window 95/98/2000/NT와 Mac과 같은 OS시스템이 필요하다. 프로그램의 보편성과 확장성으로 인하여 컴퓨터 성능에 따른 속도의 차이만 있을 뿐 대부분의 PC 환경에서 자유롭게 사용할 수 있다. 그러나 선명하고 섬세한 그래픽 작업을 원활히 하기 위해서는 펜티엄Ⅱ 이상의 프로세서와 16MB 이상의 RAM 메모리를 필요로 하며 빠

른 작업속도를 유지하기 위해서는 32MB 이상의 메모리를 가진 비디오 카드 사양을 갖춰야 한다. 또한 그래픽 파일은 그 용량이 매우 크므로 최소 10MB 이상의 하드디스크 여유 공간이 필요하다. 현재 컴퓨터 기술의 발달로 인하여 최근 출시되는 모든 컴퓨터 사양에서는 대체적으로 원활한 작업을 수행할 수 있다. 이외의 기타 장치로는 프로그램을 인스톨할 수 있는 CD-ROM 드라이브, 15인치 이상의 컬러 모니터와 컬러 프린터기, 그리고 그림 또는 사진 등을 디지털 이미지로 변환하는데 쓰이는 스캐너 등이 필요하다.

2. 소프트웨어의 구성

1) Photoshop 6.0

어도비사의 포토샵 프로그램은 2D 디지털 이미지 편집 소프트웨어로서 다양한 툴박스, 편집기능, 이미지색상 및 변형기능, 이미지에 다양한 효과를 주는 필터 기능들을 제공한다. 스캔 받은 그림이나 사진을 다양한 방법으로 조작할 수 있는 이미지 보정기능은 포토샵이 가진 가장 큰 장점이라고 할 수 있으며 또한 흑백이나 칼라 이미지를 조정하여 보다 깨끗한 이미지를 얻는데 필요한 여러 가지 기능을 제공한다. 따라서 포토샵은 순수 예술, 상품 디자인, 산업 디자인, 출판·인쇄분야, 게임 디자인, 멀티미디어 분야, 인터넷 홈페이지 디자인, 광고·포스터 디자인, 캐릭터 디자인, 로고 디자인, 3D 그래픽, 사진의 복원과 합성 사진 제작 등에 매우 다양하게 쓰이고 있다. 특히 버전업된 포토샵 6.0은 벡터 셰이프를 지원할 수 있게 되어 셰이프 툴을 이용하여 해상도에 의존하지 않고 벡터 기반 오브젝트를 생성할 수 있게 되었다. 또한 선택 범위를 작성하지 않은 상태에서 패턴 정의 명령을 적용하면 도큐멘트 전체가 패턴으로 정의되며 패턴명에는 해당 도큐멘트 파일명이 자동으로 입력되는 패턴 기능도 강화되었다.

2) Flash Web Animation 4.0

1996년 Futurewave Software사에서 Future Splash Animator라는 프로그램을 발표하였으며 이후 Macromedia사에서 인수하여 1997년 Flash 2라는 이름으로 발표하였다. 그러나 플래시 프로그램이 웹 애니메이션 프로그램으로 각광받기 시작한 것은 1998년 투명처리 효과와 무비클립 심볼, 쉐이프 몰핑, 마스크 레이어 기능, 전송성능 확인 기능 등이 추가되면서 다양한 애니메이션 효과를 처리할 수 있는 Flash 3.0이 나오면서 부터이다. 1999년 발표된 Flash 4.0은 액션 스크립트와 MP3 방식의 오디오 압축, 향상된 저작 환경 등의 기능을 가지고 있다.

플래시 프로그램의 가장 큰 장점은 첫째, 파일 용량이 작으며 이미지 확대, 축소시에 손상이 없으며 둘째, 기획자가 일방적으로 애니메이션을 보여주는 것이 아닌 인터넷 사용자들과의 인터렉션이 가능하며 이 기능은 게임이나 전자상거래 사이트에 다양하게 적용될 수 있다. 특히 플래시 4.0에서는 MP3 오디오 압축을 지원함으로서 더욱 개선된 음질을 제공하면서도 플래시 무비의 파일 용량을 작게 유지하여 사운드를 처리할 수 있게 되었다.

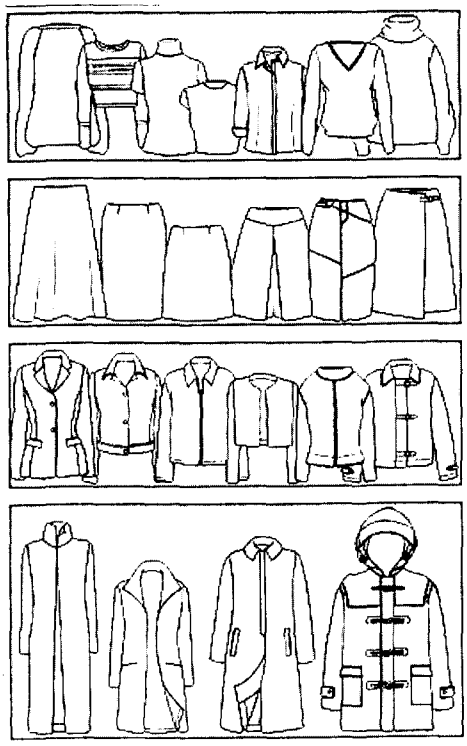
VI. 코디네이션 아이템 및 웹 이미지 제작

1. 아이템 제작 과정(Photoshop 6.0)

1. 디자인된 도식화를 핸드 드로잉으로 종이 위에 그린다.
2. 스캐너를 통하여 해상도 200dpi, scaling 100%로 스캔 받는다.
3. 텍스타일 스왓치를 스캔해서 이미지와 필터를 적용한다.
4. 텍스타일을 패턴으로 지정하여 도식화에 입힌다.
5. 색상 및 레벨을 보정하여 완성한다.

1) 도식화 팔레트 만들기

8등신의 인체를 기준으로 하여 각 아이템의 도식화를 핸드 드로잉한 후 이를 스캐너를 통하여 스캔 받는다. 스캔 받은 그림은 잡티등의 여러 가지 잔상이 남아있을 수 있으므로 **image▶adjust▶level** 기능을 통하여 그림을 깨끗하게 정리한다.



<그림 4> 도식화 팔레트

2) 텍스타일 팔레트 만들기

① 각 아이템에 맞는 텍스타일을 정한 후 그 스와치를 스캔한다. 스캐너의 해상도는 200dpi로 지정하였으며 scaling값은 100%로 하였다. 이때 해상도는 스캐너의 질과 종류에 따라 변화 될 수 있다. 해상도가 높을수록 그림이나 사진의 선명도는 높아지지만 파일의 용량이 커지는 단점이 있으므로 스캐너에 맞는 적절한 해상도를 찾는 것이 중요하다.

② 스캔 받은 텍스타일은 있는 그대로 쓸 수 있으나 이미지 조정과 필터 등을 적용하여 다양한 텍스쳐로 구상할 수 있다.

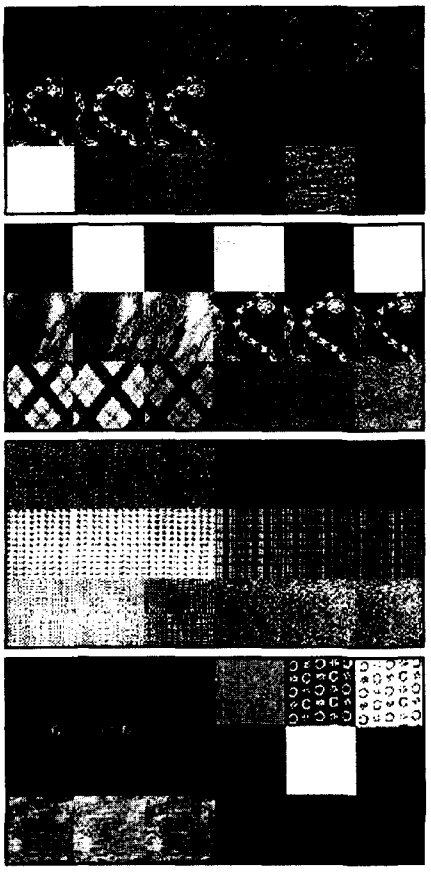
select▶inverse

image▶adjust▶brightness/contrast

image▶adjust▶hue/saturation

③ 같은 텍스타일에 각각 3가지 씩의 색상을 준다.

image▶adjust▶varition



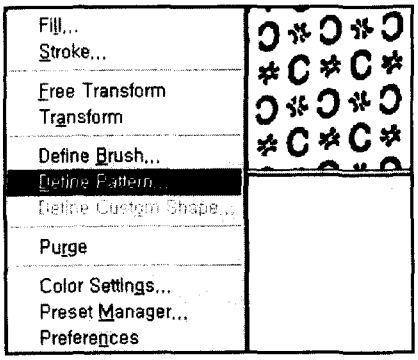
<그림 5> 텍스타일 팔레트

3) 패턴 입히기

① 완성된 텍스타일의 이미지 크기를 조절하여 패턴으로 정의한다.

image▶image size

edit▶define pattern



<그림 6> 텍스타일 패턴 정의하기

② 그림의 각 부분을 레이어로 나누어 선택한 후 패턴으로 정의된 텍스타일을 입힌다.

magic wand tool, stamp tool

4) 완성하기

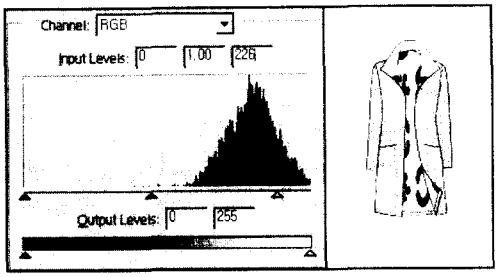
① 각 레이어의 모드를 multiply로 바꿔주고 입체감을 살리기 위하여 명암을 넣어 준다.

dodge/burn tool

② 완성된 레이어를 배경 이미지로 병합한 후 이미지의 레벨 기능을 이용하여 전체 그림의 톤을 보정한다.

flatten image

image▶adjust▶level



<그림 7> 이미지 레벨 조정하기

2. 웹 이미지 제작(Flash 4.0)

- Planning : 주제설정, 정보수집 스토리보드 작업, 화면 구성안을 스케치한다.
- Design : 페이지 레이아웃을 설정한다.
- Animation : 애니메이션의 템포 조절, 그래픽 요소의 크기변화, 회전, 색상을 변화한다.
- Action Scripting : 메뉴간의 이동이나 링크 버튼을 만들고 그래픽 요소를 첨가한다.
- Sound Design : 배경 음악을 임포트하여 삽입한다.

1) 작업화면 만들기

웹 상에서 보여질 화면 크기를 정하고 백그라운드 칼라를 black으로 설정한다. 이때 화면의 크기는 14인치 모니터 사용자들을 위하여 800px X 480px로 지정한다.

2) 레이아웃(layout) 만들기

배경 화면에 각각의 object들이 들어갈 위치를 정하여 레이아웃을 만들어 놓는다.

3) 레이어(layer) 만들기

화면에 배치될 작업요소들의 편집과 수정의 용이함을 위하여 object별로 나누어 레이어를 생성한다. 이때 코디네이션에 직접 적용될 아이템 레이어의 순서는 실제 착용순서와 반드시 일치해야 한다.

4) 로고 무비 클립(logo movie clip) 만들기

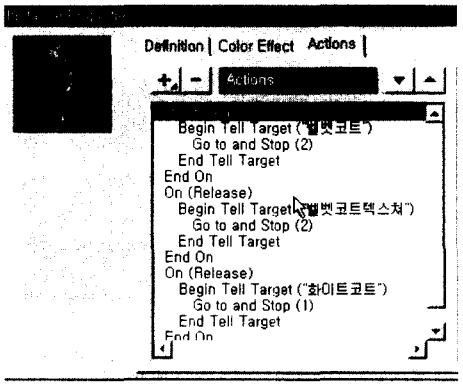
타이틀 부분에 애니매이션 효과를 주기 위한 과정으로 먼저 문자 타입을 baby blocks로 정한 후 문자 object를 분해시킨다. 문자 object의 사각 테두리를 따로 분리하여 심볼로 저장한 후 무비클립을 제작한다. 이때 motion tweening기법을 이용하여 글자 수에 따라 레이어를 생성한 후 각 프레임별로 무비클립을 삽입하여 웨이브 효과를 준다.

5) 아이템 팔레트 버튼 만들기

포토샵에서 작업한 코디 아이템과 텍스타일 파일을 메인 화면의 각 레이어에 임포트 시킨 후 버튼 심볼로 저장하고 알맞은 위치에 배치시킨다.

6) 아이템 무비클립 만들기

화면 왼쪽에 들어갈 아이템들을 임포트시켜 정확한 위치를 선정하여 레이어 별로 배치한 후 무비클립으로 저장하고 각각의 instance name을 부여한다.



<그림 8> 버튼에 액션 주기

7) 버튼에 액션 주기

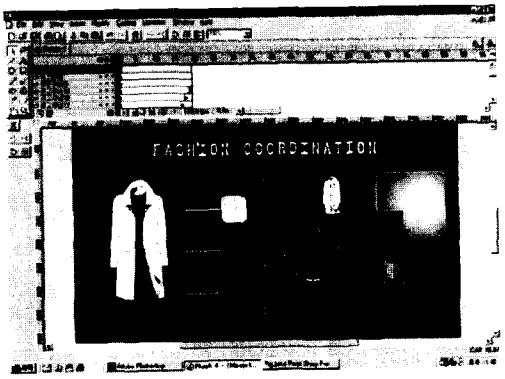
화면에 배치된 버튼 심볼을 클릭하면 지정된 코디네이션이 이루어질 수 있도록 버튼에 tell target 액션과 go to stop 액션을 부여한다.

8) 배경음악 삽입하기

웹 이미지에 동영상 효과를 주기 위하여 배경음악 레이어를 생성한 후 알맞은 배경음악을 임포트하여 roop 시킨다.

<그림 9> 배경음악 삽입하기

9) 완성하기



<그림 10> 완성된 웹 이미지

Ⅶ. 결론 및 연구과제

1. 결 론

본 연구는 점차 확대되고 있는 인터넷 마케팅에서 소비자의 관심과 만족도를 충족시킬 수 있는 방법으로 컴퓨터 그래픽 프로그램을 활용한 패션 코디네이션 웹 사이트의 연구개발을 제안하고 있다.

컴퓨터 그래픽과 웹 이미지 제작과정에서 얻을 수 있는 효과는 다음과 같다.

1. 매년 새롭게 제안되고 있는 유행 의상 및 텍스타일의 데이터베이스를 축적함으로서 각종 패션정보 자료로 활용 할 수 있다.

2. 디자이너가 창작과정에서 디자인의 수정 및 변형을 컴퓨터 상에서 자유롭게 할 수 있다.

3. 다양한 이미지 조정작업을 통하여 디자인과 용도에 알맞는 텍스타일을 개발할 수 있다.

4. 웹 애니메이션을 통한 제품의 정보전달 방법은 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하므로 고객과 상품 기획자간에 보다 인터렉티브한 마케팅이 이루어 질 수 있다.

5.화면의 애니매이션 및 배경 음악 등의 멀티미디어 효과는 네티즌들에게 보다 시각적인 만족감으로 관심과 흥미를 불러일으킬 수 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 사용자의 증가와 패션의 대중화 속에서 자신의 개성과 이미지를 표현하고 쉽게 검색할 수 있는 패션 코디 사이트의 개발을 제안하고 있으며 이는 나아가 인터넷 상에서 패션 코디네이션을 컨셉으로 한 독립적인 하나의 마켓으로서의 역할도 할 수 있을 것으로 예상된다.

2. 연구과제

본 연구의 과정에서 드러난 한계점과 그에 따른 추후 연구과제로는 첫째, 사진 및 그림의 이미지를 주로 다루는 그래픽 프로그램을 이용함으로서 디자인 및 인체표현에 있어서 컴퓨터만으로는 자유롭지 못한 한계점이 드러났다. 따라서 인체 및 의상을 보다 편리하고 사실적으로 표현할 수 있는 툴과 조정기능, 라이브러리 등을 갖춘 패션 전용 프로그램의

개발이 요구된다. 둘째, 2차원적인 의상표현은 착장 상태시 사실감을 부여하는데 있어서 많은 어려움이 따르므로 3D 가상 현실(virtual reality)을 통한 시뮬레이션 시스템의 개발이 요구된다. 셋째, 코디 아이템 선정에 있어서 주로 의류에 중점을 두었으나 이외에도 악세서리를 비롯한 각종 소품과 실제 인체와 밀접한 헤어 및 메이크업 등을 가미한다면 보다 완성된 코디네이션을 제안할 수 있을 것이다. 넷째, 다양한 패션 아이템의 데이터베이스를 프로그래밍화하고 더불어 전문 웹 사이트를 구축할 수 있는 콘텐츠의 개발이 요구된다.

참고문헌

- 최혜선, 김선희(1998), 통신판매용 의류제품의 사이즈 체계에 관한 연구(제1보), 한국의류학회지 Vol.22, No.5
- 이운영, 임순(1998), CAD System을 이용한 Fashion Illustration 연구, 복식문화연구지 제6권 제1호
- 이은진, 홍병숙(1999), PC통신 및 인터넷 이용자의 통신판매를 통한 의류제품 구매성향, 한국의류학회지 Vol.23, No.7
- 정혜주, 조규화(1999), 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회지 Vol.3, No.1
- 김현정, 이은영, 박재옥(2000), 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구, 한국의류학회지 Vol.24, No.6
- 김혜영(2000.3), 3D 디지털 애니메이션 모델을 활용한 의상 시뮬레이션에 관한 연구 1, 복식 Vol.50, No.2
- 하오선, 신혜원(2001), 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑 행동, 태도 및 특성, 한국의류학회지 Vol.25, No.1
- 김혜정(1998), 웹 사이트 인터페이스디자인의 시각 효과와 광고 분석, 홍익대학교 석사 학위논문
- 오동화(1999), 인터넷 패션 쇼핑몰 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문
- 김재복(1999), Internet Hompage Design에 관한 연구, 경성대학교 석사학위논문
- 온소원(1999), 패션 인터넷마케팅 활동에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문
- 박대한(1999), 쇼핑몰 사이트의 웹디자인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문
- 조연진(1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 의류선택기준에 관한 실증적 연구, 국민대학교 석사학위논문
- 윤현주(2000), 국내 인터넷 패션 비즈니스의 현황 및 발전방안, 연세대학교 석사학위논문
- 배윤경(2000), 웹 에디터 디자인 개발에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 이재수(1994), 컴퓨터 그래픽 디자인, 학문사
- 이현수(1996), 디지털 디자이너, 눈빛
- 이기철(1999), 플래시 4 웹 애니메이션 쉽게 배우기, (주)영진출판사
- 김효숙(2000) 컴퓨터 패턴의 이해와 활용, 경춘사
- 하지철(2000), 플래시 5 끝장내기, 엠엔디프레스
- 김송예(2000), 포토샵 6 바이블, 정보게이트
- Jim Steme(1995), World Wide Web Marketing : Integrating the Internet into Your Marketing Strategy, John Wiley & Sons Inc, New York
- Pierre Berthon, Leyland F. Pitt , Richard T.Watson (1996), The World Wide Web as an Advertising Medium:Toward an Understanding of Conversion Efficiency, Journal of Advertising Research