

주문형 의상 디자인을 위한 웹사이트 구축에 관한 연구(I)

이 금 희

서울여자대학교 의류학과 조교수

A Study on Making the Internet Website on the Order-made Fashion Design (I)

Keum-Hee Lee

Assistant Professor, Department of Clothing Science, Seoul Women's University

(2002. 1. 8 접수 : 2002. 3. 23 채택)

Abstract

The purpose of this study is to make the internet website on the order-made fashion design so as to do meet the need of netizen in the 21st century. It made the consumer do the design which he or she wants by the combination of the compositions that do select the pattern of the skirt design to fit his or her size and body shape. For the set-up of website, the elements of composition must be considered, and also the planning and design must be done for the order-made fashion design.

With the internet website, it's possible to do reach the below points; first, it can make the consumer do the design which he or she wants by himself or herself; second, it can provide him or her the information of measuring his or her body shape to buy the design pattern which he or she wants. Third, it can be contributed to make the brand more active by improving his or her satisfaction with the design and pattern which he or she wants.

Also it can bring up the effects as follows; first, tashing power of the design can be increased by the order-made fashion design to attract his or her interest, and also it can make him or her more satisfied. Second, the competitiveness can be strengthened by the differentiation of the fashion site between the existing design and the order-made fashion design. Third, the production of design can be higher and also its expense can be reduced even for the small and medium-sized clothes maker or merchants. Finally, it is able to enlarge the applicable field into the design of small articles, home fashion, and textile which they want to sell the differentiated and order-made products.

Key words : computer design(컴퓨터 디자인), computer fashion(컴퓨터 패션), fashion web site(패션 웹 사이트), Order-made design(주문형 디자인), web design(웹 디자인).

I. 서론

오늘날의 사회는 일반인들에게 인터넷 사용이 가

능하게 된 이후로 각 분야에서 급속도로 변화를 겪고 있으며 패션 시장의 환경 역시 예외일 수는 없다. 과거 기업이 단방향으로 소비자에게 전달하였던 것이 이제는 멀티 미디어의 발달에 의해 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해졌다.

본 연구는 2000년도 서울여자대학교 자연과학연구소의 학술연구비 지원에 의한 것임.

1) 황명태, 인터넷과 마케팅(I) : <http://www.kmarketing.co.kr/mag/1997.4/3.htm>, p.1.

니케이션이 가능하게 되었으며 1990년대 중반 이후 그래픽 브라우저 등의 출현으로 큰 변화가 야기되었다.¹⁾ 또한 불특정 다수의 사회 일반대중에서 대중의 표적집단을 거쳐 각 개인으로의 타겟의 전환을 이룩한 1:1 마케팅의 시대가 도래하여 인터넷의 위력은 기업으로 하여금 제품과 서비스를 새롭게 정의하고 고안하도록 작용하고 있다.²⁾

이 중 핵심 요소는 개인화(personalization)로 본 연구에서는 쌍방향성을 주 특성으로 하는 인터넷의 등장과 시장의 주도권이 메이커에서 고객으로 옮겨짐에 따라 다양한 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 고객을 집단이 아닌 개인으로서의 대응이 필요하다는 것에 초점을 맞추어 고객 맞춤을 용이하게 하는데 결정적인 매체가 되고 있는 웹을 활용하여 개인 소비자의 취향과 선호를 가능하게 하는 패션 웹사이트를 개발하고자 한다.

현재 패션디자인 사이트에서는 온라인 상에서 공급자 위주의 상품판매 방식으로 소비자가 모니터 상에서 보여주는 디자인만을 선택하는 수동적인 입장이 대부분이다. 실제 소비자들이 원하는 디자인을 얻기 위하여 디자이너, 쇼핑몰, 기업의 홈페이지를 찾다 보면 다양한 디자인을 제시하고 있지만 정작 소비자가 원하는 디자인을 구입하기는 쉽지 않다. 또한 타 분야에 비해 패션디자인 관련 사이트가 적을 뿐만 아니라 아이템별로 디자인된 상품 또는 도식화가 전시되어 있을 뿐 소비자 자신이 원하는 맞춤형 디자인을 인터넷을 통해 주문하거나 이를 구매할 수 있게 되어 있지 않다. 이는 세대변화의 흐름, 남과 다르게 자신만의 디자인을 원하는 세대의 욕구를 쫓아가지 못하고 있으며, 이미 만들어진 특정 상품의 판매가 아닌 소비자가 만든 상품 또는 소비자가 디자인한 상품을 디자인해서 판매하는 효과로 소비자 만족을 추구할 수 있도록 하는 1:1 관계 마케팅 또는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 사이트가 적극적으로 개발되지 않고 있는 실정 때문이라 본다. 그러므로 본 연구에서는 국내³⁾ 및 국외⁴⁾⁵⁾ 패션 관련 홈페이지 및 쇼핑몰에 관하여 조사한 뒤 위와

같은 문제점을 도출함으로써 고객만족, 개성추구, 차별화를 목표로 스킴 디자인을 중심으로 소비자가 원하는 주문형 의상 디자인의 패션 웹사이트를 구축하는 것을 목적으로 한다. 이러한 웹사이트를 제작하기 위하여 먼저 일반적인 웹사이트의 구성요소를 살펴보고, 웹사이트의 기획 설계 및 제작단계를 거쳐 실제 경로를 구축하여 웹사이트를 개발하였다. 그리고 이와 같은 웹사이트 구축을 통하여 패션 산업 현장에서 얻을 수 있는 기대효과를 살펴보고 향후 연구 방향도 제시함으로써 패션 관련 웹사이트 개발에 일조하고자 한다.

II. 웹사이트의 구성 요소

1. 웹사이트 컨셉

웹사이트의 컨셉이란 웹사이트를 통하여 달성하고자 하는 기본적인 사항으로 웹사이트의 목표, 방향, 타겟 고객, 핵심내용, 핵심적 이미지 등을 포함하는 것이다. 웹사이트 컨셉의 구성요소는 크게 비즈니스적 요소, 콘텐츠 및 디자인적 요소, 시스템적 요소로 구성된다. 비즈니스적 요소는 웹사이트를 통하여 수행하고자 하는 비즈니스의 목적과 목표, 고객, 그리고 목적과 목표를 달성하고자 웹사이트를 통하여 수행하고자 하는 일이다. 콘텐츠 및 디자인적 요소는 웹사이트가 제공해야 할 핵심적인 콘텐츠와 웹사이트가 제공하는 이미지에 대한 요구사항으로 비즈니스적 요구사항이 반영되어야 한다. 시스템적 요소는 웹사이트를 통해 전개하고자 하는 비즈니스가 제대로 수행되기 위한 정보시스템에 대한 요구사항으로 웹사이트에서 실행되어야 할 기능과 내부적으로 업무처리를 위하여 구축한 정보시스템과의 관계 등에 대한 내용을 포함한다.

2. 콘텐츠

콘텐츠란 웹사이트에서 제공하는 내용으로 웹사이트에서 가장 중요시되는 부분이다. 이는 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠가 방문자들에게 정보나 오락

2) 문병준, 인터넷 '개인화 마케팅' 촉진 : <http://www.dbmarketing21.com/DATA/6-1-15.htm>.

3) www.beraka.co.kr

4) www.womensdressmaker.com

5) www.big.or.jp

을 주고 마케터에게는 마케팅 목적을 달성하도록 하기 때문에 성공적인 웹사이트가 되기 위해서는 콘텐츠가 가장 중요한 요소라고 해도 과언이 아니다. 실제 웹사이트를 한번 방문한 후 다시 방문하는 이유에 대한 설문 결과를 보면 웹사이트에서 제공하는 정보 때문이라는 이유가 가장 높게 나타나고 있다. 이는 웹사이트의 성공의 열쇠를 콘텐츠가 쥐고 있음을 보여주는 것이다. 콘텐츠 구성을 위한 아이디어를 찾기 위해서는 다른 사이트를 조사해야 하는 것은 물론이며 참조할 수도 있다. 다른 웹사이트에서는 어떠한 콘텐츠를 제공하고 있는지 파악하여 제작하려는 웹사이트의 콘텐츠를 구성하기 위한 아이디어를 제공할 수도 있다.

3. 구조 및 네비게이션

웹사이트 구조 및 네비게이션이란 콘텐츠를 분류하고 체계화시킨 후 이들을 연결시켜 사용자 하여금 웹사이트를 이용할 수 있도록 하는 체계이다. 웹사이트 구조는 콘텐츠 정리 체계로 웹사이트를 이해하기 위한 전반적인 틀로 사용자들이 웹사이트를 처음 방문했을 때 웹사이트의 활용을 위한 출발점이 된다. 이러한 점에서 잘 정립된 체계를 지닌 웹사이트는 사용자 하여금 자신이 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 하고 편안한 상태에서 웹사이트를 마음껏 이용할 수 있도록 지원한다. 웹사이트의 구조를 정립하기 위해서는 먼저 웹사이트에서 제공할 콘텐츠를 사용자 누구나 가장 인식하기 쉬운 카테고리 묶어 고객의 입장에서 콘텐츠를 분류하는 데에서 시작한다. 네비게이션은 사용자가 웹사이트 내에 있는 다양한 페이지로 이동할 수 있도록 지원하는 체계라고 할 수 있다 이러한 네비게이션 체계는 웹사이트에서 제공되는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 하고, 방문자가 얻고자 하는 정보를 체계적으로 얻어갈 수 있도록 도와줄 수 있어야 한다. 웹사이트의 네비게이션 체계를 설계하는 사람들은 이러한 웹사이트에서 제공 가능한 다양한 기능들을 적절히 결합 시킴으로써 사용자들에게 편리한 네비게이션 체계를 구현할 수 있게 된다.

4. 백엔드 시스템

백엔드 시스템이란 웹을 이용한 비즈니스가 전자

적 관점에서 보다 효과적으로 움직일 수 있도록 웹사이트의 이면에서 동작하는 각종 데이터베이스, 업무처리 시스템, 웹사이트 시스템을 일컫는다. 웹을 통하여 비즈니스를 전개하고자 할 때 처음에는 많은 사람들의 관심을 끌만한 정보를 올리는 형태로 전개될 수 있겠지만 방문자가 늘어나고 본격적인 비즈니스가 전개되기 시작하면 다음과 같은 점을 고려하여 사이트를 구축해야 한다. 즉 자신의 사이트에 얼마나 많은 사람들이 방문하고 어떤 정보에 관심을 갖는지 지속적으로 체크하는 트래픽 관리를 해야하며, 기업의 궁극적인 비즈니스 활동으로 연계시키기 위하여 체계적인 고객관리를 해야 한다. 또한 지속적으로 콘텐츠를 업데이트하기 편리하게 수행할 수 있는 방법의 시스템으로 콘텐츠를 관리해야 하며, 웹사이트에서 물건을 판매하고자 한다면 거래처리를 위한 기능들이 구현되어야 한다. 특히 구매 및 유통 관리에 웹사이트를 이용하게 되면 타사 시스템과의 연동이 이슈로 부각될 가능성이 크므로 이러한 시스템의 구축 필요성이 더욱 중요하다. 웹사이트를 통해 비즈니스가 전개되는 과정에서는 이 같이 웹사이트의 이면에서 시스템적으로 지원해야 하며, 이러한 요구를 충족시키기 위해서는 웹사이트 백엔드 시스템이 체계적으로 재 구축되어야 한다.

Ⅲ. 웹사이트 기획 및 설계

1. 웹사이트의 컨셉 설정

웹사이트의 기획에서 가장 중요한 심은 제작하고자 하는 사이트의 성격을 규명하는 것이다. 이를 위하여 첫째 단계에서는 웹사이트를 제작하는 목적과 목적에 따라 주제를 설정하여 그에 따른 강조 점을 파악하여 웹디자인 컨셉을 기획하는 것이다. 본 연구에서는 고객이 디자인의 구성요소를 선택하여 자신이 원하는 디자인을 직접 디자인할 수 있도록 하는 주문형 디자인의 사이트를 제작하는 것을 목표로 한다.

이러한 목적을 위하여 의상 디자인의 다양한 아이템(SK, SL, BL, JK, HC, LC, BB, KT)중 스커트 디자인을 예제로 스커트 디자인에 필요한 구성 요소들을 미리 데이터베이스로 구축시켜 놓아 사용자가 원하는 것을 선택하여 클릭하면 조합이 이루어짐으로써 원하는 스커트가 디자인되게 한다. 이로써 기존

의 의상디자인 판매 사이트가 미리 디자인된 것을 판매하는 것과는 차별화를 주어 고객 누구나 디자이너가 될 수 있다는 「you are a designer」를 주제로 주문형 스커트 디자인을 위한 패턴 판매용 사이트를 구축한다.

다음 단계에서는 이 웹사이트를 누가 사용할 것인가에 관한 주요 사용자층(Target)에 관한 기획이다. 웹사이트에서 고객을 누구로 정할 것인지는 웹사이트의 전반적인 모습을 규정하는 것으로 중요한 요소이다. 고객이 누구인가에 따라 웹사이트의 이미지와 콘텐츠가 달라지게 되며 콘텐츠 표현 형태나 사용되는 용어도 달라지게 된다. 고객의 특성에 맞게 웹사이트를 구축하는 것은 고객들로 하여금 편안함을 느끼게 할 수도 있는 것이다.

본 연구에서는 사이트의 컨셉에서 나타났듯이 전문 디자이너가 아니더라도 일반인 누구나 디자이너가 될 수 있다는 것을 주제로 하여 주요 사용자층은 의상에 관심 있는 모든 일반인들을 대상으로 한다. 그러므로 용어 선정은 전문적인 의상디자인 용어보다는 일반인들에게 회자되는 의상 용어를 사용하며, 의상디자인 관련 초보학생 및 의상 제작에 관심이 있고 직접 제작하기를 희망하는 사용자에게는 좀더 전문적인 지식이나 정보를 전달할 수 있는 사이트가 될 수 있도록 하기 위하여 그림과 함께 스커트 디자인에 필요한 정보도 제공해 주도록 한다.

2. 콘텐츠 및 디자인 컨셉 설정

콘텐츠 및 디자인 컨셉은 웹사이트의 전반적인 모습을 결정하게 되는 것으로 웹사이트에서 전개하고자 하는 사이트의 목적과 타겟으로 삼은 주요 사용자층, 웹사이트를 통해 전달하고자 하는 내용을 가장 가치있게 표현할 수 있는 것이어야 한다. 즉 콘텐츠 측면에서의 컨셉은 기획 과정에서 타겟으로 삼은 주요 사용자층을 대상으로 사이트의 목적을 성공적으로 추진하기 위하여 어떠한 가치를 창출해 낼 수 있는지 고려해야 한다. 웹사이트가 특정한 고객에게 가치 있게 느껴지는 정보가 무엇인지를 파악해 내고 이를 찾아내야 한다. 이러한 과정을 통해서 웹사이트에서 제공해야 할 콘텐츠가 결정되고 콘텐츠의 세부 내용 또는 종류도 결정된다. 이러한 콘텐츠가 사용자의 욕구를 만족시키면 지속적인 방문을 하

도록 유도하게 된다.

본 연구에서는 의상디자인에 관심이 있는 사용자들에게 의상디자인 제작에 필요한 요소 및 제작 단계의 내용을 담아 전문적인 정보와 함께 그림으로 보여줌으로써 쉽게 접근할 수 있도록 하였다. 정보의 표현 양식에서는 예술적 표현의 그림보다는 사실적 표현의 그림을 선택하였다. 즉 실제의 인체와 유사한 일러스트레이션을 사용함으로써 사용자가 디자인한 도식화가 그대로 착장화로 옮겨지더라도 일치될 수 있도록 하였다. 용어의 사용에 있어서는 일반인들에게 익숙한 용어를 선택하였지만 그림과 함께 제공되는 경우에는 의상에서 사용되는 전문 용어도 함께 제시함으로써 일반 사용자들도 전문용어를 접하게 하여 고객들에게 콘텐츠의 내용이 전문적으로 보이게 하였다.

웹 디자인 측면에서의 컨셉은 웹사이트에서 사용하는 로고, 전반적인 색, 콘텐츠의 배치, 웹사이트에서 사용한 그래픽, 기타 멀티미디어 효과 등에 의하여 종합적으로 보여지게 된다. 그러므로 디자인은 사용자 하여금 웹사이트가 제공하는 정보의 성격과 사이트의 성격을 한눈에 이해할 수 있도록 고객의 성격, 콘텐츠의 성격을 잘 반영하여 제작해야 한다.

본 연구에서의 웹 디자인 측면에서의 컨셉은 스커트 디자인을 하기 위한 요소들을 담은 그래픽 위주의 성격을 갖은 콘텐츠이므로 내용 구성에 사용된 로고 및 글씨체는 단순화시켜 사용자가 한 단계 한 단계 밝아가면서 선택하게 될 도식화 그림이 돋보이도록 하였다. 또한 고객이 디자인하는 과정을 즐길 수 있는 공간이 되도록 단방향이 아닌 쌍방향으로 상호작용을 하게 함으로써 자신이 디자인한 의상이 바디에서 차츰 완성되어 입혀지는 것을 보여주는 환경을 제공하였다. 이러한 과정에서 콘텐츠의 내용이 복잡해 보이거나, 색상이 많거나 현란할 경우 콘텐츠 자체의 시각적인 품질을 크게 떨어뜨릴 수도 있기 때문에 콘텐츠 구현 방식에서는 지나친 그래픽, 애니메이션과 멀티미디어를 활용하는 것을 절제하였다.

또한 구축하려는 웹사이트가 전문적인 것처럼 보이게 하면서도 전달하려는 콘텐츠의 내용에 시선이 집중될 수 있도록 하여 사용자들이 콘텐츠를 보다 정확하고 이해하기 쉽도록 하였다. 또한 사용자들에게 흥미와 이해를 돕기 위하여 자바스크립터를 사용

하여 사용자가 클릭하여 선택한 의상의 요소들이 일러스트레이션 바디에게 옮겨져 입혀지면서 완성되는 과정을 볼 수 있게 하는 시각적인 효과를 통하여 콘텐츠가 지루하지 않도록 하였다.

3. 웹사이트 구조 및 네비게이션 기획

웹사이트에서 헤매지 않고 정보를 쉽게 찾을 수 있게 하기 위해서는 사용자가 웹사이트의 구조를 쉽게 파악하여 쉽게 찾을 수 있도록 사용자들에게 익숙한 정보 검색이나 인식체계와 가장 유사한 구조와 네비게이션 체계를 만드는 것이다. 이를 위하여 정보를 분류할 때는 사용자의 인지 방식에 맞추어 정보를 분류하여 구조를 기획해야 한다. 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠를 구조화한 틀인 정보 조직화 체계는 각종 정보를 순차적으로 활용할 수 있도록 한 리니어 구조(Linear Structure), 하이퍼텍스트 기능을 이용하여 보완적인 글들에 링크를 제공함으로써 점진적인 정보를 확장시켜 나갈 수 있도록 한 네트워크 구조(Network Structure), 카테고리별로 사이트가 점진적으로 세분화되어 가는 형태의 구조인 계층 구조(Hierarchical Structure), 관계형 데이터 베이스가 각종 정보를 관계형 데이터 베이스로 모델링하여 정리한 후 서치 기능을 주로 사용하여 정보를 검색할 수 있도록 하는 형태의 구조인 관계형 데이터 베이스에 기초한 구조가 있다. 이중 일반적으로 가장 많이 사용되는 구조인 계층구조는 사람들의 일상생활에서의 어떤 현상에 대해 인식하는 체계와 같은 방식이기 때문에 본 연구에서는 이를 선택하였다.

네비게이션 체계를 잘 만들기 위해서는 웹사이트 네비게이션을 위하여 사용 가능한 기능들을 잘 이용하여 사용자가 가장 편한 방식으로 네비게이션을 할 수 있도록 하는 것이다. 웹사이트에서 사용자가 네비게이션을 위하여 널리 이용할 수 있는 것들은 메뉴, 서치, 링크, 브라우저 기능이 있다. 메뉴란 웹사이트의 정보를 분류한 카테고리에 대한 정보를 제공하여 사용자들로 하여금 선택할 수 있는 옵션을 주는 체계로 본 연구에서는 「소개글」, 「이용방법」, 「회원등록」, 「체형」, 「디자인」, 「패턴」에 대한 정

보를 제공하여 선택하도록 하였다. 즉 사용자들은 메뉴를 통하여 웹사이트에 대한 전반적인 구조를 이해하면서 자신이 원하는 정보가 존재할 것으로 보이는 영역으로 점진적으로 범위를 좁혀갈 수 있게 하였다. 메뉴를 제공하는 방식에는 선택 가능한 옵션을 페이지에 펼쳐놓는 디스플레이(Display) 방식과 풀다운(Pull-Down) 방식이 있는데 본 연구에서는 풀러로 풀다운방식을 채택하여 제작하였다. 브라우저에서 제공되는 네비게이션 기능들로 사용자가 특정한 웹 페이지로 이동하였던 경로를 따라 이동할 수 있도록 하는 '뒤로', '앞으로' 버튼과 브라우저를 구동했을 때 처음 방문하는 사이트로 이동하는 '시작' 또는 '홈' 버튼과 특정한 웹사이트를 등록하여 바로 이동할 수 있도록 지원하는 북 마크가 있다. 본 연구에서도 '시작' 버튼과 '이전'과 '다음' 기능으로 링크를 통하여 제공되는 이전 페이지 및 다음 페이지와 시작 홈 페이지로 가는 기능으로 네비게이션을 제공하도록 하였다.

IV. 웹사이트 구축

1. 사이트 구축단계

1) 구축 환경

앞 단계에서 기획 설계된 주문형 스커트 디자인 사이트를 구축하기 위하여 서버 환경은 Linux 6.2상에서 Apache 웹서버를 기반으로 개발하였다. 웹 작업은 Window 2000 Professional 환경에서 PrimaVision 98, Photoshop 6.0, Illustrator 8.0, Dreamweaver 4.0, Flash 4.0, EditPlus 2.2의 소프트웨어 프로그램을 이용하였다.

본 연구에서 CGI⁶⁾ 환경의 프로그램 제작은 PHP를 주 프로그램으로 사용하였으며 Java Script를 보조 프로그램으로 사용하였다.

2) 웹 페이지 디자인

웹 페이지를 디자인할 때 디자인 컨셉의 설정 단계에서는 사이트가 갖고 있는 속성을 이미지로 잘

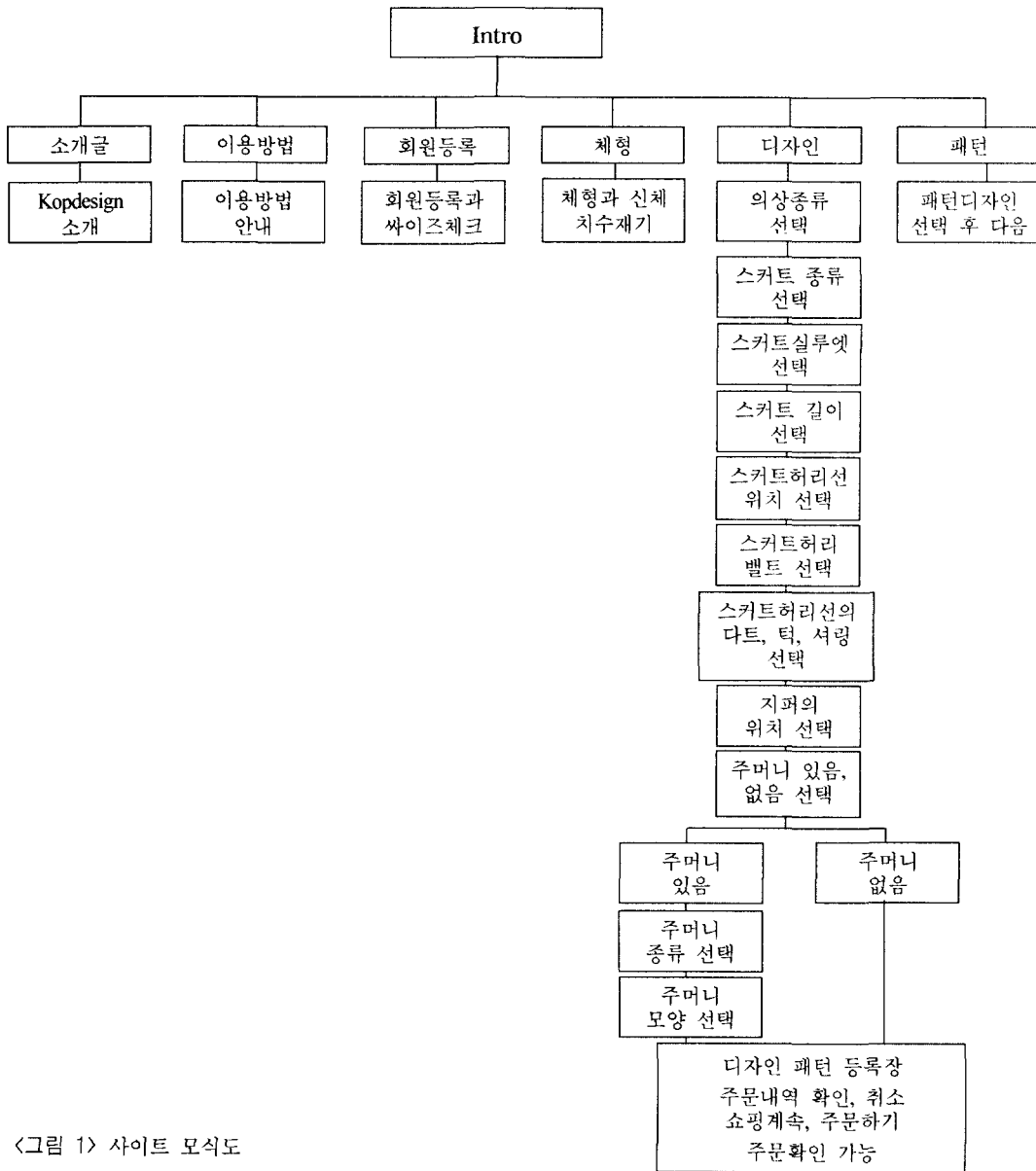
6) CGI(Common Gateway Interface)란 사용자의 입력 내용에 따라 서버에 저장되어 있는 HTML 문서를 불러와서 브라우저를 통해 주고 받을 수 있는 중간자 역할을 하는 것으로 홈페이지의 카운트 다운, 회원가입, 게시판, 방명록 등이 이런 기능을 통해서 구현될 수 있다.

나타내 줄 수 있고 디자인의 컨셉이 타겟으로 삼은 고객에게 적절한 것이어야 하며 디자인의 전반적인 이미지가 고객에게 편안하면서도 강렬한 이미지의 전달력을 지니고 있는 것으로 하여야 한다.

본 연구에서 주문형 스커트 디자인을 위한 웹페이지 디자인 기획 단계에서 디자인 컨셉을 "변신"이라 설정하고 국내외 사이트와 문헌 조사를 통해 변

신에 관한 모티브를 조사한 뒤 한 마리의 나비가 누에고치에서 부화하는 것에서 착안하여 그 모습을 담아보았다. 이는 이 사이트 사용자들에게 의상디자인을 통해 아름다운 모습의 패션 자아로 다시 태어날 수 있다는 것을 시각적으로 상징하게 하였다.

다음 단계에서는 스커트 디자인을 예제로 사이트 모식도를 작성한다(그림 1).



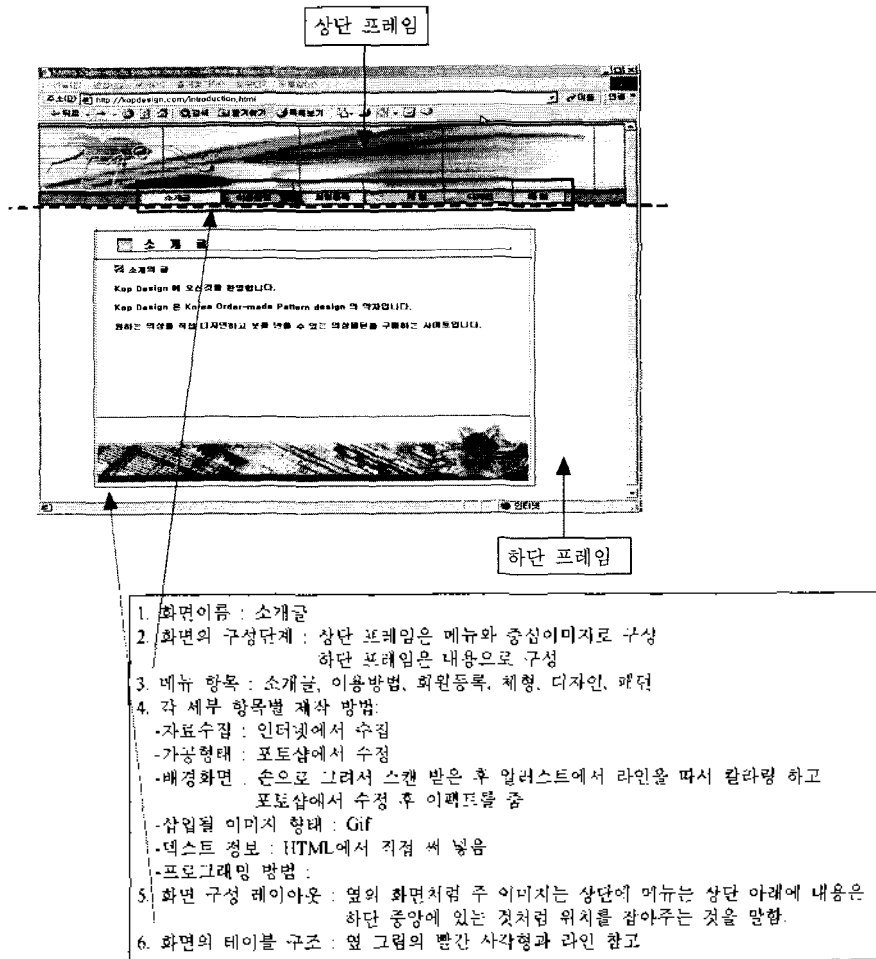
<그림 1> 사이트 모식도

작성된 모식도를 근간으로 하여 팀원간의 역할과 제작 방법을 자세하 명시한 스토리보드를 만든다. 일반적으로 이 스토리보드에는 화면 이름, 화면의 구성단계, 메뉴항목의 구체적인 제목, 각 세부 항목별 제작 방법(자료수집 및 가공 형태, 배경화면, 삽입될 이미지 형태, 텍스트 정보, 프로그래밍 방법 등), 담당자, 제작 기간, 화면 구성의 레이아웃 또는 초안 디자인, 화면 모니터링(작성한 웹 문서 검토란)과 수정, 아이디어 메모 란 등이 들어가며 각 화면에 사용 되는 이미지, HTML문서의 이름은 팀원간의 협의에 의해 정해진 명명규칙에 따른 파일 이름을 사용함으로써 역할에 따라 각기 다른 사람에 의해 만들어진 파일들을 쉽게 찾아 사용할 수 있고 또 수정 보완 시

에도 실수 없이 작업을 빨리 진행시킬 수 있게 한다.

웹 문서의 스토리보드에 화면 구성 레이아웃이 같이 들어가면 팀원들의 이해가 훨씬 빨라지고 제작 방향이 명확해진다. 한 화면에 들어가는 메뉴, 이미지, 텍스트 정보 등을 적절히 배치시켜 멋지게 레이아웃을 디자인하는 것도 중요하지만 웹 문서는 이용자 자신이 편안하게 정보를 이용할 수 있는 효과적인 사용자 인터페이스를 고려하여 웹사이트의 특성에 맞는 보기에 편리하고 웹 문서로서의 기술적 구현이 가능한 화면 구성으로 레이아웃을 작성한다.

<그림 2>는 스토리보드와 레이아웃을 함께 보여주는 화면의 테이블구조이다.



<그림 2> 화면의 테이블 구조

3) 디자인 선택의 웹 구현 기술

먼저 사용자의 구매요구를 충족시킬 수 있도록 다양한 종류의 디자인 구성요소를 그래픽으로 준비한다. 디자인하기 과정에서 디자인 선택의 웹 구현 기술은 디자인하기 각 과정에서 사용자가 디자인의 구성요소를 클릭하여 선택하면 바다 일러스트레이션 위에 스킨트 디자인이 차츰 완성되어 입혀지는 것처럼 보이게 하기 위하여 여러 개의 레이어를 사용하여 구현한다. 예를 들면 아래의 코드와 같이 div 태그 안에 이름을 layer 1, layer 2... 와 같은 순서로 정의해서 이미지를 클릭했을 때 그 위에 이미지가 재속 올라가게 하는 방법을 사용한다. 또 다음을 선택했을 때 이미지의 저장은 Form 태그 속성을 사용해서 다음 페이지로 이미지의 값들을 전달하면서 각종 경우의 수에 따른 이벤트를 계산한다. 디자인 부분에서는 주로 HTML과 Java Script를 사용해서 구현한다. 프로그래밍 부분에서는 사용자가 디자인 종류를 선택하고 다음 버튼을 누를 때마다 선택한 디자인의 값이 서버에 전달되며 서버에는 그 선택한 값 이후의 선택항목으로 이동시킨다. 최종 결과 값은 이미지의 값들이 사용자 정보와 함께 서버에 저장된다. 여기에 사용된 언어는 PHP이다. 디자인하기 과정이 끝난 후 선택된 디자인을 바로 구매할 것인지 다른 항목 또는 다른 종류의 디자인으로 추가할 것인지를 과정부터는 PHP와 MySQL을 연동해서 구현한다. 전자 결제 과정은 KCP(Korca Cyber Payment)사의 payplus-SSL Ver.2

<표 1> 디자인하기 과정의 HTML, 문서

```

<div align="center">
  <div name="layer1" style="position:absolute; left:55px; top:330px; width:160; height:523; z-index:1">
    
    <div name="layer2" style="position:absolute; left:1px; top:1px; width:160; height:522; z-index:2">
      </div>
      <div name="layer3" style="position:absolute; left:1px; top:1px; width:160; height:522; z-index:3">
        </div>
        <div name="layer4" style="position:absolute; left:0px; width:160; height:522; z-index:4">
          </div>
          <div name="layer5" style="position:absolute; left:1px; top:1px; width:160; height:522; z-index:5">
            </div>

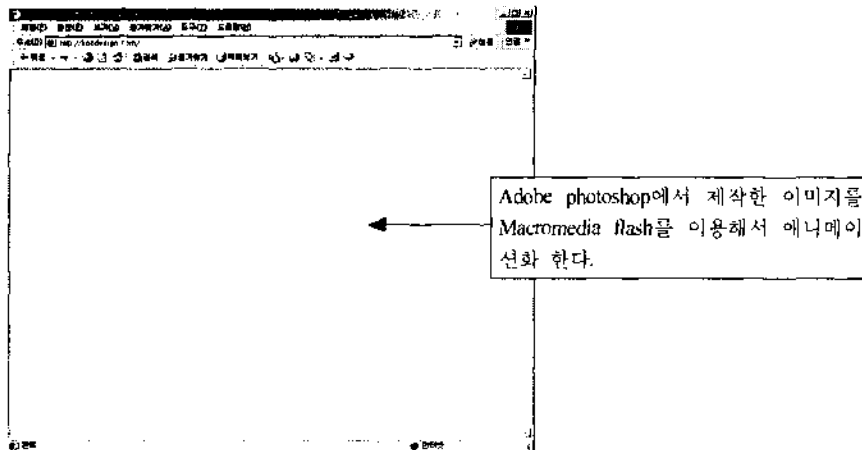
```

(Hub Version)을 사용해서 처리한다.

2. 사이트 구축 실례

1) INTRO

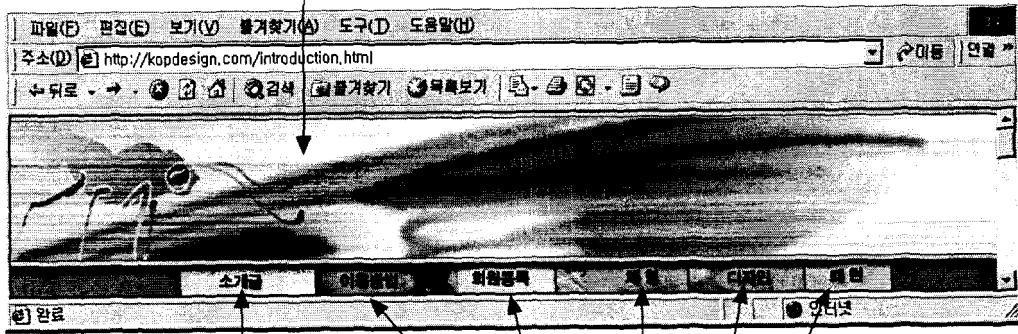
사이트의 첫 화면은 다음과 같이 시작된다(그림 3).



<그림 3> INTRO 화면

2) Main(그림 4)

'자료조사: 국내외 사이트나 책을 조사해서 적절하게 사용할 나비의 이미지나 자연물을 수집한다.
 '페이지 레이아웃 단계: 연필로 전체 홈페이지 레이아웃을 여러 개 섬네일 스케치한다.
 '중심 이미지 스케치: 선택된 레이아웃을 자세한 그림으로 러프 스케치하고 중심 이미지가 들어갈 자리에 정교한 스케치를 한다.
 '스케치 한 그림을 스캔 받는다.
 'Adobe illustrator에서 이미지의 라인을 정교하게 따서 적절한 칼라를 넣는다.
 'Adobe photoshop에서 이미지를 수정하고 필터효과를 주고 마무리해서 코딩한다.



마우스를
 갖다 댄 상태

각 메뉴에 사용될 버튼을 만들기 위해서 자료조사를 하고 Adobe photoshop에서 여러 과정을 거친 후 스케치와 다양한 과정을 거친 후 Gif로 저장해서 자바스크립트를 이용해서 마우스를 갖다대면 Rollover기능이 나타나도록 코딩을 해서 버튼을 완성했고 이 버튼들은 항상 상단에 존재하며 어느위치에서나 다른곳으로 갈 수 있도록 했다.

<그림 4> 상단 프레임 화면

3) 메뉴1-소개글

「소개글」 화면에서는 일반적으로 볼 수 있는 사이트 소개의 글로 주문형 의상디자인을 설명한다. 소비자가 원하는 의상을 직접 디자인하고 그 옷을 만들 수 있는 의상 패턴을 구매하는 사이트임을 소개한다(그림 5).

4) 메뉴2-이용방법

「이용방법」 화면에서는 고객에게 사이트를 이용하는 방법을 소개한다. 사용자가 인터넷상에서 직접 디자인을 하고 사용자가 디자인한 의상의 패턴을 주문할 수 있다(그림 6).

5) 메뉴3-회원등록

「회원등록」 화면에서는 사용자가 디자인하기 과정에 앞서 회원등록을 한다. 일반적인 회원등록과 절차가 같으며 다른 점은 소비자에게 좀 더 정확한 패턴을 제공하기 위한 질문사항으로 키, 몸무게, 기성복 사이즈, 가슴둘레, 허리둘레, 엉덩이둘레 치수

를 선택형으로 묻는다(그림 7).

6) 메뉴4-체형

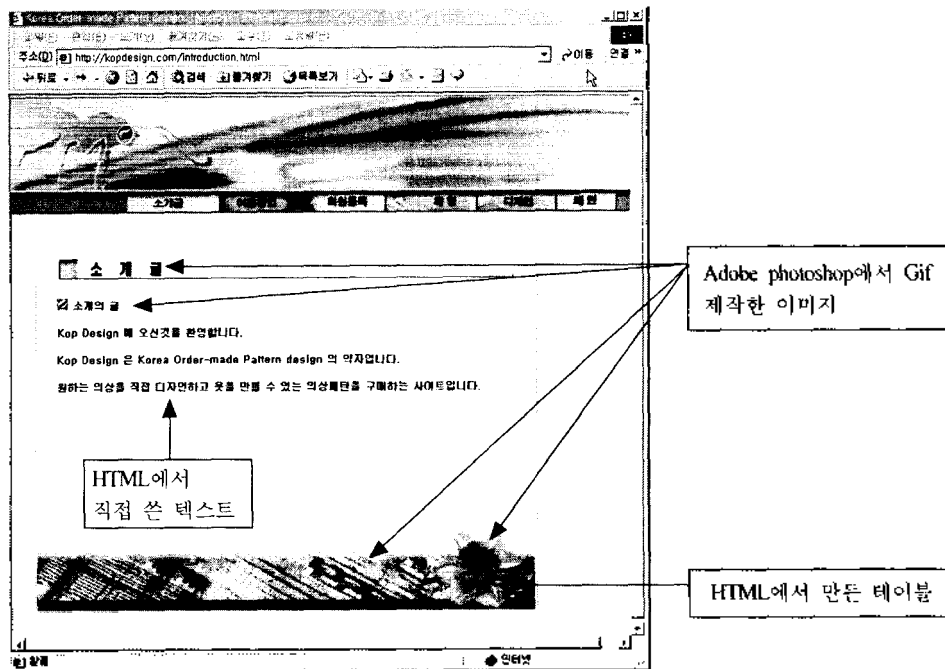
「체형」 화면에서는 소비자의 체형을 파악하기 위한 질문으로 어깨경사, 어깨너비, 가슴형, 팔길이, 다리길이를 선택형으로 묻는다. 또한 신체 치수재기에서는 그림과 함께 신체 부위별로 체촌 방법을 설명해 주어 고객이 자신의 신체치수를 정확히 체촌하여 전송하도록 도와준다(그림 8).

7) 메뉴5-디자인

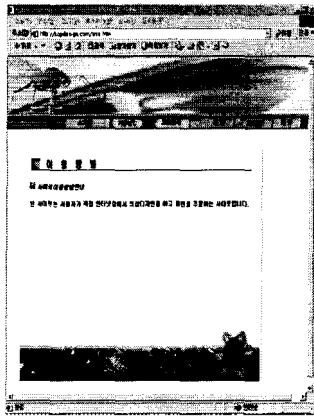
「디자인」 화면에서는 사용자가 원하는 의상의 종류를 선택하게 되면서부터 디자인이 시작된다(그림 9).

8) 메뉴6-패턴

「패턴」 화면에서는 사용자가 디자인한 의상 도식화에 가상의 소재로 된 패턴을 채워봄으로써 소비자의 소재 선택에 도움을 준다(그림 10).

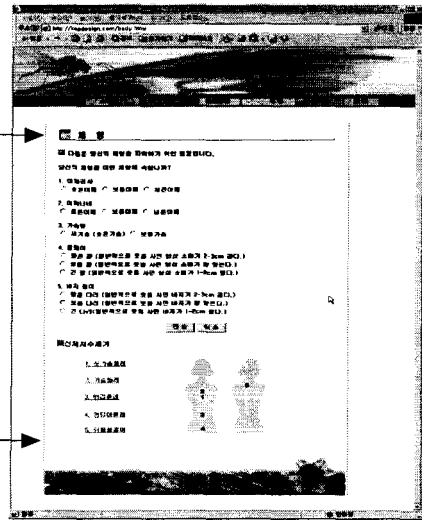


<그림 5> 소개글 화면



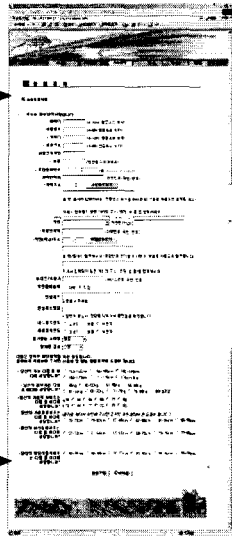
<그림 6> 이용방법 화면

HTML에서
작업해서
프로그램
삽이되는 부분



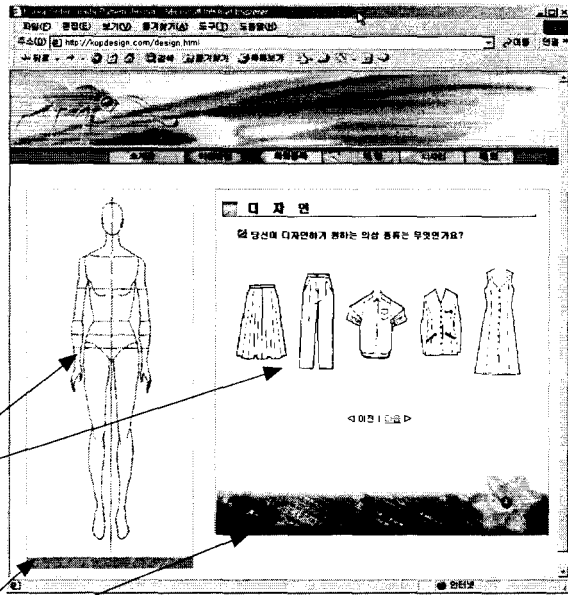
<그림 8> 체형 측정하기 화면

HTML에서
작업해서
프로그램
삽입되는
부분



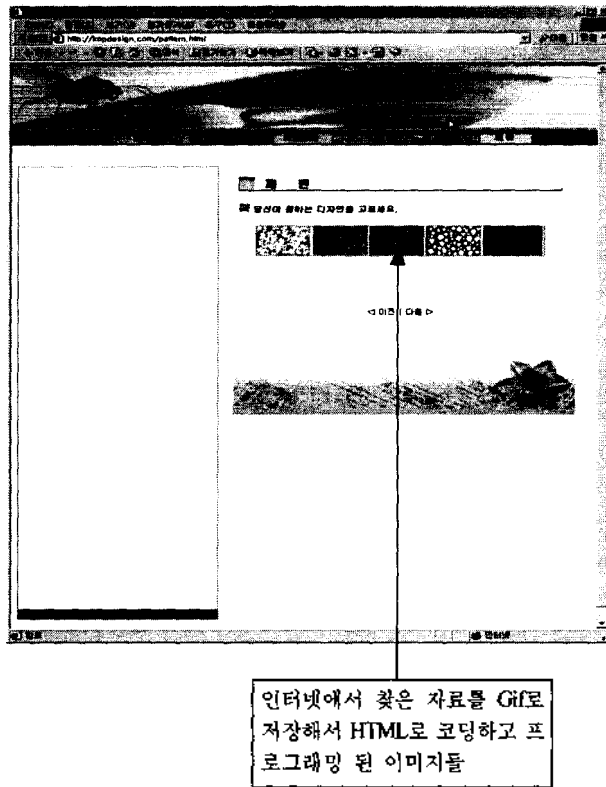
<그림 7> 회원등록 화면

HTML에서 작업해서 프
로그램 삽입되는 부분



<그림 9> 디자인하기 과정의 시작 화면

HTML에서 만든 테이블



<그림 10> 패턴선택 화면

V. 결론 및 향후 연구 방향

본 연구는 21세기 네티즌의 요구에 부응할 수 있는 주문형 의상 디자인의 패션 웹사이트를 구축하기 위하여 스커트 디자인을 중심으로 살펴본 구축 사례 논문이다. 소비자가 스커트 디자인의 각종 구성 요소를 선택하여 그 조합으로 자신이 원하는 의상을 디자인하도록 하였으며 자신의 신체 사이즈와 체형을 입력하면 자신에게 꼭 맞는 맞춤형 패턴을 구매할 수 있도록 하였다. 이는 소비자와 사이트 운영자와의 커뮤니케이션이 이루어지는 쌍방향의 패션 웹사이트로서 기존의 모니터 상의 상품 진영방식에서 벗어나 사용자가 입력한 정보와 선택 경로에 따라 원하는 상품을 만들어 구매가 이루어지도록 함으로써 기존의 사이트와는 차별화 시켰다. 웹사이트 사례 구축을 위하여 웹사이트의 구성요소를 살펴보고 웹사이트 기획 및 설계 단계를 거쳐 주문형 의상디

자인의 웹사이트를 구축하였다.

웹사이트 구축을 통하여 다음과 같은 성과를 얻을 수 있었다. 첫째, 소비자가 원하는 디자인을 직접 디자인할 수 있도록 디자인 경로를 구축하였다. 둘째, 소비자에게 체형 측정에 대한 정보를 제공하고 자신이 원하는 디자인에 대한 패턴을 구매할 수 있는 싸이트를 개발하였다. 셋째, 이로써 기존의 패션 디자인 및 패턴 사이트와 차별화를 시켜 소비자가 직접 원하는 디자인제품에 참여하게 함으로써 제품에 대한 소비자의 만족도를 높일 수 있도록 하였다.

이와 같은 사이트의 구축을 통하여 얻을 수 있는 기대효과로는 첫째, 모니터 상의 진열 방식에서 벗어나 고객이 직접 디자인하는 방식을 통해 고객의 흥미를 유도하고 패션 관련 지식과 정보 제공을 통하여 고객의 만족도를 향상시킴으로 상품 구매력을 높일 수 있게 한다. 둘째, 1:1 마케팅의 개념에 의한 고객에 대한 서비스로 주문형 의상제작이 가능하게

함으로써 기존의 패션 디자인 관련 사이트와 차별화 정책으로 경쟁력을 강화시킬 수 있게 한다. 셋째, 소상공인 및 영세 의류상인에게서는 사용자가 원하는 상품을 디자인하는 사이트가 구축됨으로써 다양한 디자인을 제작할 수 있게 함으로써 견본제작의 용이함과 원가 및 경비 절감의 효과도 가져올 수 있게 한다. 넷째, 소비자의 개별적인 취향을 살리고 차별화된 주문형 디자인의 상품 판매를 원하는 소품 디자인, 홈 패션디자인, 텍스타일 디자인 분야로 확대 적용이 가능하게 한다.

의상 디자인은 계속해서 변화하는 유행의 속성으로 인해 지속적으로 자료를 수정하거나 보완해야한다. 또한 디자인하기의 과정의 디자인 구성요소를 데이터베이스로 구축하려면 절대적인 시간과 인력 등이 투자되어야한다. 그러므로 디자인 구성 요소의 선택과 조합에 의한 주문형 디자인 개발이 아닌 사용자의 독창적인 디자인을 웹 상에서 인식할 수 있는 새로운 프로그램이 향후 개발되기를 바란다.

참고문헌

곽희준, 이종엽 (1998). 컴퓨터 그래픽을 활용한 제품 디자인 프로세스 개발에 관한 연구. 협성논총.

제9집.

김찬욱 (1999). 웹사이트 구축 및 기획에 관한 연구-제조업체 웹사이트를 중심으로-. 영산대학 영산논총, 제4권.

문병준. 인터넷 '개인화 마케팅' 촉진 : <http://www.dbmarketing21.com/DATA/6-1-15.htm>.

서태양, 임재걸(2000). 휴리스틱 탐색 알고리즘을 사용한 국도 이용 여행 최적 경로의 웹사이트 구현에 관한 연구. *Tourism Research*, 제14호.

전승규(2000). 웹사이트 디자인의 조형적 구성요소. *國民大造形論叢*, 제19권

한혜련(2000). 주택시장 변화에 따른 공급방식 대응방안에 관한 연구. *社會科學論叢*, 제12권 제1호.

홍일유·정부현(2000). 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가 모형에 관한 연구. *經營科學*, 제17권 제3호.

황명택. 인터넷과 마케팅(1) : <http://www.kmarketing.co.kr/mag/1997.4.3.html>

http://myhome.dreamx.net/webi21/a1/howl_frub.htm.

www.beraka.co.kr

www.big.or.kr

www.womensdressmaker.com