



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수지도
박사학위 청구논문

버추얼 웨딩 애플리케이션
콘텐츠 모형 연구

2013

성신여자대학교 대학원
의 류 학 과
최 진 은

버추얼 웨딩 애플리케이션
콘텐츠 모형 연구

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2013년 10월

성신여자대학교 대학원
의 류 학 과
최 진 은

인 준 서

최진은의 박사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

21세기는 IT의 발달과 정보통신 기술 혁신에 따른 모바일 컨버전스(Mobile Convergence)의 시대로 유무선 개념이 사라지고 하나의 단말기로 다양한 서비스를 제공할 수 있는 모바일 환경으로 변화되고 있다. 이와 함께 모바일 산업은 다른 산업과의 연계를 통해 새로운 부가가치 창출에 초점이 맞추어지고 있다. 최근 모바일 기술이 4세대로 발전하면서 스마트폰과 애플리케이션이 정보를 생산·소비·공유 상호작용하는 사용자 중심구조로 변화하고 있다.

한편, 웨딩산업은 소비자가 주도권을 가지는 소비자 중심의 시장으로 형성되었지만, 결혼 관련 다양한 요소를 준비하는 과정에서 바쁜 현대인의 특성상 시간과 공간적 제약을 받게 된다. 특히 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 선택은 평소에 연출해 보지 않던 코디네이션이기 때문에 선택에 있어서 많은 어려움과 고민을 하게 되는 요소라고 할 수 있다. 이러한 웨딩을 준비하는 소비자들을 위해 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어를 가상체험을 할 수 있는 애플리케이션의 개발은 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 요소로 웨딩 기업의 마케팅 효과와 더불어 향후 비즈니스 모델로서의 성장 가능성도 높다고 할 수 있다.

이에 본 연구의 목적은 웨딩 관련 애플리케이션의 유형 및 특성을 분석하고, 가상체험 애플리케이션의 사례를 바탕으로 버추얼 애플리케이션 ‘My Wedding Secret’의 모형을 연구함으로써 사용자들에게 웨딩 코디네이션과 관련된 가상의 경험적 가치를 제공함과 동시에 스마트폰 애플리케이션 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있는 애플리케이션 모델의 활성화 방안을 제시하는 데에 있다.

연구 방법으로는 국·내외 단행본과 선행연구, 신문 기사 및 통계 자

료와 더불어 실제 애플리케이션 조사를 통해 고찰하였고, 웨딩 애플리케이션의 유형 분류 및 사례조사에는 애플(Apple)의 앱 스토어(App Store)와 구글(Google)의 안드로이드 마켓(Android Market)에서 필요한 웨딩 애플리케이션 모델을 추출하였다.

이에 따라 개발된 웨딩 애플리케이션 ‘My Wedding Secret’의 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션은 다양한 기능이 융합된 형태로 정보(Information), 사진촬영(Photograph), 가상체험(Virtual Simulation), 소셜(Social)의 4가지 메인 영역으로 구성하였다.

둘째, 정보 콘텐츠에서는 드레스 선택, 메이크업 선택, 헤어 선택으로 구분하였다. 드레스 선택 정보 콘텐츠에서는 체형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 나누어 정보를 제공하였다. 메이크업 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 분류하여 정보를 제공하였다. 헤어 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지별 웨딩 업스타일, 2013 웨딩헤어 트렌드로 분류하여 정보를 수집 공유할 수 있도록 기능을 제공하였다.

셋째, 사진촬영 콘텐츠에서는 가상체험을 하기 위한 이미지 사진을 구성하는 페이지로 카메라 촬영하기, 앨범에서 가져오기, 모델이미지 사용하기 3가지로 분류하여 다양한 얼굴로 가상체험을 할 수 있도록 기능을 구성하였다.

넷째, 가상체험 콘텐츠에서는 드레스 가상체험, 메이크업 가상체험, 헤어 가상체험으로 구분하였다. 드레스 가상체험에서는 항목별로 분류되어진 이미지, 실루엣, 네크라인, 소매, 소재, 색상, 체형, 드레스 샵 중에서 다시 하위메뉴로 세부적으로 분류되어진 각각의 항목을 중복 체크하

여 드레스를 선택할 수 있도록 구성하였다. 메이크업 가상체험에서는 분류되어진 엘레강스, 모던, 로맨틱, 내추럴, 클래식의 메이크업 스타일을 중복 체크 가능하게 하여 메이크업 이미지를 선택하게 한 후, 드레스 가상체험 후 저장된 이미지 사진을 업로드 하여 메이크업 가상체험을 할 수 있도록 하였다. 헤어 가상체험에서는 헤어스타일, 헤어컬러, 헤어길이, 가르마로 분류되어진 항목을 중복 체크하여 헤어스타일을 선택할 수 있도록 제공하였고, 선택한 헤어스타일은 메이크업 가상체험 후 저장된 이미지 사진을 업로드 하여 사용할 수 있도록 하였다.

다섯째, 소셜 콘텐츠에서는 SNS 공유 시스템으로 카카오톡, 페이스북, 트위터, 미투데이와 연동하여 가상체험 후 연출한 다양한 이미지를 선택하여 지인들에게 전송할 수 있는 서비스로 구성하였다. 더불어 현재 가장 활성화 되고 있는 웨딩전문 애플리케이션인 스투메(스튜디오/드레스/메이크업)톡, 웨프(Wef), 신랑신부모여 애플리케이션과 연동하면서 웨딩 톡, 전문가 1:1 톡의 콘텐츠를 이용하여 사용자들이 게시판에 사진을 올리면 다른 예비 신부들이나 전문가들이 보고 피드백 해주는 채팅 기능으로, 사용자들끼리 네트워크를 형성하여 유익한 정보를 습득하고 상호 교류 할 수 있는 기능을 제공할 수 있도록 구성하였다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적과 의의	1
2. 연구의 내용 및 방법	3
II. 이론적 배경	6
1. 애플리케이션	6
1) 애플리케이션의 개념	6
2) 애플리케이션의 발달	8
2. 가상현실	15
1) 가상현실의 정의	15
2) 가상현실 시스템의 분류	19
3. 버추얼 애플리케이션	30
1) 버추얼 애플리케이션의 정의	30
2) 가상체험 애플리케이션 개발 사례	32
4. 웨딩산업	45
1) 웨딩산업의 현황	45
2) 온라인 웨딩산업	47
III. 웨딩 관련 애플리케이션의 유형적 특성	51
1. 웨딩 관련 애플리케이션의 정의	51
2. 웨딩 관련 애플리케이션의 콘텐츠 유형	52
1) 커뮤니케이션형 콘텐츠	53
2) 인포메이션형 콘텐츠	55
3) 엔터테인먼트형 콘텐츠	56
4) 전자상거래 연동형 콘텐츠	57

3. 웨딩 관련 애플리케이션의 특성	59
1) 편재성	59
2) 유용성	60
3) 상호작용성	61
4) 위치확인성	62
5) 개인식별성	63
IV. 연구모형 하위 요인	65
1. 선행연구	65
1) 패션 관련 가상체험 선행연구	65
2) 웨딩 관련 복식 및 코디네이션 선행연구	68
2. 유형별 하위 분류를 위한 예비조사	74
V. ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션 모형 연구	82
1. 컨셉	82
2. 레이아웃	87
3. 그래픽 디자인	90
4. 콘텐츠 주요기능 및 프로그래밍	92
1) 메인 영역	92
2) 정보 영역	93
3) 사진촬영 영역	94
4) 가상체험 영역	96
5) 소셜 영역	119
VI. 결론 및 제언	124

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1>	세계 스마트폰 시장 전망	6
<표 2>	스마트폰 운영체제 및 앱 스토어의 종류	10
<표 3>	웨딩 관련 애플리케이션의 콘텐츠 특성	64
<표 4>	선행연구에서 제시된 각 유형 분류 및 하위 요인	73
<표 5>	웨딩 관련 애플리케이션 분야별 형태와 빈도	75
<표 6>	애플리케이션에 사용된 유형 분류와 하위 요인	81
<표 7>	메이크업 편집 기능	109
<표 8>	‘My Wedding Secret’ 세부 영역과 기능 및 주의사항	121

그림 목 차

<그림 1>	현실-가상 연속체계 (Reality-Virtuality Continuum)	16
<그림 2>	SK 텔레콤의 증강현실을 이용한 애플리케이션	18
<그림 3>	비몰입형 가상현실용 입체 안경	21
<그림 4>	소니사의 HMD	23
<그림 5>	Date Glove	24
<그림 6>	모션 캡처 장비	24
<그림 7>	동굴형 가상 스튜디오	28
<그림 8>	GymFu 애플리케이션	33
<그림 9>	컴투스프로야구 for 매니저 애플리케이션	34
<그림 10>	Nike+ Running 애플리케이션	35
<그림 11>	J골프 버디 애플리케이션	36
<그림 12>	Second Life Art Galleries	37
<그림 13>	아이언맨 가상체험 시뮬레이션	39
<그림 14>	삼성 에버랜드의 K-POP 홀로그램	40
<그림 15>	스타일북, 마이패션 어시스턴트 애플리케이션	41
<그림 16>	스타일 아이디어 애플리케이션	42
<그림 17>	셔츠타이코디 애플리케이션	43
<그림 18>	Makeup Simulator 애플리케이션	44
<그림 19>	헤어체인지 애플리케이션	44
<그림 20>	웨딩톡 결혼톡-신랑신부모여 애플리케이션	55
<그림 21>	아이웨딩 애플리케이션	56
<그림 22>	티파니 웨딩 링 파인더 애플리케이션	57
<그림 23>	Dressfolio 애플리케이션	58

<그림 24> ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션의 모형 구성도	86
<그림 25> ‘My Wedding Secret’ 메인화면 레이아웃	87
<그림 26> ‘My Wedding Secret’ 바탕 아이콘 레이아웃	89
<그림 27> ‘My Wedding Secret’ 버튼기능 영역의 아이콘 레이아웃	90
<그림 28> ‘My Wedding Secret’ 텍스트 서체와 컬러	91
<그림 29> 메인 화면 1, 2, 3	93
<그림 30> 정보란의 드레스영역	94
<그림 31> 사진촬영 영역 콘텐츠	95
<그림 32> 카메라 촬영하기	95
<그림 33> 앨범에서 가져오기	96
<그림 34> 모델이미지 사용하기	96
<그림 35> 가상체험 영역	97
<그림 36> 드레스 썸네일	97
<그림 37> 드레스 선택메뉴 1, 2	98
<그림 38> 드레스 이미지	99
<그림 39> 사진 업로드	99
<그림 40> 인텐션 기능	100
<그림 41> 얼굴형 변경	100
<그림 42> 드레스 SNS	100
<그림 43> ‘My Wedding Secret’ 드레스 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그래밍	101
<그림 44> 메이크업 썸네일	102
<그림 45> 메이크업 스타일	102
<그림 46> 로맨틱 이미지	103
<그림 47> 얼굴 범위 인식	103

<그림 48> 메이크업 수정	103
<그림 49> 파운데이션 수정	104
<그림 50> 수정메뉴 버튼 기능	104
<그림 51> 컨실러 수정	105
<그림 52> 블러쉬 컬러 계열	105
<그림 53> 아이섀도우 수정	106
<그림 54> 아이섀도우 컬러 계열	106
<그림 55> 아이라이너 수정	107
<그림 56> 속눈썹 수정	107
<그림 57> 눈썹 수정	108
<그림 58> 입술 수정	108
<그림 59> 메이크업 Before/After	110
<그림 60> 메이크업 SNS	110
<그림 61> ‘My Wedding Secret’ 메이크업 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그래밍	111
<그림 62> 헤어 썸네일	112
<그림 63> 헤어 선택 메뉴	112
<그림 64> 사진 업로드	113
<그림 65> 적용 범위 설정	113
<그림 66> 부피 수정	113
<그림 67> 헤어 수정	114
<그림 68> 헤어 컬러 변환	114
<그림 69> 헤어 Before/After	115
<그림 70> 헤어 SNS	115
<그림 71> 마이 페이지	116

<그림 72> 웨딩사진 연출	116
<그림 73> 웨딩사진 연출 후 SNS 공유하기 1, 2	116
<그림 74> ‘My Wedding Secret’ 헤어 가상체험 콘텐츠 실행의 주요 기능과 프로그래밍	118
<그림 75> 소셜란	119
<그림 76> 웨딩톡	119
<그림 77> 전문가 1:1 톡	119

I. 서론

1. 연구의 목적과 의의

결혼은 현대인이 경험하는 가장 중요한 통과의례 중 하나로, 남자와 여자가 사회 집단으로부터 인정받고자 하는 공식적인 표현이며 부부 결속을 맺는 일종의 계약이다.¹⁾ 이러한 결혼의 과정에서 신부의 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 연출은 결혼의 의미에 상징성을 부여하는 아이템이 된다. 현대 웨딩산업의 서비스 시장은 소비자가 주도권을 가지는 소비자 중심의 시장으로 진행되고 있으며, 웨딩서비스의 지속적인 유지와 성장을 위해서는 소비자의 생각과 태도를 이해하고 관찰하면서, 소비자의 욕구에 부합해야 하는 현실에 직면하고 있다. 산업과 문화 전 분야에 걸쳐 세계 웨딩시장의 경쟁체제가 더욱 치열해지고 있으며, 소비자 중심의 웨딩서비스가 다른 경쟁업체에 비해 경쟁력을 갖추기 위해서는 소비자의 욕구를 파악한 다양한 마케팅 전략이 모색 될 필요가 있다. 바쁜 현대인들에게 결혼준비는 막막함이며, 인터넷의 발달로 인해 정보의 공유가 활발히 이루어진다 해도, 정보의 신뢰성이나 정확성은 떨어지기 때문에 소비자의 욕구와 요구도 다양하게 변화되고 있다. 이러한 시점에서 웨딩산업에 관련한 애플리케이션 개발에 관한 연구는 웨딩산업의 서비스 발전에 도움을 주고, 효율적인 전략으로 소비 창출을 도모하여 소비자에게 보다 큰 만족을 제공할 수 있는 원천이 될 수 있다.

국내에서는 2002년 3세대(3G)통신망이 시작된 후 스마트폰이라는 혁신적인 통신기기의 확산으로 모바일 인터넷 시장에 변화를 가져 왔다.

1) 고영복, 「사회학사전」, (서울: 사회문화연구소, 2000), p.24.

이러한 상황은 하드웨어와 운영체제뿐만 아니라 애플리케이션과 모바일 서비스의 변화를 일으키고 있으며 모바일 이용자의 참여형 콘텐츠 시대의 도래를 가져왔다.²⁾ 삼성경제연구소에서는 2013년 전 세계의 이동통신시장에서 스마트폰 비중이 40%에 육박할 것으로 예상하고 있으며³⁾, 미국 포레스트 리서치의 발표 자료에 의하면 향후 4년간 전 세계 기업들은 모바일 애플리케이션을 개발하는데 약 170억 달러를 사용할 것이며, 글로벌 기업들은 모바일 흐름의 기선을 잡기 위해 앞 다퉈 모바일 전략팀을 꾸리고 새로운 애플리케이션을 내놓고 있다고 하였다.⁴⁾ 또한, 모바일 애플리케이션이 광고와 마케팅 전문가들 사이에서 중요하게 여겨지는 이유는 오늘날 세분화된 소비자들에게 좀 더 효과적인 방법으로 광고 메시지를 전달할 수 있다는 가능성 때문이다.⁵⁾

웨딩산업의 경우 결혼 관련 다양한 요소를 준비해야하지만 바쁜 현대인의 특성상 시간과 공간적 제약을 받게 된다. 특히 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 선택은 평소에 연출해 보지 않던 코디네이션이기 때문에 선택에 있어서 많은 어려움과 고민을 하게 되는 요소라고 할 수 있다. 이러한 웨딩을 준비하는 소비자들을 위해 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어를 가상 체험 할 수 있는 애플리케이션의 개발은 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 요소로 향후 웨딩산업의 비즈니스 모델로서 성장 가능성도 높다고 할 수 있다.

2) 전종홍, 이승윤, “차세대 모바일 웹 애플리케이션 표준화 동향”, 「ETRI 전자통신 동향분석」, 25(1), 2010, pp.100-113.

3) 삼성경제연구소, 스마트폰이 열어가는 미래, CEO Information, 741호, 2010, p.5.

4) 김태윤, “스마트폰 성공전략”, 「Dong-A BusinessReview」, 80호, 2011, available from World Wide Web @http://www.dongabiz.com/TrendnIssue/EconomyMarket/article_content.php?atno=1103011601&chap_no=1, (2013, 5, 7. 검색)

5) 권지인, “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 「방송통신정책」, 21(13), 2009, pp.1-16.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 애플리케이션, 가상현실, 버추얼 애플리케이션, 웨딩산업의 개념과 발달 과정, 시스템 분류, 사례 분석을 통해 가상체험 애플리케이션에 대해 연구한다.

둘째, 이론적 배경을 토대로 웨딩 관련 애플리케이션의 유형 및 특성을 분석하고 사례를 조사·연구함으로써 현재 웨딩 관련 애플리케이션 시장의 현황을 분석한다.

셋째, 새로운 모바일 비즈니스 환경에 맞는 애플리케이션 모형 ‘My Wedding Secret’을 연구함으로써 사용자들에게 가상체험 애플리케이션의 경험적 가치를 제공하고 모바일 비즈니스 시장에 경쟁력을 갖출 수 있는 애플리케이션 모형의 활성화 방안을 제시한다.

넷째, 버추얼 웨딩 애플리케이션 모형 연구를 통해 직접적인 모바일 마케팅에 활용할 수 있는 새로운 비즈니스 모델을 제안함으로써 웨딩 기업의 애플리케이션 개발 확대를 위한 기초자료를 제공한다.

빠르게 변화하고 있는 모바일 환경 속에 웨딩산업에서의 애플리케이션은 비즈니스적인 활용도가 높아지고 있음에도 불구하고 그 연구는 상당히 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 급변하는 웨딩시장의 소비자 소비행동 및 라이프스타일을 반영하여 가상체험을 바탕으로 한 버추얼 웨딩 애플리케이션 ‘My Wedding Secret’ 모형을 연구함으로써 웨딩 기업의 마케팅 효과와 더불어 웨딩산업의 새로운 비즈니스 모델을 제시하는데 의의가 있다.

2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 전체 6장으로 구성되어 있으며, 연구의 내용과 방법은 다

음과 같다.

제 1장에서는 연구의 필요성과 연구의 목적 및 방법을 제시한다.

제 2장에서는 본 연구의 토대를 이루는 애플리케이션의 개념과 발달, 가상현실의 정의 및 시스템의 분류를 파악하고 버추얼 애플리케이션의 정의 및 가상체험 애플리케이션 개발사례, 웨딩산업의 현황 및 온라인 웨딩산업의 필요성에 대한 이론적 배경을 고찰한다.

제 3장에서는 웨딩산업의 애플리케이션 정의 및 형태, 콘텐츠 유형 및 특성을 분석함으로 웨딩 관련 애플리케이션의 특성을 파악한다.

제 4장에서는 버추얼 웨딩 애플리케이션 콘텐츠 모형의 개발에 앞서 애플리케이션의 항목별 하위요인 구성에 객관성을 부여하기 위해 1차로 선행연구를 바탕으로 하위 요인을 추출하고, 2차로 실제 소비자를 대상으로 항목별 구성 시 고려 요인을 선정하여 소비자가 선호하는 하위 요인으로 애플리케이션을 구성한다.

제 5장에서는 웨딩 코디네이션을 가상으로 체험할 수 있는 애플리케이션 ‘My Wedding Secret’의 연구 모형을 실제로 제작해보고, 제작한 모형에 대한 분석 및 버추얼 웨딩 애플리케이션의 다양화 방안을 제시한다.

제 6장에서는 본 연구의 결론 및 한계점과 향후 연구방향에 대해 제시한다.

연구 방법으로 이론적 배경은 국내외 단행본과 선행연구, 신문 기사 및 통계자료와 더불어 실제 애플리케이션 조사를 통해 고찰하였다. 웨딩 애플리케이션의 유형 분류 및 사례조사에는 애플(Apple)의 앱 스토어(App Store)와 구글(Google)의 안드로이드 마켓(Android Market)에서 필요한 웨딩 애플리케이션 모델을 추출하였다. 더불어 4장에서는 선행연구 분석을 통한 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 구성 요소를

모두 추출하였고, 하위 요인을 추출하기에 앞서 웨딩 관련 애플리케이션의 현황을 조사하기 위해 애플리케이션 보유수가 가장 많은 애플사의 앱 스토어를 대상으로 자료를 추출하였다. 또한 20-40대 미혼 여성을 대상으로 각 항목의 선택 시 가장 중요하게 생각하는 하위요인들을 예비 설문조사를 통해 추출하여 본 연구 모형의 상위 및 하위 메뉴로 구성하였다. 5장의 ‘My Wedding Secret’의 모형 연구에서는 패션 브랜드 연동을 위한 웹페이지와 스타, 웨딩 패션제안을 위한 사진자료 및 위치 기반 서비스 제공을 위한 다양한 인터넷 자료를 활용하여 버추얼 웨딩 애플리케이션을 직접 제작하는 실증적 연구를 병행하였다.

II. 이론적 배경

1. 애플리케이션

1) 애플리케이션의 개념

애플리케이션(Application: ‘앱’(App) 또는 ‘어플’로도 불림)이란 응용 소프트웨어를 지칭하는 말로, 컴퓨터, 스마트 폰, 태블릿 PC 등에서 사용되는 응용 소프트웨어를 총칭한다.⁶⁾ 대부분의 애플리케이션은 모든 스마트 기기에서 호환가능하게 사용되는 것이 아니라 특정 운영체제 안에서만 사용할 수 있으며 이러한 운영체제는 스마트 기기의 제조사나 통신사를 통해 제공된다.

애플리케이션의 콘텐츠 시장 전망은 애플리케이션의 특징상 스마트기기를 기반으로 하고 있기 때문에 스마트 기기의 향후 전망을 통해 예측이 가능하다. <표 1>과 같이 전 세계적으로 스마트 폰의 판매는 지속적으로 상승세에 있으며 이러한 경향은 한동안 지속될 것으로 보인다.

<표 1> 세계 스마트폰 시장 전망

(단위: 백만대, %)

구분		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
휴대폰 판매대수		1,151	1,129	1,114	1,202	1,306	1,432	1,568
스 마 트 폰	판매대수	121	143	178	254	351	469	604
	성장률	49	18	24	43	38	34	29
	비중	10.5	11.8	15.9	21.1	26.9	32.8	38.5

(출처: 삼성경제연구소, 스마트폰이 열어가는 미래, CEO information, 741, 2010, p.5.)

6) 정승호, 윤정희, 「모바일 애플리케이션 UX & UI 디자인 프로젝트」, (서울: 정보문화사, 2011), p.3.

또한 방송통신위원회의 <스마트폰 이용실태 조사>에 따르면 스마트폰 가입의 이유로 “모바일 애플리케이션 등의 다양한 응용소프트웨어를 설치·이용하고 싶어서” 라는 응답이 2011년 1월 60.5%, 2011년 7월 64.3%에서 2012년 1월 66.3%로 모바일 애플리케이션의 사용이 스마트폰 사용이유로 연속 1위를 차지하고 있으며, 이들은 단순히 애플리케이션을 통해 정보를 얻거나 게임을 하는 용도 이외에도 다른 분야에도 적극 참여하고 있다고 나타났다.⁷⁾

실제로 스마트폰의 애플리케이션은 다양한 분야에서 개발되고 있다. 앱 시장에서는 매일 다양한 종류의 애플리케이션이 등록되며 소비자는 다양한 종류의 친목도모, 음악, 영화, 게임 등 엔터테인먼트 향유, 쇼핑, 독서, 길 찾기, 기상이변, 자연재해 정보제공 등 계층, 세대, 직업과 관계없이 서비스를 유·무료로 활용할 수 있다.⁸⁾ 최근에는 백화점 행사 관측물이나 관공서 민원안내, 미술전시회의 작품해설까지 스마트폰으로 확인이 가능하며, 일상을 넘어 스마트 금융, 스마트 교육, 스마트 의료 등 전문분야로 활용이 확산될 것으로 예상된다.⁹⁾

이처럼 다양한 기능의 애플리케이션은 직관적인 조작법으로 즉각적인 피드백을 선호하는 소비자의 ‘유비쿼터스 니즈(Ubiquitous Needs)’ 확대와 함께 지금까지 일반 휴대폰으로는 경험할 수 없었던 독특한 기능들을 누릴 수 있는 것이 특징이다. 애플리케이션은 무료와 유료 사용으로 직접 다운로드하여 설치하고 스마트폰 운영체계에 따라 애플리케이션 종류의 개수, 이용 방법에 의해 기업의 광고 효과, 자사 제품 판매를 위한 플랫폼 개발 등의 목적으로 많은 기업이 관심을 두고 있는 분야이

7) 방송통신위원회, 2011년 하반기 제4차 스마트폰 이용실태 조사, 2012, p.6.

8) 김서영, “패션 애플리케이션 Style By Me의 모형 연구”, (박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2012), p.26.

9) 두일철, “모바일 기반 콘텐츠 산업의 이용자 중심구조 변화에 관한 연구”, (박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2010), p.18.

다.¹⁰⁾

2) 애플리케이션의 발달

현재 애플리케이션 시장인 앱 스토어는 스마트 기기를 제조하는 회사가 운영체제 개발과 앱 스토어의 운영을 함께 하는 경우가 많다. 이처럼 특정 기업에 의한 운영체제와 앱 스토어의 운영은 특정 운영체제에서만 활성화되는 애플리케이션이라는 단점을 가지고 있기도 한다. 스마트 제조업체와 운영체제 개발업체가 만들어내는 앱 스토어의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 오비 스토어(Ovi Store)는 휴대폰 제조업체인 노키아(Nokia)가 만든 앱 스토어로 구글, 토크, 채팅을 비롯하여 다른 사람들과의 관계에 중점을 둔 기능 중심으로 설계하였다는 장점이 있으며, 멀티태스킹(Multitasking)¹¹⁾이 가능하다. 애플이 만든 앱 스토어는 아이폰이라는 하드웨어 플랫폼¹²⁾과 아이폰 OS(Operating System)라는 운영체제 플랫폼을 동시 구비로 최적화가 가능하고, 직관적이고 간단한 사용과 멀티태스킹으로 많은 사람들이 사용하는 앱 스토어의 기기이다. 구글의 안드로이드 마켓은 공개 플랫폼으로 전 세계 각 나라의 하드웨어 업체들이 안드로이드를 통해 제작한 애플리케이션을 판매, 배포할 수 있으며 구글 검색 가능, OHA(Open Handset Alliance)¹³⁾ 지원, 멀티

-
- 10) SERI 경영노트, 新마케팅 채널, 브랜드앱(App)의 성공비결, 137호, 2012, p.1.
11) 멀티태스킹은 한 사람의 사용자가 한 대의 컴퓨터로 2가지 이상의 작업을 동시에 처리하거나, 2가지 이상의 프로그램들을 동시에 실행시키는 것을 말한다. available from World Wide Web @ <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1184513&cid=200000000&categoryId=200003357>, (2013, 11, 28. 검색)
12) 플랫폼은 이동전화 단말기에서 퍼스널컴퓨터의 운영체제와 같은 역할을 하는 기본 소프트웨어를 말한다. 두산백과사전 두피디아, available from World Wide Web @ http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000877182, (2013, 4, 3. 검색)
13) 오픈 핸드셋 얼라이언스 또는 한국어로 개방형 휴대 전화 동맹은 79개의 기

태스킹이 가능하다는 장점이 있다. 마이크로 소프트(Microsoft)의 윈도우 마켓 플레이스(Windows Marketplace)는 PC와 비슷한 사용 환경이 특징으로 윈도우 오피스(Windows Office)를 지원하지만 운영체제에 대한 소스가 폐쇄적이라 개발사의 자유가 제한되고 확장성이 뛰어나지 않다는 단점이 있다. 블랙베리(Blackberry)로 유명한 림(RIM)의 블랙베리 앱 월드(App World)는 이메일 최적사용과 BES(Blackberry Enterprise Server)를 통한 빠른 동기화가 특징이며, 국내의 삼성전자의 삼성 앱스(Samsung Apps)는 이동 통신사와 우호적이라는 특징을 갖는다. 이와 같이 대표적인 스마트 폰 운영체제와 앱 스토어의 종류 및 특징을 정리하면 <표 2>와 같다.

업 및 단체가 모바일 장치의 개방형 표준을 선언한 동맹이다. 2007년 11월 5일, 구글을 중심으로 34개의 모바일 장치 제조업체와 애플리케이션 개발자, 일부 통신사와 반도체 제조업체 등과 함께 설립되었다. 위키피디아, available from World Wide Web@http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A4%ED%94%88_%ED%95%B8%EB%93%9C%EC%85%8B_%EC%96%BC%EB%9D%BC%EC%9D%B4%EC%96%B8%EC%8A%A4,(2013, 11, 28. 검색)

<표 2> 스마트폰 운영체제 및 앱 스토어의 종류

회사명	운영체제	앱 스토어	특징
노키아	심비안(Symbian) 마에모(Maemo)	오비 스토어	- 구글, 토크, 채팅을 비롯하여 다른 사람들과의 관계에 중점을 둔 기 능 중심으로 설계 - 멀티 태스킹
애플	아이폰 OS(Operating System)	앱스토어	- 아이폰이라는 하드웨어 플랫폼과 아이폰 OS라는 운영체제 플랫폼 을 동시 구비로 최적화 가능 - 직관적이고 간단한 사용
구글	안드로이드 플랫폼 (Android Platform)	안드로이드 마켓	- 공개 플랫폼으로 전 세계 각 나라 의 하드웨어 업체들이 안드로이드 를 지원 가능 - 구글 검색 가능 - OHA 지원
마이크로 소프트	윈도우 모바일 (Windows Mobile, WM)	윈도우 마켓플레이스	- PC와 비슷한 사용 환경 - 윈도우 오피스 지원 - 운영체제에 대한 소스가 폐쇄적이 라 개발사의 자유가 제한되고 확 장성이 뛰어나지 않음.
립	립(RIM)	블랙베리 앱 월드	- 이메일 최적사용 - BES를 통한 빠른 동기화
삼성전자	윈도우 모바일, 심비안	삼성앱스	- 이동 통신사와 우호적

(출처: 모바일 혁명이 만드는 비즈니스 미래지도, 김중태(2009) 참조하여 연
구자 재정리)

세계 스마트폰 애플리케이션 시장은 2010년 68억 달러에서 2013년 295억 달러로 약 4배 이상 확대될 전망이다¹⁴⁾이다. 총 다운로드 건수는 2010년 45억 건에서 2013년 216억 건으로, 무료 애플리케이션 비중은 2010년 82%에서 2013년 87%로 증가하고 있고, 2012에서 2017년 간, 다

14) 가트너(IT분야 리서치 및 자문회사)의 전망이며, OVUM(영국 시장조사 전문 업체)은 2014년 57억달러, 양키그룹은 2013년 미국시장을 42억달러로 전망. 기관마다 편차가 존재, (eMarketer, Big Boost Is Forecast For App Stores, 2010, 1, 25.)

운로드 건수는 CAGR(Compound Annual Growth Rate: 연평균 복합 성장률)¹⁵⁾ 35.9% 증가할 것으로 예상¹⁶⁾된다고 밝혔다. 이러한 증가에는 얼리 어답터(Early Adopter: 남들보다 먼저 신제품을 써보는 사람)에 비해 지불의사가 비교적 낮은 일반 대중에게 스마트폰이 확산되면서 무료 애플리케이션의 비중이 커지고, 광고 기반의 수익 모델 도입도 늘어나는 것으로 분석할 수 있다.

대부분의 애플리케이션은 스마트폰이나 태블릿 PC(Tablet Personal Computer)와 같은 모바일 디바이스에서 사용되며 소비자가 운영체제별 앱 스토어에 접속해 유료 또는 무료로 원하는 기능을 다운로드 할 수 있는 특징을 갖고 있다.¹⁷⁾ 현재 계속해서 더 좋은 기능을 가진 다양한 스마트폰이 등장하고 있고, 이에 따른 다양한 애플리케이션이 지속적으로 개발되고 있으므로 애플리케이션 시장은 더 편리하고 효율적인 경제 활동을 하는데 필요한 요소로서 성장세를 이어갈 것으로 생각된다.

모바일 애플리케이션은 디지털 재화(財貨)의 구입과 사용이 비교적 쉽다는 환경적 특성으로 발달 속도 또한 굉장히 빨라질 것으로 보여진다. 스마트폰 도입 이후 산업구조의 변화를 이끌어 가고 있는 핵심은 오픈마켓 형태로 운영되고 있는 앱 스토어이다. 주요 모바일 앱 스토어의 특징은 앞서 설명한 기업들이 보유하고 있는 범용 OS 기반의 표준 플랫폼을 기반으로 형성해 나가고 있으며 각각의 기업은 자사가 보유하고 있는 장점과 연계시켜 다수의 시장 참여자들의 참여를 유인함으로써 앱 스토어의 성공을 담보할 수 있는 크리티컬 매스(Critical Mass: 임계

15) 연평균 복합 성장률: 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여(즉 기하 평균) 평균 성장률을 환산한 것.

16) 헤럴드뉴스, “스마트폰 비즈 환경 적응속도가 경쟁력 잣대”, 2010, 10, 15, available from World Wide Web@[http://news.heraldcorp.com /view.php?ud=20101015000013&md=20101015091401_AT](http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20101015000013&md=20101015091401_AT), (2013, 3, 10. 검색)

17) 삼성경제연구소, op.cit., p.7.

수준) 확보에 초점을 두고 있다.¹⁸⁾ 또한 이용자들의 유료 애플리케이션 구매비용이 매출액의 대부분을 차지하고 있기 때문에 앱 스토어 활성화를 통한 개발자, 소비자 증가, 플랫폼 확대는 서로 선순환 구조를 이루며 상생(上生)하는 모바일 생태계를 구축해 나가고 있다.

최초의 앱 스토어는 1999년 한당고(Handango)사에서 애플리케이션 비즈니스 모델¹⁹⁾을 제시하면서 시작되었지만, 혁신적인 비즈니스 모델은 2008년 애플사의 아이폰 애플리케이션 스토어인 앱 스토어를 그 시작으로 볼 수 있다. 이후 노키아, 리서치 인 모션(Reserch In Motion Limited) 등이 등장하였으나 크게 확장되지 못하였고, 이후 구글의 ‘안드로이드 마켓’, 마이크로소프트의 ‘윈도 마켓플레이스’, 노키아의 ‘오비스토어’ 등이 있으며 국내에서는 삼성전자의 ‘삼성 앱스’ 및 이동통신사의 자체 오픈 마켓 등이 등장하였다.²⁰⁾

그 중에서 가장 많이 사용되고 있는 스토어로는 애플의 앱 스토어와 구글의 안드로이드 마켓으로 애플의 앱 스토어는 개발자들이 제출한 애플리케이션을 심사를 거쳐 등록을 하고 있기 때문에²¹⁾ 양적으로는 안드로이드 기반보다 적지만 애플리케이션의 수준이 높다는 장점이 있으며, 구글의 애플리케이션 스토어는 자유로운 유통체계 혁신을 이끌어 콘텐츠 중심의 새로운 가치 사슬로 구성된 개방형 시장을 형성하고 있다.

애플은 앱 스토어를 통해 등록된 애플리케이션의 수익을 개발자들과 공유하면서 애플리케이션 개수의 큰 증가²²⁾를 가져 왔고, 앱 스토어 서

18) 강태덕, “서비스기반의 모바일 애플리케이션 개발 프로세스에 관한 연구”, (박사학위논문, 전남대학교 대학원, 2012), p.11.

19) 배제권, “모바일 애플리케이션 마켓(앱스토어)의 수용의도 영향요인에 관한 연구”, 「대한경영학회」, 23(5), 2010, p.2411.

20) 허재두 외 5인, “모바일 앱스토어 기술동향”, 「전자통신동향분석」 123호, 2010, p.56.

21) 오지혜, “웨딩드레스 디자인 개발 및 버추얼 피팅 애플리케이션 콘텐츠 활용 연구”, (박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2010), p.68.

22) 김영채, “모바일 패션 애플리케이션 수용요인에 관한 연구”, (박사학위논문,

비스를 시작한 후 다른 모바일 앱 마켓과 비교했을 때, 46만개 정도로 가장 많은 모바일 애플리케이션을 보유하고 있으며, 이용자들의 애플리케이션 다운로드 횟수가 150억 건으로 가장 성공적인 앱 마켓으로 평가 받고 있다.²³⁾

구글은 2008년 10월 ‘안드로이드 마켓’을 오픈하였으며 2009년 2월 유료화로 전환하여 애플리케이션 판매를 시작²⁴⁾하였고, 안드로이드 마켓은 완전 개방이라는 특성 때문에 애플리케이션 개발자들에 입장에서는 다양한 형태의 애플리케이션 등록이 자유롭다는 장점을 가지고 있다.²⁵⁾ 구글 코리아는 지난해 2012년 3월 6일 선보인 안드로이드용 애플리케이션 장터인 구글 플레이어에 등록된 애플리케이션 수가 70만개가 넘어 1년 전 45만개 보다 약 56% 증가²⁶⁾하면서 대중에게 점차적으로 알려지고 있으며, 애플리케이션 개발자들 또한 다양한 분야에서 정보 콘텐츠를 통해 새로운 시장을 만드는 계기가 되었다.

국외 앱 마켓은 구글의 ‘안드로이드마켓’ 약 31만개, 노키아의 ‘심비안’ 약 10만개, 마이크로 소프트의 ‘윈도우 마켓플레이스’ 약 3만 5천개 등으로 많은 무료 앱이나 유료 앱이 늘어나고 있다. 국내 앱 마켓은 SKT의 ‘T-Store’ 약 17만개, KT의 ‘올레 마켓’ 약 36만개, 삼성전자의 ‘삼성 앱스’ 약 1만 6천개 등이다. 국외 앱 스토어는 ‘애플’, ‘구글’, ‘마이크로소프트’ 등과 같이 OS 개발사가 직접 운영하는 형태가 많으나, 국내의

국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원, 2010), p.6.

23) KOTRA 해외비즈니스정보포털, “미국 무선통신 시장 동향”, 2011, 10, 21. available from World Wide Web @http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2142959, (2013, 3, 30. 검색)

24) 두일철, op.cit., p.24.

25) 김서영, op.cit., p.29.

26) SBS 뉴스, “구글 플레이 등록 앱 70만개 이상…1년새 56% 증가”, 2013, 3, 6. available from World Wide Web@http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1001665461,(2013, 10, 7. 검색)

경우는 삼성전자를 제외하면 주로 이동통신사가 운영하는 형태를 취하고 있다.

국·내외 애플리케이션의 현황을 보면, 각 회사마다 사용할 수 있는 앱이 많으면 많을수록 이용자 확보를 하면서 이용자층에 욕구를 파악할 수 있는 계기가 되어 더 좋은 애플리케이션을 개발하며 점점 발전하고 있는 실정이다.²⁷⁾ 이처럼 애플리케이션은 스마트폰 시장이 점차 확대되고 제공되는 애플리케이션의 종류와 기능이 많아지게 됨에 따라 그 활용도 또한 다양해지고 있다. 모바일 기술이 4세대(4G)로 넘어가면서 모바일 인터넷 네트워크를 이용한 콘텐츠 활용이 더욱 확산될 것으로 예상된다. 위치기반 기술의 응용을 통한 단순한 지리 정보 제공에서 벗어나 사용자가 주인이 되고 손쉽게 몰입할 수 있는 정보제공의 채널이 증가 할 것이며, 고품질의 콘텐츠 개발과 유통이 가능한 환경조성이 활발해 질 것으로 전망되고 있다.²⁸⁾

스마트폰의 빠른 보급률과 더불어 급격하게 성장하고 있는 애플리케이션은 현대인들의 라이프스타일을 변화시키고 있으며 향후 더 많은 분야에서 변화를 주도할 것이다. 그러므로 현대인의 라이프스타일과 욕구를 파악하여 콘텐츠를 개발하는 것이 애플리케이션 시장에서의 경쟁력으로 성공여부를 좌우한다고 할 수 있다.

27) 강민아, “헤어스타일 앱(HairStyle App) 이용 동기가 이용만족도와 거래신뢰에 미치는 영향”, (박사학위논문, 서경대학교 일반대학원, 2013), p.2.

28) 오지혜, op.cit., p.29.

2. 가상현실

1) 가상현실의 정의

가상현실(Virtual Reality, 假想現實)이란 물리공간과 전자공간의 증강 공간으로서 다양한 정보기술(IT), 나노기술(NT), 생명공학기술(BT)을 활용하여 우리가 보고 있고 처해 있는 물리공간을 디지털화, 전자화 하는 것이다.²⁹⁾ 일반적으로 가상현실이라는 용어에 대해 인공현실(Artificial Reality), 가상환경(Virtual Environment), 합성환경(Synthetic Environment), 원격실재(Tele-Presence), 사이버스페이스(Cyberspace) 등의 용어로 사용하기도 한다.³⁰⁾

1980년대 초 가상현실과 유사한 사이버 공간(Cyber Space)이라는 용어를 처음 사용한 사람은 소설가 윌리엄 깁슨(William Gibson)³¹⁾으로, 컴퓨터 공간과 혼합되는 형식의 세계임을 설명하며 사이버공간을 인간의 신경과 컴퓨터를 직접 연결하여 ‘합의하에 형성되는 환상’으로 묘사하고 있다.³²⁾ 셰리던(N. Sheridan)은 가상현실을 인간과 컴퓨터의 상호작용이라는 관점에서 정의하였는데 이때 “사용자 역시 컴퓨터 화면상의 자료나 이미지들에 대한 단순한 외적 관찰자가 아니라, 컴퓨터가 만들어낸 세계에 적극적으로 참여하는 것이다.”³³⁾ 라고 하였다.

29) 유은경, “U-Space에서 증강현실(Augmented Reality)을 기반으로 하는 3D 디자인 시뮬레이션 연구”, (박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2007), p.14.

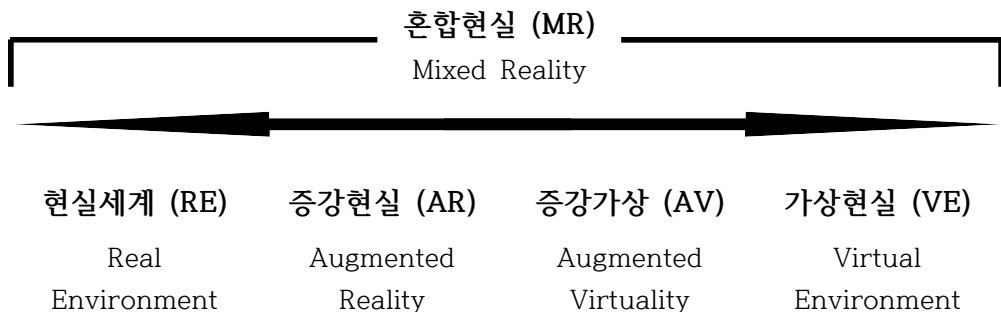
30) 박명진, 이범준, “가상현실 커뮤니케이션 특성과 그 체험의 양상: 몰입 과정과 몰입 조건에 대한 수용자 연구”, 「서울대학교 언론정보연구소」, 41(1), 2004, pp.29-31.

31) Sandra K. Hesel Judith Paris Roth 공저, Virtual Reality : Theory, Practice and Promise, 노용덕 역 「가상현실과 사이버스페이스」, (서울: 세종대출판부, 1994), p.33.

32) Willim Gibson, Neuromancer, 노혜경 역 「뉴로맨서」, (서울: 열음사, 1996), p.80.

33) 이성식, 전신현, 「사이버공간의 사회심리학」, (과주: 집문당, 2009), p.25.

이러한 가상현실의 개념에 대해 최근 다양한 용어들이 혼재되어 사용되는데, 밀그램(Milgram)은 증강현실과 가상현실의 구분을 <그림 1>과 같이 4단계로 세분화하였다.



<그림 1> 현실-가상 연속체계 (Reality-Virtuality Continuum)

(출처: P. Milgram, and F. Kishino, “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, 1994, pp.1321-1329.)

실제로 우리가 살고 있는 환경을 현실세계(Real Environment), 컴퓨터그래픽에 의해 생성한 가상의 공간을 가상현실(Virtual Environment)이라고 하며, 실제 환경의 이미지를 가상의 환경에서 합성시킨 것을 증강된 증강가상(Augmented Virtuality)이라고 한다.³⁴⁾ 이와 반대로 가상의 물체를 실제 물리적인 환경에 합성시키는 것을 증강현실(Augmented Reality)이라고 정의하며 이 모든 범주를 포함하는 것을 혼합현실(Mixed Reality)이라고 한다. 증강현실은 혼합현실이라는 용어와 혼용하여 사용하기도 하지만, 혼합현실은 증강현실을 포함하는 범용적인 용어이다.³⁵⁾

34) P. Milgram, and F. Kishino, “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, 『IEICE Transactions on Information Systems』, E77-D(12), 1994, pp.1321-1329.

35) 조현욱. “PC, UMPC, 스마트폰에서 학습 콘텐츠를 위한 증강현실 구현”, (박사학위논문, 경성대학교 대학원, 2013), p.7.

<그림 2>는 SK텔레콤이 제공하는 증강현실 애플리케이션 ‘오브제 (Objet)³⁶⁾’로 스마트폰 카메라로 빌딩이나 건물을 비추면 건물 내부 상점의 정보가 휴대전화 화면에 제공된다. 실제 존재하는 사람이나 상품, 건물에 각종 정보가 담긴 그래픽을 입혀 또 다른 현실처럼 보이게 하거나 느낄 수 있게 만든 기술이다. 가상현실이 실재하지 않는 공간을 만드는 기술인 데 반해 증강현실은 실제 세계를 디지털 기술로 한층 더 넓혀 놓은 개념이다. 1990년대 후반부터 미국, 일본을 중심으로 개발이 진행되어 최근에는 다양한 분야와 기기에 확대 적용되고 있다.³⁷⁾

즉, 현실세계와 모든 부분이 컴퓨터 그래픽으로만 이루어진 가상세계 사이에서 이 둘이 공존하는 세계를 통틀어 혼합현실이라 한다.³⁸⁾

36) 초현실주의 미술에서, 작품에 쓴 일상생활 용품이나 자연물 또는 예술과 무관한 물건을 본래의 용도에서 분리하여 작품에 사용함으로써 새로운 느낌을 일으키는 상징적 기능의 물체를 이르는 말. available from World Wide Web @<http://www.google.co.kr/#newwindow=1&q=%EC%98%A4%EB%B8%8C%EC%A0%9C&tbs=dfn:1>, (2013, 12, 6. 검색)

37) 경향신문, “SK텔레콤, 증강현실 서비스 ‘오브제’ 무료 제공“, 2010, 2, 7, available from World Wide Web @http://news.khan.co.kr/kh_news_khan_art_view.html?artid=201002171808455&code=930201, (2013, 10, 7. 검색)

38) 고바야시 야키히토, 「증강현실」, (서울: e비즈북스, 2011), pp.31-33.



<그림 2> SK 텔레콤의 증강현실을 이용한 애플리케이션

(출처:http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201002171808455&code=930201, 2013, 10, 7. 검색)

이러한 의미에서 본 연구에서 개발하고자 하는 실제 체험자의 사진을 이용한 가상체험은 증강가상으로서 혼합현실이라 할 수 있지만 본 연구에서는 이를 가상현실, 가상체험의 영역으로 정의하고자 한다.

이러한 가상현실 체험의 특징은 입체적인 상호작용과 현장감 있는 작동인 네비게이션(Navigation)으로 나누어 볼 수 있다.

먼저, 입체적인 상호작용을 살펴보면 그래픽이나 텍스트 등 제공자가 제공하는 이미지의 한 면만을 볼 수 있는 일반적인 2D 기반의 정보전달 방식에 비해 Web 3D는 입체적인 정보의 전달이 가능하다. Web 3D를 이용한 제품은 사용자가 물체를 직접 작동시켜보고, 물체의 정확한 구조나 뒷면을 살펴볼 수 있을 뿐만 아니라 물체를 분리해서 재배치해보거나, 색을 변화시킬 수 있으며 필요한 부분을 확대하여 자세하게 관찰할 수 있다.³⁹⁾ 또한, 이미지를 웹 페이지 상에서 다시 로딩 할 필요

39) 장호현, “Web 3D Simulation 기반 기술의 디자인 Marketing 효용성에 관한

없이 한 화면 안에서 계속적인 작동이 이루어진다.

현장감 있는 작동을 살펴보면 사용자는 1인칭 시점을 통해 가상공간을 경험한다. 키보드와 마우스 조작만으로도 원하는 곳으로 이동할 수 있으며, 그 안에서 사이버 캐릭터(Cyber Character)와 조우(우연히 서로 만나는 것)하거나 오브젝트(Object)⁴⁰⁾를 작동할 수 있다. 비록 모니터 안의 한정된 가상공간이지만 사용자의 다양한 시점의 변화와 경험을 통해 사실감과 현장감을 느낄 수 있다.⁴¹⁾

특히 Web 3D 공간에서 사용자는 자신의 성격과 특성을 대신하는 대리인 에이전트(Agent)를 사용하여 행동하게 되는데 이를 아바타(Avatar)라고 하며, 이는 가상현실 공간에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지의 캐릭터로 입체감과 현실감을 함께 지닌 것이 특징이다. 이러한 Web 3D 공간은 기존의 매체와는 구별되는 독특한 특성을 지니고 있으며, 그 목적과 내용에 따라 다양한 형태로 존재한다.

2) 가상현실 시스템의 분류

온라인상의 가상현실 시스템은 1988년 VPL(Visual Programming Language) Research사의 통합형 가상현실 시스템인 RB2(Reality Built 2)가 상업용 제품으로 발표된 것을 시작으로 SIGGRAPH(Special Interest Group on Graphic(s) and Interactive Techniques)의 3D Object를 지원하는 OpenGL⁴²⁾과 인터넷 웹을 기반으로 하는 VRML(Virtual Reality Modeling

연구”, 「한국디지털디자인연구학회」, 30호, 2011, pp.333-342.

40) 객체(객관, 대상), 3차원 모델링, 객체 지향 프로그래밍이라고 한다. 위키피디아, available from World Wide Web @<http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A4%EB%B8%8C%EC%A0%9D%ED%8A%B8>, (2013, 11, 25. 검색)

41) 박명진, 이범준, op.cit., p.35.

42) 2D와 3D를 정의한 컴퓨터 산업 표준 응용 프로그램 인터페이스(API). 작도

Language) 등의 기술 및 주변 장비를 개발, 지원한다.⁴³⁾

가상현실 시스템은 몰입감의 수준에 따라 분류하거나, 또는 그 규모에 따라 몰입형 가상현실(Cave Automated Virtual Environment)과 같은 대형 시스템, 데스크 탑 규모의 중형 시스템, 그리고 PDA(Personal Digital Assistant)나 스마트 기기 등과 같은 개인용 시스템으로 구분한다.⁴⁴⁾ 컴퓨터에 의해 만들어진 가상의 3차원 공간에서 인체의 감각기관이 인공적으로 창조된 세계에 몰입함으로써 자신이 그곳에 있는 것 같은 느낌을 갖게 되는 가상공간은 인간과 컴퓨터 및 기기 사이의 상호작용이 필수요소이다. 이러한 상호작용을 구현하기 위해 필요한 기술과 장비를 통해 얻는 몰입감을 몰입도의 정도에 따라 살펴보면 다음과 같다.

(1) 비몰입형 가상현실(Non-Immersive, Desktop VR)

이 시스템은 전통적인 컴퓨터의 그래픽 화면에 나타난 영상을 통하여 사용자가 이용하는 방식으로 우리들의 주변에 흔히 있는 컴퓨터에 특정한 장치를 마련하면 쉽게 사용이 가능한 방식이다.⁴⁵⁾

<그림 3>의 크리스탈 아이즈(Crystal Eyes)와 같이 입체 안경을 이용하여 컴퓨터 그래픽 화면 위에 가상공간을 구현하여 나타난 영상을

나 특수 효과를 내는 일련의 수행 명령어를 기술한 것으로 반복 효과를 낼 수 있고 각 운영 체제(OS)의 독립된 윈도 기능에 해당 시스템의 윈도 환경에서 동작할 수 있도록 각 OS별로 특수 '접속(glue)' 루틴을 제공한다. 오픈 GL이 API를 통해 호출할 수 있는 내장 기능에는 숨은 면 제거, 투명화, 반에일리어싱, 텍스처 매핑, 픽셀 조작, 변형을 위한 모델링, 대기 효과(안개, 연기, 아지랑이 등) 등의 기능이 포함된다. available from World Wide Web @<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=854622&cid=391&categoryId=391>, (2013, 11, 25. 검색)

43) 김희수 외 3인, “지구과학교과교육을 위한 웹기반 3차 원 가상현실 기법의 활용”, 「교육공학연구」, 17(3), 2001, pp.85-106.

44) 박희진, 조세홍, “몰입형 가상현실 시스템을 위한 기술 및 사례에 대한 연구”, 「정보처리학회」, 10(1), 2003, pp.4-73.

45) 이재현, 「멀티미디어와 디지털 세계」, (서울: 커뮤니케이션북스, 2004), p.58.

사용자가 보면서 상호작용하여 입체감을 느끼는 것이다.



<그림 3> 비몰입형 가상현실용 입체 안경

(출처: <http://cafe.naver.com/gogay/1353188>, 2013, 10, 3. 검색)

하지만 현실 차단 기능 없이는 몰입형 시스템과 같은 몰입감을 느끼기에는 한계가 있으며, 몰입형 보다는 현실감이 떨어지고 부족한 면이 많지만 우선 사용자층이 두텁다는 특징이 있다.

비몰입형 가상현실 시스템은 VRML⁴⁶⁾, 3D Webmaster⁴⁷⁾, Java 3D⁴⁸⁾

46) 인터넷 문서에서 3차원 공간을 표현할 수 있는 텍스트 파일로, wrl의 확장자명을 가진다. VRML은 전용 브라우저를 통해서만 구현할 수 있다.

available from World Wide Web @<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1181096&cid=200000000&categoryId=200003361>, (2013, 11, 22. 검색)

47) 웹에서 3차원을 구현하는 프로그램 작성 기술. 웹에서 3차원을 구현하는 것은 파일의 크기 문제로 일반 3D 프로그램으로는 거의 불가능하며, 이의 해결책으로 포토 기반 이미지를 사용하는 것이 포토 가상현실(PVR)이다.

Web3D의 용어가 지니는 범위는 매우 넓지만 일반적으로 가상현실(VR)을 웹에서 구현한다는 의미로 국제 표준인 가상현실 모델링 언어(VRML)와 기타 비표준인 X3D 등이 있으며, 사용자 인터페이스 교류와 프로그램 작성 언어 통합으로 Web3D를 이용한 멀티미디어 콘텐츠가 온라인 광고, 전자 상거래에 이르기까지 폭넓은 인터넷 비즈니스에 적용된다.

available from World Wide Web@ <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=862937&cid=391&categoryId=391>, (2013, 11, 22. 검색)

48) 자바의 바이트 코드를 실행할 수 있는 프로세서. 자바는 소스 코드 컴파일 과정에서 바이트 코드라는 중간 코드를 생성하고, 자바 칩은 바이트 코드를 직접 실행시키는 것으로 실행 프로그램 등을 요구하지 않고 고속 처리를 실

등의 저작도구를 이용하며 고해상도 3차원 영상을 실시간으로 처리해야 하기 때문에 컴퓨터의 성능이 우수하여야한다. 이러한 비몰입형 가상현실 시스템은 웹에서 운용이 쉬우며 비용이 저렴하기 때문에 널리 이용되는 시스템이다.

(2) 준몰입형 가상현실(Semi-Immersive, Networked VR)

준몰입형 가상현실은 HMD(Head Mounted Display)보다 고해상도의 영상을 대형 스크린에 디스플레이하며 개방된 공간에서 여러 명이 동시에 가상현실을 경험할 수 있다는 장점이 있어 교육적으로 활용이 많이 된다.⁴⁹⁾

그러나 가상현실 전용 장비를 몸에 부착하지는 않기 때문에 참여자가 항상 주변의 다른 사람들을 인지할 수밖에 없어 전용 장비를 몸에 부착하여 현실세계를 완전하게 차단하는 완전몰입형에 비해 몰입감은 상대적으로 낮을 수밖에 없으며 참여자들 개개인이 가상환경과 일대일의 상호작용을 할 수 없다는 단점이 있다.

(3) 완전몰입형 가상현실(Full-Immersive VR)

완전 몰입형 가상현실은 가상현실 전용 장비를 몸에 부착함으로써 현실 세계를 완전하게 차단하여 사용자가 가상현실에 집중할 수 있도록 한다.⁵⁰⁾ 몰입형 가상현실 시스템에는 <그림 4>, <그림 5>, <그림 6> 처

행한다. Java 3D는 3D 코드를 실행할 수 있는 프로세서이다.

available from World Wide Web @<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=826829&cid=209&categoryId=209>, (2013, 11, 26. 검색)

49) 서명원 외 2인, “구형 스크린을 이용한 준몰입형 VR 시스템 개발”. 「성균관대학교 논문집」, 4(1), 2001, pp.38-45.

50) 김태열 외 2인, “가상현실시스템(CAVE)을 활용한 문화 Content의 복원 과정을 통한 CAVE활용 방안에 대한 연구”. 「한국콘텐츠학회」, 2호, 2004, pp.74-79.

럼 HMD, Data Glove⁵¹⁾, 공간 추적 장치, 3D Audio, 그리고 이 시스템
들을 출력시켜 줄 수 있는 컴퓨터 등으로 이루어진다.



<그림 4> 소니사의 HMD

(출처: http://www.ebuzz.co.kr/news/news1/2545708_5007.html,
2013, 10, 3. 검색)

51) 섬유굴절 케이블을 이용하여 손가락의 동작을 측정하고 그 정보를 3차원 좌표형식으로 컴퓨터에 전달해 주는 장치이다.



<그림 5> Data Glove

(출처: <http://www.immersion.com/support/index.html>,
2013, 10, 3. 검색)



<그림 6> 모션 캡처 장비

(출처: <http://blog.naver.com/clover36?Redirect=Log&logNo=120068403898>,
2013, 10, 3. 검색)

이때의 장비로는 출력장치와 입력장치로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저 출력 장치란 가상현실 시스템의 사용자들이 감각 채널들을 통해 시각, 청각, 촉각, 움직임 등을 지각하게 해 주는 장치들인데, 이에 는 시각 디스플레이(Visual Display)장치, 청각 디스플레이(Hearing Display)장치, 촉각 피드백 장치, 그리고 힘 및 움직임 피드백 및 디스플레이 장치들이 포함된다. 시각 디스플레이 장치 중 대표적인 하드웨어는 투구형 디스플레이, 즉 HMD이며, 청각 디스플레이 장치로는 헤드폰이 HMD와 결합되어 폭넓게 사용되고 있다.⁵²⁾ 이러한 HMD의 장시간 사용은 눈의 아른거림과 어지럼증 등의 증세를 유발하기도 한다.

촉각 디스플레이(Haptic/Tactile Display) 장치는 가상현실 시스템 사용자에게 표면 질감(Surface Texture)이나 무게와 같은 촉각 감응을 제공함으로써 가상의 물체를 ‘실제적인 것’으로 느끼게 하고자 한다.⁵³⁾

힘 피드백(Force Feedback Devices) 장치는 어떤 대상에 힘을 가했을 때 근육과 관절을 통해 느끼는 반발력(Force Resistance)과 같이, 물체가 주는 힘이나 압력에 대한 피드백을 통해 보다 많은 현전감(인터페이스에서 비현실을 일시적으로 잊고 실제 공간으로 전이하는 사용자와 인터페이스 사이에서 일어나는 심리적 현상)⁵⁴⁾을 느끼게 한다.

전신 움직임(Whole Body Movement) 디스플레이 장치는 사용자가 가상 세계에서 넓은 공간을 움직인다는 느낌으로 시뮬레이션을 제공한다.⁵⁵⁾

또한 가상현실 시스템이 강한 현전감을 부여하기 위해서는 먼저 컴퓨터가 사용자의 공간 내 위치와 신체 움직임을 감지할 수 있어야 한다.

52) 김태열 외 2인, op.cit., pp.78-80.

53) 이재현, op.cit., p.64.

54) 이승제, 조현주, “FPS 게임에 나타난 현전감의 구성 요인 연구”. 「한국디자인문화학회」, 16(4), 2010, p.425.

55) 서명원 외 2인, op.cit., pp.49-55.

이를 가능케 하는 입력 장치로는 각각의 신체 움직임에 대응하는 데이터 글로브, 위치 추적기와 같은 신체 움직임 입력 장치, 음성인식 장치, 그리고 EMG(Electromyography; 골격근의 움직임을 전기적으로 기록하고 평가하는 기술), EKG(Elektrokardiogramm; 흉부에 부착하여 심장의 움직임을 전기적으로 해석하는 기술), EEG(Electroencephalography; 두부에 기계를 장착하여 뇌의 움직임을 전기적으로 기록하는 기술)와 같은 생리심리상태 입력 장치 등이 포함된다.⁵⁶⁾

이 시스템은 가상현실에서 가장 이상적인 형태라고 할 수 있으나 일반인들이 사용하기에는 많은 제약이 있다. 그 중에서도 가장 큰 부분은 경제적인 것으로서 고가의 장비를 필요로 하기 때문에 아직 일반인에게 대중화되기는 어려운 상황으로, 주로 사용하고 있는 곳은 대학의 연구실이나 관련기업의 연구실에서 많이 사용되고 있다. 이러한 시스템은 컴퓨터가 만들어내는 3차원 공간에서 사용자가 기본적으로 필요한 장비를 장착한 후에 직접 몰입되어 들어가는 방식이다.⁵⁷⁾

(4) 증강 현실

증강현실은 가상현실 시스템이 갖는 현실감 표현의 한계를 극복하기 위해 가상의 환경과 현실세계를 혼합하여 가상세계를 원래의 현실세계 안에서 이미 존재하는 세계처럼 보이게 만드는 기술이다. 이러한 증강현실은 앞서 설명한 HMD가 아닌 외부 환경과 그래픽 처리한 가상 물체가 동시에 보이게 하는 투시용 HMD를 사용한다.⁵⁸⁾

전형적인 증강현실의 구현시스템은 트래킹 시스템(Tracking System),

56) 이재현, op.cit., p.89.

57) Raunhardt, D.; Boulic, R. "Immersive singularity-free full-body interactions with reduced marker set", 「COMPUTER ANIMATION AND VIRTUAL WORLDS」, 22(5), 2011, pp.407-419.

58) 김진숙, "교실수업 적용을 통한 증강현실 콘텐츠의 교육 효과 분석", 「대한전자공학회 학술대회논문집」 2호, 2009, pp.808-809.

그래픽 시스템(Graphics System), 디스플레이 시스템(Display System)과 같은 3가지 요소로 이루어진다.⁵⁹⁾ 트래킹 시스템은 현실에 있는 객체의 위치와 방향을 알아내고, 그래픽 시스템은 트래킹 시스템으로부터 제공받은 정보를 이용하여 현실의 객체에 오버랩(Overlap)해서 정확한 위치에 가상의 이미지들을 표현한다. 디스플레이 시스템은 가상의 이미지와 현실세계를 합성해서 그 결과를 사용자에게 디스플레이를 통해서 보여준다.⁶⁰⁾ 이러한 시스템을 구축하기 위해서 필요한 기본 장비는 카메라와 디스플레이 및 연산처리를 위한 컴퓨터 등이다. 웹캠을 탑재한 컴퓨터와 스마트폰과 같은 모바일 기기는 카메라, 디스플레이, 연산처리 시스템을 가지고 있어 현재 증강현실을 구현할 수 있는 최적의 장비이고 실제로 가장 많이 활용되고 있다.

또한, 이러한 HMD 이외의 NON-HMD 디스플레이는 소형과 대형 장치로 구분⁶¹⁾되며, 대표적인 소형장치로는 카메라와 디스플레이를 탑재한 모바일 단말기를 사용하는 방법이 있다. 이 방법은 모바일 디바이스를 대상에 비추어서 관찰한다.⁶²⁾

(5) 동굴형 가상현실(Cave Systems)

동굴형 가상현실은 사방을 폐쇄하여 여러 사람의 시야를 차단하여 가상

59) 정남표, “증강현실 기술을 활용한 융합형 교육 콘텐츠 설계 및 구현”, (박사 학위논문, 상명대학교 대학원 2013), pp.15-16.

60) 서희진, “증강현실 기반 학습 환경에서 학습자의 현존감, 학습 몰입감, 사용성에 대한 태도, 학업 성취도의 관계연구”, 「교육정보미디어연구」, 14(3), 2008, pp.137-166.

61) Ivan E. Sutherland, “A head-mounted three dimensional display”, AFIPS '68(Fall, partI) Proceedings of the December 9-11, 1968, fall joint computer conference, part I, (ACM New York, NY, USA), 1968, pp.757-764.

62) Hagbi, N., Bergig, O., El-Sana, J., & Billinghurst, M., “Shape Recognition and Pose Estimation for Mobile Augmented Reality”, Proc. of Science and Technology, IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality, 2009, pp.65-71.

공간에 몰입시키는 투영 기반의 가상현실 시스템이다. 이 시스템은 먼저 비디오 화면과 비디오카메라가 설치된 방에 사용자가 들어가 자신의 모습을 촬영하여 이미 계획된 합성의 방법으로 화면에 다시 보여주는 기술이다. 동굴형 가상현실 시스템은 3개의 벽 스크린과 1개의 바닥 스크린으로 구성되어 있으며, 두 대의 그래픽 워크스테이션(Workstation)에서 생성된 3차원 공간이 프로젝터를 통해 투영되면서 거울에 반사된 후 벽과 벽에 투영되는 원리이다.⁶³⁾

이러한 동굴형 가상현실 시스템 방식은 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 동굴형 가상 스튜디오

(출처: <http://blog.naver.com/reo1231?Redirect=Log&logNo=80133874234>,
2013, 10, 8. 검색)

이러한 동굴형 가상현실은 가상공간의 상호작용 형태에 따라 일반적인 데스크 탑 컴퓨터를 사용하는 서브젝티브 이멀전(Subjective Immersion)과 가상현실 장비를 이용하는 스페이셜 이멀전(Spatial Immersion)으로 나뉜

63) 김현석, “입체공간을 위한 영상 프로젝션 연구”, 「한국디자인학회」, 22(5), 2009, pp.175-177.

다.

‘Subjective Immersion’ 이란 일반적인 데스크 탑 컴퓨터를 사용하여 가상현실을 경험하는 형태를 지칭한다. 사용자는 마우스(Mouse), 키보드(Keyboard), 트랙 볼(Track Ball: 볼 마우스와는 반대로 볼이 위쪽에 달려 있는 마우스), 조이스틱(Joystick: 주로 게임에서 사용하는 조종 레버형의 입력 장치. 상하/좌우 또는 경사 방향으로 레버를 움직일 수 있고, 그 이동 정보를 컴퓨터로 식별할 수 있는 장치)과 같은 표준화된 혹은 특별한 입력장치를 통해 상호작용을 하며, 컴퓨터에 표시되는 3차원 영상은 주로 3D로 제작된 물체로 시뮬레이션 소프트웨어를 통해 컴퓨터 화면에 구현된다.⁶⁴⁾

‘Spatial Immersion’ 이란 가상현실 시스템의 설정범위에서 헬멧의 정확한 위치를 설정하도록 돕는 센서를 갖춘 형태를 말한다. HMD와 같은 특수 장비를 통해 가상현실을 경험하게 되며 HMD를 착용한 상태인 경우, 시선이 변화하는 방향에 따라 주위 가상현실 속에서 사용자가 바라보는 공간이나 대상물의 위치도 변화하게 된다.⁶⁵⁾

64) 정남표, op.cit., pp.18-22.

65) 김현석, op.cit., pp.178-179.

3. 버추얼 애플리케이션

1) 버추얼 애플리케이션의 정의

버추얼 애플리케이션은 모바일 디바이스의 다양화로 소비자가 시간과 공간의 제약 없이 손쉽게 가상환경을 조성하는 특성을 가지면서 멀티미디어적인 정보를 더욱 정확하고 효율적으로 전달하여 오감만족을 실현시켜 주는 새로운 플랫폼 형태의 콘텐츠이다. 모바일 환경에서 이러한 가상환경의 기술이 소형화·범용화 되면서 스마트폰 기기로 빠르게 진입하고 있고, 스마트폰은 이러한 기술을 구현하는데 필요한 대부분의 기능을 이미 갖추고 있다. 주변 환경을 찍는 카메라, 위치를 파악하는 GPS, 자세를 감지하는 각종 센서, 복잡한 영상처리를 위해 고도화된 멀티미디어 칩 등은 스마트폰의 기본 사양으로 자리 잡았고, 또한 모바일 인터넷 보급으로 웹상의 정보에 접근하는 것도 쉬워졌다.⁶⁶⁾

이수진⁶⁷⁾은 가상현실이란 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 통하여 사용자들이 창조된 가상환경에 몰입되어 자신이 바로 그곳에 있는 것처럼 느낄 수 있는 가상공간이라 하였고, 황성준⁶⁸⁾은 시·공간적 그리고 물리적 제약에 의해 현실세계에서 직접 체험하지 못하는 상상의 세계를 현실세계와 똑같이 만들어 내고 인간의 모든 감각기관을 인위적으로 창조된 세계에 몰입시킴으로써 자신이 바로 그곳에 존재하는 것처럼 느낄 수 있는 가상공간의 세계라고 표현하였다.

66) 삼성경제연구소, 모바일 빅뱅과 기업경영의 미래, CEO information, 760, 2010, pp.3-8.

67) 이수진, “가상현실의 체험과 현실세계의 상호성”, 「정보통신정책연구원」, 14호, 2004, p.24.

68) 황성준, “가상현실환경에서 입체영상컨텐츠 프로토 타입 개발에 관한 연구: Second Life 환경에서의 머시니마의 제작과 3D 입체영상촬영의 UI 디자인”, (박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2009), p.14.

삼성SDS의 2009년 발표(Thought Leadership Conference)에 따르면 IT 메가트렌드 변화 동인으로 이머시브 인터페이스(Immersive Interface)를 언급했다. 이머시브 인터페이스는 영상을 보는 사람을 그 영상 안에 삽입함으로써 체험의 효과를 높이는 기술로써 제품과 서비스 차별화를 위해 디자인 및 사용방법의 중요성이 확대 되고 있으며 가상환경, 동작인식기술 등이 빠르게 발전함에 따라 성장가능성이 큰 기술로 전망하고 있다. 이러한 기술을 기반으로 사용자들은 일상적인 행동양식을 가상환경에도 쉽게 사용 할 수 있으며, 흥미를 가지고 몰입할 수 있는 혁신적인 사용자 인터페이스가 자리매김 할 것으로 예측할 수 있다.

다양한 분야에서 체험형 가상 콘텐츠가 상호작용하고 있으며 패션, 메이크업, 헤어의 뷰티 코디네이션 분야에서도 가상으로 착용해 보거나 그 효과를 자신의 모습에 적용해 구현하도록 하는 프로그램을 선호하고 있다.⁶⁹⁾ 혁신적인 사용자 인터페이스는 사용자가 직접 착용하지 않고도 연출해 볼 수 있는 가상환경을 조성하고 있으며, 시간과 장소에 구애 받지 않은 다양한 형태로 가변적인 사이버 공간을 형성하며 만족을 실현시켜 주는 방향으로 발전하고 있다. 이외에도 터치 유저 인터페이스와 증력 센서를 기반으로 제품을 만지거나 조작하는 등의 요소를 가미해 마치 게임을 즐기듯 브랜드를 간접 체험할 수도 있다.⁷⁰⁾

사전적 의미에서의 버추얼(Virtual)이란 ‘컴퓨터를 이용한 가상’을 뜻하며, 국어사전에서 ‘가상’의 의미는 실제로 존재하는 것이 아닌 상상하여 만들어진 상황이나 물체를 가리키기 위해 사용하는 용어이며, 컴퓨터의 소프트웨어 기술에 의해 하드웨어의 일부를 생략하고 실제 물리적인 상태가 존재하는 것과 같이 구성하여 일을 효율적으로 처리하는 것

69) 이연영, “면접 이미지메이킹을 위한 사이버 셀프 패션 코디네이션 시스템의 활용 연구 : 일반 사무직 예비 취업 여성을 중심으로”, (박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2008), p.84.

70) 오지혜, op.cit., p.73.

을 의미한다.⁷¹⁾

본 연구에서 사용되는 버추얼은 사전적 정의인 ‘가상’과는 다르다고 할 수 있다. 이는 사용자가 매장에 직접 방문하지 않더라도 연출해 보고 싶은 이미지를 모바일 디바이스에서 제공되는 사진에 중첩하여 새로운 이미지를 구현하는 가상체험이라고 정의하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 시각적 자료를 기반을 둔 가상체험 기술에 초점을 맞추어 사용자가 연출해 보고 싶은 웨딩코디네이션의 경험을 애플리케이션을 통해 현실화 할 수 있도록 구성하였다.

2) 가상체험 애플리케이션 개발 사례

디지털 기술을 활용한 애플리케이션은 사용자의 직접 체험이 새로운 경쟁우위 요소로 부상하고 있고 모바일 기술의 발전으로 생활전반에 다방면으로 응용되고 있다. 이에 본장에서는 스포츠, 문화, 패션, 뷰티 등 다양한 생활 영역에서 글로벌 기업들의 디지털 체험 사례들을 살펴보고자 한다.

(1) 스포츠 활동 가상체험

스포츠 활동 애플리케이션은 디지털 기술기반으로 건강증진, 단체운동을 통한 팀워크 배양, 기록 경신으로 얻는 성취감 등의 가치를 새로운 방식의 체험기법⁷²⁾으로 참여의 기회와 야외 운동을 촉진하기 위해

71) 두산백과사전 두디피아, available from World Wide Web @ <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1054747&cid=200000000&categoryId=200000003>, (2013, 8, 14. 검색)

72) 디지털 게임 교과서 제작위원회, 「디지털 게임 교과서 : 아날로그 보드게임에서 인공지능 게임까지 디지털 게임의 모든 것」, (의왕: 에이콘, 2012), pp.88-95.

새로운 기획과 디지털 매체의 활용으로 다양한 노력을 기울이고 있다.

<그림 8>은 GymFu 애플리케이션으로 스마트폰에 가속도 및 각속도⁷³⁾ 센서가 내장되어 있어 운동량을 측정할 수 있고, 스마트폰을 팔뚝에 차고 팔굽혀 펴기, 윗몸 일으키기, 역기, 스쿼트 등의 운동을 하면 동작 인식 센서가 운동량과 속도를 기록하는 코칭을 제공하고 있다.



<그림 8> GymFu 애플리케이션

(출처 : 아이폰 앱 스토어 캡처)

한편, 가상현실 기술은 게임처럼 실내 공간에서도 실제 운동과 흡사한 생동감 넘치는 운동체험을 제공한다. <그림 9> 컴투스프로야구 for 매니저 애플리케이션은 사실적인 그래픽과 전체 선수의 실제 기록을 바탕으로 한 정교한 시뮬레이션 시스템으로 투수의 핸드타입에 따른 타격 능력 세분화, 타자의 핸드타입에 따른 투구 능력 세분화 등 실제 프로야구 경기에 가장 근접한 시뮬레이션을 경험할 수 있다.⁷⁴⁾ 직관적인 인터페이스로 야구 매니지먼트 게임을 처음 접하는 유저들도 쉽게 적응할

73) 각속도(角速度, angular velocity)는 특정 축을 기준으로 각이 돌아가는 속력을 나타내는 벡터이다.

74) N스토어, “컴투스프로야구 for 매니저”, 2013, 10, 13, available from World Wide Web @ <http://nstore.naver.com/appstore/web/detail.nhn?productNo=1240687>, (2013, 11, 13. 검색)

수 있으며, 경기 2배속 플레이, 스킵모드 등을 통해서 자유롭게 경기를 즐길 수 있게 인터페이스를 제공한다.



<그림 9> 컴투스프로야구 for 매니저 애플리케이션

(출처: 아이폰 앱 스토어 캡처)

2006년 취임한 디자이너 출신 현 나이키 CEO 마크 파커(Mark Parker)는 디지털 사업부를 창설하여 ‘게임’ 체험 도입을 가속화하여, ‘음악을 들으며 운동 한다’는 단순한 사고에서 시작된 ‘Nike+iPod’가 성공한 이후 연속해서 신기술을 선보이며 경쟁사를 압도⁷⁵⁾하고 있다.

2012년 출시한 ‘Nike+ Running’ 애플리케이션 <그림 10>은 GPS와 연계해 달린 경로를 지도상에 보여주며 구간속도에 따라 다른 색상으로 표현되도록 제공한다. 러닝을 시작하기 전, 러닝 도중, 러닝을 마친 후 순간을 포착하여 사진을 촬영한 후 친구들과 사진을 공유하여 피드백 받을 수 있도록 구성되어 디지털 체험의 구성요소를 시·공간의 제약 없이 제공하여 사용자의 몰입도와 성취도를 극대화 시키고 있다.⁷⁶⁾

75) Chosun Biz, “헬스케어 이노베이션 포럼”, 2013, 11, 14, available from World Wide Web@http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/11/14/2013111402249.html, (2013, 11, 15. 검색)

76) N스토어, “나이키플러스 러닝앱”, 2013, 10, 15, available from World Wide Web @ [http://nstore.naver.com/appstore/web/detail.nhn? productNo](http://nstore.naver.com/appstore/web/detail.nhn?productNo)



<그림 10> Nike+ Running 애플리케이션

(출처: 아이폰 앱 스토어 캡처)

<그림 11>은 J골프 버디 애플리케이션으로 가상현실 기술을 활용함으로써 골프 대중화를 선도하고 있다. 실제 필드에서의 골프는 생동감이 극대화 되지만 골프팀 구성, 이동 거리, 플레이 시간, 이용료 등의 부담과 날씨 제약 등으로 자주 즐기기 어렵는데, 이러한 단점을 해소하여 청년층이나 여성층 등 다양한 계층이 골프를 쉽게 즐길 수 있도록 제공한다. 국내 300여개 골프장의 GPS 자동 거리측정 기능, 홀 공략법, 그린 경사면까지 상세하게 안내하는 필드 파트너와 실감나는 화면과 음향 재생, 병커와 그린 등의 상이한 느낌을 생생히 전달하여 오감을 만족시키는 체험을 제공한다. 또한 모바일 북을 탑재하여 국내 골프장 예약 상황을 편리하게 알 수 있고, 예약 또한 즉시 가능하다. 현실세계와 거의 흡사한 가상세계를 만드는 가상현실의 기술로 이용자의 오감을 만족시키는 체험을 제공한다.⁷⁷⁾

=18733, (2013, 10, 13. 검색)

77) Google play, "J골프 버디 애플리케이션", 2013, 10, 28, available from World



<그림 11> J골프 버디 애플리케이션

(출처 : 구글 안드로이드 마켓 캡처)

(2) 문화 활동 가상체험

오늘날의 전시형식은 새로운 기획과 디지털 매체의 활용으로 관람자에게 보다 많은 참여와 체험을 제공하기 위해 노력을 기울이고 있다.

미국의 경우 모든 미술관들이 가상 갤러리를 개설해 전 세계적으로 작품을 전시하고 있으며, 일부 국립미술관들은 소장 작품을 중심으로 데이터베이스를 구축하여 일반 감상자들에게 고급 예술정보를 서비스하고 있다.⁷⁸⁾ 그러나 현재의 가상 갤러리는 실제보다 현실감이 떨어지고 전시의도에 의한 몰입감, 긴장감이 부족하다. 과거의 박물관 정보의 제시와 교류방식이 관내 또는 관외 공간으로 제한되었다면 오늘날은 온라인과 오프라인의 가상공간에서 박물관의 정보를 다양한 형식과 경로로 전달하는 방식으로 전환되고 있다.⁷⁹⁾

WideWeb@https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jgolf_launcher, (2013, 11, 13. 검색)

78) 박정희, “가상전시공간의 효율적 이용연구-가상갤러리를 중심으로”, 「한국디자인트렌드학회」, 15호, 2007, p.263.

가상공간 내에서의 가상전시는 아바타들을 통해 가상공간을 실제공간과 같이 이동하면서 전시를 감상을 할 수 있도록 하는 새로운 방식으로 발전하였다. <그림 12>는 Second Life Art Galleries로 디지털 형태의 2차원 회화 작품을 전시하여 아바타가 가까이에서 관람할 수 있도록 구성되어 있다.



<그림 12> Second Life Art Galleries

(출처: <http://inventedworlds.wikispaces.com/Second+Life+Art+Galleries>, 2013, 8, 23. 검색)

우리나라의 경우 리움 미술관의 <금은보화전>은 원격 조정기 역할의 터치스크린으로 전시품을 360도 회전·확대 하면서 초고화질 대형 스크린을 통해 감상⁸⁰⁾할 수 있도록 제공하고 있다. 또한 한국 영화관은 세계 최초로 오감으로 체험하는 4D 영화관 상용화에 성공⁸¹⁾하여 디지털

79) 이보아, “모바일 기술과의 융합을 통한 박물관 커뮤니케이션의 활성화 연구”, 「인문콘텐츠학회」, 7호, 2006, p.39.

80) 일간투데이, “시간의 흐름을 이겨낸 명품-삼성미술관 리움 ‘금은보화: 한국 전통 공예의 미“, 2013, 4, 17, available from World Wide Web @ <http://www.dtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=80008>, (2013, 11, 2. 검색)

81) 삼성경제연구소, 디지털 기술을 활용한 사용자 체험 혁신 전략, SERL 연구 보고서, 2013, p.73.

기술을 활용해 작품 감상에 더욱 몰입할 수 있는 환경을 구축하고 있다.

구글 문화연구소(Google Cultural Institute)는 세계의 불가사의 프로젝트로 스트리트 뷰, 3D 모델링 등 기술을 사용해 스톤헨지, 폼페이 고대유적, 그레이트 베리어 리프 등 현대 및 고대의 세계 문화 유적지의 현장감을 느끼며 3차원 영상에 대한 몰입 체험을 제공하고 있다.⁸²⁾

<그림 13>은 아이언 맨 체험과 시뮬레이션을 볼 수 있는 가상 부스로 세계에서는 영국에서 최초로 설치되었고, 아시아에서는 홍콩이 최초로 만들어진 가상체험 시뮬레이션 부스이다. 보통 이러한 시뮬레이션은 신체에 기계 장치를 부착하는 형태로 많이 제작되는데 아이언 맨 가상 체험은 카메라 렌즈를 이용한 합성 방식의 기술로 가상체험이 제공된다. 섬세한 기술의 조작으로 이루어지기 때문에 화면을 보면서 똑같이 따라해야 하며, 모든 방향에서 관찰하여 영상을 볼 수 있다.

82) 구글 온라인잡지, “세계의 불가사의 프로젝트”, available from World Wide Web@<https://www.google.com/maps/views/streetview?gl=us#!/world-wonders-project>, (2013, 9, 13. 검색)



<그림 13> 아이언 맨 가상체험 시물레이션

(출처: <http://7irene.blog.me/70166754363>, 2013, 10, 25. 검색)

한편, K-Pop 열풍으로 우리나라의 대표적인 음반 엔터테인먼트 회사인 SM·YG는 음반중심에서 공연중심으로 변화를 이끌어 온·오프라인 비즈니스 모델을 구축한 디지털 기술을 적극 활용하여 한때 디지털 음원의 출현으로의 위기를 슬기롭게 극복하여 기회로 전환시켰다.⁸³⁾

<그림 14>는 3D 홀로그램 기술을 활용하여 특수 안경을 쓰지 않아도 실물과 똑같이 입체적으로 춤과 노래를 생생히 보여주는 홀로그램 공연 시도가 2012년부터 본격화 되었다. SM은 디지털 체험 전시회 ‘S.M.ART Exhibition’을 개최하였고, YG 엔터테인먼트는 삼성에버랜드와 2013년 8월 에버랜드 내의 홀로그램 콘서트 전용관을 개관하여 ‘싸이’의 ‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’을 시작으로 3개월 단위로 신규 콘텐츠를 전시 중에 있다.⁸⁴⁾

83) 시사경제, “2013년도 한류 열풍의 역풍이 분다.”, 2013, 6, 3, available from World Wide Web@http://damul.namom.net/bbs/board.php?bo_table=B05&wr_id=72, (2013, 9, 25. 검색)

84) SBS뉴스, “S.M.ART 전시회’ 8월 서울 개최”, 2012, 6, 4, available from World Wide Web@ http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp



<그림 14> 삼성 에버랜드의 K-POP 홀로그램
 (출처: [http:// www.everland.com](http://www.everland.com), 2013, 10, 25. 검색)

(3) 패션·뷰티 가상체험

패션 가상체험과 관련된 사례는 디지털 기술을 활용한 온·오프라인 드레스 룸으로 가상 시착 체험을 제공하며, Time(타임)·Place(플레이스)·Occasion(오케이션)에 맞는 의상도 제안하여 피팅(Pitting)해 볼 수 있도록 제공하고 있다. <그림 15>는 스마트폰 가상 피팅 서비스인 스타일북(Stylebook), 마이패션 어시스턴트 서비스 애플리케이션이다.

news_id=N1001214359, (2013, 9, 25. 검색)

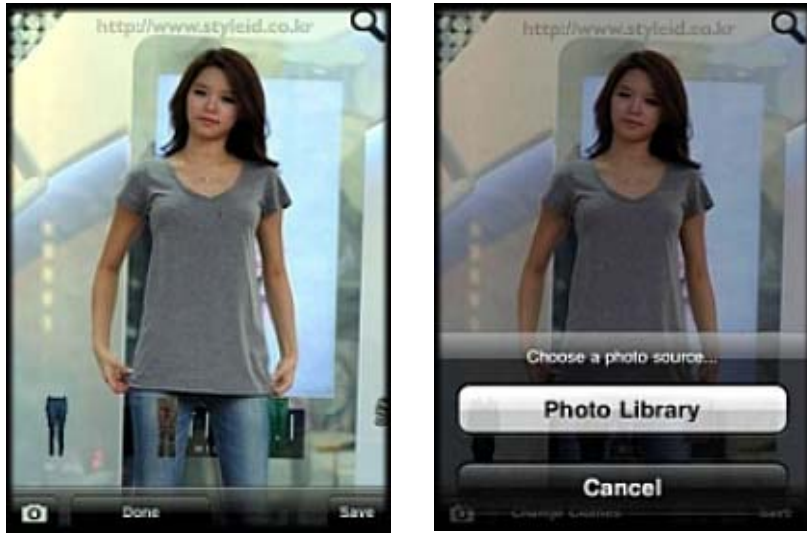


<그림 15 > 스타일북, 마이패션 어시스턴트 애플리케이션
(출처: 구글 안드로이드 마켓 캡처)

<그림 16> (주)신원에서 개발한 스마트폰 가상 피팅 서비스인 스타일 아이디(Style ID)는 먼저, 자신의 상반신 또는 전신사진을 찍은 뒤 마음에 드는 의상들을 가상으로 피팅 해 볼 수 있다. 스타일 아이디는 온라인 쇼핑몰 중 뛰어난 디자인을 보유한 기업으로, 국내 최초로 증강 현실 기술을 적용하여 소비자가 직접 참여할 수 있는 체험형 콘텐츠를 제공하여 소비자들의 신뢰도가 높은 애플리케이션이다.⁸⁵⁾ 신원 온라인 쇼핑몰의 의상들과 실시간 연동하여 의상 제품의 상세정보를 볼 수 있고, 의상을 이동, 축소, 확대하여 고객반응을 수시로 확인하여 급변하는 패션 트렌드에 신속하게 대응할 수 있도록 기능을 제공한다.⁸⁶⁾

85) 머니투데이, “가상 피팅서비스, 개개인마다 차별화된 경험을 제공”, 2011, 1, 5, available from World Wide Web@ http://news.mt.co.kr/newsflash/frame_article.php?md=mt&no=2011010514420959464&type=1, (2013, 3, 25. 검색)

86) 아시아경제, “스타일아이디, 스마트폰서도 '가상 피팅 서비스' 제공”, 2010, 10, 19, available from World Wide Web@<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=277&aid=0002472158>,



<그림 16> 스타일 아이디 애플리케이션
(출처: 아이폰 앱 스토어 캡처)

에스티코(STCO)에서 개발한 셔츠타이코디 애플리케이션 <그림 17>은 매 시즌 업데이트 되는 40여종의 신제품 셔츠와 타이를 본인이나 타인의 사진에 자유자재로 연출해 볼 수 있어 실제로 옷을 직접 입어보지 않고도 셔츠와 타이를 쉽게 고를 수 있는 다양한 스타일 정보를 제공하고 있다.⁸⁷⁾ 사용자는 애플리케이션을 통해 가까운 매장 정보를 제공할 수 있고, 직접 사진을 찍어 코디해 보거나 SNS를 통해 지인들과 사진을 공유할 수도 있다.

(2013, 3, 25. 검색)

87) 머니투데이, “당신도 패션리더, 아이폰추천어플! 셔츠넥타이코디, STCO 어플”, 2011, 4, 24, available from World Wide Web@<http://ubiz.mt.co.kr/articles/1128/print>, (2013, 3, 25. 검색)

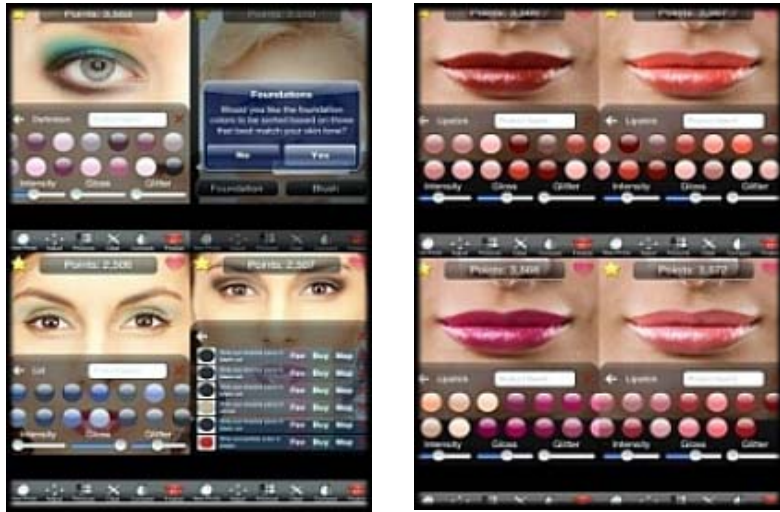


<그림 17> 셔츠타이코디 애플리케이션

(출처: 아이폰 앱스토어 캡처)

뷰티 가상체험과 관련된 사례는 메이크업과 헤어의 유형을 들 수 있는데 <그림 18> Makeup Simulator는 얼굴형태 즉, 얼굴형, 눈썹, 눈, 코, 볼, 입술의 형태를 인식하여 각 부분에 원하는 제품을 선택하여 가상체험 할 수 있는 기능을 제공한다. 모든 제품은 컬러로 구성되어 있고 브러쉬의 농도나 굵기 등의 설정이 가능하다.

<그림 19>는 헤어체인지 애플리케이션으로 뷰티살롱 라뷰티코아(La beautycoa)에서 개발한 헤어 가상체험으로 국내뿐 아니라 해외에서도 많은 인기를 얻고 있다. 얼굴형과 크기, 방향까지 고려하여 헤어스타일의 위치를 세심하게 조절하여 내 얼굴에 맞는 헤어스타일 찾기의 만족도를 높일 수 있도록 기능을 제공한다.



<그림 18> Makeup Simulator 애플리케이션
(출처: 아이폰 앱 스토어 캡처)



<그림 19> 헤어체인지 애플리케이션
(출처: 구글 안드로이드 마켓 캡처)

4. 웨딩산업

1) 웨딩산업의 현황

통계청 조사에 따르면 2002년 이후부터 2011년 사이 최근 10년 동안의 혼인건수는 2002년 최저 30만6천 건이고, 2007년 최고 34만3천6백 건으로 평균적으로 매년 30만 건을 유지하고 있으며, 국내 웨딩시장 규모는 연간 약 30조원으로 추산되고 있다.⁸⁸⁾ 30조원 규모의 웨딩시장은 지속적으로 성장하고 있으나, 수요와 공급의 불균형으로 인해 웨딩 관련 업체의 과다 경쟁이 심화되고 있다.

국내 웨딩산업은 급격한 경제성장과 더불어 21세기 결혼을 앞둔 소비자의 욕구와 요구도 다양하게 변화되고 있다. 웨딩문화가 전문화·다양화됨에 따라 기능과 역할도 더욱 증대하고 있으며 이와 관련된 전시회, 엑스포 등 이벤트성 행사의 중요성도 커져 고객의 소비성향에 부응하기 위해 고객의 생각과 태도를 이해하고, 그들의 욕구를 파악하고, 관찰하면서 소비자의 욕구에 부합해야 하는 현실에 직면하고 있다.⁸⁹⁾

즉, 지금의 국내 웨딩문화는 전반적으로 간소화되는 경향과 함께 전문적인 대행업체가 주를 이루며, 고객 만족을 위한 컨버전스 현상⁹⁰⁾으로 ‘토탈 웨딩컨설팅(Total Wedding Consulting)’과 ‘토탈 웨딩패키지(Total wedding package)’ 형태로 변화되고 있다. 기업과 많은 개인 업체들이 이 두 가지 형태를 취급하여 판매하고 있는데, 업체 간의 영업

88) 통계청, “혼인과 이혼통계 결과”, available from World Wide Web @ <http://kostat.go.kr>, (2013, 8, 16 검색)

89) 송지성, 배은혜, “웨딩박람회의 공동브랜드 필요성에 관한연구- 국내 공동브랜드 박람회 사례 중심으로”, 「한국디자인문화학회」, 15(4), 2009. p.385.

90) 주경식, 박영숙, “서울시 웨딩업체의 입지 패턴에 관한 연구: 강남구를 사례로”, 「한국지역지리학회」, 17(6), 2011. pp.703-707.

형태가 거의 비슷한 상황이다.

결혼문화의 급격하고도 광범위한 변화는 웨딩컨설팅(Wedding Consulting) 업체의 등장으로 결혼을 준비하는 소비자는 각자의 소득수준과 라이프스타일에 맞는 편리한 서비스와 정보를 제공 받을 수 있게 되었다.⁹¹⁾

웨딩컨설팅은 웨딩에 필요한 다양한 상품의 업체를 소비자에게 연결해 줌으로서 편리하게 웨딩상품을 구입할 수 있도록 해주는 것으로, 웨딩부분에 컨설팅을 접목하여⁹²⁾ 전문 컨설턴트가 고객의 라이프스타일, 직업, 소득, 주거형태, 예상 예식비용 등 모든 고객 정보를 바탕으로 고객에게 가장 합리적인 예식진행을 할 수 있도록 정보를 제공해준다. 웨딩컨설팅 서비스는 예식장 섭외부터 드레스, 메이크업, 사진촬영, 신혼여행, 한복, 예물, 예단까지 결혼절차 전반에 걸쳐 서비스를 한다. 이는 웨딩 관련 다양한 업체의 상품을 한자리에 모아서 소비자들이 업체별로 비교하여 웨딩상품을 선택할 수 있게 해주므로, 정보와 시간이 부족한 소비자들을 중심으로 많은 호응을 얻고 있다.⁹³⁾

이러한 웨딩산업의 현황은 15년 이상 지속되어 왔던 것으로 웨딩플래너⁹⁴⁾와 웨딩컨설팅이 등장한 이후에 관련 업체들이 지속적으로 증가하

91) 박선웅, “혼례의 문화적 모순과 상품화”, 「한국가족학회」, 11(1), 1999, pp.80-83.

92) 김도윤, “웨딩서비스 회복공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향”, (박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2011), p.12.

93) 윤희욱 외 2인, “한국경제의 새로운 동향 : 웨딩산업 현황분석 및 유통경로 개선을 통한 산업 발전방안: 웨딩 오픈마켓의 활성화를 중심으로”, 「경희대학교 사회과학연구원」, 35(3), 2009, p.189.

94) 2010년 한국표준산업분류(KSIC : Korean Standard Industrial Classification)에 의하면 웨딩컨설턴트 즉, ‘웨딩플래너’이라는 직업이 그 외 분류되지 않는 개인 서비스업의 명칭으로 분류되어 있는데, 이는 ‘웨딩플래너’ 명칭이 국내에 도입된 시기를 1990년대 후반으로 보고 있지만 국외에서의 웨딩플래너와 국내 웨딩플래너와는 역할 차이를 인식하지 못하고 그대로 수용하여 적용하고 있는 것이다. 현재까지 웨딩 플래너라는 직업명이 일반화 되어 있지만 웨딩플래너들이 독자적으로 활동하는 것보다 웨딩컨설팅회사에 소속되어 활동하는 비율이 더 높은 것으로 예상된다.

면서 문제 또한 증가하고 있다.⁹⁵⁾

2013년 한국소비자보호원⁹⁶⁾ 보도 자료에 따르면 최근 3년간 예식장이용 및 웨딩 관련 소비자 상담은 2010년 1,719건, 2011년 1,887건, 2012년 2,250건이고, 결혼준비대행서비스(사진촬영, 웨딩드레스 대여, 메이크업 등) 관련 소비자 상담은 2010년 1,414건, 2011년 1,419건, 2012년 1,450건으로 해마다 증가하고 있다고 했다. 이러한 상담 중에서도 76%가 계약 해제 거절과 관련된 피해였는데, 피해자의 상당수가 웨딩박람회 현장에서 당일 계약 시 혜택을 미끼로 소비자를 유인하여 계약을 체결한 것으로 나타나 계약 시 소비자의 신중한 판단이 필요하다.

2) 온라인 웨딩산업

최근 웨딩컨설팅 업체들은 오프라인 영업 형태에서 벗어난 가상체험을 통해 시간 절약, 비용 절약, 자신에게 어울리는 다양한 디자인을 소비자가 미리 탐색할 수 있도록 새로운 시장에 적극 참여하고 있다. 온라인 웨딩산업은 PC와 모바일을 통해 쉽게 결혼과 관련된 많은 정보와 서비스 정보를 검색할 수 있도록 하고, 고객의 결혼준비 스케줄까지 관리하는 결혼 체크리스트 등 다양한 정보를 제공하는 특화된 형태로 발전하고 있다.⁹⁷⁾

현재 웨딩업계에서는 브랜드의 개념을 확립시키고 브랜드에 대한 인지도를 높이려는 시도가 증가하고 있으며, 또한 광고에서도 잡지광고

95) 이연진, “웨딩산업에서의 웨딩디렉터 활동에 대한 탐색적 연구”, (석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2013), pp.9-10.

96) 한국소비자보호원, “예식장 이용 및 결혼준비대행서비스 소비자상담 현황”, available from World Wide Web @ <http://www.ccn.go.kr>, (2013, 8, 16 검색)

97) 김호신, “웨딩플래너의 직무요인”, 「부산여자대학논문집」, 31호, 2009. p.132-133.

및 옥외광고, 구전광고 및 인터넷 광고 등 적극적인 광고활동을 벌이고 있다.⁹⁸⁾ 여기에 모바일 등 IT 산업의 발전으로 결혼에 대한 정확한 정보를 추구하는 소비자들의 욕구에 맞춰 웨딩 관련 정보를 제공하는 방식이 다양해지고 있다. 치열한 웨딩시장의 경쟁 환경에서 살아남기 위해 해당업체는 정확한 시장 분석과 표적 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.⁹⁹⁾

SK마케팅 앤 컴퍼니의 OK웨딩클럽은 결혼을 앞둔 예비신랑, 신부들이 스마트폰을 이용해 편리하게 웨딩정보를 제공받아 볼 수 있도록 모바일 서비스의 장점을 활용하여 2010년 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 트위터 계정을 만들고 모바일 웹사이트(<http://e-wedding.kr>)를 오픈하였다.¹⁰⁰⁾ 이외에도 결혼준비대백과 웨프(<http://www.wef.co.kr>)는 스마트 폰 모바일 웹서비스로 결혼준비, 커뮤니티, 웨딩 관련 전문가 코너, 지역정보, 웨딩뉴스, 웨딩 앨범, 마이 데스크 등의 다양한 섹션을 통해 웨딩드레스, 스튜디오, 웨딩컨설팅, 웨딩홀, 한복, 예물 등 30여 업종 뉴스와 더불어 스타 뉴스 등 다양한 이벤트, 할인정보 등을 실시간으로 제공하고 있다.¹⁰¹⁾ 이들 업체들은 웨딩에 필요한 다양한 상품의 업체들을 소비자에게 연결시켜 줌으로써 편리하게 웨딩상품을 구입할 수 있도록 해주고 개개인에게 맞는 일대일 스케줄 관리까지 담당해 주고 있으며, 또한 인터넷 쇼핑몰 형태로 온라인상의 영업망을 구축해 전략적 영업마케팅을 펼치며 빠른 속도로 웨딩시장을 장악해 나가고 있다.¹⁰²⁾

결혼을 준비하고 있는 예비신부들이 가장 신경 쓰는 부분은 자신에게

98) 김도윤, op.cit., pp.41-42.

99) 송지성, 배은혜, op.cit., pp.384-393.

100) 오지혜, op.cit., p.15.

101) 뉴스앤매거진 온포스, “결혼준비대백과 웨프”, available from World Wide Web@ http://www.onfos.com/intro_service.aspt, (2013, 9, 25. 검색)

102) 정민아, “웨딩산업 현황 및 소비자 조사를 통한 웨딩드레스 디자인 제안”, (석사학위논문, 영남대학교 산업대학원, 2008), p.8.

어울리는 드레스의 선택과 이에 따른 메이크업, 헤어의 코디네이션이다. 예비신부들은 웨딩드레스에 대한 정보 부족으로 드레스 선택 시 어려움을 겪고 있으며, 웨딩메이크업과 웨딩헤어의 경우에도 웨딩드레스와 함께 결혼식에서 자신의 이미지를 아름답게 나타낼 수 있는 중요한 역할을 하기 때문에 주변이나 온라인의 이용경험 후 소비자가 느끼는 만족감이나 입소문과 같은 정보원으로 궁금증을 해결하고 있는 현실이다.¹⁰³⁾ 영상매체의 영향으로 젊은 세대들의 감각 수준은 단순히 아름답게 연출하는 것을 뛰어 넘어서, 나만의 개성을 살릴 수 있는 연출을 원하고 있으며 이러한 부분을 현재의 웨딩 플래너를 이용한 방식으로는 한계가 있다.¹⁰⁴⁾

이러한 문제점의 대안으로 소비자는 웨딩컨설팅사의 협력사인 웨딩드레스 업체가 제공하는 온라인 서비스를 통해 드레스 스타일을 스스로 다양하게 검색할 수 있다. 온라인 서비스에서는 개인의 신장, 몸무게, 가슴, 어깨, 얼굴형, 피부색 등 체형별 드레스의 상세검색이 가능하며, 실루엣 별로 분류되어 있는 드레스에 대한 이미지와 해당 업체정보를 검색할 수 있다.¹⁰⁵⁾

이러한 소비자의 다양한 욕구를 제품과 서비스에 반영해야 함에 따라 온라인 웨딩산업은 더욱더 세분화 될 것으로 보여 지며, 지속적인 성장과 발달이 기대되고 있는 산업임에 분명하다.

따라서 국내 웨딩산업은 디지털, 소셜 네트워크, 콘텐츠가 공존하는 각 분야 간의 융합이 시도되는 컨버전스로, 모바일 웹서비스와 애플리

103) 윤명애, 유태순, “신부의 웨딩드레스 선택요인 및 의사결정에 관한연구”, 「대구가톨릭대학교 사회과학연구소」, 9호, 2008, pp.75-94.

104) 임선영 외 2인, “빈티지스타일 웨딩 연회 연출 연구 : 2012년 해외 아웃도어 웨딩사례를 중심으로”, 「한국화예디자인학회」, 27호, 2012, pp.239-259.

105) 뉴스컬처, “내게 맞는 웨딩드레스? 예비신혼부부가 선호하는 실루엣과 색상”, available from World Wide Web @http://www.newsculture.tv/sub_read.html?uid=13769&seciton=sc12, (2013, 4, 15. 검색)

케이션의 다양한 콘텐츠 개발 및 활용이 웨딩시장에서 부가가치를 창출하는데 중요한 가치가 있다고 할 수 있다. 웨딩 애플리케이션의 이용으로 다양한 가상체험이 가능하며, 점차적으로 소비자들이 요구하는 애플리케이션의 수요가 높아질 것으로 예측해 볼 수 있다.

따라서 디지털 시대의 새롭게 주목받고 있는 스마트폰과 가상체험 접목을 통해 정보 수집과 엔터테인먼트가 동시에 이루어 질 수 있는 웨딩 산업 분야의 다양한 웨딩 애플리케이션 콘텐츠 개발이 필요하다고 사료된다.

Ⅲ. 웨딩 관련 애플리케이션의 유형적 특성

1. 웨딩 관련 애플리케이션의 정의

웨딩 관련 애플리케이션이란 웨딩산업과 관련된 업체들이 제공하는 유·무료의 애플리케이션을 의미한다. 웨딩 관련 개발 애플리케이션을 살펴보면 현재 웨딩플래너들이 소비자에게 예식 진행을 할 수 있도록 제공하는 예식장 섭외부터 드레스, 메이크업, 사진촬영, 신혼여행, 한복, 예물, 예단 등 결혼절차에 필요한 웨딩상품에 해당된다고 할 수 있다.¹⁰⁶⁾

그러므로 현재 웨딩시장에서의 소비성향은 개성화, 다양화, 고급화 되고 있으며 예비신부들은 웨딩상품을 선택할 때 자신만의 독특함을 살리려는 주장이 강해지고 있다. 이러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 웨딩상품은 소비자 지향적인 형태로 상품화, 전략화 되어 제시되고 있다. 이렇듯 웨딩상품은 결혼이 아니면 재구매가 되지 않는 특성을 가지고 있기 때문에 그 성장과 서비스를 위한 회소가치에 중점을 두어 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.¹⁰⁷⁾

최근 스마트폰, 태블릿 PC와 같이 모바일 기기의 확산으로 새로운 시장 트렌드에 발 빠르게 대처하는 웨딩업체들은 스마트폰 사용자들을 대상으로 다양한 유형의 애플리케이션을 제작하여 마케팅 활동을 펼치고 있는 추세이다. 현존하는 웨딩 관련 애플리케이션은 가상체험을 할 수 있는 것 보다는 웨딩컨설팅 업체의 온라인 영업망을 구축한 형태로 소비자가 미리 탐색할 수 있는 정보제공과 라이프스타일, 소셜 네트워크 및 광고 형태 등으로 웨딩시장에 참여하고 있다. 따라서 웨딩 관련 애플

106) 삼성경제연구소, 웨딩관련 앱 개발 컨셉, CEO Information, 740호, 2012. p.1.

107) 윤희옥 외 2인, op.cit., pp.187-213.

플리케이션 개발의 성공 요인은 정보가치가 있는 유익성과 활용가치가 있는 효용성, 재미와 만족감을 얻을 수 있는 감동이 중요하다고 할 수 있다. 웨딩 애플리케이션은 소비자 감성이 중요한 요인¹⁰⁸⁾으로 작용하므로 이에 따른 소비자의 감성 파악을 통해 경쟁력 있는 메뉴얼로, 흥미를 유발할 수 있고 특화된 형태의 가상체험을 제공할 수 있는 다양한 콘텐츠로 연구 개발이 필요하다.

IT를 기반으로 하는 국내 웨딩산업은 글로벌 경쟁력을 인정받고 있으며, 이를 지속적으로 발전시키기 위해서는 새롭게 등장한 애플리케이션 콘텐츠를 활용한 새로운 부가가치 창출이 필요하다. 즉, 앞으로의 애플리케이션은 다양한 분야와의 융합과 소비자의 참여로 더욱 진보할 것으로 예상되며, 이에 따른 패션과 뷰티산업과의 콜라보레이션(Collaboration)의 대응 및 이를 활용한 방안 마련이 필요하다고 생각된다.

2. 웨딩 관련 애플리케이션의 콘텐츠 유형

앱 스토어 시장에서는 애플리케이션의 종류와 기능이 많아짐에 따라 그 활용도 또한 다양해지고 있고 정보탐색을 위한 콘텐츠가 증가하고 있는 추세이다.

콘텐츠는 사전적 의미로 ‘내용, 목록’ 등의 의미와 ‘만족 시키다’ 라는 의미를 내포한다.¹⁰⁹⁾ 이를 통해 콘텐츠는 애플리케이션에서 구체적으로 제공되는 정보 및 자료를 의미하는 것으로 실질적으로 구매하고 볼 수 있는 물질적 제품과 비교될 수 있다.¹¹⁰⁾ 최근 스마트폰의 대중화로 애

108) 윤명애, 유태순, op.cit., pp.75-94.

109) 국립국어원, “콘텐츠 정의”, available from World Wide Web @ http://www.korean.go.kr/09_new/index.jsp, (2013, 7, 18. 검색)

110) 윤숙영, 신세영, “스마트폰 뷰티 애플리케이션 유형화”, 「한국미용예술학회지」, 6(4), 2012, p.137.

플리리케이션을 개발하는 업체가 늘어나는 실정에 개발자들은 사용자가 필요한 정보가 있는 활용중심에서 특정한 기능을 수행하도록 설계된 프로그램들이 주목을 받고 있다. 애플리케이션은 사용자의 욕구에 따라서 콘텐츠의 유형을 검색하고 무료 및 유료로 결정하게 된다.

한국 소프트웨어 진흥원(KIPA)¹¹¹⁾에서는 스마트폰 콘텐츠를 커뮤니케이션(Communication), 인포메이션(Information), 엔터테인먼트(Entertainment)의 3개 부분으로 구분하며, 이영곤¹¹²⁾은 모바일 콘텐츠 분류로 커뮤니케이션(Communication-based), 거래(Transactiondate), 콘텐츠(Conend-based)로 구분하고 있으며 이러한 선행연구를 참고하여 애플리케이션의 유형을 커뮤니케이션형, 인포메이션형, 엔터테인먼트형, 거래형으로 재분류하였다.

따라서 본 장에서는 애플리케이션의 유형을 위의 커뮤니케이션형, 인포메이션형, 엔터테인먼트형, 거래형으로 분류하여 웨딩관련 애플리케이션 콘텐츠 유형을 살펴보고자 한다.

1) 커뮤니케이션형 콘텐츠

커뮤니케이션형 콘텐츠는 정보 애플리케이션에 따라 스마트폰을 이용하는 사용자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고 메시지를 발송하고 있다. 고객이 이에 반응하게 하는 성격의 광고는 SMS(Short Message Service), MMS(Multimedia Messaging Service), IM(Instant Message)을 기반으로, 고객 유형에 따라 광고를 무차별적으로 발송이 가능하다

111) Korea IT Industry Promotion Agency는 1983년 설립되어 국내 소프트웨어 및 멀티미디어콘텐츠 산업을 효율적으로 지원하는 준정부기관의 업무를 수행하다가 2009년 8월 정보통신 연구진흥원·한국전자거래진흥원과 함께 정보통신산업진흥원으로 통합되었다.

112) 이영곤, 「이것이 모바일 비즈니스다」, (서울: 비비컴, 2002), p.38.

는 장점인 온라인 촉진기법¹¹³⁾으로 애플리케이션을 통해 활용 할 수 있다. 또한 커뮤니케이션형 콘텐츠는 제품에 대한 정보 애플리케이션을 통해 제품에 대한 신뢰를 쉽게 쌓을 수 있으며, 새로운 판매 전략으로 사용되고 있다. 웨딩 관련 애플리케이션에서는 커뮤니케이션 방식을 통한 SNS가 필요한 정보를 부각시켜 특정한 기능을 실행할 수 있도록 콘텐츠를 활용해 소비자의 만족도를 향상시키고 있다. <그림 20> ‘웨딩톡 결혼톡-신랑신부모여’ 애플리케이션은 웨딩 및 신혼, 육아 커뮤니티 애플리케이션으로 웨딩 관련 의견공유 이외에도 결혼 후 신혼과 출산자들까지 커뮤니티 공간을 세분화하여 지속적인 커뮤니케이션을 할 수 있도록 한다. 더불어 실재 유저들이 올리는 상품후기, 전문가가 실시간으로 해주는 웨딩상담, 누구나 당첨 가능한 진짜 이벤트 등 결혼에 대한 팁(Tip), 웨딩홀 정보, 웨딩 관련 각종 쿠폰 등을 애플리케이션을 통해 이용할 수 있다.

113) 이국용. "모바일 광고에 대한 이용자 태도가 회피행동에 미치는 영향", 「e-비즈니스연구」, 11(1), 2010, pp.95-119.



<그림 20> 웨딩톡 결혼톡-신랑신부모여 애플리케이션
(출처 : 아이폰 앱 스토어 캡처)

2) 인포메이션형 콘텐츠

인포메이션형 콘텐츠는 이용자가 어떤 물리적인 일을 하거나 어떤 것에 대해 이해하기 위한 정보를 얻고자 할 때, 예를 들면 뉴스 사이트, 온라인 디렉토리, 마케팅 사이트, 모바일 광고 사이트, 비즈니스 관련 정보들을 검색하여 다양한 정보를 제공하는 애플리케이션이다.¹¹⁴⁾

즉, 사용 목적에 맞는 정보를 검색하고 편리하게 이용하는 것이다. <그림 21>은 아이웨딩 애플리케이션으로 네트워크의 모든 서비스를 스마트폰 유저에게 편리하게 제공한다.

결혼 준비상품인 드레스, 사진, 헤어, 메이크업, 한복, 예물, 청첩장 등 업체에 대한 소개와 전국 웨딩홀 정보에 더불어 조건에 맞는 웨딩홀 리

114) Brian Fling, 「모바일 디자인 & 개발」, (과주: 지앤선, 2010), p.104.

스트도 확인 할 수 있다. 부케, 꽃장식, 웨딩연주, 웨딩카, 폐백, 이바지 등의 정보도 보여주며 웹사이트 회원인 경우에는 담당자와 간편하게 상담을 주고 받을 수 있는 체크리스트 등 고객의 스케줄 관리 기능도 탑재되어 있다.



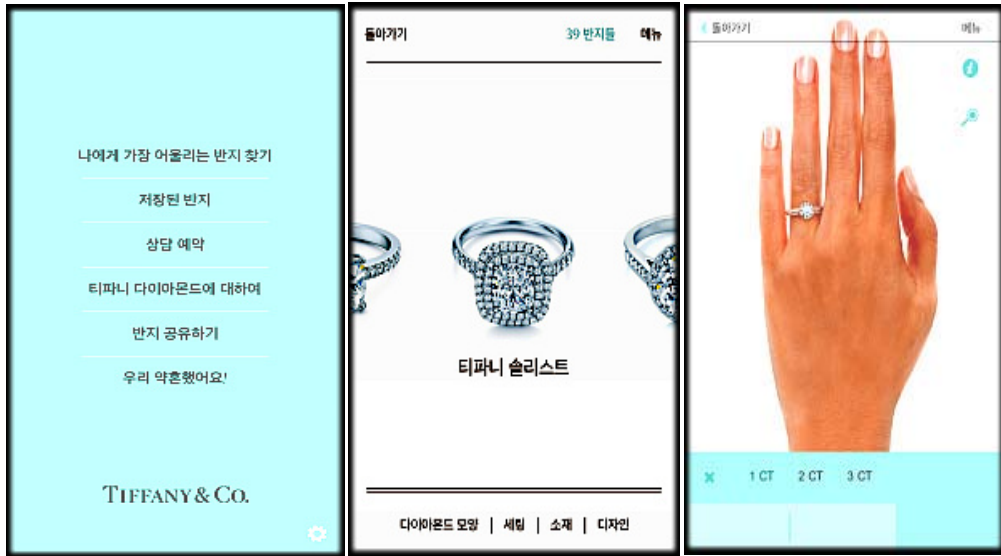
<그림 21> 아이웨딩 애플리케이션
(출처 : 아이폰 앱 스토어 캡처)

3) 엔터테인먼트형 콘텐츠

엔터테인먼트형 콘텐츠는 즐거움을 바탕으로 하는 오락적 요소로서 단순한 정보 제공뿐만 아니라 다양한 게임, 음악, 동영상, 시뮬레이션을 기반으로 하는 애플리케이션이다.¹¹⁵⁾ <그림 22> 티파니 웨딩 링 파인더 애플리케이션은 웨딩 반지의 다양한 디자인을 검색하고 실제 캐럿 사이즈를 확인하며 사이즈도 측정해 볼 수 있는 독특한 기능을 제공한다.

115) 박성주, 이태일, “모바일 콘텐츠 특성을 따른 UI 디자인 요소 분석 연구”, 「한국디자인학회」, 46호, 2002, pp.242-243.

나에게 가장 어울리는 반지 찾기, 반지 공유하기, 상담 예약 등 예물에
 관련한 궁금증을 풀어주고 친구들과 가족들에게 소식을 전할 수 있는
 SNS 기능도 제공한다.¹¹⁶⁾



<그림 22> 티파니 웨딩 링 파인더 애플리케이션

(출처 : 아이폰 앱 스토어 캡처)

4) 전자상거래 연동형 콘텐츠

전자상거래 연동형 콘텐츠는 애플리케이션에서 SNS와 연동하는 쇼핑
 유형의 서비스로 모바일 기기를 통하여 제품구매를 실현시켜주는 기능
 을 가진 동시에 지인들과 공유할 수 있게 하는 애플리케이션이다.¹¹⁷⁾
 모바일 쇼핑을 통해 구매는 물론 최신 패션정보를 제공하고, 사용자들
 끼리 네트워크를 형성할 수 있는 커뮤니티를 제공하여 원하는 매장을

116) 모바일 티파니, “애플리케이션의 기능”, available from World Wide Web
 @ <http://m.tiffany.kr/Mobile/Default.aspx>, (2013. 7, 16. 검색)

117) 박성주, 이태일, op.cit., p.243.

찾아주는 기능도 이루어지고 있다.¹¹⁸⁾

<그림 23> Dressfolio 애플리케이션은 사용자들에게 웨딩드레스를 고르는 새로운 방법을 제공한다. 업체별 드레스와 드레스의 실루엣, 컬러, 체형에 따른 웨딩드레스를 검색할 수 있으며 카카오톡으로 친구와 함께 볼 수 있어 웨딩드레스에 관한 궁금했던 유익한 정보를 제공한다. 또한 선택한 드레스에 대한 매장정보 등으로 모바일 쇼핑을 통해 제품 구매로 연결시켜 주는 기능도 함께 구성되어 있다.



<그림 23> Dressfolio 애플리케이션

(출처 : 아이폰 앱 스토어 캡처)

118) 장남경, “모바일 패션도구로서 애플리케이션의 활용 실태”, 「한국디자인패션학회」, 12(4), 2012, p.39.

3. 웨딩 관련 애플리케이션의 특성

애플리케이션의 특성은 기본적인 온라인 콘텐츠와 함께 디지털 콘텐츠의 개념을 지닌다. 무선인터넷이 가지고 있는 이동성을 바탕으로 즉시 연결성, 개인화 등의 특성을 갖고 있으며 정보제공 서비스를 이용하는 사용자들에게 이동성, 편재성, 상호작용성, 위치확인성, 개인식별성을 중심으로 사용하는 목적에 맞게 정보를 검색하고 편리하게 이용할 수 있도록 한다. 이를 모바일 애플리케이션 서비스의 특성¹¹⁹⁾이라 한다.

본 장에서는 스마트폰 애플리케이션의 특성을 토대로 기능과 형태에 따라 웨딩 관련 애플리케이션을 분석하여 유형화 하였으며, 주요 목적을 중심으로 편재성, 유용성, 상호작용성, 위치확인성, 개인식별성으로 분류하여 그 특성을 살펴보고자 한다.

1) 편재성

편재성(Ubiquity)은 언제 어디서나 사용자의 위치에 관계없이 다양한 정보를 실시간으로 주고받을 수 있고 커뮤니케이션이 가능하게 하는 것이다.¹²⁰⁾

즉, 시간이나 장소에 상관없이 어디서나 실시간 정보를 받아 볼 수 있는 속성을 의미한다. 이는 무선인터넷 네트워크를 기반으로 사용자가 정보탐색 및 교환, 거래 등을 하는데 있어서 장소와 위치를 고려하지 않고 상호작용 활동을 할 수 있다는 점이다.¹²¹⁾

119) 윤지은, “디지털 콘텐츠 특성의 이용자 지각과 이용의도에 관한 연구”, (박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2007), p.35.

120) Stuart Barnes & Brian Hunt, “E-commerce and v-business : business models for global success”, Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, p.118.

이러한 웨딩 관련 애플리케이션을 통해 소비자들은 웨딩정보 검색 서비스에 신선함과 만족감을 느끼고, 궁금했던 유익한 정보를 보고 찾아와 상담을 문의하는 사례가 늘고 있다.

따라서 웨딩 관련 애플리케이션의 편재성은 스마트 폰을 이용하여 자신에게 어울리는 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어를 가상으로 체험해 보고 주변 지인들과 이에 대한 의견을 교환함으로써 시·공간적 제약으로부터 해방되는 것이다.

2) 유용성

유용성이란 새로운 기술이 어느 정도로 도움이 되고, 수행을 개선시켜줄 것으로 믿는가에 대한 사용자의 기대를 의미하며, 개인이 특정 체제를 사용하는 것이 과업수행을 증가시키리라 믿는 정도를 의미한다.¹²²⁾ 윤승욱¹²³⁾은 기술수용모델에서 유용성이 중요한 신념 변수로서, 최종 사용자의 사용의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 세부 구성항목을 살펴보면, 신속한 업무처리, 업무성과 개선, 생산성 향상, 업무질의 향상, 업무의 용이함과 유용하게 이용할 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서의 유용성이란 웨딩 관련 애플리케이션의 정보탐색 기능을 통해 사용자들이 시간과 노력을 절약하여 쉽게 웨딩정보를 얻을 수 있게 하는 것이다. 웨딩 관련 애플리케이션을 통해 얻을 수 있

121) 이성호, “모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구”, (박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2006), p.31.

122) Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. MISQ quarterly, 13(3), pp.318-339.

123) 윤승욱, “모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대가치에 대한 연구: 모바일 인터넷의 수용결정요인과 이용자 충족 분석을 중심으로”, (박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2003), p.40.

는 구체적인 유용성으로는 웨딩에 관련한 궁금한 내용들의 무료 상담, 웨딩드레스, 웨딩스튜디오 등 각 업체의 샘플 사진을 미리 볼 수 있는 기능이 있다. 또한 웨딩업체들을 지도에서 볼 수 있는 ‘웨딩맵’ 기능으로 업체의 위치를 손쉽게 확인 할 수도 있고, 이벤트가 불시에 시작되고 마이페이지 기능을 수시로 업데이트 하여 웨딩 관련 정보를 실시간으로 확인하고 쿠폰을 제공하는 등의 유용성을 얻을 수 있다. 이러한 웨딩 관련 애플리케이션의 유용성, 즉 ‘유희성이 클수록 애플리케이션의 다운로드 횟수가 늘어나고 있다’는 일면을 보여주고 있다.

3) 상호작용성

상호작용성은 소통의 기능으로 열린 구조로 전개되어 사용자를 주체로 참여를 이끌어내고 커뮤니티를 제공하는 중요한 특성이다. 사용자들의 네트워크 기능으로서 소셜 미디어와의 연동을 통한 상호작용 과정과 그 과정에서 발생하는 모든 경험을 상호작용이라 할 수 있으며, 이러한 상호작용성은 경험에 중심을 두고 이루어진다. 사용자 스스로 자신이 느끼고 원하는 것을 표현할 수 있는 가능성이 확대된 것이며, 이는 소셜 미디어와 상호교류를 통해 정신적, 물질적 경험을 소비자와 상호 교류 할 수 있다는 것이다.¹²⁴⁾

웨딩 관련 애플리케이션의 상호작용성은 자신에게 어울리는 스타일을 시뮬레이션 연출하여 결과물을 지인들 또는 전문가들과 SNS를 통해 상호교류 할 수 있는 것을 의미한다. 예를 들면, 시뮬레이션 전/후를 비교하여 저장한 후 지인이나 본인의 메일로 전송할 수 있으며, 트위터, 페이스북 북과 등과 연계하여 자신이 연출하는 모습을 실시간으로 빠르게

124) 전재훈, “문화연구 시각에 의한 현대 패션의 디지털 특성”, (박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2010), p.130.

확인 할 수 있다. 이를 통해 실제 코디네이션의 만족도를 높일 수 있다. 또한 웨딩 관련 잡지와 매거진 형태의 화보에 최신 정보와 트렌드를 자신에게 어울리는 스타일로 미리 시뮬레이션 하는 애플리케이션과의 상호작용을 통해 코디네이션 재미요소도 가미시켜 신선한 즐거움을 주고 있다.

4) 위치확인성

위치확인성은 모바일 사용자가 위치를 알아 낼 수 있는 특성을 의미한다. 무선인터넷 서비스와 스마트폰 애플리케이션에 위치확인성을 부가하여 이용자의 행동범위와 상권을 연결시키는 것이 가능¹²⁵⁾하게 하는 것이다. 즉, 특정지점에서 사용자가 현 위치가 어디인지, 찾고자 하는 곳이 어디인지를 신속하게 접속하여 정보를 탐색할 수 있는 속성이라고 할 수 있다. LBS(Location Based Service)는 스마트폰 안의 위성 위치 확인시스템(GPS)을 기반으로 사용자의 현재 위치를 확인하고, 그 위치와 상황에서의 정보를 공유할 수 있다.

웨딩 관련 애플리케이션의 위치확인 특성은 지금 이용자가 있는 위치나 이용자가 설정한 위치와 가장 가까운 웨딩홀, 뷰티 샵 및 웨딩 관련 업체들을 찾아주는 위치기반 시스템이다. 예를 들어 가장 가까운 웨딩홀 찾기 기능과 웨딩홀 특별 프로모션 및 이벤트 기능, 웨딩홀 실시간 잔여 타임 검색 기능, 지역별 웨딩홀 검색 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 웨딩홀별 자세한 사용 요금 안내 기능과 전문 웨딩홀 컨시어터가 알려주는 각 웨딩홀만의 중요한 기능, 친구에게 SNS 전송 기능, 생생한 웨딩홀 고객 리뷰 등 웨딩홀의 다양한 기능들을 볼 수 있다.

125) 노베나 유타카, 「모바일 커머스」, (서울: 대성), 2002, p.78.

5) 개인식별성

개인식별성은 사용자에게 따라 개인적이고 차별화된 서비스를 지원하는 것으로 개인전용 단말기인 스마트폰을 통해 소비자 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 제품서비스 정보를 제공하는 것을 의미¹²⁶⁾한다.

윤지은¹²⁷⁾은 이러한 개인식별성을 디지털 콘텐츠 특성으로 정보성, 개인성, 유희성의 3가지를 언급하였다. 이러한 개인식별성은 새로운 정보기술이나 스마트폰 혁신 서비스를 받아들이는 개인의 혁신 성향이 애플리케이션의 서비스 선택에서도 직접적이고 즉각적인 반응으로 자신이 원하는 혁신 서비스를 사용하는 의도와 밀접하다고 판단된다.¹²⁸⁾

개인의 혁신성은 모든 소비자가 가지고 있는 것으로 정도의 차이를 보이는 하지만 개성과 관련된 특성으로, 제품군에 대해 개인 특정 영역내의 신제품 혹은 관련된 정보를 습득하려는 성향이라 할 수 있다.

그러나 이러한 개인식별성은 혁신적인 유익한 정보를 바탕으로 특성화된 개인관리 애플리케이션의 수나 사용자의 평가면에서 앞서 살펴본 다른 특성에 비해 적은 비중을 차지하고 있다.

웨딩 관련 애플리케이션에서 개인식별성은 웨딩플래너들의 서비스 영역으로, 회원인 경우 담당자와 간편하게 모바일을 통해 상담을 주고받을 수 있고 웨딩에 필요한 유용한 팁과 웨딩스케줄, 웨딩견적, 웨딩체크리스트 등 결혼 준비에 도움이 될 수 있는 나만의 웨딩플래너 기능을 갖는 것이 특성이라 할 수 있다. 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

126) 노베나 유타카, op.cit., p.79.

127) 윤지은, op.cit., p.12.

128) 박성계, “스마트기기 이용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구”, (석사학위 논문, 전남대학교 대학원, 2011), p.59.

<표 3> 웨딩 관련 애플리케이션의 콘텐츠 특성

특성	내용
편재성	<ul style="list-style-type: none"> - 무선인터넷 네트워크 기반 - 사용자의 위치에 관계없이 커뮤니케이션 가능
유용성	<ul style="list-style-type: none"> - 여러 가지의 정보제공으로 시간과 노력의 절약 - 웨딩에 관련 무료 상담, 이벤트 공지
상호작용성	<ul style="list-style-type: none"> - 자신에게 어울리는 스타일을 시뮬레이션 연출 - 결과물을 SNS를 통해 상호교류
위치확인성	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자가 있는 위치나 이용자가 설정한 위치 파악 - 웨딩홀, 뷰티샵 및 웨딩 관련 업체들을 찾아주는 위치 기반 시스템
개인식별성	<ul style="list-style-type: none"> - 웨딩플래너들의 서비스 영역 - 담당자와 상담, 웨딩 스케줄, 웨딩견적, 웨딩 체크 리스트

IV. 연구모형 하위 요인

본 장에서는 버추얼 웨딩 애플리케이션 콘텐츠 모형의 영역인 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 유형 분류 및 하위 요인 추출에 객관성을 부여하고자 2단계로 분석을 진행하였다.

1단계에서는 선행연구 분석으로, 패션 영역에서의 컴퓨터 또는 스마트폰을 이용한 가상체험 연구와 웨딩 복식 및 코디네이션 관련 선행연구에서 제시된 각 유형 분류를 살펴보았다.

2단계에서는 유형별 하위 분류를 추출하기에 앞서 현재 활성화되고 있는 웨딩 관련 애플리케이션의 분야별 형태와 빈도를 조사하기 위해 애플리케이션 보유수가 가장 많은 애플사의 앱 스토어를 대상으로 자료를 추출하였다. 이후 애플리케이션의 유형별 하위 분류를 위해 1단계의 선행연구를 토대로 설문지를 작성하여 실제 결혼을 앞둔 20-40대 미혼 여성 250명을 대상으로 예비 설문 조사를 실시하였다.

1. 선행연구

본 연구와 관련된 선행연구는 크게 패션 영역에서의 컴퓨터와 스마트폰을 이용한 가상체험 연구와 웨딩 복식 및 코디네이션 관련 연구로 나누어 볼 수 있다.

1) 패션 관련 가상체험 선행연구

먼저 패션 영역에서의 컴퓨터와 스마트폰을 이용한 가상체험과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김서영¹²⁹⁾은 소셜 미디어와 모바일 산업 발달에 따른 패션 애플리케이션의 특성과 변화과정을 유형과 브랜드에 따라 사례를 분석하여 모형을 연구함으로써 패션분야의 기업 마케팅의 효율성을 확대할 수 있는 새로운 모바일 비즈니스 모델을 제안하였다.

이상영¹³⁰⁾은 3D 온라인 게임의 주요 소비자인 프리틴(Preteen)세대의 성향과 선호하는 의상 디자인을 분석하고, 이를 통해 3D 온라인 게임 캐릭터와 의상을 3D 온라인 게임의 내용과 조화된 캐릭터 의상 디자인을 개발할 수 있도록 사이버 의상디자이너의 역할을 확대하여 현실의 일반 의류에 적용함으로써 의류산업에 발전에 기여함을 목적으로 구성하였다.

이연영¹³¹⁾은 취업 준비생의 셀프 이미지 메이킹 향상을 목적으로 이미지 메이킹을 위한 패션 코디네이션 방법을 사이버 셀프 패션코디네이션 시스템의 콘텐츠 개발과 얼굴형에 맞는 면접 이미지 메이킹의 연출 방법을 모색하여 취업 준비생들에게 가상공간을 이용한 체계적인 면접 이미지 메이킹을 위한 사이버 셀프 패션 코디네이션을 실행하였다.

김영채¹³²⁾는 전 세계적으로 사용자가 급증하고 있는 스마트 폰과 스마트 패드의 모바일 환경에서 패션 애플리케이션이 어떠한 요인들로 인해 사용자에게 수용이 되는지 실증적인 수용모델을 제시하였다.

이운영¹³³⁾은 유비쿼터스 시대의 의생활에 가장 기본이 될 수 있는 매

129) 김서영, “패션 애플리케이션 “Style By Me” 의 모형연구”, (박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2012).

130) 이상영, “프리틴 세대를 위한 온라인 게임 캐릭터 의상 디자인 개발”, (박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2012).

131) 이연영, “면접 이미지메이킹을 위한 사이버 셀프 패션 코디네이션 시스템의 활용 연구 : 일반 사무직 예비 취업 여성을 중심으로”, (박사학위논문 이화여자대학교 대학원, 2008).

132) 김영채, “모바일 패션 애플리케이션(application) 수용요인에 관한 연구”, (박사학위논문, 國民大學校 비즈니스IT專門大學院, 2011).

133) 이운영, “매직미러 실현을 위한 가상 패션 코디네이션 연구 : RFID칩 활용

직 미러(Magic Mirror)의 코디네이션 기능 활용을 위하여, RFID(Radio Frequency Identification)칩에 입력 될 제품의 정보를 구체적으로 제시하고 가상 패션 코디네이션을 실행하였다. 제시되는 의류의 아이템을 코드화하고 아도브 일러스트(Adobe Illsutrator) 프로그램을 이용하여 패션일러스트레이션으로 가상 패션 코디네이션을 개발하였다.

홍은희¹³⁴⁾는 최근 남성복에서 요구되는 신체밀착형 의복이 유행하는 가운데 3차원 인체형상 자료를 이용하여 20~75세 성인남성의 체간부 형태에 따라 체형을 유형화하고, 체형유형별 대표모델의 3차원인체형상을 2차원 평면으로 전개하여 얻은 체표원형을 이용하여 체형유형별 타이트 핏 토르소원형을 개발하여 그 패턴설계방법을 제시하였다.

탁명자¹³⁵⁾는 스마트폰을 통해 증강 피팅을 함으로써 사용자의 편의성을 만족시키고 짧은 시간에 자신에게 맞는 맞춤형 의류쇼핑 방법의 피팅지원 시스템을 제시하였다.

이혜주¹³⁶⁾는 아웃도어 재킷과 디지털 의류 착용 실태를 조사를 통해 소비자가 선호하는 디지털 환경특성을 조성하여 아웃도어 재킷 디자인을 개발하고, 제품평가를 위해 소비자 만족도를 실시한 후 디지털 환경에서의 아웃도어 재킷 디자인 개발 필요성에 당위성을 제시하고 있다.

위미경¹³⁷⁾은 패션산업에서의 컨버전스에 관한 다각적인 접근인 IT제품들과의 융합을 통해 패션산업 전반에 나타나는 컨버전스 및 컨버전스

을 중심으로”(박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2006).

134) 홍은희, “3차원 인체형상의 평면전개에 의한 성인남성의 체형유형별 타이트 핏 토르소원형 설계 : 가상착의 시스템을 활용하여”, (박사학위논문, 한양대학교 대학원 2013).

135) 탁명자, “모바일 패션쇼핑 지원을 위한 디지털 의상 증강기술 연구”, (박사학위논문, 동의대학교 대학원, 2013).

136) 이혜주, “디지털 환경 특성을 적용한 아웃도어 재킷 디자인 연구”, (박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2013).

137) 위미경, “패션산업에 나타난 컨버전스에 관한 연구”, (박사학위논문, 동덕여자대학교 대학원, 2013).

디자인에 대한 활용가능성을 모색하고자 하였다.

이민정¹³⁸⁾은 남성정장 MTM 시스템 구현을 위해 3D 어패럴 CAD 시스템의 아바타 사이징 기술과 가상피팅 시스템의 과학적 접근방식에 의한 개별 고객 맞춤 대응 가능성을 검증하여 현재 기술의 제한점 및 문제점 해결을 위한 방안 제시 및 가상현실에서의 남성정장 MTM 시스템 프로토타입(Prototype)을 제시하였다.

이서윤¹³⁹⁾은 3D 디지털 기술을 활용하여 웨딩드레스 디자인을 개발하고 3D상에서 다양한 디자인의 특징들이 얼마나 구현 가능한지를 살펴보고, 실물의상을 제작하여 3D 디자인과의 유사성의 정도를 파악하여 3D 디지털 클로딩에 의한 웨딩드레스 디자인의 발전 가능성을 제시하였다.

이와 같이 패션영역과 코디네이션 영역에서의 가상체험 연구는 스마트폰의 확산과 더불어 급속도로 성장하고 있는 애플리케이션 시장에서 상품과 서비스를 알리는 도구의 역할뿐 아니라 소비자들과의 소통의 도구로 활용되고 있다. 특히, 스마트폰과 애플리케이션의 등장은 다른 산업과의 연계로 이어져 다양한 콘텐츠를 개발할 수 있게 되었으며 IT와 각 분야 간의 융합을 통한 새로운 부가가치 창출을 위한 연구에 관심이 모아지고 있다.

2) 웨딩 관련 복식 및 코디네이션 선행연구

다음은 웨딩 관련 복식 및 코디네이션 선행연구를 살펴보았다.

김명기¹⁴⁰⁾는 웨딩잡지 화보를 중심으로 웨딩헤드드레스, 웨딩헤어스타

138) 이민정, “남성정장 MTM 시스템 구현을 위한 3D 아바타 사이징과 가상 피팅 기술 연구”, (박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 2012).

139) 이서윤, “3D 컴퓨터 그래픽스에 의한 웨딩드레스 디자인 연구”, (박사학위논문, 이화여자대학교 대학원 2013).

일, 웨딩드레스의 네크라인의 내용을 분석하고, 웨딩헤드드레스, 웨딩헤어스타일, 웨딩드레스의 네크라인에 따른 이미지와 선호도를 평가하여, 선호도에 영향을 주는 이미지요인을 조사하였다. 김명기의 연구에서 웨딩드레스의 이미지는 품위, 개성, 매력성, 귀염성, 온유성이 제시되었고, 네크라인은 베어드탑 수평선, 베어드탑 곡선, 오프숄더, 홀터 네크라인이 제시되었으며, 웨딩 헤어는 미디움 업, 롱 웨이브로 분류되었다.

전원희¹⁴¹⁾는 토털 패션으로서의 중요성이 강조되고 있는 2000년대 웨딩드레스 스타일에 나타난 패션이미지의 표현방법과 메이크업, 헤어의 특성을 연구하여 패션이미지에 따른 디자인 적용방법의 이론적 근거를 마련하고 웨딩드레스 산업에는 다양한 이미지에 따른 개성 있고 조화로운 웨딩드레스 디자인개발의 필요성을 제시하였다. 전원희의 연구에서 웨딩 이미지는 에스닉, 클래식, 모던, 퓨처리스트릭, 섹시, 환상(로맨틱), 키치이 제시되었고 실루엣은A라인, H라인, X라인이 제시되었으며, 네크라인은 바토, 주얼, 웨이스트 하트, 스쿠프, 하이넥, 스퀘어, 홀터, 오프숄더, V넥, 오블리끄, 베어드 탑, 칼라가 제시되었다. 또한 웨이스트라인은 엠과이어, 내추럴, 바스크, 언벨런스, 드롭트가 제시되었으며, 슬리브는 캡, 칠부, 레글런, 롱/일루전, 퍼프, 페탈, 벨, 슬리브리스가 제시되었고 소재는 시스루, 광택, 다른 소재 결합이 제시되었으며 색채는 무채색, 유채색, 악센트 배색이 제시되었다. 웨딩드레스 이미지 이외에 웨딩 메이크업은 화장, 입술화장으로 구분하였고, 웨딩 헤어는 내추럴, 추상적, 업스타일로 구분되었다.

최현미¹⁴²⁾는 웨딩드레스 시장 및 소비자 특성을 조사하여 현대 웨딩

140) 김명기, “웨딩헤드드레스, 헤어스타일, 네크라인에 따른 이미지 지각 연구”, (박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2010).

141) 전원희, “2000년대 웨딩드레스 스타일에 나타난 패션 이미지 표현 특성 분석”, (박사학위논문, 경희대학교 대학원, 2010).

142) 최현미, “현대 여성패션에 나타난 레이스 표현을 중심으로 한 웨딩드레스

드레스 디자인 경향을 살펴보고 레이스에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 현대 여성 패션에 나타난 레이스 소재 표현을 소비자 감성트렌드 이미지, 실루엣, 소재, 색상에 따라 분석하여 작품을 제작하였으며 이를 통해 레이스 소재가 신부들의 개성을 살릴 수 있는 디자인 요소임을 제시하였다. 최현미의 연구에서는 웨딩 이미지를 로맨틱 & 엘레강스, 섹시 & 고저스, 모던, 액티브로 구분하였고 실루엣은 H 라인, 슬림한 A 라인, 시스 라인으로 제시하였으며, 소재는 새틴, 실크, 레이스, 시폰, 오간자 타프타로 구분하였으며, 색상은 옐로우, 화이트, 레드, 블루, 핑크로 제시되었다.

김혜전¹⁴³⁾은 미니멀리즘 복식의 개념 및 조형적 특성을 고찰하고, 웨딩드레스에 나타난 미니멀리즘의 패션 이미지(모던클래식, 로맨틱, 아방가르드, 섹시, 큐티·러블리(공주풍), 바디컨셔스 스타일), 변화 분석과 디자인 구성요소인 실루엣(X, A, H, 시드), 허리선(내츄럴, 하이, 기타), 소매모양(셋인 슬리브, 퍼프, 슬리브리스), 소매길이(민소매, 캡, 짧은 소매, 칠부, 긴 소매), 소매부리장식(프릴, 비딩/레이스/테이프, 장식 없음, 커프스, 리본), 넥라인(하이넥, 스위트 하트, 스퀘프, V넥, 오프 숄더, 보우트, 캐미솔, 홀터, 베어드 탑, 칼라), 재질(광택 있고 딱딱한, 얇고 비치는, 드레이프성이 있고 실키한, 표면 장식이 있는), 장식에 따른 조형적 특성(구슬, 자수/레이스, 단추, 리본, 코르사쥬, 셔링, 프릴/러플)을 분석하여 웨딩드레스 산업 활성화의 가능성을 제시하였다.

최선진¹⁴⁴⁾은 시대적인 변화에 따른 웨딩드레스 디자인 선호도를 실루엣(A라인, 피트 앤 플레어, 앰파이어, 인어, 쉬스), 디테일, 트리밍, 소재

디자인 연구”, (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2007).

143) 김혜전, “현대 웨딩드레스에 나타난 미니멀리즘의 연구: 1996년부터 2010년 마이웨딩 잡지를 중심으로”, (석사학위논문, 인하대학교 대학원, 2011).

144) 최선진, “현대여성의 웨딩문화변화에 따른 웨딩드레스디자인 선호도 분석 연구”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 2007).

(실크, 폴리에스테르, 레이스, 기타), 베일, 색상(흰색 계열, 크림색 계열, 핑크 계열, 보라색 계열, 노란색 계열), 네크라인(밴드, 스위트, 하트, 보우트, 스퀘어, 홀터, V네크라인, U네크라인), 슬리브(칠부, 타이트, 캡소매, 줄리엣, 페탈, 슬리브리스, 퍼프), 이미지(고급스러운, 섹시한, 귀여운, 깔끔한, 세련된, 우아한, 여성스러운, 모던한)로 분석하여 소비자의 다양한 개성을 표현 할 수 있는 새로운 웨딩드레스 디자인 개발과 필요성을 제시하였다.

웨딩관련 애플리케이션의 연구로 오지혜¹⁴⁵⁾는 증강현실과 애플리케이션 콘텐츠를 활용해 웨딩드레스의 버추얼 피팅이 가능한 애플리케이션을 개발하고자 하였다. 이를 위해 문헌 연구와 신부들의 웨딩드레스 착용 현황, 선호도를 이미지, 컬러(흰색, 은색, 금색, 노란색, 붉은색, 검은색), 실루엣(머메이드, 프린세스라인, A 라인, 볼 가운, 버슬, 벌룬, 시스, 엠파이어), 패브릭(새틴, 타프타, 시폰, 오간자, 조젯, 크레이프 드 신, 라메, 브로케이드, 다마스크, 산통, 벨벳), 네크라인(베어드 톱, 원 숄더, 바토, 주얼, 포트레이트, 스위트 하트, 스쿠프, 스퀘어, 하이, 홀터, 오프 숄더, V,캐미솔, 드레이프트, 카울) 소매(캡, 쓰리쿼터, 라글란, 일루션, 퍼프, 페탈), 웨이스트라인(엠파이어, 내추럴, 바스크, 언밸런스, 에시메트리컬, 드롭트), 디테일, 트리밍, 체형별(키가 큰/키가 보통인/키가 작은, 통통/보통/마른, 목이 짧은, 어깨가 넓은, 어깨가 좁은, 팔이 굵은, 팔이 가는, 가슴이 큰, 가슴이 작은, 허리가 굵은, 배가 나온), 베일, 트레인으로 분류하여 특성을 검증하였고, 애플리케이션의 필요 요소를 파악하기 위하여 면접조사를 실시한 결과, 웨딩드레스 피팅을 경험 할 수 있는 애플리케이션 콘텐츠 개발의 필요성을 확인 할 수 있다고 하였다.

앞서 살펴본 선행연구들은 웨딩문화 트렌드에 따른 코디네이션 이미

145) 오지혜, “웨딩드레스 디자인 개발 및 버추얼 피팅 애플리케이션 콘텐츠 활용 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2010).

지 변화에 있어서 얼굴 유형에 따른 효과적인 헤어스타일과 메이크업, 체형에 따른 드레스 선택, 신부들이 자신의 이미지와 체형에 어울리는 다양한 디자인 선택 등을 분석하였다.

현대 사회에서 예비 신부들은 이미지에 맞는 웨딩코디네이션에 대한 지식이 부족하기 때문에 단순히 연예인이나 인터넷 광고, 잡지, 현재 트렌드를 반영한 이미지를 모방함으로써 정보를 참조하거나 지인이나 전문가의 의견을 듣고 자신에게 어울리는 코디네이션을 추측하고 이를 실제로 진행하기도 한다. 그러나 자신에게 어울리는 스타일에 대한 시각적 예측 없이 단순히 전문가나 특정 스타일에 대한 반복은 본인에게 맞는 스타일에 대한 욕구를 해결하지 못한다. 그러므로 선행연구 분석을 통해 예비신부들이 선호하는 요인들을 추출한 후 이러한 요인들을 가상 체험을 통해 시각적으로 경험해 볼 수 있는 애플리케이션의 개발은 예비신부들의 욕구를 해소시켜 줄 수 있다.

이에 앞에서 설명한 선행연구들이 제시하는 하위요인을 정리하면 <표 4>와 같다. 각 유형별 분류에 사용할 하위요인은 이미지, 실루엣, 네크라인, 소매, 소재, 색상, 체형의 유형으로 정리하였고 베일은 헤어 부분에 포함되기 때문에 제외하도록 한다.

<표 4> 선행연구에서 제시된 각 유형 분류 및 하위 요인

선행 연구		유형 분류
웨딩 드레스	김명기 (2010)	웨딩드레스 이미지- 품위, 개성, 매력성, 귀염성, 온유성 네크라인- 베어드탑 수평선, 베어드탑 곡선, 오프숄더, 홀터 네 크라인
	전원희 (2010)	이미지(에스닉, 클래식, 모던, 퓨처리스트릭, 섹시, 환상(로맨틱), 키치), 실루엣(A라인, H라인, X라인), 네크라인(바토, 주얼, 웨 이스트 하트, 스쿠프, 하이넥, 스퀘어, 홀터, 오프숄더, V넥, 오 블리끄, 베어드 탑, 칼라), 웨이스트라인(엠포이어, 내추럴, 바스 크, 언벨런스, 드롭트), 슬리브(캡, 칠부, 레글런, 롱/일루전, 퍼 프, 페탈, 벨, 슬리브리스), 소재(시스루, 광택, 다른 소재 결합), 색채(무채색, 유채색, 악센트 배색)
	최현미 (2007)	이미지(로맨틱 & 엘레강스, 섹시 & 고저스, 모던, 액티브), 실루엣(H 라인, 슬립한 A 라인, 시스 라인), 소재(새틴, 실크, 레이스, 시폰, 오간자 타프타), 색상(옐로우, 화이트, 레드, 블 루, 핑크)
	최선진 (2007)	실루엣(A라인, 피트 앤 플레어, 엠포이어, 인어, 슈tm), 디테일, 트리밍, 소재(실크 폴리에스테르 레이스 기타), 베일, 색상(흰색 계열, 크림색 계열, 핑크 계열, 보라색 계열, 노란색계열), 네크 라인(밴드, 스위트, 하트, 보우트, 스퀘어, 홀터, V네크라인, U네 크 라인), 슬리브(칠부 타이트 캡소매 줄리엣 페탈 슬리브리스 퍼프), 이미지(고급스러운, 섹시한, 귀여운, 깔끔한, 세련된, 우 아한, 여성스러운, 모던한)
	오지혜 (2011)	이미지, 컬러(흰색, 은색, 금색, 노란색, 붉은색, 검은색), 실루 엣(머메이드, 프린세스라인, A 라인, 볼 가운, 머슬, 벌룬, 시스, 엠포이어), 패브릭(새틴, 타프타, 시폰, 오간자, 조젯, 크레이프 드 신, 라메, 브로케이드, 다마스쿠, 산통, 벨벳), 네크라인(베어 드 톱, 원 숄더, 바토, 주얼, 포트레이트, 스위트 하트, 스쿠프, 스퀘어, 하이, 홀터, 오프 숄더, V,캐미솔, 드레이프트, 카울)

		소매(캡, 쓰리쿼터, 라글란, 일루션, 퍼프(Puff), 페탈), 웨이스트 라인(엠폰이어, 내추럴, 바스크, 언벨런스, 에시메트리컬, 드롭트), 디테일, 트리밍, 체형별(키가 큰/키가 보통인/키가 작은, 통통/보통/마른, 목이 짧은, 어깨가 넓은, 어깨가 좁은, 팔이 굵은, 팔이 가는, 가슴이 큰, 가슴이 작은, 허리가 굵은, 배가 나온), 베일, 트레인
	김혜전 (2011)	실루엣(X, A, H, 시드), 길이, 허리선(내추럴, 하이, 기타), 소매(셋인 슬리브, 퍼프, 슬리브리스), 소매길이(민소매, 캡, 짧은소매, 칠부, 긴소매), 소매부리장식(프릴, 비딩/레이스/테이프, 장식 없음, 커프스, 리본), 넥라인(하이넥, 스위트 하트, 스쿠프, V넥, 오픈숄더, 보우트, 캐미솔, 홀터, 베어탑, 칼라), 재질(광택 있고 딱딱한, 얇고 비치는, 드레이프성이 있고 실키한, 표면 장식이 있는), 장식(구슬, 자수/레이스, 단추, 리본, 코르사쥬, 셔링, 프릴/러플), 이미지(모던클래식, 로맨틱, 아방가르드, 섹시, 큐티·러블리(공주풍), 바디건셔스 스타일)
웨딩 헤어	김명기 (2010)	웨딩 헤어 - 미디움 업 , 롱 웨이브
	전원희 (2010)	웨딩헤어 - 내추럴, 추상적, 업스타일
웨딩 메이 크업	전원희 (2010)	웨딩메이크업 - 눈 화장, 입술화장

2. 유형별 하위 분류를 위한 예비조사

먼저 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어 하위 요인을 추출하기에 앞서 현존하는 웨딩 관련 애플리케이션의 분야 및 형태를 조사하기 위해 애플리케이션 보유수가 가장 많은 애플사의 앱 스토어를 대상으로 자료를 추출하였다. 자료는 2013년 3월 17일 기준으로 한글로 ‘결혼’으로 검

색하여 총 223개를 1차로 선정하였고, 이중에서 활성화 되고 있는 애플리케이션을 선정하기 위해 직접 다운로드하여 애플리케이션을 실행시켜 2차로 선정된 총 222개의 유·무료 애플리케이션으로 제공되는 기능에 따라 형태를 분류하여 살펴보았다.

222개의 웨딩관련 애플리케이션을 분석한 결과 라이프스타일, 엔터테인먼트, 소셜 네트워킹, 도서, 건강 및 피트니스, 사진 및 비디오, 게임, 음악, 생산성, 비즈니스, 유틸리티, 금융, 교육, 의학 등으로 분류할 수 있으며 분야별 형태와 빈도는 <표 5>와 같다.

<표 5> 웨딩 관련 애플리케이션 분야별 형태와 빈도

(N=222)

형태	빈도(N)	분포(%)
라이프스타일	73	33
엔터테인먼트	51	23
소셜 네트워킹	17	8
도서	17	8
건강 및 피트니스	14	6
사진 및 비디오	13	6
게임	6	3
음악	6	3
생산성	4	2
기타(유틸리티, 금융, 교육 등)	21	11
합계	222	100

애플리케이션의 형태로는 주요 목적을 중심으로 다양한 기능이 융합된 형태가 많았으며, 모바일에 독립된 매체보다는 웹사이트와 병행하는 경우가 많았다.

이에 분야별 형태로 분류해 놓은 애플리케이션 중에서 높은 분포도를

보이고 있는 라이프스타일, 엔터테인먼트, 소셜 네트워킹의 애플리케이션을 중심으로 종류와 성격을 살펴보았다.

첫째, 가장 높은 분포를 보이고 있는 라이프스타일 형태의 애플리케이션은 개인이나 집단의 생활방식으로 라이프스타일 애플리케이션을 통해서 웨딩상품의 정보소개와 스케줄 관리 등 보다 편리하고 경제적인 서비스를 제공하고 있다. 애플리케이션의 종류로는 웨딩홀, 신혼여행, 혼수용품 등 각 분야별 상세 정보를 한 눈에 볼 수 있는 것은 물론, 스타들의 웨딩정보나 여러 가지 웨딩 용어를 설명한 웨딩 백과 등으로 구성되어 있다.¹⁴⁶⁾

둘째, 엔터테인먼트 형태의 애플리케이션은 즐거움을 바탕으로 다양한 오락적 문화 활동으로 생활중심의 가치를 높여주는 기능을 제공하고 있다. 애플리케이션의 종류로는 메이크업, 헤어, 웨딩반지를 가상으로 체험해 볼 수 있는 형태와 모바일 청첩장을 다양한 디자인으로 만들어 문자를 보내는 방법으로 구성되어 있다.

셋째, 소셜 네트워킹 형태의 애플리케이션은 목적에 관한 소통의 기능을 제공하는 것으로 단순한 일차원적인 정보 제공이 아닌 사용자의 참여가 절대적인 콘텐츠로 구성되어 있다. 애플리케이션의 종류로는 ‘특하기’ 메뉴로서, 이곳에서 많은 예비신랑, 신부들이 결혼 준비에 대한 궁금증을 서로 공유하며 의견과 고민을 나누는 공간이다.¹⁴⁷⁾ 소셜 네트워킹 애플리케이션의 특징은 실제 유저들이 작성한 글을 통해 합리적이고 경제적인 결혼준비에 많은 도움을 받을 수 있어 웨딩을 준비하는 소

146) 웨딩타임즈, “손 안에서 시작하는 스마트한 결혼 준비”, available from World Wide Web @ http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=wedd_young&logNo=30132776763, (2013, 12, 7. 검색)

147) 보도자료 배포 서비스 뉴스와이어, “봄에 결혼하는 예비신부들을 위한 어플 소개”, available from World Wide Web @ <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=607610>, (2013, 12, 7. 검색)

비자에게 좋은 기회가 되고 있다.

이러한 웨딩 관련 애플리케이션의 현황을 토대로 연구모형을 실제 제작하기에 앞서, 애플리케이션 콘텐츠 모형 구성의 유형별 하위 요인 추출하기 위해 2013년 4월 3일부터 4월10일까지 서울 및 수도권에 거주하는 20-40세 이하 미혼 여성 250명을 대상으로 예비 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 총 250부를 배부하여 232부가 회수되었으며, 응답이 불성실한 31부를 제외한 총 201부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용하여 응답자의 인구통계학적 특성과 선호도를 빈도와 백분율을 이용하여 분석하였으며, 이를 통해 추출한 요인들을 애플리케이션의 각 유형 분류의 하위 요인으로 제시하였다.

응답자의 인구통계학적 특성에서 연령은 26-30세 43.8%(88명), 21-25세 31.3%(63명), 31-35세 17.4%(35명), 35-40세 7.5%(15명) 순이었으며, 학력은 전문대졸 이상 대졸이하가 68.1%(137명), 고졸이하가 4.8%(10명)로 나타나 대부분의 응답자들이 전문대졸 이상의 학력을 가진 것으로 나타났다. 직업은 사무직 60명(29.9%), 관리직 42명(20.9%), 전문직 30명(14.9%), 판매직 28명(13.9%), 서비스직 25명(12.4%), 단순 노무직 7(3.5%) 순으로 나타났으며 학생 및 무직, 기타가 5%를 차지했다. 월 평균 소득에 대해서는 200-300만원 미만 66명(32.8%), 300-400만원 미만이 55명(27.3%), 100-200만원 미만 38명(18.9%), 400만원 이상이 18명(9.0%)의 순으로 나타났다.

각 유형별 선호도 조사는 선호하거나 고려하는 요인을 3가지 복수 응답 선택하는 방식으로 진행하였다. 웨딩드레스 선택 시 고려 요인으로 이미지, 체형 커버, 네크라인, 실루엣, 신상품, 소재, 웨이스트라인, 가격, 트레인, 소매모양, 브랜드, 컬러, 장신구, 트리밍, 패브릭이 제시되었다.

이중 선호도가 높은 순인 이미지 122명(20.2%), 체형 커버 96명(15.9%), 실루엣 78명(12.9%), 넥라인 52명(8.6%), 소재 32명(5.3%), 소매 25명(4.1%), 색상 22명(3.6%)이 추출되었다. 웨딩드레스 선택 시 고려 요인에서는 현 웨딩문화의 중심인 웨딩컨설팅회사의 협력사로 속해 있는 유명 웨딩드레스 샵을 추가하여 제시하였다. 이는 애플리케이션 사용자가 세부항목을 중복체크 할 때, 웨딩드레스 샵들이 보유하고 있는 웨딩드레스의 종류와 개수가 다르므로, 선택되어진 많은 드레스들이 웨딩드레스 샵의 항목 체크로 인하여 범위가 좁혀지기 때문이다.

이 외에 각 유형별 하위 요인 역시 3가지 복수 응답 선택에 의한 선호도에 따라 추출하였으며, 제시된 하위 요인의 선호도가 1% 이하인 항목들은 제외하였다. 선호도 1%는 총 응답자 201명이 3가지 중복 선택하는 항목에서 6명 이하로 선택된 항목이라는 것을 의미한다.

웨딩드레스 선호도의 하위요인으로 이미지는 우아한 128명(21.2%), 화려한 35명(5.8%), 여성적인 64명(10.6%), 단순한 83명(13.8%), 귀여운 88명(14.6%), 세련된 82명(13.6%), 섹시한 38명(6.3%)으로 추출되었다. 체형 커버는 짧은 목 81명(13.4%), 넓은 어깨 33명(5.5%), 좁은 어깨 22명(3.6%), 굽은 팔 128명(21.2%), 가는 팔 57명(9.5%), 큰 가슴 28명(4.6%), 큰 엉덩이 65명(11.0%), 굽은 허리 159명(26.3%)으로 추출되었다. 실루엣은 X 실루엣 66명(11.0%), H 실루엣 26명(4.3%), A 실루엣 132명(21.9%), 머메이드 실루엣 43명(7.1%), 엠파이어 실루엣 56명(9.3%), 벨라인 66명(10.9%), 시스라인 33명(5.5%), 미니라인 38명(6.3%)으로 추출되었다. 넥라인은 베어드 탑 260명(43.1%), 캐미솔 28명(4.6%), 하이넥 32명(5.3%), 홀터넥 32명(5.3%), 스위트하트 32명(5.3%), 보트 28명(4.6%), 라운드 28명(4.6%), 스퀘어 28명(4.6%), v형 47명(7.8%), U자형 32명(5.3%), 오프숄더 28명(4.6%), 비대칭 28명(4.6%)으

로 추출되었다. 소재는 실크 247명(41.0%), 타프타 39명(6.5%), 시폰 40명(6.6%), 레이스 32명(5.3%), 망사 27명(4.5%), 오간자 32명(5.3%), 자카드 32명(5.3%), 공단 143명(24.0%)으로 추출되었다. 소매는 슬리브리스 256명(42.5%), 타이트 68명(11.2%), 캡 38명(6.3%), 퍼프 133명(22.0%), 레그 오브 머튼 35명(5.8%)으로 추출되었다. 색상은 흰색 119명(19.7%), 아이보리 158명(26.2%), 노란색 32명(5.3%), 핑크색 102명(17.0%), 초록색 23명(3.8%), 보라색 40명(6.6%), 붉은색 55명(9.1%), 검은색 24명(4.0%)으로 추출되었다.

웨딩메이크업 선택 시 고려 요인으로는 스타일 135명(22.4%), 유행 69명(11.4%), 드레스와의 조화 66명(11.0%), 장소와의 조화 57명(9.5%), 웨딩 헤어와의 조화 55명(9.1%), 색상 53명(8.8%), 얼굴형과의 조화 48명(8.0%), 가격 43명(7.1%), 브랜드 샵 33명(5.5%), 피부표현 25명(4.1%), 제품 19명(3.2%) 순으로 나타났다. 웨딩메이크업 선호도의 하위요인으로 스타일은 로맨틱 173명(27.0%), 내추럴 128명(21.0%), 귀여운 38명(6.3%), 섹시한 33명(5.5%), 엘레강스 65명(11.0%), 화려한 22명(3.6%), 모던 50명(8.3%), 클래식 78명(13.0%), 독특한 16명(2.7%)으로 추출되었다. 고려요인은 피부표현 173명(28.7%), 아이라이너 24명(4.0%), 속눈썹 27명(4.5%), 눈썹 53명(8.8%), 립스틱 98명(16.2%), 컨실러 78명(13.0%), 아이섀도우 92명(15.2%), 블러쉬 53명(8.8%)으로 추출되었다. 선호 아이섀도우 계열은 브라운 128명(21.2%), 핑크 177명(29.3%), 골드 63명(10.4%), 베이지 48명(8.0%), 퍼플 66명(11.0%), 그린 12명(2.0%), 오렌지 96명(16.0%), 블루 8명(1.3%)으로 추출되었다. 선호 립스틱 계열은 브라운 44명(7.3%), 핑크 158명(26.2%), 골드 52명(8.6%), 베이지 45명(7.5%), 퍼플 85명(14.0%), 오렌지 128명(21.2%), 레드 58명(9.6%), 투명 33명(5.5%)으로 추출되었다.

웨딩헤어 선택 시 고려 요인으로는 스타일 166명(27.5%), 머리길이 106명(17.6%), 가르마 88명(14.6%), 유행 68명(11.3%), 컬러 58명(9.6%), 가격 58명(9.6%), 브랜드 샵 28명(4.6%), 부분 가발 16명(2.7%), 앞머리 유무 15명(2.5%) 순으로 나타났다. 웨딩헤어 선호도의 하위요인으로 스타일은 로맨틱 173명(28.7%), 내추럴 114명(18.9%), 귀여운 36명(6.0%), 섹시한 33명(5.5%), 엘레강스 58명(9.6%), 모던 77명(12.8%), 클래식 87명(14.4%), 화려한 25명(4.1%)으로 추출되었다. 색상은 중간 갈색 185명(30.7%), 어두운 갈색 159명(26.3%), 검정 102명(17.0%), 밝은 갈색 82명(13.6%), 오렌지 52명(8.6%), 골드 15명(2.5%)으로 추출되었다. 가르마는 올백 177명(29.4%), 왼쪽 사선 71명(11.8%), 센터 68명(11.3%), 앞머리 22명(3.6%), 오른쪽 사선 55명(9.1%), 왼쪽 가르마 124명(20.6%), 지그재그 15명(2.5%), 오른쪽 가르마 71명(11.8%)으로 추출되었다. 머리길이는 업스타일 185명(30.7%), 롱스타일 152명(25.2%), 단발 스타일 58명(9.6%), 미듭 스타일 95명(15.8%), 숏스타일 83명(13.8%), 기타 30명(5.0%)으로 추출되었다.

따라서 유형별 선호도 1% 이상의 항목들의 하위 요인들을 선호도가 높은 순으로 애플리케이션 선택 버튼의 상단에 배치하였다.

연구모형에서 사용된 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 각 유형 분류와 유형별 하위 요인을 정리하면 <표 6>과 같다

<표 6> 애플리케이션에 사용된 유형 분류와 하위 요인

	유형	하위 요인
웨딩 드레스	이미지	우아한, 화려한, 여성적인, 단순한, 귀여운, 세련된, 섹시한
	실루엣	X 실루엣, H 실루엣, A 실루엣, 머메이드 실루엣, 앰파이어 실루엣, 벨라인, 시스라인, 미니라인
	넥라인	베어드 탑, 캐미솔, 하이넥, 홀터넥, 스위트하트, 보트, 라운드, 스퀘어, v형, U자형, 오프숄더, 비대칭
	소매	슬리브리스, 타이트, 캡, 퍼프, 레그 오브 머튼
	소재	실크, 타프타, 시폰, 레이스, 망사, 오간자, 자카드, 공단
	색상	흰색, 아이보리, 노란색, 핑크색, 초록색, 보라색, 붉은색, 검은색
	체형	짧은 목, 넓은 어깨, 좁은 어깨, 굽은 팔, 가는 팔, 큰 가슴, 큰 엉덩이, 굽은 허리
	웨딩 드레스 샵	웨딩컨설팅회사의 협력사인 유명 웨딩드레스 샵
웨딩 메이크업	스타일	엘레강스, 모던, 로맨틱, 내추럴, 클래식
	얼굴	분류 - 파운데이션, 컨실러, 블러쉬
		색상 - 핑크/베리 계열, 모브/튤립, 누드/브라운 계열, 코랄/레드 계열, 모든 색상
	눈	분류 - 눈썹, 아이라이너, 아이섀도우, 속눈썹
색상 - 핑크/베리 계열, 모브/블루, 누드/브라운 계열, 골든/그린 계열, 모든 색상		
입술	질감 - 립스틱, 립글로스, 립라이너	
	색상 - 모브/블럼 계열, 핑크/베리 계열, 코랄/레드 계열, 누드/브라운 계열, 모든 색상	
웨딩 헤어	스타일	엘레강스, 모던, 로맨틱, 내추럴, 클래식
	컬러	밝은 갈색, 중간갈색, 어두운 갈색, 검정, 오렌지
	길이	롱 스타일, 미듐 스타일, 숏 스타일, 업스타일
	가르마	올백, 사선, 센터, 앞머리, 왼쪽 가르마, 오른쪽 가르마

V. ‘My Wedding Secret’의 콘텐츠 모형 연구

1. 컨셉(Concept)

현대의 웨딩 트렌드는 토탈 코디네이션의 개념으로 신부의 이미지를 연출하는데 있어서 웨딩드레스 이외에 전체적인 통일감을 이루는 웨딩메이크업, 웨딩헤어 또한 중요한 비중을 차지하고 있다. 결혼식 당일의 특별한 주체인 아름다운 신부의 이미지는 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어 등의 조화로운 이미지 연출을 통해 부각되며, 이러한 웨딩 코디네이션 연출이 현대 결혼식의 상징이라고 할 수 있다.

최근 웨딩 준비 소비자들은 웨딩상품에 대한 정보부족과 웨딩컨설팅업체의 부담스러운 비용과 불만의 피해사례로 웨딩상품 선택 시 어려움을 겪고 있다. 이러한 점을 고려하여 다양한 웨딩 관련 정보를 기반으로 스스로 합리적인 결혼을 준비할 수 있도록 정보원 역할을 제공할 수 있는 새로운 애플리케이션 개발이 필요한 현실이다.

따라서 본 연구에서는 결혼을 앞둔 예비신부들에게 적합한 웨딩코디네이션(웨딩드레스·웨딩메이크업·웨딩헤어)을 가상으로 체험하게 하고, 시뮬레이션 한 웨딩코디네이션 이미지를 샘플배경에 합성해 원하는 이미지를 출력하여 웨딩 앨범을 연출 할 수 있는 공간으로 다양한 정보와 체험의 경험을 제공하는 애플리케이션 모형을 연구하고자 한다. SNS와 연동하여 자신이 연출하는 모습을 실시간으로 빠르게 지인들과 공유하며 의견을 교환할 수 있도록 하고, 사용자들끼리 네트워크를 형성하여 유익한 정보습득을 얻는 것은 물론 커뮤니티를 형성하여 사용자 중심으로 상호 교류 할 수 있다는데 특징이 있다.

즉, 스스로 합리적인 결혼을 준비하려는 셀프웨딩의 기본 컨셉을 바

탕으로 ‘나만의 개성을 살릴 수 있는 웨딩코디네이션을 스스로 체험하고 준비한다.’ 라는 의미를 가지고 있다. 내 스스로 주체가 되어 나의 결혼식을 준비한다는 의미에서의 ‘My Wedding’과 바쁜 현대인들이 장소 방문이나 시·공간적 제약 없이 자기에게 맞는 웨딩코디네이션을 찾아내는 비밀스러운 방법이라는 ‘Secret’ 단어를 결합하여 본 연구에서 개발하는 애플리케이션을 ‘My Wedding Secret’이라 명명하였다.

정보화 사회에서 웨딩 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠로 소비자의 편리성과 다양성, 효용성, 경제적인 서비스를 기반으로 소비자 입장에서는 폭넓은 가상체험과 선택 그리고 웨딩 관련 업체들에게는 상품을 선택한 것만으로 추려지는 프로그램으로서 많은 시간과 노동력 절감으로 웨딩 시장에서의 부가가치를 창출하는데 중요한 가치가 있는 애플리케이션으로 예측해 볼 수 있다.

‘My Wedding Secret’ 애플리케이션은 다양한 기능이 융합된 형태로 정보(Information), 사진촬영(Photograph), 가상체험, 소셜(Social)의 4가지 메인 영역으로 구성되어 있고, 메인화면 4개 콘텐츠의 서브 페이지와 디테일 페이지로 구분하여 각 콘텐츠의 세부 영역을 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 정보 콘텐츠에서는 드레스 선택, 메이크업 선택, 헤어 선택으로 구분하였다. 드레스 선택 정보 콘텐츠에서는 체형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 나누어 정보를 제공하였다. 메이크업 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 분류하여 정보를 제공하였고, 헤어 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지별 웨딩 업스타일, 2013 웨딩헤어 트렌드로 분류하여 정보를 수집 공유할 수 있도록 기능을 구성하였다.

둘째, 사진촬영 콘텐츠에서는 가상체험을 하기 위한 이미지사진을 구

성하는 페이지로 카메라 촬영하기, 앨범에서 가져오기, 모델이미지 사용하기 3가지로 분류하여 다양한 얼굴로 가상체험을 할 수 있는 기능을 제공하였다.

셋째, 가상체험 콘텐츠에서는 드레스 가상체험, 메이크업 가상체험, 헤어 가상체험으로 구분하였다.

먼저 드레스 가상체험에서는 항목별로 분류되어진 이미지, 실루엣, 넥라인, 소매, 소재, 색상, 체형, 드레스 샵 중에서 항목을 체크하게 하고 다시 하위메뉴에서 세부적으로 분류되어진 각각의 항목을 다시 중복 체크하여 드레스를 선택할 수 있도록 구성하였다. 이에 선택한 드레스 이미지로 원하는 얼굴사진을 업로드하면서 드레스 가상체험이 시작된다. 드레스 가상체험은 업로드 한 사용자의 얼굴 사진과 웨딩드레스 이미지의 명도, 채도가 맞지 않을 수 있으므로 인텐션 기능을 제공하여 웨딩드레스 사진과 잘 어울릴 수 있도록 하였다. 얼굴형은 4가지 유형으로 변경할 수 있고, 드레스는 정면, 측면, 뒷면의 이미지를 감상할 수 있도록 하였다. 또한 체험 후 이미지를 마이페이지에 저장하여 지인들과 SNS로 소통하여 어울리는 드레스를 추천받을 수 있도록 기능을 제공하였다. 메이크업 가상체험에서는 분류되어진 엘레강스, 모던, 로맨틱, 내츨럴, 클래식의 메이크업 스타일을 중복 체크 가능하게 하여 메이크업 이미지를 선택하게 한 후, 드레스 가상체험 후 저장된 이미지사진을 업로드 하여 메이크업 가상체험이 시작된다. 얼굴을 확대해서 사용하며 얼굴인식 기능을 두어 메이크업이 적용될 범위를 지정하며, 메이크업 이미지를 수정할 수 있도록 편집기능도 제공하였다. 또한 메이크업 전/후 사진을 비교할 수 있는 기능과 다양한 메이크업 체험 후 이미지를 SNS로 연동하여 지인들에게 사진을 전송하여 어울리는 메이크업의 이미지를 피드백 받을 수 있도록 하였다. 헤어 가상체험에서는 헤어스타

일, 헤어컬러, 헤어길이, 가르마로 분류되어진 항목을 중복 체크하여 헤어스타일을 선택 할 수 있도록 제공하였으며, 선택한 헤어스타일은 메이크업 가상체험 후 저장된 이미지사진을 업로드 하여 사용할 수 있도록 하였다. 헤어 가상체험은 업로드한 사진에 원하는 헤어스타일이 자연스럽게 오버랩 될 수 있도록 하기 위해 헤어 적용범위를 지정하는 기능을 제공하였다. 페이스라인 기준으로 적용범위를 지정하며 헤어스타일의 부피를 상/하, 좌/우로 조절 할 수 있으며, 헤어컬러까지 바꿀 수 있는 다양한 기능을 체험할 수 있도록 하였다. 체험 사진은 전/후로 비교 할 수 있으며, 체험 후 저장된 이미지는 마이페이지에 저장되어 있어 최상의 원하는 이미지를 샘플배경에 합성하여 웨딩사진을 연출 할 수 있도록 하였다. 또한 SNS 연동으로 지인들과 실시간으로 빠르게 소통하여 어울리는 웨딩스타일을 추천 받을 수 있도록 폭넓은 기능을 제공하였다.

넷째, 소셜 콘텐츠에서는 SNS 공유 시스템으로 카카오톡, 페이스북, 트위터, 미투데이와 연동하여 가상체험 후 연출한 다양한 이미지를 선택하여 지인들에게 전송할 수 있는 서비스로 구성하였다.

현재 가장 활성화 되고 있는 웨딩전문 애플리케이션인 스투디오/드레스/메이크업)톡, 웨프(Wef), 신랑신부모여 애플리케이션과 연동하면서 웨딩 톡, 전문가 1:1 톡의 콘텐츠를 이용하여 사용자들이 게시판에 사진을 올리면 다른 예비 신부들이나 전문가들이 보고 피드백 해주는 채팅기능을 제공함으로써 사용자들끼리 네트워크를 형성하여 유익한 정보를 습득하고 상호 교류 할 수 있는 기능으로 구성하였다.

이상의 버추얼 웨딩코디네이션 ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션의 모형 구성을 시각화하여 <그림 24>와 같이 정리하였다.

2. 레이아웃(Layout)

애플리케이션에서 레이아웃은 화면 안에 있는 구성요소들이 효과적으로 정보를 전달할 수 있도록 배치하는 것으로, 미적 구성 원리의 전체적인 통일감과 조화를 바탕으로 콘텐츠 기능에 대한 정보전달의 목적에 맞게 균형 있게 배열하는 것을 말한다.

따라서 ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션의 레이아웃은 <그림 25>와 같이 사용자가 알기 쉽고 배우기 쉬운 인터페이스를 구현하여 기능에 대한 이해 및 사용의 편리성 등을 고려하여 웨딩 애플리케이션이 주는 로맨틱 이미지 위주의 레이아웃으로 구성하였다.



<그림 25> ‘My Wedding Secret’ 메인화면 레이아웃

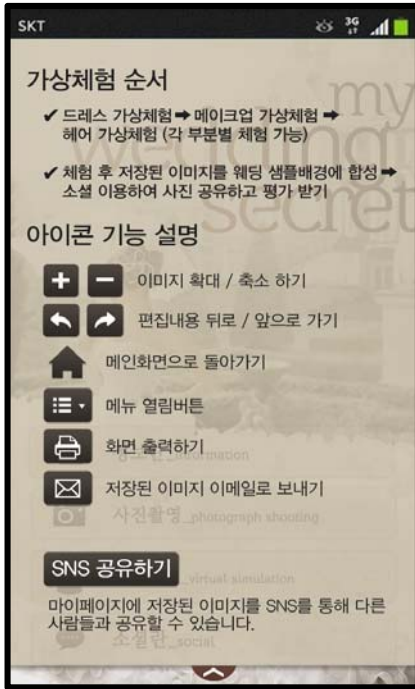
<그림 25>와 같이 왼쪽의 첫 번째 화면을 시작으로 사용자의 선택에 따라 하단의 4개의 콘텐츠인 정보란, 사진촬영, 가상체험, 소셜란을 터치하면 오른쪽 그림과 같이 메뉴 텍스트 박스의 컬러가 바뀌면서 해당 콘텐츠로 이동할 수 있다. 이는 시각적인 요소를 강조하여 빠르게 이해됨과 동시에 시선을 끌게 하여 사용자들을 유입시키는 방법으로 호기심을 유발시킬 수 있다. 또한 복잡하고 어려운 단어의 메뉴구성을 배제하고 단순한 아이콘모양을 삽입하여 메뉴의 이해를 돕고 있으며, 화려한 효과를 배제한 간결한 화면터치 구성으로 사용자의 집중도를 높일 수 있도록 구성하였다. 또한 <그림 25>의 첫 번째 모형 상단의 초록색 화살표 모양은 사용자의 숙지항목으로 포인트 컬러인 초록색이 주목성을 끌게 하도록 구성하였다. 사용자들이 숙지항목을 실행하면 오른쪽 모형처럼 초록색 화살표 모양이 흰색으로 바뀌어 콘텐츠 목적에 맞게 정보 전달의 효율성과 더불어 심미적인 기능까지 높여주고 있다.

<그림 26>은 바탕 아이콘 레이아웃으로 결혼 약속의 상징인 다이아몬드 반지를 모티브로 웨딩이미지를 상징화하는 심볼과 사용자가 처음 접하는 아이콘이라고 하더라도 ‘My Wedding Secret’ 이라는 텍스트로 웨딩에 관심이 있는 사용자가 쉽게 접근할 수 있도록 하였다. 부드럽고 달콤한 사랑스러운 신부이미지를 표현하기 위해 형태적인 느낌도 정사각형의 모서리를 둥글려 부드럽게 곡선으로 트리밍하여 표현하였고, 반지 모형안의 컬러는 오프 화이트와 그레이 컬러의 조화로 반짝이는 느낌을 표현하여 세련되고 고급스러운 이미지로 구조화하였다.



<그림 26> 'My Wedding Secret'의 바탕 아이콘 레이아웃

또한 버튼기능 영역의 아이콘을 살펴보면 위의 <그림 25>의 메인화면에서 상단의 초록색 화살표 모양을 터치하면 사용자의 숙지사항으로 아래 <그림 27>처럼 이미지 확대/축소하기, 편집내용 뒤로/앞으로 가기, 메인화면으로 돌아가기, 메뉴 열림 버튼, 화면 출력하기, 이메일 보내기 등 아이콘의 기능 설명이 슬라이드 형태로 보여 진다. 사용자는 세부적인 콘텐츠를 실행하기 전에 먼저 숙지항목 페이지를 실행하여 아이콘 기능을 숙지할 수 있도록 구성하였다. <그림 27> 두 번째 모형 상단의 버튼 아이콘 모양은 단순하게 디자인하여 어떤 용도의 버튼인지 사용자가 쉽게 접근할 수 있도록 하였다. 메뉴 실행 시 버튼들과 상호작용이 이루어 질 수 있도록 대기상태에서 다른 상태 전환의 용이성이 쉽도록 상단의 메뉴 양 옆으로 버튼을 배치하여 인터페이스를 구성하였다.

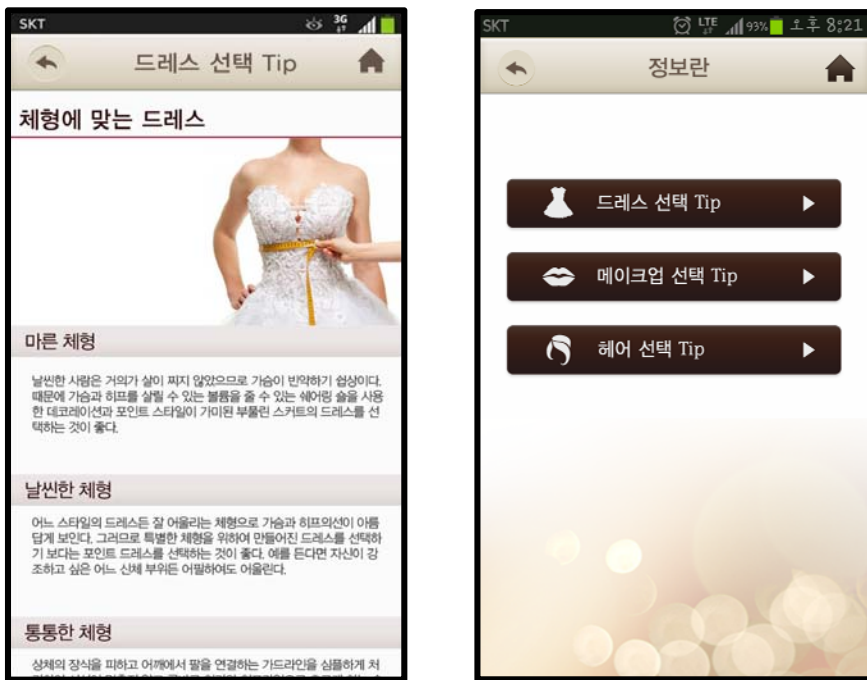


<그림 27> 'My Wedding Secret'의 버튼기능 영역의 아이콘 레이아웃

3. 그래픽 디자인(Graphic Design)

'My Wedding Secret' 애플리케이션은 결혼을 앞둔 모든 예비신부들을 타겟으로 주된 사용자는 합리적인 결혼을 준비하려는 소비자인 것을 고려하여, 세련된 도시 여성의 모던하고 도회적인 웨딩 이미지를 표현하기 위한 화면구성에 중점을 두었다. 애플리케이션의 컨셉과 주요기능을 시각화하기 위해 Adobe Photoshop CC 버전을 이용해 디자인하였다. 모든 환경설정은 568*1004px, 해상도 72pixel/inch로 제작되었고, 모든 글씨체는 윤고딕 320, 330, 340번(한글)과 Barkentina Test(영어)를 사용하여 통일감을 주었고, 메인화면의 글씨 크기는 28px, 20px, 서브화면은 30px, 25px, 18px로 사용하여 인터페이스를 구성하였다.

전체적인 컬러는 로맨틱한 웨딩이미지를 연상시키는 오프화이트(Off White)와 파스텔 톤(Pastel Tone)의 핑크(Pink), 바이올렛(Violet) 컬러를 사용하였고, 세련된 도시이미지를 연상케 하는 초코브라운(Choco Brown)¹⁴⁸과 그레이(Grey) 컬러를 사용하여 모던하고 도회적인 신부의 이미지를 표현하였다. 또한 가는 선과 체크박스 선택을 레드와 그린색의 악센트 컬러로 선택함으로써 사용자들에게 주목성을 유발하여 정보 인식의 효율을 높여줄 수 있도록 구성하였다. 텍스트 컬러는 <그림 28>과 같이 사용자가 정보를 인식하는데 중요한 역할을 하므로 가시성을 확립하기 위해서 초코브라운 컬러의 배경에는 흰색을, 밝은 흰색의 배경에는 초코브라운과 그레이 컬러로 사용하여 많은 색상이 혼재하지 않도록 제한하여 깔끔한 이미지에 고급스러움을 더하고 있다.



<그림 28> 'My Wedding Secret'의 텍스트 서체와 컬러

148) 한국 표준 색상표의 RGM 색상코드표, brown(a52a2a)보다 chocolate(d2691e) 이 약간 더 밝은 색.

4. 콘텐츠 주요 기능 및 프로그래밍

‘My Wedding Secret’ 애플리케이션의 콘텐츠 구성은 다양한 정보와 폭넓은 기능이 융합된 형태로 메인 영역, 정보 영역, 사진촬영 영역, 가상체험 영역, 소셜 영역의 5가지로 분류하여 세부적인 기능을 설명하고자 한다.

1) 메인 영역

‘My Wedding Secret’의 메인 영역에서는 애플리케이션의 첫 화면으로 사용자가 하단의 메인 메뉴를 실행하기 전에 사용방법을 숙지하여 콘텐츠의 기능을 이해하기 쉽도록 상단에 초록색 화살표 모양으로 디자인하였다. 아래 <그림 29> 첫 번째 모형 상단의 초록색 화살표를 터치하면 두 번째 모형이 상단에서 슬라이드 형태로 내려와서 숙지항목의 페이지가 실행된다. 숙지항목의 내용은 가상체험 순서와 아이콘의 기능 설명, SNS 공유 방법으로 사용자가 이 페이지를 실행한 후, 하단의 화살표를 터치하면 슬라이드가 다시 올라가고 세 번째 모형처럼 초록색 화살표 컬러가 흰색으로 변환되는 기능을 제공하고 있다. 이 후 첫 번째 하단의 콘텐츠를 터치하여 기능을 실행할 수 있으며, 콘텐츠 버튼 터치 시 세 번째 모형처럼 콘텐츠 버튼색이 초코브라운 컬러로 바뀌면서 해당 콘텐츠로 이동할 수 있도록 구성하였다.



<그림 29> 메인 화면 1, 2, 3

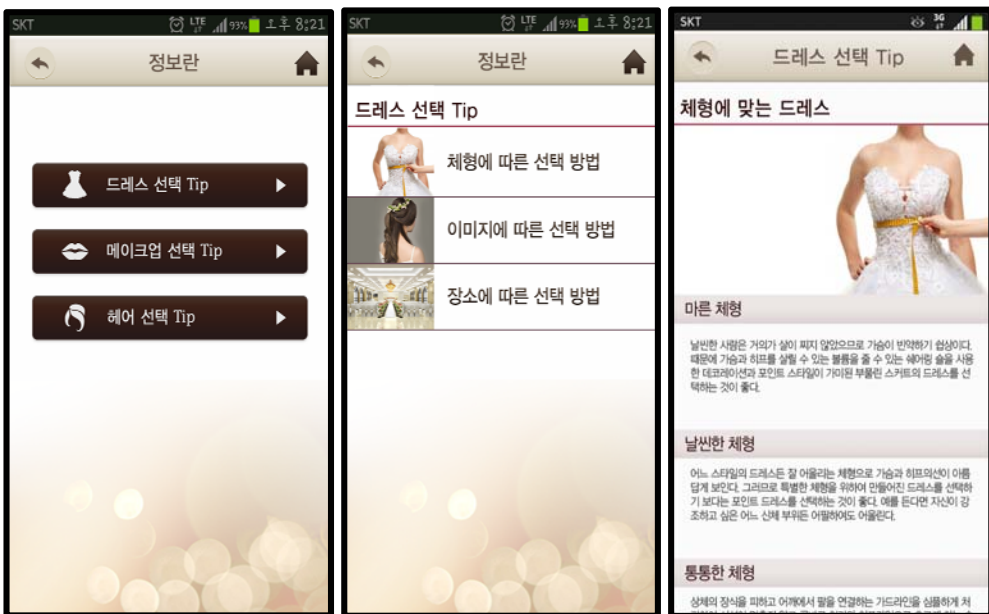
2) 정보 영역

‘My Wedding Secret’의 정보 영역에서는 합리적인 결혼을 준비하는 사용자들이 애플리케이션을 통해 유익한 정보를 제공받고 부가적인 노력을 들일 필요가 없도록 콘텐츠별 최신 웨딩 트렌드를 업그레이드하여 지속적으로 사용할 수 있도록 편의성을 제공하고 있다.

신부의 이미지를 연출하는데 토탈 코디네이션의 개념인 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 요소가 중요한 역할을 하므로 각 콘텐츠별 신부들에게 유용한 정보를 제공하여 사용자들의 참여를 유도하고 있다.

정보 콘텐츠는 드레스 선택, 메이크업 선택, 헤어 선택으로 구분하였다. 드레스 선택 정보 콘텐츠에서는 체형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 분류하였으며 <그림 30>은 드

레스 선택의 체형에 따른 선택방법이 실행되는 정보기능의 프로그래밍이다. 메이크업 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 분류하였고, 헤어 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지별 웨딩 업스타일, 2013 웨딩헤어 트렌드로 분류하여 정보를 수집 공유할 수 있도록 기능을 구성하였다.



<그림 30> 정보란의 드레스 영역

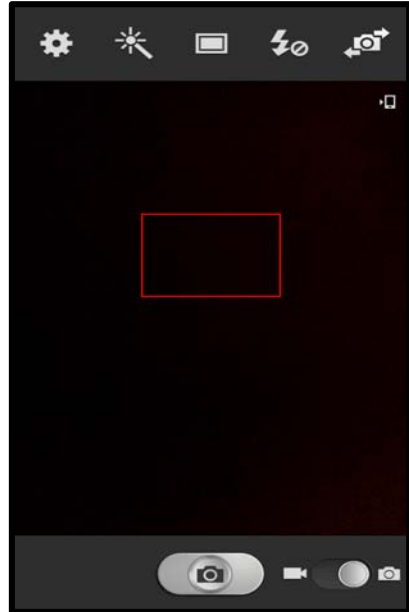
3) 사진촬영 영역

‘My Wedding Secret’의 사진촬영 영역은 사용자가 가상체험을 하기 위해 필요한 얼굴이미지를 구현하기 위한 기능으로 <그림 31>과 같이 카메라 촬영하기, 앨범에서 가져오기, 모델이미지 사용하기의 3개의 메뉴로 분류하였다. <그림 32> 카메라 촬영하기는 스마트폰에 내장된 카메라를 이

용하여 얼굴 사진을 촬영하여 이용할 수 있는 방법이다.



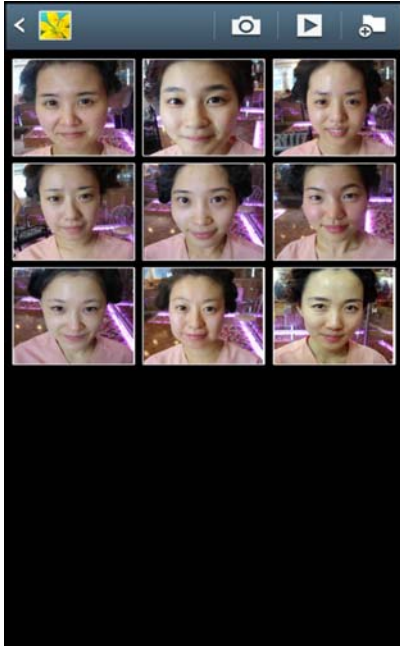
<그림 31> 사진촬영 영역 콘텐츠



<그림 32> 카메라 촬영하기

앨범에서 가져오기 콘텐츠는 <그림 33>과 같이 스마트폰에 저장된 사진을 이용하는 방법이고, <그림 34>의 모델이미지 사용하기는 임의로 9명의 모델을 선정하여 가상체험을 용이하게 구현할 수 있도록 콘텐츠를 구성하였다.

사진촬영 콘텐츠의 이미지사진 사용은 사용자의 선택에 따라 해당 콘텐츠로 화면 전환이 되어 실행할 수 있도록 구성하였으며 얼굴사진의 이미지는 앞머리가 없는 정면으로 된 상반신 사진이 정확한 가상체험을 연출하기 용이하다.



<그림 33> 앨범에서 가져오기



<그림 34> 모델이미지 사용하기

4) 가상체험 영역

‘My Wedding Secret’의 가상체험 영역은 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 3가지로 분류하여 자신에게 어울리는 드레스의 선택과 메이크업, 헤어를 애플리케이션을 통해 체험해 봄으로써 맞춤형 체험 기능을 중심으로 사용자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 기능을 제공하는 콘텐츠 영역이다. 메인화면에서 가상체험 콘텐츠를 선택하면 <그림 35>와 같은 화면으로 전환된다. 사용자가 원하는 콘텐츠를 부분 선택하여 이용할 수 있으며, 전체 코디네이션 된 완성된 이미지를 체험하고 싶으면 드레스 가상체험, 메이크업 가상체험, 헤어 가상체험 순으로 이용하면서 세부적인 편집기능 또한 사용하여 최상의 이미지를 다양하게 체험해보면서 완성도 있는 신부의 이미지를 연출해 볼 수 있다.



<그림 35> 가상체험 영역



<그림 36> 드레스 썸네일

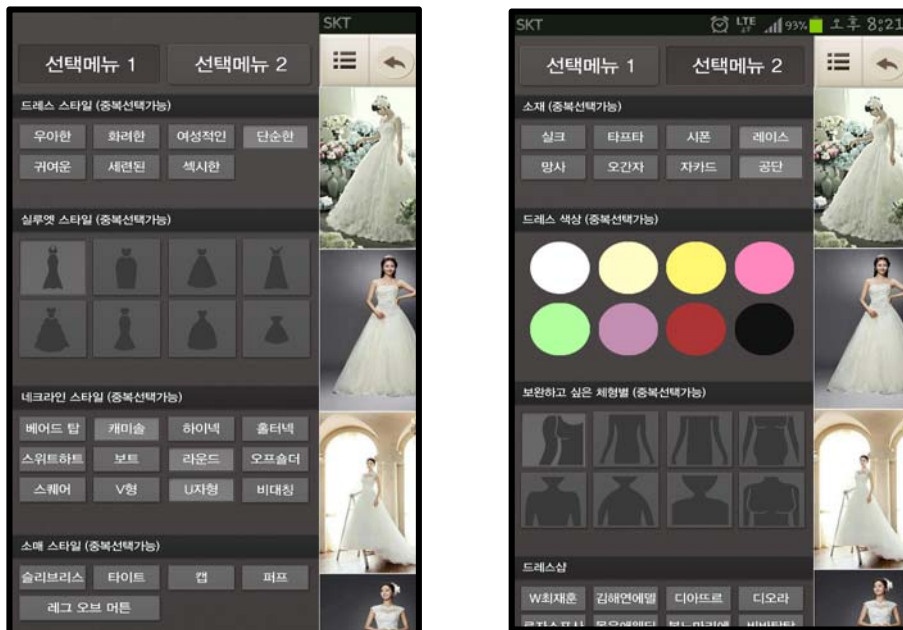
전체 코디네이션 된 이미지를 가상체험하기 위해 가상체험의 3가지 콘텐츠인 드레스 가상체험, 메이크업 가상체험, 헤어 가상체험의 순서로 이용하여 프로그래밍 기능을 세부적으로 살펴보고자 한다.

① 드레스 가상체험

드레스 가상체험은 실제 다양한 드레스 정보를 바탕으로 시간과 장소의 제약이 적고 소비자의 접근 용이성이 높은 장점을 제공한다. 위 <그림 35>에서 드레스 가상체험 메뉴를 선택하면 위 <그림 36>의 모형과 같이 다양한 디자인의 웨딩드레스 썸네일(Thumbnail)¹⁴⁹⁾ 이미지가 보여

149) 썸네일(thumbnail, 문화어: 생략도)은 사진의 축소판이며 사진을 탐색하면서 알아 보기 쉽게 만들어 주며 그림을 일반 문자열 색인과 같게 취급한다. 위키피디아, available from World Wide Web @ <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%84%AC%EB%84%A4%EC%9D%BC>, (2013. 10. 5. 검색일)

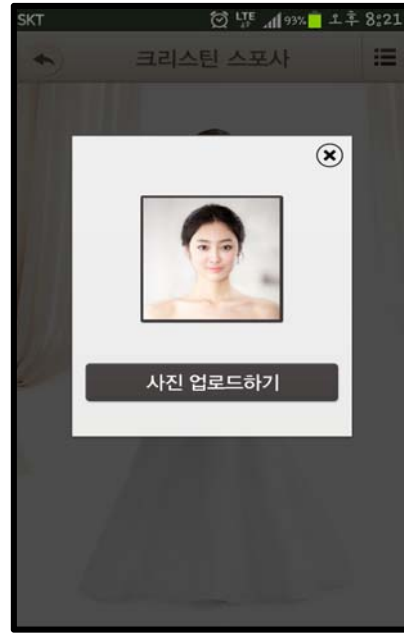
진다. <그림 36>의 왼쪽 상단의 메뉴 열림 버튼을 실행하면 아래 <그림 37>과 같이 선택메뉴 1과 선택메뉴 2로 분류한 드레스 하위 항목을 중복 선택할 수 있다. 원하는 스타일의 하위 항목을 중복 선택하면 오른쪽으로 선택한 목록의 웨딩드레스 디자인이 정리되어 썸네일 이미지로 정렬된다. 이후 사용자의 선택으로 정렬된 웨딩드레스를 선택하여 가상체험을 할 수 있다. 아래 <그림 38>은 사용자의 선택으로 정렬되어진 웨딩드레스 이미지 중의 하나로 정면, 측면, 뒷면의 이미지를 감상할 수 있도록 하였다. 가상체험을 하기 위해서는 얼굴이미지의 사진이 필요한데, 사진촬영 콘텐츠에서 원하는 얼굴이미지를 선택하여 <그림 39>와 같이 사진을 업로드 하여 체험할 수 있도록 기능을 제공하였다.



<그림 37> 드레스 선택메뉴 1, 2



<그림 38> 드레스 이미지



<그림 39> 사진 업로드

업로드한 얼굴 사진은 드레스 이미지에 대입되어 실제 사용자가 착용한 것처럼 피팅을 경험할 수 있다. 얼굴사진은 정면 사진을 사용하도록 하고 <그림 40>과 같이 업로드 후 드레스와 모델의 얼굴을 비율에 맞춰서 크기를 상/하, 좌/우로 드래그 하여 조절하여 사용한다. 얼굴 사진과 웨딩드레스 이미지의 명도, 채도가 맞지 않을 수 있으므로 인텐션 기능을 두어 웨딩드레스와 자연스럽게 어울릴 수 있도록 기능을 제공하였다. 또한 <그림 41>과 같이 4가지 얼굴형으로 변형이 가능하게 하여 다양한 얼굴형의 이미지를 체험할 수 있으며, SNS 공유 기능으로 <그림 42>처럼 다양한 체험 후 이미지를 지인들과 소통하여 내게 어울리는 드레스 추천이나 다양한 가상체험 결과물을 빠르게 피드백 할 수 있도록 기능을 제공하였다.



<그림 40> 인텐션 기능



<그림 41> 얼굴형 변경



<그림 42> 드레스 SNS

‘My Wedding Secret’의 드레스 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그래밍 개발단계를 정리하면 <그림 43>과 같다.



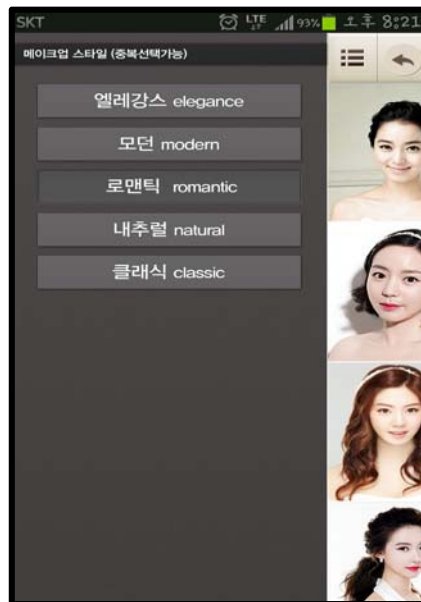
<그림 43> 'My Wedding Secret'의 드레스 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그래밍

② 메이크업 가상체험

메이크업 가상체험은 웨딩촬영이나 결혼식 전에 미리 가상으로 체험해 볼 수 있어 드레스 디자인에 따른 다양한 메이크업의 형태를 가상으로 시각화하여 연출해 볼 수 있도록 인터페이스를 구성하였다. 메이크업 가상체험 영역에서는 일반적으로 포토샵에서 이미지를 보정하는 것처럼 다양한 메이크업 스타일을 자유롭게 체험할 수 있는 기능을 중점적으로 부각시켰다. <그림 35>에서 메이크업 가상체험 콘텐츠를 실행하면 <그림 44>처럼 다양한 메이크업의 썸네일 이미지가 보여 진다. 이후 좌측 상단의 메뉴 열림 버튼 아이콘을 실행하면 <그림 45>와 같이 화면이 2분할되어, 좌측으로는 메이크업의 하위 항목을 중복 선택할 수 있는 기능과 우측으로는 중복선택 된 메이크업의 이미지가 정리되어 정렬된다. 정렬된 우측의 메이크업의 이미지 중 사용자의 선택에 따라 이미지를 실행하면 가상체험 화면으로 전환되어 메이크업 가상체험을 체험해 볼 수 있도록 구성하였다.

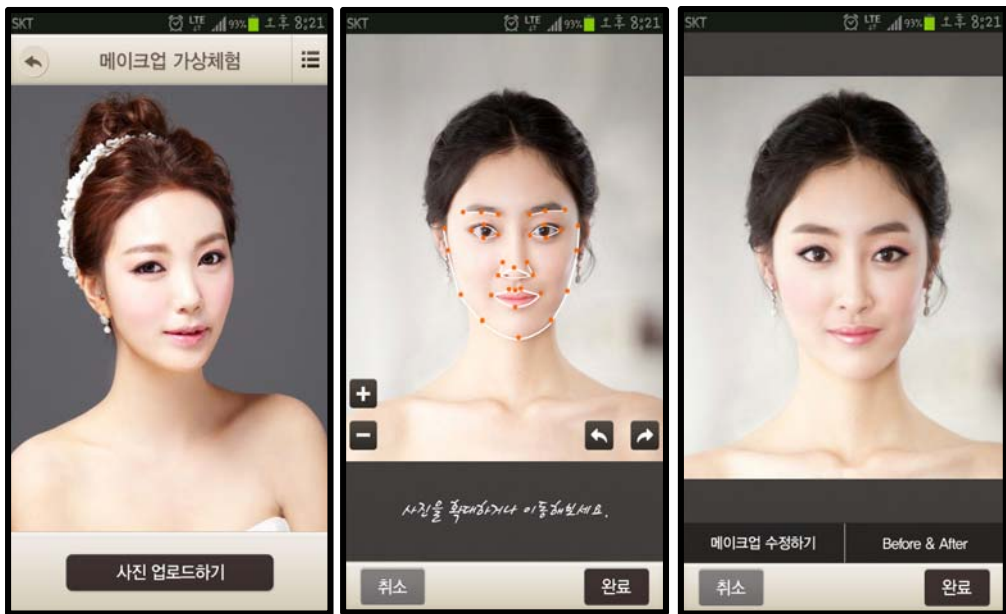


<그림 44> 메이크업 썸네일



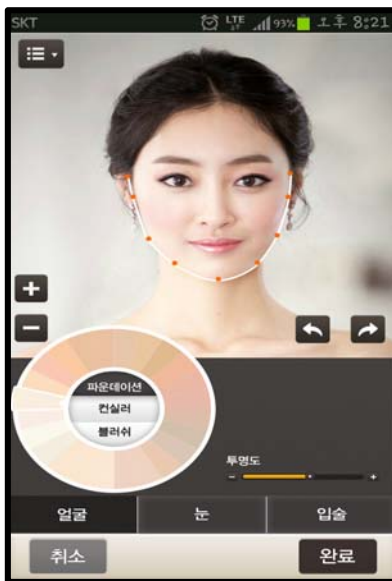
<그림 45> 메이크업 스타일

<그림 45>와 같이 오른쪽에 정렬된 로맨틱 메이크업 스타일 이미지를 선택하면 <그림 46>과 같다. 이후 사진을 업로드 하여 모델의 로맨틱한 메이크업의 이미지를 업로드 한 얼굴에 대입시켜 메이크업 가상체험이 시작된다. 여기에서 사용되어진 얼굴이미지는 토탈 코디네이션의 다양을 기능을 체험해 보고자 드레스 가상체험 후의 얼굴 사진을 업로드 하여 얼굴만 확대하여 사용하도록 구성하였다. 업로드 한 얼굴사진은 <그림 47>과 같이 메이크업이 적용될 범위를 설정해 주어야 하는데 얼굴, 눈썹, 눈, 코, 입술의 범위를 지정함으로써 프로그램에서 메이크업이 적용될 범위를 인식한다. 이는 모델의 로맨틱한 메이크업이 업로드 한 사용자의 얼굴사진에 자연스럽게 대입시켜 줄 수 있도록 범위를 인식하는 기능이다. 얼굴형태 즉, 눈썹, 눈, 코, 입술의 적용 범위 지정은 드래그 하여 상/하, 좌/우로 형태를 변환할 수도 있도록 기능을 제공하였다. 또한 대입되어진 메이크업의 이미지는 <그림 48>과 같이 수정하기의 편집기능이 있어 다양한 형태의 메이크업을 자유롭게 체험 할 수 있다.

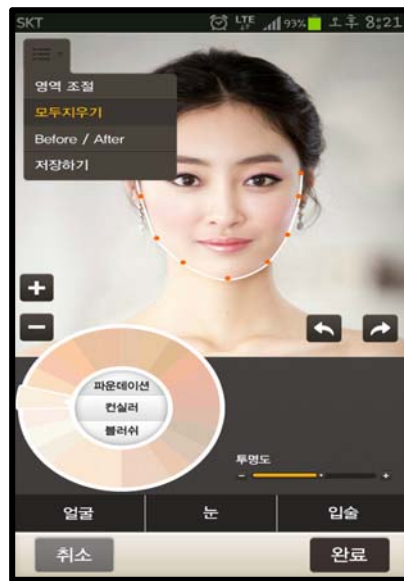


<그림 46>로맨틱 이미지 <그림 47>얼굴범위 인식 <그림 48>메이크업 수정

편집기능을 실행할 때 얼굴의 적용범위 분류를 파운데이션(Foundation), 컨실러(Concealer), 블러쉬(Blush)로 구분하였으며 원형 팔레트안의 콘텐츠를 선택하면 해당 부분이 인식되어 여러 가지 컬러와 형태로 체험할 수 있는 기능을 제공하였다. <그림 49>는 파운데이션 수정 화면으로 콘텐츠를 선택하면 얼굴의 범위가 인식되고, 제시된 팔레트의 컬러를 선택하여 수정할 수 있도록 하였고 선택한 컬러는 원형 팔레트에서 어떤 컬러를 사용했는지 표시되어 보여 진다. <그림 50>은 수정영역에서의 메뉴 기능으로 영역조절, 모두지우기, Before/After, 저장하기의 콘텐츠로 사용자가 필요로 하는 기능에 따라 선택하여 사용할 수 있다. 아래 <그림 51>은 컨실러 수정 화면으로 <그림 49>의 파운데이션 수정 기능과 동일하게 기능이 제공된다. 모든 컬러를 사용할 때에는 투명도의 인텐션 기능을 두어 컬러의 농도를 조절 할 수 있도록 구성하였고 얼굴을 축소/확대 할 수 있는 줌인 기능과 위의 <그림 48>처럼 Before/After 기능이 있어 체험 후 변화된 모습을 비교 할 수 있으며, 단계별로 이미지를 저장 할 수 있도록 다양한 기능을 제공하였다.

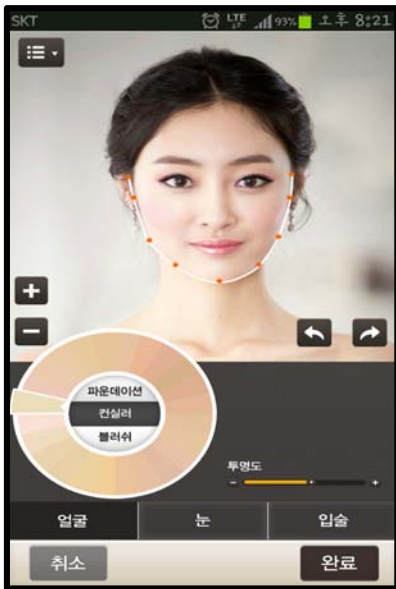


<그림 49> 파운데이션 수정



<그림 50> 수정 메뉴 버튼 기능

블러쉬 수정 메뉴에서는 <그림 52>와 같이 색조화장의 컬러 계열을 핑크/베리(Pink/Berry)계열, 모브/튤립(Mauve/Tulip)계열, 누드/브라운(Nude/Brown)계열, 코랄/레드(Coral/Red)계열, 모든 색상으로 분류하여 원하는 메이크업 이미지에 맞게 컬러계열을 선택하면 팔레트에 색상이 제시되어 사용할 수 있도록 하였다. 컬러의 농도를 조절할 수 있는 인텐션 기능과 얼굴 형에 따른 다양한 형태의 블러쉬를 선택하여 사용할 수 있어 보다 자연스럽게 메이크업 이미지를 연출 할 수 있도록 기능을 제공하였다.



<그림 51> 컨실러 수정

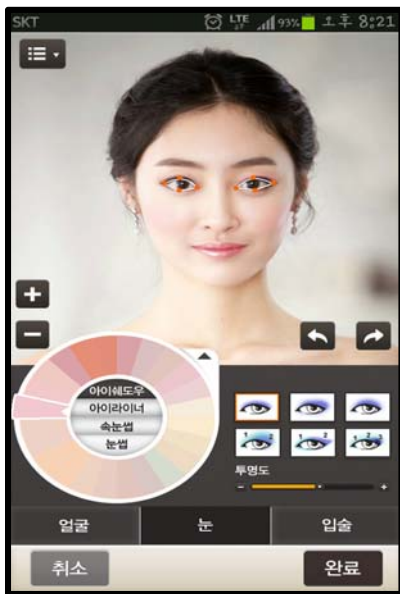


<그림 52> 블러쉬 컬러 계열

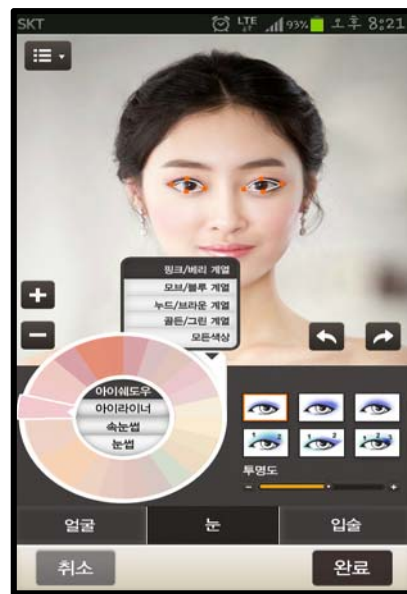
눈의 적용 범위 분류는 아이섀도우(Eyeshadow), 아이라이너(Eyelinor), 속눈썹, 눈썹으로 구분하여 원형 팔레트안의 콘텐츠를 선택하면 해당 부분이 인식되어 여러 가지 컬러와 다양한 형태로 체험할 수 있는 기능을 제공하였다.

<그림 53>은 아이섀도우 수정 기능으로 적용범위인 눈의 형태를 인식함과 동시에 아이섀도우의 형태를 선택하면 모델의 눈에 대입되어 다양

한 아이섀도우의 연출을 체험해 볼 수 있다. 원형 팔레트의 화살표 버튼의 아이콘을 실행하면 <그림 54>처럼 컬러계열을 선택하여 사용할 수 있도록 하였으며, 분류되어진 핑크/베리계열, 모브/블루계열, 누드/브라운계열, 골든/그린(Golden/Green)계열, 모든 색상 중에 메이크업 이미지에 맞게 아이섀도우 컬러 계열을 선택하면 선택한 계열의 색상이 팔레트로 제시되어 다양한 색상을 체험할 수 있도록 기능을 제공하였다.



<그림 53> 아이섀도우 수정

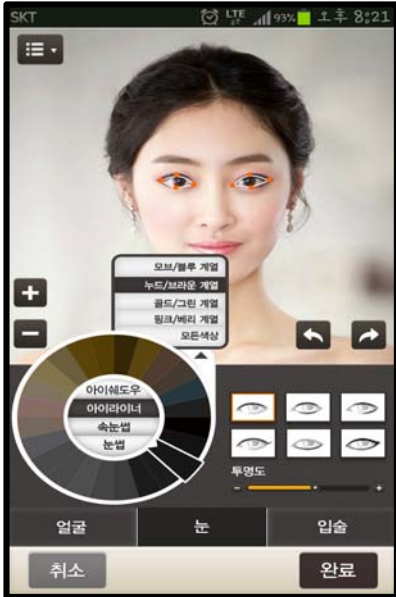


<그림 54> 아이섀도우 컬러계열

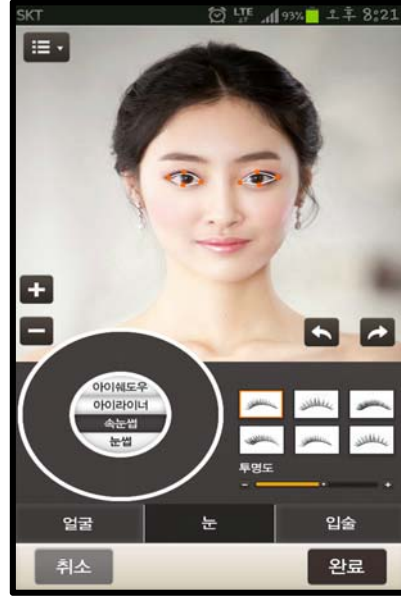
<그림 55> 아이라이너 수정 메뉴에서는 <그림 54>의 아이섀도우 수정 메뉴와 동일하게 컬러계열을 분류하고, 아이라인의 모양의 형태를 선택하여 체험 할 수 있도록 기능을 제공하였다.

<그림 56>은 속눈썹의 수정 메뉴로 다양한 속눈썹의 형태를 선택하여 체험 할 수 있으며, <그림 57>은 눈썹의 수정 메뉴로 눈썹의 적용 범위를 인식하여 눈썹의 형태와 컬러를 선택하여 사용자가 원하는 눈썹 형태의 이미지를 다양하게 체험 할 수 있도록 하였다. 모든 수정 메뉴의

적용범위를 인식해 주는 주황색 악센트 컬러는 상/하, 좌/우로 드래그하여 형태를 변환 시킬 수 있도록 기능을 제공하였다.

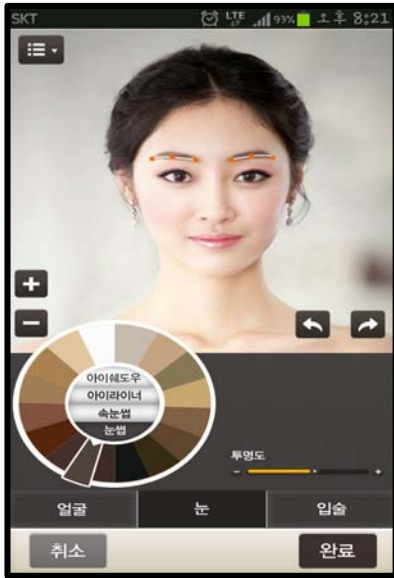


<그림 55> 아이라이너 수정

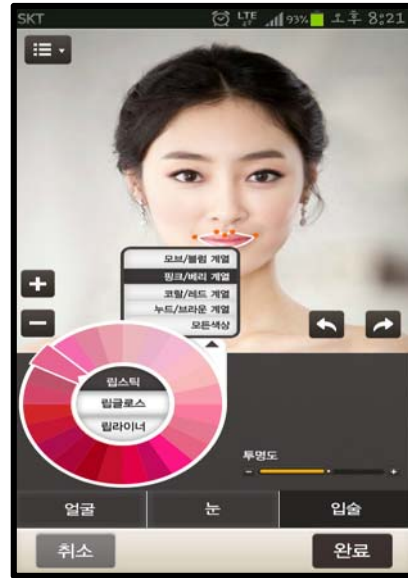


<그림 56> 속눈썹 수정

<그림 58>은 입술 수정 콘텐츠로 팔레트안의 립스틱(Lipstick), 립글로스(Lipgloss), 립라이너(Lipliner)의 3가지 메뉴로 분류하여 기능을 제공하였다. 사용자의 선택에 따라 메뉴가 실행되면 입술의 적용범위를 인식하여 분류되어진 다양한 입술색상의 이미지 연출을 체험해 볼 수 있도록 구성하였다.



<그림 57> 눈썹 수정



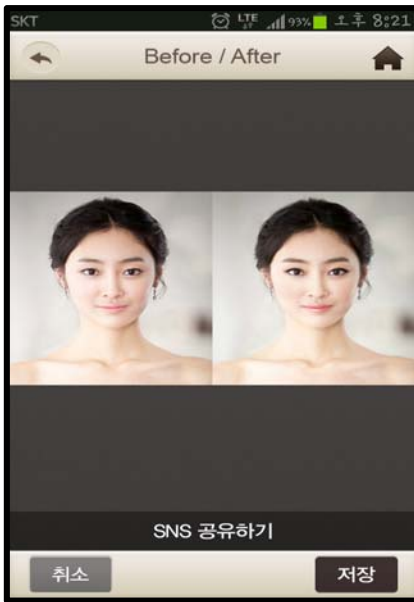
<그림 58> 입술 수정

이와 같이 메이크업의 수정영역은 대입되어진 모델의 메이크업을 사용자의 선택에 따라 수정할 수 있는 기능으로, 보다 세부적으로 범위를 설정하여 형태와 색상, 투명도 조절 기능을 통해 다양한 메이크업 체험을 경험할 수 있도록 하였다. 메이크업 가상체험의 편집 기능 설명을 정리하면 <표 7>과 같다

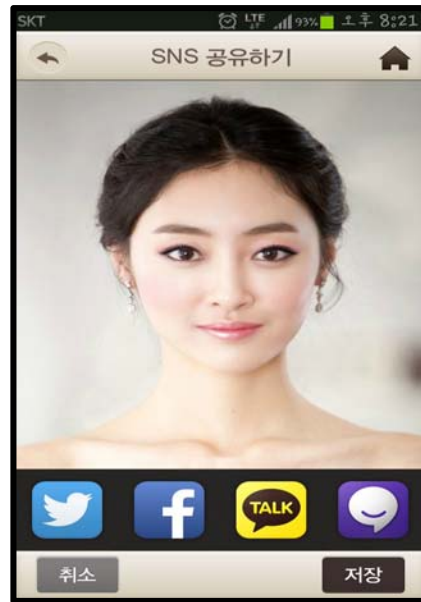
<표 7> 메이크업 편집 기능

적용범위	범위 설정			형태	색상	투명도 조절
	과운 데이션	컨실러				
얼굴			컨실러	자유 지정	매우 밝은/ 밝은/중간 피부톤	1단계~ 10단계
	블러쉬			4가지	핑크/베리 계열	1단계~ 10단계
					모브/튤립 계열	
					누드/브라운 계열	
					코랄/레드 계열	
					모든 색상	
눈	아이섀도우			6가지	핑크/베리 계열	1단계~ 10단계
					모브/블루 계열	
					누드/브라운 계열	
					골드/그린 계열	
					모든 색상	
	아이라이너			6가지	모브/블루 계열	1단계~ 10단계
					누드/브라운 계열	
					골드/그린 계열	
					핑크/베리 계열	
						모든 색상
속눈썹			6가지	검정색	단계 없음	
눈썹			6가지	브라운/검정 계열	1단계~ 10단계	
입술	립 스 틱	립 글 로 스	립 라 이 너	자유 지정	모브/플럼 계열	1단계~ 10단계
					핑크/베리 계열	
					코랄/레드 계열	
					누드/브라운 계열	
					모든 색상	

이후 메이크업 가상체험이 적용된 얼굴, 눈, 입술의 다양한 메이크업을 체험한 후, 최상의 이미지를 <그림 59>와 같이 Before/After 기능을 사용하여 변화된 모습을 비교 할 수 있다. 또한 가상체험 후 결과물을 피드백 할 수 있도록 소셜 네트워크 서비스 SNS와 공유하여 <그림 60> 처럼 자신이 연출한 메이크업의 모습을 지인들과 소통하여 실시간으로 빠르게 확인 할 수 있는 기능을 제공하였다.



<그림 59> 메이크업 Before/After



<그림 60> 메이크업 SNS

'My Wedding Secret'의 메이크업 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그래밍 개발단계를 정리하면 <그림 61>과 같다



<그림 61> 'My Wedding Secret'의 메이크업 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그램밍

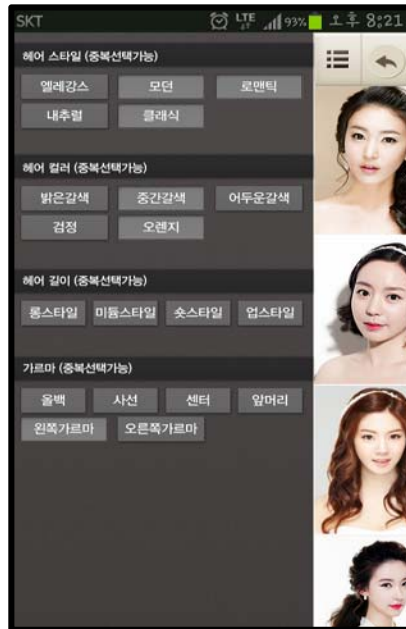
③ 헤어 가상체험

헤어 가상체험은 토탈 코디네이션 체험의 마지막 단계로 드레스와 메이크업의 가상체험으로 연출된 이미지를 다양한 헤어스타일로 대입시켜 체험 해 봄으로써 이로 인해 완성된 최상의 이미지를 배경이미지에 합성하여 웨딩앨범을 만들 수 있는 공간으로 구성하였다.

<그림 35>에서 헤어 가상체험의 콘텐츠를 선택하면 <그림 62>처럼 다양한 헤어스타일의 썸네일 이미지가 보여 진다. <그림 62>의 왼쪽 상단 메뉴 열림 버튼 아이콘을 실행하면 <그림 63>과 같이 화면이 2분할되어, 좌측으로는 헤어스타일, 컬러, 길이, 가르마로 분류하여 사용자가 원하는 항목을 중복 선택할 수 있도록 제공하였으며, 우측으로는 중복 선택된 헤어스타일의 이미지가 정리되어 정렬된다. 이후 사용자의 선택으로 정렬된 이미지를 실행하여 가상체험을 할 수 있는 기능을 제공하였다.

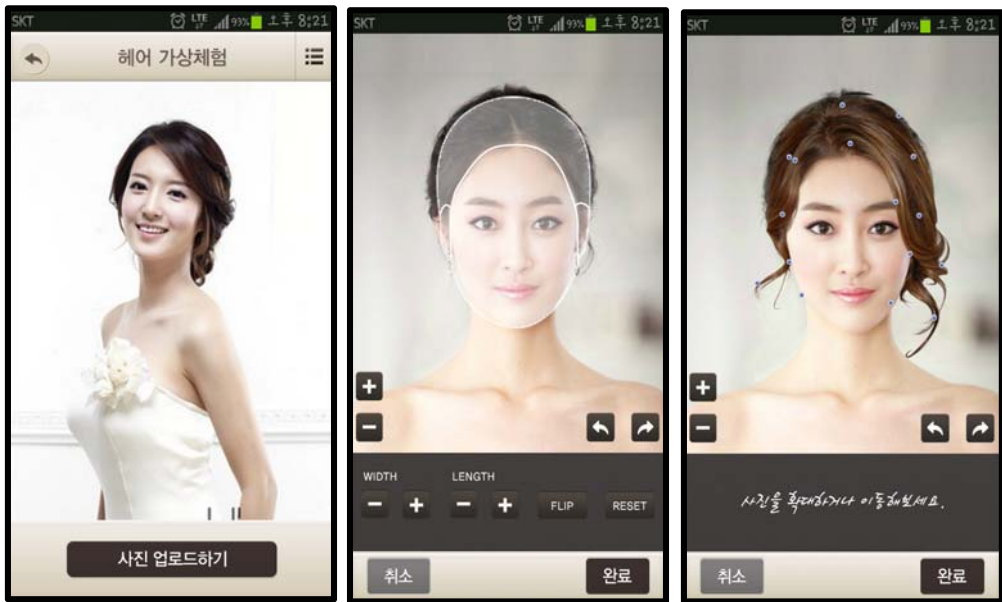


<그림 62> 헤어 썸네일



<그림 63> 헤어 선택메뉴

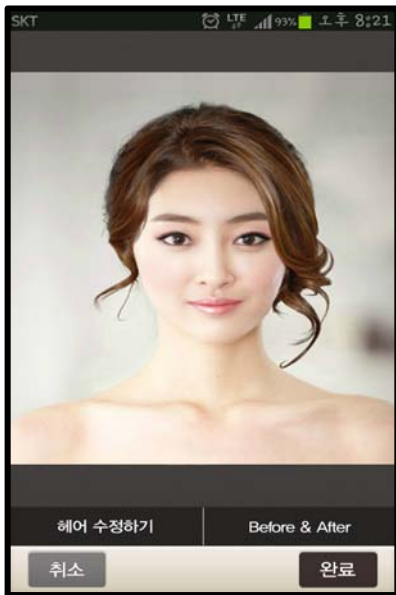
<그림 64>는 중복 선택되어 정렬된 헤어스타일 이미지로 헤어 가상체험을 하기 위해서는 메이크업 가상체험 후의 얼굴 사진을 업로드 하여 사용하도록 구성하였다. <그림 65>는 헤어스타일이 적용될 범위를 설정해주는 기능으로 페이스라인을 기준으로 헤어스타일이 합성되는 범위를 상/하, 좌/우로 조절하여 지정한 후 체험할 수 있도록 하였고, 얼굴 사진은 확대/축소하여 사용할 수 있다. <그림 66>의 설정된 파란색 점의 헤어 범위는 드래그 하여 헤어스타일의 부피를 상/하, 좌/우로 수정하여 이미지를 변환 시킬 수 있도록 기능을 제공하였다.



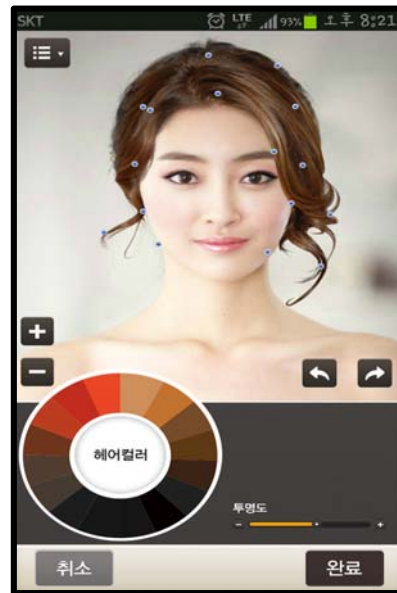
<그림 64> 사진업로드 <그림 65> 적용범위 설정 <그림 66> 부피 수정

대입되어 연출된 헤어 이미지는 <그림 67>과 같이 헤어 수정하기 편집기능이 있어 팔레트의 다양한 헤어컬러를 선택하여 <그림 68>처럼 자유자재로 연출할 수 있도록 하였다. 또한 다양한 컬러로 연출된 이미지를 지우고자 할 때에는 <그림 68>의 상단의 메뉴 열림 버튼을 실행하여 모두 지우기 또는 전단계로 돌아가기 등의 메뉴를 선택하여 원하

는 기능을 실행할 수 있다. 헤어컬러 변환 시, 얼굴의 이미지와 잘 맞지 않을 수 있으므로 투명도의 인텐션 기능을 사용하여 컬러의 농도를 조절할 수 있도록 하였고, 헤어컬러 변환 시에도 <그림 68>처럼 표시된 파란색 부분은 드래그 하여 원하는 헤어스타일에 맞게 부피를 조절하여 다양한 이미지를 연출할 수 있도록 구성하였다.

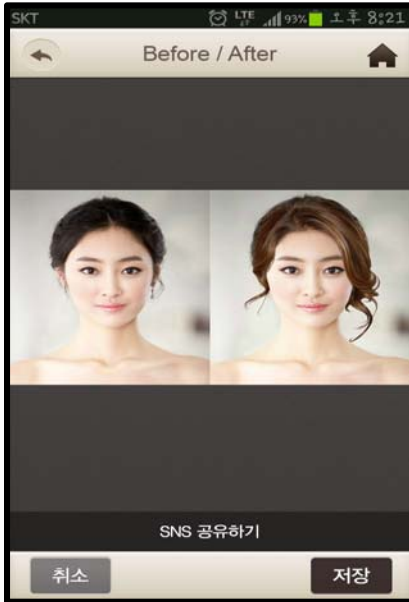


<그림 67> 헤어 수정

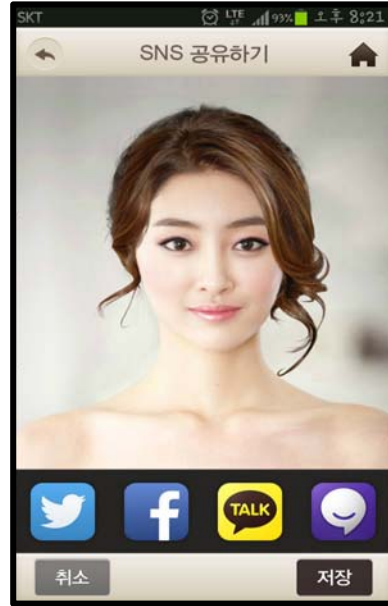


<그림 68> 헤어컬러 변환

<그림 69>는 Before/After 기능으로 가상체험 전/후 사진을 비교하여 볼 수 있는 기능을 제공하였고, <그림 70>과 같이 최상의 이미지를 SNS와 공유하여 다양한 체험 후 이미지를 지인들과 소통하여 어울리는 헤어스타일을 추천 받을 수 있도록 하였다.



<그림 69> 헤어 Before/After



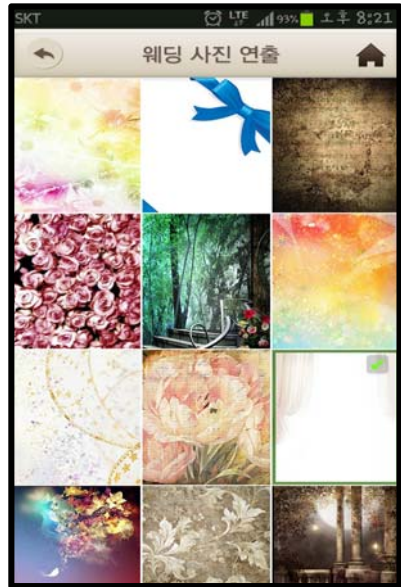
<그림 70> 헤어 SNS

또한, <그림 71>과 같이 모든 가상체험 후 저장된 이미지들은 마이페이지에 저장되어 있고, 세부 항목별로 선택한 정보가 정렬되어 보여진다. 더불어 마이페이지 메뉴에서는 가상체험 후 최상의 이미지를 활용하여 웨딩사진 연출하기 콘텐츠를 실행할 수 있다. 웨딩사진 연출하기 메뉴를 실행하면 마이페이지에 담아 놓은 다양한 이미지를 사용자의 선택에 따라 선택하여 <그림 72>와 같이 샘플배경에 합성해 원하는 이미지를 앨범으로 연출할 수 있는 공간까지 구성하였다.

<그림 73>은 샘플배경에 합성된 이미지로 지인들과 SNS로 공유할 수 있고, 하단의 아이콘 인쇄버튼을 실행하여 웨딩앨범으로 제작하여 사용할 수도 있고, 이메일 아이콘을 실행하여 스마트폰의 사용이 불가피한 지인들에게 메일을 전송할 수 있도록 다양한 기능을 제공하였다.



<그림 71> 마이페이지



<그림 72> 웨딩사진 연출



<그림 73> 웨딩사진 연출 후 SNS 공유하기 1, 2



‘My Wedding Secret’의 헤어 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그래밍 개발단계를 정리하면 <그림 74>와 같다.



<그림 74> 'My Wedding Secret' 헤어 가상체험 콘텐츠 실행의 주요기능과 프로그래밍

5) 소셜 영역

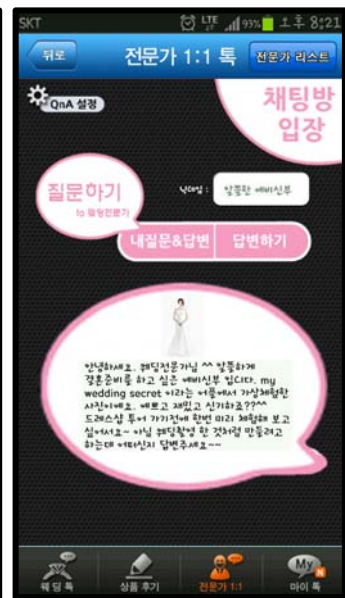
‘My Wedding Secret’의 소셜 영역은 가상체험 후 저장된 다양한 이미지를 SNS(트위터, 페이스북, 카카오톡, 미투데이)를 통해 지인들이나 다른 사용자들과 네트워크를 형성하여 상호교류 할 수 있는 기능으로 구성하였다. 사용자들끼리 상호작용함으로써 최신 웨딩 트렌드의 흐름을 파악할 수 있으며, 현재 가장 활성화 되고 있는 소셜 네트워킹 부분의 웨딩전문 애플리케이션과 연동하여 사용자들이 게시판에 사진을 올리면 다른 예비 신부들이나 전문가들이 보고 피드백 해주는 채팅기능으로 사용자들의 욕구를 파악할 수 있으므로 다양한 커뮤니케이션 활용방법으로 차별성을 추구하는 콘텐츠 영역이다. <그림 75>는 메인화면에서 소셜란 콘텐츠를 선택하면 실행되는 화면으로, SNS(트위터, 페이스북, 카카오톡, 미투데이)공유와 웨딩 전문 애플리케이션(스드메톡, 웨프, 신랑신부모여)으로 구분하여 기능을 구성하였다.



<그림 75> 소셜란



<그림 76> 웨딩톡



<그림 77> 전문가 1:1톡

위 <그림 76>, <그림 77>은 ‘신랑신부모여’ 라는 웨딩전문 애플리케이션의 세부 콘텐츠인 웨딩 특과 전문가 1:1 특이다. 웨딩을 준비하는 사용자들끼리 네트워크를 형성하여 유익한 정보습득의 기능과 다양하게 가상체험 한 이미지의 사진을 올리면 다른 예비 신부들이나 전문가들이 보고 피드백 해주는 기능으로 ‘스스로 합리적인 결혼을 준비하여 나만의 개성을 살릴 수 있는 웨딩 코디네이션을 체험 한다.’ 라는 ‘My Wedding Secret’ 컨셉의 가치를 높여주고 있다. 이러한 소셜 네트워킹 애플리케이션 사용이 확산되면서 시간과 장소의 제약 없이 사진, 음성, 메모 등을 쉽게 기록할 수 있는 애플리케이션 보급이 확대되고 있다. 페이스북 등 SNS 애플리케이션은 플레이스와 타임라인 기능을 토대로 시·공간 축에 따라 사물 및 타인과의 상호작용을 사진, 영상, 메모 등으로 기록하고 있다.

이에 본 연구에서 개발하는 버추얼 웨딩 ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션은 자신에게 어울리는 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어 이미지를 가상으로 체험해 봄으로써 자주 접해 볼 수 없는 웨딩코디네이션을 다양하게 경험하고, 지인 또는 웨딩을 준비하는 사용자들끼리 시·공간 제약 없이 실시간 네트워크 교류를 통해 보다 현실적이고 유익한 정보로 공감대를 형성하여 합리적인 결혼을 준비할 수 있도록 정보원 역할을 제공하여 소비자의 만족도를 높이고자 하였다.

현실과 가상이 융합된 사용자 체험이 핵심 차별화 요소로 부상하는 가운데, 버추얼 디지털 기술을 활용한 웨딩 애플리케이션 ‘My Wedding Secret’의 가상체험을 효과적으로 전개한다면, 유저베이스(Userbase)의 편리뿐만 아니라 사업자들에게도 편리를 동시에 제공하기 때문에 비즈니스 모델로서 성장 가능성이 높다고 사료된다.

‘My Wedding Secret’ 애플리케이션 연구모형의 세부 영역과 기능 및 주의사항을 종합한 내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 'My Wedding Secret' 세부 영역과 기능 및 주의사항

세부 영역		기능		주의사항		
가상체험영역	숙지항목 영역	가상체험 순서, 아이콘 기능, SNS 공유하기 기능 설명		- 메인화면 상단 초록색 버튼 실행 - 숙지항목 인지 후 체험		
	정보 영역	드레스 선택 tip	체형 / 이미지 / 장소에 따른 선택 방법 정보 제공			
	사진촬영 영역	메이크업 선택 tip	얼굴형 / 이미지 / 장소에 따른 선택 방법 정보 제공			
영역	가상체험영역	웨딩드레스	헤어 선택 tip	얼굴형 / 이미지 / 2013 웨딩헤어 트렌드에 따른 선택 방법 정보 제공		
			카메라 촬영하기 / 앨범에서 가져오기 / 모델이미지 사용하기 (9명 모델이미지 제공)		- 얼굴사진은 상반신의 정면 컷 - 올백 헤어스타일이 체험 용이함	
			스타일		- 스타일/실루엣/네크라인/소매/소재/색상/체형/드레스샵 별로 분류, 중복선택 가능 - 선택메뉴 시, 화면은 좌/우 2분할하여 좌측에는 선택메뉴로 구성하고, 우측은 선택한 이미지들이 썸네일로 정렬되어 구성 - 선택한 드레스 썸네일 중에서 원하는 이미지를 선택하여 가상체험 실행 - 사진 업로드 시 이미지를 가리지 않는 범위의 앞머리가 없는 상반신 정면 얼굴 사진으로 연출 - 드레스는 정면/측면/뒷면 보기 가능 - 명도, 채도, 대비 인텐션 조절 기능 - 4가지 얼굴형(기본형/가름현형/둥근형/각진형) 변경 기능 - 지인들과 소통하여 내게 어울리는 드레스 추천 피드백 가능	
			우아한	-여성적	-귀여운	-섹시한
			-화려한	-단순한	-세련된	
			-X라인	-A라인	-엠파이어	-시스라인
			-H라인	-머메이드	-벨라인	-미니라인
				네크라인		
			-베어드 탑	-홀터	-라운드	-V형
			-캐미솔	-스윗하트	-오프숄더	-U형
-하이	-보트	-스퀘어	-비데칭			
	소매					
-슬리브리스	-캡	-퍼프				
-타이트		-데그오브머튼				
	소매 색상					
-실크	-시폰	-망사	-자카드			
-타프타	-레이스	-오간자	-공단			
	색상					
-흰색	-노란색	-초록색	-붉은색			
-아이보리	-핑크색	-보라색	-검은색			
	체형					
-짧은목	-굵은팔	-큰 엉덩이				
-넓은 어깨	-가는 팔	-굵은 허리				
-좁은어깨	-큰 가슴					
	-드레스 샵					
	W최재훈, 김혜연이멜, 테니체르by서승연,					

		<p>디아프르, 로자스포사, 로즈로사 등 웨딩진실팅회사의 협력사로 속해 있는 유명 웨딩드레스 샵</p>		
		<p>이 미 지</p> <ul style="list-style-type: none"> -엘레강스 -로맨틱 -클래식 -모던 -내추럴 <p>과운테이션</p> <p>킨 실 러</p> <p>블러쉬 (4가지 형태)</p> <ul style="list-style-type: none"> -코랄/레드 -모든색상 <p>-누드/브라운</p> <p>아이새도우 (6가지 형태)</p> <ul style="list-style-type: none"> -핑크/베리 -골든/그린 -모든색상 <p>-누드/브라운</p> <p>아이라이너 (6가지 형태)</p> <ul style="list-style-type: none"> -핑크/베리 -모든색상 <p>-모브/블루</p> <p>-누드/브라운</p> <p>-골든/그린</p> <p>속눈썹 (6가지 형태)</p> <p>눈 썸</p> <p>립 스틱</p> <ul style="list-style-type: none"> -누드/브라운 -모든색상 <p>립글로스</p> <p>립라이너</p> <p>스타일</p> <ul style="list-style-type: none"> -엘레강스 -내추럴 -모던 -클래식 -로맨틱 <p>색 상</p> <ul style="list-style-type: none"> -밝은갈색 -검정 -중간갈색 -오렌지 -어두운갈색 <p>길 이</p> <ul style="list-style-type: none"> -롱 -숏 -미디움 -엄 	<p>부분별 가상체험 가능</p> <p>토탈 코디네이션 체험 시, 드레스 가상체험 후 저장된 이미지를 얼굴 상반신 확대해서 사용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 엘레강스/모던/로맨틱/내추럴/클래식 메이크업 이미지 분류, 중복선택 가능 - 선택메뉴 시, 화면은 좌/우 2분할하여 좌측에는 선택메뉴로 구성하고, 우측은 선택한 이미지들이 썸네일로 정렬되어 구성 - 선택한 메이크업 썸네일 중에서 원하는 이미지를 선택하여 가상체험 실행 - 얼굴사진 업로드 시 메이크업이 적용될 얼굴의 범위 인식 기능 - 얼굴의 적용범위 지정은 드래그하여 상/하/좌/우 형태 변환 가능 - 메이크업 수정 편집 기능(화운데이션, 컨실러, 블러쉬, 아이섀도우, 아이라이너, 속눈썹, 눈썹) - 부분별 수정 편집 가능 - 수정 편집기능의 각 항목별 투명도 인텐션 조절 기능 - 얼굴/눈/입술로 분류한 각 항목별 형태 체험 기능 - 클러게열을 팔레트로 시각화 제시하여 원하는 컬러 선택 가능 - 시플레이션 화면은 상하로 2분할을 하여 상단에는 시플레이션 메이크업 과정을 볼 수 있는 화면으로 구성하고 하단에는 얼굴, 눈, 입술 메이크업에 따라 컬러, 모양, 농도 등을 선택할 수 있도록 인터페이스 구성 - 전/후 사진을 비교 할 수 있는 기능 - 지인들과 소통하여 내게 어울리는 메이크업 추천 피드백 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 전단계/홈/메뉴얼림 아이콘 항상 - 취소/저장/선택완료 아이콘 - 뒤로 가기/앞으로 가기 아이콘 - 확대/축소 아이콘 - 각 부분별 얼굴 적용범위 상/하/좌/우로 조절 기능 - 각 항목별 클러게열 분류 - 원형 팔레트 컬러 선택 기능 - 투명도 인텐션 조절 아이콘 - 단계별 저장 기능 - 마이페이지 저장 기능 - SNS 공유 (트위터, 페이스북, 카카오톡, 마투데이)
	<p>헤 어</p>	<p>부분별 가상체험 가능,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 토탈 코디네이션 가상체험 시 메이크업 가상체험 후 저장된 이미지 얼굴 상반신을 확대해서 사용 - 스타일/색상/길이/가르마 별로 분류, 중복선택 가능 - 선택메뉴 시, 화면은 좌/우 2분할하여 좌측에는 선택메뉴로 구성하고, 우측은 선택한 이미지들이 썸네일로 정렬되어 구성 - 얼굴사진 업로드 시 페이스라인 기준으로 헤어스타일 적용범위 설정 기능 - 헤어스타일 합성 범위 상/하/좌/우 조절 기능 - 헤어 적용범위를 드래그하여 부피 조절 기능 - 헤어스타일 수정 편집기능으로 팔레트로 제시된 컬러선택 변환 가능 - 헤어컬러 변환 시 투명도의 인텐션 기능 	<ul style="list-style-type: none"> - 전단계/홈/메뉴얼림 아이콘 항상 - 취소/저장/선택완료 아이콘 - 뒤로 가기/앞으로 가기 아이콘 - 확대/축소 아이콘 - 헤어스타일 적용범위 설정 시 지정박스 상/하/좌/우로 조절 - 원형 팔레트 헤어컬러 선택 기능 - 투명도 인텐션 조절 아이콘 - 단계별/ 마이페이지 저장 기능 - 인쇄, 이메일 아이콘 기능 - SNS 공유 	

			<p>가르마</p> <ul style="list-style-type: none"> -오른쪽 -왼쪽 -올백 <ul style="list-style-type: none"> -앞머리有 -센터 -사선 	<p>- 전/후 사진을 비교 할 수 있는 기능</p> <p>- 시뮬레이션 화면은 상하로 2분할을 하여 상단에는 헤어 시뮬레이션 과정을 볼 수 있는 화면으로 구성하고 하단에는 컬러, 형태, 농도 등을 선택할 수 있도록 인터페이스 구성</p> <p>- 지인들과 소통하여 내게 어울리는 헤어스타일 추천 피드백 가능</p> <p>- 모든 가상체형 후 이미지는 마이페이지에 저장 가능</p> <p>- 마이페이지에 저장된 이미지를 선택하여 배경사진에 합성 후 웨딩사진 연출 가능</p> <p>- 웨딩사진 연출 후 최상의 이미지는 인쇄, 이메일보내기, 저장 가능</p> <p>- 지인들과 소통하여 다양한 가상체형 스타일 사진을 전송할 수 있는 서비스</p> <p>- 가상체형 결과물을 실시간 빠르게 피드백 가능</p>	<p>(트위터, 페이스북, 카카오톡, 미투데이)</p>
	<p>소셜 영역</p>	<p>SNS</p> <ul style="list-style-type: none"> -트위터 -페이스북 <p>웨딩 전문 애플리케이션</p> <ul style="list-style-type: none"> -카카오톡 -미투데이 -신랑신부모여 	<ul style="list-style-type: none"> -스드메북 -웹프 	<p>- 현재 가장 활성화 되고 있는 소셜 네트워크 부문 웨딩 애플리케이션으로 게시판에 사진을 올리면 다른 예비신부들이나 전문가들이 피드백 해주는 체팅기능</p> <p>- 사용자들끼리 네트워크를 형성하여 상호작용으로서 웨딩 트렌드의 흐름을 파악하고 유익한 정보습득 가능</p>	

V. 결론 및 제언

1. 결론

최근 태블릿 PC와 스마트 폰의 확산으로 본격화되고 있는 애플리케이션은 개인의 일상뿐만 아니라 기업의 업무용으로도 새로운 수단의 비즈니스 구조를 구축하며 사용자 중심인 참여형 콘텐츠로 변화를 일으키고 있다. 소비자들은 어떤 제품을 보기 위해 매장을 직접 방문하지 않아도 애플리케이션을 이용하여 제품의 정보를 얻거나 사용자들끼리 커뮤니티를 형성하여 상호 교류하면서 정보를 공유하기도 한다.

한편, 웨딩산업의 경우 소비 패턴이 ‘토탈 웨딩컨설팅(Total wedding consulting)’과 ‘토탈 웨딩패키지(Total wedding package)’ 형태로 변화되고 있다. 이러한 변화는 결혼에 필요한 다양한 요소를 준비해야 하는 바쁜 현대인의 특성상 각자의 소득수준과 라이프스타일에 맞는 편리한 서비스와 정보를 제공 받을 수 있으나, 소비자의 웨딩상품에 대한 정보 부족과 부담스러운 비용과 불만의 피해 사례로 어려움을 겪고 있다. 심지어 웨딩드레스의 경우 계약 전, 드레스 피팅 시에 비용을 지불해야 하는 제도가 시행되고 있어 이러한 문제점의 해결방안으로 스스로 웨딩상품의 정보를 수집하고 체험하며 합리적으로 예식을 준비하는 신부들이 증가하고 있다. 특히 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 이미지 연출은 평소에 연출 해보지 않던 코디네이션이기 때문에 결혼을 준비하는 소비자들에게는 많은 어려움과 고민을 하게 되는 요소라고 할 수 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 결혼을 준비하는 소비자들을 위해 유익한 정보 제공과 SNS 상호작용, 폭넓은 체험과 편리성을 기반으로 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 웨딩코디네이션을 가상으로 체험 할 수

있는 애플리케이션 모형 연구를 목적으로 웨딩산업의 새로운 모바일 비즈니스 모델인 버추얼 웨딩 ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션을 개발하였으며 이에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘My Wedding Secret’ 애플리케이션은 다양한 기능이 융합된 형태로 정보(Information), 사진촬영(Photograph), 가상체험(Virtual Simulation), 소셜(Social)의 4가지 메인 영역으로 구성하였다.

둘째, 정보 콘텐츠에서는 드레스 선택, 메이크업 선택, 헤어 선택으로 구분하였다. 드레스 선택 정보 콘텐츠에서는 체형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 나누어 정보를 제공하였다. 메이크업 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지에 따른 선택방법, 장소에 따른 선택방법으로 분류하여 정보를 제공하였다. 헤어 선택 정보 콘텐츠에서는 얼굴형에 따른 선택방법, 이미지별 웨딩 업스타일, 2013 웨딩헤어 트렌드로 분류하여 정보를 수집 공유할 수 있도록 기능을 제공하였다.

셋째, 사진촬영 콘텐츠에서는 가상체험을 하기 위한 이미지 사진을 구성하는 페이지로 카메라 촬영하기, 앨범에서 가져오기, 모델이미지 사용하기 3가지로 분류하여 다양한 얼굴로 가상체험을 할 수 있도록 기능을 구성하였다.

넷째, 가상체험 콘텐츠에서는 드레스 가상체험, 메이크업 가상체험, 헤어 가상체험으로 구분하였다. 각 항목별 구성 요소는 선행연구 분석과 설문조사를 통해 소비자들이 중요하게 생각하는 선택 요인을 추출하였다. 드레스는 이미지, 실루엣, 넥라인, 소매, 소재, 색상, 체형, 드레스 샵으로 상위 메뉴를 정하고 하위메뉴로 세부적으로 분류되어진 각각의 항목을 중복 체크하여 드레스를 선택할 수 있도록 구성하였다. 메이크업 가상체험에서는 이미지에 따라 엘레강스, 모던, 로맨틱, 내추럴, 클레

식으로 상위메뉴를 정하고 얼굴, 눈, 입술 등 얼굴의 세부 영역에 맞추어 하위 메이크업 요소를 구성하였다. 헤어 가상체험에서는 헤어스타일, 헤어컬러, 헤어길이, 가르마로 분류되어진 항목을 중복 체크하여 헤어스타일을 선택 할 수 있도록 제공하였고, 선택한 헤어스타일은 메이크업 가상체험 후 저장된 이미지사진을 업로드 하여 사용할 수 있도록 하였다.

다섯째, 소셜 콘텐츠에서는 SNS 공유 시스템으로 카카오톡, 페이스북, 트위터, 미투데이와 연동하여 가상체험 후 연출한 다양한 이미지를 선택하여 지인들에게 전송할 수 있는 서비스로 구성하였다. 더불어 현재 가장 활성화 되고 있는 웨딩전문 애플리케이션인 스프메톡, 웨프, 신랑신부모여 애플리케이션과 연동하면서 웨딩 톡, 전문가 1:1 톡의 콘텐츠를 이용하여 사용자들이 게시판에 사진을 올리면 다른 예비 신부들이나 전문가들이 보고 피드백 해주는 채팅기능으로 사용자들끼리 네트워크를 형성하여 유익한 정보를 습득하고 상호 교류 할 수 있는 기능을 제공할 수 있도록 구성하였다.

이상으로 본 연구에서는 다양한 콘텐츠로 구성된 버추얼 웨딩 'My Wedding Secret' 애플리케이션을 개발함으로써 웨딩시장의 니즈를 파악한 새로운 형태의 비즈니스 모델 제시 및 마케팅 영역의 확장을 위한 기초자료로 제공하고자 하였다.

2. 제언

본 연구의 제언으로는 다음과 같다.

첫째, 바쁜 현대인들에게 유용한 정보에 대한 애플리케이션의 유료 서비스는 긍정적이다. 그러므로 단순히 무료 애플리케이션의 개발에서

그치기보다 업체의 참여를 적극 유도하여, 수준 높은 다양한 정보를 제공하여 실제 업체들의 매출로 이어지는 유료 애플리케이션으로 전환하도록 하여야 한다.

둘째, 웨딩 트렌드에 따른 주기적인 정보의 업데이트가 필요하다. 웨딩드레스의 트렌드는 일반 기성복의 트렌드보다 그 주기가 길지만 시즌마다 새로운 트렌드가 창출되는 패션 영역이므로 주기적인 정보자료의 업데이트만이 지속적인 소비자의 방문을 유도할 수 있다. 이는 앞서 말한 것과 같이 정보의 제공으로 업체 측면에서도 수익이 창출되어야 지속적인 관심을 가질 수 있기 때문에 서로 상생 할 수 있는 전략이라 할 수 있다.

셋째, 현재 애플리케이션의 가상체험 수준은 웹이나 다른 전문 기기를 이용한 가상체험보다 낮은 수준이지만 향후 스마트 기기를 통한 가상체험 수준 향상에 따라 증강현실을 이용한 가상체험이나 HMD를 이용한 가상체험 프로그램의 개발도 고려해 보아야 한다.

넷째, 웨딩 소비자들의 특성은 일반 쇼핑몰 애플리케이션의 소비자와는 달리 조화롭게 코디네이션 된 신부의 이미지를 중요시하게 생각하므로 웨딩드레스를 바탕으로 메이크업, 헤어가 이미지를 결정짓는 중요한 요소로 작용하기 때문에 이 요소들이 토탈 코디네이션 되는 것을 선호한다. 그러므로 애플리케이션을 통한 비즈니스 모델의 개발에 있어 한 가지 분야에 집중하기 보다는 소비자가 원하는 정보를 원스톱으로 얻고 구매할 수 있도록 해야 한다.

다섯째, 현대인들은 자신의 선택에 대한 타인의 의견에 관심을 갖고 있으며, 의사소통 네트워크인 트위터, 페이스 북, 카카오 톡, 미투데이 등을 통하여 공감대를 형성하기를 원한다. 그러므로 웨딩 토탈 코디네이션의 과정을 소비자만이 단독으로 즐기기 보다는 주변인과 공유할 수

있는 애플리케이션의 개발이 이루어져야한다.

본 연구의 한계점은 웨딩 코디네이션에 관련된 애플리케이션의 선행 연구가 활발히 이루어져 있지 않아 애플리케이션의 유형과 특성 및 모형 개발 과정에 대한 객관적인 결론을 도출하지 못하였다는 점이다. 또한 애플리케이션의 실제 구동을 위한 브랜드 라이선스 계약과 모바일 구동을 위한 기술상의 제한점으로 웹 페이지 구성을 통한 애플리케이션의 모형만을 제안하였다.

따라서 버추얼 웨딩 애플리케이션 콘텐츠 모형 연구를 기초 자료로 애플리케이션 스토어에서 실질적으로 구동이 가능한 다양한 웨딩 애플리케이션 모델 개발이 지속될 것으로 사료되며, 웨딩산업과 가상체험 및 IT를 접목시킨 융합연구가 지속되기를 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

고영복, 「사회학사전」, 서울: 사회문화연구소, 2000.

디지털 게임 교과서 제작위원회, 「디지털 게임 교과서 : 아날로그 보드게임에서 인공지능 게임까지 디지털 게임의 모든 것」, 의왕: 에이콘, 2012.

이성식, 전신현, 「사이버공간의 사회심리학」, 파주: 집문당, 2009.

이영곤, 「이것이 모바일 비즈니스다」, 서울: 비비컴, 2002.

이재현, 「멀티미디어와 디지털 세계」, 서울: 커뮤니케이션북스, 2004.

정승호, 윤정희, 「모바일 애플리케이션 UX & UI디자인 프로젝트」, 서울: 정보문화사, 2012.

<번역서>

고바야시 야키히토, 「증강현실」, 서울: e비즈북스, 2011.

노베나 유타카, 「모바일 커머스」, 서울: 대성, 2002.

Brian Fling, 「모바일 디자인 & 개발」, 파주: 지앤선, 2010.

Sandra K. Hesel Judith Paris Roth 공저, Virtual Reality : Theory, Practice and Promise, 노용덕 역 「가상현실과 사이버스페이스」, 서울: 세종대출판부, 1994.

Willim Gibson, Neuromancer, 노혜경 역 「뉴로맨서」, 서울: 열음사, 1996.

<해외 문헌>

Davis, F.D., Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. MISQ quarterly, 13(3), 1989, pp.318-339.

Hagbi, N., Bergig, O., El-Sana, J., & Billinghurst, M., "Shape Recognition and Pose Estimation for Mobile Augmented Reality", Proc. of Science and Technology, IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality, 2009, p.65-71.

Haller, M., Billinghurst, M., Bruce, T., "Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design", 「Idea Group Publishing」, 2007, p.128-155.

Ivan E. Sutherland, "A head-mounted three dimensional display", AFIPS '68(Fall, part I) Proceedings of the December 9-11, 1968, fall joint computer conference, part I, (ACM New York, NY, USA), 1968, pp.757-764.

P. Milgram, and F. Kishino, A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays (IEICE Transactions on Information Systems, 1994), E77-D(12), pp.1321-1329.

Raunhardt, D.; Boulic, R. "Immersive singularity-free full-body interactions with reduced marker set", 「COMPUTER ANIMATION AND VIRTUAL WORLDS」, 22(5), 2011, pp.407-419.

Stuart Barnes & Brian Hunt, "E-commerce and v-business : business models for global success", Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann, 2001, p.118.

<학위 논문>

강민아, "헤어스타일 앱(HairStyle App) 이용 동기가 이용만족도와 거래 신뢰에 미치는 영향", 박사학위논문, 서경대학교 일반대학원, 2013.

- 강태덕, “서비스기반의 모바일 애플리케이션 개발 프로세스에 관한 연구”, 박사학위논문, 전남대학교 대학원, 2012.
- 김도윤, “웨딩서비스 회복공정성 지각이 고객만족, 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원, 2011.
- 김명기, “웨딩헤드드레스, 헤어스타일, 네크라인에 따른 이미지 지각 연구”, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2010.
- 김서영, “패션 애플리케이션 Style By Me의 모형 연구”, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2012.
- 김영채, “모바일 패션 애플리케이션 수용요인에 관한 연구”, 박사학위논문, 국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원, 2010.
- 김혜전, “현대 웨딩드레스에 나타난 미니멀리즘의 연구: 1996년부터 2010년 마이웨딩 잡지를 중심으로”, 석사학위논문, 인하대학교 대학원, 2011.
- 두일철, “모바일 기반 콘텐츠 산업의 이용자 중심구조 변화에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2010.
- 박성계, “스마트기기 이용의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 전남대학교 대학원, 2011.
- 이민정, “남성정장 MTM 시스템 구현을 위한 3D 아바타 사이징과 가상 피팅 기술 연구”, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 2012.
- 이상영, “프리틴 세대를 위한 온라인 게임 캐릭터 의상 디자인 개발”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2012.
- 이서윤, “3D 컴퓨터 그래픽스에 의한 웨딩드레스 디자인 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원 2013.
- 이성호, “모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2006.

- 이연영, “면접 이미지메이킹을 위한 사이버 셀프 패션 코디네이션 시스템의 활용 연구 : 일반 사무직 예비 취업 여성을 중심으로”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2008.
- 이연진, “웨딩산업에서의 웨딩디렉터 활동에 대한 탐색적 연구”, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2013.
- 이운영, “매직미러 실현을 위한 가상 패션 코디네이션 연구 : RFID칩 활용을 중심으로”, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2006.
- 이혜주, “디지털 환경 특성을 적용한 아웃도어 재킷 디자인 연구”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2013.
- 오지혜, “웨딩드레스 디자인 개발 및 버추얼 피팅 애플리케이션 콘텐츠 활용 연구”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2010.
- 유은경, “U-Space에서 증강현실(Augmented Reality)을 기반으로 하는 3D 디자인 시뮬레이션 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2007.
- 윤승욱, “모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대가치에 대한 연구: 모바일 인터넷의 수용결정요인과 이용자 충족 분석을 중심으로”, 박사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2003.
- 윤지은, “디지털 콘텐츠 특성의 이용자 지각과 이용의도에 관한 연구”, 박사학위논문, 경기대학교 대학원, 2007.
- 위미경, “패션산업에 나타난 컨버전스에 관한 연구”, 박사학위논문, 동덕여자대학교 대학원, 2013.
- 전재훈, “문화연구 시각에 의한 현대 패션의 디지털 특성”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2010.
- 전원희, “2000년대 웨딩드레스 스타일에 나타난 패션 이미지 표현 특성 분석”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 2010.
- 정남표, “증강현실 기술을 활용한 융합형 교육 콘텐츠 설계 및 구현”, 박사학위논문, 상명대학교 대학원, 2013.

- 정민아, “웨딩산업 현황 및 소비자 조사를 통한 웨딩드레스 디자인 제안”, 석사학위논문, 영남대학교 산업대학원, 2008.
- 조현욱, “PC, UMPC, 스마트폰에서 학습 콘텐츠를 위한 증강현실 구현”, 박사학위논문, 경성대학교 대학원, 2013.
- 최선진, “현대여성의 웨딩문화변화에 따른 웨딩드레스디자인 선호도 분석 연구”, 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 2007.
- 최현미, “현대 여성패션에 나타난 레이스 표현을 중심으로 한 웨딩드레스 디자인 연구”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2007.
- 탁명자, “모바일 패션쇼핑 지원을 위한 디지털 의상 증강기술 연구”, 박사학위논문, 동의대학교 대학원, 2013.
- 황성준, “가상현실환경에서 입체영상컨텐츠 프로토타입 개발에 관한 연구 : Second Life 환경에서의 머시니마의 제작과 3D 입체영상촬영의 UI 디자인”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2009.
- 홍은희, “3차원 인체형상의 평면진개에 의한 성인남성의 체형유형별 타이트 핏 토르소원형 설계 : 가상착의 시스템을 활용하여”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원 2013.

<학술지>

- 김진숙, “교실수업 적용을 통한 증강현실 콘텐츠의 교육 효과 분석”, 「대한전자공학회 학술대회논문집」, 2호, 2009, p.808-809.
- 김태열, 유석호, 허영주, “가상현실시스템(CAVE)을 활용한 문화 Content의 복원 과정을 통한 CAVE활용 방안에 대한 연구”. 「한국콘텐츠학회」, 2호, 2004, pp.74-79.
- 김희수 외 3인, “지구과학교과교육을 위한 웹기반 3차 원 가상현실 기법의 활용”, 「교육공학연구」, 17(3), 2001, pp.85-106.
- 김현석, “입체공간을 위한 영상 프로젝션 연구”, 「한국디자인학회」, 22(5), 2009, pp.175-177.

- 김효신, “웨딩플래너의 직무요인”, 「부산여자대학논문집」, 31호, 2009. p.132-133.
- 박명진, 이범준, “가상현실 커뮤니케이션 특성과 그 체험의 양상: 몰입 과정과 몰입 조건에 대한 수용자 연구”, 「서울대학교 언론정보연구소」, 41(1), 2004, pp.29-31.
- 박선웅, “혼례의 문화적 모순과 상품화”, 「한국가족학회」, 11(1), 1999, pp.80-83.
- 박성주, 이태일, “모바일 콘텐츠 특성을 따른 UI 디자인 요소 분석 연구”, 「한국디자인학회」, 46호, 2002, pp.242-243.
- 박정희, “가상전시공간의 효율적 이용연구-가상갤러리를 중심으로”, 「한국디자인트렌드학회」, 15호, 2007, p.263.
- 박회진, 조세홍, “몰입형 가상현실 시스템을 위한 기술 및 사례에 대한 연구”, 「정보처리학회」, 10(1), 2003, pp.4-73.
- 배제권, “모바일 애플리케이션 마켓(앱스토어)의 수용의도 영향요인에 관한 연구”, 「대한경영학회」, 23(5), 2010, p.2411.
- 서명원 외 2인, “구형 스크린을 이용한 준몰입형 VR 시스템 개발”. 「성균관대학교 논문집」, 4(1), 2001, pp.38-45.
- 서희전, “증강현실 기반 학습 환경에서 학습자의 현존감, 학습 몰입감, 사용성에 대한 태도, 학업 성취도의 관계연구”, 「교육정보미디어연구」, 14(3), 2008, pp.137-166.
- 송지성, 배은혜, “웨딩박람회 의 공동브랜드 필요성에 관한연구- 국내 공동 브랜드 박람회 사례 중심으로 ”, 「한국디자인문화학회」, 15(4), 2009. p.385.
- 이국용, “모바일 광고에 대한 이용자 태도가 회피행동에 미치는 영향”, 「e-비즈니스연구」, 11(1), 2010, pp.95-119.
- 이보아, “모바일 기술과의 융합을 통한 박물관 커뮤니케이션의 활성화 연구”, 「인문콘텐츠학회」, 7호, 2006, p.39.

이승제, 조현주, “FPS 게임에 나타난 현전감의 구성 요인 연구”. 「한국디자인문화학회」, 16(4), 2010, p.425.

임선영 외 2인, “빈티지스타일 웨딩 연회 연출 연구 : 2012년 해외 아웃도어 웨딩사례를 중심으로”, 「한국화예디자인학회」, 27호, 2012, pp.239-259.

윤명애, 유태순, “신부의 웨딩드레스 선택요인 및 의사결정에 관한연구”, 「대구가톨릭대학교 사회과학연구소」, 9호, 2008, pp.75-94.

윤숙영, 이미경, “스마트폰에 나타난 뷰티애플리케이션의 다양성에 관한 연구”, 「한국미용예술학회」, 5(1), 2011, p.265.

윤숙영, 신세영, “스마트폰 뷰티 애플리케이션 유형화”, 「한국미용예술학회」, 6(4), 2012, p.137.

윤희욱 외 2인, “한국경제의 새로운 동향 : 웨딩산업 현황분석 및 유통경로 개선을 통한 산업 발전방안: 웨딩 오픈마켓의 활성화를 중심으로”, 「경희대학교 사회과학연구원」, 35(3), 2009, p.189.

장남경, “모바일 패션도구로서 애플리케이션의 활용 실태”, 「한국디자인패션학회」, 12(4), 2012, p.39.

장호현, “Web 3D Simulation 기반 기술의 디자인 Marketing 효용성에 관한 연구”, 「한국디지털디자인연구학회」, 30호, 2011, pp.333-342.

주경식, 박영숙, “서울시 웨딩업체의 입지 패턴에 관한 연구: 강남구를 사례로”, 「한국지역지리학회」, 17(6), 2011. pp.703-707.

<기 타>

권지인, “국내외 모바일 애플리케이션 마켓 현황과 시사점”, 「방송통신정책」, 21(13) 466호, 2009, pp.1-16.

방송통신위원회, 2011년 하반기 제4차 스마트폰 이용실태 조사, 2012, p.6.

삼성경제연구소, 스마트폰이 열어가는 미래, CEO Information, 741호,

- 2010, p.5.
- 삼성경제연구소, 모바일 빅뱅과 기업경영의 미래, CEO information, 760, 2010, pp.3-8.
- 삼성경제연구소, 디지털 기술을 활용한 사용자 체험 혁신 전략, SERL 연구보고서, 2013, p.73.
- 삼성경제연구소, 웨딩관련 앱 개발 컨셉, 2012. p.1.
- 이수진, “가상현실의 체험과 현실세계의 상호성”, 「정보통신정책연구원」, 14호, 2004, p.24.
- 전중홍, 이승윤, “차세대 모바일 웹 애플리케이션 표준화 동향”, 「ETRI 전자통신 동향분석」, 25(1), 2010, pp.100-113.
- 허재두 외 5인, “모바일 앱스토어 기술동향”, 「전자통신동향분석」 123호, 2010, p.56.
- eMarketer, Big Boost Is Forecast For App Stores, 2010, 1, 25.
- SERI 경영노트, 新마케팅 채널, 브랜드앱(App)의 성공비결, 137호, 2012, p.1.

<인터넷 자료>

- http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20101015000013&md=20101015091401_AT, (2013, 3, 10. 검색)
- http://news.mt.co.kr/newsflash/frame_article.php?md=mt&no=2011010514420959464&type=1, (2013, 3, 25. 검색)
- <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=277&aid=0002472158>, (2013, 3, 25. 검색)
- <http://ubiz.mt.co.kr/articles/1128/print>, (2013, 3, 25. 검색)
- http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=

M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2142959, (2013, 3, 30. 검색)

http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000877182, (2013, 4, 3. 검색)

http://www.newsculture.tv/sub_read.html?uid=13769&seciton=sc12, (2013, 4, 15. 검색)

http://www.dongabiz.com/TrendnIssue/EconomyMarket/article_content.php?atno=1103011601&chap_no=1, (2013, 5, 7. 검색)

<http://m.tiffany.kr/Mobile/Default.aspx>, (2013. 7, 16. 검색)

http://www.korean.go.kr/09_new/index.jsp, (2013, 7, 18. 검색)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1054747&cid=200000000&categoryId=200000003>, (2013, 8, 14. 검색)

<http://kostat.go.kr>, (2013, 8, 16 검색)

<http://www.ccn.go.kr>, (2013, 8, 16 검색)

<http://www.google.com/maps/views/streetview?gl=us#!/world-wonders-project>, (2013, 9, 13. 검색)

http://damul.namom.net/bbs/board.php?bo_table=B05&wr_id=72, (2013, 9, 25. 검색)

http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1001214359, (2013, 9, 25. 검색)

http://www.onfos.com/intro_service.aspt, (2013, 9, 25. 검색)

<http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%84%AC%EB%84%A4%EC%9D%BC>, (2013. 10. 5. 검색)

http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1001665461,
(2013, 10, 7. 검색)

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201002171808455&code=930201, (2013, 10, 7. 검색)

<http://nstore.naver.com/appstore/web/detail.nhn?productNo=18733>, (2013, 10, 13. 검색)

<http://www.dtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=80008>, (2013, 11, 2. 검색)

<http://nstore.naver.com/appstore/web/detail.nhn?productNo=1240687>,
(2013, 11, 13. 검색)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.jgolf.launcher>, (2013, 11, 13. 검색)

http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/11/14/2013111402249.html,
(2013, 11, 15. 검색)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1181096&cid=2000000000&categoryId=200003361>, (2013, 11, 22. 검색)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=862937&cid=391&categoryId=391>,
(2013, 11, 22. 검색)

<http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%A4%EB%B8%8C%EC%A0%9D%ED%8A%B8>, (2013, 11, 25. 검색)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=854622&cid=391&categoryId=391>,
(2013, 11, 25. 검색)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=826829&cid=209&categoryId=209>,
(2013, 11, 26. 검색)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1184513&cid=2000000000&categoryId=200003357>, (2013, 11, 28. 검색)

http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=wedd_young&logNo=30132776763, (2013, 12, 7. 검색)

<http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=607610>, (2013, 12, 7. 검색)

<http://www.google.co.kr/#newwindow=1&q=%EC%98%A4%EB%B8%8C%EC%A0%9C&tbs=dfn:1>, (2013, 12, 6. 검색)

ABSTRACT

A Study on Application Content of the Virtual Wedding

Choi, Jin -Eun

Department of Clothing
The Graduate School of
Sungshin Women's University

In 21 century it is disappeared that the concept of both wired and wireless based on IT development and communications technology innovation. But one handset provide various services changing mobile convergence age into mobile environment. In addition to, mobile industry is focused new value-added services for profit generation through other industry's linkages. Recently, as developing mobile telephony fourth generation, smart-phone applications make to change user-centric structure through interaction production·consumption·share of information meanwhile, it is to build consumer-centered market, forming consumer initiative in the wedding industry but there are peculiarity time and spatial constraints to modern humans as they prepare marriage-related various elements. Particularly, there are difficulties

and troubles elements in coordination choice because it is not usually choice elements that wedding dress, make-up, hair style not to express daily life. To consumers to prepare wedding, application development can be improve marketing effectiveness of wedding dress, make-up, hair style as virtual wedding experience and hereafter, business model growth to increase potential high.

The purposes of this study was to analyze wedding related application types and characteristics based on virtual experience. And as studying on virtual application 'My Wedding Secret', consumers can use wedding coordination related virtual experience and it is to suggest some ways to inspire application model's competitiveness of smart-phone application market. This study's research methods were both in domestic and overseas independent volumes and preceding studies, newspaper articles, statistical data as well as real application inquiry. There were picked out wedding application type classification and case study in Apple's App Store and Google's Android Market need wedding application model. Accordingly, there are results developed wedding coordination application 'My Wedding Secret' are followings.

First, it was to consist of four main field that 'My Wedding Secret' application various function integration shape Information, Photograph, Virtual Simulation, and Social.

Second, it was to be divided that information contents dress select, make-up select, and hair select. there is dress select information contents to provide information as dividing, body types choice

method, image and place. There is make-up select contents to provide information as dividing, shape face, image choice method and place. There is hair select contents to provide information as dividing shape face choice method each image wedding style, 2013 wedding hair trend to collect and share their informations and functions.

Third, there was Photograph contents to provide information as three dividing image photograph to take virtual experience consisting of picture-taking of the page camera, bringing album and using model image in order to take various faces virtual experience.

Fourth, there was virtual experience contents to divide virtual experience, make-up experience and hair virtual experience. In the case of dress virtual experience, it is divided to category imagine, silhouette, neckline, sleeve, material, colors, body shapes and dress shop. And there was a submenu with details as regarding divided to check each duplicate items to choose dress. It is divided in make-up virtual experience that in order to check duplicate elegance, modern, romantic, natural, classic make-up style. After dress virtual experience, it is to use make-up virtual experience based on stored image photograph upload. It is divided in hair virtual experience that in order to check duplicate divided items; hair style, hair colors, hair parting hair style. After hair virtual experience, it is to use hair virtual experience based on stored image photograph upload.

Fifth, there was social contents to make to linkage SNS share system Kakao Talk, Face Book, Twitter, Me2Day. And after virtual

experience, it is to send acquaintances virtual service choosing directed by various imagine Furthermore, this paper suggested it is to make to linkage current most activating wedding specialty application, sdmtalk (studio/dress/make-up). Wef, that users can upload a bulletin and make network to find useful information communicate and interact with the bride and groom virtual application wedding talk, specialist 1:1 talk contents on Internet Relay Chat.

<부록 1>

버추얼 웨딩 애플리케이션 콘텐츠 모형 연구	ID		
-------------------------	----	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응답해주셔서 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 일반대학원 의류학과 박사과정에서 “버추얼 웨딩 애플리케이션 콘텐츠 모형 연구”의 주제로 애플리케이션에 사용될 웨딩드레스, 웨딩메이크업, 웨딩헤어의 분류 유형을 알아보기 위해 설문을 시행하고자 합니다.

본 설문 내용은 귀하의 생각을 알아보기 위해 작성된 것으로, 각 질문에 대한 정답은 없으며 귀하의 의견을 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시면 감사하겠습니다.

본 조사는 무기명으로 통계처리 되며, 연구이외의 자료로는 절대로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다. 귀하의 성실한 응답은 연구를 위해 소중한 유용한 자료가 될 것입니다.

다시 한번, 설문에 응해주신 것에 대해 감사드립니다.

2013년 4월

성신여자대학교 일반대학원 의류학과

지도교수 : 김 경 희 교수님

연구자 : 최 진 은 (0163139562@hanmail.net)



※ 결혼을 앞둔 20-40대 미혼 여성들만 응답해 주시기 바랍니다.

※ **버추얼 웨딩 애플리케이션이란?**

스스로 체험해 보고 싶은 얼굴이미지를 가상체험 기술에 초점을 맞추어, 연출해 보고 싶은 웨딩코디네이션을 매장에 직접 방문하지 않더라도 체험과정을 통해 그 효과를 이미지에 중첩시켜 주어 모습을 구현하도록 하는 가상체험 서비스를 말합니다.

본 설문지에서 웨딩코디네이션 서비스는 (웨딩드레스/웨딩메이크업/웨딩헤어)로 한정지어 질문 하겠습니다.

1. 웨딩드레스에 대한 일반적인 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 번호에 “√” 표시를 해주시기 바랍니다.

1-1. 웨딩드레스 선택 시 가장 중요하게 생각하는 기준은 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

①	이미지	②	실루엣	③	네크라인
④	웨이스트라인	⑤	소매모양	⑥	색채 장신구
⑦	가격	⑧	브랜드	⑨	소재
⑩	신상품	⑪	체형 커버	⑫	트리밍
⑬	트레인	⑭	컬러	⑮	패브릭

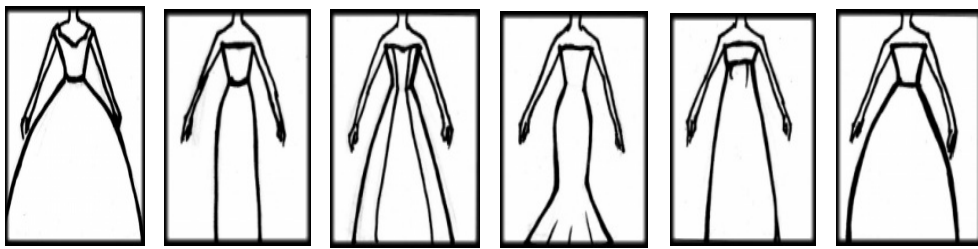
1-2. 웨딩드레스의 선택 시 귀하가 가장 선호하는 이미지는 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

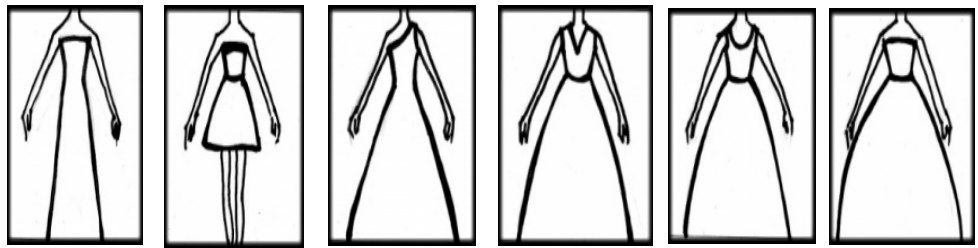
①	우아한	②	여성적인	③	귀여운
④	섹시한	⑤	화려한	⑥	단순한
⑦	세련된	⑧	로맨틱한	⑨	신비스러운
⑩	독특한	⑪	클래식한	⑫	한복느낌

1-3. 웨딩드레스의 선택 시 귀하가 가장 선호하는 실루엣은 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.



①X라인 ②H라인 ③A라인 ④머메이드 ⑤엠펙라이어 ⑥벨라인



⑦시스 ⑧미니 ⑨비대칭 ⑩V자형 ⑪U자형 ⑫볼가운

1-4. 웨딩드레스의 선택 시 귀하가 가장 선호하는 넥라인은 무엇입니까?
 ※ 3가지를 선택해 주세요.



① 베어드탑



② 캐미솔



③ 하이



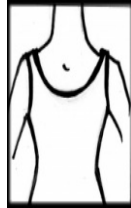
④ 홀터



⑤ 스위트하트



⑥ 보트



⑦ 라운드



⑧ 오프숄더



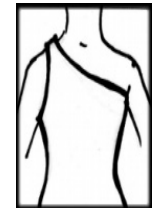
⑨ 스퀘어



⑩ V자

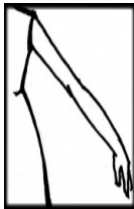


⑪ U자



⑫ 비대칭

1-5. 웨딩드레스의 선택 시 귀하가 가장 선호하는 소매 모양은 무엇입니까?
 ※ 3가지를 선택해 주세요.



① 슬리브리스



② 타이트



③ 캡



④ 퍼프



⑤ 레그오브머튼



⑥ 라글란



⑦ 프릴



⑧ 칠부



⑨ 비숍



⑩ 벨



⑪ 케이프



⑫ 기모노

1-6. 웨딩드레스의 선택 시 귀하가 가장 선호하는 소재는 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

① 실크	② 시폰	③ 망사
④ 타프타	⑤ 레이스	⑥ 오간자
⑦ 자카드	⑧ 공단	⑨ 새틴
⑩ 산통실크	⑪ 벨벳	⑫ 노방

1-7. 웨딩드레스의 선택 시 귀하가 가장 선호하는 색상은 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

① 흰색	② 아이보리	③ 노란색
④ 핑크색	⑤ 초록색	⑥ 보라색
⑦ 붉은색	⑧ 검은색	⑨ 파란색
⑩ 골드	⑪ 주황색	⑫ 실버

1-8. 웨딩드레스의 선택 시 귀하가 가장 고려하는 체형 요인은 무엇입니

까? **※ 3가지를 선택해 주세요.**

① 짧은 목	② 넓은 어깨	③ 좁은 어깨
④ 굽은 팔	⑤ 가는 팔	⑥ 큰 가슴
⑦ 작은 가슴	⑧ 굽은 허리	⑨ 긴 허리
⑩ 큰 엉덩이	⑪ 가는 목	⑫ 짧은 다리

2. 다음은 웨딩메이크업에 대한 일반적인 질문입니다.

2-1. 웨딩메이크업 선택 시 귀하가 가장 고려해야 하는 기준은 무엇입니까?
※ 3가지를 선택해 주세요.

①	스타일	②	가격	③	피부표현
④	유행	⑤	제품	⑥	얼굴형과의 조화
⑦	장소와의 조화	⑧	드레스와의 조화	⑨	웨딩 헤어와의 조화
⑩	색상	⑪	브랜드 샵	⑫	기타 ()

2-2. 웨딩메이크업 선택 시 귀하가 가장 선호하는 스타일은 무엇입니까?
※ 3가지를 선택해 주세요.

①	엘레강스	②	모던	③	내추럴
④	로맨틱	⑤	클래식	⑥	섹시한
⑦	화려한	⑧	독특한	⑨	귀여운

2-3. 웨딩메이크업 선택 시 귀하가 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?
※ 3가지를 선택해 주세요.

①	피부표현	②	눈썹	③	아이섀도우
④	아이라이너	⑤	립스틱	⑥	블러쉬
⑦	속눈썹	⑧	컨실러	⑨	기타()

2-4. 웨딩메이크업 선택 시 귀하가 선호하는 아이섀도우 색상계열은 무엇
 입니까? ※ 3가지를 선택해 주세요.

①	브라운	②	베이지	③	오렌지
④	핑크	⑤	퍼플	⑥	블루
⑦	골드	⑧	그린	⑨	화이트

2-5. 웨딩메이크업 선택 시 귀하가 선호하는 립스틱 색상계열은 무엇입니
 까? ※ 3가지를 선택해 주세요.

①	브라운	②	베이지	③	오렌지
④	핑크	⑤	퍼플	⑥	실버
⑦	골드	⑧	레드	⑨	투명

2-6. 귀하의 얼굴형은 어디에 속 하십니까?

①	계란형	②	둥근형	③	역삼각형
④	정사각형	⑤	마름모형	⑥	긴형
⑦	역삼각형	⑧	직사각형	⑨	기타()

3. 다음은 웨딩헤어에 대한 일반적인 질문입니다.

3-1 웨딩헤어 선택 시 귀하가 가장 고려해야 하는 기준은 무엇입니까?
 ※ 3가지를 선택해 주세요.

①	스타일	②	가격	③	컬러
④	가르마	⑤	앞머리 유무	⑥	머리길이
⑦	유행	⑧	브랜드 샵	⑨	부분 가발

3-2. 웨딩헤어 선택 시 귀하가 가장 선호하는 스타일은 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

①	엘레강스	②	모던	③	내추럴
④	로맨틱	⑤	클래식	⑥	귀여운
⑦	섹시한	⑧	화려한	⑨	기타 ()

3-3. 웨딩헤어 선택 시 귀하가 가장 선호하는 컬러는 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

①	밝은 갈색	②	중간갈색	③	어두운 갈색
④	오렌지	⑤	검정	⑥	골드
⑦	부분 탈색	⑧	전체 탈색	⑨	기타 ()

3-4. 웨딩헤어 선택 시 귀하가 가장 선호하는 머리길이 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

①	롱스타일	②	미뚱 스타일	③	숏스타일
④	업스타일	⑤	단발 스타일	⑥	기타 ()

3-5. 웨딩헤어 선택 시 귀하가 가장 선호하는 가르마는 무엇입니까?

※ 3가지를 선택해 주세요.

①	올백	②	왼쪽 사선	③	센터
④	앞머리	⑤	왼쪽 가르마	⑥	오른쪽 가르마
⑦	오른쪽 사선	⑧	지그재그	⑨	기타 ()

4. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

4-1. 귀하의 연령은?

- ① 21-25세 ② 26세-30세 ③ 31세-35세 ④ 35세-40세 미만

4-2. 귀하의 학력은 어느 정도 이십니까?

- ① 고졸이하 ② 전문대학 졸 이하 ③ 대학 졸 이하
④ 대학원 재학 이상

4-3. 귀하의 직업은 어디에 속하십니까?

- ① 사무직 ② 관리직 ③ 전문직 ④ 판매직 ⑤ 서비스직
⑥ 학생 ⑦ 단순 노무직 ⑧ 무직 ⑨ 기타

4-4. 귀하의 월평균 소득은 어느 정도 이십니까?

- ① 소득 없음 ② 100만원 미만 ③ 100~200만원 미만
④ 200~300만원 미만 ⑤ 300~400만원 미만 ⑥ 400만원 이상

☺ 수고하셨습니다. 끝까지 응답해 주셔서 감사드립니다. ☺