



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

패션 애플리케이션
“Style By Me”의 모형 연구

2012

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 서 영

패션 애플리케이션
“Style By Me”의 모형 연구

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2011년 10월

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 서 영

인 준 서

김서영의 박사학위논문을 인준함

심사위원 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

성신여자대학교 대학원

논문개요

무선인터넷의 발달을 중심으로 최근 2~3년 동안 모바일 기술 혁신에 따른 스마트폰의 등장은 기존 PC기반의 유선 인터넷 세상보다 우리의 삶을 더 크게 변화시켰으며 소셜 미디어(social media) 확산에 결정적인 역할을 하였다.

급변하는 환경 속에서 패션기업들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용하여 빠르게 변화하는 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 노력하고 있다. 현대의 소비자들은 더 이상 일방적으로 전달되는 정보만을 수용하며 수동적으로 반응하지 않는다. 시시각각 빠른 속도로 발전해가는 디지털 세상에서 소비자들은 적극적으로 자신을 표현하며 패션 브랜드들과 상호작용한다. 패션기업들은 이러한 소비자들을 유치하고 그들과 라이프스타일을 공유하려는 노력의 일환으로 애플리케이션 개발과 보급에 심혈을 기울이고 있다.

본 연구의 목적은 소셜 미디어와 모바일(mobile)산업 발달에 따른 패션 애플리케이션(fashion application)의 특성과 사례를 분석하여 패션 애플리케이션 ‘Style By Me’ 모형을 연구함으로써 기업 마케팅의 효율성을 확대할 수 있는 새로운 패션 비즈니스 모델을 제안하는 데에 있다.

연구 방법으로는 소셜 미디어와 모바일 애플리케이션 산업의 이론적 고찰을 위하여 IT분야와 웹 2.0, 패션 브랜드, 애플리케이션과 관련된 국내외 서적과 선행연구를 참조로 하였다. 또한 ‘Style By Me’의 모형 연구를 위한 패션 애플리케이션의 유형분류 및 사례조사에는 애플(Apple)의 앱스토어(appstore)와 구글(Google)의 안드로이드 마켓(android market)에서 필요한 패션 애플리케이션을 추출하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 무선인터넷을 기반으로 한 모바일 시스템인 스마트폰과 태블릿 PC의 보급은 쌍방향 의사소통 네트워크인 소셜 미디어 서비스의 확산을 불러일으켰으며, 소비자들은 모바일 인터넷과 소셜 미디어 서비스를 사용하여 패션브랜드의 정보를 수집하고 패션상품을 선택하며, 상품에 대한 상호평가를 통해 새로운 유행을 선도하고 있다.

둘째, 현대 패션산업에서 패션 애플리케이션의 발달은 구매와 연결시키는 모바일 커머스 형태로 발전하고 있으며 상호작용성, 역동적가변성, 다매체적 결합성의 특성을 가지고 있다. 상호작용성은 소비자, 기업, 커뮤니티형태의 다방향적 상호작용성으로 나타나고 있으며, 소셜 미디어와 패션 애플리케이션은 주변 환경의 영향을 받으며 계속 변화하는 특성을 가지고 있다. 패션 애플리케이션은 전통적인 시·공간의 개념을 탈피하여 유연하고 가변적인 가상현실과 증강현실을 통해 사용자들에게 새로운 경험을 제공한다. 또한 패션 애플리케이션은 복합형 콘텐츠 형태로 발달하면서 다양한 콘텐츠들을 복합적으로 연결시킬 수 있는 다매체적 결합성의 특징을 가지고 있다.

셋째, 패션 애플리케이션의 콘텐츠 유형은 정보제공지향 콘텐츠와 감성유발 지향 콘텐츠로 분류하였으며, 기능과 특성에 따라 스타일 관리용, 모바일 쇼핑용, 패션정보용, 패션 브랜드용 4가지 유형으로 분류하였다. 각 유형별로 그 특성을 분석해 본 결과 패션 애플리케이션은 사용자들에게 정보제공의 기능 뿐만 아니라 실생활에 유용하게 사용할 수 있거나 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠로 변화하고 있으며, 마케팅 효율성을 증대하기 위한 모바일 커머스의 형태로 발전하고 있다. 또한 패션 애플리

케이션은 실시간 소통, 관계유지, 표현공유라는 소셜 미디어 서비스를 최대한 활용하여 고객으로 하여금 자발적인 홍보자, 소비자의 역할을 유도하고 있다.

넷째, 이와 같은 결과를 토대로 본 연구에서는 소셜 미디어의 특성을 최대한 살려 사용자들의 다양한 요구에 부응하는 복합형 패션 애플리케이션인 ‘Style By Me’ 모형을 연구하였다. 패션 애플리케이션 ‘Style By Me’는 사용자가 원하는 패션정보와 브랜드정보를 신속하게 찾아내고 이를 구매와 연결시킴으로서 사용자와 브랜드간의 직접적인 서비스를 제공할 수 있는 통합 시스템을 구축하였다. 또한 소셜 미디어 서비스를 통한 스타일 정보교환, 전문가의 스타일링 조언, 위치기반서비스를 기초로 사용자가 애플리케이션을 통해 자신에게 어울리는 스타일을 결정하고 구매를 선택할 수 있는 기회를 부여함으로써 사용자와 브랜드가 소통할 수 있는 경험을 제공하고 있다. ‘Style By Me’는 브랜드마다 사용자가 원하는 유형과 기능별로 애플리케이션을 모두 다운로드받아야 하는 단점을 보완하여, 한번 다운로드함으로써 사용자에게 다양한 브랜드 경험의 기회를 제공하고 사용자의 편의성과 흥미를 유발할 수 있는 사용자 참여형 콘텐츠 형태로 구성하였다.

본 연구의 한계점은 패션 애플리케이션과 관련된 선행 연구가 활발히 이루어져 있지 않아 패션 애플리케이션의 유형과 특성 및 애플리케이션 모형 연구방법에 관한 객관적인 결론을 도출하지 못하였다는 점이다. 또한 ‘Style By Me’ 애플리케이션의 실제 구동을 위한 브랜드 라이선스 계약과 모바일 구동을 위한 기술상의 제한점으로 웹 페이지 구성을 통한 애플리케이션의 모형만을 제안하였다는 점이다.

앞으로 ‘Style By Me’ 패션 애플리케이션 모형 연구를 기초자료로 애플리케이션 스토어에서 실질적으로 구동이 가능한 다양한 패션 애플리케이션 모델 개발이 지속될 것으로 사료되며, 패션산업과 IT를 접목시킨 융합연구가 지속되기를 기대하는 바이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구 목적과 의의	1
2. 연구 내용과 방법	4
II. 이론적 배경	6
1. 소셜 미디어	6
1) 소셜 미디어의 개념	6
2) 소셜 미디어의 발달	9
2. 모바일 산업	22
1) 모바일의 개념	22
2) 모바일 산업의 발달	23
3. 애플리케이션	25
1) 애플리케이션의 개념	25
2) 애플리케이션의 발달	28
III. 패션 애플리케이션의 유형적 특성	32
1. 패션 애플리케이션의 변화	32
2. 패션 애플리케이션의 특성	34
1) 상호작용성	35

2) 역동적 가변성	38
3) 다매체적 결합성	41
3. 패션 애플리케이션의 콘텐츠 유형	42
1) 정보 지향 콘텐츠	44
2) 감성유발 지향 콘텐츠	47
4. 패션 애플리케이션의 유형별 기능과 특성	52
1) 스타일관리용	53
2) 모바일쇼핑용	56
3) 패션정보용	59
4) 패션브랜드용	61

IV. ‘Style By Me’ 모형 연구

1. 컨셉	86
2. 레이아웃	89
3. 컬러	96
4. 주요 기능 및 콘텐츠	101

V. 결론 및 제언

1. 결론	114
2. 제언	117

참 고 문 헌

ABSTRAC

표 목 차

<표 1> 소셜 미디어의 서비스 유형별 특성	14
<표 2> 소셜 미디어 사이트의 콘텐츠 형태 및 특성	21
<표 3> 패션 애플리케이션의 콘텐츠 유형별 특징	51
<표 4> 패션 애플리케이션의 유형과 특성	83
<표 5> 패션 애플리케이션과 ‘Style By Me’ 모형의 차이점	87
<표 6> ‘Style By Me’의 기능별 영역과 명령버튼	94
<표 7> 브랜드 복합형 애플리케이션 ‘Style By Me’의 구성도 1	95
<표 8> ‘Style By Me’의 컬러 이미지와 특성	101
<표 9> ‘Style By Me’의 레이아웃 1	112
<표 10> ‘Style By Me’의 레이아웃 2	113

그림 목 차

<그림 1> 소셜 미디어의 등장배경	10
<그림 2> 모바일 인터넷 사용자 전망	27
<그림 3> 리복의 ‘The Promise Keeper’ 애플리케이션	37
<그림 4> 앱스토어의 샤넬 애플리케이션	45
<그림 5> 자라 애플리케이션	45
<그림 6> Fubu Street Clock	46
<그림 7> Fubu Street Military Chic	47
<그림 8> 나이키 플러스 애플리케이션	48
<그림 9> 나이키 플러스 홈페이지 연동	48
<그림 10> 지오지아의 증강현실 애플리케이션	49
<그림 11> 겹 애플리케이션	50
<그림 12> 클로젯 라이트 애플리케이션	54
<그림 13> 패션다이어리 애플리케이션	55
<그림 14> 패션다이어리 코디네이션 소셜 미디어 서비스	55
<그림 15> 포켓스타일 쇼핑 애플리케이션	58
<그림 16> Style.com 애플리케이션	59
<그림 17> 보그 애플리케이션	60
<그림 18> 샤넬 애플리케이션	63
<그림 19> 구찌 애플리케이션	64
<그림 20> 구찌 칠드런 애플리케이션	65
<그림 21> 펜디 애플리케이션	67
<그림 22> 루이비통 애플리케이션	68
<그림 23> 코치 애플리케이션	69
<그림 24> 코치 제품 애플리케이션	69
<그림 25> Dkny 애플리케이션	70

<그림 26> 랄프로렌 애플리케이션	71
<그림 27> 자라 애플리케이션	72
<그림 28> H&M 애플리케이션	73
<그림 29> 겹 애플리케이션	74
<그림 30> 유니클로 애플리케이션	75
<그림 31> LG패션 애플리케이션	77
<그림 32> Stco 코디제안 애플리케이션	78
<그림 33> Vov 애플리케이션	79
<그림 34> Fubu 스타일제안 애플리케이션	80
<그림 35> 시스템 애플리케이션	81
<그림 36> 시스템 움므 애플리케이션	81
<그림 37> ‘Style By Me’ 메인화면 레이아웃	90
<그림 38> ‘Style By Me’의 기능별 영역 레이아웃	92
<그림 39> 색상에 따른 감성언어	99
<그림 40> Star Style 콘텐츠 화면이동과 상품정보	105
<그림 41> Street style 화면이동과 상품정보	105
<그림 42> Trend 화면구성과 브랜드 연동	107
<그림 43> Brands subtitle 화면과 상품 정보	109
<그림 44> 전문스타일리스트의 유행예감과 스타일조언	109
<그림 45> ‘Style By Me’의 소셜 미디어 네트워크 서비스	111

I. 서 론

1. 연구목적과 의의

21세기 우리는 농업사회, 산업사회를 거쳐 정보사회를 겪고 있다. 급변하는 사회 환경 속에서 인터넷의 보급은 인간의 삶을 윤택하게 만들었을 뿐만 아니라 우리들의 생활 전반에 많은 변화를 수반해 왔다.

특히 최근 몇 년 전 등장한 소셜 미디어(social media)는 그 영향이 개인을 비롯하여 기업에까지 미치고 있다.

소셜 미디어는 사람들의 의견이나 생각을 공유하는 것에 대한 모든 것을 총칭¹⁾하며 인터넷 인맥 구축 서비스를 뜻하고 있다.

국제적으로 특히 우리나라는 IT강국인 만큼 인터넷 보급이 활성화된 상태이며 매일 수백만 명의 사람들이 소셜 미디어 웹사이트(website)를 일상적으로 사용하고 있다. 웹(web)을 기반으로 하는 오늘날 대부분의 소셜 미디어는 사람들이 의사소통을 하거나 정보를 공유하는 데에 있어서 새로운 수단으로 자리 잡았다. 특히 대중과의 원활한 소통을 요구하는 패션산업의 특성과 인맥을 넓히는 것이 목적인 소셜 미디어의 특성이 교묘히 맞아 떨어짐으로서 패션산업도 다양한 웹서비스를 통한 새로운 비즈니스 모델을 개발하고 있다.

이와 함께 무선인터넷의 발달을 중심으로 최근 2~3년 동안의 모바일 기술혁신에 따른 스마트폰(smartphone)과 태블릿 PC(tablet personal compute)의 등장은 기존 PC기반의 유선 인터넷 세상보다 우리의 삶을 더 크게 변화시켰으며, 소셜 미디어 확산에 결정적인 역할을 하였다. 모바일 무

1) Paul Gillin, 전병국, 황선영 역, 「소셜 미디어 마케팅의 비밀」,(서울:멘토르출판사, 2010), p.37.

선인터넷 서비스가 점차 확대되면서 모바일기기는 자체의 기능만이 아닌 모바일 인터넷을 통한 बैं킹(banking), 게임(game), 트위터(twitter)와 같은 소셜 미디어 서비스, 위치정보, 기프트콘(gifticon: 휴대폰 문자 메시지로 바코드 형태의 온라인선물쿠폰), 음악 등 모바일 콘텐츠(mobile contents)의 발전과 모바일 쇼핑(mobile shopping)에 이르는 다양한 기능들로 ‘손안에 PC(personal computer)’ 라고 할 만큼 그 기술이 진보되어 가고 있다.

2009년 11월 한국에 ‘애플(Apple)’의 아이폰이 도입되자 스마트폰 이용자는 2009년 12월 700만 명으로 크게 늘어났으며, 2013년에는 휴대폰 시장에서 스마트폰의 비중이 40%에 육박할 것으로 예상하고 있다.²⁾ 스마트폰과 ‘아이패드(iPad)’, ‘갤럭시 탭(Galaxy Tab)’ 과 같은 태블릿 PC의 사용 증가에 따라 모바일 환경에서 필수적으로 활발하게 사용되는 애플리케이션 시장 역시 2011년 68억 달러에서 2013년에는 4배가 증가한 295억 달러에 육박할 것으로 전망되고 있다. 또한 2009년 11월 스마트폰의 국내 도입 후 애플리케이션은 1년여 만에 총 다운로드 100억 회를 넘기며 새로운 비즈니스 시장으로 기대를 얻고 있다.³⁾ 이 밖에도 방송통신위원회가 스마트폰 이용자를 대상으로 실시한 조사결과⁴⁾를 보면 유료 애플리케이션의 경우 이용자의 25.5%가 하루에 1번 이상 애플리케이션을 다운로드하고 월평균 1만원 이상 지출이 약 30%인 것으로 나타나 향후 애플리케이션을 이용한 서비스 시장의 잠재력은 점차 확대될 것으로 예상하고 있다.

2010년 홍콩 기업 엑시콘(Exicon)의 브랜드 애플리케이션 보고서에 따르면, 패션산업이 다른 산업에 비해 가장 많은 수의 브랜드 애플리케이션을

2) 삼성경제연구소, 모바일 빅뱅과 기업경영의 미래, CEO Information, 760, 2010, p.18.

3) Ibid., p.22.

4) 방송통신위원회, 방송통신위원회 모바일 광고 정책 포럼 출범 보도자료, 2010, p.6.

활용한다⁵⁾고 하였다. 최근 패션기업들은 브랜드 고유의 색깔과 특색을 가지는 자체 애플리케이션을 개발하여 패션 브랜드의 컬렉션, 신상품정보, 매장 위치, 배경화면, 디자이너의 최근 소식 등 다양한 정보를 제공하고 있다.

현대의 소비자들은 더 이상 일방적으로 전달되는 정보만을 수용하며 수동적으로 반응하지 않는다. 시시각각 빠른 속도로 발전해 가는 디지털 세상에서 소비자들은 적극적으로 자신을 표현하며 패션 브랜드들과 상호작용한다. 즉, 패션 트렌드를 형성하고 선도하는 주체가 패션기업에서 소비자로 옮겨오게 된 것이다. 이러한 소비자들을 유치하고 그들과 라이프스타일을 공유하려는 노력의 일환으로 패션기업들은 애플리케이션 개발과 보급에 심혈을 기울이고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어의 역할과 발달 과정을 파악하고 모바일 산업과 패션산업의 관계 및 변화 과정을 분석함으로써 패션산업의 미래 발전 가능성을 연구한다.

둘째, 이론적 배경을 토대로 패션 애플리케이션의 유형 및 기능을 분석하고 패션 애플리케이션의 특성과 사례를 조사 연구함으로써 현재 패션 애플리케이션 시장의 현황을 분석한다.

셋째, 새로운 패션 비즈니스 환경에 맞는 애플리케이션 모형 ‘Style By Me’를 연구함으로써 사용자들에게 애플리케이션의 경험적 가치를 제공하고 모바일 커머스 시장에 경쟁력을 갖출 수 있는 애플리케이션 모형의 활성화 방안을 제시한다.

넷째, 패션 애플리케이션 모형연구를 통해 직접적인 모바일 마케팅에 활용할 수 있는 새로운 비즈니스 모형을 제안함으로써 패션기업의 애플리케이션 개발확대를 위한 기초자료를 제공한다.

5) Exicon, Branded Apps & Luxury Fashion, 2010a, p.12.

패션산업에서 패션 애플리케이션은 빠르게 변화하고 있는 모바일 환경 속에 비즈니스적인 활용도가 높아지고 있음에도 불구하고 패션 애플리케이션에 대한 체계적인 연구는 상당히 부족한 수준이다. 이에 본 연구는 패션 애플리케이션의 발달 현황과 유형별 특성에 대해 분석한 후 복합형 패션 애플리케이션 ‘Style By Me’ 모형을 연구함으로써 국내 스마트폰 애플리케이션 개발의 활성화를 도모하고 애플리케이션의 마케팅 활용을 위한 비즈니스 롤 모델(role model)을 제시하는데 의의가 있다.

2. 연구 내용과 방법

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며 각 단원의 연구 내용과 방법은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 목적과 의의 및 연구의 내용과 방법을 제시한다.

제 2장에서는 본 연구의 토대를 이루는 소셜 미디어와 모바일 산업, 애플리케이션에 개념과 발달과정에 대한 이론적 배경을 고찰한다.

제 3장에서는 패션 애플리케이션의 발전 과정과 콘텐츠 유형을 분석하고 애플리케이션 모형 개발을 위한 다양한 사례조사 연구를 통해 유형별 애플리케이션의 특성을 파악한다.

제 4장에서는 패션 애플리케이션 ‘Style By Me’의 연구 모형을 제시하고 이와 함께 ‘Style By Me’의 연구 모형에 대한 분석 및 패션 애플리케이션의 다양화 방안을 제시한다.

제 5장에서는 본 연구의 결론 및 한계점과 향후 연구방향에 대해 제시한다.

연구 방법으로는 소셜 미디어와 모바일 애플리케이션 산업의 이론적 고찰을 위하여 IT분야와 웹 2.0, 패션브랜드, 애플리케이션과 관련된 국내외 서적과 선행연구를 참조로 하였다. 패션 애플리케이션의 유형분류 및 사례조사에는 애플(Apple)의 앱스토어(Appstore)와 구글(Google)의 안드로이드 마켓(Android market)에서 필요한 패션 애플리케이션 모델을 추출하였다. ‘Style By Me’의 모형 연구에는 패션 브랜드 연동을 위한 웹페이지와 스타, 스트리트 패션제안을 위한 사진자료 및 위치기반 서비스 제공을 위한 다양한 인터넷 자료를 활용하였다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어

1) 소셜 미디어의 개념

현대 산업은 초고속 광대역 인터넷 접속이 보편화되면서 점점 빠르게 변화하고 있다. 과거 전통적인 관계 속 친구와 직장동료, 형제자매들의 연결고리는 온라인의 IT 기술을 통해 친구의 친구, 동료의 동료, 가족의 가족으로 이어지는 네트워크의 확장으로 인해 소셜 미디어라는 개념으로 발전되었다. 사람과 사람사이를 연결하는 네트워크의 힘은 정보가 교류되는 체계로 발전하였으며, 이와 같은 새로운 커뮤니케이션 채널을 소셜 미디어라 한다.

위키피디아(Wikipedia)에 따르면⁶⁾ 소셜 미디어는 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말하며 문자, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태로 발전하고 있다.

이것은 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 확대하여 웹 2.0 기반의 관계 중심적·사회적 활동이자 매체를 의미하는 것으로, 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 적용되지 않는다. 소셜 미디어는 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 만들어 나가는 커뮤니케이션 도구로써 개방성과 확장성을 통해 이용자들 간의 소통 및 관계 형성을 강조하는 방향으로 지속적으로 진화하고 있다.⁷⁾

6) 위키피디아, http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4, 2011, 3, 12.

7) 삼성경제연구소, 소셜 미디어란 무엇인가?, FKII조사연구, available from World Wide@<http://Fkii.or.kr/>, 2011, 3, 24.

인터넷 환경은 웹 1.0과 웹 2.0시대를 넘어 웹 3.0시대를 맞이하며 급변하고 있다. 웹 1.0은 인터넷에서 문자, 영상, 음성 등을 표현할 수 있는 신기술이었다면, 웹 2.0은 소셜 네트워킹 서비스인 싸이월드(Cyworld)나 마이스페이스(Myspace) 등과 같이 참여·공유·개방을 강조하는 웹 트렌드였다. 웹 3.0은 웹 2.0에 비해 매우 지능적이며 유비쿼터스(ubiquitous)적이다. 웹 3.0은 인터넷 사용자의 패턴을 읽어냄으로써 사용자에게 꼭 맞는 서비스를 제공할 수 있는 지능형 웹인 동시에 언제 어디서나 시간과 공간의 제한이 없는 특징을 가지고 있다. 웹 3.0의 발달은 무선인터넷, 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 기술 변화를 배경으로 하고 있다.⁸⁾

스마트폰의 등장으로 소셜 미디어의 활용 폭은 더욱 넓어지게 되었으며, 소셜 미디어에 대한 관심과 활용은 현 시대가 주목의 시대(attention age)임을 반영한다. 즉, 주목받기를 원하는 사람들이 늘고 있으며, 소셜 미디어는 그들의 욕구를 충족시켜주는 요인 중 하나로 작용하고 있다.

현재의 개념과 같은 ‘소셜 미디어’라는 용어를 최초로 사용한 사람은 뉴미디어 관련회사인 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌 리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)이다. 그는 2004년 미국 UC 버클리의 Hass 경영대학원이 주최한 ‘2004 The Blog on’ 컨퍼런스에서 ‘소셜 비즈니스(social business)’에 대한 발표를 하였고 티나 사르키(Tina Sharkey) 역시 1997년에 커뮤니티 중심의 인터넷 콘텐츠 양식을 소셜 미디어라고 사용한 적이 있었다.⁹⁾

뉴슨(Newson), 호가튼(Houghton), 패튼(Patten)의 연구에서 소셜 미디어는 블로그(blog)나 네트워킹 사이트(networking site), 위키(Wiki), 팟캐스팅(potcasting)과 비디오캐스팅(videocasting), 가상 세계(virtual environment),

8) 설진아, “소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향”, 「한국언론정보학회」, 12, 2009, p.36.

9) 최민제, 「인터넷 소셜 미디어와 저널리즘」, (서울:한국언론재단, 2009), p.20.

소셜 북마킹(social bookmarking) 등을 통해 정보의 커뮤니케이션과 참여, 축적이 가능하게 하는 온라인상의 도구와 프로그램을 의미한다¹⁰⁾고 정리하고 있다. 사프코(Safko)와 브레이크(Brake)의 연구¹¹⁾에서는 소셜 미디어란 문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해 주는 웹기반의 응용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어를 의미하여, 이용자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 것으로 개념화하고 있다.

소셜 미디어는 미디어 설계 자체가 인간의 사회적 상호작용성을 충족시켜 줄 수 있게 디자인되어, 인터넷과 웹 기반의 기술을 이용해 다수 대 다수(many to many)의 형태로 콘텐츠 전송을 가능하게 한다. 또한 사람들을 콘텐츠 소비자에서 콘텐츠 생산자로 전환시킴으로서 지식과 정보의 민주화를 지원하고 있다.¹²⁾ 이것은 에릭 켈만(Erik Qualman)의 저서 '소셜 노믹스(social nomix)'의 "소셜 미디어는 사람들이 주도하는 경제다."라는 한 문장으로 압축될 수 있다.

오늘날 소비자의 92%는 제품과 브랜드 정보를 얻는 원천으로 '입소문'을 꼽았고 그 중심에는 소셜 미디어가 있다. 이는 소비자들의 경우 전문가나 기업의 정보 영향력이 일반 웹 사이트의 정보보다 '내 친구의 생각'을 더 중요하다고 생각하기 때문이다.¹³⁾

따라서 소셜 미디어란 웹 환경 하에서 인터넷 사용자의 참여·공유를 기반으로 한 웹 2.0과 웹 3.0의 특성을 갖는 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천 행위들을 통칭한다고 할 수 있다. 소셜 미디어는 텍스트(text), 이미

10) Newson, A., Houghton, D., Patten, J., Blogging and other social Media:Exploiting the technology and protecting the enterprise, (Farnham: gower, 2009), p.29.

11) Safko, L., Brake, D, The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success, (NY:Wiley, 2009).

12) Stuart, D. Social Media Metrics. 2009, available from World WideWeb@http://en.wikipedia.org/wiki, 2011, 4, 12.

13) Eric Qilman, inmD 역, 「소셜노믹스」, (경기:에어콘, 2009), p.5.

지(image), 오디오(audio), 비디오(video)등의 다양한 형태로 사람들 사이에 일 대 다수 또는 다수 대 다수의 커뮤니케이션을 기능하게 하는 멀티미디어적 성향을 가지고 있다. 대표적인 소셜 미디어로는 블로그, 소셜 네트워크 서비스(social network service), 위키피디아, 마이크로블로그(micro blog) 등이 있다.

소셜 미디어의 특성을 종합하면 소셜 미디어는 관심 있는 모든 사람들이 참여하여 대화할 수 있으며, 서로의 의견이 공개되어 다양한 형태로 공유할 수 있다. 또한 소셜 미디어는 사용자와 사용자, 사용자와 미디어간의 다방향적 대화를 통해 일방적인 소통이 아닌 다방향적 소통의 특성을 가지고 있다. 따라서 소셜 미디어의 개방적인 네트워크는 앞으로 산업사회에 생산자와 소비자가 필요한 정보를 생산하여 제공할 수 있는 커뮤니케이션의 관계를 구성하는데 획기적인 변화¹⁴⁾를 가져올 것으로 생각된다.

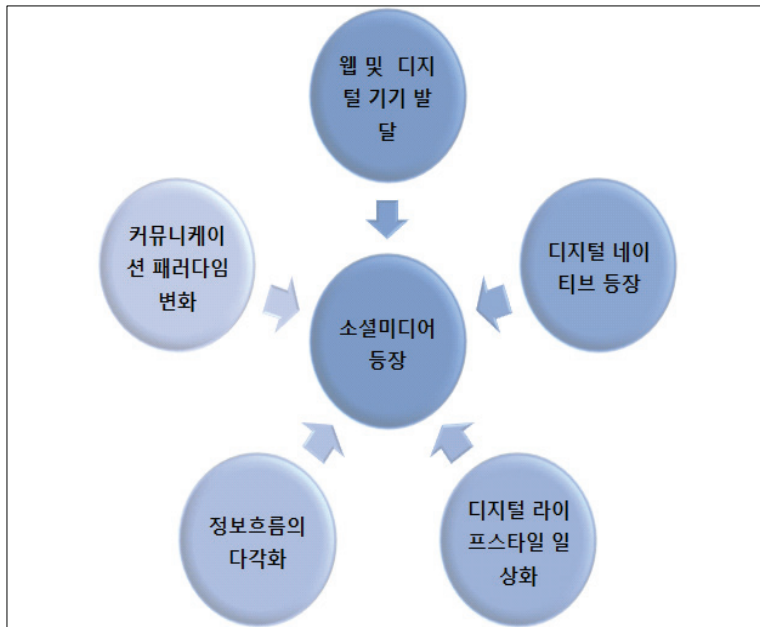
2) 소셜 미디어의 발달

(1) 소셜 미디어의 발달

현 시대는 인터넷이 대중화되고 디지털 카메라(digital camera), MP3, 넷북(netbook), 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 디지털기기의 발달로 인해 오디오, 비디오를 활용한 사이버상의 대인 커뮤니케이션이 발전하고 있다. 소셜 미디어는 디지털 기기의 발달과 함께 등장하였으며 시간과 장소에 구애받지 않고 디지털 기기를 자유롭게 사용할 수 있는 디지털 네이티브(digital native)에 의해 디지털 라이프스타일이 일상화되고 있다. 이와 더불어 웹 기반 기술의 발달로 인한 정보의 디지털화를 통하여 다량의 정보 축적이 가능해지면서 정보 공유와 네트워킹 기능이 확대되었고 정보의 활용 역시 용이

14) 강혜승, “현대 패션디자인의 디지털화 현상에 관한 연구”, (박사학위 논문, 이화여자대학교 대학원, 2008), p.43.

해졌다. 이러한 정보 흐름의 다각화와 사회의 분화, 재통합에 따른 커뮤니티 문화의 진화는 온라인상의 커뮤니티와 네트워크들을 형성하였다.¹⁵⁾ 이렇듯 첨단정보통신과 멀티미디어의 발전 및 융합의 결과로서 새로운 소통의 패러다임인 소셜 미디어가 등장하였다(그림 1).



<그림 1> 소셜 미디어의 등장배경

소셜 미디어는 1990년대 하이텔(Hitel), 나우누리(Nowniri) 등 국내 PC 통신 서비스 회사들이 제공하는 BBS(Bulletin Board System:전자게시판, PC통신에서 정보과 편지를 교환하고 대화하는 비상업적인 프로그램)를 통해 불특정 다수의 사용자들이 정보와 편지를 교환하고 대화하는 프로그램을 시작으로 다양하게 발전하였다.¹⁶⁾ 1999년 미니홈페이지 싸이월드의 등장은 이용자들이 개인의 일상사와 삶을 표현하고 일촌이라는 관계를 통하여 서로

15) 삼성경제연구소, op.cit.

16) 장승희, “스마트폰 이용자 특성에 따른 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 수용 과정과 전략에 관한 연구”, (박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 2011), p.12.

육이면서 확장되어지는 소셜 미디어 발달의 기초를 마련하였다.

이후 2000년대 IT산업의 부흥은 2004년 검색 시대를 연 구글의 탄생과 함께 더욱 번성하였다. 2005년 소셜 네트워크 서비스인 마이스페이스의 시작과 2006년 인터넷 커뮤니케이션 패러다임을 바꾼 동영상 사이트 유튜브(youtube)의 확산으로 소셜 미디어에 대한 관심이 늘어났으며, 2008년에는 오픈 플랫폼으로서 소셜 네트워크 서비스인 페이스북(facebook)이 큰 주목을 받았다.¹⁷⁾ 2009년에는 끊임없이 새로운 서비스를 제공하는 인터넷 시장과 이를 순발력 있게 수용하는 초기수용자들에 의하여 마이크로 블로그 서비스인 트위터의 인기가 급상승하면서 소셜 미디어의 진화현상은 계속되고 있다.¹⁸⁾

웹 2.0 시대가 도래하면서 정보의 교류는 일방향의 시점에서 쌍방향의 시점으로 옮겨지기 시작하였다. 서로의 정보를 주고받는 것에서 더 나아가 서로의 정보가 사용자간의 연결고리를 통해 순식간에 퍼져 나가 상호작용하면서 이전의 정보가 블로그나 다른 커뮤니티를 통하여 오래도록 공유되어지고 네트워킹 서비스를 통해 상대방에게 전달될 수 있는 환경이 되었다. 이러한 정보 흐름의 다변화는 대인 커뮤니케이션 채널을 변화시키게 되었고, 정보의 흐름이 생산자와 소비자 사이에서 양방향성을 띄게 되면서, 모든 사용자가 콘텐츠를 소비하는 동시에 생산하는 프로슈머(prosumer)로서 활동하게 되었다. 이와 같이 자신만의 전문가적 의견을 갖춘 사용자들의 증가로 정보를 생산·소비·공유 활동을 하기 위하여 공동체를 구성하고 네트워크 안에서 사회적인 관계를 유지 발전시켜 나가는 현상이 늘고 있다. 또한 사용자들의 친화 욕구 및 자기표현 욕구가 증대되면서 소셜 미디어의 커뮤니티 안에서 타인과 공감대를 형성하고 소통하며 관계를 유지하고자 하는 현상이

17) 이광수, 조연아, 김성일, 무선인터넷 시장의 견인의 기대주 트위터, kt 경제경영 연구소, <http://www.digieco.co.kr/KT/>, 2011, 1, 22.

18) 설진아, op.cit., p.39.

나타나고 있다. 이제 소셜 미디어는 사람들이 대화하는 방법에 근본적인 변화를 가져오고 있다.

(2) 소셜 미디어의 유형

소셜 미디어는 그 종류가 많고 다양하므로 본 장에서는 소셜 미디어의 서비스 유형에 따른 대표적인 사이트에 대하여 고찰하였다.

① 소셜 미디어의 서비스 유형

뉴슨, 호가튼, 패튼은 사이트의 기능을 중심으로 소셜 미디어의 서비스 유형을 분류하였다.¹⁹⁾ 그 유형으로는 사람과 사람의 마음을 연결하는 블로그와 네트워크 사이트, 지식 공개형인 위키디피아, 소셜 북 마킹 사이트, 정보를 공유하는 팟 캐스팅, 비디오 캐스팅 사이트, 놀이와 게임에 참여하는 가상공간 서비스 사이트로 분류하였다.

사프코와 브레이크는 개별 사이트의 콘텐츠 형태나 내용, 그리고 주된 기능을 중심으로 소셜 미디어의 유형을 분류하였다.²⁰⁾ 그 유형으로는 사회적 네트워킹 사이트, 정보 집적 사이트, 정보 공유 사이트, 게임 사이트 등의 유형으로 분류하고 있다.

위키피디아²¹⁾에서는 대분류와 소분류로 소셜 미디어의 유형을 분류하였으며, 대화형, 협업형, 멀티미디어형, 정보 공유형, 엔터테인먼트형, 기타로 분류하고 있다.

한국인터넷진흥원의 보고서에서는 자신의 의견 및 아이디어를 게재하고 논의하는 표현 도구, 공유 도구, 네트워킹 도구, 놀이형 도구의 영역²²⁾으로 소

19) Newson, A., Houghton, D., Patten, J., op.cit., p.21.

20) Safko, L., Brake, D, op.cit., p.29.

21) 위키피디아 백과사전, available from World Wide Web @<http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8A%B8%EC%9C%84%ED%84%B0/>, 2011, 3, 6.

22) 한국인터넷진흥원, 소셜 미디어 기획시리즈, 인터넷 & 시큐리티 이슈, 02호, 2010, p.9.

셜 미디어의 유형을 분류하고 있다.

이와 같이 다양한 소셜 미디어의 유형분류를 종합하여 본 장에서는 표현형 모델, 협업형 모델, 공유형 모델, 엔터테인먼트형 모델의 4가지 유형으로 소셜 미디어 서비스를 분류하였다.

첫째, 표현형 모델은 블로그, 소셜 네트워크 사이트, 마이크로 블로그의 유형으로 세분화할 수 있다. 블로그의 경우 이미 국내에서도 개인 미디어를 대표하는 서비스로 활성화되어 있는 상태이며, 소셜 네트워크 서비스는 개인 간 네트워크 구축 형태로 이미 확산되어 있다. 포털 카페 및 커뮤니티는 사용자 상호간의 네트워크와 공유라는 측면이 강조되는 만큼 사용자의 편의성을 제공하면서 네트워크 구축을 유도하고 있다. 트위터로 대표되는 마이크로 블로그는 시장 진입 초기 상태로서 현재 미투데이(me2day), 카카오톡(kakaotalk) 등 다양한 형태로 발전하고 있다.

둘째, 협업형 모델은 다양한 사람이 함께 모여서 만들어 가는 서비스로 게시판, 지식 공유 유형으로 분류할 수 있다. 지식 공유 유형인 위키피디아는 전 세계적으로 활성화된 모델이고, 게시판 유형은 제품에 대한 리뷰와 사회적 논제에 대한 의견을 중심으로 구성되어 있다.

셋째, 공유형 모델은 사진, 비디오, 오디오 등 공유되는 콘텐츠 형태에 따라 유튜브, 웹하드(webhard), P2P(person to person)등의 사이트로 사용자들이 원하는 정보를 다양한 형태로 사이트에 공개하고 공유하도록 구성되었다. 대표적인 사이트로는 플리커, 유튜브, 웹하드 등이 있다.

넷째, 엔터테인먼트형 모델은 가상공간에서 개인과 개인, 개인과 다수가 참여하여 즐길 수 있는 놀이형 도구로서 대부분이 온라인 게임 형태로 구성되어 있다.

<표 1>은 소셜 미디어의 서비스 유형별 특성을 종합하여 정리한 것이다.

<표 1> 소셜 미디어의 서비스 유형별 특성

	유형	서비스 형태	사이트	특성
유 형 분 류	표현형 모델	블로그	포털 블로그 티스토리	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 사용자의 편의성을 고려한 사이버 인맥 구축 서비스 ◆ 대화, 참여, 개방적
		소셜 네트워킹	페이스북 마이스페이스 포털(카페, 클럽)	
		마이크로 블로그	트위터 미투데이 카카오 톡	
	협업형 모델	게시판	다음 아고라 네이트 판 디시인사이드	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 지식을 공개하고 공유하는 참여형 서비스 ◆ 참여, 공개, 변화적
		지식 공유	네이버 지식 iN 위키피디아	
	공유형 모델	콘텐츠 공유	판도라 TV 플리커 유튜브(UCC) 웹하드 P2P	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 동영상, 사진, 정보 공유 서비스 ◆ 공개, 공유
엔터테인먼트형 모델	가상세계	누리엔	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 사이버 가상 공간의 사회적 관계 형성 서비스 ◆ 개방, 참여, 놀이형 	
	온라인 게임	리니지 RPG (Role Playing Game)		

② 소셜 미디어의 주요 사이트 및 특성

본 장에서는 서비스 유형별 소셜 미디어 사이트 중에서 현재 국내에서 가장 활발하게 사용되고 있는 페이스북, 트위터, 미투데이, 네이버 카페 iN, 위키피디아, 플리커, 유튜브에 대하여 사이트별 콘텐츠 형태와 특성을 중심으로 고찰하였다.

2004년 2월 미국에서 시작된 페이스북은 소셜 네트워킹을 목적으로 하는 서비스를 중심으로 지역별, 관심 분야별 인맥 형성을 가능하게 하였다. 사용자들은 학교, 지역, 직업, 나이, 성별에 기반하여 친구를 찾거나 등록할 수 있으며, 이메일 리스트와 메신저를 통해서도 친구를 검색하거나 등록할 수 있다.²³⁾

페이스북은 기존의 메신저 서비스와 자체 채팅 기능을 함께 제공하여 실시간 대화를 가능하게 하였으며, 텍스트, 비디오, 사진이 업로드 되면 사용자가 올린 게시물들의 정보가 친구로 등록한 모든 사람에게 전달되는 구조로 친구들의 업데이트 목록이 메인 화면에 게시되는 특징을 가지고 있다. 페이스북의 중요한 특성 중 하나는 외부 애플리케이션을 자유롭게 만들거나 자신의 페이스북에 추가할 수 있다는 것이다. 페이스북의 애플리케이션들은 특정한 정보, 직업, 메신저, 번역, 아이폰 등 그 종류가 다양하다.

트위터는 마이크로 블로그 서비스 형태를 지닌 소셜 미디어 서비스로서 네트워킹 되어 있는 이용자들에게 140글자 이내의 글을 게시하는 단순 기능 서비스를 제공하고 있다. 트위터는 상대방의 최근 활동을 알게 해주는 ‘팔로우(follow)’라는 기능이 있으며, 다른 소셜 네트워크 사이트와는 달리 상대방이 허락하지 않아도 일방적으로 ‘팔로워(follower)’로 등록할 수 있다.²⁴⁾ 이

23) 한국 브리태니커 백과사전, available from World Wide Web @http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b17a0889n8/, 2011, 7, 9.

24) 위키피디아 백과사전, available from World Wide Web @<http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8A%B8%EC%9C%84%ED%84%B0/>, 2010, 12, 28.

러한 특징 때문에 트위터는 홍보나 마케팅 수단으로 사용되어지고 있으며, 기업의 커뮤니케이션 채널, 공공 채널로서의 시민 저널리즘 확장도구 등으로 활용되고 있다.

트위터는 독립형 커뮤니케이션 서비스로 메신저를 이용한 트위터 간의 대화 기능은 없지만, 이메일, 페이스 북, 메신저, RSS(Really Simple Syndication)와 같은 여러 기능과 연동되거나 지원되는 기능들을 서비스하고 있다.²⁵⁾

트위터는 사이트에 사용자를 모으는 것을 중요시하지 않기 때문에 광고 매체로는 약하다고 알려져 있지만 실제 광고 효과도 탁월하다는 연구조사 결과가 있다. 칸다 토이사키에 따르면 트위터 사용자는 비사용자에 비해 제품평가와 리뷰를 거의 두 배 정도한다고 분석하였다.²⁶⁾ 또한 트위터 사용자의 20%는 광고를 클릭하는데 비해 비사용자는 9%만이 광고를 클릭하며 트위터 사용자의 20%는 기업 사이트나 프로필을 방문하지만 비사용자는 11%로 거의 절반수준이라고 분석하고 있다. 즉 트위터는 향후 기존의 디스플레이 광고는 아니더라도 트위터를 매체로 한 변형광고가 탄생할 여지가 있으며, 어떤 식으로든 수익창출이 이루어질 가능성이 크다²⁷⁾고 할 수 있다. 트위터는 이제 단순히 사용자를 네트워킹하는 단계에서 경제적인 효과를 기대할 수 있는 사이트로 성장하고 있다.

미투데이는 휴대폰 문자 메시지로 대표되는 20대 네티즌들의 짧고 빈번한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 마이크로 블로그 서비스로 기본적인 개념이나 컨셉 등은 트위터와 흡사한 측면이 있지만 여러 부분에서 차이를 보이고 있다. 트위터는 ‘팔로워’라는 관계를 맺기 위해 굳이 상대방의 동의를 구할

25) 오가와 가즈히로 저, 천채정 역, 「소셜 미디어 마케팅, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가」, (서울: 더숲, 2010), p.12.

26) 설진아, op.cit., p.41.

27) 권혁진, “소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구”,(석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, 2011), p.22.

필요가 없어 일방적 관계 형성이 가능한 반면, 미투데이는 ‘미친(미투데이 친구)’이라는 상호간 협의 하에 관계를 만든다.²⁸⁾

미투데이는 등록된 휴대폰을 통해 미투데이에 글을 쓸 수 있고 친구로 등록된 사용자의 댓글 역시 휴대폰을 통해 전송되며, 자신이 다른 사용자의 글에 댓글을 달 수도 있다. 미투데이는 링크(link) 삽입 기능을 통해 하이퍼링크(hyperlink) 삽입이 자유롭고 타 사이트와 연계가 효율적이며 짧은 문장 내에 많은 정보를 담을 수 있다는 특성을 가지고 있다. 이 외에도 미투데이는 플리커와 연동되어 사진 저장 기능까지 지원하고 있으며, 공감 가는 글을 모아 볼 수 있는 정보 집중적 기능인 ‘미투토픽(me2topic)’이라 불리는 커뮤니티 기능도 제공하고 있다.

네이버 카페iN은 포털 사이트 ‘네이버’의 커뮤니티 서비스로 활성화된 카페 서비스를 이용하여 사용자들은 공통의 관심사 또는 목적을 가지고 사람들 간에 네트워크를 형성한다. 네트워크상에서 사용자들은 활발히 상호작용하고 있으며, 가치를 창출하고 공유하는 사회적 집단을 이룬다. 이러한 사용자 커뮤니티 서비스는 잠재 고객 형성을 도와주며, 동일한 생활 패턴을 가진 사용자들을 같은 공간에서 활동할 수 있게 하였다. 또한 라이프 스타일 별 세분화의 기회를 제공하고 개별 고객의 욕구에 맞는 마케팅 활동을 가능하게 하였다.²⁹⁾ 네이버 카페 사용자들은 편리한 검색 기능을 통하여 원하는 정보와 콘텐츠를 제공받으며, 제품 구매 및 판매 활동을 할 수 있다. 또한 심리적 동질감으로 인한 정신적인 유대감을 형성하여 상호작용하는 특성을 가지고 있다.

네이버 카페iN의 가장 커다란 특성은 카페를 중심으로 사용자들의 선호도 통계를 쉽게 도출할 수 있다는 점이다. 네이버 카페는 사용자들의 방문 트

28) 최민제, op.cit., p.34.

29) 이지현, “소셜미디어의 패션광고효과”, (석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 2010), p. 28.

랜드, 멤버활동 트렌드, 방문자 분포, 검색유입 분석, 유입 URL 분석, 게시물 생산현황, 베스트 게시물, 멤버 랭킹, 멤버 현황, 멤버 활동현황 등을 쉽게 노출할 수 있으며, 저장기능도 마련되어 있어 사용들에 대한 다양한 통계분석을 통해 기업체들은 타겟에 맞는 마케팅을 실행할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

위키피디아는 사용자 누구나 자유롭게 쓸 수 있는 인터넷 백과사전의 일종으로 협업 중심의 테크놀로지를 의미하는 위키 유형의 대표적인 사이트라 할 수 있다. 위키피디아는 사용자 스스로 해당 사이트의 콘텐츠들을 채워나가는 특성이 있어 다수의 사용자들에 의해 다양한 정보들이 수정, 보완되면서 정제된 양식의 콘텐츠를 형성할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 영문판으로만 시작하였던 위키피디아는 백과사전인 뉴피디어(newpidia)를 보완하며 2001년 1월 15일에 만들어졌으며 현재 170,000여 개 이상의 항목을 포함하는 백과사전으로 꾸준히 성장하고 있다.³⁰⁾ 위키피디아는 비영리 재단에서 운영하는 만큼 따로 수익성을 추구하지 않으며 수익 모델도 없다. 하지만 위키피디아의 개방적인 성격 때문에 악의적인 편집, 문서 훼손이 일어날 수 있고, 부정확한 정보에 근거하여 문서를 작성하는 경우가 있기 때문에 이에 대한 부정적인 시각들이 제기되고 있다. 그럼에도 불구하고 위키피디아가 지닌 협업과 교류, 그리고 네트워크적 요소들은 이전에는 존재하지 않았던 사회적 흐름으로 자리 잡고 있다.

플리커는 2004년 설립된 소셜 미디어 사이트로 2005년 야후에 인수되었다.³¹⁾ 플리커는 사진 또는 동영상을 올리거나 공유하기 위한 목적의 웹 사이트로서 다른 소셜 미디어 사이트와 같이 커뮤니티 기능을 제공하고 있다. 특히 블로그를 운영하는 사람들에게 개인적인 사진 저장 장소로 많이 활용

30) 위키피디아 백과사전, available from World Wide Web @<http://ko.wikipedia.org>, 2011, 8, 30.

31) 최민제, op.cit., p.22.

되고 있으며, 대부분의 블로그와 연동되어 플리커에 올려둔 사진을 바로 가지고 올 수 있게 되어 있다. 초기의 플리커는 실시간으로 사진을 교환할 수 있는 기능을 가진 채팅에 초점을 맞추기도 하였으나, 사용자들에게 사진과 관련된 기능이 더 활용되면서 채팅 기능은 비활성화 되었다. 플리커는 기본적으로 웹 페이지에서 사진을 올리지만, 사용자의 휴대폰이나 메일로도 직접 사진을 게시할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 게시된 사진에 태그(tag)를 달 수도 있으며, 주제와 지역 등 여러 태그를 검색해서 자신이 원하는 사진을 찾을 수 있다. 사용자들은 다른 사용자를 이웃으로 등록하거나 그룹을 만들어 그룹끼리 사진을 공개 또는 비공개로 공유할 수 있다. 관계를 맺은 사용자들은 크게 메일과 댓글로 커뮤니케이션하며, 설정을 통해 이웃의 업데이트도 실시간으로 직접 공지 받을 수 있다. 플리커를 이용하는 대부분의 사용자들은 플리커 자체를 이용하기보다 자신의 블로그나 홈페이지에 사진을 올리기 위한 일종의 저장 공간으로 사용한다.




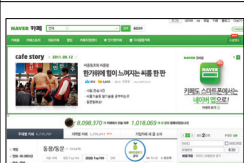
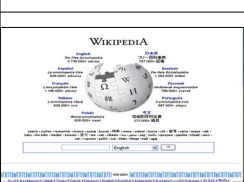


유튜브는 자신이 직접 촬영하거나 다른 사용자들에 의해 촬영된 동영상들을 공유하기 위한 목적으로 2005년 설립된 무료 동영상 공유 사이트로서 2006년 구글에 인수되었다.³²⁾ 2006년 인기를 한 몸에 받았던 소셜 미디어 유튜브는 2007년 이후 주류 미디어로 등극해 개인과 기업들이 전파력 있는 동영상을 게시하는 사이트로 자리매김하였다. 유튜브의 경우 거의 제한 없이 사용자가 동영상을 업로드하거나, 보거나, 공유할 수 있다. 자체 동영상을 제작해 업로드 할 수 있으며, 업로드 된 동영상들은 다른 사용자들에게 공개되어 확산된다. 또한 이슈가 되고 있는 동영상은 추천 동영상, 뜨는 동영상 등으로 소개되어지기도 한다. 사용자들은 자신의 동영상에 대해 코멘트를 남길 수 있으며, 유튜브에 해당 동영상이 남아있는 한 자신의 블로그나 홈페이지에서 링크 되어진 동영상을 플레이 할 수 있다. 또한 다른 네트

32) 한국 브리태니커 백과사전, available from World Wide Web @http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b17a0889n8/, 2011, 7, 9.

워크 사이트와 같이 친구로 등록된 사용자의 동영상 업로드를 확인할 수 있으며, 그룹을 만들어 활동할 수도 있다.

이와 같이 대표적인 소셜 미디어 사이트를 조사하여 종합해 본 결과 공통적인 특성으로는 사용자들의 참여와 관계 맺기가 자유로우며 사용자간 정보 공유와 수집이 용이하다는 점이다. 또한 링크기능을 통해 다양한 사이트와 연동함으로써 실시간 의사소통과 정보변경이 가능하다는 장점을 가지고 있다. 이러한 특성은 기업들로 하여금 소셜 미디어 서비스를 통해 고객과 소통할 수 있는 새로운 비즈니스 시스템을 만들고 있다. 이상에서 살펴본 대표적 소셜 미디어 사이트의 콘텐츠 형태 및 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 소셜 미디어 사이트의 콘텐츠 형태 및 특성

사이트 구분	콘텐츠 형태	특 성	그 림
페이스북	텍스트+사진 동영상 태그, 링크 등	<ul style="list-style-type: none"> 개방, 공유의 개념이 강한 소셜 네트워크 사이트 전 세계 콘텐츠 송신 활용 	
트위터	텍스트+인용 링크	<ul style="list-style-type: none"> 140자 이내의 단문으로 각종 소셜 미디어 링크가 가능한 공유 사이트 정보 확산 속도가 가장 빠른 서비스 	
미투데이	텍스트+사진 링크 등	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 기능이 지원되는 마이크로 블로그 서비스 정보 집적 기능, 커뮤니티 기능을 통한 상호작용 	
네이버 카페iN	텍스트+사진 동영상 태그, 링크 등	<ul style="list-style-type: none"> 국내 최대의 온라인 커뮤니티 서비스 정보 및 콘텐츠 공유 등을 통해 상호작용 	
위키피디아	텍스트+사진	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 백과사전으로 정보의 공유 및 수정이 용이 자유로운 정보의 수정 및 보완으로 지식집적 가능 	
플리커	사진	<ul style="list-style-type: none"> 사진 공유 사이트 공유 가능한 사진 앨범 활용 	
유튜브	동영상	<ul style="list-style-type: none"> 세계 최대의 동영상 공유 사이트 공개, 공유의 특성이 강한 동영상 저장 공간으로 활용 	

2. 모바일 산업

1) 모바일의 개념

인간은 동물과 달리 도구를 사용할 수 있기 때문에 인류 문명을 발전시킬 수 있었다. 바퀴가 달린 수레의 발명과 기관차, 전구, 전기 그리고 자동차와 신문, 라디오, TV의 발명 이후 PC와 인터넷의 등장은 산업혁명 이후 최대, 최고의 혁신을 가져왔다. 1980년대가 TV중심의 매스미디어 시대였다면 1990년대는 PC통신 기반의 온라인 시대, 2000년대는 PC중심의 인터넷 시대, 2011년은 모바일 산업혁명시대라고 할 수 있다.

모바일은 ‘이동’이라는 의미로 일반적으로 모바일이라고 하면 스마트폰을 연상하는 경우가 많지만 스마트폰이 모바일의 전부를 의미하지는 않는다. 예를 들어 PDA(personal digital assistant), 태블릿PC외에도 자동차에 차량용 PC나 네비게이션(navigation)이 내장된다면 자동차나 자전거도 모바일 정보통신기기로 활용될 수 있다.³³⁾ 모바일 기기의 종류는 점점 다양해지고 있으나 대중에게 모바일에 대한 일반적인 의미는 스마트폰으로 통용되고 있다.

따라서 본 연구에서 의미하는 모바일이란 소비자가 항상 휴대가 가능하고 필요에 따라 원하는 응용소프트웨어인 애플리케이션을 다운로드하여 사용할 수 있는 스마트폰으로 모바일의 범위를 한정하였다.

한국통신사업자연협회³⁴⁾는 스마트폰을 ‘OS(operating system)를 탑재하여 종전보다 유연하게 비즈니스 애플리케이션을 가동할 수 있는 고기능판 다기능 휴대전화’라고 정의하였다. 임창영³⁵⁾은 스마트폰을 ‘휴대폰에 PC를 결합

33) 김중태, “정보화 에세이:소셜 컴퓨팅의 새 화두 소셜 미디어와 그라운드스웰”, 「지역정보화」, 29, 2009, p.73.

34) 한국통신사업자연협회, 모바일 애플리케이션 시장 규모 및 활용 현황, 2011.

한 지능형 복합단말기'라고 정의하였으며, 최민수³⁶⁾는 '기존의 음성통화 중심의 모바일폰 기능과 통신기능에 더하여 네트워크 기능, 스케줄 기능, 개인 정보 관리 기능과 같은 다양한 기능을 가진 단말기'로 정의하였다. 이러한 이유로 스마트폰을 모바일폰 단말기에 PDA와 컴퓨터의 기능이 부합된 장치로 보기도 한다.

따라서 스마트폰은 휴대 가능한 PC로, 모바일 전용 운영체제인 범용 운영체제(OS)에서 구동되며, 다양한 애플리케이션을 설치, 제거 할 수 있어 종전의 휴대전화의 기능 외에 다양한 PC기능이 이용가능한 모바일 기기로 정의할 수 있다.

2) 모바일 산업의 발달

최초의 스마트폰은 IBM이 1992년에 콤덱스(COMDEX)에 소개하였던 시몬(Simon)이라 불리는 제품으로, 초기 스마트폰은 노키아(Nokia)가 1996년 출시한 Nokia 9000을 필두로 모바일 비즈니스용으로 이용되었다. 이후 2007년 6월 미국 애플사가 아이폰을 출시하면서, 개인 이용자로 저변이 확대되었고 스마트폰 이용이 본격화되기 시작하였다.³⁷⁾

스마트폰 이전의 단계에서 모바일 콘텐츠의 이용은 극히 제한적일 수밖에 없었다.³⁸⁾ 그러나 스마트폰의 등장으로 모바일 이용자들은 PC처럼 자유롭게 인터넷을 이용하고 원하는 기능을 자유롭게 탑재할 수 있게 되었으며 기존의 휴대전화와 구별할 수 있는 개방성을 가지게 되었다.

35) 임창영, “포스트PC 시대의 제품디자인”, 「한국디자인학회 학술대회 발표논문집」, 2004, pp.8-9.

36) 최민수, “개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구”,(박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2011)

37) 데이콤산업연구소, 글로벌 스마트폰 개발전략과 시장전망:앱스토어, OS, 모바일 비즈, 터치패널, (서울:데이콤 산업연구소, 2010), p.6.

38) 두일철, “모바일 기반 콘텐츠산업의 이용자 중심구조 변화에 관한 연구”, (박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2010), p.12.

2009년 2분기 세계 일반 휴대폰 판매현황을 살펴보면 2008년 동기 대비 6.1% 하락한 반면, 글로벌 경기 불황에도 스마트폰의 매출은 2008년 2분기에 비해 27%나 성장하는 등 세계 휴대폰 시장이 일반 휴대폰에서 스마트폰으로 빠르게 변화하고 있음을 보여주고 있다.³⁹⁾

2010년 11월말 기준으로 한국 스마트폰의 사용자 수도 600만 명을 기록하였으며, 전년대비 8배 이상 늘어난 수치로 세계에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있다.⁴⁰⁾

이러한 변화는 흔히 모바일 웹 2.0이라고 불리는데 모바일 웹 2.0의 등장은 모바일 산업에 새로운 혁신의 전기를 마련해 주고 있다. 모바일 웹 2.0에 의한 새로운 패러다임의 확산으로 인해 지속적으로 발전되는 뉴미디어 환경은 사용자들이 기술 확산의 주체가 되고, 기술의 진화 방향에 따라 새로운 비즈니스 모델이 형성될 뿐만 아니라 이에 따라 산업 구조에도 큰 변화가 오게 되었다. 히펠(Hippel)은 ‘민주화된 혁신(democratising innovation)’에서 사용자들을 중심으로 한 커뮤니티 혹은 집합적 지능을 가진 집단에 의해 새로운 협업체제와 생산방식이 도래하였음을 주장하고 있다. 그는 컴퓨터의 활용과 커뮤니케이션기술의 증진으로 인해 사용자 중심의 혁신(user-centered innovation)의 중요성이 점점 커지고 있음⁴¹⁾을 논의한 바 있다.

모바일 산업에 있어 기술혁신방향은 사용자들에 의한 변화가 점점 중요해지고 있다. 사용자들의 다양한 요구가 이를 수용하려는 생산자들의 제품혁신 경쟁으로 이루어지면서 애플리케이션 스토어와 같은 플랫폼 기반의 최적의 생산체제가 구축되는 결과를 보여주고 있다.⁴²⁾

39) 김중태, “스마트폰이 변화시키는 사회”, 「IT문화원」, 2010, p.33.

40) 한국인터넷진흥원, 스마트폰 이용 실태조사, 2010, p.8.

41) Hippel, V.,E., Innovation by user communities: Learning from open-sources software, (Sloan Management Review, 42(4), 2001), p.6.

42) Dave Evans, 최윤석 역, 「소셜 미디어 마케팅」, (서울:에어콘, 2003), p.18.

점점 확대되고 있는 모바일 기반 산업에서 스마트폰과 애플리케이션의 등장은 생산자 또는 공급자 중심의 힘과 권력이 소비자 또는 사용자 중심으로 이동하는 구조적 변화를 핵심적으로 보여주고 있다.

이와 함께 스마트폰의 애플리케이션, 소셜 미디어, 모바일 커머스(mobile commerce), 이북(e-book) 등 스마트폰으로 즐길 수 있는 콘텐츠에 대한 소비도 증가하고 있어 즉각적인 피드백을 선호하는 소비자의 ‘유비쿼터스 니즈(ubiquitous needs)’ 확대와 함께 스마트폰의 인기는 지속될 것으로 생각된다.

3. 애플리케이션

1) 애플리케이션의 개념

애플리케이션(‘앱’(app) 또는 ‘어플’로도 불림)은 애플리케이션 프로그램의 줄임말로써 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기에서 실행 가능한 응용소프트웨어로 소비자가 운영체제별 앱스토어(appstore)에 접속해 유료 또는 무료로 원하는 기능을 다운로드할 수 있는 것이 특징이다.⁴³⁾

특히 애플리케이션은 애플의 아이폰이 2007년 출시되면서 애플리케이션의 거래를 위해 2008년에 개설한 앱스토어를 통해 대중에게 많이 알려지게 되었다. 이후 애플은 앱스토어를 통해 등록된 애플리케이션의 수익을 애플리케이션 개발자들과 공유하면서 애플리케이션 개수의 큰 증가를 가져 왔고 경쟁자인 구글의 안드로이드 기반의 애플리케이션에 비해 등록수와 다운로드 수에서 아이폰은 스마트폰의 선도적인 위치를 차지하고 있다.⁴⁴⁾

43) 삼성경제연구소, op.cit., p.8.

44) 김영채, “모바일 패션 애플리케이션 수용요인에 관한 연구”, (박사학위논문, 국민대학교 비즈니스 IT 전문대학원, 2010), p.6.

2011년 미국 내 스마트폰 이용자들을 대상으로 조사⁴⁵⁾한 바에 따르면, 스마트폰으로 하루에 한번 이상 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 사람의 비율이 아이폰은 55%, 그 외에 다른 스마트폰은 37%로 나타났다. 또한 스마트폰을 통해 모바일 커머스를 이용해 본 사람의 비율이 아이폰은 36%, 그 외의 다른 스마트폰은 19%에 불과하였으며, TV와 동시에 스마트폰을 이용하는 비율도 아이폰은 50%, 그 외의 다른 스마트폰은 34%로 나타나 다른 스마트폰과 아이폰의 차이를 보여주고 있다.

아이폰이 전 세계적으로 주목을 받는 이유는 애플 특유의 디자인과 함께 멀티 터치 스크린(multi touch screen) 기법, 다양한 응용프로그램인 애플리케이션의 개발 등 기술적인 부분도 있다. 그 외에도 애플의 아이폰은 무선 인터넷 기능과 사파리 브라우저를 이용해 어디서나 인터넷을 즐길 수 있는 모바일 인터넷 지원이 뛰어나며, 앱스토어를 통해 가장 많은 애플리케이션 서비스를 제공하고 있다.

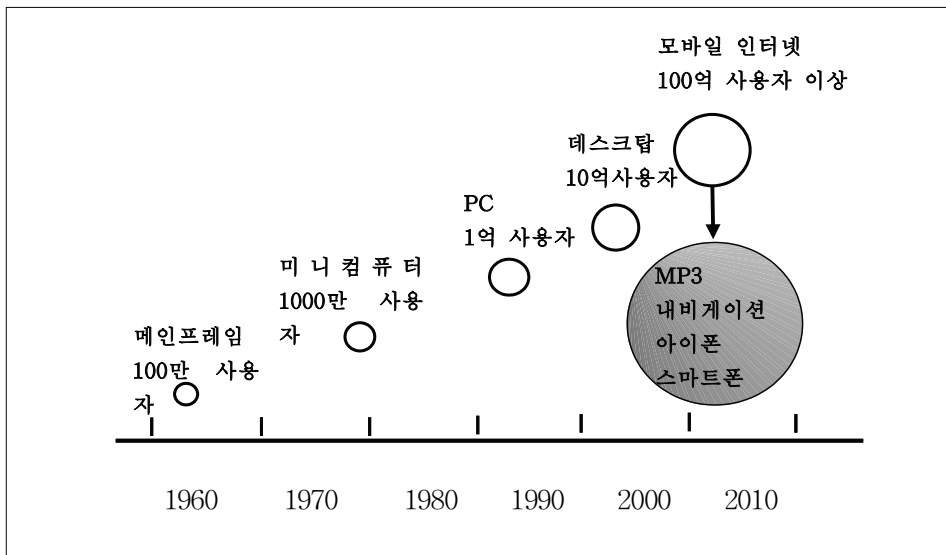
한편 다른 기업들도 스마트폰을 활용한 새로운 형태의 애플리케이션을 창출해 내고 있다.

스마트폰 등장 이후 스마트폰 사용자들은 계층, 세대, 직업과 관계없이 애플리케이션 서비스를 활용하여 친목도모, 음악, 영화, 게임 등 엔터테인먼트 향유, 쇼핑, 독서, 길찾기 등 일상적인 다양한 활동을 하고 있다. 사용자들은 스마트폰을 활용한 애플리케이션 서비스를 통해 기상이변, 자연재해 등의 정보를 기존의 뉴스보다 더 빨리 접하게 되었으며 모바일 커뮤니티를 통해 교통정보를 실시간으로 공유할 수 있게 되었다. 따라서 기업들은 더 많은 사용자 확보를 위해 다양한 종류의 애플리케이션 서비스를 개발하고 있다. 최근 특히 주목받고 있는 대표적인 애플리케이션의 종류로는 위치기반서비스(LBS, location-based service), 가상현실(VR:virtual reality), 모바일 소셜

45) 이광수, 조연아, 김성일. op.cit., 2011, 1, 22.

미디어 서비스를 비롯해, 근거리 통신 기술인 RFID⁴⁶⁾와 NFC⁴⁷⁾등을 활용한 M2M서비스⁴⁸⁾등이 주력으로 확장되고 있는 상황이다.⁴⁹⁾

모바일 애플리케이션이 스마트폰과 결합함으로써 스마트폰으로 정보습득, 업무수행, 사회적 관계 형성, 여가활용 등을 해결하는 새로운 모바일족이 증가하고 있으며 이에 따른 경제발전 속도도 가속화되고 있다. 모바일 무선 인터넷과 애플리케이션의 보급은 과거 유선인터넷보다 빠르고 강력하게 클



<그림 2> 모바일 인터넷 사용자 전망

(모건스탠리(Morgan Stanley), 「무선인터넷 트렌드 전략 보고서」, 2010.)

46) Radio Frequency Identification: IC칩을 내장해 무선으로 관련 정보를 관리하는 차세대 인식기술이다. 출입 통제 시스템이나 전자 요금 지불 시스템에 많이 이용된다.

47) Near Field Communication:근거리 무선 통신은 13.56MHz의 대역을 가지며, 아주 가까운 거리의 무선 통신을 하기 위한 기술이다. 현재 지원되는 데이터 통신 속도는 초당 424 킬로비트다. 교통, 티켓, 지불 등 여러 서비스에 사용할 수 있다.

48) Machine to Machine:스마트폰과 차량, 보일러, 계량기 등 서로 다른 기기의 정보 교환을 가능하게 하는 서비스 기술을 의미한다.

49) 두일철, op.cit., p.18.

로벌한 변화를 초래할 것으로 전망하고 있다. <그림 2>는 모건 스탠리(Morgan Stanley)의 무선인터넷 트렌드 전략보고서⁵⁰⁾로서 2010년 이후 모바일 인터넷 서비스 이용자는 100억 명을 초과할 것이며, 스마트폰과 모바일 인터넷의 확산은 인터넷 도입보다 5배 이상 빠르게 진행될 것으로 예상하고 있다. 이러한 변화는 모두 애플리케이션의 기술이 있기에 가능한 일이므로 스마트폰과 애플리케이션 산업은 새로운 변화의 중심에 있다.

2) 애플리케이션의 발달

스마트폰 이후 산업구조의 변화를 이끌어 가고 있는 핵심은 오픈마켓형태로 운영되는 애플리케이션 스토어이다. 가트너(Gartner)⁵¹⁾에 따르면 2010년 52억 달러에 불과하였던 모바일 애플리케이션 시장 규모가 2011년에는 150억 달러, 2014년에는 580억 달러로 10배 이상 성장할 것이라고 전망하였다.

스마트폰의 판매 실적은 애플리케이션 스토어에서 제공되고 있는 애플리케이션의 숫자에 의해 크게 좌우되고 있다. 애플리케이션 스토어에 등록된 애플리케이션은 게임, 유틸, 동영상, 음악, 뉴스, 쇼핑 등 다양한 분야로 구성되어 있다. 뿐만 아니라 다양한 아이디어를 가진 개발자들이 애플리케이션 마켓에 참여함에 따라 다시 소비자들을 유인함으로써 스마트폰의 판매 확대에 연계되는 선순환구조를 형성하고 있다.

최초의 애플리케이션 스토어는 1999년 한당고(Handango)에서 애플리케이션 비즈니스 모델을 제시하면서 시작되었다⁵²⁾. 그러나 혁신적인 비즈니스 모델로서의 성공은 애플이 이루어 냈다고 할 수 있으며, 2008년 10월 애플이 3G 아이폰과 함께 출시한 앱스토어를 기점으로 모바일 애플리케이션 스

50) 모건스탠리(Morgan Stanley), 「무선인터넷 트렌드 전략 보고서」, 2010, p.4.

51) Gartner, Mobile Advertising Bucks Ad Spending Trend, 2009.

52) 배재권, “모바일 애플리케이션 마켓(앱스토어)의 수용의도 영향요인에 관한 연구”, 「대한경영학회지」, 23(5), 2010, p.2411.

토어 시장이 본격화 되었다. 한편 림(RIM)과 마이크로 소프트(Micro Soft), 구글, 삼성(Samsung) 등 경쟁업체들도 애플리케이션 스토어를 자체 운영하고 있으나 보유한 애플리케이션 수에서 애플에 못미치고 있다.

애플은 통합된 형태의 우수한 애플리케이션 개발툴을 개발자들에 공개하고 매 버전별로 업그레이드하여 제공함으로써 더욱 쉽게 애플 플랫폼에서 애플리케이션을 개발할 수 있도록 지원하고 있다. 소비자에게는 와이파이 및 피씨 싱크(PC-sync)등 우회 접속경로를 제공함으로써 저비용의 통신료로 다양한 애플리케이션을 이용할 수 있는 유인책을 제공하고 있다.⁵³⁾ 애플은 무선 네트워크의 고도화에 따른 휴대폰의 스마트폰화, 사용자의 단말기에서 이용되는 애플리케이션의 공급과 유통에 대한 운영권 확보를 통해 앱스토어의 성공을 가져왔으며, 앱스토어의 성공은 모바일 콘텐츠 유통에서 우선권을 획득할 수 있다는 인식을 가져오게 되었다.

애플의 앱스토어에 대응할 수 있는 수준의 서비스인 ‘안드로이드(Android)’는 구글에서 개발되었다. 구글은 ‘2008년 10월 안드로이드 마켓(Android market)’을 오픈하였으며 2009년 2월 유료화로 전환하여 애플리케이션 판매를 시작하였다.⁵⁴⁾ 애플은 개발자들이 제출한 애플리케이션을 심사를 거쳐 등록을 하고 있는 반면 안드로이드 마켓은 완전 개방이라는 특성 때문에 애플리케이션 개발자들에 입장에서는 다양한 형태의 애플리케이션 등록이 자유롭다는 장점을 가지고 있으나 낮은 수준의 애플리케이션이 등록될 가능성도 높다는 단점을 가지고 있다. 이에 따른 대책으로 구글은 24시간 안에 애플리케이션을 반환하면 전액 환불할 수 있는 시스템을 구비하고 있으며 근본적인 해결을 위해서는 수준 높은 애플리케이션을 등록할 수 있는 심사체계를 갖추어야 할 것으로 생각된다.

2009년 3월에 오픈된 마이크로 소프트의 ‘윈도 마켓플레이스(Windows

53) 김영채, op.cit., p.38.

54) 두일철, op.cit., p.24.

Marketplace for mobile)’는 이미 다수의 윈도우 기반 애플리케이션을 보유하고 있으며, 기존의 윈도우 기반 애플리케이션을 활용함으로써 유무선상에서 동일한 플랫폼 사용으로 애플리케이션 개발이 용이하다는 장점을 가지고 있다. 윈도 마켓플레이스에서는 애플리케이션이 마이크로 소프트의 보안 및 호환성 테스트를 통할 경우 개발자가 애플리케이션을 자유롭게 판매할 수 있도록 하였다. 윈도 마켓 플레이스의 차별성으로는 스마트폰 이용자가 문자, 사진, 동영상, 연락처 등을 핸드폰과 웹 공간에 실시간으로 주고 받을 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 이와 함께 마이크로 소프트는 다양한 소셜 미디어 회사들과 콘텐츠 제휴를 맺음으로서 사용자들에게 경쟁력 있는 양질의 콘텐츠와 애플리케이션을 제공하고 있다.⁵⁵⁾

2011년 9월 마이크로 소프트는 새로운 통합 OS인 ‘윈도 8’을 공개하였으며, 윈도 8은 윈도시리즈 가운데 최초로 모바일 반도체인 ARM프로세서 (ARM 사에서 설계하는 CPU(컴퓨터 내장 칩))를 지원하며 한 가지 OS를 통해 PC인 인터넷과 모바일 기기 모두에 활용할 수 있도록 개발하였다.⁵⁶⁾ 또한 기기종류와 상관없이 애플리케이션을 사고 팔 수 있는 ‘윈도 앱스토어 (Window Appstore)’도 개발하여 그동안 애플리케이션과 모바일 산업에 뒤쳐졌던 마이크로 소프트는 모바일 에코시스템(생태계)에 적극적으로 참여하기 시작하였다.

전 세계 휴대폰 단말기 1위 사업자였던 노키아는 2009년 5월 ‘오비 스토어(Ovi store)’를 9개국 시장에 정식 출시하고 다양한 애플리케이션을 제공하였다. 2009년 노키아는 세계 1위의 시장 점유율로 대규모의 소비자를 보유하고 있었으며, 노키아의 단말기에 탑재된 심비안 플랫폼의 확산은 ‘오비 스토어’를 활성화하는데 중요한 중추적 역할을 할 것으로 기대되었다. 그러

55) 오지혜, “웨딩드레스 디자인 개발 및 버추얼 피팅 애플리케이션 콘텐츠 활용연구”, (박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2011), p.67.

56) 매일경제, 전자상거래 지존 이베이, 이젠 모바일과 입맞춤 시작, 2011, 9, 15. 1면 기사.

나 빠르게 변화하고 있는 모바일 에코시스템에 대응하지 못한 노키아는 2011년 자사의 OS 심비안을 포기하고 마이크로 소프트사와 힘을 합쳐 ‘윈도 8’ 운영체제로 탈바꿈하며 애플리케이션 시장에 다시 주목받고 있다.⁵⁷⁾

삼성은 2009년 2월 삼성 애플리케이션 스토어를 오픈하였다. 삼성전자의 스마트폰은 심비안, 윈도모바일, 자바기반의 애플리케이션을 제공하고 있으며, 삼성 애플리케이션 스토어 뿐만 아니라 T스토어, 안드로이드 마켓을 통해 애플리케이션 다운로드가 가능하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 현재 삼성 애플리케이션 스토어는 T스토어와 안드로이드 마켓에 비해 애플리케이션이 활성화 되지 않았다는 단점을 가지고 있다.

애플리케이션은 스마트폰 시장이 점차 확대되고 제공되는 애플리케이션의 종류와 기능이 많아지게 됨에 따라 그 활용도 또한 다양해지고 있다. 따라서 앞으로 애플리케이션 스토어는 다양한 개발자와 사용자를 끌어 모을 수 있는 플랫폼 비즈니스 모델을 구축함과 동시에 사용자들의 다양한 커뮤니티를 확보하기 위한 애플리케이션 개발 노력이 필요할 것으로 생각된다.

57) 이성준, 김용원, 서현식, 이봉규, “스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르 레퍼토리”, 「한국인터넷정보학회」, 2010(6), 2010, p.273.

Ⅲ. 패션 애플리케이션의 유형적 특성

1. 패션 애플리케이션의 변화

최근 모바일 기술이 발달되면서 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일 기기의 확산은 더욱 가속화되고 있다. 모바일기기 활용의 핵심은 무선 인터넷을 활용한 다양한 애플리케이션을 이용한다는 점이다.

애플리케이션은 스마트폰의 기능 향상 서비스는 물론 멀티미디어, 뉴스, 게임, 쇼핑 등 다양한 기능을 가지고 있다. 애플사의 앱스토어, 구글의 안드로이드 마켓 등 스마트폰 사용자들에게 제공되는 서비스인 애플리케이션(응용프로그램, 앱)은 전 세계 어디서나 이용이 가능하며 이제 하나의 마케팅 수단이 되고 있는 추세이다.

새로운 시장 변화에 발 빠르게 대응하는 패션기업들은 벌써 이러한 흐름을 직감하고 스마트폰 사용자들을 대상으로 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다.

2008년 7월 샤넬이 처음으로 패션 애플리케이션을 아이폰의 앱스토어에 배포하기 시작하면서, 구찌(Gucci), 에르메스(Hermes)와 같은 명품 브랜드와 다양한 글로벌 패션 기업들이 패션 애플리케이션을 제작하여 활용하고 있다.

국내 패션 기업들도 신성통상의 지오지아(Ziozia), 제일모직의 후부(Fubu)와 같은 브랜드에서 패션 애플리케이션을 시행하고 있으나 해외 패션 기업에 비해 국내 패션기업의 애플리케이션 활용은 초기단계에 있다.

브랜드마다 콘텐츠에 차이점은 있지만 초기의 패션 애플리케이션은 브랜드를 사용자들에게 홍보하고 광고하는 형태로 시즌별 브랜드의 컬렉션 이미

지와 제품, 컬렉션 현장을 사진과 동영상으로 볼 수 있는 형태로 구성하였다. 그러나 현재 패션 애플리케이션은 사용자가 신상품 정보보기를 선택하면 원하는 상품의 컬러와 사이즈는 물론 재고는 몇 장이나 남았는지, 어느 매장에 가면 그 상품을 구매할 수 있는지 알아보고 바로 그 자리에서 상품을 골라 결제하게 함으로서⁵⁸⁾ 애플리케이션을 구매와 연결시키는 모바일 커머스 형태로 발전하고 있다. 랄프 로렌(Ralph Lauren)의 경우 잡지나 랄프 로렌 매장에 부착된 광고에 등장한 바코드(barcode)를 스마트폰으로 스캔하여 모바일 랄프 로렌 사이트에 접속하면 광고에 등장한 제품을 모바일을 통해 구입이 가능하게 만들었다.⁵⁹⁾ 패션 월간지 ‘럭키(Lucky)’가 출시한 애플리케이션 ‘럭키 앳 유어 서비스(Lucky at Your Service)’에서는 고객들이 브랜드, 컬러, 사이즈 등에 따라 원하는 아이템을 검색해 현재 위치를 입력하면 해당 아이템을 판매하는 50km 이내에 있는 매장 목록을 보여주며 온라인이나 모바일 패션쇼와 연계해 일부 아이템을 즉각 구매할 수 있도록 함으로써 패션쇼와 제품 판매 시점 간 시간적 차이를 줄이도록 하였다.

패션 컨설팅업체 도네거(Donneger)그룹의 데이비드 울프(David Wolf)는 “오프라인 매장은 계속 존재하지만 미래에는 ‘보는 장소’로서의 역할이 높아지고 실제구매는 모바일을 통해 이뤄질 것이다”⁶⁰⁾라고 전망하였다.

이제 패션기업들은 스마트폰을 통해 제품을 판매하기 시작하였다. 소비자들은 스마트폰을 사용하여 전 세계 어디서나 모바일 쇼핑이 가능해졌으며 패션기업들은 모바일 마케팅 수단으로서 패션 애플리케이션을 공격적으로 개발하고 있다.

쇼핑 서치 엔진 ‘더파인드(The Find)’의 이사인 시바 쿠마르(Siba Kumar)

58) 놀라워라! 아이폰 열풍 이제 패션도, 패션비즈, 2010, 2, 24, <http://www.fashionbiz.co.kr/>, 2011, 4, 1.

59) 랄프로렌, 모바일 상거래 개시, 패션인 사이트, 2008, 9, 1, <http://www.fi.co.kr/>, 2011, 4, 1.

60) 놀라워라! 아이폰 열풍 이제 패션도, op.cit., 2011, 4, 1.

는 “아이폰과 아이패드를 기반으로 한 쇼핑이 증가하면서 최근 ‘쇼퍼테인먼트(shoppertainment)’라는 신조어가 만들어지기도 하였다”고 밝혔다. 아이폰은 휴대성이 뛰어나기 때문에 소비자들은 애플리케이션을 통해 쇼핑할 경우 외출한다는 느낌을 더 많이 받는다고 하였다.⁶¹⁾

현재 패션기업들이 다양한 애플리케이션을 적극적으로 개발되고 있는 이유는, 스마트폰의 이용자 확대에 따라 애플리케이션을 통해 최신 패션 정보를 사용자들에게 빠르게 전달할 수 있으며 브랜드 인지도를 높임으로써 미래에 구매와 연결할 수 있기 때문이다.

패션 애플리케이션에 관한 연구를 한 조진경, 황현숙⁶²⁾도 브랜드 애플리케이션을 통한 차별적 서비스는 독자적으로 매출액을 증대시키지 못하더라도 해당 기업의 제품 또는 서비스와 결합하여, 고객 가치와 충성도를 높이는 역할을 한다고 하였다. 이제 패션 기업들은 다양한 콘텐츠를 기반으로 한 패션 애플리케이션을 개발해 모바일 마케팅을 강화하고 있다.

패션 애플리케이션은 과거 패션 기업이 인터넷 패션 홈페이지를 개설하여 새로운 패션 인터넷 비즈니스 모델을 창출하였듯이, 향후 패션 애플리케이션은 새로운 패션 모바일 비즈니스 모델로서 사용자들과 교감할 수 있는 다양한 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 생각된다.

2. 패션 애플리케이션의 특성

패션 애플리케이션의 특성은 단순히 기술적 특성이나 기능 서비스 등 한

61) ‘쇼핑, 아이패드로 한다.’ 쇼핑앱 급증, 아시아투데이, 2011, 6, 1, <http://ss11.asiatoday.co.kr/news/view.asp;seq=486511/>, 2011, 6, 10.

62) 조진경, 황현숙, “모바일 미디어 상의 브랜드 홍보에 관한 연구: 아이폰 앱스토어의 브랜드 애플리케이션을 중심으로”, 『브랜드디자인학연구』, 8(2), 2010, pp.224-232.

가지 단일 차원에서 이해될 수 있는 것을 아니다. 패션 애플리케이션은 필요에 의한 사회적 요구가 있어야 하며, 사회적 수요가 상호작용을 이루어야 보다 광범위하게 확산으로 이어질 수 있다. 최민수⁶³⁾는 개방성과 네트워크 서비스를 통한 상호작용성, 멀티미디어성을 애플리케이션의 특성이라 정의하였다. 김영채⁶⁴⁾는 모바일 애플리케이션은 개방성, 유용성, 상호작용성의 특성을 가지고 있다고 하였다. 이성호⁶⁵⁾는 모바일 콘텐츠는 이동성, 편재성, 상호작용성, 개인성, 위치확인성의 특성을 가지고 있다고 하였다.

패션 애플리케이션은 그 특성이 다양하며 한가지로 정의할 수 없다. 패션 애플리케이션은 애플리케이션이 가지고 있는 IT적 특성과 심리적 특성 개인의 패션에 대한 성향과 인식 등 다차원적인 측면에서 접근해야 한다.

따라서 본 장에서는 선행연구를 토대로 IT기술과 패션의 상호작용성, 시간과 공간을 초월하는 역동적 가변성, 멀티미디어적인 연결성을 가진 다매체적 결합성을 패션 애플리케이션의 특성으로 정리하였다.

1) 상호작용성

현대 패션 산업에서 패션 애플리케이션이 지니고 있는 중요한 특성은 상호작용성이라 할 수 있다.

패션 애플리케이션의 연결(connection)적 특성은 상호작용성이 가능한 열린 구조로 전개되어 다각적인 측면에서 소비자를 디자인의 주체로 끌어들이고 있다.⁶⁶⁾ 패션 애플리케이션의 상호작용성은 무엇보다도 대중을 능동적인

63) 최민수, op.cit.

64) 김영채, op.cit.

65) 이성호, “모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스적 속성이 지각된 상호작용성 및 생동결과에 미치는 영향에 관한 연구”, (박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2006).

66) 김지연, “3D 디지털 기술을 활용한 패션 디자인 개발에 관한 연구”, 「복식」, 57(2), 2007, p.48.

참여자로 만들어 각각의 개인이 자신을 표현하고 나아가 정신적, 창조적 능력을 확장하는데 있어 새로운 가능성을 열어 주었다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 패션 애플리케이션을 제공하고 있는 패션브랜드들은 제품, 광고, 디자인시스템, 혹은 마케팅에 소셜 네트워크를 이용하여 소비자들의 참여를 이끌어내고 있다. 소비자들은 기업정보와 시스템을 인식하여 애플리케이션을 통한 제품구매가 가능하며, 기업은 소비자들의 구매정보와 제품 및 브랜드 선호도를 애플리케이션 접속빈도를 통해 파악할 수 있다. 따라서 소비자들의 네트워크 기능으로서의 소셜 미디어와 패션기업의 애플리케이션은 연동을 통한 상호작용 과정과 그 과정에서 발생하는 모든 경험을 상호작용이라 할 수 있으며, 이러한 상호작용성은 그 경험에 중심을 두고 이루어진다. 상호작용의 개념에 있어 가장 중심이 되는 것은 그 중심이 패션 기업에서 실제 사용자인 ‘소비자’에게로 옮겨져 소비자 스스로 자신이 느끼고 원하는 것을 표현할 수 있는 가능성이 확대된 것이며, 이는 소셜 미디어와 패션 애플리케이션의 상호교류를 통해 정신적, 물질적 경험을 소비자와 패션기업이 상호 교류할 수 있다는 것이다.⁶⁷⁾

현대에는 애플리케이션이 가진 상호작용적인 속성을 제대로 활용하여 오히려 소비자의 요구에 더욱 부합하는 결과물의 도출과 함께 인간의 감성을 담아내는 애플리케이션 콘텐츠 개발을 통해 패션과 기술의 결합의 가능성까지 열고 있다.

패션 애플리케이션의 상호작용적 속성은 현대 패션에서 다방향적 상호작용성으로 드러나게 된다. 다방향적 상호작용성은 소비자 커뮤니티와 패션 애플리케이션, 소비자 커뮤니티와 광고마케팅, 소비자커뮤니티와 구매행동간의 상호작용성으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 세가지 유형의 상호작용성은 소셜 미디어와 패션 애플리케이션이 주변 환경의 영향을 받으며 계속 변화

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

하는 속성을 지니고 있으므로 다방향적 상호작용성이라 할 수 있다.⁶⁸⁾

스포츠 브랜드 ‘리복(Reebok)’은 2011년 ‘The Promise Keeper’라는 브랜드 애플리케이션을 출시하였다. 리복의 애플리케이션은 기존의 브랜드정보나 홍보위주의 애플리케이션과는 달리 소셜 미디어를 사용한 애플리케이션의 상호작용성을 전략적으로 이용한 좋은 예로 볼 수 있다. ‘The Promise Keeper’는 <그림 3>에서와 같이 사용자가 애플리케이션을 실행시켜 운동 시간과 날짜를 선택하고 운동 경로를 정할 수 있다. 즉 애플리케이션 사용자가 운동을 시작하면 사용자의 운동 스케줄이 페이스 북이나 트위터 친구들에게 전송되어 친구들로부터 격려와 감시를 받게 된다. 따라서 ‘The Promise Keeper’는 자신이 정한 운동 목표를 깨뜨리지 않고 실행에 옮길 수 있도록 도와주는데 초점을 맞춘 애플리케이션이라 할 수 있다. 앞으로 소셜 미디어와 애플리케이션의 상호작용성은 단순히 패션기업과 사용자들의 소통과 공유의 차원을 넘어서 사용자들의 라이프스타일까지 공유할 수 있는 형태로 변화 발전하고 있다.



<그림 3> 리복의 ‘The Promiss Keeper’ 애플리케이션

(<http://blog.naver.com/intersportkr/30114533881>, 2011, 8, 16 검색)

68) 최민수, op.cit., p.4.

2) 역동적 가변성

패션 애플리케이션의 역동적 가변성은 변화를 근간으로 하고 있다. 패션 애플리케이션의 실시간적, 역동적 미학은 전통적인 시공간의 개념을 탈피하여 유연하고 가변적인 가상현실과 증강현실을 형성을 통해 사용자들에게 새로운 경험을 제공한다.

패션 애플리케이션의 역동적 가변성은 특히 웹 2.0의 미디어 환경변화에 기인한다. 웹 2.0은 웹 애플리케이션을 제공하는 완전한 플랫폼으로서 애플리케이션 콘텐츠 생산을 다원화 시켰으며 소비자들의 콘텐츠 소비 행태도 달라졌다. 사람들은 고정형 미디어 소비에서 이동형 미디어로 소비행태가 변화하고 있으며, 자신이 관심 있는 정보와 콘텐츠에 소비의 비중이 높아지는 개인화가 이루어지고 있다. 시간대도 고정형 시간대에서 이동형 시간대의 소비로 역동적으로 변화하고 있다. 특히 기존의 매체 간 경계가 무너지며 상호 미디어 영역을 침범하여 변화함으로써 미디어 기업 간 경쟁이 더 심화되었다⁶⁹⁾.

특히 유비쿼터스와 가상현실의 구현은 모바일산업과 함께 시간과 공간을 초월하는 특성을 가지면서 소셜 미디어를 통한 소비자와의 소통을 통해 실시간 변화하고 있다. 패션 애플리케이션은 이러한 디지털 미디어 생태계에서 복잡하고 유동적인 형태로 발전하고 있으며 이는 역동적 가변성으로 설명될 수 있다. 따라서 본장에서는 역동적 가변성을 형성하는 유비쿼터스와 가상현실에 대해 살펴보고자 한다.

(1) 유비쿼터스

유비쿼터스란 사용자가 네트워크나 컴퓨터를 의식하지 않고 장소에 상관

69) 강옥진, “인쇄 매체 잡지의 디지털 시대 적응 전략에 관한 연구”, (석사학위논문, 서강대학교 언론대학원, 2009), p.15.

없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 정보 통신 환경을 의미한다. 웹 2.0 환경은 PC, 노트북, 휴대폰, PDA와 같은 휴대용 기기에서도 동일한 서비스를 구현할 수 있다.⁷⁰⁾ 이러한 환경 하에 패션 애플리케이션은 언제, 어디서나 어떤 기기, 어떤 국가, 어떤 언어 환경에서나 편리하게 접속하고 이용할 수 있는 것이다. 오늘날 방송은 이미 상당한 부분의 유비쿼터스가 이루어져 장소, 시간, 공간에 상관없이 소비자들의 취향에 따라 선택적으로 변화하고 있으며 신문을 대체하는 포털 사이트의 뉴스로 다양한 형태로 인쇄매체에서 인터넷환경, 애플리케이션 환경으로 역동적으로 변화 발전하고 있다.⁷¹⁾ 이제는 패션 기업도 패션 애플리케이션을 통해 홍보, 마케팅, 디자인, 생산 각 분야에서 다양한 형태, 다양한 미디어로 변화하며 시공간 개념을 탈피하고 있다.

모바일 환경의 발달에 따라 패션 애플리케이션은 개인의 취향에 맞추어 비동시적, 비고정적으로 사용할 수 있으며 새로운 소셜 미디어 환경은 소비자의 참여와 함께 애플리케이션의 형태도 소비자의 참여형태에 따라 가변적 역동성을 가지고 발전하고 있다.

애플리케이션은 단순히 응용프로그램만을 의미하는 것이 아니라 콘텐츠까지를 포괄하는 용어로 사용되고 있다. 애플리케이션을 통하여 대용량의 동영상과 음악 등의 콘텐츠를 향유하기도 하며 또한 모바일 웹사이트에 연동되어 추가의 정보에 접근하는 새로운 콘텐츠 허브(HUB)의 기능도 하고 있다. 애플리케이션 스토어에 등록된 애플리케이션은 사용자들 스스로 평가하고 개선안을 받아들여 꾸준히 업데이트하며 변화된다. 이러한 사용자의 요구를 수용하지 못하는 애플리케이션은 순위에서 밀려나 자연히 도태되기도 한다.⁷²⁾ 따라서 하루가 다르게 변화하는 기술의 발전 속에 패션 기업들은

70) 이운영, “Ubiquitous Wardrobe 설계를 위한 콘텐츠 개발-QR코드의 활용”, 「한국디자인문화학회지」, 17(1), 2011, p.450.

71) 전재훈, op.cit., p.147.

다기능 융합형 애플리케이션 개발을 통해 사용자들의 ‘가치 추구’를 잘 반영한 콘텐츠 개발이 필요하다고 할 수 있다.

(2) 가상현실

애플리케이션은 인터넷과 현실의 경계를 허무는 방향으로 진화하고 있다. 인터넷 기술이 발전함에 따라 애플리케이션은 사람들의 생활에 자연스럽게 스며들어 사람들은 인터넷을 사용한다는 것을 의식하지 않은 채 인터넷을 통해 유익한 정보를 얻을 수 있다.

웹 2.0의 가상 현실(Virtual Reality)은 가상 세계를 넘어 현실 세계로 진입하고 있으며 세컨드 라이프의 가상 현실은 무한한 상상력을 자극하고 있다. 향후 천의 얼굴을 가진 애플리케이션으로 발전하는 동력이 가상현실이라 할 수 있으며 이미 구글, 이베이, 아마존 등은 가상 현실을 채택할 준비를 시작하였다고 할 수 있다. 현재 애플리케이션은 증강 현실(Augmented Reality)과 QR(Quick Response) 코드를 이용한 브랜드 애플리케이션이 인기를 끌고 있으며 카메라로 바코드를 인식해 상품과 가격 정보를 제공하는 애플리케이션이 사용되고 있다.⁷³⁾ 소비자들은 패션, 메이크업, 헤어스타일의 분야에서 가상으로 착용해 보거나 그 효과를 자신의 모습에 적용해 구현하도록 하는 프로그램을 선호하고 있다. 이외에도 터치 유저 인터페이스와 중력 센서를 기반으로 제품을 만지거나 조작하는 등의 요소를 가미해 마치 게임을 즐기듯 브랜드를 간접 체험할 수도 있다.⁷⁴⁾ 대부분의 시계 브랜드 애플리케이션이 이러한 증강현실을 잘 구현해 내고 있다. 사고 싶은 시계를 가상 현실 속에서 차볼 수 있는 경험이 애플리케이션을 통해 현실화 되고

72) 두일철, op.cit., p.2.

73) 이운영, “증강현실 기술동향과 패션산업의 활용에 관한 연구”, 「한국디자인문화학회지」, 16(2), 2010, p.370.

74) 오지혜, op.cit, p.73.

있다. 이는 카메라 기능을 통해 손목 위에 가상의 시계를 착용해 보는 것으로 실물사이즈의 시계 이미지가 마치 카메라의 액자 기능처럼 손목 위에 얹힌다. IWC 애플리케이션은 브랜드 히스토리와 함께 사진 촬영을 통해 가상으로 IWC 시계를 착용해 볼 수 있는 시계 애플리케이션이다. 이를 통해 시계 제작 과정은 물론 IWC의 대표 시계인 파일럿 워치(filot watch)에 대한 세부 자료를 볼 수 있다. 이미지 갤러리에서는 확대 기능을 통해 시계 디테일을 세부적으로 볼 수 있는 것은 물론, 포르투기스(Portugese) 5001 모델의 경우 시계 뒷면의 움직임도 볼 수 있다. 단순히 정보 제공에만 그치는 1차원적인 애플리케이션이 아닌, 게임이나 부가기능을 통한 엔터테인먼트 요소를 더해 좀 더 쉽고 재미있게 브랜드를 학습할 수 있도록 돕는 애플리케이션도 등장하였다. ‘불가리(Bvlgari)’는 3D화면으로 액세서리 컬렉션을 느끼고 경험하게 해 준다. 또한 포토기능을 통해 사용자는 액세서리의 반사 왜곡 효과를 이용해 사진 속 특정 부분을 과장하거나 유머러스한 분위기를 연출하고 있다. 3D영상의 발전은 패션분야에도 적지 않은 영향력을 발휘하고 있다. 패션 브랜드 애플리케이션에서 제공하고 있는 실시간 패션쇼 영상이나 동영상은 이제 3D기술을 통해 직접 패션쇼를 관람하지 않고도 눈앞에서 패션쇼를 입체적으로 볼 수 있는 가상 환경을 조성하고 있으며 이제 패션기업들은 시간과 장소에 구애받지 않는 다양한 형태로 가변적인 사이버 공간을 형성하기 시작하였다. 미래의 미디어는 시각, 청각은 물론, 촉각, 미각, 후각 등 오감만족을 실현시켜 주는 방향으로 발전하고 있다.

3) 다매체적 결합성

패션 애플리케이션의 다매체적 결합성은 다양한 컴퓨터 기술과 정보통신 기술의 발전으로 정보의 디지털화가 가능해짐으로써, 문자·음성·사진·동화상·애니메이션·그래픽 등이 하나의 매체에서 처리될 수 있는 멀티미디어 디

지털 기술에 기반을 두고 있다.⁷⁵⁾ 일반적으로 멀티미디어라는 용어는 영상과 음성, 데이터 등 다양한 형태의 메시지 혹은 서비스를 하나의 미디어를 통해서 제공하는 기기를 말하는 것으로 다양한 정보를 처리하는 방식이다. 멀티미디어는 디지털 압축, 전송, 복원기술을 사용하여 CD롬이나 온라인 정보 서비스를 이용하여 미디어와 이용자 혹은 미디어와 이용자 간에 쌍방향적인 정보검색 혹은 정보교류가 가능하게 하는 복합미디어라는 개념을 포함하고 있다.⁷⁶⁾ 멀티미디어는 정보의 디지털화, 하나의 단말기를 통한 다양한 정보형태의 종합처리, 정보이용의 상호작용성 혹은 쌍방향성 등의 측면에서 기존의 전통미디어와 구분된다.

이러한 미디어분야의 변화 추세를 일컬어 디저드(Dizard)는 “컴퓨터와 커뮤니케이션의 결합으로 올드미디어에 대대적인 구조개편이 이루어지고 있다”고 주장하였다. 또한 노만 마크(Norman Marque)도 “점차 미디어의 내용은 음성과 비디오 또는 인쇄정보를 조합하는 디지털 정보로 바뀌고 있다”고 지적하였다.⁷⁷⁾

현재 모바일 애플리케이션에서는 서비스간의 영역구분이 사라지고 통합형 올인원 서비스가 주류를 이루고 있다. 과거 웹에서는 콘텐츠(뉴스, TV팟), 커뮤니티(카페, 미니홈피), 커뮤니케이션(채팅, 메일, 메신저), 커머스(경매, 쇼핑몰, 오픈마켓)로 명확하게 서비스 영역이 구분되었다.⁷⁸⁾ 최근의 무선 인터넷 서비스는 서비스 자체가 완전히 통합된 구성을 띄고 있다. 소셜 미디어의 하나인 트위터는 콘텐츠, 커뮤니케이션, 커뮤니티의 속성을 모두 띄고 있다. 심지어 커머스와 검색 그리고 위치기반의 지역 관련 서비스의 속성도 가지고 있다. 애플리케이션 서비스 하나에 여러 종류의 서비스 속성이 한데

75) 진재훈, op.cit., p.19.

76) Ibid., p.20.

77) 김형년, “디지털미디어의 유동적 인터랙션-넷 아트를 중심으로-”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 7(5), 2007, pp.198~120.

78) 이성호, op.cit., p.12.

어우러져 있는 형태는 다매체적 결합이라는 속성을 가지고 발전하고 있다. 모바일 애플리케이션의 부상은 서비스 간의 경계를 허물어 다매체의 통합이 활발하게 이루어지도록 만들고 있다.⁷⁹⁾ 패션 애플리케이션에서는 브랜드 정보공유, 위치기반서비스를 이용한 사용자의 현재 위치와 주변의 브랜드 매장정보 검색, 브랜드제품 동영상, 소비자 커뮤니티, 브랜드 제품 쇼핑까지 모든 서비스를 패션애플리케이션 하나로 사용하고 있다. 이는 모바일 기술의 발달과 멀티미디어기술의 결합이 가져온 결과라고 할 수 있다.

패션 애플리케이션은 기업들이 스마트폰의 애플리케이션에 브랜드 혹은 제품에 대한 정보를 광고 홍보하기 위해 제작한 모바일 광고의 유형이었다. 패션 애플리케이션은 소비자들이 스스로 찾아서 스마트폰 애플리케이션을 다운로드 받아 실행해야하는 형태이며 전달내용은 브랜드 매장정보를 제공하는 위치기반 서비스를 포함하여 타 매체 연계를 포함하는 다양한 전달내용이 복합형 콘텐츠 형태로 발달하였다. 패션 애플리케이션은 패션광고 이미지는 물론 멀티미디어의 브랜드 동영상, PR등의 다양한 콘텐츠들을 복합적으로 연계시킬 수 있는 다매체적 결합성의 특성을 가지고 있다.

3. 패션 애플리케이션의 콘텐츠 유형

현재 패션 브랜드 애플리케이션은 다양한 콘텐츠들을 제공하면서, 스마트폰의 주 이용자인 20대~30대 젊은 층을 공략하고 있다.⁸⁰⁾ 국내 패션 전문지에서 패션 기업의 마케팅 홍보 담당자들을 심층 인터뷰한 내용을 보면, 향후 패션 기업들은 다양한 패션 애플리케이션을 통한 광고, 홍보 진행을 검토하고 있으며 패션 애플리케이션의 활용이 더욱 확산될 것으로 예상하고 있다. 초기 애플리케이션의 콘텐츠는 브랜드의 이미지 정보를 전달하는 형

79) Ibid., p.13.

80) 김형택, “브랜드드 어플리케이션을 주목하라:아이폰 마케팅 전략”, 「마켓케스트」, 2010, p.5.

태에서 사용자들의 이성과 기술적 호소로서 실용성을 바탕으로 한 애플리케이션으로 변화하고 있다.

이혜영⁸¹⁾은 휴대폰 단말기 시장의 광고를 감성적 광고와 이성적 광고로 구분하고 있으며, 한정호⁸²⁾는 모바일 콘텐츠 구성요소를 파악하여, 모바일 콘텐츠 유형을 정보 지향적 콘텐츠와 이미지 지향적 콘텐츠로 구분하였다. 장승희⁸³⁾는 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 유형을 정보제공 지향 광고와 감성지향 광고로 분류하였다.

패션 애플리케이션은 시각적인 단순 흥미 유발을 넘어서 실질적인 가치 창출로 이어질 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 종합하여 애플리케이션 콘텐츠 유형을 브랜드의 정보제공을 통해 직접적인 구매를 유도할 수 있는 이성적인 정보 제공 지향 콘텐츠와 사용자들의 감성과 체험에 호소하는 감성유발 지향 콘텐츠로 분류하였다.

1) 정보제공 지향 콘텐츠

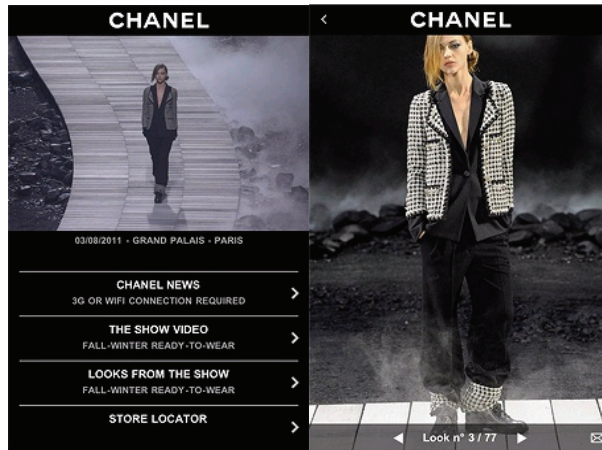
정보 제공 지향 콘텐츠의 패션브랜드 애플리케이션은 기존의 인터넷 홈페이지와 유사한 브랜드 소개, 제품별 상세 정보, 매장 안내 및 관련 동영상 등의 구체적인 정보제공을 지향하는 콘텐츠들로 구성되어 있다.

샤넬의 패션 애플리케이션은 컬렉션 동영상, 룩 북(look book) 형식의 컬렉션 이미지, 브랜드 관련 최근 소식과 함께 매장 관련 정보의 콘텐츠들이 구성되어 있다. 이러한 샤넬의 패션 브랜드 애플리케이션은 기존의 명품 브랜드들이 시행해오던 보수적인 마케팅 커뮤니케이션 방법에서 탈피하여, 비

81) 이혜영, 박경도, 허원무, “광고 소구 유형의 라이프스타일 유형별 효과 차이 분석-휴대전화 단말기 시장을 중심으로”, 『마케팅논집』, 15(3), 2007, pp. 89-123.

82) 한정호, “모바일 폰 영상레터링 서비스의 콘텐츠 유형에 따라 모바일 메시지 태도가 수용의도에 미치는 영향”, (석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2010).

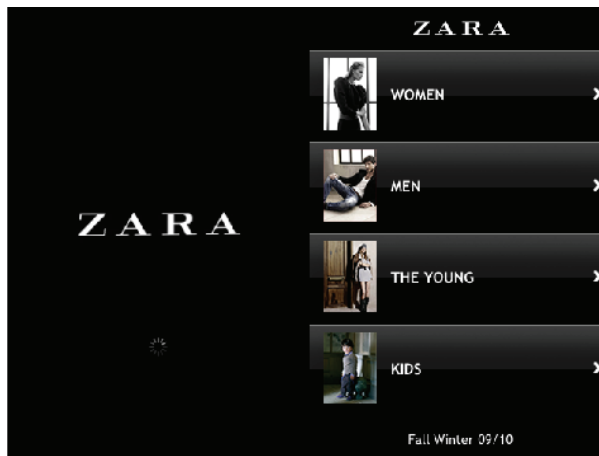
83) 장승희, op.cit.



<그림 4> 앱스토어의 샤넬 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

교적 젊은 층의 스마트폰 이용자에게 자사 브랜드 정보를 쉽게 접할 수 있도록 하는 혁신적인 패션 마케팅 커뮤니케이션 방법을 시행하여 주목을 받았다(그림 4).

자라(Zara)의 패션 애플리케이션은 여성, 남성, 영, 키즈 라인별 신제품 관



<그림 5> 자라 애플리케이션
(<http://liveblog.blog.me/70078874094>, 2011, 3, 22 검색)

런 소식과 컬렉션 이미지, 카탈로그 등의 정보를 제공하고 있다. 국내에 판매되는 제품의 경우 가격정보를 제공하고 스마트폰의 GPS(global positioning system:위성위치확인시스템)기능을 통해 본인 위치와 가장 가까운 매장을 안내하는 콘텐츠가 구성되어 있어, 패션 상품 구매를 유도하고 있다(그림 5).

후부(Fubu)는 국내 최초로 패션 브랜드 애플리케이션을 시행한 브랜드로서 2010년 6월 쥘비예브 고클러(Genevieve Gauckler)의 일러스트 폭스(FOX)를 배경화면으로 설정하고 알람기능, 지역별 날씨를 고려한 맞춤형 스트리트 스타일 정보를 제공하는 ‘스트리트 클럭(Street Clock)’ 애플리케이션을 선보였다(그림 6). 이후 두 번째 버전의 후부 ‘스트리트 밀리터리 시크(Fubu Street Military Chic)’ 애플리케이션에서는 기존의 시간, 날씨 알람, 스타일링 팁 제안과 후부 매거진, 광고 모델의 화보, 동영상 등의 브랜드 제품 상세 정보 콘텐츠를 추가 제공하고 있다. 특히 소셜 미디어 서비스인 트위터와 연동하여, 최신 브랜드 소식과 브랜드에 대한 다양한 의견을 공유하는 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 알람 메시지로 이벤트 정보를 제공하는



<그림 6> Fubu Street Clock
(아이폰 앱스토어)



<그림 7 > Fubu Street Military Chic
(아이폰 앱스토어)

등 패션 브랜드의 정보를 빠르게 접할 수 있는 콘텐츠가 구성되어 있다(그림 7). 이러한 정보제공 지향 콘텐츠는 자사의 브랜드나 제품에 대한 정보를 알리기 위한 기본적인 형태로 가장 많은 패션 브랜드들이 시행하고 있다.

2) 감성유발 지향 콘텐츠

감성유발지향 콘텐츠는 스마트폰의 차별화된 기능인 LBS(location based service:위치기반서비스), VR(virtual reality)나 터치 UI(user interface) 및 중력센서를 기반으로 스마트폰을 활용한 재미 요소를 부각하고 있다. 감성유발지향 콘텐츠는 다른 매체에서 체험할 수 없는 차별화된 브랜드 경험을 제공하고자 하는 콘텐츠들로 구성되어 있으며, 이를 통해 패션 브랜드에 대한 관심과 흥미유발을 도모하고 있다.

나이키(Nike)는 스마트폰의 차별화된 기능을 통해 <그림 8>와 같이 자사의 운동화 제품과 패션 브랜드 애플리케이션의 콘텐츠가 연동되는 패션 브랜드 애플리케이션을 실행하고 있다. 즉 나이키 센서를 따로 구입하거나 센서가 부착된 운동화를 구매하여 신고, 나이키의 패션 브랜드 애플리케이션

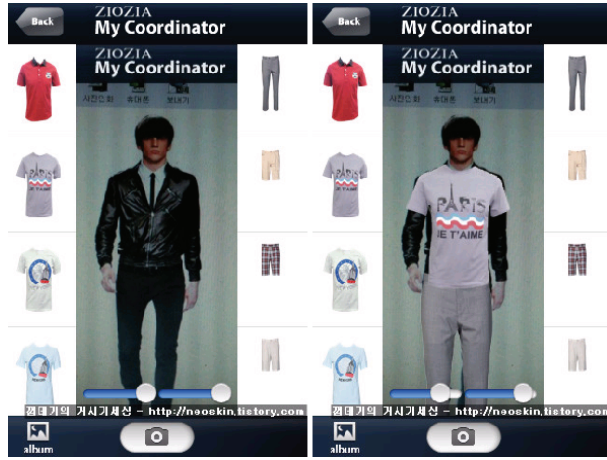


<그림 8> 나이키 플러스 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

을 시행하면, 스마트폰 기능의 콘텐츠를 통해 자신의 달리기 기록을 체크할 수 있는 브랜드 경험을 제공해 주는 콘텐츠로 구성되어 있다. 이러한 패션 브랜드 애플리케이션의 달리기 기록은 <그림 9>에서 처럼 인터넷 매체인 홈페이지 나이키 플러스(Nike Plus)와 연동을 통해 자신의 아바타를 만들어 시각화하여 볼 수 있어 모바일 매체의 타 매체와의 상호작용적인 특징을 적



<그림 9> 나이키 플러스 홈페이지 연동
(<http://nikerunning.nike.com>, 2011, 10, 22 검색)



<그림 10> 지오지아의 증강현실 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

극 활용하고 있다. 또한 소셜 네트워크 서비스와 연동도 가능하여 다른 사람들과 경쟁할 수 있는 콘텐츠도 구성되어 있다.

국내 최초로 증강 현실로 스타일링을 할 수 있는 콘텐츠가 구성된 지오지아의 패션 브랜드 애플리케이션은 매장을 직접 방문하지 않더라도 본인 및 상대방을 스마트폰으로 사진 촬영하여 언제 어디서든 자신이 원하는 스타일을 고르고 직접 믹스 매치해 볼 수 있도록 하고 있다(그림 10). 또한 자신의 이메일을 통해 전송이 가능하여 타인과 공유할 수 있다. 지오지아의 신성통상은 이후 자사의 타 브랜드인 올젠(Olzen)도 유사한 콘텐츠로 구성된 패션 브랜드 애플리케이션을 시행하고 있다.

나만의 청바지를 직접 디자인 해보고 내 체형에 맞는 청바지 스타일링을 제공 받을 수 있는 재미 요소를 가미한 콘텐츠로 구성되어 있는 갭(Gap)의 패션 브랜드 애플리케이션인 ‘갭 마이 진 마이 핏(Gap My jean My fit)’은 직접 디자인한 청바지를 구매할 수는 없지만 스마트폰의 센서 기능을 활용하여 마치 게임을 즐기듯 자신에게 맞는 스타일을 디자인해 볼 수 있는 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 인디 밴드들의 음악 샘플과 콘서트 정보 등의



<그림 11> 갭 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

영상 등의 콘텐츠로 구성되어 있다(그림 11).

이러한 감성유발 지향 콘텐츠는 구체적인 제품의 패션정보 제공보다는 패션 브랜드와 관련된 게임, 음악, 동영상 등을 제공하여 소비자의 감성에 소구하는 콘텐츠들로 구성되어 있다.

이상의 패션 애플리케이션의 콘텐츠 구성 요소에 따라 콘텐츠 유형을 <표 3>과 같이 정리하였다.

<표 3> 패션 애플리케이션의 콘텐츠 유형별 특징

콘텐츠 유형	콘텐츠 구성 요소	특징	그림
정보 지향 콘텐츠	1. 브랜드 소개 2. 제품별 상세정보 3. 매장안내 및 관련 동영상 4. 구체적 정보제공을 지향하는 요소들로 구성된 정보형 콘텐츠 * 인터넷 홈페이지의 광고 콘텐츠와 유사	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 컬렉션 이미지 제공 ◆ 샤넬의 브랜드 뉴스 제공 ◆ 매장위치 정보 제공 ◆ 젊은층을 타겟으로 한 브랜드 홍보 진행 	샤넬 
		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 컬렉션 이미지 제공 ◆ 라인별 신제품 가격정보 ◆ GPS를 이용한 매장정보 ◆ 패스트 패션에 맞는 빠른 제품정보 업데이트 	자라 
		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 지역별 날씨를 고려한 맞춤형 스타일 정보제공 ◆ 브랜드 제품 상세정보 제공 ◆ 소셜 미디어 연동을 통한 다양한 의견 공유 	후부 
감성유발 지향 콘텐츠	1. 게임, 음악, 동영상 등의 감성에 소구하는 콘텐츠 2. 사용자들이 참여, 공유할 수 있는 오락형 콘텐츠 3. 사용자들의 직접적인 경험을 통해 흥미를 유발할 수 있는 체험형 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 운동화 제품과 애플리케이션 연동을 통한 운동 체험형 콘텐츠 제공 ◆ 소셜 미디어를 활용한 정보 교류 	나이키 
		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 증강 현실을 통한 제품 스타일링 경험 제공 ◆ 원하는 스타일을 믹스 매치 후 제품 구입 가능 ◆ 소셜 미디어를 통한 스타일 정보 공유 	지오지아 
		<ul style="list-style-type: none"> ◆ 애플리케이션을 통한 청바지 디자인 작업 체험 ◆ 체형에 맞는 스타일링할 수 있는 체험형 콘텐츠로 구성 	깃 

4. 패션 애플리케이션의 유형별 기능과 특성

스마트폰 애플리케이션 스토어에서 ‘패션’과 ‘fashion’을 각각의 국문, 영문으로 검색하면, 다양한 패션과 관련된 애플리케이션이 있다. 패션 애플리케이션은 콘텐츠 구성요소 및 채널에 따라 다양한 유형으로 분류할 수 있다.

장승희⁸⁴⁾는 “스마트폰 이용자 특성에 따른 패션 브랜드 애플리케이션의 광고수용과정과 전략에 관한 연구”에서 패션 애플리케이션의 유형을 콘텐츠 형태에 따라 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 매거진 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션, 패션쇼핑 애플리케이션으로 분류하였다.

김영수⁸⁵⁾의 “모바일 패션 애플리케이션 수용요인에 관한 연구”에서는 패션 애플리케이션을 브랜드 애플리케이션, 매거진 애플리케이션, 쇼핑 애플리케이션, 코디관련 애플리케이션, 복합적 기능 애플리케이션으로 분류하고 있다.

배은경⁸⁶⁾은 “모바일 패션 애플리케이션에 관한 연구”에서 국내외 패션 애플리케이션을 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션, 패션 매거진 애플리케이션, 패션관련 쇼핑물 애플리케이션으로 분류하였다.

따라서 본 장에서는 패션 애플리케이션의 유형을 콘텐츠 구성요소와 특성에 따라 4가지 유형으로 분류하였다. 유형 분류 시 비슷한 기능과 특성을 가진 패션정보 애플리케이션, 패션매거진 애플리케이션, 패션 뉴스 애플리케이션은 패션정보용으로 합축하여 분류하였다. 패션 애플리케이션의 유형은 스타일 관리용, 모바일 쇼핑용, 패션정보용, 패션 브랜드용의 4 가지로 구분

84) 장승희, op.cit.

85) 김영수, “모바일 패션 애플리케이션 수용요인에 관한 연구”, (박사학위논문, 국민대학교 비즈니스 IT전문대학원, 2010).

86) 배은경, “모바일 패션 애플리케이션 특성이 지각된 가치와 사용자 만족도 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 혁신성과 스마트폰 라이프스타일을 중심으로”, (석사학위논문, 연세대학교 생활환경대학원, 2010).

할 수 있다.

1) 스타일 관리용

스타일 관리용 애플리케이션은 사용자들의 패션 스타일을 점검한 후, 체형과 취향에 맞는 의상 아이템 추천과 스타일 개선을 위한 가상 코디네이션을 경험할 수 있는 체험형 콘텐츠로 구성되어 있다.

패션 애플리케이션은 트위터나 블로그 등 소셜 미디어와 연동해 사람들 간의 원활한 소통을 유도하고 있으며, 이러한 소셜 미디어의 장점을 활용해 스타일 관리용 애플리케이션에서는 전 세계 패션스타일을 실시간으로 업데이트하고 스타일을 공유할 수 있다. 대표적인 예로 ‘시크피드(Chic Feed)’는 스트리트 패션 룩 사진으로 유명한 ‘페이스헌터(Facehunter)’, ‘알타미라(Altamira)’ 등의 블로그 사진을 모아놓은 애플리케이션으로 전 세계의 스트리트 패션을 실시간으로 볼 수 있다. 실제 런던, 파리, 도쿄 등 트렌디 한 도시의 길거리 패션을 담은 시크피드는 실용성과 현실성을 담아 사용자가 원하는 스트리트 패션을 연출할 수 있는 룩 모델을 보여줌으로써 패션스타일링에 도움을 주고 있다.

‘패션 센스(Fashion Sense)’는 소비자의 바디타입에 따른 의상 추천과, 모든 여성이 가지고 있어야 할 아홉가지 클래식 패션 아이템 등 유용한 스타일링 정보를 제공하고 있다.

‘아이웨어(I Wear)’는 매일매일 나의 패션 룩을 찍어두고, 상황별, 날짜별로 기록하여 저장한 후 나만의 스타일 타임라인을 가질 수 있다는 장점을 가지고 있다. 내가 가지고 있는 패션 아이템을 계절별로 정리할 수 있으며 오래된 아이템 활용에도 유용한 스타일관리용 애플리케이션이다.

‘클로젯 라이트(Closet lite)’는 <그림 12>와 같이 사용자들이 소장한 옷을 찍어둔 후 애플리케이션 내에서 매치하여 코디네이션 할 수 있는 애플리케이션



<그림 12> 클로젯 라이트 애플리케이션
 (<http://blog.naver.com/magschoice/2011319741>
 50, 2011, 6, 23 검색)

이션으로 스케줄 달력을 통해 T·P·O에 맞는 스타일링 방법을 이용할 수 있다. 또한 소셜 미디어 서비스를 통해 다른 사용자와 스타일에 대한 다양한 의견을 교환하면서 스타일 점검을 받을 수 있다는 장점이 있다.

스타일관리용 애플리케이션은 소비자와 기업, 소비자와 소비자, 기업과 기업이 소통할 수 있는 수단으로서 패션기업들은 직접적인 브랜드 노출보다는 소비자들의 매력을 느끼고 자주 사용할 수 있는 스타일관리용 애플리케이션을 제공함으로써 브랜드의 간접 노출 효과를 통해 홍보효과를 극대화하고 있다.

국내 캐주얼 패션브랜드 FRJ(www.frj.co.kr)는 2011년 9월 브랜드 애플리케이션인 ‘패션다이어리(Fashion Diary)’를 출시하였으며, ‘패션다이어리’ 애플리케이션은 FRJ에서 제공하는 카탈로그와 할인쿠폰 뿐 아니라 소비자들이 사진촬영 및 편집 후 리뷰까지 한꺼번에 작성할 수 있는 다이어리 기능을 지원하였다(그림 13).

‘패션다이어리’ 애플리케이션의 다이어리 기능에서는 자신의 코드를 사진으



<그림 13> 패션다이어리 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

로 촬영한 뒤 다양한 스티커로 이미지를 꾸미고 리뷰를 남길 수 있도록 했으며, 해당 콘텐츠를 페이스북과 트위터 등으로 공유할 수도 있다. 또한 위시리스트 기능을 지원해 이용자가 원하는 패션 아이템들을 이미지로 저장하고 관리할 수 있도록 하였다(그림 14).

‘패션다이어리’ 애플리케이션은 소비자들의 애플리케이션 사용횟수와 접속횟



<그림 14> 패션다이어리 코디네이션
소셜 미디어 서비스
(아이폰 앱스토어)

수에 따라 모바일 스탬프를 발급하며, 일정 개수 이상의 스탬프를 획득하면 FRJ 할인쿠폰 또는 상품권을 제공한다. 더불어 특별 이벤트 등을 통해 추가적인 할인 혜택을 제공하고, FRJ의 모바일 카탈로그도 주기적으로 업데이트하고 있다.

스타일 관리용 애플리케이션은 소셜 미디어 콘텐츠와 모바일산업의 상호작용성과 다매체적 결합성을 적극적으로 사용한 대표적인 애플리케이션 형태로서 앞으로 패션기업들은 디지털기술과 접목하여 증강현실을 이용한 소비자들의 체형분석과 이미지 분석 서비스를 개발하고 가상코디네이션을 이용하여 트렌드에 맞는 개인 스타일링을 제안해 줌으로서 패션기업의 홍보와 마케팅방법을 강화하고 있다.

2) 모바일 쇼핑용

우리나라에서 가장 먼저 쇼핑 애플리케이션을 선보인 곳은 이베이(ebay)가 인수한 G마켓으로 2009년 말 아이폰 출시 직후 바로 배포되었다. 2010년 G마켓의 다운로드 횟수는 30만 건을 넘어서고 있으나, 구매보다는 상품정보나 리뷰, 가격 비교 등으로 많이 사용하는 것으로 조사되었다.⁸⁷⁾ 다른 패션업체들도 모바일 쇼핑용 애플리케이션을 앞 다투어 출시하였으나, 전반적으로 구매율은 방문률에 비해 많이 낮은 수준이다. 이와 같이, 스마트폰에서의 쇼핑이 아직까지 뚜렷한 매출상승을 보이지 않는 이유는 스마트폰 쇼핑 행태와 밀접한 관련이 있는데, 바로 ‘쇼핑’과 ‘구매’의 분리현상이 분명하게 나타나고 있기 때문이다. 사용자들은 아직은 직접적인 구매를 위해 애플리케이션을 사용하기 보다는 단순 브라우징이나 리뷰, 비교 등의 다른 목적으로 애플리케이션을 사용하는 경우가 더 많기 때문이다.

87) 이승우, 이선미, 오정은, “스마트 커머스, Real 쇼핑이 가져온 변화와 기회”, kt 경제경영연구소, 2010, p.23.

스마트폰의 애플리케이션을 통해 구매가 이루어지는 상품분야를 살펴보면, CJ 몰의 경우 패션·뷰티분야가 전체 매출의 55%이상을 차지하고 있다.⁸⁸⁾ 2010년 20~30대 여성을 대상으로 한 엘르 엣진(Elle atzin)의 조사에서도 현재 스마트폰 쇼핑을 가장 많이 이용하는 분야로는 패션과 뷰티가 38%로 1위를 차지하였다.⁸⁹⁾ 특히 세계 최대 온라인 경매 쇼핑몰 업체인 이베이는 2008년에 이미 아이폰 애플리케이션을 선보여 2009년에는 모바일 쇼핑 매출 6억 달러를 달성하였는데, 이 중 패션분야가 전체 품목 1위를 차지하고 있다.⁹⁰⁾ 이 중 아이폰 애플리케이션에서만 4억 달러의 거래가 달성되었는데 람보르기니(Lamborghini) 자동차와 요트 등 고가품의 거래도 이루어지고 있다.⁹¹⁾

‘포켓스타일(PoketStyle)’은 국내 여성 의류 쇼핑몰을 하나의 애플리케이션으로 입점 시킨 복합형 쇼핑몰 형태의 애플리케이션으로 사용자들은 간편하게 포켓스타일의 쇼핑몰 화보도 볼 수 있고 구매를 원하는 품목은 해당 쇼핑몰로 연동하여 쇼핑이 가능하도록 콘텐츠를 구성하였다. 현재 포켓스타일에는 15개의 쇼핑몰이 입점해 있으며, 이제 소비자들은 인터넷을 찾아 돌아다니지 않아도 언제 어디서든 상위 인터넷 쇼핑몰을 이용할 수 있다(그림 15).

사용자들이 선호하는 상점에 관해서는 라이트스피드 리서치(Lightspeed Research)에 따르면, 사용자들은 가격이 저렴한 곳보다는 평소에 사용을 하

88) 이장혁, 스마트폰 쇼핑, 여성이 주도한다, ZDNet Korea, 2010, [http://www.zdnet.co.kr/Article View..asp?artice_id= 20100611184201/](http://www.zdnet.co.kr/Article_View..asp?artice_id= 20100611184201/), 2011,5,4.

89) 조경제, 20~30대女 70% 스마트폰 쇼핑, 스포츠조선, 2010, http://sports.chosun.com/news/ntype2_o.htm?ut=1&name/life/201108/20110809/a8i21013.htm/, 2011,8,8.

90) 송용진, 美. 온라인 명품패션시장 확대, KOTRA globalwindow, 2010, <http://globalwindow.org/>, 2011,3,10.

91) 류한석, 모바일 커머스가 가져올 새로운 변화, kt경제경영연구소, <http://www.digieco.co.kr/KT/>, 2011,8,12.



<그림 15> 포켓스타일 쇼핑 애플리케이션
 (<http://11stblog.com/152>, 2011, 6, 23 검색)

거나 기존에 잘 알려진 인지도 있는 상점을 선호하고 있는 것으로 조사되었다.⁹²⁾

또한 아이폰 이용자 100명을 대상으로 실시한 일본 BP컨설팅의 조사에서 아이폰 이용자의 58.3%가 브랜드 애플리케이션을 사용 후 해당 상품 및 기업에 관심이 더 증가하였다⁹³⁾는 사실은 애플리케이션이 브랜드 이미지와 사용률에 커다란 영향을 미치고 있음을 알 수 있는 좋은 예라고 할 수 있다.

애플리케이션 사용이 증가되면 브랜드 가치 상승은 물론, 결국에는 매출 상승으로 이어지게 되므로 기대되는 마케팅 효과 또한 커지게 된다. 따라서 사용자의 경험과 편의성을 고려한 애플리케이션 제작은 중요한 일이라 할 수 있다.

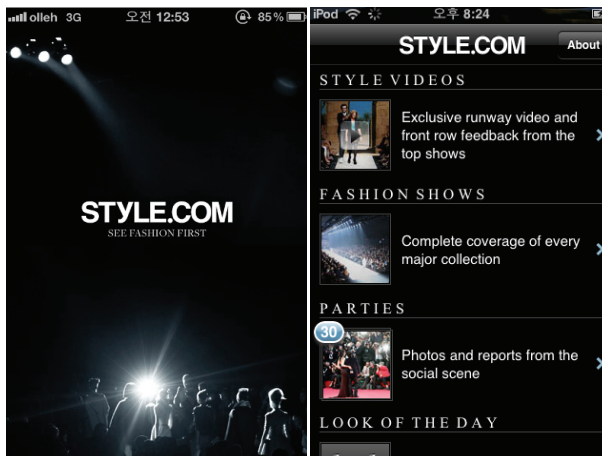
92) Leggatt, h, Brits not overly snthusiastic about shopping via mobile phone, BizReport, 2008, p.24.

93) 정보통신산업진흥원, 일본 iPhone 이용자 20%는 기업 애플리케이션 이용 경험, 2010, p.43.

3) 패션 정보용

‘스타일닷컴(Style .com)’ ‘엣진’은 소비자들에게 새로운 패션정보를 실시간으로 제공하는 대표적인 패션정보 애플리케이션으로 런웨이 사진, 패션트렌드 분석 등 패션에 대한 이해를 돕고 최신 정보를 제공하는 기능을 하고 있다. 애플리케이션의 가장 큰 장점은 신속함이며 전 세계 패션 소식을 실시간으로 받아본다는 점에서 애플리케이션은 잡지나 책에 비해 정보 전달 속도가 매우 빠른편이다. <그림 16>의 스타일 닷컴은 애플리케이션의 특성을 잘 활용하여 실시간으로 세계 4대 패션 위크 패션쇼를 생중계하고 다양한 패션 브랜드의 룩 북을 정리해 패션기업체 뿐만 아니라 일반소비자들에게도 패션분야의 유용한 정보를 전달하고 있다.

‘패션 그루브(Fashion Groove)’에서는 <V매거진>, <나일론>, <바자>, <럭키> 등 총 29개의 잡지 콘텐츠를 확인할 수 있다. 애플리케이션 사용자들은 그동안 지면으로만 확인했던 잡지 콘텐츠를 스마트폰에서 수시로 확인할 수 있게 되었으며, 디지털 테크놀로지가 생활화되면서 전통 인쇄매체인 패션매거진도 모바일 시장에 진출하기 시작하였다.



<그림 16> Style.com 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

스마트폰과 태블릿 PC의 발달로 디지털 출판 시장은 소비자의 동참을 유발하는 흥미로운 디지털 콘텐츠를 개발하여 전통 패션 출판 시장의 변혁을 가져왔으며, 이러한 변화가운데 영국판 보그의 패션 애플리케이션 출시는 패션 미디어와 모바일 세상의 융합을 더욱 가속화 하였다. 보그는 가장 영향력 있는 패션정보 매체의 하나로 스피디한 모바일 세상에 발빠르게 동참한 것은 변화된 패션시장의 흐름과 소비자의 마인드를 반영한 보그의 사업 모델 변화를 상징하는 것이자 전통적 인쇄 매체의 미래를 시사 하는 의미 있는 움직임으로 볼 수 있다(그림 17). 보그의 아이폰 전용 애플리케이션은 매달 나오는 보그의 인쇄판과는 달리 새로운 뉴 버전을 시시각각 구성할 수 있으며 애플리케이션의 표지는 인쇄 잡지와 같지만 유명인사의 비하인드 신(scene)이나 모델들의 촬영현장 동영상, 패션과 메이크업 제품 등을 링크하여 연결해서 볼 수 있으므로 인쇄 잡지보다 역동적으로 콘텐츠를 구성할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

또한 패션 플레이어(fashion player)를 클릭하면 보그 영국판의 패션 샷을(fashion shot) 사용자가 직접 찍어보거나 강화시키고, 음악과 움직이는 이



<그림 17> 보그 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

미지로 편집이 가능하여 소비자들이 일방적으로 패션정보를 읽는 것이 아니라 능동적으로 콘텐츠에 접근하고 이를 재구성할 수 있는 참여의 기회를 제공받을 수 있다는 장점을 가지고 있다. 보그의 애플리케이션은 모바일 사용자의 동참을 유도하는 역동적 이미지와 패션쇼 동영상, 비하인드 신(behind scene)을 소비자들에게 제공하고 일부 편집도 가능하게 해 좀 더 재미있고 친밀한 이미지로 소비자들의 자발적 참여를 유도하고 있다. 디지털 광고 효과를 중요시하는 패션 브랜드들은 보그 애플리케이션 내에 링크를 설치하여 업체의 홍보 전략에 따라 모바일 광고를 통해 소비자들에게 간접홍보를 확대하고 있다.

4) 패션 브랜드용

2010년 12월, 한국패션협회가 선정한 올해 10대 패션 뉴스 가운데 첫 번째로 거론된 것이 바로 패션업계의 스마트폰 마케팅 열풍이다. 그만큼 스마트폰과 소셜 미디어 서비스 열풍은 패션계에도 큰 영향을 미쳤고 패션 브랜드들은 앞 다투어 브랜드 관련 애플리케이션, 트위터, 페이스북 등을 개발하여 고객과 소통창구로서의 소셜 미디어 마케팅을 적극적으로 활용해 왔다.

패션 브랜드 애플리케이션이란 스마트폰 상에서 패션기업과 소비자를 연결하는 커뮤니케이션 매체이며 브랜드를 다양한 취향의 소비자들과 만나게 하는 매개 역할을 하는 응용 프로그램을 말한다. 패션 브랜드들은 애플리케이션을 통해 시즌별 트렌드와 스타일링 팁, 신상품 가격, 사이즈, 구입 가능한 매장 정보 등을 제공하여 소비자들에게 브랜드 이미지를 전달하고 실질적 구매로 이어지는 가능성을 높인다.

대중과의 소통과 자발적인 홍보에 소극적이었던 패션 브랜드까지 적극적으로 소셜 미디어 마케팅에 참여하며 대다수의 패션 브랜드들이 스마트폰 애플리케이션 개발과 잠재적 고객 확보에 힘쓰고 있다. 대표적으로 버버리

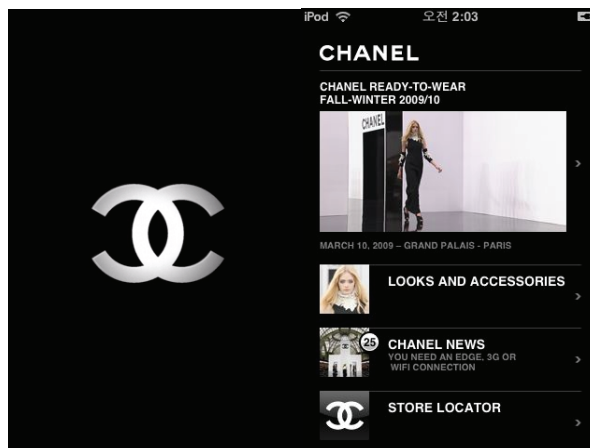
(Burberry)의 '리테일 티어터(Retail Theater)' 애플리케이션은 2011 봄/여름 캠프쇼를 라이브로 전달하고 고객과 가장 가까운 매장위치, 배경화면, 디자이너의 최근 소식 등의 다양한 정보를 제공함으로써 소비자 입장에서 적극적으로 브랜드와 제품에 대한 체험을 할 수 있는 기회를 제공하였다. 이렇듯 패션 브랜드와 애플리케이션의 만남은 소비자들이 한 차원 더 업그레이드된 브랜드 경험을 하고 브랜드 충성도를 높이는데 크게 기여하고 있다. 패션 브랜드들은 애플리케이션을 통해 소비자들이 직접적으로 브랜드 홍보에 참여하도록 하였으며 애플리케이션을 브랜드와 상호작용이 가능한 의견 공유의 장으로 발전시켜 자연스럽게도 적극적인 바이럴(viral)효과를 창출해 내었다. 또한 패션브랜드 애플리케이션은 소셜 쇼핑, 모바일 커머스라는 새로운 쇼핑 트렌드를 창조하였다. 애플리케이션을 이용하여 적극적으로 소통하는 디지털 시대에서는 제품을 선택하고 구매하는 데 있어서 소비자 개인의 의사가 가장 큰 영향력을 행사하지 않는다. 소비자들은 선호하는 제품의 정보를 스마트폰을 통해 실시간으로 사람들과 공유하고 이에 대해 즉각적인 반응을 확인할 수 있다. 즉 소비자 뿐만 아니라 소비자와 연결된 수많은 사람들의 반응과 의견이 구매 결정을 위한 중요한 요소로 자리 잡게 되었다.

이러한 현실에서 패션 브랜드들의 스마트폰 애플리케이션을 통한 잠재적 소비자 확보와 실시간 커뮤니케이션은 브랜드 성장에 있어 필수적이라 사료된다. 패션 브랜드 애플리케이션은 패션 브랜드의 독창적 스타일과 정체성을 더욱 확고히 만들 것이고 정체된 기업이미지를 개선하는데 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 패션 브랜드의 스마트폰 애플리케이션 이용은 더욱 확대될 전망이다.

본 장에서는 패션브랜드 애플리케이션을 세분화하여 패션 수입 브랜드, 캐주얼 수입 브랜드, 패션 국내 브랜드, 캐주얼 국내 브랜드로 분류하였다.

(1) 패션 수입 브랜드

브랜드 인지도가 높은 수입 브랜드는 애플리케이션을 통해 매출 향상을 도모하기보다는 기존에 구축된 명품 브랜드의 아이덴티티를 강화하고 소비자들이 이동 중에도 다양한 브랜드 정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 하는 데 중점을 두고 있다. 샤넬의 애플리케이션은 패션 브랜드 애플리케이션 중 최초로 2008년 7월 아이폰의 앱스토어에서 배포되기 시작하였으며 샤넬 고유의 고급스러운 이미지와 칼 라거펠트(Karl Lagerfeld)의 퓨처리즘(futurism)이 돋보이는 디자인으로 트렌드에 민감한 현대인들의 관심을 사로잡고 있다. 샤넬은 소수의 고객들에게만 공개하던 카탈로그를 애플리케이션을 통해 다수에게 선보이며 고객층을 넓혀가고 있으며 다른 패션 브랜드 애플리케이션과 같이 컬렉션, 신상품 정보, 매장 위치, 바탕화면, 디자이너 정보 등 패션과 관련된 여러 정보들을 제공하고 있다(그림 18). 특히 애플리케이션 상단에 고화질의 패션쇼 영상을 제공함으로써 소비자들이 실시간으로 컬렉션을 즐길 수 있도록 하였으며 쇼에서 선보인 신상품의 상세 이미지와 동영상은 ‘룩 앤 액세서리(Look and Accessories)’ 코너에서 확인할 수 있게 하였다.



<그림 18> 샤넬 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

‘샤넬 뉴스(Chanel News)’에서는 샤넬 닷컴(Chanel.com)의 웹사이트와 연동을 통해 샤넬의 뉴스와 정보 등의 소식을 전달하고 ‘스토어 로케이터(Store Location)’에서는 소비자가 가장 가까운 샤넬 매장을 찾을 수 있도록 안내하고 있다. 종래의 독자적인 브랜드 이미지 구축에만 공을 들였던 보수적인 샤넬의 적극적인 애플리케이션 마케팅 행보는 소셜 미디어 서비스와 스마트폰의 영향력과 가치가 패션계에서 얼마나 큰 지 알 수 있게 하였다. 샤넬은 애플리케이션을 통해 대중과 소통함과 동시에 잠재적인 소비자들을 구축하고 브랜드가 추구하는 이미지를 더욱 확고히 하고 있다.

구찌(Gucci)는 2002년 온라인 스토어 런칭을 통해 온라인에서는 최초로 인터넷 비즈니스를 개척한 바 있다. 또한 2009년 구찌는 애플리케이션 개발을 통해 구찌의 디지털 라이프 스타일을 대중과 공유하고 새로운 소비 시장을 개척해 나가고 있다. 구찌는 매번 색다른 시도로 패션 애플리케이션계의 핫이슈로 떠오르는데 그 이유는 신상품과 컬렉션 정보, 디자이너와의 인터뷰 등 패션에 관한 최신 정보 뿐만 아니라 ‘구찌 비트(Gucci Beats)’, ‘구찌 뮤직 채널(Gucci Music Chanel)’ 등 다양한 엔터테인먼트 기능도 함께 제공하고 있기 때문이다. 소비자들은 구찌 애플리케이션을 통해 최신 컬렉션, 신제품 정보, 매장 정보 등의 패션정보 뿐만 아니라 음악, 그림 그리기, 옷 입



<그림 19> 구찌애플리케이션
 (<http://11stblog.com/152>, 2011, 7, 12 검색)

히기 등 독특하고 색다른 즐거움까지 누릴 수 있다. 우선 가장 획기적이라고 평가되는 ‘구찌 비트’ 코너에서는 사용자가 스스로 가상의 턴테이블에서 그들만의 음악을 만들어 저장할 수 있으며 이를 이메일 및 페이스 북을 통해 공유할 수 있다(그림 19). ‘구찌 리틀 블랙 북(Gucci Little Black Book)’ 코너에서는 세계 20개 이상의 주요 도시들의 호텔, 레스토랑, 바, 클럽에 대한 정보들을 제공하는데, 이처럼 구찌는 대중과 단순히 판매자와 소비자의 관계에서 한 단계 더 나아가 소통, 감성의 만족, 라이프스타일의 공유를 통해 고차원적이고 유대적인 관계를 구현하려는 감성적 콘텐츠를 지향하고 있다.

2010년 12월 구찌는 첫 칠드런 컬렉션을 기념해 ‘칠드런스 컬렉션:플레이 그라운드(Children’s Collection: Playground)’ 애플리케이션을 선보였다(그림 26). ‘칠드런스 컬렉션:플레이 그라운드’는 증강현실을 활용해 옷 갈아 입히기가 가능한 애플리케이션으로 어린이들에게 드레스 업, 그림 그리기, 색칠하기 등 다양한 즐길 거리를 제공하고 있다(그림 20). 애플리케이션 사용자들은 여러 가지 아이템을 조합해 자신의 기호에 맞는 코디네이션을 만들어



<그림 20> 구찌 칠드런 애플리케이션
 (<http://11stblog.com/152>, 2011, 7, 12 검색)

볼 수 있고, 뉴 뱀부, 뉴 재키백, 구찌 테디 베어 등 구찌 컬렉션의 아이콘을 이용해 일러스트를 만들 수도 있다. 또한 직접 작업한 일러스트에는 보이스 메시지나 자신의 서명을 더해 이메일이나 페이스북, 트위터로 보낼 수 있어 언제든지 자신의 스타일을 공유할 수 있다. 이처럼 창의적이고 독특한 애플리케이션으로 디지털 마케팅의 선두주자로 자리매김한 구찌는 패션 애플리케이션으로는 최초로 아이패드용 애플리케이션까지 선보여 스마트폰 마케팅에 박차를 가하고 있다.

펜디(Fendi)의 애플리케이션은 타 수입 브랜드의 애플리케이션보다 다양한 정보를 가지고 있으며, 특히 ‘펜디’ 애플리케이션과 ‘마이펜디(My Fendi)’라는 퍼스널 애플리케이션 두 가지 종류로 나누어져 있다(그림 21).

일반 펜디 애플리케이션은 전체적으로 런웨이 동영상, 백스테이지 영상, 월 페이지, 세계적인 모델들의 펜디 제품 착용 등 타 브랜드의 애플리케이션이 가진 기능들을 모두 가지고 있으나 ‘이-카드(E-Card)’ 기능을 추가하여 다른 애플리케이션과 차별화하고 있다. 이-카드 기능은 펜디의 여러 가지 제품이나 상품 구성 이미지 컷들을 보다가 마음에 드는 제품이 있으면 제품의 사진을 핸드폰에 등록된 주변 사람의 번호로 전송하여 함께 공유할 수 있다. 이는 소셜 미디어를 활용한 애플리케이션의 긍정적 마케팅 사례로서 제품 정보 공유를 통해 다수의 애플리케이션 사용자들에게 브랜드와 제품을 홍보함으로써 구매와 연결할 수 있는 가능성을 높여주고 있다.

마이 펜디 애플리케이션의 경우 화면의 디자인부터 일반 펜디와 차별화하였으며 서랍장 형식으로 레이아웃을 구성하여 개인의 옷장 같은 느낌을 주고 있다. 위시 리스트 섹션에서 다양한 펜디 제품들을 보면서 관심이 있는 제품들을 저장하면 자신의 ‘워드روب(Wardrobe)’ 폴더에서 제품의 카테고리 별로 저장된 제품들을 언제든지 확인할 수 있다. ‘Boutiques(부티크)’에서는 한국 뿐만 아니라 세계 33개국의 모든 펜디 매장을 검색해 볼 수 있으

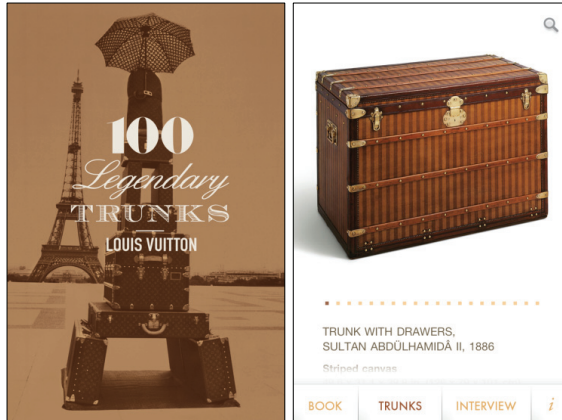


펜디 애플리케이션 마이펜디 애플리케이션
 <그림 21> 펜디 애플리케이션
 (아이폰 앱스토어)

며, 전화연결과 함께 위치기반 서비스를 통해 사용자와 가장 가까운 매장 위치를 쉽게 찾을 수 있다.

펜디 애플리케이션의 장점으로는 일반 펜디 애플리케이션으로 펜디의 브랜드, 상품 전반에 관한 고객들의 관심을 우선적으로 끌어들이고 이를 마이펜디 애플리케이션으로 계속해서 유지하며 구매로 이어질 수 있는 프로세스를 갖추었다는 점이다.

루이비통(Louisvuitton)은 ‘루이비통 100주년 트렁크(Louisvuitton: 100 legendary trunks)’ 애플리케이션을 통해 트렁크 컬렉션, 홍보 동영상, 제품 사진과 설명, 장인과의 인터뷰 등 다양한 자료를 제공하고 있다. 또한 루이비통은 아이폰을 통해 명품브랜드 최초로 패션쇼를 실시간 중계하였다. 애플리케이션은 크게 ‘북(Book)’, ‘트렁크(Trunk)’, ‘인터뷰(Interview)’ 섹션으로 나뉘어져 있는데 기본적으로 루이비통의 전통적인 트렁크를 소개하는데 초점을 맞추고 있다. ‘북’에서는 루이비통 트렁크를 다룬 서적의 홍보 동영상을 제공하며, ‘트렁크’ 섹션에서는 1886년부터 2009년까지의 루이비통 트렁크 역사와 제품 상세이미지, 관련정보를 제공함으로써 브랜드의 정통성과 진보하는



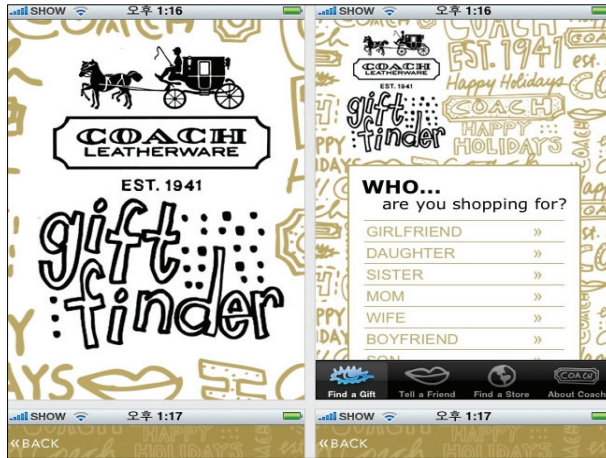
<그림 22> 루이비통 애플리케이션
(아이패드 앱스토어)

아름다움을 강조하였다. ‘인터뷰’에서는 스페셜 오더 트렁크를 만드는 과정과 그 역사, 장인정신에 대한 인터뷰영상을 제공하며 루이비통 트렁크만의 차별성과 특별함에 대해 설명하고 있다(그림 22).

루이비통 애플리케이션은 정확한 브랜드 소개나 제품정보 제공보다는 루이비통의 전통과 역사를 통해 고급가죽 브랜드라는 인식을 사용자들에게 각인 시킴으로서 차별화된 고급 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

고품질의 가죽 제품으로 유명한 브랜드 코치(Coach)는 고급 브랜드의 애플리케이션 중 가장 직접적으로 제품의 구매와 연결시키는 기능을 사용하면 소비자들에게 자연스럽게 다가가고 있는 애플리케이션의 좋은 예로 볼 수 있다. 기존의 전통적이며 클래식한 디자인과 색상을 고수해 오던 코치는 애플리케이션에서 마치 만화를 연상시키는 그래픽과 젊은 감각이 돋보이는 타이포그래피(typography)들을 선보이고 있다(그림 23).

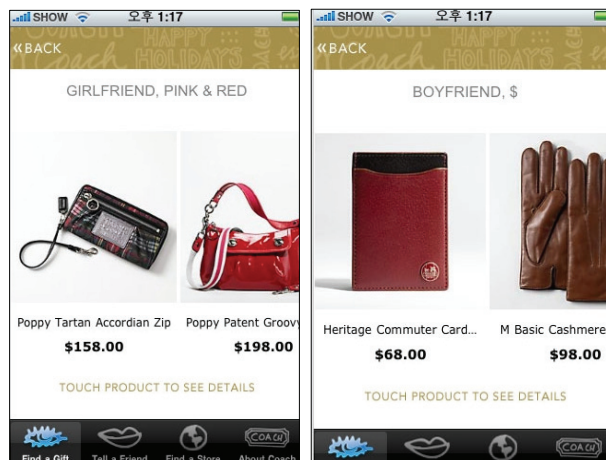
특히 코치가 선보이고 있는 특별한 기능은 선물을 대신 골라주는 코치의 기프트 파인더(gift finder)로 사용자들에게 큰 주목을 받고 있다. 첫 화면에서 선물의 용도를 ‘어버이날’, ‘졸업’, ‘기념일’, ‘생일’, ‘축하·감사’ 중에서 고르면 마치 매장 직원이 바로 옆에서 친절하게 안내해 주는 것처럼 다음 단



<그림 23> 코치 애플리케이션
(아이패드 앱스토어)

계로 차근차근 넘어간다. 선물 받는 이의 성별과 3단계로 구분된 가격대를 선택하면 자신의 예산에 맞는 상품리스트를 보여주고, 제품의 디테일한 부분까지 확인할 수 있게 하였다.

선물을 받는 상대방의 기호와 선물의 목적을 고려하여 자체적으로 적당



<그림 24> 코치 제품 애플리케이션
(아이패드 앱스토어)

한 코치 제품을 골라주며, 가격과 가까운 매장 정보까지 연계하여 제공하는 기프트 파인더 서비스는 평소 선물을 고르는 데에 어려움을 겪었던 사용자들에게 어필하면서 자연스럽게 구매를 이끌어 내는 장점을 가지고 있다. (그림 24).

디케이앤와이(Dkny)는 ‘코지(Cozy)’라는 새롭게 출시한 스웨터를 홍보하기 위한 애플리케이션을 전면으로 내세우고 있다. 브랜드 이미지가 실용적이고 캐주얼한 느낌이 강한 디케이앤와이는 애플리케이션에서 고객들의 실질적인 필요욕구를 충족시키기 위한 노력들을 보여준다.

Dkny Cozy란 단색의 스웨터인데 한 벌로 12가지 다양한 스타일링을 할 수 있다. 애플리케이션의 첫 화면에는 ‘트위스트 잇(twist it)’ ‘타이 잇(tie it)’ ‘랩 잇(wrap it)’ 이라는 문구가 뜨는데 이걸 단순히 꼬고, 묶고, 감는 쉬운 동작만으로 12가지의 다른 옷을 입을 수 있다는 것을 강조하여 준다(그림 25).

12가지의 다른 스타일링을 한 모델 중에서 자신이 원하는 스타일을 터치



<그림 25> Dkny 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

하면 느린 동영상으로 설명과 함께 모델이 기본 코지스웨터로 어떻게 스타일링을 하는지 보여 준다.

디케이앤와이의 코지스웨터가 없는 사람이라도 유사한 가디건이나 솔로도 이와 같은 12가지 방법으로 응용할 수 있는 가능성을 보여주고 있기 때문에 여성 스마트폰 사용자들의 눈길을 끌 수 있다. 화면의 아랫쪽에는 디케이앤와이 제품을 구매할 수 있는 전 세계 매장의 주소와 구글 지도로 손쉽게 볼 수 있게 연동시켜 두었다.

랄프 로렌(Ralph Lauren) 은 최첨단의 마케팅 수단으로 강력한 정보통신 도구 중 하나인 아이폰과 결탁하였다. 아이폰 사용자들은 아이튠 스토어에서 랄프 로렌 애플리케이션을 다운로드 받는 간단한 과정만으로 브랜드의 각종 자료들을 제공받을 수 있다(그림 26). 사용자 볼 수 있는 자료는 랄프로렌 컬렉션 하이라이트 영상, 제품 확대 사진과 설명, 랄프 로렌이 그의 아내를 위해 만들었다는 리키백의 360도 회전 영상, 컬렉션 백스테이지에서 일어난 일들과 기념행사 영상 등을 감상할 수 있다. 뿐만 아니라 랄프 로렌은 거리를 지나가던 사람들이 쇼윈도우(show window)에서 손가락을 이용



<그림 26> 랄프로렌 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

해 랄프 로렌의 제품을 검색하고 선택해 구매까지 할 수 있도록 하는 서비스를 맨해튼 메디슨 애비뉴(Madison Avenue)에 있는 매장에서 시연한 적이 있다. 이와 같은 서비스와 브랜드 자체의 애플리케이션을 통해 랄프 로렌은 브랜드의 럭셔리함과 라이프 스타일을 고객들과 함께 소통하고 있다.

(2) 캐주얼 수입 브랜드

자라와 같은 중저가의 다양한 패션스타일을 전개하고 있는 캐주얼 수입브랜드에서는 소비자와 원활하게 커뮤니케이션하기 위한 통로로 브랜드 애플리케이션을 사용하고 있다. 자라의 오프라인 전략이 넓은 매장에서 보여주는 다양한 스타일이라면 자라 애플리케이션은 그 전략을 그대로 이어 받아 다양한 제품소개로 애플리케이션을 구성하였다. 자라의 애플리케이션은 여성복 신상품란에 올려진 제품 개수만 50여 개로 컬렉션 메뉴에는 2배가 넘는 제품이 있으며 남성복, 아동복, 청소년 라인으로 콘텐츠를 구성하였다.

자라는 가장 영향력 있는 글로벌 SPA브랜드로서 세계 곳곳에 최신 트랜

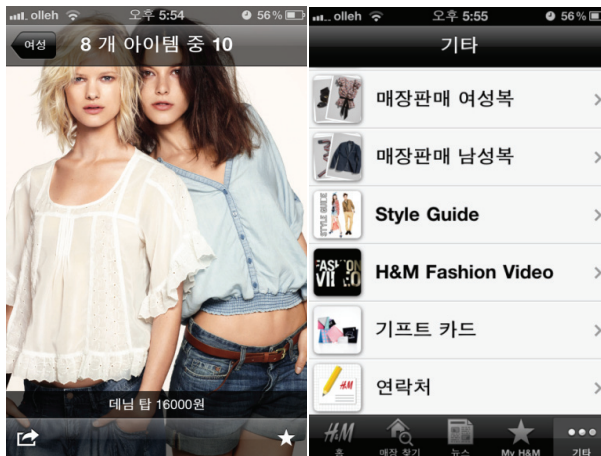


<그림 27> 자라 애플리케이션
 (<http://blog.naver.com/luckysevennn/96330402>, 2011, 7, 23 검색)

드의 옷을 빠르게 유통시키는 패스트 패션(fast fashion)의 특성을 살려 라인별로 신상품 정보들을 빠르게 업데이트 하고 있으며, 제품사진과 스타일 룩 북을 모두 볼 수 있다는 장점이 있다(그림 27).

패스트 패션 브랜드인 에이치 앤 엠 (H&M)은 패스트 패션이라는 특성에 맞추어 애플리케이션 또한 빠르고 직접적으로 소비자에게 다가간다. 에이치 앤 엠은 시즌별로 새로운 컨셉을 제시하고 그에 따른 제품들을 애플리케이션에 소개하고 있다. 에이치 앤 엠이 다른 브랜드들과 차이점은 신상품 제품의 가격을 실시간으로 볼 수 있다는 것이다. 또한 확대보기를 통해서 원하는 부분을 가까이에서 볼 수 있으며 드레이핑, 단추까지도 상세히 볼 수 있다. 현재 매장에서 팔고 있는 제품을 보면서 원하는 제품은 자신의 위시리스트(wish list)에 추가하는 기능을 이용한 후 ‘마이 에이치 앤 엠(My H&M)’ 메뉴에 들어가면 마치 온라인 쇼핑몰처럼 쇼핑 카트에 얼마의 제품이 들어있는지 볼 수가 있다(그림 28).

에이치 앤 엠의 애플리케이션이 가진 독특한 기능은 ‘기프트 카드(gift



<그림 28> H&M 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

card)’와 ‘연락처’이다. 기프트 카드 기능이란 자신이 가지고 있는 기프트 카드의 번호를 넣으면 잔액이 얼마가 있는지를 확인할 수 있는 기능이며, 연락처 기능이란 에이치 앤 엠 에게 하고 싶은 말이나 건의 사항 등등의 메시지를 언제든지 간편하게 보낼 수 있는 기능이다. 또 다른 재미있는 기능은 ‘비밀쿠폰’ 기능으로서, 어디에도 나와 있지 않아서 모르고 넘어갈 수 있는 쿠폰으로 애플리케이션을 실행한 후 핸드폰을 양 옆으로 흔들면 깜짝 쿠폰이 화면에 뜬다. 쿠폰의 종류는 기간 마다 달라지는데, 이 쿠폰은 마이 에이치 앤 엠(My H&M)에 저장되어 고객은 매장에 가서 이 쿠폰을 보여 주고 할인 혜택을 받을 수 있다.

갭의 애플리케이션은 아이템들을 사용자들이 직접 코디해 볼 수 있다는 장점을 가지고 있다. 메인 콘텐츠인 ‘마이 진 마이 핏(My jean My fit)’을 통해 사용자가 직접 청바지를 디자인해 볼 수 있다. 콘텐츠 내의 디자인 기능을 통해 바지를 접을 수도 있고, 직접 데님 위에 지퍼를 달거나 거친느



<그림 29> 갭 애플리케이션

(<http://bntnews.hankyung.com/apps>, 2011, 7, 23

검색)

킴의 워싱(washing) 효과를 낼 수도 있다(그림 29). 사용자는 원하는 형태로 청바지를 디자인함으로써 디자인 한 스타일이 자신에게 맞는지 알아볼 수 있는 기회를 제공받는다

또한 2010 가을 신제품 정보와 이벤트 앤 뉴스(Event & News)정보를 실시간으로 제공 받을 수 있으며 겹 애플리케이션 사용자들만을 위한 모바일 쿠폰도 제공 된다. 또한 겹은 애플리케이션에서 자신이 원하는 아이템을 장바구니에 담거나 바로 구매로 연결할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

유니클로(Uniclo)의 애플리케이션은 간접적인 브랜드 홍보효과를 추구하고 있으며 대부분의 패션브랜드들이 애플리케이션에 내놓는 카탈로그 대신 독특한 기능의 애플리케이션을 추가하였다. 유니클로의 애플리케이션은 간단한 음악과 접속한 위치에 따른 날씨, 날짜, 시간 등을 알려주는 애플리케이션으로서 그 이름은 ‘유니클락(UNIQLOCK)’이다. 만약 서울에서 접속을 하면, ‘10 13 32’이라는 숫자 아래 ‘Seoul South Korea’라는 글자가 뜬다(그림 30). 유니클로를 입은 모델들의 영상과 초 단위로 바뀌는 숫자들이 교체



<그림 30> 유니클로 애플리케이션
(<http://blog.naver.com/luckysevennn>
/96330402, 2011, 7, 23 검색)

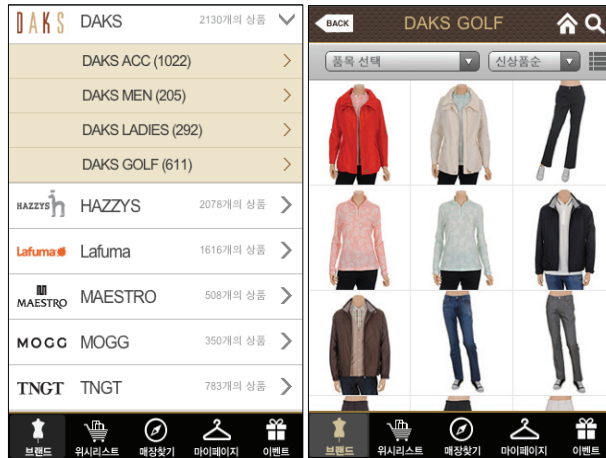
되며 보는 이의 시선을 사로 잡는다. 유니클락은 특별한 기능이 아닌 시각을 알려줄 뿐이지만, 유니클로의 평범한 트레이닝 웨어를 입고 평범하지 않은 동작을 반복하는 모델들을 통해 간접적인 홍보효과와 함께 새로운 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

이처럼 패션브랜드 애플리케이션은 직접적인 의류홍보 뿐만 아니라 라이프스타일과 관련된 다양하고 독자적인 애플리케이션들을 내놓음으로써 브랜드 이미지 제고에 노력하고 있다.

(3) 패션 국내 브랜드

현재 국내 패션 브랜드 애플리케이션은 우리나라의 스마트폰 보급률에 비해서 현저히 떨어지는 수치이다. 제공하고 있는 애플리케이션 서비스도 단편적인 정보제공에 그치고 있어 서비스 이용률이 매우 낮은 것이 사실이다.

국내 패션브랜드에서 전개하고 있는 애플리케이션의 대표적인 사례로 엘지 패션(LG fashion)은 자회사의 여러 브랜드를 통합하여 ‘엘지 패션 샵(LG fashion shop)’이라는 애플리케이션을 개발하였다. 애플리케이션 내에는 닥스(Daks), 헤지스(Hazzys), 라푸마(Lafuma), 마에스트로(Maestro), 모드(Mogg), 타운젠트(Tngt), 타운젠트 우먼(Tngtw), 질 스투어트(Jill Stuart)와 직수입 편집 샵, 스포츠 편집 샵 카테고리이하 여러 브랜드들과 상품들이 있다(그림 38). 브랜드별로는 카테고리가 다시 나뉘는데 예를 들어 닥스(Daks)의 경우 닥스 액세서리(Daks Acc), 닥스 맨(Daks men), 닥스 레이디스(Daks ladies), 닥스 골프(Daks golf)로 나뉘어 소비자들이 원하는 품목에 접근하기 쉽게 만들었다(그림 31). 엘지 애플리케이션의 강점으로 매장에 직접 가지 않고도 브랜드의 제품을 컬러별로 볼 수 있으며 상품설명과 소재, 제조사, 년도 등 상세한 정보까지 확인할 수 있도록 하였다.

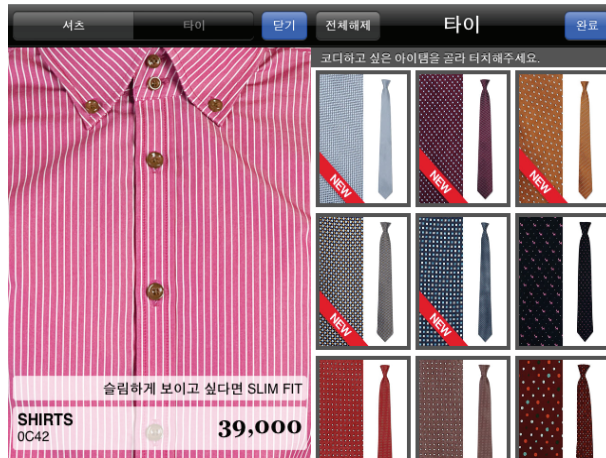


< 그림 31 > LG 패션 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

검색 메뉴를 통해서 원하는 품목을 입력하면 엘지 패션 전 브랜드의 해당 품목을 나타내 주기 때문에 소비자가 생각하지 않고 있었던 브랜드도 함께 표시하여 자회사의 여러 브랜드를 알릴 수 있는 효과 또한 전략적이라 할 수 있다.

또 하나의 큰 특징으로 엘지 패션은 애플리케이션을 통한 홍보, 광고효과 뿐만 아니라 직접 판매까지 연계하였다. 로그인을 통하여 위시리스트에 상품들을 저장해 두었다가 구매할 수 있도록 하여 애플리케이션이 상품 카탈로그(catalog)와 같은 가시적인 역할에서 직접구매까지 이끄는 획기적인 촉진수단의 역할이 될 수 있도록 구성하였다.

셔츠&타이 코디 샵(shirts & tie codi shop) 에스티코(Stco)는 직접 입어보지 않고도 최신 유행 셔츠와 타이를 손쉽게 고를 수 있는 '셔츠타이코디' 애플리케이션을 출시하였다. 셔츠타이코디에서는 증강 현실을 이용하여 매시즌 업데이트되는 40여 종의 신상품 셔츠와 타이를 본인의 사진에 자유자재로 연출해 볼 수 있어 옷을 직접 입어보지 않고도 쉽게 셔츠와 타이를 고를 수 있다는 장점을 가지고 있다(그림 32). 코디 룸 메뉴를 사용해 자신의

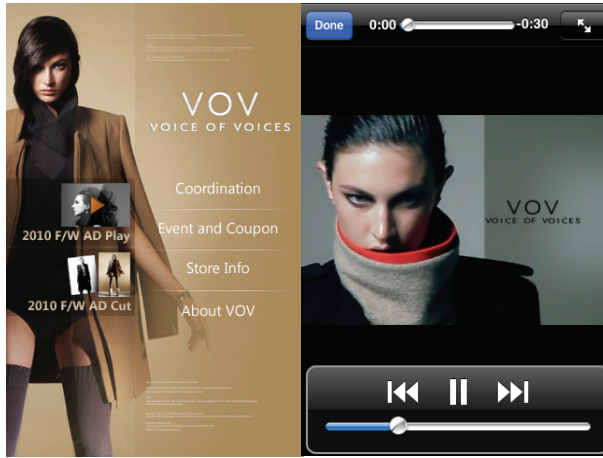


<그림 32> Stco 코디제안 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

얼굴 사진을 업로드(upload) 한 후 취향에 맞는 셔츠와 타이를 선택하여 코디해 볼 수 있으며 코디한 사진을 다시 핸드폰에 저장하거나 이메일, 트위터로도 전송할 수 있다. 상품명과 가격정보도 바로 확인할 수 있어 매장에 직접 가지 않고도 소비자들의 상품결정이 쉬울 수 있도록 하는 마케팅 효과를 주었다. 자신이 있는 위치를 기반으로 한 매장 검색을 통하여 가까운 매장으로 바로 이동할 수 있도록 접근성을 높였으며, 쿠폰 북을 통한 할인으로 소비자들에게 애플리케이션의 다양한 혜택을 누리게 함으로서 애플리케이션을 통한 마케팅 효과를 극대화하였다.

보브(Vov)는 아이폰 사용자들을 위한 애플리케이션을 선보였다. 가을에 어울리는 카멜 컬러(camel color)로 디자인 된 보브 애플리케이션은 2010 F/W 시즌 제품을 활용한 다양한 코디네이션과 광고 이미지 및 동영상, 매장 정보와 실 시간으로 업데이트 되는 뉴스, 이벤트 등 실용적인 콘텐츠를 담고 있다(그림 33).

보브 애플리케이션은 패션 브랜드와 최첨단 기술의 만남으로 주목 받고 있으며 광고 이미지를 동영상으로 소개하는 어드버타이징 플레이(AD play)



<그림 33> Vov애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

가 두드러지는데 이는 감각적인 사운드와 함께 화보 촬영 장면을 영상으로 담아낸 것으로 모던(modern)한 보브의 브랜드 컨셉을 잘 나타내 주고 있다. 또한 어바웃 보브(About Vov)라는 메뉴는 보브의 브랜드 아이덴티티(brand identity)가 성립된 문구를 보여줌으로써 소비자들이 보브의 컨셉이나 표적 시장, 스타일 등을 파악하고 이해할 수 있도록 애플리케이션을 구성하였다.

(4) 국내 캐주얼 브랜드

제일모직의 캐주얼 브랜드인 후부(Fubu)에서는 2010년 6월에 ‘후부 스트리트 클락(Fubu Street Clock)’이라는 애플리케이션을 출시하였다. 후부 애플리케이션은 후부와 쥘비에브 고클러(Fubu x Genevieve Gauckler) 콜라보레이션 라인의 ‘폭스(Fox)와 친구들’의 캐릭터들이 시간을 알려 주고, 후부의 스트리트 스타일링을 제안하도록 만들어진 프로그램으로 단순히 시간을 나타내는 것이 아니라 알람기능까지 가지고 있어 더욱 유용하게 사용된다. 알람을 맞추기 위해 프로그램을 실행 시키는 사용자에게도 후부스타일을 한번 더 접근시킬 수 있는 프로모션 효과를 가지고 있으며, 함께 화면에



<그림 34> Fubu의 스타일제안 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

나타나는 날씨와 최고, 최저온도 또한 사용자들에게 애플리케이션의 유용성을 높여주고 있다.

또한 후부에서는 브랜드 홍보효과를 더욱 높인 다른 버전의 ‘후부(Fubu)’ 애플리케이션을 사용자들에게 제공함으로써 현재 겨울 시즌의 후부 매거진과 스타일 무비(style movie), 관련뉴스, 매장위치 정보를 추가하여 후부만의 뚜렷한 브랜드의 색을 나타내고 구매의욕을 높일 수 있도록 하였다. 겨울 시즌에 맞는 보드북 스타일링, 스노우 보드 국가대표팀의 사진과 스노우 보드 기술이 설명되어 있는 매거진은 겨울 스포츠를 즐기는 표적시장을 향한 마케팅 효과를 극대화 하였다(그림 34).

믹스&매치 캐주얼 브랜드 시스템(System)과 슬림 & 스타일리시(slim&stylish) 남성 캐주얼 브랜드 시스템 옴므(System homme)는 2010년 6월 국내 패션 업계 최초로 아이폰과 안드로이드 스마트폰 전용 애플리케이션 서비스를 동시에 실시하였다. 시스템과 시스템 옴므는 시즌별 광고 비주얼과 동영상, 주기적으로 업데이트 되는 신상품과 코디 정보, 매장 검색 정보 등을 확인할 수 있도록 애플리케이션을 구성하였다.(그림 35, 36).



<그림 35> 시스템 애플리케이션
(아이폰 앱스토어)

시스템과 시스템 움프의 애플리케이션이 다른 패션브랜드의 애플리케이션과 차별화된 점으로 브랜드의 홍보가 광고영상이나 룩 북 같은 시각적인 방법에 국한되지 않고 ‘뉴 미디어 아트 프로젝트Ⅱ(new media art projectⅡ)’에서 사운드 아티스트와의 작업을 연계함으로써 소비자들이 청각적으로도 시스템의 모던하고 다이내믹한 브랜드 컨셉을 떠올릴 수 있도록 구성하였다는 점이다.



<그림 36> 시스템 움프 애플리케이션
(갤럭시 S2 안드로이드 마켓)

또한 믹스 매치 플레이(mix match play) 메뉴를 통해서도 화면을 스크롤(scroll) 또는 셰이크(shake)기능을 이용해 사용자의 취향대로 자신만의 스타일을 완성하거나 시스템에서 랜덤으로 제공하는 다양한 믹스매치 스타일링 팁을 제공 받을 수 있다.

시스템은 스마트폰 애플리케이션 서비스를 통해 고객에게 정보 및 편의를 제공할 뿐만 아니라 다양한 이벤트를 통해 소비자가 시스템을 더욱 가깝게 경험할 수 있도록 하였으며 이를 판매촉진으로 연결시켰다는 장점을 가지고 있다.

지금까지 패션 애플리케이션의 특성과 유형에 대하여 살펴 보았다. 유형별로 패션 애플리케이션의 특징들을 분석해 본 결과 패션 애플리케이션은 브랜드마다 공통점이 있는가 하면 확연하게 구분되지는 않지만 조금씩 차이를 보이기도 하였다. 패션 애플리케이션이 가지고 있는 공통점으로는 모든 브랜드들이 사용자들에게 매장정보를 제공하여 구매로 이어질 수 있도록 노력한다는 점이다. 또한 일방적인 정보 전달을 하는 애플리케이션보다는 사용자들과 함께 경험하고 느낄 수 있는 감각 지향적 애플리케이션 개발이 점차 확대되고 있다. 브랜드 인지도가 낮은 패션 애플리케이션일수록 광고, 홍보를 위해 매장 정보뿐만 아니라 제품의 정보나 가격을 보여주고, 매장에 직접 와서 쓸 수 있는 쿠폰을 제공하고 있다. 이는 또 다른 구매를 유발시킬 수 있으므로 패션 기업들은 점점 더 공격적인 프로모션을 행하고 있다. 앞으로 패션기업들은 스마트폰을 통해 수집된 사용자들의 반응을 끊임없이 체크하여 사용자들의 오감을 자극하고 직접적, 간접적으로 브랜드를 경험할 수 있는 새로운 애플리케이션 개발이 필요할 것으로 생각된다.

이와 같은 패션 브랜드 애플리케이션의 유형과 특징을 <표 4>로 정리하였다.

<표 4> 패션 애플리케이션의 유형과 특성

유형		특성	애플리케이션 사례					
스타일 관리용		<ul style="list-style-type: none"> 가상 코디네이션을 경험할 수 있는 체험형 콘텐츠 체험을 브랜드 간접 노출 및 홍보효과 극대화 빠르게 변화하는 패션 스타일 정보에 맞춘 지속적인 업데이트 필요 	클로젯 라이트	FRJ	시크 피드			
모바일 쇼핑용		<ul style="list-style-type: none"> 패션과 뷰티 및 다양한 제품을 구비한 모바일 쇼핑 콘텐츠 무선 인터넷을 통한 시간과 장소에 구애받지 않는 쇼핑 가능 웹서핑 시간을 단축하여 상위 인터넷 쇼핑몰을 이용 가능 리뷰(review), 비교 등의 목적으로 사용되어 구매와 연결이 어려움 	포켓 스타일	G 마켓	이 베이			
패션 정보용		<ul style="list-style-type: none"> 패션 매거진 정보 및 트렌드, 패션쇼 동영상을 제공하는 통합 정보형 콘텐츠 전 세계 패션분야의 유용한 정보를 사용자에게 실시간으로 전달 사용자 참여 기능을 통해 정보의 재구성이 가능 사용자 정보제공 오류로 인한 정보의 정확성 부족 	스타일 닷컴	보 그	엘르 엡진			
패션 브랜드용	패션 수입 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 인지도가 높은 브랜드로서 브랜드 아이덴티티를 강조하는 홍보용 이미지 콘텐츠 브랜드 컨셉에 맞는 다양한 기능의 정보 제공 브랜드의 간접적 노출로 인한 사용자들의 상품 정보 인식 부족으로 매출로 확대는 어려움 	샤넬	구 찌	펜디	코우 치	DK NY	
	캐주얼 수입 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 패스트 패션의 이미지와 맞는 다양하고 신속한 제품정보 업데이트 애플리케이션 사용자만을 위한 쿠폰제공으로 직접적 구매유도 정보제공 지향 콘텐츠로 이루어져 직접적인 브랜드 홍보 및 구매로 이어질 수 있는 모바일 커머스 형태의 애플리케이션 사용자들의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠 부족으로 흥미도가 점차 떨어짐 	자 라	H & M	갭	유니 클로		
	패션 국내 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 정보 및 제품 정보지향 콘텐츠 제품정보 접근이 용이하며 직접적인 모바일 쇼핑 가능 쿠폰제공을 통한 할인혜택 및 스타일링 제안을 통한 제품 소개 단편적인 정보제공으로 서비스 이용률이 낮음 	LG	S t c o	V o v			
	캐주얼 국내 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드별 기능에 따른 체험형 콘텐츠 사용자를 위한 추가 정보 제공 표적시장 마케팅 극대화 브랜드 별로 기능에 따른 여러개의 애플리케이션이 있어 원하는 애플리케이션을 찾기 위해 모두 다운받아야 하는 번거로움이 있음 	Hu bu	시 스 템	시 스 템 음 므			

IV. ‘Style By Me’ 모형 연구

스마트폰을 비롯한 태블릿 PC 등 휴대가 간편한 모바일 디바이스의 등장으로 이제 IT는 정보혁명을 넘어 생활의 거의 모든 부분에 적용되고 있다. IT의 비약적인 발전을 이어가기 위해서는 기술의 발전만큼 콘텐츠의 개발이 필요하다. 즉 기존의 제품·서비스 및 공정에서 IT와의 융합을 통한 콘텐츠 개발과 이를 통한 새로운 부가가치 창출이 필요하다⁹⁴⁾고 할 수 있다. 패션산업에서 애플리케이션은 다양한 형태로 개발되고 있으나 그 기능은 패션기업이 판매하는 브랜드를 직·간접으로 소비자에게 알리고, 설득하고, 기억시키기 위하여 사용하는 수단으로 베이직 한 형태가 대부분이었다.⁹⁵⁾ 과거 타사브랜드와 차별화하려 규정자로서의 역할을 하였던 브랜드는 체험제공자로서 그 성격이 변하고 있으며⁹⁶⁾, 애플리케이션은 사용자와 브랜드의 간의 커뮤니케이션 채널로 기능이 크게 확대되고 있다. 이것은 전통적인 정보미디어 소비형태가 디지털 소비 형태로 급격히 변화함을 의미한다.

빠르게 변화하고 있는 현대사회에서 소비자들은 전통적인 방법의 정보 제공 마케팅보다는 직접적으로 경험하고 체험하고 느낄 수 있는 형태의 체험형 마케팅을 통해 제품을 구매하고 있다.

특히, 직접적인 유형 가치를 창출하는 데 중점을 두어 온 패션산업의 경우 스마트폰, 증강현실, 위치기반 서비스 등 IT기술과의 접목을 통해 브랜드 체험, 가상 피팅, 모바일 쇼핑과 같은 다양한 콘텐츠를 활용하여 소비자들이 빠르고 편리하게 제품을 구매할 수 있는 다양한 애플리케이션을

94) 오지혜, op.cit., p.41.

95) 이길형, “브랜드 이미지 혁신을 위한 어플리케이션 디자인 연구”. 「디자인학 연구」, 78, 21(4), 2008, p.104.

96) 김홍규, 「브랜드는 커뮤니케이션이다.」, (서울:커뮤니케이션북스, 2005), p.13.

개발하고 있다.

초기에 나온 패션 애플리케이션은 브랜드 소개, 시즌별 컨셉, 간단히 매장 위치 등 가장 기본적인 정보만을 제공하였고, 이는 모바일 기기 사용자들의 관심을 끌지 못하였다. 현대 스마트폰 사용자들은 애플리케이션을 다운로드 받은 후 애플리케이션에서 원하는 정보나 흥미를 찾지 못하면 쉽게 지워버리는 특성을 가지고 있으므로 특별한 매력을 제공하지 못하는 애플리케이션은 사용자들에게 삭제되는 단점을 가지고 있다. 따라서 최근의 패션 애플리케이션은 인문학강의, 선물추천, 브랜드의 제품디자인 참여, 운동처방까지 사용자들의 감성에 호소하여 관심을 받을 수 있는 다양한 기능을 제공하고 있다. 이와 함께 패션 애플리케이션에 대한 사용자들의 기대치가 지속적으로 증가하고 있기 때문에 이제는 고객의 취향을 고려한 또 다른 흥미거리와 실용적인 아이템들을 제공할 수 있는 애플리케이션이 개발이 필요한 시점에 와 있다고 생각된다.

감성이 중시되는 오늘날 소비자와 브랜드의 관계는 주체와 객체, 사용자와 사용품의 관계가 아니라 서로 감정을 커뮤니케이션하는 관계형성의 파트너로 이해하고 있으며, 애플리케이션 또한 감각, 정서, 경험, 행위, 관계에 호소하는 체험형 애플리케이션으로 변하고 있다.

이제 패션 기업들은 단순히 시대에 뒤쳐지지 않기 위해 애플리케이션 기능을 제공한다는 명목이 아닌 소셜 미디어를 통해서 소비자들과 소통하고 브랜드 이미지를 고취시킨다는 궁극적인 목표아래 애플리케이션이 개발되어야 할 것이다.

본 장에서 제안하는 패션 애플리케이션 모형은 한가지 버전의 단순한 기능으로 이루어진 기존의 패션 애플리케이션과는 달리 인터넷 연동을 통해 잠재적으로 무한한 수의 버전으로 콘텐츠를 변경할 수 있는 복합 콘텐츠 형태의 애플리케이션으로 구성하였다. 대부분의 패션 애플리케이션은

애플리케이션 개발자와 브랜드의 목적에 따라 필요한 기능만을 갖춘 단순한 형태로 개발되어져 왔다. 패션 브랜드에서는 목적과 기능에 따라 다양한 버전의 애플리케이션을 시즌별로 다양하게 출시하고 있으며, 이는 사용자들이 시즌별로 애플리케이션을 모두 다운받아야 하는 불편함을 가져오게 되었다. 패션 애플리케이션 모형은 애플리케이션의 단순한 서비스 기능을 보완하여 사용자의 편의성을 위해 차별화된 원스탑 모바일 서비스(One-Stop Mobile Service)가 가능한 복합형 콘텐츠 형태로 구성하였다(표 5).

따라서 본 장에서는 패션 브랜드 경험, 스타일제안, 패션 트렌드 정보, 모바일 쇼핑 등 다양한 콘텐츠를 사용자에게 제공하여 사용자와 교감할 수 있는 패션 애플리케이션 모형 연구를 통해 패션산업에서 부속적인 영역으로 인식되었던 애플리케이션의 의미와 영역을 확장시키고, 다양한 마케팅 활동이 가능한 새로운 패션 비즈니스 모델을 제안하고자 한다.

1. 컨셉(concept)

패션 애플리케이션을 통한 정보 전달은 단지 모바일 화면상에서 구성요소를 배열하거나 프리젠테이션하는 것만이 아니라, 사용자가 체험할 전부를 구성하는 과정이다. 따라서 애플리케이션은 사용자 입장에서 편리한 최적의 콘텐츠를 구성해야 하며 사용자 입장에서 관찰하고 기능을 사용해 보는 것이 좋다.

애플리케이션은 개발하고자 하는 애플리케이션의 성격, 사용자들의 목적과 기대에 부응할 수 있도록 전체적인 특징을 파악하여 만들어져야 하며 애플리케이션의 주 타겟(target)과 컨셉, 경쟁 애플리케이션과의 차이점 등을 고려하여 디자인하여야 한다. 애플리케이션의 컨셉 설정은 사용자들을 애플리케이션으로 유입시키는 결정적인 요인으로서 명확한 컨셉 설정을 통해 에

<표 5> 패션 애플리케이션과 'Style By Me' 모형의 차이점

구분	패션 애플리케이션	'Style By Me' 모형
컨텐츠 구성의 차이점	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 사용목적에 따른 단순한 유형의 컨텐츠 구성 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 유형분류에 따른 다양한 기능을 하나의 애플리케이션으로 구성하여 사용자의 목적에 따라 윈스탑 서비스가 가능한 복합형 컨텐츠 구성
스타일 관리용		
모바일 쇼핑용		
패션 정보용		
패션 브랜드용		

플리케이션의 모형 설계 목적을 명확히 해야 한다.

패션 애플리케이션 ‘Style By Me’ 모형 연구의 목적은 패션에 관심이 많은 사용자들이 쇼핑과 웹서핑으로 보내는 시간을 단축하여 다양한 브랜드와 제품정보를 사진과 문자로 습득한 후 연동을 통해 브랜드의 웹사이트로 빠르게 이동하여 구매와 연결할 수 있는 윈스탑 모바일 쇼핑 시스템을 구축하는 데 있다.

이에 따라 패션 애플리케이션의 모형의 명칭은 ‘Style By Me’로서 ‘Style By Me’는 “나를 스타일링 한다”, “스타일의 시작은 나에게서부터”라는 컨셉으로 자신의 인생을 아름답게 스타일링하는 트렌드에 민감하고 세련된 20~30대 도시여성이라는 의미를 함축하고 있다. ‘Style By Me’ 애플리케이션은 패션 스타일에 관심이 많은 사용자들에게 신속한 패션정보를 제공하여 유행의 흐름에 따라 스타일을 구축하고 다양한 브랜드 경험을 할 수 있도록 스타일(Style), 트렌드(Trend), 브랜드(Brands), 스타일팁(Style Tip)의 4가지 메인 영역과 매장 위치 정보 서비스인 스토어 인포메이션(Store Infomation) 서브 영역의 5가지의 콘텐츠로 구성하였다. 또한 부가서비스 영역(Other page)으로 트위터나 카카오톡, 페이스북과 같은 소셜 미디어 서비스를 이용하여 자신의 스타일에 대한 의견을 대중들과 상호 교환할 수 있으며, 정윤기, 서은영, 채한석과 같은 전문스타일리스트에게 스타일 조언도 받을 수 있는 체험형 콘텐츠로 구성하였다.

‘Style By Me’ 애플리케이션 사용자들은 애플리케이션에서 제공되는 다양한 패션 콘텐츠 서비스를 통해 스스로 스타일에 대한 가이드 라인을 설정할 수 있으며, 다양한 제품과 브랜드를 인터넷 연동을 통해 경험할 수 있다. 또한 부가서비스 영역에서는 모바일 기기의 위치기반서비스를 통해 사용자가 있는 현재 위치에서 구매를 희망하는 상품의 가장 가까운 매장을 찾아 주는 GPS서비스를 제공함으로써 사용자의 편의성 증대와 함께 패션 브랜드의 매출 확대에 이어질 수 있도록 하였다.

2. 레이아웃(layout)

레이아웃이란 대상의 부분과 부분 또는 부분과 전체 사이에 질서를 부여하기 위한 수단이며 조형화 한다는 것 또는 미적 구성 원리를 이용한 질서부여를 뜻한다. 애플리케이션에서 레이아웃은 화면 안에 있는 구성요소들이 정보를 효과적으로 전달할 수 있도록 배치하는 것으로, 미적인 조형구성, 가독성 추구, 주목효과와 달성, 전체적인 통일과 조화, 기능에 대한 이해 및 사용의 편의성 증진 등을 이루어 내야 한다.⁹⁷⁾ 애플리케이션 화면의 레이아웃구성은 다음과 같다.

첫째, 애플리케이션 사용자의 흥미를 유도하여 시선을 붙잡고 끌 수 있는 주목성이 있어야 한다.

둘째, 전달하려는 내용이 사용자의 눈에 단순하고 쉽게 파악될 수 있도록 활자 독해의 용이성을 구비해야 한다.

셋째, 의도하는 바를 알기 쉽고 명확하게 이해하여 사용할 수 있는 명쾌성이 있어야 한다.

넷째, 알맞은 체제와 형으로 꾸며져 심미성과 조형성을 가져야 한다.

다섯째, 다른 패션 애플리케이션 디자인과 차별성을 두어 독창적인 이미지를 구현할 수 있는 창조성이 있어야 한다.

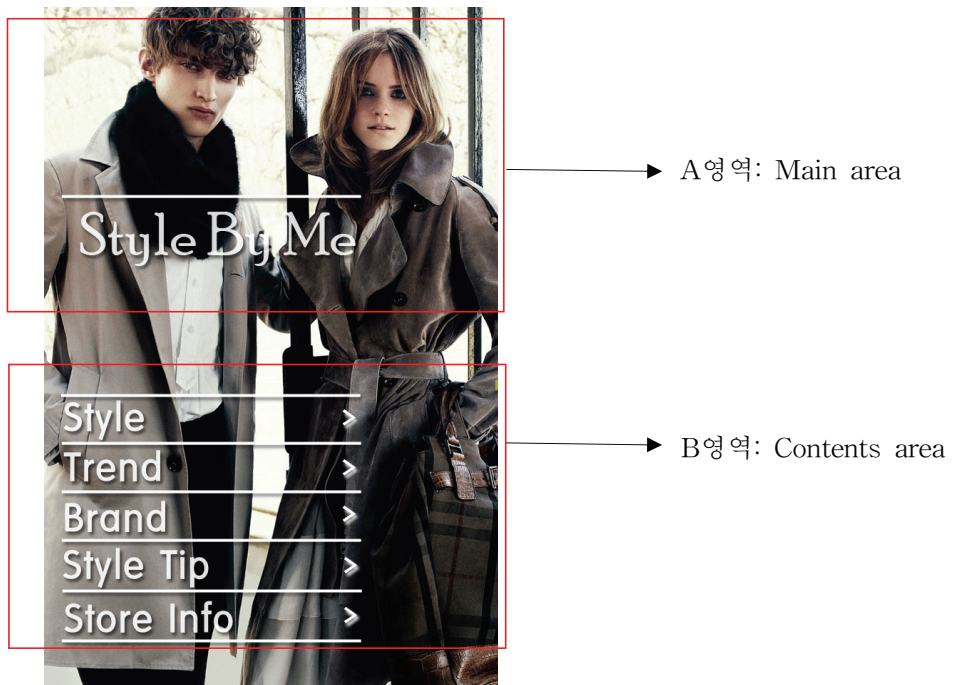
특히 애플리케이션은 모바일기기 화면의 제한성으로 많은 양의 콘텐츠와 정보를 보여주지 못한다는 단점을 가지고 있으므로 복잡한 정보와 화면을 배열하는 것보다는 간결하게 구성하여 사용자의 집중도를 높일 수 있는 형태로 레이아웃이 이루어져야 한다.

레이아웃 시 주의해야 할 점은 문단, 단어, 타이틀, 레이블, 링크명, 필드명, 아이콘명 등은 표적 사용자를 고려하여 주의 깊게 선택하여야 한다. 콘텐츠를 제작할 때 표적 사용자가 잘 아는 단어들 사용해야 한다. 문서에서 텍스트의 줄의 길이는 사용자가 문서를 어떻게 사용하는가에 따라 달라진다. 사

97) 김형년, *op.cit.*, p.194.

용자가 한번에 읽을 수 있게 하려면 문서의 경우 줄의 길이가 35자 이상이 되어서는 안된다는 것이 일반적인 권고안이다.⁹⁸⁾ 사용자가 전체적으로 훑어 볼 문서는 각 분단마다 키워드 소재가 첨부 되어야 한다. 종이에 인쇄된 문서가 화면상의 문서보다 편하고 빠르게 읽을 수 있기 때문이다. 모바일 화면상에서 문서를 읽을 때는 독해력이 현저하게 떨어지는 것이 일반적이므로 텍스트 위주의 레이아웃 보다는 이미지 위주의 레이아웃이 사용자의 시선을 집중 시킬 수 있다.

따라서 ‘Style By Me’의 레이아웃은 사용자들의 편리성을 위해 콘텐츠를 선택할 수 있도록 인터페이스의 선택영역을 최소화하였으며, 패션 애플리케이션이 주는 이미지 위주의 레이아웃으로 구성하였다.



<그림 37> ‘Style By Me’ 메인화면 레이아웃

98) 이지양, “모바일 콘텐츠에서 사용자의 색채인지속성에 관한 연구:게임 콘텐츠를 중심으로”, (박사학위논문, 숭실대학교 대학원, 2009), p.65.

‘Style By Me’의 메인화면 레이아웃은 <그림 37>과 같이 A영역과 B영역으로 단순하게 구분하였다. A영역에는 ‘Style By Me’의 메인이미지를 포함하고 있으며 B영역은 애플리케이션이 보유하고 있는 콘텐츠 영역으로 Style/Trends/Brands/Style Tips/Store Info 등 다섯가지 메인 메뉴로 구성하였다. 다섯가지 메인 메뉴는 사용자의 선택에 따라 해당 콘텐츠로 이동할 수 있다(그림 37).

모바일기기 화면에서 의미를 전달하는 최고의 방법은 이미지를 사용하는 것인데 이미지가 감성과 분위기를 더 잘 전달할 수 있기 때문이다.⁹⁹⁾ 스마트폰과 태블릿 PC는 화면 크기가 작기 때문에 직관적으로 알아 볼 수 있는 이미지 화면을 구성하는 것이 바람직하며, 가능한 화려한 효과를 배제한 단순한 형태가 사용자들에게 호기심을 유발할 수 있다.¹⁰⁰⁾

패션 애플리케이션은 패션에 관한 정보를 주요 콘텐츠로 다루고 있으므로 비주얼적인 요소가 강하다. 특히 패션 애플리케이션에서 비주얼적 요소는 신뢰감을 느껴지게 하는 실사 이미지를 주로 사용하고 있으며, 일러스트나 3D이미지는 실사 이미지와 함께 사용하기도 한다. 패션 애플리케이션에서 비주얼은 애플리케이션 전체의 이미지를 좌우하기 때문에 동영상이나, 플래시와 같은 동작과 움직임, 소리를 주어 사용자들의 흥미를 유발하는 것 역시 애플리케이션에서 보여주는 강한 비주얼적 요소이다. 특히 터치로 작동하여 확대되고 축소되는 화상과 패션기업과 브랜드를 상징적으로 표현하는 비주얼 이미지는 사용자들의 브랜드 친밀도와 접근성을 강화시켜주는 주된 기능을 한다. 패션 애플리케이션은 브랜드의 컨셉과 제작목적에 따라 필요한 비주얼적 요소를 강조하여 사용자들을 적극적으로 유입시키는 노력이 필

99) Hultuen, M., Laukka, M., &Luomala, J., 나대열 역, 「Mobile User Experience」. (서울:한빛미디어, 2007), p.52.

100) Fadel, L. M., & Dyson, M. C., Comparing a text-and visual-based interface presenting social information in an online environment,(Visual Languages and Human-Centric Computing, 2006), p.144.

요하다. 따라서 ‘Style By Me’ A영역의 메인이미지는 패션잡지의 화보를 보는 듯 한 이미지를 설정하여 사용자들이 패션에 관한 많은 정보들을 집중화할 수 있도록 구조화하였다.

메인화면의 B영역에서 원하는 콘텐츠 메뉴를 선택하면 <그림 38>의 서브 페이지(sub page)로 이동할 수 있다. 서브 페이지에서는 콘텐츠 별 정보를 탐색할 수 있도록 레이아웃을 기능영역, 콘텐츠 영역, 메뉴영역으로 구성하였다.

애플리케이션은 동일 분야, 동일 업체의 서비스라도 사용자 인터페이스와 프로세스가 각기 다르다. 그러나 기능영역, 콘텐츠 영역, 메뉴영역의 3단 분할 형식의 레이아웃이 기본으로 구성되어 있다는 것은 서로 비슷하다.¹⁰¹⁾ 따라서 ‘Style By Me’는 콘텐츠별로 3단 분할 형식의 레이아웃을



101) 조은희, “스마트폰 쇼핑 애플리케이션에서 탐험적 정보탐색을 위한 심리스 브라우징의 적용”, (석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2011), p.56.




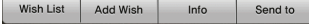
기본으로 구성하였으며(그림 38), 기능영역은 타이틀을 주로 가운데로 배치하고, 양옆으로 페이지에 필요한 이동, 편집 등의 명령 버튼을 넣어주었다. 메뉴영역은 전체페이지에 걸쳐 공통적으로 필요한 4~5개의 주요 버튼들에 메뉴 명을 함께 사용하였다. 또한 콘텐츠 영역의 활용에 따라 기능영역과 메뉴영역이 사라지기도 하는 등 유동적인 모습의 인터페이스를 구성하였다.

III장에서의 애플리케이션 사례 조사 결과 패션 애플리케이션에서는 다음화면으로의 이동은 용이하였으나 이전 화면과 홈 화면의 이동에서는 명령버튼이 숨겨져 있거나 표시되어 있지 않아 사용에 있어서 번거로운 점이 많았다. 따라서 ‘Style By Me’의 명령버튼들은 기능영역에서 단순하게 디자인하여 왼쪽 상단에는 Back버튼을 배치하여 이전화면 이동을 용이하게 하였으며 오른쪽 상단에는 홈이동 명령아이콘을 배치하여 메인화면으로 이동하여 원하는 콘텐츠를 선택할 수 있도록 하였다.

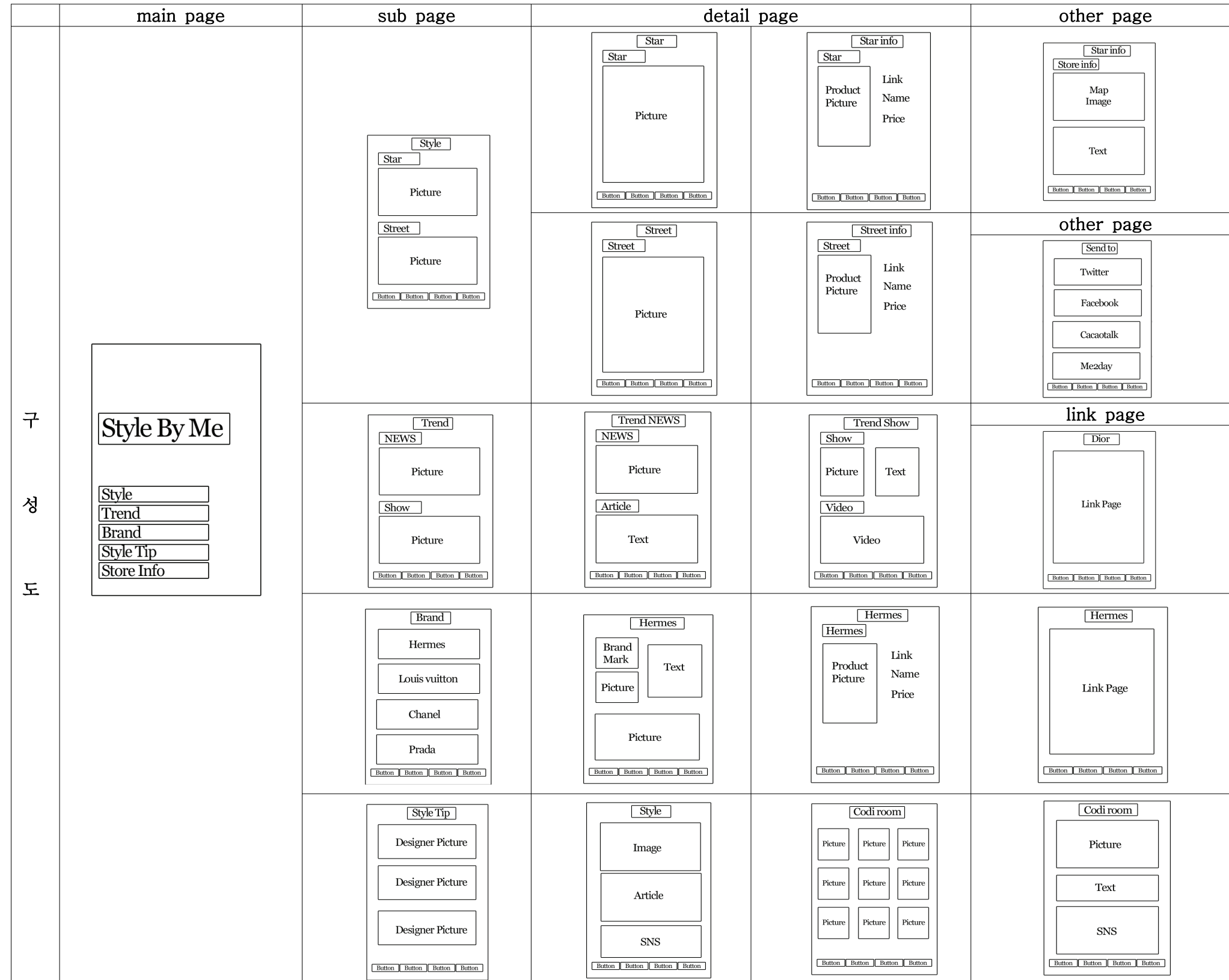
메뉴영역에서는 서비스에 필요한 메뉴들을 배치하였으며 콘텐츠 별 검색버튼은 콘텐츠의 내용에 따라 상이하게 변화를 주어 사용자들에게 편리성을 더하여 주었다(표 6).

‘Style By Me’의 전체적인 레이아웃 구성도는 <표 7>과 같다

<표 6> 'Style By Me'의 기능별 영역과 명령버튼

영역	설명	예시	
기능영역 (Function Area)	시스템 차원의 명령 기능, 현재 상태 (제목)를 표시	앞, 뒤 이동 기능 버튼	
		메뉴 홈 이동 기능버튼	
콘텐츠 영역 (Contents Area)	해당 콘텐츠를 표현	다른 영역까지 확장 가능	
메뉴영역 (Menu Area)	서비스 전체에 걸쳐 필요한 주요 메뉴들을 배치	콘텐츠별 검색버튼	
		위시리스트, 스토어 인포메이션, SMS 이동 버튼	

<표 7> 브랜드 복합형 애플리케이션 'Style By Me'의 구성도



3. 컬러(color)

컬러는 애플리케이션의 성격이나 분위기를 나타내주며 첫인상을 형성하는 중요한 요소이다. 기본적인 컬러의 조화는 커뮤니케이션을 할 수 있는 최적의 컬러들을 조합하여 전체적인 시각이미지로 형상화시킬 수 있어야 하며, 전체적인 활자 독해성과 시각적 호소력을 지닐 수 있어야 한다.¹⁰²⁾ 이러한 컬러 계획은 색상의 조화에서 이루어지며 색이 나타나는 이미지와 상징을 바탕으로 이들을 화면에서 갖는 면적과 배색의 효과와 관련하여 메인 컬러(main color)와 서브 컬러(sub color)를 가지고 구체적인 컬러 시스템을 결정해 나간다.

기본적으로 메인 컬러는 애플리케이션의 상징적인 컬러로 인식되며 주로 초기화면에서 중요한 메뉴 구성요소, 심볼(symbol)이나 로고(logo)와 관련된 색상이다. 메인 컬러는 초기화면의 넓은 영역을 중심으로 지배적인 컬러로 사용되며 전체적인 레이아웃에서 위치하는 영역은 다른 요소나 정보의 흐름을 중재하는 중요한 역할을 한다.

서브 컬러는 메인 컬러와 상호연관성을 지니는 컬러체계로 메인 컬러를 보조하며 전체 페이지의 레이아웃과 조화롭게 이루어져야 한다.

메인 컬러와 서브 컬러의 실제적 적용은 단순한 컬러 자체만으로 표현되어지는 것이 아니라 이것과 관련된 시각표현 요소들 전체와 연관성을 갖게 한다. 사진, 일러스트, 메뉴, 버튼, 아이콘, 바, 동영상, 플래시 무비 등의 요소들과의 연관성도 배제해서는 안된다. 컬러의 조화를 이루기 위해서는 기본적인 몇 가지 특성을 바탕으로 제작되어야 한다.¹⁰³⁾

102) 전성안, “스마트폰의 지역정보제공 증강현실 애플리케이션의 UI 디자인에 관한 고찰: ‘Layer’와 ‘Scan Search’를 중심으로, (석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 2010), p.42.

103) 이지양, op.cit., p.19.

첫째, 컬러의 수를 몇 가지로 제한하고 한 가지 컬러를 지배적인 메인 컬러로 활용한다.

둘째, 컬러를 생각할 때, 색상환에서 서로 반대편에 있는 색이나 인접한 유사 컬러처럼 공통적인 특성을 가진 색들을 선택한다.

셋째, 선명한 컬러를 너무 많이 사용하지 않도록 하며 잘 선택한 순색의 틴트(tint)나 웨이드(shade)를 섞어서 쓰는 것이 디자인의 깊이감을 더해줄 수 있다.

넷째, 순색과 틴트, 웨이드와 더불어 무채색을 사용하는 것이 좋으며, 이런 조합은 언제나 조화와 안정감을 이룬다.

다섯째, 기본 컬러 계획을 가지고 컬러감각, 조화, 상징을 고려하여 보완해 나간다.¹⁰⁴⁾

컬러는 애플리케이션 화면의 포장이라고 할 수 있으며 어떻게 포장하느냐에 따라 애플리케이션의 이미지가 달라진다.

따라서 애플리케이션을 디자인할 때는 모바일기기 화면이 주는 특성상 흰색과 검은색을 사용하여 페이지의 선명도와 가독성을 높이고 기타 다른 컬러로 보충해가는 것이 바람직하다. 단색 배경에서 유색을 사용하여 정보를 코딩하는 방식은 빠른 시선 집중에 상당히 효과적이다. 한 페이지 안에서 효과적으로 사용할 수 있는 컬러의 수는 한 화면 안에서 5~6개 이상의 컬러를 사용하지 않는 것이 좋다. 이에 따라 컬러코딩에 관한 애플리케이션 디자인 가이드 라인을 살펴보면 다음과 같다.¹⁰⁵⁾

첫째, 여러 방법으로 컬러코딩을 한다. 컬러를 사용하여 등급별로 정보를 구분시켜 놓을 수도 있고, 브랜드 로고가 밀집된 화면의 활자 독해성을 높일 수도 있다. 페이지의 바깥 둘레를 컬러로 코딩하는 것은 덜 효과적이다.

104) Ibid., p.20.

105) 김연지, 이우훈, “모바일 정보기기의 소지용이성과 텍스트 가독성을 최적화하기 위한 형태적 특성”, 「디자인학연구」, 19(2), 2006, p.328.

이는 사람의 눈은 가시 영역에서 주변부 컬러를 잘 보지 못하기 때문이다. 화면상에서 사용자의 시선을 집중되어야 하는 요소의 컬러를 선택할 때 서로 컬러 대비가 뚜렷한 컬러를 선택하여 사용하는 것이 좋다.

둘째, 컬러에 대한 민감도는 어두운 장소에서 증폭된다. 조명이 어두운 장소에서는 밝았던 컬러가 조명이 높은 장소에서는 희미해진다. 모바일 애플리케이션은 다양한 조명환경에서 사용되기 때문에 중요한 정보는 컬러코딩으로 처리해서는 안된다.

셋째, 표적 사용자층이 35세 이상인 애플리케이션인 경우 컬러 대비가 높게 컬러 코딩을 해야 한다. 일반적으로 컬러 구분력은 35세를 기점으로 점차 떨어진다. 또한 컬러를 이용하여 디자인을 할 때는 색맹인 사용자층의 현실성을 고려하는 것도 중요하다.¹⁰⁶⁾

넷째, 애플리케이션의 디자인 화면을 확장할 때 각 그래픽의 경계선의 선명도가 떨어지므로 노란색과 파란색 같이 색 대비가 뚜렷한 컬러들을 사용하여 화면확대 시 발생할 수 있는 문제점을 최소화해야 한다.

다섯째, 일관성 있게 컬러 코딩을 한다. 어떤 한 목적으로 한 컬러를 사용하였으면 애플리케이션 화면 전반에 걸쳐 같은 목적으로 그 컬러를 사용해야 한다. 예를 들어 어느 한 페이지에서 빨간색이 경고나 오류 상황을 알리기 위해 사용되었다면 그 사이트의 모든 경고, 오류 메시지는 빨간색으로 컬러코딩을 해야 한다.¹⁰⁷⁾

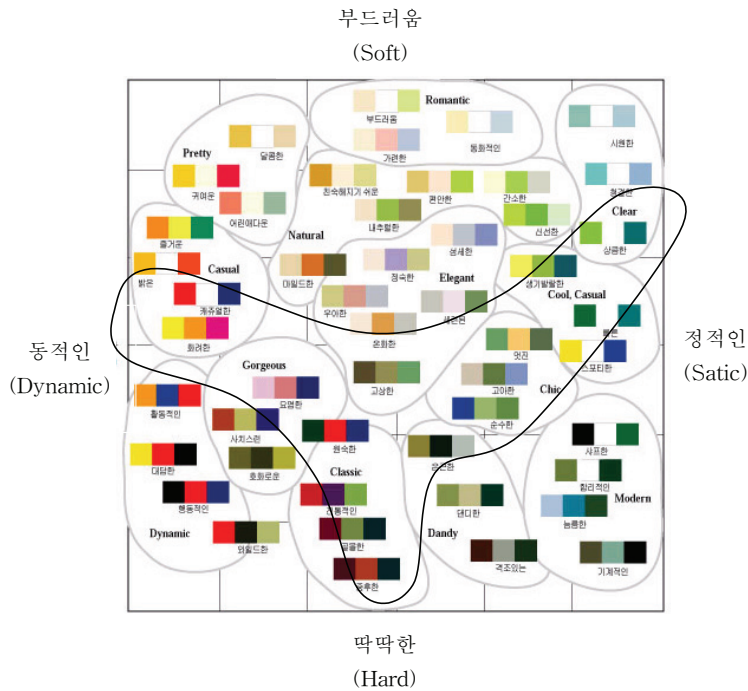
여섯째, 컬러에 관련하여 애플리케이션을 디자인할 때 컬러 코드에 연계된 문화적 기준을 고려해야 한다. 예를 들어, 페이지의 배경컬러로는 중립색인 흰색, 검은색, 회색, 갈색, 베이지색 등을 사용하며, 파란색은 그다지 중요하지 않은 정보를 코딩할 때 사용한다. 청록색은 텍스트에 사용해도 좋으며, 채도가 높은 컬러는 시각적인 단서나 텍스트에 사용하기에 부적합하다.

106) Ibid., p.331.

107) 이지양, op.cit., p.23.

초록색은 안정적인 상태, 시작, 준비됨 등을 의미하기도 하며, 빨간색은 위험, 실패, 오류를 상징하고, 노란색은 조심, 주의, 주목 등을 의미하는 컬러로서 컬러는 안에 담겨 있는 의미나 문화적 관습을 고려해야 한다.¹⁰⁸⁾

따라서 ‘Style By Me’의 코퍼레이션 아이덴티 컬러(Corporation Identity Color)는 이미지 컨셉에 맞는 감성언어의 도출을 위해 색상에 대한 전반적인 느낌을 이해한 후, ‘Style By Me’ 애플리케이션의 컬러차트(Color Chart)를 <그림 39>와 같이 정리하였다.



<그림 39> 색상에 따른 감성언어
(출처: IRI 색채연구소)

108) 이지양, op.cit., p.24.

‘Style By Me’의 컬러이미지 컨셉은 20~30대 스마트폰을 사용하는 모던하고 세련된 도회적인 여성의 이미지와 개인화 되고 있는 현대 사회에서 관심과 사랑을 받고 싶어 하는 여성적인 이미지를 시각화하였다.

감성언어로는 ‘자신의 인생을 스스로 스타일링 할 수 있는 능력 있고 세련된 여성’이라는 컨셉에 맞추어 모던하고 세련되면서 사랑스러움을 잃지 않는 현대 여성의 모습을 경쾌하고 유쾌한 컬러 이미지로 시각화하였다.

‘Style By Me’ 전체적인 콘텐츠 영역의 컬러는 스마트 폰의 제한된 인터페이스 영역을 가시적으로 확대할 수 있는 흰색을 배경으로 하였다. 흰색의 다양한 의미와 함께 모든 컬러와 조화를 이루는 흰색은 스마트폰 화면에서 고해상도의 컬러 재현률을 증가시킴으로 사용자들의 정보인식에 대한 효율성을 높일 수 있다. 컬러 레이아웃 시 사용자들의 정보 탐색 및 매뉴얼 인식의 편리성을 위해 기능영역은 검정, 메뉴영역은 회색으로 영역별 컬러분류를 명확히 하였다. 인터페이스 영역의 컬러분류를 통해 사용자들은 애플리케이션의 영역별 기능을 정확히 인식함으로써 사용 효율성을 높일 수 있다. 서체는 활자 독해성과 관련하여 사용자가 정보를 읽어 들이는데 중요한 역할을 하므로 서체에 대한 가시성을 확립하기 위해 검은색 배경에는 흰색을 흰색과 회색배경에는 검은색을 서체의 기본 색상으로 결정하고, 기타 강조하고 싶은 서체에는 액센트 컬러만을 사용하여 너무 많은 색상이 혼재하지 않도록 제한하였다. 컬러 레이아웃의 핵심은 애플리케이션의 사용성과 정보인식의 편의성, 이미지 효용성의 극대화를 통해 사용자들의 사용 효율을 높여주는 데에 있다. 사용자의 감성적인 사용 경험을 높일 수 있는 콘텐츠에는 노란색, 녹색, 보라색계열의 액센트 컬러를 배치함으로써 사용자들에게 컬러에 따른 콘텐츠 기능의 차이점을 무의식적으로 인식할 수 있도록 구성하였다(표 8).

<표 8> ‘Style By Me’의 컬러 이미지와 특징

분 류	컬러와 이미지	특 징
컨셉	모던하고 세련된 도시 여성의 이미지	도회적인 여성의 이미지와 사랑스러운 여성적 이미지의 시각화
감성언어	모던한>세련된>사랑스러운>경쾌한	현대여성의 모습을 경쾌하고 유쾌한 컬러 이미지로 시각화
메인컬러	흰색	고해상도의 컬러 재현률을 통해 정보인식에 대한 효율성을 높임
서브컬러	회색, 검은색	정보탐색, 메뉴얼 인식의 편리성 증가
엑센트 컬러	노란색, 녹색, 보라색	사용자들의 감성 효율성을 높임

4. 주요 기능 및 콘텐츠

사용자들이 애플리케이션을 구입하는 주된 이유 중의 하나는 애플리케이션이 제공하는 콘텐츠를 활용하기 위해서이다. 사용자들이 애플리케이션을 지속적으로 사용하게 하기 위해서는 흥미를 유발하기 위한 내용을 제공하고 구성하여야 한다. 즉, 사용자가 원하는 정보를 찾기 위해 부가적인 노력을 들일 필요가 없도록 디자인해야 한다.

이러한 이유에서 애플리케이션 구성은 형식보다 기능이 먼저 전개되어야 한다. 사용자들의 관심을 끌고 이를 유지하기 위해서는 제공되는 정보가 사용자의 관심에 맞고 신뢰할 만한 유용한 정보로서, 이 애플리케이션 사이트에서만 찾을 수 있는 최신의 정보와 내용을 담고 있어야 한다. 동일한 콘텐츠 항목에 최신 정보와 트렌드를 매일 업그레이드해 나가는 것이 애플리케이션의 가장 중요한 기능이다. 애플리케이션 콘텐츠는 오프라인과 같은 이

미지의 콘텐츠를 제공한다. 이는 패션기업과 애플리케이션의 상호작용성이 가져다 주는 통일성과 효과성을 누리기 위한 역할 때문이다. 다만 애플리케이션에서만 보여 질 수 있는 다양한 멀티미디어적 요소는 모바일 애플리케이션이 추구하는 또 하나의 고유한 영역으로 작용한다.

패션 애플리케이션의 콘텐츠 구성은 유형과 기능에 따라 브랜드 정보, 라이프 스타일(life style), 컬렉션(collection), 뉴스(news), 쇼핑(shopping)등의 패션 전반에 관한 정보와 내용을 선택적으로 담고 있으며, 사용자들 간의 자유로운 대화를 할 수 있는 소셜 미디어 서비스, 소비자들의 참여를 유도하는 이벤트 등 사용자들에게 다양한 편의성을 제공하며 차별성을 두고 있다. 이벤트를 통한 다양한 패션, 뷰티관련 사은품 행사는 사용자들에게 애플리케이션 구입의 참여율을 높이는 주요한 요소이기도 하다.

일부 패션 애플리케이션에서는 고객 개인화 서비스에 충실하기 위한 다양하고 깊이 있는 정보 제공과 맞춤형 체험 기능을 제공함으로써 정보의 깊이와 차별성을 추구하고 있다.

애플리케이션은 와이파이를 통한 위치기반 콘텐츠 서비스를 통해 사용자의 편의성을 높일 수 있다. 공간 정보를 인식하고 활용하는 위치기반 서비스는 모바일 인터넷의 특징인 이동성과 맞물려 가장 시너지가 높게 나타날 수 있는 콘텐츠이다.¹⁰⁹⁾

모바일 인터넷 서비스라면 위치에 따라 변화하는 사용자의 필요에 적극적으로 대응할 수 있어야 하는데, 스마트폰에 장착된 GPS(Global Positioning System) 기능이 사용자의 위치를 정확하고 빠르게 인식할 수 있게 해 준다.

패션기업들도 이러한 위치기반 서비스를 이용하여 사용자들에게 현재의 위치에서 가장 가까운 매장 위치를 소개하고 쿠폰을 제공해 사용자의 구매를 유도하기도 한다. 현재 자신의 위치에서 가장 가까운 매장의 최신 상품

109) 박지원, “스마트폰 애플리케이션 UI 개선에 관한 연구-대학 정보 시스템을 중심으로”, (석사학위논문, 단국대학교 정보미디어대학원, 2010), p.46.

정보를 볼 수 있는 ‘왓츠 뉴(What’s New)’는 다양한 브랜드 프로모션을 진행하는 애플리케이션 중 하나다. ‘왓츠 뉴’는 패션·뷰티·라이프스타일·브랜드들의 신상품 정보를 기본으로 각 브랜드의 이벤트, 프로모션과 혜택을 매장 근처에 위치한 사람들에게 직접 알려주는 프로그램이다. ‘왓츠 뉴’는 애플리케이션에 등록된 특정 매장 근처를 지날 때 일반 쿠폰보다 더 많은 혜택이 있는 숨겨진 쿠폰이 자동 다운로드 됨으로서 애플리케이션 사용자들에게 특별한 고객이라는 느낌을 가질 수 있도록 배려하여 제품구매를 유도하고 있다. 이와 같이 패션 애플리케이션 구성 시 위치기반 서비스를 응용한 다양한 콘텐츠를 개발한다면 브랜드 홍보와 함께 마케팅 효과까지도 극대화 할 수 있다.

따라서 ‘Style By Me’의 콘텐츠 구성에 들어가는 주요 서비스는

Style/Trend/Brands/Style Tip/ Store Info 5가지 영역으로 구성하였다.

‘Style By Me’ 모형 연구의 주요 목적은 사용자들이 원하는 패션정보와 브랜드 정보를 신속하게 찾아내고 이를 구매와 연결시킴으로서 사용자와 브랜드간의 직접적인 서비스를 제공할 수 있는 시스템을 구축하는 것이다. 또한 소셜 미디어 서비스를 통한 스타일 정보교환과 전문가의 스타일링 조언, 위치기반서비스를 기초로 한 매장정보 검색은 사용자들이 애플리케이션을 통해 자신에게 어울리는 스타일을 결정하고 구매를 선택할 수 있도록 구성하였다.

먼저 사용자는 메인화면에서 Style/Trend/Brands/Style Tip/ Store Info 등의 다섯가지 콘텐츠를 선택할 수 있다.

첫째, Style을 선택하면 Style 서브 화면으로 이동할 수 있다. 서브화면에는 Star style과 Street style로 콘텐츠를 구분하였다. Style의 구성목적은 패션에 관심이 많은 20~30대 여성들에게 트렌드의 중심이 되는 스타일들의 패션과 스트리트 패션 정보를 제공함으로써 유행경향에 맞는 스타일

을 선택하고 원하는 아이템을 브랜드와 연결하여 구매할 수 있도록 하는데 있다. <그림 40>과 같이 Star style을 선택하면 사용자들은 현재 스타들에게 유행하고 있는 패션 스타일을 볼 수 있다. 좋아하는 스타의 스타일을 선택하면 착용한 의상과 패션 아이템의 브랜드 및 가격정보를 검색할 수 있으며, 관심 아이템을 선택하면 인터넷 연동 서비스를 통해 해당 브랜드 사이트로 이동하거나 애플리케이션을 다운받아 구매도 가능하게 하였다.

Street style에서는 일반인들에게 유행하고 있는 개성 있는 패션 스타일을 시시각각 업데이트 할 수 있도록 구성하였다. <그림 41>과 같이 좋아하는 Street style 사진을 선택한 후 인포(Info)버튼을 선택하면 사진속 모델이 착용한 의상과 패션 아이템의 브랜드 및 가격정보를 브랜드 연동을 통해 검색할 수 있다. Star style과 마찬가지로 아이템 별 브랜드를 링크하여 해당 브랜드 사이트로 이동하면 브랜드 정보를 검색할 수도 있으며 직접 애플리케이션을 다운받아 구매도 가능하게 하였다. Street style 콘텐츠는 착용자들의 촬영 및 사진 게재 동의와 함께 스타일링 한 패션 아이템의 정확한 브랜드 조사와 가격조사가 이루어져야 하며, 브랜드가 아닌 품목에 대해서는 구매 장소와 가격에 대한 정확한 조사가 어려운 단점이 있다. 그러나 Street style에 제시된 다양한 브랜드, 매장, 가격정보를 통해 사용자는 원하는 패션 아이템에 대해 신속하고 정확한 정보를 습득할 수 있고 이를 직접적인 구매와도 연결할 수 있도록 있으므로 ‘Style By Me’는 애플리케이션 사용자의 편리성을 극대화한다는 장점이 있다.

애플리케이션의 다른 콘텐츠나 이전 화면으로 이동하기 위해서는 하단에 있는 해당 콘텐츠를 선택하여 이동하거나 상단의 Back 과 홈버튼을 클릭하여 원하는 화면으로 이동이 가능하다.

둘째, 메인화면이나 하단의 메뉴영역에서 Trend를 선택하면 서브 화면



<그림 40> Star Style 컨텐츠 화면이동과 상품정보



<그림 41> Street style 화면이동과 상품정보

으로 이동할 수 있다. 서브 화면은 Fashion News와 Fashion Show로 구분하였으며, Trend의 구성 목적은 사용자들이 패션분야에 관련된 다양한 정보를 선택적으로 제공받음으로서 패션정보 탐색을 위해 소요되는 시간을 단축하고 폭넓은 패션지식을 수집할 수 있도록 하는 데에 있다.(그림 42).

Fashion News에서는 시시각각 올라오는 패션 트렌드와 뉴스 정보를 선택할 수 있다. Fashion News는 와이어데일리(Wiredaily), 로이터 통신(Reuter), AP통신 등 각종 매체에서 전하는 패션 뉴스 소식과 온라인 매거진에서 이슈가 된 패션 기사들을 모아놓아 전 세계 패션 정보를 한눈에 볼 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 이슈가 된 패션 소식을 트위터와 블로그 연동을 통해 다른 사람들과 의견을 나눌 수 있도록 구성하였다.

Fashion News에서는 사용자의 집중도와 가독성을 높이기 위해 이미지 위주의 화면을 구성하였고 문장은 최소화하여 사용자의 주목성을 높였다.

Fashion News를 통해 유행하는 제품에 대한 기사를 구독한 사용자들이 제품에 대한 정확한 정보를 원할 시에는 웹사이트 연동을 통해 제품브랜드 사이트로 이동할 수 있다. 또한 하단의 메뉴영역의 Store Info를 선택하면 사용자가 현재 있는 장소에서 위치기반 서비스를 통해 해당 브랜드의 가장 가까운 매장위치와 정보를 파악할 수 있도록 구성하였다.

Fashion Show에서는 시즌별 브랜드의 패션쇼를 지속적으로 업데이트 하고 있으며, 관심 브랜드의 패션쇼를 선택하면 브랜드 정보와 함께 사진과 동영상을 감상할 수 있으며 해당 브랜드와 웹사이트로 연동이 가능하게 하였다.

모바일 기기의 장점은 애플리케이션과 웹을 모두 구동할 수 있다는 점이다. 윈도우 운영체제를 갖추고 있는 데스크탑이나 노트북에서는 애플리케이션 구동이 불가능하지만 OS운영 체제의 스마트폰과 태블릿 PC에서

BACK Trends

News



양털을 만난 레인부츠

지루하리만치 길고 길었던 장마의 수해를 똑똑히 입었던 레인부츠. 여름이 지났으니 신발장 속에 고이 감들어 있어야 할까? 절대 노노노. 양털을 입은 레인부츠, 무브부츠라면 얘기가 틀려진다. <VOGUE.COM> 2011.10.12 / hit 207 / comment 3



스페인 브랜드의 한국 상륙 작전

신도림에 오픈한 디큐브시티에 조금은 낯설은 패션 브랜드 3개가 론칭했다. 각기 다른 개성으로 무장한 풀엔버어, 버쉬카, 스트라다카리우스. 이들은 모두 자라와 한술밥을 먹는 스페인발 브랜드다. 한국 상륙 작전에 등장한 이들 브랜드의 매력 발산의 시간. <VOGUE.COM> 2011.09.23 / hit 898 / comment 12

Show



2011 F/W Ready To Wear Christian Dior | 2011 F/W Ready To Wear Dolce & Gabbana | 2011 F/W Ready To Wear Calvin Klein

Wish List | Add Wish | Style Tip | Send to



올 여름은 지긋지긋할 만큼 길고 긴 장마의 연속이었다. 하늘이 병 들린 것처럼 하염없이 내리는 비는 아속했지만 그 덕분에 수해를 입은 패션 아이템이 있다면 바로 레인부츠. 형형색색 다양한 컬러와 디자인을 자랑하는 레인부츠들은 올 여름 스트리트를 점령한 최고의 히트 아이템이었다. 장마와 여름이 끝나고 보송보송한 날씨로 돌아왔으니 이제 레인부츠와는 작별을 고평해야 할까? 글썽, '무브부츠(MOOVBOOT)'라면 얘기가 좀 달라진다....

Wish List | Add Wish | Store Info | Send to

BACK show

영화상 장편 | 장편상 장편 | 시즌 상편 | 디즈니 상편 | 기타



Dior

2011 F/W Ready To Wear Christian Dior



패션 역사에 박식한 기자들은 갈리아노가 다음에 바치는 마지막 의상에 특별한 의미를 부여했다. "파스텔 톤의 반투명 얇피어 드레스들은 맨 처음 그의 재능을 주목하게 만든 졸업 컬렉션 'Les Incroyables'에서 그가 탐구하던 시대를 상기시켰다."

Wish List | Link.. | Store Info | Send to

BACK Store info

STORE WORLD WIDE

STORE INFO

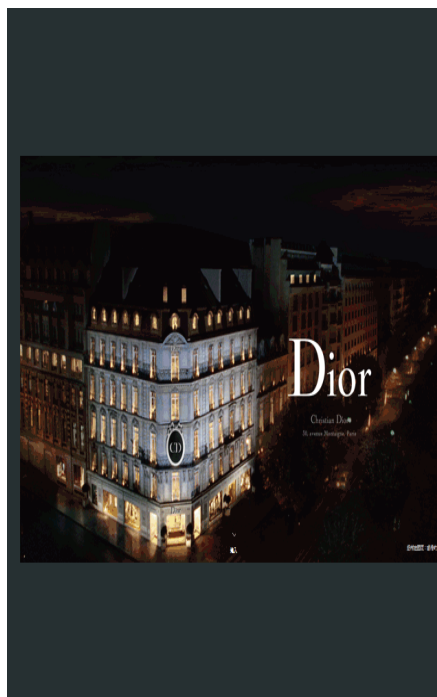
COUNTRY [대한민국]

SEOUL

이리로 이동
[ORCA] 서울시 강남구 자갈치동 40-1호 1층
Tel 02-556-4144 / Fax
신세계백화점
[ORCA] 서울시 강남구 영동대로 471 404-5 1층
Tel 02-3609-1007 / Fax

현대스타일
[ORCA] 서울특별시 강남구 테헤란로 127-142 현대 스타일 빌딩 2층
Tel 02-2119-3112 / Fax
현대오류엔터
[ORCA] 경기도 수원시 송탄읍 연탄동 현대오류엔터 1층
Tel 02-993-4396 / Fax

Wish List | Add Wish | Find | Send to



<그림 42> Trend 화면구성과 브랜드 연동

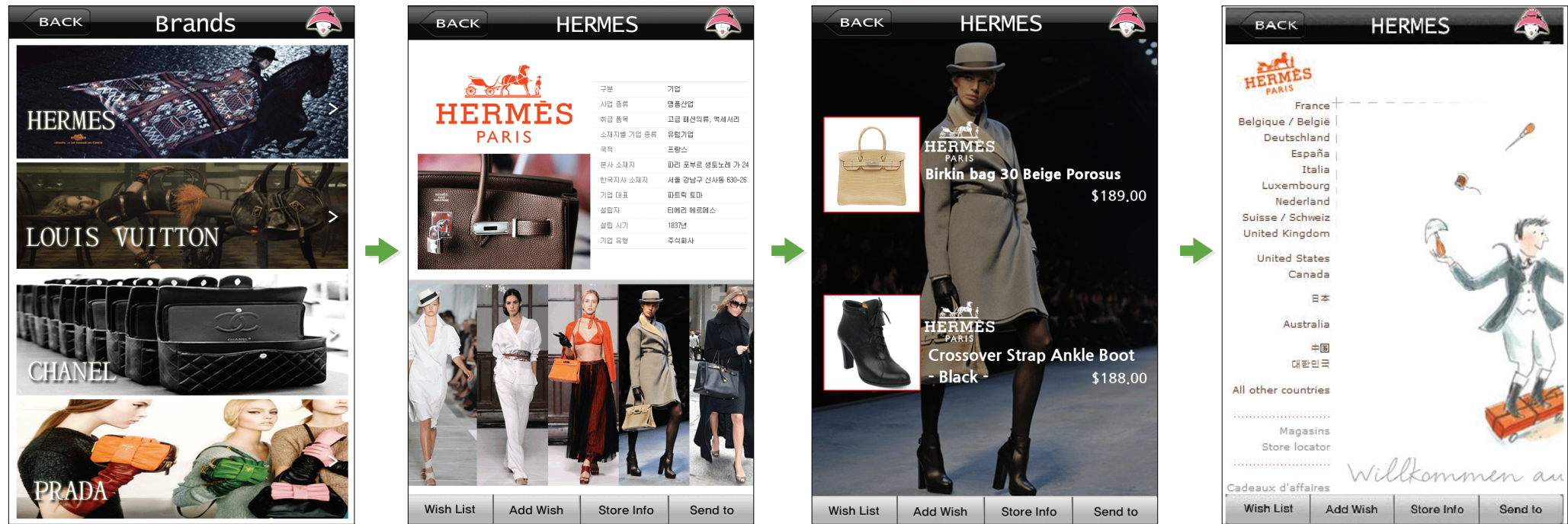
는 시간과 공간에 상관없이 이동시에도 간편하게 인터넷과 애플리케이션을 이용할 수 있다. 모바일기기에서 웹사이트와의 연동이 가능한 애플리케이션은 기업홍보와 마케팅 수단으로서 무한한 잠재력을 가지고 있다고 할 수 있다. 이러한 장점을 최대한 활용하여 ‘Style By Me’에서는 사용자들이 애플리케이션에서 라이선스로 운영되는 브랜드의 사이트나 애플리케이션으로 이동할 수 있는 환경을 제공함으로써 하나의 애플리케이션으로 다양한 브랜드경험을 할 수 있도록 구성하였다.

셋째, Brand에서는 사용자들이 원하고 필요로 하는 브랜드를 선택할 수 있도록 브랜드를 영역별로 구분하였다. 브랜드의 구성 목적은 사용자들이 쉽게 접할 수 없었던 패션 브랜드에 대한 정보를 다양하게 경험하게 함으로써 브랜드 가치상승과 사용자의 편의성을 증대하고자 하는데 있다.

Brand에서는 사용자가 원하는 브랜드를 선택하면 해당브랜드 정보와 함께 최근에 발표된 브랜드 패션쇼와 제품 사진을 볼 수 있다. 사용자가 원하는 제품이 있는 사진을 선택하면 제품의 세부사진과 사이즈, 가격정보를 제공받을 수 있으며 가격 상단의 브랜드 로고를 선택하면 해당브랜드 사이트로 이동하여 상품을 구매할 수 있도록 하였다

<그림 43>과 같이 메인영역에서 에르메스를 선택하면 에르메스의 회사 정보와 최근 패션쇼 사진을 볼 수 있다. 사용자가 원하는 제품이 있는 사진을 선택하면 모델이 들고 있는 제품의 정보와 함께 상세한 가격을 알 수 있도록 하였다. 제품 상단의 에르메스 로고를 선택하면 링크 기능을 통해 에르메스 홈페이지로 이동할 수 있으며 브랜드 홈페이지의 기능에 따라 제품을 홈페이지에서 직접 구입할 수도 있으며 구입이 불가능할 경우에는 Store Info 기능을 통해 사용자의 위치에서 가장 가까운 매장을 알려 줄수 있도록 콘텐츠를 구성하였다.

넷째, Style Tip에서는 전문스타일리스트를 영역별로 이미지화하여 구분



<그림 43> Brands subtitle 화면 이동과 브랜드 연동

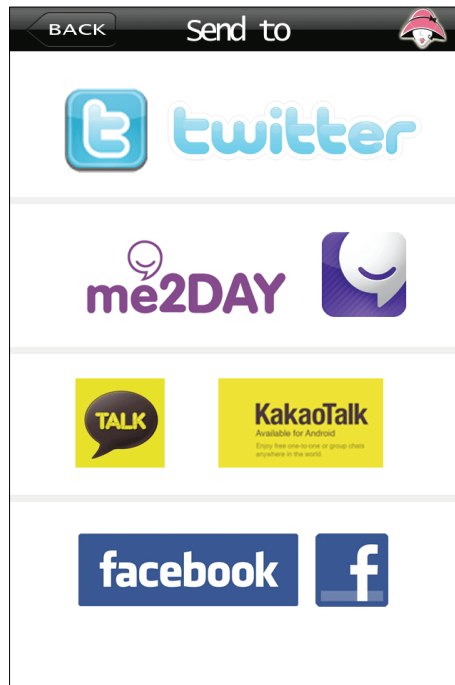


<그림 44> 전문스타일리스트의 유행예감과 스타일조언

하였다. 패션 스타일리스트 구성은 현재 브랜드 컨설팅과 전문스타일리스트로 활동하고 있는 스타일리스트 중에 인지도가 높은 정윤기, 서은영, 채한석으로 구성하였다(그림 44). Style Tip 콘텐츠 구성의 목적은 일반인들도 전문스타일리스트에게 스타일 조언을 받을 수 있는 기회를 제공함으로써, 패션스타일에 대한 다양한 경험을 체험하고 이를 구매와 연결하여 사용자들에게 직접적이고 지속적인 체험 가능형 ‘패션서비스’를 제공하는 데에 있다.

사용자가 좋아하는 스타일리스트를 선택하면 스타일리스트들이 제공하는 스타일 정보를 검색할 수 있으며, <그림 44>에서 처럼 트위터, 페이스북과 같은 소셜 미디어 서비스를 이용해서 사용자들의 의견을 전문스타일리스트들과 토론할 수 있다. 또한 Style Tip은 모바일기기에 장착된 카메라 기능을 통해 사용자의 패션 스타일을 촬영하여 애플리케이션에 올리고 익명의 다른 사용자들과 스타일, 패션제품에 대한 의견을 교환함으로써 공감과 소통을 원활히 이끌어 낼 수 있는 커뮤니케이션 툴로 활용할 수 있다.

‘Style By Me’ 사용자들은 애플리케이션에서 얻은 모든 정보와 이미지들을 <그림 45>에서 처럼 Send to 기능을 통해 트위터나 카카오톡과 같은 소셜 미디어 서비스와 연동하여 다른 사용자들과 공유할 수 있도록 하였다. Send to기능은 사용자들과 브랜드가 상호작용함으로써 소비자 정보와 패션정보에 대한 상호 접근성을 용이하게 하였다. 또한 열린 네트워크 기술을 통해 패션기업들은 익명의 대다수 사용자들과 직접적인 관계를 맺음으로서 막대한 비용을 들이지 않아도 사용자들의 숨겨진 니즈를 파악해 신규시장 진출 및 신상품 기획에 활용할 수 있는 정보를 손쉽게 확보할 수 있게 하였다. 따라서 복합애플리케이션 ‘Style By M’의 모형 연구는 뉴 미디어를 기반으로 사용자와 패션기업이 새로운 패션정보와 브랜드 소






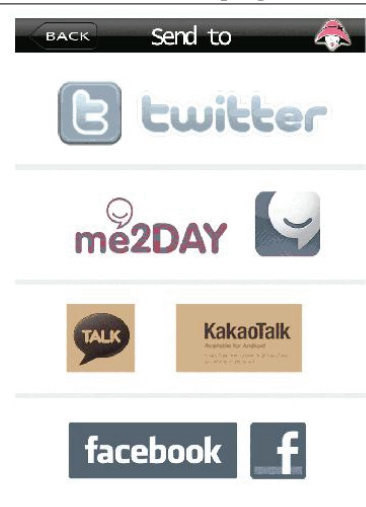





<그림 45> 'Style By Me'의 소셜 미디어 네트워크 서비스

식, 사용자의 스타일을 공유하고 대화하는 다양한 커뮤니케이션 채널로서 고객과 브랜드의 접점 및 가치를 강화하고 확장해 나갈 수 있는 패션 비즈니스모델 구축의 연장선상에 있다고 할 수 있다.

'Style By Me'의 연구 모형은 <표 9, 10>으로 종합하였다.

<표 9> 'Style By Me'의 모형 1

	main page	sub page	detail page	other page
Style 모형			 	 
Trend 모형				

<표 10> 'Style By Me'의 모형 2

	main page	sub page	detail page		link page
Brand 모형					
Style Tip 모형					

VI. 결론 및 제언

1. 결론

국제적으로 IT강국인 우리나라는 인터넷 보급이 활성화된 상태이며 매일 수 백만 명의 사람들이 소셜 네트워킹 웹사이트를 일상적으로 사용하고 있다. 최근 들어 인터넷을 기반으로 한 모바일기기의 보급이 빠르게 양산되고 있으며 웹을 기반으로 하는 오늘날 대부분의 소셜 미디어는 사람들이 의사소통을 하거나 정보를 공유하는 새로운 수단으로 자리 잡았다.

소셜 미디어와 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 모바일기기의 등장으로 패션 기업들은 더 넓은 소비시장으로 진입하기 위한 새로운 비즈니스 구조를 구축하기 시작하였으며, 이러한 변화를 쉽게 볼 수 있는 곳이 바로 애플리케이션 분야라고 할 수 있다. 대중과의 원활한 소통을 요구하는 패션산업의 특성과 인맥을 넓히는 것이 목적인 소셜 미디어의 특성이 잘 맞아떨어지면서 패션기업들은 모바일 영역 확장에 박차를 가하기 시작하였으며 패션 애플리케이션에 대한 관심 또한 높아지고 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 소셜 미디어와 모바일 산업 발달에 따라 새로운 마켓으로 떠오르고 있는 패션 애플리케이션의 특성과 변화과정을 유형과 브랜드에 따라 분석하고, 이를 토대로 패션 애플리케이션 ‘Style By Me’ 모형 연구를 목적으로 하였으며 패션분야의 새로운 모바일 비즈니스 모델 수립을 위한 기초자료 제공에 의의가 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 무선인터넷을 기반으로 한 모바일 시스템인 스마트폰과 태블릿 PC의 보급은 쌍방향 의사소통 네트워크인 트위터, 페이스북, 미투데이와

같은 소셜 미디어 서비스의 확산을 불러일으켰으며, 소비자들은 모바일 인터넷을 통해 패션 브랜드의 정보를 수집하고 패션상품을 선택하며, 상품에 대한 상호평가를 통해 새로운 유행을 선도하고 있다. 패션트렌드는 점점 빠르게 변화하고 있으며 그 속도를 맞출 수 있는 유일한 미디어는 모바일 인터넷으로 패션산업 분야에서 무선인터넷과 소셜 미디어를 활용한 애플리케이션개발이 활발히 이루어지고 있다.

둘째, 현대 패션산업에서 패션 애플리케이션의 발달은 구매와 연결시키는 모바일 커머스 형태로 발전하고 있으며 상호작용성, 역동적가변성, 다매체적 결합성의 특성을 가지고 있다. 소셜 미디어와 패션 애플리케이션의 상호작용성은 소비자, 기업, 커뮤니티형태의 다방향적 상호작용성으로 나타나고 있으며, 소셜 미디어와 패션 애플리케이션은 주변 환경의 영향을 받으며 계속 변화하는 특성을 가지고 있다. 패션 애플리케이션은 실시간적, 역동적인 미학을 형성하며 전통적인 시·공간의 개념을 탈피하여 유연하고 가변적인 가상현실과 증강현실을 통해 사용자들에게 새로운 경험을 제공한다. 또한 패션 애플리케이션은 복합형 콘텐츠 형태로 발달하면서 패션광고 이미지는 물론 멀티미디어 브랜드 동영상, PR(public relation)등의 다양한 콘텐츠들을 복합적으로 연결시킬 수 있는 다매체적 결합성의 특징을 가지고 있다.

셋째, 패션 애플리케이션의 콘텐츠 유형은 정보제공지향 콘텐츠와 감성유발 지향 콘텐츠로 분류 하였으며, 애플리케이션은 시각적인 단순 흥미유발을 넘어서 실질적인 가치창출로 이어질 수 있는 감성형 콘텐츠 개발이 확대되고 있다. 패션 애플리케이션은 기능과 특성에 따라 스타일 관리용, 모바일 쇼핑용, 패션정보용, 패션 브랜드용 4가지 유형으로 분류하였다. 각 유형별로 그 특성을 분석해 본 결과 패션 애플리케이션은 사용자들에게 정보제공의 기능 뿐만 아니라 실생활에 유용하게 사용할 수 있거나 흥미를 유발할

수 있는 콘텐츠로 변화하고 있으며, 마케팅 효율성을 증대하기 위한 모바일 커머스의 형태로 발전하고 있다. 또한 패션 애플리케이션은 실시간 소통, 관계유지, 표현공유라는 소셜 미디어 서비스를 최대한 활용하여 고객으로 하여금 자발적인 홍보자, 소비자의 역할을 유도하고 있다.

넷째, 이와 같은 결과를 토대로 본 연구에서는 실시간 소통, 관계유지, 표현공유라는 소셜 미디어의 특성을 최대로 살려 사용자들의 다양한 요구에 부응하는 복합형 패션 애플리케이션인 ‘Style By Me’ 모형을 연구하였다.

‘Style By Me’ 모형은 한가지 버전의 단순한 기능으로 이루어진 기존의 패션 애플리케이션과는 달리 인터넷 연동을 통해 잠재적으로 무한한 수의 버전으로 콘텐츠를 변경할 수 있는 복합 콘텐츠 형태의 애플리케이션으로 구성하였다.

‘Style By Me’는 패션 스타일에 관심이 많은 사용자들에게 신속한 패션 정보를 제공하여 유행의 흐름에 따라 스타일을 구축하고 다양한 브랜드 경험을 할 수 있도록 스타일(Style), 트렌드(Trend), 브랜드(Brands), 스타일 팁(Style Tip)의 4가지 메인 영역과 매장 위치 정보 서비스인 스토어 인포메이션(Store Infomation) 서브 영역의 5가지의 콘텐츠로 구성하였다.

‘Style By Me’ 애플리케이션 사용자들은 애플리케이션에서 제공되는 다양한 패션 콘텐츠 서비스를 통해 스스로 스타일에 대한 가이드 라인을 설정할 수 있으며, 다양한 제품과 브랜드를 인터넷 연동을 통해 경험하고 구매할 수 있다. 또한 부가서비스 영역에서는 모바일 기기의 위치기반 서비스를 통해 사용자가 있는 현재 위치에서 구매를 희망하는 상품의 가장 가까운 매장을 찾아 주는 GPS서비스를 제공함으로써 사용자의 편의성 증대와 함께 모바일 커머스를 활용하여 패션 브랜드의 매출 확대에 이어질 수 있도록 하였다.

이상으로 본 연구에서는 다양한 콘텐츠로 구성된 복합형 패션 애플리케이션

션 모형을 연구함으로써 빠르게 변화하고 있는 패션산업에서 애플리케이션을 통한 마케팅 효율성을 향상시키고 앞으로 확대될 모바일 커머스 시장에서 사용자들의 요구에 부응할 수 있는 새로운 비즈니스 모델을 제시하였다.

2. 제언

패션 애플리케이션에 대한 사용자들의 기대치는 지속적으로 증가하고 있으며 패션 기업들은 고객의 취향을 고려한 흥미거리와 실용적인 아이템들을 제공하는 애플리케이션을 지속적으로 개발하고 있다.

현재 국내 패션 애플리케이션 서비스는 단편적인 정보제공에 그치고 있어 서비스 이용률이 매우 낮은 것이 현실이다. 이를 극복하기 위해서는 국내 패션 브랜드들의 적극적인 애플리케이션 개발과 스마트폰 이용자들을 일차적으로 패션 애플리케이션 서비스를 사용하도록 유입시키는 적극적인 홍보 전략이 필요하다. 이제 패션기업들은 단순히 시대에 뒤쳐지지 않기 위해 애플리케이션 기능을 제공한다는 명목이 아닌 소셜 미디어를 통해서 소비자와 소통하고 브랜드 이미지를 고취시킨다는 궁극적인 목표아래 애플리케이션이 개발되어야 할 것이다.

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

따라서 ‘Style By Me’ 패션 애플리케이션 모형 연구를 기초자료로 애플리

케이션 스토어에서 실질적으로 구동이 가능한 다양한 패션 애플리케이션 모델 개발이 지속될 것으로 사료되며, 패션산업과 IT를 접목시킨 융합연구가 지속되기를 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 구창환, 유윤수, 최규문. 「페이스북, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가?」. 서울:더숲, 2010.
- 김중태. 「모바일 혁명이 만드는 비즈니스 미래지도」. 서울:한스미디어, 2009.
- 김홍규. 「브랜드는 커뮤니케이션이다.」. 서울:커뮤니케이션북스, 2005.
- 김희숙, 이선경, 조신현, 문장은. 「스타일메이킹」. 파주:교문사, 2009.
- 노전표. 「디지털 마케팅」. 서울:북코리아, 2007.
- 박주연, 전범수. 「모바일 2.0: 모바일 콘텐츠의 공급과 소비」. 서울:한국언론재단, 2008.
- 박찬욱. 「모바일 마케팅:움직이는 고객 움직이는 마케팅」. 서울:시그마인사이트, 2002.
- 오은경. 「뉴 미디어 시대의 예술」. 서울:연세대학교 출판부, 2008.
- 우운택, 전문구, 남택진, 이상국, 조위덕. 「모바일 증강현실 기술」. 서울:진환MB, 2010.
- 이동우. 「애플리케이션 citizen application apptizen:애플리케이션이 만든 신인류」. 경기:21세기북스, 2010.
- 이재현. 「인터넷과 사이버 사회」. 서울:커뮤니케이션북스, 2009.
- 최민제. 「인터넷 소셜 미디어와 저널리즘」. 서울:한국언론재단, 2009.
- 홍범식, 심현보. 「시간과 공간, 超세분화하라!」. 서울:동아비즈니스리뷰, 40(1), 2009.

<번역서>

니케이 커뮤니케이션 편집부, 류하나 역. 「스마트폰과 웹의 혁명, 증강현실의 모든 것」. 서울:멘토르, 2010.

Dave Evans, 최윤석 역. 「소셜 미디어 마케팅」. 서울:에어콘, 2003.

Eric Qilman, inmD 역. 「소셜노믹스」. 경기:에어콘, 2009.

Fling, B., 김유정, 김수정, 권혁중, 유경석, 전학수 역. 「모바일 디자인&개발」. 파주:지앤석, 2010.

Hayashi, N., 정선우 역. 「스티브잡스의 위대한 선택:애플은 10년 후의 미래를 생각한다.」. 서울:아이콘북스, 2010.

Hultuen, M., Laukka, M., &Luomala, J. 나대열 역. 「Mobile User Experience」. 서울:한빛미디어, 2007.

Lévy, Pierre, 김동윤, 조준형 역. 「Cyberculture:사이버문화」. 서울:문예출판사, 1997.

Saffer, D, 이수인 역. 「더 나은 사용자 경험(UX)을 위한 인터랙션 디자인」. 의왕:에이콘, 2010.

오가와 가즈히로, 천채정 역. 「소셜 미디어마케팅, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가」. 서울:더숲, 2010.

Wilson P. Dizard, 이미규 역. 「올드미디어 뉴미디어: 정보화 시대의 매스커뮤니케이션」. 서울:다남출판, 1997.

Paul Gillin, 황선영 역. 「소셜 미디어 마케팅의 비밀」. 서울:멘토르출판사, 2010.

<해외 문헌>

Exicon. Branded Apps & Luxury Fashion. 2010a, pp.1-16.

Exicon. Branded Apps & Sportswear. 2010b, pp.1-18

Fadel, L., M. & Dyson, M., C. Comparing a text-and visual-based interface

- presenting social information in an online environment. *Visual Languages and Human-Centric Computing*. 2006, pp.143-146.
- Gatner. *Mobile Advertising Bucks Ad Spending Trend*. 2009.
- Hannu Verkasalo, Carolina López-Nicolás, Francisco J. Molina-Castillo, Harry Bouwman. Analysis of user and non-users of smartphone application. *Telematics and Informatics*, 27, 2010, pp.242-255.
- Hippel, V., E. Innovation by user communities: Learning from open-sources software. *Sloan Management Review*, 42(4), 2001.
- Larose, R., Maestro, D., & Eastinf, M., S. Social-cognitive approach to Uses and Gratifications. *Social Science Computer Review*, 19(4), 2001, pp.395-413.
- Leggatt, h. Brits not overly snthusiastic about shopping via mobile phone. *BizReport*, 2008.
- Limayrm, M., Khalifa, M. & Frini, A. What makes consumers buy from Internet?: A longgitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4), 2000, pp.421-432.
- Lu, T., Yao. J., E., & Yu., C. Personal innovativeness, Social influences and adoption of wireless Internet service via mobile technology. *Strategic Information System*, 14, 2005, pp.245-268.
- Newson, A., Houghton, D., Patten, J. *Blogging and other social Media:Exploitinmg the technology and protecting the enterprise*. Farnham: gower, 2009.
- Microsoft Corp. *UI Design and Interation Guide; for Windows Phone7 Series*. 2010.

Morgan Stanley. The Mobile Internet Report. 2009.

Mobile Marketing Association. Mobile Advertising Guidelines. Mobile Marketing Association, 2009a, pp.1-28.

Mobile Marketing Association. Mobile Advertising Overview. Mobile Marketing Association, 2009b, pp.1-27.

Price Grabber. Smartphone Shopping Behavior. 2010.

Safko, L., Brake, D. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. NY:Wiley, 2009.

<논 문>

강혜승. “현대 패션디자인의 디지털화 현상에 관한 연구”. 박사학위 논문, 이화여자대학교 대학원, 2008.

권오준. “스마트폰 잠재 수용자의 수용에 관한 실증적 연구”. 「Internet and Information Security」, 1(1), 2010, pp.55-83.

권기덕, 임태운, 최우석, 박성배, 오동현. “스마트폰이 열어가는 미래”. 「삼성경제연구소」, 741, 2010.

권혁진. “소셜 미디어가 기업마케팅에 미치는 영향에 대한 연구”. 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원, 2011.

고은주, 김경희, 김선숙. “새로운 유통으로의 모바일 패션 쇼핑몰 도입에 관한 연구-브랜드 특성(복종, 가격, 타겟, 매출액)을 중심으로”. 「한국의류학회지」, 33(7), 2009, pp.1164-1179.

김석기. “애플 주요 Tech Trend로 예상하는 아이폰의 미래”. 「kt경제경영연구소」, 2010.

김영옥. “디지털 문화에 나타난 패션의 패러다임적 특성”. 「長安論叢」, 27, 2007, pp.187-207.

- 김영채. “모바일 패션 애플리케이션 수용요인에 관한 연구”. 박사학위논문, 국민대학교 비즈니스 IT전문대학원, 2010.
- 김중태. “정보화 에세이:소셜 컴퓨팅의 새 화두 소셜 미디어와 그라운드스웰”. 「지역정보화」, 29, 2009, pp.70-75.
- 김중태. “스마트폰이 변화시키는 사회”. 「IT문화원」, 2010.
- 김지연. “3D 디지털 기술을 활용한 패션 갤러리 제작에 관한 연구”. 「복식문화연구」, 15(3), 2007, pp.446-460.
- _____ “3D 디지털 기술을 활용한 패션 디자인 개발에 관한 연구”. 「복식」, 57 (2), 2007, pp.45-58.
- _____ “디지털 환경의 웰빙 패션 디자인에 관한 연구”. 「복식문화연구」, 15(5), 2007, pp.796-809.
- 김지희, “현대 패션 디자인에 나타난 디지털문화현상”. 「한국의류산업학회지」, 7(2), 2005, pp.143-152.
- 김연지, 이우훈. “모바일 정보기기의 소지용이성과 텍스트 가독성을 최적화하기 위한 형태적 특성”. 「디자인학연구」, 19(2), 2006, p.323-332.
- 김형년. “디지털미디어의 유동적 인터랙션-넷 아트를 중심으로-”. 「한국콘텐츠학회논문지」, 7(5), 2007, pp.193-201.
- 김형택. “브랜드드 어플리케이션을 주목하라:아이폰 마케팅 전략”. 「마켓케스트」, 2010, pp.1-11.
- 남중훈. “모바일인터넷 기반 모바일 커머스의 특징 분석 및 활성화 방안 연구”. 「디지털콘텐츠학회논문지」, 5(2), 2004, pp.133-142.
- 노미진. “모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향: 서비스 유형을 중심으로”. 박사학위논문, 경북대학교 대학원, 2006.
- 두일철. “모바일 기반 콘텐츠산업의 이용자 중심 구조 변화에 관한 연구”.

- 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2011.
- 류한석. “해외모바일 쇼핑 서비스의 현황과 주요 특징”. 「kt경제경영연구소」, 2010.
- 박상미. “모바일인터넷 접속유형에 따른 소비자 모바일미디어 활용과 이용성과”. 박사학위논문, 인하대학교대학원, 2011.
- 박재관, 양병화. “모바일 광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구”. 「광고학연구」, 15(5), 2004, pp.7-27.
- 박재욱, 이경운, 이애니. “모바일 의류광고유형 및 소비자 관여에 따른 광고 태도에 관한 연구”. 「한국의류학회지」, 31(1), 2007, pp.131-140.
- 박지원. “스마트폰 애플리케이션 UI 개선에 관한 연구-대학 정보시스템을 중심으로”. 석사학위논문, 단국대학교 정보미디어대학원, 2010.
- 박중순. 이종만. “소비자의 혁신성이 모바일 광고 수용에 미치는 영향에 관한 연구”. 「디지털산업정보학회」, 6(2), 2010, pp.209-224.
- 배은경. “모바일 패션 애플리케이션 특성이 지각된 가치와 사용자 만족도 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 혁신성과 스마트폰 라이프스타일을 중심으로”. 석사학위논문, 연세대학교 생활환경대학원, 2010.
- 배재권. “모바일 애플리케이션 마켓(앱스토어)의 수용의도 영향요인에 관한 연구”. 「대한경영학회지」, 23(5), 2010, pp.2399-2422.
- 서용덕, 김종성, 홍기상. “증강현실의 기술과 동향”. 「전자공학회지」, 29(7), 2002, pp.110-120.
- 설진아. “소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향”. 「한국언론정보학회」, 12, 2009, pp.35-57.
- 성윤택. “미디어 테크놀로지의 진화방향”. 「kt경제경영연구소」, 2010.

- 오지혜. “웨딩드레스 디자인 개발 및 버추얼 피팅 애플리케이션 콘텐츠 활용연구. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2011.
- 이길형. “브랜드 이미지 혁신을 위한 어플리케이션 디자인 연구”, 「디자인학연구」, 78, 21(4), 2008, pp.97-106.
- 이성준, 김용원, 서현식, 이봉규. “스마트폰 수용과 거부 및 애플리케이션 장르레퍼토리”. 「한국인터넷정보학회」, 2010(6), 2010, pp.271-276.
- 이성호. “모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 생동결과에 미치는 영향에 관한 연구”. 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2006.
- 이세리. “뉴미디어 영향에 의한 현대 패션디자인의 표면 표현 방식의 변화 연구”. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2010.
- 이승우, 이선미, 오정은. “스마트 커머스, Real쇼핑이 가져온 변화와 기회”. 「kt경제경영연구소」, 2010.
- 이운영. “증강현실 기술동향과 패션산업의 활용에 관한 연구”. 「한국디자인문화학회지」, 16(2), 2010, pp.366-377.
- _____ “Ubiquitous Wardrobe 설계를 위한 콘텐츠 개발-QR코드의 활용”. 「한국디자인문화학회지」, 17(1), 2011, pp.448~465.
- 이재범, 신용재, 김희영. “기업 모바일 애플리케이션에 관한 탐색적 연구”. 「한국경영정보학회지」, 2010(1), 2010, pp.248-253.
- 이지양. “모바일 콘텐츠에서 사용자의 선택인지속성에 관한 연구:게임 콘텐츠를 중심으로”. 박사학위논문, 숭실대학교 대학원, 2009.
- 이지현. “소셜 미디어의 패션광고효과”. 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 2010.
- 이혜영, 박경도, 허원무. “광고 소구 유형의 라이프스타일 유형별 효과 차이 분석-휴대전화 단말기 시장을 중심으로”. 「마케팅논집」,

15(3), 2007, pp. 89-123.

임창영. “웹 인터페이스 디자인 개선을 위한 촉각 피드백 적용방안”. 「한국디자인학회 학술대회 발표논문집」, 2004, pp.64-65.

_____ “포스트PC 시대의 제품디자인”. 「한국디자인협회」, 2004, pp.8-9.

장승희. “Social Media 시대에 걸맞는 기업브랜드 관리”. 「LG Business Insight」, 2010.

_____ “스마트폰 이용자 특성에 따른 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 수용과정과 전략에 관한 연구”. 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 2011.

조은희. “스마트폰 쇼핑 애플리케이션에서 탐험적 정보탐색을 위한 심리스 브라우징의 적용”. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2011.

조진경, 황현숙. “모바일 미디어 상의 브랜드 홍보에 관한 연구: 아이폰 앱스토어의 브랜드 애플리케이션을 중심으로”. 「브랜드디자인학연구」, 8(2), 2010, pp.224-232.

전경란. “디지털 내러티브에 관한 연구: 상호작용성과 서사성의 충돌과 타협”. 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 2003.

전성안. “스마트폰의 지역정보제공 증강현실 애플리케이션의 UI 디자인에 관한 고찰: ‘Layer’와 ‘Scan Search’를 중심으로”. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 2010.

전수연. “일본 모바일 콘텐츠 시장 현황”. 「정보통신정책연구원」, 21(7), 2009, pp. 68-74.

전희배. “모바일 커머스 소프트웨어 품질평가 요인의 측정 방법 연구”. 박사학위논문, 서울벤처정보대학원, 2009.

전재훈, 하지수. “디지털 시대의 패션 디자인 조형성에 관한 연구”. 「한

- 국의류학회지」, 30(11), 2006, pp.1560-1571.
- 전재훈. “문화연구 시각에 의한 현대 패션의 디지털 특성”. 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2010.
- 정부연. “모바일 환경 변화에 따른 모바일 콘텐츠 및 애플리케이션의 변화 추세와 시사점”. 「방송통신정책」, 22(18), 2010, pp.37-64.
- 차수정. 이구연. “아이폰의 과급효과 및 향후 전망”. 「산업기술연구지」, 30(B), 2010, pp.49-54.
- 홍희숙. “의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호 작용성과 욕구 충족의 관계”. 「한국의류학회지」, 29(11), 2005, pp.1432-1443.
- 한정호. “모바일 폰 영상레터링 서비스의 콘텐츠 유형에 따라 모바일 메시징 태도가 수용의도에 미치는 영향”. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2010.

<기 타>

- 김선미. 럭셔리 소셜미디어에 빠지다. 동아닷컴. 자료검색일 2011, 2. 28, 자료출처 <http://www.donga.com/>
- 놀라워라! 아이폰 열풍 이제 패션도. 패션비즈. 2010, 2. 24, 자료검색일 2011, 4. 1, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/>
- 디지털 혁명이 세상을 바꾼다 (7) 앱, 비즈니스 생태계를 변화시키다. 세계일보. 2011, 2. 8, 자료검색일 2011, 4. 7, 자료출처 <http://www.segye.com/Articles/NEWS/ECONOMY/Article.asp?aid=20110208004381&subctg1=&subctg2=/>
- 데이콤산업연구소. 글로벌 스마트폰 개발전략과 시장전망:앱스토어, OS, 모바일 비즈, 터치패널. 서울:데이콤산업연구소, 2010.
- 모건 스탠리(Morgan Stanley). 무선인터넷 트렌드 전략 보고서. 2010.

미 패션업계에 '소셜 미디어' 바람이 분다. 주간무역. 자료검색일 2010, 2. 5, 자료출처 <http://www.weeklytrade.co.kr/>

매일경제. 전자상거래 지존 이베이, 이젠 모바일과 입맞춤 시작. 2011, 9. 15, 1면기사.

Dank Bank. 패션인물정보. 자료검색일 2011, 9. 1, 자료출처 <http://samsungdesign.net/>

Nikkei BP. 아이폰 브랜드 앱 이용 후 행동 및 인식의 변화조사. 2009.

랄프로렌, 모바일 상거래 개시. 패션인 사이트. 2008, 9. 1, 자료검색일 2011, 4. 1, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>

류한석. 모바일 커머스가 가져올 새로운 변화. kt경제경영연구소, 자료검색일 2011, 8. 12, 자료출처 <http://www.digieco.co.kr/KT/>

방송통신위원회. 2010년 무선인터넷 10대뉴스 발표 보도자료. 2010, pp.1-8.

방송통신위원회. 방통위 모바일 광고 정책 포럼 출범 보도자료. 2010, pp.5-7.

삼성경제연구소. 모바일 빅뱅과 기업경영의 미래. CEO Information, 760, 2010, pp.1-23.

삼성경제연구소. 소셜 미디어란 무엇인가. FKII조사연구, 자료검색일 2011, 3. 24, 자료출처 available from World Wide @[http:// Fkii.or.kr/](http://Fkii.or.kr/)

삼성디자인넷. 2009년 패션산업 10대 이슈와 2010년 전망. [ISSUE REPORT] 자료검색일 2010. 12. 17, 자료출처 available from World Wide Web @<http://www.samsungdesign.net/Report.Report/list.asp?an=590/>

스마트폰에서 유행하는 생명체, 애플리케이션. 월간웹. 2011, 3. 11, 자료 검색일 2010, 10. 4, 자료출처 <http://www.imblog.co.kr/>

소셜 미디어 마케팅이란 무엇인가?. 월간아이엠. 2010, 7. 13, 자료검색일 2011, 10. 4, 자료출처 <http://www.imblog.co.kr/>

송용진. 美. 온라인 명품패션시장 확대. KOTRA globalwindow. 2010, 자료검색일

2011, 3. 10, 자료출처 <http://globalwindow.org/>

‘쇼핑, 아이패드로 한다.’ 쇼핑앱 급증, 아시아투데이, 2011, 6. 1, <http://ss11.asiatoday.co.kr/news/view.asp;seq=486511/>, 2011, 6. 10.

위키피디아 백과사전. 자료검색일 2010, 12. 28, 자료출처 available from World Wide Web @ <http://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%8A%B8%EC%9C%84%ED%84%B0/>

위키피디아 백과사전. 자료검색일 2011, 3. 12, 자료출처 Wikipedia, http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%AF%B8%EB%94%94%EC%96%B4/

위키피디아 백과사전. 자료검색일 2011, 3. 6, 자료출처 available from World Wide Web @ <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%95%84%EC%9D%B4%ED%8F%B0/>

위키피디아 백과사전. 자료검색일 2011, 8. 30, 자료출처 available from World Wide Web @ <http://ko.wikipedia.org/>

이광수, 조연아, 김성일. 무선인터넷 시장의 견인의 기대주 트위터. kt 경제경영연구소 자료검색일, 2011, 1. 22, 자료출처 <http://www.digieco.co.kr/KT/>

이장혁. 스마트폰 쇼핑, 여성이 주도한다. ZDNet Korea. 2010, 자료검색일 2011, 5. 4, 자료출처 http://www.zdnet.co.kr/Article_View.asp?article_id=20100611184201/

Shirky, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizaing Without Organization. New York:Penguin, 2008, 자료검색일 2011, 5. 4, 자료출처 available from World Wide Web @ <http://herecomesevery-body.org/>

Stuart, D. Social Media Metrics. 2009, 자료검색일 2011, 4. 12. 자료출처 available from World Wide Web@<http://en.wikipedia.org/wiki>

/Wiki/

조경제. 20~30대女 70% 스마트폰 쇼핑 . 스포츠조선, 2010, 자료검색일 2011, 8. 8, 자료출처 http://sports.chosun.com/news/ntype2_o.htm?ut=1&name/like/201108/20110809/a8i21013.htm/

정보통신산업진흥원. 일본 iPhone이용자 20%는 기업 애플리케이션 이용 경험. 2010.

패션업계 어플 개발 고민되네: 비용 만만찮고 효과는 미지수 갈팡질팡. 패션인 사이트. 2010, 7. 9, 자료검색일 2011, 9. 6, 자료출처 <http://www.fi.co.kr/>
한소원. 매거진 가라! 트위터 왔다. Fashionbiz. 자료검색일 2010, 2. 28, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/>

한국 브리태니커 백과사전. 자료검색일 2011, 7. 9, 자료출처 available from World Wide Web @http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b17a0889n8/

한국인터넷진흥원. 스마트폰 이용 실태조사. 2010.

한국인터넷진흥원. 인터넷이슈 심층조사 최종보고서 (웹 2.0 시대의 네티즌 인터넷이용현황). 2006.

한국인터넷진흥청. 소셜 미디어 기획시리즈. 인터넷 시큐리티 이슈, 02호, 2010, pp.10-20.

한국통신사업자연합회. 모바일 애플리케이션 시장 규모 및 활용 현황. 2011.

ABSTRACT

A Study on Model of Fashion Application, 'Style By Me'

Kim, Seo-Young

Dept. of Clothing

Graduate School

Sungshin Women's University

Appearance of smart phone attendant on mobile technique innovation for recent 2~3 years centering around the development of wireless internet changed our life more greatly than wire internet world to be based on existing PC and played decisive role for the spread of social media.

In rapidly changing environment, fashion industry are making efforts so as to satisfy rapidly changing desire of consumers by utilizing diverse communication methods so as to survive in keen competition. In the developing digital world that one day is different, consumers express themselves positively and interact with fashion brands. Fashion industry are accelerating the development and supply of application as a part of efforts to try to attract these consumers and share lifestyle with them.

In this study, this researcher tries to make inland persons concerned

with fashion industry understand the strategical value of development of new mobile fashion contents and offer basic data for the establishment of new mobile business model through the development of fashion application, by studying the development of social media and the feature and change course of fashion application which is rising as new market in mobile industry.

To summarize this findings is as follows:

First, fashion trend is changing fast gradually, and only media to be able to adjust the speed is mobile internet. Then, in the field of fashion industry, development of application to utilize wireless internet and social media is being made actively. As for fashion application, role in fashion industry is being expanded as new business model to be linked to substantial value creation over visual simple interest induction.

Second, in modern fashion industry, fashion application has the features of interactivity, dynamic variability, and multi-media combination nature. Interactivity between social media and fashion application is showing as multi-directional interactivity between consumer community and fashion application, consumer community and advertisement marketing, and consumer community and purchase action.

Third, fashion application was classified into 4 kinds of types in accordance with function and feature. And, it can be classified into application for style management, mobile shopping application, application of fashion information and application of fashion brand.

As the result to have analyzed the feature by each type, fashion application do the function of information offer and also it is developing with diverse functions to be able to use usefully in real life or induce interest.

Fourth, this researcher developed 'Style By Me' which is complex type application to be able to offer the convenience of user by giving life to the features of social media such as real-time mutual understanding, relation maintenance, and expression sharing to the utmost on the basis of this result. 'Style By Me' established system to be able to offer direct service between user and brand by finding out fashion information and brand information that users want promptly and linking this to purchase. In addition, it enabled user and brand to have mutual understanding by giving opportunity that users may decide style to match with themselves and choose purchase through application with the retrieval of store information which is based on information exchange of style through social media service, styling advice of specialist, and service of position base. 'Style By Me' composed, so that opportunity to be able to experience numerous brand application may be offered to users only with once download by supplementing the demerit of fashion application to have to download by brands. And, it presented new rule model of fashion application to be able to lead user to play the role of spontaneous publist and consumer by offering diverse contents to offer convenience of user and induce the interest of user.

As the result to have examined above, it could be seen that fashion application is developing as core element to have decisive influence on the growth and development of brand in keen fashion industry.

As present inland service of fashion application is stopping at fragmentary information offer, it is actuality that use rate of service is very low.

So as to overcome this, positive application development of inland fashion brands and positive publicity strategy to make smart-phone

users flow in, so that they may use the service of fashion application primarily are necessary. Now, fashion industry will have to develop fashion application under ultimate goal to have mutual understanding with consumers and inspire brand image through social media which is not title that they offer application function so as not to be arrear of times simply.