

모바일 패션도구로서 어플리케이션의 활용 실태

장 남 경

한세대학교 디자인학부 섬유패션디자인전공 조교수

요 약

본 연구는 스마트폰의 패션관련 어플리케이션의 현황을 조사하고 유형과 특징을 분석하여, 스마트폰 활용을 고려하고 있거나 새로운 디자인 및 마케팅 도구를 필요로 하는 패션산업에 유용한 자료를 제공하고자 한다. 아이폰의 어플리케이션 스토어(Application Store)와 구글 안드로이드 마켓(Android Market)에서 한글 '패션'과 영어 'fashion'으로 검색을 통해 선정된 408개의 어플리케이션을 제공되는 기능에 따라 분석하여 유형화한 후, 내용분석을 실시하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 현재 패션관련 모바일 어플리케이션은 매거진을 포함한 패션정보, 게임, 모바일 쇼핑, 브랜드 홈페이지, 소셜네트워크, 개인 패션관리, 기타 순으로 유형화 할 수 있었다. 특징으로는 어플리케이션의 주요 목적을 중심으로 여러 가지 목적과 기능이 융합된 형태가 많았으며, 어플리케이션이 모바일에 독립된 매체 보다는 웹과 병행하여 도입되고 있는 경우가 많았다. 그리고, 모바일이라는 이동성과 디지털 카메라가 가지고 있는 장점을 활용할 수 있는 QR코드나 LBS와 같은 새로운 기술이 도입되고 있음을 알 수 있었다. 본 연구결과를 바탕으로 시사점을 제언하였으며 종적연구, 콘텐츠 개발, 사용자 디자인, 모바일마케팅에 대한 전략개발에 관한 소비자조사 등 다양한 후속연구를 제시하였다.

주제어: 스마트폰, 모바일, 패션 어플리케이션

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

20세기 후반부터 일어나기 시작한 디지털 혁명은 PC와 인터넷을 중심으로 한 이커머스(e-commerce)라는 비즈니스 혁명을 가져왔고, 이제는 휴대폰을 중심으로 한 모바일 비즈니스로 이어지고 있다. 또한, 현대 유비쿼터스 환경(ubiquitous environment)은 전체적인 사회구조와 라이프스타일, 그리고 디자인을 변화시키고 있으며 점차 그 변화가 가속화되고 있다.¹⁾

국내 휴대폰 가입자 수는 2010년 9월을 기점으로 5000만명을 넘어서 국내 총 인구 보다 많은 1인 다(多)폰 시대가 시작되었다.²⁾ 국내 스마트폰 가입자는 2012년 5월 기준 2672만명으로 전체 이동통신 가입자의 50.84%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 2009년12월 81만명에 그쳤던 스마트폰 가입자는 2010년12월 720만명으로 급증했고 2011년 3월 1000만명 돌파에 2011년 10월 2000만명을 넘어서는 등 빠른 속도로 증가하고 있으며 2012년 하반기에 3000만명을 넘어설 것으로 전망하고 있다.³⁾ 그리고 스마트폰 가입자 3000만 시대의 특징은 주사용자인 23~30대는 물론 40~50대 장년층과 10대 청소년 사용자가 느는 등 다양한 연령대로 이용자들이 확대되었다는 점이다.⁴⁾ 과거 휴대폰이 단순한 음성통화 수단이었다면 스마트폰은 ‘종합 문화서비스 플랫폼’으로 우리 생활에 깊숙이 들어왔다. 책상에 앉아 PC와 웹을 이용하던 네티즌들은 이제 언제 어디서나 내손안의 폰 하나만 있으면 어플리케이션으로 정보를 찾고, 소셜네트워크 서비스(SNS)로 정보를 공유하고 대화를 한다.⁵⁾ 스마트폰의 대중화는 개인에게는 새로운 생활공간을, 사회 전체로 볼때는 구성원간 새로운 연결망을 만들어냈다는데 큰 의미를 지닌다.⁶⁾

이러한 환경에 따라 스마트폰의 어플리케이션

이 모바일 패션의 새로운 도구로 주목받고 있다. 우리는 이미 지난 십여년동안 PC와 인터넷쇼핑을 통한 온라인 비즈니스의 폭발적인 성장을 확인한 바 있다. 따라서 PC와 전화기의 기능을 모두 갖추고 있으면서 휴대가 더욱 용이하고 언제나 항상 켜져 있다는 장점을 가진 스마트폰이 창출해 낼 수 있는 무한한 가능성은 분명히 예측될 수 있다. 패션산업에서도 온라인쇼핑은 물론 브랜드 홈페이지를 통한 상품소개, 이미지 전달, SMS발송 등 컴퓨터와 휴대폰은 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 이미 중요한 역할을 담당하고 있다. 스마트폰의 이동성과 신속함은 패션산업의 특성고도 잘 들어맞기 때문에 스마트폰의 활용가치는 더욱 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 컴퓨터에 이어 혁명적 도구가 될 수 있는 스마트폰의 패션 어플리케이션 활용 실태에 대해 알아보고자 한다. 본 연구의 목적은 스마트폰의 패션관련 어플리케이션의 활용 실태를 조사하고 그 유형과 특징을 분석하는 것이다. 이를 통해, 모바일 활용을 고려하고 있거나 새로운 패션 디자인 및 마케팅 도구를 필요로 하는 패션산업에 유용한 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 방법은 2단계에 걸쳐 진행되었다.

첫 번째 단계로 패션관련 어플리케이션 현황을 광범위하게 파악하고자 2012년 6월 27일부터 7월 12일까지 아이폰의 어플리케이션 스토어와 구글 안드로이드 마켓에서 한글 ‘패션’과 영어 ‘fashion’으로 각각 검색하였다. 각각 상위에 검색되는 200개씩 총 800개의 어플리케이션을 조사한 후, 중복되거나 패션과 관련이 없다고 판단되는 어플리케이션을 제외한 총 408개의 어플리케이션을 연구범위로 선정하였다. 선정된 어플리케이션은 제공되

는 기능을 분석하여 유형화하였다. 하나의 어플리케이션에 여러 가지의 목적과 기능을 가진 경우가 다수 있었는데, 이러한 경우에는 주요목적과 기능이 무엇인지를 판단하고 이에 따라 분류하였다. 주요목적과 기능을 판단함에 있어서는 먼저 408개의 어플리케이션 소개에서 제공하는 내용을 일차적으로 참고하였고, 그 다음에는 연구자와 연구보조원이 조사 대상 어플리케이션을 다운받아 사용하면서 최종 판단하였다. 분류된 유형에 따른 빈도를 분석하였으며, 어플리케이션의 사용정도를 알아보고자 사용자 평가횟수도 함께 조사하였다.

두 번째 단계로는 사용량이 많은 어플리케이션을 좀 더 심도 있게 분석하고자 유형별로 100회 이상의 사용자의 평가를 받은 어플리케이션을 연구범위로 선정하였다. 선정된 어플리케이션은 제공되는 기능의 수, 종류, 그리고 주제를 단위로 하여 내용분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 스마트폰의 정의 및 활용 현황

스마트폰은 일반적으로 휴대폰의 기능에 컴퓨터와 유사한 기능을 포함한 모바일 기기를 말한다. 휴대폰과 개인휴대단말기(personal digital assistant; PDA)의 장점을 결합한 것으로, 휴대폰 기능에 일정관리, 팩스 송·수신 및 인터넷 접속 등의 데이터 통신기능을 통합시킨 것이다. 가장 큰 특징은 완제품으로 출시되어 주어진 기능만 사용하던 기존의 휴대폰과는 달리 수백여 종의 다양한 어플리케이션(응용프로그램)을 사용자가 원하는 대로 설치하고 추가 또는 삭제할 수 있다는 점이다. 무선인터넷을 이용하여 인터넷에 직접 접속할 수 있을 뿐 아니라 여러 가지 브라우징 프로그램을 이용하여 다양한 방법으로 접속할 수 있는 점, 사용자가

원하는 어플리케이션을 직접 제작할 수도 있는 점, 다양한 어플리케이션을 통하여 자신에게 알맞은 인터페이스를 구현할 수 있는 점 그리고 같은 운영체제(OS)를 가진 스마트폰 간에 어플리케이션을 공유할 수 있는 점 등도 기존 휴대폰이 갖지 못한 장점으로 꼽힌다.⁷⁾

스마트폰은 2004년 RIM(research in motion)이 출시한 블랙베리가 미국의 대도시 사무 종사자를 중심으로 각광을 받으면서 보급되기 시작하였고, 이후 2008년 7월 애플이 사용편의성을 개선하고 콘텐츠 이용이 용이한 아이폰을 출시한 이후 보급이 확대되었다.⁸⁾ 현재 애플과 구글이 전 세계 스마트폰 시장을 급격하게 성장시키고 있고 이로 인해 관련 콘텐츠 및 소프트웨어 벤처들이 동방 성장을 보이고 있다.⁹⁾ 스마트폰 및 각종 모바일 기기로 촉발된 모바일 인터넷의 대중화는 과거 유선 인터넷에 비해 훨씬 빠르게 세계 IT 시장을 변화시키고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 전체 휴대폰 시장에서 스마트폰이 차지하는 비중은 2010년 20.4%에서 2012년에는 50.8%로 증가하였다. 이와 함께 스마트폰 기반의 각종 어플리케이션과 콘텐츠, 광고 등의 서비스를 통해 비즈니스 창출이 가능하기 때문에 업계의 많은 전문가가 스마트폰에 주목하고 있다.¹⁰⁾ 따라서, 스마트폰을 필두로 한 모바일 서비스는 점점 스마트해지고, 수익모델도 고도화 될 것으로 예상된다. 초기에는 서비스 이용자의 상황과 위치에 맞는 정보와 광고를 제공 하는 정도이나 스마트해질수록 맞춤형정보가 소셜화 되어 제공되는 수준으로 진화될 것이다. 수익모델도 광고수수료에 의존하는 정도이나, 진화될수록 광고 뿐만 아니라 판매 및 중개수수료가 파생하는 수익구조를 갖추게 되는 형태로 진화하게 될 것으로 추론된다.¹¹⁾

스마트폰 이용이 점차 확산됨에 따라 스마트폰 어플리케이션의 규모도 점차 확대되고 있다. 스마

트폰이 일반 휴대폰과 근본적으로 다른 부분이 바로 용도에 따라 응용프로그램인 어플리케이션을 추가 설치해 활용할 수 있다는 점이다. 컴퓨터에서 사용하는 각종 프로그램과 동일한 개념인데, 컴퓨터에 윈도우 등과 같은 운영체제만 설치되어 있다면 활용도가 극히 낮은 것처럼, 수십만 개에 달하는 스마트폰 어플리케이션을 거의 사용하고 있지 않다면 진정한 스마트폰 사용자라 말할 수 없다. 하루에도 수백개의 어플리케이션이 개발하고 있음에도 불구하고 대부분의 개발자는 많은 수익을 거두지 못하고 있는 실정이다. 안드로이드 개발자의 경우 전체 앱 중 40%는 50회 이하의 다운로드만 발생하였고, 0.7%만이 25만회 이상 다운로드 되었다¹²⁾. 일반적으로 대다수의 유료 애플리케이션이 \$0.99임을 감안할 때 상위 0.7%의 개발자는 약 \$25만(약3억원)의 수익을 거두고 있다. 이러한 사실은 대다수의 개발자들이 어플리케이션 개발 및 판매를 통한 수익성이 좋지 않음을 시사한다.¹³⁾ 따라서, 어플리케이션의 양적 성장과 함께 질적 성장도 요구되는 상황이다.

2. 패션산업에서 어플리케이션 관련 선행 연구

모바일 어플리케이션에 관한 선행연구 중 기술을 제외한 연구들을 살펴보면 교육이나¹⁴⁾의료¹⁶⁾ 등 특정분야에서 어플리케이션의 활용이 어떻게 가능한지에 관한 연구들이 수행되어졌으나, 패션에는 아직 활발한 연구가 이루어지지 않은 실정이다.

패션에 중점을 둔 연구를 살펴보면 크게 어플리케이션의 콘텐츠에 관한 연구와 이용자에 대한 연구로 나눌 수 있다. 먼저 콘텐츠에 관한 연구를 보면 어플리케이션 전체를 다루기보다는 특정 분야를 선택하여 연구되고 있음을 알 수 있었다. 이운영(2010)¹⁷⁾은 증강현실의 기술특성과 현황을 조

사하였는데, 광고, 패션쇼, 인터넷 쇼핑물, 매직미러, 잡지 등에서 시도되고 있다고 하였다. 최예슬과 김미영(2011)¹⁸⁾은 패션브랜드의 어플리케이션을 조사하였는데, 유형은 상품, 매장, 패션, 코디정보를 제공하는 기본유형과 엔터테인먼트, 취미, 가상, 공유서비스를 제공하는 부가유형으로 분류하였다. 김용주(2010)¹⁹⁾는 잡지에 실린 QR코드가 제공하는 정보콘텐츠를 분석한 결과 모바일쇼핑의 역할은 소수이고 대부분 프로모션도구로 활용되고 있었으며 소셜네트워크 역할의 적용수준도 아직 낮은 편이라고 하였다.

이용자에 대한 연구는 전체 어플리케이션을 대상으로 한 연구와 특정 분야를 대상으로 한 연구들이 있다. 장승희, 이선재(2011)²⁰⁾는 어플리케이션의 광고 콘텐츠를 카탈로그 및 스타일 이미지 제공을 비롯한 12항목으로 분석하고, 이용동기의 차원을 과시성, 오락성, 사회적 관계형성, 정보획득, 시간활용의 5개로 추출하였다. 이용동기에 따른 선호와 구매의도를 보면, 스마트폰을 과시성으로 이용하는 사람들은 감성유발 지향광고의 선호가 높을수록 패션 상품 구매의도가 높아지고, 정보획득이나 시간활용으로 이용하는 사람들은 정보제공 지향광고의 선호가 높으며, 패션 상품 구매의도가 상대적으로 높아진다고 하였다. 박재옥 외(2007)²¹⁾의 연구에서는 모바일 의류광고 유형을 분석하고 광고관여와 의복관여 수준에 따른 광고태도와 구매의도를 살펴보았다. 그 결과 소비자는 이미지형 광고를 접할 때 광고에 대한 태도가 호의적이며 구매의도도 높고, 의복관여집단이 광고에 호의적이라고 하였다. 윤남희, 추호정(2011)²²⁾은 모바일기기와 소비자의 자아연결의 관계형성에는 모바일 기기 및 어플리케이션의 쾌락적 혜택이 효율적 혜택보다 중요함을 확인하였다. 소지인, 이승희(2011)²³⁾는 스마트폰에 증강현실 기술을 접목시킨 패션 관련 어플리케이션을 엔터테인먼트 유형과 인포메이션 유형으로 나누고, 두 유형에 따

라 패션 어플리케이션에 대해 지각된 유용성과 사용용이성에서 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

이상에서 살펴본 바와 같이 스마트폰의 어플리케이션은 새로운 도구이므로 학술적으로 연구가 시작되고 있음을 확인하였다. 새로운 도구는 패션의 빠르게 변하는 특성과 함께 그 변화의 폭과 속도도 더욱 커질 것으로 예측된다. 따라서, 패션관련 스마트폰 어플리케이션 콘텐츠의 통합적 고찰에 관한 주기적인 연구가 필요하다.

III. 패션 모바일 어플리케이션의 유형과 특징

1. 패션 모바일 어플리케이션 유형

408개의 패션관련 어플리케이션을 분석한 결과 패션정보, 게임, 모바일 쇼핑, 브랜드 홈페이지의, 소셜네트워크, 개인 패션관리, 기타로 유형화 할 수 있었다. 빈도는 패션정보, 게임, 모바일 쇼핑, 브랜드 홈페이지의, 소셜네트워크, 개인 패션관리, 기타 순이었으며, 빈도는 <표 1>, 100회 이상의 사용자 평가

를 받은 어플리케이션은 <표 2>와 같다.

<표 1> 패션관련 모바일 어플리케이션 유형과 빈도

유형	빈도	%
패션정보	143	35%
게임	109	26%
모바일 쇼핑	62	15%
브랜드 홈페이지	40	10%
소셜네트워크	24	6%
개인 패션관리	15	4%
기타	15	4%
합계	408	100%

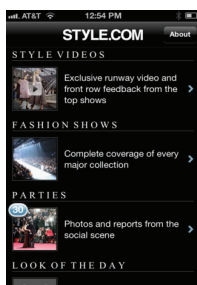
1) 패션정보

정보의 입수 및 활용이 중요한 패션의 특성과 모바일 어플리케이션의 휴대성과 신속성으로 인해 패션정보를 제공하는 어플리케이션이 가장 활발히 진행되고 있었다. 어플리케이션에서 제공하는 패션정보는 하이패션 정보, 스트리트패션 정보, 생활정보, 그리고 패션 전문미디어로 나눌 수 있었다.

하이패션정보로 <그림 1>의 ‘스타일닷컴(style.com)’은 해외의 파티 사진, 패션계의 핫뉴스 등 많은 볼거리를 제공하고 있었다. 빠르게 업데이트되는 디

<표 2> 유형별 100회 이상의 사용자 평가를 받은 어플리케이션

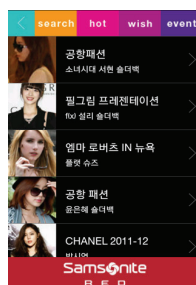
유형	어플리케이션
패션정보	생활백서-세탁, 이번 주 뭐입지?남자 코디, 패션네트워크, 토요패션, 패션 프릭스 스트리트, 스타일닷컴, 패션스타일, 잘 입는 법-패션상식백과, 패션 스타일의 남성 버전, 모보 패션 동향 및 특별 우대, 패션머플러, 트렌드스톱 패션 트렌드트랙커, 패션 디자인 갤러리, 패션슈즈, 스트리트 패션 갤러리, 레이티스트 네일 패션 트렌드, 맨즈 크로딩, 크로딩 사이즈 컨버전, 패션TV, 보그걸 스타스타일, 탭진, GQ 닥터스타일, GQ 코리아 핫100, 엘르 엡진, 마리클레트2, 루엘, 트루 스타일, 보그 스타일리스트
게임	패션시티, 패션의 여왕, 패션아이콘, 패션샵타이콘, 패션스타, 헬로우 키티 카페, 프리티 펫 살롱2, 스타일 미 걸, 드레스 업 패션, 패션 스토리, 탐걸, 에미리의 워드로브, 라즈베리 패션, 디바 칩 패션 스튜디오, 패션 수영복 디바 한 라이트, 프레셔스 패션 네일, 조조의 패션쇼2, 조조의 패션쇼 WTE 라이트, 패션 프린트 월페이퍼, 캔버스 패션 홀릭 라이트, 처녀의 아바타 크리에이터 라이트, 베이비 패션 뉴 트렌드 드레스업
모바일 쇼핑	포켓스타일, 위메프, N마켓이웃나눔장터, CJ 물, 롯데닷컴, 신세계백화점, 엡지북, 아이백, 아이슈즈, G마켓
브랜드 홈페이지	STCO서츠타이코, 에프.코치(두타), 돌체앤가바나, 랄프 로렌, 구찌 스타일, 빅토리아 시크릿, 커스텀 내셔널
소셜네트워크	패션왕테스트, 룩엔피드, 스타일쉐어, 포즈
개인 패션관리	쿨 가이, 스타일리쉬 걸 - 패션 크로켓, 트라이미러 패션 크로켓
기타	없음



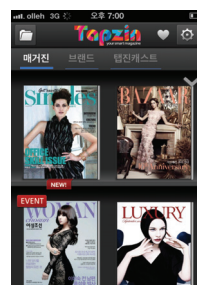
<그림 1>
스타일닷컴, 2012년
(출처: <http://itunes.apple.com>)



<그림 2>
생활백서-세탁, 2012년 (출처: 생활백서-세탁 어플리케이션)



<그림 3>
보그걸 스타스타일, 2012년
(출처: <http://itunes.apple.com>)



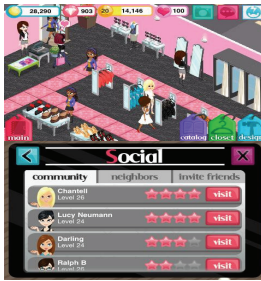
<그림 4>
탭진, 2012년
(출처: 탭진 어플리케이션)

자이너들의 컷 워크 동영상상을 한 곳에서 볼 수 있다는 것도 큰 장점이다. 생활정보는 옷 보관이나 관리 또는 옷 입기 정보를 포함하는데 <그림 2>의 ‘생활백서-세탁’은 옷감이나 얼룩에 따른 세탁방법을 알려주고, ‘이번 주 뭐입지?’는 다양한 스타일을 매주 업데이트하면서 판매정보를 알려주며 어플리케이션을 제시하면 할인을 해주어 오프라인 판매와 연결되게 하였다. 또한 가상으로 착장하여 코디를 할 수 있고, 각종 브랜드의 세일정보도 제공하고 있다. ‘닥터스타일(Dr.style)’은 남성매거진 GQ가 남자 스타일에 관한 365일 포트폴리오라는 주제로 365가지 데일리 아이템과 GQ 에디터의 스타일 제안을 Q&A 형식으로 구성한 어플리케이션이다. 스타일에 관한 질문과 대답이 유사한 관심을 가지고 있는 사람들끼리 유사한 스타일로 이어지기 때문에 사용자들에게 읽는 재미를 준다. 미디어 정보로는 ‘엘르 엠티(Elle atZine)’와 같이 기존 잡지의 인터넷 웹진 형태를 모바일로 서비스하는 경우와 기존 미디어의 특화된 영역을 개발한 어플리케이션도 있었다. <그림 3>에서 보는바와 같이 ‘보그걸 스타 스타일(Vogue Girl Star Style)’은 드라마 등 프로그램에서 스타가 착용한 스타일을 실시간으로 알려주는 어플리케이션이다. 패션에 대한 설명과 함께 판매정보를 제공하고 위시리스트에 저장할 수 있게 하고 있으며, 아울러 베스트/위스트 드레서, 패션트렌드 정보도 함께 제공한

다. 이밖에도 여러 잡지를 한 곳에 모아서 볼 수 있는 통합매거진 어플리케이션도 있었다. <그림 4>의 ‘탭진(Tapzin)’은 60여종의 잡지 중 마음에 드는 잡지를 다운로드하여 볼 수 있고 마음에 드는 페이지를 트위터, 페이스북뿐만 아니라 카카오톡, 카카오톡스토리, 마이피플 등의 SNS를 통해 친구들과 공유할 수 있다.

2) 게임

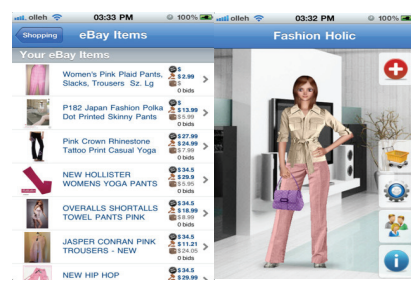
패션으로 검색했을 때 두 번째로 가장 많은 수의 어플리케이션을 차지하는 것은 게임이었다. 모바일 게임에 패션이 주제로 등장하고 있는 것이다. 대표적인 유형을 보면 먼저 패션매장 경영 시뮬레이션게임을 볼 수 있다. <그림 5>의 ‘패션스토리(Fashion Story)’는 시간별로 옷이나 가방 신발을 만들어 획득한 돈으로 가게에 필요한 인테리어와 재료를 구매하여 자신만의 매장을 만든 후 판매하는 것이다. 커뮤니티에서는 다른 사용자들의 샵을 방문 하여 방문록을 작성하고 팁을 줄 수 있고 네이버를 통하여 이웃샵에 선물 및 방문이 가능하다. 페이스북과도 연동이 가능하여 페이스북 친구들 중 패션샵을 하는 친구를 볼 수 있다. 유사한 어플리케이션으로 <그림 6>의 ‘패션시티(Fashion City)’는 원하는 의상을 제작하여 직접 꾸민 매장에서 직원을 고용해 손님에게 판매하는 등 실제 의류매장을 경영하는 것과 같은 리얼리티를 제공한다.



<그림 5> 패션스토리, 2012년
(출처: <http://play.google.com/store>)



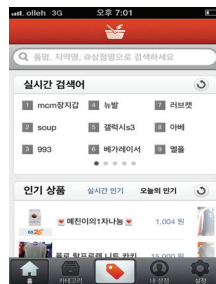
<그림 6> 패션시티, 2012년
(출처: <http://play.google.com>)



<그림 7> 캔버스 패션 홀릭 라이트, 2012년
(출처: <http://itunes.apple.com>)



<그림 8> 포켓스타일, 2012년
(출처: 포켓스타일 어플리케이션)



<그림 9> 번개장터, 2012년
(출처: 번개장터 어플리케이션)



<그림 10> CJ 몰, 2012년
(출처: CJ 몰 어플리케이션)

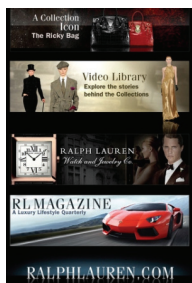
1,200여종의 의상 아이템과 800채의 가구 등 풍부한 콘텐츠를 제공하며, 온라인 쇼핑물 트렌드에 걸맞게 주문을 받아 상품을 제작하고 배송하는 일도 가능하다. 상품 제작과 라이선스를 획득해 친구와 판매하는 시스템을 재현할 수 있어, 경영을 통한 소셜네트워크를 체험할 수 있다. 다른 유형으로는 디자인 또는 스타일링을 시뮬레이션 하는 게임이다. ‘패션의 여왕’은 원하는 의상과 액세서리로 자신만의 룩을 연출한 후 컨테스트에 나가 다른 사용자들과 스타일링을 겨루어 보는 게임이다. <그림 7>에서 보는 바와 같이 ‘캔버스 패션 홀릭 라이트(Canvasee Fashion Holic Lite)’은 유저가 직접 아바타를 만들고 그 아바타에게 옷을 디자인하여 입혀보고 SNS를 통해 친구에게 보여줄 수 있다. 특이한 점은 이베이닷컴(eBay.com)과 연동하여 이베이닷컴에 있는 옷을 아바타에게 입힐 수 있다는 점이다.

3) 모바일 쇼핑

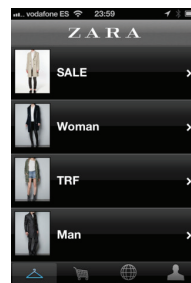
모바일 쇼핑은 패션전문 어플리케이션과 스마트폰 기반의 기존 온라인 쇼핑물로 나누어 볼 수 있다. <그림 8>에서 보는 바와 같이 ‘포켓스타일(PocketStyle)’은 다양한 패션 쇼핑물을 소개하고 그 중 자주가거나 마음에 드는 쇼핑물을 my shop에 추가하여 나만의 편집샵을 만들 수 있다. 또한 마음에 드는 스타일도 wish list에 보관하고 결제할 수 있으며 SNS를 통해 친구와 공유도 가능하다. 쇼핑물들의 세일상품 입고 소식이나 위시리스트에 보관하던 상품의 가격인하 소식을 알려주기도 한다. <그림 9>는 중고품을 거래하는 ‘번개장터’이다. 물품의 등록, 판매, 구매 등 거래절차를 간소화하고, 모바일 안전결제를 지원하여 신속성과 안전성을 갖췄으며, 각종 SNS와 연동하여 친구들과 공유가 가능하다. 또한 나눔 문화, 덤 문화, 감사편지 글 문화 등 중고를 이용하는 사람들끼리 나눌 수



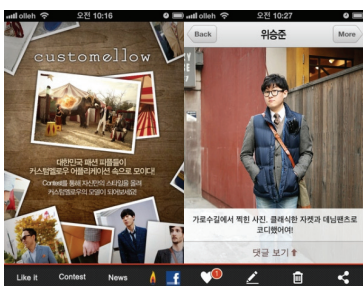
<그림 11> 구찌, 2012년
(출처: 구찌 어플리케이션)



<그림 12> 랄프로렌, 2012년
(출처: 랄프로렌 어플리케이션)



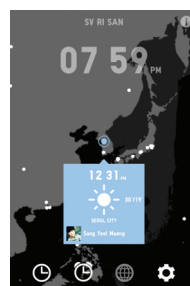
<그림 13> 자라, 2012년
(출처: 자라 어플리케이션)



<그림 14> 커스텀멜로우, 2012년
(출처: <http://itunes.apple.com>)



<그림 15> 에프-코치, 2012년
(출처: 에프-코치 어플리케이션)



<그림 16> 유니클로, 2012년
(출처: 유니클로 어플리케이션)

있는 따뜻한 경험도 제공한다. CJ 물, G마켓과 같은 온라인쇼핑몰이나 위메프(WeMakePrice)와 같은 소셜커머스를 스마트폰 환경에 적합하게 변형하여 제공하고 있었다<그림 10>. 초기에 모바일에서는 상품구매를 결정만 하고 구매는 컴퓨터에서 해야 했던 단계를 넘어 실제적인 모바일쇼핑이 시작되고 있다.

4) 브랜드 홈페이지

브랜드 홈페이지는 글로벌 브랜드부터 개인이 새롭게 런칭한 브랜드까지 그 규모나 내용이 매우 다양한 것으로 나타났다. 샤넬(CHANEL), 돌체앤가바나(D&G), 랄프로렌(RALPH LAUREN), 자라(ZARA), 에이치앤엠(H&M), 시스템(SYSTEM) 등 국내외 많은 브랜드들이 이미 스마트폰용 어플리케이션에서 개성있는 콘텐츠와 기능을 제공함으로써 브랜드 아이덴티티를 확고히 하고 있었다. <그

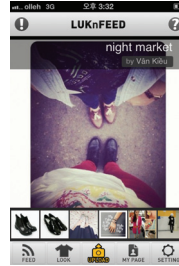
림 11>은 ‘구찌(GUCCI)’의 어플리케이션이다. 여기에서는 신제품과 컬렉션 소개는 물론 『Once Upon A Time In America』 복원을 위한 영화 재단과 칸느영화제에서의 구찌 이야기, 여행 가이드, 로드 트립 사운드트랙 등 사용자의 라이프스타일을 담고 있으며, 어플을 통해 구찌의 페이스북, 텀블러, 트위터에 모두 접속할 수 있도록 하고 있다. <그림 12>의 ‘랄프로렌’은 컬렉션과 함께 비하인드 스토리와 백스테이지를 보여줌으로써 컬렉션에 대한 감동과 관심을 높이하고자 한다. 또한 트렌드를 소개하고 아이콘 상품인 ricky백을 360도 회전하며 볼 수 있는 기술을 선보인다. <그림 13>에서 보는 바와 같이 ‘자라’의 어플리케이션은 주력 상품만 카타로그 형식으로 소개하는 것이 아니라 거의 모든 아이템과 코드, 그리고 가격을 알려준다. 매장에 따라 상품이 다르거나 원하는 상품을 찾지 못하는 경우 어플리케이션을 이용하면 원하



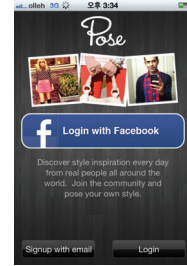
<그림 17> 스타일쉐어, 2012년 (출처: 스타일쉐어 어플리케이션)



<그림 18> 스타일쉐어, 2012년 (출처: <http://itunes.apple.com>)



<그림 19> 룩앤피드, 2012년 (출처: 룩앤피드 어플리케이션)



<그림 20> 포즈, 2012년 (출처: 포즈 어플리케이션)

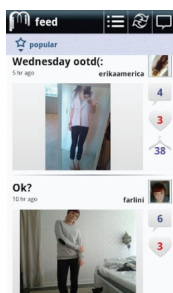
는 상품을 확실하게 찾을 수 있다. ‘커스텀멜로우(CustoMellow)’ 어플리케이션은 주변에 있는 패션스타의 스트리트 패션을 소개하는 ‘라이크 잇(Like It)’과 직접 본인의 스타일링 사진을 올리고 구글과 공유할 수 있는 콘텐츠 메뉴가 서비스된다. 이것은 화보위주의 기존 브랜드 어플리케이션에서 더 나아가 커스텀멜로우의 감성에 맞는 사람들이 패션과 라이프스타일을 소통할 수 있는 커뮤니티를 제안한다<그림 14>. 두타의 ‘에프-코치(F-coach)’는 두타 디자이너의 상세 정보, 컬렉션과 제품 정보, 인터뷰 영상 등의 정보와 함께 TPO에 따른 디자이너의 추천룩을 제공하고 이를 페이스북, 트위터, 메일이나 문자로도 전송할 수 있게 하였다<그림 15>.

패션기업이지만 옷이 아닌 다른 방법으로 어플리케이션을 활용하는 경우도 있다. <그림 16>의 ‘유니클로 웨이크업(Uniqlo Wake Up)’은 ‘매일 상쾌한 기상’을 콘셉트로 제작된 새로운 기상 어플리케이션이다. 날씨, 시각, 요일에 따라 알람 뮤직이 자동으로 생성되고, 알람을 멈춘 시점의 날씨, 기온, 시각을 ‘기상 기록’으로서 소셜 미디어(페이스북, 트위터, 런던, 웨이보)로 공유할 수 있다. 기상과 시간, 날씨는 일상에서 의미 없이 반복되는 것 같지만 필수적이다. 따라서, 매일 입는 심플한 옷으로 대변되는 브랜드정체성과 상통한다고 볼 수 있다.

5) 소셜네트워크 서비스(SNS)

어플리케이션이 패션에 관한 소통의 기능을 하는 것이다. 패션정보사이트와 다른 점은 운영자의 일방적 정보제공보다는 사용자의 참여가 절대적이라는 점이다. 대부분 사용자들이 본인의 스타일을 사진으로 찍어 올려서 다른 사람들에게 보여주고 평가를 받는 한편, 다른 사용자들의 패션스타일을 평가할 수 있는 어플리케이션이다.

<그림 17>과 <그림 18>의 ‘스타일쉐어(StyleShare)’는 일상 속에서 나의 패션을 공유하는 SNS플랫폼이다. 오늘 어떤 패션으로 집을 나설지, 다른 사람들이 입은 옷들은 어느 브랜드 것인지에 대한 궁금증을 해결하고, 쇼핑 팁까지 얻어갈 수 있다. 오늘 올라온 뉴(New)와 인기도 순으로 올라온 러브리(Lovely)를 통해 신속하게 업데이트 되고 있다. ‘룩앤피드(LuknFeed)’는 전 세계 사용자들이 올린 패션스타일을 한눈에 볼 수 있을 뿐 아니라 커뮤니티를 통해 매일 나의 옷차림을 기록한 후, 피드백을 받을 수 있다. 또한 서로의 스타일에 관심 있는 친구로 추가하여 그들의 콘텐츠를 볼 수 있으며, 트위터와 페이스북 연동도 가능하다<그림 19>. ‘포즈(Pose)’도 사용자들이 자신의 패션 사진을 올리고 등록된 사진을 다른 사람들이 볼 수 있게 하여 자신의 스타일을 평가 받고, 다른 사람들의 스타일에 대해 평가할 수 있다. 먼저 스타일에 대한 선택을 하면 본인의 스타일과 비슷한 사람들을 매



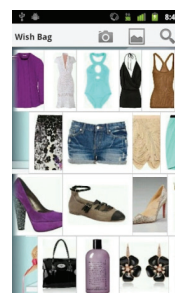
<그림 21> 트라이 미러 패션 크로젯, 2012년
(출처: <http://itunes.apple.com>)



<그림 22> 크로젯 라이트, 2012년
(출처: 크로젯 라이트 플리케이션)



<그림 23> 쿨 가이, 2012년
(출처: 쿨 가이 어플리케이션)



<그림 24> 스타일리쉬 걸, 2012년
(출처: <https://play.google.com>)

칭시켜주는데 이를 통해 새로운 친구를 사귄 수 있다<그림 20>. ‘이게 패션이다’는 외출, 운동, 쇼핑, 데이트 등 상황에 따른 자신의 코디법이나 스타일을 올리면 보는 사람들이 공감 댓글을 올리고 댓글수가 계산되어 많은 사람들의 공감을 받은 스타일은 상위에 랭크된다.

6) 개인 패션관리

개인패션관리는 어플리케이션의 수나 사용자평가면에 있어서는 앞의 유형에 비해 적은 비중을 차지하고 있지만, 모바일에 적합한 특화된 서비스를 제공한다는 점에서 독립된 유형으로 분류하였다. 여기에는 매일 입은 옷들을 기록하는 패션일기와 소장패션을 코디하는 어플리케이션이 포함된다. <그림 21>의 ‘트라이 미러 패션 크로젯(triMirrorFashion Closet)’은 매일 매일의 나의 룩을 찍어두고 상황별·날짜별로 기록해두는 어플리케이션이다. 갑자기 무얼 입을지 생각나지 않거나 오랫동안 사용하지 않았던 아이템을 활용하기에도 유용하고, 내 룩의 타임 라인을 갖게 될 수 있다. ‘크로젯 라이트(Closet lite)’와 ‘쿨 가이(Cool Guy)’는 일명 옷장 정리 어플리케이션이다. 본인이 소장하고 있는 옷들의 사진을 찍어둔 후, 어플리케이션 안에서 자유자재로 매치해 룩을 만들 수 있다. 옷장 안에 있는 옷, 신발, 액세서리들을 일일이 찍는 것이 번거

롭기는 하지만, 한번 정리해 두고 앞으로 구입하는 아이템들은 그때그때 찍어두면 아침마다 옷을 갈아입어 보는 시간을 절약할 수 있다. 또한 잊고 있었던 아이템들의 활용도를 높일 수 있다<그림 22>, <그림 23>.

이러한 어플리케이션들은 스타일 프래너뿐만 아니라 쇼핑도우미의 역할로 확장되고 있는데 원하는 상품을 클릭하면 구매페이지까지 연결되고 위시리스트에 담아 둘 수도 있다. 예를 들어 ‘쿨 가이’와 ‘스타일리쉬 걸-패션 크로젯(Stylish Girl-Fashion Closet)’은 스타일을 정리하고 계획하는 옷장의 기능뿐 아니라 모바일 쇼핑과 패션정보를 제공하고 있다<그림 24>.

7) 기타

위에 포함되지 않은 모바일 패션 어플리케이션으로는 각 나라별 사이즈체계를 비교해서 알려주거나 디지털 피팅 또는 환율에 따라 가격을 변환해주는 어플리케이션 등이 있었다.

2. 패션 모바일 어플리케이션의 특징

1) 다기능

어플리케이션마다 주요 목적이 있지만, 주요 목적을 중심으로 여러 가지 목적과 기능이 융합된 형태가 많았다. 대표적인 것이 소셜네트워크이다.



<그림 25> 피팅 코치, 2012년 (출처: <http://itunes.apple.com>)



<그림 26> 친치포샵, 2012년 (출처: <http://itunes.apple.com>)

패션SNS 어플리케이션 유형은 물론 게임, 정보, 브랜드, 모바일쇼핑 유형으로 분류된 어플리케이션에서도 SNS와 연동하는 서비스를 실행하고 있었다. 예를 들어, 모바일쇼핑 어플리케이션에서 고려하고 있는 상품을 페이스북이나 트위터를 통해 친구와 공유할 수 있게 하는 것이다. 특히, 게임에서는 모르는 사람과 친구맺기를 유도함으로써 게임의 엔터테인먼트 기능과 더불어 사교의 기능을 함께 주고 있었다.

한편 쇼핑과 연계된 경우도 있었는데 특정 게임의 경우 아이템을 모바일 쇼핑 어플리케이션에서 구매하거나, 옷장관리 어플리케이션에서도 필요한 아이템을 연계된 모바일 쇼핑을 통해 구매할 수 있었다. 또한, 브랜드 어플리케이션에서 상품 및 최신 패션정보를 제공하고, 사용자들끼리 네트워크를 형성할 수 있는 커뮤니티를 제공하고 가까운 매장을 찾아주는 기능도 이루어지고 있었다. 이는 현재 스마트폰이 휴대폰, 카메라, 캠코더, MPC, 게임기, 네비게이터, PC 등이 혼합된 컨버전스 디바이스²⁴⁾라는 점에서 어찌 보면 당연한 결과이고, 패션브랜드의 어플리케이션이 상품, 매장, 패션, 코디정보를 제공하는 기본유형과 엔터테인먼트, 취미, 가상, 공유서비스를 제공하는 부가유형으로 분류할 수 있다는 최예슬, 김미영(2011)²⁵⁾의 연구와 일치한다. 때문에 앞으로 어플리케이션도 이 모든 기기들이 제공하는 기능들이 적재적소

에 융합된 서비스로 발전할 것으로 예측된다.

2) 웹과 병행

위에서 설명한 모바일 어플리케이션의 모든 유형이 모바일에 독립된 매체 보다는 웹과 병행하여 도입되고 있는 경우가 많았다. 웹의 안정성에 모바일의 이동성과 편리성이라는 장점이 서로 보완하여 시너지 효과를 거두는 것이다. 병행정도는 모바일쇼핑, 브랜드 어플리케이션이나 ‘스타일닷컴’과 같이 거의 동일한 콘텐츠를 보여주는 경우도 있고, ‘보그걸 스타스타일’이나 ‘GQ 닥터스타일’과 같이 기존의 잡지나 웹에서 모바일과 좀 더 적합한 분야를 특화하여 어플리케이션으로 개발한 경우도 있다. 웹형식으로 먼저 개발된 경우가 아직은 많지만, ‘룩엔퍼드’와 같이 모바일 어플리케이션이 주축이 되는 경우나, 대부분의 게임 어플리케이션이나 ‘탭진’과 같이 모바일 어플리케이션만을 위한 어플리케이션도 있었다.

3) 기술 도입

모바일이라는 이동성과 디지털 카메라가 가지고 있는 장점을 활용할 수 있는 기술이 도입되었는데, 이는 기존에 컴퓨터와 인터넷을 이용한 온라인과 차별화를 보이는 부분이다. 대표적인 기술은 QR코드와 LBS이다. 스마트 폰에는 카메라가 장착되어 있기 때문에 QR코드의 인식이 가능하다.

켈빈 클라인은 이미지중심의 기존 옥외광고 대신 QR코드를 설치하였다. 옥외광고에 있는 QR코드를 스마트폰으로 촬영하면 광고 및 신상품 정보 등 보다 풍성한 정보를 얻을 수 있다. QR코드가 적극적으로 사용되는 분야는 패션잡지인데, 이는 정해진 지면에서 보여주거나 설명하지 못했던 브랜드와 상품정보를 볼 수 있는 또 하나의 광고매체가 되고 있다. 더 나아가 최근에는 다양한 제품 포장에 QR코드를 적용하고 있다.

LBS(location-based service)는 스마트폰 안의 위성위치확인시스템(GPS)을 기반으로 사용자의 현재 위치를 확인하고, 그 위치와 상황에서의 정보를 공유할 수 있는 있다. ‘씨온’은 패션, 뷰티, 라이프스타일 브랜드의 신상품 정보를 담은 어플리케이션이다. 증정 이벤트, 타임세일 등의 혜택들을 어플리케이션을 다운받은 매장 근처에 있는 사용자에게 알려주기 때문에 현재 위치에서 가까운 매장의 최신 상품 정보를 실시간으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라 채팅 기능도 있어 사용자간의 소셜네트워크킹도 가능하다. 이는 스마트폰을 통한 증강현실이 엔터테인먼트와 정보를 포함한다고 하는 소자인, 이승희(2011)²⁶⁾의 연구결과, 그리고 어플리케이션의 다기능적 특징과 일맥상통하는 부분이다.

IV. 결론

본 연구는 스마트폰의 패션관련 어플리케이션의 현황을 조사하고 유형을 분석하여, 그에 따른 패션 디자인 및 매니지먼트 전략을 제시하고자 하였다. 이를 통해 스마트폰 활용을 고려하고 있거나 새로운 마케팅 도구를 필요로 하는 패션산업에 유용한 자료를 제공하고자 하였다.

연구의 결과는 다음과 같다. 현재 패션관련 모바일 어플리케이션은 매거진을 포함한 패션정보, 게임, 모바일 쇼핑, 브랜드 홈페이지, 소셜네트워

크, 개인 패션관리, 기타 순으로 유형화 할 수 있었다. 특징으로는 어플리케이션의 주요 목적을 중심으로 여러 가지 목적과 기능이 융합된 형태가 많았으며, 어플리케이션이 모바일에 독립된 매체보다는 웹과 병행하여 도입되고 있는 경우가 많았다. 그리고, 모바일이라는 이동성과 디지털 카메라가 가지고 있는 장점을 활용할 수 있는 QR코드나 LBS와 같은 새로운 기술이 도입되었음을 알 수 있었다.

본 연구결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 디자인과 마케팅의 영역이 마케팅의 혁명이라고 할 수 있었던 인터넷마케팅에서 자리를 이동하여 모바일로 더욱 진화하고 있는 것을 알 수 있다. 모바일은 인터넷의 정보전달 기능은 물론 더욱 즉각적으로 재미를 유발하고 상호대응이 가능하다는 장점이 있다. 현재 초기개발단계로 진행형이기 때문에 패션쇼의 실시간 또는 준비기간이 긴 것에 비해 순간만 공개되는 잡지화보 촬영현장중계, 스트리트패션의 집합, 그리고 가상세계인 게임과 현실세계의 패션브랜드와의 연계 등 그 가능성과 영향력은 무궁무진하다고 할 수 있다. 둘째, 초기단계에 나타나는 자연스러운 현상이기는 하지만 생겼다가 금방 사라지는 어플리케이션도 많은 것이 사실이다. 처음에 신기해서 시작하다가 사용자가 줄어들어 사라지는 어플리케이션도 많다. 사용자에게 직접적인 혜택이 주어지지 않는 어플리케이션은 지속되기가 힘들다. 지속적인 사용을 유도하기 위해서는 고유하거나 편리한 정보, 위치나 상황에 따른 맞춤형서비스 제공, 필요하지만 다른 곳보다 용이하게 이용할 수 있는 기능, 또는 모바일 쿠폰과 같은 실질적인 혜택을 제공해야 할 것이다. 그렇게 될 때 어플리케이션을 통한 상거래가 이루어져 수익창출도 가능할 것이다. 셋째, 초기 어플리케이션이 웹에서 모바일로 장소만 바뀐 형태였다면, 최근 모바일만을 위한 새로운 어플리케이션도 선보이고 있는 점은 주목

할 부분이다. 모바일이 가지고 있는 특수성을 이용한 어플리케이션이 가능한데 예를 들어, 이동성과 이용한 게임이나 LBS를 이용한 증강현실, 신속성을 이용한 실시간 세일정보를 주는 어플리케이션 등이 그것이다. 넷째, 다양한 협력모델이 가능하다. 앞서 언급한 바와 같이 스마트 폰은 컨버전스 디바이스이므로 카메라와 QR광고, 네비게이터와 LBS 등 기기를 활용한 협력모델은 물론 쇼핑과 게임, SNS와 브랜드 등 다른 비즈니스와의 협력이 이에 포함된다. 다섯째, 지금까지 없었던 혁신적인 서비스도 가능할 것이다. 예를 들어, 유비쿼터스 환경에 적합한 스마트 의류와 연동하는 어플리케이션이 또는 날씨나 이상기후와 같은 환경과 연동하여 재난에 대비하는 어플리케이션 등이다.

본 연구는 패션 어플리케이션의 거시적인 현황을 파악하고 그 유형과 특징을 밝혔다는 점에서는 의의가 있다. 하지만 광범위한 어플리케이션을 대상으로 조사하다보니 각 어플리케이션의 고유하고 세밀한 특징을 밝히는데 한계가 있었다. 그리고 어플리케이션의 개발과 사용은 현재진행형이기 때문에 검색과 평가를 통한 조사대상이 실시간으로 변동한다는 제한점을 가지고 있다. 따라서, 확고히 자리 잡기까지 변화과정을 관찰할 수 있는 주기적이고 지속적인 종적연구가 필요하다. 이 밖에도 위에서 언급한 새로운 콘텐츠 개발, 사용자 디자인, 모바일마케팅에 대한 전략개발에 관한 소비자 조사 등 다양한 후속연구가 가능할 것이다.

참고문헌

- 1) 김윤희, 이재정 (2009). 모듈과 웨어블을 이용한 유비쿼터스 패셔너블 컴퓨터 디자인 연구, 한국패션디자인학회지, 9(1), pp.1-17.
- 2) 명진규 (2010. 9. 15). 휴대폰 가입자 5천만 시대...총인구수 추월. 아시아 경제, 자료검색일 2010. 10. 28. <http://asiae.co.kr/news/>
- 3) 강미선 (2012. 5. 14). 휴대폰 가입자 2명 중 1명은 ‘스마트폰族’, 머니투데이, 자료검색일 2012. 7. 1. <http://cn.moneta.co.kr/Service/stock/ShellView.asp?ArticleID=2012051409173800977&LinkID=263>
- 4) 강미선 (2012. 8. 16). 2030→1080→5060...스마트폰 3천만 시대 열렸다, 머니투데이, 자료검색일 2012. 8. 31. <http://mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012080917161494850&outlink=1>
- 5) 강미선 (2012. 5. 14). 앞의 자료, <http://cn.moneta.co.kr/Service/stock/ShellView.asp?ArticleID=2012051409173800977&LinkID=263>
- 6) 이정내 (2012. 5. 14). 스마트시대 본격화...개인·사회·경제에 변혁, 연합뉴스, 자료검색일 2012. 6. 12. <http://cn.moneta.co.kr/Service/paxnet/ShellView.asp?ArticleID=2012051407065200209>
- 7) 두산 백과사전(검색어: 스마트폰), 자료검색일 2012. 3. 8. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1199937&mobi&categoryId=200000749>
- 8) 김민식, 정현준 (2010). 휴대폰 산업의 탈추격형 대응 전략: 스마트폰을 중심으로, 방송통신정책, 22(1), pp.1-16.
- 9) 이성현, 윤병호 (2010). 스마트폰의 연관산업 구조에 관한 연구, 정보처리학회지, 17(3), pp.13-20.
- 10) 오규환, 이광호 (2009). 스마트폰 기반 게임 시장 동향: 아이폰과 앱스토어를 중심으로, 한국멀티미디어학회지, 13(1), pp.14-23.
- 11) 김건하, 주상호, 강영식 (2012). 모바일서비스 진화 프레임워크 개발에 관한 연구: 스마트폰 날씨 애플리케이션 개발사례를 중심으로, 생산성논집, 26(1), pp.135-159.
- 12) 김석기 (2010. 4). 안드로이드 마켓 에코시스템 분석 및 사업 전략, 서울: 안드로이드 컨퍼런스 2010.
- 13) 김동우, 손정은, 김희웅 (2012). 모바일 애플리케이션 개발 활성화를 위한 탐색적 연구, POSRI경영경제연구, 12(1), pp.87-116.
- 14) Young, J. R. (2011). Top Smartphone Apps to Improve Teaching, Research, and Your Life, Education Digest. 76(9), pp.12-15.
- 15) Welsh, K. and France, D. (2012). Smartphones and Fieldwork, Geography, 97(1), pp.47-51.
- 16) Bhansali, R. and Armstrong, J. (2012). Smartphone Applications for Pediatric Anesthesia, Pediatric Anesthesia, 22(4), pp.400-404.
- 17) 이운영 (2010). 증강현실의 기술동향과 패션산업의 활용에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 16(2), pp.367-377.
- 18) 최예슬, 김미영 (2011). 패션 브랜드 어플리케이션 분석, 패션비즈니스학회지, 15(5), pp.129-143.
- 19) 김용주 (2010). 패션기업의 모바일마케팅도구로서 2D코드 활용에 관한 연구: 한국 패션시장에서의 QR 코드활용을 중심으로, 한국의류학회 학술발표 논문집, 10(1), p.119.

- 20) 장승희, 이선재 (2011). 스마트폰 이용동기에 따른 패션브랜드 어플리케이션의 광고기획에 관한 연구, 한국의류학회 학술발표 논문집, 11(1), p.93.
- 21) 박재옥, 이경훈, 이애니 (2007). 모바일 의류광고 유형 및 소비자 관여에 따른 광고 태도에 관한 연구, 한국의류학회지, 31(1), pp.131-140.
- 22) 윤남희, 추호정 (2011). 모바일 사용-혜택과 비용이 모바일 기기의 자아연결에 미치는 영향: 패션 어플리케이션 사용/비사용자간 비교 고찰, 소비자학연구, 22(2), pp.227-252.
- 23) 소지인, 이승희 (2011). 패션증강현실 어플리케이션이 쇼핑태도와 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회 학술발표 논문집, 11(1), p.189.
- 24) 유상원 (2008). 디바이스 모바일 컨버전스 디자인 마케팅 특성 연구, 기초조형학연구, 9(4), pp.115-128.
- 25) 최예슬, 김미영. 앞의 책, pp.129-143.
- 26) 소지인, 이승희. 앞의 책, p.189.

The Use of Application as a Mobile Fashion Tool

Jang, Nam Kyung

Assistant Professor, Major in Textile & Fashion Design, Hansei University

Abstract

The purpose of this study was to investigate smart phone applications related to fashion, analyze types and characteristics, and provide information to those in the fashion industry who need new design and marketing tools. Data was collected by searching 'fashion' in Korean and English on the Application Store for the iphone and the Google Android Market. A total of 408 applications were classified according to the function, and the contents were analyzed. The results were as follows. The fashion applications were categorized in order of fashion information, games, mobile shopping, brand homepage, social network, personal fashion management, and others. Most applications are multi-functional, meaning that they have a major function but converge with other functions. Also, applications can be managed on both the web and mobile devices, and adopt new technologies such as QR codes and LBS. Based on these results, study implications were suggested. Furthermore, future research avenues including longitudinal study and consumer research regarding content development, user interface design, and mobile marketing strategy were also discussed.

Key words: smart phone, mobile, fashion application