*Journal of Fashion Business*
*Vol. 15, No. 5, pp.129~143(2011)*

# 패션 브랜드 애플리케이션 분석+

**최예슬 · 김미영***
경원대학교 의상학과 석사
경원대학교 의상학과 교수*

# An Analysis of the Fashion Brand Application

**Choi Yeseul · Kim Miyoung***
Master, Dept. of Clothing, Kyungwon University
Prof., Dept. of Clothing, Kyungwon University*

## Abstract

The purpose of this study is to classify fashion brand app types through current fashion brand app releases. To this end, this study used Internet Web, articles, newspapers, and existing studies on brand applications as well as the data that were analyzed after downloading the relevant brand app.

Firstly, this study aimed to analyze rapidly growing smartphone market and brand app market situations and look into brand app's own characteristics from the corporate marketing perspective. In addition, the study divided the types into a basic information type and an additional information type by analyzing functions of 30 fashion brand apps. As the result, the basic information type contains product info, store info, fashion info, and coordination info. The additional information type contains entertainment, hobbies, life info, mutual experiences, and sharing services. According to the divided fashion brand app types, the goals of companies also can be divided as three. Firstly, the aim is to expand sales, secondly to improve brand awareness, and lastly to build customer relationship.

Consequently, companies will have to select brand app types suitable for their goals and provide to consumers.

**Key Words** : Fashion Brand Application(패션 브랜드 애플리케이션), Brand App(브랜드 앱), Brand app types(브랜드 앱 유형)

+ 이 논문은 2011년도 경원대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임.(KWU-2011-R281)

Corresponding author; Kim Miyoung, Tel. +82-31-750-5954, Fax. +82-2-534-4089
E-mail: mikim@kyungwon.ac.kr

# Ⅰ.서 론

국내 스마트폰 시장은 2009년 아이폰 출시와 함께 급격한 속도로 성장하여 2011년 3월을 기준으로 스마트폰 가입자가 1000만명을 돌파하게 되었다.[1] 이처럼 폭발적으로 증가하고 있는 스마트폰은 이제 우리의 생활 방식을 보다 편리하고 획기적으로 변화시키고 있으며, 이로 인한 라이프스타일의 변화가 급속도로 이루어져 "스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감한다"는 소비자층이 등장할 정도로 스마트폰의 영향력이 커져가고 있다.[2] 이러한 스마트폰의 확산과 더불어 애플리케이션 시장도 급속도로 성장하고 있고, 게임 중심의 엔터테인먼트형뿐만 아니라 다양한 기능을 가진 애플리케이션이 등장하게 되었다.

그 중의 하나로 볼 수 있는 '브랜드 애플리케이션(이하 브랜드 앱)'은 기업들의 새로운 마케팅 시도로써 애플리케이션을 통해 자사의 상품과 서비스를 알리는 도구의 역할뿐 아니라 소비자들과의 소통의 도구로 활용되고 있다. 현재 대부분의 기업들이 마케팅 목적을 위한 브랜드 앱을 출시하고 있는 실정이다. 브랜드 앱의 마케팅 효과는 기존의 PC를 기반으로 한 인터넷 상에서보다 이동성이라는 유용한 점을 갖기 때문에 보다 효율적이고 소비자들이 꾸준히 이용할 수가 있어 브랜드 노출 효과가 지속적이고 클 뿐만 아니라 기업 이미지 개선에도 효과적이라는 평가를 얻고 있다.[3] 이렇듯 기업들은 마케팅 도구로써 브랜드 앱의 특성을 어떻게 활용할지에 대한 아이디어 경쟁이 심화되고 있고 점차 기업 브랜드 홍보에 있어서 브랜드 앱의 영향력은 커져가고 있다. 소비자들에게 상품 검색 및 구매 도구이자 커뮤니케이션 도구가 된 브랜드 앱을 기업이 활용하지 못한다는 것은 현재 고객과의 가장 중요한 접점을 놓치는 것이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 빠르게 성장하고 있는 스마트폰 시장과 브랜드 앱 시장 현황을 분석하고 패션기업의 마케팅적 측면에서의 패션 브랜드 앱이 가지고 있는 차별화 된 특성을 밝혀보고자 한다. 또한 현재 출시되어 있는 패션 기업에서의 브랜드 앱 사례를 통해 자사의 개성을 살린 애플리케이션을 비교, 분석해보고 패션 브랜드 앱의 내용에 따라 유형을 분류에 연구 목적을 두고자 한다.

이에 본 연구는 패션 브랜드 앱을 통한 마케팅을 시도하려는 패션 기업에게 중요한 전략수단으로서 유용한 자료가 될 것으로 기대되어진다.

# Ⅱ. 이론적 배경

## 1. 스마트폰 시장현황

2007년부터 스마트폰 시장이 활성화됐던 미국, 유럽 등 해외에 비해 국내는 스마트폰 보급이 매우 미미한 수준이었으나 2009년 11월, 아이폰의 국내 출시로 인하여 스마트폰이 급격하게 확산되기 시작했다. 방송통신위원회와 이동통신업계에 따르면 <표 1>[4]에서와 같이 2009년 말 80만 명에 불과했던 스

**<표 1> 스마트폰 가입자 현황**

| | 이동전화 가입자 | 스마트폰 가입자 |
|---|---|---|
| 2009년 12월 | 4794만명 | 80만명 |
| 2010년 3월 | 4898만명 | 152만명 |
| 2010년 6월 | 4961만명 | 247만명 |
| 2010년 9월 | 5021만명 | 442만명 |
| 2010년 12월 | 5077만명 | 722만명 |
| 2011년 1월 | 5098만명 | 826만명 |
| 2011년 2월 | 5116만명 | 926만명 |
| 2011년 3월 23일 | 5120만명(추정) | 1002만명 |

*-http://www.kcc.go.kr/user.do*

마트폰 가입자 수가 2011년 3월을 기점으로 천만 명을 돌파할 정도로 빠른 성장세를 보이고 있다.

이러한 증가세가 지속되어 2011년 말에는 국내 스마트폰 가입자가 2천만 명을 돌파할 것으로 전망되는 등 본격적인 스마트폰 대중화 시대에 진입하게 되었다.[5)]

이렇듯 스마트폰의 시장 점유율은 매우 빠른 속도로 증가하고 있는 추세이다. 전 세계의 이동 전화 시장이 2008년에 8%의 성장률을 보인 것에 비하여 스마트폰은 22%의 성장률을 기록했다. 또한 2009년에는 전체 시장이 마이너스 성장을 기록했으나 스마트폰 시장만은 예외적으로 10%의 성장률을 보였다.[6)] 스마트폰의 판매량은 전체시장에서 16~17%를 차지할 정도로 지난 2008년 이후부터 현재까지도 꾸준하게 증가하고 있다.[7)]

국내 스마트폰 시장은 다른 선진국들에 비해 스마트폰의 본격적인 출시가 다소 늦은 점은 있다. 하지만 스마트폰의 보급 속도에 있어서는 유래가 없을 정도의 빠른 보급률을 보이고 있어, 빠른 시간 내에 스마트폰 강국으로의 위상을 차지할 것이라는 것을 쉽게 예상할 수 있다.[8)]

또한 이처럼 폭발적으로 증가하고 있는 스마트폰은 우리의 생활 방식을 보다 편리하고 획기적으로 변화시키고 있다. 스마트폰으로 하루를 시작하여 스마트폰으로 마감하는 소비자층이 등장할 정도로 스마트폰의 영향력은 더욱 커져가고 있는 추세이다.

## 2. 애플리케이션 시장 현황

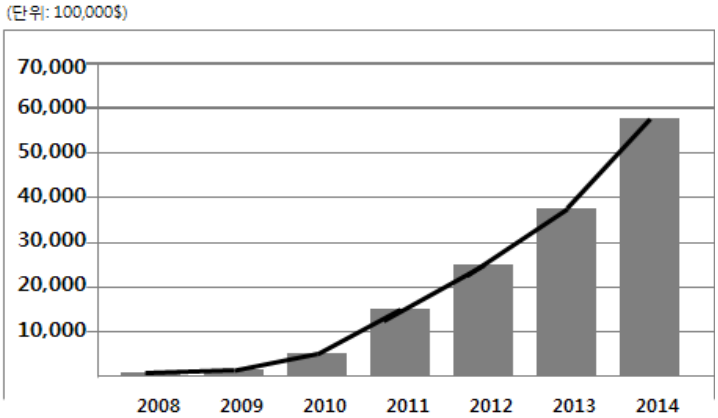
스마트폰 열풍으로 인한 시장의 확산에 더불어 스마트폰 사용자들은 보다 많은 애플리케이션을 이용하는 추세이고 애플리케이션 이용의 상승은 지속적인 성장을 이끌어 2014년도에 이르면, 그 규모는 폭발적인 수준에 이를 것이라고 전망되고 있다.[9)] 미국의 대표적인 IT 전문 리서치 회사 가트너는 <그림 1>[10)]과 같이 2010년 52억달러였던 전 세계 앱 시장이 2014년에는 10배가 넘는 580억달러 규모로 성장할 것이라고 보고했다.

또한 애플리케이션 다운로드 횟수는 <그림 2>에서와 같이 2009년 2,516만 건 에서 2013년에는 21,646 만 건으로 크게 증가할 것으로 예상되고 있다.

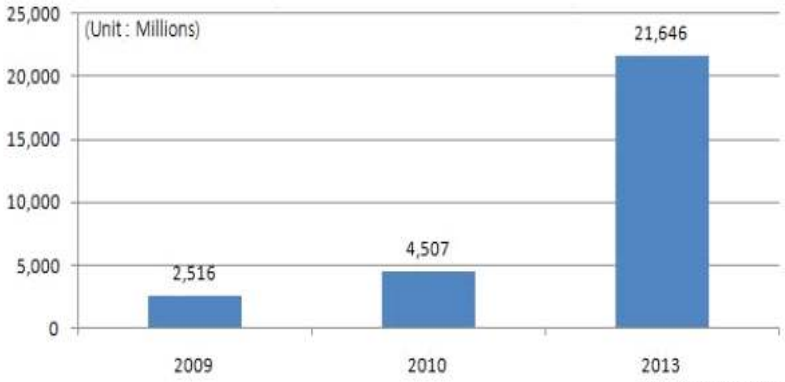
이렇듯 애플리케이션의 시장은 스마트폰의 빠른 보급률과 더불어 급격하게 성장하고 있는 추세이다. 애플리케이션은 자유로운 활용이 가능하여 이를 활용한 기업들의 경쟁도 심화되고 있다.

## 3. 브랜드 앱 정의

브랜드 앱(Brand App)은 브랜디드 애플리케이션(Branded application)의 줄임말로 판매수익 확보가 목적인 다른 애플리케이션에 비해 브랜드의 홍보나 마케팅 활동의 수단으로 사용되는 애플리케이션을 말한다.[11)] 즉 기업에서 만든 앱 제품이나 서비스를




**<그림 1> 세계 앱 시장 규모** *-http://www.gartner.com*




**<그림 2> 모바일 앱 다운로드 현황** *-http://www.gartner.com*

판매, 홍보할 목적으로 개발되는 모바일 앱을 통칭할 수 있는데 모바일 앱 자체가 상품인 게임이나 유틸리티 앱을 제외하면, 상당수의 모바일 앱이 브랜드 앱으로 정의 될 수 있다. 영미권에서는 보통 '브랜디드 모바일 앱스(Branded Moblie Apps)'라고 부르는데 스마트폰 시장이 일찍 열린 미국같은 나라에서는 대부분의 유명 브랜드가 한두 개 이상의 브랜드 앱을 가지고 있을 정도로 보편화 되어 있다. 국내에서는 애플 앱스토어를 중심으로 다양한 브랜드 앱이 등장하게 되었고 2010년 초부터 간단히 브랜드 앱이라고 부르기 시작했다.[12] 이들 브랜드 앱은 소비자들이 꾸준히 이용하게 해 브랜드 노출 효과가 클 뿐 아니라 기업 이미지 개선에도 효과적이다.

또한 브랜드 앱은 철저히 브랜드를 위한 앱이어야 하는데. 많은 다운로드를 기록해 수익이 나면 되는 다른 앱과는 달리, 브랜드 앱은 브랜드가 핵심이 되어야 한다. 즉 브랜드에 대한 인지도, 선호도, 충성도를 상승시키고 브랜드에 대한 기능적, 상징적인 연상을 강화시킬 수 있어야 한다.[13]

대부분의 브랜드 앱들은 무료로 제공되면서도 소비자들에게 유용한 기능을 제공하는 경우가 많아 소비자 욕구에 부응하여 브랜드 인지도 증진, 신제품의 홍보, 광고의 도달율과 회상률 증대, 소비자 로열티 제고 등의 효과를 얻을 수 있게 해주는데 큰 역할을 한다.[14]

## 4. 패션 브랜드 애플리케이션 선행 연구

스마트폰과 애플리케이션이 최근 현대 사회의 핵심적인 키워드로 자리잡아가면서 이에 관한 연구가 활발하게 진행 중에 있다.

그 중 패션 브랜드 애플리케이션은 아직 초기 단계로 선행 연구는 다소 부족하지만 최근 장승희[15]연구에서 패션 브랜드 애플리케이션의 광고전략에 대한 연구가 진행되어졌다. 이 연구에서는 패션과 관련된 애플리케이션을 콘텐츠 구성 요소 및 채널에 따라 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 매거진 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션, 패션 쇼핑 애플리케이션의 네가지로 분류하였다. 그 중 패션 브랜드 애플리케이션은 특정 패션 브랜드의 광고 홍보를 위한 애플리케이션으로 정의하였다. 패션 매거진 애플리케이션은 예로 "보그"와 "마리끌레르"와 같은 매거진 정보가 그대로 패션 애플리케이션으로 제공되는 형태라 하였다. 또한 패션 정보 애플리케이션은 패션에 관련한 최신 정보나 유용한 정보를 컨텐츠로 제공하는 애플리케이션으로서 정의하고 있다. 패션 쇼핑 애플리케이션은 거래를 기반으로 하여 M커머스 형태의 패션 유통 채널에 해당된다고 정의하고 있다. 이 중 패션 브랜드 애플리케이션은 새로운 패션 마케팅 커뮤니케이션으로 활용되고 있다는데 중요한 의미를 가진다고 설명하고 있다.

배은경[16]의 모바일 패션 애플리케이션에 관한 연구에서도 패션과 관련된 국내외 애플리케이션을 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션,

패션 매거진 애플리케이션, 패션 관련 쇼핑몰 애플리케이션으로 분류하였다.

그 외 최가현, 이승희[17]는 패션 관련 애플리케이션은 패션 브랜드 애플리케이션, 패션 정보 애플리케이션, 전자상거래형 애플리케이션, 패션 라이프스타일 애플리케이션으로 분류하고 있다. 또한 패션 브랜드 애플리케이션의 정보 제공 형태를 살펴본 결과, 상품이미지를 제공하는 방법과 매장 정보 제공을 기본적인 정보제공요소라고 보았다. 반면 몇몇 브랜드는 게임이나 패션이외의 일상 정보를 제공함으로써 브랜드 노출효과를 거두고 있다고 설명하였다.

이렇듯 패션과 관련된 애플리케이션을 분류해놓은 연구가 주로 진행되어지고 있고 그 중 많은 비중을 차지하고 있는 패션 브랜드 애플리케이션에 관하여 심도 있게 연구해보는 것은 매우 중요하다고 보여진다.

## III. 패션 브랜드 앱 분석

### 1. 패션 브랜드 앱 특성

패션 브랜드 앱은 스마트폰이 가지고 있는 특성을 기반으로 패션기업의 상품을 알리는 도구의 역할뿐 아니라 고객과의 소통의 도구로 자리잡아가고 있다.

이러한 패션 브랜드 앱 특성은 스마트폰의 특성에 따라 반응성, 현실성, 즉시성, 공감성으로 분류해볼 수 있다.

#### 1) 반응성

패션 브랜드 앱은 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드 가치 전달에 있어서 뛰어난 효과를 나타낼 수 있다. 패션 브랜드에 대한 고객들의 반응을 최대한 유도하기 위해서는 단순히 상품 정보를 제공해주는 것이 아니라 흥미와 함께 고객 반응을 유도하여 해당 상품의 구매로 연결될 수 있도록 하는 것이 중요하다.[18]

이러한 반응성을 활용한 패션 브랜드 앱의 한가지 예로 "GAP"을 들 수 있는데, <그림 3>과 같이 애플리케이션을 통하여 고객들에게 GAP의 청바지를 가상으로 커스터 마이징 해볼 수 있는 기능을 제공하였다. 고객들은 스마트폰의 화면에서 실제 GAP의 청바지를 자신이 원하는 대로 찢고, 물감을 뿌리거나 워싱을 하는 과정을 경험해볼 수가 있다. 이는 고객들에게 즐거움을 경험할 수 있게 해주고 GAP의 청바지에 대한 흥미로까지 유도를 시켜준다.

<그림 3> GAP의 청바지 커스터마이징 애플리케이션

2) 현실성

증강현실(Augmented Reality)은 스마트폰에서 가장 주목 받는 기능 중 하나라고 볼 수 있다. 실제 환경에 가상으로 생성된 정보를 혼합한 것을 의미하는 증강현실 기능은 카메라 기능을 통해 실제로 매장에서 상품을 구매하는 것과 같은 느낌을 고객에게 제공할 수 있다.

예를 들어 프랑스의 안경 체인점인 'Atol les opticiens'은 스마트폰용 가상 착용(Virtual Wearing) 애플리케이션을 통해 안경을 직접 착용해보지 않더라도 사용자가 원하는 스타일의 안경을 가상으로 착용해 볼 수 있는 경험을 제공할 수 있도록 하였다. 이렇게 가상으로 착용한 안경이 마음에 들 경우에는 가까운 오프라인 매장이나 모바일을 통해 상품 구매까지 연결되는 것이 가능하다. 즉 증강현실을 기반으로 한 고객 맞춤형 상품을 제공할 수 있다는 것이다.[19]

3) 즉시성

대부분의 소비자들은 원하는 상품에 대한 정보를 바로 그 자리에서 확인해보고 싶어하나, 기존 PC를 기반으로 한 인터넷 환경에서는 불가능하였다. 인터넷으로 정보 검색을 하기 위해서는 집이나 회사, PC방 등 제한적인 장소에서나 가능하였기 때문이다. 그러나 스마트폰에서는 지역기반 서비스를 통해 자신이 원하는 정보의 획득이 즉시 가능할 수 있게 되었다.

이러한 즉시성을 활용한 패션 브랜드 앱은 상품의 정보나 매장정보를 제공해주어 소비자가 쇼핑을 할 수 있는 선택의 폭을 넓혀 주고 편의를 제공하고 있다.[20]

4) 공감성

스마트폰은 공간적 제약 없이 정보를 공유할 수 있고 사용자들 사이에서의 입 소문 효과를 높일 수 있는 장점을 보유하고 있다. 현재 출시되어 있는 패션 브랜드 앱들 중 대다수가 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 네트워크 서비스를 통해 고객간의 커뮤니케이션을 활성화하고 있다. 상품에 대한 정보뿐만 아니라 고객이 상품에 대한 의견, 판매원에 대한 의견 등 다양한 글들을 공유하면서 판매채널로 사용하여 기업의 매출과 직접적인 연관성을 갖는 형태이다.[21] 이는 제품에 대한 단순문의에서부터 사용 후 A/S까지의 고객서비스 보완책으로 활용하며 좋은 성과를 거두고 있다. 또한 기업은 자사의 제품이나 서비스에 대한 의견을 수집하고 시장조사를 적은 비용으로 실행할 수 있다.[22]

## 2. 패션 브랜드 앱 사례

패션 브랜드 중에서 브랜드 앱을 가장 먼저 시도한 샤넬(CHANEL), 구찌(GUCCI)등의 명품 브랜드의 경우에는 기존에 구축하고 있는 명품 브랜드의 아이덴티티를 강화하는 브랜드 앱을 출시하였다. 다양한 정보를 고객들이 이동하면서 손쉽게 얻을 수 있도록 브랜드 소개, 시즌컬렉션 정보, 매장위치정보 등을 기반한 브랜드 애플리케이션으로 구성하여 제공하고 있다.[23]

이러한 명품 브랜드 앱 뿐만 아니라 패스트 패션 브랜드인 망고(MANGO), 자라(ZARA), 유니클로(UNIQLO)까지 스마트폰 애플리케이션을 출시하며 모바일 경쟁에 가세하고 있다.

또한 국내에서도 대기업위주로 2010년부터 제일모직의 빈폴, 후부와 같은 캐쥬얼 브랜드를 중심으로 브랜드 앱을 출시하고 있고, LG패션에서는 사내 모든 브랜드의 정보를 함께 제공하는 패션 앱을 출시하였다. 그 외에도 많은 국내외 패션 브랜드들이 애플리케이션을 계속 출시하고 있는 실정이다.[24] 이들은 애플리케이션을 통해 상품 정보뿐만 아니라 패션쇼 영상을 실시간으로 중계해주고 패션 스타일을 공유해볼 수 있는 등의 서비스를 제공하고 있다. 더 나아가 패션업체들의 브랜드 앱의 활용은 카메라로 바코드를 인식하여 상품 및 가격정보 등을 제공할 수 있으며, GPS기능과 연동하여 자신의 위치와 가장 가까운 매장위치를 파악할 수 있고 쿠폰 등을 제공해 고객구매를 유도할 수 있다. 더불어 증강현실이나 센서를 기반으로 제품을 만지거나 조작하는 등의 재미요소를 부가하여 마치 게임을 즐기는 것처럼 브랜드를 간접 체험할 수 있도록 하고 있다.[25] 이러한 패션 브랜드 앱의 주요 제공 사례를 살펴보면 <표 2>와 같다.

**<표 2> 패션 브랜드 앱 제공 사례**

| 브랜드 명 | 패션 브랜드 앱 제공 요소 |
|---|---|
| GUCCI | -최신 패션 정보제공<br>-구찌 비트, 뮤직 채널 등 다양한 엔터테인먼트 기능 제공 |
| Ralph Lauren | -컬렉션의 하이라이트 영상, 백스테이지, 포토에세이 등 정보 제공<br>-자신이 직접 셔츠를 디자인해 볼 수 있는 기능 제공 |
| Armani | -클러빙을 위한 앱으로 클럽 위치와 클럽 스타일링 등 정보 제공<br>-클럽 안에서 쉽게 대화할 수 있는 LED 메시지 입력 기능 제공 |
| BCBG | -나만의 코디를 해볼 수 있는 기능 제공<br>-백 스테이지 모델들의 비하인드 장면들을 제공 |
| GAP | -GAP 청바지를 커스터마이징 해볼 수 있는 기능 제공<br>-체형 별 청바지의 FIT을 미리 알 수 있는 경험 제공<br>-인디밴드의 음악듣기 기능 제공 |
| MANGO | -카메라로 전신 사진을 찍은 뒤 망고의 옷을 선택하여<br>매칭해 볼 수 있는 가상 경험 제공 |
| Timberland | -아웃도어 브랜드의 이미지에 어울리는 탐험 게임 제공 |
| Columbia | -야외활동에 필요한 실용적인 컨텐츠를 제공<br>'What Knot To Do': 포켓북이나 포켓가이드 같은 컨셉으로 낚시, 항해, 배낭여행, 사냥, 무거운 짐을 내릴 때 등 다양한 야외활동에서 쓰일 수 있는 매듭을 올바르게 묶는 정보를 제공 |
| Coleman | -'Coleman Stove': 캠핑조건과 장비에 맞는 레시피 정보를 검색할 수 있는 기능 제공: |
| Coach | -'Gift Finder': 선물 리스트를 추천해 주는 기능 제공<br>-사용자의 현 위치에서 가까운 매장을 찾아주는 기능 제공<br>-사용자간에 제품정보가 담긴 링크를 주고 받을 수 있는 SNS<br>공유 서비스 제공 |
| Adidas | -일일 운동계획과 코치 피드백을 받을 수 있는 기능 제공 |
| Nike | -사용자가 총 운동한 거리, 운동시간, 순간속도 등 다양한 정보제공 |
| UNIQLO | -상품정보, 매장 정보 제공<br>-전세계 사람들의 패션 스타일을 공유할 수 있는 서비스 제공<br>-'UNIQLO CALINDAR': 달력 기능 제공 |
| BEAN POLE | -빈폴 광고모델의 화보와 CF 제공<br>-오프라인에서 진행되는 이벤트 정보 제공 |
| ZARA | -패션관련 정보 제공<br>-매장 정보, 상품 정보 제공 |
| ZIO ZIA | -브랜드 소개, 매장 정보, 상품 정보 제공<br>-스타일을 고르고 직접 매치해 볼 수 있는 가상 경험 제공 |
| TOP SHOP | -최신 패션 경향과 패션 위크 영상 제공<br>-상품 정보검색 기능 제공 |
| DIANE VON FURSTENBERG | -'Looks We Love': 컬렉션 영상 제공<br>-모바일 구매 서비스 제공<br>-페이스북, 트위터에 공유할 수 있는 서비스 제공 |
| VICTORYA SECRET | -슈퍼모델, 패션쇼 영상 제공<br>-상품정보, 매장정보, 패션뉴스 제공<br>-모바일 구매 서비스 제공 |
| BANANA REPUBLIC | -일상 생활 속의 매너에 대한 퀴즈를 풀어보는 기능 제공<br>-상황에 맞는 코디 정보 제공<br>-다양한 이벤트 정보 제공 및 쿠폰 제공 |

<표 2> 계속

| 브랜드 명 | 패션 브랜드 앱 제공 요소 |
|---|---|
| H&M | -상품 정보, 매장 정보 제공<br>-패션뉴스, 영상, 화보 제공 |
| DIOR | -상품 정보, 매장 정보, 컬렉션 정보 제공<br>-트위터나 페이스북에 스타일 공유 서비스 제공 |
| FENDI | -상품 정보, 매장 정보, 컬렉션 정보 제공<br>-패션쇼영상 제공 |
| DKNY | -나라별 매장 정보, 상품 정보 제공<br>- 'Find your style': 원하는 스타일링 방법 제공<br>-트위터나 페이스북에 스타일 공유 서비스 제공 |
| Abecrombi | -신상품 정보, 매장 정보 제공<br>-트위터나 페이스북에 공유서비스 제공<br>-화보 갤러리 제공 |
| REEBOK | -자신의 운동 스케쥴 관리기능 제공<br>-트위터나 페이스북에 공유서비스 제공 |
| PUMA | -주식 시세 정보 제공<br>-매장 정보, 상품 정보 제공<br>-일반인과 셀러브리티들의 스타일링 이미지 제공 |
| LACOSTE | -배경화면 다운로드 제공<br>-매장 정보, 상품 정보 제공 |
| D&G | -패션 뉴스 제공<br>-카테고리 별 상품 카달로그 제공, 패션쇼 영상 제공<br>-매장 위치 제공 |
| PAUL SMITH | -패션쇼 영상 제공<br>-매장정보 제공<br>-화보 배경화면 제공 |

### 3. 패션 브랜드 앱 유형

현재 출시되어 있는 패션 브랜드 앱들의 제공 요소를 분석해본 결과 패션 브랜드 앱 유형은 해당 상품이나 매장 위치 등을 알려주는 기본정보 유형에서부터 고객들의 흥미를 불러일으킬 수 있는 엔터테인먼트와 가상 경험을 제공하는 부가 정보 유형으로 분류해 볼 수 있다.

#### 1) 기본정보 유형의 앱

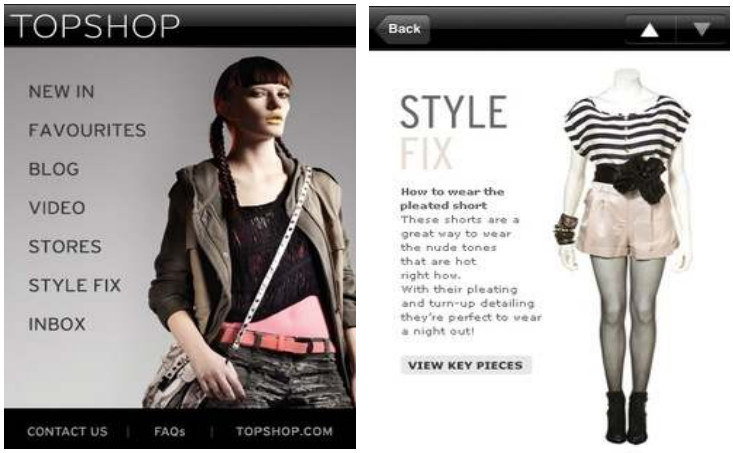
먼저 기본 정보 유형은 자사 브랜드의 상품 정보를 제공하고 그에 따른 코디 정보를 제공하는 것이라고 할 수 있다. 상품의 치수와 가격, 색상, 사이즈 정보부터 신상품이 출시될 경우 패션 브랜드 앱을 통하여 이를 홍보를 하게 된다. 대부분의 패션 브랜드 앱들은 자사 브랜드의 상품정보를 기본적으로 제공하고 있다. 다만 상품이미지를 직접 제공하거나 동영상, 또는 화보 촬영이미지를 제공하는 방법에서 차이가 있을 수 있다. 이렇게 상품정보와 함께 상품에 따른 코디정보도 제공해주고 있다. 예로 <그림 4>[26]에서의 탑샵(TOP SHOP)의 브랜드 앱은 "Style Fix"라는 컨텐츠를 통하여 코디정보를 제공하고 있다.

또한 매장정보와 패션정보제공도 기본적인 정보유형에 속할 수 있다. 매장정보로는 위치기반서비스를 통해 자신이 있는 곳과 가까운 매장을 알려주고 해당 매장에 대한 전화번호나 오픈시간정보 등을 제공해준다. 더 나아가 브랜드 소식을 알려주고 전체적인 패션 트렌드 정보나 패션 뉴스와 같은 패션과 관련된 정보의 제공이 있다. 이와 같이 상품, 코디, 매장, 패션에 관련된 정보를 제공해주는 기본 정보 유형은 대부분의 패션 브랜드 앱들이 제공하고 있다.

2) 부가정보 유형의 앱

패션 브랜드 앱의 대부분이 제공하고 있는 기본적인 정보만으로는 고객들의 관심을 크게 끌 수 없기 때문에 패션 기업들은 엔터테인먼트와 같은 부가 정보 유형을 함께 제공하고 있다. 예를 들어 구찌(GUCCI)는 <그림 5>[27]에서와 같이 상품정보와 매장정보와 같은 기본 정보 유형을 제공하면서 부가적으로 음악 감상 기능인 엔터테인먼트 기능을 제공하였다.

패션 브랜드 앱에서의 엔터테인먼트 기능은 주로 음악 감상 기능과 게임을 제공하여 고객들이 지속적으로 사용할 수 있도록 하고 있다. 또한 스포츠 브랜드나 아웃도어 브랜드는 패션정보 외로 브랜드의 컨셉과 맞는 운동 정보와 산악 관련 활동 정보를 제공하고 있다. 예로 콜롬비아(Columbia)는 <그림 6>[28]과 같이 산행에 필요한 매듭을 묶는 방법을 소개해주는 앱을 출시하였다.




**<그림 4> 탑샵 애플리케이션 (Style Fix: 코디정보제공)**

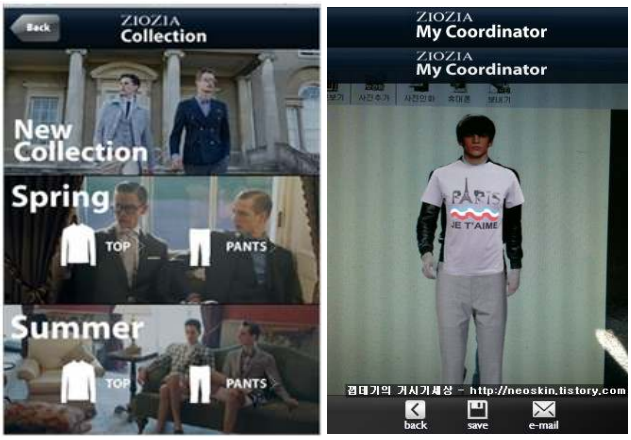
*-http://blog.naver.com/oponiti*

**<그림 5> 구찌 애플리케이션 ( GUCCI BEATS:음악 감상 기능 제공)**

*-http://blog.naver.com/kimpoco*

**<그림 6> 콜롬비아 애플리케이션 (산악활동에 필요한 매듭묶기 정보제공)**

*-http:///blog.naver.com/oponiti*




**<그림 7> 지오지아 애플리케이션(증강현실을 이용한 상품 매치 기능제공)**

*-http://neoskin.tistory.com/2203*

이러한 유용한 정보들을 부가적으로 제공해줌으로써 고객들이 브랜드 앱을 지속적으로 사용할 수 있게 한다고 볼 수 있다.

다음으로 부가적인 유형에서 스마트폰의 증강현실 기능을 적절하게 이용한 가상경험제공이 있다. 가상경험제공은 고객이 직접 매장에서 옷을 입어보지 않더라도 언제 어디에서든 카메라를 통해 자신에게 맞는 스타일을 매치해볼 수 있게 해준다. 국내 브랜드 중 가장 먼저 증강현실 기술을 기반으로한 브랜드 앱을 출시한 지오지아(ZIOZIA)는 <그림 7>[29]의 '마이 코디네이터'(My Coordinator)라는 컨텐츠를 통해 가상 경험 제공을 하고 있는 대표적 예로 볼 수 있다. 먼저 카메라로 자신의 모습을 촬영한 후 지오지아 상품들을 촬영한 자신의 사진에 가상으로 매치해 볼 수 있게 해준다.

**<그림 8> 코치의 애플리케이션 (상품 정보를 SNS로 공유할 수 있는 서비스 제공)**

*-http://blog.naver.com/oponit*

또한 스마트폰의 특성을 활용한 부가 정보 유형으로는 SNS를 활용한 공유기능제공이 있다. SNS 서비스인 트위터나 페이스북을 통하여 소비자와의 소통을 이끌어내고 입소문을 통한 홍보 방법으로 사용되고 있다. 하나의 예로 <그림 8>[30] 과 같은 코치(Coach)의 선물 리스트를 추천해주는 "GIFT FINDER" 라는 브랜드 앱을 들 수 있다. 이 브랜드 앱은 코치의 상품을 선물로 추천해주고 해당 상품의 정보가 담겨있는 링크(Link)를 e-mail이나 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook)과 같은 SNS로 공유할 수 있는 기능을 제공한다. 이러한 공유 서비스를 통하여 기업들은 공간적 제약 없이 정보를 공유할 수 있고 사용자들 사이에서의 입 소문 효과를 높일 수 있는 장점을 얻을 수 있게 된다.

위와 같이 기본적인 유형과 부가적인 유형을 제공하면서 몇 몇의 브랜드들은 모바일 구매 서비스까지 시도하고 있다. 모바일 구매 서비스는 휴대폰 화면의 크기나 결제방식의 한계로 인하여 개발 중에 있는 실정이다. 현재는 소수의 기업들만이 제공하고 있지만 향후 브랜드 앱에서 가장 중요시해야 할 유형은 이러한 모바일 구매서비스를 제공하는 것이라고 볼 수 있다.

## 4. 패션 브랜드 앱의 추구 목적

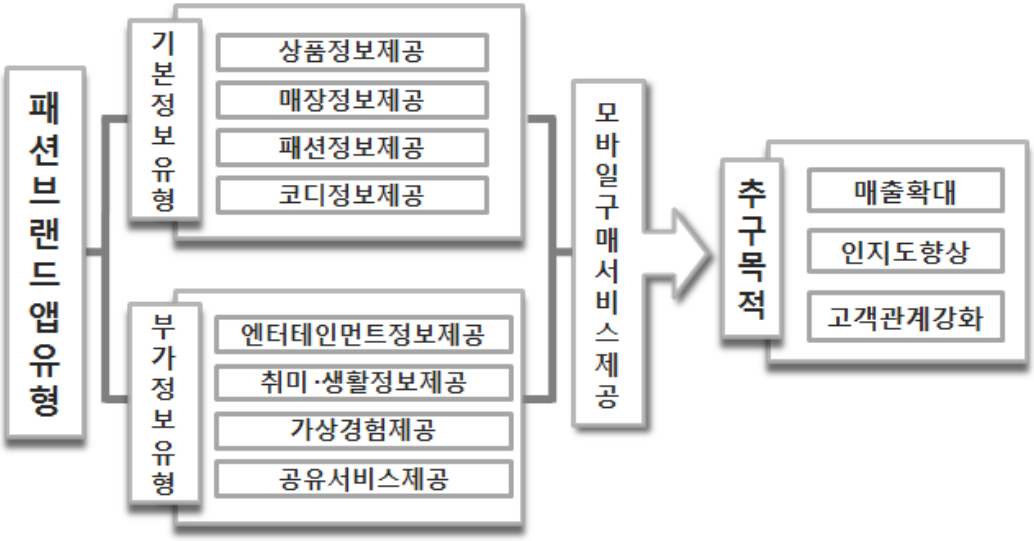
각 각의 패션 브랜드 앱 유형 분류에 따라서 기업들이 추구하고자 하는 목적으로 세 가지를 들 수 있다.

첫 번째로는 직접적인 매출의 확대로 고객들이 해당 브랜드의 상품을 구매할 수 있도록 유도하는 것이다. 주로 기본적인 유형에서 상품정보제공이나 코디 정보 제공이 직접적인 매출의 확대를 가져올 수 있다고 볼 수 있다. 아직 시도하고 있는 기업들은 적지만 모바일 구매서비스의 제공의 편리성으로 인해 매출의 확대를 얻을 수 있다.

두 번째로는 브랜드의 인지도 향상이 있다. 인지도 향상은 주로 엔터테인먼트제공을 통하여 브랜드 노출효과를 극대화시키면서 얻어질 수 있다. 기존의 PC배너광고와 달리 패션 브랜드 앱은 사용자가 브랜드 앱을 이용하는 동안 광고효과를 지속시킬 수 있는 이점이 있다. 게임과 같은 고객들이 오랜 시간 지속할 수 있는 엔터테인먼트를 제공함으로써 함께 브랜드 노출효과를 높일 수 있는 것이다.

마지막으로 고객관계를 강화시키기 위하여 패션 브랜드 앱을 활용할 수 있다. SNS를 활용한 공유서비스를 통하여 기업과 고객과의 직접적인 소통이 가능해짐에 따라 고객과의 관계를 강화시킬 수 있는 것이다.[31]

이와 같이 패션 브랜드 앱의 유형과 패션 브랜드




**<그림 9> 패션 브랜드 앱 내용에 따른 유형 분류 및 추구목적**

앱을 통한 추구목적을 분류하여 <그림 9>에 나타내었다.

패션 브랜드 앱은 제공하는 내용에 따라 크게 기본 정보 유형과 부가 정보 유형으로 분류해볼 수 있는데 기본적인 유형에는 주로 상품 정보와 매장 정보, 패션 정보, 코디 정보 제공이 속할 수 있다. 대부분의 브랜드 앱들이 기본 정보 유형을 제공하면서 여기에 부가적인 정보 유형을 포함시키게 된다. 부가 정보 유형에는 엔터테인먼트제공과 취미 및 생활정보제공, 가상경험제공, 공유서비스제공이 속한다.

또한 기본 정보 유형과 부가 정보 유형과는 별개로 현재 소수의 기업들이 모바일을 통한 구매 서비스를 제공하고 있다. 모바일 구매 서비스 제공은 브랜드 앱의 가장 큰 목적인 매출의 확대를 위해서 향후 모든 브랜드 앱들이 제공해야 할 유형이라고 할 수 있다. 이러한 각 패션브랜드에서 제공하는 앱 내용에 따라 기업들 이 추구하게 되는 목적도 매출 확대, 인지도 향상, 고객관계 강화로 분류될 수 있다.

## Ⅳ. 결 론

이상과 같이 2010년부터 급격하게 성장하고 있는 국내의 스마트폰 시장은 이제 가입자 천만 시대를 맞이하게 되었다. 휴대폰 전체 사용자에 비하면 아직 미약한 수준이지만 스마트폰의 주요 가입자 층이 유행에 민감하고 소비 트렌드를 주도하고 있는 20~30대라는 점은 기업의 마케팅 관점에서 매우 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 또한 지금과 같은 빠른 성장세라면 2012년에는 휴대폰 시장의 절반 가까이가 스마트폰을 사용할 것으로 보여 향후 스마트폰 시장의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다.

이처럼 스마트폰 시장이 성장하면서 이것을 기업의 마케팅에 접목하려는 시도가 증가하게 되었다. 회사의 제품이나 서비스를 홍보할 수 있는 어플리케이션인 '브랜드 앱'을 만드는 것이 스마트폰을 활용한 기업의 마케팅 시도라고 할 수 있다. 소비자들에게 상품 검색 및 구매 도구이자 커뮤니케이션 도구가 된 브랜드 앱을 기업이 활용하지 못한다는 것은 현재 고객과의 가장 중요한 접점을 놓치는 것이라고 볼 수 있다. 이렇게 브랜드 앱의 중요성이 커지게 되면서 본 연구에서는 스마트폰 시장과 브랜드 앱 시장에 대한 조사를 통해 패션 브랜드 앱만의 차별화된 특성을 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드 앱은 사용자에게 재미와 편리

함으로 고객 반응을 유도하는 '반응성'을 가지고 있다. 패션 브랜드 앱을 사용할 때 회사의 가치와 브랜드 아이덴티티를 재미와 함께 고객에게 제공하여 지속적으로 사용할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 증강현실을 기반으로 한 고객 맞춤형 상품을 제공할 수 있는 '현실성'이 있다. 증강현실 기술은 실제 환경에 가상으로 생성된 정보를 혼합한 것을 의미하는 기능이라고 볼 수 있다. 카메라 기능을 접목하여 스마트폰으로 매장에서 실제 제품을 구매하는 것과 같은 느낌의 고객 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다.

셋째, 현장 중심의 다양한 정보를 바로 제공할 수 있는 '즉시성'이 있다. 대부분의 소비자들은 원하는 정보를 바로 그 자리에서 확인하고 싶어하나, 기존 PC를 이용한 인터넷 환경에서는 이러한 것이 불가능하였다. 하지만, 스마트폰에서는 지역기반 서비스를 이용하여 자신이 원하는 정보 획득이 즉시 가능하게 되었다.

넷째, 스마트폰을 입소문의 근원지로 활용하는 '공감성'이 있다. 인터넷 네트워크가 의사소통 범위와 방식을 확장시켰다면, 스마트폰은 공간적 제약없이 언제, 어디서나 정보 공유와 입소문 효과를 높일 수 있는 장점을 보유하고 있다.

위와 같은 패션 브랜드 앱의 특성을 활용하여 패션 기업들은 자사의 개성을 살린 브랜드 앱을 출시하고 있다. 현재 출시되어 있는 패션 기업들의 브랜드 앱 사례를 분석하여 앱의 내용에 따라 유형을 분류해본 결과는 다음과 같다.

패션 브랜드 앱은 제공 요소에 따라 크게 기본 정보 유형과 부가 정보 유형으로 분류할 수 있다. 기본적인 정보 유형에는 주로 상품과 매장, 코디, 패션 정보 제공이 속할 수 있다. 상품 정보 제공은 해당 브랜드의 상품리스트와 신상품을 소개해주고 그에 따른 코디 정보를 함께 제공해준다. 매장 정보 제공은 위치기반 서비스를 이용하여 자신과 가까운 매장을 알려주고 해당 매장에 대한 정보를 제공한다. 또한 패션 정보 제공은 주로 트렌드 경향과 자사 브랜드의 패션 역사를 소개하는 정보 제공을 말한다. 대부분의 브랜드 앱들이 이러한 기본적인 정보 유형을 제공하면서 여기에 부가적인 유형을 포함시키게 된다. 부가적인 유형에는 엔터테인먼트제공과 취미·생활정보제공, 가상경험제공, 공유서비스제공이 속한다. 먼저 엔터테인먼트 제공은 고객들이 흥미를 느낄 수 있도록 게임이나 음악 듣기 기능을 제공하는 것을 말한다. 또한 사용자들에게 브랜드 앱과 관련된 유용한 정보를 제공하기 위하여 취미·생활정보를 부가적으로 제공해준다. 가상경험 제공은 부가적인 유형 중에서 가장 고객들의 반응을 이끌어낼 수 있는 유형으로 증강현실을 이용하여 가상으로 상품을 매치해 볼 수 있게 해준다. 마지막으로 공유서비스 제공은 SNS 서비스인 트위터나 페이스북을 통하여 사용자들이 상품 정보를 주고 받을 수 있게 해준다. 브랜드 앱은 이러한 부가적인 유형을 제공해줌으로써 고객들에게 흥미를 불러일으킬 수 있게 된다. 또한 소수의 기업들이 앞에서 설명한 유형 외에 모바일 구매 서비스를 제공하고 있다. 브랜드 앱의 가장 큰 목적인 매출의 확대를 위해서는 모든 브랜드 앱들이 필히 제공해야 할 내용이라고 할 수 있다.

이렇게 패션 브랜드 앱의 유형에 의해 기업이 추구하고자 하는 목적도 달라지게 된다. 따라서 패션 업체는 패션브랜드 앱을 제공하는 목적이 단순한 매출의 확대를 위해서인지, 브랜드의 인지도를 향상하기 위해서인지, 기존 고객과의 관계 강화를 위한 것인지의 명확한 추구 목적을 설정 하여야 한다.

아직 패션 브랜드 앱 시장은 도입기로서 선행 연구가 부족하지만 향후 브랜드 앱을 활용하기 위한 연구가 계속 될 것으로 보인다. 또한 앞으로 패션기업도 브랜드 앱을 활용한 마케팅은 더욱 다양하게 이루어질 것이며 필수적인 역할을 하게 될 것이라고 예상된다. 따라서 패션 브랜드 앱에 대한 연구가 계속 진행 되어야 할 것이며 이에 대한 기초 연구로 본 연구의 브랜드 앱의 정의와 패션 브랜드 앱의 특성, 패션브랜드의 유형 분류는 향후 패션 브랜드 앱 연구의 기초가 될 것이다. 또한 기업들이 이러한 모바일 마케팅을 성공적으로 전개하기 위해서는 우선 브랜드 앱 제공을 통해 기업이 얻고자 하는 목적과 방향성이 명확히 설정되어야 하겠다. 즉 추구하고자 하는 목적이 설정된 후에 브랜드 앱의 유형을 적절하게 선택하여 제공해야 할 것이다.

## 참고문헌


1) 방송통신위원회(2011), *스마트 가입자 천만시대 자료*, p.1.
2) 윤선중(2011), “앱스토어 모바일 어플리케이션 保安檢證 改善 方案에 관한 硏究”, 성균관대학교 정보통신 대학원 석사학위논문. pp.3-5.
3) "기업 홍보앱 스마트하게 진화한다", (2011, 03, 09), *서울경제*, 자료검색일 2011. 06. 04, 자료출처 http://economy.hankooki.com
4) 자료검색일 2011. 05. 10, 자료출처 http://www.kcc.go.kr/
5) 백준봉, 홍범석, 최명호(2011), “스마트폰 1천만 시대,모바일 비즈니스 빅뱅의 서막”, *KT경제경영연구소*, pp.2-20.
6) 남경하(2010), “스마트폰 사용에 의한 시·공간 경험의 변화에 대한 연구”, 영남 대학교 대학원 석사학위논문. p.7.
7) 김성개(2009), “사용자 환경과 스마트폰 특성요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용 의도에 미치는 영향에 관한 연구“, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문. pp.4-10.
8) 김민정(2011), “스마트 폰에서의 SNS사용이 온라인, 오프라인 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구: 트위터를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.3-4.
9) "Mobile App Forecast Up, Up, Up", (2010, 03, 25), *e-maketer*, 자료검색일 2011. 05. 24, 자료출처 http://www.emarketer.com
10) 자료검색일 2011. 05. 24, 자료출처 http://www.gartner.com
11) 김승연, “브랜드앱 인 사이트” (2011. 03. 29), *조선닷컴*, 자료검색일 2011. 05. 10, 자료출처 http://app.chosun.com
12) 주민영, "스마트폰 시대, 이런 '브랜드 앱' 어때요", (2010. 10. 09), *블로터닷넷*, 자료검색일 2011. 06. 04, 자료출처 http://www.bloter.net
13) 김승연, "성공한 브랜드앱을 찾아내는 방법", (2011. 02. 15), *ZD Net Korea*, 자료검색일 2011. 05. 15, 자료출처 http://www.zdnet.co.kr/
14) 김승연, “브랜드앱 유행인가 트렌드인가", (2011. 03. 14), *조선닷컴*, 자료검색일 2011. 05. 10, 자료출처 http://app.chosun.com/
15) 장승희(2011), “스마트폰 이용자 특성에 따른 패션 브랜드 애플리케이션의 광고 수용과정과 전략에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. pp. 15-17.
16) 배은경(2010), "모바일 패션애플리케이션 특성이 지각된 가치와 사용자만족도 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 혁신성과 스마트폰 라이프 스타일을 중심으로“, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문. pp.10-12.
17) 최가현, 이승희(2011), “스마트폰의 패션 애플리케이션 제공정보 특성에 대한 연구-아이폰 애플리케이션을 중심으로”, *한국의류학회지 춘계학술대회 발표논문집* , p.155.
18) 이태영(2011), “모바일 마케팅의 차별화 포인트”, LG 경제 연구소, pp.28-29.
19) Ibid., p.29.
20) Ibid., p.30.
21) 정기한, 정지희, 신재익(2010), “기업의 SNS (Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전,구매의도에 미치는 영향", *한국경영학회지 통합학술대회 발표논문집,* pp.1-8.
22) 이태영(2011), “모바일 마케팅의 차별화 포인트”, *LG 경제 연구소*, pp.30-31.
23) 채은주, 김숙진(2010), “패션브랜드의 인터넷 홈페이지와 스마트폰 어플리케이션과의 비교분석”, *한국의상디자인학회지, 10(11),* pp.60-62.
24) 김영채(2011), “모바일 특성과 IT 특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 패션 애플리케이션 중심으로”, *국제e비지니스 학회지, 12(2),* pp.49-77.
25) 김형택(2010), “브랜디드 어플리케이션을 주목하라”. *월간 유통저널*, pp.2-10.
26) 자료검색일 2011. 06. 18, 자료출처 http://blog. naver.com/oponiti
27) 자료검색일 2011. 06. 20, 자료출처 http://

blog.naver.com/kimpoco

28) 자료검색일 2011. 06. 20, 자료출처 http://blog.naver.com/oponiti

29) 자료검색일 2011. 06. 23, 자료출처 http://neoskin.tistory.com/2203

30) 자료검색일 2011. 06. 24, 자료출처 http://blog.naver.com/oponiti

31) "브랜드앱의 3가지 기대 효과", (2011. 01. 19), *조선닷컴*, 자료검색일 2011. 06. 24, 자료출처 http://app.chosun.com/

접수일(2011년 9월 5일),
수정일(1차 : 2011년 11월 9일, 2차 : 11월 28일),
게재확정일(2011년 12월 5일)