

# 패션 콘텐츠의 모바일 유통개선을 위한 비즈니스 모형과 도입전략

## Mobile Business Model and its Introducing Strategy for Fashion Contents Distribution

서동복, 이재원

한국기술교육대학교 산업경영학부

Dong-Bok Seo(traepe@koreatech.ac.kr), Jae-Won Lee(jwlee@koreatech.ac.kr)

### 요약

본 연구는 패션콘텐츠의 모바일 유통을 목적으로 콘텐츠 비즈니스 모델을 설계하고자 하였으며 스마트폰 기반의 모바일 어플리케이션을 구현하였다. 단순 패션콘텐츠만을 제공하는 것이 아닌 패션콘텐츠의 활용을 높이기 위한 정보공유 방법과 사용자의 자가 코디를 지원하는 콘텐츠 직접생산, 활용 및 거래 시스템을 구현하고 사용시장의 확대를 위한 접근전략을 제시하였다. 모바일 접근성에 차별화된 콘텐츠 비즈니스 모델과 수익구조를 설계하고자 하였으며 이를 위해서 기존의 연구와 모바일 앱의 현황을 벤치마킹하였다. 연구의 결과로써 Android, iOS 기반의 모바일 어플리케이션을 구현하였으나 낮은 인지도, 낮은 진입장벽, 업계의 빈약한 패션콘텐츠 등의 문제점이 있다. 본 시스템은 제휴기업의 콘텐츠를 제공받아 사용자에게 제공하는 형태이므로 향후 패션 블로그, 카페 등과 연계홍보, 잡지와 같은 패션매거진과의 제휴 등으로 외연을 확대할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 패션콘텐츠 | 콘텐츠유통 | 비즈니스모형 | 모바일앱 |

### Abstract

This research aimed to design and develop a mobile-website mixed business model and smartphone based mobile application for the purpose of mobile fashion content distribution. We have implemented a mobile interface and trading system supporting self production of content, use, share, and user's self-up. And we proposed its market access strategy for the expansion of fashion contents transactions. To do this, the existing status of research and benchmarking for mobile app of fashion contents related were studied. As a result of the study, Android, iOS-based mobile applications were developed, but there are some business problems such as low awareness, low entry barriers, and the poor fashion content compared to the size of industry. Because this system provide the fashion contents of affiliated companies to users, it needs to expand cooperation and to promote the partnership with fashion blog, cafes, and fashion magazines.

■ keyword : | Fashion Contents | Contents Distribution | Business model | Mobile Application |

## I. 서론

국내 패션마켓 규모가 2012년 기준 35조원에 이른다. 2011년 33조7700억원에 이어 2012년에는 5.9% 증가율을 보이고 있다[1][2]. [표 1]과 같이 2011년 소매업별 예상 매출액 중에서 인터넷쇼핑몰은 2조9천억을 보였으며[3], [그림 1]과 같이 단일 품목으로는 ‘의류 패션 및 관련 상품’이 16.9%로 온라인쇼핑에서 매출 규모가 가장 컸다[4].

표 1. 소매업별 매출액과 성장률

	2010년		2011년(추정)	
	매출액	성장률	매출액	성장률
백화점	24.2	12.1	26.8	10.9
대형마트	33.7	7.6	35.8	6.2
슈퍼	23.5	4.8	24.3	3.4
편의점	7.0	12.3	7.8	11.4
인터넷쇼핑몰	24.8	20.4	29.6	19.4
tv홈쇼핑	5.2	18.4	5.9	13.0
기타재래시장	78.6	1.0	70.9	0.5
소매업 전체	197.0	6.8	209.2	6.2

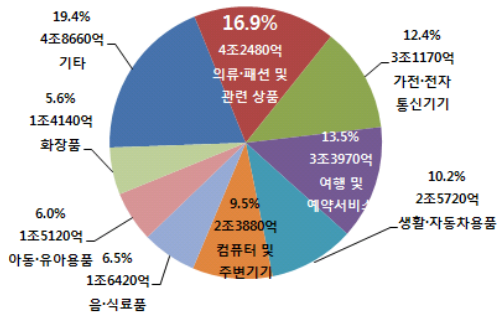


그림 1. 온라인쇼핑 상품군별 거래규모

패션콘텐츠는 인터넷, 스마트폰 및 모바일의 보급 [5][6]과 더불어 시장규모가 성장하고 있는 추세이며 모바일 앱을 통해서 패션콘텐츠를 유통하기 위한 어플리케이션들이 개발되고 있다[5]. 하지만 초기시장 전개에 따라 대부분 앱의 다운로드 수가 만 명을 넘지 않으며, 고객에게 실질적인 혜택이나 고급정보를 제공하지 못함, 사용성 부족 및 복잡함, 지속적인 사용저조, 정보기능 및 콘텐츠 부족, 단순한 웹사이트 판매 연결 기능만 제공하는 등의 문제점과 한계를 보이고 있다.

이에 따라 본 연구는 패션콘텐츠의 모바일 유통을 목적으로 하는 차별화된 콘텐츠 비즈니스 모델과 시장전략을 설계하고, 초기 연구 제시내용[7]을 확장하여 제시하고자 하였다. 이를 위해서 기존의 연구와 최근성을 갖는 모바일 앱의 현황을 벤치마킹하였다. 연구의 결과로써 스마트폰(Android, iOS 등) 기반의 모바일 어플리케이션을 구현하고 시장접근전략을 포함하는 유통 비즈니스모형을 제시하였다.

## II. 문헌 연구

패션이란 용어는 ‘만드는 일’, ‘만들새’라는 뜻의 라틴어 faction에서 유래되었으며, 복장 등이 특정한 시기에 널리 유행하는 일, 특정한 감각이나 스타일을 패션이라고 부른다[8]. 패션산업을 제조업의 측면에서 보면 다양한 의복의 종류들, 예를 들어 신사복, 여성복, 아동복, 니트웨어나 기성복과 같은 제품을 기획, 디자인, 생산, 유통, 판매에 종사하는 업계 전체를 의미한다. 그러나 좀 더 넓은 뜻으로 패션 비즈니스는 패션에 관한 모든 사업 분야부터 액세서리 관련품은 물론 보석 장신구, 모피, 레저업계 등의 관련 산업이나 트렌드 사무소, 스타일 에이전시, 구매 오피스, 컨설팅업, 선전, 광고, 출판이나 저널리즘 등의 보조 산업까지의 업계를 포함한다. 더욱이 오늘날 패션은 의복뿐 아니라 화장품, 미용 인테리어, 가전품, 주방기구, 자동차, 음식, 음악, 영상 등 생활의 모든 분야에 침투하고 있으며, 유행이나 정보성이 요구되는 산업은 모두 패션 산업이라 하기도 한다. 패션 산업은 의복이라는 물건을 팔면서도 실체는 정보, 서비스, 라이프스타일의 제공이 요구된다.

### 2.1 패션 콘텐츠

콘텐츠란 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물이라고 할 수 있다[8]. 따라서 패션 콘텐츠란 두 단어의 조합으로 인터넷 등을 통해 제공되는 패션에 관한 정보와 그 내용이라 정의할 수 있다. 패션이 가지고 있는 내용물을 기준으로 아래와 같이 5가지로 패션 콘텐츠의 분류가 가능하다.

### ① 패션 정보

패션 정보는 다양한 범위를 포괄하며 스타일이 좋으며 패션 감각이 뛰어난 사람들의 의상, 액세서리 등을 이를 따라하려는 사람들에게 패션 정보이다.

### ② 패션 제품

패션제품 그 자체가 패션 콘텐츠의 하나이다. 청바지, 가죽재킷 등 하나의 패션제품은 기획, 생산, 유통, 판매하는 과정을 포함하여 패션 콘텐츠이다.

### ③ 유행

패션은 시간과의 싸움이며 유행은 패션의 이러한 특징을 반영하며 패션 콘텐츠로서 그 시대의 트렌트를 형성하고 단기간에 시장에 파급효과를 가져온다. 유행은 시간이 지남에 따라 바뀌지만 다시 유행이 돌아오기도 한다(예, “복고풍” 패션).

### ④ 디자인

디자인은 패션제품의 성공에 가장 큰 작용을 하는 콘텐츠로서 심미성, 기능성 등이 반영되어 소비자의 욕구에 따라 끊임없이 발전한다.

### ⑤ 패션 프로그램

패션에 관한 모든 것을 다루는 행사, 쇼 프로그램들이 패션콘텐츠의 한 유형이다. 패션쇼뿐만 아니라, 'I AM A MODEL', '패션N' 등 다양한 형태의 패션관련 프로그램들은 패션콘텐츠로서 소비자에게 패션을 전달한다.

## 2.2 패션 콘텐츠의 유통

패션콘텐츠 분류 중에서 패션 제품과 패션 정보의 유통과정을 살피고자 하며 패션콘텐츠가 어떻게 생성되며 고객들에게 소비되는지 보고자 한다.

패션제품의 유통은 크게 4가지 단계로 구성된다. 다른 제조업 제품의 유통에서처럼 원자재의 공급업체로부터 제품을 생산하는 제조업체, 그리고 제품을 판매하기 위한 유통과정의 도·소매상, 마지막으로 패션제품을 사용하는 고객으로 나누어 볼 수 있다. 패션 소매상은 제품이나 서비스를 최종소비자에게 직접 판매하는

데 관련된 활동을 수행하는 상인을 말한다. 제품을 소비자에게 판매하며 제품의 보관 및 운송 등을 담당하여 제조업자와 도매상의 마케팅 활동을 지원하며, 다양한 상품구색을 갖추어, 소비자의 선택의 폭을 넓혀 주고 소량구매를 가능하게 한다. 패션소매상의 분류는 크게 점포형 패션소매상과 무점포형 패션소매상으로 나눌 수 있는데 점포형 패션소매상은 백화점, 전문점, 대리점, 할인점, 양판점, 재래시장 등이 있고 무점포형 패션소매상에는 통신판매와 TV홈쇼핑, 인터넷 마케팅 등이 있다.

대리점은 특정상표의 제품만을 판매하는 점포 형태이다. 타인의 위탁을 받아 매매를 하는 도매상의 일종이다. 종류에는 직영점, 생산업체로부터 제품을 위탁받아 판매만을 대행하는 위탁판매점, 독립된 점주가 생산업체로부터 제품을 매입하여 판매하는 대리점 형태인 사립 대리점 등이 있다. 통신판매는 무점포판매의 하나로서 인터넷환경과 모바일 환경의 발달로 더욱 강화되고 있다.

패션정보 콘텐츠의 유통은 소비자 및 고객들이 어떠한 매체를 통해 패션정보를 얻는가를 기준으로 하며 크게 TV, 잡지, 인터넷, 매장 및 카탈로그, 구전(Word of mouth) 활동, 모바일/스마트디바이스 등으로 나눌 수 있다. 각 매체는 고객과 상호작용을 하면서 패션정보를 주고받는다.

## 2.3 모바일 패션 앱의 현황

패션콘텐츠의 유통 유형들 중에서 모바일/스마트 디바이스 앱을 현황을 보면 [표 2]와 같다. 스마트폰에서 2011년도를 기준으로 패션 모바일 어플리케이션 관련된 다운로드와 평점을 포함한 정보를 정리하였다.

경쟁 앱의 현황을 보면 다운로드가 10000명을 넘어가는 곳이 거의 없다. 등록을 1년 정도 지난 앱의 경우 10000-5000 다운로드수가 있는 곳은 많지만 두드러진 성과를 나타내는 곳은 없다. 이벤트 등 고객에게 혜택이나 고급정보를 제공하지 않는 일반적인 정보로는 사용자의 흥미를 끌 수 없고, 사용자가 어플리케이션을 이용하는데 있어 복잡하며, 지속적인 사용을 위한 기능 및 콘텐츠가 부족한 실정이다. 또한 패션 콘텐츠를 사

용자에게 제공하기보다는 유통회사의 오프마켓 웹사이트  
의 제품판매 및 구매유도로써의 목적을 갖는다.

표 2. 상위 모바일 패션 앱 현황

이름	다운로드 (마켓/티스토어)	평점	기타
클럽베닛	1,000~5,000/31,093	4.9/4.8	이벤트 중심 쇼핑몰
일본 스트리트 스냅 패션	1000~5000	3.5	해외 길거리패션
스타일피쉬	5000~10000	3.7	판매 및 오픈마켓
StyleM	1000~5000/215	4.4	자회사제품 홍보
FringeJ	50,000~100,000/ 3266		한국 길거리패션
스타일난다	50,000~	4.5	판매 및 오픈마켓
엠티북	10,000~50,000	4.5	판매 및 오픈마켓
폼나고	5,000~10,000	4.5	판매 및 오픈마켓
신상클럽	5,000~10,000	4.5	판매 및 오픈마켓
singer22.com	5,000~10,000	3.5	해외 패션 마켓

표 3. 카카오택스타일 특징 벤치마크

사용자	카카오택 사용자
설명	인터넷 쇼핑몰을 어플리케이션에 입점시켜 사용자에게 패션정보부터 제품구매에 이르기까지의 정보를 제공
특징	1. 빠른 접근력 2. 제휴 쇼핑몰의 신상품 및 정보제공 3. 할인 및 이벤트 제공 4. 타인 선물기능 5. 제품 구매 및 환불
강점	1. 카카오택 사용인원을 대상으로 광고 2. 제휴 쇼핑몰과의 할인 및 이벤트 3. 다양한 콘텐츠 4. 수익구조 5. App의 안전성 및 속도
단점	-결제수단 및 전용 웹페이지 등 부족

또한, 2012년 하반기 카카오택에서 제공하기 시작한  
패션 어플리케이션인 카카오택스타일[9]은 중요한 벤치  
마크 대상으로써 카카오택을 사용하는 사용자가 쉽게  
접근할 수 있을 뿐만 아니라 [표 3]과 같이 특징적인 서  
비스를 제공하고 있어 참조가 필요하다.

카카오택스타일은 통신판매중개자로서 각 쇼핑몰에서  
판매하고 있는 상품 정보들을 모아 제공하는 역할을 한  
다. 카카오택스타일은 크게 세 가지 대표적인 기능을 갖  
는다[9][10]. 이미지 형태로 패션상품을 소개해주는 ‘핫  
아이템’, 입점 쇼핑몰을 목록으로 보여주는 ‘브랜드샵’,  
특별할인 코너 ‘투데이픽’이다. 광고주는 4주를 기준으

로 구좌당 약 400만원의 비용을 내고 핫아이템에 입점  
할 수 있다. 핫아이템의 구좌는 모두 216개로서 구매가  
완료되면 해당 쇼핑몰은 브랜드샵에도 등록된다. 일중  
의 디스플레이광고인 썸이다. 투데이픽에는 판매 수수  
료 모델이 적용된다. ‘투데이픽’과 같은 이벤트를 통하  
여 상품을 카카오택스타일 사용자분들에게만 저렴한 가  
격으로 제공한다. 뿐만 아니라 카카오택의 기능을 접목  
시킨 ‘선물’기능을 통하여 타인에게 제품을 선물할 수  
있는 기능을 제공한다. 하지만 결제수단 및 전용 웹페  
이지 등의 문제점들이 있었다.

기존의 연구에서는 장남경[11]이 모바일 패션도구로  
써의 앱의 활용실태를 확인하고 활용빈도를 중심으로  
하여 패션콘텐츠의 유형을 분류한 바 있다. 2012년 기  
준 408개 패션 관련 앱에 대해서 100회 이상의 사용자  
평가를 받은 앱의 현황을 평가 빈도가 높은 순서로 패  
션정보, 게임, 모바일 쇼핑, 브랜드 홈페이지, SNS, 개  
인 패션관리 등으로 유형화하였다. 그 외에도 모바일  
앱과 패션콘텐츠에 연관한 연구들로는 김미영[12]이 패  
션브랜드의 앱 현황을 조사하여 상품, 매장, 패션, 코드  
정보의 기본유형과 엔터테인먼트, 취미, 가상, 공유의  
부가유형으로 분류한 바 있으며, 이운영[13]은 증강현  
실의 기술특성과 현황을 중심으로, 최은영과 서동애  
[14]는 가상세계인 세컨드라이프를 중심으로 가상세계  
의 패션 디자인 비즈니스의 특성을, 김용주는 잡지에  
패션 프로모션 도구로 활용되고 있는 QR코드 기반 패  
션콘텐츠에 대한 결과를 보고하였다[15]. 모바일 의류  
광고의 유형과 구매의도에 관한 수행결과[16][17] 등은  
본 연구와 연계하여 향후 연구방향성을 제시해 주고 있  
는 연구이다.

### III. 패션콘텐츠 앱의 설계와 구현

모바일 앱마켓에서 패션콘텐츠를 효율적으로 유통하  
기 위한 많은 어플리케이션이 개발되고 있다. 본 연구  
는 패션콘텐츠를 유통하는 모바일 앱을 기존의 앱과는  
차별화하여 설계하고 개선된 인터페이스 기능을 포함  
하여 개발하고자 하였다. 본 절에서는 이를 위해서 트

레이프(본 연구 결과물의 명칭임과 동시에 기업명) 모바일 패션콘텐츠 앱의 역할, 기능 구조, 비즈니스 모델 그리고 발전 방안에 대해서 정리한다.

### 3.1 개요와 구조설계

트레이프는 패션제품을 판매 하는 것이 아니라 패션 콘텐츠 유통을 통하여 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 바탕으로, 패션업체와 제휴를 통해 제휴업체의 패션 정보를 유통하는 패션콘텐츠 어플리케이션을 개발하였다. 이를 통해 패션기업은 소비자에게 제품을 홍보하며 소비자 패션콘텐츠를 쉽게 접할 수 있다.

패션 콘텐츠 유통을 통하여 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 바탕으로, 패션업체와 제휴를 통해 제휴업체의 패션정보를 유통하는 패션 어플리케이션을 개발하였다. 이를 통해 패션기업은 소비자에게 제품을 홍보하며 소비자는 패션콘텐츠를 빠르게 접할 수 있다. 웹서버와 데이터베이스를 연동하여 제휴업체의 자료 업데이트, 정보접근성 등을 증대시켰으며, 이미지 및 제품관련 정보의 업데이트와 관리에 효율적인 구조로 회원정보, 제품정보, 제휴회사, 공지사항, 게시판에 관련된 내용을 실시간으로 접할 수 있도록 설계하였다.

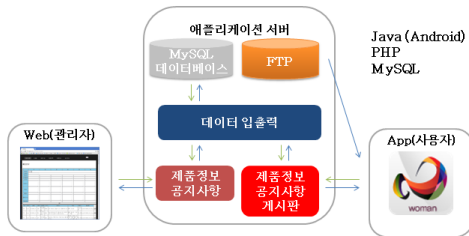


그림 2. 트레이프 모바일 앱과 웹서비스의 연동 구조

[그림 2]와 같이 트레이프 모바일 앱은 앱명 ‘패션N걸’으로 java, html, ftp, Database 등의 프로그램간 연동구조를 통해 구성되어 있다. 웹서버와 데이터베이스를 연동여 자료 관리업무, 정보접근성 등 효율성을 증대시켰다. 트레이프 모바일 앱의 구조는 별도의 웹페이지 및 웹서버에 이미지 및 제품에 관련된 정보를 구축하고 관리하는 구조로 설계되었다.

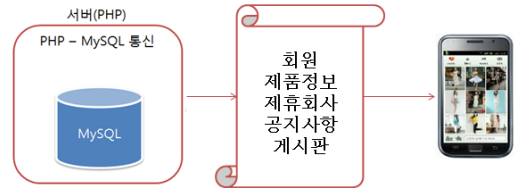


그림 3. 트레이프 모바일 앱의 사용자 연동구조

트레이프는 웹상에 존재하는 서버 및 데이터베이스를 바탕으로 회원정보, 제품정보, 제휴회사, 공지사항, 게시판에 관련된 패션콘텐츠를 모바일 앱을 통해서 접속하게 함으로써 실시간 접근성을 제공하고 있다.

### 3.2 트레이프의 구현

트레이프는 판매기업과 제휴를 통한 수익창출을 목표로 한다. 제휴기업의 패션정보를 서버와 연동해 업데이트하며 사용자는 앱을 통해서 정보 습득에서 제품구입에까지 모든 절차가 3번의 터치 안에 가능한 직관적 인터페이스를 제공하여 사용성을 극대화하였다. 속도 개선 문제는 이미지의 다운 및 로딩 속도를 중심으로 극대화하였고, 실시간 접속뿐만 아니라 오프라인 상태에서도 사용할 수 있도록 설계하였다. 기업들은 앱 안에서 광고 및 마케팅을 함으로써 광고비와 제품판매에 대한 수익의 일정부분(수수료)을 지불하게 된다.

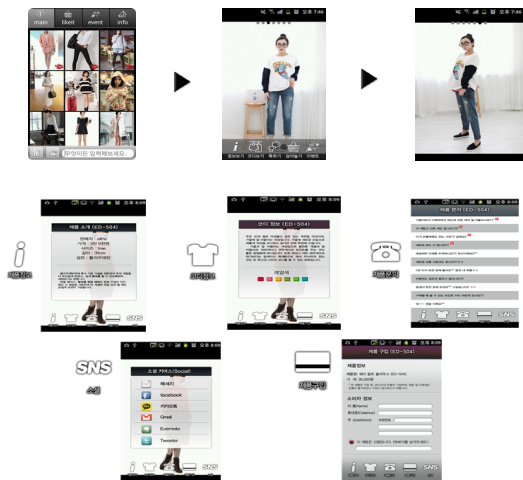


그림 4. 트레이프 모바일 앱의 실행 화면

트레이프 모바일 앱은 고객 맞춤형 기능을 지원하는 Setme와 mySetme 코디시스템을 제공한다. 이 시스템은 상의, 하의, 신발, 및 헤어 패션의 4영역 별 독립적인 인터페이스로 자신만의 개성을 조합하도록 한다. 제휴기업의 제품의 부위별 이미지를 이용해 자신만의 스타일을 코디한다. 또한 자신이 마음에 드는 제품의 세부정보와, 전문디자이너가 제안하는 코디 이미지 등을 연동하도록 하고 있다.



그림 5. 고객 맞춤화기능 Setme의 전개도

추가하여 SetMe와 mySetme의 경우, 사용자가 직접적으로 패션콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있게 한다. 자신의 코드 콘텐츠를 SNS기능을 활용[16]하여 주변인들과 공유하도록 지원한다.

#### IV. 사업 모형과 시장 전략

##### 4.1 비즈니스 모형

패션콘텐츠 유통 앱의 사업모형은 기본적으로 정보제공은 이용자에게 수익은 기업으로부터 얻는 수익구조를 갖는다.

모바일 앱과 웹사이트를 통해 타 매체보다 노출빈도가 높은 광고의 제공과 동시에 사용자의 정보와 연관 분석된 계량적 정보를 사용하여 마케팅과 컨설팅 등을 패션정보 업체와 의류 판매 및 공급업체에 제공한다. 트레이프의 오픈마켓 시스템을 통해 패션콘텐츠를 이용해 제품을 직접 판매를 유도함으로써 전수수료 및 판매수수료를 수익원으로 한다. 제휴기업들은 기존의 패션콘텐츠를 이용한 마케팅 및 광고비용과 사이트 관리 및 유지비 등의 비용을 수익으로 한다.

표 4. 트레이프 모바일 앱의 수익모델

수익 화면	수익발생원
	앱을 통한 상품 이미지 광고 한 상품에 대한 여러 가지 코드 이미지를 보여준다. 이를 통해 고객은 잡지와 같이 상품의 코드를 통한 패션의 정보를 습득 하지만 기업으로써는 자사의 상품을 광고 및 노출 패션의 특성상 한제품의 업데이트 주기는 평균 주기는 16일이며 하나의 제휴기업은 평균 4개정도제휴기업의 옷을 업데이트
	앱을 통한 제품 광고(setme) 브랜드마케팅 한 제품의 종류에는 가장 선호를 호는 한 종류의 제품 등록 지정된 제품은 기업의 대표적인 상품으로 인식 각 제품을 통하여 상품간 맞춤화 시너지 효과로 인한 제품 구입 유도 SetMe를 기업제품을 활용하는 코드 EVENT로 제공 홍보
	앱을 통한 결제 - one-click을 통한 결제 공간과 시간의 제한이 없음 관심품목으로 등록하고 이동하면서 결제가 가능

##### 4.2 시장 전략

시장성장단계의 초기단계에서는 진출 전략을 우선적으로 시장에 진입하여야 한다. 개발된 모바일 앱과 웹사이트도 사용자 맞춤형된 직관적 인터페이스를 통해서 기획 및 개발되었다. 스마트폰의 앱의 특성상 초기 시장 진입과 시장확대가 중요하다. 페이스북의 경우 sns의 대표적인 앱, 카카오톡은 메신저의 대표적인 앱으로 인식되어 있어 적극적 활용이 필요하다. 패션의 경우에는 뚜렷하게 패션을 대표하는 앱이 존재하지 않는다는 점을 활용하는 시장전략이 요구된다.

표 5. 시장전략 및 방안

전략	전략실행방안	전략 목적
어플리케이션 전략	웹 사이트와 연동되는 어플리케이션을 제작/배포	'App'을 통해 편리한 UI환경 제공 및 웹 접근성 증대
제휴기업에 링크 및 배너	제휴기업 사이트에 디스플레이 광고 및 링크 요청	제휴업체의 사이트 방문 고객을 광고 노출 및 유도
프로슈머 마케팅 전략	사용자 전용의 활성화된 SNS 개발 및 활용	고객의 의견을 통한 기업의 개선 및 참여 유도
페이스북을 이용	이벤트 및 홍보	페이스북의 이용자에게 노출
웹 사이트 전략	광고 및 배너 등을 통한 홍보	오픈마켓을 강조하여 접근

[표 5]의 시장전략을 각각의 세부전략별로 정리하면 다음과 같다. 더불어 세부전략들은 [표 6]과 같이 마케팅 4P전략의 방안을 활용한다.

① 모바일 앱 전략. 기본적으로 최초 시장접근은 모바일 어플리케이션의 스토어에 등록을 하는 것이다. 어플리케이션을 등록 할 수 있는 대표적인 예로는 play store, t-store 등 앱스토어가 존재한다. 이를 통하여 사람들이 쉽게 어플리케이션을 다운받고 노출 및 평가를 통하여 판매되는 전략이다. 또한 어플리케이션의 시스템 접근 방식과 인터페이스에 웹서버와의 연동기능을 통하여 고객들의 이용을 높인다.

표 6. 마케팅 4P전략 방안

제품(Product)
서버연동을 통한 무제한 패션 정보 업데이트 사용자 맞춤화 기능 setme와 mysetme traepe만의 차별적인 시장형성
가격(Price)
제휴 기업으로부터 제품에 대한 마케팅 및 광고비 traepe-사이트의 오픈마켓을 통한 수수료 traepe-앱에 제품이미지에 대한 광고비 및 판매비
촉진(Promotion)
앱스토어 및 마켓에 등록 통한 traepe 홍보 친구 테스터를 통한 추천 홍보전략 스폰서 및 제휴기업을 통한 광고노출 traepe_social, 페이스북, 트위터등 SNS를 이용 프로슈머 마케팅으로써 장소(게시판)마련
유통정책(Place)
1) 웹 사이트 제품의 상세정보부터 제품구매까지 모든 정보제공 Social을 통한 사용자 간의 커뮤니케이션을 활용 2) 모바일 앱 시간적, 공간적 탈피 사이트 서버를 연동을 통한 활용성 극대화

② 제휴 및 배너. 트래이프는 어플리케이션 및 웹에 제휴기업을 입점 시키고 이로부터 발생하는 광고비 및 유통 수수료의 수익을 얻는다. 그렇기 때문에 수많은 기업과의 제휴관계를 맺게 된다. 트래이프가 제휴기업으로부터의 판매 전략으로 내세울 수 있는 것은 제휴기업에 직접적으로 어플리케이션 광고를 하도록 하는 것이다. 각 제휴 기업은 기존의 웹사이트를 운영한다. 웹 사이트에 배너와 링크로 앱을 노출한다.

③ 고객 참여전략. 트래이프의 어플리케이션에는 사용자가 어플리케이션의 기능 및 개발뿐만 아니라 트래이프의 운영에 간접적으로 참여할 수 있는 고객 참여 기능을 갖는다. 참여는 '기업요청', '건의사항' 2가지로

나뉜다. '기업요청'의 기능은 고객이 직접 제휴기업을 요청하게 된다. 고객으로부터 얻은 요청 자료를 패션기업에게 직접 제공함으로써 보다 쉽게 접속, 제휴 및 계약이 이뤄지게 된다. '건의사항'의 기능은 사용자가 어플리케이션을 사용하면서 불편한 점, 수정하고 싶은 기능, 개발하고 싶은 기능, 운영방식에 관련된 사항을 실시간으로 어플리케이션에 접속하여 건의할 수 있다. 이를 데이터베이스화 및 계량화하여 즉각적인 수정 및 실행으로 이어지게 한다. 고객이 건의하는데 있어 편리하며 쉬운 환경을 제공함으로써 고객참여율을 높인다.

④ 페이스북 전략. 트래이프에는 공유기능 및 이벤트 기능이 있다. 공유의 경우에는 여러 SNS를 갖춘 사이트 및 타 어플리케이션에서 공유를 가능하게 하는 기능이다[18]. 공유의 활용률이 어플리케이션의 기능 활용을 전체 100%로 봤을 때 1%도 차지하지 않는다. 그만큼 활용률이 낮다. 하지만 트래이프에서 적극적으로 활용하는 대상이 이벤트 기능이다. 이벤트 기능의 경우, 사용자의 직접적인 참여를 통하여 이벤트에 참여함과 동시에 페이스북에 패션 콘텐츠가 노출된다. 페이스북에 등록되는 것은 콘텐츠에는 제휴기업의 패션콘텐츠와 트래이프가 가입된다. 이를 통하여 트래이프 이벤트에 참여하는 대상 모두가 스스로 광고를 하게 되는 것이다. 더욱이 페이스북의 시스템 상 공유 및 댓글 기능을 통하여 신뢰성 및 과급효과를 극대화 시킬 수 있다. 최초 이벤트에 참여하는 사람의 경우에 자신의 페이스북에는 자신의 친구 수만큼 패션콘텐츠 및 광고가 노출이 된다. 이후 참여자는 이벤트에 당첨되기 위해서 자신의 페이스북 친구에게 공유 및 댓글을 달도록 요청을 하거나 자발적으로 친구들이 참여하게 된다. 이를 통하여 2차, 3차적으로 공유한 친구의 친구에게도 자료가 노출된다. 트래이프 카운트기능으로 조사한 계량결과, 최초 이벤트 참가하는 자의 평균 친구 수는 229명으로 집계되었고, 2차적인 자료 노출 수는 평균 6명이 참여하였다. 이 6명의 친구수가 229명이므로 기하급수적으로 콘텐츠의 노출수가 증가한다[18][19].

⑤ 웹사이트 전략. 자체적인 웹사이트를 제작하여 오픈마켓 시스템을 판매자에 제공한다. 고객들은 웹사이트를 접속하면서 자연스럽게 어플리케이션에 대한 광



고를 접하게 될 뿐만 아니라 어플리케이션을 이용하도록 유도된다. 또한 패션콘텐츠를 직접 유통하고 관련한 광고와 수수료 수익을 증대한다.

### 4.3 문제점과 개선 방향

현재의 모바일 앱과 웹사이트에 기반하는 트레이프의 비즈니스 구조와 현황은 몇 가지 문제점을 갖고 있다. 개선방향을 모색하고자 한다.

트레이프는 신생 앱이며 어플리케이션 등록을 통하여 사용자수를 확보하고는 있으나 어플리케이션의 인지도문제가 있다. 패션콘텐츠를 유통시키는 경쟁 어플리케이션도 많다. 따라서 사용자에게 어플리케이션을 많이 노출시킬 마케팅 전략이 필요하다. 또한, 아직은 빈약한 패션콘텐츠가 문제이다. 패션기업의 경우 패션콘텐츠의 질에 수익 많은 영향을 받는다. 하지만 많은 기업이 콘텐츠의 질을 이미지의 질로 생각하는 경우가 대부분으로 인식되어져 있고, 패션콘텐츠 담당부서가 따로 존재하는 기업은 극소수일 뿐이다. 트레이프의 경우 제휴기업의 콘텐츠를 제공받아 사용자에게 제공하는 시스템이다. 때문에 제휴기업의 패션콘텐츠의 질이 낮아져 이용자가 감소하는 문제가 있다.

변경전의 콘텐츠 내용		변경후의 콘텐츠 내용	
			

그림 6. 트레이프의 콘텐츠 개선 화면

문제점에 개선과 해결의 방안으로는 브랜드 및 아이콘 변경을 통해서 트레이프가 어떤 기업이고 무엇을 하는지를 명확히 하고자 한다. 트레이프 자체적으로 패션 콘텐츠에 관련된 의미를 나타내는 것이 없기 때문이다. '트레이프'라는 기업명으로 사용자에게 인식시키는 것이 아닌 '패션'이라는 단어를 활용하여 사용자에게 기업의 목적을 분명히 전달하고자 한다. 그래야 어플리케이션 마켓에서도 검색 및 접근에 용이하다. 제안된 '패션N걸', '패션N맨'과 같은 앱명을 로고와 더불어서 수정하

고 다양한 색채감을 이용하여 사용자에게 패션콘텐츠를 다루는 어플리케이션 및 웹이라고 인식하게 한다. 빈약한 콘텐츠의 질을 높이기 위해서 일단 사용자가 콘텐츠의 활용을 높일 수 있도록 시각화된 패션콘텐츠를 제공한다. 어플리케이션을 통하여 고객이 원하는 정보를 조사하고 기존의 계량적인 정보 및 고객정보를 통하여 제휴기업과의 긴밀한 협조가 필요하다. 이를 통하여 단순 패션제품에 대한 코디방법이나 색상에 대한 정보만을 제공하는 것이 아니라 매거진형식과 같이 패션과 관련된 내용 및 스토리를 접목시켜 사용자가 패션콘텐츠를 보다 재미있고, 흥미를 느끼게끔 한다. 예를 들어 촬영당시의 옷 및 화장에 관련된 에피소드나 실제 모델만의 코디 노하우, 이미지에서 보여주는 패션정보의 추천제품에 대한 설명 등이다.

## V. 결론

본 연구는 패션콘텐츠의 모바일 유통을 목적으로 하는 차별화된 콘텐츠 비즈니스 모델과 시장전략을 설계하고 제시하였다. 구체적으로는 패션콘텐츠를 모바일 채널을 기본으로 하고 웹사이트를 관리목적으로 활용하여 사용자/고객에게 유통하는 중간유통 목적의 콘텐츠 비즈니스 모델을 설계하고 스마트폰 기반 어플리케이션을 구현하였다. 하지만 기업과 앱이 갖는 낮은 인지도, 낮은 진입장벽, 업계의 빈약한 패션콘텐츠 등의 초기기업 및 제품의 문제가 존재함에 따라 시장진출을 위한 도입전략을 제시하였다. 패션기업의 경우 패션콘텐츠의 품질을 이미지의 질로 판단하고 콘텐츠 전담부서가 별도로 없음으로 인해서 제휴기업의 콘텐츠를 제공받아 사용자에게 제공하는 구조를 갖는 본 시스템은 향후 패션 블로그, 카페 등과 연계홍보, 잡지와 같은 패션매거진과의 제휴 등으로 외연을 확대할 필요가 제기된다.

연구의 한계점으로는 초기단계의 앱을 설계하고 구현하는 과정에서 사용자의 요구사항 분석과 이를 반영한 성능평가를 적절히 제시하지 못하였으며 사용자 인터페이스를 포함한 구현성과의 상당부분은 앱스토어에 등록된 앱으로 같음하였다. 향후 개선방향의 추가적인



도출과 성능개선 연구가 요구분석과 더불어 필요하다.

**참 고 문 헌**

[1] “2011년 3분기 콘텐츠 산업 동향과 분석”, 한국콘텐츠진흥원, pp.236-271, 2011.

[2] <http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=9192&thread=81r02>, 2010.

[3] <http://blog.naver.com/hotpink3?Redirect=Log&logNo=140146803227>, 2012.

[4] <http://www.fashionbiz.co.kr>

[5] “모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망”, 한국콘텐츠진흥원, KOCCA포커스 2011-20호, pp.4-15, 2012.

[6] <http://blog.naver.com/bob0724?Redirect=Log&logNo=30132591611>.

[7] 서동복, 이재원, “모바일 앱기반 패션 콘텐츠 비즈니스 모형의 설계와 구현”, 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회 2013 춘계종합학술대회, pp.427-428, 2013.

[8] <http://100.naver.com/100.nhn?docid=717260>.

[9] <http://www.kakao.com/style/faq>.

[10] <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=310245>.

[11] 장남경, “모바일 패션도구로서 어플리케이션의 활용 실태”, 한국패션디자인학회지, 제12권, 제4호, 2012.

[12] 최애슬, 김미영, “패션 브랜드 어플리케이션 분석”, 패션비즈니스학회지, 제15권, 제5호, pp.129-143, 2011.

[13] 이운영, “중간현실의 기술동향과 패션산업의 활용에 관한 연구”, 한국디자인문화학회지, 제16권, 제2호, pp.367-377, 2010.

[14] 최은영, 서동애, “가상세계에서 패션 디자인 비즈니스의 특징” 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제12호, 2008.

[15] 김용주, “패션기업의 모바일마케팅도구로서 2D 코드 활용에 관한 연구 -한국 패션시장에서의

QR코드활용을 중심으로-”, 한국의류학회 학술대회논문집, 2010/1, 2010.

[16] 김민정, “모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 服飾文化研究, 제17권, 제4호, pp.709-722, 服飾文化學會, 2009.

[17] 이승희, 장운경, “모바일 패션 광고효과에 관한 연구”, 한국의류학회지, 제30권, 제9호, pp.1455-1463, 한국의류학회, 2006.

[18] <http://blog.naver.com/lilim?Redirect=Log&logNo=60131655608>.

[19] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=308360>.

**저 자 소 개**

**서 동 복(Dong-Bok Seo)**

**준회원**



• 2009년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부

<관심분야> : 인터넷/모바일 비즈니스, 창업관리 등

**이 재 원(Jae-Won Lee)**

**중신회원**



• 1993년 2월 : KAIST 경영과학과(이학사)  
 • 1995년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영정보공학과(공학석사)  
 • 2003년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영공학 (경영학박사)

• 2004년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야> : 전자상거래, 경영정보시스템 응용, 인터넷 구매지원 및 검색, 인터넷 광고, 비즈니스IT 스킬 및 교육 등