J. fash. bus. Vol. 20, No. 2:16-31, May. 2016
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2016.20.2.16

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

패션 비즈니스에서 홀로그램 기술을 이용한 마케팅 활용 방안

정 화 연†
국제대학교 패션디자인계열

The Application Methods of Hologram Technology in Fashion Business

Hwa-Yeon Jeong†
Dept. of Fashion Design, Kookje College

Abstract

This study analyzed cases that applied hologram technology in the fashion industry in order to provide basic information for research on fashion marketing using hologram technology. The results of this study are as follows. A hologram was applied to fashion businesses in various ways including fashion shows, outdoor signboards, hologram windows or screens in stores, and launching shows or exhibitions. Most of these cases were foreign fashion brands, which utilized hologram technology actively for formulating a new brand image or for advertising products. Among Korean brands, however, there are not many cases of hologram application. Today, as-being the age of smart devices, the mobile advertisement market is growing rapidly among smart phone users. DKNY and Puma are providing information on styling through smart phone applications, and the Adidas stores in Germany also allow the customers to buy goods by entering a simple code through the smart phone. Recently, new devices are being introduced one by one, which display 2D digital contents in 3D holograms by combining mobile and hologram technologies. The marketing of fashion products is not just for supplying products but is required to satisfy the consumers' five senses. Therefore, the development of experiential contents based on the combination of mobile and hologram technologies will open new potential for profitable business models.

Keywords : hologram technology(홀로그램 기술), mobile advertisement market(모바일 광고 시장), digital contents(디지털 컨텐츠), 3D hologram(3D 홀로그램)

†Corresponding author: Hwa-Yeon Jeong, Tel. +82-31-610-8166, Fax. +82-31-610-8169
E-mail: jhykcd@naver.com

I. 서 론

1. 연구 목적 및 의의

패션의류산업은 패션디자인 및 패션소재 기술과의 융복합화 및 브랜드 가치를 결합하여 높은 부가가치를 창출하고 있고 패션의류산업 자체는 물론 패션소재, 도소매 유통업 등 연관 산업의 고용창출에도 지대한 공헌을 하는 높은 고용창출 산업이다. 하지만 국내 패션의류산업은 디자인 열세 및 글로벌 브랜드 부재, 차별화 제품 개발력 미흡 등으로 글로벌 고부가가치 시장에서 선진국의 벽을 넘지 못하고 있으며, 특히 중국이 선진국으로부터의 기술습득을 통한 품질 향상 및 자가 브랜드 개발능력 강화를 통해 우리 패션의류산업을 빠르게 추격하고 있다. 따라서 국내 패션의류산업이 중국의 추격을 극복하고 고부가가치 시장 개척을 통해 성장산업으로 거듭날 수 있도록 패션디자인력 강화를 통한 제품 고부가가치화 및 ICT(Information and Communications Technologies) 융합을 통한 신성장 동력 창출이 필요하다(Park, 2014). Kim(2014)에 의하면 ICT는 창조경제의 핵심 기반이며 모든 산업과 기업의 인프라로서 기존 상품과 서비스를 고도화하고, 또한 새로운 상품과 서비스를 만들어 낸다고 하였다. 또한 ICT 분야에서는 최근에 BMW가 화두가 되고 있는데 빅데이터(Big Data), 모바일(Mobile), 웨어러블(Wearable)을 의미하며, 모든 서비스를 데이터로 치환하여 맞춤형, 개인형 서비스로 탈바꿈하여 제공하는 것은 이제 우리가 대중(Mass)의 시대에서 개인(Personal) 시대로 들어가는 기술적인 기반이 된다고 언급하였다. ICT와 섬유, 패션의 융합에는 두 가지 방면이 있다. 첫 번째는 스마트 의류 혹은 입는 컴퓨터라고 불리는 하드웨어적 융합이며, 두 번째는 의복 자체의 기능이나 형상에 변화를 부여하기 보다는 의복의 기획-설계-생산-주문-판매, 유통-광고, 마케팅 등 의복과 관련된 전 과정에 기술을 활용하여 새로운 고부가가치 시장을 창출하자는 것이다(Park, 2010). 앞서 언급한 BMW 중 웨어러블(Wearable)은 첫 번째 방법인 하드웨어적 융합을 의미하며, 빅데이터(Big Data), 모바일(Mobile)은 두 번째 방법에 활용 가능하다. 웨어러블 컴퓨터의 연구는 1990년대에 들어서면서 디지털 의류가 스마트 의류라는 개념으로 새롭게 변모하면서 1998년 경 디지털 기능이 통합된 스마트 의류가 본격적으로 개발되기 시작하였다(Jo, 2006). 현재 스마트 웨어에 대한 연구는 점차 진화되고 있으며 스포츠 웨어, 의료 혹은 건강관련 의류제품, 엔터테인먼트 기능의 의류제품, 안전 혹은 보호 기능의 의류 등 다양한 분야로 확대되면서 활발히 진행되고 있다.

한편 Kim(2010)의 연구에 의하면 의복의 기획에서부터 유통, 마케팅 단계에 ICT를 활용한 예는 3D 기술을 섬유 혹은 패션과 접목한 경우가 대다수를 차지하고 있다고 하였다. 즉, 3D 가상패션쇼 기술, 3D 아바타의 가상의류착용 기술, 디지털 매장의 매직미러, 모바일 의류쇼핑 기술이 그것이며, 특히 3D 가상패션쇼 기술과 3D 아바타 가상의류착용 기술은 해외로부터 벤치마킹 대상이 될 정도로 세계적 수준의 기술력으로 인정받고 있다. 디지털 매장의 매직미러, 모바일을 활용한 의류쇼핑기술은 소비자가 3차원 의복 시뮬레이션 기술을 이용해 즉석에서 옷을 가상으로 입어보고 구매할 수 있도록 한 기술로, 소비자가 잡지나 광고판의 패션화보에 찍힌 바코드를 핸드폰 카메라로 인식하면 저장된 내 아바타에 직접 가상으로 입혀보고 잘 어울리는 지를 판단해 핸드폰을 이용해 옷을 구매할 수도 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 현재 패션 분야에서는 ICT와 융합한 다양한 패션 제품이 등장하고 있다. 개발된 스마트 패션 제품에 대한 고부가가치 시장을 개척하기 위해서 유통-광고, 마케팅 등 일련의 과정에 3D 기술을 활용한다면 소비자와 효과적인 소통을 통해 새로운 마케팅 방향을 제시할 수 있을 것이다. 현재 홀로그램 시장은 기술력이 향상되면서 연평균 13%씩 계속 성장하여 2020년에는 35조원, 2025년에는 75조원 규모로 성장할 것으로 전망되었다(S. Kim, J. Kim & Moon. 2013). 각국의 기업에서도 홀로그램 기술에 상당한 투자를 하고 있으며, 대한민국 정부 역시 창조경제의 9대 전략산업 중 하나인 실감형 콘텐츠 분야로 홀로그램 기술을 집중적으로 키운다는 계획이다(Ministry of Science, ICT and Future Planning., 2014). Jo(2009)는 홀로그램

은 정보나 메시지를 시·청각적 요소뿐만 아니라 촉각적 요소와 함께 메시지를 임팩트하게 통합적으로 전달해야 하는 커뮤니케이션의 장르에서 유용하게 사용될 수 있으며, 특히 오늘날처럼 시장이 포화 상태가 되고 광고가 소비자에게 영향력 있는 메시지를 전달하기는 점점 더 어려워지고 있는 시점에서 홀로그램 광고는 상품 메시지를 전달하데 효과적일 수 있다고 언급하고 있다.

따라서 본 연구에서는 홀로그램 기술이 패션 비즈니스 산업 분야에 적용된 사례를 분석해 보고자 하며, 최근 많은 업체에서 관심을 가지고 진행하고 있는 기술기반 체험 마케팅에 홀로그램 기술을 활용할 수 있는 방안에 대해 탐색해 보고자 한다. 이를 통해 패션 산업 내 홀로그램 기술 활용에 관한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구문제와 방법

현재 패션 분야에서는 ICT와 융합한 다양한 패션 제품이 등장하고 있다. 개발된 스마트 패션 제품에 대해 부가가치를 높이기 위한 방법으로 유통-광고, 마케팅 등 일련의 과정에 3D 기술을 활용한다면 소비자와 효과적인 소통 방법을 모색할 수 있을 것이다. 최근 홀로그램(Hologram)은 차세대 영상기술로서 3D 기술 중 10대 핵심기술 중 하나로 선정된바 있다. 본 연구에서는 홀로그래피 기술에 대한 이론적 배경과 개념을 고찰하고 국내외 사례를 분석하고자 하며, 향 후 패션 산업 내 체험 마케팅과 홀로그램을 접목한 활용 방법을 제안해 보고자 한다.

본 논문은 연구 문제를 진행하기 위해 학위논문, 단행본, 관련 학술지 등의 문헌조사와 인터넷 자료 교환 등의 직접적인 조사 활동을 통한 사례 분석이 진행 되었다.

이에 본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 홀로그램 기술의 이론적 배경에 대해 살펴본다.

둘째, 홀로그램 기술이 패션 분야에 사용된 국내외 사례를 살펴본다.

셋째, 위의 사례 분석 결과를 바탕으로 기술 기반 체험 마케팅에 홀로그램 기술을 활용할 수 있는 방안을 제시한다.

III. 이론적 배경

1. 홀로그램의 정의와 원리

Winston(1969/1974)는 홀로그램이란 레이저빔의 간섭 현상을 이용하여 물체가 가지고 있는 입체 정보를 기록한 영상물을 말하는데, 그 어원은 완전한 영상이란 뜻을 가진 그리스어로 holos와 gram(기록하다는 의미)의 합성어이며 홀로그램은 물체가 가지고 있는 완전한 정보의 전체를 기록하고 있는 레이저 입체영상을 의미한다고 했다.

본격적으로 홀로그래피 기술이 각광을 받기 시작한 것은 간섭성이 좋은 레이저 광원이 발명된 후 부터이다. 1960년 경 레이저가 발명되었으며, 1962년 경 레이저 홀로그래피가 성공을 하면서 현재까지 홀로그래피는 여러 분야에서 주목을 받아오고 있다(Emmett & Juris, 1962). 특히 최근에는 데니스 가버의 홀로그래피 기술과는 달리 하프 미러와 같은 매질에 의해 공간 투영이 되는 프로젝션 홀로그램 타입이 각광을 받기 시작했다. 광학홀로그램이나 디지털홀로그램의 경우 현재까지 개발된 기술적인 문제의 국한된 영역에서만 사용되고 있다. 이에 반해 프로젝션 홀로그램의 경우 기존의 홀로그램 구현 방식에 비해 콘텐츠 생성원리가 간단한 장점이 있어 문화, 공연 관련 콘텐츠 분야에서 수요가 증가하는 추세이다(Lee & Sohn, 2014).

프로젝션 홀로그램 구현 원리는 아날로그 방식에 의한 것과 디지털 방식에 의한 것으로 구분된다. 두 가지 방식에 대한 설명에 앞서 하프미러와 투영필름에 대해 먼저 설명을 할 필요가 있다. 프로젝션 홀로그램에 주된 원리인 하프미러는 유리 표면에 금속 산화물을 구어 붙여(진공 증착) 거울 면 효과가 있게 한 판유리인데 빛 일부는 반사하고, 일부는 투과하는 성질을 가지고 있다. 공연과 같이 대형 프로젝션 홀로그램인 경우 하프미러를 설치하기에는 어려움이 있어 투영필름을 사용하는데, 이 필름은 우수

한 컬러 재현, 높은 광 투과율, 높은 발산율을 가지는 특징에 인해 실외의 역동적인 영상 연출에 매우 효과적이다(Choi, 2014). 하프미러를 사용하여 홀로그램을 구현하는 아날로그 홀로그램은 필름을 사용해 실물을 입체영상으로 찍어내는 사진기술을 통해 실물과 같이 대상 사물을 재현하는 기술이다. 한편 디지털 홀로그램은 사물로부터 반사된 빛을 디지털화된 기록 및 재현을 통해 실제와 같은 현실감을 제공한다(Cha, 2014). 아날로그 방식과 비교하여 가장 큰 차이점은 실제 준비된 영상소스를 프로젝터를 통해 투사하여 세팅된 스크린과 하프 미러 또는 투영필름에 반사하는 것이다. 공연용으로 시연되는 프로젝션 홀로그램에는 무대 크기를 수용할 수 있는 하프 미러의 준비과정이 쉽지 않기 때문에 포일(Foil)이라고 하는 투영필름을 사용하여 하프 미러의 역할로 대체한다. 무대 관람 시 투명한 포일은 보이지 않고 영상만을 볼 수 있게 된다(Lee, 2014). Heo(2014)는 초다시점 입체영상 및 반투과형 스크린 투영 영상 등을 이용하는 유사 홀로그램은 실제의 홀로그램이 아닌 눈속임에 가깝기 때문에 기술적으로는 홀로그램으로 보지 않으나, 엔터테인먼트 등의 응용분야에서는 홀로그램의 범주에 포함시키고 있다고 말하였다.

홀로그래피의 특징은 완전한 3차원 영상의 재생이 가능하므로 실제의 물체를 보는 것과 마찬가지인 상태가 되어 눈의 보는 기능과 완전히 동일한 3차원 상을 얻게 된다. 이 때문에 홀로그래피는 여타 기술에 비해 이상적인 3차원 영상기술이라고 말할 수 있는 것이다. 다른 특징으로는 홀로그램의 극히 일부에서도 3차원 상 전체가 관찰된다. 홀로그램의 일부가 손상되었거나 잘려져 있다 하더라도 정보가 소실되는 일은 없다. 그것은 물체의 각 점에서 반사된 빛이 확산되기 때문에 그 점의 정보가 홀로그램 전체 면에 퍼져 있기 때문이다. 또한 홀로그래피는 다중 기록이 가능하다. 한 장의 홀로그램에 다수의 다른 정보를 중첩하여 기록해도 그것들을 독립적으로 분리하여 재생하는 것이 가능하다는 것을 의미한다(Kwon, 2011).

2. 홀로그램의 역사

홀로그래피의 이론적 원리는 1816년 아우구스트 프레넬(Auguste Fresnel)과 1802년 토마스 영(Thomas Young)의 회절과 간섭현상에 관한 이론이 기초가 되어 1948년 헝가리 태생의 데니스 가보르(Dennis Gabor) 박사에 의해 고안되었다. 처음 홀로그램은 물체의 상을 뚜렷이 기록할 수 없어 홀로그래피 기술이 크게 관심을 끌지는 못했으나, 1960년대에 레이저가 개발되면서 미국의 레이츠(Leith)교수에 의하여 레이저 광원을 사용한 깨끗한 3차원 물체의 투과형 홀로그램이 소개되었다. 같은 시기에 소련의 과학자인 데니쉭(Denisyuk)은 투과형 대신 반사형 홀로그램을 제작하는 기술을 개발하였으며, 이로부터 백색광원으로 홀로그램을 재생할 수 있게 되었다(Hong, 2010). Min(2013)은 이러한 홀로그램의 원리를 바탕으로 하여 유사 홀로그램이 출현하게 되었고, 가장 먼저 유사 홀로그램 기술을 활용한 예로는 1862년에 헨리 더크(Henry Dirk)가 만든 '페퍼의 유령(Pepper's Ghost)'이라고 설명하였다. 이 원리는 오늘날에도 대형공연, 전시장 등에서 사용되는 홀로그램 영상에서 대부분 이용되고 있지만 360 입체 영상을 구현하기 어렵기 때문에, 엄밀히 리얼 홀로그램이라고 할 수는 없다. 그 후 데니스 가보는 360 에서 볼 수 있는 영상을 구현하는 홀로그램을 최초로 제안하였으며 1971년 홀로그램 개발에 대한 노력으로 노벨물리학상을 수상하였다. 그러나 당시는 레이저가 발명되기 전으로, 물체의 상을 또렷이 기록하는데 핵심적인 간섭성 있는 빛을 만들어내는 광원이 없어 관심을 많이 받지는 못하였다(Hariharan, 2002). 오늘날 흔히 사용되는 레인보우 홀로그램은 1968년 물리학자인 스티븐 벤턴(Stephen Benton, 1941-2003)에 의하여 개발되었는데, 레인보우 홀로그램의 원리는 좁은 간격의 슬릿(slit)을 물체의 상과 같이 기록하고, 그것을 재생할 경우에는 홀로그램 앞에 슬릿의 영상이 같이 재생되어 이 슬릿을 통해 물체의 상을 관찰하는 형식이다. 이 방식은 상이 밝으며 컬러로 구현된다는 장점이 있는데 오늘날 신용카드에 사용되는 홀로그램이 바로 그것이다(Hariharan, 2002). 이후 홀로그램

기술의 발전으로 값이 저렴해지면서 상품화가 이뤄지기 시작했는데 1980년대에 접어들면서 홀로그램 기술의 빠른 발전과 더불어 상품화되면서 각 물체의 고유 색을 나타낼 수 있는 홀로그래피 기술이 개발되었으며, 3D 영상 기술로써의 확실한 기반을 마련하게 되었다(Min, 2013).

한편 1970년대에서 80년대 말까지 반도체 등 기술의 발전으로 홀로그래피에 대한 관심이 줄어들었으나, 90년대에 들어서면서 멀티미디어 시대의 도래와 함께 그 중요성이 다시 부각되기 시작했다. Yun(2007)은 실제와 같은 3차원 입체영상의 재현과, 많은 정보를 기억하고 빠르게 데이터를 전달할 수 있다는 홀로그램의 특징은 21세기 멀티미디어 시대의 흐름과 부합하는 것으로써 현재까지 지속적인 발전을 거듭하며 점점 더 그 활용분야를 넓혀가고 있다고 말하였다.

3. 체험마케팅 선행연구

디지털 네이티브 세대(1980년 이후 출생세대)를 중심으로 상품의 소유보다는 사용을 통해 만족을 추구하는 소비 경향이 확산되고 있으므로(S. Lee, M. Lee & Suh 2013) 패션 시장을 선도하는 일부 업체들은 이미 첨단 기술을 이용해 고객의 체험 효과를 높여 고객과의 상호작용을 강화시키고 있다(S. Lee, M. Lee, Yang & Suh 2013). 이처럼 체험 마케팅에 대한 중요성이 커지고 있는 지금, 홀로그램 기술과 마케팅을 결합하기 가장 좋은 분야가 바로 체험 마케팅 영역이라 생각된다.

체험마케팅(Experiential Marketing)은 처음에는 체험경제(Experience Economy)의 개념에서 시작되었는데, Pine and Gilmore(1998)는 경제적 가치는 그동안 재화, 제품, 서비스에 역점을 두어 왔다고 하였으며 4단계의 경제는 체험에 역점을 두고 있다고 말했다. Suh(2008)의 연구에 의하면 그 후 체험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 층 더 높이고 그 응용방법을 체계화시킨 연구자는 Schmitt(1999) 교수이며, 그는 고객에게 감동을 줄 수 있는 것은 서비스와 제품의 소비를 통한 체험이 되어야 한다고 말하였다고 언급하였다. 체험은 새로운 마케팅 패러다임이며 무엇보다도 고객에 대한 새로운 접근법이라고 하였다(Schmitt, 1999). 국내 체험마케팅에 대한 연구는 2004년 이후로 꾸준히 연구되어오고 있으나 기술을 기반으로 한 체험마케팅에 대한 연구는 패션산업에서의 체험 마케팅을 위한 프로젝션 맵핑 기술의 활용에 대한 Ha와 Kim(2013)의 연구 외에 거의 전무한 실정이다.

향 후 패션 분야에서도 기술기반 체험 마케팅이 활발해 질 것으로 생각되는 바 홀로그램 기술을 접목할 수 있는 마케팅 방안에 대해 살펴보고자 한다.

Ⅳ. 패션 비즈니스 내 홀로그램 기술의 활용 방안

1. 패션 비즈니스 내 홀로그램의 적용사례

Jo(2009)는 홀로그램의 3차원 이미지는 뇌의 양쪽 면을 사용하면서 정보가 처리되므로 2차원적 이미지를 사용하는 일반적인 광고 메시지보다도 2배 이상의 효과를 나타낼 수 있다고 하였다. 또한 소비자는 가상으로나마, 제품을 만지고 조작할 수 있으며, 나아가 광고에 등장하는 모델과 신체적인 접촉도 가상적으로 가능해지고, 운동 혹은 역(力)감각을 재생함으로서 쌍방 간의 상호작용을 증가시키므로 홀로그램 광고는 시각과 청각적 요소는 물론 촉각적 요소가 강화된 메시지의 전달을 가능하게 한다고 언급하였다. 현재까지 SNS(사회관계망 서비스)와 모바일이 한류 열풍을 일으키는데 크게 기여하였으나 앞으로 SNS와 모바일을 넘어서 홀로그램 등의 가상체험 등으로 한류 콘텐츠 유통 형태가 진화될 것으로 전망하고 있다(Park, 2014).

여기서는 패션비즈니스 분야에서 홀로그램 기술을 적용한 사례를 중심으로 살펴보고 이를 토대로 한류의 한 축을 이루고 한국 패션 산업 내에서의 활용방안에 대해 모색해 보고자 한다. 가장 패션 분야에서 많이 활용되고 있는 패션쇼에 홀로그램이 적용된 사례, 옥외광고에 홀로그램을 활용된 사례, 홀로그램 윈도우나 스크린을 이용한 사례, 기타 사례로 나누어 살펴보도록 하겠다.

1) 패션쇼에 홀로그램을 적용한 사례

많은 디자이너 혹은 패션 브랜드에서 브랜드의 이미지 제고 및 새로운 마케팅 기법으로 홀로그램을 이용한 패션쇼를 선보여 왔다.

2006년 알렉산더 맥퀸의 패션쇼에서 홀로그램을 통해 케이트 모스가 드레스를 입고 천사같이 나타나는 모습을 볼 수 있다(Figure 1). 그 후 2008년 디젤 패션쇼에서는 수중 패션쇼 같은 몽환적이고 신비로운 분위기에 마지막 엔딩의 순간까지 환상적인 면을 자아낸다(Figure 2). 2011년 홀로그램을 이용한 또 다른 쇼가 선보여졌다. 버버리 콜렉션이 그것인데 100년 넘은 전통 패션브랜드 버버리의 고루하고 지루한 이미지를 새롭게 탈바꿈 시키고 젊고 감각적인 감성을 가진 새로운 “버버리 프로섬” 브랜드의 개성을 강조하기 위해 혁신적인 첨단 IT기술과 첨단 패션의 만남이라는 컨셉을 활용하였다(Figure 3). 같은 해 글로벌 SPA 패션브랜드 Forever21은 영상미 넘치는 홀로그램 기술을 이용하여 3D 홀로그램 런웨이를 선보였는데 홀로그램기술을 이용하여 뛰어난 감각을 보여주었다(Figure 4). 2014년 랄프 로렌은 폴로 여성 S/S 콜렉션에서 워터스크린 "4D"쇼를 화려하게 선보였다(Figure 5). 워터 프로젝션 사례로는 나이키가 먼저였고, 프로젝션 패션쇼는 버버리가 단연 돋보였지만 랄프로렌의 4D 홀로그램 패션쇼는 이 모든 요소들을 총 집합하여 보여주었다. 그 외에 2015년 Arzu Kaprol의 Winter Collection에서 홀로그램을 이용한 패션쇼가 있었으며(Figure 6), 현재까지 꾸준히 다양한 패션쇼가 선보여지고 있다.

Han(2015)은 국내에서도 동대문 듀티프리(DDF)가 ICT를 접목한 종합 패션 콘텐츠를 개발하기 위해 이곳에서 'K팝 홀로그램 콘서트'를 선보였고 전시관과 기념품점을 운영해왔으며 DDF는 이곳에 홀로그램으로 패션쇼를 열 계획이라고 하였다. 아울러 증

Figure 1. Alexander McQueen Fashion Show (2006)
- https://vimeo.com/52680115)

Figure 2. Diesel Fashion Show(2008)
- https://www.behance.net/gallery/148124/Diesel-Liquid-Space

Figure 3. Burberry Collection(2011)
- http://www.noblesse.com/v3/Magazine.do?id=25768&dispatch=view

Figure 4. Forever21 Fashion Show(2011)
- http://www.hologramica.co.kr/hologram/eyelilner9.html

Figure 5. Ralph Lauren Fashion Show(2014)
- http://ahyounglee.tistory.com/176

Figure 6. Arzu Kaprol Collection(2015)
- https://www.youtube.com/user/illusionisttur key?nohtml5=False)

강현실(AR) 기술의 힘을 빌려 유명 디자이너의 과감한 의상을 직접 입어보는 듯한 체험 코너도 만들었고, 동대문 신진 디자이너를 위한 매장을 별도로 꾸미고 홀로그램 패션쇼에도 참여시킬 예정이라 하였다.

이처럼 홀로그램을 매개로 한 패션쇼를 통해 국내외 패션디자이너 혹은 패션업체에서는 고객들과 서로 소통할 수 있는 효과적인 홍보 방안을 모색해 왔다.

다음은 패션 분야에서 옥외광고에 홀로그램을 적용한 사례이다.

2) 패션 옥외광고에 홀로그램을 적용한 사례

Suh(2001)는 옥외광고란 가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고 매체로서 옥외광고, 교통광고, 스포츠광고, 특수광고, 기타 광고 등을 포함한다고 했다. 이미 국내 패션업계에서도 3D옥외광고가 시작되었다. 국내 패션업계에서 3D 열풍의 스타트를 끊은 것은 아메리칸 컨템포러리 캐주얼 브랜드 MLB인데 2010년 S/S 광고를 3D 광고로 제작함으로써 단순한 사진을 넘어 생생하게 살아 움직이는 듯한 3D광고로 볼 수 있게 하였다(Figure 7). 대표적인 스포츠 브랜드인 나이키는 역시 2013년 프리 러닝화 판매를 위해 입간판을 이용한 홀로그래픽 광고를 사용하였다. 이 홀로그램은 신발이 앞뒤로 휘어지는 유연함을 보여주고 있는데 투명한 홀로그램 안에서 광고를 하기 때문에 모든 각도에서 낮이나 밤이나 선명하게 이 광고를 볼 수 있다(Figure 8). 또한 나이키는 2014년 일본에서 무빙 홀로그램 광고를 선보였는데 건물 외벽에 미리 홀로그램을 설치한 뒤 운동화의 움직임에 따라 홀로그램을 움직이도록 하였다. 이를 통해 현장에 있던 사람들이 SNS상으로 사진을 공유함으로써 바이럴 마케팅 효과도 얻고 자사의 운동화의 기능성을 동시에 인식시킬 수 있었다(Jo, 2009) (Figure 9). 한편 2010년 랄프로렌 10주년 기념 Projection Mapping Show에서는 최첨단 비디오 매핑이 영사되면서 뉴욕 매디슨 애비뉴와 런던 뉴 본드 스트리트 랄프로렌 프래그십 스토어 빌딩 정면 위로 랄프로렌의 눈부신 세계와 브랜드를 상징하는 제품들이 살아서 움직이면서 관중들을 홀리고 밤하늘을 빛의 향연으로 수놓았다(Figure 10).

최근 국내에서도 홀로그램을 이용한 옥외광고가 선보이기 시작하였는데 모토로라는 코엑스몰 메가박스 앞에 '모토로이 존'을 조성하고, '3D 홀로그램 영상' 등 다채로운 첨단광고를 선보이고 있다.

3) 매장 내 홀로그램 윈도우나 터치스크린을 이용한 사례

2009년 루이까또즈는 대형 터치스크린에 첨단 기능의 태그 카드를 대면 가격, 소재 등의 제품 관련 정보가 홀로그램 이미지로 제공되어 관심 제품에 대한 정보를 입체적으로 확인할 수 있도록 했다. 이같

Figure 7. MLB Outdoor Advertising(2010)
- http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2010031013130258041&outlink=1)

Figure 8. Nike Outdoor Advertising(2013)
- https://www.youtube.com/watch?v=RRyF8efHpLA

Figure 9. Nike Outdoor Advertising(2014)
- https://www.youtube.com/watch?v=XmtFogdMs3Y

Figure 10. Ralph Lauren Projection Mapping Show(2010)
- http://www.businessoffashion.com/articles/bof-exclusive/digital-scorecard-ralph-lauren-4d-projection-mapping

이 루이까또즈 매장에서 멀티 터치 기술을 접목시켜 고객들에게 새로운 체험 마케팅을 시도한바 있다(Yun, 2009) (Figure 11). 한편 아디다스는 홀로그램 윈도우를 이용하여 게릴라 마케팅을 진행하였다. 프랑스 마르세유 아디다스 매장 윈도우에 프랑스 골키퍼 스티브 만다나(Steve Mandanda)의 홀로그램으로 사람들의 시선을 사로잡았다. 그는 매장의 좁은 쇼 윈도우 안에서 공을 차거나, 공을 잡는 등 축구경기 시범을 보여주었다(Jo, 2009) (Figure 12). 프랑스 란제리 브랜드 'Empreinte' 역시 매장의 쇼 윈도우를 이용해 홀로그램기술을 접목시켰는데 이를 통해 소비자들의 관심을 사고 SNS를 통해 입소문을 타기 시작하면서 수십억의 TV광고보다 더 큰 광고 효과를 창출했다.

4) 기타 이벤트 행사에 홀로그램을 이용한 사례

2013년 엠리미티드 론칭쇼에서 국내 패션업계 최초로 홀로그램을 이용한 이색적인 시각 퍼포먼스를 하였다. 이 행사 도중에 밀레를 창시한 마크 밀레 부부의 아들이자 브랜드의 부흥을 이끈 르네 밀레와 레몽 밀레 형제(René and Raymond Millet)가 홀로그램 영상으로 등장해 엄홍길 대장과 인사를 나누었고, 신제품 소개에 홀로그램 영상을 활용하여 생동감 넘치는 이미지를 전달하였다(Park, 2013) (Figure 13). Figure 14는 루이비통 전시회에서 홀로그램을 사용한 예이다. 루이비통이 처음 트렁크 제작으로 시작해서 현재까지 온 모습을 홀로그램으로 보여준다. 아무 무늬 없는 트렁크에 홀로그램을 쏴서 트렁크 디자인의 변화와 작년에 지은 박물관까지 영상을 보여주었다.

Figure 11. Louis Quatorze Hologram Advertising(2009)
- www.district.com

Figure 12. Adidas Hologram Window(2008)
- http://markidea.makiind.com/664

Figure 13. Limited-M Hologram Launching Show (2013)
- http://www.okfashion.co.kr/detail.php ?number=27854&thread=81r07r02

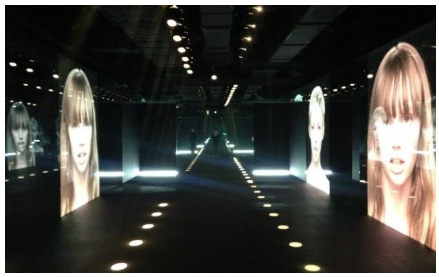

Figure 14. Louis Vuitton Hologram Exhibition (2015)
- http://kr.louisvuitton.com/kor-kr/fashion /series-2-exhibition#/exhibition

이상과 같이 패션쇼 혹은 옥외광고에 홀로그램을 활용한 사례, 매장 내 홀로그램 윈도우나 스크린을 이용한 사례, 기타 런칭쇼 혹은 전시회에 홀로그램을 활용한 사례 등 다양한 활용 방안을 볼 수 있었다. 위의 경우 대부분 해외 패션 브랜드가 해당이 되는데, 홀로그램을 통해 새로운 브랜드 이미지 변신을 시도하거나 제품 홍보 방안으로 적극 사용하고 있는 반면 국내 브랜드의 경우 아직은 그 사용 사례가 미비한 실정임을 알 수 있었다.

패션업체에서 홀로그램 기술을 사용하여 마케팅에 사용하는 경우 체험을 통한 제품 홍보 덕분에 다른 어떤 홍보 방법보다 효과적인 측면이 있음을 부인할 수 없다. 하지만 앞서 살펴 본 사례 대부분의 경우 패션쇼나 전시를 위한 특정 장소에 고객을 초대한다든지 매장에 들린 특정 고객층에게만 홍보가 가능하다라는 공간적 제한이 있다. 또한 홀로그램 기술을 통해 제품에 대한 다양한 영상을 구현하기 위해서는 많은 비용이 필요하며, 소비자가 원하는 시간에 제품을 홍보하는 것이 아니라 패션업체에서 정해 놓은 시간에만 홍보가 가능하다는 시간적 제한이 있어 이런 단점이 보완된다면 체험 마케팅으로 좋은 성과를 낼 수 있는 방법 중 하나가 되리라 여겨진다.

2. 패션 산업에서의 기술기반 체험 마케팅

최근 패션업체에서는 기술기반 체험마케팅이 활발히 시도되고 있으므로 이에 대한 사례를 살펴보고 홀로그램기술이 가진 단점을 보완하여 기술기반 체험마케팅의 한 방법으로 활용할 수 있는 가능성에 대해 제안해보고자 한다.

1) 디지털 기술을 기반으로 한 오프라인 매장 내, 외의 체험 마케팅

Figure 15. Staff Devices & Dressing Rooms for Prada (2011)
- https://www.ideo.com/work/staff- devices -dressing-rooms

Figure 16. 8 SECONDS Creative Workshop (2012)
- http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx= 38691

2001년 말, 프라다는 인터렉티브 드레스룸을 업계 최초로 도입하여 최첨단 이미지를 강화하였다. 벽에 부착된 매직 미러(magic mirror)를 통해 360도 전신 촬영된 피팅 모습의 동영상과 전자 텍으로 인식한 의류제품의 관련 정보를 제시함은 물론 착용한 제품은 온라인 고객카드에 자동 저장되어 나중에 온라인 쇼핑몰에서도 구매가 가능하도록 하였다(Lee et al., 2013) (Figure 15). 첨단기술을 기반으로 한 혁신을 통해 프라다는 선구자적 이미지를 구축할 수 있었다 (Ha & Kim, 2013). 또한 2012년 국내 SPA 브랜드 에잇세컨즈(8Seconds)는 소비자가 직접 마음에 드는 디자인을 선택하고 터치 스크린 위에서 위치나 크기를 조정해 세상에 딱 하나뿐인 자신만의 티셔츠를 만들 수 있는 체험마케팅을 하였다(Han, 2012) (Figure 16). 아디다스 역시 매장 앞에 설치된 대형 터치 스크린을 이용해 다양한 아이템을 매치시킬 수 있게 하였으며, 그 후 간단한 코드만 입력하면 바로 스마트폰으로 구매할 수 있도록 하여 젊은 층에게 큰 호응을 얻었다.

하지만 매장 내, 외에서 제공하는 체험 마케팅은 특정 공간에서만 제공한다는 단점이 있으며 특수 장비를 설치해야 한다는 측면에서 비용적 부담이 발생한다. 실제로 프라다는 첨단기술 장비를 계속 유지해 나가는데 발생되는 고가의 비용을 문제로 일정 기간 홍보를 한 후에 RFID텍 시스템을 비롯한 기술적 장치가 대부분 제거되었거나 작동하지 않는 것으로 나타났다(Greg Lindsay, 2004) 때문에 비용적 부담을 포함한 고객의 접근성과 시간적 제한성 등의 측면을 고려해 볼 때 오프라인 매장에서 시도되는 체험 마케팅은 여러 제한점이 있을 것으로 생각된다.

홀로그램기술을 매장 내, 외에 활용한 마케팅 사례는 다수 있으나 직접 소비자가 체험할 수 있는 마케팅은 아직은 미비하다. 매장 내에서 홀로그램 기술을 고객이 직접 체험할 수 있다면 매우 효과적일 수는 있으나 일부 고객과 장소에만 한정되고 고가의 비용이 발생한다는 단점이 있다.

2010년 디젤은 스페인 매장에서 페이스북을 이용한 디젤 캠 프로젝트를 진행했다. 의류 제품을 구매할 때 직접 착용해보고, 옆 사람에게 자신이 어떤지 확인해 보아야 안심하고 기분 좋게 사게 되는 심리를 이용한 SNS마케팅을 실시하였다. 리플 형식으로 올라오는 메시지들을 통해 소비자는 자신이 입은 의류 제품이 객관적으로 어울리는지, 또 충동적이지 않은지 신중하게 판단할 수 있게 되었다(Jo, 2013). 또한 Kim(2012)의 연구에 의하면 푸마는 소셜 무비라는 새로운 컨텐츠를 공유하며 새로운 체험 마케팅을 선보였다고 하였는데, 즉 소셜 캠페인 공식 사이트에 자신의 이름, 사진, 휴대폰 번호 등을 등록하면 이효리와 함께 영화 속 주인공이 될 수 있고 이효리와 문자 및 통화가 가능하다라고 설명하였다. 이렇게 만들어진 영상물은 SNS를 통해 주변 사람들의 관심까지 모두 이끌어 낼 수 있으므로 일상에서 쉽게 다양한 고객에게 밀접하게 다가갈 수 있다는 장점이 있다(Ha & Kim, 2013) (Figure 17).

나이키 역시 운동용품에 디지털 기기를 접목한 획

Figure 17. Social Movie (2012)
- http://hei.hankyung.com/hub02/20120 4181838q

Figure 18. FitBit Flex(Nike)
- http://navercast.naver.com/contents. nhn? rid=122&contents_id=51400

기적인 시도로 온라인 게임보다 더 현실감 넘치는 디지털 체험을 제공하였다. 사용자의 신체 움직임을 포착하여 데이터화하고 스마트폰 등 디지털 기기로 성과를 눈으로 확인할 수 있도록 하여 운동 의욕을 높였다. 아울러 운동량을 SNS로 공유하여 온라인 게임을 하듯 경쟁하는 기능이 핵심이며, 운동 연습을 할 수 있는 다양한 스마트폰 앱을 제공하여 소비자의 직접 참여를 유도하였다(Lee et al., 2013) (Figure 18).

SNS를 기반으로 한 체험 마케팅은 소비자와 빠른 소통이 가능하며, 손쉽게 제품에 대한 체험 정보를 확산 할 수 있다는 장점이 있다. 또한 새로운 체험 컨텐츠 개발 혹은 디지털 기기 개발 등의 차별화 전략이 선행된다면 앞서 살펴 본 오프라인 매장에서의 체험 마케팅보다 많은 효과를 볼 수 있을 것이다. 하지만 홀로그램 기술의 경우 SNS를 기반으로 마케팅을 할 경우 홀로그램 영상을 눈앞에서 직접 볼 수 없어 고객의 오감을 만족시킬 수 있다는 홀로그램의 최대 장점을 살릴 수 없다는 단점이 있다.

3) 모바일 애플리케이션을 매개로 한 체험 마케팅

현재 스마트 시대를 대변하는 스마트폰을 이용한 모바일 광고 시장이 빠르게 성장하고 있다. 최근 패션 브랜드 역시 이에 발맞춰 모바일을 이용한 애플리케이션을 통해 컬렉션, 광고, 매장 위치 등의 정보를 제공하는 것 이외에 다양한 기능을 추가해 흥미진진한 콘텐츠를 선보이고 있다. DKNY의 코지는 동영상을 활용해 가디건의 12가지 스타일링 비법을 알려주고 있으며(Shin, 2011), 푸마 역시 애플리케이션을 통해 먼저 소비자가 홍보 영상물을 보고 제품에 대한 이미지를 고조시킨 후 각 제품의 형태, 색상별 코디를 직접 소비자가 바꿔가며 확인 할 수 있게 하였고, 또한 유명 연예인을 등장시켜 간접체험 효과와 제품가치를 높였다(Ham, 2014) (Figure 19). Figure 20은 증감현실을 기술이 접목된 이케아 모바일 카탈로그 앱으로 인쇄된 IKEA카탈로그의 페이지를 스캔하거나 디지털 카탈로그 페이지를 이용해 영상이나 공간을 전 방향에서 볼 수 있으며 증감현실 기능을 활용하여 일부 가구를 직접 배치해 볼 수 있도록 하였다.

스마트폰을 통한 쌍방향 광고는 소비자에게는 흥미와 적극적 참여를 유도할 수 있고, 광고를 제공하는 패션업체에게는 적극적인 소비자가 광고를 접함으로써 다른 소비자에게 적극적 홍보를 할 수 있다는 점에서 많은 만족을 줄 수 있으리라 여겨진다.

모바일의 애플리케이션을 통한 체험 마케팅은 앞서 언급한 두 방법에 비해 장소 제한없이 비교적 쉽게 소비자가 체험을 경험할 수 있고 자발적 참여가 용이한 장점이 있으며, 홀로그램 기술과 결합하여 마케팅을 하기 가장 적합한 방법 중 하나이다.

홀로그램 기술과 모바일이 결합할 수 있는 새로운 홀로그램 기기가 선보여졌다. 캐나다 스타트업이란 기업은 모바일에 홀로그램 기술을 접목하여 2D 디지털 콘텐츠를 3D 홀로그램으로 띄워 보여주는 기기를 내놨으며(Figure 21), InnoVision Labs도 3D 홀로그램 기기를 선보였다 (Figure 22). 만약 소비자가 이 같은 휴대 가능한 홀로그램 기기를 이용해 어

Figure 19. The DKNY COZY(2010)
- http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JI21&newsid=02833926592842312&DCD=A402&OutLnkChk=Y)

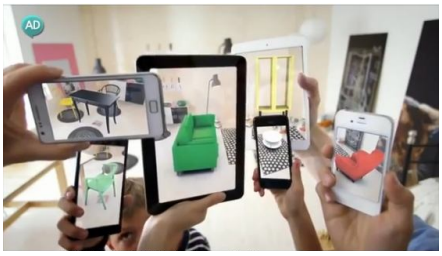

Figure 20. IKEA Mobile Catalog App (2014)
- http://imagination—factory.blogspot.kr/2013/08/ikeas-2014-catalog-app-lets-you-arrange.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+ImaginationFactory+(Imagination+Factory

Figure 21. A desk double-way interaction Hologram Instrument 'Holus,
- http://news.zum.com/articles/22677980

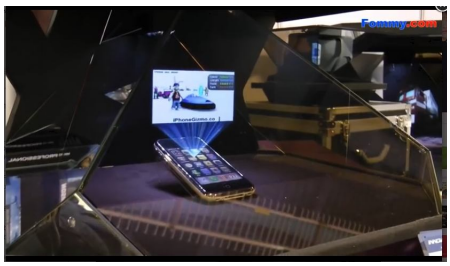

Figure 22. 3D Hologram Projection Cube HoloAd (2011)
- https://www.youtube.com/watch?v=0iNdpScDSWY

디서든 자신의 이미지를 3D 영상으로 구현하고 원하는 패션 제품을 자신이 입어볼 수 있다면 기존에 제공되었던 3D 프로그램과 다른 만족을 느낄 수 있으리라 여겨진다. 특히 모바일에 친숙한 젊은 세대를 위해서 홀로그램 기술을 이용한 다양한 애플리케이션이 개발된다면 그 효과는 매우 클 것이다. 예를 들어 패션 브랜드의 제품을 요일 별, 상황 별, 날씨 별로 스타일링하는 애플리케이션을 개발하여 제공하고 이를 고객이 모바일을 통해 홀로그램 영상으로 받아볼 수 있다면, 혹은 자신의 영상을 입력하고 자신이 착장한 모습을 홀로그램 영상으로 실시간 눈앞에서 볼 수 있다면 그 어느 광고보다 고객이 오감으로 받아들일 수 있을 것이다.

이처럼 기술 기반 체험 마케팅을 위해 홀로그램이라는 새로운 영역의 기술을 접목하여 새로운 컨텐츠 개발을 시도할 필요가 있다. 실제로 모바일 애플리케이션의 경우 원하는 사람이 직접 다운 받아야 함으로 유효한 타깃에게 가까이 다가갈 수 있으며, 따라서 효과적 타깃 광고 집행이 가능하다는 장점을 가지고 있다(Ham, 2014). 홀로그램이 모바일의 앱과 결합하여 새로운 컨텐츠를 창출하여 홍보 목적에 따라 적절한 영상 이미지를 투사할 수 있다면, 고객과의 편의성과 인터렉션이 강화될 수 있으리라 판단되며 기존 홀로그램 기술에서 제한점으로 여겨졌던 시간, 공간적 제한이 줄어들어 체험마케팅의 새로운 방법으로 떠오를 수 있을 것이다.

이상과 같이 패션 산업 내에서의 기술 기반 체험 마케팅 사례를 살펴보았다. 앞서 홀로그램 기술을 마케팅에 활용한 사례에서 보면 홀로그램 구현을 위해 특수한 장비 설치 및 시간, 공간적 제한 등의 단

점이 있어 다수 소비자에게 접근하는데 용이하지 않았던 것이 사실이다. 하지만 모바일 애플리케이션을 매개로 한 체험 마케팅의 경우 홀로그램이 가진 장점을 가장 잘 활용할 수 있으며 이전에 단점으로 언급된 시, 공간적 제한과 특정 고객층에만 접근 가능했던 점이 보완될 수 있으리라 여겨진다.

최근 패션업체는 브랜드나 제품 체험을 중요시하는 소비자의 증가에 따라 다양한 참여 마케팅을 시도하고 있으나 기술을 기반으로 한 체험 마케팅은 아직 미흡한 실정이다. 무엇보다 체험 마케팅에서 중요한 요소는 다른 브랜드와는 다른 차별화된 기술 도입을 통해 먼저 소비자의 시선을 사로잡는 일이 필요하다. 또한 오감을 자극하여 소비자들이 자발적인 참여를 유도하게끔 하며, 단순한 재미에만 그치는 것이 아니라 제품의 구매 결정에 까지 영향을 끼쳐야 할 것으로 생각된다.

홀로그램은 소비자가 3차원적 영상으로 이미지를 볼 수 있으며 이를 통해 마치 눈앞에 물체가 있는 것과 같은 착시를 불러 올 수 있어 이전보다 훨씬 강력한 체험형 마케팅 형태로 다가갈 수 있을 것이다.

Ⅳ. 결 론

홀로그램 기술은 소비자에게 오감을 통해 광고주가 원하는 메시지를 전달하므로 향 후 각광받는 ICT 기술 중 하나가 될 것이다. 패션 산업 내에서도 새롭게 개발된 제품들이 홀로그램 기술을 통해 소비자에게 다양한 가상체험이나 정보를 제공함으로써 패션유통의 형태가 새롭게 진화될 수 있을 것으로 여겨진다. 본 연구에서는 이에 대한 기초 자료로써 패션 비즈니스에서 홀로그램 기술이 어떻게 활용되고 있는지 사례를 분석해보고, 기술기반 체험 마케팅에서의 홀로그램 기술 활용 방안을 모색해 보고자 한다.

첫째, 패션비즈니스 분야에서 홀로그램을 적용한 사례는 패션쇼에 적용된 사례, 옥외광고에 활용한 사례, 홀로그램 윈도우나 스크린을 이용한 사례, 기타 사례로 나누어 살펴보았다.

패션쇼에 홀로그램을 적용한 사례는 2006년 알렉산더 맥퀸의 패션쇼, 2008년 디젤 패션쇼가 있었으며 2011년 버버리 콜렉션에서는 버버리의 고루하고 지루한 이미지를 새롭게 탈바꿈 시키기 위한 수단으로 홀로그램을 활용하였다. 같은 해 Forever21은 3D 홀로그램 런웨이를 선보였으며, 2014년 랄프 로렌은 폴로 여성 S/S 콜렉션에서 워터스크린 "4D"쇼를 화려하게 선보였다. 그 이후에도 2015년 Arzu Kaprol의 Winter Collection에서 홀로그램을 이용한 패션쇼들이 꾸준히 선보여지고 있다. 이처럼 홀로그램을 매개로 한 패션쇼를 통해 패션디자이너 혹은 패션업체에서는 고객과 소통할 수 있는 효과적인 홍보 방법을 모색해 왔다. 다음으로 패션 옥외광고에 홀로그램을 적용한 사례는 2010년 MLB의 3D 광고로부터 시작되었으며, 같은 해 랄프로렌의 10주년 기념 4-D 라이트쇼가 주목받았다. 대표적인 스포츠 브랜드 나이키의 경우도 2013년에 나이키 입간판을 통해 제품의 유연함을 중점적으로 홍보하였고 2014년에는 일본에서 무빙 홀로그램 광고를 선보였다. 마지막으로 매장 내 홀로그램 윈도우나 터치스크린을 이용한 사례로는 2009년 루이까또즈가 3차원 홀로그램 이미지로 제공돼 관심 제품에 대한 정보를 입체적으로 소비자에게 제공하였으며, 아디다스는 홀로그램 윈도우를 이용하여 골키퍼 스티브 만다나가 매장 내 쇼윈도우에서 축구 경기를 하는 모습을 보여주었다. 또 프랑스 란제리 브랜드 'Empreinte' 역시 매장의 쇼윈도우를 이용해 홀로그램기술을 접목시켜 수십억의 TV광고보다 더 큰 광고 효과를 창출했다. 넷째, 기타 이벤트 행사에 홀로그램을 이용한 사례로는 엠리미티드 론칭쇼 행사 도중 밀레를 창시한 마크 밀레 부부의 아들인 르네 밀레와 레몽 밀레 형제가 홀로그램 영상으로 등장해 생동감 넘치는 이미지를 전달하였다. 또한 최근 루이비통 전시회에서 홀로그램을 사용하여 홍보를 한 사례를 들 수 있다. 이처럼 홀로그램 기술을 마케팅에 활용한 예는 해외 패션 브랜드가 대부분으로 홀로그램을 통해 새로운 브랜드 이미지 변신을 시도하거나 제품 홍보 방안으로 적극 사용하고 있는 반면 국내 브랜드의 경우 아직은 그 사용 사례가 미비한 실정임을 알 수 있었다.

둘째, 홀로그램과 접목이 가능한 패션 산업 내의 기술기반 체험 마케팅의 사례를 살펴보고 홀로그램 기술을 적용할 수 있는 방안에 대해 살펴보았다. 체험마케팅은 디지털 기술을 기반으로 한 오프라인 매장 내, 외의 체험 마케팅, SNS 기반으로 한 체험 마케팅, 모바일 애플리케이션을 매개로 한 체험 마케팅 등이 있었다. 오프라인 매장 내, 외의 체험 마케팅은 타 브랜드와 차별화된 마케팅 방법이긴 하나 홀로그램과 접목 시 장비 설치 및 유지, 기술 개발에 많은 비용이 투자되어야 하며 공간적, 시간적 제한이 있다. 또 SNS를 기반으로 한 체험 마케팅의 경우 주변의 소비자들과 빠른 의사소통 및 홍보가 가능하다는 장점이 있으나 눈앞에서 홀로그램 영상을 통한 직접 체험을 할 수 없다는 한계가 있다. 반면 모바일의 애플리케이션을 통한 체험 마케팅은 앞서 언급한 두 방법에 비해 비교적 쉽게 고객이 체험을 경험할 수 있고 자발적 참여가 용이하며, 홀로그램 기술과 결합하여 마케팅을 하기 가장 적합한 방법 중 하나이다.

본 연구는 패션비즈니스 영역에서 홀로그램 기술의 활용 사례를 살펴보고 체험 마케팅에 활용 방안에 대한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 앞서 살펴본 홀로그램 기술 적용 사례의 경우 오프라인 중심의 마케팅 방법이 그 주를 이루고 있었으나 모바일과 홀로그램 기술을 접목하는 경우 새로운 패션 콘텐츠 개발 및 유통 등 또 다른 수익 모델 창출이 가능 할 것으로 여겨진다. 아직 국내 패션업계의 경우 홀로그램 기술의 사용이 미비한 실정이며 이와 관련된 인력도 부족한 실정이다. 따라서 인력 양성을 위한 산학계의 노력과 함께 서로 다른 분야 간 융합을 위해 플랫폼 기관 선정 등 다각적 노력이 필요할 것으로 여겨진다. 향 후 홀로그램 기술과 모바일 앱을 접목한 새로운 콘텐츠 개발이나 마케팅 전략 등에 관한 다양한 후속연구가 가능할 것이다.

References

Cha, J. (2014, Aug 14). Media of the next generation- hologram industry with a wriggle. *KOIT.* Retrieved February 22, 2016, from http://www.koit.co.kr/news/articleView.html?idxno=53640

Choi, Y. (2014). *Real-time projection hologram contents making based on depth keying* (Unpublished master's thesis). Kwang Woon University, Seoul, Korea.

Emmett, N., & Juris, U. (1962). Reconstructed wavefronts and communications theory. *Journal of the Optical Society of America. 52*(10), 1123-1130.

Greg, L. (2004. March 1). Prada's high-tech misstep the luxury retailer spent millions on IT for its futuristic "epicenter" store. But the flashy technology has turned into a high-priced hassle. *CNNMoney.* Retrieved from http://money.cnn.com

Ha, Y., & Kim, Y. (2013). The utilization of projection mapping technology for experiential marketing in the fashion industry. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, *13*(2), 1-14.

Han, J. (2012, March 5). A variety of items is essential, match With cultural contents. *Fashion Insight.* Retrieved from http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Market&idx= 38691&NewsDate=2012-03-05.

Ham, S. (2014), *Under this smart media, consumers'reaction on type and contents of AD* (Unpublished master's thesis). Chung Woon University, Seoul, Korea.

Hariharan, P. (2002). *Basics of Holography*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hong, K. (2010). *Digital Hologram Contents Manipulation and Synthesis* (Unpublished master's thesis). Kwang Woon University, Seoul, Korea.

Jo, C. (2009). From 'Being-Seen-Advertising' to 'Being-Experienced-Advertising': A exploratory study on the influence of hologram on

advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 11*(2), 7-37.

Jo, G. (2006). *The newest clothing material*, Seoul: Sigma Press.

Jo, J. (2013). *A study on marketing method of fashion industry utilizing social network service(SNS)* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.

Kim, D. (2014). *Understanding of the creative economy policy*, Seoul: Communication Books.

Kim, J. (2012, April 18). Puma conducts social movie campaign, "Become a movie star with Lee, Hyolee.. *HanKyung.* Retrieved from http://hei.hankyung.com/hub02/201204181838q

Kim, K. (2010, Oct 12). Fiber - by IT fusion 3D fashion technology commercialization, *Financial News.* Retrieved from http://www.fnnews.com/news/201010121332365176?t=y

Kim, S., Kim J., & Moon, K. (2013). The Present state and future prospect of hologram technology. *CP Issue Report, 4*(6).

Kwon, S. (2011). *Digital hologram making system using the depth information of an image* (Unpublished doctoral dissertation). Kwang woon University, Seoul, Korea.

Lee, S., Lee M., & Suh, M. (2013). The new competitive sources, and digital experiences. *CEO Information 908*.

Lee, W., & Sohn K. (2014). A study on the convergence service model using projection hologram for advertising and publicity. *Journal of 3D Broadcasting and imagine Association*, *5*(1), 95-1015.

Lee, Y. (2014). *A study on the convergence service model using projection hologram for advertising and publicity* (Unpublished master's thesis). Kwang Woon University, Seoul, Korea.

Lim, S., Chae, H., & Jeon, H. (2014). The effect of experience marketing on brand attitude and brand loyalty of beauty salon franchise stores. *Journal of Fashion business. 18*(5), 42-55.

Min, K. (2013). Holography in the performing arts: applicability and spillover effects. *The Korean Journal of Dance*, *71*(4), 47-72.

Ministry of Science, ICT and Future Planning. (2014). "Hologram industry development strategy" for hologram society realization. Retrieved from http://www.g4b.go.kr/svc/bcs/ifs/ctn/NewsTotalDetail.do?selectNewsUuid=NEWS-185307414293976232300200257

Park, C. (2010). A vision and action plan for the convergence of IT and fashion. i-fashion, *Journal of Computing Science and Engineering*, 70-78.

Park, H. (2014). New growth business strategy of apparel Industry by the convergence of fashion and ICT, KIET I*ndustrial Economic Review*. *189*, 18-28.

Park, S., & Kim, J. (2016). Development of NFC mobile application for information on textile materials, *Journal of Fashion business. 20*(1), 142-156.

Park, Y. (2013, May, 21) Metro outdoor [M Limited] launching, *Fashion Journal,* Retrieved from http://www.okfashion.co.kr/detail.php?number=27854& thread=81r07r02

Pine, B., & Gilmore, J. (1998), Welcome to the experience economy: *Harvard Business Review*, *July-August,* 97-105.

Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53-68.

Shin, J. (2011). See the show, not clothes, fashion show production 3/3. *Design Monthly.* Retrieved February 15, 2016, from http://blog.naver.com/tag2010?Redirect=Log&logNo=60147086489.

Suh. E. (2008). A comparison study on the effects of fashion emotional and relationship

experience on long-term relationship orientation of middle and old aged women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *32*(9), 1407-1417.

Winston, E. (1974). *Lasers and Holography.* (S. Lee, Trans,). Seoul: S-Wave Press. (Original work published 1969).

Yu, I., & Yi, K. (2013). The utilization of projection mapping technology for experiential marketing in the fashion industry, *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, *13*(2), 1-14.

Yun, J. (2007). *Simulation of efficient virtual space using 3D holography* (Unpublished doctoral dissertation). Hang Yang University, Seoul, Korea.

Yun, H. (2009). IT meets fashion…Louis Quatorze. *Financial News*, Retrieved from http://www.fnnews.com/news/201010121332365176?t=y

Received (December 16, 2015)
Revised (February 6, 2016; April 22, 2016)
Accepted (April 29, 2016)