

# 패션 산업에서의 체험 마케팅을 위한 프로젝션 맵핑 기술의 활용

하 유 이 · 김 이 경\*

KAIST 문화기술대학원 석사과정  
KAIST 문화기술대학원 교수\*

## 요 약

디지털 기술의 발전은 패션 산업 전반에 다양한 변화를 가져왔다. 특히 첨단 미디어 기술을 이용한 체험 마케팅은 소비자의 능동적인 참여를 유발함으로써 브랜드와 소비자 간의 유기적 관계 형성에 큰 기여를 했다. 하지만 선행연구에 의하면, 새로운 기술을 기반으로 한 체험 마케팅 전략은 소비자의 구매 결정에 직접적인 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구는 기존 체험 마케팅이 지닌 장점을 살리고 단점을 보완하기 위한 대안으로 '패션 동굴'을 디자인하고 구현해 보고자 했다. '패션 동굴'은 프로젝션 맵핑 기술을 이용한 가상 피팅 체험 서비스 디자인으로, 소비자가 터치 스크린을 통해 의류 콘텐츠를 선택하면 의상 이미지를 실시간으로 투영해주는 방식을 취하고 있다. 본 연구는 '패션 동굴'의 구현을 통해 향후 체험 마케팅 수단으로서의 활용 가능성을 파악해 보고, 실제 체험자의 설문 의견을 바탕으로 발전 방향을 살펴보았다. 또한, 복합 쇼핑몰과 같은 유통 공간에서 프로젝션 맵핑 기술을 이용한 가상 피팅 공간의 효과적인 활용 방안을 제시하고자 한다.

주제어: 체험 마케팅, 프로젝션 맵핑, 체험 공간, 가상 피팅, 인터랙션

## I. 서론

패션은 다른 디자인 분야보다 빠르게 미래의 라이프스타일을 제시하는 첨단 문화적 특성을 지닌다. 패션업계의 가장 중요한 프로모션 행사인 컬렉션에서는 현재의 트렌드보다 앞선 디자인과 소재를 선보이고, 패션 기업들은 생산과 유통, 홍보 및 판매에 이르기까지 가치사슬의 모든 단계에서 첨단 기술을 적극 활용하고 있다. 특히 세계적인 브랜드들은 경쟁력을 유지하기 위해 디자인과 마케팅 분야에서 지속적인 기술 개발과 혁신을 시도하고 있다.

한편, 소비자는 뉴미디어의 등장으로 인해 더 이상 수동적인 위치가 아닌, 능동적인 위치에서 정보를 소통하고 스타일을 창조하는 소비의 주체로 변화하고 있다. Pine & Gilmore<sup>1)</sup>는 서비스 중심에서 소비자 체험 중심으로 바뀌는 시장의 변화 속에서 단순히 제품과 서비스만이 아닌 그 이상의 경험에 대한 소비자의 요구가 증가할 것으로 보았다. 이에 따라 패션 업계도 기존의 소비자 접근 방식에서 벗어나 첨단 기술을 활용한 체험 마케팅을 시도하기 시작했다.

체험 마케팅은 소비자들의 체험에 중점을 두는 마케팅으로서 소비자와 브랜드의 관계를 밀접하게 만들고, 브랜드 충성도를 향상시키며, 브랜드 호감도와 구매의도에 긍정적인 영향을 준다. 김정우, 김일(2011)<sup>2)</sup>은 소비자가 각종 체험 마케팅을 경험하고 나서 브랜드에 대해 강한 신뢰를 갖게 된다는 결과를 입증하였고, 이승연(2011)<sup>3)</sup>은 체험 요소가 가미된 광고가 소비자와의 상호 작용을 통해 광고 인지도를 높이고 메시지에 대한 즉각적 효과를 확인할 수 있다고 밝혔다. 이는 체험 마케팅이 소비자의 흥미 유발과 참여 의도에 긍정적 영향을 미치는 효과적인 마케팅 방법임을 의미한다.

최근에는 빠른 속도로 발전하고 있는 각종 기술의 영향으로 고객의 오감을 자극하는 다양한 체

험 마케팅 방식들이 시도되고 있다. 기업들은 체험 마케팅을 통해 브랜드 고유의 특성을 효과적으로 전달함으로써 차별된 브랜드 이미지를 만들어 낼 수 있다. 그뿐 아니라 매장을 단순 소비 공간에서 새로운 문화적 공간으로 탈바꿈시키고, 디지털 미디어의 융합을 통해 브랜드의 첨단 이미지를 강화할 수 있게 되었다.

번트 슈미트는 쇼핑공간은 단순한 진열 공간을 넘어서 소비자가 브랜드와 소통할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션 공간이 되어야 한다고 말했다.<sup>4)</sup> 이는 일방적인 상품 정보의 전달을 넘어, 쌍방향의 인터랙션(interaction)이 가능한 공간으로의 발전이 필요함을 뜻한다. 그리고 첨단 기술은 브랜드와 소비자 간의 인터랙션을 다양한 방식으로 강화시키고 있으며, 체험 마케팅의 효과를 극대화하는 데 있어 매우 중요한 수단이 되고 있다.

본 연구는 첨단 미디어 기술을 기반으로 체험 마케팅을 펼치고 있는 패션 브랜드의 선행 사례를 분석하고, 이를 통해 기술 기반 체험 마케팅의 장·단점을 파악하고자 한다. 이후, 특정 지형, 지물에 빔 프로젝터로 영상을 비추어 원하는 화면을 연출하는 3D 프로젝션 맵핑(3D Projection mapping) 기법<sup>5)</sup>을 이용해 기존 마케팅의 단점을 보완할 수 있는 가상 피팅(fitting)을 제공하고자 한다. 나아가 프로젝션 맵핑 기술이 실제 현장에서 체험 마케팅의 수단으로 도입될 수 있는 가능성에 대해 논의하고자 한다. 이는 체험 마케팅의 효과를 극대화시킬 수 있는 방안을 모색함과 동시에 패션 산업 발전에 기여할 수 있는 연구 결과를 도출하고자 하는 바이다.

위에 제시한 기술 기반 체험 마케팅의 장점을 부각시키고, 문제점을 보완하여 실제 패션 업계에서 활용할 수 있는 체험 마케팅 요소를 개발하고자 하였다. 특히 다양한 물체 표면에 투사가 가능해 기존 물체에 새로운 이미지를 부여할 수 있는 프로젝션 맵핑 기술에 주목하였고, 이를 기반으로

‘패션 동굴’을 디자인하고 체험 이벤트를 기획하였다.

본 연구의 목적은 이러한 구현을 통해 소비자의 흥미를 유발하면서 구매 과정에 도움을 주는 체험 마케팅 요소로서 프로젝션 맵핑 기술의 활용 가능성을 증명하는 것이다. ‘패션 동굴’에 대한 소비자의 체험을 측정하기 위해서 흥미도, 기술의 가시성 등과 관련된 정확한 정보를 얻고자 참여자 설문을 진행했다.

본 논문은 크게 네 단계로 구성되어 있다. 첫째, 디지털 기술 기반의 체험 마케팅 선행 사례 분석을 통해 그 효과와 문제점을 파악한다. 둘째, 프로젝션 맵핑의 특징을 살피고, 패션 산업 내의 활용 사례를 분석한다. 셋째, 프로젝션 맵핑 기술을 기반으로 패션 동굴을 디자인 및 실현하여 기술의 활용 가능성을 측정한다. 마지막으로 프로젝트의 진행 과정과 설문으로 도출된 체험 효과를 분석하여 문제점을 찾아내고 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디지털 기술 기반의 체험 마케팅

시장을 선도하는 패션 업체들은 이미 첨단 기술을 이용해 고객의 체험 효과를 높여 소비자와의 인터랙션을 강화시키고 있다. 따라서 창의적인 마케팅 방식을 디자인하고 개발하기 위해, 기존 패션 산업 내의 기술 기반 체험 마케팅이 펼쳐진 선행 사례를 분석하였다. 이후, 위의 사례가 지닌 효과와 문제점을 파악하여, 본 논문에서 제시하고 있는 프로젝션 맵핑 기술과의 연관성을 설명하고자 한다. 선행 분석을 위해 선택된 사례들은 브랜드 공식 홈페이지, 기사, 논문 그리고 유튜브(YouTube) 자료 등을 토대로 구성되었다.

#### 1) 소호 프라다 플래그십 스토어 (Prada Flagship Store in SoHo)

2001년 말, 프라다는 뉴욕 소호에 새로운 기술을 도입한 매장을 개장하였다. 직원들은 휴대기기를 통해 RFID(Radio-Frequency Identification) 태그가 부착된 매장 내 모든 상품의 재고 상태를 바로 확인할 수 있으며 그 결과 동선을 줄이고 고객응대를 더 효과적으로 할 수 있게 되었다. 드레싱 룸(dressing room)에서는 특수 제작된 옷걸이와 상자를 비치하여 고객이 거기에 제품을 놓으면 스크린을 통해 제품의 사이즈, 색상, 소재 등과 같은 구체적인 정보를 볼 수 있게 했다. 그뿐 아니라 해당 제품의 런웨이 비디오를 보여주며, 다른 의상과의 매치도 버튼 하나로 미리 확인해 볼 수 있게 해 놓았다.<sup>6)</sup> 또한, 고객은 벽면에 설치된 매직 미러(magic mirror)를 통해 다양한 각도로 자신의 의상 피팅 모습을 확인함으로써 구매 결정에 도움을 받는다.<sup>7)</sup>

이와 같이 프라다 소호 매장을 구성하고 있는 기술은 주로 정보를 효과적으로 다뤄 매장 업무의 효율성을 높이고 고객 쇼핑 경험의 효과를 향상시키는 데 주력하는 것으로 보인다. 또한, 다채로운 기술과 볼거리의 제공은 고객이 매장 방문에서 즐거움을 느낄 수 있게 만들고 있다. 프라다는 첨단 기술을 기반으로 한 혁신을 통해 선구자적 이미지를 구축할 수 있었으며 기술과 패션 산업 분야의 융합이라는 발전적 결과를 이뤄냈다.

#### 2) 나이키 아이디 제너레이터 (NIKEiD Generator)

디지털 미디어를 활용하여 뛰어난 마케팅을 펼치는 것으로 유명한 나이키는 1999년에 고객이 소재, 색상 등을 골라 자신만의 운동화를 디자인할 수 있게 하는 나이키 아이디(NIKEiD) 서비스를 시작했다. 초기 웹사이트를 통해서만 제공했던 서비스는 점차 스튜디오와 새로운 소프트웨어 어플리

케이션의 형태로 발전되었다.<sup>8)</sup> 뉴욕 나이키 타운의 경우, 매장 한편에 나이키 아이디 스튜디오가 마련되어 있어 고객이 스튜디오에서 직접 자신만의 신발을 디자인할 수 있게 했다. 나이키 아이디 서비스는 고객이 자신의 의견을 반영한 신발과 의류를 가질 수 있다는 장점을 기반으로 현재까지도 세계 각국에서 시행되고 있다.



〈그림 1〉 나이키 아이디 제너레이터  
(출처: [http://www.wonderactive.jp/award/2009/nike/nikeid\\_generator/](http://www.wonderactive.jp/award/2009/nike/nikeid_generator/))

나이키의 기술 기반 체험 마케팅의 사례 중 일본 후쿠오카에서 했던 나이키 아이디 제너레이터 이벤트를 가장 성공적 사례로 꼽아 볼 수 있다. 이 매장에서선 카메라 앞에 선 고객의 옷에서 색을 추출하여 이를 운동화 디자인에 반영해 고유의 디자인을 제작하는 시스템을 이용했다. 또한, QR코드를 활용해 본인의 휴대전화로도 이미지를 전송 받을 수 있었으며, 그 자리에서 즉시 신발을 주문할 수도 있었다. 4일간의 행사 진행 결과 약 18,000명의 고객이 매장을 방문했으며, 그중 95%의 고객이 자신만의 운동화를 구매할 수 있는 나이키 아이디 스튜디오로 향했다.<sup>9)</sup>

한편, 나이키 하라주쿠 매장에서는 나이키 아이디 제너레이터 시스템을 통해 탄생한 다채로운 디자인을 전 세계에 보급하겠다는 마케팅을 펼쳤다. 그 결과, 처음 2주간 약 40,000명이 매장을 방문했고, 그보다 더 많은 고객들이 웹사이트에서 다양

한 디자인을 만들어 세계적으로 공유하였다.<sup>10)</sup>

Graeff(1997)<sup>11)</sup>에 따르면, 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성된다. 나이키는 고객의 정체성을 디자인에 반영하는 것에서 그치지 않고, 그 결과를 세계적으로 공유하는 생산적 활동에 고객을 참여시킴으로써 고객과 브랜드 이미지의 일치를 이뤄내 브랜드에 대한 충성도를 높였다고 볼 수 있다.

### 3) 푸마 소셜 무비 (PUMA Social Movie)

정훈실(2008)<sup>12)</sup>은 1998년 스포츠 브랜드 푸마가 패션 디자이너 질 샌더(Jil Sander)와의 협업을 통해 단숨에 스니커즈의 대표 주자로 부상하여 인지도를 높였고, 이는 이후 여러 영역간에 발생하는 콜레보레이션(collaboration)의 시발점이 되었다고 밝혔다. 푸마는 이처럼 새로운 시도를 통해 브랜드의 젊은 감각을 유지해 왔는데 최근에는 SNS(Social Network Service)를 기반으로 인터랙티브 무비(Interactive movie)라는 새로운 형식의 콘텐츠를 공유하는 마케팅을 펼쳤다.<sup>13)</sup>

이는 유명 스타가 등장하는 영상 속의 중요 인물에 고객이 웹에 업로드한 사진을 배치함으로써 사진 속 인물이 스타와 함께 영상에 출연하는 효과를 만들어 내는 서비스다. 다른 사람들의 사진을 추가, 변경할 수 있기 때문에 주변 인물들도 영상에 함께 출연시킬 수도 있다. 이렇게 만들어진 영상물은 SNS로 공유되면서 처음 사진 속 주인공의 주변 사람들의 관심까지 한꺼번에 이끌어 낼 수 있게 된다. 푸마의 소셜 무비 마케팅은 일상에서 쉽게 접근할 수 있는 SNS를 활용하였기 때문에 다양한 고객에게 더 밀접하게 다가갈 수 있다는 큰 장점이 있다.

4) 발리 멀티미디어 월드(Bally Multimedia World) 및 기타

명품 브랜드 발리는 2012년 F/W 남성 컬렉션 발표 현장에서 터치스크린(touch screen)을 통해 제품 옵션을 선택하고 공정 결과를 전달받을 수 있는 컨피겨레이터 앱(Configurator App)을 비롯한 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 선보였다.



<그림 2> 발리 2012 F/W 남성 컬렉션  
(출처: <http://stylem.mt.co.kr/styview.php?no=2012012617411807608>)

이를 통해 고객은 발리의 제품 정보에 쉽게 접근하고, 옵션을 선택하여 자신만의 신발을 디자인할 수 있으며 그 결과를 SNS나 e-mail을 통해 공유, 주문 상담할 수 있게 된다.<sup>14)</sup>

또한, 발리는 멀티미디어 월드에서 소비자와 브랜드의 상호 작용이 더 친밀하게 일어날 수 있는 콘텐츠를 선보였다. 소수 고객을 치밀하게 관리해야 하는 명품 브랜드인 발리가 프레젠테이션 현장에서 보인 IT 융합 마케팅은 좋은 선례로 남을 것이다.

이밖에도 SPA 브랜드 에잇세컨즈(8Seconds)는 터치 스크린을 이용해 고객이 디자인한 이미지를 즉석에서 티셔츠에 프린트하는 서비스를 제공했고,<sup>15)</sup> 레페토(Repetto)는 매장 외벽에 인터랙션이 가능한 영상을 상영해 행인들의 눈길을 끌기도 했다.<sup>16)</sup> 이처럼 기술 기반의 체험 마케팅을 펼치고 있는 브랜드의 사례는 기하급수적으로 증가하는 추세다.

5) 기술 기반 체험 마케팅의 효과 및 문제점

패션 산업 내의 기술 기반 체험 마케팅 사례를 분석하면 다음과 같은 장점이 나타난다. 첫째, 일상생활에서 쉽게 접할 수 없던 첨단 기술의 활용은 소비자에게 시각적 만족과 새로운 경험을 제공한다. 둘째, 인터랙션을 통한 다양한 방법은 고객의 개성을 상품에 반영해 줌으로써 브랜드 관심도 뿐만 아니라 브랜드와의 일치감, 유대감, 신뢰감을 높여 주었다. 셋째, 소비자에게 패션 정보를 효과적으로 전달함과 동시에 실시간으로 고객의 의견을 받을 수 있다. 마지막으로, 매장 내 첨단 장비를 구비하는 것만으로도 브랜드의 이미지를 향상시키는 데 큰 도움이 된다. 물론 위의 장점들은 매장 방문객 수 증가로 연결되는 것으로 확인되었다.

하지만 최근 프라다 소호 매장 방문 결과, RFID 태그 시스템을 비롯한 기술적 장치들이 거의 제거되었거나 작동하지 않는 것으로 확인되었다. 첨단 기술 장비를 지속해서 유지해 나가는데 발생하는 높은 비용과 고객이 UI(User Interface)를 직관적으로 판단하기 어려운 점이 문제점으로 꼽혔다.<sup>17)</sup> 또한, 시각적으로 흥미를 유발하는 다양한 효과를 만들어냈지만, 구매 과정 중 가장 기본 절차인 의상 피팅 과정과 별개로 이뤄진 점도 문제로 볼 수 있다. 이는 기업이 상당한 비용을 들여 체험 마케팅을 펼쳤지만 단순한 재미와 흥미에만 그치고, 구매 결정에는 결정적 영향을 끼치지 못하고 있는 한계점을 말해주고 있다.

선행 사례 분석을 통해 첨단 기술의 도입이 능사가 아니며, 오히려 소비자의 직관적 판단을 방해하고 조작을 어렵게 할 수 있음을 알 수 있었다. 이는 창의적인 마케팅 형식의 제안을 위해선 소비자가 직접 경험하게 되는 행동과 감정을 분석하여 간결하고 적절한 인터페이스(interface)를 제시하는 것이 중요하다는 점을 상기시킨다.

따라서, 모니터 화면의 제약을 극복할 수 있는 프로젝션 화면(projection display)<sup>18)</sup>을 통해 사용

목적에 따라 적절하게 편집된 영상 이미지를 투사할 수 있다면, 사용자의 직관적 조작성이 가능하여 편의성과 인터랙션이 강화될 것으로 예상된다. 또한, 소비자의 모습과 제품 이미지를 매칭시킴으로써 소비자가 의류를 직접 착용한 것 같은 느낌을 전달<sup>19)</sup> 할 수 있는 가상 피팅 시스템을 디자인하고 구현해 낼 수 있을 것이다.

## 2. 프로젝션 맵핑

### 1) 프로젝션 맵핑

장정호(2011)<sup>20)</sup>는 프로젝션 맵핑을 ‘빛을 비추다’ 혹은 ‘빛을 던지다’라는 뜻을 지닌 프로젝션(Projection)과 ‘입히다’의 개념인 맵핑(Mapping)의 합성어라고 하였다. 황갑환, 이현진(2010)<sup>21)</sup>의 연구에서는 큰 화상을 통해 특정 공간에서 많은 이들에게 콘텐츠를 제공하기에 용이한 성질을 지닌 프로젝션이 물체의 표면이 지닌 질감이나 성질 등을 다른 이미지나 재질로 덮어 씌워 보여주는 것을 뜻하는 매핑 기술과 만나 프로젝션 매핑이라는 새로운 분야가 탄생했다고 기술한다. 따라서 이 기술은 스크린이 아닌 실제 물체 표면에 빛으로 전환된 이미지를 투사하여 새로운 화면, 새로운 오브제를 연출하는 방법이라고 정의할 수 있다.

김명우 외(2010)<sup>22)</sup>는 이 기술을 특정 오브제의 설계도를 바탕으로 3D 제작 툴로 오브제를 만들고 모델링 한 오브제에 영상을 X, Y, Z축을 맞추어 맵핑한다고 밝혔다. 따라서 빛의 직진성을 이용해 물체의 표면을 정확히 감싼 뒤 영상의 다채로운 시각적 효과를 반영하여 기존의 물체를 새롭게 재탄생시킬 수 있는 특징을 지닌다. 공간과 스크린의 제약 없이 대규모 프로모션(promotion)에 많이 활용되고 있으며, 건물 외벽을 이용한 미디어 파사드(Media-Facade)의 형태로 널리 알려져 있다.

### 2) 패션 산업 내의 프로젝션 맵핑 활용 사례

#### (1) 랄프로렌 4D쇼(Ralph Lauren 4D Show)

지난 2000년, 공식 홈페이지를 시작으로 혁신적인 플랫폼(platform) 기반의 마케팅을 펼쳐온 랄프로렌은 디지털 서비스를 제공한지 10주년을 기념하여 2010년 런던과 뉴욕 플래그십 스토어 외벽에 4D 쇼를 선보였다.<sup>23)</sup>

3D 프로젝션 맵핑 기술을 통해 각종 변형이 일어나는 건물에서 모델이 등장하여 랄프로렌의 대표적 상품들을 소개하는 이 쇼는 음향, 바람 그리고 자사의 향수 분사를 더해 오감을 자극하는 새로운 개념의 쇼였다. 기존 미디어 파사드의 경우 시각적 효과만을 전달했지만, 4D 쇼는 다양한 감각을 자극하는 차별성을 부여함으로써 프로모션 효과를 극대화시켰다.<sup>24)</sup>

#### (2) 푸마-리프트(PUMA-L.I.F.T)

푸마-리프트 광고는 하얀 무대 공간에 두 명의 퍼포머가 등장하여 한 커플의 일대기를 보여준다. 프로젝션 맵핑 기술은 1분이라는 짧은 시간 안에 공간과 의상을 끊임없이 생성, 변화시킴으로써 이야기를 효과적으로 전달하는데 매우 적절하게 사용된다. 특히 프로모션을 위해 주로 건물 외벽에 사용되었던 프로젝션 맵핑 기술을 움직이는 퍼포머에게 투사한 점은 기술의 활용 범위를 넓히는데 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. 푸마는 기존의 디지털



<그림 3> 푸마 리프트  
(출처: <http://www.youtube.com/watch?v=TM8DA830xng>)

털 매체를 이용한 광고에서는 찾아 볼 수 없던 프로젝션 맵핑 기술의 도입을 통해 신선한 볼거리를 제공하여 소비자의 이목을 끌었다.<sup>25)</sup>

(3) 프랭크 소비에르의 드레스 프로젝션 맵핑  
(Frank Sorbier's Dress projection mapping)

디자이너 프랭크 소비에르(Frank Sorbier)는 2012-2013 F/W 파리 패션 위크에서 오직 검정과 흰색 두벌의 실제 드레스만을 무대 위에 올렸다. 이후, 무대 배경과 흰색드레스를 캔버스로 삼아 샤를 페로(Charles Perrault)의 동화 ‘당나귀 공주(Donkey Skin)’를 모티브로 디자인된 의상들을 투사하여 무대를 완성하였다.<sup>26)</sup>



<그림 4> Frank Sorbier 2012-2013 F/W show  
(출처: <http://www.prafulla.net>)

제작이 완료된 의상은 별도의 변형을 가하지 않는 이상 처음 완성된 디자인 그대로를 유지하게 된다. 하지만 이 작품은 프로젝션 맵핑 기술과의 조우를 통해 다변화되는 의상 디자인 개념을 제시함으로써, 고정적이었던 의상의 특질을 바꾸는 데 크게 이바지했다고 볼 수 있다.

또한, 소재의 한계 안에서 의상을 디자인해오던 디자이너들에게는 표현의 방식을 확장하여 스스로의 예술성을 드러내 보일 수 있는 기회가 주어진 셈이다. 이러한 도전은 관객에게 놀라움을 선사하는 동시에 디자이너의 예술세계를 바라볼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.

(4) 씨컨 스퀘어(Seacon Square) 프로젝션 맵핑  
패션쇼 및 기타

태국 방콕에 위치한 대형 쇼핑몰 씨컨 스퀘어는 오픈 이벤트로 프로젝션 맵핑 패션쇼를 개최하였다. 흰 배경이 설치된 무대 위로 흰 의상을 입은 모델들이 등장하면, 의상과 배경이 투사되며 패션쇼가 진행된다. 미리 설계된 지점에만 투사할 수 있다는 기술적 제약 때문에 동선에 한계가 있어 무대 위의 생동감이 다소 부족하게 느껴지지만, 배경과 모델에 다채로운 이미지를 투사하여 시각적 효과를 줌으로써 이를 상쇄시켰다.<sup>27)</sup>

이 밖에도 스포츠 의류 브랜드 브루노티(Brunotti)의 2012-2013 F/W 패션쇼, ‘인터랙티브 패션쇼- I’m sorry, I’m not sorry’, 구글의 가상 패션쇼 등의 영상 자료를 분석한 결과 프로젝션 맵핑 기술이 무대 장치, 가상 피팅 등의 다양한 방식으로 활용되고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

### III. 프로젝션 맵핑 기술 기반 체험마케팅 개발

#### 1. 기획 의도

프로젝션 기술을 이용해 영상을 투사하여 무대의 시공간적 확장을 이루는 것은 이미 오래전부터 활용된 방법이다. 하지만 단순한 배경이 아닌 살아 움직이는 퍼포머와 영상의 만남은 표현의 확장으로 이어지기 때문에 패션과 매우 밀접한 관계가 있으며, 이는 곧 패션 분야에서 프로젝션 맵핑 기술의 활용 범위를 넓힐 수 있는 근거로 볼 수 있다. 위에 제시된 선행 사례들에서도 이미 패션 업계에서는 프로젝션 맵핑 기술을 활용한 마케팅을 펼치고 있음을 확인할 수 있다.

박준석(2011)<sup>28)</sup>은 문자에 비해 시각적 이미지의 수용이 빠르고 선호도가 크기 때문에 영상 이미지



는 관객의 감각에 효과적인 촉매 역할을 한다고 밝혔다. 이는 시각적 다채로움을 통해 관객의 시선을 잡아야 하는 마케팅 분야에서, 영상을 다루는 프로젝션 맵핑 기술이 감각 자극에 적합한 기술일 수 있음을 뒷받침한다.

최근 미디어 기술의 발전 및 융합은 기업과 고객간의 소통 방식의 변화를 일으키고 있다. 천미순(2010)<sup>29)</sup>의 경우 커뮤니케이션 방식의 변화가, 두뇌와 감각기관을 동시에 사용해 메시지를 수용한다는 이야기를 함으로써 고객의 인지 방식에 변화가 생겼음을 주장한다. 하지만 기존의 프로젝션 맵핑 기술을 활용한 마케팅은 시각 중심의 쇼 형식을 취해 정보를 일방적으로 전달한다. 따라서 ‘패션 동굴’은 프로젝션 맵핑 기술을 통한 시각적 자극뿐만 아니라 다양한 인터페이스를 활용해 쌍방향적 소통을 함으로써 공감각적 효과를 내고자 한다.

고객은 ‘패션 동굴’에서 자신만의 의상을 디자인하고, 빠르고 간편하게 여러 벌의 의상을 체험할 수 있으며, 런웨이에 서는 것 같은 색다른 경험을 할 수 있다. 또한, 전 과정에서 상품 정보에 자연스럽게 노출이 된다. 이러한 모든 과정은 기존 첨단 기술을 활용한 마케팅의 시각적 자극, 정보의 효과적 전달 등의 모든 장점을 담고 있는 동시에 직관적 UI를 통해 사용자가 정보 수집을 편리하게 할 수 있으며 가상 피팅 과정을 통해 구매 결정에 영향을 끼칠 수 있도록 했다. 이 프로젝트의 궁극적 목표는 패션 브랜드의 마케팅 효과를 높여 소비자 구매 과정에 도움을 주는 방법을 찾고, 패션 산업에서 프로젝션 맵핑 기술을 체험 마케팅으로 활용할 수 있는 가능성을 측정하고자 하는 바이다.

## 2. 과정 및 구성 요소

패션 동굴은 프로젝션의 가시성을 높이기 위해 위



<그림 5> 패션 동굴 공간 구성  
(출처: 2012년 5월 29일 직접 촬영)

부로부터 들어오는 빛을 완벽하게 차단한 가로, 세로 약 5m x 3m 넓이의 공간에서 구현되었다<그림 5>.

체험은 크게 입력, 체험, 출력 3가지 과정으로 진행된다. 첫 번째 입력 단계에서는 패션 동굴에 입장한 사용자가 지정 위치에 선 뒤, 왼편에 놓인 터치스크린을 통해 체험하고자 하는 의류를 선택할 수 있다. 터치스크린 옆에는 패턴 제작 앱(App)이 작동되고 있는 태블릿 PC가 놓여 있는데, 사용자는 이를 통해 자신만의 패턴을 제작할 수 있다. 이렇게 생성된 패턴은 미리 선택한 의상 위에 덧입혀 투사됨으로써 사용자는 독자적인 의상을 체험해 볼 수 있다<그림 6>.



<그림 6> 패션동굴 입력 단계  
(출처: 2012년 5월 29일 직접 촬영)

이 과정에서 가장 중요한 점은 웹 디자인이다. 사용자가 직관적이고 편리하게 홈페이지를 탐색할



수 있도록 구성하여 효과적으로 정보를 전달해야 하며, 자연스럽게 체험에 몰입할 수 있는 환경을 조성해야만 한다.

두 번째 체험 단계는 선택한 의상 이미지를 사용자 앞에 놓인 토르소 형태로 특수 고안된 마네킹 위에 실시간으로 투사시켜 가상 피팅을 제공하는 과정이다. 이때 배경에는 런웨이 이미지가 투사되고 있는데, 카메라를 통해 체험 과정을 전체적으로 촬영하여 앞쪽에 놓인 대형 디스플레이를 통해 제공함으로써 사용자가 런웨이 위에서 있는 듯한 가상의 흥미로운 체험을 할 수 있도록 했다<그림 7>.



<그림 7> 패션동굴 체험 단계  
(출처: 2012년 5월 29일 직접 촬영)

카메라와 디스플레이의 배치는 사용자의 의상과 패턴 선택을 실시간으로 확인할 수 있도록 하는 장치이며, 토르소 형태의 마네킹은 체험 시 사용자가 실제로 입고 있는 옷으로부터 분리하기 위한 방법이다. 앞으로 기술적 보안을 통해 마네킹, 입력 장치 등과 같은 물리적 요소를 제거하게 된다면, 행동의 제약 조건이 없어서 더 완벽하고 흥미로운 가상 피팅 체험 효과를 낼 수 있을 것으로 생각한다.

마지막 출력 단계에서는 카메라로 촬영된 패션동굴 체험 사진을 실시간으로 SNS에 전송하여 체험자들이 주변인들과 체험을 공유할 수 있도록 하였고, 체험 사진을 이벤트 정보와 함께 인쇄하여 기념품 형식으로 전달하였다<그림 8>.



<그림 8> 패션 동굴 출력 단계 SNS  
(출처: 2012년 5월 29일 직접 촬영)

프로젝트를 구성하는 하드웨어는 <표 1>과 같고, 이를 다시 체험 단계별로 정리해 보았다.

<표 1> 패션 동굴 구성요소

하드웨어	개수
컴퓨터	3
프로젝터	3
터치 스크린	1
태블릿 PC	1
비디오 카메라	1
프린터	1
대형 모니터	1

입력 단계에서는 컴퓨터 1대, 프로젝터 2대, 터치 스크린, 태블릿 PC 각 1대씩이 사용되었다. 프로젝터는 각각 터치 스크린과 태블릿 PC로 연결되어 의상과 패턴을 프로젝션 하는 데에 쓰인다. 다음 체험 단계에서는 컴퓨터 1대, 프로젝터 1대, 대형 모니터 1대, 비디오 카메라 1대 그리고 프로젝션을 담아내기 위한 마네킹이 필요하다. 이때 프로젝터는 런웨이 이미지 투사에 사용되며, 체험 모습이 비디오 카메라를 통해 모니터로 전송된다. 이 과정에서 캡처 된 화면은 마지막 출력 단계에서 컴퓨터 1대와 포토 프린터 1대를 통해 SNS와 인쇄물로 출력된다.

### 3. 기대 효과

체험을 통해 얻고자 하는 효과는 다음과 같다. 첫째, 사용자는 의류를 고르기 위해서 브랜드의 대표적 이미지와 의류들로 구성된 웹페이지를 탐색해야만 한다. 이 과정에서 브랜드의 대표적 시각 이미지를 지속적으로 노출시켜 사용자가 브랜드를 자연스럽게 각인할 수 있도록 한다. 둘째, 이현저(2011)<sup>30)</sup>는 자신을 표현하고 나타내는 것을 즐기게 된 소비자들이 어떻게 하면 남과 다를 수 있는지에 대한 욕구가 높아지면서 패션의 발전이 가속화된다고 하였다. 입력 단계 중 자신만의 개성이 반영된 옷을 완성하는 과정에서 소비자는 그들의 표현 욕구를 충족시킬 수 있다. 셋째, 이은경(2010)<sup>31)</sup>은 고객과 리테일 샵의 인터랙티브한 유기적 관계 형성과 디지털적인 방법에 따른 가상공간 체험이 브랜드와 고객간의 긍정적 효과를 유도하는 방법이라고 이야기한다. 패션 동굴의 체험 과정에서는 런웨이 이미지와 체험자의 모습이 일체된 장면을 정면 모니터를 통해 제공한다. 이는 체험자가 직접적으로 가상공간을 창안하고 체험할 수 있는 요소로 간주되며, 브랜드에 관한 긍정적 효과를 이끌어 내는 방법으로 볼 수 있다.

마지막으로 출력 단계에서 체험 모습을 SNS로 전송하고 기념품의 형식으로 사진을 전달했는데,



<그림 9> 패션 동굴 출력\_인쇄물 제공  
(출처: 2012년 5월 29일 직접 촬영)

체험 모습을 SNS로 공유하는 방법은 참여자뿐만 아니라 다수의 사람에게 브랜드를 홍보할 수 있는 매우 좋은 방법이 될 수 있다. 또한, 이벤트의 정보와 SNS 주소가 담긴 인쇄물을 전달하는 것은 브랜드를 다시 한 번 상기 시킬 수 있는 방법이 될 수 있으며, 웹의 재방문을 유도하여 이벤트를 공유하도록 하는 매개가 될 수 있을 것이다<그림 9>.

### 4. 설문 결과

프로젝트 진행 당일(2012. 5. 29) 참여자로부터 보다 객관적인 피드백을 받기 위해 설문을 시행하였다. 특정 주제에 대한 반응자의 태도를 알아 볼 수 있는 평점 척도인 리커트 7점 척도(1점: 매우 그렇지 못하다.~ 7점: 매우 그렇다.)를 사용해 사용자의 선호도를 파악하고자 했으나, 설문 응답자의 수가 작아서 일반화하기는 어려운 부분이 있다. 설문에 응해 준 인원은 총 24명으로, 성별 비율은 남성 43%, 여성 57%이고, 연령대는 20대 85%, 30대 15%를 차지하였다.

설문문항과 결과는 다음과 같다<표 2>, <그림 10>.

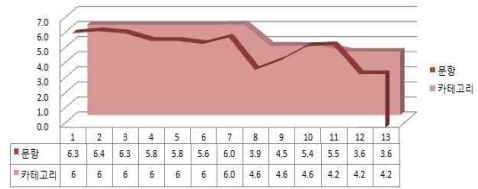
설문 문항은 크게 체험의 흥미도(1~7번 문항), 브랜드 인지(8~10번 문항), 기술성(11~12번 문항) 이렇게 3가지 카테고리로 나눌 수 있다. 결과를 통해 패션 동굴이 고객의 흥미를 이끌어 낼 수 있는 부분이 7점 만점 중 6점의 평균값을 받으며 상당히 높게 측정되었으며, ‘마케팅 과정에 직접 참여하여 자신의 의견을 반영할 수 있는 점이 흥미로웠다.’ ‘내가 디자인한 옷을 사고 싶다.’ 등의 의견을 얻었다. 한편, 패션 동굴 내에서는 체험을 위해 코오롱의 골프웨어 브랜드 ‘ELORD’의 의류를 제공하였고, 설문을 통해 체험 이후 브랜드 인지 정도를 알아보하고자 하였다. 이에 따라 사전에 ‘ELORD’를 알고 있었는지 물었고, ‘브랜드를 몰랐다’고 대답한 21명의 문항 8~10번에 대한 답변 평

<표 2> 패션 동굴 설문 문항

설문 문항
1. '패션 동굴' 체험은 즐거웠다.
2. 디지털 매체로 가상 피팅을 하는 체험이 흥미로웠다.
3. '패션 동굴'이 거대 복합 쇼핑몰(예: 코엑스)에 설치가 된다면, 참여할 의향이 있다.
4. 기존의 패션 마케팅(예: 패션쇼, 화보) 보다 더 인상 깊다.
5. '패션 동굴' 체험을 통해 일상에서는 경험해 볼 수 없는 체험을 했다.
6. '패션 동굴'에서 보여 지는 이미지, 영상들이 시각적인 만족감을 전해 주었다.
7. 내가 그린 그림이 그려진 나만의 의상을 구매하고 싶다.
#. 사전 인지 여부 : 코오롱의 골프웨어 브랜드 'ELORD'를 알고 있었다. 그렇다 - 11번 질문으로 넘어가 주세요. 그렇지 않다 - 다음 8~10번 질문에 답해주세요.
8. '패션 동굴' 체험을 통해 ELORD라는 브랜드에 대해 잘 알게 되었다.
9. '패션 동굴' 체험을 통해 ELORD 브랜드에 대한 호감도가 높아졌다.
10. 전시 된 다양한 요소들(예-가상 패션쇼, 다양한 기술적 시도 등)을 통해 ELORD가 디지털 기술을 적극 활용하고 앞서 나가려는 브랜드임을 알게 되었다.
11. 체험 과정 중, 터치스크린을 통해 의상을 선택하는 과정이 직관적이어서 사용이 편리했다.
12. 마네킹에 투사되는 이미지를 통해 의상의 형태를 정확하게 파악할 수 있었다.
13. 마네킹에 투사되는 이미지를 통해 의상의 색감을 정확하게 파악할 수 있었다.

평균값을 4.6점으로 산출하였다. 기준값이 없어 인지 상승폭을 논할 수는 없지만, 만점의 중간값인 3.5 점 이상의 값이 나왔기 때문에, 체험을 통해 브랜드에 대한 정보 습득이 어느 정도 가능했다는 결론을 내려 볼 수 있었다. 마지막 기술 부분은 7점 중 4.2점을 받아 세 가지 카테고리 중 가장 낮은 점수를 기록했다. 이 또한 중간값 이상의 결과를 얻긴 했지만, 구현 당시 여러 가지 기술적 한계에 의해 옷의 색감과 형태를 섬세하게 표현해내지 못했음을 밝히는 바이다.

패션 동굴 설문 결과



<그림 10> 패션 동굴 설문 결과  
(출처: 2012년 5월 29일 직접 실행)

이 밖에도 체험에 대한 짧은 의견에서는 '흥미를 끌기에 충분하나, 기술적인 보완이 필요하다.' '모델이 되는 경험이 흥미롭다.' 등의 의견을 얻었다.

#### IV. 결론 및 발전 방향

본 연구는 프로젝션 맵핑 기술 기반의 체험 마케팅 요소를 디자인하고 구현하여, 패션 산업에서 프로젝션 맵핑 기술의 활용 가능성을 모색하고자 했다. 이를 위해 프로젝션 맵핑 기술을 기반으로 한 패션 동굴을 디자인하고 실제로 구현해 보았다. 패션 동굴은 소비자의 의견을 수렴하여 선택한 의상에 실시간으로 반영해 줄 수 있는 인터랙티브한 가상 피팅 시스템으로 볼 수 있으며, 선택, 체험, 결과물까지의 전 과정이 유기적으로 진행됨으로써 제품과 브랜드에 대한 정보를 자연스럽게 전달할 수 있도록 했다.

참여자 설문 결과를 통해 패션 동굴이 사용자의 흥미를 이끌어 낼 수 있었고, 특정 브랜드를 알지 못했던 사용자에게 브랜드를 인지시키고 정보를 전달할 수 있음을 확인했다. 하지만 구현 과정과 설문 결과를 통해 몇 가지 문제점과 한계점들을 발견할 수 있었다.

첫째, 빛의 특성에서 기인한 굴절과 간섭의 발생이다. 빛의 굴절로 인해 의류의 정확한 형태를 구현해 내기가 어려웠으며, 빛의 간섭은 멀티 프

로젝터(multi-projector)를 활용하는 과정에서 서로의 투사 범위를 침범하는 문제를 발생시켰다. 이에 따라 투사되는 의상 이미지의 형태와 색감의 정확도가 낮다는 평가를 받게 된 것으로 보인다. 둘째, 미리 지정된 위치와 하얀 배경에 투사를 해야 하는 제약 조건으로 인해 체험자의 활동성이 저하된다는 점이다. 이는 체험자 각각의 체형에 맞는 피팅을 제공할 수 없다는 문제로도 이어진다. 셋째, 프로젝션을 실현하기 위해 장소의 조도를 낮춰야만 하는데, 이로 인해 체험자의 얼굴이 어둡게 보여 가상 체험의 효과가 저하될 수 있을 것으로 보인다. 마지막으로 SNS와의 연동에서의 문제점이다. 본 프로젝트의 마지막 출력 단계에서 체험자의 모습을 각 개인의 계정으로 자동 전송하고자 하였다. 이를 위해 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 플리커(Flickr) 등의 오픈 소스를 찾아 시도하였으나, 특정 단체가 개인 계정에 접근이 불가능하여 새로운 방법을 고안해 내야만 했다.

빛으로 인해 발생하는 문제점은 플렉서블 디스플레이(Flexible display)와 같은 인체와 밀접한 거리를 유지할 수 있는 기술의 개발로 해결할 수 있을 것으로 보인다. 두 번째 문제점에 대해서는 적외선으로 물체의 움직임을 감지할 수 있는 키넥트(Kinect) 기술과의 융합이 사용자의 움직임 제한을 감소시키고 체형에 맞는 의상 피팅을 제공할 수 있을 것이다. 나아가 실 세계에 3차원 가상물체를 겹쳐 보여주는 증강현실 기술이 더해진다면, 가상 공간과 현실 공간 사이에서 개인의 정체성을 이어 줌으로써<sup>32)</sup> 사용자의 활동성을 증가시키고 인터랙션을 강화할 수 있을 것으로 예상된다. 세 번째 문제는 조도 관계상 화면상에 나타나는 체험자의 얼굴을 분간하는 데 생기는 문제였는데, 이는 얼굴 부분만을 비출 수 있도록 LED 조명을 장착시킴으로 해결했다. 마지막으로 개인 계정 접근이 불가능했던 SNS의 경우, 패션 동굴 고유 계정을 개설하여 사용자가 공식 계정에 접속할 수 있는

방법을 제시하는 쪽으로 문제를 해결할 수 있었다.

이은경(2010)<sup>33)</sup>은 가상 체험존이 실제 체험 방식이라고 할 수 있으며 이것이 실제 리테일 샵에 적용되면 큰 시너지 효과를 낼 수 있을 것이라고 했다. 패션 동굴의 경우, 대형 쇼핑몰과 같은 유통 인구가 많은 곳에 설치된다면 많은 고객들에게 긍정적인 호기심과 관심을 불러일으킬 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 지속적인 디지털 기술의 발전은 향후 패션 동굴을 완벽한 가상 피팅룸으로 발전시켜, 단기 프로모션을 위한 설치물이 아닌 매장 내의 피팅룸으로 상시 활용 가능할 수 있을 것으로 예상된다.

## 참고문헌

- 1) B. Joseph Pine II, James H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy, HBR, pp.97-98.
- 2) 김정우, 김일 (2011). 플래그십 스토어의 VMD와 매장 내 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 11(4), p.28.
- 3) 이승연 (2011). 인터랙티브 광고의 참여유형이 소비자 참여의도 및 태도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원 석사학위논문, p.30.
- 4) 우예슬, 김개천 (2012). 체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구: 명동 플래그십 스토어를 중심으로, 한국실내디자인학회지, 21(2), p.126.
- 5) 이태훈, 채은미 (2011). 뉴 테크놀로지를 통한 3D 콘텐츠 설치조형예술작품의 표현 연구, 디지털디자인학연구지, 11(3), p.32.
- 6) Prada's Smart Tags Too Clever? (2002. 10. 27). WIRED, retrieved 2012. 7. 20. <http://www.wired.com>
- 7) Youtube(검색어: Prada experience), 자료검색일 2012. 4. 2. <http://www.youtube.com/watch?v=3pXNYciHCL>
- 8) Wikipedia(검색어: Nikeid), 자료검색일 2012. 6. 21. <http://en.wikipedia.org/wiki/NIKEiD>
- 9) Google(검색어: Nike id generator), 자료검색일 2012. 4. 2. [http://www.wonderactive.jp/award/2009/nike/nikeid\\_generator/](http://www.wonderactive.jp/award/2009/nike/nikeid_generator/)
- 10) Youtube(검색어: Nike id generator), 자료검색일 2012. 4. 2. <http://www.youtube.com/watch?v=fxqZL5CitEk>
- 11) 유세란 (2011). 소비자-브랜드 관계, 브랜드동일시, 브랜드충성도 및 브랜드전환의 관계에 관한 연구, 관광·레저 연구, 23(6), P.399.
- 12) 정훈실 (2008). 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션, 복식, 58(6), p.113.

- 13) Naver(검색어: 푸마 소셜 무비), 자료검색일 2012. 5. 14. [http://social.puma.co.kr/puma\\_social.php?id=7xtKZb4SC1E7yInusefqHE82k](http://social.puma.co.kr/puma_social.php?id=7xtKZb4SC1E7yInusefqHE82k)
- 14) 남신구 (2012. 1. 26). 「발리」 멀티미디어와 만났다, Fashionbiz, 자료검색일 2012. 4. 8. [www.fashionbiz.co.kr](http://www.fashionbiz.co.kr)
- 15) 유주연 (2012. 2. 21). 제일모직, 이서현의 야심작 ‘에잇세컨즈’ 스타트, MK 뉴스, 자료검색일 2012. 4. 10. <http://news.mk.co.kr>
- 16) Google(검색어: Repetto interactive wall), 자료검색일 2012. 4. 10. <http://www.youtube.com/watch?v=9y-cFlwUnRk>
- 17) Greg Lindsay (2004. 3. 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 2012. 7. 20. <http://money.cnn.com>
- 18) 강현, 이창우, 정기철, 박민호 (2004). 프로젝션 화면에서 전경물체 검출, 전자공학회논문지, 31(1), p.27.
- 19) 이운영 (2010). 증강현실 기술동향과 패션산업의 활용에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 16(2), p.372.
- 20) 장정호 (2011). 건물의 유래와 역사를 기반으로 한 스토리텔링: 프로젝션 맵핑, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문, p.7.
- 21) 황갑환, 이현진 (2010). 물리 공간과 프로젝션 매핑을 활용한 깊이감 표현에 관한 연구, 디지털디자인학연구, 10(4), p.255.
- 22) 김명우, 김동조, 김형기 (2010). 프로젝션 맵핑을 이용한 오브젝트 및 공간 표현 연구, 디지털디자인학연구, 11(1), p.566.
- 23) Google(검색어: 랄프로렌 4d), 자료검색일 2012. 4. 8. <http://4d.ralphlauren.com/>
- 24) Google(검색어: Polo ralph lauren 4d show), 자료검색일 2012. 4. 8. <http://mashable.com/2010/11/10/ralph-lauren-4d-show/>
- 25) Youtube(검색어: Puma projection), 자료검색일 2012. 4. 8. <http://www.youtube.com/watch?v=TM8DA830xng>
- 26) High-Tech French designer Frank Sorbier during Haute Couture Fall-Winter 2012-2013:14 Dresses in One (2012. 7. 8). PRAFULLA.NET, retrieved 2012. 9. 16. <http://www.prafulla.net>
- 27) Youtube(검색어: Projection fashion), 자료검색일 2012. 4. 8. <http://www.youtube.com/watch?v=Jnc8c1dbPws>
- 28) 박준석 (2011). ‘진동’ 개념으로 고찰하는 예술과 테크놀로지의 유기적 관계: 바그너의 『니벨룽의 반지』 공연에서 디지털 시각 미디어의 결합사례 연구, 카이스트 석사학위논문, p.11.
- 29) 천미순 (2010). 인쇄미디어의 인터랙티브 디자인 사례 연구 : 오감 활용을 중심으로, 단국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.33.
- 30) 이현저 (2011). 인터랙티브 패션디자인 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.30.
- 31) 이은경 (2010). 체험마케팅에 의한 스포츠 리테일 샵의 VMD 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 36.
- 32) 이운영. 앞의 책, p.372.
- 33) 이은경. 앞의 책, p.36.

# The Utilization of Projection Mapping Technology for Experiential Marketing in the Fashion Industry

HA, Yu I · Kim, Yi Kyung<sup>†</sup>

Master's course, Graduate School of Culture Technology, KAIST

Professor, Graduate School of Culture Technology, KAIST<sup>\*</sup>

## Abstract

Technological advancements have brought about various changes in the fashion industry. Experience marketing utilizing new media technologies has especially made a large contribution to building a close relationship between brands and consumers by inducing active participation of consumers. However, experiential marketing strategies based on new technologies have shown to exert little direct influence on consumers' purchase decisions. Therefore, this study has attempted to design and construct a 'Fashion Cave' in order to find ways to reinforce the advantages of existing forms of experience marketing and overcome their disadvantages. The Fashion Cave is a service designed for a virtual fitting experience that uses projection mapping technology. When consumers choose clothing contents on a touch screen, it immediately transmits clothing images to the consumers. This study assesses the potential of the Fashion Cave for utilization as an experience marketing tool, and identifies directions for future development on the basis of the participants' feedback from surveys. Furthermore, this study intends to present effective ways of utilizing a virtual fitting space based on projection mapping in the context of a retailing hubs such as shopping malls.

Key words: experiential marketing, projection mapping, experiential space, virtual fitting, interaction