

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.6.619>

JCCT 2024-11-75

디지털 패션 산업에서 증강 현실 기술 융합

Integrating Augmented Reality Technology in Digital Fashion Industry

린시안 인*, 송승근**

Lixian Yin*, Seung-Keun Song**

요약 패션 산업은 디지털 전환에 적극적으로 대응하며 디지털 기술 통합을 통해 경쟁력을 강화하고 있다. 패션 산업의 디지털 마케팅에서 증강 현실(Augmented Reality : AR) 기술을 통합하는 신흥 트렌드를 발견하는 것을 연구의 목표로 한다. 패션 산업의 디지털 전환과 패션 마케팅에 적용된 AR 기술에 관한 문헌을 검토함으로써, 디지털 패션 산업에 대한 AR의 영향을 포괄적으로 이해하고자 한다. 디지털미디어, 시각디자인, 주얼리 디자인, 3D 애니메이션, 의류디자인, 디지털패션 분야의 전문가들과의 심층 인터뷰를 통해 AR 기술이 디지털 패션 산업에서 사용자 경험을 향상시킬 수 있는 네 가지 핵심 측면을 확인했다. 이는 쇼핑 편의성 향상, 재미있는 인터랙티브 경험 도입, 미적 경험의 풍부화, 그리고 온라인 소셜 활동 촉진이다. 우리의 연구 결과는 증강 현실 기술이 사용자 경험을 향상시킬 뿐만 아니라 패션 산업의 디지털 마케팅 전략을 이끄는 데 유용한 통찰력을 제공할 것임을 시사한다. 또한, 우리는 AR 기술이 물리적 패션과 디지털 패션 간의 격차를 해소하고 패션 마케팅에서 혁신의 새로운 길과 지평을 열어줄 잠재력 있다는 것을 강조한다.

주요어 : 증강 현실, 디지털 상품화, 디지털 패션, 사용자 경험

Abstract The fashion industry has been actively responding to the digital transformation, enhancing its competitiveness through the integration of digital technology. This study aims to uncover emerging trends in integrating Augmented Reality (AR) technology within digital marketing for the fashion industry. By examining literature on Digital transformation of the fashion Industry and AR technology employed in fashion marketing, the study aims to provide a comprehensive understanding of AR's impact on digital fashion industry. In-depth interviews with experts in digital media, visual design, jewelry design, 3D animation, clothing design, digital fashion reveal that AR technology can enhance the user experience in digital fashion industry from four key aspects: enhancing shopping convenience, introducing fun interactive experiences, enriching aesthetic experiences, and facilitating online socializing. Our findings suggest that Augmented Reality technology will not only enhance user experience but also offer valuable insights for guiding digital marketing strategies in the fashion industry. We also highlights the potential of AR technology to bridge the gap between physical and digital fashion, creating new avenues and horizon for innovation in fashion marketing.

Key words : Augmented Reality, Digital Merchandising, Digital Fashion, User Experience

*정회원, 동서대학교 대학원 영상콘텐츠학과 박사과정 (제1저자)Received: September 25, 2024 / Revised: October 17, 2024

**정회원, 동서대학교 대학원 영상콘텐츠학과 부교수 (교신저자)Accepted: November 1, 2024

접수일: 2024년 9월 25일, 수정완료일: 2024년 10월 17일

**Corresponding Author: songsk@gdsu.dongseo.ac.kr

게재확정일: 2024년 11월 1일

Dept. of Visual Contents, Dongseo Univ, Korea

I. 서 론

패션 산업에서 기술과 미학은 항상 불가분의 개념이었다. 기술 자체는 종종 미적 가치와 사회적 의미를 지닌 패션 요소로 간주된다[1]. 패션 산업은 기술 혁신에 적극적으로 대응하며, 디지털 콘텐츠와 기술을 활용하여 패션 산업의 경쟁력을 강화해 왔다. 다른 산업과의 통합을 통해 패션 산업의 디지털 전환이 가속화되었다[2]. 증강 현실(AR)은 미적 가치와 실용적인 기능을 동시에 지니고 있으며, 물리적 현실 장면에서 상상력 넘치는 가상 객체를 구현하여 놀라운 시각적 효과를 창출하고 마케팅에서 중요한 역할을 한다. 점점 더 많은 선도적인 패션 브랜드들이 브랜드 커뮤니케이션 전략과 소비자 서비스에 증강 현실 기술을 통합하기 시작했다. 구찌(Gucci), 컨버스(Converse), 갭(GAP), 라코스테(Lacoste), 티파니 앤드 코(Tiffany and Co.), 나이키(Nike) 등과 같은 패션 브랜드들은 이커머스 채널, Snapchat AR 렌즈, 모바일 애플리케이션을 통해 AR 가상 착용 기능을 통합하고 있다[3]. AR 기술은 패션 제품 경험에 편리함, 미적 가치, 엔터테인먼트 효과, 그리고 소셜 기능을 더해주며, 물리적 제품과 가상 경험이 융합될 수 있도록 만들어 디지털 패션 경험을 풍부하게 한다.

본 논문은 디지털 미디어 기술과 패션에 관련된 이론적 연구를 수행한다. 디지털 미디어, 패션, 마케팅 분야의 전문가들과의 심층 인터뷰를 통해 전문가들의 의견을 정리하고 분석함으로써, 사용자 경험의 관점에서 디지털 패션 산업에서 증강 현실 기술의 역할을 탐구하며, 디지털 패션 분야에서 증강 현실 콘텐츠와 서비스 개발에 영감을 제공하는 것을 목표로 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 산업의 디지털 전환

인공지능, 사물인터넷, 3D 프린팅이 주도하는 제4차 산업혁명에는 기술 혁신과 모바일 기기의 발전을 촉진했다. 소비자들은 시간과 공간의 제약을 넘어 실시간으로 다양화된 쇼핑 경험을 얻을 수 있게 되었다. 시장 변화에 적응하기 위해, 다양한 산업이 증강 현실(AR)과 가상 현실(VR)과 같은 디지털 미디어 기술을 기업의 마케팅 과정에 도입하여 개인화된 마케팅 방법을 통해 소

비자 쇼핑의 편의성과 재미를 향상시켰다[4]. 항상 새로운 기술에 대해 개방적이고 포용적인 태도를 보여준 패션 산업은 제4차 산업혁명의 기회를 신속하게 포착하고, 새로운 기술을 적극 활용하여 제품의 매력을 높이고 디지털 전환을 통해 패션 산업의 발전 공간을 확장했다[5]. 패션 산업의 디지털 전환은 클라우드, 사물인터넷(IOT), AR, VR, 인공지능(AI)과 같은 디지털 혁신 기술을 기존의 기획, 제품 디자인, 생산 과정, 상품 유통, 서비스 활동 등 패션 산업의 모든 측면에 적용하여 새로운 디지털 비즈니스 모델을 구축하고, 성장하는 패션 비즈니스 산업을 위한 디지털 전환을 수행하는 것을 의미한다[6]. 점점 더 많은 "기술", "디지털", "가상"과 관련된 개념과 요소들이 과학기술의 통합을 통해 "디지털 패션" 시스템을 형성했으며, "디지털 패션"을 중심으로 한 새로운 기술 기반의 패션 브랜드 홍보 방법을 탄생시켰다. "디지털 패션"이라는 용어는 패션 분야에서의 디지털 응용의 여러 측면을 지칭할 수 있다: 첫째, 가상 제품 개발 및 시각화를 위한 프로세스 도구를 의미하며; 둘째, 온라인 스토어와 가상 박물관을 위한 마케팅 또는 교육 도구를 의미하며; 셋째, 가상으로 사용될 수 있는 순수 디지털 최종 제품을 의미한다[7].

2. 증강 현실(AR) 기술과 패션 마케팅

증강 현실(AR)은 3D 이미지를 포함한 컴퓨터 생성 콘텐츠를 실시간으로 실제 물리적 환경에 추가하는 기술이다. 사람들은 휴대폰이나 특수 장치에 포함된 카메라와 같은 모바일 기기를 사용하여 QR(퀵 리스폰스) 코드, RFID(무선 주파수 식별) 태그 또는 AR 태그를 스캔하고 읽음으로써 가상 객체가 실제 객체와 겹쳐진 혼합 환경을 볼 수 있으며, 이는 물리적 세계를 디지털 정보로 풍부하게 만들 수 있는 가능성을 제공한다[1]. 패션 산업의 디지털 전환과 개인화 및 경험의 재미를 추구하는 MZ 세대의 소비자 문화의 부상과 함께, 증강 현실 기술은 점차 패션 산업의 새로운 전략을 수립하는데 중요한 요소로 자리 잡고 있다[8]. 패션 산업의 경우, 글로벌 디자이너와 브랜드들이 점차적으로 AR을 판매 및 브랜드 커뮤니케이션에 통합하고 있다. AR 기술은 감각적 인식을 향상시키고, 사용자에게 독특한 미적 경험을 제공하며, 몰입감을 주는 경험을 제공함으로써 경쟁이 치열한 산업에서 브랜드에 대한 고객 충성도를 확보할 수 있다. 많은 패션 브랜드들이 AR 기술을

마케팅에 적극적으로 통합하여 고객의 관심을 끌고 있다[9]. 연구에 따르면, 소비자들이 증강 현실 기술을 탑재된 패션 애플리케이션을 사용할 때, 이를 통해 제공되는 엔터테인먼트, 교육, 미적 경험을 통해 행복과 만족을 얻을 수 있으며, 이는 경쟁이 치열한 산업에서 고객 충성도를 형성하는 데 기여한다[10].

III. 연구 방법론

본 연구는 심층 인터뷰 방식을 채택하였다. 표 1은 디지털 미디어, 패션, 마케팅 분야의 전문가, 교수 및 현장 실무자 16명의 인터뷰 대상자 프로필이다. 인터뷰 대상자는 디지털미디어, 시각디자인, 주얼리 디자인, 3D 애니메이션, 의류디자인, 디지털패션 등의 분야에서 최소 7년에서 최대 33년간 종사한 전문가들이다. 이들을 대상으로 인터뷰하였다.

표 1. 인터뷰 대상자 프로필
 Table 1. Profiles of interviewees

인터뷰 대상자	직책	경력	연구 분야
A	교수	33년	디지털 미디어
B	교수	20년	디지털 미디어
C	부교수	13년	시각 디자인
D	부교수	20년	디지털 미디어
E	부교수	20년	주얼리 디자인
F	수석 디자이너	9년	주얼리 디자인
G	마케팅 매니저	7년	디지털 미디어
H	미디어 아티스트	7년	디지털 미디어
I	애니메이션 아티스트	9년	3D 애니메이션
J	수석 디자이너	9년	의류 디자인
K	디지털 아티스트	7년	디지털 패션
L	패션 브랜드 대표	11년	의류 디자인
M	조교수	8년	디지털 패션
N	패션학과장	9년	디지털 패션
O	패션 브랜드 대표	10년	디지털 패션

인터뷰는 패션 산업에서 증강 현실 기술의 적용을 중심으로 진행되었다. 주요 인터뷰 질문은 다음과 같다.

질문 1 : AR 기술의 사용이 패션 산업에서 고객의 디지털 경험을 개선하는 데 어떤 방식으로 기여할 수

있다고 생각하십니까?

질문 2 : 패션 브랜드의 디지털 서비스 및 마케팅에 AR 기술이 적용된 사례를 공유해 주실 수 있습니까? 그 사례에서 AR 기술이 어떤 역할을 했다고 생각하십니까?

연구자의 동의 하에 인터뷰는 녹음되었으며, 인터뷰 내용은 필사되었다. 내용은 인터코더(inter-coder) 전략을 사용하여 분석되었다. 두 명의 연구자가 애피니티 다이어그램(affinity diagram)을 사용하여 인터뷰 내용을 독립적으로 요약하고 코딩했으며, 비교 분석이 진행되었다. 공동 선정율은 87%에 도달했으며, 최종 결과에는 중복된 내용이 유지되었다. 분석 결과는 관련 분야 교수진에 의해 추가로 검토되어 결과의 객관성과 정확성을 높였다.

IV. 결과

우리의 연구 결과에 따르면, 증강 현실(AR) 기술을 패션 브랜드의 디지털 서비스 및 마케팅에 통합함으로써 상호작용성과 참여도를 활용할 수 있으며, 이를 통해 사용자 경험을 풍부하게 하고, 브랜드와 소비자 간의 격차를 줄이며, 궁극적으로 브랜드 평판과 제품 판매를 향상시킬 수 있다. 우리는 전문가 인터뷰 내용을 속성별로 분류하고 키워드로 정리해 보았다. 표 2에서 보인 바와 같이 사용자 경험의 관점에서 증강 현실 기술의 적용은 패션 산업에서 사용자의 디지털 경험을 네 가지 측면에서 향상시키는 데 도움이 될 수 있음을 알 수 있다.

1. 쇼핑의 편의성 향상

내용 인터뷰에서 대부분의 전문가들은 AR 기술이 패션 브랜드의 디지털 마케팅에서 쇼핑 경험의 편의성을 개선함으로써 사용자의 브랜드 충성도를 높일 수 있다고 지적했다. "AR 기술은 잠재적으로 소비자의 쇼핑 습관을 변화시킬 수 있습니다. AR 기술을 통해 고객은 온라인 구매 시 제품을 가상으로 착용해 볼 수 있으며, 이를 통해 제품 착용 효과를 보다 몰입감 있게 미리 확인할 수 있습니다." (인터뷰 대상자 O)

AR 기술을 통해 사용자는 가상 환경에서 언제 어디서나 패션 제품의 착용 이미지를 확인하고, 착용자의 제품 정보를 즉시 확인하며, 링크를 통해 직접 구매 페이지로 이동하여 결제를 완료할 수 있다. 이는 가상 착

용에서 온라인 구매까지 이어지는 쇼핑 체인을 형성하여, 집을 떠나지 않고도 온라인 쇼핑 경험을 실현할 수 있게 한다. AR 가상 착용 패션 혁신 애플리케이션의 수는 증가하고 있으며, 제품은 의류, 액세서리, 신발, 화장품 등 패션 제품 유형을 포함하고, 사이즈 추천, 사이즈 맞춤화 등의 기능과 결합된다. AR 기술은 패션 산업이 사용자에게 실시간, 신뢰성 높은, 그리고 원활한 디지털 쇼핑 경험을 디지털 방식으로 제공하는 데 도움을 준다[11].

2. 재미있는 상호작용 경험 제공

많은 전문가들은 AR 기술의 통합이 사용자에게 보다 풍부한 엔터테인먼트 경험을 제공할 수 있으며, 이를 통해 사용자가 브랜드에 대한 호감도를 높일 수 있다고 주장했다. AR 기술의 통합은 어느 정도 게임화와 창의성의 형태로 재미 요소를 추가하여, 사용자가 패션 제품과 브랜드 문화의 경험에서 엔터테인먼트를 느낄 수 있도록 한다. 2016년경, AR 기술이 장착된 “매직 미러”가 일부 의류 및 뷰티 브랜드의 오프라인 매장에 등장하기 시작했다. 소비자들은 “매직 미러”의 인터랙티브 스크린을 통해 다양한 의류나 메이크업을 빠르게 시도해 볼 수 있다. 예를 들어, 나이키와 RTFKT는 실제 의류 제품을 기반으로 한 AR 후드를 출시하여 사용자가 AR 기술을 통해 후드에 가상 날개를 펼치는 등 다양한 효과를 볼 수 있는 기회를 제공하며, 실제 제품에 더 많은 엔터테인먼트 가치를 부여했다.

“가상 착용을 포함한 AR 기술이 적용됩니다. 예를 들어, 매장에 진신 거울을 설치하여 고객이 인터랙티브 옵션을 통해 옷을 입어볼 수 있게 할 수 있습니다. 그러나 이 방법은 주로 상호작용을 강화하는 것을 목표로 하며, 궁극적으로는 실제 의류 판매를 촉진하는 것이 목표입니다.” (인터뷰 대상자 C)

AR 서비스는 시각적으로 매력적인 콘텐츠를 제공하고, 사용자가 인터랙티브 작업에서 해당 정보를 얻을 수 있게 하며, 상호작용에서 참여로 전환하는 과정에서 진정한 몰입감을 사용자에게 제공한다[12].

3. 미적 경험 제공

일부 전문가들은 사용자가 AR이 적용된 제품 및 브랜드 문화 경험에서 추가적인 미적 가치를 얻을 수 있으며, 이를 통해 브랜드가 이미지를 개선할 수 있다고

주장했다. AR 기술의 제품, 쇼, 브랜드 전시회 등과의 통합은 브랜드의 미적 가치를 더욱 확장시킬 수 있으며, 사용자에게 훌륭한 시각적 경험을 제공한다. 예를 들어, 패션 주얼리 브랜드 티파니 앤드 코가 런던에서 개최한 브랜드의 150주년 전시회 Vision & Virtuosity에서 브랜드와 Snap AR은 AR 기술을 전시에 통합했다. 전시회가 열리는 사치 갤러리의 외관은 모바일 기기에서 아름다운 티파니 앤드 코의 보석처럼 보이며, 기둥은 꽃과 덩굴로 장식되어 있다. 전시회에서는 AR 착용 경험도 제공하여 방문객들이 브랜드의 유명한 티파니 앤드 코 다이아몬드 반지를 착용해볼 수 있는 기회를 제공한다[13]. “AR 기술은 브랜드가 육안으로는 볼 수 없는 미적 가치와 창의적인 시각적 개념을 표현할 수 있는 매개체입니다.” (인터뷰 대상자 B)

또한, 일부 가상 착용 플랫폼이 제공하는 AR 가상 패션 제품 착용 기능을 통해 사용자는 전자 기기를 통해 가상 패션 제품을 착용한 모습을 실시간으로 확인할 수 있으며, 이를 통해 가상 세계에서 자신의 패션 취향을 강조하고, 사용자의 미적 표현을 풍부하게 한다.

“AR 기술이 통합된 가상 제품은 시각적으로 과잉 자극을 제공합니다. 고객에게는 상상력을 자극하고 독특한 시각적 경험을 제공합니다.” (인터뷰 대상자 L)

4. 온라인 소셜 활동 촉진

일부 전문가들은 디지털 패션 비즈니스에서 AR의 사회적 기능에 대해서도 언급했다. 한편으로는, AR 기술이 가져다주는 새로운 경험이 사용자의 소셜 미디어에서 공유하고자 하는 욕구를 자극하여 브랜드의 노출을 증가시킬 수 있다.

“AR 기술은 소셜 네트워크에서 사회적 요소로 사용될 수 있으며, 사람들이 이를 소셜 네트워크에서 더 많이 공유 할 것입니다.” (인터뷰 대상자 D) AR 기술의 통합은 온라인 소셜 네트워킹에서 사용할 수 있는 패션 제품 및 서비스 유형을 다양하게 만들었다. 사용자는 가상 착용 경험을 통해 자신의 패션 선택을 공유하고, 소셜 미디어 소프트웨어를 통해 주목받고 피드백을 받을 수 있으며, 이를 통해 쇼핑 과정이 더욱 사회적이고 참여적이게 된다. 다른 한편으로는, AR 기술이 온라인 소셜 네트워킹에서 가상 의류 착용 기능도 제공한다.

“많은 소셜 미디어 인플루언서들이 AR 기술을 사용한 가상 의류를 착용하고 있습니다. 이는 신체의 장식

일 뿐만 아니라, 자신의 사회적 이미지를 구축하는 것입니다. 당신이 온라인에서 무언가 매우 혁신적이고, 매우 화려한 것을 착용하고 있다면, 이는 당신이 인터넷 시대의 떠오르는 인간이라는 것을 암시할 수 있습니다.” (인터뷰 대상자 G)

팬데믹 동안 일부 가상 의류 플랫폼은 서비스를 일부 데이팅 웹사이트 및 화상 회의 소프트웨어로 확장했다. 사용자는 이러한 온라인 사용 시나리오에서 AR 기술을 기반으로 한 가상 의류를 착용하고 사회적 활동을 할 수 있다. 예를 들어, DRESSX는 일부 데이팅 소프트웨어와 화상 통화 소프트웨어에 가상 의류 착용 서비스를 탑재했다. 메타버스, 온라인 회의, 가상 게임과 같은 환경에서 AR 기술의 통합은 디지털 패션을 새로운 사회적 생태계의 일부로 만들었다. AR 기술이 가져다주는 사회적 기능은 브랜드에 더 많은 주제와 인기를 창출할 수 있으며, 사용자와 브랜드 간의 거리를 좁혀 브랜드의 마케팅 효과를 향상시킬 수 있다.

패션 산업은 항상 브랜드와 소비자를 연결하는 수단으로 디지털 미디어 기술의 사용을 받아들여 왔다. 대중의 요구를 충족시키기 위해, 패션 산업은 제4차 산업 혁명과 관련된 새로운 기술을 사용자 경험에 통합하고 흥미로운 상호작용 경험을 통해 패션 시스템을 변화시키는 것이 시급하다[14]. 또한 메타버스에서의 몰입감 하에서 디지털 패션에 대한 논의도 필요하다. 연구 결과에 따르면, AR은 보다 개인화되고 몰입감 있는 소비자 경험을 가능하게 함으로써 디지털 마케팅 전략을 혁신할 수 있으며, 이를 통해 브랜드 충성도와 고객 만족도를 높일 수 있다. 또한, AR을 디지털 전략에 통합함으로써 패션 브랜드는 점점 더 디지털화되는 환경에서 경쟁력을 유지할 수 있으며, 소비자에게 가상 세계와 현실 세계의 경험을 매끄럽게 결합한 경험을 제공할 수 있음을 보여준다.

“우리는 종종 브랜드가 디지털 속성이나 기술 스타일을 가지고 있다고 말하며, 이는 가상 디스플레이를 사용하여 이러한 속성을 강조합니다. AR은 디지털 마케팅에 공간을 제공합니다. 예를 들어, 폴로, 나이키, 발렌시아가는 Dress X 플랫폼을 사용하여 마케팅하거나 디지털 콘텐츠를 출시했습니다.” (인터뷰 대상자 K)

표 2는 우리의 4가지 연구 결과를 제시하고 있다.

표 2. 패션 브랜드의 디지털 상품화에서 AR 기술의 기능
 Table 2. Function of AR technology in digital merchandising of fashion brands

기능	인터뷰 내용의 키워드 (인터뷰 대상자)
쇼핑 편의성 향상	제품 착용 효과 미리 보기 (A, F, G, O), 쇼핑 편의성 향상 (B, F, J, K), 언제 어디서나 (A, D, H), 즉시 미리 보기 (C, D, G), 사이즈 추천 (D, E, L), 실제 매장에 가지 않아도 됨 (A, K, N), 사용자 친화적 인터페이스 (A, C), 효율적인 탐색 (D), 제품 정보 즉시 확인 (M), 집에서 떠나지 않고 온라인 구매 경험 (G), 더 독특한 쇼핑 (O), 사이즈 맞춤화 (I), 구찌 앱 (F)
재미있는 상호작용 경험 제공	인터랙티브 기능 (A, C, D, I, K), 창의적인 경험 (J, M), 엔터테인먼트 경험 (B, C, K), 참여 요소 (G, H), 재미있는 경험 제공 (D, E), 게임화 (G, I), 즐거움 (A), 피드백 (G), 새로운 활력 주입 (H), 기억에 남는 경험 (F)
미적 경험 제공	시각적 경험 (A, C, F, H, O), 미학적 (B, C, O), 눈길을 끄는 (C, F), 시각적 매력 (L, N), 창의적인 외관 (J), 시각적으로 유쾌한 (H)
온라인 소셜 활동 촉진	소셜 미디어 (A, B, C, D, F, H, L, M, K), 소셜 활동 (A, B, D, H, K), 소셜 미디어에서 공유 (A, D, H, K, N), 게시물 (C, F, G, I, K), 인스타그램 (C, F, G), 인플루언서 (C, F, G), 소셜 미디어에서 주목받기 (G, L, M), 온라인 소셜 네트워킹 (G, L), 좋아요 (G, I), 소셜 기능 (A, D), 커뮤니티 의식 (H), 소셜 상호작용 (D), 소셜 마케팅 공간 제공(K), 소셜 라이프 (A), 데이팅 앱 및 화상 회의 소프트웨어의 AR 필터 (C)

V. 결 론

우리는 패션 산업의 디지털 마케팅에서 AR 기술의 통합을 탐구하며, 소비자 참여와 브랜드 전략을 혁신할 수 있는 잠재력을 강조했다. 연구 결과에 따르면, AR은 쇼핑 편의성을 개선하고, 풍부한 상호작용적 엔터테인먼트 경험을 창출하며, 독특한 미적 경험을 제공하고, 다양한 사회적 상호작용 방법을 제안함으로써 사용자 경험을 크게 향상시킬 수 있으며, 이를 통해 사용자와 브랜드 간의 거리를 좁히고 물리적 세계와 디지털 세계 간의 격차를 메울 수 있다.

우리는 패션 마케터들이 AR 기술을 활용하여 디지

털 존재감을 강화하고 목표 고객과 더 효과적으로 연결할 수 있도록 유용한 통찰력을 제공한다. 브랜드가 AR 기술을 매장 설치, 브랜드 공식 웹사이트, 앱, 인터랙티브 매거진, 패션쇼, 브랜드 전시회, 광고와 같은 다양한 응용 시나리오에 적극적으로 적용하는 것은 유익한 전략이다. 우리는 실무자와 학자 모두에게 시사하는 바가 크다. 패션 마케터들에게 AR 기술을 디지털 전략에 통합하는 것은 경쟁이 치열한 시장에서 브랜드를 차별화할 수 있는 기회를 제공한다. AR을 활용함으로써 브랜드는 소비자에게 깊은 인상을 남길 수 있는 독특하고 기억에 남는 경험을 창출하여 고객 만족도를 높일 수 있다. 학자들에게는 패션 분야에서 몰입형 기술 사용의 증가하는 트렌드를 파악하고 관련 주제에 대한 문헌을 종합적으로 검토하는 데 기여한다.

그러나 우리는 몇 가지 한계를 가지고 있음을 인정해야 한다. 인터뷰 대상자의 표본이 수와 국가 측면에서 제한되어 있어 전 세계 패션 산업의 모든 이해관계자의 다양한 관점을 완전히 반영하지 못할 수 있다. 또한, 고객의 관점은 우리의 연구에 포함되지 않았다. 향후 더 많은 국가와 문화에서 다양한 전문가와 고객을 포함하는 실증 연구를 통해 이러한 발견을 확장해야 할 것이다. 이러한 지속적인 탐구는 AR이 패션 마케팅의 미래를 형성할 수 있는 잠재력을 완전히 이해하는 데 매우 중요할 것이다.

References

- [1] M. Logaldo, "Augmented Bodies : Functional and Rhetorical Uses of Augmented Reality in Fashion," *Pólemos*, Vol. 10, No. 1, pp. 125-141, April 2016.
- [2] J. Sur, "Study on the Symbolic Meaning of Fashion and Art Collaboration," *International Journal of Advanced Culture Technology*, Vol. 12, No. 3, pp. 290-302, June 2024.
- [3] A.P.Chalikias, A. Kouslis, and E. Sarakatsanos, et al. "Novel Paradigms of Human-Fashion Interaction," in *Proc. 12th Hellenic Conference on Artificial Intelligence*, pp. 1-11, Sep 7-9, 2022.
- [4] H. J. Lee and Y. S. Ku, "Classification and Characteristics of Augmented Reality Contents of Fashion Brands," *Fashion&Textile Research Journal*, Vol.22, No. 3, pp.310-322, June 2020.
- [5] Sayed, N. A., *Fashion Merchandising : An Augmented Reality*, M.A. Thesis, City University of New York, NY, USA., 2019.
- [6] H. Shin, "Characteristics of Application of Augmented Reality Technology according to The Digital Transformation in The Fashion Industry," *The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT)*, Vol. 8, No. 1, pp. 597-603, January 2022.
- [7] N. Särämäkäri, "Digital 3D Fashion Designers: Cases of Atacac and The Fabricant," *Fashion Theory*, Vol. 8, No. 1, pp. 85-114, October 2023.
- [8] E. Y. Song and H. S. Lim, "Perceptions and Trends of Digital Fashion Technology : A Big Data Analysis," *Fashion & Textile Research Journal*, Vol. 23, No.3, pp. 380-389, June 2021.
- [9] B. Silvestri, "The Future of Fashion: How the Quest for Digitization and The Use of Artificial Intelligence and Extended Reality will Reshape The Fashion Industry after COVID-19", *ZoneModa Journal*, Vol. 10, No. 2 pp. 61-73, December 2020.
- [10] J.I. So and S. H. Kim, "The Effects of Augmented Reality Fashion Application on Pleasure, Satisfaction and Behavioral Intention", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 21, No. 6, pp. 810-826, December 2013.
- [11] D. Casciani, O. Chkanikova, and R. Pal, "Exploring The Nature of Digital Transformation in The Fashion Industry: Opportunities for Supply Chains, Business Models, and Sustainability oriented Innovations," *Sustainability: Science, Practice and Policy*, Vol. 18, No. 1, pp. 773-795, October 2022.
- [12] Y. F. Wu and E. Y. Kim, "Users' Perceptions of Technological Features in Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in Fashion Retailing : A Qualitative Content Analysis", *Mobile Information Systems*, Vol. 2022, special issue, August 2022.
- [13] Snap AR Adds A New Facet to Tiffany & Co.'s Iconic Jewelry. <https://newsroom.snap.com/zh-Hans/tiffany>
- [14] P.Bertola, J.Teunissen, "Fashion 4.0. Innovating Fashion Industry through Digital Transformation," *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 22, No. 4, pp. 352-369, November 2018.