



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

기업홍보관의 디지털 사이니지
전시연출특성에 관한 연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
장 현 하

석사학위논문
지도교수 한혜련

기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구

A Study on the Exhibition Characteristics of the Digital
Signage in Corporate Exhibition Hall



2011년 12월 일
HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
장현하

석사학위논문
지도교수 한혜련

기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구

A Study on the Exhibition Characteristics of the Digital
Signage in Corporate Exhibition Hall

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

장 현 하

장현하의 미술학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

감사의 글

어느새 2년이란 시간이 흘러, 설렘으로 가득했던 대학원 생활을 마무리 하게 되었습니다. 아쉬움이 많이 남는 학교생활이었지만, 부족한 저를 위해 도움을 주셨던 많은 분들에게 감사의 말씀드립니다.

먼저 본 논문을 위해 세심한 지도와 조언을 아끼지 않으시고, 완성도 높은 논문을 작성할 수 있도록 이끌어주신 한혜련 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 더욱 논문이 탄탄해 질 수 있도록 심사해주신 변대중 교수님, 조자연 교수님께도 감사드립니다. 교수님들의 사랑과 관심으로 2년 동안 대학원생활과 조교활동을 잘 마무리 할 수 있었습니다.

그리고 늘 걱정해주시고, 격려해주셨던 디자인 캠퍼스의 장월상 교수님, 임은지 교수님, 최준식 교수님께 감사드립니다. 또한 논문을 준비하면서 좋은 강의경험을 쌓게 해주시고, 좋은 말씀 많이 해주셨던 재능대학의 조희라 교수님과 발리에서 잊지 못할 추억을 만들어주신 이운호 교수님께도 정말 감사드립니다. 자주 찾아뵙진 못하지만 늘 저의 등불이 되어 주셨던 고등학교 은사님이신 김소영 선생님과 오랜 기간 동안 저의 건강한 마음과 체력을 관리해주셨던 내경한의원의 김홍균 선생님께 감사드립니다.

같이 논문 쓰느라 고생 많이 했던 길화언니, 이진언니 모두 수고하셨습니다. 그리고 곧 좋은 논문으로 졸업하게 될 영화언니, 미나, 진아, 진주 모두 힘내고, 희문오빠, 은아언니, 소영언니 모두 좋은 주제로 논문 작성 잘 하시길 바랍니다. 그리고 논문 작성에 많은 도움을 주셨던 대학원 선배님들(이주형교수님, 대현오빠, 지수오빠, 효령언니, 제연언니)께 감사합니다. 또한 학위논문과 졸업까지 순조롭게 진행될 수 있도록 힘써주신 대학원 교학팀의 김동근 차장님, 신동귀 과장님께 감사드립니다.

옆에서 응원 많이 해주었던 친구들. 중학교 친구들(진나, 재연, 수현, 지수, 희나, 유진)과 고등학교 친구들(소영, 수진, 현정, 예슬), 그리고 같은 꿈을 꾀왔던 대학동기들(은경, 이슬, 정현언니, 여리언니, 세미, 혜란, 영재, 진범, 동희, 상윤), 늘 응원을 아끼지 않았던 OAK 선후배, 동기들(윤정언니, 은진, 승명, 민규, 성우, 지요, 유례, 소운)에게 정말 고맙다는 말을 전해주고 싶습니다. 논문 쓸 때, 설문조사도 도와주고, 많은 의지가 되었던 석진오빠와 영문초록 번역을 담당해준 혜강언니에게 정말 고맙고, 힘들 때 응원해준 유경언니, 승연이, 민경언니, 다혜언니, 미란언니, 혜림언니에게도 감사합니다.

디지털 사이니지에 대한 실무현황과 앞으로의 발전에 대한 인터뷰로 실질적으로 논문에 많은 도움을 주셨던 박상훈 감독님과 엑스오비스의 맹주 최 과장님께 진심으로 감사드립니다. 또한 흔쾌히 도면자료를 제공해주신 CA-PLAN 디자인팀에 감사드립니다.

그리고 논문 마무리가 안 된 상태에서도 저를 믿고 뽑아주시고, 논문 마무리까지 많은 배려를 해주신 대혜건축 유은서 전무님, 신지혜 팀장님, 박선하 주임님께 감사드리며, 도면 자료 수집을 도와주신 김기상 대리님께도 감사드립니다. 더욱 성실한 자세로 회사의 발전을 위해 열심히 일하는 직원이 되도록 노력하겠습니다.

마지막으로 저를 대학원 교육까지 지원해주시고, 늘 저를 믿고 응원해주시며, 잘 키워주신 부모님과 하나 뿐인 남동생 성우에게 감사드리며, 늘 바르고 성실하며, 겸손한 자세로 부끄럽지 않은 딸이 되겠습니다.

글로써 다 적진 못했지만, 늘 응원해주시고 격려를 아끼지 않으셨던 많은 분들에게 진심으로 감사드립니다.

2011년 12월 장현하

국 문 초 록

기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

장 현 하

현대 사회로 들어와 디지털 테크놀러지를 기반으로 하는 미디어의 발달로 정보의 신속한 전환과 확장이 용이해지면서, 이러한 미디어환경의 변화 및 소비환경의 변화에 빠르게 대응하는 많은 기업들에게 과거 시청각 중심의 홍보 전략에서 벗어나 변화된 미디어 환경에 적합한 확장된 새로운 형태의 홍보 전략을 요구하고 있다. 21세기는 디지털을 기반으로 하는 감각 확장의 시대이며, 새로운 패러다임 구성요소로써 디지털 사이니지는 정보를 더 효과적으로 전달하기 위해 시간과 공간을 적극적으로 활용하는 성격을 지니고 있고, 정지되어 있는 이미지가 지니고 있는 여러 한계를 해결하고 있다. 공간에서의 디지털 사이니지와 같은 디지털 미디어의 적용은 새로운 커뮤니케이션의 도구로써, 네트워크의 구축과 디스플레이 기술의 발전 등의 구축된 환경으로 인간이 공간을 인지하는 과정에서 많은 변화를 줄 수 있게 되었다. 이에 본 연구는 기업이미지를 제고하고, 기업홍보관 내 체험형 전시연출을 위한 매체로 디지털 사이니지 필요성의 제시를 통해, 공간적 매커니즘으로써 디지털 사이니지 전시연출특성 연구의 기초적 정립을 목적으로 한다.

본 연구의 연구 범위 및 방법으로는 먼저, 이론적 고찰을 통해 기업이미지 활성화를 위한 수단으로써 기업홍보관의 개념, 기능, 공간구성, 전시연출 등 이론적 근거 및 배경을 바탕으로 기업홍보관의 기대효과에 대해 정리한다. 다음으로 디지털 사이니지에 대해 개념과 특징을 고찰하며, 실내 공간에서의 디지털 사이니지의 개념과 특성과 디지털 사이니지의 종류를 재정리하고, 이를 바탕으로 디지털 사이니지의 기대효과에 대해 정리한다.

정리된 기대효과를 바탕으로 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 기대효과와 방향성에 대해 제시한다.

현장조사를 통하여 2005년~2011년 사이에 개관 또는 재개관 한 디지털 사이니지가 적용된 국내의 기업홍보관에 설치된 디지털 사이니지 종류와 설치효과 현황을 파악한다. 선정된 사례공간은 삼성 딜라이트(D'light), SK 티움(T.um), KT 올레스퀘어(Olleh Square)이다. 선정이유는 국내외 기업의 기업홍보관에 적용된 디지털 사이니지의 전시연출이 미미하거나 기업 사옥의 로비에서의 간단한 쇼룸형태가 많아서 규모 및 전시연출이 비교대상으로 가능한 사례공간으로써 분석할 만한 공간으로 선정하게 되었다. 또한 디지털 연출매체 전시디자인 전문가 인터뷰를 통해 설문지 문항에 정리하여, 일반인을 대상으로 기업홍보관과 디지털 사이니지에 대한 설문조사를 실시한다.

마지막으로 이론적 고찰, 사례연구, 인터뷰조사, 설문조사로 검증한 분석의 결과로 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 기초자료를 정리한다.

기존의 기업홍보관은 기업의 로비에 위치한 작은 쇼룸에 불과했으며, 전시목적이 제품홍보나 기업이미지 제고를 위한 것이었다. 하지만 현재의 기업홍보관은 제품홍보와 기업이미지 제고가 복합된 형태이며, 단순한 홍보의 목적뿐만 아니라 교육적, 문화적, 사회적 기능을 강조하는 대형 기업홍보관으로 나타나고 있다. 기술의 발달로 디지털 연출매체를 기업홍보관에 접목시킴으로써 관람객과 커뮤니케이션을 하기 위한 전시연출계획이 강조되었고, 그 때문에 주목받고 있는 전시연출매체가 디지털 사이니지이다.

본 연구를 통해 다음과 같은 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특

성을 정리할 수 있다.

첫째, 디지털 사이니지는 유희성과 조형성을 강조하여, 기업홍보관으로 소비자의 자발적인 참여를 유도하는 가장 효과적인 기업과 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션 수단이다. 기업은 소비자가 기업홍보관의 이용목적이 제품에 대한 정보를 얻기 위한 의도적인 방문뿐만 아니라 누군가를 기다리거나 문화생활을 즐기기 위함 등의 목적으로도 방문하므로 기업홍보관에 디지털 사이니지를 도입함으로써 기존의 일방적 전달의 홍보방식이 아닌 디지털 사이니지의 유희성과 조형성을 강조한 휴식공간을 제공하여 편안한 분위기 속에서 일상생활 속에 들어가 관람객의 자발적인 관심을 유도하고, 많은 정보를 제공함으로써 자연스럽게 관계성을 높여 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 기업이미지를 제고할 수 있다.

둘째, 디지털 사이니지는 영상, 터치, 센서, 디바이스 등을 이용하여 인간의 감각을 확장시키고, 시간과 장소의 물리적 한계를 극복함으로써 새로운 체험을 유도한다. 관람객은 시각적으로 흥미롭고, 체험을 유발하는 디지털 사이니지 전시연출을 선호하기 때문에 기업홍보관 내 비중이 높은 어트랙션 공간에 유희성과 조형성, 유도성이 강한 디지털 사이니지를 이용하고, 영상, 터치, 센서, 디바이스 등을 이용한 시각화, 청각화, 촉각화로 인간의 감각을 확장시켜서 시간과 장소의 물리적 한계를 극복한 가상공간에서의 새로운 체험을 통해 기업의 미래에 대한 가능성을 보여주며, 기업에 대한 신뢰도를 높여 무한한 가능성의 기업이미지를 형성할 수 있다. 또한 디지털 사이니지의 콘텐츠를 주기적으로 업데이트하여, 늘 새로운 정보와 이미지를 보여주어야 한다.

셋째, 디지털 사이니지는 다양한 기술과 형태, 배치를 통해 무한한 변형이 가능하며 관람객의 지속적인 관심을 유도한다. 현재의 기업홍보관의 진입공간에서는 벽면디스플레이가 많이 쓰였고, 상담공간은 디스플레이, 키오스크, 미디어테이블이 동일한 비율로 나타났다. 서비스공간에서는 키오스크와 미디어테이블이 관람객이 직접 원하는 서비스를 얻을 수 있는 형태로 나타났고, 어트랙션공간은 LED패널 같은 가장 시각적으로 흥미로운 종류가 많았다. 상품진열공간은 상품에 대한 정보를 얻을 수 있는 미디어

테이블이 두드러졌다. 디지털 사이니지의 크기, 형태, 종류뿐만 아니라 영상, 터치, 센서, 디바이스를 다양하게 적용함으로써 기업홍보관의 어느 공간에서든 다양한 변형을 통해 배치하여 관람객에게 끊임없는 관심을 유도할 수 있다.

기업홍보관은 미디어환경 및 소비환경의 변화에 빠르게 변화하기 때문에 점차 노마드화 되어가는 마케팅 환경에 맞추어 기업홍보관을 기업 사옥 내에 두기 보다는 소비자에게 더욱 친숙하게 다가갈 수 있도록 카페, 문화 공간 등으로 분화되어 나타나야 할 것이다.

앞으로의 기업홍보관은 기업과 개인공간이 허물어지는 확장성의 공간으로 발전할 것이며, 독립성, 연결성, 가상기반을 통해 지극히 개인화된 공간이 미래의 전시공간의 궁극적인 형태가 되어 기업홍보관 자체가 일상생활과 개인 공간 속으로 들어오게 될 것이다.

【주요어】 기업홍보관, 전시연출, 디지털 사이니지, 디지털 미디어

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	2
제 3 절 연구의 흐름도	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 선행연구 고찰	4
1. 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출 관련 연구	4
2. 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관 사례 현황	5
제 2 절 기업홍보관에 관한 고찰	8
1. 기업이미지와 기업홍보관의 필요성	8
2. 기업홍보관의 분류 및 개념	9
3. 기업홍보관의 기능 및 구성요소	10
4. 기업홍보관의 공간구성	13
5. 기업홍보관의 전시연출	14
6. 기업홍보관의 기대효과	15
제 3 절 디지털 사이니지에 관한 고찰	16
1. 미디어의 변화와 디지털 미디어의 등장	16
2. 디지털 사이니지의 배경 및 개념	17
3. 디지털 사이니지의 장단점 및 특징	20
4. 실내공간에서의 디지털 사이니지의 개념 및 표현특성	22
5. 실내공간 내 디지털 사이니지의 종류	24
6. 디지털 사이니지의 기대효과	29
제 4 절 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 기대효과	30

제 3 장 사례연구	31
제 1 절 연구대상 선정 및 분석방법	31
1. 연구 대상지 선정	31
2. 분석방법 및 분석모형	32
제 2 절 연구대상의 디지털 사이니지 전시연출효과 및 특성분석	33
1. 삼성 딜라이트(D'light)	33
2. SK 티움(T.um)	36
3. KT 올레스퀘어(Olleh Square)	39
제 3 절 사례 종합 분석	42
제 4 장 조사 및 분석	45
제 1 절 인터뷰 조사	45
제 2 절 설문조사 방법	48
제 3 절 설문조사 종합 분석	49
1. 설문내용 결과 및 분석	49
2. 기타 의견 분석	65
제 4 절 소결	67
제 5 장 결 론	69
【참고문헌】	73
【부 록】	75
설문지	75
ABSTRACT	79

【 표 목 차 】

[표 1-1] 사전 사례조사	6
[표 2-1] 기업홍보관의 기능	11
[표 2-2] 기업홍보관의 구성요소	12
[표 2-3] 기업홍보관의 공간구성	13
[표 2-4] 체험형, 감성형 전시의 주요 전시연출계획 요소	14
[표 2-5] 디지털 사이니지의 특징	21
[표 2-6] 실내공간에서의 디지털 사이니지의 표현특성	23
[표 2-7] 디스플레이형 디지털 사이니지의 종류와 효과	25
[표 2-8] 프로젝션 미디어 디지털 사이니지의 종류와 효과	26
[표 2-9] LED 디지털 사이니지의 종류와 효과	27
[표 2-10] 특수미디어 디지털 사이니지의 종류와 효과	28
[표 3-1] 디지털 사이니지(DS)가 적용된 기업홍보관 사례	31
[표 3-2] 삼성 D'light의 개요	33
[표 3-3] 삼성 D'light의 공간구성	34
[표 3-4] 삼성 D'light의 공간별 전시연출효과 분석	35
[표 3-5] SK T.um의 개요	36
[표 3-6] SK T.um의 공간구성	37
[표 3-7] SK T.um의 공간별 전시연출효과 분석	38
[표 3-8] KT Olleh Square의 개요	39
[표 3-9] KT Olleh Square의 공간구성	40
[표 3-10] KT Olleh Square의 공간별 전시연출효과 분석	41
[표 3-11] 공간구성별 디지털 사이니지(DS) 종류와 표현특성	43
[표 4-1] 설문조사 문항표	48
[표 4-2] 응답자 일반적 사항	49
[표 4-3] 성별, 연령에 따른 기업홍보관 이용빈도	51
[표 4-4] 성별, 연령에 따른 이용시간	53
[표 4-5] 성별에 따른 기업홍보관의 이용목적	55

[표 4-6] 연령에 따른 기업홍보관의 이용목적	56
[표 4-7] 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적	57
[표 4-8] 기업홍보관 인식조사	58
[표 4-9] 기업홍보관 인식조사	59
[표 4-10] 성별, 연령에 따른 디지털 사이니지 정의 인지여부	60
[표 4-11] 디지털 사이니지 정의 인지여부에 따른 분석	62
[표 4-12] 성별에 따른 기업홍보관 내 디지털 사이니지 영향 분석	64



【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구의 흐름도	3
<그림 2-1> 전시의 분류도표	9
<그림 2-2> 미디어의 발달 과정	16
<그림 2-3> 디지털 사이니지 시스템 개념도	19
<그림 2-4> 디지털 사이니지 표현특성 추출과정	23
<그림 2-5> 디스플레이	24
<그림 2-6> 프로젝션 미디어	26
<그림 2-7> LED	27
<그림 2-8> 특수미디어	28
<그림 3-1> 분석모형	32
<그림 4-1> 응답자 일반적 사항 (성별)	50
<그림 4-2> 응답자 일반적 사항 (연령)	50
<그림 4-3> 응답자 일반적 사항 (직업)	50
<그림 4-4> 성별에 따른 기업홍보관 이용빈도	52
<그림 4-5> 연령에 따른 기업홍보관 이용빈도	52
<그림 4-6> 성별에 따른 이용시간	54
<그림 4-7> 연령에 따른 이용시간	54
<그림 4-8> 성별에 따른 기업홍보관의 이용목적	55
<그림 4-9> 연령에 따른 기업홍보관의 이용목적	56
<그림 4-10> 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적	57
<그림 4-11> 관람자 관점에서 기업홍보관이 소비자에게 끼치는 영향	58
<그림 4-12> 기업홍보관에서 가장 흥미로운 공간	59
<그림 4-13> 성별에 따른 디지털 사이니지 인지여부	61
<그림 4-14> 연령에 따른 디지털 사이니지 인지여부	61

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

현대 사회로 들어와 커뮤니케이션 사회에서 디지털 테크놀러지를 기반으로 하는 미디어의 발달로 정보의 신속한 전환과 확장이 용이해지면서, 인쇄미디어 시대에서 전자미디어 시대로, 아날로그 시대에서 디지털 시대로, 일방향 커뮤니케이션 시대에서 쌍방향 커뮤니케이션 시대로 변화 하고 있다. 이러한 미디어환경의 변화 및 소비환경의 변화에 빠르게 대응하는 많은 기업들은 과거 시청각 중심의 홍보전략에서 벗어나 변화된 미디어 환경에 적합한 확장된 새로운 형태의 홍보 전략을 요구받고 있다.

기업의 적극적인 홍보수단으로써 기업홍보관에서는 교류의 매체를 중요시하여 교류의 매개방법을 중심으로, 과거 매스미디어와의 차별되는 뉴미디어, 즉, 디지털 인터랙티브 미디어를 중심으로 공간의 방향을 정립해야 할 것이다.

21세기는 디지털을 기반으로 하는 감각 확장의 시대이며, 새로운 패러다임 구성요소로써 디지털 사이니지는 정보를 더 효과적으로 전달하기 위해 시간과 공간을 적극적으로 활용하는 성격을 지니고 있고, 정지되어 있는 이미지가 지니고 있는 여러 한계를 해결하고 있다. 이를 이용한 커뮤니케이션 방식은 사회, 경제, 문화 등을 넘나들며 다양하게 적용되어가고 있다.

공간에서의 디지털 사이니지와 같은 디지털 미디어의 적용은 새로운 커뮤니케이션의 도구로써, 네트워크의 구축과 디스플레이 기술의 발전 등의 구축된 환경으로 인간이 공간을 인지하는 과정에서 많은 변화를 줄 수 있게 되었다. 기업홍보관의 디지털 사이니지는 새로운 경쟁력이 될 것이며, 기업의 이미지 변화와 판매 방식의 진화에 많은 도움을 줄 것이다.

이에 본 연구는 기업이미지를 제고하고, 기업홍보관 내 체험형 전시연출을 위한 매체로 디지털 사이니지 필요성의 제시를 통해, 공간적 매커니즘으로써 디지털 사이니지 전시연출특성 연구의 기초적 정립을 목적으로 한다.

제 2 절 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 최근의 디지털 사이니지의 종류와 디지털 사이니지가 적용된 국내의 대기업 기업홍보관을 중심으로 다음과 같은 방법으로 진행하였다.

먼저, 이론적 고찰을 통해 기업이미지 활성화를 위한 수단으로써 기업홍보관의 분류 및 개념, 기능, 공간구성, 전시연출 등 이론적 근거 및 배경을 바탕으로 기업홍보관의 기대효과에 대해 정리한다.

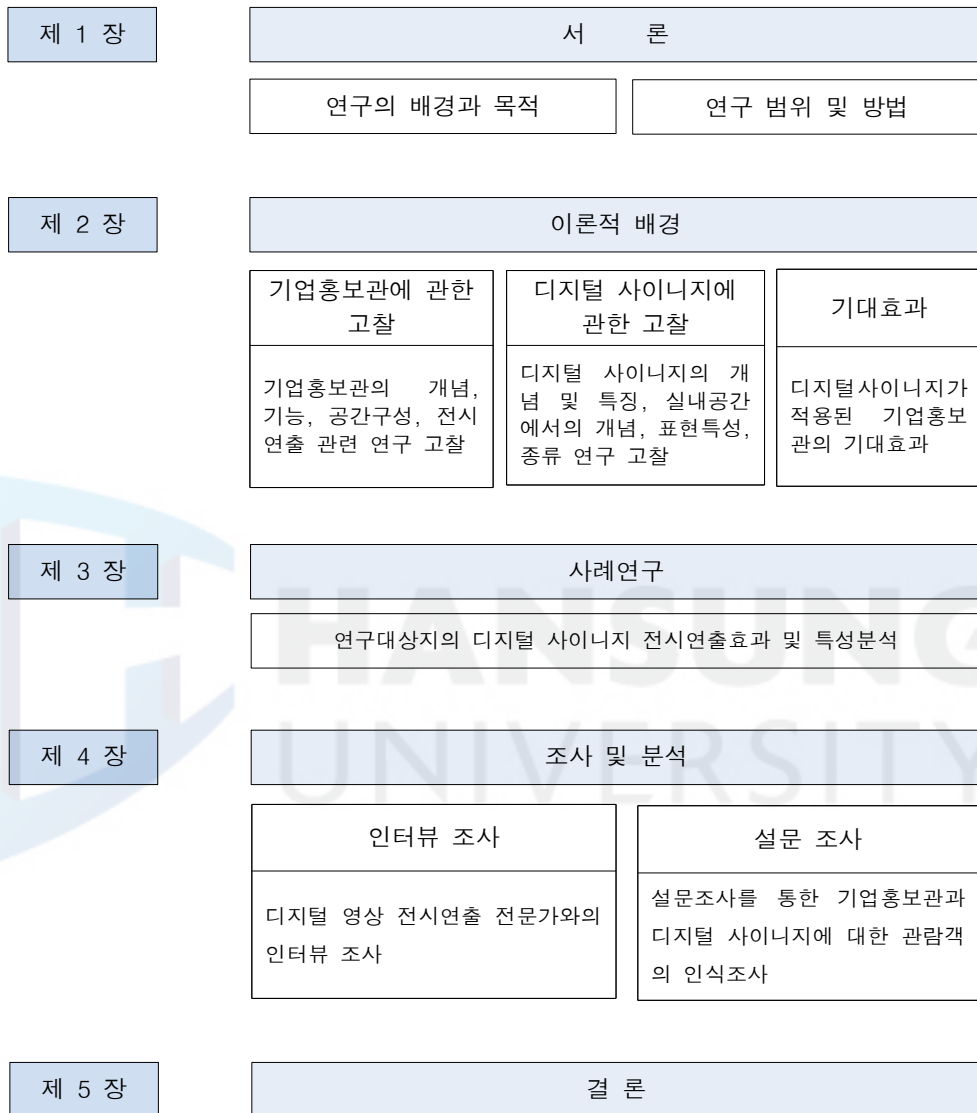
디지털 사이니지에 대해 배경 및 개념과 장단점 및 특징을 고찰하며, 실내공간에서의 디지털 사이니지의 개념과 특성과 디지털 사이니지의 종류를 재정리하고, 이를 바탕으로 디지털 사이니지의 기대효과에 대해 정리한다. 앞서 정리한 기업홍보관과 디지털 사이니지의 기대효과를 바탕으로 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 기대효과와 방향성에 대해 제시한다.

다음 사례연구는 현장조사를 통하여 2005년~2011년 사이에 개관 또는 재개관 한 디지털 사이니지가 적용된 국내의 기업홍보관 3곳을 선정하였으며, 사례공간에 설치된 디지털 사이니지 종류와 설치효과 현황을 파악한다. 선정한 기업홍보관은 삼성 딜라이트, SK 티움, KT 올레스퀘어이며, 선정이유는 국내외 기업의 기업홍보관에 적용된 디지털 사이니지의 전시연출이 미미하거나 기업 사옥의 로비에서의 간단한 쇼룸형태가 많아서 규모 및 전시연출이 비교대상으로 가능한 사례공간으로써 분석할 만한 공간으로 선정하게 되었다.

디지털 연출매체 전시디자인 전문가 4인과의 인터뷰를 통해 디지털 사이니지의 현황 및 발전 방향에 대해 정리하고, 인터뷰를 통해 정리한 설문지 문항으로 일반인을 대상으로 기업홍보관과 디지털 사이니지에 대한 설문조사를 실시한다.

마지막으로 이론적 고찰, 사례연구, 설문조사로 검증한 분석의 결과로 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 기초자료를 정리한다.

제 3 절 연구의 흐름도



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 선행연구 고찰

1. 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출 관련 연구

기존의 기업홍보관의 전시연출에 대한 선행연구 자료를 통해 오늘날의 전시연출이 체험형, 참여형 전시형태로 변화해가며 더욱 효과를 극대화시키기 위한 연출매체로 디지털 사이니지의 적용기대를 알 수 있다.

업계 및 학계에서도 유비쿼터스 공간, 인터랙티브 디자인, 디지털 미디어 디자인 등 여러 디지털 관련 용어와 공간에 대해 관심이 높은 연구 분야이다. 최근 활발하게 전개되고 있는 기업홍보관의 디지털 연출에 대한 선행연구가 미비하고, 2008년 새롭게 등장한 디지털 사이니지에 대한 용어 정의와 특성 등이 현재에도 지속적인 변화와 구축이 이루어지고 있는 단계이다.

임민택 외 1명(2010)¹⁾은 논문에서 스포츠 브랜드 매장 내부의 VMD 커뮤니케이션 수단 중 P.O.P.(Point of Purchase)²⁾분야의 종류 및 현황을 분석하여 구매에 어떠한 영향을 미치고 있는지 고찰하고, 디지털 사이니지의 적용이 효율적인지 판단하여 사전 조사 및 대체효과가 있는지 분석하였다. 분석결과 디지털 사이니지 적용이 커뮤니케이션 방법의 변화라는 측면에서 오프라인 매장에 적용할 만한 가치가 있고, 여러 가지 형태 및 체험 유형을 가진 고객 감응형 디지털 사이니지가 인간의 행태 및 구매 결정에 어떠한 영향력을 발휘하는 지에 대한 후속연구가 필요하다고 제안하였다.

1) 임민택, 유진형, 「스포츠 브랜드 매장의 VMD 개선을 위한 디지털 사이니지 적용 가치 평가에 관한 연구」, 『한국공간디자인학회 논문집 제5권 통권13호』, 2010, No.3

2) P.O.P.란, Point of Purchase의 약칭으로, ‘구매시점’의 뜻이다. 이를테면 POP광고는 매장을 찾아온 손님에게 즉석에서 호소하는 광고를 말한다. 매장 안에 걸어놓은 포스터, 디스플레이, 상품 설명 안내판, 쇼 카드, 가격표 등이 이에 속한다.

조성우(2011)³⁾는 디지털 사이니지의 이론적 개념을 이해하고, 사이니지의 중요성, 앞으로 디자인 전략으로써의 역할을 하게 될 배경을 제시하며 디지털 사이니지의 다양한 표현 특성과 종류를 알아보았다. 또한 실내에 적용된 디지털 사이니지의 형태와 표현특성을 연구하여 사례를 통한 특성 분석의 키워드를 추출하여 오피스 로비에 어떻게 그 특성이 표현되었는지 분석하였다. 그 결과에 따라 행위자들의 사용형태를 파악하고 공간에 나타나는 디지털 사이니지 흐름을 파악하여, 국내외 미디어관련 통신 기업의 로비에 나타나는 다양한 디지털 사이니지의 공간에서의 표현특성을 분석하였다.

2. 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관 사례 현황

기존의 영상전시연출로 디스플레이 형태의 단순한 영상 상영으로만 나타났던 디지털 사이니지가 오늘날에는 네트워크를 기반으로 연동이 가능하고 조작성이 쉽고, 콘텐츠를 상시 업데이트 할 수 있는 매체로 나타나게 되었다. 이러한 디지털 사이니지를 가장 두드러지게 전시연출매체로 이용하고 있는 곳이 기업홍보관이다. 요즘에는 박물관, 과학관, 전시관, 쇼핑몰, 마트, 영화관, 지하철역사 등 여러 곳에 이용되고 있지만, 기업홍보관이 디지털 사이니지의 효과를 더욱 극대화시켜 활용 하고 있다.

여러 기업홍보관 중에서 대기업 기업홍보관에 많은 디지털 사이니지를 이용하여 전시연출을 나타내고 있으며, 특히 디스플레이, 전자기기를 제작하는 기업이나 통신회사에서 디지털 사이니지를 이용한 전시연출이 많이 나타나고 있다. 이는 디지털 사이니지를 통해 직접적으로 자사의 제품으로 표현하거나 자사의 기술로 나타낼 수 있기 때문에, 다른 기업에 비해 더 많이 사용되고 있다.

또한 기존의 기업홍보관은 기업의 사옥 로비 공간의 작은 쇼룸의 형태이거나 박람회 등의 비상설 전시가 두드러지게 나타났다. 그러나 오늘날

3) 조성우, 「현대 오피스 로비에 나타난 디지털 사이니지의 공간 표현 특성에 관한 연구」, 건국대 석사논문, 2011

소비문화가 변화하고, 마케팅 전략 또한 단순 홍보방식이 아닌 소비자에게 교육, 문화생활을 위한 서비스를 제공함으로써 즐거움, 행복감을 주어 간접적인 홍보방식으로 변화하고 있다.

사전 사례조사를 통해 국내외의 기업홍보관을 조사한 결과, 국내 중소기업이나 국외 기업은 복합문화시설 개념의 기업홍보관이 두드러지지 않고, [표 1-1]의 총 8곳의 사전 사례공간 중 기업홍보관의 규모가 작거나, 규모가 크지만 기업홍보관의 비중이 적어서 디지털 사이니지 전시연출이 미비하게 이루어지고 있는 사례공간이 6곳이다. 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출효과의 현황을 알아보기 위해서는 국내의 대기업에서 다양한 디지털 사이니지가 적용된 대형규모의 기업홍보관으로 삼성 딜라이트(D'light), SK 티움(T.um), KT 올레스퀘어(Olleh Square) 총 3개의 기업홍보관을 대표로 꼽을 수 있다.

[표 1-1] 사전 사례조사

사례공간	위치	규모	디지털 사이니지 전시 연출 현황
삼성 딜라이트	서울 강남	1,751㎡	1,2층 규모의 공간에 디지털 사이니지의 여러 종류를 이용한 디지털 테마파크 형태로 전시연출.
대우 푸르지오 밸리	서울 강남	약 440㎡	2층에 작은 공간에 패널과 기본 디스플레이로 영상 상영 수준의 작은 홍보관 배치.
두산 아트스퀘어	서울 강남	약 600㎡	프로젝션과 디스플레이를 이용한 전시연출이 있지만 영상상영 수준이 미미한 전시.
SK 티움	서울 중구	1,690㎡	1,2층으로 미래의 공간을 디지털을 통해 체험해 볼 수 있으며, 개인 디바이스와 연동하여 다양한 체험을 연출.
KT 올레스퀘어	서울 중구	3,300㎡	1,2층의 대형 규모로 홍보공간 뿐만 아니라 휴식공간과 미디어테이블, 키오스크 등 흥미를 유발하는 디지털 사이니지로 전시연출.
STX 오션타워	경남 창원	약 1,500㎡	터치, 센서 등 다양한 기술을 이용하여 다양한 체험을 유발 하는 디지털 사이니로 기업의 미래, 제품 등을 홍보하는 전시연출.
LG 아트센터	서울 강남	약 33㎡	멀티비전을 통한 오브제 적인 효과의 전시연출.
미스터 피자 홍보관	서울 중구	440㎡	미디어테이블을 이용하여 게임콘텐츠를 통해 흥미를 유발하고 제품을 홍보하는 전시연출형태.

따라서 본 연구는 현재 선행연구 및 문헌자료를 통해 디지털 사이니지의 정의 및 특성을 정리하고, 국내의 대표적인 3곳의 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출효과를 사례 연구하여 현황을 조사하고, 디지털 사이니지가 인간에게 어떠한 영향을 미치는지 등에 관한 설문조사를 통한 연구를 진행하고자 한다. 이는 디지털 사이니지의 전시연출을 단순한 매체의 배치가 아닌 공간의 구조로써 인식하여 인간과의 커뮤니케이션을 위한 전시연출특성의 기초적 정립으로 의의가 있다.



제 2 절 기업홍보관에 관한 고찰

1. 기업이미지와 기업홍보관의 필요성

기업이미지는 일반대중이나 소비자들이 어떠한 기업을 떠올릴 때, 머릿속에 연상되는 인상이나 느낌, 감정의 결과를 말한다. 오늘 날의 기업들은 매출과 직결되는 기업이미지 관리에 사활을 걸고 있다. 이미지가 좋아야 매출이 증가되어 이윤의 창출이 가능하게 되며, 기업의 이미지가 나쁘다는 것은 곧 파산이 멀지 않았다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 많은 기업들이 이미지 관리를 위해 기업 이미지 전략에 매달리고 있다.

좋은 기업이미지를 만들기 위한 노력의 일환으로 인쇄매체, 전파매체를 통한 일방적인 커뮤니케이션에서 벗어나 직접적인 만남의 공간, 상호 커뮤니케이션 정보전달 방식의 가장 대표적인 공간인 홍보관, 전시관으로 타 기업과의 이미지 차별화를 강화시킬 수 있다. 이와 같은 공간을 위한 정보전달은 그동안 대중 매체의 자유롭지 못한 시간, 범위 등의 부분들을 보완하여, 더 자유롭고 직접적으로 표현할 수 있는 장점을 갖고 있다. 또한 다른 제약 없이 자유롭고 자신을 홍보할 수 있는 장점을 갖고 있기 때문에 기업의 관점에서 보았을 때, 표현의 자유가 확보된 공간이며 소비자와의 직접적인 만남이 이루어질 수 있는 가장 적극적인 홍보수단인 것이다.

기업의 홍보활동은 궁극적으로 지극히 건조하고 딱딱한 일상에서 벗어나고 싶어 하는 소비자들의 감성을 자극해 그들의 마음을 움직이는 것이 목표이다.⁴⁾ 이러한 관점에서 기업홍보관은 소비자의 감성에 직접적으로 접근할 수 있는 잠재력이 풍부한 정보전달을 할 수 있다.

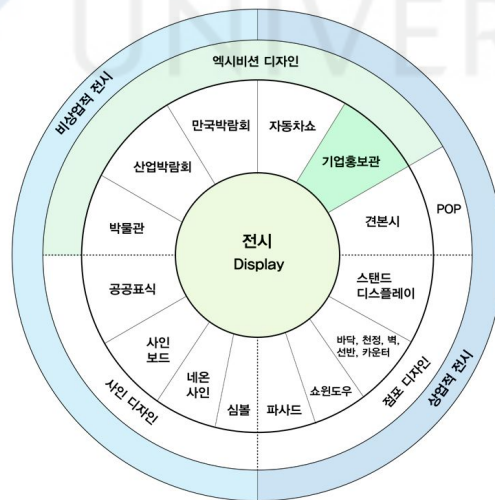
4) 신혜진, 「기업브랜드 활성화를 위한 전시 공간 특징에 관한 연구」, 명지대 석사논문, 2007, p.12

2. 기업홍보관의 분류 및 개념

1) 기업홍보관의 분류

기업홍보관의 대분류인 전시공간은 특정한 매체를 통해 특정한 시간과 장소에서 작품을 보여주며, 정보, 상품, 서비스 등을 관람객이 직접보고, 듣고, 만지고, 느낄 수 있는 직접적인 커뮤니케이션 수단으로 충분한 조건을 가지고 있어 관람객이 전시물과 상호교류 할 수 있는 공간을 제공하는 역할을 한다. 전시공간은 개최되는 기간을 기준으로 상설전시와 비상설전시 두 가지로 분류된다. 장기간 이루어지는 전시가 상설전시이고, 단기간 이루어지는 전시가 비상설전시이다. 상설홍보관은 기업의 본사 로비나 특정한 공간에 만들어지는 경우가 많으며, 최근 들어 기업들이 기업이미지 제고를 목적으로 건립하는 기업홍보관은 대부분 여기에 해당된다.

기업홍보관은 상업적 전시에 속해있지만, 직접적인 상업과 관련된 홍보관보다는 교육적, 문화적 기능의 성격의 어린이박물관, 과학관 등과 같은 비상업적 전시에 해당되는 박물관의 속성을 띤 기업홍보관이 많이 등장하고 있다.



<그림 2-1> 전시의 분류도표⁵⁾

5) 신동진, 「감성디자인에 의한 기업홍보관 전시연출계획에 관한 연구」, 건국대 석사논문, 2003, p.64

2) 기업홍보관의 개념

기업홍보관은 기업이 기업의 이익을 도모하기 위해 기업의 독자적인 아이덴티티를 정립하고, 일반 대중에게 참신한 기업 정보의 창출과 효율적인 정보 커뮤니케이션을 통해 경쟁기업들 사이에서 자신을 부각시키기 위하여 차별화시키며, 자신의 기업의 신뢰감을 형성하려는 마케팅 수단으로써의 전시공간이다.

또한, 일반대중으로 하여금 자사의 제품을 직접 보고, 만지고, 사용할 수 있도록 하여 그 기업이 추구하는 디자인 이념을 직접 체험할 수 있게 한다. 그 결과 대중으로부터 기업에 대한 긍정적 평가를 얻어 기업이미지 향상을 의도하는 정보전달의 매개체로서의 3차원 공간을 의미한다.⁶⁾

3. 기업홍보관의 기능 및 구성요소

1) 기업홍보관의 기능

기업홍보관은 기업의 홍보적 기능 외에 기업 이미지에 대한 제고의 교육적 기능, 문화적 기능, 사회적 기능을 갖으며, 대중에게 새로운 문화를 제공하고 그들의 일상생활에도 큰 영향을 주게 되었다.

기업홍보관의 대표적인 기능으로, 소비자들에게 자사의 신제품이나 기술력 등을 홍보하여, 기업이미지를 제고시키기 위해 노력하는 홍보적 기능이 있다. 기업이미지 구축과 신뢰도 상승으로 인해 일반 소비자를 기업이 요구하는 미래의 잠재고객으로 확보하여 향후 기업과 소비자의 올바른 관계 성립과 건전한 소비문화의 유도한다.

교육적 기능으로써는 일반 대중과 소비자에게 새로운 정보와 교육적 내용의 전달을 통해 다양하고 전문화된 지식을 쌓게 함으로써 교육, 문화적 학술의 장을 담당하며, 다양한 체험과 교육적 정보를 동시에 얻을 수 있는 기업홍보관을 통해 특별한 경험을 하고 싶어 하는 기대심리를 충족시킨다. 또한 기업의 직원 및 연구원들에게 기업의 윤리적 경영관과 이념 등 기업

6) 박성주, 최인규, 「삼성, 엘지 가전사의 전시 홍보관에 나타난 기업이미지 디자인전략 비교분석연구」, 『한국디자인학회 제15권 제4호 통권50호』, 2002, p.7

의 경영철학을 소개하며, 기업자체의 발전을 유도할 뿐만 아니라 사명감과 진취적 근무 의욕을 향상시키고, 기업경영의 올바른 마인드와 역사적으로 집약된 올바른 가치관을 가지도록 유도하는 교육적 기능을 담당한다.

기업홍보관은 소비자들에게 볼거리, 쉴 거리 등의 문화공간을 제공하는 문화적 기능의 역할을 한다. 최신의 첨단 정보와 장소를 제공함으로써 여가, 예술, 문화의 지적욕구 충족의 기능을 담당한다. 기업이 주도적으로 과학관, 어린이박물관 등을 설립하여 국민의 지적 수준을 향상시키기 위한 문화적 계몽 임무를 담당하고 있다. 공공기능의 성격을 가지기 때문에 관람객의 일상적인 접촉을 위해 적극적으로 개방되어 있으며, 다양하고 재미있는 볼거리와 여가공간을 제공함으로써 복합문화공간으로의 기능을 가지게 된다.

사회적 기능으로써, 기업이 성장함에 따라 사회적 영향력이 커짐과 동시에 얻은 이윤의 일부분을 사회에 환원함으로써 사회에 바람직하게 기여할 수 있다. 기업이 사회변혁의 주체로써 환경, 보존, 문화 활동, 자원절약 등과 같은 비생산 활동에 적극 참여하게 됨으로써 정부의 간섭을 배제하고 사회의 신임을 다하며 장기적으로 기업이윤을 증대시킨다.

[표 2-1] 기업홍보관의 기능

기 능	내 용
홍보적 기능 (Promotional)	소비자들에게 자사의 신제품이나 기술력 등을 홍보하여 기업의 이미지를 제고, 향후 기업과 소비자의 건전한 소비문화의 정착을 유도
교육적 기능 (Educational)	일반대중과 소비자에게 새로운 정보와 교육적 내용의 전달을 통해 다양하고 전문화된 지식을 쌓게 함으로써 교육, 문화적 학습의 장을 담당
문화적 기능 (Cultural)	단순한 홍보의 목적에서 벗어나 소비자들에게 볼거리, 쉴 거리 등의 문화공간을 제공
사회적 기능 (Social)	환경, 보존, 문화 활동, 자원절약 등과 같은 비생산 활동에 적극 참여하게 됨으로써 사회의 신임을 다하며 장기적으로 기업이윤을 증대

2) 기업홍보관의 구성요소

기업홍보관에서 이루어지는 전시자체가 대상물이 놓인 환경으로써의 공간만으로 구성되는 것이 아니라, 전달할 대상이 관람객과 시간이라는 요소까지 총 4가지의 구성요소가 상호보완적이어야 하며, 상호 유기적인 관련성과 조화를 이루어 서로 연관성을 깊게 할수록 전체적 시각 표현이 통일되어 기업이미지를 충분히 나타낼 수 있게 된다. 기업홍보관의 구성요소는 다음 [표 2-2]⁷⁾와 같다.

[표 2-2] 기업홍보관의 구성요소

기 능	내 용	
공간적 요소 (Space)	넓이, 색상, 매체, 동선	관람객과 전시대상물과 커뮤니케이션 장소
대상물 요소 (Object)	진열되는 상품 (대상물)	전달하고자 하는 내용, 정보요소
시간적 요소 (Time)	시간적 성격 (기업의 과거, 현재, 미래)	전달하고자 하는 대상물에 대한 시점과 물리적 제한 시간
관람객 요소 (Person)	주 관람객	대상물 전달 내용을 받아들이는 대상

7) 아래의 논문을 참고하여 기업홍보관의 구성요소를 재정리함.

강이항, 홍동식, 「기업의 전시/홍보관 디자인이 기업 아이덴티티 형성에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국디자인학회 가을학술발표대회 논문집』, 2005, p.235

박성주, 최인규, 전개논문, 전개서, 2002, p.9

4. 기업홍보관의 공간구성

기업홍보관의 실내계획은 전시대상물과 그 대상물을 지지하기 위해 동원되는 모든 물리적인 시설물들과 공간적 제요소를 조형화하는 작업이다. 그 계획은 관람자에게 전시내용을 호소하여 그 내용이 효과적으로 전달되도록 연출한다. 전시의도에 맞도록 조형적 형태로 시각화하고 그 효과를 향상시키기 위해 인간의 전체 감각에 대응하는 심리적 측면을 고려하여 조명, 색채, 문자, 음향, 영상 등의 제요소들을 기능적, 미학적으로 조화시켜야 한다.

기업홍보관의 공간구성은 진입(Entrance) 공간, 상담(Counsel) 공간, 서비스(Service) 공간, 어트랙션(Attraction) 공간, 상품전시(Display) 공간으로 구성되며, 각 공간에 대한 기능은 다음 [표 2-3]과 같다.⁸⁾

[표 2-3] 기업홍보관의 공간구성

공간구성	내 용
진입 공간 (Entrance)	쇼윈도의 출입구, 홀의 입구부분 뿐만 아니라 광고판, 광고탑, 사인 등을 포함한다. 실내에 대한 기대감과 기업 및 상품에 대한 첫 인상을 좌우하는 곳으로 강한 이미지를 줄 수 있도록 계획한다.
상담 공간 (Counsel)	관람자에게 상품에 대한 지식, 효용성 등의 정보를 설명하거나 구매 상담에 응하기 위한 공간으로 좌석배치가 필요하다.
서비스 공간 (Service)	전시장의 입구나 또는 입구 가까이에 전시상품에 대한 정보를 알리거나 관람자의 안내하기 위한 공간이다.
어트랙션 공간 (Attraction)	입구에서 관객을 기업홍보관의 내부로 유도하고 관람객의 시선을 끌어 전시에 대한 흥미를 갖게 한다. 입구부분과 전시공간 내에서 커다란 비중으로 중심이 되는 곳에 위치하는 것이 일반적이다.
상품전시공간 (Display)	전시상품을 디스플레이하기 위한 공간으로 진열장, 쇼케이스, 디스플레이테이블 등의 진열대를 비롯하여 진열 소기구, 연출기구가 필요하다.

8) 오인옥, 『실내계획론』, 초판, 기문당, 서울, 2005, p.399

5. 기업홍보관의 전시연출

전시연출에 있어서 과거에는 패널이나 상품진열 등과 같은 시각적 전시연출에 의존하였으므로 관람객과 상호 커뮤니케이션 할 수 없는 소극적인 전시형태가 주를 이루고 있었지만, 최근에는 각종 첨단 영상이나 로봇, 작동전시물 등을 이용한 체험형, 감성형 전시로 변화되고 있다.

관람객들은 좀 더 특별한 경험을 요구하고 있으므로 관람객이 선택적으로 정보를 습득할 수 있는 능동적 전시관람 형태는 기업과 관람자간의 직접적인 커뮤니케이션이 가능하며, 관람객으로 하여금 흥미를 갖고 쉽게 전시에 몰입할 수 있다는 장점을 가지고 있다.⁹⁾ 전시연출계획요소는 구성요소별로 내용이 다양하지만 그 중 체험형, 감성형 전시의 주요 전시연출계획 요소를 다음의 [표 2-4]로 정리하였다.

[표 2-4] 체험형, 감성형 전시의 주요 전시연출계획 요소

연출계획요소	내 용								
기능을 위한 공간 구성요소	공간 계획	도입부분, 주 진입부분, 이동공간, 에필로그							
심리, 미학적 공간 구성요소	시각적 표현 방법	유형	접근	영역	움직임	방향	속도	암시	확장
		시각적 특성	주목성	영역성	연속성	유도성	속도성	동시성	확장성
공감각적 공간 구성 요소	영상 매체	-공간효과에 따른 착시적 공간효과, 물리적 공간효과, 참가적 공간효과 -연출기법의 종류에 따른 정지영상시스템, 동적영상시스템, 특수영상시스템							

9) 신혜진, 전개논문, 2007, p.57

6. 기업홍보관의 기대효과

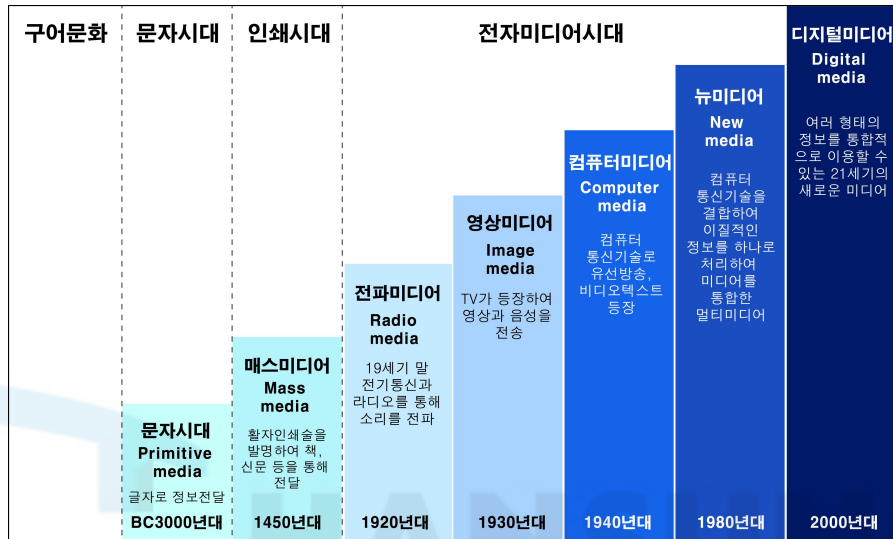
치열해진 경쟁 상황에서 제품 간에 우선적 차별점으로 적용되었던 품질은 현재 기술의 발달과 함께 제품의 기술력 차이는 미미해졌고, 이제 더는 우열의 요소로 작용하지 않는다. 따라서 오늘날 기업은 차별화의 수단으로 이윤창출과 연관되는 기업이미지를 가장 우선으로 고려하게 되었다. 상업적인 전시에 분류되어 있는 기업홍보관이 비상업적 전시인 박물관의 성격이 짙어지면서 홍보적 기능보다 교육적, 문화적, 사회적 기능이 부각되어 관람객에게 편하고 즐거운 감성을 느끼게 하여 간접적으로 기업을 홍보하는 전시연출형태가 나타나고 있다.

전시는 전달하려는 정보의 내용과 가치를 사람들에게 보여주기 위해 행하여진다. 또한 적극적이고 능동적인 커뮤니케이션의 일종으로 디지털 전시매체를 이용한 기업홍보관에서 소비자들은 다양한 기업의 서비스를 체험하면서 폭 넓은 경험과 지식을 쌓아 갈 수 있으며, 직접적으로 체험하기 때문에 자기 자신의 경험에 의해 인지된 기억으로 기업의 이미지가 자연스럽게 형성된다.

기존의 기업홍보관은 기업의 사옥 로비공간이나 박람회의 비상설전시로 많이 나타났다. 외국에 사례에도 아직 상설전시보다는 비상설전시가 많이 나타나고 있는 추세이지만, 현재 국내에 대기업에서 복합문화공간의 개념의 기업홍보관으로 홍보효과를 누리고 있다. 기업의 기술이나 제품을 감추기보다는 열린 홍보방식으로 소비자의 생활 가까이로 다가가 즐거움과 편리함을 제공하는 것이 중요하다.

제 3 절 디지털 사이니지에 관한 고찰

1. 미디어의 변화와 디지털 미디어의 등장



<그림 2-2> 미디어의 발달 과정¹⁰⁾

마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 미디어에 대해 ‘인간의 확장’(The Extension of Man)이라는 표현을 썼으며, 미디어의 발전이 인간 감각기관의 물리적, 심리적 확장이며, 미디어는 인간의 감각과 더불어 작용하면서 상호영향을 미치게 된다.

디지털 미디어의 도입은 감각 기관의 확장을 유발시킬 뿐만 아니라 주변 환경을 인지하는 과정을 개입하여, 적극적으로 변형과 조절이 가능하게 한다. 신문, 라디오, 잡지, TV 등 4대 전통 매체의 영향력 감소 등 전통 광고 매체 효과 감소, 광고에 대한 소비자의 무관심, 회피현상 증가가 디지털 미디어의 활용을 증가하였다.

디지털 미디어는 존재하는 미디어 형식들을 통합하고 수렴하여, 상호 호환 적이며 인간의 오감을 동시에 사용하는 멀티미디어로 확장되었다. 디지

10) 지희승, 「디지털미디어를 활용한 박물관 전시방법 연구」, 홍익대 석사논문, 2007, p.10

털 미디어는 복합적, 쌍방향, 기억, 축적 커뮤니케이션이 가능하다. 이러한 양상은 다양한 인간의 감각을 활성화 시키는 것이라 볼 수 있다.¹¹⁾ 이용자가 스스로 문화 콘텐츠를 가공하고 창조해낼 수 있는 위치를 정하게 되었다.

또한 네트워크의 구성은 이용자들을 상호 연결함과 동시에 상호 교류를 통해 커뮤니케이션함으로써, 시공간의 개념을 변화시키고, 물리적 공간을 벗어나 가상의 공동체를 구성하게 하였다.¹²⁾ 디지털적 특성으로 다양한 공간 형성의 맥락과 개별 형성의 변화가 가능해졌다. 공간은 시간과 물리적 공간이라는 제약과 한계로부터 해방되어, 고정적인 것에서 불확정적인 것으로, 물질적인 것에서 탈 물질적인 것으로, 육중한 것에서 가벼운 것으로 영원한 것에서 일시적인 것으로, 합리적인 인과 법칙에서 역설적인 것으로, 명확한 것에서 모호한 것으로 변화되고 있다.¹³⁾

2. 디지털 사이니지의 배경 및 개념

1) 디지털 사이니지의 배경

미국의 사회학자인 레인 올든 버그 교수 (Ray Oldenburg, 1989)는 그의 저서인 'The Great Good Place'를 통해서 집을 제1의 공간, 일터를 제2의 공간, 타인과 공유하는 커뮤니티 공간을 제3의 공간으로 정의한 바 있다. 과거의 광고가 제1, 제2의 공간의 공간과 시간을 차지하기 위해 경쟁했다면 이제 광고는 제3의 공간을 점유하는 대표적 미디어가 OOH미디어이다. OOH(Out of Home)미디어는 약 3000년 전 고대 이집트 테베(Thebes)에서 도망간 노예를 잡기위해 설치된 빌보드로부터 시작된 것으로 알려졌으며, 흔히 빌보드와 건물의 간판이라고 간주되던 옥외광고가 버스, 택시 등 모든 탈것을 활용한 교통미디어와 쇼핑센터, 전시장 등을 BTL(Below The Line) 마케팅 활동의 강화와 함께 디지털의 형태로 그 범위와 깊이를

11) 한선정, 「통합미디어 전략을 위한 모션브랜딩에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2007, p.10

12) 장동련, 박상훈, 『브랜드 디자인 이노베이션』, 안그라픽스, 2008, p.20

13) 전유미, 「디지털미디어에 의한 비선형 공간디자인 연구」, 이화여대 석사논문, 2005, pp.11-12

무한 확장해가고 있다. 그 중에서도 디지털 첨단 기술의 도움으로 실시간 광고 메시지 통제가 가능하고, 목표 소비자에게 정확하게 광고 메시지를 전달할 수 있어 훗날 고객을 추적하여 때로는 일정지점으로 고객을 유인도 할 수 있는 디지털 미디어가 OOH의 디지털화된 형태인 디지털 사이니지(Digital Signage)이다.¹⁴⁾

디지털 사이니지가 성장하게 된 배경요인으로는 세계적인 금융위기 이후 최악의 상황을 벗어나 기업이 안정을 되찾고, 새로운 성장분야를 모색하기 시작하면서 다양한 업종의 참여가 가능한 디지털 사이니지에 대해 마케팅활동에 있어서 광고의 역할에 대한 인식의 전환, 확대가 되었다.

동영상의 활용으로 광고의 재현 방식은 인터랙티브한 형태로 변모하여 판매 촉진 수단으로 높은 효과가 기대되었으며, 디지털 디스플레이가 유행하면서 소비자들의 미디어 소비행태의 급격한 변화가 생겼다. 비주얼(Visual) 매체에 익숙한 세대의 증가로 디지털 디스플레이의 친밀도가 증가하였으며, 크기가 다양하고 슬림화와 경량화로 설치 용이하여 공간에 활용도가 높아졌다. 또한 IT기술의 발달로 소비자의 움직임에 따라 반응하는 참여유도형 디지털 사이니지가 확산되었다. 따라서 디지털 사이니지는 디지털 테크놀러지의 발전과 하드웨어의 대량공급이 결합해 탄생시킨 사이니지(Signage)의 현대적 버전이라고 할 수 있다.

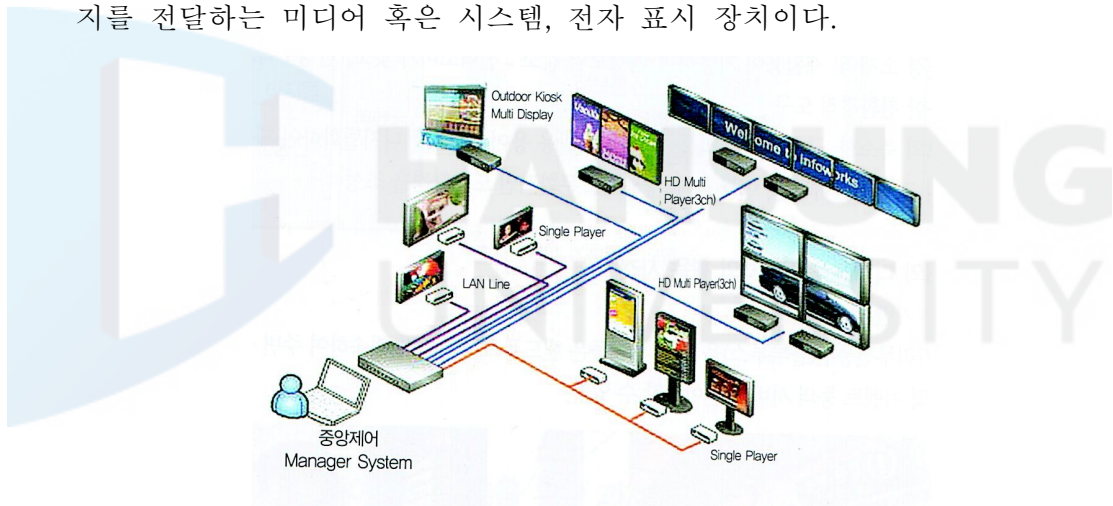
2) 디지털 사이니지의 개념

디지털 사이니지(Digital Signage)라는 용어자체가 생소하게 느끼는 사람들이 많다. 전자간판, 전자POP, 키오스크(Kiosk), 디지털 미디어 네트워크(Digital Media Network), 네로우캐스팅(Narrow Casting) 등 다양한 용어로 불리고 있기 때문에 혼선을 주기 쉽지만, 이것들을 복합적으로 최근 시장에서 가장 흔히 사용되는 용어가 바로 디지털 사이니지(Digital Signage)이다. 이 용어에서 사이니지(Signage)라는 단어는 1976년 미국에서 최초 등장하였으며, 흔히 간판으로 번역되어 오인하기 쉽지만 공공이나 상업적 목적을 위해 표현된 어떤 기호나 표지를 통칭한다는 뜻이다.

14) 유승철, 『디지털 사이니지 마케팅』, 팝사인, 2011, pp.10-18, 재정리

디지털 사이니지가 먼저 활발히 사용되고 있는 미국, 일본의 디지털 사이니지의 정의를 보면, 사이몬 커뮤니케이션사의 팀 디토타(Tim Detota)는 ‘디지털 사이니지는 중앙의 한 지점에서 컨트롤 되는 디스플레이들의 네트워크이다.’라고 정의하였으며, 일본의 디지털 사이니지 컨소시엄에서는 ‘옥외, 점포, 공공공간, 교통기관 등 다양한 공간에서 네트워크에 접속한 디스플레이 등 전자적 디스플레이 기기를 사용하여 정보를 제공하는 시스템이며, 집 이외의 모든 장소에서 접할 수 있는 영상미디어이다.’라고 정의하고 있다.

그 외에 각종 문헌에 정의된 디지털 사이니지의 정의를 정리해보면, 디지털 사이니지는 옥외, 가게 앞 교통기관 등 가정 이외의 장소에서 액정이나 플라즈마 등의 전자 디스플레이와 같은 표시 기기로 정보, 광고, 메시지를 전달하는 미디어 혹은 시스템, 전자 표시 장치이다.



<그림 2-3> 디지털 사이니지의 시스템 개념도

<그림 2-3>의 디지털 사이니지의 시스템 개념도를 보면 중앙에서 콘텐츠를 전송하면 목표 장소에 위치한 디스플레이를 통해 공중에게 정보를 전달하며, 상점주는 인터넷을 통해, 언제 어디라도 필요한 콘텐츠 전송이 가능하다. 또한 생산자(자영업)와 소비자에게 맞춤형으로 필요한 정보를 언제 어디서든 적시에 제공할 수 있어야 진정한 유비쿼터스적 디지털 사이니지이다.¹⁵⁾

따라서 디지털 사이니지는 네트워크와 디지털 기술을 이용해서 빌딩과 상점 등에서 공공정보 또는 사적인 정보를 특정 시간, 특정 위치에 전달할 수 있으며, 다양한 형태의 콘텐츠를 전달할 수 있는 새로운 형태의 디지털 미디어 매체로 정의할 수 있다.

3. 디지털 사이니지의 장단점 및 특징

1) 디지털 사이니지의 장단점

새롭고 신선하게만 다가오는 디지털 사이니지에도 장점과 단점이 있다.

디지털 사이니지의 장점으로는 장소와 상황에 따라 또는 고객의 성별, 연령별 분포에 따라서, 장소, 시간에 따른 사용자의 요구에 맞춘 정보 전달이 가능하기 때문에 경쟁 미디어에 비해 유연성이 있다. 또한 과거의 고정된 이미지를 노출하던 것에서 벗어나 동영상, 플래시 등 다양한 형식을 통해 시인성이 높아 소비자들의 시선을 더 끌게 된다.

정보를 디지털화 하여 제공하므로 간판의 크기가 작아지고, 이를 통해 쾌적하고 문화적인 도시환경을 조성하며, 공간의 활용이 용이하다. 또한 중앙 집중방식의 콘텐츠 관리가 가능하고, 원하는 정보만 전달하여 경제적으로 효율성이 높으며, 전력소비가 낮고 반영구적으로 사용이 가능한 친환경 소재 및 재활용이 가능한 도구를 사용하여 환경오염을 감소시킬 수 있다.

반면에 디지털 사이니지의 단점으로는 아직 디지털 사이니지에 대한 기술적인 표준과 윤리규정이 없고, 디지털 사이니지에 특화된 콘텐츠 제작이나 운용능력에 관한 전문성 부재로 저작권의 처리 규칙이 명확하지 않아서 콘텐츠 제작, 전송에 어려움이 따른다.

디스플레이 사업자, 미디어 사업자, 소프트웨어 사업자, 프로젝트 플래너(Project Planner), 유지보수 사업자, 네트워크 사업자등 이해관계가 복잡하며, 디스플레이 패널 구매, 네트워크 시스템 구축 등 초기의 투자비용이 부담스러울 수 있다. 그러나 디지털 사이니지의 국내시장이 2009년에 1000

15) 송기수, 『마케팅의 시작은 옥외광고다.』, 팜사인, 2010, p.147

억대 규모에서 2015년에는 2782억원 규모로 성장이 예상된다. 우리보다 앞서 디지털 사이니지가 적용된 미국과 일본에서는 매년 10~30% 이상의 가속 성장이 이루어지고 있는 것을 볼 때, 우리도 부담스러운 투자를 감안하면서도 이를 적용하려는 경향이 있다고 할 수 있겠다.

2) 디지털 사이니지의 특징

디지털 사이니지의 특징은 연결성, 비가시성, 유연성, 사업성, 다양성, 매체성, 미디어성, 상호 작용성으로 크게 나눌 수 있다. 특징의 자세한 내용은 다음의 [표 2-5]¹⁶⁾와 같다.

[표 2-5] 디지털 사이니지의 특징

특 징	내 용
연결성	유무선 네트워크로 항상 커뮤니케이션이 가능, 동시에 많은 사람들에게 정보를 전달
비가시성	디지털 사이니지의 하드웨어는 환경과 사물에 내재되어 불필요하게 노출되지 않음
유연성	사람들은 디지털 사이니지를 통해 언제 어디에서나 컴퓨터를 접속할 수 있음
사업성	LCD 패널 구입 등 초기 장비 비용이 발생, 구축된 후에는 운영 비용이 적어 사업의 수익성 높음
다양성	슬림화 곡면대응, 3차원영상대응 등으로 단말기 디자인도 다양화
매체성	목표 고객 대상의 맞춤형 광고 제공, 광고 효과의 실시간 측정 및 분석 가능
미디어성	다양한 멀티미디어 콘텐츠, 인터랙티브 콘텐츠 제공 및 메시지 변경용이, 많은 양의 정보 저장, 보관 및 신속한 검색
상호 작용성	각기 위치 정보를 포함한 상황 정보를 보유하고 그 상황에 적합한 상호작용

16) 아래의 문헌에서 디지털 사이니지의 특징을 재정리함.

송기수, 전개서, 2010, p.146

안창현, 「일본, 급성장하는 디지털 사이니지」, 미디어미래연구소, 2009, pp.75-76

4. 실내공간에서의 디지털 사이니지의 개념 및 표현특성

1) 실내공간에서의 디지털 사이니지의 개념

디지털 사이니지(Digital Signage)라는 용어는 광고에서 먼저 시작되었으며, 용어자체가 간판이란 해석이 강하기 때문에 디지털 콘텐츠 전시디자인업체에서는 디지털 영상 매체라고 하거나 자체 회사마다의 라이선스명을 적용한 용어를 사용하기도 한다. 하지만 현재 디지털 영상 매체에 대한 정확한 명칭이나 규제가 없기 때문에, 시장에서 주로 사용되는 ‘디지털 사이니지’라는 용어에 대하여 실내공간에서의 개념을 정의하고자 한다.

실내공간에서의 디지털 사이니지의 개념은 단순한 광고개념의 전자표시장치 디지털 미디어 매체가 아니다. 디지털 사이니지를 통해 정보전달의 한계를 극복하고, 공간의 분위기 또한 다양하게 연출이 가능하다. 시각적인 효과뿐만 아니라 청각적, 촉각적인 효과를 통해 인간의 감성을 자극하고 있다. 또한 디지털 사이니지가 서로 연결이 되어 확장감을 나타내고, 공간자체를 연결해주는 효과를 나타낼 수도 있다.

따라서 실내공간에서의 디지털 사이니지는 공간 내에서 인간의 오감을 확장시키고, 외부공간과 내부공간, 물리적 세계와 가상 세계간의 상호교류가 가능하게 해주는 매개이다.

2) 실내공간에서의 디지털 사이니지 표현특성

실내공간에서의 디지털 사이니지 표현특성은 디지털 사이니지에 관한 기존의 문헌들¹⁷⁾ 중에서 표현된 32개의 특성을 바탕으로 중복된 의미의 27개의 특성은 11개의 적절한 특성으로 합치고, 공간에서의 특성으로 적합하지 않은 8개의 특성은 삭제하여 재정리하였다. 표현특성을 추출하기 위한 재정리 과정은 <그림2-4>와 같다.

17) 아래의 문헌에서 디지털 사이니지 표현특성을 추출하여 재정리함.

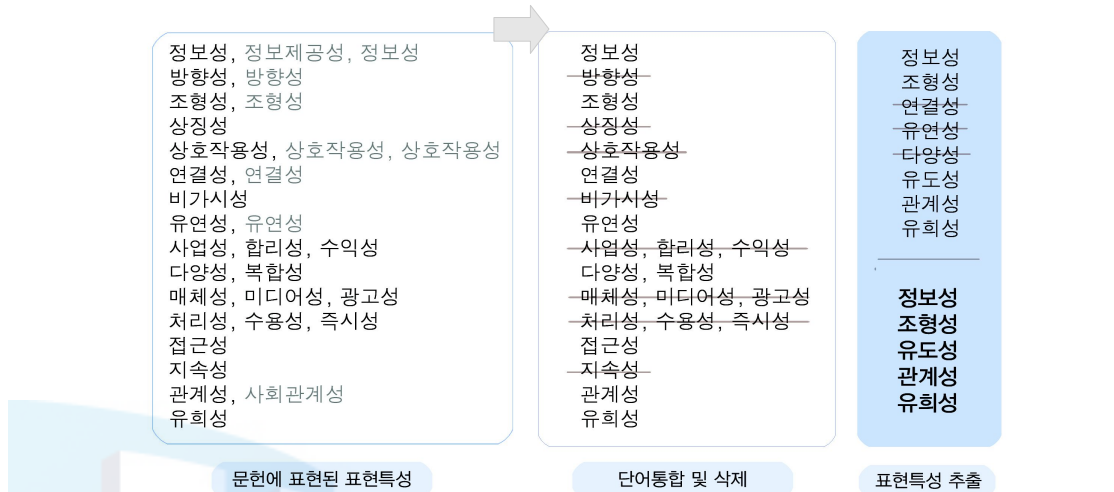
유승철, 전개서, 2011, pp.48-54

송기수, 전개서, 2010, p.146

Jimmy Schaeffler, 『Digital Signage』, NAB, 2008, p.71

조성우, 전개논문, 2011, p.59

정리한 실내공간에서 디지털 사이니지는 ‘정보성’, ‘조형성’, ‘관계성’, ‘유도성’, ‘유희성’으로 총 5가지의 표현특성을 지닌다. 이 표현특성의 내용은 다음의 [표 2-6]와 같다.



<그림 2-4> 디지털 사이니지 표현특성 추출과정

[표 2-6] 실내공간에서의 디지털 사이니지의 표현특성

특 성	내 용
정보성	네트워크를 이용한 시스템 연결을 통해 공간에 구애받지 않고 많은 사람들에게 다양한 정보를 제공한다.
조형성	하나의 공간에서 중복된 효과로 조형적인 역할을 통해 상징화시키며, 사람들의 감성을 자극시키는 공간을 연출한다.
관계성	사용자의 체험유도를 통해 사용자와 공간과의 커뮤니케이션이 가능하게 되며, 사회적 관계를 형성하게 된다.
유도성	지속적인 움직임을 통해 공간으로의 접근과 동선방향을 유도한다.
유희성	사용자의 직접적인 움직임과 접촉으로 일어나는 반응들로 하여금 다양한 효과를 체험할 수 있다.

5. 실내공간 내 디지털 사이니지의 종류

실내공간 내에서의 디지털 사이니지는 다양한 종류로 나타난다.¹⁸⁾ 디지털 사이니지 자체의 용어보다 다양한 종류의 이름이 널리 알려지면서, 각자의 특성이 부각된 종류의 이름이 디지털 사이니지를 대신하기도 한다. 각 디지털 사이니지의 종류는 일반 영상상영, 터치작동, 센서작동의 가능 여부에 따라 다양하게 표현할 수 있으며, 배치나 형태에 따라서도 다양한 효과를 나타낼 수 있다. 많은 디지털 사이니지의 종류 중에서 대표적인 종류의 분류로 디스플레이, 프로젝션미디어, LED, 특수미디어로 크게 4가지로 구분할 수 있다.

① 디스플레이 (Display)

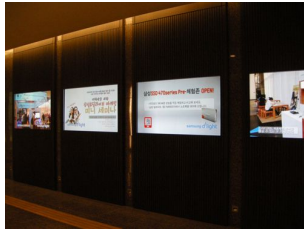
디지털 사이니지 중 가장 대표적인 종류로써 인간이 향유하고자 하는 정보를 시각적으로 구현해 주는 휴먼 인터페이스 장치이다. 크기와 기능이 다양하며, 벽, 천장, 바닥 등 위치에 따라 배치하여 다양한 공간적 효과를 나타낸다. 멀티미디어 발전과 함께 디스플레이의 급속한 기술개발로 TV, 카메라, 자동항법장치 혹은 게임기기 등 다양한 제품에 응용되고 있다.

디스플레이 기술은 크거나 작은 것 이외에도, 초박형 패널이나 필름이 개발되고 있으며, 원주형으로 360도 전 방위를 커버할 수 있는 화면, 안경을 쓰지 않고도 볼 수 있는 입체화면, 자판기용 터치 패널 등이 실용화되고 있다. 디스플레이의 종류로는 CRT, LCD, LED, PDP 및 유기 LED 등 매우 다양하게 개발, 출시되고 있다.¹⁹⁾ 기본 패널 형태의 디스플레이에 센서 등을 접목 시키고, 키오스크나 미디어테이블 등 기존 일상생활의 익숙했던 가구들과 디스플레이를 접목하여 더욱 더 편안하게 접근할 수 있는 가구형 디스플레이가 나타나고 있다.

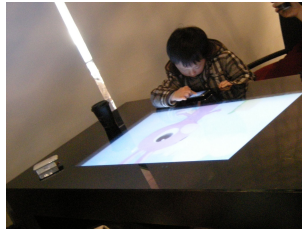
18) 다음의 디지털 사이니지 대한 참고 도서로 디지털 사이니지의 종류를 분류함.

나카무라 이치야, 이시도 나나코 저, 한석주 역, 『디지털 사이니지 혁명』, 커뮤니케이션북스, 2010 / 유승철, 전계서, 팝사인, 2011 / 송기수, 전계서, 팝사인, 2010

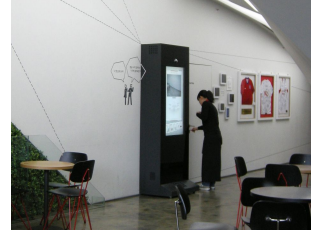
19) 나카무라 이치야, 이시도 나나코 저, 한석주 역, 전계서, 2010, p.124



1) 일반 디스플레이



2) 미디어 테이블



3) 키오스크

<그림 2-5> 디스플레이

[표 2-7] 디스플레이형 디지털 사이니지 종류와 효과

유 형	설치사례	정의 및 효과
대형 디스플레이 (LCD,LED, PDP)		액정, 플라즈마 디스플레이(PDP), LED, 투영형 등 각종 대형 영상 디스플레이의 개발이 이루어지고 있다. 사진은 2009년 2월, 라스베이거스에서 열린 디지털 사이니지 엑스포에 전시된 것으로 리모컨으로 영상을 컨트롤 할 수 있는 타입이다.
디지털 사인 (Digital Sign)		디스플레이 장치로 동영상을 재현할 수 있는 기능이 있는 사이니지를 의미한다. 광고기능 뿐 아니라 옥내외 정보기능으로 활용도가 높아지고 있으며 전통적인 판류형 사인들을 대체해가고 있다. 또한 전통적 사인과 다르게 매장 또는 건물을 첨단 이미지로 연출하는데 일조하기도 하며 조사결과에 의하면 소비자의 미디어에 대한 불안도도 타 미디어에 비해 상대적으로 낮은 것으로 파악되었다.
미디어월 (Media Wall)		미디어월은 옥내외의 전자디스플레이를 활용하여 벽면을 일종의 미디어로 활용하는 형태를 의미한다. 단순한 동영상 재생을 넘어서 다양한 전용소재를 활용한 미디어아트 나아가서 상호작용까지 가능한 복합 기능 미디어로 발전하고 있다. 광고용 OOH미디어 뿐 아니라 정보 디스플레이 또는 기업의 의사결정 시스템으로까지 다양하게 활용되고 있는 추세이다.
디지털 키오스크 (Digital Kiosk)		공공장소에 설치되어 정보, 광고를 전달하는 소형 인포메이션 센터를 의미한다. 일반적으로 장비의 설치 및 관리비용을 미디어회사가 지불하면서 광고에 대한 권리를 행사하는 경우가 많다. 과거 백라이트(Back Light)형태의 판류형 광고였던 키오스크 광고는 차츰 터치스크린을 활용한 인터랙티브 광고로 진화하고 있는 상황이다.
미디어 테이블 (Media table)		테이블 형태로 되어있고, 특수 터치패널을 이용하여 선명한 영상과 정확한 인터랙티브를 구현하며 어느 방향에서도 영상을 감상할 수 있다. 박물관, 전시관은 물론 각 시설의 로비나 휴게실 등에서 정보 전달이나 게임으로 활용할 수 있다.
미디어타워, 미디어폴 (Media tower)		미디어타워는 미디어월과 유사하게 탑모양의 조형물을 활용하여 광고 및 정보를 표출하는 형태의 OOH미디어이다. 광고 표출 면적이 적은 단점이 있지만 좋은 공간을 활용 새로운 형태의 메시지를 전달할 수 있다는 장점이 있다.
구매접점 디지털 사이니지 (PDP Digital OOH Media)		구매접점에 설치되어 소비자의 최종 구매결정을 유도하는 기능을 가지고 있는 디지털 사이니지를 의미한다. 소비자의 구매결정이 매장에서 60~70% 정도의 비중으로 이루어진다는 조사결과에 근거할 때 구매접점에서 광고 자극의 중요성을 간과해서는 안될 것이다. 구매접점 미디어의 디지털화에 따라 이제 광고주는 최종 구매 직전에 전략적인 광고 메시지를 편리하게 전달할 수 있다.

② 프로젝션 미디어 (Projection Media)

프로젝션 미디어는 별도의 스크린이 없어도, 빔 프로젝터 기계만으로도 효율적으로 다양한 효과를 낼 수 있다. LED, PDP디스플레이 같은 흑판은 공간 디자인을 망쳐버릴 수 있기 때문에, 공간에 잘 어울려서 센서를 이용하여 직관적인 영상변경도 가능하고, 벽 전체나 바닥 등 넓은 면적에 주로 배치가 되어 전체적인 분위기를 전환시킬 때 매우 효과적이다. 또한 2006년 백야한류축제 때의 피기쇼와 같이 건물 전체에 프로젝션 미디어를 이용하여 건물 외관이 움직이거나 변화하는 모습을 나타내는 등 프로젝션 맵핑을 통해, 미디어 파사드로 사용될 수 있다.



1) 프로젝션 미디어 (벽면) 2) 프로젝션 미디어 (바닥) 3) 프로젝션 맵핑

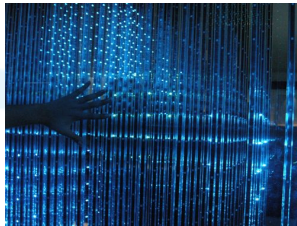
<그림 2-6> 프로젝션 미디어

[표 2-8] 프로젝션 미디어 디지털 사이니지 종류와 효과

유 형	설치사례	정의 및 효과
프로젝션 미디어 (Projection Media)		옥내 외에 광고영상을 프로젝터를 활용 투사하는 형태의 광고 미디어이다. 프로젝션은 일반적인 디스플레이 동영상과는 다르게 프로젝터와 투사막 외에는 특별한 장치를 필요로 하지 않는다는 장점이 있다. 또한 대형 영상 콘텐츠를 통해 다수에게 광고를 전달할 수 있는 장점도 갖추고 있다. 반면 PDP, LCD와 같은 디스플레이 미디어에 비해 영상 재현의 해당도에서는 크게 부족한 단점이 있기도 하다.
프로젝션 맵핑 (Projection Mapping)		프로젝터를 이용하여 건물 외벽 또는 특수 설치된 구조물 위에 영상을 투사하는 행위를 나타내는 용어는 다양하게 표현되어 왔다. 빅 이벤트나 대형집회, 야외 전시회 등에 폭넓게 사용된다. 2008년 5월에 서울 시청 건물 위에 보여준 영상 퍼포먼스는 디지털 맵핑의 좋은 사례다. 예전에는 이런 대형 영상을 표현하기 위해서는 PIGI 라는 특수 프로젝터를 이용해야 했지만, 이제는 소프트웨어의 발달로 일반 프로젝터로 대형 영상 표출이 가능하게 되었다.
바닥투영형 디지털 사이니지		천장에서 바닥에 프로젝션 미디어를 투영하는 타입이다. 발을 움직이며 인터랙티브한 방식으로 즐길 수 있다. 상점가의 어뮤즈먼트나 거리의 아트로 사용할 수 있다.

③ LED

LED는 시각적으로도 시인성이 강할 뿐만 아니라 경제적으로도 효율적이다. LED조명 보다는 LED패널을 통해 다양한 빛으로 조명대신의 효과를 얻기도 하고, 디스플레이보다 효율적이며 시각적으로도 화려한 영상을 표현할 수 있다. 요즘에는 센서를 적용하여 인간의 동작에 반응해 빛을 발광하는 등 인간의 감성을 자극하는 형태가 많이 나타나고 있다. 오늘날 LED는 휴대폰, MP3플레이어, 디지털 카메라 등 매우 작은 디스플레이로 사용되었다. 그러나 40인치의 TV 디스플레이까지 나타낼 수 있는 프로토타입이 있다. LCD와 플라즈마는 앞으로 몇 년 동안 LED로부터 어려운 경쟁에 직면하게 될 것이다.²⁰⁾



1) 센서반응 LED



2) 무대 F-LED



3) 투명 LED패널

<그림 2-7> LED

[표 2-9] LED 디지털 사이니지 종류와 효과

유 형	설치사례	정의 및 효과
미디어 파사드 (Media Facade)		건축물은 한 번 완공되면 더 이상 변형이 힘들다. 그러나 새로운 모습을 보고자 하는 인간의 욕구는 무한하다. 이 둘 사이의 모순을 해결하는 솔루션이 통상 미디어 파사드 또는 디지털 파사드라고 불리는 디지털 사이니지의 한 방식이다. 현재 한국에서는 옥외광고물 등 관리법에 의해 LED를 통한 옥외영상표출은 제한되어 있고, 공공목적에 부합할 경우에만 제한적으로 허용하기 때문에 실제 활용되기는 힘들지만, 조만간 규제가 풀려 미디어 파사드가 디지털 사이니지의 활용범위를 확장시킬 것이다.
LED패널		LED 패널은 LED를 광원으로 하고 도광판을 이용하여 빛의 균일도와 확산을 돕도록 하여 매우 유용하고 효과적이다. 도광판과 LED의 결합은 부피의 절감과 에너지의 절감 효과를 가져 온다. LED는 다양한 빛의 색을 연출해내며 조명, 전등 등의 빛으로 연출해 어떤 공간에도 유리한 결과를 얻을 수 있다. 햇빛에 강하며, 시인성이 높지만 가까이에서는 전체적인 이미지를 느끼기가 어렵다.

20) Jimmy Schaeffler, 전게서, 2008, p.19

④ 특수 미디어

영화 ‘마이너리티 리포트’에서는 미래를 배경으로 특수미디어를 통해 인간이 공중에서 조작하거나 공간이 인간 개개인의 존재를 미리 인식하여 필요한 정보를 제공한다. 오늘 날에도 홀로그램(Hologram), 데이터 글러브(Data Glove), 핀(Pin), 모바일 디바이스(Mobile Device) 등과 같은 특수미디어를 통해 관람객에게 새로운 경험을 제공하고 있으며, 디지털 사이니지의 연동을 통해 효과를 더욱 극대화 시킨다.



1) 홀로그램



2) 데이터 글러브



3) 핀, 모바일 디바이스

<그림 2-8> 특수미디어

[표 2-10] 특수미디어 디지털 사이니지 종류와 효과

유 형	설치사례	정의 및 효과
홀로그램 (Hologram)		홀로그램은 이미지 투영 기법에 의해 만들어지는 3차원 이미지이다. ‘전체’라는 의미를 가지는 그리스어 ‘holos’와 ‘메시지’라는 의미를 가지는 ‘gramma’가 합쳐서 만들어졌다. 홀로그램은 2차원 컴퓨터 화면상에서 나타나는 3D나 가상현실과는 달리, 입체 효과를 흉내 낸 것이 아닌 실제로 스스로 서있는 3차원 이미지로써, 영상을 보기 위해 특별한 장치를 필요로 하지 않는다. 현재까지 측면에 보조 장치가 없이 허공에 구현되는 홀로그램은 상용화 되지 못하고 있지만 기술의 발전에 따라 OOH미디어에 완벽한 홀로그램이 활용되는 것도 가능할 것으로 기대되고 있다. 추후 일반 OOH미디어에 비해 광고효과의 우수성을 증명하는 것이다.
데이터 글러브 (Data Glove)		데이터 글러브란 손에 끼고 사용하는 컴퓨터용 멀티미디어 입력장치이다. 손에 디지털 글러브를 끼고서 손을 움직이면, 글러브 안에 장착된 센서가 이를 감지하여 컴퓨터에 위치를 입력하는 장치로 사용된다.
핀 (Pin)		정전식 터치패드를 장갑을 끼고도 핀을 통해 간단히 터치할 수 있는 제품이다. 더욱 명확한 터치를 통해 자유자재로 조작할 수 있다. 핀에 구성된 직물 전도성 물체가 장갑의 전기를 통해 터치 할 수 있다.

6. 디지털 사이니지의 기대효과

디지털 사이니지는 단순한 미디어 시장의 단기적인 유행이 아니라 지금까지 없었던 미디어의 형태가 등장하고, 정보를 공유하는 미디어로 진화해갈 것으로 보인다. 디지털 사이니지의 체험공간을 제공한 간접경험이나 온라인, 모바일 등 타 매체와의 경계를 넘나드는 크로스 미디어적 기법을 활용한 커뮤니케이션은 가장 각광 받고 있다.

광고, 미디어 산업뿐 아니라 PDP(Plasma Display Panel), LCD(Liquid Crystal Display), LED(Light Emitting Diode)와 같은 디스플레이 산업에 활기를 불어넣을 것으로 기대되며²¹⁾, 최근 스마트폰 사용자가 급격히 증가하면서 공간적 특성을 가진 디지털 사이니지의 개인화, 이동성의 특성을 가진 모바일 디바이스(Mobile Device)의 연동이나 가상현실 디지털 디바이스(VR Digital Device)와 디지털 사이니지가 연결되어 공간과 인간간의 매체융합현상이 나타나게 한다.

더불어 디지털 사이니지와 연동을 위한 특수미디어의 개발이 지속적으로 이루어져야 할 것이며, 트위터(Twitter), 페이스북(Face book)과 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service)와의 연계를 검토하는 것이 중요해질 것이다.

디지털 사이니지에 대한 반응으로 신선하고 놀라움은 이제 지났다. 디지털 사이니지는 이제 생활 속으로 들어왔으며, 익숙한 수단이 되었다. 디스플레이나 디바이스에 대한 기술은 한계가 있지만, 이것들로 표현되고 인간에게 관심을 끄는 것은 디지털 콘텐츠(Digital Contents)이다. 지속적으로 콘텐츠가 업데이트 되지 않고 조작이 어려운 인터페이스(Interface) 구조라면, 아무리 시각적으로 효과적이라고 해도 금세 질리게 되고 더 이상의 어트랙션 효과는 떨어질 것이다. 따라서 디지털 콘텐츠, 인터페이스에 대한 개발은 가장 중시되어야 할 부분이다.

21) 유승철, 전게서, 2011, p.312

제 4 절 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 기대효과

이론적 배경을 통해 알아본 기업홍보관의 기대효과와 디지털 사이니지의 기대효과로, 기업홍보관은 오늘날의 기업의 차별화 마케팅수단이며, 기업홍보관의 전시방식이 단순한 시각적 패널의 일방향 정보전달이 아닌 관람객을 위한 체험형, 감성형 전시연출로 쌍방향 커뮤니케이션으로 변화해가고 있다. 이러한 전시연출로 적극적이고 능동적인 관람문화를 생성하여, 기업이미지를 형성하는데 매우 효과적이다. 또한 디지털 사이니지는 네트워크를 이용하여 시간과 장소에 구애받지 않고 무한한 정보를 제공할 수 있으며, 유동적인 시각적 효과로 인간의 흥미와 관심을 끌고, 체험을 유도하여 공간과 인간의 매체융합 현상이 나타나게 한다고 정리할 수 있다.

기업홍보관과 디지털 사이니지의 기대효과로 다음과 같은 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 시너지효과를 기대 할 수 있다.

첫 번째, 기업이 주도하는 일방향적인 커뮤니케이션이 아니라 고객 중심의 커뮤니케이션으로서 디지털 사이니지를 이용하여 송신자와 수신자 간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었다.

두 번째, 모든 소비자에게 실제 체험과 유사한 간접 체험을 제공하여 감성적으로 소비자와 공감하며 차별화된 경험을 통해 소비자의 일상생활 혜택을 높이고, 소비자를 만족 시킬 수 있다.

세 번째, 디지털 사이니지는 소비자에게 디지털 빛을 이용하여 시인성을 높이고, 공간인식을 변화시켜 신선함과 즐거움을 줄 수 있으며, 기존 미디어의 전시연출 보다 소비자에게 확실한 기업이미지 형성을 할 수 있다.

네 번째, 디지털 사이니지를 통해 수시로 디지털 콘텐츠를 수정하여 새로운 정보를 제공할 수 있다.

다섯 번째, 교체 비용이 들지 않아 운영비용이 적어 효율적이며, 전력소비가 낮고 반영구적인 사용이 가능한 친환경 소재 및 재활용이 가능한 도구를 사용하여 에너지를 절감하고 환경오염을 감소시킨다.

위와 같이 정리한 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 기대효과가 실질적으로 공간 내에 적용되고 있는지 다음의 사례연구를 실시하였다.

제 3 장 사례연구

제 1 절 연구대상 선정 및 분석방법

1. 연구대상지 선정

본 연구는 사례연구를 통해 디지털 사이니지를 적용한 국내의 상설 기업홍보관 중에서 소비자로 하여금 기업 이미지의 인지도가 높고, 기업이미지 관리가 체계적으로 이루어지고 있으며, 최근의 사회적 요구를 잘 반영하고 있는 국내 대기업의 기업홍보관 대상으로 2005년~2011년 현재에 개관 또는 리뉴얼 하여 재개관 한 대기업 기업홍보관인 삼성 딜라이트(D'light), SK 티움(T.um), KT 올레스퀘어(Olleh Square) 3곳을 사례조사를 하였다.

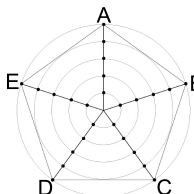
선정이유는 국내외 기업의 기업홍보관에 적용된 디지털 사이니지의 전시연출이 미미하거나 기업 사옥의 로비에서의 간단한 쇼룸형태가 많아서 규모 및 전시연출이 비교대상으로 가능한 사례공간으로써 분석할 만한 공간으로 3곳을 선정하게 되었다.

[표 3-1] 디지털 사이니지(DS)가 적용된 기업홍보관 사례

구분	공간	위치	개관일	층수	면적
1	삼성 D'light	 서울시 서초구 서초동 1320 삼성전자빌딩	2008.12	총 2층	1751㎡
2	SK T.um	 서울시 중구 을지로2가 11번지 SK타워	2008.11	총 2층	1690㎡
3	KT Olleh square	 서울시 종로구 세종로 100번지 KT광화문지사	2010.5	총 2층	3300㎡

2. 분석방법 및 분석모형

분석방법은 ‘디지털콘텐츠전시연출 전문가’인 ‘Xorbis’의 M과장, M사원, S사원과 ‘여수엑스포 디지털 콘텐츠 연출디렉터’ P감독, 총 4인과의 인터뷰를 통해 만든 분석 틀로 기업홍보관의 공간구성별로 디지털 사이니지의 종류와 전시연출효과를 분석하고, 공간별 전시연출특성을 알아보기 위해 이론적 고찰을 통해 재정리한 디지털 사이니지(DS, Digital Signage)²²⁾ 표현특성(A:정보성, B:조형성, C:관계성, D:유도성, E:유희성)을 인테리어 디자인 전공자 4인과 함께 5점 척도로 분석하여 그 평균치를 방사형그래프로 도식화한다.

구 분				
위 치		층 수		
개관일		면 적		
공간 컨셉				
이미지	전시 공간	DS 종류	전시연출 효과	DS 표현특성
	진입 공간			
	상담 공간			
	서비스 공간			
	어트랙션 공간			
	상품전시 공간			

<그림 3-1> 분석모형

22) 표에서의 ‘디지털 사이니지(Digital Signage)’를 ‘DS’약자로 표시한다.

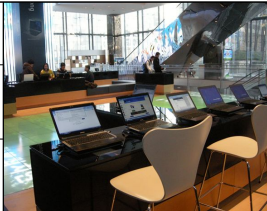
제 2 절 연구대상의 디지털 사이니지 전시연출효과 및 특성분석

현재의 기업홍보관 전시연출현황을 알아보기 위해 각 사례공간에 대한 공간 컨셉과 공간구성, 디지털 사이니지의 종류, 전시연출효과, 디지털 사이니지의 표현특성에 대해 자세히 분석하였다.

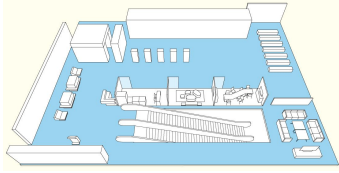
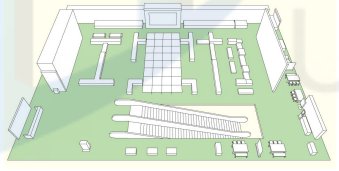
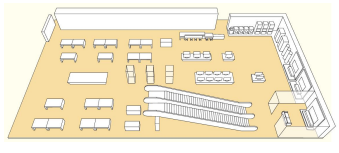
1. 삼성 딜라이트(D'light)

다음의 [표 3-2]의 사례 공간 ‘삼성 딜라이트(D'light)’는 삼성전자의 기업홍보관으로 삼성전자의 최신IT제품과 신기술을 활용한 각종 디지털 콘텐츠의 체험은 물론 세미나, IT체험학습, 공연 등 다양한 볼거리가 가득한 디지털 플레이 그라운드(Digital Playground)이다. 딜라이트에는 삼성전자의 제품인 디스플레이를 통한 디지털 사이니지 전시연출이 더 두드러지게 나타난다. 또한 삼성전자의 제품을 연동한 체험식 요소들이 많이 나타난다. 관람객의 직접적인 체험으로 흥미를 이끄는 인터랙션 디지털 사이니지인 키오스크, 미디어테이블과 공간 내 어트랙션 공간을 많이 배치하였으며, 시각적으로 주목을 끄는 벽면 디스플레이를 주로 사용하였다. 또한 디지털 사이니지를 이용한 게임이나 직접적인 반응을 통해 제품체험을 유도하였고, 디스플레이 자체를 기업의 제품으로 표현함으로써 기업의 기술력과 제품홍보효과를 높였다.

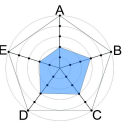
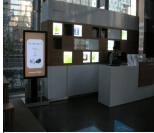
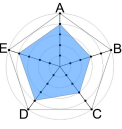
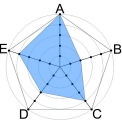
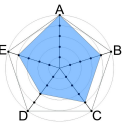
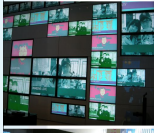
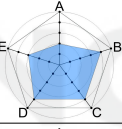
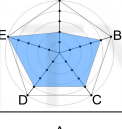
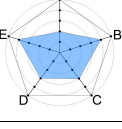
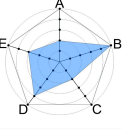
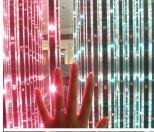
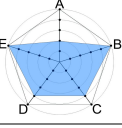
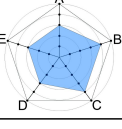
[표 3-2] 삼성 D'light의 개요

구분	삼성 D'light			
위치	서울시 서초구 서초동 1320 삼성전자빌딩	층수	총 2층	
개관일	2008.12	면적	1751 m²	
공간 컨셉	D'light는 Digital과 Light의 합성어로, 디지털 세상의 길을 밝히는 빛이 되어 즐거움과 기쁨을 세상에 더하고자 하는 삼성전자의 비전을 담고 있다. 디지털이 주는 편리함을 넘어선 기쁨과 환희를 나누는 매개체로서 새로운 디지털 세상의 비전을 나누는 공간이다.			

[표 3-3] 삼성 D'light의 공간구성

공간 구성	층수	공간 컨셉	공간 내용
	2층	Global Gallery	끊임없는 혁신과 우리의 생활을 변화시켜온 기업의 역동적인 성장 스토리와 새로운 비전, 미래의 제품을 만날 수 있는 공간이다.
Smart Electricity	스마트 그리드와 기업의 스마트 가전제품을 체험할 수 있는 공간.		
Entertainment	최신 디지털 기기들을 편안하게 즐길 수 있는 공간.		
Education	미래의 교실환경을 직접 체험 체험해볼 수 있는 공간.		
Water Wall	끊임없는 혁신으로 미래를 개척하는 기업의 열정을 담은 영상이 벽면을 타고 흐르는 물 위로 펼쳐지는 공간.		
Kiosk	창의적이고 혁신적인 미래 콘텐츠 제품들의 다양한 영상을 통해 기업의 풍요로운 미래를 확인하는 공간.		
Community Zone	IT 관련 강의와 다양한 세미나 등을 통해 기업과 소통할 수 있는 공간.		
LCD Zone	기업의 LCD의 발전과 혁신을 한눈에 볼 수 있는 공간.		
Semiconductor Zone	반도체의 더 나은 세상을 향한 꿈과 열정을 기록한 공간.		
LED Lighting Drums	LED를 이용해 만든 Interactive Art 체험 공간.		
	1층	Mobile Plaza	기업의 제품을 이용해 관람객만의 콘텐츠를 자유롭게 만들고 즐길 수 있으며, 친환경 정책과 제품도 체험할 수 있는 공간이다.
Message Floor	관람객의 아이디어로 플로어를 가득 채우는 텍스트 인터랙션 공간.		
Mood Tube	듣는 즐거움과 보는 재미가 공존하는 사운드 인터랙션 체험 공간.		
Green Table	친환경 기술력과 제품들을 한눈에 볼 수 있는 공간.		
Capture Wall	직접 찍은 사진에 다양한 팝아트 효과를 적용해 볼 수 있는 이미지 인터랙션 체험 공간.		
Camera Zone	최신 카메라와 캠코더를 사용해볼 수 있는 공간.		
	B1층	D'Light Shop	기업의 최신 IT, 모바일 제품과 액세서리 등 생활이 편리해지는 스마트 컨버전스까지 한 발 먼저 경험하는 플래그십 매장이다. 1,2층에서 체험한 제품들이나 그 외의 자세한 사양이나 가격을 알아볼 수 있으며, 필요한 제품의 구매도 가능하다.

[표 3-4] 삼성 D'light의 공간별 전시연출효과 분석

이미지	전시공간	DS 종류	전시연출효과	DS 표현특성
	진입 공간	벽면 디스플레이 (영상)	공간에 들어오는 관람객을 디스플레이에 보여주면서, 실제공간이 아닌 디지털 공간 속으로 들어간 느낌을 주게 한다. 또한 공간이 관람객을 알아보고 공간의 주체로 만들어주는 효과를 준다.	
	상담 공간	키오스크 (터치)	안내데스크가 따로 있지만, 안내원의 소개 없이도 스스로 공간에 대한 호기심을 가지고 필요한 자료를 찾아봄으로써 기업홍보관에 관심을 높일 수 있다.	
	서비스 공간	미디어 테이블 (영상/터치)	어려운 기술적인 내용을 다양한 영상으로 표현함으로써 관람객이 쉽게 인지할 수 있도록 하고, 미래의 가상공간을 미디어 테이블을 통해 체험하여, 기업의 미래가능성에 대한 홍보효과를 높일 수 있다.	
		키오스크 (터치/센서)	기업의 미래와 미래의 제품을 키오스크를 통해 미리 경험함으로써 기업의 이미지가 좋아지며, 실제공간과 가상공간의 경계를 허무는 효과를 준다.	
	아트랙션 공간	벽면 디스플레이 (영상)	관람객이 직접 찍은 사진을 즉석에서 체험하는 미디어아트형태로 다양한 크기의 디스플레이로 하나의 벽을 형성하며, 제품의 체험을 유도한다.	
		바닥 디스플레이 (영상)	관람객이 직접 입력한 텍스트를 바닥에 실시간으로 나타내면서, 체험을 유도하고 공간과 대화하는 느낌이 들게 한다.	
		LED패널 (영상) 키오스크 (터치)	관람객의 흥미를 유발하는 게임을 통해 기업의 제품인 MP3플레이어와 휴대폰을 사용하며, 음악을 들으며 게임할 수 있도록 참여를 유발하여 제품을 홍보하는 효과가 있다.	
		벽면 디스플레이 (영상) LED패널 (영상)	벽면전체를 대형디스플레이로 나타내며 미래의 기업의 이미지를 심어주며, 관람객의 위치에 반응하는 벽면과 바닥의 디지털 사이니지로 소통하는 느낌이 든다.	
		LED패널 (센서)	LED인터랙션공간으로 관람객의 행동에 반응하게 하여 흥미를 유발하고, 디지털과 더 친해지도록 감성을 자극한다.	
	상품전시 공간	미디어 테이블 (영상/센서)	제품에 대한 정보를 공간에 구매받지 않고 많은 내용을 영상으로 제공할 수 있고, 제품에 대한 설명이 지루하지 않게 인식되어 제품에 대한 홍보효과가 크다.	

* DS 표현특성 - A: 정보성, B: 조형성, C: 관계성, D: 유도성, E: 유익성

2. SK 티움(T.um)

사례 공간 ‘SK T.um’은 미래 기술의 생활화를 앞당기고자 하는 SK텔레콤의 이러한 혁신과 열정을 나타내는 곳으로, 유비쿼터스(Ubiquitous) 라이프 서비스를 보여주면서 SK텔레콤의 미래기술로 고객의 꿈이 현실이 되며, SK텔레콤이 비즈니스 파트너와 함께 만들어낸 다양한 서비스와 기술을 체험할 수 있는 곳이다.

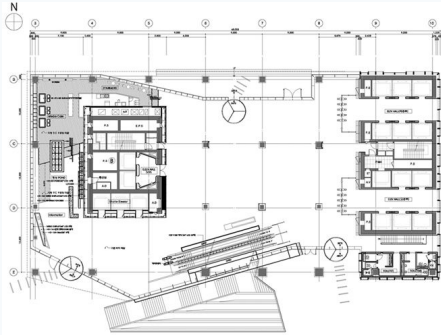
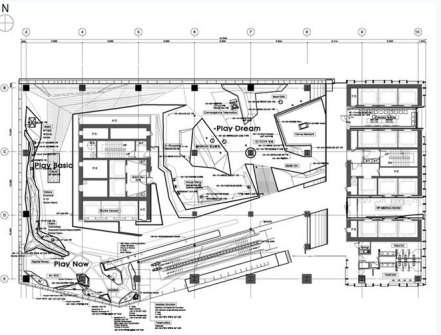
예약제를 이용한 투어형식의 공간체험으로, 기업의 네트워크 기술을 느낄 수 있도록 개인 모바일 디바이스를 이용하여 위치기반서비스를 통해 공간과 개인 간의 상호교류를 더욱 활발하게 하였으며, 각 공간마다 테마가 있어 그 테마에 적절하게 맞는 디지털 사이니지를 통해 개인 모바일 디바이스와 직접적인 체험으로 미래의 가상공간에 대한 체험을 극대화시키는 전시연출형태가 많이 나타났다.

또한 기업홍보관 내 카페에 디지털 사이니지를 통해 일상에서도 기업의 기술을 느낄 수 있도록 하는 효과를 주었다.

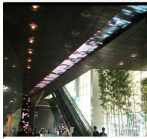
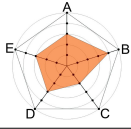
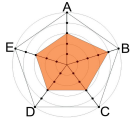
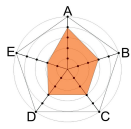
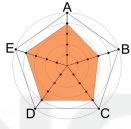
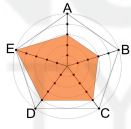
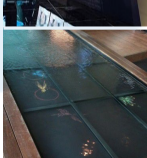
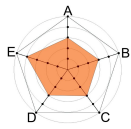
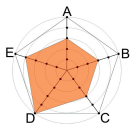
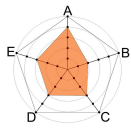
[표 3-5] SK T.um의 개요

구분	SK T.um			
위치	서울시 중구 을지로2가 11번지 SK타워	층수	총 2층	
개관일	2008.11	면적	1690㎡	
공간 컨셉	T.um은 싹을 틔움이라는 의미로써, 미래의 세상을 발전시키는 앞선 기술과 서비스를 싹 틔우겠다는 SK의 의지를 담고 있다. 발생적 디자인(Generative Design)이라는 맥락에 의해 설계 되었으며, T.um의 통합 아이덴티티 역시 그 형태와 색상 등이 다양하게 반응하고 변화하게 만들어졌다. SK텔레콤의 기술을 통해 사람과 사람을 이어주는 네트워크의 바다 속에서 체험하는 자유와 변화, 새로운 소통이 공간 컨셉이다.			

[표 3-6] SK T.um의 공간구성

공간 구성 이미지			
			
1층		2층	
공간 구성	층수	공간 컨셉	공간 내용
Information Desk	1층		T.key를 받아 나만의 T.me를 만드는 공간.
Pond			개인화된 인공지능 T.me와 처음 만나는 공간.
Cafe			사옥 내 카페로, 카페 테이블에 미디어테이블을 적용하였다.
Dive			T.me가 네트워크의 바다와 만날 수 있는 공간.
U.Home	2층	Play Dream	사람, 세상, 매체가 자유롭게 소통하는 꿈의 공간, 개인네트워크와 유무선 연동 기술을 활용한 미래형 주거 공간.
U.Entertainment			네트워크 기술로 구현된 한 차원 다른 게임의 세계로 캐릭터 기반의 원격 네트워크 게임 공간.
U.Driving			차세대 텔레매틱스 서비스, 전기 자동차, 스마트 그리드 자동차 안에서 펼쳐지는 무궁무진한 미래 기술을 확인해 보는 공간.
U.Media			시간과 공간을 뛰어넘는 미래의 미디어 세상으로, 언제 어디서나 끊임없이 감상하는 Seamless media와 실시간 3D입체화 기술 등을 체험할 수 있는 공간.
U.Fashion			3D 아바타로 Virtual Fitting을 하고, Personal Agent T.me가 가장 어울리는 의상을 추천해주는 체험 공간.
U.Shopping			개인의 취향과 라이프스타일을 고려한 추천 상품을 체험하고 Smart Payment 서비스를 경험할 수 있는 공간.
Cloud			T.me가 Play Dream에서 체험한 정보를 최종적으로 저장하고 다시 돌아가는 장소.
Connecting Board		Play Real	Play Dream에서 체험한 미래서비스가 현행서비스들과 어떻게 연계되는지 살펴보고, 목표 영상을 보는 공간.
Service Showcase			다양한 현행 서비스와 곧 상용화될 새로운 기술과 서비스들이 일상생활 속에 구현되어 있는 모습을 만나보는 공간.

[표 3-7] SK T.um의 공간별 전시연출효과분석

이미지	전시공간	DS 종류	전시연출효과	DS 표현특성
	진입 공간	벽면 디스플레이 (영상) 천장 디스플레이 (영상)	공간투어의 시작을 화려한 영상을 통해 체험할 공간에 대한 기대감을 심어준다. 천장 디스플레이를 통해 체험공간의 동선을 유도한다.	
	서비스 공간	벽면 디스플레이 (영상) 미디어테이블 (터치)	미래의 기술이 홍보관에서 만이 아닌 실생활에서도 느낄 수 있음을 예고하며, 편안하게 음료를 마시며 기업홍보를 자연스럽게 접하게 한다.	
		키오스크(터치) 벽면 디스플레이 (영상)	현재의 기술과 미래의 기술을 영상을 통해 보여주며 기업의 미래가능성을 홍보하고 신뢰성을 높이는 효과를 준다.	
	어트랙션 공간	프로젝션 미디어 (센서) 미디어테이블 (터치)	디지털 사이니지와 디지털 사이니지 간의, 디지털 사이니지와 개인의 모바일 디바이스간의 연동을 통해 직접적인 참여를 유발하고 실생활에 직결된 체험으로 기업의 기술을 홍보한다.	
		키오스크(터치) 벽면 디스플레이 (영상/터치)	디지털 사이니지를 통해 자신의 캐릭터가 게임에 들어가고, 디바이스에 저장된 사진이 합성이 되어 주인공이 되는 등 체험을 통해 직접적인 경험으로 오랜 시간 각인시켜주는 효과를 준다.	
		프로젝션미디어 (영상) 바닥 디스플레이 (영상) 미디어테이블 (센서)	위치기반서비스와 디지털 사이니지를 통해 공간투어의 처음과 끝을 스토리로 연결해주어 관람객의 감성을 자극하는 효과가 있다.	
		바닥 디스플레이 (센서)	위치기반서비스를 이용하여 자신의 동선을 따라오는 자신의 캐릭터를 보며 네트워크 안에 들어가 있는 느낌을 준다.	
	상품전시 공간	미디어테이블 (영상/터치) 벽면 디스플레이 (영상/터치)	현재의 기술이 적용된 제품과 미래의 기술이 적용된 제품에 대한 설명을 영상을 통해 많은 자료와 흥미, 관심을 유발 시킨다.	

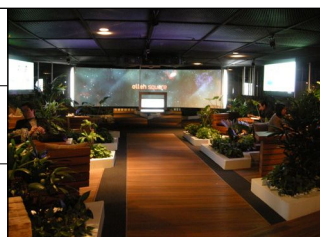
* DS 표현특성 - A: 정보성, B: 조형성, C: 관계성, D: 유도성, E: 유희성

3. KT 올레스퀘어(Olleh Square)

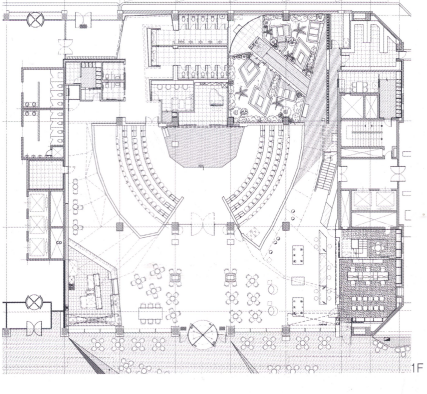
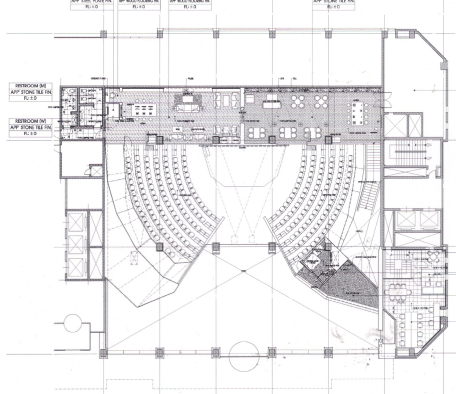
사례 공간 ‘KT 올레스퀘어’는 KT본사 1, 2층에 위치한 기업홍보관으로 카페, 산책, 쇼핑, 공연과 함께 다양한 감성체험과 놀이문화가 있는 곳이다. 기존 IT 홍보관과 달리 관람객을 통솔하는 도우미도 없고, 복잡하고 까다로운 IT 전시물 대신에 생활 속에 친숙한 IT기기를 손쉽게 직접 다루어보고 자유롭게 체험할 수 있는 곳이다.

공간 내에 기업의 기술을 시연할 수 있는 제품을 전시해두거나 악세사리 등을 판매하는 공간이 있지만, 공연장 같은 문화시설과 카페, 미래생활을 체험하거나 기술정보를 얻을 수 있는 공간에 의자와 테이블을 둔 편의시설을 제공하여 단순한 홍보목적보다는 관람객에게 편안함과 편리함을 제공하여 기업의 이미지를 향상시키는 방향으로 공간을 구성하였다. 공간마다 유희적인 콘텐츠를 탑재한 키오스크나 미디어테이블을 두어 관람객의 흥미와 체험을 유도하였고, 공간연출을 일상생활과 가깝게 구성하여 익숙한 분위기를 연출하였으며, 적극적인 디지털 사이니지의 체험 통해 새로운 경험을 체험하게 하여 기업의 미래의 기술가능성과 기업 이미지를 부각시켰다. 관람객 대부분이 기업홍보관 인지조차 모를 정도로 공연장이나 카페 이용을 위해 자유롭게 드나들며, 자연스럽게 기업의 이미지를 심어주는 효과가 나타났다.

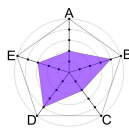
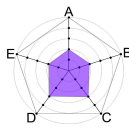
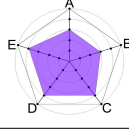
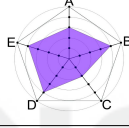
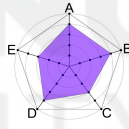
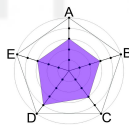
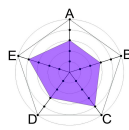
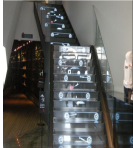
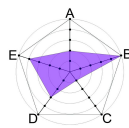
[표 3-8] KT Olleh Square의 개요

구분	KT Olleh Square			
위치	서울시 종로구 세종로 100번지 KT광화문지사	층수	총 2층	
개관일	2010.5	면적	3300㎡	
공간 컨셉	기존의 차량과 이동이라는 중심을 갖던 ‘길’에서 ‘보행’과 ‘머무름’이라는 새로운 행동패턴을 만들어내게 되었다. 그 전체적인 움직임의 변화를 수용하며 KT는 고객과 소통하는 신 복합문화공간을 창출하고자 했다. 이곳은 새로운 IT기술의 전시와 홍보의 장을 넘어 도심 내 자연과 휴식, 문화와 기술이 조화된 새로운 개념의 공간으로 도약하고 있다.			

[표 3-9] KT Olleh Square의 공간구성

공간 구성 이미지			
			
1층		2층	
공간 구성	층수	공간 컨셉	공간 내용
드림홀	1층	고대 희랍시대 극장 연상시키는 반원형 구조.	클래식부터 재즈에 이르기까지 다양하게 어우리는 각종 문화공연부터, 생활IT를 쉽고 편리하게 이용하도록 돕주는 무료강연이 열리는 공간.
에코라운지		실내정원과 함께 조화를 이루는 그린 IT	친환경 소재로 제작된 제품을 만져볼 수 있으며, 디지털 레인과 IR센서 리어스크린으로 미래의 영상 및 드림홀의 공연을 볼 수 있다.
서비스라운지		Bar 형태의 대화하기 편한 구조.	최신 기기 상품을 직접 체험하고 구매할 수 있으며, 자세한 안내도 받을 수 있는 공간.
카페라운지		아늑한 쉼터	최고의 커피와 와플을 즐길 수 있는 카페공간이며, 미디어테이블, 키오스크 등으로 즐거운 시간을 보낼 수 있는 공간.
홈 라운지	2층	다양한 거실 분위기 연출	IPTV, 인터넷 영상전화 등 다양한 홈 IT 서비스를 체험할 수 있는 공간.
모바일 라운지		노천카페 분위기	프로젝션 미디어로 시시각각 변하는 경치도 감상하고, 각종 모바일 서비스 체험 공간.
데크라운지	외부	제주도 올레길 같은 자연과 어우러진 공간.	광화문 광장에 한눈에 내려다보이는 장소에 파라솔과 의자를 두어 데크라운지를 꾸몄으며, 사계절 영상의 미디어 파사드를 통해 시민들의 바깥을 달래주고, 마음의 여유를 갖게 하는 공간.

[표 3-10] KT Olleh Square의 공간별 전시연출효과 분석

이미지	전시공간	DS 종류	전시연출효과	DS 표현특성
	진입 공간	미디어파사드 (LED영상)	많은 건물들 속에서 건물표면에 디지털을 이용하여 주목성을 높이고 공간에 대한 인식을 강조하는 효과가 있다.	
	상당 공간	벽면 디스플레이 (영상) 미디어테이블 (터치)	기업의 홍보영상을 통해 직접적으로 기업을 홍보하며, 디지털 사이니지에 관람객의 사진을 게시하여 기업홍보관 내에 추억을 만들어 주어 기억하게 하는 효과를 준다.	
	서비스 공간	미디어테이블 (터치) 키오스크(터치)	디지털을 카페(Cafe)라는 생활공간 속에 도입하여 자연스럽게 기업의 기술을 이용하고, 편리함과 즐거움을 준다는 기업에 대한 이미지를 향상시키는 효과가 있다.	
		프로젝션미디어 (영상)	익숙한 사인물을 디지털 사이니지를 통해 움직이는 효과를 주어 시각적인 흥미와 주목도를 높여준다.	
	어트랙션 공간	미디어폴(영상) 키오스크(터치)	미디어폴로 공연장의 진입과 공간전체에서 가장 큰 스케일의 디지털 사이니지로 임팩트를 줄 수 있다. 인포메이션데스크보다 키오스크를 통해 자발적인 공간에 대한 정보를 얻게 하여 관심도를 높일 수 있다.	
		프로젝션미디어 (센서) LED패널(영상)	주변의 실내조경과 어우러지게 스크린과 디지털 레인을 설치하여 관람객의 감성을 자극시키고, 관람객의 적극적인 체험유발로 관심 있는 정보를 편안하게 관람할 수 있다.	
		프로젝션미디어 (영상) 미디어테이블 (터치)	프로젝션을 통해 다양한 분위기를 연출하여 관람객에게 풍부한 경험을 체험할 수 있게 하고, 편안함과 편리함을 느낄 수 있다.	
		LED패널 (영상)	계단에 흥미로운 영상을 통해 2층의 공간으로 유도하며, 디지털이 공간에 배치되기보다는 공간 안에 스며들면서 더욱 더 친숙한 느낌으로 전달되는 효과가 있다.	

* DS 표현특성 - A: 정보성, B: 조형성, C: 관계성, D: 유도성, E: 유희성

제 3 절 사례 종합 분석

다음의 사례 공간 분석내용을 통해 앞서 정리한 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 기대효과에 따른 전시연출효과와 디지털 사이니지 표현특성을 분석 할 수 있다.

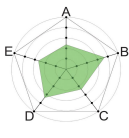
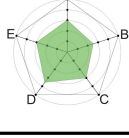
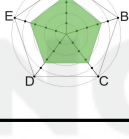
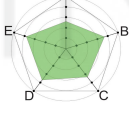
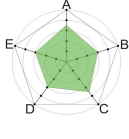
세 곳의 사례 공간 모두 기업홍보관 내에 디지털 사이니지를 이용한 전시연출형태가 많이 나타났는데, ‘삼성 딜라이트(D’light)’에서는 단순영상상이 아닌 직접 찍은 관람객의 사진이나 글을 실시간으로 보여줌으로써 조형성과 관계성을 강조한 새로운 경험을 체험하게 하였고, ‘SK 티움(T.um)’에서는 개인모바일 디바이스를 이용하여 모든 공간에 실제의 공간과 가상의 공간을 넘나들며 현실에서는 경험하기 힘든 차별화된 경험을 제공함으로써 유희성에 비중을 높여 쌍방향 커뮤니케이션을 유도하는 유도성과 관계성을 유도하였다. ‘KT 올레스퀘어(Olleh Square)’에서는 카페, 공연장, 휴게 공간 등을 주로 배치하여 관람객에게 편안함과 즐거움을 주면서 조형성을 통해 유도성과 관계성을 높이는 그래프형태를 볼 수 있다. 기업의 특성에 맞게 ‘삼성 딜라이트(D’light)’에서는 기업의 제품을 나타낼 수 있는 디스플레이와 제품 간의 연동이 주된 전시연출이었으며, ‘SK 티움(T.um)’과 ‘KT 올레스퀘어(Olleh Square)’는 통신회사에 맞게 네트워크를 이용한 전시연출이 두드러지게 나타났다.

각 사례 공간 모두 디지털 사이니지의 빛, 영상을 이용하여 시인성과 주목도를 높이면서 기업이미지를 형성하기 위한 전시연출형태를 볼 수 있으며, 정보를 제공하기 보다는 조형성, 관계성, 유도성, 유희성에 집중하여 표현하였다.

기업홍보관에 사용된 디지털 사이니지 종류의 빈도는 ‘벽면디스플레이’와 ‘미디어테이블’이 각 25.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘영상’상영만 나타나는 디지털 사이니지가 51.1%이며, ‘터치’기술은 31.9%, ‘센서’기술은 17%로 나타났다. 기존의 영상상영의 일방적인 전달방식의 홍보에서 다양한 기술이 접목된 디지털 사이니지를 이용하여 관람객의 직접적인 체험을 유도한 전시연출계획이 점차 늘어나고 있음을 알 수 있다.

각 공간구성별로 종합 분석한 디지털 사이니지(DS)의 종류와 표현특성은 다음 [표 3-11]와 같다.

[표 3-11] 공간구성별 디지털 사이니지(DS) 종류와 표현특성

공간구성	DS 종류 (%)		DS 표현특성 (평균/표준편차)			
진입 공간	벽면 디스플레이	50%	정보성	2.33	0.577	
	천장 디스플레이	25%	조형성	3.67	0.577	
			관계성	2.33	0.577	
			유도성	3.33	0.577	
	미디어파사드	25%	유희성	2.67	0.577	
상담 공간	벽면 디스플레이	33.3%	정보성	3.00	1.414	
	키오스크	33.3%	조형성	2.50	0.707	
			관계성	3.00	0.000	
			유도성	3.50	0.707	
	미디어테이블	33.3%	유희성	3.00	1.414	
서비스 공간	벽면 디스플레이	22.2%	정보성	3.83	0.983	
	키오스크	33.3%	조형성	3.33	0.816	
			관계성	3.33	0.816	
			유도성	3.33	0.516	
	프로젝션미디어	11.1%	유희성	3.50	0.837	
아트랙션 공간	벽면 디스플레이	13.6%	정보성	2.62	0.768	
	바닥 디스플레이	13.6%	조형성	3.77	0.832	
	키오스크	13.6%	관계성	3.23	0.927	
	미디어테이블	13.6%	유도성	3.77	0.599	
	프로젝션미디어	18.2%	유희성	3.92	0.760	
	LED패널	22.7%				
	미디어폴	4.5%				
상품전시 공간	벽면 디스플레이	33.3%	정보성	3.50	0.707	
	미디어테이블	66.7%	조형성	3.00	1.414	
			관계성	3.50	0.707	
			유도성	3.00	0.000	
			유희성	3.00	0.000	

건물의 파사드, 간판, 입구, 홀 부분까지의 진입 공간에서는 ‘벽면 디스플레이’가 50%로 나타났으며, ‘조형성’이 평균 3.67으로 가장 높게 나타났다. 따라서 정보를 전달하기 보다는 공간으로의 유입을 위한 조형적인 효과가 많이 나타남을 알 수 있다.

상담공간에서는 ‘벽면 디스플레이’, ‘키오스크’, ‘미디어테이블’이 각 33.3%로 동일하게 나타났으며, ‘유도성’이 3.83으로 높게 나타났다. 따라서

필요한 정보를 얻거나 무인상담이 가능한 유도성이 높은 ‘키오스크’와 ‘미디어테이블’의 비중이 커지고 있음을 알 수 있다.

서비스공간에서는 ‘키오스크’와 ‘미디어테이블’이 각 33.3%로 나타났으며, ‘정보성’이 3.83으로 나타났고, ‘유희성’이 3.50으로 나타났다. 따라서 원하는 정보를 얻기도 하지만, 주로 유희적인 부분에 더 흥미를 느끼고, 부담을 갖지 않고 접근하기 때문에 서비스공간에서는 ‘유희성’과 ‘정보성’이 복합된 콘텐츠가 탑재된 ‘키오스크’와 ‘미디어테이블’이 주로 나타나고 있음을 알 수 있다.

어트랙션 공간에서는 ‘LED패널’이 22.7%로 나타났고, ‘유희성’이 3.92로 가장 높게 나타났다. 어트랙션 공간은 공간 전체에서 가장 주목을 끄는 공간이기 때문에 가장 시인성이 높은 LED패널이 높게 나타났으며, 단순하고 유희적인 콘텐츠로 시선을 사로잡고, 공간 전체에 흥미를 느끼게 연출되었음을 알 수 있다.

상품 전시 공간에서는 ‘미디어테이블’이 66.7%로 나타났으며, ‘정보성’과 ‘관계성’이 3.50로 제품의 대한 정보를 얻기 위해, 소형 디스플레이가 탑재된 ‘미디어테이블’로 관계성을 높이고 많은 정보를 얻을 수 있는 전시연출형태가 높게 나타났다.

따라서 현재의 기업홍보관은 이론적 고찰을 통한 기대효과가 많이 나타나 있었으며, 공간비중을 유희성과 조형성이 강한 어트랙션공간을 넓히면서 유도성과 관계성을 유도하는 형태로 나타나고 있다. 제품홍보를 위한 일방적인 정보 전달 방식이 아닌 흥미와 편의를 제공함에 따라 자연스럽게 기업이미지를 제고하고, 다양한 디지털 사이니지와 디바이스를 이용하여 관람객과 커뮤니케이션하고자 하는 전시연출형태가 나타나고 있음을 알 수 있다.

제 4 장 조사 및 분석

제 1 절 인터뷰 조사

전문가의 인터뷰를 통해 전시디자인회사에서의 디지털 사이니지 적용 사례 현황 및 의견을 얻기 위해, 지난 2011년 8월 17일에 ‘2012 여수 엑스포 디지털 콘텐츠 연출’ P감독과 2011년 8월 23일에 디지털 영상 전시디자인 및 콘텐츠 개발 회사 ‘Xorbis’사의 직원 M과장, M사원, S사원과 인터뷰 조사를 실시하였다.

질문에 대한 인터뷰는 ‘업계에서의 디지털 사이니지의 현황 및 전문가 견해’, ‘기업홍보관에 관한 현황 및 방향’, ‘미래에서의 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관에 대한 방향’으로 크게 세 분류로 나누었다.

첫째, 현재 시장에서 널리 사용되고 있는 ‘디지털 사이니지’에 대한 견해와 업계에서의 현황에 관한 질문에 대한 답변이다.

디지털은 경계를 허무는 수단이다. 디지털 미디어는 광고, 체험, 생활, 비전, 철학이 융합되어 있어야 한다. 광고만 다루는 것은 시대착오적 생각이다. Digital Signage 에서의 Signage는 단순 시각적 홍보에 느낌이 강한 단어이기 때문에 Digital Expression Media 가 더 적절하다고 생각한다. 디지털 사이니지는 진화하고 있으며, 현재진행형이기 때문에 규정자체가 불가하며, 무엇이라고 정의할지 윤곽만 찾아가는 상태이다. (P감독)

광고업계에서는 디지털 사이니지를 용어가 자주 사용되지만, 전시디자인업계에서는 디지털 영상 매체정도로 불리거나 좀 더 구체적인 종류의 용어로 불린다. 디지털 사이니지의 종류가 다양하여 성격별로 기준을 나누어 재정리할 필요가 있다. 디지털 사이니지는 늘 새로운 것을 필요로 하기 때문에 가이드라인이 없다. 가이드라인, 유형화가 되는 순간 그것은 과거형이기 때문이다.

요즘의 디지털 사이니지의 경향은 위치기반, 스마트폰, RFID, QR코드이며, 이용의 단순화 시키는 작업이 필요하다. 또한 요즘 클라이언트는 디지털에서 아날로그 감성을 요구한다. (X사 직원)

둘째, 기업홍보관에 관한 현황 및 방향에 관한 질문에 대한 답변이다.

기업홍보관은 공간 특성 자체가 마케팅의 전형적인 공간이다. 기업이미지와 적극적인 홍보를 위해 시각적이고, 기억에 남게 하기 위해 임팩트가 강한 전 시디디자인이 이루어진다. (X사 직원)

기존의 기업의 홍보방식은 피라미드형으로 기업이 왕이며, 아래로 전달하는 방식이었다. 현재는 방사형이다. 소비자, 비평가, 안티, 환경단체, 정부, 시장 등이 연결되어 있고, 이모든 것이 개인 소비자와 직결되어 있는 형태이다. 그래서 노마드 마케팅이 등장하였다.

제품을 생산하고 소비하는 체제에서 기업과 개인과의 생활, 삶이 중요한 체제로 변화되고 있다. 시간, 장소에 구애받지 않고 언제든지 연결되어 있어야 한다. 앞으로의 기업홍보관은 무형의 network 공간인 거리, 시간, 물리적 한계가 극복된 세상이다. 네트워크를 시각화, 청각화, 촉각화 해야 한다. (P감독)

마지막으로, 전문가 입장에서 본 미래의 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관에 대한 방향에 관한 답변이다.

기업홍보관에서의 Digital Signage는 인간의 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각을 확장시키는 수단이다. 아는 만큼 보이듯이 확장된 감각만큼 세상이 보인다. 실제의 세계, 물리적 세계와 가상세계(Virtual World)간의 상호교류가 이루어지는 것이다.

공간이 사람과 소통, 연결되어 있어야 하며, 공간이 사람보다 먼저 사람을 알아봐 봐야 한다. 독립성, 연결성, 가상기반 등 개인화된 공간이 미래의 전시공간의 궁극적인 형태이다. 내외부 소통, 네트워크 연결은 기본속성이 들어나는 공간이며, 개인에게 직접 반응하고 대중에게 노출 되어야 한다. (P감독)

센싱, 터치 등 기존의 있는 기술을 이용하여 더 새롭게 느끼게 만드는 것이 업계의 과제이다. 변화되는 전시에서의 디지털 사이니지 트렌드분석이 이루어져야 한다. (X사 직원)

인터뷰 내용을 종합하면, 전시 공간디자인 업계 내에서는 디지털 사이니지라는 용어 보다는 디지털 영상 매체나 종류의 이름이 사용되고 있으며, 지속적인 변화가 이루어지고 구축되고 있는 단계이므로, 정의를 내리기 어렵다. 또한 늘 새로운 것을 추구하는 클라이언트나 관람객을 위해 종류를 유형화 시키지 않고 지속적으로 새로운 것을 개발하기 위해 노력하고 있다.

변화된 기업의 홍보방식에 따라 기업홍보관의 전시연출 또한 변화된 마케팅 구조에 맞게 변해야 하며, 전문가들은 개인화된 공간을 미래의 기업홍보관으로 기대하고 있다. 또한 기업홍보관에서의 디지털 사이니지는 인간의 오감을 확장시키는 수단이며, 실제의 공간과 가상 공간간의 상호교류가 이루어지는 전시연출이 미래의 기업홍보관의 등장을 예측할 수 있다.



제 2 절 설문조사 방법

본 연구를 위한 설문조사는 사례대상지의 현장조사를 기본으로 하였다. 일반인을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였고, 기간은 2011년 8월 18일부터 8월 25일까지 조사하였다. 설문지는 기업홍보관 현장방문 설문조사 61부와 인터넷을 통한 설문조사 50부를 통해 총 111부 중 사용가능한 100부를 회수하여 분석 자료로 사용하였다. 설문내용은 총 20문항으로 응답자 일반사항 4문항, 기업홍보관 이용현황 및 인식조사 7문항, 디지털 사이니지 인지조사 3문항, 기업홍보관 내 디지털 사이니지 관련 문항 6문항으로 이루어졌다. 분석방법은 통계프로그램인 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석을 통하여 분석결과를 추출하였다.

[표 4-1] 설문조사 문항표

분 류	내 용
기업홍보관에 이용현황 및 인식	기업홍보관의 이용빈도
	기업홍보관의 이용시간
	기업홍보관 방문 시 주 동행인
	기업홍보관 방문 시 첫 느낌을 주는 요인
	기업홍보관의 주 이용목적
	기업홍보관이 소비자에게 가장 크게 미치는 영향
	기업홍보관의 가장 흥미로운 공간
디지털 사이니지에 대한 인지도	디지털 사이니지(Digital Signage)의 뜻 인지여부
	디지털 사이니지의 종류명칭의 인지여부
	디지털 사이니지에 대한 느낌
기업홍보관 내에 디지털 사이니지에 관한 문항	디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관에 대해 느끼는 심리
	디지털 사이니지를 통해 네트워크 안에 있다는 느낌여부
	기업홍보관 내에 디지털 사이니지가 끼치는 영향
	기업홍보관에서 가장 흥미로운 디지털 사이니지 종류
	위의 질문에서 가장 흥미로운 디지털 사이니지를 선택한 이유
	기업홍보관 내 디지털 사이니지의 추가사항 또는 보완점 의견
인구통계학적	성별
	연령
	직업
	직업분야

제 3 절 설문조사 종합 분석

1. 설문내용 결과 및 분석

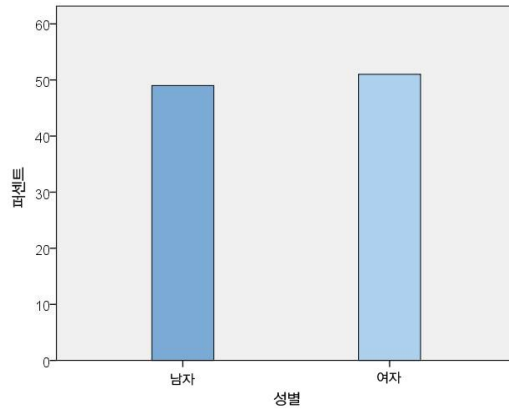
1) 응답자 일반적 사항분석

설문조사 문항 중 응답자에 대한 일반적인 사항에 대한 통계는 빈도분석을 실시하였다.

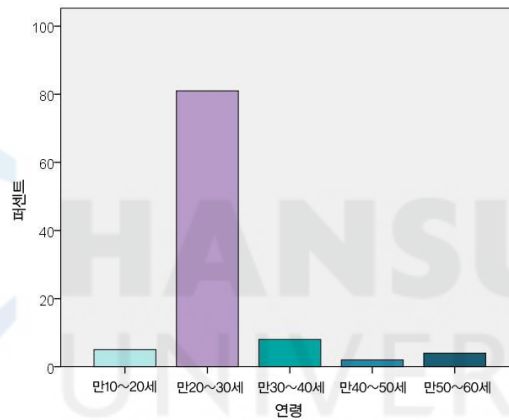
성별분류는 응답자 100명 중 남자가 49.0%, 여자가 51.0%로로 비슷한 비율로 설문조사가 진행되었으며. 연령별로는 만21~30세가 81.0%로 가장 많이 분포되었고, 만31~40세 8.0%, 만41~50세 2.0%, 만51세 이상이 4.0%의 순으로 조사되었다. 직업별로는 회사원 42.0%, 학생 39.0%, 전문직 11.0%, 서비스업 2.0%, 기타 6.0% 순으로 조사되었다.

[표 4-2] 응답자 일반적 사항

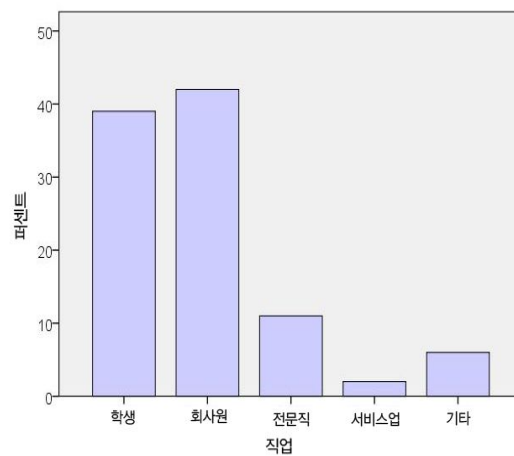
항목		빈도	퍼센트 (%)
성별	남자	49	49.0%
	여자	51	51.0%
	합계	100	100.0%
연령	만10~20세	5	5.0%
	만21~30세	81	81.0%
	만31~40세	8	8.0%
	만41~50세	2	2.0%
	만51세이상	4	4.0%
	합계	100	100.0%
직업	학생	39	39.0%
	회사원	42	42.0%
	전문직	11	11.0%
	서비스업	2	2.0%
	기타	6	6.0%
	합계	100	100.0%



<그림 4-1> 응답자 일반적 사항 (성별)



<그림 4-2> 응답자 일반적 사항 (연령)



<그림 4-3> 응답자 일반적 사항 (직업)

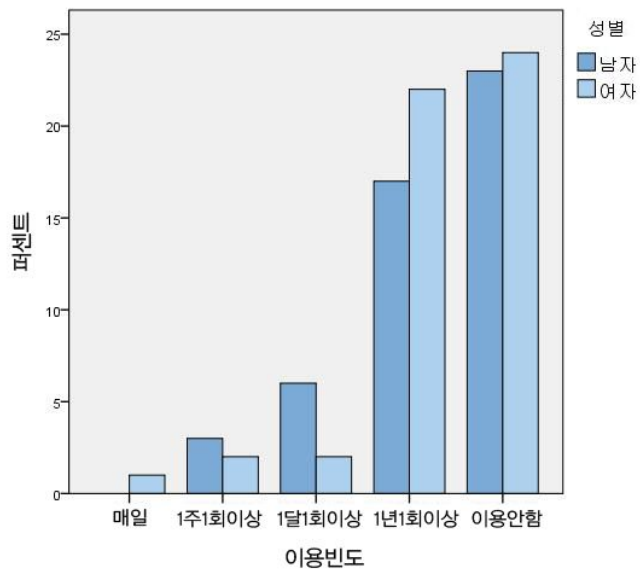
2) 성별, 연령에 따른 기업홍보관의 이용현황 분석

기업홍보관 관람경험자의 성별과 연령에 따른 기업홍보관에 이용빈도와 이용시간을 교차분석 하였다. [표 4-3]의 기업홍보관의 이용빈도에서는 전체 방문경험자가 53.0%, 방문경험이 없는 자가 47.0%이다. 방문 경험자 중 1년 1회 이상의 빈도가 가장 높게 나타났으며, 성별의 유의확률 값이 유의수준인 0.05보다 높기 때문에 성별에 따른 차이가 없다. 그러나 연령의 유의확률은 0.05보다 작아 연령대별로 차이가 있다. 주로 10~20대의 연령층이 이용하며, 30대 이상의 연령층의 관람비율은 낮음을 알 수 있다. 나이가 많을수록 이용빈도가 적지만, 기업홍보관이 무료로 이용이 가능하기 때문에 여가생활을 위한 '51세 이상'의 노인 관람객들의 이용빈도가 높아지고 있다.

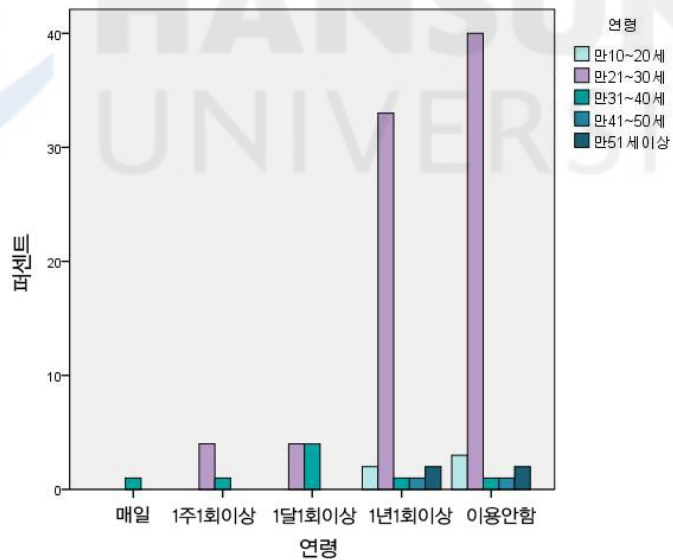
[표 4-3] 성별, 연령에 따른 기업홍보관 이용빈도

변수	분류		이용빈도					전체	χ^2 (P)
			매일	1주1회 이상	1달1회 이상	1년1회 이상	이용 안함		
성별	남자	빈도	0	3	6	17	23	49	3.824 (0.430)
		전체 %	.0%	3.0%	6.0%	17.0%	23.0%	49.0%	
	여자	빈도	1	2	2	22	24	51	
		전체 %	1.0%	2.0%	2.0%	22.0%	24.0%	51.0%	
	전체	빈도	1	5	8	39	47	100	
		전체 %	1.0%	5.0%	8.0%	39.0%	47.0%	100.0%	
53.0%									
연령	만10~20세	빈도	0	0	0	2	3	5	36.426** (0.003)
		전체 %	.0%	.0%	.0%	2.0%	3.0%	5.0%	
	만21~30세	빈도	0	4	4	33	40	81	
		전체 %	.0%	4.0%	4.0%	33.0%	40.0%	81.0%	
	만31~40세	빈도	1	1	4	1	1	8	
		전체 %	1.0%	1.0%	4.0%	1.0%	1.0%	8.0%	
	만41~50세	빈도	0	0	0	1	1	2	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	1.0%	1.0%	2.0%	
	만51세이상	빈도	0	0	0	2	2	4	
		전체 %	.0%	.0%	.0%	2.0%	2.0%	4.0%	
	전체	빈도	1	5	8	39	47	100	
		전체 %	1.0%	5.0%	8.0%	39.0%	47.0%	100.0%	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001



<그림 4-4> 성별에 따른 기업홍보관 이용빈도



<그림 4-5> 연령에 따른 기업홍보관 이용빈도

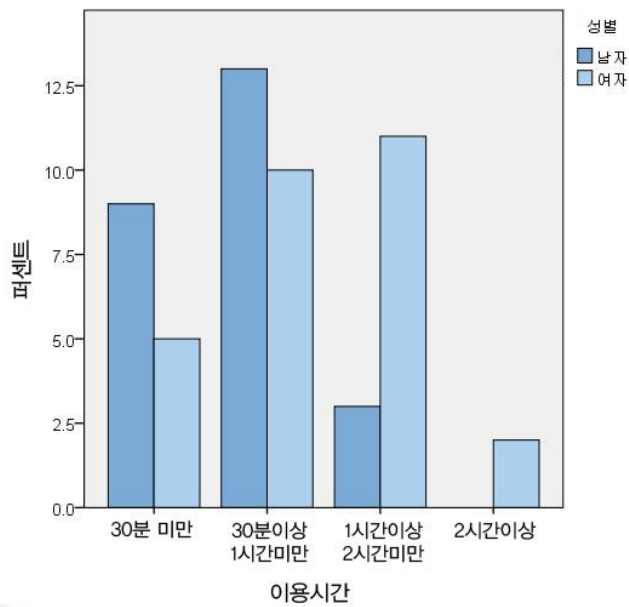
[표 4-4]의 이용시간은 전체적으로 ‘30분이상 1시간미만’이 43.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘30분 미만’과 ‘1시간이상 2시간미만’이 26.4%로 같게 나타났다. ‘2시간이상’은 3.8%로 가장 낮게 나타나 기업홍보관에 서 오랜 시간 머무는 관람객이 드물다는 것을 알 수 있다.

성별에 따른 이용시간은 남자는 ‘30분 이상 1시간미만’이 24.5%, ‘30분미만’이 17.0%로 나타났으며, 여자는 ‘1시간이상 2시간미만’이 20.8%, ‘30분 이상 1시간미만’이 18.9%로 여자가 남자보다 더 오랜 시간 머무는 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 연령에 따른 이용시간은 대부분 ‘30분미만, 30분이상 1시간미만’이며, 유의확률 0.772로 연령과 이용시간의 유의한 차이가 없다.

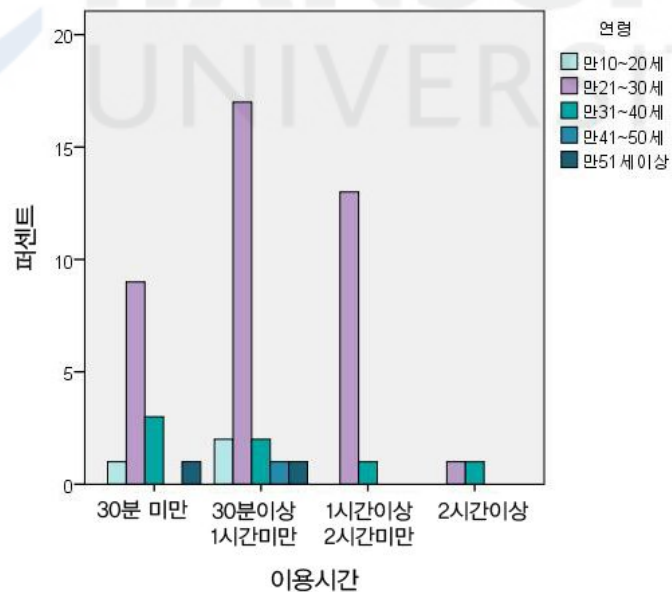
[표 4-4] 성별, 연령에 따른 이용시간

변수	분류		이용시간				전체	χ^2 (P)
			30분 미만	30분이상 1시간미만	1시간이상 2시간미만	2시간 이상		
성별	남자	빈도	9	13	3	0	25	7.961* (0.047)
		전체 %	17.0%	24.5%	5.7%	.0%	47.2%	
	여자	빈도	5	10	11	2	28	
		전체 %	9.4%	18.9%	20.8%	3.8%	52.8%	
	전체	빈도	14	23	14	2	53	
		전체 %	26.4%	43.4%	26.4%	3.8%	100.0%	
연령	만10~20세	빈도	1	2	0	0	3	8.167 (0.772)
		전체 %	1.9%	3.8%	.0%	.0%	5.7%	
	만21~30세	빈도	9	17	13	1	40	
		전체 %	17.0%	32.1%	24.5%	1.9%	75.5%	
	만31~40세	빈도	3	2	1	1	7	
		전체 %	5.7%	3.8%	1.9%	1.9%	13.2%	
	만41~50세	빈도	0	1	0	0	1	
		전체 %	.0%	1.9%	.0%	.0%	1.9%	
	만51세이상	빈도	1	1	0	0	2	
		전체 %	1.9%	1.9%	.0%	.0%	3.8%	
	전체	빈도	14	23	14	2	53	
		전체 %	26.4%	43.4%	26.4%	3.8%	100.0%	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001



<그림 4-6> 성별에 따른 이용시간



<그림 4-7> 연령에 따른 이용시간

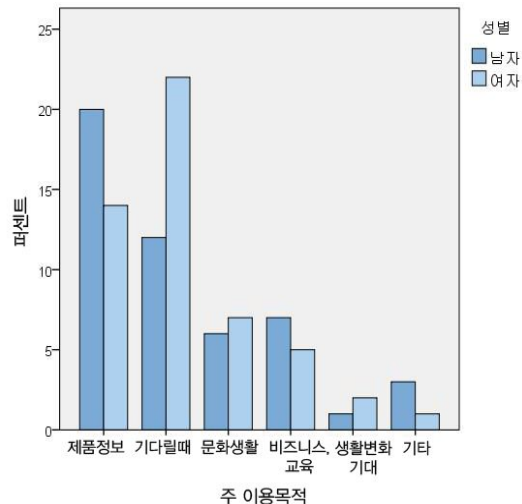
3) 성별, 연령, 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적

다음의 [표 4-5]의 설문결과를 보면 관람객에게 기업홍보관의 주 이용목적은 ‘제품에 대한 정보를 얻기 위해’와 ‘누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해’라는 답변이 34.0%로 동일하게 나타났다. 성별의 따른 이용목적은 남자는 ‘제품에 대한 정보를 얻기 위해’가 20.0%, ‘누군가를 기다릴 때’가 12.0%이며, 여자는 ‘누군가를 기다릴 때’가 22%, ‘제품에 대한 정보를 얻기 위해’가 14.0%로 차이가 미세하다.

[표 4-5] 성별에 따른 기업홍보관의 이용목적

변수	분류		주 이용목적						전체	χ^2 (P)
			제품에 대한 정보를 얻기 위해	누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해	문화 생활을 즐기기 위해	비즈니스 또는 교육의 목적을 위해	생활의 변화에 대한 기대를 위해	기타		
성별	남자	빈도	20	12	6	7	1	3	49	5.706 (0.336)
		전체 %	20.0%	12.0%	6.0%	7.0%	1.0%	3.0%	49.0%	
	여자	빈도	14	22	7	5	2	1	51	
		전체 %	14.0%	22.0%	7.0%	5.0%	2.0%	1.0%	51.0%	
	전체	빈도	34	34	13	12	3	4	100	
		전체 %	34.0%	34.0%	13.0%	12.0%	3.0%	4.0%	100.0%	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001



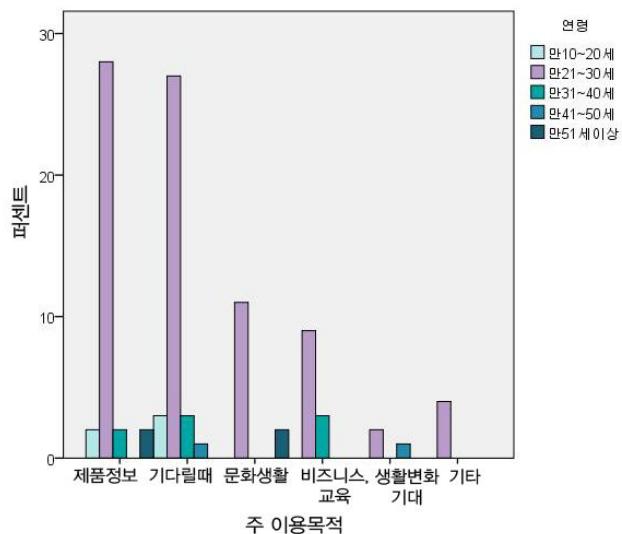
<그림 4-8> 성별에 따른 기업홍보관의 이용목적

연령에 따른 기업홍보관의 이용목적은 대체로 ‘누군가를 기다릴 때’가 각 연령층에서 높게 나타나 연령과 주 이용목적의 차이가 크진 않지만, 연령층마다 각 이용목적의 비중이 조금씩 차이가 있음을 알 수 있다.

[표 4-6] 연령에 따른 기업홍보관의 이용목적

변수	분류		주 이용목적						전체	χ^2 (P)
			제품에 대한 정보를 얻기 위해	누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해	문화 생활을 즐기기 위해	비즈니스 또는 교육의 목적 위해	생활의 변화에 대한 기대 위해	기타		
연령	만10~20세	빈도	2	3	0	0	0	0	5	5.706 (0.336)
		전체 %	2.0%	3.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.0%	
	만21~30세	빈도	28	27	11	9	2	4	81	
		전체 %	28.0%	27.0%	11.0%	9.0%	2.0%	4.0%	81.0%	
	만31~40세	빈도	2	3	0	3	0	0	8	
		전체 %	2.0%	3.0%	.0%	3.0%	.0%	.0%	8.0%	
	만41~50세	빈도	0	1	0	0	1	0	2	
		전체 %	.0%	1.0%	.0%	.0%	1.0%	.0%	2.0%	
	만51세이상	빈도	2	0	2	0	0	0	4	
		전체 %	2.0%	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%	
	전체	빈도	34	34	13	12	3	4	100	
		전체 %	34.0%	34.0%	13.0%	12.0%	3.0%	4.0%	100.0%	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001



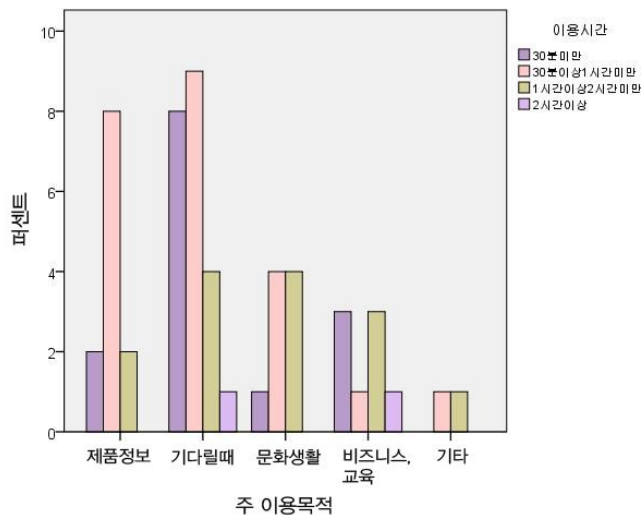
<그림 4-9> 연령에 따른 기업홍보관의 이용목적

이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적 또한 이용시간대별에 상관없이 ‘누군가를 기다릴 때’가 가장 높게 나타났으며, 유의확률도 0.472로 차이가 없다. 1시간~2시간 이상 이용자들은 문화 활동이나 비즈니스를 위한 목적이 ‘누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해’와 7.5%와 1.9%로 같은 비중을 차지하였다.

[표 4-7] 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적

변수	분류		주 이용목적						전체	χ^2 (P)
			제품에 대한 정보를 얻기 위해	누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해	문화 생활을 즐기기 위해	비즈니스 또는 교육의 목적을 위해	생활의 변화에 대한 기대를 위해	기타		
이용시간	30분미만	빈도	2	8	1	3	0	0	14	11.679 (0.472)
		전체 %	3.8%	15.1%	1.9%	5.7%	.0%	.0%	26.4%	
	30분이상 1시간미만	빈도	8	9	4	1	0	1	23	
		전체 %	15.1%	17.0%	7.5%	1.9%	.0%	1.9%	43.4%	
	1시간이상 2시간미만	빈도	2	4	4	3	0	1	14	
		전체 %	3.8%	7.5%	7.5%	5.7%	.0%	1.9%	26.4%	
	2시간이상	빈도	0	1	0	1	0	0	2	
		전체 %	.0%	1.9%	.0%	1.9%	.0%	.0%	3.8%	
	전체	빈도	12	22	9	8	0	2	53	
		전체 %	22.6%	41.5%	17.0%	15.1%	0%	3.8%	100.0%	

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

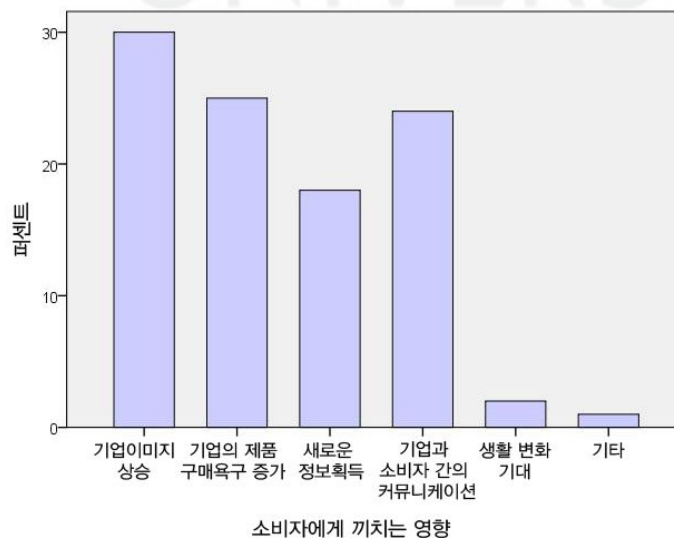


<그림 4-10> 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적

추가 조사로 관람객의 관점에서 [표 4-8]의 기업홍보관이 소비자에게 끼치는 영향에 대한 결과는 ‘기업이미지 상승’이 30.0%로 나타났으며, ‘기업의 제품 구매욕구 증가’가 25.0%, ‘기업과 소비자 간의 커뮤니케이션’이 24.0%, ‘새로운 정보 획득’이 18.0%, 로 나타났다. 또한 [표 4-9]의 기업홍보관에서 가장 흥미로운 공간으로는 ‘디지털 체험공간’이 69.0%이며, ‘제품홍보공간’은 19.0%, ‘휴게공간’은 11.0%를 차지하였다. 따라서 반드시 제품에 대한 정보를 얻기 위한 의도적 방문이 아닌 휴식을 취하거나 시간을 보내기 위한 방문이 대등하게 나타나므로 제품홍보공간보다는 관람객이 흥미로워하는 디지털 체험공간을 많이 도입하여 기업이미지 제고와 제품 구매 욕구를 증가시켜야 한다.

[표 4-8] 기업홍보관 인식조사

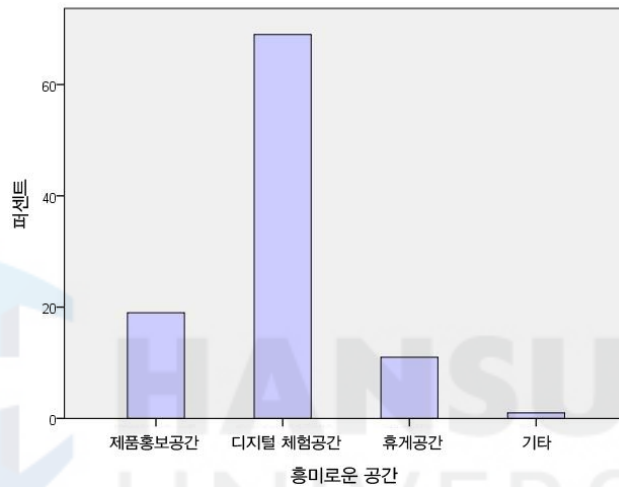
항목		빈도	퍼센트 (%)
기업홍보관이 관람객에게 미치는 영향	기업이미지 상승	30	30.0%
	기업의 제품 구매욕구 증가	25	25.0%
	새로운 정보 획득	18	18.0%
	기업과 소비자간의 커뮤니케이션	24	24.0%
	생활에 변화에 대한 기대	2	2.0%
	기타	1	1.0%
	전체	100	100.0%



<그림 4-11> 관람자 관점에서 기업홍보관이 소비자에게 끼치는 영향

[표 4-9] 기업홍보관 인식조사

항목		빈도	퍼센트 (%)
기업홍보관 에서 가장 흥미로운 공간	제품 홍보공간	19	19.0%
	디지털 체험공간	69	69.0%
	휴게공간	11	11.0%
	기타	1	1.0%
	전체	100	100.0%



<그림 4-12> 기업홍보관에서 가장 흥미로운 공간

4) 성별, 연령에 따른 디지털 사이니지 인지조사 분석

성별과 연령에 따른 디지털 사이니지의 정의 인지여부와 디지털 사이니지에 대한 느낌, 기대심리, 디지털 사이니지 종류의 명칭인지도에 대해 분석하였다.

[표 4-10]에서는 디지털 사이니지 정의에 대한 인지여부의 결과이다. 전체적으로 디지털 사이니지의 정의를 ‘모른다’는 의견이 51%로 가장 높게 나타났으며, 남자는 28.0%, 여자는 23.0%로 나타났다. 그저 디지털 사이니지의 다양한 종류의 명칭 정도로만 인식해왔기 때문에 ‘모른다’는 의견이 많았으며, 유의확률 또한 0.458로 성별에 따른 인지여부의 차이가 없음을 알 수 있다.

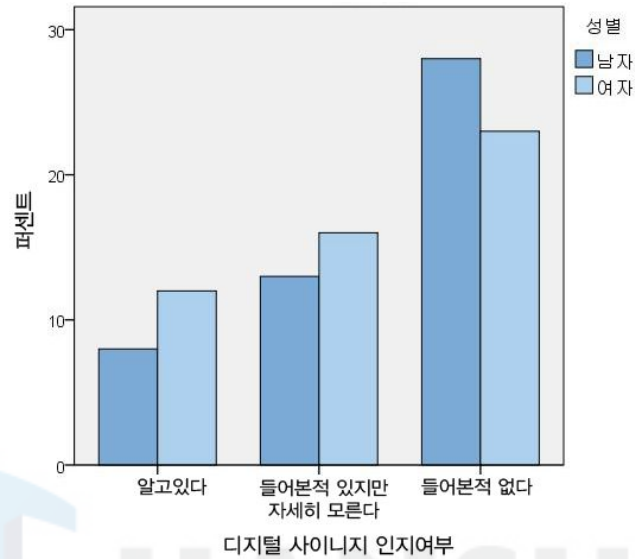
[표 4-10] 성별, 연령에 따른 디지털 사이니지 정의 인지여부

변수	분류		디지털 사이니지 정의 인지여부			전체	χ^2 (p)
			알고 있다.	들어본 적 있지만 자세히 모른다.	모른다.		
성별	남자	빈도	8	13	28	49	1.561 (0.458)
		전체 %	8.0%	13.0%	28.0%	49.0%	
	여자	빈도	12	16	23	51	
		전체 %	12.0%	16.0%	23.0%	51.0%	
	전체	빈도	20	29	51	100	
		전체 %	20.0%	29.0%	51.0%	100.0%	
연령	만10~20세	빈도	0	1	4	5	5.905 (0.658)
		전체 %	.0%	1.0%	4.0%	5.0%	
	만21~30세	빈도	17	23	41	81	
		전체 %	17.0%	23.0%	41.0%	81.0%	
	만31~40세	빈도	1	2	5	8	
		전체 %	1.0%	2.0%	5.0%	8.0%	
	만41~50세	빈도	1	1	0	2	
		전체 %	1.0%	1.0%	.0%	2.0%	
	만51세이상	빈도	1	2	1	4	
		전체 %	1.0%	2.0%	1.0%	4.0%	
	전체	빈도	20	29	51	100	
		전체 %	20.0%	29.0%	51.0%	100.0%	

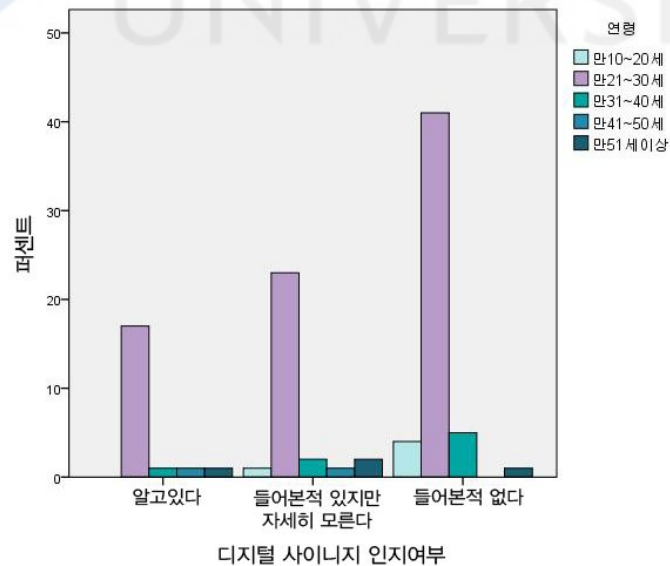
* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

디지털 사이니지의 정의 인지여부를 ‘알고 있다.’라고 남자는 8.0%, 여자는 12.0%로 나타났으며, ‘들어본 적 있지만 자세히 모른다.’라는 의견이 남자는 13.0%, 여자는 16.0%로 나타났다.

연령에 따라서도 전체 연령층이 대체로 디지털 사이니지의 정의를 ‘모른다’는 의견이 높으며, 연령에 따른 인지여부 역시 유의확률이 0.658로 둘 사이의 차이가 없음을 알 수 있다.



<그림 4-13> 성별에 따른 디지털 사이니지 인지여부



<그림 4-14> 연령에 따른 디지털 사이니지 인지여부

5) 디지털 사이니지 정의 인지여부에 따른 분석

성별, 연령에 대한 디지털 사이니지 정의 인지여부의 교차분석으로는 유의한 차이가 없었지만, 디지털 사이니지 정의에 대한 인지여부에 따른 디지털 사이니지의 느낌, 기대심리, 네트워크 안에 있는 느낌이 드는 지에 대한 교차분석을 실시하였다.

[표 4-11] 디지털 사이니지 정의 인지여부에 따른 분석

변수	분류		디지털 사이니지 정의 인지여부			전체	χ^2 (p)	
			알고 있다.	들어본 적 있지만 자세히 모른다.	모른다.			
DS에 대한 느낌	흥미롭다	빈도	14	16	39	69	11.657 (0.167)	
		전체 %	14.0%	16.0%	39.0%	69.0%		
	산만하다	빈도	4	4	3	11		
		전체 %	4.0%	4.0%	3.0%	11.0%		
	많은 정보획득	빈도	1	7	4	12		
		전체 %	1.0%	7.0%	4.0%	12.0%		
	조작이 어렵다	빈도	0	1	4	5		
		전체 %	.0%	1.0%	4.0%	5.0%		
	기타	빈도	1	1	1	3		
		전체 %	1.0%	1.0%	1.0%	3.0%		
전체	빈도	20	29	51	100			
	전체 %	20.0%	29.0%	51.0%	100.0%			
기대 심리	공포감	든다	빈도	0	0	1	1	23.074** (0.003)
			전체 %	.0%	.0%	1.0%	1.0%	
		조금 든다	빈도	1	1	0	2	
			전체 %	1.0%	1.0%	.0%	2.0%	
	보통	빈도	2	5	20	27		
		전체 %	2.0%	5.0%	20.0%	27.0%		
	기대감	조금 든다	빈도	12	7	22	41	
			전체 %	12.0%	7.0%	22.0%	41.0%	
		든다	빈도	5	16	8	29	
			전체 %	5.0%	16.0%	8.0%	29.0%	
	전체	빈도	20	29	51	100		
		전체 %	20.0%	29.0%	51.0%	100.0%		
네트 워크 안의 느낌	그렇다	빈도	11	24	28	63	6.841* (0.033)	
		전체 %	11.0%	24.0%	28.0%	63.0%		
	그렇지 않다	빈도	9	5	23	37		
		전체 %	9.0%	5.0%	23.0%	37.0%		
	전체	빈도	20	29	51	100		
		전체 %	20.0%	29.0%	51.0%	100.0%		

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

위의 [표 4-11]을 보면 디지털 사이니지(DS)에 대한 느낌은 ‘흥미롭다’라는 의견이 69.0%로 가장 높게 나타났으며, 디지털 사이니지의 정의를 알고 있는지 없는지에 대한 여부와 상관없이 ‘흥미롭다’는 의견에는 각 분야에서 가장 높게 나타났으며, 유의확률 0.167로 차이가 없었다.

디지털 사이니지에 대한 기대심리로는 전체 70.0%로 ‘기대감이 든다’는 의견이 높게 나타났다. 그러나 디지털 사이니지에 대해 ‘모른다’는 의견의 응답자들은 ‘기대감이 조금 든다.’가 22.0%, ‘보통’이 20.0%로 공포감이 든다고 답하진 않지만 기대감 또한 중립적인 느낌과 비슷하여, 디지털 사이니지의 정의를 ‘알고 있다’라고 답한 응답자와는 유의한 차이가 있는 모습을 알 수 있다. ‘들어본 적 있지만 자세히 모른다.’고 답한 응답자는 ‘기대감이 든다.’가 16.0%로 높게 나타났으며, 다음으로 ‘기대감이 조금 든다.’가 7.0%, ‘보통’이 5.0%로 나타났다. 따라서 전반적으로 디지털 사이니지에 대해 공포감 보다는 기대감에 대한 기대심리가 높게 나타남을 알 수 있다.

마지막으로 디지털 사이니지를 통해 네트워크 안에 있는 느낌이 드는지에 대한 의견으로는 전체 63.0%로 ‘그렇다’는 의견으로 네트워크 안에 있는 느낌이 든다는 의견이 높았다. 하지만 정의를 ‘모른다’고 한 응답자 전체 51.0%에서 ‘그렇다’가 28.0%, 그렇지 않다가 23.0%로 비슷한 비율의 의견이 나타나 인지여부에 따른 네트워크 안에 있는 느낌이 드는지에 대한 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

따라서 오늘날 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등에 흥미를 느끼고, 생활 가까이에서 디지털 디바이스를 이용함에 따라 디지털에 대한 인간의 인식은 공포감보다는 기대감이 크며, 네트워크에 대한 편리함에 익숙해져 있음을 알 수 있다.

6) 성별, 연령에 따른 기업홍보관 내 디지털 사이니지의 영향과

흥미로운 종류 및 보완점

다음의 [표 4-12]은 성별에 따른 관람객 입장에서 본 기업홍보관 내의 디지털 사이니지가 끼치는 영향과 흥미로운 디지털 사이니지 종류 다중응답 교차분석과 흥미로운 디지털 사이니지 선택이유에 관한 교차분석이다.

[표 4-12] 성별에 따른 기업홍보관 내 디지털 사이니지 영향 분석

항목		성별		전체
		남자	여자	
디지털 사이니지가 기업홍보관에 끼치는 영향	제품에 대한 많은 정보를 얻을 수 있다.	17.0(%)	24.0(%)	41.0(%)
	확실한 기업이미지를 형성한다.	13.0(%)	9.0(%)	22.0(%)
	공간에 활기를 느끼게 한다.	14.0(%)	26.0(%)	40.0(%)
	공간 활용도를 높인다.	8.0(%)	11.0(%)	19.0(%)
	흥미와 관심유발로 제품을 홍보한다.	31.0(%)	36.0(%)	67.0(%)
	감성적으로 소비자와 커뮤니케이션을 한다.	13.0(%)	17.0(%)	30.0(%)
	저탄소, 친환경적이다.	3.0(%)	1.0(%)	4.0(%)
	산만하며, 기업이미지가 나빠진다.	4.0(%)	2.0(%)	6.0(%)
	이용이 불편하다.	3.0(%)	2.0(%)	5.0(%)
	제품에 대한 정보를 얻기 어렵다.	4.0(%)	1.0(%)	5.0(%)
	전체	49.0(%)	51.0(%)	100.0(%)
기업홍보관에서 흥미로운 디지털 사이니지 종류	디지털 빌보드	4.0(%)	1.0(%)	5.0(%)
	대형디스플레이	7.0(%)	8.0(%)	15.0(%)
	디지털 사인	3.0(%)	1.0(%)	4.0(%)
	미디어월	12.0(%)	17.0(%)	29.0(%)
	디지털 키오스크	13.0(%)	14.0(%)	27.0(%)
	미디어폴	6.0(%)	4.0(%)	10.0(%)
	홀로그램	6.0(%)	14.0(%)	20.0(%)
	미디어테이블	14.0(%)	13.0(%)	27.0(%)
	프로젝션 미디어	2.0(%)	9.0(%)	11.0(%)
	원형디스플레이	11.0(%)	6.0(%)	17.0(%)
	구매접점 디지털 사이니지	3.0(%)	2.0(%)	5.0(%)
	미디어파사드	18.0(%)	23.0(%)	41.0(%)
	없음	1.0(%)	0.0(%)	1.0(%)
	전체	49.0(%)	51.0(%)	100.0(%)
흥미로운 디지털 사이니지 선택이유	많은 정보를 제공한다.	1.0(%)	5.0(%)	6.0(%)
	시각적으로 흥미롭다.	36.0(%)	29.0(%)	65.0(%)
	소비자의 체험을 유발하여 관심을 끈다.	5.0(%)	12.0(%)	17.0(%)
	제품에 대한 구매욕구를 높인다.	1.0(%)	2.0(%)	3.0(%)
	기업에 대한 이미지가 향상된다.	2.0(%)	2.0(%)	4.0(%)
	기타	4.0(%)	1.0(%)	5.0(%)
	전체	49.0(%)	51.0(%)	100.0(%)
χ^2 (p)		8.400 (0.136)		

* P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001

기업홍보관 내에 디지털 사이니지가 끼치는 영향에 대한 다중응답으로 는 ‘흥미와 관심 유발로 제품을 홍보한다.’가 전체 67.0%로 나타났으며, ‘제품에 대한 많은 정보를 얻을 수 있다.’가 전체 41.0%, ‘공간에 활기를 느끼게 한다.’가 전체 40.0% 순으로 나타났다. 남녀의 차이는 ‘흥미와 관심 유발로 제품을 홍보한다.’가 31.0%와 36.0%로 차이가 별로 없으며, 연령별로는 10대~30대는 별 차이가 없었지만, 40대~50대 이상은 ‘공간에 활기를 느끼게 한다.’라는 의견이 더 높게 나타났다.

관람객이 기업홍보관에서 가장 흥미롭게 느끼는 디지털 사이니지 종류로는 다중응답을 통해 ‘미디어파사드’가 19.3%, ‘미디어월’이 13.7%로 큰 스케일로 관람객의 관심을 확실히 끌어들이는 종류에 대한 디지털 사이니지가 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘디지털 키오스크’와 ‘미디어 테이블’이 각 12.7%로 직접적인 체험을 요구하며 친근하게 접촉 할 수 있는 종류가 나타났다. 이러한 디지털 사이니지를 선택한 이유에 대해서는 ‘시각적으로 흥미롭다.’가 65.0%로 가장 큰 비중을 차지했으며, ‘소비자의 체험을 유발하여 관심을 끈다.’가 17.0% 순으로 나타났다. 성별에 따른 흥미롭게 느끼는 디지털 사이니지 선택 이유의 의견 차이가 없음을 알 수 있다.

2. 기타 의견 분석

각 문항에 대한 답변에서 기타의견과 기업홍보관 내 디지털 사이니지의 추가 보완에 대한 의견이 다음과 같이 나타났다.

먼저, ‘기업홍보관을 찾는 주 이용목적’에 대한 질문의 기타의견으로는 ‘지나가는 길에 궁금해서’, ‘학교, 회사에서의 방문견학’, ‘인테리어, 공간구성을 보기 위해’, ‘업무상’ 등이 나타났다. 따라서 개인적인 능동적 관람 뿐만 아니라 학교나 회사 등에 의한 수동적인 관람도 많이 나타나는 것을 알 수 있다.

다음은 ‘가장 흥미로운 디지털 사이니지를 선택한 이유’에 대한 기타의견으로는 ‘보기 편하다.’, ‘앉아서 메뉴 고르는 것이 편리하다.’, ‘테스크라는 친숙한 소재 위에 첨단 기술이 첨가되어 비교적 거부감 없이 접근이 가능

하며 동시에 정보전달을 받을 수 있어 편리하다.’, ‘이용에 있어 직관적인 편의 제공’ 등의 의견이 나타났다. 따라서 흥미로워하는 디지털 사이니지에 대한 기타 의견이 대체로 디지털 사이니지에 대해 이용의 편리함을 느끼는 관람객이 많다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 ‘기업홍보관 내 디지털 사이니지의 추가사항 또는 보완점’에 대한 의견으로는 대체로 ‘시각적 자극만이 아닌 정보전달 기능과 함께 체험요소를 강화하여 확실한 정보전달이 이루어져야 한다.’, ‘모든 연령층이 사용 가능한 직관적인 디자인과 UI의 단순화를 통해 사용이 간편해야 한다.’, ‘연령층별 콘텐츠 개발과 지속적인 변화 필요’, ‘체험을 위한 공간 확보와 휴식 공간 증대’, ‘너무 많은 디지털 매체 사용 자제’, ‘기업이미지의 통일성 필요’, ‘디지털 사이니지의 아날로그화’, ‘어두운 조도와 많은 광점이 산만하며, 산만하지 않고 강조할 부분만 임팩트(Impact)있게 강조해야 한다.’, ‘인터랙티브(Interactive) 기능을 잘 활용하여 체험적 측면을 강화해야 한다.’, ‘신기술을 적용한 디지털 사이니지를 활용하면 흥미와 관심이 더욱 유발될 것이다.’라는 다양한 의견이 나타났다. 이 중에 ‘디지털 사이니지를 모든 연령이 쉽게 이용할 수 있도록 단순화’되어야 한다는 의견이 가장 높았으며, 오늘날 고령화시대에 맞게 디지털이 젊은 층에만 맞춰져 있다는 편견을 깨고, 노인들도 얼마든지 조작하기 쉽도록 조작이 이루어져야 한다는 것이다.

요즘에는 40~50대 연령층도 스마트폰을 사용하면서 디지털 문화에 친숙해져 모든 연령층을 위한 콘텐츠 개발이 필요하며, 휴식 공간 증대, 공간 내 조도 조절 등 관람객의 추가 보완점을 해결하기 위한 적절한 대응이 필요하다.

제 4 절 소결

전문가와의 인터뷰 조사를 통해 전시디자인 업계에서의 디지털 사이니지의 인지 현황 및 발전방향에 대해 알 수 있었다.

전시디자인 업계에서는 ‘디지털 사이니지’라는 용어 대신 디지털 영상매체 등 포괄적인 명칭이나 그 종류의 명칭으로 대신하여 사용하였으며, 디스플레이를 기본으로 터치, 센서 등의 기술과 배치, 형태 등을 통해 다양한 디지털 사이니지 종류를 만들어 명칭을 만들어 사용하였다. 또한 늘 새로운 것을 요구하는 클라이언트와 관람객을 위해 기존의 기술로 새로운 전시연출을 위한 디지털 사이니지 개발을 지속적으로 시도 중이며, 따라서 유형화시키거나 기존 틀에 얽매이는 가이드라인은 없다고 하였다.

전문가들이 생각하는 기업홍보관은 지극히 마케팅 수단의 공간이며, 시각적인 효과가 중요하다고 판단하였고, 단순히 보여주는 공간이 아니라 더 나아가 인간의 일상 속으로까지 스며들어가 기업의 이미지를 제고해야 한다고 하였다.

앞으로의 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관은 점차 개인화되어갈 것이며, 독립성, 연결성, 가상기반이 되는 개인화된 전시공간이 궁극적인 형태일 것이라고 하였다. 개인에게 직접 반응 함으로써 개인과 개인이 연결되어 대중에게 노출되는 새로운 마케팅수단으로 나타나게 될 것이라고 전망하였다.

다음 설문조사를 통해 현재의 기업홍보관과 디지털 사이니지에 대한 관람객의 인지정도를 파악할 수 있었다.

기업홍보관은 주로 20대의 연령층이 이용하며, 1년 1회 이상 방문하고 30분~1시간 미만정도 이용하는 것으로 나타났다. 주 이용목적은 제품에 대한 정보를 얻거나 누군가를 기다릴 때이다.

디지털 사이니지에 대한 정확한 뜻을 모르는 사람들이 많았지만 인지여부에 상관없이 흥미로움을 느꼈고, 기대감이 크다고 하였다. 관람객은 기업홍보관이 기업이미지를 상승시키는데 크게 작용한다고 생각하였으며, 기업홍보관에서 디지털 체험공간이 가장 흥미로운 공간이라고 하였다. 또한

기업홍보관 내의 디지털 사이니지 종류 중에 ‘미디어파사드’가 가장 흥미롭다고 하였으며, 그 이유는 ‘시각적으로 흥미롭기 때문’이라고 하였다.

관람객들은 시각적으로 흥미로움을 가장으로 생각하였지만 그 안에서 정보전달과 체험적 요소를 중요시 여겼으며, 기업홍보관을 단순한 제품홍보와 기업홍보의 공간이 아닌 문화생활과 여가생활을 즐길 수 있는 휴식 공간으로 편안하게 인지하고 있다.

따라서 직접적인 홍보보다는 휴식의 공간 비중을 넓혀 관람객에게 편의를 제공하고, 자연스럽게 기업의 기술이나 제품을 사용하는 전시연출디자인이 이루어져야 한다. 또한 개인과 집단의 동선과 공간을 확보하고, 조도에 대한 연구도 지속적으로 필요하다.



제 5 장 결 론

기존의 기업홍보관은 기업의 로비에 위치한 작은 쇼룸에 불과했으며, 전시목적이 제품홍보나 기업이미지 제고를 위한 것이었다. 하지만 현재의 기업홍보관은 제품홍보와 기업이미지 제고가 복합된 형태이며, 단순한 홍보의 목적뿐만 아니라 교육적, 문화적, 사회적 기능을 강조하는 대형 기업홍보관으로 나타나고 있다.

기술의 발달로 디지털 연출매체를 기업홍보관에 접목시킴으로써 관람객과 커뮤니케이션을 하기 위한 전시연출계획이 강조되었고, 그 때문에 주목받고 있는 전시연출매체가 디지털 사이니지이다.

본 연구를 통해 다음과 같은 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성을 정리할 수 있다.

첫째, 디지털 사이니지는 유희성과 조형성을 강조하여, 기업홍보관으로 소비자의 자발적인 참여를 유도하는 가장 효과적인 방법으로 기업과 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션 수단이다.

기업은 소비자의 기업홍보관 이용목적이 제품에 대한 정보를 얻기 위한(34%) 의도적인 방문뿐만 아니라 누군가를 기다리거나(34%) 문화생활을 즐기기 위함(13%) 등의 목적으로도 방문하므로 기업홍보관에 디지털 사이니지를 도입함으로써 관람객의 방문을 유도한다. 기존의 일방적 전달의 홍보방식이 아닌 디지털 사이니지의 유희성과 조형성을 강조한 휴식공간을 제공하여 편안한 분위기 속에서 일상생활 속에 들어가 관람객의 자발적인 관심을 유도하고, 많은 정보를 제공한다. 기업은 기업홍보관의 디지털 사이니지를 통한 다양한 전시연출을 통해 관람객에게 감동과 추억을 줌으로써 그들에게 기업의 이미지를 기억하도록 해야 한다.

따라서 자연스럽게 관계성을 높여 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 기업 이미지를 제고할 수 있으며, 앞으로는 개인 모바일 디바이스를 이용한 디지털 사이니지의 연동을 통해 기업홍보가 관람객 개개인에게 맞춰지고, 일상 속에 더 가까이 다가가는 더욱 적극적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다.

둘째, 디지털 사이니지는 영상, 터치, 센서, 디바이스 등을 이용하여 인간의 감각을 확장시키고, 시간과 장소의 물리적 한계를 극복함으로써 새로운 체험을 유도한다.

관람객은 시각적으로 흥미롭고(65%), 체험을 유발(17%)하는 디지털 사이니지 전시연출을 선호하기 때문에 기업홍보관 내 비중이 높은 어트랙션 공간에 유희성(95%)과 조형성(80%), 유도성(80%)이 강한 디지털 사이니지를 이용한다. 이러한 특성의 디지털 사이니지는 의도없이 방문한 관람객의 관심을 유발시키고, 즐거움, 행복감 등의 감성을 자극시키면서 기업의 긍정적인 이미지를 각인시켜준다. 또한 영상, 터치, 센서, 디바이스 등의 기술과 제품을 이용한 디지털 사이니지의 시각화, 청각화, 촉각화로 인간의 감각을 확장시킨다.

따라서 시간과 장소의 물리적 한계를 극복한 가상공간에서의 새로운 체험을 통해 기업의 미래에 대한 가능성을 보여주며, 기업에 대한 신뢰도를 높여 무한한 가능성의 기업이미지를 형성할 수 있다. 이러한 디지털 사이니지는 조각이 단순화되어야 하며, 디지털 사이니지의 콘텐츠를 주기적으로 업데이트하여 늘 새로운 정보와 이미지를 보여주어야 한다.

셋째, 디지털 사이니지는 다양한 기술과 형태, 배치를 통해 무한한 변형이 가능하며 관람객의 지속적인 관심을 유도한다.

현재의 기업홍보관의 진입공간에서는 벽면디스플레이(50%)가 많이 쓰였고, 상담공간은 디스플레이, 키오스크, 미디어테이블이 각 33.3%로 동일하게 나타났다. 서비스공간에서는 키오스크와 미디어테이블이 각 33.3%로 관람객이 직접 원하는 서비스를 얻을 수 있는 형태가 나타났고, 어트랙션 공간은 LED패널(22.7%)같은 가장 시각적으로 흥미로운 종류가 많았다. 상품진열공간은 상품에 대한 정보를 얻을 수 있는 미디어테이블(66.7%)이 두드러졌다. 따라서 디지털 사이니지의 크기, 형태, 종류뿐만 아니라 영상, 터치, 센서, 디바이스를 다양하게 적용함으로써 기업홍보관의 어느 공간에서든 다양한 변형을 통해 각 공간의 기능에 맞게 배치하여 관람객에게 끊임없는 관심을 유도할 수 있다.

기존의 연구의 기업홍보관은 일반 대중에게 기업의 새로운 이미지를 창출하고 기업이 지향하고자 하는 기업이념을 제시하는 새로운 커뮤니케이션의 장이었다. 다양한 분야에 대한 총체적인 경험을 기대할 수 있는 정보 획득의 장이며, 기업에 있어 이윤추구를 위한 마케팅 전략적 차원의 커뮤니케이션의 장이었다. 그러나 기업홍보관이라는 공간만으로는 원활한 커뮤니케이션이 이루어지기 어렵다. 오늘날 개개인 마다 스마트폰, PC를 보유하고 있는 상황에서 제품의 정보는 기업홍보관이 아니더라도 어디에서든지 정보획득이 가능하게 되었고, 소비문화가 변화하면서 단순한 홍보식의 공간은 소비자의 관심을 끌기가 어려워졌다.

이러한 한계를 극복하기 위해 교육적, 문화적, 사회적 기능이 확대된 디지털 사이니지를 이용한 기업홍보관이 등장하게 되었다. 디지털에 친숙한 사람들에게 즐거움과 새로운 경험을 제공함으로써 자연스럽게 긍정적인 기업이미지를 심어주었다. 또한 디지털 사이니지의 초기 투자비용이 부담스러울 수 있지만, 이를 감안하면서 얻을 수 있는 디지털 사이니지의 부가가치 및 효과가 높고, 장기적으로 경제적인 비용 절약 효과도 있다.

설문조사를 통해 알아본 결과, 관람객들은 시각적으로 흥미로운 디지털 체험공간을 선호하여, 늘 새로운 것을 추구하는 관람객과 클라이언트에게 기존의 기술로도 끊임없는 변형을 통해 새로운 경험을 제공해야 하며, 연령과 상관없이 단순화된 인터페이스와 개인과 집단의 체험을 위한 개인 디바이스에 대한 연구가 필요하다.

또한 기업홍보관 내에 여가생활을 즐길 수 있는 휴식 공간의 필요성을 요구하여, 단순한 홍보와 정보전달 뿐만 아니라 편의성이 기반으로 되어 기업홍보관에서 오래 머물다 갈 수 있는 공간디자인이 이루어져야 한다는 것이다. 그리고 디지털 전시연출이 젊은 층에 맞춰져 있거나 조작이 어렵다는 의견이 높아, 모든 연령층이 쉽게 조작할 수 있는 교육과 콘텐츠 개발이 필요하다.

기업홍보관은 미디어환경 및 소비환경의 변화에 빠르게 변화하기 때문에 점차 노마드화 되어가는 마케팅 환경에 맞추어 기업홍보관을 기업 사옥 내에 두기 보다는 소비자에게 더욱 친숙하게 다가갈 수 있도록 카페,

문화 공간 등으로 분화되어 나타나야 할 것이다.

앞으로의 기업홍보관은 기업과 개인공간이 허물어지는 확장성의 공간으로 발전할 것이며, 독립성, 연결성, 가상기반을 통해 지극히 개인화된 공간이 미래의 전시공간의 궁극적인 형태가 되어 기업홍보관 자체가 일상생활과 개인 공간 속으로 들어오게 될 것이다.

2012년에 개최하는 여수세계박람회(EXPO)를 기점으로 디지털 사이니지 전시연출매체에 인지도가 향상되고, 관람 수준 및 기술력이 높아 질 것으로 기대한다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

1. 나카무라 이치야, 이시도 나나코 저, 한석주역, 『디지털 사이니지 혁명』, 커뮤니케이션 북스, 2010
2. 마셜 맥루한 저, 『미디어의 이해』, 민음사, 2002
3. 송기수 저, 『마케팅의 시작은 옥외광고다.』, 팝사인, 2010
4. 심낙훈, 오선미 공저, 『마케팅을 위한 전시디자인』, 국제, 2005
4. 오인욱 저, 『실내계획론』, 기문당, 2006
5. 유승철 저, 『디지털 사이니지 마케팅』, 팝사인, 2011
6. 장동련, 박상훈 저, 『브랜드 디자인 이노베이션』, 안그라픽스, 2008

2. 학술보고서

1. 강이항, 홍동식, 「기업의 전시/홍보관 디자인이 기업 아이덴티티 형성에 미치는 영향에 관한 연구」, 『한국디자인학회 추계학술발표대회 논문집』 No.127, 한국디자인학회, 2005
2. 박성주, 최인규, 「삼성, 엘지 가전사의 전시홍보관에 나타난 기업이미지 전략 비교 분석 연구」, 『한국디자인학회논문집, 디자인학연구 제15권 제4호 통권50호』 No.4, 한국디자인학회, 2002
3. 임민택, 유진형, 「스포츠 브랜드 매장의 VMD 개선을 위한 디지털 사이니지 적용 가치 평가에 관한 연구」, 『한국공간디자인학회 논문집 제5권 통권13호』, No.3, 한국공간디자인학회, 2010

3. 학위논문

1. 신동진, 「감성디자인에 의한 기업홍보관 전시연출계획에 관한 연구」, 건국대 석사논문, 2003

2. 신혜진, 「기업브랜드 활성화를 위한 전시 공간 특징에 관한 연구」, 명지대 석사논문, 2007
3. 이지선, 「인터랙티브 미디어를 적용한 공공공간의 확장성에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2009
4. 전유미, 「디지털미디어에 의한 비선형 공간디자인 연구」, 이화여대 석사논문, 2005
5. 조성우, 「현대 오피스 로비에 나타난 디지털 사이니지의 공간 표현 특성에 관한 연구」, 건국대 석사논문, 2011
6. 지희승, 「멀티미디어를 활용한 박물관 전시방법 연구」, 홍익대 석사논문, 2007
7. 한선정, 「통합미디어 전략을 위한 모션브랜딩에 관한 연구」, 홍익대 석사논문, 2007

4. 국외문헌

Jimmy Schaeffler, 『Digital Signage』, NAB, 2008

5. 웹사이트

삼성딜라이트 <http://www.samsung.com/sec/dlight/>

SK티움 <http://tum.sktelecom.com/>

KT올레스퀘어 <http://ollehsquare.kt.com/>

【부 록】

설문지

<설문지>

기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 <기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구>에 설문 자료로 쓰이기 위한 조사로써 귀하께서 이용하시는 기업홍보관 내의 디지털 사이니지에 관한 조사입니다.

본 연구는 필요한 자료 수집을 위하여 작성된 것이며, 특정인에 대한 분석을 하고자 함이 아니라 기업홍보관 내의 디지털 사이니지 인지도 및 만족도와 그 영향을 파악하는데 그 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해 주신 자료는 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것입니다.

모든 응답은 무기명으로 처리되어 순수한 연구 목적으로만 사용되며 절대 비밀이 보장됩니다. 바쁘시더라도 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2011년 8월

* 지도교수 : 한혜련 교수님 (학과 사무실:02)760-4476)

* 연구자 : 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정 장현하

* 연락처 : 010-2006-6499

* 다음 설문을 읽고 자신의 의견에 가장 적합한 것을 골라 ☒표기 해주시기 바랍니다.

▶▶ 기업홍보관에 이용현황 및 인식에 관한 질문입니다. (7문항)

1. 기업홍보관을 얼마나 자주 이용하십니까?

- (1) 매일 (2) 1주 (회) (3) 1달 (회) (4) 1년 (회) (5)이용안함

2. 기업홍보관에 머무는 시간은 어느 정도 입니까? (이용안함 응답자 제외)

- (1) 30분미만 (2) 30분이상-1시간미만 (3) 1시간이상-2시간미만 (4) 2시간이상

3. 주로 누구와 함께 기업홍보관을 이용하십니까? (이용안함 응답자 제외)

- (1) 혼자 (2) 동성친구 (3) 이성친구 (4) 연인 (5) 직장동료 및 선후배

- (6) 가족 (7) 기타 ()

4. 기업홍보관에 들어가서 가장 먼저 느끼는 것은 어떠한 것입니까? (이용안함 응답자 제외)

- (1) 홍보제품 (2) 공간로고 (3) 인테리어 (색상, 분위기) (4) 디지털 영상매체 (5) 기타 ()

5. 기업홍보관을 찾는 주 이용목적이 무엇입니까?

- (1) 제품에 대한 정보를 얻기 위해
- (2) 누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해서 (휴식)
- (3) 문화생활을 즐기기 위해
- (4) 비즈니스 또는 교육의 목적을 위해
- (5) 생활의 변화에 대한 기대를 위해
- (6) 기타 ()

6. 기업홍보관이 소비자에게 가장 크게 미치는 영향은 무엇이라고 생각하십니까?

- (1) 기업이미지 상승
- (2) 기업의 제품 구매욕구 증가
- (3) 새로운 정보 획득
- (4) 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션
- (5) 생활에 변화에 대한 기대
- (6) 기타

7. 기업홍보관에서 가장 흥미로운 공간은 어느 곳입니까?

- (1) 제품 홍보공간 (2) 디지털 체험공간 (3) 휴게공간 (4) 기타()

▶ ▶ **디지털 사이니지에 대한 인지도에 관한 질문입니다. (3문항)**

1. '디지털 사이니지(Digital Signage)'의 뜻을 알고 있습니까?

- (1) 알고 있다.
- (2) 들어본 적은 있으나 자세한 뜻을 모른다.
- (3) 들어본 적이 없다. 모른다.

2. '디지털 사이니지'의 종류명칭 중에 들어본 적이 있거나 아는 것을 모두 고르시오.

- (1) 디지털 빌보드
- (2) 대형 디스플레이 (PDP, LED, LCD)
- (3) 디지털 사인
- (4) 미디어월
- (5) 디지털 키오스크
- (6) 미디어폴
- (7) 홀로그램
- (8) 미디어 테이블
- (9) 프로젝션 미디어
- (10) 원형디스플레이
- (11) 바닥투영형 사이니지
- (12) 구매접점 디지털 사이니지
- (13) 미디어 파사드
- (14) 없음

* ‘디지털 사이니지’는 옥외, 가게 앞 교통 기관 등 가정 이외의 장소에서 네트워크를 접속한 전자디스플레이와 같은 표시기기로 정보, 광고, 메시지를 전달하는 미디어 혹은 시스템, 표시장치입니다. 현재 많은 공간에 터치스크린, 키오스크, 프로젝션미디어 등 디지털 사이니지의 설치사례가 늘어나고 있습니다.

3. ‘디지털 사이니지’에 대한 느낌은 무엇입니까?

- (1) 흥미롭다. 관심을 끈다. (2) 산만하다. (3) 많은 정보를 얻을 수 있다.
(4) 조작이 어렵다. (5) 기타()

▶ ▶ 기업홍보관 내에 디지털 사이니지에 관한 설문입니다. (6문항)

1. 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관에 대해 느끼는 심리는 어떠합니까?

그렇다. 조금그렇다. 보통. 조금그렇다. 그렇다.

공포감 - (1) (2) (3) (4) (5) - 기대감

2. 디지털 사이니지를 통해 외부와의 연결되며, 네트워크 안에 있다는 느낌이 듭니까?

(1) 그렇다. (2) 그렇지않다.

3. 기업홍보관 내에 ‘디지털 사이니지’가 끼치는 영향은 무엇입니까? (모두 고르시오.)

- (1) 제품에 대한 많은 정보를 얻을 수 있다. (2) 확실한 기업이미지를 형성한다.
(3) 공간에 활기를 느끼게 한다. (4) 공간 활용도를 높인다.
(5) 흥미와 관심유발로 제품을 홍보한다. (6) 감성적으로 소비자와 커뮤니케이션을 한다.
(7) 저탄소, 친환경적이다. (8) 산만하며, 기업이미지가 나빠진다.
(9) 이용이 불편하다. (10) 제품에 대한 정보를 얻기 어렵다.

4. 기업홍보관에서 가장 흥미로운 디지털 사이니지 종류는 무엇입니까? (복수응답가능)



- (1) 디지털 빌보드 (2) 대형 디스플레이 (PDP, LED, LCD) (3) 디지털 사인
(4) 미디어월 (5) 디지털 키오스크 (6) 미디어폴
(7) 홀로그래프 (8) 미디어 테이블 (9) 프로젝션 미디어
(10) 원형디스플레이 (11) 구매접점 디지털 사이니지 (12) 미디어 파사드
(13) 없음

5. 4번 질문에서 가장 흥미로운 디지털 사이니지를 선택한 이유는 무엇입니까?

- (1) 많은 정보를 제공한다.
- (2) 시각적으로 흥미롭다.
- (3) 소비자의 체험을 유발하여 관심을 끈다.
- (4) 제품에 대한 구매욕구를 높인다.
- (5) 기업에 대한 이미지가 향상된다.
- (6) 기타 ()

6. 기업홍보관 내 디지털 사이니지의 어떤 점이 추가사항 또는 보완점에 대한 의견 부탁드립니다.

()

▶ ▶ 인구통계학적

1. 성별

- (1) 남자 (2) 여자

2. 연령

- (1) 만10~20세 (2) 만21~30세 (3) 만31세~40세 (4) 만41세~50세 (5)만51세이상

3. 직업

- (1) 학생 (2) 회사원 (3) 전문직 (4) 서비스업 (5) 기타

4. 직업 분야 (전문직 선택자만 해당)

- (1)설계 (2)전시디자인 (3)전시기획 (4)영상디자인 (5)영상기획 (6)엔지니어 (7)기타()

◆ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ◆

ABSTRACT

A Study on the Exhibition Characteristics of the Digital Signage in Corporate Exhibition Hall.

Jang Hyun Ha

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

Graduate School, Hansung University

The development in modern world media made information expansion and conversion much easier. These changes in media environment required a lot of companies to quickly respond to the overall environment and come up with new appropriate marketing strategies.

21st century is a period where digitalization's expanded through senses. Digital signage appeared as a new paradigm that effectively passes on information through efficient usage of time and space, resolving the limitation of still images.

The application of digital media such as digital signage into different space as a communication tool resulted in different changes in the process of cognition as an environment set up with networks and display technology. The goal of the research is to set the basis for digital signage exhibition production characteristics as a spatial mechanism by presenting the need to use the digital signage as a tool.

For research methods and range, we will first sort out the expected effect of exhibition hall as a tool to invigorate corporate image through theoretical contemplation based on theoretical background such as its concept, skill, space usage and exhibition effect. Then we will consider digital signage concept and characteristics, organize the type in indoor space, and then finally sum up the expected effect based on these studies.

Based on the listed expected effect, we will present the future direction and result of the exhibition halls that applied digital signage.

On-site investigation was done on exhibition halls that opened or reopened between 2005 to 2011. We found out what types of signage were installed and what their effect was. Samsung D'light, SK T.um, and KT Olleh Square were selected for investigation. They were selected because of their comparable size and exhibition direction was suitable for analysis. We also executed survey on exhibition halls and digital signage. The survey questions were created based on the interview with the experts.

At last, the results analyzed from theoretical analysis, case studies, interviews, and surveys were organized in to foundation material for exhibition hall's digital signage display characteristics.

Corporate exhibition halls used to be a mere show room in the lobby corner in the past, with a goal to promote products or image. However, corporate exhibition halls these days incorporate image making and product promotion while emphasizing educational, cultural and social factors. With technology development, digital signage could be grafted into exhibition hall, emphasizing the production plans to communicate with spectators. For this reason, digital signage is playing an instrumental role as an exhibition production tool.

Through this research, we organized the characteristics of corporate exhibition hall's digital signage production as following:

First, digital signage is an effective communication method that motivates consumer participation while emphasizing formative and fun. Consumers do not just visit corporate exhibition halls to get product information. They may use it as a waiting room, a place for cultural experience, or other various purposes. Therefore, a company can install digital signage in their exhibition hall and provide a resting place that emphasizes the amusement and formativeness. The comfortable environment will induce spectator interests and provide much information, naturally strengthening the relationship between the company and consumers. This interactive communication can enhance the image of a company.

Second, digital signage expand human senses through image, touch, sensor, device, etc., and induce new experience by overcoming physical limitation of time and space. Spectators prefer visually attractive and experience inductive digital signage display. For this reason, companies use amusing, formative, and inductive digital signage at attraction space while showing corporate future through new experience in cyber space that overcame physical limitation of time and space by expanding human senses through image, touch, sensor, and device, thus increasing corporate faith and creating image with endless possibilities. Digital signage contents must be updated consistently, showing new information and images.

Third, digital signage can be altered endlessly through different technology, shape, and coordination, and this constantly induces

spectator interests. Corporate exhibition halls these days often use wall displays in the entrance consulting space have equal ratio of display, kiosk, and media table. In service space, kiosk and media tables were placed to let spectators find the service they want, and attraction space had visually interesting materials such as LED panels. Product display had media tables that offered different product information. Digital signage constantly applies image, touch, sensors, and device in different shape, size, and type, inducing consistent interest from spectators.

As media and consumer trend change fast, instead of leaving the corporate exhibition hall indoor, it should be branched out in different locations such as café, cultural space, etc.

Corporate exhibition halls will develop into expanding spaces that tear down the gap between company and personal space. Independent, connective, and hypothetical personal space will be the ultimate form for the future exhibition space, bringing the corporate exhibition hall itself into our daily life and personal space.