

석사학위논문

패션스토어 VMD에서 나타난
디지털 사이니지의 적용방안에 관한 연구

-국내의 글로벌 SPA브랜드를 중심으로-

2014년

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
김 윤 희

석사학위논문
지도교수 한혜련

패션스토어 VMD에서 나타난
디지털 사이니지의 적용방안에 관한 연구

-국내의 글로벌 SPA브랜드를 중심으로-

A Study on the Method of Digital Signage in the Fashion
Store VMD: Focusing on Global SPA Brands in Korea

2013년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

김 윤 희

석사학위논문
지도교수 한혜련

패션스토어 VMD에서 나타난 디지털 사이니지의 적용방안에 관한 연구

-국내의 글로벌 SPA브랜드를 중심으로-

A Study on the Method of Digital Signage in the Fashion
Store VMD: Focusing on Global SPA Brands in Korea

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어디자인전공

김 윤 희

김윤희의 미술학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

감사의 글

석사학위논문 속 감사의 글을 통해 부족한 저에게 많은 도움과 격려로 힘을 주신 분들에게 감사의 마음을 전합니다.

먼저 본 논문을 위해 한국실내디자인학회 2013년 춘계학술대회에서 우수논문 발표상을 수상할 수 있게 열정적으로 지도해주신 한혜련 교수님께 진심으로 감사드립니다. 또한 학위논문예 완성도가 더욱 높아지도록 심사해주신 변대중 교수님, 조자연 교수님께도 감사드립니다. 교수님들의 칭찬과 조언으로 2년 동안 석사과정의 대학원 생활을 잘 마무리 할 수 있었습니다.

학부시절부터 항상 지켜봐 주시던 임은지 교수님, 장월상 교수님, 최준식 교수님, 졸업작품 연출에 빛을 주신 이지선 교수님, 사회생활의 중요성을 일깨워주신 이주형 교수님, 대인관계의 센스를 알려주신 권혁진 교수님께 감사드립니다. 또한 대학원에서 제 논문에 대한 고민을 좋은 강의와 추억으로 만들어주신 비주얼머천다이징 김혜련 교수님께도 정말 감사드립니다. 매일매일 저의 건강과 체력관리를 항상 챙겨주시는 14일동안 정예솔 원장님, 릴리 슬랜더님께 감사드립니다.

연구실에서 서로를 의지했던, 든든한 등대 같은 내 친구 진선이 너무 고맙고, 정말 우리가 원하던 소원 꼭 이룰 수 있게 언제나 힘내자. 올 해 논문 쓰느라 함께 웃고 울고를 많이 했던 소영언니, 혜선언니, 민희언니, 가영이, 얼마 전 춘계학술발표를 무사히 마친 시영오빠, 경은이 축하하고 감사합니다. 그리고 저의 고민과 상담에 많은 조언을 주시는 박사 이미숙 선배님 정말 감사드립니다. 현장에서 바쁘신 와중에도 많은 도움을 주셨던 인테리어디자인 선배님들(은아언니, 희문오빠, 지수오빠, 진주언니, 현하언니, 재경언니)께 감사드립니다. 곧 좋은 논문으로 연구계획하고 있는 상훈오빠, 동희오빠, 다경이 힘내고, 입학하는 혜지도 멋진 대학원 생활되길 바랍니다. 학위논문과 졸업에 진행될 수 있도록 힘써주신 대학원 교학팀, 학술정보관에 감사드립니다.

옆에서 응원 많이 해주고 스트레스 해소에 함께한(지현, 유영, 웅주, 연정, 언지, 재현, 남준, 성호, 유승, 지현동생, 연희언니, 현주언니, 주희언니, 진웅 오빠, 소영언니, 지연언니, 미나언니)에게 감사합니다.

마지막으로 저를 교육에 지원해주시고 겸손한 자세로 잘 키워주신 부모님, 저희 가족에게 감사드리며, 늘 정직하고 성실된 자세로 더욱 노력하는 딸이 되겠습니다.

저를 응원해주시고 격려를 아끼지 않으셨던 많은 분들에게 다시 한 번 감사드리며, 언제나 마음을 따뜻하게 감싸주는 사랑하는 성환오빠에게 진심으로 감사드립니다.

2013년 12월 김윤희

국 문 초 록

패션스토어 VMD에서 나타난 디지털 사이니지의 적용방안에 관한 연구 -국내의 글로벌 SPA브랜드를 중심으로-

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어디자인전공
김 윤 희

패션계에 유행처럼 번지는 문화가 기업의 체험마케팅을 통해 여러 방면에서 유익함을 가져다준다. 브랜드는 라이프스타일과 접목함으로써 대중에게 좀 더 가까이 다가가 넓게 스토리텔링을 전달해줄 수 있고 소비자들은 다양성을 볼 수 있기 때문이다. 패션에만 국한시켜 일부에게만 보여주는 것이 아닌 창조와 예술이 조화되어 대중에게 접근하는 시도는 바람직하다. 대중은 이러한 마케팅이 어우러진 환경일수록 더 관심을 보이게 되며 브랜드기업에 대한 이미지도 상승하게 된다.

국내 패션 시장이 급격하게 성장하면서 최근 다양한 패션스토어 브랜드가 등장하고 있다. 불과 몇 해 전까지 브랜드에만 국한되었던 스토어가 패션 외에도 다양한 분야로 그 영역을 확장하고 있다. 패션스토어의 브랜드 이미지는 상품의 디자인뿐만이 아닌 새로운 기술을 접목하여 브랜드 아이덴티티를 표현하는 것을 가장 중요한 전략으로 볼 수 있다. 이로 인해 브랜드는 디자인과 새로운 디지털 기술의 가상적 요인을 통해 가치를 획득 한다. 이러한 매체환경의 변화는 자연히 대중의 지각방식을 바꿔놓게 된다. 현대인들의 라이프스타일에 적합한 브랜드 기업들은 각각 차별화된 마케팅 전략으로 다양한 연령층을 확보하고, 다양한 디지털 기술을 통해 패션스토어의 브랜드 특성에 맞는

VMD전략도 다양해진다. 시대가 변하고 새로운 트렌드가 진화함에 따라 매장의 인테리어, 진열상품, 프레젠테이션(presentation)이 일괄성 있게 조화된 스토어의 이미지를 고려하며 고객들은 이러한 매장의 환경에서 얻는 오감의 경험을 원한다. 이에 따라 최근 디지털 미디어가 등장하면서 기업들은 타사와의 차별화를 위해 디지털 미디어를 매장에 연출하여 상품을 비롯한 모든 시각적 요소를 관리하는 경쟁을 하고 있으며 많은 기업들은 고객의 반응을 통해 새로운 형태의 홍보 전략을 촉진하고 있다.

이에 본 연구는 패션스토어가 다른 매장들과 차별화된 체험 마케팅 방식을 표현한 VMD매체로 디지털 사이니지의 적용한 사례를 조사하고 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 방법은 최근 디지털 사이니지가 VMD에 활용된 SPA브랜드를 중심으로 이론적 고찰 및 사례를 조사하였다. 구체적으로 VMD의 개념, 공간의 표현요소 등을 살펴보고, 디지털 사이니지의 개념, 종류, 전략유형 등을 조사하였다. 또한 VMD 표현요소와 디지털 사이니지의 연계성 및 표현특성을 살펴보았다. 이러한 고찰을 통하여 현장 설문조사 후 디지털 사이니지의 VMD 적용을 위한 틀을 작성하였다.

연구의 범위로 사례 조사 대상은 SPA Mania에서 소비자들이 선정한 ‘2013년 SPA브랜드 가치가 높은 기업 TOP 100’ 중에서 최근 런칭한 국내 SPA브랜드를 포함하여 선정하였다. 이를 바탕으로 디지털 사이니지가 적용된 SPA브랜드를 현장조사 하였다.

대상 장소는 최근에 비주얼이 돋보이는 트렌디한 디자인을 갖춘 매장과, 소비자들에게 매출 및 쇼핑인지도가 높은 장소를 조사한 결과, 2012년 8월에 오픈한 여의도 ‘IFC 쇼핑몰’과 강남구 신사동 가로수길 일대에 위치한 ‘로드샵’을 선정하였다. 쇼핑몰과 로드샵에서 동일브랜드의 체크리스트를 비교하여 실내와 실외 공간의 표현을 사례분석 하였다. 마지막으로 이론적 고찰, 사례연구로 검증한 결과로 향후 변화하는 VMD 마케팅으로 디지털 사이니지의 VMD 적용 방안에 대한 기초자료를 정리하고자 한다.

디지털 기술의 발달이 브랜드간의 협업으로 체험 공간과 디자인을 앞세워 고객과의 각각의 커뮤니케이션 작용을 하고, 이로 인해 디스플레이에서 새로

은 패러다임으로 등장한 연출매체가 디지털 사이니지이다. 브랜드 기업은 일상적인 공간에 크리에이티브와 커뮤니케이션이 접목된 디지털 기술을 이용해 흥미로운 마케팅을 연출한다.

본 연구를 통해 위와 같은 시대적 반영에 따른 패션스토어의 디지털 사이니지 연출적용을 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 디지털 사이니지는 주목률이 높은 대중매체로 활용도가 높다.

이에 따라 상품 특성별, 장소 및 위치별로 세분화가 가능하여 강제적 노출로 소비자들에게 반복 효과를 거둘 수 있다. 브랜드의 특성에 맞추어 간단한 비주얼로 메시지를 명료하게 하되, 외부 공간 및 출입구에서 연출된 느낌이 중요하다. 즉 패션스토어에서 소비자의 주목을 얻기 위해 디지털 사이니지를 패킹하거나 오버랩시킨 비주얼 아이디어를 통해 브랜드에 대한 정보를 아이콘화하여 쉽고 흥미롭게 디자인함으로써 매장의 구매 시점(쇼윈도, 프로모션 마네킹 존)에 적극적으로 판촉하여 다양한 표현기법으로 소비자의 감성 반응을 일으키는 연출을 해야 한다.

따라서 기업은 패션스토어의 디지털 사이니지를 통한 다양한 VMD 연출을 통해 새로운 감동을 줌으로써 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 쉽게 기억하도록 해야 한다.

둘째, 디지털 사이니지는 다양한 영상의 센서 및 디바이스 등을 이용하여 오감을 확장시키고, 공간의 활용도를 무한하게 연출함으로써 VMD연출에 새롭고 다양한 공간을 형성시킨다.

최근 젊은 소비자들은 자신들이 선호하는 기대치에 맞지 않으면 바로 외면하게 된다. 아무리 좋은 브랜드라도 흥미와 감동을 줄 수 없는 연출은 소비자들이 매장에서 오래 머물게 할 수 없다. 즉 공간에 대한 고정관념을 깨고 부조화를 일으키거나 역기능의 유머러스한 연출을 함으로써 소비자들의 마음을 사로잡아야 한다.

따라서 디지털 사이니지의 활용성과 이용성을 더욱 다양성 있게 개방하여 다양한 체험이 필요하며 이를 통해 기업의 미래에 대한 발전의 가치를 보여주며, 소비자들은 무한한 가능성의 기업이미지를 평가할 수 있다. 요즘에는 소

설 네트워크가 활성화 되면서 남녀노소 누구나 스마트 기기를 이용하기 때문에 새로운 체험에 대한 접근성이 자연스럽다. 업체들은 디지털 사이니지의 콘텐츠를 개발하고 추가 안전성의 보완점을 해결하는 적절한 대응을 필요로 해야 한다.

셋째, 디지털 사이니지는 다양한 종류를 통해 실내와 실외 공간에서 무한한 연출이 가능하며 소비자의 지속적인 흥미를 유도한다.

즉 하나의 이미지로 집중되는 표현이 중요하다. 흑백색의 디지털매체도 기능뿐만이 아닌 매장을 꾸미는 인테리어 환경을 중시하는 형태로써 감각된 컬러로 브랜드의 분위기를 주도해야 한다. 예를 들면 여성브랜드가 디지털 사이니지의 디자인을 몬드리안의 컬러 이미지로 연출하면 매장을 아름다운 여성 감각을 주는 분위기로 표현할 수 있다.

따라서 소비자들은 새롭거나 다양한 디자인에 자극받고 있으며 이에 업체들은 체험요소를 더욱 강화하여 연출에 보완한다. 또한 매장 분위기에 조도를 고려한 디스플레이의 조명을 고려하고, 외형적인 기기 외에도 과하지 않게 설치가 중요하며, 에너지 효율에 대책을 마련하여 소비자들의 안전에 주의해야 한다.

이에 본 연구의 결론은 다음과 같다.

현대 사회는 시각 이미지를 앞세우는 감성 및 정보화 사회이며, 소비자의 관심과 마음을 자극시키기 위해서 비주얼의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 브랜드는 라이프스타일과 접목함으로써 대중에게 좀 더 가까이 다가가 넓게 스토리텔링을 전달해줄 수 있고 소비자들은 이와 같은 다양성을 경험하며 브랜드를 선택하게 된다. 디지털 기술이 현 시대의 새로운 머천다이징의 연출이자 상상가능성이 있는 매체이기 때문에 기업에서의 마케팅 역할에도 스마트한 가치를 부여할 수 있을 것이다. 이로 인해 디지털 사이니지가 소비자와의 커뮤니케이션 수단에 의한 관심과 정보를 제공함으로써 브랜드 이미지를 제고하며 새로운 체험을 유도하는 작용으로 무한한 가능성의 브랜드 이미지를 형성할 것이다.

시대가 흐를수록 다양해지는 패션스토어는 기업에서 전략하는 디지털 매체의 연출이 실내 공간 환경의 고급스러운 이미지를 제고하고, POP물의 그래픽

을 계속 바꿔주지 않아도 되는 비용의 절감을 데이터 디바이스가 제공해주어 경제적인 편리함을 연출할 수 있다. 또한 디지털 사이니지가 무한한 변형과 다양한 배치가 가능하며, VMD의 공간표현에서 시각적인 패턴의 새로운 연출이 나타날 것이다.

브랜드가 문화와 접목해 시너지효과를 높이는 마케팅은 이제 더 이상 차별화된 아이디어가 아니다. 더욱 깊어지고 다양해지는 디자이너와의 협연이 예술로 연결시킴으로써 새로운 라이프스타일 콘텐츠를 양산해내는 긍정적인 효과를 보여준다.

단순한 POP물을 넘어 디지털 기술에 대한 기업의 폭 넓은 관심은 브랜드가 지향하는 이미지로 연출해주며 VMD는 그것을 잘 보여주고 있다. 앞으로의 VMD는 새로운 디지털 존을 구축하여 브랜드와 소비자가 연결되는 홀로그램 공간의 형태가 되어 공간에서도 잘 어우러질 수 있는 기술력에 대한 가능성이 높아질 것으로 기대한다.

【주요어】 디지털 사이니지, 디지털 미디어, 패션스토어, SPA, VMD

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 방법 및 범위	4
1.3 연구의 흐름도	5
II. 이론적 고찰	6
2.1 새로운 머천다이징의 디지털	6
1) VMD의 목적 및 표현요소	8
2) VMD의 필요성	9
2.2 디지털 사이니지에 관한 고찰	10
1) OOH미디어 디지털 사이니지의 배경	11
2) 디지털 사이니지의 개념 및 특징	12
3) 디지털 사이니지의 유형 및 종류	14
4) 공간에서의 디지털 사이니지의 특성	17
5) 디지털 사이니지의 효과 전략	18
2.3 디지털 사이니지의 전략과 VMD의 연계성	20
III. 사례 공간 설문조사 및 사례 분석	22
3.1 설문조사 및 종합분석	23
1) 패션스토어의 방문 현황 분석	25
2) 디지털 사이니지에 대한 인지조사 분석	29
3) 패션스토어 내 디지털 사이니지에 대한 분석	32

3.2 기타 의견 분석	36
3.3 종합 소결	38
3.4 디지털 사이니지가 적용된 SPA 사례 현황	41
3.5 분석 방법	44
3.6 연구대상지의 디지털 사이니지가 VMD에 적용된 사례 분석	45
1) GIORDANO	45
2) UNIQLO	47
3) ZARA	49
4) 8IGHT SECONDS	51
5) HOLLISTER	53
3.7 사례 종합 분석	56
 IV. 결 론	 60
 참고문헌	 65
 부 록	 67
설문지	
 ABSTRACT	 74

표 목 차

[표 2-1] VMD목적의 전략과 활동	8
[표 2-2] VMD구성의 연출 적용 공간 구분	8
[표 2-3] Merchandise Presentation	9
[표 2-4] VMD의 구분	9
[표 2-5] 2006~2010 전 세계 매체별 광고비 규모 추정치	12
[표 2-6] 디지털 사이니지(DS)의 유형	15
[표 2-7] 디지털 사이니지(DS)의 종류	15
[표 2-8] 실내공간에서의 디지털 사이니지 역할 및 표현특성	17
[표 2-9] 디지털 사이니지(DS)의 기본전략과 응용전략	18
[표 2-10] 기업의 체험마케팅 표현 요소	20
[표 2-11] 디지털 사이니지(DS)의 전략과 VMD의 연계성	21
[표 3-1] 설문조사 문항표	22
[표 3-2] 응답자 일반적 사항	23
[표 3-3] 패션스토어 인식조사	26
[표 3-4] 디지털 사이니지(DS) 인식조사	30
[표 3-5] 패션스토어 내 디지털 사이니지(DS) 영향 분석	33
[표 3-6] 2013년 국내 SPA 브랜드 현황	41
[표 3-7] IFC 쇼핑몰과 가로수길 로드샵에 위치한 SPA 매장 개요	43
[표 3-8] GIORDANO 사례 공간 분석	46
[표 3-9] UNIQLO 사례 공간 분석	48
[표 3-10] ZARA 사례 공간 분석	50
[표 3-11] 8IGHT SECONDS 사례 공간 분석	52
[표 3-12] HOLLISTER 사례 공간 분석	54
[표 3-13] SPA브랜드에 적용된 디지털 사이니지(DS)의 종류	55
[표 3-14] 사례 공간 종합 분석	59

그 립 목 차

〈그림 1-1〉 국내 패션 마켓에서 SPA의 매출 현황	1
〈그림 1-2〉 SPA시장 규모 변화	2
〈그림 1-3〉 기업 마케팅 전략의 성장	3
〈그림 1-4〉 실내공간에서 새로운 머천다이징 등장	3
〈그림 1-5〉 연구의 흐름도	5
〈그림 2-1〉 소비자의 변화	6
〈그림 2-2〉 매장의 동선조사 예	6
〈그림 2-3〉 이세탄 신주쿠 본점 재개발 VMD 관련 보도	7
〈그림 2-4〉 VMD의 개념	8
〈그림 2-5〉 OOH(Out of Home)미디어의 대표적인 디지털 사이니지	10
〈그림 2-6〉 디지털 사이니지 미디어 전략의 기본 3대 요소	13
〈그림 2-7〉 미디어 종류에 따라 달라지는 광고 임팩트 차이	13
〈그림 2-8〉 국내의 디지털 사이니지(DS) 사례	14
〈그림 2-9〉 인스토어 사이니지의 성공요인	17
〈그림 3-1〉 응답자 일반적 사항 (성별)	24
〈그림 3-2〉 응답자 일반적 사항 (직업)	24
〈그림 3-3〉 응답자 일반적 사항 (월 평균 소비 지출)	24
〈그림 3-4〉 패션스토어의 방문 형태 종합 분석	26
〈그림 3-5〉 패션스토어에서의 방문 횟수	27
〈그림 3-6〉 패션스토어에서의 월 평균 구입 횟수	27
〈그림 3-7〉 패션스토어 방문시 쇼핑 메이트	27
〈그림 3-8〉 패션스토어의 방문 이용 목적	28
〈그림 3-9〉 패션스토어가 소비자에게 끼치는 영향	28
〈그림 3-10〉 패션스토어에서 상품 구입시 흥미성 및 고려성을 느끼는 요소	28
〈그림 3-11〉 DS종류에 대한 인지도	30
〈그림 3-12〉 DS에 대한 개념 및 인지도	31

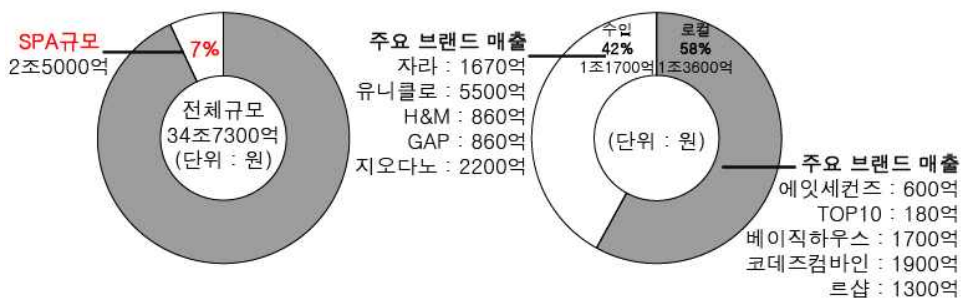
〈그림 3-13〉 DSDML 경험 및 체험 장소	31
〈그림 3-14〉 DS에 대한 느낌	31
〈그림 3-15〉 사례대상에서 호기심이 가는 브랜드	34
〈그림 3-16〉 패션스토어에서 DS의 영향	35
〈그림 3-17〉 패션스토어에서 DS의 역할	35
〈그림 3-18〉 패션스토어에서 관심 및 주목되는 DS의 종류	35
〈그림 3-19〉 IFC몰과 가로수길 로드샵 사례	42
〈그림 3-20〉 연구대상지 분석방법	44

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 경제적 토대에서 또 다른 혁명이 일어나고 있다. 디지털 혁명은 경제의 패러다임을 변화시켰다. 근골조직(공작기계)과 맥관계통(파이프라인)이라는 산업혁명의 패러다임은 급속히 비(非)물질화, 또는 재(再)물질화라는 정보혁명의 생산 패러다임으로 교체되고 있다.¹⁾

‘UNIQLO, ZARA, H&M’등 글로벌 SPA들이 국내에 발을 들인 지 만 8년이 지났다. 2005년 9월 ‘UNIQLO’를 시작으로 2008년 ‘ZARA’, 2010년 ‘H&M’등 글로벌 패션 시장을 장악하고 있는 대형 SPA들의 국내 진출이 잇따랐고, 8년이 지난 올해 이들 3개 브랜드는 국내 시장에서 1조원 매출 돌파가 전망 되고 있다. 국내 시장에서의 이들 영향력과 소비자들의 소비의식 변화가 빨라지자 국내 기업들도 새로운 비즈니스 전략에 나섰다. 브랜드 중심의 비즈니스에서 스텝 중심으로 방향기를 틀었고, SPA부터 대형화 전략, 유통 브랜드 등 비즈니스의 모델이 다양화되기 시작했다.²⁾



<그림 1-1> 국내 패션 시장에서 SPA의 매출 현황 (2012년 기준)

1) 진중권, 미디어아트 예술의 최전선, Humanist, 2012, p.9

2) 오경천, 글로벌 SPA진출 8년, 무엇이 바뀌었나, 어패럴뉴스, 2013, 9



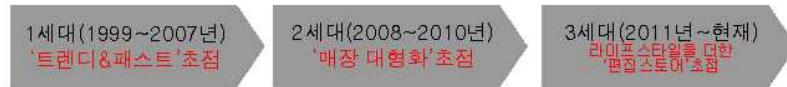
<그림 1-2> SPA시장 규모 변화

SPA형 브랜드가 한국 패션 시장을 변화시킴으로써 2008년 도입된 ‘ZARA’를 기점으로 SPA브랜드는 국내 소비자들의 구매패턴부터 라이프스타일, 패션업계의 패러다임까지 바꿔놓으며 시장의 판도는 완벽히 달라졌다. ‘이랜드, LG패션, 제일모직, 신성통상’ 등 대기업까지 가세하며 SPA시장은 지난해 2조 5000억원 규모로 성장했다. 올해 3조원은 거뜬히 넘길 것이라는 것이 업계의 중론이다.³⁾

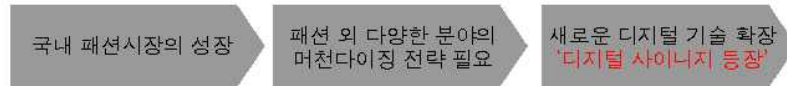
감성이미지와 쌍방향 커뮤니케이션이 결합된 현대사회에서 기업은 자사만의 차별화된 경쟁력을 제고하기위해 디지털 기술의 새로운 머천다이징을 구사하며 틈새를 공략한다. 이에 국내 패션 시장이 급격하게 성장하면서 최근 다양한 패션스토어 브랜드가 등장하고 있다. 불과 몇 해 전까지 브랜드에만 국한되었던 스토어가 패션 외에도 다양한 분야로 그 영역을 확장하고 있다.

패션스토어의 브랜드 이미지는 상품의 디자인뿐만이 아닌 새로운 디지털 기술을 접목하여 브랜드 아이덴티티를 표현하는 것을 가장 중요한 전략으로 볼 수 있다. 브랜드는 디자인과 새로운 디지털 기술의 가상적 요인을 통해 가치를 획득한다. 이러한 매체환경의 변화는 자연히 대중의 지각방식을 바꿔놓게 된다. 현대인들의 라이프스타일에 적합한 브랜드 기업들은 각각 차별화된 마케팅 전략으로 다양한 연령층을 확보하고, 다양한 디지털 기술을 통해 패션스토어의 브랜드 특성에 맞는 VMD전략도 다양해진다. 이에 따라 많은 기업들은 고객의 반응을 통해 새로운 형태의 홍보 전략을 요구 받고 있다.

3) Fashion biz, [주]섬유저널, 2013, 5, p.44-47



<그림 1-3> 기업 마케팅 전략의 성장



<그림 1-4> 실내공간에서 새로운 머천다이징 등장

이에 본 연구는 패션스토어가 다른 매장들과 차별화된 체험 마케팅 방식을 표현한 VMD매체로 디지털 사이너지의 적용한 사례를 조사하고 이를 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 하는데 그 목적이 있다.

1.2 연구의 방법 및 범위

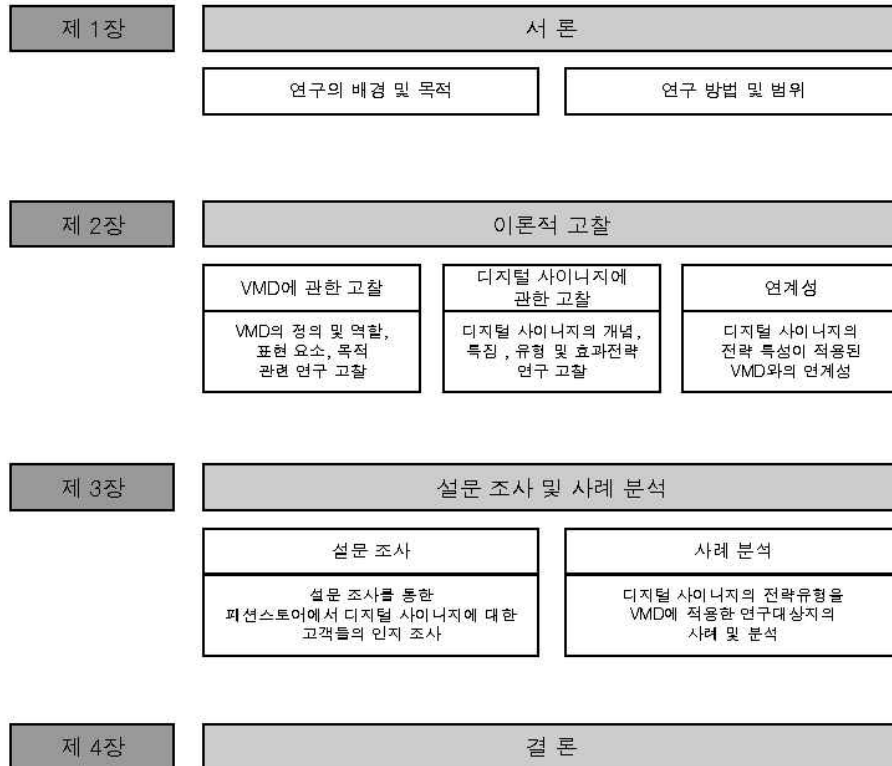
본 연구의 방법은 최근 디지털 사이니지가 VMD에 활용된 SPA브랜드를 중심으로 이론적 고찰 및 사례를 조사하였다. 구체적으로 VMD의 개념, 공간의 표현요소 등을 살펴보고, 디지털 사이니지의 개념, 종류, 전략유형 등을 조사하였다. 또한 VMD 표현요소와 디지털 사이니지의 연계성 및 표현특성을 살펴보았다. 이러한 고찰을 통하여 현장 설문조사 후 디지털 사이니지의 VMD 적용을 위한 틀을 작성하였다.

연구의 범위로 사례 조사 대상은 SPA Mania에서 소비자들이 선정한 '2013년 SPA브랜드 가치가 높은 기업 TOP 100' 중에서 최근 런칭한 국내 SPA브랜드를 포함하여 선정하였다. 이를 바탕으로 디지털 사이니지가 적용된 SPA브랜드를 현장조사 하였다.

대상 장소는 최근에 비주얼이 돋보이는 트렌디한 디자인을 갖춘 매장과, 소비자들에게 매출 및 쇼핑인지도가 높은 장소를 조사한 결과, 2012년 8월에 오픈한 여의도 'IFC 쇼핑몰'과 강남구 신사동 가로수길 일대에 위치한 '로드샵'을 선정하였다. 따라서 디지털 사이니지가 실내와 실외 공간 구성에 어떻게 적용 및 설치되었는지 비교하기 위해 쇼핑몰(실내 공간)에 위치한 매장과, 로드샵(실외 공간)에 위치한 매장을 선정하였으며, 쇼핑몰과 로드샵에서 동일 브랜드의 체크리스트를 비교하여 실내와 실외 공간의 표현을 사례분석 하였다.

마지막으로 이론적 고찰, 사례연구로 검증한 결과로 향후 변화하는 VMD 마케팅으로 디지털 사이니지의 VMD 적용 방안에 대한 기초자료를 정리하고자 한다.

1.3 연구의 흐름도

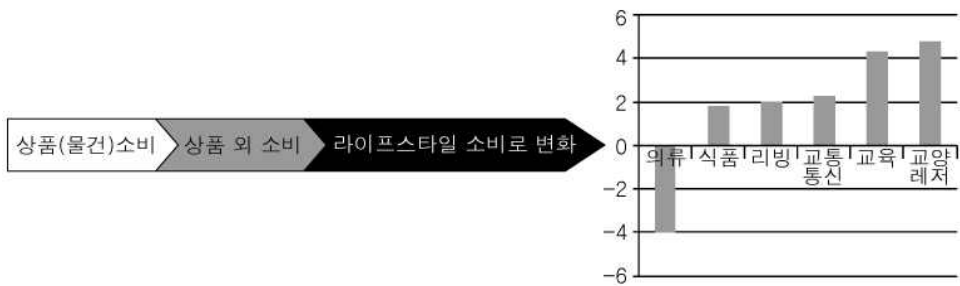


<그림 1-5> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

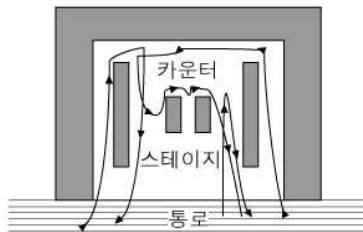
2.1 새로운 머천다이징의 디지털

현대 사회에서 소비자들의 구매 패턴이 라이프스타일로 변화하였다. 기업은 소비자들의 다양한 구매 패턴에 적극적으로 대응하기 위해서는 단순한 브랜드의 이미지 홍보를 넘어 소비자의 눈길을 끄는 가장 중요한 요소가 필요하다.⁴⁾



<그림 2-1> 소비자의 변화 (소비지출 항목별 증감 2006~2010년)

고객의 눈과 귀에는 많은 상품정보가 들어오므로 판단이 어렵고, 점두에도 많은 상품들이 진열되어 있으므로 선택에 있어서 노력이 따른다. 특히 짧은 시간에 좋은 물건을 간단하게 구입하기를 원한다. 아무리 좋은 품질과 디자인, 합리적인 가격임에도 불구하고 고객들은 상품뿐만이 아닌 들어오기 쉬운 매장의 환경을 추구하고 있다.⁵⁾

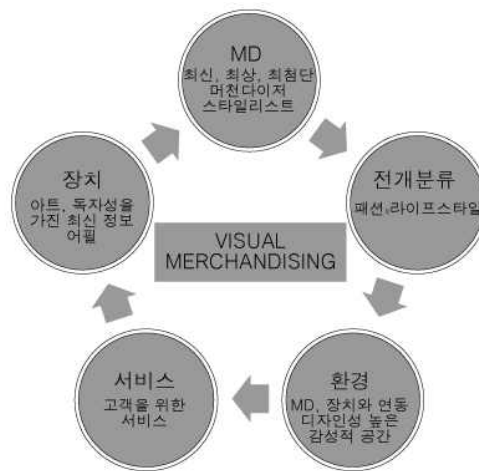


<그림 2-2> 매장의 동선조사 예

4) 정지혜, V.M.D마케팅 전략을 기본으로 한 판매 공간의 구성적 특성에 관한 연구, 경성대 석사논문, 2008, p.2

5) 이영주, VMD에 따른 패션 디스플레이, 미진사, 2002, p.9~10

즉 시대가 변하고 새로운 트렌드가 진화함에 따라 매장의 인테리어, 진열상품, 프레젠테이션(presentation)이 일괄성 있게 조화된 스토어의 이미지를 고려하며 고객들은 이러한 매장의 환경에서 얻는 오감의 경험을 원한다. 이에 따라 최근 디지털 미디어가 등장하면서 기업들은 타사와의 차별화를 위해 디지털 미디어를 매장에 연출하여 상품을 비롯한 모든 시각적 요소를 관리하는 경쟁을 하고 있다.

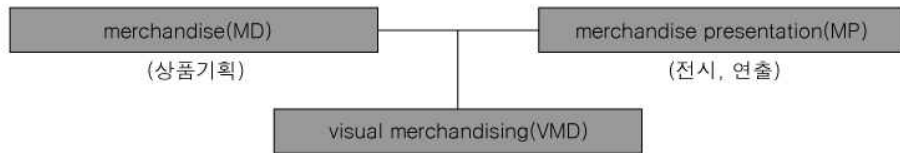


<그림 2-3> 이세탄 신주쿠 본점 재개발 VMD 관련 보도

따라서 기업들은 브랜드의 일괄성을 항상 염두하고 기업들 간의 경쟁력을 위한 VMD전략이 중요하다. 이로 인해 상품으로 인한 매출증대뿐 아니라, 실내공간에서 디지털 미디어 매체로 감성적인 체험을 통해 편리한 구매를 할 수 있도록 해야 한다.

1) VMD의 목적 및 표현요소

브랜드는 대형 매장 전면에 최신 트렌드를 반영한다. 이로 인해 코디네이션과 디스플레이를 빠른 주기로 업데이트 하여 흥미를 유발하는 홍보 전략을 구현하고 있다. 이러한 전략을 VMD(Visual Merchandising)라 하며, 타 기업들과의 독자성과 차별화를 갖추기 위한 목적이라 할 수 있다.



<그림 2-4> VMD의 개념

[표 2-1] VMD목적의 전략과 활동6)

전 략	활 동	
이미지 아이덴티티(Image Identity) 수립	매장의 파사드에서 인테리어, 디스플레이, 서비스에서 나타나는 브랜드 이미지	사인보드, 포장지, 쇼핑백, 유니폼, 오브제, 집기, 마감
즐거운 쇼핑분위기 조성	보는 즐거움과 흥겨운 음악 매장분위기 조성	디스플레이
편리하고 신속한 구매 및 판매 유도	상품선택의 신속성과 고객의 자율성으로 선택하는 편리한 서비스 환경 조성	상품 배열과 진열 POP의 배치
한 목소리	고객들에게 광고나 판촉물을 통한 인지가 매장에서 일관성을 조성하여 신뢰를 얻음	인스토어 프로모션 (In Store Promotion)

[표 2-2] VMD구성의 연출 적용 공간 구분

디자인 요소		내 용	
외부 디자인	파사드	브랜드의 이미지를 나타내주는 역출로 실내와 실외를 연결해주는 커뮤니케이션 역할을 한다.	출입구 사인
	쇼윈도		
공간 구성	바닥	실내 공간에서의 마감재 연출이 면적의 배분이나 공간의 동선계획을 연출해주는 파티션 역할 및 시각적 효과를 준다.	색채 조명 진열집기 오브제 및 POP
	벽		
	천장		

6) 강희수, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이 디자인, 살림, 2012, p.15~18

2) VMD의 필요성

경제 불황 속에서도 기업은 리뉴얼을 통해 컨셉을 보완하고 브랜드 아이덴티티를 고수하면서 전체적으로 트렌드를 반영해 소비자를 어필하는 VMD의 필요성이 강조된다. 발전된 사회에 있어서 소비자는 단순히 상품을 공급받는 소비자가 아닌 생활자로서 그 욕구가 개성화, 다양화되며⁷⁾ VMD연출과 조화된 상품은 아이템별 구성에서 더욱 성숙해진 느낌으로 표현되어 고객에게 시선을 주목받을 수 있다. 그러므로 일관성 있는 VMD 전략의 필요성이 절실하게 요구되며, VMD에 의한 환경 이미지 계획은 하나의 통일된 컨셉으로 계획되어야 한다.⁸⁾

[표 2-3] Merchandise Presentation

MP	내 용	포인 트
VP (Visual Presentation)	매장의 컨셉, 테마의 전체적인 구성으로 쇼윈도나 각층의 스테이지 존(stage zone)이 해당한다.	테마컬러(Theme Color), 코디네이트 삼각구성(Coordinate Triangle) 드라마성(Drama)
PP (Point of Sale Presentation)	오픈스톡(Open Stock) ⁹⁾ 집기와 벽면에 상품의 특성으로 매장의 성격을 표현해주는 요소이다.	모티브 등을 사용해서 집기나 벽면의 선반에 연출하여 간단하고 깔끔하게 표현해주는 것이 중요하다.
IP (Item Presentation)	모든 오픈스톡집기에 상품이 진열 정돈되어진 디스플레이 부분이다.	상품과 집기와의 관계를 중요시하고, 컬러배열, 사이즈배열, Face Out ¹⁰⁾ 이 중요하며 VMD 프리젠테이션의 기본이다.

[표 2-4] VMD의 구분

구 분	역 할	포 인 트	위 치	담 당
VP (Visual Presentation)	매장 이미지 컨셉	테마컬러의 코디네이트 삼각구성 드라마성	쇼윈도 토탈 스테이지 각종 및 VP 부분	VP전담부서 (디스플레이 VMD/MD)
PP (Point of Sale Presentation)	그루핑(Grouping)된 상품의 점두 표현	테마컬러의 코디네이트 삼각구성 상품하고 깨끗한 표현	고객의 시선이 처음 닿는 곳에 디스플레이 벽면 상단 및 집기류 상단	VP전담부서 (디스플레이 VMD/MD)
IP (Item Presentation)	개개의 상품을 분류 및 정리하여 진열 컬러, 디자인 등 보기 쉽게 표현	컬러배열 및 사이즈분류 Face Out 활용	매장 내 벽면 하단 및 집기류에 상품의 분류 정리	VP전담부서 (디스플레이 VMD/MD)

7) 조운아, 고객을 한눈에 사로잡는 상업공간의 VMD 디자인 마케팅, 이담Books, 2008, p.16

8) 김소연, 복합상업시설 내부에서의 공간구조분석과 길찾기에 관한 연구, 연세대 석사논문, 2003

9) 매장 안에서 상품을 진열할 수 있는 모든 집기

10) 상품의 특징이 되며 얼굴이 될 수 있는 부분을 보는 사람을 향해 진열하는 상태

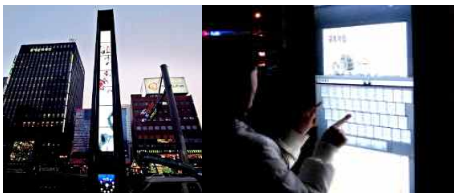
2.2 디지털 사이니지(Digital Signage)에 관한 고찰

예전부터 4대 매체 광고인 TV, 신문, 라디오, 잡지 등은 소비자들이 어떤 브랜드를 선택하는 과정에 큰 영향을 미치며, 기업이 브랜드를 알리고 브랜드 가치를 구축하는 데 가장 큰 수단으로 활용되어 왔다. 최근 기술의 발전에 따라 갈수록 뉴미디어의 진화가 상승하고 있으며 모바일 및 소셜네트워크(SNS)를 활용한 새로운 커뮤니케이션 마케팅을 보여주고 있다.

디지털 사이니지가 미디어 시장에서 광고 홍보 역할을 하는 새로운 개념의 매체이며 2009년 강남역의 ‘미디어 폴’이 상업적 활용을 보여준 대표적인 디지털 사이니지의 랜드마크라고 평가할 수 있다.

이로 인해 효과적인 광고 전략으로 사용되는 쌍방향 커뮤니케이션 방식인 디지털 매체는 실내공간에서 새로운 테크놀러지로 다양한 상호작용을 생성하고 디지털 시대에 각종 매체 등이 변화하는 미래 사회에 디지털 사이니지가 강한 효력을 발휘해야 한다. 이제는 소비자들도 직접 브랜드 정보를 접하고 필요한 상품 정보를 얻을 수 있는 디지털 시대에서 기업은 현재보다 미래를 기약하는 광고 전략을 연구하고 있다.

본 고찰에서는 예술과 문화를 접목한 다양한 콘텐츠 제공을 보여주는 기업들의 효과적인 마케팅 전략으로 대중에게 큰 가치를 전달해주는 디지털 미디어 매체인 ‘디지털 사이니지’를 살펴보고자 한다.



1) 강남 미디어 폴



2) 로마 테르미니 역(Termini Station)

<그림 2-5> OOH(Out of Home)미디어¹¹⁾의 대표적인 디지털 사이니지

11) OOH(Out of Home media): 옥외 미디어 서비스 광고로 최근 광고계에서 홍보매체역할에 관심이 높아지고 있다.

1) OOH미디어 ‘디지털 사이니지’의 배경

설득 커뮤니케이션 역사에 위치한 OOH광고는 지금으로부터 약 3000년 전 고대 이집트의 테베에서 도망간 노예를 잡기 위해 설치된 빌보드로부터 시작된 것으로 알려지고 있다. 흔히 빌보드¹²⁾와 건물의 간판이라고 생각되던 옥외광고(Outdoor Advertising)가 버스, 택시 등 모든 탈 것을 활용한 교통매체와 쇼핑센터, 전시장 등을 포함한 옥내매체(Indoor Media), 극장광고로 그 범위를 넓혀 가고 있다. 디지털 테크놀로지의 진보, BTL마케팅¹³⁾ 활동의 강화와 함께 확장해가고 있다. 현재 국내에서는 Outdoor Advertising과 OOH Advertising 모두를 ‘옥외광고’로 번역하고 있다. 거리의 벽보, 난간, 가로등 심지어 사람의 몸까지 광고 메시지를 전달하는 미디어로 활용되고 있으며, 쉽게 빌보드 광고를 칭하던 옥외광고의 개념에서 말 그대로 ‘집 이외의 어떤 곳에서든 접촉’할 수 있는 유비쿼터스 미디어(Ubiquitous Media)로 확장되고 있다.¹⁴⁾

차세대 기술인 디지털 사이니지 산업이 최근 크게 성장하게 된 요인으로는 스마트폰에 따른 ‘집 안(In Home)’의 TV와 신문매체에서 ‘집 밖(Out of Home)’의 스마트폰, 태블릿PC의 사용으로 인한 라이프스타일의 중심으로 변화된 소비 패턴이 주된 원인이라 볼 수 있다. 이러한 디지털 미디어가 급격하게 진화하면서 동영상 모니터가 대중에게 다양한 콘텐츠를 제공하며 영상을 통한 개개인을 맞춤형으로 파악해주는 영화 ‘마이너리티 리포트’의 현실이 실제로 다가오고 있다고 할 수 있다.

기술의 발달로 소비자의 패턴에 변화하는 기업의 마케팅은 더 이상 단순한 BTL(Below the Line)의 광고가 아닌 움직이는 ATL(Above the Line)광고로 선보임으로써 효과적으로 소비자의 반응을 이끌어내고 더 많은 연령층을 만들어낸다면 선순환적 성장을 보여주는 디지털 사이니지 산업이 확대될 것이다.

12) 국내에서는 옥탑광고를 빌보드라 칭하고 고속도로 인접 지주 이용 광고물을 야립이라고 부르지만, 해외에서는 야립과 옥탑광고를 모두 포함하여 빌보드라고 한다.

13) BTL(Below the Line): 미디어를 매개하지 않는 프로모션으로 판매지원, 유통지원, 샘플링 등과 같이 인쇄물로 된 ‘간접광고’를 말하며, 반대로 미디어 광고(TV, 라디오 등)를 매개로 한 마케팅은 ‘ATL(Above the Line)’이라 부른다.

14) 유승철, 『글로벌 리포트』 ‘차세대 옥외광고 中’

2) 디지털 사이니지의 개념 및 특징

디지털 사이니지(Digital Signage)는 기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 톨로 공항이나 호텔, 병원 등 공공장소에서 방송 프로그램뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상 장치를 말한다. 기존의 상업용 DID(디지털 정보 디스플레이 Digital Information Display)에 주요 기능을 제어할 수 있는 소프트웨어나 관리 플랫폼까지 종합적으로 공급하는 것을 특징으로 한다.¹⁵⁾

디지털 사이니지에 대한 포괄적인 정의를 내린 KT는 “공공장소와 상업공간에서 다양한 정보와 광고 등의 메시지를 LCD, LED, Plasma, CTR¹⁶⁾ 등을 통해 전달하는 다양한 디지털 디스플레이의 형태”로 정의하고 있다.

따라서 공간을 기반으로 하여 사람과 접점을 이루는 지능형 디지털 디스플레이로 네트워크를 통한 콘텐츠를 상호 제공하는 융합 미디어라고 할 수 있다.¹⁷⁾

[표 2-5] 2006~2010 전 세계 매체별 광고비 규모 추정치

매 체	2006	2007	2008	2009	2010
신문	29.0%	27.8%	26.8%	26.1%	25.4%
잡지	12.5%	12.2%	11.9%	11.7%	11.4%
TV	37.8%	37.7%	37.9%	37.7%	37.5%
라디오	8.3%	8.2%	7.9%	7.9%	7.7%
영화	0.4%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%
옥외(간판)	5.5%	5.6%	5.7%	5.8%	5.9%
인터넷	6.4%	8.1%	9.4%	10.4%	11.5%

Note : numbers may not add up to 100% due to rounding / Source : ZenithOptimedia as cited in press release, December 3, 2007

15) 네이버 두산 백과사전 (<http://100.naver.com>)

16) LCD(Liquid Crystal Display) 액정 표시 장치

LED(Light-Emitting Diode) 발광 다이오드

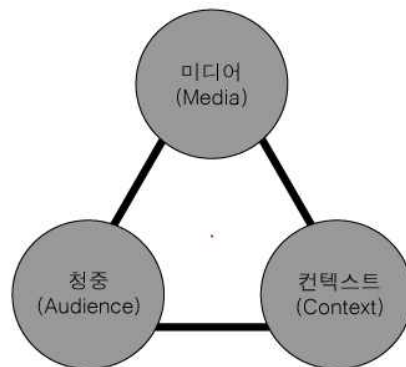
Plasma 자유로이 운동하는 음양의 하전 입자가 중성 기체와 섞여 전체적으로 전기적 중성인 상태

CTR(Click Through Rates) 광고 연결률

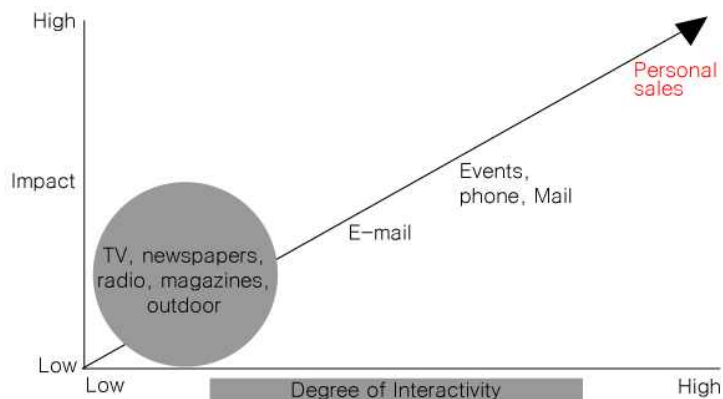
17) <http://bizzen.tistory.com>

전통적인 4대 대중매체를 뛰어넘어 상승하고 있는 모바일 네트워크의 사업을 통해 인터랙티브한 시장이 형성되고 있다는 점에서 디지털 사이니지의 기대가 크고 산업 시장의 질을 높여나가고 있다. 이에 대표 미디어로써 효과적인 연출의 광고 홍보 역할을 담당할 것으로 판단된다.

또한 꾸준히 성장하고 있는 광고 시장에 미디어의 역할이 소비자의 감각을 자극시킴으로써 매출 효과를 증대시키는 전략이 중요하며, 합리적인 비용으로 대중에게 전달메시지를 보다 짧은 시간 내에 이해할 수 있도록 눈에 잘 띄고 보기 쉽게 하는 것이 디지털 사이니지를 효과적으로 성공시킬 수 있는 고려 사항이라고 본다.



<그림 2-6> 디지털 사이니지 미디어 전략의 기본 3대 요소



<그림 2-7> 미디어 종류에 따라 달라지는 광고 임팩트 차이(Tom Duncan, 2007)

3) 디지털 사이니지의 유형 및 종류

디지털 사이니지는 유동인구가 많은 공공장소 또는 야외 공간에서 주요 이용 층의 취향에 맞게 다양한 광고와 정보를 제공할 수 있어 새로운 미디어 매체로 각광받고 있다.

디지털 사이니지를 살펴보면 국내의 경우 2000년 이후부터 꾸준히 전동차, 지하철, 철도, 공항 등 교통시설을 중심으로 PDP/LCD 패널 및 빔프로젝터(Beam Projector)를 활용한 OOH 동영상 광고가 다양하게 시도되어 왔다. 여기서 고가의 임대비용에 따른 패널 설치 장소 확보의 어려움과 과다한 디스플레이 하드웨어 구매비용 및 높은 감가상각(減價償却, Depreciation)¹⁸⁾비용, 해당 미디어에 적합한 전용 콘텐츠 미비와 무엇보다도 ATL(Above the Line) 미디어에 대한 광고주의 맹신과 OOH동영상 미디어의 광고효과에 대한 설득 논리의 부족으로 시장에서 주류가 되지 못하고 좌절한 바 있다.¹⁹⁾ 그럼에도 불구하고 2007년에 ‘이마트 라이브’의 론칭을 기점으로 국내에도 다수의 다양한 콘텐츠를 무기로 미디어 마케팅을 경쟁하는 기업들이 속속 등장하였다.

테크놀로지의 성장과 인터랙티브(Interactive)한 홍보 효과 마케팅 전략이 매출 효과를 증대함으로써 해마다 옥외 미디어 광고 시장은 꾸준히 성장하고 있음을 알 수 있다.

이로 인해 디지털 사이니지는 실내와 실외 공간 유형에 따라 크게 아웃도어 사이니지(Outdoor Signage)와 인도어 사이니지(Indoor Signage) 2가지로 나눌 수 있으며, 다양한 종류는 [표 2-7]에서 나타난다.



1) 할인마트 DS, 이마트 라이브

2) LG전자, IPS DS 북미시장 공략

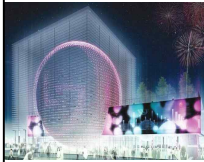
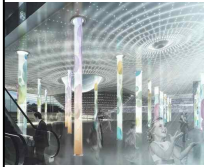
3) 코엑스 몰, DS

<그림 2-8> 국내의 디지털 사이니지(DS) 사례

18) 비용을 일시에 처리하지 않고 구입물품의 예상운용기간에 걸쳐 비용을 처리하는 방식

19) 유승철, 디지털 사이니지 마케팅, POP Sign, 2011, p.21-22

[표 2-6] 디지털 사이니지(DS)의 유형

공간유형	내 용	이미지
아웃도어 사이니지 (Outdoor Signage)	건물 외벽이나 전광판에 설치하며, 건물 전체를 하나의 디스플레이로 활용하는 방법으로 미디어 파사드(Media Facade)가 속한다.	
인도어 사이니지 (Indoor Signage)	현재 디지털 사이니지가 취하고 있는 방식으로써 대형 쇼핑몰 내벽에 설치한다. 터치 스크린을 활용한 방식으로 사용자와의 인터페이스에서 의사소통을 체험 및 경험할 수 있다.	

[표 2-7] 디지털 사이니지(DS)의 종류²⁰⁾

유 형	이미지	정의 및 효과
디지털 빌보드 (OOH소재 :Out-of-Home)		호텔, 대형마트, 극장, 등 다양한 장소에 설치 LED 또는 LCD를 활용해서 동영상 미디어로 바꾼 형태 소비자가 미디어를 만나는 맥락을 다양화하여 인지도 상승 및 구매율도, 판촉 행사 참가 등을 이룰 수 있다.
대형 디스플레이 (LCD, LED, PDP)		주택, 사무실, 공공 공간, 전시공간, 쇼윈도 등 설치 미디어 아트로 어트랙션을 강화하며 동시에 마케팅 활용도를 높일 수 있는 최고의 전시미디어로 활약
디지털 사인 (Digital Sign)		지하철역 및 공공 장소, 백화점, 전시공간 등 설치 장소와 시간, 용도별로 다양한 콘텐츠를 자유롭게 구현 여러대를 동시에 같은 콘텐츠로 운영하여 이용자의 주목성과, 고화질의 이미지를 전달
미디어 월 (Media Wall)		영화관, 전시장 등 광고 효과를 보여줄 수 있는 장소에 설치 디지털AD, 풀HD, 디지털포스터 다양한 연출 웹캠·키넥트 이용한 모션인식 시스템으로 다양한 인터랙티브 광고효과로 참여자의 사용률 등 체험 효과와 호기심 유발
디지털 키오스크 (Digital Kiosk)		지하철역, 도심거리, 백화점 등 공공공간에 설치 터치스크린 방식을 채용해 사용자와의 적극적인 의사소통

20) 디지털 사이니지 전문 업체, 2013, 엑스오비스 K대표 인터뷰를 바탕으로 재구성 한 것임

미디어 타워, 미디어 폴 (Media Tower)		도심거리 공공시설물로 단순 조형물이 아닌 공공미디어아트 LCD, LED 대형 패널 시간과 장소에 구애 없이 즉석에서 사용 가능
360도 원형 디스플레이		고휘도, 고해상도의 원형 LED 디스플레이 대형 전광판에서 가능했던 풀컬러 동영상을 360도 전방위로 구현, 1초당 56프레임 이상 영상을 소화 고화질 고해상도의 다양한 형태의 영상입력이 가능
홀로그램 기술 (Hologram)		레이저 광선으로 2차원 평면에 3차원 입체를 묘사하는 기술 입체사진, 입체영화를 만드는 기초기술 소비자의 눈길을 끄는 효과로 상업적 측면에서 각광
미디어 테이블 (Media Table)		전시장, 공공장소 등 정보전달을 영상으로 구현하며 LCD스크린을 풀스크린으로 활용하여 터치스크린 형태로 제작
미디어 파사드 (Media Facade)		박물관, 전시관, 홍보관, 대규모 런칭쇼, 및 건물 홍보 효과 건물 외벽 등에 LED 조명을 설치해 미디어 기능을 구현 조명·영상·IT를 결합한 21세기 건축의 새 트렌드
프로젝션 미디어 (Digital Grafity Projection Media)		옥외광고 및 전시장, 쇼핑물 등 사물에도 자유롭게 영상을 투영하는 실감형 인터페이스 빔프로젝터를 사용하여 천장, 벽, 바닥에 영상을 투사
구매접점 디지털 사이니지 (PDP Digital OHH Media)		상품의 진열 및 집기에 소형LCD 미디어 설치 백화점, 마트, 로드샵 등 상업공간에서 주로 사용
AR 증강현실 (Augmented Reality)		박물관, 전시관, 어린이 체험관, 홍보관, 테마마크, 쇼핑물 관람자의 행동에 따라 영상 속에서 여러 가지 반응이 나타나 가상체험을 해볼 수 있는 증강현실 시스템, 능동적 체험제공
키네틱 (Kinetic)		박물관, 전시관, 기업 홍보관, 미디어 관련 설치미술 영상미디어에서 설치의 공간을 활용한 미디어의 접목함으로써 새로운 아트로써 전시공간에 도입

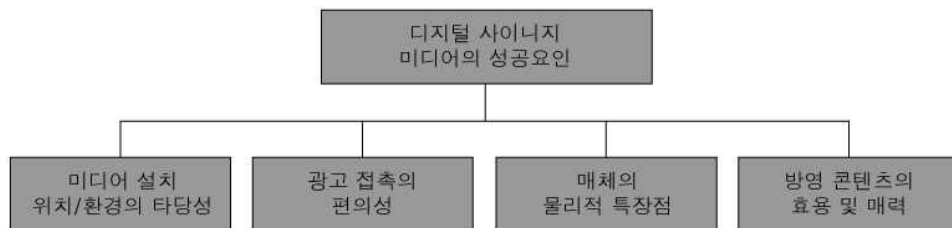
4) 공간에서의 디지털 사이니지 특성

디지털 사이니지는 공간 내에서 인간의 오감을 확장시키고, 외부 공간과 내부 공간, 물리적 세계와 가상 세계간의 상호교류가 가능하게 해주는 매개이다. 또한 실내 공간 내에서의 디지털 사이니지는 다양한 종류로 나타나며, 각 종류는 일반 영상상영, 터치작동, 센서작동의 가능여부에 따라 다양하게 표현할 수 있다.

즉 디지털 사이니지가 단순한 정보전달만을 주는 미디어 매체가 아닌, 인간의 오감을 확장 및 연결시켜주는 표현역할이라 볼 수 있다.

[표 2-8] 실내공간에서의 디지털 사이니지 역할 및 표현특성²¹⁾

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.
유익성	사용자의 직접적인 움직임과 접촉으로 일어나는 반응들로 하여금 다양한 효과를 체험할 수 있다.



<그림 2-9> 인스��어 사이니지의 성공요인

21) 장현하, 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구, 한성대 석사논문, 2011, p.3-4

5) 디지털 사이니지의 효과 전략

현대 사회의 소비형태가 과거의 단순한 상품 구매가 아닌 소비자에게 다양한 정보의 부가가치를 함께 전달해주는 디지털 매체의 역할이 중요시 되고 있다. 이에 따라 디지털과 관련된 마케팅 전략을 활용하여 브랜드 가치와 효과를 높일 수 있는 머천자이징의 역할에 디지털 사이니지가 중요한 요인이 될 수 있다. 광고 미디어라고 국한하기에는 활용도가 매우 다양한 디지털 사이니지는 정보적이며 미학적인 측면까지 포함 할 수 있도록 확대 개선되어야 할 필요가 있다고 본다. 구체적으로 ‘광고(Advertising)’보다 ‘설득(Persuasion)’이라는 한층 큰 외연의 개념을 활용하는 것이 적합하며, ‘송신자의 의도(Intension)에 따라 수신자(Receiver)의 마음(Mind)와 행동(Behavior)을 바꾼다(Change)’라는 측면에서 ‘설득미디어(Persuasion Media)’ 또는 ‘설득 테크놀로지(Persuasion Technology)’라고 볼 수 있다.

[표 2-9] 디지털 사이니지(DS)의 기본전략과 응용전략²²⁾

DS 전략		내 용
기본 전략	도배성	목표 청중에게 쉽게 도달하여 광고효과를 쉽게 높일 수 있는 보편적인 전략이지만 매체비용이 크다는 단점이 있다.
	주목성	소비자의 주목을 얻기 위해 많은 미디어를 배치하거나 강력한 메시지를 활용한다.
	강제노출성	소수의 매체량 이더라도 소비자가 눈길을 피할 수 없는 장소인 엘리베이터 내부, 에스컬레이터, 벽면 등에 노출을 확보한다. 강제적인 노출이라는 점이 브랜드에 부정적인 영향을 줄 수 있다.
	기생성	디지털 사이니지 뿐 아니라 대중매체를 포함한 대부분의 미디어가 흔히 구사하는 전략이다. 소비자가 흔히 얻고 싶어 하는 정보를 프로그램 또는 광고에 인접해서 홍보를 할 수 있다. 소비자의 주목을 쉽게 얻을 수 있지만 프로그램에 주목을 빼앗길 수 있다.
	관련성	소비자 중심적인 전략으로써 디지털 사이니지를 통해 소비자와관련이 높은 정보를 필요로 하는 메시지를 전달하여 광고효과를 얻는다.
응용 전략	무의식	우리가 무의식적으로 결정되고 있는 환경을 고려하여 소비자의 숨은 심리를 공략하는 전략이다. 디지털 사이니지에 있어서 소비자의 특수성을 고려하는 것이 필수적이다.
	맥락	디지털 사이니지의 효과는 맥락에 크게 의존하여 설치된 특정장소의 공간, 시간, 사회 또는 문화적 맥락 속에서 함께 소통한다. 소비자의 보행속도는 시간과 문화 혼잡도에 따라 달라지기 때문에 이러한 차이들을 분석하고 디지털 사이니지에 콘텐츠를 연출하면 더 큰 효과를 얻을 수 있다.
	인게이지먼트	소비자를 어필할 수 있는 하드웨어, 소프트웨어를 통해 소비자의 주목을 높이는 전략이다. 소비자와 정보를 주고받는 인터랙티브 미디어로 지속적인 흥미와 꾸준한 재미요소를 업데이트해야한다.

22) <http://cafe.naver.com/designopener/121>을 바탕으로 재구성함.

디지털 사이니지의 설득효과는 흔히 ‘체험효과’로 다음과 같다. 첫째, 학습효과(기억하게 하라), 둘째, 태도효과(좋아하게 하라), 셋째, 행동효과(움직이게 하라)로 정리할 수 있다. 세 효과 측면에서 디지털 사이니지의 우수성은 수차례 검증된 바 있다.²³⁾

위를 바탕으로 디지털 사이니지의 체험효과를 높이기 위해 ‘기본전략 5가지’와 ‘응용전략 3가지’로 정리된 것은 [표 2-9]과 같으며 이러한 전략은 기업이 소비자에게 커뮤니케이션을 결합시키는 체험마케팅 방식이 필요하다. 따라서 실내공간에서 일종의 차별화 전략으로 눈에 띄는 효과를 얻을 수 있는 디지털 사이니지를 통해 쇼핑의 동선을 더욱 유연하게 만들어주는 새로운 트래픽을 구축한다고 볼 수 있다.

따라서 위의 디지털 사이니지의 기본전략과 응용전략을 통해 소비자와 소통함으로써 쇼핑의 질과 호감도를 좀 더 높여주는 집중된 전략이 기대된다.

23) 학습효과-Arbitron Research와 Titan Outdoor Research, 태도/행동효과: CJ Powercast 연구자료

2.3 디지털 사이니지의 전략과 VMD의 연계성

새롭게 진화하고 있는 다양한 커뮤니케이션의 도구들은 인간의 영역에 많은 변화를 발전시키고 있다. 인간의 오감을 통해 얻는 정보 중 80% 이상을 시각에서 얻음으로써 현대는 상업 공간에서 소비자와의 소통을 위해 시각적인 정보를 적절하게 제공하는 것이 매우 중요하다.

인간의 감성 개념을 공간디자인의 관점으로 정리하면 ‘감성은 감각을 매개로 하여 인간이 어떤 대상과 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌’이라 할 수 있다. 이때 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지며, 이는 감성자체가 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 의미한다.²⁴⁾

브랜드 커뮤니케이션 전략의 유형으로는 감성마케팅, 감각마케팅, 인지마케팅, 행동마케팅, 관계마케팅, 문화마케팅이 있다.²⁵⁾ 최근 ‘콘크리트 소비자’라는 용어가 등장할 정도로 무감각해진 소비자들에게 다양한 마케팅 기법을 시도하는 기업들이 증가²⁶⁾하고 있다. 이 중 디지털 사이니지는 감성적 체험의 뉴 미디어로서 브랜드의 차별화된 새로운 홍보 마케팅이 될 것이라고 확신한다. 소비자들에게 오감의 체험을 뛰어넘는 발상으로 기업들은 체험마케팅에 힘쓰고 있으며 체험마케팅의 요소는 [표 2-10]과 같다.

[표 2-10] 기업의 체험마케팅 표현 요소

체험요소	내 용	
감각	예상치 못한 감각적인 자극의 방법으로 고객에게 호응을 이끌어 내는 기법	오감의 체험
감성	고객에게 기업이 기대이상의 감정을 자극하여 친밀감을 전달하는 기법	장면, 연속
관계-인지	고객과의 지속적인 상호작용으로 다양한 커뮤니티 요소와 서비스를 제공	이미지, 상징
지성	고객에게 호기심을 자극하여 체험을 동참 및 제공하는 방법	제안성
행동	기업이 프로그램을 개발하여 브랜드 가치에 대한 공감대를 형성하는 방법	활동성

24) 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001, p.283

25) 이정윤, 브랜드 커뮤니케이션 전략유형분석에 의한 플래그십 스토어 VMD 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2012, p.2

26) <http://bcompany.or.kr>

매년 성장하고 있는 디지털 사이니지가 콘텐츠에 의해 새로운 의미가 부여되면서 단순히 디지털 영상물이 아닌 감성적 머천다이징과의 소통으로 다양한 연출 효과전략에 알아본다.

[표 2-10]의 체험요소에서 ‘지성’과 ‘행동’은 패션스토어에서 디지털 사이니지가 VMD 방법에 맞지 않아 제외하였으며, 이러한 커뮤니케이션의 체험마케팅을 디지털 사이니지의 전략 특성과 연결시켜 정리하여 실내 공간에서의 VMD와 정리한 것은 [표 2-11]과 같다.

[표 2-11] 디지털 사이니지(DS)의 전략과 VMD의 연계성²⁷⁾

체험요소		VMD 표현요소	DS 전략유형		DS 표현특성
			기본전략	응용전략	
감각	오감의 체험	공간구성, 외부디자인, 동선계획, 색채, 조명, 집기와 오브제 및 POP	강제노출성	무의식	정보성, 유도성
감성	장면성 연속성	공간구성, 집기와 오브제	도배성 기생성	맥락	조형성
관계-인지	이미지 상징성	공간구성, 외부디자인, 동선계획, POP	주목성 관련성	인게이지먼트	관계성 유희성

따라서 현대는 상업공간에서 소비자와의 소통을 위해 시각적인 정보를 적절하게 제공하는 것이 매우 중요하다. 이제는 상품의 퀄리티 뿐만이 아닌 디지털 기술의 적용이 매장의 가치를 높일 수 있는 중요한 역할이 되었다. 더불어 고객을 향한 공감, 배려, 나눔의 즐거움을 느끼고 기업은 성취감을 얻게 됨으로써 브랜드의 차별화된 VMD를 보다 명확히 할 필요가 있다.

결과적으로 광고 미디어라고 국한하기에는 활용도가 다양한 디지털 사이니지는 정보적이며 미학적인 측면까지 포함하여 브랜드의 매출 증대 및 기업 이미지 개선방향 평가에 제안해본다.

27) 아래의 문헌에서 특성을 추출하여 [표 2-10]을 재구성함.

오수정, 체험마케팅의 표현특성요소를 적용한 패션매장 실내공간계획, 홍익대 석사논문, 2010 각주9)와 같은 논문

Ⅲ. 사례 공간 설문조사 및 사례 분석

본 연구에서는 패션스토어 중 국내의 글로벌 SPA브랜드를 중심으로 사례대상지의 현장조사를 기본으로 하여 디지털 사이니지 적용 인지도에 관해 조사하였다. 기간은 2013년 5월 4일부터 11일까지 조사하였으며, SPA브랜드의 주 타겟층과 디지털 미디어 감성세대라고 생각하는 20대를 대상으로 남18명 여22명 총 40명이 설문조사에 참가하였다. 설문내용은 총 20문항으로 패션스토어 방문현황 8문항, 디지털 사이니지 인지조사 4문항, 사례지에 대한 패션스토어 내 디지털 사이니지 관련 문항 8문항, 응답자 일반사항으로 이루어졌다.

[표 3-1] 설문조사 문항표

분 류	내 용
패션스토어의 방문형태	패션스토어의 방문횟수
	패션스토어의 월 평균 구입 횟수
	패션스토어 방문 시 쇼핑 페이트
	패션스토어 방문 이용 목적
	패션스토어가 소비자에게 끼치는 영향
	패션스토어에서 상품 구입 시 흥미를 받는 요소
	패션스토어에서 상품 구입 시 고려하는 부분
	패션스토어에서 상품 구입 시 인테리어 및 광고물의 영향
디지털 사이니지에 대한 인지도	디지털 사이니지의 개념 여부
	디지털 사이니지를 경험한 장소
	디지털 사이니지에 대한 느낌
	디지털 사이니지의 종류에 대한 인지도
패션스토어에서 디지털 사이니지에 관한 문항	디지털 사이니지가 연출된 패션스토어에 대한 반응
	스마트 시대에 디지털 사이니지의 역할 및 영향
	패션스토어에서 디지털 사이니지가 끼치는 영향
	패션스토어에서 흥미를 유발하는 디지털 사이니지의 종류
	위의 질문에서 선택한 이유
	사례 대상지에서 가장 주목받는 브랜드
	위의 질문에서 선택한 이유
	패션스토어 내 디지털 사이니지에 대한 보완점 및 의견
인구통계학적	성별
	연령
	직업
	월 평균 쇼핑 지출

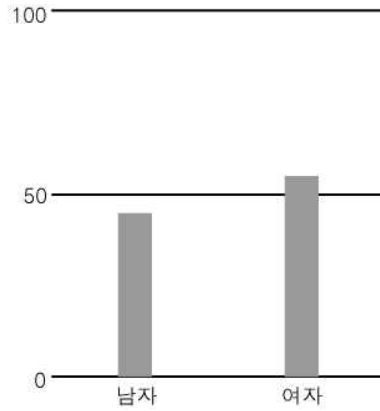
3.1 설문조사 및 종합분석

설문조사 문항 중 응답자의 대한 일반적인 사항에 대한 통계는 [표 3-2]와 같다.

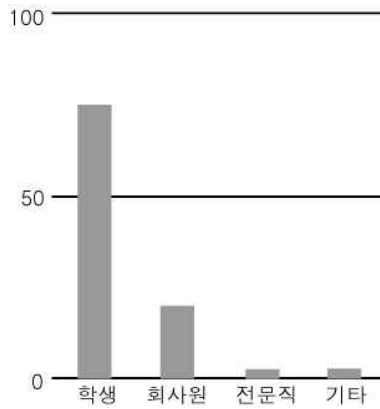
성별분류는 응답자 20대 남녀 총 40명 중 남자가 45%, 여자가 55%로 동일한 비율로 설문조사가 진행되었으며, 직업별로는 학생 75%로 가장 많이 방문하였고, 회사원 20%, 전문직 2.5%, 기타 2.5% 순으로 조사되었다. 월 평균 쇼핑 지출은 10만원 미만 32.5%, 10만원~30만원 미만 50%로 가장 많이 분포되었고, 30만원~50만원 미만 15%, 50만원~100만원 미만이 2.5%로 가장 낮게 조사되었다.

[표 3-2] 응답자 일반적 사항

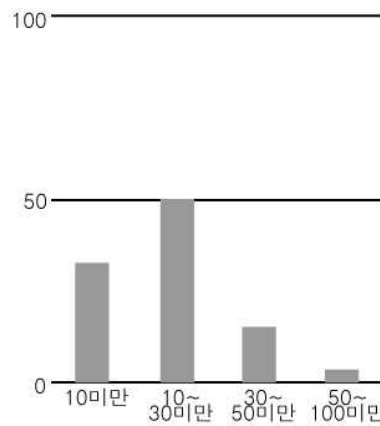
항목		빈도	퍼센트 (%)
성별	남자	18	45.0%
	여자	22	55.0%
	합계	40	100.0%
연령	20대	40	100.0%
직업	학생	30	75.0%
	주부	0	0.0%
	회사원	8	20.0%
	전문직	1	2.5.%
	기타	1	2.5%
	합계	40	100.0%
월 평균 쇼핑 지출	10만원 미만	13	32.5%
	10~30만원 미만	20	50.0%
	30~50만원 미만	6	15.0%
	50~100만원 미만	1	2.5%
	100만원 이상	0	0.0%
	합계	40	100.0%



<그림 3-1> 응답자 일반적 사항 (성별)



<그림 3-2> 응답자 일반적 사항 (직업)



<그림 3-3> 응답자 일반적 사항 (월 평균 쇼핑 지출)

1) 패션스토어의 방문 현황 분석

패션스토어의 방문횟수에서는 월 2~3회의 빈도가 40%로 가장 높게 응답자가 나타났으며, 월 1회 37.5%와 2.5% 높기 때문에 빈도의 차이가 없다. 월 평균 구입 횟수가 45%로 주로 한 달에 한번 정도 구입하는 응답자들이 많았으며 월 2~3회는 42.5%의 응답이 나타났다. 또한 응답자들의 47.5%가 동성 친구와 함께 쇼핑을 하였으며 30%는 혼자하거나 그 외의 응답자들은 이성 친구 또는 가족과 방문하는 것으로 조사되었다.

패션스토어를 방문하는 이용목적으로는 전체 방문자 중 62.5%가 ‘옷을 구입하기 위한 목적’이 가장 높게 나타났으며 그 외 20% ‘누군가 기다리는 시간을 보냄.’, 12.5% ‘브랜드가 좋아서 구경.’, 5% ‘트렌드에 대한 정보 습득.’으로 응답되었다. 또한 응답자들은 패션스토어가 상품의 구매 욕구를 증가시키는 영향을 받았으며, 패션스토어가 소비자에게 가장 크게 미치는 영향으로는 소비자들이 상품을 구입 할 때 ‘브랜드 상품에 대한 구매욕구 증가’의 응답이 42.5%로 가장 높게 나타났다. 27.5%는 ‘새로운 트렌드 정보 획득’, 12.5%는 ‘브랜드 이미지 상승’, 그 외 ‘브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션 소통’, ‘라이프스타일에 대한 기대감’으로 낮게 조사되었다. 전반적으로 응답자들은 라이프스타일에 대한 영향을 패션스토어에서 옷을 구입하면서 받는다는 것을 알 수 있다.

다음으로 패션스토어에서 옷을 구입할 때 가장 흥미롭게 느끼는 요소에 대한 응답으로는 ‘매장 환경 분위기 및 인테리어’가 25%로 높게 나타났으며 ‘소품 및 제품디자인’이 20%로 비슷한 비율의 의견이 나타나 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 그 외 17.5%가 ‘컬러’, 12.5%가 ‘매장 입구와 쇼윈도 및 파사드(Facade)’등으로 조사되었다.

마지막으로 소비자들이 상품을 구입할 때 가장 고려하게 되는 부분은 ‘디자인과 질’에 대한 응답이 68%로 가장 높게 나타났고 매장의 소품과 제품디자인에서 32.5%로 영향력을 받는다고 응답하였다.

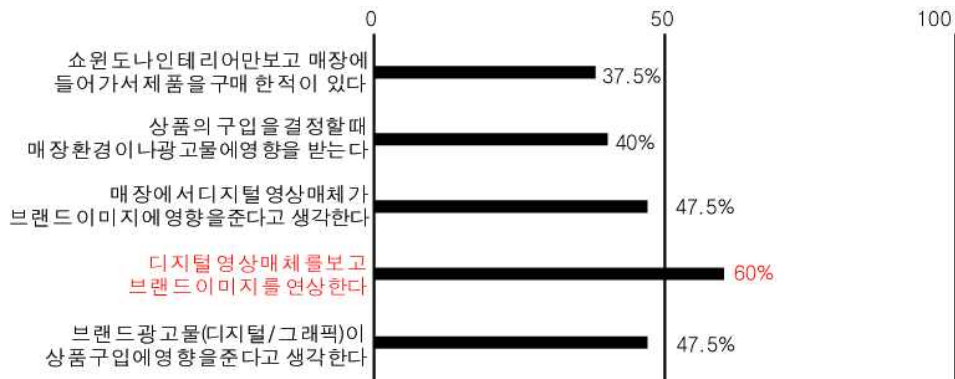
현재 소비자들은 옷을 구입하기 위한 이용목적이 가장 높음에도 불구하고, 상품을 구입할 때 매장의 환경이나 광고물 POP의 역할에 영향을 많이 받고 있다. 즉 응답자들의 60%가 ‘브랜드 이미지에 디지털 매체가 시각적으로 중

요한 역할을 한다.’는 응답률이 높은 것이다.

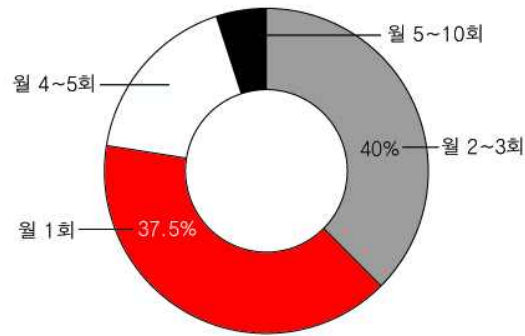
따라서 최근 나타난 디지털 영상매체가 소비자들에게 쇼핑의 질을 높여주는 역할에도 구입의 영향을 증가시켜야 한다.

[표 3-3] 패션스토어 인식조사

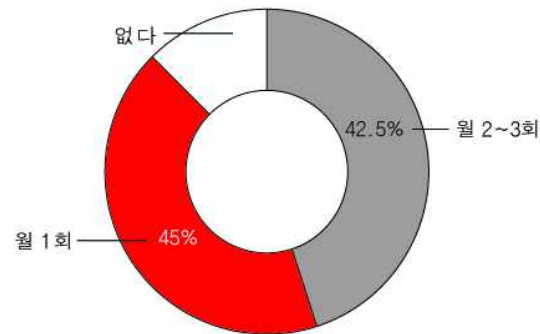
항목		빈도	퍼센트 (%)
패션스토어가 소비자에게 미치는 영향	브랜드 이미지 상승	5	12.5%
	브랜드 상품에 대한 구매욕구 증가	17	42.5%
	새로운 트렌드 정보 획득	11	27.5%
	브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션	4	10.0%
	라이프스타일에 대한 기대감	3	7.5%
	기타	0	0.0%
	전체	40	100.0
패션스토어에서 흥미로운 요소	컬러	7	17.5%
	진열집기(가구)	0	0.0%
	마네킹	2	5.0%
	소품 및 제품디자인	8	20.0%
	광고물(와이드칼라)	0	0.0%
	매장 환경 분위기(인테리어)	10	25.0%
	매장 입구 및 쇼윈도(파사드)	5	12.5%
	기타(가격/옷)	3	7.5%
	전체	40	100.0%



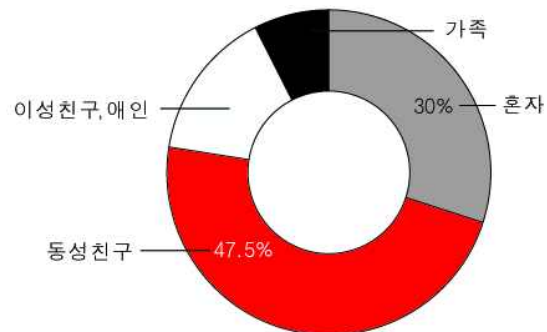
<그림 3-4> 패션스토어의 방문 형태 종합 분석



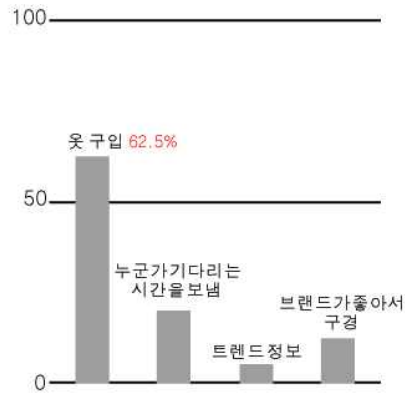
<그림 3-5> 패션스토어에서의 방문 횟수



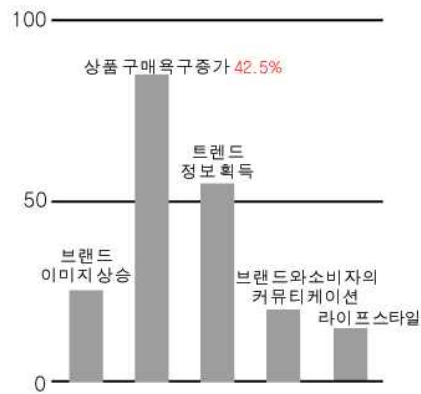
<그림 3-6> 패션스토어에서의 월 평균 구입 횟수



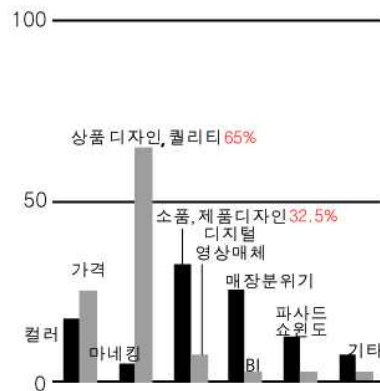
<그림 3-7> 패션스토어 방문시 쇼핑 메이트



<그림 3-8> 패션스토어의 방문 이용 목적



<그림 3-9> 패션스토어가 소비자에게 끼치는 영향



<그림 3-10> 패션스토어에서 상품 구입시 흥미성 및 고려성을 느끼는 요소

2) 디지털 사이니지(DS)에 대한 인지조사 분석

디지털 사이니지의 인지도에 대한 설문 결과 아직까지는 디지털 사이니지의 개념에 대해 응답자의 65%가 ‘모른다’의 의견이 많았다. 디지털 사이니지에 대한 정의를 ‘잘 안다’라고 답한 35%의 응답자와는 차이가 있음을 알 수 있다. 전반적으로 디지털 사이니지에 대한 완벽한 정의에 대해 알 지 못함에도 불구하고 대중들은 ‘디지털’이라는 단어만으로도 인지할 수 있음을 알 수 있다.

다음으로 ‘디지털 사이니지의 경험 장소’에 대한 응답률 중 30%가 ‘쇼핑몰 및 백화점에서 경험’, 17.5%가 ‘지하철 내부’로 나타났으며 그 외 ‘건물의 외관 및 간판’, ‘강남역 또는 로테오 공공거리’의 응답률로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 쇼핑몰, 백화점 및 공공장소 등 다양한 장소에서 쉽게 정보를 접할 수 있기 때문에 전체 응답자의 65%가 ‘디지털 사이니지에 대한 느낌이 흥미롭고 관심이 있다.’는 것을 알 수 있으며, 22.5%가 ‘정보를 얻을 수 있다.’의 의견이 나타났다.

스마트 폰을 사용하는 응답자들 대다수가 생활 가까이 디지털 디바이스에 친숙하기 때문에 ‘디지털 사이니지의 종류에 대한 인지도’ 질문에서는 LCD, LED, PDP 형태를 가장 많이 인지하고 있음을 알 수 있었으며 62.5%의 가장 많은 의견이 나타났다. 최근 거리 곳곳에서 LED 경관 조명이 익숙해져 응답자들의 32.5%가 ‘미디어 파사드(Media Facade)’에 관한 관심도가 증가함을 알 수 있었다.

마지막으로 디지털 사이니지에 대한 느낌의 질문으로는 ‘흥미롭다. 관심을 유도한다.’의 응답이 65%로 가장 높은 의견이 나타났으며 ‘정보를 얻을 수 있다.’가 22.5%의 의견이 나타났다. 그 외 5%의 의견으로는 ‘산만하다’라는 의견이 나타났으며 메시지를 전달하는 미디어 시스템에서 콘텐츠의 전달력이 과해졌을 때 나타나는 것으로 본다. 따라서 업체들은 커뮤니케이션에 대해 강하고 간결한 연출에 신경써야한다.

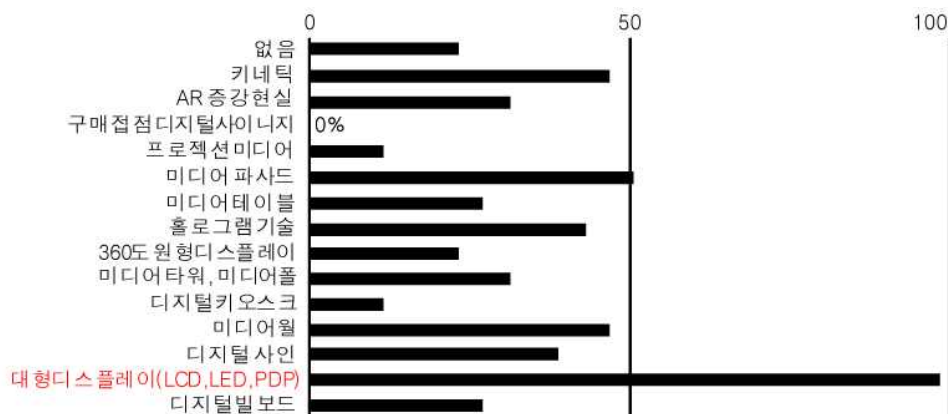
오늘날 스마트폰, 태블릿PC, 키오스크 등 생활에서 디지털을 이용하여 점점 편리함이 높아지고 있기 때문에 현재 많은 기업들이 디지털 매체의 역할이 소비의 만족을 높이기 위한 특별한 이벤트를 기획하고 있다. 요즘 현대인들은

보다 안정적이고도 실제보다 더 나아 보이는 세상을 접한다. 전혀 다른 세상으로의 인터랙티브한 접속이 대중의 시선을 사로잡기 때문이다.

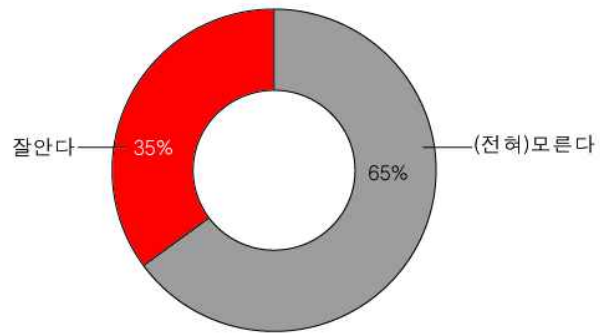
따라서 현재의 패션스토어는 이론적 고찰을 통해 평범한 POP물의 정보 전달 방식이 아닌 호기심을 자극하는 재미를 제공함에 따라 브랜드 이미지를 제고하고, 다양하게 연출된 디지털 사이니지를 이용하여 소비자와 소통하고자 하는 VMD연출 형태가 나타나고 있음을 알 수 있다.

[표 3-4] 디지털 사이니지(DS) 인식조사

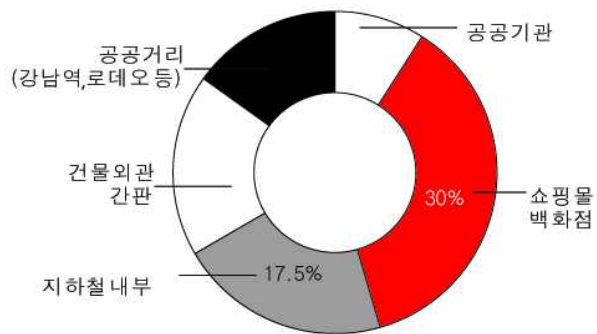
항목		빈도	퍼센트 (%)
디지털 사이니지 경험/체험 장소	공공기관 (병원, 은행 등)	3	7.5%
	쇼핑몰, 백화점 (유통시설)	12	30.0%
	지하철	7	17.5%
	건물 외관, 간판	6	15.0%
	공공거리	5	12.5%
	기타	0	0.0%
	전체	40	100.0%
디지털 사이니지에 대한 느낌	산만하다.	2	5.0%
	흥미롭다. 관심을 유도한다.	26	65.0%
	정보를 얻을 수 있다.	9	22.5%
	체험 및 조작이 어렵다.	0	0.0%
	기타	0	0.0%
	전체	40	100.0%



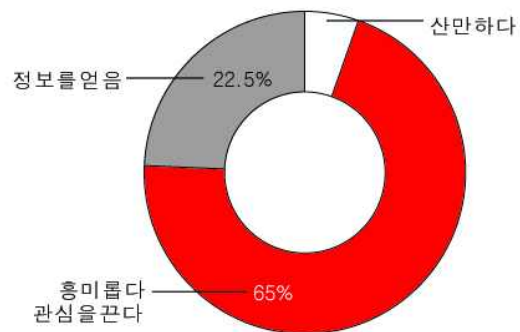
<그림 3-11> DS 종류에 대한 인지도



<그림 3-12> DS에 대한 개념 및 인지도



<그림 3-13> DS의 경험 및 체험 장소



<그림 3-14> DS에 대한 느낌

3) 패션스토어 내 디지털 사이니지(DS)에 대한 분석

디지털 사이니지가 연출된 패션스토어에 느끼는 심리는 ‘신기하다’라는 의견이 75%로 가장 높게 나타났으며, ‘좋지 않다’는 의견에는 응답률이 없었다.

‘디지털 사이니지가 스마트 시대에 디자인 및 연출에 중요한 역할을 한다.’는 의견이 전체 응답자중 전원 모두 100%의 응답률이 나타났다. 따라서 디지털 사이니지의 정의를 알고 있는지 없는지에 대한 여부와 상관없이 디지털에 대한 인간의 인식이 편리한 네트워크에 익숙해져 기대감이 크다는 것을 알 수 있다.

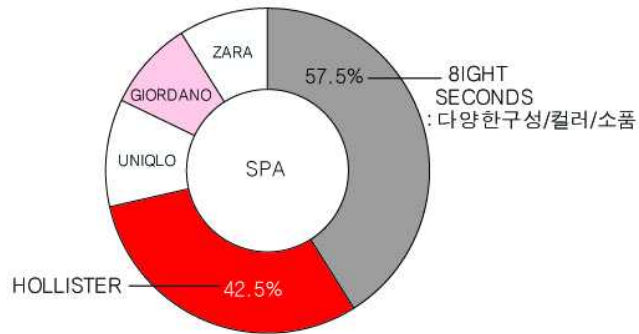
다음으로 ‘패션스토어 내에 디지털 사이니지가 끼치는 영향’에 대한 의견으로는 45%가 ‘흥미와 관심유발로 상품을 홍보 한다.’, ‘차별화된 브랜드 이미지를 형성한다.’, ‘매장의 인테리어에 활기를 느낀다.’의 동일한 응답자가 나타났으며, 그 외 ‘소비자와 감성적인 커뮤니케이션 작용을 한다.’가 27.5%의 응답자가 조사되었다. 또한 ‘상품에 대한 많은 정보를 얻는다.’, ‘공간 활용도를 높인다.’, ‘친환경적이며 경제적이다.’의 의견을 알 수 있다.

패션스토어에서 가장 주목될만한 디지털 사이니지의 종류로는 ‘미디어 테이블’, ‘홀로그램 기술’, ‘미디어 파사드’가 응답자의 관심유발을 하는 디지털 매체로 17.5%의 응답률로 나타났다. 흥미롭다고 생각한 이유는 ‘시각적으로 흥미롭고 재미있다.’가 65%의 응답률로 가장 높게 나타났으며, 22.5%가 ‘구매 체험을 유발하여 소비자를 유도한다.’, 7.5%는 ‘다양한 정보를 제공한다.’라는 의견을 알 수 있다. 따라서 기존의 단순한 LCD 형태가 아닌 ‘더욱 신기한 체험을 요구하며 흥미로운 경험을 할 수 있기 때문’이라는 의견임을 알 수 있다. 마지막으로 사례대상지에서 시각적으로 호기심이 가는 브랜드는 1위 57.5%의 ‘8IGHT SECONDS’와, 2위 42.5%의 ‘HOLLISTER’로 대다수의 응답자들이 많았다. 이에 따라 위에서 조사한 내용과 같이 디지털 사이니지가 매장 내에서 없는 것보다 있으면 ‘좋다’라는 100%의 응답자들이 흥미와 관심유발로 인한 ‘주목성’을 중요하게 여긴다고 볼 수 있다. 응답자들의 55%가 사례 대상지의 브랜드가 흥미롭다고 선택한 이유는 ‘단순한 그래픽 홍보가 아닌 디지털 시대에 VMD 디자인에도 트렌드가 적용됨을 보여주었기 때문’이라고 여겨진다.

[표 3-5] 패션스토어 내 디지털 사이니지(DS) 영향 분석

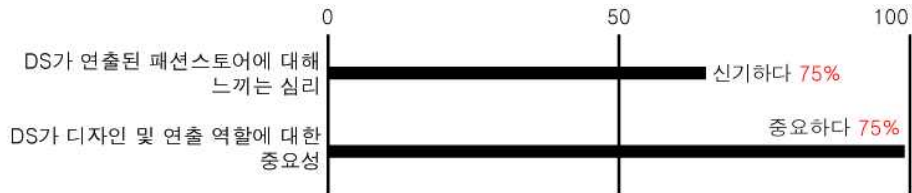
항목		빈도	퍼센트 (%)
스마트시대 DS의 디자인/연출	중요하다	40	100.0%
	중요하지 않다	0	0.0%
	전체	40	100.0%
디지털 사이니지가 패션스토어에서 끼치는 영향 (중복 응답)	상품에 대한 많은 정보를 얻는다.	7	17.5%
	차별화된 브랜드 이미지를 형성한다.	18	45.0%
	매장의 인테리어에 활기를 느낀다.	18	45.0%
	공간 활용도를 높인다.	7	17.5%
	흥미와 관심유발로 상품을 홍보한다.	18	45.0%
	소비자와 감성적인 커뮤니케이션작용	11	27.5%
	친환경적이며 경제적이다.	1	2.5%
	산만하며, 브랜드이미지가 감소된다.	0	0.0%
	브랜드에 대한 정보력이 없다.	0	0.0%
	별 도움이 안된다.	0	0.0%
	전체	(80)/40	100.0%
패션스토어에서 흥미롭다고 생각하는 디지털 사이니지 종류 (중복 응답)	디지털 발보드	4	10.0%
	대형 디스플레이	4	10.0%
	디지털 사인	5	12.5%
	미디어 월	6	15.0%
	디지털 키오스크	1	2.5%
	미디어 폴	3	7.5%
	360도 원형 디스플레이	0	0.0%
	홀로그램 기술	7	17.5%
	미디어 테이블	7	17.5%
	미디어 파사드	6	15.0%
	프로젝션 미디어	1	2.5%
	구매접점 디지털 사이니지	0	0.0%
	AR 증강현실	4	10.0%
	키네틱	2	5.0%
	전체	(50)/40	100.0%
흥미롭다고 생각한 디지털 사이니지 선택이유 (중복 응답)	다양한 정보를 제공한다.	3	7.5%
	시각적으로 흥미롭고 재미있다.	26	65.0%
	구매체험을 유발하여 소비자를 유도.	9	22.5%
	상품에 대한 구매 욕구를 높인다.	0	0.0%
	브랜드에 대한 이미지가 향상된다.	1	2.5%
	기타	1	2.5%
	전체	(40)/40	100.0%

항목		빈도	퍼센트 (%)
사례대상지에서 흥미롭거나 호기심이 가는 SPA브랜드 (중복 응답)	GIORDANO	6	15.0%
	UNIQLO	5	12.5%
	ZARA	5	12.5%
	8IGHT SECONDS	23	57.5%
	HOLLISTER	17	42.5%
	전체	(56)/40	100.0%
흥미롭다고 생각한 SPA브랜드 선택이유 (중복 응답)	다양한 정보를 제공한다.	0	0.0%
	시각적으로 흥미롭고 재미있다.	22	55.0%
	구매체험을 유발하여 소비자를 유도.	8	20.0%
	상품에 대한 구매 욕구를 높인다.	6	15.0%
	브랜드에 대한 이미지가 향상된다.	4	10.0%
	기타	2	5.0%
	전체	(42)/40	100.0%

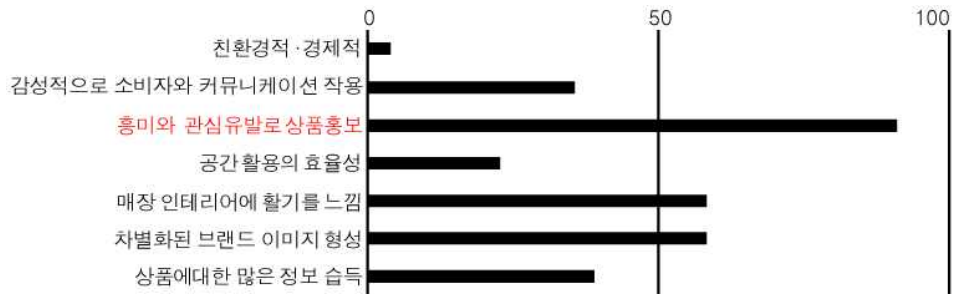


<그림 3-15> 사례대상에서 호기심이 가는 브랜드

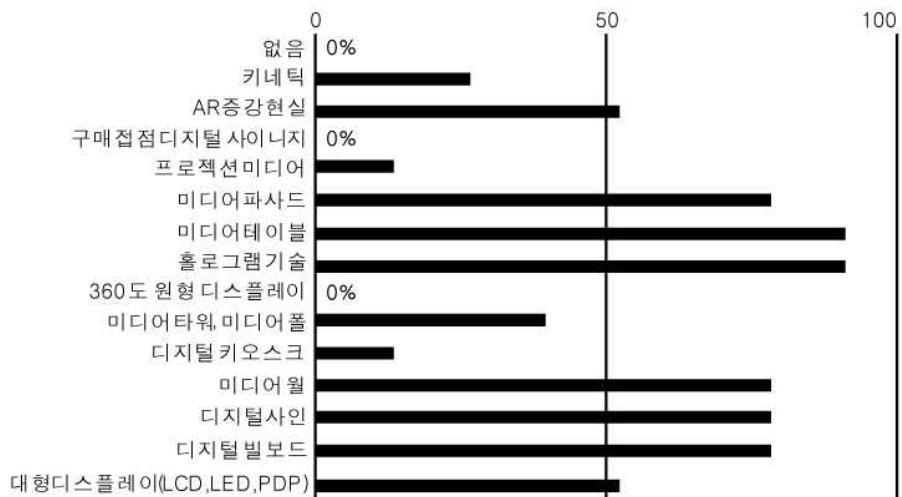
현재의 패션스토어는 패션이라는 영역을 벗어남으로써 음악, 미술, 테크놀로지 등의 다양한 클래스를 경험하고 표현하는 기업들의 커뮤니케이션 전략이 소비자들에게 만족을 준다고 볼 수 있다. 이로 인한 기업들의 홍보방식이 고객들의 방문을 유도함으로써 특화된 VMD연출계획이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.



<그림 3-16> 패션스토어에서 DS의 영향



<그림 3-17> 패션스토어에서 DS의 역할



<그림 3-18> 패션스토어에서 관심 및 주목되는 DS의 종류

3.2 기타 의견 분석

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

먼저, ‘패션스토어에서 옷을 구입할 때 가장 흥미롭게 느끼는 요소’에 대한 질문의 기타의견으로는 ‘가격’, ‘옷의 디자인’ 등이 나타났다. 따라서 오브제적인 비주얼 요소 뿐 만이 아닌 상품을 구입하는 매장으로 의한 개인적인 목적 요소도 많이 나타나는 것을 알 수 있다.

다음은 ‘패션스토어에서 가장 흥미롭게 생각하는 디지털 사이니지 종류’를 선택한 기타의견으로는 ‘쇼핑 동선을 방해하지 않는다.’, ‘공간을 차지하지 않아 유용하게 사용된다.’, ‘트렌드 시즌을 쉽게 볼 수 있어 재밌다.’, ‘쇼핑과 동시에 정보 전달을 신기하게 볼 수 있어 편하다.’ 등의 의견이 나타났다. 따라서 흥미로워하는 디지털 사이니지에 대한 기타의견이 대체로 디지털 사이니지에 대해 쇼핑의 즐거움을 더욱 많이 느끼는 고객들이 많다는 것을 알 수 있다.

위의 질문에서 이어진 ‘사례 대상지에서 흥미로움을 느끼는 SPA브랜드’를 선택한 기타의견으로는 ‘새로 들어온 브랜드라서 호기심이 간다.’, ‘선택한 브랜드를 좋아해서’, ‘매장이 별로 없어서 좋다.’, ‘옷이 맘에 든다.’ 등의 의견이 나타났다. 따라서 소비자들은 새롭거나 한정된 디자인에 자극받고 있으며 이에 기업들은 체험요소를 강화하여 더욱 다양한 연출을 보완해야 한다.

마지막으로는 ‘패션스토어에서 디지털 사이니지의 추가사항 또는 보완점’에 대한 의견으로는 ‘주변조명과 휘도차를 고려한 디스플레이를 고려하며, 외형적인 기기 외에도 내용적인 콘텐츠 면에도 신경써야한다.’, ‘너무 많이 과하지 않게 설치해야한다.’, ‘패션스토어에서 디지털 사이니지를 이용한 인터랙티브(Interactive)한 체험을 하고 싶다.’, ‘디자인 연출도 중요하지만 에너지 효율에도 신경 써야 한다.’, ‘브랜드 이미지만 보여주지 말고 그 외 다른 정보성 필요’, ‘상품(제품)을 찾을 수 있는 스마트 기능이 필요하다.’, ‘여러 장면을 한번에 슬라이드 쇼가 아닌 재밌는 애니메이션 쇼가 필요하다.’, ‘절제미와 세련미가 필요하다.’ 등의 다양한 의견이 나타났다. 이 중에 ‘디지털 사이니지의 이

용성을 좀 더 다양성 있게 개방할 수 있도록 체험이 필요'해야 한다는 의견이 가장 높았으며, 현재는 단순히 시각적으로만 연출하는 디지털이 정보전달에만 맞춰져 있다는 편견을 깨고, 고객들도 함께 터치하고 체험할 수 있도록 이루어져야 한다는 것이다.

요즘에는 소셜 네트워크(SNS)가 활성화 되면서 남녀노소 누구나 스마트 기기를 사용하여 새로운 경험과 체험에 대한 접근성이 자연스럽다. 업계들은 테크놀러지에만 치우치지 말고 인터랙티브한 콘텐츠 개발이 필요하며, 조도와 휘도차를 고려한 환경에너지 절약 등 고객들의 추가 보완점을 해결하는 적절한 대응이 필요하다.

3.3 종합소결

본 사례공간에 종사하는 직원 및 패션 업계에서의 사원과의 간단한 인터뷰 조사를 통해 ‘패션스토어에서의 디지털 사이니지에 대한 인지 및 현황 발전방향’에 대해 알 수 있었다.

사례공간의 업계에서 종사하는 직원들이 인터뷰를 통해 ‘디지털 사이니지’라는 용어를 알게 되었으며, 현재는 디지털 디스플레이 및 TV디스플레이 라는 주된 명칭으로 대신하여 사용하고 있다고 하였다. 또한 디지털 매체를 매장의 리뉴얼 및 POP를 대신하여 사용함으로써 매장의 환경발전에 새로운 비주얼을 연출함으로써 매출에도 변화가 상승하고 있다고 하였다. 이러한 디지털 디바이스에 간단하게 데이터를 적용시킬 수 있기 때문에 카테고리의 다양성과 서비스를 쉽고 편리하게 연출할 수 있다고 하였다.

그 외 패션 업계에서 종사하는 S사원이 생각하는 디지털 사이니지는 최근 가장 뚜렷한 추세로 자리를 잡아가고 있는 마케팅 수단이며, 우리가 흔히 즐길 수 있는 모든 서비스를 한 기기에 모아둔 중요한 매체라고 판단하였다. 또한 디지털 사이니지가 스마트 시대에 단순히 이슈를 붙여넣을 차별화된 머천다이징 마케팅이 아닌 라이프스타일의 새로운 아이콘이 되어 더욱 다양한 종류로 성장해야 한다고 하였다.

디지털 사이니지가 연출된 패션스토어는 앞으로 점차 확대되어가고 있으며 외부공간과 내부공간의 공간구성이 자연스럽게 연결되는 조형적인 형태일 것이다. 이는 소비자에게 직접 유도하게 반응함으로써 기업과 소비자가 연결되어 브랜드 아이덴티티를 전략적으로 특화시키는 새로운 마케팅수단으로 나타나게 될 것이라고 본다.

본 사례공간에 대해 설문 조사를 통해 현재의 패션스토어에서 디지털 사이니지 연출에 대한 의견이 소비자들에게 만족한다는 것을 알 수 있었으며, 다음 설문조사를 통해 패션스토어의 현황을 파악할 수 있었다.

설문조사에 참여한 응답자들은 최근 패스트 패션(fast-fashion)의 SPA브랜드를 선호하는 디지털 감성세대의 20대 남녀로 선정했으며, 40%로 가장 높게 조사된 ‘월 평균 2~3회’ 구입하는 것으로 나타났다. 주 이용목적은 전체 방문

자 중 62.5%로 ‘옷을 구입하기 위한 목적’이 가장 높게 나타났으며, 그 외 ‘누군가를 기다리거나 최신 트렌드에 대한 정보를 알기 위해서’ 또는 ‘연인과 데이트를 위한 체험 및 방문’도 나타났다. 응답자들은 패션스토어가 ‘상품의 구매 욕구를 증가시키는 영향’을 받았으며, 패션스토어가 소비자에게 가장 크게 미치는 영향으로는 ‘소비자들이 상품을 구입’하거나 ‘브랜드 상품에 대한 구매욕구가 증가’의 응답이 42.5%로 가장 높게 나타났다.

패션스토어에서 옷을 구입할 때 응답자들이 가장 흥미롭게 느끼는 요소는 ‘매장 환경 분위기 및 인테리어’가 25%로 높게 나타났으며, ‘소품 및 제품디자인’이 20%로 비슷한 비율의 응답이 나타나 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 또한 소비자들은 ‘디자인과 질’에서 ‘상품을 구입할 때 가장 고려하는 것’으로 68%로 응답하였으며, 응답자의 32.5%가 매장의 ‘소품과 제품디자인’에서도 영향력을 받는다고 하였다.

디지털 사이니지에 대한 종합소결을 정리하면 다음과 같다.

응답자들의 65%가 아직까지는 디지털 사이니지의 개념에 대해 ‘모른다’의 의견이 많았으며 사람들은 디지털 사이니지의 인지여부에 대해 모름에도 불구하고 ‘디지털’이라는 단어가 생활과 가까이하고 있기 때문에 긍정적이라고 하였다. 또한 응답자들의 65%가 디지털 사이니지의 느낌이 흥미롭고 관심을 유도하기 때문에 22.5%가 정보를 얻는 메시지의 전달력이 강하다고 하였다.

디지털 사이니지가 연출된 패션스토어에서 느끼는 응답자들은 ‘신기하다’는 의견이 75%로 가장 높게 나타났으며, 100%의 응답자가 ‘디지털 사이니지가 스마트 시대에 디자인 및 연출에 중요한 역할을 한다.’고 하였다. 패션스토어 내에서 디지털 사이니지의 연출에 45%가 흥미와 관심유발로 상품을 홍보하여 차별화된 브랜드 이미지를 형성하며 매장의 인테리어에도 활기를 느낀다고 하였다. 또한 상품에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 공간 활용도를 높이는 좋은 방안이라고 하였다. 마지막으로 패션스토어에서 가장 주목될만한 디지털 사이니지의 종류 중에 ‘미디어 테이블’, ‘홀로그램 기술’, ‘미디어 파사드’가 흥미롭다고 하였으며, 그 이유는 65%가 ‘시각적으로 흥미롭고 재미있기 때문’이라고 하였다.

응답자들은 사례대상지에서 호기심이 가는 브랜드 중 57.5%가 ‘8IGHT

SECONDS’, 42.5가 ‘HOLLISTER’로 대다수의 의견이 나타났다. 그 이유는 ‘단순한 그래픽 홍보가 아닌 디지털 시대에 맞는 트렌드가 연출되었기 때문’이라고 하였다.

따라서 현재의 패션스토어는 이론적 고찰을 통한 다양한 특성이 나타났으며, LCD와 LED의 디스플레이가 가장 많이 사용되어 연출되고 있음을 알 수 있다. 응답자들은 시각적으로 흥미로운 요소를 우선으로 생각하고 있지만 체험에 따른 정보전달 및 커뮤니케이션 요소를 중요시 여기고 있으며, 편안하고 즐거운 쇼핑을 원하고 있다.

이제는 소비자들이 시각적으로 주목성을 받는 역할이 아닌 직접적인 체험을 유도하는 더욱 다양한 종류의 디지털 사이니지를 적용하여 브랜드의 독창성과 이에 따른 차별화 전략이 필요하다고 본다.

따라서 현재의 기업들은 소비자와 브랜드 커뮤니케이션 전략을 함으로써 실내공간과 MD(Merchandising)의 단순한 역할이 아닌 내면의 감성을 시각적으로 표현하는 관계성과 유희성의 전략방법을 적용해야한다. 또한 공간 효율성으로 과하고 산만하지 않게 설치하며, 전기 에너지 및 환경에 안전성에 대한 고려가 필요하다. 이제는 소비에 앞서 다양한 경험을 할 수 있는 기업들의 서비스 또한 디지털 사이니지가 단순히 조형성 뿐 만이 아닌 다양한 스마트 기능의 정보성이 필요하며, 재미있고 소비자의 직접적인 체험을 유도한 프로그램으로 호기심을 자극하는 연출계획이 되어야 한다.

3.4 디지털 사이니지가 적용된 SPA브랜드의 사례 현황

본 연구의 사례분석은 패션스토어의 종류 중 국내의 글로벌 SPA브랜드로 대상을 한정하였다. 그 이유는 경제 불황 장기화로 패션시장이 위축되고 있는 가운데 SPA브랜드는 전략적인 마케팅으로 인해 지속적으로 매출이 성장하고 있기 때문이다.

본 연구의 범위로 선정한 사례 조사 대상은 ‘SPA Mania에서 선정한 2013년 SPA브랜드 가치가 높은 기업 TOP 100’중에서 최근 국내 런칭한 SPA 브랜드를 포함하여 선정하였으며, 현재 국내 SPA브랜드의 현황은 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 2013년 국내 SPA 브랜드 현황

브랜드	국가	진출 시기	수입업체
GIORDANO	홍콩	1994	(주)지오다노
UNIQLO	일본	2005	FRL코리아
GAP	미국	2007	신세계 인터내셔널
ZARA	스페인	2008	롯데
FOREVER 21	미국		삼성테스코
MANGO	스페인	2009	BLS코리아
H&M	스웨덴	2010	-
LAP	한국	2011	(주)아이올리
MIXXO		2012	이랜드
81GNT SECONDS			제일모직
HOLLISTER	미국	2013	A&F

앞서 분석한 내용의 설문조사에서 ‘패션스토어 내 디지털 사이니지 연출에 대한 인지도 분석’을 통해 디지털 사이니지가 적용 및 연출된 매장을 중심으로 사례조사 하였다.

최근에 비주얼이 돋보이는 트렌디한 디자인을 갖춘 매장과, 소비자들에게 매출 및 쇼핑인지도가 높은 장소를 조사한 결과, 2012년 8월에 오픈한 여의도 ‘IFC 쇼핑몰’과 강남구 신사동 가로수길 일대에 위치한 ‘로드샵’을 선정하였다. 따라서 디지털 사이니지가 실내와 실외 공간 구성에 어떻게 적용 및 설치되었는지 비교하기 위해 쇼핑몰(실내 공간)에 위치한 매장과, 로드샵(실외 공간)에 위치한 매장을 선정하였으며, 쇼핑몰과 로드샵에서의 동일 브랜드의 체크리스트를 비교하여 실내와 실외 공간의 표현을 사례분석 하였다. 사례대상지의 SPA브랜드는 [표 4-2]와 같다.



1) 여의도 IFC몰 (여의도 최초의 쇼핑몰)

연면적 7만6021㎡규모로 세계 유명 SPA브랜드와 패션브랜드, 식당가 등 110개의 매장이 입주해있으며, AIG가 개발 및 자산관리를 맡고 미국의 쇼핑몰 운영 전문업체인 터브먼아시아가 임대 및 운영을 담당하여 입점하는 브랜드마다 다른 백화점이나 쇼핑몰과는 차별화된 매장 인테리어를 선보인다.



2) 신사동 가로수길 로드샵

강남에서 만남의 장소로 인기를 얻고 있는 곳으로 독특한 분위기의 카페와 인테리어 소품 가게, 디자이너 옷가게 등이 있다. 빈티지와 예술가들의 공방이 있어 한국판 소호거리라는 애칭으로 불리기도하며, 이국적인 풍경으로 관광객들의 관광코스다. 최근 글로벌 SPA브랜드가 점령하여 매출이 2배 이상 증가하고 있다.

<그림 3-19> IFC몰과 가로수길 로드샵 사례

[표 3-7]의 개요는 [표 3-6]의 2013년 국내 SPA브랜드 현황 11곳을 바탕으로 대표적인 3대 SPA브랜드 ‘ZARA’, ‘H&M’, ‘UNIQLO’와 최근 런칭한 브랜드 ‘8IGHT SECONDS’, ‘HOLLISTER’를 추가하였으며, ‘여의도 IFC몰’과 ‘신사동 가로수길 로드샵’에 위치한 브랜드 중에서 디지털 사이니지가 적용되지 않은 브랜드는 제외하고 재선정하여 [표 3-7]을 구성하였다.

[표 3-7] IFC 쇼핑몰과 가로수길 로드샵에 위치한 SPA 매장 개요

브랜드		위 치	
		여의도 IFC몰	신사동 로드샵
	GIORDANO	L2	서울 강남구 신사동 532-11
	UNIQLO	L1-L2	서울 강남구 신사동 551-2
	ZARA	L1	서울 강남구 신사동 532-8
	8IGHT SECONDS	L1-L2	서울 강남구 신사동 535-12
	HOLLISTER	L1	서울 강남구 신사동 535-22

3.5 분석방법

위의 설문분석을 통해 디지털 사이니지가 브랜드 아이덴티티에 이미지를 표현하는 ‘유도성’, ‘주목성’의 연출역할이 나타남을 알 수 있었으며, [표 2-11]의 디지털 사이니지(DS)의 전략과 VMD의 연계성을 중심으로 사례공간에 디지털 사이니지가 연출된 적용특성에 대한 현황을 분석한다.

LOGO		브랜드								
내 용										
분 석	이미지	적용 공간		체 험 요 소		VMD 표 현 요 소	DS 종 류	DS 전략유형		DS 표 현 특 성
								기 본 전 략	응 용 전 략	
IFC 몰										
로드샵										

<그림 3-20> 연구대상지 분석방법

3.6 연구대상의 디지털 사이니지(DS)가 VMD에 적용된 사례분석

사례대상의 각 SPA브랜드에서 연출된 디지털 사이니지(DS)의 현황을 알아보기 위해 브랜드 커뮤니케이션의 체험요소와 적용공간구성, 디지털 사이니지의 종류, 전략 유형, 표현특성에 대해 자세히 분석하였다.

1) GIORDANO

다음의 표[3-8]의 사례 공간 ‘지오다노(GIORDANO)’는 합리적인 가격에 좋은 품질로 소비자에게 합리적인 가치의 전달을 이룩한 기업으로써 품질, 지식, 혁신, 서비스, 스피드라는 5가지 기업 철학으로 이룬 국내 의류 업계의 패션 유통 소매 산업의 선두를 내세우며 지속적인 성장을 보여주고 있는 대표적인 회사이다. 스타마케팅을 주 광고로 소비자의 관심을 끄는 브랜드 전략이 매장의 출입구와 내부의 카운터 및 계단 통로로 이어지는 벽면에 동선 작용을 연출함으로써 브랜드의 흥미를 이끄는 요소들이 나타난다.

사례 공간 IFC몰에서는 외부디자인에서 시각적으로 주목을 유도하도록 출입구에 그래픽 사인으로 VMD 표현을 통해 이미지를 상징하였다. IFC몰에서는 디지털 사이니지를 적용한 연출은 나타나지 않았지만 카달로그 및 화보촬영물로 나타난 그래픽 연출을 많이 배치하여 소비자에게 브랜드에 대한 표현 전달을 인지할 수 있었다. 로드샵에서는 디지털 사이니지의 벽면디스플레이(LCD)를 공간구성에 배치하여 카운터와 벽 통로 및 계단에서 볼 수 있다. 소비자에게 주목을 얻기 위해 미디어를 배치하여 강제적인 노출을 확보하여 광고효과를 높이는 메시지 전달을 하였다. 따라서 동선계획을 고려한 VMD연출로 유도하는 디지털 사이니지의 주목성, 강제노출성, 관련성의 기본전략이 크게 나타났다. 또한 동선 공간에 연출하여 소비자들을 어필할 수 있게 주목을 높여주는 전략을 함으로써 무의식, 맥락, 인게이지먼트의 응용전략이 나타났다. 이에 따라 로드샵에서만 표현된 디지털 사이니지는 정보성, 유도성, 관계성의 표현특성이 나타났으며, 네트워크를 이용한 시스템으로 공간에 구애받지 않고 이용 고객에게 다양한 상품정보를 제공해줌으로써 접근과 동선방향을 유도하고 브랜드를 형성하여 매장의 홍보를 높여주는 효과를 볼 수 있다.

[표 3-8] GIORDANO 사례 공간 분석

GIORDANO		GIORDANO								
내 용		스타마케팅을 주 광고로 소비자의 관심을 끄는 전략을 갖고 있으며, 베이직·캐주얼 라인의 제품이 다양한 브랜드이다.								
분 석	이미지	적용 공간		체험 요소		VMD 표현 요소	DS 종류	DS 전략유형		DS 표현 특성
								기본 전략	응용 전략	
IFC 물		외부 디자인	파사드 출입구	인지	이미지 상징성	공간 구성 POP 그래픽 사인	비주얼 그래픽	주목성	-	유도성 관계성
로드샵		공간 구성	카운터	감각 인지	상징성	동선 계획	벽면 디스플레이 LCD	강제 노출성 주목성 관련성	무의식 인게이지먼트 맥락	정보성 유도성 관계성
			벽 통로 (계단)	감성	장면성					

2) UNIQLO

사례브랜드 ‘유니클로(UNIQLO)’는 모든 사람에게 좋은 옷을 입을 수 있게 하는 일본의 새로운 글로벌 기업으로 세계적으로 인기를 모으고 있는 중저가 의류 브랜드이다. 명품 브랜드 매장이 즐비한 일본의 긴자 거리에 오픈하여 각종 매체에 소개될 정도로 이슈가 되었으며, 긴자에 매장을 오픈한 것을 계기로 상품의 고급화를 실현시키고 세계로 진출하는 전략을 하였다. 깔끔한 디스플레이와 인테리어 특징이다.

사례 브랜드 [표 3-9]의 분석은 다음과 같다.

사례 공간 IFC몰에서는 외부디자인에서 브랜드를 인지하도록 파사드(Facade) 및 출입구에서 상징해주는 디지털 사이니지를 통해 벽면디스플레이(LCD)로 연출되었다. 소비자가 눈길을 피할 수 없는 입구의 벽면에 노출하여 강제노출성의 기본전략이 나타났으며, 소비자의 심리를 공략하는 브랜드의 특수성을 디지털 사이니지의 미디어 콘텐츠에 적용하여 소비자에게 흥미를 유발시킴으로써 무의식과 인게이지먼트의 응용전략이 나타났다.

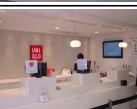
로드샵에서는 공간구성의 카운터에 적절하게 맞는 모니터를 이용하여 디스플레이(LCD)로 연출되었다. 간단한 소도구 POP물의 VMD표현으로 강력한 메시지를 전달하는 주목성의 기본전략만 나타났다.

심플한 의류창고의 브랜드 컨셉 전략이 IFC 쇼핑몰에서는 공간에 구애받지 않고 소비자들에게 다양한 정보를 제공해줌으로써 다양한 효과를 반응 할 수 있게 유도하였다.

따라서 정보성, 유도성, 관계성, 유희성의 표현특성이 나타났으며, 로드샵에서는 소비자의 구매 유도를 통해 구입을 하려는 공간과의 커뮤니케이션 관계를 형성하는 관계성의 표현특성이 나타났다.

즉 브랜드의 컨셉이 디지털 사이니지 연출에서도 심플하게 적용되었으며, 로드샵과 쇼핑몰에서도 동일한 연출을 통해 브랜드의 사인과 가격 및 홍보상품의 정보성을 높이는 형태를 볼 수 있다.

[표 3-9] UNIQLO 사례 공간 분석

		UNIQLO								
내 용		독특하고 다양한 의류창고의 컨셉을 담아 실용적 있는 제품을 선보이는 브랜드이며, 모델 컷과 심플한 유니클로색의 POP로 연출한다.								
분 석	이미지	적용 공간		체험 요소		VMD 표현 요소	DS 종류	DS 전략유형		DS 표현 특성
								기본 전략	응용 전략	
IFC 물		외부 디자인	파사드 출입구	감각 인지	상징성	사인	벽면 디스플레이 LCD	강제 노출성	무의식 인게이지먼트	정보성 유도성 관계성 유희성
										
로드샵		공간 구성	카운터	-	-	소도구	디스플레이 LCD	주목성	-	관계성
										

3) ZARA

최근 세계적으로 각광받고 있는 스페인 의류 ‘자라(ZARA)’ 감각적인 신상품이 빠르게 출시되는 것으로 유명하다. 여성 의류와 액세서리는 물론 남성 의류와 어린이 제품도 함께 볼 수 있다. 유명한 명품 브랜드의 디자인을 아이템화하여 값비싼 명품컬렉션라인의 상품을 볼 수 있을 정도로 수많은 양의 디자인을 할 수 있는 체제를 갖추었고, 세일 기간을 잘 활용하면, 품질 좋고 세련된 제품을 저렴한 가격에 구입할 수 있을 정도로 일반 SPA 중에서도 가격대가 약간 있는 편이다.

인테리어 자체에서 보여지는 것처럼 다른 SPA브랜드 중에서 고가의 트렌디한 컬렉션 라인으로 실내공간에 고급스러운 마감재를 사용하기 때문에 LED 디스플레이를 중앙 카운터 벽면에 연출하여 고급 부띠끄(Boutique)의 느낌이 나타난다. 대부분의 의류 매장의 경우 1:1로 소비자를 응대하는 경우가 많은데 SPA브랜드의 특성상 자유로운 쇼핑 분위기가 가능하여 매장의 조도가 더욱 높아져 소비자들에게 쇼핑의 생동감을 제공한다. 또한 넓은 매장과 피팅룸이 마련되어 더욱 쇼핑의 체험을 극대화 시키는 디지털 사이니지의 연출이 많이 나타났다.

따라서 IFC 쇼핑몰에서는 조명 및 동선계획의 요소에서 VMD 표현을 볼 수 있었으며 벽면디스플레이(LED)가 적용되었다. 또한 상품진열의 집기에서 보여주는 디스플레이(LCD)의 연출로 인해 각 제품별에 대한 정보를 줌으로써 쇼핑을 더욱 흥미롭게 이끌어 주었다. 이로 인해 소비자의 오감을 자극시켜 디지털 사이니지의 기본전략 ‘강제노출성’, ‘관계성’과 브랜드의 특수성이 소비자를 자극시키는 ‘무의식’, ‘맥락’의 응용전략이 나타났다.

로드샵에서는 쇼핑몰과 동일하게 카운터 중앙에 감각을 자극시키는 디지털 사이니지의 동일한 형태가 연출되었으며, 로드샵의 공간상 벽-통로-계단으로 이어지는 공간의 동선에 디스플레이(LCD)를 배치하여 소비자와 정보를 주고받음으로써 주목을 이끄는 전략을 볼 수 있다. 따라서 디지털 사이니지의 ‘강제노출성’의 기본전략과, ‘인게이지먼트’의 응용전략이 나타났다.

또한 매장 내 피팅룸으로 이어지는 공간에 디지털 사이니지를 통해 라이프스타일 패션에 대한 기업의 열정을 느낄 수 있도록 하는 효과를 주었다.

[표 3-10] ZARA 사례 공간 분석

ZARA		ZARA								
내 용		SPA 중에서도 가장 퀄리티 있고 트렌디한 디자인 방식으로 인테리어 디자인에도 고급스러운 외관과 마감재로 연출한다.								
분 석	이미지	적용 공간		체험 요소		VMD 표현 요소	DS 종류	DS 전략유형		DS 표현 특성
								기본 전략	응용 전략	
IFC 몰		공간 구성	카운터 (중앙)	감각	오감	조명 동선 계획	벽면 디스플레이 LED	강제 노출성	무의식	정보성 유도성
			카운터 상품/진열	감성 인지	장면성 연속성 이미지	집기	디스플레이 LCD	관련성	맥락	조형성
										
로드샵			카운터	감각	오감	조명 동선 계획	벽면 디스플레이 LED	강제 노출성	무의식	정보성 유도성
			벽 통로 계단	감각 인지	이미지	동선 계획 POP	디스플레이 LCD	주목성	인게이지먼트	정보성 관계성

4) 8IGHT SECONDS

삼성 제일모직의 SPA브랜드인 ‘에잇세컨즈(8IGHT SECONDS)’는 2년간 연구하고 개발한 국내 브랜드이다. 신사동 가로수길을 1호점으로 시작으로 현재 14개의 매장까지 오픈되었으며, 드라마에서 스타마케팅(PPL)²⁸⁾을 통해 홍보를 많이 하고 있다. 다른 SPA브랜드와는 다르게 디스플레이와 매장 내부 컨셉디자인이 유니크하고 재미난 요소들을 많이 볼 수 있으며, 국내에서 인기 있는 대표적인 3대 SPA브랜드(UNIQLO, ZARA, H&M)보다 향상시키는 방향으로 전략적인 쇼핑라인을 구성한다.

팔색조를 보여준다는 브랜드의 철학이 매장에서도 아티스트들과의 콜라보레이션 작품으로 나타난다. 다양한 신제품 라인을 출입구와 쇼윈도의 외부디자인과 각존의 벽면에 디스플레이가 다양하게 연출되어 매장으로 유도하는 효과가 나타났다. 따라서 사례브랜드 중 가장 많이 디스플레이가 연출되어 있으며, ‘정보성’, ‘유도성’, ‘조형성’, ‘관계성’의 다양한 특성으로 흥미로운 쇼핑의 동선 역할에 집중하여 표현하였다.

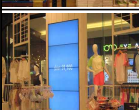
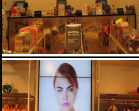
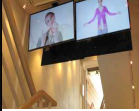
이에 따라 기존의 SPA브랜드들과의 차별성을 나타내기 위해 ‘디지털 마케팅’을 중심으로 브랜드의 효과를 높이는 전략을 보여주고 있다. 즉 소비자들의 시선과 발길을 매장으로 유도하는 효과를 창출해내며, 아티스트들과의 협업으로 고객들이 크리에이티브(Creative)해질 수 있는 기회와 경험을 제공하여 브랜드의 시너지 효과를 높여준다고 볼 수 있다. 또한 다양한 경험과 많은 미디어 및 BGM을 통해 기존의 패션매장에서는 볼 수 없는 디지털 클럽 파티를 자연스럽게 느끼면서 쇼핑을 더욱 가깝게 유인할 수 있었다.

이로 인해 ‘에잇세컨즈’가 2년 동안 이루어진 브랜드의 전략은 목표 매출의 2배를 뛰어넘는 결과를 선보이고 있으며, 다양한 이슈를 만들어 내고 있다.

디지털 사이니지의 ‘벽면 디스플레이(LCD)’가 각 제품별 공간의 동선에 두어 소비자를 유도하였고, 라이프스타일과 가깝게 구성하여 더욱 재밌는 분위기를 연출하였으며, 적극적인 디지털 사이니지의 연출을 통해 새로운 국내 SPA 브랜드의 성공이 향후 미래의 기술가능성에 대한 기업 이미지를 강하게 부각시켰다고 본다.

28) PPL(Product Placement): 마케팅 전략의 하나로 영화, 드라마 등에 자사의 특정 제품을 등장시켜 기업의 로고와 제품을 간접적으로 노출시킴으로써 자연스럽게 알게 됨으로써 좋은 광고 효과를 볼 수 있다.

[표 3-11] 8IGHT SECONDS 사례 공간 분석

8IGHT SECONDS		8IGHT SECONDS									
내 용		팔색조의 매력을 보여준다는 브랜드 철학이 매장에서도 아티스트들과의 콜라보레이션 작품과, 각 존의 제품에 대한 미디어를 통해 연출한다.									
분 석	이미지	적용 공간		체험 요소		VMD 표현 요소	DS 종류	DS 전략유형		DS 표현 특성	
								기본 전략	응용 전략		
IFC 몰		외부 디자인	쇼윈도 파사드 출입구	감각 감성	오감 장면성	사인 색채	벽면 디스플레이 LCD	강제 노출성 기생성	무의식 맥락	정보성 조형성 유도성	
											
		공간 구성	벽 기동 상품/ 진열	감각 인지	오감 이미지	집기와 소도구 색채 POP		주목성 관련성	무의식	정보성 유희성	
			벽 통로 계단	감성 인지	장면성 상징성	동선 계획		도배성 기생성 관련성	인게이 지먼트	조형성 관계성	
			카운터	인지	이미지	공간 구성		관련성	-	관계성	
											
로드샵		공간 구성	벽 기동	감각 인지	오감 상징성	집기와 소도구 POP	디스플레이 LCD	주목성 관련성	무의식	정보성 유도성	
			통로 계단	감성	장면성 연속성	동선 계획		기생성	맥락	조형성	
			카운터	인지	이미지	색채	벽면 디스플레이 LCD	관련성	인게이 지먼트	관계성	

5) HOLLISTER

A&F사는 전 세계 1천여 개 매장을 운영 중인 거대 글로벌 패션 기업으로 높은 인지도와 두터운 마니아층을 형성하고 있어 SPA 브랜드 못지않은 경쟁력을 발휘하고 있다. 고객들은 편하면서도 살려준다는 특징을 A&F 캐주얼 브랜드의 장점으로 볼 수 있다. 해외 헐리우드 스타들의 파파라치에서 본 듯한 느낌과 국내에서는 채 5곳의 매장도 없기 때문에 더욱 인기를 받고 있는 수입 브랜드이다. 특히 SNS(Social Network Service)를 통해 오픈 소식을 듣고 많은 인파가 몰리고 있다. A&F는 옷만큼 독특한 매장 마케팅으로 주목할 수 있다. 매장에 들어서면 박동감 있는 음악과 함께 해변을 연상시키는 향기가 난다. 이는 소비자의 오감을 자극시켜 더욱 흥분시키는 역할을 함으로써 브랜드의 임팩트(Impact)를 강하게 나타낼 수 있다.

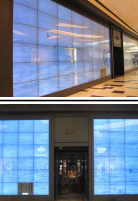
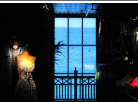
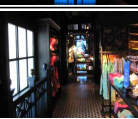
국내에 가장 최근 런칭한 해외 SPA 브랜드로써 유일하게 조도가 거의 없는 매장을 보여주어 고객에게 호기심을 자극하는 차별화된 연출이 나타난다. 특히 한쪽 벽에서 파도의 영상이 나옴으로써 디지털 사이니지를 통한 연출을 볼 수 있다. 또한 같은 영상으로 파사드 전체에 미디어 월을 연출하여 고객의 방문을 유도하여 자연스럽게 기업의 이미지를 심어주는 효과가 나타났다.

브랜드를 알지 못하는 소비자 대부분은 패션스토어 인지조차 모를 정도로 PUB 또는 공연장으로 생각하는 사람들이 있었으며, 이는 소비자의 호기심과 흥미를 유발하는 기업의 차별화된 전략이 효과적으로 나타났다고 본다.

따라서 ‘IFC 몰’과 ‘가로수길 로드샵’에서의 홀리스터는 미국의 캘리포니아 해변가를 영상으로 동일한 연출을 하였다. 조도가 거의 없는 공간에서 영상이 외부디자인과 공간구성으로 이어짐으로써 소비자들의 구매 욕구에 더욱 흥미를 향상시키는 효과를 볼 수 있다.

패션스토어에서 쇼윈도의 형식을 깨고 미디어 파사드를 적용시킴으로써 구매 홍보 효과를 높이는 기업의 전략은 디지털 사이니지의 5가지 기본전략과 3가지 응용전략이 모두 포함되었다고 본다. 이는 실내공간에서의 디지털 사이니지의 표현특성에 대한 ‘정보성’, ‘조형성’, ‘관계성’, ‘유도성’, ‘유희성’이 모두 포함되었으며, 공간에서의 네트워크가 고객의 유도를 형성하고 커뮤니케이션, 감각적 접촉으로 일어난 반응 등 다양한 효과를 체험할 수 있다고 본다.

[표 3-12] HOLLISTER 사례 공간 분석

		HOLLISTER								
내 용		메인 컨셉은 서핑이지만 별도의 쇼윈도가 없으며, 유일하게 조도가 가장 낮은 매장이다. 어두운 분위기에서 곳곳에 보이는 디스플레이의 조명만으로 매장의 조도를 표현함으로써 호기심을 일으키는 전략을 하여 타 브랜드와 차별화된 연출을 한다.								
분 석	이미지	적용 공간		체험 요소		VMD 표현 요소	DS 종류	DS 전략유형		DS 표현 특성
								기본 전략	응용 전략	
IFC 물		외부 디자인	파사드 출입구	감각 감성 인지	오감 장면성 연속성 이미지 상징성	외부 디자인 색채	미디어 월 LCD 디스플레이	강제 노출성 도배성 주목성 관련성	무의식 인게이 지먼트	정보성 유도성 조형성 관계성
										
		공간 구성	벽 상품/ 진열	감각 감성	오감 장면성	조명 동선 계획	벽면 디스플레이 LCD	도배성 기생성 주목성	무의식 맥락	정보성 유도성 조형성 유희성
			벽 통로							
로드샵		공간 구성	카운터	인지	이미지	POP 동선 계획	디스플레이 LCD	관련성	인게이 지먼트	관계성
			벽 상품/ 진열	감각 감성	오감 장면성	조명 동선 계획	벽면 디스플레이 LCD	도배성 기생성 주목성	무의식 맥락	정보성 유도성 조형성 유희성
			벽 통로							
로드샵		공간 구성	카운터	인지	이미지	POP 동선 계획	디스플레이 LCD	관련성	인게이 지먼트	관계성
			벽 상품/ 진열	감각 감성	오감 장면성	조명 동선 계획	벽면 디스플레이 LCD	도배성 기생성 주목성	무의식 맥락	정보성 유도성 조형성 유희성
			벽 통로							

[표 3-13] SPA브랜드에 적용된 디지털 사이니지(DS)의 종류

디지털 사이니지(DS)의 종류	SPA 브랜드	적용
디지털 빌보드(OOH소재:Out-of-Home)	-	-
대형 디스플레이(LCD, LED, PDP)	GIORDANO UNIQLO ZARA 8IGHT SECONDS HOLLISTER	●
디지털 사인(Digital Sign)	8IGHT SECONDS	●
미디어 월(Media Wall)	HOLLISTER	●
디지털 키오스크(Digital Kiosk)	-	-
미디어 타워, 미디어 폴(Media Tower)	-	-
360도 원형 디스플레이	-	-
홀로그램 기술(Hologram)	-	-
미디어 테이블(Media Table)	-	-
미디어 파사드(Media Facade)	-	-
프로젝션 미디어(Digital Grafity Projection Media)	-	-
구매접점 디지털 사이니지(PDP Digital OHH Media)	-	-
AR증강현실(Augmented Reality)	-	-
키네틱(Kinetic)	-	-

[● : 적용 / - : 해당 없음]

[표 3-13]에서 SPA브랜드 모두 동일하게 LCD, LED 형태의 벽면 디스플레이를 적용됨을 알 수 있다. 이를 통해 공간구성의 벽, 기둥 마감재와 외부디자인의 파사드에서 출입구 및 쇼윈도에 설치 적용하였으며, 동선계획이나 조명의 역할, 집기의 POP물에서 연출이 나타났다.

따라서 사례분석 결과 쇼핑몰과 로드샵의 장소에 따라 브랜드의 아이덴티티 표현은 동일하였으나, 디지털 사이니지의 적용은 각 IFC몰과 로드샵의 판매 공간이나 면적에서 차이점이 나타났다. 디지털 사이니지의 동일한 디바이스는 장소 및 실내·외에서 일어나는 반응들로 하여금 다양한 연출을 나타낼 수 있으며, 특히 환경의 타당성에 안전을 고려한 설치가 중요하다.

이에 따라 디지털 기술이 현 시대의 새로운 머천다이징의 연출이자 성장 가능성이 높은 매체이기 때문에 기업에서의 마케팅 역할에도 스마트한 가치를 부여할 수 있을 것이다.

3.7 사례 종합 분석

다음의 사례 브랜드 공간 분석내용을 통해 앞서 정리한 디지털 사이니지가 VMD 연출에 적용된 디지털 사이니지의 전략 표현특성을 분석 할 수 있다.

사례 공간의 5 곳의 브랜드 모두 VMD의 다양한 표현 요소가 많이 나타났으며, IFC 몰의 ‘지오다노(GIORDANO)’를 제외한 디지털 사이니지의 연출 형태가 많이 나타났다.

[표 3-14]의 사례 종합 분석 결과는 다음과 같다.

‘지오다노(GIORDANO)’에서는 단순 스타마케팅을 통한 화보를 영상 및 그래픽 연출로 보여줌으로써 소비자에게 브랜드에 대한 표현 전달을 인지할 수 있었다. 또한 많은 미디어를 배치하여 로드샵에서만 표현된 디지털 사이니지는 정보성, 유도성, 관계성의 표현특성이 나타났으며 이용 고객에게 다양한 상품정보를 제공해줌으로써 접근과 동선방향을 유도하는 쇼핑 공간의 효율성을 높여주는 효과가 나타났다. IFC몰에 리뉴얼을 개선할 때 그래픽 연출보다는 영상으로 대체함으로써 브랜드의 홍보 가치가 높아질 것으로 전망한다. ‘유니클로(UNIQLO)’에서는 외부디자인과 공간의 카운터에 주로 배치되어 소비자가 눈길을 피할 수 없게 유도하여 흥미를 유발시킴으로써 브랜드의 심플한 컨셉이 디지털 사이니지의 연출에 적절히 적용되었다. 또한 공간에 구애받지 않도록 다양한 효과를 반응 할 수 있게 정보성, 유도성, 관계성, 유희성의 표현특성이 나타나 쇼핑 동선 공간과의 커뮤니케이션에 자유로운 형태를 볼 수 있다. ‘자라(ZARA)’에서는 기업의 특성상 고가의 LED 디스플레이가 주된 연출이었으며, 각 컬렉션 라인 및 여성, 남성, 키즈 공간의 집기와 벽면에 LCD 디스플레이를 배치하여 공간에 대한 인식이 두드러지게 나타났다. 또한 단순히 디지털 마케팅이 아닌 고급스러운 라이프스타일을 표현한 기업의 전략으로 소비자들에게 더욱 고가의 수입 SPA브랜드를 인지 할 수 있었다. ‘에잇세컨즈(8IGHT SECONDS)’에서는 아티스트들의 콜라보레이션된 작품들이 각 제품 라인에 많은 미디어로 배치되었으며, BGM과 조화되어 브랜드의 독특한 컨셉이 즐겁게 표현되어 쇼핑의 즐거움을 더욱 높여주는 효과를 주었다. 마지막으로 ‘홀리스터(HOLLISTER)’에서는 국내에 가장 최근 런칭한 해외

SPA브랜드로써 패션스토어의 쇼윈도(Show-window) 롤(Roll)을 깨고 다른 매장들과 차별화 된 ‘미디어 월’을 연출하여 강한 호기심을 자극하였다. 특히 조도가 없는 유일한 패션스토어 매장으로써 디지털 사이니지의 연출만이 공간의 라인을 인지할 수 있도록 하는 신기함으로 흥미를 일으켰다.

각 사례 브랜드 공간 모두 디지털 사이니지의 영상을 이용하여 정보성, 유도성을 높이면서 기업의 브랜드를 형성하기 위한 주목의 효과를 볼 수 있으며, 브랜드의 아이덴티티에 집중하여 표현하였다.

IFC몰의 ‘지오다노(GIORDANO)’를 제외한 각 사례 공간에서 사용된 디지털 사이니지의 유형은 모두 ‘벽면 디스플레이(LCD, LED)’를 연출하였으며, 유일하게 쇼윈도(Show-window)가 없었던 브랜드 ‘홀리스터(HOLLISTER)’만이 ‘미디어 월’을 연출하였다. 최근 경기불황에 패션업체가 침체됨에도 불구하고 갈수록 매출이 상승하는 SPA 브랜드 기업들은 디지털 마케팅을 통해 소비자의 주목과 흥미를 유발시켜 기업의 매출 효과를 더욱 높이는 전략을 하고 있음을 알 수 있다.

디지털 사이니지(DS)의 전략 유형과 표현특성은 다음과 같다.

‘디지털 사이니지(DS)의 전략 유형’에서는 사례 공간 브랜드에서 모두 외부 공간과 공간구성에 연출됨으로써 ‘강제노출성’, ‘주목성’, ‘관련성’, ‘도배성’의 기본전략 특성이 나타났으며, ‘응용전략’에서는 ‘무의식’, ‘맥락’, ‘인게이지먼트’의 특성이 나타남을 알 수 있었다. 즉 소비자의 주목을 얻기 위해 많은 미디어를 배치하거나 소비자 중심전인 전략으로써 디지털 사이니지를 통해 브랜드에 대한 높은 정보를 전달하여 광고 효과를 얻는 연출이라 볼 수 있다. 또한 소비자를 어필할 수 있는 하드웨어 및 소프트웨어를 통해 소비자의 흥미와 재미를 높이는 전략으로써 브랜드는 신상품 및 시즌성에 대한 콘텐츠 요소를 꾸준히 업데이트 해야 한다. 디지털 사이니지의 기본 전략에서 ‘도배성’은 나타나지 않았다. 이유는 목표에 쉽게 도달하여 광고 효과를 더욱 쉽게 높일 수 있는 보편적인 전략이지만 매체 비용이 크며 기기도 더욱 커지는 위험이 있기 때문이다. 따라서 아직까지는 매체의 비용을 크게 사용하기 보다는 공간으로의 유도를 위한 보편적인 시각적 매체 전략이 많이 나타남을 알 수 있다.

다음으로 ‘디지털 사이니지(DS)의 표현 특성’에서는 ‘정보성’, ‘조형성’, ‘관계성’, ‘유도성’이 크게 나타났다. 이유는 공간구성과 외부디자인을 중심으로 동선계획 및 조명, 집기의 POP물에서 다양한 콘텐츠로 나타났으며, 공간에 구애받지 않고 다양한 정보를 제공함으로써 중복된 효과로 조형적인 역할을 통해 상징화 시켜주어 사람들의 감성 및 감각을 자극시키는 공간을 연출하였다. 또한 브랜드와 소비자의 쌍방향 니즈가 가능하게 되며 기업은 이러한 소비자의 니즈를 받아들여 더욱 성장하게 된다. 미디어 연출로 인한 공간으로의 접근과 동선방향을 소비자에게 유도하며, 이로 인해 소비자들은 다양한 쇼핑 효과를 체험 할 수 있다. 따라서 디지털 사이니지의 표현 특성은 실내 공간 뿐만이 아니라 실외에서도 적용 될 수 있는 효과가 있음을 알 수 있다.

마지막으로 디지털 사이니지의 적용은 각 판매 공간이나 면적에서 차이점이 나타났다. IFC몰에서의 ‘GIORDANO’는 디지털 사이니지가 아닌 대형 그래픽 사인으로 연출을 하였지만 로드샵에서는 매장의 VMD 요소에 따라 디지털 사이니지의 적용 공간이 나타나 브랜드의 아이덴티티가 명확했다. IFC몰의 비주얼 그래픽연출이 디지털 사이니지와 동일한 표현역할은 하였지만, 흥미로움을 끌어낼 수 있는 전략에는 부족하였다. 또한 같은 VMD의 공간구성에서도 안전성을 고려한 적용이 중요하며, 인테리어 및 환경 계획에 매체의 물리적 특징점을 고려시킨 연출이 중요하다. 즉 디지털 마케팅은 미디어 기기의 설치에 대한 위치와 환경의 타당성이 중요하다고 볼 수 있다. 이는 ‘인스토어 사이니지 미디어의 성공요인’²⁹⁾에 포함된다.

사례 공간의 브랜드 전부 판매 공간이 면적의 대부분을 차지해 공간에서 디지털 사이니지가 표현하는 체험은 현저히 부족하다고 분석되었다.

따라서 디지털 기술은 기업과 브랜드의 아이덴티티를 상징시켜주는 역할뿐만이 아닌 인터랙티브한 인게이지먼트의 전략적으로 활용한 연출로 소비자의 특수성을 고려한 커뮤니케이션의 체험공간이 요구된다.

29) ‘인스토어 사이니지(In Store Signage)의 성공요인 4가지’: ‘미디어 설치 위치/환경의 타당성’, ‘광고 접촉의 편의성’, ‘매체의 물리적 특징점’, ‘방영 콘텐츠의 효용 및 매력’

[표 3-14] 사례 공간 종합 분석

브랜드	위치	DS가 적용된 VMD 공간		DS가 적용된 VMD 요소	DS 종류	DS 전략유형		DS 표현특성
						기본 전략	응용 전략	
	IFC	외부 디자인	파사드 출입구	그래픽사인	비주얼 그래픽	주목성	-	유도성 관계성
	로드샵	공간 구성	카운터 벽 통로 (계단)	POP 동선계획	벽면 디스플레이 LCD	강제 노출성 주목성 관련성	무의식 맥락 인게이 지먼트	정보성 유도성 관계성
	IFC	외부 디자인	파사드 (출입구)	사인	벽면 디스플레이 LCD	강제 노출성	무의식 인게이 지먼트	정보성 유도성 관계성 유희성
	로드샵	공간 구성	카운터	소도구		주목성	-	관계성
	IFC	공간 구성	카운터	조명 동선계획	벽면 디스플레이 LED	강제 노출성	무의식	정보성 유도성
			상품 진열	집기	벽면 디스플레이 LCD	관련성	맥락	조형성
	로드샵		카운터	조명 동선계획	벽면 디스플레이 LED	강제 노출성	무의식	정보성 유도성
			벽 통로	동선계획 POP	벽면 디스플레이 LCD	주목성	인게이 지먼트	정보성 관계성
	IFC	외부 디자인	쇼윈도 (출입구)	사인 색채	벽면 디스플레이 LCD	강제 노출성 기생성	무의식 맥락	정보성 조형성 유도성
	로드샵	공간 구성	벽 계단 통로 기둥 카운터	집기 소도구 색채 POP 동선계획		주목성 관련성 기생성	무의식 맥락 인게이 지먼트	정보성 조형성 관계성 유도성
	IFC	외부 디자인	파사드 (출입구)	색채 및 외부디자인	미디어 월 LCD	강제 노출성 도배성 주목성 관련성	무의식 인게이 지먼트	정보성 유도성 조형성 관계성
	로드샵	공간 구성	벽 상품 진열 통로 카운터	조명 동선계획 POP	벽면 디스플레이 LCD	도배성 기생성 주목성 관련성	무의식 맥락 인게이 지먼트	정보성 유도성 조형성 유희성 관계성

IV. 결 론

과거의 패션스토어는 단순히 브랜드의 상품에 대한 쇼윈도 홍보나 POP의 프로모션 공간이 중심이었다면 현재의 패션스토어는 매장을 넘어 갤러리, 아트, 이벤트 등을 포괄하는 공간으로 젊은 문화를 성장시키고 있다. 또한 체험형 매장인 ‘플래그십스토어(Flagship Store)’³⁰⁾가 점차 늘어나면서 최근엔 기존 매장도 단순히 상품을 판매하는 것이 아닌 플래그십스토어처럼 복합 문화 공간에 중점을 두고 있다. 이는 브랜드가 추구하는 이미지를 한 번에 쉽고 강하게 보여주는 기업의 브랜딩 마케팅 전략을 통해 고객들에게 좋은 반응을 얻도록 특성화 시키는 차별화된 전략이 증가하고 있음을 알 수 있다.

최근 명품브랜드의 컬렉션 런웨이에서는 S사 대기업과 콜라보레이션 쇼케이스를 하면서 더욱 진화된 패션쇼를 열기도 했다. 이를 바탕으로 다양한 컬렉션 및 유통업계에서의 디지털 기술은 빠질 수 없는 중요한 요소가 되었다.

디지털 기술의 발달이 브랜드간의 협업으로 체험 공간과 디자인을 앞세워 고객과의 각각의 커뮤니케이션 작용을 하고, 이로 인해 디스플레이에서 새로운 패러다임으로 등장한 연출매체가 디지털 사이니지이다.

브랜드 기업은 일상적인 공간에 크리에이티브와 커뮤니케이션이 접목된 디지털 기술을 이용해 흥미로운 마케팅을 연출한다.

본 연구를 통해 위와 같은 시대적 반영에 따른 패션스토어의 디지털 사이니지 연출적용을 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 디지털 사이니지는 주목률이 높은 대중매체로 활용도가 높다. 이에 따라 상품 특성별, 장소 및 위치별로 세분화가 가능하여 강제적 노출로 소비자들에게 반복 효과를 거둘 수 있다. 브랜드의 특성에 맞추어 간단한 비

30) 플래그십스토어(Flagship Store): 보통 명품, 패션업계에서 많이 운영하여 최근에는 다양한 업계에서 많이 운영하고 있다. 하나의 건물을 하나의 브랜드가 사용함으로써 브랜드의 여러 가지 세분화된 제품과 대표적인 주력아이템을 한 곳에 모아 판매하는 매장으로 브랜드 아이덴티티를 느끼고 체험하고 구매할 수 있는 매장

주어로 메시지를 명료하게 하되, 외부 공간 및 출입구에서 연출된 느낌이 중요하다. 즉 패션스토어에서 소비자의 주목을 얻기 위해 디지털 사이니지를 패킹하거나 오버랩시킨 비주얼 아이디어를 통해 브랜드에 대한 정보를 아이콘화하여 쉽고 흥미롭게 디자인함으로써 매장의 구매 시점(쇼윈도, 프로모션 마네킹 존)에 적극적으로 판촉하여 다양한 표현기법으로 소비자의 감성 반응을 일으키는 연출을 해야 한다.

패션스토어를 방문하는 소비자의 이용목적이 옷을 구입하기 위한(62.5%), 최신 트렌드에 대한 정보를 알기 위해서, 또는 연인과의 데이트를 위한 등의 목적으로도 방문하므로 패션스토어에 디지털 사이니지를 연출함으로써 고객의 방문을 유도하는 것이 중요하다. 패션 업계에서 종사하는 직원과 사원은 디지털 사이니지가 최근 가장 뚜렷한 추세로 자리를 잡아가고 있는 VMD의 마케팅 수단이며, 우리가 흔히 즐길 수 있는 디바이스로 중요한 매체라고 판단한다. 또한 스마트 시대에 단순히 이슈를 붙여넣을 차별화된 머천다이징 마케팅이 아닌 라이프스타일의 새로운 아이콘이 되어 더욱 다양한 카테고리의 종류로 쉽고 흥미롭게 연출되어야 한다.

따라서 기업은 패션스토어의 디지털 사이니지를 통한 다양한 VMD 연출을 통해 새로운 감동을 줌으로써 소비자에게 브랜드 아이덴티티를 쉽게 기억하도록 해야 한다.

둘째, 디지털 사이니지는 다양한 영상의 센서 및 디바이스 등을 이용하여 오감을 확장시키고, 공간의 활용도를 무한하게 연출함으로써 VMD연출에 새롭고 다양한 공간을 형성시킨다.

최근 젊은 소비자들은 자신들이 선호하는 기대치에 맞지 않으면 바로 외면하게 된다. 아무리 좋은 브랜드라도 흥미와 감동을 줄 수 없는 연출은 소비자들이 매장에서 오래 머물게 할 수 없다. 즉 공간에 대한 고정관념을 깨고 부조화를 일으키거나 역기능의 유머러스한 연출을 함으로써 소비자들의 마음을 사로잡아야 한다.

패션스토어를 방문하는 소비자들은 디지털 사이니지의 연출이 시각적으로 신기하고(75%), 흥미와 관심유발(45%)로 인해 스마트 시대에 중요한 역할을 한다고 느낀다. 따라서 패션스토어 내 비중이 높은 외부디자인의 쇼윈도 및

출입구 공간에 강제노출성과 주목성의 기본전략과 인게이지먼트의 응용전략이 강한 디지털 사이니지를 활용한다. 또한 기술의 확장으로 인터랙티브(Interactive)한 체험을 내부공간의 바닥, 통로, 집기 및 벽면 등에 제공함으로써 소비자들의 감각을 더욱 확장시킨다.

따라서 디지털 사이니지의 활용성과 이용성을 더욱 다양성 있게 개방하여 다양한 체험이 필요하며 이를 통해 기업의 미래에 대한 발전의 가치를 보여주며, 소비자들은 무한한 가능성의 기업이미지를 평가할 수 있다. 요즘에는 소셜 네트워크가 활성화 되면서 남녀노소 누구나 스마트 기기를 이용하기 때문에 새로운 체험에 대한 접근성이 자연스럽다. 업체들은 디지털 사이니지의 콘텐츠를 개발하고 추가 안전성의 보완점을 해결하는 적절한 대응을 필요로 해야 한다.

셋째, 디지털 사이니지는 다양한 종류를 통해 실내와 실외 공간에서 무한한 연출이 가능하며 소비자의 지속적인 흥미를 유도한다.

즉 하나의 이미지로 집중되는 표현이 중요하다. 흑백색의 디지털매체도 기능뿐만이 아닌 매장을 꾸미는 인테리어 환경을 중시하는 형태로써 감각된 컬러로 브랜드의 분위기를 주도해야 한다. 예를 들면 여성브랜드가 디지털 사이니지의 디자인을 몬드리안의 컬러 이미지로 연출하면 매장을 아름다운 여성 감각을 주는 분위기로 표현할 수 있다.

소비자들은 디지털 사이니지가 스마트 시대에 디자인 및 연출에 중요한 역할을 한다(100%)고 응답하였다. 현재 패션스토어의 디지털 사이니지는 벽면디스플레이(LCD, LED)가 많이 활용되고, 쇼윈도, 집기, 통로 공간, 피팅룸에서 주로 연출되어 나타났다. 패션스토어에서의 디지털 사이니지 유형에 대해 미디어 테이블, 홀로그램 기술, 미디어 파사드가 더욱 시각적으로 흥미롭고 재미있는 종류(65%)라고 응답하였고, 그 외 응답자(45%)가 다른 매장들과 차별화된 활기를 느낀다고 한다. 따라서 소비자들은 새롭거나 다양한 디자인에 자극받고 있으며 이에 업체들은 체험요소를 더욱 강화하여 연출에 보완한다. 또한 매장 분위기에 조도를 고려한 디스플레이의 조명을 고려하고, 외형적인 기기 외에도 과하지 않게 설치가 중요하며, 에너지 효율에 대책을 마련하여 소비자들의 안전에 주의해야 한다.

이에 본 연구의 결론은 다음과 같다.

현대 사회는 시각 이미지를 앞세우는 감성 및 정보화 사회이며, 소비자의 관심과 마음을 자극시키기 위해서 비주얼의 중요성이 더욱 높아지고 있다. 브랜드는 라이프스타일과 접목함으로써 대중에게 좀 더 가까이 다가가 넓게 스토리텔링을 전달해줄 수 있고 소비자들은 이와 같은 다양성을 경험하며 브랜드를 선택하게 된다.

패션에만 국한시켜 일부에게만 보여주는 것이 아닌 창조와 예술이 조화되어 대중에게 접근하는 시도는 바람직하다. 대중은 이러한 마케팅이 어우러진 환경일수록 더 관심을 보이게 되며 브랜드기업에 대한 이미지도 상승하게 된다.

디지털 기술의 새로운 패러다임으로 등장한 디지털 사이니지가 소비자와의 커뮤니케이션 수단에 의한 관심과 정보를 제공함으로써 브랜드 이미지를 제고하며 새로운 체험을 유도하는 작용으로 무한한 가능성의 브랜드 이미지를 형성한다.

기업에서 전략하는 디지털 매체의 연출이 실내 공간 환경의 고급스러운 마감과 이미지를 제고하고, 새로운 POP물의 그래픽을 계속 바꿔주지 않아도 되는 비용의 절감을 데이터 디바이스가 제공해주어 경제적인 편리함을 연출할 수 있다. 또한 무한한 변형과 다양한 배치가 가능한 디지털 사이니지가 VMD의 공간표현에 시각적인 패턴의 새로운 연출이 나타날 것이다.

이에 따라 고객들은 언제나 새롭고 호기심을 추구하기 때문에 디지털 사이니지가 실내공간구성 뿐만이 아닌 외부디자인에도 더욱 다양하게 연출하고, 브랜드의 인테리어 메뉴얼에도 연출의 근본으로 이미지 전달의 매개체를 표현하는 개성이 확장되어야 할 것이다.

브랜드가 문화와 접목해 시너지효과를 높이는 마케팅은 이제 더 이상 차별화된 아이디어가 아니다. 더욱 깊어지고 다양해지는 디자이너와의 협연이 예술로 연결시킴으로써 새로운 라이프스타일 콘텐츠를 양산해내는 긍정적인 효과를 보여준다.

단순한 POP물을 넘어 디지털 기술에 대한 기업의 폭 넓은 관심은 브랜드가 지향하는 이미지로 연출해주며 VMD는 그것을 잘 표현할 수 있다.

경제 불황 속에서도 기업은 틈새시장을 공략한다. 즉 트렌드가 진화함에 따

라 기업의 브랜드는 일상적이고 친숙한 스타일을 새롭게 재구성하려는 시도가 중요하다. 앞으로의 패션스토어 VMD는 글로벌 시대의 표현과 그 나라의 문화를 더욱 가치 있게 표현할 수 있고 새로운 디지털 존을 구축하여 브랜드와 소비자가 연결되는 홀로그램 공간의 형태가 되어 공간에서도 잘 어우러질 수 있는 기술력에 대한 가능성이 높아질 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강희수, 『비주얼 머천다이징&디스플레이 디자인』, 살림, 2012
- 권영걸, 『공간디자인 16강』, 도서출판 국제, 2001
- 유승철, 『디지털 사이니지 마케팅』, POP Sign, 2011
- 이영주, 『VMD에 따른 패션 디스플레이』, 미진사, 2002
- 조운아, 『고객을 한눈에 사로잡는 상업공간의 VMD 디자인 마케팅』, 이담Books, 2008
- 진중권, 『미디어아트 예술의 최전선』, Humanist, 2012
- 『Fashion biz』, [주]섬유저널, 2013

2. 학술논문

- 이정운, 「브랜드 커뮤니케이션 전략유형분석에 의한 플래그십 스토어 VMD 계획에 관한 연구」, 『한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집』, 제14권 1호, 한국실내디자인학회, pp123-126, 2012
- 정지혜, 「V.M.D마케팅 전략을 기본으로 한 판매 공간의 구성적 특성에 관한 연구」, 『한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집』, 제 10권 1호, 한국실내디자인학회, pp190-195, 2008

3. 학위논문

- 김소연, 「복합상업시설 내부에서의 공간구조분석과 길찾기에 관한 연구」, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2003
- 오수정, 「체험마케팅의 표현특성요소를 적용한 패션매장 실내공간계획」, 홍

익대학교 대학원, 석사학위논문, 2010

장현하, 「기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구」, 한성
대학교 대학원, 석사학위논문, 2011

4. 웹사이트

건축도시연구정보센터, <http://www.auric.or.kr>

글로벌리포트, <http://blog.naver.com/klkl004>

네이버백과사전, <http://100.naver.com>

디자인스터디, <http://cafe.naver.com/designopner>

마케팅커뮤니케이션, <http://bcompany.or.kr>

비즈앤라이프, <http://bizzen.tistory.com>

어패럴뉴스, <http://www.apparelnews.co.kr>

에잇세컨즈, <http://www.8seconds.co.kr>

유니클로, <http://uniqlo.kr>

자라, <http://www.zara.com>

지오다노, <http://www.giordano.co.kr>

학술연구서비스, <http://www.riss.kr>

한국실내디자인학회, <http://www.kiid.or.kr>

홀리스터, <http://www.hollisterco.com>

CJ파워캐스트, <http://cjpowercast.co.kr>

부 록

설문지

〈설문지〉

안녕하십니까?

본 설문조사는 한성대학교 일반대학원 김윤희의 석사학위 논문의 일부분으로 <패션스토어 VMD에서 나타난 디지털 사이니지의 적용방안에 관한 연구>에 설문 자료로 쓰이기 위한 조사로써, 귀하께서는 패션스토어 내의 디지털 사이니지에 관한 조사입니다.

귀하의 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 본 연구의 분석 자료로만 사용하고, 다른 용도로는 이용하지 않음을 약속드립니다.

귀하의 응답 하나하나가 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 부디 한 문장도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2013년05월

* 지도교수 : 한 혜 련 (한성대학교 미디어디자인컨텐츠학부 인테리어디자인전공 공학박사)

* 연 구 자 : 김 윤 희 (한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 연 락 처 : 010-7587-9877

* 다음 설문을 읽고 귀하의 의견에 적합한 것을 표기(√) 해주시기 바랍니다.

▶ 패션스토어의 방문 형태에 관한 질문입니다. (8문항)

1. 귀하의 패션스토어(SPA) 방문 횟수는 어느 정도 입니까?

① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5~10회 ⑤ 월 10회 이상

2. 패션스토어(SPA)에서 귀하의 월 평균 구입 횟수는 어느 정도 입니까?

① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5회 이상 ⑤ 없다

3. 주로 누구와 함께 쇼핑을 하십니까?

① 혼자 ② 동성친구 ③ 이성 친구 또는 애인 ④ 가족 ⑤ 기타()

4. 패션스토어(SPA)를 방문하는 이용 목적은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 옷을 구입하기 위해
 ② 누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해
 ③ 유행 트렌드 패션에 대한 정보를 얻기 위해
 ④ 브랜드가 좋아서 또는 구경만 하는 것으로 만족하기 위해 (Window Shopping)
 ⑤ 비즈니스 또는 목적을 위해
 ⑥ 기타()

5. 패션스토어가 소비자에게 가장 크게 미치는 영향은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 브랜드 이미지 상승
 ② 브랜드의 상품 구매욕구 증가
 ③ 새로운 트렌드 정보 획득
 ④ 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션
 ⑤ 라이프 스타일에 대한 기대감
 ⑥ 기타()

6. 패션스토어(SPA)에서 옷을 구입할 때 가장 흥미롭게 느끼는 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 컬러 ② 진열집기(가구) ③ 마네킹 ④ 소품 및 제품디자인
 ⑤ 광고물 ⑥ 매장 분위기 ⑦ 매장 입구 및 쇼윈도 (파사드) ⑧ 기타()

7. 귀하가 상품을 구입할 때 가장 고려하게 되는 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 구입가격 ② 상품 디자인 및 퀄리티 ③ 디지털 영상매체 ④ 브랜드 이미지 및 네임
 ⑤ 매장 인테리어 ⑥ 기타()

8. 다음 문항에 대한 귀하의 의견에 해당하는 번호에 표시하여 주시기 바랍니다.

질문	전혀 아 니 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 런 편 이 다	매 우 그 렇 다
1. 쇼윈도나 인테리어만 보고 매장에 들어가서 제품을 구매 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 상품을 구입을 결정할 때 매장 환경이나 광고물에 영향을 받는다.	①	②	③	④	⑤
3. 매장에서 디지털 영상매체가 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 디지털 영상매체를 보고 브랜드 이미지를 연상한다.	①	②	③	④	⑤
5. 브랜드광고물(디지털/그래픽)이 상품 구입에 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

▶ 디지털 사이니지에 대한 인지도에 관한 질문입니다. (4문항)

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

- ① 매우 잘 알고 있다. ② 잘 알고 있다. ③ 들어본 것 같으나 자세히는 모른다.
④ 잘 모른다. ⑤ 전혀 모른다.

2. '디지털 사이니지'를 주로 어디서 보았습니까?

- ① 공공기관 (병원, 은행 등...)
② 쇼핑몰, 백화점
③ 지하철
④ 건물 외관, 간판
⑤ 공공거리 (ex: 강남역, 로데오 등...)

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

- ① 디지털 빌보드
② 대형 디스플레이(LCD, LED, PDP)
③ 디지털 사인
④ 미디어 월
⑤ 디지털 키오스크
⑥ 미디어 타워, 미디어 폴
⑦ 360도 원형 디스플레이
⑧ 홀로그램 기술
⑨ 미디어 테이블
⑩ 미디어 파사드
⑪ 프로젝션 미디어
⑫ 구매접점 디지털 사이니지
⑬ AR증강현실 (Augmented Reality)
⑭ 키네틱
⑮ 없음

['디지털 사이니지(Digital Signage)']는 옥외, 가게, 앞 교통 기관 등 가정 이외의 장소에서 네트워크를 접속한 전자 디스플레이와 같은 표시기기로 정보, 광고, 메시지를 전달하는 미디어 혹은 시스템 표시장치입니다. 현재 많은 기업에서 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 터치스크린, 키오스크, 프로젝션미디어 등 디지털 사이니지의 연출 사례가 늘어나고 있습니다.]

4. '디지털 사이니지'에 대한 느낌은 무엇이라고 생각하십니까?

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

▶ 패션스토어 내에 디지털 사이니지에 관한 질문입니다. (8문항)

1. '디지털 사이니지'가 연출된 패션스토어(브랜드)에 대해 느끼는 심리는 어떻습니까?

좋지 않다. 조금 좋지 않다. 보통. 조금 신기하다. 신기하다.

BAD - ① ② ③ ④ ⑤ - GOOD

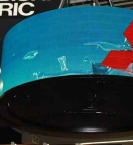
2. '디지털 사이니지'가 스마트 시대에 디자인 및 연출에 중요한 역할을 한다고 생각하십니까?

- ① 그렇다 ② 아니다

3. 패션스토어에서 '디지털 사이니지'가 끼치는 영향은 무엇이라고 생각하십니까? (중복 응답 가능)

- ① 상품에 대한 많은 정보를 얻을 수 있다.
- ② 차별화된 브랜드 이미지를 형성한다.
- ③ 매장의 인테리어에 활기를 느끼게 한다.
- ④ 공간 활용도를 높인다.
- ⑤ 흥미와 관심유발로 상품을 홍보한다.
- ⑥ 감성적으로 소비자와 커뮤니케이션을 한다.
- ⑦ 친환경적이며 경제적이다.
- ⑧ 산만하며, 브랜드 이미지가 떨어진다.
- ⑨ 브랜드에 대한 정보를 얻기 어렵다.
- ⑩ 별 도움이 안된다.

4. 패션스토어에서 가장 흥미롭고 주목되는 디지털 사이니지의 종류는 무엇이라고 생각하십니까?

① 디지털빌보드	② 대형디스플레이	③ 디지털 사인	④ 미디어 월	⑤ 디지털키오스크	⑥ 미디어폴	⑦ 원형디스플레이
						
⑧ 홀로그램기술	⑨ 미디어테이블	⑩ 미디어파사드	⑪ 프로젝션미디어	⑫ 구매접점DS	⑬ AR증강현실	⑭ 키네틱
						

- | | | |
|---------------------------|-----------------|-------------------|
| ① 디지털 빌보드 | ⑥ 미디어 폴 | ⑪ 프로젝션 미디어 |
| ② 대형 디스플레이(LCD, LED, PDP) | ⑦ 360도 원형 디스플레이 | ⑫ 구매접점 디지털 사이니지 |
| ③ 디지털 사인 | ⑧ 홀로그램 기술 | ⑬ AR증강현실 (QR코드인식) |
| ④ 미디어 월 | ⑨ 미디어 테이블 | ⑭ 키네틱 |
| ⑤ 디지털 키오스크 | ⑩ 미디어 파사드 | ⑮ 없음 |

5. 4번 질문에서 그렇게 선택 하신 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 정보를 제공한다.
- ② 시각적으로 흥미롭고 재미있다.
- ③ 소비자의 구매 체험을 유발하여 관심을 끈다.
- ④ 상품에 대한 구매 욕구를 높인다.
- ⑤ 브랜드에 대한 이미지가 향상된다.
- ⑥ 기타()

6. 아래의 사진 중에서 가고 싶거나, 호기심이 가는 패션스토어를 고르시오. (중복 응답 가능)

① GIORDANO	② UNIQLO	③ ZARA	④ 8IGHT SECONDS	⑤ HOLLISTER
				
				
벽면디스플레이(LCD)	벽면디스플레이(LCD)	벽면디스플레이 (LED,LCD)	벽면디스플레이(LCD)	미디어월/ 벽면디스플레이

7. 위 6번 질문에서 그렇게 선택하신 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 정보를 제공한다.
- ② 시각적으로 흥미롭고 재미있다.
- ③ 소비자의 구매 체험에 대한 호기심을 유발하여 관심을 끈다.
- ④ 상품에 대한 시각적 구매 욕구를 높인다.
- ⑤ 브랜드에 대한 이미지가 향상된다.
- ⑥ 기타()

8. 패션스토어에서 ‘디지털 사이니지’의 어떤 점이 추가상향 또는 보완점에 대한 간단한 의견 부탁드립니다.

▶▶ 인구통계학적인 질문입니다.

1. 성별

- ① 남자 ② 여자

2. 연령

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 직업

- ① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 전문직(의사-변호사-교수-예술인 등) ⑤ 자영업
⑥ 기타

4. 귀하의 월 평균 쇼핑 지출은 어느 정도 입니까?

- ① 10만원 미만
② 10만원 이상 30만원 미만
③ 30만원 이상 50만원 미만
④ 50만원 이상 100만원 미만
⑤ 100만원 이상
⑥ 기타()

* 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. *

ABSTRACT

A Study on the Method of Digital Signage In the Fashion Store VMD: Focusing on Global SPA Brands in Korea

Kim, Yoon-Hee
Major in Interior Design
Dept. of Media Design
The Graduate School
Hansung University

Culture spreading in the world of fashion like trend brings instructiveness to various fields through experience marketing of enterprise, because brand approaches the public much closer by grafting with style so deliveries story telling widely and consumer can see diversity. It is desirable not to limit just in fashion and then to show to some people but to harmonize creation and arts so to try to approach the public. In the environment with such marketing, the public is more concerned and image about brand enterprise is getting better.

As domestic fashion market grows with a run, lately various fashion store brands come into the picture. The store limited in brand only before several years expands the territory to various fields apart from fashion. The most important strategy is that brand image of fashion store is engrafted with not only design of products but also new technology so brand identity is expressed. By this, brand acquires value through

hypothetical factors of design and new digital technology. Such change of media environment changes the public's perception methods naturally. Brand enterprises fitting contemporary men's life style obtain various age groups with each differentiated marketing strategy, and there are various VMD strategies fitting brands characteristic of fashion store through various digital technologies. According to change of generation and evolution of new trend, image of store, which interior of store, display products, and presentation are harmonized coherently, is considered, and customers want experience of five senses gotten from such environment of store. According to this, enterprises use digital media in store to differentiate from other companies, so compete about management of all visual elements including products, and promote new type of public relations strategy through customer's response

Hereupon, the study desires to do research on examples that fashion store apply digital signage as VMD media expressing experience marketing methods differentiated with other stores, and to seek methods using these examples strategically.

The study did research on theoretical consideration and examples with SPA brand, which lately digital signage is used in VMD, as the center. Concretely, the study examined concept of VMD and expression elements of space, and did research on concept, kids, and strategic types of digital signage. Also, the study examined expression elements of VMD, and connectivity and expression characteristic of digital signage. After a site question investigation through such consideration, frame was written to apply VMD of digital signage.

Research subjects for example were selected among '2013 Valuable SPA Brand TOP 100', which consumers selected in SPA Mania, including latest launched domestic SPA brands. Based on the subjects, SPA brands that digital signage is applied in were researched in the field.

As a result of investigating stores preparing trendy design that the

visual stands out and the places sales and shopping awareness are high to consumers, Yeoido 'IFC shopping mall' opening in August 2012 and 'Road shop' located in Kangnam-gu Sinsa-dong Tree-lined Street were selected as target places. Check list of same brand were compared in shopping mall and road shop, so expression of indoor-outdoor places was analyzed with examples. Last, with qualification result through theoretical consideration and case study, the desires to arrange basic data about methods of applying VMD to digital signage as changed VMD marketing in the future,

Digital signage is an acting media entering the scene as new paradigm in display by that development of digital technology makes experience place and design go ahead with cooperation between brands so does work of each communication with customers. Brand enterprises act out interesting marketing with digital technology grafting creative onto communication in usual place.

Through the study, methods using application of digital signage direction of fashion store according to periodical reflection as above can be arranged as follows.

First, use of digital signage is high as mass media having high readership score.

According to this, it is possible to departmentalize as per product characteristic, place, and location, so with compulsory exposure, repetition effect can be taken to customers. To fit characteristic of brand, message becomes clear with simple visual, but acted feeling is important in outside and entrance. That is, in fashion store, digital signage is packed to get consumer's attention or information about brands is done iconic through overlapped visual idea, so design is done easily and interestingly. Therefore, sales in store, so direction has to be done to create consumer's emotional response with various expression technique.

Therefore, enterprises create a new impression with various VMD

directions through digital signage of fashion store, so make consumers remember brand identity easily.

Second, digital signage expands five senses with sensor and device of various images, and acts out use of space measurelessly, so forms new and various space in VMD direction.

Lately, young consumers disregard immediately, if it does not fit their preferring mathematical expectation. Even if it is good brand, direction without interest and impression cannot make consumers stay in store for a long time. That is, as stereotype about space is broken and mismatch is raised or humorous direction of adverse effect is done, new and various spaces are formed in VMD direction.

Therefore, use of digital signage is opened more diversely so various experiences are made, and through this, value of development about the future of enterprises is showed and consumers can evaluate enterprise image of endless possibility. Nowadays, everyone uses smart-machine as social network is revitalized, so it is natural to reach new experience. Therefore, business world has to respond properly as contents of digital signage are developed and supplementation of added safety is solved.

Third, digital signage can act out endlessly in indoor and outdoor space through various kinds, and induces consumer's continuous interest.

That is, expression concentrated to one image is important. Black-and-white digital media also has to take lead in atmosphere of brand with not only function but also color as the shape laying stress on interior environment decoration store. For example, if brand for women acts out design of digital signage as image of Mondrian color, store can be expressed as atmosphere giving beautiful women's sense.

Therefore, consumers are stimulated by new or various designs, and business world strengthens experience elements more so supplements direction. Also, lighting of display considering intensity of illumination in store atmosphere is contemplated and it is important to install not over

besides outward machines. And countermeasures are arranged for energy efficiency so stores have to pay closer attention to consumer's safety.

Hereupon, result words of the study are as follows.

Modern society sensitivity and information oriented society making visual image go ahead, and visual importance is getting higher to stimulate consumer's concern and heart. Brand does a graft with life style, so approaches the public much closer and then can delivery story telling. And consumers experience diversity like this, and select brand. Digital technology is direction of new merchandising in the present time and media that is possible to go public, so smart value can be assigned in marketing role of enterprises. By this, digital signage will offer concern and information by communication means with consumers, so brand image will be raised. Also, brand image of endless possibility will be formed as application inducing new experience.

Fashion store growing various as time passes raises luxurious image of indoor space with direction of digital media enterprises design, and data device offers reduction of cost that graphic of POP cannot be changed continuously so economic convenience can be acted out. Also, it is possible for digital signage to be changed endlessly and be assigned diversely, so new direction of optical pattern will appear in space expression of VMD.

Now, marketing that brand engrafts culture and raises synergy effect is not a differentiated idea anymore. Deeper and more various accompanied performance with designer reaches arts, so positive effect is showed as new contents for life style are mass-produced.

Simple POP is gotten over, so wide concern of enterprises about digital technology acts out image brand wants, and VMD shows this well. Further VMD will build new digital zone so will become a shape of hologram space consumer can connect. Therefore, the study looks for that possibility will be higher about technical skills that can mix well in

space.

【Keywords】 Digital Signage, Digital Media, Fashion Store, Speciality retailer of Private label Apparel, Visual Merchandising