

기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구*

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

Author 장현하 Jang, Hyun-Ha / 정회원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정
한혜련 Han, Hae-Ryon / 이사, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 교수, 공학박사

Abstract 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. Companies use experiential exhibition halls to enhance their images. 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. Digital signage expands senses and connects internal and external space. There are many types of digital signage (display, projection, LED, special media, etc) and they are informative, aesthetic, inductive, and amusing. For research methods, Korean companies' exhibition halls sample analysis and surveys were executed to analyze the awareness, expression characteristics, effects, and usage status of digital signage. In conclusion, corporate exhibition halls should: 1. be an interesting and comfortable space that can be used as a communication tool between the company and consumers 2. increase corporate potentials and faith by expanding human senses and inducing new experiences 3. continue to capture the interest of spectators through diversity.

Keywords 기업홍보관, 전시연출, 디지털 사이니지, 디지털 미디어
Corporate Exhibition Hall, Direct Exhibition, Digital Signage, Digital Media

1. 서론

1.1. 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.

* 본 연구는 한성대학교 교내연구비 지원과제 임.

1.2. 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 개념, 기능, 공간구성, 전시연출 등 이론적 근거 및 배경을 바탕으로 기대효과에 대해 정리한다. 다음으로 디지털 사이니지에 대해 개념을 고찰하며, 실내공간에서의 디지털 사이니지의 개념과 특성, 종류를 바탕으로 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. 또한 디지털 연출매체 전시디자인 전문가 인터뷰와 기업홍보관과 디지털 사이니지에 대한 설문조사를 실시한다.

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

2. 이론적 고찰

2.1. 기업홍보관에 관한 고찰

(1) 기업홍보관의 개념 및 기능

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.¹⁾ 기업홍보관의 기능은 다음 <표 1>²⁾과 같다.

(2) 기업홍보관의 공간구성

기업홍보관의 공간구성은 상품진열공간, 상담공간, 어트랙션(attraction)공간, 서비스공간, 통로공간, 출입구를 포함한 파사드로 구성되며 각 공간에 대한 기능은 <표 2>와 같다.³⁾

1) 박성주·최인규, 삼성·엘지 가전사의 전시홍보관에 나타난 기업이미지 전략 비교 분석 연구, 한국디자인학회논문집, 디자인학연구 제15권 제4호 통권50호, 2002, p.9
2) 신동진, 감성디자인에 의한 기업홍보관 전시연출계획에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2003

<표 1> 기업홍보관의 기능

기능	내용
홍보적	소비자들에게 자사의 신제품이나 기술력 등을 홍보하여 기업의 이미지를 제고, 향후 기업과 소비자의 건전한 소비문화의 정착을 유도
교육적	일반대중과 소비자에게 새로운 정보와 교육적 내용의 전달을 통해 다양하고 전문화된 지식을 쌓게 함으로써 교육, 문화적 학습의 장을 담당
문화적	단순한 홍보의 목적에서 벗어나 소비자들에게 볼거리, 쉴 거리 등의 문화공간을 제공
사회적	환경, 보존, 문화활동, 자원절약 등과 같은 비생산 활동에 적극 참여하게 됨으로써 사회의 신뢰를 다하며 장기적으로 기업이윤을 증대

<표 2> 기업홍보관의 공간구성

공간구성	내용
상품진열공간	전시상품을 디스플레이하기 위한 공간으로 진열장, 쇼케이스, 디스플레이테이블 등의 진열대를 비롯하여 진열 소기구, 연출기구가 필요하다.
상담공간	관람자에게 상품에 대한 지식, 효용성 등의 정보를 설명하거나 구매 상담에 응하기 위한 공간으로 좌석배치가 필요하다.
어트랙션공간	입구에서 관객을 기업홍보관의 내부로 유도하고 관람객의 시선을 끌어 전시에 대한 흥미를 갖게 한다. 입구부분과 전시공간 내에서 커다란 비중으로 중심이 되는 곳에 위치하는 것이 일반적이다.
서비스공간	전시장의 입구나 또는 입구 가까이에 전시상품에 대한 정보를 알려거나 관람자의 안내하기 위한 공간이다.
파사드	소원도의 출입구, 홀의 입구부분 뿐만 아니라 광고판, 광고탑, 사인 등을 포함한다. 실내에 대한 기대감과 기업 및 상품에 대한 첫인상을 좌우하는 곳으로 강한 이미지를 줄 수 있도록 계획한다.

(3) 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, 작동 전시물 등을 이용한 체험형, 감성형 전시로 변화되고 있다. 관람객들은 좀 더 특별한 경험을 요구하고 있으므로 관람객이 선택적으로 정보를 습득할 수 있는 능동적 전시관람 형태는 기업과 관람객간의 직접적인 커뮤니케이션이 가능하며, 관람객으로 하여금 흥미를 갖고 쉽게 전시에 몰입할 수 있다는 장점을 가지고 있다.⁴⁾

(4) 기업홍보관의 기대효과

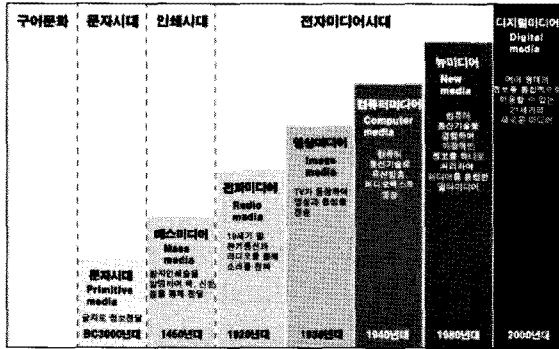
치열해진 경쟁 상황에서 제품 간에 우선적 차별점으로 적용되었던 품질은 현재 기술의 발달과 함께 제품의 기술력 차이는 미미해졌고, 이제 더는 우열의 요소로 작용하지 않는다. 따라서 오늘날 기업은 차별화의 수단으로 이윤창출과 연관되는 기업이미지를 가장 우선으로 고려하게 되었다. 전시는 전달하려는 정보의 내용과 가치를 사람들에게 보여주기 위해 행하여진다. 적극적이고 능동적인 커뮤니케이션의 일종으로 디지털 전시매체를 이용한 기업홍보관에서 소비자들은 다양한 기업의 서비스를 체험하면서 폭 넓은 경험과 지식을 쌓아 갈 수 있으며, 직접적으로 체험하기 때문에 자기 자신의 경험에 의해 인지된 기억으로 기업의 이미지가 자연스럽게 형성된다.

3) 오인옥, 실내계획론, 초판, 기문당, 서울, 2005, pp.399-400

4) 신혜진, 기업브랜드 활성화를 위한 전시 공간 특징에 관한 연구, 명지대 석사논문, 2007

2.2. 디지털 사인지에 관한 고찰

(1) 미디어의 변화와 디지털 미디어의 등장⁵⁾



<그림 1> 미디어의 발달 과정

마셜 맥루한(Marshall McLuhan)은 ‘인간의 확장’(The Extension of Man)이라는 표현을 썼으며, 미디어의 발전이 인간 감각기관의 물리적, 심리적 확장이라고 하였다. 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, 회피 현상 증가 및 디지털 미디어의 활용 증가하였다.

디지털 미디어는 존재하는 미디어 형식들을 통합하고 수렴하여, 상호 호환 적이며 인간의 오감을 동시에 사용하는 멀티미디어로 확장되었으며, 복합적, 쌍방향, 기억, 축적 커뮤니케이션이 가능하다. 이러한 양상은 다양한 인간의 감각을 활성화 시키는 것이라 볼 수 있으며, 이용자 스스로 문화 콘텐츠를 가공하고 창조해낼 수 있는 위치를 정하게 되었다. 또한 네트워크의 구성은 이용자들이 상호 연결함과 동시에 상호 교류를 통해 커뮤니케이션함으로써, 시공간의 개념을 변화시키고, 물리적 공간을 벗어나 가상의 공동체를 구성하게 하였다.⁶⁾

(2) 디지털 사인지의 개념 및 특징⁷⁾

미디어 패러다임 전환의 시점에서 다시금 조명 받게 된 것이 바로 OOH(Out of Home)미디어⁸⁾이며, 그중에서도 첨단 기술의 도움으로 목표 소비자에게 정확하게 광고 메시지를 전달하게 되어 있어 훗날 고객을 추적하여 때로는 일정 지점으로 고객을 유인도 할 수 있는 디지털 미디어가 다

5) 이지선, 인터랙티브 미디어를 적용한 공공공간의 확장성에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2009

6) 장동련, 박상훈, 브랜드 디자인 이노베이션, 안그래픽스, 2008

7) 송기수, 마케팅의 시작은 옥외광고다, 팝사인, 2010

8) OOH(Out of Home)미디어-약3000년전 고대 이집트 테베(Thebes)에서 도망간 노예를 잡기 위해 설치된 빌보드로부터 시작된 것으로 알려지고 있다. 흔히 빌보드와 건물의 간판이라고 간주되던 옥외광고가 디지털 테크놀로지의 진보, BTL 마케팅 활동의 강화와 함께 디지털의 형태로 그 범위가 깊이를 무한 확장해가고 있다. 유승철, 디지털 사인지 마케팅, 팝사인, 2011

지털 사인지(Digital Signage)이다. 디지털 사인지는 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 정의한다.

<표 3> 디지털 사인지의 특징

특징	내용
연결성	유무선 네트워크로 항상 커뮤니케이션이 가능, 동시에 많은 사람들에게 정보를 전달
비가시성	디지털 사인지의 하드웨어는 환경과 사물에 내재되어 불필요하게 노출되지 않음
유연성	사람들은 디지털 사인지를 통해 언제 어디서나 컴퓨터를 접속할 수 있음
사업성	LCD 패널 구입 등 초기 장비 비용이 발생, 구축된 후에는 운영비용이 적어 사업의 수익성 높음
다양성	술집화 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 변경 용이, 많은 양의 정보 저장, 보관 및 신속한 검색
상호작용성	각기 위치 정보를 포함한 상황 정보를 보유하고 그 상황에 적합한 상호작용

(3) 실내공간에서의 디지털 사인지의 개념 및 표현특성⁹⁾

실내공간에서의 디지털 사인지의 개념은 단순한 광고 개념의 전자표시장치 디지털 미디어 매체가 아니다. 실내공간에서의 디지털 사인지는 공간 내에서 인간의 오감을 확장시키고, 외부공간과 내부공간, 물리적 세계와 가상 세계간의 상호교류가 가능하게 해주는 매개이다.

<표 4>의 실내공간에서의 디지털 사인지 표현특성⁹⁾은 디지털 사인지에 관한 기존의 문헌들 중에서 표현된 33개의 특성을 바탕으로 중복된 의미의 25개의 특성은 11개의 적절한 특성으로 합치고, 공간에서의 특성으로 적합하지 않은 8개의 특성은 삭제하여 재정리하였다.

<표 4> 실내공간에서의 디지털 사인지의 표현특성

특성	내용
정보성	네트워크를 이용한 시스템 연결을 통해 공간에 구매받지 않고 많은 사람들에게 다양한 정보를 제공한다.
조형성	하나의 공간에서 중복된 효과로 조형적인 역할을 통해 상징화시키며, 사람들의 감성을 자극시키는 공간을 연출한다.
관계성	사용자의 체류유도를 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.

(4) 실내공간 내 디지털 사인지의 종류

실내공간 내에서의 디지털 사인지는 다양한 종류로 나타나며, 각 종류는 일반 영상상영, 터치작동, 센서작동의 가능 여부에 따라 다양하게 표현할 수 있다.

9) 아래의 문헌에서 디지털 사인지 표현특성을 추출하여 재정리함. 유승철, 디지털 사인지 마케팅, 팝사인, 2011
Jimmy Schaeffler, Digital Signage, NAB, 2008, p.71
조성우, 현대 오피스 로비에 나타난 디지털 사인지의 공간 표현 특성에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2011

① 디스플레이

디지털 사이니지 중 가장 대표적인 종류로써 벽, 천장, 바닥 등 위치에 따라 배치하여 다양한 공간적 효과를 나타내며, 키오스크나 미디어테이블 등 기존의 익숙했던 가구들과 디스플레이를 접목하여 더욱 더 편안하게 접근할 수 있는 가구형 디스플레이가 나타나고 있다.

② 프로젝션미디어

별도의 스크린이 필요하지 않으며, 빔프로젝터 기계만으로도 효율적으로 다양한 효과를 낼 수 있다. 센서를 이용하여 직관적인 영상변경도 가능하며, 벽 전체나 바닥 등 넓은 면적에 주로 배치가 되어 전체적인 분위기를 전환시킬 때 매우 효과적이다.

③ LED

고효율적인 LED는 시각적으로도 시인성이 강할 뿐만 아니라 경제적으로도 효율적이다. 다양한 빛으로 조명대신의 효과를 얻으며, 시각적으로 화려한 영상을 표현할 수 있다.

④ 특수 미디어

홀로그램, Data Glove, Pin, 모바일 디바이스 등 특수 미디어를 통해 관람객에게 새로운 경험을 제공하고, 디지털 사이니지와 연동을 통해 효과를 더욱 극대화시킬 수 있다.



a) 디스플레이 b) 프로젝션 미디어 c) LED

<그림 2> 디지털 사이니지 종류 사례

(5) 디지털 사이니지의 기대효과

디지털 사이니지는 단순한 미디어 시장의 단기적인 유행이 아니라 지금까지 없었던 미디어의 형태가 등장하고, 정보를 공유하는 미디어로 진화해 갈 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, LCD, LED와 같은 디스플레이 산업에 활기를 불어넣을 것으로 기대되며¹⁰⁾, 최근 스마트폰 사용자가 급격히 증가하면서 공간적 특성을 가진 디지털 사이니지의 개인화, 이동성의 특성을 가진 모바일 디바이스(Mobile Device)의 연동이나 가상현실 디지털 디바이스(AR Digital Device)와 디지털 사이니지가 연결되어 공간과 인간간의 매체융합현상이 나타나게 한다. 또한 트위터(Twitter), 페이스북(Face

book)과 같은 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service)와의 연계를 검토하는 것이 중요해질 것이다.

2.3. 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 기대효과

이론적 고찰을 통해 알아본 기업홍보관의 기대효과와 디지털 사이니지의 기대효과로 디지털 사이니지가 적용된 기업홍보관의 시너지효과를 기대할 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 만족시킬 수 있다.

세 번째, 디지털 사이니지는 소비자에게 디지털 빛을 이용하여 시인성을 높이고, 공간인식을 변화시켜 신선함과 즐거움을 줄 수 있으며, 기존 미디어의 전시연출보다 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.

3. 사례 연구

3.1. 연구대상 선정 및 분석방법

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 기업홍보관 3곳을 사례조사를 하였다.

분석방법은 '디지털콘텐츠전시연출 전문가' 4인과의 인터뷰를 통해 만든 분석 틀로 기업홍보관의 공간구성별로 디지털 사이니지의 종류와 전시연출효과를 분석하고, 공간별 전시연출특성을 알아보기 위해 이론적 고찰을 통해 재정리한 디지털 사이니지 표현특성(A:정보성, B:조형성, C:관계성, D:유도성, E:유희성)을 5점 척도로 분석하여 방사형그래프로 도식화한다.

10) 유승철, 전계서, 팝사인, 2011

<표 5> 디지털 사이니지(DS)가 적용된 기업홍보관 사례

구분	공간	위치	개관일	층수	면적
E1	삼성 D'light	서울시 서초구 서초동 1320 삼성전자빌딩	2008.12	총 2층	1751㎡
E2	SK T.um	서울시 중구 을지로2가 11번지 SK타워	2008.11	총 2층	1690㎡
E3	KT Oileh square	서울시 종로구 세종로 100번지 KT광화문지사	2010.5	총 2층	3300㎡

3.2. 연구대상지의 디지털 사이니지 전시연출효과 및 특성분석

현재의 기업홍보관 전시연출현황을 알아보기 위해 다음 <표 6>에 각 사례공간에 대한 공간 컨셉과 공간구성, 디지털 사이니지의 종류, 전시연출효과, 디지털 사이니지의 표현특성에 대해 자세히 분석하였다.

3.3. 사례 종합 분석

<표 6>의 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 전시연출형태를 나타내었고, E1에서는 단순영상상영이 아닌 직접 찍은 관람객의 사진이나 글을

실시간으로 보여줌으로써 조형성과 관계성을 강조한 새로운 경험을 체험하게 하였고, E2에서는 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. E3에서는 카페, 공연장, 휴게 공간 등을 주로 배치하여 관람객에게 편안함과 즐거움을 주면서 조형성을 통해 유도성과 관계성을 높이는 그래프형태를 볼 수 있다.

또한 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.

<표 6> 사례 공간 분석

E1		삼성 d'light		
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.			
이미지	전시공간	DS 종류	전시연출효과	DS 표현특성
	파사드 (입구)	벽면디스플레이 (영상)	공간에 들어오는 관람객을 디스플레이에 보여주면서, 실제공간이 아닌 디지털 공간 속으로 들어간 느낌을 주게 한다. 또한 공간이 관람객을 알아보고 공간의 주체로 만들어주는 효과를 준다.	
	상담공간	키오스크 (터치)	안내데스크가 따로 있지만, 안내원의 소개 없이도 스스로 공간에 대한 호기심을 가지고 필요한 자료를 찾아봄으로써 기업홍보관에 관심을 높일 수 있다.	
	서비스공간	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 홍보 효과를 높일 수 있다.	
		키오스크 (터치/센서반응)	기업의 미래와 미래의 제품을 키오스크를 통해 미리 경험함으로써 기업의 이미지가 좋아지며, 실제공간과 가상공간의 경계를 허무는 효과를 준다.	
	어트랙션공간	벽면디스플레이 (영상)	관람객이 직접 찍은 사진을 즉석에서 체험하는 미디어아트형태로 다양한 크기의 디스플레이로 하나의 벽을 형성하며, 제품의 체험을 유도한다.	
		바닥디스플레이 (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.	
		벽면디스플레이(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.	
	상품진열공간	미디어 테이블 (영상/센서반응)	제품에 대한 정보를 공간에 구애받지 않고 많은 내용을 영상으로 제공할 수 있고, 제품에 대한 설명이 지루하지 않게 인식되어 제품에 대한 홍보효과가 크다.	

E2		SK T.um			
공간 컨셉	T.Um은 싹을 틔움이라는 의미로서, 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 공간컨셉이다.				
이미지	전시공간	DS 종류	전시연출효과	DS 표현특성	
	파사드 (입구)	벽면 디스플레이(영상) 천장 디스플레이(영상)	공간투어의 시작을 화려한 영상을 통해 체험할 공간에 대한 기대감을 심어준다. 천장 디스플레이를 통해 체험공간의 동선을 유도한다.		
	서비스공간	벽면디스플레이(영상) 미디어테이블(터치)	미래의 기술이 홍보관에서 만이 아닌 실생활에서도 느낄 수 있음을 예고하며, 편안하게 음료를 마시며 기업홍보를 자연스럽게 접하게 한다.		
		키오스크(터치) 벽면디스플레이(영상)	현재의 기술과 미래의 기술을 영상 을 통해 보여주며 기업의 미래가능성을 홍보하고 신뢰성을 높이는 효과를 준다.		
	아트랙션공간	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) 벽면디스플레이 (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) 바닥디스플레이(영상) 미디어테이블(센서)	위치기반서비스와 디지털 사이니지를 통해 공간투어의 처음과 끝을 스토리로 연결해주어 관람객의 감성을 자극하는 효과가 있다.		
	상품진열공간	미디어테이블(영상/터치) 벽면디스플레이 (영상/터치)	현재의 기술이 적용된 제품과 미래의 기술이 적용된 제품에 대한 설명을 영상을 통해 많은 자료와 흥미, 관심을 유발 시킨다.		
E3		KT Olleh Sqaure			
공간 컨셉	기존의 차량과 이동이라는 중심을 갖던 '길'에서 '보행'과 '머뭇'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.				
이미지	전시공간	DS 종류	전시연출효과	DS 표현특성	
	파사드	미디어파사드(LED영상)	많은 건물들 속에서 건물표면에 디지털을 이용하여 주목성을 높이고 공간에 대한 인식을 강조하는 효과가 있다.		
	상당공간	벽면디스플레이(영상) 미디어테이블(터치)	기업의 홍보영상을 통해 직접적으로 기업을 홍보하며, 디지털 사이니지에 관람객의 사진을 게시하여 기업홍보관 내에 추억을 만들어 주어 기억하게 하는 효과를 준다.		
	서비스공간	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.		
	아트랙션공간	미디어폴(영상) 키오스크(터치)	미디어폴로 공연장의 진입과 공간전체에서 가장 큰 스케일의 디지털 사이니지로 임팩트를 줄 수 있다. 인포메이션데스크보다 키오스크를 통해 자발적인 공간에 대한 정보를 얻게하여 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 있게하고, 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: 유회성

각 공간구성별로 종합 분석한 디지털 사이니지(DS)의 종류와 표현특성은 다음 <표 7>과 같다.

따라서 현재의 기업홍보관은 이론적 고찰을 통한 기대효과가 많이 나타나 있었으며, 공간비중을 유희성과 조형성이 강한 아트랙션공간을 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.

<표 7> 공간구성별 디지털 사이니지(DS) 종류와 표현특성

공간구성	DS 종류 (%)		DS 표현특성 (평균/표준편차)			A B C D
	DS 종류	비율	정보성	조형성	관계성	
파사드	벽면디스플레이	50%	1.67	1.155		A B C D
	천장디스플레이	25%	4.00	0.000		
	미디어파사드	25%	2.00	1.732		
상담 공간	벽면디스플레이	33.3%	3.67	1.528		A B C D
	키오스크	33.3%	2.33	0.577		
	미디어테이블	33.3%	3.50	0.707		
서비스 공간	벽면디스플레이	22.2%	3.50	0.707		A B C D
	키오스크	33.3%	2.50	0.707		
	미디어테이블	33.3%	3.50	0.707		
	프로젝션미디어	11.1%	3.00	1.414		
아트액션 공간	벽면디스플레이	22.2%	3.83	1.472		A B C D
	키오스크	33.3%	3.00	1.265		
	미디어테이블	33.3%	3.83	1.602		
	프로젝션미디어	11.1%	3.33	0.816		
	LED패널	22.7%	4.00	0.632		
	미디어폴	4.5%	2.54	1.506		
	바닥디스플레이	13.6%	4.00	1.155		
상품진열 공간	벽면디스플레이	13.6%	3.92	1.188		A B C D
	키오스크	13.6%	4.00	0.913		
	미디어테이블	13.6%	4.54	0.660		
	LED패널	22.7%	4.50	0.707		
상품진열 공간	벽면디스플레이	33.3%	2.50	0.707		A B C D
	키오스크	33.3%	4.00	0.000		
	미디어테이블	66.7%	4.00	0.000		

4. 설문조사

4.1. 설문조사 방법

본 연구를 위한 설문조사는 사례대상지의 현장조사를 기본으로 하였다. 일반인을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였고, 기간은 2011년 8월 18일부터 8월 25일까지 조사하였다. 설문지는 기업홍보관 현장방문과 인터넷을 통한 설문조사를 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.

4.2. 설문조사 종합 분석

(1) 응답자 일반적 사항

설문조사 문항 중 응답자에 대한 일반적인 사항에 대한 통계는 빈도분석을 실시하였다. 성별분류는 응답자 100명 중 남자가 49%, 여자가 51%로 비슷한 비율로 설문조사가 진행되었으며, 연령별로는 만21~30세가 81%로 가장 많이 분포되었고, 만31~40세 8%, 만41~50세 2%, 만51세 이상이 4%의 순으로 조사되었다.

(2) 성별, 연령에 따른 기업홍보관의 이용현황 분석

기업홍보관 관람경험자의 성별과 연령에 따른 기업홍

보관에 이용빈도와 이용시간을 교차분석하였다.

<표 8> 성별, 연령에 따른 기업홍보관 이용빈도

성별	빈도	이용빈도					전체	카이제곱 통계량 (유의확률)	
		매일	1주1회 이상	1달1회 이상	1년1회 이상	이용 안함			
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%							
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%		

<표 8>의 기업홍보관의 이용빈도에서는 전체 방문경험자가 53%, 방문경험이 없는 자가 47%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 9> 성별, 연령에 따른 이용시간

성별	빈도	이용시간				전체	카이제곱 통계량 (유의확률)	
		30분 미만	30분이상 1시간미만	1시간이상 2시간미만	2시간 이상			
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%		
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%		

<표 9>의 이용시간은 '30분이상 1시간미만'이 43.4%로 가장 높게 나타났다. 성별에 따른 이용시간은 남자는

'30분 이상 1시간미만'이 24.5%, 여자는 '1시간이상 2시간 미만'이 20.8%로 여자가 남자보다 더 오랜 시간 머무는 차이가 있음을 알 수 있다. 그러나 연령과 이용시간의 유의한 차이는 없다.

(3) 성별, 연령, 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적

다음의 <표 10>의 설문결과를 보면 관람객에게 기업홍보관의 주 이용목적은 '제품에 대한 정보를 얻기 위해'와 '누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해'라는 답변이 34%로 동일하게 나타났다. 성별의 따른 이용목적은 남자는 '제품에 대한 정보를 얻기 위해'가 20%, 여자는 '누군가를 기다릴 때'가 22%로 차이가 미세하다.

연령에 따른 기업홍보관의 이용목적은 대체로 '누군가를 기다릴 때'가 각 연령층에서 높게 나타났으며, 연령층마다 각 이용목적의 비중이 조금씩 차이가 있음을 알 수 있다. 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적 또한 이용시간대별에 상관없이 '누군가를 기다릴 때'가 가장 높게 나타나 차이가 없었으며, 1시간~2시간 이상 이용자들은 문화 활동이나 비즈니스를 위한 목적이 같은 비중을 차지하였다.

<표 10> 성별, 연령, 이용시간에 따른 기업홍보관의 이용목적

		주 이용목적						전체		
		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	
		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%	
카이제곱 통계량 (유의확률)		5.706 (0.336)								
연령	만10~20세	빈도	2	3	0	0	0	0	5	
		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%	
	만51세 이상	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%
카이제곱 통계량 (유의확률)		5.706 (0.336)								
이용시간	30분 미만	빈도	2	8	1	3	0	0	14	
		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%	
	2시간 이상	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%
	카이제곱 통계량 (유의확률)		11.679 (0.472)							

추가 조사로 관람객의 관점에서 기업홍보관이 소비자에게 끼치는 영향에 대한 결과는 '기업이미지 상승'이 30%로 나타났으며, '기업의 제품 구매욕구 증가'가 25%, '기업과 소비자 간의 커뮤니케이션'이 24%로 나타났다. 또한 기업홍보관에서 가장 흥미로운 공간으로는 '디지털 체험공간'이 69%이며, '제품홍보공간'은 19%, '휴게공간'은 11%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 구매욕구를 증가시켜야 한다.

(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 11>에서는 디지털 사이니지 정의에 대한 인지여부이다. 전체적으로 '모른다'는 의견이 51%로 가장 높게 나타났으며, 남자는 28%, 여자는 23%로 나타났다. 그저 디지털 사이니지의 다양한 종류의 명칭 정도로만 인식해왔기 때문에 '모른다'는 의견이 많았으며, 성별에 따른 인지여부의 차이가 없음을 알 수 있다. 연령에 따라서도 전체 연령층이 대체로 모르며, 연령에 따른 인지여부 역시 차이가 없다.

성별, 연령에 대한 분석으로는 차이가 없었지만, 디지털 사이니지 정의에 대한 인지여부에 따른 디지털 사이니지의 느낌, 기대심리, 네트워크 안에 있는 느낌이 드는지에 대한 교차분석을 실시하였다.

<표 11> 성별, 연령에 따른 디지털 사이니지 정의 인지여부

		디지털 사이니지 정의 인지여부			전체	카이제곱 통계량 (유의확률)	
		알고 있다.	들어본 적 있지만 자세히 모른다.	모른다.			
성별	남자	빈도	8	13	28	49	
		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	
		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%	
	만51세 이상	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%
카이제곱 통계량 (유의확률)		5.905 (0.658)					

<표 12> 디지털 사이니지 정의 인지에 따른 분석

		디지털 사이니지 정의 인지에 따른			전체	카이제곱 통계량 (유의확률)	
		알고 있다.	들어본 적 있지만 자세히 모른다.	모른다.			
DS에 대한 느낌	흥미롭다	빈도	14	16	39	69	
		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 정보 획득	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	빈도	0	0	1	1	
		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%
		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%		
네트워크 안의 느낌	그렇다	빈도	11	24	28	63	
		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%		

위의 <표 12>를 보면 디지털 사이니지(DS)에 대한 느낌은 '흥미롭다'라는 의견이 69%로 가장 높게 나타났으며, 디지털 사이니지의 정의를 알고 있는지에 대한 여부와 상관없이 '흥미롭다'는 의견에는 차이가 없었다. 디지털 사이니지에 대한 기대심리로는 전체 70%로 기대감이 든다는 의견이 높게 나타났다. 그러나 디지털 사이니지에 대해 '모른다'는 의견의 응답자들은 '기대감이 조금 든다'가 22%, '보통'이 20%로 공포감이 들진 않지만 기대감 또한 중립적인 느낌과 비슷하여 정의를 알고 있는 응답자와는 차이가 있는 모습을 알 수 있다.

마지막으로 디지털 사이니지를 통해 네트워크 안에 있는 느낌이 드는지에 대한 의견으로는 전체 63%로 '그렇다'는 의견이 높았지만, 정의를 '모른다'고 한 응답자 전체 51%에서 '그렇다'가 28%, 그렇지 않다가 23%로 비슷한 비율의 의견이 나타나 인지에 따른 차이가 있다. 오늘날 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 생활 가까이에 디지털 디바이스를 이용함에 따라 디지털에 대한 인간의 인식은 공포감보다는 기대감이 크며, 네트워크에 대한 편리함에 익숙해져 있음을 알 수 있다.

(5) 성별, 연령에 따른 기업홍보관 내 디지털 사이니지의 영향과 흥미로운 종류 및 보완점

다음의 <표 13>은 성별에 따른 관람객 입장에서 본

기업홍보관 내의 디지털 사이니지가 끼치는 영향과 흥미로운 디지털 사이니지 종류, 선택이유에 관한 분석이다.

<표 13> 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%	24%	41%
	확실한 기업이미지를 형성한다.	13%	9%	22%
	공간에 활기를 느끼게 한다.	14%	26%	40%
	공간 활용도를 높인다.	8%	11%	19%
	흥미와 관심유발로 제품을 홍보한다.	31%	36%	67%
	감성적으로 소비자와 커뮤니케이션을 한다.	13%	17%	30%
	저탄소, 친환경적이다.	3%	1%	4%
	산만하며, 기업이미지가 나빠진다.	4%	2%	6%
	이용이 불편하다.	3%	2%	5%
	제품에 대한 정보를 얻기 어렵다.	4%	1%	5%
합계	49%	51%	100%	
기업홍보관에서 흥미로운 디지털 사이니지 종류	디지털 빌보드	4%	1%	5%
	대형디스플레이	7%	8%	15%
	디지털 사인	3%	1%	4%
	미디어월	12%	17%	29%
	디지털 키오스크	13%	14%	27%
	미디어폴	6%	4%	10%
	홀로그램	6%	14%	20%
	미디어테이블	14%	13%	27%
	프로젝션 미디어	2%	9%	11%
	원형디스플레이	11%	6%	17%
구매접점 디지털 사이니지	3%	2%	5%	
미디어파사드	18%	23%	41%	
없음	1%	0%	1%	
합계	49%	51%	100%	
흥미로운 디지털 사이니지 선택이유	많은 정보를 제공한다.	1%	5%	6%
	시각적으로 흥미롭다.	36%	29%	65%
	소비자의 체험을 유발하여 관심을 끈다.	5%	12%	17%
	제품에 대한 구매욕구를 높인다.	1%	2%	3%
	기업에 대한 이미지가 향상된다.	2%	2%	4%
	기타	4%	1%	5%
	합계	49%	51%	100%
카이제곱 통계량 (유의확률)	8.400 (0.136)			

기업홍보관 내에 디지털 사이니지가 끼치는 영향에 대한 의견으로는 '흥미와 관심 유발로 제품을 홍보한다.'로 67%로 나타났으며, '제품에 대한 많은 정보를 얻을 수 있다.'가 41%, '공간에 활기를 느끼게 한다.'가 40% 순으로 나타났다. 남녀의 차이는 31%, 36%로 차이가 별로 없으며, 연령별로는 10대~30대는 별 차이가 없었지만, 40대~50대 이상은 '공간에 활기를 느끼게 한다.'라는 의견이 더 높게 나타났다.

성별, 연령의 차이가 별로 없는 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 접촉할 수 있는 종류가 나타났다. 이러한 디지털 사이니지를 선택한 이유에 대해서는 '시각적으로 흥미롭다.'가 65%로

가장 큰 비중을 차지했으며, '소비자의 체험을 유발하여 관심을 끈다'가 17% 순으로 나타났다.

기업홍보관 내 디지털 사이니지의 추가 보완에 대한 의견으로는 '시각적 자극만이 아닌 정보전달 기능과 체험요소강화, 모든 연령층이 사용가능한 직관적인 디자인과 UI의 단순화', '연령층별 콘텐츠 개발과 지속적인 변화', '체험을 위한 공간 확보와 휴식 공간 증대', '너무 많은 디지털 매체 사용 자제', '디지털 사이니지의 아날로그화', '조도의 조절과 많은 광점의 산만함'이라는 의견이 나타났다.

4.3. 소결

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 휴식공간으로 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.

5. 결론

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 접목

시킴으로써 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 기업과 소비자의 커뮤니케이션 수단이다. 기업은 소비자가 기업홍보관의 이용목적에 제품에 대한 정보를 얻기 위한(34%) 의도적인 방문뿐만 아니라 누군가를 기다리거나(34%) 문화생활을 즐기기 위함(13%) 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 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 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 무한한 변형이 가능하다. 현재의 기업홍보관의 파사드(입구)에서는 벽면디스플레이(50%)가 많이 쓰였고, 상담공간은 디스플레이, 키오스크, 미디어테이블이 33.3%로 동일하게 나타났다. 서비스공간에서는 키오스크와 미디어테이블이 33.3%로 관람객이 직접 원하는 서비스를 얻을 수 있는 형태가 나타났고, 어트랙션공간은 LED패널(22.7%)같은 가장 시각적으로 흥미로운 종류가 많았다. 상품진열공간은 상품에 대한 정보를 얻을 수 있는 미디어테이블(66.7%)이 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.

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.

앞으로의 기업홍보관은 기업과 개인공간이 허물어지는 확장성의 공간으로 발전할 것이며, 독립성, 연결성, 가상 기반을 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. 나카무라 이치야·이시도나나코, 디지털사이니지혁명, 한석주역, 커뮤니케이션북스, 2010
2. 마셜 맥루한, 미디어의 이해, 민음사, 2002
3. 송기수, 마케팅의 시작은 옥외광고다, 팝사인, 2010
4. 오인욱, 실내계획론, 기문당, 2005
5. 유승철, 디지털 사이니지 마케팅, 팝사인, 2011
6. 장동련·박상훈, 브랜드 디자인 이노베이션, 안그래픽스, 2008
7. Jimmy Schaeffler, Digital Signage, NAB, 2008
8. 신동진, 감성디자인에 의한 기업홍보관 전시연출계획에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2003
9. 신혜진, 기업브랜드 활성화를 위한 전시 공간 특징에 관한 연구, 명지대 석사논문, 2007
10. 이지선, 인터랙티브 미디어를 적용한 공공공간의 확장성에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2009
11. 조성우, 현대 오피스 로비에 나타난 디지털 사이니지의 공간 표현 특성에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2011
12. 한선정, 통합미디어 전략을 위한 모션브랜딩에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2007
13. 박성주·최인규, 삼성·엘지 가전사의 전시홍보관에 나타난 기업이미지 전략 비교 분석 연구, 한국디자인학회논문집 디자인학연구 제15권 제4호 통권50호, 2002

[논문접수 : 2011. 08. 31]

[1차 심사 : 2011. 09. 14]

[2차 심사 : 2011. 09. 28]

[게재확정 : 2011. 10. 07]