

# 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 -

**Author** 김윤희 Kim, Yoon-Hee / 정회원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 석사과정  
이주형 Lee, Ju-Hyeong / 정회원, 한성대학교 미디어컨텐츠디자인학부 인테리어디자인전공 조교수  
한혜련 Han, Hae-Ryon / 이사, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 교수, 공학박사\*

**Abstract** Ever-evolving diverse communication tools bring numerous changes and improvements into the lives of humans. It is extremely important to provide visual information when communicating with consumers in the commercial arena because humans acquire over eighty percent of the information around them through sense of sight. One cannot compete with just sheer quality in today's world. Therefore, the applications of digital technology in the visual merchandising became crucial, for it can dramatically improve the market value. Among these applications is digital signage, a new media for esthetic experience. I strongly believe that this would be a new marketing tool for the brand's distinctive and unique publicity. This research has been conducted in order to find out how the fast-growing digital signage, defined by the contents, has become not just a mere digital video clip but an esthetic merchandising tool that can produce various effective marketing strategies; and to discover the characteristics that this application has brought out in the visual merchandising field of fashion stores' global SPA brands. Based on the market case study, analyses have been made for the digital signage types and strategies regarding the visual merchandising expressive elements and for the effects the digital signage application will have on publicity. According to the results, the digital signage has proven to be informative, diversely applicable and contributes greatly to the increase in sales and to the improvement of company and brand image. Thus, it is much more than just a media tool for advertisement.

**Keywords** 디지털 사이니지, 디지털 미디어, 패션스토어, SPA, VMD  
Digital Signage, Digital Media, Fashion Store, Speciality retailer of Private label Apparel, Visual Merchandising

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

SPA형 브랜드가 한국 패션 시장을 변화시키고 있다. 2008년 도입된 ZARA를 기점으로 SPA브랜드는 국내 소비자들의 구매패턴부터 라이프스타일, 패션업계의 패러다임까지 바꿔놓으며 시장의 판도는 완벽히 달라졌다. 이랜드, LG패션, 제일모직, 신성통상 등 대기업까지 가세하며 SPA시장은 지난해 2조5000억원 규모로 성장했다.

올해 3조원은 거뜬히 넘길 것이라는 것이 업계의 중론이다.<sup>1)</sup> 소비자들에게 가격 이상의 무언가의 제공에 대한 고민이 필요한 시점에서 국내 패션 시장은 소비자의 라이프스타일에서 얻는 구매패턴으로 전략한다. 기업은 자사만의 차별화된 경쟁력을 파악하기 위해 디지털 기술의 새로운 머천다이징을 구사하며 틈새를 공략한다.

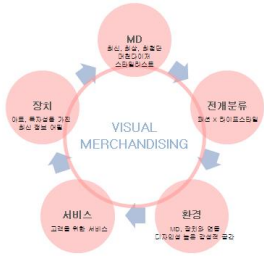
국내 패션 시장이 급격하게 성장하면서 최근 다양한 패션스토어 브랜드가 등장하고 있다. 불과 몇 해 전까지 브랜드에만 국한되었던 스토어가 패션 외에도 다양한 분야로 그 영역을 확장하고 있다. 패션스토어의 브랜드 이

\* 교신저자(Corresponding Author); helen@hansung.ac.kr

\*\* 본 연구는 한성대학교 교내학술비 지원과제임

1) Fashion biz, [주]섬유저널, 2013.5, pp.44-47





<그림 7> 이세탄 신주쿠 본점 재개발 VMD 관련 보도

### (1) VMD의 목적 및 표현요소

브랜드는 대형 매장 전면에서 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.

<표 1> VMD구성의 연출 적용 공간 구분

디자인 요소		내용	
외부 디자인	파사드	브랜드의 이미지를 나타내주는 역할로 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 POP
	벽		
	천장		

### (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, 다양화되며<sup>4)</sup> VMD연출과 조화된 상품은 아이템별 구성에서 더욱 성숙해진 느낌으로 표현되어 고객에게 시선을 주목받을 수 있다. 그러므로 일관성 있는 VMD전략의 필요성이 절실하게 요구되며, VMD에 의한 환경 이미지 계획은 하나의 통일된 컨셉으로 계획되어야 한다.<sup>5)</sup>

## 2.2. 디지털 사이니지에 관한 고찰

효과적인 광고 전략으로 사용되는 쌍방향 커뮤니케이션 방식인 디지털 매체는 실내공간에서 새로운 테크놀러지로 다양한 상호작용을 생성한다.

본 고찰에서는 예술과 문화를 접목한 다양한 콘텐츠 제공을 보여주는 기업들의 마케팅 전략으로 대중에게 큰 가치를 전달해주는 새로운 형태의 디지털 미디어 매체인 디지털 사이니지를 살펴보고자 한다.

### (1) 디지털 사이니지의 개념 및 특징

4) 조윤아, 고객을 한눈에 사로잡는 상업공간의 VMD디자인 마케팅, 이담 Books, 2008, p.16  
 5) 김소연, 복합상업시설 내부에서의 공간구조분석과 길찾기에 관한 연구, 연세대 석사논문, 2003

디지털 사이니지(Digital Signage)는 기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 툴로 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.<sup>6)</sup> 디지털 사이니지에 대한 포괄적인 정의를 내린 KT는 “공공장소와 상업 공간에서 다양한 정보와 광고 등의 메시지를 LCD, LED, Plasma, CTR<sup>7)</sup> 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.<sup>8)</sup>

### (2) 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. 이로 인해 디지털 사이니지는 공간 유형에 따라 크게 아웃도어 사이니지(Outdoor Signage)와 인도어 사이니지(Indoor Signage) 2가지로 나눌 수 있으며, 다양한 종류는 <표 3>에서 나타난다.

<표 2> 디지털 사이니지(DS)의 유형

공간유형	내용	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.	

### (3) 실내공간에서의 디지털 사이니지 특성<sup>10)</sup>

실내공간에서의 디지털 사이니지는 공간 내에서 인간의 오감을 확장시키고, 외부공간과 내부공간, 물리적 세계와 가상 세계간의 상호교류가 가능하게 해주는 매개이다. 또한 실내 공간 내에서의 디지털 사이니지는 다양한 종류로 나타나며, 각 종류는 일반 영상상영, 터치작동,

6) 네이버 두산 백과사전 (<http://100.naver.com>)  
 7) LCD(Liquid Crystal Display) 액정 표시 장치 LED(Light-Emitting Diode) 발광 다이오드 Plasma(플라즈마) 자유로이 운동하는 음양의 하전 입자가 중성 기체와 섞여 전체적으로 전기적 중성인 상태 CTR(Click Through Rates) 광고 연결률  
 8) <http://bizen.tistory.com>  
 9) 디지털 사이니지 전문 업체, 2013, 엑스오비스 K대표 인터뷰를 바탕으로 재구성 한 것임  
 10) 장현하, 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구, 한성대 석사논문, 2011, pp.3-4

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 3> 디지털 사이니지(DS) 종류<sup>5)</sup>

DS	유형 및 내용	이미지
1	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 구매유도, 판촉 행사 참가 등을 이룰 수 있다.	
	대형 디스플레이(LCD, LED, PDP)	
2	주책, 사무실, 공공 공간, 전시공간, 소원도 등 설치 미디어 아트로 어트랙션을 강화하며 동시에 마케팅 활용도를 높일 수 있는 최고의 전시미디어로 활약	
	디지털 사인(Digital Sign)	
3	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)	
4	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 OOH(Digital Kiosk)	
5	지하철역, 도심거리, 백화점 등 공공공간에 설치 터치스크린 방식을 채용해 사용자와의 적극적인 의사소통	
	미디어 타워, 미디어 폴(Media Tower)	
6	도심거리 공공시설물로 단순 조형물이 아닌 공공미디어아트 LCD, LED 대형 패널 시간과 장소에 구애 없이 즉석에서 사용 가능 360도 원형디스플레이	
	고휘도, 고해상도의 원형 LED 디스플레이 대형 전광판에서 가능했던 풀컬러 동영상을 360도 전방위로 구현, 1초당 56프레임 이상 영상을 소화 고화질 고해상도의 다양한 형태의 영상입력이 가능	
8	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)	
9	전시장, 공공장소 등 정보전달을 영상으로 구현 LCD스크린을 풀스크린으로 활용하여 터치스크린 형태로 제	
	미디어 파사드(Media Facade)	
10	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 Gravity Projection Media)	
11	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)	
12	상품의 진열 및 집기에 소형LCD 미디어 설치 백화점, 마트, 로드샵 등 상업공간에서 주로 사용	
	AR증강현실(Augmented Reality)	
13	박물관, 전시관, 어린이 체험관, 홍보관, 테마파크, 쇼핑물 관람자의 행동에 따라 영상 속에서 여러 가지 반응이 나타나 가상체험을 해볼 수 있는 증강현실 시스템, 능동적 체험 제	
	키네틱(Kinetic)	
14	박물관, 전시관, 기업 홍보관, 미디어 관련 설치미술 영상미디어에서 설치의 공간을 활용한 미디어의 접목 새로운 아트예술로 전시공간에 도입	

<표 4> 실내공간에서의 디지털 사이니지 역할 표현특성

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

(4) 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 머천다이징의 역할에 디지털 사이니지가 중요한 요인이 될 수 있다.

광고 미디어라고 국한하기에는 활용도가 매우 다양한 디지털 사이니지는 정보적이며 미학적인 측면까지 포함할 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)과 행동(Behavior)을 바꾼다(Change)’라는 측면에서 ‘설득미디어(Persuasion Media)’또는 ‘설득 테크놀로지(Persuasion Techonology)’라고 볼 수 있다.

디지털 사이니지의 설득 효과는 흔히 체험효과로 다음과 같다. 첫째, 학습효과(기억하게 하라), 둘째, 태도효과(좋아하게 하라), 셋째, 행동효과(움직이게 하라)로 정리할 수 있다. 세 효과 측면에서 디지털 사이니지의 우수성은 수 차례 검증된 바 있다.<sup>11)</sup> 이를 바탕으로 디지털 사이니지의 체험효과를 높이기 위해 ‘기본전략 5가지’와 ‘응용전략 3가지’로 정리된 것은 다음<표 5>와 같다.<sup>12)</sup>

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.

11) 학습효과-Arbitron Research와 Titan Outdoor Research, 태도/행동 효과: CJ Powercast 연구자료

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

<표 5> 디지털 사이니지(DS)의 기본전략과 응용전략

DS전략	내용	
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.
	강제 노출성	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 소비자와 관련이 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 특정 장소의 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.
	인공지능	소비자를 어필할 수 있는 하드웨어, 소프트웨어를 통해 소비자의 주목을 높이는 전략이다. 소비자와 정보를 주고받는 인터랙티브 미디어로 지속적인 흥미와 꾸준한 재미요소를 업데이트해야한다.

### 2.3. 디지털 사이니지의 전략과 VMD의 연계성

인간의 감성 개념을 공간디자인의 관점으로 정리하면 ‘감성은 감각을 매개로하여 인간이 어떤 대상과 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌’이라 할 수 있다. 이 때 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지며, 이는 감성자체가 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 의미한다.<sup>13)</sup>

브랜드 커뮤니케이션 전략의 유형으로는 감성마케팅, 감각마케팅, 인지마케팅, 행동마케팅, 관계마케팅, 문화마케팅이 있다.<sup>14)</sup> 최근 ‘콘크리트 소비자’라는 용어가 등장할 정도로 무감각해진 소비자들에게 다양한 마케팅 기법을 시도하는 기업들이 증가하고 있다. 이 중 디지털 사이니지는 감성적 체험의 뉴 미디어로써 브랜드의 차별화된 새로운 홍보 마케팅이 될 것이라고 확신한다. 이러한 커뮤니케이션의 체험과 연결시켜 디지털 사이니지의 전략 특성과 실내공간에서의 VMD와 정리한 것은 다음 <표 6>과 같다.

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 브랜드의 차별화된 VMD를 보다 명확히 할 필요가 있다.

13) 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001, p.283  
 14) 이정운, 브랜드 커뮤니케이션 전략유형분석에 의한 플래그쉽 스토어 VMD 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2012, p.2  
 15) 아래의 문헌에서 특성을 추출하여 <표 5>를 재구성함.  
 오수정, 체험마케팅의 표현특성요소를 적용한 패션매장 실내공간 계획, 홍익대 석사논문, 2010  
 각주9)와 같은 논문, p.2

<표 6> 디지털 사이니지의 전략과 VMD의 연계성<sup>15)</sup>

체험요소	DS전략유형		DS 표현특성	VMD표현요소	
	기본전략	응용전략			
감각	오감의 체험	강제노출성	무의식	정보성 유도성	공간구성, 외부디자인, 동선계획, 색채, 조명, 집기와 소도구, POP
감성	장면성 연속성	도배성 기생성	맥락	조형성	공간구성, 집기와 소도구
인지	이미지 상징성	주목성 관련성	인공지능	관계성 유희성	공간구성, 외부디자인, 동선계획, POP

### 3. 사례 공간 설문조사 및 분석

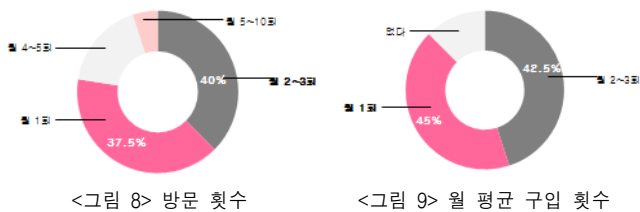
본 연구에서는 패션스토어 중 국내의 글로벌 SPA 브랜드를 중심으로 사례대상의 현장조사를 기본으로 하여 디지털 사이니지 적용 인지도에 관해 조사하였다. 기간은 2013년 5월 4일부터 11일까지 조사하였으며, SPA 브랜드 선호와 디지털 미디어 감성세대라고 생각하는 20대를 대상으로 남18명 여22명 총 40명이 설문조사에 참가하였다. 설문내용은 총 20문항으로 패션스토어 방문현황 8문항, 디지털 사이니지 인지조사 4문항, 사례지에 대한 패션스토어 내 디지털 사이니지 관련 문항 8문항, 응답자 일반사항으로 이루어졌다.

#### 3.1. 설문조사 및 종합분석

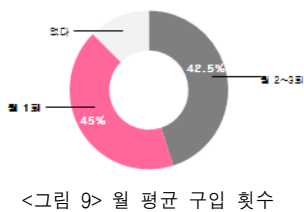
##### (1) 패션스토어의 방문 현황 분석

패션스토어의 방문횟수에서 월 2~3회의 빈도가 40%로 가장 높은 응답자가 나타났으며, 월 1회 37.5%와 2.5% 높기 때문에 빈도의 차이가 없다. 월 평균 구입 횟수가 45%로 주로 한 달에 한 번 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 이성친구 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 구매욕구를 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.

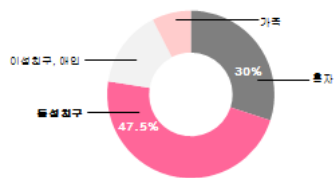
다음으로 패션스토어에서 옷을 구입할 때 가장 흥미롭게 느끼는 요소에 대한 응답으로는 ‘매장 환경 분위기 및 인테리어’가 25%로 높게 나타났으며 ‘소품 및 제품디자인’이 20%로 비슷한 비율의 의견이 나타나 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 그 외 17.5%가 ‘컬러’, 12.5%가 ‘매장 입구와 쇼윈도 및 파사드(Facade)’등으로 조사되었다. 마지막으로 소비자들이 상품을 구입할 때 가장 고려하게 되는 부분은 ‘디자인과 질’에 대한 응답이 68%로 가장 높게 나타났고 매장의 소품과 제품디자인에서 32.5%로 영향력을 받는다고 응답하였다. 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 중요한 역할을 한다.’는 응답률이 높은 것이다. 따라서 최근 나타난 디지털 영상매체가 소비자들에게 쇼핑의 질을 높여주는 역할에도 구입의 영향을 증가시켜야 한다.



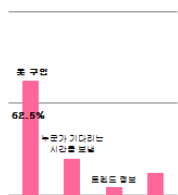
<그림 8> 방문 횟수



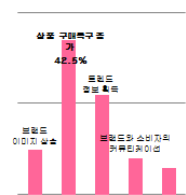
<그림 9> 월 평균 구입 횟수



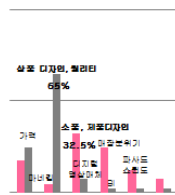
<그림 10> 쇼핑 메이트



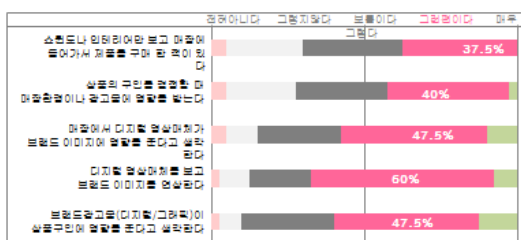
<그림 11> 방문 이용 목적



<그림 12> 소비자에게 끼치는 영향



<그림 13> 상품 구입시 흥미성 및 고려성



<그림 14> 패션스토어의 방문 형태 종합 분석

## (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 알지 못함에도 불구하고 대중들은 ‘디지털’이라는 단어만으로도 인지할 수 있음을 알 수 있다.

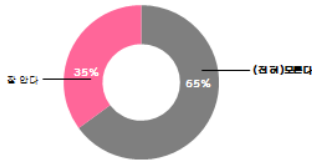
다음으로 ‘디지털 사이니지의 경험 장소’에 대한 응답률 중 30%가 ‘쇼핑몰 및 백화점에서 경험’, 17.5%가 ‘지하철 내부’로 나타났으며 그 외 ‘건물의 외관 및 간판’, ‘강남역 또는 로데오 공공거리’의 응답률로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 쇼핑몰, 백화점 및 공공장소 등 다양한 장소에서 쉽게 정보를 접할 수 있기 때문에 전체 응답자의 65%가 ‘디지털 사이니지에 대한 느낌이 흥미롭고 관심이 있다.’는 것을 알 수 있으며, 22.5%가 ‘정보를 얻을 수 있다.’의 의견이 나타났다.

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.

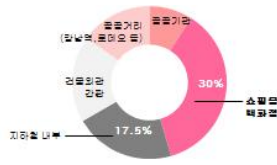
마지막으로 디지털 사이니지에 대한 느낌의 질문으로는 ‘흥미롭다. 관심을 유도한다.’의 응답이 65%로 가장 높은 의견이 나타났으며 ‘정보를 얻을 수 있다.’가 22.5%의 의견이 나타났다. 그 외 5%의 의견으로는 ‘산만하다’라는 의견이 나타났으며 메시지를 전달하는 미디어 시스템에서 콘텐츠의 전달력이 과해졌을 때 나타나는 것으로 본다. 따라서 업계들은 커뮤니케이션에 대해 강하고 간결한 연출에 신경써야한다.

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 접촉이 대중의 시선을 사로잡기 때문이다.

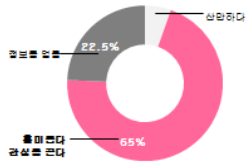
따라서 현재의 패션스토어는 이론적 고찰을 통해 평범한 POP물의 정보 전달 방식이 아닌 호기심을 자극하는 재미를 제공함에 따라 브랜드 이미지를 제고하고, 다양하게 연출된 디지털 사이니지를 이용하여 소비자와 소통하고자 하는 VMD연출 형태가 나타나고 있음을 알 수 있다.



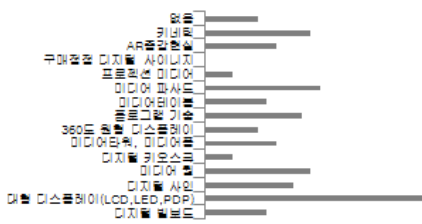
<그림 15> DS 개념 인지도



<그림 16> DS 경험 장소



<그림 17> DS에 대한 느낌



<그림 18> DS종류에 대한 인지도

(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 '구매체험을 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 관심 유발로 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.

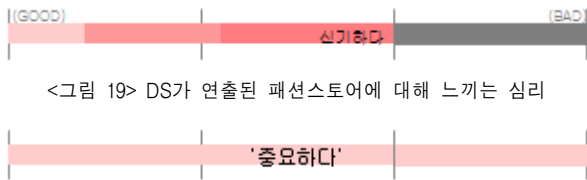
현재의 패션스토어는 패션이라는 영역을 벗어남으로써 음악, 미술, 테크놀로지 등의 다양한 클래스를 경험하고 표현하는 기업들의 커뮤니케이션 전략이 소비자들에게 만족을 준다고 볼 수 있다. 이로 인한 기업들의 홍보방식이 고객들의 방문을 유도함으로써 특화된 VMD연출계획이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다.

3.2. 종합소결

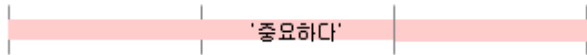
본 사례공간에 대해 설문 조사를 통해 현재의 패션스토어에서 디지털 사이니지 연출에 대한 의견이 소비자들에게 만족한다는 것을 알 수 있었다.

최근 패스트 패션의 SPA브랜드를 선호하는 디지털 감성세대의 20대 남녀로 선정했으며, 월 평균 1회 및 2회 구입하는 것으로 나타났다. 주 이용목적은 옷을 구입하거나, 최신 트렌드에 대한 정보를 알기 위해서이며, 연인과 데이트를 위한 체험 및 방문도 나타났다.

디지털 사이니지에 대한 종합소결을 정리하면 다음과 같다. 첫째 사람들은 인지여부에 대해 모름에도 불구하고 긍정적인 반응이 많았으며, 둘째 현재의 패션스토어는 이론적 고찰을 통한 다양한 특성이 나타났으며, 셋째 LCD, LED의 디스플레이가 가장 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 이제는 소비자들이 시각적으로 주목성을 받는 역할이 아닌 직접적인 체험을 유도하는 더욱 다양한 종류의 디지털 사이니지를 적용하여 브랜드의 독창성과 차별화 전략이 필요하다고 본다. 따라서 현재의 기업들은 소비자와 브랜드 커뮤니케이션 전략을 함으로써 실내공간과 MD의 단순한 역할이 아닌 내면의 감성을 시각적으로 표현하는 관계성과 유희성의 전략방법을 적용하고, 공간 효율성으로 과하고 산만하지 않게 설치하며, 전기 에너지 및 환경에 안정성에 대한 고려가 필요하다. 또한 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.



<그림 19> DS가 연출된 패션스토어에 대해 느끼는 심리



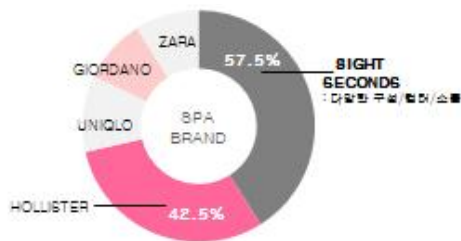
<그림 20> DS가 디자인/연출 역할에 대한 중요성



<그림 21> 패션스토어에서 DS가 끼치는 영향



<그림 22> 패션스토어에서 관심 및 주목되는 DS의 종류



<그림 23> 사례대상에서 호기심이 가는 브랜드

#### 4. 디지털 사이니지 전략유형을 VMD에 적용한 SPA브랜드의 사례 및 분석

본 연구의 사례분석은 패션스토어의 종류 중 국내의 글로벌 SPA브랜드로 대상을 한정하였다. 그 이유는 경제 불황 장기화로 패션시장이 위축되고 있는 가운데 SPA브랜드는 지속적으로 성장하고 있기 때문이다. 또한 SPA Mania에서 선정한 2013년 브랜드 가치가 높은 기업 TOP 100 중 패션 브랜드를 선정하였으며, 현재 국내 SPA브랜드의 현황은 <표 7>과 같다.

위의 설문조사에서 패션스토어 내 디지털 사이니지 연출에 대한 인지도 분석을 통해 디지털 사이니지가 적용된 매장을 중심으로 여의도 IFC몰과 서울 강남구 신사동에 위치한 로드샵을 <표 8>과 비교분석하여 사례조사를 하였다. <표 8>의 개요는 <표 7>의 2013년 국내 SPA브랜드 현황 11곳을 바탕으로 3대 SPA브랜드 ZARA, H&M, UNIQLO와 최근 런칭한 브랜드 8IGHT

<표 7> 2013년 국내 SPA 브랜드 현황

브랜드	국가	진출시기	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
8IGHT SECONDS	미국	2012	제일모직
HOLLISTER			A&F

SECONDS, HOLLISTER를 합하였다. IFC 몰과 로드샵에 위치한 브랜드 중에서 디지털 사이니지가 적용되지 않은 브랜드는 제외하고 재선정 하여 <표 8>을 구성하였다.

<표 8> IFC쇼핑몰과 가로수길 로드샵에 위치한 SPA매장 개요

NO	브랜드	위치	
		여의도 IFC몰	신사동 로드샵
1	GIORDANO	L2	서울 강남구 신사동 532-11
2	UNIQLO	L1-L2	서울 강남구 신사동 661-2
3	ZARA	L1	서울 강남구 신사동 532-8
4	8IGHT SECONDS	L1-L2	서울 강남구 신사동 535-12
5	HOLLISTER	L1	서울 강남구 신사동 535-22

#### 4.1. 디지털 사이니지가 VMD에 적용된 사례분석

사례대상의 각 SPA브랜드에서 연출된 디지털 사이니지(DS)의 현황을 알아보기 위해 다음 <표 9>의 분석은 브랜드 커뮤니케이션의 체험요소와 적용공간구성, 디지털 사이니지의 종류, 전략 유형, 표현특성에 대해 분석하였다.

#### 4.2. 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 10>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 높여 주는 효과가 나타났다. IFC몰에 리뉴얼을 개선할 때 그



래픽 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 반응할 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 인지할 수 있었다. ‘에잇세컨즈(EIGHT 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 쇼윈도들을 깨고 다른 매장들과 차별화된 ‘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 유형’에서는 사례 공간 브랜드에서 모두 외부공간과 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 중심적인 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 체험할 수 있다. 따라서 디지털 사이니지의 표현 특성은 실내 공간 뿐만이 아니라 실외에서도 적용될 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. 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<sup>16)</sup>’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.

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

<표 9> 디지털 사이니지(DS)가 적용된 사례 분석

E1		GIORDANO										
내용		스타마케팅을 주 광고로 소비자의 관심을 끄는 전략을 갖고 있으며, 베이직, 캐주얼 라인의 제품이 다양한 브랜드이다.										
분석	이미지	적용 공간		체험요소		VMD표현요소	DS종류	DS전략유형		DS표현특성		
		외부 디자인	파사드 (출입구)	인지	이미지 상징성	공간구성 POP (그래픽 사인)		기본전략	응용전략			
사례공간	IFC몰		외부 디자인	파사드 (출입구)	인지	이미지 상징성	공간구성 POP (그래픽 사인)	-	-	-	-	
	로드샵			공간구성	카운터	감각 인지		상징성	벽면 디스플레이 (LCD)	강제 노출성 주목성 관련성	무의식 인게이지먼트	정보성, 유도성, 관계성, 유희성
				벽, 통로 (계단)	감성	장면성	동선계획	도배성 기생성		맥락	조형성	
E2		UNIQLO										
내용		독특하고 다양한 의류창고의 컨셉을 담고있어 실용적 있는 제품을 선보이는 브랜드이다. 모델컷과 심플한 유니클로색의 POP로 연출한다.										
분석	이미지	적용 공간		체험요소		VMD표현요소	DS종류	DS전략유형		DS표현특성		
		외부 디자인	파사드 (출입구)	감각 인지	상징성	사인		벽면 디스플레이 (LCD)	기본전략		응용전략	
사례공간	IFC몰		외부 디자인	파사드 (출입구)	감각 인지	상징성	사인	벽면 디스플레이 (LCD)	강제 노출성	무의식 인게이지먼트	정보성, 유도성, 관계성, 유희성	
	로드샵			공간구성	카운터	-		-	POP	디스플레이 (LCD)	주목성	-
E3		ZARA										
내용		SPA중에서도 가장 퀄리티 있고 트렌디한 디자인방식으로 인테리어도 고급스러운 외관과 마감재를 연출한다.										
분석	이미지	적용 공간		체험요소		VMD표현요소	DS종류	DS전략유형		DS표현특성		
		외부 디자인	파사드 (출입구)	감각 인지	오감	조명 동선계획		벽면 디스플레이 (LED)	기본전략		응용전략	
사례공간	IFC몰		외부 디자인	카운터 (중앙)	감각	오감	조명 동선계획	벽면 디스플레이 (LED)	강제 노출성	무의식	정보성, 유도성	
				카운터 상품진열	감성 인지	장면성 연속성 이미지		진열집기	디스플레이 (LCD)	관련성	맥락	조형성
	로드샵			카운터	감각	오감	조명 동선계획	벽면 디스플레이 (LED)	강제 노출성	무의식	정보성, 유도성	
				벽, 통로 엘리베이터-계단	감각 인지	이미지	동선계획 (POP)	디스플레이 (LCD)	주목성	인게이지먼트	정보성, 관계성	
E4		8IGHT SECONDS										
내용		팔색 조의 매력을 보여준다는 브랜드 철학이 매장에서도 아티스트들과의 콜라보레이션 작품과, 각 종의 제품에 대한 미디어를 통해 연출을 한다.										
분석	이미지	적용 공간		체험요소		VMD표현요소	DS종류	DS전략유형		DS표현특성		
		외부 디자인	파사드 (출입구)	감각 감성	오감 장면성	사인 색채		벽면 디스플레이 (LCD)	기본전략		응용전략	
사례공간	IFC몰		외부 디자인	쇼윈도 파사드 (출입구)	감각 감성	오감 장면성	사인 색채	벽면 디스플레이 (LCD)	강제 노출성 기생성	무의식 맥락	정보성, 조형성, 유도성	
				벽, 기동 상품진열	감각 인지	오감 이미지			집기와 오브제 색채 POP	주목성 관련성	무의식	정보성, 유희성
				벽, 통로 (계단)	감성 인지	장면성 상징성			동선계획	도배성 기생성 관련성	인게이지먼트	조형성, 관계성
	로드샵			카운터	인지	이미지	공간구성		관련성	-	관계성	
				벽, 기동	감각 인지	오감 상징성	집기와 오브제 POP		주목성 관련성	무의식	정보성, 유도성	
				통로 (계단)	감성	장면성 연속성	동선계획		디스플레이 (LCD)	기생성	맥락	조형성
				카운터	인지	이미지	색채	벽면 디스플레이 (LCD)	관련성	인게이지먼트	관계성	

E5		HOLLISTER									
내용		메인 컨셉은 서핑이지만 별도의 쇼윈도가 없으며, 유일하게 조도가 가장 낮은 매장이다. 어두운 분위기에서 곳곳에 보이는 디스플레이의 조명만으로 매장의 조도를 표현하여 호기심을 일으켜 다른 브랜드와는 차별화된 연출을 한다.									
분석	이미지	적용 공간		체험요소		VMD표현요소	DS종류	DS전략유형		DS표현특성	
		외부 디자인	파사드(출입구)	감각 감성 인지	오감 장면성 연속성 이미지 상징성	외부디자인 색채	미디어 월 (LCD 디스플레이)	강제노출성 도배성 주목성 관련성	무의식 인게이지먼트		
사례공간	IFC몰	외부 디자인	파사드(출입구)	감각 감성 인지	오감 장면성 연속성 이미지 상징성	외부디자인 색채	미디어 월 (LCD 디스플레이)	강제노출성 도배성 주목성 관련성	무의식 인게이지먼트	정보성 유도성 조형성 관계성	
			공간구성	벽 상품진열	감각 감성	오감 장면성	조명 (동선계획)	벽면 디스플레이 (LCD)	도배성 기생성 주목성	무의식 맥락	정보성 유도성 조형성 유회성
		카운터	인지	이미지	POP (동선계획)	디스플레이 (LCD)	관련성	인게이지먼트	관계성		
	로드샵	공간구성	벽 상품진열	감각 감성	오감 장면성	조명 (동선계획)	벽면 디스플레이 (LCD)	도배성 기생성 주목성	무의식 맥락	정보성 유도성 조형성 유회성	
			벽 (통로)	인지	이미지	POP (동선계획)	디스플레이 (LCD)	관련성	인게이지먼트	관계성	
		카운터	인지	이미지	POP (동선계획)	디스플레이 (LCD)	관련성	인게이지먼트	관계성		

<표 10> 디지털 사이니지(DS)가 적용된 사례 종합 분석

	브랜드	장소	DS가 적용된 VMD공간		DS가 적용된 VMD표현요소	DS 종류	DS 전략유형		DS 표현특성
			외부 디자인	공간구성			기본전략	응용전략	
E1	GIORDANO	IFC	-	-	-	-	-	-	-
		로드샵	공간구성	카운터, 벽, 통로(계단)	POP, 동선계획	벽면디스플레이(LCD)	강제노출성, 주목성 관련성, 도배성, 기생성	무의식, 맥락 인게이지먼트	정보성, 유도성 관계성, 유회성, 조형성
E2	UNIQLO	IFC	외부디자인	파사드(출입구)	사인	벽면디스플레이(LCD)	강제노출성	무의식 인게이지먼트	정보성, 유도성 관계성, 유회성
		로드샵	공간구성	카운터	POP	-	주목성	-	관계성
E3	ZARA	IFC	공간구성	카운터	조명, 동선계획	벽면디스플레이(LED)	강제노출성	무의식	정보성, 유도성
				상품진열	진열집기	벽면디스플레이(LCD)	관련성	맥락	조형성
		로드샵		카운터	조명, 동선계획	벽면디스플레이(LED)	강제노출성	무의식	정보성, 유도성
		벽, 통로		동선계획, POP	벽면디스플레이(LCD)	주목성	인게이지먼트	정보성, 관계성	
E4	8IGHT SECONDS	IFC	외부디자인	쇼윈도(출입구)	사인, 색채	벽면디스플레이(LCD)	강제노출성, 기생성	무의식, 맥락	정보성, 조형성, 유도성
		로드샵	공간구성	벽, 계단, 통로, 기둥, 카운터	집기, 오브제, 색채, POP, 동선계획		도배성, 주목성 기생성, 관련성	무의식 인게이지먼트	정보성, 조형성, 유도성 관계성, 유회성
E5	HOLLISTER	IFC	외부디자인	파사드(출입구)	색채 및 외부디자인	미디어 월(LCD)	강제노출성, 도배성 주목성, 관련성	무의식 인게이지먼트	정보성, 유도성 조형성, 관계성
		로드샵	공간구성	벽, 상품진열, 통로, 카운터	조명, 동선계획, POP	벽면디스플레이(LCD)	도배성, 기생성 주목성, 관련성	무의식, 맥락 인게이지먼트	정보성, 유도성 조형성, 유회성, 관계성

## 5. 결론

디지털 기술의 발달이 브랜드간의 협업으로 체험 공간과 디자인을 앞세워 고객과의 각각의 커뮤니케이션 작용을 하고, 이로 인해 디스플레이에서 새로운 패러다임으로 등장한 연출매체가 디지털 사이니지이다. 본 연구를 통해 패션스토어의 디지털 사이니지 연출 적용에 대한 활용 방안을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 디지털 사이니지는 ‘강제노출성’, ‘주목성’, ‘관련성’, ‘도배성’의 기본전략과, ‘무의식’, ‘맥락’, ‘인게이지먼트’의 응용전략을 강조한다. 즉 패션스토어에서 소비자의 주목을 얻기 위해 많은 미디어를 배치하고 디지털 사이니지를 통해 브랜드에 대한 정보를 전달하여 광고 효과를 얻는 가장 효과적인 연출방법으로 브랜드와 소비자의 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 따라서 기존의 홍보방식이 아닌 디지털 사이니지의 정보성과 조형성을 강조한

공간을 연출하여 관심을 유도하고 시선을 주목함으로써 자연스러운 관계성을 높여 이미지를 브랜드 이미지를 특화시킬 수 있다. 패션스토어를 방문하는 소비자의 이용 목적이 옷을 구입하기 위한(62.5%) 최신 트렌드에 대한 정보를 알기 위해서 또는 연인과의 데이트를 위한 방문 등의 목적으로도 방문하므로 패션스토어에 디지털 사이니지를 연출함으로써 고객의 방문을 유도한다. 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 기억하도록 해야 한다.

둘째, 디지털 사이니지는 다양한 영상의 센서 및 디바이스 등을 이용하여 오감을 확장시키고, 공간의 활용도를 무한하게 연출함으로써 VMD연출에 새롭고 다양한 공간을 형성시킬 수 있다. 소비자들은 시각적으로 신기하고(75%) 흥미와 관심유발(45%)을 하는 디지털 사이니지의 연출이 스마트 시대에 중요한 역할을 하기 때문에 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. 업계들은 디지털 사이니지의 콘텐츠를 개발하고 추가 안전성의 보완점을 해결하는 적절한 대응을 필요로 해야 한다.

셋째, 디지털 사이니지는 다양한 종류를 통해 실내와 실외공간에서 무한한 연출이 가능하며 소비자의 지속적인 흥미를 유도한다. 소비자들은 디지털 사이니지가 스마트 시대에 디자인 및 연출에 중요한 역할을 한다(100%)고 하였다. 현재 패션스토어의 디지털 사이니지는 벽면디스플레이(LCD, LED)가 많이 활용되고, 쇼윈도, 집기, 통로 공간, 피팅룸에서 주로 연출되어 나타났다. 소비자들은 미디어 테이블, 홀로그램 기술, 미디어 파사드가 더욱 시각적으로 흥미롭고 재미있는 종류(65%)라고

하였고, (45%)가 다른 매장들과 차별화된 활기를 느낀다. 따라서 소비자들은 새롭거나 한정된 디자인에 자극 받고 있으며 이에 업계들은 체험요소를 더욱 강화하여 다양한 연출을 보완한다. 또한 주변조명과 휘도차를 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.

패션계에 유행처럼 번지는 문화가 기업의 체험마케팅을 통해 여러 방면에서 유익함을 가져다준다. 브랜드는 라이프스타일과 접목함으로써 대중에게 좀 더 가까이 다가가가 넓게 스토리텔링을 전달해줄 수 있고 소비자들은 다양성을 볼 수 있기 때문이다. 패션에만 국한시켜 일부에게만 보여주는 것이 아닌 창조와 예술이 조화되어 대중에게 접근하는 시도는 현명해 보인다. 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 연출함으로써 브랜드의 인테리어 매뉴얼에도 연출의 근본으로 이미지 전달의 매개체를 표현하는 개성이 만들어져야 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 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.

## 참고문헌

1. 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001
2. 이영주, VMD에 따른 패션 디스플레이, 미진사, 2002
3. 조윤아, 고객을 한눈에 사로잡는 상업공간의 VMD디자인 마케팅, 이답Books, 2008
4. 김소연, 복합상업시설 내부에서의 공간구조분석과 길찾기에 관한 연구, 연세대 석사논문, 2003
5. 오수정, 체험마케팅의 표현특성요소를 적용한 패션매장 실내 공간계획, 홍익대 석사논문, 2010
6. 유봉준, 백화점 VMD(Visual Merchandising) 마케팅에 관한 사례연구, 건국대 석사논문, 2003
7. 이정윤, 브랜드 커뮤니케이션 전략유형 분석에 의한 플래그쉽 스토어 VMD 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2012
8. 장현하, 기업홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구, 한성대 석사논문, 2012
9. 정지혜, V.M.D마케팅 전략을 기본으로 한 판매 공간의 구성적 특성에 관한 연구, 경성대 석사논문, 2008
10. 학습효과와 태도/행동효과: CJ Powercast 연구자료
11. 네이버 두산 백과사전 (<http:100.naver.com>)
12. Fashion biz, [주]섬유저널, 2013.5
13. <http://bizzen.tistory.com>
14. <http://cafe.naver.com/designopner/121>

[논문접수 : 2013. 10. 17]

[1차 심사 : 2013. 11. 20]

[게재확정 : 2013. 12. 13]