http://dx.doi.org/10.14774/JKIID.2017.26.1.033

Journal of the Korean Institute of Interior Design
Vol.26 No.1 Serial No.120 _ 2017. 02

상업공간 디지털미디어 적용방안에 관한 연구

- 페르소나 기반 사용자 시나리오 기법으로 -

A Study on the Application method of Digital Media in Commercial Space

- Using Persona-based Scenario Approach -

Author

안세윤 An, Se-Yun / 정회원, 한밭대학교 산업디자인학과 교수, 이학박사
김소연 Kim, So-Yeon / 정회원, 한밭대학교 UCRC연구소 선임연구원
조문가 Cao, Wen-jia / 정회원, 한밭대학교 산업디자인학과 석사과정*

Abstract

Interior design especially the design developments for commercial spaces should ensure the economy of spaces. This is the marketing for space. It is necessary to understand the design elements of commercial space for the efficient using of digital media of space marketing. In this research decided to design application schemes for shopping mall by searching fashion shopping behaviors of users with persona-base scenario approach. Collected the information of users behavior base on case analysis of advance research to make personas. And develop scenario base personas for knowing the needs of users. And then made 4 schemes as the solution.

Scheme 1. Customers can get the information and communication with the staff through with media screen in one room of shopping mall. The data of customers can be recorded for providing information or product recommendation personality. Forecast to preferred by group trip or customers that don't like walking around in shopping mall.

Scheme 2. Install a media screen at entrance of a store in shopping mall and show special effect to raise customers' attention who walk through from the front of the store. Through with this customers will stay for long time and raise curiosity to get in the store. And the media screen also provide information of store and products.

Scheme 3. Customers can get the information of products with using smart phone to scan QR cord in labels of products and record. Customers can finish whole shopping behaviors without the help of store staff. And can make buying decision even have left shopping mall as a online mode.

Scheme 4. Store managers can record the products and the environment of store with 360 camera and update to website. Then customers can browse the virtual space with VR glasses. That make customers can have the real shopping experience without being in the store.

In this study, have presented schemes of digital media in commercial space. But there are various of commercial space. In this study was presented schemes for shopping mall by searching fashion shopping behaviors of users. And look forward the researches about specific space setting and other type of commercial space for space development.

Keywords

상업공간, 디지털미디어 디자인, 페르소나, 시나리오, 적용 방안
Commercial Space, Digital Media Design, Persona, Scenario, Application Scheme

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

상업공간은 단순히 상품의 판매를 위한 장소가 아닌 공간을 이용하여 소비자들의 관심을 끌어야 하며, 소비자의 시간을 공간 내에서 소비하도록 유도해야 한다. 소비자와 상품의 접촉시간은 제품 구매와 비례관계이며 이는 상업공간의 경제성 및 수익성에 대한 효과가 있다.

최근 건축공간 분야에서는 미디어 파사드(Media Facade), 미디어폴(Media pole)과 같은 디지털 미디어가 새로운 커뮤니케이션 수단으로 등장하여 인간과 공간, 환경의 인터랙션이 이루어지고 마케팅 및 홍보, 전시, 디자인 등

* 교신저자(Corresponding Author); blackcatjia@naver.com

에서 활발히 사용, 연구되고 있다. 즉 오늘날 미디어는 인간 활동 전반에 영향을 미침으로써 일상생활에서 빠질 수 없는 부분이 되었다. 특히 영상 미디어를 구현하는 디지털 미디어 기술은 단일적인 환경에서의 사용성을 넘어 오감과 감성을 자극하는 종합적인 공간에 까지 사용되고 있다. 이처럼 디지털 미디어는 공간마케팅전략을 위해 매우 중요한 역할을 하며 미래 상업공간의 발전방향을 제시하고 있다.

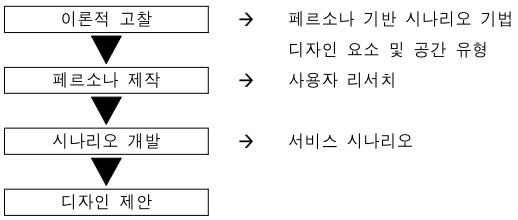
상업공간에서 디지털미디어의 활용은 사용자에게 다원적인 체험을 제공함으로서 공간의 집객을 실현할 수 있다. 하지만 사용자의 행동특성 및 니즈가 반영되지 않은 디지털미디어의 활용은 실질적 적용에 있어 불필요한 서비스나 유사한 서비스 중복 등과 같은 문제가 발생할 우려가 높다. 따라서 본 연구는 사용자 구매행동을 기반으로 한 디지털미디어 적용방안을 제시하여 상업공간의 디자인마케팅 전략방법을 제시하고자 한다.

본 연구는 최근 상업공간의 디지털미디어 활용이 확산되고 있음을 인지하고, 사용자의 니즈를 분석하여 실제 공간에 적용될 수 있는 서비스를 제안한다. 사용자 니즈 분석은 페르소나를 기반으로 한 사용자 시나리오 기법을 활용한다. 첫째, 선행연구를 통한 문헌고찰 방법을 통해 상업공간에서의 사용자 구매행동을 파악한다. 둘째, 페르소나 유형을 도출하고, 시나리오를 통해 구체적인 사용자 니즈 및 공간디자인 요구도를 파악한다. 최종적으로 디지털미디어를 적용한 상업공간의 디자인방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 흐름은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구의 흐름도



첫째, 이론적 고찰에서 페르소나 기반 시나리오 기법의 이론적 개념 및 사례 연구에 관한 문헌을 통해 디지털 미디어 공간 유형을 살펴본다.

둘째, 선행연구를 통한 문헌고찰을 통해 페르소나 도출을 위한 사용자 리서치를 실시한다. 소비자 구매행동 특성, 소비자 라이프스타일 등의 정보를 수집한다. 데이터 수집을 바탕으로 가상 페르소나를 제작한다. 페르소나에는 사용자를 대표할 수 있는 기본정보 및 사용자 행동뿐만 아니라 사용자의 니즈도 포함시킨다.

셋째, 페르소나를 기반으로 시나리오를 개발한다. 시나리오를 통해 디자인 요구사항 및 해결책을 도출한다.

마지막으로 시나리오를 기반으로 상업공간에 적용될 수 있는 디지털 미디어의 적용방안을 제안한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 페르소나 기반 시나리오 디자인 프로세스

(1) 페르소나의 개념

페르소나는 사전적으로 본래 연극배우가 쓰는 탈을 가리키는 말이었으나 디자인 프로세스에 있어 페르소나 방법론이란 어떤 제품이나 서비스에 대한 유형화된 전형적 사용자의 특징을 가지는 가상인물을 만드는 방법을 뜻한다. 선행연구에 설명된 페르소나의 구성 요소는 다음 <표 2>[1]와 같다.

<표 2> 페르소나의 구성 요소

요소	내용
인물적 배경	페르소나의 “인간화(Humanize)”를 통해 실제 인물과 같이 현실감 있게 표현하기 위한 것으로, 페르소나의 이름, 인물사진, 직업이나 실상에 관한 배경 이야기를 포함한다.
설계 대상과의 관계	설계대상과의 관계에 따라 다양한 페르소나의 설정이 가능하다. 예를 들어, 오피스빌딩 설계를 위한 페르소나는 관리자, 입주자, 방문자, 등 크게 세 가지로 설정될 수 있다.
목적, 요구, 태도	각 설계대상을 이용하는 목적, 요구, 행태의 파악은 설계 요구사항을 도출하는데 가장 중요한 근거가 된다. 페르소나는 새로운 설계/계획안에 의해 각 목적을 달성할 수 있는지 판단하는 기준이 된다.
특정지식, 능숙도	사용자의 지식이나 능숙도/ 친숙도에 따라 설계/계획의 기준이 다를 수 있으므로 페르소나의 설정에 있어 반드시 고려되어야할 사항이다.

사용자 경험 디자인에 있어 페르소나는 특정 사용 목적을 가진 사용자 유형을 실제 존재하는 인물처럼 묘사함으로서 사용자를 이해할 수 있는 방법론이자 도구로 사용된다. 페르소나를 조사과정의 부산물로 바라보는 시각도 있으나 페르소나는 시스템이 의도하는 사용자의 모습을 그린 것이다. 이름과 신상에 관한 정보 및 기획자나 디자이너가 원하는 대로 얼마든지 창조할 수 있다. 업계에서 통용되는 페르소나 포맷은 존재하지 않는다. 몇 개의 글머리 기호 목록 또는 몇 단락의 이야기로 표현될 때도 있을 정도로 전문가마다 접근방식도 모두 다르다. 어떤 접근법을 선택하든 페르소나에는 반드시 사용자가 필요로 하는 것과 사용자 기대가 있어야 한다. 사용자가 깊이 생각하지 않고도 받아들일 수 있는 직관적인 인터페이스를 만들기 위한 작업이기 때문이다. 페르소나는 브레인스토밍(Brainstorming)이나 유스케이스(Use-case) 분석 혹은 기능 정의 등의 개발과정에 다양하게 쓰일 수 있다. 또한 페르소나는 마케팅, 디자인, 판매 등 다양한 조직 간에 사용자 이해를 위한 상호소통의

1) 송규만, 페르소나 기반 시나리오 기법을 활용한 공공공간 길 찾기 계획에 관한 연구, 한국도시설계학회지, 제34호, 2009.3, p.23

도구로서 유용하게 이용할 수 있다.[2)]

본 연구는 상업공간에 있어 디지털미디어 디자인 방안을 개발하기 위한 사용자 페르소나를 제안하고자 한다.

(2) 페르소나 기반 시나리오 개념

시나리오란 본래 연극에서 사용되는 용어로 극의 개요나 줄거리를 뜻한다. 그러나 오늘날에는 다가올 미래의 상황을 효과적으로 그려 볼 수 있도록 해주는 방법으로써 시나리오 방법론이 사용되고 있다.

이러한 시나리오 이론은 패러다임의 변화가 가속화됨에 따라 다양한 미래 환경이 발생할 수 있는 현대의 상황에서 불확실한 미래를 예측하고 미래에 영향을 줄 수 있는 혹은 대안이 될 수 있는 다양한 가능성을 모색하기 위해 활용되고 있다.[3)]

페르소나 기반 시나리오는 사용자의 니즈와 경험에 초점을 맞추고 미래 상황을 예측하는 기법이다. 본 연구에서는 상업 공간에서의 디지털 미디어의 적용 방안을 제안하기 위하여 사용자의 선호나 행동패턴을 세밀하게 파악하고자 한다. 상업공간의 디지털 미디어를 통하여 사용자를 모으거나 머무르게 하는 요소를 도출하기 위해 사용자 페르소나 시나리오 기법을 이용하였다.

본 연구는 선행연구의 페르소나 기반 시나리오 프로세스 및 이론고찰을 통해 숙지한 내용을 기반으로 사용자 페르소나 시나리오를 개발하고자 한다.

2.2. 디지털 미디어가 적용된 상업공간의 유형

본 연구는 선행연구로 진행하였던 <체험마케팅을 이용한 상업공간의 디지털미디어 디자인 사례연구>[4)]의 디지털미디어 공간유형을 참고하였다.<표 3>

<표 3>의 기호화된 디자인 요소는 선행연구에서 도출된 디지털미디어를 적용된 공간의 체험적 디자인요소이다. A 요소는 디지털 미디어의 공간의 요소인 복합성과 체험마케팅의 감각적 마케팅을 적용되어 공간 내 오감에 대한 자극과 복합적 감각체험의 실현을 의미한다. B요소는 사물의 은유적 표현이나 연출된 추상적 이미지로써 사용자의 연상성을 자극한 감성 유발을 의미한다. C요소는 체험마케팅의 인지와 디지털미디어 공간요소인 이벤트성이 적용되는 유형으로, 단순한 사용자의 행위나 활동이 아닌 공간을 긍정적으로 인지하는 유형이다. D요소는 사용자의 행동과 디지털기술의 반응과 유도로 상호작용하며, 사용자 신체적 행동 및 라이프스타일에 영향을 미치는 유형이다. E요소는 브랜드 대한 정보제공, 공간이 전달하는 스토리텔링으로서 기업, 사회, 문화의 전파하여 유기적 관계임을 표현하는 유형이다.[5)]

<표 3> 체험마케팅을 위한 디지털미디어 공간 분석요소

기호	체험마케팅 요소	디지털미디어 공간요소	내용개요
A	감각	복합성	오감에 대한 자극과 복합적 감각체험, 실현
B	감성	연상성	사물의 은유적 표현, 연출된 추상적 이미지
C	인지	이벤트성	행위나 활동을 넘어서 사고의 이벤트까지 확장, 긍정적 이미지 상승
D	행동	상호작용성	사용자 행동에 따른 미디어 반응, 유도, 라이프스타일 영향
E	관계	정보전달성	브랜드에 대한 정보제공, 공간 전달하는 스토리텔링, 사회, 문화의 전파

선행연구의 사례분석을 통해 체험마케팅을 위한 디지털 미디어 공간 유형은 <표 4>와 같이 감각형, 반응형, 대화형, 몰입형 4가지로 정리하였다. 4가지의 공간유형은 디지털 체험 유형 분류 기준과 관련된 참고문헌[6)]의 공간유형 중 선행연구에서 진행하였던 상업 공간 10곳의 사례분석에서 나타나는 A-E요소의 특징을 유형화하여 정리하였다. 대화형은 미디어가 사용자와 감각과 행동을 통해 커뮤니티 하는 특징을 갖는다. 반응형은 사용자의 인지를 유도, 신체적으로 행동하게 하는 특징을 갖는다. 몰입형은 사용자의 감성에 따른 연상성, 상품과의 관계로 상품에 대한 정보전달 및 최신트렌드 등 사회문화의 정보 또한 전달한다. 감각형은 사용자의 오감을 자극, 감성의 변화를 유도하는 특징을 갖는다.

<표 4> 디지털 체험 유형 분류 기준

공간유형	요소	특징
대화형	B.D (감각,행동)	미디어가 사용자와 신체적 및 감정적으로 커뮤니티 역할
반응형	C.D (인지,행동)	사용자에게 놀라운 효과를 제공하고 사용자의 신체행동에 대한 반응
몰입형	B.E (감성,관계)	브랜드나 상품에 대한 정보전달 뿐만 아니라 해당 사회문화의 정보전달 역할
감각형	A.B (감각,감성)	오감을 자극함으로써 감성의 변화 유도

이러한 공간유형은 사용자의 서비스 시나리오를 통한 디자인 목표 및 디자인 요구사항에 의해 구체화되어 공간설계방향을 도출할 수 있다.

3. 사용자 시나리오 제안

3.1. 기회의도

상업공간은 구체적 용도를 따라 구매 공간, 식음 오락 공간, 문화 전시 공간, 업무 공간 등이 있다. 본 논문에

2) 안세윤, 김소연, 페르소나 유형을 적용한 주거지형 U-City 체험지구 사용자 시나리오 개발, 디지털디자인학연구, 제47호, 2015.7, p.62
3) 김규현, 김정규, UX디자인 시나리오 구조설계에 대한 연구, 디자인지식저널, 제15권, 2010.9, p.13
4) 조문가, 이샘, 안세윤, 체험마케팅을 이용한 상업공간의 디지털미디어 디자인 사례연구, 한국실내디자인학회 추계학술발표대회논문집 2015.10, p.250
5) Ibid., p.250 <표 2> 내용을 인용
6) 최유미, 인터랙티브 미디어를 활용한 근미래 디지털 체험관 시나리오 연구, 이화여대 석사논문, 2014, p.24

서는 디자인의 광범위의 적용성 및 가시성을 감안하여 구매 공간 중의 다양한 니즈를 충족하기 위해 구성된 복합쇼핑몰을 대표적인 구매공간으로 인식하였다. 특히 구체적 대상으로서 사용자가 의류 구매행동에 대하여 디지털 미디어 적용방안을 연구하는 것으로 한정한다. 디지털 미디어의 적용으로 방문객에게 다양한 체험을 제공함으로써 공간의 집객 및 수익성을 확보할 수 있는 방안을 제안하는 것이 목적이다.

3.2. 사용자 리서치

(1) 사용자 구매행동의 특성

시나리오를 위한 페르소나를 제작하기 위하여 사용자 리서치를 실시하고 제 3장에 언급된 구성 요소대로 사용자의 정보를 수집한다. 사용자에 대한 접근은 <스페이스 마케팅>의 연령, 문화, 성별 및 사회계층의 기준으로 접근한다. 연구의 미래성을 고려하여 대상 사용자의 연령은 20-30대로 한하여 데이터 수집하였다. 또한 최근의 연구(박수현, 2014)[7]를 따라 성별, 직업, 월평균 소득에 따른 소비자의 구매행동의 지향성 차이를 다음 <표 5>와 같이 정리하였다.

<표 5> 성별, 직업 및 월평균 소득에 따른 구매행동의 차이

내용	세분	높은 지향성	선호요인
성별에 따른 차이	남성	유명브랜드 브랜드 충성도	패션 제품의 디자인, 사이즈, 소재, 색상
	여성	충동적 쇼핑, 여가활동	가격 대비, 유행스타일, 개성이 강함
직업에 따른 차이	안정적일수록	유명브랜드추구	패션 제품의 디자인, 사이즈, 소재, 색상, 제품구색
	학생	합리적 소비, 여가활동	
	직장인	유명브랜드, 합리적 소비	
월평균 소득에 따른 차이	300미만	합리적 소비와 트랜드 지향, 여가활동 낮음	구매의 편의성
	300-400	충동적 쇼핑하는 동시에 합리적, 트렌드에 민감	제품구색, 분위기: 독특한 디자인, 다양한 제품, 전체적인 편안한 분위기
	400-700	여가활동	제품구색, 서비스, 분위기, 편의성: 점포속성을 고려하는 정도가 큼
	700	유명브랜드 브랜드에 충성도 높음, 트렌드에는 무관심.	제품구색, 서비스: 다양한 제품구색 혹은 독특한 디자인을 원하며 점포 내 직원의 전문적인 지식, 고객의 요구 처리 능력

조사 결과에서 남성 소비자는 유명브랜드를 추구하고, 패션 제품의 디자인, 사이즈, 소재 및 색상을 주시하는 것으로 나타났으며 여성 소비자는 여가활동 지향 그리고 패션 제품의 유행스타일 및 개성 표현을 주시하는 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이로는 안정적일수록 유명브랜드를 추구하지만 학생은 합리적 소비 및 여가활동을 동시에 지향 하는 것으로 나타났고 일반 직장인은 나이 및 수입에 따라 유명브랜드 추구 및 합리적 소비를 동시에 지향하는 것으로 나타났다. 마지막으로 소득이 높을수록 트렌드에 대해 무관심하고 소비 여가활동 지향이 높은 반면에, 소득이 낮을수록 여가활동 지향이 낮으며 합리적 소비 지향이 높은 것으로 나타났다.

(2) 사용자 라이프스타일 유형 조사

사용자 라이프스타일에 대한 유형은 현대 소비자의 패션 구매행동에 관한 라이프스타일 선행연구를 통해서 정리하였다. 변화되는 사용자 라이프스타일을 반영하기 위해 선행연구는 2014년 이후 수행된 최신 문헌을 참고로 하였다. 홍현주(2015)[8]의 연구에 의해 소비자 라이프스타일은 패션지향형과 개성 주장형 등 두 가지로 구성된다. 박광희(2014)[9]의 연구는 패션 지향형, 패션 무관심형, 보수 개성 추구형, 실용성 추구형 등 4가지로 구분하였다. 이신애(2014)[10]의 연구는 브랜드 추구, 총동 구매, 합리적소비로 구분하였다. 박수현(2014)[11]의 연구에서 20.30대의 패션라이프스타일은 충동적 쇼핑지향, 유명브랜드지향, 브랜드 충성지향, 합리적 소비지향, 트렌드지향, 여가활동지향 등 6가지로 구분하였다. 정재훈(2014)[12]의 연구는 대학생의 라이프스타일을 외모지향성, 사교지향성, 개성지향성, 유희지향성, 유명지향성 등 5가지로 분류하였다. 위 선행연구들을 숙지하여 소비자 구매행동에 관한 4가지 라이프스타일 유형을 <표 6>과 같이 재정의하였다.

<표 6> 라이프스타일에 따라 의류구매 지향

라이프스타일유형	표 현
패션추구지향	유행을 추구하고 새로운 패션정보에 대한 관심 많음. 의복에 많은 돈을 지출하고 브랜드에 대한 민감함
개성지향	옷을 통해서 개성을 표현. 멋지게 입는 것이 중요하다고 생각하고 유행을 따르지 않음
합리성지향	소비의 실용성 및 합리성을 강조하여 보수지향. 옷의 기능성 중시, 계획적 소비
여가활동지향	상품보다 쇼핑 행동으로 즐거움. 사교지향, 오락지향

3.3. 사용자 페르소나 제작

각 라이프스타일 유형에 따른 페르소나 타입을 A-D까지 나타내면 다음과 같다.

7) 박수현, A-Land패션 편집매장 유통채널에 따른 소비자 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2014, pp.32-69

8) 홍현주, 소비자 라이프스타일 유형에 따른 라이프스타일 숍 선호도 연구, 이화여대 석사논문, 2015, p.44

9) 박광희, 패션라이프스타일 유형에 따른 SPA 브랜드 인지, 태도 및 구매경험에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 제16권, 2014.10, p.610

10) 이신애, 소비자의 구매행동유형에 따른 소비자소외의 구조모형 검증, 성신여대 석사논문, 2014, p.18

11) 박수현, op. cit., p.29

12) 정재훈, 대학생의 라이프스타일에 따른 패션명품브랜드에 대한 위험지각과 태도, 구매행동에 관한 연구, 국민대 박사논문, 2015, p.25

<표 7> Persona A Type

Persona	이름: 최** 성별: 남 나이: 38세 직업: 의사 결혼: 기혼
Background	서울 A병원의 전입의사로써 8년째 일을 하고 있다. 부인과 결혼한 지 5년이 지났다. 두 살인 딸 한 명이 있고 가정생활은 안정적이다. 생활의 질에 대한 요구가 높아서 생활용품부터 자동차까지 늘 품질이 높은 제품만을 선택해서 구매한다. 패션에 대한 관심이 많으며, 패션도 사회생활의 한 부분이라고 생각한다.
User Behaviors	자주 방문하는 샵은 정해져 있다. 새로 발견한 상점에 대한 관심이 높지 않다. 의류를 구매할 때 제품의 디자인, 소재, 서비스를 더 중시한다. 의류 구매 시, 명품브랜드를 선호한다. 의류에 관한 쇼핑은 여가로 즐기지 않고 구매의 의도는 단순하다. 매장에 오래 머무르는 스타일이 아니기 때문에 주말에 부인과 같이 쇼핑할 때는 마지못해 동반한다.
Needs	오래 걸어가지 않고 패션정보나 제품정보를 획득할 수 있다. 번거롭게 옷을 입어볼 필요가 없다. 운동복이나 옷의 기능성 등 전문 정보를 제공한다. 제품 구매 후에 신체행동이 편리하다. 매장 직원은 고객 요구에 대해 신속하게 반응한다. 제품 및 서비스를 통해서 품격을 느낄 수 있다.

<표 8> Persona B Type

Persona	이름: 강** 성별: 여 나이: 33세 직업: 대학 강사 결혼: 미혼 월 소득: 400만원
Background	강**은 A대학교의 강사이다. 일을 한지 4년, 부모님과 같이 거주하고 있다. 강**은 아직 미혼이지만 약혼자가 있다. 직업 덕에 시간 배율이 상대적으로 자유롭다. 강**은 쇼핑을 여가로 즐긴다. 친구들이 부르면 대부분 외출한다. 약혼한 남자친구와 데이트할 때도 쇼핑하는 것은 중요한 부분이다. 남자친구가 옷을 구매할 때는 강**에게 의견을 물어보기 때문에 자신의 패션스타일은 거의 강**에 의해 결정되는 편이다.
User Behaviors	새로운 매장이나 제품을 발견하는 것이 좋다. 제품도 중요하지만 공간의 분위기도 중요하다. 지인에게 추천하는 것을 좋아한다. 상점에 오래 머무르는 게 좋다. 상점에서 제품 외에 부가되는 다른 내용에 대한 관심을 가진다.
Needs	같은 상점이라도 항상 새로운 분위기를 연출한다. 공간에 자리 등 편의시설이 있다. 상점에서 제품구경 뿐만이 아닌 체험을 많이 할 수 있다. 쾌락적 쇼핑을 할 수 있다. 매장에서 휴식을 취할 수 있다. 관심을 가지는 옷의 이미지를 매장에 없어도 볼 수 있다. 매장에서 이동, 구경하거나 옷을 입어볼 때 자유성이 높다.(여가)

<표 9> Persona C Type

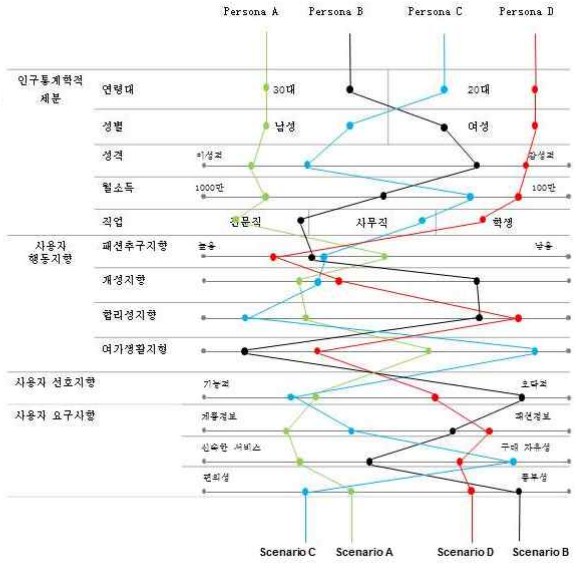
Persona	이름: 김** 성별: 남 나이: 27세 직업: 회사원 결혼: 미혼 월 소득: 200만
Background	김**는 대학교를 졸업하고 취직한 지 2년차인 회사원이다. 집안에 아버지, 어머니 그리고 남동생이 있다. 회사의 일이 너무 바쁘기 때문에 여가시간이 많지 않고 주말이면 대체로 집에서 쉬는 것을 선호한다. 김**는 패션에 대한 관심이 많은 편이지만 자신의 수입을 고려해서 계획적인 소비도 중요하다고 생각한다.
User Behaviors	바쁜 회사생활 때문에 여가 시간이 많지 않아 여가로 쇼핑을 즐기지 않는다. 패션용품을 구매하기 전에 먼저 자신의 지출내역을 계산하고 진행한다. 선호하는 브랜드가 정해져있고 제품의 디자인, 사이즈를 중시한다. 쇼핑은 여가로 즐기지 않고 구매 의도는 단순하다. 항상 구매할 목록을 정하고 쇼핑몰에 가는 스타일이다. 트렌디한 패션을 추구하지만 시간투자를 많이 하지 않고 때로는 상품 추천으로 옷을 구매한다.
Needs	복잡한 프로세스 없이 구매가 편리하다. 매장 직원이 과하게 친절하지 않다. 매장에서 이동, 구경 시 자유성이 높다. (심리부담 해소) 매장 직원의 적극적 추천 등 소비를 유도하지 않는다. 목표하는 상품을 찾기가 쉽다. 코디할 수 있는 패션을 추천한다.

<표 10> Persona D Type

Persona	이름: 최** 성별: 여 나이: 20세 직업: 대학생 결혼: 미혼 월 소득: 120만원
Background	최**은 대학교 2학년 학생이다. 부모님께 받는 용돈과 아르바이트를 통해 버는 돈을 더하면 한 달에 약 120만의 용돈이 있다. 물론 특별히 구매해야 하는 물건이 있으면 부모님께 부탁하기도 한다. 트렌드에 민감하고 자신의 개성도 중요시하기 때문에 패션용품을 구매할 때는 직접 선택한다.
User Behaviors	유명한 연예인의 패션 스타일에 대해 민감하다. 좋아하는 상품이 생기면 많은 고민 없이 바로 구매한다. 명품브랜드보다 멀티샵에 있는 상품을 더 선호한다. 쇼핑은 여가로 즐기지만 분위기보다 상품에 더 집중한다. 늘 트렌드를 따르기 때문에 새로운 상품 및 스타일을 선호한다. 디자인 및 가격을 비교해서 인터넷 쇼핑을 하거나 매장을 방문한다.
Needs	유행하는 패션 정보를 알려준다. 옷을 입어보기 편하다. 매장에서 이동, 구경하거나 옷을 입어볼 때 자유성이 높다. 자신의 체형에 어울리는 스타일을 추천한다. 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑이 결합되어 있다. 다른 브랜드의 제품과 비교할 수 있다.

3.4. 사용자 기반 시나리오 매트릭스

앞에서 분석한 4인의 페르소나 구성요소를 <그림 1>과 같이 매트릭스로 정리하였으며, 이 매트릭스를 바탕으로 각 페르소나에 맞는 현황 시나리오를 개발하였다.



<그림 1> 사용자 기반 시나리오 매트릭스

3.5. 현황 시나리오 개발

<그림 1>을 바탕으로 페르소나 A-D의 시나리오를 나타내면 <표 11>에서부터 <표 14>와 같다.

<표 11> A Type 사용자의 시나리오

이름: 최**
성별: 남
나이: 38세
직업: 의사
결혼: 기혼

Scenario

- 최**은 의류를 구매하러 매장에 방문했다. 주말이라 매장에 고객이 아주많았다. 직원은 한명의 고객만을 계속 안내할 수가 없어 최**은 안내와 서비스를 제대로 받지 못하여 다른 매장으로 이동했다.
- 해외여행을 갈 계획이 있다. 추운 날씨를 고려해 방한복을 구매하러 매장에서 두꺼운 방한복을 찾았지만 캐나다에서 어느 정도 추위를 견딜 수 있는지 직원에게 물었다. 하지만 제품에 대한 잘 모르는 직원은 대답을 못한다. 결국 최**는 구매를 포기했다.
- 겨울을 맞이하여 최**의 부인이 최**에게 스웨터를 사주려고 한다. 매장에서 최**에게 입어보라고 하는데, 최**은 마음에 드는 것이 많았지만 몇 개만 입어본 후에 힘들어진다.
- 최**의 부인은 쇼핑을 선호하여 매장마다 방문하여 구경하는 스타일이다. 최**은 쇼핑몰 내 여러 번 이동하기 싫어하지만 부인 때문에 마지못해 따라가야 한다.
- 혼자 쇼핑몰에 있을 때 아주 마음에 드는 아동 옷을 발견했다. 딸에게 사주고 싶지만, 아동 의류를 구매할 때 사이즈 및 주의사항을 전혀 알지 못해 구매하지 못했다.
- 가끔은 선호하는 디자인보다 브랜드를 통해서 구매 여부를 결정한다.

<표 12> B Type 사용자의 시나리오

이름: 강**
성별: 여
나이: 33세
직업: 대학 강사
결혼: 미혼
월 소득: 400만원

Scenario

- 친구와 함께 쇼핑몰에 방문하였다. 특별히 마음에 드는 것이 없었으나 구경하다가 좋아하는 옷을 구매했다.
- 여가시간에 쇼핑을 하러 갔다. 한 매장에 들어가는데 매장의 제품이 대부분 괜찮았지만 강**은 특별히 구매하고 싶은 것이 없어서 한 바퀴 구경하고 바로 매장에서 나갔다.
- 남자 친구 생일 선물로 옷을 사러 갔다. 하지만 남자친구의 사이즈에 어울리는 디자인이 확실하지 않기 때문에 구매를 망설였다.
- 쇼핑몰을 구경하고 있다. 자주 방문한 매장 앞을 지나가다가 얼마 전에 와본 기억이 나서 그냥 지나갔다.
- 명절행사 때문에 매장 할인이 많다. 꼭 필요한 옷이 아니지만 강**은 양손으로 들지 못할 정도로 구매했다. 이 때 마음에 드는 옷을 발견했지만 굳이 구입해야할 필요성을 못 느꼈을 뿐만 아니라, 물건을 더 이상 들기가 힘들어 구매하지 않았다.
- 지인들과 함께 쇼핑몰에 갔다. 매장에서 옷만 구경하는 것이 너무 재미없어서 다른 곳으로 이동하기로 했다.
- 여가생활로 쇼핑몰에서 즐기고 있다. 구경했던 괜찮은 옷이 아주 많지만 다시 일일이 찾아보기에는 힘들어서 포기했다.

<표 13> C Type 사용자의 시나리오

이름: 김**
성별: 남
나이: 27세
직업: 회사원
결혼: 미혼
월 소득: 200만원

Scenario

- 매장에서 옷을 구경하고 있다. 특별히 구매하고 싶은 것은 없었다. 매장 직원이 너무 친절한 태도로 안내해 부담스러워 금방 나갔다.
- 평소에 특별히 구매하고 싶은 것이 없다면 쇼핑몰에 자주 가지 않는다. 옷을 구매하려고 하지만, 복잡한 매장을 돌아다니기는 싫어한다. 매장에서 상품을 한 시간 동안 찾았지만 힘이 들었다. 집으로 돌아가 인터넷으로 구매하기로 했다.
- 셔츠를 구매하려고 매장에서 마음에 드는 디자인을 찾고 있다. 매장 직원의 안내로 제품을 안내 받고 입어봤지만 결국은 마음에 드는 디자인을 찾지 못했다. 하지만 구경만 하고 나가면 안내해준 매장 직원에게 미안한 마음이 들어 하나를 구매했다.
- 바지를 하나 구매했는데, 매장을 돌아다니는 중에 더 마음에 드는 코트를 발견했다. 둘 중 하나를 선택하면 무조건 코드를 구매하고 싶지만 이미 바지를 구매했다는 생각에 과소비를 하지 않기 위해 포기했다.
- 바지를 구매하고 싶지만 특별히 원하는 디자인이 없다. 물론 패션에 관심은 있지만 평소에 패션정보에 대한 시간 투자를 많이 하지 않았기 때문에 최근 유행이 무엇인지 모른다. 매장을 방문 할 때 매장 직원의 추천을 받아 제품을 구매한다.

<표 14> D Type 사용자의 시나리오

이름: 최**
성별: 여
나이: 20세
직업: 대학생
결혼: 미혼
월 소득: 120만원

Scenario

- 매장에서 어떤 옷을 구매할 것인지 고민하고 있다. 디자인은 좋지만 올해 유행하는 스타일이 아닌 것 같아서 구매하지 않았다. 결국은 인터넷을 통해서 확인하고 다른 매장에 가거나 다른 방식으로 구매했다.
- 트렌드에 따라서 유행하는 옷을 구매하고 싶다. 몇 개 매장을 돌아다녔으나 유사한 디자인 제품이 많았다. 그 중에 괜찮은 것으로 선택해서 구매했다.
- 인터넷으로 최근 유행하는 옷을 검색하여 마음에 드는 디자인을 발견했다. 자신에게 어울리는 스타일인지 알고 싶어서 매장에 가서 입어 보기로 결정했다.
- 매장에서 마음에 드는 디자인의 옷을 발견했다. 같은 옷을 온라인에서 구매하면 매장에서 판매된 가격보다 더 저렴하게 살 수 있는 것을 고려하여 매장에서 구매하지 않고 인터넷으로 구매했다.
- 화려한 색상을 선호하는 스타일로 옷을 입을 때 옷의 조합을 중요하게 생각한다. 가끔씩 상의와 하의를 동시에 구매하지만, 디자인이나 색상이 조화로운지 확실하지 않아서 결국 구매하지 않기로 결정했다.
- 평소 매장에서 옷을 입어보는 것을 좋아한다. 물론 마음에 드는 디자인 생기면 구매하지만, 매장 직원의 지나친 친절은 부담스럽다.

4. 사용자 요구사항 기반의 디자인 제안

앞에서 제작된 페르소나의 각 유형인 사용자의 요구사항, 디자인 목표 및 사용자, 공간 미디어 이용 현황을 분석하고 정리하였다. 각각의 페르소나 타입별 디자인 목표에 의하여 3장에서 정리된 체험마케팅을 이용한 공간 디지털미디어 유형 체계에 따른 디자인을 제안한다.

4.1. 시나리오 요구사항

시나리오를 분석하여, 디자인 요구사항을 <표 15>와 같이 정의하였다.

A 타입 사용자는 쇼핑할 때 신속한 반응을 요구하며 쇼핑몰에서 장시간 돌아다니는 것을 거부하고 구매의 편의성을 원한다. 해결책은 2가지로 구분된다. 첫째는 디자인을 통해서 상품을 열람하고 소비자의 요구를 표현하는 것이다. 매장 직원은 미디어를 통해서 사용자의 요구를 신속하게 이해하고 반응하여 서비스를 제공할 수 있다. 두 번째는 상품구매의 과정을 간소화하고 소비자를 집중적으로 안내할 수 있는 디자인을 제시하는 방법이다.

B 타입 사용자는 쇼핑할 때 상품 외에 공간적 분위기 및 주변 내용을 중요시하므로 쇼핑을 통해서 여가를 즐길 수 있는 디자인이 요구된다. 또한 예상외로 구매하는 경우가 많기 때문에 해당 정보 및 서비스를 제공하는 디자인도 요구된다. 취미나 유희성을 만족시키는 디자인을 통해 매장에 반복적으로 방문하게끔 유도할 수 있다. 또한 디자인을 통하여 상품정보를 전달하여 관심을 이끌어내고 방문자와 커뮤니티를 할 수 있는 디자인도 요구된다.

C 타입 사용자는 심리적 특성상 스스로 상품을 구경하는 것을 선호한다. 또한 패션에 관한 참고 및 추천 등 복잡한 의사결정을 기피한다. 이러한 사용자를 위해서는 스스로 미디어를 통해서 상품을 열람하거나 정보를 얻을 수 있게끔 심리적 긴장감이나 부담을 해소 시킬 수 있는 디자인이 필요하다. 또한 사용자가 능동적으로 상품을 구매할 수 있도록 지원하거나 상품정보를 획득할 수 있는 디자인이 요구된다.

D 타입 사용자는 여가로 쇼핑을 즐기지만 상품을 더 중요시한다. 패션정보를 중시하고 상품 비교를 한다. 이러한 유형의 사용자를 위해서는 제품 열람, 상품 및 가격을 비교할 수 있는 디자인이 요구된다. 이런 전략의 디자인은 D 타입 사용자에게 신속한 온라인 쇼핑의 편리성을 제공한다. 이를 위해 상품정보 및 구매 기능을 제공하여 사용자 스스로 쇼핑 할 수 있거나 상품 구경 시 불필요한 매장 직원과의 접촉을 피할 수 있는 디자인이 요구된다.

<표 15> 시나리오 기반 디자인 요구사항

	디자인목표	디자인 요구사항	적용공간유형
A	신속한 반응 전문적 정보제공 선호 정보제공 편의한 구매 풍미, 품격 제공	미디어의 반응 강조 정보전달을 강조 미디어의 기능성 사용자에게 미감 전달 사용자에게 편의성 제공	대화형
B	오락성 제공 공간분위기 변화 제공 패션정보제공 자유성 높음 신체적 체험 제공 연람한 내용 재생	제품 외에 감각에 대한 자극을 강조 공간분위기의 감각적 자극을 강조 신체와 공간의 상호작용을 강조	감각형
C	편리한(간단한) 구매 자유성 높음 제품정보제공 추천정보제공 목표제품 검색기능 제품 가격대비	디자인의 기능성을 강조 미디어를 통해 정보 획득 안정감을 제공 미디어의 영향으로 사용자 행동 유도	대화형
D	유행 정보제공 제품의 다양성 추천정보 제공 유희성 제공 목표제품 검색 및 비교 온라인 서비스	유행정보 제공하는 정보전달을 강조 제품 검색 등 조작 기능 제품에 다양성으로 사용자 공간에 몰입시키기	몰입형

4.2. 디자인 방안 설계

앞에서 도출된 디자인 요구사항을 정리하면 다음과 같다. A 타입인 사용자는 반응형 및 대화형 공간을 요구하며 B 타입 사용자는 감각형 및 반응형 공간을 요구한다. C, D 타입인 사용자는 대화형 및 몰입형 공간을 요구한다. 이러한 공간 및 디자인 요구사항을 유형별로 디자인 방안을 설계한다.

본 연구는 디자인 제안 시 아래 그림과 같은 프로세스를 도출하였다.

(1) 방안 1: Free Cafe

방안 1은 소비자들이 쇼핑몰에 있는 특정한 공간에서

미디어스크린을 통해서 쇼핑몰의 매장들의 정보를 획득하고 매장 직원과 인터랙션할 수 있다. 따라서 온라인 및 오프라인 쇼핑에서 동시에 즐길 수 있다. 또한 소비자의 선호도가 데이터로 저장, 분석을 통해 소비자에게 나만의 정보 및 서비스를 제공할 수 있다. 단체 외출하거나 쇼핑몰에 장시간 돌아다니는 것을 추구하지 않는 소비자들은 방안 1을 선호할 것으로 판단된다.

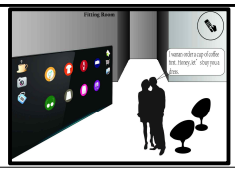
<표 16> Free Cafe 디자인 제안

	내용
개발목적	• 쇼핑몰의 한 공간에서 각 매장에 직접 방문하지 않아도 상품정보를 얻고 휴식을 취할 수 있는 카페 같은 공간 • 넓은 화면의 디스플레이에 인터랙티브 기능을 탑재하여, 다양한 정보와 즐거움을 제공
디자인컨셉	쇼핑몰 내 카페 스타일의 독립 온라인 열람 공간
디자인디바이스	터치스크린/ 인터렉티브 파사드
공간유형	대화형 공간
디자인요구사항	• 사용자가 이동 없이 패션정보나 제품정보를 제공받음 • 구매 전 번거롭게 옷을 입어 볼 필요가 없음 • 직접 상품구매 가능 • 디자인을 통해서 매장 직원은 고객 요구에 대한 신속한 서비스를 제공 • 더 좋은 서비스 및 제품을 통해 소비자의 만족도가 높아짐
공간요구사항	• 몰입형 공간 >> 제품, 브랜드 및 기타 상품 및 서비스의 정보 제공 • 대화형 공간 >> 디지털 미디어 조작식으로 사용자의 요구에 대한 반응 • 개인정보 보호 및 타인 방해하지 않는 공간구성
예상사용자행동	• 방문자 공간에서 미디어 스크린/파사드로 생성된 가상환경을 즐기기 • 이동 없이 인터랙티브 스크린/파사드를 통해 패션정보 및 쇼핑몰 상품을 열람가능 • 회원제로 방문자 선호 제품 및 신체정보를 기록하고, 실시간 열람하는 옷의 차림 이미지가 생성 • 구매 결정한 상품을 온라인 쇼핑처럼 가상 장바구니에 담고 쇼핑몰에서 떠날 때 집중 수령, 혹은 요구한 목적지에 배송하기

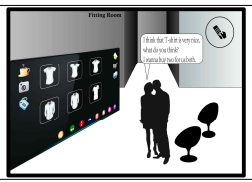
<표 17> Free Cafe 스토리보드

스토리보드

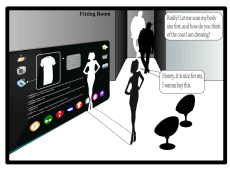
①



②



③



④

① 쇼핑몰에 있는 Free Cafe에 직접 방문한다.
② Free Cafe의 인터랙티브 스크린을 통해서 커피, 음식 주문하거나 선호하는 아이템을 선택한다.
③ 상품을 열람하고 비교한다.
④ 인터랙티브 스크린에 가상공간의 옷차림 효과를 체크한다. 구매 결정하기 전 탈의실에서 실제로 입어보거나 스크린에서 직접 구매한 후에 집으로 배송 요청한다.

(2) 방안 2: Cross Dressing Mirror

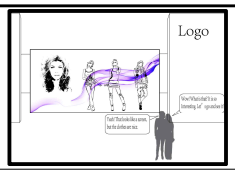
<표 18> Cross dressing Mirror 디자인 제안

	내용
개발목적	• 쇼핑몰의 주요 경로에 설치하여 지나가는 방문자에게 매장에서 판매되는 옷차림 모습을 가상환경에서 실시간 재생함으로써 방문자의 감각을 자극하기 • 오락성을 제공하고 단일한 상품전시보다 사용자의 참여를 유도함. • 방문자 상품 및 공간에 대해 몰입시키기
디자인컨셉	매장 입구에 방문자가 다른 옷차림 모습으로 보임 가상환경에서 재생되는 미디어 파사드
디자인디바이스	미디어 파사드 센서
공간유형	감각형 공간
디자인요구사항	• 항상 새로운 분위기를 연출할 수 있는 것 • 사용자의 성별을 식별할 수 있는 것 • 사용자가 부정적인 반응의 경우에 효과를 취소할 수 있는 것 • 다중인식, 동시 조작 가능 • 상품정보를 디자인을 통해서 파악가능
공간요구사항	• 감각형 공간 >> 파사드에서 변화되는 아이템으로 사용자에게 오감적 및 복합적 체험을 제공 • 몰입형 공간 >> 파사드를 통해서 사용자 상품과 커뮤니티하고 상품에 몰입시키기 • 반응형 공간 >> 다른 옷차림 효과 드러냄으로써 사용자의 행동에 대한 반응으로, 관심유도, 오락성제공 • 공간입구는 파사드가 잘 보이도록 넓혀야 함
예상사용자행동	• 방문자가 거울 앞에 지나가며 파사드의 영상으로 주의를 이끎 • 거울에 다가가면 다른 옷을 입은 자신의 모습을 보고 결정 • 거울을 보고 자신이 입고 있는 옷과 잘 어울린 경우 해당 매장에 방문하여 구매

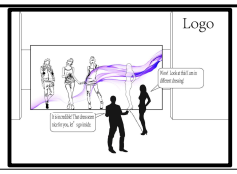
방안 2는 매장 입구에 있는 미디어스크린으로 매장 앞에서 지나가는 소비자의 관심을 유도하는 효과를 이끌어낸다. 소비자들은 연출된 내용을 통해 매장 앞에서 장시간 머무르거나 매장에 대한 호기심이 생길 수 있다. 소비자에게 임팩트 및 취미성을 제공하는 동시에 매장의 제품 정보도 제공하여 쇼핑을 여가로 즐기는 젊은 층의 사용자뿐만 아니라 여성 사용자들 또한 관심을 가지게 될 것으로 예상된다.

<표 19> Cross dressing Mirror 스토리보드

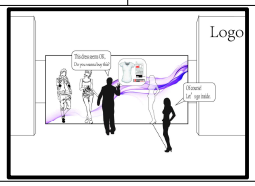
스토리보드



①



②



③

① 쇼핑몰에서 돌아다니다가 A매장 입구에 설치되는 미디어파사드를 주시함.
② 다가가면 파사드에서 소비자의 여러 옷차림새 이미지를 보여주고 선택하게 함.
③ 미디어파사트의 스크린을 터치하여 상품의 정보를 체크한다.

(3) 방안 3: Scanner

방안 3은 소비자가 스마트폰을 이용함으로써 제품의

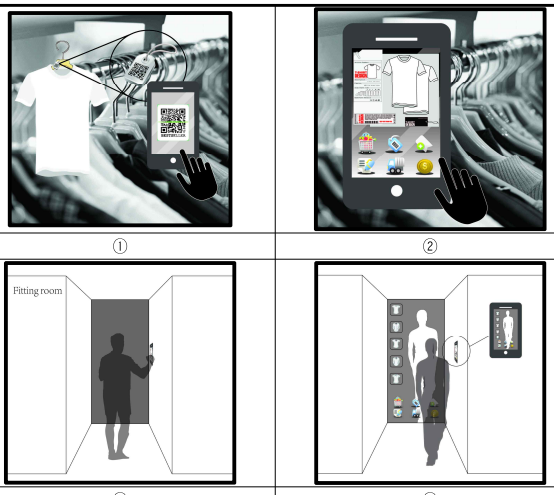
정보를 획득하고 저장할 수 있다. 직원 도움이 필요 없이 스스로 쇼핑을 할 수 있으며, 매장 밖에서도 구매결정을 할 수 있다. 소비자들이 제품 꼬리표를 스캔 하는 중에 데이터가 저장되며, 판매자들은 데이터를 활용하여 소비자들의 관심 제품 및 판매량이 높은 제품의 상황을 파악할 수 있다. 소비자들의 스캔 빈도수는 높지만 판매량이 높지 않은 제품에 관한 데이터가 있을 경우, 판매자는 이러한 정보를 통해 원인 및 해결책을 찾을 수 있다.

<표 20> Scanner 디자인제안

	내용
개발목적	• 스캔을 통한 제품 정보 획득 • 열람한 상품을 기록, 상품들을 비교하거나 쇼핑몰에 없어도 상품에 대한 정보 열람이 가능
디자인컨셉	휴대폰의 카메라 기능을 통해 옷의 꼬리표를 스캔하면 증강현실 영상이 재생되어 제품 정보 열람이 가능, 기록하기 또는 매장의 인터랙티브 파사드에서 영상재생
디자인디바이스	휴대폰 인터랙티브 파사드
공간유형	대화형 공간
디자인요구사항	• 유행하는 패션정보를 알려주는 것 • 옷을 입어보기 편리한 것 • 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑이 결합하는 것 • 다른 제품들과 비교하는 것 • 스캔 구역의 주목성을 고려 • 사용자 영상을 구경하는 공간을 제공
공간요구사항	• 몰입형 공간 >> 증강현실 영상으로 사용자 상품에 집중 • 대화형 공간 >> 미디어를 통해 넓은 스크린에서 상품 및 패션 정보 열람
예상사용자행동	• 사용자 휴대폰으로 관심 제품의 꼬리표를 스캔하여 제품의 정보를 얻기 • 사용자가 탈의실에서 휴대폰의 기록으로 인터랙티브 스크린에서 제품의 착용 모습을 재생 • 사용자가 다른 매장으로 이동해도 이전에 스캔한 제품을 목록으로 열람가능 • 사용자 휴대폰 배터리 없는 경우 제품에 진열된 RFID칩을 실린 카드를 대체

<표 21> Scanner 스토리보드

스토리보드



① 상품에 있는 꼬리표를 스마트폰으로 스캔한다.
② 스캔 직후 상품정보가 생성되어 스마트폰에 기록된다.
③ 탈의실에서 스마트폰으로 입력한다.
④ 탈의실에 있는 미디어 스크린에서 가상 옷차림 이미지가 생성된다.

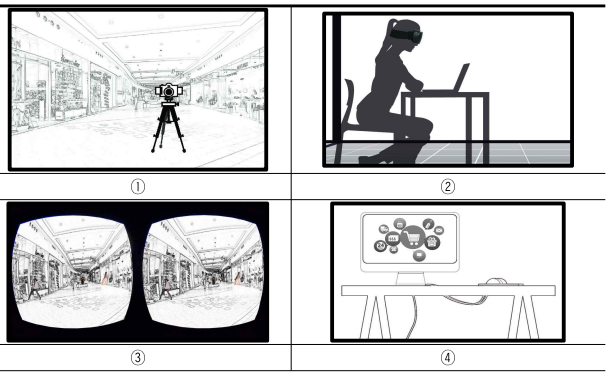
(3) 방안 4: VR Store

<표 22> VR Store 디자인 제안

	내용
개발목적	• 가상화된 공간으로 사용자에게 실제 공간에서 쇼핑하는 것과 같은 체험을 제공 • 가상공간에서 특별한 시각 효과가 연출
디자인컨셉	VR 글라스를 이용하여 실제 매장에 방문하지 않아도 제품 열람 및 구매를 할 수 있다.
디자인디바이스	360 카메라 VR 글라스
공간유형	몰입형 공간
디자인요구사항	• 유행하는 패션정보를 알려주는 것 • 제품 외관을 세부적으로 열람할 수 있는 것 • 온라인쇼핑과 오프라인 쇼핑을 결합하는 것
공간요구사항	• 몰입형 공간 >> 실제 공간을 초월하여 사용자 매장을 방문
예상사용자행동	• 사용자가 짧은 여유시간에도 VR 글라스를 이용하여 가상 매장공간에 방문 • 다른 도시에 있어도 가상공간을 통해 매장을 방문하고 구매한 상품 배송이 가능 • 사용자 키보드와 마우스를 이용하고 제어하여 가상공간에서 이동하고 상품을 열람

<표 23> VR Store 스토리보드

스토리보드



① 매장에서 360카메라로써 가상공간 정보 업데이트한다.
② 소비자가 VR 글라스를 이용하여 집에서나 다른 공간에서 매장 상품 열람한다.
③ 가상공간에서 상품을 열람하거나 특수효과를 감상할 수 있다.
④ 개인 컴퓨터로 구매하거나 기타 정보 및 내용을 확인한다.

방안 4는 VR 기술을 통해 소비자들이 매장에 방문하기 어렵거나 짧은 여유시간에도 즉시 매장을 방문할 수 있게 한다. 시공간의 한계를 초월하여 소비자들은 물리적으로 매장에 머무르지 않아도 똑같은 효과를 체험할 수 있다. 온라인 공간이지만 소비자에게 오프라인의 체험을 제공할 수 있으며 소비자들은 가상 매장공간에서 제품 정보에 대한 확인 및 구매활동이 가능하다.

5. 결론

본 연구를 통해 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 이론적 고찰 부분에서 공간 체험마케팅 및 공간 디지털미디어의 상관관계를 논술하였으며, 선행연구[13]를 통해 각자의 디자인요소를 정리하고 분석하여 체험마케

13) 조문가, 이샘, 안세윤, op. cit., p.250, <표 2> 내용을 인용

팅을 위한 공간 디지털미디어의 디자인 요소를 5가지로 도출하였으며, 그에 따라 공간유형을 4가지로 정리하였다. 디자인요소 5가지 중 A 요소는 디지털 미디어의 공간의 요소인 복합성과 체험마케팅의 감각적 마케팅을 적용되어 공간 내 오감에 대한 자극과 복합적 감각체험을 실현을 의미한다. B요소는 사물의 은유적 표현이나 연출된 추상적 이미지로써 사용자의 연상성을 자극한 감성유발을 의미한다. C요소는 사용자의 인지를 통해 공간의 긍정적인 이미지를 상승시키는 유형이다. D요소는 사용자의 행동과 디지털기술의 반응과 유도로 상호작용하며, 사용자 신체적 행동 및 라이프스타일에 영향을 미치는 유형이다. E요소는 브랜드 대한 정보제공, 공간이 전달하는 스토리텔링으로서 기업, 사회, 문화의 전파하여 유기적 관계임을 표현하는 유형이다. 공간유형 4가지는 감각형, 반응형, 대화형, 몰입형으로 정리하였다. 대화형은 미디어가 사용자와 감각과 행동을 통해 커뮤니티하는 특징을 갖는다. 반응형은 사용자의 인지를 유도, 신체적으로 행동하게 하는 특징을 갖는다. 몰입형은 사용자의 감성에 따른 연상성, 상품과의 관계로 상품에 대한 정보전달 및 최신트렌드 등 사회문화의 정보 또한 전달한다. 감각형은 사용자의 오감을 자극, 감성의 변화를 유도하는 특징을 갖는다. 본 연구는 이 유형들을 토대로 체험마케팅을 위한 디지털미디어 공간을 제안하였다.

둘째, 페르소나 시나리오 방법론을 숙지하고 소비자 라이프스타일에 관한 문헌을 내용분석법을 통해 고찰, 상업공간의 디지털미디어 디자인을 제시하기 위한 사용자 요구사항을 정리하였다.

셋째, 디자인의 광범위의 적용성 및 가시성을 감안하여 구매 공간 중의 다양한 니즈를 충족하기 위해 구성된 복합쇼핑몰을 대표적인 구매공간으로 인식, 사용자 의류구매 행동에 대해서 디자인에 대하여 제안하였다. 사용자 구매행동, 라이프스타일 및 성격유형 방면으로 자료 및 데이터를 수집한 사용자 리서치를 통해서 페르소나를 도출하였다. 시나리오를 통해 사용자의 니즈를 이해하고 사용자 요구사항 및 공간 유형을 결합하여 최종 4가지 상업공간의 디지털미디어 적용 방안을 제시하였다.

방안 1의 디자인은 쇼핑몰에 있는 특정한 공간에서 미디어스크린을 통해서 쇼핑몰의 매장들의 정보를 획득하고 매장 직원과 인터랙션이 가능하다. 이를 통해 온라인 및 오프라인 쇼핑을 동시에 즐길 수 있다.

방안 2는 매장 입구에 있는 미디어스크린으로 특별한 효과의 연출을 통해 매장 앞에서 지나가는 소비자의 주의를 이끄는 효과가 있다.

방안 3은 소비자가 스마트폰의 이용함으로써 제품의 정보를 획득하여 저장할 수 있다. 매장 직원의 도움이 없이 스스로 쇼핑을 할 수 있으며, 매장을 떠나서도 구매결정을 할 수 있다.

방안 4는 매장 관리자는 360카메라를 이용해서 정기적으로 매장을 촬영하고 기록하여 가상 매장 공간을 업데이트한다. 그리고 소비자들은 VR 글라스를 이용하여 온라인으로 상품을 열람하고 구매할 수 있다.

본 연구는 페르소나 및 시나리오 방법론을 기반으로 사용자의 니즈를 도출, 이를 통해 상업공간의 체험마케팅 전략의 일환으로 적용될 수 있는 디지털미디어 디자인 방안을 제안하였다. 실제 사용자를 대상으로 이루어진 라이프스타일 관련 문헌을 내용분석방법을 통해 소비자 니즈를 도출, 공간 요구사항 및 디자인 요구사항을 고려하여 디자인방안을 제안하였다. 특히 선행연구의 후속연구로 진행된 본 연구는, 상업공간의 디지털미디어 사례분석을 통해 도출된 유형에 페르소나 시나리오 기법을 통해 도출된 사용자 니즈와 접목함으로서 향후 구체적인 공간계획을 수립하는데 기초적 자료를 마련하는데 의의를 둔다.

참고문헌

1. 최유미, 인터랙티브 미디어를 활용한 근미래 디지털 체험관 시나리오 연구, 이화여대 석사논문, 2014
2. 박수현, A-Land패션 편집매장 유통채널에 따른 소비자 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2014
3. 홍현주, 소비자 라이프스타일 유형에 따른 라이프스타일 숍 선호도 연구, 이화여대 석사논문, 2015
4. 이신애, 소비자의 구매행동유형에 따른 소비자소외의 구조모형 검증, 성신여대 석사논문, 2014
5. 정재훈, 대학생의 라이프스타일에 따른 패션명품브랜드에 대한 위험지각과 태도, 구매행동에 관한 연구, 국민대 박사논문, 2015
6. 이승연, 체험 마케팅 공간의 표현특성에 관한 연구: 기호론적 해석을 중심으로, 경원대 석사논문, 2008
7. 송규만, 페르소나 기반 시나리오 기법을 활용한 공공공간 길찾기 계획에 관한 연구, 한국도시설계학회지, 제34호, 2009.3
8. 안세윤, 김소연, 페르소나 유형을 적용한 주거지형 U-City 체험지구 사용자 시나리오 개발, 디지털디자인학연구, 제47호, 2015.7
9. 김규현, 김정규, UX디자인 시나리오 구조설계에 대한 연구, 디자인지식저널, 제15권, 2010.9
10. 조문가, 이샘, 안세윤, 체험마케팅을 이용한 상업공간의 디지털미디어 디자인 사례연구, 한국실내디자인학회 추계학술발표대회논문집 2015.10
11. 김효일, 김정규, 정보민, 사용자 경험에 기반한 UX 디자인시나리오 개발 연구 : U-healthcare service 국내사례를 중심으로, 디지털디자인학연구, 제28호, 2010.10
12. 박광희, 패션라이프스타일 유형에 따른 SPA 브랜드 인지, 태도 및 구매경험에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 제16권, 2014.10

[논문접수 : 2016. 09. 30]
[1차 심사 : 2016. 10. 21]
[2차 심사 : 2016. 11. 01]
[3차 심사 : 2017. 01. 25]
[게재확정 : 2017. 02. 16]