

패션 비주얼머천다이징의 스토리텔링 전략과 유형 연구

- 쇼 윈도우를 중심으로 -

김 형 숙 · 이 진 화*

부산대학교 의류학과 박사수료
부산대학교 의류학과 교수*

요 약

본 연구는 다양한 분야에서 소비자와의 감성 커뮤니케이션 전략으로 많이 활용되고 있는 스토리텔링을 패션 비주얼머천다이징에 적용하여 마케팅 관점에서의 전략적 VM 유형을 도출해 보고자 진행되었다. 연구 방법으로는 우선 VM과 연관성 있는 분야의 스토리텔링 활용 선행연구들을 종합적으로 분석하여 패션 VM의 전략과 유형을 도출하고, 전문가 집단을 통해 쇼 윈도우를 중심으로 실질적인 사례조사를 시행하였다. 연구 결과, 패션 VM의 스토리텔링 유형은 ‘사실기반형 스토리텔링’, ‘수정가공형 스토리텔링’, ‘창작형 스토리텔링’의 3가지 유형으로 분류되었다. 첫 번째 유형인 ‘사실기반형 스토리텔링’은 상품의 특성이나 일반적인 상황을 그대로 적용하여 현실적인 연출을 통해 구매로 연결시키는 유형으로 상품의 특성을 강조하여 사실적으로 연출하거나 브랜드 로고나 고유패턴, 슬로건 등을 활용한 상징적인 연출로 구성된다. 두 번째 유형은 ‘수정가공형 스토리텔링’으로 상품에 다양한 상황이나 공감대 형성을 위해 감각적인 구성을 더해 소비자의 구매 심리를 직접 자극하여 상품에 가치를 더하는 분위기적 연출과 상품의 의도적인 기대치, 용도, 효과 및 동향 등을 표현함으로써 고객을 위한 라이프스타일을 제안하는 정보적 연출로 표현된다. 마지막 유형인 ‘창작형 스토리텔링’은 재미와 흥미 중심의 상상적 연출과 특별한 스타일에 얽매이지 않고 극적인 느낌을 표현함으로써 소비자의 욕망과 상상의 세계를 구매하도록 유도하는 초현실적 연출로 표현된다. 본 연구를 통해 패션 VM은 스토리텔링 개념을 적용해 전략화 할 수 있으며, 마케팅적 관점에서의 유형은 3가지로 분류해 볼 수 있고, 사례조사를 통해 각 유형은 다양한 표현기법을 통해 나타나고 있음을 알 수 있었다. 또한 한 가지 유형이 브랜드에 일률적으로 적용되는 것이 아니라 브랜드의 상황과 전략, 상품의 콘셉트와 테마, 트렌드 등에 따라 적절한 유형과 연출기법을 통해 브랜드 및 상품의 특징을 시각적으로 이야기하고 있음을 확인할 수 있었다.

주제어 : 비주얼머천다이징, 스토리텔링, 감성 마케팅, 패션 매장, 쇼 윈도우

본 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 수행된 연구임.

*교신저자: 이진화, onleejh@pusan.ac.kr

접수일: 2017년 11월 13일, 수정논문접수일: 2017년 11월 29일, 게재확정일: 2017년 12월 7일

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

온오프라인 경계가 사라지고 4차 산업혁명이라는 거대한 물결 앞에서 감성을 앞세운 마케팅이 더욱 필요하다는 주장이 힘을 얻고 있다. 이제 핵심은 기술이 아니라 기술에 감성을 입혀 소비자에게 어떻게 호소하느냐가 중요하다는 것으로 기업들은 소비자와의 커뮤니케이션 방식에 있어 차별화를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 사람들은 사실적인 정보의 나열이나 도표 또는 그림을 접할 때보다 잘 꾸며진 이야기를 통해 감성적으로 공감하는 경우 내용을 더 잘 이해하고 훨씬 더 정확하고 오래 기억하는 것으로 알려져 있다(Smith, 2012/2013). 이러한 흐름에 따라 현재 다양한 분야에서 감성을 자극하는 스토리텔링이 브랜딩 및 마케팅 전략으로 많이 활용되고 있다.

최근 몇 년간 온라인 쇼핑몰은 급속한 성장을 거듭하며 오프라인 유통업계를 위협하고 있다. 초기 유통 전문가들은 오프라인(brick-and-mortar) 매장의 몰락을 예견하였지만 온라인과 모바일을 통한 상품구입은 현 시점에서는 전체 소비시장의 30%를 넘지 않을 것이라고 말한다. 이는 여전히 많은 소비자들이 가상공간이 아닌 실제 오프라인 매장에서 직접 보고, 만지며 쇼핑하는 것을 포기하지 않을 것이라는 의미이다. 온라인 채널이 아무리 발전하더라도 인테리어나 상품 진열, 매장 향기, 판매원과의 소통, 패브릭을 직접 손으로 만지는 느낌 등 오프라인 매장에서 즐기는 공감각적 브랜드 경험은 온라인으로 대체될 수 없다. 온라인과 모바일 판매로의 연결관점에서도 오프라인 매장은 소비자에게 직접적으로 다양한 경험을 제공할 수 있다는 점에 있어 리테일러들에게 중요한 소통의 도구로 여전히 사용된다. 이처럼 패션산업에 있어서 매장이라는 공간은 소비자와 직접적인

소통이 이루어지는 곳으로 패션 비주얼머천다이징(VM: visual merchandising)을 통해 고객들에게 브랜드와 제품에 대한 시각적 정보와 브랜드 이미지를 제시하고 창출할 뿐 만 아니라 고객에게 체험의 장을 제공할 수 있는 매장분위기의 조성으로 고객의 구매심리에 작용해서 기업 이미지 및 매출 효과에 영향을 준다(Jang et al., 2015). 이러한 흐름에 따라 현재 너나 할 것 없는 신기술 적용으로 빠르게 변화하고 있는 패션 매장에 의미를 부여하고 감성을 더하는 것은 매우 중요하다. 또한 심화된 경쟁 속에서 소비자의 기억에 남는 매장구성을 위해서는 목적과 상황에 맞는 전략적인 패션 VM이 이루어져야 한다. 기존의 패션 VM 유형에 대한 연구는 전략적 차원에서의 마케팅적 관점보다는 결과론적인 심미적 관점에서 주로 이루어져 왔다. Jung and Choi(2011)에 따르면 단순히 상품의 연출 및 유행성을 보여주는 심미적 평가의 부각으로는 구매 욕구를 자극하기에 부족하다. 따라서 감성시대의 한 트렌드로 자리 잡은 스토리텔링을 패션 VM에 적용하고 마케팅적 관점에서의 전략적인 VM 유형을 분석하여 스토리텔링 VM에 대한 기초 자료를 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

이 연구의 구체적인 연구방법과 범위는 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통해 패션 VM의 개념과 연구동향을 분석하고 변화하는 패션 매장에 대해 이론적으로 고찰하였다.

둘째, 스토리텔링에 대한 개념과 특성을 살펴보고, 스토리텔링을 활용한 다양한 분야의 연구를 토대로 패션 VM의 스토리텔링 유형을 도출하였다.

셋째, 상기 이론에서 도출된 유형을 분석의 개념적 범주로 설정하여 사례조사를 실시하였다. 사례 대상은 세계적으로 가장 규모 있는 커뮤니케이

션 회사인 WPP사의 마켓 리서치 기관인 칸타 밀 워드 브라운(Kantar Millward Brown)에서 발표한 ‘2017년 BrandZ의 가장 가치 있는 브랜드’에서 어패럴과 럭셔리 부분의 상위권 20개 브랜드로 선별하였다(Kantar Millward Brown, 2017). BrandZ는 45개국에 걸쳐서 100,000개 이상의 브랜드를 다루는 최대 글로벌 브랜드 자산 플랫폼으로 시장 판매에서 효용성이 검증된 브랜드의 기여도를 측정하는 유일한 브랜드 평가 순위이다. 또한 다른 브랜드 순위 결과도출 방식과는 달리 BrandZ는 100% 고객 중심으로 빠르게 성장하는 시장에서 세계적인 트렌드와 높은 잠재력을 가진 브랜드를 최초로 파악해왔다(2017년 글로벌 브랜드 TOP 100 [Global brand TOP100 in 2017], 2017). 선정된 브랜드는 글로벌 브랜드이므로 세계 각 매장의 VM이 일정 부분 표준화되어 있다고 볼 수 있으며, 20개 브랜드 중 로렉스(Rolux), 까르띠에(Cartier), 티파니(Tiffany & Co)를 제외한 17개 브랜드의 쇼 윈도우(show window) 사진 각 30점씩 총 510점을 인터넷을 통해 수집하였다. 수집된 사진을 앞서 도출된 유형에 따라 실무경력 7년차 이상의 패션 VM 전문가 5인과 함께 분류하는 작업이 진행되었으며 분류된 사진 중 가장 대표적인 사진을 각 유형의 연출기법에 대한 사례로 제시하였다.

마지막으로 사례분석을 통해 도출된 결과를 정리 및 해석하고, 패션 VM에 적용된 스토리텔링 전략의 유형과 표현기법에 대한 결론을 종합적으로 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션 비주얼머천다이징

1) 패션 비주얼머천다이징 개념과 연구 동향
비주얼머천다이징은 머천다이징을 판매 현장에

시각화하여, 소비자에게 기업과 브랜드 이미지를 매장과 디스플레이, 광고, 프로모션 등을 통해 하나의 이미지를 형성하고 고객에게 호의적인 태도를 갖도록 하여 구매로 연결되게 하는 판매 전략이다(Lee & Lim, 2008). 또한 비주얼머천다이징은 기업이 지향하는 이미지를 구체화시켜 완벽한 마케팅 활동을 목적으로 상품을 기획 또는 매입단계에서부터 판매에 이르기까지 관련된 모든 업무들을 포괄하여 운용하는 전략이라고 할 수 있다(Kim & Lee, 2006). 초기의 비주얼머천다이징은 매출향상을 위한 백화점이나 매장 쇼윈도와 실내공간을 중심으로 시각적으로 심미적 연출에 주로 활용되었지만, 현 시점에서는 사람들의 심리적, 신체적, 환경적 특성을 고려한 종합적인 마케팅 전략요소로서 활용가치가 확대되고 있다(Cho, 2016). 최근의 패션 VM 연구동향을 살펴보면 ‘패션 비주얼머천다이징의 뇌 과학적 접근’(Kim & Lee, 2017)과 같이 공학 분야와 연계한 연구나 ‘기호학적 분석을 통한 완구매장 VMD 연구’(Shin, 2016)와 같은 인문학적 관점에서의 VM 융합연구 등 더욱 다양한 분야와 융합하여 다양한 시각에서의 연구들이 진행되고 있는 추세이다.

이러한 흐름에 따라 향후 패션 VM 연구는 공학, 심리, 예술, 인문학, 사회학 등 다양한 분야와 결합된 융합적 연구로 더욱 확장될 것으로 보여진다.

2) 변화하는 패션 매장

온라인과 모바일 채널이 급격히 성장하면서 이제 천편일률적인 매장을 많이 보유하는 것은 오히려 독이 될 수도 있는 상황이 되었다. 또한 온라인과 오프라인 그리고 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매하는 옴니채널과 O2O 시대인 지금 패션 매장의 고민은 더욱 깊어지고 있다. 물론 현재까지는 온라인과 모바일을 통한 소비비중이 오프라인 매장의 소비비중보다 낮지만 그 증가추세는 날이 커지고 있으며 고객

들은 더 이상 상품 구입의 목적만을 위해 오프라인 패션 매장에 방문하지 않으므로 매장의 존재 이유와 운영 전략도 이와 함께 변화해야만 한다. 이제 오프라인 패션 매장에서의 쇼핑은 아마존과 같은 온라인 쇼핑물을 통해 구입하는 것처럼 저렴하거나 편리해야만 하고, 방문 시 차별화되는 즐거움을 주는 등 온라인으로는 대체될 수 없는 잊지 못할 경험을 선사할 수 있어야만 하는 것이다. 스포츠 브랜드 언더 아머(Under Armour)와 미국 메이시스(Macy's) 백화점, 줄리 브랜드 티파니와 같은 브랜드들의 오프라인 매장을 직접 디자인하는 디자인 업체 FRCH의 부회장 노만 로버츠(Norman Roberts)는 “유통업체들은 매장 내 고객들이 직접 체험할 수 있는 공간을 만들어낼 수 있어야 한다. 그리고 나면 그들은 쇼핑을 시작할 것이다. 이제 패션 매장들은 고객들이 영화를 보러 가거나 운동 경기 관람을 위해 기꺼이 움직일 수 있는 여가 시간들을 뺏어올 수 있을 만큼의 경쟁력을 보유하고 있어야만 하는데, 이는 현대 사회 소비자들의 시간은 그야말로 ‘금’이기 때문이다”라고 오프라인 매장의 생존 전략에 대해 강조했다(Choi, 2017).

이처럼 기존 고객들이 경험해오던 매장 환경과 다르게, 이제는 쇼핑하는 동안 발생하는 모든 니즈가 리테일러를 통해 충족되기를 희망하며, 매장 환경을 통해 영감 받을 수 있기를 원하고 있다. 따라서 리테일러들은 고객의 사회 생활에 맞게 변화하고 끊임없이 상호 연결될 수 있도록 도와주어야 한다.

2. 스토리텔링

1) 스토리텔링 개념

스토리텔링(storytelling)은 스토리(story)와 텔링(tell-ing)이라는 동사성 명사의 합성어로서 어떤 이야기를 만들거나 이야기를 남들에게 표현·전달하

는 행위를 지칭 하는 말이다(Kim, 2010). 이처럼 스토리텔링은 ‘이야기를 들려주는 활동, 이야기가 담화로 변화는 과정’을 의미하며, 그 중 공간 스토리텔링(space storytelling)은 공간에 대한 체험을 통해 인간과 공간을 연결시켜주는 스토리텔링이라고 정의할 수 있다(Kim & Chung, 2008). 스토리텔링이란 구술적 전통의 예술로서, 사실적 및 허구적 사건을 시각이나 청각 등에 호소하며 실시간적으로 재연해 전달하거나 소통하는 시공간적 또는 다감각적, 상호작용적 담화 양식으로 20세기말 이후 점차 서사적으로 기교화되면서 정치, 경제, 사회, 문화 전반, 특히 대중소비문화를 주도하는 미디어 및 엔터테인먼트 산업의 토대가 되고 있는 담화기법이다(Ryu, 2009). 스토리텔링을 통한 지식이나 메시지의 전달은 스토리가 가치와 태도를 탐구하는 데 효과적이며, 흥미를 유발하고 기억을 용이하도록 하며 또한 상상력을 풍부하게 하고 동기를 부여하여 목표에 몰입하도록 해 준다. 또한 스토리텔링은 주어진 상황이나 관객에 따라 적절하게 다듬어야 하는 여러 요소들을 가지고 있으며 역동적이면서도 지속적인 프로세스이다(Fog et al., 2005/2008).

2) 스토리텔링 마케팅

현대인들은 제품에 관한 각종 정보와 직간접적인 광고의 홍수 속에서 살아간다. 복잡한 현대 사회에서 사람들은 소비에 있어 제품의 기능뿐 아니라 감정적인 이끌림과 진실성을 기대한다. 아무리 이성적인 소구의 제품이라 하더라도 감성을 건드리는 부분이 있어야 관심을 갖게 되는 경향이 있다. 스토리텔링 마케팅이란 브랜드나 상품과 잘 어울리는 이야기를 만들고 의미를 부여하여 소비자의 마음을 움직이게 하는 감성 마케팅의 한 방법이다. 스토리텔링이 마케팅과 접목될 경우 상품에 담겨 있는 의미나 개인적인 이야기를 제시함으로써 몰입과 재미를 불러일으키는 주관적이고 감성적인 의사소통이 촉진될 가능성이 있다(Song &

Huh, 2008). 최근 스토리텔링은 이야기를 활용해 타인의 감성을 자극하고 마음을 움직이게 하는데 유용하다는 점에서 브랜드 홍보뿐 아니라 영화, 드라마, 외식, 관광 등 다양한 문화산업 전반에서 활용되어 소비자와 감성 및 가치 공유를 통해 긴밀한 관계형성을 위한 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

소비자들은 하나의 제품을 구매함에 있어 제품의 성능과 효용도 중요하지만 그 판매 공간을 둘러싼 분위기와 브랜드 이미지까지도 쇼핑의 범주에 포함시킨다(Choi & Lee, 2008). 기업의 마케팅 활동 차원에서 스토리텔링은 상품 및 브랜드에 관련된 내용(브랜드 및 제품의 장점)을 객관화시켜 일방적으로 전달하는 것이 아니며 다양한 이야기 꺼리를 찾아내서 재미있고 현실에 맞게 가공하고, 진정성을 가지고 감성적인 교감을 추구하며 소비자가 제품 선택 시 구매결정의 동요를 일으켜 결과적으로 매출 증대를 꾀하는 커뮤니케이션 활동이다(Lee & Kim, 2012). 기업은 스토리텔링 기법을 활용해 브랜드 및 기업의 가치에 관해 소비자와 다양한 커뮤니케이션을 해야 하며 이를 통해 기업이 가진 장점과 특성을 차별성 있게 보여주어야 한다(Fog et al., 2005/2008). 즉 스토리텔링을 통해 상품이나 브랜드에 이야기를 가미함으로써 소비자들의 이해력을 높이고 감성적으로 접근할 수 있게 만들어 줄 수 있는 것이다.

3. 분야별 스토리텔링 연구

스토리텔링은 브랜드, 광고, 공간, 교육 등 다양한 분야에서 전략적으로 활용되고 있으며, 그 중 패션 VM과 연관성 있는 분야의 스토리텔링 관련 선행연구 21편을 종합적으로 분석하였다. 선행연구 분석은 학위논문과 학술논문을 중심으로 브랜드 스토리텔링 분야 5편, 광고 스토리텔링 분야 6편, 공간 스토리텔링 분야 5편, 패션 스토리텔링

분야 5편의 논문들을 통해 시행되었다.

1) 브랜드 스토리텔링

강력한 브랜드 파워를 지닌 브랜드들은 대부분 브랜드 스토리를 가지고 있으며 지속적인 마케팅 활동을 통해 소비자와 브랜드간의 커뮤니케이션 관계를 보다 강력하게 구축하기 위해 많은 자원과 노력을 아끼지 않는다. Kim(2012)은 스토리텔링 기반의 이벤트 프로모션에 관한 탐색적 연구에서 스토리텔링 유형을 제품 본질형 스토리, 관계 정보형, 라이프체험형, 신화상징형 4가지 유형으로 나누었으며 Lee(2012)는 브랜드 스토리 유형을 브랜드 히스토리와 소비자 라이프스타일 스토리의 2가지 유형으로 분류하여 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향을 살펴본 결과 브랜드 히스토리 유형보다 소비자 라이프스타일 스토리 유형에 대해 더 강한 소비자 브랜드 관계를 형성하는 것을 검증하였다. 또한 Oh(2009)는 브랜드 스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구에서 스토리 유형을 제품 본질형, 관계 정보형, 라이프 신화형 3가지로 분류하여 소비자 태도 연구에 적용하였다(Table 1).

2) 광고 스토리텔링

기업을 알리고 기업이 생산한 제품의 판매를 촉진하는 광고 마케팅 활동에 스토리텔링 방식을 활용하는 것으로 이러한 스토리텔링 기법을 활용한 광고를 통해 기업과 제품에 대한 긍정적인 이미지를 소비자들의 마음에 심어줄 수 있다. 매일 쏟아지는 광고의 홍수 속에서 정작 소비자들의 기억에 남는 광고는 극소수이므로 기업들은 더욱 더 강력하고 간결하게 소비자들에게 메시지를 전달하려고 한다. 이런 측면에서 스토리텔링을 이용한 광고로 메시지를 표현하는 것은 소비자와의 효과적인 커뮤니케이션 방식이 될 수 있다. 스토리텔링 광고분야의 연구를 살펴보면 Cho(2012)는 리얼 스토리텔링, 스토리 트위스팅, 스토리 메이킹으로

Table 1. 브랜드 스토리텔링 연구.

저자	선행연구 제목	스토리텔링 유형
Oh(2009)	브랜드 스토리 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구: A. J. Greimas의 서사이론과 FCB Grid 모형을 중심으로	제품 본질형 스토리, 관계 정보형 스토리, 라이프 신화형 스토리
Lee(2011)	경험적 가치를 지닌 스토리텔링 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구	페러디 스토리텔링, 감성적 스토리텔링
Kim(2012)	스토리텔링 기반의 이벤트 프로모션에 관한 탐색적 연구	제품 본질형, 관계 정보형, 라이프체험형, 신화상징형
Lee(2012)	브랜드 스토리 유형이 소비자 관계에 미치는 영향	브랜드 히스토리, 소비자 라이프스타일 스토리
Kim(2017)	제품유형과 매체 맥락에 따른 허구적 브랜드 스토리의 설득 효과	실제적 브랜드 스토리, 허구적 브랜드 스토리

Table 2. 광고 스토리텔링 연구.

저자	선행연구 제목	스토리텔링 유형
Lee and Shin(2011)	광고의 스토리텔링 구성요소와 유형 연구	논증, 실증, 스토리, 드라마
Chung et al.(2012)	광고유형 및 성별에 따른 광고효과와 정서반응 패턴: 스토리텔링, 이미지, 정보전달 광고를 중심으로	정보전달형 광고, 이미지 광고, 스토리텔링 광고
Cho(2012)	스토리텔링 기법을 활용한 광고에 관한 연구	리얼 스토리텔링, 스토리 트위스팅, 스토리 메이킹
Sin et al.(2014)	스토리텔링 기법과 제품 관여도가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향	정보제공형 스토리텔링, 이미지제공형 스토리텔링
Sung and Han(2015)	TV 공익광고에 나타난 스토리텔링 기법의 탐색: 2003~2013년의 공공캠페인을 중심으로	스토리텔링 광고, 정보전달형 광고, 이미지 광고
Hong and Cho(2016)	스토리의 주체에 따른 브랜드 스토리텔링 광고효과	비스토리텔링, 기업스토리텔링, 고객스토리텔링

스토리텔링 기법을 분류하여 각 유형의 광고에 관해 고찰하였고, Sung and Han(2015)은 스토리텔링 기법을 스토리텔링 광고, 정보전달형 광고, 이미지 광고 3가지로 분류하여 TV 공익광고에 나타난 스토리텔링 유형별 비중과 그 기법에 대해 탐색하였다. 또한 Hong and Cho(2016)는 스토리의 주체에 따라 비스토리텔링, 기업스토리텔링, 고객스토리텔링으로 나누어 브랜드 스토리텔링 광고효과를 분석하였다(Table 2).

3) 공간 스토리텔링

공간 분야에 있어서의 스토리텔링 적용은 최근 들어 단순한 건축물 차원에서 벗어나 도시재생이나

관광지 개발 등 보다 더 확장된 공간영역으로서 적극적으로 활용되고 개발되고 있는 상황이다. 스토리를 통해 지역의 특정 장소에 매력적인 의미를 부여함으로써 관광객들의 마음을 사로잡을 수 있고, 지역의 신화와 전설, 지역에서 태어나고 활동한 작가가 만든 이야기, 음악가가 작곡한 노래, 영화 촬영지자 모두 그 지역을 세계적인 관광명소로 만들 수 있다(Cho, 2012). 공간 분야의 스토리텔링 연구를 살펴보면 Ha(2012)는 일상적 경험(친근함)과 비현실적(낯설음)을 나누어 복합쇼펍센터의 공간 스토리텔링 특성을 비교 연구하였고, Lee(2015)는 스토리텔링 기법을 사실기반 스토리텔링, 수정/가공 스토리텔링, 창작 스토리텔링의 3가지 유형기법을

Table 3. 공간 스토리텔링 연구.

저자	선행연구 제목	스토리텔링 공간 특성 및 유형
Ahn(2008)	쇼핑 공간 디자인의 스토리텔링에 관한 연구	특수성, 연속성, 유도된 체험
Ha(2012)	복합쇼핑센터의 공간스토리텔링 특성 비교 연구: 사례조사를 중심으로	일상적 경험(친근함), 비현실적(낯설음)
Kim(2014)	관광스토리텔링 구성요소와 관광지 매력속성, 관광객 만족도 관계 연구	이해용이성, 교육성, 고유성, 흥미성
Lee(2015)	스토리텔링 기법을 활용한 플렉시블 아이덴티티 디자인 연구	사실기반의 스토리텔링, 수정/가공 스토리텔링, 창작 스토리텔링
Jeon and Kim(2015)	호텔 실내공간의 스토리텔링 표현특성에 관한 연구: 해외 사례를 중심으로	체험성, 역사성, 신화성

Table 4. 패션 스토리텔링 연구.

저자	선행연구 제목	스토리텔링 기법 및 유형
Sung and Kwon(2009)	패션쇼를 위한 패션 스토리텔링 기법의 설계	문자적 요소, 시각적 요소, 청각적 요소, 가상적 요소
Hong and Kim(2013)	패션 디자이너 브랜드의 디지털 스토리텔링 유형과 특성	에피소드 형, 내러티브 형, 크리에이티브 형
Kim and Chun(2013)	브랜드 인지도 향상을 위해 스토리텔링을 이용한 비주얼머천다이징 디자인 구현 사례 및 분석	본질, 형상, 참여, 상호관계
Lee(2014)	스토리텔링을 통한 창의적 패션디자인방법론에 관한 연구: ‘미수아바흐브’ 컬렉션 사례를 중심으로	교육적 효과, 치유의 효과, 사회화의 효과
Kwon(2016)	동화 스토리텔링을 활용한 패션화보의 표현유형과 미적 특성 연구	스토리 중심 유형, 이미지 중심 유형

활용한 플렉시블 아이덴티티 디자인에 대해 연구하였다(Table 3).

4) 패션 스토리텔링

패션 분야에 있어 스토리텔링을 접목한 연구는 그리 활발하게 이루어지지 않은 실정으로 Sung and Kwon(2009)은 ‘패션쇼를 위한 패션 스토리텔링 기법의 설계’에서 스토리텔링 기법을 문자적, 시각적, 청각적, 가상적 요소로 분류하였다. Hong and Kim(2013)은 패션 디자이너 브랜드의 디지털 스토리텔링 유형으로 에피소드형, 내러티브형, 크리에이티브형으로 나누어 그 특성을 분석하였고, Lee(2014)는 ‘스토리텔링을 통한 창의적 패션디자인방법론’에서 교육적 효과와 치유의 효과, 사회화의 효과를 이야기하였다. 그리고 Kwon(2016)은 동

화 스토리텔링을 활용한 패션화보의 표현유형을 스토리 중심 유형과 이미지 중심 유형으로 나누어 그 미적 특성을 연구하였다(Table 4).

III. 패션 비주얼머천다이징의 스토리텔링 전략과 유형

우리는 다양한 방법으로 상대방에게 메시지를 전한다. 언어로, 비주얼로, 심지어 음악이나 향기를 통해 직간접적으로 메시지를 전달하고 상대방이 그 의미를 이해해주길 바란다. 패션사업에 있어 이 모든 요소가 종합적으로 결합되어 다양한 메시지를 전달하는 매체는 나날이 다양해지고 있으나, 그 중 가장 효과적이고 강력한 의미 전달 수단은 단연 매장이라는 공간이다. 패션 매장이라는

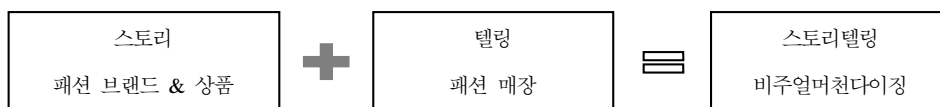


Figure 1. 스토리텔링과 패션 비주얼머천다이징.

Table 5. VM의 연출유형을 다룬 논문 사례.

저자	선행연구 제목	연출유형분류
Kwon and Shin(2006)	소비자 성별에 따른 의류제품 쇼 윈도우 디스플레이 유형에 대한 태도 요인	상품군 디스플레이, 이미지군 디스플레이
Lee(2011)	쇼윈도우 디스플레이가 구매의도에 미치는 영향	계절감, 코디네이션 중심 연출, 콘셉트, 스토리 테마 중심 연출
Kim and Seo(2012)	쇼윈도 디스플레이가 의류매장의 구매에 미치는 영향에 관한 연구	이미지 위주형 연출, 상품 위주형 연출, 혼합형 연출
Heo and Lee(2013)	매종 에르메스 비주얼 머천다이징에 나타난 특징: 윈도우 디스플레이를 중심으로	사실적 연출, 초현실적 연출, 상징적 연출, 분위기적 연출, 정보적 연출
Lee(2013)	소비자의 조절초점에 따른 의류점포의 VM효과 연구	실용적 VM, 쾌락적 VM
Lim(2014)	SPA 브랜드의 VMD 유형이 소비자 태도와 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 감각추구성향의 조절효과	실용적 VMD, 감성적 VMD

공간은 무게와 밀도를 지닌 존재처럼 다가오기도 하고 감동의 전율을 느끼게 하는 힘을 갖고 있기도 하다. 한 공간에서도 사람들은 서로 다른 경험을 하게 되고, 각자의 고유한 기억과 가치를 만들기도 한다. 이처럼 패션 매장은 브랜드나 상품의 가치와 다양한 이야기깃거리를 보여주고 체험할 수 있게 해 주는 곳으로 비주얼머천다이징을 통해 표현된다. 이러한 개념을 스토리텔링 개념에 도입해 보면 <Figure 1>과 같다.

이와 같이 패션 비주얼머천다이징의 스토리텔링 전략 도입을 통해 패션 브랜드와 소비자간의 상호작용을 유도하여 소비자가 브랜드에 흥미를 느끼고 더욱 몰입하게 할 수 있다.

패션 디스플레이나 VM의 연출유형 관련 선행연구에서 Kwon and Shin(2006)은 상품군 디스플레이와 이미지군 디스플레이로 분류하여 의류제품 쇼 윈도우 디스플레이 유형에 대한 소비자 성별에 따른 태도 요인을 분석하였다. Lee(2011)는 계절감과 코디네이션 중심 연출과 콘셉트-스토리 테마 중심 연출로 나누어 쇼 윈도우 디스플레이가 구매

의도에 미치는 영향을 연구하였고, Lee(2013)의 ‘소비자 조절초점에 따른 의류점포의 VM 효과 연구’에서는 실용적 VM과 쾌락적 VM으로 구분하여 분석하였다. 또한 Lim(2014)은 SPA 브랜드의 VMD 유형을 실용적 VMD와 감성적 VMD로 구분하여 소비자 태도와 충동구매에 미치는 영향을 연구하였다. <Table 5>는 이러한 패션 디스플레이나 VM의 연출유형을 다루고 있는 선행연구를 나타낸 것으로 이분법적 유형 분류나 심미적 관점에서의 유형분석이 대부분인 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 마케팅적 관점에서의 패션 VM 유형을 분석하고 각 유형에 대한 사례연구를 통해 그 특징을 살펴보고자 한다.

패션 VM의 스토리텔링 전략 유형을 알아보기 위해 패션 VM과 연관성 있는 분야의 스토리텔링 관련 선행연구와 VM 연출유형을 다룬 기존 논문 분석을 통해 패션 VM의 총 6가지 연출기법을 3가지 스토리텔링 유형으로 분류하여 나타냈다(Table 6). 상징적 연출, 정보적 연출기법은 사실기반형 스토리텔링 유형으로, 분위기적 연출, 정보적 연출

Table 6. 선행연구의 종합적인 분석을 통해 나타난 스토리텔링.

브랜드	광고	공간	패션	스토리텔링 유형 추출	
제품본질, 실제적	이성적, 리얼	사실적, 이해용이성, 교육성	상품, 실용적	사실적 연출	사실기반형 스토리텔링
히스토리, 기업주도	에피소드, 기업스토리	아이덴티티, 본질, 상징적, 역사성, 고유성	상징적, 에피소드형	상징적 연출	
소비자주도, 라이프스타일	비즈니스, 고객스토리	일상적 경험, 분위기적	분위기적, 상호작용성	분위기적 연출	수정가공형 스토리텔링
관계정보	정보제공, 정보전달	정보적, 체험성, 교육성	정보적, 텍스트성	정보적 연출	
라이프스타일, 감성적	감성적	상상, 꿈, 감성적, 흥미성	상상, 감성적, 크리에이티브형	상상적 연출	창작형 스토리텔링
패러디, 허구적, 신화상징	이미지제공, 엔터테인먼트	비현실적, 신화성	초현실적, 이미지, 쾌락적, 탈중심성	초현실적 연출	

Table 7. 2017년 브랜드Z의 가치 있는 브랜드.

순위	브랜드 (럭셔리)	2017 브랜드 가치 (\$ million)	순위	브랜드 (어패럴)	2017 브랜드 가치 (\$ million)
1	루이비통	29,242	1	나이키	34,185
2	에르메스	23,416	2	자라	25,135
3	구찌	13,548	3	에이치앤엠	10,482
4	샤넬	11,019	4	아디다스	8,296
5	로렉스	8,053	5	유니클로	7,570
6	까르띠에	5,843	6	언더아머	5,875
7	버버리	4,285	7	빅토리아시크릿	5,028
8	프라다	3,950	8	롤루레몬	3,570
9	디올	2,352	9	랄프로렌	2,992
10	티파니	2,318	10	마시모듀티	2,831

Adapted from Kantar Millward Brown. (2017). p. 155, p. 169.

기법은 수정가공형 스토리텔링 유형으로, 상상적 연출, 초현실적 연출기법은 창작형 스토리텔링 유형으로 분류하였다.

본 연구에서는 위와 같이 분류 된 유형들을 기준으로 패션브랜드 매장의 VM 자료를 수집 분석하였다. 분석대상 패션 브랜드는 <Table 7>과 같이 세계적으로 가장 규모 있는 커뮤니케이션 회사인 WPP사의 마켓 리서치 기관인 칸타 밀워드 브라운(KMB)이 발표한 '2017년 BrandZ의 가장 가치 있는 브랜드'에서 어패럴과 럭셔리 부분의 상위권 각 10개 브랜드로 선별하였다(Kantar Millward Brown,

2017). 선별된 20개 브랜드 중 로렉스, 까르띠에, 티파니를 제외한 17개 브랜드의 쇼 윈도우 사진을 인터넷 검색을 통해 브랜드별 30장씩 총 510장을 수집한 뒤, 패션 VM 실무자 5명과 함께 도출된 유형을 개념적 범주로 하여 사진을 분류하고 대표적인 사례를 선정하였다.

1. 사실기반형 스토리텔링

실제 경험 또는 사건을 바탕으로 하여 이야기의 흐름을 구성하는 유형으로 패션 브랜드나 상품의

사실이나 관련 정보를 토대로 한 스토리 유형이다. 사실기반형 스토리는 알기르다스 줄리앙 그레마스 (Algirdas Julien Greimas)의 의미 생성 경로 모델 중 기저단계인 심층구조로부터 도출된다. 심층구조는 의미작용을 위한 가장 본질적인 가치체계를 나타낸다고 하였다(Um, 2005). 이에 따라 사실기반형 스토리를 정의 내려 보자면, 이것은 브랜드의 가장 본질적 가치체계인 제품 속성에 관한 스토리이다. 이것은 브랜드 자체에 가치가 내재되어 있고 시간이나 공간에 제약받지 않은 영원 불멸의 속성이며, 브랜드의 가장 기본이 되는 요소를 바탕으로 출발하였다는 것에서 심층구조의 특징을 보인다. 이것은 제품의 기능적인 이점(benefit)과도 직결되며 브랜딩(branding)의 기초요소라고도 할 수 있다.

1) 사실적 연출

상품의 특성이나 일반적인 상황을 그대로 적용하여 현실적인 연출을 통해 구매로 연결시키는 기법으로 해당시즌 신상품의 특징이나 코디네이션, 소재 특성이나 디자인의 기능성 등을 강조하는 방법이다. 주로 패턴이 강한 상품을 강조하거나, 신상품의 소재나 디자인의 기능적인 측면을 이야기함으로써 해당 시즌에 대한 새로움과 신선함을 어필할 수 있다. 자라(Zara)는 상품위주의 연출을 주로 활용하며 해당 시즌 트렌드 상품의 코디네이션

이나 메인 컬러, 분위기를 동일한 형태의 마네킹으로 표현하였고<Figure 2>, 아디다스(Adidas)에서는 꽃무늬 패턴을 활용한 신상품을 강조하여 연출하였다(Figure 3). <Figure 4>에서와 같이 유니클로(Uniqlo)는 해당시즌 신상품의 기능성과 디자인을 광고 사진과 함께 단순한 형태의 마네킹을 활용하여 연출하였다.

2) 상징적 연출

기업이나 매장, 브랜드의 이미지를 대표하는 상징적 표현을 통해 소비자의 시선을 유도하는 연출기법으로 브랜드 로고나 심볼, 고유패턴, 슬로건 등을 활용하여 구성하는 방법이다. 이러한 상징적 연출을 통해 시각적으로 상품의 가치와 이미지를 확립하고 정체성을 소비자에게 확립할 수 있다. <Figure 5>의 샤넬(Chanel) 매장에서는 브랜드 심볼을 강조한 오브제를 마네킹과 자연스럽게 연출하였고, 루이비통은 심볼 문양을 LED 조명을 활용하여 쇼 윈도우를 화려하게 장식하기도 하였다(Figure 6). 또한 버버리(Burberry)에서는 브랜드의 고유 패턴이 강조된 상품을 마네킹이 착용한 모습으로 생동감 있게 표현하였고<Figure 7>, 나이키(Nike)는 브랜드 심볼과 해당시즌의 주력상품에 대한 슬로건을 단순하게 연출하여 브랜드가 가진 파워를 표현했다(Figure 8).



Figure 2. 신상품 부각.
From ZARA, Oxford Street, London, UK, "Summer should get a speeding ticket", photo by TrendZ Bureau, pinned by Ton van der Vee, (n.d.), <https://www.pinterest.com>



Figure 3. 트렌드 상품 부각.
From Adidas Siam Center, Bangkok, Thailand, "You can never have too much camo (camouflage)", pinned by Ton van der Vee, (n.d.), <https://www.pinterest.com>



Figure 4. 신상품 기능성 표현.
From UNIQLO, The EmQuartier, Bangkok, "Ultra Light Down", pinned by Ton van der Vee, (n.d.), <https://www.pinterest.com>



Figure 5. 로고 부각.
From Chanel window display.
(n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 6. 심볼 응용.
From Amazing! You must look at these :) LV really takes the window display outlook seriously.
(n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 7. 고유패턴 활용.
From Burberry window display, September 2015, London. More images on the website, (n.d.).
<https://www.pinterest.com>



Figure 8. 슬로건 활용.
From SHOPLIFTER Nike flagship store by Nike WeShouldDoltAll New York City. (n.d.).
<https://www.pinterest.com>



Figure 9. 시원한 정글.
From Lots of depth and volume to this Dior window display. Even cooler at night as the jungle illuminates from underneath. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 10. 시즌 분위기.
From A little film applied to the H&M windows really help make a summer splash. (n.d).
<https://www.pinterest.com>

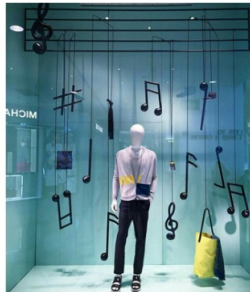


Figure 11. 예술적 표현.
From WEBSTA @ visualmerchandisingdaily-Hitting all the right notes. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 12. 크리스마스.
From Ralph Lauren store windows | Ralph Lauren Christmas Window Display. (n.d.).
<https://www.pinterest.com>

2. 수정가공형 스토리텔링

수정가공형 스토리는 의미 생성 경로 모델의 표층구조로부터 도출된다. 표층구조는 행동자와 가치대상 사이의 관계가 설정되는 단계로써, 이러한 표층구조의 특징을 토대로 수정가공형 스토리를 정의하자면, 가치 대상(브랜드나 상품)과 그것을 둘러싸고 있는 행위자 및 상황과의 관계를 연결한 스토리라고 말할 수 있다. 이것은 브랜드 자체에 가치가 내재되어 있는 사실기반형 스토리보다는 한 단계 상징적으로 나아가 브랜드 주변에 관계된 인물이나 현재의 상황들을 상품과 연결시

켜 표현함으로써 감성적인 정보를 제공하는 형태로 풀이될 수 있다.

1) 분위기적 연출

분위기적 연출은 상품에 다양한 상황이나 공감대 형성을 위해 감각적인 구성을 더해 소비자의 구매 심리를 직접 자극하여 상품에 가치를 더하는 연출기법이다. 패션 매장에 있어서는 주로 해당 시즌의 느낌을 신상품과 조합하여 상품의 가치를 더욱 부각시키면서 시즌의 분위기를 느끼도록 하는 방법을 많이 활용한다. <Figure 9>에서 디올(Dior)은 시원한 정글과 상품을 연결해 연출하였고, 에이치엔엘(H&M)은 여름시즌

바다와 어우러진 분위기를 표현하였다(Figure 10). 또한 에르메스(Hermès)는 음악과 상품을 연결하여 새롭고 예술적인 분위기를 연출하였고(Figure 11), 랄프로렌(Ralph Lauren)은 크리스마스의 실내 모습을 사실적인 마네킹과 소품으로 표현하였다(Figure 12).

2) 정보적 연출

정보적 연출은 상품의 의도적인 기대치, 용도, 효과 및 동향 등을 표현함으로써 고객을 위한 라이프스타일 정보를 제공하는 연출기법이다. 현대인들의 다양한 삶의 형태를 직접적으로 반영하거나 사회적 이슈를 시각화하여 소비자의 공감을 불러일으키고 단순한 판매자와 소비자의 관계를 벗어나 좀 더 친밀하고 사적인 관계형성이 가능해진다. 나를 위한 상품, 나를 이해 주는 상품이라는 인식을 통해 소비자는 상품과 친밀함을 느낄 수 있으며 자신의 공간에 상품을 포함시킴으로써 친밀감을 느껴 지속적인 구매촉진을 예측할 수 있다. <Figure 13>에서 마시모두티(Massimo Dutti)는 고급스러운 실내 공간에서 상품을 착용하고 자연스럽게 어울어져 있는 모습을 연출하였고, 랄프로렌은 오토바이를 즐기는 라이프스타일을 그에 어울리는 상품과 연결하여 연출하였다(Figure 14). 또한 룰루레몬(Lululemon)은 상품을 착용하고 스포츠 생활을 즐기는 모습을 그대로 연출하여 상품의 용도를 보여주고 있었다(Figure 15).



Figure 13. 실내 공간과 조화.
From Massimo dutti windows
summer-Pesquisa Google. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 14. 라이프스타일 표현.
From The Polo Ralph Lauren flagship store
at 711 Fifth Avenue, home to the Men's,
Women's and Children's Polo collections,
as well as Ralph's Coffee. (n.d.).
<https://www.pinterest.com>



Figure 15. 상품 용도 표현.
From Lululemon by Sophie Hebert, via Behance.
(n.d).
<https://www.pinterest.com>

3. 창작형 스토리텔링

창작형 스토리는 존재하지 않는 이야기를 브랜드나 상품의 특성에 맞게 새로운 이야기로 만들어 내는 것을 말한다. 소비자들은 창작 스토리텔링을 통하여 자신도 언젠가 경험을 할지 모르는 상황의 가능성을 가지게 되고 이런 줄거리는 소비자의 주목도를 이끌 수 있다(Min, 2016). 창작 스토리는 의미 생성 경로 모델의 최종 단계인 담화 구조로부터 도출된다. 담화구조는 표층구조의 구성요소들인 행위소들에 집단화 등의 역할을 부여하거나 시간, 공간에 투사하여 담론으로 드러내는 것으로, 조직화한 집단과 시공간의 구조형성이 가장 큰 특징이었다(Um, 2005). 담화구조를 바탕으로 유형화된 창작형 스토리텔링은 소비자를 중심으로 구체적인 시간과 공간이 드러나는 경험적 산물의 표현으로, 이것은 소비자의 꿈과 환상을 자극하는 방법이다. 또한 브랜드의 가장 외부에 존재하는 스토리로서 브랜드나 상품을 가장 상징적으로 담는 방법이라고 할 수 있다.

1) 상상적 연출

상상적 연출은 재미와 흥미 중심의 연출기법이다. 사람들은 누구나 자기보다 나은 사람과 더 풍요로운 삶에 막연한 동경을 가지고 있고 그와 같이 되고자 하는 심리가 있다(Kim et al., 2008). 이



Figure 16. 발 아래 세상.
From Hermès, Dusseldorf, Germany, "The World at your Feet", pinned by Ton van der Veer. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 17. 공중에 떠다니는 마네킨.
From AnneM's: Visual Merchandising Love the floating mannequin with the balloons. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 18. 완벽한 지구.
From PRADA, Paris, France, "The Perfect Earth", The Iconoclasts by Milena Canonero, pinned by Ton van der Veer. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 19. 비현실적 표현.
From Louis Vuitton Circus windows, Paris visual merchandising. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 20. 왜곡적 표현.
From Christian Dior conquers Saks Fifth Avenue windows to celebrate NYC Fashion Week. (n.d).
<https://www.pinterest.com>



Figure 21. 대상의 인식 전환.
From Gucci Windows via Modelizing Blog. (n.d).
<https://www.pinterest.com>

러한 과정에서 생겨나는 시기심을 자극하여 소비자의 구매욕구를 일으키게 하는 것이 상상적 연출 스토리이다. 에르메스는 발 아래 세상의 모습과 비물질성의 구름을 물질적으로 형상화한 것 같은 신비로운 요소를 일러스트로 표현하고 상품과 연출함으로써 소비자의 상상력을 자극하며<Figure 16>, 루이비통(Louis Vuitton)은 열기구 오브제를 활용해 자유로운 포즈의 마네킨이 공중에 누워 떠 있는 느낌을 상품과 함께 연출하였다(Figure 17). <Figure 18>에서 프라다(Prada)는 사실적인 마네킨을 활용해 마치 지구를 둘러싼 듯한 느낌을 표현하였다. 이는 상품과는 관련성이 떨어지는 대상이나 공간을 상품 연출 공간으로 전치하거나 전이시키는 기법이다.

2) 초현실적 연출

초현실적 연출은 특별한 스타일에 얽매이지 않고 극적인 느낌을 표현함으로써 소비자의 욕망과 상상의 세계를 구매하도록 유도하는 연출기법이다. 패션 매장에서는 이질적인 소재나 물건들을 활용해 상품과 구성하거나 평범하지 않은 연출을 통해 시선을 이끈다. 루이비통은 원숭이 형상의 오브제를 거꾸로 매달린 마네킨과 연결시킨 비현실적 표현으로 소비자의 감각을 확장시키고 있으며<Figure 19>, 디올에서는 배경과 오브제를 의도적으로 왜곡시켜 표현하였다(Figure 20). 또한 구찌(Gucci)는 마네킨의 상품 연출을 부분적인 가림과 노출을 통한 중첩 기법으로 대상의 인식 전환을 표현하였다(Figure 21).

IV. 결론 및 제언

본 연구는 다양한 분야에서 소비자와의 감성 커뮤니케이션 전략으로 많이 활용되어지고 있는 스토리텔링을 패션 비주얼머천다이징에 적용하여 심화된 경쟁 속에서 소비자의 기억에 남는 차별화된 매장구성을 위한 토대를 마련하고자 진행되었다. 연구방법으로는 우선 VM과 연관성 있는 분야의 스토리텔링 활용 선행연구들을 종합적으로 분석하여 패션 VM의 전략과 유형을 도출하고, 전문가 집단을 통해 쇼 윈도우를 중심으로 실질적인 사례조사를 시행하였다. 연구결과, 패션 VM의 스토리텔링 유형은 ‘사실기반형 스토리텔링’, ‘수정가공형 스토리텔링’, ‘창작형 스토리텔링’의 3가지 유형으로 분류되었다. 첫 번째 유형인 ‘사실기반형 스토리텔링’은 상품의 특성이나 일반적인 상황을 그대로 적용하여 현실적인 연출을 통해 구매로 연결시키는 유형으로 상품의 특성을 강조하여 사실적으로 연출하거나 브랜드 로고나 고유패턴, 슬로건 등을 활용한 상징적인 연출로 구성된다. 두 번째 유형은 ‘수정가공형 스토리텔링’으로 상품에 다양한 상황이나 공감대 형성을 위해 감각적인 구성을 더해 소비자의 구매 심리를 직접 자극하여 상품에 가치를 더하는 분위기적 연출과 상품의 의도적인 기대치, 용도, 효과 및 동향 등을 표현함으로써 고객을 위한 라이프스타일을 제안하는 정보적 연출로 표현된다. 마지막 유형인, ‘창작형 스토리텔링’은 재미와 흥미 중심의 상상적 연출과 특별한 스타일에 얽매이지 않고 극적인 느낌을 표현함으로써 소비자의 욕망과 상상의 세계를 구매하도록 유도하는 초현실적 연출로 표현된다. 각 유형에 대한 실질적인 사례조사를 위해 ‘2017년 BrandZ의 가장 가치 있는 브랜드’의 어패럴과 럭셔리 부분에서 상위권을 차지한 17개 브랜드의 쇼 윈도우 사진 총 510장을 인터넷을 통해 수집하였다. 수집된 사진을 패션 VM 전문가 5인과 함께 도

출된 유형을 기준으로 분류하고 분석한 결과 한 브랜드에 하나의 유형만 나타나는 것이 아니라 시점에 따라 다양한 유형으로 표현되고 있음을 알 수 있었다. 하지만 ‘창작형 스토리텔링’은 럭셔리 브랜드에서만 주로 나타났는데, 이는 좀 더 깊은 연구가 필요해 보인다.

본 연구를 통해 패션 VM은 스토리텔링 개념을 적용해 전략화 할 수 있으며, 마케팅 관점에서 유형은 3가지로 분류해 볼 수 있고, 사례조사를 통해 각 유형은 다양한 표현기법을 통해 나타나고 있음을 알 수 있었다. 또한 한 가지 유형이 브랜드에 일률적으로 적용되는 것이 아니라 브랜드의 상황과 전략, 상품의 콘셉트와 테마, 트렌드 등에 따라 적절한 유형과 연출기법을 통해 브랜드 및 상품의 특징을 시각적으로 이야기하고 있음을 확인할 수 있었다.

4차산업 혁명이라는 시대적 흐름에 따라 패션 매장의 신기술 적용이 가속화 되고 있는 지금, 스토리텔링을 패션 VM에 전략적으로 활용하고, 본 연구를 통해 나타난 스토리텔링 VM 유형을 목적과 상황에 맞게 적용하여 차별화하는 것은 매우 중요하다고 여겨진다. 이제 심미적 관점뿐만 아니라 마케팅적 관점에서 패션 VM은 전략적으로 실행되어야 하며, 이를 위해 본 연구는 마케팅적 관점에서의 스토리텔링 VM을 3가지 유형과 6가지 연출기법으로 제시하였다. 향후 각 유형에 대한 소비자의 감정 및 행동 반응 등에 대한 후속연구가 이루어진다면 패션 VM에 대한 마케팅적 시각을 더욱 넓힐 수 있으리라 생각된다.

References

- ADIDAS, Siam Center, Bangkok, Thailand, “You can never have too much camo (camouflage)”, pinned by Ton van der Veer. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved August 13, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/333196072421278432>

- Ahn, H. J. (2008). A study on the story telling of the shopping space design. *Journal of Basic Design & Art*, 9(6), 309-318.
- A little film applied to the H&M windows really help make a summer splash. (n.d). *Pinterest*. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/439593613605239707>
- Amazing! You must look at these :) LV really takes the window display outlook seriously. (n.d). *Pinterest*. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/496521927647825051>
- AnneM's: Visual Merchandising Love the floating mannequin with the balloons. (n.d). *Pinterest*. Retrieved August 5, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/198862139767669800>
- Burberry window display, September 2015, London. More images on the website. (n.d). *Pinterest*. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/554083560397313271>
- Chanel window display. (n.d). *Pinterest*. Retrieved September 5, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/441423200953896390>
- Cho, E. A. (2016). *The analysis of research trend in visual merchandising design in Korea: Focusing on the journals and dissertations, form 1987 to 2015*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Cho, K. H. (2012). 스토리텔링 기법을 활용한 광고에 관한 연구 [A study on advertising using storytelling method]. *Journal of Communication Design*, (39), 43-53.
- Choi, J. E. (2017, January 4). 패션매장의 미래 [The future of fashion stores]. *FashionNETKorea*. Retrieved September 13, 2017, from http://www.fashionnetkorea.com/market/market_gl_kfashion.asp?gubun=FASHION&mode=view&strOpt=menu_cd:MGREPORT1&idx=17506
- Choi, W. S., & Lee, J. K. (2008). A research on VM(visual merchandising) applied with the synethetic experience. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 3(3), 185-195.
- Christian Dior conquers Saks Fifth Avenue windows to celebrate NYC Fashion Week. (n.d). *Pinterest*. Retrieved August 4, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/294845106826127271>
- Chung, E. K., Choi, J. E., & Sohn, Y. W. (2012). Influence of advertising type and gender on advertising effectiveness: The efficacy of storytelling advertising. *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 15(4), 489-502.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2008). *스토리텔링의 기술* [Technology of storytelling] (Hwang, S. W., Trans.). Seoul: Mentor. (Original work published 2005)
- Gucci Windows via Modelizing Blog. (n.d). *Pinterest*. Retrieved September 4, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/398850110719784779>
- Ha, S. J. (2012). A comparative study on the characteristic of space storytelling in the mixed-use shopping center: Based on the case study. *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, 28(11), 57-66.
- Heo, S. Y., & Lee, Y. H. (2013). The characteristics expressed in visual merchandising of Maison Hermes: Focused on the window displays. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(1), 17-30. doi:10.7741/rjcc.2013.21.1.017
- Hermès, Dusseldorf, Germany, "The World at your Feet", pinned by Ton van der Veer. (n.d). *Pinterest*. Retrieved September 11, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/477381629234296215>
- Hong, S. Y., & Cho, S. H. (2016). The effect of brand storytelling based on the subject of story. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(7), 112-121. doi: 10.5392/JKCA.2016.16.07.112
- Hong, Y. J., & Kim, Y. I. (2013). Study on the digital storytelling types and characteristics of fashion designer. *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(8), 43-57. doi:10.7233/jksc.2013.63.8.043
- Jang, H. Y., Jung, H. J., & Kim, J. J. (2015). The effect of the VMD cognition dimensions of fashion stores on consumers' emotional responses and purchase intention. *Journal of Business Research*, 30(3), 427-452.
- Jeon, M. J., & Kim, J. A. (2015). A study on the expressive characteristics of storytelling of interior space in hotels: Focused on overseas cases. *Journal of Basic Design & Art*, 16(1), 529-541.
- Jung, S. A., & Choi, M. Y. (2011). The effects of the VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preferences. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(2), 75-95.
- Kantar Millward Brown. (2017, June 6). Brand Z Top 100 Most Valuable Global Brands 2017. *Brand Z*. Retrieved July 4, 2017, from http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2017_Report.pdf
- Kim, D. K. (2010). *The study on the relationship between sense of place by storytelling and composition factors of tourism experience*. Unpublished doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Kim, H. C., Jang, Y. Y., & Lee, S. H. (2008). *브랜드 스토리텔링의 기술* [Brand technology of brand storytelling]. Seoul: Mentor.
- Kim, H. R. (2014). *A Study on relationship among tourism storytelling components, tourist attraction attributes, and tourist satisfaction*. Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon.
- Kim, H. S., & Lee, J. H. (2017). Neuro-scientific approach to fashion visual merchandising: Comparison of brain activation to positive/negative VM in fashion store using fNIRS. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(2), 254-265. doi:10.5850/JKSC.2017.41.2.254
- Kim, K. S., & Chun, J. Y. (2013). An implementation of VMD design through visual storytelling for increased brand awareness. *Journal of Digital Design*, 13(3), 423-432.
- Kim, S. G., & Lee, M. Y. (2006). *실무를 위한 디스플레이*

- o] [Display for practical use]. Seoul: Kyeongchunsa.
- Kim, T. Y., & Seo, Y. S. (2012). A study on the show window display affecting the purchase of clothing stores. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 21(4), 96-105.
- Kim, W. H. (2012). An exploratory study on storytelling-based event promotion. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 9(2), 37-61.
- Kim, W. H. (2017). The effect of fictionality of brand story, product types and media context on consumers' attitudes and intention of consumer-brand relationship. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 235-258. doi:10.14377/KJA 2017.1.15.10
- Kim, Y. S., & Chung, M. K. (2008). A study on the storytelling process of "City" as a space text. *Textlinguistics*, 24(-), 167-192.
- Kwon, G. Y. (2016). The study of expression types and aesthetic meanings of fashion photographs adopted fairy tale storytelling. *Journal of Basic Design & Art*, 17(6), 13-25.
- Kwon, H. S., & Shin, E. K. (2006). Factors that affect consumer attitudes by the types of show-window display and difference by the gender of consumer. *Journal of Fashion Business*, 10(5), 93-104.
- Lee, D. I., & Kim, J. Y. (2012). A study on storytelling techniques in cosmetic brand shop design. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 7(3), 121-130.
- Lee, H. B., & Shin, M. H. (2011). A study on the storytelling elements and typology of advertising. *Journal of OOH Advertising Research*, 8(2), 85-104.
- Lee, H. J. (2011). *A study on the impact of storytelling type with experiential values on consumer-brand relationship*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, H. J. (2013). *The moderating effects of consumers' regulatory focus on coting stores' VM*. Unpublished doctoral dissertation, Pukyong National University, Busan.
- Lee, J. E. (2012). A study on the influence of brand story on customer relationships. *The Journal of Professional Management*, 15(2), 195-221.
- Lee, M. S. (2014). A study on a creative fashion design methodology using storytelling: Focusing on 'Misu à Barbe' collections. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(4), 35-45.
- Lee, S. E. (2011). A study on the effects of show window display on purchasing intentions. *Journal of Digital Design*, 11(4), 551-559.
- Lee, S. E., & Lim S. J. (2008). A study on the effects of VMD. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 795-811.
- Lee, S. J. (2015). *Research about flexible identity design with storytelling techniques*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lim, H. N. (2014). *The influence of the VMD type of SPA brand on consumer attitude and impulse buying: Control effect of sensation seeking tendency*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lots of depth and volume to this Dior window display. Even cooler at night as the jungle illuminates from underneath. (n.d). *Pinterest*. Retrieved August 4, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/451134087657042660>
- Louis Vuitton Circus windows, Paris visual merchandising. (n.d). *Pinterest*. Retrieved September 11, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/346073552588043169>
- Lululemon by Sophie Hebert, via Behance. (n.d). *Pinterest*. Retrieved September 15, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/198862139767658733>
- Massimo dutti windows summer-Pesquisa Google. (n.d). *Pinterest*. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/148478118943288284>
- Min, S. G. (2016). *A study on video expression of storytelling advertisement for improving brand image*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Oh, S. H. (2009). *Study on effect of brand story type on consumer's attitude: Focused on narrative theory of A.J. Greimas and FCB grid model*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul.
- PRADA, Paris, France, "The Perfect Earth", The Iconoclasts by Milena Canonero, pinned by Ton van der Veer. (n.d). *Pinterest*. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/632544710134299110>
- Ralph lauren store windows | Ralph Lauren Christmas Window Display. (n.d). *Pinterest*. Retrieved August 18, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/404972191463016450>
- Ryu, E. Y. (2009). Narrative and storytelling: From literature to culture contents. *Humanities Contents*, 14(-), 229-262.
- Shin, S. Y. (2016). *A study of VMD in the toy stores through semiotic analysis*. Unpublished master's thesis, Seoul National University of Science and Technology, Seoul.
- SHOPLIFTER Nike flagship store by Nike WeShouldDoItAll New York City. (n.d). *Pinterest*. Retrieved September 11, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/576179346057817535>
- Sin, H. R., Kim, Y. M., & Yoon, S. J. (2014). Effects of storytelling technique and product involvement on advertisement attitude, brand attitude and purchasing intention. *Journal of Cultural Industry*, 14(2), 53-59.
- Smith, P. (2013). *스토리로 리드하라* [Lead with a story] (Kim, Y. S., Trans.). Seoul: IGMbooks. (Original work published 2012)
- Song, Y. H., & Huh, W. M. (2008). A case study of marketing communication strategy of premium brand, 'Whoo'. *The Korean Journal of Advertising*, 19(2), 203-220.
- Sung, M. J., & Han, M. J. (2015). Exploring the storytelling technique in TV public advertisements: From 2003 to

2013. *Journal of Public Relations*, 19(2), 51-73. doi: 10.15814/jpr.2015.19.2.51
- Sung, Y. J., & Kwon, G. Y. (2009). The design of a fashion storytelling method for fashion show. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(6), 857-866.
- The Polo Ralph Lauren flagship store at 711 Fifth Avenue, home to the Men's, Women's and Children's Polo collections, as well as Ralph's Coffee. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved August 18, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/330662797626539577>
- Um, C. H. (2005). *A study on mythic value system represented in narrative structure of advertising: Focused on the myth theory of C. Levi-stauss and narrative theory of A.-J. Greimas*. Unpublished doctoral dissertation, Hongik University, Seoul.
- UNIQLO, The EmQuartier, Bangkok, "Ultra Light Down", pinned by Ton van der Vee. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.pinterest.co.kr/pin/446208275561381646>
- WEBSTA @ visualmerchandisingdaily-Hitting all the right notes. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved September 5, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/32355554468710095>
- ZARA, Oxford Street, London, UK, "Summer should get a speeding ticket", photo by TrendZ Bureau, pinned by Ton van der Veer. (n.d.). *Pinterest*. Retrieved September 3, 2017, from <https://www.pinterest.com/pin/826058756623002684>
- 2017년 글로벌 브랜드 TOP 100 [Global brand TOP 100 in 2017]. (2017, June 7). *Sejobjee*. Retrieved September 2, 2017, from <http://sejobjee.tistory.com/175>

A Study on Storytelling Strategy and Types of Fashion Visual Merchandising

- Focused on Show Window -

Kim, Hyoung Suk • Lee, Jin Hwa⁺

Ph.D. candidate, Dept, of Clothing & Textiles, Pusan Nathional University

Professor, Dept, of Clothing & Textiles, Pusan Nathional University⁺

Abstract

This study is to apply the storytelling, which is widely used as an emotional communication strategy to consumers in various fields, to the visual merchandising(VM), and was conducted to derive strategic VM types from the marketing point of view. For the methods of research, we analyzed the advanced research, utilizing storytelling in fields relevant to VM, synthetically, and deducted the strategy and type of fashion VM, and conducted the practical case study, on the basis of show window, via professional group. As a result of research, the storytelling types of fashion VM was classified into three types such as 'fact-based type storytelling', 'corrected-processing type storytelling' and 'creative type storytelling.' 'Fact-based type storytelling', the first type, is the type to apply the feature of goods or general situation, as it is, and to connect into purchasing via realistic direction. It consisted of a symbolic direction, emphasizing the feature of goods, directing realistically, or utilizing brand logo, intrinsic pattern, or slogan, etc. The second type is the 'corrected-processing type storytelling', to add sensitive composition for various situations for goods or formation of sympathy, to express the atmospheric direction, stimulating the purchasing mentality of consumers in person and putting value into goods, and to express the intentional expectation for goods, use, effect, and trend, etc. Thus, it leads to an informational direction to suggest the life style for customers. 'Creative type storytelling', the final type, is expressed as a supernatural direction to induce to purchase the world of desire and imagination for consumers, by expressing dramatic feeling, not bound by an imaginative direction, focused on fun and interest, and special style. Via this study, we figured out that fashion VM can be strategized by applying the concept of storytelling, and the type can be classified into three types from the marketing point of view.

Key words : visual merchandising, storytelling, emotional marketing, fashion store, show window