

논문접수일 : 2014.09.20

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

국내 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간 특성

Characteristics of Interior Space through Domestic Premium Supermarket Program

주저자 : 민은정

건국대학교 디자인대학원 실내환경디자인 전공 석사과정

Min, Eun-jung

Department of Interior Design, Graduate School of Design Konkuk University

교신저자 : 김문덕

건국대학교 실내디자인학과 교수, 건축학박사

Kim, Moon-duck

Department of Interior Design, Konkuk University

* 본 논문은 건국대학교 학술진흥(KU)연구비 지원에 의한 논문임

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구의 범위와 방법

2. 프리미엄 슈퍼마켓 이론적 고찰

- 2.1. 프리미엄 슈퍼마켓의 정의
- 2.2. 프리미엄 슈퍼마켓의 요인
- 2.3. 프리미엄 슈퍼마켓의 특성
- 2.4. 프리미엄 슈퍼마켓의 실내공간 요소

3. 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램과 실내공간 특성

- 3.1. 프로그램의 정의와 현대건축의 프로그램 특성
- 3.2. 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램 필요성
- 3.3. 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간 특성
- 3.4. 소결

4. 국내 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간 사례분석

- 4.1. 사례분석 및 선정 방법
- 4.2. 사례분석
- 4.3 사례분석 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

현대사회는 인구구조와 유통환경의 변화에 따른 다양한 소비 라이프스타일의 대두됨에 따라 상품만 구매하는 시대에서 가치를 구매하는 시대로 변화하였다.

본 연구의 목적은 국내 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간 특성을 도출하고자 함에 있다. 본 논문에서의 프리미엄 슈퍼마켓이란 차별화된 프로그램을 통한 실내공간에서 특별함과 희소성이 있는 제품 등으로 소비자에게 구매 욕구를 불러일으키는 매력적인 판매공간이라고 정의 할 수 있다.

이에 본 연구는 프리미엄 슈퍼마켓에서 소비의 가치를 향상시킬 수 있는 요소를 문헌적 조사와 사례조사를 통해 실내공간에 나타난 특성을 도출한다. 프리미엄 슈퍼마켓의 이론적 고찰을 통해 프리미엄 슈퍼마켓의 개념 및 실내공간 요소를 살피고 정리하며,

프로그램에 대한 개념 및 특성과 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 활성화 요인을 파악, 프로그램과 실내공간의 상관적 관계를 고려한 특성을 통하여 사례분석의 틀을 도출하고 분석한다,

결론은 국내의 서울에 위치한 프리미엄 슈퍼마켓인 SSG 푸드마켓, 고메이 494, 올가홀푸드마켓, 올리브 마켓을 분석 대상으로 선정하여 프로그램과 관련된 실내공간 특성을 분석하였다. 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간의 특성은 차별성, 상징성, 유입성, 가변성, 상호작용성이 나타났다.

현대 프리미엄 슈퍼마켓은 시대의 변화에 따라 소비의 개념이 가치와 경험으로 소비자와의 상호작용을 증대시켜 소비자의 감성을 움직여야 한다.

본 연구의 결과인 프리미엄 슈퍼마켓의 판매 활성화를 위한 프로그램을 통해 실내공간에 나타난 특성은 프리미엄 슈퍼마켓의 공간 디자인에 효율적인 활용자료로서 사용을 기대하고 있다.

주제어

국내 프리미엄 슈퍼마켓, 고품질 식품관, 프로그램, 실내공간 특성

Abstract

Modern society has undergone changes from the age in which people purchase products to the age in which people purchase values as various life styles were on the rise based on the change of the size of a population and the change of the market environment.

The aim of the present study is to draw characteristics of interior spaces through a domestic premium supermarket program. In the study, premium supermarket can be defined as an attractive sales space triggering consumer purchase needs with products with specialness and scarcity in an interior space through the differentiated program.

Accordingly, the study draws characteristics displayed by interior spaces, which are elements that can improve consumer value through literature search and case study. The study investigates the concept and elements of the interior spaces of the premium supermarkets through theoretical considerations of premium supermarkets, examine the concept, the characteristics of the program and ways of activation through the program, and then draw and analyze the frame of case analysis on the basis of the correlation between the program and the

interior spaces.

In conclusion, the study selected domestic premium supermarkets such as SSG food market, Gourmet 494, Orga Whole Foods Markets and olive markets, analyzing characteristics related to the interior spaces. The characteristics of the interior spaces through premium supermarkets turned out to be differentiation, symbolization, influx, variability, interaction.

Modern premium supermarkets should be able to stimulate sensibility of consumers by increasing interactions with them since the concept of consumption has been changed to value and experience in accordance with the change of times.

It is expected that, as the result of the study, the characteristics derived from the interior spaces through the program for sales activation of the premium supermarkets will be useful data for future space design of premium supermarkets.

Keyword

Domestic Premium Supermarket, high caliber groceries, Program, Characteristics of Interior Space

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

우리나라는 최근 소득 수준의 향상으로 국민 소비의 형태와 가치 기준이 선진국 못지않게 높아졌다. 이는 소비자가 상품만 구매하는 시대에서 상품과 그 가치를 함께 구매하는 가치소비의 시대로 변화함을 의미한다. 특히 고품질의 먹거리에 대한 소비자의 관심이 고조되면서 식품업계에는 웰빙 바람이 불고 있다. 웰빙 바람의 영향에 의해 과거 양 많으면서 저렴한 가격의 물품을 사는 단순한 소비에서 비싸더라도 안정성이 보장된 고품질의 물품을 구매하는 가치소비의 형태로 변화하고 있는 것이다. 이러한 소비시장의 변화는 프리미엄 슈퍼마켓의 대두를 가속화시키고 있

다.

서울경제신문은 2012년 11월 기사에 따르면 프리미엄 슈퍼마켓은 안전 먹거리를 위해 추가 비용을 지불하고자 하는 고객들이 늘어나면서 구미권에 이어 국내에서도 주목 받는 신모델로 대두되었다고 하였다. 즉 슬로푸드의 역사가 긴 구미권에서 유기농이 주목 받았다면 국내에서는 생산이력 등을 밝힌 안전 식품과 맛 경쟁, 쇼핑 이상의 즐거움을 제공하는 각종 서비스가 눈길을 끌고 있다고 언급하였다.

또한 국내 프리미엄 슈퍼마켓은 1인 가구, 맞벌이 부부, 고소득 고령자 등이 늘어나면서 편리함과 간편함, 믿고 먹을 수 있는 고품질의 식품을 선호하는 현상과 연결되어 있다.

본 연구에서 프리미엄 슈퍼마켓이란 고품질의 식품과 함께 프로그램이 연계된 실내공간 안에서 소비자들에게 다양한 체험으로 차별화된 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 과거 프리미엄 슈퍼마켓은 대부분 백화점 지하 식품관에 많이 위치하였지만 최근에는 다양한 프로그램의 특성에 따라 입지적 위치와 콘셉트가 다르게 적용되기 시작하였으며, 특히 프로그램과 실내공간의 특성이 두드러지게 나타났다고 판단하였다.

본 연구의 목적은 프리미엄 슈퍼마켓의 중요성을 인식하고, 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간 특성을 분석, 종합하는 것이다.

1.2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 총5장으로 이루어지며, 제 1장은 본 연구의 배경과 목적, 연구범위와 방법에 대해 서술한다. 제 2장은 프리미엄 슈퍼마켓의 이론적 고찰을 통해 프리미엄 슈퍼마켓의 개념 및 실내공간 요소를 살펴보고 정리한다. 제 3장은 프로그램에 대한 개념 및 특성과 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 활성화 요인을 파악, 프로그램과 실내공간의 상관적 관계를 고려한 특성을 통하여 4장의 사례분석의 틀을 도출한다. 제 4장은 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램과 관련된 실내공간 특성을 분석하고, 마지막으로 분석한 연구결과를 종합하여 결론을 맺는다.

사례범위에서는 최근 5년간 서울에 위치한 프리미엄 슈퍼마켓 중에서 다양한 기능의 복합구성과 지역의 랜드마크로 인식되고 있는 것을 대상으로 선정하였으며, 차별화된 프로그램과 공간 특성이 나타나는 SSG푸드마켓, 고메이494, 올가홀푸드, 올리브마켓을 대상으로 분석한다.

2. 프리미엄 슈퍼마켓의 이론적 고찰

2.1. 프리미엄 슈퍼마켓의 정의

프리미엄 슈퍼마켓의 사전적 의미를 살펴보면, ‘premium supermarket’ 이 아닌 ‘premium natural and organic supermarkets’의 표현이 있다. 이는 프리미엄 슈퍼마켓이 유기농 식품과 프리미엄 식품으로 가격이 고가이고 특별함과 희소성이 있는 식품들을 판매한다는 의미이다. 선행논문의 프리미엄 슈퍼마켓에 대한 정의를 살펴보면, 김아린(2011)은 엄선된 농·축·수산물 등의 신선식품과 가공식품의 판매와 함께 유기농식품과 고급 식품 또는 쉽게 구할 수 없는 색다른 식품이나 희귀식품 등을 판매하는 곳이라고 하였다. 또한 권혁성(2014)은 판매하는 상품뿐만 아니라 실내의 분위기에서부터 상품을 진열하는 바구니까지 격식을 갖추는 등 고급화되어 있다고 정의하였다.

프리미엄 슈퍼마켓은 단지 고가 제품, 유기농 제품을 판매하는 매장이 모두 프리미엄 슈퍼마켓이 되는 것은 아니다. 유명 빌딩에 고급 인테리어로 디자인한 매장도 전부 프리미엄 슈퍼마켓은 아니며, 이들 점포의 고객 서비스 프로그램, 판매하는 제품, 실내공간이 차별화되어야 프리미엄 슈퍼마켓이 된다는 것이다. 이런 내용을 종합하면, 국내 프리미엄 슈퍼마켓은 차별화된 프로그램을 통한 실내공간에서 특별함과 희소성이 있는 제품 등으로 소비자에게 구매 욕구를 불러일으키는 매력적인 판매공간이라고 정의 할 수 있다.

2.2. 프리미엄 슈퍼마켓의 요인

프리미엄 슈퍼마켓이 성공적으로 운영하기 위해서는 다양한 측면을 고려해야 한다. 즉, 배이만, 안성식, 이훈영, (2006)의 논문을 인용하여 입지, 소비자, 상품, 판매자 요인인 [표 1]로 재정리 하였다.

입지 요인은 접근성, 가시성, 안전성, 독립성이 나타나야 한다. 접근성이 편리한 점포는 고객을 점포로 유인하는 중요한 요인 중 하나로 접근성이 좋다는 것은 점포까지의 방문시간을 줄일 수 있는 교통수단이 용이하다는 의미는 접근의 안정성을 이야기한다. 가시성, 독립성 측면에서는 교차로 사거리에 위치하거나 랜드마크 건물에 위치해야 하고 경쟁 점포와의 상권의 중복이 되지 않는 독립적인 장소에 위치해야 한다. 소비자 요인은 소비계층, 라이프스타일, 구매행동으로 구분된다. 프리미엄 슈퍼마켓을 이용하는 소비자 사회계층은 가치관, 태도, 사고방식, 라이프스타일, 행동 등이 유사한 중·상류층으로 인생을 적절히 향

유할 수 있는 여유가 있기 때문에 자신의 가치기준에 따라 합리적 가치소비를 한다. 상품 요인은 가격, 품질, 희소성으로 구분한다. 이용하는 소비자들은 가격보다는 품질을 더 중요시하기 때문에 양질의 상품을 배치하고 소비자에게 식품과 관련된 전문 지식이나 영양 정보 등을 제공하며 프리미엄 제품 같은 희소성 있는 제품의 구매로 상품을 통해 사회적 계층을 암시하는 역할을 한다. 판매자 요인은 서비스 품질, 판매 활동, 직무만족 등으로 구분된다. 고객은 처음 접하는 판매원에 의해 구매의사 결정을 하는 경우가 많아 종업원의 판매 활동과 직무 만족 같은 것은 매우 중요하며 점내 서비스 품질은 소비자의 구매 행동에 강한 영향을 미친다.

구분	세부요인	내용
1. 입지 요인	접근성	1차 상권
	가시성	랜드마크
	안전성	교통수단이 용이,
	독립성	경쟁 관계사와의 거리
2. 소비자 요인	소비 계층	중 상류층
	라이프스타일	소비에서 느끼는 정서적 즐거움
	구매 행동	합리적 가치 소비
3. 상품 요인	가격	합리적 가격
	품질	고품질 상품
	희소성	상품을 통한 사회적 계층의 암시
4. 판매자 요인	서비스 품질	소비 부가가치 창출
	판매 활동	소비자와의 소통 원활
	직무 만족	종업원 동기 부여

[표 1] 프리미엄 슈퍼마켓의 4가지 요인

2.3. 프리미엄 슈퍼마켓의 특성

프리미엄 슈퍼마켓의 특성은 이지민(2006)의 논문을 인용하여, 표현적 특성과 기능적 특성 두 가지로 분류하였다.

표현적 특성은 물리적 표현과 비 물리적 표현으로 구분한다. 물리적 표현은 이성적 중심으로서 공간, 주변 환경, 감각, 디자인 형태, 색상 등을 말하며, 실내 공간에서 소비자의 공간에서 시지각적감각을 통해 인식하는 것을 말한다. 비 물리적 표현은 감성 중심으로서 다양한 개성, 호기심, 즐거움, 이미지, 이벤트 등의 요소를 말하고, 기억 감성 이미지를 통해 프리미엄 슈퍼마켓의 브랜드를 공간에서 연상시키는 표현특성이다.

프리미엄 슈퍼마켓에서 기능적 특성은 상업적 기능주의와 사회적 기능주의로 구분한다. 상업적 기능의 기본은 판매의 기능으로 소비자가 만족할 수 있는

매장과 입지의 접근성, 소비자의 라이프스타일을 반영한 상품의 효율적인 배치, 판매자와 소비자 효율적인 소통 등을 고려하여 안정적인 이익 창출이 요구되는 기능을 말한다. 사회적 기능주의는 사회기능 부분을 상업공간에서 채워 도시에 활기주어 쾌적한 환경과 다양한 볼거리, 즐거움을 주는 문화공간으로 인식되며 실제로 판매 공간 이외에 문화, 교육, 휴식, 오락, 식음료, 의료시설 등의 다양한 시설들의 복합화가 시도되고 있다.

특성		요소	분석
표현적 특성	물리적 표현 <이성 중심>	공간, 주변 환경 감각 디자인, 형태	시지각적 감각 + 시간, 감성, 기억, 이미지 ↓ 연상성
	비 물리적 표현 <감성 중심>	다양한 개성 호기심과 즐거움 추상적 이미지 구체화 다양한 상징 이미지 내재된 메시지	
기능적 특성	상업적 기능주의	판매 상품과 공간 조화, 접근성, 효율적인 배치 이익 창출	사회적 기능 + 상업적 기능 <조화, 접근> ↓ 복합성
	사회적 기능주의	정보성, 커뮤니케이션, 문화성, 오락성 공익성	

[표 2] 프리미엄 슈퍼마켓의 특성

2.4. 프리미엄 슈퍼마켓의 실내공간 요소

2.4.1. 매장 구성 요소

(1) 기능에 따른 실내공간 구성

슈퍼마켓을 구성하는 실내 영역의 핵심 요소를 강종수(2011)를 재인용하면 [표 3]과 같이 소비자 영역, 판매자 영역, 상품 영역, 판매 영역, 소비자 혜택 영역로 분류할 수 있다. 슈퍼마켓의 공간 구성에서 소비자, 판매자, 상품, 판매 영역으로 구분했다면, 프리미엄 슈퍼마켓에서는 소비자 혜택의 영역을 매우 중요하게 인식, 그 영역이 점차 확충되고 있다. 판매를 목적으로 하는 공간인 슈퍼마켓은 그 목적에 적합하도록 실내 영역에서 이루어지는 기능이 서로 상호작용하여 소비자를 만족시키며 판매가 활성화되어야 한다. 또한 소비자 혜택 영역이 제공될수록 소비자의 만족도는 높아지며 판매가 활성화 되는 것을 알 수 있다.

실내 영역	범위	위치
소비자 영역	출입구, 통로, 계단, 엘리베이터, 에스컬레이터	판매권 매장과 결합 종업원과 접함
판매자 영역	출입구, 계단, 사무실, 식당, 회의실, 휴게실	판매권과 상품권에 접함
상품 영역	검품, 창고, 배송, 상품반입	판매권과 접함
판매 영역	매장,接客부분, 진열/ 판촉 공간	VMD 계획이 필요한 공간
소비자 혜택 영역	소비자를 위한 공간	서비스 계획에 맞게 배치 가능

[표 3] 기능에 따른 실내 영역

(2) 운영에 따른 실내공간 구성

프리미엄 슈퍼마켓은 운영 프로그램에 따른 실내 공간 구성으로 구분된다고 해도 과언이 아니다. 기능에 따른 공간구성은 판매를 위한 기본적인 공간구성으로 본다면, 운영에 따른 실내공간 구성은 프리미엄 슈퍼마켓의 차별성을 위한 운영 프로그램에 따른 공간구성이다. 이 부분은 위에 언급했던 기능에 따른 공간 구성에서 소비자 혜택 영역을 가장 많이 언급하여 이야기 할 수 있으며, 판매와 연관성 있는 공간으로 구성되어진다. 이렇게 나타나는 공간은 판매 공간 이외의 판매 효율을 배가 시키는 매우 중요한 영역이다. 운영에 따른 실내 공간 구성은 교육·문화 공간, 전시 공간, 휴게 공간 등이 대표적으로 슈퍼마켓의 판매의 기능이 아닌 식음 공간이나 다른 업태 또한 운영에 따른 공간의 구성이 가능하다. 다양한 서비스가 프리미엄 슈퍼마켓과 연계성이 이루어진다면 운영에 따른 실내공간 구성이 잘 이루어졌다고 할 수 있다.

2.4.2. 매장 배치 유형

배치 유형은 고객이 효율적으로 이동할 수 있게 하고, 더 많은 상품을 노출시킬 뿐만 아니라 매장의 특성까지도 결정짓는 배치의 유형에는 대부분 격자형, 자유로형, 경주로형, 혼합형의 4가지 방법을 통해 설계되며(신종국·천명환·박민숙 2008), 각각의 유형은 건축의 형태와 운영 프로그램에 따라 다르게 사용된다.

유형	내용
격자형	전통적인 매장 배치형태로서 설비가 주로 열을 지어서 위치하기 때문에 전체를 소핑하려고 하는 매장에서 가장 널리 사용된다.
경주로형	경주로형은 매장의 생산성을 향상시킨다는 장점으로 인해 상당히 유행하였다. 고객이 점포 입구에서 시작하여 원형, 정사각형 모양의 통로를 따라 이동하여 다시금 점포입구로 돌아오는 형태이다. 이것은 아주 단순한 개념이지만, 공간생산성이 높은 기법이다.
자유로형	매장 배치의 자유로형은 명확히 규정된 이동패턴이 없기 때문에 고객은 자유롭게 이동이 가능하다.
혼합형	혼합형은 앞에서 설명한 세 가지 배치형의 장점들을 살린 형태이다. 각 부문사이에 상품과 실치물의 종류에 따라 자유로형이나 그리드형 배치가 활용된다.

[표 4] 매장 배치 유형

2.4.3. 매장 실내디자인

매장의 실내디자인은 프리미엄 슈퍼마켓의 브랜드 이미지와 직결되는 부분이다. 브랜드가 가지고 있는 이미지를 브랜드 사인, 마감재, 조명, 소리, 공기(냄새), 제품의 배치, 패키지 디자인까지 전체가 하나로 조합되어 나타나는 부분이다. 프리미엄 슈퍼마켓에서는 마감재의 소재나 색상은 브랜드의 콘셉트에 따라 다르게 적용될 수 있으며, 마감의 통일성을 주어 공간에서 브랜드 이미지를 정확히 전달하고 있다. 조명은 공간별 기능에 따라 효율적인 방법으로 제품을 가장 돋보이게 사용한다. 소리는 다른 공간에서 흘러들어오는 불필요한 소리를 제거하거나 감소시키며, 고객이 불편함을 느끼지 않도록 소리 환경을 조성해야 한다. 공기순환은 프리미엄 슈퍼마켓에서 중요한 사항이다. 다양한 음식 재료를 판매하다보면 각각 특유의 식재료 냄새가 섞이면서 불쾌감을 일으킬 수 있으며, 고객의 이동에 의한 먼지나 냄새에 의해 쉽게 공기가 오염될 수 있기 때문이다.

프리미엄 슈퍼마켓의 실내디자인은 고객의 눈에 보이는 부분과 보이지 않는 부분까지 고객을 위한 최적화된 소비환경 만드는 것이 주요 목적이다.

3. 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램과 실내공간 특성

3.1. 프로그램의 개념과 정의와 현대건축의 프로그램 특성

프로그램의 사전적 의미는 순서, 예정, 계획하는 행위이다. 건축에서의 프로그램은 건축물의 용도나

시설의 의미를 포함하는 것으로 공간 내에서 인간의 행위를 구현한다. 프로그램의 개념적 의미를 [표 5]과 같이 정리하였다(김은정·박언곤, 2004).

관점	내용
사전적인 의미	세부기능들의 목록으로 각 건물이 가지고 있는 고유의 목적을 수행하기 위해 필요한 공간
활동을 고려한 의미	인간의 행위를 고려하는 것으로 같은 프로그램의 공간 내에서 인간의 행위가 다르게 나타날 수 있으며, 이를 고려한 프로그램이 필요.
시설의 의미	사회와 관련 맺는 시설로서 사회에서 요구되는 시설 개혁의 일환으로 만들어진 것으로 과거 건물과는 다른 형식으로 나타남.

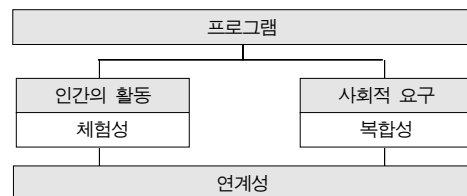
[표 5] 프로그램 개념적 의미

즉 프로그램은 단순한 기능에 관한 것이 아닌 인간의 생활을 포함한 집합체인 사회와 밀접한 관계를 가진 형태 등 포괄적인 의미로 해석된다.

현대 사회는 인구 절반 이상이 도시로 이동하게 되면서 도시가 점차 확대됨에 따라 도시화 성격을 가지게 되었다. 구획된 도시는 여러 영역이 복잡하게 얽히게 되는 현상이 나타나게 되면서 각 프로그램의 관계에 대한 연관성을 증가시키고 다중적인 형태의 네트워크망을 형성, 물리적 경계를 사라지게 하였다(박홍근, 2003). 다양한 영역의 경계가 사라짐에 따라 과거의 프로그램에 나타난 단일 기능주의 공간에서 다양성과 복합성이 나타나는 공간으로 변화하였다.

또한 프로그램은 건축이 인간의 생활을 구성하는 활동들이 일어날 수 있는 터전으로 삶의 방식을 통해 프로그램에 포함된 요소들이 인간이 공간속에서 체험으로 삶의 질을 획득하게 한다(최교식, 2001). 한 건축물 안에 다양한 프로그램이 상호작용 하지 않으면 의미가 없다.

즉, 공간 안에서는 물리적 경계가 사라지고, 연관성 있는 프로그램들이 효과적으로 결합되어, 유기적인 상승효과를 내고 경쟁력과 효율을 극대화 하는 것을 프로그램화 되었다고 할 수 있다.

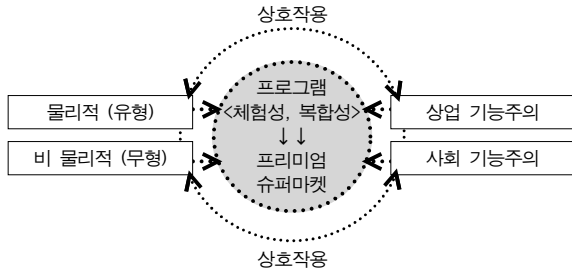


[표 6] 프로그램 특성

3.2. 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램 필요성

프리미엄 슈퍼마켓은 전반적인 시대의 흐름 즉, 트

랜드가 가장 적극적으로 반영되어야하는 공간이다. 새로운 변화를 적용하기 위해서는 프리미엄 슈퍼마켓의 표현적 특성과 기능적 특성이 프로그램의 체험성과 복합성과 함께 상호작용하여 프리미엄 슈퍼마켓의 판매 활성화를 이룬다. 즉, 프리미엄 슈퍼마켓의 매출 증대의 역할을 수행하기 위해서는 프로그램이 필요하다.



[표 7] 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램 필요성

3.3. 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실 내공간 특성

3.3.1 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 활성화 요인

프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램 요소는 김아린 (2010)의 논문의 해외사례인 홀푸드마켓, 트레이더 조, 센트럴마켓, 라 그랑 에피제리 파리, 라파에트 고메, 하비니콜 푸드홀, 셀프리저스 푸드홀, 존루이스 푸드홀 8가지 프리미엄 슈퍼마켓을 프로그램 특성인 체험성과 복합성이 이루어지는 요소들로 분류하였다.

인간의 활동의 특성인 체험성은 공간기획, 동선체계, 테마의 유무, 이야기 거리, 공간의 색채, 분위기 연출, 이벤트 광장, 다양한 이벤트, 체험의 공간, VIP 서비스 이며, 사회적 요구의 특성인 복합성은 기능의 복합화, 랜드마크, 도시의 연계성으로 나뉜다. 이러한 요인들은 세부내용의 분석을 통해 결과적으로 소비자의 흥미유발과 지역 경쟁력 강화로 인한 프리미엄 슈퍼마켓의 판매 활성화의 요인으로 본다. 이와 같은 내용을 정리하면 [표8]과 같다.

기준	프로그램 요인	세부내용	결과
인간의 활동 ↓ 체험성	공간의 기획	창조적이고 새로운 기획으로 개성 있는 공간을 연출	고객 흥미 요소
	동선체계	이용자의 소비 형태에 맞는 동선 체계의 연구와 도입이 필요.	
	테마의 유무	테마의 존재로 공간과 공간을 일관성으로 통일감 부여	

	이야기 거리	콘셉트에 맞는 이야기를 제공하여 소비자의 기억요소 자극	
	공간의 색채	공간의 콘셉트에 맞는 색채의 사용으로 새로운 분위기 창출.	
	분위기 연출	편안한 느낌의 분위기 연출과 고급스러우면서도 대접받는 분위기 연출	
	이벤트 광장	다양한 행위가 가능한 이벤트, 만남의 장소로 역할을 한다.	
	다양한 이벤트	체험이 가능한 이벤트로 공간의 활력을 주고 이용자에게 새로움 부여.	
	체험의 공간	체험을 통해서 정보와 소통이 이루어지며, 소비에 영향을 줌.	
	VIP 서비스	프리미엄 고객의 서비스 도입.	
사회적 요구 ↓ 복합성	기능의 복합화	원데이 라이프를 실현할 수 있고, 다양한 이용자의 욕구 충족	지역 경쟁력 강화
	랜드마크	지역의 랜드 마크로 활성화 유도.	
	도시의 연계성	도시에서 접근의 용이, 도시의 일부로 숨을 쉬며 활성화.	

[표 8] 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램 통한 활성화 요인

3.3.2 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실 내공간 특성

(1) 차별성

프리미엄 슈퍼마켓에서 프로그램을 통한 차별성은 각 슈퍼마켓의 서로 다른 의미부여와 소비자들에게 그 특정 의미를 전달하기 위해 프로그램을 융합하는 형태로 볼 수 있다. 차별성은 전체적인 브랜드 기획에서부터 공간에 나타나는 세부적인 디자인까지 영향을 주는 매우 중요한 특성이다.

예를 들어 슈퍼마켓과 레스토랑, 유기농 카페와 식품점, 의류와 식품 매장 등 슈퍼마켓이라는 식품점이 라는 프로그램을 가진 업종과 전혀 다른 프로그램을 가진 업종의 융합으로 새로운 차별성을 나타내고 있다. 유기농 카페 그린앤세이프(Green&Safe)는 상하이 시내 여느 유기농 카페와 다를 바 없이 동·서양 요리를 제공하면서 샐러드바와 베이커리 코너를 갖추고 있다. 그러나 실제 매장 내 모습을 보면 일반 레스토랑이나 카페라고 정의하기 힘든데, 점내 일정 규모의 유기농 슈퍼마켓을 운영하고 있기 때문이다. 프로그램으로 인해 두 개의 특징을 가진 복합으로서의 가치를 획득하고 차별성을 나타내며 인간과 공간 속에서의 공감대를 형성하는데 중요한 역할을 한다.

(2) 상징성

상징이란 현대 소비자들은 상품 및 서비스의 기능적 사용단계를 넘어서 자아개념 전달 및 의사소통 수단으로서의 소비를 전개함으로써 소비의 상징성을 강조하게 되었다(김기옥·유현정, 2003). 소비를 통해 자신을 표현하고 욕구를 만족시키게 되면서 소비가 이루어지는 공간에서도 상징성이 나타나게 되었다. 따라서 실내디자인에서 상품 및 브랜드의 의미와 개념을 함축하는 방법으로, 일정한 표정으로 어떤 의미를 나타내는 형상을 가리키며 더욱이 오늘날에는 대개 감각적 형상이 그 본래의 의미에 덧붙여 비 본래적인 의미를 갖는 경우를 말한다(황훈, 1995). 즉, 프리미엄 슈퍼마켓 실내공간에 나타난 상징성은 브랜드의 이미지를 물질화 하여 공간에 나타나는 방식이며, 프로그램을 통한 활성화요인인 테마를 통한 이야기를 시각적으로 사인이나 패턴, 공간에서 나타나는 분위기를 통해 소비자는 이곳이 어떤 기업의 프리미엄 슈퍼마켓이라 알 수 있다.



[그림 1] 첼시마켓, 웨이트로즈의 상징성을 나타내는 마감, 색상, 분위기

예를들면 미국의 첼시마켓(Chelsea Market)은 오래된 공장을 리모델링하여 지어진 마켓으로 다른 공간에서 느낄 수 없는 오래된 벽돌의 느낌과 연결된 통로에 큰 시계는 첼시마켓의 상징성을 나타내며, 영국의 웨이트로즈(Waitrose)는 화이트의 배경에 그린색상의 로고에서 신선하고 깨끗한 유기농제품과 품격 있고 고급스러운 이미지를 고객에게 전달한다.

(3) 유입성

유입성은 크게는 도시와 상업공간을 연결하며 독자적으로 인식되는 공간이 아니라 서로 상호작용, 도시에서 자연스럽게 건물 안으로 유입을 하도록 고려하여 동선을 조절하고 소비자가 요구하는 다양한 기능들이 복합적으로 발생될 수 있도록 한다. 즉, 전체적으로 건물을 단락화하지 않고, 이웃 간 건물(편의점, 상업시설, 오락시설, 편의시설)과 공원, 여러 축소화된 요소들을 배치함으로써 건축과 도시와의 연계성을 가지며(김동관, 2006), 사용자들로 하여금 자유로운 경로를 통해 외부에서 내부로 흐름을 나타내고 있다.

상업공간의 중심으로 가는 통로의 부분에 연관성이 있는 업태나 휴식이 가능한 여유 공간을 두어 소비자의 휴식 및 프로그램이 가능한 이벤트공간으로 소비자의 접근이 쉽도록 유도할 수 있다.

(4) 가변성

가변성은 사전적 의미를 살펴보면 일정조건에서 변할 수 있는 성질 즉, ‘공간을 손상 시키지 않고 변화’와 ‘변화한 공간이 주변과 어울림’을 의미한다. 공간에서의 가변성은 공간 사용자의 다양한 조건을 만족시키는 다양성과 적응성으로 정의 된다(윤태현, 2010). 한 공간이 시간의 흐름에 따라 서로 다르게 일어나는 행위들과 그에 따른 공간의 사용이 변화하는 연속적 프로그램의 변화를 볼 수 있다. 현대 건축 공간은 급격하게 변화하는 프로그램에 대응하기 위해 유동적으로 공간과의 관계를 다양하게 구성할 수 있도록 하는 것이 특징이다. 예를 들면 상업공간에서 가변성 공간은 판매 공간에서도 매우 중요한 역할을 한다. 새로운 제품이나 상황에 따라 프로모션, 이벤트 등 행사를 위한 공간에서 변화를 나타낸다. 이러한 가변성이 높은 공간에서 소비자가 새로운 경험을 하고, 혹은 새로운 정보를 얻을 수 있으며, 결과적으로 소비까지 이어지는 곳이다. 일반적으로 전시 공간, 교육 문화 공간, 휴식, 이벤트 공간 등이 있다.

(5) 상호작용성

판매 공간은 소비자의 공감을 얻는 것이 가장 중요하다. 공감을 얻기 위해서는 소비자와 판매자 그리고 매장 내에서의 상호작용성이 나타나야 한다. 상호작용성은 프로그램을 통해 소비자를 움직이게 만들어 내는 판매 목적의식을 가진 방법 중 하나이다. 직접적이고 간접적인 방법이 있지만 우선적으로 소비자의 마음을 움직이기 위한 역할을 하는 것이다.

공간에서 보고 느끼고 맛보고 등 복합 감각에 포함되는데, 매장 안으로 들어가서 우리가 자연스럽게 보게 되는 제품의 디스플레이 가격 정보, 제품 사양, 프로모션, 홍보 영상 등은 모두 인스��어 커뮤니케이션 부분을 소비자가 매장 안으로 들어와 어떠한 프로그램을 통해 정보를 얻고 그 결과 소비가 발생되었다면 가장 성공적인 소비자와 판매자의 소통이 이루어졌지만 공감을 얻기에는 부족한 부분이 있다. 단지 판매를 위해 공간에서 정보 전달을 위한 프로그램으로는 소비자의 마음을 얻을 수 없기 때문이다. 소비자의 공감은 이성보다 감성에 의해 좌우되는데 공감을 얻기 위해서는 지역 소비자와의 관계를 중시하고, 한 사람의 인간으로서 그 마음에 접근하도록 한다.

예를 들면, 미국 바하스 슈퍼마켓은 지역민을 위한

커뮤니티 카페를 운영하며, 맞춤형 키친 형태로 구성된 밀 솔루션 센터에서는 바하스에서 영입한 셰프가 자신의 이름을 내걸고 매주 새로운 레시피를 제안한다. 그리고 이곳에서 시연되는 모든 요리 식재료는 밀 솔루션 센터 옆에 배치된 냉장 쇼케이스에서 편리하게 구입할 수 있다. 또한 주부들이 전문 요리사가 방금 시연한 조리 기술을 가정에서 활용할 수 있도록 식재료와 어울리는 요리 도구들도 연관 진열하여 판매공간과 요리가 시연되는 장소와의 상호작용성이 나타나고 있다. 바하스는 소비자가 프로그램을 통해 체험을 하며 그 전문성으로 소비자에게 신뢰감을 부여한다.

3.4. 소결

프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간의 특성은 앞에서 분석해 본 바와 같이, 프리미엄 슈퍼마켓 특성의 요소와 함께 김아린(2010)의 해외사례를 프로그램의 체험성과 복합성이 이루어지는 요소를 분석하여 이를 통해 판매활성화를 이룬 실내공간의 특성을 차별성, 상징성, 유입성, 가변성, 상호작용성으로 도출하였다.

2장과 본 장에서 살펴본 이론들을 [표 9]로 도식화하여 정리하였다.



[표 9] 프로그램을 통한 실내공간 특성

4. 국내 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통한 실내공간 특성 사례분석

4.1. 사례선정 및 분석 방법

사례선정에서는 최근 5년간 서울에 위치한 프리미엄 슈퍼마켓 중에서 다양한 기능의 복합구성과 지역의 랜드마크로 인식되고 있는 것을 대상으로 선정하였으며, 차별화된 프로그램과 공간 특성이 나타나는 SSG푸드마켓, 고메이494, 올라홀푸드, 올리브마켓을 대상으로 분석한다.

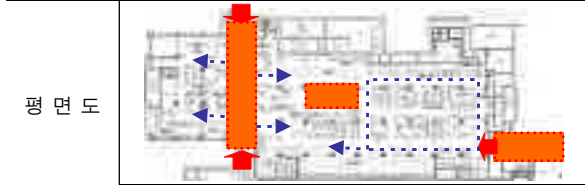
사례분석에서 프리미엄 슈퍼마켓 실내공간에서 프로그램과 관련된 실내공간 특성이 나타나는 경우 ●로 표시하며, 프로그램과 관련된 실내공간 특성이 나타나지 않는 경우는 ○로 표시한다.

4.2. 사례분석

구분	01. SSG 푸드마켓				
위치	서울시 강남구 청담동 4-1 피엔폴루스				
년도/면적	2012 / 4960㎡(1F-지하1F)				
평면도					
	매장 배치 유형	경주로형			
디자인 개요	진정성 있는 식문화와 감각적인 패션, 라이프스타일을 결합하였다는 캐치프레이즈의 공간. 1F에 위치한 커피숍, 레스토랑, 편집숍, 와인숍 등 다양한 공간과 함께 상호 교감하는 커뮤니티 장소와 새로운 가치와 경험 제공하는 판매공간				
공간 이미지					
	프로그램을 통한 실내공간 특성				
	차별성	상징성	유입성	가변성	상호작용성
	●	●	●	●	●
차별성	SSG 푸드마켓은 1층에 커피숍, 레스토랑, 와인숍, 편집숍 등 문화를 즐길 수 있는 공간으로 차별성을 이루고 있다.				
상징성	SSG푸드마켓의 로고와 상품 패키지 디자인 등으로 통일성을 가지면서 각각의 존별로 이야기를 제공 SSG푸드마켓만의 상징성을 표현하고 있다.				
유입성	지하 1층에 위치한 입지적인 단점을 시각적으로 개방된 보이드 공간을 통하여 자연스럽게 내부로 유입이 가능하게 유도하고 있다. 경주로 형의 배치 형태는 지루할 수 있는 판매공간을 상품존 별로 실내디자인에 차별을 두어 공간에서 쇼핑의 즐거움을 부여하면서 공간과 공간사이에 게이트를 설치, 위치 파악과 극적인 전이공간의 효과를 준다.				
가변성	SSG 푸드마켓은 특별 이벤트로 오픈키친에서 푸드 테라피 쿠킹쇼를 선보이면서 한 공간에서 두 가지 프로그램으로 공간에 가변성을 부여한다.				
상호작용성	지하 1층 슈퍼마켓 입구에 그레머시울 레스토랑과 베키아누보 커피숍을 배치, 소비자의 휴식과 고객들과의 소통이 이루어지게 하였다. 하지만 판매공				

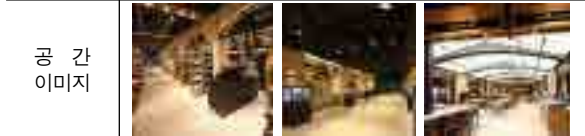
간에서 체험적인 부분으로 호기심을 유발하거나 더 나아가 소비자의 감성을 움직이는 공감을 얻을 수 있는 상호작용성이 나타나 있지 않아 아쉬움이 남는다.

구 분	02. 고메이 494
위 치	서울시 강남구 압구정동 494
년도/면적	2012 / 3227㎡



매장 배치 유형: 혼합형

디자인 개요: Gourmet 494는 국내 최초로 식 재료와 식음공간이 유기적으로 결합된 공간인 그로서란트라고 명명된 브랜드로 차별화 한 판매공간. 한 곳에서 먹고 즐기고 소통하는 원스톱의 식문화를 표현한 공간



프로그램을 통한 실내공간 특성				
차별성	상징성	유입성	가변성	상호작용성
●	●	●	●	●

차별성: 고메이 494는 한 공간에서 다양한 식문화를 즐기기에 위해 위치기반 서빙 시스템을 도입하여 고객의 위치를 파악, 고객이 이동하지 않고 쉽게 음식을 전달 할 수 있는 차별성을 이루었다.

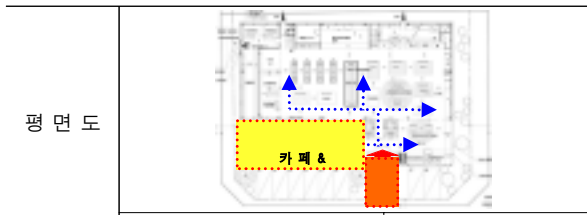
상징성: 고메이 494는 유럽의 작은 광장이라는 디자인 콘셉트므로 다양한 유럽 건축양식의 아치, 기둥, 보 등으로 실내공간에서 상징성을 표현하였다.

유입성: 지하 1층의 공간에 위치한 단점을 보완하기 위해 광천장으로 지하라는 느낌이 들지 않게 연출하였다. 다양한 입구를 설정, 유입과 접근이 용이하도록 하였다.

가변성: 중앙 광장의 개념을 공간에 조성, 고객이 집객 할 수 있는 공간으로 사용하면서 전시 및 이벤트 공간으로 활용하여 공간의 가변성을 부여하였다.

상호작용성: 다양한 프로그램을 통해 소비자와의 상호작용을 하고 있다. Cut & Bake에서는 고객이 매장에서 구입한 과일과 채소를 즉석에서 손질과 함께 간식으로 조리해주고, Open Butcher에서는 고기를 직접 손질하는 과정을 보여준다. 이런 프로그램을 통하여 식품에 대한 신뢰도와 함께 청결하다는 느낌을 부여하는 효과와 고객과 직원의 소통이 이루어지는 상호작용성을 촉진하고 있다.

구 분	03. 올가 홀 푸드 마켓
위 치	서울시 송파구 방이동 185-8
년도/면적	2009 / 930㎡



매장 배치 유형: 혼합형

디자인 개요: 올가 홀 푸드 마켓은 친환경식품 전문브랜드로 단순한 상품만 판매하는 것만이 아닌 고객 삶의 질을 높이고 자연친화적 생활을 선도하는 친환경 판매공간.



프로그램을 통한 실내공간 특성				
차별성	상징성	유입성	가변성	상호작용성
●	●	○	●	●

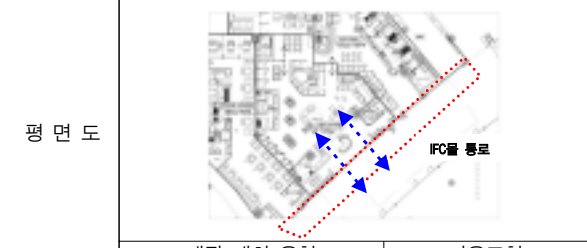
차별성: 올가 홀 푸드 마켓은 단독건물 형으로 다른 프리미엄 슈퍼마켓과 차별성을 이루었다.

가변성: 2층 세미나실에서 하는 다양한 교육과 건강강좌 프로그램을 위한 공간으로 다양한 프로그램을 위한 가변성 공간을 제공한다.

상징성: 박공형 지붕 상부에 천창 설치를 통해 실내공간에 자연광을 도입하고, 더불어 에너지 절감 효과도 얻고 있다. 자연적인 마감과 친환경에너지 절약을 위해 LED 조명기기 설비, 온실가스 모니터링 등을 통해 환경 친화적 식품매장을 올가 홀 푸드만의 상징성으로 표현하였다.

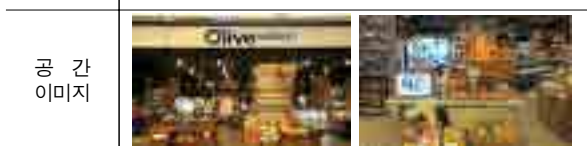
상호작용성: 고객의 휴식과 만남의 장소로 1층에 카페를 배치하고, 2층 세미나실에서 다양한 건강강좌를 통해 고객과 소통하는 상호작용성을 추구하였다.

구 분	04. 올리브 마켓
위 치	서울시 영등포구 여의도동 23
년도/면적	2012 / 363㎡



매장 배치 유형: 자유로형

디자인 개요: 올리브 마켓은 CJ제일제당과 케이블 채널 올리브TV가 협업하여 만든 공간으로 올리브TV에 나온 레시피로 만든 음식의 판매 등 맛을 체험하는 판매공간으로 디자인



프로그램을 통한 실내공간 특성				
차별성	상징성	유입성	가변성	상호작용성
●	●	●	○	●

차별성: 올리브 마켓은 판매공간에서 TV속 공간을 체험하는 것 같은 공간을 제공, 차별성을 이루었다.

상징성	올리브TV 방송세트장의 벽돌 마감과 제품진열까지 매우 흡사하게 디자인, 브랜드의 상징성을 표현하였다.
유입성	IFC몰 지하의 통로에서 안으로 자연스럽게 유입이 가능하도록 넓은 입구를 설치하고 디스플레이 코너를 입구 안쪽에 배치, 유입성을 높였다.
상호작용성	미디어를 통해 올리브TV에서 나온 제품을 쉽게 접할 수 있도록 공간을 구성, 판매와 정보를 얻을 수 있는 공간, 맛을 볼 수 있는 식음공간으로 고객과의 소통을 위한 상호작용을 추구하였다.

4.3. 사례분석 결과

공간	차별성	상징성	유입성	가변성	상호작용성
01	●	●	●	●	●
02	●	●	●	●	●
03	●	●	○	●	●
04	●	●	●	○	●

[표 10] 사례분석 결과 표

앞에 사례를 분석 결과 [표 10]에서와 같이 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램을 통해 나타난 실내공간 특성인 차별성, 상징성, 상호작용성은 모든 사례에서 일관되게 나타나고 있다. 그러나 고객을 유입하는 유입성이나 프로그램과 관련된 가변성은 부분적으로 분석 대상에서 그 특성이 나타나지 않은 곳이 있었다. 이 결론을 통하여 차별성, 상징성, 상호작용성 같은 특성은 치중하고 있지만, 아직도 유입성에 대한 특성이나 프로그램과 관련된 가변성을 간과하는 매장도 있음을 알 수 있었으며, 그런 특성들이 복합적으로 작용할 때 판매의 활성화를 달성 할 수 있을 것으로 판단된다.

5. 결론

현대사회는 상품만 구매하는 시대에서 가치를 구매하는 시대로 변화하면서 프리미엄 슈퍼마켓에서 판매 활성화를 위한 프로그램과 실내공간 차별화의 필요성이 더욱 증대되고 있다. 프리미엄 슈퍼마켓의 특성상 실내공간만이 특성화되어서는 안되며 프로그램과 연동된 특성화만이 구매자들을 끌어 판매를 활성화하는데 도움이 되기 때문이다. 따라서 프리미엄 슈퍼마켓의 프로그램 통한 실내공간 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 프리미엄 슈퍼마켓의 차별성은 프리미엄 슈퍼마켓의 콘셉트와 연결된 것으로 슈퍼마켓의 차별화된 의미 부여와 소비자의 흥미유발로 다양한 욕구를 충족하는 특성이다. SSG푸드마켓의 경우 주상복합 지하에 위치한 슈퍼마켓은 프로그램의 특징인 복합성을

활성화 요인으로 커피숍, 레스토랑, 편집숍, 와인숍 등 프로그램을 가미하였다. 이는 프로그램의 특징인 복합화에 따라 여러 기능의 공간을 소비자에게 제공, 소비자의 다양한 욕구를 충족시켰다. 고메이494는 슈퍼마켓과 레스토랑 즉, 식품점이라는 프로그램을 가진 업종과 전혀 다른 프로그램을 가진 업종의 융합으로 차별성을 나타내고, 올가 홀 푸드는 shop in shop의 매장의 개념에서 단독건물 형태로 차별성을 나타내며, 올리브 마켓은 올리브TV 프로그램을 통해 판매 공간에서 TV속 공간을 체험하는 듯한 공간을 제공함으로써 차별성을 이루었다.

두 번째, 프리미엄 슈퍼마켓의 상징성은 공간구성, 마감재 등을 하나의 흐름으로 표현한다. 이는 공간에 일관성 있는 스토리를 구성하여 상징성을 나타내고 있다. 따라서 공간에서 나타나는 스토리는 인간의 행위를 만들어내는 하나의 프로그램으로 이야기 한다. SSG푸드마켓은 로고와 상품 패키지 디자인 등으로 공간의 통일성을 부여하면서 수산·육류, 야채·과일, 조미료, 와인 등을 각각의 존별로 배치한 SSG푸드마켓만의 스토리로 상징성을 표현하고 있다. 고메이494는 유럽 광장의 콘셉트에 맞게 유럽 건축양식인 아치, 기둥, 보 등으로 실내공간에 표현한 상징성으로, 올가 홀 푸드는 친환경 매장 이미지를 표현한 외관과 자연채광과 자연소재 마감을 통한 친환경적 실내 분위기로 상징성을 표현하였다. 올리브 마켓은 올리브TV 프로그램 방송세트장의 벽돌 마감과 제품진열까지 매우 흡사하게 디자인, 브랜드의 상징성을 표현하였다.

세 번째, 프리미엄 슈퍼마켓의 유입성은 프로그램이나 공간을 통하여 외부에서 내부로의 유입을 유발하는 특성으로 소비자의 출입과 동선에 적용할 수 있다. SSG 푸드마켓은 지하 1층에 위치한 단점을 1층에 커피숍, 레스토랑, 편집숍, 와인숍 등을 통해 외부에서 소비자의 접근성과 이용의 편의성을 높였으며, 1층 보이드 공간을 통하여 소비자에게 시각적으로 노출하여 자연스럽게 위치를 인식, 지하로 유입이 가능하게 하였다. 고메이 494는 유럽 광장을 통해 다양한 입구를 설정, 유입을 용이하게 하는 등으로 실내공간에서 유입성을 높였다.

네 번째, 프리미엄 슈퍼마켓의 가변성은 하나의 공간에서 다양한 프로그램에 대응하여 가변적으로 적용 가능하며, 시간에 따라 이용의 방법이 변하는 특징을 가지고 있다. SSG 푸드마켓에서는 특별 이벤트 프로그램을 통하여 오픈키친에서 푸드 테라피 쿂�쇼를 선보이면서 한 공간에서 두 가지 프로그램을 시행, 기존의 레스토랑 공간에서 쿂�쇼인 강연을 선보이

며, 공간의 가변성을 부여하였다. 고메이 494는 유럽 광장의 개념을 공간에 조성하여 공간의 중앙에 이동 통로 및 집객 할 수 있는 공간과 이 공간 중앙에 가변적인 벽체로 이벤트를 하는 장소로 사용하며 공간의 가변성을 표현하였다.

다섯 번째, 프리미엄 슈퍼마켓의 상호작용성은 소비자가 체험을 통해 공간 안에서 소비자와 소통이 이루어지고 상호작용성이 나타날 수 있다. 음식장엄 및 푸드 쇼 등 프로그램을 통해 음식을 맛보고 배우며, 이를 통해 알게 된 지식과 정보로 식재료를 구매하는 등 판매로 이어지면서 고객과 상호작용이 일어나는 특성이다. 고메이 494에서는 Cut & Bake에서 고객이 매장에서 구입한 과일과 채소를 즉석에서 손질과 함께 간식용으로 조리해주는 등 고객과의 소통으로, 올라가 홀 푸드는 2층 세미나실에서 하는 다양한 교육과 건강강좌 프로그램을 통해 고객과의 소통의 장을 마련하여 상호작용성을 추구하였다.

본 연구의 결과인 프리미엄 슈퍼마켓의 판매 활성화를 위한 프로그램을 통해 실내공간에 나타난 특성은 프리미엄 슈퍼마켓의 공간 디자인에 효율적인 활용자료로서 사용을 기대하고 있다.

참고문헌

- 강중수 (2011). 「인체치수를 고려한 소매 유통 매장의 레이아웃 개선방안」, 서울대학교 석사학위논문.
- 김기욱·유현정 (2003). 소유품에 대한 인지를 통해 본 대학생의 소비생활단면. 생활학과 6(1), 173~192.
- 김동관 (2006). 「램쿨하스와 MVRDV 건축에 나타나는 공간적 방법 연구」, 국민대학교 석사학위 논문.
- 김아린 (2011). 「프리미엄 슈퍼마켓 부유층 소비자의 추구 가치 분석」, 연세대학교 석사학위논문.
- 김은정, 박언곤 (2004). 커뮤니티 공간으로서의 복합문화시설의 프로그램에 관한 연구. 『대한건축학회 춘계학술발표대회』, 24(1).
- 권혁성 (2014). 「프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품 전략이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향」, 경기대학교 석사학위논문.
- 박홍근, 최윤경 (2003). 건축적 프로그램과 움직임의 관계 및 의미에 관한 연구. 『대한건축학회 춘계학술발표대회』, 23(1).
- 배이만, 안성식, 이훈영, (2006). 슈퍼마켓의 성공 및 실패요인에 관한 연구, 『한국유통학회 2006년도 동계학술대회 발표논문집』, 108~114.
- 신중국, 천명환, 박민숙 (2008). 『유통원론』.

- 윤태현 (2010). 「프로그램 복합화에 따른 현대 미술관의 실내공간 특성에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문.
- 이지민 (2007). 「상업공간 파사드 디자인의 투명성 표현에 관한 연구」, 계명대학교 석사학위논문.
- 정희원 (2012.11.25.). 고급슈퍼마켓 서비스 차별화 통했다, 『서울경제신문』 15면.
- 최교식 (2001). 「현대 건축의 프로그램 해석에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위 논문.
- 최현호 (2010). 「새로운 소비형태를 고려한 복합상업시설의 공간분석과 디자인 방향」, 중앙대학교 석사학위논문.
- 황훈 (1990). 「현대건축의 상징적 표현과 의미에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문.