부산지역 홈마트 신개념 서비스창출에 관한 연구

Create New Service for Hometown Mart

이성필, 형성은

동서대학교 서비스이노베이션디자인센터

ABSTRACT

오늘날 다양해지는 산업구조에서 가장 핵심적인 분야로 떠오르고 있는 서비스는 국가의 미래 전략사업으로 현재 각 국가들은 서비스를 중요한 이슈로 타 학문과의 연계 가능성에 대한 연구가 진행되고 있다. 서비스란 국가의 생활환경과 문화 수준에 따라 현저한 차이를 보이고 있지만 신 개념의 서비스는 접근방법에 있어서 소비자가 원하는 요구조건을 개인의 특성에 맞는 맞춤형서비스라는 공통된 방식으로 진행되고 있다. 동양에서의 서비스란 단순히 무료로 가치를 보상받지 않고 육체적, 물리적 가치를 상대에게 제공한다는 의미로 해석되고 있는 반면, 서양에서 서비스 개념은 가치를 제공함 으로서 합당한 대가를 돌려받는다는 의미로 해석된다. 이러한 서비스의 개념은 디자인을 서비스라는 시각에서 볼 때 소비자에게 가치의 제공이라는 개념으로 지금까지 많은 기업 및 산업체에서는 디자인을 실시하는 행위가 소비자를 위한 서비스 제공이라는 개념으로 생각하지만 실제 디자인에서 서비스 접근방법은 명확한 기준과 근거가 부족한 편이다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구에서 밝혀진 부산 관광자원의 중요 요소인 쇼핑환경을 개선하기 위해 소비자의 이용 빈도가 높은 부산시 마트(Mart)를 중심으로 이용자에게 좀더 편리한 쇼핑환경을 제공하기 위한서비스디자인 방법을 연구하고자 한다. 연구방법에 있어서는 실제 마트(Mart)를 이용하는 소비자의 심리분석과 문제점, 행동분석을 통해 쇼핑환경을 개선하고 이용자에게 편리한 제품디자인 방법을 연구하여 마트(Mart)의 서비스 디자인 방법을 찾아본다.

Keywords: 부산시 홈타운 마트, 서비스이노베이션디자인

1.서비스이노베이션디자인(SID)의 개념

서비스이노베이션디자인이란,서비스화(tertiarization)의복합성을해석하는통섭(Consilience)의 프로세스로 해석할 수이다. “서비스란 서비스를 제공하는 주체 와 서비스를 받는 주체 사이에 정보를교환 하는 행위와 과정의 가치이다”라는 서비스 정의에서 나타나듯이 서비스의 가치를 창조하기 위한 이노베이션의 필연성에 따라 디자인 행위를 하는 것이다. 예를 들어, TV 를 디자인한다는 것은 보기 좋은 형태나 표현의 TV 를 디자인하는 것뿐만 아니라, 유저(User)에게 편리한 TV 는 어떤 것일까를 고려하여 유저도 명확하게

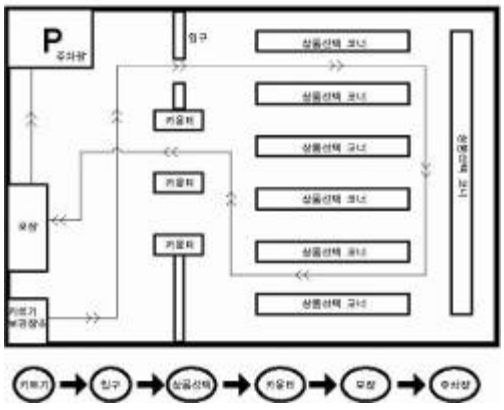
인식하지 못한 욕구를 만족시키는 것이 진정한 의미의 서비스를 창출하는것이다. 따라서 서비스 이베이션디자인(SID)은 기존의 디자인 프로세스와 전통적 서비스의 개념에서 벗어나 소비자와 이용자가 원하는 맞춤형서비스를 실현하기 위해 무의식의 서비스를 밝혀내는 것으로 그 개념을 “암묵지식” 을 추출하는 개념으로 본 논문에서는 정의한다.

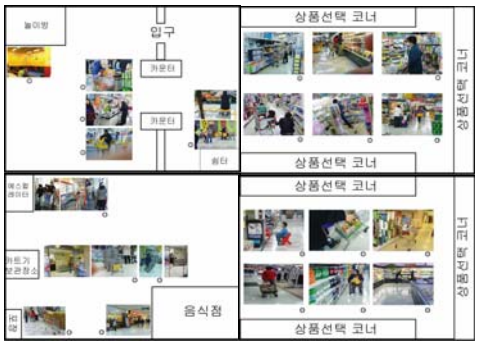
2 대상지 선정 및 실험방법

실험에서는 부산의 홈타운 중심의 대형마트를 중심으로 대상지로 선정하였다. 실험방법은 부산에 살고 있는 주부, 가족단위 방문자 90명을 선정하여 실시한다. 먼저 기초설문 조사를 실시하여 마트(Mart) 방문 시장점과 단점을 분석하고 관련사진을 중심으로 브레인스토밍을 통한 특성분석과 마트(Mart)에 대해 소비자가 느끼는 감성적 특성을 조사한다. 조사방법은 소비자행동을 중심으로 군집 및 요인분석을 실시하였다.

2.1 마트(Mart) 이용시 행동분석

마트 이동 동선 조사





- 유아 보호실은 어린이들만 있어 안전사고 위험이 높다.(동화책과 장난감 구비)
- 계산대에서 물품 이동시 허리에 무리를 줄 수 있다. (카트의 높낮이 조절 기능 필요)
- 계산대 모니터가 너무 높고 계산과정을 알 수 없다.(양방향 모니터가 필요)
- 마트구입 용 물품보관 봉투 이용이어렵다. (봉투 고정용 지지대 필요)
- 마트 내 휴식공간 배치가 필요하다.(카트 보관&휴식)
- 카트기 이동 시 부딪칠 위험이 있다.
- 도난이나 분실 사고가 날수 있다.(열쇠가 있는 잠금 장치가 필요)
- 휠체어 장애자의 경우 물건을 고르거나 이동 할 때 불편하다 (휠체어용 카트기 필요)
- 2인 이상 이용시 카트기를 같이 끌 수 있는 손잡이가 필요하다.
- 안전사고 예방을 위한 안전수칙이 필요하다.
- 소량 물품구입시 필요한 소형 카트기 구비 필요하다.
- 코너소개용 물품안내판이 잘 안 보인다.

2.2 마트(Mart) 이용 시 행동분석-결론

① 유아동반시 효과적 이동수단

- 유아용 카트기가 구비되어 있다. (현재 3종류)
- 어린이용 카트기는 매우 딱딱하며 오랜

시간 고정된 자세로 앉아 있어 어린이 에게 적합 하지 않다.

– 유아 보호실은 이용률이 낮고 놀이시설이 부족하다.

② 물건이 많을 경우 이동 방법 및 행위

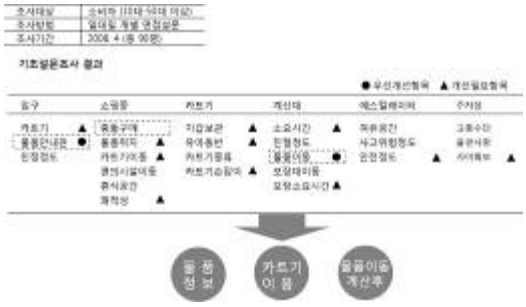
1. 2 인 이상일 경우 카트를 각자 사용 한다.
2. 물품이 많을 경우 카트기가 부족하다.
3. 마트내 카트기 보관장소가 없어 중간 에 이용이 불편하다.

③ 물건 구입시 다른 용무에 의한 이동

1. 계산 후에만 화장실이나 음식점을 가야 할 경우가 있다.
2. 계산 전에 카트를 놓아둘 만한 장소가 없다.
3. 계산 후 다른 용무 중 도난 위험이 있다.
4.갓난 아기와 동행할 경우 분유를 주거나 기저귀를 갈아야 할 장소를 찾기 힘들다.

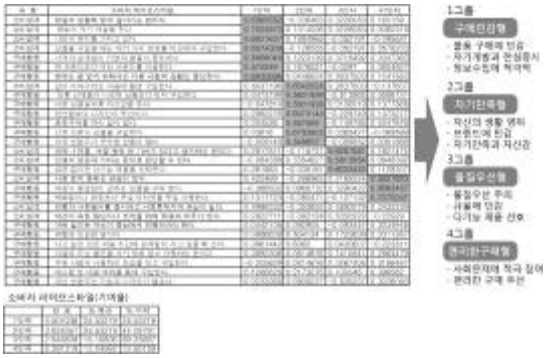
2.3 기초설문조사

기초설문조사에서는 일반 소비자를 대상으로 마트내 다양한 공간에 있어서 문제점과 개선항목을 조사 하였다. 조사 대상은 일반소비자 10 대-50 대 이상을 대상으로 일대일 개별 면접을 실시하였다. 대상은 총 90 명에 대해 연령별 조사를 실시하였다.



2.4 소비자 라이프스타일 조사

소비자 라이프스타일조사는 소비자 성격유형 과 구매행동을 중심으로 진행하였다. 진행방법은 라이프스타일을 유형화시키고 각 군집유형 특성을 파악하며 라이프스타일 유형별에 군집별 유형과 세부항목을 정리하였다. 조사 결과 마트 이용자의 라이프스타일 은 4 그룹으로 분류되었으며 구매민감형, 자기만족형, 물질우선형, 편리한 구매형으로 분류되었다.

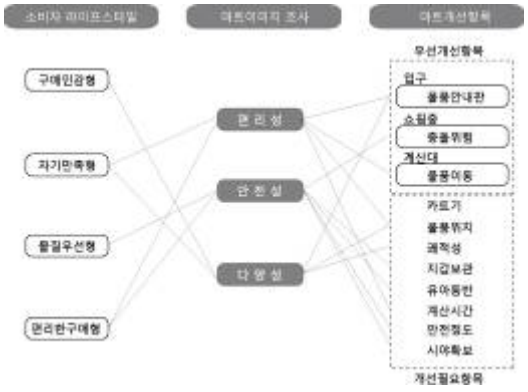


2.5 마트 이미지평가 (요인분석)

마트에 인상평가는 행동분석을 통해 분류된 12 개 샘플에 대해 12 개의 관련 형용사를 이용하여 조사하였다. 조사방법은 가각의 샘플에서 느껴지는 이미지를 조사하였다. 분석결과 마트의 이미지는 편리성, 안전성, 다양성의 3 개 인자로 분류되었다.

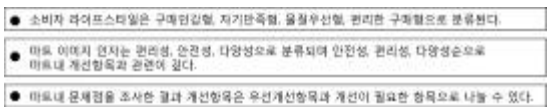
2.6 마트이미지 평가(요인분석) 결과

2.7종합분석 결과



3.1 결 론

위와 같이 마트(Mart)에 있어서 소비자의 서비스이노베이션디자인의 접근 방법은 부산의 관광 자원 활성화와 소비자를 위한 쇼핑문화 개선방법을 제시할 수 있는 방법이 될 것이다. 특히, 마트 (Mart) 방문자에게 내재되어 있는 감성을 개념화하는 작업은 점점 확대 되어가는 유통구조의 변화에 따른 부산 시민과 외국인의 이용 빈도가 높아지고 있는 쇼핑문화의 서비스를 개선하는 방법으로 의미가 있을 것이다. 아직까지 서비스를 디자인으로 개념화 시키는 방법들은 디자인분야에서는 아직 많은 연구가 미비한 실정으로 앞으로 확대되어가는 서비스의 분야에 있어서 이러한 디자인의 접근방법은 서비스 이노베이션디자인(SID)이라는 새로운 분야를 개척하는 방법으로서 디자인 측면에서 의미가 있다.



참고문헌

[1] 이동수(2006), 유통 업태별 소비자 선택, 대형 할인점과 재래시장을 중심으로, 한국동서경제연구35, 제2권.

[2] 김상철 (2004), 재래시장의 경쟁력 강화방안에 관한 연구, 유통과학연구 제2권, 제2호.

[3] 안승호 (2005), 국내 유통시장의 환경변화가 유통산업에 미치는 영향, 한국동서경제연구35, 제1권.

[4] 강태봉(2002), 울산지역 재래시장 활성화에 관한연구, 울산대학교, 석사학위 논문.

[5] 김광호 외 5명(2004), 재래시장 아케이드의 유형과 설계 요소, 대한건축학회 24권.

[6] 김정태 외1명(1997), 재래시장의 재개발에서 나타난 개발유형특성에 관한 연구, 대한건축학회 13권.