

# 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가의 공유 공간 특성에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Public Space in Specialized Restaurants at Domestic Composite Shopping Malls and Department Stores

Author 양철식 Yang, Chul-Sik / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내설계전공 석사과정  
김정기 Kim, Chung-Ki / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내설계전공 교수

**Abstract** Domestic distribution market is in a time of transition for the present. With consumers' diverse demands, the growth of department stores, shopping malls, specialized shops and so on has been taken place radically and the competition among them also has become severe. In order to promptly and positively cope with the radically changing trend of market and the generation of competing business entities, they are necessary to establish a discriminated indoor space plan. With such desires as the expansion of leisure activities based on the increase of personal income and the up-gradation, diversification and individualization of living standard based on economic growth, the dining-out space, one of people's life environments, need a variety of changes. In the past, the specialized restaurants of composite shopping malls and department stores were a mere mediating space of food sale between producers and consumers, but today they become a discriminated and creative indoor space which representing customers' lifestyle.

The purpose of this study was to examine the characteristic of public space of specialized restaurants at composite shopping malls and department stores and then present a discriminated spatial marketing strategy in order to find out the direction of its proceeding in the future.

Therefore, the purpose of this study was to work out basic data for the development of dining-out contents at the time of appearing diverse composite dining-out spaces in the future and of establishing a renovation plan of specialized restaurants at composite shopping malls and department stores in order to provide customers a space which could satisfy their desires. In this vein, the characteristic and composition of necessary space was analyzed based on the examination of cases. The investigator hopes that study findings are used as basic data for the study on the interrelationship between the sale space and dining-out space of composite commercial facilities and for the establishment of marketing strategy to attract customers.

**Keywords** 백화점 전문식당가, 공유 공간, 공간 특성 및 구성  
Specialized restaurants in department, Public space, The characteristics and composition of space

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

최근 우리나라의 유통시장은 과도기적 변화를 겪고 있다. 소비자들의 다양한 욕구로 백화점, 쇼핑몰, 전문점 등이 급속하게 성장하고 있으며, 그 경쟁 또한 치열해지고 있다. 급변하는 시장 경향과 경쟁 업체 생성에 신속하고 능동적으로 대처하기 위해 차별화된 실내 공간 계획이 필요하게 되었으며, 개인 소득 증가에 의한 여가활동의 확대, 그리고 경제적 성장과 더불어 생활수준의 고

급화, 다양화 및 개성화에 대한 욕구는 우리 삶에 환경의 일부인 외식공간에 있어서도 다양한 변화를 요구하고 있다. 이에 따라 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가는 과거에는 단순한 생산자와 소비자를 연결시켜 음식 판매를 매개로 하는 공간이었지만, 현재에는 공공에게 서비스를 제공하며, 고객의 라이프스타일을 제시하는 차별화된 독창적 공간 구성으로 그 기능이 확대되고 있다.

이에 본 연구는 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가의 공유 공간 특성을 분석하여 공간의 차별화 전략으로 앞으로 나갈 방향에 대해 생각해 본다는데 의의가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 향후 다양한 복합형태의 외식 공간 출현과 기존 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가의 계획 시 고객의 욕구를 충족할 수 있는 공간을 제공할 수 있는 외식 공간 콘텐츠 개발의 초석으로 연구될 수 있도록 기본 데이터를 제시하고자 하며, 이에 필요한 공유 공간 특성 및 구성을 사례조사를 통해 조사, 분석하고자 한다. 이와 같이 정리된 결과물은 앞으로 복합 상업 시설의 판매 공간과 외식 공간의 상호연계성 연구와 더불어 고객 유치를 위한 공간 마케팅 전략의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가 공유공간 중심으로 사례조사를 통해 공간의 특성을 분석하였으며, 연구의 범위는 조상대상점 공간개요와 공간특성 및 공간구성 현황을 조사, 분석하였다. 또한 이에 따른 복합쇼핑몰의 공유공간과 백화점의 공유공간의 특성을 비교, 분석하여 양자 간의 차이점을 조사하였다.

그리고 연구 방법은 복합쇼핑몰과 백화점 식당가의 선행 연구를 기존의 연구문헌 및 인터넷을 통해 고찰하고 이를 바탕으로 사례조사의 분석틀을 구성하였으며, 조사대상점을 실제 방문을 통해 사진촬영과 현장 조사를 하였다. 또한 조사된 결과는 표현요소를 추출하여 사용 어휘를 도출하였으며 이를 바탕으로 통계적 분석을 통해 실내 공간 특성을 데이터화 하였다.

## 2. 복합쇼핑몰과 백화점 전문식당가의 이론적 고찰

### 2.1. 복합쇼핑몰과 백화점의 이해

#### (1) 복합쇼핑몰의 개념과 특징

쇼핑몰의 어원을 살펴보면 우선 몰이란 사전적 의미로 나무그늘이 진 산책길 보행자 전용 통로의 의미를 가진다. 몰을 중심으로 점포들이 배치되어 있는 대규모 쇼핑 시설로 상품의 다양화를 추구하기 위해 복합적 기능을 가미하여 복합쇼핑몰을 구성하게 되며, 쇼핑센터와도 같은 의미로 사용되고 있다.<sup>1)</sup> 또한 '복합화'란 서로 연관성 있는 인프라 시설, 기능, 기술, 소프트웨어를 효과적으로 결합하고 이들 간에 서로 유기적인 상승효과를 내도록 하여 경쟁력과 효율을 극대화하는 것을 의미하며, 쇼핑몰도 상호 관련성이 있는 것을 유기적으로 결합하여 개별 기능을 최대한 발휘 할 수 있도록 융합시켰다는 특징을 갖고 있다.<sup>2)</sup>

1) 이혜진, 제일기획리포트, 제일기획, 2000, p.10

2) 전지숙, 공간인지 특성분석에 의한 복합문화형 지하 쇼핑몰 제구축

#### (2) 백화점의 개념과 특징

백화점은 대규모의 현대적 디자인과 시설을 구비한 소매형태의 건물로 구매상품을 중심으로 여러 종류의 상품을 취급하여 그것을 부문별로 구분하고 각 부분별 조직의 책임 하에 일반소비자를 대상으로 판매 활동하는 곳이다.<sup>3)</sup> 현재 백화점의 특징은 전통적인 고유의 기능과 더불어 즐거운 쇼핑, 휴식과 정보의 제공, 문화생활을 위한 여가 선용의 장소를 제공하는 등 다양한 서비스 공간을 구성하기 위하여 노력하고 있다.<sup>4)</sup>

#### (3) 복합쇼핑몰과 백화점의 차이점

복합쇼핑몰과 백화점의 가장 큰 차이점은 앞서 개념에 대한 이론적 고찰에서 언급하였듯이 복합쇼핑몰은 수평적 공간구획에 통로의 기능을 강조한 공간 구성으로 계획되는 것에 반해 백화점은 수직적 공간구획을 통해 층별 MD를 조직적으로 운영, 관리한다는 데 있다. 또한 기능적 측면에서 고객의 욕구가 증가함에 따라 다양한 볼거리와 커뮤니티 공간으로써의 장소로 변화되고 있다.

## 2.2. 복합쇼핑몰과 백화점 전문식당가의 공유 공간 특성

#### (1) 전문식당가의 개념

전문식당가는 백화점 식당가에서 유래하였으며, 용어 사용은 '백화점에 위치한 식당'이란 뜻으로 일반적으로 레스토랑의 종류를 구분할 때 명칭에 의한 분류에서 찾을 수 있다.<sup>5)</sup> 백화점에 위치한 식당으로 쇼핑객들을 대상으로 영업하는데 좌석회전율이 빠른 푸드코트와 고급화를 지향하는 전문식당가로 구분된다. 백화점 전문식당가는 백화점이 가지고 있는 입지적 특성과 백화점 기능의 다양화로 인해 우리나라에서는 1979년 롯데백화점 본점을 시작으로 도심형 백화점의 부대서비스시설로서 최상층에 자리를 잡게 되었다. 현재 전문식당가는 백화점 뿐만 아니라 복합쇼핑몰, 패션샵, 기타 상업복합시설에 다양하게 적용되고 있으며, 대형화, 전문화 추세에 따라 고객의 서비스시설 중 고객의 편의를 위한 시설로서 높은 수익을 얻고 있는 공간으로 자리 잡고 있다.

#### (2) 백화점 전문식당가의 공유 공간 특성

백화점 전문식당가는 백화점 건물의 한 층에 다양한 업종 (한식, 양식, 일식, 중식 등)의 식당들이 함께 집결되어 있으며, 쇼핑객들을 대상으로 테이블서비스를 제공하는 특징을 가지고 있다.<sup>6)</sup> 또한 상층부에 각종 문화시

계획에 관한 연구, 건국대 건축전문대학원, 2005, p.13

3) "Kotler, Philip, Principles of Marketing, 5th ed.", Prentice-Hall, 1991, p.389

4) 박신영하, 엔터테인먼트 요소를 활용한 백화점 VMD에 관한 연구, 홍익대 석론, 2004, pp.9~10

5) 김예지, 백화점식당가의 선택속성과 고객만족에 관한 실증연구, 경기대 대학원 석론, 2003, p.10

6) 김예지, op.cit., p.9

설 예를 들어 전시장, 문화행사장, 갤러리 등과 함께 고객의 서비스시설과 조화되어 백화점의 판매장을 구성하고 있다. 이에 백화점이 전생활적 백화점으로 변모하는 과정에서 고객들에게 제공하는 다양한 생활문화 서비스 중의 하나로 정착되고 있다. 이러한 사실은 백화점의 부대시설 가운데 백화점 전문식당가의 이용도가 높게 나타나고 있다는 것이 이것을 증명한다.<sup>7)</sup>

### (3) 복합쇼핑몰 전문식당가 공유 공간 특성

복합쇼핑몰은 대단위 상업시설인 쇼핑센터에서 주된 동선을 따라 형성된 보행자 중심의 공간 특성을 가지며, 쇼핑센터 내의 핵 점포 간에 형성되는 통로를 중심으로 주차장과 지상보도, 그리고 대중교통수단인 지하철이나 버스 등과 연결되는 통로에 형성된다.<sup>8)</sup> 따라서 전문식당가는 이동시 보행자 순환이 빠르고 쇼핑 시 이용 가능한 위치에 자리하고 있다. 또한 수평적 공간 이동이 많은 관계로 중층에 위치하며, 쇼핑공간과 연계된 경우가 있으며, 푸드코트와 공간을 같이 하기도 한다. 물의 특성상 다양한 볼거리, 먹거리를 형성하며, 퍼레이드, 이벤트 거리를 조성하여 공간의 변형을 중요시 하고 있다. 이와 같이 복합쇼핑몰 전문식당가는 백화점과는 상이하게 공간 특성을 갖고 있으며, 식문화를 제공하는 종합공간으로 변모하고 있다.

## 3. 사례분석과 종합고찰

### 3.1. 조사대상의 선정 및 방법

조사의 대상은 국내 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가로 층에 나타난 공유 공간 특성과 구성을 알아보기 위해 2009년 5월 1일부터 5월 20일까지 20일 동안 서울지역 매출순위 20위 안에 속하는 사례를 답사한 결과, 조건에 부합하지 않은 곳은 제외하였으며, 2회 방문을 원칙으로 직접 방문하여 사진 촬영을 한 수집 자료를 중심으로 분석하였다. 또한 변화되는 유통업의 외식 공간의 구성을 알기 위해 복합쇼핑몰 4곳과 백화점 4곳을 조사하였으며, 그 입지적 특성과 공간 구성이 유사한 대상을 기준으로 선정하였다.

첫째, 서울 중심의 복합쇼핑몰과 백화점 전문식당가로 상업시설이 집중되어 있는 변화가지역이다.

둘째, 지하철역과 인접해 있으며, 국내 매출순위에서 20위안에 있는 복합쇼핑몰과 백화점이다.

셋째, 건축바닥면적 3,000㎡이상 규모 대형 상업시설이다.

7) 박관훈, 백화점 부대시설이 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외대 대학원 석론, 1996, p.6

8) 문은지, 서울시 쇼핑몰의 테마디자인 적용에 관한 분석연구, 한국실내디자인학회지, NO. 31, 2002. 04

넷째, 전문식당가 공유공간에 한정하여 조사대상으로 한다.

다섯째, 건물 내 문화센터, 식품관, 푸드코트, 직원식당을 제외한 음식판매공간으로 정한다.

<표 1> 조사대상의 선정 (총8개점)

유형	개소	사 례 대 상 점
복합쇼핑몰 전문식당가	4	아이파크 복합쇼핑몰 동관 아이파크 복합쇼핑몰 서관 엔터6 복합쇼핑몰 테크노마트 복합쇼핑몰
백화점 전문식당가	4	롯데백화점 본점, 신세계백화점 강남점, 롯데백화점 잠실점, 현대백화점 무역센터점

따라서, 본 사례조사는 국내 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가의 현황을 분석, 향후 공간계획방안을 도출해 내기 위한 지표로서 조사 방법은 관련 문헌, 인터넷, 현장 답사에 의한 현황 파악과 전문식당가 이론적 고찰을 위한 문헌 조사를 토대로 진행하였다.

### 3.2. 조사내용 및 분석 기준

전문식당가는 유통업계에서 쇼핑을 위한 단순 부대시설로 인식되던 공간이었지만 소매자의 욕구 증가와 다각도로 변화되는 소비자의 라이프스타일에 의해 마케팅 전략이 중요시 되는 곳으로 연구 대상 범위가 증가되고 있다. 이에 본 조사에서는 앞서 복합쇼핑몰과 백화점 전문식당가의 이론적 고찰을 통해 분석한 내용을 토대로 공유공간 내 공간 개요, 공간 특성, 공간 구성으로 세분화하였으며, 구체적인 대상을 선정하여 어떤 방법으로 적용되고 있는가를 분석하기 위해 첫째, 공간 개요로 규모, 위치, 해당 층과 외부와의 연계성을 조사하고 둘째, 공간 특성으로 각 공간의 디자인 표현을 위해 어떠한 특성을 갖고 있는지 알아보며 셋째, 공간 구성으로 상품 구성 및 공간 기능 요소로 활용되고 있는 서비스 공간을 조사하고자 한다.

- 1) 공간 개요 - 규모, 위치, 해당층
- 2) 공간 특성
  - 외부 : 사인 (메뉴식별방법)

<표 2> 분석의 기준

공간 개요	명칭, 규모, 위치, 해당층		
	외부	사인	메뉴식별방법
공간 특성	내부	디자인 요소	형태 특성
			색채 특성
			조명 특성
	마감재 요소	바닥 재료	
		벽체 재료	
		천정 재료	
공간 구성	상품 구성	한식, 양식, 일식 기타 브랜드명	
	공간 구성	아외테라스, 카페광장, 휴식공간, 오픈구성, E/C연출, 중앙오브제 설치유무	

- 내부 : 실내디자인 요소 (형태, 색채, 조명), 실내마감재 요소 (바닥, 벽체, 천정)

3) 공간 구성

- 상품(MD) 구성
- 공간 기능 요소 (야외테라스, 카페광장, 휴식공간, 오픈구성, E/C연출, 중앙오브제 설치유무 중심으로)

3.3. 사례 조사와 분석

사례 조사를 분석함에 있어 실내공간의 표현 특성을 공간 개요, 공간 특성, 공간 구성으로 세분화하여 특성은 요소로서의 내용을 기술하고, 공간 구성의 기능 요소는 설치유무를 표기하였다. 이에 조사 대상점 별 조사내용과 분석과정의 내용은 다음 아래와 같다.

(1) 아이파크 복합쇼핑몰 동관

동관에서 서관으로 이동시 중앙 공간에 이벤트파크가 구성되어 있다. 또한 상부의 구조물이 없어 외부의 공간감을 그대로 느낄 수 있으며, 이벤트파크에서 동, 서관으로 바라보면 각 층호 상부의 사인 잔널을 통해 공간의 메뉴를 알 수 있도록 되어 있다. 문제점으로 외식기능과 판매기능의 공간이 한 층에 구성되어 판매 공간이 오픈되어 있고, 외식공간의 요리냄새가 판매 공간으로 이동하여 고객으로 하여금 불쾌감을 주고 있었다. 이에 판매공간의 오픈됨을 유리구조나 기타 독창적 구조로 독립된 부스형식으로 구성하거나 공간의 존 구성을 달리해야 할 필요가 있다.

<표 3> 아이파크 복합쇼핑몰 동관 사례조사

공간 개요	명칭	아이파크 복합쇼핑몰 동관	규모	지하4층-지상9층	
	위치	서울 용산구 한강로3가 40-999	해당층	지상4층	
현장 답사					
	외부	사인	벽체상부 사인잔널, 입구 메뉴판		
	내부	형태	부스형, 유리박스형	바닥	P-타일
		색채	복합적, 화이트	벽체	무늬목, 도장, 유리
조명		직부조명, 벽상부 간접조명	천정	도장	
공간 구성	상품구성	취영루 외 15점포, 기타 박준뷰티랩, 메대			
	공간기능	야외테라스, 휴식공간, 중앙오브제			

(2) 아이파크 복합쇼핑몰 서관

복합쇼핑몰의 기능인 패션 샵 및 다양한 용품을 판매하는 존의 일부 공간으로서, 일률적으로 모듈화 된 박스

형구조를 통한 공간 구성으로 절제되고 심플한 느낌을 줄 수 있지만, 다소 식상한 분위기가 연출되고 있다. 그러나 각 MD의 구성은 마치 긴 터널을 따라 쇼윈도우를 보는 듯한 이색적 분위기를 연출하고 있었으며, 판매 공간과 접하고 있다는 아이템은 외식공간으로만 구성된 공간의 느낌을 탈피한 좋은 사례라고 보여 진다. 문제점으로 판매 공간의 소극적 표현으로 외식과 판매의 경계가 뚜렷하지 못한 점에 있으며, 동선 공간의 비주얼적 표현이 적어 고객이 쇼핑 시 공간의 알람이나 상품에 대한 정보를 전달할 수 있는 방법이 없었다.

<표 4> 아이파크 복합쇼핑몰 서관 사례조사

공간 개요	명칭	아이파크 복합쇼핑몰 서관	규모	지하4층-지상9층	
	위치	서울 용산구 한강로3가 40-999	해당층	지상4층	
현장 답사					
	외부	사인	벽체상부 사인잔널, 입구 메뉴판		
	내부	형태	부스형, 유리박스형	바닥	P-타일
		색채	복합적, 화이트	벽체	무늬목, 도장, 유리
조명		직부조명, 벽상부 간접조명	천정	도장	
공간 구성	상품구성	취영루 외 15점포, 기타 박준뷰티랩, 메대			
	공간기능	야외테라스, 중앙오브제			

(3) 엔터6 복합쇼핑몰

<표 5> 엔터6 복합쇼핑몰 사례조사

공간 개요	명칭	엔터6 복합쇼핑몰	규모	지하3층-지상8층	
	위치	서울 성동구 행당동 168-1	해당층	지상4층	
현장 답사					
	외부	사인	벽체상부 사인잔널, 입구 메뉴판		
	내부	형태	오른형, 아일랜드형, 복합형	바닥	깁사갈, 우레탄
		색채	브라운, 그레이, 블랙	벽체	무늬목, 도장
조명		스포츠조명, 간접조명	천정	도장	
공간 구성	상품구성	우메야 외 15점포, 테라스			
	공간기능	야외테라스, 카페광장, 오픈구성			

새로 개점한 쇼핑몰로 최근의 트렌드가 잘 반영된 사례이며, 존별 이미지와 분위기를 연출함에 있어 기존의 일률적인 방법에서 벗어나 자연재료를 마감재로 선정하여 연출하였다. 공간구성은 테라스와 실내공간의 연계를 통해 오픈 된 공간의 기능성을 갖고 있으며, 존별 다양한 컬러와 형태를 반영하여 이색적 느낌을 준다. 공간의 효율성을 위해 동선공간을 넓게 구성하여 Slow Shopping 이 가능하도록 구성하였다.

**(4) 테크노마트 복합쇼핑몰**

복합쇼핑몰의 기능과 이미지에 적합한 마감재와 색채를 사용하고 있으며, MD별 공간의 효율성을 위한 공간구성과 동선 계획을 모듈화 하였고 공간의 다양화를 위한 존별 공간표현요소를 다르게 구성하였다. 또한 하늘정원과 영화관 통로와 연결할 수 있는 공유공간을 특화하였으며, 하늘정원을 통해 외부와의 연계를 시도하였다. 문제점으로 다양한 색채와 형태에 의한 외식공간의 안락함과 편안함이 다소 결여되어 보이며, 부분별한 표현요소의 사용으로 정돈된 느낌의 분위기연출이 되지 못한 점이 있었다.

<표 6> 테크노마트 복합쇼핑몰 사례조사

공간 개요	명칭	테크노마트 복합쇼핑몰	규모	지하6층-지상39층	
	위치	서울 광진구 구의동 546-4	해당층	지상9층	
현장 답사					
	외부 사인	입구 메뉴판, 샘플케이스			
	공간 특성	형태	부스형, 유리박스형	바닥	우드폴로링, P-타일
		내부 색채	복합적, 화이트	벽체	무늬목, 도장, 유리
	조명	직부조명, 광천정조명	천정	도장	
공간 구성	상품구성	양반보쌈 외 16점포.			
	공간기능	아외테라스, 중앙오브제			

**(5) 롯데백화점 본점**

백화점군의 매출순위 1위를 고수하고 있는 점의 위상에 맞게 식당가 실내공간의 이미지 또한 다양한 공간구성과 독창적 표현이 돋보이는 사례였다. 지상 11층과 12층으로 구성된 식당가로 층의 수직 동선의 에스컬레이터를 위한 특별공간을 여러 각도에서 오픈구성 개념의 활용으로 계획하였으며, 동선의 흐름을 따라 바닥 플로워조명을 적용하여 고객의 쇼핑 동선을 쉽게 인지할 수 있

도록 하였다. 또한 MD별 초입공간에는 패션 샵의 쇼윈도우 개념을 적용한 디스플레이를 연출하여 이색적 외식공간의 이미지를 갖도록 구성하였다. 전반적으로 동선공간의 벽체 이미지의 통일성보다는 MD별 전문점에 적합한 디자인을 적용하여 점별 상호 오픈 된 구조로 구성하였으며, 이에 고객이 점을 선정 시 각 점별 공간의 식별을 쉽게 할 수 있도록 존 계획을 하였음을 알 수 있다.

<표 7> 롯데백화점 본점 사례조사

공간 개요	명칭	롯데백화점 본점	규모	지하5층-지상12층	
	위치	서울 중구 소곡동 1번지	해당층	지상11층-12층	
현장 답사					
	외부 사인	입구 메뉴판			
	공간 특성	형태	부스형, 유리박스형	바닥	우드폴로링, 대리석
		내부 색채	화이트, 브라운, 블랙	벽체	유리, 무늬목
	조명	플로워 조명, 벽상부 간접조명	천정	도장 / 루비	
공간 구성	상품구성	보리수 외 16점포, 기타 뷰티살롱, 카드센터, 상품권			
	공간기능	카페광장, 휴식공간, 오픈구성, E/C연출, 중앙오브제			

**(6) 신세계백화점 강남점**

<표 8> 신세계백화점 강남점 사례조사

공간 개요	명칭	신세계백화점 강남점	규모	지하4층-지상10층	
	위치	서울 서초구 반포동	해당층	지상10층	
현장 답사					
	외부 사인	입구 메뉴판, 샘플케이스			
	공간 특성	형태	부스형, 유리박스형	바닥	우드폴로링, 대리석
		내부 색채	무늬목, 화이트	벽체	유리, 무늬목
	조명	직부조명, 스포트 조명	천정	도장	
공간 구성	상품구성	한우리 외 12점포, 기타 네일 샵			
	공간기능	휴식공간, 중앙오브제			

중앙 에스컬레이터를 중심으로 좌우의 휴식공간이 구성되어 있으며, MD별 구성은 각 브랜드 매뉴얼에 의한 디자인으로 계획되었다. 공간의 오픈구조를 연출하기 위해 입구 파사드를 유리 마감재와 젠 스타일의 수직 구조체를 활용하여 디자인하였으며, MD별 브랜드 이미지를 살리기 위해 조경, 사인 집기, 소품을 활용하였다.

(7) 롯데백화점 잠실점

전반적으로 디자인은 각 브랜드의 이미지표현을 최소화하여 공간을 체계화하였다. 공간 구성적 측면은 중앙 에스컬레이터를 중심으로 카페라운지를 근접하게 존 구성하였으며, 각 MD별 동선 중앙에 메뉴 선정 및 이동시 잠시 휴식을 취할 수 있도록 휴식공간을 계획하였다. 또한 다양한 비주얼 사인 표현에 의해 쇼핑 시 지루함을 최소화할 수 있었다. 그리고 공간 활용면에서 동선공간과 휴식공간, MD공간별 비주얼 표현방법 등이 적용되어 있어 외식공간의 계획 시 필요한 요소를 적절하게 구성하고 있었다. 문제점으로 다양한 디자인 요소에 의한 혼잡함과 공간의 오픈구조에 의한 시원함이 결여된 것 같다.

<표 9> 롯데백화점 잠실점 사례조사

공간 개요	명칭	롯데백화점 잠실점	규모	지하5층-지상12층					
	위치	서울 송파구 잠실동 40-1	해당층	지상11층					
현장 답사									
					외부 사인	입구 메뉴판, 상부사인 잔널			
					공간 특성	형태	유리박스형, 복합형	바닥	우드플로링, 대리석
						색채	무늬목, 화이트	벽체	무늬목, 유리
						조명	간접조명, 스포트조명	천정	도장, 무늬목
					공간 구성	상품구성	밀마을 외 8점포, 기타 헤어 샵, 사은행사장		
						공간기능	휴식공간, 중앙오브제		

(8) 현대백화점 무역센터점

공유공간 협소함의 단점을 공간 활용측면에서 휴식과 카페라운지를 접목하여 카페광장 개념의 공간을 계획하여 문제점을 최소화 하였으며, 공간의 오픈을 위한 유리, 사인 쉬트지 등의 마감재를 활용하여 자연을 형상화한 그래픽을 벽체이미지로 연출하였다. 또한 벽체 디스플레이 요소를 적극 활용하였으며, 벽체 상, 하부로 구분할 수 있는 디자인으로 디스플레이 공간의 확보와 벽체 이미지의 볼륨감을 함께 표현할 수 있도록 계획하였다. 또한 동선의 폭을 여유있게 구성하고 카페 광장을 테라스 형식으로 구성하여 공간의 확장감을 느낄 수 있도록 하였다.

었다. 문제점으로 MD별 공간적 이미지와 메뉴 품목이 서로 상반된 이미지를 갖고 있었다.

<표 10> 현대백화점 무역센터점 사례조사

공간 개요	명칭	현대백화점 무역센터점	규모	지하4층-지상10층					
	위치	서울 강남구 삼성동 159-7	해당층	지상9층					
현장 답사									
					외부 사인	입구 메뉴판			
					공간 특성	형태	오픈형, 유리박스형	바닥	우드플로링, 대리석
						색채	화이트, 브라운	벽체	무늬목, 도장, 유리
						조명	직부조명, 벽상부 간접조명	천정	도장
					공간 구성	상품구성	이부 외 5점포, 기타 문화센터		
						공간기능	야외테라스, 카페광장, 휴식공간, 오픈구성		

3.4. 종합 고찰

이와 같이 사례 대상점을 분석한 결과 복합쇼핑몰과 백화점의 전문식당가 공유공간 개념에 차이가 있으며, 이상의 조사를 통해 분석과정을 몇 가지로 나누어 비교, 분석하였다.

첫째, 공간 개요로 건물 규모와 전문식당가가 입점 되어 있는 해당 층에 대해 분석하였다.

<표 11> 공간개요 분석

(세부 기재사항에서 중복기재 있음)

요소별	대분류	소분류	세부사항	복합쇼핑몰		백화점		합 계		
				빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	
공간 개요	총구성	규모	10층이상 건물	1	25%	4	100%	5	62%	
			10층이하 건물	3	75%	0	0%	3	38%	
			소 계	4	100%	4	100%	8	100%	
		해당층	고층 위치	1	25%	4	100%	5	62%	
			중층 위치	3	75%	0	0%	3	38%	
			저층 위치	0	0%	0	0%	0	0%	
	소 계			4	100%	4	100%	8	100%	
	합 계				8		8		16	

위 표의 분석결과 복합쇼핑몰은 10 이하 건물이 75%로 많았으며, 백화점은 10층 이상 건물이 100%로 주를 이루고 있었다. 또한 전문식당가 해당 층은 고층의 빈도가 62%로 높았으며, 중층으로는 복합쇼핑몰이 75%로 나타났다.

둘째, 공간 특성으로 각 MD별 메뉴 식별 방법과 형태, 색채, 조명 연출 방법과 마감재 선정 기준을 분석하였다.

<표 12> 공간특성 분석

(세부 기재사항에서 중복기재 있음)

요소별	구분		복합쇼핑몰		백화점		합계			
	대분류	소분류	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율		
공간 특성	외부	메뉴 식별	상부 사인 잔널	0	0%	1	17%	1	7%	
			벽체 사인 잔널	2	25%	0	0%	2	14%	
			입구 메뉴판	4	50%	4	67%	8	57%	
			샘플케이스 설치	2	25%	1	17%	3	21%	
			소 계	8	100%	6	100%	14	100%	
	내부	형태	유리박스형	3	33%	4	50%	7	41%	
			아일랜드형	1	11%	0	0%	1	6%	
			부스형	3	33%	2	25%	5	29%	
			오픈형	1	11%	1	13%	2	12%	
			복합형	1	11%	1	13%	2	12%	
			소 계	9	100%	8	100%	17	100%	
		색채	화이트	3	33%	4	44%	7	39%	
			브라운	1	11%	2	22%	3	17%	
			그레이	1	11%	0	0%	1	6%	
			블랙	1	11%	1	11%	2	11%	
	무늬목		0	0%	2	22%	2	11%		
	복합적		3	33%	0	0%	3	17%		
	소 계		9	100%	9	100%	18	100%		
	조명		직부조명	3	38%	2	25%	5	31%	
		벽상부 간접조명	2	25%	2	25%	4	25%		
		간접 조명	1	13%	1	13%	2	13%		
		스포츠 조명	1	13%	2	25%	3	19%		
		광천정 조명	1	13%	0	0%	1	6%		
		플로우 조명	0	0%	1	13%	1	6%		
		소 계	8	100%	8	100%	16	100%		
		마감재 선정	바닥	P-타일	3	50%	0	0%	3	21%
	대리석			0	0%	4	50%	4	29%	
	캔자갈			1	17%	0	0%	1	7%	
	우레탄			1	17%	0	0%	1	7%	
	우드플로링			1	17%	4	50%	5	36%	
	소 계			6	100%	8	100%	14	100%	
	벽체		도장	4	36%	1	11%	5	25%	
			유리	3	27%	4	44%	7	35%	
			무늬목	4	36%	4	44%	8	40%	
			소 계	11	100%	9	100%	20	100%	
			천정	도장	4	100%	4	67%	8	80%
				루버	0	0%	1	17%	1	10%
	무늬목	0		0%	1	17%	1	10%		
	소 계	4		100%	6	100%	10	100%		
	합계			55		54		109		

위 표의 분석결과 외부 메뉴식별을 위한 세부사항으로 입구 메뉴판 스탠드형이 57%로 가장 높았으며, 샘플케이스 설치가 21%로 다음 순으로 나타났다. 내부 공간요소로 형태는 유리박스형과 부스형 구조가 각각 41%, 29%로 주를 이루며, 색채는 화이트가 39%로 가장 높았으며, 백화점은 고급화를 지향하기 위해 무늬목을 선정하는 빈도가 22%로 나타났다. 또한 조명은 복합쇼핑몰 경우 직부 조명이 38%로, 백화점일 경우 직부조명과 벽상부 간접조명, 스포츠 조명이 각각 25%로 높게 나타났다. 마감재 선정 시 바닥으로 복합쇼핑몰은 가격대가 상대적으로 적은 P-타일이 50%로 월등히 높았으며, 백화점은 고급화 지향측면에서 대리석과 우드 플로링이 각각 50%로 높게 나타났다. 벽체는 무늬목 필름지 취부가 40%로, 유리소재가 35%로 나타났으며, 천정은 도장의 빈도가 80%로 가장 높았다.

셋째, 공간 구성으로 상품 구성과 야외테라스의 필요성, 공간기능요소로서의 카페광장, 휴식공간, 오픈 구성,

E/C 공간 연출, 중앙 오브제 설치 유무를 분석하였다.

<표 13> 공간구성 분석

(세부 기재사항에서 중복기재 있음)

요소별	구분		복합쇼핑몰		백화점		합계	
	대분류	소분류	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
공간 구성	상품 구성	5-10점포	0	0%	2	50%	2	25%
		11-15점포	1	25%	1	25%	2	25%
		16-20점포	3	75%	1	25%	4	50%
		소 계	4	100%	4	100%	8	100%
	기타	뷰티/패션	2	50%	3	50%	5	50%
		의료	1	25%	0	0%	1	10%
		문화센터	0	0%	1	17%	1	10%
		카드,상품권 행사장	1	25%	2	33%	3	30%
		소 계	4	100%	6	100%	10	100%
		공간 기능	야외테라스	4	40%	1	8%	5
	카페광장		1	10%	2	15%	3	13%
	휴식공간		1	10%	4	31%	5	22%
	오픈구성		1	10%	2	15%	3	13%
	E/C연출		0	0%	1	8%	1	4%
	중앙 오브제		3	30%	3	23%	6	26%
	소 계		10	100%	13	100%	23	100%
	합계			18		23		41

위 표의 분석결과 상품 구성 시 식당 수는 해당 층 바닥면에 비례하고, 부분적으로 수익성에 따라 달라지는 한계점이 있으며, 복합쇼핑몰은 16-20점포가 75%로 가장 높게 나타났으며, 백화점은 10-15점포가 50%로, 16-20점포는 25%로 구성되어 있었으며, 해당 층에 기타 구역으로 뷰티/패션이 50%로 가장 높게 나타났다. 공간 기능면에서는 중앙오브제, 야외테라스, 휴식공간이 각각 26%, 22%, 22%로 나타났으며, 이는 전문식당가에 서비스구역이 확대됨을 의미한다.

넷째, 앞서 분석 내용을 토대로 복합쇼핑몰과 백화점 전문식당가의 공유 공간 특성의 차이를 비교, 분석하였다.

분석결과 복합쇼핑몰은 규모에 있어 10층 이하의 건물이 주를 이루며, 전문식당가 해당 층은 중층에 위치하고 있는 경우가 많았으며, 외부의 메뉴식별을 위한 방법으로 입구 메뉴판 스탠드형이 50%를 나타냈으며, 기타 벽체 사인과 샘플케이스가 있었다. 내부의 형태는 유리박스형 구조와 부스형 구조로 이루어져 있으며, 색채는 화이트와 복합적으로 사용하고 있고, 조명은 직부조명과 벽상부 간접조명이 주로 사용되고 있었다. 마감재 선정 시 유지, 관리측면을 고려한 재료를 사용하고 있으며, 복합쇼핑몰 특성상 저렴한 비용으로 바닥형태를 다양하게 할 수 있는 P-타일이 많았고 벽체는 도장과 무늬목 필름지, 천정은 도장이 주를 이루었다. 상품 구성으로 층당 식당 수는 16-20점포가 많았으며, 기타 서비스구역으로 뷰티/패션과 의료시설, 행사장이 배치되어 있었다. 공간의 기능면에 야외테라스, 중앙오브제, 카페광장, 오픈구성, 휴식공간이 설치되어 있었다.

이에 반해 백화점은 규모에 있어 10층 이상의 건물이 100%로 가장 많았으며, 전문식당가 해당 층은 대부분이 고층에 위치하고 있었다. 외부의 메뉴식별은 복합쇼핑몰

과 같이 입구 메뉴판 스탠드형이 주를 이루었으며, 기타 상부사인, 샘플케이스가 있었다. 내부의 형태는 유리박스형 구조와 부스형 구조가 많았고, 색채는 화이트, 브라운, 무늬목이 주를 이루며, 조명은 직부조명과 벽 상부 간접조명, 스포트 조명이 과반수로 설치되어 있었다. 마감재 선정은 복합쇼핑몰과는 달리 고급화를 지향하여 대리석과 우드 플로링이 각각 50%로 상호 조화를 이루고 있었다. 상품(MD)구성은 5-15점포가 50%로 높게 나타났으며, 공간의 바닥면적과 수익성에 따라 뷰티/패션, 문화센터를 적절하게 배치하여 구성하였다. 공간의 기능으로 휴식공간과 중앙오브제가 기본으로 구성되어 있으며, 카페과장, 오픈구성을 활용하여 공유공간을 연출하고 있었다.

#### 4. 결론 및 제언

이상과 같이 조사, 분석을 통해 외식산업이 더욱 활성화되고 고객의 라이프스타일을 반영한 외식 트렌드를 구축하기 위해 공간의 다양한 연출방법과 기능을 강화한 구성, 디자인 요소로써 독창적 표현방법을 통해 고객과의 커뮤니케이션이 이루어져야 함을 알 수 있었다.

국내 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가의 분석결과, 기존의 단순 음식 판매 공간에서 다양한 멀티외식공간으로 변모해 가고 있으며, 공간 개요측면에서 규모는 복합쇼핑몰은 10층 이하의 중층에 위치하고 있으며, 백화점은 10층 이상의 고층에 위치하고 있는 경우가 많았다. 공간 특성측면으로 패션 샵과 기타 뷰티 샵과 같이 배치되어 있어 상호 시너지효과를 추구하고 있으며, 외부의 메뉴식별은 메뉴판 스탠드형에서 상부사인 잔넬과 샘플케이스, 기타 포토이미지를 통한 이미지 전달을 추구하고 있었다. 또한 내부의 유리박스형 구조와 부스형 구조에서 오픈 구조로 변화되어 가고 있으며, 이는 공간의 개방감과 확장감을 줄 수 있는 방법이다. 서비스 공간으로 야외테라스와 카페과장, 휴식공간, 중앙오브제를 설치하여 차별화된 마케팅 전략으로 고객의 욕구를 충족시키고 있다.

위의 분석결과를 토대로 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가의 공간 특성과 구성이 획기적으로 창의적인 외식문화공간으로 자리매김 되길 바라며, 아래와 같이 결론을 요약하였다.

첫째, 공간 특성으로 외부 파사드 디자인 계획 시 메뉴식별을 위한 비주얼 마케팅과 사인 이미지 계획이 선행되어야 함을 알 수 있으며, 공간의 이미지가 효과적으로 전달할 수 있도록 공간을 구성해야 한다. 내부 형태는 기존의 박스형이나 부스형에서 오픈 혹은 자유 형태에 의한 구조로 변화되고 있다. 또한 색채 및 조명은 공

간의 특성에 부합되도록 디자인 과정을 통해 계획되고 있으며, 직부조명보다 간접조명을 활용하여 고급화를 추구하고 있다. 디자인 표현요소로 중요한 마감재 선정은 공간의 독창성과 차별화를 위한 자연소재를 적극 활용하고 있다.

둘째, 공간 구성으로 상품(MD) 구성은 해당 상권 및 수익성, 바닥 면적에 준해 계획하며, 건축계획 시 고려된 특화된 공간은 공간의 기능 뿐만 아니라 고객의 욕구를 충족할 수 있는 공간으로 구성하고 있다. 공간 기능은 고객 서비스 차원의 마케팅 전략으로 야외테라스, 카페과장, 휴식공간, 중앙오브제 등 기타 다양한 이벤트와 프로모션을 행할 수 있도록 공간을 할애하고 있다.

이상으로 본 연구는 현장답사 사진을 토대로 분석하였으며, 공유공간 위주의 조사로 각 식당별 실내공간특성은 제외되어 정확한 복합쇼핑몰과 백화점 내 전문식당가 공간 특성에 관한 결론을 내리는데는 한계점이 있다. 이에 향후 본 연구에서 언급한 결론을 외식 실내공간 계획 시 기초자료로 활용되길 바라며, 더욱 체계적이고 효율적인 참고자료로 발전할 수 있도록 지속적 연구가 필요할 것이다.

#### 참고문헌

1. 이해진, 제일기획리포트, 제일기획, 2000
2. 전지숙, 공간인지 특성분석에 의한 복합문화형 지하 쇼핑몰 재구축계획에 관한 연구, 건국대 건축전문대학원, 2005.
3. "Kotler, Philip, Principles of Marketing, 5th ed", Prentice-Hall, 1991.
4. 박신영하, 엔터테인먼트 요소를 활용한 백화점 VMD에 관한 연구, 홍익대 석론, 2004.
5. 김예지, 백화점식당가의 선택속성과 고객만족에 관한 실증연구, 경기대 대학원 석론, 2003.
6. 박찬운, 백화점 부대시설이 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외대 대학원 석론, 1996.
7. 문은지, 서울시 쇼핑몰의 테마디자인 적용에 관한 분석연구, 한국실내디자인학회지, NO. 31, 2002. 04

[논문접수 : 2009. 06. 30]  
 [1차 심사 : 2009. 07. 16]  
 [2차 심사 : 2009. 07. 28]  
 [게재확정 : 2009. 08. 07]