

Proposal for Spatial Service Blueprint of a Pet Park within a Complex Shopping Mall for Place Attachment Formation

Chohee Hwang^{1*}, Sua Jeon²

¹Department of Space Design, Ph.D. student, Chung-Ang University, Seoul, Korea

²Department of Space Design, Master's student, Chung-Ang University, Seoul, Korea

Abstract

Background This study identifies locations within urban complex shopping malls that have pet parks and conducts a multi-spatial analysis of spatial service design using various analytical frameworks. The goal is to develop a spatial service blueprint that would help dog owners and their pets better utilize the pet park, ultimately increasing the users' fondness for the spatial and fostering place attachment.

Methods The study involved a status analysis, theoretical review, and field research based on the 4D framework (Discover, Define, Develop, Deliver). Additionally, the study employed tools such as customer journey maps, persona setting, E3 Value analysis, and the derivation of a spatial service blueprint.

Results The spatial service blueprint derived in this study incorporated the Pain Points from the customer journey map into the Intrinsic Social elements of the E3 Value framework. This process led to the addition of a Place Attachment Point to the traditional blueprint components. By improving the Pain Points encountered during spatial use, the blueprint aimed to enhance the users' fondness for the space, leading to increased place attachment.

Conclusions As the number of pet-owning households continues to rise, so does the number of spaces that accommodate pets. However, this study goes further by proposing a spatial service blueprint to increase the utilization of these spaces. While the study's qualitative nature, based on field research, customer journey mapping, persona setting, and E3 Value analysis at a single case study site, presents a limitation, it is anticipated that ongoing research into pet-friendly spaces will continue. This study aims to serve as foundational data for future research. Subsequent studies should focus on quantitative research with larger samples to enhance objectivity.

Keywords Pet Park, Spatial Service Blueprint, Place Attachment, Customer Journey Map, E3 Value

*Corresponding author: Chohee Hwang (chgmhghkd@naver.com)

Citation: Hwang, C., & Jeon, S. (2024). Proposal for Spatial Service Blueprint of a Pet Park within a Complex Shopping Mall for Place Attachment Formation. *Archives of Design Research*, 37(4), 133-146.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2024.08.37.4.133>

Received : Jun. 18. 2024 ; **Reviewed :** Jul. 18. 2024 ; **Accepted :** Jul. 19. 2024

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

반려동물을 양육하는 인구가 1,500만 명을 넘어서면서 반려동물 관련 산업도 급격하게 성장하고 있다. 반려동물을 더 이상 동물이 아닌 하나의 생명체, 가족으로 인식하고 그들과 모든 것을 함께 하고 싶은 이른바 ‘펫팸족¹⁾’이 늘어나며 그들의 요구를 충족하는 산업도 계속해서 늘어나고 있는데 한국농촌경제연구원 발간보고서 요약집(한국농촌경제연구원, 2017)의 자료에 따르면 2027년까지 반려동물 관련 산업은 6조 원을 돌파할 것으로 보고 있다. 반려동물 관련 산업은 식품, 용품, 호텔 서비스, 의료서비스, 장묘 서비스 등 다양한 분야에 걸쳐 확장해가고 있다. 이러한 산업과 반대로 반려동물 전용 공간이나 반려동물을 동반할 수 있는 공간 및 시설은 대부분 제한적이었는데 최근 몇몇 복합쇼핑몰에 반려견과 동반 출입이 가능해지면서 반려동물과 함께할 수 있는 공간이 늘어나고 있다. 또한 반려동물을 위한 펫파크²⁾, 반려견 놀이터, 반려견 동반 카페 등을 만들어 반려동물과 반려인이 함께 즐길 수 있는 공간을 제공함으로써 펫팸족이 향유할 수 있는 물리적인 공간이 늘어나고 있다. 이러한 공간은 최근 10년 사이에 급격하게 증가한 것으로 보아 위에서 언급한 것과 같이 산업시장의 규모가 커지고 있다는 증거이다. 이러한 공간이 기하급수적으로 생겨나고 있는 반면 공간의 질과 이용자 만족도는 기대에 못 미치는 것이 현실이다. 국내에서는 애견문화를 고려한 도그파크(임수희, 이관규, 양병이, 2005), 반려견놀이터(노지은, 2020 이형숙, 이정연, 2023 한지영, 한혜련, 2023 외 다수) 등에 대한 연구를 하였지만 이는 모두 독립적인 운영을 목적으로 하는 반려동물 관련 공원으로 도심에 있는 복합쇼핑몰 내 펫파크에 관한 연구는 전무하다. 이에 본 연구에서는 도심 내에서 비교적 접근이 쉽고 반려동물뿐만 아니라 반려인과 비반려인이 모두 이용하고 있는 국내의 복합쇼핑몰 내에 펫파크를 선정하여 4D(Discover, Define, Develop, Deliver)를 기반으로 필드리서치, 고객여정맵, 퍼소나 설정, E3 Value로 분석하여 펫파크 이용을 통한 반려견과 반려인의 긍정적인 경험과 함께 펫파크를 좀 더 잘 활용하고, 나아가 공간 이용 후 긍정적 경험이 장소 애착으로 이어질 수 있는 공간 서비스 블루프린트(Spatial service blueprint)를 도출하고자 한다.

1. 2. 연구 방법

본 연구의 방법과 흐름은 다음과 같다.

첫째, 현황 및 이론적 고찰에서는 반려동물 관련 산업 현황, 반려동물 관련 시설 내 규약을 알아본다. 더불어 서비스 블루프린트와 장소 애착 관련 문헌을 찾아보고 정리하여 공간 서비스 블루프린트에 필요한 요소를 도출한다.

둘째, 반려동물과 동반 출입이 가능한 펫파크가 있는 복합쇼핑몰을 선정하고 분석틀에 기반한 사례조사를 통해 반려동물 관련 서비스디자인 실태를 파악한다.

셋째, 선행연구와 사례조사를 기반으로 4D(Discover, Define, Develop, Deliver)를 이용하여 복합쇼핑몰 내 펫파크의 공간 서비스 블루프린트를 도출한다.

연구의 흐름을 다음 <Table 1>과 같이 정리하였다.

Table 1 The flow of research

Step	Item	
1	현황 분석 및 이론적 고찰	-반려동물 관련 산업 현황 -반려동물 동반 가능한 시설 내 규약 -반려동물 동반 가능한 복합쇼핑몰 사례 -공간의 이용도를 높이기 위한 장소 애착(Place attachment)과 구성요소 -펫파크 이용을 위한 공간서비스디자인 요소 -공간서비스디자인 요소: 고객여정지도 -공간서비스디자인 요소: 서비스 블루프린트
2	현황 및 사례조사	-조사 방법 : 장소 중심적 필드리서치(관찰연구)
3	조사 분석	-분석 방법 : 고객여정지도, 퍼소나 설정, E3 value
4	공간 서비스 블루프린트	-종합분석을 통한 공간 서비스 블루프린트 도출

1) 펫팸족(petfam族)은 펫(Pet)과 패밀리(Family), 族(무리)이 합쳐져 만들어진 단어로 2000년대 중반부터 사용하기 시작했다(강정구, 2016). 애완동물, 반려동물을 넘어 이제 하나의 생명체로 인식하고 가족으로 받아들이는 사람들의 인식 변화를 들여다볼 수 있는 단어이다.

2) 펫파크는 펫(Pet)과 파크(Park)가 합쳐져 만들어진 합성어로 반려견 놀이터, 반려견 공원 등 비슷한 개념의 다양한 용어가 존재한다.

2. 현황 분석 및 문헌 고찰

2. 1. 현황 분석

2. 1. 1. 반려동물 관련 산업 현황

반려동물을 키우는 인구가 1,500만 명을 넘어서며 이제 우리나라도 반려동물과 함께 즐길 수 있는 다양한 산업과 반려동물을 위한 정책 등이 나오고 있다. 한국농촌경제연구원 발간보고서 요약집(2017)에서는 반려동물 관련 산업 규모는 2027년까지 6조 원 이상으로 늘어날 것으로 예측했다.

반려동물 관련 산업은 다방면으로 발전하고 있다. 식료품, 의류, 용품, 보험, 호텔, 놀이터, 주거공간, 원데이클래스(one-day class) 등 반려동물이 먹고, 입고, 자고, 노는 전반적인 영역의 산업이 생겨났다. 산업시장뿐만 아니라 공공기관에서도 1인 가구와 반려동물을 위한 교육프로그램, 케어 서비스 등 여러 정책을 지원하고 있다. 이처럼 펫팸족이 늘어남에 따라 그들의 니즈를 충족시키기 위해 민관에서 지원을 아끼지 않고 있는 것으로 보아 앞으로 펫팸족과 반려동물 관련 산업은 위에서 언급한 것처럼 큰 규모로 발전할 전망이다.

2. 1. 2. 반려동물 동반 가능한 시설 내 규약

2018년 개정된 동물보호법 제 12조(등록대상동물의 등록 등)에는 동물을 소유한 보호자가 동물의 보호와 유실, 유기 방지를 위해 동물등록할 것을 의무화하였다. 제 13조(등록대상동물의 관리 등)에는 동물이 기르는 곳에서 벗어났을 때는 소유자의 연락처 등 농림축산식품부령으로 정하는 사항을 표시한 인식표를 등록대상동물에게 부착하도록 하였다. 외출 시에는 목줄 등 안전조치를 해야 하며, 배설물이 생겼을 때는 즉시 수거해야 하는 등의 법률이 마련되며 반려인과 비반려인 모두에게 쾌적하고 안전한 생활을 할 수 있도록 조치를 취하고 있었다. 이에 따라 반려인들의 동물에 대한 책임감을 부여하고 성숙한 시민의식을 가질 수 있도록 하고 있었다.

한국소비자원에서 발표한 반려동물 동반 가능 다중이용시설 안전실태조사에서는 반려동물을 동반할 수 있는 대규모 점포를 중심으로 각 공간에 대한 안전실태조사를 했으며 관련 가이드라인을 제시하였다. 주요 내용은 동반 가능한 반려견의 조건, 동반 형태, 동반 견주의 자격 및 주요 의무사항, 시설 이용, 시설 규정 미이행 시 조치사항, 반려견 비동반자 대상 팻티켓, 안전사고 대처를 위한 시설 관리부서 연락처 명시 등이 있다.

2021 한국 반려동물 보고서에 따르면 반려동물가구의 반려동물 관련 법과 제도에 대해서는 ‘반려동물을 안고 직접 차량 운전 금지’ 57%, ‘도시공원 내 반려동물 배설물 수거 의무화’ 75.6%, ‘반려동물이 상해를 입힐 시 과실치상죄 적용’ 67%, ‘반려견 목줄 착용, 맹견 입마개 착용 의무’ 68.5%, ‘동물 학대 시 2년 이하 징역 또는 2천만 원 이하 벌금’ 69.2%로 응답자의 절반 이상이 알고 있다고 응답한 것으로 보아 반려동물을 단순히 키우는 것에 그치지 않고 사회적인 배려와 피해를 입지 않도록 하는 인식이 어느 정도 자리잡혀 있음을 알 수 있다.

이렇듯 펫팸족이 늘어나면서 그에 대한 규범과 법률 등이 늘어나는 것은 당연한 현상이며 사람이 아닌 반려동물을 반려인이 스스로 케어할 수 있고 타인에게 불쾌감이나 피해를 주지 않도록 해야 한다. 특히 불특정 다수가 모이는 공공장소에서 이러한 규범과 법률은 철저히 지켜져야 한다.

2. 1. 3. 반려동물 동반 가능한 복합쇼핑몰 사례

반려동물을 키우는 펫팸족이 늘어나면서 불특정 다수가 방문하는 대형복합쇼핑몰-스타필드, 여의도IFC몰, 기흥 롯데 프리미엄 아울렛, 현대 프리미엄 아울렛, 롯데월드몰 등-에도 반려동물과 동반 출입이 가능한 곳이 늘어나고 있다. 또한 서울 근교에 야외형 대형복합쇼핑몰 역시 반려동물 동반이 가능해 펫팸족의 니즈를 반영한 공간이 늘고 있는 것을 알 수 있다. 최근에 개점한 스타필드의 스페이스윈의 경우 반려동물을 위한 팻파크를 조성하여 펫팸족의 유입을 확보하려는 노력을 하고 있다.

하지만 대부분의 대형 복합 쇼핑몰의 경우 반려동물과 동반 출입을 할 수 있지만 반려동물을 위한 전용 공간이나 서비스 등이 굉장히 미흡한 것으로 나타났다. 이러한 현상은 단순히 펫팸족의 유입을 위한 미끼 수단으로밖에 여겨지지 않으며, 문제점을 보완하기 위해 반려동물과 반려인을 위한 공간과 서비스가 필요하다.

반려동물 동반 가능한 대형쇼핑몰은 <Table 2>와 같다. 표의 내용을 살펴보면 서울 도심 내에 위치했거나 서울에서 비교적 쉽게 접근할 수 있는 대형쇼핑몰이며 반려동물 동반 출입을 내세우며 고객을 유치하는 곳이다. 5곳 모두 반려동물 동반 출입에 관한 규정이 있었다. 하지만 5곳 중 2곳은 규정 이외에 반려동물을 위한 시설 운영이나 서비스가 마련되어 있지 않았다. 단순히 반려동물을 동반할 수 있다는 면만 내세우기에는 공간 내 별도의 시설을 갖추고 있지 않았다. 나머지 3곳은 반려동물 용품숍, 토탈케어 서비스, 펫파크 등을 운영하고 있었다. 진정한 반려동물 친화적인 쇼핑몰이 되기 위해서는 출입기준 이외에 반려동물과 반려인을 위한 다양한 시설과 서비스를 갖춰야 한다.

Table 2 Case of a complex shopping mall with pet

Shopping mall	Location	Place for pet	Service for pet
스타필드 고양	경기 고양시 덕양구 고양대로 1955	몰리스펫샵(반려동물 용품, 위탁서비스) 위즈펫(동물병원) 반려견 전용샤프터	반려동물 출입기준 안내 펫유모차 대여 위생봉투 배치
여의도 IFC몰	서울시 영등포구 국제금융로 10	프리미엄 펫샵(용품 판매, 놀이방, 유치원 등 토탈 펫케어)	반려동물 출입기준 안내 반려동물 관련 전문 인력 배치
기흥 롯데 프리미엄 아울렛	경기 용인시 기흥구 신고매로 124	없음	반려동물 출입기준 안내 펫유모차 대여
현대 프리미엄 아울렛 스페이스원	경기도 남양주시 다산순환로 50	힌디하우스(펫파크) 코코스퀘어(펫탈샵)	반려동물 출입기준 안내
롯데월드몰	서울시 송파구 올림픽로 300	없음	반려동물 출입기준 안내

2. 2. 이론적 고찰

2. 2. 1. 공간의 이용도를 높이기 위한 장소 애착(Place attachment)과 구성요소

Irwin Altman, Setha M. Low(1992)는 장소애착이론에 대해 처음으로 이론화하고 장소 애착을 형성하는 요소를 제시한 학자이다. Scannell & Gifford(2010)는 환경과 인간 행동 간의 관계를 살펴보고, 환경에 대한 인지와 실제 행동이 상호작용하여 환경에 대한 반응으로 나타나는 것을 강조했다. 특히, 특정 장소에 대한 애착은 감정적이고 행동적인 의미를 가지며, 단순히 기능적인 측면을 넘어가는 경험이라고 설명했다. Scannell & Gifford의 장소 애착을 형성하기 위한 요소는 Person, Place, Process로 구성되어 있으며 Person은 Cultural group과 Individual로 나뉜다. Place는 Social과 Physical로 나뉘며 마지막으로 Process는 Affect, Cognition, Behavior로 나뉘어 장소 애착에 영향을 미친다고 주장했다(Figure 1).

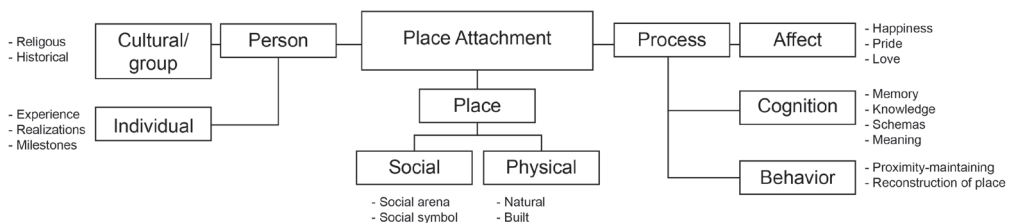


Figure 1 The tripartite model of place attachment(Scannell & Gifford, 2010)

다시 말해 장소 애착은 특정 장소에 사람이 들어가 다양한 경험을 통해 형성된다고 할 수 있다. 특히 복합쇼핑몰 내에서 장소 애착을 끌어낼 수 있는 요소는 이용자의 라이프스타일과 라이프니즈를 고려한 머천다이징 구성과 쾌적한 물량을 기본으로 하며 고객으로 하여금 재방문을 유도하기 위해 다양한 전략을 세워야 한다. 이현철(2021)은 라이프스타일 융합형 ‘더현대 서울’을 대상으로 연구한 결과, 3가지 특성인 정체성을 갖는 장소성, 트렌디한 머천다이징, 공간디자인의 차별성을 고려해야 하며 이는 고객의 장소 매력, 힐링, 재방문 및 추천 의사와 유의미한 영향 관계가 있다는 결과를 도출하였다.

이를 토대로 본 연구는 장소 매력, 힐링, 재방문 및 추천 의사에 영향을 미치는 요소 중 공간디자인의

차별성에 중점을 두고 연구를 진행하고자 한다. 특히 본 연구의 결론인 공간 서비스 블루프린트 Lane에 Place Attachment Point를 추가하며 공간과 서비스를 이용하면서 느낀 경험이 장소 애착에 얼마나 영향을 미치고 이에 따라 어떤 개선방안이 필요한지에 대해 제시하고자 한다.

2. 2. 2. 펫파크 이용을 위한 공간서비스디자인 요소

진인서, 이정교(2021)는 게스트하우스의 공간서비스 디자인을 위한 마케팅 전략 연구에서 공간 서비스디자인 핵심 요소를 상호작용성, 지역문화성, 개방성, 감각성 등 총 네 가지 요소로 나누었다. 본 연구에서는 상호작용성(정보 획득, 공간적 여건, 커뮤니티를 형성할 수 있는 분위기 조성)과 개방성(자유로운 공간의 이용, 용이한 접근성, 요구에 맞는 열린 공간서비스 제공)을 접목하고자 한다.

2. 2. 3. 공간서비스디자인 요소: 고객여정지도

고객여정지도는 서비스 이용자의 경험을 단계별로 체계화하여 그래프로 가시화한 것이고, 기업이 고객의 입장에서 고객의 경험을 터치포인트를 이용해 디자인하고 서비스 접점에서 발생하는 고객경험측정으로 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 말한다(Crosier & Handford, 2012). 고객여정지도를 통해 고객의 관점에서 어떠한 서비스가 어떻게 영향을 끼치는지를 파악하고, 이로 인해 고객의 불편사항과 요구사항을 도출해 개선점을 제안함으로써 더 나은 서비스 디자인을 제공할 수 있다.

김영석(2017)는 기존의 고객여정지도의 구성요소와 고객의 경험요소를 바탕으로 본 연구에서 Personal Information, Stage, User Activity, Interaction, Touch Point, Emotional Response, Satisfaction, Context/Contextual Information의 항목으로 구성하였다. 특히 Stage 단계에서는 공간서비스 디자인에 맞게 장소에서의 이동을 나타내었다. 자세한 내용은 다음 <Table 3>과 같다.

Table 3 Step-by-step survey/technical content of Customer Journey Map

단계	설문/기술 내용
Personal Information (고객 분석)	고객 개인의 가치관, 습관, 태도, 취향 등
Stage (경험단계 이미지)	핵심 여정은 고객 경험이 예상되는 핵심 단계(장소이동)
User Activity (고객 행동)	여정 과정에서 접하게 되는 접점별로 고객 행동에 따른 동기, 의도를 경험 중, 경험 후로 구분하여 구체적으로 기록하도록 한다.
Interaction (접점에서의 기록)	각 고객 접점별로 고객이 겪게 되는 시점에서 인적/물리적 서비스를 기록하게 한다.
(Touch Point)	(여정 과정에서 시간이 흐름에 따라 발생한 사건의 내용을 순서대로 기록하게 한다. 이 단계는 이미 앞쪽에서 제시된 내용으로 생략할 수 있다.)
Emotional Response (감정의 변화)	시간이 흐름에 따라 발생한 사건에 대한 감정과 감정변화를 기록하게 한다.
Satisfaction (만족도)	고객여정지도의 단계별 과정에 따라 길 찾기 효율성과 단계별 감성적 만족도를 리커트 5점 척도(매우 만족, 대체로 만족, 만족, 대체로 불만족, 매우 불만족)로 체크하게 한다.
Context/ Contextual Information (포인트별 개선책)	터치포인트별로 느낌, 불편사항, 개선 내용을 구체적으로 기록하게 한다.

2. 2. 4. 공간서비스디자인 요소: 서비스 블루프린트

서비스디자인은 고객과 서비스 공급자의 상호작용, 그리고 고객의 모든 경험을 시각화하여 나타내 문제점을 파악하고 개선점을 제안할 수 있는 서비스 혁신 전략이다. 또한 고객이 경험하게 되는 모든 접점을 통합적이고 총체적으로 디자인하는 것으로서, 고객과 종업원, 이를 둘러싼 환경 사이에 어떤 상호작용(Interaction)이 일어날지 예측하고 그 과정을 원활히 디자인하는 총체적인 활동이다(Pyo, & Lee, 2014, p.46). 이러한 서비스디자인을 고객의 경험 순서에 맞게 구성체계를 모형화해놓은 일종의 다이어그램을 서비스 블루프린트(Service blueprint)라고 한다.

안지현(2021)은 경험디자인 요소를 접목한 서비스 블루프린트 제안 연구에서 <Table 4>와 같이 서비스 블루프린트를 위한 구성요소를 제시하였다.

유석환(2017)은 인스��어 미디어 경험에 있어 구매자 행동과 미디어 간 상관관계에 집중하여 구매자와 미디어 간 상호작용을 통해 형성되는 경험의 내용을 서비스 블루프린트 모형을 이용해 시각화한 연구를 발표하였다. 이는 산업디자인 분야에서 사용하는 서비스 블루프린트를 공간에 접목시켰다는데 의의가 있다. 또한 본 연구는 Place attachment point 레인을 추가하여 공간 이용에 따른 호감도 상승과 그 호감도가 장소 애착(Place attachment)으로 이어질 수 있는 요소와 개선방안이 무엇이 있는지 도출하고자 한다.

Table 4 Components for Blueprint Development

Contents	Details
물리적 증거 Physical evidence	고객이 경험하는 서비스의 물리적 요소로 서비스 품질 인식에 대한 영향을 미침
고객 행동 Customer Actions	서비스를 경험하는 과정에서 고객이 취하는 단계별 활동
상호작용선 Line of interaction	서비스제공자와 고객 간의 서비스가 이루어지는 서비스 접점에 대한 지점
전방행동 On-stage	서비스제공자와 고객이 대면으로 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스
가시성선 Line of visibility	후방서비스와 전방서비스 간의 서비스 경계
후방행동 Back-stage	고객에게 서비스를 제공하기까지 보이지 않는 곳에서 이루어지는 전반적인 서비스
지원과정 Support Process	서비스를 전달하는 데 필요한 시스템이나 부서 및 관련 이해관계자 등

3. Discover

3. 1. 현황 및 사례조사

힌디하우스는 기존에 운영되고 있는 반려견 놀이터, 도그파크 등과 달리 반려인과 비반려인이 모두 이용할 수 있는 복합쇼핑몰 내에 반려견을 위한 전용 공간을 계획한 업계 최대 규모의 공간이며³⁾, 복합쇼핑몰 내 최초로 생긴 반려견 놀이터이다. 큰 규모이기 때문에 다양한 공간과 서비스가 존재할 것으로 예상하였다. 이러한 이유에서 해당 펫파크를 사례조사 대상으로 선정하였다.

3. 1. 1. 힌디하우스 일반사항

경기도 남양주시에 위치한 현대프리미엄 아울렛 스페이스원은 2020년 11월 오픈하였으며 A와 B관으로 나누어져 있다. 반려동물을 위한 펫파크, 힌디하우스는 B관 3층에 위치해 있고, 면적은 1,322㎡로 약 400평 규모이다. 운영은 오전 10시 30분부터 오후 9시까지 운영하며 이용료는 무료이다.

Table 5 General information of Heendy House

Contents	Details
위치	경기도 남양주시 다산순환로 50/B관 3층
규모	A관 : 지하 1층~지상 3층 B관 : 지상 3층 힌디하우스 : 1,322㎡(400평)
개점일	2020년 11월
영업시간	평일(월~목) : 10:30 ~ 21:00 주말(금~일) : 10:30 ~ 21:00
이용료	무료






3) 손민지, 다산 현대프리미엄아울렛 스페이스원에 업계 최대 규모 '펫파크' 생긴다, 유통경제, 2020, 10, 20. https://www.g-eneews.com/article/Distribution/2020/10/202010200912239296bc88014e31_1

3. 1. 2. 필드리서치

필드리서치는 2023년 11월 01일에 방문하여 연구자가 직접 조사를 진행하였다.

B관 3층에 위치한 힌디하우스는 포토존, 야외 산책로, 중·소형견 전용 놀이터, 반려인 휴식공간 등으로 구성되어 있다.

Table 6 Spatial Composition of Heendy House

				
포토존	소형견 놀이공간	중형견 놀이공간		

현대 프리미엄 아울렛 스페이스원에 위치한 힌디하우스 입장을 위해서는 B동의 엘리베이터를 이용하여 3층으로 이동해야 한다. 3층 입구에서 반려견 이름, 견종, 반려인 연락처를 입력 후 반려견의 FACE ID를 받아 입장할 수 있다. 야외로 나오면 반려견의 발을 닦일 수 있는 세족장과 페이퍼타올이 배치되어 있다. 야외 산책로를 사이에 두고 왼쪽에는 소형견 놀이공간, 오른쪽에는 중형견 놀이공간이 있고 각각 반려동물 배변 처리를 위한 위생 봉투가 곳곳에 배치되어 있다. 반려견 놀이공간 내부에는 반려견 놀이기구와 반려인이 쉴 수 있는 휴식공간이 마련되어 있다. 야외 산책로 역시 반려인과 반려견이 함께 휴식할 수 있는 테이블과 의자가 놓여있고 힌디하우스 중앙에는 반려견과 함께 사진을 찍을 수 있는 포토존이 마련되어 있다.

Table 7 Spatial Service Elements of Heendy House

					
엘리베이터 앞 웨이퍼인딩	반려견 체고 측정판	세족장	페이퍼타올함 휴지통	음수대	배변봉투함

3. 2. Define

3. 2. 1. 공간 서비스 요소

3.1의 Discover에서 연구자가 직접 관찰한 필드리서치를 종합하여 <Table 8>과 같은 결과를 도출하였다. 힌디하우스는 라이프스타일 중심적 필드리서치로 진행하여 특정한 목적을 가지고 오는 사용자와 공간을 중심으로 일상적인 관찰을 하였다.

Table 8 Filed research results of Heendy House

항목	세부내용	
이해관계자	사용자 구성	- 중소형 반려견을 동반한 부부 - 중소형 반려견을 동반한 커플 - 중소형 반려견을 동반한 친구 - 중소형 반려견을 동반한 1인
	서비스 제공자 구성	- 주차 안내 직원 - 안내데스크 직원 - 펫파크 안내 직원 - 펫파크 관리자
물리적공간	펫파크 외	- 주차공간 - 펫파크 진입로(동선, 안내사인)
	펫파크 내	- 펫파크 출입구(반려견 체고 측정판, 반려견 출입등록 입력시스템) - 야외 산책로 - 소형견 놀이공간 - 중형견 놀이공간 - 반려인 휴식공간 - 포토존
물리적 서비스	펫파크 외	- 펫파크 진입로 안내사인 - 펫파크 전용 엘리베이터 내 주의사항 표시판
	펫파크 내	- 세족장 - 페이퍼 타올함 - 휴지통 - 음수대 - 배변봉투함
제공 서비스	서비스 제공자	주차 안내 요원 - 헨디하우스 이용자 한정 위치 및 주차 위치 안내
		펫파크 안내 요원 - 펫파크 입장을 위한 반려견 등록 안내 - 펫파크 이용 안내
		펫파크 관리자 - 펫파크 내 제공 서비스(배변봉투, 페이퍼타올 등) 재고 관리 - 진입로 및 놀이터 안전 및 위생 관리
니즈	사용자	- 헨디하우스의 정확한 위치정보 - 출입가능 반려견 정보 - 헨디하우스 입장 시 입장등록 안내 - 헨디하우스 내 목줄 혹은 하네스 착용 범위 - 반려견놀이터 내 놀이기구 - 펫파크 내 식음판매시설 - 반려인 부재 시 반려견 분리시설

헨디하우스의 필드리서치 및 이해관계자 결과를 정리한 후 문제점을 도출하였다.

첫째, 펫파크 전용 주차장이 없어 주차 자리가 부족해 이용에 불편함이 있었다.

둘째, 반려견의 견종, 성별, 중성화 여부, 예방접종 여부, 광견병 주사 여부, 맹견 여부 등을 반려인이 직접 입력하는 것 이외에 현장 안내인이 별도로 확인하는 시스템은 갖추고 있지 않았다. 이러한 내용이 확인되지 않을 경우 반려견과 반려인의 안전과 위생에 문제가 될 수 있다.

셋째, 안내사인 등이 같은 디자인으로 되어있고 공간 서비스 요소 중 배변봉투함, 페이퍼타올함 등이 관리되고 있지 않았다. 반려견의 배변을 처리하지 못할 경우 공간의 위생과 미관에 좋지 않은 영향을 끼칠 수 있다.

넷째, 야외 산책로는 울타리와 잔디밭으로만 이루어져 있고 한쪽에 휴식 공간이 마련되어 있지만 반려인들이 따로 식음을 할 수 있는 판매시설이 없었다.

마지막으로 반려견 체고 측정판은 육안으로만 측정할 수 있게 하여 사실상 포토스팟으로 쓰이고 있었다. 체중계 등 정확한 측정기기가 없어 소·중형견의 구별이 다소 애매했다.

3. 2. 2. 고객여정지도(Customer Journey Map)와 퍼소나(Persona)

필드리서치 결과를 토대로 현재 헨디하우스의 고객여정지도를 정리하였다.

쇼핑몰 주차장 진입 시 헨디하우스만 이용하는 고객들을 위한 주차 공간이 따로 마련되어 있지 않았다. 헨디하우스와 가까운 주차구역을 제공할 경우 헨디하우스 이용객들에게 공간에 대한 호감도가 상승할 수 있다. 헨디하우스 입구에서 반려견을 등록하는 키오스크에서는 보다 간단하고 편리한 입력시스템을 구축하여

이용객들로 하여금 과정의 번거로움을 덜어줄 필요가 있다. 힌디하우스 내부 놀이공간에서는 반려견의 크기에 따라 공간을 구분하였는데 무게도 측정할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 휴식 공간에서는 반려견과 반려인이 단지 앉아서 쉴 수 있는 공간 이외에 식음시설 등의 인프라 구축과 더불어 반려인들의 다양한 커뮤니티 증진을 위한 서비스와 프로그램 등을 구축하는 것도 공간 이용률을 높이는 데 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 자세한 내용은 <Figure 2>에 정리되어 있다.

힌디하우스 이용에 있어 사용자의 보다 나은 이용과 서비스 제공을 위해 퍼소나를 설정하였다. 퍼소나 설정은 정소영, 정석길(2014)이 제시한 퍼소나 구성요소의 기본 프레임워크를 공간서비스 블루프린트 도출에 맞게 물리적 특성은 기본사항, 심리적 특성은 사용자 목표, 경험 및 지식은 사용자 경험으로 간략하게 구성하였다. 구체적인 퍼소나 설정은 2020 인구주택총조사 표본집계 보도자료와 KB경영연구소에서 발간한 2021 한국반려동물보고서에 제시된 인구통계학 자료를 기반으로 작성하였다.

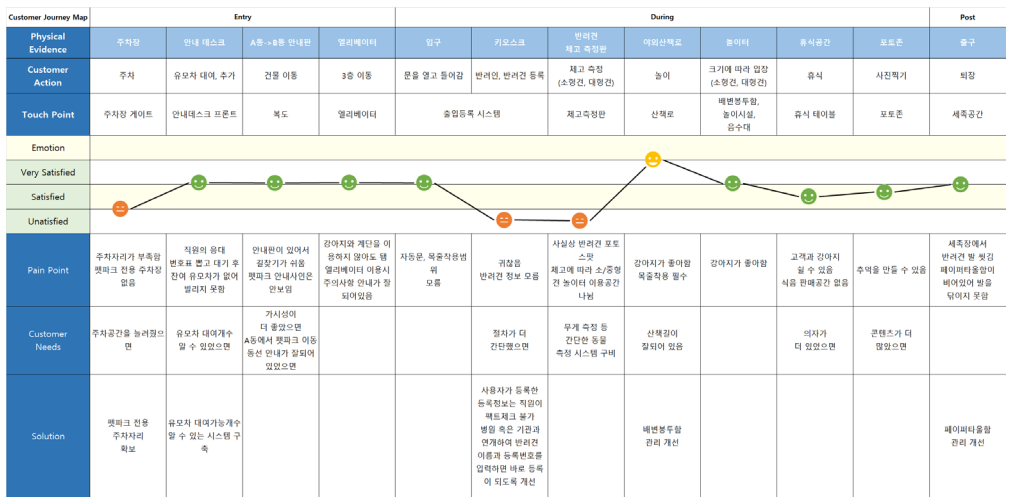


Figure 2 Customer Journey Map

전체 가구 중 반려동물가구는 604만 가구로 전체 가구의 29.7%를 차지하고 반려인은 1,448만 명이다. 지역별 반려동물가구 현황은 서울 131만 가구, 경기·인천이 196만 가구로 전체 반려동물가구의 절반 이상인 327만 가구가 서울·수도권에 집중되어 있다. 또한 반려동물을 키우는 가구주는 여성 가구주가 15.8%로 가장 많았고 연령별로는 50~59세가 가장 많았으며, 혼인상태별로는 기혼상태가 16.5%로 가장 많았다. 인구통계학 데이터와 더불어 필드리서치에서 관찰된 펫파크 이용자의 분포도를 종합하여 물리적 특성의 퍼소나 설정을 하였고 심리적 특성, 경험 및 지식, 이용 행태적 특성은 필드리서치를 토대로 작성하였다. 자세한 내용은 <Table 8>에 정리하였다.

Table 8 Persona Components of Heendy House

특성	세부사항	
물리적 특성	기본사항	이용자A/35세/여
	개인정보	서울/사무직/디자인회사
심리적 특성	사용자 목표	- 반려견과 함께 외부 활동, 쇼핑물 이용 희망 - 거주지 주변에는 반려견과 함께할 수 있는 공간이 한정적 - 반려견과 함께 쇼핑, 식음 등을 할 수 있는 공간 필요
	사용자 태도	- 반려인들과 교류 희망 - 반려동물에게 특별한 경험을 만들어주고 싶음
경험 및 지식	사용자 경험	- 서울시 내 공공에서 운영하는 반려견 놀이터 이용 경험이 있음 - 민간에서 운영하는 반려견 놀이터, 비교적 최근에 생긴 반려견 놀이터 이용 희망 - 최근 반려견 놀이터의 공간과 서비스 이용 희망
	사용자 지식	- 반려동물과 동반 가능한 공공장소에 대한 유의사항 숙지
이용 행태적 특성	- 평소 도심 내 반려견 놀이터를 자주 이용하는데 반려견과 특별한 시간을 보내기 위해 서울 근교에 위치한 반려견 놀이터를 찾아가 - 반려견 놀이터에 대한 아쉬움과 불만이 있어 기대감을 갖고 방문	

3. 3. Develop(E3 Value)

필드리서치, 고객여정지도에서 분석한 펫파크의 현황과 문제점, 요구사항 등을 반영하여 공간 서비스 블루프린트 도출을 위해 E3 Value를 제작하였다. Economic Value에서는 펫파크 이용 시 ‘가격이 저렴하거나 무료로 이용할 수 있었으면’, 이동 시 ‘교통비가 적게 들었으면’ 등의 요구사항이 나타났다. Ecological Value에서는 사람보다 면역력이 상대적으로 약한 동물이 이용하는 공간인 만큼 위생적이고, 자연친화적이며 안전한 공간이었으면 하는 요구사항이 나타났다. Experience Value 중 Extrinsic Value의 Function은 기능적으로 반려견, 반려인, 운영자 각각의 사용자를 위한 공간구성이 필요하다는 요구사항이 도출되었고 Extrinsic Social은 반려견의 사회성 증진, 반려인들의 커뮤니티 증진 등을 통해 반려견과 반려인 모두를 위한 공간 확대와 커뮤니티 증진을 요구사항이 나타났다. Emotional Value의 Active에는 펫파크를 방문, 이용했을 때 ‘뿌듯함’, ‘힐링되는 기분’, ‘부담없는’, ‘재미있는’ 등을 느꼈다고 했고 Reactive에는 다른 반려견과의 문제가 발생한 것에 대한 두려움, 공간에 대한 기대 혹은 실망, 반려견이 적응할지에 대한 긴장감을 느꼈다. Intrinsic Value의 social에는 펫마켓과 반려견에 대한 지식 습득, 소통으로 인해 공간에 대한 호감도 상승, 호감도 상승에 따른 장소 애착 생성 등이 있었고 Epistemic에는 반려견 커뮤니티를 통한 지식 공유 등이 있었다. 자세한 내용은 (Figure 3)과 같다.

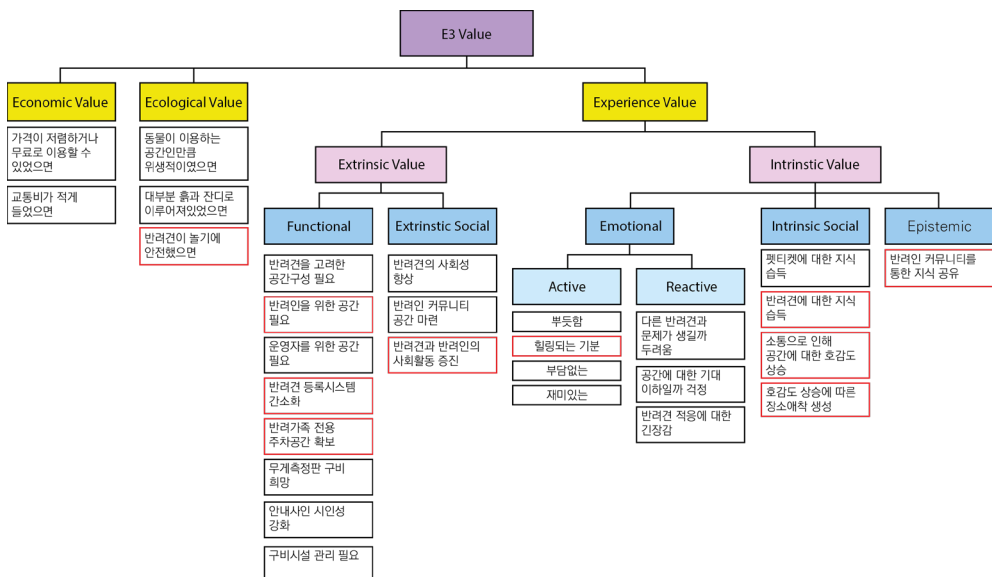


Figure 3 E3 Value of Heendy House

<Figure 3>과 같이 E3 Value를 도출한 결과를 통해 펫파크를 이용하면서 경험했던 다양한 요구사항을 종합하여 3.4에서는 고객여정지도의 Pain Point와 Intrinsic Social 요소를 적용하여 공간 이용이 공간 애착으로 이어질 수 있는 개선방안을 적용한 공간 서비스 블루프린트를 제안하고자 한다.

3. 4. Deliver(Spatial Service Blueprint)

펫파크 이용 증진을 위한 공간 서비스 블루프린트 구성요소는 Physical evidence, Customer Action, Line of Interaction, Place Attachment Point, Park Guide, Information desk staff, Pet park Information agent, Line of invisibility, Pet perk management staff, Support Process이다. 본 연구의 공간 서비스 블루프린트는 고객여정지도의 Pain Point를 E3 Value의 Intrinsic Social 요소에 적용하여 기존 서비스 블루프린트 구성요소에서 Place Attachment Point를 추가하였다. 이는 펫파크를 방문하고 공간을 경험하면서 느끼는 여러 가지의 좋은 요소들이 매력, 만족 힐링(이현철, 2021)으로 다가오고 이러한 요소들에 의해 장소 애착이 형성되는 것을 보여준다. 공간 이용 시 불편했던 Pain Point를 개선하여 공간 이용 시 공간의 호감도가 공간 애착으로 이어질 수 있도록 하였다. 자세히 살펴보면 펫파크 이용자들이 펫파크를 찾아갈 때 웨이파인딩(Wayfinding)이 잘 되어 있어야 이용 전까지의 피로도를 줄일 수 있고 공간에 대한 기대감을 가질 수 있다. 이는 장소 애착으로 이어질 수 있는 요소로 볼 수 있다. 펫파크 내에서는 이용 행태에 따른 공간구성과 시설관리를 제공해 이용자로부터 하역금 장소 애착이 형성될 수 있는 요소가 된다. 위생 등 관리가 잘 되어 있는 공간에서 반려견이 뛰노는 모습을 보는 반려인 입장에서 장소 애착이 생길 수 있는 충분한 이유가 될 수 있다. 또한 휴식 공간에서 반려인들이 모여 반려견에 대한 이야기를 나누며 소통과 정보 교류를 통한 지식과 노하우 습득이 긍정적인 경험이 되어 장소 애착으로 이어질 수 있다.

이해관계자 부분에서는 주차 안내직원, 인포메이션 직원, 펫파크 인포메이션 직원에 따라 각각 제공하는 서비스가 다르고 그에 따라 백스테이지에서 지원하는 서비스를 구분해 주었다. 특히 백스테이지에서는 고객여정지도와 E3 Value에서 도출된 요구사항을 토대로 한 요구사항을 추가하였다.

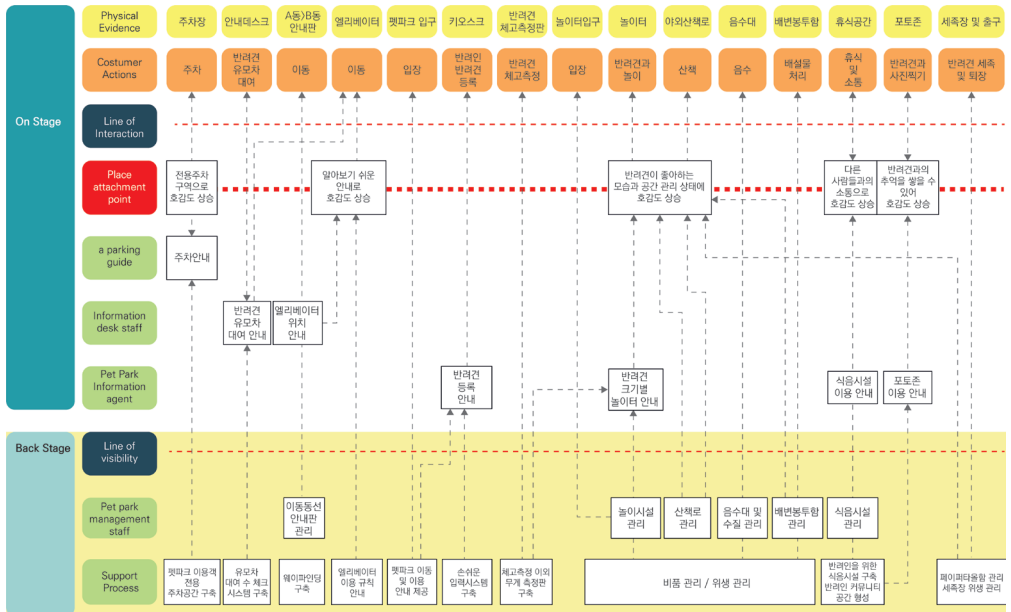


Figure 4 Spatial Service Blueprint of Heendy House

4. 결론

산업 발전에 따라 1인 가구, DINK족 등 가족의 형태가 다양해지고 있고 특히 자녀가 없거나 혼자 거주하는 가구의 경우 외로움을 달래기 위해 반려동물을 키우는 반려동물가구가 늘어나고 있는데 이에 따라 반려동물 관련 산업도 급격하게 성장하고 있는 추세다. 공간 관련 산업으로는 펫파크, 반려견 놀이터, 반려동물 장례식장, 반려동물 복합문화공간 등 반려동물과 반려인이 함께 즐길 수 있는 공간이 늘어나고 있다. 그중 본 연구는 반려인이 함께 이용하는 복합쇼핑몰 내에 위치한 펫파크를 선정하여 연구를 진행하였다.

첫째, 서론에서는 현황 분석으로 반려동물 관련 산업, 반려동물 동반 가능한 시설 내 규약 및 사례를 살펴보고, 공간 이용도를 높이기 위한 이론적 고찰-장소 애착, 공간 서비스 요소, 고객여정지도, 서비스 블루프린트-을 진행하였다.

둘째, 현황 및 사례조사에서는 선정된 대상지를 중심으로 필드리서치, 고객여정지도, 피소나 설정, E3 Value 분석을 통해 공간 이용도를 높이기 위한 공간 서비스 블루프린트의 콘셉트를 도출하였다.

마지막으로 보다 나은 펫파크 이용과 더불어 장소 애착으로 이어질 수 있는 방안을 제시한 공간 서비스 블루프린트를 도출하였다. 앞서 제시한 공간 서비스 블루프린트에서는 기존 구성요소에 Place Attachment Point 레인을 추가하여 Support Process 개선을 통해 장소 애착으로 이어질 수 있는 방안을 제시한 것—펫파크로 가는 동선 내에 안내사인 개선과 펫파크 내 공간 시설 및 위생 관리, 휴식 공간 내 반려인 커뮤니티 형성 등이 장소 애착으로 이어질 수 있도록 한 부분—이러한 개선방안은 이현철(2021)이 주장한 복합쇼핑몰 내에서 장소 애착을 갖는 요소 중 정체성을 갖는 장소성과 공간디자인의 차별성에 부합하는 내용이라고 할 수 있다. 이러한 점이 다른 연구와의 차이점이며 본 연구의 독창성이라고 할 수 있다. 또한 기존 블루프린트 연구에서는 무형의 서비스를 중심으로 서비스 블루프린트를 작성하였다면 본 연구에서는 물리적인 공간을 기반으로 한 유형의 서비스와 무형의 서비스를 모두 포함시켰다는 점과 후에 진행될 블루프린트 연구에서 물리적 공간에 대한 유형의 서비스를 보다 중요한 요소로 다룰 수 있는 가능성을 열었다는 점이 본 연구의 차별점이라고 할 수 있다.

반면 본 연구는 국내 복합쇼핑몰 내 펫파크가 있는 한 곳을 중심으로 살펴보고 연구자의 주관적 평가로 결론을 도출한 정성적 연구라는 한계점을 보완하기 위해 다양한 연구 방법을 사용하여 본 연구의 객관성을 높이고자 하였다.

반려동물가구가 늘어남에 따라 반려동물과 함께할 수 있는 공간이 늘어나고 있지만 실제로 공간을 이용하면서 공간의 이용률을 높이기 위한 방안으로 공간 서비스 블루프린트까지 제시하였다. 반려동물 산업에서 공간과 서비스에 대한 수요는 지속해서 높아질 것으로 예상하며 본 연구를 통해 고객의 니즈를 정확하게 파악하고 수요에 맞는 공간과 서비스를 제시할 수 있다는 점이 학술적, 실무적인 부분에서 의의가 있다고 할 수 있다.

앞으로 반려동물과 함께할 수 있는 공간에 대한 서비스와 이에 따른 연구가 지속적으로 이루어질 것으로 예상되므로 본 연구가 기초자료가 되기를 기대한다. 나아가 후속 연구에서는 본 연구에서 언급한 한계점을 보완하여 보다 많은 표본을 대상으로 정량적인 수치를 기반으로 한 데이터로 객관성을 높일 수 있는 연구가 필요하다.

References

1. Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place Attachment*. Plenum Press. Springer.
2. An, J. (2021, November). A Suggestion of Service Blueprint Method with Experiential Design Elements: Focusing on the Literature on Service and Customer Experience Improvement. *Proceedings of the KSDS International Conference*, 110-115.
3. Choi, Y., Kin, Y., Lee, Y., Lim, C., & Ko, G.(2017). Summary of the Korea Rural Economic Research Institute Publication Report. Korea Rural Economic Institute.
4. Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1).

5. Han, J., & Han, H. (2023). Characteristics of Design of Public Spatial in Dog Playground in Seoul. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 32(6), 9–25.
6. Hong, W. (2017). A study on the animal laws in Germany. *European Constitution*. 12/31/2017, Vol. 25, 523–544.
7. Jee, I., & Lee, J. (2021). Marketing strategy for guest house Spatial service design – Focusing on 7P elements of marketing mix –. *Korean Institute of Spatial Design*, 16(5), 57–71.
8. Jeong, S., & Jung, S. (2014). A Study on framework of Persona Components. *Korea Digital Design Council*, 14(4), 407–416.
9. Kang, J. (2016). The Advent Of Pet-Fam People and Re-consideration of a Companion Animal –Focusing on the Analysis of Korean Literature and Cinema since the 2000s. *The Association Of Comparative Study Of World Literature*, 54, 5–27.
10. Kim, Y., Cho C., Ko, Y., & Jee, H. (2011). E3 value concept for a new design paradigm. *Impacting Society Through Engineering Design*, 2, 314–322..
11. Kim, Y. S., & Lee, J. H. (2017). Study on the Customer's Experience in Insa-Dong through Customer Journey Map from the Perspective of User Experience (UX). *Journal of Communication Design*, 61, 320–329.
12. Korea Consumer Agency Safety Monitoring Bureau Life Safety Team. (2020). Survey on the Safety Status of Multi-use Facilities for Companion of Companion Animals – Focusing on Large-scale Stores-. Korea Consumer Agency.
13. Lee, H. (2021). *A Study on the Effect of Factors of the Lifestyle Convergence Shopping Mall on User's Experience of Place- Focusing on the Case of 'The Hyundai Seoul*. Graduate School of Kwangwoon University.
14. Lee, H., & Lee, J. (2023). Assessing Psychological Restorativeness of Dog Play Scenes in Dog Parks – focused on the Attention Restoration Theory. *Journal of Korea Society for Wellness*, 18(3), 169–175.
15. Leita S., & Robert G. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1–10.
16. Lim, S., Lee, G., & Yang, B. (2005). Dog park planning items and needs assessment in consideration of Korean pet culture. *KIEAE Journal*, 5(1), 19–25.
17. Noh, J. (2020). *Survey on the Need for Dog Playgrounds in Daegu City Park*. Keimyung University Graduate School.
18. Pyo, H., & Lee, W. (2014). *Service Design Innovation*. Seoul: Ahngraphics.
19. Setha M., & Irwin A. (1992). Place Attachment. New York : Plenum Press, : Springer, c1992.
20. You, K. (2004). *Seoul's Pet Management Status and Improvement Plan through Foreign Cases*. The Seoul Institute.
21. Yu, S. (2017). Visualization studies of In-store media used with service blueprint model. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*. 12(5), 217.

장소 애착 형성을 위한 복합쇼핑몰 내 펫파크의 공간 서비스 블루프린트 제안

황초희^{1*}, 전수아²

¹중앙대학교 디자인학과 공간디자인전공, 박사과정, 서울, 대한민국

²중앙대학교 디자인학과 공간디자인전공, 석사과정, 서울, 대한민국

초록

연구배경 도심 안에 있는 복합쇼핑몰 내에 펫파크가 있는 곳을 선정하여 공간 서비스디자인을 다양한 분석틀로 다각적 분석 후 반려견과 반려인이 펫파크를 좀 더 잘 활용하고 나아가 공간 이용 후 공간에 대한 호감도 상승이 장소 애착으로 이어질 수 있는 공간 서비스 블루프린트를 도출하였다.

연구방법 현황 분석 및 이론적 고찰과 4D(Discover, Define, Develop, Deliver)를 기반으로 필드리서치, 고객여정지도, 퍼소나 설정, E3 Value, Spatial Service Blueprint를 도출하였다.

연구결과 본 연구의 공간 서비스 블루프린트는 고객여정지도의 Pain point를 E3 Value의 Intrinsic social 요소에 적용하여 기존 블루프린트 구성요소에서 Place Attachment Point를 추가하였다. 공간 이용 시 불편했던 Pain Point를 개선하여 공간 이용 시 공간의 호감도가 공간 애착으로 이어질 수 있도록 하였다.

결론 반려동물가구가 늘어남에 따라 반려동물과 함께 할 수 있는 공간은 늘어나고 있지만 실제로 공간을 이용하면서 공간의 이용률을 높이기 위한 방안으로 공간서비스 블루프린트까지 제시하였다. 본 연구는 하나의 사례조사 대상지를 선정하여 필드리서치, 고객여정지도, 퍼소나 설정, E3 Value 분석을 통해 최종 Spatial Service Blueprint를 도출한 정성적 연구라는 점이 한계점으로 보이며 앞으로 반려동물과 함께할 수 있는 공간에 대한 서비스와 이에 따른 연구가 지속적으로 이루어질 것으로 예상되므로 본 연구가 기초자료가 되기를 기대한다. 또한 후속 연구에서는 객관성을 높일 수 있는 많은 표본을 대상으로 한 정량적 연구가 이루어져야 한다.

주제어 펫파크, 공간 서비스 블루프린트, 장소 애착, 고객여정지도, E3 Value

*교신저자: 황초희 (chgmlghkd@naver.com)