



## 국내 온라인 프리미엄 푸드마켓에 대한 소비자 경험 연구

김성희<sup>1</sup> · 김현석<sup>2\*</sup><sup>1</sup>홍익대학교 영상학과<sup>2</sup>홍익대학교 시각디자인학과

# A study of consumer content experience on Korean online premium food market

Sung Hee Kim<sup>1</sup> · Hyun Suk Kim<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Department of Film Media Design, Hongik University, Seoul 04066, Korea<sup>2</sup>Department of Visual Design, Hongik University, Seoul 04066, Korea

### [요 약]

온라인 식재료 시장이 활성화되고 세분화되면서 온라인 프리미엄 푸드마켓이 활성화 되고 있다. 본 연구에서는 온라인 프리미엄 푸드마켓에서 소비자가 체험하는 경험요인을 밝히고, 오프라인과 어떠한 차이가 있는지 정의하였다. 이를 통해 온라인 프리미엄 푸드마켓은 오프라인 프리미엄 푸드마켓과 인지적, 심미적, 감성적 경험을 체험할 때 어떤 차이가 있는지 밝혀 콘텐츠와 서비스를 제공시 차별화해야 한다는 시사점을 도출하였다. 또 온라인 프리미엄 푸드마켓을 소비자가 접하게 되는 채널은 온라인과 오프라인을 아우르는 경험을 하게 됨으로, 일관성 있는 경험을 제공해야 한다는 것을 밝혔다. 본 연구를 통해 도출된 소비자 경험은 온라인 프리미엄 푸드마켓의 서비스 디자인 시 소비자 관점에서 콘텐츠와 서비스를 제공하기 위한 기초자료로 활용되기 위함이다.

### [Abstract]

As the online food market is becoming major channel and fragmented, online premium food market is also emerging and growing. The purpose of this study is to clarify the experience factors of consumers in online premium food market and define the differences with offline. It is suggested that the online premium food market should be differentiated in terms of providing contents and services by revealing the differences in experience of cognitive, aesthetic and emotional experience with offline premium food market. In addition, the channel that consumers use in the online premium food market has a combination of online and offline experiences, so it is necessary to provide a consistent experience to the consumers. The consumer experience derived from this study is intended to be used as a basic data for providing content and services from the consumer perspective in the service design of online premium food market.

**색인어** : 온라인 프리미엄 푸드마켓, 소비자 경험, 프리미엄 푸드마켓 콘텐츠, 서비스 디자인, 서비스 콘텐츠

**Key word** : Online Premium food market, Customer experience, Premium food market content, Service design, Service contents

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.7.1413>



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 non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 25 June 2018; Revised 09 July 2018

Accepted 25 July 2018

\*Corresponding Author; Sung Hee Kim

Tel: [REDACTED]

E-mail: [sunghee88@gmail.com](mailto:sunghee88@gmail.com)

## I. 연구의 배경 및 목적

온라인 식재료 쇼핑 시장이 급속하게 성장하고 있다. 온라인 식재료 구입이 일반화된 배경에는 여성의 사회 진출과 싱글족에 의한 식품 구매의 간편화가 온라인 식품쇼핑의 수요로 이어졌다.[1] 통계청에 따르면 2017년 4월 기준 대비 2018년 4월에는 온라인을 통한 식재료의 소비가 20% 이상 증감하였다. 온라인 식재료 시장이 성장함에 따라 시장의 세분화가 진행되었고, 이 중 “프리미엄” 식재료에 대한 구입이 눈에 띄게 급증하였다. 대표적인 온라인 프리미엄 푸드마켓인마켓컬리의 경우 2017년 매출 530억원으로 2016년 대비 3배 이상 늘어난 것으로 나타났다. “프리미엄 신선식품 시장”으로 불리는 온라인 프리미엄 푸드마켓은 성장 잠재력에 대한 기대가 높아져 오프라인 프리미엄 유통업체 뿐 아니라(롯데, 신세계, 현대) 편의점(CU)과 통신업체(SK 텔레콤)까지 진출을 서두르고 있다. 시장의 성장과 기대에도 불구하고, 온라인 프리미엄 식재료 시장의 고객에 대한 연구는 미비한 실정이다. 선행 연구에서 다루고 있는 오프라인 프리미엄 식품 매장의 소비자 체험, 푸드마켓에 대한 소비자 인식 등은 오프라인 매장만을 대상으로 하고 있다는 한계점을 가진다. 또 온라인 식재료에 관한 연구는 옴니 채널에서의 식품쇼핑 경험이나 모바일 앱의 신선식품 구매 시 고객의 신뢰 및 만족도 등은 프리미엄 식재료가 아닌 일반적 식재료에 대한 연구에 그치고 있어 온라인 프리미엄 식재료 시장의 소비자 경험에 대한 연구가 부족하다. 본 연구에서는 급격히 성장하고 있는 온라인 프리미엄 식재료 시장에서 소비자가 가지게 되는 경험 요인을 파악하고자 한다. 온라인 프리미엄 푸드마켓을 사용 시 소비자가 겪는 경험요인을 밝히는 것은, 프리미엄 푸드마켓의 서비스 디자인 시 의미 있는 기초자료가 될 수 있다.

## II. 선행연구

### 2-1. 프리미엄 푸드 마켓 현황

프리미엄 푸드마켓이란 단순히 유기농 식품만을 판매하는 것이 아니라 유기농 식품과 프리미엄 식품(‘일등급의 높은 가치를 지닌’ 일반상품 대비 고급식품으로, 가격이 고가이고 특별함과 희소성이 있는 식품: Wikipedia)을 모두 판매한다는 의미이다.[2] 프리미엄 푸드마켓의 선행 연구를 살펴보면 프리미엄 푸드마켓이란 업선된 농·축·수산물 등의 신선식품과 가공식품의 판매와 함께 유기농 식품과 고급 식품 또는 쉽게 구할 수 없는 색다른 식품이나 희귀식품 등을 판매하는 곳이라고 하였다.[3] 또한 품질의 차별화와 제품의 우수한 질을 전제로 하고 있으며, 제품뿐만 아니라 차별화된 고객 접점의 서비스를 통해 고객이 만족할 수 있는 쇼핑 경험이 되도록 구성한다고 하였다.[4] 프리미엄 푸드마켓이란 고가의 제품, 유기농 제품만을 판매하는 매장이 아니라 차별화된 소비자 경험

을 통하여 특별함과 희소성 있는 제품 등을 판매함으로써 소비자에게 구매 욕구를 불러일으키는 곳이라고 정의할 수 있다.

국내 프리미엄 식품 매장은 신세계 백화점이 2012년 ‘SSG 푸드마켓’을 오픈하면서 도입되었다. ‘SSG 푸드마켓’은 약 2만 5천개의 친환경, 유기농, 로컬푸드 제품들을 보유하고 있다. 친환경적이고 고급스러운 인테리어를 선보이며 새로운 형태의 프리미엄 식품 매장을 제시하였다. 갤러리아 백화점도 해외의 다양한 식품 브랜드와 친환경 제품들을 판매하고 입소문 난 음식점을 입점시켜 프리미엄 식품관 ‘고메이 494’를 오픈하였다. 후발주자인 ‘롯데 프리미엄 푸드마켓’은 기존 프리미엄 푸드마켓의 고객층이 상위 10%에 겨냥되어 있던 것을 30%로 확대하고 7천 종류의 상품 중 56%는 기존 롯데슈퍼에서 취급해온 상품, 41%는 백화점 식품관 수준 상품, 3%는 롯데 프리미엄 푸드마켓에서만 단독 판매하는 상품으로 구성하여 ‘합리적인 프리미엄’의 지향 가치를 컨셉으로 하였다. 오프라인 프리미엄 푸드마켓들은 기존에 운영하던 유통체인과 차별화하여 프리미엄을 특화한 매장을 확대하고 있으나(SSG, 롯데프리미엄) 프리미엄 매장을 오프라인 환경에만 국한시켜 특정지역을 중심으로 운영하고 있다.

온라인 프리미엄 푸드마켓의 경우 2014년 오픈한 마켓컬리가 대표적으로 독점적 상품 구성, 셋별배송 제공, 데이터 분석을 통한 주문재고 관리로 2년 만에 가입자 수 56배, 월매출 20배를 성장했다. 마켓컬리는 오프라인 프리미엄 푸드마켓이나 백화점 식품관에서만 볼 수 있는 상품을 온라인으로 받아 볼 수 있게 하고 상품의 고급화 전략과 새벽배송을 통한 편의성을 제공하였다. 또 다른 프리미엄 푸드마켓인 헬로네이처는 2012년 산지직송 서비스로 시작하여 2016년 기준 1000여 개의 상품군을 구비하고 채소 축산을 수확 12시간 이내 상품을 전달하는 신선배달을 특화하였다. 아이에게 먹이는 건강하고 신선한 먹거리의 이미지를 강조한 헬로네이처는 베이비 키친이라는 PB 브랜드를 만들어 운영하고 있으며, 2015년 7월 대비 2016년 6월 350%의 매출이 성장했다. 특정지역에 국한된 오프라인 프리미엄 식재료 시장에 비해, 온라인 시장은 프리미엄 식재료에 대한 관심의 증가와 함께 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있다.

### 2-2. 프리미엄 푸드 마켓에 관한 연구

프리미엄 식품 매장은 제품을 저렴하게 판매하거나 표준 상품을 제공하는 일반식품 매장과는 다른 특징을 가진다. 프리미엄 매장을 방문하는 소비자들은 제품의 품질을 중시하는 경향이 있으며, 프리미엄 매장의 분위기를 즐기고 다양한 문화를 경험하기 위한 공간으로 인식하고 있다. 프리미엄 식품 매장은 소비자들이 추구하는 세분화된 가치를 충족시키기 위하여 체험 요소들의 배치를 극대화 하고 있다는 점에서 일반 식품 매장과 구별된다.[5] 민은정은 프리미엄 식품 매장에 해당하는 SSG 푸드마켓, 고메이 494, 올가홀푸드마켓, 올리브

마켓을 대상으로 각각의 마켓에서 시행하고 있는 프로그램과 실내 공간의 상관관계를 통해 국내 프리미엄 식품 매장의 실내 공간 특성으로 상징성, 차별성, 가변성, 상호작용성, 유입성이라는 다섯가지 요소를 도출하였다.[6] 오세정은 Q방법론을 활용하여 프리미엄 식품 매장에 대한 소비자 인식을 살펴보고, 소비자를 유형화하여 실용적소비자, 쾌락적 소비자, 편의추구적 소비자의 3가지 유형을 제시하였다. 김보름은 소비자들이 프리미엄 식품 매장에서 추구하는 가치와 경험을 기호사각형 이론을 토대로 분석하였다.[7] 소비자들은 프리미엄 식품 매장에서 유토피아를 경험하고 있는 것으로 나타났으며, 기능적 가치, 사회적 가치, 유희적 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 송에스더는 SSG,고메이,롯데를 중심으로 프리미엄 식품 매장의 터치포인트 분석을 실시하였다. 쾌적한 환경에서 방해 받지 않고 쇼핑하고자 하는 니즈, 특별한 경험을 하고 싶은 소비자의 니즈를 정의하였다. 진양호는 프리미엄 식품 매장의 시각적 상품 전략에 대한 소비자의 인식과 구매 의도를 살펴보았다. 매장 직원들의 외모 및 복장, 브랜드의 이미지와 매장의 이미지와 일치하는 메뉴 구성이 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.[8] 김아린은 소비자들이 프리미엄 슈퍼마켓을 이용하면서 ‘시간활용’, ‘고급 식문화 즐기기’, ‘사회적, 경제적 지위 확인’, ‘대우받는 느낌’, ‘가족들을 위함’, ‘새로운 정보 획득’, ‘혼자 자유롭게 즐김’, ‘환경보호에 일조’, ‘편의성’, ‘건강 지킴’을 얻고자 하였으며, 프리미엄 슈퍼마켓을 통해 ‘삶의 활력소’, ‘보람과 성취감’, ‘자기만족’, ‘행복’, ‘삶의 여유’, ‘우월감’이라는 가치를 느낄 수 있었다고 밝히고 있다. 김효정은 심층조사 방법을 통하여 프리미엄 식품매장에서의 소비자가 경험하게 되는 체험에 대하여 분석하였으며 소비자는 인지적 체험, 심미적체험, 쾌락적체험, 현실도피적체험, 관계적체험을 가지게 된다고 하였다.[9]

선행연구를 정리하면 프리미엄 푸드마켓은 차별화된 식재료를 공급할 뿐만 아니라, 공간의 구성과 제공 프로그램에 있어서도 일반 매장과 다른 차별성을 지닌다. 프리미엄 푸드 매장에서의 색다른 경험이 소비자에게 기능적, 사회적, 유희적 가치를 추구하며 삶의 활력소와 자기만족 등의 가치를 느끼게 하는 것이다. 소비자의 경험은 상품이나 브랜드에 몰입할 수 있는 역할을 한다. 온라인 유통공간에서도 어떤 경험을 제공하느냐에 따라 소비자가 지속적으로 찾을 수 있는 공간이 되기도 하고 잊혀지기도 한다. 온라인 프리미엄 푸드마켓의 성장을 위해서는 마켓을 지속적으로 찾게 할 수 있는 체험, 즉 소비자 관점에서 어떤 경험을 하고 있는지 밝힐 필요가 있다. 본 연구에서는 프리미엄 푸드마켓의 소비자 경험에 대해 밝힌 김효정(2017)의 경험 유형을 중심으로 온라인 프리미엄 마켓에서는 소비자가 어떤 경험 요인을 가지는지 밝히고자 한다. 또 오프라인 프리미엄 마켓과 경험 측면에서의 차이점을 알아보고 시사점을 제안하고자 한다.

표 1. 프리미엄 푸드마켓의 소비자 관련 선행연구  
Table 1. A Preliminary Study on the Consumer Experience of Premium Food Market

Researcher	Studies	
Arin Kim (2011)	Consumer Value from Premium Food Market	Life energy, reward and fulfillment, self-satisfaction, happiness, Joy, pleasure, life's margin, superiority
Sejung Oh (2014)	Consumer Types of Premium Food Market	Practical Hedonic Beneficial
Borum Kim (2016)	Pursuing Value of Premium Food Market	Functional Social Emotional
Esther Song (2016)	Pursuing Consumers' Need	Shopping in a pleasant environment Shopping for a special experience
HyoJung Kim (2017)	Experience on Premium Food Market	Cognitive, aesthetic, hedonic, escapist, relational

### III. 소비자 조사

#### 3-1. 연구 방법

본 연구의 목적은 온라인 프리미엄 푸드 마켓에서 소비자 경험요소를 정의하고, 오프라인 푸드마켓과의 차이점을 밝히는 데 있다. 온라인 프리미엄 푸드마켓은 오프라인 매장대비 시간적 공간적 제한없이 쇼핑할 수 있는 공간이다. 제한이 없는 만큼 온라인에서는 프리미엄 푸드마켓을 사용하지 않더라도 유사한 식재료를 쉽게 검색하고 비교할 수 있다. 그럼에도 불구하고 온라인 프리미엄 푸드마켓을 사용하게 되는 소비자의 경험과 동인을 밝히는 것은 프리미엄 푸드마켓의 서비스 디자인 방향을 선정할 때 의미 있는 자료가 될 수 있다.

소비의 경험을 심층적으로 조사, 분석하기 위하여 참여관찰 및 심층인터뷰 방법을 채택하였다. 연구 참여자는 2주간 온라인과 오프라인 프리미엄 푸드마켓에서 구입한 내역을 인터뷰 전에 제출하고, 연구자는 사용서비스와 품목 구입경로를 사전에 파악하고 조사를 수행하였다. 조사는 참여자가 온라인 쇼핑을 주로 수행하는 참여자의 집에서 진행되었으며 온라인 프리미엄 푸드마켓을 평상시와 같이 사용하게 하여 참여자의 쇼핑을 관찰 후, 인터뷰를 시행하였다.

본 연구에서는 소비자가 온라인 프리미엄 푸드마켓을 사용할 때 어떠한 경험을 가지게 되는지 파악하기 위하여 하여 Roland Hall(1920)의 AIDMA모형을 기반으로 발전시킨 AIDEES(2006)모형을 기반으로 인터뷰를 진행하였다. 고객 경험 모형을 자료조사의 가이드로 사용함으로써 소비자가 온라인 프리미엄 푸드마켓에 관심을 가지고 인입한 단계부터 흥미를 가지고 관심 상품을 탐색하며 구입하고 공유하는 소

비경험의 전체 단계를 탐색 연구 하였다. AIDEES모델의 주의(Attention)-흥미(Interest)-욕구(Desire)-구입, 체험(Experience)-심취(Enthusiasm)-공유(Share)순으로 소비자 인터뷰를 실시하였다.

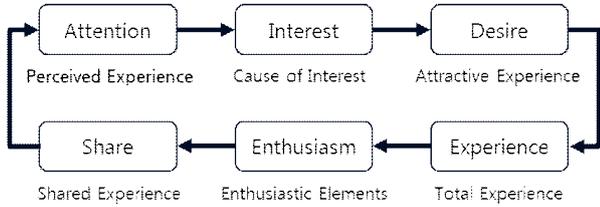


그림 1. 고객 경험모델(AIDEES)을 활용한 인터뷰 가이드  
 Fig. 1. Customer experience model (AIDEES) applied Interview guide

3-2. 연구 참여자

질적 자료 수집을 위하여 ‘온라인 프리미엄 푸드마켓’을 정기적으로 사용하는 20~40대 소비자 8명을 대상으로 참여 관찰을 기반으로 한 심층 면접을 진행하였다. 대상자 조건으로는 오프라인 프리미엄 마켓에 대한 사용경험을 가지고 있으며, 온라인 프리미엄 푸드마켓 업체인 마켓컬리와 헬로네이처를 월 1회 이상 사용하고 있는 소비자로 제한하였다. 참여자의 월소득은 300만원 이상 2000만원까지 다양하게 나타났으며, 참여자 한명을 제외한 나머지 연구 참여자들 모두 자녀가 있었고, 자녀의 연령은 1세~12세의 분포를 보였다. 참여 연구자의 특성은 표2와 같다.

표 2. 연구 참여자의 특성  
 Table 2. Characteristics of research participants

Participant	Age	Children	Job	Frequency
Participant 1	28	None	HR	over 1 per month
Participant 2	31	pre K 1	Developer	over 8 per month
Participant 3	34	Toddler 1 pre K 1	Planner	over 6 per month
Participant 4	34	Toddler 1	House keeper	over 4 per month
Participant 5	37	pre K 1 Elementary1	Graduate Student	over 6per month
Participant 6	39	pre K 1 Elementary1	House Keeper	over 3 per month
Participant 7	42	Toddler 1 pre K 1 Elementary1	IT worker	over 8 per month
Participant 8	45	pre K 1	House Keeper	over 6 per month

3-3. 자료수집

본 연구의 현장자료 수집은 2017년 8월 21일부터 9월1일

사이에 실시하였다. 심층 면접 장소는 연구자가 편안하게 느끼면서 본인의 온라인 프리미엄 마켓의 구입 내역을 보여줄 수 있도록 연구 참여자의 집에서 진행되었다. 면접시간은 개인당 180분 정도 소요되었으며 심층면접을 시작하기 이전에 연구 참여자들에게 연구의 목적, 면접 내용과 진행방식, 면접 내용의 활용과 관련한 사항 등에 대하여 설명하였다. 연구자의 설명을 듣고 난 후, 연구 참여에 동의하는 동의서를 받은 후 녹음을 진행하였고, 녹음한 내용은 전사하여 분석에 활용하였다.

3-4. 자료분석

본 연구는 선행연구에서 활용한 잠재적 내용 분석방법(latent content analysis)을 기반으로 분석되었다. 잠재적 내용 분석은 질적 분석에서 가장 보편적으로 사용되는 분석 방법으로 전체 내용 속에서 의미나 의도 그리고 중요성을 알아내기 위해 문단을 검토하는 방법이다.[10] 분석 방법은 3인의 5년 이상 15년 미만의 경력을 가진 소비자조사 분석 전문가가 대상 자료를 반복적으로 읽어 내려가며 의미 있는 문장을 발췌, 축약하였다. 각 연구자가 축약한 내용을 교차 검토하여 소비자가 가진 Needs와 Pain Points를 중심으로 주요 경험을 도출하였고, 이것을 다시 논의를 거쳐 선행연구와 공통범주를 비교 후 하위 범주로 정리하였다.



그림 2. 심층인터뷰 분석 보드  
 Fig. 2. In-depth interview analysis board

IV. 제 4 장의 제목 : 연구과정 및 결과

본 연구는 온라인 프리미엄 푸드마켓을 이용하는 소비자들의 심층 면접을 통하여 국내 소비자들이 온라인 프리미엄 푸드마켓에서의 경험요소를 도출하였다. 선행 연구에서는 오프라인 프리미엄 마켓의 소비경험을 인지적, 심미적, 쾌락적, 현실도피적, 관계적 유형으로 5개의 유형으로 분류하였고, 온라인의 경험을 정의한 본 연구에서는 쾌락적, 현실도피적, 관계적 경험을 감성적 소비경험으로 유형화하여 특성을 파악 후 비교하였다. 마지막으로 온라인과 오프라인 프리미엄 마켓의 소비경험이 어떠한 시점에 나타나는지 분석하여 소비경험의 차이를 밝히고자 하였다.

#### 4-1. 인지적 경험

인지적 경험은 새로운 것을 알게 되고 배움으로써 인지적인 욕구를 충족시키는 적극적인 체험 활동이다.[11] 인지적 경험은 제품 또는 서비스의 구매 전 기대와 구매 후 성과의 차이에 대한 주관적인 평가를 인지하는 것을 의미한다. 소비자는 온라인 프리미엄 푸드마켓을 사용함으로써 관심 상품 정보, 새로운 상품 정보, 전문적 정보, 간접 경험 정보의 4가지의 특징적인 인지적 경험을 하는 것으로 나타났다. 특히 전문적 정보 및 간접 경험을 통한 정보는 오프라인 프리미엄 푸드마켓 대비 보다 상세하고 구체적으로 인식하는 것으로 나타났다.

##### 4-1-1. 관심 상품군에 대한 정보

소비자들은 온라인 프리미엄 푸드마켓을 통하여 평소 관심을 가진 상품들에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 오프라인 매장과 다른 특징은 소비자가 기존에 구입한 상품을 기반으로 유사한 상품군을 큐레이션 정보를 통해 추천, 제공받고 있었으며 유사 상품을 반복적으로 구매하는 식재료 품목의 특성상 관심 상품군 정보를 유용하게 인지하고 활용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 관심 상품과 함께 추천 상품의 정보를 제공받아 쇼핑하는 품목이 확장되는 행태가 관찰되었다. 온라인 프리미엄 푸드마켓에서의 소비자가 인지하는 관심상품 정보란, 관심을 가진 상품에만 국한되는 것이 아니라 유사 상품군 및 어울리는 상품군으로 확장된 정보를 의미하는 것을 알 수 있었다.

*다이어트하려고 닭가슴살을 주문했는데, 제주문 하려고 다시 가보니 다른 종류의 닭가슴살 상품들도 함께 알 수 있는거예요. 선택할 수 있는 아이템이 많아졌죠.*

*본앤브랜드 안심을 구입하는데, 잘 어울리는 소금과 허브를 같이 DP하고 있어서 구입해봤어요. 좋은 고기를 먹는거니 더 배가되게 양념류를 구입할 수 있어 좋은거 같아요.*

##### 4-1-2. 새로운 상품에 대한 정보

소비자들은 온라인 프리미엄 푸드마켓을 통해 새로운 상품에 대해 접하고 정보를 얻는 것으로 나타났다. 특히 프리미엄 마켓에서 제공하고 있는 트렌디한 상품, 계절성 상품, 다양한 브랜드 상품 등으로 기존에 접하지 못한 정보를 습득하고 있었으며, 새로운 상품을 만나고 정보를 얻는 것이 쇼핑의 성취감과 연결되고 있는 것을 알 수 있었다. 온라인 프리미엄 푸드마켓에서의 새로운 상품 정보는 후기 및 판매량 등을 통해 상품에 대한 추가 정보를 습득함으로써 상품에 대해 보다 쉽게 판단하고 선택하는 것으로 나타났다. 오프라인에서 종업원, POP를 통해 새로운 상품 정보를 접했다면, 온라인 프리미엄 푸드마켓에서는 후기에 사용되는 별점, 소비자가 올린 사

진과 평을 확인하고 이 정보를 통해 새로운 상품을 인식하고 경험하는 것으로 나타났다.

*제가 선택하는 채소도 더 다양해진 것 같아요. 전에 몰랐던 비타민 세이지 허브 로즈마리 이런 걸 아이에게 다양하게 먹일 수 있게 됐어요. 이상한 노란 수박도 사보고 조그마한 토마토 엄청 큰 토마토 종류별로 사보고 다양한 걸 체험하고 싶은 욕구가 커져서 다양하게 사는 것 같아요.*

*트리플 오일 뿌린 스테이크가 향이 깊는데 가격이 비싸잖아요. 그런 데 소금만으로도 향을 낼 수 있다고 후기에 되어있고 많이 팔린 제품이라 사봤어요. 구입하고 해보니 정말 맛이 다르더라고요. 좀 더 다양한 향신료에 도전하고 싶어요.*

##### 4-1-3. 상품에 대한 전문적 정보

소비자들은 온라인 프리미엄 푸드마켓을 새로운 상품에 대한 정보 뿐 아니라 기존에 알지 못했던 구체적이고 전문적인 정보를 알 수 있는 창구로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 온라인 유통채널에서 신선재료는 맛과 선도 등을 직접 식별할 수 없어 구입을 꺼려해 왔으나, 현재 온라인 프리미엄 푸드마켓에서 제공하는 상품에 대한 상세정보(품종, 생산자, 고르는 법, 브랜드 및 스토리)는 소비자가 제품을 선택하는데 도움이 되고 있었다. 소비자의 전문적 정보의 습득은 식재료 구입에 있어 지적 호기심을 충족시켜주어 마트쇼핑을 1회성의 소모적인 행동이 아니라 보람과 성취감을 느끼는 경험으로 생각하는 것으로 나타났다.

*매년 포도도 사고 토마토도 사지만 사인머스킷, 마틸다 토마토 같은 용어의 차이를 알 일은 없었어요. 여기에서는(온라인 프리미엄 마켓) 품종이 어떤 차이가 있고 생산자가 어떻게 재배하는지까지 나와 있어서 왜 비싼지 알게 됐어요.*

*제가 못 들어본 신기한 향신료나 소스를 보면서 백후추, 흑후추가 어떤 차이가 있는지도 알 수 있어요. 요리할 때 어떻게 활용하면 되는지 알게 되어서 좋았죠.*

##### 4-1-4. 상품의 활용도를 높이는 간접경험 정보

오프라인 마켓에서는 현장에서 진행되는 시식 등의 직접 경험을 가지게 되는데 반해 온라인 마켓에서는 식재료 고르는 법, 요리 레시피, 식재료 보관 및 활용법 등의 온라인을 통해 간접적으로 식재료를 경험하고 정보를 습득 및 활용하고 있었다. 동영상, 사진 등으로 제공되는 간접경험 정보는 소비자의 상품 선택을 용이하게 도와주고, 구입 후 상품 활용에까지 영향을 미친다. 온라인 프리미엄 푸드마켓에서는 자사에서 제공하는 식재료를 어떻게 활용하고 보관하는지 등의 정보를 구체적이고 시각적으로 제공함으로써 소비자는 해당 상품을 구입할 때 뿐만 아니라 구입 후에도 해당 정보를 유용하게 활용하는 것으로 나타났다. 또 간접 정보에서 제공하는 동영상 레시피나 시즌성 추천 아이템 등의 정보는 부가정보의

역할을 넘어서 간접정보 때문에 해당상품을 구입하게 하는 적극적인 정보원인 것으로 나타났다. 간접 정보는 직접 보고 구입할 수 없는 온라인 식재료의 한계를 넘어 소비자에게 상품에 대한 신뢰를 제공하고 있었으며, 특히 식재료 선택에 경험이 적은 젊은 주부들은 간접 정보에 의존하고 있는 것을 알 수 있었다. 간접정보는 소비자의 인지경험 중 온라인에서만 나타나는 경험으로 해당 콘텐츠를 어떻게 제공하느냐에 따라 식재료를 직접 볼 수 없는 한계를 극복할 수 있는 주요 경험인 것으로 나타났다.

*매장에서도 고를 줄 모르니 옆사람을 따라하거나 실패해도 내뺏을 해야 하는데 어떤 것이 좋은 물건인지 알 수 있게 되어서 좋아요*

*하단에 보면 추천 레시피만 따로 있어요. 만드는 법을 보다가 쉬워 보이는 것은 따라하려고 연결된 장보기로 재료를 구입해요*

#### 4-2. 심미적 경험

심미적 경험은 소비자가 특정 공간에서 미적 요소들을 수동적으로 체험하고 감상하는 것을 의미한다.[12] 온라인 프리미엄 푸드마켓에서 소비자들은 고급스러움, 시각적 즐거움, 쾌적한 쇼핑경험과 같은 심미적 경험을 하며 이때 온라인을 통해 얻은 심미적 경험을 상품을 배송받는 오프라인의 접점에서의 경험과 연결하여 생각하는 것으로 나타났다.

##### 4-2-1. 고급스러운 느낌

소비자들은 온라인에서 제공하는 서비스의 디자인과 판매 상품을 통해 단순히 상품을 구매하는 것이 아니라 고급스러운 서비스를 사용한다고 느끼고 있었다. 고급스러움을 느끼는 이유는 두 가지로 첫째, 프리미엄 서비스가 판매하고 있는 유기농 상품, 이국적 상품, 희귀 상품의 특성이 평상시 자주 구매하는 식재료와 차별화 되고 남다른 좋은 서비스를 사용하고 있다고 느끼게 했다. 둘째, 서비스에서 제공하는 화면 요소(컬러, 폰트, 레이아웃, UI)를 통해 프리미엄의 고급스러운 이미지를 소비하고 있는 것으로 나타났다.

*처음에 화면에 보여지는 것도 수제초콜렛, 진정성밀크티, 치즈 잼이요? 떨어진 식료품 구입하는거랑은 다르게 기대감이 생기고 사용하는 내가 이런 것을 특별한 사람이 된 기분이 들죠*

*화면에 처음 보여지는 이미지부터 좀 다른데 생각됐어요 11번가나 이마트에서는 할인하는 것을 찾게되는데 여기서는 가격보다는 상품에 신경쓰게 됐어요 뭔가 좋은 서비스, 고급스러운 식재료를 사는 느낌이 들어요*

*이쁘요 너무 고급지고 전체적인 분위기도, 스타일도 요즘 트렌드에 맞게 인스타그램 같이 예쁘잖아요 사고 싶어요*

##### 4-2-2. 시각적 즐거움

온라인 프리미엄 푸드마켓을 통해 상품을 둘러보고 주문하는 과정에서 소비자들은 시각적 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 온라인 프리미엄 푸드마켓 서비스들은 퀄리티 높은 사진을 제공하여 상품을 부각시키고 있었는데, 일반 온라인 푸드마켓 대비 상품과 어울리는 소품 등을 적극 활용하여 프리미엄 이미지를 강조하고 있다. 소비자들은 고품질의 이미지를 통해 식재료를 고를 때 재료 선택을 돕는 기능적 역할 뿐 아니라 감성적인 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 온라인 프리미엄 푸드마켓에서는 상품에 대한 호감을 가질 수 있도록 이미지를 차별화 하고 있었으며 소비자는 이러한 시각적 자극을 통해 심미적 만족감을 느끼는 것으로 나타났다.

*사진부터 다르잖아요? 케사디아 빵에 어울리는 소스와 접시가 어우러져 너무 먹음직스럽게 느껴져요*

*사진을 보다보면 저걸 사서 해먹으면 뭔가 내 음식도 맛있어 질 것 같은 느낌이 들어요 식료품 보는 것 같지않고 계속 보게되요*

##### 4-2-3. 배송단계까지 고급스러움을 유지하는 일관성

프리미엄 식재료 쇼핑은 주문 시 접하는 온라인 서비스와 주문 후 만나게 되는 오프라인 서비스, 두가지 간의 일관성 있는 이미지를 통해 심미적 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 상품 둘러보기-선택하기-구매하기 과정에서 온라인을 통해 소비자가 느낀 미적 요소들은 오프라인 접점인 배송 단계의 상품과 패키지 그리고 배송서비스에서 일관성 있게 전달 받음으로써 완결되는 것이다. 심미적 경험을 제공하는 요소 중 일관성과 관련된 것은 온라인 앱과 웹에 사용된 컬러, 폰트, 제품포장, 박스 및 아이스팩, 안내문 이었다. 온라인과 오프라인을 통해 일관성 있게 제공받는 서비스에서 소비자들은 신뢰와 편안함을 느끼는 것으로 나타났으며, 온라인 프리미엄 푸드마켓에서는 주문 후 단계인 배송까지 일관성을 유지하는 것이 심미적 만족에 중요한 요인으로 나타났다.

*포장까지도 이쁘고 선물 받는 느낌이 들었어요 이마트 배송은 그냥 봉지에 돌돌 말아서 갖다 주는데, 사이트에서 본 고급스러움이 받을 때도 이어지는거죠*

*화면에서 일반 제품보다 신선하고 고급스럽게 보였는데, 받아보니 포장도 딱 진공으로 깔끔하게 와서 좋았어요 마트같은데서 오는것보다 더 신선하고 좋은 상품을 쓰는 기분이 들어요*

*아이스팩까지도 일괄되게 보았어요 누가봐도 마켓컬리구나 하고 알아볼 수 있죠 들어있는 인체물 이미지까지도 마켓컬리스러워요 제가 좋아하는 느낌이에요*

#### 4-3. 감성적 경험

‘감성-경험(FEEM)모델’에서는 인간이 가진 다양한 욕구들은 감성(emotion)과 관계가 있으며 감성은 경험하게 되는

감각적 요소들에 대한 반응의 결과라 하였다.[13] 소비자는 오프라인 매장에서 가지게 되는 감성적 경험을 온라인에서도 가지는 것으로 나타났다. 프리미엄 푸드마켓에 있어서 감성적 경험은 일반 푸드마켓과 프리미엄 푸드마켓을 구분하는 중요한 경험이다. 소비자들은 온라인 프리미엄 푸드마켓을 통해 감성적 경험 중 쾌락적, 현실도피적, 관계적인 경험을 하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4-3-1. 쾌락적 경험

쾌락은 흥분(excitement), 즐거움(enjoyment), 인상적인 일(memorability)과 같은 감정적인 반응이다. 소비자들은 온라인 프리미엄 푸드마켓을 사용하는 과정 중, 상품을 둘러보고 구입하는 단계에서 시도해 보고 싶은 욕망과 호기심을 느끼는 것으로 나타났다. 첫째, 구하기 어렵거나 접해본 적이 없는 새로운 브랜드와 품종의 식재료를 알게 되고 구입할 수 있는 서비스를 사용한다는 점에서 즐거움을 나타냈다. 둘째, 프리미엄 식재료 사용을 통해 나의 식생활에도 새로운 변화를 줄 수 있을 것이라는 기대감을 나타냈다. 셋째, 프리미엄 서비스가 제공하는 최신 유행의 상품을 통해 본인도 트렌드를 알고 따라가고 있다는 자부심을 느끼는 것으로 나타났다.

*카페진정성 유명해서 나중에 가야지 저장 해놨는데 여기에(온라인) 있는 거예요 우와 나도 먹어봐야지! 싶고 그런 유명한 상품들이 많아요.*

*향신료 섹션을 보면 내 음식도 저렇게 맛있게 될 것 같고 그런 생각이 드는거예요 자기 만족이어서 이 트러플 오일이랑 트러플 든 소금을 쓰면 스테이크 해 먹을 때도 맛있고 계란후라이 할 때도 뿌려먹으면 맛있다고 하니 나도 한번 해볼까 하게되요.*

*사이트를 통해 신비 북승아를 알게 됐는데, 맘 카페에서 막 이슈가 되더라고요 동네에 이런 데서는 안 파는데 전 금방 구해서 먹을 수 있었어요 나도 먹어볼 수 있어서 기뻐요.*

#### 4-3-2. 현실도피적 경험

소비자들은 서비스를 사용하면서 일탈이나 몰입과 같은 현실 도피적 경험을 가졌다. 특히 자녀를 양육하며 본인보다는 가족을 위한 식재료 구입에 익숙해진 주부들은 과거, 유행 아이টে를 구입하던 자신에 대해 향수를 느껴, 일상적이지 않은 식재료를 구입하며 현실에서 채우기 힘든 만족감과 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 식재료는 가족을 위한 것이라는 일반적인 관념에서 본인을 위한 작은 사치와 같은 개념으로 디저트, 유행 식재료, 특정 음료 등을 선호하는 현상이 나타났다. 또 백화점이나 프리미엄 슈퍼와 같은 오프라인 공간보다 온라인 프리미엄 식재료 쇼핑에서 현실도피적 경험을 강하게 느끼게 하는 것으로 나타났다.

*아이 키우고 이유식 때문에 힘들고 친구들이랑 만나지는 못할 때 단 특별에서 야 어디 빵이 맛있더라 언제 그 빵 먹어보냐 그런 얘기하다가 마켓컬리에서 유행한 빵을 갖다준데서 너무 신선했어요 거기에서 엄청 사먹었어요*

*예전에는 유명하다고 하면 다 먹어보고, 가보고 했었죠 맛있고 신기한 거 파는 곳 공유도 많이하고 지금은 그럴 시간도 여유도 없는데 여기(온라인)에서 이런 아이টে(유행)를 만나면 반갑죠*

*보는것만으로도 즐거워요 제가 빵순이여서 아이낳기 전에는 흉대 같은 유명한 곳을 찾아다니며 먹고 그랬어요 요즘 뽕가 잘나가나보는것만도 좋고 한번씩 주문하면 막 행복해지죠*

#### 4-3-3. 관계적 경험

관계적 경험은 오프라인 프리미엄 마켓을 사용하는 주요 동인으로 꼽혀왔다. 오프라인에서 상대적인 지위에 대한 경험을 느끼는 것이었던 반면, 온라인 서비스에서 관계적 경험은 두가지의 다른 유형으로 분류됐다. 첫째, 배송서비스 및 고객센터 서비스에서 차별화된 대우를 받고 싶어하는 경향이 다. 고객센터, 배송직원의 태도 등 서비스를 사용하는 접점에서 “차별화하여 대우받고” 있다는 것을 경험하고 중요시했다. 이것은 프리미엄 제품을 구입하기 위해 상대적으로 높은 비용을 지불한데 대해 보상받고 싶어하는 것으로, 신선하고 좋은 제품을 사용하는 앞서가는 소비자라는 이미지로 보여지기를 원했다. 둘째, 유사한 집단으로부터 정보를 얻고 공유하여 간접적 유대감을 느끼는 관계적 경험이 나타났다. 온라인 서비스에서는 상대적 우월감보다는 해당 서비스를 사용하는 소비자끼리 정보를 공유하고 싶어하는 현상이 존재했다. 유사집단 및 관심사를 가진 소비자에게 정보를 받고 싶어 하나 온라인 쇼핑물에서 공유되지 못하는 부분은 지역 맘 커뮤니티 등에서 식재료 정보를 교환하는 것으로 나타났다.

*온라인에서 주문하는만큼 불안한 마음이 없는건 아니예요. 그래도 가격대가 있고 좋은 식료품을 파니까, 문제가 생기면 바로 해결해주고 응대도 더 친절하게 해주고 당연하다고 생각해요.*

*마켓컬리에서 무른 제품이 와서 환불을 요청했더니 게시판에 사진을 올리라는거예요 내가 왜 싶었죠 전화 한통으로 바로해줘야 하는거 아닌가?*

*마음에 든 아이টে는 맘카페에 올려요. 신비북승아가 맛있길래 올렸더니 다들 구입해서 고맙다고 댓글이 달리고 그랬어요 저도 추천 아이টে 들고 구입하죠*

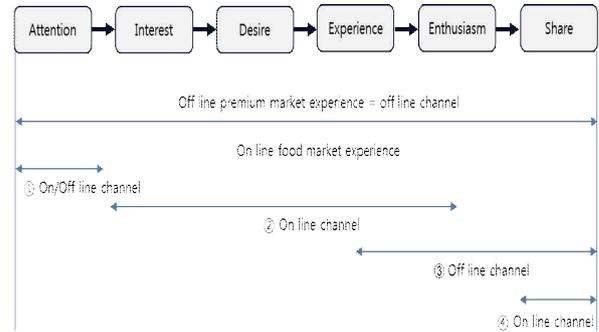
**표 3.** 온라인과 오프라인 프리미엄 마켓의 경험유형과 차이  
**Table 3.** Differences in the types and differences between online and offline premium markets

Type of Experience	On line		Off Line	
Cognitive Experience	Information for interested items	Interested Product based on purchase	Information for interested items	Interested Product based on Plan
	New Product Information	Getting detailed information through sales volume, reviews	New Product Information	Getting Popular Brand Information
	Product Specific Information	Web Provided Information	Product Specific Information	Expertise of Sales Person
	Indirect Experience Information	Video Food Material Recipe	Direct Experience Information	Free samples, Sales person's Explanation
Aesthetic experience	Luxurious	Distinctive Product and Page Design	Luxurious	Lighting, Music
	Visual Fun	Product Photo, Page Design	Visual Fun	Color, Visual Comfort
	Consistence	Online Service, Delivery	Pleasant shopping environment	Space, Package, Sales Persons Appearance
Emotional Experience	Hedonic	Fun of discovery Expectation of life change Trendy	Hedonic	The excitement, fun and discovery of space
	Escapist	Consumption for Deviation	Escapist	Exotic feeling. Special space, immersion, departure
	Relational	Differentiated treatment, Sharing between similar groups	Relational	Dignity, affiliation, special treatment, popularization rejection, disrespectful ostentation, lofty show of wealth, relative deprivation of envy

연구를 통해 발견된 온라인 프리미엄 푸드마켓의 경험 유형은 오프라인 마켓에서 나타나는 인지적, 심미적, 감성적으로 동일하지만, 하위범주에서 서로 다른 경험 요인을 통해 나타나는 것을 알 수 있었다.

**4-4. 온라인과 오프라인 프리미엄 푸드마켓의 경험공간**

리서치를 통해 발견한 온.오프라인에서 소비자 경험의 또 다른 차이는 고객 경험의 시점이다. AIDEES 고객경험 모델을 기반으로 경험의 시점을 살펴보면 오프라인 프리미엄 마켓에서 고객은 attention-enthusiasm까지 동일한 공간에서 자극을 경험한다. 그러나 온라인 프리미엄마켓의 경우는 attention(온라인, 오프라인) - Interest, Desire, Experience1, Enthusiasm1(온라인) - Experience2, Enthusiasm2(오프라인) - Share(온라인, 오프라인) 으로 경험의 공간이 분리되어, 과정에 따라 자극을 받는 공간이 각기 다른 것을 알 수 있다.



**그림 3.** 온라인 프리미엄 마켓의 경험채널  
**Fig. 3.** Online premium market experience channel

이것은 온라인 프리미엄마켓에서의 소비자 경험은 현장에서 완결되는 오프라인 프리미엄 마켓과 달리, 전 과정에서 온라인과 오프라인 접점에서의 경험을 통해 는 인지적, 심미적, 감성적 경험을 하고 있음을 알 수 있다. 온라인 프리미엄 푸드마켓 서비스에서는 온라인-오프라인에서 일관된 콘텐츠 및 경험을 제공해야 한다는 시사점을 갖는다.

**V. 결 론**

본 연구는 시장 규모가 급속도로 확장됨에 따라 점차 세분화 되고 있는 온라인 식재료 시장에서, 온라인 프리미엄 푸드마켓의 소비자가 어떤 경험을 가지게 되는지 조사, 분석하였다. 분석을 통해 도출된 경험은 온라인 프리미엄 푸드마켓의 서비스 디자인 시 소비자 관점에서 적합한 콘텐츠를 제공하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있다. 또한 오프라인 프리미엄 푸드마켓과 어떻게 차별화하여 서비스를 제공할지에 대해 시사점을 제공할 수 있다.

분석을 통해 도출한 온라인 프리미엄 푸드마켓의 경험은 오프라인 프리미엄 마켓과 동일한 인지적, 심미적, 감성적 경험이나 각 경험을 구성하는 하위범주의 경험 요인은 다른 것으로 나타났다. 소비자의 인지적 경험에서는 첫째, 관심 상품에 대한 정보 인식 경험으로 본인의 구입목록을 바탕으로 유

사한 프리미엄 상품에 대한 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 둘째, 새로운 프리미엄 식재료에 대한 정보인식 경험으로 기존에 접하지 못한 새로운 정보의 획득은 쇼핑에 대한 성취감으로 이어지며, 타인의 구입 후기 등 추가 정보를 통해 다양한 정보의 획득 경험을 하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 식재료에 대해 전문적 정보를 제공받아 지적 호기심을 만족하고 재료 선택에 도움을 받는 것으로 나타났다. 넷째, 요리법 등의 간접 부가정보를 통해 식재료 선택과 사용에 대한 감을 가지는 것으로 나타났다. 4가지의 유형별 정보 습득을 통한 인지적 경험은 특히 오프라인에 비해 온라인에서 강한 것으로 나타났다. 온라인 프리미엄 푸드마켓은 소비자의 관심 상품을 기반으로 기존에 알지 못했던 새로운 상품 및 정보를 적극적으로 제공해야 하며 이때 식재료 자체에 대한 정보 뿐 아니라 일상생활에서 활용할 수 있는 정보를 제공할 때 소비자에게 효과적인 서비스 제언이 가능하다는 시사점을 도출할 수 있다.

소비자가 경험하는 심미적 체험에서는 첫째, 온라인 프리미엄 마켓에서는 차별화된 상품과 화면 디자인을 통해 고급스러움을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 상품을 둘러보고 주문하는 과정에서 즐거움을 느끼는 것으로 일반적인 온라인 식재료 판매처보다 시각적인 자극을 통해 구입하게 되는 경우가 많은 것으로 나타났다. 셋째, 온라인 주문 과정과 오프라인 배송과정에서 제공되는 서비스의 일관성 있는 이미지를 통해 심미적 경험을 하는 것으로 나타났다. 온-오프라인을 통해 일관성 있는 서비스를 제공받은 소비자는 서비스에 대한 신뢰를 느껴 편안한 쇼핑으로 이어졌다. 심미적 경험에서는 오프라인의 오감 자극과 달리 온라인 화면만을 통해 시각적인 즐거움을 전달함으로, 화면상에 제공되는 이미지 및 디자인에서 프리미엄 이미지가 강조될 수 있도록 제공되어야 한다. 또 온라인 주문과 오프라인 배송이 하나의 서비스로 일관성 있게 전달되어 상품패키지, 화면디자인, 배송기사 및 배달방식까지 일관성을 강조한 서비스를 제공할 필요가 있다.

마지막으로 감성적 경험에서는 첫째, 소비자의 쾌락적 경험은 프리미엄 식재료 구입 서비스를 사용해 생활에 변화를 줄 수 있다는 기대감과 연결되었다. 또, 트렌디한 서비스 사용으로 최신 유행에 동참하고 있다는 자부심을 가지는 것으로 나타났다. 둘째, 현실도피적 경험은 일상적 식재료를 구입하는 주부에게 주로 나타나는 것으로 유행 및 자신을 위한 상품을 구입함으로써 일탈, 몰입과 같은 감정을 느끼는 것으로 나타났다. 셋째, 관계적 경험에서 소비자들은 프리미엄 서비스를 사용함으로써 앞서나가는 고객으로 차별화된 대우를 받고 싶어했다. 또한 유사 성향의 소비자 간 정보공유를 통해 보이지 않는 관계를 형성하고 공감대를 이루는 현상이 온라인에서 나타났다. 감성적 경험에서 도출된 쾌락적, 현실도피적, 관계적 경험은 소비자에게 일상적이지 않은 새로운 자극과 즐거움을 제공하는 경험이다. 온라인 프리미엄 푸드마켓은 일상적이지 않은 프리미엄 상품 중에서도 특히 주부층이 궁금해하고 동경하던 식재료 상품을 제공할 필요가 있으며 이것

은 20-30세대에게 유행하는 소확행의 즐거움을 식재료 상품군을 통해 40대 주부층까지 확장시킬 수 있다는 시사점을 제공한다. 또 관계적 경험에서 온라인 프리미엄은 오프라인에 비해 대우받고자 하는 니즈는 상대적으로 약하게 나타났으나, 프리미엄 서비스를 사용하는 앞서나가는 소비자라는 느낌은 분명히 제공되어야 한다. 경험모델의 마지막 단계인 Share(공유) 단계에서도 온라인 프리미엄 푸드마켓 소비자들은 서비스에서 제공하는 후기보다는 기존에 소속된 커뮤니티를 사용하여 상품에 대한 정보를 공유하는 것으로 나타났다. 유사한 취향을 가진 소비자간에 이루어지고 있는 공유현상을 서비스에서 제공하기 위해서는, 유사 소비자간에 공유할 수 있는 후기 및 정보에 대해 서비스가 이루어져야 할 것이다.

환경에 대한 불안, 핵가족의 확산 및 여성의 사회진출로 식재료 시장에서 온라인 프리미엄 푸드마켓은 향후 빠르게 확산될 예정이다. 본 연구에서는 온라인 프리미엄 푸드마켓에서 서비스 제공시에 소비자의 경험을 중심으로 온라인 프리미엄 푸드마켓의 인지적 정보경험, 심미적 경험 및 감성적 경험 요소를 정의하고 각 경험에 따른 서비스 제공 시 시사점을 제안하였다. 또 본 연구에서 도출된 경험의 세부유형 및 온-오프라인간의 차이를 통해 온라인 프리미엄 푸드마켓에서 소비자가 어떤 경험을 하고 있으며 오프라인 프리미엄 마켓 및 일반 온라인 식재료 마켓과는 어떤 점에서 차별화해야 하는지를 유추해 볼 수 있었다.

본 연구는 온라인 프리미엄 푸드마켓의 심층적인 경험요인 파악을 위하여 정성적인 기법을 사용하여 조사를 수행하였다. 향후 온라인 프리미엄 푸드마켓이 보다 활발해지면 정량적인 기법을 병행하여 경험요인을 바탕으로 한 구체 서비스 및 콘텐츠 검증이 후속 연구로 진행되기를 기대한다.

## 참고문헌

- [1] HMR Trend 2016, Open Survey, 2016.
- [2] S. J. Oh, "A Study on the Types of Shopper Perception for Premium Supermarket Development", *Journal of KSSSS*, Vol.28, 2014.
- [3] A. R. Kim, "Hierarchical value map of the Korean affluent consumers in premium supermarket", Ma, University of Yonsei, 2011.
- [4] Esther Song, "A Study on the Touchpoints of Characteristics applied to Domestic Premium Food Market", *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol.11, No.5, 2016.
- [5] Y. S. Kim, *Life Trend 2014*, Seoul, Buki, 2013.
- [6] E. J. Min, "Characteristics of Interior Space through Domestic Premium Supermarket Program" *Journal of Korea Society of Design Trend*, Vol.45, 2014.
- [7] B. R. Kim, "Premium Food Markets: Enciphering the

- Semiotics of Consumption Value and Consumer Behavior”, *Consumer policy and education review*, Vol.12, No.1, 2016.
- [8] Y. H. Jin, “A Study of Effect That Consumer Perception towards Visual Merchandising has on Brand Attitude and Purchase Intention - Focusing on Premium Supermarket in the Seoul Area”, *Journal of Culinary science and hospitality research*, Vol.22, No.8, 2016.
- [9] H. J. Kim, “An Exploratory Study on Consumer Experience in a Premium Food Store”, *Korean Society of Consumer Studies*, Vol.28, No.3, 2017.
- [10] K. R. Shin, *Qualitative Research Methodology*. Seoul, Ewha Womans University Press, 2004.
- [11] Hpsany.S and Witham. M, “Dimensions of Cruisers Experience, Satisfaction, and Intention to Recommend.” *Journal of Travel Research*. 2009.
- [12] Jurowski. C. "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory.“ *International ICHRIE Conferance*, 2009.
- [13] K. A. Lee, “A Study on the Service Design Process Based on Emotion-EXPERIENCE”, *Journal og Korea Digital Design Council*, Vol.13 No.1, 2013.

**김성희(Sung Hee Kim)**



2016년 : 홍익대학교 대학원  
(영상학 전공 박사수료)

2002년~2006년: 삼성전자 Digital Media 연구소 UX디자이너  
2006년~2011년: SK텔레콤 Human Centered Innovation 디자이너  
2011년~현 재: SK플래닛 HCI팀 프로젝트 매니저  
※관심분야 : Service Design, Design Thinking, Innovation Method

**김현석(Hyun-Suk Kim)**



1997년: 홍익대학교 시각디자인과(석사)  
1999년: American Film Institute (Digital Media 석사)  
2010년: 서울대학교 융합과학기술대학원 (디지털정보융합전공 박사수료)

1999년~2001년: Mindlink Inc. Sr. Designer  
2001년~2005년: Yahoo! Inc. Design Manager  
2004년~현 재: 홍익대학교 시각디자인전공 교수  
※관심분야 : Digital Media, Motion Graphic, UI/UX