creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

공학석사학위논문

역세권 복합 상업시설 매개공간의 특성과 이용자 이용확률의 관계에 관한 연구

A study on the relation between characteristic of connecting space in urban multi complexity center near subway station and probability of people's use.

2013년 02월

서울대학교 대학원
건설·환경공학부 도시설계전공

윤 재 진

역세권 복합 상업시설 매개공간의 특성과 이용자 이용확률의 관계에 관한 연구

A study on the relation between characteristic of connecting space in urban multi complexity center near subway station and probability of people's use.

指導教授 安 建 燁

이 論文을 工學碩士 學位論文으로 提出함

2013년 02월

서울大學校 大學院
建設環境工學部 都市設計專攻

尹 載 軫

尹載軫의 碩士學位論文을 認准함

2013년 02월

委 員 長 정창무 (인)

副委員長 안건혁 (인)

委 員 유상균 (인)

국문초록

다양해지고 있는 최근 소비자들의 욕구(Needs)로 인해 전통적인 상업시설과는 차별되고 소비자들의 다양한 욕구도 채워줄 수 있는 복합 상업시설들이 출현하였다. 한편, 이러한 복합 상업시설들은 소비자들의 선호를 이끌어내기 위해 다양한 요소(기능성, 접근성, 다양성 등)들을 제공하는데 그중에서 '접근성'은 역세권 복합 상업시설에 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다. 그래서 최근 많은 역세권 복합 상업시설들이 지하철역과 연결된 매개 공간의 개발에 주의를 기울이고 있으며 매개 공간(또는 공개공지)은 기존 연구를 통하여 복합 상업시설에 매우 유의한 공간이라는 것이 밝혀졌다. 하지만 기존연구는 대부분 거시적인 관점에서만 매개 공간에 대해 접근하였다 반면, 경영학 분야의 소비자의 성향과 행동을 분석하는 '소비자 행동 론'의 연구에서는 소비자가 특정 점포를 선택하는 과정을 모델로 설명하는 연구, 소비자의 점포선택 기준, 쇼핑 동기에 대한 연구들이 활발하다.

따라서 본 연구에서는 역세권 복합 상업시설의 매개공간의 물리적 특성차이가 서로 다른 특성의 이용자들의 점포선택에 서로 어떠한 영향을 끼치는지 경영학 분야의 '소비자 행동 론' 연구들을 활용하여 그 관계를 알아내는 것을 연구의 목적으로 한다.

본 연구는 5가지 기준으로 선정된 3곳의 대상지(영등포역 T 복합 상업시설, 신도림역 D 복합 상업시설, 구로역 A 복합 상업시설)를 모두 방문하여 본 이용자들을 대상으로 하는 설문 조사를 중심으로 진행하였는데 구체적인 연구문제와 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 복합 상업시설 이용자들의 특성에 따라 매개공간에 대한 선호가 달라지는지를 알아보기 위해, 이용자들의 체류시간, 동행인원, 방문빈도등과 같은 이용 특성, 주거지, 차량소유여부, 나이 등과 같은 개인특성들과 매개공간에 대한 선호의 상관성을 분석하였다. 둘째, 어떠한 물리적 특성의 매개공간이 복합 상업시설의 시설로써 정(+)의 효용수준을 또는 부

(-) 의 효용수준을 가지는 지를 알아보기 위해 음식점, 영화관, 백화점등과 같은 복합 상업시설의 다른 시설들과 각 유형 별 매개공간의 효용수준(이용자들에 대한)을 컨 조인트 분석을 통하여 비교하여 보았다. 마지막 셋째, 복합 상업시설 매개공간의 물리적 특성의 차이는 각각 다른 동기를 가진 사람들의 어떠한 평가기준을 만족시켜 주어 이용확률을 증가시켜 줄 것인지를 알아보기 위해 James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat의 점포 선택 모델을 이용하여 점포 선택특정 동기(구매, 친구와의 만남 등)를 가진 이용자들이 어떠한 물리적 특성(접근성과 개방성)을 가진 매개공간을 선호하여 해당 복합 상업시설로의 이용으로까지 이어지는 알아보며 구체적으로 어떠한 계획요소의 차이가 선호에 관여 하는지 까지 알아보았다.

분석 결과 첫 번째, 복합 상업시설 이용자들의 개인적인 특성과 이용특성의 차이에 따라 매개공간에 대한 선호가 다르게 나타난다는 결과가 나왔다. 구체적으로 이용자의 개인적 특성인 '매개공간으로부터 주거지의 절대거리'와 매개공간의 선호도는 반비례하는 상관관계를 가진 것으로 나타났으며 이용 특성인 '방문빈도', '복합 상업시설 체류시간', '동행인원수'와 매개공간의 선호도는 비례하는 상관관계를 가진 것으로 나타났다. 두 번째, 복합 상업시설의 시설로서 매개공간은 (+)의 효용수준을 가질 수도 있고 (-)의 효용수준을 가질 수도 있는 것으로 나타났다. 즉 유형 A, B 매개 공간의 효용수준은 0.5로 다른 속성수준에 비하여 높은 수준은 아니지만, 긍정적인 효과를 가지고 있다는 것을 보여주는 수치가 나왔으며 유형 C의 효용수준은 -0.5로 부정적인 효과를 가진다는 것을 보여주는 수치가 나온 것이다. 마지막 세 번째, 매개공간의 물리적 특성의 차이는 각각 다른 동기를 가진 복합 상업시설의 이용자들의 이용확률을 증가시킬 수 있다는 결과가 나왔다. 다시 말해, (지하보도), (가로 형 상업시설)의 물리적 특성을 가진 유형 A 매개공간은 [기분 전환], [자기만족], [새로운 경향에 대한 학습]의 동기를 가지고 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 이용확률을 증가 시킬 수 있으며, (개방형 반 지하보도), (지하광장, Sunken광장)의 물리적 특성을 가진 유형 B 매개공간은 [신체적 활동], [가정밖에서의 사회적

경험], [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화], [동료 집단과의 만남]의 동기를 가지고 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 이용확률을 증가 시킬 수 있다고 할 수 있는 것이다.

본 연구는 이용자들의 개인적 특성, 이용 특성에 따라 매개 공간의 선호가 달라질 수 있으며, 매개 공간의 유형에 따라 효용을 줄 수 있는 이용자의 유형이 다르다는 결과를 알아내었으며, 복합 상업시설의 다른 시설들과 매개공간의 상대적인 효용수준을 측정함으로써 매개 공간이 이용자들에게 줄 수 있는 효용을 검증하였고 경영학 분야 소비자 행동 론의 이론들을 사용하여 연구의 문제를 풀어 갔다는데 그 의의가 있다고 할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 매개 공간의 설계에 착안한다면 매개 공간뿐만 아니라 해당 복합 상업시설의 활성화까지 도모할 수 있을 것이며, 매개 공간은 상대적인 효용수준과 중요도 수준이 긍정적이므로 역세권 인근 복합 상업시설의 매개공간에 대한 개발은 필요하다고 할 수 있을 것이다.

주요어 : 역세권 복합 상업시설, 매개 공간, 점포 선택모델, 상관 분석,
컨 조인트분석
학 번 : 2011-20990
이 름 : 윤 재 진

[목 차]

제1장. 서 론 ····· 1

1.1. 연구의 배경 ····· 1

1.2. 연구의 목적 ····· 3

1.3. 연구의 내용 및 구성 ····· 4

제2장. 이론적 고찰 ····· 5

2.1. 복합 상업시설 ····· 5

2.1.1. 복합 상업시설의 개념 및 정의 ····· 5

2.1.2. 복합 상업시설의 유형 ····· 8

2.2. 매개 공간 ····· 9

2.2.1. 매개 공간의 개념 및 정의 ····· 9

2.2.2. 매개 공간의 요소 ····· 10

2.3. 소비자의 점포선택행동 ····· 13

2.3.1. 점포 선택모델 ····· 13

2.3.2. 점포 선택의 기준 ····· 18

2.3.3. 소비자의 쇼핑동기 ····· 19

제3장. 연구의 필요성 및 차별성 ····· 21

3.1. 복합 상업시설 관련 선행연구 ····· 21

3.1.1. 복합 상업시설과 공개공지의 관계 ····· 21

3.1.2. 복합 상업시설의 동선체계에 관한 연구 ····· 23

3.1.3. 복합 상업시설의 선호도에 관한 연구 ····· 23
3.1.4. 복합 상업시설의 활성화 요소에 관한 연구 ····· 24
3.2. 상업시설의 점포선택 관련 선행연구 ····· 25
3.2.1. 특정 업종의 점포속성에 따른 점포선택에 관한 연구 ····· 25
3.2.2. 다양한 업종의 점포속성에 따른 점포선택에 관한 연구 ····· 26
3.3. 연구의 필요성 및 차별성 정의 ····· 27

제4장. 분석의 틀 설정 ····· 29
4.1. 연구의 문제 ····· 29
4.2. 분석 대상 및 범위 ····· 31
4.2.1. 사례 대상지 선정 ····· 31
4.2.2 대상지 개요 ····· 33
4.2.3 매개공간의 세분화 ····· 39
4.3. 자료의 수집 및 분석 방법 ····· 41
4.3.1 자료 수집 방법 ····· 41
4.3.2 분석 방법 ····· 43

제5장. 분석 및 결과 ····· 49
5.1. 대상지 이용자의 일반적 특성 ····· 49
5.1.1 이용자의 개인특성 ····· 49
5.1.2 이용자의 복합 상업시설 이용 특성 ····· 50
5.1.3 이용자들의 매개공간에 대한 인식 ····· 51
5.2. 이용자의 일반적 특성과 매개공간에 대한 선호도의 관계 ····· 52
5.2.1 매개공간에 대한 선호도 ····· 52

5.2.2 상관 분석 ····· 53
5.3. 컨 조인트 분석을 통한 매개공간의 효용수준 ····· 55
5.3.1 매개공간의 효용수준 ····· 55
5.3.2 각 속성의 상대적인 중요도 ····· 57
5.4. 점포 선택모델을 이용한 분석 ····· 59
5.4.1 쇼핑동기(목적)에 따른 복합 상업시설 선호도 조사 ····· 59
5.4.2 관여한 선택기준과 관여한 복합 상업시설의 시설 조사 ····· 61
5.4.3 유형별 매개공간의 영향 정리 ····· 75

제6장. 결론 ····· 79
6.1. 연구결과의 요약 ····· 79
6.2. 연구의 의의 및 정책적 시사점 ····· 81
6.2.1. 연구의 의의 ····· 81
6.2.2 정책적 시사점 ····· 82
6.3. 연구의 한계 및 향후 과제 ····· 83

참고문헌 ····· 85
부 록 ····· 90
Abstract ····· 103

[표 목차]

〈표 1〉 엔터테인먼트 복합 상업시설의 3대 소비 모드 ····· 7
〈표 2〉 상업시설 복합화의 유형 및 장점 ····· 8
〈표 3〉 본 연구에서의 매개 공간의 정의 ····· 10
〈표 4〉 매개 공간의 주요 계획요소 ····· 11
〈표 5〉 외부 매개공간의 특성 세분화 기준 ····· 12
〈표 6〉 점포선택의 기준 ····· 19
〈표 7〉 쇼핑동기분류 ····· 20
〈표 8〉 선행 연구정리1 ····· 21
〈표 9〉 선행 연구정리2 ····· 22
〈표 10〉 대상지 선정 기준 ····· 31
〈표 11〉 T 복합 상업시설 현황 ····· 34
〈표 12〉 D 복합 상업시설 현황 ····· 35
〈표 13〉 A 복합 상업시설 현황 ····· 37
〈표 14〉 대상지 비교 ····· 38
〈표 15〉 대상지 매개 공간 세분화 ····· 39
〈표 16〉 설문지 조사 항목 ····· 42
〈표 17〉 컨 조인트 분석단계 ····· 45
〈표 18〉 복합 상업시설의 시설 세분화 ····· 46
〈표 19〉 설문 응답자의 개인 특성 ····· 49
〈표 20〉 설문 응답자의 복합 상업시설 이용특성 ····· 50
〈표 21〉 설문 응답자의 매개공간에 대한 인식 ····· 51
〈표 22〉 설문 응답자의 매개공간에 대한 선호도 ····· 53

〈표 23〉 컨 조인트 분석 결과 ····· 56
〈표 24〉 각 속성별 효용수준 ····· 56
〈표 25〉 각 속성별 중요도 ····· 57
〈표 26〉 쇼핑동기별 선호순위 응답자 수 ····· 59
〈표 27〉 선택기준별 관여 빈도(쇼핑동기) ····· 61
〈표 28〉 시설별 관여 빈도(쇼핑동기) ····· 62
〈표 29〉 매개 공간의 물리적 특성의 이용자 평가 기준에 대한 영향 ····· 77
〈표 30〉 이용자의 평가기준 만족의 동기별 이용자 이용확률 증가에 대한 영향 ····· 77

[그림 목차]

〈그림 1〉 연구 흐름도 ····· 4
〈그림 2〉 복합 상업 시설의 개념도 ····· 7
〈그림 3〉 외부 매개 공간의 범위 ····· 11
〈그림 4〉 J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Model ····· 14
〈그림 5〉 K. J. Monroe & J. Guiltinan Model ····· 15
〈그림 6〉 D. N. Bellenger & G. Moschis Model ····· 16
〈그림 7〉 J. Sheth Model(A) ····· 17
〈그림 8〉 J. Sheth Model(B) ····· 17
〈그림 9〉 연구의 차별성1 ····· 28
〈그림 10〉 연구의 차별성2 ····· 28
〈그림 11〉 대상지 위치 ····· 32
〈그림 12〉 대상지 지도 ····· 33
〈그림 13〉 영등포역 부근 대상지 지도 ····· 34
〈그림 14〉 신도림역 부근 대상지 지도 ····· 36
〈그림 15〉 구로역 부근 대상지 지도 ····· 37
〈그림 16〉 분석 방식 ····· 43
〈그림 17〉 점포선택 모델을 이용한 조사·분석 프로세스 ····· 48
〈그림 18〉 절대거리와 선호도의 관계 ····· 54
〈그림 19〉 방문빈도와 선호도의 관계 ····· 54
〈그림 20〉 체류시간과 선호도의 관계 ····· 54
〈그림 21〉 동행인원과 선호도의 관계 ····· 54
〈그림 22〉 복합 상업시설 속성의 상대적인 중요도 ····· 58

〈그림 23〉 쇼핑동기에 따른 복합 상업시설 선호도 ····· 60
〈그림 24〉 [역할 수행] 동기 프로세스 ····· 63
〈그림 25〉 [기분 전환] 동기 프로세스 ····· 64
〈그림 26〉 [자기만족] 동기 프로세스 ····· 65
〈그림 27〉 [새로운 경향에 대한 학습] 동기 프로세스 ····· 66
〈그림 28〉 [신체적 활동] 동기 프로세스 ····· 67
〈그림 29〉 [감각적 자극] 동기 프로세스 ····· 68
〈그림 30〉 [가정밖에서의 사회적 경험] 동기 프로세스 ····· 69
〈그림 31〉 [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화] 동기 프로세스 ····· 71
〈그림 32〉 [동료집단과의 만남] 동기 프로세스 ····· 72
〈그림 33〉 [신분 및 권위] 동기 프로세스 ····· 73
〈그림 34〉 유형 A 매개공간에 의한 복합 상업시설 선호 프로세스 ····· 75
〈그림 35〉 유형 B 매개공간에 의한 복합 상업시설 선호 프로세스 ····· 76

1. 서 론

1.1. 연구의 배경

최근 들어, 다양해지고 있는 소비자들의 욕구(Needs)는 이전과 같이 상업시설에서 제품구매와 같은 단순한 한가지의 목적만을 추구하기 보다는 놀이, 체험, 휴식 등 다양한 목적을 충족하기를 원하는 현상을 초래하였다. 그리고 이러한 소비자들의 욕구에 맞추어 전통적인 상업시설과는 차별되고 소비자들의 다양한 욕구도 채워줄 수 있는 복합 상업시설들이 많이 생겨나고 있는 것을 볼 수 있다. 사례로서 일본의 VENUS FORT, CANAL CITY등의 복합 상업시설들은 이용자들이 하루 종일 머물 수 있는 원데이 쇼핑(One-day Shopping)의 개념을 도입하고 많은 엔터테인먼트 요소들을 제공함으로써 상업 효과뿐만 아니라, 장기적 측면에서 고객을 유도하는 소비행위를 이끌어 내고 있다.[1)]

이에 따라 '몰링(malling)[2)]'이라는 새로운 라이프를 나타내는 신조어도 생겼으며 이것을 즐기는 소비자들을 '몰고어(mall-goer)'라고 부를 정도로 몰링은 새로운 소비문화로 정착되고 있다.[3)]

한편, 이러한 복합 상업시설들은 소비자들의 선호를 이끌어내기 위해 다양한 요소(기능성, 접근성, 다양성 등)들을 제공하려 하는데 그중에서 '접근성'은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.[4)] 특히 지하철을 타고 지하철역과 가까이 위치한

1) 장지한(2009)은 복합 상업시설들은 이용자들이 물건을 사기 위한 방문에 만족하지 않고, 그들로 하여금 방문 자체로 체험과 기억의 공간을 느끼고 경험하게 함으로써 다시 찾아와야 할 이유를 제공하는 것이고 이를 통해 상업공간은 단지 물건을 사고파는 상행위의 장소(Place)적 의미뿐만 아니라 사람들이 체험하고 즐기는 공간(Space)으로 거듭나게 된다고 하였다.

2) 사고 싶은 물건을 찾아다니는 단순한 쇼핑을 넘어 대형 쇼핑몰에서 쇼핑과 놀이, 공연, 교육, 외식 등 다양한 생활을 즐기고 생활하는 새로운 라이프스타일을 뜻한다.

3) 전명화(2011)는 따라서 최근 복합 상업시설들은 상업시설을 중심으로 집객시설 (attractions)로서의 문화 집객 공간, 업무 공간, 휴게 공간 등이 한 건물에 어우러져 계획되며, 설치되는 업태의 종류도 점점 다원화되고 있다고 하였다.

4) 반상우는 복합 서비스공간에 대한 평가척도를 만들고 불특정 복합 상업시설에 대하여 공간 품질의 척도를

역세권 복합 상업시설을 이용하려는 소비자들에게는 지하철역을 하차하여 복합 상업시설까지 접근하는 과정에서의 쾌적함 또는 편리함이 특정 역세권 복합 상업시설을 선호하게 하는 중요한 요인이 될 수 있을 것이다. 그래서 최근 많은 역세권 복합 상업시설들이 지하철역과 연결된 매개 공간[5]을 잘 조성하여 소비자들에게 많은 편이성을 제공하고 있다.

또 매개 공간(또는 공개공지)은 기존 연구를 통하여 이용자들이 복합 상업시설의 일부로 느끼며 이로 인해 이용확률이 증가한다는 것이 밝혀졌으며[6], 주변 보행의 활성화와 시각의 개방성을 확보하여 이용자의 만족도를 높여 준다는 것도 밝혀졌다.[7] 하지만 기존연구는 대부분 거시적인 관점에서만 매개 공간에 대해 접근하였다. 즉 이러한 매개공간이 서로 다른 특성의 이용자들에게 어떻게 서로 다르게 인식이 되며 복합 상업시설에 구체적으로 어떠한 영향을 주는 지에대한 연구까지는 충분히 이루어지지 않는 것으로 보여 진다는 것이다.

반면, 경영학 분야에서는 오래전부터 소비자의 성향과 행동을 분석하는 '소비자 행동 론'의 연구가 활발하다. 특히 소비자가 특정 점포를 선택하는 과정을 모델로 설명하는 연구들이 많이 이루어지고 있으며[8], 그 중 대표적으로 James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T Model은 소비자는 이미 인지하고 있는 점포의 특성과 자신이 가지고 있는 평가기준을 비교하는 과정을 거쳐서 그 결과가 긍정적이면 점포를 선택하고 부정적이면 점포를 포기하고 다른 점포를 고려하는 것이라고 소비자의 점포선택 과정을 설명하였다. 이 외에도 소비자의 점포선택 기준, 쇼핑 동기에 대한 연구들도 활발하다.

조사하였는데 기능성과 접근성이 복합 상업시설의 공간품질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 하였다.

5) 2개의 상이한 공간이 접촉할 때, 접촉되는 부분에 각 공간들의 특성을 연결, 완충, 보완하여 주는 공간으로서 여기서는 지하철역과 해당 복합상업시설을 연결하여 주는 공간을 의미한다.

6) Huff는 확률모형 $m_1.m_2/r^2$으로 이용자의 상업시설 이용확률은 상대적 매장면적의 크기와 비례하고 상대적 접근거리와 반비례함을 설명함.

7) 이영주, "서울도심의 복합 상업건축의 공개공지에 관한 연구", 2007.

8) James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T Model, K. J. Monroe & J. Guiltinan Model, Danny Bellenger and George Moschis Model, J. Sheth Model등이 있다.

1.2. 연구의 목적

이러한 배경으로 본 연구는 역세권 복합 상업시설의 매개공간의 물리적 특성차이가 서로 다른 특성의 이용자[9]들의 점포선택에 서로 어떠한 영향을 끼치는지 경영학 분야의 '소비자 행동 론' 연구들을 활용하여 그 관계를 알아내는 것을 연구의 목적으로 한다.

따라서 첫 번째, 복합 상업시설이용자들의 개인적인 특성, 이용의 특성, 매개공간에 대한 선호를 조사함으로써 그들이 서로 어떠한 관계를 가지는지를 분석한다.

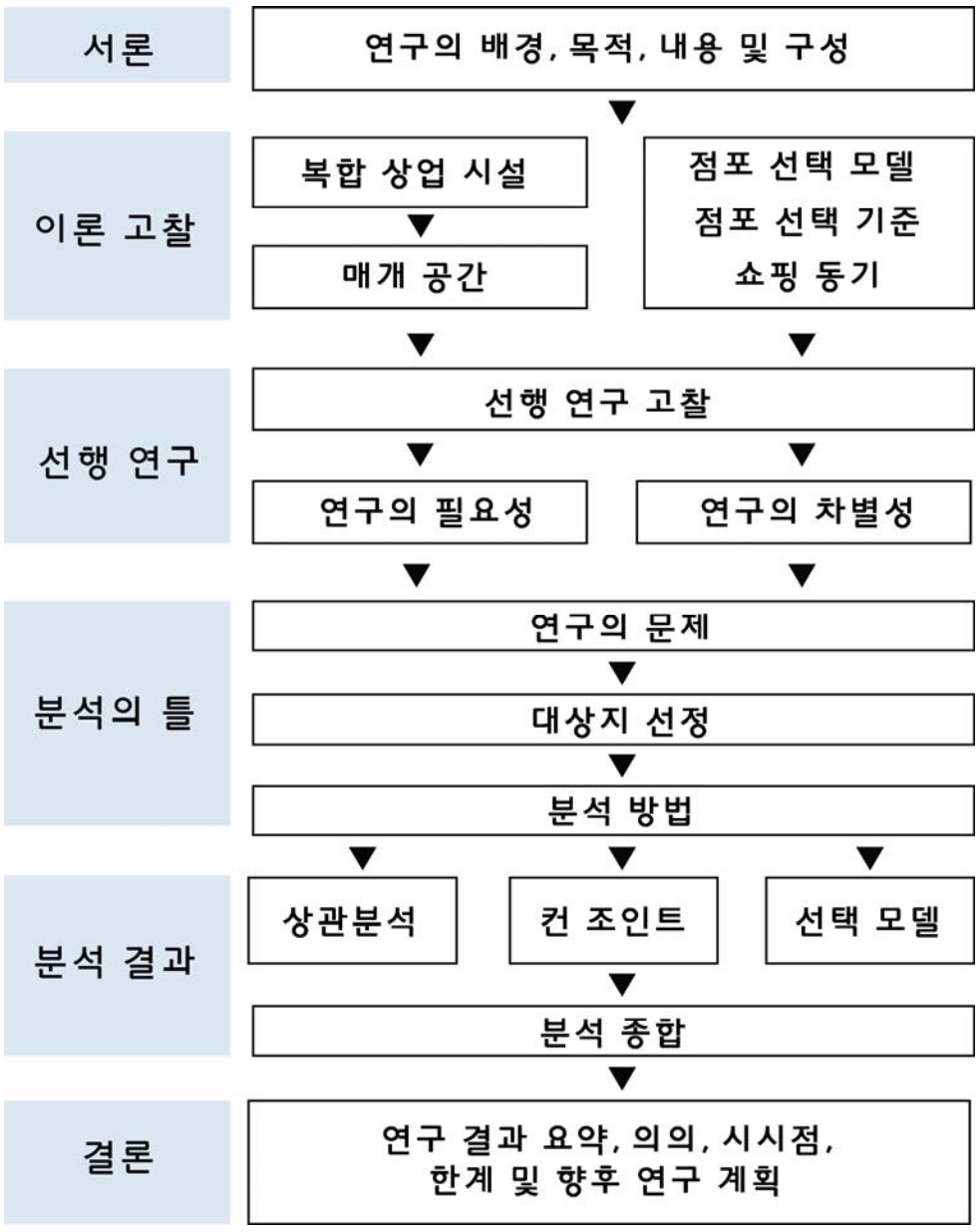
두 번째, 매개공간이 이용자들에게 복합 상업시설에 포함된 시설로 인식되고 있다는 선행 연구를 바탕으로 복합 상업시설의 다른 시설에 비하여 매개공간의 효용 수준을 알아내어 매개공간의 중요성과 그 역할을 밝혀낸다.

마지막 세 번째, 복합 상업시설의 매개공간의 물리적 특성 차이가 각각 다른 특정한 동기 또는 수단을 가진 이용자들의 이용확률의 증가시킬 수 있는지를 알아낸다.

이것들을 통하여 최종적으로 본 연구는 역세권 복합 상업시설 매개공간의 설계 지침이 될 수 있을 것이며 역세권 복합 상업시설 매개공간의 필요성의 근거가 될 수 있을 것이라는데 그 함의를 둔다.

9) 본 연구는 복합 상업시설의 소비자 또는 이용자를 대상으로 하고 두 용어의 의미 사이에 큰 차이가 없으므로 두 용어를 같은 의미로 사용하겠다.

1.3. 연구의 내용 및 구성



<그림 1> 연구 흐름도

2. 이론적 고찰

2.1. 복합 상업시설

2.1.1. 복합 상업시설의 개념 및 정의

복합 상업시설의 대표적인 유형으로는 쇼핑몰을 들 수 있으나 국내에서는 '쇼핑센터'가 공식적인 용어로 사용되고 있으며 각 시,도에 등록된 매장면적 3000제곱미터 이상의 점포로 '쇼핑센터'라는 업태로 등록된 시설을 말한다.[10)]

원래 전통적 의미의 복합 상업시설은 소비자의 편리성 제고와 체류시간의 연장을 위해 소매점들을 집적시킨 형태의 유통업체를 말한다.[11)] 즉 유통산업의 다양한 소매 업태는 물론 엔터테인먼트, 문화 등 생활의 모든 것을 향유 할 수 있고 원스톱 쇼핑에서 원스톱 라이프 문화를[12)] 구현하는 곳을 말한다.

기존의 상업시설이 주로 소비판매에 중점을 두었다면, 복합 상업시설은 영화관,위락시설,게임센터,테마공원,스포츠 시설 등의 서로 다른 시설 군을 한 장소에 밀집시켜 판매시설에 엔터테인먼트 시설을 복합화 시킴으로써 이용자들의 삶의 질을 향상을 추구한다는 점에서 종래의 상업시설과는 큰 차이가 있다.[13)] 그러나 여기서 그치지 않고 복합 상업시설은 상업시설을 중심으로 집객시설(attractions)로서의 문화 집객 공간, 업무 공간, 휴게 공간 등이 한 건물에 어우러져 계획되며, 설치되는 업태의 종류도 점점 다원화되고 있다.

---

10) 김수미 외, "국내 복합 상업시설의 공용공간 활용방식과 계획특성에 관한 연구", 2012.
11) 민선영 외, "복합 상업시설의 테넌트 유형에 따른 공간구조와 이용행태에 상호관련성에 관한연구" 2011
12) 전명화 외, "복합 상업시설 내 목적시설의 공간적 상호 연계성 분석", 2008.
13) 민선영 외, "복합 상업시설의 테넌트 유형에 따른 공간구조와 이용행태에 상호관련성에 관한연구" 2011

덧붙여, 복합 상업시설 내 개별 시설들은 대부분 독자적인 집객력을 가지는 시설이면서도 서로 유기적으로 연결될 경우, 이용 대상자간의 범위를 확대시키고 시설물 이용시간의 연장을 가능케 하는 등의 시너지 효과를 통한 상업적 잠재성을 가지게 된다.[14)]

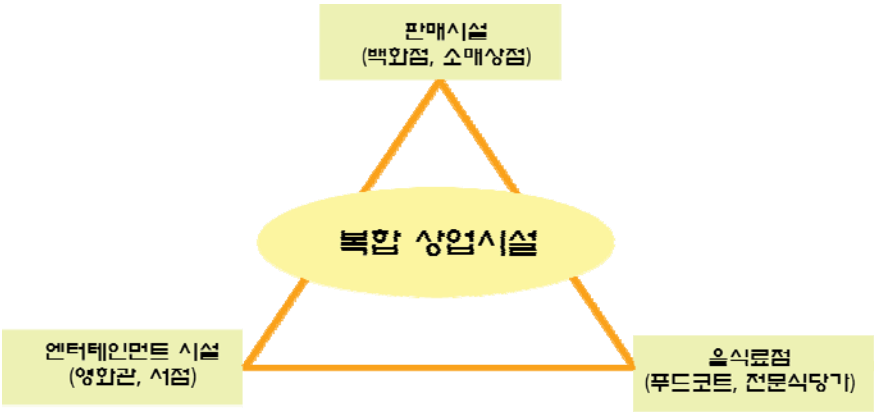
최근 복합 상업시설에서 수용하는 주요 소비모드는 주로 소비판매, 식사, 엔터테인먼트 3가지로 구성된다.〈그림 2〉

구체적으로 살펴보면 우선 소비판매는 소비활동 유발의 기능을 하고 소비특성은 물건의 습득소비이다. 소비대상은 구매행위와 구매대상 재화이며 이것은 쇼핑여정 창출이라는 역할을 한다. 그 사례로는 상징적인 판매시설과 브랜드 상점을 들 수 있다.

다음 식사는 소비활동연장의 기능을 하고 소비특성은 생리적 소비이다. 소비대상은 음식 혹은 음료 식사행위 이며 이것은 체류시간 연장, 반복적 방문(점유), 주간과 야간의 여정 지원 이라는 역할을 한다. 그 사례로는 유명 레스토랑 테마레스토랑을 들 수 있다.

마지막으로 엔터테인먼트는 소비활동유보의 기능을 하고 소비특성은 경험적인 소비이다. 소비대상은 경험이며 이것은 소비시장의 넓은 세분화, 개발의 지리학적 범위 연장, 시장 점유율 증가의 역할을 한다. 그 사례로는 복합상영관, 특수영화관, 게임에 기초한 유인시설, 스포츠에 기초한 유인시설, 라이브 공연장소를 들 수 있다.〈표 1〉

14) 전명화 외, “복합 상업시설 내 목적시설의 공간적 상호 연계성 분석”, 2008.



<그림 3> 복합 상업 시설의 개념도 (출처 : 민선영, 2011)

<표 1> 엔터테인먼트 복합 상업시설의 3대 소비 모드

	소비판매 (retailing)	식사 (dining)	엔터테인먼트 (entertainment)
기능	소비활동유발	소비활동연장	소비활동유보
소비특성	물건습득소비	생리적 소비	경험적인 소비
소비대상	구매행위와 구매 대상 재화	음식 혹은 음료 식사행위	경험
역할	소개발의 지리학적 범위 연장 쇼핑 여정 창출	체류시간 연장 반복적 방문(점유) 주간과 야간의 여정 지원	소비시장의 넓은 세분화 개발의 지리학적 범위 연장 시장 점유율 증가
사례	상징적인 판매시설 브랜드 상점	유명 레스토랑 테마레스토랑 엔터테인먼트 레스토랑과 클럽	복합상영관 특수영화관 게임, 스포츠에 기초한 유인시설 라이브 공연 장소

출처 : 김윤희, 2007

2.1.2. 복합 상업시설의 유형

최근에 이루어지고 있는 대표적인 상업시설의 복합화의 사례와 장점을 살펴보면, 〈표 2〉와 같다. 본 연구에서는 복합 상업시설 중에서도 지하철역과 가까이 위치한 역세권 복합 상업시설에 대한 연구로 그 범위를 제한한다.

<표 2> 상업시설 복합화의 유형 및 장점

구 분	복합화의 장점
할인점 + 복합 상가	.사업의 리스크 감소, 초기 사업추진자금 확보 가능, 대형 테넌트 도입에 따른 개발 사업으로서의 안정성 확보로 외부 신뢰성 증대, 자금 조달 용이 .할인점은 도심입지 확보가 어렵기 때문에 복합 상가 내에 진출하고 다른 도입시설과의 시너지 효과로 상권형성 용이, 인허가 절차 부담 감소
멀티플렉스 + 복합 상가	.시네마의 집객력 확보, 상업시설 컨셉의 확장 가능(어뮤즈먼트 기능 강화), 단 대부분 임대차 관계로 인하여 다른 매장의 분양가 상승을 유발 .멀티플렉스는 복합에 의해 초기 투자비 감소, 도심입지에 입점 가능, 브랜드력 강화
카테고리 킬러시장의 확장	.누적효과에 의한 집객력 증대, 상권확장 .가치소비에 의한 전문용품에 대한 수요 증가 .단 카테고리 킬러시장의 단독 도입은 갈수록 힘들어지는 경향을 가짐(ex.토이저러스)
백화점, 할인점의 복합 상업시설화	.백화점은 할인점 및 복합상가의 일부 기능을, 할인점은 백화점 기능의 일부를 도입함으로써 경쟁력 강화 .백화점 내 시네마 도입 증가, 식음시설·문화시설 확충 .할인점은 식료품 중심에서 의류, 잡화 매장 확대, 시네마 등 테넌트 믹스 증가, 카테고리킬러형 소매업체 도입, 게임센터 도입 증가

출처 : 전명화 외, 2011

2.2. 매개 공간

2.2.1. 매개 공간의 개념 및 정의

일반적으로 매개영역의 개념은 영역의 각 단계 중 중간의 범위에 해당된다. 이러한 중간층은 하나의 공간이나 영역으로 형성되어 그 자체가 목적이 있는 뚜렷한 성격을 가지고 독자적인 기능을 수행하며 또한 원활한 접촉을 위한 매개체로서 존재하게 되는데, 이를 매개영역이라 한다.[15)]

다시 말해, 공간적인 연속관계에 의해 형성된 공간으로 그 자체만으로 하나의 기능을 가진 공간을 의미한다.[16)] 2개의 상이한 공간이 접촉할 때, 접촉되는 부분에 각 공간들의 특성을 가진 중간적인 성격을 가진 매개영역이 도입됨으로써 공간의 변이가 원활히 이루어짐을 알 수 있다.

또 매개공간은 그 공간과 특성을 가지고 상이한 기능이 만나는 곳에서는 대립관계를 중화하여 양 공간의 완충공간의 역할을 하고, 보완적인 기능끼리 만나는 곳에서는 양 공간을 체계적으로 연결시킨다.

그 역할에 있어서는 비단 외부와 내부를 연결해주는데 국한하지 않고 공간 전체의 연결에 대해 발생한다. 따라서 외부공간과 내부공간의 연결, 사적공간과 공적공간의 연결 등 공간의 연결 역할을 하는 것이 매개공간이라 볼 수 있다.[17)]

위의 매개공간에 대한 정의들을 바탕으로 본 연구에서는 역세권 복합 상업시설에서 외부공간이자 공적공간인 지하철역과 내부공간이자 사적공간인 복합 상업시설을 연결시켜주는 공간을 매개공간으로 그 범위를 제한하겠다.〈표 3〉

15) 고광성 외, “복합용도개발에서의 매개공간 계획요소에 관한 연구”, 2008.
16) 이근수, “집합주거의 매개영역에 있어 아이덴티티 형성에 관한 연구”, 1990.
17) 고광성 외, “복합용도개발에서의 매개공간 계획요소에 관한 연구”, 2008.

<표 3> 본 연구에서의 매개 공간의 정의

		복합 상업 시설	
		사적 공간	내부 공간
지하철역	공적 공간	매개 공간	
	외부 공간		매개 공간

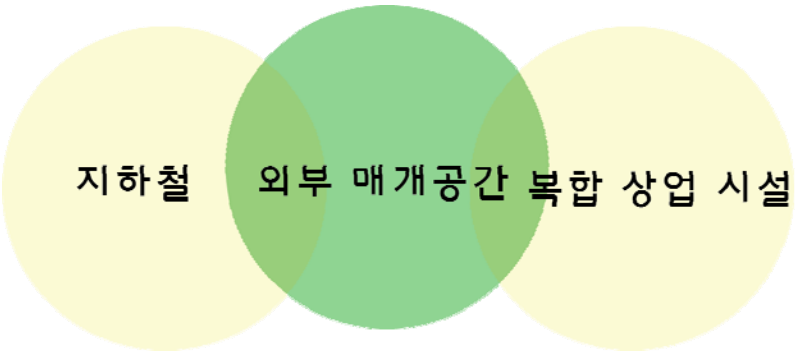
2.2.2. 매개 공간의 요소

고광성(2008)은 선행연구들을 토대로 광장, 보행로 등의 외부 매개 공간, 목적시설과 목적시설을 연결시켜주는 내부 매개 공간, 시설물과 이용자를 연결시켜주는 매개공간으로서의 동선체계로 매개 공간의 요소를 분류하였다.〈표 4〉

앞서 정의한 매개공간의 정의[18]와 가장 적합한 구분은 외부 매개 공간이므로 본 연구에서의 매개 공간의 연구는 외부 매개 공간에 대한 연구로 정의하겠음을 밝히겠다.[19]〈그림 3〉.

다음 〈표 4〉를 토대로 매개 공간 세분화 기준을 도출 하였다. 〈표 5〉 우선 크게 접근성과 개방성의 역할을 구분하여 주고 접근성은 교통시설과의 연결, 보행자 유입의 기능을 하여 주는 물리적 특성인 지하철과의 연결, 광장, 상업시설, 공공 시설물로 세분화 하였고 개방성은 관리, 공간배치계획의 기능을 하여 주는 특성인 개방시간, 보행자동선과 출입문 수, 공공 공간 확보로 세분화 하였다.

18) 공적공간이자 외부공간인 지하철역과 사적공간이자 내부공간인 복합 상업시설을 연결시켜주는 공간
19) 본 연구에서의 매개공간은 외부 매개공간을 지칭하는 것으로 범위를 한정 하겠다.



<그림 3> 외부 매개 공간의 범위

<표 4> 매개공간의 주요 계획요소

구 분	항목	계획 요소
외부 매개 공간	접근성	지하보도 ·, 공중보도 등을 통한 교통시설과의 직접적인 연결 ·썬큰광장, 중앙광장, 지하공간 등을 통한 보행자 유입 ·보차분리, 공공시설물 설치 등의 보행자 고려
	개방성	·공공에의 개방시간 확보를 통한 진입광장 또는 중앙광장의 개방 ·소규모의 공원 및 보행자 공간 배치 계획 ·건축선 후퇴에 의한 공공공간 확보 및 식재나 조형물을 통한 출입구 조성
내부 매개 공간	쾌적성	·입지환경을 고려한 아트리움, 유리벽, 갤러리 등의 계획 ·내부공간에 전시장, 공연장 등과 같은 이벤트시설의 설치 계획
	연계성	내부광장(대규모 광장)과 내부 결절점(소규모 광장)의 네트워크 계획
동선 체계	명확성	입지특성에 따른 진.출입구의 배치계획을 통한 식별성 확보 ·내부 용도시설 사이의 동선에 의한 분리 계획
	연결성	동선의 유형(중심확산, 개별확산, 나뭇가지) 계획을 통한 흐름의 연속성

출처 : 고광성 외, 2008

<표 5> 외부 매개공간의 특성 세분화 기준

구 분	항목	계획 요소
접근성	교통시설과의 연결	지하철과의 연결
	보행자 유입	광장
		상업시설
		공공시설물
개방성	관리	개방시간
	공간배치계획	보행자동선과 출입문 수
		공공 공간 확보

2.3. 소비자의 점포선택행동

경영학 분야에서는 '소비자 행동 론'이란 연구를 통하여 소비자들의 행동에 대하여 많은 연구를 하였는데, 이러한 연구들 중 소비자들이 점포를 선택할 때의 과정을 보여주는 '점포선택모델', 그 때의 선택하는 기준인 '점포선택의 기준' 그리고 어떠한 동기로 쇼핑을 하는지를 분석한 '쇼핑동기'의 내용들을 본 연구에서는 사용하려고 한다.

2.3.1. 점포 선택모델

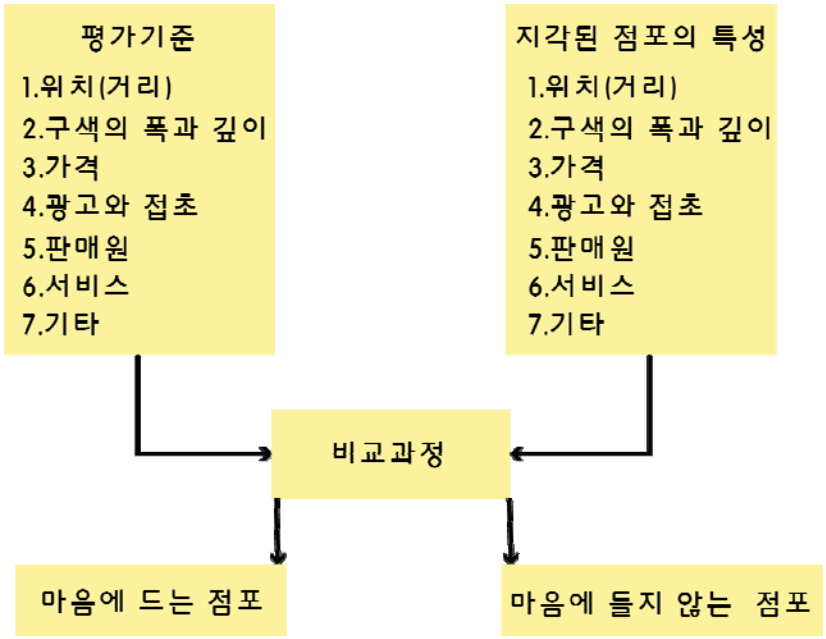
소비자들은 마음속에 있는 평가기준과 점포들이 지니고 있는 특성들을 서로 비교함으로써 점포에 대한 태도가 형성되고 그 중 가장 호감이 가는 점포를 선택하게 되는데[20] 이러한 과정을 구체적으로 그림으로 표현하여 모델로 도식화한 것은 대표적으로 4가지가 있다.

1) J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Model

J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell(이하 EKB)은 소비자가 원하는 것과 동시에 여러 요소가 작용하여 만들어진 점포 이미지가 서로 잘 부합되면 점포선택이 이루어진다고 주장하였다. 〈그림 4〉는 이러한 연구결과를 제시한 연구 모델이다. 구체적으로 살펴보면 EBK에 의하면 소비자가 기대하는 바와 여러 요소가 작용하여 이루어진 점포 개성이 부합되면 점포선택이 이루어진다고 한다.[21] EBK 모델과 관련하여 점포선택은 소비자가 이미 인지하고 있는 점포의 특성과 소비자 자신이 가지고 있는 평가기준과 비교하는 과정에서 일어나며, 그 결과가 긍정적이면 점포를 선택하고 부정적이면 점포를 포기하고 다른 점포를 고려하게 되는 것이다.[22]

---

20) 최윤홍 외 1인, "소비자 행동론", 2004.
21) Berman, Barry and Joel R. Evans, "Retailing Management, A Strategic Approach, 2nd ed", 2003.
22) 김정희, '점포선택행동과 소매 업태별 고객만족도 비교연구', 2002.



<그림 4 > J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Model

(출처 : James F. Engel, Roger D. Blackwell and David T. Kollat, Consumer Behavior, 5th ed., Hinsdale Illinois, The Dryden press, 1986, p.521)

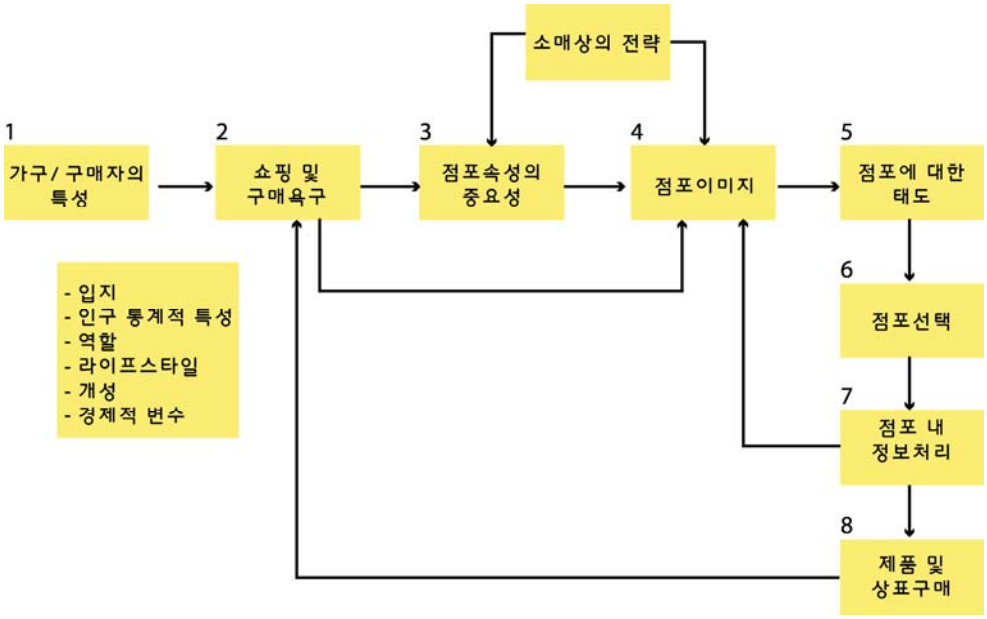
2) K. J. Monroe & J. Guiltinan Model

K. J. Monroe & J. Guiltinan Model은 강조하기를 소비자의 특성, 즉 인구통계적 특성, 라이프스타일, 개성 등은 제품쇼핑이나 점포탐색과 관련한 일반적 의견과 활동에 많은 영향을 줄 뿐만 아니라 점포속성의 중요성이나 지각된 점포속성에도 많은 영향을 미친다고 하였다.[23]〈그림 5〉

결국 어떤 점포의 이미지가 소비자의 점포 선택 시의 중요고려요인과 일치하면 점포충성도는 강하게 발생한다. 이것이 지속되면 점포충성도뿐만 아니라 제품, 상호 충성도까지 높아진다.[24]

23) 김정희, '점포선택행동과 소매 업태별 고객만족도 비교연구', 2002.

24) Berman, Barry and Joel R. Evans, "Retailing Management, A Strategic Approach, 2nd ed", 2003.

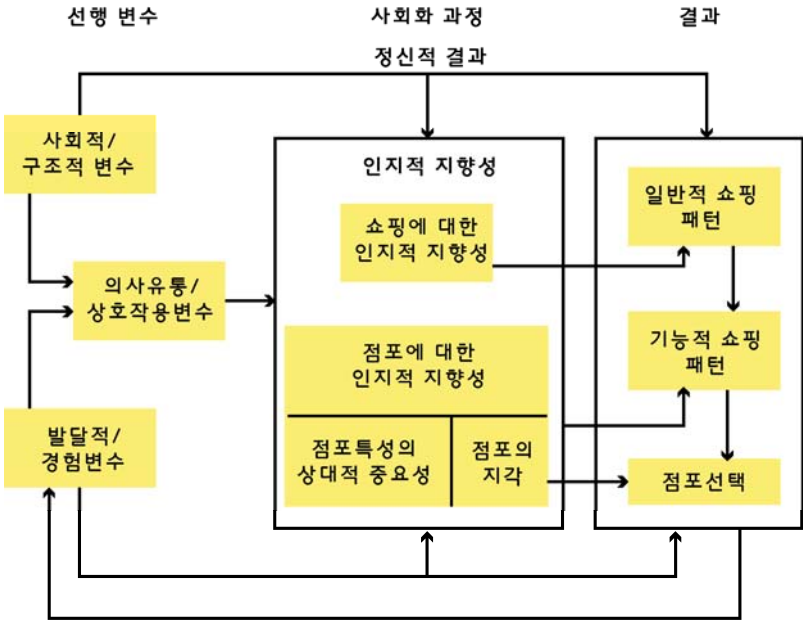


<그림 5> K. J. Monroe & J. Guiltinan Model

(출처 : Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd ed., p.572)

3) D. N. Bellenger & G. Moschis Model

소비자의 사회화이론을 기초로 한 D. N. Bellenger & G. Moschis Model은 사회화 선택모델로서 매우 중요하다. 구체적으로 설명하면, 행동적 결과는 소비자의 일반적 점포선택패턴, 예를 들면 점포충성 또는 비충성 그리고 기구적 선택패턴, 예를 들면 할인점포 대 백화점이용율과 점포 선택 점포유형에 대한 인지적 지향성의 영향을 받는다.〈그림 6〉 그리고 이들은 쇼핑에 대한 인지적 지향성은 다양한 일반적 쇼핑패턴을 결정하는 정신적 상황을 의미한다고 주장한다. 결국 이것은 기구적 쇼핑패턴과 소비자 각자의 점포 선택 시 그들 자신의 의사결정에 많은 영향을 주게 된다.



<그림 6> D. N. Bellenger & G. Moschis Model

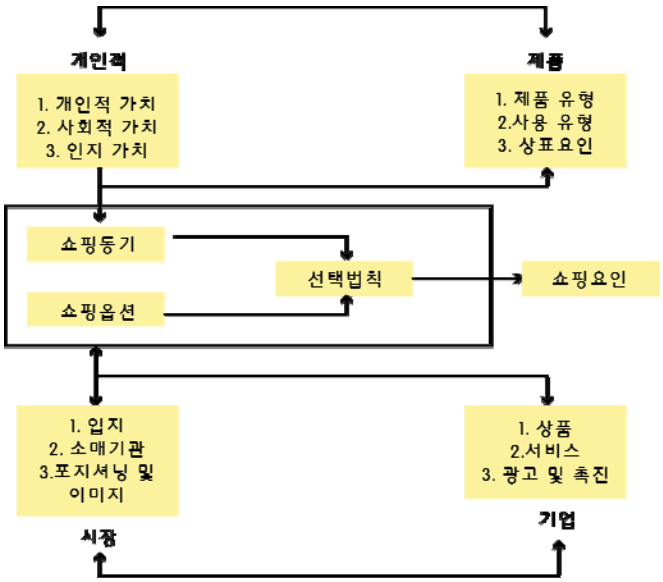
(*출처 : Danny Bellenger and George Moschis, A Socialization Model of Retail Patronage, Advances in Consumer Research, Vol. 9, p.375)

4) J. Sheth Model

J. Sheth는 개인적 가치, 사회적 가치, 인지 가치 그리고 제품으로는 제품유형, 사용유형, 상표요인을 고려하면서 모델 A를 설계하였다. 그리고 점포집합을 모든 점포군, 이용가능한 점포군, 고려대상 점포군, 수용가능한 점포 군으로 나누었으며 이것을 바탕으로 선호되는 점포가 탄생한다고 그는 보았다. 그리고 여기에서 쇼핑옵션, 쇼핑동기, 선택법칙, 쇼핑선호가 생긴다고 하였다.[25]〈그림 7〉, 〈그림 8〉

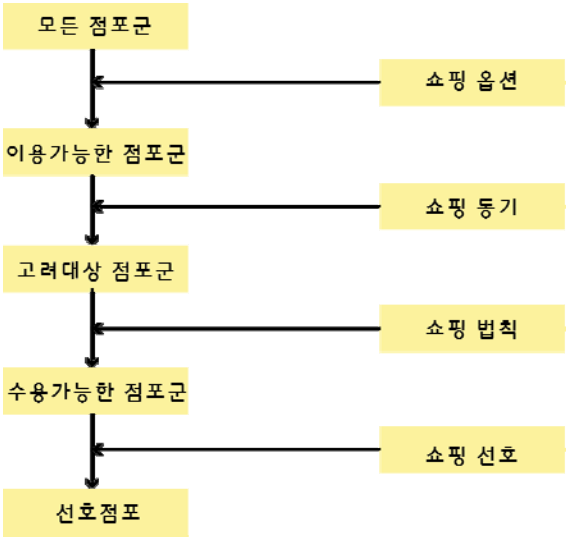
쇼핑선호이론과 관련하여 J. Sheth는 주장하기를 여기에는 쇼핑동기, 쇼핑옵션, 선택법칙, 쇼핑요인 등의 4개의 구성개념이 중요하며 이들의 결정요인은 소매거래시장, 기업속성, 소비자 개인적 속성, 제품특성으로 구성되어 있다고 언급하였다.

25) 김정희, '점포선택행동과 소매 업태별 고객만족도 비교연구', 2002.



<그림 7> J. Sheth Model(A)

(*출처 : J. Sheth, Integrative theory of Patronage and Behavior in Patronage Behavior and Retail Management, William R. Darden and Robert F Lusch, editors, New York, North-Holland, elserier Science Publishing Company, Inc., 1983, p.19)



<그림 8> J. Sheth Model(B)

(*출처 : J. Sheth, Integrative theory of Patronage and Behavior in Patronage Behavior and Retail Management, William R. Darden and Robert F Lusch, editors, New York, North-Holland, elserier Science Publishing Company, Inc., 1983, p.19)

위와 같은, 소비자들은 점포를 선택하는 과정을 설명하는 모델들 중에서 본 연구에서는 J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Mode[26]을 이용하겠다. 이는 다른 모델은 모두 소비자의 개인적인 가치, 성향 등을 점포선택 과정에 포함시켜 다소 복잡한 과정을 갖지만, EBK의 모델은 이러한 부분을 단순화 시켜서 본 연구에서 보고자하는 복합 상업시설 매개공간의 물리적 특성이 평가기준에 끼치는 영향을 가장 뚜렷하게 볼 수 있는 모델이기 때문이다.

2.3.2. 점포 선택의 기준

소비자들의 심층면접을 통하여 소비자들의 점포 선택기준을 조사한 결과, 지역사회에서의 평판, 점포의 수에 대한 기준인 '전반적인 점포의 특성', 실내장식, 청결, 계산대 서비스에 대한 기준인 '점포의 물리적 특성', 소요시간, 주차 등에 대한 기준인 '소비자가 점포에 도달하는 편의성', 다양성, 품질, 신뢰성 제공되는 제품 가치, 특별염가판매에 대한 기준인 '가격수준', 판매원이 얼마나 정중하고, 친절하고 협조적인지에 대한 평가인 '판매원', 정보제공, 소구, 신뢰성에 대한 기준인 '점포의 광고', 점포가 잘 알려졌는가, 좋아하는가, 추천할 만한가에 대한 기준인 '점포에 대한 친구들의 지각' 이상 8가지의 기준으로 소비자는 자신이 방문하게 될 점포를 선택하게 된다는 결과가 나왔다 .〈표 6〉

26) 소비자들은 점포 평가 기준을 가지고 점포의 속성들과 비교함으로써 점포를 선택 여부를 결정한다는 프로세스

<표 6> 점포선택의 기준

기 준	내 용
전반적인 점포특성	지역사회에서의 평판, 점포의 수
점포의 물리적 특성	실내장식, 청결, 계산대 서비스
소비자가 점포에 도달하는 편의성	소요시간, 주차 등
제공되는 제품	다양성, 품질, 신뢰성
가격수준	가치, 특별염가판매
판매원	정중하고, 친절하고 협조적인
점포의 광고	정보제공, 소구, 신뢰성
점포에 대한 친구들의 지각	잘 알려졌는가, 좋아하는가, 추천할 만한가

출처 : Robert F.kelly and R Stephenson, 1967

덧붙여 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 가까 울수록 점포에 대한 태도는 우호적이며 소비자가 그 점포에 서 쇼핑할 가능성이 많아지며[27] 만일 소비자가 점포 내 정보 처리와 점포 내에서 제품과 상표의 선정의 결과로서 점포환경에 만족한다면 점포에 관한 긍정적인 이미지가 보강되어 재방문의 가능성이 높아 질 것이며, 결국 계속적인 보강은 점포 충성을 형성 할 수 있을 것이라고 한다.[28]

2.3.3. 소비자의 쇼핑동기

소비자들이 왜 쇼핑을 하는지를 자세히 분석하기 위하여 이번에도 소비자들을 심층면접을 한 결과, 소비자들의 쇼핑 동기는 총 11가지로 크게 개인적인 동기와 사회적인 동기로 나뉜다.

개인적 동기는 6가지가 있는데 우선, 어머니가 가족이 필요한 것을 쇼핑하는 등의 동기인 '역할수행', 지루한 일상생활에서 벗어나기 위한 동기인 '기분전환',

27) 배무언 외 1인, "소비자 행동론", 2002.
28) 배무언 외 1인, "소비자 행동론", 2002.

구매과정 자체로부터 얻을 수 있는 기대효용에 의한 동기 '자기만족', 쇼핑을 통해 새로운 추세를 접하게 되는 동기인 '새로운 경향에 대한 학습', 산보나 운동을 위해 쇼핑하는 동기인 '신체적 활동', 상점 내에서의 시각적 즐거움이나 음악 감상 등의 동기인 '감각적 자극'들이 그것이다.

사회적인 동기는 5가지가 있는데 우선 사람구경하고 친구도 사귀는 동기인 '가정 밖에서의 사회적 경험', 취미 관련 상품 판매점에서 유사한 관심사를 가진 사람들이 친교 하는 등의 동기인 '유사한 취미를 가진 사람들과의 대화', 친구들과의 만남의 장소로 이용하는 동기인 '동료집단과의 만남', 쇼핑을 통해 신분을 과시하는 동기인 '신분 및 권위', 흥정을 통해 가격을 낮추는 데서 오는 즐거움의 동기인 '흥정의 즐거움' 들이 그것이다. 이상 11가지의 동기로 소비자들은 상업시설을 이용한다.〈표 7〉

본 연구에서는 이러한 경영학 '소비자 행동 론'분야의 소비자를 복합 상업시설의 이용자로 생각하며 이 연구들을 활용하겠다.

<표 7> 쇼핑동기분류

구 분		내 용
개인적 동기	역할수행	예컨대, 어머니가 가족이 필요한 것을 쇼핑하듯
	기분전환	지루한 일상생활에서 벗어나기 위해
	자기만족	구매과정 자체로부터 얻을 수 있는 기대효용에 의하여
	새로운 경향에 대한 학습	쇼핑을 통해 새로운 추세를 접하게 된다.
	신체적 활동	산보나 운동을 위해 쇼핑하는 경우
	감각적 자극	상점 내에서의 시각적 즐거움이나 음악 감상등
사회적 동기	가정 밖에서의 사회적 경험	사람구경하고 친구도 사귀고
	유사한 취미를 가진 사람들과의 대화	취미 관련 상품 판매점은 유사한 관심사를 가진 사람들이 친교하기 위한 훌륭한 장소가 됨
	동료집단과의 만남	친구들과의 만남의 장소제공
	신분 및 권위	쇼핑을 통해 신분을 과시
	흥정의 즐거움	흥정을 통해 가격을 낮추는 데서 오는 즐거움

출처 : Edward M. Tauber, 1972

3. 연구의 필요성 및 차별성

3.1. 복합 상업 시설 관련 선행연구

<표 8> 선행 연구정리1

분 류	저 자	제 목	방법론
복합 상업시설의 공개공지에 관한 연구	이영주 외 1인 (2005)	서울도심의 복합 상업건축의 공개공지에 관한 연구	사례조사와 설문조사
	고광성 외 1인 (2008)	복합용도개발에서의 매개공간 계획요소에 관한 연구	이용자 만족도조사
	김수미 외 1인 (2012)	국내 복합 상업시설의 공용 공간 활용방식과 계획특성에 관한 연구	사례조사
복합 상업시설의 동선체계에 관한 연구	김찬주 외 1인 (2011)	복합시설 활성화를 위한 이용자 동선체계연구	Space Syntax
	전명화 외 1인 (2011)	복합 상업시설에서 앵커테넌트 이용자의 이동경로 만족도에 관한 연구	이동경로 만족도조사
복합 상업시설의 선호도에 관한 연구	반상우 외 3인	이용자 행태 특성을 반영한 복합 서비스 공간의 공간 품질 척도 개발	이용자 행태분석
	동영제 외 1인 (2009)	컨 조인트 분석을 활용한 복합 상업시설의 기능별 선호도에 관한 연구	컨 조인트분석
	민선영 외 1인 (2012)	복합 상업시설의 테넌트 유형에 따른 공간구조와 이용행태의 상호관련성에 관한 연구	Space Syntax
복합 상업시설의 활성화 요소에 관한 연구	김윤희 외 1인 (2007)	엔터테인먼트형 복합 상업시설의 국내외 사례분석을 통한 테넌트 믹스 특성 연구	사례조사와 실증분석
	장지한 외 1인 (2009)	복합 상업시설 내의 이용자를 유도하는 체험 마케팅 요소에 관한 연구	사례조사
	하성주 외 1인 (2010)	도심 엔터테인먼트 복합쇼핑센터의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구	시설 만족도조사

〈표 8〉은 복합 상업시설에 관한 선행 연구들을 크게 4가지 정도로 분류한 것이다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

3.1.1. 복합 상업시설과 공개공지의 관계에 관한 연구

복합 상업시설의 공개공지에 관한 연구에서 이영주(2005)는 상업건축물에서 공개공지 확보와 직결되는 문제는 공공성과 상업성의 대립구도이므로 복합 상업건축물에서 건축주에게 공개공지는 이익이 되는 시설이 아니라고 생각할 수 있지만, 사례조사를 통해 잘 설치된 공개공지는 상업시설의 이익과 건축주의 임대수익을 올리는데 임일하고 있으며 건축물 계획요소도 만족스러운 효과를 나타냈다고 한다. 이는 건축주로 하여금 공개공지에 대하여 긍정적인 관점을 유도할 수 있다.

고광성(2008)은 복합 상업시설 코엑스와 센트럴시티의 매개공간을 대상으로 이용자의 시설 만족도를 조사하였는데 이용자의 대부분은 구매활동을 위한 상업시설의 이용보다는 문화 활동이나 약속장소 이용 등을 위한 방문 목적으로 복합 상업시설을 방문하였고, 이를 위한 장소로 복합 상업시설의 매개공간이 이용된다는 것을 밝혔다. 덧붙여 이용자의 대부분이 매개공간의 중요성에 대해 공감하고 있으며, 별개의 공간이 아닌 복합용도건축물에 포함되는 공간으로 인식하고 있다는 것도 밝혔다.

김수미(2012)는 국내 복합 상업시설들의 공용 공간 활용방식에 대한 사례조사를 통해 공용면적이라는 것은 일반적으로 수익률에 역행하는 공간이라 인식하기 쉽지만 하나의 공용공간에서 다양한 기능들을 복합적으로 수행하면 시너지 효과와 함께 새로운 공간으로 재탄생 할 수 있다는 사실을 밝혔다. 이와 같이 기존연구에서 모두 복합 상업시설에서 공개공지의 중요성과 필요성을 강조하였다.

3.1.2. 복합 상업시설의 동선체계에 관한 연구

다음 복합 상업시설의 동선체계에 관한 연구에서 김찬주(2011)는 복합 상업시설 코엑스 몰과 센트럴시티를 대상으로 복합 상업시설 활성화를 위한 동선체계를 연구하였는데 복합 상업시설의 활성화를 위해서는 동선체계를 구성하는 개별 동선요소의 역할도 중요하지만, 그 보다는 상호 시너지 효과를 누릴 수 있는 위치관계가 더 중요하다고 하였다.

전명화(2011)는 복합 상업시설 용산 아아파크 몰을 대상으로 시설 내에서 이용자의 이동경로 만족도를 조사하였는데 우선 시설에 대한 총체적 만족도와 이동경로의 만족도가 높은 상관관계가 있다는 것을 밝혀내어 시설 내에서의 이동경로의 중요성을 강조하였고, 이용자는 이동 경로선택에 있어서 이동통로의 폭, 보행밀도와 같은 요소 보다는 이동경로 상의 설치된 테넌트나 구경꺼리, 체험요소 등을 더욱 중요시 한다는 결과를 통하여 매개공간의 필요성을 강조 하였다. 즉 복합 상업시설에서 시설의 다양성도 중요하지만 그들을 연결하여 주는 매개공간의 역할이 매우 중요하다는 것을 강조하고 있다.

3.1.3. 복합 상업시설의 선호도에 관한 연구

다음 복합 상업시설의 선호도에 관한 연구에서 반상우는 복합 서비스공간에 대한 평가척도를 만들고 불특정 복합 상업시설에 대하여 공간 품질의 척도를 조사하였는데 기능성과 접근성이 복합시설의 공간품질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성은 시설접근성과 시설 내 시설 접근성으로 나뉘는데 특히 시설접근성에서 대중교통과의 연계성을 위한 매개공간의 필요성을 강조 하였다.

3.1.4. 복합 상업시설의 활성화 요소에 관한 연구

다음 복합 상업시설의 활성화 요소에 관한 연구에서 시설 만족도를 통한 것이 아닌 마케팅에 관점에서 장지한(2009)은 복합 상업시설에 대하여 접근하였다. 일본의 Venus port, Canal city를 대상으로 분석한 결과 복합 상업시설들이 하루 종일 머물 수 있는 원데이 쇼핑(One-day Shopping)의 개념을 도입하여 즉각적인 상업효과 뿐만 아니라, 장기적 측면에서 고객을 유도하여 소비행위를 이끌어 내고 있다고 하였다. 즉 물건을 사기 위한방문에 만족하지 않고, 이용자들로 하여금 방문 자체로 체험과 기억의 공간을 느끼고 경험하게 함으로써 다시 찾아와야 할 이유를 제공한다는 것이다. 덧붙여 이로써 상업공간은 단지 물건을 사고파는 상행위의 장소(Place)적 의미뿐만 아니라 사람들이 체험하고 즐기는 공간(Space)으로 거듭나게 된다고 하였다.

3.2. 상업시설의 점포선택 관련 선행연구

<표 9> 선행 연구정리2

분 류	저 자	제 목	방법론
특정 업종의 점포속성에 따른 점포선택에 관한 연구	최재부 (2001)	소비자의 쇼핑동기와 백화점선택요인에 관한 연구	만족도조사, 실증분석
	손증군 (2010)	점포속성이 점포선택에 미치는 영향 연구	만족도조사, 실증분석
	권희정 (2010)	쇼핑몰 선택속성이 소비자 방문행동에 미치는 영향에 관한 연구	만족도조사, 실증분석
다양한 업종의 점포속성에 따른 점포선택에 관한 연구	김정희 (2002)	점포선택행동과 소매업태별 고객만족도 비교연구	만족도조사, 실증분석
	엄태일 (2003)	점포선택확률모형에 따른 점포선택요인에 관한 연구	만족도조사, 실증분석
	이용천 (2010)	확률적 점포선택 모형에 의한 외식기업의 창업 변수에 관한 연구	만족도조사, 실증분석

〈표 9〉는 경영학 분야에서 점포 선택모델을 이용하여 점포속성에 따른 점포선택에 관한 선행 연구들을 크게 2가지로 분류한 것이다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

3.2.1. 특정 업종의 점포속성에 따른 점포선택에 관한 연구

특정 업종에 점포속성에 집중하여 이용자의 점포선택에 관하여 한 연구에서 최재부(2001)는 현대, 신세계, 롯데 백화점을 대상으로 이곳을 이용하는 남·여 소비자들을 중심대상으로 문헌에 의해 선정된 6가지 쇼핑동기요소와 11가지의 점포 이미지특성을 중심으로 실증조사를 실시하였는데 백화점들은 제품구매차원의 쇼핑이 아닌 사회적 상호작용과 오락을 제공하는 고객지향적인 장소로 백화점을 구성함으로써 보다 큰 시장기회를 포착할 수 있을 것이라고 하였다.

손증군(2010)은 콩나물 국밥집을 대상으로 점포의 속성이 소비자의 점포선택과 만족에 어떠한 영향을 끼치는지를 연구하였는데 점포의 속성 중 '상품의 질', '점포의 교통 및 접근성'이 점포선택과 만족에 유의한 영향을 끼치는 것으로 드러났다.

권희정(2010)은 관광특구 내에 있는 동대문 쇼핑몰의 이용객들을 대상으로 그들의 쇼핑행동과 이용 빈도에 미치는 영향요인을 추정하고 상호 비교하는 연구를 하였는데 교통의 편리성, 대중교통 접근성, 다른 시설과의 연계성이 쇼핑몰선택에 중요한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이와 같이 기존 연구에서 상호작용과 오락을 제공하고, 좋은 접근성이 점포선택에 중요한 요인으로 나타난 것으로 보아 이러한 역할을 해 줄 수 있는 매개공간의 필요성이 강조 되었다고 할 수 있다.

3.2.2. 다양한 업종의 점포속성에 따른 점포선택에 관한 연구

다양한 점포속성에 집중하여 이용자의 점포선택에 관하여 한 연구에서 김정희(2002)는 제주지역의 상업시설들(재래시장, 구멍가게, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점)을 대상으로 점포속성 항목별 만족도를 조사하였는데 소비자들은 점포를 선택할 때 품질, 가격, 판매원, 서비스, 물리적 시설 등의 속성 순으로 중요시하게 고려하는 것으로 나타났다.

장지한(2003)은 강남 지역의 백화점, 대형 할인점, 패밀리 레스토랑을 대상으로 점포선택요인에 따른 선택여부와 만족도를 조사하였는데 특히 백화점의 선택에서 이용자는 '여행거리'의 속성을 중요시하게 고려하는 것으로 나타났다.

이용천(2010)은 외식업체들을 대상으로 점포의 속성과 이용자가 특정 점포를 선택하는 주요 요인을 검증하였는데 로지스틱 회귀모형에 의해 레스토랑 방문 소요시간, 교통의 편리성이 점포선택에 영향을 끼치는 요소로 유의하게 나타났다.

3.3. 연구의 필요성 및 차별성 정의

1) 연구의 필요성

위와 같이 기존연구들에서는 복합 상업시설이 단순한 구매 목적 이외의 요소(여가, 체험 등)에 대한 이용자들의 욕구를 충족 시켜주어야 한다는 것을 강조하였으며, 덧붙여 복합 상업시설 내의 다양한 시설들을 이어주어 이용자들에게 즐거움을 줄 수 있으며 동선체계를 원활하게 해주어 높은 만족도를 줄 수 있는 매개공간이 이것을 충족시켜 줄 수 있다고 하였다.

또 매개공간은 이용자들에게 복합 상업시설에 포함된 시설로서 인식이 되고 있고, 일반적으로 매개공간을 공공에 개방함으로써 손해 보는 공간이라고 생각할 수 있겠지만, 기존 연구를 통하여 결과적으로 수익률에도 도움이 되는 공간이라는 것도 밝혀졌다.

이러한 기존 연구들은 매개공간의 필요성과 중요성을 강조하였으며 이것은 본 연구와 같은 복합 상업시설의 매개공간에 대한 연구가 앞으로 더 많이 필요하다는 의미로도 볼 수 있을 것이다.

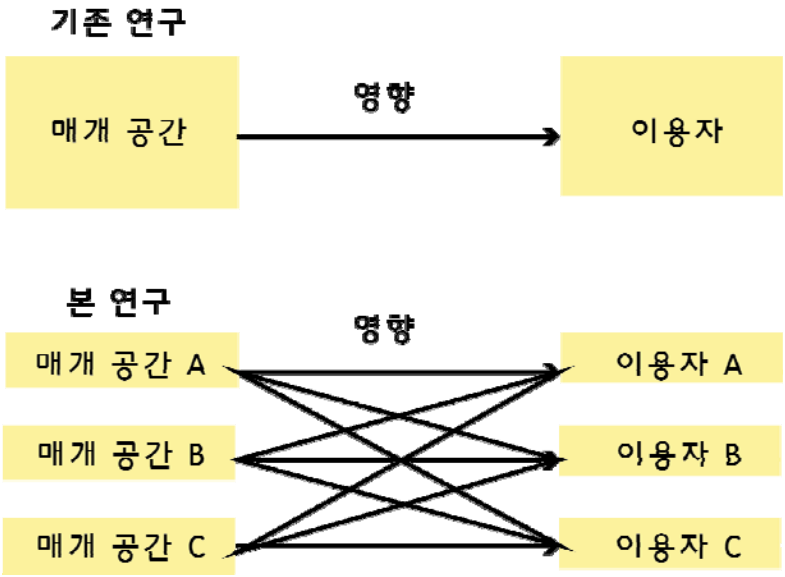
2) 연구의 차별성

그러나 기존연구는 주로 거시적인 관점에서 매개공간이 이용자들에게 미치는 영향을 분석하였다. 다시 말해 매개공간은 이용자들이 필요로 하고 선호하며 복합 상업시설의 일부로 느껴 이용을 증가시킨다는 연구의 결과와 같이 모든 이용자들과 모든 매개 공간 형태의 관계에 대해서 연구하였다는 것이다.

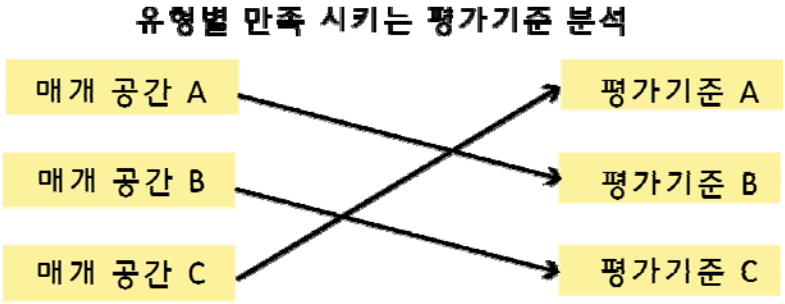
따라서 본 연구에서는 좀 더 미시적인 관점에서 구체적으로 접근하여 이용자들을 세분화하고 매개공간의 유형을 세분화하여 어떠한 이용자가 어떠한 유형의 매개공간에 대해 선호가 나타나는 지를 분석할 것이다.〈그림 9〉

또 점포선택 모델을 이용한 경영학 분야의 연구들에서 소비자는 점포를 선택할 때 자신의 점포 선택 평가 기준을 만족시키는 점포를 선택한다는 연구 결과

를 바탕으로 복합 상업시설 매개공간의 유형별로 만족시켜주는 소비자의 평가 기준을 분석할 것이다.〈그림 10〉 이상의 2가지가 본연구가 가지는 차별성이다.



<그림 9> 연구의 차별성 1



<그림 10> 연구의 차별성 2

4. 분석의 틀 설정

4.1. 연구 문제

앞선 선행연구의 결과에서 확인 하였듯이 복합 상업시설의 매개공간은 이용자들에게 복합 상업시설에서 포함된 시설로서 인식이 되며, 긍정적인 영향을 주고 있다고 하였다. 한편 경영학 분야의 연구에서는 점포의 속성이 소비자(이용자)의 점포선택 기준에 영향을 주고 이 영향으로 소비자는 점포를 선택한다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 복합 상업시설의 시설로서 매개공간이 이용자의 어떠한 선택기준에 영향을 주고 이용을 증가시킬 수 있는지를 알아 보기위해 다음과 같은 3가지의 연구문제를 제시한다.

첫째, 복합 상업시설 이용자들의 특성에 따라 매개공간에 대한 선호가 달라지는지를 알아본다. 다시 말해, 이용자들의 체류시간, 동행인원, 방문빈도등과 같은 이용 특성, 주거지, 차량소유여부, 나이 등과 같은 개인특성들과 매개공간에 대한 선호의 상관성을 분석하여 보고자 한다.

둘째, 어떠한 물리적 특성의 매개공간이 복합 상업시설의 시설로써 정(+)의 효용수준을 또는 부(-) 의 효용수준을 가지는 지를 알아본다. 선행연구를 통하여 매개공간이 이용자들에게 복합 상업시설에 포함된 시설로 인식이 된다는 것을 확인 하였으며, 본 연구의 사전조사에서도 같은 결과를 얻었다. 따라서 본 연구에서는 한 걸음 더 나아가 음식점, 영화관, 백화점등과 같은 복합 상업시설의 다른 시설들과 각 유형 별 매개공간의 효용수준(이용자들에 대한)을 비교하여 본다.

셋째, 복합 상업시설 매개공간의 물리적 특성의 차이는 각각 다른 동기를 가진 사람들의 어떠한 평가기준을 만족시켜 주어 이용확률을 증가시켜 줄 것인지를 알아본다. 즉 특정 동기(구매, 친구와의 만남 등)를 가진 사람들이 어떠한

물리적 특성(접근성과 개방성)을 가진 매개공간을 선호하여 해당 복합 상업시설로의 이용으로까지 이어지는 알아보며 구체적으로 어떠한 계획요소의 차이가 선호에 관여 하는지 까지 알아본다.

4.2. 분석 대상 및 범위

4.2.1. 사례 대상지 선정

<표 10> 대상지 선정 기준

기준	내용
기준 1	복합 상업시설로 정확한 분류가 가능한 시설
기준 2	최소 1개 이상의 지하철역과 가깝게 위치한 시설
기준 3	지하철역과 직접적으로 연결된 매개공간이 존재하는 시설
기준 4	각각의 매개공간의 뚜렷한 물리적 차이가 존재하여 비교 가능한 시설들
기준 5	서로 가깝게 위치하는 시설들

본 연구에서는 위의 〈표 10〉과 같이 총 5가지의 기준을 가지고 사례 대상지를 선정 하였으며, 그 이유는 다음과 같다.

우선 첫째, 본 연구는 역세권 복합 상업시설과 지하철을 연결하여 주는 매개공간의 특성에 따른 해당 복합 상업시설로의 이용자의 이용확률을 분석하는 것을 목적으로 한다. 따라서 우선 복합 상업시설로 정확한 분류가 가능한 시설들을 대상으로 선정한 후 다른 기준들을 충족하는 곳들을 선별하여 낸다.

둘째, 본 연구의 분석 목적에 맞게 선정된 복합 상업시설들 중에서 최소 한 개 이상의 지하철역과 가깝게 위치한 역세권 복합 상업시설을 구분하여 낸다. 이로써 지하철역과 해당 복합 상업시설을 매개하여 주는 공간을 살펴 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 앞서서 지하철역과 해당 복합 상업시설을 연결하여주는 공간에 대하여 매개공간이라고 범위를 한정 하였으며, 그것은 단순한 공간이 아니라 사적인 시설과 공적인 시설 또는 내부 공간과 외부공간을 이어주는 성격을 분명히 가지고 있어야 한다.

넷째, 본 연구에서는 단순히 매개공간의 효용을 알아보는 것을 넘어 매개공간의 특성에 따른 효용을 연구하기 때문에 대상지 매개공간들은 앞서 정의한 외부 매개공간의 특성 세분화 기준<표 6>으로 각각 다른 분류가 가능한 공간들이어야 한다.

다섯 번째, 본 연구에서는 연구의 특성상 설문 응답자들이 자신이 접근하기 편한 대상지를 선택할 수 있는 선택편의의 오류(Selection bias)가 불가피하게 발생 할 수 있다. 따라서 그 것을 최소화 해주기 위하여 서로 가깝게 위치한 대상지들을 선정 하도록 한다.

이 같은 5가지 기준에 따라 1호선 영등포역, 신도림역, 구로역에 위치한 T 복합 상업 시설, D 복합 상업 시설, A 복합 상업 시설들을 본 연구의 대상지로 설정하였다. 이 들 모두 복합 상업시설로 분류가 가능하며 1개의 지하철역과 인접하여 위치하여 있으며 지하철역과 연결된 부분에 서로 다른 물리적 특성을 가진 매개공간이 존재하고 있다.<그림 11>. <그림 12>

<그림 11> 대상지 위치

<그림 12> 대상지 지도

4.2.2. 대상지 개요

1) T 복합 상업시설(영등포 역 위치)

3개의 복합 상업시설 대상지를 살펴보면, 우선 영등포역 인근에 위치한 T복합 상업시설은 2009년 9월 개점 하였으며, 주요시설은 신세계백화점, CGV 영화관& 아트홀, 메리어트 호텔, E-mart, 교보문고, 아모리스 컨벤션 등이 있으며 지하철과는 지하상가를 통하여 연결되어 있다.〈표 11〉, 〈그림 13〉

<표 11> T 복합 상업 시설 현황

T 복합 상업 시설		개점일	2009.09
		위치	서울특별시 영등포구 여의도동 4가 442
		연면적 (㎡)	241,695
매개 공간		층수	지하2개 층 지상9개 층
		입점점포수(개소)	410
		매개 공간 형태	지하상가

<그림 13> 영등포역 부근 대상지 지도

2) D 복합 상업시설(신도림 역 위치)

신도림역 인근에 위치한 D복합 상업시설은 2011년 8월에 개점하였으며 주요 시설은 디큐브백화점, 디큐브아트센터, 쉐라톤 서울 디큐시티 호텔, 오피스, 아파트, 디큐브파크 등이 있으며 지하철과는 Sunken 광장을 통해 연결되어 있다.〈표 12〉, 〈그림 14〉

<표 12> D 복합 상업 시설 현황

<table>
<tr><td rowspan="2">D 복합 상업 시설</td><td rowspan="2"> </td><td>개점일</td><td>2011.08</td></tr>
<tr><td>위치</td><td>서울특별시 구로구 신도림동 360-51</td></tr>
<tr><td rowspan="3">매개 공간</td><td rowspan="3"> </td><td>연면적 (㎡)</td><td>25,651</td></tr>
<tr><td>층수</td><td>114,403</td></tr>
<tr><td>입점점포수(개소)</td><td>400</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>매개 공간 형태</td><td>Sunken 광장</td></tr>
</table>

<그림 14> 신도림역 부근 대상지 지도

3) A 복합 상업시설(구로 역 위치)

AK플라자는 1993년 애경백화점 개점 후 2009년 2월 'AK플라자'로 변경 되었고 주요시설은 애경 백화점, CGV 영화관, 문화아카데미, Food Plaza, 아트홀, 클리닉 등이 있으며 지하철역과는 공중보도를 통하여 연결되어 있다.〈표 13〉, 〈그림 14〉이상 3곳의 대상지의 현황을 비교하여 보면 〈표 14〉와 같다.

<표 13> A 복합 상업 시설 현황

A 복합 상업 시설		개점일	1993.09.10
		위치	서울특별시 구로구 구로 5동 573
		연면적 (㎡)	99,174
매개 공간		층수	지하5개 층, 지상7개 층
		입점점포수(개소)	390
		매개 공간 형태	지하철역과 연결된 공중보도

<그림 15> 구로역 부근 대상지 지도

<표 14> 대상지 비교

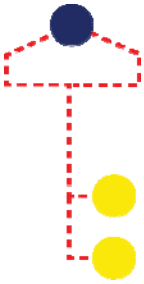
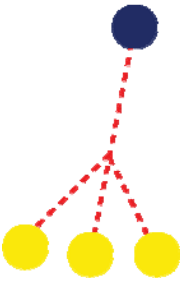
	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
대상지			
개요	2009년 9월 개점, 1호선 영등포역 인근에 위치.	2011년 8월 개점, 1,2호선의 접점인 신도림역 인근에 위치.	1993년 애경백화점 개점 후 2009년 2월 "Ak플라자"로 변경, 1호선 구로역 인근에 위치.
주요시설	신세계백화점, CGV 영화관& 아트홀, 메리어트 호텔, E-mart, 교보문고, 아모리스 컨벤션 등	디큐브백화점, 디큐브아트센터, 쉐라톤 서울 디큐시티 호텔, 오피스, 아파트, 디큐브파크 등.	애경 백화점, CGV 영화관, 문화아카데미, Food Plaza, 아트홀, 클리닉 등.
매개공간의 현황	(영등포 지하상가)	(디큐브 파크)	(구로역 1번 출구 공중보도)

4.2.3. 매개공간의 세분화

앞선 선행연구를 통해 만들어낸 매개공간의 특성 세분화 기준 〈표 5〉를 토대로 대상지 매개공간의 물리적 특성을 아래와 같이 유형을 나누어 분류 하였다.〈표 15〉 유형 A 매개 공간은 지하보도 형태로 지하철과 연결되어 있고, 가로 형 상업시설이 존재한다.(cf : 영등포 지하상가, 센트럴 시티) 그리고 개방시간은 10시~22시로 제한되어 있으며 지하철역과 연결된 동선에서 총 2개의 출입문이 존재하고 공공공간의 확보는 보여 지지 않지만 점자블록의 공공시설물이 존재한다. 유형 B 매개 공간은 개방형 반 지하보도 형태로 지하철과 연결되어 있고, Sunken광장과 지하광장이 존재한다(cf : 디큐브시티, 코엑스몰) 그리고 개방시간은 24시간으로 제한이 없으며 지하철역과 연결된 동선에서 총 3개의 출입문이 존재하고 건축선 후퇴에 의한 공개공지와 확장보도 형성으로 공공공간을 확보하였으며 벤치, 조형물의 공공시설물이 존재한다. 유형 C 매개 공간은 공중보도형태로 지하철과 연결되어 있고 단순한 연결통로 형태이다.(cf : AK플라자)그리고 개방시간은 지하철 운행시간으로 제한되어 있으며 지하철역과 연결된 동선에서 총 1개의 출입문이 존재하고 공공공간과 공공시설물의 확보는 보여 지지 않는다.

<표 15> 대상지 매개 공간 세분화

	속성	계획 요소	유형 A 매개 공간 (T복합 상업시설)	유형 B 매개 공간 (D복합 상업시설)	유형 C 매개 공간 (A복합 상업시설)
접근성	교통시설과의 연결	지하철과의 연결	지하보도	개방형 반 지하보도	공중보도(육교)
	보행자	광장	없음	지하광장, Sunken광장	없음

	유입	상업 시설	가로 형 상업시설 	없음	노점상
		공공 시설 물	점자블록	벤치, 조형물	없음
개 방 성	관리	개방 시간	10시~22시	24시간	지하철 운행시간
	공간 배치 계획	보행 자동 선과 출입 문 수	 출입문 2개	 출입문 3개	 출입문 1개
		공공 공간 확보	없음	건축선 후퇴에 의한 공개공지와 확장보도 	없음

4.3. 자료의 수집 및 분석 방법

4.3.1. 자료 수집 방법

본 연구는 3곳의 대상지에 모두 방문하여 본 이용자들을 설문 대상자로 선정하여 설문을 실시한 것을 중심으로 진행되었다. 설문은 과거 방문 경험을 토대로 대상지들과 무관한 제 3의 장소(커피숍, 음식점, 자택 등)에서 실시되었다.

설문 대상자들에게는 설문지 작성에 앞서 매개공간에 대한 정의, 점포선택모델, 점포선택기준, 쇼핑동기 등 필요한 이론들에 대한 것을 충분히 인지시킨 후 설문조사를 실시하였고 총 30여분 정도 소요가 되었다.

과거의 경험을 바탕으로 하는 설문조사의 특성상 설문의 기간, 장소, 날씨 등은 크게 고려하지 않고 기준에 적합한 패널이 선정되면 곧바로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2012.10.06.에서 2013.01.10.일까지 실시하였다.

설문에 포함시킨 항목들은 〈표 16〉과 같으며 설문 대상자들에게는 설문지 작성 전에 필요한 이론에 대한 것 뿐 만 아니라 대상지들의 물리적 특성들과 차이들을 사진 자료를 제공하며 다시 한 번 인지 시켜주었다.[29] 이는 본 연구의 설문조사가 전적으로 과거의 경험을 바탕으로 하는 것이기 때문에 설문 대상자들마다 가지게 되는 기억력과 경험의 차이를 같은 사진을 보여 주며 인지를 시킴으로써 그것을 최소화 해줄 수 있다는 점에서 의미를 갖는다. 설문 방식은 연구자와 설문 대상자가 1대1 또는 1대 다수로 만나 연구자가 충분한 설명을 한 후 설문 대상자들이 설문지를 작성하고 그것을 바로 회수하는 방식으로 진행하였다.

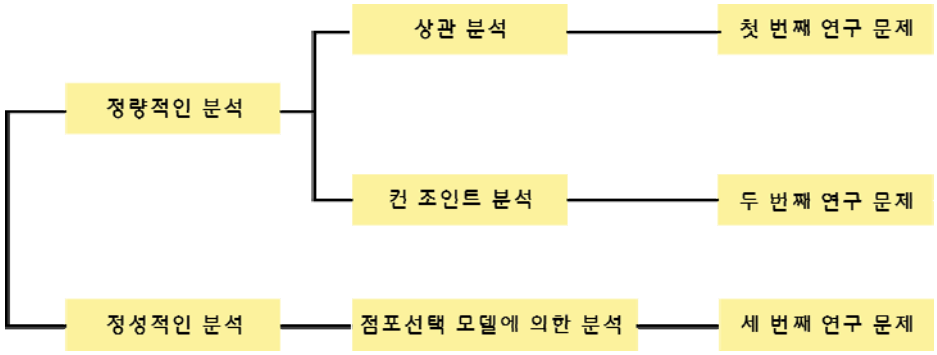
29) 각 대상지 복합 상업시설들의 현황과 차이점, 매개공간의 현황과 차이점들을 사진과 함께 설문 대상자들에게 인지 시켜 주었다.

<표 16> 설문조사 항목

분류	세부항목		방법
대상지 복합 상업시설에 이용에 관한 사항	복합 상업 시설 이용	방문 빈도	일반 설문과 5점 리커트 척도
		방문 수단	
		동행 인원	
		체류 시간	
		방문 시간대	
	매개 공간 이용	매개공간의 물리적 특성 대한 중요성	
		복합 상업시설로서의 매개 공간	
특정 동기 또는 교통수단에 따른 복합 상업시설의 선호에 관한 사항	쇼핑 동기	복합 상업시설 이용 동기 선택	선호도 조사
		각 동기별 복합 상업시설 선호도	
		관여한 선택기준 선택	
		관여한 시설 선택	
	교통 수단	각 교통수단별 복합 상업시설 선호도	
		관여한 선택기준 선택	
		관여한 시설 선택	
복합 상업시설의 시설들에 대한 효용수준 측정	10개의 카드 순위 매기기		컨조인트 분석
	10개의 카드 순위 매기기		
	10개의 카드 순위 매기기		
	10개의 카드 순위 매기기		
	18개의 카드 순위 매기기		
매개 공간에 대한 선호에 관한 사항	재방문 여부		5점 리커트 척도
	Loss leader 여부		
	동기여부		
	점포 애호도 여부		
	타인 추천 여부		
개인 특성에 관한 사항	성별, 나이, 결혼여부, 학력, 직업, 거주지, 소득, 차량 소유여부		일반 설문

4.3.2. 분석 방법

본 연구에서는 설문 응답자들의 응답을 이용하여 각 연구문제를 해결하기 위해 정량적인 분석인 상관분석, 컨 조인트 분석과 정성적인 분석인 점포선택 모델을 이용한 조사 분석 총 3가지 방법을 사용하였다.〈그림 16〉



<그림 16> 분석 방식

1) 상관분석

첫 번째 연구 문제를 해결하기 위해 설문 조사를 통해 알아낸 각 응답자들의 복합 상업시설의 이용 특성과 매개공간에 대한 선호의 상관관계를 조사하여 유의한 특성을 도출하여 낸다. 다시 말해, 응답자들의 복합 상업시설의 이용 특성은 독립변수로 응답자들의 매개공간에 대한 선호도 점수는 종속변수로 놓고 상관분석을 실시한다.(SAS 9.3사용)

2) 컨 조인트 분석[30]

① 컨 조인트 분석의 개념

컨 조인트 분석은 2개 이상의 명목 척도나 그 이상의 척도로 독립변수들이 선호도에 대한 등수(rank)나 7점 척도와 같은 리커트형태의 척도를 사용하여 측정된 선호점수로 측정한 종속변수에 어느 정도 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하는데 그 목적이 있다.[31]

컨 조인트 분석의 방법은 제품 대안들에 대한 소비자의 선호 정도로부터 소비자가 각 속성에 부여하는 상대적 중요도와 각 속성수준의 효용을 추정하는 것이며 응답자들에게 여러 속성수준들의 결합으로 구성되는 제품 프로파일(대안)들을 제시하고 응답자들은 각 프로파일에 대한 그들의 선호 정도를 답하게 도록 요구한다.[32]

한편 컨 조인트 분석의 기본 아이디어는 어떤 제품이든 몇 개의 중요한 속성들을 가지고 있으며 각 속성은 다시 몇 개의 수준이나 값들을 가질 수 있다는 것이다. 결국 컨 조인트 분석의 목표는 고객 개개인이 인지하는 각 제품별 속성의 수준에 대한 선호도를 추정하는 데 있다. 컨 조인트 분석에는 개별 속성과 각 수준에 부여되는 선호도를 부분가치라고 부르는데 각 속성의 부분 가치들을 합산함으로써 고객이 여러 개의 대안들 중에서 어느 것을 가장 선호하게 될지를 예측할 수 있다.[33]

② 컨 조인트 분석의 절차

컨 조인트 분석은 총 8가지의 절차를 통해 진행되며 그 내용은 〈표 17〉과

30) 2개 이상의 명목 척도나 그 이상의 척도로 측정된 독립변수들이 선호도에 대한 측정된 선호 점수로 측정한 종속변수에 어느 정도 미치는지를 살펴 볼 수 있는 방법이다.(채서일 1989)
31) 김충련 :"SAS라는 통계상자", 2000.
32) 이학식·임지훈, "SPSS12.0매뉴얼"
33) 임종원, "마케팅 조사 이렇게", 1996.

같다.

<표 17> 컨 조인트 분석단계

단계	대안적 방법
1.변수의 선정	-평가대상자에게 직접 설문을 하는 방법 -전문가의 의견을 통한 간접적인 방법
2.선호모형의 선정	- 벡터 모형(VectorModel) - 이상점 모형(Idea-PointModel) - 부분가치 모형(Part-WorthFunctionModel)
3.자료수집방법	-총체적 접근법(FullProfile) -2요인 동시고려법(TwoFactorataTime) -적응적 컨조인트 분석(AdaptiveConjointAnalysis)
4.자극적인 경향의 구성	-부분요인 실험설계(FractionalFactorDesign) -다 속성 배분으로부터의 무작위 추출
5.자극의 제시방법	-어구적 설명 -문장적 설명 -그림,3차원 모델설명
6.자료수집절차의 선택	-PTPInterview -MailSurvey -ComputerInterview
7.종속변수의 측정척도	-평가점수(RatingScale) -서열순위(RankScale) -일정합의 비교(ConstantSum PairedComparison)
8.모수추정방법	-MetricMethod(MultipleRegression) -NometricMethod(LINMAP,MONANOVA...)

출처 : 용재선, 2006

③ 실험설계

두 번째 연구 문제를 해결하기 위해 복합 상업시설의 다른 시설들과 매개공간의 유형들을 같은 위계의 시설들로 조합하여 컨 조인트 분석을 실시한다. 이를 위해 선행 연구를 통해 도출하여 낸 복합 상업시설의 시설의 기존 세분화 요소[34]와 〈표 15〉에서 나눈 매개공간의 세분화 유형을 합친다.〈표 18〉 그리고

대분류를 속성으로 소분류를 속성수준으로 정하여 3개의 속성수준을 가진 속성 4개를 이용하여 직교 설계 법으로 조합하여 카드를 제시한 후 설문 대상자들에게 서열을 표기하게 하는 서열 순위 법을 사용하였다.

설문 대상자들은 1~10위까지의 서열 순위 법 4번 과 1~18위까지의 서열 순위 법 1번으로 총 5번의 컨 조인트 설문을 하고 . 그 후 이를 토대로 실증분석을 실시한다.(SAS 9.3사용)

<표 18> 복합 상업시설의 시설 세분화

대분류	소분류	내 용
소비판매	백화점 (명품관 포함)	명품관 중심의 백화점, 일반적 백화점 (롯데, 현대, 신세계, 기타)
	할인점	이마트, 롯데마트 형태의 할인점, 아울렛 형태의 할인점
	전문매장	대형서점, 신발, 음반, 전자제품, 완구, 스포츠용품 전문 상가
식사	브랜드 음식점	패밀리 레스토랑, 패스트푸드점, 프랜차이즈 음식점
	푸드 코트	한식, 중식, 일식, 분식
	기호식품점	커피전문점, 주류 취급점, 도너츠 전문점, 아이스크림 전문점
엔터테인먼트	멀티플렉스	프리미엄 상영관, 일반형 멀티플렉스(CGV, 메가 박스, 롯데시네마, 프리머스)
	공연전시장	미술관, 뮤지컬 공연장, 수족관, 행사장
	스포츠&게임	pc게임,전자오락,헬스장,아이스링크,실내암벽, 스쿼시, 실내축구장
매개공간	유형 A 매개공간	지하보도 형태, 지하철과 연결된 지하상가 등 (cf : 영등포 지하상가, 센트럴 시티)
	유형 B 매개공간	개방형 반 지하 보도 형태 , 지하철과 Sunken광장 또는 지하광장으로 연결됨. (cf : 디큐브파크, 코엑스몰)
	유형 C 매개공간	공중보도 형태, 지하철과 단순한 통로 형태로 연결 됨.(cf : Ak플라자)

34) 동영제외 1인(2009)의 “컨 조인트 분석을 활용한 복합 상업시설의 기능별 선호도에 관한 연구”에서 사용한 시설 세분화의 기준을 활용하였음을 분명히 밝혀 둔다.

3) 점포선택 모델을 이용한 조사 분석

세 번째 연구문제를 해결 위해 앞서 설명한 〈그림 2〉 J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Model의 점포 선택 모델[35]의 프로세스와 내용을 토대로 설문조사를 진행하고 분석을 한다.

그 순서는 아래와 같고 〈그림 17〉과 같이 프로세스를 표현 할 수 있다.

① 설문 대상자들의 복합 상업시설 쇼핑동기를 조사

② 동기에 따른 복합 상업시설의 선호를 조사

③ 관여한 선택 기준 선택

즉 해당 복합 상업시설이 어떠한 선택 기준을 만족 시켜 선택을 하게 되었는지를 조사

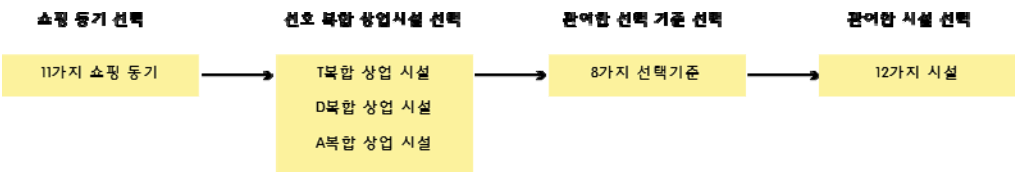
④ 관여한 시설 선택

즉 해당 복합 상업시설의 어떠한 시설이 어떠한 선택 기준을 만족 시켰는지를 조사

이는 점포의 특성이 소비자의 점포 선택 기준을 만족시키고 긍정적인 이미지를 주면 그 점포를 선택하게 된다는 J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Model의 점포 선택 모델의 프로세스를 응용하여 이용한 것이며 여기서 이용하는 쇼핑동기, 점포 선택기준, 복합 상업시설의 시설은 앞서 설명한 소비자의 11가지 쇼핑동기, 8가지 선택 기준, 12가지 복합 상업시설의 시설을 이용한다.

이는 본 연구에서 연구하고자 하는 매개 공간 물리적 특성이 복합 상업시설 이용자에게 미치는 영향 뿐 아니라 복합 상업시설의 모든 평가 기준과 시설들의 영향까지 조사함으로써 매개 공간 외의 요소들을 통제변인으로 설정 하였다고 볼 수 있는데 그 의의가 있다.

35) 소비자의 점포선택은 소비자가 이미 인지하고 있는 점포의 특성과 소비자 자신이 가지고 있는 평가기준을 비교하는 과정에서 일어나며, 그 결과가 긍정적이면 점포를 선택하고 부정적이면 점포를 포기하고 다른 점포를 고려하게 되는 것이다 .즉 어떤 점포가 이용자에게 평가기준에 대해 계속적으로 긍정적인 이미지를 보강시켜 주면 이용자는 그 점포를 선택하게 된다.



<그림 17> 점포선택 모델을 이용한 조사·분석 프로세스

5. 분석 및 결과

5.1. 대상지 이용자의 일반적 특성

5.1.1. 이용자의 개인적 특성

<표 19> 설문 응답자의 개인 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	18	45.00
	여자	22	55.00
연령	10대	2	5.00
	20대	14	35.00
	30대	17	42.50
	40대	5	12.50
	50대 이상	2	5.00
직업	전문직	2	5.00
	행정/사무직	11	27.50
	생산/기술직	3	7.50
	판매직	4	10.00
	주부	2	5.00
	학생	18	45.00
	기타	0	0.00

설문 응답자들의 개인적 특성은 〈표 19〉와 같다. 총 40명의 응답자 중 남자는 45%, 여자는 55%로 여성 응답자가 남성 응답자에 비해 많은 것으로 나타났다. 연령은 30대가 42.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로 20대가 전체 응답자의 35%를 차지한 것으로 보아서 20~30대의 연령층이 주로 복합 상업시설을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 직업은 학생이 45%로 압도적으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 행정/사무직이 27.5%, 판매직이 10%로 나타났다.

5.1.2. 이용자의 복합 상업 시설 이용 특성

<표 20> 설문 응답자의 복합 상업시설 이용특성

구분		빈도	비율(%)
방문빈도	일주일에 2번	7	17.50
	일주일에 1번	14	35.00
	1달에 2번	8	20.00
	1달에 1번	6	15.00
	2달에 1번	5	12.50
	기타	0	0.00
동행인원수 (본인포함)	1명	3	7.50
	2명	22	55.00
	3명	8	20.00
	4명	5	12.50
	5명 이상	2	5.00
체류시간	1시간미만	2	5.00
	1시간~2시간미만	12	30.00
	2시간~3시간미만	14	35.00
	3시간~4시간미만	6	15.00
	4시간~5시간미만	3	7.50
	5시간 이상	3	7.50

설문 응답자들의 복합 상업시설 이용특성은 〈표 20〉과 같다. 우선 복합 상업시설 방문빈도는 일주일에 1번 방문하는 방문자들이 35%로 가장 많았고 다음은 1달에 2번 방문하는 방문자들이 20%로 많다는 것이 조사 되었다.

다음 본인을 포함한 동행인원수는 2명이 55%로 압도적으로 많았으며 3명, 4명, 1명이, 5명이상이 순으로 나타났다. 이를 통해 이용자들은 평균적으로 2,3명이 복합 상업시설을 방문한다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 복합 상업시설 체류시간은 2시간에 3시간사이가 35%로 가장 많고 다음은 1시간에서 2시간 사이가 거의 대부분으로 조사 되었다. 여기서 이용자들은 평균 1.5~2.5시간 복합 상업시설을 이용한다는 것을 알 수 있었다.

종합하여 보면 많은 이용자들이 일주일에 한번 동행인 1인과 1.5시간에 2.5시간 정도 복합 상업시설을 이용하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

5.1.3. 이용자들의 매개공간에 대한 인식

<표 21> 설문 응답자의 매개공간에 대한 인식

구분	①전혀 그렇지 않다.	②그렇지 않다.	③보통 이다.	④그렇다.	⑤매우 그렇다.
매개 공간 물리적 특성의 중요성에 대한 인식	1	2	7	26	4
복합 상업시설의 시설로서 매개공간에 대한 인식	2	3	8	24	3

설문 응답자들의 매개 공간에 대한 인식을 조사한 결과는 〈표 21〉과 같다. 우선 매개 공간의 물리적 특성의 중요성에 대한 인식은 75%의 응답자들이 긍정적인 응답을 하였으며 다음 복합 상업시설 시설로서의 매개공간에 대한 인식은 67.5%의 응답자들이 긍정적인 응답을 하였다.

이를 통해 복합 상업시설 이용자들이 매개 공간의 중요성과 필요성에 대하여 중요하게 인식하고 있으며 선행 연구에서 입증 되었듯이 매개 공간을 복합 상업시설의 시설로서 인식 한고 있다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구에서는 복합 상업시설 이용자들이 매개 공간에 대하여 중요하게 인식하며 복합 상업시설의 시설로서 인식한다는 것을 전제로 이용자들의 특성과 매개공간에 대한 선호의 관계, 복합 상업시설의 시설로서 매개 공간의 상대적인 효용수준, 매개 공간의 특성과 이용자들의 이용확률 증가 관계들을 살펴 볼 것이다.

5.2. 이용자의 일반적 특성과 매개공간에 대한 선호도의 관계

5.2.1. 매개공간에 대한 선호도

설문 응답자들의 매개공간의 선호도에 관한 조사 결과는 〈표 22〉와 같다.

우선 첫 번째, 매개 공간에 의한 복합 상업시설로의 재방문 의사에 대한 여부는 67.5%의 대부분 응답자들이 긍정적인 응답을 하였고 12.5%의 응답자들만이 부정적인 응답을 하였다.

두 번째, 매개 공간의 Loss leader[36]로서의 인식 여부에 대하여는 70%의 응답자들이 긍정적인 응답을 하였고 7.5%의 응답자들만이 부정적인 응답을 하였다.

세 번째 매개공간이 복합 상업시설 방문의 동기가 될 수 있는지에 대한 여부에는 62.5%의 응답자들이 긍정적인 응답을 하였고 10%의 응답자들이 부정적인 응답을 하였다.

그리고 네 번째 동기가 될 수 있다고 응답한 62.5%의 응답자들 중 점포 애호도[37] 형성 여부에 대한 것에는 72%가 긍정적인 응답을 하였다.

마지막 다섯 번째 매개 공간에 의한 복합 상업시설 타인 추천 연부에 대한 것에는 52.5% 응답자들이 긍정적인 응답을 하였고 17.5%의 응답자들이 부정적인 응답을 하였다.

이를 통하여 응답자들 대분이 매개 공간에 대하여 긍정적인 반응을 보이고 있다는 것을 알았고 매개 공간이 복합 상업시설의 재방문에 기여하고 Loss leader로 인식되며 복합 상업시설 방문의 동기로 까지 작용하여 이용자들에게 점포 애호도를 형성하여 줄 수 있고 타인 추천의 요소가 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

---

36) 직접적인 경제적 이익은 없지만 소비자들을 끌어들 위해 제공하는 제품 또는 서비스 (cf : 맥도날드 300원 아이스크림)

37) 소비자가 일정기간에 어떤 점포를 계속 선호하는 성향

<표 22> 설문 응답자의 매개공간에 대한 선호도

구분	①전혀 그렇지 않다.	②그렇지 않다.	③보통 이다.	④그렇다.	⑤매우 그렇다.
재방문 의사에 대한 여부	2	3	8	23	4
Loss leader로서의 인식 여부	1	2	9	26	2
동기로서의 여부	1	3	11	21	4
점포 애호도 형성에 대한 여부			7	18	
타인 추천 의사에 대한 여부	2	5	12	20	1

5.2.2. 상관 분석

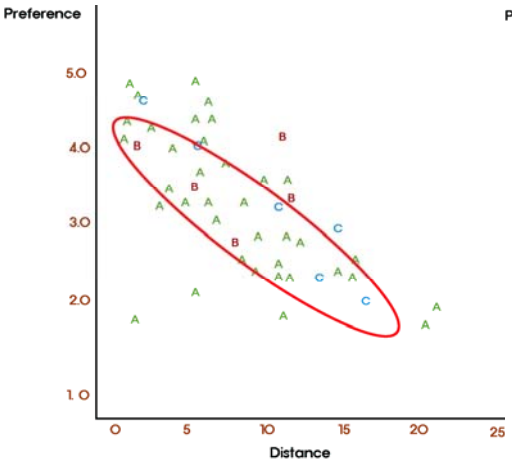
앞서 조사한 매개 공간에 대한 선호도와 설문 응답자들의 개인적 특성, 이용 특성들 사이의 관계를 분서하기 위하여 상관 분석을 실시한 결과 이용자들의 개인적 특성 중에서는 '매개공간으로부터 주거지의 절대거리'의 특성이 이용자들의 복합 상업시설 이용특성 중에서는 '방문빈도', '복합 상업시설 체류시간', '동행인원수'특성이 이용자들의 매개공간에 대한 선호와 상관성이 있는 것으로 나타났다.

우선 개인적 특성인 '매개공간으로부터 주거지의 절대거리'와 매개 공간의 선호도는 반비례하는 상관관계를 가진 것으로 나타났다.〈그림 18〉 다시 말해 매개공간에서 가깝게 거주 할수록 매개공간에 대한 선호가 높으며 멀수록 선호도가 떨어진다는 것이다.

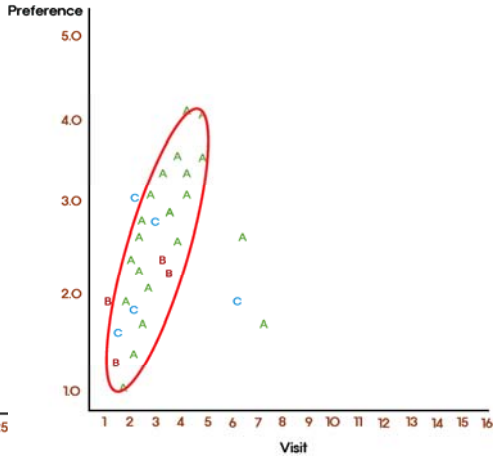
다음 이용 특성인 '방문빈도', '복합 상업시설 체류시간', '동행인원수'와 매개

공간의 선호도는 비례하는 상관관계를 가진 것으로 나타났다.〈그림 19, 20, 21〉

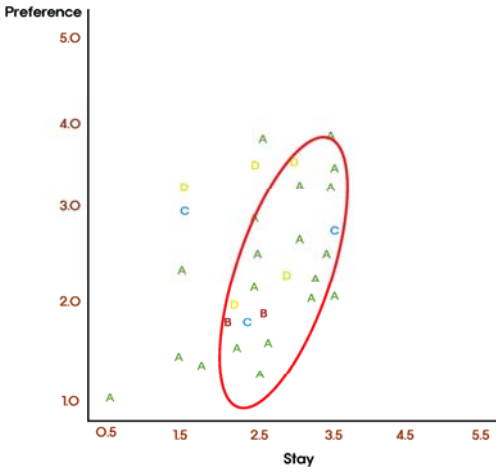
즉 방문빈도가 많을수록 체류시간이 길수록, 동행인원수가 많을수록 매개공간에 대한 선호도가 높으며 방분 빈도가 적고 체류시간이 짧으며 동행인원이 적을수록 선호가 떨어진다는 것이다.



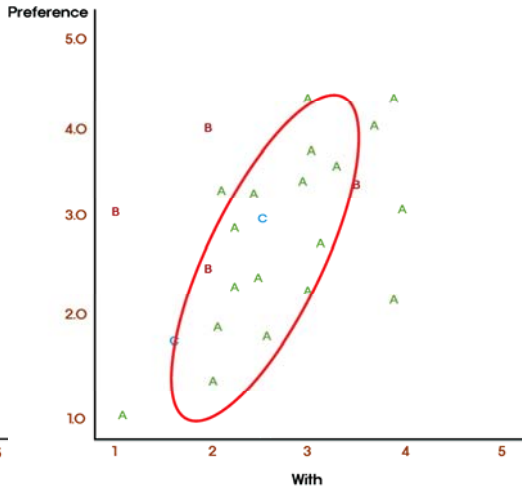
<그림 18> 절대거리와 선호도



<그림 19> 방문빈도와 선호도



<그림 20> 체류시간과 선호도



<그림 21> 동행인원수와 선호도

5.3. 컨 조인트 분석을 통한 매개공간의 효용수준

5.3.1. 매개공간의 효용수준

컨 조인트 분석은 3가지 속성 수준을 가진 속성 4가지를 조합하여 시행하였는데 우선 소비판매의 속성은 백화점, 할인점, 전문매장의 속성수준을 식사의 속성은 브랜드 음식점, 푸드 코트, 기호식품점의 속성수준을 엔터테인먼트는 멀티플렉스, 공연전시장, 스포츠게임의 속성수준을 마지막으로 매개공간의 속성은 유형 3개의 속성수준을 가진다.

여기서 소비판매, 식사, 엔터테인먼트는 속성수준을 직교설계 법으로 조합하였으며 매개공간의 속성은 1가지씩만 제시하였다. 총 40명에게 실시하여 총 30번의 반복추정 수행을 한 후 약 88.8%의 설명력을 갖는 〈표 23〉 같은 결과가 나왔으며, 각 속성수준의 효용을 구하면 〈표 24〉와 같다.

푸드 코트 + 기호식품점의 수준이 효용수준 1.54로 이용자들에게는 가장 큰 효용을 주는 것으로 나타났으며, 다음으로는 할인점 + 전문매장 수준, 브랜드 음식점 + 기호식품점 수준, 백화점 + 할인점 + 전문매장 수준 순으로 효용 수준이 높다는 결과가 나왔다.

한편, 유형 A, B 매개 공간의 효용수준은 0.5로 다른 속성수준에 비하여 높은 수준은 아니지만, 긍정적인 효과를 가지고 있다는 것을 보여주는 수치가 나왔으며 유형 C의 효용수준은 -0.5로 부정적인 효과를 가진다는 것을 보여주는 수치가 나왔다. 다른 속성수준과 비교하여 보면 유형 A, B 매개 공간의 효용이 멀티플렉스, 스포츠게임의 시설이나 멀티플렉스 공연전시장의 시설을 가진 것보다 더 큰 효용을 준다는 것을 알 수 있다.

이를 통해 복합 상업시설에서 유형 A, B, C 매개 공간의 상대적인 중요성을 알 수 있는데 유형 A, B는 이용자들에게 긍정적인 영향을 주는 시설로 작용할 수 있지만 유형 C는 그렇지 않다는 결과가 나왔다.

<표 23> 컨 조인트 분결과

TRANSREG Redundancy Algorithm Iteration History

Iteration Number	Average Change	Maximum Change	Average R-Square	Criterion Change
30	0.00038	0.01230	0.82311	0.00001

<표 24> 각 속성별 효용수준

속성	속성수준	효용수준
소비판매	백화점, 할인점 ,전문매장	1.23
	백화점, 할인점	0.9
	백화점, 전문매장	0.37
	할인점, 전문매장	1.48
식사	브랜드 음식점, 푸드코트, 기호식품점	0.18
	브랜드음식점, 푸드코트	0.8
	브랜드음식점, 기호식품점	1.24
	푸드코트, 기호식품점	1.54
엔터테인먼트	멀티플렉스, 공연전시장, 스포츠게임	2.0
	멀티플렉스, 공연전시장	0.35
	멀티플렉스, 스포츠게임	0.23
	공연전시장, 스포츠게임	1.13
매개 공간	유형 A 매개 공간	0.5
	유형 B 매개 공간	0.5
	유형 C 매개 공간	-0.5

5.3.2. 각 속성의 상대적인 중요도

다음은 각 속성들의 최댓값과 최솟값의 차이를 이용하여 각 속성들의 상대적인 중요도를 측정하였다.〈표 25〉

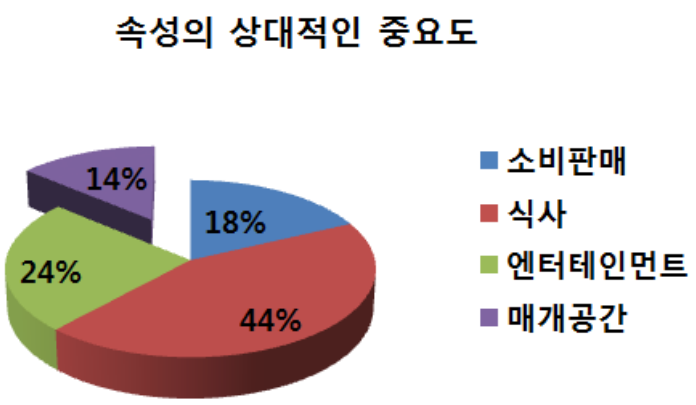
〈그림 22〉의 결과를 살펴보면 우선 식사시설의 중요도가 44%로 복합 상업시설 전체의 중요도에서 가장 큰 것으로 나타났고 다음으로는 엔터테인먼트 , 소비판매, 매개공간의 순으로 나타났다.

이를 통하여 복합 상업시설에서 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 것은 식사이고 매개 공간도 상대적으로 가장 적지만 소비판매와 비슷한 정도의 중요도를 가지고 있는 것을 알 수 있다.

이러한 분석 결과는 다음 분석 진행에 앞서, 복합 상업시설 이용자들 중 어떠한 특정 이용자들은 매개공간에 의해 해당 복합 상업시설에 긍정적인 이미지가 부여되며 선택까지 이어질 수 있다는 결과에 밑바탕이 될 수 있다고 볼 수 있다.

<표 25> 각 속성별 중요도

속성	수준	VALUE
소비판매	MAX	1.67
	MIN	0.37
식사	MAX	3.99
	MIN	0.8
엔터테인먼트	MAX	2.0
	MIN	0.23
매개 공간	MAX	0.5
	MIN	-0.5



<그림 22> 복합 상업시설 속성의 상대적인 중요도

5.4. 점포 선택모델을 이용한 분석

5.4.1. 쇼핑동기(목적)에 따른 복합 상업시설 선호도 조사

40명의 설문 자가 11개의 '쇼핑동기' 중 총 10개의 동기에 대한 선호도에 답하여 주었는데 그 결과는 〈표 26〉과 같으며 각각의 선호도를 가중치 평균으로 계산하여 점수로 환산 환 후, 각 동기별 복합 상업시설의 선택의 관계를 나타내어 보면 〈그림 23〉과 같다.

<표 26> 쇼핑동기별 선호순위 응답자 수

쇼핑동기	응답자 수(명)	영등포역 T 복합 상업시설			신도림역 D 복합 상업시설			구로역 A 복합 상업시설		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3
역할수행	18	14	3	1	3	14	1	1	1	16
기분전환	25	20	4	1	5	20	0	0	1	24
자기만족	17	5	11	1	11	5	1	1	1	15
새로운 경향에 대한 학습	10	9	1	0	1	8	1	0	1	9
신체적 활동	10	1	9	0	9	1	0	0	0	10
감각적 자극	23	16	4	3	6	13	4	0	6	17
가정 밖에서의 사회적 경험	6		4	2	6	0	0	0	2	4
유사한 취미를 가진 사람들과의 대화	10	1	8	1	9	1	0	0	1	9
동료집단과의 만남	21	6	14	1	15	6	0	0	1	20
신분 및 권위	4	4	0	0	0	0	4	0	4	0
흥정의 즐거움	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<그림 23> 쇼핑동기에 따른 복합 상업시설 선호도

11가지의 쇼핑동기 중 [역할수행], [기분 전환], [자기만족], [새로운 경향에 대한 학습], [감각적 자극], [신분 및 권위] 6가지의 동기로 복합 상업시설을 이용할 때 T 복합 상업시설을 선호하는 것으로 나타났으며, [신체적 활동], [가정밖에서의 사회적 경험], [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화], [동료집단과의 만남] 4가지의 동기로 복합 상업시설을 이용할 때 D 복합 상업시설을 선호하는 것으로 나타났다.

[흥정의 즐거움]의 동기로는 복합 상업시설을 이용하지 않는 것으로 나타났는데 이것은 복합 상업시설의 모든 소비 시설에서 정가 판매가 이루어지고 있기 때문으로 생각 할 수 있다. 또 A 복합 상업시설은 상대적으로 선호도 매우 낮은 것으로 조사되어 사실상 연구에서 유의하지 않는 대상지로 분류되었고, 이는 앞서 나타난 유형 C 매개공간의 (-)의 효용수준[38]의 결과와도 같은 양상으로 보인다.

5.4.2. 관여한 선택 기준과 관여한 복합 상업시설의 시설 조사

다음은 위와 같은 결과를 토대로 특정 동기일 때 복합 상업시설 선호결정에 관여한 평가기준을 알아보고 이 기준에 영향을 끼친 시설까지를 알아본다.

〈표 27〉은 동기별 복합 상업시설 선호에 평가 기준의 관여 빈도를 나타내며, 〈표 28〉은 시설의 관여 빈도를 나타낸다. 이러한 결과를 토대로 쇼핑동기별로 복합 상업시설 선호와 관여 평가 기준, 관여 시설의 관계를 알아보겠다.

<표 27> 선택기준별 관여빈도(쇼핑동기)

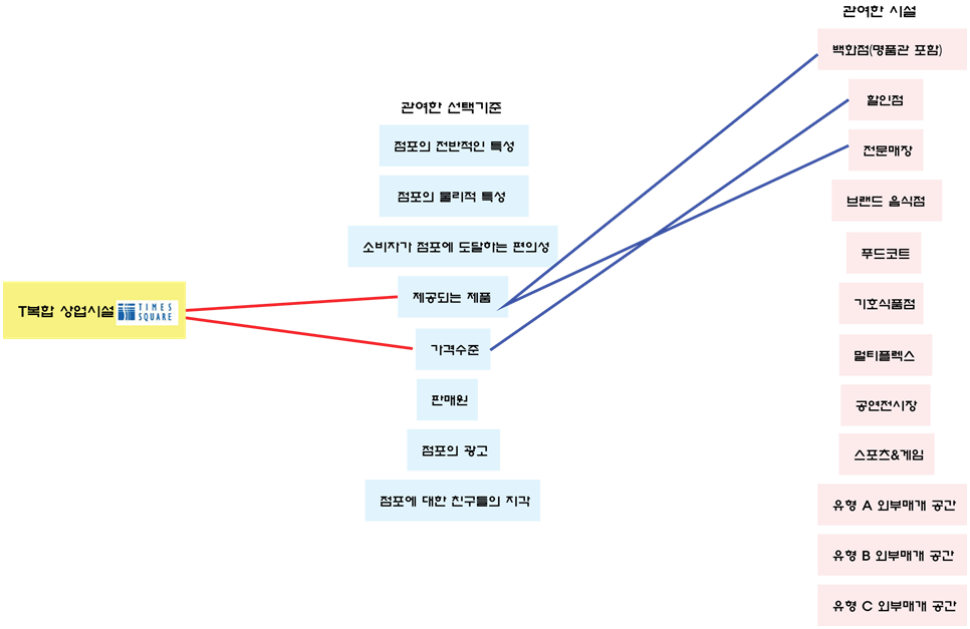
관여한 선택 기준	역할 수행	기분 전환	자기 만족	새로운 경향에 대한 학습	신체적 활동	감각적 자극	유사한 취미를 가진 사람들과의 대화	동료집단과의 만남	신분 및 권위
전반적인 점포특성	2	2	1	2	0	10	0	1	4
점포의 물리적 특성	1	21	12	8	8	12	8	16	0
소비자가 점포에 도달하는 편의성	4	5	4	0	10	2	9	14	0
제공되는 제품	12	18	14	9	0	8	0	1	4
가격수준	13	0	15	0	0	0	0	0	0
판매원	0	0	1	0	0	0	0	0	0
점포의 광고	0	0	0	6	0	0	0	0	0
점포에 대한 친구들의 지각	0	1	1	0	0	0	0	8	0

38) 유형 C 매개공간의 효용수준은 -0.5로 나타났다.

<표 28>. 시설별 관여빈도(쇼핑동기)

관여한 선택 기준	역할 수행	기분 전환	자기 만족	새로운 경향에 대한 학습	신체적 활동	감각적 자극	유사한 취미를 가진 사람들과의 대화	동료집단과의 만남	신분 및 권위
백화점 (명품관 포함)	12	16	12	6	0	14	0	1	4
할인점	14	1	11	7	0	12	0	0	0
전문매장	9	12	14	7	0	13	7	0	4
브랜드 음식점	1	14	3	0	0	2	1	14	0
푸드 코트	1	2	12	0	0	0	1	12	0
기호식품점	0	12	2	0	0	2	2	15	0
멀티플렉스	1	14	9	1	6	21	0	4	0
공연전시장	0	2	1	0	0	15	0	1	0
스포츠&게임	0	1	0	0	0	16	0	0	0
유형 A 매개 공간	0	13	10	8	3	1	0	1	0
유형 B 매개 공간	1	0	0	1	8	0	8	11	0
유형 C 매개 공간	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1) [역할 수행] 동기

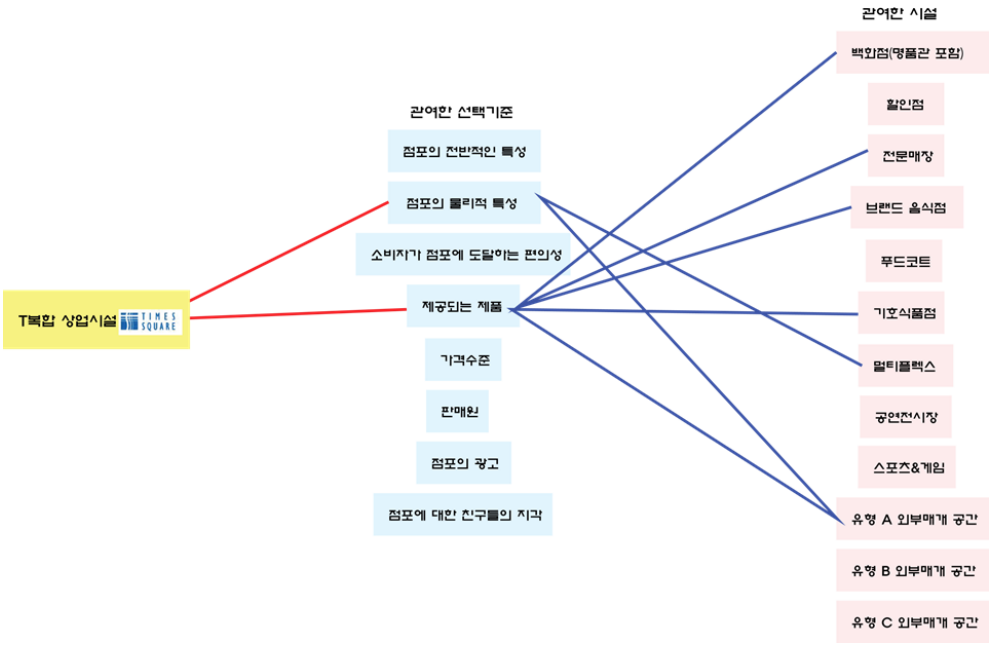


<그림 24> [역할 수행] 동기 프로세스

[역할 수행] 동기 일 때, T 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈제공되는 제품〉과 〈가격수준〉이며 〈제공되는 제품〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (백화점), (전문매장) 또 〈가격수준〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (할인점) 으로 조사되었다.〈그림 24〉

다시 말해, T 복합 상업시설의 (백화점), (전문매장), (할인점) 시설이 [역할 수행] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈제공되는 제품〉과 〈가격수준〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 하지만 여기서는 매개공간의 시설이 어느 평가기준에도 영향을 끼치지 못하였으므로 [역할 수행] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하지 않고 오히려 (백화점), (전문매장), (할인점) 효용을 주기에 유효한 시설이라고 할 수 있을 것이다.

2) [기분 전환] 동기

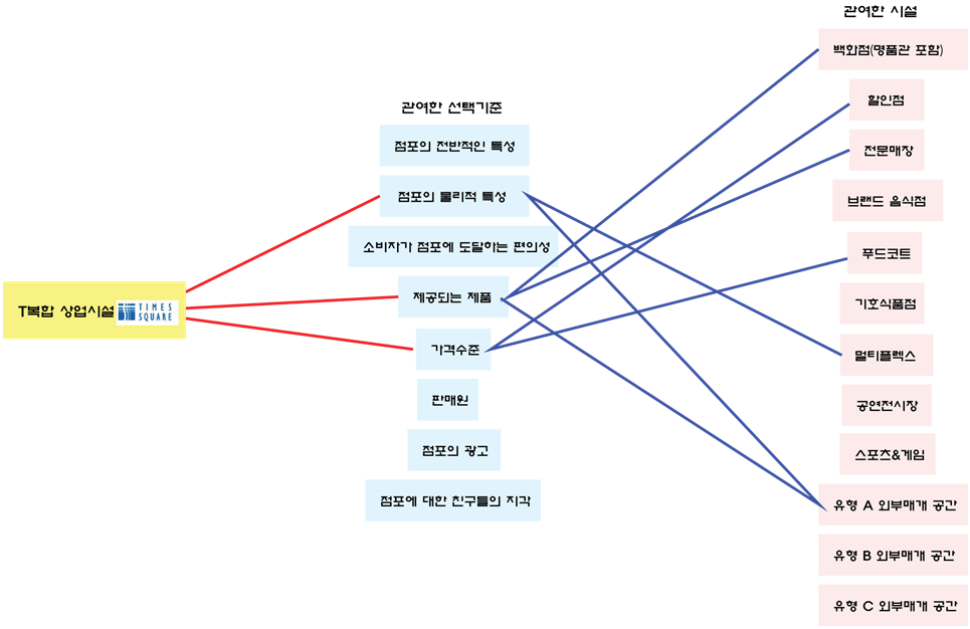


<그림 25> [기분 전환] 동기 프로세스

[기분 전환] 동기 일 때, T 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈점포의 물리적 특성〉과 〈제공되는 제품〉이며 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (멀티플렉스), (유형 A 매개 공간) 또 〈제공되는 제품〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (백화점), (전문매장), (브랜드 음식점), (기호 식품점), (유형 A 매개 공간)으로 조사되었다.〈그림 25〉

다시 말해, T 복합 상업시설의 (멀티플렉스), (유형 A 매개 공간), (백화점), (전문매장), (브랜드 음식점), (기호 식품점) 시설이 [기분 전환] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉과 〈제공되는 제품〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 여기서는 (유형 A 매개 공간)의 시설이 2가지 평가기준에 영향을 끼치므로 [기분 전환] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하다는 것을 알 수 있지만, 다른 시설들도 같이 관여하고 있으므로 매개 공간 때문에 선택을 받았다고는 할 수 없을 것이다.

3) [자기만족] 동기



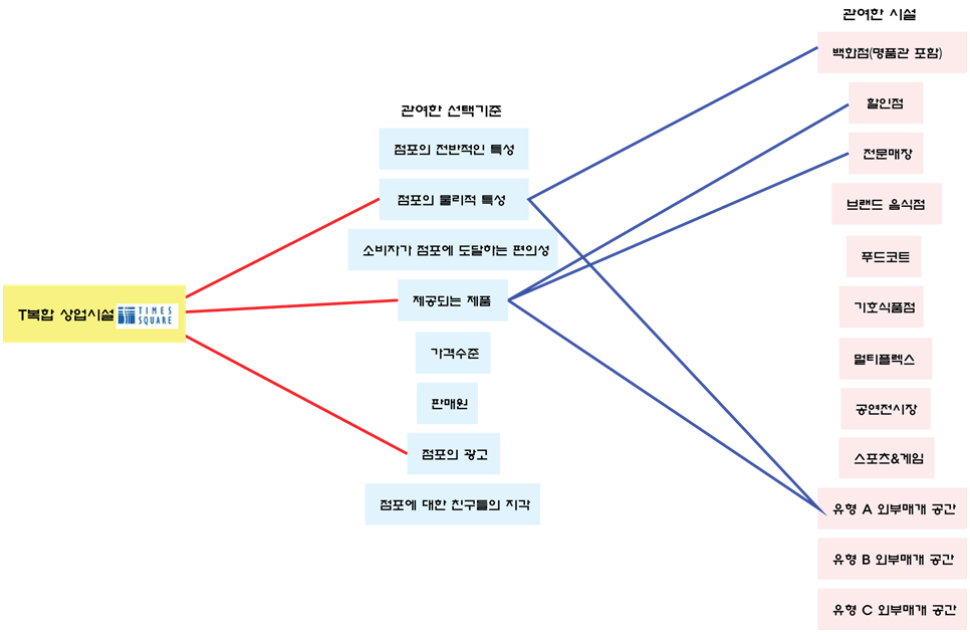
<그림 26> [자기만족] 동기 프로세스

[자기만족] 동기 일 때, T 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈점포의 물리적 특성〉과 〈제공되는 제품〉, 〈가격수준〉이며 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (멀티플렉스), (유형 A 매개 공간) 다음 〈제공되는 제품〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (백화점), (전문매장), (유형 A 매개 공간) 또 〈가격수준〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (할인점), (푸드 코트)로 조사되었다.〈그림 26〉

다시 말해, T 복합 상업시설의 (멀티플렉스), (유형 A 매개 공간), (백화점), (전문매장), (할인점), (푸드 코트) 시설이 [자기만족] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉과 〈제공되는 제품〉, 〈가격수준〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 여기서도 (유형 A 매개 공간)의 시설이 2가지 평가기준에 영향을 끼치므로 [자기만족] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하다는 것을 알 수 있지만, 다른 시설들도 같이 관여하고 있으므로 매개

공간 때문에 선택을 받았다고는 할 수 없을 것이다.

4) [새로운 경향에 대한 학습] 동기



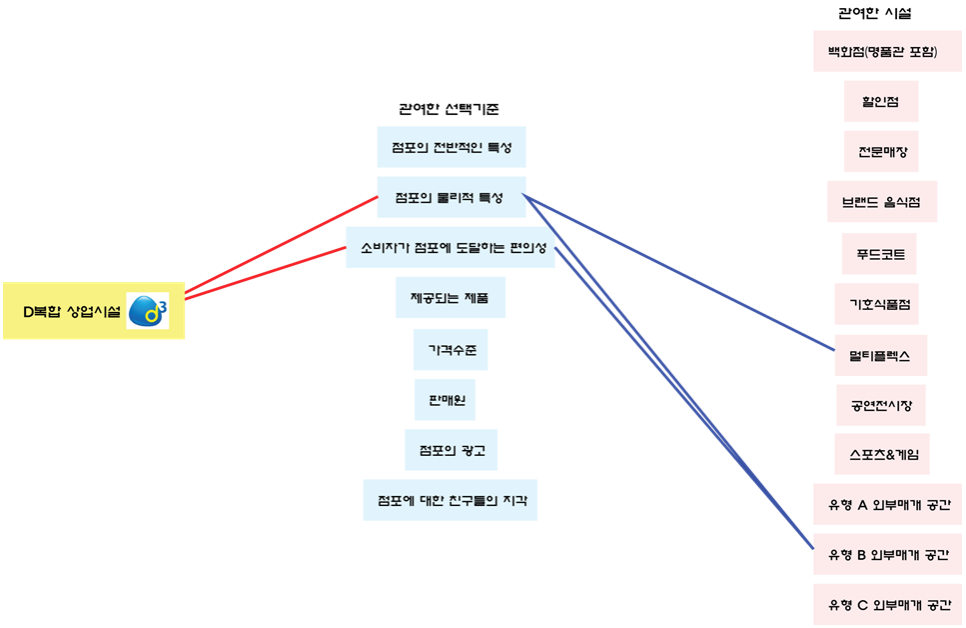
<그림 27> [새로운 경향에 대한 학습] 동기 프로세스

[새로운 경향에 대한 학습] 동기 일 때, T 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈점포의 물리적 특성〉과 〈제공되는 제품〉, 〈점포의 광고〉이며 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (백화점), (유형 A 매개 공간) 다음 〈제공되는 제품〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (할인점), (전문매장), (유형 A 매개 공간) 또 〈점포의 광고〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 없었던 것으로 드러났다.〈그림 27〉

다시 말해, T 복합 상업시설의 (유형 A 매개 공간), (백화점), (전문매장), (할인점) 시설이 [새로운 경향에 대한 학습] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉과 〈제공되는 제품〉, 〈점포의 광고〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 여기서도

(유형 A 매개 공간)의 시설이 2가지 평가기준에 영향을 끼치므로 [새로운 경향에 대한 학습] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하다는 것을 알 수 있지만, 다른 시설들도 같이 관여하고 있으므로 매개 공간 때문에 선택을 받았다고는 할 수 없을 것이다.

5) [신체적 활동] 동기



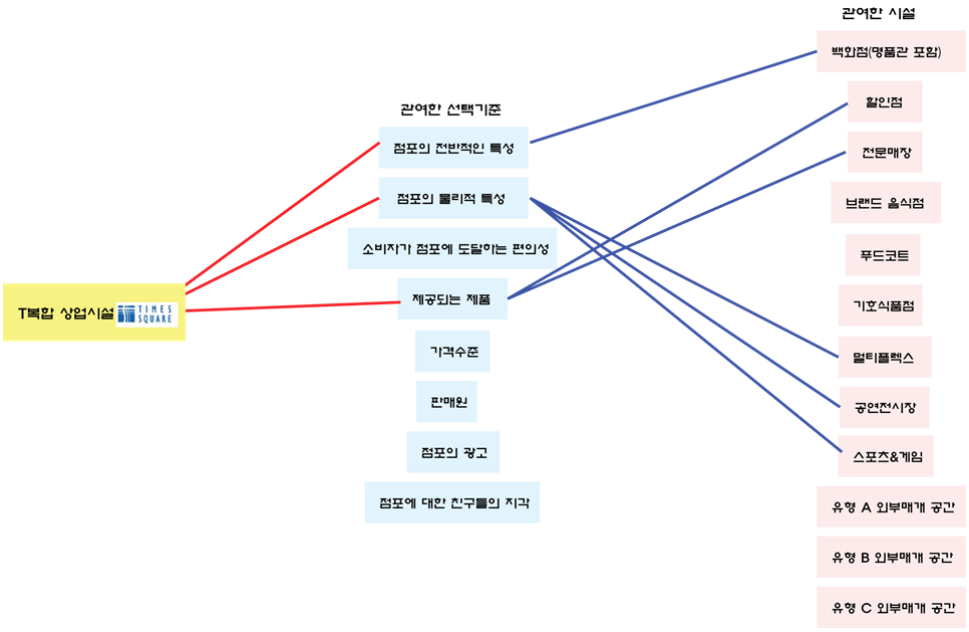
<그림 28> [신체적 활동] 동기 프로세스

[신체적 활동] 동기 일 때, D 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈점포의 물리적 특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉이며 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (멀티플렉스), (유형 B 매개 공간) 또 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (유형 B 매개 공간)으로 조사되었다.〈그림 28〉

다시 말해, D 복합 상업시설의 (멀티플렉스), (유형 B 매개 공간) 시설이 [신체적 활동] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적

특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 여기서는 (유형 B 매개 공간)의 시설이 2가지 평가기준에 영향을 끼치므로 [신체적 활동] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하다는 것을 알 수 있지만, 다른 시설들도 같이 관여하고 있으므로 매개 공간 때문에 선택을 받았다고는 할 수 없을 것이다.

6) [감각적 자극] 동기



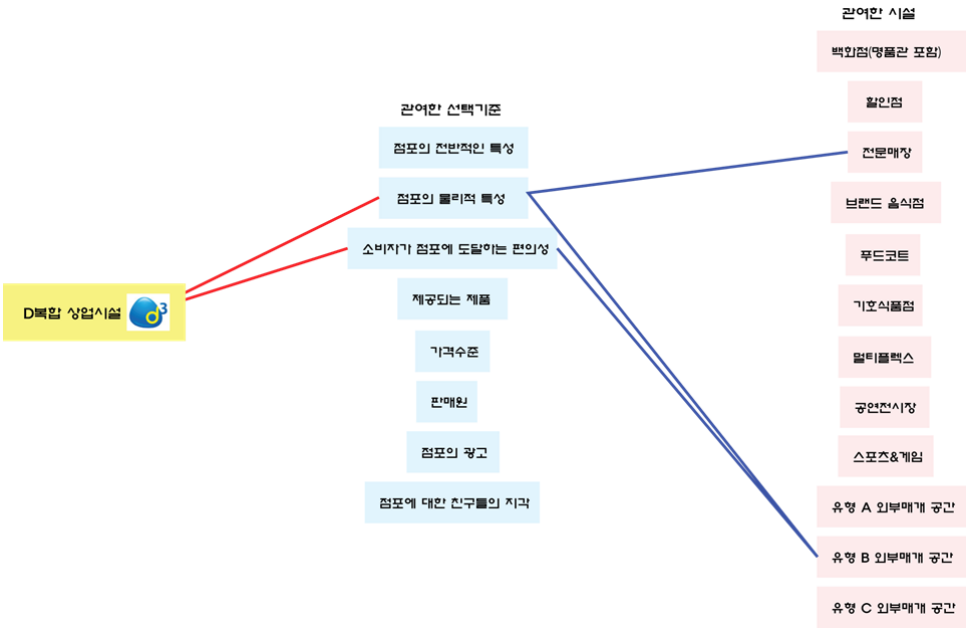
<그림 29> [감각적 자극] 동기 프로세스

[감각적 자극] 동기 일 때, T 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈점포의 전반적인 특성〉, 〈점포의 물리적 특성〉, 〈제공되는 제품〉이며 〈점포의 전반적인 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (백화점) 다음 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (멀티플렉스), (공연전시장), (스포츠 & 게임) 또 〈제공되는 제품〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (할인

점), (전문 매장)으로 조사되었다.〈그림 29〉

다시 말해, T 복합 상업시설의 (백화점), (전문매장), (할인점), (멀티플렉스), (공연전시장), (스포츠 & 게임) 시설이 [감각적 자극] 동기로 복합 상업시설의 이용하는 이용자들의 〈점포의 전반적인 특성〉, 〈점포의 물리적 특성〉, 〈제공되는 제품〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 하지만 여기서는 매개공간의 시설이 어느 평가기준에도 영향을 끼치지 못하였으므로 [감각적 자극] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간의 효용을 주는 시설로서 유효하지 않고 오히려 (백화점), (전문매장), (할인점), (멀티플렉스), (공연전시장), (스포츠 & 게임) 효용을 주기에 유효한 시설이라고 할 수 있을 것이다.

7) [가정밖에서의 사회적 경험] 동기



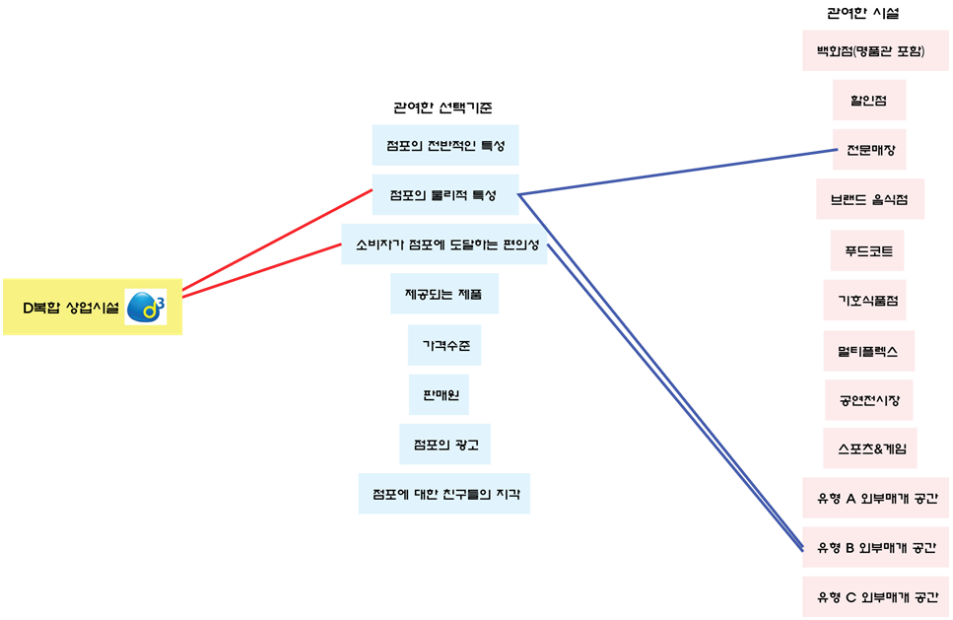
<그림 30> [가정밖에서의 사회적 경험] 동기 프로세스

[가정밖에서의 사회적 경험] 동기 일 때, D 복합 상업시설 선호에 관여한

선택 기준은 〈점포의 물리적 특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉이며 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (전문매장), (유형 B 매개 공간) 또 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (유형 B 매개 공간)으로 조사되었다.〈그림 30〉

다시 말해, D 복합 상업시설의 (전문매장), (유형 B 매개 공간) 시설이 [가정밖에서의 사회적 경험] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 여기서는 (유형 B 매개 공간)의 시설이 2가지 평가기준에 영향을 끼치므로 [가정밖에서의 사회적 경험] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하다는 것을 알 수 있지만, 다른 시설들도 같이 관여하고 있으므로 매개 공간 때문에 선택을 받았다고는 할 수 없을 것이다.

8) [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화] 동기

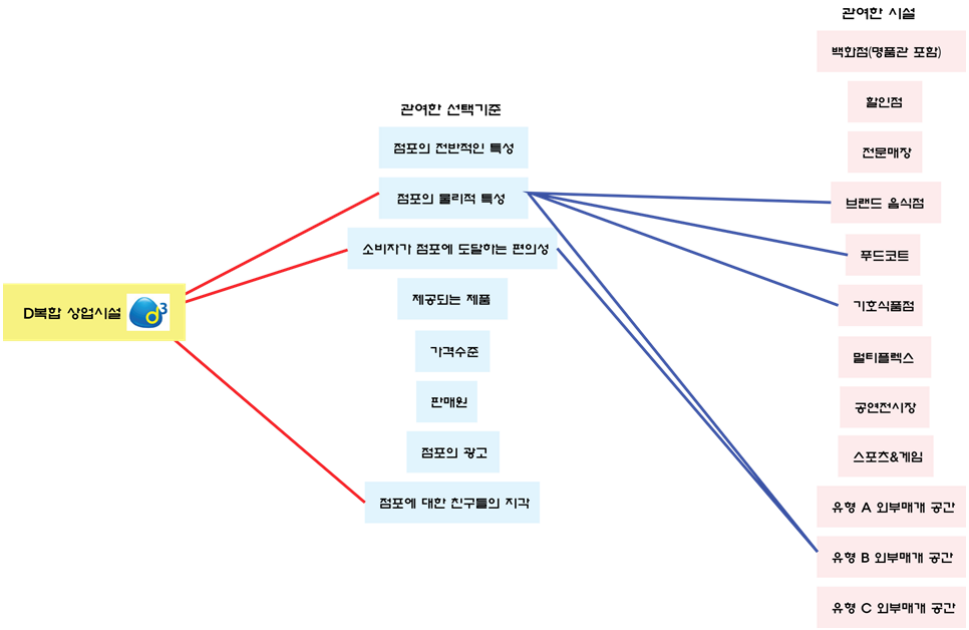


<그림 31> [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화] 동기 프로세스

[유사한 취미를 가진 사람들과의 대화] 동기 일 때, D 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈점포의 물리적 특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉이며 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (전문매장), (유형 B 매개 공간) 또 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (유형 B 매개 공간)으로 조사되었다.〈그림 31〉

다시 말해, D 복합 상업시설의 (전문매장), (유형 B 매개 공간) 시설이 [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 여기서는 (유형 B 매개 공간)의 시설이 2가지 평가기준에 영향을 끼치므로 [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하다는 것을 알 수 있지만, 다른 시설들도 같이 관여하고 있으므로 매개 공간 때문에 선택을 받았다고는 할 수 없을 것이다.

9) [동료집단과의 만남] 동기



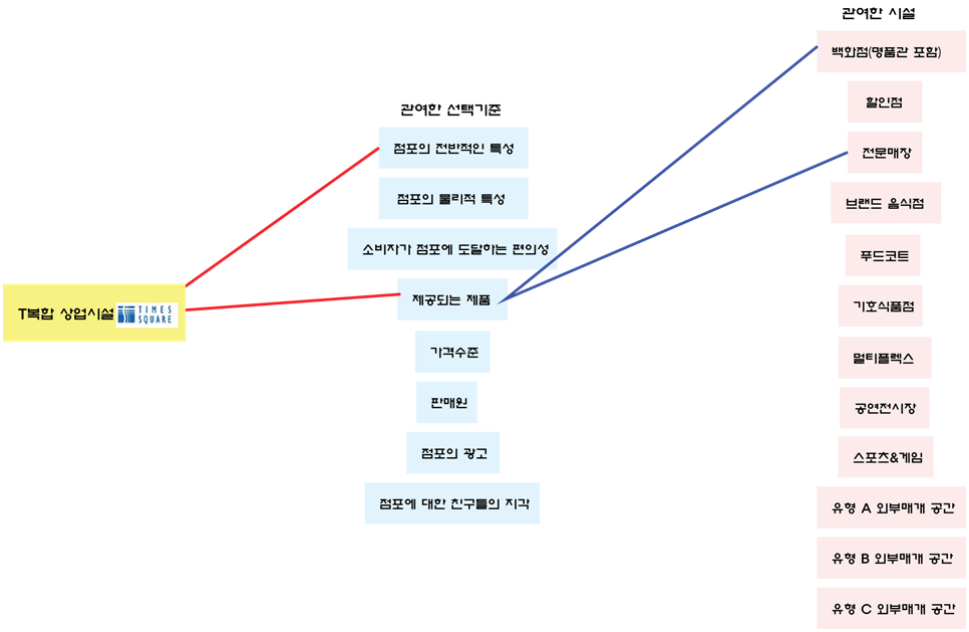
<그림 32> [동료집단과의 만남] 동기 프로세스

[동료집단과의 만남] 동기 일 때, D 복합 상업시설 선호에 관여한 선택기준은 〈점포의 물리적 특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉이며 〈점포의 물리적 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (브랜드 음식점), (푸드 코트), (기호 식품점), (유형 B 매개 공간) 또 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (유형 B 매개 공간)으로 조사되었다. 〈그림 32〉

다시 말해, D 복합 상업시설의 (브랜드 음식점), (푸드 코트), (기호 식품점), (유형 B 매개 공간) 시설이 [동료집단과의 만남] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉과 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된 것이다. 여기서는 (유형 B 매개 공간)의 시설이 2가지 평가기준에 영향을 끼치므로

[동료집단과의 만남] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하다는 것을 알 수 있지만, 다른 시설들도 같이 관여하고 있으므로 매개 공간 때문에 선택을 받았다고는 할 수 없을 것이다

10) [신분 및 권위] 동기



<그림 33> [신분 및 권위] 동기 프로세스

[신분 및 권위] 동기 일 때, T 복합 상업시설 선호에 관여한 선택 기준은 〈점포의 전반적인 특성〉과 〈제공되는 제품〉이며 〈점포의 전반적인 특성〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 없었으며 〈제공되는 제품〉에 긍정적인 영향을 끼친 시설은 (백화점), (전문매장)으로 조사되었다.〈그림 33〉

다시 말해, T 복합 상업시설의 (백화점), (전문매장) 시설이 [신분 및 권위] 동기로 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 전반적인 특성〉과 〈제공되는 제품〉 기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들에게 선택을 받게 된

것이다. 하지만 여기서는 매개공간의 시설이 어느 평가기준에도 영향을 끼치지 못하였으므로 [신분 및 권위] 동기를 가진 이용자들에게 매개공간이 효용을 주는 시설로서 유효하지 않고 오히려 (백화점), (전문매장)이 효용을 주기에 유효한 시설이라고 할 수 있을 것이다.

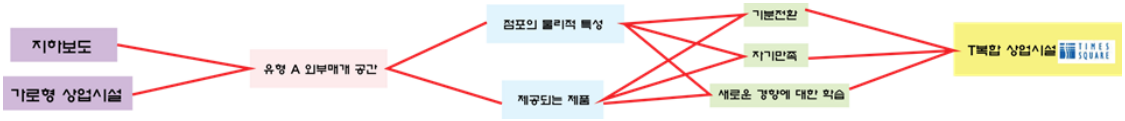
.

5.4.3. 유형별 매개공간의 영향 정리

앞의 분석을 통해 유형 A, B 매개공간이 특정 동기를 가진 이용자들의 평가기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들이 특정 복합 상업시설을 선호하는데 영향을 주었다는 것을 알 수 있었다.

구체적으로 유형 A 매개 공간은 〈점포의 물리적 특성〉, 〈제공되는 제품〉의 평가기준에 긍정적인 영향을 주었고 유형 B 매개 공간은 〈점포의 물리적 특성〉, 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉의 평가기준에 긍정적인 영향을 주었다. 그렇다면 최종적으로 매개공간의 어떠한 물리적 요소가 이러한 관여에 기여를 하였는지를 분석하여 보겠다.

1) 유형 A 매개 공간 물리적 특성의 영향

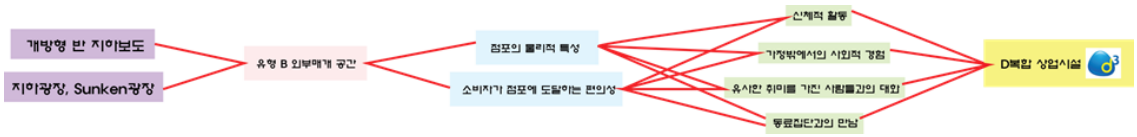


<그림 34> 유형 A 매개공간에 의한 복합 상업시설 선호 프로세스

기존 설문 대상자들을 대상으로 추가 면접을 한 결과, 유형 A 매개 공간의 물리적 특성 중 (지하보도)의 요소가 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉에 (가로형 상업시설)의 요소가 〈제공되는 제품〉의 평가기준에 각각 긍정적인 영향을 끼친 것으로 분석 되었다.

정리하여 보면, (지하보도), (가로 형 상업시설)의 물리적 특성을 가진 유형 A 매개공간은 [기분 전환], [자기만족], [새로운 경향에 대한 학습]의 동기를 가지고 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉, 〈제공되는 제품〉의 평가기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들의 이용확률을 증가 시킬 수 있다고 말 할 수 있는 것이다.〈그림 34〉

2) 유형 B 매개 공간 물리적 특성의 영향



<그림 35> 유형 B 매개공간에 의한 복합 상업시설 선호 프로세스

기존 설문 대상자들을 대상으로 추가 면접을 한 결과, 유형 B 매개 공간의 물리적 특성 중 (개방형 반 지하보도)의 요소가 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉에 (지하광장, Sunken광장)의 요소가 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉의 평가기준에 각각 긍정적인 영향을 끼친 것으로 분석 되었다.

정리하여 보면, (개방형 반 지하보도), (지하광장, Sunken광장)의 물리적 특성을 가진 유형 B 매개공간은 [신체적 활동], [가정밖에서의 사회적 경험], [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화], [동료 집단과의 만남]의 동기를 가지고 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉, 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉의 평가기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들의 이용확률을 증가 시킬 수 있다고 말 할 수 있는 것이다.〈그림 35〉

결론적으로 매개공간의 (지하보도), (개방형 반 지하보도) 2개의 물리적 특성은 이용자의 〈점포의 물리적 특성〉 평가 기준에 모두 긍정적인 효과를 끼친다. 또 (가로 형 상업시설)의 물리적 특성은 이용자의 〈제공되는 제품〉에 긍정적인 영향을 끼치고 이는 주로 물건 구매 또는 탐색의 동기를 가진 이용들의 이용확률을 증가시킨다. 다음 (지하광장, Sunken광장)의 물리적 특성은 이용자의 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉의 평가기준에 각각 긍정적인 영향을 끼치고 이는 주로 지인 또는 가족들과의 만남 또는 사교의 동기를 가진 이용자들의 이용확률을 증가시킨다. 〈표 29〉, 〈표 30〉

하지만 앞선 결과에서 보았듯이 복합 상업시설의 다른 시설들도 평가기준 만족에 관여를 하고 있기 때문에 매개공간에 의해서만 이용확률이 증가한다고는 말 할 수는 없을 것이다.

<표 29> 매개 공간 물리적 특성의 이용자 평가기준에 대한 영향

	제공되는 제품	점포의 물리적 특성	소비자가 점포에 도달하는 편의성
지하보도	X	긍정적인 영향	X
가로 형 상업시설	긍정적인 영향	X	X
개방형 반 지하보도	X	긍정적인 영향	X
지하광장, Sunken 광장	X	X	긍정적인 영향

<표 30> 이용자 평가기준 만족의 동기별 이용자 이용확률 증가에 대한 영향

	기분 전환	자기 만족	경향 학습	신체적 활동	사회적 경험	유사한 취미	동료 집단 과의 만남
제공되는 제품 만족	이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가				
점포의 물리적 특성 만족	이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가
소비자가 점포에 도달하는 편의성 만족				이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가	이용 확률 증가

6. 결론

6.1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 역세권 복합 상업시설의 매개공간의 특성과 이용자들의 이용확률의 관계에 대하여 연구하였으며, 3가지 연구문제를 해결하기 위하여 5가지 기준으로 선정된 3곳의 대상지를 모두 방문하여 본 이용자들의 대상으로 설문조사를 실시한 후, 조사결과를 토대로 상관분석, 컨 조인트분석, 점포 선택모델에 의한 프로세스의 방법들을 사용하여 분석하였다.

첫 번째, 복합 상업시설 이용자들의 개인적인 특성과 이용특성의 차이에 따라 매개공간에 대한 선호가 다르게 나타난다는 결과가 나왔다. 구체적으로 이용자의 개인적 특성인 '매개공간으로부터 주거지의 절대거리'와 매개 공간의 선호도는 반비례하는 상관관계를 가진 것으로 나타났으며 이용 특성인 '방문빈도', '복합 상업시설 체류시간', '동행인원수'와 매개공간의 선호도는 비례하는 상관관계를 가진 것으로 나타났다.

다시 말해, 매개공간에서 가깝게 거주 하고 방문빈도가 많으며 체류시간이 길고 동행 인원수가 많을수록 매개공간에 대한 선호도가 높으며 멀게 거주하고 방문 빈도가 적고 체류시간이 짧으며 동행인원이 적을수록 선호가 떨어진다는 것이다.

두 번째, 복합 상업시설의 시설로서 외부 매개공간은 (+)의 효용수준을 가질 수도 있고 (-)의 효용수준을 가질 수도 있는 것으로 나타났다. 즉 유형 A, B 매개 공간의 효용수준은 0.5로 다른 속성수준에 비하여 높은 수준은 아니지만, 긍정적인 효과를 가지고 있다는 것을 보여주는 수치가 나왔으며 유형 C의 효용수준은 -0.5로 부정적인 효과를 가진다는 것을 보여주는 수치가 나온 것이

다. 또 각 속성에 대한 중요도를 분석한 결과 식사시설의 중요도가 44%로 복합 상업시설 전체의 중요도에서 가장 큰 것으로 나타났고 다음으로는 엔터테인먼트 , 소비판매, 매개공간의 순으로 나타났는데 이는 복합 상업시설에서 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 것은 식사이고 매개 공간도 상대적으로 가장 적지만 소비판매와 비슷한 정도의 중요도를 가지고 있는 것을 알 수 있었다.

세 번째, 매개공간의 물리적 특성의 차이는 각각 다른 동기를 가진 복합 상업시설의 이용자들의 이용확률을 증가 시킬 수 있다는 결과가 나왔다. 다시 말해, (지하보도), (가로 형 상업시설)의 물리적 특성을 가진 유형 A 매개공간은 [기분 전환], [자기만족], [새로운 경향에 대한 학습]의 동기를 가지고 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉, 〈제공되는 제품〉의 평가기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들의 이용확률을 증가 시킬 수 있다고 할 수 있으며, (개방형 반 지하보도), (지하광장, Sunken광장)의 물리적 특성을 가진 유형 B 매개공간은 [신체적 활동], [가정밖에서의 사회적 경험], [유사한 취미를 가진 사람들과의 대화], [동료 집단과의 만남]의 동기를 가지고 복합 상업시설을 이용하는 이용자들의 〈점포의 물리적 특성〉, 〈소비자가 점포에 도달하는 편의성〉의 평가기준에 긍정적인 영향을 끼쳐 이용자들의 이용확률을 증가 시킬 수 있다고 할 수 있는 것이다

6.2. 연구의 의의 및 정책적 시사점

6.2.1. 연구의 의의

이상의 연구 결과에 의하여 다음과 같은 연구의 의의 및 시사점을 가질 수 있을 것이다.

첫 번째, 본 연구는 매개 공간이 이용자들에게 긍정적인 영향을 끼친다는 기존연구결과를 바탕으로 한 걸음 더 나아가 이용자들의 개인적 특성, 이용 특성에 따라 선호가 달라질 수 있으며, 매개 공간의 유형에 따라 효용을 줄 수 있는 이용자의 유형이 다르다는 결과까지 도출 하여 내었다는데 점에서 의의를 가진다고 할 수 있다.

두 번째, 본 연구에서는 매개 공간이 해당 복합 상업시설의 시설로 인지가 된다는 연구결과를 바탕으로 한 걸음 더 나아가 복합 상업시설의 다른 시설들과 매개공간의 상대적인 효용수준을 측정함으로써 매개 공간이 이용자들에게 줄 수 있는 효용을 검증하였다는 데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

세 번째, 본 연구에서는 경영학 분야 소비자 행동 론의 이론[39]들을 사용하여 연구의 문제를 풀어 갔다는데 그 의의가 있다고 할 수 있을 것이다. 이는 기존 연구들이 계량적인 방법에 치중하여 매개 공간에 대한 연구를 진행 했다는 것과 큰 차이점을 가지기도 한다.

39) 점포 선택 모델, 점포 선택 기준, 쇼핑 동기

6.2.2. 정책적 시사점

첫 번째, 이용자들의 특성에 따라 매개공간에 대한 선호가 달라지고 역세권 복합 상업시설의 지하철과 연결된 매개공간의 물리적 특성은 특정 쇼핑 동기 이용자들의 해당 복합 상업시설로의 이용확률을 증가 시킬 수 있으므로 이러한 결과에 유의하여 매개 공간의 설계에 착안한다면 매개 공간뿐만 아니라 해당 복합 상업시설의 활성화까지 도모할 수 있을 것이다.

두 번째, 매개 공간은 복합 상업시설의 포함된 중요한 시설로 이용자들에게 인식되며 상대적인 효용수준과 중요도 수준이 긍정적이므로 역세권 인근 복합 상업시설 매개공간의 개발 필요성이 강조된다고 할 수 있을 것이다.

6.3. 연구의 한계 및 향후 과제

첫 번째, 본 연구는 영등포역, 신도림역, 구로역의 특정 복합 상업시설들의 매개공간을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 다른 역세권 복합 상업시설들의 매개 공간에까지 일반화하기에는 많은 제약요인이 있을 것이라는 한계가 있다.

두 번째, 본 연구의 대상지인 3곳의 복합 상업시설의 매개 공간 외의 시설들의 차이를 분석 과정에서 통제변인으로 설정함으로써 영향을 최소화 하려고 하였지만 연구 결과에 전혀 영향을 끼치지 않았다고 할 수 없으며, 선택의 오류를 최소화하기 위해 서로 가깝게 위치한 복합 상업시설들을 선장하였지만 선택의 오류를 완전히 제거하였다고는 할 수 없을 것이다.

세 번째, 본 연구의 설문의 방법은 과거의 경험을 의존하여 진행하였는데, 이 과정에서 설문 응답자들의 개인적인 가치관이나 성향, 기억력의 차이 등이 많이 영향을 끼쳤을 것으로 생각되며 연구의 과정에서 그 부분을 충분히 통제하지 못하였다는 한계점을 가진다.

따라서 향후 연구에서는 다른 여러 가지 유형의 역세권 복합 상업시설의 매개공간에 대하여도 연구를 진행하여 연구의 결과를 좀 더 일반화 시킬 수 있을 것이며, 매개 공간 이외의 시설들이 많이 유사한 복합 상업시설들을 대상지로 선정하여 매개 공간외의 영향요인들을 최소화 시킬 수 있고 물리적 뿐만 아니라 체감 적으로도 서로 가깝게 위치한 복합 상업시설들을 대상으로 연구함으로써 선택의 오류도 최소화 할 수 있을 것이다. 마지막으로 설문의 방법론 부분에서도 새로운 방법을 간구함으로써 더 신뢰 할 수 있는 연구결과를 도출 하여 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

[국내 문헌]

◦ 고광성, (2008), 「복합용도개발에서의 매개공간 계획요소에 관한 연구」, 아주대학교, 석사학위 논문.

.◦ 권희정, (2010), 「쇼핑몰 선택속성이 소비자 방문행동에 미치는 영향에 관한 연구」 , 세종대학교 레저·스포츠 경영학과, 석사학위논문.

◦ 김성운, (2009), 「기부채납 여건에 따른 용적률 인센티브 산출에 관한 연구」, 대한국토 도시계획학회, 제44권 제5호.

◦ 김수미, (2012), 「국내 복합 상업시설의 공용 공간 활용방식과 계획특성에 관한 연구」, 대한국토계획학회, 제28권 제5호.

◦ 김윤희, (2007), 「엔터테인먼트형 복합 상업시설의 국내외 사례분석을 통한 테넌트 믹스 특성 연」, 한국지역개발학회지, 제19권 제3호.

◦ 김충련, (2000), 「 SAS라는 통계상자 」, 데이터 플러스.

◦ 김정희, (2002), 「점포선택행동과 소매 업태별 고개만족도 비교연구」, 마케팅관리연구, 제7권 제1호.

◦ 김찬주, (2011), 「복합시설 활성화를 위한 이용자 동선체계연구」, 대한건축학회, 제31권 제2호.

◦ 동영제, (2009), 「컨 조인트 분석을 활용한 복합 상업시설의 기능별 선호도에 관한 연구」, 건국대학교, 석사학위논문.

◦ 민선영, (2011), 「복합 상업시설의 테넌트 유형에 따른 공간구조와 이용행태의 상호관련성에 관한 연구」, 세종대학교, 석사 학위 논문.

◦ 반상우, 「이용자 행태 특성을 반영한 복합 서비스 공간의 공간 품질 척도 개발」, 서울대학교 산업공학과.

◦ 배무언 외 1인, (2002), 「 소비자 행동론 」, 두남.

.◦ 손증군, (2010), 「점포속성이 점포선택에 미치는 영향연구」, 우석대학교 국제 비즈니스 학과, 석사학위논문.

.◦ 엄태일, (2003), 「점포선택확률모형에 따른 점포선택요인에 관한 연구」 , 단국대학교 경영학과, 박사학위논문.

.◦ 웅건용, (2011), 「점포의 물리적 환경, 점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계」 , 배제대학교 경영학과, 박사학위논문.

.◦ 유기현, (2010), 「개발이익환수 수단으로서 공공기여의 효과에 관한 연구」, 세종대학교 도시부동산 대학원, 석사학위논문.

◦ 이근수, (1990), ‘ 집합주거의 매개영역에 있어 아이덴티티 형성에 관한 연구’, 홍익대 석사논문.

◦ 이영주, (2005), 「서울도심의 복합 상업건축의 공개공지에 관한 연구」, 서울시립대학교 산업공학과, 석사학위논문.

.◦ 이용천, (2010), 「확률적 점포선택 모형에 의한 외식기업 창업변수에 관한 연구」 , 경기대학교 외식 조리 관리학과, 석사학위논문.

.◦ 이우채, (2004), 「점포선택영향변수에 관한 연구」.

◦ 이훈영, (2005), 「 마케팅 조사론 」, 도서출판 청람.

◦ 장지한, (2009), 「복합 상업시설 내의 이용자를 유도하는 체험 마케팅 요소에 관한 연구」, 대한건축학회. 제29권 제1호.

◦ 전명화·박영기, (2008) “복합 상업시설 내 목적시설의 공간적 상호연계성 분석”, 『대한건축학회 학술발표대회 논문집』, 제28권 제1호.

◦ 전명화, (2011), 「복합 상업시설에서 앵커테넌트 이용자의 이동경로 만족도에 관한 연구」, 대한국토 도시계획학회, 제27권 제10호.

◦ 최윤홍 외 1인, (2004), 「 소비자 행동론 」, 현학사.

◦ 최재부, (2001), 「소비자의 쇼핑동기와 백화점 선택요인에 관한 연구」 , 목원대학교 경영학과, 석사학위논문.

◦ 하성주, (2010), 「도심 엔터테인먼트 복합쇼핑센터의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구 」, 연세대학교 주거환경공학과, 박사학위논문.

.◦ 황지현, (2012), 「복합 상업시설이 상업지역 보행자 행태에 미치는 영향」 , 서울대학교 건설·환경공학부, 석사학위논문.

.

[국외 문헌]

◦ Allain, M. and C. Chambolle, (2002), 「Retailers' buying power in franc e」, Working Paper, INRA, Ivry.

◦ Berman, Barry and Joel R. Evans, (2003), 「Retailing Management, A Strategic Approach, 2nd ed」, New Jersey, Prentice-Hall.

◦ Bohlinger, M. S, (1999), Merchandising Buying, 「A Practical Guide, 2nd ed」, Dubuygue, Iowa, William C. Brown Company Publisher.

◦ Brunner, J, A. and J. L. Mason, (1985), 「The Influence of Driving Time upon Shopping Grace Preference」, Journal of Marketing, April.

◦ Engel, James F Roger D. Blackwell and David T. Kollat, (1986), 「Consumer Behavior」, 5th ed Hinsdale Illinois, The Dryden press.

◦ Dobson, p.and M. Waterson, (2001), 「Retailer power」, Recent developments and policy implications, Economic Policy, No. 28.

◦ Danny Bellenger and George Moschis, 「A Socialization Model of Retail Patronage」, Advances in Consumer Research, Vol. 9.

◦ Fishbein, Martin and Icek Aizne, Belief, (1975), 「Attitude Intention and Behavior」, Reading, Mass, Addison-Wesley.

◦ Henry Assael, 「Consumer Behavior and Marketing Action」, 3rd ed.

◦ J. Sheth, (1983), 「Integrative theory of Patronage and Behavior in Patronage Behavior and Retail Management」, William R. Darden and Robert F Lusch, editors, New York, North-Holland, elserier Science Publishing Company, Inc.

◦ James F. Engel, (1986), 「Roger D. Blackwell and David T. Kollat, Consumer Behavior, 5th ed.」, Hinsdale Illinois, The Dryden press.

◦ Kelly, Robert F. and Ronald Stephenson, (1976), 「The Semantic Differential」, An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals, Journal of Marketing.

◦ Kotler, p.and G. Armstrong, (1966), 「Principles of marketing」, 7th ed., Prentice Hall Englewood Cliff, NJ.

◦ Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, (1996), 「Consumer Behavior and Marketing Strategy」, Irwin 4th.

부록: 복합 상업 시설 이용자에 대한 설문

일련번호 NO.

설문일시 : 2012년 월 일

역세권 복합 상업시설의 매개 공간(공개공지)과 이용자의 이용확률에 관한 설문조사

안녕하십니까?
저희는 서울대학교 대학원 학생으로 복합 상업시설의 매개 공간(공개공지)과 이용자의 이용확률에 관한 연구를 진행 하고 있습니다.

본 설문은 복합 상업시설의 매개 공간(공개공지)이 이용자의 이용확률에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 위해 만들어졌으며, 통계법 13조에 따라 설문결과는 순수한 연구 목적 외에 다른 용도로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어주신 점에 매우 감사드리며, 성심 성의껏 작성해주시면 정말 감사하겠습니다.

2012년 10월
서울대학교 건설·환경공학부 도시설계연구실 윤재진

TEL) 02-880-7374
HP) 010-6388-6491

서 울 대 학 교
SEOUL NATIONAL UNIVERSITY

매개 공간 : 2개의 상이한 공간이 접촉할 때, 접촉되는 부분에 각 공간들의 특성을 연결, 완충, 보완 하여 주는 공간.

공개공지 : 도시 공간 내에서 공공의 이익을 목적으로 제공하는 공간을 의미함.

Ⅰ. 복합 상업시설 이용에 대한 질문입니다.

각 문항을 읽고, 가장 일치하는 번호에 체크하거나 주관식으로 답해주시기 바랍니다.

1. 아래 3곳의 복합 상업시설 중 이용해 보신 곳은 어디어디 입니까?
① Times Square(영등포역) ② D cube-city(신도림역) ③ AK 플라자(구로역)

2. 위의 3곳의 복합 상업시설 중 이용해 보신 곳의 이용 빈도는 어떻게 됩니까?
(Times Square는 T, D cube-city는 D, AK 플라자는 A로 표시하여 주십시오.)
① 일주일에 2번( ) ② 일주일에 1번( ) ③ 1달에 2번( )
④ 1달에 1번( ) ⑤ 2달에 1번( ) ⑥ 기타( )

3. 위의 복합 상업시설들을 방문할 때 이용해 보신 교통수단은 무엇입니까?(중복 선택 가능)
(Times Square는 T, D cube-city는 D, AK 플라자는 A로 표시하여 주십시오.)
① 지하철( ) ② 버스( ) ③ 택시( ) ④ 자가용( )
⑤ 도보( ) ⑥ 자전거( ) ⑦ 기타( )

4. 위의 복합 상업시설들을 방문할 때 가장 많이 이용하신 교통수단은 무엇입니까? (1가지만 선택)
(Times Square는 T, D cube-city는 D, AK 플라자는 A로 표시하여 주십시오.)
①지하철( ) ②버스( ) ③택시( ) ④자가용( )
⑤도보( ) ⑥자전거( ) ⑦기타( )

5. 위 방문하신 복합 상업 시설을 방문 할 때 동행한 사람은 본인을 포함하여 몇 명입니까?
① Times Square( )명 ②D cube-city( )명 ③AK 플라자( )명

6. 위 복합 상업 시설들을 1회 방문 시 평균적으로 머무는 시간은?(중복 선택 가능)
(Times Square는 T, D cube-city는 D, AK 플라자는 A로 표시하여 주십시오.)
① 1시간미만( ) ② 1시간~2시간미만( ) ③ 2시간~3시간미만( )
④ 3시간~4시간미만( ) ⑤ 4시간~5시간미만( ) ⑥ 5시간 이상( )

7. 위 방문하신 복합 상업 시설을 방문 할 때 주로 이용하는 시간대는 언제 입니까?(중복 선택 가능)
(Times Square는 T, D cube-city는 D, AK 플라자는 A로 표시하여 주십시오.)
① 평일 아침( ) ②평일 점심( ) ③평일 저녁( )
④ 주말 아침( ) ⑤주말 점심( ) ⑥주말 저녁( )
⑦기타( )

8. 복합 상업 시설에서 "매개 공간의 물리적 특성(광장, 가로, 공개공지, 연결통로 등(cf : 디큐브파크))"은
중요하다.

① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 매우 아니다.

9. 귀하가 생각 하실 때 "매개 공간의 물리적 특성(광장, 가로, 공개공지, 연결통로 등(cf : 디큐브파크))"들은
복합 상업시설에 포함된 시설이다.

① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 아니다. ⑤ 매우 아니다.

Ⅱ. 동기(또는 목적), 교통수단에 따른 복합 상업시설 이용에 대한 질문입니다.

동기(또는 목적)에 따른 이용

<표1>은 이용자들의 복합 상업시설 이용 동기를 세분화 한 것입니다.

1. <표1>의 동기 중 어떠한 동기에 의해 복합 상업시설을 이용 하시는지 위에 번호에 체크하여 주시고
많이 **발생하는 빈도 순서대로** 아래에 번호를 기입하여 주십시오. (다수 선택가능)
( )

2. 위의 선택하신 동기 중 **우선순위(중요순서)대로** 번호를 기입하여 주십시오.(위와 동일하여도 됨)
( )

3. 그럼 선택하신 각 동기별로 선호하시는 쇼핑몰의 선호순서는?(1,2,3으로 표시하여 주십시오.)

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

4. 그럼 위의 선택하신 동기들이 복합된다면 주로 어떻게 복합이 되시는지 번호들을 기입하여 주십시오.

복합1( ) 복합2( )

복합3( ) 복합4( )

5. 그럼 복합된 각 동기별로 선호하시는 쇼핑몰의 선호순서는?(1,2,3으로 표시하여 주십시오.)

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

번호 :	Times square	D cube-city	AK 플라자(구로)
선호순서			
관여한 선택기준		관여한 시설	

<표2>는 이용자들의 복합 상업시설 선택 기준을 세분화 한 것입니다.

6. <표2>의 선택기준 중 어떠한 기준이 앞의 선택 하신 각 동기별 선호순위에 영향을 끼쳤는지 앞에 표의 해당 칸에 번호를 표시하여 주십시오.

<표3>은 복합 상업시설의 시설들을 세분화 한 것입니다.

7. <표3>의 시설 중 어떠한 시설이 앞의 선택 하신 각 동기별 선호순위에 영향을 끼쳤는지 앞에 표의 해당 칸에 번호를 표시하여 주십시오.

Ⅲ. 컨 조인트 설문 입니다.

앞서 보여드린 복합 상업시설의 시설 세분화를 바탕으로 3개의 수준을 가진 속성4개를 조합시켜 컨 조인트 분석을 실시하겠습니다.

카드 1	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	백화점 할인점 전문매장	브랜드음식점 푸드 코트 기호식품점	멀티플렉스 공연전시장 스포츠&게임	유형 B (디큐브 파크)

카드 2	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	할인점 전문매장	푸드 코트 기호식품점	공연전시장 스포츠&게임	유형 B (디큐브 파크)

카드 3	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	할인점 전문매장	푸드 코트 기호식품점	공연전시장 스포츠&게임	유형 A (지하상가)

카드 4	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	백화점 할인점	브랜드음식점 기호식품점	멀티플렉스 공연전시장	유형 B (디큐브 파크)

카드 5	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	할인점 전문매장	브랜드음식점 기호식품점	멀티플렉스 스포츠&게임	유형 C (공중보도)

카드 6	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	백화점 할인점	브랜드음식점 푸드 코트	멀티플렉스 공연전시장	유형 B (디큐브 파크)

카드 7	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	백화점 할인점	브랜드음식점 푸드 코트	멀티플렉스 공연전시장	유형 A (지하상가)

카드 8	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	백화점 전문매장	 푸드 코트 기호식품점	멀티플렉스 스포츠&게임	유형 B (디큐브 파크)

카드 9	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	백화점 전문매장	브랜드음식점 푸드 코트	 공연전시장 스포츠&게임	유형 C (공중보도)

카드 10	소비 판매	식 사	엔터테인먼트	매개 공간
순위( )	백화점 할인점 전문매장	브랜드음식점 푸드 코트 기호식품점	멀티플렉스 공연전시장 스포츠&게임	유형 A (지하상가)

IV. 전용 매개 공간과 복합 상업시설의 이용 목적, 동기, 점포 애호도에 대한 질문입니다.

1. "매개 공간(광장, 가로, 공개공지, 연결통로 등(cf : 디큐브파크))"의 이용 또는 재이용의 목적을 위해 복합 상업시설을 재방문 할 의사가 있습니까?

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

2. "매개 공간"이 해당 복합 상업시설의 'Loss leader' 요소가 될 수 있다고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

3. "매개 공간"의 물리적 요소가 귀하의 복합 상업시설 이용의 새로운 동기가 될 수 있습니까?

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

4. **동기가 되었다면,** 최종적으로 점포 애호도(또는 충성도)까지 형성 될 수 있다고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

5. "매개 공간"이란 요소 때문에 해당 복합 상업시설을 타인에게 추천할 의향이 있으십니까?

① 전혀 그렇지 않다. ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

Loss leader : 직접적인 경제적 이익은 없지만 소비자들을 끌어들 위해 제공하는 제품 또는 서비스(cf : 맥도날드 300원 아이스크림)

점포 애호도 : 소비자가 일정기간에 어떤 점포를 계속 선호하는 성향

Ⅴ. 귀하의 신상에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? : ①남자 ②여자

2. 귀하의 연령은? : 만 ( )세

3. 귀하의 결혼여부는? : ①기혼 ②미혼

4. 귀하의 최종학력은? : ①초등학교이하 ②중학교 ③고등학교 ④대학교 ⑤대학원이상

5. 귀하의 직업은? : ①전문직 ②행정/사무직 ③생산/기술직 ④판매직 ⑤주부 ⑥학생
⑦기타( )

5. 귀하의 거주지는? : ( )시 ( )구 ( )동

6. 귀댁의 월 평균 가구 총 소득은 대략 어느 정도 입니까?
① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만 ③200만원 이상~300만원 미만
④300만원 이상~400만원 미만 ⑤400만원 이상~500만원 미만
⑥500만원 이상~600만원 미만 ⑦600만원 이상~700만원 미만
⑧700만원 이상~800만원 미만 ⑨800만원 이상

7. 귀하는 차를 소유하고 계십니까? ① 차를 소유함 ② 차를 소유 하지 않음.

끝까지 해주셔서 정말 감사합니다.

A study on the relation between characteristic of connecting space in urban multi complexity center near subway station and probability of people's use.

Yoon, Ja Jin

A DISSERTATION
IN
URBAN DESIGN

Presented to the Graduate School of Seoul National University in
Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master

Supervised by
Professor Ahn, Kun Hyuck

Department of Civil and Environmental Engineering
Collage of Engineering
Seoul National University

February 2013

Graduate School of Seoul National University

ABSTRACT

Yoon, Ja Jin

Department of Civil and Environmental Engineering

Graduate School of Seoul National University

Nowadays, people's desire is getting more and more bigger about shopping. so there are many urban multi complexity center is already constructed and will be construct. they offer to people many amusing and entertaining thing. also they existed nearby station. because they consider people who is approaching to urban multi complexity center by subway and they made connecting space which located between urban multi complexity center and subway station. the important thing is this place join the two place naturally. In other words this place is necessity place to people who is using urban multi complexity center and helpful place to urban multi complexity center. Mean while, in the field of business management, there are many studies for consumer's behavior. especially, there exists many model which explains process of comsumer's shop choice. for example J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Model, K. J. Monroe & J. Guiltinan Model, D. N. Bellenger & G. Moschis Model, J. Sheth Model. and this study use J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell Model.

therefore this study practical use studies for consumer's behavior and research about role of this place and importance of this place.

This research is based on a survey in 3 site(T multi complexity center at the Yeongdeungpo subway station, D multi complexity center at the Shindorim subway station, A multi complexity center at the Guro subway station) and covers three main research questions. In the first analysis,

character of user and preference which is about connecting space has correlation each other. Specifically, distance of user's home and connecting space character has inverse correlation with preference. on the other hand frequency of user's visit, number of accompany, time of staying character has right correlation with preference.

In the second analysis, the connecting space has an positive effects on user who is visiting multi complexity center. for example, type A and B connecting space has (+) effective value, so it has an positive effects on user. but there exists exception. for example, type C connecting space has (-) effective value, so it has negative effects on user.

In the last analysis, the difference of physical properties of connecting space increased probability of difference people's use. Specifically, type A connecting space which has basement route and street commercial facilities increased probability of purpose of shopping people's use. and type B connecting space which has open type route and sunken square increased probability of purpose of meeting with someone people's use.

In this research, it can be demonstrated that a connecting space is important role in urban multi complexity center. because character of user and preference which is about connecting space has correlation each other, some kinds of connecting space has (+) effective value, so it has an positive effects on user and the difference of physical properties of connecting space increased probability of difference people's use.

From the results, we consider about design of connecting space and emphasis of need.

Keywords : ***U****rban multi complexity center, Connecting space, Shop choice model Correlation analysis, Conjoint analysis*

Student Number : *2011-20990*