

복합쇼핑몰의 구성요소가 몰링(Malling)체감에 미치는 영향분석*

- 타임스퀘어와 디큐브시티를 중심으로 -

Effect Analysis of Complex Shopping Mall Component On Malling Experience

: Focused on Times Square and D-cube City in Seoul

유민태** · 박태원***
You, Min-Tae · Park, Tae-Won

Abstract

This study defines malling as a phenomenon of commercial facilities designed with symbolic theme, style, arrangement of pathways and diverse range of tenants to stimulate consumption. An empirical analysis of TIME SQUARE and D- CUBE CITY visitors was conducted using dependent variables; the levels of consumer preferences of tenants, the spatial perception of the facility structure and the impression of the facility atmosphere. The main research methods include factor analysis and multiple regression analysis and the results are summarized as follows: Firstly, fashion retail stores have a significant effect on malling. Other tenants showed variations in respect to the composition of tenants on site. Secondly, comfort and fantasy derived from the impression of the facility has a direct effect on the stay time and emotional consumption. Lastly, with regards to the physical components, positive and negative effects were distinctively displayed according to the architectural style and interior constructions on site. It showed that human factor and landscape facilities have negative effects of malling on both sites. It is expected that results of this study, which comprehensively analyzes the components of shopping mall complex designed by utilizing urban planning factors, will provide implications in urban planning.

키 워 드 · 복합쇼핑몰, 몰링, 구성요소, 다중 회귀분석

Keywords · Complex Shopping Mall, Malling, Component, Multi Regression Analysis

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

엔터테인먼트, 식음, 판매가 융복합화 된 복합상

업시설 개발은 전 세계적인 트렌드이며 이와 함께 쇼핑은 물론 미팅, 외식, 게임, 오락, 산책 등 다양한 행위를 즐기는 몰링(malling)이라는 새로운 소비 형태가 주목 받고 있다. 몰링이 가장 두드러지게 관찰되는 곳은 개발업자가 방문자의 소비욕구 자극

* 본 논문은 2015학년도 광운대학교 교내학술연구비에 의해 수행된 것임.

본 논문은 2013년 대한국토·도시계획학회 춘계산학술대회 발표논문을 수정·보완한 것임.

** Kwang-Woon University (nuzzle@kw.ac.kr)

*** Kwang-Woon University (corresponding author: realestate@kw.ac.kr)

을 위하여, 다양한 테넌트와 기존 상업시설과 차별화 요소인 독특한 건축양식으로 개발된 복합쇼핑몰이라 할 수 있다. 복합쇼핑몰은 비일상적 공간으로서 장소 정체성을 형성하고, 특유의 장소이미지가 소비자의 유희적 소비성향에 부합하면서 충동구매 성향을 강화시키고 있다. 충동구매는 구매상황에서 발생하는 소비자 행동으로서 사회적으로 부정적인 행동이며, 낭비적인 성향으로 평가되고 있다(Levy, 1976). 하지만 현대사회에서는 사전 정보를 분석한 계획구매 보다는 쇼핑상황에서 접하는 환경이 구매자의 의사결정에 미치는 영향력이 갈수록 증대하고 있으며, 실제 구매자의 의사결정 중 70% 이상이 쇼핑과정에서 이루어지고 있다(Neff, 2008). 소비자 입장에서도 소비활동이 의무적으로 해야 하는 과업이라는 인식에서 벗어나 쇼핑자체를 즐기려는 경향이 강화되고 있으며, 사회적으로 부정적인 의미로 사용되었던 ‘충동구매’는 감각이나 기분에 따라 소비하는 유희적·쾌락적 소비성향인 ‘감성소비(emotional consumption)’로 인식이 변화하고 있다.

이처럼 소비자의 유희적 소비성향이 주목받는 상황에서 소비자의 니즈에 부합하는 다양한 요소들이 총체 되어 있는 복합쇼핑몰은 최근의 소비행태에 가장 적합한 상업시설이라 할 수 있으며, 이러한 감성적 소비행태가 몰링이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 소비자 체감적 관점에서 공간 계획 요소를 활용하여 기획된 장소인 복합쇼핑몰의 구성요소가 소비자의 감성적 소비행태인 몰링에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 따라서 연구의 분석결과는 도시계획에 있어서도 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 연구범위 및 방법

1) 연구의 범위

본 연구의 내용적 범위는 소비의 심미화 과정에

서 나타나는 공간소비 현상으로 해석하는 포스트모던 공간인식 관점에서 복합테마형 쇼핑몰의 공간구성요소와 몰링을 고찰하고 이를 실증 분석한다.

공간적 범위는 국내에서 가장 성공한 복합상업시설로 평가 받는 타임스퀘어와(한국체인스토어협회, 2011), 일본의 대표적인 부동산 개발업체인 모리빌딩이 기획에 참여하고, 세계 곳곳에 성공적인 복합상업시설을 설계한 저드파트너십¹⁾이 참여한 신도림 디큐브시티를 대상으로 한다.

2) 연구방법

본 연구의 실증분석은 선행연구와 이론고찰을 통해 복합쇼핑몰의 구성요소를 크게 테넌트, 시설물, 장소이미지로 구분하였다. 각 요소는 소비자가 지각하는 요인으로 분석하기 위해 테넌트는 선호정도, 물리적 시설물은 지각정도, 장소이미지는 체감정도로 공통요인을 도출하기 위해 연구조사 방법론 중 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였으며, 각 구성요소가 몰링에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(multi regression analysis) 사용하였다. 통계분석 프로그램은 PASW 18.0을 이용하였다. 설문조사는 예비조사와 1차 설문조사, 2차 설문조사로 나누어 진행하였다. 1차 설문조사는 두 대상지 방문객을 대상으로 2월 4일부터 2월 9일까지 무작위표본추출 방법을 사용하여 진행하였고, 2차 설문조사는 3월 29일부터 4월 6일까지 진행하였다.

3. 선행연구 분석 및 연구동향

본 연구와 관련된 선행연구를 살펴보면, 첫째, 상업시설의 물리적 특성 즉, 공간구성에 관한 연구들이 진행되었다. 강정구 외 2인(2006)은 국내·외 복합상업시설의 공간적 특성과 건축특성을 분석하였으며, 김오성·이명식(2010)은 입지 유형 및 사업방

식에 따라 유형별로 분류하여 유형별 대표 사례의 특징을 분석하였다. 유인건·최상현(2011)은 자연 환경적 요소, 인공적 환경요소, 심리적 요소, 체험적 요소, 테넌트 연출 요소의 5가지 분석의 틀을 만들어 조사 대상지의 방문객으로 하여금 평가하도록 하여 복합쇼핑몰간의 특성을 비교 분석하였다

둘째, 테넌트 특성에 관한 연구들도 진행되었는데, 김윤희·이상호(2007)는 복합상업시설의 테넌트를 기능에 따라 앵커테넌트(anchor tenant)와 일반 테넌트(general tenant)로 구분하여 국내·외 사례를 분석하였다. 이현수·오정아(2011)는 서울에 위치한

센트럴시티, 아이파크몰, 스타시티몰, 비트플렉스, 타임스퀘어의 테넌트 특성을 분석하고 타깃 고객의 분포현황을 비교 분석 하였다.

셋째, 상업시설이 복합화·테마화되어 이용하는 행태가 변화함에 따라 방문자의 이용행태를 분석한 연구로는 이승우(2004)와 심창섭·최막중(2008)은 복합상업시설이 단순히 쇼핑공간이 아니라 여가공간으로서 활용되고 있음을 확인하였다.

넷째, 마케팅관점에서 만족도 및 재방문에 미치는 영향을 분석한 연구들이 진행되었다. 전태유·박노현(2010)은 복합상업시설의 점포선택 속성에 따

Table 1. Preceding research analysis of Shopping Mall

Division	Researchers	Contents of Research	Analytical methods
Physical Characteristics	Kang J, K, et al. (2006)	An analysis of what effects are produced on the space layout of urban retail property after analyzing entertainment factors	Case study
	Kim O, S et al, (2010)	Classifying Korean mixed-use retail properties into types and an analysis of cases according to types	Case Comparison
	You I, G & Choi S, H (2011)	A comparison · analysis of components of Korean urban mixed-use retail properties after analyzing content factors for the attraction of consumers	Case Comparison
Tenant Characteristics	Kim Y, H & Lee, S, H (2007)	An analysis of the coexisting ratio of 3 consumption modes that entertainment-type mixed-use retail properties accommodate	Case Comparison
	Lee H, S & Oh J, A (2011)	A comparative analysis of use frequency according to consumers after analyzing the status of tenant placement	Case Comparison
Consumer's Behavior	Lee S, W (2003)	An analysis of cause and effect structure of use patterns acting on the role of the leisure space of large retail property	Structural equation
	Shim C, S & Choi M, J (2008)	An analysis of characteristics of mixed-use retail property user's use motivation, used facilities, and use pattern	Regression Analysis
Satisfaction & Revisit	Jeon T, Y & Park, N, H (2010)	A study on consumer's emotions according to the tendency of the times: Relation between shop selection evaluation factors and consumption emotion etc.	Structural equation
	Park T, W & Shim J, G (2011)	An analysis of cause and effect relationship with satisfaction and revisit after an exploratory analysis of attraction factors	Structural equation
Consumer Segmentation	Kim H, G & Oh S, J (2011)	The classification of space types perceived by multi-complex shopping mall users	Q-Methodology
	Mun Y, J & Seo Y, G (2012)	A comparison of use characteristics by classifying urban entertainment center visitors into types	Q-Methodology
	You, M, T (2012)	An analysis of urban entertainment center user's tenant preference factors	Cluster Analysis

른 소비감정이 점포 충성도에 미치는 영향 연구를 진행하였으며, 박태원·심재관(2010)은 복합테마형 쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향 분석의 연구에서 영등포 타임스퀘어의 테마적 요인과 장소적 요인이 소비자의 만족 및 재방문의 사에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

다섯째, 소비자 유형화에 관한 연구도 진행되었는데, 김홍규·오세정(2011)과 문윤정·서용구(2012)는 Q방법론을 사용하여 복합상업시설 방문객의 인식유형을 중심으로, 유민테(2012)는 테넌트 선호를 중심으로 군집분석을 통해 소비자를 유형화 하였다.

복합상업시설 관련 국내 선행연구에서 ‘몰링’에 주목하기 시작한 시점은 2010년 이후로 볼 수 있는데 이는 서울 타임스퀘어가 개발되어지는 시기와 일치한다. 이전에도 여가공간으로서 상업시설을 바라보는 관점은 있었지만, 개발업자의 의도에 따라 크리스티안 미쿤다(Christian Mikunda)가 명명한 ‘제 3의 공간’으로서 정서적 충만감과 판타지를 제공하는 공간으로서 단일 테마로 개발된 복합쇼핑몰이 본격적으로 출현하는 시점도 2010년 이후라 할 수 있다.

몰링에 관한 초기 연구는 상업공간 인식에 대한 개인의 주관성에 초점을 맞춰 진행되면서 상업공간에 대한 이용자의 인식변화에 주목하였다. 하지만 공간 소비자의 구매행태 관점에서 몰링을 실증적으로 분석한 연구는 제한적이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 차별성은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구와 다르게 ‘몰링’이라는 현상 자체가 이뤄지는 공간자체에 대한 분석의 범위를 판매·서비스 테넌트, 물리적 시설물, 그리고 개발업자에 의해 기획된 이미지를 종합적으로 분석한다는 점이다. 둘째, 소비자 입장에서 몰링에 대한 체감 정도를 변수로 사용하여 실증적으로 분석한다는 점이다.

II. 이론적 고찰

1. 장소인식 프로세스

몰링체감 정도를 감정과 이성이 통합된 정보처리 과정에서 나타나는 현상으로 본다면 그 과정은 다음과 같다. 소비자는 새로운 정보에 노출되면 1단계로 감정적 반응을 보이고, 2단계로 인지적 정보 처리를 거치며, 3단계로 감정과 인지가 혼합된 태도를 갖게 된다는 것이다(LaZarus, 1991). 이 과정에서 2단계 인지적 정보처리과정에서도 감정의 영향을 지속적으로 받게 된다(Schwarz, and Clore, 1983). 이와 같은 견해는 지리학 분야에서 공간과 장소에 대한 대표적 연구자인 Tuan(1974)의 연구와 저서에서 감정은 주관적인 상태를 기록하는 것이고 이성적 사유는 객관적인 실재를 보고 경험하는 것으로 정의하며, 이성과 감정은 상호작용하며 우리의 경험을 형성하며, 이러한 경험을 통해 지각된 실제론적 차원에서의 공간은 장소가 된다고 하였다. 결과적으로 몰링은 방문자공간에 대한 체험과정에서 이성과 감정이 혼합된 정보처리 과정에서 나타나는 현상이라 할 수 있다.

2. 감성적 소비

인간은 ‘논리적 규칙’에 의해 사고를 전개한다는 합리론적 접근 관점에서 충동구매는 미성숙 소비자의 감정적 구매의 결과로 부정적으로 바라보는 관점이 많았다(Levy, 1976; Lowenstein, 1991). 이는 감정적 소비활동은 합리적 구매를 하는 소비자와 달리 낮은 수준의 경험적 정보처리 과정을 거치거나(Epstein, 1994), 최소한의 인지를 사용하는 휴리스틱(Chaiken, 1980) 등을 사용하여 합리적 소비활동을 하지 못한다고 주장하였다.

이러한 관점에서 1980년 이전까지는 충동구매를 인지적 정보처리과정이 생략되거나, 구매의도가 없는 상황에서 발생한 구매행동으로 설명하는 경우가 많았으며 충동구매를 합리적 소비성향의 반대로 부정적 개념으로 비계획적 구매의 한 형태로 보는 경향이 많았다(서문식·하승범, 2014). 하지만 1980년대 이후부터 소비행태 과정에서 심리적인 특성을 고려하는 것이 중요한 주제로 부각되었다. 이와 같은 관점의 대표적인 연구자 Rook(1987)은 충동구매로 대표되는 감정적 소비는 구매자가 구매에 대한 구체적 계획이 없는 상태에서 자극 상황에 노출되었을 때 자발적인 구매 충동 때문에 제품을 구매하게 되는 경향이라고 정의하였다.

Dholakia(2000)에 의해 개발된 소비충동 형성과 수행모델에서는 소비자는 제품에 시각적으로 노출되었을 때 소비하고 싶은 충동을 경험하게 된다고 하였다. 소비충동을 형성하는 요인으로는 마케팅 자극, 상황 요인(예: 개인적, 심리적, 긍정적 기분이나 여분의 금전과 같은 환경적 요인), 소비자가 가지고 있는 충동적 성향들이 있다. 즉, 소비가 일어나는 장소의 이미지 같은 상황에서 개인의 심리적 반응인 상황요인이 감성적 소비충동으로 나타난다고 할 수 있다.

3. 소비의 심미화

포스트모던 사회에서 소비라는 행위는 과거보다 더 큰 의미를 지니고 있다. 상품의 소비를 통해 다양한 정체성을 획득하는 과정을 소비의 심미화(Aestheticization)라 한다(Knox, 1982). 그리고 사물의 심미화는 상품의 생산과정에서도 발생하고 그런 상품이 유통 및 소비되는 과정에서도 발생한다(Lash and Urry, 1994). 과거 쇼핑은 단순히 물건을 구입하는데 목적이 있는 한정된 소비활동이었으

며 그 과정에서 나타나는 비계획적 구매행태인 충동구매는 제품 디자인과 점포의 디스플레이 상태, 그리고 다양한 판매촉진 전략으로 개인의 정보처리와 의사결정 과정에 영향을 미쳐 발생하는 소비행태라 할 수 있다. 사회적으로 충동구매 성향이 강한 소비자는 낭비적인 성향이 강하며 통제력이 부족한 인간으로 깎아내리는 분위기가 형성되어 왔다. 그러나, 현대사회에서 소비과정에서 실용적 욕구(utilitarian needs) 보다 제품 구매를 통해 기쁨과 즐거움을 얻는 쾌락적 욕구(hedonic needs)가 점차적으로 소비에 미치는 영향이 커져가고 있는 상황이다. 소비행위가 자신의 정체성을 찾기 위한 수단이며, 자신을 표현할 수 있는 소비의 대상이 특정 브랜드 제품에 한정적이었다면, 현대사회에서 먹는 음식, 여가시간의 방식, 취미, 취향, 그리고 머무는 공간까지 소비의 대상으로 확장되고 있다.

4. 공간의 테마화와 몰링

소비욕구 자극을 원하는 개발업자는 소비행위가 활발히 이뤄지는 장소로 만들기 위해 공간에 이미지를 부여하게 된다. 이러한 의도는 건축가들에게 영향을 미쳐 건축설계를 미묘하게 바꿈으로써 소비를 조장하는 역할에 힘을 보태고 있다(Knox, 1984). 이렇게 개발되어진 상업시설은 상품을 판매하기 위한 공간을 제공하는 건축물로서의 의미보다 그 자체가 하나의 상품으로 소비자에게 인식되며, 상업시설 내부에서 실제 거래되는 상품의 가치보다는 매장환경, 마케팅전략, 상품 이미지 등을 통해 소비자에게 호소하여 각각의 상품이 아닌 쇼핑몰 자체가 하나의 상품으로 소비된다고 하였다. 물리적 형태에 대한 인식은 소비자들로부터 여러 가지 감정적 반응을 일으키게 한다.

이렇게 개발되어진 상업시설에서는 방향감각이

상실된 채 현실과 가상이 혼재된 공간인 초공간(hyper space)과 공간의 속성 경계가 불투명한 전이공간으로 역공간(liminal space)등이 나타나게 된다(조명래, 2002). 이렇게 테마화된 건축양식은 예술작품에 대한 것들과 비슷한 강한 심미적 반응을 일으킬 수 있다. 심미적 반응은 자극(stimulus)의 고유 요소들에 기초하여 형성되고 강력한 주의(attention)와 몰입(involvement)을 동반한다(박규현, 1995).

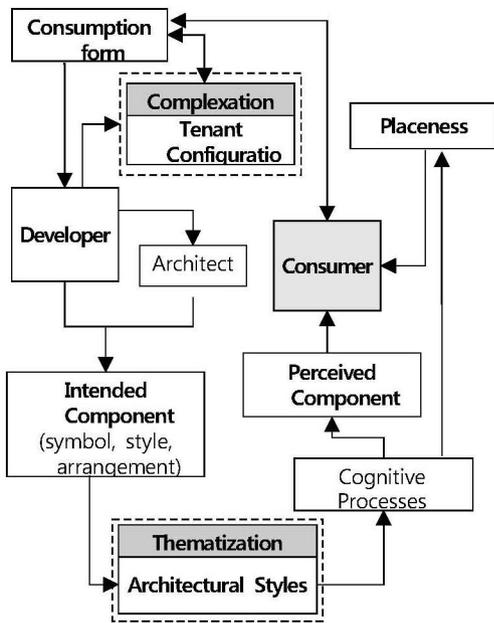


Fig 1. Framework of Malling

출처: Knox(1984), '기호, 상징성, 환경' 재구성

상업시설 내부의 다양한 테넌트와 테마화된 상징, 스타일에 의하여 기획된 장소성을 체감하며 결과적으로 의도하지 않은 보행증가, 체류시간 증가로 이어지고 추가적인 상품구매 및 서비스를 이용하게 된다. 이러한 소비행태를 소비자 관점에서 감성소비행태 볼 수 있다. 몰링은 계획적 몰링과 비계획적 몰링으로 구분될 수 있으며, 계획적 몰링은 합리적

소비패턴에 의한 활동이며, 비계획적 몰링은 소비자의 상품의 구매와 서비스 이용과정에서 발생하는 감성적 소비충동과 상업시설 내·외부의 물리적 요소가 지각되는 과정에서 발생한다. 몰링은 심미적 반응에 의해 몰입 상태이며 강력한 주의에 의한 나타나는 복합현상이라 할 수 있다.

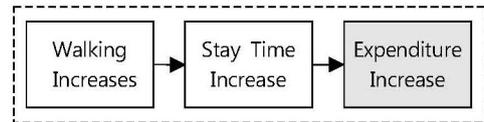


Fig 2. Increase of Malling

III. 실증분석

1. 대상지 선정배경

쇼핑센터란 ICSC(International Council of Shopping Centers)의 정의에 따르면 입지와 규모는 업종·업태별 점포구성 및 배치 등에 있어 하나의 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 집단적인 상업시설로서 개발업자에 의해 통합 운영·관리되는 상업시설이라 할 수 있다. 쇼핑센터의 물리적 형태 중에서 가장 보편적인 유형이 몰(mall)로서 국내에서는 일반적으로 쇼핑몰로 불리며 특징으로는 기후 조건을 통제할 수 있는 실내 공간에 보행로를 따라 점포를 배치하는 형태를 띤다(최막중 외2, 2012) 이러한 쇼핑몰은 상호보완적인 방식으로 작용하면서 다양한 시장에서 방문객들을 끌어들이는 점에서 기존의 상업공간과 차별화 된다(Micheal, 2004).

그 중 복합쇼핑몰은 차별적인 건축양식과 테넌트 구성에 있어서도 발전을 이루며 몰링의 소비형태가 정착하기 시작하였다. 테넌트 특징으로는 소비자의 여가시간 증가, 참여와 체험증가, 권리육구 확대, 여성과 젊은 계층으로의 소비계층 변화를 반영하여 다양한 테넌트 믹스를 보여주는 것이라 할 수 있다.

즉, 소비행태와 소비대상의 확대와 같이 소비환경 변화로 인하여 상업공간이 유희와 체험 그리고 놀이공간과 결합을 추구하고(박태원 외, 2012), 여가·문화 활동공간으로서 자유로운 출입이 가능한 형태의 녹지 및 수변시설이 소비자를 집객 시키는 특성을 보이기 시작하였다(유민태, 2012). 추가적으로 비교적 부담 없이 입출입이 가능한 글로벌 SPA 브랜드³⁾가 국내 시장 진출과 시작하였으며, 멀티플렉스와 급격하게 늘어난 식음 프랜차이즈 등으로 인하여 입점 테넌트의 양과 질이 갖춰지기 시작하였다.⁴⁾

본 연구는 일반적인 상업공간과는 차별적인 공간 조성과 테넌트 믹스를 통해 한층 진화된 소비공간으로 인식되는 복합쇼핑몰 방문객을 대상으로 몰링 현상을 실증분석 하는 것이다. 따라서 연구 대상지는 국내 대표적인 복합쇼핑몰 평가 받는 타임스퀘어와 디큐브시티를 사례대상지로 선정하였다. 두 대상지는 직선거리 2km 내에 위치하고 있어 차별화 전략을 내세웠기 때문에 공통점과 차이점을 비교분석하는 것은 추가적인 의미가 있다고 판단한다.

2. 분석의 틀

설문조사는 예비조사와 1차 설문조사, 2차 설문조사로 나누어진다. 예비조사는 복합쇼핑몰의 구성요소를 도출하기 위하여 1차적으로는 상업시설의 구성요소를 다룬 선행연구를 분석하였으며, 추가적으로 사례대상지 홈페이지를 참고하여 테넌트 구성을 확인하였다. 예비조사는 복합쇼핑몰 방문경험이 있는 방문자를 대상으로 인터뷰와 함께 진행하였으며, 선행연구 및 이론고찰을 통해 상업시설의 구성요소를 판매 테넌트, 물리적 시설물, 지각된 이미지로 큰 틀로 구분하는 분석의 틀을 설정하였다. 또한 설문조사 설계에 있어서 각각의 테넌트와 물리적 구성요소, 지각된 이미지는 각각 중요한 요소

지만, 모든 변수를 한 번에 측정하게 될 경우 변수의 수가 지나치게 늘어나, 설문 신뢰도가 낮게 나타날 것으로 예상되었다. 따라서 설문조사를 두 차례에 나눠 진행하기로 결정하였다.

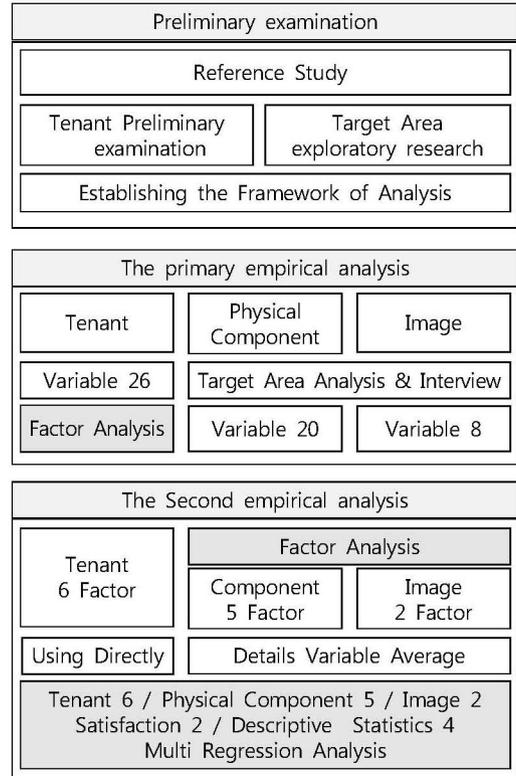


Fig 3. Method of Analysis

1차 설문조사에서는 예비조사 결과 수정된 24개의 테넌트 변수와 인터뷰 결과 도출된 방문요인 12문항, 인구 통계적 특성 변수를 사용하여 이용특성에 관한 분석을 진행하였다. 1차 설문조사 중 약 40명을 대상으로는 지각되는 물리적 구성요소와 대상지에서 느껴지는 이미지에 대하여 개방형 인터뷰를 하였으며, 이를 바탕으로 체감 이미지를 도출하였으며, 물리적 구성요소는 개인의 관련 지식의 유무에 따라 인식의 차이가 크게 나타나는 것으로 판단되었다.

2차 물리적 구성요소에 관한 설문은 설문 응답자에

다른 편의를 줄이기 위해 사진을 촬영하여 사용하기로 결정하였다. 2차 설문조사는 1차 조사 결과 도출된 테넌트 군 6개를 직접변수로 사용하였으며, 각 대상지에서 공통적인 물리적 구성요소를 확인하여 직접 촬영된 사진을 사용하여 20개의 변수를 사용하였고, 체감되는 이미지 8문항, 몰링에 영향을 미칠 수 있는 인구통계적 특성변수를 사용하였다.

3. 변수의 도출

1) 테넌트

본 연구에서는 테마형 복합사업시설의 테넌트 구성을 크게 쇼핑, 식음시설과 여가·문화를 위한 테넌트로 구분하였고, 코엑스, 타임스퀘어, 디큐브시티의 홈페이지를 분석하여 32개를 도출하였다.

Table 2. Tennant preliminary variables

Division	Tenant Component
Retail	SPA / Luxury Goods / Suit / Baby & kids
	Sport Goods / Shoes / Young Fashion / Book / Underwear / Grocery / Kitchen / Cosmetic / Accessory
Dinning	Food court / Family restaurant / Franchise restaurant / Fancy restaurant / Fast food / Cafe / Pub / Ice cream / Bakery & Donut
Entertainment	Cinema / Theater / Indoor stage / Outdoor stage / Kids park / Green Space / Water front / Hotel / Fitness Center / Cultural center

예비조사 과정에서 호텔, 휘트니스센터, 문화센터 3개의 테넌트는 특정 방문객을 제외하고는 일반적으로 방문빈도가 매우 낮은 테넌트로 구분되어 변수에서 삭제하였고, 녹지공간 및 쉼터, 수변공간. 야외공연장 3개 변수는 물리적 구성요소로 구분하는 것이 본 연구에 더 적합한 것으로 구분하여 26개의 변수를 1차 설문의 변수로 사용하였다.

2) 물리적 구성요소

물리적 구성요소는 선행연구에 사용된 변수를 중심으로 구성하였으며, 사진촬영이 힘들고 추가적인 설명이 필요한 쇼핑객, 매장직원, 안내요원 등의 변수의 정의는 다음과 같으며, 다른 변수는 대상지에서 실제 촬영된 사진을 직접 사용하였다.

Table 3. physical components variables

no.	Component	Times Square	D-Cube City
1	Exterior		
2	Interior		
3	Ceiling		
4	Entrance		
5	Square		
6	Lighting		
7	Floor		
8	Sign system		
9	Indoor sculpture		
10	Rest area		
11	Media Wall		

12	VMD		
13	Store Design		
14	Railing		
15	Waterfront Facilities		
16	Green space		
17	Outdoor sculpture		
18	Shopper	Shopping mall visitors	
19	Salesman	Shop staff	
20	Guide	Guiding & Security staff	

3) 이미지

Babin(1994)는 쇼핑과정에서 점포의 조명, 음악, 분위기와 같은 감각적 체험이 구매행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 실증적인 연구로는 점포 내 다양한 환경자극은 소비자의 감정적 자극을 유발시켜 구매를 유인하기도 하고, 점포에 대한 태도를 긍정적으로 변화시켜 충성도에 영향을 미치기도 한다는 (박은주, 강은미, 2000)의 연구가 있고, 소비자의 사전 쇼핑경험, 점포 내에서의 선호경험, 점포 분위기에 대한 반응과 충동구매 간의 영향을 분석한 (윤성준·이동희, 2008)의 연구가 있다.

따라서 본 연구에서 이미지요소는 인터뷰과정에서 도출된 내용들을 정리하여 8개의 예비변수를 사용하였다. 변수의 정의는 다음과 같다.

Table 4. Image Preliminary Variables

no	Variable
1	Enjoy a comfortable space
2	Stress disentangle
3	Unusual and beautiful space
4	New shopping experience
5	Outside another space
6	scape from the daily life
7	Unreal space
8	Feels like a special person

4) 만족도

복합쇼핑몰의 경우 일반적인 점포와는 다르게 특정 상품의 구매 또는 서비스이용 후 소비활동이 끝나는 것이 아니라, 지속적으로 이어질 가능성이 있기 때문에 본 연구에서는 소비만족과 보행동선에 관한 만족도가 비계획적인 몰링에 영향을 미칠 것으로 판단하여 측정변수로 사용하였다.

5) 몰링체감

몰링에 대한 명확한 학술적 정의가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 몰링을 ‘개발자에 의해 테마화된 장소성을 체감하는 과정에서 시각적, 청각적 즐거움을 얻고, 그 과정에서 자연스럽게 체류시간이 증대하며, 늘어난 체류시간 동안 지출금액이 늘어나는 소비행태’로 정의하고, 변수는 박은주(2006)의 연구에서 사용한 측정문항 “쇼핑을 할 때 구매하려고 하지 않았던 상품을 구매했다” 등의 변수를 인용하여 몰링의 효과를 본인 스스로 체감하는 정도로 측정하였다.

Table 5. Malling Preliminary Variable

no	Variable
1	Tendency to walkabout without purpose
2	Prolonged stay time
3	Unexpected spending

Table 6. Descriptive Statistics of Primary Survey

Variable	Times Square		D-Cube City		χ^2	
	Freq.	%	Freq.	%		
sex	man	113	46.3	110	44.5	.621
	woman	129	53.3	137	55.5	
age	under 20	59	24.4	40	16.2	.005
	20~29	50	20.7	80	32.4	
	30~39	48	19.8	55	22.3	
	40~49	50	20.7	39	15.8	
	over 50	35	14.5	33	13.4	

4. 설문조사 개요

1) 1차 설문조사

1차 설문조사는 타임스퀘어, 디큐브시티 방문객을 대상으로 2월 4일부터 2월 9일까지 5일에 걸쳐 집중적으로 진행하였다. 설문은 각 250부씩 총 500부 중 무성의한 응답을 보인 11부를 제거하여 489

부를 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트척도를 사용하였다.

탐색적 요인분석 결과 총 26개의 변수 중 명품 매장, 잡화매장, 신발전문매장, 속옷전문매장, 고급 레스토랑, 커피전문점, 대형서점, 주류판매점의 8개 예비 변수가 삭제되었다. 요인추출은 고유값 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 직교회전 방법 중 베리맥스(varimax)회전을 이용하였다. 요인분석 적합성에 대한 검토결과, Bartlett의 구형성 검증에서 유의확률이 0.05 이하로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, KMO 측도도 0.821으로 요인분석에 적합하게 나타났다. 최종적으로 탐색적 요인분석 결과 6개의 요인에 세부구성요소 18개가 선택되었다. 6개 요인의 총 분석 설명력은 67.097%로 나타났다. 각 요인명은 다음과 같다. 선호하는 테넌트 군을 살펴보면, 두 대상지 모두 식음 테넌트가 가

Table 7. Factor analysis results of tenant

Variable	factor						Times Square	D-Cube City	p-value	
	1	2	3	4	5	6				
Daily Supplies	Baby & kid	.826	-.017	.194	.128	.045	.070	3.389	3.325	.589
	Kitchen	.791	-.006	.235	-.074	.087	.039			
	Kids park	.739	.043	.027	.385	.076	-.026			
Dessert	Bakery	.070	.845	.194	.068	.093	.111	4.685	4.517	.122
	Ice cream	-.002	.787	.288	.132	.147	.141			
	Fast food	-.040	.722	-.020	.142	.140	.193			
Entertainment	Theater	.095	.177	.799	.119	.110	.070	4.719	4.568	.083
	Indoor Stage	.283	.236	.701	.169	.026	.012			
	Cinema	.503	.015	.575	.158	.061	.078			
Fashion & Accessories	Accessory	.159	.092	.549	-.031	.171	.442	4.215	4.077	.191
	Cosmetic	.255	.039	.184	.837	.099	.014			
	Suit Cloth	.230	.135	.110	.827	.033	.044			
Food	Food Court	-.255	.307	.036	.628	.205	.259	4.811	4.643	.050
	Family Restaurant	.172	.090	-.148	.038	.763	.106			
	Franchise Restaurant	-.001	.193	.221	.071	.724	.229			
Clothing	Sports goods	.028	.092	.204	.126	.715	.812	4.369	4.194	.058
	SPA	-.023	.113	-.096	.075	.095	.794			
	Young fashion	-.030	.136	.220	.123	.122	.679			
Eigen values		2.549	2.247	2.228	2.102	1.811	1.811	-		
Description of the amount of total dispersion (%)		13.41	25.24	36.97	48.03	57.56	67.09			

장 높게 나타났으며, 공연, 디지털, 의류, 패션잡화, 생활용품 순으로 나타났다.

2) 2차 설문조사

2차 설문조사는 3월 29일부터 4월 6일까지 진행하였다. 설문은 각 200부씩 총 400부 중 무성의한 응답을 보인 32부를 제거하여 368부를 사용하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도를 사용하였다.

설문응답자의 특성을 대상지별로 살펴보면 타임스퀘어의 경우가 300만 원 이상 소득을 갖고 있는 방문자가 더 많으며, 디큐브시티의 경우 300만 원 미만의 소득자가 더 많게 조사되었다. 지출액에 있어서도 차이점이 두 대상지 모두 주요 방문자는 20대로 볼 수 있으며, 타임스퀘어의 경우에 20대 후반의 여성으로만 이뤄진 방문자가 디큐브시티에 비해 많은 것으로 나타났다. 방문자의 소득을 살펴보면, 타임스퀘어의 경우가 높게 나타나는데, 특이사항으로는 설문응답자 중 50만 원 이상 소비한다고 응답한 인원은 타임스퀘어에서만 조사되었다. 방문에 소요되는 시간의 경우 타임스퀘어 방문자의 경우 2시간 이상 소요된다는 응답의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

5. 변수의 측정

1) 물리적 구성요소

요인추출은 고유값 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 직교회전 방법 중 베리맥스(varimax)회전을 이용하였다.

요인분석 적합성에 대한 검토결과, Bartlett의 구형성 검증에서 유의확률이 0.05 이하로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, KMO 측도도 0.852으로 요인분석에 적합하게 나타났다. 요인분석 결과 총 22개의 변수 중 조명, 휴식공간, 상품진열, 난간, 4개 변수가 여러 요인과 상관관계를 보여 삭제하였다.

최종적으로 5개의 요인에 세부구성요소 16개가 선택되었다. 5개 요인의 총 분석 설명력은 68.045%로 나타났다.

Table 8. Descriptive Statistics of Second Survey

Variable		Times Square		D-Cube City		χ^2
		Freq.	%	Freq.	%	
Sex	man	62	33.3	81	44.5	.018
	woman	124	66.7	101	55.5	
Age	under 20	16	8.6	22	12.1	.018
	20~24	63	33.9	66	36.3	
	25~29	63	33.9	35	19.2	
	30~39	36	19.4	44	24.2	
	over 40	8	4.3	15	8.2	
Income	under 200	36	19.4	80	44.0	.000
	200~300	51	27.4	29	15.9	
	300~500	58	31.2	37	20.3	
	500~700	20	10.8	24	13.2	
	over 700	21	11.3	12	6.6	
Expenditure	under 3	32	17.2	38	20.9	.014
	3~5	49	26.3	30	16.5	
	5~10	55	29.6	66	36.3	
	10~20	27	14.5	36	19.8	
	20~50	19	9.1	12	6.6	
over 50	6	3.2	0	0		
Travel time	under 15	4	2.2	10	5.5	.000
	15~30	41	22.0	27	14.8	
	30~60	55	29.6	87	47.8	
	60~120	46	24.7	47	25.8	
	over 120	40	21.5	11	6.0	

첫 번째 요소는 건축양식(architectural styles)로 타 건축물과 구분될 수 있도록 건축가의 의도된 메시지가 가장 잘 표현되는 구성요소라 할 수 있다. 둘째 요소는 조경(landscape)로 상업시설로 유인하기 위해 만들어진 외부환경 요소라 할 수 있다. 셋째는 인적(human) 요소로 이다. 넷째는 통로(path)로 실질적으로 움직이는 동선의 요소들이라 할 수 있다. 다섯째는 공간지표(space indicator)로 본인의

위치 파악에 도움이 되는 사물로서 쇼핑물 내부에서는 분위기를 연출하는 용도로도 사용되는 요소라 할 수 있다.

Table 9. Factor analysis results of physical components

Variable		Factor				
		1	2	3	4	5
Architectural Styles	Interior	.835	.020	.101	.293	.034
	Exterior	.661	.207	-.023	.312	.217
	Store design	.590	.287	.331	-.104	.305
Land scape	green space	.249	.830	.199	.088	.167
	water front	.251	.694	.153	.350	.017
	Outdoor sculpture	-.15	.650	.134	.111	.417
	Square	.266	.544	.023	.382	.058
Human	Salesman	.260	.183	.833	.069	.018
	Guide	-.08	.279	.832	.152	.068
	Shopper	.242	-.08	.610	.146	.263
Path	Ceiling	.206	.113	.073	.768	.184
	Entrance	.089	.254	.130	.751	.108
	Floor	.286	.206	.274	.583	.214
Space Indicator	Indoor sculpture	.340	.197	-.01	.096	.804
	Media Wall	-.01	.043	.401	.310	.700
	sign system	.223	.358	.119	.266	.520
Eigen values		2.52	2.48	2.39	2.22	1.93
Description of the amount of total dispersion (%)		14.8	29.4	43.5	56.6	68.7

2) 이미지 요소

이미지 요인에 대한 요인분석에서는 Bartlett의 구형성 검증에서 유의확률이 0.05 이하로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, KMO 측도도 0.789으로 요인분석에 적합하게 나타났다. 8개의 변수 중 '새로운 쇼핑 경험을 제공한다', '일상으로부터 한시적으로 벗어나게 해준다' 두 개의 변수는 독립성 문제로 삭제 하였다. 총 설명력은 68.715%로 나타났다.

Table 10. Factor analysis results of image

Variable		Factor	
		1	2
Amenity	New shopping experience	.868	.159
	Enjoy a comfortable space	.854	.066
	Unusual and beautiful space	.705	.273
Fantasy	Feels like a special person	.055	.884
	Unreal space	.186	.878
	Outside another space	.418	.568
Eigen values		2.48	2.32
		1	9
Describes the amount of accumulated		35.4	33.2
		4	6
Description of the amount of total dispersion(%)		35.4	68.7
		4	1

방문객이 지각하는 첫 번째 이미지 요인은 쾌적성(amenity)으로 쇼핑하고 즐기기 좋은 장소로 인식하는 기본적인 요인이라 할 수 있다. 두 번째 요인은 환상성(fantasy)으로 쇼핑물 내부를 외부와는 차별적인 장소로 인식하는 요인이라 할 수 있다.

3) 몰링 변수

본 연구에서는 몰링을 본인 스스로 체감하는 정도로 한정하여 <표 5>와 같은 세 개의 변수를 사용하였으며, 요인분석을 실시한 결과 세부요인들 간에는 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 두 대상지 모두 7점 리커트 척도의 중간값인 평균 4 이상이며, 두 대상지 방문객을 비교하면, 타임스퀘어 방문객 평균 4.955 디큐브시티 방문객은 4.760으로

Table 11. Factor analysis results of malling

Variable	Factor
Tendency to walkabout without purpose	.808
Prolonged stay time	.779
Unexpected spending	.739

유의확률 0.175 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

IV. 결과 및 해석

1. 인구통계적 특성

두 대상지 공통적으로 사전 방문경험이 몰링체감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사전방문 경험이 총동구매에 유의미한 영향을 미치는 것을 실증분석한 윤성준·이동희(2008)의 연구결과를 뒷받침 하는 것으로 사전정보 지식이 높은 경우 자신이 형성하고 있는 신념과 경험에 의해 객관적 합리적인 소비보다는 감성적인 소비경향으로 비

계획적인 소비가 이뤄질 수 있다는 것이다(Wood, 1982; 한웅희 외 3, 2009). 결과적으로 본 연구결과에서도 사례대상지에 대한 사전정보가 있는 방문자일수록 몰링을 더 체감하는 것으로 나타났다.

차이점으로는 디큐브시티의 경우에는 여성이 남성보다 몰링을 더 체감하는 것으로 나타났으며, 소득수준이 높을수록 감성적 몰링을 체감하지 않는 것으로 나타났다. 타임스퀘어의 경우에는 영향이 없는 것으로 분석되어 몰링체감 정도는 대상지에 따라, 소비성향에 따라 차별적으로 영향을 미치고 있는 것으로 판단한다.

2. 만족도

두 대상지 공통적으로 상품구매 만족도가 몰링에

Table 12. Multi Regression Analysis results

Times Square				D-Cube City			
Variable	t	β	p-value	Variable	t	β	p-value
(상수)	-825		.410	(상수)	-1.620		.107
Sex (man=0)	1.391	.086	.166	Sex (man=0)	1.659	.100	.099
Age	-.026	-.002	.980	Age	1.492	.103	.138
Income	-1.017	-.063	.311	Income	-3.011	-.201	.003
Visit Experience (no=0)	1.746	.103	.083	Visit Experience (no=0)	3.900	.219	.000
Shopping Satisfaction	3.289	.249	.001	Shopping Satisfaction	2.462	.167	.015
Spatial Structure Satisfaction	2.286	.168	.023	Spatial Structure Satisfaction	-.539	-.035	.590
Entertainment	2.148	.174	.033	Entertainment	1.345	.100	.181
Dessert	-.555	-.051	.579	Dessert	2.009	.208	.046
Food	-.791	-.087	.430	Food	-.223	-.021	.824
Clothing	2.856	.245	.005	Clothing	2.143	.189	.034
Daily Supplies	-.141	-.010	.888	Daily Supplies	-1.378	-.101	.170
Fashion & Accessories	-.483	-.042	.629	Fashion & Accessories	.505	.036	.614
Architectural styles	2.277	.216	.024	Architectural styles	-1.679	-.132	.095
Landscape	-3.210	-.282	.002	Landscape	-2.769	-.178	.006
Human	-1.722	-.129	.087	Human	-2.142	-.155	.034
Path	.868	.072	.387	Path	1.398	.124	.164
Space Indicator	-1.405	-.114	.162	Space Indicator	3.884	.295	.000
Amenity	2.835	.197	.005	Amenity	.906	.067	.366
Fantasy	4.206	.274	.000	Fantasy	6.222	.429	.000
R^2	.510			R^2	.668		
Adjust R^2	.454			Adjust R^2	.629		
p-value	.000			p-value	.000		

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 특정 상품의 구매 또는 서비스 이용에 대한 만족감이 체류시간과 추가적인 지출에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다. 반면에 공간구조에 대한 만족은 타임스퀘어의 경우에는 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 디큐브시티의 경우에는 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

3. 테넌트

판매 테넌트의 경우에는 패션의류제품 관련 테넌트가 두 대상지 공통적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 화장품, 액세서리, 잡화 관련 테넌트는 영향이 없는 것으로 나타났다. 이를 구매하고자 하는 상품과 자신과의 관련성 또는 중요성을 인식하는 정도가 총동구매에 미치는 영향에 관한 선행연구들과 비교하여 살펴보면, 우선 관여도가 높을수록 정보를 처리하고자 하는 동기가 높아져 이성적 구매의 경향을 보이고, 관여도가 낮을수록 정보처리 동기가 낮아서 즉흥적 총동적 구매결정을 내리기 쉽다는 Petty and Cacioppo(1984)의 연구에서도 나타난다. 이는 Rook and Hooch(1985)가 말한 상업시설에서 비계획적인 총동구매가 가장 빈번한 제품이 패션제품이고, 특히 여성의류 비중이 높다고 한 연구결과와 총동구매에 관한 연구들이 주로 패션의류를 중심으로 진행된 다수의 연구결과들과 일치하는 것으로 볼 수 있다. 특히 최근 패스트 패션(fast fashion)의 성공에 대해서 윤태영 외2(2014)는 의류제품이 더 이상 고관여의 대상이 아닌 일회적이고 소모성이 높은 저관여 대상으로 변화하고 있다고 지적하면서, 더 이상 의복의 브랜드를 통해 자신이 누구인지를 나타내는 것에 만족하지 못하면서, 디자인, 구매하는 장소 등을 통해 차별화를 시도한다는 것이다. 따라서 의류는 제품 디자인과 소비환경에 따라 감성적인 소비가 빈

번하게 나타난다. 반면에 잡화류 같은 경우에는 액세서리, 화장품, 정장외류 등 의류에 비해 상대적으로 고가의 제품의 구매에 있어서는 여전히 브랜드, 가격정책 등에 의지하는 경향이 강하며, 결과적으로 감정적으로 구매하기 보다는 사전정보와 개인의 구매경험 등을 통해 제한적·합리적인 소비성향이 나타나고 있는 것으로 판단한다.

복합쇼핑몰을 구성하는 핵심 테넌트로서 식음관련 테넌트 중 식사를 할 수 있는 푸드코트는 두 대상지 모두 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 식음 테넌트의 경우 쇼핑 중 식사시간이 되어 예정에 없던 식사를 하는 경우 보다는 식음시설도 건물 내에 있으니 쇼핑몰 내부에서 식사를 해결하거나, 또는 처음부터 식사를 위해 쇼핑몰을 방문하는 핵심테넌트로서 소비자의 집객을 유도하는 경향이 강한 것으로 판단한다. 추가적으로 이용행태도 일회성으로 추가적인 소비 등이 제한적인 영향도 있을 것으로 판단한다. 따라서 식당 테넌트는 소비자의 방문을 직접적으로 유도하거나, 방문계획에 포함되어 있는 테넌트로 주변의 환경에 영향을 받아 이뤄지는 감성적 소비에는 실증분석 과정에서는 유의미한 영향이 나타나지 않은 것으로 판단한다. 반면에 디저트는 디큐브시티에서만 감성적 몰링에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디저트의 경우 시각, 후각 등을 통해 감정적인 구매가 나타날 수 있는 여지가 있고, 소비활동에 있어 차지하는 중요도가 크지 않아 비계획적인 소비가 나타나는 것으로 판단한다. 두 대상지와의 결과가 차별적으로 나타나는 것은 디저트 관련 테넌트의 구성 및 배치에 따른 차이점과 소비자의 쇼핑행태의 차이점에 의해 나타나는 결과 등을 추가적으로 분석해야 할 것으로 판단한다.

엔터테인먼트 테넌트의 경우에는 타임스퀘어의 경우에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디큐브시티에서는 영향이 없는 것으로 나타났

다. 이는 두 대상지의 테넌트 구성 차이점이 반영된 것으로 예상되는데, 엔터테인먼트 테넌트 중 멀티플렉스가 입점한 타임스퀘어와 입점하지 않은 디큐브시티의 차이점에 의해 발생하는 것으로 판단되는데, 이는 복합쇼핑몰의 여가 활동 중 영화 관람이 차지하는 비중이 높으며, 영화의 경우 콘텐츠가 다양하고, 지속적으로 변화하기 때문에 특정 시점과 상황에 따라 방문계획에 없었더라도 서비스를 이용하는 경향이 있는 것으로 판단된다.

생활용품의 경우에는 저관여 제품으로 볼 수 있지만, 주방용품, 유아관련 제품의 경우 특정 집단만 구매에 관심을 갖는 상품 군으로서 유의미한 영향이 없는 것으로 판단한다.

4. 물리적 구성요소

물리적 구성요소에서 조경과 인적요소의 지각도가 두 대상지 공통적으로 몰링체감에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조경은 쇼핑몰 내부의 테마화 된 물리적 형태와 차별적인 요소로서 소비자가 지각하는 과정에서 발생하는 반응인 '물입' 현상을 환기시켜주는 역할을 하는 것으로 판단된다.

인적요소의 경우 내부에 많은 쇼핑객과 매장직원, 안전요원 등이 지각 될수록 몰링에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구들에서 판매점원의 친절도 등이 총동구매에 영향을 미치는 것으로 분석한 연구들과는 차별적인 요인이며 그 시사점이 다르다. 본 연구에서의 인적요소의 경우 점원과의 커뮤니케이션 과정에서 나타나는 심리적인 요인보다는 시각적인 반응을 통해 인지하는 물리적인 요소로서 방문자의 감성적 소비활동을 방해하는 요소로 인식되고 있는 것으로 판단한다.

건축양식, 통로, 공간지표 등의 물리적 요소는 대상지별로 차이점이 나타났다. 물리적 요소가 총동구

매에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 살펴보면, 고선영(1993)은 주요요인으로 디스플레이 상태라고 하였으며, 이정경·홍병숙(2001)은 판매촉진 디스플레이는 총동구매에 영향을 미치지만 디스플레이의 형태는 영향을 미치지 않는다고 하였다.

하지만 본 연구의 실증분석에서는 건축양식의 경우 타임스퀘어에서는 감성적 몰링에 긍정적인 영향을 디큐브시티에서는 부정적인 영향을 통계적으로 유의미한 수준에서 미치고 있는 것으로 나타났다. 공간지표의 경우에는 타임스퀘어에서는 영향이 없는 것으로 나타났으며, 디큐브시티에서는 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 특정 대상지의 물리적 요소를 지각하는 과정에서 나타나는 소비감정(consumption emotion) 때문이라고 판단한다. 소비감정은 소비자들이 제품을 구매하거나 사 용하면서 느끼게 되는 감정 반응의 집합을 말하는데(Havlena & Holdbrook, 1986), 이러한 소비감정은 흥분, 즐거움, 안도 등과 같은 긍정적 반응과 화남, 지루함, 후회스러움 등과 같은 부정적 반응이 있다(Engle, et al., 1995). 따라서 차별화된 테마로 구성 된 두 대상지의 물리적 요소는 방문자에게 긍정적 반응과 부정적 반응을 일으키며 몰링에 직간접적으로 영향을 미치는 요소가 될 수도 있다.

기존 총동구매 관련 연구들에서는 물리적 형태는 감성적 소비활동에 영향에 영향이 없는 것으로 분석되었는데, 본 연구에서는 대상지에 따른 차이점은 있지만 긍정적 부정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 몰링의 경우 단순 상품의 구매행태가 아니라 상품과 서비스의 소비활동과 함께 장소를 체감하는 공간소비 활동이 복합적으로 이뤄지는 소비행태로서 소비자가 지각하는 물리적 요소에 의한 즉각적인 소비감정이 소비행태에 직접적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단한다. 본 연구 대상지의 경우 물리적 형태에 있어 대상지에 따라 차별적인 요소와 방문자의 성별이나, 연령 등 개인적

특성에 의해 이러한 결과가 나타났다고 분석된다.

5. 이미지

쇼핑체험 과정에서 소비자는 매장분위기 같은 감정적 반응이 직접적으로 소비행태에 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며(Betty and Frell, 1988), Hauseman(2000)은 즐거움, 환희, 사회적, 감정적 만족과 같은 쾌락적 요인이 감정적 소비에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구의 실증분석 변수로 사용된 환상성은 대상지에서 공통적으로 감정적 몰링에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 방문자가 쇼핑몰을 외부와 차별된 공간으로 인식하고 몰입 될수록 비계획적인 보행시간 및 체류시간이 늘어나고 결과적으로 더 많은 소비를 하게 된다는 것이다. 쾌적성의 경우에는 타임스퀘어에서만 유의미한 결과가 도출되는데, 이는 대상지의 구조적 특성에 따른 영향이 반영된 것으로 보인다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 새로운 소비 트렌드로 인식되고 있는 몰링을 정성적으로 분석하여, 의사결정과정에서 이성과 감정의 영향에 따라 이뤄지는 계획적 몰링(planned mall)과 비계획적인 몰링(unplanned mall)으로 구분하였으며, 비계획적 몰링은 상품의 구매와 서비스 이용과정에서 발생하는 감성적 소비충동과 상업시설 내·외부의 물리적 요소가 지각되는 과정에서 발생하는 심미적 반응에 의해 몰입상태 그리고, 강력한 주의에 의한 복합현상이라 할 수 있으며 이를 '몰링체감(malling experience)'으로 정의하였으며, 영향을 주는 요소를 인구통계적 특성, 만족도, 테넌트, 물리적 요소, 체감 이미지 등을 종합적으로 사용하여 실증분석하였다. 분석내용

을 바탕으로 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성에서는 사전방문경험이 있는 소비자일수록 몰링을 체감하는 것으로 나타났는데, 이는 소비자의 지속적인 방문을 유도하는 다양한 마케팅 전략들이 추가적인 방문을 유도할 뿐만 아니라 매출을 올릴 수 있는 요소일 수 있다는 점이다.

둘째, 몰링의 경우 특정 상품의 구매 또는 서비스이용 후 소비활동이 끝나는 것이 아니라, 다른 재화의 구매와 서비스 이용으로 이어지는 상황이 연출되기 때문에, 상품구매 만족 즉, 소비자 니즈에 부합하는 상품을 판매하는 테넌트 구성이 중요하다. 그리고 보행동선 등 공간구조에 대한 만족이 소비자의 몰링체감에 영향을 주는 것으로 나타났기 때문에, 소비조장을 위해 보행동선 등을 과도하게 늘이거나 하는 경우는 지양해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 몰링체감에 영향을 미치는 테넌트는 패션 의류 관련 테넌트로서 국내에 진출한 세계적인 SPA브랜드가 집객력 강화와 함께 쇼핑몰 내부에서 소비도 늘리는 테넌트의 역할을 하고 있으며, 멀티플렉스와 프랜차이즈 커피전문점 등 즉흥적이고 소모성이 높은 저관여 상품들이 감성적 몰링에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 잡화류, 생활용품 관련 테넌트는 계획적 소비성향에 강한 상품으로 판단되어, 여전히 가격에 의한 합리적 소비와 개인의 경험에 의한 브랜드 선호에 따라 상품을 구매하는 경향이 있어 영향관계가 약한 것으로 판단된다. 따라서 테넌트 구성은 특정 브랜드 매장 등으로 소비자를 유인하고, 저관여 제품과 디저트 등 소모성 강한 제품 테넌트를 보행동선 안에 배치시키는 테넌트 믹스 전략이 감성적 몰링을 증가시키는데 유효하게 사용되고 있는 것으로 판단된다.

넷째, 물리적 구성요소는 유희적 소비행태가 강화된 현 시점에서 상업시설 자체가 하나의 상품으로 인식되며, 단순히 건축물의 물리적 형태가 아니

라 심미적으로 소비자의 '주의'와 '몰입'에 영향을 미치는 요소로 작용할 수 있음을 분석하였다. 긍정적 영향을 주는 요소는 대상지별로 차이점이 나타났다. 이는 소비자에게 지각되는 과정에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 소비행태에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 반면에 두 대상지 공통적으로 유의미한 수준에서 몰링체감에 부정적인 영향을 미치고 있는 조경, 인적요소의 경우에는 소비자의 '몰입' 상태를 저해하는 요소로 볼 수 있다.

조경시설은 식재와 광장, 조형물 등으로 구성되는데, 이는 비현실적인 공간으로 인식되는 내부와는 확연하게 구별되는 차이점으로 볼 수 있다. 따라서 복합쇼핑몰의 외부공간은 현실적인 방문자의 감성적인 몰링에 미치는 영향은 제한적이라고 판단한다. 하지만 복합쇼핑몰의 외부공간의 이용행태를 분석한 김혜련(2013)의 연구결과를 살펴보면, '목적지로 이어지는 통행로에 위치'하여 이용한다는 응답이 33.3%, 30.2%의 응답자는 '약속장소'로 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 반면에 공원을 보기 위해 5%, '이벤트행사' 1.3% 등 목적을 갖고 이용하는 경우는 소수인 것으로 조사되었다. 위의 연구결과를 참고하여 해석해보면, 쇼핑몰 방문자는 조경시설을 만남의 공간이며, 쇼핑몰 내부로 진입하는 통행로의 인식하고 있지만, 실질적 소비 공간과는 차별적으로 인식하고 있다고 판단한다.

인적요소의 경우는 방문자를 제한하는 방안은 실질적으로 불가능한 것으로 판단된다. 따라서 지각되는 상황을 최소화 시킬 수 있는 공간구성이 전략으로서 보행로의 넓이를 늘려 시각적으로 비취지는 비중을 줄이는 방법, 그리고 동선을 일직선이 아닌 곡선 형태로 구성하여 일정시점에서는 쇼핑객이 많이 보이지 않게 하는 공간구성 방안도 있을 수 있다. 그리고 쇼핑몰 점원, 안내요원, 보안요원 등은 최소한으로 배치하는 전략이 유효할 것으로 보여진다. 추가적으로 타임스퀘어의 건축양식과 디큐브

시티의 공간지표 같이 특징적인 물리적 요소를 배치하여 시각을 분산시켜 공간에 대한 몰입도를 높이는 방안으로 인적요소의 상대적 지각정도를 낮추는 방안으로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

다섯째, 이미지의 경우 감성적 소비활동을 증진시킬 수 있는 가장 중요한 요소이다. 상업시설은 소비자의 유희적 소비성향에 부합할 수 있도록 점차적으로 스펙터클(spectacle)을 연출하는 장소로 변화할 것이며 인위적으로 장소성을 연출할 수 있는 다양한 시각적, 청각적 요소들이 나타날 것이다. 따라서 상업시설 전체의 이미지를 형성하는 컨셉은 점차적으로 중요해 질 것이며 쇼핑몰 내부의 구성뿐만 아니라, 외부적 환경인 지역의 이미지와 자원을 활용하려는 움직임은 점차적으로 강화 될 것이다. 따라서 개발업자는 지속적인 집객을 위해서 테넌트, 물리적 구성과 함께 소비자의 장소에 대한 인식 즉, 장소의 브랜드까지 포지셔닝(positioning)하는 전략이 필요할 것이다.

여가휴식공간으로 인식되고 있는 복합쇼핑몰은 지역을 대표하는 랜드마크 역할까지 수행하며, 지역경제 활성화에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 상황에서 복합쇼핑몰의 테넌트와 물리적 구성, 이미지 등의 구성요소를 종합적으로 사용하여 몰링에 미치는 영향을 분석한 본 연구는 의의가 있다고 할 수 있다.

향후 연구는 방문자를 세분화, 구체화할 필요가 있을 것이며, 이미지에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지에 대한 분석이 진행되어야 할 것이다. 추가적으로 사례 대상지를 다변화하여 분석할 필요가 있다.

- 주1. 존 저드(John Jerde)는 건축가로서 그가 설립한 회사 저드 파트너십(Jerde Partnership)은 미국의 호튼플라자, 일본의 커널시티 등 다수의 복합상업시설을 디자인하였고, 본 사례 대상지 중 하나인 디큐브시티의 건축설계에도 직접 참여하였다.
- 주2. 스펙터클로서 도시(city as spectacle)의 개념은 드보(Debord, 1983)가 '기호로서 소비(consumption

as sign)'가 다양하게 관철되는 도시공간의 환영구조에 대한 분석에서 도출 된 개념.

- 주3. SPA브랜드(Specialty Store Retailer of Private Label Apparel Brand)는 자사의 기획브랜드 상품을 직접 제조하여 유통까지 하는 전문 소매점, 대량생산 방식을 통해 효율성을 추구하여 제조원가를 낮추고, 유통단계를 축소시켜 저렴한 가격에 빠른 상품 회전 특장, 대표 브랜드는 유니클로, JARA, H&M 등 국내에는 2000년 후반 들어 활발한 진출이 이뤄짐.
- 주4. 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr) '돈 없는 소비자'의 효율적 선택:SPA 브랜드의 인기 이유' 2013년 19~44세 성인남여 1,000명을 대상으로 실시한 조사결과 '부담없이 접근하기 쉬워서' 라는 이유가 1위
- 주5. 초공간(hyper space)은 쇼핑센터에서 느끼는 인공 장식 공간, 역공간(liminal space)는 전철역 공간과 매장공간이 혼합된 백화점 입구를 예로 들고 있음.

인용문헌

References

1. 김흥규·오세정, 2011. “복합 쇼핑공간에서의 몰링에 관한 소비자의 인식 유형 연구”, 「주관성연구」 23:221-237.
Kim, H-G & Oh, S-J, 2011. “An Attitudinal Factors of Malling at the Multiplex Shopping Mall” *Journal of KSSSS*, 23:221~237.
2. 김혜련, 2013. “광장의 기능과 이용행태분석을 통한 복합 상업시설 계획에 관한 연구” 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
Kim, H-R, 2013. “A study on Commercial Complex by Analyzing Function and Usage Behavior of the Square” Master’s Degree Dissertation, Hongik University
3. 박규현, 1995. “제품디자인의 만족요인 형성에 관한 연구” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
Park, K-H, 1995. “A study on the formation of satisfaction factors in product design” Ph. D. Dissertation, Hanyang University.
4. 박은주·강은미, 2000. “의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향”, 「한국 의류학회지」, 24(6):873-883.

- Park, E-J & Kang E-M, 2000. “The Effects of Situation Factors and Consumption Values on the Impulse Buying Behaviors in Apparel Store” *Journal of Korean Society of Clothing*, 24(6): 873-883.
5. 박태원·백성준·심재관, 2010. “복합테마형쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향”, 「부동산학연구」, 16(3):115-131.
Park, T-W, Baek, S-J & Shim, J-K, 2010. “The Effect of Attraction Factors of Thematic Complex Shopping Mall on Customer Satisfaction and Revisit Intention” *Journal of the Korea Real Estate Analysts Association*, 16(3):115-131.
6. 서문식·하승범, 2014. “충동구매 매커니즘에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 25(5):29-62.
Suh, M-S and Ha, S-B, 2014. “A Study on the Impulse Buying Mechanism” *Journal of Consumer Studies*, 16(3):115-131.
7. 유민태, 2012. “도심형엔터테인먼트센터 테넌트 선 호요인이 집객에 미치는 영향분석, 광운대학교 대학원 석사학위논문.
You, M-T, 2012. “Effect analysis on preference factors of Tenant in urban entertainment center on attraction effect“ Master’s Degree Dissertation, Kwangwoon University.
8. 유민태·이명범·박태원, 2013. “복합쇼핑몰의 몰링에 관한 실증분석”, 2013 대한국토·도시계획학회 춘계 산학학술대회, 서울: 광운대학교.
You, M-T, Lee, M-B, Park, T-W, 2013. “Analyzing Empirical Study on Malling of Urban Entertainment Center” Paper presented at the annual conference for Korea Planning Association, Seoul : Kwangwoong University.
9. 윤성준·이동희, 2008. “유통점포별 충동구매의 결정 요인에 대한 경험적 접근”, 「유통연구」, 13(3):1-25.
Yoon, S-J & Lee, D-H, 2008. “An Experiential Approach to the Determinants of Impulse Buying Based on Store Type”, *Journal of Distribution Research*, 13(3):1-25.
10. 윤태영 외2, 2014. “현대 소비사회의 이해를 통한 패스트 패션 현상 연구”, 「소비자학연구」, 25(4):

- 229-251.
- Yoon, T-Y, Noh, J-Y & Koh, A-R., 2014. "A Study on Fast Fashion Phenomena through the Understanding", *Journal of Consumer Studies*, 25(4):229-251.
11. 이승우, 2003. "도시여가공간으로서 대형상업시설의 역할과 이용특성 연구", 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 - Lee, S-W, 2003. "The Role of Commercial Facilities and the Utilization Characteristics as Urban Leisure Space" Ph. D. Dissertation, Seoul National University.
 12. 조명래, 2002. 「현대사회의 도시론」, 파주: 한울.
 - Cho, M-R, 2002. *Modern Society and City - Theory and Reality*, Pa Ju : Hanul Publishing.
 13. 최막중·박혜민·손새나, 2012. "엔터테인먼트형 복합상업시설이 광역적·국지적 상권구조에 미치는 영향", 「도시설계」, 13(3):93-107.
 - Choi, M-J, Park, H-M & Sohn, S-N, 2012. "Effects of Urban Entertainment Center on Commercial Market Structure at Regional and Local Levels" *Journal of Urban Design Institute of Korea*, 13(3):93-107.
 14. 하성주·하미경, 2009. "도심엔터테인먼트형 복합상업시설에 나타난 엔터테인먼트 요소분석", 「대한건축학회지」, 25(4):63-72.
 - Ha, S-J & Ha, M-K, 2009. "An Analysis of the Entertainment Elements in the Urban Entertainment Center" *Journal of the Architectural Institute of Korea*, 25(4):63-72.
 15. 한국체인스토어협회, 2012. 「유통업체연감」, 서울. Korea Chainstores Association, 2012. *The Yearbook of Retail Industry*, Seoul.
 16. 한웅희 외 3, 2009. "사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과", 「마케팅연구」, 24(1):51-76.
 - Han, W-H, 2009. "The Effects of Prior Knowledge and Involvement on Consumer's Belief Inconsistency", *Journal of Korean Marketing*, 24(1):51-76.
 17. Babin B. J., et al, 1994. "work and/or Fun: Mesuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4):644-656.
 18. Chaiken, S., 1980. "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(4): 752-766.
 19. Dholakia, U. M., 2000. "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology and Marketing*, 17(11): 955-982.
 20. Engle, J. F., et el, 1995. *Consumer behavior*. 8th ed. New Yor: The Dryden Press.
 21. Epstein, S., 1994. "Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious", *American Psychologist*, 49: 709-724.
 22. Griffiths, R. 2006. "City, Culture Discourses, Evidence from the Competition to Select the European Capital of Culture 2008", *European Planning Studies*, 14(4): 415-430.
 23. Havlena, W. J., & Holdbrook, M. B., 1986. "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior" *Journal of Consumer Research*, 13(3):394-404.
 24. Knox, P, 1984. "Style, symbolism and setting:the built environment and the imperatives of urbanised capitalism, *Architecture et compoment*, 2: 107-122.
 25. Knox, P, & Pinch. S, 2010. *Urban Social Geography An introduction 6th edition*, New York: Pearson Education Limited.
 26. Lash, S. & Urry, J, 1994. *Economic of Signs and Space*, London : Sage.
 27. Lazarus, R. S., 1991. *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
 28. Levy, M., 1976. "Deferred Gratification and Social Class," *Journal of Social Psychology*, 100(2): 123-135.
 29. Micheal D. B., et al, 2004. *Developing Retail Entertainment Destination*, Washington: Urban Land Institute.
 30. Neff, J. C., et al, 2008. "Increasing eolian dust

- deposition in the western United States linked to human activity”, *Nature Geoscience*, 1(3):189-195.
31. Paco Underhill, 2004. *The Call of the Mall*, New York: Perfection Learning.
 32. Petty, R. E. & Cacioppo, T., 1984. “The effect of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral route to persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1):69-81.
 33. Ritzer, G., 2005. *Consumption and Everyday Life*, London : Routledge.
 34. Rook, D. W., 1987. “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14:189-199.
 35. Schwarz, N. & Clore, G. L., 1993. “Mood misattribution, and judgements of well-being: Informative and directive functions of affective states”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3):513-523.
 36. The Jerde Partnership, 2004. *Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities*, New Jersey: Wiley.
 37. Wakefield, K. L., & Julie, B., 1998. “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, *Journal of Retailing*, 74(4):515-540.
 38. Weinberg, P. & W. Gottwald, 1982. “Impulse Consumer Buying as a Result of Emotion”, *Journal of Business Research*, 10:43-57.
 39. Wood, W., 1982. “Retrieval to persuasion and on intrinsic motivation”, *Journal of Personality and social Psychology*, 42(5):798-810.
 40. <http://www.dcubecity.com/>
 41. <http://ko.wikipedia.org/>
 42. <http://www.timessquare.co.kr/>
 43. <http://www.trendmonitor.co.kr/>

Date Received	2015-01-30
Reviewed(1 st)	2015-04-30
Date Revised	2015-11-17
Reviewed(2 nd)	2015-12-01
Date Accepted	2015-12-01
Final Received	2015-12-24