

복합테마형쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향 - 타임스퀘어를 중심으로 - *

The Effect of Attraction Factors of Thematic Complex Shopping Mall on Customer Satisfaction and Revisit Intention

- Focused on Times Square -

박 태 원 (Park, Tae-Won)**

백 성 준 (Baek, Sung-Jun)***

심 재 관 (Shim, Jae-Kwan)****

< Abstract >

The thematic complex shopping mall are being broadened as results of increased leisure time, the advent of 20,000 dollars per capital income, a rise in effective demand of young generation, the change in people's thoughts, the progress of transportation, and the spread of internet penetration. The theme-modeled complex shopping facilities pursue of customer satisfaction and revisit in the way of amusement and complex character. However, there is a lack of research on attraction factor for space, correlation between attraction factor and customer satisfaction, and customer revisit. Therefore, The purpose of this paper analyzes the causality among attraction factor, satisfaction and revisit. As of attraction factor, the empirical analysis using structural equation was done on the basis of survey with ten details, followed by precedent study and interview on spatial and locational factor. This research has shown that spatial, location, and theme factor have a direct and indirect effect on customer satisfaction, and customer satisfaction is also closely related to customer revisit. In other words, satisfied customers with consumption show high probability of revisit. Aside from mere consumption, shopping space keeps placeness by planned revisit and changes into attraction. In order for thematic complex shopping mall to survive, it is needed to realize these value factor and apply to space.

주 제 어 : 집객요인, 공간소비, 명소효과, 몰링

Keywords : attraction factor, space consumption, revisitable attraction effect, malling

* 본 논문은 2009학년도 광운대학교 교내 학술연구비에 의한 것임.

** 광운대학교 부동산학과 교수, realestate@kw.ac.kr (제1저자)

*** 한성대학교 부동산학과 교수, sjjly@hansung.ac.kr (제2저자, 교신저자)

**** 광운대학교 부동산학과 박사수료, mudzone@hanmail.net

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

우리나라 상업시설의 발전과정을 살펴보면 프랑스 봉마르쉴 백화점 개점보다 97년이 늦은 1935년에 화신백화점이 개점되었으며, 할인점은 미국 뉴욕의 코르벳보다 45년이 늦은 1993년에 서울 이마트가 개점하였다. 그러나 인터넷쇼핑몰은 미국은 1994년에, 우리나라는 1997년에 개설되었으며, 복합쇼핑몰은 미국의 몰오브아메리카(mall of america)가 1992년, 우리나라 코엑스몰이 2000년에 개점하여 그 차이가 10년 내외로 좁혀졌다. 우리나라는 짧은 기간 소비공간의 많은 변화로 인하여 쇼핑시설이 다양하게 혼재되어 있다. Castells(1983)은 도시로 특화되는 체제적 요소를 소비라고 했지만 포디즘 시대는 대량생산과 대량소비 체제 하의 몰개성화 시대였다. 그러나 산업화의 성장과 다원화된 사회구조로 생산과 소비는 유연하고, 다양화되기 시작하였다. 그리고 포스트모던 시대의 도시주체는 포디즘시대와 달리 특정되거나 차별화되지 않고 획일적이지도 않다(Langman, 1992). 또한 라이프사이클의 변화, 소득 및 여가시간의 확대는 문화소비의 시대에 따른 소비공간의 필요성을 중요하게 부각시켰다(Baudrillard, 1981; 정숙경, 1998). 소비공간은 경제적으로 개인의 소비활동 공간이지만 사회학적 의미로는 공간에 의미를 부여한 문화적 소비공간이다.

일본은 1905년에 미쓰코시백화점이 개점한 이후 백화점의 옥상)을 유희 장소로 꾸며 즐길 수 있는 공간으로 발전시켜 집객요인으로 활용하였다(Hatsuda Toru, 이태문역, 2003). 이는 록본기힐스나 미드타운이 본원적 시설 이외에 많은 부분을 여가나 유희를 즐길 수 있는 공간, 산책이나 예술작품 등을 관람할 수 있는 공간 등 공공공간을 확대하여 소비자를 집객할 수 있도록 하는 것과 맥락적 의미에서 같다고 할 수 있다. 또한 록본기힐스의 외형은 물론 전망대는 도쿄만과 도쿄타워, 도쿄시내를 보고 싶어 하는 소비자의 니즈를 반영하여 장소에 대한 만족과 재방문을 유도하고 있으며, 미드타운의 산토리미술관, 록본기힐스의 모리박물관, 국립신미술관을 연결한 문화소비는 쇼핑의 본원적 기능 뿐 만 아니라 부차적인 기능을 한층 강화하는 역할을 하고 있다.

현대의 공간은 소비가 중심이 된다. 이 소비는 공간에 대한 직접적인 매매가 아니라 그 공간에 대한 이미지를 통한 장소의 방문을 통하여 문화나 상품 등에 대한 소비가 이루어지고 있다. 따라서 소비는 생활방식이나 소비행태, 소득, 여가 시간 등에 따라 달라질 수 있으며 다양하게 이루어 진다. Tauber(1972)는 소비자는 단순히 물건을 사기 위한 동기 뿐만 아니라 여러가지 기분전환, 욕구불만 해소, 감각적 자극의 유희, 트렌드 추구와 같은 개인적인 감정적 동기와 비일상성, 준거 집단의 유인 등과 같은 사회적 동기가 있다고 하였다. 또한 Westbrook과 Black(1985)는 쇼핑동기를 즐거운 경험이나 여가 등과 같은 경험적 동

1) Hatsuda Toru(이태문역, 2003)에 따르면 이 당시 시라키야 백화점은 8층 건물로 옥상에서 오사카를 내려다 볼 수 있는 유료 전망대, 롤러스케이트장, 음악실을 만들었으며, 마쓰자카야 백화점의 옥상은 유원지처럼 장식하여 작은 동물원과 놀이시설인 스포츠랜드가 만들어져 있어 상업공간과 부차적 공간이 구분되어 있었지만 고객을 집객하는 요인으로서의 유희시설 설치에 큰 비중을 두고 있었다.

기, 상품정보나 트렌드 등과 같은 상품 관련 동기와 이 둘의 혼합된 동기로 보였다. 즉, 다원화된 도시공간에서 쇼핑공간은 더 이상 쇼핑의 본원적 기능만을 위한 장소는 아니다. 쇼핑의 본원적 기능에 테마가 있는 공간으로서 여가와 유희를 제공하며 이를 통하여 소비하는 공간으로 변모하고 있다. 쇼핑몰에 부차적 시설이 추가되면 집객력은 5배, 체류시간은 3~5시간이 증가한다고 세계테마파크협회(IAAPA: International Association of Amusement Park and Attraction)는 말하고 있다. 그러나 복합테마형 쇼핑몰의 중요성은 커지고 있으나 어느 요인이 쇼핑몰로의 집객에 가장 중요한 변수인지, 쇼핑몰에 대한 만족도와 어느 요인이 가장 큰 영향을 주고 있는지, 요인간의 관계나 영향관계 그리고 이들 요인이 만족도와 재방문에 대하여 미치는 영향관계에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 쇼핑몰 집객요인이 무엇인지 그리고 집객요인 간 관계와 영향이 공간소비에 대한 만족도와 이를 통한 재방문에 어떠한 관계가 있는지를 연구하고 이를 통하여 복합테마형 쇼핑몰의 강화요인에 대한 대안을 제시하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

본 연구를 위해 SPSS16.0 for Windows, AMOS 18 통계 패키지를 사용하였으며 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상의 일반적인 특성과약을 위한 기초통계자료를 구하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목의 신뢰도를 구하는데 있어 Cronbach's- α 계수를 이용하였다. 둘째, 구조방정식 모형 분석 전에 정규분포를 이루고 있는지를 확인하기 위하여 다변량 정규분

포분석과 함께 평균, 표준편차, 왜도(skewness), 첨도(kurtosis)를 산출하였다. 셋째, 측정모형과 구조모형 분석을 통해 변인간의 구조적 관계를 분석하였으며, 매개효과는 Sobel 공식을 통해 검증하였다. 그리고 교차분석을 실시하였다. 또한 변인이 만족도와 재방문에 미치는 영향을 분석하였다. 연구범위는 어트랙션(attraction)에 의한 집객요인이므로 이를 통하여 2차적으로 나타나는 매출액의 증가나 지가상승 등에 대한 연구는 제외하였으며, 연구공간도 타임스퀘어로 한정하였다.

3. 선행연구의 검토

1) 선행연구 분석

선행연구를 쇼핑의 본원적 기능과 부차적 기능을 구분하여 분석하였다. 본원적 기능에는 복합용도개발의 기능구성과 공간배치, 공간구성, 소비자행태 및 공간구조변화, 상가계획, 접근성을 분석하였으며, 부차적 기능에는 장소성 형성요인, UEC(Urban Entertainment Center)에서의 장소이미지 형성, 장소성 개념, 소비공간, 유희성 정의와 쇼핑몰 재방문을 구분하여 분석하였다. 이를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 정은혜·노시학(2000), 심동섭·양우현(2003), 김동근·안건혁(2004), 김정희·구영민(2004), 최인호·김영록(2006), 하성주(2007)로부터 접근성, 상업지역 이용행태 및 공간구조 변화와 복합용도개발의 기능구성과 공간배치 특성, 공간구성, 복합상가 계획, 소비자행태연구를 분석하였다. 둘째, 강내희(1995), 이석환·황기원(1997), 최막중·김미옥(2001), 장재호·이상진(2007), 심창섭·서용석(2010)으로부터 소비공간과 그 문화과정, 장소와 장소성 개념, 장소이미지 형성, 복합쇼핑몰 함의에 대한 내용을 분

〈표 1〉 나라별 상업공간 변천과정

연 대	우리나라	일 본	미 국
1890 ~1921	재래시장, 일본계백화점	백화점, 통신판매	백화점, 통신판매, 드럭스토어
1922 ~1940	화신백화점	터미널백화점 등장	쇼핑몰
1950	슈퍼마켓	슈퍼마켓	할인점
1960	-	전문점, 대중양관점	편의점
1970	백화점직영	할인점, 편의점, 방문판매	창고형클럽
1980	전문점, 통신판매, 편의점	쇼핑몰, 전문대형점	하이퍼마켓, 파워센터
1990	전문대형점, 창고형클럽, 하이퍼마켓, 인터넷 쇼핑몰	창고형클럽, 드럭스토어, 인터넷쇼핑몰	수퍼센터, 인터넷쇼핑몰
2000	쇼핑몰, 아울렛몰	아울렛몰	

자료: 정연승·서용구(2001) 자료 수정보완

석하였다. 셋째, 박봉두·박진용(2002), 엄상용(2008), 김상현·오상현(2002)으로부터 쇼핑몰에 대한 만족도와 재방문에 대한 내용을 분석하였다. 끝으로 정연승·서용구(2001)로부터 유희성을 가진 쇼핑몰의 등장과 전망에 대한 내용을 분석하였다.

또한 Kaltcheva와 Wetiz(2006)로부터는 쇼핑의 이용행태를 분석하였으며, John(2006)로부터는 도시재생에서의 쇼핑몰로 인한 이미지 개선을 분석하였다. 그리고 Terrence(2004)로부터는 쇼핑물의 즐거움과 개념화에 대하여 분석하였으며, Sit과 Merrilees 그리고 Grace(2003)로부터 쇼핑센터에서의 엔터테인먼트 소비에 대한 개념을 연구하였다.

2) 기존 연구와의 차별성

선행연구는 본원적 기능인 공간구성과 배치, 접근성 및 소비행태와 부차적 기능의 구분없이 장소의 이미지 형성을 통한 장소성의 내용과 쇼핑몰 만족에 의한 재방문에 대하여 연구하였다.

즉, 소비공간에 대하여 경험적인 의미의 시장(정숙경, 1998)이 아닌 쇼핑센터와 소비, 쇼핑센터에 대한 이미지와 선호요인이나 물적시설 등에 대한 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구는 쇼핑공간의 본원적 기능과 부차적 기능에 대한 개념을 정의하고, 소비공간에 대한 요인분석을 통하여 어느 요인이 쇼핑공간에 대하여 만족도를 높이며, 이 만족도와와의 관계가 재방문에 직접적으로 영향을 미치는 지에 대한 관계를 분석하였다. 또한 이러한 의도된 재방문을 통하여 쇼핑몰이 장소성을 가질 수 있음을 실증분석을 통하여 탐색했다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 갖는다.

II. 이론적 고찰

1. 쇼핑몰의 발전과정

미국은 1920년대 쇼핑몰 개념이 도입되었으며 1970년대 이후 본격적인 엔터테인먼트 쇼핑몰(2)

이 등장하였다. 우리나라는 일제강점기인 1935년 화신백화점이 탄생한 이후 1970년대 백화점 직영제를 통한 전국망 확보와 2000년대 비로소 복합쇼핑몰이 등장하였다. 일본은 1905년에 미쓰코시 백화점이 개장한 이후 1980년대에 복합쇼핑몰이 탄생하였으며 1990년대 인터넷쇼핑몰 등이 개점하였다. 미국이나 일본의 상업공간은 교통 발달과 소득증가 등에 의해 발전하였지만 그 변화 속도는 우리나라와 점차 좁혀지고 있다.

2. 복합테마형 쇼핑몰의 필요성

복합테마형 쇼핑몰은 많은 소매점(retail)이 군집(cluster)되어 있는 형태의 쇼핑몰이다. 그러나 단순하게 리테일의 결합과 군집만으로 복합테마형 쇼핑몰이라 하지 않는다. 복합테마형 쇼핑몰은 많은 소매점이 필요에 따라 군집되어 있지만 하나하나가 개별적인 점포가 아니라 전체의 소매점이 하나의 매장처럼 동일한 테마와 이야기를 가지고 전체가 하나의 쇼핑몰로서 일체감을 갖는다. 기존의 쇼핑몰은 분양과 임대 등이 혼재되어 있어 분양매장은 개별적인 컨셉과 테마로 운영되나, 복합테마형 쇼핑몰은 임대로 운영되며 통일된 테마로 운영된다. 이러한 쇼핑몰이 등장한 이유는 가치관의 변화로 인한 새로운 소비패러다임의 등장이 포스트모더니즘을 통하여 유연한 생산과 더불어 소비자 위주로 전환되면서 복합테마형 쇼핑몰이 필요하였기 때문이다. 주요 이유는 다음과 같다. 첫째, 라이프스타일의 변화이다. 세방

화(globalization)³⁾에 따라 생활의식이나 방식, 가치관 등이 다차원적으로 변화되었다. 이를 통하여 환경 등에서도 소비자의 니즈가 주체적으로 반영되기 시작하였다. 둘째, 소득의 증가이다. 통계청에 따르면 우리나라의 1인당 GNP는 1985년 2,309달러, 1990년 6,147달러, 1995년 11,432달러, 2000년 10,841달러, 2005년 16,438달러, 2007년 20,045달러로 1985년 대비 2007년까지 768.1%가 증가하였는데 이는 매년 34.9%씩 성장한 것이다. 또한 소득의 증가는 소비증가 뿐 만 아니라 권리욕구도 증가시켰다(이동훈, 2004). 셋째, 여가시간의 증가이다. 2004년 7월부터 근로시간이 주 40시간으로 단축하였다. 따라서 늘어난 여가시간으로 소비범위나 대상이 확대되었다. 또한 쇼핑도 구매위주가 아닌 가족 또는 연인 등과의 만남의 장소, 즉 공간소비의 장으로 변화되었다. 따라서 윈스톱(One stop)쇼핑에서 원데이(One day)쇼핑으로 교환가치가 기호가치로 소비가치가 변화되었다(Baudrillard, 1983). 넷째, 젊은 계층의 서비스업 종사 증가와 여성의 사회진출 확대이다. 서비스업에 대한 젊은 계층의 진출 증가와 변화된 사회구조로 인한 여성의 사회진출 확대는 소비의 중심을 변화시켜 이들을 쇼핑의 구경꾼이 아닌 주체자로 변화시켰다. 다섯째, 교통수단의 발달이다. 통계청에 따르면 승용차 보유율 73.0%, 가구당 보유수는 0.7대이며, 대도시를 중심으로 한 대중교통의 발달은 이동과 만남에 대한 제약을 완화시켜 대상 공간이나 장소를 확대시켰다. 여섯째, 인터넷의 생활화이다. 인터넷의

2) 쇼핑몰이란 단순한 할인점, 전문점, 하이퍼마켓 등을 말하는 것이 아니라 코엑스몰, 아이파크몰 수준의 복합쇼핑몰을 말한다.

3) 우리나라는 1990년에 해외여행 자유화가 시자유화, 글로벌화 등은 소비행태와 라이프스타일에 큰 변화를 가져왔다.

보급확대는 상거래 뿐 만 아니라 소비자의 선택과 눈높이를 높이면서 세계속의 세계를 만들어 상업공간을 크게 변화시켰다. 끝으로 소매시장의 개방이다. 소매시장은 글로벌 소매시장인 할인점의 국내 진입에 따라 소매점의 영업환경이나 방식에도 큰 변화가 생기기 시작하여 치열한 경쟁으로 소비자에게 단순한 쇼핑 이외의 추가적인 기능을 제공하여야 경쟁에서 살아 남을 수 있게 되었다.

이런 변화로 소비자의 니즈(needs)와 원츠(wants)를 만족시키기 위한 즐감과 체험을 위한 공간과 장소가 필요하게 되었다(조윤장 역, 2003).

3. 연구대상 선정사유

연구대상으로 타임스퀘어를 선정한 이유는 크게 쇼핑의 본원적 기능과 부차적 기능 그리고 파감한 변화 때문이다. 복합쇼핑몰은 2000년도 초에 개점한 삼성동 코엑스몰, 반포 센트럴시티, 용산 아이파크몰이 부차적 기능을 갖추고 개점하였지만 소비자 배려 측면이나 미국 쇼핑몰에 비하면 초기의 복합쇼핑몰 수준이다. 그러나 타임스퀘어는 다음과 같이 이 두 기능을 모두 가지고

있다.

첫째, 연면적 37만㎡의 국내 최대 규모의 복합 유통시설이며, 쇼핑의 개방감과 쾌적함을 위한 동선을 위한 통로를 만들었다. 두번째로 부차적 기능의 확대이다. CGV나 정원, 광장, 분수대 등을 설치하여 일본의 미드타운과 같은 분위기를 조성하였다. 또한 어린이 휴게공간도 별도로 갖추었다. 이밖에 국내 최초의 하이브리드(hybrid) 쇼핑몰이며, 바닥부터 옥상까지 개방성을 주기 위하여 만든 커뮤니티 공간인 아트리움, 호텔, 오피스텔, 멀티플렉스, 전시장 등을 갖추고 있다. 또한 공실률을 최소화하기 위하여 임대방식에 의한 대형테넌트를 유치하였고, 세계적인 건축설계사인 겐슬러(Gensler)를 웨딩홀인 아모리스도에 참여시켰다. 타임스퀘어는 쇼핑몰의 본원적 기능과 부차적 기능을 소비자의 동선과, 여가, 오락 등에 초점을 두고 개발한 국내 최초의 쇼핑몰이다. 그리고 복합쇼핑몰은 토지의 이용가치를 높여 주거와 상업, 업무, 공업 등 3개 혹은 그 이상의 용도가 존재(Wiegand, 1972; Urban Land Institute, 1976; Witherspoon, 1981)하는 것이라고 했는데 타임스퀘어는 각 용도들이 물리적, 기능적으로 통합되고 일관된 계획에 의해 개발되어 그 요건

〈표 2〉 타임스퀘어의 주요시설

	인지성	심미성	공간배치성	상품성
공간 및 장소적 요인				
	비일상성	차별성	주제성	여가성
테마적 요인				

을 충족하고 있어 복합쇼핑몰이면서 테마를 갖고 있어 연구에 적합하여 선정하였다. 주요시설은 <표 2>와 같다.

4. 복합테마형 쇼핑몰 요인 선정

특정한 소비공간의 선택은 소비공간의 소비를 의미한다(Urry, 2000). 또한 강내희(1995)는 소비 공간을 사람, 건물, 상품으로 보았다. 그리고 최막중과 김미옥(2001)은 장소성을 다른 장소와 구별되는 총체적 특성을 가진 곳으로 보았다. 그래서 요인을 다음과 같은 이유로 각각 선정하였다. 첫째, 공간소비는 특정한 공간과 장소를 필요로 한다. 따라서 이들 공간으로의 집객을 탐색하기 위하여 공간 및 장소요인을 선정하였다. 이 소비

공간은 소비자가 집객하여 체험하고 경험을 통하여 소비가 이루어지도록 공간배치나 상품, 인테리어의 아름다움 등의 요인을 통하여 소비자를 유인 또는 머무르게 한다. 둘째, 장소는 이를 소비하는 사람들이 생산하고 변화시키며(Urry, 2000), 소비자는 상품화된 공간이미지를 소비하는데 이 상품화된 공간은 문화 공간이며 이 문화 공간을 소비한다고 했다(강내희, 1995). 따라서 이러한 공간 이미지나 문화공간을 소비자가 적극적으로 소비하게 하기 위한 테마가 필요하며, 이러한 테마는 비일상성적이고, 차별화되며, 여가성이 있어야 한다. 셋째, 인구통계학적 요인을 통하여 성별, 교통수단 등을 분석하고, 방문목적이나 1회 방문시 이용하는 금액, 체류시간 등 이용행태를 분석하고자 요인으로 선정하였다. 넷째, 장

<표 3> 선정요인 분류

구 성 요 인		변 수 정 의
공간 및 장소적 요인	인지성(Landmark)	랜드마크, 식별정도, 소비가치, 공간 쾌적
	접근성(Accessibility)	접근의 용이, 점포이용, 편리성, 개방성
	심미성(Aesthetics)	아름다움, 외부디자인, 예술성
	공간배치성(Spatial Configuration)	공간인식, 체류 연계, 군집성
테마적 요인	상품성(Merchantability)	상품 다양성, 가격만족, 서비스성, VMD ⁴⁾
	비일상성(Non-Dailiness)	비일상적 유희공간, Dream, 신비감(환상), 이국성(extotic)
	차별성(Distinctiveness)	점포이용, 전문성
	주제성(Centeredness)	중심테마, 스토리, 테마와의 일치여부
	총합성(Clustery)	군집과 균형, 다양한 집객시설
	여가성(Leisureness)	문화소비, 엔터테인먼트적 어뮤즈먼트
	이용 행태	방문목적, 이용회수 · 시간 · 금액
	인구통계 학적 요인	성별, 학력, 직업, 소득, 교통수단 등
	만 족 도	상품, 가격, 서비스, 공간요인, 감성요인, 테마요인
	재 방 문	이용편리, 몰입, 추천, 즐거움

4) VMD란 V(전달기술)과 MD(상품계획)를 조합한 말로 “누구를 위해, 언제, 어떤 것을, 어떻게 진열하여, 그것을 시각을 통해 어떻게 팔 것인가”라고 하는 것을 명확하게 메뉴얼화 하여 점포전체에 통일된 이미지로 효과적으로 표현해 가는 것을 말한다(조운아, 2008)

소는 인식과 이미지를 통하여 장소성을 가지게 되고 이러한 장소성은 소비를 통하여 만족하면 지속적인 재방문이 이루어진다. 이를 요약하면 <표 3>과 같다.

그리고 문헌조사와 인터뷰 등의 방법을 통하여 공간의 내·외관으로부터 소비자가 소비공간으로 집객되도록 하기 위한 요인과 소비자가 체류하면서 소비를 즐길 수 있도록 하기 위한 하부요인을 선정하였다.

5. 실증분석

1) 연구분석의 틀

공간 및 장소적 요인 5개, 테마적 요인 5개로 총 10개 요인을 통하여 이들 요인이 만족도에 미치는 영향과 이를 통한 재방문에 미치는 관계를 분석하였으며, 이들 요인 간 상호영향 정도 등도 분석하였다. 또한 인구통계학적 요인에 대한 일

반적인 경향을 알아본 후, 이들 변인 간의 교차분석을 통한 차이를 분석하였다.

2) 설문조사 개요

타임스퀘어를 이용한 358명을 대상으로 주말과 주중인 2010년 6월 19일~20일, 6월 16일~17일 현장방문을 통한 설문조사를 실시하였다. 그 결과 현장방문 351명, 이메일 7명이 응답하였으며, 응답자 중 일부누락 또는 설문오류 등으로 인한 8명의 설문을 제외한 350명의 설문지를 통계분석에 이용하였다.

인구통계학적 특성은 전체 350명 중 여자 181명(51.7%), 남자 169명이었으며, 결혼은 166명(47.4%)이었으며, 20대가 134명(38.2%), 30대가 108명(30.9%), 40대가 73명(20.9%), 50대 이상이 35명(10.0%)순이었다. 직업은 사무직이 209명(59.7%)으로 가장 많았으며, 거주지역은 기타서울지역⁵⁾이 104명(29.7%)로 빈도수가 가장 높았다. 접근

<표 4> 각 구성별로 선정된 변수

구성 요인	선정된 변수	선행연구	문항수	측정 방법
공간 및 장소적 요인	인지성, 접근성, 심미성, 공간배치성, 상품성	최막중 · 김미옥(2001), 하성주 · 하미경(2009), 박은경외2(2009)	19	리커드 5단계 측정
테마적 요인	비일상성, 차별성, 주제성, 총합성, 여가성	Gottdiener, M(2001) 최막중 · 김미옥(2001)	19	
이용행태	방문목적, 이용회수 · 시간 · 금액	이승우(2003)	10	지출액, 이용회수 등
인구통계학적 요인	성별, 학력, 직업, 소득, 교통수단 등	이승우(2003)	10	직업, 소득 등
만족도	상품, 가격, 서비스, 공간요인, 감성요인, 테마요인	박봉두 · 박진용(2002) 엄상용(2008)	6	
재방문	이용편리, 몰입, 추천, 즐거움	엄상용(2008)	6	

5) 영등포구, 양천구, 관악구, 구로구, 금천구, 동작구, 서초구, 강남구를 제외한 지역을 말한다.

방법은 자가용 145명(41.4%), 지하철 124명(35.4%) 순이었다. 소요시간은 60분이내가 129명(36.9%), 30분이내가 102명(29.1%)순이었다. 주거형태는 아파트가 226명(64.5%)이었으며, 소득은 200만원이 93명(26.5%), 300만원이 80명(22.8%) 순이었다. 또한 학력은 대졸 또는 재학 중이 272명(77.7%)으로 가장 많았다. 그리고 체류시간은 2~3시간이 가장 많았고, 동반자 유형으로는 친구가 가장 많았다. 또한 교차분석결과 연령별 방문목적은 20대 만남(35.1%), 30대 영화(31.5%), 40대이상은 상품구입 37명(34.3%)으로 가장 높았으며 지역별 방문목적은 영화관람을 위하여 영등포구 41명(29.5%), 서초구 11명(29.7%), 경기도 인근지역 23명(32.9%)이 방문하였다. 따라서 연령 및 지역별 방문목적

의 차이는 유의미하였다.

3) 설문지 구성

설문지 구성은 공간 및 장소적 요인 19문항, 테마적 요인 19문항으로 작성하였으며, 인구통계학적 요인에 대한 변인간 차이를 알아 보기 위하여 10문항, 이용행태에 대하여 10문항, 만족도와 재방문에 대하여 각각 6문항을 작성하여 총 70문항이며 세부내용은 <표 4>과 같다. 공간 및 장소적 요인, 테마적 요인은 리커드 5단계로 진단하였으며, 이용행태, 인구통계학적 요인은 각 요인에 미치는 차별정도로 분석하였다. <표 4>에서 각 구성별 선정된 변수와 선행연구를 요약하였다.

<표 5> 정규성 분포결과

관측 변인	평균	표준편차	왜도	첨도
	통계량	통계량	통계량	통계량
인지성	3.688	.628	-.541	1.281
접근성	3.515	.700	-.365	.586
심미성	3.508	.720	-.192	.172
공간 배치성	3.660	.651	-.188	.073
상품성	3.510	.579	-.295	1.491
비일상성	3.570	.676	-.117	.303
차별성	3.337	.692	-.163	.190
주제성	3.528	.634	-.217	.256
총합성	3.594	.672	-.326	.250
여가성	3.350	.683	-.178	.243
만족도	3.660	.617	-.481	.936
만족도1	3.612	.656	-.416	.743
만족도2	3.652	.660	-.352	.813
만족도3	3.538	.665	-.376	.398
재방문 의사1	3.531	.692	-.420	.916
재방문 의사2	3.474	.748	-.108	-.009
재방문 의사3	3.588	.721	-.658	1.138

III. 연구결과 및 해석

1. 기초통계 분석

구조방정식모형 분석을 수행하기 위해서는 측정변인들이 정규분포를 이루어야 한다는 다변량 정규성(multivariate normality)이 충족되어야 한다. 본 연구에서처럼 최대 우도법(ML)을 활용하여 구조방정식 모형을 분석할 때 다변량 정규성

의 가정이 위배된다면 모수치가 왜곡되어 추정되기 때문이다. 따라서 다변량 정규성을 확인하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

각 측정변인의 왜도와 첨도를 확인하여 정규분포의 가정을 충족하였는지 확인하였다. 왜도는 대칭성 정도를 나타낸 것이며 첨도는 정규분포곡선에 대해 분포의 중간이나 꼬리에 있는 점수의 비율이 상대적으로 어느 정도인가를 의미한다. 왜도와 첨도가 약간이라도 일변량 정규성을 위배할 경우 통계적으로 정규성이 기각 될 수도 있기

<표 6> 공간 및 장소 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

구 분	요인적재량	아이겐값	분산설명	Cronbach's α
심미성				
타임스퀘어의 외관은 아름답고 웅장하며, 외부에서 찾기 쉬워 쇼핑을 유도함	.768	6.670	35.104	0.788
쇼핑공간의 특이함과 아름다움은 다시 이 장소를 찾게 함	.684			
쇼핑을 하면서 좋은 장소에서 사진을 찍고 싶음	.844			
접근성				
대중교통(버스, 지하철)이나 자가용 이용이 편리함	.800	1.646	8.661	0.732
휴게실과 공공시설 등은 안내시스템에 의하여 쉽게 찾을 수 있음	.810			
주차는 진입이 용이하며 주차한 장소를 찾기 쉽고 주차공간이 넓음	.620			
주차장에서 쇼핑물로의 접근이 좋아 편리함	.422			
인지성				
실내는 항상 외부 공기유입으로 항상 쾌적	.435	1.462	6.007	0.726
중앙홀에서 전층전망이 가능하고 안정감이 있음	.774			
모유시설과 휴게실은 항상 청결	.711			
돈이 없어도 방문하여 독특한 공간을 즐기고 싶음	.613			
상품성				
각층의 색채는 쇼핑물 분위기와 잘 어울림	.425	1.141	5.351	0.736
판매하는 상품 품질우수하고, 브랜드 다양	.455			
미술관람 등 여가소비	.725			
상품서비스가 좋음	.804			
공간배치성				
배경음악은 즐거운 쇼핑을 유도함	.534	1.017	5.125	0.618
쇼핑공간속 녹지공간은 휴식과 편안함을 줌	.602			

KMO: .898, 누적분산: 60.3%, Bartlett의 구형성 검증=2374.576 df=171, p=0.000

때문에 통계적 검증보다는 절대값의 크기로 평가하는 것을 선호한다. 따라서 본 연구에서 사용한 변인들에 대한 첨도와 왜도를 검토한 결과 <표 5>와 같이 절대값 1을 기준으로 하여 왜도와 첨도에서 허용 범위 안에 포함되므로 정규성의 가정을 위반하지 않았다. 즉 모두가 기준을 만족시키는 것으로 나타났기 때문에 구조방정식 모형 검증의 적격성이 가정되었다고 볼 수 있다.

2. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서 사용된 변수들에 대한 타당성 및

신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인의 추출은 고유값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 인자 구조의 단순화를 위하여 직교회전 방법 중 베리맥스(varimax) 회전을 이용하였다. 이를 통해 묶인 요인구조를 중심으로 Cronbach's- α 계수를 이용하여 신뢰도를 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.60 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 받아들여지고 있다. 본 연구에서 신뢰성을 검증한 각 요인들의 Cronbach's α 값이 모두 .60 이상으로 나타나 측정 척도로 사용하기에 무리가 없는 것으로 확인되었다. 먼저 공간 및 장소요인

<표 7> 테마 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

구 분	요인적재량	아이겐값	분산설명	Cronbach's α
비일상성				
나를 일상으로부터 한시적으로 벗어나게 해줌	.792			
쇼핑을 즐기면서 스트레스 해소	.619	6.394	35.524	0.714
쇼핑공간속의 나를 특별하게 해줌	.723			
차별성				
나를 쇼핑에 흠뻑 빠지게 함	.489			
시각, 청각, 소비자 배려	.610	1.716	8.537	0.690
가족모두가 쇼핑이외의 독특한 체험	.506			
주제성				
타임스퀘어의 독특한 외관은 컨셉과 잘 어울림	.788			
이용의 다양성, 소비자 배려시설 등 다양	.785	1.420	6.256	0.706
모유시설, 실버시설은 편리함을 줌	.575			
타임스퀘어는 이국적인 느낌을 줌	.593			
총합성				
각 매장별로 운영시간이 상이함	.738			
올 때마다 항상 새로움	.599			
주요매장인 백화점, 영화관, 문고, 병원, 호텔,	.578	1.126	6.100	0.674
연회장 간 연계성이 잘 갖추어져 있음				
딸기가 좋아 등 차별화됨	.603			
여가성				
즐기고 싶은 것만 골라서 즐김	.708			
이벤트행사는 고객을 집중시킴	.737	1.098	4.864	0.601
친구등과의 만남이 좋음	.738			

KMO: .901, 누적분산: 61.3%, Bartlett의 구형성검증=2202.940 df=153, p=0.000

에 대한 타당성 검증결과 <표 6>에서 보는 바와 같이, 모두 5개의 요인으로 추출되었으며, 이 과정에서 인지성과 공간배치 각 1문항이 요인부하량이 낮거나 홀로 떨어져 있어 삭제되었다.

다음으로 테마요인에 대한 타당성 검증결과 <표 7>에서 보는 바와 같이, 모두 5개의 요인으로 추출되었으며, 이 과정에서 비밀상성과 여가성 각 1문항이 홀로 떨어져 있어 삭제되었다.

3. 측정모형 검증

본 연구에서는 상정한 이론모형의 인과관계를 살펴보기 전에 측정변인들이 이론변인을 지지하고 요인구조가 타당한가를 분석하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석을

실시한 결과, $X^2(df=98, N=350)= 259.754, p<.001, GFI=.914, TLI=.936, CFI=.947, PGFI=.658, RMSEA=.069$ 로 적합도 지수가 나타났다. 이러한 결과에서 볼 수 있듯이 본 연구의 측정모형의 적합도는 비교적 양호한 것으로 나타났다.

잠재변인들의 개념 신뢰성(construct reliability)과 수렴타당성(convergent validity)을 알아보기 위해 개념 신뢰성과 분산추출지수(AVE)를 계산하였고 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 개념 신뢰성의 경우 기준인 .07을 모두 초과하였으며, 분산추출지수(AVE)의 경우 기준인 .05를 일부 초과하지 못한 것으로 나타났으나 전체적으로 양호한 것으로 판단되었다.

그리고 잠재변인이 측정변인에 의해 적절하게 측정되고 있는가를 파악하기 위해 회귀계수를 분

<표 8> 측정모형의 경로계수 추정치

관측변수	잠재변수	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	SMC	개념 신뢰성	AVE
총합성	< 테마	1.000	.557				.577		
차별성	< 테마	1.444	.781	.140	10.321	.000	.490		
여가성	< 테마	1.270	.696	.132	9.658	.000	.587	.802	.453
비밀상성	< 테마	1.374	.761	.135	10.175	.000	.730		
주제성	< 테마	.902	.532	.112	8.051	.000	.758		
공간 배치성	< 공간·장소	1.000	.757				.627		
접근성	< 공간·장소	.777	.547	.077	10.061	.000	.472	.823	.485
심미성	< 공간·장소	1.147	.786	.077	14.943	.000	.465		
상품성	< 공간·장소	.801	.682	.063	12.771	.000	.617		
인지성	< 공간·장소	.876	.687	.068	12.868	.000	.300		
재방문3	< 고객 재방문	1.000	.792				.574		
재방문2	< 고객 재방문	1.139	.870	.063	18.046	.000	.283	.877	.704
재방문1	< 고객 재방문	1.034	.854	.059	17.640	.000	.579		
만족도3	< 고객 만족	1.000	.766				.485		
만족도2	< 고객 만족	.906	.700	.068	13.325	.000	.610	.786	.551
만족도1	< 고객 만족	.977	.759	.067	14.621	.000	.310		

〈표 9〉 상관관계분석 결과

구성개념	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlation)			
			장소	테마	만족도	재방문
장소	3.36	.81	1			
테마	3.58	.75	.589***	1		
만족도	3.17	.74	.669***	.635***	1	
재방문	3.20	.88	.635***	.665***	.754***	1
AVE			.453	.485	.704	.551

*** p<.001

a: 상관계수 < 1.00

b: AVE(Average Variance Extracted)

석하였다. 본 연구의 표준화 계수의 경우 <표 8>과 같이 최하 .532로 나타나, 모든 관측변인들은 신뢰성과 개념타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

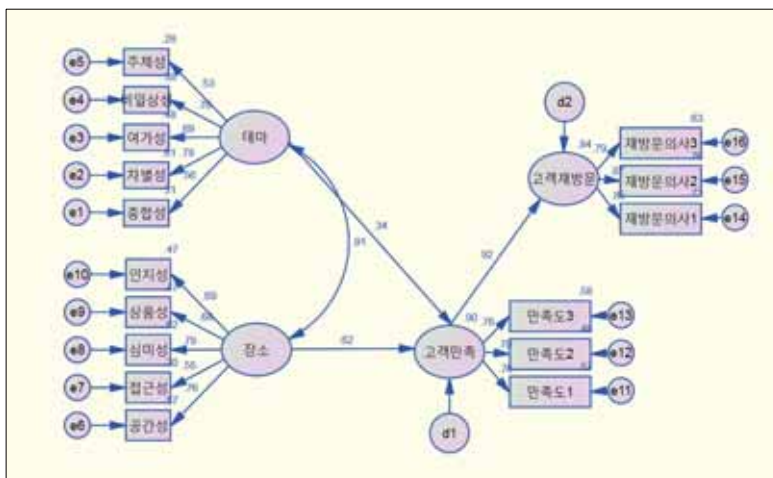
또한 타당성과 관련하여 평균분산추출값(AVE)이 개념들간 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부(Fornell & Larcker, 1981)를 통해 검토하였다. <표 9>와 같이 확인요인 분석결과를 통해 각 연구개념 간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 대각선 이하의 각 상관계수 제곱값이 AVE 값을 초과하지

않아 모두 이 기준을 충족시키는 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정척도(요인)들은 수용할 만한 수준으로 나타나 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

4. 구조모형 검증

연구모형의 분석을 위한 첫 번째 단계로 적합도를 분석하였다. 연구모형에 대한 적합도 분석 결과, $X^2(df=100, N=350)=261.558, p<.001, GFI=.913, TLI=.937, CFI=.947, PGFI=.671, RMSEA=$

〈그림 1〉 연구모형의 경로계수 (표준화계수)



〈표 10〉 연구모형의 경로계수 추정치

관측 변인	잠재변인	비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	SMC
고객 만족	〈 공간·장소	.641	.622	.155	4.143	.000	.898
고객 만족	〈 테마	.469	.345	.201	2.329	.020	
고객재 방문	〈 고객만족	1.031	.916	.073	14.109	.000	.838

.068로 나타났다. X² 값을 제외하고는 대부분의 적합도 지수가 양호한 것으로 나타났다.

연구모형의 분석을 위한 두번째 단계로 모수의 추정치를 살펴보았다. 공간·장소적 요인이 고객만족에 미치는 영향력(β=.622)은 유의한 것으로 나타났다. 테마적 요인이 고객만족에 미치는 영향력(β=.345)은 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족이 고객재방문에 미치는 영향력(β=.916)은 유의한 것으로 나타났다. 또한 다중상관지수(SMC), 즉 설명되는 변량을 확인하여 종속변인이 독립변인에 의해 얼마나 설명되고 있는지를 살펴보았다. 분석결과 고객만족=.894, 고객재방문=.834로 설명력이 좋은 것으로 나타나 수정모형을 통한 최종모형은 적정하다고 볼 수 있다. 이를 요약하면 <표 10>과 같다.

5. 효과분석

고객재방문과 관련된 변인 간의 직접효과와 간접효과, 총 효과, 즉 인과효과를 정리하면 <표 9>와 같다. 공간·장소적 요인은 고객만족에 직접적인 정(+)의 영향을 주었고, 테마적 요인은 고객만족에 직접적인 정(+)의 영향을 주었다. 고객만족은 고객재방문에 직접적인 정(+)의 영향을 주었다. 그리고 공간·장소적 요인은 고객만족을 통해 고객재방문에 간접적인 정(+)의 영향을 주었고, 테마적 요인도 고객만족을 통해 고객재방문에 간접적인 정(+)의 영향을 주었다.

매개효과의 검증을 위해서 Sobel test를 사용하였다. 따라서 X→Y 경로계수 a, 표준오차 s_a, Y→Z 경로계수 b, 표준오차 s_b이고, 간접효과는 a×b이다. 간접효과의 표준오차와 검증통계량 산식은 다음과 같다.

- 1) 간접효과의 표준오차

$$s_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2}$$

- 2) 간접효과의 검증통계량

$$= \frac{a \times b}{\sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2}}$$

산출한 결과 매개효과의 검증통계량은 공간·장소가 4.09, 테마가 2.99로 임계치인 2.56보다 크기 때문에 p<.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이를 요약하면 <표 11>과 같다.

〈표 11〉 최종모형의 효과분석

독립	종속	직접효과	매개효과	총효과
공간·장소	고객	.622	-	.622
테마	만족	.345	-	.345
고객만족		-	-	.916
공간·장소	고객재방문	-	.570*	.570
테마		-	.316*	.316

* P<.05

IV. 결론 및 시사점

표현방법이나 형태는 같지 않지만 기호와 이미지로 충만한 소비, 놀이, 오락의 중심지로 여행자의 시선에서 대상을 주목하면 테마공원, 쇼핑센터, 박물관, 화랑 가기 등 같이 여가활동은 일정한 수렴현상을 나타낸다(Baudrillard, 1983)고 했다. 복합쇼핑몰은 토지이용의 복합, 이용계층의 복합, 상용품용도의 복합을 위하여 본원적 기능에 유희시설을 결합시킨 소비공간이다.

연구결과 복합쇼핑몰은 공간 및 장소적 요인과 테마적 요인이 고객만족에 직·간접적으로 영향을 미치고 있으며, 고객만족 역시 재방문에 영향을 미치는 상호관계를 가지고 있음을 실증분석 결과로 탐색하게 되었다. 즉, 소비를 통하여 만족한 고객이 재방문할 확률이 높게 나타난 것이다. 공간 및 장소적 요인의 세부요인은 공간의 의도적 재방문을 통한 장소성을 가지게 되고 이를 통하여 타임스퀘어는 인지성을 갖는다. 또한 인지성은 일상적인 쇼핑물 이용 대상이나 지역 등의 한계를 넘어 이미지화 되면서 차별적 명소성을 가지게 된다. 쇼핑물에서의 소비는 공간소비이자 문화소비이며 이미지 소비이다. 즉, 심미적 공간이 소비자의 감성을 자극하고 이러한 자극을 통하여 쇼핑몰을 의도적으로 재방문하게 한다. 이러한 재방문의 증가는 다른 장소와의 차별적 방문 우위성을 형성하고 선택적 명소화 효과를 누리게 된다. 복합테마형 쇼핑몰은 공간소비자의 수요에 부응하기 위해 목적 쇼핑시설 이외에도 여가와 문화, 휴식공간의 배치를 통해 고객의 체류 및 방문가능성을 높이고 용도복합을 통해 고객의 소비만족과 재방문을 극대화하고 있음을 관찰하였다.

논문접수일 : 2010년 9월 1일

심사완료일 : 2010년 9월 30일

참고문헌

1. 강내희, “소비공간과 그 구성의 문화과장”, 공간과 사회 제5호, 1995. 3, pp. 19~30
2. 김동근·안건혁, “대형할인점 입지로 인한 신도시 상업지역 이용행태 및 공간구조 변화”, 대한국토·도시계획학회지 국토계획, 39(1), 2004. 2, pp. 33~44
3. 김상현·오상현, “고객 재구매 의도, 결정요인에 관한 연구(고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도)”, 한국마케팅학회 마케팅연구, 17(2), 2002, pp. 25~56
4. 김정희·구영민, “UEC(Urban Entertainment Center) 기능의 결합을 통한 대규모 도심복합상가 계획에 대한 연구”, 대한건축학회 학술발표 논문집 24(2), 2004.10, pp. 243~246
5. 박봉두·박진용, “쇼핑공간 테넌트간 기대, 성과, 불일치, 만족 및 재방문의도의 관계”, 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 2002.5, pp. 2~28
6. 박은경외 2, “엔터테인먼트형 복합상업시설 속성의 중요도에 관한 연구”, 한국실내디자인학회 학술발표대회 11(1) 통권 19호, 2009. 5, pp. 69~73
7. 배병렬, “AMOS 17.0 구조방정식모델링 (원리와 실제)”, 청람, 2009
8. 심창섭·서용석, “도시여가공간으로서 복합쇼핑몰의 함의(공간의 사회적 구성의 관점에서)”, 한국관광학회 제68차 전북국제관광학술대회, 2010. 7, pp. 435~446
9. 심동섭·양우현, “도심복합용도개발의 기능구성과 공간배치 특성(코엑스, 센트럴시티 사례의 분석)”, 2003년 한국도시계획학회추계학술발표대회, 2003, pp. 368~379
10. 엘리버만·패트리샤에스케이트(조운장유희김), “엔터테인먼트 마케팅혁명”, 서울: 아침이슬, 2003
11. 엄삼용, “축제프로그램 참가자의 문화적 동기가 관람객 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 연구”, 이벤트컨벤션연구 4(2) 통권 9, 2008. 12, pp. 109~130
12. 이동훈, “Shopping Center Development & Strategy(응용편 2)”, 다이어몬드컨설팅, 2004
13. 이석환·황기원, “장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구”, 대한국토·도시계획학회지 국토계획 32(5) 통권91호, 1997.10, pp. 169~184
14. 이승우, “도시여유공간으로서 대형상업시설의 역할과 이용특성 연구”, 서울대학교도시공학과 박사학위논문, 2003
15. 임형백, “도시공간의 모더니즘과 포스트모더니즘”, 한국도시행정학회, 2009, pp. 41~62
16. 장재호·이상진, “장소적 진정성 개념을 바탕으로 한 UEC에서의 장소이미지 형성에 관한 연구”, 대한건축학회지회연합회 학술발표대회논문집 제1호, 2007. pp. 61~65
17. 정연승·서용구, “엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망”, 삼성경제연구소, 2001, pp. 1~46
18. 정은혜·노시학, “대형할인점의 입지와 일상적 쇼핑장소로의 접근성 차이”, 대한지리학회지 35(4), 2000.12, pp. 585~598
19. 최막중·김미옥, “장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석”, 대한국토·도시계획학회지 국토계획 36(2) 통권113호, 2001. 4, pp. 153~162
20. 최인호·김영록, “대형상업시설의 입지별 선택특성에 관한 소비자 행태분석: 서울시 백화점을 중심으로”, 대한국토·도시계획학회

- 지 국토계획 41(3) 통권 제149호, 2006. 6, pp. 95~108
21. 하성주, “테마파크형 쇼핑센터의 공간구성에 관한 연구”, 한국실내디자인학회 논문집 16 (6) 통권65호, 2007.12, pp. 144~151
 22. 하성주·하미경, “도심엔터테인먼트형 복합 상업시설에 나타난 엔터테인먼트 요소분석”, 대한건축학회논문집 25(4) 통권 246호, 2009. 4, pp. 63~72
 23. 하쓰다 토오루(이태문), “백화점(도시문화의 근대)”, 서울: 논형, 2003
 24. Baudrillard, J., “For a Critique of the Political Economy of the Sign”, St Louis: Telos Press, 1981
 25. _____, Simulations. New York: Semiotext, 1983
 26. Castells, M., “The City and the Grassroots”, Univ. of California Press, 1983
 27. Fornell, Claes & David F. Larcker, (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” Journal of Marketing Research, Vol. 18, 1981. 2, pp. 39~50
 28. Gottdiener, Mark, “The Theming of America: American Dreams, Media Fantasies, and Themed Environments”, Westview press, 2001, p. 105
 29. Sit, J., Merrilees, B., & Grace, D, “A Conceptual framework for entertainment consumption at shopping centers: An extension to functional congruity of satisfaction”, Griffith University, 2003, pp. 528~537
 30. L., Langman, “Neon Cages.” In Shields, Rob, ed., Lifestyles of Consumption, London: Routledge, 1992
 31. Terrence J. Paridon, “Retail opinion sharing: conceptualization and measurement”, Journal of Retailing and Consumer Services 11, 2004, pp. 87~93
 32. J. Urry., “Consuming Places Routledge”, London, 2000, pp. 65~66
 33. Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A., “When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?”, Journal of Marketing Vol. 70, 2006. 1, pp. 107~118
 34. Robert. E. Witherspoon, John P. Abbett., & Robert M. Gladston, “Mixed Use Development”, 1981, pp. 6~8
 35. Westbrook, Robert A, & William C. Black., A, “Motivation-Based Shopper Typology”, Journal of Retailing, 61(Spring). 1985, pp. 78~103
 36. Wiegand. J., “Zur Planung Gemischter Gebiete als Beitrag Zur Zuordnung von Wohn-und Arbeitss-taetten”, Diss, Tu, Munchen, 1972