

## 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도에 관한 연구: 스타필드 하남을 중심으로

A Study on the User Importance and Satisfaction of the Mixed-Use  
Commercial Facility - Focused on the Starfield Hanam -

조아영\*

Jo, A-Young

### Abstract

Increase in time availability and income level have lead to more diverse and idiosyncratic consumer demands. To cope such trend change, Mixed-Use Commercial Facility has evolved from simple amalgam of shopping centers to a place to experience variety of ventures. Majority of traditional Mixed-Use Commercial Facilities have unified tenant organization and structural allocation, which restricted them to have distinguished features. However, recently established Mixed-Use Commercial Facilities are equipped with innovative development and operation subjects to alleviate such limitations. Studies on these subjects based on User's satisfaction and importance measure within Mixed-Use Commercial Facilities have not yet been fully explored. The objective of the study is to draw differentiation-factors of 'Starfield Hanam', a suburban Mixed-Use Commercial Facility, located at Hanam Gyeonggi, and then analyze importance and satisfaction of users to provide base data during introduction of new contents. A survey of 220 Starfield Hanam users was conducted and 198 valid samples were used for the final analysis. And outcome was drawn through IPA Analysis, we were able to identify both maintenance and improvement needs for each element. We are hoping that this corresponding result will be used as base data for both application and improvement direction when introducing each element.

주제/어: 복합상업시설, 이용자, 중요도, 만족도, IPA 분석

Keywords: Mixed-Use Commercial Facility, User, Importance, Satisfaction, IPA(Importance-Performance Analysis)

\* 한양대학교 부동산융합대학원 석사 (주저자: ayq108@naver.com)

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

1990년대 후반부터 시작된 복합상업시설의 등장은 2000년대를 지나면서 본격화 되었고 현재는 복합상업시설이 가장 주요한 트렌드로 자리 잡고 있다(동영제, 2009). 기존 복합상업시설은 대부분 획일화된 테넌트 구성과 공간계획을 가지고 있어 차별성을 갖기 힘든 점이 있었으나, 2009년도에 개장한 영등포 타임스퀘어의 경우 기존의 복합상업시설과는 다른 차별적인 형태로 엔터테인먼트 기능을 강화하여 성공적으로 운영되었다(김대운, 2016). 반면 동일한 해에 개장한 가든파이프의 경우에는 미흡한 테넌트 및 공간 구성으로 입점률 76%정도에 그쳤으며 활성화되지 못하였다(장슬아, 2017). 또한 화성 동탄 메타폴리스, 용인 동백 주네브의 경우에는 신도시에 계획된 복합상업시설이었으나 유동인구가 적고, 집객시설이 미흡하여 활성화되지 못하였다(이성광, 2009). 이처럼 이용객들을 유입할 수 있는 집객요인에 따라 복합상업시설의 성공 여부가 달려있다고 해도 과언이 아닐만큼 중요도는 점차 증대되고 있으며, 최근 개발된 복합상업시설은 이용자들의 유입을 극대화하기 위하여 다양하고 새로운 집객요소들을 도입하고 있는 추세이다.

복합상업시설에 관한 선행연구는 동선 및 공간배치 등 물리적인 특성, 매출액 증가를 위한 마케팅 특성, 복합상업시설의 활성화 요인, 소비자의 선호요인 및 선택요인 등에 대한 연구가 진행되었다. 소비자의 선호요인 및 집객요인, 만족도에 관한 선행연구의 경우 대부분 도심형 복합상업시설에 공통적으로 적용되어 있는 일반적인 특성을 중심으로 한 연구가 진행되었으며, 복합상업시설이 지닌 차별적 특성에 대한 이용자들의 반응을 연구한 사례는 현재 부재한 상황이다.

최근 복합상업시설 개발이 활발하게 진행되면서 개발 및 운영주체는 기존 복합상업시설과의 차별화를 위해 다양하고 새로운 요소들을 적용함에 따라 실제로 이용자들이 이러한 요소에 대하여 얼마나 중요하게 생각하는지, 얼마나 만족하는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 최근에 개발된 복합상업시설의 일반적 특성뿐만 아니라 차별적 특성들에 대하여 이용자의 중요도와 만족도를 분석하고자 하며, 향후 복합상업시설에 새로운 콘텐츠 도입 시 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

### 2. 연구의 범위 및 방법

#### 1) 연구의 범위

본 연구의 공간적, 시간적, 내용적 범위는 다음과 같다. 공간적 범위는 최근 2016년에 준공되어 기존 복합상업시설에 적용된 일반적인 특성뿐만 아니라 새로운 요소들도 다양하게 도입된 교외형

복합상업시설인 ‘스타필드 하남’ 으로 선정하였다. 시간적 범위는 2018년 10월 13일부터 2018년 10월 27일까지 2주간 스타필드 하남 이용자 220명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이 중 유효표본 198개만 최종분석에 활용하였다. 내용적 범위는 복합상업시설의 일반적인 특성과 더불어 대상지에만 적용되어 있는 차별적 특성들을 물리적 특성, 차량 관련 특성, 엔터테인먼트, 쇼핑시설, 식음시설, 상품특성, 마케팅특성 등으로 한정하여 이용자들이 체감하는 중요도와 만족도를 분석하고자 하였다.

## 2) 연구방법

본 연구에서는 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도 분석을 하기 위하여 첫째, 예비조사로 선행연구, 관련 기사 등을 검토하였다. 둘째, 선행연구를 통해 복합상업시설의 이론적 배경에 대하여 고찰하였으며, 선행연구에서 사용하였던 변수들을 도출하였다. 셋째, 선행연구에서 도출한 변수를 토대로 상업시설 전문가 인터뷰를 통해 최종 변수를 선정하였다. 넷째, 스타필드 하남 이용자 220명을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 이 중 유효표본 198개의 데이터를 연구자료로 활용하였다. 다섯째, 분석방법으로는 IPA분석을 진행하여 이용자 중요도 및 만족도를 분석하였다.

## II. 이론 및 선행연구 고찰

### 1. 복합상업시설의 개념 및 발전과정

#### 1) 복합상업시설의 개념 및 엔터테인먼트 상업시설의 도입배경

미국 국토 협회(ULI : Urban Land Institute)에서는 대형 복합상업시설을 U.E.C(Urban Entertainment Center)로 과거 백화점, 쇼핑몰과는 달리 엔터테인먼트, 판매, 식음의 기본요소를 복합적으로 갖춘 새로운 형태의 소비공간이라고 정의하였다(Michael E.Beyard, 2001). 국내에서는 복합쇼핑몰 개발의 역사가 길지 않아, 공식적으로 통용되는 용어 없이 복합상업시설, U.E.C(Urban Entertainment Center), 엔터테인먼트 쇼핑몰 등이 혼재되어 사용되었다(심창섭 · 서용석, 2010). 그러나 2009년 「유통산업발전법」에 공식적인 법정용어로 ‘복합쇼핑몰’이 추가되었으며, 6개 종류의 대규모 점포 중 쇼핑, 오락 및 업무 기능이 한곳에 집적된 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단으로 정의되었다.

김영민(2013)에 따르면 ULI(Urban Land Institute)는 엔터테인먼트 상업시설이 도입된 배경을 총 6개의 요인으로 보았다. 각 요인을 살펴보면 첫째, 다양한 유통채널들이 생겨나면서 판매경쟁은 점차 심화되었고 이에 따른 생존 전략으로 상업시설에 새로운 엔터테인먼트를 도입하게 되었다. 둘째, 소비자의 라이프스타일이 다양화됨에 따라 상업시설도 이에 발맞추어 개인의 다양화된 욕구를

충족시킬 수 있는 매장을 도입하게 되었다. 셋째, 전통적인 가족 구성원이 변화함에 따라 외식수요가 증가하였고, 식사와 더불어 새로운 요소를 즐기고자하는 욕구가 증대되었다. 넷째, 기술이 발전함에 따라 보다 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 여가체험을 추구하면서 엔터테인먼트가 확산되었다. 다섯째, 테마파크의 과포화로 엔터테인먼트업체들은 지역이나 커뮤니티 차원의 프로젝트를 모색하면서 엔터테인먼트 산업이 상업시설로 확장되었다. 여섯째, 지역 경제 활성화를 위해서는 도심활성화가 중요한 역할을 하므로 도시이미지 개선, 관광객 유치 등을 목표로 도시를 재활성화 시키고자 하였다. 도시재활성화 시, 여가와 관련된 판매 및 엔터테인먼트를 결합한 형태가 집중적으로 개발되면서 엔터테인먼트 상업시설이 다수 개발되었다.

2) 복합상업시설의 발전과정

기존에는 상업시설이 쇼핑기능만 갖춘 형태였으나, 1989년 롯데월드가 처음으로 등장하면서 복합상업시설의 역사가 시작되었다. 소비자들의 소득수준이 향상되면서 소비자들의 여가욕구가 증대되었고 이를 충족시키기 위해 복합상업시설은 도심형 테마파크와 쇼핑이 결합된 형태로 성장하게 되었다(엄경희 외 1인, 2016). 2009년도에 기존의 복합상업시설과는 다른 차별적인 형태로 엔터테인먼트 기능을 강화한 쇼핑몰인 부산의 센텀시티와 서울 영등포 타임스퀘어가 성공적으로 운영되면서 국내에 다양한 복합상업시설이 전국적으로 확산되었다(김대운, 2016). 최근에는 엔터테인먼트시설을 더욱 강화하고 다양한 콘텐츠를 도입한 스타필드 하남, 스타필드 고양이가 개장하면서 제5세대 엔터테인먼트몰이 교외를 중심으로 확산되고 있는 추세이다. 복합상업시설의 발전과정은 <표 1>과 같다.

표 1. 복합상업시설의 발전과정

제1세대 (대형몰)	제2세대 (수직복합형 분양몰)	제3세대 (역사형몰)	제4세대 (도심형복합시설)	제5세대 (엔터테인먼트몰)
1990년대 후반	1998년~2000년	2003년~2009년	2009년~2015년	2016년 이후
롯데월드(1989) 센트럴시티(1999) 코엑스몰(2000)	밀레오레(1998) 테크노마트(1998) 밀레오레명동, 부산, 대구, 수원	AK수원역사(2003) 용산 아이파크몰 (2006) 밀레오레신촌역사 (2006) 왕십리역사(2007)	센텀시티(2009) 타임스퀘어(2009) 롯데광복점(2010) 김포롯데몰(2011) 현대판교(2015)	스타필드하남 (2016) 스타필드고양 (2017)
부도심중심 독점적인 상권 임대중심 운영	분양 쇼핑몰 융적률극대화/ 분양면적 최대화	철도청의 사업다각화 연계 리테일형 디벨로퍼	광역형 리테일러의 등장 임대 중심 운영	리테일 전문 PM의 등장 교외형

롯데, 신세계, 현대백화점 위탁 운영 중심	관점 전국적인 공실 매장 발생	부재 임대분양의 난점 답습 MD부재 및 관리 혼선	글로벌 SPA, MD 등장 매장구성 용이	엔터테인먼트 시설 카테고리킬러 복합체 컨텐츠 프로바이더 역할
-------------------------------	------------------------	---	------------------------------	---

출처: 유통백서(2017)

## 2. 선행연구 고찰

본 연구와 관련된 선행연구를 살펴보면 첫째, 복합상업시설의 선호도 및 선택요인에 관한 연구들이 진행되었다. 조주현 외 2인(2013)은 복합상업시설의 소비자선택기준 분석결과를 토대로 시뮬레이션한 결과, 도심지에 개발될 경우에 시장점유율이 높으나, 지가 등을 고려하여 서울 시내 부도심에 개발하더라도 MD구성 및 주요기능 선정을 잘 고려한다면, 현재 중심지에 위치한 복합상업시설과 유사한 수준의 시장점유율 달성이 가능하다고 보았다. 우철민 외 1인(2014)은 소비자선호요인 분석을 진행한 결과, 멀티플렉스 영화관에 대한 선호도가 높고, 집객력도 가장 높은 것으로 나타났다. 그 다음은 복합상업시설을 구성하는 테넌트의 역할, 교통시스템, 물리적 환경 순으로 중요한 것으로 나타났다. 동영제(2009)는 복합상업시설의 기능적 선호도를 분석함으로써 엔터테인먼트, 쇼핑시설, 식음시설로 변수를 구성한 후 각 속성별 세 개의 수준으로 구분하여 소비자들이 선호하는 시설 및 여러 속성수준들을 결합한 대안들의 선호도를 분석하였다. 박경애(2004)는 최적의 리테일엔터테인먼트 요소를 구별하기 위하여 소비자 성별, 연령별, 소비자특성에 따라 어떠한 반응차이가 있는지 분석하였으며, 표적소비자 집단별로 고려해야할 엔터테인먼트요소가 다를 수 있음을 시사하였다. 박민정(2014)은 복합쇼핑몰 소비자의 성별, 연령별, 쇼핑성향 유형별로 리테일 엔터테인먼트에 대한 선호도의 차이 분석을 진행하였으며 연구결과를 토대로 향후 소비자특성에 따른 리테일 엔터테인먼트 요소 개발이 필요함을 주장하였다.

둘째, 복합상업시설의 집객요인에 관한 연구들도 진행되었다. 이현석 외 3인(2014)는 상업시설의 특성에 따른 소비자 집객결정기준에 관한 연구를 위해 교외형 프리미엄 아울렛은 이용자 대상으로, 복합상업시설은 투자자 및 테넌트를 대상으로 연구하였다. 그 결과, 복합상업시설의 경우 소비자들은 주차 및 방문 편리성, 소매상업시설 특성에 따른 브랜드 이미지를 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 테넌트 및 투자자 입장에서는 모두 입지조건을 가장 중요하다고 보았다. 김영민(2013)은 대형복합상업시설 여가휴식공간의 집객효과에 관한 연구를 위하여 영등포 타임스퀘어, 신도림 디큐브시티의 이용자를 대상으로 연구하였으며, 분석결과, 대형 복합상업시설의 여가공간은 소비자들을 집객시키고, 체류시간을 높이는데 효과가 있는 것으로 나타났으나 소비에 미치는 효과는 대상지 및 이용객의 특성에 따라 다르게 나타났으며, 만족도의 경우에는 대다수의 이용자들이 만족하고 있는 것으로 나타났다. 박태원 외 2인(2010)은 복합테마형 쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향을

분석하기 위해 영등포 타임스퀘어 이용자를 대상으로 연구하였으며, 연구결과 공간 및 장소적 요인, 테마적 요인이 고객만족에 직·간접적으로 영향을 미치고 있었으며, 고객만족 역시 재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 복합상업시설의 만족도에 관한 연구에서는 차성수, 박철(2014)이 복합쇼핑몰 만족과 재방문에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였으며, 분석을 통해 소비자의 소비성향에 따라 복합쇼핑몰 점포속성에 차이가 있다는 소비가치효과를 검증하였다. 심재관(2010)은 복합테마형 상업시설 집객요인이 이용만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 영등포 타임스퀘어, 신세계 부산 센텀시티 소비자를 대상으로 연구하였다. 집객요인이 이용만족도 및 재방문의도에 미치는 인과관계를 분석한 결과, 장소적요인, 감성 및 체험적 요인, 테마적 요인 모두가 이용만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 심세진(2012)은 라이프스타일에 따른 여가동기와 만족도를 복합 엔터테인먼트 쇼핑몰을 중심으로 연구하기 위해 타임스퀘어의 방문객을 대상으로 분석하였다. 분석결과, 엔터테인먼트 쇼핑몰을 하나의 여가활동 공간으로 보고 방문객의 라이프스타일을 군집화하여 특성을 알아본 후 보았으며 이러한 특성별로 여가동기 및 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 윤원섭(2010)은 도심 엔터테인먼트 상업시설 활성화를 위한 내부가로공간 만족도에 대한 조사를 위해 엔터테인먼트 복합쇼핑몰인 라페스타(경기 고양), 웨스턴돔(경기 고양), The City7(경남 창원) 이용자를 대상으로 연구하였다. 분석 결과, 요인별 이용자 만족도에서 보도, 건물, 지역적 특성, 연계성, 가로시설물, 접근성 순으로 높게 나타났다.

### 3. 선행 연구와의 차별성

첫째, 기존 선행연구에서는 대부분 서울에 위치한 도심형 복합상업시설을 대상으로 연구를 진행하였으나, 본 연구에서는 교외형 복합상업시설을 대상으로 선정하였다. 본 연구결과를 종합하여 교외형 복합상업시설 개발 시 기본자료를 제공하고자 하였다.

둘째, 기존 선행연구에서는 주로 복합상업시설에 입지특성, 물리적인 특성, 엔터테인먼트, 식음시설, 쇼핑시설 등과 같이 대부분의 복합상업시설에 공통적으로 적용되어 있는 일반적인 특성에 관한 연구가 진행되었다. 이에 본 연구에서는 전문가 집단인터뷰(FGI 기법)를 통해 대상지에 적용된 일반적인 특성 및 차별화된 특성을 도출한 후 이용자들이 체감하는 반응에 대한 연구를 진행하고자 하였다.

셋째, 기존 선행연구들은 종합적인 측면에서의 이용자 중요도, 만족도에 대한 연구를 진행하였으나 본 연구에서는 항목별 중요도 및 만족도를 동시에 비교하여 어느 항목을 강조하여 개발할 것인지 분석함으로써 개별 항목들에 대한 개발 및 도입 방향을 제시하고자 하였다.

넷째, 기존 선행연구들은 각 항목의 중요도, 만족도에 대한 정량적인 분석을 진행하였다. 그러나 본 연구에서는 각 항목에 대한 중요도 및 만족도를 평가한 후 Matrix 상에 위치시켜 지속적인 노력

필요, 우선 시정 필요, 저우선 순위, 과잉노력 지양 항목으로 분류하였으며, 이를 통해 단계별 개선이 필요한 항목들을 도출하였다.

표 2. 선행연구와의 차별성

구분	선행연구 한계	본 연구
지역	도심형 복합상업시설	교외형 복합상업시설
주제	복합상업시설의 종합적인 측면에서의 이용자 중요도, 만족도 분석 진행	복합상업시설의 항목별 중요도 및 만족도를 동시에 비교한 후 개별항목에 대한 개발 및 도입 방향 제시
변수	대부분의 복합상업시설에 공통적으로 적용되어 있는 일반적인 특성에 관한 연구 진행	대상지에 적용된 일반적인 특성 및 차별화된 특성에 관한 연구 진행
분석방법	중요도, 만족도에 대한 정량적인 분석 진행	중요도 및 만족도를 평가한 각 항목들을 Matrix 상에 위치시켜 지속적 노력 필요, 우선 시정 필요, 저우선순위, 과잉노력 지양 항목으로 분류하여 단계별 개선이 필요한 항목 도출

### Ⅲ. 분석의 틀

#### 1. 대상지 현황

스타필드 하남은 국내 최대 규모의 교외형 복합상업시설로 2016년 9월에 경기도 하남에 개장하였다. 스타필드 하남은 B4~4F 규모이며 연면적은 약 140,000평, 매장면적은(B1~4F) 약 47,300평이다. 주차대수는 야외주차장을 포함하여 약 6,200대로 넓은 주차장을 보유하고 있으며, 무료로 운영되고 있다. 매장 내부는 유리천장을 통해 자연 채광이 들어오도록 하였고, 독특한 내부 인테리어로 구성하였다. 매장 내 기둥이 없어 보행공간이 넓고 쾌적하며, 내부 동선은 ‘口’ 자형 순환구조로 설계되어 있다. 스타필드 하남의 건물개요는 다음 <표 3>와 같다.

표 3. 스타필드 하남 건물 개요

구분	스타필드 하남	
위치	경기도 하남시 신장동 616	
개장일	2016년 9월	
규모	B4~4F	
연면적	약 140,000평	
매장면적	약 47,300평	
입점브랜드 수	약 287개	
매장동선	'ㄷ'자형 순환구조	
주차대수	6,200대 / 주차요금 무료/ 야외주차장 有	

자료출처 : 스타필드 하남 홈페이지, 뉴스기사 참고

스타필드 하남에는 약 287개의 브랜드가 입점되어 있다. 기존 판매 중심의 복합상업시설과 차별화하기 위해 리테일과 엔터테인먼트 콘텐츠를 한층 강화하였다. 엔터테인먼트시설은 영풍문고(서점), 메가박스(영화관)을 비롯하여 스포츠몬스터(스포츠시설), 아쿠아필드(워터파크/찜질스파시설), 플레이타임(키즈시설), 수 노래방 등을 유치하여 이용자들이 다양한 체험을 할 수 있는 공간으로 구성하였다. 쇼핑시설은 기존 백화점에서만 볼 수 있었던 명품브랜드를 복합상업시설 내부에 배치하였으며, 이마트의 PB브랜드(Private-Brand Products) 중 창고형 할인매장인 이마트 트레이더스와 노브랜드를 새롭게 입점시켰다. 또한 PB브랜드를 더욱 강화하여 일렉트로마트(가전 전문매장), 매종 티시아(라이프스타일 편집샵), PK마켓(프리미엄 슈퍼마켓), 토이킹덤(완구 전문매장) 등을 입점시킴으로써 이용자들에게 새로운 즐거움을 제공하고자 하였다. 식음시설은 흥대, 이태원, 압구정 등 지역맛집을 비롯하여 유명셰프가 운영하는 맛집과 희소성 있는 식음브랜드를 유치하였다. 더불어 쇼핑몰 내부에 자동차 및 오토바이 전시하여 두었으며, 야외공간에 토끼모형이나 할로윈 모형을 설치하였다. 또한 기존 복합상업시설에는 금지되었던 애완동물 출입 가능하도록 하였다. 이처럼 스타필드 하남은 새로운 콘텐츠를 도입을 시도하면서 소비자들에게 큰 이목을 끌었다. 그 결과 개장한지 5개월이 되기도 전에 약 1,000만명 이상<sup>1)</sup> 방문하였고 개장한지 1년 만에 약 2,500만명<sup>2)</sup>이 방문하면서 복합상업시설로서 성공적으로 자리잡게 되었다.

1) 패션서울 기사, 2018.02.25, “100만명 돌파한 스타필드 하남, 대한민국 쇼핑지도를 바꿨다”  
 2) 중앙일보 기사, 2017.09.07, “첫 돌 맞은 스타필드 하남, 2500만명 방문하여 성공적 안착” ,





[그림 1] 스타필드 하남 입점 브랜드 이미지

## 2. 대상지 선정이유

기존 선행연구에서는 대부분 서울에 위치한 복합상업시설에 한정된 연구를 진행하였으나, 본 연구에서는 교외에 위치한 복합상업시설로 선정하고자 하였다. 스타필드 하남은 국내 최대 규모이며, 복합상업시설 중 가장 많은 입점 브랜드를 보유하고 있다. 또한 최근에 오픈하여 기존 복합상업시설과는 다른 차별화된 요소들이 <표 4>와 같이 다수 적용되어 있어 선행연구에서 다루지 않았던 요소에 대한 연구가 가능할 것으로 판단하였다.

표 4. 대상지와 타 복합상업시설의 차이점

구분		스타필드 하남 (대상지)	스타필드 코엑스몰	영등포 타임스퀘어	용산 아이파크몰
입지	지역	경기	서울	서울	서울
물리적 특성	매장면적	47,300평	18,000평	46,000평	13,810평
	입점브랜드 수	약 287개	약 251개	약 200개	약 200개
	매장동선의 편리성	'ㄱ'자형 순환구조	복합형 왕복구조	고리형 왕복구조	'ㄱ'자형 순환구조
엔터테 인먼트	키즈시설	○	×	○	○
	워터파크/찜질스파	○	×	×	×
	스포츠	○	×	×	○
	노래방	○	×	×	×
	명품브랜드	○	×	○	×

쇼핑 시설	PB브랜드	0	0	X	X
	창고형 할인매장	0	0	X	X
	백화점	0	X	0	X
	자동차매장	0	X	X	X
주차장	넓은 주차공간	6,200대	3,000대	1,832대	2,500대
	야외주차장 확보	0	X	X	X
	주차요금 무료	0	X	X	X
기타	애완견 출입가능	0	X	X	X

출처 : 각 복합상업시설 홈페이지 및 관련 기사

### 3. 연구의 방법

본 연구에서는 2단계에 걸쳐 연구를 진행하였다. 1단계는 변수도출 및 설문조사로, 선행연구를 통해 변수들을 도출하였으며 이를 토대로 전문가 집단 인터뷰(FGI기법)를 실시하여 최종변수를 선정하였다. FGI(Focus Group Interview)는 전문가집단 심층면접으로 집단토의(Group Discussion), 집단면접(Group Interview)이라고도 하며, 소수로 구성된 그룹에서 특정한 목적을 위해 준비된 주제에 대하여 토론하는 과정에서 얻은 개개인의 반응을 통해 가설추출 및 검증 등 상황과 목적에 맞게 관찰하고 분석하는 질적조사의 한 방법으로 현재 가장 많이 사용되고 있다(김영근, 2009). 설문조사 문항은 <표 5>과 같이 인적특성 5문항, 이용특성 9문항, 중요도 및 만족도 문항은 각 24문항으로 구성된 후 리커트 5점 척도를 사용하여 복합상업시설 이용자 대상으로 설문조사를 진행하였다.

2단계는 이용자 중요도 및 만족도 실증분석으로, 설문조사를 통해 수집된 자료를 SPSS Statistics 21.0 프로그램을 이용하여 IPA분석을 진행하였다. IPA분석기법(Importance- Performance Analysis : IPA)이란 개별주체별 특성요인의 중요도(Importance)와 만족도(Performance)를 측정하여 X-Y축으로 2차 평면상에 좌표로 각 요인을 표현한 분석방법(유병학, 2015)으로, 각 요인들이 4사분면 중 어느 사분면에 위치하는지 파악하여 그 특성을 평가하는 기법이다(강맹훈, 2017). 분석절차는 다음과 같다. 첫째, 실증분석에 앞서 설문응답자들의 인적특성 및 이용행태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 주성분 분석을 사용하여 요인의 수를 최소화하였다. 회전방식에서는 영향요인을 베리맥스(Varimax)방법으로, 고유값 1이상만 추출되도록 설정하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 이용하여 내적일관성(Internal Consistency)분석을 실시하여 신뢰성 검증을 진행하였다. 이를 통해 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도에 있어서 각 변수들이 적합한지를 확인하였다. 셋째, 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도의 각 평균값을 기준으로 교차점을 설정한 후, X축을 이용자 만족도로, Y축을 이용자 중요도로

하여 4사분면에 해당요인을 분포시켜 분석하였다.

표 5. 설문지 구성 내용

구분	내용	문항수	
인적특성	성별, 연령, 직업, 거주지, 월평균소득	5	
이용특성	방문목적, 동반자, 이용빈도, 이용수단, 이동 소요시간, 체류시간, 소비금액, 소비물품, 스타필드 하남 선택이유	9	
중요도 /만족도	입지특성	주변 관광지 연계 방문성, 차량이동의 편리성	2
	물리적특성	초대형 매장면적, 독특한 실내 인테리어, 매장동선의 편리성, 보행공간의 쾌적성	4
	주차장	넓은 주차공간, 야외 주차장 확보, 주차요금 무료	3
	엔터테인먼트	키즈시설, 워터파크/짬질스파, 스포츠, 노래방	4
	쇼핑	명품브랜드, 직영 브랜드(PB브랜드), 창고형 할인매장, 자동차매장	4
	식음시설	지역 맛집 유치, 유명셰프 맛집 유치, 희소성 있는 식음브랜드 유치	3
	상품특성	최신 유행상품, 다양한 상품·브랜드·매장	2
	마케팅특성	애완견 출입가능, 야외 공간의 활용성	2

#### IV. 이용자 중요도 및 만족도 실증분석

##### 1. 기초 통계분석

###### 1) 인구통계학적 분석

설문조사를 바탕으로 인구 통계학적 분석을 진행한 결과, 대부분의 소비연령대는 20~30대층인 것으로 나타났으며, 직업현황에서는 전문직 및 회사원이 65.2%로 가장 높게 나타났다. 거주지 현황에서는 경기도가 52.0%로 가장 높았으나, 그 다음은 서울(38.9%)이 높게 나타났으며, 이는 대상지가 경기도에 위치함에도 불구하고 서울에 거주하는 소비자들의 방문 비중이 높다는 것을 알 수 있다. 월평균소득 현황은 200~300만원대가 34.3%로 가장 높은 것으로 조사되었다.

표 6. 인구통계학적 분석

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	86	43.4
	여성	112	56.6
연령	19세 이하	7	3.5
	20~29세	62	31.3
	30~39세	79	39.9
	40~49세	39	19.7
	50~59세	9	4.5
	60대 이상	2	1.0
직업	전문직 및 회사원	129	65.2
	자영업	11	5.6
	주부	22	11.1
	학생	26	13.1
	기타	10	5.1
거주지	경기도	103	52.0
	서울	77	38.9
	인천	8	4.0
	그 외	10	5.1
월평균소득	200만원 이하	45	22.7
	200~300만원	68	34.3
	300~400만원	38	19.2
	400~500만원	22	11.1
	500만원 이상	25	12.6

## 2) 이용특성 분석

설문조사 응답자의 이용특성에 대한 분석을 진행한 결과, 대상지 방문 시, 쇼핑(60.3%)과 엔터테인먼트(24.8%)의 목적으로 방문하였으며, 주로 가족(54.5%)단위 이용객이 방문하였다는 것을 알 수 있다. 가족의 경우 전체 54.5% 중 아이를 동반한 비중이 20.2%, 아이를 동반하지 않은 비중이 34.3%로 나타났다. 이용수단에서는 대부분 자가용(87.4%)으로 대상지를 방문하였으며 이동시간은 30분~1시간 미만(39.9%) 소요되는 비중이 가장 높은 것으로 보아 대상지의 교통접근성이 미흡하다는 것과 교외 이용자들의 방문비중이 높다는 것을 알 수 있었다. 대상지에서 이용자들은 약 4~5시간 미만 체류하면서 약 11~15만원정도 소비하였으며, 의류 및 잡화(27.2%), 커피·음료·음식(21.3%), 식자재 및 생활용품(18.5%) 순으로 구매하는 것으로 나타났다. 대상지 선택이유로는 다양한 쇼핑시설(31.2%)로 구성되어

있다는 점이 가장 높은 것으로 조사되었다.

표 7. 이용특성 분석

	구분	빈도(명)	비율(%)
방문목적	엔터테인먼트	65	24.8
	쇼핑	158	60.3
	맛집탐방	19	7.3
	모임및약속	15	5.7
	기타	5	1.9
동반자	혼자	4	2.0
	친구 및 동료	18	9.1
	가족	108	54.5
	연인	66	33.3
	기타	2	1.0
이용빈도	주 1회 이상	31	15.7
	월 1~2회	87	43.9
	연 3~4회	51	25.8
	연 1~2회	22	11.1
	연 1회 미만	7	3.5
이용수단	버스	21	10.6
	자가용	173	87.4
	도보	4	2.0
이동 소요시간	30분 미만	66	33.3
	30분~1시간 미만	79	39.9
	1시간~2시간 미만	49	24.7
	2시간~3시간 미만	4	2.0
	3시간 이상	0	0.0
체류시간	1~2시간 미만	30	15.2
	2~3시간 미만	31	15.7
	3~4시간 미만	57	28.8
	4~5시간 미만	65	32.8
	5시간 이상	15	7.6

소비금액	5만원 이하	27	13.6
	6~10만원	46	23.2
	11~15만원	50	25.3
	16~20만원	30	15.2
	20만원 이상	45	22.7
소비물품	의류 및 잡화	146	27.2
	커피·음료·음식	114	21.3
	식자재 및 생활용품	99	18.5
	엔터테인먼트	48	9.0
	화장품	29	5.4
	전자제품	27	5.0
	가구 및 인테리어	24	4.5
	팬시 및 캐릭터용품	17	3.2
	책	17	3.2
	스포츠용품	9	1.7
	기타	6	1.1
대상지 선택이유	초대형 면적 및 독특한 인테리어	94	27.9
	다양한 엔터테인먼트	57	16.9
	다양한 식음시설	22	6.5
	다양한 쇼핑시설	105	31.2
	다양한 볼거리	13	3.9
	애완견 출입 가능	26	7.7
	기타	20	5.9

## 2. 요인 및 신뢰도 분석

### 1) 요인분석

요인분석은 상관관계가 높은 것끼리 묶어 변수를 단순화시키는 것으로, 변수들이 동일한 범주로 묶이는지를 확인하는 과정을 말한다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 0.806으로 변수 선정이 꽤 좋은편으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서는 유의확률이 0.000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 공통성분석에서는 총 24개의 변수 모두 0.4이상으로 나타나 변수를 제외하지 않을 수 있었다. 그러나 회전성분 행렬에서 초기 계획과는 다르게 변수들이 분류되어, <표 8>와 같이 요인분석 조정과정을 통해 최종 변수들을 도출하였다.

표 8. 요인분석 조정과정

요인분석 전		1차 요인분석		2차 요인분석	
입지 특성	주변관광지 연계방문성	물리적 특성	매장동선의 편리성	물리적 특성	초대형 매장면적
	차량이동의 편리성		보행공간의 쾌적성		독특한 실내인테리어
초대형 매장면적	초대형 매장면적		매장동선의 편리성		
물리적 특성	독특한 실내 인테리어	주차장 + 입지 특성	넓은 주차공간	차량 관련 특성	넓은 주차공간
	매장 동선의 편리성		주차요금 무료		주차요금 무료
	보행공간의 쾌적성		차량이동의 편리성		야외 주차장 확보
주차장	넓은 주차공간	엔터 + 물리적 특성	노래방	엔터테 인먼트	노래방
	야외 주차장 확보		스포츠		스포츠
	주차요금 무료		워터파크/찜질스파		워터파크/찜질스파
엔터테 인먼트	키즈시설	쇼핑 시설	키즈시설	쇼핑 시설	스포츠
	워터파크/찜질스파		독특한 실내인테리어		워터파크/찜질스파
	스포츠		창고형 할인매장		키즈시설
쇼핑 시설	명품브랜드	식음 + 입지	직영브랜드(PB브랜드)	쇼핑 시설	노래방
	직영브랜드(PB브랜드)		명품브랜드		명품브랜드
	창고형 할인매장		지역 맛집 유치		창고형 할인매장
	자동차매장		유명세프 맛집 유치		직영브랜드(PB브랜드)
식음 시설	지역맛집 유치	상품 + 식품	주변관광지 연계 방문성	식음 시설	지역 맛집 유치
	유명세프 맛집 유치		최신 유행상품		유명세프 맛집 유치
	희소성 있는 식품브랜드 유치		다양한 상품·브랜드·매장		최신 유행상품
상품 특성	최신 유행상품	쇼핑 + 마케팅	희소성 있는 식품브랜드	상품 특성	최신 유행상품
	다양한 상품·브랜드·매장		자동차매장		다양한 상품·브랜드·매장
마케팅 특성	애완견 출입 가능	마케팅 특성	애완견 출입 가능	마케팅 특성	애완견 출입 가능
	야외공간의 활용성		야외공간의 활용성		야외공간의 활용성

## 2) 신뢰도분석

신뢰도분석은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는지에 대하여 확인하는 과정을 의미한다. Cronbach  $\alpha$ (알파)와 같은 척도를 사용하여 각 하위의 요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는지를 확인하며, 신뢰도를 저해하는 항목이 있는 경우에는 이를 제거하여야 한다. 일반적으로 Cronbach  $\alpha$ (알파) 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 본다. 본 연구의 경우 모든 요인의 신뢰도가 0.6이상인 것으로 나타났다. 신뢰도분석 결과는 <표 9>과 같다.

표 9. 신뢰도분석 결과

요인	하위변수	평균	표준편차	항목삭제시 Cronbach의 알파	Cronbach의 알파
물리적 특성	초대형 매장면적	4.10	.771	.685	.742
	독특한 실내인테리어	3.70	.703	.728	
	매장동선의 편리성	3.40	.917	.670	
	보행공간의 쾌적성	3.84	.881	.635	
차량관련 특성	넓은 주차공간	3.97	.976	.537	.697
	주차요금 무료	4.39	.966	.653	
	야외 주차장 확보	3.60	.924	.666	
	차량이동의 편리성	3.85	.919	.661	
엔터테인먼트	스포츠	3.30	.752	.672	.787
	워터파크/찜질스파	3.45	.840	.729	
	키즈시설	3.49	.771	.797	
	노래방	3.22	.755	.730	
쇼핑시설	명품브랜드	3.51	.701	.757	.716
	창고형 할인매장	4.16	.763	.597	
	직영브랜드(PB브랜드)	3.96	.742	.494	
식음시설	지역 맛집 유치	3.42	.852	-	.817
	유명셰프 맛집 유치	3.32	.790	-	
상품특성	최신 유행상품	3.75	.703	-	.792
	다양한 상품·브랜드·매장	3.87	.796	-	
마케팅특성	애완견 출입 가능	3.43	.643	-	.665
	야외공간의 활용성	3.41	.627	-	



### 3. IPA 분석

#### 1) 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도 분석

복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도를 리커트 5점 척도로 설문지를 구성하여 조사하였으며 <표 10>와 같이 도출되었다. 결과를 살펴보면, 이용자들은 차량 관련 특성, 상품특성, 물리적 특성, 쇼핑시설, 식음시설, 마케팅특성, 엔터테인먼트 순으로 중요하다고 보았다.

이용자 중요도를 세부적으로 살펴보면, 물리적 특성에서는 보행공간의 쾌적성이 가장 중요하다고 보았으며, 그 다음으로 매장동선의 편리성, 초대형 매장면적, 독특한 실내인테리어 순으로 높게 조사되었다. 차량 관련 특성에서는 대상지 방문 시, 이용자들 대부분이 차량을 이용하는 특성에 따라 넓은 주차공간이 가장 중요하다고 나타났으며, 그 뒤를 이어 주차요금 무료, 차량이동의 편리성, 야외주차장 확보 순으로 높았다. 엔터테인먼트에서는 키즈시설이 가장 높게 나타난 것으로 보아 가족단위 이용자의 경우 아이와 함께 즐길 수 있는 엔터테인먼트 입점이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 키즈시설 다음으로는 스포츠, 워터파크/찜질스파, 노래방 순으로 높았다. 쇼핑시설에서는 창고형 할인매장, 직영브랜드(PB브랜드), 명품브랜드 순이었으며, 식음시설로는 지역맛집 유치, 유명세프 맛집 유치 순으로 중요하다고 응답하였다. 상품의 특성에서는 다양한 상품·브랜드·매장, 최신 유행상품 순으로 높은 것으로 보아 이용자들의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 다채로운 MD 구성이 필요함을 알 수 있었다. 마케팅특성에서는 야외 공간의 활용성, 애완견 출입가능 순으로 높았다.

대상지에 적용된 각 요소들에 대하여 이용자들은 차량 관련 특성, 쇼핑시설, 상품특성, 물리적 특성, 마케팅특성, 식음시설과 엔터테인먼트 순으로 만족하였다.

이용자 만족도를 세부적으로 살펴보면, 물리적 특성에서는 초대형 매장면적, 보행공간의 쾌적성, 독특한 실내인테리어, 매장동선의 편리성 순인 것으로 분석되었다. 차량 관련 특성에서는 주차요금 무료가 가장 만족하는 요소로 나타났으며, 넓은 주차공간, 차량이동의 편리성, 야외주차장 확보 순으로 높았다. 대상지의 경우 주로 차량을 이용하여 방문하였으므로 이용자들이 장시간 대상지 체류 시 주차요금의 부담없이 즐길 수 있다는 것에 대한 만족도가 높았다. 엔터테인먼트에서는 키즈시설, 워터파크/찜질스파, 스포츠, 노래방 순으로 나타났는데 이 중 노래방의 경우에는 복합상업시설의 각 요소 중 가장 낮은 만족도를 보였다. 쇼핑시설의 경우 창고형 할인매장이 가장 높았으며, 직영브랜드(PB브랜드), 명품브랜드 순으로 높았다. 특히 창고형 할인매장의 경우 시중가 대비 저렴한 가격에 판매하여 이용자들의 만족도를 높인 것으로 보인다. 식음시설은 지역맛집 유치, 유명세프 맛집유치 순으로 높았으며, 상품특성은 다양한 상품·브랜드·매장, 최신 유행상품 순으로 높았다. 마케팅특성은 애완견 출입가능과 야외공간의 활용성의 만족도가 동일하게 나타났다.

복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도의 우선순위는 하기 <표 11>와 같다. 이용자 중요도에서는

넓은 주차공간이 가장 높았으며 그 다음 주차요금 무료, 차량이동의 편리성, 다양한 상품·브랜드·매장, 보행공간의 쾌적성 순으로 나타났다. 이용자 만족도 측면에서는 주차요금 무료가 가장 높았으며, 그 다음으로 창고형 할인매장, 초대형 매장면적, 넓은 주차공간, 직영브랜드(PB브랜드) 순으로 나타났다.

표 10. 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도

요인	하위변수	중요도	만족도
물리적 특성	초대형 매장면적	3.80	4.10
	독특한 실내인테리어	3.58	3.70
	매장동선의 편리성	4.26	3.40
	보행공간의 쾌적성	4.34	3.84
	평균	4.00	3.76
차량 관련 특성	넓은 주차공간	4.67	3.98
	야외주차장 확보	3.69	3.60
	주차요금 무료	4.51	4.39
	차량이동의 편리성	4.45	3.84
	평균	4.33	3.95
엔터테 인먼트	키즈시설	3.52	3.49
	워터파크/찜질스파	2.97	3.45
	스포츠	2.98	3.32
	노래방	2.31	3.21
	평균	2.95	3.37
쇼핑시설	명품브랜드	3.36	3.51
	직영브랜드(PB브랜드)	3.85	3.95
	창고형 할인매장	4.11	4.16
	평균	3.77	3.87
식음시설	지역맛집유치	3.87	3.42
	유명셰프 맛집유치	3.51	3.32
	평균	3.69	3.37
상품특성	최신 유행상품	4.06	3.75
	다양한 상품·브랜드·매장	4.38	3.87
	평균	4.22	3.81
마케팅특성	애완견 출입가능	3.13	3.41
	야외 공간의 활용성	3.37	3.41
	평균	3.25	3.41
전체 평균		3.75	3.67

표 11. 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도 우선순위

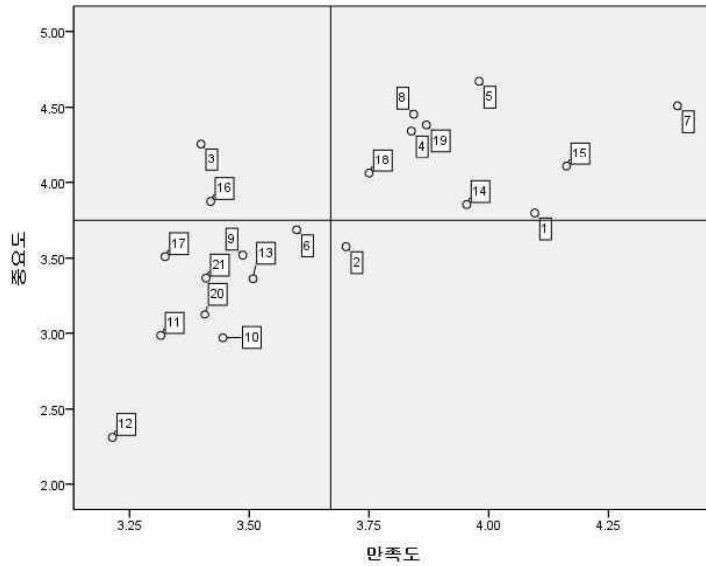
순위	중요도	만족도
1	넓은 주차공간	주차요금 무료
2	주차요금 무료	창고형 할인매장
3	차량이동의 편리성	초대형 매장면적
4	다양한 상품·브랜드·매장	넓은 주차공간
5	보행공간의 쾌적성	직영브랜드(PB브랜드)
6	매장동선의 편리성	다양한 상품·브랜드·매장
7	창고형 할인매장	차량이동의 편리성
8	최신 유행상품	보행공간의 쾌적성
9	지역맛집유치	최신 유행상품
10	직영브랜드(PB브랜드)	독특한 실내인테리어
11	초대형 매장면적	야외주차장 확보
12	야외주차장 확보	명품브랜드
13	독특한 실내인테리어	키즈시설
14	키즈시설	워터파크/찜질스파
15	유명세프 맛집유치	지역맛집유치
16	야외 공간의 활용성	야외 공간의 활용성
17	명품브랜드	애완견 출입가능
18	애완견 출입가능	매장동선의 편리성
19	스포츠	유명세프 맛집유치
20	워터파크/찜질스파	스포츠
21	노래방	노래방

## 2) 복합상업시설의 IPA Matrix 분석

설문조사 결과를 토대로 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도를 매트릭스 상에 표시하여 각 하위변수들이 어느 사분면에 위치하는지 파악하여 그 특성을 알아보고자 하였다. 매트릭스의 X축에는 이용자 만족도, Y축에는 이용자 중요도로 설정한 후 이용자 중요도와 만족도의 평균값을 활용하여 IP 교차점을 지정하였다. 그 결과, 매트릭스는 [그림 2]과 같이 도출되었으며, 각 사분면에 위치한 변수를 파악한 결과는 <표 12>과 같다.

IPA 분석 결과를 살펴보면 1사분면은 이용자 중요도 및 만족도가 모두 높아 지속적인 노력을

통해 현 상태를 유지해야하는 부분으로 초대형 매장면적, 보행공간의 쾌적성, 넓은 주차공간, 주차요금 무료, 차량이동의 편리성, 직영브랜드(PB브랜드), 창고형 할인매장, 최신 유행상품, 다양한 상품·브랜드·매장 총 9개의 하위 변수들이 위치하였다. 2사분면은 중요도는 높으나, 만족도가 낮아 만족도를 높일 수 있도록 우선적으로 시정이 필요한 부분으로 매장동선의 편리성, 지역맞집 유치 총 2개의 하위변수가 위치하였다. 3사분면은 만족도와 중요도 모두 낮은 것으로 이 경우 이용자가 특별히 중요하지 않다고 보기 때문에 장기적인 측면에서 개선이 필요하지만 다른 항목에 비해 우선순위가 낮은 부분이다. 이 부분에는 야외주차장 확보, 키즈시설, 워터파크/찜질스파, 스포츠, 노래방, 명품브랜드, 유명세프 맛집 유치, 애완동물 출입가능, 야외 공간의 활용성 총 9개의 하위변수들이 위치하였다. 4사분면은 중요도는 낮으나, 이에 대한 만족도는 높은 것으로, 이용자들은 이러한 항목들에 대하여 중요하지 않다고 생각하기 때문에 과잉투자 되지 않도록 현재의 노력에 대해 다시 한 번 고려해볼 필요가 있는 부분이다. 이 부분에는 독특한 실내인테리어 1개의 하위변수가 위치하였다.



1. 초대형 매장면적
2. 독특한 실내인테리어
3. 매장동선의 편리성
4. 보행공간의 쾌적성
5. 넓은 주차공간
6. 야외주차장 확보
7. 주차요금 무료
8. 차량이동의 편리성
9. 키즈시설
10. 워터파크/찜질스파
11. 스포츠
12. 노래방
13. 명품브랜드
14. 직영브랜드(PB브랜드)
15. 창고형 할인매장
16. 지역맞집 유치
17. 유명세프 맛집 유치
18. 최신 유행상품
19. 다양한 상품·브랜드·매장
20. 애완동물 출입가능
21. 야외 공간의 활용성

[그림 2] IPA 분석결과

표 12. IPA 분석 결과

구분		하위 변수
1사분면	지속적 노력 필요 (중요도 +, 만족도+)	1(초대형 매장면적), 4(보행공간의 쾌적성), 5(넓은 주차공간), 7(주차요금 무료), 8(차량이동의 편리성), 14(직영브랜드(PB브랜드)), 15(창고형 할인매장), 18(최신 유행상품), 19(다양한 상품·브랜드·매장)
2사분면	우선 시정 필요 (중요도 +, 만족도-)	3(매장동선의 편리성), 16(지역맛집 유치)
3사분면	저우선 순위 (중요도 -, 만족도-)	6(야외주차장 확보), 9(키즈시설), 10(워터파크/찜질스파), 11(스포츠), 12(노래방), 13(명품브랜드), 17(유명셰프 맛집 유치), 20(애완견 출입가능), 21(야외 공간의 활용성)
4사분면	과잉노력 지양 (중요도 -, 만족도+)	2(독특한 실내인테리어)

#### 4. 분석결과 종합

이용자들은 매장동선의 편리성과 지역맛집 유치를 최우선적으로 시정해야할 부분으로 인식하고 있었다. 현재 대상지의 경우, 매장동선은 ‘ㄱ’ 자형 순환구조로 되어있으나 넓은 매장면적으로 인하여 이격된 매장 이동 시 불편함을 초래하므로 이용자들이 보다 편리하게 이동을 할 수 있는 매장동선 개선이 필요하다고 보았다. 지역맛집 또한 높은 중요도에 비해 만족도가 낮으므로 현 식음브랜드 중 일부 매장에 대해서 MD개편을 검토해야할 필요성이 있다. 시급성의 정도는 낮지만 향후 개선이 필요한 항목에서는 야외주차장 확보, 키즈시설, 워터파크/찜질스파, 스포츠, 노래방, 명품브랜드, 유명셰프 맛집 유치, 애완동물 출입가능, 야외 공간의 활용성이 있다. 야외 주차장의 경우 대상지의 인근에 위치하지만 실내 위치한 지상 및 지하주차장 보다 접근성이 미흡하고, 눈/비 등에 취약하다는 점에 따라 개선필요 사항에 나타난 것으로 보인다. 소비자에게 새로운 볼거리 다양한 즐길거리를 제공하는 엔터테인먼트는 소비자층을 해당 시설로 유입시키는 효과가 있어 복합상업시설의 중요한 구성요소이다. 반면 본 연구에서는 엔터테인먼트시설로 도출한 키즈시설, 워터파크/찜질스파, 스포츠, 노래방 모두 중요도 및 만족도가 낮게 분석되었으므로 효과적인 엔터테인먼트시설로 개선해야할 필요성이 있다. 주로 백화점 내 입점하는 명품브랜드를 복합상업시설 내 배치한 점과 복합쇼핑몰에서 과거적으로 애완동물 출입이 가능하도록 시도한 점에 대해서는 이용자들이 점차적으로 시정이 필요한 사항으로 판단하였다.

## V. 결론

### 1. 분석결과 및 제언

분석결과를 토대로 복합상업시설에서 각 요소를 도입할 경우 고려되어야 할 사항에 대하여 다음과 같이 제시한다. 첫째, 대상지처럼 매장 규모를 크게 할 경우, 이용자들의 이동편의성을 고려한 매장동선 계획이 필요하며, 안내표지판, 안내책자, 위치 확인시설 등을 다수 배치하여 이용자들이 어디에서든 가고자하는 매장을 쉽게 찾을 수 있도록 해야 한다. 둘째, 식음시설에서는 전체적으로 맛집이 부족하다는 의견이 있었으므로 향후 복합상업시설 개발 시, 이용자들이 선호하는 식음브랜드를 파악하여 주기적으로 교체 또는 도입할 필요성이 있다. 셋째, 복합상업시설을 개발할 경우, 타겟이용자들의 특성에 부합하는 엔터테인먼트 시설을 도입하되, 기존 상업시설과는 차별성이 있는 시설도입을 통해 유동인구를 집객시키는 것과 동시에 만족도를 극대화해야할 필요가 있다. 넷째, 복합상업시설에 애완견 출입을 가능하게 할 경우, 애견인과 비애견인의 요구사항을 절충시킬 수 있는 대안을 확보해야한다. 다섯째, 향후 복합상업시설의 주차장 계획 시, 이용자들의 선호도에 따라 야외 주차장 보다 실내에 위치한 지상 및 지하주차장을 충분하게 확보하는 것이 중요하다.

### 2. 연구의 의의 및 한계

#### 1) 연구의 의의

본 연구는 복합상업시설의 이용자 중요도 및 만족도를 IPA분석을 통해 진행하였으며, 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 복합상업시설은 다양한 유통채널(ex. 온라인 쇼핑 등)에 따른 판매경쟁 속에서 살아남기 위하여 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있는 색다른 콘텐츠 도입을 시도하고 있다. 이에 본 실증연구를 통해 향후 복합상업시설 개발 또는 개선 시 이용자들의 선호도를 고려한 도입방향을 제시하였다는 것에 의의가 있다. 둘째, 본 연구에서는 교외형 복합상업시설에 적용된 일반적 특성 및 차별적 특성을 전문가집단의 의견을 반영하여 도출 및 선정하였으며, 이용자의 입장에서 각 요소별 체감하는 중요도와 만족도를 동시에 파악함으로써 교외형 쇼핑공간 및 쇼핑문화 변화에 대한 실질적인 정보를 제공하였다. 현재 도심 내 복합상업시설이 포화되면서 교외형 복합상업시설 개발이 확대되고 있음에 따라 본 실증연구를 토대로 향후 복합상업시설 개발 시 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

## 2) 연구의 한계

본 연구에서는 다음과 같은 한계를 갖고 있다. 첫째, 대상지를 한곳으로 지정하여 연구를 진행하였기 때문에 차별적인 특성들이 한정적이다. 이에 타 복합상업시설 대상으로 동일한 연구를 진행하여 새로운 특성에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 설문조사 시 다양한 연령층의 표본을 확보하고자 하였으나 주로 20~30대 이용자가 활발하게 참여하였다. 이에 성별, 연령별, 소비자 특성, 직업 등으로 분류하여 연구를 세분화한다면 향후 복합상업시설에서 각 타겟층에 적합한 특성들을 도입할 수 있을 것이다. 셋째, 계절적 특성을 가진 엔터테인먼트의 경우 표본이 한정적이다. 예를 들어 워터파크/썸질스파시설의 경우 주로 여름에 이용자가 많다고 가정했을 때, 본 연구의 설문조사는 10월 중순에 진행되었으므로 이용자의 중요도 및 만족도분석에 있어 영향을 미쳤을 가능성이 존재한다. 향후 계절적 영향을 받는 테넌트를 조사할 경우 설문조사를 적합한 시기에 시행한다면 보다 정확한 연구가 진행될 것이다.

## 인용문헌

### 1. 국내문헌

- 김대운, 2016. “판매자 관점에서 본 복합상업시설의 활성화 구조에 관한 연구”, 수원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영근, 2009. “부동산 거래정보망의 효율적 운영방안에 관한 연구” 경기대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 김영민, 2013. “대형복합상업시설 여가휴식공간의 집객효과에 관한 연구 : 타임스퀘어와 디큐브시티를 사례로”, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 김인기, 2018. “공공자전거 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한양대학교 부동산융합대학원 석사학위논문.
- 남기주, 2018. “AHP를 활용한 복합리조트 방문요소 중요도 분석” 한양대학교 부동산융합대학원 석사학위논문.
- 동영재, 2009. “컨조인트분석을 활용한 복합사업시설의 기능별 선호도에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경애, 2004. “리테일 엔터테인먼트 요소 구별 : 소비자 반응에 의한 탐색적 분석”, 『마케팅과학연구』 14: 193-212.
- 박민정, 2014. “복합쇼핑몰 소비자의 성별, 연령별, 쇼핑성향 유형에 의한 리테일 엔터테인먼트 차이”, 『한국디자인포럼』 45: 353-366.
- 박태원·백성준·심재관, 2010. “복합테마형쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향 : 타임스퀘어를 중심으로”, 『不動産學研究』 16(3): 115-131.
- 심세진, 2012. “라이프스타일에 따른 여가동기와 만족도 분석 : 복합 엔터테인먼트 쇼핑몰을 중심으로”, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 심재관, 2010. “복합테마형사업시설 집객요인이 이용만족도와 재방문에 미치는 영향 분석 : (주)경방 타임스퀘어와 신세계 센텀시티점을 중심으로”, 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호·임병훈, 1995. 마케팅조사원론, 범문사.
- 오정아, 2011. “도심 엔터테인먼트 쇼핑센터(UEC)의 테넌트 믹스 방향에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 우철민·심교언, 2014. “복합사업시설 개발을 위한 소비자 선호 요인에 관한 연구”, 『부동산연구』 24(3): 63-74.
- 유민태·박태원, 2015. “복합쇼핑몰의 구성요소가 몰링(Malling)체감에 미치는 영향분석”, 『국토계획』 50(8): 115-134.
- 윤원섭, 2010. “도심 엔터테인먼트 상업시설(Urban Entertainment Center) 활성화를 위한 내부가로공간 만족도 조사연구”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤홍열, 2002. “선거캠페인에서 F.G.I 역할과 활용에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 이승하, 2011. “도심형 엔터테인먼트 상업시설의 발달과 상권분석 : 대구광역시 동구를 중심으로”, 고려대학교 교육대학원 석사학위 논문



- 이현석·신종철·이상엽·심교언, 2014. “상업시설 특성에 따른 소비자 집객 결정기준에 관한 연구”, 『不動産學報』 59: 99-111.
- 조주현·양은경·금상수, 2013. “컨조인트 분석을 활용한 엔터테인먼트형 복합상업시설의 소비자 선택기준에 관한 연구”, 『부동산연구』 23(2): 187-208.
- 장슬아, 2017. “복합상업시설 활성화를 위한 중요도 분석 연구 : 타임스퀘어와 가든파이버를 중심으로”, 한양대학교 부동산융합대학원 석사학위논문.
- 차성수·박철, 2014. “복합쇼핑몰 만족과 재방문에 영향을 미치는 요인 : 소비가치의 조절효과”, 『유통연구』 19(4): 91-116
- 하봉준, 2013. 광고 조사 방법, 커뮤니케이션 북스.

## 2. 기타문헌

- 동아일보 “100만명 돌파한 스타필드 하남, 대한민국 쇼핑지도를 바꿨다”, 2018.02.25. [http://dbr.donga.com/article/view/1901/article\\_no/7982](http://dbr.donga.com/article/view/1901/article_no/7982)
- 매일경제 “첫 돌 맞은 스타필드 하남, 2500만명 방문하여 성공적 안착”, 2017.09.07. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?sc=30000001&year=2016&no=863420>
- 스타필드 하남 홈페이지 <https://www.starfield.co.kr/hanam>
- 스타필드 코엑스몰 홈페이지 <https://www.starfield.co.kr/coexmall>
- 영등포 타임스퀘어 홈페이지 [www.timessquare.co.kr/](http://www.timessquare.co.kr/)
- 용산 아이파크몰 홈페이지 <https://www.hdc-iparkmall.com/>

<투고 : 2020.02.26. 심사 : 2020.03.20. 게재확정 : 2020.04.17>