

패션 쇼핑몰의 휴게공간분석에 관한 연구

- 동대문 지역을 중심으로 -

The research of analysis on lounge in the fashion mall

- In the center of commerce area -Dongdaemun -

권혁진* / Kwon, Hyuk-Jin

천정오** / Chun, Jung-Oh

한혜련*** / Han, Hae-Ryon

Abstract

The lounge space in the fashion shopping mall such as footpath and resting place is attained not only a routine life for a pedestrian, but also a simple meeting for association and amusement.

In comparison with the current advancement of a shopping mall, however the lounge-a resting place for customers who make a visit for shopping and need for resting has changed into being commercial and non commercial -real meaning for resting space has disappeared.

Consequently, the purpose of a research is to investigate on the actual condition for noncommercial resting spaces in the shopping mall and to suggest a reform measure through an analysis on the satisfaction percept of users in accordance with the result.

키워드 : 패션 쇼핑몰, 비상업 휴게공간, 교류

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

우리나라는 1980년대를 전후로 쇼핑문화공간들이 늘어나면서 사람들의 욕구와 수요를 만족시키기 위한 다양한 쇼핑공간과 새로운 서비스 시설들이 생기기 시작하였으며, 시대상황에 맞는 쇼핑 공간이 발전하기 시작했다. 최근에 서울의 곳곳에 동시다발적으로 들어서고 있는 거대 "패션 쇼핑몰" 역시 현대인들의 취향과 요구를 정확히 읽어내고, 이를 소비 공간에 반영함으로써 창출된 새로운 소비 공간이라 할 수 있다. 쇼핑몰 공간내의 내 외부 공간 중에서도 보행 공간 및 휴게공간은 일상 생활이 이루어지는 곳이며, 단순히 보행자만을 위한 공간이 아니라 만남, 교류, 유희 등이 이루어지는 곳이다.

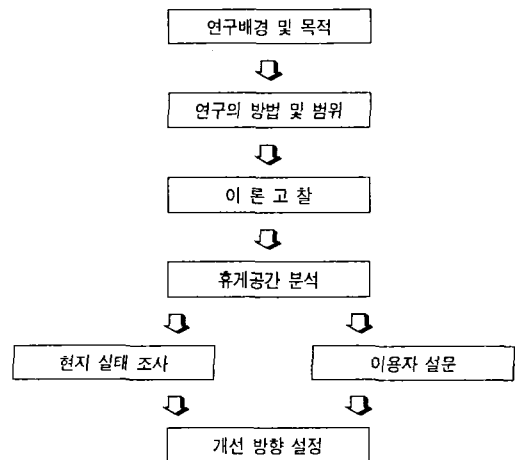
그러나 현 패션 쇼핑몰의 발달에 비해 그곳을 찾는 고객들이 쉴 수 있는 휴게공간은 상업성 위주로 변해 가고 있고 순수한 의미의 비상업 휴게공간은 점차 사라져가고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 패션 쇼핑몰에서 비상업 휴게공간의 실태를 파악해

보고 그 결과에 따른 이용자 만족도를 분석하여 개선방향을 제시해 보고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 패션 쇼핑몰에서 비상업 휴게공간의 이용자 만족도 조사를 중심으로 하였으며 연구대상은 1996년 이후 동대문 운동장 주변에 지워지기 시작한 4곳의 소매전문 패션 쇼핑몰(프레아타운, 밀리오레, 두산타워, 헬로우apm)을 선정하였다.

<표 1> 연구과정도



* 정희원, 한성대학교 인테리어디자인전공 석사과정

** 정희원, 한성대학교 인테리어디자인전공 석사과정

*** 이사, 한성대학교 인테리어디자인전공 교수

본 연구는 우선 기존의 문헌과 자료를 통해 이론적 고찰을 실시한 후 실제 선정된 대상 사례지를 조사와 관찰 및 이용객 설문 순서로 진행된다. 설문을 토대로 결론에 따른 개선방향을 설정하여 이용객이 원하는 휴게공간의 방향을 제시하는데 의의가 있다.

2. 쇼핑몰의 등장 및 휴게 공간의 의미

2.1. 쇼핑몰의 등장과 변화

시대적 변화의 흐름은 소득의 향상과 소비심리의 상승 등으로 소비의 유형이 변화가 이루어졌으며, 대형 마트와 백화점이 들어서고, 시장보다는 좀 더 깨끗하고 편리한 곳인 대형 소비 문화의 장소로 이동되어졌다.

쇼핑몰이란 “다양한 유형의 소매점포가 집적된 유통시설로서 쇼핑과 요식서비스, 오락을 결합하여 방문객에게 윈스톱 쇼핑 체험을 제공하는 쇼핑센터”를 말한다.¹⁾ 쇼핑몰은 소비자의 편리성 제고와 체류시간의 연장을 위해 디벨로퍼가 계획적으로 개발한 쇼핑센터로 미국과 유럽을 중심으로 발전해오고 있다. 1930년대에 미국에서 처음으로 현대적 의미의 쇼핑몰이 계획적으로 개발되었고 1970년대에 본격적인 엔터테인먼트 쇼핑몰이 등장하여 최근까지도 그 형태나 기능의 진화가 계속되고 있다.

유통시장이 글로벌화 되고 소비자의 욕구가 다양화되고 매장 간 경쟁이 심화됨에 따라 기존 소매 업체간의 고유 영역도 파괴되기 시작하여, 새로운 형태의 퓨전형 업체가 속속 출현하고 있다.

엔터테인먼트 쇼핑몰의 특징은 여러 가지 기능을 한 자리에 집적하여 효과를 극대화하며, 소비자들의 흥미와 관심을 유발하고 있으며 즐거움을 통한 삶의 질 제고를 표방하고 있다. 또한, 이러한 대형 쇼핑몰은 구 업체와 신업체를 망라하는 포괄적인 개념의 업체로서, 다양한 업체가 한 곳에 모여 있는 형태를 취하고 있으며, 따라서 가격과 상품구색 등 다양한 경쟁우위요소를 보유하고 있다. 현대식 대형 쇼핑몰의 대형화 및 소매 집적화는 소매 기능의 질적 향상과 다양한 부가서비스의 제공을 용이하게 만들었으며, 다품종 제품을 한 번에 쇼핑할 수 있는 실질적인 여건을 조성 하였다.

2.2. 소비 공간의 휴게 공간

소비는 현대 사회의 다양한 현상 중의 하나로서 중요한 의미를 갖는다. 소비의 본질적 기능은 먹기 위한 음식과 같이 평범하게 사용되어질 수 있는 방식으로 욕구를 충족시키는 데 있는 것이 아니라 의미를 만들어내는 역량이 있다.

또한 소비의 행위가 일어나는 공간은 이제 단순히 상품을 사

고파는 것만이 아니라 사회적 결집의 장소가 되면서 그 사회의 문화적 특성과 사회상을 반영하는 장소로서의 의미를 가지게 되는 공간으로서 이용객에게는 보다 쾌적하고 편안한 공간을 확보하여야 한다.

쇼핑몰의 수는 계속 증가하고 있지만 휴게공간의 상업성으로 인해 유료로 이용할 수 있는 휴게공간은 늘어난 반면, 쇼핑 도중이라도 쉽게 찾아 쉴 수 있는 비상업 휴게공간은 점차 그 면적이 줄어들고 있는 실정이다. 또한 있다 하여도 후미진 곳에 위치해 있어서 이용자가 찾아가는데 불편이 많고 안내표지판 설치 미흡과 관리소홀 등의 많은 문제점을 가지고 있다.

3. 일반적개요 및 분석

3.1. 사례지의 일반적개요

<표 2> 조사대상쇼핑몰의 일반적개요

	프레아타운	밀리오레	두산타워	헬로우apm
대 지 위치	서울특별시 중구 을지로 6가 17-2	서울특별시 중구 을지로 6가 18-185	서울특별시 중구 을지로 6가 18-12	서울특별시 중구 을지로 6가 18-35
연면적	123,210㎡ (37,271평)	49,821㎡ (15,071평)	122,586㎡ (37,087평)	23,647㎡ (7,803평)
규모	지하 6층 지상 22층	지하 7층 지상 20층	지하 7층 지상 34층	지하 4층 지상 11층
점포수	약3,600여개	약1,500여개	약1,900여개	약1,800여개
이미지				

3.2. 사례지 관찰 분석

다소 차이는 있지만, 사례지 4곳 모두 지하 1층에서 지상 7층까지를 소매의류상가 및 액세서리 가게들로 채우고 있다. 그 밖에 지하 3층 이하를 지하 주차장으로 사용하고 8층 이상은 매장이 아닌 음식점등의 편의시설을 유치하는 방식이나, 에스컬레이터 오픈코어를 층 중앙에 두는 등 층별 배치개념은, 고객의 편리에 신경을 쓰는 백화점의 공간구성을 많이 접목시킨 듯 하다. 개개 매장의 구성은 재래시장에서 보여주던 공간구성을 그대로 보여주고 있어, 마치 과거의 재래시장을 수평구조에서 수직구조로 바꾸기만 했을 뿐 다른 공간적 요소들은 그대로 유지한 것 같은 인상을 준다.

기본적인 구조물인 벤치는 바닥면적의 20%를 설치해야 한다. 벤치 주변의 자판대, 식음료 공간 등이 설치되어 있어야 하며, 관리인의 연락처를 명시하여 휴게 공간 사용에 불편이 없어야 한다. 대상지 4곳의 옥외휴게공간을 관찰한 결과 적정기준에 부족한 부분이 많았고 실제로 이용되지 않는 공간이 많았다.

1)International Council of Shopping Centers 정의 인용.

<표 3> 조성기준 세부요소

구분	조성요소	조성기준 세부요소
휴식공간 관련요소	옥외 휴게공간	· 보행중 접근의 용이성 · 휴식 편의시설의 유무
	옥내 휴게공간	· 개방성의 정도 · 집회 시설의 유무

<표 4> 건물전면부의 휴게공간

건물	이미지	접근성
프레아타운		· 접근성 용이하나 주변의 편의시설이 부족함 · 지하입구 주변으로 휴게공간이 밀집되어있음 · 보행자의 통행량 적음 (주보행로가 정문이 아닌 지하로 연결됨)
밀리오레		· 2면에 입구 · 건물과 도로의 폭이 좁음 · 통행인원에 비해 입구가 적음 · 도로에 접하여 벤치가 있음
두산타워		· 여러 개의 입구 · 전면에 지하입구가 지하, 지상의 공용공간을 연결 · 도시의 큰길을 내부로 끌어 들임 · 주변의 대지와 공용 공간이 모두 연결
hello apm		· 2면에 입구 · 건물과 도로의 폭이 좁음 · 건물입구 휴게 공간 없음 · 도로에 접하여 벤치가 있음

사례 대상지의 휴게공간을 조사한 결과, 전체적으로 인적이 드문 건물 후면이나 측면에 휴게공간을 구성하거나 계단으로 접근하는 경우, 기타 장애물로 인해 휴게장소를 인지하지 못하는 문제들이 조사되었다.

조사 대상지 휴게공간의 기능에 맞는 시설의 설치여부를 조사한 결과 기본적인 시설인 벤치는 모든 곳에 설치되어 있었으며, 간이 지붕시설이나 장식품을 설치한 곳도 있었다. 그러나 휴게공간을 이용하는 사람들이 보다 편리하게 이용할 수 있는 음료자판기나, 전화기의 설치하는 건물의 전면부에는 되어 있지 않은 곳이 많았고, 공간을 조성하였으나 쉴 수 없는 공간으로 조성하거나, 보행 중에 자연스럽게 접근할 수 없도록 조성되어 있었다.

<표 5> 건물주변의 옥외 휴게공간

건물	이미지	성격
프레아타운		· 주인입로 주변에 있으나 관리소홀 및 편의시설 부족
밀리오레		· 이용고객 많음 · 편의시설 부족 · 폭이 좁은 인도에 설치하여 매우 불편함
두산타워		· 전면부에 휴게공간에 비해 관리미흡 · 통행량 적음
hello apm		· 이용고객 많음 · 공간협소 · 편의시설 부족 · 접근의 어려움

<표 6> 실내 휴게공간

	프레아타운	밀리오레	두산타워	헬로우apm
승강기 주변 공간				
특성	· 넓고, 한적함 · 휴식공간없음	· 보행공간의 밀도가 높음	· 휴식시설배치 · 여윌공간많음	· 이용고객에 비해 좁고 · 휴식공간없음
화장실 주변공간				
특성	· 휴식공간없음 · 환기시설미흡	· 통행량이 많음 · 휴식공간없음 · 환기시설미흡	· 휴식시설배치 · 여윌공간많음	· 명료성이 없음 · 환기시설미흡 · 휴식공간없음

4. 휴게공간 구성요소의 분석 및 만족도

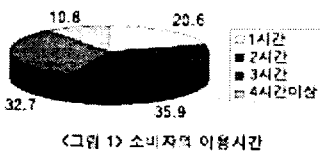
4.1. 공간의 특성과 만족도 분석

대상지의 전체적인 공간에서 휴게시설을 찾아보는 것은 매우 어려운 일이다. 거대한 규모의 공간임에도 불구하고 앉아서 쉴 만한 공간은 눈에 띄지 않았다. 그 공간들의 내부통로가 매우 복잡한 것에 의하여 더욱 심화되어 있다. 미로와 같이 안으로 들어오게 하는 장치가 설치되어 있는 것과 같고 이 내부에 들어오면 많은 상점들에 의하여 시각적인 혼란이 일어나면서 이용자들은 길을 찾는 것에 대해 매우 어려움을 겪게 되는 것이다.

<표 7> 대상지의 휴게요소

	프레야타운	밀리오레	두산타워	hello apm
건물주진로 바닥	단차 (약20cm)	단차 (약20cm)	단차없음	단차없음
에스컬레이터	○	○	○	○
엘레베이터	○	○	○	○
실외자판기	○	없음	○	없음
실내자판기	○	없음	○	없음
실내식재	○ (화분)	○ (화단/화분)	○ (화단/화분)	○ (화분)
실외음수대	없음	없음	없음	없음
실내음수대	없음	없음	○	○
실외벤치	약80석	약40석	약150석	약30석
실내벤치	층별10개 미만	없음	층별30석	없음
휴지통	○	○	○	○
실내흡연실	없음	○	○	없음
공중전화	○	없음	○	없음
유료사물함	없음	없음	○	없음
유모차대여소	없음	없음	○	○
실내 어린이 놀이 공간	없음	없음	○	없음

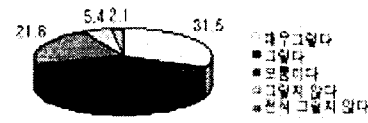
동대문 지역의 쇼핑몰을 이용하는 소비자 유형을 조사하기 위하여 프레야타운, 두산타워, 밀리오레, 헬로우apm 4곳의 고객에 대한 1차 설문 120부를 조사 결과, 응답자 118명 중 이용고객의 연령 분포는 20대가 32.5%로 가장 높게 나타났으며 성별 분포는 여성이 많은 것으로 조사되었다. 또한 쇼핑 시간은 평균 2시간에서 3시간 사이가 가장 높게 나타났고 하루 중 쇼핑시간대는 오후6시



에서 10시 사이에 이용률이 높았다. 대상지의 쇼핑몰 내에서 이용자가 느끼는 가장 큰문제점 중에 하나는 '길 찾기의 난이성'을 들 수 있다. 상점들이 일정한 격자패턴을 이루고 있는 것이나 그 양상이 마치 미로와 같이 일정한 정점이 없고 매장 내에는 외부를 조망할 수 있는 창문이 없으므로 쇼핑 도중에 방향 감각을 상실할 수 있게 되어 있다. 또한 공간내부의 안내표시는 움직이는 사람들의 이동 흐름에 의해 그 공간만을 배회하게 되며 식별하고 판단하는데 심각한 스트레스를 유발시키는 것으로 설문조사 결과 나타났다.

휴게 공간 이용을 위해 찾아가는 과정과 방법에 관한 설문 조사결과 '점원에게 물어봐서 찾아 간다' 42.7%이고 반면에 '표지판을 보고 찾아 간다' 12.4%로 표지판을 보고 휴게시설을 찾아가는 것 사람보다는 점원에게 물어보고 가는 사람이 훨씬 많은 통계를 나타냈다. 그에 따른 이유에 관한 2차 설문 조사 결과 안내표시판 미 표시가 53.2%로 절반 이상의 높은 수치를

보였다.



<그림 2> 쇼핑몰 이용시 피로감정도

이용시 피로감에 관한 설문 조사에서 '매우 그렇다 25.8%', '그렇다 36.2%'로 위에서 말했던 2~3시간의 쇼핑시간동안 피로감을 많이 느끼는 것으로 조사되었다. 2차 설문조사에서 조사한 피로감을 주는 요인은 바닥마감에 따른 발의 피로, 공기의 탁함, 이동 통로의 좁은 폭, 외부이벤트 행사시 발생하는 소음으로 인한 스트레스 등이 주요인으로 조사 되었으며 가장 피곤한 부분은 발과 다리부분인 것으로 나타났다.

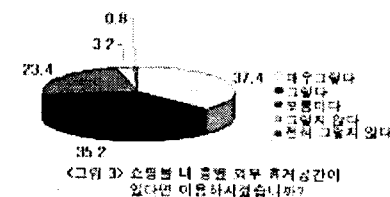
<표 8> 대상지의 안내표시 비교

건 물	이 미 지	성 격
프레야타운 안내표지		.통일성이 없다. .너무 많아 명시성이 떨어진다.
밀리오레 안내표지		.통일성이 없다. .너무 많아 명시성이 떨어진다.
두산타워 안내표지		.주목성이 높다. .일정한 배치 간격 이다. .통일성이 좋다.
hello apm 안내표지		.주목성이 높다. .일정한 배치 간격 이다. .통일성이 좋음.

4.2. 이용객 요구사항 분석

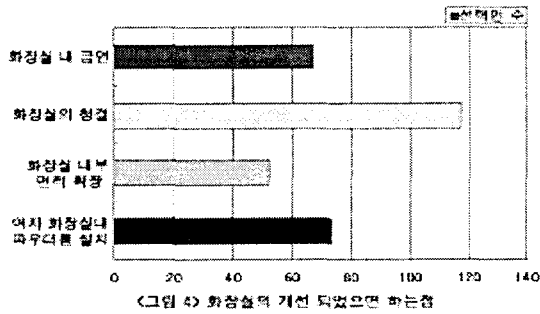
이용객의 요구사항 분석은 1차 설문을 토대로 2차 설문 160부중 조사된 146부를 분석하였다.

패션 쇼핑몰 내 층별 외부 휴게 공간 설치 시 이용 의향에 관한 설문 조사 결과 '이용 하겠다'는 반응이 72.6%로 아주 높게 나왔다. 이는 창이 없는 답답한 쇼핑공간의 내부에서 외부의 휴게공간에서 방향 감을 찾아주어 심리적 안정감을 주고 많은 이용객들이 있는 실내에 비해 공기의 상쾌함을 느낄 수 있는 층별 외부 휴게공간을 필요로 하고 있다.



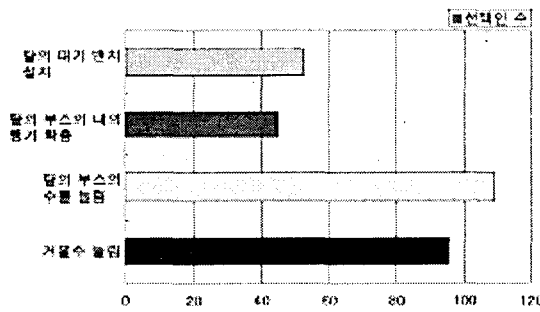
또한 흡연자의 경우 흡연실이 설치되어 있지 않거나 찾기가 힘들어서 금연으로 지정되어 있는 비상계단이나 화장실에서 흡연을 하는 것으로 조사되었다. 그러므로 층별 외부 휴게공간이 실내금연에 따른 흡연자들의 욕구불만을 해소하는 데에도 필요한 것으로 조사 되었다.

화장실에 관한 요구사항은 위에서 언급한 흡연자들의 화장실 내 흡연에 따른 비흡연자들의 불편이 조사되었고 여자 화장실의 경우 현재는 이용자가 많을 때 밖까지 줄을 서있기 때문에 화장실 부스의 수를 확대시켜 주고 이용 대기시 앉을 수 있는 벤치와 화장과 머리손질을 간단히 할 수 있는 파우더를 설치할 요구하였다.



〈그림 4〉 화장실의 개선 되었으면 하는점

탈의실에 관한 요구사항으로는 탈의대기자용 벤치와 탈의부스의 수를 늘려달라는 요구가 많게 나왔다. 즉, 판매 공간에 비해 옷을 입어보면서 동행인과 이야기를 하면서 설 수 있는 탈의공간을 요구하고 있다.



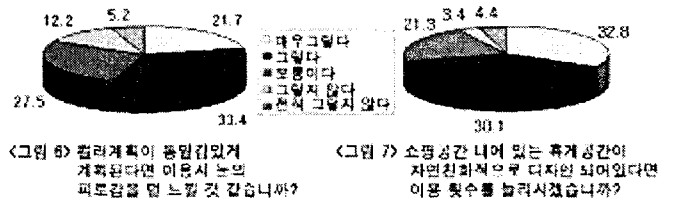
〈그림 5〉 탈의 공간의 개선 되었으면 하는점

다음은 디자인에 관한 설문 내용이다.

첫 번째로 1차 설문에서 너무 많은 컬러로 인해 눈의 피로감을 느낀다는 조사 결과를 통해 2차 설문에서는 쇼핑 공간 내 컬러디자인이 일관성 있는 통일된 컬러계획에 의해 이루어졌을 때 시각적 피로감에 대한 설문조사를 실시하였다. 전체설문자 중 55.1%가 피로감이 감소될 것이라는 답변을 했다. 이는 이용자들의 시각에 자극을 줄 수 있는 요소들을 통일하고 최소화함으로써 보다 나은 쇼핑 환경을 제공하여 시각적 부담감이 줄어들기를 바라고 있다는 것이다.

두 번째로 휴게공간에 자연친화적인 디자인이 되어 있다면

휴게공간의 이용 빈도수를 늘리겠다는 질문에 70%가 넘는 설문자들이 늘리겠다는 답변을 했다. 이것은 층별 외부 휴게공간과 비슷하게 내부에 있는 휴게공간에도 자연친화적인 디자인을 함으로써 이용자들이 자연의 녹색으로 눈의 피로감을 풀고 자연에서 오는 심리적인 안정감도 찾을 수 있다는 결론이다.



〈그림 6〉 컬러계획이 눈피로감을 줄여준다면 이용시 눈의 피로감을 덜 느낄 것 같습니다?
 〈그림 7〉 쇼핑공간 내에 있는 휴게공간이 자연친화적으로 디자인 되어 있다면 이용 횟수를 늘리시겠습니까?

5. 종합적 고찰 및 결론

본 논문은 각 사례지 별 휴게요소를 선정하여 관찰 및 이용객의 만족도를 통해 휴게공간의 공간구성 요소와 이용시 불편한 점에 대해 조사해보았다. 이상의 결과를 종합하여 휴게공간에 대해 알아보면 다음과 같다.

명료도가 낮은 공간에서 이용자들은 공간 인지 시 어려움을 겪을 수밖에 없으며, 특히 외기를 접할 수 없는 실내 공간이라면 이용시 불쾌감과 방향감 상실 등의 문제를 접하게 된다. 그에 따라 이용객은 그 곳에 머무르지 않고 출구를 찾게 되는 경우가 발생한다. 이러한 일들이 다른 공간과는 달리 소비 공간이라는 특정 공간에서 계속 일어나게 된다면 소비 공간으로서의 효용성은 떨어지게 되므로, 소비 공간 계획시 어떻게 사람들을 머무르게 할 것인가의 문제를 해결하는 것은 가장 주된 목표라고 할 수 있다.

앞으로 패션 쇼핑몰은 다양화되어지고 있는 소비자들의 소비문화에 맞춰서 더욱 발전할 것이고 그에 따른 휴게공간에 대한 소비자들의 요구 또한 다양해 질것이다.

본 연구에서 이러한 소비자들의 요구에 맞는 휴게공간의 개선할 사항과 향후 방향은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑객들이 복잡한 쇼핑몰 내에서 쇼핑중에도 쉽게 앉아 설 수 있는 벤치의 수를 확대해야 한다. 설문을 통한 통계에서도 나왔듯이 쇼핑객들이 가장 피로를 느끼는 발과 다리부분의 피로를 덜어주기 위해서 쇼핑객들의 이동이 많은 에스컬레이터 주변과 엘리베이터 앞, 그리고 화장실과 탈의실앞 등에 벤치의 수를 확대해야 할 것이다. 또는 벤치는 사람들의 진행을 방해하지 않는 곳에 위치시켜야 하며 인근의 활동이나 흥미로운 경관을 바라볼 수 있도록 동선의 확보를 우선으로 한 뒤에 조형적으로 계획 후 배치되어야 하겠다.

둘째, 층별로 외부 휴게공간을 두어 답답한 실내에서 벗어나 공기의 상쾌함을 느낄 수 있고 강한 조명에 의해 피로해진 눈

의 피로감도 풀 수 있도록 해야 한다. 자연친화적인 요소들을 적극적으로 도입시켜 복잡하고 답답한 실내에서 받은 스트레스를 해소 시켜주고 심리적인 안정감도 찾아 줄 수 있을 것으로 생각된다. 예를 들면 빌딩옥상 공원처럼 층별로 외부 휴게공간을 둬으로써 휴게공간으로써의 역할과 따로 흡연실을 찾을 필요 없이 흡연구역의 역할도 병행해서 수행할 수 있는 공간이 될 것이다.

셋째, 비상업적인 고객의 휴식공간들의 다양화가 필요하겠다. 설문결과에 따르면 여자화장실 내 파우더룸 설치나 유아놀이방 같은 좀 더 고급화되고 차별화된 서비스 공간을 둬으로써 그 쇼핑물을 찾는 고객들에게 좋은 인상을 주고 방문객들이 편하게 쇼핑을 하면서 이용시간을 늘려주는 효과를 통해 판매량 향상에도 영향을 미칠 것이다.

넷째, 휴게공간의 설치와 확대 이전에 고객들이 받을 수 있는 스트레스 요인들을 최소화 해줌으로써 편안하게 쇼핑할 수 있는 공간을 제공해 주어야 할 것이다. 여기에는 과도한 음향 효과나 방송은 자제하고 불필요하게 높은 조도의 조명과 눈에 피로감을 줄 수 있는 현란한 광고물들을 최소화함으로써 차분하고 편안한 쇼핑을 가능하게 할 것이다.

다섯째, 현재 휴게공간이 설치되는 되어있으나 이용객들이 이용하고자 할 때 휴게공간을 찾는데 어려움을 느끼고 있다. 안내표시판에 휴게공간이 빠져있는 경우가 많고 안내표시판이 멀리서 식별이 용이하지 않아서 이용객들이 불편함을 느끼고 있다. 실내 컬러계획 통일되기 함으로써 안내표시판의 주목성도 높이고 너무 많은 색채로 인해 오는 눈의 피로감을 덜어 줄 수 있을 것으로 본다.

본 연구를 통하여

보다 높은 수준의 휴게공간을 제공하는 것이야말로 시대에 따라 퇴락하지 않는 지속적인 상업성을 확보할 수 있는 방법이 될 수 있다.

휴게형태에 대한 1차 조사 및 이에 따른 결론은 도출되었으나 좀 더 나은 결론 및 대안제시를 위해서는 본 연구에서 미흡한 점을 보완한 후속 연구들이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 삼성경제연구소, 한국경제의 회고와 과제, 1999
2. R.Brambilla/G.longo 著, 박정우譯, 보행자 공간-계획과 운영-, 기문당, 1991
3. 박의경, 백화점의 실내디자인과 건축계획의 상호보완요소에 관한 연구, 실내디자인 학회지, 1999
4. 서종호, 백화점 실내디자인 이미지의 구성요소 선호도에 관한 연구, 중앙대 석사학위논문, 1996
5. 이진경, 근대적 주거공간의 탄생, 소명출판, 2000
6. 오덕성, 복합용도건축물의 발전방향(IV)-한국의 발전내용과 장래방향, 건축사, 1990
7. 김혜영, 대규모 복합개발의 계획특성에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 2000
8. 이강주, 환경지각-인지적 차원을 고려한 상업용 지하공간의 배치계획

에 관한 연구, 대한건축학회학술논문집, 1997

9. 전인호, 집합주거단지의 보행공간 구성체계에 관한 연구, 중앙대학교건축대학원, 1988
10. 최윤경·김정혜, 백화점 판매공간의 계층적 차별화에 관한 연구, 대한건축학회논문집 제15권6호, 1999