

백화점 전면광장의 물리적 특성 유형화 및 선호도 연구

정용문* · 김중재** · 변재상***

*공주대학교 조경학과 · **공주대학교 대학원 · ***서울대학교 대학원

A Study on Classification and Preference of Physical Features in Front Plaza of Department Store

Cheong, Yong-Moon* · Kim, Jung-Jae** · Byeon, Jae-Sang***

*Dept. of Landscape Architecture, Kongju National University

**Graduate School, Kongju National University

***Graduate School, Seoul National University

ABSTRACT

Recently the function of a department store has changed to the concept of a multi-functional center because of the alternative stores such as discount stores, home shopping, and internet shopping. This means that the front plaza of a department store is not a personal or private space any more, but a public space.

This study focuses on the special character of public space through the classification and preference types of department store front plazas. The major results of this study can be summarized as follows:

(1) Components of front plaza of department store are classified by three factors. The first factor, named "space limit", has 14 elements ; the second, named "space decoration" has 16 elements ; third, named "activity", has 2 elements. The first preferred element is easily- used and easily- serviced wide space. The second preferred element is the equipment that is placed linearly along the street. The third preferred element is cultural events.

(2) The comparison between the frequency and preference shows that the plazas could not satisfy the user-needs.

(3) Preference factors of front plazas were examined to three characters such as familiarity, peculiarity, and openness. Familiarity, peculiarity, openness have a positive correlation in all types. Peculiarity especially influences the other two space - preference factors.

Key Words : Front Plaza, The Classification of Physical Feature, Component of Front Plaza

Corresponding author : Jae-Sang Byeon, Dept. of Landscape Architecture, Seoul National University, Seoul 151-742, Korea. Tel : +82-2-880-4886, E-mail : drbyeon@hotmail.com

I. 연구 배경 및 목적

공공공간은 거주민이나 그 도시를 방문한 관광객에게 다양한 즐거움을 제공해주는 공간이다. 그러나 지방자치단체나 정부기관에서 이러한 공간을 일일이 직접 조성한다는 것은 현실적으로 많은 어려움이 수반된다. 이런 상황에서 지역 주민이나 관계당국은 공공공간의 조성 및 정비를 위한 새로운 방안을 모색할 필요가 있다. 개인 개발업자들은 광장이나 아케이드와 같은 개인 소유의 공간을 공공에게 제공해줌으로써, 부족한 도시의 공공공간을 확보해 주는 대안적 역할을 수행할 수 있다. 특히 백화점의 전면광장은 약속이나 모임 등의 다양한 사회적 회합의 장소로서, 백화점과 그 이용객들만의 사적공간이 아닌, 공공 시민들이 이용하고 모이는 중요한 장소가 되고 있다. 또한 최근에는 다양한 문화, 체육사업이나 이벤트 등을 주최함으로써, 여러 계층의 시민들을 백화점 및 그 주변으로 유인하고 있다. 이것은 최근 위기에 처한 백화점¹⁾의 생존전략과도 부합하는 것으로서, 백화점의 생존을 위한 기본 원칙은 쇼핑만을 위한 공간이 아니라, 고객의 생활을 풍요롭게 하는 커다란 의미의 이벤트 공간으로서 변화되어야 한다는 것을 시사한다. 즉, 기존의 백화점보다 한 차원 높은 마케팅 전략으로 백화점은 물건만 파는 곳이라는 상업적 이미지에서 벗어나 고객의 편의를 최우선으로 생각하는 곳이라는 새로운 이미지를 심어줄 필요가 있다 (이황형, 1993). 그러나 기존의 백화점 전면광장은 특화된 공공공간으로서의 의미보다는 백화점에 소속된 부속공간의 개념에서 설계가 이루어져 왔다. 따라서 백화점 전면광장의 물리적 구성요소에 대한 시각적 선호의 체계적인 연구가 제대로 이루어지지 못하였고, 오로지 전문가적인 직관에 의하여 설계가 진행되어 왔다.

본 연구는 공공공간으로서의 백화점 전면광장에 연구의 초점을 맞추었다. 백화점 전면광장의 물리적·공간적 유형을 분류하고 이에 따른 현황 및 선호 요인 등을 조사하여 향후 백화점 전면광장 설계에 참고가 될 수 있는 분석 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 내용 및 목적은 다음과 같이 요약될 수 있다.

- ① 현재의 백화점 현황을 상세히 분석하고, 세부 요

소별로 출현빈도 및 선호도 조사를 병행하여, 현재의 공간적 특성 및 문제점을 파악하고, 향후 개선 가능성을 가늠해 보고자 한다.

- ② 백화점의 물리적 공간형태에 기초하여 유형을 분류하고, 유형별 선호도 및 선호요인을 분석함으로써, 바람직한 물리적 공간구성요소의 방향을 모색코자 한다.

공공공간으로서 백화점 전면광장의 이용 및 그 수요는 날이 갈수록 증가하고 있는 추세이므로, 이를 체계적으로 활용할 수 있는 물리적 구성요건이나 그 유형에 따른 선호요인 파악은 매우 중요한 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

II. 관련연구의 동향

백화점 및 대형 상업시설에 대한 연구는 크게 경영적 측면의 소비자 욕구에 따른 판매 전략에 관한 연구와 건축적 측면의 공간설비에 관한 연구로 구분할 수 있다. 건축물 전면광장의 성격 및 조건에 대하여 Rapoport (1977)와 Alexander(1977)는 문화공간의 설계적 측면에서 구체적으로 논의한 바 있으며, 국내에서는 안혜정(1985)과 최길동(1998)이 이와 관련된 연구를 수행하였다. Ashihara(1983)는 보행자의 활동을 유치시킴으로써 장소성을 제공하는 중요한 가로환경 요소로서 대형상업시설의 전면광장을 정의한 바 있는데, 이것은 보도의 경우 흐름이나 유동성이 추가 되지만, 전면광장에서는 머무르는 장소적 성격이 강하기 때문이라고 할 수 있다.

한편 공간의 유형화에 관한 연구로서 이동원(1986)과 김선미(1986)는 대지 내 공지 및 공개공지 등에 관하여 그 정의 및 유형화와 이용 실태에 대한 연구를 수행하였으며, 조성학(1988)은 간선가로변 건축물의 대지 내 공지 중 측면공지를 유형화하는 연구를 수행한 바 있다. 구태서(1998)는 백화점뿐만 아니라 건축물들을 도시의 시각적 이미지 형성요소로 유형화하여 분석하기도 하였다. 그러나 위의 연구들은 전면공지 및 대지 내 공지의 유형화에 관한 논문들임에도 불구하고, 가로와 연결된 부속적 개념에서 광장을 다루었다는 데 그 한계가 있다.

도시 환경에 대한 선호도 조사는 지금도 많은 연구들이 진행되고 있는데, 이인성(1983)은 총체적 가로환경 분석기법을 제시한 바 있으며, 변재상 등(1999)은 가로 경관요소 각각의 복합적 영향력을 분석한 바 있다. 류경무(1999)도 가로 경관요소를 유형화하고 이에 따른 전문가와 일반인의 선호도 차이를 분석하였다. 한편, 정대영 등(1996)은 각 요소들을 유형화하지 않고 가로별 경관 슬라이드의 설문조사를 통하여 선호도와 선호요인을 파악하였고, 이선화 등(1998)은 도시 환경을 몇몇 유형으로 분류하여 해당 이미지 및 시각적 선호도를 조사한 바 있다.

이상의 연구들을 종합해 보면, 가로경관을 중심으로 한 유형화 및 선호도에 관한 연구는 활발히 이루어지고 있으나, 특정 단지나 시설을 중심으로 한 면적 요소로서의 전면광장에 관한 연구는 상대적으로 미흡하였음을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 백화점을 비롯한 대형 상업시설 전면광장의 물리적 경관유형 및 선호도 분석을 실시하고, 관련성을 분석함으로써 설계를 위한 참고 자료를 제공하고자 한다.

III. 연구방법

Rapoport(1977)와 Alexander(1977)는 문화와 공익적 차원에서 전면광장의 역할을 언급하였으며, Ashihara(1983)는 전면광장이 형태적 측면에서 도시전체를 아름답게 하는 중요한 환경요소임을 강조하였다. 따라서 본 연구에서는 문화적으로나 공익적 차원에서 시민들의 편의생활에 기여할 수 있는 공간으로서, 가로와 건물의 상호관계에 의해 형성된 물리적인 면적 도시 공간구성요소로 전면광장을 정의하고자 한다. 특히 전면광장은 백화점의 외부공간 중 후면, 측면, 썬큰, 옥상 등과 달리 백화점 이용객뿐만 아니라 시민전체가 쉽게 접근하고 이용할 수 있는 가장 개방된 공간으로서 도시 생활의 활력소라고 할 수 있다.

1. 사례 대상지 선정

서울 소재 백화점 총 50여 개소 중 주요 상업지구에 위치하여 시민들의 이용이 활발하다고 판단되는 백화

표 1. 사례 대상지 현황

백화점		위치	영업면적	개장일
갤러리아 백화점	명품관	강남구 압구정동 515	2,650평	1979. 7.
	패션관	강남구 압구정동 494	5,118평	1979. 7.
경방필백화점		영등포구 영등포동4가 441-21	5,600평	1994. 8.
뉴코아 백화점	패션관	서초구 잠원동 70-2		1985. 2.
	생활관	서초구 잠원동 70-5		1985. 12.
두산타워		중구 을지로6가		1999. 2.
롯데 백화점	강남점	강남구 대치동 937	8,300평	2000. 6.
	본점	중구 소공동	13,465평	1979. 12.
	영등포점	영등포구 영등포동	10,135평	1991. 5.
	잠실점	송파구 잠실동	12,980평	1988. 11.
	청량리점	동대문구 전농동		1994. 3.
	본점 별관	중구 소공동	3,500평	2003. 8.
	노원점	노원구 상계2동 713	26,688㎡	2002. 9.
밀리오레		중구 을지로6가 18-185		1998.
신세계 백화점	강남점	서초구 반포1동 19-3	9,800평	2000. 10.
	본점	중구 충무로1가 52-5	5,741평	1963. 11.
	영등포점	영등포구 영등포동4가 434-5	4,005평	1984. 5.
에경백화점 구로점		구로구 구로5동 573		1993. 9.
테크노마트 강변CGV		광진구 구의동 546-4		
현대 백화점	반포점	서초구 반포동 1141	2,577평	1988. 12.
	무역센터점	강남구 삼성동 159-7	9,827평	1988. 9.
	신촌점	서대문구 창천동 30-33	9,030평	1998. 7.
	압구정점	강남구 압구정동 429	8,495평	1985. 12.
	천호점	강동구 천호동 455-8	10,415평	1997. 8.

점 30여 곳을 1차적으로 선별하였으며, 예비조사를 통해 현재 공사 중이거나 사진촬영을 금지하는 등 자료 수집에 어려움이 따르는 곳을 제외하고, 최종적으로 21개의 백화점과 3개의 대형 상업시설 등 총 24개소를 선정하여 1, 2차 설문조사를 실시하였다(표 1, 그림 1 참조).

2. 전면광장 요소의 구분

백화점 전면광장은 외부공간의 한 유형으로서, 공간



그림 1. 사례 대상지 사진

을 한정짓는 1차적 요소(바다, 벽, 천정, 가로), 공간의 물리적 환경을 구성하는 2차적 요소(자연요소, 환경조형물 및 광고간판, 휴게시설, 조경시설, 상업시설), 공간 내에서 발생하는 인간의 행태적 요소인 3차적 요소(공간이용, 이벤트)로 구분할 수 있다(Rapoport, 1982; 임승빈, 1991). 대분류된 3가지 기준에 따라 공간의 구성요소나 특성에 기초하여 11개의 요소로 중분류 기준을 설정하였다. 이후 11개의 중분류 요소에 근거하여 세부적인 패턴이나 종류에 따라 세부 기준인 32개 항목을 도출하였다²⁾(표 2 참조).

3. 설문조사

예비조사로서 2002년 8월 24일부터 8월 27일까지 서울시내 백화점 전면광장의 현황을 파악하고 최종 대상으로 적합한 24개소를 선정하였다. 이와 함께 다양한 각도에서 사진촬영을 하였으며, 물리적 구성요소의 출현빈도를 체크리스트로 작성하였다.

1) 1차 설문조사(선호도 조사)

32개 항목에서 각각의 출현유형에 따라 117개의 대

표적인 슬라이드를 연구자를 포함한 전공자 3인에게 선정토록 의뢰하였다. 이 후 2002년 9월 23일부터 9월 30일까지 공주대학교 조경학과 졸업생 및 재학생을 대상으로 해당 슬라이드를 총 112명에게 설문하였다. 각각의 선호도를 “매우 싫음”에서 “매우 좋음”까지의 5단계 리커드 척도로 평가하도록 하였으며, 그 중 데이터 처리가 불가능한 설문지 9부를 제외하고 최종적으로 103개의 표본을 수집하였다.

2) 2차 설문조사(선호요인 조사)

각각의 물리적 요소별 선호도 조사 외에, 선호 요인을 파악하고 유형별 선호경향을 파악하기 위하여 2차 설문조사가 실시되었다. 우선 군집분석에 의해 출현빈도에 따른 유형을 구분하였으며, 1차 설문조사에서 슬라이드 선정에 참여했던 전문가들에게 의뢰하여 유형별 대표 슬라이드 4개씩을 다시 선정토록 하였다. 선정된 슬라이드를 통해 형용사에 의한 5단계 어의구별척³⁾으로 각 슬라이드에 대한 평가를 설문하였다. 각 슬라이드별 시각적 선호도 조사도 5단계 리커드 척도를 사용하여 동시에 평가토록 의뢰하였다. 설문은 2002년 10

표 2. 유형 설정 기준

	유형설정기준	세부유형기준
1차적 요소 (공간한정요소)	바닥	가로와 광장 레벨차
		광장과 건물 레벨차
		포장재료
		포장패턴
		썬큰의 유무 및 위치
	벽	건축물 전면부 형태
		개구부의 개수
		개구부의 위치
		개구부의 크기
	천정	오버행 시설의 유무
		아케이드 유무
	가로와의 관계	접합가로의 수
		가로와 광장의 구분
가로와 광장 경계 처리		
2차적 요소 (공간수식요소)	자연요소	가로수 유무 및 패턴
		식수대 유무 및 패턴
		수경시설의 유무 및 종류
	환경조형물 및 광고간판	환경조형물의 유무 및 패턴
		광고간판의 유무 및 패턴
	휴게시설	벤치 유무 및 패턴
		쉼터 유무 및 패턴
		퍼걸러 유무 및 패턴
		휴지통 유무 및 패턴
		볼라드 유무 및 패턴
조경시설	플랜터 유무 및 패턴	
	포트 유무 및 패턴	
	가로등 유무 및 패턴	
	자전거보관대	
상업시설	키오스크 유무 및 패턴	
	배너 유무 및 패턴	
3차적 요소 (인간행태요소)	공간이용 유형	공간이용유형 및 패턴
	이벤트 유형	이벤트 유무 및 내용

표 3. 형용사 항목

동적인, 인공적인, 밝은, 넓은, 조용한, 변화하는, 깨끗한, 다채로운, 화려한, 위요된, 신선한, 친밀한, 인상적인, 신비한, 편안한, 풍부한, 평범한, 부드러운, 단순한
--

생과 재학생 118명을 대상으로 하였다. 그 중 데이터 처리가 불가능한 설문지 15부를 제외하고 최종적으로 103개의 표본을 수집하였다.

한편 설문지를 작성하기 위하여 Feimer의 형용사 목록(임승빈, 1991; 주신하와 임승빈, 2003)을 고찰하였으며, 여기에서 도시 경관 및 백화점 전면광장에 적합하다고 판단되는 19가지의 형용사를 우선적으로 선정하였다(표 3 참조).

선정한 평가 형용사들이 백화점 전면광장의 분위기를 나타내는데 있어서 적합한지의 여부 및 신뢰도를 판정하기 위하여 문항간 내적일관성신뢰도(Cronbach α)를 조사하였다. 도출된 전체 α 값을 기준으로, 제거시 α 값을 높여주는 형용사는 제외시켜 평가를 위한 최종 형용사 15개를 선정하였다(표 4 참조).

본 연구에서 수집된 모든 자료의 분석은 통계 패키지 프로그램인 SPSS 10.0 for Window(SPSS Inc., 2002)를 이용하였으며, 간단한 기술통계와 함께 요인분

표 4. 선택 형용사 신뢰성 분석

	전체 상관관계	제거시 알파값 ^a		전체 상관관계	제거시 알파값
동적인	.0986	.6807	신선한	.5516	.6328
인공적인	-.2074	.7058	친밀한	.3551	.6545
밝은	.4582	.6450	인상적인	.4942	.6360
넓은	.2571	.6643	신비한	.4595	.6432
조용한	.1526	.6761	편안한	.4041	.6487
변화하는	.2242	.6676	풍부한	.5264	.6351
깨끗한	.3366	.6566	평범한	-.2780	.7167
다채로운	.3670	.6519	부드러운	.3942	.6501
화려한	.3503	.6532	단순한	-.2894	.7199
위요된	-.0359	.6965			

^a : α 값=0.6837

^b : 음영으로 표시된 형용사는 요인분석에서 제외하였음.

석, 군집분석, 회귀분석과 같은 고급통계를 사용하였다.

N. 결과 및 고찰

1. 백화점 전면광장 출현빈도 및 선호도

세부 항목별 출현빈도와 선호도와의 비교 분석을 통해 실제 백화점 현황과 응답자 선호패턴 사이의 차이를 분석하였다(표 5, 7, 9 참조).

1) 1차적 요소

- **바닥 요소:** 가로와 광장 레벨차의 출현빈도는 평탄형이 높게 나타난 반면, 실제 응답자들은 광장 낮은형을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 응답자들이 이용의 편의성보다는 오히려 개방감이나 시야 확보 등에 우선순위를 두기 때문인 것으로 사료된다. 바닥 요소에서는 레벨차와 포장패턴만 출현빈도와 응답자의 선호경향이 같은 것으로 나타났으며, 다른 기준들은 모두 선호도와 실제 출현빈도가 상이하게 나타났다.
- **벽 요소:** 개구부의 위치를 제외하면 다른 요소에서는 선호경향과 실제 출현빈도가 다르게 나타났다.
- **천정 요소:** 선호도와는 다른 형태가 도시 공간에서 실제로 많이 나타나고 있었다. 이는 이용자 선호보다는 경제적인 문제로 인하여 건축주나 설계가들이 피로티나 아케이드 등의 도입을 꺼려하기 때문인 것으로 판단된다.
- **가로와의 관계:** 응답자들은 전반적으로 개방된 공간을 선호하는 경향이 있는 반면, 실제 출현빈도를 살펴보면 관리상의 효율이 높은 일체형이나 전면개방형과 같은 형태가 많이 나타났다.
 설문 도중 개념적으로 모호하거나 이해가 필요한 경우를 위하여 단면도나 평면도 등을 슬라이드와 함께 제시하였다(표 6 참조).

2) 2차적 요소

- **자연 요소:** 가로수 유무 및 패턴의 경우, 공공기관에서 조성된 한 줄 열식형이 가장 많이 출현한 반면, 응답자들은 많은 녹지가 확보된 두 줄 열식형을 더 선호하는 것으로 나타났다. 수경시설은 많이 나타나지

표 5. 1차적 요소 출현 빈도와 선호도 비교

구분	유형기준	출현유형	출현 빈도	선호도	일치 여부
바닥	가로와 광장 레벨차	평탄형		3,2330	×
		광장 낮은형	1		
		광장 높은형	5	3,3107	
		혼합형	1	2,9806	
	광장과 건물 레벨차	평탄형			○
		건물높은형	4	3,2233	
	포장재료	화강석		3,5243	×
		벽돌	1	2,3398	
		대리석+벽돌	1	3,4660	
		화강석+대리석	1		
		타일+대리석	1	3,3204	
	포장패턴	ILP+화강석+벽돌	1	2,8641	○
규칙형					
로고형		2	3,1845		
색의 유무 및 위치	혼합형	1	2,8835	×	
	없는형		2,8835		
	광장측면형	9	2,9806		
	광장중앙형	2	2,8932		
벽	건축물 전면부 형태	산재형	2	2,6214	○
		일반형		3,0194	
	개구부의 개수	1개소형	6	2,7087	×
		2개소형	8		
		3개소 이상형	7	3,3010	
	개구부의 위치	중심형			○
		측면형	3	2,7573	
		산재형	6	2,6214	
		대칭형	4	3,5922	
	개구부의 크기	1/2이상형	1	3,0097	×
1/3이상형		8			
1/3이하형			2,4660		
천정	오버행시설의 유무	없는형		2,3107	×
	피로티형	10			
	아케이드 유무	없는형		2,4757	×
있는형	5				
가로와의 관계	접합가로 의 수	1가로 접합형	4	3,1456	○
		2가로 접합형			
		3가로 접합형	5	3,3398	
	가로와 광장의 구분	일체형		3,2816	×
		분리형	9		
	가로와 광장의 구분	전면개방형		3,4078	×
		부분시설경계형	3	2,4854	
		부분녹지경계형	6		
전면녹지경계형		1	3,3010		
	혼합형	1	3,4466		

표 6. 1차적 요소의 개념 모식도

바다				
벽면				
개구부				
파로티				
아케이드				
위치				
경계				

않았으나, 대부분의 수경시설은 종류에 상관없이 응답자들에게 높은 선호도를 나타내고 있었다.

- 환경조형물 및 광고간판: 환경조형물의 유무 및 패턴은 없는 형 혹은 법적 요건 충족을 위해 1개 광장 독립형이 많이 출현하였으나, 2개 이상의 조형물들이 더 선호되는 것으로 나타났다.
- 휴게시설: 벤치, 쉼터, 파고라, 휴지통, 블라드 모두 없는 형이 출현빈도가 높게 나타났으나, 응답자들은 모든 시설이 있는 형을 더 선호하는 것으로 나타났다.
- 조경시설: 조경시설의 경우에도 없는 형이 출현빈도가 높게 나타났다. 그러나 플랜터, 포트, 자전거 보관대 등은 가로나 녹지에 인접하여 있는 경우가 더 높게 선호되었다.
- 상업시설: 배너 유무 및 패턴은 없는 형이 많이 출현한데 반하여 가로등 부착형이 더 선호되는 것으로 나타났다.

2차적 요소들의 개념적 모식도는 표 8과 같다.

3) 3차적 요소

표 7. 2차적 요소 출현 빈도와 선호도 비교

구분	유형기준	출현유형	출현 빈도	선호도	일치 여부	
자연요소	가로수 유무 및 패턴	없는형	8	2,0000	x	
		한줄열식형		3,4272		
		두줄대칭형	3			
	식수대 유무 및 패턴	없는형	4	2,0680	o	
		가로인접형	3	3,4078		
		건물인접형	3	3,4175		
		광장측면형				
	수경시설의 유무 및 종류	산재형	5	3,3689	x	
		없는형		1,7961		
		분수형	1	3,7476		
캐스캐이드형		1				
환경조형물과 광고간판	환경조형물의 유무 및 패턴	워터스크린형	1	4,0874	x	
		폭포형	1	4,0777		
		없는형	8	2,0485		
		1개광장독립형		3,3592		
	광고간판의 유무 및 패턴	1개건물인접형	2	3,2524	x	
		2개광장대칭형	2			
		2개광장산재형	3	3,4369		
		건물부착형				
	휴게시설	벤치 유무 및 패턴	광장독립형	2	2,9029	o
			가로인접형	1	2,9806	
없는형				1,6796		
건물인접선형			6	3,1456		
쉼터 유무 및 패턴		가로인접선형	4		x	
		건물인접집합형	1	3,0097		
		복합형	6	3,6019		
		없는형		1,8544		
파고라 유무 및 패턴		광장중심대칭형	3		x	
		산재형	4	3,2427		
	광장측면집합형	2	3,1748			
	없는형		2,1068			
조경시설	휴지통 유무 및 패턴	건물측면형	1		x	
		없는형		2,0680		
		건물인접선형	4	3,0583		
		가로인접선형	5			
	블라드 유무 및 패턴	산재형	4	3,0971	x	
		없는형		2,4951		
		건물인접선형	4	2,6990		
		가로인접선형	3			
	플랜터 유무 및 패턴	광장중앙선형	1	3,5631	x	
		없는형		1,9223		
고정식광장중심형		3	3,2913			
고정식가로인접형		8				
포트 유무 및 패턴	고정식건물인접형	1	3,2233	x		
	이동식가로인접형	1	3,3592			
	없는형		1,8155			
	광장중앙선형	3	3,2816			
가로등 유무 및 패턴	가로인접선형	5		x		
	광장중심집합형	1	3,8447			
	없는형	2	1,4951			
	광장중앙선형	6	3,6990			
자전거 보관대	가로인접선형			o		
	혼합형	1	3,2718			
	없는형		2,0388			
	가로인접선형	3	3,2718			
상업시설	녹지인접선형	2		x		
	키오스크 유무 및 패턴	없는형			o	
	건물인접형	1	2,7864			
	가로인접형	2	2,7961			
배너 유무 및 패턴	없는형		2,3786	x		
	독립형	1	3,2524			
	가로등부착형	8				
	건물부착형	1	3,1165			

표 8. 2차적 요소의 개념적 모식도

수목	가로수				
	식수대				
환경조형물					
	광고물				
벤치					
쉼터					
파고라				X	X
휴지통					
블라드					
플랜터					
포트					
가로등					
자전거보관대					
키오스크					
배너					

표 9. 3차적 요소 출현 빈도와 선호도 비교

구분	유형기준	출현유형	출현빈도	선호도	일치여부
공간이용	공간이용 유형 및 패턴	가로통과형		2,8932	x
		상업형	3	2,5340	
		공연이벤트형	3	3,9223	
		휴게형	6		
		혼합형	3	3,6408	
이벤트	이벤트 유무 및 내용	없음형		2,0000	x
		문화이벤트형	1		
		상업이벤트형	6	3,0777	

표 10. 군집분석에 의한 유형분류

구분	백화점	지점명	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
1	갤러리아	명품관				
2	백화점	패션관				
3	경방필백화점					
4	뉴코아	패션관				
5	백화점	생활관				
6	두산타워					
7	롯데백화점	강남점				
8		본점				
9		영등포점				
10		잠실점				
11	롯데백화점	창랑리점				
12	롯데백화점	본점 별관				
13		노원점				
14		밀리오혜				
15	신세계백화점	강남점				
16		본점				
17		영등포점				
18	에경백화점 구로점					
19	테크노마트 강변CGV					
20	현대백화점	반포점				
21		무역센터점				
22		신촌점				
23		압구정점				
24	현대백화점	천호점				
유형별 개수			12개소	2개소	8개소	2개소

- 공간이용 유형: 공간이용 유형 및 패턴에서 가로통과형이 많이 출현한 것은 공공광장으로서의 장소성 상실을 의미한다. 한편, 응답자들은 잠시 머물다 갈 수 있는 휴게형 공간 이용행태를 가장 선호하는 것으로 나타났다.
 - 이벤트 유형: 이벤트 유무 및 내용은 부족한 문화적 욕구를 충족시켜주는 문화이벤트를 가장 선호하였다.
- 1, 2, 3차적인 요소를 통해 종합적으로 검토해 본 결과, 경제적인 부담이 많지 않는 요소는 대체로 출현빈도와 선호패턴이 유사하게 나타난 반면, 그렇지 못한 경우는 선호패턴과 출현빈도에 많은 차이를 보이고 있었다. 따라서 전면광장의 장소성 확보 및 선호 공간 창출을 위하여 공공기관에서는 경제적인 부담을 해소시켜줄 수 있는 다양한 인센티브를 도입하여 응답자가 선호하는 시설이나 프로그램들을 백화점 개발업자들이 적극 유치하도록 장려하여야 할 것이다.

2. 백화점 전면광장의 물리적 유형분류

군집분석(Cluster Analysis)은 각각의 물리적 구성요소에 기초한 대상지의 유형분류를 위해 수행되었다(그림 2, 표 10 참조). 24개소의 현지조사를 통해 각 그룹 간 연계를 유클리드 거리로 환산하여 분석하였으며, 각각의 요소들의 출현 유형이 분류의 기준이 되었다.

한편 표 11의 유형간 특성 비교에서 알 수 있듯이,

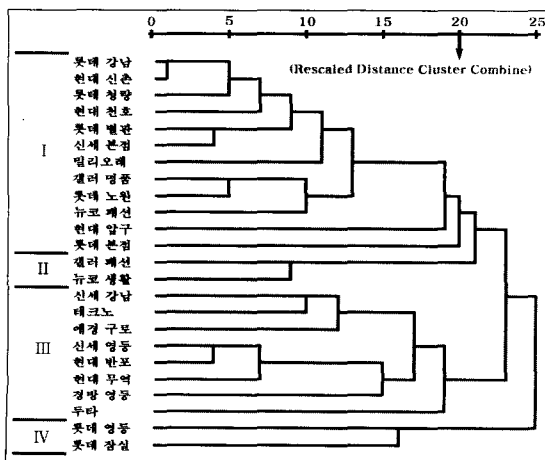


그림 2. 군집분석에 의한 덴드로그램

각각의 물리적 요소에서 나타난 차이가 유형 분류의 근본적인 원인이 되고 있다. 군집분석은 출현빈도가 적은 물리적 구성요소들이 유형분류에 큰 영향을 미치지 못하는 알고리즘을 지니고 있기 때문에 표 11에서 보는 바와 같이 전반적인 유형분류가 출현빈도가 높은 요소들에 근거하여 분류되고 있다.

군집분석에 의해 나타난 유형별 두드러진 특성을 정리하면 표 12와 같다.

3. 백화점 전면광장의 선호요인 분석

2차 설문지 조사를 통해 평가 형용사에 대한 요인 분석을 실시하고, 이를 토대로 각 유형별 선호요인에 기초한 회귀분석을 실시하여, 주요 선호 요인을 파악하였다. 변수 간 상관관계와 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin, 강성범, 2002)값을 조사하여 요인분석의 변수선정 적합성 여부 및 대체적인 경향을 파악하였으며, 고유값(eigenvalue) 및 스크리 측정(scree test)을 통해 세 개의 요인으로 분류하였다(표 13 참조). 각각의 요인은 집단화된 형용사를 검토하여, 친숙감 요인, 특이성 요인, 개방감 요인으로 명명하였다.

친숙감 요인은 구성요소가 익숙하고 친숙한 정도를 의미하며, 특이성 요인은 구성 요소가 얼마나 독특한 아름다움을 가지고 있는가를 나타내는 정도를 의미한다. 또한, 개방감 요인은 구성요소가 답답함이 없이 잘 보이는 정도를 의미한다.

4. 백화점 전면광장 유형별 선호 예측 모형

요인 분석을 통해 얻어진 세 가지 요인들에 대한 요인점수를 독립변수로 하고, 전체 요소를 대상으로 실시한 군집분석의 네 가지 유형들의 선호도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

각 유형별 형용사들의 평균값을 살펴보면 표 14와 같다.

1) 제1유형

제1유형은 전체 형용사 요인들이 모두 높게(중양값 3.0 기준) 나타났으며, 부정적 의미의 요인들은 없는 것

표 11. 유형별 특성비교

구분	구분	유형기준	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
1차적 요소	바닥	가로와 광장 레벨차	평탄형	평탄형/광장 높은형	평탄형	평탄형
		광장과 건물 레벨차	평탄형	평탄형	평탄형	평탄형/건물높은형
		포장재료	화강석	혼합포장(2개 이상)	화강석	벽돌/타일+대리석
		포장패턴	규칙형	규칙형	규칙형	로그형
		선로의 유무 및 위치	없는형/광장측면형	없는형	광장측면형	산재형
	벽	건축물 전면부 형태	일반형	setback형	일반형	일반형/setback형
		개구부의 개수	전부 나타남	2개소형	1개소형/3개소 이상형	2개소형/3개소 이상형
		개구부의 위치	중심형	측면형	중심형	산재형/대칭형
		개구부의 크기	1/3 이하형	1/3 이하형	1/3 이상형	1/3 이하형
	천정	오버행시설의 유무	없는형	없는형	피로티형	피로티형
		아케이드 유무	없는형	있는형	없는형	없는형/있는형
	가로와의 관계	접합가로의 수	2가로접합형	2가로접합형	2가로접합형/3가로접합형	2가로접합형
		가로와 광장의 구분	분리형	일체형/분리형	일체형	일체형
		가로와 광장의 구분	전면개방형	전면개방형/부분시설경계형	전면개방형/부분녹지경계형	전면개방형/전면녹지경계형
	2차적 요소	자연요소	가로수 유무 및 패턴	없는형/한줄열식형	한줄열식형/두줄대칭형	한줄열식형
식수대 유무 및 패턴			없는형/가로인접형	광장측면형	광장측면형/산재형	산재형
수경시설			없는형	없는형	없는형	분수형
환경조형물과 광고 간판		환경조형물의 유무	없는형	없는형/1개광장독립형	1개광장독립형	1개광장독립형/2개광장대칭형
		광고간판의 유무	건물부착형	건물부착형	건물부착형/광장독립형	건물부착형
휴게시설		벤치 유무	없는형	건물인접선형/가로인접선형	복합형	없는형/가로인접선형
		샬터 유무	없는형	없는형/광장중심대칭형	없는형	없는형/산재형
		피걸러 유무	없는형	없는형	없는형	없는형
		휴지통 유무	없는형	산재형	건물인접선형	없는형
		블라드 유무	없는형	없는형	없는형	건물인접선형
조경시설		플랜터 유무	없는형	없는형/고정식가로인접형	고정식광장중심형/고정식가로인접형	고정식가로인접형
		포트 유무	없는형	없는형/가로인접선형	없는형/가로인접선형	없는형
		가로등 유무	가로인접선형	가로인접선형	광장중앙선형/가로인접선형	광장중앙선형/가로인접선형
		자전거 보관대	없는형	없는형	없는형	가로인접선형
상업시설		키오스크 유무	없는형	없는형	없는형	없는형
	배너 유무	없는형	없는형/가로동부착형	없는형	가로동부착형/건물부착형	
3차적 요소	공간이용	공간이용 유형 및 패턴	가로통과형	가로통과형/휴게형	휴게형	공원이벤트형/혼합형
	이벤트	이벤트 유무 및 내용	없는형	없는형	없는형/상업이벤트형	문화이벤트형/상업이벤트형

으로 나타났다(표 14 참조).

한편, 제1유형의 회귀분석 모형에서 F값은 26.526으

로 통계적으로 1% 수준에서 유의한 모형으로 나타났

으며, 결정계수(R-square)는 0.446으로 선호도 모형에

표 12. 물리적 요소에 기초한 유형별 특성

	1차적 요소	2차적 요소	3차적 요소
제1유형	흔히 볼 수 있는 가장 일반적인 형태로서 바닥이나 벽 등의 형태가 일반 오피스 건물과 별다른 차이가 없음	수목이나 환경 조형물을 비롯한 휴게시설, 조경시설 등의 편의시설이 전혀 없음	활력없는 공간으로 공간의 이용도 단순한 통과형이 전부이며, 별다른 이벤트도 계획되지 않음
제2유형	셋백 된 공간과 연결하여 아케이드 회랑의 형태를 유지하고 있는 것이 특징으로서, 다소 이국적인 분위기를 나타내고 있음	각종 시설들을 비롯하여 휴게시설과 조경시설이 광장 중앙보다는 측면에 위치하여 있음	벽면과 인접한 측면에서 주로 휴게활동이 일어나는 편이며, 중앙은 통과형으로 단순한 가로의 역할만을 수행하고 있음
제3유형	건물입구와 연결된 개구부의 크기가 다른 유형들과 비교하여 가장 크며, 피로터가 형성되어 있는 것이 특징임. 1차적 요소들은 제1유형과 비슷한 구조를 가지고 있음	휴게시설보다는 조경시설 위주로 녹지공간을 많이 확보하고 있는 것이 특징임	전면광장에 넓은 휴게공간이 마련 되어 있어 단순한 통과용 공간으로 이용되지 않고 각종 상업 이벤트가 일어나고 있음
제4유형	건물이 높게 배치 되어 있고 셋백이나 피로터 등을 고려한 설계로 탁 트인 개방된 공간형태를 유지하고 있음	모두 분수를 갖추고 있는 것이 특징이며, 휴게시설이나 조경시설 등이 다른 유형에 비해 비교적 많이 출현함	이벤트를 비롯한 각종 프로그램이 활발한 편임

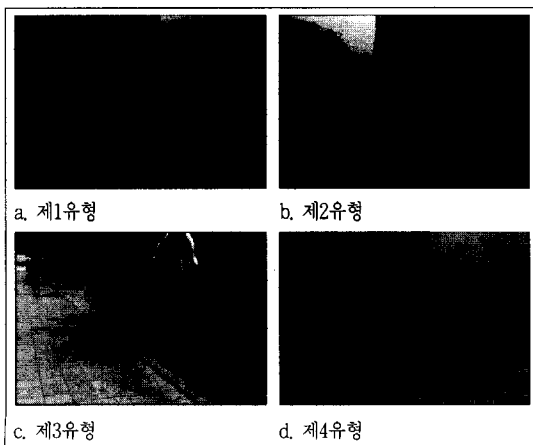


그림 3. 유형별 대표 사례사진^{a)}

^{a)} 유형별 4개소씩 선정하였으나, 본문에서는 유형별 대표적 사례사진 하나씩만을 수록하였으며 구체적인 장소는 본 설문결과에 영향을 줄 수 있으므로 밝히지 않고 설명하였음.

표 13. 베리맥스 회전에 의한 요인분석 결과

	1요인	2요인	3요인	공통분산비
조용한	.773	-9.1E-02	-.176	0.6368
편안한	.719	6.216E-02	.140	0.5845
친밀한	.646	9.082E-02	.107	0.4370
부드러운	.610	.195	.113	0.4229
깨끗한	.602	.131	4.326E-02	0.3814
인상적인	.178	.806	4.781E-03	0.6813
신비한	.274	.701	.309	0.6620
화려한	-.220	.681	-6.1E-02	0.5159
신선한	.361	.681	.309	0.6896
다채로운	-.248	.701	.455	0.6178
풍부한	.173	.710	.438	0.4819
변화하는	-.365	.173	.417	0.5308
넓은	.177	-5.4E-02	.730	0.5671
밝은	.271	.169	.680	0.5767
동적인	-.431	.226	.536	0.5241
고유값	3.933	3.033	1.254	
누적백분율(%)	26.223	46.443	54.805	

표 14. 유형별 선호요인값 비교

		제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
친숙감 요인	조용한		2.5534	3.4757	2.8252
	편안한		2.7767		3.1583
	친밀한		2.7767		2.9515
	부드러운		3.0601		2.9709
	깨끗한		2.9320		
특이성 요인	인상적인		2.9806	3.4175	3.2513
	신비한		2.4466	2.8350	2.7961
	화려한		2.6796	3.2263	
	신선한		2.6214	3.3689	3.3389
	다채로운	3.3689	2.7379		
개방감 요인	풍부한		2.5437		2.4554
	변화하는	3.3321	3.0874	3.2521	
	넓은		2.6602		
	밝은		2.7282		
	동적인	3.3321	2.7282	3.0774	

註1: ■ 4.0 이상, ■ 3.5 이상, ■ 3.0 이상

표 15. 제1유형 회귀분석 결과

독립변수	비표준화된 회귀계수	표준화된 회귀계수	F값	유의수준
회귀상수	3.583		34.226	.000
친숙감	.316	.408	5.294	.000
특이성	.272	.235	3.053	.003
개방감	.443	.406	5.419	.000

Y = 3.583 + 0.316X₁ + 0.272X₂ + 0.443X₃ (R²=0.446)
 Y : 제 I 유형의 선호도(종속변수)
 X₁ : 친숙감 요인, X₂ : 특이성 요인, X₃ : 개방감 요인

서는 비교적 만족할 만한 값으로 나타났다. 회귀상수들도 모두 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 의미를 지니고 있었다(표 15 참조).

다중 회귀분석 결과, 제1유형에 대한 선호요인으로 친숙감과 개방감이 비교적 높은 선호 요인으로 나타났으며(표준화된 회귀계수 참고), 특이성은 비교적 낮은 선호요인으로 나타났다. 군집분석에 의한 본 유형의 특성이 우리가 흔히 접할 수 있는 일반적인 전면광장의 특성임을 고려한다면, 친숙감 요인이 선호도에 큰 영향을 주는 것은 예상된 결과라고 할 수 있다. 그러나 개방감 요인의 경우 섹백이나 피로티가 없는 관계로 답답한 느낌이 많기 때문에 상대적으로 개방감을 확보하기 위한 수목이나 환경조각 등의 측면배치가 오히려 시각적 선호를 향상시키는 올바른 방안이라고 사료된다.

2) 제2유형

제2유형은 “동적인”과 “변화하는”, “부드러운”을 제외한 전체 형용사 요인들이 모두 낮게(중앙값 3.0 기준) 나타났다(표 14 참조).

한편, 제2유형의 회귀분석 모형에서 F값은 40.014로 통계적으로 1% 수준에서 유의한 모형으로 나타났으며, 결정계수는 0.548로 선호도 모형에서는 비교적 만족할 만한 값으로 나타났다. 회귀상수들도 모두 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 상수들로 나타났다(표 16 참조).

제2유형에 대한 선호요인으로 특이성이 특히 높은 선호 요인으로 나타났으며, 친숙감과 개방감은 비교적 낮은 선호요인으로 나타났다. 군집분석 결과 사례 대상

표 16. 제2유형 회귀분석 결과

독립변수	비표준화된 회귀계수	표준화된 회귀계수	F값	유의수준
회귀상수	3.466		38.841	.000
친숙감	.321	.321	4.096	.000
특이성	.560	.672	9.353	.000
개방감	.316	.261	3.516	.001

Y = 3.466 + 0.321X₁ + 0.560X₂ + 0.316X₃ (R²=0.548)
 Y : 제2유형의 선호도(종속변수)
 X₁ : 친숙감 요인, X₂ : 특이성 요인, X₃ : 개방감 요인

지 중 2개소만이 속하는 유형으로 다소 이국적인 분위기의 전면광장이 특징이며, 4개의 유형 중 선호도가 가장 높게 나타났다. 따라서 향후 해당 유형의 전면광장이 조성된다면, 회랑을 조성하거나 이국적 특성의 환경조형물 등을 도입하는 것이 시각적 선호도를 높이면서 공간의 장소성을 살리는 좋은 방안이라고 사료된다.

3) 제3유형

제3유형은 “신비한”을 제외한 전체 형용사 요인들이 모두 높게(중앙값 3.0 기준) 나타났다(표 14 참조).

한편, 제3유형의 회귀분석 모형에서 F값은 17.796으로 통계적으로 1% 수준에서 유의한 모형으로 나타났으며, 결정계수(R-square)는 0.350으로 선호도 모형에서는 보통의 값으로 나타났다. 회귀상수들도 모두 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 상수들로 나타났다(표 17 참조).

제3유형에 대한 선호요인으로 특이성이 높은 선호

표 17. 제3유형 회귀분석 결과

독립변수	비표준화된 회귀계수	표준화된 회귀계수	F값	유의수준
회귀상수	3.313		38.713	.000
친숙감	.313	.328	3.762	.000
특이성	.416	.489	5.698	.000
개방감	.198	.265	2.901	.005

Y = 3.313 + 0.313X₁ + 0.416X₂ + 0.198X₃ (R²=0.350)
 Y : 제3유형의 선호도(종속변수)
 X₁ : 친숙감 요인, X₂ : 특이성 요인, X₃ : 개방감 요인

요인으로 나타났으며, 친숙감과 개방감 순으로 선호요인들이 나타났다. 군집분석 결과 제3유형은 전면광장에 넓은 공간이 마련되어 있고 휴게시설보다는 조경시설 위주로 녹지공간을 많이 확보하고 있는 특성을 가지고 있었다. 이것은 전면광장의 용도가 단순한 통과용 공간으로 이용되지 않고 각종 상업 이벤트나 시민들의 휴게 공간으로 이용되고 있음을 보여주는 원인이 된다. 이러한 특성은 유럽을 비롯한 선진국에서 자주 볼 수 있는 광장의 용도라고 할 수 있는데 향후 시민들의 참여적 이용이나 다양한 이벤트 개최 등을 목적으로 하는 광장을 조성하고자 할 경우, 제3유형과 같은 물리적 구성요소를 갖추도록 설계하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

4) 제4유형

제4유형은 “조용한”, “친밀한”, “신비한”, “부드러운”을 제외한 전체 형용사 요인들이 모두 선호도에 높게(중양값 3.0 기준) 기여하는 것으로 나타났으며, 특히 “넓은”이 높은 평균값을 나타내고 있었다(표 14 참조).

한편, 제4유형의 회귀분석 모형에서 F값은 21.038로 통계적으로 1% 수준에서 유의한 모형으로 나타났으며, 결정계수는 0.389로 선호도 모형에서는 보통의 값으로 나타났다. 회귀상수들도 개방감을 제외하면(10% 수준에서 유의함) 모두 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 상수들로 나타났다(표 18 참조).

제4유형에 대한 선호요인으로 친숙감이 높은 선호요인으로 나타났으며, 특이성도 상당한 선호요인으로

나타났다. 반면 개방감의 경우 매우 낮은 선호요인으로 나타났음을 알 수 있다.

본 유형도 제2유형과 같이 군집분석에서 2개소만이 해당하는 것으로 나타났다. 해당 유형의 특성으로는 건물 기초부분이 가로나 광장보다 높게 조성되어 있고, 셋백이나 피로티 등이 함께 조성되어 있기 때문에 탁 트인 개방된 공간형태를 유지하고 있다. 또한 두 곳 모두 분수를 모두 갖추고 있는 것이 특징이며, 휴게시설이나 조경시설 등이 다른 유형에 비해 비교적 많이 배치되어 있으며, 이벤트를 비롯한 각종 프로그램 적용이 용이한 것으로 나타났다. 즉 3유형과 같이 시민의 이용이나 이벤트 개최를 위한 적절한 공간 구성요소로서 해당 유형의 물리적 구성요소를 적극적으로 검토해 보는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것이다. 한편 회귀식에서 나타난 결과와 같이 일반 대중이 이용하기에 편안한 친근감 요인이 해당 유형의 가장 큰 특징으로 나타난 반면 개방감 요인이 시각적 선호에 가장 적은 영향을 주고 있었다. 따라서 4유형과 같은 전면광장의 조성시에는 지나치게 개방감을 확보하는 것보다는 공간을 분절시키고 차폐식재 등을 통해 단위 공간마다 위요감을 강화시키는 것이 보다 바람직할 것으로 사료된다.

V. 결론

본 연구는 백화점 전면광장의 공적 이용 증대에 따른 물리적·인지적 공간 특성에 대하여 연구하고자 하였다. 이를 위하여, 백화점 전면광장을 물리적 구성 요소들에 기초하여 유형화하였고, 그 출현빈도를 조사하였으며, 설문을 통하여 선호도 조사를 실시하였다. 또한, 각 선호 유형에 영향을 끼치는 인지적 요인으로 무엇이 있는지를 설문 조사하여 각 유형별 선호도와 비교 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

① 백화점 전면광장 구성요소의 출현빈도와 선호도를 비교해 본 결과, 출현빈도가 높은 유형과 선호도가 높은 유형이 큰 차이를 보이고 있었다. 총 32개의 구성요소 중 8개 요소에서만 출현 빈도와 선호도가 일치하는 것으로 나타났다. 이것은 현재 조성되어 있는 백화점 전면광장 공간이 응답자들의 선호 공간과 차이가 있

표 18. 제4유형 회귀분석 결과

독립변수	비표준화된 회귀계수	표준화된 회귀계수	F값	유의수준
회귀상수	3.295		38.929	.000
친숙감	.477	.605	7.199	.000
특이성	.336	.428	5.222	.000
개방감	.133	.138	1.716	.089

Y = 3.295 + 0.477X₁ + 0.336X₂ + 0.133X₃ (R²=0.389)
 Y : 제4유형의 선호도(종속변수)
 X₁ : 친숙감 요인, X₂ : 특이성 요인, X₃ : 개방감 요인

다는 것으로 의미한다. 한편, 1, 2, 3차적인 요소를 통해 종합적으로 검토해 본 결과, 개발업자들에게 경제적인 부담이 많지 않는 요소는 대체로 출현빈도와 선호패턴이 유사하게 나타난 반면, 그렇지 못한 경우는 선호패턴과 출현빈도가 많은 차이를 보이고 있었다. 따라서 공공기관에서는 경제적인 부담을 해소시켜줄 수 있도록 공간 구성요소의 설치에 따른 다양한 인센티브를 도입하여, 이용자가 선호하는 시설이나 프로그램들을 백화점 개발업자들이 적극 유치하도록 장려하여야 할 것이다.

② 백화점 전면광장 선호 요인에 대한 분석을 실시한 결과, 친숙감 요인이 가장 높게 영향을 끼친 유형은 제4유형인 것으로 나타났고, 특이성 요인이 가장 높게 영향을 끼친 유형은 제2유형과 제3유형인 것으로 나타났으며, 제1유형은 특이성 요인에 의한 선호영향이 가장 적은 것으로 나타났다. 한편, 개방감 요인은 제1유형에서 다소간의 영향을 끼쳤을 뿐, 다른 유형에서는 별다른 선호영향을 끼치지 못하였다. 한편 모든 유형에서 친숙감, 특이성, 개방감 요인들이 양의 관계를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 각 유형별로 시각적 선호를 증대시키기 위한 기본적인 방향은 해당 유형에서 가장 중요한 선호요인이 무엇인지를 파악하는 것이며, 이를 뒷받침할 수 있는 공간 구성요소를 체계적으로 도입하는 것이라고 할 수 있다. 예를 들어 새로 설계될 백화점의 전면광장이 제1유형의 특성을 많이 가지고 있을 경우, 친숙감과 개방감을 동시에 고려하는 것이 시각적 선호를 높이는 방법이라고 할 수 있다. 즉 공간을 분할하여 사용하는 것보다는 통합하여 오픈스페이스를 넓게 확보하고 친숙한 공간구성요소로서 환경조형물이나 수목, 휴게시설 등을 적극 도입하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

이와 같은 공간적 특성 및 이용자 선호요인 파악은 백화점의 고객 서비스 및 공공공간으로서 전면광장의 활용을 증진시켜, 백화점의 수익 증대 및 이익의 사회 환원에 기여할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서는 백화점 전면광장을 유형화하고 유형들의 선호도를 조사하기 위하여 조경 전공자들을 대상으로 설문조사하였다. 따라서 이용객들을 대표한다고 하기에는 다소 무리가 따를 수도 있다. 그러나 시

각적 선호도 및 각종 느낌을 조사하기 위하여, 현장에서 슬라이드 촬영을 실시하였고 이를 피험자들에게 직접 제시하여 설문을 실시하였기 때문에 일정 수준 이상의 현장감을 반영하였다고 할 수 있다(김대현, 1991; Hetherington et al., 1993; Stamps III, 1993; 1997). 그리고 본 연구의 피험자들도 모두 백화점의 잠재적인 이용객으로, 공공공간의 서비스 객체로서 도시민의 한 구성요소라고 할 수 있을 것이다.

마지막으로, 백화점의 전면광장에 대한 적극적인 활용은 새로운 광장 문화의 형성을 주도하는 계기가 될 것이며, 나아가 쾌적한 도시경관 창출에 이바지할 수 있을 것이다.

- 주 1. 1970년대 경제발전과 함께 유통산업의 대표적 형태로 태어난 백화점은 경제가 활발해지면서 80년대에 비약적인 성장을 거쳐 90년대 중반까지 호황을 누려왔다. 그러나 최근 할인점 및 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등과 같이 새로운 형태의 유통업이 급속히 증가하면서 경쟁이 심화되었으며, 이와 함께 IMF이후 가계소비의 감소와 소비심리의 위축으로 인한 소비자의 요구도 또한 많은 변화를 가져오게 되었다(윤재석, 1998).
- 주 2. 각각의 구성요소는 전면광장과 관련된 기존 문헌 및 사진들을 고찰한 뒤, 전문가 판단에 근거하여 도출하였다. 이후 현장조사와 병행하여 대분류 및 중분류, 소분류된 항목의 구분 여부가 모호한 것을 제외토록 하고, 최종적으로 32개 항목을 도출하였다. 이후 각 항목별 출현빈도를 조사하여 관찰되는 모든 항목에 대하여 범주를 설정한 뒤, 하나 이상 나타나는 항목은 모두 포함시키도록 하였다. 따라서 나타나지 않은 항목들은 본 연구에서 누락되었음을 사전에 밝혀두는 바이다.
- 주 3. 리커드 척도의 경우 5점 척도를 사용하며, 어의구별척의 경우, 7점 척도의 사용이 원칙이지만, 설문의 효율(설문자들이 즉각적인 반응을 쉽게 답할 수 있도록 하기 위하여) 및 비표준오차의 값을 상쇄(7점 척도 사용시 이전에 평가한 형용사와의 구분이 어려워 비표준오차가 높아질 가능성이 있음)하기 위해 5점 척도를 사용한 어의구별척을 도입하였다. 즉, 5점 척도에 따른 일정수준의 오차를 허용하지만, 설문의 효율을 높이기 위하여 5점 어의구별척을 사용하였다(임승빈 등, 2004).

인용문헌

1. 강성범(2002) SPSS로 배우는 데이터 분석과 활용. 서울: 길벗.
2. 구태서(1998) 도시의 시지각적 이미지 형성요소의 건축적 해석 및 활용에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
3. 김대현(1991) 경관시뮬레이션 기법의 신뢰도와 타당성에 관한 연구: 수정 사진기법을 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
4. 김선미(1986) 대지 내 공지 공간구성에 관한 연구. 서울대학

- 교 석사학위논문.
5. 류경무(1999) 청주성안길 경관요소유형의 인식차이. 충북대학교 석사학위논문.
 6. 변재상, 정수정, 임승빈(1999) 도시가로경관요소가 시각적 선호도에 미치는 복합적 영향에 관한 연구. 한국조경학회지 27(2): 9-18.
 7. 안혜정(1985) 쇼핑센터의 휴게 공간에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
 8. 윤재석(1998) 위기의 시대에 있어서의 백화점의 생존전략(1). 유통저널 5월호.
 9. 이동원(1986) 전면공지의 유형과 환경형성요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
 10. 이선화, 김유일, 서주환(1998) 도시환경의 이미지 및 시각적 선호도에 관한 연구. 한국조경학회지 26(3): 134-142.
 11. 이인성(1983) 가로환경의 분석을 위한 총체적 접근에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
 12. 이황형(1993) 부대서비스시설이 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증연구: 백화점을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
 13. 임승빈(1991) 경관분석론. 서울: 서울대학교 출판부.
 14. 임승빈, 최형석, 변재상(2004) 도시 이미지 분석 기법에 관한 연구: MDS에 의한 도시 간 이미지 비교. 한국조경학회지 32(1): 47-56.
 15. 정대영, 심상렬, 문석기(1996) 도로경관의 시각적 특성 및 선호도에 관한 연구. 한국조경학회지 24(1): 15-31.
 16. 조성화(1988) 간선가로변 건축물 측면공지의 유형에 관한 연구. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
 17. 주신하, 임승빈(2003) 도시경관분석을 위한 경관형용사 목록 작성. 한국조경학회지 31(1): 1-10.
 18. 최길동(1998) 백화점 휴게공간디자인에 관한 연구-옥상 휴게공간의 효율성에 관하여-. 서울산업대학교 석사학위논문.
 19. Alexander, C.(1977) A Pattern Language. NY: Oxford University Press.
 20. Ashihara, Y.(1983) The Aesthetic Townscape. MA: MIT Press.
 21. Hetherington, J., T. C. Daniel, and T. C. Brown(1993) Is Motion more important than sounds?: The medium of representation in environmental perception research. Journal of Environmental Psychology 13: 283-291.
 22. Rapoport, A.(1977) Human Aspects of Urban Form, New York: Pergamon Press.
 23. Rapoport, A.(1982) The Meaning of the Built Environment. CA: Sage Publication.
 24. Stamps III, A. E.(1993) Simulation effects on environmental preference. Journal of Environmental Management 38: 115-132.
 25. Stamps III, A. E.(1997) Meta-analysis in environmental research. in Space Design and Management for Place Making. Proceedings of the 28th Annual Conference of the Environmental Design Research Association Eds M S Amiel, J C Vischer. Environmental Design Research Association, PO BOX 7146, Edmond, OK 73083-7146: 114-124.

원 고 접 수 : 2004년 3월 30일
 최종수정본 접수 : 2004년 6월 2일
 3인의명 심사필