

길찾기 능력이 이용 만족도 및 재방문 의도, 추천의도에 미치는 영향: 코엑스몰을 중심으로

박경하*, 염동섭**
인제대학교 시각디자인학과*, 남서울대학교 광고홍보학과**

The Impact of the Wayfinding Ability to Use Satisfaction and Intention to Revisit, Recommendation: Focusing on COEX Mall

Kyoung-Ha Park*, Dongsup Youm**

Dept. of Visual Design, The Inje University*

Dept. of Advertising & Public Relations, The Namseoul University**

요약 본 연구는 개인의 길찾기 능력이 방문자태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 선행 문헌을 분석하여 길찾기와 길찾기 능력에 대해 살펴보았으며, 이러한 길찾기의 능력이 장소에 대한 방문자들의 태도와 어떠한 관계성이 있는가를 확인하였다. 연구결과 첫째, 이용자들의 길찾기 능력은 이용만족도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 이용자들의 길찾기 능력은 재방문의도에 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 이용자들의 길찾기 능력은 추천의도에 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 마지막으로, 이용자들의 이용만족도는 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이상의 본 연구결과는 지하상업시설물이 갖는 공간구조상의 특성을 감안한 지상과는 다른 형태의 커뮤니케이션 디자인이 필요하다는 것, 특히 복합상업시설물이 갖는 서비스 공간의 주요 사항을 고려한 마케팅 전략이 필요하다는 실무적 의의를 갖는다고 할 수 있다.

주제어 : 길찾기, 방문자태도, 만족도, 재방문 의도, 추천의도

Abstract This study was to evaluate the impact of the wayfinding ability of the individual visitor attitudes. These wayfinding ability to analyze the preceding literature, were examined for the ability to determine whether any relationship and the attitude of the place for visitors. Firstly, the users' wayfinding abilities were identified as partially affecting the use satisfaction. Second, users' wayfinding abilities were identified as partially affecting revisit. Third, users' wayfinding abilities were identified as partially affecting recommendations. Finally, revisit and recommend to influence users' satisfaction were identified. Than the results of this study considering the structural characteristics of the space underground commercial facilities with the ground and the need for other forms of communication design, marketing strategy, especially considering the key aspects of complex commercial facility services space with the need for practical significance for can be said to have.

Key Words : Wayfinding, Visitor Attitude, Satisfaction, Intention to Revisit, Intention to Recommendation

Received 18 June 2013, Revised 15 July 2013

Accepted 20 August 2013

Corresponding Author: Dongsup Youm(The Namseoul University)

Email: yds002a@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 연구배경 및 목적

최근 국내의 지가상승에 따른 지하개발의 속도는 급격히 증가하고 있다. 이러한 지하개발의 유형은 대부분이 복합건축물의 성격을 띠는데, 제한된 공간 안에서 전시, 쇼핑 등 다양한 엔터테인먼트(entertainment)적 요소를 갖추는 복합적 목적으로 전개된다. 이는 다채로운 시각적 볼거리를 제공하지만 이용자들에게 혼란의 문제를 야기 시키기도 한다.

길찾기(wayfinding)는 환경 속에서 자신의 위치를 아는 능력과 목적한 장소를 찾아가는 능력이 합쳐진 개념이라 할 수 있다. 자신의 위치를 아는 능력이 심적 제한, 인지지도, 이미지 등이 중요시 되는 개념이라면, 목적하는 장소를 찾아가는 능력은 행동이 중요시되는 동적인 개념이라고 할 수 있다[6]. 또 길찾기(wayfinding)를 “주변 환경을 이해하는 인지 지도화 과정, 행동을 계획하고 전체적인 계획 속에 그것을 구축하는 의사결정능력, 결정을 행태적 활동으로 변환하는 결정 실행 능력 등을 포함하는 인지과정”으로 정의하고 있으며[18], “어디에 있는지 알면서, 동시에 현재 자신의 위치와 비교하여 가고자 하는 위치에 다다를 수 있는 방법을 아는 것”이라고 규정하고 있다[25]. 이와 같이 길찾기(wayfinding)는 자신의 위치를 외부환경과 끊임없이 비교, 탐색하는 과정으로, 자기중심적 정보뿐만 아니라 외부정보를 원활히 통합할 때 길을 잘 찾아가갈 수 있다고 볼 수 있다. 이러한 길찾기(wayfinding)와 관련된 기존의 연구들은 방향감각이 뛰어난 사람들이 실제 길찾기에서도 월등한 능력을 보인다는 유사한 결과들을 보여주고 있다[8][9][11][15][16]. 그러나 길찾기 능력에 있어서 중요한 것은 방향감각만이 아니라, 경로에 대한 지식(route knowledge)의 습득, 개괄적 지식(survey knowledge)의 습득 능력, 그리고 이들 지식의 효과적 활용도 역시 중요하다[9][15][23].

Kevin Lynch는 몬트리올의 Les Terrasses라는 복합쇼핑센터에서 어떤 고객이 길을 잃을 것을 염려하여 그곳에서의 쇼핑을 거절하였다고 밝히고 있다[19]. 이처럼 길찾기의 문제로 방문자에게 유발되는 부정적이고 비생산적인 경험에 대한 많은 보고들이 있어 왔으며[28], 나아가, 시설의 이용률 저하와 관련된 경제적 측면[27], 긴급 상황 시의 대피와 관련된 측면[26] 등과 연계하여 길찾기(wayfinding) 문제가 중요하게 고려되어야 한다는

주장이 제기되어 왔다. 그러나 위와 같은 길찾기(wayfinding)의 중요성에도 불구하고 지금까지 모든 연구들은 주로 건축계에서만 논의 되어 왔으며, 마케팅 관련 연구들은 매우 미흡한 실정이다.

본 연구는 이러한 현실을 감안하여 길찾기(wayfinding) 능력이 이용자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 재방문 의도 및 추천의도에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 더불어 이러한 이용만족도가 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향도 함께 알아보고자 하는 목적에서 시도 되었다. 따라서 이상의 연구는 길찾기(wayfinding)에 대한 기업의 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 길찾기

길찾기(wayfinding)는 Kevin Lynch의 저서 「The Image of the City」에서 처음 언급된 용어로 인간이 만들어진 환경 아래서 사람이 길을 찾는데 필요한 지식, 지각, 능력이란 의미로 사용되었다[12]. 그는 인간이 지각할 수 있는 도시환경의 이미지를 구축하는 물리적 요소로 통로(path), 가장자리(edge), 구역(districts), 결절점(nodes), 랜드마크(landmarks)와 같은 다섯 가지를 제시하였다[12]. 또한, Passini는 길찾기(wayfinding)란 보행자가 자신의 목적지를 찾아가는 과정에서 스스로 환경을 지각하고 경로를 파악하고, 판단하는 과정을 포함하는 종합적이고 연속적인 동적 과정으로[18], Weisman은 작은 단위 목표가 연속적으로 등장하는 것이며, 목표를 수행하는 각 지점마다 적절한 판단과 의사결정을 내리는 능력과 깊이 연관된다고 주장하였다[25]. 그의 저서 「Wayfinding in the Built Environment: A Study in Architectural of Legibility」에서는 인간의 방향유지에 가장 영향을 주는 환경정보 4 가지를 제시하였다. 첫째, 방향정보를 제시하는 사인체계, 둘째, 내·외부 공간에서 랜드마크적 요소를 제공하는 시각적 접근성(perceptual access), 셋째, 건물 내부 혹은 외부로부터 상이하게 인식할 수 있는 건축적 식별성(architectural differentiation), 넷째, 건축평면 배치상태에 의한 평면형상(plan configuration) 등이 길찾기(wayfinding)에 영향을 미친

다고 제시하였다[25].

2.2 길찾기능력

환경 속에서 자신의 위치를 아는 능력과 목적한 장소를 찾아가는 능력을 길찾기(wayfinding) 능력이라 한다. 현 위치를 아는 능력은 심적 재현, 인지지도, 이미지 등을 중요시 하는 개념이고, 목적지를 찾아가는 능력은 행동을 중시한다고 할 수 있다[6].

길을 찾아가는 방법은 사람마다 다른데 크게 둘로 구분하면, 어떤 이들은 주로 표지물이나 어디서 회전을 해야 하는 지 등의 정보만을 의외로 길을 찾아나서는 반면, 어떤 이들은 목적지의 대략적인 방위각을 헤아려서 그 방향으로 가는 전략을 사용하기도 한다. 즉, 어떤 이들은 경로단서(route knowledge)만을 이용해서 찾아간다. 전자의 경우는 방향감각이 많이 좌우하는 데 비해, 후자의 경우는 방향감각보다는 경로에 대한 기억능력이 많이 좌우한다고 볼 수 있다[10]. 그러나 길찾기 능력에 있어서 방향감각을 비롯한 경로에 대한 지식(route knowledge)의 습득과 개괄적 지식(survey knowledge)의 습득 능력 뿐 아니라 효과적 활용도 중요하다[9][15][23]. 또한 성별이나 길찾기(wayfinding)에 대한 염려수준 등과 같은 개인적 요인들도 방향감각 혹은 길찾기(wayfinding) 전략의 선택과 의미 있는 상관관계를 보여주고 있어 길찾기(wayfinding) 능력의 또 다른 요인으로 밝혀지고 있다[15]. 이처럼 길찾기(wayfinding) 능력에는 많은 인지적 요소(능력, 지식, 전략의 선택 등)가 개입될 수 있음에도 불구하고 방향감각 척도들은 한두 가지 요인만을 담고 있어 현실의 길찾기(wayfinding) 수행을 충분히 예측하는데 필요한 인지적 요인들은 포괄하지 못하고 있는 실정이다. 실제 권효석과 이장한은 지도를 활용하는 능력도 길찾기의 주요한 요인임에도 불구하고 기존 척도에서는 다루지 않았다는 점을 지적하고 있다[10]. 지도 활용능력이란 거의 대부분 초행길에서 필요한 것이며, 지도를 읽고 지도상에서 자신의 위치를 파악하는 것뿐만 아니라 자신의 머릿속에서 2차원 또는 3차원의 영상으로 자신과 목적지의 관계를 시각화(visualization)할 수 있는 능력을 포함하는 것이다[10]. 이러한 길찾기 능력 검사(Wayfinding Ability Test: WAT) 척도는 길찾기 행위의 인지적 요소 중 한두 가지만을 설명하는 기존척도와는 달리 인지적 요소를 공간지각 및 학습능력, 지도활용 능

력, 방향감각, 시공간지각력의 네 가지로 구분하고 있다[10].

3. 연구가설

소비자들의 의사결정과 구매행동에 매장의 환경특성이 미치는 영향에 대한 일련의 연구들은 소비자들이 지각하는 매장 및 시설환경에 대한 평가가 제품의 평가에서 그치는 것이 아니라 매출 등에 영향을 미치는 요인이라고 말하고 있다[1]. 특히 공간의 특성상 길찾기와 같은 문제는 매장의 만족도에는 직접적인 영향을 미치는 요인이며, 의류매장서비스의 구매의사에는 간접적인 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 밝히고 있다[1]. 또한 대규모 상업용 지하공간은 많은 사람들의 이용과 수많은 간판들이 복잡하게 구성되는 상업행위의 속성, 그리고 자연채광, 외부조망이 부족한 내부지향적인 공간특성 때문에 길찾기 문제가 더욱 심각하게 부각될 수 있다고 하였다[5][6]. 따라서 이러한 선행연구들은 길찾기 능력이 방문자들의 이용만족도에 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 이에 본 연구는 이상과 같은 이론적 배경을 토대로 연구목적은 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1. 이용자들의 길찾기(Wayfinding) 능력(공간기억 학습능력, 시공간 지각능력, 방향감각 능력, 지도활용 능력)은 이용 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 이용자들의 길찾기(Wayfinding) 능력(공간기억 학습능력, 시공간 지각능력, 방향감각 능력, 지도활용 능력)은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 이용자들의 길찾기(Wayfinding) 능력(공간기억 학습능력, 시공간 지각능력, 방향감각 능력, 지도활용 능력)은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 이용자들의 이용만족도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5. 이용자들의 이용만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 조사대상

본 연구는 실제 지하상업시설물인 코엑스몰의 방문자들을 대상으로 현장에서 자료를 수집하였으며, 조사대상은 만 15세 이상 남, 여를 대상으로 이루어졌다. 자료수집 기간은 2013년 1월 14일 ~ 1월 18일 사이에 자기기입식 설문조사방법을 통하여 진행되었으며, 불성실한 응답을 제외한 총 346부가 분석에 사용되었다.

조사대상자를 구체적으로 살펴보면 <표 1>과 같으며, 먼저 성별분포는 남성 37.0%, 여성 63.0%로 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령별 분포는 10대 28.0%, 20대 39.0%, 30대 18.2%, 40대 11.8%, 50대 2.0%, 60대 이상 0.9%로 나타나 10~20대가 가장 많은 분포를 나타냈다.

(Table 1) Research Targets

Classification		Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	128	37.0
	Female	218	63.0
Age	10s	97	28.0
	20s	135	39.0
	30s	63	18.2
	40s	41	11.8
	50s	7	2.0
	60s or older	3	0.9

4.2 측정도구

4.2.1 길찾기 능력

길찾기 능력을 측정하기 위한 도구는 권효석과 이장한[10]이 개발한 길찾기 능력 28개 항목을 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=항상 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과, 공간기억 학습 능력=.860, 시공간 지각능력=.825, 방향감각 능력=.788, 지도활용 능력=.746으로 Cronbach α 계수 값이 나타나 모두 양호한 것으로 해석 되었다.

4.2.2 이용만족도

코엑스몰 이용자의 만족도를 측정하기 위한 도구는 Oliver[17]의 연구를 참조하여 총 3개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않

다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.816으로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

4.2.3 재방문의도

코엑스몰 이용자들의 재방문의도를 측정하기 위하여 Oliver[17]의 연구를 참조하여 총 2개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.763으로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

4.2.4 추천의도

코엑스몰 이용자들의 추천의도를 측정하기 위한 척도는 Pine & Gilmore[20]의 연구를 참조하여 총 2개의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 Likert형 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.809로 나타나 양호한 것으로 해석 되었다.

4.3 자료분석

본 연구는 SPSS/PC+ Windows 18.0 프로그램을 사용하여 수집된 자료를 분석하였다. 먼저, 길찾기 능력에 대한 요인구성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 이들 각 요인이 만족도 및 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 Enter방식의 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 각 척도의 측정항목에 대한 신뢰도 검증은 Cronbach α 계수를 이용하였다.

5. 연구결과

5.1 길찾기 능력의 요인구조

길찾기 능력에 대한 요인구성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석방법을 이용하였으며, VARIMAX 회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 공통성(0.4) 및 요인적재량(0.4)의 기준 값을 충족시키지 못한 7개의 문항을 제거한 후, 총 21개 문항을 요인분석 한 결과는 <표 2>와 같다.

(Table 2) Factor Analysis of Wayfinding ability

Question	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Communality
Q3	.800				.707
Q1	.796				.665
Q7	.751				.614
Q10	.720				.596
Q14	.664				.562
Q20	.544				.553
Q13	.466				.432
Q26		.788			.687
Q23		.788			.670
Q24		.757			.638
Q27		.707			.589
Q15			.706		.630
Q22			.706		.582
Q8			.686		.634
Q25			.685		.580
Q17			.607		.592
Q19			.599		.456
Q5				.711	.629
Q12				.696	.541
Q4				.671	.512
Q2				.585	.534
eigen value	6.438	2.246	2.014	1.304	-
% of Variance	30.657	12.601	9.592	6.208	-
Cumulative %	30.657	43.259	52.850	59.059	-

요인들의 전체 분산에 대한 설명력은 59.059%로 나타났다. KMO측도(kaiser-meyer-olkin)은 0.883, Bartlett의 구형 검정성 결과 또한 $\chi^2=3013.153(df=210, p<.001)$ 로 유의하게 나타났다. 따라서 길찾기 능력을 구성하고 있는 4개의 구성차원 요인들은 개념적으로 타당하며, 각 요인을 구성하고 있는 변수 역시 매우 적합하다고 해석할 수 있다.

각각의 요인들을 살펴보면, 먼저 제 1 요인에는 공간을 기억하여 학습하는 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘공간기억 학습능력’으로 명명 하였다. 두 번째 제 2 요인은 시간과 공간의 지각에 대한 공통적 하위 속성들로 이루어져 있어 ‘시공간 지각능력’으로 명명 하였다. 제 3 요인은 방향에 대한 지각 등의 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘방향감각 능력’으로 명명 하였다. 마지막

으로 제 4 요인은 지도를 읽고 이해하는 공통적 하위 속성들로 구성되어 있어 ‘지도활용 능력’으로 명명 하였다.

5.2 이용자들의 길찾기 능력과 이용만족도

이용자들의 길찾기 능력에 따른 이용만족도에 미치는 효과를 알아보기 위해 Enter방식의 다중회귀분석을 실시 하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

이용자들의 길찾기 능력은 이용만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증결과, 지도활용 능력($t=2.380, p<0.05$)은 정적인(positive) 영향을, 방향감각 능력($t=-2.081, p<0.05$)은 부적인(negative) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공간기억 학습능력과 시공간 지각 능력은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 1은 부분채택 되었다.

(Table 3) Multiple Regression Analysis of Wayfinding ability and Use satisfaction

Variables		Use Satisfaction			
		Unstd. Beta	S.E.	Std. Beta	t
Way-finding Ability	spatial memory and learning	.068	.056	.085	1.231
	visuospatial perception	.033	.045	.045	.728
	sense of direction	-.101	.048	-.121	-2.081*
	using map	.115	.048	.153	2.380*

R=0.213, R²=0.046, F=4.070, *p<.05

5.3 이용자들의 길찾기 능력과 재방문의도

이용자들의 길찾기 능력에 따른 재방문의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 Enter방식의 다중회귀분석을 실시 하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

이용자들의 길찾기 능력은 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증결과, 지도활용 능력($t=2.339, p<0.01$)만이 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공간기억 학습능력 및 시공간 지각능력, 방향감각 능력은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 2는 부분채택 되었다.

<Table 4> Multiple Regression Analysis of Wayfinding ability and Revisit intention

Variables		Revisit intention			
		Unstd. Beta	S.E.	Std. Beta	t
Way-finding Ability	spatial memory and learning	.095	.074	.089	1.289
	visuospatial perception	.002	.061	.002	.028
	sense of direction	-.057	.065	-.051	-.881
	using map	.151	.065	.151	2.339**

R=0.197, R²=0.039, F=3.443, **p<.01

5.4 이용자들의 길찾기 능력과 추천의도

이용자들의 길찾기 능력에 따른 추천의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 Enter방식의 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

이용자들의 길찾기 능력은 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증결과, 지도활용 능력(t=2.208, p<0.01)만이 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 공간기억 학습능력 및 시공간 지각능력, 방향감각 능력은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다. 따라서 가설 3은 부분채택 되었다.

<Table 5> Multiple Regression Analysis of Wayfinding ability and Recommendation intention

Variables		Recommendation intention			
		Unstd. Beta	S.E.	Std. Beta	t
Way-finding Ability	spatial memory and learning	.042	.071	.042	.600
	visuospatial perception	-.049	.058	-.053	-.839
	sense of direction	-.005	.062	-.004	-.076
	using map	.137	.062	.144	2.208**

R=0.156, R²=0.024, F=2.129, *p<.05

5.5 이용자들의 이용만족도와 재방문의도

이용자들의 이용만족도가 재방문의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

이용자들의 이용만족도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검증결과, 이용자들의 이용만족도(t=14.095, p<0.001)는 재방문의도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

<Table 6> Regression Analysis of Use satisfaction and Revisit intention

Variable	Revisit intention			
	Unstd. Beta	S.E.	Std. Beta	t
Use Satisfaction	.803	.057	.605	14.095***

R=0.605, R²=0.366, F=198.664, ***p<.001

5.6 이용자들의 이용만족도와 추천의도

이용자들의 이용만족도가 추천의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

이용자들의 이용만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검증결과, 이용자들의 이용만족도(t=13.016, p<0.001)는 추천의도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

<Table 7> Regression Analysis of Use satisfaction and Recommendation intention

Variable	Recommendation intention			
	Unstd. Beta	S.E.	Std. Beta	t
Use Satisfaction	.725	.056	.574	13.016***

R=0.574 R²=0.330, F=169.404, ***p<.001

6. 결론

최근 국내의 지가상승에 따른 지하개발의 속도는 급격히 증가하고 있다. 이러한 지하개발의 유형은 대부분

복합건축물의 성격을 띠고 있으며, 지상과는 다른 구조를 통해 건설되고 있는 것이 현실이다. 특히 이러한 지하건축물들은 다양한 엔터테인먼트(entertainment)적 요소를 갖추고 지상과 연계한 다채로운 시각적 볼거리를 제공하고 있지만, 지하구조라는 한계로 인하여 이용자들에게 길찾기(wayfinding)라는 혼란의 문제를 야기시키고 있다. 길찾기(wayfinding) 관련 선행연구들은 이러한 중요성을 인식하여 일찍부터 이용자들의 혼란과 불편을 최소화하기 위한 많은 연구들을 진행해 왔다. 그럼에도 불구하고 지금까지 모든 연구들은 주로 건축계에서 건물의 디자인을 위한 측면에서만 논의 되어 왔으며, 마케팅과 관련한 연구에 있어서는 도외시 되어온 것이 현실이다. 따라서 본 연구는 이러한 현실을 감안하여 길찾기(wayfinding) 능력이 이용만족도와 재방문의도 및 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 더불어 이용만족도가 재방문의도 및 추천의도에는 어떠한 영향을 미치고 있는지를 함께 알아보하고자 하였다.

연구결과 첫째, 이용자들의 길찾기 능력은 이용만족도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 이용자들의 길찾기 능력을 구성하고 있는 지도활용 능력은 이용만족도에 정적인(positive) 영향을, 방향감각 능력은 부적인(negative) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지하상업시설물의 공간구조상 특성과 결코 무관하지 않음을 보여준 결과라 사료된다. 즉, 지상과는 달리 복잡 다양한 지하상업시설의 경우 실내 구조를 한눈에 보여줄 수 있는 지도와 같은 길찾기의 정보요소들이 이용자들의 편의를 도모하는데 기여하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

둘째, 이용자들의 길찾기 능력은 재방문의도 및 추천의도에 부분적으로 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 즉, 이용자들의 길찾기 능력을 구성하고 있는 지도활용 능력의 요인들이 재방문의도 및 추천의도에 정적인(positive) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공간기억 학습능력과 시공간 지각능력, 방향감각 능력은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이용자들의 만족도에 나타난 결과와 결코 무관하지 않은 결과로서, 재방문 의도나 추천의도 역시 시설의 실내 구조를 한눈에 보여줄 수 있는 지도와 같은 길찾기의 정보요소들이 중요하게 작용하고 있음을 보여준 결과라 사료된다.

마지막으로, 이용자들의 이용만족도는 재방문의도 및 추천의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 이용자들의 재방문의도와 추천의도를 높이기 위해서는 무엇보다 매장의 길찾기 시스템에 대한 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 마케팅 전략이 구축되어야 할 것으로 사료된다.

이상의 본 연구결과는 그동안 건축계에서만 다루어 왔던 길찾기(wayfinding)의 문제들을 이용자들의 만족도나 재방문의도, 추천의도와 같은 방문자 태도를 통하여 고찰 해봄으로써 마케팅 관점에서의 연구주제를 확대하는 발판을 마련하였다는 학술적 가치를 제공한다. 또한 본 연구는 국내의 많은 지하상업시설물에 대한 커뮤니케이션 디자인 전략 및 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공하는 실무적 가치를 함께 제공한다. 즉, 지상과는 달리 지하상업시설물은 공간구조상의 특성으로 인하여 근본적으로 지상과는 다른 형태의 마케팅 전략, 커뮤니케이션 디자인 전략이 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 추후 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구의 가설검증 결과에서 확인할 수 있듯 회귀모형의 설명력을 예측하는 R^2 값들이 전반적으로 너무 작기 때문에 일반적인 예측 모형으로 일반화 하는데 한계가 있으며, 따라서 더 많은 사회학적 탐구가 필요하다 하겠다. 더불어 멀티플렉스는 그 특성상 다양한 목적의 다양한 방문자들이 있을 수 있기에 그에 따른 방문자 태도가 달라질 수 있을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 보다 폭 넓은 대상과 방문목적에 따른 세분화된 연구들이 필요하다 하겠다.

REFERENCES

- [1] An, Eun-Hee., & Lee, Kyung-Hoon. The Relationship Between the Easiness of Wayfinding and Sales Profit in Shopping Environment, Journal of the architectural institute of Korea, Vol. 18, No. 12, pp. 11-18, 2002.
- [2] Baek, Seung-ho., & Choi, Jaepil. An Analysis of the Effect of Spatial layout on Wayfinding, Journal of the architectural institute of Korea, Vol. 21, No. 2, pp. 435-438, 2001.

- [3] Choi, Jaepil., & Baek, Seung-ho. An Analysis of the Relationship Between Spatial Layout and Wayfinding Efficiency In the Context of Space Syntax, *The Architectural Institute of Korea*, Vol. 18, No. 7, pp. 3-10, 2002.
- [4] Choi, Yoon-Kyung., & Min, Byung-Ho. A Study on the Influence of Spatial Structure on Wayfinding, *The Architectural Institute of Korea*, Vol. 14, No. 7, pp. 53-60, 1998.
- [5] Dentzer, S. & Manning, R. Hard times for the Renaissance Center, *Newsweek*, Jan, 24, 1983.
- [6] Gahngju, Lee. A Study on the Sign System in Commercial Underground Space Considering Wayfinding Behavior, *Journal of the Korean society of living environmental system*, Vol. 10, pp. 1-7, 2003.
- [7] Ha, Sung-Joo. An study on the Space Composition of the Theme Park-style Shopping Center - Focused on Designed Projects by Jerde Partnership, *Korean Institute of Interior Design Journal*, Vol. 16, No. 6, pp. 144-151, 2007.
- [8] Hegarty, M., Richardson, A. E., Montello, D. R., Lovelace, K., & Subbiah, I. Development of a self-report measure of environmental spatial ability. *Intelligence*, Vol. 30, No. 5, pp. 425-447, 2002.
- [9] Heth, C. D., Edward, H. C. & Flood, T. L. Self-ratings of sense of direction and route reversal performance, *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 16, No. 3, pp. 309-324, 2002.
- [10] Hyo Seok, Kwon., & Jang Han, Lee. A Study of Development and Validation of the Wayfinding Ability Test(WAT), *The Korean Journal of Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 1-10, 2005.
- [11] Kato, Y., & Takeuchi, Y. Individual difference in wayfinding strategies. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 23, No. 2, pp. 171-188, 2003.
- [12] Kevin Lynch. *The Image of the City*. Cambridge, The MIT Press, 1960.
- [13] Kim, Hack-Jae. The Influence of the Physical Environment in Restaurant on Customer Satisfaction Intention of Customer Continuing Purchasing and Word-of-Mouth (Focus Fast Food), *Journal of Hotel Resort*, Vol. 4, No. 1, pp. 203-214, 2005.
- [14] Kim, Tae-Hee., Son, Eun-Young., & Jang, Yea-Jin. The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions, *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 17, No. 3, pp. 71-85, 2008.
- [15] Lawton, C. A. Strategies for indoor wayfinding: The role of orientation, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 137-145, 1996.
- [16] Nadolne, M. J. & Stringer, A. Y. Ecologic validity in neuropsychological assesment: Predictions of wayfinding, *Journal of the international neuropsychological society*, Vol. 7, No. 6, pp. 675-682, 2001.
- [17] Oliver, R. L. Whence Customer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44, 1999.
- [18] Passini, R. *Wayfinding: A study of spatial problem solving*, Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University, University Park, 1977.
- [19] Passini, R. *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1984
- [20] Pine. B. J., & Gilmore, J. H. *Work is Theater and Every Business a Stage*, Boston, MA. The Experience Economy: Harvard Business Press, 2000.
- [21] Roh, Yong-Ho. Study on the satisfaction and the determined factors of activities intended for industrial trade shows. The Graduate School of Kyounggi University, 2005
- [22] Su-mi, Park., & Jang-Han, Lee. Navigation Learning Ability and Visuospatial Functioning of Mild Cognitive Impairment Patients in Virtual Environments, *HCI*, Vol. 2008, No. 2, pp. 1357-1362, 2008.
- [23] Takeuchy, Y. Hoko-Kankaku shitsumonshi sakusei no kokoromi: Shitsumon komoku no shushu oyobi in shibunseki kekkanokento (Constructing Sense of Direction Questionnaire: I. Collecting the

items examining the results of factor analysis), Bulletin of Aichi University of Education (Educational Science), Vol. 39, pp. 127-140, 1990.

- [24] Takeuchy, Y. Sense of Direction and its relationship with geographical orientation, personality traits and mental ability, Japanese Journal of educational Pshychology, Vol. 40, pp. 47-53, 1992.
- [25] Weisman, G. D. Wayfinding in the built environment: A study in architectural of legibility, Ph. D. dissertation, University of Michigan, 1979.
- [26] Weisman, G. D. Orientation, Path finding, and Architectural Legibility: A review and theoretical integration. Paper presented at the 1st international conference on building use and safety technology, Los Angeles, CA, 1985.
- [27] Wener, R. Orientation in the Built Environment, Journal of Environmental Systems, Vol. 13, No. 4, pp. 291-301, 1984.
- [28] Yoo, Shin-Young. Architectural plan configuration and its influence on user's behavior: Way-finding performance and Architectural legibility, Journal of the architectural institute of Korea, Vol. 12, No. 6, pp. 105-112, 1996.

박 경 하(Park, Kyoungha)



- 2013년 2월 : 홍익대학교 광고홍보학과(광고학박사)
- 2012년 6월 ~ 현재 : (주)대한에이앤씨 R&D팀 차장
- 2013년 3월 ~ 현재 : 인제대학교 시각디자인학과 겸임교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 한국문화상품권학회 이사
- 2008년 8월 ~ 2012년 8월 : 오산대학 시각디자인학과 겸임교수
- 관심분야 : 광고, 마케팅, 융합디자인
- E-Mail : pkh7012@naver.com

염 동 섭(Youm, Dongsup)



- 2012년 8월 : 홍익대학교 광고홍보학과 (광고학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 2009년 7월 ~ 현재 : (주)씨앤컴 & 충청리서치 사외 이사
- 2011년 5월 ~ 현재 : 충남시사신문 광고국장
- 2012년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교, 백석문화대학교 강사
- 2011년 12월 ~ 2012년 11월 : 한국PR학회 기획이사
- 2010년 3월 ~ 2012년 8월 : 한양대학교, 청주대학교, 세명대학교 강사
- 관심분야 : 광고효과, 소비자행동, 미디어융합
- E-Mail : yds002a@naver.com