

동대문지역 쇼핑몰내 구분점포의 위치특성요인이 매매가격에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study on the Factor of Locational Characteristics of Dongdaemun Area Shopping
Mall Sectional Shop Influencing Sale Price

하 권 찬 (Ha, Kwon Chan)**

하 정 순 (Ha, Jeung Soon)***

조 주 현 (Cho, Joo Hyun)****

< Abstract >

This study was intended to present the basis for judging the internal and external value of the shop that the consumers about to sell the shopping mall at the time of its development or supply. For this purpose, it attempted to investigate the effect of the locational characteristic factor of the Dongdaemun Shopping Mall on the sale price of the shop. As a result, it was found that the sale price was differently influenced by the locational characteristic factor of each shopping mall. This fact told that the sale price differed according to the component and location of the internal characteristic factor of the shopping mall.

1) In the Dongdaemun Area Shopping Mall, the sale price of the shop increased by 17.6% in case the escalator was located around, by 27.7% in case the shop on the 1st floor was located at the right from the entrance, by 44.8% in case the elevator was located around and by 14.6% in case the shop was located at the corner.

2) In the Migliore Shopping Mall, the sale price increased by 26.7% in case the shop was located at the right from the entrance on the 1st floor, 39.0% in case the shop was located around the escalator, 26.7% in case the shop was located at the corner and by 30.5% in case the escalator was located around the shop.

3) The variable having the greatest effect on the sale price of the Hello APM Shopping Mall was found to be the case that the shop was located at the right from the entrance on the 1st floor, the corner shop and the floor. In case the shop was located at the right from the entrance on the 1st floor, the sale price increased by 8,270,000won per pyong. It increased by 4,020,000won per pyong in case of the corner shop. It increased by 2,59,000won per pyong as number of floors came down.

주 제 어 : 매매가격, 헤도닉, 동대문쇼핑몰, 밀리오레, 헬로 APM

Keyword : sale price, Hedonic, Dongdaemun shopping mall, Sectional shop, Migliore, Hello APM

* 본 논문은 다른 간행물에 게재되거나 게재 신청된 사실이 없음.

** 건국대학교 부동산학과 박사과정 수료, 건국대학교 부동산학과 강사, chanchan@dreamwiz.com

*** 건국대학교 부동산학박사, 대구가톨릭대학교 부동산통상학부 강사, jel50@hanmail.net

**** 건국대학교 부동산학과 교수, j3586@hotmail.com

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

광장시장을 모태로 오랜 역사적 전통을 지닌 동대문 재래시장은 최근 몇 년 사이에 프레이타운, 밀리오레, 두산타워 등 현대화된 패션전문 “복합쇼핑몰” 이라는 유통형태를 만들어냄으로써 새로운 소비 공간으로 대두되고 있다(전해은·이기춘, 2002). 동대문에 들어선 두산타워, 밀리오레 등 패션 쇼핑몰은싼 가격과 심야영업 그리고 위치의 이점 등을 앞세워 유통시장에서 돌풍을 일으켰으며 이의 영향으로 2000년 한 해 동안 전국적으로 35개 패션몰이 개점되었고 거의 매년 급성장하였다. 그런데 이러한 패션 쇼핑몰의 양적 팽창은 공급과잉으로 이어졌고 적절한 마케팅의 부재 등으로 어려움에 직면하고 있다. 게다가 몇 년 사이에 활성화된 인터넷 쇼핑몰과 대형할인점 때문에 어려움이 가중되고 있다.

부동산개발 측면에서 공급만 되고 쇼핑몰의 운영방법이나 노하우에 대한 충분한 검토 없이 개점을 한 결과 오픈하고 오래지 않아 문을 닫는 쇼핑몰이 증가하고 있다. 한때 8천여 개였던 점포수가 지금은 2배 이상으로 늘어나 포화상태이고 동대문 쇼핑몰 상권의 점포들 중 2007년도에 경매로 넘어간 점포만도 268개로서 지난해 같은 기간에 비해 20%나 늘었다(SBS뉴스, 2007). 일반적으로 외국의 경우 쇼핑몰은 특정사업자가 주체가 되어 계획, 개발, 관리하며 다양한 편의시설과 테마 등으로 소비자의 쾌적성을 제고하여 상점가의 활성화를 유도하고 있다. 반면에 우리나라의 경우 자금력과 경험이 풍부한 업체가 아닌 부동산 개발업자가 적은 투자금액으로 계약 후

프로젝트 파이낸싱 등을 이용하여 주로 분양대금을 통해 사업을 이끌어 가는 형태로서 공급이 되고 분양 후 현장을 떠나면 아무 경험도 없는 분양자들은 점포용 건물의 쇠퇴를 지켜볼 수밖에 없는 악순환이 계속되고 있는 것이다.

쇼핑몰은 일반 점포용 건물과 달리 대개 3-6평 크기로 공급되고 층별로 건물크기에 따라 100개에서 300개 이상의 개별 점포들이 공급되고 있어서 각 점포마다 내부 특성이 다르다. 따라서 같은 쇼핑몰 내에서도 내부특성요인에 따라 매출에서 차이가 있을 뿐 아니라 매매가격에도 많은 차이를 보일 것이라 예상할 수 있다.

이와 관련해 그 동안의 선행연구는 소매점의 선택에 영향을 미치는 요인들을 규범적으로 제시하고, 그 요인들의 분류와 성과에 미치는 영향을 주로 소비자들의 점포선택과 충성도라는 측면에서 소비자 위주로 진행되어 왔다. 여기에 소매점 자체를 연구대상으로 하여 이성근 외(2005)는 유통인구, 소매점 시계성, 경쟁점포의 수, 점포의 크기, 가판대 설치, 판촉행사라는 6개의 변수를 사용하여 이들이 소매점 방문고객에 어떻게 영향을 주는지를 분석하였다. 이러한 연구들이 주로 일반점포를 대상으로 하였다는 면에서 최근 급격히 공급이 증가하고 있는 쇼핑몰의 내부특성요인을 각 점포마다 조사하여 매매가격에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 부동산학적인 측면에서 점검할 필요가 있다. 이에 본 연구는 동대문지역 쇼핑몰 내부특성요인, 특히 위치적 특성이 분양 가격에 미치는 영향을 살펴봄으로서 쇼핑몰의 개발 시나 공급 시 쇼핑몰을 분양받으려는 소비자들에게 자신이 분양받게 되는 점포의 내부적 가치에 대하여 판단할 수 있는 근거를 제시코자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위로 국내에서 쇼핑몰이 가장 많이 밀집되어 있는 동대문지역으로 한정하고, 동대문에 있는 총 30개가 넘는 쇼핑몰 중에서도 업무와 자료의 특성상 더욱 공개가 어려운 도매전문쇼핑몰을 제외하고 소매전문 쇼핑몰에 한정하였다. 즉 두산타워, 밀리오레, 청대문(거평 프레이), 헬로 APM 등의 소매전문 쇼핑몰로 선정하기로 하였으나 두산타워는 임대분양인 관계(5년 기간)로 점포가격의 변별력과 거래실적이 거의 없는 상태이고, 청대문은 현재 분양 중인 상태로 대략적인 층별 분양가만 알 수 있는 상태였다. 따라서 실제 거래도 있고 자료 확보가 비교적 용이한 밀리오레와 헬로APM의 경우 임대가격과 매매가격 등을 알 수 있었기에 이 두 곳으로 한정하였다.

자료 수집은 해당 쇼핑몰의 관리사무소와 중개업소, 상가 114 웹사이트를 통해 구하였으며 밀리오레, 헬로 APM 쇼핑몰의 관리·임대 담당자를 2005년 10월, 11월, 12월에 3회 방문하여 공실률 등을 조사하고 위치특성요인을 조사하기 위해 직접 해당 쇼핑몰의 점포들(총 208개)을 현장조사 하였다. 매매가격은 점포별 매출액¹⁾ 대신에 2005년도 하반기(2005.7.1-2005.12.15) 동안 밀리오레(N=104)와 헬로 APM(N=104)의 총 208개의 실제 거래가격 자료를 이용하였다. 그리고 자료 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하여 해

도닉가격모형을 이용하였다.

II. 이론적 배경

1. 동대문지역의 쇼핑몰²⁾현황

동대문상권은 1996년 9월 거평프레이아를 시작으로 밀리오레, 두산타워 등의 현대화된 새로운 개념의 패션쇼핑몰이 들어서면서 급부상하여 국내 최대의 패션 중심지로서의 위치를 더욱 확고히 하고 있다. 대형 복합쇼핑몰의 등장과 편리한 교통(지하철 2호선, 4호선, 5호선), 다양한 이벤트 등으로 젊은 층을 유입하는데 성공하여 현재는 10·20대 젊은이들의 쇼핑의 장으로 자리 잡고 있다. 동대문상권은 두산타워, 밀리오레를 중심으로 지하철 1호선 동대문역과 이화대학병원, 지하철 2호선 동대문운동장역까지를 말하며 지하철 2호선, 4호선, 5호선이 교차하는 동대문 운동장역을 끼고 있어 서울의 어느 지역에서나 쉽게 올 수 있는 좋은 교통현황과 강남, 강북, 강서를 잇는 다양한 버스노선 등이 있어서 접근 면에서도 많은 장점을 지니고 있다(그림 1참조).

그림2는 2006년도 공급 상업 시설 현황에 대한 설명으로서 근린상가가 235개소로 가장 많이 증가하였고 그 다음 단지 내 상가 177개소, 주상

- 1) 점포용 건물의 성격상 매출액 파악은 어려운 상태여서, 본 연구에서는 매출액 대신에 거래가격을 대체측정변수로 사용하였다.
- 2) 현재 국내에서 쇼핑몰이란 용어대신 쇼핑센터가 공식용어로 사용되다가 최근 개발붐으로 인해 쇼핑몰, 테마쇼핑몰, 패션쇼핑몰, 복합쇼핑몰 등의 용어로 혼용되고 있어서 본 연구에서도 쇼핑센터 대신 쇼핑몰로 표현한다. 한편, 쇼핑센터는 “유통산업발전법시행령”에 의해 점포면적 3000m²이상의 대규모 점포로서 다수의 대점포 또는 소매 점포와 각종편의시설이 일체적으로 설치된 점포로 직영이나 임대의 형태로 운영되는 점포로 정의한다.

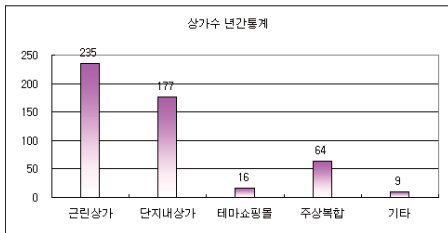
복합 64개소, 테마쇼핑몰이 16개 순으로 증가한 것을 알 수 있다.

〈그림 1〉 동대문 지역 주요 쇼핑몰 위치도



〈그림 2〉 2006년도 공급 상업시설 현황

	06년 1분기	06년 2분기	06년 3분기	06년 4분기	년간통계
근린상가	50	74	46	65	235
단지내상가	45	59	37	36	177
테마쇼핑몰	5	7	3	1	16
주상복합	8	20	20	16	64
기타	2	3	2	2	9
계	110	163	108	120	501



(자료: 상가 114)

2. 동대문쇼핑몰의 분류와 특성

동대문상권은 기존에 형성되어 있는 동대문운동장 뒤편의 아트프라자, TEAM204, 디자이너클럽 등의 도매전문시장(일명, 동편제)과 의류 및

잡화를 취급하는 두산타워, 밀리오레, 청대문(프라ैया타운)³⁾, 헬로APM 중심의 소매전문시장(일

〈표 1〉 동대문지역 주요 쇼핑몰 구분

구분	거평 프레야	밀리오레	두산타워	헬로APM	
건물	대지(평)	3,451	1,000	2,836	818
	연면적(평)	37,000	15,000	37,000	7,154
	건물제원	B6~22F	B7~20F	B7~34F	B4~11F
	(쇼핑몰 부분)	(1F~7F)	(B2~7F)	(B2~10F)	(B1~8F)
	(기타층)	오피스	오피스	오피스	편의시설
	오픈일	96.9	98.8	99.2	02.10
	점포수	3000	1,400	2000	1,300
	주차대수	1500	600	1,200	500
운영	분양 형태	임대 분양	건물 등기 분양	임대분양	등기 분양
	소유권	기존 : 거평에서 소송 진행 중	토지 : 시행자 건물 : 수분양자	(주) 두산타워	토지 : 수분양자 건물 : 수분양자
		건물관리	상인 연합회	계약자 협의회	(주) 두산타워
	점포당 면적	3	3	6	3
	(전용면적)	1.3	1.3	2.6	1.4
	개점시간	10:30~ 05:00	10:30~ 05:00	10:00~ 05:00	10:20 ~05:00
	주요 타겟	전 연령층 고객	10대, 20대	10대, 20대	중, 고등학생
	장점	편의 시설	이동복/ 디자이너	디자이너 /명품	남성 캐주얼
		다양한 MD	전국적 명성	통일적 관리, 쾌적한 분위기	전철거리, 가격
	부대시설	영화관 10개관			도매점포 연계

자료: 동타닷컴, 두타닷컴, 밀리오레, 헬로 에이피엠, 청대문 등의 웹사이트 인용, 재정리.

3) 초기에는 거평프레야로 분양되었으나 거평의 부도로 인해 프ैया타운으로 개칭되어 사용하다가 2005년 들어 재분양하면서 청대문으로 개칭하였다.

명, 서편제)으로 구분된다(그림1 참조).

세계적으로 손꼽히는 초대형 재래시장으로 급부상한 서울 동대문시장은 패션 쇼핑몰이 27개이며 입점한 점포수만 2만7,000여개에 달한다. 이는 지난 1-2년 사이 2배 이상 늘어난 규모이다(김양희·신용남, 2000). 또한 2006년 이후 제 2기 대형쇼핑몰인 라모도, 패션TV, 굿모닝시티 등이 오픈하거나 대기 중이어서 향후 시장이 급격히 확장 예상됨과 동시에 과잉공급으로 인한 폐해도 예상되고 있다. 표 1은 동대문지역의 주요 쇼핑몰을 구분한 것이다.

3. 쇼핑몰의 특성구분

1) 쇼핑몰 자체 특성 요인

(1) 쇼핑몰의 분양 형태)

쇼핑몰의 분양형태에는 임대분양과 등기 분양이 있으며 등기 분양에는 건물만 등기하는 경우, 토지와 건물을 모두 등기하는 경우로 나뉜다(표 2 참조).

등기 분양의 경우에는 건물을 개발한 건물주라고 해도 이미 소유권이 넘어간 상태라 마음대로 재개발을 하거나 점주에 관여할 수 없으나, 임대분양의 경우에는 소유주가 점포용 건물 재개발이나 점포 재매치 시에 임대분양 점주들의 의견을 무시하여 운영상의 마찰요인이 되기도 한다.

(2) 쇼핑몰의 운영체계

쇼핑몰의 운영체계에는 지주운영방식, 상인회 방식, 운영위원회 방식 등이 있다.

지주운영방식은 주로 임대분양을 하기 때문에 지주의 권한이 강하고 상인의 영향력은 약한 편

〈표 2〉 쇼핑몰의 분양형태

구분	임대분양	등기 분양	
		건물 등기	토지, 건물 등기
분양방식	계약서에 의한 임대	등기에 의한 소유권 이전	토지, 건물 등기
분양가격	낮다	높다	아주 높다
임대기간	1~5년	영구	영구
소유주 영향력	작다	크다	아주 크다.
장단점	소유주의 부도나 파산의 경우 보증금회수 어렵다.	보통 토지는 30년 이상의 장기임대, 초기투자비 크나 점포에 대한 재산권	재산권의 완전확보로 안전하나 점포용 건물 전체 영업부진시 가격 하락의 위험

자료: 이종수(2003), 동대문 오딧세이, CNC COMMUNICATION에서 재정리.

이다. 상인회방식은 주로 등기 분양을 하기 때문에 지주의 권한이 약하고 상인의 영향은 강해질 수밖에 없는 상황이 된다. 그리고 운영위원회방식은 신설 점포용 건물에서 주로 채택하는 방식이다.

〈표 3〉 쇼핑몰의 운영방법 분류

구분	최고 책임자	최고 책임자 선출방법	지주의 권한	상인 영향력	채택 경우
지주운영 방식	지주, 관리사장	지주 결정	강	약	주로 임대분양
상인회 방식	상인회장	상인간 호선	약	강	주로 등기분양
운영위원회 방식	운영 위원장	지주 임명	중	중	주로 신설건물

자료: 이종서(2003), 전계서에서 본 저자 재정리.

4) 일반적으로 쇼핑몰의 경우, 등기보다는 임대분양이 활성화에 유리한 것으로 인정되고 있다.

2) 쇼핑물내 점포5)의 특성요인

같은 층의 쇼핑물 점포라도 위치나 형태에 따라 분양 가격이 달라지며 2배 이상까지 많은 가격의 차이를 보이면서 거래가 되고 있는 상황이다.

(1) 점포의 형태특성

점포의 위치에 따라 점포형태는 코너점포, 벽점포, 막점포로 구분6)된다. 코너점포는 전체 쇼핑물 내에서 위치가 각 영역별로 끝부분에 위치한 점포로서 2면 이상이 통로에 접함으로써 고객의 접근이 타 점포에 비해 용이하여 노출도가 가장 높은 점포이며, 벽 점포는 점포전체의 동선상 벽쪽에 붙어있어서 쇼핑객들이 시선을 고정하면서 쇼핑이 가능하여 상대적으로 매출이 높은 점포이다. 그리고 막점포는 코너점포의 사이에 있는 점포들로서 통로에 접면이 1면으로서 쇼핑객

〈표 4〉 점포의 형태 분류

구분	내용	비고
코너점포	점포의 위치가 각 끝부분에 위치한 점포로서 2면 이상이 통로에 접함.	정문 바로 입구 우측의 코너점포가 가장 유리한 입지
벽점포	벽 쪽에 위치한 점포로서 편안한 쇼핑 가능하고, 실제 매출이 높다.	
막점포	코너점포 사이에 끼어 있는 한 면만 접한 점포로서 매출에 가장 불리	흔히 박스점포로 불림.

자료: 김양희 외(2000), 재래시장에서 패션네트워크로, 삼성경제연구소와 부동산 업소 용어 재정리.

의 접근이 가장 불리한 일반적 점포형태이다.

(2) 점포의 위치별 특성

점포의 위치별 특성 요인은 표 5에서 보는 것처럼 점포 크기, 에스컬레이터 주변, 정문에서 우측, 1층에서 타출입문 주변, 2층 이상 좌측 등이다. 그 외에도 층수, 엘리베이터 주변, 계단통로 여부에 따라 점포의 매매가격에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서의 주변이라 함은 해당점포와

〈표 5〉 쇼핑물 내 구분점포의 위치별 특성요인

위치별 속성	차이 내역	비고
점포 크기	전용 1.3평대(對) 전용 3평	확대 추세
에스컬레이터 주변	에스컬레이터 주변 여부	에스컬레이터와 점포 간에 이동 동선만 있는 상태를 말함
엘리베이터 주변	엘리베이터 주변	엘리베이터가직 접 보이고, 사이에 이동 동선만 있는 상태로 1층이 가장 의미가 있음
정문에서 우측	정문 들어와서 우측이 유리	정문을 동진상태에서 중앙부를 기점으로 우측에 있는 점포
1층에서 타출입문 주변	추가출입문 여부	+ 요인
2층이상 좌측	에스컬레이터 좌측	

자료: 김양희 외(2000), 전계서 재정리.

5) 쇼핑물내의 점포는 법적인 용어로는 “구분점포”로서 하나의 건물 내에서 구획별로 구분되어 개별적으로 등기되어 있는 점포를 말한다. 이후 점포라 함은 “구분점포”를 의미한다.

6) 이 용어는 동대문사이트에서 코너다이, 벽다이, 막다이라는 용어로 사용되고 있으며, 현장에서는 점포매대를 다이라는 용어로 사용하고 있다.

목표물사이에 어떠한 장벽도 없는 상태에서 오로지 동선통로로만 연결되어 있는 것을 말한다. 우측과 좌측기준은 정문을 통해서 입점 후 정중앙에서 섰을 때 우측과 좌측의 구분을 말한다.

본 연구자는 상업용건물의 연구와 개발경험에 의해 소비자들이 쇼핑몰의 주출입구를 들어서면 오른쪽으로 돌게 된다는 것을 알았다. 이런 현상은 점포의 매매가격에 영향을 줄 것이므로 1층 정문에서 점포의 방향이 매매가격에 영향을 주는 지 알아보고자 위치별 특성에 첨가하였다.

반면에 대개 위층으로 올라갈 때에는 에스컬레이터가 평면계획상 좌측으로 돌게 되어 있어 소비자들이 자연적으로 좌측으로 돌게 된다. 결국 2층 이상은 좌측이 우측보다 소비자의 선호가 높고 점포의 매매가격이 더 높아질 수밖에 없다. 즉 1층은 정문에서 우측, 2층 이상은 좌측이 매매가격이 높다는 것을 알 수 있다.

4. 선행연구

1) 쇼핑몰관련 연구

국내에서의 쇼핑몰 관련연구는 점포별 매출이나 거래가격의 파악이 어렵기 때문에 주로 패션산업 자체의 거래구조(이우관, 2002), 설문조사를 통한 소비자의 방문동기조사(전해은·이기춘, 2002), 계량적 분석연구가 아닌 현상의 파악을 통한 제안(김성수, 2001) 또는 점포선택기준이나 쇼핑만족도에 대한 연구(정우석, 2000)등이 주로 이루어지고 있다.

최운식·최석진(1991)은 신촌지역 상가건물의 공간구성의 변천과 특성에 대한 연구에서 신촌지역의 점포용 건물을 1차 조사 한 후에 지하철 개통 후 2년 뒤의 변화를 알아보고 업종분포를 살

펴보았다.

윤남희·박경애(2002)는 패션 쇼핑몰이 위치한 상권의 이미지가 상권 및 쇼핑몰내의 행동에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 소비자의 상권내 행동은 쇼핑행동, 서비스이용행동, 사회적 행동으로 구분되어 있었으며 이러한 상권내 행동은 패션 쇼핑몰의 이미지보다는 상권의 이미지에 영향을 받는 것으로 나타났다. 점포의 다양성과 상권의 분위기가 상권 내에서의 소비자행동을 가장 잘 설명하는 것으로 보이며 특히 상권의 점포 다양성이 쇼핑행동 뿐 만 아니라 서비스 이용, 사회적 교제 등의 다양한 행동을 설명하는데 가장 중요한 요인으로 나타났다. 한편 쇼핑몰 내에서의 소비자행동은 패션 쇼핑몰 이미지 뿐 만 아니라 상권이미지에 영향을 받는 것으로 나타났다. 상권의 환경 및 편의성과 상권의 분위기, 쇼핑몰의 제품 및 서비스와 쇼핑몰의 편의성이 쇼핑몰의 제품구매와 쇼핑, 정보탐색 등을 유발하는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과는 쇼핑몰보다는 상권의 특성이 소비자행동에 보다 포괄적인 영향을 미친다고 보았으며 특히 쇼핑몰 내에서의 구매나 쇼핑행동에도 쇼핑몰보다는 상권의 특성이 중요한 것으로 보인다고 하였다.

김성수(1999)는 공급과잉 시대의 성공적인 패션 쇼핑몰 개발전략을 위해 경쟁을 감안한 입지 특성과 상권분석에 의한 출점전략을 전개해야 한다고 하였으며 관리회사, 세입자, 지주 등 복잡한 프로세스에 의한 합리적인 경영을 위해 점포용 건물관리 시스템을 구축하여야 한다고 하였다.

2) 점포의 성과와 특성에 관한 연구

소매점의 성과에 관련한 선행연구들은 일반적으로 상권의 잠재력을 토대로 입지의 가치를 평

가하고 소매점의 성과를 예측하는 연구가 주를 이루고 있다. 이러한 연구들은 대부분 소매입지가 있는 상권의 잠재력, 예를 들어 소득수준, 접근성 등과 같은 거시변수들을 다루고 있다. 다음으로는 주로 소매점 자체와 관련된 연구로서 점포의 크기나 상품의 구색, 가격 등과 같은 점포의 마케팅적 차원의 미시 전략적 차원의 특성들을 다루고 있다.

본 연구와 가장 관계가 있는 국내의 연구로 안은희·이경훈(2002)의 연구가 있다. 의류점포 건물 쇼핑환경에서 길 찾기의 정도가 매출이익에 미치는 영향을 검증하기 위하여 동대문지역에 위치한 두 곳의 의류 점포건물을 대상으로 하여 길 찾기의 난이도와 매출이익의 관계, 소비자의 점포선택 구조분석이라는 두 가지 측면에서 연구를 진행하였다. 그 결과 길 찾기의 난이도와 매출이익간의 관계에서 찾기가 용이할수록 매출이 증가하는 경의 상관관계를 보였다. 점포선택구조는 길 찾기 및 가격수준관련변수, 상품 및 교통관련변수, 인지도 및 실내장식 관련변수, 부대시설 관련변수, 접근성 관련변수 등 5개의 요인으로 분류되었으며 길 찾기는 만족도뿐 만 아니라 매출에도 영향을 미친다고 하였다.

이성근·최지호(2005)는 쇼핑물 내 점포의 위치적 특성이라는 본 연구의 연구대상과는 다르지만, 점포의 특성을 고려하여 유동인구, 소매점의 시계성, 경쟁점포의 수, 점포의 크기, 가판대 설치, 관측행사라는 변수를 선정하여 이들 변수를 소매점의 성과라 할 수 있는 소매점 방문고객의 수에 어떻게 영향을 주는 가를 분석하였다.

Gentry and Burns(1977)는 쇼핑센터의 선택에 영향을 미치는 속성 17가지를 제시하고, 이들의 중요도와 소비자들의 인구통계학적 특성에 따라

중요도가 어떻게 달라지는 가를 조사하여 그 결과 가격과 가격대비 상품가치, 상품의 다양성, 점포의 질, 청결성 등의 순으로 중요도가 조사되었다.

Mahajan 등(1985)은 소매입지의 매력성 등을 평가하는 방법으로서 포트폴리오 방법을 제시하였으며, 이들은 입지의 강점을 측정하는 변수로서 경쟁자의 규모와 위치, 간판의 시계성, 입지의 크기와 형태, 주변빌딩의 연령, 주간의 교통흐름, 도로의 수, 임차 또는 리스율, 상업공간의 공실률 등을 제시하였다.

이처럼 대부분의 연구들이 그 대상을 하나의 건물로서 점포용 건물이나 쇼핑몰로 접근한데 반해 본 연구는 쇼핑몰내의 구분 등기된 점포들의 위치적 특성에 따른 점포의 가격에 미치는 영향을 찾아본다는 면에서 타 연구와 차이점이 있다.

III. 실증분석

실증모형은 동대문지역 쇼핑물 내 점포의 위치특성요인이 매매가격에 영향을 준다는 통상적인 헤도닉모형을 통하여 설정하였다. 헤도닉 가격함수는 어떤 상품 그룹의 품질을 결정하는 상품특성이 n 개 존재할 때 이 상품 그룹 내 어떤 상품에 대해서도 n 개의 특성으로 구성된 특성벡터에 의하여 그 상품을 설명하는 것이 가능하다는 “가치 특성이론(Characteristic Theory of Value)으로 요약할 수 있다(박성용, 2007). 본 연구에서는 이러한 헤도닉모형을 이용하여 동대문지역 쇼핑물의 점포별 위치특성요인이 매매가격에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 또한 밀리오레와 Hello APM의 점포별 위치특성요인이 매매가격

에 미치는 요인의 영향요인은 무엇인지 가장 설명력 있는 함수모형을 찾고자 한다.

1. 자료 및 변수측정

종속변수로 이용되는 동대문지역 쇼핑몰의 점포의 매매가격⁷⁾은 매매가와 전세가(월세는 전세로 월12%로 환산)를 이용하였으며 전세가는 동대문지역의 전세비율인 70%로 적용하여 매매가로 전환한 후에 평균 가격으로 환산하였다. 한편 독립변수로 이용되는 위치특성 요인에는 층수, 코너, 벽점포, 막점포, 화장실, 계단통로, 에스컬레이터, 1층에서 우측방향, 2층 이상에서 좌측방향, 엘리베이터 등을 이용하였다. 분석에 포함된 변수 중 1층에서 방향(우측=1, 좌측=0), 2층 이상 좌측(우측=1, 좌측=0)을 더미변수화 하였다. 그 외의 더미변수의 설명은 표 7에 나타나 있다.

2. 헤도닉 함수 추정결과 및 해석

헤도닉 가격함수를 추정하기 위하여 평당 가격을 종속변수로 하고 13가지 동대문지역의 쇼핑몰 내 점포의 매매가격을 결정하는 위치 특성요인을 독립변수로 하여 다중 회귀분석을 선형(linear), 준대수(semi-log), 대수(log-log)의 3가지 함수형태에 적용하였다. 독립변수는 모든 요인(변수)을 투입하는 입력(Enter)방법과 먼저 모든 변수를 진입시킨 후 제거 기준에 따라 한 번에 변수 하나씩 제거시키는 후진방법을 병행하였다.

다중회귀분석에서 고려할 요인인 다중공선성 문제, 어떤 잔차항이 다른 잔차항에 영향을 미치

는 경우 오차항의 자기 상관, 종속변수가 독립변수에 따라 다른 분산을 보이는 이분산성 등을 검토하였다.

본 연구에서는 동대문지역 합계(밀리오레와 헬로APM 합계), 밀리오레, 헬로 APM 3개소의 선형 함수모형($Y=a+\beta x$), 준대수 함수모형($\ln Y=a+\beta x$), 대수 함수모형($\ln Y=a+\ln \beta x$)의 3가지 경우를 모두 구하였다. 회귀계수의 통계적 유의성, R^2 , 수정된 R^2 , F값 등을 총괄적으로 비교, 분석하여 3가지 함수모형 중에서 상대적으로 가장 양호한 함수모형을 채택하였다. 다중회귀분석에서 일반적으로 독립변수의 수가 증가하면 오차제곱합은 작아지고 R^2 값은 커지게 되기 때문에 R^2 로만 추정된 회귀함수의 적합성을 판단하는 경우에는 다소 문제가 있을 수 있어 수정된 R^2 도 참고로 하였다.

1) 동대문지역 쇼핑몰 내 점포(밀리오레와 헬로APM의 합계)의 위치특성요인이 매매가격에 미치는 영향요인

(1) 동대문지역 쇼핑몰의 기초통계량

표 6은 동대문지역 쇼핑몰의 점포에 대한 기초통계량을 보여준다. 평당 평균 가격은 1,261만원이었으며 최저 가격은 308만원인 반면에 최고 가격은 6,963만원으로 최소가격의 약 22.63배로 편차가 심하게 나타났다.

동대문지역 비교대상 합계쇼핑몰의 경과 연수는 평균 5년으로 최소 3년, 최대 7년이었다. 연면적은 최소 7,154m², 최대 15,000m² 로서 2.1배 차이가 나며 점포수는 최소 1635개, 최대 2,000개소이다. 지하철과의 거리는 평균적으로 15m이

7) 월세와 전세의 경우 자료가 적어서 매매가로 환산하여 사용하였으며, 전세전환율과 전세가의 매매가비율은 전 점포에 동일함.

고 최소 10m, 최대 20m 떨어져 있다. 코너점포의 더미변수의 평균값이 0.14로서 14%, 벽점포의 평균값이 0.37로서 37%를 차지하고 있음을 알 수 있다.

점포주변⁸⁾에 화장실이 있는 경우의 더미변수 평균값은 0.01이므로 1%밖에 없었다. 에스컬레이터 주변에 점포가 있는 경우의 더미변수의 평균값은 0.12이므로 12%가 있으며 1층 출입구에서 우측방향에 점포가 있는 더미변수의 평균값은 0.06이므로 6%밖에 없었다. 2층 이상에서 좌측의 경우에는 우측을 1로 두고 더미변수로 변환했기 때문에 더미 평균값이 0.42이므로 58%가 해당한다고 볼 수 있다. 엘리베이터 주변에 점포가 있

는 경우의 더미변수 평균값이 0.07이므로 7%로 나타났으며 공실률은 전체적으로 9%였다.

(2) 동대문지역 쇼핑몰의 점포 위치특성 요인이 매매가격에 미치는 영향요인

동대문지역 쇼핑몰의 점포별 위치특성 요인이 매매가격에 미치는 영향요인을 알아보기 위해 헤도닉 분석방법을 실시하였다. 다중회귀분석이 가진 과제의 하나인 다중공선성(multi-collinearity) 문제를 해결하기 위해서 변수간 분산확대지수(Variance Inflation Factors, VIF)등을 점검한 결과, variance inflation의 값이 다중공선성의 기준인 10보다 낮은 2이하로 나타나 다중공선성문제

〈표 6〉 동대문 쇼핑몰 기초통계량(N=208)

변수	단위	최소 값	최대 값	평균	표준편차
평당가	천원/m ²)	3077	69625	12606.78	7804.53
경과년수	년	3	7	5.00	2.00
연면적	m ²	7154.00	15000	11077.00	3932.46
점포수	개소	1635	2000	1817.50	182.94
지하철	m ²	30	50	40.00	10.01
층수	층	0	7	3.50	2.30
코너점포	더미(1)	0	1	0.14	0.35
벽점포	더미(1)	0	1	0.37	0.48
화장실	더미(1)	0	1	0.01	0.10
계단출입구 주변	더미(1)	0	1	0.03	0.17
에스컬레이터 주변	더미(1)	0	1	0.12	0.33
1층에서 방향	더미(주출입구에서 우측=1)	0	1	0.06	0.24
2층 이상에서 좌측	더미(우측=1)	0	1	0.42	0.50
엘리베이터 주변	더미(있다=1)	0	1	0.07	0.26
공실률	%	0.03	0.15	0.09	0.06
건물등기	더미(1)	0	1	0.50	0.50
회원카드	더미(있다=1)	0	1	0.50	0.50

8) 본 연구에서 점포와 화장실사이에 이동 동선만 존재하는 점포로서 화장실을 뒤로 한 상태에서 바라볼 때 점포가 정면과 측면이 보이는 상태로 정의함. 따라서 화장실 이용 시 노출이 되는 점포임.

는 해결되었다. 회귀분석의 가정의 위반사실을 검토하기 위해서 잔차분석을 하였는데 표준된 잔차의 히스토그램이 정규분포에 가깝고 도식화된 잔차변동이 보이지 않았으며 더빈-왓슨의 d-통계량⁹⁾이 1.415로 자기상관도 문제시 되지 않는 것으로 나타났다.

회귀 식을 도출하는 과정에서 각 함수모형의 결정계수, 각 변수들의 통계적 유의수준, F값 등을 감안한 결과 준대수 함수모형이 가장 적절하다고 판단되어 헤도닉 가격함수로 선정하였다. 우선 모형적합도를 나타내는 수정된 R²값이 16.2%로 나타났다. 2개 이상의 독립변수로 구성되는 함수식에 있어서 독립변수 집단 전체가 종속변수

를 총체적으로 설명하는 능력을 나타내는 지표인 F값은 4.440으로 나타났다. 회귀계수의 추정결과 는 표 7에 나타나 있다.

추정결과 점포주변에 에스컬레이터가 있을 경우(p<0.05), 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 때(p<0.01), 점포주변에 엘리베이터가 있을 경우(p<0.01), 코너점포(p<0.1)일 경우는 통계적으로 유의한 것으로 나타났고 다른 변수는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 우선 점포주변에 에스컬레이터가 있을 경우, 엘리베이터가 있는 경우 매매가격이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 점포 주변에 에스컬레이터나 엘리베이터가 있는 경우 소비자들이 이용하기 위해 그 점포를 지나

〈표 7〉 쇼핑몰의 회귀계수 추정결과

구분	동대문지역 쇼핑몰			밀리오레			헬로 APM		
	함수모형: 준대수(lnY=α+βx)			함수모형: 준대수(lnY=α+βx)			선형함수모형: (Y=α+βx)		
	비표준화 계수(β)	표준화 계수	t	비표준화 계수(β)	표준화 계수	t	비표준화 계수(β)	표준화 계수	t
상수	9.141		88.348	9.337		68.556	10697.066	-	8.094
층수	-0.003	-0.011	-0.164	-0.032	-0.116	-1.178	-2590.474	-0.102	-1.729*
코너점포	0.146	0.130	1.740*	0.267	0.205	2.168**	4015.517	0.272	2.292**
벽점포	0.146	0.130	1.166	-	-	-	917.562	0.072	0.718
화장실	0.184	0.032	0.475	-	-	-	-	-	-
계단통로	0.163	0.048	0.695	0.597	0.093	0.979	2062.882	0.071	0.709
에스컬레이터	0.307	0.176	2.446**	0.302	0.136	1.88*	1947.364	0.107	0.963
1층에서 방향	0.650	0.277	3.978***	0.653	0.244	2.512***	8270.619	0.333	3.600 ***
2층이상에서 좌측	-0.016	-0.014	-0.200	-0.040	-0.032	-0.342	-	-	-
엘리베이터	0.448	0.204	2.937***	0.390	0.192	2.011***	3495.781	0.108	1.099
모형적합도	R ² =0.204(수정된 R ² =0.162), D-W=1.415, F 값=4.440***			R ² =0.258, 수정된 R ² =0.211, D-W=1.208, F 값=5.044***			R ² =0.270, 수정된 R ² =0.215, D-W=1.211, F 값=4.573***		

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

9) d값은 0에서 4까지의 값을 가지게 되며 일반적으로 2에 가까울수록 자기상관이 존재하지 않는 것으로 판정한다.

갈 가능성이 많기 때문이라 이해된다. 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 때 매매가격이 증가한 이유는 소비자들이 쇼핑물의 주출입구를 들어서면 오른쪽으로 돌게 되기 때문이다.

코너점포의 경우 매매가격이 증가한다는 결과는 위치가 각 끝부분에 있는 점포로서 2면 이상이 통로에 접하는데 이는 통로를 다니는 소비자와 접할 시간을 많이 갖기에 매매가격에 영향을 준다고 이해된다. 그리고 그 증가의 정도를 보면 다른 변수가 변동이 없는 상태에서 에스컬레이터가 점포주변에 있음으로서 매매가격이 30.7% 증가한다고 볼 수 있다. 또한 1층의 경우 출입구에서 오른쪽에 점포가 위치할 경우 65%가 증가하고 엘리베이터 주변이면 44.8%, 코너점포일 경우 14.6% 매매가격이 증가한다. 본 연구에서 코너점포만 유의하고 벽점포는 유의하지 않게 나타난 것은 상대적 영향력에 의해서 코너점포가 매매가격에 더 영향을 미치고 있기 때문으로 간주된다.

동대문지역 쇼핑물의 매매가격을 추정하기 위한 표7의 분석결과를 함수형태로 표현하면 식(1)과 같다.

$$\ln P = 9.141 - 0.003A + 0.143B + 0.146C + (-0.164) (1.166) (1.740) + 0.184D + 0.163E + 0.307F (0.475) (0.695) (2.446) + 0.65G + 0.016H - 0.448I (3.978) (-0.2) (0.937) \quad \text{식(1)}$$

단 A:층수, B:벽점포, C:코너점포, D:화장실, E:계단통로, F:에스컬레이터, G:1층에서 우측방향, H:2층 이상에서 좌측방향, I:엘리베이터, ()는 t값임.

2) 밀리오레 쇼핑몰내 점포의 위치특성요인이 매매가격에 미치는 영향요인

(1) 밀리오레 쇼핑몰의 기초통계량

밀리오레는 연면적 15,000m², 점포수는 2000개소, 지하철과는 50m거리, 회원카드와 영화관은 없으며, 경과년수는 7년, 건물 등기 분양을 하였고 공실률은 0.03%이다. 평당가는 평균 1301만원이고 최소 413만원 반면에 최대 6963만원으로 최소가격의 약 16.85배로 편차로 심하게 나타났다

〈표 8〉 밀리오레 기초통계량

변수	단위	최소값	최대값	평균	표준편차
평당가	천원/m ²	4131	69625	13011	9115.70
층수	층	.00	7.00	3.50	2.30
코너점포	더미(1)	.00	1.00	0.06	0.23
벽점포	더미(1)	.00	1.00	0.34	0.48
화장실	더미(있다=1)	.00	1.00	0.02	0.14
주출입구	더미(있다=1)	.00	.00	0.00	0.00
계단통로	더미(있다=1)	.00	1.00	0.01	0.10
에스컬레이터	더미(있다=1)	.00	1.00	0.11	0.31
1층에서 방향	더미(주출입구에서 우측=1)	.00	1.00	0.06	0.23
2층 이상 에서 좌측	더미(우측=1)	.00	1.00	0.49	0.50
엘리베이터	더미(있다=1)	.00	1.00	0.11	0.31

다. 표 8을 보면 코너점포의 더미변수 평균값이 0.06이므로 6%이며, 벽점포의 더미변수 평균값은 0.34이므로 34%이다. 점포 옆에 화장실의 더미변수 평균값이 0.02밖에 되지 않았다. 점포 주변에 주출입구의 더미변수 평균값은 0 이므로 전혀 없는 것으로 나타났다. 점포주변에 에스컬레이터가 있는 경우의 더미변수 평균값은 0.11임을 알 수 있다. 1층의 주출입구에서 방향이 우측 일 경우는 더미변수 평균값은 0.06 밖에 되지 않았다. 2층 이상에서 좌측에 점포가 있는 경우(우측더미=1)의 더미변수 평균값은 0.51인 것으로 나타났다. 점포주변에 엘리베이터가 있는 경우의 더미변수 평균값은 0.11 임을 알 수 있다.

(2) 밀리오레 쇼핑몰 내 점포의 위치특성요인이 매매가격에 미치는 영향요인

회귀식을 도출하는 과정에서 각 함수모형의 결정계수, 각 변수들의 통계적 유의수준, F값 등을 감안하여 준대수 함수모형($\ln Y = \alpha + \beta x$)을 최적 함수로 선정하였다. 다중회귀분석이 가진 과제의 하나인 다중공선성문제를 해결하기 위해서 공차한계와 VIF를 점검한 결과 공차한계가 높고 VIF 값도 10이하로 나타나 다중공선성문제는 없었다. 그리고 잔차의 독립성 검정은 Durbin-Watson의 d-통계량이 1.208로 2에 가까워 자기상관도 문제가 되지 않는다고 보았다. 우선 모형 적합도를 나타내는 $R^2=25.8\%$ 가 나왔으며 F 값=5.044의 값을 얻어 1%유의수준에서 모형의 적합도를 다시 한번 확인 할 수 있었다.

회귀계수의 추정결과는 표 9에 나타나 있으며 회귀계수의 부호를 통해 독립변수가 종속변수에

게 어떤 영향을 미치는 지 알 수 있다. 즉 코너점포의 경우($p < 0.05$), 점포주변에 엘리베이터가 있는 경우($p < 0.01$), 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우($p < 0.01$), 점포 주변에 에스컬레이터가 있는 경우($p < 0.1$)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났고 다른 변수는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 코너점포의 경우, 점포주변에 엘리베이터가 있는 경우, 점포 주변에 에스컬레이터가 있는 경우, 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우 매매가격이 증가하는 것으로 나타났다. 2층 이상에서 좌측이 매매가격에 유의한 영향을 미치지 않는 음수가 나온 이유를 우측을 1로 더미변수화 하였기 때문이다.¹⁰⁾

밀리오레의 점포별 매매가격을 추정하기 위한 표 7의 분석결과를 함수형태로 표현하면 식(2)과 같다.

$$\ln P = 9.337 - 0.032A + 0.267B + 0.597C + (-1.178) (2.168) (0.979) \\ 0.302D + 0.653E - 0.040F + 0.390G \\ (1.88) (2.512) (-0.342) (2.011)$$

단 A : 층수, B : 코너점포, C : 0.597, D : 에스컬레이터, E : 1층에서 방향, F : 2층이상에서 좌측, G : 엘리베이터, ()는 t값임.

3) 헬로APM 쇼핑몰 내 점포의 위치특성요인이 매매가격에 미치는 영향요인

(1) 헬로APM 쇼핑몰의 기초통계량

헬로 APM은 연면적 7,154m², 점포수는 1,635개소, 지하철과는 30m거리, 영화관과 회원카드는

10) 헬로APM 쇼핑몰은 벽점포는 통계적으로 유의한 반면에 밀리오레 쇼핑몰에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

(표 9) 헬로 APM 기초통계량(N=104)

변수		최소값	최대값	평균	표준편차
평당가	천원/m ²	3077	36923	12202,02	6243,864
층수	층	0	7	3.50	2.30
코너 점포	더미(1)	0	1	0.23	0.42
벽 점포	더미(1)	0	1	0.38	0.49
화장실	더미(1)	0	0	0.00	0.00
주 출입구	더미(1)	0	0	0.00	0.00
계단 통로	더미(1)	0	1	0.05	0.215
에스컬레이터	더미(1)	0	1	0.13	0.34
1층에서 방향	더미 (주출입구에서 우측=1)	0	1	0.07	0.25
2층 이상에서 좌측	더미(우측=1)	0	1	0.36	0.48
엘리베이터	더미(없다=1)	0	1	.039	0.19

없으며, 건축년수는 3년, 건물·토지 등기 분양을 하였고 공실률은 0.13%이다. 평당가는 평균 1,220만원, 최소 308만원인 반면에 최대 3,692만원으로 최소가격의 약 16.85배로 편차가 났다. 헬로 APM의 그 외 기초통계량은 표 10에 나타나 있다.

(2) 헬로APM 쇼핑몰 내 점포의 위치특성요인이 매매가격에 미치는 영향요인

회귀식을 도출하는 과정에서 각 함수모형의 결정계수, 각 변수들의 통계적 유의수준, F값 등을 감안하여 선형 함수모형($Y = \alpha + \beta X$)을 최적함수로 설정하였다. 다중회귀분석이 가진 과제의 하나인 다중공선성문제를 해결하기 위해서 공차한계와 VIF를 점검한 결과 공차한계가 높고 VIF값도 2이하로 나타나 다중공선성문제는 없었다.

그리고 잔차의 독립성 검정은 Durbin-Watson의 d-통계량이 1.211로 2에 가까워 자기상관도 문제가 되지 않는다고 보았다. 우선 모형적합도를 나타내는 R²=27.0%로 나왔으며 F값=4.573의 값을 얻어 1%유의수준에서 모형의 적합도를 다

시 한 번 확인 할 수 있었다. 회귀계수의 추정결과 표 11에 나타나 있으며 코너점포의 경우 ($p < 0.05$), 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우($p < 0.01$), 층수($p < 0.1$)만 통계적으로 유의한 것으로 나타났고 다른 변수는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 코너점포의 경우, 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우, 층수가 낮을수록 매매가격이 증가하는 것으로 나타났다. 매매가격에 가장 영향력이 있는 변수는 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우($\beta = 0.333$), 코너점포($\beta = 0.272$), 층수($\beta = -0.102$)순이었다.

먼저 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우 평당 827만원이 증가하며 코너점포의 경우는 평당 402만원이 증가한다. 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우 평당 가격이 많이 증가한 이유는 1층이 쇼핑몰에서 가장 많은 소비자들 모임 수 있는 곳이고 거쳐 가는 곳인데다 오른쪽으로 가는 소비자들 많이 때문이라고 이해된다. 그리고 다른 쇼핑몰에서는 영향이 없는 것으로 나타났던 층수가 내려갈 때 마다 평당 259만원씩 증가한다는 것을 알 수 있다. 이는 층

수가 낮을수록 소비자들이 쉽게 접근하기 좋기 때문이라고 이해된다.

밀리오레의 경우 점포가 엘리베이터 주변이나 에스컬레이터 주변이면 매매가격이 상승한다는 연구결과에 비해 헬로APM 쇼핑몰의 경우는 영향요소에 없었다. 이는 엘리베이터와 에스컬레이터가 동선의 중심에 있거나 배치형태에 따라 달라짐을 보여주며, 특히 에스컬레이터의 경우 정문에서 떨어진 정도와 배치의 위치 등에 따라 영향력이 떨어진 것으로 이해된다.

헬로APM의 매매가격을 추정하기 위한 표 7의 분석결과를 함수형태로 표현하면 식(3)과 같다.

$$\begin{aligned}
 P = & 10697.066 -2590.47A + 4,015.51B + 917.56C \\
 & (-1.729) \quad (2.292) \quad (0.718) \\
 & + 2062.88D + 1947.36E + 8270.62F \\
 & (0.709) \quad (0.963) \quad (3.600) \\
 & + 3495.78G \\
 & (1.099)
 \end{aligned}$$

단 A : 층수, B :코너점포, C : 벽점포, D : 계단통로, E : 에스컬레이터, F : 1층에서 방향, G : 엘리베이터, ()는 t값임.

IV. 결론

오프라인 쇼핑몰은 2000년대 들어 급속하게 공급되어 운영되고 있음에도 불구하고 연구는 주로 온라인 쇼핑몰을 중심으로 이루어져 오고 있어서 오프라인 쇼핑몰에 대한 연구가 요구되고 있다. 본 연구는 동대문지역 쇼핑몰 내 점포의

위치특성 요인이 분양 가격에 미치는 영향을 살펴봄으로서 쇼핑몰의 개발 시나 공급 시 쇼핑몰을 분양받으려는 소비자들에게 자신이 분양받게 되는 점포의 내부적 가치에 대하여 판단할 수 있는 근거를 제시코자 한다. 주요결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 동대문지역의 비교대상 쇼핑몰의 기초통계량을 조사한 결과 평당 평균 가격은 1261만원이었으며 최고와 최소가격은 약 22.63배의 편차가 나는 것으로 나타났다. 공실률은 전체적으로 9%였으며 지하철과의 거리는 평균적으로 40m 떨어져 있었다.

매매가격에 영향을 주는 요소로 나타난 코너점포는 14%밖에 없었고 벽 점포는 37%로 나타났다. 에스컬레이터 주변에 점포가 있는 경우 12%, 1층 출입구에서 우측방향에 점포가 있는 경우 6%, 2층 이상에서 좌측에 있는 경우 58%, 엘리베이터 주변에 점포가 있는 경우는 7%로 구성되어 있었다.

둘째, 쇼핑몰의 내부특성 요인 구성요소나 위치에 따라 매매가격이 다르다는 것을 알 수 있었다.

1) 쇼핑몰 전체의 경우에는 에스컬레이터가 주변에 있음으로서 17.6%, 1층의 경우 출입구에서 오른쪽에 점포가 위치할 경우 27.7%, 엘리베이터 주변이면 44.8%, 코너점포일 경우 14.6% 매매가격이 증가하는 것으로 나타났다.

2) 밀리오레 쇼핑몰의 경우에는 코너점포의 경우, 점포주변에 엘리베이터가 있는 경우, 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우, 점포 주변에 에스컬레이터가 있는 경우에 통계적으로 유

의한 것으로 나타났다.

3) 헬로APM 쇼핑몰의 매매가격에 가장 영향력이 있는 변수는 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우, 코너점포, 층수 순이었다. 1층 주 출입구에서 우측으로 점포가 있을 경우 평당 827만원이 증가하며 코너점포의 경우는 평당 402만원이 증가하였다. 층수가 내려갈 때 마다 평당 259만원씩 증가한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 비교대상 쇼핑몰을 비교시 밀리오레의 경우는 점포가 엘리베이터 주변에 있으면 매매가격이 39.0%나 상승한다는 연구결과에 비해 헬로APM 쇼핑몰의 경우는 영향요소에도 없었다. 이는 밀리오레의 경우 엘리베이터가 주동선에 위치하고 있고, 상대적으로 높은 층수인 20층으로 건물유동인구의 엘리베이터이용이 많은 것으로 보이는 것으로 이해된다. 또한 쇼핑몰에서 선호대상이 되는 에스컬레이터 주변인 경우 밀리오레에서는 유의하지 않게 나타났다. 이는 밀리오레의 경우 정문 입구에 에스컬레이터가 자리 잡은 반면에, 헬로APM의 경우 에스컬레이터가 정문에서 떨어진 상태로 가로의 방향으로 규모가 작게 자리 잡아 영향력이 떨어진 것으로 이해된다. 이를 통해 에스컬레이터가 소비자들이 많이 이용한다는 것이 일반화되어 있어도 배치에 따라 매매가격에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있다.

이러한 내부의 위치특성은 개별 점포의 매매가격 뿐 아니라 매출에 영향을 미칠 것이다. 쇼핑몰은 개발주체의 문제로 인한 패션 쇼핑몰의 난립(공급과잉)과 매니지먼트의 부재, 적절한 마케팅의 부족으로 많은 문제와 어려움에 봉착하고 있다. 공실률이 증가하고 있다는 점이 이를 반증

하고 있다. 이제 각광을 받았던 시기는 사라지고 부정적인 측면이 더 많이 대두되는 점에서 쇼핑몰의 개발과 운영측면에서 많은 문제점 극복이 필요한 시점이다. 이를 위해서는 끊임없는 쇼핑몰의 연구와 함께 관계자들의 부단한 노력이 있어야 향후 백화점과 할인점을 이은 제 3의 유통업태로서 자리 잡을 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 향후 쇼핑몰의 개발 시 참고자료로서 도면 등에 반영한다면 쇼핑몰의 활성화에 도움을 줄 수 있다고 판단되며, 끝으로 본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 밀리오레와 헬로APM의 경우로 한정하였으나 지역 간의 비교 등 다양한 쇼핑몰에 대한 연구로 확대하여 연구 할 필요가 있다.

둘째, 쇼핑몰의 경우 동선의 문제가 중요하다고 판단되므로 본 연구를 연계하여 동선에 관한 심도 있는 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

셋째, 매매가격에는 개별 점포의 위치특성요인 뿐 만 아니라 쇼핑몰 자체 특성(임대와 등기, 운영방법)과 업종세분화 등 다양한 요소가 영향을 미칠 수 있으므로 이들의 영향력을 연구할 필요가 있다. 특히 사례가 부족하여 비교하지 못한 전체 건물이 임대로 이루어진 쇼핑몰과 전체가 구분등기 분양된 쇼핑몰의 비교 연구 등의 필요할 것으로 판단된다.

접 수 일 : 2007년 08 월 09 일

심사완료일 : 2007년 10 월 15 일

참고문헌

1. 김성수, “동대문드림과 한국형 패션 쇼핑몰의 개발제안”, 한국유통학회 추계 학술발표논문, 1999, pp179-214.
2. 김안나·이경훈, “백화점 매장내 개별점포의 인지도가 소비자 구매행위에 미치는 영향에 관한 연구”, 「대한건축학회 논문집 계획계」 제23권 4호, 2007.
3. 김양희·신용남, “재래시장에서 패션네트워크로”, 삼성경제연구소, 2000
4. 박성용, “골프회원권 가격 결정요인 및 내재 가격 결정-헤도닉 가격모형을 이용하여”, 단국대 박사학위논문. 2007
5. 상가 114, “2006년도 공급 사업시설 현황”, 2006.
6. 안은희·이경훈, “의류상가 쇼핑환경에서 길 찾기의 정도와 매출이익간의 관계에 관한 연구”, 「대한건축학회논문집 계획계」, 제 18집 12호, 2002, pp. 11-18.
7. 이광현, “동대문 집합적 소매상가의 머천다이징 경쟁력요인에 관한 비교 연구 : 밀리오레, 두산타워, 프레이타운, 헬로APM을 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문, 2005.
8. 이성근·최지호, “소매점의 입지특성과 점주 만족이 소매점성과에 미치는 영향”, 「유통연구」 제10권 1호, 2005, pp. 110-119.
9. 이우관, “거래비용관점에서 분석한 동대문패션산업의 거래조정양식”, 「산업조직연구」, 제 9집 3호, 2002, pp.173-206.
10. 이종수, “동대문 오딧세이-무너지는 동대문시장, 그 생존전략은”, CNC Communication. 2003
11. 윤남희·박경애, “상권 및 패션 쇼핑몰의 이미지가 쇼핑객 이용객의 행동에 미치는 영향”, 「한국의류학회지」, 제 26집 7호, 2002, pp.1005-1014.
12. 전해은·이기춘, “현대소비 공간과 소비행동: 동대문쇼핑몰의 소비 문화적 의미 분석”, 「소비자학 연구」, 제 13집 2호, 2002, pp. 95-125.
13. 정우석, “쇼핑몰선택기준의 측정을 위한 척도개발과 쇼핑만족도에 관한 연구”, 「문명연지」, 제 1집 1호, 2000, pp. 91-114.
14. 최운석·최석진, “서울의 부도심 상가지역 연구, 관광연구 저널”, 「관광연구저널」, 1, 1991, pp. 130-149.
15. Gentry, James w. and Alvin C. Burns, “How “Important” are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage,” *Journal of Retailing*, 60(1), 1977, pp5-36.
16. Mahajan, Vijay, Subhash Sharma, D. Srinivas, “An Application of Portfolio Analysis for Identifying Attractive Retail Location,” *Journal of Retailing*, 61(4), 1985, pp19-34.
17. 동타닷컴 www.dongta.com
18. 두타닷컴 www.doota.com
19. 밀리오레 www.migliore.co.kr
20. 청대문 www.cheongdaemun.com

21. 헬로 에이피엠 www.helloapm.com

22. SBS뉴스, 2007. 7. 8.