

## 논문

## 복합상업시설 활성화를 위한 중요도 분석

A Study of Importance Analysis for Activating Mixed-Use Commercial Facility

장슬아<sup>a)</sup>

**Abstract**

This study establishes the indicators that can be evaluated by the importance analysis for the activation of the complex commercial facilities. The activated commercial complex is located in Yeongdeungpo Times Square, which has a 100% occupancy rate and a 0% vacancy rate. The commercial complex is Munjeong-dong Garden Five, which has 76% entry rate and 24% vacancy rate. This study aims to suggest improvements and implications for experts, sellers and users.

The main evaluation items of the complex commercial facilities were determined as cultural, sales and experiential, traffic access, location requirements, parking lots, facilities, store facilities and moods. Detailed evaluation indexes were finally selected for improvement. The developed indicators were analyzed by AHP analysis after surveying experts, sellers of Time Square in Yeongdeungpo and sellers and users of users in Munjeong- dong Garden Five.

주제어: 복합상업시설, AHP분석, 판매자, 이용자, 전문가

Keywords: Complex Commercial Facilities, Sellers, Users, Expert

a) 한양대학교 부동산융합대학원 도시 및 부동산개발 전공 석사졸업(주저자: dayoori@naver.com)

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

1990년대 이후 경제성장과 더불어 국내에 소비자들의 욕구가 다양해지자 상업시설들이 상점에서 백화점으로 확대되기 시작하였고 복합상업시설이 진화되었다. 소비자들은 동일한 장소에서 한 번에 소비를 하려는 성향이 강해지고 기업들은 이러한 소비활동의 변동에 대처하기 위하여 상점뿐만 아니라 할인점, 멀티플렉스, 웨딩홀, 백화점 등 다양한 시설이 한 건물에 입점하는 복합쇼핑몰 개발에 집중하였다(김민수 외, 2014).

복합상업시설은 물건의 판매뿐만 아니라 놀이, 체험, 문화 등 다양한 서비스를 제공하는 시설을 말한다(김대운 외, 2013). 이런 복합상업시설을 통하여 다양한 소비자들은 문화를 즐기며, 식사, 소비, 여가를 동시에 해결하고 있다. 적극적인 체험과 놀이를 할 수 있는 교육시설, 스포츠시설, 놀이기구 등이 함께 개발되면서 복합상업시설은 더욱 다양한 소비를 충족시킬 수 있는 형태로 변모하였다(우철민 외, 2014).

국내에는 라페스타, 웨스터돔, 코엑스몰, 신도림 테크노파크, 아이파크몰, 가든파이크, 타임스퀘어 등 많은 복합상업시설이 존재하고 있다. 이는 강한 집객력을 생성시키며 일자리창출, 지역경제 활성화에 기여하고 있지만 사실상 활성화되지 못하고 저조한 입점률을 보이는 복합상업시설도 존재하고 있는 실정이다.

기존의 선행연구논문을 살펴보면 공실률이 존재하는 복합상업시설의 활성화를 위한 연구가 이루어졌다. 하지만 대부분 이용자나 전문가의 관점에서 개별적으로만 살펴본 논문들이었으며, 종합적으로 복합상업시설의 활성화를 위한 이용자와 판매자, 전문가의 중요 키테넌트 관점이 어떻게 다른지 살펴보는 것도 중요한 의미가 있다고 판단되었다.

본 논문의 복합상업시설 선정은 지어진 시기가 비슷하며 백화점, 마트, 영화관과 같이 키 테넌트가 존재하는 복합상업시설 중 선행논문, 연구, 언론, 신문기사 등을 통하여 활성화와 비활성화 복합상업시설을 구분하였다.

또한 위의 점을 착안하여 활성화 되고 있다고 판단되는 복합상업시설과 비활성화되

고 있다고 판단되는 복합상업시설의 상업시설 이용자와 판매자, 전문가 측면에서, 활성화를 위한 중요도 분석을 하여 중요하다고 판단되는 키테넌트를 정확히 알아봄으로써 앞으로의 복합상업시설 활성화에 기여를 하고자 한다

## II. 이론적 고찰 및 선행연구 검토

### 1. 이론적 고찰

시설의 복합화란 서로 관계있는 인프라, 시설, 기능, 기술, 소프트와 같이 두가지 이상을 효과적으로 하나로 결합시키고 서로 간에 상승효과를 가지게 하여 경쟁력과 효율성을 극대화 하는 것을 의미한다(홍유석, 2008). 도심 상업시설이라는 개념은 기대에 따라 다양하게 변화하고 있다. 예전의 상업시설이란 개념은 단순히 판매자와 수요자가 상품을 파고 사는 행위였지만 현재의 상업시설은 더 큰 의미로 해석이 가능하다. 시간이 지날수록 많은 테넌트(Tenant)들을 유지하거나 확대하기 위해 대형화하는 것은 물론 수직적, 수평적으로도 변화되고 있기 때문이다. 이런 의미에서 현대 상업시설은 물 형태와 가깝다고 할 수 있다(박대순, 2012). 도심복합상업시설은 유통업태별로 구분이 가능하다. 유통업태별로는 시장, 대형점, 백화점, 쇼핑센터, 도매센터, 기타 대규모점포로 구분가능하다. 대형복합상업시설이라는 내용의 U.E.C(Urban Entertainment Center)으로 미국 국토협회(ULI: Urban Land Institute)에서는 전통적인 쇼핑몰과 다른 요소들을 더한 새로운 형태의 쇼핑센터라고 정의하고 있다(안희선, 2009).

또한 고객에게 즐거움을 제공할 수 있는 제품, 서비스, 시설 등을 지칭하여 영화관이나 게임 등 오락요소의 시설이 포함된 상업시설을 복합상업시설이라고 지칭하기도 하였다(강성환, 2011).

### 2. 선행연구

소비자가 어떤 테넌트를 중요하게 생각하는지에 대한 의도를 정확히 알아야만 복합상업시설 활성화에 많은 도움을 줄 수가 있다. 복합상업시설과 연관된 연구의 방향을 살펴보면 기존에 상업시설 매출액과 테넌트의 연구가 많은 논문에서 다루어져 소비자

들이 어떤 테넌트를 선호는지 분석하는 연구에 집중되어 있는 것을 알 수 있다(우철민 외, 2014).

복합상업시설에 대한 연구는 넓은 의미에서는 사회적, 경제적, 문화적, 자연적 환경의 물리적·비물리적 측면을 포함하며, 좁은 의미에서는 주로 물리적환경의 측면을 말한다(신상영, 2008).

본 연구는 복합상업시설에 관한 선행연구와 복합상업시설 AHP에 관한 연구를 통하여 복합상업시설 활성화 연구에 대한 최종변수를 선정하였다.

표 1. 복합상업시설에 관한 연구

| 연구자         | 연구대상            | 연구방법                   | 연구내용                                                             |
|-------------|-----------------|------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 조주현 외(2013) | -               | 컨조인트 분석                | 복합상업시설의 개발대안에 대한 소비자의 선호 요인 분석                                   |
| 김대운 외(2016) | 판매자             | 설문조사                   | 복합상업시설 활성화의 인과관계와 중요도 요인들을 도출하여 판매자의 관점에서 활성화 구조형성 여부 파악         |
| 김윤희 외(2007) | 28개의 국내외 사례     | 소비모드간의 상대적 면적환산치를 사용   | 엔터테인먼트형 복합상업시설이 가진 소매 판매, 식사, 엔터테인먼트의 3가지 소비모드 기능의 곤존비율을 알아보기 위한 |
| 김민수 외(2014) | 전문가 집단          | 심층면접                   | 쇠퇴한 복합쇼핑몰의 활성화 지혜요소를 분석한 뒤 활성화 방안 제시                             |
| 유민태(2012)   | 영등포 타임스퀘어       | 설문조사                   | 방문자의 테넌트 선호가 향후 집객에 미치는 영향 분석                                    |
| 이성광(2009)   | 상업시설의 역할        | 사례분석                   | 복합상업시설의 활성화 방안 모색                                                |
| 하성주(2010)   | 서울지역 복합상업시설 이용자 | 설문조사                   | 복합상업시설 활성화를 위한 계획요소 제시                                           |
| 김하나(2013)   | 가든파이프 타임스퀘어     | 심층면접<br>V-ERM<br>공간구문론 | 복합상업시설 활성화에 영향을 끼치는 요소를 바탕으로 건축적 제안                              |

표 2. 복합상업시설 AHP에 관한 연구

| 연구자         | 연구대상              | 분석방법 | 연구내용                                                                                       |
|-------------|-------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 우철민 외(2014) | 일반 이용자            | AHP  | 복합상업시설의 다양한 소비자들의 선호요인을 조사하여 개발에 필요한 기초자료 제공                                               |
| 정문오 외(2009) | 용인/<br>분당지역 대형백화점 | AHP  | 대형유통상업시설인 백화점의 출점 등의 개발계획 수립, 입지 및 상권분석 단계에서 매출을 일으키는 집객력을 결정짓는 소비자들의 백화점에 대한 선택기준과 특성을 도출 |
| 김홍진 외(2011) | 전문직군              | AHP  | 복합상업시설 개발과 운영관리의 의사결정 시 주요 검토항목의 분석을 통하여 복합상업시설 개발 시 의사결정의 주요 요소를 도출                       |
| 김대운 외(2016) | 이용자               | AHP  | 복합상업시설 활성화 요인을 매출액 증진과 관련하여 판매와 동선, 엔터테인먼트, 물리적 환경의 테넌트 요소 구성                              |

### Ⅲ. 연구 방법 및 내용

#### 1. 연구의 범위

본 연구에서 활성화된 복합상업시설로는 영등포역의 타임스퀘어를 선정하였으며, 비활성화된 복합상업시설로는 장지역 가든파이브로 선정하여 2017년 3월26일부터 4월 8일까지 AHP 설문조사하여 복합상업시설 활성화를 위해 중요하다고 판단되는 상위요인 8가지와 하위요인 23가지를 구분하여 비교하였다. 두 곳 모두 준공시기가 2009년이며 타임스퀘어는 영등포역, 가든파이브는 장지역과 같이 주위에 지하철이 위치하고 있는 공통점을 가지고 있다. 또한 서울 시내에 위치하여 백화점, 마트, 영화관 등 키테넌트가 존재한다.

#### 2. 연구의 과정

본 연구는 복합상업시설 활성화를 위한 중요도 분석을 하기 위하여 첫째, 문헌적 연구 및 해당 복합상업시설 담당자분께 입점률에 대한질의를 하였고, 준공시기가 비슷한

활성화된 복합상업지역은 영등포 타임스퀘어, 비활성화된 복합상업시설은 가든파이브로 선정하였다. 둘째 복합상업시설의 이론적 배경은 기존 선행연구를 고찰하였다. 셋째, 복합상업시설 활성화를 위한 중요도 분석 요인은 기존 연구 및 논문을 통해 도출하였으며 이 항목에 대하여 전문가 실무 인터뷰를 통하여 검증 받았다. 넷째, 분석방법으로는 AHP분석을 하였으며 가든파이브와 타임스퀘어 두 곳 모두 전문가, 이용자, 판매자로 구분하여 설문한 뒤 복합상업시설 확설화를 위한 요인을 분석하였다.

### 3 영등포 타임스퀘어

#### 1)개요 및 현황

타임스퀘어는 서울의 4대 부도심 중 한곳이며 영등포의 부도심에 위치하고 있다. 강남과 강북을 이어주는 교통의 요지로 첨단산업 도입이 가능하며 주거기능을 확대하여 상주인구 확대 등을 기대할 수 있는 지역 중의 한 곳이다. 또한 몰링(malling)으로 원스톱 복합 유동단지이며 이마트, 영화관, 숙박공간이 있으며 쇼핑, 문화, 웨딩, 엔터테인먼트, 푸드, 피트니스, 호텔, 비즈니스 등을 한 번에 해결이 가능하다.

타임스퀘어는 경성방직 주식회사의 1919년 창립을 시작으로 지금까지 1962년 주식회사 경방으로 이름 변경 2009년 타임스퀘어 오픈과 동시에 현재까지 과거와 미래가 함께한다는 역사적인 이미지를 수요자들에게 주어 뿌리깊고 전통있다는 복합상업시설 이미지로 자리매김하고 있다. 영등포 타임스퀘어는 영등포구 영중로 15에 위치하고 있으며 엔터테인먼트형 복합상업시설로 다양하게 이루어진 도시활동을 할 수 있으며 휴식·문화공간이 어우러져 있어 신개념 커뮤니티가 가능하다. 시설은 15층의 비즈니스호텔 1개동이 있으며, 지하5층부터 지상 15~20층의 임대용 오피스텔 2개동, 기존의 백화점의 리모델링 1개동과 증축 1개동, 지하 2층부터 지상 5층규모의 쇼핑몰 1개동이 있으며 지하2층부터 지상8층 규모의 멀티플렉스이다(김오성, 2010).

### 4. 문정동 가든파이브

#### 1)개요 및 현황

청계천 복원 사업이 2003년도에 시작되면서 주변의 상가들은 정리되었고 청계천 주변에서 영업중이던 상인들은 가든파이브로 이주하였다. 가든파이브는 삼성동 코엑스의

6배 규모이며 상가가 집중된 원스톱 쇼핑몰로써 자연과 함께 즐기며 신개념 라이프 스타일을 창조하는 도시, 전자, 의류 등 소비는 물론 산업까지 한 번에 구매가 가능한 쇼핑단지이다.

가든파이는브는 8호선 장지역과 바로 연결되며 인근에 장지역이 위치하고 있다. 또한 서울외곽순환도로, 수서 분당간 고속화도로, 중부고속도로와도 인접하여 있어 접근성이 좋으며 강남구와 송파구 성남, 용인 수지, 과천 평촌 등 거리가 약 30분에 가까워 200만 가구 이상의 상권도 포함한다. 또한 위례신도시가 인근에 위치하고 있으며 위례신도시와 대공원간에 급행간선철도 또한 건설예정이므로 쇼핑몰 고객에 유입이 앞으로 더 많을 것으로 예상된다.

하지만 가든파이의브의 높은 분양가에 상권을 비롯하여 많은 문제들이 생겨났다. 가든파이는브는 총 8,360개 상가 중 6,000개가 청계상인의 몫으로 건설됐다(김하나, 2013).

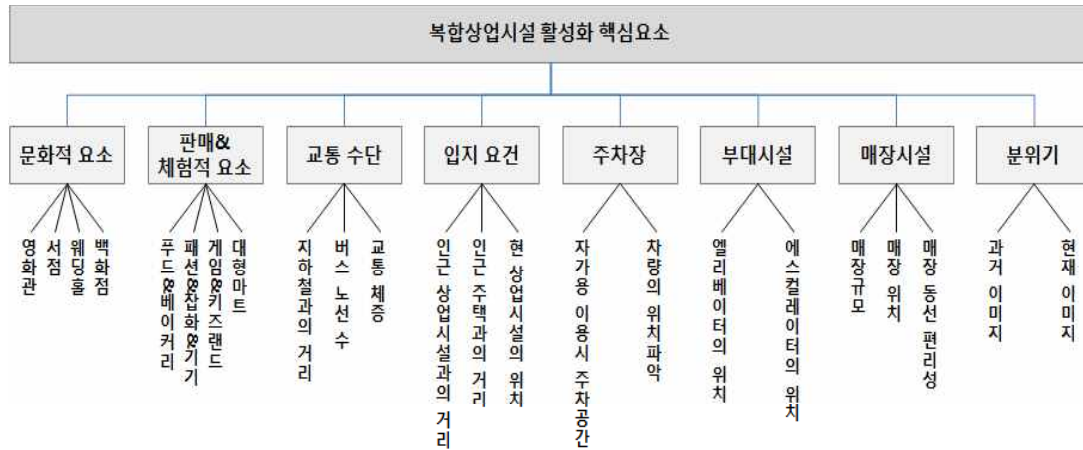
2008년 준공이후 2017년 2월 기준으로 입점률이 76.3%로 현재까지 모두 입점되어 있지 않으며 패션관은 98%, 리빙관은 62%, 테크노관은 55%, 영(young)관은 69%로 100%입점되어 있는 곳이 없는 것을 알 수 있다.

## IV. 연구분석

### 1. 활성화 요인 선정

복합상업시설의 활성화 요인을 선정하기 위하여 첫째, 문헌 및 선행연구를 활용하여 변수들을 기록한 뒤 둘째, 영등포 타임스퀘어와 장지역 가든파이를 여러 차례 방문하여 활성화 요인 변수를 선정하였다. 마지막으로 변수들의 신뢰성을 확보하기 위하여 전문가들의 자문을 구한 뒤 복합상업시설의 활성화에 공통적으로 작용할 변수들을 선정하였다.<그림 1>

본 연구의 복합상업시설 활성화를 위한 중요도 분석을 위하여 2단계로 요소를 나누었으며 상위요인으로는 문화적 요소, 판매 & 체험적 요소, 교통접근성, 입지요건, 주차장, 부대시설, 매장시설, 분위기로 8가지 요인으로 나누어져 있다. 또한 상위요인에 대한 하위요인으로는 문화적 요소로는 영화 상영 시설을 갖춘 건물인 영화관, 책을 팔거나 사는 가게인 서점, 결혼을 하는 장소이며 결혼식장이라고도 하는 웨딩홀, 여러 가지



〈그림 1〉 활성화 요인 선정

상품을 판매하는 소매점이 모인 곳인 백화점으로 구분되어 있다. 판매 & 체험적 요소로는 음식, 커피, 베이커리 등을 판매하는 푸드&베이커리, 옷, 액세서리, 전자기기(기계) 등을 판매하는 패션 & 잡화 & 기기, 오락기능을 갖춘 판매점이나 아이들이 놀수 있게 공간을 만들어 놓은 게임 & 키즈랜드, 식·음료품을 모아놓고 판매하는 대형마트로 구분되어 있다. 교통접근성으로는 연구 대상 복합상업시설출입구와 지하철 출구와의 거리를 나타내는 지하철과의 거리, 연구대상 복합상업시설 출입구를 위한 버스노선의 수, 자가용 이용시 복합상업시설 인근의 교통 혼잡도인 교통체증으로 구분되어 있다.

입지요건으로는 복합상업시설과 인근 상업시설과의 거리를 나타내는 인근상업시설과의 거리, 복합상업시설과 인근 주택과의 거리, 현재 점유하고 있는 복합상업의 위치인 현상업시설의 위치로 구분되어 있다. 주차장은 자가용을 이용하여 복합상업시설을 방문할 경우 주차공간이 충분한지 판단하는 지표인 자가용 이용시 주차공간과 주차 후 차량의 위치파악이 용이한지(쉬운지) 알아보는 차량의 위치파악으로 구분되어 있다. 부대시설은 엘리베이터의 위치, 에스컬레이터의 위치로 구분되어 있다. 매장시설은 복합상업시설 내 매장의 규모가 적절한지 판단하는 지표인 매장규모, 복합상업시설 내 현재의 위치에서 매장을 찾기 쉬운지 판단하는 매장위치, 복합상업시설 내 현재의 위치에서 매장을 찾기까지의 동선이 편리한지 판단하는 매장동선 편리성으로 구분되어 있다.

분위기는 다른 연구와 본 연구의 차별성을 갖으며 복합상업시설의 과거 이미지(환경 또는 분위기)가 복합상업시설 활성화에 영향을 미치는지 판단하는 지표인 과거이미지, 복합상업시설의 현재 이미지(환경 또는 분위기)가 복합상업시설 활성화에 영향을 미치는지 판단하는 지표인 현재이미지로 하위요인을 나누었다.

## 2. 상위 부문의 상대적 중요도 및 우선순위

상위요인에 대한 상대적 중요도 및 우선순위를 살펴보면, 일관성은 모두 확보되었으며 응답자(복합상업시설 이용자 판매자 전문가)의 성격별 상위요인을 우선순위 별로 살펴보면, 이용자는 '교통 접근성'(15.5%), '문화적 요소'(14.3%), '주차장'(14.1%), '판매 & 체험적 요소'(12.3%), '입지 요건'(12%), '매장시설'(11.4%), '부대시설'(10.8%), '분위기'(9.5%)의 순으로 나타났다.

판매자는 '문화적 요소'(17.1%), '교통 접근성'(16%), '판매&체험적 요소'(14.3%), '입지 요건'(13.5%), '주차장'(11.8%), '분위기'(9.8%), '매장시설'(9.4%), '부대시설'(8.2%)의 순으로 교통접근성이 제일 중요한 요소라고 나타났다.

전문가의 경우 '교통 접근성'(15.9%), '주차장'(15%), '문화적 요소'(13.7%), '입지 요건'(13.6%), '판매&체험적 요소'(12.2%), '매장시설'(10.4%), '분위기'(10.2%), '부대시설'(9%)의 순으로 나타났다.

타임스퀘어와 가든파이프 상권별 상위요인을 우선순위 별로 살펴보면, 타임스퀘어 이용자 및 판매자는 '문화적 요소'(17.1%), '교통 접근성'(15.9%), '판매&체험적 요소'(14.2%), '입지 요건'(13.6%), '주차장'(12.1%), '매장시설'(9.5%), '분위기'(9%), '부대시설'(8.5%)의 순으로 문화적 요소가 중요한 요인으로 나타났다.

가든파이프 이용자 및 판매자는 '교통 접근성'(15.6%), '문화적 요소'(14.2%), '주차장'(13.7%), '판매&체험적 요소'(12.4%), '입지 요건'(12%), '매장시설'(11.3%), '부대시설'(10.5%), '분위기'(10.4%)의 순으로 나타났다.

복합상업시설의 이용자 및 전문가, 가든파이프의 이용자와 판매자를 제외한 타임스퀘어의 이용자 및 판매자와 복합상업시설의 판매자는 문화적 요소가 가장 중요한 요인이라고 나타났다. 이는 타임스퀘어가 가든파이프보다 영화관, 서점, 웨딩홀, 패션관이 잘 구성되어있는 것을 알 수 있다.

### 3. 하위 요인에 대한 상대적 중요도 및 우선 순위

하위요인에 대한 일관성은 모두 CR값이 0.1보다 낮아 일관성이 확보되었으며 상위 요인을 고려한 하위요인에 대한 종합가중치를 산정한 결과 '자가용 이용시 주차공간' (8.9%), '지하철과의 거리'(7.7%), '현재 이미지'(7.2%), '에스컬레이터의 위치'(5.6%), '영화관'(5.5%), '현 상업시설의 위치'(5.2%)등의 순으로 나타났다.

표 3. 하위요인에 대한 종합가중치 결과

| 평가분야         | 중요도   | 순위 |
|--------------|-------|----|
| 영화관          | 0.055 | 5  |
| 서점           | 0.032 | 18 |
| 웨딩홀          | 0.020 | 23 |
| 백화점          | 0.045 | 10 |
| 푸드 & 베이커리    | 0.032 | 19 |
| 패션 & 잡화 & 기기 | 0.034 | 17 |
| 게임 & 키즈랜드    | 0.023 | 22 |
| 대형마트         | 0.041 | 11 |
| 지하철과의 거리     | 0.077 | 2  |
| 버스 노선 수      | 0.035 | 15 |
| 교통 체증        | 0.046 | 7  |
| 인근 상업시설과의 거리 | 0.041 | 12 |
| 인근 주택과의 거리   | 0.037 | 13 |
| 현 상업시설의 위치   | 0.052 | 6  |
| 자가용 이용시 주차공간 | 0.089 | 1  |
| 차량의 위치파악     | 0.045 | 8  |
| 엘리베이터의 위치    | 0.037 | 14 |
| 에스컬레이터의 위치   | 0.056 | 4  |
| 매장 규모        | 0.025 | 21 |
| 매장 위치        | 0.034 | 16 |
| 매장 동선 편리성    | 0.045 | 9  |
| 과거 이미지       | 0.026 | 20 |
| 현재 이미지       | 0.072 | 3  |

응답자(복합상업시설 이용자 판매자 전문가)의 성격별 종합가중치를 우선순위 별로 살펴보면, 이용자는 '자가용 이용시 주차공간'(10%), '지하철과의 거리'(8.3%), '현재 이미지'(7%), '에스컬레이터의 위치'(6.2%), '영화관'(5%), '엘리베이터의 위치'(4.6%)의 순으로 나타났으며, 판매자는 '현재 이미지'(7.5%), '지하철과의 거리'(6.8%), '현 상업 시설의 위치'(6.6%), '영화관'(6.4%), '차량의 위치파악'(6%), '자가용 이용시 주차공간'(5.8%)의 순으로 나타났다. 전문가의 경우 '자가용 이용시 주차공간'(12.2%), '지하철과의 거리'(8%), '현재 이미지'(6.9%), '인근 상업시설과의 거리'(5.5%), '영화관'(4.9%), '에스컬레이터의 위치'(4.5%)의 순으로 나타났다.

표 4. 응답자 성격별 분위기 하위요인의 상대적 중요도 및 우선순위

| 평가분야         | 이용자   |    | 판매자   |    | 전문가   |    |
|--------------|-------|----|-------|----|-------|----|
|              | 중요도   | 순위 | 중요도   | 순위 | 중요도   | 순위 |
| 영화관          | 0.050 | 5  | 0.064 | 4  | 0.049 | 5  |
| 서점           | 0.032 | 19 | 0.034 | 16 | 0.028 | 20 |
| 웨딩홀          | 0.019 | 23 | 0.023 | 22 | 0.018 | 23 |
| 백화점          | 0.041 | 11 | 0.049 | 10 | 0.043 | 9  |
| 푸드 & 베이커리    | 0.027 | 20 | 0.039 | 12 | 0.031 | 17 |
| 패션 & 잡화 & 기기 | 0.034 | 16 | 0.036 | 14 | 0.030 | 18 |
| 게임 & 키즈랜드    | 0.023 | 22 | 0.024 | 20 | 0.023 | 22 |
| 대형마트         | 0.039 | 13 | 0.044 | 11 | 0.038 | 12 |
| 지하철과의 거리     | 0.083 | 2  | 0.068 | 2  | 0.080 | 2  |
| 버스 노선 수      | 0.033 | 17 | 0.035 | 15 | 0.038 | 13 |
| 교통 체증        | 0.039 | 14 | 0.057 | 7  | 0.041 | 10 |
| 인근 상업시설과의 거리 | 0.041 | 8  | 0.032 | 17 | 0.055 | 4  |
| 인근 주택과의 거리   | 0.036 | 15 | 0.037 | 13 | 0.037 | 15 |
| 현 상업시설의 위치   | 0.043 | 7  | 0.066 | 3  | 0.044 | 8  |
| 자가용 이용시 주차공간 | 0.100 | 1  | 0.058 | 6  | 0.122 | 1  |
| 차량의 위치파악     | 0.041 | 9  | 0.060 | 5  | 0.029 | 19 |
| 엘리베이터의 위치    | 0.046 | 6  | 0.025 | 18 | 0.045 | 7  |
| 에스컬레이터의 위치   | 0.062 | 4  | 0.057 | 8  | 0.045 | 6  |
| 매장 규모        | 0.033 | 18 | 0.017 | 23 | 0.027 | 21 |
| 매장 위치        | 0.041 | 12 | 0.025 | 19 | 0.039 | 11 |
| 매장 동선 편리성    | 0.041 | 10 | 0.052 | 9  | 0.037 | 14 |
| 과거 이미지       | 0.025 | 21 | 0.024 | 21 | 0.033 | 16 |
| 현재 이미지       | 0.070 | 3  | 0.075 | 1  | 0.069 | 3  |

표 5. 상권별 분위기 하위요인의 상대적 중요도 및 우선순위

| 평가분야         | 타임스퀘어 |    | 가든파이브 |    | 전문가   |    |
|--------------|-------|----|-------|----|-------|----|
|              | 중요도   | 순위 | 중요도   | 순위 | 중요도   | 순위 |
| 영화관          | 0.075 | 3  | 0.042 | 10 | 0.049 | 5  |
| 서점           | 0.030 | 16 | 0.036 | 17 | 0.028 | 20 |
| 웨딩홀          | 0.018 | 22 | 0.024 | 23 | 0.018 | 23 |
| 백화점          | 0.049 | 8  | 0.040 | 13 | 0.043 | 9  |
| 푸드 & 베이커리    | 0.039 | 12 | 0.026 | 21 | 0.031 | 17 |
| 패션 & 잡화 & 기기 | 0.039 | 13 | 0.032 | 19 | 0.030 | 18 |
| 게임 & 키즈랜드    | 0.022 | 20 | 0.025 | 22 | 0.023 | 22 |
| 대형마트         | 0.042 | 11 | 0.041 | 11 | 0.038 | 12 |
| 지하철과의 거리     | 0.081 | 1  | 0.070 | 3  | 0.080 | 2  |
| 버스 노선 수      | 0.029 | 17 | 0.040 | 12 | 0.038 | 13 |
| 교통 체증        | 0.049 | 7  | 0.046 | 8  | 0.041 | 10 |
| 인근 상업시설과의 거리 | 0.036 | 14 | 0.037 | 16 | 0.055 | 4  |
| 인근 주택과의 거리   | 0.033 | 15 | 0.040 | 14 | 0.037 | 15 |
| 현 상업시설의 위치   | 0.066 | 5  | 0.043 | 9  | 0.044 | 8  |
| 자가용 이용시 주차공간 | 0.075 | 2  | 0.080 | 1  | 0.122 | 1  |
| 차량의 위치파악     | 0.046 | 10 | 0.057 | 4  | 0.029 | 19 |
| 엘리베이터의 위치    | 0.023 | 19 | 0.050 | 6  | 0.045 | 7  |
| 에스컬레이터의 위치   | 0.062 | 6  | 0.055 | 5  | 0.045 | 6  |
| 매장 규모        | 0.020 | 21 | 0.028 | 20 | 0.027 | 21 |
| 매장 위치        | 0.028 | 18 | 0.038 | 15 | 0.039 | 11 |
| 매장 동선 편리성    | 0.047 | 9  | 0.047 | 7  | 0.037 | 14 |
| 과거 이미지       | 0.018 | 23 | 0.033 | 18 | 0.033 | 16 |
| 현재 이미지       | 0.073 | 4  | 0.070 | 2  | 0.069 | 3  |

타임스퀘어와 가든파이브 상권별 종합가중치를 우선순위별로 살펴보면, 타임스퀘어 이용자는 '지하철과의 거리'(8.1%), '자가용 이용시 주차공간'(7.5%), '영화관'(7.5%), '현재 이미지'(7.3%), '현 상업시설의 위치'(6.6%), '에스컬레이터의 위치'(6.2%)의 순으로 나타났으며, 가든파이브 이용자는 '자가용 이용시 주차공간'(8%), '현재 이미지'(7%), '지하철과의 거리'(7%), '차량의 위치파악'(5.7%), '에스컬레이터의 위치'(5.5%), '엘리

배이터의 위치'(5%)의 순으로 나타났다. 전문가의 경우 '자가용 이용시 주차공간'(12.2%), '지하철과의 거리'(8%), '현재 이미지'(6.9%), '인근 상업시설과의 거리'(5.5%), '영화관'(4.9%), '에스컬레이터의 위치'(4.5%)의 순으로 나타났다.

#### 4. 분석 요약 및 소결

응답자의 성격별 상위요인을 우선순위 별로 살펴보면, 이용자는 교통 접근성, 문화적 요소, 주차장, 판매 & 체험적 요소, 입지 요건, 매장시설, 부대시설, 분위기의 순으로, 교통접근성이 제일 중요하다고 나타났다. 판매자는 문화적 요소, 교통 접근성, 판매 & 체험적 요소, 입지 요건, 주차장, 분위기, 매장시설, 부대시설의 순으로 교통접근성이 제일 중요한 요소라고 나타났다. 전문가의 경우 교통 접근성, 주차장, 문화적 요소, 입지 요건, 판매 & 체험적 요소, 매장시설, 분위기, 부대시설의 순으로 나타났다.

상권별 상위요인을 우선순위 별로 살펴보면, 타임스퀘어 이용자 및 판매자는 문화적 요소, 교통 접근성, 판매 & 체험적 요소, 입지 요건, 주차장, 매장시설, 분위기, 부대시설의 순으로 문화적 요소가 중요한 요인으로 나타났다. 가든파이프 이용자 및 판매자는 교통 접근성, 문화적 요소, 주차장, 판매 & 체험적 요소, 입지 요건, 매장시설, 부대시설, 분위기의 순으로 나타났다. 전문가의 경우 교통 접근성, 주차장, 문화적 요소, 입지 요건, 판매 & 체험적 요소, 매장시설, 분위기, 부대시설의 순으로 나타났다.

상위요인을 고려한 하위요인에 대한 종합가중치를 산정한 결과 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 에스컬레이터의 위치, 영화관, 현 상업시설의 위치 등의 순으로 나타났다. 응답자의 성격별 종합가중치를 우선순위별로 살펴보면, 이용자는 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 에스컬레이터의 위치, 영화관, 엘리베이터의 위치의 순으로 나타났으며, 판매자는 현재 이미지, 지하철과의 거리, 현 상업시설의 위치, 영화관, 차량의 위치파악, 자가용 이용시 주차공간의 순으로 나타났다. 전문가의 경우 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 인근 상업시설과의 거리, 영화관, 에스컬레이터의 위치의 순으로 나타났다. 상권별 종합가중치를 우선순위 별로 살펴보면, 타임스퀘어 이용자는 지하철과의 거리, 자가용 이용시 주차공간, 영화관, 현재 이미지, 현 상업시설의 위치, 에스컬레이터의 위치의 순으로 나타났으며, 가든파이프 이용자는 자가용 이용시 주차공간, 현재 이미지, 지하철과의 거리, 차량의 위치파악, 에스컬레이터의 위치, 엘리베이터의 위치의 순으로 나타났다. 전

문가의 경우 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 인근 상업시설과의 거리, 영화관, 에스컬레이터의 위치의 순으로 나타났다.

판매자는 현재이미지, 지하철과의 거리, 현 상업시설의 위치 등으로 나타났으며 이용자 및 전문가의 복합상업시설 활성화를 위한 중요도 요인이 자가용이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재이미지로 공통적으로 나타났다. 또한 영등포 타임스퀘어는 지하철과의 거리, 자가용 이용시 주차공간, 영화관 등 순으로 나타나 현재 점유하고 있는 영등포 타임스퀘어의 경우 지하철 노선수가 장지역 가든파이크보다 2개 많은 것을 알 수 있으며 정거역으로는 3개 많은 것을 알 수 있다. 또한 타임스퀘어는 자가용 이용시 주차공간이 현저히 부족하여 가든파이크 매장이 아닌 다른 곳에 주차가능하도록 유치하도록 되어 있다. 이는 현재 영등포 타임스퀘어의 활성화된 상황을 반영한 결과이다. 장지역 가든파이크는 영등포 타임스퀘어와 다르게 자가용이용시 주차공간, 현재이미지, 지하철과의 거리순으로 나타났는데 자가용 이용시 주차공간은 많이 있지만 지하철과의 거리는 노선 수는 1개로 타임스퀘어보다 현저히 낮으며 현재의 이미지가 낮은 입점률 등으로 긍정적이지 않은 분위기 형성의 결과로 나타났다.

영등포 타임스퀘어의 경우 지하철 1·4·2호선 등 3개의 노선수를 운영하고 있고 문정동 가든파이크의 경우는 지하철 8호선으로 1개의 노선수를 운영하고 있다. 또한 영등포 타임스퀘어는 자가용 이용시 주차공간이 부족하여 다른 건물의 주차장을 이용하고 있으며, 영등포 타임스퀘어의 활성화에 선행논문과 마찬가지로 영화관 이용객이 많다는 것이 도출 가능하였다. 하지만 문정동 가든파이크는 자가용 이용시 주차공간은 많지만 영화관과 같은 복합상업시설의 이용자를 끌어당기는 테넌트가 부족한 것으로 판단되었으며 낮은 입점률과 높은 공실률이라는 현재의 부정적인 이미지로 나타났다.

이는 복합상업시설의 활성화를 위하여 건물 내부의 요소도 중요하지만 분위기 요소인 현재의 이미지도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며 특히 복합상업시설 이용자에게 활성화되어있는 복합상업시설이라는 인식이 중요하다는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

### 1. 결론

본 연구는 복합상업시설 활성화를 위한 중요도 분석으로 평가할 수 있는 지표를 마

련하여 활성화된 복합상업시설로는 입점률 100%이며 공실률 0%인 영등포 타임스퀘어와 활성화되지 못한 복합상업시설로는 입점률 76%, 공실률 24%에 그치고 만 문정동 가든파이프의 전문가, 판매자 및 이용자 대상으로 개선사항과 시사점을 제시하고자 한다.

평가지표의 개발방법으로는 복합상업시설 관련 선행연구 고찰 및 문헌 연구를 통하여 상위개념을 설정하였다. 또한 하위개념은 복합상업시설인 영등포 타임스퀘어와 장지역 가든파이프에 직접 방문하여 활성화 요인을 기록하였다. 또한 신뢰성을 검증하기 위하여 상위요인과 하위요인을 전문가 집단에 검증하여 최종 평가지표를 도출하였다.

복합상업시설의 주요평가항목으로는 문화적, 판매&체험적, 교통접근성, 입지요건, 주차장, 부대시설, 매장시설, 분위기로 결정되었으며 세부 평가지표들은 가능한 개량화가 가능하게하여 최종적으로 선정하였다. 개발된 평가지표들은 전문가 및 영등포 타임스퀘어의 판매자, 이용자 문정동 가든파이프의 판매자, 이용자를 대상으로 설문조사한 뒤 AHP분석을 통하여 중요도 분석을 하였다.

영등포 타임스퀘어와 문정동 가든파이프의 활성화 요인이 되는 상위요인에 대한 상대적 중요도 및 우선순위를 살펴보면, 교통 접근성, 문화적 요소, 주차장, 판매&체험적 요소, 입지 요건, 매장시설, 분위기, 부대시설의 순으로 나타났다.

복합상업시설 이용자, 판매자, 전문가 응답자의 성격별 상위요인을 우선순위 별로 살펴보면, 이용자는 교통 접근성, 문화적 요소, 주차장, 판매&체험적 요소, 입지 요건, 매장시설, 부대시설, 분위기의 순으로, 교통접근성이 제일 중요하다고 나타났다. 판매자는 문화적 요소, 교통 접근성, 판매&체험적 요소, 입지 요건, 주차장, 분위기, 매장시설, 부대시설의 순으로 교통접근성이 제일 중요한 요소라고 나타났다. 전문가의 경우 교통 접근성, 주차장, 문화적 요소, 입지 요건, 판매&체험적 요소, 매장시설, 분위기, 부대시설의 순으로 나타났다.

타임스퀘어 및 가든파이프 상권별 상위요인을 우선순위 별로 살펴보면, 타임스퀘어 이용자 및 판매자는 문화적 요소, 교통 접근성, 판매&체험적 요소, 입지 요건, 주차장, 매장시설, 분위기, 부대시설의 순으로 문화적요소가 중요한 요인으로 나타났다. 가든파이프 이용자 및 판매자는 교통 접근성, 문화적 요소, 주차장, 판매&체험적 요소, 입지 요건, 매장시설, 부대시설, 분위기의 순으로 나타났다.

전문가의 경우 교통 접근성, 주차장, 문화적 요소, 입지 요건, 판매&체험적 요소, 매장시설, 분위기, 부대시설의 순으로 나타났다.

상위요인을 고려한 하위요인에 대한 종합가중치를 산정한 결과 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 에스컬레이터의 위치, 영화관, 현 상업시설의 위치 등의 순으로 나타났다.

응답자의 성격별 종합가중치를 우선순위 별로 살펴보면, 이용자는 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 에스컬레이터의 위치, 영화관, 엘리베이터의 위치의 순으로 나타났으며, 판매자는 현재 이미지, 지하철과의 거리, 현 상업시설의 위치, 영화관, 차량의 위치파악, 자가용 이용시 주차공간의 순으로 나타났다. 전문가의 경우 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 인근 상업시설과의 거리, 영화관, 에스컬레이터의 위치의 순으로 나타났다.

타임스퀘어 및 가든파이프 상권별 종합가중치를 우선순위 별로 살펴보면, 타임스퀘어 이용자 및 판매자는 지하철과의 거리, 자가용 이용시 주차공간, 영화관, 현재 이미지, 현 상업시설의 위치, 에스컬레이터의 위치의 순으로 나타났으며, 가든파이프 이용자 및 판매자는 자가용 이용시 주차공간, 현재 이미지, 지하철과의 거리, 차량의 위치파악, 에스컬레이터의 위치, 엘리베이터의 위치의 순으로 나타났다. 전문가의 경우 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지, 인근 상업시설과의 거리, 영화관, 에스컬레이터의 위치의 순으로 나타났다.

본 연구의 전문가 및 복합상업시설 이용자는 자가용 이용시 주차공간, 지하철과의 거리, 현재 이미지가 복합상업시설 활성화를 위한 중요한 요소라고 도출된 반면 판매자는 현재이미지, 지하철과의 거리, 현 상업시설의 위치가 복합상업시설 활성화를 위한 중요한 요소라고 도출되었다. 이는 전문가 및 복합상업시설 이용자는 복합상업시설을 편안히 이용하기 위하여 교통접근성을 중요하게 판단하는 반면 판매자의 입장에서는 현재의 활성화 된 복합상업시설이라는 긍정적인 이미지가 이용자를 끌어당길 수 있는 도입 요인이라는 판단이 포함되었다고 할 수 있다.

영등포 타임스퀘어 판매자 및 이용자는 지하철과의 거리, 자가용 이용시 주차공간, 영화관의 순으로 복합상업시설 활성화를 위한 중요 요인으로 도출되었으며, 문정동 가든파이프의 판매자 및 이용자의 경우는 자가용 이용시 주차공간, 현재 이미지, 지하철과의 거리가 복합상업시설 활성화를 위한 중요요인으로 도출되었다.

영등포 타임스퀘어의 경우 지하철 1호선, 4호선, 2호선의 노선수를 운영하고 있는 반면 문정동 가든파이프의 경우는 지하철 8호선으로 1개의 노선수를 운영하고 있다. 또한 영등포 타임스퀘어의 경우 자가용 이용시 주차공간이 부족하여 다른 건물의 주차

장을 이용하고 있으며, 영등포 타임스퀘어의 활성화에 영화관 이용객이 많다는 것이 도출 가능하였다. 반면 문정동 가든파이는 자가용 이용시 주차공간은 많지만 영화관과 같은 복합상업시설의 이용자를 끌어당기는 테넌트가 부족한 것으로 판단되었으며, 낮은 입점률과 높은 공실률이라는 현재의 이미지 탈바꿈이 필요하다고 판단된다.

이는 복합상업시설의 활성화를 위하여 건물 내부의 요소도 중요하지만 분위기 요소인 현재의 이미지도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며 특히 복합상업시설 이용자에게 활성화 되어있는 복합상업시설이라는 판단과 언제든지 이용하고 싶은 복합상업시설이 되도록 노력하여 복합상업시설의 활성화에 기여하기를 바란다.

## 2. 시사점 및 한계

본 연구에서는 복합상업시설의 활성화를 위한 중요도 분석을 하기 위하여 AHP 계층분석을 통한 전문가 및 활성화 복합상업시설로는 영등포 타임스퀘어의 판매자, 이용자, 장지역 가든파이의 판매자, 이용자 설문을 실시하였다.

현대의 복합상업시설에서 사람들은 오락, 식사, 모임, 문화를 동시에 즐기고 있으며 직장과 집 다음으로 친근한 공간이며 복합상업시설의 기능이 점점 다양화되고 있다. 따라서 활성화된 복합상업시설을 영등포 타임스퀘어뿐만 아니라 다른 활성화된 복합상업시설을 통하여 복합상업시설 활성화를 위한 변수를 추가하여 복합상업시설 활성화에 기여하기를 바라본다. 또한 복합상업시설 이용자들의 만족도 조사 등을 추가하여 실제로 이용하고 있는 복합상업시설에 만족을 하는지 보다 객관적인 분석이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 김대운·박재홍, 2016. “복합상업시설 활성화의 구조형성에 관한연구: 판매자의 관점에서”, 『한국감정평가연구』 69-82.
- 김대운·박재홍, 2016. “이용자 관점에서 복합상업시설 활성화 요인의 중요도 분석”, 『도시정책연구』 7(3): 77-95.

- 김민수 외, 2014, “복합쇼핑몰의 활성화에 대한 사례연구”, 『한국기업경영학회』 21(4): 145-163.
- 김윤희·이상호, 2007, “엔터테인먼트형 복합상업시설의 국내외 사례분석을 통한 테넌트 믹스 특성 연구”, 『한국지역개발학회지』 19(3): 193-212.
- 김하나, 2013, “복합상업시설의 공간계획에 관한 연구: 가든파이프와 타임스퀘어를 중심으로” 서울대학교 대학원 건축학과.
- 김홍진, 2011, “복합상업시설 개발과 운영관리의 의사결정에 관한 연구”, 전주대학교 대학원 부동산학과.
- 김홍진·유선종, 2011, “복합상업시설 개발과 운영관리의 의사결정에 관한연구”, 『부동산학연구』 17(4): 89-107.
- 박대순, 2012, “복합상업시설 활성화 구성요소 연구“, 일산신도시 라페스타, 웨스턴돔을 중심으로, 세종대학교 도시부동산대학원.
- 박태원·백성준·심재관, 2010, “복합테마형쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향: 타임스퀘어를 중심으로”, 『부동산학연구』 16(3): 115-131.
- 송진욱, 2013, “도심형 엔터테인먼트센터 임대료 결정의 중요도에 관한 연구: 입점브랜드 관점을 중심으로”, 건국대학교 부동산대학원 부동산건설·개발 전공.
- 송진욱·김재환·이상엽, 2014, “입점 브랜드에 입각한 도심형 엔터테인먼트센터 임대료 결정요인의 중요도에 관한 연구”, 『부동산학회』 193-206.
- 심지은, 2010, “도심형 엔터테인먼트 센터(UEC)의 입차자 구성과 이용자 행태에 관한 연구”, 강남대학교 부동산행정대학원 부동산학과.
- 심재관, 2010, “복합테마형상업시설 집객요인이 이용 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 분석: (주)경방 타임스퀘어와 신세계 센텀시티점을 중심으로”, 광운대학교 대학원 부동산학과 도시계획 및 부동산개발 전공.
- 안희선, 2009, “국내 대형복합상업시설의 도시공간구성 특성에 관한 연구” 서울시립대학교 대학원 도시공학과.
- 우철민·심교언, 2014, “복합상업시설 개발을 위한 소비자 선호 요인에 관한 연구”, 『부동산연구』 24(23): 63-74.
- 유민재, 2012, “도심형 엔터테인먼트 센터의 테넌트 선호요인이 집객에 미치는 영향분석”, 광운대학교 경영대학원 부동산학과.
- 이성훈, 2008, “공간구문론적 해석에 의한 미술관 공간구성 유형에 관한 연구”, 한양대학교 대학원건축공학과.

- 이성광, 2009. “복합개발사업 활성화 방안에 관한연구: 상업시설 역할을 중심으로, 명지대학교 부동산·유통경영대학원 부동산학과 부동산 공·경매전공.
- 전명화·김찬주, 2011. “복합 상업시설에서 앵커테넌트 이용자의 이동경로 만족도에 관한 연구”, 『대한건축학회지문집계획계』 27(10): 3-12.
- 정문오·김재환·김용일·이상엽, 2009. “대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구 : 용인/분당 지역 대형백화점 기준으로”, 『부동산학연구』 15(3): 201-214.
- 조주현·양은경·금상수, 2013. “컨조인트 분석을 활용한 엔터테인먼트형 복합상업시설의 소비자 선택기준에 관한 연구”, 『부동산학연구』 23(912): 187-208.
- 최형석, 2010. “도심형복합상업시설의 성공적인 Tenant 유치 전략에 관한 연구”, 건국대학교 부동산대학원 부동산금융·투자 전공.
- 하성주, 2010. “도심 엔터테인먼트 복합쇼핑센터의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구, 연세대학교 대학원 주거환경학과.

<접수 2017/05/05, 수정 2017/05/20>