

상업시설의 특성에 따른 소비자 집객 결정기준에 관한 연구

A Study on the Customer Attraction Criteria depending on the Characteristics of Commercial Facility

이 현 석* · 신 중 칠** · 이 상 업*** · 심 교 언****

Lee, Hyun Seok · Shin, Jong Chil · Lee, Sang Youb · Shim, Gyo Eon

目次

- I. 서론
 - 1. 연구배경과 목적
 - 2. 연구범위와 방법
 - II. 이론적 고찰
 - 1. 상업시설에 관한 고찰
 - 2. 선행연구 분석
 - 3. 계층적분석기법에 관한 고찰
 - III. 집객기준 분류모형
 - 1. 프리미엄 아울렛 선택기준
 - 2. 복합상업시설 투자결정기준
 - IV. 분석결과
 - 1. 프리미엄 아울렛 중요도 분석
 - 2. 복합상업시설 중요도 분석
 - V. 결 론
 - 1. 연구의 요약 및 시사점
 - 2. 연구의 한계 및 후속연구
- 〈참고문헌〉

ABSTRACT

1. CONTENTS

(1) RESEARCH OBJECTIVES

Today's commercial facilities can be divided mainly by the department stores, large discount stores, outlet store, and urban entertainment center. These facilities have their own characteristics and depending on which, their customer attraction criteria should be different. For the efficient strategy of commercial facility development, the developer should identify those criteria considered by customer, which can lead to the securement of sales revenue directly.

(2) RESEARCH METHOD

The commercial facilities considered for this study are the premium outlet and multi-mixed urban entertainment center. The customer attraction criteria for those facilities has been identified by consulting with researchers and field specialists as well as reviewing the previous studies. And the survey has been performed from experts determined for this study and the relative importance has been developed by Analytic Hierarchy Process method.

* 주 저 자 : 건국대학교 부동산학과 교수, 지역 및 도시계획학박사, hsl3@konkuk.ac.kr

** 공동저자 : 건국대학교 부동산학과 교수, 경영학박사, jcshin@konkuk.ac.kr

*** 교신저자 : 건국대학교 부동산학과 교수, 건설경영학박사, sangyoub@konkuk.ac.kr

**** 공동저자 : 건국대학교 부동산학과 교수, 도시공학박사, x1000@konkuk.ac.k

▷ 접수일(2014년 11월 4일), 수정일(1차 : 2014년 11월 27일, 2차 : 2014년 12월 11일), 게재확정일(2014년 12월 15일)

(3) RESEARCH FINDINGS

The research finding indicated that the commercial facilities have different criteria for customer and investor attraction depending on the facility type and business domain, which leads the weight of attraction criteria are consistently different. It is noteworthy too that the factor of geographic condition and merchandise are evaluated as the most common critical factors nonetheless the type of facility.

2. RESULTS

From the analysis, the results indicated that the factors considered as a determinant in choosing the premium outlet store, and investing to the urban entertainment center were analyzed. This can help the participants for the commercial facility development project such as developer, investor, prime retail company, etc. perceive the characteristics for consumer and investor attraction as a feasibility study prior to preliminary site evaluation.

3. KEY WORDS

- commercial facility, department stores, premium outlet, urban entertainment center, customer attraction criteria

국문초록

지속적인 국민생활수준의 향상에 따라 국내 소매유통시장은 세분화된 소비행태를 만족하는 백화점, 대형 할인점, 재래시장, 인터넷 쇼핑몰 등의 다양한 구조를 가지게 되었다. 이에 본 연구에서는 소매상업시설의 종류에 따른 고객의 집객력을 파악하는 기준을 정의하고 중요도를 도출하여 개발계획 수립, 입지 및 상권분석 단계에서 상업시설 개발 시 활용 가능한 정보를 제공하고자 하는 연구목적에 가진다. 이를 위해 프리미엄 아울렛과 복합상업시설을 대상으로 각각 소비자의 시설 선택기준과 투자자의 투자선택기준을 통해 집객력을 판단할 수 있는 기준을 정의하고 각각의 중요도를 도출하였다. 연구결과, 아울렛의 경우, 상품가격(할인율)이 가장 높게 나타났으며 복합상업시설의 경우에는 투자자와 테넌트 모두 입지특성이 가장 큰 영향을 미치며, 세부적으로는 지역상권의 활성화가 가장 중요하고 이어 교통환경의 적절성, 수익비용분석 등으로 나타났다. 따라서 이러한 소비자 집객을 판단하는 시설별 상이한 기준을 통해 향후 상업시설 개발 및 투자 시에 활용 가능한 정보를 제공하는데 도움이 되고자 한다.

핵심어 : 소매상업시설, 백화점, 프리미엄 아울렛, 복합상업시설, 소비자집객기준

I. 서론

1. 연구배경과 목적

부동산에서 소매상업시설이란 도시 소비활동의 근간을 이루는 기초적인 장소로서, 도시의 여가, 문화, 쇼핑 등의 다양한 활동을 함께 즐길

수 있는 종합공간으로 각광받고 있다¹⁾. 1990년대 이후 국민소득수준의 향상과 소비문화의 발전으로 인해 소비자들의 소비행태가 다양화 및 세분화되고 있으며 이러한 소비주체들의 다양한 요구와 고도산업화에 따른 환경변화에 부응하여 국내 유통시장은 백화점, 대형 할인점, 재래시장, 인터넷 쇼핑몰 등의 다양한 구조를 가지게 되었

1) 김병량, "상가 업종의 차별 입지 패턴에 관한 연구", 한국부동산학회, 부동산학보, 제49집, 2012, p.122.

다²⁾. 이에 따라 유통상업시설의 개발대상도 백화점과 대형할인점, 아울렛, 프리미엄 아울렛 등으로 다양화되고 있고 있으며, 특히 대형상업시설 개발 시 주요 임차인으로 포함되는 백화점, 아울렛, 복합상업시설의 경우, 투자유치를 위해 집객요건 및 매출예측 등의 타당성 분석이 선행되고 있다. 기존의 유통상업시설의 개발에 관한 연구는 다양한 이론적 접근을 통하여 주로 마케팅 분야, 서비스, 입지, 시설, 상품가격 등에 대한 내용을 다루고 있으나 매출을 일으키는 소비자들의 방문선택기준에 대한 체계적인 연구는 백화점의 경우³⁾에 한하여 일부 있으며 상업시설별 특성에 따른 집객 및 투자기준에 대한 비교와 연구가 이루어진 바는 없다.

이에 본 연구에서는 선행연구에서 다루어지지 않은 소매상업시설의 종류에 따른 고객의 선택기준을 분석하여 개발계획 수립, 입지 및 상권 분석 단계에서 매출을 일으키는 집객력을 결정짓는 소비자들의 선택기준 및 이에 따른 투자자의 투자기준 및 특성을 도출하고 그 중요도를 파악하여 상업시설 개발 시 활용 가능한 정보를 제공하는데 목적이 있다.

2. 연구범위와 방법

본 연구는 상업시설 개발계획과 입지 및 상권분석 단계에서 고려되는 집객을 결정짓는 기준과 중요도를 도출하는 연구로서 상업시설 특성에 따른 소비자 집객 및 투자자 투자기준을 정의하고 중요도를 도출하고자 한다. 본 연구를 위한 상업시설은 1) 아울렛과 2) 복합상업시설⁴⁾로 구분하고 소비자 선택 및 투자결정에 대한 요인 항목 선정은 기존 선행연구 및 유통 전문가들의 자문을 통하여 정의하였다.

우선, 아울렛의 경우, 대상을 교외형 프리미엄 아울렛으로 한정하고 이러한 프리미엄 아울렛

의 신규 출점에 따른 마케팅전략 도출의 일환으로서 소비자의 프리미엄 아울렛 방문을 결정하는 중요 선택기준을 정의하고 기준별 선호되는 중요도를 도출하였다. 이를 위해 외부 설문기관에 위탁의뢰하여 1,350명의 대상에게 대인면접방식으로 조사를 실시하였다.

이어 복합상업시설은 쇼핑몰과 백화점을 비롯하여 오피스나 호텔 등의 시설까지 포함하는 복합적인 기능을 갖춘 상업시설로서 앞서 아울렛이나 백화점처럼 단일 시설에 따른 방문자의 선택기준이 아닌 복합상업시설의 특성을 고려하여 자산가치의 향상을 일으키는 집객에 따른 매출을 기반으로 투자자의 입장에서 고려할 수 있는 투자기준을 도출하였다. 이를 위해 투자자와 테넌트 기준으로 총 24명의 유통, 투자, 자산관리 등의 분야의 국내외 회사의 관련 업무전문가들과 인터뷰 자문을 통해 투자기준을 정의하고 중요도를 도출하였다.

또한 추가적으로 본 연구에서 분석대상으로 고려된 두 개의 시설과 선행연구에서 다루어진 대표적 상업시설인 백화점과 비교하여 선택기준 및 중요도에 관한 시사점을 도출함으로써 서로 다른 세 개의 시설에서 정의되는 소비자 집객 여부를 판단하기 위한 기준에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

이를 위한 분석방법으로는 사결정요소들의 속성과 그 측정 척도가 여러 가지 대안들을 체계적으로 순위화 시키고, 가중치를 도출하는 방법인 계층적분석기법(Analytic Hierarchy Process : AHP)을 활용하였다.

〈그림 1〉 단계별 연구과정

1단계 : 상업시설별 선택에 대한 의사결정단계 항목 계층화
2단계 : 전문가 자문 및 설문조사
3단계 : 집객을 위한 선택기준의 상대적 중요도 도출
4단계 : 시설별 중요도 비교분석

2) 김진성·김관진, "대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준과 만족도에 관한 연구", 지역발전연구, 영남대학교 한국균형발전연구소, 2003, 제3권 제1호, p.462.
 3) 정문오·김제환·김용일·이상엽, "대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구", 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2009, 15권 3호, pp.201~204.
 4) 본 연구에서 복합상업시설이란 상업시설 간 용도가 복합되어 결합된 시설군으로 리테일 및 유통, 숙박, 컨벤션 등의 기능을 포함한 업무용 시설까지 포함하는 복합적인 기능을 갖춘 상업시설을 통칭함. 코엑스몰이나 IFC몰, 타임스퀘어와 같은 복합상업시설이 이에 해당됨.

〈그림 1〉은 본 연구의 흐름에 대한 각 단계별 연구 과정으로 각 기준들에 대한 항목별 평가는 설문결과를 통하여 기준항목에 대한 상대적 중요도를 도출하였다.

II. 이론적 고찰

1. 상업시설에 관한 고찰

상업시설이란 주거, 상업, 업무, 숙박, 레저 등의 기능을 가지는 시설을 의미한다. 도심에서 상업시설의 발전은 1930년대에 미국에서 처음으로 현대적 의미의 쇼핑몰이 계획적으로 개발되었고 1970년대에 본격적인 엔터테인먼트 쇼핑몰이 등장하여 최근까지 그 형태나 기능의 지속적으로 발전하고 있다.

우리나라는 유통업체 발전상 미국이나 일본 등 선진국보다 뒤떨어져 있으나, 할인점 등 대형점과 함께 쇼핑센터가 급성장하였다. 90년대 중반부터 본격적으로 개발되기 시작한 복합쇼핑몰은 기존의 판매시설에 엔터테인먼트시설, 식음료점 등이 적극적으로 복합화 되면서 2000년대 초까지 전국에 걸쳐 100여 개 정도로 확대되어 왔으며 매년 꾸준한 신장세를 보여 왔다. 복합쇼핑몰 가운데 패션제품을 주로 파는 패션 쇼핑몰이 80여개로 가장 많으며, 전자제품 전문쇼핑몰과 영화관등을 갖춘 초기 엔터테인먼트형 종합쇼핑몰은 20여개 정도로 파악되고 있다.

오늘날의 소비자는 단순히 상품을 구매하는 단일목적만으로 쇼핑시설을 이용하려는 것이 아니라 다양한 볼거리와 체험을 요구하는 성향이

강화되어 감에 따라⁵⁾ 기능 요소들이 상호지원의 효과를 기대하고 구성된 복합용도 건축물 군의 복합상업시설이 융성하게 되었다. 따라서 현대에서 '복합화'는 행정, 도시, 산업, 기업, 복지 등 다양한 분야에서 적용할 수 있는 개념으로 정의되며, 복합화의 특징을 대표하는 다섯 개의 키워드는 상호 연관성, 유기적 결합, 시너지 효과, 경쟁효율 극대화, 다양한 분야로 정리될 수 있으며⁶⁾ 또한 서로 연관성이 있는 인프라 시설기능을 효과적으로 결합하고 이들 간에 서로 유기적인 상승효과를 내도록 하여 경쟁력과 효율을 극대화하는 것을 의미하기도 한다⁷⁾.

2. 선행연구 분석

상업시설에 대한 방문 및 투자 등 선호기준에 관한 선행연구는 소비자의 구매행동 및 마케팅 전략, 입지 및 상권에 관한 연구가 대부분이다.

즉, 전문서비스 점포에 대한 선택 기준을 전반적인 상점특성, 상점의 물리적 특성, 편리성, 제공되는 제품, 점포가 책정한 가격, 판매원, 점포의 촉진활동, 점포에 대한 친구들의 지각 등의 항목들로 분류한 연구⁸⁾가 시행되었고, 여러 선택기준 등에 따른 고객만족 결정요인 측면에서 지방백화점에 대한 연구⁹⁾가 진행되었으며, 상품, 서비스 가치, 판매원 노력, 물리적 환경, 지리적 위치, 서비스 등으로 고객만족 요인분석을 위한 분류를 하였다. 조인희 외(2010)의 연구¹⁰⁾에서는 엔터테인먼트형 복합상업시설의 사례분석과 AHP분석기법을 이용하여 서비스 품질에 대한 고객만족도를 분석하였다.

또한 기업형 슈퍼마켓에 해당되는 슈퍼슈퍼마켓(Super-Super Market)에 대한 소비자의 재방문 영향요인을 분석한 연구¹¹⁾에서는 시각

5) 강정구, "우리나라 도심 엔터테인먼트 상업시설(UEC)의 건축 계획에 관한 연구", 경기대학교 박사학위 논문, 2006, p.42.

6) 홍유석, "국내 도심형 엔터테인먼트 상업시설의 엔터테인먼트 구성과 효과에 관한 연구", 한양대학교 도시공학과 석사학위 논문, 2008, p.9.

7) 최형석, "UEC(도심형복합상업시설)의 성공적인 Tenant 유치 전략에 관한 연구", 건국대학교 부동산대학원 석사학위 논문, 2010, p.17.

8) 김종신, "전문서비스 점포선택기준의 탐색적 개발", 경영교육연구, 한국경영교육학회, 1999, 17권, pp.361-375.

9) 지성구, "지방백화점의 고객만족 결정요인", 산업경제연구, 한국산업경제학회, 2004, 제17권 제6호, pp.2335-2359.

10) 조인희·정경희·구일섭·장대섭, "AHP방법을 적용한 엔터테인먼트 복합상업시설의 서비스 품질개선을 위한 전략 연구", 한국엔터테인먼트산업학회 논문집, 한국엔터테인먼트산업학회, 2010, 제4권 제2호, pp.23-28.

11) 송우석·이호병, "기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구", 부동산학회, 한국부동산학회, 2013, 제55집, pp.46-60.

적인 효과와 입지속성, 서비스품질속성에 대한 중요성을 강조하였으며, 복합상업시설의 테넌트 위주의 지불의사 임대료 추정을 통해 선택기준에 관한 연구¹²⁾와 대형마트 개발사업을 위한 부동산 소유와 입차에 따른 재무적 타당성 분석을 통해 상업시설 개발을 위한 주요 요소들에 대한 정량적 연구¹³⁾도 수행된 바 있다.

최근에는 백화점 매출액에 영향을 미치는 요인과 관련하여 입지요인 대비 비입지요인의 영향력 정도를 검증한 연구¹⁴⁾가 수행되어 입지요인 중에서는 ‘공시지가’ 변수를 제외한 나머지 모든 변수들이 유의하지 못하고 ‘공시지가’는 백화점 ‘매출액’과 정(+)의 관계를 갖는 것으로 분석되어, 대체적으로 비입지요인에 속하는 변수들이 백화점 매출액 결정에 상대적으로 많은 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있었다. 또한 대형할인점의 매출액 영향요인에 관한 연구¹⁵⁾에서도 전반적으로 입지요인보다는 비입지요인 변수가 매출액에 대한 영향력 측면에서 더 중요한 역할을 하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 산업이 발달하고 도·소매업이 유통업으로 성장하면서 대부분의 소매점이 대기업에 의해 운영되고 현대 마케팅의 집약체가 됨에 따라 자연스레 이루어진 결과로 추론된다고 하였다.

3. 계층적분석기법에 관한 고찰

AHP(Analytic Hierarchy Process : 계층 분석적 의사결정방법)는 T. Satty에 의해 개발되었으며, 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(Pair-Wise Comparison)인 1:1비교에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 의사결정방법이다. AHP는 논리적 일관성의 유지를 위하여 비일관성 비율(Inconsistency Ratio)이 0.1을 넘게 되면

의사결정자가 논리적 일관성을 잃고 있는 것으로 판단하여 의사결정과정을 재검토하도록 기준으로 삼고 있다. 일관성 검정에 있어 λ_{max} 는 항상 n 보다 크거나 같기 때문에 계산된 λ_{max} 가 n 에 근접하는 값일수록 쌍대비교행렬 A의 수치들이 일관성을 가진다고 말할 수 있다. 표 1의 내용으로 일관성 지수(CI : consistency ratio)를 계산하여 의사결정자 판단의 일관성을 검정할 수 있다.

〈표 1〉 일관성 지수 및 비율계산

일관성 (10% 이내)	
일관성 지수(CI)	$(\lambda_{max} - n) / (n - 1)$
일관성 비율(CR)	$(CI / RI) / 100\%$

여기서 RI는 난수지수(random index)를 의미하며, 이는 1~9까지의 수치를 임의로 설정하여 역수행렬을 작성하고 이 행렬의 평균 일관성지수를 산출한 값으로 일관성의 허용한도를 나타낸다. n 이 1~10까지 변화할 때의 난수지수는 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 일관성 지수 및 비율계산

n	1	2	3	4	5
난수지수	0	0	0.58	0.90	1.12
n	6	7	8	9	10
난수지수	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

CR이 0의 값을 갖는다는 것은 완전한 일관성을 유지하며 쌍대비교를 수행하였음을 의미하는 반면 CR값이 일정 값 이상이면 일관성이 부족한 것으로 재검토가 필요한 것으로 본다.

AHP의 특징으로 정량적 요소와 정성적 요소의 통합을 언급할 수 있다. AHP를 활용함으로써 정량적 요소와 다른 척도(Scale)를 가지고 있는 요소간의 비교와 통합을 보다 수월하면서도 합리

12) 배호봉·김재환·이상업, “복합상업시설 지불의사 임대료 추정에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제55집, pp.101-114.
 13) 최영학·김재환·이상업, “대형마트 개발사업을 위한 부동산 소유와 입차에 따른 재무적 타당성 분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제57집, pp.63-77.
 14) 김성문·안지상·심교언, “백화점 매출액의 영향요인에 관한 연구”, 한국도시설계학회 논문집, 한국도시설계학회, 2014, 제15권 제1호, pp.51-66.
 15) 김성문·안지상·심교언, “대형할인점 매출액 영향요인에 관한 연구”, 도시행정학보, 한국도시행정학회, 2014, 제27권 제2호, pp.19-38.

적, 체계적으로 할 수 있다. 또한 AHP를 활용하여 의사 결정하는 과정에서 의사결정자의 논리적 일관성의 유지 여부를 확인할 수 있으며, 의사결정 참가자의 의견 통합에 의해 집단 의사결정 결과를 도출할 수 있다. 각자의 요소별 또는 대안별 선호도의 차이를 100% 반영할 수 있게 되어 보다 합리적인 집단 의사결정의 결과가 도출되도록 지원한다. 상대비교 시의 측정 기준으로는 <표 3>과 같은 척도를 이용하여 최종적인 중요도를 산출하게 된다.

AHP는 이러한 다수의 선택기준 하에서 다수 대안들의 우선순위를 선정하는 문제를 다루는 방법으로 중요도 산정에 있어 합리적인 의사결정을 통해 주관성을 배제할 수 있어 정량적, 유형적 기준뿐만 아니라 정성적, 무형적 기준까지도 비율척도로 측정 가능한 장점을 가지고 있다.

<표 3> 쌍대비교 척도

중요도	정의
1	같은 정도로 중요함
3	약간 중요함
5	매우 중요함
7	극히 중요함
9	절대적으로 중요함
2,4,6,8	각 단계별 중간정도의 중요함

주관적인 평가에서는 중요도를 수식으로 명확하게 산정하는 것이 거의 불가능하며 이때는 전문가의 경험이나 지식이 큰 역할을 한다. 중요도 산정을 위한 대표적인 방법은 척도표시법(rating method), 점수할당법(point allocation method), 다중회귀분석법(multiple regression

method), AHP 방법 등이 있으며, 이러한 주어진 항목들을 이용하여 각 계층에서 구해진 가중치를 구하고, 상대적 비중 또는 우선순위가 항목들에 대한 선택기준이 된다¹⁶⁾.

이러한 AHP에 관한 선행연구로는 다양한 문헌이 있으며 부동산학에서 적용한 예로는 중국의 70~80년대 전후 출생세대가 이선도시(二線都市)에서 아파트 선택 시 의사결정에 관한 주요 요소들을 도출 및 각 세대 간의 차이점을 파악하는 연구¹⁷⁾와 특수속성을 가진 공장용지의 가격형성요인과 이러한 가격형성요인들이 공장용지에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증분석을 통해 확인하는 연구¹⁸⁾ 및 어느 형태의 브랜드 가치가 임대료 결정에 보다 큰 영향력을 미치는지를 실증 분석한 연구¹⁹⁾ 등이 있다.

Ⅲ. 집객기준 분류모형

1. 프리미엄 아울렛 선택기준

본 연구에서는 아울렛 시설의 집객력을 판단하기 위한 기준으로 소비자의 해당시설에 대한 선택기준을 고려하였다. 그리고, 세분화된 아울렛의 업태 가운데 대형 유통업체들이 새로운 업태 및 사업확장을 위해 주력하고 있는 프리미엄 아울렛을 대상으로 하였다²⁰⁾. 이를 위해 기존의 선행연구를 검토하고, 선택기준 도출 연구의 특성을 고려하여 다음과 같은 선택기준에 대한 계층을 구성하였다.

16) 정문오·김재환·김용일·이상엽, "대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구", 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2009, 15권 3호, p.203.
 17) 송가·김재환·이상엽, "중국 바링허우(80後) 이선도시(二線都市) 아파트 선택에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제51집, pp.265-277.
 18) 황동열·백민석·이상엽, "공장용지의 가격형성요인에 대한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집, pp.31-44.
 19) 송진욱·김재환·이상엽, "입점 브랜드에 입각한 도심형 엔터테인먼트센터 임대료 결정요인의 중요도에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제56집, pp.193-206.
 20) 중앙일보 2014년 4월 2일 기사(교외형 프리미엄 아울렛)에 따르면, 국내 수위의 소매유통사인 L사의 아울렛 사업은 2008년 330억 원이던 매출이 지난해 1조5000억 원 규모로 확대되었음. 특히 교외형 프리미엄 아울렛의 경우, 2012년에 이어 2013년에도 백화점과 대형마트의 매출 성장률은 각각 4.9%과 1.4~2.7%에 그친 반면 교외형 프리미엄 아울렛 매출은 각각 41.3%, 30%이상의 초고속 성장을 한 것으로 나타났음.

그 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 상위계층으로는 ‘상품브랜드’, ‘부대시설’, ‘서비스’, ‘입지조건’, ‘상품가격’의 5개 기준이 도출되었으며 각각의 대분류 항목에 해당하는 소분류 항목들을 도출하였다.

소비자들이 프리미엄 아울렛을 방문하는 주된 목적이 되는 ‘상품브랜드’에 대한 소분류 항목으로는 ‘최신 유행상품 유무’, ‘최고급(프리미엄) 브랜드 입점 정도’, ‘입점매장(브랜드)수’, ‘상품의 재고량(Size 관련)’의 기준들이 정의되었다. 그리고 ‘부대시설’ 대분류에 대하여는 ‘푸드코트 휴식시설’, ‘유아시설(놀이방 등)’, ‘주차 편의성’으로 세분화 하였다. ‘서비스’ 항목으로는 ‘고객 서비스 제공’, ‘이벤트 및 문화행사’, ‘셔틀버스 제공’, 그리고 ‘판매원 서비스’로 구분하였다.

<표 4> 프리미엄 아울렛 선택기준 항목

대분류	소분류
상품 브랜드	최신 유행상품 유무
	최고급(프리미엄) 브랜드 입점 정도
	입점매장(브랜드)수
	상품의 재고량(Size 관련)
부대시설	푸드코트
	휴식시설
	유아시설(놀이방 등)
	주차 편의성
서비스	고객 서비스 제공
	이벤트 및 문화행사
	셔틀버스 제공
	판매원 서비스
입지조건	아울렛까지 이동시간
	주변 관광지 연계 방문성
	고속도로와의 연계성
상품가격	상품가격(할인율)

이어서 ‘입지조건’ 항목으로는 ‘아울렛까지 이동시간’, ‘주변 관광지 연계 방문성’, 그리고 ‘고속도

로와의 연계성’을 선정하였다. 마지막으로 상품가격은 할인율로 정의되는 상품가격 하나로 정의되었다.

이러한 프리미엄 아울렛 선택기준을 선행연구²¹⁾의 대표적 상업시설인 백화점 선택기준²²⁾ 도출결과와 비교하여 보면, 기존의 상품에서 구체화된 브랜드 관련 특성과, 교외형임을 감안한 방문거리 및 편의성이 강조되었으며 그 외에는 소매상업시설에 준하는 유사한 기준이 도출된 것으로 나타났다.

2. 복합상업시설 투자결정기준

복합상업시설에 대한 선택기준은 앞서 프리미엄 아울렛이나 백화점과 달리 상업, 레저, 업무 등의 여러 업무형태가 복합된 시설이므로 단순히 특정시설의 방문을 위한 선택기준으로 해석하기에는 무리가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전술한 바와 같이 복합상업시설의 소비자 집객에 따른 최종 목표는 시설의 매출과 이에 따른 임대료의 정도에 따라 결정되므로 복합상업시설의 경우에는 단순한 선택기준이 아닌 투자자와 테넌트 입장에서 보는 투자자를 유치할 수 있는 투자선택기준을 통해 집객력을 판단할 수 있는 기준을 정의하였다.

<표 5> 투자자 관점의 복합상업시설 선택기준 항목

대분류	소분류
투자 특성	수익비용분석
	투자규모의 적절성
	보유기간의 적절성
	리스크 분석
입지 특성	지역상권의 활성화 정도
	교통환경의 적절성
	경쟁상권의 영향 정도
테넌트 특성	개발컨셉의 적절성
	테넌트 구성의 적절성
	물리적 시설의 적절성
	유통 앵커테넌트 입점 및 운영 여부

21) 정문오·김재환·김용일·이상업, “대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구”, 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2009, 15권 3호, p.203.

22) 정문오 외(2009)의 선행연구에서 백화점 선택기준으로는 1) 상품(상품의 품질, 상품의 가격수준, 상품 찾기의 용이성), 2) 부대시설(문화시설의 정도, 휴게시설의 정도, 식당가, 대형오락 및 아케이드 시설), 3) 지리적 위치(주차편리성, 방문편리성), 4) 매장시설(매장시설의 고급성, 백화점의 규모, 매장분위기, 백화점 직원의 친절도), 5) 브랜드 이미지(백화점 이미지와 자신의 이미지 부합성)의 5가지 기준이 정의됨.

우선, 투자자 관점에서는 기준 상위계층으로 '투자 특성', '시설 특성', 그리고 '테넌트 특성'의 3개 기준과 각각의 대분류 항목에 해당하는 소분류 항목들을 도출하였다(〈표 5〉 참조).

세부적으로 대분류 '투자 특성'에 대한 소분류 기준으로는 '수익비용분석', '투자규모의 적절성', '보유기간의 적절성', 그리고 '리스크 분석'의 기준들이 정의되었다. '입지 특성'으로는 '지역상권의 활성화 정도', '교통환경의 적절성', 그리고 '경쟁상권의 영향 정도'의 기준들이 정의되었다.

마지막으로 '테넌트 특성'으로는 '개발계획의 적절성', '테넌트 구성의 적절성', '물리적 시설의 적절성', 그리고 '유통 앵커테넌트 입점 및 운영 여부'의 기준들이 정의되었다.

이어서 〈표 6〉에서 보는 바와 같이 테넌트 관점에서의 복합상업시설 투자기준은 상위기준으로 '입지 특성', '시설 특성', 그리고 '테넌트 특성'의 3개 기준이 도출되었으며 각각의 대분류 항목에 해당하는 9개의 소분류 항목들을 도출하였다.

〈표 6〉 테넌트 관점의 복합상업시설 선택기준 항목

대분류	소분류
입지 특성	상권의 활성화 정도
	교통환경의 적절성
	경쟁상권 및 시설의 영향 정도
	주변환경의 적절성
시설 특성	개발계획의 적절성
	시설의 적절성
테넌트 특성	테넌트구성의 적절성
	키테넌트의 적절성
	운영능력의 적절성

우선 '입지 특성'으로는 '상권의 활성화 정도', '교통환경의 적절성', '경쟁상권 및 시설의 영향 정도', 그리고, '주변환경의 적절성'의 기준들이 정의되었다.

그리고, '시설 특성'으로는 '개발계획의 적절

성'과 '시설의 적절성'으로 정의되었으며, 마지막 '테넌트 특성'으로는 '테넌트구성의 적절성', '키테넌트의 적절성', '운영능력의 적절성'의 기준들이 정의되었다.

이와 같은 투자기준에 있어 투자자 관점의 투자특성을 제외한 다른 모든 입지특성, 시설특성, 테넌트 특성이 소비자 선택에 따른 집객기준과 일관성 있는 기준을 가지는 것으로 나타났다. 즉 복합상업시설의 투자에 영향을 미치는 요소는 투자특성 또한 집객에 따른 매출정도가 수익비용, 리스크 분석 등의 기준을 설명할 수 있으므로 결국, 소비자 집객을 결정짓는 기준에 따라 투자기준이 구성된다고 추론할 수 있다.

IV. 분석결과

앞서 도출된 프리미엄 아울렛, 복합상업시설의 시설별로 도출된 집객을 위한 선택기준 및 투자기준에 대하여 연구방법으로 활용된 AHP설문을 통해 각 기준 요인별 중요도를 도출하였다.²³⁾

1. 프리미엄 아울렛 중요도 분석

프리미엄 아울렛의 소비자 집객을 위한 선택기준에 대한 중요도를 파악하기 위해, 5개의 상위 대분류 기준과 이에 속하는 16개의 하위 소분류 기준으로 정의한 선택기준에 대한 AHP설문을 실시하였다. 본 연구를 위해 설문은 외부 설문조사기관에 의뢰해 면접원에 의한 응답자의 일대일 면접방식의 설문조사를 실시하였다.

설문대상은 프리미엄 아울렛의 잠재적 이용자가 분포하는 서울 및 수도권의 인구분포를 고려한 지역 및 인구비례 표본할당방법을 사용하였으며 지역 내 할당표본에 대한 단순무작위추출법에 의해 최종 1,350명의 표본을 선정하였다.²⁴⁾

23) AHP 일관성 지수 0.1이하를 제외하고 유효응답을 대상으로 분석하였음.

24) 표본의 지역적 특성은 서울 500명(37.0%), 인천 40명(3.0%), 경기 745명(55.2%), 충남 55명(4.1%), 충북 10(0.7%)으로 구성되었으며 표본의 성별구성은 남성 453명(33.6%), 여성 897명(66.4%)로 구성되었으며, 표본의 연령별 구성은 20대 483명 (35.8%), 30대 448명 (33.2%), 40대 294 (21.8%), 50대 이상 125명 (9.3%)로 구성되었음.

또한 할당된 표본 수가 작은 지역의 경우, 추가적인 표본할당을 통한 일정수준의 응답자 확보하였다. 이에 따른 프리미엄 아울렛 선택기준의 중요도 설문을 통한 분석결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 프리미엄 아울렛 선택기준 대분류 중요도

대분류	중요도
상품 브랜드	0.185
부대시설	0.112
서비스	0.124
입지 조건	0.176
상품 가격	0.404

분석결과, 대분류인 '상품브랜드'가 0.185, '부대시설'이 0.112, '서비스'가 0.124, '입지조건'이 0.176, 그리고 '상품가격'이 0.404로 나타났다. 이같이 앞서 선행연구의 백화점 선택기준과 달리 '상품가격'이 압도적으로 큰 중요도를 나타낸 것은 역시 아울렛의 특성인 가격할인에 대한 요소가 집객력에 결정적인 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 이어서 상위기준별 하위기준의 중요도를 정리하면 아래 <표 8>과 같다.

<표 8> 프리미엄 아울렛 선택기준 종합중요도

대분류	소분류	종합중요도
상품 브랜드	최신 유행상품 유무	0.048
	최고급(프리미엄) 브랜드 입점 정도	0.046
	입점매장(브랜드)수	0.043
	상품의 재고량(Size 관련)	0.048
부대시설	푸드코트	0.026
	휴식시설	0.026
	유아시설(놀이방 등)	0.022
	주차 편의성	0.037
서비스	고객 서비스 제공	0.035
	이벤트 및 문화행사	0.027
	셔틀버스 제공	0.031
	판매원 서비스	0.031
입지조건	아울렛까지 이동시간	0.073
	주변 관광지 연계 방문성	0.046
	고속도로와의 연계성	0.057
상품가격	상품가격(할인율)	0.404

우선 '상품브랜드'에 대한 소분류 항목의 중요도로는 '최신 유행상품 유무'은 0.048, '최고급(프리미엄) 브랜드 입점 정도'은 0.046, '입점매장(브랜드)수'는 0.043, 그리고 '상품의 재고량(Size 관련)'은 0.048로 나타나 일반적으로 상품브랜드를 이루는 항목별 차이가 대동소이한 것으로 나타났다.

이어 '부대시설' 대분류에 대하여는 '푸드코트'가 0.026, '휴식시설'이 0.026, '유아시설(놀이방 등)'은 0.022, 그리고 '주차 편의성'은 0.037로 부대시설에서 보이는 세부항목에서 주차편의성이 가장 높은 중요도를 보여 방문자를 위한 주차관리 및 편의시설의 확충이 중요한 요소임을 확인하였다.

대분류 항목인 '서비스'에 있어서 '고객 서비스 제공'항목이 0.035, '이벤트 및 문화 행사'가 0.027, '셔틀버스 제공'이 0.031, 그리고 '판매원 서비스'가 0.031로 나타났다. 이 가운데는 고객서비스에 대한 설문자들의 기대가 높은 것을 확인할 수 있었다.

상위 대분류 기준에서 두 번째로 높은 중요도를 가진 '입지조건'에 대한 소분류 항목의 중요도로는 '아울렛까지 이동시간'이 0.073으로 가장 높고 이어 '주변 관광지 연계 방문성', '고속도로와의 연계성'이 각각 0.046, 0.057로 나타났다.

마지막으로 대분류에서도 가장 높은 중요도를 나타냈던 '상품가격(할인율)'은 0.404로 압도적인 높은 중요도를 보이고 있다.

전체적인 종합 중요도를 분석하여 보면 소비자들이 가장 중요시하게 생각하는 것은 상품가격(할인율)인 것으로 그 외 기준들은 상대적으로 매우 낮은 중요도를 보이고 있다. 이는 프리미엄 아울렛 방문시, 상품가격(할인율)이 소비자들의 절대적인 선택기준으로서 고객의 방문의도를 가장 정확하게 나타내 준 것으로 시설확충도 중요하나 상품구입 및 국제적인 판매망과의 연계가 집객력 강화의 결정적 요소라 할 수 있다. 또한, 프리미엄 아울렛 출점시 마케팅 전략수립에 있어 가격할인율이 높은 상품구매선의 확보가 최우선이라는 것을 시사하고 있다.

이를 방문에 대한 편리성 측면의 항목들이 높

은 중요도로 도출되었던 백화점과의 선택기준²⁵⁾과 비교해 보면 프리미엄 아웃렛의 경우 소비자들이 구매라는 목적성을 가지고 방문하지만, 백화점은 편하게 왕래가 가능한 것을 기본으로 생각하며 상품의 구매가 이루어지는 것으로 추론할 수 있다.

3. 복합상업시설 중요도 분석

복합상업시설에 대한 소비자 집객을 위한 결정기준의 도출을 위해 본 연구에서는 투자자의 투자를 유인할 수 있는 매출을 발생시킬 수 있는 집객력에 대한 기준으로 복합시설에 대한 투자기준의 중요도를 도출하였다. 특히 이를 시설에 대한 투자자와 테넌트라는 서로 다른 주체별로 분석하여 중요도를 도출하고 시사점을 정의하고자 한다.

이를 위해 투자자와 테넌트 기준으로 총 24명의 유통, 투자, 자산관리 등의 분야의 국내외 회사의 관련 업무 전문가 설의를 통해 코엑스몰이나 IFC몰, 타임스퀘어와 같은 국내 대표적인 복합시설에 대한 투자 시 고려하게 되는 기준별 중요도에 대하여 AHP설문을 수행하였다. 투자 주체별 관점에 따른 대분류의 중요도는 다음과 같다.

〈표 9〉 복합상업시설 투자기준 대분류 중요도

투자관점	대분류	중요도
투자자	투자 특성	0.340
	입지 특성	0.454
	테넌트 특성	0.205
테넌트	입지 특성	0.557
	시설 특성	0.112
	테넌트 특성	0.331

투자자 관점과 테넌트 관점의 경우, 모두 '입지특성'이 가장 높은 중요도를 보였다. 이어 투자자의 경우, 테넌트 관점의 경우 두 번째로 중요하게 고려한 테넌트 특성이 아닌 '투자 특성'이 고려되었는데 이는 투자자는 시설자체에 대한 자본비

용지출을 통한 소유와 매각의 과정을 가지게 되므로 상대적으로 시설의 상태, 규모 등에 '투자 특성'에 관심을 보이는 것으로 판단된다.

이와 같이 '테넌트 특성'에 대해서는 투자자와 테넌트 관점이 상이한데 이는 테넌트는 고객 집객에 따른 직접적인 매출발생에 중점을 두게 되므로 앞서 분석된 바와 일관되게 소매상업시설에서 가장 높은 중요도를 가진 입지조건이 역시 가장 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 이어서 대분류에 따른 소분류 투자기준을 투자자와 테넌트의 관점에서 알아본다.

1) 투자자 관점의 중요도

투자자 관점에서 상위계층의 대분류 '투자 특성', '시설 특성', 그리고 '테넌트 특성'의 3개 기준의 중요도를 고려한 소분류 11개 기준의 최종 종합중요도를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

우선 '투자 특성'에서는 '수익비용분석'이 0.157, '투자규모의 적절성'이 0.073, '보유기간의 적절성'이 0.042, 그리고 '리스크 분석'의 기준이 0.068로 정의되었다. 투자의 기본특성 상 수익비용의 분석내용이 가장 높은 중요도를 나타냈다(〈표 10〉 참조).

〈표 10〉 투자자 관점의 복합상업시설 투자기준 종합중요도

대분류	소분류	종합중요도
투자 특성	수익비용분석	0.157
	투자규모의 적절성	0.073
	보유기간의 적절성	0.042
	리스크 분석	0.068
입지 특성	지역상권의 활성화 정도	0.202
	교통환경의 적절성	0.117
	경쟁상권의 영향 정도	0.135
테넌트 특성	개발컨셉의 적절성	0.028
	테넌트 구성의 적절성	0.059
	물리적 시설의 적절성	0.023
	유통 앵커테넌트 입점 및 운영 여부	0.095

25) 정문오 외(2009)의 선행연구에서 백화점 선택기준의 중요도는 상품의 품질(0.060), 상품의 가격수준(0.066), 상품 찾기의 용이성(0.047), 문화시설의 정도(0.042), 휴게시설의 정도(0.043), 식당가(0.042), 대형오락 및 아케이드 시설(0.030), 주차편리성(0.169), 방문편리성(0.177), 매장시설의 고급성(0.033), 백화점의 규모(0.030), 매장분위기(0.038), 백화점 직원의 친절도(0.070), 백화점 브랜드 이미지(0.155)로 나타남.

대분류 '입지 특성'의 소분류 항목인 '지역상권의 활성화 정도'는 0.202, '교통환경의 적절성'은 0.117, 그리고 '경쟁상권의 영향 정도'는 0.135로 높은 중요도 분포를 보였다. 이는 전술한 바와 같이 상업시설의 특징인 집객을 위한 가장 최우선 조건이 되는 입지조건에 영향을 받는 지역, 교통, 상권 등의 입지환경이 중요하게 나타난 것으로 판단된다.

마지막으로 '테넌트 특성'으로는 '개발컨셉의 적절성'은 0.028, '테넌트 구성의 적절성'은 0.059, '물리적 시설의 적절성'은 0.023, 그리고 '유통 앵커테넌트 입점 및 운영 여부' 기준은 0.095로 나타나 테넌트 특성을 대표하는 입점 테넌트의 업종구성 등 적절성이 가장 중요한 것으로 나타났다.

2) 테넌트 관점의 중요도

투자자 관점에 이어서 테넌트 관점의 투자를 위한 대분류 기준인 '입지 특성', '시설 특성', 그리고 '테넌트 특성' 3개 기준의 중요도를 고려한 소분류 9개 기준의 최종 종합중요도를 분석하여 다음 <표 11>과 같은 결과를 도출하였다.

<표 11> 테넌트 관점의 복합상업시설 투자기준 종합중요도

대분류	소분류	종합중요도
입지 특성	상권의 활성화 정도	0.244
	교통환경의 적절성	0.165
	경쟁상권 및 시설의 영향 정도	0.084
	주변환경의 적절성	0.064
시설 특성	개발계획의 적절성	0.064
	시설의 적절성	0.048
테넌트 특성	테넌트 구성의 적절성	0.126
	키 테넌트의 적절성	0.127
	운영능력의 적절성	0.078

우선 대분류 기준인 '입지 특성'의 소분류 항목인 '상권의 활성화 정도'는 0.244, '교통환경의 적절성'은 0.1650, 그리고 '경쟁상권 및 시설의 영향 정도'는 0.084, 그리고, '주변환경의 적절

성' 기준은 0.064로 나타났다. 앞서 투자자의 경우와 마찬가지로 입지조건에 영향을 받는 지역, 교통, 상권 등의 입지환경이 중요하게 나타난 것으로 판단된다.

그리고, 대분류 기준 '시설 특성'의 '개발계획의 적절성'은 0.064, '시설의 적절성'은 0.048로 상대적으로는 개발계획의 적절성 여부가 시설의 적절성 여부를 증가하는 것으로 나타났다. 이는 시설특성이 개발계획 단계에서 결정되기 때문으로 판단된다.

마지막으로 '테넌트 특성'으로는 '테넌트 구성의 적절성'이 0.126, '키 테넌트의 적절성'이 0.127, 그리고 '운영능력의 적절성' 기준이 0.078로 정의되어 전반적으로 이 역시 앞서 투자자의 경우와 마찬가지로 테넌트 업종구성의 적절성이 가장 중요한 것으로 나타났다.

이러한 복합상업시설의 투자기준의 중요도를 프리미엄 아울렛, 그리고 선행연구의 백화점의 경우를 비교하면, 백화점의 경우에는 입지특성에 해당하는 '주차편리성'과 '방문편리성'이 가장 높은 중요도를 가졌으며, 아울렛의 경우 '상품가격(할인율)'이 가장 높은 중요도를 보여 방문하는 고객의 구매행태가 반영된 것으로 방문의도를 명확하게 보여준 것으로 판단된다. 그리고, 복합상업시설의 경우 역시투자자와 테넌트 모두 입지특성에 해당하는 지역상권의 활성화 정도가 가장 높은 중요도를 보였으며 투자자의 경우에는 '수익비용분석'을 두 번째로 중요한 요소로 꼽은 반면, 테넌트의 경우 '교통환경의 적절성'을 두 번째 중요한 요소로 선정하여 관점에 따른 차이를 보여주었다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

국민소득수준의 향상과 소비문화의 발전으로 인해 소비자들의 소비행태가 다양화 및 세분

화되고 있으며 이러한 소비주체들의 다양한 요구와 고도산업화에 따른 환경변화에 부응하여 유통상업시설의 개발대상도 백화점과 대형할인점, 아울렛, 프리미엄 아울렛 등으로 다양화되고 있다.

특히 대형상업시설 개발 시 주요 임차인으로 포함되는 백화점, 아울렛 및 복합상업시설의 경우, 투자유치를 위해 집객요건 및 매출예측 등의 타당성 분석이 선행되고 있으나 시설별 특성을 고려한 종합적인 분석이 이루어지지 않은 실정이다. 이에 본 연구에서는 소매상업시설의 종류와 특성에 따른 고객의 집객을 발생시키는 기준을 분석하여 개발계획 수립, 입지 및 상권분석 단계에서 매출을 일으키는 집객력을 결정짓는 소비자들의 선택기준과 특성을 도출하고자 하였다.

이를 위해 프리미엄 아울렛과 복합상업시설을 대상으로 상업시설 개발계획과 입지 및 상권분석 단계에서 고려되는 소비자 집객기준과 집객에 따른 기대결과가 되는 매출에 대한 해석으로 투자자 투자기준을 정의하고 그에 따른 중요도를 각각 분석하였다. 각 기준에 대한 요인 항목 선정은 기존 선행연구 및 관련 분야 전문가들의 자문을 통하여 정의하였으며, 설문결과는 계층적분석 기법인 AHP분석을 통하여 각 선택기준 항목에 대한 상대적 중요도를 평가하였다.

연구 결과, 복합상업시설의 투자자 관점의 투자기준의 중요도를 프리미엄 아울렛과 선행연구의 백화점의 경우에 비교해 보면 프리미엄 아울렛은 해당 시설의 특성에 따른 상품가격할인을 비롯한, 상품 브랜드 부분이 가장 강조가 되고 교

외형 시설의 입지에 따른 아울렛까지의 이동시간의 입지조건이 이어서 중요하게 고려된 것에 반해, 백화점은 절대적으로 지리적 위치에 따른 주차 및 방문 편리성 부분이 가장 중요하고 고급소매상업시설의 특성에 따른 브랜드 이미지가 강조되었다. 이와는 달리 여러 소매상업시설을 비롯한 레저, 업무 등이 복합된 시설군인 복합상업시설은 투자자와 테넌트 입장 모두 입지특성에 따른 상권요소들이 일관성 있게 중요하게 나타나 상업시설의 개발시 가장 중요하게 고려해야 할 조건은 역시 입지조건이며 이와 함께 각 시설별 특성에 따른 기준들을 감안해야 하는 것으로 나타났다. 이러한 시설별 고객 집객과 투자유인을 위한 기준에 대한 요소를 파악하고 이에 따른 중요도 도출은 향후 상업시설 개발 시 활용 가능한 정보를 제공하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 후속연구

본 연구의 한계점으로는 광범위한 소매상업시설의 대상을 포함하다 보니 제한된 시설별로 특성에 대한 정의가 이루어졌고, 대상 시설별 집객력을 설명하는 선행연구의 희소성으로 인해 설문을 통한 객관화의 과정을 거쳤으나 문헌에 기반한 기준 도출과정의 당위성 확보가 용이하지 않았다. 이에 향후 후속연구에서는 각 시설별 규모, 입지, 형태 등에 따른 구분 하에 집객요인에 대한 구체적인 분류체계에 대한 연구가 이루어질 것으로 기대된다.

參考文獻

- 강정구, “우리나라 도심 엔터테인먼트 상업시설(UEC)의 건축 계획에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위 논문, 2006.
- 김병량, “상가 업종의 층별 입지 패턴에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제49집.
- 김성문 · 안지상 · 심교언, “백화점 매출액의 영향요인에 관한 연구”, 한국도시설계학회 논문집, 한국도시설계학회, 2014, 제15권 제1호.
- 김성문 · 안지상 · 심교언, “대형할인점 매출액 영향요인에 관한 연구”, 도시행정학보, 한국도시행정학회, 2014, 제27권 제2호.
- 김중신, “전문서비스 점포선택기준의 탐색적 개발”, 경영교육연구, 한국경영교육학회, 1999, 17권.
- 김진성 · 김관희, “대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준과 만족도에 관한 연구”, 지역발전연구, 영남대학교 한국균형발전연구소, 2003, 제3권 제1호.
- 배호봉 · 김재환 · 이상엽, “복합상업시설 지불의사 임대료 추정에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제55집.
- 송가 · 김재환 · 이상엽, “중국 바링허우(80後) 이선도시(二線都市) 아파트 선택에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제51집.
- 송우석 · 이호병, “기업형 슈퍼마켓에 대한 소비자재방문 영향요인 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제55집.
- 송진욱 · 김재환 · 이상엽, “입점 브랜드에 입각한 도심형 엔터테인먼트센터 임대료 결정요인의 중요도에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제56집.
- 정문오 · 김재환 · 김용일 · 이상엽, “대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구”, 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2009, 15권 3호.
- 조인희 · 정경희 · 구일섭 · 장태섭, “AHP방법을 적용한 엔터테인먼트 복합상업시설의 서비스 품질개선을 위한 전략 연구”, 한국엔터테인먼트산업학회 논문집, 한국엔터테인먼트산업학회, 2010, 제4권 제2호.
- 지성구, “지방백화점의 고객만족 결정요인”, 산업경제연구, 한국산업경제학회, 2004, 제17권 제6호.
- 최영학 · 김재환 · 이상엽, “대형마트 개발사업을 위한 부동산 소유와 임차에 따른 재무적 타당성 분석”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 제57집.
- 최형석, “UEC(도심형복합상업시설)의 성공적인 Tenant 유치 전략에 관한 연구”, 건국대학교 부동산대학원 석사학위 논문, 2010.
- 홍유석, “국내 도심형 엔터테인먼트 상업시설의 엔터테인먼트 구성과 효과에 관한 연구”, 한양대학교 도시공학과 석사학위 논문, 2008.
- 황동열 · 백민석 · 이상엽, “공장용지의 가격형성요인에 대한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 제52집.