



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문

지도교수 심 교 언

상권변화에 영향을 미치는
점포 및 방문객 특성에 관한 연구

2021년 8월

건국대학교 대학원

부동산학과

최 승 호

상권변화에 영향을 미치는 점포 및 방문객 특성에 관한 연구

A Study on the Change in Retail Markets
by the Characteristics of Stores and Visitors

이 논문을 부동산학 석사학위 청구논문으로 제출합니다.

2021년 5월

건국대학교 대학원

부동산학과

최 승 호

최승호의 부동산학 석사학위 청구논문을 인준함.

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

2021년 6월

건국대학교 대학원

목차

표목차	iii
그림목차	v
국문초록	vi
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	1
제2절 연구의 범위 및 방법	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 방법	4
제3절 연구의 흐름	6
제2장 이론적 배경 및 선행연구 검토	7
제1절 이론적 배경	7
1. 소비자 특성	7
2. 상품의 유형	13
3. 상권의 범위와 침투도	14
제2절 선행연구 검토	16
1. 소비자 행태에 관한 연구	16
2. 상권변화에 관한 연구	20
3. 상권 및 상업시설의 활성화에 관한 연구	22
4. 선행연구와의 차별성	25
제3장 분석모형 및 변수설정	26
제1절 연구가설	26
제2절 분석모형	30
제3절 변수설정	30

1. 종속변수	30
2. 독립변수	32
제4장 실증분석	38
제1절 기초분석	38
제2절 실증분석결과	44
1. 상관분석	44
2. 생존 영업기간 회귀분석	48
3. 폐업 영업기간 회귀분석	51
4. 각 변수의 상권변화에 대한 상관관계 정리	55
제5장 결론	64
제1절 연구요약 및 시사점	64
제2절 연구의 한계 및 향후과제	66
참고문헌	68
ABSTRACT	72

표 목 차

<표 1-1> 연구의 흐름도	6
<표 2-1> 관여도 관점에서의 소비자 행동	8
<표 2-2> 정보처리적 관점과 경험적 관점의 쇼핑가치	9
<표 2-3> 관여도와 이상적-감성적 특성을 기준으로 한 소비유형 분류	10
<표 2-4> 시간경과에 따른 수용자 범주	11
<표 2-5> 혁신수용층과 비혁신수용층의 특성비교	12
<표 2-6> 소비재에 따른 소비자 구매행동 특성	13
<표 2-7> 상권의 범위와 침투도	15
<표 2-8> 소비자 쇼핑행태에 관한 연구	18
<표 2-9> 상권변화에 관한 연구	21
<표 2-10> 상권 및 상업시설의 활성화에 관한 연구	23
<표 3-1> 상권변화 유형	31
<표 3-2> 상권의 양적 변화와 질적 변화	31
<표 3-3> Shannon-Wiener 다양성 지수 산정 예시	34
<표 3-4> 100개 생활밀접업종	35
<표 3-5> 용도별 입점 가능 업종	36
<표 3-6> 종속변수 및 독립변수 개요	37
<표 4-1> 기초통계량	38
<표 4-2> 운영 및 폐업 영업 개월 평균에 따른 상권 현황	39
<표 4-3> 상권구분 및 분기별 상권수	40
<표 4-4> 업종별 다양성 지수	40
<표 4-5> 업종별 가맹점 비율	41
<표 4-6> 용도지역별 상권수	42
<표 4-7> Pearson 상관계수 ₁	45

<표 4-8> Pearson 상관계수_2	46
<표 4-9> Pearson 상관계수_3	47
<표 4-10> 모형 요약_1	48
<표 4-11> 회귀분석결과_1	49
<표 4-12> 모형 요약_2	52
<표 4-13> 회귀분석결과_2	53
<표 4-14> 상권변화에 영향을 미치는 요인 정리	55
<표 4-15> 각 변수에 대한 상관관계 정리	57

그림 목차

<그림 2-1> 쾌락적, 실용적 기준에 따른 상품 유형화	11
<그림 3-1> 점포 영업기간과 상권변화	31
<그림 4-1> 운영 및 폐업 영업 개월 평균에 따른 상권 현황	39
<그림 4-2> L백화점 본점 층별구성	61

국문초록

상권변화에 영향을 미치는 점포 및 방문객 특성에 관한 연구

상권은 점포수가 증가하여 확장하거나, 점포수의 감소로 축소되는 양적 변화뿐만 아니라, 상권 내의 점포수가 고정되어 있다 하더라도 그 교체가 얼마나 빈번하게 일어나느냐를 기준으로 질적 변화 또한 측정할 수 있다.

본 연구는 이러한 상권의 질적 변화에 영향을 줄 수 있는 요인 가운데 상권에서 거래되는 상품의 구성과 소비자의 특성에 주목하였다.

소비자의 유형과 행동에 대한 이론을 정리하고, 상권의 입지이론에 따라 상권의 범위와 침투도에 따라 점포의 상품구성이 달라지고, 이에 따라서 소비자가 상권을 방문하는 목적 또한 달라질 수 있음을 확인하였다. 이를 바탕으로, 점포와 소비자의 특성이 상권의 변화에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

본 연구는 우리마을가게 상권분석서비스를 이용하여, 서울시 내의 1490개의 상권을 대상으로, 2019년 1~4분기 데이터를 취합하여 연구를 진행하였다. 상권변화에 영향을 미치는 점포와 소비자 특성 요인을 살펴보기 위해 8개의 가설을 세우고, 이를 바탕으로 변수를 구성해 분석을 실시하였다. 가설을 검증한 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 건단가가 높은 상권일수록 변화속도가 빠르다.

둘째, 외식업 가맹점 비율이 높은 상권일수록 변화속도가 빠르다.

셋째, 원거리 방문객이 많은 상권일수록, 창업이 활발하다.

넷째, 배후지역 인구 가운데 상주인구 대비 직장인구 비중이 높은 상권일수록 창업이 저조하다.

다섯째, 여성 대비 남성 방문객 비중이 높은 상권일수록, 변화속도가 느리다.

여섯째, 방문객의 연령층이 낮은 상권일수록, 변화속도가 빠르다.

일곱째, 야간 대비 주간 방문객 비중이 높은 상권일수록 변화속도가 느

리다.

여덟째, 주말 대비 평일 방문객 비중이 높은 상권일수록 변화속도가 빠르다.

주제어 : 상권변화, 소매점포, 영업기간, 점포 특성, 상품 유형, 소비자 쇼핑행태

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

최근의 유통업은 온라인 유통의 발전과 근거리 소비 트렌드, 백화점, 복합몰의 대형화와 고급화 등 빠르고 편리한 소비와 체험하고 즐기는 소비로 양극화되어가고 있다.

일상적이고 반복적인 구매는 온라인과 집근처 편의점에서, 주말의 여가는 복합쇼핑몰에서 쇼핑과 체험을 즐기며 시간을 보낸다.

단순히 돈을 지불하고 상품을 전달받는 상거래는 최대한 간편한 방식으로 해결하고, 그렇게 절약한 시간과 비용은 다양한 혁신 상품을 전시하고 있는 곳, 특별한 경험을 주는 곳을 찾아가는 등 상품을 비교하고 체험하는 쇼핑 자체를 즐기는 데에 사용한다.

오프라인 상거래 공간은 더 이상 판매자와 구매자가 만나는 장소적 의미로 한정되지 않고, 방문객이 매력을 느끼고 즐기는 공간이 되어야만 하는 시대가 된 것이다.

상권은 하나의 상품으로서 소비자는 소비에 있어 장소를 중요한 요소로 인식하고 있다. 어떤 상품이든 마케팅 전략의 수립에 있어, 고객의 유형을 세분화하고 그 가운데 누구를 대상으로 할지 선택하는 것은 중요하다. 상권의 경쟁력을 유지, 강화하기 위해선 상권을 찾는 방문객과 그에 맞춘 포지셔닝이 필수적이다.

2. 연구의 목적

본 연구를 통해 구매 의사결정 과정에서 상거래의 장소적 배경이 되는 쇼핑공간을 중시하기 시작한 소비자가 과연 상권의 변화에 영향을 미칠 수 있는가를 확인하고자 한다.

부동산의 가치를 매기는 과정은 그 부동산이 공간으로서 최종소비자(End User)에게 주는 효용의 크기로 시작된다. 디파스켈리-위튼의 4사분면 모형에서와 같이, 공간시장에서 공간 서비스에 대한 임대료가 결정되면, 자산시장에서 임대료에 대한 수익률을 통해 부동산의 가격이 결정된다. 가격의 등락으로 개발시장에서의 신규공급량을 결정짓고 다시 임대료에 영향을 미치게 되어 균형점을 찾아간다.

상업공간은 다른 부동산 유형과 달리, 최종소비자가 그 건물의 임차인이 아닌 상품을 구매하기 위해 방문한 고객이다. 더 큰 소비가치를 추구하는 고객의 니즈가 상업공간의 가치를 결정짓는 열쇠가 된다. 고객에게 매력적인 공간이어야 임차인의 이익인 매출로 연결되고, 임차인의 매출이 임대료에, 임대료가 그 공간의 자산으로서의 가격에 영향을 미친다. 그리고 가격의 변화는 공급량에 영향을 미쳐 그 공간이 속한 상권의 확장과 축소 등 변화의 방향을 결정한다.

가격은 공급량을 결정짓는 신호일 뿐만 아니라 상품을 배분하는 기능을 한다. 시장에서의 가격은 수요자가 상품을 선택하는 잣대일 뿐만 아니라, 상품이 소비자를 선택하는 잣대이기도 하다. 공급자는 가격으로서 수요자를 차별한다. 이것은 부동산시장에서도 작동하는 법칙이다. 젠트리피케이션은 대표적인 예시다. 부동산의 임대료가 상승하면, 더 높은 가격을 지불할 수 있는 임차인에게 공간은 넘어간다. 이러한 가격의 배분기능은 한정된 자원인 공간을 가장 높은 가격을 치루고도 유용하게 사용할 수 있는 사람에게 공급하도록 작동한다.

이 기능은 상권에서 매 순간 경쟁을 통해 소비자가 매력을 느끼게끔 하는 점포를 유지시키고, 매력을 잃은 점포를 탈락시킨다. 선별과 여과를 통해 상권 전체의 경쟁력을 유지하고 발전시키고자 하는 것이다.

상업공간은 다양한 상품을 소비자에게 연결하는 유통채널로서 본래의 의미를 갖는다. 매 순간 혁신하여 새로운 상품을 내놓는 시장 탓에 상품을 유통하는 상권 역시 사회적, 경제적 트렌드 속에 변화하고 있다.

이것을 바탕으로 생각한다면, 무엇을 파느냐에 따라서 상권의 변화속도는 달라질 수 있다고 짐작할 수 있다. 편의점과 세탁소, 약국, 베이커리 등 오랜 시간 풍경이 변하지 않는 집 앞 골목길이 있는 반면, 유행하는 음식, 패

션 브랜드 등 상권을 이루는 업종이 변화무쌍한 변화가도 있다.

유행의 영향을 거의 받지 않고 소비자의 구매빈도가 높아 빠르고 쉽게, 습관적으로 구매하는 상품을 소비자 가까이에서 안정적으로 판매하는 상권이 있는 반면, 원거리 고객까지 끌어들이기 위해 유행에 민감하게 새로운 상품을 들여놓고, 소비자의 관심이 시들어버린 상품은 빠르게 배제하는 상권이 있는 것이다. 이것은 그 상권을 방문하는 소비자의 쇼핑 목적과 빈도 차이 때문이다.

이를 통해, 소비자가 어떤 상권을 방문해 얻고자 하는 것, 쇼핑 목적의 차이와 상품판매업자가 점포를 개발하며 자신의 상품을 판매할 대상인 고객을 예상하고 마케팅 전략을 수립할 때 배후수요의 범위를 어떻게 설정하느냐 하는 것이 그 상권의 상품 구색을 결정짓는다고 예상할 수 있다. 소비자가 사고자 하는 것, 판매자가 팔고자 하는 것, 상품의 차이는 소비자의 유형에 의해 결정된다.

본 연구에서는 소비자가 시장을 움직여 상권의 확장과 축소 등 양적 변화를 일으킴과 같이, 상권의 정적-동적 차이를 만들어 질적 변화를 일으킬 수 있는지, 어떤 소비자의 유형과 그로 인한 점포의 특성이 상권의 성격을 결정짓는지 알아보려고 한다.

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 범위는 연구의 목적에 맞추어 내용적, 시간적, 공간적 범위로 구분한다.

내용적 범위는 서울시에서 정의한 골목상권, 발달상권, 전통시장에 대하여 ‘우리마을가게 상권분석서비스’를 통해 제공하는 상권별 분석결과를 바탕으로 한다. 각 상권을 구성하는 점포 및 방문객의 특성과 함께, 일정한 기간 동안 지속하여 영업을 이어가는 점포 집단과 같은 기간 내 폐업한 점포 집단의 평균 영업기간을 이용하여, 상권 내의 점포의 증감과 교체 주기에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 즉, 이를 통해 어떠한 요인이 해당 상권의 확장과 축소 및 변화의 속도에 영향을 주는지 알고자 한다.

시간적 범위로는 2019년 한 해 동안 1~4분기로 나뉘어 제공된 데이터를 바탕으로 한다. 동일한 상권에 대하여 각 분기별로 제공되는 데이터를 이용하여 계절적 요인을 배제하고자 한다.

마지막으로 공간적 범위는 서울시가 정의하고 있는 서울시 내에 분포하는 모든 상권으로 한다. 서울시는 상권을 골목상권, 발달상권, 전통시장, 관광특구 등으로 구분하여 정의하고 있다. 이 가운데 관광특구는 앞선 골목상권, 발달상권, 전통시장의 공간적 범위와 중첩되며 면적의 차이 크므로 이 연구의 대상에서 제외하였다.

2. 연구의 방법

본 연구는 먼저 상권변화와 소비자 및 상품에 대한 각각의 문헌과 선행 연구를 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 상권변화 양상에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인을 중심으로 실증분석을 통해 검증한다.

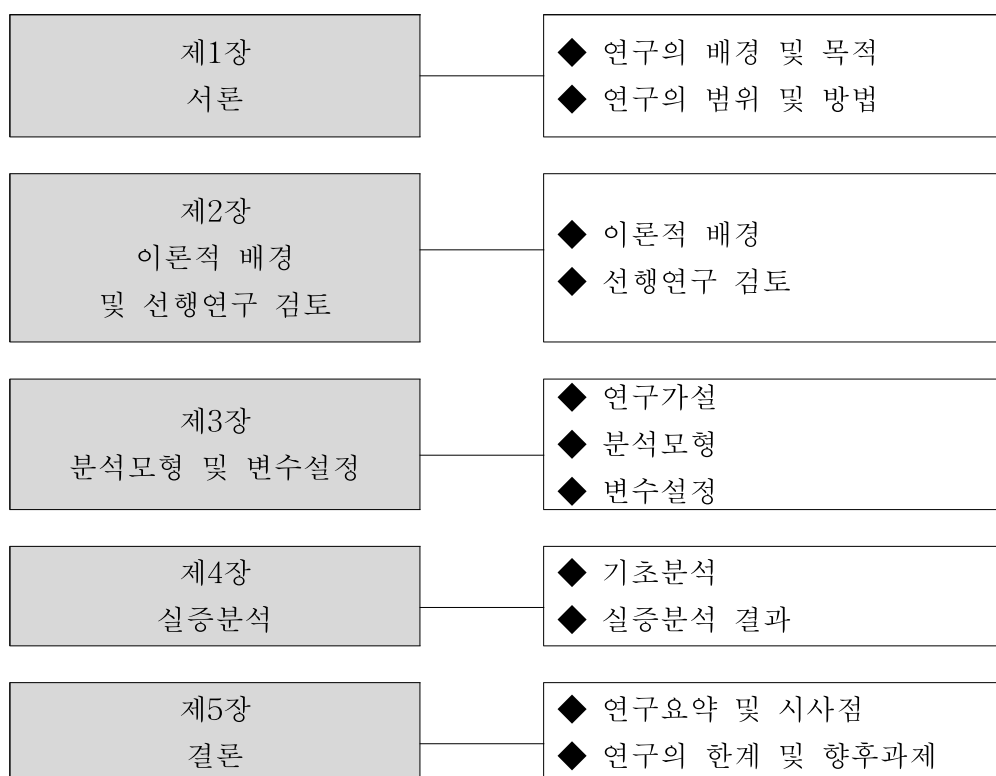
학위논문 및 학술지 논문, 단행본 등을 통해 소매업과 입지론, 소비자 행태 이론에 대해 조사한다.

앞선 조사결과를 바탕으로 상권변화에 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인을 독립변수로, 운영 평균 영업기간과 폐업 평균 영업기간을 종속변수로 하여 선형 회귀분석모형을 통해 검증하고자 한다. 서울시는 서울시 자체 조사자료와 공공기관 및 카드사 등 민간의 데이터를 취합하여, ‘우리마을가게 상권분석서비스’를 통해 상권정보를 제공하고 있다. 이와 더불어, 국내 포털 지도서비스인 카카오맵이 제공하는 지적편집도를 활용하여 각 상권의 용도 지역 정보를 분석에 이용한다.

제3절 연구의 흐름

본 연구의 흐름은 다음의 표와 같다. 제1장에서는 연구의 배경과 목적, 범위 및 방법에 대하여 설명하고, 제2장에서 이론적 배경과 선행연구 검토를 통해 본 연구를 통해 알고자 하는 바를 구체화한다. 제3장에서는 분석모형과 가설 및 변수의 설정에 관하여 설명한다. 제4장에서 이를 바탕으로 실증분석을 실시하여 그 결과를 정리한다. 마지막으로 제5장에서 본 연구의 내용을 종합하여 시사점과 한계를 고찰하고자 한다.

<표 1-1> 연구의 흐름도



제2장 이론적 배경 및 선행연구 검토

제1절 이론적 배경

1. 소비자 특성¹⁾

1) 관여도

제품 관여란 특정한 제품과 관련된 개인적인 관심의 정도나 지각된 중요성을 말한다.(Mittal 1982; Richins 1976, 19)

다시 말해 관여도는 소비자의 구매행동에서 보이는 관심의 강도(Intensity of interest)이다. 관여도가 높은 의사결정이란 구매 또는 소비 행위가 소비자의 개인적 중요성 또는 관여성(Personal importance of involvement)을 많이 가질 때 나타나는 광범위한 문제해결 행동이라고 정의할 수 있다. 관여도가 높을 때, 소비자는 더욱 적극적인 정보탐색과 대안평가를 하게 된다. 관여도는 상대적 개념으로 같은 상품이어도 소비자에 따라 정도는 달라진다.

관여도는 상품에 따라, 소비자에 따라, 상황에 따라 높고, 낮음을 평가할 수 있다. 주로, 제품의 물리적 속성과 상징적 의미, 상황적 요인, 소비자 특성, 매체 특성 등이 제품관여의 수준을 결정하는 주요 변수로 꼽힌다.(채정숙, 1992) 본 연구에서는 상품의 유형에 따른 관여도와 소비자의 유형에 따른 관여도에 중점을 두고자 한다.

관여도가 높은 상품은 대체로 개인적인 관련성이 큰 상품을 말하며, 이러한 상품은 구매로 개인에게 부적절하거나 위험할지 모를 경우를 회피하기 위해 소비자는 많은 정보탐색을 하게 된다.

고관여도 상품의 유형은 일반적으로 고가품, 성능위험이나 신체적 위험을 수반하는 상품(승용차나 의약품, 성형수술 등), 복잡한 상품(오디오 시스템이나 스마트폰, PC 등), 전문품(스키나 골프클럽, 카메라 등), 자아 이미지와

1) 유동근 외, 『소비자 행동』, 법문사, 2017. 재구성

관련되는 상품(정장의류나 화장품 등), 컴퓨터 작업에 관련되는 프로그램(각종 소프트웨어) 등이 있다.

마찬가지로, 고관여도 소비자란 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많은 소비자를 말한다. 이러한 소비자 유형은 구매에 앞서 능동적 정보탐색의 양이 많다.

<표 2-1> 관여도 관점에서의 소비자 행동

고관여도의 관점	저관여도의 관점
소비자는 목표지향적인 정보처리자이다.	소비자는 무작위로 정보를 학습한다.
소비자는 정보탐색자이다.	소비자는 정보수용자이다.
소비자가 능동적 수신자이므로 태도변경을 위한 광고의 효과는 약하다.	소비자가 수동적 수용자이므로 친숙성을 형성하려는 광고는 효과적이다.
소비자는 구매에 앞서서 상표들을 평가한다.	소비자는 우선 구매하며, 상표평가는 구매 후에 일어난다.
소비자는 기대만족을 극대화하려고 노력하며(Optimizing), 최선의 선택을 위해 다수의 속성을 검토한다.	소비자는 수용가능한 만족수준을 모색하며(satisficing), 상표친숙도를 근거로 하여 소수의 속성만을 검토한다.
상품이 소비자의 자아 이미지에 중요하며, 라이프 스타일이 소비자 행동에 많은 영향을 미친다.	상품이 소비자의 자아 이미지에 그리 중요치 않고, 라이프 스타일이 소비자 행동에 많은 영향을 미치지 않는다.
집단의 가치와 규범이 상품구매에 중요하다.	집단의 가치와 규범이 상품구매에 중요치 않다.

유희근 외(2017)

2) 소비가치와 구매동기

소비가치는 소비자의 소비 및 선택행위와 관련된 가치로 ‘소비자의 시장 선택, 제품구매를 결정하고 특정상표를 선택하기까지의 가정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념’으로 정의할 수 있다.(Sheth et al, 1991)

권미화(2000)의 연구에서는 소비가치를 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념으로 정의한다. 개인은 소비와 관련된 의사결정을 할 때 이 소비가치를 내면적 판단기준으로 하게 된다

소비자는 상품을 구매하며 제품 본래의 일차적 기능인 기능적 욕구를 충족할 수 있다. 그러나 소비사회의 발전으로, 소비는 이러한 일차적인 욕구를

넘어서 과시, 타인으로부터의 인정, 자신만의 정체성 표현 등 소비를 통한 사회적 욕구를 충족하고자 소비를 상징적 수단으로 이용한다.

소비자는 자아 이미지를 반영하고 자아존중감을 보호하는 상품을 선호하며, 환경친화적 제품 등과 같이 품격, 품위 유에 도움이 되는 대상에 가치를 둔다. 또, 브랜드 소유자 동호회와 같은 커뮤니티에 소속감을 느끼며 브랜드 소유에 대한 자긍심, 애착을 느끼는 등 소비를 통해 대인관계를 유지, 강화하는 상품을 선호한다. 마지막으로, 확실한 것에 대한 선호, 불필요한 위험의 회피할 수 있는 소비를 선호하기 때문에 인지도가 낮은 브랜드, 구매결과(혹은 제품 성능 확인)이 불확실성이 있는 제품, 제품 정보가 충분하지 않은 브랜드에는 부정적 태도를 보인다.

따라서, 소비자가 어떤 상품을 구매할 때, 그 구매의 동기는 실질적인 편익을 위한 것과 개인이 갖고 있는 환상이나 감정을 충족시키기 위한 것으로 나누어 볼 수 있다.

실질적인 편익을 얻기 위한 것은 해야 하는 것(Should)으로 볼 수 있으며, 실용적 소비라 말한다. 반대로, 자신의 주관적 만족감, 기쁨을 얻기 위한 소비는 원하는 것(Want)으로 쾌락적 소비라 말한다.

<표 2-2> 정보처리적 관점과 경험적 관점의 쇼핑가치

구분	정보처리적 관점: 실용적 쇼핑가치	경험적 관점: 쾌락적 쇼핑가치
인식	<ul style="list-style-type: none"> • 과업(Work) • 해야 할 일 	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑 그 자체의 즐거움으로 인식
특성	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑과업의 효율성 • 쇼핑 결과 • 외재적 편익 • 결과 지향적 	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑과정에서의 주관적 즐거움 • 내재적 편익 • 과정 지향적

박명희 외(2013)

쾌락적 소비는 자아 이미지를 강화할 수 있는 소비, 품위와 품격을 높여 줄 수 있는 소비, 대인관계를 강화시킬 수 있는 소비, 지각된 위험을 줄여주는 소비 등으로 유형을 소비자의 구매동기는 정보처리적 관점과 쾌락적 관점으로 나누어 설명할 수 있다.

정보처리적 관점에서 소비자는 제품의 실용적 가치를 구매의 기준으로

둔다. 이에 반해 쾌락적 관점은 제품의 상징적 가치를 기준으로 한다고 본다(김영신 외, 2012)

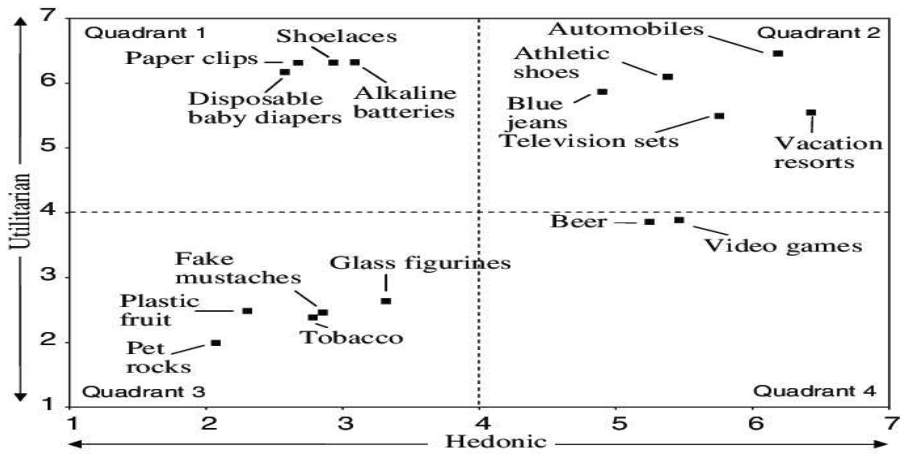
쾌락적 소비는 상품을 구매하기 위한 합리적이고 논리적인 사고과정을 기반으로 한 소비라기 보다 소비 그 자체가 주는 즐거움 등 정서적 동기에 기인한다. 이 관점에서 소비는 제품으로부터 얻게 되는 사회적 지위, 즐거움 등 쾌락적 정서나 상징적 이미지에 의한 자아이미지 등이 평가기준이 된다. 쾌락적 소비는 상대적 개념으로, 누군가에게는 필수적이나 다른 누군가에게는 선택적 상품이 될 수 있다.

쾌락적 소비는 주관적 평가기준에 의한 소비인 탓에, 실용적 재화를 구매할 때보다 쾌락적 재화를 구매할 때 소비의 정당화가 훨씬 어렵다. 필수적 소비라 여겨지는 실용적 재화에 반해, 쾌락적 소비는 선택적이며, 소비를 통한 이득을 정량화하기 어렵기 때문이다.

Okada Erica Mina(2015)에 따르면, 소비자는 실용적 소비에 있어선 돈을 지불하는 것을, 쾌락적 소비에는 노력(시간)을 소비하는 것을 선호한다.

<표 2-3> 관여도와 이상적-감성적 특성을 기준으로 한 소비유형 분류

	이성적	감성적
고관여	정보적(Economic)	정서적(Psychological)
	자동차, 주택, 가구, 신제품, 보험 등	화장품, 패션, 모터사이클 등
저관여	습관적(Responsive)	자기만족(Social)
	식품, 가정용품, 휘발유	담배, 맥주, 사탕

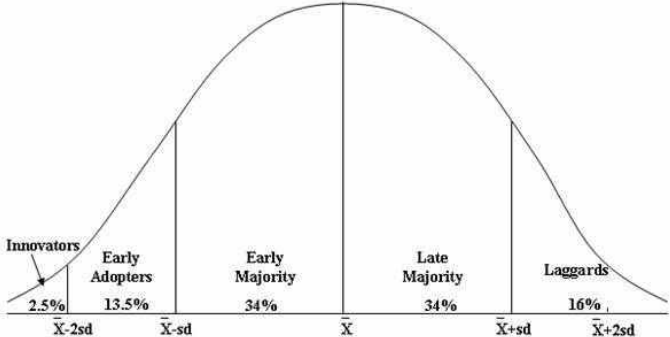


Voss et al.(2003)

<그림 2-1> 쾌락적, 실용적 기준에 따른 상품 유형화

3) 혁신성향

<표 2-4> 시간경과에 따른 수용자 범주

Rogers 혁신 수용 모델						
	범주	혁신층	조기수용층	조기다수층	후기다수층	후발수용층
	주요 가치관	모험	선망	신중함	회의심	전통
	나이	적다			많다	
	교육수준	높다			낮다	
소득	높다			낮다		
사회적 관계	넓다			좁다		
사회적 지위	높다			낮다		
정보의 원천	다양하며, 특히 비인적 원천에 의존			제한되며 주로 구전커뮤니케이션에 의존		

유동근 외(2017)

혁신성향이란 한 사회 내의 다른 구성원과 비교하여 상대적으로 일찍 혁신을 수용하려는 경향을 말한다.

신상품에 대해 적극적으로 빨리 구매하고자 하는 소비자 집단은 추가적인 정보를 탐색하고 먼저 구매한 소비자의 경험을 살핀 후 구매를 결정하고자 하는 소비자 집단 또한 있다. 혁신성향은 개인에 따라 다르기 때문에, 새로운 혁신 상품에 노출되어 인지하고 수용하는 데까지 걸리는 시간도 제각기 다르다. 소비자는 혁신을 수용하는 데까지 걸리는 시간을 기준으로 혁신층, 초기수용층, 초기다수층, 후기다수층, 후발수용층 등으로 구분할 수 있다.

혁신층에 가까울수록, 개방적인 성격, 적은 나이, 높은 교육수준, 높은 소득수준, 넓은 사회적 관계와 높은 사회적 지위를 갖는 경향이 있다.

<표 2-5> 혁신수용층과 비혁신수용층의 특성비교

특성구분	혁신수용층	혁신비수용층
제품에 대한 관심(Interest)	높음	낮음
의견선도성(Opinion Leadership)	높음	낮음
개성(Personality)		
• 독단주의(Dogmatism)	개방적 사고	폐쇄적 사고
• 사회성(Social Character)	내부지향적	외부지향적
• 최적 자극수준(Optimum Stimulation Level)	높음	낮음
• 모험성(Venturesomeness)	높음	낮음
• 지각위험(Perceived Risk)	낮음	높음
구매 및 소비특성		
• 상표충성도(Brand Loyalty)	낮음	높음
• 거래추구성(Deal Proneness)	높음	낮음
• 사용방식(Usage)	높음	낮음
매체습관(Media Habit)		
• 잡지에의 총노출 정도	높음	낮음
• 전문잡지에의 노출 정도	높음	낮음
• TV에의 노출 정도	낮음	높음
사회적 특성(Social Characteristics)		
• 사회적 통합성(Social Intergration)	높음	낮음
• 사회적·육체적·직업적 신분이동에 대한 추구 성향	높음	낮음
• 집단귀속성(Group Membership)	높음	낮음
인구통계적 특성(Demographic Characteristics)		
• 연령(Age)	젊은 층	노년층
• 소득수준(Income)	높음	낮음
• 교육수준(Education)	높음	낮음
• 직업상 위치(Occupational Status)	높음	낮음

Leon G.Shiffman and Leslie Lazar Kanuk(1997)

2. 상품의 유형

상품은 탐색활동의 정도를 기준으로 편의품(Convenience goods), 선매품(Shopping goods), 전문품(Specialty goods)로 나누어 볼 수 있다.

편의품은 대체로 소비자가 자주 구매하며 최소한의 탐색노력으로 구매하며, 선매품은 평가과정에서 가격, 품질, 스타일, 욕구에 대한 적합성 등 직접 비교하며 선택하는 것들이다. 마지막으로 전문품은 소비자가 특정한 상표를 구매하기 위해 탐색노력을 아끼지 않는 것들이다. (유동근 외, 2017)

<표 2-6> 소비재에 따른 소비자 구매행동 특성

구분	편의품	선매품	전문품
쇼핑에 할애한 시간과 노력	매우 조금	상당히 많음	보편화 불가능
구매계획 수립에 소비한 시간	매우 조금	상당히 많음	상당히 많음
가격과 품질의 비교	낮음	높음	높음
가격수준	낮음	높음	높음
구매빈도	높음	낮음	낮음
구매의 중요성	낮음	높음	보편화 불가능

박명호(2002)

1) 편의품

두산백과은 편의품을 구매를 위한 사전 계획을 세우거나 점포 안에서 여러 브랜드 간 비교를 위한 노력을 하지 않고 대체로 습관적인 행동 양식에 의해 구매된다고 설명하고 있다.

때문에 편의품은 필요할 때마다 언제든지 쉽게 구매되면서 구매하고자 하는 상품이 없을 때 쉽게 다른 브랜드의 상품으로 대체할 수 있다. 비교적 저가이고 유행의 영향이 적으며 상표선호가 뚜렷한 특징을 갖는다. 소비자의 관여수준이 낮으므로 편의품을 판매하는 소매점에 대한 특성보단 접근성이 우선시 된다.

2) 선매품

선매품이란 소비자가 구매를 결정하기 전 상품의 가격, 품질 등에 대해

충분히 알아보고 비교한 후 선별적으로 구입하는 상품을 말한다. 때문에 구매에 대한 의사결정에 소요되는 시간이 길며, 구매빈도수가 낮다.

3) 전문품

전문품 또한 선매품과 같이 가격이 비싸며, 상품이나 상표의 특징이 뚜렷하여 소비자는 전문품을 구매하기에 앞서 많은 고려를 하게 된다. 소비자는 전문품 구매를 위한 정보탐색 과정에서 상표 또는 점포의 신용, 명성의 영향을 많이 받는다.

소비자는 편의품에 비하여 선매품과 전문품을 구입할 때 더 많은 시간과 노력을 들일 수 있고, 구매를 위해 비교하고 선택할 수 있는 기회를 얻고자 하므로, 이러한 고관여 제품은 편의품 등 저관여 제품에 비해 광역상권을 통해 유통되는 경향이 있다.

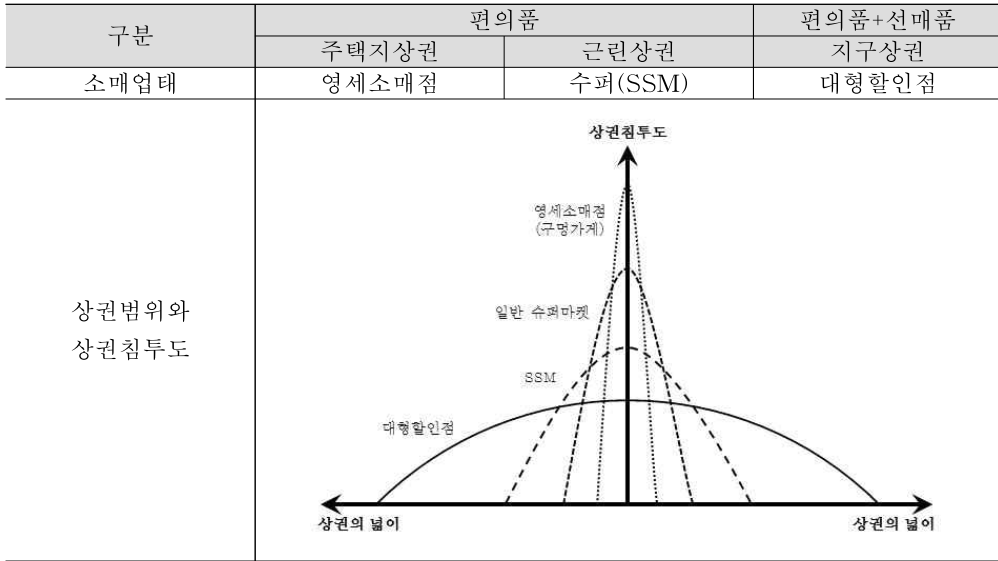
3. 상권의 범위와 침투도

일반적으로 상권이란 상가가 형성되어 거래가 이루어져 상품이 유통되는 공간적 범위를 말한다.

매일경제용어사전에서는 상권을 어떤 점포 또는 일정한 상업집적지가 고객을 동원할 수 있는 범위로 고객의 80% 이상이 거주 혹은 통근하고 있는 지역이라고 정의하고 있다. 상권의 범위는 점포의 크기, 취급하는 상품의 종류나 상업집적도, 교통편의성 등에 의해 결정된다.

김성문(2014)에 의하면, 점포의 규모가 상권의 반경(범위)를 결정짓고, 상권의 반경은 상권침투도에 영향을 미친다. 대형할인점은 고객을 끌어올 수 있는 상권의 범위는 가장 넓은데에 반해 침투도는 가장 낮다. 반대로 영세 소매점은 상권의 범위는 가장 좁지만 침투도는 가장 높다. 소비자가 상품구매를 위해 이동해야 하는 거리가 멀수록 비용으로 작용하기 때문에 이용 가능성과 빈도에 차이가 생기는 것이다.

<표 2-7> 상권의 범위와 침투도



김성문(2014)

이를 다시 정리하면, 범위는 넓으나 침투도는 떨어지는 광역상권은 구매빈도가 낮아지게 된다. 따라서, 원거리 고객을 최대한 포획할 수 있는 교통이 좋은 곳에 입지하는 경향이 있으며, 다양한 상품을 구성하여 고객이 한번 방문하였을 때 다양한 목적을 이룰 수 있는 쇼핑환경을 만든다. 또, 소비자 참여도가 높은 선매품이나 전문품을 취급하게 되는데 고가성을 띄거나 일반고객이 전문성이 부족하여 상품에 대한 정보가 부족할 경우, 비교선택할 수 있는 기회가 구매위험도를 줄여주기 때문이다. 구매위험이 줄어드는 것은 원거리 이동에 따른 구매비용 증가를 상쇄한다.

반대로 범위가 좁고 침투도가 높은 지역상권은 광역상권에 비해 이동에 따른 구매비용 증가가 적다. 상대적으로 좁은 배후인구에게 높은 편의성을 제공할 수 있으므로, 소비자의 참여도가 낮고 구매빈도가 높은 편의품 중심의 구성을 하게 된다.

제2절 선행연구 검토

1. 소비자 쇼핑행태에 관한 연구

소비자의 쇼핑행태에 관한 연구를 살펴보면, 소비자를 유형화하여 설문조사를 통해 소비자 집단별 특성의 차이를 분석한 연구가 주를 이루고 있다. 이를 종합하여 보면, 소비자는 성별, 연령, 소득수준, 가족관계 등에 따라 소비에 있어서 다른 특성을 갖는다.

d' Astours et al(1990)의 연구는 394명의 청소년을 대상으로 한 설문조사를 통해 청소년의 강박적 구매 성향을 알아보고자 하였다. 청소년의 강박적 구매 성향은 개인적, 환경적 요인의 영향을 받는데, 연구에선 여학생이 남학생에 비해 중독구매 성향이 높음을 밝히고 있다.

Moschis and Moore(1978)의 연구 또한 청소년층의 소비 인식과 행동에 영향을 미치는 요인들을 연구하였다. 연구는 여학생이 남학생에 비해 상표지향적이며 덜 가격의식적이고, 남학생은 여학생에 비해 더 반복적이고 계획적인 구매를 하는 등 소비에 있어 성별에 따른 차이를 밝히고 있다.

Moschis and Churchill(1978)의 연구에서도 연령과 성별에 따른 소비자의 성향 차이를 밝히고 있다. 연령에 따라 소비의 경제적 동기와 사회적 동기에 차이가 있음을 밝혔다. 연령이 증가할수록 소비자의 능력이 증가하며, 남학생이 여학생보다 과소비성향이 있다.

Okada Erica Mina(2015)의 연구에 따르면, 소비자는 즐거움을 추구하는 등 쾌락을 원하며, 그것을 정당화할 수 있을 때 쾌락의 극대화가 가능하다. 소비자는 조건에 따라 쾌락적 대안과 실용적 대안의 평가과 선택의 잣대가 달라질 수 있다. 쾌락적 대안과 실용적 대안이 각각 제시될 경우 쾌락적 대안이, 함께 제시될 경우 실용적 대안이 선택되는 경향을 띄었다. 또한, 소비자는 실용적 소비를 할 때는 돈의 지분을 선호하며, 쾌락적 소비일 경우 노력(시간)의 소비를 선호한다.

Shim(1996)의 연구는 소비자 사회화 관점에서 청소년 소비자 의사결정 스타일을 특징짓는 요소의 개념화를 시도했다. 미 남서부 주지역 고등학교

에서 수집된 데이터를 바탕으로 다중 회귀분석한 결과, 또래, 부모, 인쇄매체, TV광고, 소비자 교육 등 사회화 요인은 청소년 소비자의 의사결정방식에 영향을 미치며, 성별, 민족, 주요 근로목적, 부모로부터의 용돈 규모 등은 소비자의 의사결정방식과 상관관계를 나타냈다. 연구에 따르면, 연령이 증가할수록 구매의 실용적인 면은 증가하지만 사회적이거나 과시적인 면은 감소한다.

권미화(2000)는 서울 거주 중고등학교 2학년 남녀학생 1,100명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 가운데 1,025개 자료를 실증분석을 통해 청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 이들의 관련 요인, 소비가치와 소비행동의 합리성 간 관계를 연구하였다. 연구는 청소년 소비자의 소비가치는 절약적 가치성향이 가장 강하며, 친환경적, 차별적, 향유적, 과시적, 심미적 순으로 그 가치성향이 크게 나타났다고 밝히고 있다. 또한, 청소년 소비자 집단 간 차이를 유발하는 변수로 성별, 학년, 어머니 학력, 어머니 직업, 용돈액수, 주관적 개인 소비수준, 주관적 가게 소비수준, 광고활용도, 친구의 영향, 부모의 영향, 대중스타의 영향이 있었다. 청소년 소비자는 전체적으로 소비행동의 합리성이 높지 않으며, 절약성과 친환경 경성 소비가치가 높을수록 소비행동의 합리성이 높아지지만 반대로 과시성, 심미성, 향유성 소비가치가 강할수록 소비행동의 합리성수준은 낮은 것으로 나타났다. 여학생이 남학생보다, 연령이 낮을수록 구매의 합리성이 높아지는 등 성별과 연령의 차이 또한 나타났다.

김영신(2003)의 연구는 대학생을 대상으로 소비자의사결정 유형과 특성, 경향, 의사결정 유형에 영향을 미치는 요인에 대해 조사하였다. 연구에 따르면, 의사결정 유형에 영향을 미치는 변수로 성별, 연령, 용돈의 크기 및 태도, 사회경제적 지위, 기거형태, 주성장지 등이 있었다. 성별의 경우, 여학생이 남학생보다 쇼핑을 즐기는 구매특성과 시간을 절약하는 구매특성이 높으며, 연령이 낮을수록 유행을 의식하거나 충동적 구매특성이 높다.

김우성(2012)의 연구는 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 구매의사결정 관련 주요 요인들을 비교, 분석하고 있다. Y세대 소비자는 베이비붐세대 소비자와 X세대 소비자에 비해 쾌락적 쇼핑경향이 높으며, 의사결정에 인터넷 활용도가 높고 스타일, 디자인의 영향과 감각마케팅의 영향을 많이

받는다고 밝혔다. 낮은 연령에서 쾌락적, 감각적 쇼핑을 보인다.

유순근(2012)은 혁신제품에 있어 소비자들의 다차원적인 혁신성이 지각된 사용성과성능에 미치는 영향이 어떻게 다른지, 지각된 사용성과 성능이 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 검증하였다. 쾌락적 혁신성은 제품 발견의 기쁨, 생활의 자극제, 제품 사용의 재미나 만족으로 이어져, 인지적 과부하를 회피하고 지각된 위험이 적은 제품을 선호하기 때문에 쾌락적 혁신성이 높을수록 지각된 사용성과 지각된 성능이 높다고 밝혔다. 이는 소비자의 구매의도에 영향을 미치게 된다.

채정숙(1992)은 대구 소재 4개 대학에 재학중인 대학생 대상 설문조사를 통해 310개의 자료를 확보하여 연구를 진행하였다. 연구는 관여도에 따라 소비자의 구매유형 특성을 나누어 파악하고 있다. 연구에 따르면, 유명상표, 유행의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격의식적 구매 등 특성은 고관여 제품 구매시 저관여 제품 구매시보다 더 높으며, 시간, 에너지 절약 구매만이 저관여 제품 구매시 더 높게 나타났다. 따라서, 구매유형 특성의 수준은 제품관여 수준에 따라 크게 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 고관여 제품 구매시 유명상표, 유행의식적 구매특성은 여자가 남자보다, 소득이 많을수록, 부모학력이 높을 경우에 높게 나타났으며, 고관여 제품 구매시 합리적 구매 특성은 여자가 남자보다 높았다. 제품 관여 수준에 관계 없이 쇼핑을 즐기는 구매 특성 또한 남자보다 여자가 더 높고 연령이 낮을수록 높았다.

선행연구를 종합하여 보았을 때, 소비자의 특성은 제품 관여 정도에 크게 영향을 받고 있으며, 성별, 연령과 같은 소비자의 유형에 따라 소비성향의 차이가 나타나고 있는 것을 확인할 수 있다.

<표 2-8> 소비자 쇼핑행태에 관한 연구

연구 제목	저자	연구 결과
Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers	d' Astours et al. (1990)	여학생이 남학생에 비해 중독구매 성향이 높음
An Analysis of The Acquisition of Some Consumer Competencies	Moschis and	여학생이 남학생에 비해 상표지향적이며 덜 가격의식적,

연구 제목	저자	연구 결과
among Adolescents	Moore (1978)	남학생은 여학생에 비해 더 반복적이며 계획적인 구매
Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis	Moschis and Churchill (1978)	연령에 따라 소비의 경제적 동기와 사회적 동기에 차이가 있음 연령이 증가함에 따라 소비자 능력이 증가함 남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높음
Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods	Okada Erica Mina (2015)	소비자는 실용적 소비에 있어서 돈을 지불하는 것을 선호하며, 쾌락적 소비에는 노력(시간)을 소비하는 것을 선호함
Adolescent Consumer DecisionMaking Styles: The Consumer Socialization Perspective	Shim (1996)	연령이 증가할수록 구매의 실용적인 면은 증가하나 사회적, 과시적인 면은 감소함
청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성	권미화 (2000)	여학생이 남학생보다 구매행동의 합리성이 높음 연령이 낮을수록 구매의 합리성이 높음
소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구	김영신 (2003)	여학생이 남학생보다 쇼핑을 즐기는 구매특성과 시간을 절약하는 구매특성이 높음 연령이 낮을수록 유행을 의식하거나 충동적 구매특성이 높음
소비자의 구매 의사결정에 나타난 세대차이	김우성 (2012)	Y세대 소비자는 베이비붐세대 소비자와 X세대 소비자에 비해 쾌락적 쇼핑경향이 높으며, 의사결정에 스타일, 디자인의 영향과 감각마케팅의 영향을 많이 받음
소비자의 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 사용성과 성능의 매개효과	유순근 (2012)	쾌락적 혁신성은 제품 발견의 기쁨, 생활의 자극제, 제품 사용의 재미나 만족으로 이어져, 인지적 과부하를 회피하고 지각된 위험이 적은

연구 제목	저자	연구 결과
		제품을 선호하기 때문에 쾌락적 혁신성이 높을수록 지각된 사용성과 지각된 성능이 높음
제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구	채정숙 (1992)	고관여 제품 구매시 유명상표, 유행의식적 구매특성은 여자가 남자보다, 소득이 많을수록, 부모학력이 높을 경우 높음 고관여 제품 구매시 합리적 구매 특성은 여자가 남자보다 높음 제품 관여 수준과 관계 없이 쇼핑을 즐기는 구매 특성 또한남자보다 여자가 더 높고 연령이 낮을수록 높음

2. 상권변화에 관한 연구

상권의 확장과 축소, 순환과 정체 등 상권변화에 관한 논문은 이정란(2017), 정동규(2017), 제승욱(2018), 최은준(2019) 등이 있다. 상권변화에 대한 연구는 점포 수 또는 지가의 변화, 폐업위험 등을 변수로 활용하여 그 변화요인을 확인하고 있다.

이정란(2017)의 연구에선 상권 내 업종다양성에 주목하였다. 개점률과 폐점률을 종속변수로 하여 회귀분석을 한 결과, 업종다양성은 개점률과 폐점률 모두 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 상권 내의 업종이 다양할수록, 점포 교체가 빈번하여 순환하는 상권인 경향을 보이게 된다. 이밖에 유동인구변화율은 개점률과 양의 상관관계, 지하철유무는 개점률과 음의 상관관계, 지하철개통여부는 개점률과 양의 상관관계, 대형판매시설유무는 개점률과 양의상관관계, 주변점포종사자수는 개점률과 음의 상관관계를 보였다.

정동규(2017)는 음식점 폐업위험도를 종속변수로 하여 이태원지역의 발달상권과 골목상권의 생존 및 폐업 특성 차이에 대한 연구를 진행하였다. 연구결과, 골목상권 여부(-), 버스정류장까지의거리(+), 주간선도로까지의거리(+), 프랜차이즈 여부(-), 지하철까지의 거리(+), 연평균 소비자 물가지수

(-) 등의 독립변수가 상관관계를 나타냈다.

제송욱(2018)은 부산시 주요상권 88개를 바탕으로 상권변화 요인을 연구하였다. 상권변화에 영향을 미치는 요인을 인구요인, 접근성 요인, 대형판매시설 요인 및 경쟁요인 등으로 분류하였고, 종속변수로 점포수 변화율과 지가 변화율을 활용하였다. 또한, 이정란(2017)의 연구에서와 같이, 업종다양성지수를 활용하여 독립변수에 포함하였다. 업종다양성지수는 점포수 변화율과 양의 상관관계를 보이며, 지가 변화율과 유의한 결과를 나타내지 않았다. 이는 상권의 질적 변화에 영향을 미치며, 양적 변화에 유의하지 않다는 의미를 갖는다. 이밖에, 주변지역인구규모는 점포수 변화율과 지가 변화율 모두와 양의 상관관계를 보였으며, 유동인구규모는 지가 변화율과 양의 상관관계를 보이며, 양적 변화에 영향을 미침을 보여주었다. 주변점포종사자수, 지하철유무는 유의한 결과를 보이지 않았으며, 대형판매시설유무는 점포수 변화율과 양의 상관관계를 가져 질적 변화에 영향을 미친다는 결과가 나왔다.

최은준(2019)의 연구는 서울시 전체를 격자로 나누어 공간단위로 사용하며, 생존 사업체 영업기간과 폐업 사업체 영업기간이 모두 서울시 평균보다 높은 정체상권과 평균보다 낮은 순환상권으로 나누어 ‘정체상권 대비 순환상권이 될 확률’을 종속변수로 활용하였다. 이에 따르면, 상권 내에 주거용도 건축물, 상업용도 건축물, 업무용도 건축물, 대학교, 공공시설, 공장시설 등이 차지하는 비율이 높아지고, 직장인구, 상주인구, 유동인구가 많으며 공시지가변동률이 클수록 순환상권의 성격을 띄는 경향이 있다.

<표 2-9> 상권변화에 관한 연구

연구 제목	저자	연구 결과
업종다양성에 따른 상권의 형성 과정 및 변화 특성	이정란 (2017)	(개점률, 폐점률)
		업종다양성지수(RDI)(+,+)
		유동인구변화율(+,×)
		지하철유무(-,×)
		지하철개통여부(+,×)
		대형판매시설유무(+,×)
발달상권과 골목상권에 위치한	정동규	주변점포종사자수(-,×) (음식점 폐업위험도)

연구 제목	저자	연구 결과
음식점 생존과 폐업 비교 분석 - 이태원 지역을 중심으로 -	(2017)	골목상권 여부(-) 버스정류장까지의 거리(+) 주간선도로까지의 거리(+) 프랜차이즈 여부(-) 지하철까지의 거리(+) 연평균 소비자 물가지수(-) (점포수 변화율,지가 변화율)
상가 업종 다양성에 따른 상권 변화 특성에 관한 연구 - 부산광역시를 중심으로 -	제승욱 (2018)	업종다양성지수(RDI)(+,×) 주변지역인구규모(+,+) 유동인구규모(+,+) 주변점포종사자수(×,×) 지하철유무(×,×) 대형판매시설유무(+,×)
상업체 영업기간에 따른 서울시 상업공간 유형화와 상업공간 유형 결정요인 분석	최은준 (2019)	(순환상권-1,정체상권-0) 주거용도 건축물(+) 상업용도 건축물(+) 업무용도 건축물(+) 대학교(+) 공공시설(+) 공장시설(+) 직장인구(+) 상주인구(+) 유동인구(+) 공시지가변동률(+)

3. 상권 및 상업시설의 활성화에 관한 연구

상권 또는 상업시설의 활성화에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 매출액이나 유동인구 등을 종속변수로 한 연구는 다음과 같다.

김성문(2014)은 백화점, 대형할인점, SSM의 매출액에 영향을 미치는 요인을 공간요인과 비공간요인으로 나누어, 업태별로 비교하였다. 소매점의 매출액 결정에 있어서 선매품을 취급하는 백화점, 대형할인점 등은 SSM에 비하여 입점 브랜드의 선호도와 인지도와 같은 비공간적 요인의 중요성이 커지나, 상대적으로 편의품을 취급하는 SSM은 공간적 요인이 더욱 중요하다. 선매품을 취급할수록 비공간적요인의 비중이 높아지며, 편의품을 취급할수록

록 상대적으로 공간요인이 강조된다.

김현철(2018) 또한 매출액을 종속변수로 하여, 서울시 내 1008개 골목상권을 대상으로 매출액에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 연구결과, 골목상권의 매출액은 유동인구(+), 필지크기(-), 점포건물수(+), 건물노후도(-), 주거용도 건물수(-), 도심(+), 제1종일반주거지역(+), 제3종일반주거지역(+), 배후지역 월평균 소득(+), SSM더미(-), 20~30세 평균 매출비율(+), 30~40세 평균 매출비율(+), 40~50세 평균 매출비율(+), 06~11시 평균 매출비율(+), 시간대 매출비율 균등도(+), 성별 매출비율 균등도(+), 연령대 매출비율 균등도(-), 업종별 매출비율 균등도(-) 등과 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

임하나 외(2017)의 연구는 평일 평균 유동인구를 종속변수로 하여 상업용도의 다양성과 가로활력의 관계를 분석하였다. 상업지역에선 소매업 상점수(+), 음식점 상점 수(+), 의료업 상점 수(+), 보도 폭(+), 보행전용도로 유무(+), 총 차로 수(+), 중앙선 유무(-)와 상관관계가 나타났고, 주거지역에선 음식점 상점 수(+), 생활서비스업 상점 수(-), 학문교육업 상점 수(-), 의료업 상점 수(+), 부동산업 상점 수(+), 보도 폭(+), 보행전용도로 유무(+), 장애물 유무(+), 총 차로 수(+), 중앙선 유무(-), 지하철역까지 거리(-) 등과 상관관계가 나타났다. 상업지역이나 주거지역이나에 따라, 거리에 활력을 주는 업종에 차이가 나타났으며, 공통적으로 보행환경이 좋을수록 가로활력이 높아진다.

<표 2-10>상권 및 상업시설의 활성화에 관한 연구

연구 제목	저자	연구 결과
소매업태의 매출액 결정요인에 관한 연구	김성문 (2014)	점포브랜드 및 이미지, 명품브랜드수, 편의시설매장수, 상품특성 등 비공간적 요소의 비중, 백화점<대형할인점>SSM (매출액)
위계적 회귀모형을 이용한 서울시 골목상권 매출액 영향요인 연구	김현철 (2018)	유동인구(+) 필지크기(-) 점포건물수(+) 건물노후도(-) 주거용도 건물수(-) 도심(+)

연구 제목	저자	연구 결과
		제1종일반주거지역(+) 제3종일반주거지역(+) 배후지역 월평균 소득(+) SSM더미(-) 20~30세 평균 매출비율(+) 30~40세 평균 매출비율(+) 40~50세 평균 매출비율(+) 06~11시 평균 매출비율(+) 시간대 매출비율 균등도(+) 성별 매출비율 균등도(+) 연령대 매출비율 균등도(-) 업종별 매출비율 균등도(-)
상업시설의 다양성과 가로활력과의 관련성 실증분석 - 서울시 상업지역과 주거지역을 구분하여	임하나 성은영 최창규 (2017)	(평일 평균 유동인구) 상업업종 혼합도(×) 상업지역 소매업 상점 수(+) 음식점 상점 수(+) 의료업 상점 수(+) 보도 폭(+) 보행진용도로 유무(+) 총 차로 수(+) 중양선 유무(-) 주거지역 음식점 상점 수(+) 생활서비스업 상점 수(-) 학문교육업 상점 수(-) 의료업 상점 수(+) 부동산업 상점 수(+) 보도 폭(+) 보행진용도로 유무(+) 장애물 유무(+) 총 차로 수(+) 중양선 유무(-) 지하철역까지 거리(-)

4. 선행연구와의 차별성

본 연구는 연구 대상과 연구 방법의 면에서 기존 선행연구와의 차별점을 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 연구 대상의 측면에서 상권변화에 영향을 미치는 요인을 분석한 선행연구의 경우, 주로 토지 및 건물의 용도나 교통여건, 입지여건 등 물리적, 공간적 요인에 중점을 두고 이러한 요인이 상권변화에 영향을 미치는가를 알아보려고 하였다.

이정란(2017)의 연구에서는 업종다양성을 지수를 이용해 활용하고 있다. 방문객의 단일 또는 다목적 쇼핑행태는 상권의 동종집적 또는 이종집적 특성과 관련을 갖게 되므로, 업종이 다양한 상권일수록 창업과 폐업이 모두 활발하여 점포의 교체주기가 빠른 순환형 상권의 특성이 나타난다는 결과는 방문객 쇼핑행태가 상권변화에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

본 연구는 소비자가 상품을 구매할 때 특정한 상품과 관련된 개인적인 관심이나 지각된 중요성의 크기, 즉 관여도가 점포의 상품 구성과 상권의 범위 및 침투도에 영향을 미치는 것에 착안하여, 소비자의 특성에 따라 상권의 점포 교체주기, 상권변화에 영향을 미칠 것으로 보고 이를 알아보려고 한다.

점포 및 상품, 소비자의 특성을 중심으로 상업공간의 활성화에 미치는 영향을 분석한 선행연구는 주로 매출액, 임대료 또는 유동인구 등을 종속변수로 활용하고 있다.

그러나 이는 이정란(2017)의 연구에서 밝힘과 같이, 상권의 포화도나 상권의 확장 가능성에 따라 상권의 활성화 정도를 온전히 반영하지 못할 가능성이 있다. 예를 들어, 상권별로 상가 공급의 탄력성이 다를 때, 상권의 활성화 정도와 임대료나 매출의 변화는 차이가 있어 비교가 어려울 수 있다.

본 연구는 연구 방법의 측면에서 생존 점포의 평균 영업기간과 폐업 점포의 평균 영업기간을 비교함으로써 매출액, 임대료, 유동인구 등 변수를 활용한 앞선 연구의 한계점을 보완할 수 있을 것으로 보았다.

제3장 분석모형 및 변수 설정

제1절 연구가설

앞선 이론과 연구결과를 종합하여 보면, 침투율이 낮고 배후지가 넓은 광역상권일수록, 선매품과 전문품의 비중이 높고 이로 인해 상품에 대한 소비자의 관여수준이 높아진다. 저관여 상품을 구매할 때보다 고관여 상품을 구매할 때 소비자의 쇼핑행태 특성이 뚜렷하게 나타나며, 쇼핑행태는 성별, 연령, 소득 및 소비의 수준, 가족, 친구 등 주변으로부터의 영향, 광고 등 미디어로부터의 영향 등 소비자의 유형과 특성에 따라 다른 행태를 보일 수 있다.

또한, 선행연구에서 업종이 다양하여 다목적쇼핑을 목적으로 하는 방문객에게 적합한 상권일수록, 상권의 점포 교체가 활발하여 활력과 위험이 함께 높아지는 경향을 띄었다.

이를 바탕으로, 상권 방문객의 특성이 상권 내의 점포, 상품구성에 영향을 미치며, 이는 다시 상권의 범위와 침투도에 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 다시 말해, 소비자가 상품구매에 앞선 의사결정 과정에서 더 많은 관심을 갖고 중요성에 대한 지각이 클 때, 구매를 위해 더 먼 거리를 이동할 수 있으므로 상권의 범위가 확대될 수 있으며, 상품 간의 더 많은 비교를 하기 때문에 상권 내의 상품의 구색과 다양성이 커질 수 있다. 가격보다 제품 품질과 신뢰성에 대한 중요성이 커지고 비교적 고가성을 띄거나, 상품 브랜드의 중요성이 높아질 수 있다. 또, 이러한 상품은 유행에 민감하므로 광고나 미디어의 영향을 많이 받거나, 사회적, 과시적, 유행의식적 쇼핑 성향을 지닌 소비자가 주로 방문할 것이다.

이와 같이 소비자의 유형에 따라, 쇼핑행태가 상이하므로 상권변화의 양상에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 건단가가 높을수록, 상권 변화 속도가 빠를 것이다.

앞선 이론과 선행연구에서, 고가품일수록 소비자의 관여 정도가 증가하여, 구매에 앞선 의사결정 과정이 복잡하며 비교선택을 중시하게 된다고 밝히고 있다. 이와 같은 고관여 제품일수록 유행에 민감하다. 상권의 범위가 넓고 침투도가 낮아, 원거리 고객을 끌어오기 위해 사회적, 경제적 트렌드에 민감하게 반응하는 점포에서 이와 같은 고관여 고가품을 취급할 수 있다.

연구가설 2. 가맹점 비율이 높을수록, 상권 변화 속도가 느릴 것이다.

가맹점은 브랜드를 통해 상품에 대한 신뢰와 동질성을 보장하나, 보편화되어 널리 받아들여진 브랜드는 그 상권만의 개성과 매력을 줄 수 없으므로 쇼핑 과정을 지향하여 쇼핑의 즐거움을 추구하기 위해 상권을 방문하는 고객, 유행의식적 고객보다 지불한 가격에 대한 합리성과 쇼핑의 효율성을 추구하는 고객에게 더욱 매력을 줄 것이다. 이와 같은 경우, 유행의 영향을 덜 받으므로 가맹점의 비중이 높은 상권에서 변화 속도가 더 느릴 것이다.

연구가설 3. 원거리 방문객이 많을수록, 상권 변화 속도가 빠를 것이다.

고객에게 이동거리는 쇼핑을 위한 비용으로 볼 수 있다. 따라서, 고비용에 따른 높은 효용을 줄 수 있어야 하므로, 원거리 방문객 비중이 높은 상권은 고객에게 더 많은 소비가치를 줄 수 있어야 한다. 따라서, 광역상권은 고관여 제품을 중심으로 구성되며, 고객의 만족감을 높여야 하므로 혁신의 속도가 빠를 것이다.

연구가설 4. 배후지역 인구 가운데 상주인구 대비 직장인구 비중이 높을수록, 상권 변화 속도가 빠를 것이다.

배후지역의 인구 가운데 상주인구가 많으면 주거지역, 직장인구가 많으면 업무지역의 특성을 갖는 것으로 볼 수 있다. 주거지역 대비 업무지역의 경

우 도심과 교통요충지에 위치하는 경향이 있으므로, 접근성이 좋은 상권이 광역중심지의 성격을 띄어, 고관여 상품을 취급하며 유행의 영향을 더욱 많이 받을 것이다.

연구가설 5. 여성 대비 남성 방문객의 비중이 높을수록, 상권 변화 속도가 느릴 것이다.

여성은 남성 대비 쇼핑 과정에서의 즐거움을 지향하며, 유행의식적이며, 남성은 여성 대비 반복적이며 계획적인 소비를 하는 경향을 띄므로, 남성의 비중이 높을수록 변화의 속도가 느리며, 여성의 비중이 높을수록 유행에 민감하여 변화의 속도가 빠를 것이다.

연구가설 6. 방문객의 연령층이 낮을수록, 상권 변화 속도가 빠를 것이다.

저연령층은 고연령층에 비해 혁신에 대한 수용능력이 크며, 사회적, 과시적 소비, 유행의식적 소비 경향이 높다. 따라서, 상권의 방문객의 연령층이 낮을수록, 그 상권의 변화 속도가 빠를 것이다.

연구가설 7. 야간 대비 주간 방문객의 비중이 높을수록, 상권 변화 속도가 느릴 것이다.

상권의 방문객 가운데 야간 대비 주간 방문객의 비중이 높을 때, 그 상권의 상품구성이 유흥 등 쾌락적 소비보다 실용적 소비에 맞추어, 일상적이고 반복적인 소비의 비중이 높을 것이므로, 상권의 변화 속도가 느릴 것이다.

연구가설 8. 주말 대비 평일 방문객의 비중이 높을수록, 상권 변화 속도가 느릴 것이다.

상권의 방문객 가운데 주말 대비 평일 방문객 비중이 높을 때, 그 상권이 여가활동 및 문화생활 등 쾌락적 소비보다 일상적이고 반복적 소비의 비중이 높을 것이므로, 상권의 변화 속도가 느릴 것이다.

본 연구에서는 이상의 8가지 연구가설을 검증하고자 한다. 이어서 위의 가설을 검증하기 위해 설정한 종속변수 및 독립변수에 대하여 논하고자 한다.

제2절 분석 모형

본 연구에서는 상권과 상권변화에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들 간의 관계를 살펴보기 위하여, SPSS 프로그램을 이용해 다중회귀분석을 실시한다. 분석에는 최소제곱법(OLS: Ordinary Least Squares)을 활용하게 된다.

상권변화에 영향을 미칠 것으로 판단되는 여러 요인이 상권 내에서 생존하여 지속적으로 영업하는 점포의 평균 영업기간과 같은 기준 기간 내에 폐업한 점포의 평균 영업기간 등 두 종속변수와 각각 어떠한 상관관계를 갖는지 살펴봄으로써, 그 요인이 상권변화와 갖는 관계를 설명할 수 있다.

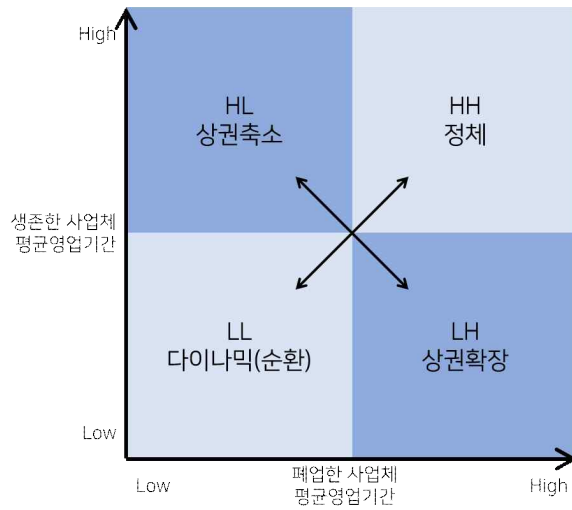
제3절 변수설정

1. 종속변수

이정란(2017)에 따르면, 상권은 활성화됨에 따라 개점이 증가하고 폐점이 감소해 확장하게 되고, 반대로 침체될 때 개점이 줄고 폐점이 늘어 상권은 축소하게 된다. 그러나 상권의 점포 포화도(Saturation)에 따라서, 상권의 활성화 또는 침체가 점포수의 증감에 뚜렷하게 반영되지 않을 수 있다.

예를 들어 상권 간 상가 공급의 탄력성 차이에 따라, 임대료 또는 매출액 등 양적 변화를 나타내는 변수는 상권의 활성화 정도를 반영하지 못 할 수 있다.

또, 점포수의 변화율만으로는 점포수가 같더라도 상권마다 얼마나 빈번하게 점포가 교체되는지를 구분하여 판단할 수 없다. 유행에 민감하여 교체 속도가 빠른 상권과 일상적인 편의를 제공하여 교체 속도가 느린 상권의 차이, 신규 개발 지역의 불안정한 상권과 이미 성장하여 성숙단계에 있는 안정화된 상권의 차이 등 질적 차이를 구분하기 위한 변수가 필요하다.



<그림 3-1> 점포 영업기간과 상권변화

<표 3-1> 상권변화 유형

LL 다이내믹(순환)형	생존 영업기간▼ 폐업 영업기간▼	도시재생 및 신규 개발 상권으로 창업 진출입시 세심한 주의 상권(지역)
LH 상권확장형	생존 영업기간▼ 폐업 영업기간▲	경쟁력 있는 신규 창업 우위 상권(지역)
HL 상권축소형	생존 영업기간▲ 폐업 영업기간▼	경쟁력 있는 기존 업체 우위 상권(지역)
HH 정체형	생존 영업기간▲ 폐업 영업기간▲	창업 진출입시 세심한 주의 상권(지역)

<표 3-2> 상권의 양적 변화와 질적 변화

LH ↔ LH 방향	양적 변화	상권의 확장 또는 축소
LL ↔ HH 방향	질적 변화	상권의 점포 교체 주기 연장 또는 단축

본 연구에서는 일정 상권 내에서 생존한 점포의 평균 영업기간과 같은 기간 폐업한 점포의 평균 영업기간을 종속변수로 하여 상권변화 양상을 살펴보고 한다. 이를 통해 상권의 확장과 축소 등 양적 변화뿐만 아니라 상권의 변화속도를 함께 살펴볼 수 있다.²⁾

두 종속변수와 각각 음 또는 양의 상관관계를 같은 독립변수에 대하여, 그 요인과 상권변화와의 관계를 네 가지로 구분할 수 있다.

생존하여 지속 영업하는 점포의 평균 영업기간과 폐업한 점포의 평균 영

2) 선행연구에서는 영업기간을 대신하여, 개점률(창업률)과 폐점률(폐업률)을 사용하기도 함.

업기간이 모두 짧은 경우 순환형(LL), 반대로 모두 긴 경우 정체형(HH), 생존 점포의 영업기간은 짧지만 폐업 점포의 영업기간은 긴 경우 확장형(LH), 생존 점포의 영업기간은 길고 폐업 점포의 영업기간이 짧은 경우 축소형(HL)이다.

순환형(LL)과 정체형(HH) 간의 관계는 질적 변화를 나타내며, 확장형(LH)와 축소형(HL)의 관계는 양적 변화를 나타내게 된다.

순환형(LL)은 신규 개업과 폐업이 모두 활발하여 상권 내에서의 점포 교체가 활발한 ‘고위험-고활력’ 유형이며, 정체형(HH)은 신규 개업과 폐업 모두 미미하여 점포 교체가 침체된 ‘저위험-저활력’ 유형이다.

이정란(2018)의 연구에서와 같이 순환형(LL)인 경우 신규 점포의 개업이 활발하여 상권의 역동성이 높아 지역에 활력을 주지만, 기존 점포의 폐업 위험 역시 높아 상권이 불안정하며 지역경제의 변동성이 높다. 반대로, 정체형(HH)의 경우 폐업 위험이 낮아 지역 경제의 안정성은 높으나, 신규 창업이 부진하여 상권이 정체되고 지역사회의 발전이 저하될 가능성이 있다.

2. 독립변수

독립변수는 상권유형 구분, 분기 구분, 업종다양성, 프랜차이즈 비율, 매출 특성, 임대료 특성, 방문객 구분, 방문객 특성, 용도 지역으로 구성하였다. 상권유형 구분, 분기 구분, 업종다양성, 프랜차이즈 비율, 매출 특성, 임대료 특성, 방문객 구분, 방문객 특성 등은 서울열린데이터광장과 우리마을가게 상권분석 서비스를 통해 서울시 자체 조사자료와 중소벤처기업부, 서울신용보증재단, 국민건강 보험공단 등 공공기관 및 카드사 및 통신사 등 민간의 데이터를 취합하여 제공하는 DB에서 발췌하여 활용하였다. 용도지역은 국내 포털 지도서비스 카카오맵을 활용하였다.

서울데이터광장과 우리마을가게 상권분석 서비스는 서울시 내 상권의 유형을 골목상권, 발달상권, 전통시장, 관광특구로 구분하고 있다. 이 가운데, 관광특구는 앞선 골목상권, 발달상권, 전통시장과 범위가 중첩되며, 다른 상권구분에 비해 과도하게 면적이 넓어 이를 제외하였다.

서울시가 정의하는 골목상권이란 골목상권 중 점포 밀집도가 높은 상권

으로 총 1,010개의 골목상권을 말한다. 음식점업, 소매업, 서비스업을 영위, 도보를 통해 이동할 수 있는 거리, 주거지역이 밀집된 곳에 형성된 상권, 대형 유통시설을 상권 영역에 포함된 점포 제외, 대로, 로를 제외한 길 단위로 구성, 30개 이상 점포수를 포함한 골목상권 지역 등을 조건으로 한다.

발달상권은 유통산업발전법 제5조의 법조항에 따라 2천 제곱미터 이내 50개 이상의 상점이 분포하는 경우 ‘상점가’라 하고, 배후지를 고려하지 않은 도보이동이 가능한 범위내의 상가업소밀집지역을 말한다. 도매·소매·음식·숙박·생활서비스·금융·부동산·학문·교육·의료복지·문화예술종교·관광여가오락 등의 8개 업종대분류 점포가 밀집한 지구로 정의하고 있다.

전통시장은 오랜 기간에 걸쳐 일정한 지역에서 자연발생적으로 형성된 상설시장이나 정기시장을 말한다.

2019년 연간 총 4개의 분기별 데이터를 사용하여 계절적 요인에 의한 영향을 최소화하고자 하였다. 서울시 내 골목상권, 발달상권 전통시장 1490곳에 대한 각 분기별 데이터 총 5960개의 변수를 분기더미를 통해 구분하였다.

업종다양성지수는 Shannon-Weiner Index를 활용하였다. 각 상권 내에 상존하는 점포를 외식업, 서비스업, 소매업으로 구분하여 각각 업종과 점포의 수를 통해 산출하였다. 산정의 대상이 되는 업종은 생활밀접업종 총 100개로, 외식업 10개, 서비스업 47개, 소매업 43개를 기준으로 하였다.

$$H = - \sum_{i=1}^s p_i \ln p_i$$

H : Shannon지수, s : 전체 업종수, p_i : 전체 업종 중 업종 i 에 해당하는 점포 수의 비율

<표 3-3> Shannon-Wiener 다양성 지수 산정 예시

업종	업종별 점포수			
	A상권	B상권	C상권	D상권
한식음식점	10	20	91	10
중식음식점	10	20	1	10
일식음식점	10	20	1	10
양식음식점	10	20	1	10
제과점	10	20	1	10
패스트푸드점	10	20	1	0
치킨전문점	10	20	1	0
분식전문점	10	20	1	0
호프-간이주점	10	20	1	0
커피-음료	10	20	1	0
Shannon-Wiener Index	2.302585093	2.302585093	0.500288035	1.609437912

<표 3-3>과 같이 임의의 상권을 가정하였을 때, A상권, B상권, C상권, D상권을 비교하면 다음과 같은 설명이 가능하다.

A상권과 B상권을 비교했을 때, 점포수가 다르더라도 업종수와 업종별 점포수의 균등 정도가 같다면 같은 값을 가진다. A상권과 C상권을 비교했을 때, 총 점포수가 같더라도 업종별 점포수가 균등할수록 높은 값을 갖는다. A상권과 D상권을 비교했을 때, 업종별 점포수가 같더라도 업종수가 많을 경우 높은 값을 갖는다.

이를 통해, 상권 내에 업종수가 많고, 업종별 점포수가 균등할수록 높은 값을 가진다는 점을 확인할 수 있다. 다양성지수에서 높은 값을 가질수록 다양한 업종이 골고루 있어, 해당 상권을 방문하는 고객이 상권에서 더욱 다양한 목적의 쇼핑을 할 수 있다고 볼 수 있다.

<표 3-4> 100개 생활밀접업종

외식업 (10종)			
한식음식점	중식음식점	일식음식점	양식음식점
제과점	패스트푸드점	치킨전문점	분식전문점
호프·간이주점	커피·음료		
서비스업 (47종)			
일반교습학원	외국어학원	예술학원	컴퓨터학원
스포츠 강습	일반의원	치과의원	한의원
동물병원	변호사사무소	변리사사무소	법무사사무소
기타 법무서비스	회계사사무소	세무사사무소	당구장
골프연습장	볼링장	PC방	전자게임장
기타오락장	복권방	통신기기 수리	스포츠클럽
자동차수리	자동차미용	모터사이클 수리	미용실
네일숍	피부관리실	세탁소	가전제품수리
부동산중개업	여관	게스트하우스	고시원
노래방	독서실	DVD방	녹음실
사진관	통번역서비스	건축물청소	여행사
비디오·서적임대	의류임대	가정용품임대	
소매업 (43종)			
슈퍼마켓	편의점	컴퓨터 및 주변장치 판매	핸드폰
주류도매	미곡 판매	육류 판매	수산물 판매
청과상	반찬가게	일반의류	한복점
유아의류	신발	가방	안경
시계 및 귀금속	의약품	의료기기	서적
문구	화장품	미용재료	운동·경기용품
자전거 및 기타운송장비	완구	섬유제품	화초
애완동물	중고가구	가구	가전제품
철물점	악기	인테리어	조명용품
중고차 판매	자동차부품	모터사이클 및 부품	재생용품 판매점
예술품	주유소	전자상거래업	

우리마을가게 상권분석서비스

가맹점 비율의 경우 외식업, 서비스업, 소매업 등 업종 범주별로 나누어 산출하였다. 각각의 범주 내에서 총 점포 가운데 프랜차이즈 점포가 차지하는 비율을 말한다.

매출액은 상권의 총 매출액을 상권 내 총 점포수로 나눈 점포당 매출액과 매출건수로 나눈 건당 매출액으로 구분하였다. 이를 통해 각 점포의 평균적인 매출규모와 함께 매출이 발생하는 건당 액수로 그 상권에서 거래되는 상품의 가격수준을 함께 볼 수 있다.

임대료 또한 상권 전체의 평균 임대료와 전체 평균 임대료 대비 1층 임

대료의 비율로 나누었다. 1층 평균 임대료 배율을 통해 일반적으로 건물 외부와 직접 연결되어 유동인구의 접근성과 시인성이 뛰어난 1층 매장과 반대로 건물 내부에서 연결되는 非 1층매장 간의 활성화 정도 차이를 볼 수 있다.

방문객의 구분은 외부유입 인구비율과 직장/상주 인구비율로 구성하였다. 외부유입 인구비율은 해당 상권이 위치한 지역에서 살거나, 직장을 두지 않아 일시적으로 방문한 외래방문객의 비율을 말한다. 또, 직장/상주 인구비율을 통해 상권이 위치한 지역이 직장인이 많은 업무지역인지, 거주민이 많은 주거지역인지 살펴 볼 수 있다.

방문객 특성의 경우 유동인구의 구성정보를 통해 방문객의 성비와 연령, 주야간 방문비율, 평일/주말 방문비율 등으로 구성하였다. 성비는 여성에 대한 남성의 비율, 연령은 40~60대 유동인구수 대비 10~30대 유동인구수, 주야간 방문비율은 각 상권의 야간 유동인구수(17~06시)에 대한 주간 유동인구수(06~17시)의 비율로 하였다. 평일/주말 방문비율 역시 주말 유동인구수에 대한 평일 유동인구수의 비율로 하였다.

<표 3-5> 용도별 입점 가능 업종

용도지역	점포입점 가능 지역	주요 업종
주거지역	일반주거지역 준주거지역	일반음식업, 휴게음식업, 제과점, 노래연습장, 청소년게임제공업, PC방, 일반 체육시설, 스크린골프장, 목욕장업, 이미용업, 세탁업, 교육시설, 고시원, 안마원, 안경점 등
상업지역	일반상업지역 중심상업지역 유통중심상업지역 근린상업지역	(주거지역 업종 포함) 단란주점, 유흥주점, 일반게임제공업, 숙박업, 안마시설소
공업지역	준공업지역 일반공업지역	(주거지역 업종 포함) 숙박업

신일진·송두리(2019)

용도지역의 경우, 연구의 대상이 서울시 내의 상권으로 한정되기 때문에 도시지역 가운데 상권이 위치할 수 있는 주거지역, 상업지역, 공업지역만을 대상으로 하였다.

가장 많은 비중을 차지하여 대다수의 상권이 위치한 주거지역을 바탕으로, 어떤 상권이 상업지역 또는 공업지역에 속하거나 걸쳐있을 때 상업지역 또는 공업지역에 해당하는 것으로 보고 더미를 이용하여 변수화하였다.

<표 3-6> 종속변수 및 독립변수 개요

구분	변수명		세부내용		단위	출처
종속 변수	영업 개월	운영 영업 개월 평균	생존한 점포 평균 영업기간		개월	
		폐업 영업 개월 평균	폐업한 점포 평균 영업기간		개월	
독립 변수	상권 구분	골목상권(제외)	골목상권=1 아니면 0		더미	우리 마을 가게 상권 분석 서비스 카카오맵
		발달상권	발달상권=1 아니면 0		더미	
			전통시장	전통시장=1 아니면 0		
	분기 구분	분기 더미1	2분기=1 아니면 0		더미	
		분기 더미2	3분기=1 아니면 0		더미	
		분기 더미3	4분기=1 아니면 0		더미	
	업종 다양성	외식업 업종다양성	Shannon-Wiener Index		지수	
		서비스업 업종다양성			지수	
		소매업 업종다양성			지수	
	프랜 차이즈	외식업 가맹점 비율	프랜차이즈 점포수/전체 점포수		%	
		서비스업 가맹점 비율			%	
		소매업 가맹점 비율			%	
	매출 특성	점포당 매출액	(추정) 매출액/점포수		원	
		건당 매출액	(추정) 매출액/매출건수		원	
	임대료	평균 임대료	상권 평균 임대료		원	
		1층 평균 임대료 비율	1층 평균/전체 평균 임대료		%	
	방문객 구분	외부유입 인구비율	유동인구/상주인구+직장인구		%	
		직장/상주 인구비율	직장인구/상주인구		%	
	방문객 특성	방문객 성비	남성/여성 (유동인구)		%	
		방문객 연령	10~30대/40~60대 (유동인구)		%	
		주야간 방문비율	06~17시/17~06시 (유동인구)		%	
		평일/주말 방문비율	평일/주말 (유동인구)		%	
	용도 지역	주거지역(제외)	주거지역=1 아니면 0		더미	
		상업지역	상업지역=1 아니면 0		더미	
		공업지역	공업지역=1 아니면 0		더미	

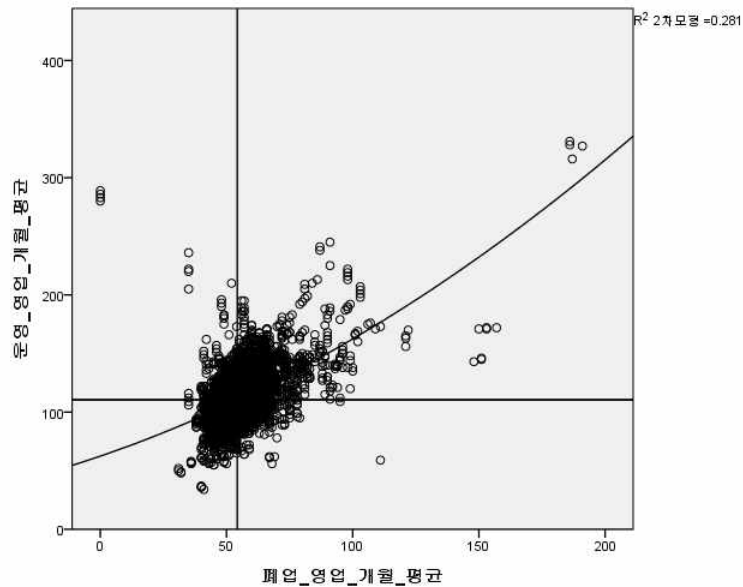
제4장 실증분석

제1절 기초분석

다음의 <표 4-1>은 독립변수와 종속변수의 각 최소값, 최대값, 평균, 표준편차 등 기초통계량을 정리한 것이다

<표 4-1> 기초통계량

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
운영 영업 개월 평균	5960	34	331	110.47	21.997
폐업 영업 개월 평균	5960	0	191	54.28	10.308
골목상권	5960	.0	1.0	.678	.4673
발달상권	5960	0	1	.17	.375
전통시장	5960	0	1	.15	.359
분기 더미1	5960	.00	1.00	.2500	.43305
분기 더미2	5960	.00	1.00	.2500	.43305
분기 더미3	5960	.00	1.00	.2500	.43305
외식업 업종다양성	5960	.0000	2.2103	1.487780	.3609350
서비스업 업종다양성	5960	.0000	3.2090	2.314471	.5378782
소매업 업종다양성	5960	.0000	3.2787	2.528007	.4685627
외식업 가맹점 비율	5960	.0000	1.0000	.179659	.1454674
서비스업 가맹점 비율	5960	.0000	.3333	.024233	.0313062
소매업 가맹점 비율	5960	.0000	.7778	.066572	.0629992
점포당 매출액	5960	.0000	8.8176E9	6.122008E7	1.3916145E8
건당 매출액	5960	.0000	966120.3030	2.259081E4	2.3689050E4
평균 임대료	5960	0	373967	105030.00	36941.317
1층 평균 임대료 배율	5960	.0000	1.8731	1.192833	.1674569
외부유입 인구비율	5960	.0000	414692.0000	2412.703477	8.2068348E3
직장/상주 인구비율	5960	.0000	27149.0000	16.471078	375.0399673
방문객 성비	5960	.0000	1.7429	.917503	.1289005
방문객 연령	5960	.0000	3.7859	.921311	.3535915
주야간 방문비율	5960	.0000	2.7767	.895562	.2699904
평일/주말 방문비율	5960	.0000	8.7146	2.629530	.5554241
주거지역	5960	0	1	.86	.351
상업지역	5960	0	1	.11	.317
공업지역	5960	0	1	.03	.172
유효수(목록별)	5960				



<그림 4-1> 운영 및 폐업 영업 개월 평균에 따른 상권 현황

<표 4-2> 운영 및 폐업 영업 개월 평균에 따른 상권 현황

		폐업 영업 개월		합계
		평균 이하	평균 이상	
운영 영업 개월	평균 이상	1149(19.3%)	1490(25.0%)	2639(44.3%)
	평균 이하	2587(43.4%)	734(12.3%)	3321(55.7%)
합계		3736(62.7%)	2224(37.3%)	5960(100.0%)

운영 영업 개월 평균: 110.47, 폐업 영업 개월 평균: 54.28

먼저, 본 연구의 종속변수인 서울시 전체 상권의 운영 영업 개월의 평균값은 110.47개월, 폐업 영업 개월의 평균값은 54.28%이다. 운영 영업 개월 평균의 경우 최소값 34개월, 최대값 331개월이며, 폐업 영업 개월 평균의 경우 최소값 0개월(폐업이 없음), 최대값 191개월이다.

서울시 내 전체 상권의 평균값을 중심으로 상권을 구분하면, 운영 영업 개월과 폐업 영업 개월 모두 평균 이하인 순환형 상권이 43.4%를 차지하고, 모두 평균 이상인 정채형 상권은 25.0%를 차지한다. 이 밖에, 운영 영업 개월은 평균 이하, 폐업 영업 개월 평균은 평균 이상인 확장형 상권은 12.3%, 운영 영업 개월은 평균 이상, 폐업 영업 개월은 평균 이하인 축소형 상권은 19.3%를 차지하고 있다.

<표 4-3> 상권구분 및 분기별 상권수

	1분기	2분기	3분기	4분기	합계	빈도
골목상권	1010	1010	1010	1010	4040	67.8
발달상권	253	253	253	253	1012	17.0
전통시장	227	227	227	227	908	15.2
합계	1490	1490	1490	1490	5960	100.0

전체 상권 1,490곳 가운데, 골목상권은 1,010곳, 발달상권은 253곳, 전통시장 227곳을 차지하며, 이들 상권의 2019년 1~4분기의 각 분기별 데이터를 사용하므로 총 5,960개의 표본으로 구성된다.

<표 4-4> 업종별 다양성 지수

업종	상권구분	N	업종 다양성 지수			
			평균	표준편차	최소값	최대값
외식업	전체	5960	1.487780	.3609350	.0000	2.2103
	골목상권	4040	1.522075	.3021653	.0000	2.1458
	발달상권	1012	1.630761	.2585415	.0000	2.2103
	전통시장	908	1.175827	.4993327	.0000	1.9888
서비스업	전체	5960	2.314471	.5378782	.0000	3.2090
	골목상권	4040	2.363778	.3641064	.0000	3.1958
	발달상권	1012	2.587519	.4521937	.0000	3.2090
	전통시장	908	1.790766	.8449323	.0000	3.0373
소매업	전체	5960	2.528007	.4685627	.0000	3.2787
	골목상권	4040	2.619021	.3316714	.8304	3.2787
	발달상권	1012	2.489961	.5171372	.4206	3.1342
	전통시장	908	2.165463	.6959811	.0000	3.1385

전체 상권의 외식업 업종다양성의 평균값은 1.487780이며, 최소값 0, 최대값 2.2103, 표준편차 0.3609350을 갖는다. 골목상권의 평균값은 1.522075, 발달상권의 평균값은 1.630761, 전통시장의 평균값은 1.175827로, 외식업 업종다양성은 발달상권, 골목상권, 전통상권 순으로 크다.

전체 상권의 서비스업 업종다양성의 평균값은 2.314471, 최소값 0, 최대값 3.2090, 표준편차 0.5378782로 나타났다. 골목상권의 평균값은 2.363778, 발달상권의 평균값은 2.587519, 전통시장의 평균값은 1.790766이다. 서비스업 업종다양성은 외식업과 같이 발달상권, 골목상권, 전통시장 순으로 크다.

전체 상권의 소매업 업종다양성의 평균값은 2.528007, 최소값 0, 최대값

3.2787, 표준편차 0.4685627이다. 골목상권의 평균값 2.619021, 발달상권의 평균값 2.489961, 전통시장의 평균값 2.165463으로, 골목상권, 발달상권, 전통시장 순으로 소매업의 업종다양성이 큰 것으로 나타났다.

<표 4-5> 업종별 가맹점 비율

업종	상권구분	N	가맹점 비율 (프랜차이즈 점포수/전체 점포수)			
			평균	표준편차	최소값	최대값
외식업	전체	5960	.179659	.1454674	.0000	1.0000
	골목상권	4040	.167389	.1208735	.0000	1.0000
	발달상권	1012	.264057	.1584911	.0000	1.0000
	전통시장	908	.140184	.1891729	.0000	1.0000
서비스업	전체	5960	.024233	.0313062	.0000	.3333
	골목상권	4040	.025611	.0291384	.0000	.2000
	발달상권	1012	.025434	.0320589	.0000	.3000
	전통시장	908	.016764	.0380353	.0000	.3333
소매업	전체	5960	.066572	.0629992	.0000	.7778
	골목상권	4040	.073263	.0636685	.0000	.7778
	발달상권	1012	.078080	.0640360	.0000	.4286
	전통시장	908	.023971	.0359065	.0000	.2222

전체 상권의 외식업 가맹점 비율의 평균값은 0.179659, 최소값 0, 최대값 1, 표준편차 0.1454674로 나타났다. 골목상권의 평균값은 0.167389, 발달상권의 평균값은 0.264057, 전통시장의 평균값은 0.140184이다. 외식업 가맹점 비율은 발달상권, 골목상권, 전통시장 순으로 높은 것으로 나타났다.

전체 상권의 서비스업 가맹점 비율의 평균값은 0.024233, 최소값 0, 최대값 0.3333, 표준편차 0.0313062이다. 골목상권의 평균값은 0.025611, 발달상권의 평균값은 0.025434, 전통시장의 평균값은 0.016764로, 서비스업의 가맹점 비율은 골목상권, 발달상권, 전통시장 순으로 높았다.

전체 상권의 소매업 가맹점 비율의 평균값은 0.066572, 최소값 0, 최대값 0.7778, 표준편차 0.0629992이다. 골목상권의 평균값은 0.073263, 발달상권의 평균값은 0.078080, 전통시장의 평균값은 0.023971로 나타났다. 소매업의 가맹점 비율은 발달상권, 골목상권, 전통시장 순으로 높다.

업종별로는 외식업, 소매업, 서비스업 순으로 가맹점 비율이 높았으나, 외식업이 특별히 가맹점 비율이 높은 것에 반해 소매업과 서비스업은 미미한

수준으로 나타났다.

점포당 매출액은 평균값 61,220,080원, 최소값 0, 최대값 8,817,600,000원, 표준편차 139,161,450이다. 건당 매출액의 평균값 22,590.81원, 최소값 0원, 최대값 966,120.303원이다.

상권별 평균 임대료는 평균값 105,030원, 최소값 0, 최대값 373,967원, 표준편차 36941.317이다. 1층 평균 임대료 배율의 평균값은 1.192833, 최소값 0, 최대값 1.8731, 표준편차 0.1674569으로 나타났다.

외부유입 인구비율의 평균값은 2,412.703477, 최소값 0, 최대값 414,692, 표준편차 8,206.8348이다. 직장/상주 인구비율의 평균값은 16.471078, 최소값 0, 최대값 27,149, 표준편차 375.0399673로 나타났다.

여성 대비 남성의 비율을 나타내는 방문객 성비의 평균값은 0.917503, 최소값 0, 최대값 1.7429, 표준편차 0.1289005이며, 40~60대 대비 10~30대 방문객의 비율을 나타내는 방문객 연령의 평균값은 0.921311, 최소값 0, 최대값 3.7859, 표준편차 0.3535915로 나타났다. 야간 대비 주간 방문객 비율인 주야간 방문비율의 평균값은 0.895562, 최소값 0, 최대값 2.7767, 표준편차 0.2699904이며, 평일/주말 방문비율의 평균값은 2.62953, 최소값 0, 최대값 8.7146, 표준편차 0.5554241이다.

<표 4-6> 용도지역별 상권수

주거지역	상업지역	공업지역
5105(85.7%)	676(11.3%)	182(3.0%)
1~4분기의 총합		

본 연구는 공간적 범위를 서울시 내로 한정하고 있다. 연구의 대상인 상권은 상권이 위치할 수 있는 도시지역인 주거지역, 상업지역, 공업지역 중 하나에 해당하게 되므로, 이를 더미변수를 이용하여 구분하였다. 본 연구에서는 어떤 상권이 상업지역 또는 공업지역에 속하거나 걸쳐있을 때 상업지역 또는 공업지역에 해당하는 것으로 간주하여 변수화하였다.

가장 많은 비중을 차지하여 대다수의 상권이 위치한 주거지역의 경우 전체 5,960건 가운데 5,105건으로 85.7%를 차지하며, 상업지역이 676건으로

11.3%, 공업지역이 182건으로 3.0%를 차지한다.

제2절 실증분석결과

1. 상관분석

회귀분석에 앞서 모형에 사용될 변수 간의 상관관계 파악을 위한 Pearson 상관계수를 측정하였다.

종속변수인 운영 영업 개월 평균과 폐업 영업 개월 평균 간 상관계수는 0.527로 높은 상관관계를 보이고 있다.

운영 영업 개월 평균의 경우, 전통시장 더미(0.301), 분기 더미3(0.042), 외식업 업종다양성(-0.409), 서비스업 업종다양성(-0.291), 소매업 업종다양성(-0.244), 외식업 가맹점 비율(-0.132), 서비스업 가맹점 비율(-0.136), 소매업 가맹점 비율(-0.253), 건당 매출액(0.072), 외부유입 인구비율(0.034), 방문객 성비(0.168), 방문객 연령(-0.279), 주야간 방문비율(0.193) 평일/주말 방문비율(0.080) 상업지역 더미(0.157), 공업지역 더미(-0.076) 등과 유의한 상관관계를 나타냈다.

폐업 영업 개월 평균은 전통시장 더미(0.283), 외식업 업종다양성(-0.356), 서비스업 업종다양성(-0.381), 소매업 업종다양성(-0.390), 외식업 가맹점 비율(-0.119), 서비스업 가맹점 비율(-0.101), 소매업 가맹점 비율(-0.138), 점포당 매출액(0.173), 건당 매출액(0.110), 평균 임대료(0.102), 1층 평균 임대료 배율(-0.067), 외부유입 인구비율(0.054), 직장/상주 인구비율(0.030) 방문객 성비(0.122), 방문객 연령(-0.158), 주야간 방문비율(0.209), 평일/주말 방문비율(0.084), 상업지역(0.144) 등과 유의한 상관관계를 보였다.

독립변수 간 상관관계 가운데 상권 구분을 위한 변수 중 발달상권 더미와 용도지역 구분을 위한 변수 가운데 상업지역 더미의 상관관계가 0.577로 높게 나타났다.

또한, 외식업, 서비스업, 소매업 등의 업종다양성 간에서 높은 상관관계를 나타냈다. 외식업 업종다양성과 서비스업 업종다양성 간의 상관계수는 0.567, 외식업 업종다양성과 소매업 업종다양성 간의 상관계수는 0.44, 서비스업 업종다양성과 소매업 업종다양성 간의 상관계수는 0.562다.

<표 4-7> Pearson 상관계수_1

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
운영 영업 개월	상관계수	1	.527**	.017	.301**	-.016	.018	.042**	-.409**	-.291**
	유의확률		.000	.203	.000	.206	.174	.001	.000	.000
폐업 영업 개월	상관계수	.527**	1	-.022	.283**	-.006	.004	.021	-.356**	-.381**
	유의확률	.000		.091	.000	.627	.779	.106	.000	.000
발달상권	상관계수	.017	-.022	1	-.192**	.000	.000	.000	.179**	.230**
	유의확률	.203	.091		.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000
전통시장	상관계수	.301**	.283**	-.192**	1	.000	.000	.000	-.366**	-.413**
	유의확률	.000	.000	.000		1.000	1.000	1.000	.000	.000
분기 더미1	상관계수	-.016	-.006	.000	.000	1	-.333**	-.333**	-.002	-.001
	유의확률	.206	.627	1.000	1.000		.000	.000	.867	.963
분기 더미2	상관계수	.018	.004	.000	.000	-.333**	1	-.333**	.013	.003
	유의확률	.174	.779	1.000	1.000	.000		.000	.318	.834
분기 더미3	상관계수	.042**	.021	.000	.000	-.333**	-.333**	1	.008	.002
	유의확률	.001	.106	1.000	1.000	.000	.000		.532	.875
외식업	상관계수	-.409**	-.356**	.179**	-.366**	-.002	.013	.008	1	.567**
업종다양성	유의확률	.000	.000	.000	.000	.867	.318	.532		.000
서비스업	상관계수	-.291**	-.381**	.230**	-.413**	-.001	.003	.002	.567**	1
업종다양성	유의확률	.000	.000	.000	.000	.963	.834	.875	.000	
소매업	상관계수	-.244**	-.390**	-.037**	-.328**	.001	.000	-.002	.440**	.562**
업종다양성	유의확률	.000	.000	.005	.000	.937	.971	.865	.000	.000
외식업 가맹점	상관계수	-.132**	-.119**	.262**	-.115**	-.015	-.015	.038**	.129**	.214**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.246	.237	.003	.000	.000
서비스업 가맹점	상관계수	-.136**	-.101**	.017	-.101**	-.031*	-.016	.081**	.140**	.121**
	유의확률	.000	.000	.181	.000	.017	.205	.000	.000	.000
소매업 가맹점	상관계수	-.253**	-.138**	.083**	-.287**	-.006	-.009	.019	.229**	.153**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.662	.483	.133	.000	.000
점포당 매출액	상관계수	-.007	.173**	.131**	.032*	-.027*	-.016	.064**	-.031*	-.088**
	유의확률	.609	.000	.000	.014	.036	.215	.000	.018	.000
건당 매출액	상관계수	.072**	.110**	.084**	.093**	-.028*	-.042**	.076**	-.133**	-.090**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.028	.001	.000	.000	.000
평균 임대료	상관계수	-.017	.102**	.256**	.020	.000	-.005	.013	.086**	.018
	유의확률	.187	.000	.000	.127	.975	.719	.302	.000	.169
1층 평균 임대료	상관계수	-.020	-.067**	.124**	-.036**	-.007	.004	.029*	.052**	.132**
	유의확률	.127	.000	.000	.006	.611	.778	.025	.000	.000
배출	상관계수	.034**	.054**	.314**	-.017	-.012	-.012	.014	.050**	.047**
외부유입	유의확률	.009	.000	.000	.193	.347	.343	.282	.000	.000
인구비율	상관계수	.021	.030*	.083**	-.006	-.009	-.009	.022	.026*	-.011
직장/상주	유의확률	.097	.022	.000	.622	.477	.477	.096	.047	.399
인구비율	상관계수	.168**	.122**	.278**	-.063**	-.030*	.000	-.001	-.037**	.024
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.021	.975	.942	.005	.067
방문객 성비	상관계수	-.279**	-.158**	.199**	-.133**	.004	.010	.014	.294**	.141**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.781	.456	.278	.000	.000
방문객 연령	상관계수	.193**	.209**	.485**	.045**	-.005	-.005	-.002	.047**	.037**
	유의확률	.000	.000	.000	.001	.724	.725	.891	.000	.004
주야간 방문비율	상관계수	.080**	.084**	.431**	-.094**	.011	.026*	-.021	.104**	.115**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.383	.041	.109	.000	.000
방문비율	상관계수	.157**	.144**	.577**	.001	.000	.000	.000	.042**	.094**
	유의확률	.000	.000	.000	.908	1.000	1.000	1.000	.001	.000
상업지역	상관계수	-.076**	-.013	-.013	-.064**	-.001	-.001	-.001	.013	.071**
	유의확률	.000	.304	.326	.000	.931	.931	.931	.324	.000

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

.* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

<표 4-8> Pearson 상관계수_2

		10	11	12	13	14	15	16	17	18
운영 영업 개월	상관계수	-.244**	-.132**	-.136**	-.253**	-.007	.072**	-.017	-.020	.034**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.609	.000	.187	.127	.009
폐업 영업 개월	상관계수	-.390**	-.119**	-.101**	-.138**	.173**	.110**	.102**	-.067**	.054**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
발달상권	상관계수	-.037**	.262**	.017	.083**	.131**	.084**	.256**	.124**	.314**
	유의확률	.005	.000	.181	.000	.000	.000	.000	.000	.000
전통시장	상관계수	-.328**	-.115**	-.101**	-.287**	.032*	.093**	.020	-.036**	-.017
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.127	.006	.193
분기 더미1	상관계수	.001	-.015	-.031*	-.006	-.027*	-.028*	.000	-.007	-.012
	유의확률	.937	.246	.017	.662	.036	.028	.975	.611	.347
분기 더미2	상관계수	.000	-.015	-.016	-.009	-.016	-.042**	-.005	.004	-.012
	유의확률	.971	.237	.205	.483	.215	.001	.719	.778	.343
분기 더미3	상관계수	-.002	.038**	.081**	.019	.064**	.076**	.013	.029*	.014
	유의확률	.865	.003	.000	.133	.000	.000	.302	.025	.282
외식업	상관계수	.440**	.129**	.140**	.229**	-.031*	-.133**	.086**	.052**	.050**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.018	.000	.000	.000	.000
업종다양성 서비스업	상관계수	.562**	.214**	.121**	.153**	-.088**	-.090**	.018	.132**	.047**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.169	.000	.000
업종다양성 소매업	상관계수	1	.033*	.078**	.078**	-.101**	-.213**	-.192**	.066**	-.023
	유의확률		.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.075
외식업 가맹점 비율	상관계수	.033*	1	.183**	.179**	.019	-.028*	.093**	.054**	.102**
	유의확률	.010		.000	.000	.137	.031	.000	.000	.000
서비스업 가맹점 비율	상관계수	.078**	.183**	1	.145**	.010	-.048**	-.083**	-.020	-.050**
	유의확률	.000	.000		.000	.456	.000	.000	.127	.000
소매업 가맹점 비율	상관계수	.078**	.179**	.145**	1	-.020	-.178**	.016	.014	-.017
	유의확률	.000	.000	.000		.129	.000	.231	.278	.202
점포당 매출액	상관계수	-.101**	.019	.010	-.020	1	.210**	.044**	-.002	.032*
	유의확률	.000	.137	.456	.129		.000	.001	.889	.013
건당 매출액	상관계수	-.213**	-.028*	-.048**	-.178**	.210**	1	.110**	.035**	.046**
	유의확률	.000	.031	.000	.000	.000		.000	.007	.000
평균 임대료	상관계수	-.192**	.093**	-.083**	.016	.044**	.110**	1	.090**	.247**
	유의확률	.000	.000	.000	.231	.001	.000		.000	.000
1층 평균 임대료 비율	상관계수	.066**	.054**	-.020	.014	-.002	.035**	.090**	1	.082**
	유의확률	.000	.000	.127	.278	.889	.007	.000		.000
외부유입	상관계수	-.023	.102**	-.050**	-.017	.032*	.046**	.247**	.082**	1
	유의확률	.075	.000	.000	.202	.013	.000	.000	.000	
직장/상주	상관계수	-.024	.028*	-.019	-.004	.007	.006	.062**	.050**	.742**
	유의확률	.063	.033	.135	.741	.568	.634	.000	.000	.000
방문객 성비	상관계수	-.014	-.050**	-.146**	.067**	.069**	.097**	.121**	.060**	.226**
	유의확률	.288	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
방문객 연령	상관계수	.015	.141**	.076**	.390**	.048**	-.040**	.210**	.031*	.072**
	유의확률	.245	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.017	.000
주야간 방문비율	상관계수	-.105**	.059**	-.131**	-.110**	.094**	.186**	.371**	.114**	.432**
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
평일/주말 방문비율	상관계수	.038**	.055**	-.133**	-.025	.062**	.112**	.303**	.112**	.458**
	유의확률	.003	.000	.000	.054	.000	.000	.000	.000	.000
상업지역	상관계수	-.134**	.142**	-.023	-.018	.039**	.086**	.316**	.053**	.304**
	유의확률	.000	.000	.074	.154	.003	.000	.000	.000	.000
공업지역	상관계수	.086**	.022	.012	-.028*	.007	.003	-.041**	.040**	.061**
	유의확률	.000	.088	.355	.030	.575	.811	.002	.002	.000

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

<표 4-9> Pearson 상관계수_3

		19	20	21	22	23	24	25		
운영 영업 개월	상관계수	.021	.168**	-.279**	.193**	.080**	.157**	-.076**		
	유의확률	.097	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
폐업 영업 개월	상관계수	.030*	.122**	-.158**	.209**	.084**	.144**	-.013		
	유의확률	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.304		
발달상권	상관계수	.083**	.278**	.199**	.485**	.431**	.577**	-.013		
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.326		
전통시장	상관계수	-.006	-.063**	-.133**	.045**	-.094**	.001	-.064**		
	유의확률	.622	.000	.000	.001	.000	.908	.000		
분기 더미1	상관계수	-.009	-.030*	.004	-.005	.011	.000	-.001		
	유의확률	.477	.021	.781	.724	.383	1.000	.931		
분기 더미2	상관계수	-.009	.000	.010	-.005	.026*	.000	-.001		
	유의확률	.477	.975	.456	.725	.041	1.000	.931		
분기 더미3	상관계수	.022	-.001	.014	-.002	-.021	.000	-.001		
	유의확률	.096	.942	.278	.891	.109	1.000	.931		
외식업	상관계수	.026*	-.037**	.294**	.047**	.104**	.042**	.013		
	유의확률	.047	.005	.000	.000	.000	.001	.324		
업종다양성 서비스업	상관계수	-.011	.024	.141**	.037**	.115**	.094**	.071**		
	유의확률	.399	.067	.000	.004	.000	.000	.000		
업종다양성 소매업	상관계수	-.024	-.014	.015	-.105**	.038**	-.134**	.086**		
	유의확률	.063	.288	.245	.000	.003	.000	.000		
외식업 가맹점 비율	상관계수	.028*	-.050**	.141**	.059**	.055**	.142**	.022		
	유의확률	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.088		
서비스업 가맹점 비율	상관계수	-.019	-.146**	.076**	-.131**	-.133**	-.023	.012		
	유의확률	.135	.000	.000	.000	.000	.074	.355		
소매업 가맹점 비율	상관계수	-.004	.067**	.390**	-.110**	-.025	-.018	-.028*		
	유의확률	.741	.000	.000	.000	.054	.154	.030		
점포당 매출액	상관계수	.007	.069**	.048**	.094**	.062**	.039**	.007		
	유의확률	.568	.000	.000	.000	.000	.003	.575		
건당 매출액	상관계수	.006	.097**	-.040**	.186**	.112**	.086**	.003		
	유의확률	.634	.000	.002	.000	.000	.000	.811		
평균 임대료	상관계수	.062**	.121**	.210**	.371**	.303**	.316**	-.041**		
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		
1층 평균 임대료 배율	상관계수	.050**	.060**	.031*	.114**	.112**	.053**	.040**		
	유의확률	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.002		
외부유입	상관계수	.742**	.226**	.072**	.432**	.458**	.304**	.061**		
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
인구비율 직장/상주	상관계수	1	.064**	.009	.149**	.129**	.094**	.005		
	유의확률		.000	.507	.000	.000	.000	.678		
방문객 성비	상관계수	.064**	1	.145**	.460**	.544**	.217**	.217**		
	유의확률	.000		.000	.000	.000	.000	.000		
방문객 연령	상관계수	.009	.145**	1	.027*	.105**	.019	.043**		
	유의확률	.507	.000		.035	.000	.149	.001		
주야간 방문비율	상관계수	.149**	.460**	.027*	1	.798**	.456**	.134**		
	유의확률	.000	.000	.035		.000	.000	.000		
평일/주말 방문비율	상관계수	.129**	.544**	.105**	.798**	1	.365**	.200**		
	유의확률	.000	.000	.000	.000		.000	.000		
상업지역	상관계수	.094**	.217**	.019	.456**	.365**	1	-.063**		
	유의확률	.000	.000	.149	.000	.000		.000		
공업지역	상관계수	.005	.217**	.043**	.134**	.200**	-.063**	1		
	유의확률	.678	.000	.001	.000	.000	.000			

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

2. 생존 영업기간 회귀분석

1) 모형추정결과

운영 영업 개월 평균을 종속변수로 한 모형추정결과는 다음과 같다.

상관별 운영 영업 개월 평균에 대하여 23개의 독립변수로 구성된 모형은 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.317 수정된 R^2 값이 0.314로 낮게 나왔다. 이는 본 모형에서 상관변화에 영향을 미칠 것으로 예상하여 구성한 각 독립변수가 각 점포의 영업 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 요소가 아니기 때문으로 추정한다.

<표 4-10> 모형 요약_1

R	R^2	수정된 R^2	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
.563 ^a	.317	.314	18.215	.463

종속변수: 운영_영업_개월_평균

2) 회귀분석결과

운영 영업 개월 평균에 대한 회귀분석결과는 다음과 같다.

모든 변수에 대하여 VIF값이 10 이하로 다중공선성 상의 문제는 나타나지 않았다. 그러나 발달상권 더미, 소매업 업종다양성, 1층 서비스업 가맹점 비율, 평균 임대료 배율의 경우 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 제외한 모든 변수는 유의성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 회귀분석결과_1

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	124.159	3.097		40.096	.000		
발달상권	1.140	.898	.019	1.269	.205	.489	2.044
전통시장	7.655	.780	.125	9.818	.000	.709	1.410
분기 더미1	1.869	.670	.037	2.792	.005	.662	1.510
분기 더미2	3.200	.670	.063	4.775	.000	.661	1.512
분기 더미3	4.564	.672	.090	6.795	.000	.658	1.520
외식업 업종다양성	-15.672	.873	-.257	-17.957	.000	.561	1.782
서비스업 업종다양성	-1.758	.630	-.043	-2.789	.005	.484	2.065
소매업 업종다양성	-1.321	.678	-.028	-1.949	.051	.552	1.811
외식업 가맹점 비율	-6.446	1.769	-.043	-3.643	.000	.841	1.190
서비스업 가맹점 비율	-15.053	7.943	-.021	-1.895	.058	.900	1.111
소매업 가맹점 비율	-29.440	4.374	-.084	-6.731	.000	.733	1.364
점포당 매출액	-6.190E-9	.000	-.039	-3.508	.000	.924	1.083
건당 매출액	-4.254E-5	.000	-.046	-3.963	.000	.861	1.162
평균 임대료	-3.317E-5	.000	-.056	-4.456	.000	.736	1.358
1층 평균 임대료 배율	-.843	1.441	-.006	-.585	.558	.957	1.045
외부유입 인구비율	.000	.000	-.064	-3.209	.001	.291	3.440
직장/상주 인구비율	.002	.001	.041	2.329	.020	.377	2.653
방문객 성비	28.304	2.302	.166	12.296	.000	.632	1.581
방문객 연령	-9.146	.791	-.147	-11.566	.000	.712	1.404
주야간 방문비율	16.502	1.646	.203	10.025	.000	.282	3.547
평일/주말 방문비율	-3.741	.815	-.094	-4.591	.000	.272	3.679
상업지역	7.188	.980	.104	7.338	.000	.577	1.733
공업지역	-11.319	1.448	-.089	-7.817	.000	.897	1.115
(상수)	124.159	3.097		40.096	.000		
F	119.763			유의 확률		.000 ^a	
R ²	.317						
수정된 R ²	.314						

종속변수: 운영_영업_개월_평균

상권구분 더미인 발달상권과 전통시장은 모두 양의 상관관계를 나타내고 있으나, 발달상권의 경우 유의확률이 낮은 결과가 나타났다. 이는 연구의 시간적 범위가 되는 2019년 동안 서울시 내 골목상권 대비 전통시장에서 상대적으로 창업이 저조했음을 의미한다.

분기구분 더미인 분기 더미1, 분기 더미2, 분기 더미3 역시 모두 양의 상관관계를 나타내며, 시간적 순서에 따라 그 값이 커지고 있다. 이는 2019년 한 해 동안 연초에서 연말로 시간이 갈수록 창업이 저조해지고 있었음을 나타낸다.

업종다양성을 나타내기 위한 외식업 업종다양성, 서비스업 업종다양성, 소매업 업종다양성 모두 음의 상관관계를 보여주고 있다. 외식업, 서비스업, 소매업 등 모든 업종에서 상권 내 업종이 다양할수록 신규 점포의 시장진입이 많아지고 있다. 다만, 소매업 업종다양성의 경우 유의확률 다소 낮은 결과를 나타냈다.

전체 점포 대비 프랜차이즈 점포의 비율을 나타내는 가맹점 비율 변수에서도 외식업, 서비스업, 소매업 등 모든 업종에서 음의 상관관계를 나타내고 있다. 프랜차이즈 점포 비중이 높은 상권이 창업이 활발하다고 볼 수 있다. 그러나 서비스업 가맹점 비율의 경우 유의확률이 다소 낮았다.

매출특성 변수인 점포당 매출액과 건당 매출액 모두 음의 상관관계를 갖고 있다. 점포의 매출이 높을수록, 매출 건당 액수가 높은 상권에서 창업이 활발한 경향이 있다고 볼 수 있다.

임대료의 경우, 상권의 평균 임대료와 1층 평균 임대료 배율 모두 음의 상관관계를 나타내고 있으나, 1층 평균 임대료 배율은 충분한 유의성을 보여주지 못하고 있다. 상권의 평균 임대료가 높을수록 창업이 활발한 상권임을 의미한다. 반면, 본 연구에서 전체 점포 가운데 1층 점포의 활성화 정도를 알아보기 위한 1층 평균 임대료 배율은 창업의 증가와의 상관관계를 보여주지 못 하였다.

외부유입 인구비율은 음의 상관관계를, 직장/상주 인구비율은 양의 상관관계를 보여주고 있다. 외부유입 인구비율은 직장인구, 상주인구 등 해당 상권 인근이 아닌 외래 방문객의 비중을 나타내고자 구성한 변수다. 즉, 해당 상권의 근거리 대비 원거리 고객이 많아 유동인구가 풍부할수록 해당 상권

의 신규 점포의 창업이 활발해지게 되는 것이다. 반면 직장/상주 인구비율은 양의 상관관계를 나타내고 있는데, 배후인구의 구성 중 거주자 대비 직장인이 많을수록 해당 상권의 창업이 저조함을 의미한다.

유동인구 데이터를 통해 구성한 방문객 특성 변수는 방문객의 성비, 연령, 주야간 방문비율, 평일/주말 방문비율 등이 있다. 먼저, 성비는 양의 상관관계를 띄고 있어, 여성 대비 남성의 비중이 높을수록 창업이 적다. 40~60대 대비 10~30대 비중을 나타내는 방문객 연령 변수는 음의 상관관계를 보여준다. 이는 상권에 방문하는 고객층의 연령대가 낮을수록 상권의 신규 점포가 많아짐을 의미한다. 주야간 방문비율은 양의 상관관계를 보여주고 있다. 야간에 비해 주간 방문객이 많은 상권은 창업의 수가 적음을 의미한다. 마지막으로, 평일/주말 방문비율은 음의 상관관계를 띄고 있다. 주말 대비 평일의 방문객이 많을수록 신규 점포의 창업이 많아지는 것이다.

용도지역을 구분하기 위한 상업지역, 공업지역 더미에서 각각 양의 상관관계와 음의 상관관계가 나타났다. 2019년 한 해 동안, 상업지역의 창업은 주거지역 대비 저조했으나, 공업지역은 주거지역 대비 창업이 활발했음을 의미한다.

3. 폐업 영업기간 회귀분석

1) 모형추정결과

폐업 영업 개월 평균을 종속변수로 하여 실시한 모형추정결과는 다음과 같다.

상권별 폐업 영업 개월 평균을 종속변수로, 앞선 모형에서와 같은 23개의 독립변수와 함께 구성한 모형은 설명력을 나타내는 R^2 값이 0.299 수정된 R^2 값이 0.296로 운영 영업 개월 평균을 종속변수로 하여 실시한 회귀분석에서와같이 낮은 값을 나타내고 있다. 창업과 마찬가지로 폐업에서도, 본 모형에서 구성한 독립변수가 점포의 영업에 대한 의사결정에 있어 직접적인 영향을 미치는 요소가 아니기 때문으로 추정한다.

<표 4-12> 모형 요약_2

R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
.546 ^a	.299	.296	8.650	.469

종속변수: 폐업_영업_개월_평균

2) 회귀분석결과

폐업 영업 개월 평균에 대한 회귀분석결과는 다음과 같다.

모든 변수에 대하여 VIF값이 10 이하로 다중공선성 상의 문제는 나타나지 않았다. 그러나 분기더미1, 서비스업 가맹점 비율, 소매업 가맹점 비율, 외부유입 인구비율, 직장/상주인구 비율, 공업지역 더미 등의 독립변수는 유의성을 충분히 확보하지 못 했다. 이를 제외한 모든 변수는 상권별 폐업 영업 개월 평균에 영향을 미치는 요인으로서 유의성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-13> 회귀분석결과_2

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	70.455	1.471		47.911	.000		
발달상권	-2.904	.427	-.106	-6.806	.000	.489	2.044
전통시장	2.075	.370	.072	5.604	.000	.709	1.410
분기 더미1	.492	.318	.021	1.548	.122	.662	1.510
분기 더미2	.681	.318	.029	2.139	.032	.661	1.512
분기 더미3	.830	.319	.035	2.601	.009	.658	1.520
외식업 업종다양성	-3.959	.414	-.139	-9.553	.000	.561	1.782
서비스업 업종다양성	-2.373	.299	-.124	-7.925	.000	.484	2.065
소매업 업종다양성	-3.958	.322	-.180	-12.298	.000	.552	1.811
외식업 가맹점 비율	-3.358	.840	-.047	-3.997	.000	.841	1.190
서비스업 가맹점 비율	-.579	3.772	-.002	-.153	.878	.900	1.111
소매업 가맹점 비율	2.625	2.077	.016	1.264	.206	.733	1.364
점포당 매출액	1.014E-8	.000	.137	12.101	.000	.924	1.083
건당 매출액	-1.686E-5	.000	-.039	-3.307	.001	.861	1.162
평균 임대료	8.537E-6	.000	.031	2.415	.016	.736	1.358
1층 평균 임대료 배율	-2.447	.684	-.040	-3.577	.000	.957	1.045
외부유입 인구비율	-2.675E-5	.000	-.021	-1.056	.291	.291	3.440
직장/상주 인구비율	.000	.000	.015	.832	.405	.377	2.653
방문객 성비	5.718	1.093	.071	5.230	.000	.632	1.581
방문객 연령	-2.574	.376	-.088	-6.854	.000	.712	1.404
주야간 방문비율	8.903	.782	.233	11.390	.000	.282	3.547
평일/주말 방문비율	-1.556	.387	-.084	-4.020	.000	.272	3.679
상업지역	3.619	.465	.111	7.780	.000	.577	1.733
공업지역	.109	.688	.002	.159	.874	.897	1.115
(상수)	70.455	1.471		47.911	.000		
F	109.846			유의 확률		.000 ^a	
R ²	.299						
수정된 R ²	.296						

종속변수: 폐업_영업_개월_평균

상권구분 더미인 발달상권과 전통시장 더미는 각각 음의 상관관계와 양의 상관관계를 나타내고 있다. 발달상권은 골목상권 대비 폐업의 활발함을, 전통시장은 골목상권 대비 폐업의 저조함을 나타나고 있다.

분기구분 더미인 분기 더미1, 분기 더미2, 분기 더미3 모두 폐업 영업 개월 평균과 양의 상관관계를 나타내고 있다. 이는 운영 영업 개월에서와 같이 시간적 순서에 따라 값이 커지고 있는데, 이는 2019년 한 해 동안 연초에서 연말로 시간의 흐름에 따라 점차 폐업이 감소하고 있음을 말해준다. 다만, 분기 더미1의 경우 충분한 유의 확률을 확보하지 못 하였다.

업종다양성 변수인 외식업 업종다양성, 서비스업 업종다양성, 소매업 업종다양성 모두 음의 상관관계를 나타내고 있다. 모든 업종에서 상권 내의 점포들이 업종에 편중 없이 고루 분포한 상권일수록 폐업이 활발하다.

업종별 가맹점 비율 가운데 외식업 가맹점 비율만이 충분한 유의 확률을 나타내었다. 외식업 가맹점 비율은 음의 상관관계가 나타나, 외식업 가맹점의 비율이 높을수록 그 상권의 폐업은 활발한 것으로 볼 수 있다.

매출특성 변수 가운데 점포당 매출액은 양의 상관관계, 건당 매출액은 음의 상관관계를 나타내고 있다. 점포당 매출액이 증가할수록 그 상권의 폐업은 감소한다. 이에 반해, 매출 건당 금액을 의미하는 건당 매출액이 증가할수록 폐업은 오히려 활발해진다.

임대료의 경우, 평균 임대료는 양의 상관관계, 1층 평균 임대료 배율은 음의 상관관계를 보여주고 있다. 이를 해석하면, 상권의 임대료가 높은 상권은 폐업이 저조하나, 상권 전체의 임대료 대비 1층 임대료가 높다면 폐업은 활발하다. 다시 말해, 상권 전체 점포 가운데 1층 점포만 활성화될수록, 1층 점포 중심의 상권일수록 폐업이 활발하다고 볼 수 있다.

외부유입 인구비율과 직장/상주 인구비율은 충분한 유의확률을 보이지 않아 폐업 영업 개월 평균과의 상관관계를 설명하지 못 하고 있다.

방문객 특성 가운데 여성 대비 남성의 비중을 나타내는 성비와 주야간 방문비율은 양의 상관관계를, 40~60대 대비 10~30대 비중을 나타내는 연령과 평일/주말 방문 비율은 음의 상관관계를 보이고 있다. 여성 대비 남성의 비중이 높은 상권, 야간 대비 주간 방문객의 비중이 높은 상권이 폐업이 저조하며, 반대로 40~60대 대비 10~30대의 비중이 높은 젊은 상권, 주말 대비

평일 방문객의 비중이 높은 상권은 폐업이 활발하였다.

용도지역 변수 가운데 상업지역 더미는 양의 상관관계를 띄고 있다. 이는 주거지역 대비 상업지역에서 폐업이 적음을 의미한다. 그러나, 공업지역에 대해서는 유의성이 낮아 상관관계를 설명하지 못하고 있다.

3. 각 변수의 상권변화에 대한 상관관계 정리

<표 4-14> 상권변화에 영향을 미치는 요인 정리

상권변화		생존 영업기간	폐업 영업기간	독립변수	
양적 변화	상권확장	-	+	점포당 매출액 평균 임대료	
	상권축소	+	-		
질적 변화	상권순환 (고활력, 고위험)	-	-	외식업 업종다양성 서비스업 업종다양성 외식업 가맹점 비율 건당 매출액 방문객 연령(10~30대비율) 평일/주말 방문비율	
	상권정체 (저활력, 저위험)	+	+	방문객 성비(남성비율) 주야간 방문비율(주간)	
기타	창업 증가 (확장 또는 순환)	-	X	소매업 가맹점 비율 외부 유입 인구비율	
	창업 감소 (축소 또는 정체)	+	X	직장/상주 인구비율	
	폐업 증가 (축소 또는 순환)	X	-	소매업 업종다양성 1층 평균 임대료 배율	
	폐업 감소 (확장 또는 정체)	X	+		

단, 상권구분 더미, 분지구분 더미, 용도지역 더미는 포함하지 않음.

앞선 회귀분석을 통해, 각 변수가 ‘운영 영업 개월 평균’과 ‘폐업 영업 개월 평균’에 대해 어떠한 상관관계를 갖는지 알 수 있었다. 이를 통해 각 변수를 상권변화에 미치는 영향에 대해 정리하면 다음과 같다.

먼저, ‘운영 영업 개월 평균’과 ‘폐업 영업 개월 평균’ 모두 상관관계를 갖을 경우, 양적 변화인 ‘확장’과 ‘폐업’ 혹은 질적 변화인 ‘순환’과 ‘정체’와 관

계를 갖는 것으로 볼 수 있다. 하지만 두 종속변수 가운데 하나에만 상관관계를 갖고, 다른 하나의 종속변수에 대해 설명하지 못 할 경우, 창업의 증가와 감소, 폐업의 증가와 감소에 대한 상관관계 이상을 설명할 수 없다.

먼저 상권의 양적 변화인 확장과 축소에 영향을 주는 요인은 점포당 매출액과 평균 임대료가 있다. 점포당 매출액과 평균 임대료는 운영 영업 개월 평균과 음의 상관관계를, 폐업 영업기간과 양의 상관관계를 갖고 있다. 점포당 매출액과 평균 임대료가 높을 경우, 상권이 확장하는 경향을 띄게 되며, 반대로 점포당 매출액과 평균 임대료가 낮을 경우 상권은 축소하는 경향을 띄게 된다.

상권의 질적 변화인 순환과 정체에 영향을 주는 요인은 다음과 같다. 외식업 업종다양성, 서비스업 업종다양성, 외식업 가맹점 비율, 건당 매출액, 방문객의 연령(40~60대 대비 10~30대 비율), 평일/주말 방문비율 등의 변수가 높을 경우 상권은 순환하게 되며, 반대로 방문객의 성비(남성비율), 주야간 방문비율(주간)의 변수가 높을 경우 상권이 정체하는 경향을 띄게 된다.

이 밖의 변수는 상권의 운영 영업 개월 평균과 폐업 영업 개월 평균 가운데 하나에만 상관관계를 가져 상권 변화가 아닌 점포의 창업과 폐업 가운데 하나만 설명할 수 있다.

창업이 증가하여, 상권이 확장하거나 순환하는 양상에 영향을 미치는 요인으로서는 소매업 가맹점 비율, 외부 유입 인구비율 등이 있었다. 반대로 창업을 감소시켜 상권이 축소되거나 정체되는 양상에 영향을 미치는 요인은 직장/상주 인구비율이 있었다.

폐업을 증가시켜 상권이 축소하거나 순환하는 양상에 영향을 주는 요인으로서는 소매업 업종다양성, 1층 평균 임대료 배율이 있으며, 폐업을 감소시켜 상권의 확장 또는 정체되는 양상에 영향을 미치는 요인은 나타나지 않았다.

<표 4-15> 각 변수에 대한 상관관계 정리

종속변수	운영 영업 개월 평균			폐업 영업 개월 평균		
독립변수	비표준화계수	유의	상관	비표준화계수	유의	상관
	B(t)	확률	관계	B(t)	확률	관계
발달상권	1.140(1.269)	.205	X	-2.904(-6.806)	.000	-
전통시장	7.655(9.818)	.000	+	2.075(5.604)	.000	+
분기 더미1	1.869(2.792)	.005	+	.492(1.548)	.122	X
분기 더미2	3.200(4.775)	.000	+	.681(2.139)	.032	+
분기 더미3	4.564(6.795)	.000	+	.830(2.601)	.009	+
외식업 업종다양성	-15.672 (-17.957)	.000	-	-3.959 (-9.553)	.000	-
서비스업 업종다양성	-1.758(-2.789)	.005	-	-2.373(-7.925)	.000	-
소매업 업종다양성	-1.321(-1.949)	.051	X	-3.958(-12.298)	.000	-
외식업 가맹점 비율	-6.446(-3.643)	.000	-	-3.358(-3.997)	.000	-
서비스업 가맹점 비율	-15.053 (-1.895)	.058	X	-.579(-.153)	.878	X
소매업 가맹점 비율	-29.440 (-6.731)	.000	-	2.625(1.264)	.206	X
점포당 매출액	-6.190E-9 (-3.508)	.000	-	1.014E-8 (12.101)	.000	+
건당 매출액	-4.254E-5 (-3.963)	.000	-	-1.686E-5 (-3.307)	.001	-
평균 임대료	-3.317E-5 (-4.456)	.000	-	8.537E-6 (2.415)	.016	+
1층 평균 임대료 배율	-.843(-.585)	.558	X	-2.447(-3.577)	.000	-
외부유입 인구비율	.000 (-3.209)	.001	-	-2.675E-5 (-1.056)	.291	X
직장/상주 인구비율	.002(2.329)	.020	+	.000(.832)	.405	X
방문객 성비	28.304(12.296)	.000	+	5.718(5.230)	.000	+
방문객 연령	-9.146 (-11.566)	.000	-	-2.574 (-6.854)	.000	-
주야간 방문비율	16.502(10.025)	.000	+	8.903(11.390)	.000	+
평일/주말 방문비율	-3.741(-4.591)	.000	-	-1.556(-4.020)	.000	-
상업지역	7.188(7.338)	.000	+	3.619(7.780)	.000	+
공업지역	-11.319(-7.817)	.000	-	.109(.159)	.874	X
(상수)	124.159(40.096)	.000		70.455(47.911)	.000	

1) 상권구분 더미

상권구분 더미 가운데 발달상권은 운영 영업 개월 평균과는 낮은 유의확률을 보이나, 폐업 영업 개월 평균과는 음의 상관관계를 보이며 충분히 유

의한 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 시간적 범위인 2019년 한 해 동안 발달상권이 골목상권에 비하여 폐업이 활발하였음을 의미한다. 반면 전통시장은 운영 영업 개월 평균과 폐업 영업 개월 평균 모두와 양의 상관관계를 보이고 있다. 이는 2019년 한 해 동안 전통시장이 골목상권에 비해 점포교체가 적어 정체되어 있었음을 보여준다.

2) 분기구분 더미

1분기와 각각 2분기, 3분기, 4분기를 구분하고 있는 분기 더미1, 2, 3은 모두 운영 영업 개월 평균, 폐업 영업 개월 평균 모두와 양의 상관관계를 갖고 있으며, 시간적 흐름에 따라 그 계수값이 커지고 있다. 이는 시간의 흐름에 따라 서울시 내 전체 상권이 점차 점포교체가 더더져 정체되어 가는 경향을 띠었음을 의미한다. 다만, 2분기를 구분하는 분기 더미1이 폐업 영업 개월 평균과 유의확률이 낮아 이에 대해 충분히 설명하기는 어렵다.

3) 업종다양성

외식업, 서비스업, 소매업 등 모든 업종이 업종다양성이 높을수록 생존 영업기간과 폐업 영업기간이 모두 짧아지는 순환형 상권과 상관관계를 갖는다. 단, 본 연구에선 소매업의 경우 다소 유의확률이 떨어졌다.

이는 선행연구에서의 연구결과와 맥락을 같이 한다. 이정란(2018)에 따르면, 동종집적된 상권은 점포 교체율이 낮은 정태적 특징을 보이며, 반대로 다목적 쇼핑에 의거한 이종집적 상권은 점포 교체율이 높은 동태적 특징을 보인다.

4) 프랜차이즈

이상엽 외(2016)는 프랜차이즈란 브랜드, 특허, 기술 및 운영 노하우를 가진 가맹본사가 계약을 통해 가맹점에게 해당 지역 내에서의 독점적 영업권을 주는 대신 가맹본사가 취급하는 상품, 지원(교육, 광고 등)을 제공하는 것을 의미한다고 정의하고 있다.

프랜차이즈를 통해 소비자는 어느 점포를 가더라도 상품에 대해 일정하게 동질성이 보장되고 브랜드를 통해 품질에 대한 신뢰를 보장받을 것이라

고 기대할 수 있다.

때문에 소비자가 지불하는 가격에 대해 합리성이 보장된다고 할 수 있어 이미 보편적으로 받아들여지는 프랜차이즈 브랜드에 대해 수용적인 집단에게 매력적이며, 이에 반해 쇼핑 과정에서의 즐거움 등 경험을 지향하며 모험성이 높고 상표충성도가 낮은 쾌락적 소비 집단에게 매력적이지 못 할 가능성이 있다. 이러한 이론을 바탕으로 추측해볼 때, 프랜차이즈 가맹점은 소비자의 관여 정도를 낮출 수 있으므로, 유행을 선도하여 경쟁적이고 활력이 높으나 위험이 상존하는 상권보다 활력이 낮으나 위험이 낮은 상권에 적합할 것이라 추측하였다.

그러나 분석 결과, 외식업의 경우는 프랜차이즈 비율이 높을수록 고활력, 고위험 유형인 순환형에 상관관계를 갖는 것으로 나왔다. 이는 추측의 근거였던 소비자의 의사결정 관점으로 설명할 수 없으므로 사업자 신규 창업시 가맹점 선택 요인을 살펴보아야 할 것이다. 순환형 상권은 활력은 높으나 동시에 위험 또한 높아 신규창업자에게 부담을 가중시킬 수 있기 때문이다.

또, 영업 운영 개월 평균과 폐업 운영 개월 평균 모두 음의 상관관계를 갖는 외식업 가맹점 비율과 달리, 서비스업은 유의한 결과를 나타내지 않았다. 소매업의 가맹점 비율은 영업 운영 개월 평균에만 음의 상관관계를 갖고 폐업 운영 개월 평균과는 양의 상관관계를 갖으나 충분히 유의하지 않은 것으로 나왔다.

이는 소비자의 브랜드 선택에 있어 외식업과 서비스업 및 소매업의 상품 특성 차이 때문으로 추측된다. 외식업은 식음료를 제공하는 점포 브랜드가 상품의 동질성과 품질에 대해 보장하나, 서비스업과 소매업은 점포가 아닌 그 점포에서 취급하는 상품의 브랜드가 더욱 영향력을 갖는다.

예로, 학원 브랜드와 그 학원에 속한 강사의 평판과 명성, 명품 패션 브랜드의 상품을 취급하는 편집샵 등을 들 수 있다. 이와 같은 경우 소비자는 유통채널에 앞서 구매하고자 하는 상품의 브랜드 선택을 우선하므로, 점포의 브랜드가 갖는 중요성은 상대적으로 떨어진다.

프랜차이즈가 신규창업자의 창업 부담을 경감하기 때문에 창업이 증가하는 상권에서 모든 업종이 상관관계를 갖는다. 그러나 외식업 프랜차이즈만이 폐업이 함께 증가하는 순환형 상권에 해당하는 것은 경쟁에 놓여졌을 때

상대적으로 쉽게 상품 구성을 바꿀 수 있는 서비스업이나 소매업과 달리 소비자의 니즈에 따라 상품의 교체를 위해선 점포의 브랜드가 함께 바뀌어야 할 가능성이 높기 때문인 것으로 추측된다.

5) 매출액

점포당 매출액의 높은 상권에선 상권이 확장되는 경향을 보이는데, 이는 영업을 통한 이익의 증가가 창업을 유발하며, 폐업을 감소시켜 상권 공간의 수요를 증가시키기 때문이다. 이에 반해, 높은 건단가는 창업과 폐업을 모두 활발하게 한다. 고가품은 소비자의 관여도가 높아 상품구매에 앞선 의사결정 과정이 복잡하고 비교선택을 중시하며 소비자의 구매빈도가 낮으므로, 가설설정에서 이러한 상품을 취급하는 상권은 변화속도가 빠를 것이라 예상하였다. 회귀분석 결과, 건당 매출액이 높을수록 상권의 변화속도가 빠른 것으로 결과를 도출하였다.

6) 임대료

평균 임대료가 높은 상권은 상권의 확장과 상관관계를 갖는다. 이는 상권의 활성화로 인한 임대료 상승이 공급의 증가를 불러일으키기 때문이다. 그러나 1층 평균 임대료 배율은 폐업 영업 개월 평균에만 음의 상관관계를 갖는다. 이는 폐업의 증가를 의미하는데, 1층 점포의 상대적인 고임대료 혹은 1층을 제외한 점포의 비활성화 등의 요인을 찾아보아야 할 것이다.

7) 인구구분

외부유입 인구비율이 높을수록 창업의 증가와 상관관계를 갖는다. 직장인구 및 상주인구 등 지역인구보다 타지역에서 찾아오는 고객의 비중이 높은 것은 상권의 높은 흡인력을 의미하며, 상권의 매력도가 높아 원거리 고객의 방문이 많음을 의미한다. 창업의 증가로 상권이 확장하거나 순환하게 되므로, 상권이 활성화되거나 활력이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 직장/상주 인구비율은 상권의 창업이 감소와 상관관계를 갖는다. 상주인구 대비 직장인구의 비중이 높은 지역에서 창업의 수가 적다. 이는 주거지역에 비해 업무지역을 배후로 한 상권이 축소 또는 정체되는 경향을 띄게 됨을 의미한다.

8) 성비

여성에 비해 남성의 비중이 높은 상권일수록 상권은 정체된다. 이는 앞선 선행연구를 종합한 결과, 남성에 비해 여성의 유행의식적이며 쇼핑을 즐기는 성향을 가지는 반면, 남성은 여성에 비해 반복적이며 계획적인 소비를 하는 경향이 있음을 바탕으로 설정한 가설의 결과가 나온 것이다.

본 연구에선 이론과 선행연구를 통해, 계획적이고 반복적인 소비자는 쇼핑의 과정보단 목적을 지향하며, 구매하기로 계획한 상품의 성취라는 목적을 우선시하며 상권을 방문하므로, 다양한 상품을 접하기 위해 매력적인 상권을 찾아 다목적 쇼핑을 지향하기보다 근거리 상권을 방문하는 등 쇼핑을 위한 시간과 비용을 절약하는 것을 지향할 것이라고 예상하였다.

여성의 비중이 높은 상권이 상권변화속도가 빠르는데, 이는 여성이 남성에 비해 다목적쇼핑 성향이 강하다는 김성문(2014)의 연구 및 다목적쇼핑을 업종다양성과 연결하여 업종다양성이 높은 상권에서 상권변화가 빠름을 밝힌 이정란(2017)의 연구 결과와 맥락을 같이 하고 있다.

F14	식당가	F5	남성정장/트렌디 캐주얼/ 셔츠/
F13	식당가	F4	디자이너/모피/ 런체리
F12	롯데면세점	F3	여성정장/캐주얼
F11	롯데면세점	F2	영 캐주얼
F10	롯데면세점	F1	명품잡화/ 화장품 I
F9	행사장/사은행사장/롯데면세점	B1	문화센터/잡화(구두, 주얼리 外)
F8	가전/가구/ 생활	B2	주차장
F7	스포츠/아동&유아/ 진 캐주얼	B3	주차장
F6	골프 /아웃도어/ 남성캐주얼/	B4	
		B5	

<그림 4-2> L백화점 본점 층별구성

김성문(2021)에 따르면, 여성용 제품의 경우 상품의 종류에 따라 층을 달리하여 배치하는 반면, 남성용 제품은 모두 한자리에 배치된다. 여성 고객에게는 상품에 대한 비교와 선택의 기회를 높여줌으로써 구매 효용을 높여주

는 게 필수적이기 때문이다.

반면, 목적 구매 성향이 높은 남성 고객은 구매 효용을 높이기보다 원스톱 쇼핑의 니즈 충족이 큰 것을 우선으로 한다. 필요한 물건만을 구매하는 성향이 강한 남성 고객의 성향에 맞추어 최대한 같은 공간에 구매 가능성이 높은 상품을 노출시켜 연관구매 할 수 있도록 한다. 성별에 따라 쇼핑성향의 차이가 나타나, 상품의 구성과 배치가 달라지는 것이다.

9) 연령대

40~60대 대비 10~30대 비율이 높은 상권일수록 상권은 순환한다. 소비자의 연령대가 낮을수록, 혁신을 선도하며 사회적, 과시적 소비, 유행의식적 소비를 하는 성향이 있으므로, 유행에 따라 빠르게 변화하는 상권을 선호할 것이기 때문에 저연령층의 방문 비중이 높을수록 상권변화가 빠를 것이란 가설을 채택할 수 있다.

10) 주야간 방문비율

야간에 비하여 주간 방문비율이 높은 상권일수록 상권은 정체된다. 상품의 구매와 소비의 시간에 따라 일상적이고 실용적인 소비와 쾌락적이고 감성적 소비로 나눈다면, 유흥이나 사교활동 등은 저녁부터 야간을 중심으로 이루어질 것이다. 이는 실용적 소비 대비 쾌락적 소비의 비중이 높을 때, 상권변화의 속도가 높은 것으로 보인다.

11) 평일/주말 방문비율

주말에 비해 평일의 방문객 비중이 높은 상권일수록 상권은 순환한다. 평일에 일상적이고, 실용적 소비를 주로 하며, 주말에 여가 및 문화 활동 등 쾌락적 소비를 주로 할 것이라는 전제를 근거로, 평일 방문객 비중이 높을수록 상권의 변화속도가 느릴 것이라는 가설을 기각하는 결과가 나왔다.

사회적 활동을 중심으로 하는 평일과 개인적 시간을 보내는 주말 등 상권 방문객의 생활에 대한 충분한 탐색 또는 상권 내의 영업을 영위하는 공급자 입장에서의 의사결정 과정에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

12) 용도지역

상업지역 더미는 운영 영업 개월 평균과 폐업 영업 개월 평균 모두에서 양의 상관관계를 나타내 주거지역에 비해 상업지역에 위치한 상권의 변화 속도가 더뎠음을 보여주고 있다. 반면 공업지역의 경우, 운영 영업 개월 평균과 음의 상관관계를 갖고, 폐업 영업 개월 평균과 유의하지 않은 결과가 나왔다. 이는 주거지역 대비 공업지역에서 신규 점포의 창업이 활발하였음을 보여준다.

제5장 결론

제1절 연구요약 및 시사점

본 연구는 서울 내 골목상권, 발달상권, 골목시장 등 1940개 상권의 2019년 1~4분기의 상권변화 데이터를 통해, 상권의 변화에 영향을 주는 점포와 상권을 방문하는 방문객의 특성에 대해 분석하였다.

각 상권별 운영 영업 개월 평균(생존한 점포의 평균 영업기간), 폐업 영업 개월 평균(폐업한 점포의 평균 영업기간)을 종속변수로 하였고, 독립변수로 발달상권(더미), 전통시장(더미), 분기 더미(2, 3, 4분기), 외식업 업종다양성, 서비스업 업종다양성, 소매업 업종다양성, 외식업 가맹점 비율, 서비스업 가맹점 비율, 소매업 가맹점 비율, 점포당 매출액, 건당 매출액, 평균 임대료, 1층 평균 임대료 배율, 외부유입 인구비율, 직장/상주 인구비율, 방문객 성비, 방문객 연령, 주야간 방문빈율, 평일/주말 방문비율, 상업지역(더미), 공업지역(더미) 등을 설정하였다.

사전분석시, 상권유형 구분을 위한 발달상권 더미와 용도지역 구분을 위한 상업지역 더미 간의 높은 상관관계(0.577)가 나타났으나, 회귀분석에서 다중공선성을 나타내는 VIF값이 모든 변수에서 적정수준이었으므로, 변수 제거 없이 분석을 실시하였다.

본 연구는 상권 내에 생존점포의 평균 영업기간을 의미하는 영업 운영 개월 평균과 같은 기간 폐업한 점포의 평균 영업기간을 의미하는 폐업 운영 개월 평균, 두 종속변수를 이용하여 회귀분석을 실시하였다.

연구를 통해 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 건단가가 높은 상권일수록 변화속도가 빠르다.

둘째, 외식업 가맹점 비율이 높을 상권일수록 변화속도가 빠르다.

셋째, 원거리 방문객이 많은 상권일수록, 창업이 활발하다.

넷째, 배후지역 인구 가운데 상주인구 대비 직장인구 비중이 높은 상권일수록 창업이 저조하다.

다섯째, 여성 대비 남성 방문객 비중이 높은 상권일수록, 변화속도가 느

리다.

여섯째, 방문객의 연령층이 낮은 상권일수록, 변화속도가 빠르다.

일곱째, 야간 대비 주간 방문객 비중이 높은 상권일수록 변화속도가 느리다.

여덟째, 주말 대비 평일 방문객 비중이 높은 상권일수록 변화속도가 빠르다.

결과를 종합하여 보았을 때, 상권의 양적, 질적 변화의 방향과 속도는 그 상권을 구성하는 제품, 용역 등 상품의 가격대, 프랜차이즈 등 점포의 브랜드, 고객의 이동거리, 배후인구의 구성, 방문객의 성별과 연령, 방문 시간대와 요일 등 점포의 특성과 소비자의 특성과 상관관계를 가진다는 것을 확인하였다.

제2절 연구의 한계 및 향후과제

본 연구는 상권변화에 상품과 소비자의 특성이 영향을 미칠 것으로 보고 이를 확인하고자 하였으나, 연구에 있어 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

먼저, 상권변화에 영향을 미치는 요인으로 사용한 변수가 연구를 통해 확인하고자 하는 바를 나타내는 데에 적절한가의 문제다.

상품 및 소비자 특성은 상대적이며, 주관적인 성격을 띤다. 같은 물건이라도 누군가에게는 고관여 상품지만, 다른 누군가에게는 저관여 상품일 수 있으며, 누군가에게는 실용적 소비이지만 다른 누군가에게는 쾌락적 소비일 수 있다.

본 연구는 이러한 이론적 바탕을 두고, 이를 계량적 지표로 대신할 수 있도록 변수화하였다. 건단가의 경우 상권의 전체 매출액을 매출건수로 나누어, 소비자가 한 번 소비할 때 얼마의 금액을 사용하는지를 보았다. 일반적으로 소비자는 고가상품을 구매하고자 할 때, 의사결정 과정에서 더 많은 고려와 비교선택을 하게 되므로, 고가상품은 관여도가 높은 경향이 있으나, 가격의 정도와 관여의 정도를 정확히 대응시킬 수는 없다. 본 연구에 사용된 변수의 다수가 개인적 가치와 성향이 차이를 대신하기 위해 사용된 지표로서는 해석의 한계를 가질 수밖에 없다.

또한, 직장, 상주인구 대비 유동인구의 비율을 통한 지역 외 원거리 고객의 비율이나 방문객의 주간과 야간 및 평일과 주말의 방문 비율 등 방문객의 방문 시간과 요일은 상권이 취급하는 상품의 특성을 반영하여, 소비자의 방문 동기, 목적의 차이에 따라 영향을 받을 것으로 생각할 수 있다. 이는 연구에서 유의한 상관관계를 갖는 것으로 결과를 냈으나, 이러한 변수를 해석하여 상권의 특성을 이해하기 위해선 상권마다의 개별적 특성을 함께 살펴봐야 할 것이다.

김성문(2014)은 선매품을 취급하는 백화점, 선매품과 편의품을 함께 취급하는 대형할인점, 편의품을 취급하는 SSM 등 취급하는 상품의 특성이 다르고, 상권의 범위가 다른 업체별 차이에 주목하여 연구를 진행하였다. 업체별 매출액에 영향을 미치는 요인을 공간적 요인과 비공간적 요인으로 구분하여

분석하였는데, 이에 따르면 선매품을 취급하는 백화점과 대형할인점은 편의품을 취급하는 SSM에 비해, 브랜드와 같은 비공간적 요인이 매출액에 미치는 영향이 크다. 상권의 범위에 따라, 취급하는 상품이 달라지며, 이에 따라 매출액에 영향을 미치는 요인 역시 상권별로 중요도 차이가 발생한다.

본 연구는 서울시 내 전체 상권을 대상으로 하였으나 그 상권의 위계에 따른 차이를 밝히고 있지 않다. 김성문(2014)의 연구에 비추어 봤을 때, 상권변화에 영향을 미칠 수 있는 상품과 소비자의 특성 또한 광역상권, 지역상권, 근린상권 등 상권의 위계에 따라 그 요인에 대해 얼마나 민감한가의 차이가 발생할 수 있을 것으로 예상한다.

본 연구는 상권을 구성하는 점포에서 거래되고 있는 상품이나 상권을 방문하는 소비자가 어떠한 특성을 지니는지가 그 상권의 변화에 영향을 미칠 수 있는가에 주목하였다. 상권변화를 살펴보기 위해 사용한 운영 영업 개월 평균과 폐업 영업 개월 평균을 종속변수로 사용하였다. 각 점포 운영을 위한 의사결정에 영향을 미치는 요인들은 이보다 더 다양하고 복합적이며, 상품과 소비자 특성뿐만 아니라 입지, 규모 등 공간적 요인의 차이 또한 존재할 것임으로, 이러한 변수의 추가를 통해 더욱 설명력 높은 연구가 가능할 것이다.

참고문헌

- Henry Assael, 김성환·박만석·정용길·조봉진·황의록 옮김, 『소비자행동론 전략적 접근』, 한티미디어, 2005.
- Leon G.Shiffman and Leslie Lazar Kanuk, 『Consumer Behavior(6th ed.)』, Prentice-Hall, 1997.
- Luigi Salvaneschi, 노태욱 옮김, 『상업용부동산 입지: 이론과 실제』, 부연사, 2008.
- Michael R. Solomon, 황장선·이지은·진승우·최자영 옮김, 『소비자행동론』, 경문사, 2016.
- PLQ Partners, 『뉴스케이프 Vol. Zero』, 차밍시티, 2021.
- 김성문·심교언, 『공간이 고객을 만든다』, 무블출판사, 2021.
- 김성문, 『리테일 로케이션』, 좋은땅, 2017.
- 김성문, 『리테일 어트랙션』, 좋은땅, 2015.
- 삼성경제연구소. 『신유통혁명의 전개와 대응』. 서울: 삼성경제연구소, 2001.
- 김정숙·유두련·김정희·채정숙, 『소비자주권시대의 소비자의사결정』, 신정, 2014.
- 신일진·송두리, 『상가형성원리를 알면 부동산 투자가 보인다』, 한국경제신문, 2019.
- 이용학, 『한국소비자행동의 실증연구』, 무역경영사, 2006.
- 박명희·박명숙·제미경·박미혜·정주원·최경숙, 『가치소비시대의 소비자 의사결정』, 교문사, 2013.
- 김형재·이준관, 『소비자 행동론』, 박영사, 2012.
- 유동근·김승섭·박상금, 『소비자 행동』, 법문사, 2017.
- d'Astous Alain, Maltais Julie, Roberge Caroline. "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers" Advances in consumer research : 306-312. 1990

GEORGE P. MOSCHIS and ROY L. MOORE, "An Analysis of The Acquisition of Some Consumer Competencies among Adolescents", The Journal of Consumer Affairs, Vol.12, No.2, 1978.

Moschis George P . "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis" Journal of Marketing Research : 599-610. 1978.

Okada E M . "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods" Journal of Marketing Research : 43-53. 2015.

Soyeon Shim, "Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective", Psychology & Marketing Volume 13, Issue 6, 1996.

Voss K E ,Spangenberg E R ,Grohmann B . "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude" Journal of Marketing Research : 310-320. 2003.

김범식·최봉, 「서울시 영세소매업의 특성분석과 정책방향」, 『서울연구원 정책과제연구보고서』, 2013.

김영신, 「소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구: 대학생 소비자를 중심으로」, 『소비문화연구』, 6권3호, 2003.

김우성, 「소비자 구매의사결정에 나타난 세대 차이」, 『마케팅관리연구』, 17권4호, 2012.

김종근·주승민, 「층별 효용비율을 통한 상권 특성 분석과 동향 탐색」, 『한국지도학회지』, 16권2호, 2016.

김창호·김환용·나인수, 「젠트리피케이션 발생지역에서 상권 활성화에 따른 프랜차이즈 분포 및 특성에 관한 연구」, 『KIBIM Magazine』, 8권3호, 2018.

김현철·안영수, 「상점 밀도와 업종 다양성을 이용한 서울시 골목상권의 동태적 변화 모니터링 연구」, 『서울도시연구』, 20권4호, 2019.

김현철·이승일, 「서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 『서울도시연구』, 20권1호, 2019.

박지영·김영신, 「대학생의 학습유형에 따른 소비자의사결정 스타일」, 『소비문화연구』, 8권1호, 2005.

서진형·곽종근·김민수·조준한, 「복합쇼핑몰 출점이 상권 및 주변 점포에 미치는 영향 (사례 연구)」, 한국마케팅관리학회 학술대회, 2019.

유순근, 「소비자의 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 사용성과 성능의 매개효과」, 『마케팅관리연구』, 17권3호, 2012.

이상엽·박병화·김명준, 「가맹점과 비가맹점 간의 비교 분석을 통한 프랜차이즈 산업의 실태에 관한 연구」, 『관광레저연구』, 28권 1호, 2016.

이정란, 「업종다양성에 따른 상권의 형성 과정 및 변화 특성」, 『環境論叢』, 59권, 2017.

이정란·최막중, 「동종과 이종의 도소매 업종구성에 따른 상권 변화의 특성」, 『한국지역개발학회지』, 30권2호, 2018.

이정민·김동준·이승일, 「상업시설 업종별 밀도가 음식점 폐업에 미치는 영향 분석 : 서울시 발달상권과 골목상권을 대상으로」, 『國土計劃』, 56권1호, 2021.

임영균, 「가맹점사업자는 자영업자와 어떻게 다른가」, 『流通研究』, 16권5호, 2011.

임하나·성은영·최창규, 「상업시설의 다양성과 가로활력과의 관련성 실증분석」, 『도시설계 : 한국도시설계학회지』, 18권6호, 2017.

정동규·윤희연(Yoon Hee-Yeun), 「발달상권과 골목상권에 위치한 음식점의 생존과 폐업 비교」, 『대한건축학회논문집』, 33권3호 2017.

채정숙, 「제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구」, 『Family and Environment Research』, 30권1호, 1992.

권미화, 「청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성」, 서울대학교, 2000.

김성문, 「소매업태의 매출액 결정요인에 관한 연구」, 건국대학교, 2014.

김현철, 「위계적 회귀모형을 이용한 서울시 골목상권 매출액 영향요인 연구」, 서울시립대학교, 2018.

제승욱, 「상가 업종 다양성에 따른 상권 변화 특성에 관한 연구」, 동의대학교, 2018.

최은준, 「상업체 영업기간에 따른 서울시 상업공간 유형화와 상업공간
유형 결정요인 분석」, 홍익대학교, 2019.

ABSTRACT

A Study on the Change in Retail Markets by the Characteristics of Stores and Visitors

Choe Seung ho

Department of Real Estate

Graduate School of Konkuk University

Commercial districts can measure not only quantitative changes that increase in the number of stores and decrease in the number of stores, but also qualitative changes based on how frequently the replacement occurs even if the number of stores in the commercial area is fixed.

The present study noted the composition of goods traded in commercial districts and the characteristics of consumers among factors that could affect these changes in the quality of commercial districts.

It summarized the theory of consumer type and behavior, and confirmed that the location theory of commercial districts changes the composition of stores according to the scope and penetration of commercial districts, which may also change the purpose of consumers visiting commercial districts. Based on this, we wanted to find out the impact of store and consumer characteristics on changes in the commercial area.

This study was conducted by collecting data for 4 quarters of 2019 for 1,490 commercial districts in Seoul using the commercial district analysis service of the Seoul metropolitan government. Eight hypotheses were established to examine the factors of store and consumer characteristics that affect changes in the commercial area,

and based on them, variables were organized and analyzed. As a result of validating the hypothesis, the following conclusions were obtained.

First, the higher the unit price, the faster the change in retail markets.

Second, the higher the percentage of restaurant franchises, the faster the change in retail markets is.

Third, the more distant visitors there are, the more active start-ups are.

Fourth, the higher the proportion of the working population compared to the resident population among the population behind the scenes, the lower the start-up.

Fifth, the higher the proportion of male visitors compared to women, the slower the rate of change in retail markets.

Sixth, the lower the age group of visitors, the faster the change in retail markets.

Seventh, the higher the proportion of daytime visitors compared to night, the slower the rate of change in retail markets.

Eighth, the higher the proportion of weekday visitors compared to the weekend, the faster the change in retail markets.

Keyword : Change in Retail Markets, Retail store, Business period, Store characteristics, Merchandise type, Shopping behavior of consumers