

# 전자전문쇼핑몰 상가의 가격결정요인에 관한 연구\*

A Study on the Price Determinants of Retail Store in Electronic Shopping Mall

배 상 영\*\* · 최 기 현\*\*\* · 이 재 원\*\*\*\* · 이 상 엽\*\*\*\*\*  
Bae, SangYoung · Choi, KiHune · Lee, JaeWon · Lee, SangYoub

## 目次

I. 서론	3. 변수구성
II. 선행연구 검토	IV. 분석결과
1. 상가 관련 연구	1. 기초분석
2. 가격결정요인 관련 연구	2. 실증분석
III. 분석모형	V. 결론
1. 분석대상	<abstract>
2. 분석방법 및 자료	<참고문헌>

## ABSTRACT

### 1. CONTENTS

#### (1) RESEARCH OBJECTIVES

This study aims to explore the transaction price of retail store and identify the price determinants of store in electronic shopping malls.

#### (2) RESEARCH METHOD

In order to define the price determinants of retail store in electronic shopping malls, this study analyzed the 2,835 cases of actual transaction in three primary electronic shopping malls in Seoul and implemented the hedonic price model by the variation of 3 different models.

#### (3) RESEARCH FINDINGS

Research finding indicates that the stores of mobile phone sales and food and

\* 이 연구는 Fides Development LLC의 연구지원을 통해 작성되었음

\*\* 주 저 자 : 건국대학교 부동산학과 박사과정, s.y.felix.bae@gmail.com

\*\*\* 공동저자 : 한국토지주택공사 차장, 부동산학박사, myfella@naver.com

\*\*\*\* 공동저자 : 건국대학교 부동산도시연구원 연구원, jaewon12@naver.com

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

▷ 접수일(2018년 10월 8일), 수정일(1차: 2018년 11월 6일), 게재확정일(2018년 12월 11일)

beverage sector showed the highest transaction price, and also the proximity to main hall and escalator have positive effect on price. It is noteworthy that the price of the open area stores and square type stores is higher than others.

## 2. RESULTS

This study proves that the types of retail, store characteristics, and location factors affect the price of retail store in electronic shopping malls. It can help the various project participants understand the associated relation between the price and affecting physical design factors towards more efficient decisions in early stage of the development planning or the remodeling of existing shopping mall.

## 3. KEY WORDS

- Electronic specialty shopping mall, shopping street, industry, pricing factor, hedonic price model

---

## 국문초록

---

전자전문쇼핑몰은 대형 단일건축물에 많게는 수 천여 개의 개별거래가 가능한 구분등기점포로 구성되는 전문 쇼핑몰로, 서울 주요 지역을 대표하는 상권을 이루고 있으나 상가의 가격동향과 가격에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 서울의 주요 전자전문쇼핑몰 중 개별거래가 가능한 쇼핑몰을 대상으로 업종 및 점포 특성, 건물 내 입지가 가격에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 업종별, 내부 입지별로 상이한 가격 차이가 나타났으며, 휴대폰판매 및 식음료업종이 가장 높은 가격을 보였다. 또한 메인 홀, 에스컬레이터의 인근 점포와 개방 면의 수가 많고 사각형태의 점포의 거래가격이 높은 것으로 나타났다. 특히 건축연한 증가에 따른 지속적인 가격하락이 나타나기에 자본수익보다는 운영수익에 적합하며 일반적인 상가의 층별 가격비율과 차이가 존재하는 것을 실증분석을 통해 확인하였다. 이러한 전문쇼핑몰 내부의 업종과 내부입지특성에 따른 가격영향 분석을 통해 향후 전자전문쇼핑몰의 투자, 개발, 운영 및 관리업무에 시사점을 제공하고자 한다.

**핵심어 : 전자전문쇼핑몰, 상가, 업종, 가격결정요인, 헤도닉가격모형**

---

## I. 서론

경제성장으로 인한 소득증가와, 주 5일제 도입으로 여가시간이 늘어난 결과 한국 소비자의 구매능력이 증가하게 되었다. 이에 따라 소비자들은 더 높은 수준의 소비 공간을 원하게 되었

다. 단지 필요한 물건을 사는 구매공간이 아니라 여가시간을 보내고, 먹고, 놀고 즐길 수 있는 복합적인 역할을 상업시설이 맡게 되었다. 이러한 시대적 흐름 속에서 영화관, 예식장, 식당, 쇼핑 공간을 동시에 제공하는 대형화, 복합화, 개방화된 상업용부동산이 나타나게 되며(채희만·이현석, 2011)<sup>1)</sup>, 한편으로는, 의류, 전자기기와 같

1) 채희만·이현석, "복합쇼핑몰 상가임대료의 영향요인 분석 : 코엑스몰 사례를 중심으로", 국토연구, 국토연구원, 2011, 제68권, pp 191-205.

은 일부 업종의 경우 대형 전문쇼핑물<sup>2)</sup>이 나타났다.

전문 쇼핑물은 의류나 전자제품, 가구 등 집적효과를 누리는 상품 군을 대상으로 하는 경우가 많다. 서울의 의류 전문 쇼핑물은 동대문을 중심으로 전통적인 동대문 의류상가와 가까우며, 대표적으로 밀리오레, 두타 등이 있다. 전자 전문 쇼핑물의 경우, 용산을 중심으로 한 전문쇼핑가<sup>3)</sup> 외에도 강남을 중심으로 한 국제전자센터, 서울 동부를 중심으로 한 강변 테크노마트, 서울 서남부를 중심으로 한 신도림 테크노마트와 같은 전문 쇼핑물이 나타났다. 이러한 전문복합쇼핑물은 개별점포의 소유주가 다르며, 전문관리업체에서 시설관리를 하는 구조로 전문투자자가 아닌 일반인들도 투자 및 매매를 할 수 있으며, 소규모 영세업체라 하더라도 소규모 점포로 입점하여 집적효과를 누릴 수 있게 되었다.

전문 쇼핑물은 수백 수천 개의 점포를 대신한 관리주체의 일관된 홍보와 유사한 입점업체의 집적효과로 안정된 수익을 기대할 수 있다는 것이 상가 분양의 마케팅 포인트였다. 투자자들 또한, 관리 및 임차인 확보의 용이할 것이라 기대한 결과 2000년대 많은 분양이 이루어졌으나 일부 전문 쇼핑물은 충분한 임차인을 확보하지 못하여, 전문 쇼핑물로서의 시장 안에서의 입지를 잃어 상가 전체가 침체되기도 하였으며, 적절한 업종배분 및 업종 다각화, 테넌트 구성에 따라 투자 성패가 결정되기도 하였다.

하지만, 전문쇼핑물에 대한 정보는 극히 제한적이어서, 투자 및 매매를 하는데 있어 신뢰할 만한 시장지표나 분석이 매우 부족한 실정이다. 다행히 2006년 이후 실거래가격 신고제도로 인해 상업시설의 거래가격을 일부나마 파악할 수 있게 되었으나, 건물 내의 개별 점포에 관한 개별

정보는 접하기 어렵다. 업종과 입지유형에 따라 소매 상업용 부동산의 가격편차는 매우 크고, 공신력을 확보할 수 있는 안정적인 지수작성에도 어려움이 있다(이재우 외, 2010)<sup>4)</sup>.

이 중에서도 전자전문쇼핑물은 규모가 크고, 전기전자 시장의 확대에 인하여 소비자들에게 각광받는 전문 쇼핑물로 입지를 확대하였다. 컴퓨터, 휴대폰, 조립PC, 오디오, 게임기, 백색가전 등 전기 전자 시장이 소비시장에서 차지하는 비중이 커지면서 서울에만 4개 지역에 전자전문 쇼핑물이 생겼다. 최근 들어 온라인 쇼핑의 발달과 직구, IT소비시장의 트렌드변화 등으로 조립PC와 오디오시장이 침체되면서 전자 전문 쇼핑물의 특정업종이 침체를 겪기도 하나 여전히 대표적인 전문 쇼핑물로서 지역 시장에서 거대한 상권을 이루고 있음에도 이에 대한 연구는 많지 않은 실정이다.

이에 본 연구는 한국을 대표하는 전자전문 쇼핑물 중 구분 등기되어 거래가 이루어지고, 개인 투자자들이 거래 가능한 쇼핑물을 연구대상으로 설정하였다. 실제 거래가 이루어진 사례를 통해 쇼핑물 건물 내부의 입지 및 층의 특성이 업종별로 개별 거래가격에 미치는 영향에 관해 분석하고자 한다. 전문 쇼핑물의 점포들은 특성상 동일한 입지와 동일한 건축구조를 공유하지만, 연면적이 넓고 여러 층으로 나누어져 있기 때문에, 건물 내 입지와 층에 따라 입점 점포의 매출 및 임대료가 상이하고 이에 따라 거래가격 또한 달리 나타나기 때문이다. 본 연구의 분석 결과는 건물 내 점포특성과 가격간의 관계에 관한 시사점을 제공하여 향후 전자전문쇼핑물의 투자자, 입점자, 사업자에게 개발, 운영 및 관리 업무에 시사점을 제공하고자 한다.

2) 일부 의류전문쇼핑물과 전자전문쇼핑물의 경우 영화관, 마트, 기타 엔터테인먼트를 제공 가능한 무대공간을 갖추고 복합쇼핑물을 표방하는 하나, 입점 점포의 업종의 유사성과 시장에서의 인식을 고려하여 본 연구에서는 '전문 쇼핑물'로 명명한다.

3) 용산을 전문쇼핑가라고 명명한 것은 용산의 경우 전자랜드를 제외한 20여개 동의 건물 형태가 상이하며 운영 및 소유 주체가 다른 건축물이 특정지역에 모여 있어 생긴 거리이기 때문이다.

4) 이재우·박수훈·이창무, "집합건물 상가점포 실거래가 결정요인분석", 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2010, 제16권 제4호, pp.5~20.

## II. 선행연구 검토

### 1. 상가 관련 연구

이재우 외(2010)<sup>5)</sup>는 서울 소재 집합건물 상가를 대상으로 헤도닉모형을 통해 거래가격 결정요인을 분석하였다. 입점점포의 입점 층과 그 동일 입점 층에서 점포의 위치특성(벽 점포, 막 점포, 엘리베이터, 에스컬레이터)을 변수화하여 결론을 도출했다. 실증분석결과, 점포의 전용면적, 내부 동로 점면조건에 따라 단위면적당 가격 차이가 명확했으며, 에스컬레이터나 출입구 등 소비자의 동선에 관한 요건이 점포가격 상승에 영향이 크지 않음을 확인했다. 채희만·이현석(2011)<sup>6)</sup>은 코엑스몰의 임대료 사례를 대상으로 영향요인을 분석하였다. 허프확률모형을 통해 내부점포의 시장점유율을 추정하고 이 변수를 포함하여 내부 상권과 내부 상가특성으로 나누어 변수를 투입하였다. 그 결과, 시장점유율은 실제 임대료와 일정 수준 상관관계를 보였고, 내부점포 임대료에 주 동선과 앵커테넌트와의 인접성이 큰 영향이 있는 것으로 나타났다.

김병량(2012)<sup>7)</sup>은 수도권 택지개발사업지구 소재 상가를 대상으로 업종, 입점 층에 따른 임대료에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 대부분 5층 이하인 상가 건물로, 1층이고 전용면적이 작을수록 임대료가 높으며, 업종의 특성에 따라 입주하는 층이 결정되는 것으로 나타났다. 이창로·박기호(2013)<sup>8)</sup>는 상가 및 오피스텔 건물의 층별 효용비에 대해 연구하였는데, 주거용은 주거의 쾌적성이, 상가는 수익성, 사무실은 업무의

능률성이 효용비 결정요인으로 나타났다. 집합상가건물의 경우 접근성이 우수한 1층의 효용비가 가장 크며, 2,3층에서 낮아지며, 4층부터는 안정적인 패턴을 보이는데, 이는 일정 층 이상의 경우 층이 높아지는 것이 고객의 접근성 변화에 큰 영향이 없기 때문으로 분석됐다.

### 2. 가격결정요인 관련 연구

본 연구의 분석방법은 헤도닉 가격결정모형으로, 어떤 재화의 가치에 대하여 그 가치는 내적 특성에 의해 결정된다는 가정을 기반으로 이뤄진다. 따라서 부동산 가치를 내포하는 그 특성인 입지, 지역, 시기적 특성 등으로 분류되는 변수를 통해 분석하는 경우에 사용하기에 적합하다. 헤도닉 가격결정모형이 등장한 이후 기본 원리의 단순함과 분석의 용이성으로 활발한 연구가 이루어졌다. 가격결정요인에 관한 연구는 오피스, 상가, 주택으로 크게 세 분류로 나눌 수 있다. 오세준 외(2015)<sup>9)</sup>는 오피스 업종특성이 임대료에 미치는 영향에 대해 분석하였는데, 오피스 빌딩 소유주체의 보유 목적에 따라 차이가 있는 것으로 보인다. 공기업이나 대기업, 금융업이 소유한 빌딩이 임대료가 높으며, 제조업이나 회관, 협회 소유 빌딩의 경우 임대료가 낮은 것으로 나타났다. 주택을 대상으로 한 가격결정요인 분석 연구는 다수가 있지만 사례연구로 최창식·윤혁렬(2004)<sup>10)</sup>의 경우는 지하철 7호선의 개통 전·후의 아파트 거래가격을 헤도닉모형을 통해 비교 및 분석하여 대중교통이 주택가격에 미치는 영향을 파악하였다. 그 결과, 지하철 개통 후 가격 변화가

5) 이재우·박수훈·이창무, "집합건물 상가점포 실거래가 결정요인분석", 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2010, 제16권 제4호, pp.5~20.  
 6) 채희만·이현석, "복합쇼핑몰 상가임대료의 영향요인 분석 : 코엑스몰 사례를 중심으로", 국토연구, 국토연구원, 2011, 제68권, pp 191-205.  
 7) 김병량, "상가 업종의 층별 입지 패턴에 관한연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제49집, pp 120-134.  
 8) 이창로·박기호, "상가 및 오피스텔 건물의 층별 효용비 추정 : 다수준모형에서의 관점", 국토계획, 대한국토도시계획학회, 제48권 4호, pp117-133.  
 9) 오세준, "오피스 소유주체의 업종특성이 임대료에 미치는 영향", 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제62집 pp121-133.  
 10) 최창식·윤혁렬, "지하철 건설이 아파트가격에 미치는 공간적 영향분석: 서울지하철 7호선을 중심으로", 서울도시연구, 서울연구원, 2004, 제5권 4호, pp1-12.

더 민감해지는 것으로 나타났고, 동시에 지하철 역세권의 범위를 540m로 추정하였다.

### Ⅲ. 분석모형

#### 1. 분석대상

여러 상점이 입점해 다양한 물건을 종합적으로 판매하는 시설을 쇼핑몰이라 한다. 백화점, 아울렛 등 큰 규모부터 길거리에서 쉽게 접하는 지하역사 또는 지하도를 중심으로 한 지하상가까지 규모나 질적인 측면에서 다양한 업태를 보인다. 특히, 여러 소매점포를 구분 등기하여 상권을 이루는 복합쇼핑몰은 주요 업태 중의 하나다. 우리나라 최초의 복합쇼핑몰은 1998년 오픈한 강변테크노마트로 볼 수 있다. 이는 전자전문 복합쇼핑몰이며, 이후 등장한 신도림테크노마트, 국제전자센터에도 유사한 테넌트 구성과 매니지먼트 방식이 적용되고 있다. 이 세 복합쇼핑몰은 여러 면에서 공통적인 특성을 보이는데, 그 중 접근성과 입점 점포 구성이 대표적이다. 입지적으로 대중교통과 연계된 도심에 위치해 소비자의 접근성 면에서 우수하고, 각 층별로 입점한 점포 구성이 유사하다.

층별 구성을 보면 지하층은 대형마트와 푸드 코트가 있고 1층부터 전자제품 점포가 입점하며, 상층부에는 웨딩홀이나 영화관, 전문식당, 옥상 정원 같은 편의시설이 주로 설치된다. 이는 백화점의 지하층과 상층부의 층별 구성과 유사하지만 전자전문쇼핑몰 지상 층의 각 점포는 가전, 핸드폰, 컴퓨터 같은 유사 업종이 다수의 소형점포에 입점해 경쟁한다는 차이가 있다.

강변테크노마트는 <표 1>과 같이 층별 업종 구성이 되어 있다. 지하층은 여타 쇼핑몰과 비슷한 구성이고 3층과 4층에 웨딩홀이 있다. 그 외 2층부터 8층은 가전, 컴퓨터, 카메라, 핸드폰 등 전자제품을 판매하는 소형점포들이 입점해 있는 것이 특징이다.

<표 1> 강변 테크노마트 층별 개요

10F	CGV 강변
9F	전문식당가 / 하늘공원
8F	컴퓨터 / DVD / 게임기
7F	컴퓨터 / 사무기기 / 게임기
6F	이동통신기기
5F	소형가전 / 가전소품 / 종합가구 / 한복 / 이불
4F	빔프로젝터 / AV / 공구 / 웨딩스퀘어
3F	카메라 / 가전소품 / 웨딩스퀘어
2F	디지털가전 / 카메라 / 음향기기
1F	ENTER-6
B1F	쇼핑몰 (푸드코트, 먹자거리, 실크로드)
B2F	LOTTE mart / 주차장
B3~B5F	주차장

신도림테크노마트의 층별 구성은 <표 2>와 같다. 강변테크노마트와 비슷한 입점구성을 가지고 있는데, 지하2층과 10층의 이마트와 씨네스테이션Q가 층 전체를 임대하여 운영하고 있으며, 다른 전자전문쇼핑몰에 비해 전자제품 관련 점포의 비율이 낮고, 취미용품점과 가구전문점의 비율이 높은 점이 특징이다. 이는 서울 지하철의 주요 환승지인 신도림역의 풍부한 유동인구를 바탕으로 전자제품 외에도 다양한 제품이 판

<표 2> 신도림 테크노마트 층별 개요

14F	하늘공원 / 휘트니스센터
12~13F	씨네스테이션 Q
11F	문화·예술 공간
10F	식당가 / 커피
9F	이동통신 / AS센터
8F	웨딩시티
7F	웨스턴 베니비스 웨딩홀
6F	컴퓨터·이동연기학원 / 키즈체험샵 / 연예기획사
5F	키즈체험샵 / 하비샵 / 모델하우스
4F	가구전문점
3F	디지털가전 / AS센터
2F	디지털가전 / 카메라
1F	패션 / 커피
B1F	잡화 / 푸드코트
B2F	이마트
B3~B7F	주차장

〈표 3〉 국제전자센터 층별 개요

16~24F	오피스
14~15F	오피스텔
12~13F	컨벤션 / 웨딩홀
11F	전문식당가, 커피숍, 증권, 관리단
10F	오피스, 치과, 피부비뇨기과
9F	소프트웨어, 게임, 캐릭터, DVD, 시장조합
8F	컴퓨터 / 주변기기 / 전산소모품
7F	컴퓨터 / 주변기기 / 전산소모품
6F	컴퓨터 / 주변기기 / 전산소모품
5F	핸드폰 / 사무기기 / 이동통신 / 문구
4F	수입오디오 / 디지털카메라 / 보청기 / MP3
3F	디지털카메라 / 종합생활가전(혼수) / MP3
2F	디지털카메라 / 종합생활가전(혼수) / MP3
1F	외환은행 / 롯데슈퍼
B1F	아케이드 / 사우나 / 3호선연결통로
B2~B7F	주차장

매가능한 입지적 특성에 기인한다. 또한, 서울 및 경기도 서남부에서의 접근성이 훌륭하여 전문쇼핑몰의 역할과 복합쇼핑몰의 역할을 겸하고 있음을 알 수 있다.

국제전자센터의 층별 구성은 〈표 3〉과 같다. 지하1층에 지하철3호선이 연결되어 있어 1층과 더불어 출입구 역할을 한다. 특별히 앵커테넌트 역할을 하는 점포는 없으며, 건물 상층부에 오피스와 오피스텔, 웨딩홀, 소형 의원이 있다. 그 외 2층부터 8층에는 테크노마트와 마찬가지로 여러 전자제품을 취급하는 소형점포들이 입점해 있다. 국제전자센터의 경우 경쟁 쇼핑몰이 상대적으로 많이 있는 강남권에 위치하여 전문쇼핑몰로써 존재하는 것이 더욱 경쟁력이 있기 때문에 추측된다.

분석 대상인 서울 소재 전자전문쇼핑몰 3곳은 유사한 임대인 및 층 구성을 가지고 있으며, 지역적 특성에 따라 약간의 변화를 보인다. 또한 입점 업종 중에서 백화점이나 아울렛에서 보기 힘든 웨딩홀을 주요 업종으로 꼽을 수 있는데, 이는 분석 대상 쇼핑몰 모두 공통적으로 도심의 대중교통과 연계되어 갖게 되는 접근성 때문으로 보인다.

## 2. 분석방법 및 자료

본 연구는 전자전문쇼핑몰 상가의 가격결정 요인을 분석하기 위하여 헤도닉가격모형을 사용하였다. 헤도닉가격모형은 우리나라 부동산학계에서 널리 사용되는 모형으로 부동산의 가치는 해당 부동산이 내포한 특성에 결정된다는 가정에서 시작 된다. 특정 부동산을 매입한다는 것은 해당 부동산이 가지고 있는 특성들을 구입하는 것과 같은 의미로, 특성들의 가격과 양에 의하여 결정된다. 이러한 헤도닉가격모형을 식으로 표현하면 다음 식 (1)과 같다.

$$P = f(L, F, C) \tag{1}$$

위 식에서 P는 재화의 가격이고, L, F, C는 개별 특성이고 f()는 회귀식의 함수형태를 나타낸다. 이러한 모형 중 독립변수와 종속변수간의 관계가 선형일 경우 이는 다음 식 (2)와 같이 표현된다.

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} \tag{2}$$

본 연구에서는 헤도닉가격모형을 활용하여 두 가지 분석을 실시하는데 모형1은 업종별 가격 차이를 분석하기 위함이고 모형2-1과 모형2-2는 개별점포의 전자전문쇼핑몰 내부의 수평적 입지에 따른 가격 차이를 확인하고자 함이다. 분석 시 사용하는 자료는 국토부 실거래가 신고 자료와 개별 전자전문쇼핑몰의 평면도와 홈페이지 안내 및 현장조사를 통하여 자료를 수집하였다. 가격자료의 범위는 2006년 1월부터 2016년 12월까지이다.

## 3. 변수구성

본 연구는 전자전문쇼핑몰 상가의 개별점포의 가격 결정 요인을 분석하기 위하여 거래가격에 미치는 변수를 크게 개별특성, 수평적 입지특

성, 수직적 입지특성, 업종특성, 거래연도특성으로 구분하였으며, 세부 변수는 다음 <표 4>과 같다. 개별특성에는 전용면적과 점포의 형태, 개방면이 포함되었으며, 수평적 입지특성에는 엘리베이터 근접성, 에스컬레이터 근접성, 메인 홀 근접성 그리고 벽 점포 여부 등을 포함 하였다. 수직적 입지 특성은 거래점포의 층을 변수 화했으며, 업종특성은 전자전문쇼핑물이 가지고 있는 기본 업종을 중심으로 구분하였다.

연구 대상이 되는 3개의 전문 쇼핑물을 건축물 특성으로 구분하였다. 10년 120개월간의 거래 모두 포함되어 있기 때문에 거래시기특성으로 개별연도별 더미를 사용하였다.

종속변수는 단위당 가격으로 국토부 실거래 가격을 전용면적으로 나눈 값을 사용하였다. 이는 점포의 크기와 상관없이 동일면적의 가격을 비교함으로써, 점포의 가치를 비교하기 위함이다. 전용면적을 사용한 것은 분양면적의 경우 전용률의 차이로 하여 실제 운영가능한 점포의 면적이 상이하기 때문이다.

점포특성에는 해당점포의 전용면적과 점포의 개방 면을 포함시켰다. 일반적으로 코너 점포와 같이 양면과 닿아있는 상가가 가격이나 임대료가 높고, 토지의 경우에도 도로접면이 가격과 정(+ )의 관계를 보이기 때문에 개방면이 많을수록 가격이 높을 것으로 예상 된다. 점포가 복도와 접하는 면을 1면, 2면, 3면으로 구분하여 더미 변수화 하였다. 점포의 형태는 일반적으로 사각형 점포가 대부분이나 삼각형이나 T형의 점포 또한 존재하여 이러한 점포의 형태가 가격에 미치는 영향을 분석하기 위해 변수로 포함하였다.

수평적 입지특성은 전자 전문 쇼핑물의 대형화로 인하여 동일한 입지의 한 건축물에 같은 층에 있다 하더라도, 유동인구가 많은 입지와 그렇지 않은 입지가 층 내에서도 나누어진다. 예를

들어 로비에서 이어지는 메인 홀에 인접한 상가와 그렇지 않은 상가는 해당 물 이용객에게 노출도의 차이를 가지고 온다. 층간 이동을 하여 층과 층의 이동의 접속지점이 되는 엘리베이터와 에스컬레이터와의 접근성 또한 영향을 미칠 것으로 기대되어 변수에 포함하였다. 근접성의 기준은 엘리베이터에서 내려 바로 보이는 점포, 에스컬레이터를 이용하는 쇼핑객들로부터 노출이 되는 점포로 구분하였다<sup>11)</sup>. 층간 이동시 노출되는 정도는 매출 및 임대료에 영향을 줄 것으로 예상된다. 또한, 연면적이 큰 쇼핑물의 특성상 외벽이 맞닿아 있는 점포를 더미화 하여 수평적 입지특성에 포함하였다.

수직적 입지특성의 대표적인 변수는 층이다. 세 개의 상가 중 일부 상가는 분양을 하지 않고 임대운영인 층이 상당수 존재한다. 하지만, 본 분석을 통하여 일반적인 상가의 층별 가격과 차이가 존재하는지 그리고 차이가 존재한다면 어떠한 이유에서 차이가 나타나는지 보고자 한다. 일반적인 상가의 경우 1층이 가장 높은 가격이며 일정 층 이상에서는 거의 비슷한 가격으로 보고되고 있다<sup>12)</sup>.

업종특성은 전자전문쇼핑물에 주로 속해있는 업종을 위주로 구분하였는데, 일반적인 가전과 핸드폰, PC 및 게임기 외에도 웨딩홀, 영화관이나 기타 엔터테인먼트 공간, 마트, 식당 및 푸드 코트, 그리고 패션이나 가구와 같은 기타업종으로 구분하였다. 본 연구에서는 이러한 업종에 따른 가격 차이를 분석하기 위하여 업종특성을 모형에 포함시켰다.

건축물 특성은 본 연구의 대상인 강변 테크노마크, 신도림 테크노마트, 서초 국제전자센터로 변수를 통제하였으며, 거래시기별로 연도더미를 사용하여 시기 통제를 하였다.

11) 건물특성상 점포간의 간격이 좁고 층 전체에 밀도 있게 배치되어 있어, 거리가 아닌 노출여부로 구분하였다. 1차적으로 층 배치도를 기준으로 분류하였고, 2차로 현장답사를 통하여 엘리베이터와 에스컬레이터홀을 이용객에게 노출되는 점포를 확인하였다.

12) 이창로·박기호, "상가 및 오피스텔 건물의 층별 효용비 추정 : 다수준모형에서의 관점", 국토계획, 대한국토도시계획학회, 제48권 4호, pp117-133.

〈표 4〉 변수의 정의

변수군	변수명	단위	정의	모형1	모형2-1 모형2-2
종속변수	단위 당 가격	m2/만원	국토부 실거래가격 / 전용면적	○	○
점포특성	전용면적	m2	해당 점포의 전용면적	○	○
	3면	dummy	해당 점포의 개방면이 3면인 경우=1, 그 외=0		○
	2면	dummy	해당 점포의 개방면이 2면인 경우=1, 그 외=0		○
	1면	dummy	해당 점포의 개방면이 1면인 경우=1, 그 외=0		○
	4각	dummy	해당 점포의 형태가 사각인 경우=1, 그 외=0		○
	3각	dummy	해당 점포의 형태가 삼각인 경우=1, 그 외=0		○
수평적 입지 특성	ㄱ자형	dummy	해당 점포의 형태가 ㄱ형인 경우=1, 그 외=0		○
	메인홀	dummy	메인홀과 접한 경우=1, 그 외=0		○
	엘리베이터	dummy	엘리베이터 근처인 경우=1, 그 외=0		○
	에스컬레이터	dummy	에스컬레이터 근처인 경우=1, 그 외=0		○
수직적 입지 특성	벽 점포	dummy	해당 점포가 건물의 외벽과 접한 경우=1, 그 외=0		○
	지하	dummy	거래점포의 층이 지하층인 경우=1, 그 외=0	○	○
	1층	dummy	거래점포의 층이 1층인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2층	dummy	거래점포의 층이 2층인 경우=1, 그 외=0	○	○
	3층	dummy	거래점포의 층이 3층인 경우=1, 그 외=0	○	○
	4층	dummy	거래점포의 층이 4층인 경우=1, 그 외=0		○
	5층	dummy	거래점포의 층이 5층인 경우=1, 그 외=0		○
	6층	dummy	거래점포의 층이 6층인 경우=1, 그 외=0		○
	7층	dummy	거래점포의 층이 7층인 경우=1, 그 외=0		○
	8층	dummy	거래점포의 층이 8층인 경우=1, 그 외=0		○
9층	dummy	거래점포의 층이 9층인 경우=1, 그 외=0		○	
10층 이상	dummy	거래점포의 층이 10층 이상인 경우=1, 그 외=0		○	
업종 특성	마트	dummy	점포의 업종이 마트인 경우=1, 그 외=0	○	
	푸드	dummy	점포의 업종이 식당인 경우=1, 그 외=0	○	
	패션 및 기타	dummy	점포의 업종이 패션 및 가구 등인 경우=1, 그 외=0	○	
	가전	dummy	점포의 업종이 가전 인 경우=1, 그 외=0	○	
	핸드폰	dummy	점포의 업종이 핸드폰인 경우=1, 그 외=0	○	
	PC	dummy	점포의 업종이 PC 및 게임인 경우=1, 그 외=0	○	
	웨딩	dummy	점포의 업종이 웨딩홀인 경우=1, 그 외=0	○	
엔터테인먼트	dummy	점포의 업종이 영화 및 엔터테인먼트 공간 등인 경우=1, 그 외=0	○		
건축물 특성	강변	dummy	강변 테크노마트인 경우=1, 그 외=0	○	
	신도림	dummy	신도림 테크노마트인 경우=1, 그 외=0	○	
	서초	dummy	서초구 국제전자센터인 경우=1, 그 외=0	○	
연도 특성	2006	dummy	거래연도가 2006년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2007	dummy	거래연도가 2007년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2008	dummy	거래연도가 2008년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2009	dummy	거래연도가 2009년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2010	dummy	거래연도가 2010년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2011	dummy	거래연도가 2011년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2012	dummy	거래연도가 2012년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2013	dummy	거래연도가 2013년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2014	dummy	거래연도가 2014년인 경우=1, 그 외=0	○	○
	2015	dummy	거래연도가 2015년인 경우=1, 그 외=0	○	○
2016	dummy	거래연도가 2016년인 경우=1, 그 외=0	○	○	

## IV. 분석결과

### 1. 기초 통계

본 연구는 전자전문쇼핑물 상가의 가격결정요인을 분석하기 위하여 두 가지 모형을 사용한 다. 모형1은 강변테크노마트, 신도림테크노마트, 서초 국제전자상가 세 곳을 대상으로 하며, 점포특성, 수직적 입지특성, 업종특성, 건축물 특성 연도특성을 변수로 하였으며, 기초통계량은 <표 5>과 같다.

모형1의 표본 수는 2,835개이다. 단위면적당 가격은 최소 18만원에서 최대 5,500만원이

며, 평균 611만원으로 나타났다<sup>13)</sup>. 전용면적은 1m<sup>2</sup>부터 3,594m<sup>2</sup>까지 있으며 평균 점포크기는 22m<sup>2</sup>로 나타났다. 업종특성에 관하여 분석하기 위하여 수직적 입지 특성은 지하층, 1층, 2층, 3층까지만 구분하였는데, 지하층은 전체표본의 13%이며, 1층은 11% 2층은 7% 3층은 11%로 나타났다.

거래 된 점포의 업종은 전자관련 업종이 총 44%로 가장 높았으며, 이 중 가전과 PC가 17%, 가전이 16%, 핸드폰이 11%로 나타났다. 패션 및 기타 업종 소매점이 26%였으며, 웨딩홀이 21%, 엔터테인먼트는 5%, 푸드 코너는 4%로 나타났다. 전체 거래량의 53%가 강변테

<표 5> 모형1 기초통계량

변수군	변수명	N	최소값	최대값	평균	표준편차
종속변수	단위 당 가격	2,835	18	5,500	611	632
점포특성	전용면적	2,835	1	3,594	22	82
수직적 입지 특성	지하	2,835	0	1	0.13	0.34
	1층	2,835	0	1	0.11	0.32
	2층	2,835	0	1	0.07	0.26
	3층	2,835	0	1	0.11	0.32
업종 특성	푸드	2,835	0	1	0.04	0.20
	패션 및 기타	2,835	0	1	0.26	0.44
	가전	2,835	0	1	0.16	0.37
	핸드폰	2,835	0	1	0.11	0.31
	PC	2,835	0	1	0.17	0.38
	웨딩	2,835	0	1	0.21	0.41
건축물 특성	엔터테인먼트	2,835	0	1	0.05	0.22
	강변	2,835	0	1	0.53	0.50
	신도림	2,835	0	1	0.29	0.45
연도 특성	서초	2,835	0	1	0.18	0.38
	2006	2,835	0	1	0.03	0.18
	2007	2,835	0	1	0.04	0.20
	2008	2,835	0	1	0.11	0.31
	2009	2,835	0	1	0.04	0.21
	2010	2,835	0	1	0.06	0.23
	2011	2,835	0	1	0.07	0.26
	2012	2,835	0	1	0.17	0.38
	2013	2,835	0	1	0.09	0.29
	2014	2,835	0	1	0.12	0.33
2015	2,835	0	1	0.14	0.35	
2016	2,835	0	1	0.12	0.32	

13) 이러한 가격 차이는 경매를 통한 거래가 포함되어 있는데서 기인한다. 관리비 체납이 누적 된 경매 물건의 경우 승계해야할 체납액이 가격에 반영되어 매우 낮은 가격에 거래가 되며, 일부 점포의 경우 수익원의 관리비 체납이 누적되어 감정평가액의 10%정도의 가격에서도 유찰 된 기록 또한 있다. 본 자료에는 이러한 가격이 모두 포함 되어 있으며, 경매여부는 자료상에서 구분할 수 없어 모두 분석에 포함하였다.

크노마트로 나타났으며, 신도림은 29%, 규모가 가장 작은 서초 국제전자센터는 전체표본의 18%로 나타났다.

〈표 6〉은 전자전문쇼핑몰 내부의 개별 상가 점포의 내부 입지 특성에 따른 가격을 분석하기 위한 것으로 〈모형 2-1〉과 〈모형 2-2〉는 각각 강변테크노마트와 국제전자센터를 대상으로 한 것이다. 전체 거래중 개별 점포의 위치와 호수를 식별 할 수 있는 것만을 대상으로 하여 각각 총 776개와 511개이다. 신도림테크노마트의 경우 개별 점포의 위치정보를 구득할 수 없어 제외하였다.

먼저 강변테크노마트를 대상으로 한 〈모형 2-1〉은 최소 18만원부터 5,147만원까지 존재 하며 평균 면적당가격은 598만원으로 나타났다. 전체 점포 중 66%는 1면만 복도와 개방되어 있는 1면 개방형 점포이며, 32%는 2면이 개방된 2면 개방형 점포, 코너 형 점포이다. 전체 표본의 2%는 3면이 개방되어 있는 3면 개방형 점포이다. 점포의 형태를 보면 전체점포의 98%가 사각형 점포이고, 3각형 점포와 ㄱ자형 점포가 각각 1%이다. 수직적 입지특성은 1층과 9층, 10층 이상은 점포특성을 파악할 수 없고, 일부 층은 운영업체에서 소유하고 관리하기 때문에, 포함되지 않았다. 전체 거래량 중 2014년에 거

〈표 6〉 모형2-1, 모형2-2 기술통계량

변수군	변수명	모형2-1(강변테크노마트)				모형2-2(국제전자센터)			
		N	최솟값	최댓값	평균	N	최솟값	최댓값	평균
종속변수	단위 당 가격	776	18.07	5147.06	598.78	511	38.61	1253.24	302.33
점포특성	전용면적	776	1.11	67.32	12.61	511	6.03	201.74	15.05
	3면	776	0	1	0.02	511	0	1	0.02
	2면	776	0	1	0.32	511	0	1	0.30
	1면	776	0	1	0.66	511	0	1	0.68
	4각	776	0	1	0.98	511	0	1	0.82
	3각	776	0	1	0.01	511	0	1	0.11
	ㄱ자형	776	0	1	0.01	511	0	1	0.07
수평적 입지 특성	메인홀	776	0	1	0.14	511	0	1	0.22
	엘리베이터	776	0	1	0.04	511	0	1	0.04
	에스컬레이터	776	0	1	0.03	511	0	1	0.01
	벽 점포	776	0	1	0.27	511	0	1	0.29
수직적 입지 특성	지하	776	0	1	0.18	511	0	1	0.29
	2층	776	0	1	0.18	511	0	1	0.06
	3층	776	0	1	0.05	511	0	1	0.05
	4층	776	0	1	0.06	511	0	1	0.06
	5층	776	0	1	0.02	511	0	1	0.07
	6층	776	0	1	0.16	511	0	1	0.07
	7층	776	0	1	0.18	511	0	1	0.10
	8층	776	0	1	0.17	511	0	1	0.08
	9층					511	0	1	0.14
	10층 이상					511	0	1	0.01
연도 특성	2006	776	0	1	0.04	511	0	1	0.07
	2007	776	0	1	0.06	511	0	1	0.10
	2008	776	0	1	0.05	511	0	1	0.06
	2009	776	0	1	0.07	511	0	1	0.05
	2010	776	0	1	0.09	511	0	1	0.11
	2011	776	0	1	0.08	511	0	1	0.08
	2012	776	0	1	0.13	511	0	1	0.05
	2013	776	0	1	0.09	511	0	1	0.14
	2014	776	0	1	0.20	511	0	1	0.04
	2015	776	0	1	0.10	511	0	1	0.09
2016	776	0	1	0.10	511	0	1	0.20	

래 된 것이 가장 많았다.

〈모형2-2〉는 서초구의 국제전자센터를 대상으로 한 것으로 전체표본은 511개이다. 단위당 가격의 최솟값은 면적당 38.61만원이며 최댓값은 1,253만원으로 강변테크노 마트는 평균적으로 300여만원 낮은 302만원으로 나타났다. 전용면적은 약 2평 가량인 6제곱미터부터 201제곱미터까지 존재한다. 전체점포 중 3면 개방형 평면은 2%가량이며 2면 개방형은 30%, 1면 개방형은 전체의 68%로 나타났다. 점포의 형태는 사각형이 전체의 82%이며, 삼각형은 11% 7자형은 전체 점포 중 7%이다. 수평적 입지특성은 메인 홀 인근에 있는 점포는 약 22%이며, 엘리베이터 인근의 점포는 4% 에스컬레이터 인

근에 있는 점포는 1%이다. 에스컬레이터가 있는 메인 홀 인근 점포는 메인 홀에만 표기하였다. 벽 점포는 전체의 29%로 나타났으며, 국제전자센터도 1층은 거래된 경우가 없었다. 지하점포가 전체 거래량의 29%로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 2016년 거래량이 전체 거래량의 20%로 가장 높은 비중을 보였다.

## 2. 실증 분석

업종별 가격 차이를 분석한 모형1의 결과는 다음 〈표 7〉과 같다. 종속변수는 단위당 면적이며, 전체 표본은 2,835개이며 R<sup>2</sup>는 0.396으로 나타났다. 전용면적은 유의하지 않았다. 이는 거

〈표 7〉 분석결과1 〈모형1〉

변수군	변수명	Coef.	Std. Err.	$\beta$	t	p	VIF
	(상수)	1074.009	74.773		14.364	0.000	
점포특성	전용면적	-0.046	0.118	-0.006	-0.395	0.693	1.086
수직적 입지 특성	지하	641.910***	57.096	0.345	11.243	0.000	4.377
	1층	709.415***	67.336	0.358	10.535	0.000	5.374
	2층	-17.928	49.447	-0.007	-0.363	0.717	1.850
	3층	22.309	37.807	0.011	0.590	0.555	1.671
업종 특성	푸드	244.343***	63.518	0.075	3.847	0.000	1.752
	패션 및 기타	(기준변수)					
	가전	-32.466	63.210	-0.019	-0.514	0.608	6.247
	핸드폰	221.752***	60.841	0.108	3.645	0.000	4.115
	PC	-12.939	58.188	-0.008	-0.222	0.824	5.591
	웨딩	-14.405	60.251	-0.009	-0.239	0.811	6.950
엔터테인먼트	엔터테인먼트	-90.328	72.681	-0.032	-1.243	0.214	3.024
	강변	(기준변수)					
	신도림	258.109***	29.288	0.185	8.813	0.000	2.046
	서초	-388.115***	28.429	-0.236	-13.652	0.000	1.391
연도 특성	2006	(기준변수)					
	2007	-57.236	69.468	-0.018	-0.824	0.410	2.224
	2008	-418.095***	64.340	-0.207	-6.498	0.000	4.708
	2009	-370.183***	68.776	-0.121	-5.382	0.000	2.357
	2010	-496.075***	65.468	-0.183	-7.577	0.000	2.705
	2011	-604.736***	62.911	-0.248	-9.613	0.000	3.106
	2012	-670.856***	62.179	-0.402	-10.789	0.000	6.458
	2013	-769.275***	60.829	-0.354	-12.647	0.000	3.651
	2014	-801.791***	59.686	-0.414	-13.433	0.000	4.423
	2015	-946.839***	60.441	-0.518	-15.665	0.000	5.080
	2016	-853.569***	59.764	-0.431	-14.282	0.000	4.244
모형요약	obs.			R <sup>2</sup>			adj. R <sup>2</sup>
	2,835			0.396			0.391

주: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함.

의 대부분의 점포가 유사한 크기이며, 점포크기가 큰 경우에는 특정한 목적과 용도가 있어 이에 따라 거래가격이 결정되기 때문으로 보인다. 3층 초과에 비하여 지하층과 1층의 경우 각각 641.9만원, 709.41만원 높은 것으로 나타났으나 2층과 3층은 유의하지 않았다. 일반적으로 상가의 층별 효용이 1층과 2층, 3층 순서대로 낮아지고 나서 4층부터는 비슷하게 나타나는 것과 상이하다. 이는 전문쇼핑몰의 특성으로 보인다.

본 연구가 본 모형에서 주로 보고자 하는 업종별 가격은 패션 및 기타 소매점에 비하여 푸드 코너와 핸드폰 코너가 가격이 유의하게 높게 나타났다. 세 개의 전자전문 쇼핑몰의 분석결과로 가전이나 PC와 같은 다른 전자 코너보다 핸드폰 판매 점포가 가격이 높게 나타난 것은 이는 2006년 이후 다양한 유통채널의 등장으로 인하여 전자전문 쇼핑몰이 가전시장에서 갖는 입지가 감소하였고, 브랜드 노트북이

〈표 8〉 분석결과2 모형2-1, 모형 2-2

변수군	변수명	모형2-1(강변테크노마트)			모형2-2(국제전자센터)		
		Coef.	t	VIF	Coef.	t	VIF
	(상수)	2288.443	17.915		295.720	9.210	
점포특성	전용면적	-3.733	-1.009	1.293	-0.365	-0.644	1.276
	3면	235.477**	1.807	1.163	-7.827	-0.177	1.069
	2면	148.514***	3.446	1.156	-15.057	-0.930	1.314
	1면	(기준변수)					
	4각	(기준변수)					
	3각	-93.074	-0.447	1.109	-150.181*	-1.731	1.051
수평적 입지 특성	Γ자형	-166.381	-0.694	1.056	-15.876	-0.150	1.040
	메인홀	416.341***	6.871	1.300	51.967***	3.116	1.153
	엘리베이터	-44.035	-0.457	1.084	39.701	1.046	1.233
	에스컬레이터	454.339***	4.269	1.091	-54.793	-0.725	1.062
수직적 입지 특성	벽 점포	167.637***	3.679	1.186	-2.953	-0.178	1.352
	지하	(기준변수)					
	2층	-683.352***	-10.037	1.965	92.729***	2.933	1.444
	3층	-737.646***	-7.149	1.386	-95.560***	-2.829	1.222
	4층	-701.853***	-7.504	1.370	-67.224**	-2.110	1.300
	5층	-882.682***	-6.727	1.179	-36.430	-1.214	1.374
	6층	-101.297	-1.451	1.840	-41.183	-1.330	1.580
	7층	-657.260***	-9.707	1.976	-134.348***	-4.998	1.580
	8층	-776.782***	-11.258	1.915	-102.238***	-3.792	1.340
	9층				-94.276***	-4.236	1.434
연도 특성	10층 이상				10.700	0.158	1.057
	2006	(기준변수)					
	2007	-465.810***	-3.708	2.575	82.216**	2.521	2.245
	2008	-855.756***	-6.401	2.267	84.180**	2.224	2.070
	2009	-1142.330***	-9.299	2.992	61.268	1.617	1.658
	2010	-1226.348***	-10.209	3.308	76.595	2.406	2.328
	2011	-1458.405***	-11.961	3.041	83.738**	2.483	2.008
	2012	-1527.637***	-13.282	4.148	90.774**	2.391	1.785
	2013	-1495.135***	-12.495	3.326	28.248	0.894	2.858
	2014	-1539.921***	-14.012	5.615	50.473	1.246	1.616
	2015	-1556.399***	-13.270	3.526	37.909	1.101	2.276
2016	-1587.463***	-13.480	3.595	16.386	0.561	3.281	
모형 요약	obs.		R <sup>2</sup>	adj. R <sup>2</sup>	obs.	R <sup>2</sup>	adj. R <sup>2</sup>
	776		0.565	0.550	511	0.190	0.143

주: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함.

나 스마트 폰의 보급으로 인하여 조립 컴퓨터 및 게임시장이 과거와는 다른 상황에 놓인 것을 보여준다. 하지만 핸드폰의 경우 보조금제도와 맞물려 현장에서 거래를 해야 하는 업종의 특성으로 인하여 높은 가격을 보이는 것으로 해석 된다. 거래 시기 특성의 경우 2006년 이후 지속적으로 거래가격은 감소하는 것으로 나타났다. 글로벌 금융 위기 이후 가격이 크게 낮아졌으며, 이후 지속적으로 가격이 감소하다가 2015년 가장 낮은 가격을 나타냈다.

전자전문쇼핑물 내부 입지에 따른 가격에 주는 영향을 <모형2-1>과 <모형2-2>를 통하여 분석하였으며, 각각 강변테크노마트와 국제전자센터 대상으로 하였다. 분석결과는 <표 8>과 같다. <모형2-1> 776개 표본이며 R2 56.5%이며, <모형2-2>은 전체표본이 511개이며 R2는 19%로 나타났다. 내부입지와 층을 중심으로 분석하였을 때 이렇게 설명력 차이가 나는 것은 두 쇼핑물의 건축물의 크기의 차이에서 오는 것으로 추론 된다.

<모형2-1>, 강변테크노 마트의 경우 내부 입지가 가격에 영향을 주는 것이 유의하게 나타났다. 개방면의 경우 1면보다는 2면, 2면보다는 3면 개방형 점포가 높은 가격을 나타내는 것으로 나타났다. 이는 개방 면이 많을수록 복도와 접하는 면이 많아지며, 접객에 용이하여, 가격에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 전자제품 판매점의 경우 복도와 접한 면에 제품을 전시할 수 있는 진열대를 설치하고, 진열대 위에서 제품에 대한 상담을 하기 때문에 개방면의 수가 가격에 긍정적인 영향이 있는 것으로 보인다. 점포의 형태는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 내부입지는 엘리베이터는 가격과의 관계가 유의하지 않았으며, 에스컬레이터와 메인 홀은 가격에 정(+ )의 영향을 주었다. 전문쇼핑물의 경우 10층 이상의 높이이긴 하지만, 층마다 다른 업종과 소매점들이 있어 백화점과 비슷한 구조이다. 엘리베이터 이용보다는 에스컬레이터 이용이 일반적이며, 이에 따라 메인 홀을 중심으로 한 에스컬레이터 이용객이 많아 메인 홀과 에스컬레이터

는 가격에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 분석된다. 벽 점포의 경우 가격에 정(+ )에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 소매업 특성상 벽 쪽 점포는 재고제품들을 쌓아둘 수 있고, 창고용도로 사용가능하다는 점이 영향을 끼친 것으로 보인다. 휴대폰 판매 업종이 입점해 있는 6층을 제외한 모든 층이 지하층 대비하여 낮은 가격인 것으로 나타났다. 거래시기별 특성은 2006년 대비하여 2007년과 2008년 모두 하락하였고 금융위기 이후 하락폭이 상승하였으며, 해마다 하락이 지속되었다. <모형2-2>, 국제전자센터의 경우 사각형 점포가 다른 생김새의 점포보다 높은 가격을 보이며, 메인 홀 인근 여부는 가격에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 1층은 거래가 없었기 때문에 변수에서 제외하였고 지하층에 대비하여 2층을 제외한 모든 층이 가격이 낮은 것으로 나타났으며, 6층과 10층 이상의 경우 유의하지 않았다.

## V. 결론

본 연구는 전자전문쇼핑물의 업종별, 수평적 입지 특성이 가격에 미치는 영향을 분석한 연구로 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 전자전문쇼핑물에서 점포의 업종별 점포 거래 가격은 푸드 코트와 휴대폰 판매가 가장 높다. 이는 업종에 대한 제한과 개별 업종별 매출에 따른 것으로 해석된다. 업종제한이 없는 경우, 매출이 높은 업종이 다른 층으로 확장 되는 것이 자연스러우나, 쇼핑물에서 업종제한이 있는 경우에는 이러한 시장원리가 작동되지 않는다. 따라서, 분양 및 임대 시 쇼핑물 별 업종 제한 규정을 10년 단위로 갱신하거나, 쇼핑물 전체에 미칠 영향을 고려하여 업종제한을 설정하는 것이 바람직하다.

둘째로, 전문쇼핑물의 층별 가격은 일반적인 상가의 층별 효용 비율과는 상이하며, 이런 점을 고려하여 투자하여야 한다. 이는 대형 건물

안에 개별상가가 입점하기 때문에 1층의 유동인구가 가장 많긴 하지만, 1층이 접근성이 우수하다고 하여 1층의 점포만을 방문하는 경우 보다는 해당 쇼핑몰 전체의 매장을 둘러보거나, 층별로 특화되어 있는 매장에서 구매를 하기 위해 방문하기 때문으로 보인다.

셋째로, 내부 입지가 가격에 영향을 미치는 영향은 크지 않지만, 쇼핑몰 전체규모가 커지면 내부입지가 가격에 미치는 영향이 더 큰 것으로 보인다. 에스컬레이터나 메인 홀과 접근성이 가격에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타난 것은 메인 홀이나 에스컬레이터를 통해 이동하는 이용객이 많기 때문이다. 넷째로, 쇼핑몰 상가는 건축연한이 올라갈수록 건축물의 감가로 인하여 지속적으로 가격이 하락하기 때문에, 자본수익

을 거두는데 한계가 있다. 따라서 쇼핑몰 상가 투자 시 운영수익을 중심으로 접근해야하며, 운영수익이 건축연한 증가에 따른 건축물의 감가상각을 상쇄할 수 있는지를 고려해야 한다.

본 연구의 결과는 쇼핑몰을 기획, 개발, 운영, 관리하는데 시사점을 제공하며, 투자자들에게도 도움이 될 것으로 기대된다. 반면, 본 연구의 대상이 전자전문쇼핑몰로 제한되어, 다른 전문 쇼핑몰을 대상으로 하지 못하였다는 점이 한계로 남는다. 따라서 후속연구에서 다양한 전문 쇼핑몰의 업종별로 가격에 미치는 영향과 관련한 연구가 가능할 것으로 보인다. 또한, 임대료 자료가 구득 가능한 경우 운용수익의 관점을 추가한 후속연구가 진행되길 바란다.

參考文獻

김오성 · 이명식, “엔터테인먼트형 복합쇼핑몰의 공간구성 및 배치특성에 관한 연구, 디자인융복합연구, 디자인융복합학회, 2010, 제22호,

김병광, “상가 업종의 층별 입지 패턴에 관한연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2012, 제49권,

양영준 · 오세준, “서울시 오피스의 임대료 결정요인 분석 : 호가임대료와 실질임대료를 대상으로”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2017, 제71집

오세준, “오피스 소유주체의 업종특성이 임대료에 미치는 영향”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 제 62권

오진석 · 이상엽, “서울시 중형 오피스빌딩의 점유비용 결정요인에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2016, 제64집.

이규태 · 김영일 · 김형근 · 신종철, “주거용부동산 경매의 투자수익률 결정요인에 관한연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2018, 제72집.

이재우 · 박수훈 · 이창무, “집합건물 상가점포 실거래가 결정요인분석”, 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2010, 제16권 제4호,

이종은 · 조주현, “소매용 부동산의 임료결정요인에 관한 연구”, 감정평가연구, 한국부동산연구원, 2008, 제18권 제2호.

이창로 · 박기호, “상가 및 오피스텔 건물의 층별 효용비 추정 : 다수준모형에서의 관점”, 국토계획, 대한국토도시계획학회, 2013, 제48권 4호,

임미화 · 김현수 · 양유진, “복합상업시설 사례분석을 통한 경제 기반형 도시재생사업의 경제효과 예측”, 부동산학보, 한국부동산학회, 2017, 71집.

최창식 · 윤혁력, “지하철 건설이 아파트가격에 미치는 공간적 영향분석 : 서울지하철 7호선을 중심으로”, 서울도시연구, 서울연구원, 2004, 제5권 4호,

채희만 · 이현석, “복합쇼핑몰 상가임대료의 영향요인 분석 : 코엑스몰 사례를 중심으로”, 국토연구, 국토연구원, 2011, 제68권,