

복합유통상업시설내 집객(attraction)시설의 복합효과와 개발전략에 관한 연구

-서울시 강남구 삼성동 코엑스 몰의 사례를 중심으로-

김 원 경

(주)키라에셋 이사

요약

본 연구는 대형 유통상업시설에 멀티플렉스 영화관 등 집객시설을 복합개발에 따른 효과를 분석하는데 중점을 두었다. 국내의 문헌연구 자료와 실제 사례시설 고객조사를 통한 실증분석을 하여 집객시설의 효과를 규명함으로써 복합유통상업시설의 개발전략에 적용할 수 있는 전략요인들을 파악하였다. 향후 복합유통상업시설을 개발하는 경우 상권특성을 물론 개발시설의 목표객층과 상품특성 등을 면밀하게 분석하여 집객시설의 복합여부 및 적절한 시설선택이 이루어져야 할 것이다.

연구의 배경

오늘날 소득수준의 향상과 여가시간의 확대로 소비자의 욕구는 다양화, 개성화되고 있으며 이에 따라 수많은 소매업체들이 생성 발전되고 있다. 미국의 경우 1980년대 까지 쇼핑센터나 쇼핑 몰이 전체 소매 매출액의 절반을 차지하였으나 소매업체가 다양화 되면서 그 비중이 감소하였다. 따라서 쇼핑센터를 개발하거나 운영하는 기업들은 쇼핑센터 내에 소비자들을 끌어들이고 유지할 수 있도록 계획된 다양한 흥미요소와 즐거운 쇼핑경험을 제공함으로써 소비자들을 해당시설로 유인하고자 엔터테인먼트 시설등 집객(attraction)기능 시설을 도입하기 시작하였다. 예컨대 온타리오 밀스, 몰오브아메리카 등의 시설은 가족단위 쇼핑객들에게 흥미거리를 제공하기 위해 가상현실 게임센터, 멀티플렉스 영화관, 아이스링크 등의 시설을 복합 개발하여 운영하고 있다. 최근 우리나라의 대형 쇼핑센터나 쇼핑몰 등에서 소비자의 집객력을 강화하기 위한 목적으로 멀티플렉스 영화관 등 도심형 엔터테인먼트 서설

들을 복합 개발하는 것도 이와 같은 이유에서 비롯된 것으로 볼 수 있다.

이러한 추세는 유통상업시설을 개발하거나 운영하는 주체의 입장에서 보면 쇼핑을 재미있고 신나는 경험으로 만들어 소비자를 쇼핑센터로 유인하고, 쇼핑센터로 유인된 소비자로 하여금 더 많은 시간을 소비하게 하며 궁극적으로 제품구매와 재방문의 가능성을 높이기 위한 것이며, 소비자들의 입장에서는 단순히 제품을 구매하는 단일 목적만을 가지고 쇼핑시설을 이용하는 것이 아니라 엔터테인먼트시설이나 외식을 이용하는 등 다양한 소비경험 자체를 추구하는 욕구가 있기 때문이다.

멀티플렉스 영화관 등 집객시설이 이용객을 쇼핑센터로 유인하여 제품구매로 이어지는데 중요한 역할을 한다는 것이 선행연구들이나 유통실무자들의 관점이다. IAAPA(International Association of Amusement Parks & Attractions)의 자료에 따르면 미국의 복합상업시설 내 멀티플렉스 영화관은 고객의 집객력을 5배 정도 증가시키고, 고객 체류시간을 3 ~ 4시간 연장시키는 효과가 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 멀티플렉스 영화관의 경우 영화의 주 관람객인 젊은 층의 집객효과가 뛰어나 이들을 타겟으로 하는 시설들을 중심으로 테넌트 유치경쟁이 치열하다. 그러나 우리나라의 경우 현재까지 대형쇼핑센터 등에 복합된 멀티플렉스 영화관 등 집객시설이 실제로 타 시설들의 매출에 어느 정도 기여하는지는에 관한 학술적 고찰이나 실증적 연구가 전무한 현실이다. 따라서 복합유통상업시설의 개발과 관련해서든, 운영과 관련해서든 집객시설의 복합효과에 대한 이론적/실무적인 연구가 필요하다.

이에 연구목적 및 연구방법에서는 먼저 국내 쇼핑센터 중 집객시설을 복합 개발하여 성공적으로 운영되고 있는 사례를 선정하여 현황 및 특성을 분석하고, 해당 시설의 이용고객을 대상으로 한 설문조사를 통하여 시설간의 시너지효과가 존재하는지를 실증적으로 규명해보고, 향후 복합유통상업시설에 대한 이론적/실무적 개발전략을 제시하는데 그 목적이 있다.

본 연구에서는 문헌연구와 사례분석 및 사례시설 이용고객을 대상으로 설문조사를 통한 실증연구를 병행해서 실시하였다. 실증연구에서는 문헌연구를 통해 파악된 자료를 기초로 간단한 설문조사를 실시하여 검증하였다. 조사대상은 연구목적에 적합한 규모와 다양한 시설환경을 갖춘 대형 복합쇼핑센터에 대한 사전조사를 통하여 국내의 대표적시설인 “코엑스 몰(COEX Mall)”을 선정하였고, 이 시설을 이용하는 쇼핑객들을 대상으로 C·S·T(Customer Spotting Technique)조사를 실시하였다.

이론적 고찰

1. 유통상업시설의 복합화 개발

소매업태가 다양화 되고 특히 인터넷의 보편화와 소비자의 전자상거래 참여가 활성화됨에 따라 소매기관들은 소비자를 상대로 품질이나 가격을 왜곡하기가 더 이상 불가능하게 되었다. 이러한 상황에서 포화상태에 이른 전통적인 소매기관들은 가상 점포, 예컨대 홈쇼핑, 온라인(on-line) 쇼핑몰 등과의 심화된 경쟁상황에서 점포방문 쇼핑을 꺼리는 소비자들을 다시 점포로 유인하고 쇼핑을 통하여 흥미를 제공함으로써 계속고객으로 유지해야 하는 이중부담을 안게 되었다. 즉 고객들이 즐길 수 있는 다양한 엔터테인먼트 시설과 외식시설, 문화시설 등 다양한 기능을 유치하여 전자상거래 등의 가상점포와의 차별화를 추구하여야 한다. 또한 시설 간 복합화의 개념에는 개별 시설에 투입되는 비용을 최소화하되, 복합화로 인한 시설투자효과를 극대화하고자 하는 경제원칙이 작용하고 있다. 고밀도의 토지이용으로 대규모, 고수익의 핵심시설(key tenant)을 유치하여 해당 시설의 가치를 높일 뿐만 아니

라, 잘 계획된 기반시설의 공유는 경제적인 개발을 가능하게 하여 현재의 투자가치를 높일 수 있다. 뿐만 아니라 여러 가지 용도의 이상적 결합에 따라 이미 형성된 시장(on-site market)의 확보와 상호지원 작용을 기대할 수 있다. 이러한 맥락에서 대규모 상업시설에 집객시설을 복합하여 개발하는 경우 시설간의 시너지효과를 도모함으로써 이용객의 구매행위를 극대화하고, 개발가능지가 부족한 지역에 있어서는 토지의 집적이용을 유도함으로써 효율적인 판매 서비스를 제공하고자 하는 시설 공급자의 의도가 반영되어 있는 것이다. 따라서 대규모 상업시설 내 집객시설의 복합화 필요성은 제품을 판매하는 공급자와 제품을 구매하는 이용객 상호의 편익을 증대시키기 위한 양자간의 욕구가 일치되고 있기 때문에 시너지효과를 창출할 수 있으며, 향후에도 지속적으로 진행될 전망이다.

본 연구에서 사례로 분석한 코엑스 몰 및 최근에 개발되고 있는 복합쇼핑센터시설은 영화관, 위락시설, 게임센터, 테마공원, 스포츠시설 등을 한 장소에 밀집시켜 판매시설에 엔터테인먼트 시설을 복합시킴으로써 삶의 질 향상을 추구한다는 점에서 과거의 일반적인 쇼핑센터와는 다소 차이가 있다. 엔터테인먼트(entertainment)는 '고객에게 즐거움을 줄 수 있는 모든 제품 및 서비스 또는 시설'을 지칭하며, 이러한 요소를 주로 제공하는 멀티플렉스 영화관이나 게임센터 등의 엔터테인먼트 시설이 도입된 상업시설을 복합유통상업시설이라 할 수 있다. 과거에는 제한된 부지에 점포수를 최대화하는데 주력하여 엔터테인먼트 시설을 낭비요소로 간주하였으나 최근에는 소비자들의 제한된 시간, 활동능력, 소비능력 등을 놓고 수많은 소매점들이 치열하게 경쟁하는 상황에서 엔터테인먼트 시설의 제공은 필수적이다. 복합유통상업시설은 쇼핑기능을 가진 엔터테인먼트 시설이라는 의미에서 shoppertainment라고 부르기도 하고, 대부분 시내 중심가나 교통요지에 입지하므로 UEC(urban entertainment center)라고 부르기도 한다. 집객시설이 복합된 복합유통상업시설은 <표 1>에서 보는 바와 같이 전통적 분류기준에 의하면 상권으로는 Superregional 센터, 머천다이징을 기준으로 할 때 Theme/Festival 센터에 해당한다. 그러나 새로운 시설의 등장과 업태간 영역파괴, 다수의 대형 복합상업시설의 등장으로 인해 전통적 기준에 의해 정확히 분류하기가 어렵고, 쇼핑센터의 개념도 새롭게 정의되어야 한다는 의견이 강하게 대두되고 있으며, 향후 재래식 쇼핑센터와 현대식 복합상업시설, 기존 복합상업시설과 엔터테인먼트형 복합상업시설 등의 개념 구분이 필요한 실정이다. 특히 엔터테인먼트의 종류와 비중에 따른 새로운 분류가 필요하다. 예컨대, 엔터테인먼트의 종류에 따라 게임형, 스포츠형, 테마파크형, 문화형 등으로 분류할 수 있으며, 엔터테인먼트의 비중에 따라 엔터테인먼트형, 쇼핑형, 비즈니스형 등으로 분류할 수도 있다.

〈표 1〉 쇼핑센터의 분류

	명칭(타입)	초점	매장규모	핵점포		
				수	형태	비율(%)
상권별 분류	Neighborhood Center	편의	2,790 ~13,950	1개이상	수퍼마켓	30 ~ 50
	Community Center	편의	9,300 ~32,550	2개이상	할인점, 수퍼마켓, 드럭스토어	40 ~ 60
	Regional Center	패션	37,200 ~74,400	2개이상	Full-line dept., 대량구매;할인점	50 ~ 70
	Superregional Center	대형상권 다양한 구색	74,400+	3개이상	Full-line dept., 대형백화점, 대형할인점	50 ~ 70
머천다이징 별 분류	Fashion/Speciality Center	고가의류 패션지향	7,440 ~23,250	-	패션전문점	-
	Power Center	카테고리별 핵심상품	23,250 ~55,800	3개이상	카테고리킬러, 할인점	75 ~ 90
	Theme/Festival Center	레저, 여행	7,440 ~23,250	-	레스토랑, 엔터테인먼트 시설	-
	Outlet Center	유명브랜드 아울렛매장	4,650 ~37,200	-	제조업체의 아울렛매장	-

주) 매장규모는 ㎡ 기준, 비율은 전체 매장 대비 핵점포가 차지하는 면적 기준임.

자료: International Council of Shopping Centers (www.icsc.org)

2. 복합유통상업시설과 집객시설

복합유통상업시설 내 개별 시설들은 대부분 독자적으로 집객력을 가지는 시설이면서도 서로 유기적으로 연결될 경우 시너지효과를 통한 상당한 수준의 상업적 잠재성을 가지게 된다. 각 구성 시설들 간의 시너지효과를 살펴보면 멀티플렉스 영화관, 수족관, 게임센터, 서적센터 등 대형 집객시설을 기초 수요로 수익 또는 비수익 시설들이 구성되고 배치된다.

이러한 용도의 다양성은 각 기능들 간의 지속적이며 상호적인 지원관계를 유지하면서 여러 가지 목적을 가진 이용대상자간의 범위를 확대시키고 비업무시간의 활용을 유도하여 시설물 이용시간의 연장을 가능하게 한다. 이들 기초 수요를 포함하여 이용객의 추가 수요까지 포함할 경우 복합상업시설 개발자나 복합상업시설 내에서 각 기능별 시설을 운영하는 단위 사업운영자에게는 안정적 사업 가치를 확보해 주는 것이 복합유통상업시설이 갖는 이점일 것이다.

복합유통상업시설은 판매시설이라는 단일한 기능만 가진 것이 아니라 멀티플렉스 영화관 등을 핵심으로 한 엔터테인먼트시설, 전문식당가 등을 유치하여 기존의 판매시설과는 차별화된 이미지를 이용객에게 심어줄 뿐만 아니라 젊은층의 고객들을 심야시간대까지 유인하여 궁극적으로 모든 시설의

매출 신장을 꺾하고 있다. 실례로 세계쇼핑센터협회(ICSC)가 1996년 11개 복합상업시설을 대상으로 한 설문조사 결과에 따르면 영화관람 고객들의 약 60%가 영화관 방문동안 판매시설에서 쇼핑하는 것으로 나타나 판매시설 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 복합유통상업시설에서 멀티플렉스 영화관은 이용객을 증가시키며 또한 푸드코트, 서점이나 레코드점 등의 외식시설과 판매시설 매출에 보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 집객시설의 복합효과는 연구문헌상에서 크게 Tenant다양성과 흥미와 행동이라는 2가지 요인으로 제시되고 있다.

(1) Tenant다양성

과거 대부분의 연구에서는 테넌트 다양성을 쇼핑센터의 물리적 환경을 구성하는 한 요인으로 간주하는 경우가 대부분 이었다. 그러나 최근의 연구들에서 쇼핑센터 내 Tenant Mix의 다양성은 물리적 환경 이상의 중요성을 갖는 것으로 입증되고 있다.

Berman and Evans(1995)에 따르면 여러 가지 종류의 개별점포나 시설들을 갖추고 다양한 테넌트 구색을 갖춘 쇼핑센터는 소비자들로 하여금 비교구매를 할 수 있도록 흥미를 유발하고 일괄구매(one-stop shopping)를 가능하게 해주기 때문에 더 많은 쇼핑객들을 유인할 수 있다고 주장하였다. 특히 이들 다양한 테넌트들 중에서 엔터테인먼트시설과 외식시설이 판매시설에 상당한 영향을 주는 것으로 분석되고 있다.

(2) 흥미와 행동

선행연구들은 소비의 쾌락적/여가적 측면을 강조하는 소비유형학에 많은 관심을 두어 왔다. 이들 연구들은 쾌락적 소비가 사람의 다감각적, 환상적 그리고 감정적 측면들과 관련되는 소비자행동이라고 간주하고, 쇼핑활동 또한 쾌락적 소비활동 중의 일부에 해당한다고 주장하였다. 즉, 소비자를 소비과정을 통해 재미, 감정, 감각적 자극, 환상과 유희(amusement)요인들을 즐기는 개인으로 간주하고 있다. 그러므로 소비자는 상품과 서비스 또는 정보를 위해서 뿐만 아니라 경험적, 감정적 동기들 때문에 도 쇼핑을 한다는 것이다.

Dawson, Bolch and Ridgway(1990)는 쇼핑동기를 제품 지향적, 경험적, 그리고 양자의 결합으로 한 3가지로 분류하고 있다. 제품 지향적 점포방문은 제품정보에 대한 욕구와 구매 필요성에 의해 동기가 부여되며, 경험적 동기는 쾌락적/여가적 동기라고 설명하고 있다. 제품과 경험적 동기의 결합은 방문자가 점포에서 여가적 경험을 즐김과 동시에 구매욕구를 충족시키려고 할 때 일어난다고 기술한다. 그러므로 쇼핑활동은 경험적인 쾌락적 동기들과 과업지향적인 실용적 동기들에 근거한다는 것이며, 결국 감정적 요인이 쇼핑행동에 영향을 미친다는 것을 주장하고 있다.

Stolman(1991)은 쇼핑몰 내 시각적인 흥미요소가 쇼핑빈도를 증가시키는 요인이 된다고 주장하고 있고, Bain and Darden(1996)은 긍정적인 분위기와 구매행동간에 긍정적인 관계가 있고, 점포 내 분위기가 지출과 소비자 만족에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다.

이상의 연구결과들을 종합적으로 분석한 Wakefield and Baker(1998)의 연구에서는 쇼핑센터에서 테넌트다양성 및 물리적 환경이 소비자의 흥미에 영향을 미치고 소비자의 흥미가 결국 재방문 및 체류 시간에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 실증적으로 입증되었다.

사례 분석

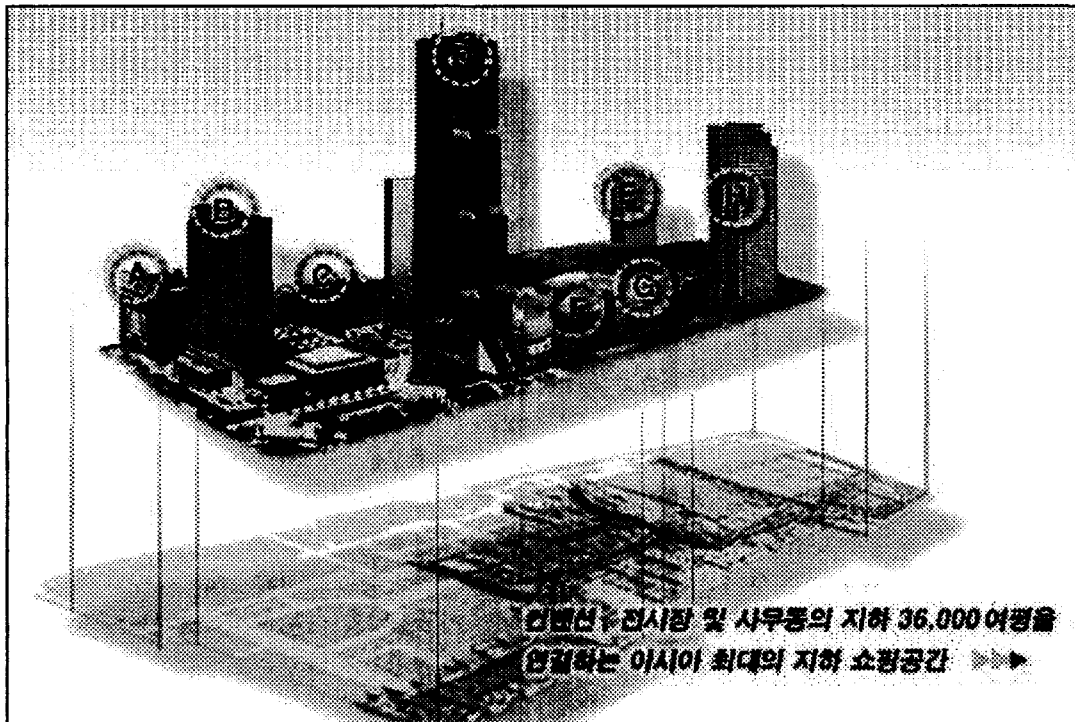
1. 코엑스 몰(COEX Mall) 개요 및 특성

(1) 개요

서울시 강남구 삼성동에 위치한 현재의 코엑스 몰은 96년 이전 까지 일부 무역센터 지하공간의 아케이드와 지하주차장으로 활용되던 공간이다. 사업주체인 한국무역협회는 2000년 ASEM회의 유치에 따른 코엑스 확장계획의 일환으로 <그림 1>과 같이 확대 개발된 코엑스타운 1) 지하공간 약 36,000평을 현재와 같은 초대형 복합쇼핑센터로 개발하여 2000년에 오픈 하였다.

코엑스타운 지상층에는 코엑스 전시장, 무역센터, 아셈타워, 컨벤션센터, 공항터미널, 현대백화점, 인터컨티넨탈 호텔, 오크우드 호텔 등 각종 상업/업무/숙박/판매시설 등이 위치하고 있다. 특히 대형 판매시설인 H백화점 무역센터점이 인접위치에 영업 중이다.

<그림 1> 코엑스타운 지상 층 시설현황 및 코엑스 몰 위치



컨벤션·전시장 및 사무동의 지하 36,000여평을 연결하는 아시아 최대의 지하 쇼핑공간 >>>

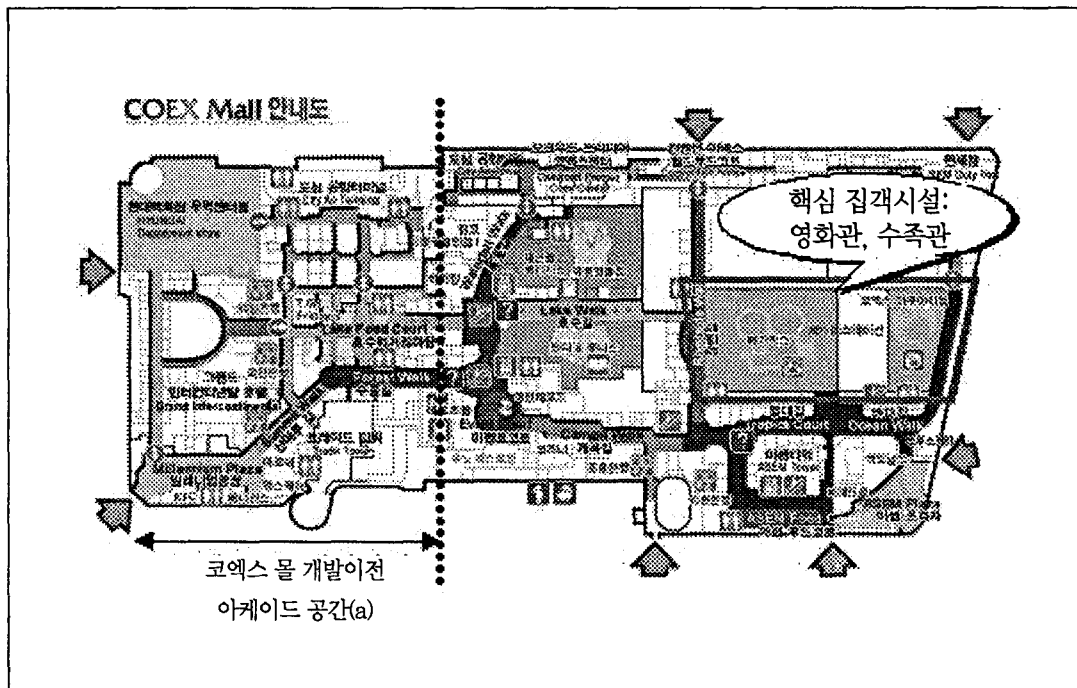
1) 코엑스타운은 무역센터 및 한국종합전시장이 포함된 전체공간에 대한 총칭이며, 코엑스 몰은 코엑스타운의 지하공간 중 한국무역협회가 보유한 지하 1층 및 2층 약 36,000평의 공간을 의미한다.

코엑스 몰의 개발이전 지하아케이드(그림 2의 a부분)의 경우 국내외적인 명소로서 유동객이 많은 지역임에도 불구하고 이렇다할 목적형 집객시설이 없고 지하공간이라는 한계로 인하여 영업이 활성화 되지 못했다. 따라서 지상층 오피스의 퇴근시간 이후 및 휴일에 지역공동화 현상이 심화되고 영업이 매우 부진한 상황이었다. 이러한 지하공간의 한계성을 극복하고 전체시설을 활성화시키기 위한 계획으로 현재와 같이 목적형 집객시설 및 카테고리킬러형 판매시설들이 대폭 복합된 대규모 쇼핑센터로 계획하게 되었다.

전체시설의 개발 컨셉 및 포지셔닝은 “도심형 엔터테인먼트센터(UEC, Urban Entertainment Center)”로서 멀티플렉스 영화관, 수족관 등 목적형 집객시설을 중심으로 판매·외식·문화·근린서비스 시설 등을 복합하여 개발 하였다.

코엑스타운의 다양한 시설복합 특성으로 인하여 주변지역에 다양한 연령층의 유동객들이 많은 지역이지만, 우리나라의 대표적인 업무타운에 위치하고 있는 입지 특성과 상권의 광역화를 목적으로 코엑스 몰의 목표고객은 10대 후반부터 30대 초반의 젊은층을 대상으로 설정하였다.

〈그림 2〉 코엑스 몰 안내도



전체시설은 100%로 임대사업화 하였고, 운영관리는 한국무역협회의 자회사인 코엑스에서 위탁관리 하고 있다.

2. 시설현황 및 집객시설 구성

총 임대점포는 200여 개로 구성되어 있으며 멀티플렉스 영화관 및 수족관이 핵심 집객시설로 배치되어 있다. 멀티플렉스 영화관은 국내 최대규모인 16개관 4336석이며 연간 약 600만명 이상의 관람객을 유치하는 대표적인 집객시설 역할을 담당하고 있다. 국내 최초로 도입된 수족관인 코엑스 아쿠아리움 또한 대표적인 집객시설로서 연간 약 200만명 이상을 유치하여 멀티플렉스 영화관과 함께 코엑스 몰의 상권 및 고객을 확대하고 영업을 활성화 시키는 핵심적인 역할을 담당하고 있다.

판매시설은 인접 백화점과 차별화하여 크게 2가지 유형으로 구분되었다. 첫째 카테고리킬러형 시설로 대형서적센터, 레저스포츠 전문점, 사무용품 전문점, CD/레코드 전문점 등 4개 중대형 점포가 위치하고 있다. 둘째 중소형 일반 판매시설은 영패tus, 화장품, 잡화, 팬시, 캐릭터숍 등 엔터테인먼트시설과 연계성이 강한 약 100여개 점포가 입점하고 있다.

식음료 시설은 대형 푸트코트 2개소, 패밀리레스토랑, 및 기타 각 메뉴유형별 중소형 시설이 다양하게 구성되어 있으며, 집객시설들을 중심으로 여러 곳에 분산 배치되었다.

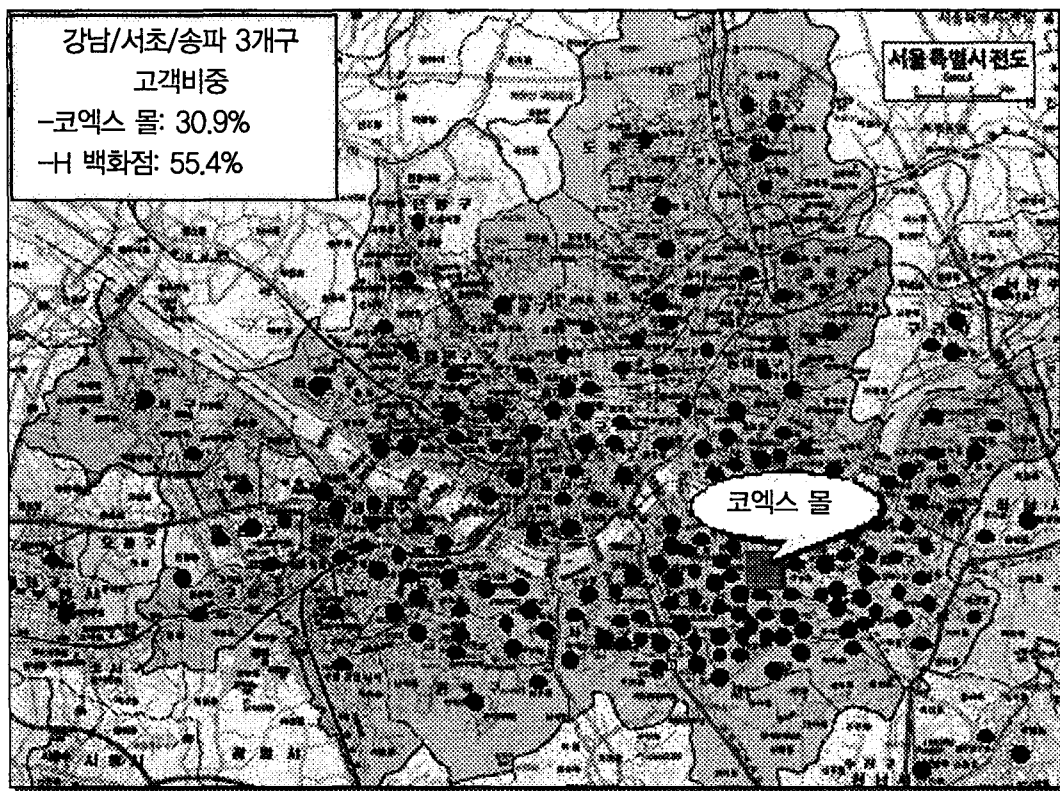
〈표 2〉 코엑스 몰 시설구성 현황

구	분	규모(명)	비 고
엔터테인먼트 시설 (집객시설)	Multiplex 극장	6,500	국내 최대규모 시설 - 스크린 수 : 16관 - 좌석 수 : 4,336석 - 관람객 : 연간 약 600만명
	게임센터	160	
	수족관	3,400	국내 최대규모 터널형 수족관 - 관람객 : 연간 약 200만명
	나이트클럽	473	
카테고리킬러 유통시설	대형서점	1,225	
	CD레코드	350	
	사무용품	327	
	스포츠 / 레저용품	453	
판매 / 서비스 시설	캐릭터 / 팬시상품	2,000	
	영패션		
	잡화기타		
중대형 외식시설	Food Court	512	
	Family Restaurant	914	
중소형 외식시설	Cafe / Bar	1,340	
	전문식당가		
	Fast Food		950

3. 이용고객 C·S·T 조사

코엑스 몰 이용고객 특성 및 집객시설의 복합효과를 파악하기 위하여 평일, 주말, 휴일 3일간 주요 출입구에서 시간대별로 배분하여 총 600샘플을 선정하여 조사하였다. 분석결과 서울시 전체 및 수도권 지역에 이르는 광역적인 상권범위를 형성하는 것으로 분석되었다. 인접위치인 코엑스타운에 위치한 H백화점 고객조사결과와 비교하면 지리적으로 근접한 핵심 상권인 강남·서초·송파 3개구의 고객비중이 백화점의 경우 약 55% 수준인 반면, 코엑스 몰은 31%수준으로 상권범위가 상대적으로 광역적인 것으로 나타났다. <그림 3>의 C·S·T도는 고객의 분포범위를 표시한 것이다.

<그림 3> 코엑스 몰 내점고객 C·S·T 도

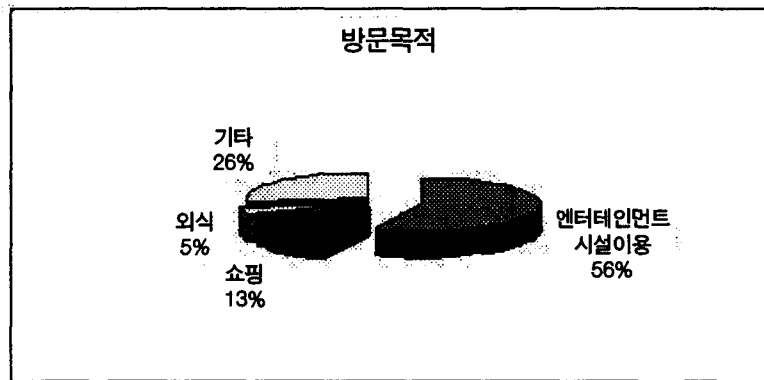


주) C·S·T(Customer Spotting Technique) 조사: 내점고객의 주소지 조사결과를 지도에 표시하여 상권 범위를 파악하는 마케팅조사 기법임.

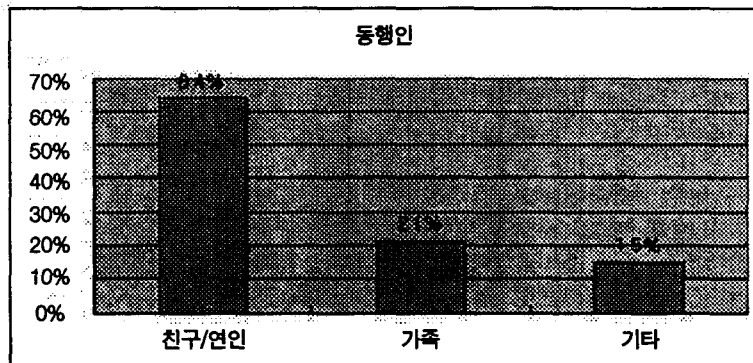
점으로 표시된 것이 고객의 주소지 분포이며, 해당 시설의 상권범위를 의미함

주) H백화점은 코엑스타운 내 위치하고 있으며, 지하층으로 코엑스 몰과 연계됨.
순수 매장면적 약 8,600평의 대형백화점이며, 2002년 매출액 5,830억원임.

코엑스타운 내 인접위치에 영업 중인 H백화점의 경우에도 오피스타운 입지특성상 다른 지역형 백화점보다 상대적으로 광역적인 상권범위를 형성하고 있으므로 실제 코엑스 몰의 상권범위가 광역적으로 확대된 것임을 알수 있다. 코엑스 몰 고객의 지역별 분포는 서울 강남지역 45.7%, 강북지역 33.9%, 수도권 및 기타지역 20.4%로 나타났다. 이용고객들의 방문목적은 엔터테인먼트시설 이용 56%, 쇼핑 13% 외식 5%로 나타나 전반적으로 쇼핑이나 외식보다는 집객시설에 의한 고객흡인을 및 상권확대 효과가 나타나는 것으로 입증되고 있다. 그러나 실제 이용 상황에서 엔터테인먼트시설 이용을 목적으로 온 고객 중 대다수가 외식시설을 동시에 이용하는 경우가 많은 것으로 나타나고 있는바 실제 외식시설 이용 비중은 방문목적 비율보다 월등히 높고, 판매시설 이용 비율은 일반 쇼핑센터와 유사한 수준이다.



코엑스 몰의 개발컨셉 및 포지셔닝은 오피스타운 및 광역상권 젊은층을 대상으로 한 도심형 엔터테인먼트센터(Urban Entertainment Center)로 계획되었다. 따라서 일반 지역형·가족형 쇼핑센터와 달리 동행인은 친구·연인 (64%) 비중이 매우 높은 반면 가족(20.5%) 비중은 상대적으로 낮게 나타나고 있다.



4. 사례시설 분석의 시사점

(1) 집객시설 복합효과

이상의 사례에서 분석한 바와 같이 대형 유통상업시설에 엔터테인먼트 등 집객기능 시설을 복합할 경우 나타나는 주요 효과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 일반 단일 대형점이나 집객시설이 없는 시설 대비 상권범위 확대효과가 뚜렷하게 나타나고 있다. 코엑스 몰의 경우 인접지역에 위치한 대형백화점과 비교할 때 매우 광역적인 상권범위를 형성함이 입증되었다.

-코엑스 몰의 인접 3개구 고객비중 31% 기타 상권 고객비중69%

-H백화점 인접 3개구 고객비중 55% 기타 상권 고객비중 45%

둘째, 전체시설의 영업활성화에 기여한다. 코엑스 몰 개발이전에 문제가 되었던 야간 및 휴일 지역공동화 현상이 코엑스 몰 개발이후 완전히 해소되어 쇼핑센터 자체 및 코엑스타운 전체를 활성화시키는 역할을 수행하고 있다.

셋째, 대규모 공간 내 사각지역을 최소화 시키는 효과가 있다. 코엑스 몰의 경우 수평적으로 개발되어 중앙부 후면지역 등 유동성이 낮은 지역까지 고객을 끌어들이는 효과가 있다. 코엑스 몰의 대표적인 집객시설인 멀티플렉스 영화관이 연간 약 600만명의 고객을 흡인하고 있으며, 기타 수족관이 약 200만명 등 2개 시설만으로도 우리나라의 대표적인 레저시설인 에버랜드(800만명) 및 롯데월드(700만명)와 유사한 수준의 고객을 유인하는 효과가 나타나고 있다. 따라서 이들 집객시설에 의해 유입된 고객들이 입구에서 멀티플렉스 영화관 및 수족관 까지 이동하게 됨으로써 중간지역에 위치한 각종 시설들을 활성화 시키는 역할을 수행하는 것이다.

넷째, 쇼핑센터를 개발하는 기업의 입장에서 직영이 아닌 분양·임대시설로 개발할 경우 집객시설이 복합되면 일반 분양/임대 수요자들로 하여금 영업활성화에 대한 기대감을 주어 분양/임대를 촉진하는 효과가 있다.

실제로 코엑스 몰의 임대시점인 98년도는 IMF체제의 외환위기 정점임에도 불구하고 단기간 내에 임대가 완료되었다. 기타 타 지역 쇼핑몰의 사례들에서도 집객시설이 유치된 경우 일반 분양·임대시설의 분양이 성공적으로 이루어졌음이 입증되고 있다.

결론

대규모 유통상업시설에 집객시설의 복합은 상권특성은 물론 상품을 판매하는 운영주체와 상품을 구매하는 소비자 상호의 필요와 욕구가 일치할 때 최고의 효과를 달성할 수 있다.

그러나 지금까지 집객기능이 복합된 복합유통상업시설이 단일 시설에 비해 어느 정도의 기여효과가 있는지 검증되지 못하고, 막연한 기대만을 가지고 우후죽순처럼 개발되고 있는 것이 오늘의 현실이다.

본 연구에서는 복합유통상업시설 내 집객시설 복합으로 인해 발생하는 시너지효과를 실제사례와 이용객의 구매행태를 통해 살펴봄으로서 복합상업시설 개발에 대한 구체적인 논거로서 중요한 자료로 제공될 수 있을 것이다. 또한 이용객의 다목적 구매행태의 특성은 어떠하며, 어떠한 요인에 의해 이루어지는지 파악함으로써 향후 복합유통상업시설을 특성화하고 마케팅전략을 수립하는데 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

1. 복합유통상업시설의 개발전략

쇼핑센터나 대규모 복합쇼핑몰의 경우 일반 대형점이나 전문점과 달리 다양한 업종·업태가 복합되므로 상권분석시 유의해야할 점이나 고려사항이 많다. 따라서 일반적인 출점타당성 분석과는 몇 가지 차별화된 접근방법이 필요하다.

코엑스 몰의 사례에서 검증된 바와 같이 집객시설이 복합된 대형 쇼핑센터의 상권범위는 광역적인 범위에 이르게 된다. 따라서 대규모 복합쇼핑센터의 경우 수요추정에 대한 부분에서 다음과 같은 차별화된 분석이 적용되어야 한다.

(1) 상권 배후지역 수요외 광역상권 수요 중시

복합유통상업시설의 경우 판매시설 이외에도 멀티플렉스 영화관, 게임센터, 식음시설 등 다수의 시설들이 복합 개발되는 경우가 대부분이므로 상권범위가 광역적으로 확대된다. 따라서 광역상권에서 고객이 유입되고, 특히 젊은층을 목표고객으로 하는 경우 오히려 지역상권보다 광역상권에서 유입되는 고객 비중이 더 큰 경우가 많다. 그러므로 집객시설이 복합되어 개발되는 시설에서는 해당지역 보다는 광역상권을 면밀하게 분석하여 판단해야 한다.

(2) 쇼핑센터 내부 집객시설 파생수요 별도계산

대규모 복합유통상업시설에는 고객 및 상권범위 확대를 위해 다수의 집객시설들이 복합되어 개발된다. 국내의 대표적 시설인 롯데월드의 경우 실내외 어뮤즈먼트 시설, 극장, 아이스링크, 스포츠센터, 코엑스 몰에는 멀티플렉스 영화관, 수족관, 게임센터 등이 복합되어 있는 것이 주지의 사실이다. 예컨대 코엑스 몰의 경우 집객시설인 멀티플렉스 영화관 및 수족관 2개 시설이 연간 약 800만명의 고객을 흡인하는바 대규모 놀이공원(에버랜드 800만명, 롯데월드 700만명)과 유사한 정도의 고객이 흡인되고 있다. 따라서 이들 시설에 대한 수요를 별도로 계산하여 전체 수요를 산정해야 한다.

2. 시사점

동일한 조건이라도 대형쇼핑센터 등 복합유통상업시설 모두가 코엑스 몰의 사례와 같은 집객시설 복합효과를 나타내는 것은 아니다. 따라서 집객시설의 복합여부나 상권 및 시설특성에 부합되는 집객시설을 선별적으로 개발해야한다. 최근 개발되는 대부분의 시설들은 천연일률적으로 멀티플렉스 영화관을 복합하고 있으나 도심권 중심상권에 위치하고, 주변에 극장이나 기타 집객기능 시설이 배치되어 있다면 구태여 해당 시설에 극장을 개발할 필요가 없을 것이고, 오히려 대형 서적센터 등 상업적 특성과 집객효과를 동시에 고려할 수 있는 차별화된 업종/시설을 복합하는 것이 최대의 효과를 올릴 수 있다.

따라서 향후 복합유통상업시설을 개발하는 경우 상권특성을 물론 개발시설의 목표객층과 상품특성 등을 면밀하게 분석하여 집객시설의 복합여부 및 업종선택이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구", 소비자학연구, 제7권 제1호, 51-73.
- Bain, Barry J. and William R. Darden(1995). "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 71(1): 47-70.
- Baker, N Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68(Winter): 445-460
- Bellenger, Danny N, Barnett A. Greenberg, and Dan H. Robertson(1977). Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*. 53(Summer)
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Scott a. Dawson. (1994). "The Shopping Mall as Consumer Habitat," *Journal of Retailing*. 70(1): 23-42.
- Burns, David J. and Homer B. Warren. (1995). "Need for Uniqueness : Shopping Mall Preference and Choice Activity," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (12): 4-12.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy M. Ridgway. (1990). "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(Winter). 408-427.
- Gentry, James W. and Alvin C. Burns. (1978). "How Important are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage?" *Journal of Retailing*, 53 (Winter): 73-94.
- Ghosh, Avijit. (1986). "The Value of a Mall and Other Insight from a Revised Central Place Model." *Journal of Retailing*, 62(Spring). 79-97.
- Herman, Robert O. and Leland L. Beik. (1968). "Shoppers Movements Outside Their Local Retail Area," *Journal of Marketing*, 32 (October).
- Lumpkin, James R., Jon M. Hawes, and William R. Darden. (1986). "Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship Between hopping Orientations and Outshopping," *Journal of Business Research*, 14: 63-81.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan, (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53 (April): 21-35.
- Wakefield, Kirk L. and Baker, Julie(1998), "Excitement at the Mall : Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4): 515-540.