

# 구매패턴변화에 따른 상업공간의 시설변환 방향에 대한 고찰

- 할인점과 백화점 및 멀티플렉스를 중심으로 -

A Study on the Direction of Commercial Space Plan through Change of Purchasing

- Focused on the Discount Store and Department Store and Multiplx -

Author 김오성 Kim, Oh-Sung / 정희원, 동국대학교 대학원 건축공학부 박사과정  
이명식 Lee, Myung-Sik / 정희원, 동국대학교 건축공학부 교수

Abstract Domestic distribution environment in Korea has rapidly and qualitatively been developed due to the open of distribution market. However, the function of commercial establishment goes beyond the place value that simple transaction of capacity takes place, and it is recognized as life groove space enhancing the satisfaction of costumers' purchasing pattern. For this reason, there has been the need to change the purchasing environment of commercial space. The change factors of commercial space contributed to the establishment of consumption identity formed by change of consumers' lifestyle and the purchasing pattern. It is necessary to see the change factors of the purchasing pattern as the conversion of distribution environment in terms of supplier and as the change of consumers' lifestyle in terms of consumers. In reality, however, the commercial facility ill-imitated the advanced model and qualitatively was developed. In this situation, the change of the purchasing pattern according to the conversion of facility is needed as an early stage. The purpose of this study is to analyze the overflow supply of commercial facility. Also It will discuss the plan characteristics of commercial space conversion of facility conforming to the change of the purchasing pattern that is predicted in the lifestyle on a conversion stage of facility.

Keywords 라이프스타일의 변화, 프로그램의 개발, 시설의 변환  
Change of lifestyle, Development of program, Conversion of facility

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

재래시장의 영세한 소매점포와 대도심에 위치한 소수의 백화점 및 중소규모의 슈퍼마켓에 의존해오던 국내 유통환경은 유통시장의 개방에 힘입어 선진업체의 본격적인 국내 진출을 계기로 급속하게 양적인 성장을 이룩하며 무한경쟁시대에 진입하게 된다.

시장개방화의 영향으로 유통 서비스 산업구조가 선진국형으로 급격하게 변화됨에 따라 국내유통시장은 시설 규모의 확장을 선행한 후에 구매심리를 자극하여 소비를 유도하는 기업중심의 성장 배경을 안고 있다. 이러한 소비문화 선도형 유통구조는 90년대 후반 경제환란기와 최근의 글로벌 경기위기를 맞아 계획구매와 합리적인 소비문화를 추구하는 소비자의 가치관 변화에 따라 생존을 위한 변화의 필요성에 직면해 있다.

그동안 상업시설의 기능이 단순한 재화의 거래만 이루어지던 장소적 가치에서 생활영위공간으로 바뀜에 따라 상업공간의 구성계획이 소비자의 만족지수를 높이기 위한 몰입환경과 체험환경 조성으로 무게중심이 이동하고 있다. 그러나 대규모 집객을 유인하기 위한 키테넌트의 복합배열과 상업공간의 융합이라는 규모 확장만으로는 소비자의 구매패턴 변화에 따른 만족지수를 높일 수 없다.

상업공간의 시설변환 필요 요인은 소비자의 라이프스타일 변화와 구매패턴에서 기인한 소비의 정체성 확립이다. 소득수준의 향상과 풍족한 물자 및 정보의 잉여 속에서 성장한 소비의 중심계층은 다양한 문화적 욕구와 구속이나 관념의 틀에서 벗어나 자유로움을 추구한다. 이러한 소비자의 라이프스타일 변화는 개성 있고 새로움을 추구하는 구매패턴으로 분화되어 상업공간의 변화를 주도하고 있다.<sup>1)</sup>

1) 김영신, 소비자와 시장환경, 시그마프레스, 2007, p.40

상업공간의 시설변환을 리드하고 있는 구매패턴의 변화 추세는 자기중심적 사고와 다양성의 추구로 인하여 가치지향적 소비환경을 추구하고 있으며 도심 상업공간의 변화 또한 소비자의 구매패턴 변화를 수용하여 고객을 유입한 후 체류시간을 지속 시키려는 마케터의 프로그램 개발과 소비자의 라이프스타일 변화에 순응한 구매환경을 조성하기 위하여 시설의 변환과 함께 진화를 계속하고 있다.

본 연구에서는 과잉개발로 인한 포화와 소비트렌드를 리드하지 못하여 사양화 논의의 중심에 있는 상업시설 중 할인점과 백화점 및 멀티플렉스의 용도전환과 시설변환의 순응성에 대한 필요성을 제안하고 소비자 구매패턴 변화에 따른 상업공간의 시설변환의 방향을 제시하고자 한다.

## 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구의 진행은 문헌고찰과 선행 연구를 통하여 소비자의 라이프스타일에 기인한 구매패턴과 유통환경의 변화에 대하여 분석하고, 과잉 개발로 인한 시설의 포화로 소비자의 긍정적인 마인드 형성에서 떨어져 시설변환의 필요성에 직면해 있는 상업시설 중 대형 할인점과 메가프렉스 및 백화점을 중심으로 용도전환과 시설변환의 필요성과 방향에 대하여 제안하는 방법으로 연구를 진행하였다.

## 2. 구매패턴의 변화

### 2.1. 소비주체의 변화

국내 유통환경은 시장의 개방에서 기인한 선진유통업체의 국내 진출로 기업이 소비 트렌드를 선도하여 왔다. 그러나 외환위기와 최근의 글로벌 경제위기를 맞아 소비문화의 정체성을 확립한 정제된 소비계층의 등장에 주목하여야 한다. 소비의 중심세대인 X세대와 더불어 등장한 가장 자기중심적인 문화주역인 Y세대, 가족구성원의 변화에 따른 1인가구의 증가<sup>2)</sup>, 사이버쇼핑몰의 증가등과 같이 소비주체별 구매패턴이 확연하게 다른 특성을 보이고 있다.

### 2.2. 여성의 구매 결정권 증대

질 벤슬리<sup>3)</sup>는 여성이 미국인구의 51%를 차지하고 있음에도 국가 가치분 소득(Disposable Income)의 80%를

2) 한명으로 구성된 가구로 배우자가 없는 독신가구 보넓은 의미이다. 배우자가 존재하더라도 동거하지 않거나 경제활동을 공유하지 않는 가구, 이혼전 단계로 별거를 선택해 단독으로 가구를 구성한 세대와 기러기 가족, 주말 부부 등 가족 구성원과의 별거로 혼자 사는 가구를 모두 포함한다.

3) Jill Bensley. JB Reserach Company President. Ojair California

점유하고 경제적 사회적으로 자신의 위치를 확고하게 지키며 새로운 소비시장의 주역으로 자리메김하고 있어 소비시장의 의사결정권자인 여성 고객을 확보하기 위해서는 여성의 라이프스타일에 근거한 상업공간 전환의 필요성을 강조 하였다.

또한 여성이 미래를 주도할 것이라는 인류학자 헬렌 피셔의 저서 제1의 성<sup>4)</sup>에서 여성의 장점으로 종합적인 사고, 섬세한 감수성, 직관력, 언어 능력 등은 디지털 시대에 더욱 중요시 되는 요소이며 21세기는 성(gender)이 아니라 정보화 연령(age)이 문제시 되는 디지털 시대임으로 부드러움과 유능함이 동일시되는 정보화 사회에서 여성의 취향과 라이프스타일에 맞는 여성만을 위한 공간 창출, 여성만을 위한 쇼핑공간 등 여성전용의 매력적인 체험시설의 확보만이 여성을 유입 시키는 특별한 환경으로 각인 될 것이다.

### 2.3. 소비행태의 변화

최근의 소비행태는 수동적인 정보를 받기 보다는 관심 있는 정보를 적극적으로 찾아 활력과 열정을 갖고 행동을 추구하고 정체성이나 가치관을 전달하고 머리보다는 마음에 도달하는 자기중심적 공간의 창출을 기대하고 있다.

이러한 소비행태의 변화 모형은 퓨전화<sup>5)</sup> 경향인 몰링(Malling)이다. 현대인의 쇼핑 트렌드는 단순한 쇼핑뿐만 아니라 엔터테인먼트와 즐거움을 동시에 찾고자 하는 경향이 강하다. 최근에 몰링을 추구하는 소비자가 증가하는 이유는 자기 자신의 여가활동을 일보다 중요시하는 신세대 사고의 전환과 사회 구성원의 다양성 속에서 창조적 소비공간을 통한 소비욕구를 충족하고 만족도를 향상 시키고자 하는 소비행태의 변화를 보이고 있다.

### 2.4. 소비문화의 감성화

소비자의 라이프스타일의 변화는 다양한 문화적 욕구, 구속이나 관념의 틀에서 벗어나 자유로움을 추구하는 세련된 소비계층, 집단보다는 개인을 중시하고 이성보다는 감성을 중시하며 유행과 소비를 주도하는 신세대 소비층의 등장, 가족 중심적 사고와 첨단 문화를 즐기며 물질적 풍요로움에서 행복을 추구하는 가치 지향적 소비계층의 등장으로 달라진 소비자의 마인드를 수용하고 소비자의 감성을 자극함으로써 고객의 재방문 횟수를 늘려 나가는 신사고가 기업의 유통개념 변화를 가져왔다.

이러한 소비자의 상품의 가치를 중요시하는 감성소비

4) Helen Fisher : 미국의 인류학자 저서 The First Sex에서 제2의 성으로 분류되었던 여성을 인류학적으로 남성과 비교 분석을 통하여 여성의 선천적인 재능이 어떻게 세상을 변화 시킬 것이며, 오늘날 이상적인 지도자가 되고 성공적인 사업가 사회지도자가 되었는데 지를 서술하며 여성의 세기를 선언한 인류학 탐험서.

5) 퓨전(Fusion)의 사전적의미는 융합 또는 융화 현상을 가르키며 서로 이질적인 기능과 형태가 혼재되어 나타나는 현상을 말함.

는 글로벌 경제위기에 처하여 급속하게 냉각되고 있는 국내의 경기와 맞물려 더욱 정체된 소비형태가 나타날 것이 예측된다.<sup>6)</sup>

## 2.5. 다양성의 추구

우리사회에서 다양성이 한층 성숙되고 있다. 다양성은 창조의 원천이다. 성, 연령, 지역, 학력 등 한가지 기준만으로는 사회가 지배되는 독점 상황에서의 창조성은 현저하게 줄지만 사회 구성원의 다양한 의견과 생각이 교차되는 장소의 창조성은 향상되기 마련이다. 다양성 속의 소비자는 창조적 소비자의 욕구를 더 많이 드러낼 것이 분명하다.

다양성을 추구하는 소비자의 재방문율을 높이기 위해서는 고객에게 새로운 자극을 제공하는 것이다. 고객들이 다양성을 추구하는 근본적인 이유는 자신이 선호하는 자극 수준을 유지하기 위하여 새롭게 자극을 충전 시켜 줄 상업공간을 찾기 때문이다.

## 2.6. 소비환경의 변화

최근의 소비트렌드는 상품에 대한 사전지식이나 이성을 무시하고 감성에 따르기도 하고 합리적인 선택에서 벗어나 충동적인 소비에 이르는 비중이 높아지고 있으며, 정체된 사고에 의해 계획된 소비 행위의 정체성은 체험공간 속에서 소비 경험을 통하여 환상과 재미를 추구한다.

경험은 어떤 상관속에 참여하고 시험하고 정보와 함께 하면서 자연스럽게 생기는 것이며, 체험은 기능적 가치를 대신할 수 있는 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공해준다. 이러한 고객의 체험은 상업시설을 풍부하게 하여 유입고객층을 확충하고 체류시간을 증가시키며 재방문을 독려하고 상업시설이 단순한 상행위 공간이라는 성격을 넘어서 일상생활을 영위하는 제3의 장소로 점차 역할을 확장하고 있다. 상업공간 자체가 하나의 경험공간이며 시간소비가 이루어지는 생활영위공간으로서 소비자의 구매가치 향상이라는 새로운 목표에 충실한 계획이 요구된다.

## 3. 유통시장의 성장과 포화

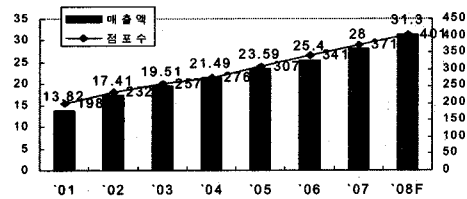
6) 김영신은 의식주와 관련된 기본적인 욕구가 어느정도 충족되면 과 소비 열풍에서 가치지향적인 소비문화 형태인 감성소비가 나타나며 상품의 기본적인 가치보다 부가적인 가치를 중요시하고 제품의 소비를 통해 자기만족을 추구하는 신세대를 중심으로 과감한 유행의 추종과 함께 고감성과 고감도의 소비 붐이 일어나기 시작함을 부각 하였다. 또한, 감성소비 문화가 경제위기를 맞아 극단적인 소비위축을 보이면서 과소비를 지양하며 현명한 가격과 제품정보를 통한 충동구매를 자제하는 계획적 소비행태를 보이기 시작하게 되는 감성이 아닌 이성에 의한 소비생활을 시작하게 됨을 예시한다.

## 3.1. 할인점의 성장과 포화

### (1) 국내 할인점의 성장배경 및 현황

1996년 1월 유통시장의 개방화에 따라 국내 소매시장은 국제화의 길로 접어들었고 유통시장이 선진화 된 결과 생산된 제품이 소비자에게 전달되는 총체적인 과정에서 유통환경과 업태의 발달을 기하였으며 상품 유통이 멀티 채널화 되면서 유통 서비스 산업구조가 선진국형으로 급격하게 변화 하였다.

국내 할인점의 성장 배경은 소비자의 소비행태 변화이다. 갑작스런 선진 유통형 할인점의 개발로 대규모 시설공간 속의 진열된 상품으로 인하여 그동안 경험하지 못하였던 상품의 홍수 속에서 소비생활에 익숙해 질 즈음에 경기 환란기를 맞아 생존 유지형 소비패턴으로 변했으며 그 후에 계획구매와 합리적 소비 형태가 정착되며 가치를 고려한 합리적인 소비 문화가 정착된다.



<그림 1> 할인점 매출 및 점포수 증가 추이<sup>7)</sup>

아울러 재래시장과 백화점이라는 양극화된 구조로 존재 하던 국내 소매업태에 새롭게 포지셔닝할 수 있는 대규모 상업공간이 개발된 것을 계기로 기존 시장을 잠식하며 성장을 계속할 수 있었으며 원거리 및 주말 쇼핑이 확산되었다는 점과 신도시와 부도심의 개발과 정부의 규제완화 추세에 힘입어 할인점이 입지할 수 있는 대형 부지의 공급이 원활 하였다라는 점도 성장요인으로 작용 하였다.

최근 세계적인 경기 침체는 할인점 업계에서는 또 한번의 매출신장을 기대할 수 있는 기회일 수도 있다. 소비자의 합리적인 가치구매는 경기불황일 경우에 더욱더 심화되기 때문이다. 경기하강이나 내수부진 등에 따른 경제 성장을 둔화에도 유통시장은 대형할인점 및 신업태를 중심으로 경영기법이 현대화 되면서 도소매업은 민간 소비를 주도하면서 향후 국내의 서비스 산업에 주도적 역할을 할 것이 예상된다.

### (2) 글로벌 할인점의 성장

1920년대 미국에서 처음 개념이 도입된 쇼핑몰은 1930년대 이미 현대적인 형태로 자리매김 하였으며 1970년대 본격적인 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장으로 새로운 개념의 초대형 업태로 확대 일로를 걷고 있다. 더불어 경기호황이라는 외부환경과 기업의 유통체계의 개선 및 소비자의 가치관 변화에 따라 쇼핑몰의 매출 증대는

7) 자료 : 한국체인 스토어(<http://www.koca.or.kr>)

세계적으로 전성기를 구가하여 왔다.

유통산업의 세계적인 동향을 살펴보면 규모의 경제를 위한 협력 강화와 글로벌 네트워크 구축이다. 최근 미국과 유럽을 중심으로 유통 선진국에서는 대형 업체간 M&A나 전략적 제휴를 통해 소매기업이 거대화 되고 있으며, 세계적인 선진기업들은 유망시장을 선점하고 글로벌 네트워크 구축을 위하여 경쟁적으로 해외 진출을 추진하고 있다.

유통업체의 대형화에 힘입어 세계 250대 소매기업 중 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스 등 5개국이 83%를 차지하고 있으며, 성장률 또한 세계 10대 기업은 5년간 평균 10.2%, 250대 기업은 9.2%라는 고공행진을 펼치고 있다.<sup>8)</sup>

<표 1> 세계 10대 고성장기업과 국내업체의 성장률

성장률 순위	매출액 순위	업체명	국가	매출액	5개년 평균증가율
1	202	Roundy's Inc	US	3,058	56.7%
2	80	Jean Coutu	Canada	8,211	55.0%
3	133	Katz	Canada	4,799	49.2%
4	210	Kintetsu Dept	Japan	2,831	48.9%
5	82	Alimentation	Canada	8,065	45.4%
6	100	Amazon	US	6,921	33.4%
7	31	Wm. Morrison	UK	22,601	32.9%
8	90	As Watson	HongKong	7,463	32.5%
9	238	Sports Authority	US	2,436	29.0%
10	228	S.A.C.I Falabella	Chile	2,608	27.5%
18	230	G.S retail	s.Korea	2,589	24.4%
19	112	Sinsegae	s.Korea	5,782	23.7%

\* 자료: Deloit. Global Power of Retailing 2006(매출기준), 단위: US\$bil, 세계 소매기업 매출기준 250대 기준. Lotte는 성장률 27위 매출액 7,920. 5년간 연평균 성장률이 50%를 상회한 Roundy's Inc(US)와 Jean Coutu(Canada)를 주목할 필요 있음.

그러나 우리나라의 경우 유통시장의 전면적 개방에 따라 유통환경이 선진화 되었다고하나 국민소득이나 소비인구수에 비하여 후진성을 면하지 못하고 있어 발전 잠재력은 무궁하며 신세계, 지에스, 롯데를 필두로 비약적인 향상을 이룩하고 있다.

(3) 국내 할인점의 포화에 대한 논의

1994년 Drummond는 세기말까지 영국의 몇몇 주요 소매기업이 붕괴하거나 소매시장에 포화가 나타날 것이라고 예상 하였다. 하지만, 대형 업체의 시장점유율 상승과 기업 결합 등의 현상이 제한적으로 나타나고 있을뿐 아직까지 소매업체의 포화현상이 지배적으로 받아들여지지 않고 있다.<sup>9)</sup>

그러나 이러한 대형 할인점을 비롯한 소매업의 포화( retail saturation)에 대한 논의는 미국에 이어 영국에서도 이미 제기되었으며 계속 진행 중에 있어 자국에서의

시장의 정체를 해외진출로 이를 완화하고자 노력하고 있다. 소매업체의 포화에 대한 논의는 대체로 미국과 영국은 포화상태에 이르렀거나 빠르게 포화되고 있다고 주장하고 있는것 만은 부인할 수 없는 사실이다.

국내의 대형 할인점 또한 유통시장의 전면적인 개방에 따라 경제적 어려움의 여건에도 불구하고 빠른 속도로 급속하게 전국으로 급속하게 확산되어 토지가격의 상승, 교통체증, 교외의 도시 팽창과 지방 중소규모의 토착 소매업체의 쇠락을 가져왔다.

최근에는 대형 할인점이 지역민의 구매 수요에 비하여 과도한 개발현상이 발생하고 있다는 우려가 확산되고 있으며 대형 할인점의 포화에 대한 논의가 제기되고 있다. 신세계 유통산업 연구소는 대형 할인점의 1개당 적정 인구수를 10만명으로 보고 전국적인 대형할인점의 점포수를 470개가 개발되는 시점을 최대 개발 정점으로 보고 있으나, 대한상공회의소 연구보고서는 대형할인매장의 점포당 적정 인구수를 8만명으로 추산하고 포화시점을 전국적으로 598개의 대형 할인점이 개설되는 시기로 보고 있으나 백인수의 연구에 의하면 경기도의 고양시, 인천의 계양구, 연수구 및 서울의 도봉구에서는 이미 포화수준을 넘어선 것으로 연구되고 있다.

3.2. 멀티플렉스 성장의 한계

멀티플렉스<sup>10)</sup>는 관객의 영화 관람을 단순한 구경에서 토탈 엔터테인먼트 활동으로 승화시킨 주역으로 등장한다. 국민생활수준의 향상에 따른 문화적 욕구와 부합하여 기존 영화관 보다 많은 다수의 스크린을 갖춘 복합상영관을 본격적으로 추진함에 따라 다양한 편의시설과 오

<수도권 대형 할인점의 지역별 포화수준>

	시	구/군	대형 할인점 점수	대형 할인점 영업면적	인구수	자동차세 (1인당)	1/소매 포화지표	실질소매 포화지표	실질소매 포화지수
1		종로구	0	0	181,441	9,398	0.000	0.000	0.000
2		중랑구	3	30,129	438,011	12,328	2.444	0.421	1.915
3	서울	도봉구	4	39,742	378,166	12,327	3.224	0.555	2.527
4		(6) 노원구	4	48,263	633,934	22,288	2.165	0.373	1.697
5		강서구	5	56,971	539,673	18,367	3.102	0.534	2.461
6		영등포구	4	42,900	410,952	18,940	2.265	0.390	1.775
7		연수구	4	37,230	258,606	10,790	3.450	0.594	2.704
8	인천	남동구	3	39,227	402,739	14,737	2.662	0.458	2.086
9		(4) 부평구	3	38,049	557,818	18,149	2.096	0.361	1.643
10		계양구	4	47,500	341,962	11,622	4.087	0.703	3.203
11		고양시	10	104,164	873,006	35,854	2.905	0.500	2.277
12		부천시	4	59,180	852,602	26,409	2.241	0.386	1.756
13	경기	성남시	9	72,323	970,470	38,459	1.881	0.324	1.474
14		(6) 수원시	9	90,924	1,040,223	41,464	2.193	0.377	1.718
15		안산시	5	53,146	671,687	23,286	2.282	0.393	1.789
16		안양시	5	51,540	608,325	22,577	2.283	0.393	1.789

주: 수도권 지역에 분포하고 있는 대형 할인점의 적정 점포수 또는 포화 수준을 판단하기 위하여 포화지수를 산출함. 자료에 의하면 인천의 연수구, 경기도 고양시, 인천의 계양구, 서울의 금천구, 도봉구, 인천의 동구, 중구는 이미 포화 수준을 넘어섬.

10) 멀티플렉스 영화관의 정확한 시설기준은 마련되지 않았으나 영화진흥위원회 통계자료에 의하면 상영관이 7개이상인 영화관을 지칭하며 멀티플렉스는 미국의 경우 15개이상의 상영관을 갖춘 영화관

8) Deloit. 'Global Power of Retailing 2008'에 의하면 대형 유통업체의 해외 진출국수는 월마트 13개국, 까르프 35개국, 테스코 14개국이며 특히, 아시아 시장 진출에 적극적임.

9) 백인수 외, KIET산업연구원 유통시장 개방 10년 유통산업 구조 변화와 업체별 핵심이슈, 2006, pp.60-70

락시설을 갖추고 대규모 상업시설과 복합화 되면서 고객의 장기체류를 유도하고 젊은 미래 잠재고객의 상업공간 이미지 포지셔닝에 일조하며 방문객 유입 테넌트의 가장 중요한 역할을 수행하고 있다.

90년 후반부터 폭발적인 성장을 거듭한 국내 멀티플렉스는 2008년 현재 전국의 스크린수 2,000개를 돌파 하였다. 전년도 대비 5%의 극장수 감소에도 불구하고 스크린수는 5.4% 상승하는 영화관의 멀티플렉스화의 진행은 계속되고 있다. 전국 극장의 72%가 멀티플렉스 극장으로 운영되며 스크린수의 비중은 88.4%에 이르는 등 전국의 대부분 극장이 멀티플렉스 형태로 운영되고 있다.<sup>11)</sup>

<표 2> 연도 별 전국극장 및 스크린 수 현황

연도	전국인구	총 관객	극장수	스크린수	좌석수
1998	4,643	5,017	507	507	181,512
2002	4,802	10,513	309	1,132	256,983
2005	4,878	14,552	301	1,648	322,110
2008	4,954	15,083	322	2,087	382,471

자료: 영화진흥위원회. 단위: 전국인구수 및 총관객은 만명

유통선진국인 미국의 경우에 극장 산업의 증흥기는 1983년부터 1988년 사이에 자본투자의 집중을 통하여 폭발적인 성장을 이룩하였으나 1990년 이후 대형 극장체인의 집중화와 모험적인 신규투자는 멀티플렉스 규모마저 넘어선 메가플렉스 극장의 경쟁적인 투자로 인하여 2000년대에 들어서 장기적인 적자에 시달리며 신규건설을 중단한 채 사업영역의 다각화를 통하여 돌파구를 찾고있다.<sup>12)</sup>

### 3.3. 백화점의 구매환경변화와 사양화

도시의 발전과 함께 등장한 초기의 백화점은 도시민의 사교적, 교육적, 문화적, 욕구를 충족하는 도시민의 상징으로서 환상적인 판매시설 뿐 아니라 도서관, 휴게실, 미술관을 갖춘 소비의 궁전으로 불리었다.<sup>13)</sup> 백화점의 가장 큰 특징은 도시에 위치하는 장소적 우월성과 양호한 접근성에 있지만 유통환경에 민감한 단점을 공유하고 있다.

업태의 특성상 경기호황에 따른 소비자의 평균 소득 증대로 구매력 증가와 신도시 개발로 상권 확장 등의 새로운 요인 발생으로 인하여 급성장 하였던 백화점 증가 추이는 90년대 중반 경기침체와 유통시장 개방으로 인한 할인점 업태의 활황으로 과점화에 따른 구조재편의 시기를 맞이 하였다.

국내의 경우에는 1997년 경제위기를 맞아 매출액 감소로 최대규모의 M&A가 진행되었다.<sup>14)</sup> 이후 구조재편을

통하여 살아남은 업체는 모기업의 자금력을 바탕으로 지방 점포수를 확장하며 향토 업체를 도산시키면서 전국을 체인화한 경영체제로 전환하였다. 이와 같은 과점화 또는 독점화는 국내 백화점 업계가 일본처럼 주요 대형 업체를 중심으로 복합 소매 기업화로 진전하는 양상을 보이고 있다.<sup>15)</sup>

<표 3> 국내 백화점 사양화 요인

요인	구분	내용
외부적 요인	경제 성장률의 둔화	경기활성화 시기에는 증가하던 수요가 경기성장의 둔화와 더불어 소비자 구매심리수가 낮아지면서 성장률 감소
	소비자의 구매패턴 변화	상품의 다양성과 쾌적한 매장 분위기 등으로 고객의 집객에 유리한 입지를 점유하였으나 IT기술 발달과 정보력의 급진장으로 구매 고객의 백화점 이탈 현상이 상대적으로 확대
	경기예민감속성	경기 민감도가 매우 높은 업태의 특성상 경기 방어형 업태인 할인점과는 상대적으로 경기 체감업체의 특성 내포
내부적 요인	점포수의 과점화	대규모 시설의 업태 특성상 인구 분포가 높은 대도시에 입지하고 있으나 신규 업체의 진입으로 점포수가 과잉 공급되었다. 적정수준의 점포수와 단일 점포의 매장면적 적정 규모 분석이 필요
	상품구성의 한계	백화를 전업하던 업태의 성격상 소비자의 트렌드를 리드하기에는 한계가 있으며, 소비자의 구매패턴 변화에 적응하기 어려움
	특정매입의 한계	국내 백화점의 80%가 위탁판매 형태로 운영하고 있어 경쟁력이 약화되고 경쟁업체와 차별적 요소의 부재
	판매방식의 구태	바겐세일의 의존도 높아 매출액의 30~35%에 이르며 세일 경쟁의 확산으로 비용구조를 악화시키는 결과를 초래함.

자료: 백인수 외, KJET 산업연구원, 유통시장 개방10년 유통산업 구조변화와 업태별 핵심 이슈, pp.97-100 요약하여 도표함

일본의 경우 일본 백화점 협회자료에 의하면 1998년을 정점으로 10년사이에 20%이상의 매출 감소로 고전하고 있으며 점포수 또한 10%이상 감소하고 있다. 백화점 점포수의 감소원인은 합병지주회사의 구조조정의 일환이나 업태의 특성상 도심에 위치하여 고가 명품 위주의 판매 전략을 고수해온 백화점이 대도시 주변에 생겨나는 대형 쇼핑몰이나 아울렛과 같이 소비 트렌드에 효과적으로 대응하지 못한점이 가장 큰 요인이다.

<표 4> 일본 백화점 점포수 및 매출 변화

연도별	1998	2000	2002	2004	2006	2008
매출(억엔)	91,204	87,142	82,985	78,194	77,571	71,741
점포수	303	308	292	285	277	277

유통시장의 전면 개방에 힘입어 체질이 강화된 할인점과 전문상가의 매출액 증가추이에도 불구하고 백화점 업태의 사양론이 진행되고 있다. 백화점 업태 사양론이 등장한 원인은 경기성장률의 둔화로 판매부진의 원인이었지만 소비자의 구매 패턴의 변화로 신생 소비업태로 소

미도파가 적대적 M&A를 둘러싼 체질 약화로 도산 했으며 외환위기로 인하여 유통성이 약해진 지방업체가 도산했다. '1996년부터' 1998. 4월까지 15개 백화점이 도산하였으며, 도산한 백화점의 평균 존속 연수는 10년 2개월로 극히 짧았다.

15) 외환위기 등으로 지방 백화점의 구조재편이 이루어 졌으나 대형 3사에 10개 이상의 점포가 편입되면서 3사의 전체 백화점 매출 집중도가 더욱 확대 되었다.

11) 영화진흥위원회, 2008년 한국영화산업 결산, p.12  
 12) 송낙원, 포스트 할리우드 시대의 미국영화 산업에 대한 연구, 한양대 박사논문, 2007, p.114  
 13) 김인호, 백화점의 문화사 산림, 2006, pp.8-9  
 14) 1998. 3. 국내 백화점 중 가장 역사가 깊고 매출액 상위를 유지한

비자의 이탈이 높아지고 있다는 것이다. 여기에 점포수가 적정 규모를 넘어 업체간 경쟁이 심화 되었으며 경영 혁신의 자구노력 없이 위탁판매 형식등 구태를 벗어나지 못하고 있는것도 사양화론을 더욱 부추기고 있다.

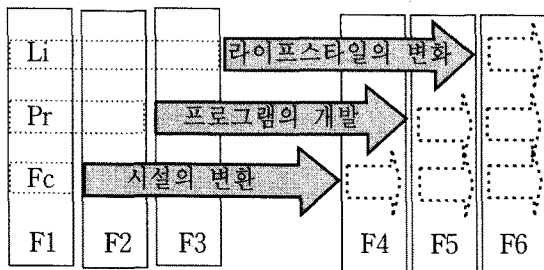
#### 4. 상업공간의 시설변환단계 및 방향

##### 4.1. 시설의 변환단계

소비자의 욕구에 따라 확장과 성장을 거듭하여 온 상업시설은 고객의 구매패턴 변화에 빠르게 순응하지 못하면 경쟁력저하로 쇠퇴할 수밖에 없다. 무한경쟁시대의 생존전략은 항상 새로움을 추구하는 소비자의 라이프스타일을 정확하게 인지하고 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 프로그램의 개발이 뒤따라야하며 가치지향적 소비환경과 몰입적 환경을 위하여 상업시설 내외부의 환경을 수시로 변화시켜 새로움을 추구하여야 한다.

상업시설의 시설 변환단계는 고객의 라이프스타일 변화에 따라 이를 수용하기 위한 마케팅의 프로그램개발에 이어 시설의 변환이 뒤따르게 된다. 하지만, 부문별로는 프로그램의 개발이 소비자의 호기심을 자극시켜 구매를 주도할 수도 있다. 이러한 요소들은 이벤트의 개발과 교육 및 새로운 환경조성이다.

시설의 변환단계가 항상 두요소의 종속적인 단계변화는 아니다. 라이프스타일을 선도하는 상업공간의 창출과 소비자의 니즈분석 및 앞서가는 프로그램개발로 인하여 인지적 관계성을 추구하는 정제된 소비계층을 유입하고 지속시간을 유지시키는 것이 상업시설 공간계획의 중요한 요소인 것이다.



<그림 2> 시설의 변환단계

주) 라이프스타일의 변화: Li, 프로그램의 개발: Pr, 시설의 변환: Fa, 타용도로 변환이 완료된 시설: F1, 시설의 변환이 진행되는 곳: F2, F4(단기) 변환예측시설: F3, F5(중기), F6(장기)

상업공간의 시설변환은 용도의 전환과 함께 이루어지며 변화예측 기간별 분류는 1년 전후의 단기적 변화와 5년 이상의 장기적 변화로 분류 할 수 있다. <그림 2>에서 F1은 타용도로 전환이 완료된 시설이며 F2, F4는 시설의 변환중에 있으며, 변화가 예측되는 시설로는 단기적으로는 F3, F5에서 장기적으로는 F6까지 예측하고 이

를 계획에 반영하여야하며 주기변화의 선도적 역할은 소비자 니즈 변화에 따른 라이프스타일에 기인한다.

라이프스타일의 변화요인인 소비계층의 변화와 다양한 문화적 욕구 및 자유로움을 추구하는 세련된 신세대 소비계층의 감성을 자극시키기 위해서는 시설물의 변환단계가 더욱 짧아지고 잦아 질 수밖에 없다<sup>16)</sup>

##### 4.2. 할인점의 시설변환 방향

###### (1) 할인점의 진화단계

할인점의 진화단계는 매장의 구성과 입지 및 용도의 복합에 따라 3단계로 구분할 수 있다. 1단계는 대규모 상품 진열공간 확보와 높은 주차 만족도를 충족하며 소극적 소비에 익숙한 방문고객의 정체성을 혼돈 시키며 개발된 초창기의 할인점으로서 선진형 유통형태를 답습하며 소비자의 소비패턴을 기업이 리드하였던 시기이다.

2단계는 무한적으로 소비공간을 확대하며 양적인 팽창을 이루던 급변기를 지나 소비문화의 성숙과 구매패턴의 변화로 소비환경에 문화적 공간이 보완되었으며 보다 편리하고 자연친화적 공간과 그동안 경험하지못한 대형 옥외주차와 교육, 엔터테인먼트 등 유통에 문화를 유입한 테마화된 소비환경을 조성한 시기로 구분할 수 있으며

3단계는 소비자의 라이프스타일 변화와 유통환경의 선진화에 따라 단일 앵커로의 할인점 보다는 상업공간의 복합화로 인하여 엔터테인먼트 요소와 융합하는 새로운 경향으로 진화를 계속하고 있는 현재의 시기로 구분할 수 있다.

이와 같이 고객의 재방문빈도가 높은 할인점은 복합시설의 앵커테넌트로 유치됨으로서 소비환경 개선을 위한 장소와 규모제약으로부터 자유로워질 수 있으며 단일용도의 개발보다는 고객의 만족도가 높은 시설과 연계됨으로서 할인점의 정체성을 높일 수 있는 효과를 얻고 있다.

###### (2) 할인점의 시설변환

지난 15년동안 전통적인 목적구매 형태로 개발되었던 초창기 할인점은 3장에서 논의한 바와 같이 과잉개발로 인한 포화에 직면해 있을 뿐 아니라 시설의 노후화와 소비자의 구매패턴 변화로 인하여 고객의 긍정적인 마인드에서 멀어지면서 생존을 위한 시설변환의 필요성을 인지하는 단계에 이르렀다.

유럽의 경우 도심과 외곽을 막론하고 30년이상 성공적인 산업으로 발전을 지속하였으나 1990년을 정점으로 건설부지가 줄어들면서 증가세가 둔화 되었었고 최근에는 60~70년대 건설된 쇼핑몰을 리모델링하여 새로운 쇼핑몰과 경쟁을 확대하고 있다.

16) 김오성, 국내할인점의 시설변환 방향에 대한 고찰, 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 계획계 제29권, 2009

<표 5> 주차장 위치별 할인점의 시설변환

구분	지하형	상층형	옥외형	타워형
단면 개념				
시설 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 도심개발 초기형</li> <li>· 주차 활용도 높음</li> <li>· 효율적 주차 동선체계</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 도심형소형 필지개발모델</li> <li>· 판매시설의 공간 활용도 높음</li> <li>· 지하매장의 환경 저조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 교외형 개발의 사례</li> <li>· 가변적 공간 활용도 높음</li> <li>· 낮은 건폐율, 외부 환경 양호</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소필지도심 개발형</li> <li>· 주차 만족도 낮음</li> <li>· 외부환경성 낮음</li> </ul>
시설 변환	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 공간활용 제한성 내포</li> <li>· 수직동선변형 한계성</li> <li>· 단조로운 공간 활용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 낮은 소비자 만족공간</li> <li>· 물리적 환경 조성 한계성</li> <li>· 수평공간 활용도 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시설변형의 순응성 높음</li> <li>· 옥외환경 변형도 높음</li> <li>· 물리적환경 조성가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 외부환경변화 요소도입 동선 체계변화유도</li> <li>· 공용공간활용 필요</li> </ul>

국내의 할인점 또한 유통단계의 진화에 따라 전체적인 리모델링이나 부분적인 개조가 필연적 요소로 인지되고 있다. 원거리 쇼핑문화가 일상화 되면서 외부환경의 쾌적성과 주차활용 만족도로 소비자를 집객하며 개발된 도심외곽의 대규모 창고형 할인점의 경우는 비교적 주차공간이 자유로운 옥외형으로 개발되었으며 도심 및 토지 활용도가 높은 지역에서 개발된 할인점은 주차장을 지하에 설치하거나 건폐율등 건축제한에 따른 판매공간 형성을 위하여 건물 상층부에 설치하는 상층형이나 옥외에 별도의주차시설을 설치하는 타워형 등은 공간 위치에 따라 판매시설의 변환의 범위가 결정되는 구조적 특성을 갖고 있다.

이러한 주차장 위치에 따라 상업공간이 결정되는 국내 할인점의 공간 구조는 주차장과 수직동선 체계 위주의 코어 변형이 시설 변환의 가장 큰 장애 요소이며 라이프 스타일 변화에 순응하는 가변적 공간을 확대하기 위해서는 공용공간의 확대와 옥외시설의 변화에 주목 하여야 할 것이다.

또한, 기존시설을 리모델링하여 문화 및 엔터테인먼트 기능을 보완할 경우에는 소비자의 마인드에 할인점의 고유한 정체성이 인지될 수 있는 시설로의 변환이 중요하다.

마크에플리(Mark J. Eppl)의 연구에 의하면 미국에서 기존 할인점에 엔터테인먼트 기능을 보완하는 리노베이션 및 시설확장의 경우에 초기에는 방문객이 일시적으로 증가하나 점차적으로 감소하는 사례를 조사하였으며 할인점의 시설변환은 할인점의 고유한 정체성을 확립하여 브랜드가치를 높임으로서 고객에게 긍정적인 마인드를 확립시키는 것이 가장 중요하다는 결론이다.<sup>17)</sup>

17) Mark J. Eppli and Charles C. Tu. Journal of Shopping Center Research, 2005

### 4.3. 백화점의 다양한 시설활용

업종의 특성상 타업체에 비하여 경기에 민감하게 대응하는 적응력이 요구된다. 고객의 트렌드를 리드하고 상대적으로 트렌드를 제어하는 능력을 갖추어야 한다. 또한 도시생활문화의 중심적 역할을 수행하면서 고객만족을 감성적으로 실현하여야 한다.

백화점의 가장 큰 장점은 소비자의 접근이 양호한 대도시의 도심과 부도심 그리고 핵심 주변도시에 형성되어 있는 장소적 우월성이다 이러한 입지적 장점은 상품의 다양성에 따른 공간 협소의 단점을 가변성 공간을 확보하여 새로움을 추구함으로써 고객의 만족지수를 높일 수 있을 것이며 공용공간의 다양한 활용과 가치지향적인 외부환경조성 및 도심의 휴식공간의 창출로 경쟁력을 높이고 생존력을 갖추어야 할 것이다.

매장구성의 특성상 판매 공간의 변형보다는 다양한 이벤트 개발로 고객의 유입을 촉진할 수 있는 위계화된 공간으로서의 공용공간인 모임광장을 실내외에 확보하여 고객의 흥미와 즐거움을 유발하는 시설변환이 요구된다.

### 4.4. 멀티플렉스 용도전환 및 시설변환의 방향

영화산업은 수요 예측이 불확실하나 가치발생의 미래성이 매우 높은 성격을 지니고 있다. 소비주체인 현대인은 다양한 환경의 변화 속에서 영화를 관람한다. 영화관은 영화산업 소비의 가장 매력적인 장소성과 자체적인 엔터테인먼트 요소를 갖고있다. 쇼핑과 엔터테인먼트가 융합되면서 다양한 관객의 수요를 충족시키기 위한 영화관의 멀티플렉스화는 복합 상업시설의 최대 집객 테넌트로 자리잡고 있다.

전장의 멀티플렉스 한계에서 논한 바와 같이 미국의 경우 거점 시장인 도시를 중심으로 가족단위 관람객이나 쇼핑 방문자 등 잠재된 고객의 발굴을 통하여 관람객 증가에 일조 하였으나 대형 극장체인의 집중화, 규모확장, 과잉·중복 투자 상태에서 예측만큼의 수익률을 가져오지 못하자 특화된 관람층의 공략과 다양한 마케팅을 통한 잠재된 고객층을 끌어들이는 등 시설 및 용도전환의 필요성에 당면해 있다. 이러한 유통선진국의 문제점은 다가올 우리의 미래인 것이다.

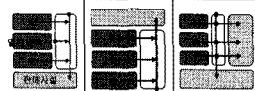
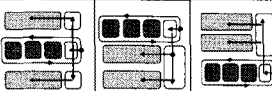
국내에서도 과잉 개발된 멀티플렉스와 고객의 관심에서 벗어난 노후시설은 용도전환과 함께 시설의 변환이 필수적이다. 하지만, 용도의 전환과 시설 변환의 가장 큰 장애요소는 플랫폼 구조(Platform Structure)와 코어 변경의 용이성에 있다. 판매시설의 가장 매력적인 집객시설로 방문고객의 잠재구매력 향상에 지대한 영향력을 발휘한 멀티플렉스의 시설변환 순응성이 상업공간 계획의 특성 중 가장 중요한 요소로 인식되고 있다.

멀티플렉스의 용도전환은 첨단 장비 도입과 가상현실

의 상상력을 자극하여 새로운 대중적 인기여 영합하는 장르의 개척과 기획이다. 실험적 음악 공연의 스튜디오, 지역주민의 행사장, 청소년 제작 영화 시연장, 세계적인 팝가수의 실황 동시 상영관, 스포츠경기 중계관 등 다양한 용도의 전환이 예측된다.

멀티플렉스 시설변환은 수평 동선체계를 유지한 수평 멀티플렉스의 경우 효율적인 공간 연출과 다양한 공간변형이 용이하나 수직 동선체계를 갖고있는 영화관 전용 용도의 구조 형태인 수직형 멀티플렉스의 경우는 구조적 특수성으로 인하여 시설변환의 한계성을 내포하고 있다.

<표 6> 영화관(Multi Plex)의 시설변환

구분	수직형 멀티플렉스	수평형 멀티플렉스
단면 개념		
사례	대한극장, 단성사, 피카디리, 타임스퀘어, 비트플렉스, 파주이체물	코엑스몰, 용산아이파크 몰, 주네브, 상암경기장, 메타폴리스, 롯데시네마
시설 특징	· 영화관 전용건물의 기본적인 구조형태 · 단일구조의 수직이동 동선체계의 전형	· 모범적인집객과 양호한 수평 동선 체계 · 인위적인 고객 진출입동선 유도가능
시설 변환	· 용도전환과 시설변형의 한계성 내포 · 코아 계획 변경이 자유롭지 못함	· 시설변형 및 용도전환의 자유로움 · 효율적인 공간연출, 다양한 공간변형

포화와 과잉개발의 논의에도 불구하고 다양한 고객을 대량으로 유입할 수 있는 멀티플렉스의 시설변환은 계속되고 있다. 라이프스타일 변화에 순응하는 시설의 변환은 예술극장과 전문극장 및 프리미엄급 고급 영화관으로의 시설변환에 관심을 집중하여야 할 것이다.

## 5. 결론

상업공간의 시설변환은 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 시설의 순응성이다. 소비자의 구매패턴 변화에 순응하지 못한 상업공간은 소비 트렌드를 리드할 수 없어 소비자의 긍정적인 마인드형성에서 멀어지게 되며 새로운 추구를 추구한 신생업태로의 이탈을 가속화 시킬 수 있으므로 구매환경 변화를 통한 방문고객의 만족지수를 높이기 위하여 마케터의 프로그램 개발에 근거한 기존 시설의 다양한 용도전환과 시설변환이 요구된다.

상업공간의 시설변환 단계는 먼저 지역주민의 구매수요에 비하여 과도하게 개발되어 포화와 사양화의 정점에 있는 개방초기에 개발된 할인점으로 소비자의 구매패턴을 만족할 수 있도록 기존공간의 변환이 시급하며, 업태의 특성상 소비자의 트렌드를 선도하지 못하는 백화점은 공간창출의 가변성과 공용공간의 다양한 활용성이 요구되고, 상업시설의 대규모 복합화의 최대 집객 테넌트인

멀티플렉스의 변환은 자유로운 시설 변경의 용이성과 첨단장비의 발달과 소비자의 니즈 변화에 따라 지역주민의 문화공간이나 가상현실의 상상을 자극하는 용도로의 전환이 예측된다.

이러한 시설변환의 단계에서 공간계획방향은 소비자의 정서적인 편안함과 개인의 가치관을 중시하는 업태의 융합이다. 단순한 집객 테넌트인 엔터테인먼트 시설이나 상업공간의 양적 팽창만으로는 고객의 재방문 빈도를 향상 시킬 수 없다. 변화를 모색하는 상업공간의 확장과 리노베이션의 가치창출 기대는 소비자의 마인드에 개별 상업공간의 고유한 정체성을 기억시키는 것이다.

최근 글로벌 경제위기 속에서도 개발계획을 진행중인 상업시설은 기존 상업시설의 포화와 과잉공급에도 시설의 융합을 기하며 대규모로 개발되고 있다. 시설의 규모확장 만으로는 집객과 소비자의 만족지수를 높이는 데 한계가 있다. 기존시설의 변환의 필요성에서 습득한 교훈과 소비자의 라이프스타일의 변화에 빠르게 순응할 수 있는 공간계획이 고객의 라이프스타일 변화를 선도할 것이다.

## 참고문헌

1. 김운희, 복합상업시설 내의 테넌트 구성 및 배치 특성연구, 연세대 박사논문, 2008
2. 송낙원, 포스트 할리우드 시대의 미국영화 산업에 대한 연구, 한양대 박사논문, 2007
3. 강정구, 우리나라 도심엔터테인먼트 상업시설(U.E.C)의 건축계획에 관한 연구, 경기대 박사논문, 2007
4. 백인수 외, 유통시장 개방 10년 유통산업 구조 변화와 업체별 핵심이슈, KIET산업연구원, 2006
5. 진경돈 외, 상업 및 종교시설, 황도출판사, 2003
6. 안은희, 대규모 상업시설의 환경특성과 길찾기, 한국학술정보, 2006
7. 김영신 외, 소비자와 시장환경, 시그마프레스, 2007
8. 정광영 외, Distribution & Shopping Center, 건축세계, 2006
9. 박수경 체험요소(4Es)가 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향 분석, 광고저널 가을호, 2007
10. 김오성, 국내 할인점의 시설변환 방향에 대한 고찰, 대한건축학회 학술발표대회 논문집 계획계 제29권, 2009
11. Michel D. Beyard. Developing Retail Entertai Destinations. Second Edition, Urban Land Institute, 2001
12. Deloitt. Global Power of Retailing, 2008
13. Stephen Brown, Forget Cusomer, Develop Marketease, 2003
14. John J. Fruin, Pedestrian Planning and Design, 2001
15. Mark J. Eppli An Event Study Analysis of Mall Renovation and Expansion, Journal of Shopping Center Reseach, 2005

[논문접수 : 2010. 04. 14]  
[1차 심사 : 2010. 05. 20]  
[재제확정 : 2010. 06. 11]