

아우렛 스토어의 효율적인 활용방안에 관한 연구(Ⅰ)

— 실태 조사 및 소비자 조사를 중심으로 —

이미현 · 박성은 · 임숙자*

이화여자대학교 가정과학대학, 의류직물학과 교수*

A Study on Effective Managing Method of Outlet(Ⅰ)

— Research about the Actual State and
the Consumer's Perception of Outlet —

Mi-Hyun Lee · Sung-Eun Park and Sook-Ja Im*

Graduate Students, Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Women's University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Women's University*

目 次

Abstract	2. 연구대상
I. 서론	3. 연구방법 및 절차
II. 이론적 배경	IV. 결과 및 논의
1. 유통시장	1. 아우렛의 실태조사
2. 가격과피	2. 소비자 조사
3. 아우렛	V. 결론
III. 연구목적과 연구방법	참고문헌
1. 연구목적	

Abstract

This study intends to investigate the actual state and problems of Outlet, and the research consumer's perception of Outlet. It affords a effective way to get rid of inventories for manufacturers and to economize and rational buying for consumer. Ultimately trying to find a effective managing method of Outlet for both manufacturers and cons-

umers.

The result about research the actual state of Outlet, there are affluent assortment, generous amount of merchandise and high discount rate in Kuro-dong Outlet stores, but stores' location is scattered that makes shopping environment inconvenient.

It is not good condition of assortment, quantity and freshness of merchandise in Mungung-dong Outlet stores, but close proximity between stores and fancy shopping place make convenient shopping possible.

Multi-discount stores dilute the fundamental problems of Outlet with poor quantity and assortment of merchandise make many choices possible for consumer, but discount rate is lower for high management cost.

The result about research the consumer's perception of Outlet shows that consumer have enough interest in Outlet, and intention to continue shopping in Outlet. Therefore we can expect continuous growth of Outlet. Also consumer is satisfied with price and quality of merchandise, but they are not satisfied with assortment of merchandise, especially poorness in sizes.

I. 서론

우리나라는 1996년 유통시장의 완전개방을 눈앞에 두고 유통시장의 구조가 판매자 중심(seller's market)에서 구매자 중심(buyer's market)으로 급격히 변화하고 있다¹⁾. 그동안 국내의 유통산업은 과거 제조업 위주의 성장정책으로 인하여 생산부문의 발전이나 소비 수준의 향상에 상응하는 발전을 하지 못했기 때문에 그 규모가 영세하고 생산성이 낮으며 경영도 비효율적이라는 문제점을 안고 있을 뿐만 아니라 제조업체 지배형의 유통구조를 가지게 되었다²⁾.

게다가 외국업체의 진출과 함께 기존의 소매점 경영자들은 신업태의 부상에 따른 경계심을 불러 일으키게 되었고, 대형 유통업체들도 앞다투어 신업태쪽으로 진출을 결정하고 있다. 신업태란 새로운 점포형태와 규모결정, 가격전략과 판매 방식 등이 적절히 결합하여 새롭게 창출된 개념³⁾으로 유통 시장 개방 이후 더욱 경쟁력있는 유통방식이 될 것으로 예상되고 있다.

이와 같이 가격파괴를 앞세운 신업태의 부상은 세계적인 추세로 소득의 증가로 소비행태가 점점 선진국을 닮아가고 있는 우리나라 역시 예외가 될 수 없으며, 1990년대 후반부터는 국내 유통시장의 무게중심이 디스카운트 스토어 등의 신업태로 급속히 다양화될 것으로 예상된다⁴⁾. 이들 신업태들은 도심 외곽 지역에 위치하여 값싼 건물 임대료와 저마진, 셀프 서비스에 의한 인건비 절감 등으로 저가격을 지향하고 있으며, 다소간의 불편을 디스카운트의 매력으로 극복하고 있다. 이는 낮은 가격에 고품질의 제품을 원하는 소비 심리와 현대인의 합리적인 소

1) 유통저널, 1995년 6월호.

2) 유통저널, 1995년 6월호.

3) 유통저널, 1995년 10월호.

4) 유통저널, 1995년 3월호.

비 패턴에 맞물려 급속한 성장세를 보이고 있다⁵⁾.

특히 의류는 패션 상품의 특성상 이월 상품이 많을 수 밖에 없는 실정이므로 이러한 재고상품을 염가로 판매하는 아우렛이 주목되고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 우리나라 아우렛의 실태와 문제점을 파악하고, 아우렛에 대한 소비자 의식을 조사하고자 하는 것이다. 나아가서 기업 측면에서 재고를 효율적으로 소진시키고, 소비자 측면에서 경제적이고 합리적인 구매를 하도록 함으로써 쌍방의 만족도를 증가시킬 수 있는 효과적인 아우렛의 활용방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 유통시장

1) 국내 유통시장

한국 유통업체는 이제 세계화, 개방화, 국제화, 자유화 시대를 맞이하여, 국경없는 무한경쟁시대에 본격적으로 돌입하게 되었으며, 이에 따라 신유통 시대가 열리고 있다.

1980년대 중반 이후, 경상수지가 대폭 흑자를 기록하면서 선진국들로부터 시장개방압력을 받게 되는데, 이에 1988년 유통산업의 취약성을 고려하여 단계적으로 시장을 개방하는 ‘3단계 유통시장 개방계획’을 발표하였고, 지난 1993년 7월에는 유통분야의 3차 개방이 이루어짐으로써 도소매업종에 대한 외국인의 진출과 외국자본의 투자가 대폭 허용되었다. 1996년 1월부터는 모든 제한이 전면 철폐되고 외국인 투자환경이 개선되어 유통업에 대한 외국인 진출이 크게 증가할 전망이다⁶⁾. 이들은 국내에서는 아직 발달하지 못한 할인점, 하이퍼마켓, 회원제 창고형 판매점 등 신입태나 특정상품을 집중적으로 파는 전문점, 가격파괴형 도소매매장 등 침단업체로 본격적인 진출을 할 것으로 예상되고 있다.

이처럼 외국 유통업체가 국내에 진출하게 되면 국내 유통업체로서는 외국 유통업체와의 경쟁을 통하여 체질 개선의 효과를 얻을 수 있으며, 소비자들도 서비스 수준의 향상과 소비자가격의 하락으로 보다 많은 선택의 기회를 가질 수 있게 된다. 그러나, 국내의 영세하고 생산성이 낮은 중소 유통업체는 외국 유통업체의 출현으로 말미암아 경쟁력을 잃게 될 우려가 있으므로 하루 속히 이에 대한 대응력을 길러야 할 것이다⁷⁾.

따라서 우리나라의 유통업체들은 자금력을 확보하여, 시설을 현대화하고 경영을 선진화함으로써 선진경영기법을 갖춘 외국업체에 대한 경쟁력을 길러 나가야 할 것이다.

2) 할인점의 등장

할인점이란 높은 회전율과 낮은 이폭으로 판매를 하는 업체로서 현재 시장상황과 소비자 의식 변화를 바탕으로 보면, 향후 국내에서 가장 각광받는 업체가 될 것으로 보인다. 이는 할인업체가 유통구조의 개선 등을 통한 저가격, 저마진 정책으로 소비자에게 실질적인 이득을

5) 의류산업, 1994년 12월호.

6) 유통저널, 1995년 6월호.

7) 유통저널, 1995년 2월호.

제공해 주고 있기 때문⁸⁾이며, 이는 소비자들의 실용적인 소비경향의 지속, 외국 선진업체들의 할인점을 중심으로 한 본격적인 참여, 과잉재고 문제, 원고(高)로 인한 수입제품 가격 하락 등으로 그 인기가 지속될 것으로 보인다⁹⁾.

현재 한국의 소매업계에서도 가격파괴형 소매점의 동장이 활발하게 이루어지고 있어서¹⁰⁾ 할인판매를 전문으로 하는 일부 신종 유통업을 중심으로 가격인하경쟁이 이루어지고 있는데, 아직은 초기단계로서 디스카운트 스토어, 회원제 창고형 도·소매업, 아우렛 등 다양한 형태의 할인판매 전문점이 선보이고 있다. 1996년 국내 유통시장의 본격적인 개방에 따라 많은 외국의 유통업체들이 우리나라 진출을 준비하고 있으며, 국내의 대기업과 중견기업들도 할인판매점 개점을 추진 중이어서 가격인하 경쟁은 향후 국내에서도 더욱 가속화될 것으로 보인다.

할인판매를 전문으로 하는 신종 유통업은 <표 1>과 같다.

이와 같이 신업체가 유망한 업종으로 부상하는 이유는, 현재 도입가이긴 하지만 선진국의 예에 비추어 성장율이 높으리라는 전문가들의 분석과 함께 소비 의식의 성숙으로 총동구매, 과시구매가 줄어들고, 저가품 구매를 위해 여러 점포를 비교하는 등 합리적인 구매성향이 나타나고 있는 점과 도심 지역의 높은 지가와 자동차 보유대수의 증가가 광역 상권 형성에 유리하게 작용하고 있으며, 정부도 소비자를 위해 유통구조 합리화를 지원하겠다는 강한 의지를 가지고 있어 시장여건을 성숙시키고 있다¹¹⁾.

게다가 소비자들은 갈수록 개성화, 다양화되고 있을 뿐만 아니라, 지식수준이 높아지고 풍요해짐에 따라 가격의식과 가치에 대한 감수성이 증가하여 저렴한 가격에 우수한 품질의 제품을 선호하게 되는 합리적이고 실용적인 구매경향이 두드러지고 있다.

세일기획의 조사¹²⁾에 따르면 '옷을 구입할 때 세일기간을 이용한다'가 58%, '상설할인매장에서 옷을 산다'가 41%로 알뜰구매가 폭넓게 확산되고 있는 것을 알 수 있다. 국내의 유통시장은 이러한 소비자의 의식변화에 따라 가격파괴형 할인전문점이 성장할 수 밖에 없는 여건에 놓여있다.

2. 가격파괴

1) 가격의 중요성

마케팅에서의 가격은 기업이 생산한 제품이나 서비스를 판매하는데 받는 일정한 댓가를 의미한다. 가격은 마케팅 관리자가 통제하는 4가지 중요변수인 제품, 가격, 촉진, 유통경로 중의 하나로 기업의 매출액과 이익에 직접적으로 영향을 미치게 되므로 가장 중요한 변수로 부각되고 있다¹³⁾. 또한 가격은 소비자들의 의사결정과정에서 획득하려는 가장 중요한 정보 중의 하나로서 소비자가 탐색하는 정보의 약 40%가 가격에 관한 정보가 된다¹⁴⁾.

8) 유통저널, 1995년 6월호.

9) 유통저널, 1995년 6월호.

10) 유통저널, 1995년 10월호.

11) 유통저널, 1995년 9월호.

12) 유통저널, 1995년 6월호.

13) Jerone M. (1981). 『Basic Marketing』, 7th Ed., Richard D. Irwin, p. 511.

14) Helegeson, J. G. & Beatty, S. E. (1985). An Information Processing Perspective on the International of Price Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 12, p. 91.

<표 1> 할인판매집별 특징 및 대표적 기업

형태	특징	대표적 기업		
		미국	일본	한국
디스카운트 스토어	·대중 실용적인 생활용품 취급 ·싼 가격에 대량판매 ·셀프 서비스가 원칙	·월마트 ·K마트 ·칼도르	·토포스 ·쇼커 ·D마트	·E마트
회원제클럽	·창고형태의 점포운영 ·디스카운트 스토어보다 싼 가격 제 공 ·안정된 매출확보 위해 회원제 도입 ·상자 또는 묶음 단위로 판매	·샘스클럽 ·프라이스 클럽 ·BJ클럽		·프라이스 클럽
아웃렛	·유명 브랜드 재고정리를 위한 초엽 가 판매 ·대도시 근교에 직영점 위주로 운영	·시어스 아웃렛 ·포토맥 ·우드베리 커먼	·팩토리 아웃 렛 ·간젠야	·아웃렛 2001
대중양판점	·백화점과 상품구성은 비슷하나 실용 적인 상품 중심으로 판매 ·대량구매에 의한 대량판매 ·최고급품은 취급하지 않음	·시어스 ·JC페니 ·몽고메리 워드	·다이에미 ·이토요 카토 ·세이유	·한양유통
카테고리 킬러	·기존 종합 소매점 취급품목 중 특정 계열 상품을 중점적으로 판매 ·저가격으로 판매함으로써 기존 소매 업 분류기준을 파괴하는 전문업체	·더리머더드 (여성의류) ·토이자러스 (완구)	·아오야마 상 사(신사복) ·알펜(스포 츠)	·용산전자 상가(가전)
하이퍼마켓	·매장면적 5천평 이상의 대규모 점포 ·매장조성은 창고형태로 운영 ·비회원의 출입도 허용	·하이퍼 마트USA ·카르푸르		·한국카푸 (예정)
홈센터	·주택개보수 관련 제품을 주력상품으 로 하며 가정생활 필수품도 취급	·홈데포	·케이요 ·혼다 ·시마쓰	

자료원: 성수광, 권오경(1994). 『섬유제품소비과학』, 서울:교문사, p. 177

의류가격에 대한 국내 연구를 살펴보면, 권영자¹⁵⁾, 송미령¹⁶⁾은 성인여성은 일반적으로 기성복의 가격이 너무 비싼 것으로 인식하고 있다고 하였으며, 유통저널의 설문조사 결과에서도

15) 권영자(1981). 여성기성복의 문제점에 관한 조사 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.71.

16) 송미령(1988), 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 실태 조사연구(1), 한국의류학회지, 12(1), p.66.

소비자들은 의류의 가격이 상당히 높은 것으로 인지하고 있었다. 홍금희¹⁷⁾, 이은영¹⁸⁾, 현순옥¹⁹⁾, 정혜영²⁰⁾과 '소비자단체협의회'의 연구에서는 가격이 구매시 만족에 중요한 변인이라고 지적하였다. 또 김미영과 이은영²¹⁾의 연구결과에서도 의복평가기준 중 가격이 의복평가기준으로써 사용된다는 것이 밝혀졌다.

이와 같이 가격은 기업의 측면에서 보면 마케팅 믹스의 여러 요소 중에서 가장 강력한 무기가 될 수 있으며, 소비자 측면에서는 제품 평가와 소비자 만족에 영향을 미치는 중요한 변수가 된다.

2) 가격파괴의 개념

많은 학자와 전문가들이 현대 사회를 가격파괴의 시대, 가격 창조지 시대라고 하는데, 가격파괴라는 말은 1800년대 말 근대 소매점의 효시인 몽 마세가 처음으로 사용하였다. 이러한 가격파괴는 단순히 상품이나 서비스의 판매가격을 내리는 가격할인과는 다르며, 소비자의 입장에서 합리적이라고 생각되는 수준까지 생산과 유통, 판매 구조 등을 개선하여 상품이나 서비스의 가격을 낮추는 것을 말한다. 결국 가격파괴란 가격 결정논리와 유통구조 자체를 재구성하는 것이기 때문에 이를 가격창조라고 부르기도 한다²²⁾. 현재 미국은 오랫동안 불황의 늪에서 벗어나지 못하여 매년 마이너스 성장을 거듭하고 있는 추세인데, 가격파괴 업체만이 계속적인 성장을 거듭하고 있다.

이제 한국에도 가격파괴의 시대가 도래하였으며, 이러한 조류는 정지할 수 없는 속도로 흐르고 있다. 특히 기존의 유통업체와 가격파괴형 산업태간의 유통주도권 쟁탈전으로 유통시장의 구조변화가 불가피한 실정이다²³⁾

선진국에서 이러한 가격파괴가 일어나게 된 근본적인 원인을 살펴보면 다음과 같다.²⁴⁾ 첫째, 불황의 장기화에 따른 수급 차이가 확대되었기 때문이며, 둘째, 시장개방이라는 세계적인 추세로 인하여 값싼 양질의 수입상품 급증하고 있는 것과 셋째, 제조업에 비하여 상대적으로 낙후되었던 유통업에 대한 각종 규제가 완화 또는 폐지되면서 강력한 경쟁력을 보유한 유통업체들이 출현하고 있다는 것이다.

그러나, 가격지향적인 고객들의 수요를 끌어내기 위해서는 무조건 싸다고만 해서 되는 것이 아니라, 브랜드 인지도가 높으면서 고품질의 제품을 취급해야 가능하다는 것이 중요하다.

3. 아우렛

1) 아우렛의 개념과 특징

아우렛의 개념은 본래에는 메이커의 직영점으로 출발해 공장 근처에서 파잉 생산품을 염가

17) 홍금희(1991), 의류제품에 대한 소비자 만족의 종적 연구, 한국의류학회지, 15(1), pp.11-12.

18) 이은영(1992), 의복만족 모형의 경로연구, 한국의류학회지, 16(4), p.454.

19) 현순옥(1981), 여자 기성복에 관한 연구(2), 대한가정학회지, 19(3), pp.11-12.

20) 정혜영(1982), 의복구매행위에 관한 실태분석, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

21) 김미영, 이은영(1991), 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, 한국의류학회지, 15(3), p.330.

22) 유통저널, 1995년 2월호.

23) 유통저널, 1995년 4월호.

24) 유통저널, 1995년 2월호.

에 판매하는 소매점이었으나, 최근에는 타 메이커의 상품이나 타소매점에서 팔고 남은 상품을 취급하는 점포가 늘고 있으며, 수십개 혹은 수백개의 점포가 모여 쇼핑센터를 이루는 경우가 많다.

아우렛의 특징은 팔고 남은 것이 대부분이므로 구색도 충분치 않고 입지 조건도 유리한 편은 아니나, 저가격의 장점으로 많은 고객이 몰리고 있다. 불리한 입지를 택한 것은 입주 점포 메이커가 자사의 기존 소매망과의 경합을 회피하려는 의도이다²⁵⁾.

아우렛은 소비자의 셀프 쇼핑으로 판매사원을 최대한 감축시키고 광고를 지양하여 구전효과에 의존함으로써 광고비를 절약하며, 창고형 점포설치로 매장 설비비용을 줄여 대폭적인 할인판매가 가능하여 소비자의 큰 호응을 얻고 있다. 특히 재고를 소진시켜야 하는 업체 입장과 고품질을 저가격대에 구입하려는 소비자의 욕구가 일치하여 맞물려짐에 따라 매장 개설이 늘어가고 있는 추세이다.

2) 우리나라의 아우렛

우리나라에서는 구로공단에 소재한 대형 의류업체들이 자체공장내에 매장을 설치, 이월상품 중심으로 최고 80%의 할인율로 직영할인매장을 운영하고 있다. 이들 업체는 품질과 브랜드 인지도 면에서 고객의 신뢰를 얻고 있으므로 판매에 활기를 띠고 영가 의류상권이 형성되고 있다²⁶⁾.

전문할인점이 밀집되어 있는 문정동 거리도 고객들의 큰 호응으로 나날이 신규 개점업체가 늘고 있다. 문정동의 아우렛은 본래 아우렛의 개념에서 보면 약간 변형된 형태라고 볼 수 있다. 즉 정상매장과 동일한 아웃테리어와 인테리어를 갖추고 있으며, 운영 주체도 메이커 직영도 있기는 하지만 대리점 형태가 많다.

또한 당산동의 '아우렛 2001'이나 문정동의 '덤프' 등은 자사 브랜드 뿐만 아니라, 타 브랜드 제품도 같이 취급하는 복합할인매장 또는 할인멀티샵을 시도하고 있다.

대리점 형태의 경우 시즌 아웃(season out)된 재고품을 점주에게 판매, 일임하게 되는데 점주 마진율이 30% 허용되며, 재고는 전량 반품처리된다.

이들 아우렛은 정상매장의 브랜드 퀄리티를 유지하면서 재고를 소진할 수 있는 합리적인 방안이라고 여겨지고 있다²⁷⁾. 보통 할인율은 50%를 넘지 않으며 1년차~2년차 재고가 판매되고, 2주에 1회 정도의 상품회전이 이루어진다고 한다.

Ⅲ. 연구목적과 연구방법

1. 연구목적

첫째, 아우렛의 실태와 문제점을 파악한다.

둘째, 아우렛에 대한 소비자 의식을 조사한다.

셋째, 아우렛의 효율적인 활용방안을 제시한다.

25) 유통저널, 1995년 3월호.

26) 한국섬유신문, 제1018호.

27) 섬유저널, 1995년 9월호.

2. 연구대상

1) 아우렛의 실태조사

매출순위가 높고 아우렛을 운영하는 구로동 소재 업체 중 삼성물산, 서광, 제계물산, (주)부흥, 진도패션이 직영하는 5개 아우렛과 문정동 소재 아우렛 매장 중 수입이나 라이센스 브랜드를 제외한 무크, 톰보이, 인터크루, 서광모드, 파세르 등 5개 아우렛 및 “아우렛 2001”, “덤프”, “금경기획 매장” 등 할인복합매장 형태의 아우렛 3개를 포함한 총 13개 아우렛을 대상으로 하였다.

2) 아우렛에 대한 소비자 조사

임의 추출된 이화여자대학교 재학생 332명을 대상으로 하였다.

3. 연구방법 및 절차

1) 아우렛의 실태조사

아우렛 매장을 직접 방문하여 상품 요인, 매장 요인, 서비스 요인 등의 총 14개 문항으로 구성된 설문지에 응답하도록 하였다.

상품 요인은 취급브랜드, 인기품목, 월평균 매출액, 할인율(%), 상품구성(재고년차), 상품 회전 등으로 구성하였으며, 매장 요인은 지리적 여건, 인테리어 수준, 탈의 시설 등으로 구성하였고, 서비스 요인은 수선, 교환, 환불조건, 판매원 유무, 결제 방식 등으로 구성하였다.

2) 아우렛에 대한 소비자 조사

선행연구^{28, 29, 30, 31)}를 바탕으로 아우렛에 대한 인지도, 만족도, 개선방안 등을 묻는 문항을 5점 척도로 구성하여 작성한 설문지에 응답하도록 하여 빈도와 백분율을 산출하였다.

인지도는 인지 여부, 정보원, 이용 경험 등으로 구성하였으며, 만족도는 가격, 구색, 품질에 대한 만족도와 재구매 의도 등으로 구성하였고, 개선방안은 중요한 구비조건, 이용시 불편한 점 등으로 구성하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 아우렛의 실태조사

1) 구로동 소재 아우렛의 실태조사

28) 고애란, 진병호(1995), 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, 한국 의류학회지, 19(1).

29) 박명주(1993), 의류점 애고행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.

30) 김현숙(1990), 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

31) Shim, S. Y. (1992), Patronage Behavior of Apparel Shopping, Clothing and Textile Research Journal.

구로동에 소재한 아우렛은 대형 의류업체가 직영으로 운영하며, 자사내의 거의 모든 브랜드를 취급하고 있다. 상품 구색과 물량은 정상매장에 비하면 부족하지만 상품이 공장에서 수시로 넓은 매장으로 보충되기 때문에 비교적 풍부한 편에 속한다. 취급품목은 남녀정장, 캐주얼, 스포츠 웨어를 비롯한 단품류까지 의류 전품목을 다양하게 구비하고 있으나, 가장 많이 팔리는 품목은 신사복 정장이다. 재고 상품과 함께 일부 신상품을 취급하는 것이 특징이고, 할인율은 20, 30%에서 최고 80%까지인데, 신상품의 경우에는 낮은 할인율이 적용된다. 서비스도 양호한 편으로 판매원이 쇼핑을 도와주고 있고, 수선이나 교환, 환불 등의 조건도 유리한 편이다. 신용카드 사용이 가능하며, 탈의실이 마련되어 있다. 매장 인테리어는 할인매장이므로 정상매장에 미치지 못하지만 앞으로는 브랜드 이미지 제고를 위하여 정상매장만큼 꾸미고자 계획하고 있었다. 문제점으로는 아우렛들이 밀집되어있지 않아 여러 매장을 돌아다니며 쇼핑하기에 무리가 따른다는 것이다.

<표 2> 구로동 소재 아우렛 스토어의 실태

구분	삼성물산	서광모드	세계물산	(주)부흥	진도패션
취급 브랜드	·버킹검 ·로가디스 ·입생로랑 ·아스트라 ·카운트다운 ·쌍상 등	·보스렌자 ·디크라제 ·까뜨리네뜨 ·라코스메	·마쏘 ·앤플라인 II ·옴파로스	·잔피엘 ·올레까지니 ·제임스 에드몬드	·오비스 ·니쵸 ·르빠레 ·글레베
인기품목	신사복정장	신사복정장	신사복정장	신사복정장	무스탕
월평균 매출액	10억원	7~8억원	1~2억원	4~5천만원	8억원
할인율	60~80%	30~80%	50~60%	30~70%	20~60%
상품 구성	2년차재고	신상품 ~2년차재고	1년차재고	신상품 ~2년차재고	신상품 ~2년차재고
상품회전	수시로 입고	매일 입고	수시로 입고	수시로 입고	매일 입고
서비스	수선(×) 교환(○) 환불(△)	수선(○) 교환(○) 환불(○)	수선(×) 교환(○) 환불(△)	수선(○) 교환(○) 환불(○)	수선(○) 교환(○) 환불(○)

2) 문정동 소재 아우렛의 실태조사

문정동에 위치한 아우렛은 캐주얼 의류를 주로 취급하고, 주이용고객도 20대의 젊은 고객층이 많았다. 베네통 등의 수입 브랜드나 폴로, 게스와 같은 라이선스 브랜드가 인기를 얻고 있었으나, 본 연구에서는 내수의류업체만을 대상으로 하였기 때문에 제외시켰다. 대부분의 아우렛이 정상매장과 동일한 형태와 수준의 인테리어를 유지하였으며, 주로 대리점 형태로

운영되고 있었다. 할인율은 50%를 넘지 않는 것이 보통이나 서광모드나 하라패션처럼 정장 의류를 취급하는 아우렛은 최고 80%까지 할인되는 품목도 있었다. 특히 무크의 상품구성은 특이하여 재고를 구분하지 않고, 오래 되지 않은 상품이라도 비인기 상품은 수시로 입고하여 할인판매하고 있었다. 상품의 회전은 월 1~2회 정도이고 신용카드 사용이 가능하며, 판매원이 쇼펩을 도와주고 있었다. 비교적 아우렛 매장이 밀집되어 있는 편이기 때문에 여러 매장의 비교쇼핑이 가능하다. 문제점은 구로동 소재의 직영 아우렛 매장에 비하여 상품의 물량과 구색이 떨어지는 편이고, 수선이나 교환 등의 환불 조건도 직영점보다는 불리하게 되어 있었다.

<표 3> 문정동 소재 아우렛 스토어의 실태

구분	톱보이	인터크루	무크	서광모드	하라패션
취급 브랜드	·톱보이 ·라이브 ·에뜨르	·인터크루	·무크	·디크라쎬 ·까뜨리네뜨 ·보스렌자 ·라코스떼	·파세르 ·원
인기 품목	캐주얼 (니트류)	캐주얼 (티셔츠)	캐주얼	스포츠의류	여성정장
월평균 매출액	1억원	1억원	1억5천만원	7천만원	7천만원
할인율	50%	30~50%	20~50%	30~80%	50~70%
상품 구성	1년차재고	1년차~2년차재고	비인기상품	1년차재고	1년차재고
상품회전	월 1 회	월 2 회	수시로	월 1 회	월 2 회
서비스	수선(×) 교환(○) 환불(○)	수선(×) 교환(△) 환불(×)	수선(○) 교환(○) 환불(×)	수선(○) 교환(△) 환불(×)	수선(×) 교환(○) 환불(○)

<표 4> 구로동 소재 아우렛과 문정동 소재 아우렛의 비교

구분	구로동	문정동
주요고객층	주부층	10대 후반~20대까지의 젊은 층
주취급품목	정장류	캐주얼류
상품구색	풍부한 편	다소 미흡한 편
상품구성	일부 신상품 취급	전품목 재고
할인율	높은 편	다소 낮은 편
서비스	교환 가능 수선 가능 환불 가능	교환 가능 수선 불가 환불 불가

<표 4> 계속

구분	구로동	문정동
운영체제	대부분 직영점	대부분 대리점
점포밀집도	산재되어 있는 편	비교적 밀집

3) 복합할인매장 형태의 아우렛

여러 브랜드를 동시에 취급하고 있는 복합 매장으로서 '아우렛 2001'은 8층, '덤프'는 2층, '금경기획'은 3층 건물에 의류 뿐 아니라 구두, 액세서리, 잡화 등을 취급함으로써 토털패션을 추구하고 있으며, 아웃테리어와 인테리어에도 많은 투자를 하고 있고, 층마다 기획적인 상품 구성을 이루고 있다. 상품회전을 비교적 빠르게 함으로써 신선도 유지에 노력하고 있으며, 여러 브랜드를 함께 취급하고 있기 때문에 집객력도 높은 편이다. 아우렛 2001은 다양한 연령층을 대상으로 하고 있으나, 덤프는 주 고객이 영에이지 그룹이고, 금경기획도 주로 젊은 층이 주 고객이었다.

<표 5> 복합할인매장 형태의 아우렛 실태

구분	아우렛 2001	덤 프	금경기획
취급 브랜드	·헌트 ·언더우드 ·로엠 ·유니온베이 ·옴파로스 ·제이빔 ·잔피엘	·EnC ·인터메조 ·파코라반 ·쿠기 ·퀴시버	·시스템 ·닉스 ·데코 ·데무 ·벨페 ·크리스찬 디올
인기품목	캐주얼	캐주얼	캐주얼
월평균매출액	약 20억원	약 5억원	약 5억원
할인율	20~60%	40~50%	40~60%
상품구성	신상품~2년차 재고	1년차 재고	1년차 재고
상품회전	주 2~3회	주 2 회	주 2 회
서비스	수선(○) 교환(○) 환불(○)	수선(×) 교환(○) 환불(×)	수선(×) 교환(×) 환불(×)

2. 소비자 조사

1) 소비자 인지도 조사

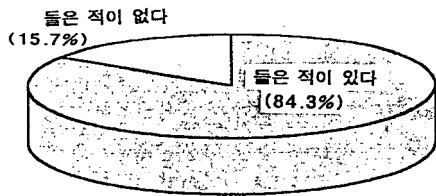
소비자 중 84.3%가 재고 상품을 염가에 판매하는 아우렛에 대하여 들은 적이 있다고 응답하였는데, 친구나 친지(42.9%), 잡지(24.3%)가 정보원으로서 큰 역할을 하고 있어 따로 광고를 하지 않는 아우렛의 경우 구전광고가 가장 효과적임을 보여주고 있다.

그 중 아우렛을 이용해 본 경험이 있다고 대답한 소비자는 39.8%로 알고 있는 것에 비하여 이용률은 높지 않은 것으로 나타났는데, 이용 경험이 없는 소비자 중에 앞으로 이용할 의향이 있다고 응답한 소비자는 '약간 있다'가 65.4%, '많이 있다'가 19.2%로 향후 잠재고객으로서의 가능성을 보여주어 아우렛 스토어의 발전 가능성을 암시해 주고 있다.

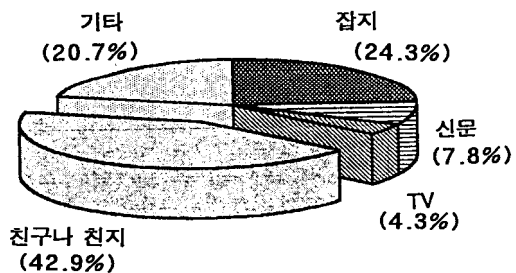
그러나 아우렛 이용횟수는 1~2번이 가장 많아서(53.0%) 높지 않은 것으로 나타났는데, 이는 우리나라의 경우 아직 아우렛 스토어가 도입되는 초기 단계이기 때문인 것으로 해석된다.

2) 소비자 만족도

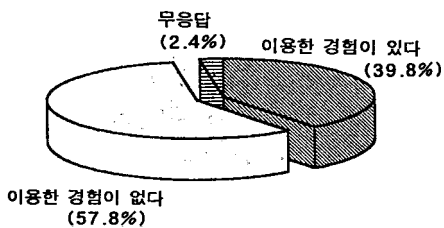
소비자들은 아우렛에서 판매되는 제품의 가격이나 품질에 대해서는 별로 불만이 없었으나,



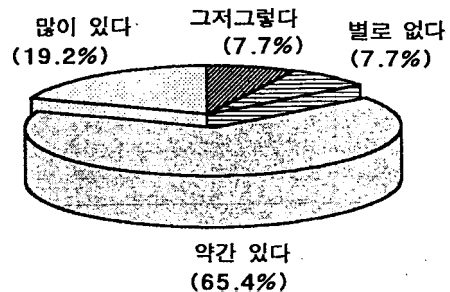
<그림 1> 아우렛 인지도



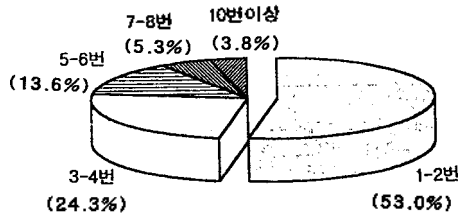
<그림 2> 아우렛에 대한 정보원



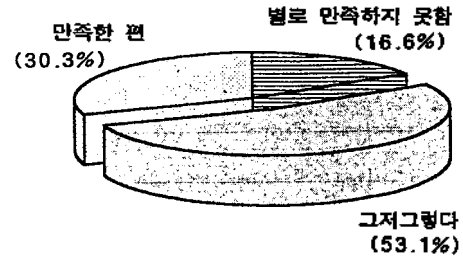
<그림 3> 아우렛 이용경험



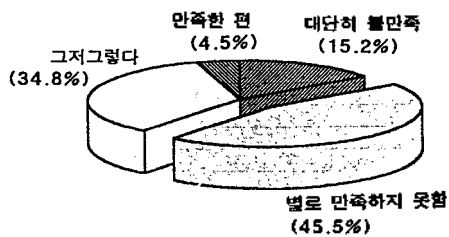
<그림 4> 아우렛 이용의향



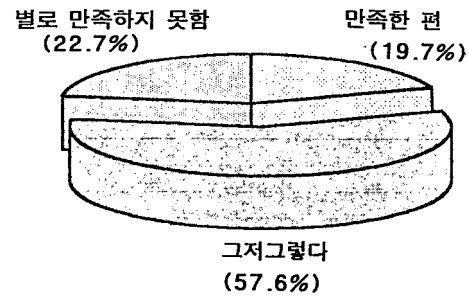
<그림 5> 아우렛 이용빈도



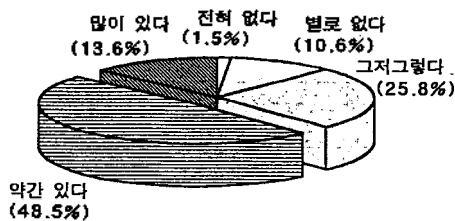
<그림 6> 아우렛 상품의 가격에 대한 만족도



<그림 7> 아우렛 상품의 구색에 대한 만족도



<그림 8> 아우렛 상품의 품질에 대한 만족도



<그림 9> 아우렛에 대한 계속적 이용의향

상품의 구색에 대해서는 만족하지 못하고 있는 것으로 나타나 이는 재고상품을 취급하는 아우렛의 본질적인 취약점을 보여주는 것으로 해석된다.

또 아우렛을 계속 이용할 의향이 있는지에 관한 질문에는 '약간 있다'가 48.5%, '많이 있다'가 13.6%로 상당히 높게 나타나고 있어서 대체로 아우렛에 관한 긍정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

3) 아우렛의 개선방향

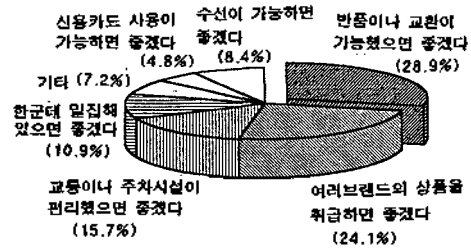
중요하다고 생각되는 아우렛의 구비요건을 상품 요인, 매장 요인, 서비스 요인으로 나누어 자유기술로 복수응답하게 한 결과는 상품 요인, 특히 구색을 가장 중요하게 생각하였고, 매장 요인 중에서는 교통 편의와 주차 시설을 가장 중요하게 여기고 있었으며, 그 밖에 디스플레이나 서비스도 중요시하고 있었다.

<표 6> 중요하다고 생각되는 아우렛의
구비요건

구분		빈도(명)
상품	구색	161
	가격	81
	품질	75
	계	317
매장	교통편이와 주차시설	90
	디스플레이	86
	탈의시설	45
	쾌적한 쇼핑공간	35
	계	256
서비스	서비스	86
	계	86
총 계		659*

*복수응답

능할 것(28.9%), 여러 브랜드의 상품을 취급해줄 것(24.1%) 등을 요구했고, 기타 상품 구색 및 사이즈의 다양성 및 품질 향상 등을 바라고 있었다. 그러므로 무료수선 및 간편한 교환체제를 갖추는 것이 필요하다고 본다.



<그림 10> 아우렛에 바라는 점

따라서 아우렛의 개선방안으로는 상품 구색을 늘리고, 도시 외곽에 위치한 아우렛의 지리적 여건상 교통편이와 주차시설을 개선해야 하며, 정돈된 디스플레이의 깔끔한 매장 분위기를 원하고 있었다.

그리고 소비자들은 반품이나 교환이 가

V. 결 론

국내 시장의 상황은 1980년대 말까지만 해도 무조건 만들어내기만 하면 팔리던 시대로 소품종 대량생산체제의 형태를 취하고 있었으나, 1990년대에 접어들면서 안정적 성장기를 맞이하게 됨으로써 상품공급이 적정 수요를 초과하게 되었고, 뿐만 아니라 소비자의 다양한 욕구에 부응하기 위하여 다품종 소량 생산체제로의 전환을 수반하게 되었다. 또한 과잉생산으로 생긴 과잉 재고의 일부가 할인점에서 판매되기 시작하면서 저가격화 현상에 편승하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 아우렛의 실태와 이에 대한 소비자 조사를 함으로써 아우렛 스토어의 효율적인 활용방안을 제시하고자 하였다.

아우렛의 실태조사 결과 구로동 소재의 공장 직영 아우렛은 비교적 풍부한 상품구색과 물량 및 높은 할인율을 가지고 있으나, 매장이 산재되어 있어서 쇼핑이 불편하다는 문제점을 가지고 있었다. 이에 반해 문정동의 아우렛은 상품 구색과 물량, 상품의 신선도 등이 구로동 매장에 비하여 다소 떨어지는 편이었지만, 밀집되어 있는 매장과 쾌적한 쇼핑 공간 등이 강점이 있었다. 또한 복합할인매장은 아우렛의 상품물량과 구색의 문제점을 어느 정도 보완하고 소비자들에게 쇼핑편의를 도모하도록 하는 장점이 있으나, 높은 매장운영과 관리비용으로 할인율이 다소 떨어지는 단점이 있었다.

이에 소비자들은 아우렛의 상품에 대하여 가격과 품질에는 비교적 만족하고 있었으나 상품의 구색 특히 사이즈 부문에 가장 불편을 느끼고 있었다. 또한 소비자들은 아우렛 스토어에 대해 많은 관심을 가지고 있으며, 계속적으로 이용할 의향도 높아 아우렛에 대한 지속적인 성장과 함께 충성도까지 기대할 수 있을 것으로 보여진다.

이러한 점들을 바탕으로 효율적인 아우렛 스토어의 활용방안을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 상품 몰량과 구색, 특히 사이즈 면에서의 미비점이 아우렛의 특성상 불가피하므로 복합매장 구성 등으로 이러한 미비점을 보완해야 한다.

둘째, 부족한 구색을 적시에 보충하기 위해서는 재고관리와 입고를 효율적으로 할 수 있는 POS System의 도입이 요구된다.

셋째, 지리적인 여건상 주차시설이 구비되어야 하며, 집객력을 높이고 One-Stop Shopping이 가능하게 하기 위해서는 외국의 경우와 같이 아우렛이 모여 하나의 대형 쇼핑센터를 이루는 것이 효과적이다.

넷째, 소비패턴이 전문화, 세분화되어가는 추세에 맞추어 아우렛도 편집매장의 개념을 도입하여 컨셉을 설정하고 전문점화시킨다면 다양화되는 소비자의 욕구에 부응할 수 있다.

다섯째, 외국의 소비자들은 실질적이기 때문에 매장 인테리어보다는 낮은 가격에 관심이 더 많은 반면 국내 소비자들은 가격을 물론이고 정상 매장 수준의 인테리어를 선호하는 경향이 있으므로 매장 구성시 이를 반영하여야 한다.

여섯째, 효율적인 상품공급과 매장 운영을 위해서는 대리점보다는 직영점이 유리하다.

일곱째, 아우렛은 경비절감을 위하여 광고를 지양하고 있으므로 기존 고객의 만족도를 높임으로써 구전광고를 활성화하고, 매스컴을 통해 기사화되게 하는 간접광고 및 옥외광고를 활용함으로써 소비자의 주의를 끌도록 한다.

여덟째, 점점 더 까다로워지는 소비자 욕구에 부응하기 위해서는 가격은 물론 무료 수선, 교환, 환불 등의 서비스 측면까지 배려하여야 한다.

아홉째, 잠재 고객을 유인하고 기존 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 개별고객관리를 강화하고 고객과 판매원과의 인적관계를 형성시키며, 고객의 사후 불만을 신속하게 해결해주는 등의 지속적인 노력이 필요하다.

본 연구의 제한점은 연구대상을 이화여자대학교 학생으로 제한하였기 때문에 이를 일반화 시키기에는 무리가 있을 것으로 생각된다.

후속 연구로는 연구 대상층을 주부 및 남성으로 확대시켜 비교 분석하는 것도 의의가 있을 것으로 생각되며, 또한 아우렛 매장에 대한 충성도를 분석하는 것도 필요할 것으로 본다.

참고문헌

1. 유통저널, 1995년 6월호.
2. 유통저널, 1995년 6월호.
3. 유통저널, 1995년 10월호.
4. 유통저널, 1995년 3월호.
5. 의류산업, 1994년 12월호.

6. 유통저널, 1995년 6월호.
7. 유통저널, 1995년 2월호.
8. 유통저널, 1995년 6월호.
9. 유통저널, 1995년 6월호.
10. 유통저널, 1995년 10월호.
11. 유통저널, 1995년 9월호.
12. 유통저널, 1995년 6월호.
13. Jerome M. (1981). 『Basic Marketing』, 7th Ed., Richard D. Irwin, p.511.
14. Helegeson, J. G. & Beatty, S. E. (1985). An Information Processing Perspective on the International of Price Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 12, p. 91.
15. 권영자(1981). 여성기성복의 문제점에 관한 조사 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문, p.71.
16. 송미령(1988), 우리나라 성인여성의 의복구매행동에 관한 실태 조사연구(I), *한국의류학회지*, 12(1), p.66.
17. 홍금희(1991), 의류제품에 대한 소비자 만족의 증적 연구, *한국의류학회지*, 15(1), pp. 11-12.
18. 이은영(1992), 의복만족 모형의 경로연구, *한국의류학회지*, 16(4), p.454.
19. 현순옥(1981), 여자 기성복에 관한 연구(2), *대한가정학회지*, 19(3), pp.11-12.
20. 정혜영(1982). 의복구매행위에 관한 실태분석, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
21. 김미영, 이은영(1991). 의복평가기준의 이론적 틀에 관한 연구, *한국의류학회지*, 15(3), p.330.
22. 유통저널, 1995년 2월호.
23. 유통저널, 1995년 4월호.
24. 유통저널, 1995년 2월호.
25. 유통저널, 1995년 3월호.
26. 한국섬유신문, 제1018호.
27. 섬유저널, 1995년 9월호.
28. 고애란, 진병호(1995), 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, *한국의류학회지*, 19(1).
29. 박명주(1993), 의류점 애고행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
30. 김현숙(1990), 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
31. Shim, S.Y. (1992), Patronage Behavior of Apparel Shopping, *Clothing and Textile Research Journal*.