

## 패션아울렛 소비자의 캐주얼 및 정장 의류제품 추구혜택과 만족도 연구

박혜원 · 박주형\*

오산대학 패션디자인과, \*이화여자대학교 의류직물학과

### A Study on Pursuing Benefit and Satisfaction at Casual and Official Wear of Fashion Outlet Users

Hye Won Park · Ju Hyung Park\*

Dept. of Fashion Design, Osan College

\*Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

(2004. 8. 5. 접수)

#### Abstract

This study was to examine the factor structure of pursuing benefit and satisfaction at casual and official wear, to analyze the differences of pursuing benefit, satisfaction, and clothing purchase behavior among the consumer groups segmented by store pursuing benefits, and to provide useful information for establishment of marketing strategies. The subjects were 500 female consumers experienced in purchasing clothes at fashion outlet stores. A total of 500 questionnaires were analyzed with  $\chi^2$ -test, ANOVA, factor analysis and Duncan's multiple range test.

The results were as follows: 1. Pursuing benefit and satisfaction at casual wear and official wear were composed of 5 factors. 2. Pursuing benefit and satisfaction at casual and official wear, and clothing purchasing behavior variables such as informants, frequency of purchase, shopping time, and average monthly expenditure on clothes were significantly different among the 3 segmented groups. Product pursuing group was shown to seek higher level of esthetic feeling, suitability for self image and body, fashion and symbolic meaning of brand than other groups in casual and official wear and to be most satisfied at symbolic meaning of brand, social recognition, and practicality in casual wear of outlet and at suitability and social recognition in official wear of outlet. Store convenience pursuing group was shown to seek higher level of suitability for self image and body, quality, and practicality than other groups in casual and official wear and to be most satisfied at quality and practicality in casual wear of outlet and at practicality and suitability in official wear of outlet. Price pursuing group was shown to seek and to be most satisfied at practicality in casual and official wear of outlet.

**Key words:** Outlet, Pursuing benefit, Satisfaction, Casual wear, Official wear; 아울렛, 추구혜택, 만족도, 캐주얼의류, 정장의류

#### I. 서 론

1997년 말 IMF체제 이후 국내 경기의 불황이 장기

화되고 있는 가운데 소비자들의 심리위축이 확연하게 나타나고 있고 최근의 소비자들은 더욱 가격에 민감해지고 실용적인 구매경향을 보이고 있다. 브랜드

가치를 중시하면서도 합리적인 구매를 원하는 소비자들이 늘어나면서 패션 유통의 중요한 채널로서 아울렛이 대두되고 있다(“패션아울렛”, 2001).

아울렛이 성황을 이루고 있는 이유는 기업과 소비자의 두 측면으로 설명되어진다. 기업 측면에서는 국내 의류시장이 성숙화 단계에 접어들어 경쟁이 심화되어 재고가 가중됨에 따라 아울렛을 1차적인 재고 처리의 유통 채널로 활용하기 때문으로 설명된다. 소비자 측면에서는 소비자의 구매 의식과 라이프 스타일의 변화로 설명된다. 오늘날의 소비 환경은 생활 측면에서의 풍요(riches)로운 정신과 의식 측면에서의 성숙(ripeness), 시간 측면에서의 여유(rest)라는 3R시대가 도래함으로써 가치마케팅이 생활 전반을 지배하기 시작하였다. 성숙하고 현명한 소비자는 합리적인 가격, 품질, 실질성, 사회성 등 여러 가지 기준을 동시에 충족시키는 고도의 상품 지식을 지니고 기업의 일방적인 정보를 구별하여 자신의 판단과 기준을 가지고 상품을 구매한다. 즉, 가치 일원화시대에서 1인 10색의 자기 개성에 대한 인식과 높은 수준의 상품 지식을 바탕으로 자신의 품격을 창조해 줄 수 있는 상품을 요구하는 것이다. 이러한 소비자의 가치관의 변화와 함께 가장 두드러지는 현상은 바로 가격 위주의 실용주의적 합리적인 구매 성향이다. 바로 소비자들의 이러한 성향 변화가 아울렛의 가장 큰 성공 원인이라 할 수 있다(이광종, 1998). 그러므로 소비자들의 변화된 가치관에 따른 구매 성향을 이해하기 위해 아울렛을 이용하는 소비자들에 대한 의복구매행동 연구의 필요성이 제기된다.

국내 의류학 연구에서는 할인판매점의 한 유형으로서 아울렛에 관한 연구는 아직 미비한 상태로 본 연구자는 선행 연구(박혜원 외, 2004)를 통해 아울렛에서 소비자가 추구하는 점포추구혜택과 점포만족도를 밝히고 점포추구혜택에 따른 아울렛 소비자시장 세분화를 실시한 바 있다. 그 결과 제품 요인은 아울렛 소비자들의 점포추구혜택으로서 가격 요인 다음으로 중요하였으나, 그 만족도에 있어서는 가장 낮은 것으로 나타났다. 아울렛은 유명의류제조업체가 소매점에서 팔다가 남아버린 이월상품이나 재고품 등을 찬 가격에 처분하기 위한 재고처분점(안광호 외, 1999)이라 할 수 있으므로 아울렛 점포에는 유행을 반영한 최신 제품 및 다양한 사이즈의 제품이 부족하여 제품 구비력에 원천적인 한계가 존재한다. 그러므로 아울렛 이용 소비자들이 의류제품에서 추구하는 혜택과 아울

렛에서 구입한 의복에 대한 만족도를 구체적으로 파악하고 이를 비교분석하여 그 마케팅 시사점을 활용함으로써 아울렛 점포의 제품 구비력을 더욱 보완하고 향상시켜야 할 필요성이 있다. 이는 백화점과 같은 타 유통채널뿐 아니라 전국적으로 확장일로에 있는 동종 아울렛간의 경쟁에서도 경쟁력 우위를 확보하는데 기여할 수 있을 것으로 여겨진다.

추구혜택은 사용 상황에 의해 추구혜택이 결정이 되는 경우 사용 상황에 의한 추구혜택연구가 매우 유용하다고 하였으며(Green 외, 1972), 의복만족도 또한 의복착용상황이나 의복품목별 만족도 연구(이성아, 2001; 진병호, 고애란, 1996)가 유용한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 아울렛 이용 소비자들의 의류제품 추구혜택과 만족도를 착용상황에 따라 캐주얼 및 정장 의류제품으로 구분하여 밝히고 이를 비교분석하는 한편, 아울렛에서의 의복구매행동을 파악하여 패션아울렛 마케팅전략의 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션아울렛 현황과 선행연구

아울렛은 판로(販路)라는 의미로 유명 상표의 의류제조업자나 디자이너, 패션백화점, 전문점이 잉여 상품이나 비정상품을 처분하기 위해 직영 형태로 운영하는 할인점을 뜻한다(안광호 외, 1999). 유명 브랜드를 지향하면서도 합리적인 실속 구매를 원하는 현대의 소비자에게 아울렛은 브랜드 가치와 쇼핑의 만족을 제공하는 신개념 유통채널이라 할 수 있다(“패션아울렛”, 2001).

아울렛은 1980년대 이후 미국의 의류업체들이 비정상제품과 생산 과잉품을 좀 더 적극적으로 처분하기 위해 교통이 불편한 도시 외곽 지역에 팩토리 아울렛 몰을 형성한 이후 급속히 급증되어 왔다(안광호 외, 1999). 미국의 아울렛 시장은 현재 포화 상태라 할 수 있으며, 시장이 포화 상태가 되면서 대형화와 아울렛의 기본 컨셉을 잘 유지한 점포는 계속 발전되고 있으나 그렇지 못한 중소규모의 아울렛 몰은 진보와 도태의 동시적 현상이 나타나고 있다 (“전국아울렛상권”, 2001).

국내의 아울렛은 지난 1992년 이후 문정동 아울렛 스트리트를 시작으로 목동, 창동, 연신내, 건대입구, 구로

공단으로 퍼져 나갔고 분당, 일산 등 전국 지역으로 개발 영역이 확장되었다. 그 중 대표적인 아울렛은 아울렛의 효시로 지금까지도 전성기를 누리고 있는 문정동로데오 거리이다. 또한 초기 팩토리 아울렛 개념으로 시작된 마리오 아울렛몰의 구로 공단도 정부가 집중 육성하고 있는 동대문, 남대문, 대구 등과 함께 국내 4대 패션 밸리 중 하나로 위치하고 있어 초특급 아울렛 상권으로 부상하였다(“구로공단아울렛”, 2001).

국내 아울렛은 패션 유통을 담당하는 중요 채널로 부상하였고 박혜원 외(2004)의 연구 결과 백화점에 대적할 수 있는 소비자들의 의복 구매처로 급성장하고 있는 것으로 밝혀졌으나 국내 의류학 분야에서 아울렛 이용 소비자의 소비 특성과 의복구매행동을 파악하고자 한 연구는 아직 미비한 상태이다. 이미현 외(1995)는 아울렛 이용소비자들은 정보원으로 친구나 친지, 잡지를 많이 이용한다고 하였으며 고애란, 진병호(1995)은 해외도입브랜드 상설할인매장 애고집단, 유명패션 상설매장 애고집단, 국내 메이커 상설 매장 애고집단의 순으로 인쇄매체/TV, 관찰요인의 정보원을 이용한다고 밝혔다. 박현희(1996)는 상설할인 매장 애고자들은 광고를 정보원으로 많이 이용한다고 밝혔고 임숙자, 김선희(1998)는 월평균 10만원 이상 20만원 미만의 의복비 지출집단에서 할인점과 아울렛 스토어를 많이 이용한다고 하였다.

## 2. 의류제품 추구혜택

소비자가 어떤 상품을 구매하는 이유는 바로 그 상품의 속성이 자신에게 부여하는 혜택 때문이다(이학식, 안광호, 1992). 속성은 소비자들에 따라 혜택이 될 수도 있고 혜택이 되지 않을 수도 있으므로 상품이 지니고 있는 특성에 대한 객관적인 개념이라 할 수 있다. 이와 같은 관점에서 혜택은 속성들로부터 소비자들이 원하는 주관적인 보상을 의미한다(Peter & Olson, 1987).

Peter & Olson(1987)은 혜택을 직접적 기능적 혜택, 추상적 심리적 혜택, 사회적 혜택의 3개 차원으로, Aaker(1991)는 합리적 혜택과 심리적 혜택의 2개 차원으로, Keller(1993)는 상징적 혜택, 경험적 혜택, 기능적 혜택의 3개 차원으로 분류하였다. Shim & Bickle(1994)은 21세부터 50세까지의 성인 여성의 의복추구 혜택을 자기향상요인, 사회적상장요인, 명예요인, 성적 매력요인, 유행성요인, 기능성/안락감요인, 역할상징요

인, 체형보완요인, 개성요인, 세련된 의모요인의 9개 요인으로 파악하였다. 박혜원, 임숙자(2000)는 20대 직장 여성의 정장의복 추구혜택요인으로 상징·심미성과 실용성의 2개 요인을 추출하였고 임경복(1998)은 대학생의 추구혜택으로 브랜드지향성, 유행추구, 개성추구, 경제성추구, 관리편이성의 5개 요인을 추출하였다.

## 3. 의류제품 만족도

소비자 만족은 제품에 대한 소비자의 사전 기대에 대한 심적인 충족 정도를 기초로 결정된다고 볼 수 있으며, 대부분의 소비자 만족은 기대와의 일치 여부에 중점을 두고 있다. 따라서, 소비자는 구매 활동을 통해 인식한 성과가 사전 기대에 못 미치면 불만이 되고, 성과가 사전 기대에 충족이 되면 만족 상태가 된다(Kotler, 1996).

김혜원(1996)은 남녀대학생의 의복 만족도를 상표, 감각, 품질, 가격다양성, 상표서비스 요인의 4가지로 분류하였고 진병호, 고애란(1996)은 정장을 주로 입는 사무직 종사자의 의류제품 소비자 만족 요인으로 스타일/이미지 요인, 주변의 반응, 품질/적합함 요인을 밝혔다. 임경복(1997)은 남녀대학생의 의복 만족도요인으로 유행성, 실용성, 경제성을 추출하였고 최성주(2000)는 의복만족도 요인을 외관의 품질, 편안함, 디자인, 사회성, 다양함의 5개 요인으로 평가하였다.

소비자 만족이란 제반 소비자 구매행동의 결과에 대한 평가 과정의 최종적 결과물이며 평가적 반응(Kotler, 1996)이므로, 본 연구에서는 의류제품 만족도를 소비자의 의류제품에서 추구하는 혜택에 대한 평가적 반응으로서 정의하고자 한다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구 문제

첫째, 패션아울렛을 이용하는 소비자 집단의 정장 및 캐주얼 의류제품에서 추구하는 혜택요인을 밝힌 후 점포추구혜택 세분 집단에 따라 정장 및 캐주얼 의류제품 추구혜택요인의 차이를 비교분석한다.

둘째, 패션아울렛의 정장 및 캐주얼 의류제품에 대한 만족도 요인을 밝힌 후 점포추구혜택 세분 집단에 따라 정장 및 캐주얼 의류제품 만족도 요인 차이를 비교분석한다.

세째, 점포추구혜택 세분 집단에 따른 아울렛에서의 의복구매행동 특성 차이를 비교분석한다.

## 2. 용어의 정의

본 연구의 아울렛 선행 연구(2004) 결과를 근거로 점포추구혜택 세분 집단을 다음과 같이 정의한다.

점포추구혜택 세분 집단은 아울렛 소비자들을 6개의 아울렛 점포추구혜택요인을 기준으로 세분화한 3개의 집단을 의미한다. 제품추구집단( $n=124$ , 26.5%)은 점포추구혜택요인으로 제품·브랜드 다양성, 제품 품질·관리, 가격 요인을 세분집단 중 가장 추구하는 집단이다. 점포편의추구집단( $n=128$ , 27.3%)은 점포분위기, 서비스·점포 명성, 입지 편의, 가격 요인을 세분집단 중 가장 추구하는 집단이다. 가격추구집단( $n=217$ , 46.3%)은 다른 세분 집단보다 모든 점포혜택요인들의 추구 수준은 낮으나 모든 점포추구혜택 요인들 중 가격 요인을 가장 추구하는 집단이다.

## 3. 연구 대상 및 자료 수집

연구 대상자는 서울에서 매출 실적, 성장률이 가장 큰 것으로 조사된 문정동과 구로 2공단에 위치한 아울렛점포 이용자로서, 아울렛에서 의류를 구매해 본 경험이 있는 여성 소비자들이다. 자료 수집을 위해 2002년 11월 22일부터 2002년 11월 28일에 걸쳐 문정동과 구로 2공단의 아울렛 매장에서 의류를 구매하고 있는 여성 520명을 대상으로 설문지를 배부하였고 500부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

연구대상자의 인구통계적 분포를 살펴보면 연령은 20대 387명(77.4%), 10대 94명(18.8%), 30대 19명(3.8%)의 순으로 20대가 가장 많았고, 결혼 여부는 미혼 456명(91%), 기혼 41명(8.2%)으로 미혼이 거의 대부분이었으며, 직업은 학생 395명(79%), 직장여성 81명(16.2%), 주부 24명(4.8%)으로 학생이 가장 많았다. 최종 학력은 대학교 재학중이 372명(74.4%)으로 가장 많았고, 대학교 졸업 60명(12%), 대학원 이상 36명(7.2%), 전문대 졸업 32명(6.4%)의 순이었다. 가계총 수입은 300~400만원 미만 157명(31.4%), 300만원 미만 143명(28.6%), 400~500만원 미만 107명(21.4%), 500~600만원 미만 64명(2.8%), 600만원 이상 29명(5.8%)의 순으로 300~400만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 주관적 사회계층으로는 중류층이 429명

(85.8%)으로 가장 많았고 하류층 48명(9.6%), 상류층 23명(4.6%)의 순으로 나타났다.

## 4. 측정 도구

2002년 10월 21일에 아울렛을 이용하는 20대 여성 5명을 대상으로 Focus Group Interview를 실시하여 아울렛의 정장 및 캐주얼 의류제품에서 추구하는 혜택과 의복만족요인 및 불만족요인, 의복구매행동에 대한 기본 특성을 조사한 후, 아울렛 이용자 50명을 대상으로 2차례의 예비 조사를 실시하여 본 설문지를 구성하였다. 소비자들의 의복추구혜택에 대한 만족도 평가를 측정하고자 의복추구혜택과 의복만족도는 동일 문항들로 구성하였다. 의복추구혜택과 의복만족도 측정을 위해 최성주(2000), 이성아(2001)의 선행 연구와 2차례의 예비 조사 결과를 참조하여 24개 문항을 추출하였고, 이들 문항은 각각 신뢰도(Cronbach's  $\alpha=.79$ , Cronbach's  $\alpha=.81$ )를 검증하여 사용하였다. 이들 문항은 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의복구매행동은 아울렛에서 의류구매시의 정보원, 구매빈도, 구매 시간대, 구매요일, 1회 평균구매금액, 월평균 의복지출비를 묻는 문항으로 구성하였다.

## 5. 자료 분석 방법

첫째, 패션 아울렛 소비자집단이 아울렛의 캐주얼과 정장 의류제품에서 추구하는 혜택과 만족도 요인을 밝히기 위해 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시하였다. 둘째, 세분 집단에 따른 캐주얼 및 정장 의류제품의 추구혜택과 만족도 요인의 차이를 밝히고자 ANOVA와 Duncan's multiple range test를 실시하였다. 세째, 세분 집단에 따른 의복구매행동의 차이를 밝히고자 빈도, 백분율,  $\chi^2$ -test 등을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 의류제품 추구혜택

#### I) 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 캐주얼 의류제품 추구혜택

아울렛 소비자집단의 캐주얼 의류제품 추구혜택 요인분석 결과 요인부하량이 낮은 3개 문항들은 제거

&lt;표 1&gt; 아울렛 소비자의 캐주얼 의류제품 추구혜택 요인분석

캐주얼 의류제품 추구혜택요인 및 세부 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
<b>요인 1: 심미성</b>					
색상이 좋은 옷이다	.820				
무늬가 좋은 옷이다	.799				
소재가 좋은 옷이다	.671				
스타일이 좋은 옷이다	.634				
<b>요인 2: 자아이미지 및 신체 적합성</b>					
자기 이미지를 높힐 수 있는 옷이다	.683				
자신에게 어울리는 옷이다	.670				
다른 옷과 조화로운 옷이다	.635				
몸에 잘 맞는 옷이다	.619	2.41	11.51	41.20	.81
전체적인 모습, 실루엣이 좋은 옷이다	.575				
사이즈가 잘 맞는 옷이다	.522				
<b>요인 3: 실용성 · 품질</b>					
세탁 및 관리가 용이한 옷이다	.763				
튼튼한 옷이다	.748				
착용하기 쉬운 옷이다	.698				
편안하게 입을 수 있는 옷이다	.675	1.79	8.57	49.77	.78
세탁후 형태나 색상을 유지할 수 있는 옷이다	.587				
가격이 저렴한 옷이다	.423				
<b>요인 4: 유행 · 브랜드 상징성</b>					
유행감각이 있는 옷이다	.750				
유명브랜드의 옷이다	.707	1.38	6.59	56.36	.65
광고이미지가 좋은 옷이다	.687				
<b>요인 5: 사회적 인정성</b>					
이성에게 매력적인 옷이다.	.856				
다른 사람들의 반응이 좋은 옷이다	.848	1.07	5.11	61.47	.75

되고 <표 1>과 같이 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 색상, 무늬, 소재, 스타일을 추구하는 문항들로 구성되어 심미성 요인으로 명명하였다. 요인 2는 자아이미지, 신체와의 어울림을 추구하는 문항들로 구성되어 자아이미지 및 신체 적합성 요인으로 명명하였다. 요인 3은 편안성, 내구성, 경제성등을 추구하는 문항들로 구성되어 실용성 · 품질 요인으로 명명하였다. 요인 4는 유행, 유명브랜드, 광고이미지를 추구하는 문항들로 구성되어 유행 · 브랜드 상징성 요인으로 명명하였다. 요인 5는 이성이나 타인의 호의적 반응을 추구하는 문항으로 구성되어 사회적 인정성 요인으로 명명하였다. 이 결과는 요인 구조와 수에는 차이가 있으나 선행 연구(Keller, 1993; Peter, Olson, 1987)와 같이 사회적 상징적 혜택, 기능적 혜택, 경험적 심리적 혜택 차원의 의미를 포함하고 있다. 심미

성과 자아이미지 및 신체 적합성은 경험적 심리적 혜택, 품질 및 실용성은 기능적 혜택, 유행 및 브랜드 상징성과 사회적 인정성은 사회적 상징적 혜택과 유사한 의미로 여겨진다.

세분 집단에 따른 캐주얼 의류제품 추구혜택은 <표 2>와 같이 유의한 차이가 나타났다. 제품추구집단과 점포편의추구집단은 공통적으로 자아이미지 및 신체 적합성에서 세분 집단 중 가장 높게 나타났다. 또한, 제품추구집단은 심미성, 유행 · 브랜드 상징성, 사회적 인정성에서, 점포편의추구집단은 실용성 · 품질에서 세분 집단 중 가장 높게 나타났다. 가격추구집단은 모든 추구혜택요인들에서 세분 집단 중 가장 낮게 나타났다. 요인 평균값은 제품추구집단은 심미성요인인, 점포편의추구집단과 가격추구집단은 자아이미지 및 신체 적합성 요인이 가장 높은 것으로 나타났다.

&lt;표 2&gt; 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 캐주얼 의류제품 추구혜택

집단 캐주얼의복추구혜택요인	제품 추구집단	점포면의 추구집단	가격 추구집단	전체	F
심미성	4.37A	4.06B	3.70C	3.39	22.77***
자아이미지 및 신체 적합성	4.28A	4.27A	3.93B	4.09	11.73***
실용성·품질	4.00B	4.20A	3.77B	3.92	13.80***
유형·브랜드 상징성	3.78A	3.24B	2.29C	3.19	26.88***
사회적 인정성	3.72A	3.31B	3.10B	3.28	9.59***

\*\*\*p<.001 주: A, B, C는 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시한 것임.

&lt;표 3&gt; 아울렛 소비자의 정장 의류제품 추구혜택 요인분석

정장 의류제품 추구혜택요인 및 세부 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	누적 분산(%)	Cronbach' α
<b>요인 1: 심미성·브랜드 상징성·유형</b>					
무늬가 좋은 옷이다	.753				
유명브랜드의 옷이다	.740				
품위, 품격이 있는 옷이다	.732				
색상이 좋은 옷이다	.726	7.16	32.29	32.39	.87
소재가 좋은 옷이다	.662				
스타일이 좋은 옷이다	.661				
부속품, 단추, 지퍼의 재료가 좋은 옷이다	.620				
유형감각이 있는 옷이다	.527				
<b>요인 2: 자아이미지 및 신체 적합성</b>					
전체적인 모습, 실루엣이 좋은 옷이다	.744				
자신에게 어울리는 옷이다	.723				
자기 이미지를 높힐 수 있는 옷이다	.703	2.32	10.55	42.94	.75
몸에 잘 맞는 옷이다	.479				
<b>요인 3: 실용성·품질</b>					
편안하게 입을 수 있는 옷이다	.773				
세탁 및 관리가 용이한 옷이다	.745				
튼튼한 옷이다	.700				
세탁후 형태나 색상을 유지할 수 있는 옷이다	.644	2.00	9.11	52.04	.76
가격이 저렴한 옷이다	.481				
재단과 봉재, 바느질 상태가 좋은 옷이다	.394				
<b>요인 4: 착용용도성</b>					
다른 옷과 조화로운 옷이다	.714				
착용 용도가 다양한 옷이다	.643	1.42	6.46	58.50	.72
<b>요인 5: 사회적 인정성</b>					
다른 사람들의 반응이 좋은 옷이다	.852				
이성에게 매력적인 옷이다	.828	1.29	5.89	64.39	.73

## 2) 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 정장 의류제품 추구혜택요인

아울렛 소비자집단의 정장 의류제품 추구혜택 요인분석 결과 요인부하량이 낮은 2개의 문항이 제거되고 <표 3>과 같이 5개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 색상, 무늬, 소재, 스타일, 브랜드, 유형을 추구하는 문항들로 구성되어 심미성·브랜드 상징성·유형 요인으로 명명하였다. 요인 2는 자기이미지, 자신의 신체와의 어울림을 추구하는 문항들로 구성되어 자아이미지 및 신체 적합성 요인으로 명명하였다. 요

인 3은 편이성, 내구성, 경제성 등을 추구하는 문항들로 구성되어 실용성·품질 요인으로 명명하였다. 요인 4는 착용 용도의 적합성과 다양성을 추구하는 문항으로 구성되어 착용용도성 요인으로 명명하였다. 요인 5는 이성이나 타인의 호의적 반응을 추구하는 문항으로 구성되어 사회적 인정성 요인으로 명명하였다.

캐주얼에서는 심미성 요인과 유행·브랜드 상징성 요인이 다른 추구혜택요인으로 나타났으나 정장에서는 심미성·브랜드 상징성요인·유행이 한 요인으로 나타났고 캐주얼에서 나타나지 않았던 착용용도성 요인이 나타났다. 요인의 설명률 또한 캐주얼에서는 심미성이, 정장에서는 심미성·브랜드 상징성요인·유행이 가장 큰 것으로 나타났다. 이로 볼때 캐주얼에서는 정장보다 심미성 평가차원이 더 중요하게 인식되어 유행·브랜드 상징성과는 분류된 것으로 추측된다. 정장에서는 캐주얼과 달리 브랜드 상징성과 심미성, 유행이 모두 통합되어 나타나 정장 구매시 소비자들은 브랜드 가치와 심미성을 동일시하여 더욱 브랜드 가치를 중시하는 것으로 여겨진다. 이는 박혜원(2000)의 여성정장 추구혜택요인으로 상징·심미성이 한 요인으로 나타난 결과와도 부합된다. 또한, 정장이 캐주얼보다 일반적으로 가격은 비싸나 착용 용도가 제한되므로 아울렛 소비자들은 정장 구입시 다른 옷과 코디네이트되고 다양한 용도로 입을 수 있는 착용 용도성을 중시하는 것으로 여겨지며 이로써 아울렛 소비자들의 실용적 소비 성향을 예측할 수 있다.

점포추구혜택 세분 집단의 정장의복 추구혜택은 <표 4>와 같이 세분 집단에 따라 유의한 차이가 나타났다. 제품추구집단과 점포편의추구집단은 심미성·브랜드 상징성·유행, 자아이미지 및 신체 적합성, 착용용도성에서 공통적으로 세분 집단 중 가장 높게 나타났다. 점포편의추구집단은 실용성·품질에서도 세분 집단 중 가장 높게 나타났다. 가격추구집단은 모든 혜택 요인들에서 세분 집단 중 가장 낮게 나타났

다. 요인별 평균값은 모든 세분 집단에서 자아이미지 및 신체 적합성 요인이 가장 높게 나타났고 다음으로 ·제품추구집단에서는 심미성·브랜드 상징성·유행 요인이, 점포편의추구집단과 가격추구집단에서는 실용성·품질 요인이 높게 나타났다.

이를 캐주얼 추구혜택과 비교해보면, 제품추구집단과 점포편의추구집단은 정장과 캐주얼에서 공통적으로 자아이미지 및 신체 적합성 요인을 중시하였다. 제품추구집단은 캐주얼과 정장 모두에서 특히 심미성·브랜드 상징성·유행 요인을 중시하였고, 캐주얼에서 사회적 인정성 요인, 정장에서 착용용도성 요인 역시 다른 세분 집단보다 중시하였다. 점포편의추구집단은 캐주얼과 정장 모두에서 특히 실용성·품질 요인을 가장 중시하였고 정장에서는 심미성·브랜드 상징성·유행요인과 착용용도성 요인 역시 다른 세분 집단보다 중시하였다. 이로 볼때 제품추구집단은 캐주얼에서, 점포편의추구집단은 정장에서 더 많은 혜택 요인을 유의하게 중시하는 것으로 나타나 제품추구집단은 캐주얼의류구매를, 점포편의추구집단은 정장의류구매를 중요하게 여길 것으로 예측된다.

## 2. 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 의류제품 만족도

### I) 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 캐주얼 의류제품 만족도

아울렛 소비자의 캐주얼 의류제품 만족도 요인을 분석한 결과, 분석 과정중 요인부하량이 낮은 한 개 문항은 제외되고 <표 5>와 같이 5개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 소재, 내구성, 기능성을 추구하는 문항으로 구성되어 품질 요인으로 명명하였다. 요인 2는 색상, 사이즈, 스타일, 유행 등을 추구하는 문항으로 구성되어 심미성·신체 적합성·유행 요인으로 명명하였다. 요인 3은 유명 브랜드, 이성이나 타인의 호의적 반

<표 4> 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 정장 의류제품 추구혜택

집단	제품 추구집단	점포편의 추구집단	가격추구 집단	전체	F
<b>정장의복추구혜택요인</b>					
심미성·브랜드 상징성·유행	4.27A	4.11A	3.55B	3.93	42.23***
자아이미지 및 신체 적합성	4.50A	4.53A	4.16B	4.37	15.08***
실용성·품질	3.93B	4.25A	3.80B	3.97	18.62***
착용용도성	4.07A	4.15A	3.63B	3.94	22.643***
사회적 인정성	3.58	3.39	3.33	3.42	1.89

\*\*\*p<.001

주: A, B, C는 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시한 것임.

&lt;표 5&gt; 아울렛 소비자의 캐주얼 의류제품 만족도 요인분석

캐주얼 의류제품 만족도 요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's α
<b>요인 1: 품질</b>					
세탁후 형태나 색상을 유지할 수 있는 옷이다	.752				
튼튼한 옷이다	.725				
재단과 봉제, 바느질 상태가 좋은 옷이다	.721				
부속품, 단추, 지퍼의 재료가 좋은 옷이다	.667	8.78	36.59	36.59	.88
제품 품질이 좋은 옷이다	.602				
소재가 좋은 옷이다	.575				
전체적인 모습, 실루엣이 좋은 옷이다	.496				
<b>요인 2: 심미성 · 신체 적합성 · 유행</b>					
색상이 좋은 옷이다	.729				
사이즈가 잘 맞는 옷이다	.726				
몸에 잘 맞는 옷이다	.688				
스타일이 좋은 옷이다	.661	1.78	7.39	43.99	.85
무늬가 좋은 옷이다	.660				
유행감각이 있는 옷이다	.566				
<b>요인 3: 브랜드 상징성 · 사회적 인정성</b>					
유명브랜드의 옷이다	.746				
이성에게 매력적인 옷이다	.715				
다른 사람들의 반응이 좋은 옷이다	.562	1.71	7.16	51.16	.76
자신에게 어울리는 옷이다	.504				
다른 옷과 조화로운 옷이다	.437				
<b>요인 4: 실용성</b>					
세탁 및 관리가 용이한 옷이다	.819				
편안하게 입을 수 있는 옷이다	.779	1.53	6.39	57.55	.79
착용용도가 다양한 옷이다	.698				
<b>요인 5: 판매촉진성</b>					
A/S를 쉽게 받을 수 있는 옷이다	.706				
광고이미지가 좋은 옷이다	.622	1.11	4.63	62.18	.63

응을 추구하는 문항으로 구성되어 브랜드 상징성 · 사회적 인정성 요인으로 명명하였다. 요인 4는 편이성과 착용 용도 다양성을 추구하는 문항으로 구성되어 실용성 요인으로 명명하였다. 요인 5는 A/S, 광고이미지 문항으로 구성되어 판매촉진성 요인으로 명명하였다.

의복구매시 캐주얼 의복 추구혜택에서는 심미성 요인의 설명력이 가장 크게 나타났으나 의복구매후 만족요인으로는 품질 요인의 설명력이 가장 크게 나타나 캐주얼 의복 구매시 평가차원과 구매후 만족도 평가차원이 다르다는 것을 알 수 있다.

세분 집단의 캐주얼 의류제품 만족도는 <표 6>과 같이 세분 집단별로 유의한 차이가 나타났다. 모든 세분집단은 실용성 요인에 가장 만족하였는데 특히,

제품추구집단과 점포편의추구집단은 가격추구집단 보다 실용성 요인에 더 만족하였다. 제품추구집단은 브랜드 상징성 · 사회적 인정성에서, 점포편의추구집단은 품질에서 세분 집단 중 가장 만족하는 것으로 나타났고 가격추구집단은 모든 요인에서 세분 집단 중 가장 만족도가 낮게 나타났다. 추구혜택결과와 비교해보면 제품추구집단은 추구혜택인 브랜드 상징성 · 사회적 인정성에서 만족도는 높았으나 가장 중시하는 심미성에 대한 만족도는 낮게 나타났다. 점포편의추구집단은 중요 추구혜택인 품질과 실용성에서 세분 집단 중 가장 만족하는 것으로 나타났으며 아울렛에서 구매한 캐주얼 의복에 대한 만족도 요인의 전체 평균점수(3.40)가 제품추구집단(3.36)과 가격추구

&lt;표 6&gt; 아울렛 점포혜택추구 세분 집단의 캐주얼 의류제품 만족도

집단 캐주얼의복만족도요인	제품 추구집단	점포편의 추구집단	가격 추구집단	전체	F
품질	3.38AB	3.46A	3.22B	3.32	2.97*
심미성 · 신체 적합성 · 유행	3.25	3.36	3.30	3.31	0.47
브랜드 상징성 · 사회적 인정성	3.64A	3.50AB	3.32B	3.44	7.40***
실용성	3.72A	3.73A	3.53B	3.62	3.28*
판매촉진성	2.81	2.95	2.75	2.81	1.67

\*p&lt;.05 \*\*\*p&lt;.001

주: A, B, C는 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시한 것임.

&lt;표 7&gt; 아울렛 소비자의 정장 의류제품 만족도 요인분석

정장 의류제품 만족도 요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적 분산(%)	Cronbach's $\alpha$
<b>요인 1: 유행 · 심미성</b>					
색상이 좋은 옷이다	.792				
무늬가 좋은 옷이다.	.748				
스타일, 디자인이 좋은 옷이다.	.739				
유행감각이 있는 옷이다	.709	9.40	44.78	44.78	.89
전체적인 모습, 실루엣이 좋은 옷이다	.554				
자기이미지를 높힐 수 있는 옷이다.	.442				
<b>요인 2: 품질</b>					
재단과 봉제, 바느질 상태가 좋은 옷이다.	.765				
세탁후 형태나 색상을 유지할 수 있는 옷이다	.717				
튼튼한 옷이다	.673	1.72	8.19	52.97	.87
부속품, 단추, 지퍼의 재료가 좋은 옷이다.	.647				
소재가 좋은 옷이다.	.524				
<b>요인 3: 적합성</b>					
다른 옷과 조화로운 옷이다	.779				
자신에게 어울리는 옷이다.	.693	1.28	6.08	59.05	.80
착용상황에 어울리는 옷이다.	.677				
<b>요인 4: 실용성</b>					
편안하게 입을 수 있는 옷이다.	.707				
세탁 및 관리가 용이한 옷이다.	.795				
착용용도가 다양한 옷이다.	.628	1.05	5.02	64.06	.79
착용하기 쉬운 옷이다.	.604				
<b>요인 5: 사회적 인정성</b>					
다른 사람들의 반응이 좋은 옷이다.	.809				
이성에게 매력적이 옷이다.	.737	0.99	4.46	68.53	.69

집단(3.22)보다 더 높게 나타났다.

## 2) 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 정장 의류제품 만족도

아울렛 소비자의 정장 의류제품 만족도 요인은 요인분석 과정중 요인부하량이 낮은 네 개 문항은 제외

되고 <표 7>과 같이 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 색상, 무늬, 스타일, 유행을 추구하는 문항으로 구성되어 유행 · 심미성 요인으로 명명하였다. 요인 2는 재단과 봉재상태, 내구성, 소재 등을 추구하는 문항으로 구성되어 품질 요인으로 명명하였다. 요인 3은 자신, 착용용도, 상황과의 적합성을 추구하는 문항으로

&lt;표 8&gt; 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 정장 의류제품 만족도

정장의복 만족도요인	집단	제품 추구집단	점포편의 추구집단	가격 추구집단	전체	F
유행 · 심미성	3.01	3.01	3.09	3.04	0.32	
품질	3.18	3.24	3.19	3.21	0.16	
적합성	3.59	3.63	3.48	3.56	1.39	
실용성	3.35	3.47	3.49	3.44	1.71	
사회적 인정성	3.37A	3.32A	3.13B	3.26	4.32*	

\*p<.05 주: A, B, C는 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타나는 집단을 구분해서 표시한 것임.

구성되어 적합성 요인으로 명명하였다. 요인 4는 편이성, 착용 용도 다양성을 추구하는 문항으로 구성되어 실용성 요인으로 명명하였다. 요인 5는 타인, 이성의 호의적 반응을 추구하는 문항으로 구성되어 사회적 인정성 요인으로 명명하였다. 이는 요인 구조나 명칭에 다소의 차이가 있으나 의복 만족도 요인을 품질, 디자인, 사회성, 편안함으로 추출한 최성주(2000)의 연구 및 정장의 만족도 요인으로 스타일/이미지 요인, 주변의 반응, 품질/적합함을 추출한 진병호, 고애란(1996)의 연구 결과와 유사한 의미를 가진다.

정장 의류제품 추구혜택과 만족도에서 모두 유행 · 심미성 요인의 설명력이 가장 큰 것으로 나타나 심미성 · 유행 요인이 정장 구매시와 만족시 중요한 평가 차원임을 알 수 있다. 이는 정장의복 만족도에서 스타일/이미지가, 대학생의 의복만족도에서 유행성이 가장 큰 설명률을 나타낸 진병호, 고애란(1996), 임경복(1997)의 연구 결과와 부합된다. 한편, 요인 구조에서 캐주얼은 품질이, 정장은 유행 · 심미성이 가장 요인 설명률이 높게 나타나 캐주얼과 정장의 만족도 평가차원의 차이를 보여주고 있다.

세분 집단의 정장 의류제품 만족도는 <표 8>과 같이 사회적 인정성에서만 유의한 차이가 나타나 제품 추구집단과 점포편의추구집단은 사회적 인정성에서 가격추구집단보다 더 만족하는 것으로 나타났다. 이를 정장의복추구혜택과 비교해보면 세분 집단의 아울렛 정장에 대한 추구혜택은 유의하게 다르게 나타났으나 만족도에는 유의한 차이가 거의 없어 소비자들의 아울렛 정장에 대해 만족도가 낮을 것으로 여겨진다. 그러나 점포편의추구집단은 중요 추구혜택인 적합성, 실용성의 만족도 평균값이 가장 높았고 만족도 요인들의 전체 평균점수(3.33)도 제품추구집단(3.30)과 가격추구집단(3.28)보다 높게 나타나 세분 집단 중 아울렛의 정장 의류제품에 가장 만족하는 것으로 보여진다.

### 3. 아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 아울렛 의복구매행동 특성

패션아울렛 점포추구혜택 세분 집단의 아울렛에서의 의복구매행동 특성은 구매요일을 제외한 탐색 정보원( $\chi^2=63.21***$ , df=24), 구매빈도( $\chi^2=49.95***$ , df=14), 월평균 의복지출비( $\chi^2=58.17***$ , df=6), 구매시간대( $\chi^2=26.38***$ , df=8), 아울렛에서의 1회 평균구매금액( $\chi^2=53.26***$ , df=6)에서 세분 집단간에 모두 유의한 차이가 나타났다.

정보원은 모든 세분 집단에서 매장이나 의류상점을 돌아다니다가 구매 정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타나 아울렛 소비자들이 정보원으로 친구나 친지, 잡지를 많이 이용한다는 선행연구(이미현 외, 1995) 결과와 일치하지 않았다. 아울렛에서의 의류구매빈도는 제품추구집단과 점포편의추구집단에서 1~2달에 1회, 2~3달에 1회의 순으로, 가격추구집단에서는 1~2달에 1회, 1달에 1회 이상 순으로 많이 나타났다. 특히 가격추구집단은 1달에 1회 이상과 1년에 1회 미만에서도 많이 나타나 아울렛을 가장 많이 이용하는 주소비자층과 아울렛에서의 의복 구매가 가장 적은 소비자층을 동시에 포함하고 있음을 암시하고 있다. 월평균 의복지출비는 제품추구집단은 15만원~30만원 미만과 30만원 이상에서, 점포편의추구집단은 10~30만원 미만에서, 가격추구집단은 10만원 미만에서 많이 나타났다. 아울렛에서 의류구매시 1회 평균구매금액은 제품추구집단은 10~20만원 미만, 20~30만원 미만의 순으로, 점포편의추구집단은 10만원 미만, 10~20만원 미만의 순으로, 가격추구집단은 10만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 아울렛에서의 의복구매 시간대와 요일은 제품추구집단과 가격추구집단은 오후시간에, 점포편의추구집단은 저녁시간대가 가장 많이 나타났다. 특히 점포편의추구집단은 시간에 상관없음에서 다른 세분 집단보다 많이 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션 아울렛을 이용하는 소비자들의 의류제품에서 추구하는 혜택요인과 아울렛에서 구입한 의류제품에 대한 만족도 요인을 정장과 캐주얼로 나누어 밝히고 아울렛 점포추구혜택세분 집단의 의류제품 추구혜택 및 만족도, 아울렛에서의 의복 구매행동을 비교분석함으로써 아울렛 소비시장 특성을 이해하고 아울렛 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 아울렛 소비자들의 캐주얼 의류제품 추구혜택은 심미성, 자아이미지 및 신체 적합성, 품질·실용성, 유행·브랜드 상징성, 사회적 인정성, 정장 의류제품 추구혜택은 심미성·브랜드 상징성·유행, 자아이미지 및 신체 적합성, 실용성·품질, 착용용도성, 사회적 인정성으로 각각 5개의 요인이 나타났다. 세분 집단에 따라 캐주얼 및 정장 의류제품 추구혜택요인에서는 유의한 차이가 나타났다. 둘째, 아울렛에서 구매한 캐주얼 의류제품 만족도는 품질, 심미성·신체적합성·유행, 브랜드 상징성·사회적 인정성, 실용성, 판매촉진성, 정장 의류제품 만족도는 유행·심미성, 품질, 적합성, 실용성, 사회적 인정성으로 각각 5개 요인이 나타났다. 세분 집단에 따라 캐주얼 및 정장의류제품 만족도 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 셋째, 세분 집단에 따라 정보원 탐색, 아울렛에서의 의복구매빈도, 월평균 의류지출비, 아울렛에서 의류 구매시 1회 구매 비용, 구매 시간대에서 유의한 차이가 나타났다.

다수의 아울렛 소비자들은 캐주얼과 정장 의류제품 모두에서 브랜드 가치와 실용적 가치를 동시에 추구하고 평가하는 합리적 소비 집단으로 나타났다. 제품추구집단은 캐주얼과 정장 의류제품 구매시 브랜드 상징성, 사회적 인정성과 같은 사회적 상징성요인들과 유행, 심미성을 가장 추구하였다. 아울렛 의류제품의 유행, 심미성에 대한 만족은 낮으나 캐주얼과 정장 모두에서 사회적 상징성 요인들에 대한 만족도는 가장 높았고 특히 정장보다 캐주얼 의복구매시 심미성을 더 추구하였다. 점포편의추구집단은 캐주얼 의류제품에서 품질과 실용성을 추구하며 아울렛 의복의 이들 혜택에 대해 가장 만족하는 것으로 나타났다. 정장 의류제품에서는 품질, 실용성을 비롯한 심미성, 사회적 상징성요인들 모두를 높게 추구하는 것으로 나타나 캐주얼보다 정장 의복구매를 더 중시하는

것으로 추측되어졌다. 이들 추구혜택에 대한 만족도는 세분 집단간 유의한 차이는 없었으나 전반적으로 세분 집단 중 캐주얼과 정장의복모두에서 가장 만족도가 높은 것으로 보여졌다. 가격추구집단은 의복의 모든 혜택요인에 대해 추구 정도나 만족 정도가 가장 낮아 세분 집단 중 의복에 가장 저관여된 집단으로 판단된다. 아울렛 의복의 품질과 실용성을 추구하며 만족도 요인중 실용성에 대해 가장 높은 점수를 나타냈다.

아울렛 소비자들은 캐주얼과 정장 의류제품간에 각각 다른 추구혜택 및 만족도 평가차원을 적용하는 것으로 나타나 정장과 캐주얼 의류 제품을 구분하여 소비자들의 의복추구혜택과 만족도를 연구하는 것은 아울렛 소비 시장을 이해하는데 매우 유용하였다. 또한 세분 집단의 의류제품 추구혜택과 아울렛 의류제품에 대한 그 만족도 연구결과는 세분 집단별 아울렛 마케팅의 의미있는 시사점을 밝혔다. 패션 아울렛이 전국적으로 확장 일로에 있고 많은 패션유통업체간의 경쟁이 심화되고 있는 현재, 타유통업체나 동종 아울렛 점포에 대해 차별적 우위를 획득하기 위해서는 타겟 소비자들의 특성과 요구에 따른 전략적 접근이 선행되어져야 할 것이다. 따라서 소비자 타겟에 따른 마케팅 전략수립의 시사점을 연구결과를 토대로 다음과 같이 제안하고자 한다.

제품추구집단은 월평균 의복 지출비, 아울렛에서의 1회 평균의복 지출비가 가장 높으나 아울렛점포 구매빈도는 세 집단 중 가장 낮은 집단이다. 이는 이 집단이 캐주얼과 정장 의류제품에서 추구하는 심미성, 유행, 신체 적합성 등의 요인들에 대한 만족도가 낮기 때문으로 여겨진다. 이 집단은 아울렛의 주이용 소비자 집단이라고 할 수는 없으나 세분 집단 중 가장 구매력이 커 실제적인 아울렛 수익 증대에 기여할 수 있고, 이들 역시 아울렛 의류제품의 실용성에 만족하고 아울렛 점포의 가격혜택을 추구하는 합리적인 소비자 집단이므로 아울렛의 중요한 소비자 집단으로 판단된다. 이들은 캐주얼 의복구매를 중시하는 성향을 보이며, 아울렛 캐주얼에서 추구혜택인 브랜드 상징성·사회적 인정성에 가장 만족하였으므로 유행성과 사이즈 구비력에 한계를 지닌 아울렛으로서는 국내외의 고급 캐릭터성 캐주얼 브랜드 다수를 유치하여 이 집단의 브랜드 상징성을 만족시키는 동시에 제품 디자인 선택의 폭을 넓혀주어 심미성을 보완해줄 수 있는 브랜드 유치 전략이 바람직할 것으로 여겨진다.

점포편의추구집단은 아울렛 이용빈도가 높고 월평균 의복비지출비, 아울렛에서의 1회 평균의복비 지출 규모도 비교적 큰 편이다. 저녁시간이나 시간에 구애 없는 쇼핑을 하며 주위 사람들의 의견을 정보원으로 활용하였으므로 이 집단을 아울렛 점포에서의 의견선도집단으로 활용할 수 있다. 또한 캐주얼과 정장 의류 제품추구혜택인 품질과 실용성요인에 대한 만족도와 아울렛 의류제품에 대한 전반적 만족도가 높게 나타나 가장 집중적이고 전략적 관리가 이루어져야 할 소비자 집단으로 판단된다. 캐주얼과 정장 공통적으로 품질 좋고 편안한 베이직한 디자인 제품의 브랜드 유치전략이 바람직할 것으로 여겨지나, 정장은 캐주얼보다 더욱 브랜드 가치가 높은 고품질의 고급 브랜드 제품을 유치하고 이를 저렴한 가격에 제공함으로써 이를 집단의 추구혜택과 만족도 요인을 보다 충족시키는 전략이 모색되어야 할 것이다. 아울렛의 적극적 홍보를 위한 인쇄매체 광고전략 및 백화점과는 차별적으로 폐점 시간을 더욱 늦추는 전략도 고려할 수 있다.

가격추구집단은 아울렛의 주이용 소비자집단으로 의복에서 추구하는 혜택과 만족도 수준이 낮으나 이집단이 중요하게 추구하는 실용성에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 가계총수입이 상대적으로 낮고 의복비 지출 또한 적어 실용성과 경제성이라는 가장 실리적인 혜택에 의해 아울렛 의복을 구입한다. 그러므로, 무엇보다도 무난하고 편하게 입을 수 있는 디자인의 저렴한 브랜드 제품을 제공하는 것이 바람직 할 것으로 여겨진다.

본 연구는 아울렛 점포를 이용하는 소비자 집단에 대한 연구를 통해 아울렛 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였으나, 표본 추출에 있어 소비자 선정에 한계가 있었으므로 이 결과를 아울렛 의류소비자 전체에게 확대 적용시키는데에는 신중을 기해야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 고애란, 진병호. (1995). 상설할인매장에 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 구로공단 아울렛 단지로 부상. (2002, 1). *Fashion biz*.
- 김현숙. (1991). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜원. (1996). 소비자의 의복관여도와 의복만족도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박현희. (1997). 상설할인 애고소비자의 구매행동. 경북대학 교대학원 석사학위 논문.
- 박혜원, 박주형, 임숙자. (2004). 패션아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구. *한국의류학회지*, 28(7).
- 박혜원, 임숙자. (2000). 20대 여성정장의류의 편익과 상표 이미지에 관한 연구 제1보: 20대 직장여성이 정장의류에서 추구하는 편익 및 편익세분화에 따른 의복 행동연구를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(6), 787-798.
- 신정혜. (2001). 의류제품유형과 상황에 따른 점포혼합애고에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). 패션마케팅. 수학사.
- 이광종. (1998). 지금은 가격과괴시대. *한국체인스토어협회*, 80-91.
- 이미현, 박성은, 임숙자. (1995). 아울렛스토어의 효율적인 활용방안에 관한 연구 (I): 아울렛스토어의 실태조사 및 소비자조사를 중심으로. *복식문화연구*, 3(2).
- 이성아. (2001). SPA 캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복쇼핑성향과 의복만족도-여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식, 안광호. (1992). 소비자행동: 마케팅전략적 접근. 서울: 법문사.
- 임경복. (1997). 인지적, 평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 21(4), 740-749.
- 임경복. (1998). 의복구매시 정보탐색활동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(1).
- 임숙자, 김선희. (1998). 의류유통업체의 점포이미지의 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 전국 아울렛 상권이 꿈틀거린다. (2001, 6). *Fashion biz*.
- 진병호, 고애란. (1996). 상설할인매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구. *대한가정학회지*, 33(1), 61-69.
- 최성주. (2000). 의복만족의 과정과 결정요인. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 패션아울렛 신시가지 뜨겁다. (2001, 12). *Fashionbiz*, 257-259.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 118-120.
- Green, P. E., Wind, Y. & Jain, A. K. (1972). Benefit bundle analysis. *Journal of Marketing Research*, April, 31-36.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implantation and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior : Marketing strategy perspectives*. Irwin Inc, p. 150.
- Shim, S., & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientation and demographics. *Clothings & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.