http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.11.401

프리미엄아웃렛 이용객의 소비 행태에 관한 연구

Research on the Consumption Behavior of Premium Outlet Users

신종칠, 정진희, 백민석
건국대학교 부동산학과

Jong-Chil Shin(jcshin@konkuk.ac.kr), Jin-Hee Jung(jtax@naver.com),
Min-Seok Baik(db29438e@hanmail.net)

요약

최근 프리미엄아웃렛은 일반적인 아웃렛과 구별되는 새로운 형태의 유통시설로서 각광받고 있다. 소비자들의 고급브랜드 선호현상과 경제적인 소비를 추구하는 추세에 따라 여러 유통기업에 있어서 아웃렛 개발이 중요한 이슈가 되고 있다.

본 연구에서는 성공적인 프리미엄아웃렛 개발대안을 수립하기 위한 기초자료를 구축하기 위하여 잠재고객을 대상으로 소비행태를 심도 있게 분석하였다. 서울 및 수도권 거주자 1,300명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, PASW 18.0을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서는 방문빈도, 방문이유, 동반고객, 출발지, 이용교통수단, 지출비용, 체류시간, 일반적인 쇼핑행동 등의 아웃렛 쇼핑센터의 이용객들의 다양한 쇼핑행동 특성을 보여주고 있다. 본 연구에서는 아웃렛 쇼핑객들을 프리미엄 아웃렛 이용객과 일반 아웃렛 쇼핑객으로 구분하여 그 쇼핑행동의 특성을 분석하였다. 본 연구의 분석결과들은 성공적인 아웃렛 개발의 의미있는 시사점을 제시하고 있다.

■ 중심어 : | 프리미엄아웃렛 | 프리미엄아웃렛 개발 | 프리미엄아웃렛 이용자 특성 |

Abstract

The premium outlets have come into the spotlight as the new type of shopping facility different from the typical ones. Along with both the economical consumption trend and high-end brand preference of consumers, the development of outlet shopping center has become an important issue for many retail facility development companies in Korea,

This study examines the shopping behavior of potential customers to build up the basic information (preliminary data) for successful development of premium outlet. To achieve this research purpose, this study surveys 1,300 consumers of Seoul and metropolitan area residents, and analyzes survey data by using PASW 18.0. This study shows various shopping behavior of outlet shoppers such as visiting frequency, reason for visiting, shopper group size, time spent in outlet, past shopping experience, luxury-brand shopping experience and so on. This study classifies outlet shoppers into premium outlet shoppers and general outlet shoppers and examines their shopping behavior. This study suggests meaningful insights for outlet shopping center developer.

■ keyword : | Premium Outlet | Premium Outlet Development | Characteristics of Premium Outlet Users |

접수번호 : #111004-004
접수일자 : 2011년 10월 04일
심사완료일 : 2011년 11월 07일
교신저자 : 백민석, e-mail : db29438e@hanmail.net

I. 서 론

프리미엄아웃렛은 일반 아웃렛과 구별되는 새로운 형태의 유통시설이다. 소비자들의 고급브랜드 선호현상과 경제적인 소비를 추구하는 추세에 따라 프리미엄아웃렛을 개발하는 것은 유통업계의 중요한 이슈가 되고 있다. 이에 따라 대형유통업체들이 경쟁적으로 프리미엄아웃렛을 개발하려는 시도가 잇따르고 있는 것이 현실이다[1].

반면, 일반적인 아웃렛과는 구별되는 프리미엄아웃렛의 특성으로 인해서 개발주체가 개발대안을 수립하는데 많은 어려움을 겪고 있다. 특히 프리미엄아웃렛과 같이 국내에서의 개발역사가 길지 않고, 초기개발에 많은 자금이 투입되는 목적형 방문시설인 경우에선 더욱 더 잠재고객을 파악하고, 그들을 고려한 시설을 개발하는 것이 개발사업 성과에 중요한 영향을 미치게 된다.

이런 이유로 프리미엄아웃렛의 기존 방문객이나 잠재이용자의 다양한 소비특성을 분석하는 것은 신규 프리미엄아웃렛의 개발과 더불어 기존 시설의 보다 나은 운영성과에 중요한 영향을 미칠 수 있게 된다.

본 연구의 목적은 프리미엄아웃렛의 잠재고객을 대상으로 이들의 소비행태를 심도 있게 분석하여 향후 성공적인 프리미엄아웃렛 개발대안을 수립함에 있어서 기초가 되는 자료를 제공함에 있다. 본 연구에서는 이를 위하여 프리미엄아웃렛의 잠재수요층으로 볼 수 있는 서울 및 수도권지역을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 분석결과 다양한 관점에서 의미 있는 시사점들이 제시되었다.

II. 이론적 배경

1. 프리미엄아웃렛의 개요

아웃렛은 브랜드 제조업체나 유통업체의 의류, 잡화 등의 재고상품이나 이월 상품을 저렴하게 직영 판매하는 할인점형의 유통업태이다. 가격대는 정상 판매가의 30-70% 할인판매가 이루어지며, 유명브랜드, 메이커, 스토어 등의 상품수급 조정을 목적으로 하는 점포이다. 소비자들의 합리적인 구매패턴 정착으로 할인점 등의 저가 유통업태가 급속히 성장하고 있는데, 유명브랜드를 지향하면서도 합리적인 실속구매를 원하는 현대의 소비자에게 아울렛은 브랜드의 가치와 쇼핑의 만족을 제공하는 신개념 유통채널이라 할 수 있다[2].

아웃렛 점포는 각 입점 브랜드의 본사 직영형태가 많고, 공식 대행사가 운영하는 형태로 운영되기도 한다. 초기의 아웃렛은 소규모 점포들이 밀집된 스트리트형인 경우가 많았으나 최근에는 명품쇼핑을 지향하는 명품아웃렛 매장이 늘어나고 있다는 점이다[3]. 이러한 현상은 전국적으로 아웃렛 수가 100개를 넘어가면서 명품브랜드 유치에 의한 차별화를 통해 소비자들의 관심을 끌겠다는 전략으로 해석된다[2].

유통업체에서는 기존의 아웃렛 형태와 다른 명품쇼핑을 지향하는 아웃렛의 형태를 프리미엄아웃렛으로 통칭하고 있다. 프리미엄아웃렛은 일반적인 아웃렛과 차별화된 고품격 아웃렛 개념이다. 소비자들이 선호하는 명품브랜드를 광범위하게 유치하고, 가격만족도와 더불어 쾌적한 쇼핑환경을 제공하는데 중점을 두고 운영되고 있다[3].

국내에서는 2007년 6월에 개장한 여주첼시 프리미엄아웃렛을 시작으로 이후 김해롯데 프리미엄아웃렛, 파주첼시 프리미엄아웃렛 등이 개발되었으며, 그 시장규모 또한 괄목할 만한 성장세를 보이고 있다[1]. 이러한 현상은 국내 최대의 유통업체들의 프리미엄아웃렛 출점경쟁 현상에서 보는바와 같이 아웃렛 쇼핑센터의 주축이 일반 아웃렛 형태에서 프리미엄아웃렛 형태로 진화하고 있는 과정으로 볼 수 있다.

2. 프리미엄아웃렛 개발 요소

프리미엄아웃렛을 개발하는 과정에서 개발주체가 중요하게 고려해야 하는 요소들이 존재한다. Jones(2007)는 다양한 브랜드유치와 적절한 테넌트믹스가 아웃렛의 중요한 성공요소임을 강조하였다[5]. 아웃렛은 특성상 백화점과 같은 앵커테넌트가 존재하기 보다는 잘 알려진 브랜드명을 가진 소규모의 대안적인 앵커들이 존재하기 때문이다.

Whyatt(2008)의 연구에서는 아웃렛의 입지와 관련하

여 주요 유통점과는 거리를 두고, 잠재적인 소비자들이 자동차로 접근이 용이한 입지를 선정하는 것이 중요함을 강조하였다[6]. Duan and Mela(2009)는 아웃렛의 개발과 관련하여 입지와 가격설정의 중요성을 주장하였다[7]. 프리미엄아웃렛의 상권범위와 관련해서 Jones (1995)의 연구에서는 정규적인 쇼핑객의 경우 25마일 반경안에 있는 경우가 많고, 비정규적인 쇼핑객의 경우 125마일도 이동하고 있다고 보고하였으며[8], 강명수·신종칠(2011)은 소비자들이 느끼는 최적쇼핑이동시간으로 67.3분을 제시하였다[1].

Kim, Kim and Sohn(2009)의 연구에서는 컨조인트 분석을 활용하여 명품브랜드아웃렛에 대한 4가지 속성으로 관광, 음식, 테마, 브랜드속성을 제시하였으며, 분석결과 브랜드속성이 가장 중요함을 강조하였다[9]. 이와 같이 선행연구에서는 프리미엄아웃렛 개발과 관련한 중요한 요소로서 프리미엄아웃렛의 입지, 프리미엄아웃렛에서 판매하는 브랜드구성과 테넌트믹스, 잠재쇼핑객이 프리미엄아웃렛에 방문하는데 소요되는 시간을 고려한 상권범위설정, 기타 쇼핑객이 쇼핑 이외의 볼거리나 먹거리에 만족할 수 있도록 부대시설을 도입하는 것을 강조하고 있다.

3. 프리미엄아웃렛에 대한 소비자의 반응

프리미엄아웃렛을 성공적으로 개발하기 위해서는 프리미엄아웃렛 개발요소를 중점적으로 관리하는 것과 더불어 프리미엄아웃렛을 이용한 소비자의 반응에 대해 연구하는 것도 상당히 중요하다. 이는 부동산개발과 관련하여 개발하는 상품의 소비자에 대한 분석이 중요한 것과 같은 맥락으로 이해될 수 있다. 소비자의 반응에 대한 충분한 검토는 상대적으로 개발사업의 실패확률을 감소시킬 수 있기 때문이다.

아웃렛에 대한 소비자의 반응을 연구한 Lord(1984)는 아웃렛의 전형적인 소비자집단을 패션관련 상품에 관심이 많은 중상류층으로 분석하였다[10].

Barnes(1998)의 연구에서는 일반쇼핑센터와 아웃렛 방문객의 특성을 비교하여 전형적인 아웃렛 방문객의 경우 여성이고, 상대적으로 나이가 많고, 기혼이며, 학력과 소득수준이 높음을 보여주고 있다. 또한, 아웃렛 방문객의 90%가 아웃렛에서 쇼핑을 함으로써 돈을 절약할 수 있다고 믿고 있음을 보여주었다[11]. Karande and Ganesh(2000)의 연구에서는 아웃렛 쇼핑객을 경제적 쇼핑객과 레크리에이션 쇼핑객으로 구분하고, 아웃렛 방문이유로 상품의 저렴한 가격과 더불어 아웃렛에서의 즐거운 경험을 제시하였다[12]. Whyatt(2008)는 연구에서 소비자들은 특정브랜드를 찾아 아웃렛을 방문한다는 것을 주장하고, 유명브랜드를 확보하는 것의 중요성을 시사하였다[6].

이와 같이 아웃렛에 대한 소비자의 반응에 대한 해외의 연구는 다양하게 진행되었으나, 국내의 관련연구는 아웃렛의 도입기간이 길지 않은 이유로 전무한 실정이다. 이런 이유로 소비자들의 프리미엄아웃렛 이용행동에 대한 본 연구가 시작되었다.

Ⅲ. 실증분석

1. 조사개요

본 연구에서는 성공적인 프리미엄아웃렛 개발을 위해 잠재소비자를 대상으로 아웃렛 이용행동에 대하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 구조화된 설문지를 이용하여 면접원에 의한 일대일 면접방식으로 조사를 진행하였다. 조사기간은 2011년 4월 1일부터 5월 4일까지였으며, 총 1,300명을 대상으로 조사를 실시하였다.

구체적으로 본 연구에서는 아웃렛의 이용경험에 관한 일반적인 사항, 쇼핑행동과 관련한 일반적인 사항, 프리미엄아웃렛에 대한 의견에 대한 설문항목을 구성하여, 프리미엄아웃렛을 이용할 가능성이 있다고 판단되는 지역을 대상으로 조사를 진행하였다. 수도권의 주요지역을 대상으로 인구비례에 따라 표본을 할당하여 단순무작위추출법에 의해 표본을 선정하고 조사를 실시하였다.

총 1,300부의 설문지를 회수하고, 이중 불성실한 응답을 제외한 1,285부를 최종적인 분석에 활용하였다. 응답자의 거주지역은 서울이 500명(38.9%), 경기지역이 785명(61.1%)으로 나타났다. 응답자의 성별 분포는 남자가

429명(33.4%), 여자가 856명(66.4%)으로 나타났다. 응답자의 연령별 분포는 20대가 451명(35.1%), 30대가 428명(33.3%), 40대가 284명(22.1%), 50대 이상이 122명(9.5%)으로 나타났다.

표 1. 표본의 구성

구분	세부구분	빈도	비율
지역	서울	500	38.9%
	경기	**785**	**61.1%**
성별	남자	429	33.4%
	여자	**856**	**66.6%**
연령	**20대**	**451**	**35.1%**
	30대	428	33.3%
	40대	284	22.1%
	50대 이상	122	9.5%

표 2. 주로 이용하는 아웃렛의 이용이유

대분류	소분류	빈도	비율(%)
상품 및 브랜드요인	**명품 브랜드가 많아서**	**191**	**39.5**
	다양한 브랜드를 살 수 있어서	**185**	
	상품구색이 다양해서	**58**	
가격요인	가격수준이 저렴해서	131	23.2
	가격할인이 많이 돼서	124	
입지요인	거리가 가까워서	136	16.6
	교통이 편리해서	46	
시설요인	매장규모가 커서	76	15.6
	매장분위기가 좋아서	43	
	주차가 편해서	33	
	부대시설이 좋아서	20	
기타요인	주변에 먹거리·놀거리 등이 많아서	18	5.1
	지나가는 길에 있어서	18	
	주변에 상업시설이 많아서	13	
	주변이 번화가여서	7	

2. 분석결과

먼저 소비자의 아웃렛 이용행동과 관련하여 주로 이용하는 아웃렛에 대한 방문 및 이용이유에 대해서 분석하였다. 분석결과 아웃렛 이용자들은 아웃렛 이용이유로 다양한 브랜드구성과 명품브랜드입점, 할인을 통한 저렴한 가격대, 방문편리성 등을 중요하게 언급하였다. 이들을 유사한 성격으로 분류한 결과 상품 및 브랜드 요인이 가장 큰 방문이유로 나타났으며, 다음으로 가격요인, 입지요인, 시설요인, 기타요인 등의 순으로 나타났다. 분석결과는 위의 [표 2]와 같다. 이러한 분석결과는 유명브랜드 상품을 합리적인 가격으로 구매할 수 있다는 아웃렛의 혜택에 공감하기 때문에 아웃렛을 이용하고 있다는 것을 잘 보여주고 있다.

이후의 분석결과표에 나타난 빈도수의 합계가 전체적으로 일치한 값으로 나타나지 않은 이유는 각각의 설문항목에 대한 응답자의 결측값으로 인해 발생된 현상이므로, 이에 대한 해석에 주의가 필요하다.

다음으로 소비자의 아웃렛 이용행동과 관련하여 아웃렛 이용자의 연간 평균이용횟수를 분석하였다. 분석결과 연간 평균 아웃렛 이용횟수는 2.90회인 것으로 나타났다.

표 3. 연간 평균 아웃렛 방문횟수

1년간 이용횟수	빈도	비율(%)
1회	**549**	**50.0**
2회	226	20.6
3-4회	147	13.3
5회 이상	176	16.1
평균	**2.90 회**	

이와 관련하여 본 연구에서는 주로 이용하는 아웃렛 점포를 기준으로 하여 프리미엄아웃렛인 경우와 일반 아웃렛인 경우를 구분하여 분석을 실시하였다. 이는 프리미엄아웃렛 이용자의 특성을 도출해내기 위함이다.

최근 개발된 여주 프리미엄아웃렛과 파주 프리미엄 아웃렛 등의 경우 아웃렛 쇼핑센터의 규모, 유치브랜드의 수, 쇼핑센터의 설계와 시설 등에 있어서 상당한 차이가 있다. 이들 프리미엄아웃렛의 경우 소규모 점포들이 밀집된 스트리트형의 아웃렛이나, 브랜드의 수나 쇼핑센터의 규모가 제한된 아웃렛과는 차별성이 크기 때문에 전체 아웃렛으로 일반화하기 어렵다.

이런 현실을 반영하여 본 연구에서는 주로 이용하는 아웃렛을 기준으로 하여 여주 프리미엄아웃렛, 파주프리미엄아웃렛 등의 대규모의 명품지향적인 아웃렛을 이용하는 이용객을 프리미엄아웃렛 이용자로 분류하였고, 나머지 아웃렛을 이용하는 이용객을 일반아웃렛 이용객으로 분류하였다.

주로 이용하는 아웃렛 구분에 따라 이용빈도를 분석한 결과 프리미엄아웃렛의 경우 일반 아웃렛들에 비해 연간 평균 이용횟수가 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 프리미엄 아웃렛은 도심에서 떨

어져서 여주와 같이 상대적으로 지리적으로 먼 곳에 위치하는 경우가 많기 때문에 방문이 어려워 이용객들의 이용빈도가 상대적으로 적게 나타난 것으로 생각된다.

표 4. 아웃렛 유형별 이용빈도

1년간 프리미엄아웃렛 이용횟수	주로 이용하는 아웃렛		전체
	프리미엄아웃렛	일반 아웃렛	
1회	**376(59.5%)**	173(37.3%)	50.0%
2회	**124(19.6%)**	102(21.8%)	20.6%
3-4회	75(11.9%)	72(15.4%)	13.3%
5회 이상	57(9.0%)	119(25.5%)	16.1%
평균	**2.26회**	3.78회	2.90회
통계량	x^2=94.48, p-value=0.000		

다음으로 소비자가 아웃렛에 1회 방문하는 경우 지출하는 평균비용은 25.34만원으로 나타났다. 1회 방문시 10만원대의 지출이 가장 높은 빈도를 보여주고 있다.

프리이엄아웃렛을 주로 이용하는 응답자와 일반 아웃렛을 주로 이용하는 응답자들의 1회 방문시 지출금액을 비교한 결과 프리미엄아웃렛 이용객의 1회 방문시 지출금액이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이상의 결과들을 종합하면 프리미엄아웃렛 이용자의 경우 일반 아웃렛 이용자에 비해 년 평균 이용횟수가 상대적으로 적지만 1회 방문시 평균지출 금액이 큰 것을 알 수 있다.

표 5. 아웃렛 1회 방문시 평균 지출비용

1회 방문시 지출비용	빈도	비율(%)
10만원미만	196	17.8
10만원대	**297**	**27.0**
20만원대	217	19.7
30-40만원대	202	18.4
50만원이상	187	17.0
평균	**25.34만원**	

표 6. 아웃렛 유형별 이용자의 1회 방문시 평균지출금액

1회 방문시 지출비용	주로 이용하는 아웃렛		전체
	프리미엄아웃렛	일반 아웃렛	
10만원미만	48(7.4%)	148(31.7%)	17.8%
10만원대	121(19.2%)	176(37.8%)	27.0%
20만원대	**137(22.3%)**	80(17.0%)	19.7%
30-40만원대	**157(24.8%)**	45(9.8%)	18.4%
50만원 이상	**169(26.4%)**	18(3.7%)	17.0%
평균	**33.57만원**	14.39만원	25.34만원
통계량	x^2=266.29, p-value=0.000		

다음으로 소비자가 아웃렛에 방문하는 경우에 동반하는 인원과 동반자유형에 대해 분석하였다. 분석결과 주로 동반하는 인원수는 평균 2.65명으로 나타났다. 소비자가 아웃렛을 방문하는 경우 주로 2-3명이 가는 경우가 많으며(73.3%), 동반하는 상대방은 가족이나 친척(56.34%), 친구나 동료(27.66%), 이성친구나 연인(13.94%)의 순으로 나타났다. 이와 같은 분석내용은 아웃렛의 설계 및 개발과정에서 동반자를 고려한 부대시설의 종류, 규모, 배치 등을 고려해야 한다는 것을 보여준다.

표 7. 아웃렛 방문시 동반인원수

동반인원수	빈도	유효비율(%)
1명	78	7.2
2명	**489**	**44.5**
3명	316	28.8
4명이상	215	19.6
평균	**2.65 명**	

표 8. 아웃렛 방문시 동반자유형

동반자유형	가족이나 친척	친구나 동료	이성친구나 연인	기타
비중(%)	**56.34**	27.66	13.94	2.06

다음으로 프리미엄아웃렛과 일반 아웃렛을 구분하여 방문시 동반하는 인원을 비교하였다. 분석결과 프리미엄아웃렛이 동반인원이 더욱 많은 것으로 나타났으며, 특히 3명 이상이 동반하는 비중이 일반 아웃렛에 비해 높게 나타났다. 이러한 분석결과는 프리미엄 아웃렛의 경우 일반 아웃렛에 비해 대규모 동반인원과 동반자 구성, 쇼핑이외의 동반자를 배려한 시설개발이나 설계가 더욱 필요하다는 것을 보여주고 있다.

표 9. 아웃렛 유형별 방문시 동반인원수

동반인원수	프리미엄아웃렛	일반 아웃렛	전체
1명	28(4.7%)	50(11.4%)	7.2%
2명	231(36.7%)	258(55.0%)	44.5%
3명	**213(33.6%)**	103(22.0%)	28.8%
4명이상	**160(24.9%)**	(55)11.6%	19.6%
평균	**2.84명**	2.36명	2.65명
통계량	x^2=75.36, p-value=0.000		

다음으로 주로 이용하는 아웃렛에 방문하는 경우 출발지와 교통수단에 대해 분석하였다. 분석결과 아웃렛 이용자의 다수가 자택에서 출발하는 것으로 나타났으며, 주로 이용하는 교통수단은 자가용인 것으로 나타났다. 이는 아웃렛의 입지요소로서 자동차의 접근용이성이 중요하게 나타난 선행연구들과 유사한 결과로 해석되어 진다[13][14].

표 10. 아웃렛 방문시 출발지 분석

출발지	빈도	유효비율(%)
자택	**960**	**87.4**
직장	88	8.0
여행중	33	3.0
거래처	9	0.8
학교	9	0.8

표 11. 아웃렛 방문시 교통수단

교통수단	빈도	유효비율(%)
자가용	**842**	**76.6**
버스	108	9.8
지하철	105	9.6
도보	26	2.4
택시	14	1.3
기타	4	.4

다음으로 프리미엄아웃렛과 일반 아웃렛을 구분하여 방문시 출발지와 주로 이용하는 교통수단에 대해서 분석하였다. 분석결과 프리미엄아웃렛의 경우 상대적으로 자택에서 출발하는 비율이 높게 나타났으며, 일반 아웃렛의 경우에는 자택이외에 직장, 거래처, 학교 등에서 출발하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

주로 이용하는 교통수단을 살펴보면 프리미엄아웃렛의 경우 자가용을 이용하는 비중이 압도적인 반면, 일반 아웃렛의 경우 자가용을 이용한 방문비중이 50% 정도로 나타났다. 이러한 분석결과가 나타난 원인을 추론해보면 프리미엄아웃렛의 경우 도시와 떨어져서 입지한 관계로 상대적으로 이동시간이 길고, 프리미엄 아웃렛 방문 자체를 목적으로 하는 경우가 많기 때문에 쇼핑체류시간이 장시간일 가능성이 높다. 이런 이유에서 프리미엄 아웃렛의 이용객의 경우 목적형 쇼핑행태나 계획적 쇼핑행태를 보일 가능성이 높기 때문에 자택에서 출발하는 비중과 자가용을 이용하는 비중이 높게 나타났다고 생각된다.

물론 이러한 이용행태와 관련해서 아웃렛을 방문한 요일이 영향을 줄 수 있다. 즉, 주말방문의 경우 상대적으로 자택에서 출발할 가능성이 높고, 자가용을 이용하는 빈도가 높을 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 아웃렛 방문요일에 대한 질문을 포함하지 않았기 때문에 명확한 분석이 어렵기는 하지만 본 연구의 분석결과를 방문요일과 연관해서 생각해보면, 프리미엄아웃렛의 경우 목적형의 계획적 쇼핑행동이기 때문에 주말을 이용한 방문이 많을 가능성이 높을 수 있고, 이런 이유에서 분석결과와 같은 결과가 나타난 것이라 추론해 볼 수 있다.

표 12. 아웃렛 유형별 방문시 출발지 분석

출발지	프리미엄아웃렛	일반 아웃렛	전체
자택	**585(92.8%)**	375(79.7%)	87.4%
직장	26(4.0%)	**(61)13.7%**	8.0%
여행중	17(2.5%)	**16(3.5%)**	3.0%
거래처	3(0.4%)	**6(1.2%)**	0.8%
학교	1(0.3%)	**8(1.9%)**	0.8%
통계량	x^2=42.36, p-value=0.000		

표 13. 아웃렛 유형별 방문시 교통수단

교통수단	프리미엄아웃렛	일반 아웃렛	전체
자가용	**602(94.8%)**	240(50.8%)	76.6%
버스	22(4.0%)	**85(18.5%)**	9.8%
지하철	2(0.3%)	**103(22.4%)**	9.6%
도보	0(0.0%)	**26(5.4%)**	2.4%
택시	3(0.4%)	**11(2.7%)**	1.3%
기타	3(0.4%)	1(0.2%)	0.4%
통계량	x^2=303.29, p-value=0.000		

다음으로 소비자가 아웃렛을 이용하는 경우 아웃렛에서의 체류시간에 대하여 분석하였다. 소매용 부동산의 경우 방문객들의 체류시간이 장시간일수록 상대적으로 해당 쇼핑센터의 여러 시설들을 이용하거나 구매를 할 가능성이 높고, 지출금액이 증가할 가능성이 높기 때문에 체류시간을 중요한 변수로 취급하는 경우가 많다. 체류시간에 대한 분석결과 아웃렛 이용자들은 평균적으로 174.4분을 체류하는 것으로 나타났다. 아웃렛 체류시간은 최소 60분에서 최대 720분까지로 나타났으며, 체류시간 1시간이내가 6.6%, 2시간이내가 33.3%, 3시간이내가 69.8%로 나타났다. 이런 체류시간에 대한

분석결과는 편의점, 전문점, 할인점 등의 일반 상업시설과 달리 아웃렛 이용객들은 시설에서 장시간을 체류하는 특징을 가진다는 것을 보여준다.

표 14. 아웃렛에서의 체류시간

체류시간	빈도	비율(%)	누적비율(%)
60분	71	6.6	6.6
61-90분	63	5.5	12.1
91-120분	238	21.2	33.3
121-180분	397	36.6	69.8
181-240분	213	19.3	89.1
241분 이상	116	10.9	100.0
평균	**174.4분**		

다음으로 프리미엄아웃렛과 일반 아웃렛을 구분하여 이용자의 체류시간을 분석하였다. 분석결과 프리미엄아웃렛 이용자의 경우 일반 아웃렛 이용자에 비하여 체류시간이 더욱 장시간인 것으로 나타났다. 평균 체류시간은 각각 190.9분과 151.2분으로 나타났다. 이러한 분석결과는 앞서 논의한 프리미엄 아웃렛의 특징과 관련된 것으로 생각된다. 프리미엄아웃렛의 경우 아웃렛의 규모가 크고, 입점 브랜드의 수가 많고, 동반인원의 수도 많고, 목적형 구매행동일 가능성이 높기 때문에 체류시간이 장시간으로 나타난 것으로 추론된다.

이외에도 프리미엄아웃렛의 경우 이용객의 장기체류를 위한 다양한 시설이 개발되어 있기 때문이 체류시간이 연장되는 것으로 생각된다. 이런 이용객의 행태를 고려해 볼 때 프리미엄아웃렛의 개발에 있어서 유명 브랜드와 다양한 브랜드 유치를 통해 소비자의 방문의도를 자극하고, 아웃렛에서의 이용객의 체류시간을 증가시키고, 장기체류를 지원하기 위한 식사시설, 휴게시설, 어메니티시설, 놀이시설 등의 시설개발이 필요하다는 것을 보여준다.

표 15. 아웃렛 유형별 체류시간 분석

체류시간	프리미엄아웃렛	일반 아웃렛	전체
60분	17(2.7%)	**54(12.0%)**	0.60%
61-90분	19(2.8%)	**44(9.3%)**	5.50%
91-120분	112(17.4%)	**126(26.6%)**	21.20%
121-180분	**242(38.9%)**	155(33.2%)	36.60%
181-240분	**153(23.9%)**	60(12.9%)	19.30%
241분 이상	**89(14.3%)**	27(6.0%)	10.90%
평균	**190.9분**	151.2분	174.4분
통계량	x^2=135.49, p-value=0.000		

다음으로 아웃렛 이용객의 구체적인 구매행동과 관련하여 주로 방문하는 브랜드와 주로 구매하는 브랜드에 대하여 분석하였다. 아웃렛 쇼핑센터에서 대표적인 상품인 의류상품의 경우 소비자가 선호하는 브랜드에 대한 애착을 가지게 되면, 해당 브랜드 제품에 대한 충성도가 높아지게 되고, 이는 소비자가 애착을 가지는 브랜드의 제품구매를 유발하기 때문에[15], 소비자가 애착을 가지는 브랜드를 파악하는 것은 아웃렛 입점 브랜드 결정에 중요한 의미를 가진다.

이러한 의미에서 아웃렛 이용시 주로 방문하거나 구매한 브랜드를 조사하였다. 이용시 방문하거나 구매한 브랜드는 해당 아웃렛에서 취급하는 브랜드에 의해 영향을 받는다는 점에서 절대적으로 해석하기는 어렵다는 문제점이 있지만 아웃렛에서 취급하는 브랜드가 어느 정도 한정된 상황에서 이용객들이 방문하거나 구매할 브랜드에 대한 기대형성에 영향을 준다는 점에서 나름대로 의의가 있다고 생각되었기 때문이다. 분석결과 주로 방문하는 브랜드는 나이키, 구찌, 버버리, 폴로랄프로렌, 아디다스 등의 순으로 나타났으며, 주로 구매하는 브랜드는 나이키, 아디다스, 버버리, 폴로랄프로렌, 구찌 등의 순으로 나타났다.

이러한 분석결과는 아웃렛 이용객들의 브랜드와 관련된 구매경험으로 아웃렛에서 당연히 입점할 것으로 이용객들이 기대하는 브랜드들로 해석될 수 있다는 점에서 의미를 가진다고 생각된다. 아웃렛개발의 성공요소 중의 하나가 소비자들이 선호하는 브랜드들의 입점이고, 이용객들이 아웃렛에서 접할 수 있는 브랜드들이 이런 브랜드라고 기대할 가능성이 높다는 점을 고려해 본다면 이러한 분석결과는 아웃렛의 유치브랜드 결정에 의미있는 결과를 제시하고 있다고 생각된다[4][6][9].

표 16. 아웃렛 이용시 주로 방문하거나 구매하는 브랜드

구분	브랜드
방문 및 구매빈도 높음	**나이키, 구찌, 버버리, 폴로랄프로렌, 아디다스, 빈폴, 캘빈클라인, 리바이스, 코치, 아르마니익스체인지**, 엠 씨엠, 닥스, 페레가모, 게스, 숲, 루이비통, 샤넬, 지오다노, 퓨마, 타미힐피거, 프라다, 갭, 필라, 루이까또즈, 스와로브스키, 폴햄, 디젤

다음으로 아웃렛 이용자에 대한 보다 심도 있는 분석을 위하여 해외쇼핑경험과 해외프리미엄아웃렛의 이용경험에 따른 아웃렛 선택행동을 분석하였다. 프리미엄아웃렛과 일반 아웃렛을 구분하여 분석한 결과 프리미엄아웃렛 이용자들의 경우 일반 아웃렛 이용자에 비해 해외 쇼핑경험이 많고, 해외 프리미엄아웃렛을 이용해 본 경험 또한 많은 것으로 나타났다.

프리미엄아웃렛이 해외에서 먼저 시작된 새로운 유통형태라는 점을 감안할 때 이러한 분석결과는 해외 프리미엄아웃렛에 대한 친숙도가 증가할수록 국내의 프리미엄아웃렛에 대한 잠재적 이용객의 규모가 확대될 가능성이 있다는 것을 보여주고 있다.

표 17. 아웃렛 유형별 이용자의 해외쇼핑경험

구분		프리미엄 아웃렛	일반 아웃렛	전체
해외쇼핑경험	있다	**469 (73.7%)**	257 (59.9%)	726 (66.8%)
	없다	163 (26.3%)	209 (40.2%)	372 (33.2%)
	통계량	x^2=43.49, p-value=0.000		
해외 프리미엄아웃렛 이용경험	있다	**267 (56.2%)**	116 (40.3%)	383 (49.1%)
	없다	202 (43.8%)	141 (59.7%)	343 (50.9%)
	통계량	x^2=9.27, p-value=0.002		

다음으로 아웃렛 이용자의 명품구매 행동과 관련하여 프리미엄아웃렛과 일반 아웃렛을 구분하여 명품구매 경험과 명품구매점포유형에 대하여 분석하였다. 분석결과 프리미엄아웃렛 이용자들의 경우 일반 아웃렛 이용자들과 비교하여 명품을 구매해 본 경험의 비율이 높고, 명품을 구매하는 점포유형으로 프리미엄아웃렛과 면세점을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

해외쇼핑경험과 명품구매행동 분석결과는 프리미엄아웃렛의 이용자의 경우 상대적으로 해외쇼핑 특히, 해외 프리미엄아웃렛의 이용경험을 가진 경우가 많기 때문에 프리미엄아웃렛이라는 유통형태에 대해 친숙한 소비자일 가능성이 높다는 것을 보여준다. 또한 명품브랜드 구매경험도 높은 것으로 나타나 유명브랜드나 명품브랜드에 대해 상대적으로 구매의지나 구매능력이 높은 소비자일 가능성이 높다는 것을 보여준다. 또한, 프리미엄아웃렛 이용객의 경우 해외 프리미엄아웃렛에 대한 친숙도도 높고, 해외쇼핑경험도 높기 때문에 명품구매처로 프리미엄아웃렛과 면세점을 이용하는 비중도 높게 나타난 것으로 추론된다.

표 18. 아웃렛 유형별 이용자의 명품구매행동

구분		프리미엄 아웃렛	일반 아웃렛
명품구매 경험	있다	**530 (83.0%)**	289 (62.6%)
	없다	102 (17.0%)	177 (37.4%_)
	통계량	x^2=44.64, p-value=0.002	
명품구매 점포유형	백화점	320 (89.9%)	186 (88.6%)
	전문점	30 (48.0%)	27 (66.7%)
	일반아웃렛	17 (27.9%)	12 (35.4%)
	프리미엄아웃렛	**70 (74.8%)**	12 (38.5%)
	온라인쇼핑몰	23 (36.8%)	26 (53.7%)
	면세점	**58 (17.4%)**	25 (13.3%)
	외국	11 (3.4%)	1 (1.9%)
	중고매장	1 (0.5%)	0 (1.4%)
	통계량	x^2=32.02, p-value=0.000	

이러한 프리미엄아웃렛 이용객의 특성을 고려해 볼 때 프리미엄아웃렛의 경우 해외쇼핑이나 해외 프리미엄아웃렛 이용경험을 가진 고객을 초기 목표고객으로 하여 고객층을 확대해 가는 마케팅전략의 개발을 구상해 볼 수 있다는 것을 보여준다. 또한 입점 브랜드구성에 있어서도 잠재적 소비자의 구매경험을 고려해서 면세점의 입점브랜드 수준을 고려한 입점브랜드 구성을 생각해 볼 수 있을 것으로 추론된다.

이런 추론을 보다 구체적으로 검토하기 위해 해외 프리미엄아웃렛 이용경험을 기준으로 프리미엄아웃렛 이용경험, 주로 이용하는 아웃렛유형, 아웃렛 1회 방문시 지출금액, 아웃렛 체류시간, 월간 의류, 액세서리, 잡화 등의 지출비용, 명품구매 경험에 분석하였다. 분석결과 해외 프리미엄아웃렛 경험자의 경우 국내의 프리미엄아웃렛을 실제로 방문한 경험이 많고, 주로 이용하는 아웃렛 유형으로 프리미엄아웃렛을 언급한 비율도 높

았다. 또한 아웃렛을 방문하는 경우 1회당 지출금액과 아웃렛에서의 체류시간이 많았으며, 명품구매 경험과 관련해서는 매우 큰 차이를 보여주었다.

이런 분석결과는 아웃렛 개발 및 운영주체에게 다음과 같은 시사점을 제시한다. 먼저 해외 프리미엄아웃렛 경험자는 국내에서 프리미엄아웃렛을 이용하는 경향성이 높고, 아웃렛 방문시 지출금액 또한 많기 때문에 이들을 대상으로 한 마케팅이 필요하다. 다음으로 이들은 명품관련 지출비용과 구매경험이 많기 때문에 프리미엄아웃렛 개발에 있어서 이들의 구매욕구를 충족시킬 수 있는 수준의 브랜드의 입점이 필요하다. 또한 해외 여행객들이 잠재고객이 될 수 있다는 점에서 공항 등의 잠재고객의 방문이 빈번한 접점에서의 마케팅 및 촉진 전략이 필요하다.

표 19. 해외 프리미엄아웃렛 경험자의 국내 아웃렛 이용 특성

구분		해외 프리미엄아웃렛 이용경험		전체
		있다	없다	
프리미엄 아웃렛 이용경험	있다	**52.1%**	25.5%	38.6%
	없다	47.9%	**74.5%**	61.4%
	통계량	x^2=94.48, p-value=0.000		
주로 이용하는 아웃렛 유형	프리미엄 아웃렛	**63.4%**	47.5%	55.4%
	일반 아웃렛	36.6%	**52.3%**	44.6%
	통계량	x^2=94.48, p-value=0.000		
1회 방문시 지출금액	10만원미만	11.2%	14.7%	12.9%
	10만원대	19.2%	30.5%	24.6%
	20만원대	21.4%	21.3%	21.3%
	30-40만원대	**22.4%**	18.5%	20.5%
	50만원이상	**25.9%**	15.0%	20.7%
	평균	**32.21만원**	24.19만원	28.41만원
	통계량	x^2=52.93, p-value=0.004		
월간 의류, 액세서리, 잡화 등의 지출비용		**32.05만원**	18.89만원	25.37만원
통계량		x^2=87.47, p-value=0.000		
명품구매경험	있다	**90.1%**	77.3%	83.6%
	없다	9.9%	22.7%	16.4%
	통계량	x^2=23.86, p-value=0.000		

다음으로 주로 이용하는 아웃렛에 대한 항목별 만족도를 조사하였다. 물론 엄격한 만족도 평가를 위해서는 이용객들의 아웃렛 이용과 관련된 사전적인 기대와 실제 이용행동 이후의 사후적인 성과평가의 비교과정이 필요하지만 본 연구에서는 아웃렛이용과 관련된 주요 세부항목들에 대한 만족도를 직접 평가하도록 하는 형태로 만족도를 조사하였다. 5점 리커트척도를 이용해 만족도 항목들을 구성하였는데, 1점은 매우불만족, 3점은 보통, 5점은 매우만족으로 측정하였다.

분석결과 아웃렛 이용객들은 아웃렛의 여러 만족항목들에 대해 전반적으로 보통정도의 만족도를 나타냈다. 상대적으로 신상품 판매비율, 부대시설과 휴게공간, 이동시간, 이용가능 교통수단, 겨울 및 우천시의 쇼핑편리성 등에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 소비자의 기대수준을 측정하지 않았다는 한계점으로 인해 이들 항목들의 절대적인 개선이 필요하다는 주장을 하기는 어렵지만 이러한 분석결과는 아웃렛의 개발과 운영에 있어서 보통 이하의 만족도를 보이고 있는 요소들에 주의를 기울일 필요가 있다는 것을 보여준다.

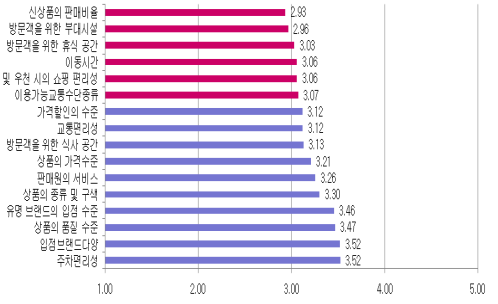

그림 1. 아웃렛 이용자의 항목별 만족도

다음으로 아웃렛 이용자의 불만족 사항에 대하여 분석하였다. 주요 요인별로 분류해 보면 가격요인, 입지요인, 상품 및 브랜드요인, 시설요인에 대한 불만족 사항이 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이용객들의 불만족사항들은 기존고객의 재방문의도와 밀접한 관계를 가지는 경우가 많기 때문에, 아웃렛의 개발 및 운영주체는 이용자가 불만족하는 항목들에 대한 대책수립에 많은 고심을 기울여야 할 것으로 판단된다.

불만족 사항에 대한 분석결과는 아웃렛의 개발에 있

어서 이용객들의 이동시간과 이용가능한 교통수단을 고려한 입지선정이 필요하다는 것을 보여준다. 아웃렛의 설계나 개발과 관련해서는 이용객들의 쇼핑행동이외의 휴식이나 식사, 여가활동을 고려한 아웃렛의 설계와 개발이 필요하다는 것을 보여준다. 입점브랜드 유치와 운영에 있어서는 소비자들이 선호하는 브랜드 중심의 브랜드 유치가 필요하고 상품구색의 확충과 신상품의 확보가 중요하고, 상대적으로 가격적 메리트를 제시할 수 있도록 관리할 필요가 있다는 것을 보여준다.

표 20. 주로 이용하는 아웃렛에 대한 불만족사항

대분류	소분류	빈도	비율(%)
가격요인	**기대이하의 할인률**	199	**26.1**
	비싼 상품의 가격대	90	
입지요인	긴 이동시간과 거리	190	24.2
	불편한 교통	79	
상품 및 브랜드요인	유행지난 상품중심 구성	96	22.8
	부족한 상품구색 및 품목	81	
	유명 및 선호브랜드 부족	63	
	믿을 수 없는 상품	12	
시설요인	휴식공간 부족	90	20.8
	아이들을 위한 공간부족	70	
	겨울철, 여름철, 우천시 이용하기 어려운 오픈매장	38	
	주차불편	33	
기타요인	우수고객 우대제도 미비	40	6.0
	판매원 서비스	27	

Ⅳ. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 아웃렛을 대상으로 하여 이용객들의 이용행태를 살펴보았다. 본 연구는 아웃렛의 성공적 개발과 운영에 필수적인 정보가 되는 이용객의 행태를 다각도로 분석하여 제시하고 그에 따른 다양한 시사점을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다. 또한 아웃렛 이용객을 프리미엄아웃렛과 일반 아웃렛으로 분류하여 이들의 이용행동 특성을 비교분석함으로써 최근 관심이 증가하고 있는 프리미엄아웃렛 개발과 운영에 많은 시사점을 제시하고 있다는 점에서 의의를 가진다. 본 연구의 연구결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 소비자의 아웃렛 이용행동 특성과 관련하여 주로 이용하는 아웃렛을 이용하는 이유가 상품 및 브랜드 요인, 가격요인, 입지요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 아웃렛이 성공하기 위해서는 소비자가 다양한 명품브랜드를 정상가격보다 할인된 가격으로 방문하기 편리한 위치에서 구매할 수 있도록 하는 아웃렛의 본질적인 가치의 충족이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

다음으로 소비자들의 연간 평균 아웃렛 방문횟수는 2.90회 정도이고, 아웃렛에 한 번 방문하는 경우 평균적으로 25.34만원을 지출하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 아웃렛 개발 및 운영과정에서 개발하고자 하는 아웃렛의 유형별로 향후 매출액 예측에 의미 있는 자료가 될 것으로 생각된다.

다음으로 소비자들이 아웃렛에 방문하는 경우 혼자서 방문하는 경우는 7.2%에 불과하며 주로 2-3명을 동반하며, 동반자유형은 주로 가족이나 친척인 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 아웃렛의 상품구성과 부대시설의 구성에 있어서 동반자나 가족단위 방문객을 고려한 개발이 필요하다는 것으로 보여주고 있다.

다음으로 이용객들이 아웃렛에 대하여 가지는 만족도를 세부항목으로 구분하여 분석하였다. 본 연구의 분석결과 주차편리성, 입점브랜드의 다양성, 상품의 품질수준, 유명브랜드의 입점수준, 상품의 종류 및 구색에 대하여 높은 만족도를 보인 반면, 신상품의 판매비율, 부대시설과 휴식공간, 이동시간, 겨울이나 우천시의 쇼핑편리성에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮다는 것을 알 수 있었다. 불만사항에 대한 분석결과 가격할인율, 이동시간, 상품구색과 유행지난 상품에 대한 불만, 휴식공간의 부족, 아이들을 위한 공간의 부족 등을 언급하는 비중이 높게 나타났다. 이러한 소비자의 불만사항들을 아웃렛의 개발 및 운영주체들이 아웃렛을 개발할 경우 이들 요인에 유의해서 불만수준을 낮출 수 있는 개발이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

다음으로 프리미엄아웃렛 이용객과 일반 아웃렛 이용객을 비교분석한 결과도 의미있는 시사점을 제시하고 있다. 프리미엄아웃렛 이용객의 경우 일반 아웃렛 이용객에 비해 상대적으로 해외쇼핑경험도 많고, 해외 프리미엄아웃렛 이용경험도 높은 것으로 나타났다. 또

한 명품구매경험도 높은 것으로 나타났다. 방문행태에 있어서도 프리미엄아웃렛 쇼핑객의 경우 방문빈도는 적지만 동반하는 방문자의 수는 많고, 체류시간도 더욱 장시간 인 것으로 나타났다. 쇼핑지출과 관련해서는 프리미엄아웃렛 이용객들은 의류, 악세서리 등에 더 많은 지출을 하고, 아웃렛 방문시 더 많은 금액을 지출하는 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 해외 쇼핑경험이나 해외 프리미엄아웃렛 이용경험을 가진 소비자가 프리미엄아웃렛의 초기의 주요 잠재고객층일 가능성이 높다는 것을 보여준다. 이러한 본 연구의 결과는 잠재적 고객들을 대상으로 한 다양한 방식의 마케팅 전략수립이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 여러 가지 의미 있는 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구가 실증연구를 위해 조사한 대상은 수도권지역의 거주자라는 한계를 가진다. 이러한 자료의 한계성으로 인해 연구결과를 수도권외의 지역에 적용하는 것은 한계가 있을 수 있다. 향후 수도권이외의 전체지역의 소비자 이용행동과 관련한 자료가 구축된다면 좀 더 의미 있는 연구결과가 도출될 것이라 생각된다.

둘째, 본 연구는 프리미엄아웃렛의 개발과 관련한 초기의 연구인 관계로 구체적인 실증모형을 제시하지 못하고 탐색적 연구 중심의 연구를 진행하였다. 향후에는 이와 관련한 실증모형을 중심으로 한 보다 분석적이고 체계적인 연구가 진행되어야 할 것으로 생각된다.

끝으로, 아웃렛이라는 유통업태에 포함된 소매시설들의 범위가 포괄적이고 규모, 형태, 입점브랜드의 다양성으로 인해 일반 아웃렛과 프리미엄아웃렛의 정확한 구분을 알기 어려웠다. 향후 아웃렛에 대한 소비자들의 공통적인 인식이 확산되고, 아웃렛에 대한 보다 명확한 개념정의나 분류가 진행된다면 보다 명확한 분류에 입각한 보다 체계적인 분석과 의미있는 시사점의 도출이 가능할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

[1] 강명수, 신종칠, “시간민감성분석을 활용한 프리미엄 아웃렛의 시장권역에 대한 연구”, 지역연구, 제23권, 제1호, pp.186-206, 2011.

[2] 김진영, 황춘섭, “아울렛의 여성소비자 연령별 집단의 라이프스타일과 의복구매행동”, 한복문화, 제9권, 제3호, pp.95-110, 2006.

[3] 전태유, “아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 제11권, 제3호, pp.417-426, 2009.

[4] Fowler, Deborah and Richard Coldfelter, “A Comparison of Apparel Quality: Outlet Store versus Department Stores,” Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.5, No.1, pp.57-66, 2001.

[5] Jones and O. Richard, “An Examination of Tenant Evolution within the UK Factory Outlet Channel,” International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.1, pp.38-53, 2007.

[6] Whyatt, Georgina, “Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria,” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, pp.315-323, 2008.

[7] Duan, Jason A and Carl F Mela, “The Role of Spatial Demand on Outlet Location and Pricing,” Journal of Marketing Research, Vol.11, No.6, pp.260-278, 2009.

[8] Jones, Peter, “Factory Outlet Shopping Center and Planning Issues,” International Journal of Retailing & Distribution Management, Vol.23, No.1, pp.12-17, 1995.

[9] G. M. Kim, Angela Kim, S. Y. Sohn, “Conjoint Analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of consumer lifetime value,” Expert Systems with Applications, Vol.36, pp.922-932, 2009.

[10] Lord, J Dennis, "The Outlet/Off-Price Shopping Center as a Retail Innovation," The Service Industries Journal, pp.9-18, 1984.

[11] Barnes, Nora Ganim, "Brands and Bargains: Defining the Outlet Shopper," The Journal of Marketing Management, Vol.8, No.1, pp.57-62, 1998.

[12] Karande, Kran and Jaishanker Ganesh, "Who Shops at Factory Outlet and Why?: An Exploratory Syudy," Journal of Marketing Theory and Practice, Fall, pp.29-42, 2000.

[13] Boling and F Wayne, "Pursuing the Factory Outlet Development," Economic Development Review, Spring, pp.89-90, 1995.

[14] Borgers, Aloys and Cindy Vosters, "Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach," Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.18, pp.322-332, 2011.

[15] 진창, 이영숙, "의복관여도 요인이 브랜드 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제5호, pp.173-184, 2010.

저 자 소 개

신 종 칠(Jong-Chil Shin) 정회원

- 1987년 2월 : 서울대학교 경영학과 (경영학사)
- 1989년 2월 : 서울대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 1997년 8월 : 서울대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 부동산학과 교수

<관심분야> : 부동산마케팅, 부동산시장분석, 부동산개발, 부동산관리, 부동산 전자상거래, 자산관리

정 진 희(Jin-Hee Jung) 정회원

- 1989년 2월 : 연세대학교 경제학과 (경제학사)
- 2003년 2월 : 서울시립대학교 세무대학원(세무학석사)
- 2006년 2월 : 건국대학교 부동산대학원 부동산금융투자전공(부동산학석사)
- 2010년 8월 : 건국대학교 대학원 부동산학과(부동산학박사)
- 2001년 7월 ~ 현재 : 세무법인 코리아베스트 대표세무사

<관심분야> : 부동산금융, 부동산조세, 자산관리, 부동산개발

백 민 석(Min-Seok Baik) 정회원

- 1994년 2월 : 한양대학교 건축학과 (공학사)
- 2007년 8월 : 건국대학교 부동산대학원(부동산학석사)
- 2011년 2월 : 건국대학교 대학원 부동산학과(부동산학박사)

<관심분야> : 부동산마케팅, 부동산시장분석, 부동산개발, 부동산관리, 자산관리