

프리미엄 아울렛 쇼핑몰의 공간지각 및 이용 특성분석

-방문자의 탐색적 요인분석을 중심으로-

Analysis of Space Cognition and Use Characteristics on Premium Outlet Shopping Mall

-Focused on Exploratory Factor Analysis on Visitor's Behavior-

박태원, 이덕조, 박승규
광운대학교 도시계획부동산학과

Tae-Won Park(realestate@kw.ac.kr), Deok-Jo Lee(lawkor@paran.com),
Seung-Kyoo Park(skyopark@hanmail.net)

요약

최근 들어 부동산시장의 변화 중 리테일 분야의 변화에 주목할 필요가 있으며, 아울렛 쇼핑몰은 새로운 소매 환경변화를 보여주는 주요한 공간적 대상이다. 대도시 내부에 위치하고 있는 팩토리형 아울렛과 스트리트형 아울렛과는 달리, 프리미엄 아울렛은 대도시 교외에 입지가 관찰되고 있다. 본 연구는 경기도 파주에 입지하고 있는 신세계·첼시 프리미엄 아울렛을 방문한 쇼핑객들이 지구차원의 단지형쇼핑공간에 대한 지각된 공간요소와 이용특성을 탐색적 요인분석을 통하여 실증 분석하였다. 사례지 방문자 설문 중 292부의 유효설문을 바탕으로 7개의 주된 공간지각 요인을 도출하였고, 각 구성요소는 시각적, 입지적, 쇼핑지원, 인적, 분위기, 통행편의, 테넌트 요인으로 분석되었다. 도출된 요인은 단지형 아울렛쇼핑몰의 물리적 구성요소와 비물리적 요소로 구성되며, 방문객들이 상품구매 욕구와 장소애착에 영향을 줄 수 있는 단위요소로서의 잠재력을 가질 것으로 판단된다. 향후 이용자 특성과 지각을 고려한 아울렛 쇼핑몰의 기획과 설계에 본 연구결과는 장소마케팅전략으로서의 의미가 있다고 판단된다.

■ 중심어 : | 프리미엄 아울렛 쇼핑몰 | 공간지각요소 | 탐색적 요인분석 |

Abstract

In recent years, the retail industry has been undergoing major shifts. Outlet malls are an important part of the new retail landscape. This paper seeks to increase the understanding of the shopping experiences of visitors to a Premium outlet shopping mall in Shinsagae-Chelsea Premium Outlet at Paju City, Gyeonggi-do. This paper analyze the Element of the premium outlet across demographics. It explores seven critical factors which significantly influence customers' perceptions of premium outlet. Findings are base on a mall intercept survey with 292 respondents across a range of demographics. The summary of 7 factor is classified as the visual, location, Shopping support, human traces, mood, transit expedience, and tenant. The main implication of these findings is that factory outlet stores are perceived favourably and that they need to build more positive marketing strategies accordingly.

■ keyword : | Premium Outlets Shopping Mall | Space Component Factor | Exploratory Factor Analysis |

* 본 논문은 2012학년도 광운대학교 교내 학술 연구비에 의해 수행된 것임.

* 본 논문은 (사)한국도시설계학회 2012년도 춘계학술대회 발표논문을 보완 발전시킨 것임.

접수번호 : #120504-002

심사완료일 : 2012년 06월 08일

접수일자 : 2012년 05월 04일

교신저자 : 이덕조, e-mail : lawkor@paran.com

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

최근 들어 부동산시장의 변화 중 리테일부동산의 성장이 두드러지고 있으며, 그중 아울렛(Outlet)의 발전은 입지유연성을 보이며 빠르게 분화되고 있다. 아울렛의 종주국인 미국은 대도시의 중심 쇼핑지역으로부터 상당한 거리에 위치하고 있고[1], 우리나라도 도시내 단위 건축물형태의 아울렛과 대도시 외곽에 단지형 아울렛이 입지하고 있다. 2007년 6월에 서울 도심부에서 약 70km에 위치한 경기도 여주에 신세계·첼시 프리미엄 아울렛이 개점 운영하고 있으며, 서울 도심부에서 약 35~40km에 위치한 경기도 파주에 2011년 3월에 신세계가 운영하는 프리미엄아울렛이 개점하였고, 동년 12월에 롯데는 신세계의 아울렛쇼핑몰에서 약 5.5km에 프리미엄 아울렛을 개점 운영하고 있다. 사회전반적인 경제침체와 불황 속에서 소비 트렌드에 대응하면서 아울렛(Outlet)이라는 새로운 상업공간을 탄생하게 된 것이다. 특히, 대도시와 간선도로로 연계된 주변도시의 접근성을 바탕으로 상대적으로 저렴한 토지비용을 활용하여, 단위건축위주의 아울렛에서 지구차원의 단지형 아울렛으로 조성하였고, 심미적 설계로 소비자의 감성을 자극하여 집객을 유도하고 있다. 물리적 측면 외에도 테넌트의 고급화를 통하여 명품브랜드를 입점시켜 공간적 고급화와 연동되어 프리미엄 아울렛 쇼핑몰(Premium Outlet Shopping Mall)이라는 새로운 상업공간을 창출하게 된 것이다. 따라서 본 연구는 프리미엄 아울렛 쇼핑몰에 대한 이용자 및 소비자 관점에서의 지각적 공간구성요소와 이용특성을 실증적으로 분석하여 프리미엄 아울렛 쇼핑몰의 특성을 분석하고 시사점을 도출하고자 한다.

2. 선행 연구에 대한 검토

아울렛 관련 선행연구는 소비자의 구매행동, 점포선택속성, 시장권역, 이용자 행태, 공간 디자인, 쇼핑행동 특성 등 주로 경영학과 유통학에서 연구되어 왔다. 아울렛쇼핑몰에 대한 사회과학적 접근은 많은 연구결과가 축적되어 있지만 아울렛쇼핑몰에 대한 공간적 측면

에서의 개념 정립은 한정적이다. 아울렛 관련 선행연구를 정리하면 [표 1] 및 [표 2]와 같다.

표 1. 아울렛 관련 국내연구 정리

구분	연구자 (연도)	연구내용	발표지
소비자 행태	이아람 유태순 (2010)	패션 아울렛 소비자의 쇼핑성향이 브랜드 충성도 및 쇼핑 만족도에 미치는 영향 (2)	복식학회지
	신종철 정진희 백민석 (2011)	프리미엄아울렛 이용객의 소비 행태에 관한 연구 (3)	한국콘텐츠학회 논문지
점포속성	전태유 (2009)	아울렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향 (4)	한국유통산업학회지
	박진제이진화 (2012)	AHP 기법을 이용한 의류 쇼핑 소비자의 선호점포 유형과 점포선택 속성에 관한 연구 (5)	한국유통학회지
입지 및 개발	강명수 신종철 (2011)	시간민감성분석을 활용한 프리미엄 아울렛의 시장권역에 대한 연구 (6)	한국지역개발학회지
	신종철 박정현 백민석 (2012)	컨조인트 분석을 활용한 아울렛 쇼핑센터 개발대안 평가 (7)	한국콘텐츠학회 논문지
비교	유통업태 김 훈 (2008)	유통업태간 시장 경쟁구조 분석 및 재래시장의 경쟁력 (8)	상업교육연구
	비교 권순기 손상기 (2005)	한미간 아울렛 스토어(Outlet Stores)의 경쟁력 요인에 관한 비교 연구 (9)	국제지역연구

표 2. 아울렛 관련 해외연구 정리

구분	연구자 (연도)	연구내용	발표지
소비자 행태	James T.Hathaway et al (2000)	그로브 도시에 위치한 프라임 아울렛 쇼핑몰을 방문한 소비자 행태 분석 (10)	Association of American Geographers
	Andrew Holdnak (2005)	아울렛쇼핑몰을 방문한 관광객의 쇼핑 패턴 예비 조사 분석 (11)	Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium
	Jeremy J. Sierra, Michael R. Hyman (2011)	듀얼 프로세스 관점에서 의류를 구매하는 아울렛 쇼핑몰의 구매자 의도 분석 (12)	Journal of Retailing and Consumer Services

개발	Anne T. Coughlan, David A. Soberman (2005)	아웃렛 쇼핑물 개발을 위한 전략적 세분화 분석 (1)	International Journal of Research in Marketing
	Georgina Whyatt (2008)	아웃렛 쇼핑물 개발을 위한 영국 소비자들의 아웃렛 쇼핑물 선택 기준 분석 (13)	Journal of Retailing and Consumer Services
	Tam s Sikos T(2009)	아웃렛쇼핑몰의 성공적 개발을 위한 최적의 입지 분석 (14)	Hungarian Geographical Bulletin
현상	小嶋正稔 (1996)	팩토리 아울렛 쇼핑물의 팽창과 미국의 다중 유통채널 정책 연구 (15)	Aomori Public College
	XINGO JIANG · YIQUN WANG (2010)	중국 본토의 팩토리 아울렛 쇼핑물의 성장 연구 (16)	Retail Property Insights,
비교	Kristy E Reynolds at I (2002)	전통적 쇼핑물과 팩토리 아울렛 쇼핑물의 소매 전략을 위한 쇼핑객 유형화와 연관성 비교 분석 (17)	Journal of Business Research
	Dr.G.S. Shergill · Y.Chen (2005)	전통적 쇼핑물과 팩토리 아울렛 쇼핑물에 대한 소비자의 인식 분석 (18)	Marketing Intelligence & Planning

3. 연구방법

본 연구는 정성적 연구와 실증분석을 병행하였다. 먼저, 아울렛쇼핑몰의 개념과 사례에 관한 선행연구 및 문헌조사를 통하여 정성적 연구를 실시하였고, 추가적으로 실증분석을 연구방법론중 하나인 요인분석으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)기법을 적용하였다. 요인분석은 SPSS 18.0 통계패키지를 활용하였다. 연구과정은 구성요인을 도출하기 위하여 복합쇼핑센터 및 아울렛의 구성요소를 분석한 선행연구 및 문헌을 조사하였다. 또한 현장을 방문하여 방문객 인터뷰를 통하여 소비자가 지각하는 공간구성요소를 탐색하였으며, 대상지를 직접 방문하여 현장 설문조사를 예비조사와 본조사로 진행하였다. 예비조사 과정에서 도출된 구성요소는 총 45개 이다. 1차 구성요소 45개는 누락 혹은 추가할 사항의 보안을 위해 도시계획, 부동산, 조경, 건축 분야의 전문가와 표적집단면접법(F.G.I.)을 통

하여 30개의 예비요인으로 수정보완하고, 이를 탐색적 요인분석으로 최종분석하였다. 실증분석을 위한 표본의 선정 및 변수의 조작적 정의를 통하여 구성요소가 갖는 의미를 구체화 하였다.



그림 1. 연구방법

4. 아울렛 쇼핑물의 발전 과정

아울렛(Outlet)은 1800년대 후반에 미국에서 생성된 것으로 생산자들이 재고품과 결함있는 제품을 대상으로 공장 안이나 가까운 위치에 매장을 열어 할인된 가격으로 직원과 인근 주민들에게 판매하는 형태로 출발하였다. 경제의 지속적인 발전은 소비자의 소비형태를 고급화·다양화 시켰다. 반면에 저가형 제품을 주력 상품으로 판매하는 단순한 형태의 아울렛쇼핑몰은 성장 이 둔화되었다. 이 시기에 아울렛 쇼핑몰은 소비자의

차별화·고급화된 소비경향에 맞추어 ‘프리미엄 아울렛’이라는 형태의 새로운 유통업태로 수도권 외곽에 위치하게 된다.

5. 미국 첼시그룹의 프리미엄 아울렛의 특성

본 연구 대상지는 (주)신세계첼시가 미국 프리미엄 아울렛의 기획 및 마케팅 노하우와 한국 신세계의 점포 개발, 운영 역량을 연계 접목시켜 개발한 쇼핑몰이다. 미국에 위치한 첼시 프로퍼티 그룹이 운영하고 있는 프리미엄 아울렛의 특징은 대도시와 높은 접근성, 명품 브랜드 저가구매, 이국적 분위기, 여가·엔터테인먼트, 주변 관광지 연계성을 들 수 있다.

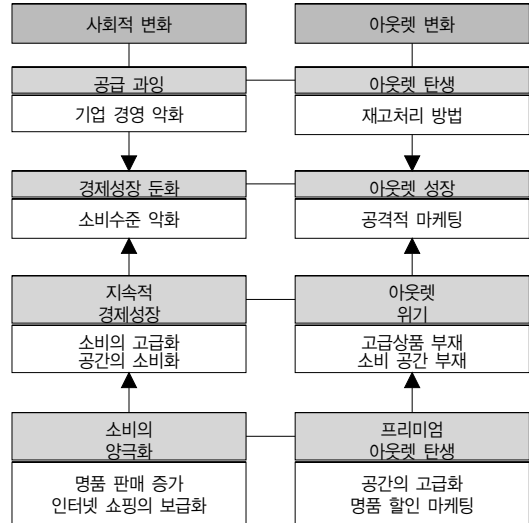


그림 2. 아울렛 쇼핑몰의 변화

표 3. 미국 첼시 프로퍼티 그룹의 주요 아울렛쇼핑몰 특징

번호	명칭	지역	점포수	위치	배치도	전경	특징
1	Camarillo Premium Outlets	Los Angeles Area	160				로스앤젤레스 시내에서 약 45분 거리의 해변 근처에 위치, 산타바바라 지역의 와이너리 방문 고객.
2	Carlsbad Premium Outlets	San Diego Area	90				샌디에이고 시내에서 자동차로 30분 거리에 위치, 해안가에 위치한 리조트 같은 아울렛.
3	Desert Hills Premium Outlets	Palm Springs/LA Area	130				로스앤젤레스에서 90분 거리에 위치, 사막으로 둘러싸인 아울렛에서 쇼핑.
4	Napa Premium Outlets	Napa - Napa Valley	50				샌프란시스코에서 자동차로 1시간 거리에 위치, 남부 캘리포니아 와인 생산지 중심.
5	Orlando Premium Outlets-International Dr	Minutes from Universal Orlando	180				인기 테마파크인 유니버설 올랜드 리조트까지 자동차로 수분이면 도착 가능, International Dr를 상징하는 분수.

출처 : Premium Outlets U.S.A. Shopping Guide, www. premiumoutlets.com 각 자료에서 수정 보완 (19)

6. 국내 아웃렛 쇼핑몰의 변화 과정

국내 아웃렛 쇼핑몰의 효시는 1970~80년대 서울 구로공단을 중심으로 생산업체가 과잉생산된 제품과 결합 있는 제품을 저소득층 대상으로 판매하는 형태에서 시작되었다고 할 수 있다. 1990년대 초반에는 서울 송파와 양천구를 중심으로 소매업체가 브랜드상품을 상시 할인 판매하는 매장들이 자율적으로 군집하여 중산층을 대상으로 판매하는 특화거리가 생겨났다.

외환위기를 전·후로 하여 국내의 경제상황은 최악의 위기를 맞게 되었다. 경기침체로 인하여 생산업체 및 소매 업체는 재고의 처분을 위하여 상시 저렴하게 판매하는 상설할인매장의 수는 급격하게 늘어났으며, 고가의 제품 및 할인율이 적은 기존의 유통업체는 심각한 불황의 늪에 빠지게 되었다. 아웃렛 내부적인 특징으로는 서울 도심을 중심으로 당시 중견기업이던 이랜드 그룹을 중심으로 유명 브랜드 및 다양한 제품군을 판매하며 방문객을 위한 편의기능을 고려한 쇼핑몰 형태의 아웃렛이 등장하였다. 외환위기 극복 후 국내 경제상황은 급변하였다. 외환위기 극복과정에서 부의 양극화 문제는 심화되었으며, 도심의 지가는 가파르게 상승하였다.

또한 경제성장에 따른 소비수준의 고급화·다양화와 인터넷 보급에 따른 가격비교 및 인터넷쇼핑몰의 이용의 대중화는 개인의 소비성향을 양극화 시켰다. 이런 사회적 변화는 기존의 아웃렛 쇼핑몰에 위기를 가져왔다. 이 과정에서 기존의 전통적 고급화된 상업시설을 보유한 대기업은 아웃렛 시장에 진출하게 된다. 대기업은 기존의 아웃렛 매장과는 차별화된 공간의 고급화를 시도하는 한편 테넌트 구성을 기존의 아웃렛 쇼핑몰과는 다르게 명품 및 고급브랜드를 추가함으로써 고급화·다양화된 소비성향에 부합하고자 하는 노력을 한다. 고급화된 아웃렛의 국내 진출은 2007년 경기도 여주에 신세계그룹이 미국의 첼시 그룹과 협력하여 도심과 떨어진 지역에 경제적 중산층을 대상으로 시장에 진입하였다. 명품 브랜드의 제품과 함께 고급스러워진 외부·내부 디자인은 흡사 백화점과 유사하나, 상시 높은 할인율과 지역관광 연계 노력을 통한 마케팅은 프리미엄아웃렛을 기존의 상업공간과는 차별화 되는 새로운 형태의 상업공간으로 분류하는 이유라 할 수 있다.



그림 3. 아웃렛 쇼핑몰의 발전

III. 실증분석

1. 연구대상지 선정배경

연구대상지는 경기도 파주시 탄현면에 위치한 신세계첼시 프리미엄 아울렛이다. 글로벌 유통업체 첼시그룹과 신세계그룹의 합작으로 여주점에 이어 신세계첼시 아울렛 2호점으로 여주점 성공 후 도출된 단점을 보완하여 개점한 것이다. 테넌트 구성은 여주점에 비하여 명품브랜드의 비율을 낮추는 대신에 일반브랜드 및 어린이용품 매장 주방기기 매장 등 생활에 실용적인 매장의 수를 늘리는 변화를 추구했다. 물리적구조는 보행자 동선을 고려하여 에스컬레이터 및 계단을 설치하였으며, 중앙통로 양쪽에 매장을 집중적으로 배치함으로써 동선의 편리함을 가져왔다는 평가를 받고 있다. 입지(location)는 파주에 입지함으로써 서울 강북 및 경기도 북부도시 거주자를 주요 대상으로 하였다. 전통적으로 첼시그룹의 아울렛이 고속도로 IC부근에 입점하여 접근성을 강화하였듯이 파주점 또한 왕복10차선의 자유로에 입점하여 입지시킴으로써 자동차 이용자의 접근을 고려하였다.

신세계첼시 프리미엄 아울렛 파주점은 지구차원의 단지형 아울렛이며, 복수의 건축물이 집합적으로 구성되어 있다. 전통적으로 명품브랜드를 중심으로 교외지역에 입점하여 저층건물을 집합적으로 활용한 미국식몰(mall)형 방식을 선호하는 첼시그룹이 명품브랜드의 비중을 낮추고 입체공간적 구조를 활용하는 변화를 주었다는 의견이 많다. 따라서 본 연구는 신세계첼시 아울렛 파주점을 대상으로 단지 내 공간지각요소를 분석함으로써 교외형 프리미엄 아울렛쇼핑몰의 구성요소를 파악할 수 있을 것으로 판단된다.

표 4. 연구 대상지 개요

위치	경기도 파주시 탄현면 범흥리 1790-8		
연면적	약69,518㎡	영업면적	약31,113㎡
개점일	2011. 3. 18.	비용	1,050억원 (토지비 제외)
특징	접근성	경기 서북부, 서울 주요도심에서 일상적으로 방문할 수 있는 거리에 위치	
	관광성	헤이리 예술마을, 경기영어마을과 프로방스, 오두산 통일전망대 등 위치	
	친환경	친 환경 건설 공법 도입	

델코지식정보(www.delco.co.kr)에서 재 정리[20]

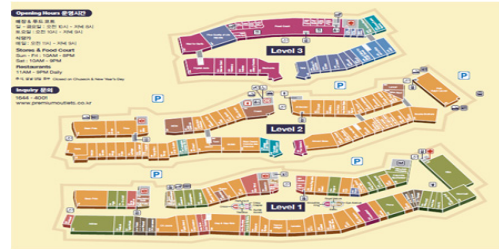


그림 4. 대상지 배치도

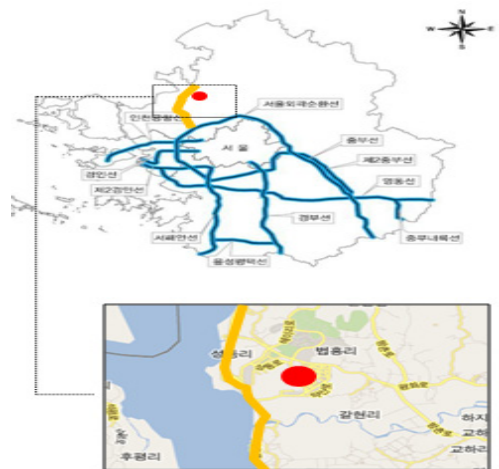


그림 5. 대상지 위치

아울렛 쇼핑몰이용자에게 지각된 공간 구성요소에 관하여 인터뷰 한 자료와 행태관찰, 설문조사를 통해 탐색적으로 분석하였다. 예비조사 과정에서 도출된 구성요소는 총 45개이다. 1차 구성요소는 누락 혹은 추가할 사항의 보완을 위해 도시계획, 부동산, 조경, 건축분야의 박사과정 이상의 전문가들과 표적집단면접법(F.G.I)을 통하여 30개로 압축 및 보완하였다. 또한 설문이 일반인을 대상으로 이뤄지기 때문에 설문문항의 간소화 및 명확화를 통하여 조사과정에서의 오류를 최대한 줄이도록 구성하였다.

표적집단면접법을 통하여 설문에 직접 사용될 변수의 정의는 다음과 같다. 설문 문항은 각 변수에 관하여 설문에 응답한 대상자가 본 아울렛 쇼핑몰에서 다음의 공간구성요소에 관하여 어느 정도 지각하고 있는지에 관하여 5점 리커트척도로 질문하였다.

실증분석에 사용 될 표본의 일반적 특성을 위하여 성별, 연령, 가계소득 3문항을 추가적으로 설문하였다.

표 5. 표적집단면접법을 통한 수정사항

항목	수정 보완사항
통합	잡화류 매장, 속옷 매장, 약세사리 매장, 신발 매장은 일반 브랜드 매장으로 통합 일반음식점, 커피전문점, 주류판매시설은 푸드코트(Food Court)로 통합 관광버스 승강장, 택시 승강장, 버스 정류장 택시·버스 승강장으로 통합 주차장 횡단보도, 주차안내 요원, 주차장은 위계차원에서 주차장으로 통합 주차 위치 안내도, 매장 안내도, 주차위치 안내표시는 사인(sign)시스템으로 통합
삭제	수선실, 지하 주차장 출·입구, 지역관광 안내, 휴연공간은 그 의미가 크지 않아 삭제
추가	단지경관, 쇼핑객, 직원, 이벤트, 조정시설은 추가

2. 설문조사 개요

설문조사는 파주 첼시 아웃렛 방문객을 대상으로 2월 26일과 27일 이틀에 걸쳐 설문을 받았다. 설문문항은 방문동기 및 이용특성에 관한 문항 5문항 인구통계 변수에 관한 3문항 구성요소에 관한 문항 30문항으로 총 38문항이다.

구성요소에 관한 문항은 5점 리커트척도로 설문자의 중요도의 정도를 측정하였다. 설문은 총 322부중 일관성이 없는 설문을 제외한 유효설문은 292부이다. 조사 대상자의 인구통계적 특징을 살펴보면 남자 135명, 여자 156명이며, 세대별 응답자수는 20대미만 10명, 20대 54명, 30대 112명, 40대 88명, 50대 27명으로 30대의 수가 많은 편이었다. 가계소득은 200만원 미만의 소득이라고 응답자는 34명이며, 500만원 이상의 가계소득이라고 응답한 수가 43명이었다. 300~500만원 이라고 응답한 비율은 99명으로 가장 높은 빈도수를 나타내었고 그 다음으로 200~300만원 이라고 응답한 사람은 72명이다.

3. 아웃렛 쇼핑물의 이용특성

아웃렛쇼핑물의 방문동기에 관한 문항에서 가장 높은 빈도는 '저렴한 가격에 제품을 구매하기 위해' 라는 응답으로 114명으로 나타났다 그 다음으로는 여가·휴식을 위해서라는 응답자 59명, 특정 브랜드 혹은 물품

을 구매하기 위해서라는 응답자 47명으로 나타났다. 이는 교외에 입지한 아웃렛쇼핑몰에서도 테넌트 구성과 할인율 및 여가휴식 공간이 소비자를 이끄는 중요한 요인이라는 것을 알 수 있었다. 하지만 유행을 탐색하기 위한 방문이라고 응답자가 34명, 소문을 듣고 쇼핑물을 둘러보기 위한 응답자가 28명으로 나타나 아웃렛 쇼핑물의 구성요소 중 소비자의 만족도를 높이고 흥미를 불러일으킬 수 있는 구성요소가 있다면 교외지역에 입지 하여도 충분히 소비자를 유인 할 수 있다고 생각되어진다. 교통수단은 233명이 자가용을 이용한다고 응답하였으며, 버스를 이용한다는 응답자는 43명으로, 대부분의 사람들이 자가용으로 방문을 한다고 할 수 있다. 방문에 소요되는 시간은 109명이 1시간 이내라고 대답하였고, 1시간에서 2시간이라는 응답자가 106명이었다. 체류시간은 2시간에서 3시간이 120명으로 가장 많았다.

IV. 결과 및 해석

1. 신뢰도 및 독립성 검증

요인의 압축을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인 추출은 고유값 1.0 이상을 기준으로 하였으며, 직교회전 방법 중 베리맥스(varimax)회전을 이용하였다. 이를 통해 구성된 요인구조를 중심으로 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 사용하여 신뢰도 검정을 실시하였다.

표 6. 요인분석 적합성 검증

KMO와 Bartlett의 검증	
표준형성 적절성의 KMO 측도	.782
Bartlett 검증 근사 카이제곱	2339.378
자유도	253
유의확률	.000

일반적으로 0.6이상이면 신뢰성에 문제가 없는 것으로 여겨지며 본 연구에 측정된 요소들의 Cronbach's α 값은 모두 0.6 이상으로 신뢰성에 대한 문제는 없는 것으로 생각할 수 있다. 요인분석 적합성에 대한 검토결

과, Bartlett의 구형성 검증에서 유의확률이 0.05 이하로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 나타났으며, KMO 측도도 0.782로 요인분석에 적합하게 나타났다. 따라서 인자구조의 단순화로 묶인 구성요소 간에는 상당한 관계가 존재하고 있다고 할 수 있다. 예비구성요소 30개에 대한 요인분석 과정에서 총 7개의 예비변수가 삭제되었다. 조정과 주차장은 타요인과 묶였지만 부하량이 낮아 삭제되었으며, 푸드코트, 택시·버스승강장, 야외테이블, 공연장, 여성전용공간 등이 다수의 요인과 0.4이상의 요인적재치를 보여 독립성 문제로 제거 하였다. 따라서 최종적으로 탐색적 요인분석 결과 7개의 요인에 세부구성요소 23개가 선택되었다.

2. 요인분석과 해석

본 연구에서는 공간지각에 관한 요인분석 결과 7개의 대표적 요인을 추출하였다. 테넨트요인은 쇼핑몰의 방

문의 목적이 되는 주요한 요소로 일반브랜드, 스포츠의류와 함께 명품브랜드의 구성요소가 서로 상관성을 나타냈다. 쇼핑지원요인은 어린이용품, 생활용품과 함께 안내센터, 관리사무소가 하나의 요인으로 묶인 점은 다소 논란의 여지가 있지만 어린이용품 및 생활용품이 기존의 아울렛쇼핑몰에서는 큰 역할을 하지 못하였다는 점에서 쇼핑몰의 만족도를 높이는 다양성으로 생각하여 쇼핑을 지원하는 요소로 해석할 수 있다. 통행편의요인은 교외에 입점한 아울렛쇼핑몰의 경우에는 도심의 다양한 쇼핑몰에 비하여 물리적 단지설계에 따른 이용자의 공간지각이 이루어지고 있음을 보여준다. 이용자 본연의 방문목적인 상품 구매외에도 프리미엄아울렛쇼핑몰이라는 단지화된 공간에 대한 지각과 이용 나아가 공간소비도 주요한 요인이라할 수 있다는 것이다. 이와 함께 심미적 요소도 공간지각의 직접적 대상으로서 중요한 요소라 판단된다. 세부구성요소는 단지경관, 실외디자인, 실내디자인이다. 인적요소는 쇼핑객, 직원,

표 7. 요인분석 결과표

구분		회전된 성분행렬 ^a						
		성분						
		1	2	3	4	5	6	7
요인 1 (심미)	단지경관	.750	.310	.139	.108	.136	.079	.019
	실외디자인	.838	.221	-.018	.016	.155	.173	.011
	실내디자인	.812	.052	-.069	.133	.102	.146	.073
요인 2 (입지)	지역성	.199	.772	.086	.104	.034	.178	.028
	지역이미지	.112	.738	.033	-.008	-.005	-.031	.174
	관광지연계	.159	.641	-.011	.083	.320	-.039	.110
요인 3 (쇼핑지원)	생활용품	-.011	-.075	.798	.061	-.052	-.095	.164
	어린이용품	.105	.086	.671	.207	-.140	.073	.229
	안내센터	.081	.231	.593	.028	.370	.092	-.088
요인 4 (인적)	관리사무소	-.093	-.059	.776	.182	.128	.184	-.094
	소공원(놀이터)	.138	.025	.245	.801	-.023	.043	.006
	광장	.261	.015	-.002	.691	.123	-.141	.213
요인 5 (분위기)	직원	-.148	.107	.182	.748	-.021	.207	.048
	쇼핑객	.197	.361	.039	.512	.148	.285	-.192
	조명	.206	.219	.083	.055	.714	.346	-.020
요인 6 (통행편의)	음향효과	.117	.076	-.004	.017	.855	.112	.018
	이벤트	.258	.095	.083	.092	.488	-.363	.289
	보행자통로	.340	-.067	.203	.134	.084	.705	.048
요인 7 (테넨트)	피로티구조	.201	.289	-.009	.139	.251	.582	.038
	사인시스템	.127	.047	.085	.010	.309	.604	.310
	명품브랜드	-.018	.315	-.227	.045	.128	-.030	.446
요인 7 (테넨트)	일반브랜드	-.117	.145	.117	.042	-.097	.048	.809
	스포츠의류	.244	.048	.150	.087	.096	.101	.629
고유치		5.394	2.524	1.817	1.517	1.343	1.289	1.117
총분산에 대한 설명량(%)		23.451	10.976	7.902	6.597	5.839	5.606	4.855
누적 설명량(%)		23.451	34.427	42.328	48.925	54.764	60.370	65.224
Cronbach's α		.838	.702	.723	.710	.636	.676	.613

놀이터, 광장으로 요인이 묶였다. 소공원(놀이터)와 광장은 물리적 시설로서 다소 의외지만, 사람이 모이는 공간까지를 이용자가 지각하는 것으로 판단된다. 입지적요인은 지역성, 지역 이미지, 관광지 연계로 쇼핑몰이 입점한 지역의 입지성(location)을 나타내는 요인으로 분석되었다. 분위기 요인은 음향효과, 이벤트, 조명으로 인하여 쇼핑객이 방문시 느낄 수 있는 독특한 감성적 의미를 제공하는 요소로 분석되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 프리미엄 아울렛쇼핑몰의 단지내 공간 지각구성요소를 이용자 관점에서 분석하고 해석하는 것이 주된 연구 내용이다. ‘프리미엄(Premium)’이라는 말은 미국의 첼시그룹이 아울렛쇼핑몰을 오픈하면서 상호호 사용한 것이 효시이다. 우리나라에서는 프리미엄 아울렛은 명품을 저렴하게 판매한다는 고급이미지를 포지셔닝하기 위한 차별화 마케팅의 일환으로 도입되었고, 이에 부합하는 지구차원의 단지설계에도 면·점·

선의 관점에서 공간적 차별화를 연계하였다. 이는 기존의 건축단위 일반 아울렛과는 구별되는 차이점으로 보인다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 이용자 관점에서 프리미엄 아울렛 쇼핑몰이 어떠한 구성요소로 지각되는지를 실증 분석하였다.

실증분석 방법론으로 사용된 요인분석에 의해 최종적으로 7개의 공간지각요소를 도출하였다.

7개의 최종구성요소는 설명력을 기준으로 심미 요인이 23.5%로 가장 큰 설명력을 보였다. 프리미엄 아울렛은 무엇보다 시각적인 관점에서 집합적 미학의 형태로 지각되고 있음을 알 수 있다. 심미요인 속에서 이국적 건축디자인과 외부공간설계를 이용자 관점에서 지각하고 있음을 알 수 있었다. 두 번째로, 입지 요인이 11.0%로서 지역이미지에 대한 공간지각요소를 나타내고 있다. 아울렛 쇼핑몰 단지 내 뿐만 아니라 배후지역에 대한 이미지 또한 공간지각요소로서 포함된다고 할 수 있다. 기타 지각 요인으로는 쇼핑지원 요인 7.9%, 인적요인 6.6% 순으로 나타났다. 프리미엄은 차별화된 상업공간을 상징하고 있고, 이에 걸맞는 실체적 공간이 기획, 설계, 조성되지 않는다면 이용자들은 프리미엄 상업공

표 8. 요인분석 적합성 검증

추출요인 (설명률%)			요인설명
추출요인	구성요소	설명률	
테넨트	명품브랜드	4.855	테넨트는 쇼핑몰의 주된 방문요인이 되며, 최근 교외지역에 입점한 아울렛쇼핑몰의 경우 명품브랜드의 비율이 높게 구성되어 있음
	일반브랜드		
	스포츠의류		
쇼핑지원	어린이용품	7.902	쇼핑지원 요소는 쇼핑의 목적이 되는 주요 테넨트에 비하여 그 중요도가 떨어지는 어린이용품 및 생활용품 매장과 함께 안내센터, 관리사무소가 포함되어 있다. 이는 쇼핑의 다양성 및 편의성에 관한 사항임
	생활용품		
	안내센터		
	관리사무소		
통행편의	피로티구조	5.606	통행편의 요소는 교외에 입지한 아울렛쇼핑몰의 경우 도심의 쇼핑몰과 다르게 수평적인 건축물의 형태를 하고 있기 때문에, 쇼핑객이 원하는 매장을 찾아 움직이는 동선을 고려한 설계가 더 중요하다고 할 수 있음
	사인(Sign)시스템		
	보행자도로		
심미	단지경관	23.451	시각적 요소는 아울렛쇼핑몰 전체의 건축미와 실외·실내공간디자인을 통하여 느끼는 아름다움을 느끼게 하는 구성요소라 할 수 있음
	실외디자인		
	실내디자인		
인적	쇼핑객	6.597	인적 요소는 쇼핑객, 직원처럼 직접적으로 사람과의 관계를 통한 요소와 함께 번잡함, 분주함과 같이 인파속에서 느낄 수 있는 감정을 느낄 수 있는 소공원(놀이터) 광장과 같은 물리적 공간까지를 포함
	직원		
	소공원(놀이터)		
	광장		
입지	지역성(地域性)	10.976	입지적 요소는 아울렛쇼핑몰이 입점한 지역이 가지고 있는 물리적 특성과 연계가능한 관광자원 그리고 지역의 이미지를 포함
	지역 이미지		
	관광지연계성		
분위기	음향효과	5.839	분위기는 쇼핑객이 지각하는 요소로서 음향효과, 조명을 통한 일상생활에서 느낄 수 없는 즐거움 및 흥겨움을 체계게 하는 요소.
	이벤트		
	조명		

간이라 지각하지 않게 된다. 그렇게 되면 이용자들은 연계된 상품구매로 연계되기 어렵게 된다. 단순히 의류 상품만이 명품이 아니라, 명품테너트를 포함하고 있는 아울렛쇼핑몰이라는 상업특화단지도 공간상품으로서의 명품으로 지각되어야 하는 것이다. 향후 프리미엄 아울렛쇼핑몰의 공간지각이 이용자의 만족이나 상품구매 및 재방문에 얼마나 영향을 미치는 추가 연구를 통해 프리미엄 아울렛쇼핑몰에 대한 실증적 연구결과가 축적되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] A. T. Coughlan and D. A. Soberman, "Strategic segmentation using outlet malls," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.22, Issue1, pp.61-86, 2005.
- [2] 이아람, 유태순, "패션 아울렛 소비자의 쇼핑성향이 브랜드 충성도 및 쇼핑 만족도에 미치는 영향, 복식, 제60권, 제2호, 2010.
- [3] 신종철, 정진석, 백민석, "프리미엄아울렛 이용자의 소비 행태에 관한 연구", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.11, No.11, pp.401-412, 2011.
- [4] 진태유, "아울렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향", *한국의류산업학회지*, 제11권, 제3호, 2009.
- [5] 박진제, 이진화, "AHP 기법을 이용한 의류 쇼핑 소비자의 선호점포 유형과 점포선택 속성에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제36권, 제2호, pp.138-151, 2012.
- [6] 강명수, 신종철, "시장민감성분석을 활용한 프리미엄 아울렛 시장권역에 관한 연구", *서울한국지역개발학회지*, 제23권, 제1호, 2011.
- [7] 신종철, "컨조인트 분석을 활용한 아울렛 쇼핑센터 개발대안 평가", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제1호, pp.485-499, 2012.
- [8] 김 훈, "유통업태간 시장 경쟁구조 분석 및 재래시장의 경쟁력", *상업교육연구*, 제22권, pp.313-331, 2008.
- [9] 권순기, 손상기, "韓·美간 아울렛 스토어(Outlet Store)의 경쟁력 요인에 관한 비교 연구", *국제지역연구*, 제9권, 제3호, pp.252-278, 2005.
- [10] J. T. Hathaway and J. C. Hughes, "Factory Outlet Malls : The Example of Prime Outlets at Grove City," *Association of American Geographers*, pp.189-195, 2000.
- [11] A. Holdnak, "A Preliminary Investigation Of Shopping Patterns At A Tourist Focused Outlet Center," *Proceedings of the 2005 northeastern recreation research symposium*, pp.161-166, 2005.
- [12] J. J. Sierra and M. R. Hyman, "Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel: A dual-process perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, Issue 4, pp.341-347, 2011.
- [13] G. Whyatt, "Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, Issue 4, pp.315-323, 2008.
- [14] Tamás Sikos T, "Key to the success of the outlet shopping centers located in optimal site," *Hungarian Geographical Bulletin*, Vol.58, No.3, pp.181-200, 2009.
- [15] 小島正稔(Kojima Masatoshi), "米國におけるファクトリー・アウトレットモールの擴散とメーカーのマルチチャネル政策", *Aomori Public College journal of management & economics*, Vol.1, No.1, pp.14-25, 1996.
- [16] Xingo Jiang and Yiqun Wang, "The Rise of Factory Outlet Centers in Mainland China," *International Council of Shopping Centers, Retail Property Insights*, Vol.17, pp.1-8. 2010.
- [17] K. E. Reynolds, Jaishankar Ganesh, and M. Lockett, "Traditional malls vs. factory outlets : comparing shopper typologies and implications

for retail strategy,” Journal of Business Research, Vol.55, Issue 9, pp.687-696, 2002.

[18] Dr. G. S. Shergill and Y. Chen, “Customer Perceptions of Factory Outlets Stores Versus Traditional Stores,” Marketing Intelligence & Planning, Vol.26, Issue 1, pp.77-96, 2005.

[19] 유민태, 이덕조, 박태원, “프리미엄 아울렛쇼핑몰의 공간구성요소 분석”, (사)한국도시계획학회 춘계학술발표대회 논문집, pp.307-315, 2012.

[20] <http://www.premiumoutlets.com/centers/>

[21] <http://www.delco.co.kr/pages/>

박 승 규(Seung-Kyoo Park)

정회원



- 1986년 2월 : 홍익대학교 도시계획과(공학사)

- 1996년 2월 : 홍익대학교(도시계획석사)

- 2010년 8월 : 광운대학교 부동산학과 박사과정 수료

- 2011년 9월 ~ 현재 : (주)도우엔지니어즈 도시계획부 전무

<관심분야> : GIS & LBS, 도시계획, 단지계획

저 자 소 개

박 태 원(Tae-Won Park)

정회원



- 1998년 2월 : 서울대학교(도시계획 전공 석사)

- 2004년 8월 : 서울대학교(도시계획학 박사)

- 2008년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 도시계획부동산학과 주임교수

<관심분야> : GIS & LBS, 도시계획/설계, 도시 및 동산개발, 공간경영, 부동산마케팅

이 덕 조(Deok-Jo Lee)

정회원



- 2006년 2월 : 한양대학교 부동산학과(행정학석사)

- 2010년 2월 : 광운대학교 부동산학과(부동산학박사 수료)

- 2005년 6월 ~ 현재 : 청량리현대코아관리단 대표

<관심분야> : GIS & LBS, 도시계획, 상업유통부동산 개발 및 관리