

# 컨조인트 분석을 활용한 아웃렛 쇼핑센터 개발대안 평가

## Application of Conjoint Analysis to Evaluating Alternatives for Outlet Shopping Center Development

신중철, 박정현, 백민석  
건국대학교 부동산학과

Jong-Chil Shin(jcshin@konkuk.ac.kr), Jeong-Hyun Park(ctapjh@hanmail.net),  
Min-Seok Baik(db29438e@hanmail.net)

### 요약

백화점과 할인점시장이 확대됨에 따라 많은 유통기업들은 여주프리미엄아웃렛과 같은 아웃렛 쇼핑센터 개발에 관심을 가지게 되었다. 개발주체들은 아웃렛 쇼핑센터의 성공적인 개발을 위하여 개발대안들에 대한 소비자의 선호를 파악해야 한다. 본 연구는 컨조인트 분석을 활용하여 아웃렛 쇼핑센터의 개발대안에 대한 소비자의 선호를 분석하였다.

실증분석 결과 아웃렛 쇼핑센터에 대한 잠재 소비자의 선호요인과 관련하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 아웃렛 쇼핑센터의 개발대안에 대하여 소비자들은 정상가대비 할인율을 가장 중요한 선호요인으로 평가하는 것으로 나타났다. 다음으로 아웃렛 쇼핑센터의 입지, 아웃렛 쇼핑센터의 입점브랜드가 선호요인으로 나타났다. 이러한 결과를 활용하여 다양한 형태의 아웃렛 개발대안에 대한 소비자의 선호를 시뮬레이션 하였다. 이를 통하여 신규 아웃렛 쇼핑센터의 최적의 개발대안을 도출하게 되었다.

■ 중심어 : | 아웃렛쇼핑센터 | 컨조인트분석 | 선택시뮬레이션 |

### Abstract

With the maturity of department stores and discount stores, many Korean retail companies have an interest in developing outlet shopping centers such as Yeosu Premium Outlet so on. To develop a successful outlet shopping center, developers should understand consumer's preferences on many attributes of development alternatives. This study analyzes consumer's preferences on outlet shopping center and evaluates various development alternatives by using conjoint analysis.

With empirical research for outlet shopping center development, this study can elicit potential shopper's preference for outlet shopping center. The empirical result shows discount rate is most important attribute to develop outlet shopping center. The potential shoppers have higher preference for higher discount rate. Location is the second important attribute. Brand is the least important attribute. By using utilities derived from analysis, this study performs various choice simulations. Through choice simulation analysis, this study tries to find the best development alternative for new outlet shopping center.

■ keyword : | Outlet Shopping Center | Conjoint Analysis | Choice Simulation |

## 1. 서론

최근 아웃렛 쇼핑센터에 대한 관심이 증가하고 있다.

많은 유통업계에서는 백화점, 할인점 등의 유통업체들의 점포개발여지가 감소하면서 새롭게 성장하는 유통업체로서 아웃렛 쇼핑센터 개발에 많은 관심을 보이고

있다. 사회적으로 보면 명품 트렌드 등과 같이 사회전반의 유명브랜드 상품에 대한 관심이 증가하면서 명품 매출이 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 시장기회를 활용하려는 많은 업체들이 등장하고 있다. 한편 유통업계진반에 있어서 할인 업체를 중심으로 유통산업이 재편되면서 유명브랜드 상품을 가능하면 값싸고 합리적으로 구매하고자 하는 소비자들의 욕구가 커져가고 있다.

이런 추세들이 맞물려서 유명브랜드의 상품을 할인된 가격으로 구매할 수 있는 아울렛 쇼핑센터는 소비자에게는 유명 브랜드 선호와 실속구매라는 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 이상적인 유통대안으로 부상하게 되었다[1]. 이러한 배경아래 유통업계는 성숙화된 기존의 유통업체를 대신하여 회사의 성장을 견인할 차세대 유통업체로서 아울렛 쇼핑센터를 주목하게 되었다.

국내의 경우에 아울렛이라는 업체는 과거부터 개발되어 왔지만 규모, 상품구색이나 유명브랜드구색, 서비스 등에 있어서 한계를 가진 경우가 많았다. 이런 점에서 볼 때 국내에 있어서 본격적인 아울렛 쇼핑센터의 개발은 2007년 신세계체시의 프리미엄 아울렛이 그 시발점이 된다고 생각된다.<sup>1</sup> 이후 김해지역에서 대규모의 아울렛 쇼핑센터가 개발되었고, 최근에는 경기도 파주 지역에 신규 프리미엄 아울렛이 출점했다. 유통업계에서는 향후에도 지속적으로 개발가능성을 검토하고 있는데 해외의 경우도 도입된 이후 급속한 성장과 개발러시를 경험했다. 미국의 경우 도입이후 1970년대 후반에 시작하여 1980년대 동안 급속히 성장하였고[23], 최근 금융위기 등으로 인해 소비자의 가격민감도가 증가함에 따라 개발가능성이 더욱 높아지고 있는 상황에 있다.

유럽의 경우에도 2005년을 기준으로 100개 이상의 아울렛 쇼핑센터가 존재하고, 매장면적 또한 급속하게 성장하였다[2]. 아울렛 쇼핑센터에 대한 사회적 관심과 업계의 관심이 지속되고 있는 가운데 향후에도 아울렛 쇼핑센터의 개발은 한 동안 지속될 것으로 전망된다.

이러한 아울렛 쇼핑센터의 개발과 향후 개발가능성에도 불구하고 국내에는 아울렛 쇼핑센터에 대한 학술적 연구를 찾기는 쉽지 않다. 이는 아울렛 쇼핑센터의

1 본 연구에서는 이전 아울렛들과 구분하고자 아울렛 쇼핑센터 또는 프리미엄 아울렛이라고 부르기로 함

개발사태가 많지 않고, 그 연혁 또한 오래되지 않았기 때문에 생각된다. 그러나 국내에서의 아울렛 쇼핑센터의 성장가능성을 고려해 본다면 아울렛 쇼핑센터에 대한 소비자들의 선호와 성공적인 아울렛 쇼핑센터의 개발에 도움을 줄 수 있는 학문적 연구가 필요하다고 생각된다.

이런 이유에서 본 연구에서는 컨조인트 분석을 활용하여 아울렛 쇼핑센터의 개발대안을 구성하는 주요 속성들에 대한 소비자들의 선호를 파악하고, 이들 주요 속성들을 결합하여 만든 여러 개발대안들에 대한 소비자의 선택행동을 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통해 개발주체들에게 개발대안들의 도출과 평가에 있어서 컨조인트 분석을 활용할 수 있다는 것을 보여줄 수 있을 것이라 생각된다. 또한 개발주체들이 소비자들의 선호에 기초하여 성공가능성이 높은 아울렛 쇼핑센터의 개발대안을 도출할 수 있도록 도와줌으로써 성공적인 아울렛 쇼핑센터 개발에 여러 가지 시사점을 제시할 수 있을 것이라 생각된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아울렛 쇼핑센터

아울렛 쇼핑센터는 유명브랜드의 상품을 할인된 가격으로 판매하는 점포들이 집적된 쇼핑센터로서 유명브랜드의 상품을 20%에서 60% 할인된 가격으로 판매함에 따라 소비자에게 저가격 혜택을 제공하고, 하나의 부지에 여러 유명브랜드의 점포를 집적함으로써 비교 쇼핑의 기회와 윈스톱의 편리성을 제공하게 된다[2, 3]. 일반적으로 아울렛 쇼핑센터는 정상 유통망과의 유통 경로 갈등을 최소화하고, 토지가격 등의 비용우위를 활용하기 위해 정상매장과 직접적인 경쟁을 피할 수 있는 외곽지역에 입지하는 경우가 많다[4]. 유명브랜드기업에게 아울렛 쇼핑센터는 브랜드이미지를 유지하면서 일반적인 정상 유통경로 이외에 또 추가적인 매출과 수익성을 얻을 기회를 제공하게 된다. 유명브랜드 기업들은 아울렛 쇼핑센터를 이용함으로써 판매기간을 단축하고, 부적절한 유통경로로부터 브랜드가치를 보호하고, 추가적인 유통경로를 통한 매출과 수익성 확보 등

의 장점을 활용할 수 있다[5].

국내의 경우 아웃렛이라 불리는 유통업체가 존재했다. 소규모의 점포 형태로 존재하기도 하고, 문정동, 죽전 등의 지역에 여러 독립 아웃렛 점포들이 집적되어 운영되는 경우가 있지만 그 규모가 소규모이고, 취급하고 있는 브랜드의 명성도 떨어지는 경우가 많았다. 또한 개별점포로서 운영되는 경우가 많아서 쇼핑센터와 같은 관리활동, 서비스활동, 마케팅활동을 전개하지 못하게 됨에 따라 본격적인 아웃렛 쇼핑센터라고 보기에 한계가 있다. 이런 점에서 본격적인 아웃렛 쇼핑센터는 2007년에 개장한 여주 신세계첼시프리미엄아웃렛이 그 효시가 된다고 할 수 있다.

여주 신세계첼시프리미엄아웃렛은 부지면적 265,500m<sup>2</sup> (80,314평)에 건축면적이 8,200평이며, 전체 점포의 80%가 해외명품브랜드 점포로 구성되어 있다. 신세계첼시프리미엄아웃렛은 과거의 아웃렛 점포와는 달리 수 많은 고급 브랜드 점포들로 구성된 대규모의 쇼핑센터로서의 고급 브랜드를 차별화 요소로 하고, 할인된 가격을 제공함으로써 가격만족도와 비교쇼핑혜택, 원스톱쇼핑혜택, 쾌적한 쇼핑환경을 제공하고 있다. 이후 김해에 롯데 아웃렛이 개장하였으며, 2011년에는 파주에 첼시프리미엄아웃렛이 개장하게 되었다. 이후 대형 유통기업들간에 아웃렛 쇼핑센터를 신규출점하기 위한 다각도의 경쟁이 벌어지고 있는 상황이다.

## 2. 아웃렛 쇼핑센터의 성공요인

개발주체들이 아웃렛 쇼핑센터를 성공적으로 개발하기 위해서는 아웃렛 쇼핑센터를 특징짓는 여러 속성들에 대한 충분한 이해가 필요하다. 즉, 개발주체들은 어떤 속성들이 성공적 아웃렛 쇼핑센터의 개발에 중요하고, 아웃렛 쇼핑센터를 이용할 고객들이 이들 속성들에 대해 어떤 선호를 가지고 있는가를 파악하는 것이 필요하다. 핵심성공요인에 대한 충분한 이해를 바탕으로 개발할 아웃렛 쇼핑센터를 이용할 고객들의 선호를 반영하여 개발함으로써 성공가능성을 최대화할 수 있고, 더 많은 잠재고객들을 끌어들이면서 성공적인 운영이 가능하기 때문이다.

아웃렛 쇼핑센터의 성공요인을 찾기 위해 국내보다

일찍부터 아웃렛을 개발하기 시작한 해외연구들을 검토하였다. 이들 연구에서는 아웃렛 쇼핑센터의 성공적 개발요인으로 입지, 브랜드, 가격할인을 중요하게 언급하고 있다[6][7].

먼저, 아웃렛 쇼핑센터의 많은 개발주체들은 아웃렛 쇼핑센터의 입지에 많은 관심을 기울였다. 아웃렛 쇼핑센터가 유명브랜드 상품을 할인된 가격으로 판매하는 업체라는 점에서 정상유통매장과는 같음이 문제가 되었다. 이에 따라 정상매장과는 같음을 가능하면 줄이기 위해 정상매장의 상권범위를 벗어난 도시외곽지역을 선호하게 되었다[4]. 또한 할인업체라는 아웃렛 쇼핑센터의 성격을 고려했을 때도 상대적으로 토지가격이 저렴한 도시외곽지역의 입지가 선호되었다.

도시지역과의 거리와 관련해서 Karande and Ganesh (2000)의 연구에 따르면 과거에는 아웃렛 몰들이 도시 지역에서 최소한 30 마일 이상 떨어져서 위치했지만, 점차적으로 규모도 더욱 커지고 인구중심점에 가까운 곳에 입지하여 개발되는 경우가 많다는 주장을 하고 있다 [3]. 이와 유사하게 Hudgins(2007)의 연구에서 개발자들이 도시와는 상당히 떨어진 지역에서부터 점차 도시와 가까운 외곽지역에 아웃렛 쇼핑센터를 개발하는 다양한 입지와 관련된 실험이 진행되고 있다고 보고하고 있다[8].

아웃렛 쇼핑센터는 광범위한 상권지역을 대상으로 하는 목적형 방문시설이기 때문에 도시내의 쇼핑센터들에 비해 적절한 접근성, 경쟁아웃렛과의 거리, 광범위한 상권지역만 확보된다면 미시적인 입지자체는 핵심 요소가 되지 않을 가능성이 있다고 주장하고 있다[6]. 이런 점에서 아웃렛 쇼핑센터의 경우에는 상대적으로 큰 차원에서의 입지를 파악하려는 연구가 진행되었다. 이와 관련해서 Boling(1995)의 연구에서는 아웃렛 쇼핑센터의 입지로서 쇼핑객을 끌어들이 수 있는 대규모의 인구기반을 가지는 부지로서 충분한 교통량을 가지는 고속도로에서 보이는 고속도로 진출입로 근처가 아웃렛 쇼핑센터를 개발하기에 적합한 입지라는 주장을 하고 있다[9]. Whyatt(2008)의 연구에서는 역사적으로 볼 때 아웃렛 센터는 가능하면 정상유통경로와 거리를 가지면서 충분한 규모의 소비자들이 자동차로 접근하기

용이한 입지를 선정하려고 노력한다고 주장하고 있다 [2]. 좀 더 구체적으로 Jones, Whitehead and Hillier (1997)의 연구에서는 아웃렛 쇼핑센터의 개발자들은 가시성이 높은 입지와 도로교차점의 입지로 60분 이내에 3백만의 인구를 가지고, 주요 쇼핑센터로부터 25마일 이상 떨어진 입지를 선호한다고 주장하고 있다[10].

이러한 연구결과는 아웃렛 쇼핑센터는 정상매장과는 다른 회피하면서 대규모 쇼핑센터를 운영하고 충분한 매출을 확보할 수 있는 상권지역으로 우수한 가시성과 접근성을 가진 지역에 입지할 필요가 있다는 것을 보여준다. 이러한 연구들은 국내의 대규모 아웃렛 센터들이 대도시를 대상시장으로 하여 고속도로 또는 고속화도로에 인접한 입지에 위치하는 이유를 설명해주고 있다. 여주 첼시프리미엄아웃렛의 경우 국내 최초의 프리미엄아웃렛으로서 서울과는 다소 먼 거리에 위치하고 있지만 영동고속도로, 중부고속도로, 중부내륙고속도로 등의 접근성이 우수하고, 가시성도 높은 적합한 아웃렛 입지라고 평가해 볼 수 있다. 이후 프리미엄 아웃렛이 개발된 김해나 파주의 경우에는 상대적으로 대도시의 외곽지역으로 접근성이 우수하다는 점에서 적합한 아웃렛 입지로서 평가할 수 있을 것이다.

다음으로 아웃렛 쇼핑센터의 성공요인과 관련하여 브랜드구성과 테넌트 믹스를 언급하는 경우가 많다. 이와 관련하여 Jones(2007)의 연구에서는 대표적인 유명 브랜드가 쇼핑센터의 이미지와 포지셔닝에 중요한 역할을 하기 때문에 아웃렛 쇼핑센터의 테넌트의 구성이 쇼핑센터의 성공에 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다[4]. 할인된 가격으로 유명브랜드 상품을 구매할 수 있다는 혜택을 핵심으로 하는 아웃렛 쇼핑센터의 경우 어떤 브랜드들로 테넌트믹스를 구성하는가 하는 것이 아웃렛 쇼핑센터의 성과를 결정할 가능성이 높다. 아웃렛 쇼핑센터의 경우 테넌트들이 만들어내는 누적된 시너지효과가 집객력을 창출하고, 비교쇼핑혜택과 윈스톱쇼핑혜택을 제공하는데 필수적이라는 점에서 브랜드 구성과 테넌트 믹스가 성공적 개발의 핵심적 요소가 될 가능성이 높다[26]. 이러한 점에서 Colub and Winston (1983)은 아웃렛 센터로서의 명확한 이미지를 구축하고, 비교쇼핑욕구를 충족할 수 있도록 우수한 브랜드명

성과 품질을 가진 충분한 수와 규모의 점포들과 우수한 머천다이징이 필요하다고 주장하고 있다[6].

Whyatt(2008)의 연구에서도 영국의 828명의 소비자를 조사하여 아웃렛 쇼핑센터를 방문하는 이유가 유명 브랜드라는 결과를 얻음으로써 유명브랜드의 확보가 아웃렛 쇼핑센터의 주요한 성공요인이고, 광범위한 유명브랜드를 확보함으로써 먼 거리에서 소비자를 끌어들이고, 아웃렛 쇼핑센터를 유지할 수 있는 충분한 규모의 소비자들을 끌어들이 수 있다는 것을 보여주고 있다[2]. Reynolds, Ganesh and Luckett(2002)의 연구에서는 일반 쇼핑센터에서 1,097명, 아웃렛 쇼핑센터에서 827명의 자료를 수집하여 쇼핑객들의 유형을 구분했는데, 아웃렛 쇼핑센터의 경우에는 유명브랜드를 가장 중요하게 고려하는 brand seeker라는 세분집단이 존재한다는 결과를 보고하고 있다. 이러한 연구결과도 역시 유명브랜드의 확보가 아웃렛 쇼핑센터의 성공에 중요한 요인이라는 것을 보여주고 있다[11].

아웃렛 쇼핑센터는 기본적으로 저가격을 핵심적인 소구점으로 하는 할인업태라는 점에서 할인이 중요한 성공요인일 가능성이 높다. 아웃렛 쇼핑센터를 이용하는 고객은 정상매장이 아니라 아웃렛 쇼핑센터를 이용할 때 할인된 가격으로 유명브랜드를 구매할 수 있을 것이라 기대하는 경우가 많은데, 이런 기대가 충족되지 않을 때 아웃렛 쇼핑센터를 이용하지 않으려 할 수 있다. 할인가격에 대한 기대와 관련하여 Barnes(1998)의 연구에서는 581명을 조사하였는데 쇼핑객들은 일반 쇼핑센터와 달리 아웃렛 쇼핑센터의 경우 동일한 상품을 더욱 할인된 가격으로 구매할 수 있다고 생각하고 있었고, 아웃렛 쇼핑센터 이용객들의 90% 이상이 할인된 가격을 아웃렛 쇼핑센터의 이용 이유로 응답했다[12]. Krande and Ganesh(2000)의 연구에서도 대부분의 아웃렛 쇼핑센터 방문객은 저렴한 가격으로 우수한 품질의 유명브랜드를 구매할 수 있다고 응답한다는 점에서 입점브랜드와 가격할인수준을 아웃렛 쇼핑센터의 성공요인으로 들고 있다[3]. 이와 같은 맥락에서 Colub and Winston(1983)의 연구, Sierra and Hyman(2011)의 연구 등에서는 가격할인수준이 아웃렛 쇼핑센터의 핵심 성공요인이라고 주장하고 있다[6][13].

이상의 아웃렛 쇼핑센터와 관련된 여러 연구들의 검토를 통해 아웃렛 쇼핑센터의 핵심성공요인이 입지, 브랜드구성과 테넌트믹스, 가격할인수준 등이라는 것을 알 수 있었다. 기존 연구 검토를 통해 개발주체들은 입지, 브랜드구성과 테넌트믹스, 가격할인수준이라는 속성들의 다양한 조합의 개발대안을 만들어낼 수 있지만 과연 어떤 개발대안이 가장 좋은 개발대안인지에 대해 의문을 가질 수 있다. 즉, 이들 요인들이 아웃렛 쇼핑센터의 성공에 중요하다라는 점은 이해를 하지만 실제로 각 요소가 어느 정도의 중요성을 가지고, 현실적인 제약으로 어떤 요소를 충분히 제공할 수 없을 때 어느 정도 심각한 영향을 줄 수 있고, 성공 요소들의 다양한 조합 중에서 어떤 조합의 개발대안이 성공가능성이 높은가를 파악하지 못한다면 개발주체들이 성공적으로 아웃렛 쇼핑센터를 개발하기 어려울 것이다. 이런 문제를 해결하고 개발주체들에게 보다 명확한 해답을 제공하기 위해 본 연구에서는 컨조인트 분석을 활용하여 여러 성공요인들에 대한 소비자들의 선호정도, 각 성공요인의 상대적 중요성을 분석하고 다양한 개발대안의 상대적 성공가능성을 파악하고자 한다.

### 3. 컨조인트 분석

컨조인트 분석은 마케팅분야의 상품개발을 위해 많이 활용되는 분석기법으로 개발대안들이 여러 속성들이 결합되어 구성되어 있다고 가정하고, 개발대안들을 구성하는 속성(attribute)들에 대해 고객이 부여하는 효용(utility) 또는 부분가치(part worth)를 추정함으로써 고객이 선호하는 개발대안을 찾거나 고객이 선택할 개발대안을 예측하는 기법이다[14][15].

실제 소비자들은 쇼핑센터를 선택할 때 각 쇼핑센터가 제공하는 여러 속성들의 효용이나 가치를 종합적으로 평가하여 이용할 쇼핑센터를 선택한다[16]. 개발대안의 평가와 관련하여 컨조인트 분석을 활용함으로써 개별속성이 아니라 개발대안을 구성하는 여러 속성을 동시에 고려할 수 있기 때문에 속성들간의 상쇄 및 보완관계를 더욱 잘 파악할 수 있고, 실제 소비자행동과 유사한 실제적 분석을 할 수 있다. 컨조인트 분석에서는 소비자들이 실제로 의사결정을 할 때 중요하다고 생

각하는 속성들을 개발대안의 프로파일로 한꺼번에 고려하도록 함으로써 속성들 간의 상쇄 내지는 희생을 고려하여 효용가치를 파악할 수 있다[17].

이러한 컨조인트 분석의 활용가능성으로 인해 부동산개발과 관련하여 컨조인트 분석을 활용한 연구들이 진행되었다. 정창무(2002)는 오피스텔의 개발과 관련하여 컨조인트 분석을 활용하여 각 속성과 수준에 따른 소비자들의 효용값을 추정하였다[18]. 오찬욱·김석태·최병숙(2004)은 공동주택의 평면디자인개발과 관련하여 컨조인트 분석을 활용하여 각 속성들에 대한 소비자들의 효용값을 추정하였다[19]. 최열·석혜주(2004)는 대형할인점을 대상으로 컨조인트 분석을 실시하였는데 주거지와와의 접근성이 가장 중요한 속성으로 나타났고, 교통편리성, 주차용이성, 상업시설과의 접근성, 혼잡성 등이 중요한 속성으로 나타났다[20].

Kim, Kim and Sohn(2009)의 연구에서는 명품브랜드 아웃렛 몰을 대상으로 하여 관광유형(자연관광, 시설관광, 문화관광), 음식(특별한, 맛있는, 다양한), 주제(중세 유럽, 한류, 미래), 브랜드(명품중심, 대중명품+명품, 대중명품중심) 등의 4가지 속성을 중심으로 컨조인트 분석을 실시하였다[21]. 강명수와 신종철(2011)의 연구에서는 백화점을 대상으로 하여 컨조인트 분석을 실시하여 여러 속성들의 효용값을 추정하고, 시뮬레이션 분석을 활용하여 대안적인 백화점의 시장점유율을 예측하였다[22].

## III. 실증분석

### 1. 조사방법

컨조인트 분석을 실시하기 위해서는 분석대상이 되는 개발대안들을 구성하는 대표적인 속성들과 각 속성별 수준을 선정하고, 가상적인 개발대안들을 만들고, 각 개발대안에 대한 소비자의 이용의도를 질문하여 개발대안을 구성하는 각 속성들과 각 속성별 수준들에 대해 소비자들이 부여하는 효용을 분석하게 된다[22].

본 연구는 아웃렛 쇼핑센터의 개발대안을 구성하는 속성을 도출하기 위하여 아웃렛 쇼핑센터의 개발경험

을 가진 대형 유통업체의 전문가, 아웃렛 쇼핑센터에서 판매업무를 담당하고 있는 실무자, 관련 학문을 연구한 학자들과 심층면접을 실시하였다. 이 과정에서 앞서 문헌연구를 통해 도출된 입지, 브랜드구성 및 테넌트믹스, 가격할인수준을 포함하여 다양한 속성들을 평가하였다.

이러한 과정을 거치면서 아웃렛 쇼핑센터의 개발과 관련하여 가장 중요하게 고려해야 할 속성으로 아웃렛 쇼핑센터의 입지, 아웃렛 쇼핑센터에서 취급하게 되는 브랜드 및 테넌트의 구성, 판매상품의 할인율 등 세 가지 속성을 도출하였다. 이들 속성들은 여러 연구를 통해서 도출된 아웃렛 쇼핑센터의 성공에 중요한 영향을 미치는 요인이라는 점에서 이들 속성에 기초한 컨조인트 분석은 의미있는 분석결과를 제시할 것으로 생각된다.

분석상황과 관련하여 본 연구에서는 수도권지역을 대상으로 하여 기존 여주 프리미엄 아웃렛과 파주 프리미엄 아웃렛 이외에 새로운 아웃렛 쇼핑센터를 개발하는 상황을 가정하였다. 수도권의 높은 수요잠재력을 고려할 때 신규 아웃렛 쇼핑센터의 개발잠재력이 매우 크고, 실제적 개발가능성도 높기 때문이다.

신규 아웃렛 쇼핑센터의 입지와 관련해서는 기존의 여주 프리미엄 아웃렛과 파주 프리미엄 아웃렛과 어느 정도 거리를 가지면서 수도권을 대상으로 하여 나름대로 독자적인 상권을 형성할 가능성이 높은 A지역을 선정하였다. A지역의 경우 기존의 여주 프리미엄 아웃렛과 파주 프리미엄 아웃렛과 삼각 축을 이루며, 경부 고속도로를 주요 접근도로로 한 지역으로 업계에서도 신규 아웃렛 쇼핑센터의 개발잠재력이 높은 지역으로 평가되고 있다. 이러한 점을 고려해서 입지와 관련해서는 기존에 프리미엄아웃렛이 개발되어 있는 여주, 파주지역과 함께 A지역을 비교대상지역으로 선정하게 되었다.

신규 아웃렛 쇼핑센터의 브랜드 및 테넌트 구성과 관련하여 구체적인 브랜드들을 다 보여줄 수 없다는 문제점을 극복하기 위해 기존 아웃렛 센터의 브랜드 및 테넌트 구성을 고려하여 3가지 수준을 선정하였다. 기본적으로 아웃렛 센터의 경우 유명브랜드를 할인된 가격으로 판매하는 업체라는 점에서 백화점에서 흔히 볼 수 있는 브랜드들이 주를 이루게 된다. 백화점 브랜드

를 중심으로 명품브랜드를 어느 정도 유치하는가에 따라 아웃렛센터의 브랜드 및 테넌트구성의 차별성이 결정된다는 점에서 명품을 취급하는 비중의 차이를 추가적으로 고려했다. 일반적으로 명품취급 비중은 백화점, 면세점, 백화점 명품관의 순으로 점차 증가한다. 이러한 점에 착안하여 브랜드 및 테넌트 구성을 백화점브랜드를 중심으로 일반해외브랜드가 일부 입점하는 브랜드 및 테넌트 구성, 백화점브랜드를 중심으로 면세점에서 주로 취급하는 고급브랜드가 일부 입점하는 브랜드 및 테넌트 구성, 백화점브랜드를 중심으로 백화점명품관에서 취급하는 최고급 브랜드가 일부 입점하는 브랜드 및 테넌트 구성 등의 3가지 수준으로 구성하였다.

신규 아웃렛 쇼핑센터의 가격할인수준과 관련하여 몇 가지의 대안적인 가격할인수준을 선정하였다. 기존에 영업 중인 아웃렛 쇼핑센터의 할인율이 최저 10%부터 90%까지로 구성되어 있고, 일반적으로는 30-70% 할인율을 적용하고 있다. 이러한 업계상황을 반영하여 본 연구에서는 이들 할인율 속성의 범위를 삼분하였는데 정상가 대비 30%수준 할인, 정상가 대비 50%수준 할인, 정상가 대비 70%수준 할인 등의 3가지 수준을 선정하였다. 정상가 대비 70%수준의 할인율은 다소 높은 할인율이라고 생각될 수도 있지만 지나치게 높은 가격할인의 경우 판매상품의 신뢰성하락에 따라 효용이 감소할 가능성도 존재한다고 생각되기 때문에 이를 추가하였다.

본 연구에서 선정할 속성들과 속성별 수준을 [표 1]에 정리하였으며, 이러한 속성들과 속성별 수준을 활용하여 [표 2]와 같은 아웃렛 쇼핑센터 개발대안을 컨조인트 카드 형태로 구성하였다. 전체 27개의 컨조인트 카드 중에서 기존에 개발되어 있는 프리미엄아웃렛의 운영형태와 실현가능성을 감안하여 최종적으로 12개의 컨조인트 카드를 분석에 활용하였다.

이러한 가상적 아웃렛 쇼핑센터 개발대안들을 설문 형태로 만들어서 잠재적 이용자들에게 해당 시설을 이용하고 싶은 정도를 1점에서 100점 사이의 점수로 표시하게 하였다. 조사대상의 선정과 관련하여 기존에 운영되고 있는 아웃렛 쇼핑센터의 상권범위 및 이용고객의 지역분포 등을 고려하여 개발대안들을 이용할 가능성

이 있다고 판단되는 지역을 대상으로 조사를 진행하였다. 수도권 지역의 주요지역을 대상으로 하여 인구에 비례하여 표본을 할당하고 지역 내 할당표본에 대한 단순무작위추출법에 의해 표본을 선정하고 조사를 실시하였다. 실제 조사는 면접원에 의한 일대일 면접방식으로 진행되었는데, 2011년 4월 1일부터 5월 4일까지 약 1개월간 총 1,300명을 조사하였다.

표 1. 속성들의 주요수준

속성들	속성의 주요 수준
입지지역	(1) A지역 (2) 여주지역 (3) 파주지역
브랜드 및 테넌트 구성	(1) 백화점 브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점 (2) 백화점 브랜드 중심 + 면세점의 고급 브랜드 일부 입점 (3) 백화점 브랜드 중심 + 백화점 명품관의 최고급 브랜드 일부 입점
가격할인수준	(1) 정상가대비 30%할인 (2) 정상가대비 50%할인 (3) 정상가대비 70%할인

## 2. 표본구성

총 1,300부의 설문지가 배포되었으며 이중 불성실한 응답을 제외한 1,285부를 최종 분석에 활용하였다. 응답자의 성별 분포를 살펴보면 남성이 429명으로 33.4%, 여성이 856명으로 66.4%였다. 응답자의 성별 구성에 있어서 여성의 구성비중이 높지만 일반적으로 아웃렛 쇼핑센터는 특성상 여성이 주 고객층이라는 점에서 적절한 표본으로 평가된다[1][23]. 응답자의 연령별 분포를 살펴보면 20대가 451명으로 35.1%, 30대가 428명으로 33.3%, 40대가 284명으로 22.1%, 50대 이상이 122명으로 9.5%로 나타났다. 응답자의 연령대별 구성에 있어서도 쇼핑에 적극적인 연령대가 적절히 포함된 것으로 생각된다. 구체적인 표본의 구성은 [표 3]과 같다.

표 2. 컨조인트 카드

카드 1		카드 2		카드 3	
입지지역	A지역	입지지역	A지역	입지지역	A지역
브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 백화점 명품관의 최고급 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 해외 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 해외 브랜드 일부 입점
할인수준	정상가 대비 30%할인	할인수준	정상가 대비 30%할인	할인수준	정상가 대비 50%할인
이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점
카드 4		카드 5		카드 6	
입지지역	A지역	입지지역	여주지역	입지지역	여주지역
브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 면세점의 고급 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 면세점의 고급 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 해외 브랜드 일부 입점
할인수준	정상가 대비 70%할인	할인수준	정상가 대비 30%할인	할인수준	정상가 대비 70%할인
이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점
카드 7		카드 8		카드 9	
입지지역	여주지역	입지지역	여주지역	입지지역	파주지역
브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 해외 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 백화점 명품관의 최고급 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 해외 브랜드 일부 입점
할인수준	정상가 대비 30%할인	할인수준	정상가 대비 50%할인	할인수준	정상가 대비 30%할인
이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점
카드 10		카드 11		카드 12	
입지지역	파주지역	입지지역	파주지역	입지지역	파주지역
브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 면세점의 고급 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 해외 브랜드 일부 입점	브랜드/ 테넌트	백화점 브랜드 중심 + 백화점 명품관의 최고급 브랜드 일부 입점
할인수준	정상가 대비 50%할인	할인수준	정상가 대비 70%할인	할인수준	정상가 대비 30%할인
이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점	이용의도	( ) 점

표 3. 표본의 구성

구분	세부구분	빈도	비율
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%

### 3. 컨조인트 분석 결과

#### 3.1 속성의 중요도 및 부분가치 도출

컨조인트 분석에서는 분석대상이 되는 개발대안들을 구성하는 속성과 각 속성의 수준들에 대하여 소비자들이 부여하는 효용이나 부분가치를 추정하게 된다. 이를 통해서 소비자들이 각 속성들에 부여하는 효용의 정도를 파악할 수 있고, 각 속성들의 상대적 중요성을 파악할 수 있다. 본 연구에서는 컨조인트 분석을 통해 각 속성의 상대적 중요도를 계산하였다. 또한 컨조인트 카드에서 제시된 속성의 수준에 대하여 얼마만큼의 상대적 선호도를 가지는가를 분석하기 위해서 각 속성별 수준에 대한 부분가치를 계산하였다.

속성의 상대적 중요도는 각 속성 수준별 효용의 차이가 전체 차이에서 차지하는 비중으로 계산하는 과정을 거쳤다[24]. 대안적 아웃렛 쇼핑센터에 대한 컨조인트 분석결과가 [표 4]에 제시되어 있다. 분석결과 입지지역 측면에서는 여주지역을, 브랜드 및 테넌트구성 측면에서는 백화점브랜드를 중심으로 면세점의 고급브랜드가 일부 입점하는 형태를, 정상이 대비 가격할인수준은 할인율이 높을수록 소비자의 선호가 증가하는 것으로 나타났다.

아웃렛 쇼핑센터의 개발대안을 구성하는 주요 속성인 입지지역, 브랜드 및 테넌트구성, 정상이대비 할인수준 등의 상대적 중요도를 분석한 결과 아웃렛 쇼핑센터의 정상이 대비 가격할인수준이 54.6%의 중요성으로 가장 중요한 속성으로 나타났다. 다음으로 아웃렛 쇼핑센터의 입지지역이 29.1%의 중요성으로 두 번째로 중요한 속성으로 나타났고, 아웃렛 쇼핑센터의 브랜드 및 테넌트 구성은 16.3%의 중요성을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 기존 문헌연구에서 제시된 입지지역, 브랜드 및 테넌트 구성, 정상이대비 가격할인수

준 등의 아웃렛 쇼핑센터의 주요 성공요인 중에서 국내 소비자들은 정상이 대비 가격할인수준을 가장 중요시 한다는 것을 보여준다.

표 4. 컨조인트 분석 결과

속성	수준	효용가치	상대적 중요도
입지지역	(1) A지역	0.361	29.1%
	(2) 여주지역	<b>0.864</b>	
	(3) 파주지역	-1.174	
브랜드 및 테넌트구성	(1) 백화점 브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	-1.002	16.3%
	(2) 백화점 브랜드 중심 + 면세점의 고급 브랜드 일부 입점	<b>0.528</b>	
	(3) 백화점 브랜드 중심 + 백화점 명품관의 최고급 브랜드 일부 입점	0.474	
정상이가격 대비 가격할인수준	(1) 정상이가격 대비 30% 할인	-14.201	54.6%
	(2) 정상이가격 대비 50% 할인	0.238	
	(3) 정상이가격 대비 70% 할인	<b>13.963</b>	

이러한 분석결과는 할인된 가격으로 유명브랜드 상품을 구매할 수 있는 아웃렛 쇼핑센터의 본질적인 가치가 이용할 아웃렛 쇼핑센터를 결정하는데 가장 중요한 요인이라는 점을 보여주는 결과로 생각된다. 물론 개발 주체가 정상이 대비 가격할인수준을 결정하는 데는 현실적인 한계가 존재하는 것이 사실이다. 그러나 본 연구의 분석결과는 아웃렛 쇼핑센터를 이용하는 소비자 들은 가격할인혜택을 어떤 요소보다도 중요시하고, 입지지역에 따른 불편이나 브랜드 및 테넌트구성이 불완전하더라도 상당한 정도의 가격할인혜택을 얻을 수 있다면 해당 아웃렛 쇼핑센터를 이용할 가능성이 있다는 것을 보여주고 있다.

한편, 입지지역이 상대적으로 가장 중요하지 않은 요인으로 나타난 것과 관련해서는 아웃렛 쇼핑센터는 광범위한 상권지역을 대상으로 하는 목적형 방문시설로 상대적으로 미시적인 입지자체는 핵심 요소가 되지 않을 가능성이 있다는 연구결과를 뒷받침하는 실증결과로 생각된다[6]. 다음으로 브랜드 및 테넌트 구성과 관련하여 컨조인트 분석을 위해 제시한 개발대안들의 브랜드 및 테넌트 구성이 백화점의 유명 브랜드들을 공통



적으로 가지고 있어 아웃렛 쇼핑센터를 이용하는 고객들이 기대하는 기본적인 브랜드 및 테넌트 구성이 충족되었기 때문에 중요성이 낮게 평가되었을 가능성이 있다고 생각된다.

각 속성별 소비자들의 효용의 변화를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 정사가 대비 가격할인수준과 관련하여 소비자들은 정사가대비 가격할인수준이 클수록 해당 아웃렛 쇼핑센터를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 기존에 개발된 여주, 파주지역의 아웃렛 쇼핑센터의 평균적인 정사가대비 가격할인수준이 50% 내외인 것을 감안하면 이 보다 낮은 수준의 가격할인을 제공하는 아웃렛 쇼핑센터의 경우 성공가능성이 낮을 확률이 높다. 반면에 기존의 아웃렛 쇼핑센터들의 가격할인수준보다 더욱 높은 수준의 가격할인을 제공할 수 있다면 상대적으로 높은 경쟁력을 가질 수 있지만 현실적으로 어느 정도까지 가격할인수준을 높일 수 있는가와 관련해서는 여러 가지 어려움에 직면할 수 있을 것이라 생각된다.

다음으로 중요한 속성으로 나타난 아웃렛 센터의 입지지역과 관련한 소비자의 선호도를 분석한 결과 소비자들은 여주지역, A지역, 파주지역의 순으로 입지지역을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 여주지역은 프리미엄 아웃렛이 최초로 개설된 지역으로 영동고속도로를 통한 접근성이 우수하고, 주변에 많은 관광지를 가지고 있는 지역이라는 특징이 작용한 것으로 보인다. 파주지역은 기존 여주 프리미엄아웃렛과의 결합관계를 최소화하기 위해 두 번째로 프리미엄 아웃렛이 출점한 지역이기는 하지만, 고속도로축 상에 위치하지 않아 접근성 등이 상대적으로 떨어지는 지역으로 인식되었을 가능성이 있고, 수도권 서북쪽에 위치하고 있어서 수도권 남부지역의 이용자의 관점에서 볼 때 상대적으로 쇼핑가능지역으로 인식되지 않을 가능성도 있기 때문이라 생각된다.

반면에 수도권의 남부지역인 A지역의 경우 경부고속도로를 통한 접근성이 우수하고, 여주 등에 비해 이동거리도 상대적으로 짧다는 측면에서 파주지역보다는 소비자의 선호가 높게 나타난 것으로 생각된다. 이러한 분석결과는 가장 중요한 속성인 정사가 대비 가격할인

수준의 차별화가 어려워서 비슷한 수준의 가격할인수준을 제공할 수밖에 없는 상황이라면 소비자들이 선호하는 입지지역에 위치함으로써 보다 소비자의 수용성이 높은 아웃렛 쇼핑센터를 개발할 가능성이 있다는 것을 보여준다.

마지막으로 아웃렛 쇼핑센터의 입점브랜드와 테넌트 구성과 관련한 소비자의 선호도 변화를 분석한 결과 소비자들은 백화점에서 취급하는 브랜드를 중심으로 면세점에서 취급하는 고급 브랜드가 일부 입점하는 브랜드구성을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 근소한 차이로 백화점에서 취급하는 브랜드를 중심으로 백화점 명품관에서 취급하는 최고급 브랜드가 일부 입점하는 테넌트 구성을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 소비자들은 백화점에서 취급하는 브랜드를 기본으로 하여 가능하면 유명브랜드가 많이 입점하는 형태의 브랜드 및 테넌트구성을 선호한다는 것으로 최근의 명품소비에 대한 관심의 증가와 소비트렌드를 반영한 결과로 생각된다. 또한 성공적인 아웃렛 쇼핑센터의 개발에 있어서 유명브랜드의 입점을 강화함으로써 소비자의 아웃렛 쇼핑센터의 선호도를 높일 수 있다는 것을 보여준다.

### 3.2 가상적인 개발대안에 대한 시뮬레이션 분석결과

컨조인트 분석에서는 소비자들이 속성들과 속성의 수준들에 부여하는 효용을 활용하여 여러 대안적인 아웃렛 쇼핑센터 개발대안들에 대한 소비자들의 선택행동을 예측해 볼 수 있는데, 이러한 과정을 거쳐서 소비자들이 선호하는 최적의 아웃렛 쇼핑센터 개발대안을 파악할 수 있게 된다. 즉, 컨조인트 분석을 이용하여 개발대안을 구성하고 있는 주요 속성들의 여러 수준에 대해 고객들이 부여하는 효용을 추정하고, 이후 새로운 개발대안과 경쟁적 개발대안들을 소비자의 효용함수에 투입하여 각 소비자들의 선택확률을 계산함으로써 새로운 개발대안들이 획득하게 될 시장점유율을 추정할 수 있게 된다. 그러나 컨조인트 분석을 통해 얻어진 시장점유율 시뮬레이션 결과는 개발대안들에 대한 잠재적 시장점유율로서 단순히 개발대안의 속성만이 아니라 해당시점의 시장 상황이나 유통기업들의 다양한 마

케팅 활동 등에 영향을 받아서 결정되는 실제 시장점유율이 아니기 때문에 이에 대한 해석 및 적용에 유의할 필요가 있다[24].

본 연구에서는 컨조인트 분석을 통해 아웃렛 쇼핑센터의 개발대안을 구성하는 주요 속성인 입지지역, 브랜드구성 및 테넌트믹스, 정상가대비 가격할인수준 등에 대한 소비자에 선호도와 효용함수를 도출하였다. 이후 이를 활용하여 속성들의 상이한 조합을 통해 몇 가지의 아웃렛 쇼핑센터 개발대안을 도출하고, 이를 바탕으로 서로 경쟁하는 상황에서 소비자들이 각각의 대안들을 어느 정도 선택할 것인가를 예측하기 위해 선택 시뮬레이션 분석을 실시하였다. 선택 시뮬레이션은 가상적인 시나리오를 만들어 놓고 컨조인트 분석을 통하여 도출한 효용값을 적용하여 각 개발대안이 획득하게 될 시장 점유율을 예측하는 것이다[17].

선택 시뮬레이션 분석에서는 여러 대안적 아웃렛 쇼핑센터에 대한 소비자들의 선호도를 계산한 이후 소비자의 선택행동과 관련된 여러 모형에 따라 시뮬레이션을 실시할 수 있도록 하였다. Max Utility 모형은 소비자가 여러 아웃렛 쇼핑센터에 대한 선호도를 평가한 후에 가장 선호도가 높은 아웃렛 쇼핑센터를 선택한다고 가정하고서 각 아웃렛 쇼핑센터의 상대적 선택확률을 분석하는 모형이다. 반면에 BTL(Bradley-Terry-Luce) 모형은 소비자가 여러 아웃렛 쇼핑센터에 대한 선호도를 평가한 후에 각 아웃렛 쇼핑센터의 선호도에 비례하여 해당 아웃렛 쇼핑센터를 선택한다고 가정하고 각 아웃렛 쇼핑센터의 선택확률을 분석하는 모형이다. 이 모형은 각 대안을 선택할 확률은 해당 대안의 효용을 전체 효용의 합으로 나눈 값에 비례한다고 가정한 확률적인 선택 모형이다. 소비자의 선택모형에서 가정하고 있

는 소비자의 선택행동에 따라 상이한 결과가 나타나게 되는데 일반적으로 Max Utility 모형은 시장점유율을 과대 추정하는 경향이 있고, BTL 모형은 반대의 경향이 있다[17][25].

두 가지 모형을 식으로 나타내면 다음과 같다. 식 (1)은 Max Utility 모형의 점유율 도출과정을, 식 (2)는 BTL 모형의 점유율 도출과정을 나타낸다.

$$p_{ij} = 1 \text{ if } u_{ij} = \max(u_{ij}) \quad (1)$$

$$p_{ij} = 0 \text{ otherwise}$$

$p_{ij}$ : 소비자  $i$ 가 상품 또는 대안  $j$ 를 선택할 확률  
 $u_{ij}$ : 소비자  $i$ 가 평가한 상품 또는 대안  $j$ 의 효용값

$$p_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_j u_{ij}} \quad (2)$$

$p_{ij}$ : 소비자  $i$ 가 상품 또는 대안  $j$ 를 선택할 확률  
 $u_{ij}$ : 소비자  $i$ 가 평가한 상품 또는 대안

본 연구에서는 시뮬레이션 분석을 실시하기 위해 현재의 아웃렛 쇼핑센터들의 경쟁현황을 고려하여 기존의 경쟁상황에서 새로운 아웃렛 쇼핑센터를 추가로 개발하게 될 경우의 소비자들의 선택행동의 변화와 시장 점유율의 변화를 추정하였다. 또한 이후에는 새롭게 개발될 A지역의 아웃렛 쇼핑센터가 기존에 개발된 아웃렛 쇼핑센터들과 브랜드 및 테넌트 구성을 차별화하는 브랜드전략, 정상가대비 할인율을 차별화하는 가격전략을 활용하였을 경우의 시장점유율의 변화를 추정하였다.

[표 5]에 나타난 시뮬레이션 1은 아웃렛 쇼핑센터가

표 5. 시뮬레이션 1(기존 상황)

대안	프로파일			점유율 (MU모형)	점유율 (BTL모형)	실제매출액 <sup>2</sup>
	입지지역	브랜드 및 테넌트구성	정상가대비 가격할인수준			
기존 1	여주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	53.7%	51.2%	2800억 (2010)
기존 2	파주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	46.3%	48.8%	2240억 (2011추정)

2 출처, 아시아경제신문, 2011. 3. 11.

표 6. 시뮬레이션 2(신규경쟁점의 출점상황)

대안	프로파일			점유율 (MU모형)	점유율 (BTL모형)
	입지지역	브랜드 및 테넌트구성	정상기대비 가격할인수준		
기존 1	여주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	34.5%	34.0%
기존 2	파주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	31.2%	32.5%
신규 3	A지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	34.3%	33.5%

표 7. 시뮬레이션 3(신규경쟁점의 브랜드 차별화전략 실시 상황)

대안	프로파일			점유율 (MU모형)	점유율 (BTL모형)
	입지지역	브랜드 및 테넌트구성	정상기대비 가격할인수준		
기존 1	여주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	30.3%	33.6%
기존 2	파주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	26.9%	32.2%
신규 3	A지역	백화점브랜드 중심 + 백화점 명품관 브랜드 일부 입점	50%	42.8%	34.2%

개발되어 있는 여주, 파주지역의 현재 상황을 반영한 소비자들의 선택행동과 시장점유율을 보여주고 있다. 시뮬레이션 분석결과 경쟁시설 1의 경우 상대적으로 소비자의 선호도가 높은 상황이라는 것을 보여주고 있는데, 경쟁시설 2의 경우 입지지역의 선호도가 상대적으로 낮기 때문에 나타난 소비자의 선호도 결과라고 판단된다. 이러한 결과를 여러 경로를 통해 파악된 실제 매출액과 비교해보면 여주 프리미엄 아웃렛의 2010년 매출액과 2011년 개점한 파주 프리미엄 아웃렛의 2011년 추정매출액의 비율이 55.6%, 44.4%로 시뮬레이션 1의 결과와 상당부분 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 설정한 아웃렛 쇼핑센터의 속성들이 실제 현상을 어느 정도 반영하고 있다는 것을 알 수 있다.

[표 6]은 현재와 같은 경쟁상황에서 신규개발을 검토하고 있는 A지역에 아웃렛 쇼핑센터를 개발하는 경우의 소비자의 선택행동과 시장점유율을 보여주고 있다. 시뮬레이션 분석결과는 신규개발을 검토하는 아웃렛 쇼핑센터의 경우 여주지역의 아웃렛으로부터의 고객유

입이 상대적으로 크다는 것을 보여주고 있다. 이러한 분석결과는 A지역에 신규로 아웃렛 쇼핑센터를 개발함으로써 여주지역의 기존 아웃렛 쇼핑센터로부터 상당한 수요를 잠식할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 신규개발을 검토하는 A지역의 경우 여주지역으로 이동하는 접근로와 어느 정도 접근로가 중첩되는데 여주지역으로 접근하기 위해서는 경부고속도로를 이용해서 영동고속도로로 진입해야 하는 등 여주지역과 A지역이 모두 기존의 고속도로축과 연계된 지역이라는 점이 영향을 미친 것으로 해석된다.

[표 7]은 현재와 같은 경쟁상황에서 신규개발을 검토하고 있는 A지역에 기존의 아웃렛 쇼핑센터에서 브랜드 및 테넌트 구성과는 차별화된 브랜드를 입점시키는 브랜드전략을 시행하는 개발 시나리오를 가정하였을 때의 소비자들의 선택행동의 결과와 시장점유율을 보여주고 있다. 시뮬레이션 분석결과는 브랜드차별화 전략을 시행한 신규 아웃렛 쇼핑센터 3의 경우 기존의 경쟁시설인 여주, 파주지역의 아웃렛 쇼핑센터에 비하여 높은 시장점유율을 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 이

표 8. 시뮬레이션 4(신규경쟁점의 가격차별화 전략 실시 상황)

대안	프로파일			점유율 (MU모형)	점유율 (BTL모형)
	입지지역	브랜드 및 테넌트구성	정상가대비 가격할인수준		
기존 1	여주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	16.3%	31.3%
기존 2	파주지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	50%	13.2%	30.0%
신규 3	A지역	백화점브랜드 중심 + 해외브랜드 일부 입점	70%	70.4%	38.7%

러한 분석결과는 유명브랜드를 더 많이 유치하거나 명품브랜드를 더욱 많이 유치하는 브랜드차별화 전략을 통해 기존의 아웃렛 쇼핑센터를 능가하는 신규 아웃렛 쇼핑센터의 개발이 가능하다는 것을 보여주고 있다.

[표 8]은 현재와 같은 경쟁상황에서 신규개발을 검토하고 있는 A지역에 기존의 아웃렛 쇼핑센터와는 달리 정상가대비 가격할인수준을 차별화하여 조금 더 할인된 가격으로 상품을 판매하는 가격차별화전략을 시행하는 아웃렛 쇼핑센터를 개발하는 시나리오를 가정할 경우의 소비자들의 선택행동의 결과와 시장점유율을 보여주고 있다. 시뮬레이션 분석결과는 가격차별화 전략을 시행한 신규 아웃렛 쇼핑센터 3의 경우 여주, 파주 프리미엄아웃렛에 비하여 높은 시장점유율을 얻을 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 시뮬레이션 분석결과는 신규로 개발하는 아웃렛 쇼핑센터의 경우 가격차별화를 통해 성공적인 개발을 시도해 볼 수 있고, 가격차별화의 효과가 브랜드차별화보다 더욱 높은 시장점유율을 얻을 수 있는 전략으로 상당한 규모의 시장점유율을 얻을 수 있는 가능성이 있다는 것을 보여주고 있다.

#### IV. 결론

##### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 아웃렛 쇼핑센터를 중심으로 연구를 진행하였는데 명품소비자 트렌드가 된 최근의 사회적 추세와 새로운 성장엔진을 마련해야 하는 유통업계의 상황을 고려해 볼 때 향후에 아웃렛 쇼핑센터에 대한 관심과 개발이 지속적으로 증가할 것으로 생각된다. 이

런 상황에서 본 연구에서는 개발주체들이 직면하는 성공적인 아웃렛 쇼핑센터 개발대안의 도출과 평가라는 문제에 도움을 주고자 아웃렛 쇼핑센터를 대상으로 하여 컨조인트 분석의 활용가능성을 제시하고, 컨조인트 분석을 활용한 아웃렛 쇼핑센터 개발대안과 관련된 실증연구를 진행하였다. 본 연구는 아웃렛 쇼핑센터의 개발과 관련하여 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

먼저, 본 연구를 통해 성공적인 아웃렛 쇼핑센터의 개발을 위해서는 입지지역, 브랜드 및 테넌트 구성, 정상가 대비 가격할인수준 등의 요인이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 이러한 분석결과는 향후 개발자들이 이러한 핵심성공요인을 중심으로 개발대안을 고려해 봄으로써 성공가능성이 높은 개발대안을 구성할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 아웃렛 쇼핑센터를 대상으로 한 컨조인트 분석 결과 입지지역, 브랜드 및 테넌트 구성, 정상가격 대비 가격할인수준 등의 핵심성공요인 중에 수도권지역의 국내소비자들은 정상가격 대비 가격할인수준을 가장 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 분석결과는 아웃렛 쇼핑센터의 이용객들은 아웃렛 쇼핑센터가 제공하는 본질적 가격할인혜택을 가장 중요하게 생각하고, 그 이외의 요인들에 대해서는 상대적으로 낮은 중요성을 부여한다는 것을 보여주고 있다. 이런 점에서 개발주체는 가격할인혜택이라는 본질적 혜택을 강화할 수 있는 개발전략을 구상함으로써 아웃렛 쇼핑센터의 성공가능성을 높일 수 있다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 아웃렛 쇼핑센터를 대상으로 한 컨조인트 분석 결과 소비자들은 정상가격 대비 할인율이 높을수록, 유

명브랜드의 비중이 높을수록 해당 아웃렛 쇼핑센터를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 가격할인수준이외에도 유명브랜드를 유치하거나 보다 고급스러운 형태로 테넌트 구성을 차별화함으로써 아웃렛 쇼핑센터의 성공가능성을 높일 수 있다는 것을 보여준다. 한편, 본 연구의 분석결과는 입지지역의 경우에도 입지지역마다 소비자의 선호도가 상이할 수 있기 때문에 소비자의 선호도가 높은 지역을 선정하여 개발을 진행함으로써 아웃렛 쇼핑센터의 성공적 개발을 도모할 수 있다는 것도 보여주고 있다.

넷째, 아웃렛 쇼핑센터를 대상으로 한 시뮬레이션 분석을 통하여 현재의 경쟁 아웃렛 쇼핑센터의 경쟁상황을 고려한 신규 아웃렛 쇼핑센터의 개발가능성과 개발전략대안들을 평가해 볼 수 있었다. 이러한 분석을 통해 현재의 시장 상황에서 아웃렛 쇼핑센터의 개발가능성이 여전히 존재하고, 다양한 개발전략에 따라 상이한 시장성과를 얻을 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 특히, 본 연구의 분석과정을 통해 컨조인트 분석을 활용하여 소비자들의 선호를 반영한 보다 시장지향적인 개발가능성 평가, 개발대안의 검토 및 평가 등이 가능하다는 것을 알 수 있었다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 위와 같은 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있기 때문에 향후에 추가적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

첫째, 본 연구에서는 문헌연구를 통해 아웃렛 쇼핑센터의 핵심성공요인을 도출하고 이를 활용하여 컨조인트 분석을 실시하였다. 그러나 실제의 아웃렛 쇼핑센터 개발에 있어서는 훨씬 더 다양한 속성을 고려할 필요가 있다는 점에서 향후에는 추가적인 속성들을 고려한 보다 포괄적인 연구를 진행할 필요가 있다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 수도권지역을 조사대상으로 하여 전체자료를 이용하여 아웃렛 쇼핑센터개발의 속성들에 대한 소비자의 선호를 분석하고, 이를 이용하여 개발대안을 평가하였다. 그러나 시장에는 다양한 유형의 세분시장이 존재하고 각 세분시장의 선호구조나 평가가 상이할 수 있다는 점에서 향후에는 세분시장별로

선호구조를 평가하고, 세분시장별로 개발대안을 평가하는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 전태유, “아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 제11권, 제3호, pp.417-426, 2009.
- [2] G. Whyatt, “Which factory outlet centre? The UK consumer’s selection criteria,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, pp.315-323, 2008.
- [3] K. Karande and Jaishanker Ganesh, “Who Shops at Factory Outlet and Why?: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, pp.29-42, 2000.
- [4] R. O. Jones, “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.
- [5] 강명수, 신종철, “시간민감성분석을 활용한 프리미엄 아웃렛의 시장권역에 대한 연구”, 한국지역개발학회지, 제23권, 제1호, pp.186-206, 2011.
- [6] K. L. Colub and M. Winston, “Outlet Malls,” *The Appraisal Journal*, pp.452-458, 1983(7).
- [7] J. A. Duan 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] M. Hudgins, “Bigger is Better for Outlet Malls,” *NREI*, pp.57-59, 2007(8).
- [9] Boling, F. Wayne, “Pursuing the Factory Outlet Development,” *Economic Development Review*, Spring, pp.89-90, 1995.
- [10] Jones, Peter, Maureen Whitehead and David Hillier, “The Development of Factory Outlet

- Shopping Centers,” *Property Management*, Vol.15, No.2, pp.111-116, 1997.
- [11] K. E. Reynolds, Jaishankar Ganesh, and M. Luckett, “Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy,” *Journal of Business Research*, Vol.55, pp.687-696, 2002.
- [12] Barnes, Nora Ganim, “Brands and Bargains: Defining the Outlet Shopper,” *The Journal of Marketing Management*, Vol.8, No.1, pp.57-62, 1998.
- [13] 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, pp.341-347, 2011.
- [14] P. Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 9th, Prentice-Hall, 2000.
- [15] 안광호, 하영원, 박홍수, “마케팅원론”, 2판, 학현사, 2002.
- [16] 채인숙, 이민아, 신서영, 양일선, 차진아, “컨조인트 분석을 통한 피자 브랜드 선택 속성의 중요도 분석”, *대한지역사회영양학회지*, 제7권, 제3호, pp.354-360, 2002.
- [17] 임종원, 조호현, 신종철, “마케팅 조사론”, 법문사, 2002.
- [18] 정창무, “오피스텔의 부분효용가치추정에 관한 연구”, *국토계획*, 제37권, 제3호, pp.183-193, 2002.
- [19] 오찬욱, 김석태, 최병숙, “컴퓨터 미디어와 컨조인트 분석방법을 이용한 소형아파트 평면구성요소에 대한 거주자 선호분석 - 김해지역 공동주택 평면디자인 개발을 위한 연구”, *대한건축학회지*, 제20권, 제5호, pp.55-63, 2004.
- [20] 최열, 석혜주, “대형할인점 입지적 특성 및 선호요인 분석”, *국토계획*, 제39권, 제5호, pp.123-134, 2004.
- [21] 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.
- [22] 강명수, 신종철, “컨조인트 분석을 활용한 상업시설 개발대안평가에 관한 연구”, *부동산연구*, 제21집, 제1호, pp.31-50, 2011.
- [23] J. D. Lord, “The Outlet/Off-Price Shopping Center as a Retail Innovation,” *The Service Industries Journal*, pp.9-18, 1984.
- [24] 김용준, 박유식, “컨조인트 분석을 이용한 상표자산의 측정에 관한 연구”, *경영학 연구*, 제25권, 제2호, pp.61-96, 1996.
- [25] 정영우, 이은용, “컨조인트 분석을 통한 푸드코트 선택 속성에 관한 탐색적 연구”, *한국조리학회지*, 제14권, 제4호, pp.106-118, 2008.
- [26] 신종철, 정진희, 백민석, “프리미엄아웃렛 이용객의 소비 행태에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제11호, pp.401-412, 2011.

저 자 소 개

신 종 칠(Jong-Chil Shin)

정희원



- 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

박 정 현(Jeong-Hyun Park)

정회원



- 1995년 2월 : 성신여자대학교 경영학과(경영학사)
  - 2005년 8월 : 건국대학교 부동산대학원(부동산학석사)
  - 2009년 8월 : 건국대학교 대학원 부동산학과 박사과정수료
  - 2004년 9월 ~ 현재 : 성신여자대학교 경영학과 겸임교수, 세무사
- <관심분야> : 부동산금융, 부동산조세, 부동산개발

백 민 석(Min-Seok Baik)

정회원



- 1994년 2월 : 한양대학교 건축학과(공학사)
  - 2007년 8월 : 건국대학교 부동산대학원(부동산학석사)
  - 2011년 2월 : 건국대학교 대학원 부동산학과(부동산학박사)
  - 2011년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 행정대학원 부동산학과 겸임교수
- <관심분야> : 부동산마케팅, 부동산시장분석, 부동산개발, 부동산관리, 자산관리