

## 패션 아울렛 점포에 대한 추구혜택과 만족도 연구

박혜원\* · 박주형 · 임숙자

\*오산대학 패션디자인과, 이화여자대학교 의류직물학과

### A Study on Pursuing Benefits and Satisfaction at Fashion Outlet Store

Hye Won Park\* · Ju Hyung Park · Sook Ja Lim

\*Dept. of Fashion Design, Osan College

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Woman's University

(2004. 2. 3. 접수)

#### Abstract

This study was attempted to examine consumers' pursuing benefits and satisfaction at outlet store, to analyze the differences of pursuing benefits and satisfaction at outlet store among the consumer groups segmented by the pursuing benefits, and to provide useful information for establishment of marketing strategies. The subjects were 500 female consumers experienced in purchasing clothes at outlet store. For analysis of questionnaires,  $\chi^2$ -test, ANOVA, cluster analysis, factor analysis, and Duncan's multiple range test were performed.

The results were as follows:

1. Pursuing benefits at outlet store were composed of 6 factors: store's atmosphere, variety of products and brands, service and reputation of store, product quality, location's convenience, and price. Consumers were segmented into three groups by above 6 factors: product pursuing group, store convenience pursuing group, and price pursuing group.
2. Satisfaction at outlet store was composed of 5 factors: product, atmosphere, service and reputation of store, location convenience, and price. Satisfaction at outlet store such as service and reputation of store, location's convenience, and price were significantly different among the segmented groups. Product pursuing group was most satisfied with service and reputation of store, store convenience pursuing group was most satisfied with location's convenience and price, and price pursuing group was most satisfied with price.
3. The demographic variables such as an age, marriage, occupation, academic background, and total income were significantly different among the segmented groups.

**Key words:** Outlet store, Pursuing benefit, Satisfaction; 아울렛 점포, 추구혜택, 만족도

#### I. 서 론

한정된 시장내에서 패션 점포들의 치열하고 복잡한 경쟁은 패션 시장에 변혁을 일으켜 패션유통의 다변화를 추구하게 하였다. 이로 인해 백화점과 재래시장으로 대별되던 국내 패션유통구조는 할인점과 아울렛, 홈쇼핑 같은 신유통업체의 등장으로 매우 유동적이 되었다. 다양한 유통 경로의 구축과 물류 비용

의 절감을 통한 경쟁 우위의 확보가 기업의 주요 관심사가 된 현재 새로운 유통 업체로 아울렛의 활성화가 이어지고 있다.

지난 1992년 문정동부터 시작된 아울렛 스트리트는 목동, 창동, 연신내, 건대입구, 구로공단으로 퍼져나갔고, 분당, 일산 등으로 개발 영역이 계속 늘고 있다. 초기 자연발생적으로 생겨났던 아울렛 스트리트는 소비자가 물리는 곳으로 판명나면서 인위적인 타

운 형성도 뒤따랐다. 서울·경기권에만 무려 11개의 메인 아울렛 스트리트가 조성된 가운데 이곳을 둘러싼 개발 열기가 한층 고조되고 있고, 2002년 연말까지 오픈한 중대형 아울렛 타운은 총 15개에 이른다(“패션 아울렛”, 2002). 전국적으로 아울렛 개발이 활기를 띠고 있는 가운데 아울렛 매장에서 1억원대 매출을 올리고 있는 브랜드가 속출하면서 아울렛은 캐시 카우(Cash Cow)로 부상하였고, “가랑비에 속옷 젖는다”는 속담처럼 가볍게 생각했던 아울렛은 백화점에 대적할 수 있는 패션 유통의 중요한 채널로 떠오르고 있다(“패션 아울렛 신시가지”, 2001).

이와 같이 아울렛은 낮은 가격에 고품질의 제품을 원하는 소비 심리와 현대인의 합리적인 소비 패턴에 맞물려 급속한 성장세를 보이고 있다. 백화점이 고급 상표 중심의 소매 유통인데 반해, 아울렛은 제조업체와 소비자를 동시에 만족시킬 수 있다는 점과 고객에게 신뢰감 있는 제품을 적정가로 공급하며 철저한 가격 체제로 운영된다는 점에서 이상적인 유통형태로 평가받고 있다(고애란, 진병호, 1996).

국내 의류학 분야에서도 새로운 패션유통 형태로서 할인점에 대한 연구가 이루어져 왔다(홍희숙, 1998; 박은주, 홍금희, 1999; 정지혜, 2002). 그러나 국내 할인판매점이 할인점, 아울렛등의 여러 유형으로 분류되어 운영되므로(임숙자 외, 2001) 할인판매점의 유형에 따라 이용하는 소비자행동 특성에 차이가 예측되어지나 이를 간과하고 할인판매점의 유형구분없이 혼합적으로 연구하거나 대형 할인점에만 초점을 맞춰 연구하고 있어 아울렛에 대한 연구는 많이 이루어지지 못한 실정이다. 따라서, 현 시점에서 패션유통의 중요 채널로서 급성장하고 있는 아울렛의 소비 시장을 이해하는 한편 타유통업체에 대한 경쟁력 확보를 위해 아울렛에 대한 연구가 이루어질 필요성이 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 패션 아울렛을 이용하는 소비자들을 대상으로 아울렛 이용시 추구하는 점포추구 혜택요인을 밝히고 이를 기준으로 아울렛 이용 소비자집단을 세분화하여 세분 집단의 아울렛 점포만족도 및 인구통계적 특성의 차이를 비교분석하고자 하였다. 이러한 연구를 통해 아울렛 점포에 대한 소비자 추구혜택을 파악하고 불만족 요인을 이해하여 소비자들의 아울렛 점포만족도를 높힘으로써 패션 아울렛의 수익 증대에 기여하고 타패션 유통채널에 대한 아울렛의 경쟁력을 강화할 수 있는 마케팅 시사점을 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 아울렛

국내 소매업 의류 유통을 살펴보면, 1960년대부터 1980년대 중반까지는 동대문동의 비브랜드권 재래시장이 양판점과 일반 소매상을 매개로 하여 의류유통의 대부분을 점유했다. 1980년대 들어 백화점의 성장, 중저가 캐주얼군의 등장으로 인한 대리점 유통 활성화는 계기로 의류시장에서 재래시장의 유통주도력은 상실되었다. 1990년대 의류 유통은 패션 유통의 45%를 담당하는 백화점을 중심으로 대리점, 직영점의 체제로 전개되었다. 그러나 외환위기 이후 부실 백화점의 퇴출로 인해 마케팅력과 상품 구매력이 열세인 대리점 유통력이 현저히 저하되면서 대형할인판매점의 입지가 더욱 강화되었다. 따라서 2000년대 패션의류의 유통 채널은 고급제품=백화점, 증가제품=직영점, 전문점, 아울렛, 중저가실용제품=할인점, 홈쇼핑, 전자상거래 등으로 3원화되고 있다고 할 수 있다(이수동, 1997).

이러한 유통 채널 형성의 배경에는 소비자 소득수준 향상에 따른 소비자의 라이프스타일과 소비의식 변화가 존재한다. 1980년대 이후 1990년대 중반시기의 경제 성장으로 인한 소득 수준 향상은 소비자들로 하여금 그들의 구매 행동에 상당한 변화를 초래하게 했다. 국민소득이 전반적으로 증가하면서 소비 문화의 계층간 동질화와 고급화 현상이 나타났다. 또한 소비자들의 보다 고급화되고 다양화된 상품과 서비스에 대한 요구와 각종 문화와 교육, 오락, 여가활동 등에 대한 관심이 증폭되었다. 그리고 이는 현대화된 시스템이 갖추어진 백화점이나 그 밖의 디스카운트 스토어, 창고형 도소매점, 아울렛 등의 신업체가 성장하는 계기가 되었다. 소비구조에 있어서도 큰 변화가 나타나 수입상품에 대한 선호 경향과 과소비 현상이 심화되었고 소비의 양극화 현상이 나타났다. 소득수준과 사회문화적 변화는 라이프 스타일의 변화를 초래했고, 라이프 스타일의 변화는 소비자 의식에 많은 영향을 끼쳤다. 이러한 소득의 증대와 소비자 의식변화는 소비지출 변화 및 라이프스타일의 변화와 연속되어 실질적으로 구매패턴의 변화 양상을 초래하게 된 것이다(이수동, 1997).

최근의 소비자들은 더욱 가격에 민감해지고 실용적인 구매경향을 보이고 있다. 소비자들의 합리적이

고 실용적인 구매경향과 소비위축이 갈수록 두드러져, 저렴한 가격에 우수한 품질을 가진 제품에 대한 선호도가 증대되고 있다. 이러한 소비자 가치관의 변화는 백화점에 비해 가격 경쟁력을 가지며 할인 판매를 전문으로 하는 할인점(discount store), 저가격소매점(off-price retailer)과 같은 신입태의 급속한 성장을 초래하고 있으며, 고객층의 신입태로의 이탈은 백화점 업계의 심각한 문제로 대두되고 있는 실정이다. 소비 형태의 양극화, 실용적 구매형태 확산으로 적당한 가격의 질 좋은 제품을 선호하는 소비자가 나날이 증가하면서 과거 유명한 백화점에서 유명 브랜드를 무조건 사입어야만 자의식을 충족시킬 수 있었던 소비자들이 이제는 실용적, 합리적 가격, 가치를 중시여기는 의식변화로 유명 브랜드 지향의 구매 의존도를 깨고 있는 것이다. 따라서 이같은 소비자 의식이 뚜렷해지는 가운데 과거의 중산층을 흡수할 최적의 패션 유통장으로 아울렛이 주목받고 있다(“아울렛몰”, 2001).

아울렛은 저가격 소매점의 대표형태로 유명상표제품을 할인 가격에 판매하는 유통업체이며, <표 1>과 같이 할인점과는 구별되어진다(Jernigan & Easterling, 1998; 임숙자 외, 2001).

## 2. 점포추구혜택

혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로서 소비자들이 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 따라서 혜택은 속성 개념과는 구별되는 개념으로 속성이 상품을 형성하는 객관적 개념이라면,

혜택은 속성이 제공하는 주관적 개념이라고 할 수 있다(박혜원, 2000).

그러나, 의류 점포 관련 선행 연구들을 살펴보면 의류 점포 구성의 속성 중요도를 파악하는 연구가 대다수로서, 이들 연구에서는 점포 구성 속성에 대한 소비자 욕구인 점포추구혜택이라는 주관적 개념을 거의 도입하지 않고 있으며 점포추구혜택에 의한 소비자 세분화 연구 역시 많이 이루어지지 않고 있다. 이선재, 장은영(1992)은 의류점포 선택기준을 고품질·유명도 중시성, 편이 중시성, 분위기 중시성, 경제실리성, 광고 의존성, 상점 충실성, 타인 동조성, 제품 다양성추구의 8개 요인으로 제시하였고 이에 따라 소비자들을 점포 충성형, 동조적 경제실리형, 제품다양성 추구형, 점포명성 중시형으로 세분화하였다. 정복희, 박은주(1993)는 점포이미지의 속성을 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성의 5개 요인으로 연구하였고, 정현숙(1999)는 점포추구혜택의 요인으로 서비스·분위기/품질·시착요인, 상품의 유행성 및 다양성 요인, 입지 및 접근편의 요인, 상품의 가격 요인을 제시하였다. 진병호, 고애란(1995)은 상설할인매장의 점포속성중요도 요인으로 수선/교환, 상점고급성, 돈에 비해 품질, 편의성의 4개 요인을 추출하였고 홍희숙(1998)은 저가격지향할인업체 소매점 속성요인으로 상점편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성, 상점고급성, 부대시설, 브랜드 및 유행성, 할인점에 대한 태도의 5개 요인을 추출하였다. 박은주, 홍금희(1999)는 할인점 연구에서 교통의 편리, 교환 및 수선, 옷의 품질, 값에 비해 좋은 옷의 순으로 중요도를 제시하였다. 이선원(2000)은 점포속성변수를 서비스, 신뢰성, 입지, 경제편리, 상품력의 5가지로 구분하였고 서비스와 상품력을 중요한 속성으로 제시하였다.

<표 1> 아울렛과 할인점의 비교

구분	아울렛 (Outlet Store)	할인점 (Discount Store)
특징	제조업자나 다른 소매점들로부터 잉여 상품, 과잉 생산품, 덤핑 상품, 재고품, 대량 영가판매품 등을 대량으로 낮은 가격에 구입하여 소매가보다 저렴하게 판매하는 저가격 소매점(off-price retailer).	유통과정의 단축, 관리의 합리화, 제한된 서비스, 저렴한 입지선정 등을 통한 원가절감으로 정상적인 가격에 구입하여 낮은 마진을 붙여 낮은 가격에 대량으로 정상제품을 판매하는 소매점. 고객의 직접선택, 셀프 포장, 무배달, 저비용, 저가격 등이 특징.
취급 품목	일종의 상설할인매장으로 의류, 액세서리, 신발 등의 품목 취급.	국내 할인점 출범 초기 언데웨어와 양말이 중심이었으나 최근 남녀 정장 및 전문의류제품 취급.
운영 형태 & 업체명	미국: 제조업자 공장 근처나 도시외곽지역에 아울렛몰 운영. 우드베리 아울렛 등. 국내: 구로공단, 문정동, 목동, 창동 등에 아울렛 몰 운영.	미국: 지가나 임대료가싼 지역에서 운영. K-mart, 월 마트 등. 국내: 마그넷(롯데), 김스클럽(뉴코아), E-마트 등.

### 3. 점포 만족

Westbrook & Newman(1978)은 점포 만족을 소매 기관에 관한 소비자의 만족과 제품/서비스 만족으로 정의하였다. 소매 기관에 관한 소비자의 만족은 특정 소매기관을 애고하면서 획득한 전반적인 경험들의 평가에 대한 개인별 감정적 반응으로 정의하고, 제품/서비스 만족은 특정제품/서비스의 소유, 사용, 소비로부터 획득된 경험들의 평가에 대한 개인별 감정적 반응으로 정의하였다. 그리고 소매기관에 관한 소비자 만족은 판매원, 상점 분위기, 점포의 머천다이징, 점포의 서비스 지향성, 점포의 판촉활동과 바겐세일, 점포가 제공하는 가치, 점포의 입지적 편의성의 구성 성분을 가진다고 하였다.

박현희(1997)은 대구광역시에 거주하는 20세 이상의 여성을 대상으로 한 상설할인매장 소비자의 점포 속성 만족도 연구에서 만족도 요인으로 유행성 및 제품의 다양성, 서비스, 점포의 명성 및 평판, 점포의 편의성, 제품의 가격요인을 제시하였다. 박은주, 홍금희(1999)는 할인점포 이용소비자는 옷의 품질, 지불방법, 값에 비해 좋은 옷, 교통의 편리에서는 높게 만족하고 있었으나, 상품구색, 교환 및 수선에서는 비교적 만족이 낮았다는 연구 결과를 제시하였다. 연문정(2000)은 백화점 점포 만족요인으로 제품품질평가, 서비스품질평가, 지각된 점포편의성을 추출하였다.

이상과 같이 선행 연구들에서 일반적 의류점포, 할인점, 백화점에 대한 점포추구혜택 요인과 만족도는 연구되어 왔으나, 패션 아울렛을 대상으로 소비자 추구혜택과 만족도를 밝힌 연구는 거의 이루어지지 않았으며 아울렛 소비시장의 세분화역시 전혀 이루어지지 않고 있어 패션 아울렛 점포추구혜택과 만족도를 밝히고 아울렛 소비시장을 세분화하여 세분시장의 소비자 특성을 파악하는 연구가 필요한 것으로 여겨진다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구 문제

첫째, 패션 아울렛을 이용하는 소비자집단이 패션 아울렛에서 추구하는 점포혜택요인을 밝힌 후, 패션 아울렛 점포추구혜택 요인에 따라 패션 아울렛 소비자집단을 세분화한다.

둘째, 패션 아울렛 점포만족도 요인을 밝히고 세분 집단에 따른 패션 아울렛 점포만족도 요인의 차이를 비교분석한다.

셋째, 세분집단에 따른 인구통계적 특성의 차이를 비교분석한다.

넷째, 아울렛의 경쟁 유통업체를 파악하고자 세분 집단의 의류구매처를 비교분석한다.

### 2. 연구 대상 및 자료수집

연구 대상자는 서울에서 구매력, 매출 실적, 성장률이 가장 큰 것으로 조사된 문정동과 구로2공단에 위치한 패션 아울렛 점포 이용자로서, 아울렛 내에서 의류를 구매해 본 경험이 있는 여성 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 자료 수집을 위해 2002년 11월 22일부터 2002년 11월 28일에 걸쳐 문정동과 구로2공단의 아울렛 매장에서 의류를 구매하고 있는 여성 520명을 대상으로 설문지를 배부하였고 최종 500부를 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, 대졸 60명(12%), 대학원 이상 36명(7.2%), 전문대졸 32명(6.4%)의 순이었다. 가계총수입은 300만원 이상 400만원 미만 157명(31.4%), 300만원 미만 143명(28.6%), 400만원 이상 500만원 미만 107명(21.4%), 500만원 이상 600만원 미만 64명(2.8%), 600만원 이상 29명(5.8%)의 순으로 300만원 이상에서 400만원 미만 이 가장 많은 것으로 나타났다. 주관적 사회계층으로는 중류층이 429명(85.8%)으로 가장 많았고 하류층 48명(9.6%), 상류층 23명(4.6%)의 순으로 나타났다.

### 3. 측정 도구

2002년 10월 21일에 아울렛을 이용하는 20대 여성 5명을 대상으로 Focus Group Interview를 실시하여 아울렛 점포추구혜택, 점포 만족요인과 불만족 요인, 의류구매처에 대한 기본 특성을 조사한 후, 아울렛 이용자 50명을 대상으로 2차례의 예비조사를 실시하

여 본 설문지를 구성하였다.

점포추구혜택과 점포만족도 측정을 위해 정현숙(1999), 신정혜(2000), 정지혜(2002)의 선행 연구와 2차례의 예비조사 결과를 참조하여 20개 문항을 추출하였고 이들 문항은 신뢰도(cronbach's  $\alpha=.80$ )를 검증하여 사용하였다. 점포추구혜택과 만족도는 동일 문항들로 구성하였고 이들은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수가 클수록 평가문항을 중시하는 것을 의미한다. 인구통계적 변수는 연령, 결혼관계, 직업, 학력, 가계총수입, 주관적 사회계층을 묻는 문항으로 구성하였다. 의류구매처는 선행 연구와 예비조사 결과를 참조하여 10개의 구매처를 추출하였고 가장 많이 이용하는 순서대로 3개의 구매처 문항번호를 기술하게 하였다.

#### 4. 분석 방법

자료의 분석은 SPSS 통계 Package를 이용하였고, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 패션 아울렛 이용 소비자집단이 패션 아울렛 점포에서 추구하는 혜택차원을 밝히기 위해 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시하였다. 아울렛 점포추구혜택요인을 기준으로 패션 아울렛 소비자집단을 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였고, 집단간 유의성 검증을 위해 ANOVA와 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

둘째, 패션 아울렛 점포만족도 요인을 밝히기 위해 Varimax Rotation에 의한 요인분석을 실시하였고 세분집단에 따른 아울렛 점포만족도 요인의 차이를 밝히고자 ANOVA와 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

셋째, 세분집단에 따른 인구통계적 변인 및 의류구매처의 차이를 밝히고자 빈도, 백분율,  $\chi^2$ -test등을 실시하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

#### 1. 패션 아울렛 점포추구혜택요인과 소비자 집단 세분화

##### 1) 패션 아울렛 점포추구혜택 요인

아울렛 이용소비자집단의 아울렛 점포추구혜택 요인분석 결과 <표 2>와 같이 총 6개의 요인이 추출되

었다.

요인 1은 쾌적한 점포분위기, 디스플레이나 제품 배열상태와 같은 문항으로 구성되어 있어 점포분위기 추구혜택요인으로 명명하였다. 요인 2는 제품의 유행, 신상품, 브랜드와 디자인 다양성과 같은 문항으로 구성되어 있어 제품·브랜드 다양성 추구혜택요인으로 명명하였다. 요인 3은 고객혜택, 점포명성, 대금 지불방법, 영업 시간의 편리성등과 같은 문항으로 구성되어 있어 서비스·점포명성 추구혜택요인으로 명명하였다. 요인 4는 아울렛에서 취급하는 제품의 관리 상태, 품질과 같은 문항으로 구성되어 있어 제품 품질·관리 추구혜택요인으로 명명하였다. 요인 5는 교통이나 점포 입지에 관련된 문항으로 구성되어 있어 입지 편의 추구혜택요인으로 명명하였다. 요인 6은 저렴한 가격과 관련된 문항으로 구성되어 있어 가격 추구혜택요인으로 명명하였다.

이 결과를 선행연구결과와 비교해 보면 홍희숙(1998)은 할인업체 소매점 속성요인으로 편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성, 상점고급성, 부대시설, 상품브랜드 및 유행성, 할인점에 대한 태도의 6개 요인을 제시하였고 진병호, 고애란(1995)은 상설할인매장 속성요인으로 수선/교환, 상점 고급성, 돈에 비해 품질, 편의성의 4개 요인을 제시하여 본 연구결과와 요인 수나 구조면에서 다소의 차이를 나타냈다. 그러나, 품질, 디자인, 서비스, 분위기, 편의성 5개 요인이 나타난 정복희, 박은주(1993)의 점포이미지 속성 요인결과와는 가격을 제외한 나머지 요인들에서 유사한 의미의 결과가 나타났다.

각 요인의 전체 변량에 대한 설명률을 살펴보면 점포분위기 요인이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 제품·브랜드 다양성 요인, 서비스·점포명성 요인의 순으로 나타났다. 점포분위기의 설명력이 가장 높게 나타난 것은 정현숙(1999)의 연구 결과와 일치하는 것으로 아울렛 매장의 디스플레이나 쾌적한 분위기 조성은 아울렛 점포 마케팅 전략의 중요한 시사점이 될 수 있을 것으로 판단된다.

#### 2) 패션 아울렛 점포추구혜택요인에 따른 소비자집단 세분화

목록별 결측값이 있는 경우를 제외하여, 전체 500명에서 31명을 제외한 469명을 군집분석하였으며, 군집분석의 타당성과 군집 특성을 밝히기 위해 ANOVA와 Duncan's multiple range test를 실시하였다. 점포에

서 추구하는 6개의 혜택 요인을 기준으로 소비자 집단을 세분화한 결과 <표 3>과 같이 세 집단으로 유익하게 분류되었다.

집단 1은 제품 및 브랜드 다양성 요인, 제품 품질 및

관리, 가격 요인을 가장 추구하는 집단이므로 제품추구집단으로 명명하였다. 집단 2는 점포 분위기, 서비스 및 점포명성, 입지편의, 가격 요인을 가장 추구하는 집단이므로 점포편의추구집단으로 명명하였다. 집

<표 2> 패션 아울렛 점포추구혜택 요인분석

N=500

점포추구혜택요인 및 세부 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach' $\alpha$
<b>요인 1: 점포분위기</b>					
- 점포분위기가 쾌적한 곳이다.	.846	5.64	28.18	28.18	0.82
- 디스플레이가 잘 되어 있는 곳이다.	.825				
- 제품이 보기 편하게 배열되어 있다.	.782				
- 매장공간의 배치가 효율적이다.	.696				
<b>요인 2: 제품 · 브랜드 다양성</b>					
- 최신 유행의 옷을 파는 곳이다.	.826	3.22	16.09	44.27	0.83
- 신상품 도입이 신속한 곳이다.	.803				
- 유명브랜드의 옷을 구입할 수 있는 곳이다.	.635				
- 다양한 디자인의 제품이 구비되어 있다.	.591				
- 다양한 브랜드가 있는 곳이다.	.591				
<b>요인 3: 서비스 · 점포명성</b>					
- 카드사용고객에게 여러 가지 혜택을 주는 곳이다.	.793	1.52	7.59	51.87	0.77
- 신문, 잡지, 라디오, TV등에 광고를 많이 하는 곳이다.	.704				
- 대금지불방법이 편리한 곳이다.(현금, 카드)	.691				
- 영업시간이 쇼핑하기에 편리한 곳이다.	.650				
- 점포의 명성이 높고 신뢰할 만한 곳이다.	.573				
<b>요인 4: 제품 품질 · 관리</b>					
- 제품의 관리 및 상태가 좋은 곳이다.	.842	1.26	6.28	58.15	0.83
- 품질이 좋은 제품을 파는 곳이다.	.827				
<b>요인 5: 입지편의</b>					
- 집이나 직장에서 가까운 곳이다.	.893	1.13	5.65	63.80	0.89
- 평상시 쉽게 들릴 수 있는 곳이다.	.858				
<b>요인 6: 가격</b>					
- 가격대비 가치 면에서 좋은 제품을 살 수 있는 곳이다.	.820	1.09	5.46	69.26	0.81
- 싼 가격에 옷을 살 수 있는 곳이다.	.804				

<표 3> 패션 아울렛 점포추구혜택에 따른 소비자집단 세분화

점포추구혜택요인	집단	집단1 제품추구집단 n=124 (26.4%)	집단2 점포편의추구집단 n=128 (27.3%)	집단3 가격추구집단 n=217 (46.3%)	전체 N=469 (100%)	F
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	
점포분위기		3.67(0.48) B	4.21(0.49) A	3.11(0.62) C	3.56(0.72)	160.69***
제품 · 브랜드 다양성		4.47(0.41) A	3.89(0.56) B	3.11(0.54) C	3.68(0.77)	291.96***
서비스 · 점포명성		3.26(0.60) B	3.76(0.44) A	3.08(0.57) C	3.31(0.62)	63.41***
제품품질 · 관리		4.38(0.50) A	4.20(0.69) B	3.70(0.74) C	4.02(0.75)	44.99***
입지편의		3.23(0.69) B	4.07(0.61) A	2.89(0.80) C	3.30(0.88)	104.72***
가격		4.36(0.58) A	4.27(0.69) A	4.11(0.65) B	4.22(0.65)	6.55**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

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

단 3은 다른 집단에 비해 모든 추구혜택요인의 점수가 낮게 나타났으나, 가격 요인은 다른 요인들의 평균 점수보다 상대적으로 높게 나타났기 때문에 가격추구 집단으로 명명하였다. 제품추구집단과 가격추구집단은 이선재, 장은영(1992)의 연구 결과에서 세분화된 제품다양성 추구형, 동조적경제 실리형 집단과 유사한 의미로 여겨진다.

군집의 분포는 가격추구집단이 217명(46.3%)으로 가장 많이 나타났고 점포편의추구집단 128명(27.3%)과 제품추구집단 124명(26.4%)은 비슷한 분포 양상을 보이는 것으로 나타났다. 세 집단 모두에서 가격요인이 중요한 혜택 요인으로 나타났고 전체 소비자의 요인별 평균점수에서도 가격 요인의 점수가 가장 높게 나타났으며, 가격추구집단의 분포가 가장 많이 나타난 것으로 볼 때, 아울렛 이용 소비자 집단은 가격을 매우 중시하는 집단으로 아울렛 점포의 특성인 저가격이 소비자들의 아울렛 이용 주요 요인임을 확인할 수 있다.

세분집단의 요인별 점수는 제품추구집단에서는 제품·브랜드 다양성, 제품품질·관리, 점포편의추구집단에서는 가격, 점포분위기, 가격추구집단에서는 가격, 제품품질·관리의 순으로 높게 나타났다. 이 결과는 교통의 편리, 교환 및 수선의 순으로 중요점포속성을 제시한 박은주, 홍금희(1999)의 할인점 연구결과와 서비스, 상품력을 가장 중요한 점포속성으로 제시한 이선원(2000)의 패션점포 연구결과와 일치하지 않고 있다. 그러므로 아울렛 점포 이용시 소비자들은 일반 패션 점포나 할인점이용시와는 다른 점포평가 기준을 적용하는 것으로 예측된다.

## 2. 패션 아울렛 점포추구혜택 세분집단의 아울렛 점포만족도

### 1) 패션 아울렛 점포만족도 요인

아울렛 점포만족도 요인 구조를 분석한 결과 <표 4>와 같이 5개의 요인이 추출되었다. 요인 분석과정 중 요인적재량이 낮은 두 문항은 제외되었다.

요인 1은 제품의 유행, 다양한 디자인, 품질 및 관리 상태와 같은 문항으로 구성되어 있어 제품 요인으로 명명하였다. 요인 2는 디스플레이나 제품 배열상태, 쾌적한 점포 분위기 만족과 같은 문항으로 구성되어 있어 점포분위기 요인으로 명명하였다. 요인 3은 광고를 많이 하는 곳과 같은 점포유명도 문항, 점

포의 물리적 시설의 편리성, 고객혜택, 휴식 공간 만족과 같은 문항으로 구성되어 있어 서비스·점포명성 요인으로 명명하였다. 요인 4는 교통이나 점포 입지 만족과 같은 문항으로 구성되어 있어 입지 편의요인으로 명명하였다. 요인 5는 저렴한 가격, 가격대비 가치 만족과 같은 문항으로 구성되어 있어 가격 요인으로 명명하였다.

각 요인의 전체 변량에 대한 설명률은 제품 요인이 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 점포분위기 요인, 서비스·점포명성 요인, 입지편의 요인, 가격 요인의 순으로 나타났다.

이를 아울렛 점포추구혜택 요인구조와 비교해보면, 추구혜택에서는 제품품질·관리, 제품·브랜드 다양성 요인이 다른 추구혜택 요인으로 구분되어졌으나, 만족도 요인에서는 이 두 요인들이 합쳐서 하나의 제품 요인으로 나타났다. 이는 아울렛 점포 선택시에는 제품·브랜드 다양성 요인과 품질·관리 요인을 구분하여 평가하나, 점포 선택이 끝난 후 점포만족도 평가시에는 하나의 제품 요인으로 포괄하여 평가하기 때문으로 판단된다. 또한, 점포선택시에는 점포분위기 요인이 점포추구혜택요인으로 가장 설명력이 크게 나타난 반면 점포선택이 끝난 후 점포만족도요인에서는 제품관련 요인이 가장 설명력이 큰 것으로 나타났다. 박현희(1997)의 연구에서도 상설할인매장 만족요인으로 제품유행성 및 다양성, 편이성, 서비스, 가격, 점포명성요인이 추출되었고 제품유행성 및 다양성이 가장 큰 설명력을 나타내어 본 연구결과와 유사한 결과를 보이고 있다.

### 2) 세분집단의 패션 아울렛 점포만족도

아울렛 점포추구혜택 세분집단에 따라 점포만족도 요인의 차이를 비교분석한 결과 <표 5>와 같이 서비스·점포명성 요인, 입지편의 요인, 가격 요인의 만족도에서 유의한 차이가 나타났다.

아울렛 점포추구혜택과 아울렛 점포만족도 요인구조에서는 각각 점포분위기요인과 제품 요인이 가장 설명력이 큰 요인으로 나타났는데, 소비자 집단은 이들 요인에 대해 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났고 세분집단간 이들 요인에 대한 유의한 차이도 나타나지 않아 이들 요인에 대한 마케팅 전략의 보완이 필요한 것으로 여겨진다. 이월상품이나 재고상품을 취급하는 아울렛의 특성으로 볼때 다양한 디자인과 최신 유행의 상품을 구비하는데에는 한계가 있지만, 제

&lt;표 4&gt; 패션 아울렛 점포만족도 요인분석

N=500

점포추구혜택요인 및 세부 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	누적분산 (%)	Cronbach' $\alpha$
요인 1: 제품					
- 최신 유행의 옷을 파는 곳이다.	.840	6.41	35.64	35.64	0.88
- 다양한 디자인의 제품이 구비되어 있는 곳이다.	.799				
- 신상품 도입이 신속한 곳이다.	.798				
- 제품의 관리 및 상태가 좋은 곳이다.	.739				
- 품질이 좋은 제품을 파는 곳이다.	.682				
요인 2: 점포분위기					
- 제품이 보기 편하게 배열되어 있는 곳이다.	.772	2.37	13.19	48.82	0.88
- 디스플레이가 잘 되어 있는 곳이다.	.768				
- 점포분위기가 쾌적한 곳이다.	.767				
- 매장공간의 배치가 효율적이다.	.742				
요인 3: 서비스·점포명성					
- 신문, 잡지, 라디오, TV등에 광고를 많이 하는 곳이다.	.809	1.56	8.68	57.50	0.79
- 물리적 시설(에스컬레이터, 엘리베이터등)의 이용이 편리한 곳이다.	.806				
- 카드 사용 고객에게 여러 가지 혜택을 주는 곳이다.	.777				
- 휴식공간이 잘 갖추어져 있는 곳이다.	.600				
요인 4: 입지편의					
- 평상시 쉽게 들릴 수 있는 곳이다.	.912	1.36	7.56	65.06	0.86
- 집이나 직장에서 가까운 곳이다.	.906				
- 교통이 편리한 곳이다.	.658				
요인5: 가격					
- 싼 가격에 옷을 살 수 있는 곳이다.	.855	1.12	6.21	71.27	0.85
- 가격대비 가치 면에서 좋은 제품을 살 수 있는 곳이다.	.854				

&lt;표 5&gt; 패션 아울렛 점포추구혜택 세분집단에 따른 점포만족도 차이

N=469

점포만족도요인	집단	제품추구집단 M(SD)	점포편의추구집단 M(SD)	가격추구집단 M(SD)	전체 M(SD)	F
제품		2.67(1.00)	2.80(0.81)	2.87(0.63)	2.80(0.79)	2.47
점포분위기		2.77(0.85)	2.86(0.83)	2.86(0.68)	2.84(0.77)	0.57
서비스·점포명성		2.97(0.76) A	2.94(0.75) AB	2.78(0.69) B	2.87(0.73)	3.67*
입지편의		2.98(0.88) B	3.27(0.84) A	2.94(0.85) B	3.04(0.87)	6.24**
가격		3.24(0.74) B	3.43(0.76) A	3.56(0.68) A	3.44(0.73)	7.67**

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$ 

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

품의 품질상태 관리를 통해 제품 품질을 최적의 상태로 유지하기 위한 관리전략은 반드시 필요한 것으로 판단된다. 이 결과는 할인점 이용소비자들이 옷의 품질에 대해 높게 만족한 것으로 나타난 박은주, 홍금희(1999)의 연구결과와는 일치하지 않는 것으로 할인점 이용 소비자와 아울렛 이용 소비자들의 특성에는 차이가 있을 것으로 예측되어진다.

세분 집단별로 제품추구집단은 세분 집단중 서비

스·점포명성 요인에서 가장 만족하는 것으로 나타났으나 입지편의, 가격 요인에서는 가장 만족하지 않는 것으로 나타났다. 특히 가장 중요한 추구혜택인 제품 요인에서는 세분집단중 가장 낮은 만족도를 나타내었고, 아울렛 점포에 대한 전체적인 만족도 점수가 가장 낮은 집단으로 나타났다. 즉, 제품추구집단이 추구하는 제품 요인에 대한 만족도가 가장 낮기 때문에 아울렛 점포에 대한 만족도가 낮게 나타난 것으로 판



단된다. 점포편의추구집단은 중요추구혜택으로 나타난 점포분위기에 대한 만족도는 낮게 나타났으나 또 다른 중요추구혜택인 입지편의, 가격 요인에 대한 만족도가 가장 높았고 전반적인 만족도가 높은 것으로 나타나 점포편의추구집단이 아울렛의 중요한 소비자 집단임을 예측할 수 있다. 가격추구집단은 특히 중요추구혜택으로 나타난 가격 요인에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타나 가격추구집단이 아울렛의 주 고객층임을 예측할 수 있다.

**3. 패션 아울렛 점포추구혜택 세분집단의 인구통계적 특성**

패션 아울렛 점포추구혜택 세분집단의 인구통계적 특성의 차이를 밝힌 결과 <표 6>과 같이 주관적 사회계층을 제외한 연령, 결혼관계, 직업, 최종 학력, 가계

총수입에서 세분집단간에 모두 유의한 차이가 나타났다.

연령에서는 제품추구집단은 특히 20대에서, 점포편의추구집단은 30대에서, 가격추구집단은 10대에서 많이 나타났다.

결혼관계에서는 제품추구집단과 가격추구집단은 미혼에서 많이 나타났으나, 점포편의추구집단은 다른 집단들보다 기혼에서 많이 나타났다.

직업에서는 제품추구집단은 직장여성에서, 점포편의추구집단은 주부에서, 가격추구집단은 학생에서 많이 나타났다.

최종학력에서는 제품추구집단은 전문대학 졸업에서 다른 세분 집단보다 많이 나타났고 점포편의추구집단은 대학교 졸업이상에서, 가격추구집단은 대학교 재학에서 많이 나타났다.

가계총수입으로는 가격추구집단은 300만원 미만

<표 6> 패션 아울렛 점포추구혜택 세분집단에 따른 인구통계적 특성 차이

인구통계적 변수	집단	제품추구집단 n=124(26.4%)	점포편의추구집단 n=128(27.3%)	가격추구집단 n=217(46.3%)	전체 N=469(100%)
연령	10대	17(3.6)	23(4.9)	49(10.4)	89(19.0)
	20대	104(22.2)	89(19.0)	168(35.8)	361(77.0)
	30대	3(0.6)	16(3.4)	0(0.0)	19(4.1)
			$\chi^2=37.22^{***}$		df=4
결혼상태	기혼	10(2.1)	27(5.8)	4(0.9)	41(8.8)
	미혼	113(24.1)	99(21.2)	213(45.5)	425(90.8)
	기타	1(0.2)	1(0.2)	0(0.0)	2(0.4)
			$\chi^2=39.90^{***}$		df=4
직업	학생	87(18.6)	83(17.7)	199(42.4)	369(78.7)
	주부	5(1.1)	18(3.8)	1(0.2)	24(5.4)
	직장여성	32(6.8)	27(5.8)	17(3.6)	76(16.2)
			$\chi^2=56.75^{***}$		df=4
최종학력	고졸 이하	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
	전문대 졸업	16(3.4)	9(1.9)	6(1.3)	31(6.6)
	대학교 재학	82(17.5)	80(17.1)	188(40.1)	350(74.6)
	대학교 졸업	16(3.4)	26(5.5)	14(3.0)	56(11.9)
	대학원 이상	10(2.1)	13(2.8)	9(1.9)	32(6.8)
		$\chi^2=37.96^{***}$		df=6	
가계총수입	300만원 미만	24(5.1)	32(6.8)	84(17.9)	140(29.9)
	300만원 이상~400만원 미만	43(9.2)	35(7.5)	66(14.1)	144(30.7)
	400만원 이상~500만원 미만	30(6.4)	35(7.5)	33(7.0)	98(20.9)
	500만원 이상~600만원 미만	20(4.3)	17(3.6)	21(4.5)	58(12.4)
	600만원 이상	7(1.5)	9(1.9)	13(2.8)	29(6.2)
			$\chi^2=21.95^{**}$		df=8

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

이 가장 많은 것으로 나타났고, 제품추구집단은 300만원 이상 400만원 미만인 것이 가장 많이 나타났으며 특히 500만원 이상 600만원 미만에서 다른 세분집단보다 많이 나타났다. 점포편의추구집단은 특히 400만원 이상 500만원 미만에서 다른 세분집단보다 많이 나타났다.

이러한 결과는 고졸학력 40대 이상 소비자들이 할인점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 진병호, 고애란(1995), 임숙자, 김선희(1999), 박현희(1997)의 연구결과와 20대 대졸 기혼주부가 대형할인점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 정지혜(2002)의 연구 결과와는 일치하지 않아 할인점과 아울렛 간에 이용소비자특성의 차이를 보여주고 있다.

#### 4. 패션 아울렛 점포추구혜택 세분집단의 의류 구매처

아울렛 점포의 경쟁유통업체를 파악하고자 추구혜택 세분집단에 따른 의류 구매처의 차이를 비교, 분석한 결과 의류구매처 1,2,3순위에서 모든 세분집단간에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

모든 세분집단에서 의류구매처 1순위로 백화점(69.2%, 310명)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 세분집단별로는 제품추구집단의 73%(91명), 점포편의추구집단의 71%(91명), 가격추구집단의 59%(128명)가 의류구매처 1순위로 백화점을 이용하는 것으로 나타났다. 의류구매처 2순위와 3순위로 모든 세분집단에서 아울렛을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며 2순위로 아울렛을 이용하는 소비자 비율은 59.3%, 3순위로 아울렛을 이용하는 소비자 비율은 30.1%로 나타났다.

이는 이수동(1998)이 언급한 소비의 양극화 현상을 조심스럽게 예측할 수 있는 결과로 소비자들 사이에 고가격의 백화점과 저가격의 아울렛에서 동시에 쇼핑하는 크로스 쇼핑이 이루어지고 있음을 암시하는 것으로 여겨진다. 또한 아울렛은 백화점과 경쟁할 수 있는 패션유통채널이라 한 “패션 아울렛 신시가지” (2001)의 보고 내용을 지지한다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 급성장세에 있는 유통업체인 패션 아울렛을 대상으로 이를 이용하는 소비자들의 아울

렛 점포추구혜택을 밝히고 점포추구혜택을 기준으로 소비자 시장을 세분화하여 세분집단간 아울렛 점포 만족도 차이를 비교분석하는 한편 세분시장의 인구통계적 특성을 파악하여 아울렛 소비시장을 이해하고 경쟁력 확보를 위한 아울렛 마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 아울렛 점포추구혜택요인은 점포분위기, 제품·브랜드 다양성, 서비스·점포명성, 제품품질·관리, 입지편의, 가격의 6가지 요인으로 나타났다. 6개의 아울렛 추구혜택요인에 따라 아울렛을 이용하는 소비자 집단을 세분화한 결과 제품추구집단, 점포편의추구집단, 가격추구집단의 세 집단으로 유의하게 세분되었고, 이중 가격추구집단이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 아울렛 점포에 대한 만족도는 제품, 점포분위기, 서비스·점포명성, 입지편의, 가격의 5개 요인으로 나타났다. 세분집단에 따른 아울렛 점포만족도는 서비스·점포명성, 입지편의, 가격 만족요인에서 유의한 차이가 나타났다. 제품추구집단은 세분집단 중 서비스·점포명성 요인에 가장 만족하고 제품요인에 가장 불만족한 것으로 나타났다. 점포편의추구집단은 세분집단 중 가격과 입지편의 요인에 가장 만족하는 것으로 나타났고 가격추구집단은 가격 요인에 가장 만족하는 것으로 나타났다.

셋째, 패션 아울렛 점포추구혜택 세분집단에 따른 인구통계적 변인은 주관적 사회계층을 제외한 연령, 결혼관계, 직업, 최종학력, 가계총수입에서 유의한 차이가 나타났다. 세분집단간 의류구매처는 유의한 차이가 나타나지 않았고 모든 세분집단에서 백화점을 가장 많이 이용하고 다음으로 아울렛을 이용하는 것으로 나타났다.

소비자들의 아울렛 점포추구혜택과 추구혜택에 대한 그 만족도는 아울렛 점포 전체만족도에 영향을 미치고 아울렛의 수익 창출에 직접적인 영향을 미칠 수 있으므로 아울렛 점포추구혜택과 만족도의 파악은 아울렛 마케팅에 있어 매우 중요한 것으로 여겨진다. 아울렛 소비자들은 공통적으로 저렴한 가격에 고품질의 유명브랜드를 구입하고자 하는 합리적 소비패턴을 보였으나, 점포추구혜택에 따라 아울렛소비자 세분시장의 특성이 다르게 나타나 점포추구혜택에 의한 아울렛 시장세분화는 패션 아울렛 소비자를 이해하는데 매우 유용한 것으로 판단된다. 또한 아울렛

소비자들은 할인점 소비자들과는 다른 인구통계학적 특성을 보임으로써 할인판매점 소비시장의 이해를 위해서는 할인판매점의 유형별 소비자시장분석이 바람직한 것으로 여겨진다.

이와 같은 결론 및 결과를 토대로 아울렛 소비시장의 특성을 이해하고 패션 아울렛 경쟁력을 유지, 강화하기 위한 마케팅을 수행하기 위해 아울렛 점포추구해택 세분집단별 마케팅 시사점을 다음과 같이 제안하고자 한다.

제품추구집단은 아울렛에서 추구하는 혜택인 제품·브랜드 다양성과 제품품질·관리에 대한 만족도가 높다. 특히 아울렛이라는 점포특성상 유행성있는 다양한 제품을 구비하는데에는 한계가 있어 이들 집단의 제품 유행성과 다양성 요인에 대한 만족도를 높이기에는 근본적인 한계가 존재한다. 그러나 제품 상태를 최적으로 관리하여 품질의 향상을 꾀하고 다양한 고급 브랜드나 수입브랜드들을 유지하여 브랜드의 다양화를 모색한다면 이들 집단은 가격을 매우 중시하므로 아울렛의 지속적인 고객층이 될 수 있을 것으로 판단된다. 이 집단은 구매력을 가진 직장여성과 가계총수입이 높은 소비자들이 많은 것으로 나타났고 2순위 의류구매처로 아울렛을 이용하는 비중이 세 집단중 가장 높아 아울렛의 매출 증대에 기여할 수 있는 집단으로 여겨진다.

점포편의추구집단은 아울렛에서 추구하는 입지편의나 가격 혜택에 대한 만족도가 높고 전반적인 아울렛 만족도가 높은 집단이다. 특히, 이들 집단이 대졸 이상 고학력이 많고 30대 기혼 주부들과 총가계 수입이 400만원에서 500만원의 범위에 있는 소비자들이 많이 나타나 실구매력을 지닌 합리적인 소비 집단으로 예측된다. 그러므로 유행성과 다양성에 있어 제품 전략의 제한점을 지닌 아울렛으로서는 점포편의추구 집단이 중요전략집단으로 판단된다. 이 집단은 제품요인보다는 서비스나 점포분위기를 중시하나 아울렛에서의 이들 요인에 대한 만족도가 낮게 나타나 점포분위기가 쾌적하고 편리한 쇼핑을 즐길 수 있는 백화점내의 상설할인점포로 이동할 가능성도 예측된다. 그러므로 쾌적하고 안락한 분위기속에 쇼핑과 구매가 이루어질 수 있도록 아울렛 점포분위기와 편의시설, 서비스에 대한 개선, 보완전략이 필요한 것으로 여겨진다.

가격추구집단은 아울렛에서 가격 요인을 가장 중시하며 가격에 가장 만족하는 것으로 나타난 아울렛

만족도가 가장 높은 주이용소비자집단이다. 10대, 20대 미혼의 대학생이 많으며 세분 집단중 상대적으로 가계총수입이 적은 집단으로 추정된다. 따라서 이들 집단은 저렴한 가격에 브랜드 제품을 구입하고자 하는 가장 경제적인 소비를 하는 집단이므로 무엇보다 신뢰성있는 브랜드의 저렴한 제품을 제공하는 전략이 가장 중요할 것으로 여겨진다.

모든 소비자 집단에서 백화점 다음으로 아울렛에서 의류를 구입한다고 나타난 결과에서 볼 수 있듯 아울렛은 백화점과 업체간 경쟁 구도를 형성해 나가고 있는 것으로 판단된다. 따라서 다양하고 유행성있는 제품 구비력을 가진 백화점과 경쟁하기 위해서는 아울렛이 즐거운 쇼핑공간이 되도록 쾌적한 점포분위기조성과 쇼핑편의 제공이 우선되어야 될 것으로 판단된다. 다양한 컨셉의 고급브랜드 및 유명브랜드들을 유치함으로써 제품과 브랜드의 다양성을 도모하는 한편 소비자의 쇼핑 편의를 증대시키고, 무엇보다도 제품의 품질 상태를 적절히 관리하여 좋은 품질의 저렴한 제품들이 제공될 수 있도록 마케팅 노력을 기울여 백화점과의 가격전략 차별화를 더욱 모색해야 할 것으로 여겨진다.

본 연구는 아울렛 점포를 대상으로 이를 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.

## 참고문헌

- 고애란, 진병호. (1995). 상설할인매장애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 고애란, 진병호. (1996). 상설할인매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구. *대한가정학회*, 33(1), 61-69.
- 박은주, 홍금희. (1999). 소비자의 가격태도와 위협지각에 따른 의류할인점 선택행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(4), 529-540.
- 박현희. (1997). *상설할인 애고소비자의 구매행동*. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박혜원, 임숙자. (2000). 20대 여성성장여류의 편의과 상표 이미지에 관한 연구 제1보: 20대 직장여성이 정장의류에서 추구하는 편의 및 편의세분화에 따른 의복 행동연구를 중심으로. *한국의류학회지*, 24(6), 787-798.
- 신정혜. (2001). *의류제품유형과 상황에 따른 점포혼합애고*

- 에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 아울렛몰에는 사는 재미가 있다. (2001, 11. 20). *TexHerald*, p.35.
- 연문정. (2000). 백화점고객의 점포애호도 영향요인. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 563-578.
- 이선원. (2000). 소비자의 의류점포애고 행동에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이수동. (1997). 한국유통기업의 미래환경 대응전략. 한국백화점협회.
- 임숙자, 김선희. (1999). 의류유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미. (2001). 패션마케팅과 소비자행동. 교문사.
- 장복희, 박은주. (1993). 의류점포선택과 관련변인 연구-의생활양식과 점포이미지를 중심으로. *한국의류학회지*, 17(2), 207-217.
- 정지혜. (2002). 대형할인점에서의 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현숙. (1999). 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 패션 아울렛 어디로 가나. (2002, 9). *Fashionbiz*, 180-183.
- 패션 아울렛 신시가지 뜨겁다. (2001, 12). *Fashionbiz*, 257-259.
- 홍희숙. (1998). 할인점과 백화점에서의 상품구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분 시장의 상점태도 및 의류상품구매특성. *대한가정학회지*.
- Jernigan, M. H., & Easterling, C. R. (1990). *Fashion Merchandising & Marketing*. 임숙자와의 4인 옮김(1998). 패션머천다이징 & 마케팅. 서울 : 학문사.
- Peter J. P., & Olson. J. C. (1987). *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*. Irwin Inc, p.150.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(August), 456-466.