

# 프리미엄아웃렛의 집객요인에 관한 연구

-소비자와 개발자의 비교분석을 중심으로-

A Study on the Factors drawing Customers towards Premium Outlet  
-Focused on the Comparative Analysis of Consumers and Developers-

강 현 준\* · 김 형 주\*\*

Kang, Hyun Jun · Kim, Hyung Ju

## 目次

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| I. 서론                    | IV. 집객요인 분석 |
| 1. 연구의 배경 및 목적           | 1. 설문개요     |
| 2. 연구의 범위 및 방법           | 2. 분석결과     |
| II. 선행연구 고찰              | V. 결 론      |
| III. 프리미엄아웃렛 사례 및 선호요인도출 | <abstract>  |
| 1. 프리미엄아웃렛 정의 및 개발사례     | <참고문헌>      |
| 2. 프리미엄아웃렛 집객요인 항목 계층화   |             |

## ABSTRACT

### 1. CONTENTS

#### (1) RESEARCH OBJECTIVES

Premium Outlet, mostly located in the suburbs, changes the consumption pattern. With an increasing demand on premium outlet development, the importance of study on the factors drawing customers towards Premium Outlet' is to the fore.

#### (2) RESEARCH METHOD

This study analyzes the definition and development cases of Premium Outlet developed in the country. Furthermore, AHP analysis based on development experts and consumers was conducted.

#### (3) RESEARCH FINDINGS

The most important factor being selected by both consumers and development

\* 주 저 자 : ㈜부자공간 대표이사, 상명대학교 부동산학과 박사과정, ceospace@naver.com

\*\*교신저자 : 상명대학교 경영대학원 글로벌부동산학과 조교수, 도시행정학박사, hjk@smu.ac.kr

▷ 접수일(2015년 6월 30일), 수정일(1차: 2015년 7월 30일, 2차: 2015년 10월 3일, 3차: 2016년 1월 15일), 게재확정일(2016년 2월 12일)

experts was 'travel time by car'. On the other hand, consumer selected 'retail' as the most important type of tenant for the Premium outlet but development experts selected 'fashion'.

## 2. RESULTS

The result that the most important factor is the transit time is the same as previous studies. However, the important type of tenant for the Premium Outlet was different. These finding suggest more sophisticated implication in developing outlet.

## 3. KEY WORDS

- Premium Outlets, Pulling in Customers Factor, AHP(Analytic Hierarchy Process), Consumer, Developer, Consumption Pattern
- 

---

## 국문초록

---

프리미엄아웃렛은 도심외곽에 입지하여 소비자들의 소비패턴에 변화를 주고 있다. 이러한 프리미엄 아웃렛 개발 수요는 집객요인에 대한 연구의 중요성을 증대시키고 있다.

본 연구는 국내에서 개발되고 있는 프리미엄아웃렛을 정의와 그 개발 사례를 분석하고, 개발전문가와 소비자를 대상으로 집객요인에 대하여 AHP 분석을 실시하였다.

분석결과 소비자와 개발자 모두 '차량으로의 이동시간'을 가장 중요한 요소로 선택하였다. 다음으로 소비자는 '잡화'를 제일 중요한 요소로 전문가들은 '패션'을 가장 중요한 요소로 선택하였다. 이동시간에 대한 중요성은 이전의 국내 연구들과 동일한 결과가 나타났으나 테넌트 항목에 대한 중요성은 소비자와 개발자와의 차이가 분석되었다. 이러한 연구 결과는 매출액에 지대한 영향을 미치는 요인으로서 아웃렛 개발에서 보다 정교한 접근의 시사점을 제시한다.

**핵심어 :** 프리미엄아웃렛, 집객요인, 계층분석, 소비자, 개발자, 소비패턴

---

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

상업시설은 공급자들이 시설을 이용하는 소비자의 이용행태를 읽어야만 성공할 수 있는 시설이다. 그만큼 소비자들은 상업시설에 대해 다양한 소비행태를 보여주고 있으며, 공급자들

은 이를 규명하기 위해 부단히 노력하고 있다.

소비행태가 복잡한 시설인 만큼 시대에 따라 다양한 모습으로 개발되었다. 근대 상업시설은 단순 근린상가에서 시작하여, 1929년 국내 최초로 백화점이 개발되어 1990년대 까지 최고의 상업시설로 자리매김하였다. 이후 체험, 식음, 판매까지 한 곳에서 이루어지는 복합상업시

설이 도심에 개발되면서 상업시설은 소비자들의 니즈(Needs)를 충족시킬 수 있는 모습으로 진보하였다. 이는 소비자들이 상업시설의 선호형태가 접근성에서 상품의 다양화, 이후 체험까지 확대되었기 때문이라 생각된다.

최근 프리미엄아웃렛(Premium Outlet)이 도심이 아닌 교외에 개발되기 시작하였으며, 이동거리 또한 연장되었다. 개발면적도 넓어져 프리미엄 아웃렛을 방문하는 소비자들이 증가하고 있으며, 시장이 확대되고 있다. 이러한 영향으로 대형상업시설의 패턴이 백화점에서 프리미엄아웃렛으로 이동하는 모습까지 보이고 있다.

하지만 최근에 개발되고 있는 대형상업시설인 만큼 관련된 국내 연구가 많지 않은 편이다. 특히 시설을 이용하는 소비자들의 이용요인을 분석한 연구들이 많지 않으며, 공급자 입장에서 어떠한 체계로 개발계획을 수립하는지에 대한 정보가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 프리미엄 아웃렛을 이용하는 소비자의 집객요인과 공급자의 집객요인을 분석하여 그 차이점의 도출에 있다.

## 2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 프리미엄아웃렛의 집객요인을 소비자의 입장과 공급자의 입장에서 분석하여 그 차이를 설명하고자 한다.

먼저 연구의 진행을 위하여 프리미엄아웃렛을 정의하였으며, 소비자의 선택 및 전문가들의 집객요인 항목선정을 하였다. 항목선정은 선행연구 및 프리미엄아웃렛 개발전문가들의 자문을 통하여 정의하였다<sup>1)</sup>.

설문은 본 연구의 주제에 따라 여주프리미엄아웃렛, 과주프리미엄아웃렛의 이용객들을 대상으로 진행하였으며, 1:1 대인면접 방식으로 조사를 실시하여 결과의 정확성을 높이고자 하

였다.

분석방법으로는 의사결정 요소들의 속성과 그 측정 척도가 여러 가지 대안들을 계층적으로 순위화 시키고, 가중치를 도출하는 방법인 계층적분석기법(Analytic Hierarchy Process: AHP)을 사용하였다<sup>2)</sup>.

단계별 연구 진행 과정은 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 단계별 연구 진행 과정

1단계: 선행연구 분석 및 개발전문가들과 토론
2단계: 소비자 선택기준 항목 계층화
3단계: 소비자 및 개발전문가 설문 실시
4단계: 설문결과 비교, 분석

## II. 선행연구 고찰

프리미엄아웃렛과 같은 대형상업시설에 관한 연구들의 추세를 분석해보면 과거에는 입지, 가격, 상품 등에 대한 중요도를 분석하는 연구에서 복합상업시설이 활성화된 이후 부터는 테넌트(Tenant)의 집객력 및 소비자의 만족도에 관한 연구들이 주를 이루고 있다.

과거 대형상업시설의 경우 일정한 형태로 개발되었지만 복합상업시설은 테넌트의 형태가 매우 다양하다. 이는 테넌트의 종류 및 형태에 매출액이 결정되기 때문이다. 이와 관련된 연구들을 가장 오래된 백화점부터 대형할인점, 복합상업시설, 프리미엄아웃렛까지 시간 순으로 살펴보기로 하겠다. 먼저 백화점 소비자의 선택기

1) 국내의 경우 프리미엄 아웃렛 개발은 대형유통사에서 직접개발하고 있다. 따라서 전문가들 자문은 국내 대기업 유통회사인 S사와 L사 직원 36명을 통하여 진행되었다.

2) 이현석·신종철·이상엽·심교언, "상업시설의 특성에 따른 소비자 집객 결정기준에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 60집, pp.99-111.

준에 대한 연구<sup>3)</sup>에서는 본 연구와 동일하게 AHP기법을 사용하여 소비자들이 백화점을 선택하는 이유에 대해서 분석하였다. 비교항목은 부대시설, 지리적 위치, 매장시설, 백화점브랜드 이미지였으며, 선택이유 중 가장 높은 비중은 지리적 위치로 나타났다.

대형할인점의 테넌트를 대상으로 한 연구<sup>4)</sup>에서는 소비자들이 백화점과 대형할인점의 선택 기준을 비교 분석하였다. 대형할인점의 경우 소비자는 가격의 저렴성이 가장 중요한 선택기준이었고, 백화점 경우는 상품의 다양성이 가장 중요한 선택기준으로 나타나 두 시설을 대하는 소비자들의 인식차이를 추론할 수 있었다.

복합상업시설이 활성화되면서 입지, 시설 형태, 테넌트 모두를 고려하는 연구들이 등장하였으며, 그 방법론 또한 매우 다양한 모습을 보인다. 먼저 컨조인트 분석 방법론을 사용한 연구<sup>5)</sup>에서는 입지, 개발업체, 주요기능, 테넌트를 12개의 조합으로 구성하여 소비자가 원하는 최적의 조합을 분석하였다. 분석결과 입지(중심지), 테넌트, 개발업체, 주요기능 순으로 소비자들이 원하는 것으로 나타났다. AHP를 사용하여 소비자들의 상업시설 선택중요도를 분석한 연구<sup>6)</sup>에서는 교통시스템, 테넌트, 물리적환경을 대분류로 정의하고 분석하였다. 분석결과 소비자들은 세부항목에서 멀티플렉스 영화관, 대형할인점, 백화점 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타

났다. 결과에서 테넌트가 가장 중요한 집객요인임을 추론할 수 있었다.

테넌트의 중요성을 분석한 연구들을 보면 외국에서는 일찍이 테넌트의 종류 및 배치에 대하여 연구하였다. 테넌트 배치의 효용성에 대한 연구<sup>7)</sup>를 보면 편의성 및 상관성이 높은 테넌트는 가까이 배치하고, 일반 소모성 테넌트들은 상이한 지역에 배치하는 것이 매출에 효율적이라 하였다. 클러스터(Cluster) 배치의 효용성을 분석한 연구<sup>8)</sup>에서는 시간과 경제성을 고려하는 젊은이들에 대한 시설에서는 연관된 테넌트들의 클러스터 배치가 매우 효율적이라 분석하였다.

마지막으로 프리미엄아웃렛에 관한 연구들 또한 이용자의 소비패턴과 테넌트의 집객효과에 대해 분석하고 있다. 먼저 소비행태에 관한 연구<sup>9)</sup>에서는 소비자의 아웃렛 이용 이유를 상품 및 브랜드, 가격요인, 입지요인, 시설요인, 기타요인으로 분류하여 분석하였다. 분석결과 상품 및 브랜드 요인이 39.5% 비율로 높게 나타나 타 대형상업시설에서 가장 중요하게 나타났던 입지요인(16.6%)은 후순위로 밀려난 것을 볼 수 있었다. 이는 프리미엄아웃렛의 특성상 도심 외곽에 위치해 있기 때문에 입지적요인에 대한 관심도가 낮기 때문인 것으로 추론된다.

본 연구와 동일한 목적으로 AHP분석을 실시한 연구<sup>10)</sup>도 찾아볼 수 있었다. 이 연구는 프리미엄아웃렛의 방문이유를 상품브랜드, 부대시

3) 정문오·김재환·김용일·이상엽, "대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구", 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2009, 15집 제3호, pp.201-214.

4) 김진성·김관진, "대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준과 만족도에 관한 연구", 지역발전연구, 한국지역발전학회, 2003, 3집 제1호, pp.439-464.

5) 조주현·양은경·금상수, "컨조인트 분석을 활용한 엔터테인먼트형 복합상업시설의 소비자 선택기준에 관한 연구", 부동산연구, 한국부동산연구원, 2013, 23집 제2호, pp.187-208.

6) 우철민·심교인, "복합상업시설 개발을 위한 소비자 선호 요인에 관한 연구", 부동산연구, 한국부동산연구원, 2014, 24집 제3호, p.65.

7) Stephen Brown, "Tenant Mix, Tenant Placement and Shopper Behaviour in a Planned Shopping Centre", *The Service Industries Journal*, Taylor & Francis, 1992, 12(3), pp.201-218.

8) LeHew, M.L.A & Cushman, L.M, "Time-sensitive consumers' preference for concept clustering: an investigation of mall tenant placement strategy", *Journal of Shopping Center Research*, Taylor & Francis, 1998, 5(1), pp.53-67.

9) 신종철·정진희·백민석, "프리미엄아웃렛 이용자의 소비 행태에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 한국콘텐츠학회, 2011, 11집 제11호, pp.401-412.

10) 이현석·신종철·이상엽·심교인, "상업시설의 특성에 따른 소비자 집객 결정기준에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 60집, pp.99-111.

설, 서비스, 입지조건, 상품가격으로 나누어 분석을 하였으며, 그 결과 상품가격에 대한 이유로 방문한다는 비중이 가장 높았다. 하지만 연구에 사용된 AHP의 계층적 항목이 불규칙하며, 특히 상품가격 항목의 경우 쌍대비교가 아닌 단독항목으로 처리되어 있어 편향된 결과가 나왔을 가능성이 있다. 본 연구에서는 이러한 문제점을 보완하여 대분류, 소분류 항목을 정리하였으며, 개발자 입장까지 분석하여 소비자와 개발자의 의견에 대한 비교분석을 실시한 것이 선행연구와의 차별점이라 할 수 있다.

이외에 이근영외(2014)<sup>11)</sup>, 이재우(2014)<sup>12)</sup>, 배호봉외(2013)<sup>13)</sup>, 최형석(2014)<sup>14)</sup>, 김현동외(2015)<sup>15)</sup>의 연구들은 SSM마켓부터 복합쇼핑몰, 백화점, 대형할인점을 이용하는 소비자들의 소비패턴과 입지가 매출액에 미치는 영향을 분석하였다.

외국의 경우 프리미엄아웃렛이 일찍이 개발되었기 때문에 국내보다는 다양한 연구들을 찾아볼 수 있었다. 진행된 연구들을 살펴보면 국내의 연구와 그 결과에 있어서 유사성이 있다. 먼저 프리미엄아웃렛의 성공요인에 대한 연구<sup>16)</sup>에서는 다양한 브랜드 유치와 적절한 테넌트 믹스가 가장 중요하다고 분석하였다. 입지에 관한 연구<sup>17)</sup>에서는 차량으로 이용이 가능한 곳에 입지하는 것이 유리하다고 하였다.

선행연구의 추이를 보면 모든 상업시설의 소비자 이용패턴과 테넌트의 집객력을 분석한 것을

알 수 있으며, 복합상업시설 이후로는 테넌트가 더욱 다양해지면서 테넌트의 구성에 따라 소비자의 이용방문도가 달라진다는 것을 알 수 있었다. 다만 기존의 대형상업시설이 도심내에 입지해 있었다면 프리미엄아웃렛의 경우 외곽에 위치하다 보니 입지요인에 대한 중요성이 떨어진다는 것도 알 수 있었다.

본 연구에서는 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 프리미엄아웃렛의 이용 이유에 대한 항목을 분류하여 분석한다.

### Ⅲ. 프리미엄아웃렛 사례 및 선호요인 도출

#### 1. 프리미엄아웃렛의 정의 및 사례

프리미엄아웃렛의 기본 정의는 세계적인 명품브랜드를 백화점 대비 30~70%까지 싸게 살 수 있는 명품브랜드 아웃렛이다<sup>18)</sup>. 초기 국내 아웃렛의 경우 소규모 점포들이 밀집하여 스트리트형 아웃렛이 형성되는 것이 일반적이었지만 최근에는 대형 유통사들이 도심외곽에 대규모로 개발하는 것이 일반적으로 되었다.

과거 아웃렛의 테넌트는 일반적인 패션브랜드가 대부분이었지만 최근 유통업체에서개발하는 아웃렛은 기존의 형태와 다른 명품쇼핑을 지

- 11) 이근영·정문오·이상엽, "기업형 소매상업시설 SSM의 매출액에 대한 입지특성요인의 영향 분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 60집, pp.34-46.
- 12) 이재우, "교외형 복합쇼핑몰이 지역에 미치는 영향요인 평가분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 58집, pp.19-32.
- 13) 배호봉·김재환·이상엽, "복합상업시설의 지불의사 임대료 추정에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 55집, pp.101-114.
- 14) 최형석, "도심형복합상업시설의 주변지가 파급효과에 대한 실증분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 58집, pp.60-71.
- 15) 김현동·이상엽, "백화점형 할인점 개발을 위한 빅데이터 기반 소비자 행태 및 입지특성 분석에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 63집, pp.172-186.
- 16) Jones and O. Richard, "An Examination of Tenant Evolution within the UK Factory Outlet Channel", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Emerald Group Publishing Limited, 2007, Vol.35 No.1, pp.38-53.
- 17) Whyatt, Georgina, "Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 2008, Vol.15, pp.315-323.
- 18) Lord, J Dennis, "The Outlet/Off-Price Shopping Center as a Retail Innovation," *The Service Industries Journal*, Taylor & Francis, 1984, Vol.35 No.1, pp.9-18.

향하는 아웃렛의 형태를 프리미엄아웃렛으로 통칭하고 있다. 소비자들이 선호하는 명품브랜드를 광범위하게 유치하고, 가격만족도와 더불어 쾌적한 쇼핑환경을 제공하는데 중점을 두고 운영되고 있다<sup>19)</sup>.

다음 <표 1>은 프리미엄아웃렛 개발의 핵심 요소로 거론되는 요소이다.

<표 1> 프리미엄아웃렛 개발 핵심 요소

구분	핵심 요소
①	30~70% 할인 상품 판매
②	정품 인증제
③	쾌적한 쇼핑환경
④	편리한 주차서비스
⑤	부대시설(놀이시설, 푸드코트)
⑥	차량 접근성이 용이한 입지

<표 2>와 같이 2007년 6월에 개장한 여주 프리미엄아웃렛은 대형유통업체가 최초로 개발한 아웃렛이다. 이후 파주프리미엄아웃렛(L사), 파주프리미엄아웃렛(C사)이 개발되었으며, 개발사례와 함께 매출액도 괄목할만한 성장세를 보이고 있다<sup>20)</sup>.

먼저 국내에서 가장 먼저 개발되어 성장세를 보이고 있는 여주프리미엄아웃렛은 영동고속도로에 인접 개발하여 수도권 이용자들이 편리하게 자동차를 이용하여 접근할 수 있게 하였다. 특히 국내 최초로 테넌트의 80% 이상을 해외명품 브랜드로 입점시켜 타 상업시설에서 경험하지 못하였던 쇼핑환경을 소비자들에게 제공하였다.

이후 개발된 파주프리미엄아웃렛은 도심에서 북쪽에 개발된 아웃렛으로 여주프리미엄아웃렛과는 대비되는 건축형태와 브랜드를 입점시켰다. 서울 외곽순환도로와 자유로를 이용하여 소비자들의 접근이 편리하도록 하였으며, 특히 여성들이 자주 이용하는 가방브랜드를 입점시켜 방문객수의 극대화를 도모하였다.

<표 2> 국내 프리미엄아웃렛 개발 사례

	여주프리미엄아웃렛	파주프리미엄아웃렛(L사)
소재지	경기도 여주군 여주읍	경기도 파주시 파주읍
개점일	2007년 6월	2011년 4월
대지면적	265,500㎡(약 8만평)	약 330,000㎡(약 9만9천평)
연면적	27,100㎡(약 8천평)	35,310㎡(약 1만평)
규모	지상1층~지상2층	지상1층~지상4층
점포구성	해외명품 80%, 국내명품 20%	해외명품 70%, 국내명품 30%
입지환경	서울시청 기준 89km	서울시청 기준 38km
배후여건	골프장, 기타 여주권 관광요소	통일동산, 헤이리 영어마을, 프로방스 등

19) 전태유, "아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향", 한국의류산업학회지, 한국의류산업학회, 2009, 제11권 제3호, pp.417-426.

20) 강명수·신종철, "시간민감성분석을 활용한 프리미엄 아웃렛의 시장권역에 대한 연구" 한국지역개발학회지, 한국지역개발학회, 2011, 제23권 제1호 제65집, pp.185-206.

앞의 사례와 같이 유통업체들이 백화점, 대형할인점, 복합상업시설을 지나 프리미엄아웃렛의 사업을 확장하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉 유통업체들의 사업참여로 인하여 아웃렛의 주축이 일반적인 스트리트 아웃렛에서 프리미엄아웃렛 형태로 진화하고 있는 과정으로 볼 수 있다.

## 2. 프리미엄아웃렛의 집객요인 항목 계층화

선행연구에서 검토하였듯이 상업시설의 집객과 밀접하게 연관된 사항은 입지와 테넌트로 요약할 수 있다. 대분류의 계층화는 입지요건, 테넌트, 부대시설로 나누었다. 선행연구와 사례조사에서 알 수 있듯이 프리미엄아웃렛의 특징들을 보면 서울로부터의 거리, 입점해 있는 테넌트의 종류, 건축특성<sup>21)</sup> 정도에 차이를 둘 수 있을 것이다.

입지요건의 소항목에서는 차량으로 이동거리, 셔틀버스운행여부, 주변관광지연계로 분류하였다. 이동거리는 도심외곽에 있는 아웃렛의

특성상 대부분 자동차를 이용하고 있기 때문에 매우 중요한 요소로 생각된다. 셔틀버스의 운행여부는 개인 차량을 이용하지 않는 소비자의 집객이 필요하기 때문이며, 실제로 여주프리미엄아웃렛은 셔틀버스를 운행하고 있다. 주변관광지와 연계는 프리미엄아웃렛이 고속도로 주변에 위치해 있기 때문에 주변관광지의 이용편의유무도 중요하다.

테넌트의 소항목은 패션, 스포츠, 잡화로 분류하였다. 선행연구와 현재 프리미엄아웃렛의 개발형태로 보았을 때, 대형상업시설의 테넌트를 나누는 가장 큰 항목은 <표 3>과 같다. 특히 국내의 경우 명품가방에 대한 수요가 매우 높기 때문에 잡화부분이 상당히 큰 집객요인이 될 것으로 예상된다.

부대시설의 소항목은 식음과 체험부분으로 나누었다. 최근 개발된 파주프리미엄아웃렛(L사)의 경우 쇼핑과 함께 키즈카페, 멀티플렉스영화관을 두어 다목적 쇼핑공간으로 개발하고 있다. 복합쇼핑몰에서 사용하는 몰링<sup>22)</sup> 기법을 프리미엄아웃렛에도 적용하여 개발하고 있다.

<표 3> 집객요인 항목 계층화

대분류	소분류	설 명
입지요건	차량으로의 이동시간	집에서 자동차를 이용하여 도착하는 시간
	셔틀버스 운행여부	프리미엄아웃렛의 셔틀버스 운행여부
	주변관광지 연계	주변의 관광지 수 및 이용가능여부
테넌트	패션	일반의류
	스포츠	골프, 아웃도어 등
	잡화	가방, 지갑, 시계 등
부대시설	식음	푸드코트, 레스토랑, 커피숍 등
	체험	멀티플렉스영화관, 키즈카페 등
	이벤트 및 문화행사	각종 이벤트

21) 건축특성의 경우 우철민·심교연(2014)의 연구에서 집객력이 매우 낮은 항목으로 나타나 본 연구에서는 배제하였다.

22) 쇼핑뿐만 아니라 여가도 즐기는 소비행태를 말한다. 쇼핑만을 위해 상업시설을 가는 것이 아니라 가족과 함께 쇼핑도하고, 패밀리 레스토랑에서 식사도 하며, 게임 코너에서 게임을 하거나 영화를 보는 등 다양한 문화 체험까지 한곳에서 다할 수 있는 문화가 몰링(malling)이다.

## IV. 집객요인 분석

### 1. 설문개요

앞에서 계층화한 항목을 근거하여 AHP설문을 실시하였다. 소비자 설문은 여주프리미엄아웃렛과 파주프리미엄아웃렛에서 물건을 사고 나온 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문기간은 2015년 4월~5월까지였으며 1:1면접 방식으로 진행하였다. 상업시설의 경우 연령과 성별에 따라 매우 다른 결과가 나오기 때문에 각 연령과 성별비율을 맞추고자 노력하였다<sup>23)</sup>.

〈표 4〉와 같이 전문가 설문은 현재 국내의 대표적인 유통회사인 S사와 L사의 과장급 이상의 직원을 대상으로 실시하였다<sup>24)</sup>. 국내에서는 두 회사에서 대표적인 프리미엄아웃렛을 개발하고 있으며, 회사의 전략에 따라 개발되고 있는 아웃렛의 형태도 상이한 모습을 보이고 있다.

〈표 4〉 설문개요

일반 소비자 설문			개발 전문가 설문		
유효부수			유효부수		
연령	남	여	직급	S사	L사
20대	10	11	과장	6	7
30대	15	18	차장	5	7
40대	17	17	부장	4	4
50대이상	5	8	이사급	1	2
합계	47	54	합계	16	20

### 2. 분석결과

먼저 일반 소비자들의 설문 분석결과를 보면 다음 〈표 5〉와 같다. 상위계층 항목에서의 중요도는 입지요건(0.372)보다는 테넌트(0.395) 요소

〈표 5〉 일반소비자의 집객 요인 중요도

상위계층		하위계층		종합중요도	종합순위	일관성
항목	중요도	항 목	중요도			
입지요건	0.372	차량으로의 이동시간	0.582	0.217	1	0.01
		서틀버스 운행여부	0.224			
		주변관광지 연계	0.194			
테넌트	0.395	패션	0.362	0.143	3	0.02
		스포츠	0.254			
		잡화	0.384			
부대시설	0.233	식음	0.404	0.094	5	0.01
		체험	0.331			
		이벤트 및 문화행사	0.265			

23) AHP설문의 경우 일관성지수 유치가 매우 어려운 설문으로 일반인의 경우 총 1,200부 가량의 설문지 중에 101개의 설문지가 일관성 지수를 유지하였다.

24) 전문가 설문의 경우 국내 프리미엄아웃렛 개발 실무를 담당하는 인원이 적어 설문의 일관성지수가 0.1 이하로 나올 경우 재설문을 통하여 설문결과를 얻어냈다.



의 중요도가 더 높게 나타났다. 프리미엄아웃렛의 특성상 명품브랜드의 입점이 많기 때문인 것으로 추론된다. 부대시설(0.233)은 비교적 중요도가 낮았지만 절대적인 숫자로 보았을 때 매출액에 영향이 있는 것으로 생각된다.

상위계층항목과 하위계층항목을 모두 고려한 종합중요도를 살펴보면 ‘차량으로의 이동시간’이 절대적으로 높은 숫자를 보였다. 이는 프리미엄아웃렛을 이용하는 대부분의 소비자들이 자동차를 이용하기 때문이며, 특히 남자들이 직접 운전하여 방문하기 때문인 것으로 생각된다<sup>25)</sup>.

두 번째로는 잡화(0.152)가 높은 것으로 나타났다. 이는 일반적인 대형상업시설들이 패션을 주요 테넌트로 입점 시키는 것과는 다른 결론이다. 이러한 결과의 이유는 프리미엄아웃렛의 테넌트 특성에서 알아볼 수 있다. 아웃렛의 경우 여성들이 가장 많이 선호하는 것이 가방이다. 여주프리미엄아웃렛과 파주프리미엄아웃렛 모두 명품가방브랜드 앞에 여성들이 줄을

서서 들어가는 모습을 볼 수 있었다. 패션(0.143)은 세 번째로 중요한 항목으로 나타났다. 이는 타 대형상업시설과 동일한 이유 일 것으로 생각된다.

부대시설의 경우 식음(0.094) 정도만이 비교적 높은 중요도를 가지고 있었으며, 체험이나 이벤트의 경우 그 중요도가 낮아 매출액에 기여 정도가 낮을 것으로 예상된다.

‘주변관광지 연계’ 항목이 매우 낮은 것으로 보았을 때, 소비자들이 프리미엄아웃렛을 목적지로 생각하고 출발하는 것으로 판단할 수 있다. 즉 타 관광지 방문 후 아웃렛을 방문하는 것이 아니라는 추론이 가능하다.

〈표 6〉와 같이 개발 전문가 설문은 경우의 소비자 설문 결과와는 차이를 보였다. 상위계층 항목에서 입지요건(0.401)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 테넌트(0.382)가 높게 나타나 차이를 보였다. 전문가들의 설명으로는 프리미엄아웃렛의 경우 도심외곽에서 고속도로나 국

〈표 6〉 개발 전문가의 집객 요인 중요도

상위계층		하위계층		종합중요도	종합순위	일관성
항목	중요도	항 목	중요도			
입지요건	0.401	차량으로 이동시간	0.594	0.238	1	0.02
		셔틀버스 운행여부	0.179	0.072	8	
		주변관광지 연계	0.227	0.091	5	
테넌트	0.382	패션	0.455	0.174	2	0.01
		스포츠	0.263	0.100	4	
		잡화	0.282	0.108	3	
부대시설	0.217	식음	0.404	0.088	6	0.01
		체험	0.331	0.072	7	
		이벤트 및 문화행사	0.265	0.058	9	

25) 일반 소비자 대상 설문조사에서 유효부수 중 여성 54명만을 분석한 결과에서는 ‘차량으로의 이동시간’ 항목이 종합중요도 0.157(3위)로 비교적 낮게 나타났다. 이는 여성들보다는 남성들이 운전을 많이 하기 때문인 것으로 판단된다.

도변에 쉽게 접근할 수 있는 것이 가장 중요한 항목이라고 했다<sup>26)</sup>.

하위계층까지 고려한 종합중요도에서는 '차량으로의 이동시간(0.238)'이 가장 높은 중요도를 보여 소비자와 동일한 결론을 얻을 수 있었다. 다음으로는 패션(0.174), 잡화(0.108), 스포츠(0.100) 순으로 높게 나타나 소비자의 결과와는 차이를 보였다. 실제로 여주프리미엄아웃렛과 파주프리미엄아웃렛의 브랜드를 살펴보면 패션과 관련된 브랜드가 대다수인 것을 확인할 수 있다<sup>27)</sup>.

종합순위 5위로 '주변관광지 연계' 항목으로 나타나 소비자와의 결과와는 많은 차이가 나타났다<sup>28)</sup>. 실제로 파주프리미엄아웃렛의 경우 주변 관광지와 잘 연계되어 소비자의 방문 빈도가 높은 것으로 나타났다.

'셔틀버스 운행여부'는 소비자보다는 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 프리미엄아웃렛 브랜드의 특성상 할인율이 높다고 하여도 가격이 높은 편이다. 즉 평균 이상의 소득자들이 많이 이용하는 시설이기 때문에 셔틀버스에 대한 고려는 높지 않은 것으로 생각된다. 부대시설에 대한 결과는 소비자의 결과와 비슷하게 나타났다.

분석결과를 요약하면, 가장 중요하게 생각하는 부분은 '차량으로의 이동시간'이 소비자와 전문가 모두 가장 중요한 요인으로 생각하였다.

결과의 차이로 인한 시사점은 일반 소비자와 개발 전문가가 생각하는 가장 중요한 테넌트 요소에 있을 것이다. 소비자는 '잡화'를 전문가는 '패션'을 선호하여 아웃렛의 테넌트 구성에 있어 업종구성에 따른 면적 비율의 조정이 요구된다.

## V. 결 론

본 연구는 최근 국내외 많이 개발되고 있는 대형상업시설중 하나인 프리미엄아웃렛의 집객요인에 대하여 분석하였다. 소득수준과 시대의 흐름에 따라 상업시설의 형태는 변화되어 왔다.

국내의 경우 백화점이 가장 많이 이용하는 대형상업시설이었지만 최근에는 성장률이 낮아지면서 한계를 보이고 있다. 이와 반대로 도심이 아닌 외곽에 넓은 부지를 이용하여 개발되는 프리미엄아웃렛의 성장세가 돋보인다. 국내 대형유통사들이 개발에 참여하면서 구성과 형태가 변화되고 있다. 이는 소비자들에게 쇼핑을 위한 새로운 매력적인 장소를 제공하고 소비의 패턴이 도심이 아닌 외곽으로 나가 명품브랜드를 소비하는 과정으로 연결시키고 있다. 이에 소비자들이 아웃렛을 방문할 수 있게 하는 집객요인에 대한 연구의 필요성이 높다고 판단하여, 매출을 일으키는 집객요인을 분석하고자 하였다.

이를 위하여 먼저 국내에서 개발되고 있는 프리미엄아웃렛을 정의하여 그 개발사례를 분석하였다. 이후 개발 전문가들의 의견을 수렴하여 집객요인을 계층화 하였으며, 이를 AHP로 분석하였다.

분석결과 소비자와 전문가 모두 '차량으로의 이동시간'을 가장 중요한 요소로 꼽아 집객에 있어 가장 중요한 요소로 나타났다. 테넌트 항목에서는 소비자는 '잡화'를 제일 중요한 요소로 전문가들은 '패션'을 가장 중요한 요소로 선정하여 차이점을 보였다. 매출액에 큰 영향을 미치는 만큼 향후 보완된 연구가 필요하다. 기타 부대시설 또한 중요한 요소로 선정되었지만 항목점수가 낮아 영향력은 비교적 작아 보인다.

이러한 분석에도 불구하고 본 연구의 한계

26) 본 연구의 사례에서도 보듯이 프리미엄아웃렛의 경우 10만평 정도의 부지가 필요하기 때문에 도심주변에 토지를 찾는 것이 쉽지 않은 것으로 생각된다.

27) 개발 전문가와의 사전 토론에서는 아웃렛 내 모든 브랜드 중에서 패션이 가장 많으며, 실제로 매출액 비중이 높다고 설명하였다. 스포츠의 경우는 남성 소비자들을 아웃렛에 체류시간을 연장시키는 효과가 있기 때문에 중요하다고 하였다.

28) 사전에 설명하였듯이, 프리미엄아웃렛의 경우 도심외곽에 위치해있기 때문에 장시간 이동해야하는 부담이 있다. 이는 아웃렛을 방문하는 의욕을 저하시키는 요인이기 때문에 주변관광지와 연계하여 개발하는 경우 방문 의지를 높일 수 있다고 전문가들은 설명하였다.

점은 아웃렛 매장의 정확한 매출액 데이터를 구하지 못하여 선정된 집객요소가 얼마나 매출액에 영향이 있는지 분석하지 못하였다. 향후 이 분석이 가능하다면, 본 연구에서 실시된 중요항

목 도출과 실효성 비교분석을 통해 보다 진전된 연구가 가능할 것으로 생각된다.

## 參考文獻

- 강명수 · 신종철, "시간민감성분석을 활용한 프리미엄 아웃렛의 시장권역에 대한 연구" 한국지역개발학회지, 한국지역개발학회, 2011, 제23권 제1호 제65집.
- 김진성 · 김관진, "대형할인점 및 백화점 이용자의 선택기준과 만족도에 관한 연구", 지역발전연구, 한국지역발전학회, 2003, 3집 제1호.
- 김현동 · 이상엽, "백화점형 할인점 개발을 위한 빅데이터 기반 소비자 행태 및 입지특성 분석에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2015, 63집.
- 배호봉 · 김재환 · 이상엽, "복합상업시설의 지불의사 임대료 추정에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2013, 55집.
- 신종철 · 정진희 · 백민석, "프리미엄아웃렛 이용객의 소비 행태에 관한 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 한국콘텐츠학회, 2011, 11집 제11호.
- 우철민 · 심교언, "복합상업시설 개발을 위한 소비자 선호 요인에 관한 연구", 부동산연구, 한국부동산연구원, 2014, 24집 제3호.
- 이근영 · 정문오 · 이상엽, "기업형 소매상업시설 SSM의 매출액에 대한 입지특성요인의 영향 분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 60집.
- 이재우, "교외형 복합쇼핑몰이 지역에 미치는 영향요인 평가분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 58집.
- 이현석 · 신종철 · 이상엽 · 심교언, "상업시설의 특성에 따른 소비자 집객 결정기준에 관한 연구", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 60집.
- 전태유, "아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향", 한국의류산업학회지, 한국의류산업학회, 2009, 제11권 제3호.
- 정문오 · 김재환 · 김용일 · 이상엽, "대형유통상업시설 개발을 위한 소비자 선택기준에 관한 연구", 부동산학연구, 한국부동산분석학회, 2009, 15집 제3호.
- 조주현 · 양은경 · 금상수, "컨조인트 분석을 활용한 엔터테인먼트형 복합상업시설의 소비자 선택기준에 관한 연구", 부동산연구, 한국부동산 연구원, 2013, 23집 제2호.
- 최형석, "도심형복합상업시설의 주변지가 파급효과에 대한 실증분석", 부동산학보, 한국부동산학회, 2014, 58집.
- Brown, Stephen, "Tenant Mix, Tenant Placement and Shopper Behaviour in a Planned Shopping Centre", *The Service Industries Journal*, 1992, 12(3).
- Jones and O. Richard, "An Examination of Tenant Evolutio within the UK Factory Outlet Channel", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, Vol.35 No.1.
- LeHew, M.L.A & Cushman, L.M, "Time-sensitive consumers' preference for concept clustering: an investigation of mall tenant placement strategy", *Journal of Shopping Center Research*, 1998, 5(1).
- Lord, J Dennis, "The Outlet/Off-Price Shopping Center as a Retail Innovation", *The Service*

*Industries Journal*, 1984, Vol.35 No.1.

Whyatt, Georgina, "Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, Vol.15.