

아울렛 선택속성에 관한 중요도-만족도 차이 연구 - 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 중심으로 -

황 옥 선*

요 약

본 연구의 목적은 아울렛에서 제공된 선택속성들에 대하여 방문 소비자들이 방문 전에 중요하게 생각했던 속성들과 방문 후의 속성들에 대하여 만족하는지에 대한 차이점을 분석하여 개선방안을 도출하는 것이다. 통계처리는 SPSS와 중요도-만족도 IPA 분석을 실행하였다. 그 결과, 첫째, 상품가격, 상품품질, 상품 다양성, 화장실, 청결성, 화장실, 청결성 등의 7 개 항목에 대하여 방문 전과 방문 후의 차이가 발생하였다. 상품품질과 가격에서는 순위 만족도가 부족하여 개선이 필요하였으며, 상품 다양성에서는 만족도가 상승하였다. 화장실과 안전시설에서는 만족도가 상승하여 잘 준비되어 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 방문 소비자가 방문 전 중요성을 높게 생각했던 것과 방문 후에 만족도가 높았던 것들은 상품가격, 상품품질, 주차시설, 안내 서비스, 안내정보, 상품 다양성, 안전시설, 청결성 등에서 나타났다. 주변 관광지, 주변 음식점, 주변 음식가격, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스 등에서는 중요도와 만족도가 모두 낮아 방문 소비자들의 관심이 적었다.

핵심 주제어: 방문 소비자들의 니즈, 중요도-만족도 IPA 분석, 방문 전·후 선택속성, 개선방안

* 한라대학교 글로벌비즈니스학부 교수, email: yesek41@naver.com

<논문 투고일> 2021.3.31

<논문 수정일> 2021.5.04

<게재 확정일> 2021.5.14

I. 서론

2000년대 초반 1-2조원 수준이었던 아울렛 시장은 점진적인 성장세를 보여 오다 교외형 프리미엄아울렛이 등장한 2007년 이후 가파른 성장세로 전환하여, 2016년에는 약 14.3조원 규모로 지난 10년간 시장규모가 약 3.1배 성장하였다(서동한, 2017). 이러한 이유는 장기화된 불황으로 국내경기가 저성장 국면에 접어들면서 지금까지 최고의 유통채널로 손꼽히던 백화점이나 대형 할인점의 성장률은 위축된 반면 유명 브랜드 제품을 비교적 저렴한 가격에 판매하는 아울렛이 고성장을 거듭하고 있기 때문이다(나인경, 2013).

김상수(2013)는 빅 데이터에 의한 내비게이션의 목적지 검색어 순위를 분석해 본 결과, 금요일에는 장거리 여행, 토요일은 놀이공원, 일요일에는 아울렛을 가장 많이 검색한다는 것을 도출하여 아울렛 비중의 중요성을 판단하게 하였다. 또한, 아울렛은 단순 쇼핑 목적보다 놀 거리, 먹거리 등 다양한 복합체험을 경험하기 원하는 소비자들의 니즈 충족을 위한 공간으로 인식되고 있다. 특히 교외형 아울렛은 단순히 합리적인 가성비 비쇼핑만을 추구하기보다 쇼핑+여가의 형태를 선호하고 있다(서동한, 2017). 따라서 비중이 커져가는 아울렛에 대한 다양한 연구가 유용할 것이다.

아울렛에서 가장 중요한 것은 방문 소비자들이 무엇을 원하는지, 제공한 속성에 대하여 만족하는지를 분석하여 니즈를 충족시키는 것이다. 그리하여 고영일(2020)은 아울렛의 서비스 스키이프, 고객경험, 고객충성도 등의 3 요소 영향관계를 분석하였다. 이 연구에서는 서비스품질에 대한 포괄적 영향을 분석하였다. 하지만 보다 직접적이고 개별적인 선택속성에 의한 고객맞춤을 분석하는 연구도 필요할 것이다. 강동조(2019)는 서울, 경기, 인천 지역의 패션 제품 구매 경험자를 대상으로 아울렛 매장의 제품속성과 서비스속성의 영향에 대하여 분석하였다. 그러나 각 아울렛 매장은 개별적인 특징이 존재할 것이다. 또한 소비자들은 아울렛을 방문하여 패션 제품뿐만 아니라 다른 제품과 시설을 즐길 수도 있을 것이다.

아울렛 마다 개별적인 다양한 특성이 존재하기 때문에 하나의 대상에 대한 연구를 계속한 후에 유사성 있는 것을 선택하는 확대 방안이 가치가 존재할 것이다(Stewart Fotheringham, 1988). Abebe Negeri and Ji Quan(2020)은 이디오피아 특정지역의 밀 아울렛을 대상으로 다양한 선택결정을 분석하였다. 하지만 우리나라의 아울렛 매장은 2017년 6월 기준으로 제조사에서 직접 운영하는 팩토리 아울렛을 제외하고 총 170여개(서동한, 2017)가 개장되었지만, 아울렛 매장의 선택속성에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 여주 신세계 아울렛 방문 소비자들을 대상으로 선택속성을 설문

지 인터뷰하여, 방문 전에 생각했던 속성들과 방문 후에 느꼈던 만족에 대한 차이를 분석한다. 분석한 결과는 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 개선과 추가적인 발전 아이디어 제공에 대한 시사점을 제공하게 된다. 이와 같이 각 개별적인 아울렛에 대한 선택속성이 계속적으로 또 다른 아울렛을 대상으로 동일하게 분석되어 공통된 결과의 속성으로 나타난다면, 일반화를 위한 기본적인 속성으로 정립될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 소비자 서비스 선택 속성

Zikmund(1997)는 선택속성이란 어떤 상품이나 서비스를 구매하고자 할 때 구매 선택에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 사람들은 자신에게 필요한 상품이나 서비스를 선택할 때 각자의 개성에 적합한 속성이 포함되어 있는 것을 선택하게 된다(황옥선·이효정, 2015). Matsatsinis and Samaras(2000)는 관광객이 특정 상품 및 서비스에 대한 구매를 결정할 때 다 속성기준(multi-attribute criteria)을 기초로 의사결정을 한다고 하였다. 따라서 선택속성은 아울렛의 제품이나 서비스의 구매의사결정을 인식하는데 중요한 역할을 한다(Piyali Ghosh, Vibhuti Tripathi and Anil Kumar, 2010).

소비자는 아울렛을 선택할 때 대내외적인 평가를 고려한다. 최근의 아울렛은 제품브랜드 뿐만 아니라 방문고객을 위한 서비스를 언급하고 있다(나인경, 2013). 아울렛의 좋은 환경은 고객이 매장에 더 오래 머물게 하여 판매 가능성을 상승 시킨다(<http://www.wisdomjobs.com>, 2020). 이와 같이 아울렛의 방문고객을 위한 서비스는 소비자의 구매욕구를 상승시킬 수 있는 것이다. 따라서 소비자가 어떠한 서비스에 관심을 갖는지에 대한 특성 연구는 유용할 것이다.

김승식(2011)은 여주프리미엄 아울렛 대상으로 방문동기를 분석하였다. 하지만 아울렛 입장에서는 매출상승을 위하여 방문객들이 어떠한 속성에 대하여 관심을 가지는지의 직접적인 결과에 대해 더욱 관심이 높을 것이다. 전태유(2009)는 여주프리미엄 아울렛을 포함한 4개의 아울렛을 방문하여, 상품, 서비스, 광고, 점포 내 분위기 등의 선택속성에 대한 소비자의 만족도, 신뢰도 등을 포함하는 소비감정을 분석하였다. Chukwuemeka, Onyeagwara·Godswill Ebeke Egele(2019)는 나이지리아 Imo와 Abi 지역 아울렛에서의 위치, 근접성, 주차장 편의, 파티장소, 신속한 배송, 제품의 질, 가격, 보증, 가치, 판매서비스 등에 대한 소비자 구매 선택 속성을 분석하였다. 그 결과, 가격과 주차장 편의 시설을 제외한 나머지 요소에서 유의성을 발견하였다. 강동조(2019)는 서울, 경기, 인천 지역의 패션 제품 구매 경험자를 대상으로 아울렛 매장의 제품속성과 서비스속성의

영향에 대하여 분석하였다. 하지만 각 아울렛은 개별적인 특성이 존재한다. 따라서 개별 아울렛에 대한 세분화된 소비자 니즈의 분석이 더 적합할 것이다. 또한 소비자들은 아울렛을 방문하여 패션 제품뿐만 아니라 다양한 서비스에도 관심을 가질 것이다.

속성이란 일반적으로 우리가 관여하게 되는 어떠한 것들 즉 상품이나 서비스가 가지고 있는 유·무형의 특성을 뜻한다(Korter, Brown and Samaras, 2000). 한설(2009)은 광주직할시 롯데아울렛의 방문 소비자를 대상으로 아울렛의 선택속성을 경쟁요인으로 표현하며 분석하였다. 선택속성으로는 다양한 이론적 고찰을 통하여 대중교통, 주차편리성, 주변관광지, 점포수, 요식오락점포, 다양한 브랜드 점포, 유명상품 점포, 반품 및 교환 여부, 쾌적한 단지 분위기, 친절한 서비스, 광고·홍보·판촉 등을 선정하였다. 그 결과, 친절서비스, 다양한 브랜드, 반품교환 쾌적한 단지 분위기 등이 중요하게 나타났다. 박태원·이덕조·최병현(2013)은 파주 신세계 첼시 아울렛의 공간구성요소와 이용만족도를 분석하였다. 선택속성은 시각적, 입지적, 쇼핑지원, 인적, 분위기, 통행편의, 테넌트 등을 선정하여 성별, 연령, 가계소득에 따른 만족도를 도출하였다. 그 결과, 유의한 차이는 분위기를 제외한 다른 특성들에서 발생하였다. 이 연구에서는 공간구성요소만을 분석하였다. 우리나라는 소비와 여가를 포함하고 있는 추세이기 때문에, 개별적인 아울렛을 대상으로 전반적인 소비자 선택속성 관련 만족도 분석이 더욱 유용할 것이다.

김기흥·최민섭(2014)은 활성화 중요요인으로 입지 특성요인, 물리적 특성요인, 서비스 품질요인 등의 다수의 선택속성을 선정하여 전문가집단에게 중요도 분석을 하였다. 하지만 아울렛을 방문하는 직접적인 소비자를 대상으로 분석하는 연구가 영향력을 정확하게 도출할 수 있을 것이다. Sierra(2011)는 아울렛 매장을 고객 친화적 관점에서 개발하는 것이 중요하다고 하였다. 신종철·정진희·백민석(2011)은 소비자가 이용하는 이유를 상품 및 브랜드요인, 가격요인, 입지요인, 시설요인, 기타요인 등을 선정하여 수도권 아울렛의 지역별 이용 가능성이 있는 잠재소비자를 대상으로 분석 하였다. 그 결과, 다양한 상품 및 브랜드가 39.5%의 비중을 차지할 정도로 관심이 높았다. 또한 가격 할인율과 가격대에 대한 불만족 비중이 26%로 높게 나타났다. 하지만, 이 연구는 연구대상이 실제적인 소비자가 아닌 잠재 이용객이라는 한계점이 존재하였다.

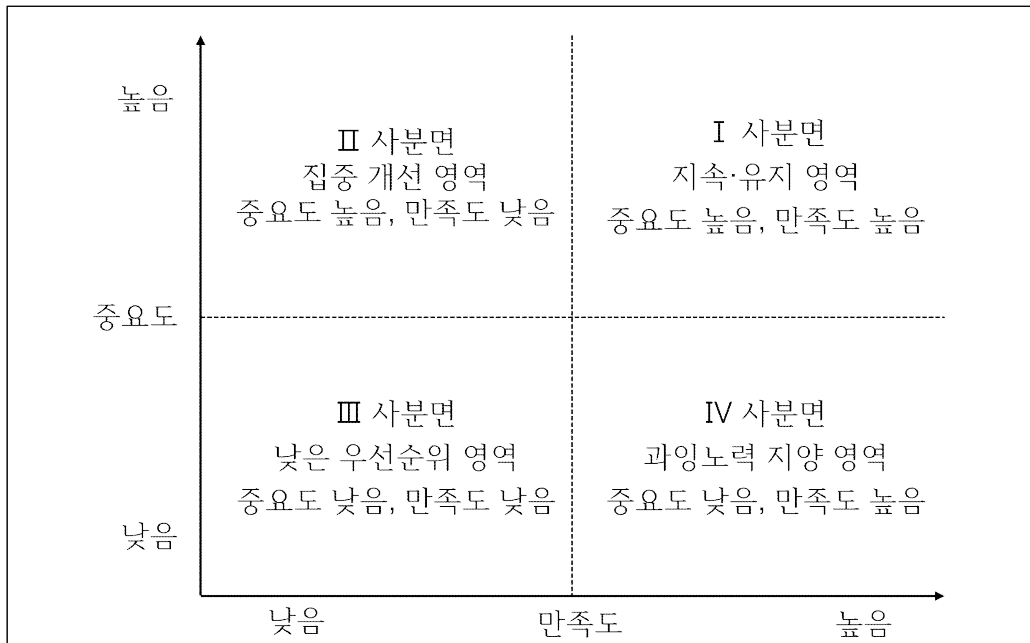
2. 선택속성의 중요도·만족도 분석

중요도-성과도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)은 Martilla and James(1977)에 의하여 자동차 판매상의 서비스 중요성 선택속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시 비교하기 위하여 최초 실행되었으며, 측정결과의 해석 및 분석이 용이하여 실무적인 활용도가 높다고 하였다. 즉 이 분석에서는 제품이나 서비스 성과에 대하여 기대했던 속성과 만족한 수준을 측정하기 위하여 이용 전의 속성 중요도, 이용 후의 성

취도를 비교, 분석한다(Raymond and Choi, 2000). 또한 이 기법은 각 속성을 이용하기 전에는 중요도를, 이용 후에는 만족도를 이용자가 스스로 평가하도록 하여, 각 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 동시에 비교·평가하는 기법으로 많이 적용 되었다(Hammit, Bixler, and Francis, 1996). 한학진·김영미(2010)는 IPA 방법이 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사안이나 관련정보를 파악하는데 활용되며 시간과 비용의 한계를 안고 있는 실무 담당자에게 매우 유용한 분석도구라고 하였다.

IPA의 장점은 중요도와 성과도(혹은 만족도)의 2차원 격자도의 분석으로 불필요하게 많은 자원이 배분된 마케팅 수행도 규명 및 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 만족도 평가가 가능하다는 것이다(성백순·문성식, 2014). 본 연구에서는 Martilla and James(1977), Oh, H.(2001) 등의 IPA 매트릭스를 활용하여 중요도-만족도 모형을 [그림 1]과 같이 재구성하였다. I 사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 속성들로 좋은 성과를 나타내고 있기 때문에 지속적으로 유지해 가야 하는 영역이다. II 사분면은 중요도는 높으나 만족도는 낮은 영역으로 집중적으로 개선해야 하는 영역을 나타낸다. III 사분면은 낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 현상유지 영역이다. IV 사분면은 고객들이 중요하게 생각하지 않으나 만족도가 높은 영역으로 과잉노력을 하고 있기 때문에 지양해야 하는 속성들이다.

[그림 1] IPA 중요도-만족도 매트릭스



IPA 매트릭스에 의한 분석은 선택속성의 다양한 분야에서 활용되었다. 이상철(2013)은 경주지역의 콘도미니엄 선택속성을 분석하여 부대시설과 스포츠 시설의 다양성과 내부 시설 고급화가 중점적인 개선영역으로 나타났다. 권일권·김지태·박상규(2016) 등은 도심 캠핑장 선택속성을 분석하여 캠핑장 주변의 경치, 캠핑장 주변의 쾌적하고 깨끗한 환경, 편리한 샤워장과 화장실, 쓰레기통 및 분리수거통의 적절한 설치, 직원의 친절함, 직원의 복장과 태도, 방향 및 안내표지판의 관리 상태를 중점개선사항으로 도출하였다. 권은정·권유홍·박종구(2012)는 국립공원 도보탐방객의 선택속성을 분석하여 탐방코스의 혼잡정도, 탐방 해설 표지판, 생태계 독특성 등이 개선사항이라는 것을 파악하였다.

반숙원·차석빈(2018)은 20대 중국 여성 개별관광객을 대상으로 서울 맛 집 선택속성을 분석하여, 중점개선사항으로 집기비품의 청결성이 도출되었다. 고미영·양필수·고계성(2011) 등은 면세점 쇼핑 중국인 관광객의 중요도-만족도 분석을 하였다. 그 결과, II 사분면의 중점개선 사항은 존재하지 않았다. Virgilio, Sifrid and Tumewu.(2017)는 이월 상품의류매장에 대한 분석을 하여, 브랜드, 스타일, 소매매장, 가격 등에 대한 II 사분면의 중점개선 사항이 존재하지 않은 것을 발견하였다. 김진문(2005)은 국제 관광 박람회 활성화 방안에 관하여 분석하였다. 그 결과, 신규시장 개척과 업계/전문가와의 네트워크 구축 등에 대하여 적극적인 노력이 필요한 것을 도출하였다. Suawa(2018)는 한 지역의 카페에 대한 분석을 하여 스태프의 친절성, 메뉴의 다양성, 고객접근성 등의 개선사항을 발견하였다.

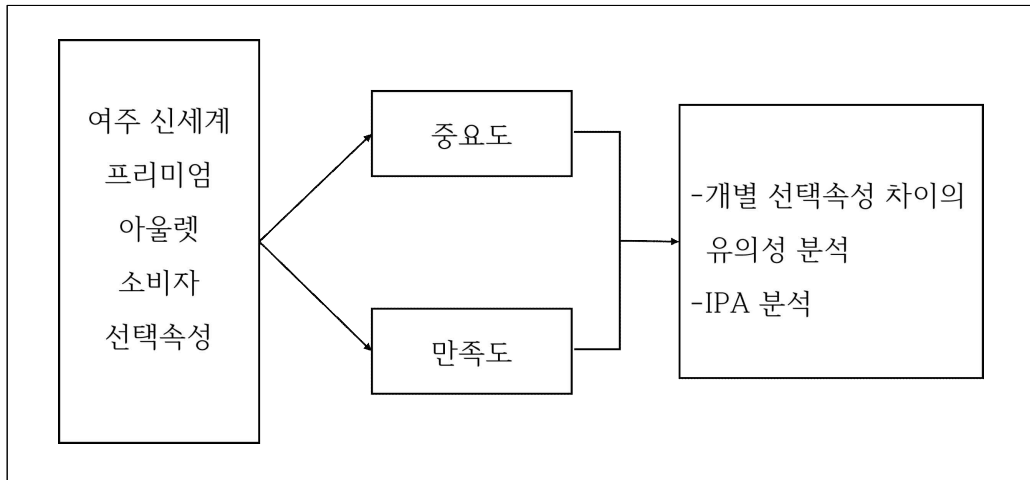
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구의 모형은 Virgilio, Sifrid, and Tumewu.(2017), Randy Suawa(2018)의 개념적 프레임워크(Conceptual Framework) 등을 바탕으로 재구성하였다.

[그림 2]에서 보는 바와 같이, 본 연구에서는 여주 신세계 프리미엄 아울렛 소비자를 대상으로 각 선택속성에 대한 방문하기 전에 중요하게 생각했던 속성과 방문 후의 그 속성에 대한 만족도에 대하여 차이가 존재하는지를 분석한다. 우선, 아울렛 개별 선택속성 차이에 대한 유의성은 통계처리에 의하여 실증적으로 검증한다. 다음에는 아울렛에 대한 IPA 분석을 시행하여 개선사항을 도출한다.

[그림 2] 연구 프레임워크



2. 측정항목·자료수집 및 분석방법

소비자들은 아울렛에 방문하기 전에 다양한 서비스 속성들에 대하여 개별적으로 기대했던 내용들이 있다. 소비자들은 아울렛 쇼핑을 마치고, 기대치에 부응한 만족도를 평가하게 된다. 그러므로 측정항목은 소비자가 아울렛을 이용할 때 필요하다고 생각하는 내용을 포함하여야 한다.

아울렛 선택속성을 위한 측정항목의 선정은 아울렛이나 쇼핑몰 등의 선행연구에서 채택한 측정항목을 분석하여 도입하였다. Shashikala and Suresh(2013), Ghosh, Tripathi, and Kumar(2010), Virgilio, Sifrid and Ferdinand Tumewu(2017), Chukwuemeka, Onyeagwara·Godswill and Agu·Ebeke Egele Aja(2019), 전태유(2009), 박태원·이덕조·최병현(2013), 신종철·정진희·백민석(2011) 등의 측정항목을 바탕으로 18개 항목을 선정하였다.

연구대상은 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 방문하는 소비자를 대상으로 2019년 11월 7일부터 5일간 진행되었다. 총 200부의 설문지를 무작위로 배포하였다. 하지만 설문지의 부족한 기입, 설문지 응답 부실 및 오류 등을 제외하고, 최종적으로 164부가 분석자료로 활용되었다. 이 자료들에 의하여 SPSS 통계도구와 IPA 분석을 활용하였다.

Ⅲ. 실증분석

1. 표본의 특성

[표 1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도 (N=120)	비율 (100%)	구분		빈도 (N=120)	비율 (100%)		
성별	남자	52	31.7	방문 목적	관광	6	3.7		
	여자	112	68.3		상품구매	114	69.5		
관광 및 상품구매					44	26.8			
거주 지역	서울	26	15.9	구매 성향	유명브랜드	32	19.5		
	경기	98	59.8		저렴한 가격	22	13.4		
	강원	26	15.9			매장 비교 구매	110	87.1	
	충북	6	3.7		구매 상품		의류	46	28.0
	충남	4	2.4				화장품	26	15.9
	기타	3	2.1				신발	34	20.7
연령	10대	2	1.2	잡화		26	15.9		
	20대	68	41.5	지역특산물		2	1.2		
	30대	44	26.8	정하지 않음	30	18.3			
	40대	38	23.2	부대 시설 선호	음식점	24	14.6		
	50대 이상	12	7.3		패스트푸드점	26	15.9		
이용 횟수	최초	30	18.3		커피숍	20	12.2		
	주 1-2회	24	14.6		영화관	66	40.2		
	월 1-2회	44	26.8		어린이 놀이방	8	4.9		
	3개월 1-2회	34	20.8		잡화점	14	8.5		
	1년에 1-2회	32	19.5		놀이시설	6	3.7		
결혼 여부	미혼	82	50.0						
	결혼	82	50.0						

[표 2]에서 보는 바와 같이, 여주 신세계 프리미엄 아울렛을 방문하는 소비자는 남자가 52명(31.7%), 여자가 112명(68.3%)로 나타났으며, 거주 지역은 서울 26명(15.9%), 경기 98명(59.8%), 강원 26명(15.9%), 충북 6명(3.7%), 충남 4명(2.4%) 기타 3명(2.1%)으로 나타나 서울, 경기, 강원 거주자들 중심으로 방문하였다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 여주 신세계 프리미엄 아울렛의 위치가 수도권이자 경기도와 강원 경계선에 위치하고 있기 때문으로 판단된다. 연령은 10대 2명(1.2%), 20대 68명(41.5%), 30대 44

명(26.8%), 40대 38명(23.2%), 50대 이상 12명(7.3%)로 구성되어 있으며, 20대에서 40대가 91.5%로서 대부분의 연령대 고객을 자치하고 있다. 특히 20대가 41.5%로 나타나 청년층의 많은 관심을 받고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Barnes(1998)의 아울렛 방문 소비자는 상대적으로 나이가 많은 결혼한 여성이라는 분석과는 다른 결과이다. 그 이유는 90년대와 2020년의 유행 차이로 할 수도 있을 것이다. 이용횟수는 처음방문부터 1년에 1-2회까지 다양하게 방문하는 것으로 밝혀졌다. 또한 결혼여부는 50:50 으로 결혼 관계없이 방문하는 것으로 나타났다.

방문목적은 관광 6명(3.7%), 상품구매 114명(69.5%), 관광 및 상품구매 44명(26.8%) 등으로 구성되어 대부분이 상품구매 위주이거나 관광과 상품구매를 함께 하기 위하여 방문을 하였다. 구매성향은 유명브랜드 32명(19.5%), 저렴한 가격 22명(13.4%), 매장 비교 구매 110명(87.1%) 으로서 브랜드별 다양한 매장을 비교하여 분석하는 비중이 높게 나타났다. 구매상품은 의류 46명(28%), 화장품 26명(15.9%), 신발 34명(20.7%), 잡화 26명(15.9%) 지역특산물 2명(1.2%), 정하지 않음 30명(18.3%) 으로서 다양한 상품에 고른 관심을 보이지만, 의류에 비중이 높게 존재하였다. 그러나 아울렛의 위치가 여주에 있음에도 불구하고 지역특산물에는 관심이 거의 존재하지 않았다. 부대시설은 음식점 24명(14.6%), 패스트푸드점 26명(15.9%), 커피숍 20명(12.2%), 영화관 66명(40.2%), 어린이 놀이방 8명(4.9%), 잡화점 14(8.5%), 놀이시설 6명(3.7%)을 구성하고 있다. 특히 영화관이 40.2%를 차지하여 가장 큰 비중을 나타내어 어린이 놀이방이나 놀이시설보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 소비자가 20대에서 40대로서 아울렛을 방문하는 목적이 상품구매 뿐만 아니라 도심이 아닌 주변 교외에 대한 데이트 및 드라이브까지 생각하는 경우가 많아지기 때문이라 할 수 있다.

이와 같이 조사대상에 대한 분포는 성별, 거주 지역, 연령, 이용횟수, 결혼여부 등에서 전반적으로 다양한 분포를 구성하였다. 따라서 연구대상에 대한 표본 선정이 무리가 없음을 나타낸다.

2. 측정항목의 신뢰도 검증

아울렛 선택속성은 최초 18개 항목을 선정하였다. 그러나 예비조사에 의하여, 신뢰성이 부족한 '지역문화'항목을 제외하였다. 그리하여 최종적으로는 17개 항목이 확정되었다. 각 설문문항은 아울렛을 방문하기 전의 중요도와 방문한 후의 만족도를 비교하기 위하여 동일한 대상에 대한 동일한 질문을 하였다. 설문지는 5 점 척도로 구성하여, 연구자를 포함한 3명의 보조자가 직접 배부하여 수집하였다.

중요도와 만족도의 통계 값은 모두가 0.6 이상을 초과하면 신뢰도가 있다고 할 수 있다(Randy Suawa, 2018). [표 2]에서 보는 바와 같이, 본 연구의 설문 17문항에 대한 신

뢰도 통계량은 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값이 중요도 .838, 만족도 .929 로 나타났다. 따라서 측정항목들은 연구에 활용되어도 무리가 존재하지 않는다고 할 수 있다.

[표 2] 아울렛 선택속성 측정항목 신뢰도 결과

측정항목	중요도		만족도	
	항목 제거시 알파값	항목-전체 상관관계	항목 제거시 알파값	항목-전체 상관관계
1.상품가격	.638	.239	.922	.593
2.상품품질	.639	.238	.923	.549
3.주차시설	.842	.156	.920	.692
4.주변관광지	.613	.461	.922	.625
5.휴식공간	.616	.559	.920	.672
6.안내 서비스	.619	.521	.920	.675
7.안내 정보	.617	.532	.920	.678
8.상품 다양성	.638	.258	.925	.425
9.주변 음식점	.622	.427	.918	.725
10.주변 음식가격	.626	.386	.919	.708
11.화장실	.637	.284	.923	.553
12.안전시설	.624	.417	.921	.622
13.청결성	.635	.354	.921	.630
14.유명도	.628	.349	.924	.510
15.숙박시설	.613	.444	.922	.613
16.환전 서비스	.613	.436	.919	.689
17.홍보내용	.614	.474	.918	.728
Cronbach's Alpha	.838		.929	

3. 아울렛 선택속성 중요도-만족도 비교차이 분석

여주 신세계 프리미엄 아울렛에 대한 소비자의 선택속성 중요도와 만족도 차이비교 통계 처리 결과는 다음과 같다.

[표 3] 아울렛 선택속성 중요도-만족도 대응차 유의도 분석

번호	중요도		측정항목	만족도		대응차		순위 차이	t	유의확률 (양쪽)
	순위	평균		평균	순위	평균	표준편차			
1	6	4.159	상품가격	3.866	10	.293	1.009	4	3.715	.000
2	4	4.305	상품품질	4.085	6	.220	.979	2	2.873	.005
3	1	4.768	주차시설	4.183	2	.585	5.496	1	1.364	.174
4	15	3.439	주변관광지	3.5	14	-.061	.834	1	-.936	.351
5	11	3.902	휴식공간	3.854	11	.049	.899	0	.695	.488
6	9	4.012	안내 서비스	3.963	8	.049	.939	1	.666	.507
7	8	4.073	안내 정보	3.976	7	.098	.973	1	1.284	.201
8	3	4.378	상품 다양성	4.195	1	.183	.831	2	2.820	.005
9	13	3.842	주변 음식점	3.756	13	.085	.968	0	1.129	.261
10	12	3.854	주변 음식가격	3.768	12	.085	1.077	0	1.016	.311
11	5	4.207	화장실	4.171	3	-.317	1.171	2	-3.468	.001
12	7	4.122	안전시설	4.11	5	.012	.836	2	.187	.852
13	2	4.427	청결성	4.171	3	.256	.870	1	3.772	.000
14	10	3.963	유명도	3.915	9	.049	1.014	1	.616	.539
15	17	3.037	숙박시설	3.122	16	-.085	1.041	1	-1.050	.295
16	16	3.146	환전 서비스	3.061	17	.085	.993	1	1.101	.273
17	14	3.622	홍보내용	3.476	15	.146	1.017	1	1.843	.067

주1) * $p < .05$

상기 [표 3]에서 보는 바와 같이, 소비자들은 상품가격, 상품품질, 상품 다양성, 화장실, 청결성 등에서 방문 전에 중요하게 생각했던 것과 방문 후에 만족했던 것에 대한 차이를 나타냈다. 또한, 방문 전과 방문 후의 차이는 화장실, 청결성에 대하여도 발생하였다. 즉 순위차이에서는 상품가격이 중요도에서 6 순위였으나 만족도에서는 10 순위, 상품품질에서는 중요도 4 순위였으나 6 순위로 나타났다. 상품가격에 대한 개선의 여지가

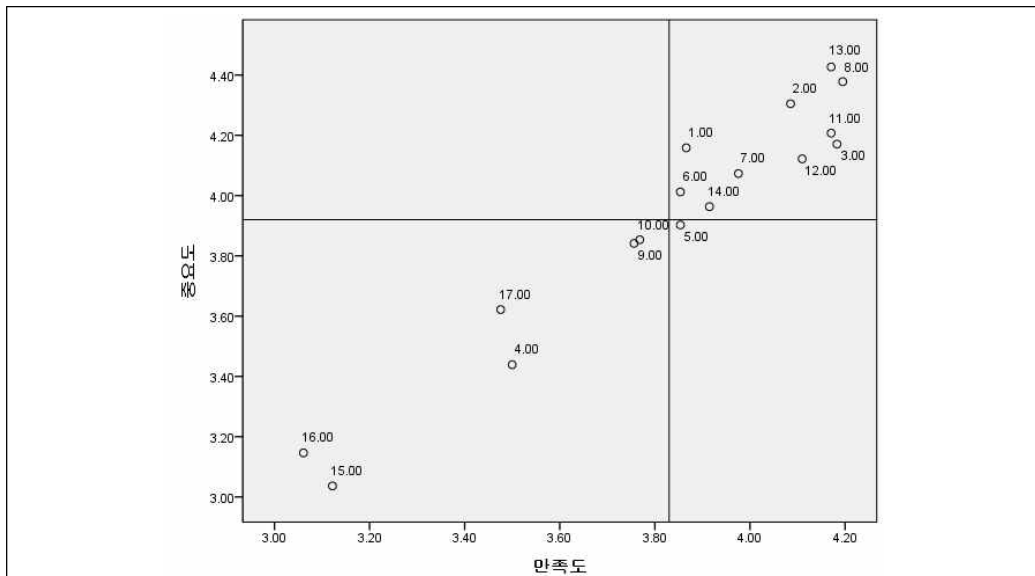
필요하다. 하지만 상품 다양성에서는 중요도가 3 순위였으나 만족도에서 1 순위로 상승되었다. 아울렛에는 방문 소비자가 충분히 만족하게 생각하는 다양한 상품들이 존재한다는 것이다. 그리고 화장실은 중요도가 5 순위였으나 만족도는 3 순위, 안전시설은 중요도가 7 순위였으나 만족도가 5 순위로 상승하였다. 이 결과는 화장실과 안전시설에 대한 준비가 잘 갖추어져 있다는 것을 나타낸다.

방문 전·후의 차이가 주차시설, 주변 관광지, 휴식 공간, 안내서비스, 안내 정보, 주변 음식점, 주변 음식가격, 안전시설, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스, 홍보내용 등에서는 발생하지 않았다. 즉 아울렛에서 홍보했던 내용에 대한 유명도와 주차시설·휴식 공간·안전시설·환전 서비스 등의 안내서비스, 주변 관광지와 주변 음식점 그리고 주변 음식가격·숙박시설 등에 대한 안내 정보 등에 대하여는 문제점이 나타나지 않았다. 이러한 결과는 외형적인 측면에서는 소비자들이 생각했던 것과 실제 경험했던 것에 차이가 없다는 것을 나타낸다.

4. 아울렛 선택속성 IPA 분석

IPA 분석에서는 선택속성을 4 개의 분면으로 분류하여 구체적으로 속성들에 대한 영역별 내용을 나타낸다. [그림 3]와 [표 4]에서는 여주 신세계 프리미엄 아울렛 IPA 매트릭스 결과와 구간별 선택속성들이 도출되어 있다.

[그림 3] 여주 신세계 프리미엄 아울렛 선택속성 IPA 매트릭스



[표 4] 여주 신세계 프리미엄 아울렛 선택속성 중요도-만족도 IPA 구간결과

구간	아울렛 선택속성 중요도-만족도	
I 사분면	1.상품가격	2.상품품질
	3.주차시설	6.안내 서비스
	7.안내정보	8.상품 다양성
	13.안전시설	14.청결성
II 사분면		
III 사분면	4.주변 관광지	9.주변 음식점
	10.주변. 음식가격	15.유명도
	16.숙박시설	17.환전 서비스
IV 사분면	5.휴식 공간	

상기 [그림 2]와 [표 4]에서 보는 바와 같이, I 사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 영역으로 상품가격, 상품품질, 주차시설, 안내 서비스, 안내정보, 상품 다양성, 안전시설, 청결성 등의 선택속성이 포함되어 있다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 방문 소비자들은 좋은 품질의 다양한 상품과 적절한 가격에 방문 전에 생각했던 바와 같이 잘 구비되어 있기 때문에 만족한다는 것이다. 이러한 결과는 신종철·정진희·백민석(2011)등의 연구에서 수도권 아울렛 이용객의 이용이유가 상품 및 브랜드 요인에서 가장 크게(39.5%) 나타난다는 결과와 동일하다. 그러나 가격요인에 대하여는 불만족이 존재한다는 결과가 나타나 본 연구와 다르게 나타났다. 또한, 안내 서비스 및 안내정보, 안전시설과 청결성 등에 대하여 방문 전에 중요하다고 생각했던 내용과는 동일하게 만족하고 있다. 아울렛의 입장에서는 지속적으로 유지하면서 창의적이고 독창적인 기획아이디어를 추가하는 차별화 전략이 유용할 것이다. Virgilio, Sifrid and Ferdinand Tumewu(2017)는 패션 이월 상품 아울렛 매장의 연구에서는 I 사분면에 해당하는 선택속성이 존재하지 않는 것으로 도출되었고, 가격과 브랜드에서는 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

II 사분면은 중요도는 높으나 만족도가 낮은 집중 개선 영역에 속한다. 이 영역에 속하는 선택속성은 존재하지 않는다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 방문 소비자들이 중요하게 생각하는 것에 대하여 만족도가 낮은 것은 없다는 긍정적인 신호이다. 집중 개선할 영역이 없다는 것을 나타내기 때문이다. 이러한 결과는 고미영·양필수·고계성(2011)등의

면세점 쇼핑 선택속성 IPA 분석에서도 동일하게 도출되었다.

Ⅲ 사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역이다. 방문 소비자 입장에서는 중요하지 않다고 생각하고 있으며 만족도에도 영향을 끼치지 않는다는 것이다. 주변 관광지, 주변 음식점, 주변 음식가격, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스 등이 포함된다. 이러한 결과는 여주 신세계 프리미엄 아울렛 방문 소비자들이 당일 코스의 상품구매에 집중하고 있기 때문에 숙박시설, 주변의 유명 관광지나 음식점 등에 관심이 적다는 것이다. 김승식(2011)의 연구에서도 아울렛 방문동기가 관광성, 휴양성 보다는 제품구매와 관련성이 높다고 하여 본 연구의 결과와 동일하게 나타났다. 또한 박태원·이덕조·최병현(2013)의 파주아울렛 대상의 연구에서는 교외지역의 아울렛에 대한 경관 및 지역연계에 대한 연계성이 나타나 본 연구와 유사한 결과가 존재하였다. 즉 소비자들은 대부분 승용차를 이동 수단으로 교외 아울렛에 대한 당일 코스의 나들이와 상품구매를 함께 생각하기 때문에 소비시간에 대하여는 관대한 것이다. 하지만 아직까지 각 아울렛에 대한 연구가 매우 부족하다. 각 아울렛에 대한 연구가 계속적으로 진행되어야 일반화가 될 수 있을 것이다.

또한 아울렛 입장에서는 점진적으로 주변 지역에 대한 체험 코스와 상품에 대한 소개를 함으로서 지역나들이에 관심을 갖게 한다면, 방문 소비자에게 또 하나의 볼거리, 먹을거리, 즐길 거리를 제공하게 될 것이다. 상품결제는 카드로 하는 것이 일반적이기 때문에 환전 서비스는 상관없다는 것을 나타낸다. 하지만 소비자가 외국인일 경우에는 다를 수도 있을 것이다.

Ⅳ 사분면은 중요도 낮음과 만족도 높음을 나타낸다. 아울렛 방문 전에는 크게 고려하지 않았는데 생각보다 좋다는 것을 나타낸다. 선택속성 휴식 공간이 포함되어 있다. 이러한 결과는 아울렛의 입장에서 휴식 공간에 대하여 더 이상의 구비에 노력하지 않아도 된다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 유정정·한기완(2013)의 면세점 선택속성 IPA 분석에서도 휴식 공간에 대하여 동일한 결과가 나타났다.

IV. 결 론

1. 요약 및 한계점

국내 아울렛 시장의 규모는 지난 10년간 급격한 성장세를 보였지만 점차 출점 포화상태에 이르면서 2020년 전후로 성장률이 둔화되어 성숙기로 진입되고 있다. 따라서 각 아울렛은 차별화된 출점 전략을 통해 지속적 성장을 위한 노력을 기울이는 것이 필요하다(서동한, 2017). 이를 위해서는 소비자들의 니즈를 파악하는 것이 중요하다. 하지만 아울

렛에 관한 연구는 아울렛 규모의 성장에 비하여, 매우 부족한 실정이다. 또한 각 아울렛은 규모가 대형이기 때문에 제공한 속성에 대하여 소비자가 어떻게 생각하는지에 대한 선택속성을 파악하여 개선하는 판매 전략이 유용할 것이다.

따라서 본 연구에서는 아울렛에서 제공된 서비스 속성들에 대하여 방문 소비자들이 방문 전에 중요하게 생각했던 속성들과 방문 후에 어떠한 속성들에 대하여 만족하는지에 대한 차이점을 분석하여 개선방안을 도출하는 것이 목적이다. 분석을 위하여 2019년 11월 7일부터 5일간 여주 신세계 아울렛을 방문하여 방문 소비자를 대상으로 설문지 인터뷰하였다. 수집된 설문지는 대응표본 T 검증에 의한 선택속성 차이 분석을 실행하였다. 그리고 방문 소비자가 느끼는 선택속성에 대한 구체적인 내용을 파악하기 위하여 중요도-만족도 IPA 분석을 실행하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 제공된 17 개의 선택속성 측정항목 중에서 상품가격, 상품품질, 상품 다양성, 화장실, 청결성, 화장실, 청결성 등의 7 개 항목은 방문 전과 방문 후의 차이가 발생하였다. 소비자들은 상품품질과 가격에서 순위 만족도가 부족하여 개선의 필요성이 나타났으며, 상품 다양성에서는 만족도가 상승하였다. 화장실과 안전시설에서는 만족도가 상승하여 잘 준비되어 있는 것으로 분석되었다. 나머지 10 개의 선택속성은 방문 소비자가 생각했던 것과 차이가 존재하지 않았다.

둘째, 방문 소비자가 방문 전 중요성을 높게 생각했던 것과 방문 후에 만족도가 높았던 선택속성은 상품가격, 상품품질, 주차시설, 안내 서비스, 안내정보, 상품 다양성, 안전 시설, 청결성 등으로 나타났다. 이러한 속성들은 유지·강화를 지속하는 전략이 유용하다는 것을 나타낸다.

셋째, 방문 소비자들은 휴식 공간에 대하여 중요하게 생각하지 않았지만, 만족도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 방문 소비자가 휴식공간을 찾았을 때, 구성된 시설이 좋았다는 것을 나타낸다. 따라서 현상 유지 정도를 위한 조치로서 충분할 것이다.

넷째, IPA 분석 결과, 중요도 높지만 만족도가 낮은 II 사분에 속하는 선택속성은 존재하지 않았다. 방문 소비자들이 전반적으로 괜찮다고 생각하고 있는 것이다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 입장에서는 현재 상태를 유지하면서 경쟁력 강화를 위한 독창적인 여건을 형성해 나가면 더 많은 방문 소비자 확보와 매출상승을 지속할 수 있을 것이다.

2. 미래사회에 대한 시사점

본 연구의 결과에서 중요한 발견은 IPA 분석 결과, 중요도는 높으나 만족도가 낮은 집중 개선 영역에 대한 선택속성은 존재하지 않았다. 여주 신세계 프리미엄 아울렛 입장에서는 긍정적인 신호이다. 특별하게 개선할 영역이 없다는 것을 나타내기 때문이다. 하지

만 개별적인 선택속성에 대한 대응차 유의도 분석에서는 상품품질에서 만족도 차이가 유의적으로 발생하였다. 향후에는 상품품질의 상승에 대한 노력이 필요하다는 것을 시사한다.

또한 주변 관광지, 주변 음식점, 주변 음식가격, 유명도, 숙박시설, 환전 서비스 등에서는 중요도와 만족도가 모두 낮아 방문 소비자들이 관심이 적다는 것을 나타낸다. 하지만 서동한(2017)은 아울렛이 향후에 단순 쇼핑 목적보다 놀거리, 먹거리 등의 다양한 복합 체험을 경험하기 원하는 공간으로 성장세가 당분간 지속될 전망이라고 하였다. 따라서 장기적인 측면에서는 시간을 두고 볼거리, 먹을거리, 즐길 거리에 대한 주변을 발굴하여 안내 및 제공을 하게 되면 아울렛에 대한 추가적인 만족도 상승이 이루어지는 요인이 될 것임을 시사한다.

본 연구에서는 연구 대상이 여주 신세계 프리미엄 아울렛에 한정하였다. 향후 타 아울렛에 대한 동일한 선택속성 분석들이 계속된다면, 아울렛의 기본적인 선택속성으로 일반화 될 것이다. 또한, 선택속성을 17개 항목으로 한정하였다. 향후 다양한 선택속성들이 구체화되고 추가되어 분석된다면 더욱 방문 소비자를 증가시킬 수 있는 유인이 될 것이다. 그리고 설문지의 연구대상이 164명으로 한정되었다. 연구대상의 확대는 더욱 정확한 연구로 검증될 것이다. 아울렛을 방문하는 사람들은 외국인들도 존재한다. 외국인을 대상으로 하는 분석도 유용할 것이다.

본 연구의 데이터는 2019년에 수집되었다. 2020년과 2021년에는 COVID-19가 발생하면서 오프라인 유통망과 관광 서비스 분야의 다양한 변화가 나타났다. 따라서 소비자들의 아울렛 방문 속성들이 많이 변화될 수도 있을 것이다. 향후에는 COVID-19 환경이나 그 이후의 아울렛에 대한 연구가 유용한 분석이 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 강동조, 2019, 아울렛 제품속성과 서비스속성이 쇼핑가치 및 재방문의도에 미치는 영향-혼잡성 조절효과를 중심으로-, 건국대학교 석사학위논문.
- 고미영·양필수·고계성, 2011. 면세점 쇼핑 관광객의 중요도-만족도에 관한 연구-제주 방문 중국인 관광객을 중심으로-, 관광연구 제26권 제2호, 1-20.
- 고영일, 2020, 아울렛 쇼핑몰의 서비스 스키이프, 고객경험, 고객충성도의 영향관계, 호남대학교 박사학위논문.
- 권은정, 권유홍, 박종구, 2012, IPA분석을 활용한 국립공원 도보탐방객의 선택속성 비교. 관광연구논총, 제24권 제4호, 91-112.
- 권일권, 김지태, 박상규, 2016, IPA기법을 활용한 도심 캠핑장 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이분석, 한국사회체육학회지, 제64호, 235-246.
- 김기흥·최민섭, 2014, 중소형 도심형아울렛 활성화의 중요 요인에 관한 연구, 한국주거환경학회지 제12권 제2호, 249-265.
- 김상수, 2013, 평일엔 병원...금요일엔 여행...주말엔 놀이공원, 헤럴드 경제.
- 김승식, 2011, 쇼핑관광목적지로서 프리미엄 아울렛 방문동기 분석: 신세계첼시 여주 프리미엄 아울렛을 중심으로, 한양대학교 석사학위 논문.
- 김진문, 2006, IPA기법을 이용한 국제관광박람회 활성화 방안에 관한 실증 연구. 관광연구논총, 제18집, 59-75.
- 나인경, 2013, 프리미엄 아울렛 성장으로 본 패션 유통 환경 전망, 패션정보와 기술, 제10권, 2-9.
- 박태원·이덕조·최병현, 2013, 아울렛쇼핑몰의 공간구성요소와 이용만족도의 상관성 분석-파주 신세계 첼시 아울렛을 중심으로-, 한국지역개발학회지, 제25권 제1호, 19-38.
- 반숙민·차석빈, 2018, 서울 맛집 방문 선택속성의 중요도-만족도 분석-20대 중국 여성 개별관광객을 중심으로-, 동북아관광연구, 제14권 제3호, 1-21.
- 서동한, 2017, 국내 아울렛 쇼핑몰의 성장과 사업전략, KB금융지주 경영연구소.
- 성백순·문성식, 2014, IPA분석을 통한 프랜차이즈와 개인브랜드 외식업체의 선택속성 차이분석. 한국창업학회지, 제9권 제2호, 50-74.
- 신종철, 정진희, 백민석, 2011, 프리미엄아웃렛 이용객의 소비 행태에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 제11권 제11호, 401-412.
- 유정정·한기완, 2013, 면세점 선택속성의 중요도-만족도(IPA)RK 고객충성도에 미치는 영향-방한 중국인 관광객을 중심으로-, Tourism Research, 제38권 제2호, 123-143.
- 이상철, 2013, IPA분석을 통한 콘도미니엄의 선택속성 평가분석에 관한 연구. 관광연구, 제 28권 제3호, 291-306.
- 전태유, 2009, 아울렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향,

- 한국의류산업학회지 제11권 제3호, 417-426.
- 정충영·최이규, 2009, SPSS WIN을 이용한 통계분석, 무역경영사.
- 한설, 2009, 아울렛점포의 경쟁요인에 관한 연구, 우석대학교 석사논문.
- 황옥선·이효정, 2015, 관광객들의 성격유형과 유럽 한인민박 선택속성간의 관계연구, 관광산업연구, 143-159.
- 한학진·김영미, 2010, IPA분석기법을 적용한 강원지역 MICE산업 인식과 활성화 방안. 호텔관광연구, 제12권 제3호, 13-28.
- Abebe Negeri and Ji Quan. 2020, Determinants of Wheat Market Outlet Choice of Cooperative Members: The Cse of Hetosa District, Ethiopia, *Journal of International Business Research and Marketing*, 6, 7-11.
- Barnes, Nora Ganim. 1998, Brands and Bargains: Defining the Outlet Shopper, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 57-62.
- Chukwuemeka A. Onyeagwara·Godswill A. and Agu-Ebeke Egele Aja. 2019, Predictors Of Consumers'Choice Of Buying Outlets In Imo And Abia States, Nigeria, *Archives of Business Research*, 7, 34-48.
- Ghosh, P. Tripathi, V. and Kumar, A. 2010, Customer Expectations of Store Attributes: A Study of Organized Retail Outlets in India, *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 75-87.
- Hammit, W. E. Bixler, D. N. and Francis, P. 1996, Going beyond Importance Performance Analysis to analyze the Observance-Influence of Park Impact, *Journal of Park Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- Jeremy J. and Sierra. Michael R. Hyman, 2011, Outlet mall shoppers' intentions to purchase apparel:A dual-process perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 341-347.
- Kortler, P. J. BOWEN. and Makens, J. 1996, Marketint for Hospitality and Tourism, Prentice-Hall Inc.
- Matsatsinis, N, F. and Samaras, A. P. 2000, Brand choice model selection based on consumers' multicriteria preferences and experts' knowledge. *Computers & Operations Research*, 27, 678-707.
- Martilla, J. A. and James, J. C. 1977, Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1), 77-99.
- Oh, H. 2001, Revisiting importance-performance analysis, *Tourism Management*. 22(6), 617-627.
- Piyali Ghosh, Vibhuti Tripathi and Anil Kumar. 2010, Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India, *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 75-87.
- Raymond, C. and Choi, T. 2000, An importance-performance analysis of hotel selection

- factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers, *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Shashikala R. and Suresh A. M. 2013, Building Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls, *Journal of Business and Management*, 10, 11-17.
- Stewart, A. F. 1988, Consumer Store Choice and Choice Set Definition, *Marketing Science*, 7(3), 299-310.
- Virgilio J. P. Pangemanan, Sifrid S. Pangemanan and Ferdinand Tumewu. 2017, Evaluating Product Attributes Of Quicksilver's Apparel Using Importance And Performance Analysis, *Journal EMBA*, 5, 3865-3874.
- Zikmund, W . G. 1997, Business research methods, Orlando, Dryden Press.
- <http://www.slideshare.net/BBAdvisor>, 2021.
- <https://www.wisdomjobs.com/>, 2020.
- <https://www.slideshare.net/BBAdvisor>. BB Chapter Six: Outlet Selection and Purchase, Business. 2010.

A Study on the Difference in Importance-Satisfaction on Outlet Choice Attributes

-Focusing on Yeosu Shinsegae Premium Outlets-

Ug-Sun Hwang*

Abstract

The purpose of this study is to derive an improvement plan by analyzing the differences in whether visiting consumers are satisfied with the attributes that the visiting consumers considered important before and after the visit for the optional attributes provided at the outlet. For statistical processing, SPSS and importance-satisfaction IPA analysis were performed. As a result, first, there was a difference between before and after the visit for 7 items such as product price, product quality, product diversity, toilet, cleanliness, toilet, and cleanliness. In terms of product material and price, consumers were in need of improvement due to lack of satisfaction, and satisfaction in product diversity increased. It was analyzed that toilets and safety facilities were well prepared due to increased satisfaction. Second, the high importance of the visiting consumers before the visit and the high satisfaction after the visit were product price, product quality, parking facilities, information service, information, product diversity, safety facilities, and cleanliness. In terms of nearby tourist attractions, nearby restaurants, nearby food prices, popularity, accommodation facilities, and currency exchange services, both the importance and satisfaction were low, and visitors were less interested.

Key word : The needs of visiting consumers, Importance-satisfaction IPA analysis, Before and after the visit for the optional attributes, An improvement plan

* First Author, Professor. School of Global Business, Halla University, email yesek41@naver.com