

리테일 엔터테인먼트 요소 구별: 소비자 반응에 의한 탐색적 분석

박 경 애*

〈요 약〉

본 연구는 다양한 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 소비자 반응을 조사하고 이러한 소비자 반응이 소비자 특성에 따라 다른지를 분석함으로써 활용도 높은 엔터테인먼트 요소를 구별하여 소매업체가 표적집단에 적합한 엔터테인먼트 요소를 선정, 활용하는데 필요한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 리테일 엔터테인먼트 인덱스는 엔터테인먼트시설, 식·음료시설, 쇼핑품목, 생활서비스, 점포환경, 기본마케팅요소 등을 포함하는 49개 문항으로 개발되었다. 각 요소에 대해 소비자가 인식하는 즐거움정도와 이용의도를 분석한 결과, 전반적으로 즐거움인식과 이용의도에서 중요한 요소들은 특정한 엔터테인먼트 시설이나 식·음료시설보다는 기본적인 마케팅과 점포환경인 것을 알 수 있었다. 엔터테인먼트에 대한 반응에서 성별과 연령에 따른 비교적 뚜렷한 차이를 볼 수 있어 표적집단의 특성에 따라 활용할 엔터테인먼트요소가 다를 수 있음을 시사한다. 이러한 연구결과는 리테일 엔터테인먼트가 마케팅 믹스로 통합되어 개념화될 것을 제안한다.

주제어 : 리테일 엔터테인먼트, 엔터테인먼트 쇼핑물, 쇼핑경험, 성별 차이

I. 서 론

리테일 엔터테인먼트는 1990년대 이래 소매업계에서 관심이 집중되고 있는 신 유통개념 중의 하나이다. 리테일 엔터테인먼트란 쇼핑센터 내에 보고 즐기고 경험하는 다양한 흥미거리를 제공하여 쇼핑을 재미있고 즐거운 경험으로 만드는 것이다. 멀티플렉스 영화관부터 일회성 이벤트까지 엔터테인먼트 요소는 매우 다양하지만 공통된 목적은 소비자를 쇼핑센터로 유인하고, 더 많은 시간을 소비하게 하며, 궁극적으로 제품구매와 재방문의 가능성을 높이는 것이다. 상권을 확대하고 매출을 증대시킬 수 있어 엔

터테인먼트를 마케팅 믹스에 통합하는 전략은 쇼핑센터의 주요전략이 되고 있으며 차별화를 위한 경쟁력으로 간주되고 있다(Jones, 1999; Sit, Merrilees & Birch, 2003).

국내에서도 최근 그 응용이 확산되고 있는데, 코엑스몰, 센트럴시티 등이 그 대표적인 예이며, 패션쇼핑몰과 백화점에서도 다양하게 응용되고 있다. 대형쇼핑공간 뿐 아니라 소규모 점포에서도 엔터테인먼트는 다양하게 응용될 수 있으며, 그러한 사례는 미국의 경우 유통실무자들에 의해 종종 보고되고 있다(Evans, 1999).

엔터테인먼트가 고객을 쇼핑센터로 유인하는 데는 효과가 있다는 것이 유통실무자들의 일반적 관점이다(Parsons, 2003; Patterson,

* 영남대학교 섬유패션학부 부교수

1994; Reda, 1995; Risley, 1990), 그러나 엔터테인먼트가 실제로 쇼핑의 이유가 되는가? 즉, 엔터테인먼트는 실제로 소비자를 구매하게 만들어 매출증대에 기여하는가? 그렇다면 어떤 형태의 엔터테인먼트 혹은 엔터테인먼트 믹스가 가장 효과적인가? 1999년 미국 International Council on Shopping Centers(ICSC) 조사에 따르면 영화관은 푸드코트, 서점, 레코드점 등 특히 10대들이 선호하는 제품군의 매출에 영향을 미친 것으로 나타났다(Evans, 1999). 영화관과 레스토랑의 시너지효과는 쉽게 기대될 수 있고 입증되기도 하였지만(Doutry, 2001; Talpade & Haynes, 1997), 최근 연구결과(Parsons, 2003; Talpade & Haynes, 1997)에 따르면 엔터테인먼트가 일반적으로 소비를 자극하고 매출증대에 영향을 미친다고는 볼 수 없다. 이에 관한 확정적인 결론을 얻기에는 현재까지의 학술적 연구가 매우 미약하다.

엔터테인먼트는 많은 사람들에게 많은 것을 의미하며(보겔, 2003), 소비자들은 비슷한 엔터테인먼트 아이템을 의미와 중요성에서 다르게 인식하는 경향이 있다(Sit et al, 2003). 또한 소매업체가 응용할 수 있는 엔터테인먼트 영역도 매우 다양하다. 따라서 다양한 엔터테인먼트 요소의 구별과 각각에 대한 소비자 집단별 분석이 전제되어야 매출효과에 대한 보다 명확한 결론을 내릴 수 있을 것으로 보인다. 이를 위해 학술적으로나 실질적으로 시급한 것은, 활용 가능한 엔터테인먼트 요소를 추출하고 동시에 소비자 특성별로 가장 적합한 요소를 구별하는 것이다. 나아가 이 요소들의 효과를 분석하여 표적소비자집단을 대상으로 최

적의 엔터테인먼트 믹스를 실현하는 것이다. 이러한 연구는 소비자 반응을 중심으로 리테일 엔터테인먼트를 개념화하는데 도움이 될 것이다.

이러한 연구의 1차적 단계로서, 본 연구는 다양한 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 소비자 반응을 조사하여 활용도 높은 엔터테인먼트 요소를 구별하며, 각 엔터테인먼트 요소가 소비자 특성에 따라 다르게 응용되어야 하는지 보기 위해 소비자 특성에 따른 반응의 차이를 분석하는데 목적이 있다. 이는 소매업체가 표적집단에 적합한 리테일 엔터테인먼트 요소를 선정, 활용하는데 필요한 기초자료의 역할을 하는 동시에 리테일 엔터테인먼트를 학술적으로 개념화하기 위한 기초자료의 역할을 할 수 있을 것이다.

II. 리테일 엔터테인먼트

1. 리테일 엔터테인먼트의 개념과 배경

보겔(2003)은 엔터테인먼트를 즐거운 기분전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어내는 모든 것, 보편적으로 흥미있고 호소력 있는 것이라고 정의하며, 즐겁고 만족할 만한 경험을 만들어낸다는 점에서 레크리에이션의 개념에 종속된다고 한다. 또한 엔터테인먼트는 많은 사람들에게 많은 것을 의미하지만 다양한 엔터테인먼트가 공유하는 일차적 속성은 사람들이 즐거워하고, 하고 싶고, 듣고 싶고, 보고 싶어하는 행위들을 아우르는 것이라고 한다. 강인태(1998)은 다양

한 레저/엔터테인먼트의 공통 성질로서 자유로운 활동, 분리된 활동, 확정되지 않은 활동, 비생산적 활동, 규칙있는 활동, 허구적 활동을 포함한다고 한다. 즉, 엔터테인먼트의 종류는 매우 다양할 수 있지만 일반적으로 재미와 즐거움을 주는 것이 공통된 속성이다.

리테일 엔터테인먼트의 목적이라고 할 수 있는 재미있는 쇼핑경험(entertaining shopping experience)이란 여가나 레크리에이션 경험과 유사한데, 이들의 공통점은 내적인 만족과 자유로움에 대한 인식, 관여이다(Jones, 1999). 즉, 쇼핑의 경험적 혜택을 반영, 내재적 쾌락적 가치를 제공한다. 따라서 고객은 구매를 하지 않고도 충분히 재미있고 즐거운 쇼핑을 경험할 수 있으며, 마찬가지로 제품구매 자체가 재미와 즐거움을 줄 수도 있다(Jones, 1999).

쇼핑에 엔터테인먼트를 추가하는 것은 전혀 새로운 개념은 아니다. 1950년대조차 쇼핑경험을 보다 쾌적하게 만들기 위해 쇼핑물들은 벤치, 예술작품, 음악 등을 이용하였다(Evans, 1999). 그러나 1990년대 들어 엔터테인먼트는 새로운 경쟁전략으로 부상하게 되고 다양하게 응용되기 시작하였다. 엔터테인먼트의 확산은 포화상태의 유통시장에서 유통산업대, 특히 무점포 업체들 및 저가 소매업체들과 치열한 경쟁에 직면해야 하는 전통적 쇼핑물들이 새로운 전략을 모색한데서 시작되었다. 소비자의 선호변화도 이에 영향을 미쳤는데, 복잡한 라이프스타일로 인해 시간절약, 편리함, 서비스 등이 중요한 쇼핑가치로 부상되면서 쇼핑은 스트레스를 유발하는 활동이라는 인식이 확산되

는 동시에(Fram and Axelrod, 1990; Fram and Ajami, 1994; Gallagher, 1993; Reda, 1995), 한편으로 쉽게 자주 즐길 수 있는 레저시설을 선호하게 된 것이다(Urban Land Institute, 2001). 이에 따라 쇼핑센터는 소비자들을 유인하고 몰에서 좀 더 시간을 보내게 하기 위해 제품과 서비스에 부가하여 다양한 엔터테인먼트와 레저를 제공하는데 노력해 왔다. 이에 오늘날 엔터테인먼트는 쇼핑경험과 유통마케팅의 필수적인 요소로서 미래 쇼핑센터의 전략적 차별화의 중심으로 인식되고 있다(Evans, 1999).

특히 90년대 라이프스타일 리테일링을 지향하는 점포들은 제품보다는 경험추구를 강조하여 엔터테인먼트 활동을 점포 내 통합하기 시작하였는데, 전문커피 바, 놀이시설, 라이브 재즈 등을 점포 내 설치하여 레저에 대한 고객욕구를 자극하였다. 이러한 환경에서 점포는 점포라는 주제를 가진 엔터테인먼트 센터의 역할을 하게 되며, 제품은 이러한 경험의 기념품 역할을 하게 된다(Urban Land Institute, 2001). 즉, 점포가 물리적 제품을 판매하는 상업적 공간으로부터 재미, 흥미, 사회적 교감, 교육 등 경험을 포함하는 공간으로 확장하게 되는데, 잘 계획된 엔터테인먼트 쇼핑공간은 가상이 아닌 실제 경험을 제공하기 때문에 인터넷과는 다른 종류의 욕구를 충족시킬 수 있다(Doury, 2001).

2. 리테일 엔터테인먼트의 영향

유통실무자들은 엔터테인먼트가 고객을 쇼핑몰로 유인하고 머물게 한다는 것에 일

반적으로 동의한다(Patterson, 1994; Reda, 1995; Risley, 1990). Reda(1995)에 따르면, 남성의 16%, 여성의 18.8%가 단지 엔터테인먼트를 경험할 목적으로 쇼핑센터나 점포를 방문한 적이 있다고 응답하였으며, 그럴 경우 남성의 63.8%, 여성의 75.5%가 재방문하겠다는 의사를 표하였다.

그러나 쇼핑행동이나 소비경험에 대한 엔터테인먼트의 영향에 대한 실질적인 연구는 매우 미약하다. 쇼핑몰마다 제공하는 엔터테인먼트 요소나 표적소비자마다 다를 수 있지만 일반적으로 영화관과 레스토랑은 최근 쇼핑센터 개발업자들에게 관심이 되고 있는데, ICSC의 조사에 의하면 영화관람객의 73%가 쇼핑센터 내 다른 시설을 이용하는데 주로 레스토랑 이용율이 높다고 하였다(Cohen, 1999). 한편 ICSC의 1996년 쇼핑몰 설문조사에 따르면 영화관람객들의 약 60%가 영화관 방문동안 몰에서 쇼핑하는 것으로 나타나 쇼핑몰의 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑몰의 대형영화관은 소비자 트래픽을 증가시키며, 또한 푸드코트, 서점, 레코드점 등의 매출에 보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 10대들이 선호하는 제품군들로서 10대는 쇼핑센터를 클럽으로 사용하며, 영화시작을 기다리는 동안 쇼핑이나 구경을 보다 많이 하는 경향이 있는 것이다(Evans, 1999).

Talpage and Haynes(1997)는 쇼핑몰에서 엔터테인먼트 센터의 존재가 소비자의 쇼핑행동에 미치는 영향을 조사하였다. 이들은 엔터테인먼트 센터(최소한 3만 피트 규모)를 방문하는 소비자의 특징 및 쇼핑행동을

방문하지 않는 소비자의 그것과 비교하였다. 이들은 엔터테인먼트 센터를 방문하는 소비자의 경우 더 멀리서 오는 것으로 보이지 않아 엔터테인먼트 센터 자체로는 몰의 상권을 확대시키지 않는다는 결론을 내렸다. 엔터테인먼트 센터는 어린이들이 있는 가족들을 보다 유인하는 경향이 있었으나, 엔터테인먼트센터 방문자는 몰에서 보내는 시간이 더 많더라도 쇼핑에 시간을 덜 사용하는 경향이 있었으며, 방문하는 점포수가 적고 구매액도 적은 것으로 나타났다. 그러나 푸드코트 방문빈도는 더 높은 것으로 나타났다. 이에 따르면 엔터테인먼트센터는 가족을 몰로 유인하는데는 성공적이거나 대부분의 가족이 엔터테인먼트 센터 내에 머물다 가는 경향을 보여 제품매출에는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. Parsons(2003) 또한 쇼핑센터의 일반 엔터테인먼트(무대 쇼, 음악, 퍼포먼스, 패션쇼 등)는 고객 방문을 증가시키지만 소비를 자극하기에는 약하다는 결론을 내렸다.

따라서 다양한 엔터테인먼트 요소 각각 혹은 이들의 믹스가 쇼핑몰 내에서 고객들을 어떻게 유인하고 실제 쇼핑행동이나 점포이미지에 어떤 영향을 미치는지에 관해서는 소비자 특성을 고려한 보다 많은 연구가 필요하다.

3. 리테일 엔터테인먼트 응용의 사례

소비활동의 목적은 제품보다는 만족스러운 경험을 획득하는 것이다(Belk, 1982; Hirschman, 1984). 쇼핑몰은 제품과 서비스의 소비장소일 뿐만 아니라 몰 자체가 소비경

험을 제공한다 (Bloch, Ridgway and Dawson, 1994; Feinberg, Meoli and Sheffler, 1991). 이러한 관점에서 소매업계의 엔터테인먼트는 다양한 해석이 가능하다. 즉, 인터랙티브하고 흥미있는 쇼핑경험을 제공하는 엔터테인먼트의 구성요소와 실제 응용은 매우 다양하다. 멀티플렉스 영화관부터 비디오 월, 컴퓨터게임, 스포츠, 놀이동산, 현란한 각종 쇼, 공연과 이벤트, 뮤직비디오나 스포츠경기 중계, 다양한 패스트푸드점 및 레스토랑, 시각적 흥미를 주는 건축과 인테리어, 설치물이나 디스플레이, 음악 등에서 쇼핑센터는 다양하고 차별화된 엔터테인먼트를 시도하고 있다.

쇼핑과 엔터테인먼트의 결합에서 대표적인 예로 자주 거론되는 캐나다의 West Edmonton Mall과 미국의 Mall of America는 수백 개의 점포뿐만 아니라 놀이동산, 레스토랑과 바, 대형영화관, 게임센터부터 미니어처어골프, 아이스 스케이팅, 실내 파도타기 등의 스포츠 시설, 인공호수, 잠수함, 테마거리, 카지노 등에 이르기까지 다양한 엔터테인먼트를 갖추고 세계 곳곳으로부터 관광객을 유치하고 있다. 한편 라스베가스의 The forum shops은 이미 엔터테인먼트를 즐기기 위해 라스베가스를 방문한 사람들을 대상으로 하이테크와 판타지를 이용, 고대 로마의 거리를 재현하고 판타지 레이저쇼, 할리우드 영화 세팅식 내부 건축물 등으로 쇼핑공간을 점포가 있는 극장과 같이 색다르게 만들고 있다.

우리나라의 경우 롯데월드, 코엑스몰, 센트럴시티 등은 멀티플렉스 영화관, 게임센터, 대형서점과 레코드점, 다양한 푸드코트

와 식당, 공원이나 놀이시설 등을 공통으로 가지고 있으며, 인접한 호텔, 백화점, 컨벤션센터나 연회장 등과 연계하여 엔터테인먼트, 쇼핑, 다이닝, 비즈니스 등의 원스톱 공간 역할을 하고 있다. 또한 2000년대 들어 대형패션쇼핑몰을 중심으로 엔터테인먼트가 확산되고 있다. 이들 패션쇼핑몰은 인기가수 콘서트, 댄스페스티벌 등 엔터테인먼트 마케팅으로 10-20대의 젊은 층에게 어필하였는데, 최근 초대형 영화관, 스포츠센터, 대형 게임랜드, 푸드코트, 이벤트 홀 등 놀이공간과 함께 오락과 생활편의시설을 동시에 제공하는 종합 엔터테인먼트 쇼핑몰로 변신하고 있다 (동아일보, 2000; 한국경제신문, 2000). 최근 백화점에서도 엔터테인먼트 시설을 응용한 사례를 볼 수 있는데, 동아백화점은 리노베이션을 통해 멀티플렉스 영화관을 확보하는 동시에 서점과 음반 등 문화형 엔터테인먼트 상품공간도 새롭게 선보였다(매일신문, 2004).

그러나 엔터테인먼트는 대형쇼핑센터나 대형점포 등 규모가 큰 시설을 위한 것만은 아니다. Goodman(1998)은 같은 가격의 같은 제품을 색다른 공간에서 제공하는 것, 단순히 조금 더 재미와 상호작용성을 더하는 것, 그래서 기왕 쇼핑을 계획하고 있는 고객으로 하여금 재미있는 점포를 선택하도록 유도하는 것이라고 해석한다. 그는 가격, 제품구색 등에서 경쟁력이 떨어지는 독립점포의 경우 이 개념이 더욱 필요하다고 주장한다. 실제로 작은 독립점포에서도 엔터테인먼트는 다양하게 응용될 수 있다. 막대사탕을 고객에게 배포하거나, 커피를 무료로 제공하거나, 쾌적한 휴게시설을 제공하는 것들

이 그 예가 될 수 있다. 아울러 기본적인 가격할인행사, 디스플레이, 친절한 서비스 등도 고객을 즐겁게 할 수 있다. 소매업체가 쇼핑을 레저활동으로 전환하는 몇 가지 방법의 예로 Urban Land Institute(2001)는 점포디자인, 비주얼 프리젠테이션, 디스플레이, 점포내 카페 등을 소개하는데, 즉 재미 있는 상품, 가격할인과 프로모션 이벤트, 친절한 서비스, 점포환경 등을 포함하는 기본적인 마케팅요소 또한 엔터테인먼트의 역할을 할 수 있다.

4. 리테일 엔터테인먼트의 요소와 믹스

Urban Land Institute(2001)에 따르면 1990년대 시작된 리테일 엔터테인먼트 개발 사례는 규모, 내용, 종류 등에서 매우 다양하다. 그러나 일반적으로 최소한 세 가지 기본 요소를 포함하는데, 이는 엔터테인먼트, 식·음료시설(dining), 엔터테인먼트지향 소매(리테일)이다. 각 요소는 소비형태에서 명확하게 다른데, 엔터테인먼트는 경험 소비(experiential consumption)의 예로서 재미 있는 뭔가를 경험하기 위한 것이다. 광범위한 소비자층을 유인하고 상권을 확대하며 시장침투를 증대시키는 효과가 있어 활동을 창출하는 역할을 한다. 식·음료시설은 문자 그대로 그 장소에서 소비되는 것이 특징이며, 기본적인 생리적 욕구를 충족시키는 동시에 즐거움을 제공한다. 즉, 음식과 음주는 고대부터 레저활동의 역할을 해왔는데, 다른 볼거리와 함께 음식을 즐기고자 하는 소비자 수요로 인해 테마레스토랑, 스포츠바, 재즈 클럽, 디너 극장 등 레저다이닝은

중요한 엔터테인먼트가 되었다. 이는 소비자가 머무는 시간을 연장시키고 재방문을 증대시키며 다양한 고객시장에 어필하여 활동을 확대, 연장하는 역할을 한다. 라테일은 획득소비의 형태이다. 엔터테인먼트형 소매는 도서, 음반, 스포츠용품, 선물, 수집품 등 처럼 상품은 기능적이지만 레저를 지향하기 때문에 최고수준의 매장 디자인과 디스플레이로 상품을 재미있고 기념할만한 경험과 연결시킨다. 이는 상권을 확대하고 쇼핑을 창출하여 활동을 유인하는 역할을 한다. 이 세 요소는 유사하면서 각 역할이 다를 수 있으며, 상호보완적으로 모든 형태로 서로 연결되어 있어 시너지효과를 창출한다. <표 1>는 각 요소 내 세부적 요소의 기능과 역할 및 예를 보다 구체적으로 보여주고 있다.

Sit et al.(2003)은, 쇼핑센터의 엔터테인먼트 믹스는 전문 엔터테인먼트(영화관 등 시설 측면), 스페셜 이벤트 엔터테인먼트(패션쇼 등 단기적 이벤트), 푸드(푸드코트, 카페 등) 등으로 구성된다고 한다. Doury(2001)는 유럽에서 증가하고 있는 도심형 엔터테인먼트센터의 성공적인 테넌트 믹스는 부합성(compatibility)과 시너지에 달려 있다고 한다. 테넌트는 표적 인구통계적 집단, 사용빈도, 이미지, 영업시간 등에 부합해야 하며, 시간차를 두고 함께 일어나는 일련의 활동(예를 들어, 영화와 레스토랑), 상호관련 있는 활동(예를 들어, 헬스클럽과 스포츠용품점), 가족들을 각각 즐기게 하는 활동(예를 들어, 카지노와 가족 엔터테인먼트센터) 등을 수행할 수 있도록 시너지효과가 있어야 한다. 도심형 엔터테인먼트센터의 전형적인 테넌트인 멀티플렉스영화관은 폭넓은 고객

〈표 1〉 리테일 엔터테인먼트 요소

요소	세부 요소	기능과 역할	예
엔터테인먼트	배경엔터테인먼트 (Ambient Entertainment)	수동적이지만 고객경험과 레저로 이끄는 데 강력한 역할	건축, 사인, 조명, 조형물(분수, 키오스크 등) 등 디자인 요소, 축제같은 분위기, 거리 퍼포먼스, 각종 이벤트(패션쇼, 페스티벌 등)
	충동엔터테인먼트 (Impulse Entertainment)	인터랙티브한 특성, 즉흥적 경험 제공, 충동적 매출효과(고객이 지불), 비참여자에게 배경엔터테인먼트 역할	회전목마, 암벽등반, 번지점핑, 초상화 코너, 비디오 게임
	목적엔터테인먼트 (Destination Entertainment)	고객유인, 동시에 인접한 레스토랑과 쇼핑, 다른 엔터테인먼트 등으로 리드하는 역할	영화관, 라이브퍼포먼스극장, 스포츠시설, 테마파크, 카지노, 문화 및 교육시설(동물원, 식물원, 수족관, 박물관, 평생교육시설 등), 가족엔터테인먼트센터(미니어추어 골프, 비디오게임, 가상현실체험, 암벽등반), 성인용 하이테크 게임센터(컴퓨터와 온라인 게임, 시뮬레이션, 당구, 다아트게임 등 밤시간용), 나이트클럽, 바, 코메디클럽
다이닝 (식·음료시설)	기능적 다이닝 (functional dining)	고객이 머무는 시간을 최대화, 다양한 시장수요에 따른 다양한 선택권 제공	푸드코트, 캐주얼 레스토랑
	충동 다이닝 (impulse dining)	간편하면서 즐겁고 맛있는 다양성 제공	핫도그, 고급커피, 팝콘, 탄산음료, 아이스크림, 프리젤 등을 제공하는 카트, 카운터, 매장 내 커피바와 카페
	엔터테인먼트 다이닝	특정한 테마를 가진 라이프스타일 레스토랑	Hard-rock cafe, Planet Hollywood, Rainforest cafe, California Pizza Kitchen, Il Fornaio, PF Chang's
리테일	기념품 부띠끄	유명브랜드 로고가 새겨진 상품	하드락 카페의 로고 상품
	전문점	테마와 제품군이 명확, 라이프스타일 프로파일을 가져 제품구경의 재미 제공	The Museum Company Store
	브랜드 확장 혹은 라이선싱 점포		Disney Store, Warner Bros Studio Store, NBA Store
	상품 쇼케이스 점포		Nike store, World of Coke, Sony Plaza
	레저지향 카테고리 킬러		Barnes and Nobles, Borders Books and Music

출처: Urban Land Institute (2001)

을 유입할 수 있어 보통 앵커 역할을 한다. 두 번째 중요한 테넌트는 레스토랑과 바인데, 외식소비가 꾸준히 증가하는 만큼 중요하며, 동시에 영화와 레스토랑은 강한 시너

지 효과가 있어 영화관람객의 2/3는 영화 시작 전후 인접한 레스토랑과 바를 찾는다. 세 번째는 다른 레저를 이용하는 것인데, 볼링, 게임, 카지노, 뮤직 바, 나이트클럽 등 전통

적인 유흥시설이다. 헬스와 피트니스센터, 수영장 등 스포츠관련 활동도 자주 발견되는데 직접적인 시너지효과는 아니지만 특정 표적의 인구통계적 그룹에 어필하면서 엔터테인먼트센터의 낮동안 활동을 강화할 수 있다. 이러한 믹스는 리테일로 완성되는데, 시너지효과를 위해서는 편리함을 주 기능으로 하기 보다는 문화와 스포츠관련 리테일, 즉 대형서점, 음반 비디오점, 스포츠의류, 하이파이/컴퓨터 점포 등이 잘 어울린다.

5. 소비자 특성별 엔터테인먼트

Sit et al.(2003)은, 기존의 연구에서 쇼핑센터 이미지 속성으로 머천다이징, 접근성, 서비스, 분위기 등 4가지 속성이 주로 다루어진 반면 엔터테인먼트, 푸드, 안전성 등의 3가지 속성은 무시되어 왔다고 주장한다. 또한, 기존 연구들이 엔터테인먼트를 쇼핑센터의 명확한 속성요인으로 구별하기 보다는 다른 속성들과 연관된 단일 문항으로 측정하였다고 주장한다. 즉 관련 서비스(Bellenger, Robertson and Greemberg, 1977), 구색(Nevin and Houston, 1980), 다양성(Wakefield and Baker, 1998), 분위기/레저(Frasquest, Gil and Molia, 2001) 등 다양한 속성요인에 묶여서 측정되었는데, 이들은 왜 엔터테인먼트가 독립속성으로 연구되지 않았는지 설명하고 있다. 먼저, 쇼핑센터에서 엔터테인먼트 역할의 변화 때문인데, 확대속성(augmented product), 즉 서비스의 한 부분으로 시작하였으나 점차 중심속성인 다양성/구색의 한 부분으로 간주되었으며 나아가 점포환경적 요소(분위기)로 변화되

었기 때문이다. 두 번째 이유로, 소비자들이 비슷한 엔터테인먼트 아이템을 의미와 중요성에서 다르게 인식하기 때문이다. 이들은 엔터테인먼트지향 소비자집단이 세분시장으로 존재하며, 이 세분시장은 엔터테인먼트 속성을 통해 자극과 사회화를 추구하고 주로 10대라는 것을 밝혔다.

Doury(2001)는 도심형 엔터테인먼트센터의 성공적인 테넌트 믹스는 표적 인구통계적 집단에 부합해야 한다고 주장한다. 전형적인 테넌트인 멀티플렉스영화관 관람객은 평균 인구에 비해 젊고, 교육수준이 높고, 사회경제적 지위가 높은 경향이 있으며, 동시에 레저, 문화, 기술관련 상품을 더 소비하는 경향이 있다고 주장한다. 강한 시너지효과를 주는 레스토랑과 바는 가격, 종류, 서비스 속도와 질 등에서 다양한 연령대, 라이프스타일, 소득수준에 맞게 다양해야 한다고 주장한다.

Ibrahim and We(2002)는 흥미있는 쇼핑경험 차원들을 점포와 소비자 속성으로 크게 분류한 후, 점포속성요인은 쇼핑센터 특징, 분위기, 부가가치 특징(푸드코트, 청결, 활동, 이벤트, 넓은 공간, 엔터테인먼트 시설), 부대시설로 구분하며, 소비자속성요인은 쾌락지향, 기능지향으로 구분하고 소비자 특성에 따른 차이를 분석하였다. 그 결과 결혼여부, 연령, 직업에 따라 쾌락가치에 차이가 있었으며, 결혼여부, 연령, 소득, 직업, 성별에 따라 쇼핑센터 특징과 분위기에 차이가 있으나 부가가치 특징에는 차이가 없다고 밝혔다.

즉, 소비자마다 엔터테인먼트에 대한 인식이 다를 수 있어 다양한 엔터테인먼트 요

소에 대한 소비자 반응을 점검할 필요가 있으며, 이는 소매업체의 엔터테인먼트 믹스 개발에 필수적일 것이다.

III. 연구방법

1. 리테일 엔터테인먼트 요소의 인덱스 개발

본 연구는 리테일 엔터테인먼트 인덱스를 3단계의 과정을 통해 개발하였다. 먼저, 소비자의 여가활동과 즐거움을 주는 활동, 즐거운 쇼핑경험 등에 대한 기초적인 아이디어를 얻기 위해 대학생들을 대상으로 사전 조사를 두 차례 실시하였다. 첫 번째 조사에서는 91명의 대학생으로부터 여가시간에 어디서 무엇을 하며 보내는지, 시간적, 경제적 제약이 없다면 여가시간에 무엇을 하고 싶은지, 그리고 도심상권에 가면 주로 무엇을 하며 어디를 가는지 등의 질문에 대해 자유롭게 기술하도록 하였으며 이를 내용 분석하였다. 두 번째 조사는 203명의 대학생으로부터 무엇을 할 때 즐거움을 느끼는지, 쇼핑이 즐거운지, 즐거웠던 쇼핑경험을 연상하고 서술하도록 요청하였으며 역시 질적 분석을 하였다. 이 과정을 통해 상당한 기초정보가 도출되었다.

2단계에서는 ULI(2001)의 엔터테인먼트, 식·음료시설, 리테일 등 세 요소와 각 요소 내 하부요소들을 기준으로 다양한 요소를 추출하였다. 즉, 엔터테인먼트의 3요소(배경, 충동, 목적 엔터테인먼트), 식·음료시설의 3요소(기능, 충동, 엔터테인먼트 식

당)가 기준이 되었다. 리테일은 쇼핑품목으로 구분하였는데, 이는 본 연구의 관심이 엔터테인먼트가 목적인 공간보다는 쇼핑공간에서의 엔터테인먼트 응용에 있기 때문이다. 즉 엔터테인먼트지향 제품군뿐만 아니라 현재 국내 쇼핑몰, 백화점 등에서 판매 중인 다양한 제품품목을 포함하고자 하였다. 이러한 하부요소를 기준으로 다양한 예들을 추출, 1차적인 인덱스를 개발하였다.

이를 토대로 3단계에서는 국내 리테일 엔터테인먼트에 대한 사례를 조사함으로써 1, 2단계의 인덱스를 조정하였다. 국내 대표적 엔터테인먼트 쇼핑몰(코엑스몰, 센트럴시티, 롯데월드, 스카이스티, 상암월드컵몰 등)을 대상으로 인터넷 홈페이지, 관련 기사와 보고서, 현장촬영 등을 통해 공통 요소들을 추출하였으며, 일반 쇼핑몰(예를 들어, 밀리오레, 두산타워 등)과 백화점의 엔터테인먼트 활용사례도 함께 조사하였다. 이 과정에서 기본적인 점포환경과 마케팅 요소를 추가하였다.

이러한 일련의 과정을 통해 78개 요소가 추출되었다. 국내 사정을 고려하고(예를 들어 카지노와 도박장은 내국인에 대한 제한으로 요소에서 제외) 유사한 요소들을 묶어 49개 문항이 최종 개발되었다. 이는 엔터테인먼트 시설 16문항, 식당 시설 5문항, 쇼핑 품목 7문항, 생활편의 서비스 2문항, 점포환경 10문항(부분적으로 배경엔터테인먼트에 속하기도 함), 마케팅요소 9문항을 포함한다.

2. 측정

소비자를 즐겁게 하는 엔터테인먼트 요소

를 선정하기 위해서는 엔터테인먼트 요소 자체가 제공하는 재미나 즐거움도 중요하지만 이에 대한 소비자의 이용의도 또한 중요할 것이다. 본 연구가 쇼핑공간 내에서의 엔터테인먼트에 관심이 있으므로, 개발된 리테일 엔터테인먼트 인덱스 49문항에 대한 소비자반응을 보기 위해 두 종류의 설문지를 개발하였다. 먼저, 설문지 1은 쇼핑하기 위해 방문한 장소에 각 시설이나 서비스가 갖추어져 있다고 가정된 후 이러한 시설이나 서비스로 인해 쇼핑이 얼마나 더 즐겁고 재미있을 것 같은지를 질문하였으며 7점 척도로 측정하였다. 설문지 2는 이왕이면 각 시설이나 서비스가 갖추어진 쇼핑장소를 이용하겠는지를 질문하였으며 역시 7점 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성으로는 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 교육수준, 가계소득수준 등을 범주형으로 구성하였다.

3. 자료수집과 표본특성

본 연구의 조사대상은 10대-40대의 소비자로서 성별과 연령을 고려하여 편의표본 추출하였다. 개별적으로 접근하여 설문지를 배포하고 회수하는 방식으로 2004년 8월 자료를 수집하였다. 총 350부가 배포 회수되었으며, 이중 319부(즐거움을 측정하는 설문지 1이 159부, 이용의도를 측정하는 설문지 2가 160부)가 분석에 이용되었다.

본 연구에 이용된 표본의 52.7%가 여성이었으며, 10대부터 40대 이상까지 연령별로 고른 분포를 보였다. 66.5%가 미혼이며, 고등학생과 대학·대학원생 등 학생이 44.2%, 주부가 14.7%를 차지하였다. 대학졸업이상 학력이 33%로 가장 많았으며, 소득은 100만

원 이하부터 300만원 이상까지 비교적 고르게 분포되었다.

IV. 분석 및 결과

1. 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 소비자 반응 비교

49개 엔터테인먼트 요소 각각에 대한 즐거움·재미인식 및 이용의도의 평균은 <표 2>와 같다. 가장 즐거움을 주는 요소는 뛰어난 서비스(평균=6.04), 우수한 품질의 상품 구비(5.89), 친절한 판매원(5.82), 합리적 가격대(5.76), 다양한 볼거리(5.74), 잘 갖추어진 휴게시설(5.72), 가격할인과 세일행사(5.63), 쾌적한 분위기(5.60), 다양한 이벤트와 행사(5.58) 등 기본적인 마케팅 요소와 점포환경 요소이었으며 엔터테인먼트 시설로는 영화관(5.48)이 가장 즐거움을 주는 것으로 나타났다. 식당시설로는 푸드코트/스낵코너가 가장 높았으며(5.08), 쇼핑품목으로는 패션·악세서리·잡화·화장품이 가장 높은 것으로 나타났다(4.95). 한편 당구장(3.54), 문화센터·학원(3.62), 가구·홈패션·주방·욕실용품(3.98) 등에서 반응이 가장 낮은 것으로 나타났다.

이용의도가 가장 높은 요소는 우수한 품질의 상품구비(6.09), 친절한 판매원(6.09), 뛰어난 서비스(6.01), 잘 갖추어진 휴게시설(5.86), 가격할인과 세일행사(5.86), 편리한 주차시설(5.85), 합리적 가격대(5.83), 편리한 점포위치(5.82), 넓은 통로와 실내공간(5.68), 다양한 볼거리(5.67), 쾌적한 분위기(5.66)

〈표 2〉 엔터테인먼트 요소에 대한 소비자 반응

	엔터테인먼트 요소	즐거움·재미 (N=158)	이용의도 (N=160)	t-value
엔터테인먼트 시설	영화관	5.481	4.994	2.845**
	게임센터·오락실	4.619	3.675	4.457***
	PC방·인터넷카페	4.581	3.919	3.266**
	문화센터·학원	3.619	4.288	-3.607***
	박물관·수족관·미술관	4.019	4.394	-1.852
	놀이공원·놀이시설	4.761	4.363	2.122*
	공연장·무대	4.774	4.344	2.273*
	클럽·무도장·락카페	4.152	3.369	3.865***
	스포츠센터·헬스클럽	4.579	4.338	1.251
	레포츠시설	4.390	4.681	-1.471
	노래방·비디오방	4.713	3.763	4.812***
	당구장	3.538	2.806	3.680***
	사우나·찜질방·마사지실	4.388	4.469	-.400
	디지털존	4.494	4.381	.572
식·음료 시설	공원·놀이터·휴식공간	5.238	5.156	.477
	연회장·컨벤션센터	4.269	4.156	.612
	푸드코트·스낵코너	5.075	5.381	-1.776
	패밀리레스토랑	4.763	5.088	-1.988*
	전문식당/레스토랑	4.856	5.044	-1.124
리테일	라이브카페·호프·각테일바	4.588	4.425	.871
	커피숍·카페	4.694	4.663	.189
	대형문고·서점	4.738	5.050	-1.777
	레코드·음반전문점	4.894	4.831	.366
	캐릭터·팬시·문구점	4.681	4.525	.906
	스포츠·여행·레저용품점	4.506	4.706	-1.128
	패션·악세서리·잡화·화장품	4.950	5.000	-.281
	이동통신·디지털·게임·전자제품	4.894	4.588	1.603
생활서비스	가구·홈패션·주방·욕실용품	3.981	4.456	-2.468*
	이/미용실·피부관리·네일아트	4.331	4.006	1.612
점포환경	생활 편의 서비스	4.525	5.044	-2.672
	이벤트·공연	4.863	4.731	.704
	다양한 볼거리	5.738	5.669	.451
	다양한 이벤트·행사	5.575	5.506	.393
	우수한 건축시설·조형물	4.381	4.656	-1.389
	독특한 실내디자인	4.738	4.919	-1.007
	잘 꾸며진 디스플레이	5.431	5.550	-.713
	쾌적한 분위기	5.600	5.656	-.356
	편리한 공간배치	5.413	5.544	-.813
마케팅 요소	넓은 통로·실내공간	5.363	5.681	-1.947
	잘 갖추어진 휴게시설	5.719	5.863	-.944
	우수한 품질의 상품관리	5.888	6.094	-1.266
	다양한 상품·브랜드·매장	5.363	5.569	-1.298
	합리적 가격대	5.756	5.825	-.446
	가격할인·세일행사	5.631	5.856	-1.381
	판촉행사(사은품·경품)	4.894	5.194	-1.538
	친절한 판매원	5.819	6.088	-1.617
	뛰어난 서비스	6.044	6.006	.247
	편리한 주차시설	5.219	5.850	-3.213**
편리한 점포위치	5.375	5.819	-2.542*	
전체 (49요소)	4.883	4.897	-.156	

등 기본적인 마케팅 요소와 점포환경 요소이었다. 식당 시설 중 푸드코트/스낵코너에 대한 이용의도가 가장 높았으며(5.38), 엔터테인먼트 시설 중 공원·놀이터·휴식공간(5.16)의 이용의도가 가장 높았고, 쇼핑품목 중 대형문고·서점(5.05)의 이용의도가 가장 높았다. 한편 가장 이용의도가 낮은 요소는 당구장(2.81), 클럽·무도장·락카페(3.37), 게임센터·오락실(3.68), 노래방·비디오방(3.76), PC방·인터넷카페(3.92) 등 오락·유흥시설이었다.

전반적으로 즐거움과 이용의도에서 중요한 요소들은 무엇보다 기본적인 마케팅(서비스, 상품, 가격, 프로모션 등)과 점포환경인 것을 알 수 있다. 즉, 이러한 요소들은 즐거운 쇼핑경험을 유발하고 쇼핑센터 이용의도를 높이는데 있어 엔터테인먼트 시설이나 식·음료시설보다 중요하다는 것을 시사하며, 동시에 엔터테인먼트가 이러한 기본적인 마케팅으로 통합되어야 한다는 것을 시사한다. 한편, 즐거움을 주는 정도와 이용의도 정도에서 전반적으로 평균이 비교적 높은 것으로 나타나(즐거움의 종합평균 4.88대 이용의도 4.90) 엔터테인먼트 인덱스의 활용가능성이 비교적 높다고 할 수 있다.

2. 리테일 엔터테인먼트 요소: 즐거움 인식 대 이용의도

리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 즐거움 인식 정도(종합 평균 4.88)와 이용의도(종합 평균 4.90) 간에는 유의한 차이를 보이지 않아($t=.156$), 재미와 즐거움을 느끼는 정도와 이용의향 정도가 유사한 것을 알 수 있었다.

부분적으로 특정한 엔터테인먼트 요소에서는 차이가 발견되는지 보기 위해 각 요소별로 평균을 비교하였다. <표 2>에서 보이는 것처럼 49개 요소 중 13개 요소에서 유의한 차이가 있었다. 이러한 차이는 주로 엔터테인먼트 시설 요소에서 볼 수 있는데, 16개 엔터테인먼트 시설 중 9개 요소에서 즐거움 인식과 이용의도간 차이를 보였다. 주로 즐거움인식이 이용의도보다 높았으며 가장 큰 차이는 노래방·비디오방($t=4.81$), 게임센터·오락실($t=4.46$), 클럽·무도장·락카페($t=3.87$), 당구장($t=3.68$) 순이었으며 이 외에도 PC방·인터넷카페($t=3.27$), 영화관($t=2.85$), 공연장·무대($t=2.27$), 놀이공원($t=2.12$) 등에서 즐거움인식이 더 높은 것으로 나타났다. 한편 문화센터와 학원에서는 이용의도가 더 높은 것($t=3.27$)으로 나타났다. 이 외에도 편리한 주차시설($t=3.21$), 가구·홈패션·주방·욕실용품($t=2.47$), 패밀리레스토랑($t=1.99$) 등에서는 즐거움 인식보다 이용의도가 유의하게 더 높은 것으로 나타났다.

부분적으로 즐거움인식과 이용의도간에 차이가 있지만 전체 요소를 종합한 결과에 차이가 없고 본 연구가 이러한 다양한 엔터테인먼트 요소들을 선정하여 표적집단에 맞게 활용하는 것을 제안하는데 관심이 있으므로 즐거움인식($N=159$)과 이용의도($N=160$)의 두 설문유형을 통합하여 응답자 특성별 엔터테인먼트 요소에 대한 반응을 분석하는데 무리가 없다고 판단하였다. 따라서 이후 분석은 즐거움인식과 이용의도를 구분하지 않는다.

〈표 3〉 성별에 따른 반응

	엔터테인먼트 요소	남 (N=151)	여 (N=168)	F-value
엔터테인먼트 시설	영화관	5.040	5.423	4.909*
	게임센터·오락실	4.397	3.941	4.438*
	PC방·인터넷카페	4.543	4.006	6.936**
	문화센터·학원	3.629	4.226	10.298**
	박물관·수족관·미술관	4.080	4.304	1.214
	놀이공원·놀이시설	4.523	4.599	.159
	공연장·무대	4.384	4.719	3.082
	클럽·무도장·락카페	3.676	3.843	.653
	스포츠센터·헬스클럽	4.682	4.258	4.855*
	레포츠시설	4.702	4.407	2.222
	노래방·비디오방	4.205	4.268	.093
	당구장	3.424	2.958	5.326*
	사우나·찜질방·마사지실	4.272	4.589	2.470
	디지털존	4.358	4.512	.611
식 음료시설	공원·놀이터·휴식공간	5.033	5.333	3.120
	연회장·컨벤션센터	4.192	4.250	.100
	푸드코트·스낵코너	5.027	5.417	5.112*
	패밀리레스토랑	4.722	5.131	6.398*
	전문식당/레스토랑	4.808	5.101	3.148
리테일	라이브카페·호프·카테일바	4.603	4.423	.923
	커피숍·카페	4.503	4.839	4.158*
	대형문고·서점	4.735	5.024	2.683
	레코드·음반전문점	4.629	5.077	6.965**
	캐릭터·팬시·문구점	4.318	4.863	10.201**
	스포츠·여행·레저용품점	4.709	4.518	1.148
	패션·악세서리·잡화·화장품	4.364	5.530	49.004***
생활 서비스	이동통신·디지털·게임·전자제품	4.974	4.554	4.899*
	가구·홈패션·주방·욕실용품	3.768	4.625	20.510***
점포환경	이/미용실·피부관리·네일아트	3.570	4.691	33.880***
	생활 편의 서비스	4.523	5.006	6.142*
	이벤트·공연	4.629	4.935	2.691
	다양한 볼거리	5.536	5.863	4.643*
	다양한 이벤트·행사	5.431	5.649	1.558
	우수한 건축시설·조형물	4.530	4.512	.008
	독특한 실내디자인	4.662	4.964	2.820
	잘 꾸며진 디스플레이	5.185	5.774	12.906***
	쾌적한 분위기	5.483	5.768	3.249
	편리한 공간배치	5.358	5.595	2.166
마케팅 요소	넓은 통로·실내공간	5.431	5.613	1.228
	잘 갖추어진 휴게시설	5.589	5.964	6.126*
	우수한 품질의 상품관리	5.788	6.167	5.421*
	다양한 상품·브랜드·매장	5.166	5.744	13.676***
	합리적 가격대	5.503	6.060	13.513***
	가격할인·세일행사	5.470	6.000	10.826**
	관측행사(사은품·경품)	4.782	5.304	7.332**
	친절한 판매원	5.676	6.196	9.978**
	뛰어난 서비스	5.828	6.196	5.967*
편리한 주차시설	5.378	5.685	2.368	
편리한 점포위치	5.444	5.726	2.570	

3. 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 소비자 반응의 차이

1) 성별 차이

본 연구는 49개 각 엔터테인먼트 요소별 소비자 반응의 차이를 보는데 관심이 있었다. 측정된 인구통계적 특성 중 가장 기본적인 성별과 연령을 중심으로 ANOVA를 통해 차이를 분석하였다. <표 3>에서 보이는 것처럼 26개 요소에서 성별로 유의한 차이를 보였다. 게임센터·오락실, PC방·인터넷카페, 스포츠센터·헬스클럽, 당구장, 이동통신·디지털·게임·전자제품 등에서 남성이 여성보다 높은 반응을 보였는데, 이는 스포츠, 게임 시설이나 상품 등 전형적으로 남성의 관심이 높은 영역이었다.

여성의 반응이 더 높게 나타난 요소는 영화관, 문화센터·학원 등 엔터테인먼트 시설, 푸드코트·스낵코너, 패밀리레스토랑, 커피숍·카페 등 식·음료시설, 레코드·음반전문점, 캐릭터·팬시·문구점, 패션·악세사리·잡화·화장품, 가구·홈패션·주방·육실용품 등 쇼핑품목, 이미용실·피부관리·네일아트, 생활편의서비스, 다양한 볼거리, 디스플레이, 잘 갖추어진 휴게시설 등 점포환경, 판촉행사, 가격할인행사, 합리적 가격대, 우수한 품질의 상품, 다양한 상품과 매장, 친절환 판매원, 뛰어난 서비스 등 마케팅 요소를 포함하는데 전형적으로 여성의 관심이 높은 상품과 서비스를 보여 줄 뿐 아니라 쇼핑에 관심이 많고 가격, 비교쇼핑, 서비스를 중시하는 여성의 특성을 반영하였다. 엔터테인먼트 요소에 대한 반응에서 이러한

전형적인 성별 차이는 기존의 여러 관념과 연구결과들을 지지하는 것이라고 볼 수 있어 표적집단의 성별에 따라 활용할 엔터테인먼트요소가 다를 수 있음을 시사한다.

2) 연령별 차이

<표 4>에서 보이는 것처럼 27개 요소에서 연령별 차이가 있었다. 먼저 엔터테인먼트 시설에서 스포츠센터, 사우나·찜질방·마사지, 공원·놀이터·휴식공간 등 연령에 상관없이 보편적으로 이용하는 시설이나 연회장·컨벤션센터 등 특별한 경우에만 이용하는 시설을 제외하고는 모두 차이가 있었다. 엔터테인먼트 시설 중 대부분은 10대, 20대, 30대, 40대 순으로 높은 반응을 보였는데, Duncan의 사후검증 결과 영화관과 공연장·무대는 10대와 20대가 30대와 40대에 비해 유의하게 높은 반응을 보였다. PC방·인터넷카페, 클럽·무도장·락카페에서는 10대와 20대가 가장 높은 반응을 보였고, 40대가 가장 낮은 반응을 보였다. 당구장에서는 10대가 30대와 40대보다 높은 반응을, 40대는 가장 낮은 반응을 보였다. 디지털존은 40대가 다른 연령대에 비해 가장 낮았으며, 놀이공원은 10대가 다른 연령대에 비해 가장 높았고 30대와 40대가 가장 낮았으며, 노래방·비디오방에서는 10대, 20대, 40대간 차이가 유의하였다. 박물관과 미술관은 30대가 가장 높았고 10대가 가장 낮은 반면 20대와 40대간 차이는 없었다. 레포츠시설은 30대가 20대보다 유의하게 높았다.

즉, 영화관, PC방과 인터넷카페, 공연장과 무대, 클럽과 락카페 등에서 10대와 20대의 반응이 높으며 특히 게임센터와 오락실, 놀

〈표 4〉 연령에 따른 반응

	엔터테인먼트 요소	10대 (N=83) (26.0%)	20대 (N=79) (24.8%)	30대 (N=77) (24.1%)	40대이상 (N=80) (25.1%)	F-value
엔터테인먼트 시설	영화관	5.880 ^a	5.506 ^a	4.883 ^b	4.663 ^b	11.598***
	게임센터·오락실	5.289 ^a	4.304 ^b	3.727 ^c	3.250 ^c	19.479***
	PC방·인터넷카페	5.036 ^a	4.709 ^a	4.130 ^b	3.138 ^c	19.529***
	문화센터·학원	2.940 ^b	4.190 ^a	4.571 ^a	4.138 ^a	16.412***
	박물관·수족관·미술관	3.482 ^c	4.354 ^b	4.909 ^a	4.100 ^b	9.186***
	놀이공원·놀이시설	5.366 ^a	4.392 ^b	4.442 ^b	4.025 ^b	10.082***
	공연장·무대	5.110 ^a	4.835 ^a	4.299 ^b	3.975 ^b	7.763***
	클럽·무도장·락카페	4.439 ^a	4.266 ^a	3.566 ^b	2.763 ^c	15.656***
	스포츠센터·헬스클럽	4.451	4.215	4.779	4.400	1.446
	레포츠시설	4.451 ^{ab}	4.177 ^b	5.000 ^a	4.575 ^{ab}	2.991*
	노래방·비디오방	5.386 ^a	4.190 ^b	3.727 ^{bc}	3.588 ^c	19.055***
	당구장	3.735 ^a	3.380 ^{ab}	3.143 ^b	2.438 ^c	7.895***
	사우나·찜질방·마사지실	4.410	4.139	4.610	4.600	1.176
	디지털존	4.530 ^a	4.798 ^a	4.494 ^a	3.938 ^b	3.435*
식·음료 시설	공원·놀이터·휴식공간	5.470	5.177	5.052	5.050	1.382
	연회장·컨벤션센터	4.133	4.494	3.974	4.288	1.451
	푸드코트·스낵코너	5.422	5.215	5.078	5.200	.681
	패밀리레스토랑	4.783	4.696	5.130	5.150	2.075
	전문식당/레스토랑	4.916 ^{ab}	4.570 ^b	5.026 ^{ab}	5.338 ^a	3.742*
	라이브카페·호프·카테일바	4.602	4.544	4.520	4.363	.302
리테일	커피숍·카페	4.675	4.886	4.649	4.513	.866
	대형문고·서점	4.349 ^b	4.823 ^{ab}	5.260 ^a	5.150 ^a	5.681**
	레코드·음반전문점	4.964	5.076	4.818	4.600	1.449
	캐릭터·팬시·문구점	4.843 ^a	4.785 ^a	4.584 ^{ab}	4.200 ^b	2.907*
	스포츠·여행·레저용품점	4.386 ^b	4.266 ^b	4.922 ^a	4.875 ^a	3.610*
	패션·악세서리·잡화·화장품	5.241	4.962	4.753	4.938	1.288
	이동통신·디지털·게임·전자제품	5.108 ^a	4.317 ^b	4.584 ^{ab}	4.975 ^a	3.738*
	가구·홈패션·주방·육실용품	3.566 ^b	3.835 ^b	4.623 ^a	4.887 ^a	11.567***
	이/미용실·피부관리·네일아트	4.2892	3.8734	4.5065	3.9750	2.054
	생활 편의 서비스	3.7831 ^c	4.5063 ^b	5.6234 ^a	5.2625 ^a	20.885***
점포환경	이벤트·공연	4.8313	4.8481	4.9870	4.5000	1.221
	다양한 볼거리	5.6506	5.9620	5.7013	5.5250	1.458
	다양한 이벤트·행사	5.5422 ^{ab}	5.8481 ^a	5.6883 ^a	5.1125 ^b	3.327*
	우수한 건축시설·조형물	3.9759 ^c	4.7215 ^{ab}	5.0649 ^a	4.3625 ^{bc}	5.811**
	독특한 실내디자인	4.4940 ^b	5.0886 ^a	5.1688 ^a	4.5625 ^b	3.863*
	잘 꾸며진 디스플레이	5.1325	5.6962	5.6753	5.5000	2.538
	쾌적한 분위기	5.3735	5.7089	5.9481	5.5250	2.478
	편리한 공간배치	5.0000 ^b	5.6709 ^a	5.8052 ^a	5.4875 ^a	5.012**
	넓은 통로·실내공간	5.3133	5.6835	5.7143	5.4125	1.468
	잘 갖추어진 휴게시설	5.5478	5.8608	6.0390	5.8125	2.622
마케팅요소	우수한 품질의 상품관리	5.6145	6.0759	6.2078	6.0750	2.622
	다양한 상품·브랜드·매장	5.2410	5.4684	5.6753	5.5125	1.279
	합리적 가격대	5.6024	5.8861	5.9351	5.7750	.929
	가격할인·세일행사	5.5422	5.7468	5.6883	6.0250	1.565
	관촉행사(사은품·경품)	4.7349 ^b	4.8608 ^{ab}	5.4156 ^a	5.2375 ^{ab}	2.713*
	친절한 판매원	5.6265 ^b	5.7848 ^{ab}	6.2468 ^a	6.1625 ^a	3.250*
	뛰어난 서비스	5.9759	5.8481	6.1558	6.1125	.832
	편리한 주차시설	4.3855 ^c	5.3671 ^b	6.2597 ^a	6.2125 ^a	24.143***
	편리한 점포위치	4.9398 ^b	5.7975 ^a	6.0130 ^a	5.6625 ^a	7.513***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 a, b, c Duncan 사후검정 결과 동일문자간에는 유의한 차가 없음

이공원, 노래방과 비디오방, 당구장 등 오락·유흥시설에서 10대의 반응이 가장 높았다. 반면 문화센터와 학원, 박물관과 미술관 등 문화엔터테인먼트요소에서는 10대의 반응이 가장 낮았다. 한편 레포츠시설에서는 20대의 반응이 가장 낮은 반면 30대가 가장 높았다. 또한 30대는 박물관·미술관에서 가장 반응이 높은 것으로 나타났으며, 40대는 특히 PC방과 인터넷 카페, 디지털존 등 컴퓨터관련 영역과 클럽·무도장·락카페, 노래방과 비디오방, 당구장 등 오락·유흥시설에서 가장 낮은 반응을 보였다. 즉 10대와 20대, 특히 10대가 엔터테인먼트시설에서 가장 즐거움을 느끼며 이용의도가 높은 반면 40대는 가장 소극적인 성향을 보였다. 20대와 30대는 특정영역에서 차이를 뚜렷하게 보였다.

한편 식·음료시설에서는 전문식당과 레스토랑을 제외하고는 연령별 차이를 보이지 않았다. 전문식당에서는 40대의 반응이 20대보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 쇼핑품목에서는 품목별로 비교적 연령간 뚜렷한 차이를 보이는데, 서점에서 30대와 40대가 10대보다 높고, 스포츠·여행·레저용품과 가구·홈패션·주방·욕실용품은 30대와 40대가 10대와 20대에 비해 높았다. 캐릭터·팬시·문구는 40대가 10대와 20대에 비해 낮고 이동통신, 디지털, 전자제품은 10대와 40대가 20대에 비해 높은 것으로 나타났다. 즉, 캐릭터, 팬시제품을 제외하고는 30대와 40대, 특히 40대가 쇼핑에 보다 관심을 보였다.

생활편의서비스는 30대와 40대가 20대에 비해 높은 반응을 보이며, 전반적으로 점포환경과 마케팅요소에 대해 10대는 낮은 반응을 보였다. 특히, 우수한 건축시설과 조형물, 독특한 실내디자인, 편리한 공간배치, 판

촉행사, 친절한 판매원, 편리한 주차시설, 편리한 점포위치 등 일상적으로 중요하게 고려되는 요소들에 대한 관심이 가장 낮은 것으로 보인다. 반면 30대와 40대는 친절한 판매원, 편리한 주차시설에 관심이 높으며, 특히 30대는 건축시설과 조형물, 실내디자인, 다양한 이벤트와 행사, 판촉행사에 높은 관심을 보여 배경엔터테인먼트, 쇼핑환경과 가격혜택에 관심을 가지고 있음을 알 수 있다.

이상에서 볼 수 있는 것처럼 연령별 차이는 비교적 뚜렷한데 10대와 20대 특히 10대가 쇼핑보다는 엔터테인먼트에 반응하며 이러한 결과는 ICSC의 조사결과(Evans 1999)를 지지하는 것이다. 30대와 40대는 엔터테인먼트보다는 실질적 쇼핑, 편리함과 서비스에 반응하고 있다. 특히 30대는 문화, 레포츠에 관심이 많고 쇼핑공간의 시설과 디자인, 가격, 행사 등에 관심이 많다.

V. 결론 및 제언

리테일 엔터테인먼트는 1990년대 이래 그 응용이 확산되고 있으며, 쇼핑센터의 차별화를 위한 주요한 경쟁수단이 되고 있다. 멀티플렉스 영화관, 대형게임랜드 등을 대표적인 예로 볼 수 있지만 리테일 엔터테인먼트는 반드시 대형 쇼핑센터에 적합한 대규모 엔터테인먼트시설을 의미하는 것은 아니다. 작은 규모의 단일점포에서도 다양하게 활용될 수 있으며, 실제로 이러한 점포일수록 경쟁수단으로서 엔터테인먼트의 활용이 필요하다. 소매업체가 엔터테인먼트를 활용하는 목적은 결국 소비자에게 흥미있는

쇼핑경험을 제공함으로써 소비자 방문과 매출, 점포이미지 등을 향상시키는데 있다. 따라서 점포의 규모, 유형, 취급상품 등에 따라 활용할 엔터테인먼트 요소가 다를 수 있으며 소매업체의 차별화를 위해서는 활용 요소가 달라야 할 것이다.

이러한 점에서 소매업체는 다양한 엔터테인먼트 요소 중 무엇을 선정하며 어떻게 믹스할 것인지를 먼저 고려해야 한다. 이는 당연히 표적소비자집단에 따라 다를 것이다. 본 연구는 표적소비자집단별 최적의 엔터테인먼트 믹스를 실현하기 위한 기초적 단계로서, 다양한 엔터테인먼트 요소를 구별하고 각 요소에 대한 소비자 반응을 조사하는 것으로 출발하였다. 또한 성별과 연령의 소비자 특성에 따라 이러한 반응에 차이가 있는지를 분석하였다.

본 연구는 엔터테인먼트시설, 식·음료시설, 쇼핑품목, 생활서비스, 점포환경, 기본마케팅 요소 등을 포함하여 49개 엔터테인먼트 요소를 추출하여 소비자반응을 조사하였는데, 전반적으로 점포환경과 기본적인 마케팅요소에 대한 응답자의 반응(즐거움인식과 이용의도)이 높은 것으로 나타났다. 즉 엔터테인먼트시설이나 식·음료시설보다 서비스, 상품, 판매원, 가격, 세일행사, 이벤트, 휴게시설, 분위기 등 마케팅 요소와 점포환경이 소비자의 즐거운 쇼핑경험과 방문의도에 더 중요하다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 쇼핑경험을 즐겁게 하는 리테일 엔터테인먼트란 대형 시설만을 의미하는 것이 아니며, 매우 다양할 수 있으며, 마케팅 믹스와 통합되어야 한다는 것을 시사한다. 동시에 작은 규모의 독립점포에서도 대형 시설에 대

한 투자없이 즐거운 쇼핑경험을 제공할 수 있다는 것을 시사한다. Goodman(1998)이 엔터테인먼트는 단순히 조금 더 재미와 상호작용성을 더하는 것, 그래서 기왕 쇼핑을 계획하고 있는 고객으로 하여금 재미있는 점포를 선택하도록 유인하는 것이라고 해석한 것처럼 세일기간동안 가격혜택과 관련된 작은 기쁨, 좋은 상품을 발견했을 때의 즐거움, 쇼핑의 편리함 등 기본 요소들을 포함하여 리테일 엔터테인먼트를 개념화할 필요성을 시사한다.

엔터테인먼트 요소에 대한 응답자의 반응에서 전형적인 성별 차이가 관찰되었는데, 즉 남성의 경우 스포츠와 게임관련 엔터테인먼트와 상품에 대해, 여성의 경우 식·음료시설, 문화엔터테인먼트, 패션상품군 및 가격, 품질, 다양성, 서비스 등 기본 마케팅 요소에 더 높은 반응을 보였다. 연령별로도 비교적 뚜렷한 차이를 볼 수 있었는데, 10대와 20대 특히 10대가 다양한 오락, 유흥 엔터테인먼트에 가장 높은 반응을 보인 반면, 점포환경과 마케팅요소에는 가장 낮은 반응을 보였다. 30대는 문화엔터테인먼트 및 문화상품, 레포츠 등에서 다른 연령대보다 높은 반응을 보였으며 점포환경과 행사에 관심이 높았다. 일반적으로 30-40대가 쇼핑 자체와 쇼핑을 위한 마케팅 요소에 높은 반응을 보인 반면 엔터테인먼트 특히 오락 유흥시설에는 낮은 반응을 보였다. 응답자 특성에 따른 이러한 차이는 표적소비자집단별로 고려할 엔터테인먼트 요소가 다를 수 있음을 시사한다. 따라서 다양한 소비자특성 변인들을 사용하여 반응의 차이를 조사하고 나아가 소비자집단을 세분하고 각 집단의

프로파일을 개발하는 후속연구를 제안한다.

본 연구는 엔터테인먼트 요소 각각에 대한 소비자 반응을 분석함으로써 소매업체가 도입할 수 있는 특정 엔터테인먼트 시설이나 서비스에 대한 표적소비자의 반응을 보는 데 관심이 있었다. 49개 요소에 대한 나열식 비교는 한계가 있으며 소비자 반응의 차이를 분석하는데 있어 상호작용효과 또한 고려하지 못하였다. 그러나 무엇보다 특정 개별엔터테인먼트에 대한 소비자 선호를 파악할 수 있어 실질적인 정보를 제공하는데 의의가 있다. 소매업체가 활용할 수 있는 엔터테인먼트 요소가 매우 다양한 현실에서 소비자 특성별 반응은 최초의 고려 요소군을 선정하는데 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 그러나 학술적 연구의 차원에서는 다양한 엔터테인먼트 요소들의 차원을 도출함으로써 개념화하고 이에 대한 소비자 반응을 분석할 필요가 있을 것이며, 이는 본 연구의 후속 분석의 몫이다. 또한 리테일 엔터테인먼트에 대한 국내외 연구가 매우 미약한 현실에서 그 효과를 진단하고 점포유형별, 표적소비자 특성별 최적의 엔터테인먼트 믹스를 제안하기 위한 다양한 후속연구를 기대한다. 엔터테인먼트의 효과에 대한 분석 또한 최종적인 가시적 효과(고객방문과 재방문, 매출, 점포이미지 등) 뿐 아니라 쾌락적 쇼핑가치와 소비자 감정차원의 다양한 매개변수를 활용할 것을 제안한다.

참고문헌

강인태 (1998), Leisure/entertainment 분류

분석을 통한 Fun hierarchy 구축, 서울대학교 석사학위논문.

동아일보 (2000. 1. 11), “동대문의 대만족은 문 나선후에도.”

매일신문 (2004. 08. 11), “변신, 동아백 수성점.”
보겔, 해럴드 (2003), 엔터테인먼트산업의 경제학, 현대원 역, 서울: 커뮤니케이션 북스.

한국경제신문 (2000. 10. 22), “엔터테인먼트로 10대 잡아라, 동대문쇼핑몰 기존 소비자 이탈 방지.”

Bellenger, D., D. Robertson and B. Greenberg (1977), “Shopping Center Patronage Motives,” *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.

Belk, R. W. (1982), “Acquiring, Possessing and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior, in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*,” R.Bush and S. Hunt (eds), Chicago: American Marketing Association.

Bloch, R. H., N. M. Ridgway and S. A. Dawson (1994), “The Shopping Mall as Consumer Habitat,” *Journal of Retailing* 70(1), 23-42.

Cohen, N. (1999. 6. 1), “Industry sees Entertainment as Key to Regaining Sales Lost to e-Commerce,” *Shopping Centers Today*.

Doury, N. (2001), “Successfully Integrating Cinemas into Retail and Leisure Complexes: An Operator’s Perspective,” *Journal of Leisure Property* 1(2), 119-126.

Evans, M. (1999), “Let us Entertain you,” *Journal of Property Management*

- 64(2), 54-58.
- Feinberg, R. A., J. Meoli and B. Sheffler (1989), "There's Something Social Happening at the Mall," *Journal of Business and Psychology* 4, 49-63.
- Fram, E. H. and J. Axelrod (1990), "The Distressed Shopper," *American Demographics* (Oct), 44-45.
- Fram, E. H. and R. Ajami (1994), "Globalization of Markets and Shopping Stress: Cross-country Comparisons," *Business Horizons* 37 (Jan/Feb), 17-23.
- Frasquest, M., I. Gil and A. Molia (2001), "Shopping Center Selection Modelling: A Segmentation Approach," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), 23-38.
- Gallagher, R. (1993), No more Fun? For many Customers Shopping is a Chore, not an Entertainment, *Stores* (Aug), 75-6.
- Goodman, C. (1998), "That's Entertainment," *Entrepreneur* 26(12), 124-129.
- Hirschman, E. C. (1984), "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of consumption," *Journal of Business Research* 12, 115-136.
- Ibrahim, M. F. and Wee, N. C. (2002), "The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore," *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-254.
- Jones, M. A. (1999), "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- Nevin, J. and M. Houston (1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Parsons, A. G. (2003), "Assessing the Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis," *International Journal of Retail and Distribution Management* 31(2), 74-79.
- Patterson, G. A. (1994. 6. 22), "Malls draw Shoppers with few Wheel and Carousels" *The Wall Street Journal*,
- Reda, S. (1995), "That's entertainment," *Stores* (Oct), 16-20.
- Risley, F. (1990), "Developers Expand Entertainment Potential," *Shopping Center World* (Nov), 68-76.
- Sit, J., B. Merrilees and D. Birch (2003), "Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: the Missing Segments," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 80-94.
- Talpade, S. and J. Haynes (1997), "Consumer Shopping Behavior in Malls with Large Scale Entertainment Centers", *Mid-Atlantic Journal of Business* 33(2), 153-163.
- Urban Land Institute (2001), *Developing Retail Entertainment Destinations*, 2nd Ed., Washington, D. C.
- Wakefield, K. and J. Baker (1998), "Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.

〈Abstract〉

Identifying Retail Entertainment Elements: A Preliminary Analysis by Consumer Responses

Park Kyung Ae*

This study attempted to provide preliminary information for retailers to identify viable entertainment elements and to select and develop the optimal mix of entertainment elements for target consumer groups. The study examined consumer responses to various retail entertainment elements and analyzed differences in responses by consumer characteristics. The index of retail entertainment elements was developed with 49 items including entertainment facilities, dining facilities, retail, service facilities, store atmosphere, and marketing mix. The results from respondents' perceived excitement and visit intention for each entertainment element generally showed higher responses to basic marketing mix and store atmosphere elements rather than to entertainment and dining facilities. There were significant differences in responses by gender and age. The results imply that selection and application of retail entertainment elements need to consider target consumer characteristics.

Key Words: retail entertainment, entertainment shopping mall, shopping experience,
gender difference

* Associate Professor, School of Textiles, Yeungnam University