

패션 소매유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언

박 경 애

영남대학교 의류학과

1. 서 론

1990년대이래 미국과 유럽의 소매업계에서 관심이 집중되고 있는 신 유통개념 중의 하나는 “엔터테인먼트”이다. 특히 쇼핑센터 개발업자의 경우 엔터테인먼트는 쇼핑경험을 활성화시켜 온라인 유통업계로 빼앗기고 있는 매출을 회복하기 위해 필수 불가결한 개념이다(Cohen 1999). 소매업계에서 엔터테인먼트란 쇼핑센터 내에 보고 즐기고 경험하는 다양한 거리를 제공, 단 순히 제품을 구매하는 이상으로 소비경험 자체를 즐기도록 만드는 것이다. 결국 쇼핑을 재미있고 신나는 경험으로 만들어 소비자를 쇼핑센터로 유인하고, 더 많은 시간을 소비하게 하며, 궁극적으로 제품구매와 재방문의 가능성을 높이는 것이 목적이다.

쇼핑에 엔터테인먼트를 부가하는 것은 전혀 새로운 개념은 아니다. Evans(1999)는 1950년대조차 쇼핑경험을 보다 쾌적하게 만들기 위해 쇼핑물 개발업자들이 벤치, 예술작품, 음악 등을 이용하였다고 한다. 그러나 1990년대 들어 엔터테인먼트는 포화상태인 소매유통업의 차별화를 위한 새로운 경쟁전략으로 부상하게 되고 다양하게 응용되기 시작하였다. 이러한 리테일 엔터테인먼트를 유통실무자들은 “shoppertainment”라고 부르기도 하는데, 이는 엔터테인먼트와 쇼핑(즉 머천다이징 전략)의 결합을 의미하는 것이다.

우리나라에서는 최근 패션쇼핑몰을 중심으로 엔터테인먼트 개념의 도입과 응용이 확산되고 있다. 동대문의 성공신화를 모델로 지난 몇 년 동안 잇달아 개점한 패션쇼핑몰이 포화상태인데다 최근 경기침체와 싫증난 10대 소비자들의 이탈현상으로 매출이 둔화되면서 이들의 주 표적시장인 10대~20대 초반의 소비자를 유인하기 위한 전략으로 확산된 것이다. 엔터테인먼트가 고객을 점포나 쇼핑센터로 유인하는 데는 효과가 있다는 것이 유통실무자들의 일반적인 관점이다(예를 들어 Patterson 1994; Reda 1995). 그러나 엔터테인먼트가 실제로 매출에 기여하는지는 확실하지 않다. 이러한 시점에서 학술적 연구가 패션쇼핑몰 혹은 개별 패션점포의 엔터테인먼트 도입과 관련된 전략적 결정을 위한 자료를 제시해 줄 수 있어야 한다.

그러나 엔터테인먼트의 응용은 더욱 다양해지고 있음에도 불구하고 이에 관한 학술적 고찰이나 실증적 연구는 매우 미약한 것이 현실이다. 미국에 본부를 두고 있는 International Council of Shopping Centers (ICSC)는 엔터테인먼트를 1997~8년의 주요한 연구과제 중 하나로 지정한 바도 있으나 학술적 연구가

이에 큰 관심을 보이지 않은 것은 매우 흥미롭다.

이에 본고는 소매유통에 응용된 엔터테인먼트의 개념을 소개하고 이에 관한 학술적 연구의 필요성을 제안한다. 본고는 먼저 리테일 엔터테인먼트 개념의 배경과 응용의 예, 역할 등을 소개하고, 우리나라 패션쇼핑몰의 현황과 엔터테인먼트 전략의 가능성을 제시한다. 그리고 앞으로 이 분야의 연구를 위한 중요성과 방향을 제시한다.

2. 소매유통에서의 엔터테인먼트

2.1. 리테일 엔터테인먼트의 배경

오랫동안 쇼핑은 일상생활로부터의 잠시 휴식, 새로운 것을 구경할 기회, 사람들을 만나고 사교를 할 수 있는 기회를 제공하는 즐거운 여가활동이었다. 즉, 쇼핑은 그 자체가 즐거움을 주는 엔터테인먼트인 것이다. 그러나, 90년대 들어 쇼핑은 더 이상 즐거움을 주는 여가활동이 아니라는 유통 실무자들의 보고(예를 들어, Reda 1995; Goodman 1998)가 증가하고 있다.

소비자 조사부터 유통업의 매출에 이르기까지 다양한 통계 수치를 인용한 이들의 보고에 의하면, 소비자들은 쇼핑에 흥미를 잃고 있으며 쇼핑에 소비하는 시간과 돈을 줄이고 있고, 그러한 경향은 향후 심화될 것으로 보인다. 복잡하고 바쁜 라이프 스타일에서 시간은 가장 소중한 자산 중의 하나이며, 시간을 가치있게 소비하는 것은 중요하다. 많은 소비자들 특히 바쁜 소비자들에게 쇼핑은 더 이상 우선 순위가 아니며, 쇼핑은 즐거움을 주기는커녕 부족한 시간을 할애하여 ‘해야만 하는 싫은 일’이며 고통이며 스트레스이다.

이러한 현상은 맞벌이 가족에게 더욱 심하게 나타나는데, Fram and Axelrod(1990)의 연구에 의하면 맞벌이 가족의 반 이상은 쇼핑이 생활에 스트레스를 준다고 응답하였으며 해가 지날수록 스트레스 정도가 심하고 따라서 가능한 쇼핑은 빠른 시간 내에 끝내고 싶다고 하였다. Fram and Ajami(1994)의 연구에 따르면 이는 미국, 요르단, 터키의 소비자들이 공통적으로 느끼는 태도였다.

무점포 쇼핑업체(TV, 카타로그, 인터넷)가 이러한 소비자들에게 시간절약과 편리함이라는 혜택을 주는 반면, 이미 과다점포상태의 유통시장에서 치열한 경쟁에 직면해야 하는 점포기반 유통업체들은 쇼핑에 싫증난 소비자들을 다시 점포로 유인하고 쇼핑을 재미있는 것으로 만들어야 할 이중부담을 안게 되었다.

이러한 상황에서 엔터테인먼트의 확산은 포화상태에 이른 유통 산업에서의 극도로 심화된 경쟁에서 새로운 업태, 특히 무점포 업태들의 활약과 가능성에 위기를 실감한 전통적인 소매유통업체들이 새로운 전략을 모색한데서 시작된다.

오늘날 엔터테인먼트는 쇼핑경험의 필수부분이며 유통마케팅의 필수적인 요소로서 미래 쇼핑센터의 전략적 차별화의 중심으로 인식되고 있다(Evans 1999).

2.2. 리테일 엔터테인먼트의 개념과 응용의 예

엔터테인먼트는 유통실무자들에 의해 조금씩 다르게 정의되기도 하지만 소비자들의 참여를 통한 직접적인 경험을 제공하는 것이 중심개념이다. 때로는 디즈니랜드와 같은 놀이동산에서 즐거운 시간을 보내는 것처럼, 영화관에서 영화를 보는 것처럼, 휴양지에서 쉬고 있는 것처럼, 쇼를 관람하는 것처럼, 게임을 하는 것처럼, 쇼핑과 동시에 즐길 수 있는 거리를 다양하게 제공, 쇼핑을 레크리에이션처럼 즐겁게 경험하게 하는 것이다.

쇼핑센터의 라이프 사이클을 연장하고 잠재고객을 유인할 수 있는 어떤 것도 엔터테인먼트로 볼 수 있으며, 인터랙티브하고 흥미있는 쇼핑경험을 제공하는 엔터테인먼트의 요소는 다양하다. 전형적인 멀티플렉스 영화관부터 비디오 월, 컴퓨터게임, 스포츠, 놀이동산, 웅장하고 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 엔터테인먼트 결합의 대표적인 예는 세계 최대 쇼핑몰인 캐나다의 West Edmonton Mall과 미국 최대의 쇼핑몰인 Mall of America를 들 수 있다. 이들 메가쇼핑몰들은 수백 개의 점포 뿐만 아니라 놀이동산, 레스토랑과 바, 대형 영화관, 게임센터부터 미니어처어 골프, 아이스 스케이팅, 실내 파도타기 등의 스포츠 시설, 인공호수, 잠수함, 테마거리, 카지노 등에 이르기까지 다양한 엔터테인먼트를 갖추고 쇼핑과 엔터테인먼트의 목적지로서 세계 곳곳으로부터 관광객을 유치하고 있다.

한편 라스베이거스의 The forum shops은 이미 엔터테인먼트를 즐기기 위해 도시를 방문한 사람들을 대상으로 하이테크와 판타지를 이용, 고대로마의 거리를 재현하고 판타지 레이저쇼, 할리우드 영화 세팅식 내부 건축물 등으로 쇼핑공간을 점포가 있는 극장과 같이 색다르게 만들고 있다. 미국의 운동화전문 유통업체인 Just for Feet은 월트 디즈니의 철학을 표방하여 고객을 미소짓게 하는 것을 목표로 하고 있다. 어린이나 어른을 막론하고 실내 농구코트, 비디오 월, 레이저 쇼, 핫도그 레스토랑, 스포츠경기 중계 등 대형놀이공간을 제공하여 점포분위기를 활기차게 만들고 있다.

그러나 엔터테인먼트는 반드시 대형쇼핑센터의 규모가 큰 시설만을 의미하는 것은 아니다. Goodman(1998)은 같은 가격의 같은 제품을 좀 색다른 공간에서 제공하는 것, 단순히 조금 더

재미와 경험활동을 더하는 것, 그래서 기왕 쇼핑을 계획하고 있는 고객으로 하여금 재미있는 점포를 선택하도록 유인하는 것이라고 해석한다.

Goodman(1998)은 가격, 제품 구색 등에서 경쟁력이 떨어지는 독립점포의 경우 이 개념이 더욱 필요하다고 주장한다. 실제로 작은 규모의 독립점포에서도 엔터테인먼트는 다양하게 응용될 수 있다, 예기치 않은 작은 기쁨을 제공하는 것, 즉 막대 사탕이나 초콜릿을 고객에게 배포하거나, 향기있는 커피를 무료로 제공하거나, 쾌적한 휴게시설을 제공하는 것들도 독립점포들이 즐거운 소비경험을 위해 제공할 수 있는 것이다(Evans 1999).

캘리포니아의 주방기구 가게인 HomeChef는 주방기구 제품을 판매하는 것이 아니라 요리경험을 판매한다. 요리는 생활의 필수부분이지만 이들은 고객이 요리를 재미있고 창조적이고 맛있는 경험으로 즐길 수 있도록 시음, 시식뿐만 아니라 무료 요리강좌, 요리재료 선택방법에 대한 정보 제공, 친절한 해결사 역할 등으로 정보와 경험을 제공한다.

우리나라의 경우 잠실의 롯데월드와 최근 개점한 코엑스몰, 센트럴시티 등을 예로 들 수 있다. 이들 쇼핑몰들은 다양한 점포와 백화점, 호텔 등의 기본시설 뿐만 아니라 놀이동산, 멀티플렉스 영화관, 해양수족관, 나이트 클럽, 사이버 테마파크 등 다양한 쇼핑과 엔터테인먼트시설을 구비하고 있다.

최근에는 10대~20대 초반의 젊은 층을 주요 표적시장으로 하고 있는 대형패션쇼핑몰을 중심으로 엔터테인먼트가 확산되고 있다. 이들 패션쇼핑몰은 패션관련제품을 취급하는 수백 개의 소점포와 함께 영화관, 게임존, 다양한 이벤트 등으로 쇼핑과 엔터테인먼트의 복합쇼핑몰을 지향하고 있다.

2.3. 소매유통에서 엔터테인먼트의 역할

소매업계의 엔터테인먼트, 혹은 shoppertainment는 전적으로 새로 개발된 개념이라기 보다 전환기에 있는 개념으로서 다양한 해석이 가능하다(Goodman 1998). 따라서 엔터테인먼트의 구성요소나 실제 믹스는 매우 다양할 수 있으며, 쇼핑센터나 점포는 개개 사업과 고객을 고려하여 응용하여야 한다. 이를 위해 엔터테인먼트가 정의되어 그 범위와 방법이 설정될 필요가 있으며, 각 엔터테인먼트 요소들의 효과 또한 측정될 필요가 있다.

미국의 주요 도시 쇼핑객들을 대상으로 한 설문조사를 인용, Reda(1995)의 기사에 따르면 쇼핑객들의 35%는 쇼핑을 엔터테인먼트로 생각하였다. 즉, 쇼핑은 여전히 여가활동의 중요한 부분인 것으로 나타났다. 이에 따르면, 쇼핑객들은 새로운 것을 구경할 수 있고, 그냥 쇼핑 자체가 즐거우며, 일상활동에서 벗어날 수 있고, 단순히 싸고 좋은 것을 찾을 수도 있기 때문에 쇼핑이 즐겁다고 응답하였다.

순수하게 엔터테인먼트를 경험할 목적으로 쇼핑센터나 점포를 방문한 적이 있다는 응답도 20% 정도로 나타났으며, 이 경우 상당수(남성 64%, 여성 76%)가 재방문하겠다는 의사를 표하였다. 또한 38%는 엔터테인먼트 요소가 더 많이 응용되기를

바리는 것으로 나타났다. 즉, 미국 소비자의 경우 엔터테인먼트는 쇼핑센터 방문을 유도하는 것으로 보이는데, 실무자들은 이에 일반적으로 동의한다.

그러나 구매 즉 매출에 대한 엔터테인먼트의 영향은 확실하지 않다. 쇼핑물마다 제공하는 엔터테인먼트 요소나 표적 소비자마다 다를 수 있지만 일반적으로 영화관과 레스토랑은 최근 쇼핑센터 개발업자들에게 관심이 되고 있다. ICSC의 자료를 인용한 Cohen(1999)은 쇼핑센터에서 영화관람객의 73%가 다른 시설 또한 이용하는데 주로 레스토랑 이용율이 높다고 하였다.

한편 ICSC의 1996년 11개 쇼핑몰의 설문조사에 따르면 영화관람객들의 약 60%가 영화관 방문동안 몰에서 쇼핑하는 것으로 나타나 쇼핑몰의 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑몰에서 대형 영화관은 소비자 트래픽을 증가시키며, 또한 푸드코트, 서점이나 레코드점등의 매출에 보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 10대를 매력시키는 제품범주들로서, 10대는 쇼핑센터를 클럽으로 사용하며 영화시작을 기다리는 동안 쇼핑이나 구경을 보다 많이 하는 경향이 있는 것이다(Evans 1999).

Talpage and Haynes(1997)는 엔터테인먼트 센터의 존재가 소비자의 쇼핑행동에 미치는 영향을 조사하였다. 이들은 엔터테인먼트 센터를 최소한 3만 피트의 다양한 엔터테인먼트(어린이들을 위한 다양한 놀이기구, 미니어처어 골프코스, 놀이시설 등) 기회를 제공하는 집결된 엔터테인먼트영역으로 정의하고, 엔터테인먼트 센터를 방문하는 소비자의 특징과 쇼핑행동을 방문하지 않는 소비자의 그것과 비교하였다.

이들은 엔터테인먼트 센터 자체로는 쇼핑몰의 상권이 확대되지 않지만, 엔터테인먼트 센터는 어린이들이 있는 가족들보다 유인하는 경향이 있다고 밝혔다. 또한 엔터테인먼트센터 방문자는 몰에서 보내는 시간이 더 많지만 쇼핑에 사용하는 시간은 더 적은 경향이 있었다. 즉, 비방문자에 비해 방문하는 점포수가 적고 구매액도 적은 것으로 나타났다. 그러나 이들은 푸드코트를 더 이용하는 경향이 있었다. 이에 따르면 엔터테인먼트센터는 가족을 몰로 유인하는데는 성공적이거나 대부분의 가족이 엔터테인먼트 센터 내에 머물다 가는 경향을 보여 고객을 유인하지만 제품매출에는 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

3. 패션쇼핑몰과 엔터테인먼트

전통적으로 재래도매시장이었던 동대문이 1998년 8월 밀리오레 개점을 시작으로 현대식 빌딩과 주차시설을 갖춘 도소매상권으로 재편, 패션의 실리온벨리라는 찬사와 함께 급성장하게 되었다. 이들 특히 서부상권의 패션쇼핑몰들은 10~20대 초반의 청소년을 타겟으로 최신 유행제품을 저가격에 제공할 뿐만 아니라, 심야영업과 다양한 이벤트로 새로운 문화공간을 창출하였다. 즉, 쇼핑공간과 더불어 먹고 마시고 보고 즐기는 다양한 경험이 가능하게 된 것이다.

한국형 패션쇼핑몰의 메카로서 동대문시장은 2000년 대한상공회의소가 지정한 국내 유통업계 10대 뉴스에 선정될 정도로 동대문식 쇼핑몰은 전국적으로 급성장하여 백화점, 할인점, 슈퍼마켓, 편의점에 이어 제 5의 유통업태로 자리매김하고 있다(최철규 2000). 2000년 한해만도 33개가 개점하는 등(최철규 2000) 패션쇼핑몰은 전국적으로 포화상태이다. 특히 지방 쇼핑몰의 경우 산업집적지로서 동대문의 최대 잇점을 가지기 힘들며, 그럴 경우 단순한 판매상가로 전략할 가능성이 크다. 따라서, 패션쇼핑몰은 쇼핑몰 간 그리고 다른 패션유통경로간 차별화가 절실할 것이다. 이중 발 빠른 패션몰은 중저가 의류제품 판매에서 나아가 초대형 영화관, 스포츠센터, 대형 게임랜드, 푸드코트, 이벤트 홀 등 청소년 놀이공간으로 오락과 생활편의 시설을 동시에 제공하는 종합 엔터테인먼트 쇼핑몰로 변신하고 있다(최철규 2000).

예를 들어, 프레야타운은 24시간 멀티플렉스 영화관, 토속민속관, 세계명품관, 노래와 영화(DVD), PC방, DDR, 콜라텍 등으로 구성된 N세대를 위한 윈스톱 놀이공간을 갖추고 있고, 밀리오레는 명동점에 대규모의 게임센터를 구비하며, 두산타워는 3개층을 첨단 3D 게임존, 유럽풍의 테마맥주집, 패스트푸드점, 스카게티점, 케익점 등의 푸드코트 등을 포함하는 대규모 엔터테인먼트 존으로 전환하고 있다. 남대문 메사의 경우 콘서트홀과 게임센터를 갖추고 있으며, 수도권역의 씨마1020은 영화관, 스포츠센터, 게임존, PC방, 푸드코트 등의 놀이시설과 패션몰 할인점등 쇼핑시설을 결합한 복합패션몰을 지향하고 있다.

동대문식 패션쇼핑몰의 성공요인 중 하나가 10~20대의 젊은 층을 대상으로 인기가수 콘서트, 댄스페스티벌 등 기발한 엔터테인먼트마케팅이었으며, 게임존, 영화관 등이 10대에게 특히 어필한다(Evans 1999)는 점을 고려할 때 우리나라 대형 패션쇼핑몰의 이러한 엔터테인먼트전략은 당분간 지속될 것으로 보인다.

그러나 차별화된 전략보다는 me-too를 추구하는 우리나라의 마케팅환경에서 패션쇼핑몰의 엔터테인먼트가 새로운 유통개념으로 자리잡을 것인지 혹은 한때의 유행이 될 것인지 관심을 가질 필요가 있다. 최근 천편일률적인 댄스페스티벌이나 경품행사에 10대 고객들마저 싫증을 내고 있는 현실에서, 패션쇼핑몰들은 30~40대 주부층과 가족을 겨냥하는 등 고객층을 다양화하고 있다. 고급숙녀복과 디자이너 의류 등의 매장을 확충하고, 사우나, 스포츠마사지 등 이들을 대상으로 편의시설을 확충하며, 어린이를 대상으로 하는 이벤트 등 다양한 제품과 엔터테인먼트를 전개하고 있다.

특히 가족지향적 마케팅과 엔터테인먼트는 복잡한 라이프 스타일에서 귀중한 시간을 가족과 함께 즐겁게 보내고자 하는 소비자 욕구를 고려할 때 더욱 확산될 것으로 보인다. 이러한 시점에서 우리나라 쇼핑몰에서 엔터테인먼트가 신 유통개념으로 정착하기 위해서는 쇼핑물마다 엔터테인먼트요소에서 차별화될 필요가 있으며, 이는 표적시장, 쇼핑센터, 제품군 등에 따라 다르게 전략화되어야 할 것이다.

4. 학술적 연구를 위한 제언

이러한 시점에서 소매유통에서 엔터테인먼트의 개념적 정의와 영역, 그리고 효과 등에 관해 학술적인 차원의 연구가 필요하다. 이에 대한 학술적 연구는 우리나라의 경우 전무하며, 외국의 경우도 쇼핑물 개발자의 직감이나 메가몰의 성공스토리에 근거한 현황과 사례를 중심으로 실무 기사어나 보고될 뿐 이의 역할에 대한 연구는 매우 미약하다. 앞서 엔터테인먼트가 확실히 소비자를 점포 안으로 유인하는 역할을 한다고 서술하였는데, 쇼핑과 엔터테인먼트의 두 가지 쇼핑동기를 고려할 때는 당연해야 한다.

그러나 그 역할은 어디까지인가? 즉, 엔터테인먼트가 실제로 쇼핑의 이유가 되는가? 엔터테인먼트는 실제로 소비자를 구매하게 만들어 매출증대에 기여하는가? 아니면 적어도 쇼핑센터의 이미지를 향상시키는가? 그렇다면 어떤 형태의 엔터테인먼트를 제공하는 것이 소비자를 유인하고, 쇼핑하게 하고, 쇼핑물의 이미지를 개선하는데 가장 효과적인가? 또한 어떤 소비자들이 어떤 엔터테인먼트에 가장 잘 반응하는가? 이는 학술적 연구가 거의 전무한 이 분야에서 제기할 수 있는 몇 가지 연구문제들이다. 이러한 문제에 대한 해답은 엔터테인먼트가 소비자 인식과 행동에 미치는 영향에 대한 조사를 통해 가장 직접적으로 답할 수 있다.

본고는 패션쇼핑몰에서 엔터테인먼트가 소비자행동에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

첫째, 엔터테인먼트가 소비자를 쇼핑물로 유인하는가? 즉, 엔터테인먼트가 쇼핑물 방문의 이유가 되는가? 어떤 엔터테인먼트 요소가 소비자를 쇼핑물로 유인하는데 가장 효과적인가? 엔터테인먼트의 쇼핑물 유인에 미치는 영향은 쇼핑센터, 취급제품, 소비자 등의 특성에 따라 차이가 있는가?

둘째, 엔터테인먼트가 쇼핑물 내에서의 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는가? 즉, 엔터테인먼트가 쇼핑물 내에서 다양한 행동을 조장하는가? 엔터테인먼트가 제품구매행동에 영향을 미치는가? 제공되는 엔터테인먼트 요소에 따라 쇼핑물 내 행동과 제품구매에 차이가 있는가? 어떤 엔터테인먼트 요소가 쇼핑물 내에서의 다양한 행동과 제품구매행동을 유발하는데 가장 효과적인가? 이는 쇼핑센터, 취급제품, 소비자 등의 특성에 따라 차이가 있는가?

셋째, 엔터테인먼트가 쇼핑물의 이미지에 어떤 영향을 미치는가? 즉, 엔터테인먼트가 쇼핑물의 이미지향상에 기여하는가? 어떤 엔터테인먼트 요소가 쇼핑물의 이미지 향상에 가장 효과적인가? 엔터테인먼트가 쇼핑물 이미지에 미치는 영향은 쇼핑센터, 취급제품, 소비자 등의 특성에 따라 차이가 있는가?

이러한 연구주제를 실증적으로 검증하기 위해서는 몇 가지가 선행적으로 고려되어야 한다. 먼저, 엔터테인먼트와 엔터테인먼트 요소에 관한 조작적 정의가 선행되어야 할 것이다. 앞서 *shoppertainment*가 전환기에 있는 개념으로서 다양한 해석이 가능하다고 언급한 것처럼 실질적으로 이에 관한 정의는 각

쇼핑센터나 점포가 내려야 하며 소비자가 평가할 몫이다. 따라서 연구마다 다르게 정의될 수 있을 것이다.

상당한 투자비용을 요하는 대형 놀이동산, 하이테크 스포츠시설부터 최근 우리나라 패션쇼핑몰들이 제공하고 있는 다양한 단기 이벤트행사-즉석복권, 경품, 기념촬영, 행운의 솜사탕과 풍선배포 등까지 소비자를 즐겁게 하고 참여시킬 수 있는 것은 무엇이든지 엔터테인먼트로 정의할 수 있다. 이처럼 다양한 엔터테인먼트의 요소는 놀이동산이나 게임존 등의 시설이나 설비, 인테리어나 디스플레이 등의 물리적 점포환경, 쇼핑물 내 점포의 다양한 구성, 이벤트, 서비스 등 여러 가지로 유형화될 것이 필요하다. 또한 특정한 요소의 유형적 분류와 이의 영향력도 중요하지만, 특정 쇼핑센터가 제공하는 엔터테인먼트 요소의 다양성과 최신성의 영향력도 평가되어야 한다. 엔터테인먼트는 항상 새로운 것을 제공해야 하며 자주 변화되어야 하기 때문이다.

쇼핑물 유인정도는 쇼핑물 방문자의 이동거리(*travel distance*) 혹은 쇼핑물 방문빈도 등으로 측정할 수 있으며, 쇼핑물 내 행동을 위해서는 Bloch, Ridgway and Dawson(1994)의 Mall Behavior Scale을 수정 보완할 수 있다. 또한 쇼핑센터(서비스, 가격 등의 정도), 취급제품의 유형(생활 필수품 대 패션제품 등), 소비자(쇼핑에 대한 관심 정도 등) 등의 특성에 따라 엔터테인먼트의 영향이 다를 수 있음을 고려해야 한다.

5. 결 론

소비활동의 목적은 제품보다는 만족스러운 경험을 획득하는 것이다(Hirschman 1984). 쇼핑물은 제품과 서비스의 소비장소일 뿐만 아니라 몰 자체가 소비경험을 제공한다(Bloch 등 1994). 단순히 제품을 판매하는 것에서 나아가 소비경험으로서 재미있고 색다른 경험을 판매하는 소매업계의 엔터테인먼트는 쇼핑물의 차별화에 매우 중요한 개념이다. ICSC는 리테일 엔터테인먼트를 미래 쇼핑물의 차별화를 위한 중심개념으로 보고 있다.

소매업계에서 엔터테인먼트의 목적은 쇼핑을 재미있고 즐겁게 만들어 소비자를 유인하고 더 많은 시간을 보내게 하고 구매를 촉진시키는 것이다. 그러나 방법 즉 엔터테인먼트의 응용에서 다양할 수가 있으며 다양해야만 한다. 패션쇼핑몰들이 너도나도 같은 엔터테인먼트를 손쉽게 응용한다면 결국 엔터테인먼트의 원래 목적인 차별화는 기대할 수가 없기 때문이다.

엔터테인먼트 또한 우리나라에서 지난 2년 여동안 유행처럼 부풀어 온 패션쇼핑몰 그 자체처럼 일종의 유행개념이 될 것인가? 아니면 소매유통 마케팅의 기본개념으로 미래의 전략 포인트가 될 것인가? 이러한 시점에서 쇼핑물에서 엔터테인먼트는 어떻게 응용되고 있으며, 그 방향은 무엇이어야 하는지, 어디까지 다양화 될 수 있는지, 실제로 엔터테인먼트가 쇼핑물에 어떤 역할을 하는지, 즉 소비자들은 엔터테인먼트를 어떻게 받아들이며 실제 행동에 영향을 받는지 등의 몇 가지 주제는 학술적인 연구가 담당해야할 부분이다.

엔터테인먼트가 쇼핑몰에 미치는 실질적인 영향에 관한 학술적 연구는 매우 미약하며, 우리나라에서는 전무한 실정에서 본고는 리테일 엔터테인먼트의 개념과 예를 소개하고 엔터테인먼트에 관한 학술적 연구의 필요성에 관해 서술하였다.

쇼핑활동은 여전히 많은 소비자들, 특히 여성소비자들에게 흥미있고 즐거움을 준다. 많은 소비자들에게 레크리에이션이며, 쇼핑이 바로 엔터테인먼트이다. 또한 패션은 그 자체가 엔터테인먼트이다. 패션과 엔터테인먼트는 새로운 것에 대한 소비자 욕구를 충족시켜 주며 소비자들이 싫증내기 전에 스스로 변화하고 항상 새로운 것을 제시해야만 한다. 이러한 관점에서 패션과 쇼핑과 엔터테인먼트를 연구하는 것은 경험적 소비(experiential consumption)의 연구분야에 흥미로운 주제를 제공할 수 있다.

엔터테인먼트가 여러 가지로 응용될 수 있는 것처럼 반드시 대형영화관이나 최첨단 게임존 만이 해결책은 아닐 수 있다. 삼성패션연구소의 설문조사에서 동대문 방문소비자들은 매장 시설과(46%) 직원 불친절(22%)에 가장 불만인 것으로 나타난 것처럼 소비자들이 원하는 것은 즐겁고 재미있는 놀이 거리보다 편리한 매장시설과 친절한 판매원일 수 있다. 예를 들어 화장실과 푸드 서비스 같은 기본 시설이 소비자의 쇼핑시간과 만족도에 보다 중요할 수 있으며, 쇼핑의 스트레스를 감소시켜주는 최소한의 배려. 예를 들어 매장내 사인, 판매서비스, 점포들을 다양하게 구성해서 윈스톱 쇼핑을 도와주는 것이 보다 중요할 수 있다.

Evans(1999)가 엔터테인먼트 개념은 좋은 쇼핑몰을 훌륭한 몰로 업그레이드시킬 수는 있어도 문제가 있는 쇼핑몰을 좋은 쇼핑몰로 만들 수는 없다고 한 것처럼, 본고는 이러한 기본시설을 포함하여 엔터테인먼트가 어떻게 정의되어야 하며 어느 정도 중요하지에 관해 생각하는 계기가 되며, 이 분야의 연구가 소매유통의 마케팅에서 활성화되기를 기대한다.

참고문헌

- 김양희·구본관 (1999. 10. 20), 재래의류시장의 부활과 시사점, CEO Information 216호, 삼성경제연구소.
- 최철규 (2000. 12. 22), 패션쇼핑몰, 제 5의 유통업태로 자리매김, 한국경제신문.
- Bloch R. H., Ridgway N. M. and Dawson S. A. (1994) The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Cohen N. (1999) Industry sees entertainment as key to regaining sales lost to e-commerce, *Shopping Centers Today*, June 1.
- Evans M. (1999) Let us entertain you. *Journal of Property Management*, 64(2), 54-58.
- Fram E. H. and Axelrod J. (1990) The distressed shopper. *American Demographics* (Oct), 44-45.
- Fram E. H. and Ajami R. (1994) Globalization of markets and shopping stress: Cross-country comparisons. *Business Horizons* 37, (Jan/Feb), 17-23.
- 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.
- Patterson G. A. (1994) Malls draw shoppers with few wheel and carousels, *The Wall Street Journal*, June 22.
- Reda S. (1995) That's entertainment, *Stores* (Oct), 16-20.
- 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.



박경애 (Kyungae Park)

이화여자대학교 의류직물학과 학사, 석사
The Univ. of Tennessee, Knoxville, Ph. D
Eastern Michigan Univ. 패션머천다이징 전공
Univ. of Wisconsin-Stevens Point, 조교수
현재 영남대학교 의류학과 부교수
Tel: +82-53-810-2885, Fax: +82-53-813-3813