복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제 15 권 제 1 호, (2007. 2), pp.179~192

패션 리테일 엔터테인먼트 구성 요소가 점포 이미지와 점포 충성도에 미치는 영향

이 승 희† · 박 지 은
성신여자대학교 의류학과

The Effects of Factors of Fashion-Retail-Entertainment on Store Image & Store Loyalty

Seung-Hee Lee† and Ji-Eun Park
Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2006. 12. 15. 접수 : 2007. 1. 27. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the relationship among fashion retail-entertainment, store image and store loyalty. Two hundred eleven who female college students living near Seoul area participated in this study. Two hundred sample used for data analysis. For data analysis, frequency, factor analysis, correlation analysis and multiple regression analysis were used. The results were as follows: First, fashion retail-entertainment had 4 factors such as shopping environment, sales service, dining facilities, and others. Store image composed of psychological image, merchandise mix, customer service, and advertising exposure. Store loyalty had 3 factors; cognitive loyalty, intentional loyalty, emotional loyalty. Second, retail-entertainment factors had positive influences on store image and store loyalty. Third, store image had positively affected on store loyalty. Based on these results, successful strategies for fashion retail-entertainment business would provide.

Key words: retail-entertainment(리테일 엔터테인먼트), store image(점포 이미지), store loyalty(점포 충성도), entertainment-shopping mall(엔터테인먼트 쇼핑몰), entertainment factors(엔터테인먼트 구성 요소).

Ⅰ. 서 론

최근 유통 업계는 기존 오프라인 매장의 포화 상태와 함께 온라인 쇼핑몰의 급격한 성장으로 인해 경쟁이 심화되고 있다. 게다가 장기화된 국내 경기 침체로 인한 소매 업계의 매출 부진은 유통 업계에 새로운 마케팅 전략의 변화를 요구하고 있는 실정이다. 특히, 소비자들의 복잡한 라이프스타일 변화와 함께 온라인 쇼핑몰 접근 및 이용의 용이성으로 인한 소비자들의 쇼핑에 대한 인식 변화는 쇼핑이 즐거움을 동반하는 단순한 여가 활동이 아니라 스트레스로 느끼게끔 하고 있다[1]. 이러한 변화는 "리테일 엔터테인먼트(retail-entertainment)"라는 신유통 개념의 도입 및

† 교신저자 E-mail : lee792@hanmail.net

1) 박경애, "패션 소매 유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언," *한국의류산업학회지* 3권 2호 (2001), p. 95.

응용을 가속화시키고 있다. 리테일 엔터테인먼트란 "소매업(retail)"과 "오락(entertainment)"의 합성어로 수동적인 쇼핑이 아닌 다양한 쇼핑 엔터테인먼트 요소를 부여함으로써 경험적인 쇼핑이 되게 하는 개념이다. 고객에게 재미를 부여함으로써 보다 즐거운 쇼핑이 되게 한다는 개념이 바로 리테일 엔터테인먼트이다[2]. 다양한 엔터테인먼트적인 요소로 고객의 자연스러운 입점을 유도하고 점포 내 쇼핑 시간을 연장하여 실질적인 제품 구매 및 재방문의 가능성을 높이고[3], 궁극적으로 매출 증대 효과와 소비자의 점포에 대한 충성도를 높이는 것이 리테일 엔터테인먼트의 목적이라 할 수 있다. 리테일 엔터테인먼트는 1990년대 이후 온라인 유통 업계의 급속한 증가로 인한 기존 오프라인 유통 업계들의 매출 부진 만회를 위해 온라인 유통 업계에서는 느끼지 못하는 흥미로운 쇼핑 경험을 부가하기 위한 개념인 것이다[4]. 다양한 리테일 엔터테인먼트의 활용은 소비자 개개인의 욕구를 충족시킬 뿐 아니라 점포에 대한 긍정적인 이미지 및 경쟁 우위 확보, 점포의 이익 증진 외 점포 충성도와도 직결되어 있어 매우 중요하다고 할 수 있다[5]. 이러한 리테일 엔터테인먼트는 미국과 일본 등 선진 유통 업체에서 이미 활용되고 있으며, 우리나라에서도 최근 들어 패션 관련 제품을 취급하는 유통 업체에서도 그 응용이 확산되고 있다[6].

다양한 리테일 엔터테인먼트 요소는 잠재 고객들을 점포나 유통 업체로 유인하는 효과가 있으며[7,8] 특히, 엔터테인먼트 시설은 가족을 쇼핑몰로 유인하는데 성공적인 요인으로 밝혀져 있다[9]. 또한 리테일 엔터테인먼트 시설은 다양한 요소로 소비자들의 쇼핑 욕구 및 구매 욕구까지 자극하여 실질적인 구매로 이어지게 하여 유통 업체의 실질적인 매출에 긍정적인 영향을 미치고 있다[10]. 즉, 잘 관리된 리테일 엔터테인먼트 요소를 가지고 있는 유통 업체는 소비자에게 긍정적이고 좋은 이미지를 가진 점포는 소비자의 구매 행동에 있어 긍정적인 작용을 하여 소비자로 하여금 호의적인 태도와 만족을 갖게 한다[11]. 특히 점포 이미지는 점포 충성도를 높이게 하는 가장 큰 변인으로서[12] 소매 업체의 각종 마케팅 전략에 있어 중요한 요인으로 부각되고 있다. 즉, 이러한 점포에 대한 만족감을 바탕으로 형성된 점포에 대한 호의적인 태도는 긍정적인 구매 행동으로 이어지게 되고, 이러한 구매 행동은 궁극적으로는 점포 충성도를 높이게 되는 것이다[13]. 이렇듯 패션 리테일 엔터테인먼트의 중요성이 증가하고 있지만, 패션 리테일 엔터테인먼트에 대한 국내의 선행 연구는 소비자 반응에 따른 리테일 엔터테인먼트의 요소 구별을 하여 패션 소매 유통에서의 엔터테인먼트를 제언한 박경애[14,15]의 연구와 엔터테인먼트 서비스와 의복 구매 행동간의 영향

2) S. Reda, "That's Entertainment," *Stores*, October (1995), pp. 16-20.
3) 박경애, *Op. cit.*, p. 95.
4) N. Cohen, "Industry sees Entertainment as Key to Regaining Sales Lost to e-Commerce," *Shopping Center Today* (1999), p. 5.
5) J. Sit, B. Merrilees and D. Birch, "Entertainment-seeking Shopping Centreatrons: the Missing Segaments," *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 3 No. 2 (2003), pp. 80-94.
6) 박경애, "리테일 엔터테인먼트 요소 구별: 소비자 반응에 의한 탐색적 분석," *마케팅과학연구* 14권 (2004), p. 193.
7) G. A. Patterson, "Malls draw Shoppers with Few Wheel and Carousels," *The Wall Street Journal*, June (1994), pp. 22.
8) S. Reda, *Op. cit.*, pp. 16-20.
9) S. Talpade and J. Haynes, "Consumer Shopping Behavior in Malls with Large scale Entertainment centers," *Mid-Atlantic Journal of Business* (1997), pp. 153-163.
10) N. Cohen, *Op. cit.*, p. 14.
11) P. K. Porgaonkal, Lund Daulat and Babara Price, "A Structural Equations Approcaoce toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 2 (1985), pp. 243-256.
12) M. J. Sirgy and A. C. Samli, "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 12 No. Summer (1985), pp. 265-291.
13) D. F. Baugh and L. L. Davis, "The effect fo Store Image on Consumers' Percpetion of Designer and Private label clothing," *Clothing and Textile Research* Vol. 7 No. 3 (1989), pp. 64-75.
14) 박경애, *Op. cit.*, pp. 95-99.
15) 박경애, *Op. cit.*, pp. 193-212.

관계를 살펴본 박정신, 박은주[16]의 연구 외 패션 리테일 엔터테인먼트의 실질적인 효과라 할 수 있는 점포 이미지에 대한 소비자의 인식 향상이나, 재방문, 구매 의도 및 소비자들의 충성도 제고 방안에 대한 국내 실정에 맞춘 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히, 리테일 엔터테인먼트를 도입, 응용하는 소매 유통업 중 패션 제품 비중이 높은 점을 감안할 때, 의류학 분야의 패션 리테일 엔터테인먼트에 관한 연구는 중요하다고 할 수 있겠다.

이에 본 연구는 국내 쇼핑몰의 패션 리테일 엔터테인먼트의 요소가 소비자의 점포 이미지 및 점포 충성도에 어떠한 영향을 주는지 분석하여, 패션 리테일 엔터테인먼트의 영향을 조사하는데 그 목적이 있다. 이는 패션 리테일 엔터테인먼트의 실질적인 효과를 측정하여 점포 이미지 상승을 통한 매출 증대 및 궁극적으로는 충성도 향상을 위한 패션 리테일 엔터테인먼트 전략적 방향을 제시하는데 그 중요성이 있다 하겠다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 리테일 엔터테인먼트

리테일 엔터테인먼트란 즐겁거나 흥미로운 기분전환 상태를 자극하거나 촉진하여 생성해내는 모든 것이라 할 수 있는 엔터테인먼트[17]의 개념을 쇼핑에 접목시켜 동일한 제품을 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 색다른 분위기의 점포를 제공하는 것이다[18]. 리테일 엔터테인먼트의 개념은 1950년대 쾌적한 쇼핑 경험을 위해 벤치나 예술 작품을 설치하거나 음악을 이용한 쇼핑몰에서부터 시작하였다[19]. 1950년대 초기의 단순한 디스플레이나 공연에 그치던 엔터테인먼트는 최근 들어 온라인 유통 업계의 증가로 인한 포화된 소매 유통업 시장에서 차별화를 위한 경쟁 전략으로 부상하게 된 것이다[20~22] 일반적으로 재미와 즐거움을 주는 리테일 엔터테인먼트의 종류는 매우 다양하며, 리테일 엔터테인먼트의 주된 목적이라 할 수 있는 흥미로운 쇼핑 경험은 내적인 만족, 자유로움에 대한 인식, 관여라는 특징을 가지고 있어서 제품을 구매하지 않은 고객도 엔터테인먼트 시설을 이용하는 것만으로도 흥미로운 쇼핑을 경험할 수 있는 것이다. 구매 고객 또한 재미와 즐거움을 쇼핑과 동시에 느낄 수 있어 고객에게 경험적 혜택을 주는 것이 바로 리테일 엔터테인먼트라 할 수 있다[23]. 선행 연구에 따르면[24~27] 소비 활동의 목적은 제품보다는 만족스러운 경험을 획득하는 것이라 하였다. 즉, 리테일 엔터테인먼트는 엔터테인먼트라는 특징을 바탕으로 제품 및 서비스의 제공뿐 아니라 경험을 제공함으로써 고객에게 다양한 쇼핑의 즐거움을 제공하고 있다[28]. 이는 단순히 점포가 제품 판매를 위한 물리적, 상업적 공간이라는 개념에서 흥미와 재

16) 박정신, 박은주, "엔터테인먼트 서비스가 의복 충동구매 행동에 미치는 영향-백화점과 쇼핑몰을 중심으로-," *복식문화연구* 14권 3호 (2006), pp. 353-365.
17) 헤럴드 L, 보겔 저, 현대원 역, *엔터테인먼트산업의 경제학*, (서울: 커뮤니케이션 북스, 2003), p. 120.
18) C. Goodman, "That's Entertainment," *Entrepreneur* Vol. 26 No. 12 (1998), pp. 124-129.
19) M. Evans, "Let us Entertain you," *Journal of Property Management* Vol. 64 No. 2 (1999), pp. 54-58.
20) M. A. Jones, "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation," *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol. 6 (1999), pp. 129-139.
21) J. Sit, B. Merrilees and D. Birch, *Op. cit.*, p. 84.
22) F. Risley, "Developers Expand Entertainment Eotential," *Shopping Center World*, November (1990), pp. 68-76.
23) M. A. Jones, *Op. cit.*, p. 131.
24) M. Evans, *Op. cit.*, p. 54.
25) N. Doury, "Successfully Integrating Cinemas into Retail and Leisure Complexes: An Operator's Perspective," *Journal of Leisure Property* Vol. 1 No.2 (2001), pp. 119-126.
26) R. W. Belk, "Acquiring, Possessing and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior," (Beverly Hills: Sage Pub, 1982), p. 270.
27) E. C. Hirschman, "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of consumption," *Journal of Business Research* Vol. 12 (1984), pp. 115-136.
28) R. H. Bloch, N. M. Ridgway and S. A. Dawson, "The Shopping mall as Consumer habitat," *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 1 (1994), pp. 23-42.

미뿐 아니라 교육에 이르기까지 경험적 공간으로 소비자에게 다가간다는 의미에서 요즘 급성장하고 있는 인터넷 쇼핑몰 및 홈쇼핑 등 무점포 소매 업체와의 차별성을 제공할 수 있다[29]. 이렇게 리테일 엔터테인먼트는 오프라인 소매 업체의 차별화를 위한 전략에 필수적인 요소로 인식되고 있어 그 응용 및 엔터테인먼트 전략의 연구 및 구사가 미국, 일본 등 선진 유통 시장과 함께 우리나라에서도 활발해지고 있다. 의류 판매뿐 아니라 오락과 편의 시설을 동시에 제공하는 종합 엔터테인먼트 쇼핑몰인 코엑스나 센트럴시티가 바로 그 예가 될 수 있으며, 변화하는 상황 속에서 강력한 백화점 이미지 구축을 위해 최신 엔터테인먼트 시설을 도입하여 소비자에게 다양한 경험을 제공하는 판매 전략을 추진 중인 백화점도 생겨나고 있다[30].

리테일 엔터테인먼트에 관한 국내 선행 연구들을 살펴보면, 박경애[31]는 연구에서는 엔터테인먼트 요소를 추출하여 소비자 반응을 조사하였는데, 점포 환경이 소비자의 반응을 높이는 것으로 조사되었으며, 엔터테인먼트 시설이나 식, 음료 시설보다는 서비스나 상품, 가격, 분위기 등 마케팅 요소와 점포 환경이 쇼핑 경험과 방문 의도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리테일 엔터테인먼트란 시설만을 의미하는 것이 아닌 다양한 마케팅 믹스를 보여주어야 한다는 것을 알 수 있다. 또한 이 연구에서는 남성은 스포츠와 게임 관련 상품, 여성은 식, 음료와 문화 엔터테인먼트, 패션 상품에 각각 높은 반응을 보였다. 또한 박정신, 박은주[32]의 연구에서는 엔터테인먼트 서비스를 제공하는 점포를 백화점과 쇼핑몰로 나누어 소비자의 특성, 엔터테인먼트 서비스 및 소비자 감정, 의복 충동 구매 행동을 살펴보았다. 그 결과 엔터테인먼트 서비스 이용 집단이 비이용 집단에 비해 쾌락적 쇼핑 성향이 높게 나타났으며, 점포 내에서 즐거운 감정을 더 많이 느끼는 것으로 조사되었다. 엔터테인먼트 서비스 이용 집단은 20~30세 미만으로 미혼이었으며, 학력도 비교적 높게 나타났다. 이상 선행 연구들을 살펴보면, 리테일 엔터테인먼트는 표적 시장에 맞는 다양한 요소의 믹스를 통해 쇼핑 시 즐거운 감정을 증가시켜 구매로 이어지게 하는 매개체가 되는 것을 알 수 있었다.

이러한 리테일 엔터테인먼트는 소비자에게 그 의미와 중요성이 다르게 인식되고 있으며[33] Patterson[34], Reda[35]에 따르면 소비자 특성에 맞춘 다양한 리테일 엔터테인먼트 요소의 구성과 응용은 소비자들을 점포로 유인하는 효과가 있다고 하였다. 즉, 호의적인 이미지의 점포는 소비자의 구매 행동을 자극시킬 뿐 아니라[36] 점포에 대한 높은 재구매 의도는 점포 충성도를 높이게 되는 이유가 된다[37]. 특히, 우리나라의 경우 리테일 엔터테인먼트의 활용은 대형 쇼핑 센터나 쇼핑몰 혹은 하나의 패션 브랜드에 다양한 엔터테인먼트적인 문화를 접목시켜 소비자에게 리테일 엔터테인먼트를 제공하고 있으며[38], 소비자의 감성을 자극하는 패션의 특성과 엔터테인먼트적인 요소들이 접목되었을 경우, 점포 이미지 및 점포 충성도에 관련된 리테일 엔터테인먼트의 실질적인 효과를 패션 유통 업체의 리테일 엔터테인먼트를 대상으로 살펴보는 것은 매우 의의가 있다 할 것이다.

2. 점포 이미지

점포 이미지란 특정 점포의 개성 또는 뚜렷한 속성들에 대한 소비자의 복잡한 지식이라고 정의할 수 있으며[39] 점포 개성 측면에 대해 논의하면서부터 점포 이미지에 대한 연구가 시작되기 시작하였다[40]. 이

29) N. Doury, *Op. cit.*, p. 125.
30) "지역 백화점 새해 전략" 매일신문 [온라인] (2006년 1월 6일 [2006년 9월 1일 검색]); available from World Wide Web @http://www.imacil.com
31) 박경애, *Ibid.*, pp. 193-194.
32) 박정신, 박은주 *Op. cit.*, pp. 353-365.
33) J. Sit *et al.*, *Op. cit.*, p. 89.
34) G. A. Patterson, *Op. cit.*, p. 22.
35) Reda, *Op. cit.*, p. 18.
36) P. K. Porgaonkal, Lund Daulat and Babara Price, *Op. cit.*, p. 243.
37) D. F. Baugh, and L. L. Davis, *Op. cit.*, pp. 64-75.
38) 윤소영, "아이올리, 초대형 〈그린 숍〉-화제," *패션비즈* 2005년 5월, pp. 100-102.

러한 점포 이미지는 기능적 속성과 심리적 속성으로 구분되는데 기능적 속성은 상품 구색, 가격, 신용 정책 등의 객관적의 속성으로 구성되어 있으며[41] 심리적 속성은 매장에서 느끼게 되는 소비자의 심리 다시 말해 매장에 대한 분위기, 즐거움, 편안함 등과 관련된 주관적 속성이라 할 수 있다[42]. 점포 이미지의 구성요인에 대한 연구는 기능적 속성에 대한 연구에서부터 출발하였다. Lindquist[43]는 상품 서비스, 고객층, 편리성, 촉진, 점포 분위기, 구조적 요인, 거래 후 만족 등 8가지 요인이 이미지를 구성하는 차원이라고 연구하였으며 Zimmer and Golden[44]은 개방형 설문 결과에 대한 내용 분석으로 점포 이미지를 구성하고 있는 이미지 속성에 대하여 추출하였다. 즉, 기능적 속성이란 대인 판매, 고객 서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품, 쉬운 구매, 브랜드 명성, 유행성 등 객관적 속성[45]이 결합되어 있는 것이라 할 수 있다. 점포 이미지를 구성하고 있는 또 다른 속성인 심리적 속성은 상징적 속성인데, Sirgy and Samli[46]에 따르면 특정 소매점에 대하여 소비자가 생각하고 있는 고정관념, 즉 퍼스낼리티-이미지라고 하였다. 다시 말해 소비자의 자아 이미지와 특정 점포가 가진 이미지의 부합성에 관련된 속성이 바로 심리적 속성인 것이다. 이러한 심리적 이미지는 현대적, 성실함, 신뢰의 정도, 매력, 유행에 민감함 등으로 표현되는 형용사 형태로 측정된다. 점포 이미지에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김수진, 정명선[47]은 의류 제품 구매 시, 의류 점포에 대한 점포 이미지의 차원을 분류하여 점포 충성도에 미치는 영향을 확인한 결과, 지각된 서비스 품질은 점포 충성도에 정적인 유의한 영향을 미쳤으며, 상징적 점포 이미지는 점포 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 지각된 서비스 품질과 쾌락적 쇼핑 성향이 점포 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 상징적 점포 이미지와 쾌락적 쇼핑 성향이 상호작용하여 점포 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 점포 이미지는 점포 충성도에 직접적인 영향이 아닌 고객 만족과 고객의 구매 행동에 영향을 미쳐 단계적으로 점포 충성도에 영향을 미친다는 것이다[48]. 이와 같이 점포 이미지에 대한 관리는 점포의 자산 중 가장 큰 부분이라 할 수 있는 충성도를 높이고 소매 유통 업체의 수익을 증대시키는 방법이라 할 수 있다.

3. 점포 충성도

점포 충성도는 특정 점포에 대한 반복적 구매를 하는 경향, 또는 점포 선호, 점포에 대한 심리적 몰입으로서 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의할 수 있다. 점포 충성도는 행동적, 태도적, 통합적 접근 방법으로 정의할 수 있는데[49], 먼저 행동적 점포 충성도는 특정 점포에서 소비자가 반복적 구매를 하는 경향이다. 이는 반복 구매 비율, 반복 구매 빈도를 측

39) J. Bloemer and K. Ruyter, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty" *European Journal of Marketing* Vol. 32 No. 5/6 (1998), pp. 499-513.
40) E. Dichter, "What's in an Image?," *Journal of Consumer Marketing* Vol. 2 No. 4 (1985), pp. 75-81.
41) J. Lindquist, "The Meaning of Image," *Journal of Retailing* Vol. 50 No. 4 (1974), pp. 29-38.
42) A. R. Oxenfeldt, "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Retailing* Vol. 59 No. 4 (1974), pp. 8-14.
43) J. Lindquist, *Op. cit.*, p. 34.
44) Marry Zimmer and L. Golden Linda, "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing* Vol. 64 No. Fall (1988), pp. 265-291.
45) S. Y. Shim and A. Kotsiopulos, "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Testing Patronage model of Consumer Behavior," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1992), pp. 59-64.
46) M. J. Sirgy and A. C. Samli, *Op. cit.*, p. 290.
47) 김수진, 정명선, "의류제품 구매시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석," *한국의류학회지* 29권 2호 (2005), pp. 356-366.
48) 조광행, 박봉규, "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객 만족의 영향력에 대한 실증적 연구," *경영학연구* 28권 1호 (1999), pp. 127-149.
49) A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2 (1994), pp. 99-113.

정할 수 있기는 하지만 단순한 반복 구매를 충성도라 판단하는 단점이 있다. 태도적 접근 방법도 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 점포 선호 또는 심리적 몰입으로 표현되어지는 것이다. 구매 의도 또는 미래의 구매 가능성을 알 수 있는 것으로 심리적인 충성도에만 초점이 있으므로 실제 구매에 따른 충성도는 알 수 없다는 한계가 있다. 통합적 접근 방법은 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법의 중간 단계로 최근 점포 충성도 연구에 많이 쓰이고 있다.

Oliver and Swan[50,51]에 의하면 점포 충성도는 인지적, 감정적, 의도적, 행동적 충성도 네 단계로 이루어져 있다고 하였다. 먼저 인지적 충성도는 소비자가 특정 점포의 서비스에 대하여 경쟁 업체와 비교하여 선호할 수 있게끔 하는 가장 낮은 단계의 충성도로 이는 감정적 충성도로 이어지게 된다. 감정적 충성도는 호감, 비호감으로 표현 가능한 전반적인 감정으로 특정 점포의 서비스 및 제품을 이용한 후 느끼게 되는 만족도가 누적되어 특정 점포에 대한 전반적 긍정적인 태도를 형성하는 것이다. 의도적 충성도는 감정적 충성도의 다음 단계로써 소비자의 특정 점포에 대한 심리적인 몰입 정도라 볼 수 있는데, 이는 만족과 긍정적인 감정의 반복된 경험으로 일어나는 재구매 의도라 볼 수 있다. 충성도의 마지막 단계라 할 수 있는 행위적 충성도는 특정 점포의 이용과정에서 발생할 수 있는 각종 어려움과 불편함을 뛰어넘는 강한 몰입과 재구매 의도를 실시하는 단계로 인지적 충성도, 감정적 충성도, 태도적 충성도를 거치면서 발전된 형태라 할 수 있다[52]. 점포 충성도에 영향을 미치는 변인은 서비스 품질[53], 점포 이미지[54], 대체 점포 매력도[55], 소비자 만족[56]을 들 수 있다. 이 중 점포 이미지는 점포 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 변인으로 연구되고 있으며[57] 긍정적 점포 이미지가 바탕이 되어 형성된 고객 만족과 구매 행동의 단계를 거쳐 이루어지는 마지막 단계가 바로 점포 충성도라고 할 수 있다. 이러한 점포 충성도에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. 김수진, 정명선[58] 연구에서는 의류 제품 구매시 소비자의 점포 충성도에 영향을 미치는 점포 지각 변인의 경로분석을 한 결과, 지각된 서비스 품질, 점포 이미지 및 소비자 만족, 전환 장벽 지각이 점포 충성도에 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 바와 같이 점포 이미지와 점포 충성도는 유의한 관계를 가지고 있는 변인이므로 새롭게 등장하고 있는 리테일 엔터테인먼트의 요소들과의 관계를 살펴보는 연구는 의의가 있을 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서 패션 리테일 엔터테인먼트란 패션 관련 제품을 다양한 엔터테인먼트 요소와 결합시켜 특정 쇼핑 장소에서 소비자를 대상으로 판매하는 패션 유통 업체를 뜻하며, 본 연구에서는 패션 리테일 엔터테인먼트 구성 요소가 점포 이미지와 점포 충성

50) R. L. Oliver and W. S. Swan, "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research* Vol. 14 (1988), pp. 495-507.

51) R. L. Oliver and W. S. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing* Vol. 53 No. April (1989), pp. 21-35.

52) 서근하, 유기호, 양연조, 서미옥, "점포충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구," *마케팅과학연구* 14권 (2004), pp. 1-24.

53) J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Meansuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing* Vol. 56 No. July (1994), pp. 55-68.

54) M. J. Sirgy and A. C. Samli, *Op. cit.*, p. 265.

55) R. A. Ping, "The Effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing* Vol. 69 No. Fall (1993), pp. 320-352.

56) E. W. Anderson, C. Fornell and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction Market share, and Profitability Findings from Sweden," *Journal of Marketing* Vol. 58 No. July (1996), pp. 53-66.

57) M. J. Sirgy and A. C. Samli, *Op. cit.*, pp. 265-291.

58) 김수진, 정명선, *Op. cit.*, p. 356.

도에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 패션 리테일 엔터테인먼트를 구성하고 있는 요소를 알아보고 점포 이미지, 점포 충성도의 구성 요인을 알아본다.

둘째, 패션 리테일 엔터테인먼트 구성 요소가 점포 이미지에 미치는 영향에 관하여 알아본다.

셋째, 패션 리테일 엔터테인먼트 구성 요소가 점포 충성도에 미치는 영향에 관하여 알아본다.

넷째, 패션 리테일 엔터테인먼트를 이용하는 소비자의 점포 이미지가 점포 충성도에 대해 미치는 영향에 관하여 알아본다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구에서는 패션 리테일 엔터테인먼트를 엔터테인먼트 시설이나 식 · 음료 서비스 등 리테일 엔터테인먼트 요소들을 부분적으로 가지고 있으며 의류나 패션 잡화 등 패션 관련 부문을 취급하는 유통 업체로 제한하였다. 연구 대상 유통 업체는 코엑스, 센트럴시티, 명동 아바타, 상암 월드컵 경기장 쇼핑몰, 롯데월드 쇼핑몰 등으로 제한하여 구성하였다. 이들 점포들은 리테일 엔터테인먼트 요소를 부분적으로 포함하고는 있고 패션 관련 제품을 폭넓게 취급하고 있어 소비자에게 충분히 엔터테인먼트 요소적 쇼핑을 제공한다고 판단되어 선정하게 되었다. 패션 관련 리테일 엔터테인먼트 시설을 이용해 본 경험이 있는 여대생을 대상으로 이용 당시의 경험을 회상하며 설문 조사에 답하게끔 하여 자료를 수집하였다. 자료의 조사는 2005년 11월 25일 부터 2005년 12월 5일까지 실시하였으며 총 211부 중, 200부를 분석에 사용하였다. 표본의 특성을 살펴본 결과, 먼저 자주 이용하는 패션 관련 유통 업체로는 코엑스 41.2%, 센트럴시티 23.5%, 명동 아바타 13.6%. 롯데월드 쇼핑몰 7.9%, 기타 13.8%인 것으로 조사되었으며, 조사대상자의 연령은 23세가 30.5%, 22세가 20.0%, 21세 15.5%로 대부분을 차지하였다. 전공의 생활과학 계열이 66.5%, 인문 계열이 22.0%로 높은 비율로 나타났다. 한달 총수입은 500만원 이상이 31.5%, 300~400만원 사이가 22.5%, 400~500만원 사이가 17.4%로 조사되었으며, 응답자의 한달 용돈은 30~40만원 사이가 37.5%, 20~30만원, 40~50만원 사이가 각각 20.5% 순으로 나타났다.

3. 측정 도구 및 자료 분석

본 연구는 설문지를 이용하여 실시하였다. 리테일 엔터테인먼트를 측정하기 위하여 Urban Land Institite[59], 박경애[60]의 선행 연구에서 수정 보완하여 49개 문항을 구성하였으며, 점포 이미지는 Stern *et al.*[61], 전종근, 이태민[62]의 연구에서 수정 보완하여 18개의 문항을 구성하여 조사를 실시하였다. 점포 충성도는 Oliver[63] 서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥[64]의 연구에서 수정 보완하여 12개 문항으로 구성하였다. 설문문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 평가하게 하였다.

자료 분석은 SPSS 12.0을 사용하여 빈도, 기술 통계, 상관 분석 및 요인 분석, 회귀 분석을 사용하였다. 본 연구에 사용된 변수의 내적 일치 신뢰도를 알아본 결과 0.81에서 0.90 사이의 Cronbach' α 계수를 나타내어 조사의 내적 일관성을 확인하였다.

Ⅳ. 연구 결과

1. 리테일 엔터테인먼트, 점포 이미지, 점포 충성도 요인 분석

1) 리테일 엔터테인먼트 요인 분석

리테일 엔터테인먼트의 구성 요소를 알아보기 위해서 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석에는 주성

59) Urban Land Institite, *Developing Retail Entertainment Destinations*, 2nd ed, (Washington, D. C., 2001).
60) 박경애, *Op. cit.*, p. 199.
61) Bruce L. Stern, Ronald F. Bush and Joseph F. Hair, "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test," *The Journal of Business* Vol. 5 No. 1 (1977), pp. 66-69.
62) 전종근, 이태민, "점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로," 유통연구 9권 3호 (2004), pp. 1-20.
63) R. L. Oliver and W. S. Swan, *Op. cit.*, p. 29.
64) 서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥, *Op. cit.*, p. 16.

분 분석(Principle component analysis)방식과 Varimax 회전방식을 이용하였고, 그 결과 5개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 62.50%였다. 각 요인에 따른 해당 문항은 〈표 1〉과 같다.

요인 1은 0.89의 Cronbach' α 값으로 높은 신뢰도를 보이며 고유값은 3.68, 설명력은 16.05%로 6개 문항의 내용을 종합하도록 "쇼핑 경험"이라고 명명하였다. 요인 2의 Cronbach' α 값은 0.82, 고유값은 3.58, 설명력은 15.55%로 "판매 서비스"라 명명하였다. 요인 3은 Cronbach' α 값은 0.81으로 나타났으며, 고유값은 2.70, 설명력은 11.73%로 "식 · 음료 서비스"라 명명하였다. 요인 4의 Cronbach' α 값은 0.72, 고유값은 2.44, 설명력은 10.59%로 "엔터테인먼트 시설"이라 명명하였다. 마지막 요인 5는 "기타 시설"라 명명하였는데 0.67의 신뢰도를 가지고 있으며 고유값 1.97, 설명력 8.58%를 나타내었다.

2) 점포 이미지의 요인 분석

점포 이미지에 대한 요인 분석 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 전체 설명력은 68.52%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 〈표 2〉와 같다. 요인 1의 신뢰도 계수는 Cronbach' α 값 0.89으로 높은 신뢰도를 보이며 고유값은 4.47, 설명력은 24.81%로 "심리적 이미지"라고 명명하였다. 요인 2는 Cronbach' α 값은 0.71, 고유값은 2.34, 설명력은 12.99%로 "상품 구색"이라 명명하였다. 요인 3은 0.79의 높은 신뢰도를 나타내었으며 고유값은 2.30, 설명력은 12.75%로 "고객 서비스"라 명명하였다. 요인 4는 Cronbach' α 값은 0.87, 고유값은 1.99, 설명력은 11.03%로 "광고 노출"이라 명명하였다.

〈표 1〉 리테일 엔터테인먼트 구성 요소

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
쇼핑 환경	쇼핑센터의 잘 꾸며진 디스플레이는 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.84	3.68	16.05	.89
	쇼핑센터의 독특한 실내 디자인은 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.82			
	쇼핑센터의 쾌적한 분위기는 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.81			
	쇼핑센터의 잘 갖추어진 휴게시설은 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.69			
	쇼핑센터의 우수한 품질 상품관리는 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.59			
	쇼핑센터의 편리한 공간배치는 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.58			
판매 서비스	쇼핑센터의 친절한 판매원은 쇼핑을 즐겁게 만든다	.79	3.58	15.55	.82
	쇼핑센터의 합리적 가격대는 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.73			
	쇼핑센터의 세일행사는 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.72			
	쇼핑센터의 편리한 주차, 교통 시설은 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.70			
	쇼핑센터의 다양한 상품, 브랜드, 매장은 쇼핑을 즐겁게 만든다.	.67			
식 · 음료 서비스	쇼핑센터 내의 전문식당을 이용할 때 즐겁다	.84	2.70	11.73	.81
	쇼핑센터 내의 카페를 이용할 때 즐겁다.	.83			
	쇼핑센터 내의 패밀리 레스토랑을 이용할 때 즐겁다.	.78			
엔터테인먼트 시설	쇼핑센터 내의 놀이공원을 이용할 때 즐겁다.	.79	2.44	10.59	.75
	쇼핑센터 내의 공연장을 이용할 때 즐겁다.	.67			
	쇼핑센터 내의 레포츠 시설을 이용할 때 즐겁다.	.65			
	쇼핑센터 내의 영화관을 이용할 때 즐겁다.	.64			
기타 시설	쇼핑센터 내의 패션 잡화점을 이용할 때 즐겁다.	.72	1.97	8.58	.73
	쇼핑센터 내의 특별한 편의 시설을 이용할 때 즐겁다.	.70			
	쇼핑센터내의 문화센터를 이용할 때 즐겁다.	.57			

〈표 2〉 점포 이미지

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
심리적 이미지	이 쇼핑센터는 진취적인 느낌이다.	.81	4.47	24.81	.89
	이 쇼핑센터는 독특한 느낌이다.	.79			
	이 쇼핑센터는 유행에 민감하다.	.76			
	이 쇼핑센터는 매력적이다.	.74			
	이 쇼핑센터는 발전해 가는 느낌이다.	.71			
	이 쇼핑센터는 현대적이다.	.70			
	이 쇼핑센터는 활력이 넘친다.	.69			
	이 쇼핑센터는 마음을 상쾌하게 한다.	.62			
상품 구색	이 쇼핑센터는 제품 종류가 다양하다.	.83	2.34	12.99	.87
	이 쇼핑센터는 사람들에게 잘 알려져 있다.	.79			
	이 쇼핑센터는 다양한 제품을 비교해 볼 수 있다.	.66			
고객 서비스	이 쇼핑센터는 제품 하자시 환불 서비스가 우수하다.	.87	2.30	12.75	.79
	이 쇼핑센터는 각종 고객지원 서비스가 우수하다.	.83			
광고 인지	이 쇼핑센터에 대한 광고를 잘 알고 있다.	.91	1.99	11.03	.74
	이 쇼핑센터에 대한 광고를 자주 접해보았다.	.90			

3) 점포 충성도의 요인 분석

점포 충성도의 요인 분석결과는 〈표 3〉과 같으며, 전체 설명력은 70.80%였다. 요인 1의 신뢰도 계수는 0.90으로 높은 신뢰도를 보이고 있었으며 고유값은 3.76, 설명력은 31.31%로 "인지적 충성도"라고 명명하였다. 요인 2의 Cronbach' α 값은 0.85, 고유값은 3.42, 설명력은 23.52%로 "의도적 충성도"라 명명하였다. 요인 3은 Cronbach' α 값은 0.68의 신뢰도를 나타내었으며 고유값은 1.32, 설명력은 10.96%로 "감정적 충성도"라 명명하였다. 여기서 충성도의 마지

〈표 3〉 점포 충성도

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
인지적 충성도	이 쇼핑센터는 이용하고 싶은 분위기이다.	.87	3.76	31.31	.90
	이 쇼핑센터에 대한 평판도가 좋다.	.83			
	이 쇼핑센터에 대한 인상이 좋다.	.80			
	이 쇼핑센터의 분위기는 세련됐다.	.78			
	이 쇼핑센터를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	.72			
의도적 충성도	앞으로 이 쇼핑센터의 단골고객이 되고 싶다.	.87	3.42	28.52	.85
	앞으로 이 쇼핑센터를 계속 이용하고 싶다.	.85			
	타 쇼핑센터와 비교하여 이 쇼핑센터을 계속 방문하고 싶다.	.76			
	다음에도 이 쇼핑센터를 이용하고 싶다.	.74			
	이 쇼핑센터의 가격이 오르더라도 계속 이용하고 싶다.	.54			
감정적 충성도	이 쇼핑센터에서 불편한 경험을 다른 사람에게 알리고 싶다.	.90	1.32	10.96	.81
	이 쇼핑센터의 좋은 점들을 다른 사람에게 홍보하고 싶다.	.57			

막 단계라 할 수 있는 행위적 충성도는 나타나지 않았는데, 이는 아직까지 소비자에게 리테일엔터테인먼트에 대한 인식 부족으로 강한 애착과 몰입 및 강한 구매 의도를 보이지 않은 것으로 볼 수 있다.

2. 변인들간의 상관관계

요인 분석을 통해 다섯 가지 요인으로 나누어진 리테일 엔터테인먼트 요인과 네 가지 요인으로 나누어진 점포 이미지, 세 가지 요인으로 나누어진 점포 충성도를 분석하기 위하여 Pearson의 상관계수를 산출한 결과는 〈표 4〉와 같다.

리테일 엔터테인먼트 요인의 다섯 가지 요인은 모두 점포 이미지 네 가지 요인과 유의한 상관관계가 있었고, 점포 충성도 요인과도 양의 상관관계를 가진 것으로 나타났다. 또한, 점포 이미지와 점포 충성도 요인은 유의한 상관관계를 보였다. 즉, 전체적으로 리테일 엔터테인먼트 요인 및 점포 이미지와 점포 충성도간의 양의 상관관계를 가지고 있으며 특히 점포 이미지와 점포 충성도의 양의 상관관계는 점포 충성도에 가장 큰 영향을 주는 변인은 점포 이미지라는 선행 연구[65,66]의 결과를 지지하는 것이다.

3. 리테일 엔터테인먼트와 점포 이미지

리테일 엔터테인먼트 요소가 점포 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 그 결과는 〈표 5〉와 같으며 리테일 엔터테인먼트 요소의 다섯 가지 요인 중 심리적 이미지에 영향을 미치는 것은 엔터테인먼트 시설과 식·음료 서비스이며 설명력은 20%인 것으로 나타났다. 상품 구색에는 쇼핑 환경과 식·음료 서비스가 영향을 미치는 요인이며 18%의 설명력을 나타내었다. 고객 서비스 요인에는 엔터테인먼트 시설만이 영향을 주었고 마지막으로 광고 인지 요인에는 기타 시설과 쇼핑 환경 요인이 영향을 주었으며, 설명력은 각각 16%, 13%인 것으로 나타났다.

4. 리테일 엔터테인먼트와 점포 충성도

리테일 엔터테인먼트 요인이 점포 충성도에 미치는 영향을 알아본 결과 〈표 6〉과 같다. 쇼핑 환경 요인만이 인지적 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 16%의 설명력을 보였다. 의도적 충성도에는 식·음료 서비스만이 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었으며 설명력은 13%인 것으로 나타났다.

〈표 4〉 리테일 엔터테인먼트 구성요인 및 점포 이미지와 점포 충성도의 상관관계

	쇼핑 환경	판매 서비스	식·음료 서비스	엔터테인먼트 시설	이벤트 행사	심리적 이미지	상품 구색	고객 서비스	광고 인지	인지적 충성도	의도적 충성도	감정적 충성도
쇼핑 환경	1	.61**	.18*	.26**	.42**	.05	.20**	.04	−.08	.12	.01	.07
판매 서비스		1	.08	.10	.32**	.10	.22**	.07	−.04	.10	.02	.06
식·음료 서비스			1	.33**	.40**	.25**	.04	.05	.05	.21**	.18*	−.05
엔터테인먼트 시설				1	.55**	.28**	.22**	.24**	.10	.24**	.07	.001
심리적 이미지					1	.24**	.23**	.12	.14*	.24**	.13	.06
이벤트 행사						1	.32**	.46**	.17*	.66**	.53**	.27**
상품 구색							1	.38**	.28**	.47**	.28**	.28**
고객 서비스								1	.36**	.42**	.45**	.21**
광고 인지									1	.18*	.20**	.13
인지적 충성도										1	.60**	.35**
의도적 충성도											1	.39**
감정적 충성도												1

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

65) 김수진, 정명선, *Op. cit.*, p. 361.
66) 조광행, 박봉규, *Op. cit.*, p. 140.

〈표 5〉 리테일 엔터테인먼트 요인이 점포 이미지에 미치는 영향

점포 이미지	리테일 엔터테인먼트 요인	β	t	R^2	F
심리적 이미지	엔터테인먼트 시설	.22	3.05***	.18	21.66***
	식 · 음료 서비스	.18	2.52***		
상품 구색	쇼핑 환경	.37	4.33***	.16	19.53***
	식 · 음료 서비스	.18	2.16***		
고객 서비스	엔터테인먼트 시설	.24	3.49***	.14	16.05***
광고 인지	기타 시설	.21	2.72***	.11	12.34*
	쇼핑 환경	.17	2.17***		

*** p<.001, * p<.05.

〈표 6〉 리테일 엔터테인먼트 요인이 점포 충성도에 미치는 영향

점포 충성도	리테일 엔터테인먼트 요인	β	t	R^2	F
인지적충성도	쇼핑 환경	.26	3.83***	.16	15.69***
의도적 충성도	식 · 음료 서비스	.18	2.57***	.13	7.64*

*** p<.001, * p<.05.

5. 점포 이미지와 점포 충성도

점포 이미지에 따른 점포 충성도를 알아본 결과 〈표 7〉과 같으며 인지적 충성도는 점포 이미지 요인 중 고객 서비스와 광고 인지에 영향을 받는 것으로 나타났고 설명력은 50%였으며, 의도적 충성도는 심리적 이미지의 영향을 받았으며 감정적 충성도는 고객 서비스의 영향을 받는 것으로 조사되었고 각각 31%, 10%의 설명력을 나타내었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션 리테일 엔터테인먼트 요소가 점포 이미지 및 점포 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 20대 이상의 대학생을 대상으로 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 리테일 엔터테인먼트 요소와 관련하여 점포 이미지, 점포 충성도에 따른 변인들을 요인 분석하였다. 그 결과, 리테일 엔터테인먼트 요인은 쇼핑 환경, 판매 서비스, 식 · 음료 서비스, 엔터테인먼트 시설, 기타 시설로 분류되었고, 점포 이미지는 심리적 이미지, 상품 구색, 고객 서비스, 광고 인지로 분류되었다. 그리고 점포 충성도 요인은 인지적 충성도, 의도적 충성도, 감정적 충성도로 구성되었다.

둘째, 리테일 엔터테인먼트 요소가 점포 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 심리적 이미지에 영향을 주는 요인은 엔터테인먼트 시설과 식 · 음료 서비스로 나타났다. 상품 구색에는 쇼핑 환경과 식 · 음료 서비스가 영향을 미쳤다. 또 고객 서비스에는 엔

〈표 7〉 점포 이미지가 점포 충성도에 미치는 영향

점포 충성도	점포 이미지	β	t	R^2	F
인지적 충성도	고객 서비스	.79	13.72***	.31	34.25***
	광고 인지	21	3.64***		
의도적 충성도	심리적 이미지	.56	3.05***	.20	22.73***
감정적 충성도	고객 서비스	.32	4.76***	.13	15.67***

*** p<.001.

터테인먼트 시설이 영향을 주었으며 광고 인지에는 이벤트 행사와 쇼핑 환경이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 리테일 엔터테인먼트 요소가 점포 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 인지적 충성도에 영향을 주는 것은 쇼핑 환경이었고, 의도적 충성도 요인에는 식·음료 서비스 요인이 유의한 영향을 주었다. 특히, 소비자의 점포에 대한 심리적 이미지 및 상품 구색과 의도적 충성도에 식·음료 서비스가 영향을 미치는 점은 엔터테인먼트 시설에 있어서 레스토랑의 시너지 효과를 측정한 선행 연구[67,68]의 결과를 지지한다고 하겠다.

넷째, 점포 이미지와 점포 충성도간에 관계에서 인지적 충성도에는 고객 서비스와 광고 인지가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 의도적 충성도에는 심리적 이미지가 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 감정적 충성도에는 고객 서비스가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 느끼는 고객 서비스가 리테일 엔터테인먼트 시설에 대한 소비자들의 충성도 제고에 중요한 요인임을 알려주는 결과라 하겠다.

본 연구는 새로운 유통 개념으로 등장하고 있는 리테일 엔터테인먼트에 대하여 패션 유통 업체를 대상으로 그 구성요인과 점포 이미지 및 점포 충성도 간의 영향 관계를 조사하였다는 점에서 의의가 있다. 따라서 본 연구 결과에서 밝혀진 영향요인들을 중심으로 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 리테일 엔터테인먼트의 요인 중 쇼핑 환경과 식·음료 서비스, 엔터테인먼트 시설 및 기타 시설 요인은 점포 이미지에 영향을 미치며, 특히, 쇼핑 환경과 식·음료 서비스 요인은 충성도에는 영향을 미치는 요인임을 감안할 때, 패션 유통 업체들은 소비자들에게 잘 갖추어진 엔터테인먼트 시설 및 다양한 기타 시설을 갖추어 적극적인 마케팅 전략을 구사하여야 하며, 쾌적하고 다시 찾고 싶은 점포 분위기 조성을 위해, 쇼핑 환경의 개선과 관리 및 체계적인 VMD 전략의 구성이 필요하다고 하겠다. 특히, 식·음료 서비스 요인이 점포 이미지 및 점포 충성도에 영향을 미치는 결과는 현대 소비자들의 변화한 소비의식을 보여주는데, 다시 말해 패션 유통 업체에서 단순히 패션 제품만을 필요로 하는 것이 아니라 라이프스타일에 맞춘 생활의 전반적인 서비스까지 원스톱 쇼핑을 원하는 것을 보여주는 결과라 하겠다. 이에 패션 유통 업체들은 패션 관련 제품에만 국한될 것이 아니라 적절한 리테일 엔터테인먼트 요인의 적절한 믹스 전략이 필요하다.

둘째, 점포 이미지 요인 중 심리적 이미지와 고객 서비스, 광고 인지 요인이 점포 충성도에 영향을 미치는 점을 토대로 생각해 볼 때, 점포의 이미지 관리, 판매사원 교육 등 고객 접점에서의 서비스 전략이 필요하며, 패션 유통 업체의 이점을 살릴 수 있는 효과적인 광고전략 또한 관리되어야 할 것이다.

셋째, 리테일 엔터테인먼트의 목적인 능동적 쇼핑과 쇼핑 경험의 즐거움을 위해서 일률적인 엔터테인먼트 마케팅에서 벗어나 패션 유통 업체의 특징에 맞는 차별화된 마케팅 전략의 구사가 필요할 것이다. 잘 관리된 리테일 엔터테인먼트 요인은 점포 이미지와 점포 충성도를 증가시키는 것이므로 패션 유통 업체는 각각의 소비자의 특성에 맞는 리테일 엔터테인먼트 요인의 적절한 개발과 적용을 통해 소비자에게 긍정적인 점포의 이미지를 심어주어야 할 것이다. 이러한 수동적인 쇼핑이 아닌 즐기고 흥미를 느낄 수 있는 능동적인 쇼핑이 되게끔 할 수 있어야 하겠다. 이런 긍정적인 경험을 바탕으로 한 소비자의 점포 충성도는 패션 유통 업체의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 수도권에 거주하는 20대 이상의 여대생이라는 한정된 대상을 타겟으로 조사한 것과 패션 리테일 엔터테인먼트 업체의 선정에 있어서 한계점이 있다. 리테일 엔터테인먼트 요인을 부분적으로 가지고 있는 유통 업체를 대상으로 조사하였으나, 향후 연구에서는 리테일 엔터테인먼트 요인을 모두 가지고 있는 유통 업체들을 선정하여야 할 것이다. 또한 리테일 엔터테인먼트 유통 업체를 이용해본 이용자만을 대상으로 조사하는 것이 필요하며, 리테일

67) N. Doury, *Op. cit.*, p. 126.
68) S. Talpade and J. Haynes, *Op. cit.*, p. 161.

엔터테인먼트에 대한 인식의 확산과 함께 상권의 주요 소비층을 대상으로 한 리테일 엔터테인먼트 구성요인의 다양한 조사가 필요하다 하겠다.

참고문헌

김수용 (2006년 1월 6일). "지역 백화점 새해 전략." *매일신문*.

김수진, 정명선 (2005). "의류 제품 구매시 소비자의 점포 충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석." *한국의류학회지* 29권 2호.

박경애 (2001). "패션 소매 유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언." *한국의류산업학회지* 3권 2호.

박경애 (2004). "리테일 엔터테인먼트 요소 구별: 소비자 반응에 의한 탐색적 분석." *마케팅과학연구* 14권.

박정신, 박은주 (2006). "엔터테인먼트 서비스가 의복 충동구매 행동에 미치는 영향-백화점과 쇼핑몰을 중심으로-." *복식문화연구* 14권 3호.

서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥 (2004). "점포 충성도의 상호순차적인 영향 관계에 관한 연구." *마케팅과학연구* 14권.

신종국, 공혜경 (2004). "점포 이미지가 유통 업체상표이미지 및 구매 의도에 미치는 영향 -부산지역 전국유통 업체와 지역유통 업체를 중심으로-." *마케팅과학연구* 5권 2호.

윤소영 (2005). "아이올리, 초대형 〈그린 숍〉-화제." *패션비즈* 2005년 5월.

전종근, 이태민 (2004). "점포 충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포 이미지 변수들을 중심으로." *유통연구* 9권 3호.

조광행, 박봉규 (1999). "점포 충성도에 대한 전환장벽과 고객 만족의 영향력에 대한 실증적 연구." *경영학연구* 28권 1호.

"지역 백화점 새해 전략" *매일신문* [온라인] (2006년 1월 6일 [2006년 9월 1일 검색]); available from World Wide Web @http://www.imaeil.com

헤럴드 L, 보겔 (2003). *엔터테인먼트산업의 경제학*. 현대원 역. 서울: 커뮤니케이션 북스.

Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann (1994). "Customer Satisfaction Market Share, and Profitability Findings from Sweden." *Journal of Marketing* Vol. 58 No. July.

Baugh, D. F. and L. L. Davis (1989). "The Effect fo Store Image on Consumers' Percpetion of Designer and Private Label Clothing." *Clothing and Textile Research* Vol. 7 No. 3.

Belk, R. W. (1982). *Acquiring, Possessing and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior*. Beverly Hills: Sage Pub.

Bloch R. H., N. M. Ridgway and S. A. Dawson (1994). "The Shopping Mall as Consumer Habitat." *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 1.

Bloemer, J. and K. Ruyter (1998). "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty." *European Journal of Marketing* Vol. 32 No. 5/6.

Cohen, N. (1999). "Industry Sees Entertainment as Key to Regaining Sales Lost to e-Commerc." *Shopping Center Today*.

Cromin, J. J. and S. A. Taylor (1992). "Meansuring Service quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* Vol. 56 No. July.

Dichter, E. (1985). "What's in an Image?" *Journal of Consumer Marketing* Vol. 2 No. 4.

Dick, A. S. and K. Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2.

Doury, N. (2001). "Successfully Integrating Cinemas into Retail and Leisure Complexes: An Operator's Perspective." *Journal of Leisure Property* Vol. 1 No. 2.

Evans, M. (1999). "Let us Entertain you." *Journal of Property Management* Vol. 64 No. 2.

Hirschman, E. C. (1984). "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption." *Journal of Business Research* Vol. 12.

Jones, M. A. (1999). "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation." *Journal of Retailing and Consumer Service* Vol. 6.

Korgaonkal, P. K., L. Daulat and P. Babara (1985). "A Structural Equations Approcaoce toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior." *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 2.

Lindquist, J. (1974). "The Meaning of Image" *Journal of Retailing* Vol. 50 No. 4.

Oliver, R. L. and W. S. Swan (1988). "Response Determinants in Satisfaction Judgements." *Journal of Consumer Research* Vol. 14.

Oliver, R. L. and J. E. Swan (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach." *Journal of Marketing* Vol. 53 No. April.

Oxenfeldt, A. R. (1974). "Developing a Favorable Price-Quality Image." *Journal of Retailing* Vol. 59 No. 4.

Patterson, G. A. (1994). "Malls draw Shoppers with Few wheel and Carousels." *The Wall Street Journal,* Vol. 22 No. June.

Ping, R. A. Jr. (1993). "The effects of Satisfaction and Structure Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect." *Journal of Retailing* Vol. 69 No. Fall.

Reda, S. (1995). "That's Entertainment." *Stores,* October.

Risley, F. (1990). "Developers Expand Entertainment Eotential." *Shopping Center World,* November.

Shim, S. Y and A. Kotsiopulos (1992). "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Testing Patronage model of Consumer Behavior." *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 No. 2.

Sit, J., B. Merrilees and D. Birch (2003). "Entertainment-seeking Shopping Centre Patrons: the Missing Segaments." *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 31 No. 2.

Sirgy, M. J. and A. C. Samli (1985). "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 12 No. Summer.

Stern, Bruce L., F. B. Ronald and J. F. Hair (1977). "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test." *The Journal of Business* Vol. 5 No. 1.

Talpade, S. and J. Haynes (1997). "Consumer Shopping Behavior in Malls with Large Scale Entertainment Centers." *Mid-Atlantic Journal of Business* Vol 33 No. 2.

Urban Land Institite (2001). *Developing Retail Entertainment Destinations*, 2nd ed, Washington, D. C.

Zimmer, M. R. and L. L. Golden (1988). "Impressions of Retail Steres: A Content Analysis of Consumer Images." *Journal of Retailing* Vol. 64 No. Fall.