

논문접수일 : 2014.09.29

심사일 : 2014.10.14

게재확정일 : 2014.10.28

복합쇼핑몰 소비자의 성별, 연령별, 쇼핑성향 유형에 의한 리테일 엔터테인먼트 차이

The Differences in Retail Entertainment according to Gender, Age, Shopping
Orientation of Multi-Complex Shopping Mall Consumers

박민정

이화여자대학교 조형예술대학 의류학전공 교수

Park Minjung

Ewha Womans University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 리테일 엔터테인먼트
- 2.2. 성별, 연령별 차이
- 2.3. 쇼핑성향에 따른 차이

3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 연구대상 및 자료수집
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 자료분석

4. 연구결과

- 4.1. 사전분석
- 4.2. 성별에 따른 차이검증
- 4.3. 연령에 따른 차이검증
- 4.4. 쇼핑성향에 따른 차이검증

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

복합쇼핑몰은 패션유통의 주요 트렌드로 등장하였다. 최근 다수의 복합쇼핑몰이 전국에 걸쳐 개점되고 있으나 각 복합쇼핑몰은 표적소비자의 특성을 파악하고 이에 맞는 차별화 전략을 구사하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구는 복합쇼핑몰 소비자의 특성을 연령별, 성별, 쇼핑성향 유형별로 세분화하여 리테일 엔터테인먼트 반응, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 대한 차이를 알아보았다. 본 연구는 전국 복합쇼핑몰을 이용한 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, 총 439부의 설문지를 최종분석에 활용하였다. 성별에 따른 차이 검증을 실시한 결과, 여성이 남성에게 비해, 리테일 엔터테인먼트 요인 중 주차휴게시설, 식음료시설, 생활서비스, 패션리테일에 대한 즐거움이 높았으며, 남성은 여성에 비해 생활관련 리테일에 의한 즐거움이 높았다. 연령에 따른 차이 검증 결과, 50대의 소비자는 생활서비스에, 40대의 소비자는 이벤트에 대한 반응이 높았고, 20대는 엔터테인먼트 시설에 대해 가장 낮은 반응을 보였고, 30대는 모든 요소에서 20대와 40대의 중간점수의 반응을 보였다. 쇼핑성향에 따른 차이 검증 결과, 모든 종속변수(리테일 엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한

태도, 이용의도, 구전의도)에 대해 가장 높은 점수를 보인 것은 쇼핑고관여형 소비자였고, 다음으로는 경제추구형 소비자, 가장 낮은 점수를 보인 것은 쇼핑저관여형 소비자였다. 본 연구는 복합쇼핑몰 관련 리테일링 연구분야에 학문적인 기여를 하였으며, 복합쇼핑몰 운영자와 입점 기업이 표적소비자의 특성에 따른 리테일 엔터테인먼트 요소를 구성하고 리테일링 전략을 세우는데 시사점을 제시하였다.

주제어

리테일 엔터테인먼트, 성별차이, 연령별차이

Abstract

The study focused on examining the differences in retail entertainment, attitude toward a multi-complex shopping mall, usage intention, and word-of-mouth according to age and gender differences, and shopping orientation types. The study conducted an online survey of multi-complex shopping mall shoppers, and utilized a total of 439 survey responses for the final analysis. The results revealed that female consumers showed more pleasurable responses on parking and rest facilities, food and beverage facilities, living services, fashion retails than male consumers. Male consumers were more likely to enjoy living-related retails than female consumers. The results showed that consumers in their 50s were more likely to enjoy living services, consumers in their 40s showed more pleasurable responses on events, and consumers in 20s showed lower responses on entertainment facilities. Consumers in 30s showed middle scores between 20s and 40s in terms of all factors of retail entertainment. The results also revealed that high-involvement shoppers showed the highest scores on all dependent variables (retail entertainment, attitude toward a multi-shopping mall, usage intention, and word-of mouth), followed by economical shoppers, and low-involvement shoppers. The study contributed to the research field of retailing related to multi-complex shopping malls, and suggested diverse practical implications to develop retail entertainment strategies based on target consumer characteristics.

Keyword

Retail Entertainment, Age Differences, Gender Differences

1. 서론

복합쇼핑몰은 최근 패션유통의 주요 트렌드로 등장하여 2009년 서울에는 타임스퀘어, 부산에는 센텀시티가 개점되었고, 이후 디큐브시티(서울), IFC몰(서울), 스퀘어원(인천), 업스퀘어(울산), 지웰시티(청주) 등 전국 주요도시를 중심으로 활발히 개장되었으며, 2014년 하반기 제2 롯데월드몰을 비롯하여 5년 이내에 50개 이상이 개점될 전망이다. 특히 백화점 빅 3인 롯데, 신세계, 현대는 백화점의 저성장 및 포화상태를 극복하기 위한 방안으로 복합쇼핑몰의 설립에 집중하고 있고, 복합쇼핑몰의 개념을 최초로 도입한 코엑스몰도 최근 리뉴얼 오픈하여 입지를 다지고자 노력하고 있다(패션비즈, 2010, 2014a, 2014b).

복합쇼핑몰은 백화점, 대형할인점 등의 상업적 공간을 포함하여 패션, 스포츠, 전자제품, 서점 등의 리테일을 제공할 뿐만 아니라, 유명 레스토랑, 커피전문점 등의 식음료 시설, 전시, 공연, 테마파크, 극장 등의 문화시설, 위락시설, 엔터테인먼트 시설 등 다양한 리테일 엔터테인먼트 요소를 복합적으로 구성하고 있다. 따라서 복합쇼핑몰은 상업적 공간의 역할 뿐만 아니라 여가생활을 할 수 있는 여가위락공간, 약속, 모임을 위한 만남의 장소, 관광명소 등으로 활용되고 있다(심창섭, 2008). 이와 같이 복합쇼핑몰의 설립 및 확장으로 패션유통의 패러다임이 새롭게 변화하고 있으나, 최근 급증한 복합쇼핑몰들은 유사한 구성으로 전개되고 있고 차별화된 콘텐츠와 쇼핑문화요소를 구성하지 못하고 있음이 문제점으로 지적되고 있다(패션비즈, 2014a, 2014b).

최근 국내 설립된 복합쇼핑몰들은 외국 유명건축디자인 회사 및 유통기획전문 컨설팅 회사를 활용하는 등 거대규모의 투자기반으로 설립되었으나, 고용된 외국 업체들은 국내 소비자와 지역문화에 대한 이해의 부족으로 유사한 복합쇼핑몰을 기획하는 한계에 부딪히고 있다(김영호, 2010). 즉 복합쇼핑몰은 소비자의 특성에 따른 세분화, 지역적 특성에 따른 세분화가 중요하다. 최근 주목을 받고 있는 해외 복합쇼핑몰은 세분화 전략을 성공요인으로 꼽고 있으며, 그 사례로는 젊은 가정의 레저활동에 초점을 맞춰 감각적·기능적 포지셔닝을 한 도시형 복합쇼핑몰인 베이징의 ‘화룬우차이칭’, 북경 젊은 소비층의 최신 트렌드와 라이프스타일 체험에 초점을 맞춘 ‘따위에칭(JOY CITY)’, 어른, 패밀리, 스포츠가전, PET의 4가지 키워드로 세분화하고 체험형 몰이라는 콘셉트로 개점한 일본의 ‘마쿠하리 이온몰’ 등이 있다(이재현, 2013; 조태정, 2014).

복합쇼핑몰의 정체성 확립과 경쟁 상업시설과의 차별화를 위해서는 표적소비자의 특성 파악을 기반으로 한 리테일 엔터테인먼트 구성이 무엇보다 중요하다. 이와 관련된 선행연구로 엔터테인먼트를 향상시킬 수 있는 쇼핑센터의 요소에 대한 연구(Ibrahim & Wee, 2002), 리테일 엔터테인먼트 구성요소에 대한 소비자 반응 연구(박경애, 2004, 2005), 복합쇼핑몰에서의 세대별 몰링문화연구(박민정, 2013) 등이 있으나, 세분화된 소비자의 특성에 따른 복합쇼핑몰에서의 리테일 엔터테인먼트에 대한 연구는 미약한 편이며, 보다 구체적인 인구통계학적 특성과 쇼핑성향 특성을 반영한 복합쇼핑몰 소비자 세분화 연구가 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 복합쇼핑몰을 방문하는 고객의 요구를 만족시키는데 가장 핵심적인 역할을 담당하는 리테일 엔터테인먼트를 중심으로 연구를 실시하고자 하며, 구체적인 연구목적은 복합쇼핑몰의 소비자 특성을 연령별, 성별, 쇼핑성향 유형별로 세분화 시켜 리테일 엔터테인먼트 반응에 대한 차이를 분석하고, 더불어 소비자 특성에 따른 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 대한 차이를 파악하는데 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 리테일 엔터테인먼트

리테일 엔터테인먼트란 오락, 재미와 같은 즐거운 기분전환의 상태를 활성화한다는 엔터테인먼트의 개념에 소매업이 접목된 합성어로, 고객의 즐거움과 흥미를 유발하고 레저나 레크리에이션과 같은 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 엔터테인먼트 요소를 쇼핑에 접목시킨 것이다(고은주 외, 2009). 박경애(2001)에 의하면, 리테일 엔터테인먼트는 단순한 상품 구매를 위한 방문 이상으로 고객이 쇼핑몰 내에서 재미있고 신나는 쾌락적 경험을 할 수 있도록 하여 쇼핑 자체를 즐기도록 하는 것이라고 하였다.

선행연구들은 리테일 엔터테인먼트의 요소에 대해 살펴보았는데, 박경애(2004)는 49개의 엔터테인먼트 요소를 도출하였고 이를 크게 6가지 구성요인으로 구분하였다. 구체적인 구성요인으로 엔터테인먼트 시설(영화관, 공연장, 놀이공원 등), 식음료 시설(푸드코트, 레스토랑, 커피숍 등), 리테일(대형문고, 패션, 이동통신 등), 생활서비스(미용실, 생활편의 서비스 등), 점포환경(다양한 이벤트, 잘 꾸며진 디스플레이, 잘 갖추어진 휴게시설 등), 마케팅요소(우수한 품질의 상품관리, 친절한 판매원, 뛰어난 서비스 등)가 있다.

조아라, 이미리, 김은영(2010)은 백화점 내 리테일 엔터테인먼트 요소로서 서비스, 점포분위기, 판촉, 상품구색의 4가지 구성요인을 도출하였다.

Ibrahim & Wee(2002)는 엔터테인먼트를 향상시킬 수 있는 쇼핑센터의 요소에 대해 연구하였는데, 쇼핑센터특성(제품과 점포의 다양성, 프로모션의 다양성), 분위기(전반적 느낌, 조명, 레이아웃 등), 부가가치특성(식음료시설, 레스토랑, 청결도 등), 부수적 시설(주차시설접근용이, 독특한 점포디자인)로 구분하였으며, 쇼핑센터특성, 분위기, 부가가치특성이 엔터테인먼트 경험을 향상시키는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

박경애(2004)는 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 효과적인 믹스가 중요하며, 특히 쇼핑몰이 표적으로 하는 소비자 특성을 이해하고 이들의 요구에 부합하는 리테일 엔터테인먼트 요소의 적용이 필수적이라고 하였다. 특히 본 연구가 다루는 복합쇼핑몰은 규모가 거대하며, 패션리테일, 전자제품, 스포츠, 레저용품, 서점 등 생활관련 리테일 등의 다양한 리테일 요소 뿐만 아니라, 레스토랑, 카페 등의 식음료 서비스, 생활 서비스, 공연장, 놀이공원 등 엔터테인먼트 시설 등 다양한 요소들이 복합적으로 구성되어 있다. 따라서 이러한 복합쇼핑몰에서의 엔터테인먼트 경험을 향상시키기 위해서는 다양한 요소의 적절한 구성이 요구된다.

2.2. 성별, 연령별 차이

쇼핑태도와 행동에 관한 선행연구들은 소비자의 성별에 의한 차이 대해 연구하여 왔다. 여성이 남성에게 비해 쇼핑시간이 길고, 정보수집과 탐색을 더 많이 오래하며, 쾌락적인 가치를 추구하여 엔터테인먼트에 대한 요소에 민감히 반응하고, 점포환경적 요소를 중시하여 쇼핑몰의 청결성을 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 여성은 남성에게 비해 목적 없이 쇼핑을 즐기고, 기분전환 및 일상탈출, 여가를 위해 쇼핑을 하는 성향이 있다(최자영, 2008; Grewal et al., 2003; Jackson, Stoel, & Brantley, 2011). 반면 남성은 여성에게 비해 쇼핑시간이 짧고, 쇼핑을 단지 도구적인 수단으로 여기는 성향이 강해 필요한 것이 있을 때 쇼핑을 하고, 쇼핑과정이나 경험을 즐기지 않는 성향을 지닌다고 하였다(김지영, 김연경, 2006; 최자영, 2008).

최자영, 이규혜(2012)는 여성과 남성의 쇼핑동기 차이에 대해 연구하였는데, 여성이 남성에게 비해 쾌락적, 오락적, 경험적 쇼핑동기가 강하여 기분전환을 위한

쇼핑, 새로운 것이나 패션에 대한 아이디어 및 정보 획득, 사회적 상호작용을 위해 쇼핑을 하는 성향을 보이며, 이에 반해 남성은 도구적, 목적적 쇼핑 동기가 강하여 제품을 구매하기 위해서 쇼핑을 하는 성향을 보인다고 하였다. 따라서 쇼핑환경이나 서비스 등은 여성의 쾌락적인 쇼핑과 관련된 니즈를 충족시킬 수 있도록 개발하는 것이 중요하다고 하였다.

성별에 따른 리테일 엔터테인먼트에 대한 반응의 차이를 살펴본 박경애(2004, 2005)의 연구에 의하면, 여성은 남성에게 비해 쇼핑을 즐기고 점포분위기와 마케팅, 서비스 등을 더 고려하는 성향을 나타내고, 리테일 엔터테인먼트 요소 중 식음료시설, 문화엔터테인먼트, 패션상품군 및 가격, 품질, 다양성, 서비스 등에 대해 더 높은 반응을 보인다고 하였다. 반면 남성은 스포츠 및 게임과 관련된 엔터테인먼트와 상품에 대한 높은 반응을 보인다고 하였다.

성별에 따른 소비자 특성에 대한 선행연구를 검토한 결과, 본 연구에서는 복합쇼핑몰에서의 여성소비자가 남성소비자에 비해 보다 쇼핑에 대해 호의적이고 리테일 엔터테인먼트의 반응이 높을 것으로 기대한다.

성별과 더불어 연령에 의한 특성은 소비자 집단의 특성을 이해하는데 중요한 요인으로 여겨져 왔다. 연령별 소비자의 쇼핑성향에 대한 차이를 살펴본 전경란, 이미숙(2008)의 연구에서는 20대에서 60대의 여성 소비자를 청년층, 중년층, 노년층으로 나누어 살펴보았다. 청년층은 쇼핑을 여가로 즐기는 쾌락적 쇼핑성향이 강하며 동시에 다양한 정보를 추구하고 계획구매를 하며, 비교구매를 하는 합리적 쇼핑성향이 강하고, 중년층은 합리적이고 실용적인 쇼핑성향과 고가의 제품을 소량 구매하는 경향을 보이고, 노년층은 소비보다는 근검절약하여 가격을 중시하는 쇼핑성향을 보였고 짧은 시간에 쇼핑을 끝내는 성향을 나타낸다고 하였다. 박경애(2004)는 소비자의 연령별(10대-40대) 리테일 엔터테인먼트에 대한 반응에 대한 차이를 살펴보았는데, 오락·유희시설, 놀이공간에 대해서는 연령이 낮을수록 반응이 높아 10대가 가장 높은 반응을 보였고, 리테일 마케팅과 문화시설에서는 30대가 가장 높은 반응을 보이는 것으로 나타났다.

선행연구들은 또한 연령별 소비자 비교를 세대(Y세대, X세대, 베이비부머세대, 실버세대 등)의 개념을 도입하여 소비패턴을 비교하였다. 가장 젊은 세대인 Y세대는 쇼핑환경과 분위기를 중시하고, 패션에 대한 관심이 높으며, 쾌락적, 감각적 소비를 하는 성향을 보이며, X세대는 자기중심적이고 개인성향이 강하고, 합리적 소비를 하며 현실적이며 유행에 민감하며, 자

기개발과 여가생활엔 적극적이고, 베이비부머세대 혹은 실버세대는 가족을 중시하고 계획적인 소비를 하며 절약적, 경제적 소비패턴을 보인다고 하였다(김우성, 허은정, 2007; 안준희, 허원무, 2008).

그러나 세대별 생애주기 변화로 인한 소비패턴의 변화에 대한 재분석이 필요하며, 연령별 소비문화 및 라이프스타일의 변화에 대한 새로운 이해가 필요하다는 주장도 등장하였다. Y세대의 사회진출과 가족구조 변화, X세대의 자녀출산, 사회생활 확대, 베이비부머와 실버세대의 은퇴 등으로 기존의 소비패턴과는 다른 소비성향에 대한 이해가 요구되고 있다(박민정, 2013). 김순웅(2012)은 은퇴단계에 진입한 베이비붐 세대인 1955년에서 1965년생 내의 중산층 그룹을 뉴 실버세대라 하였고, 이들은 안정적인 경제력과 소비력을 보유하고 있어 자신에 대한 소비와 투자를 많이 하고, 운동, 여행을 즐기며, 건강과 즐거움을 추구하는 여가활동과 문화활동을 추구한다고 하였다.

박민정(2013)은 30대중반에서 40대 중반에 해당되는 X세대는 자녀출산으로 인한 생애주기 변화로 인해 기존의 자기중심적 성향 보다는 가족이나 친구와 함께하는 여가, 취미생활등 사회적 소비를 즐기고, 자기개발에도 적극적이며 합리적 소비를 하는 성향을 보인다고 하였고, 베이비붐 세대와 X세대가 가장 젊은 연령대인 Y세대에 비해 가족과 함께하는 복합쇼핑몰에서의 물렁문화를 즐기는 것으로 나타났다.

홍경희, 이윤정(2009)은 여성노년층의 소비자를 세분화하는 것이 중요하다고 하였는데, 여성노년층 소비자 중 적극적 활동형은 다른 유형에 비해 가장 높은 경제력을 지녔고 의복쇼핑에 대한 관심이 높으며 이를 여가활동으로 여기고, 쇼핑을 즐기는 성향을 나타낸다고 하였다.

연령별 소비자 특성에 대한 선행연구 검토 결과는 일치하지 않는 것으로 나타났다. 청년층이 노년층에 비해 보다 쇼핑을 즐기는 집단으로 주장되었으나, 최근 연구에서는 노년층의 적극적 소비와 쇼핑, 여가생활 등에 대한 주장이 있다. 따라서 본 연구에서는 복합쇼핑몰을 이용하는 소비자를 연령별로 보다 세분화하여 리테일 엔터테인먼트에 대한 반응을 비교하고자 한다.

2.3. 쇼핑성향에 따른 차이

쇼핑성향은 소비자의 쇼핑활동, 쇼핑에 대한 의견과 관심 등을 포함하는 것으로, 쇼핑과 관련된 특정한 라이프스타일이며 이는 사회적, 여가적, 경제적 현상을 반영한다(Howell, 1979). 김세희, 이은영(2004,

2005)은 쇼핑성향은 소비자의 쇼핑패턴이라고 하였으며, 이는 소비자의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 반영된 것으로 쇼핑전후의 과정에 걸쳐 나타나는 소비자의 심리적, 행동적 특성을 나타낸다고 하였다. 소비자는 쇼핑과 관련된 목적을 달성하기 위해 쇼핑환경을 활용하게 되는데, 이 때 소비자는 자신의 구조화된 성향에 따라 생각하고 행동하게 된다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Baker & Wakefield, 2012).

가장 기본적인 쇼핑성향의 요인으로 쾌락적(혹은 여가적) 쇼핑성향과 경제적(혹은 실용적) 쇼핑성향을 들 수 있다. 쾌락적 쇼핑성향은 긴 쇼핑시간, 구매 후에도 쇼핑을 즐기는 행동, 새로운/패션 추구, 엔터테인먼트와 즐거움 추구, 여가 쇼핑, 충동구매, 타인과의 쇼핑을 즐기는 사회적 쇼핑 등의 특징을 가진다. 반면, 경제적 쇼핑성향은 특정목적 달성을 위한 쇼핑, 제품의 품질과 가격고려, 저가격 민감, 짧은 쇼핑 시간 등의 특징을 포함한다(Baker & Wakefield, 2012; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Bellenger, Robertson, & Greenberg, 1977; Kuruvilla, Joshi & Shah, 2009).

선행연구들은 쇼핑성향요인에 따라 소비자를 유형화하였는데, 김소영, 이은영(1994)은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자들을 유형화한 결과, 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 낮은 쇼핑저관여형, 두 성향이 모두 높은 쇼핑고관여형, 혹은 둘 중 하나의 성향만이 높은 쾌락 추구 쇼핑형과 경제적 추구 쇼핑형으로 유형화하였다.

쇼핑몰 소비자를 쇼핑성향에 따라 유형화한 연구는 거의 없으나, 전통적인 쇼핑몰과 아웃렛몰의 소비자를 쇼핑성향에 따라 유형화 한 Reynolds, Ganesh, & Lockett(2002)의 연구를 찾아볼 수 있다. Reynolds et al.은 전통적 쇼핑몰 소비자를 5유형(기본형, 무관심형, 목적지향형, 열망형, 심각형)으로 구분하였는데, 열망형이 가장 많은 수를 차지하였고 이들은 특히 쇼핑몰의 엔터테인먼트와 브랜드 상품제공에 대해 중요하게 생각하였다. 목적지향형과 심각형은 엔터테인먼트를 중요하게 생각지 않았으며, 브랜드 상품 제공이나 쇼핑몰의 기본적인 요소(청결, 안전, 서비스 등)를 가장 많이 고려하는 것으로 나타났고, 기본형은 쇼핑몰의 기본적인 요소나 편의성을 중요하게 생각하였으며, 무관심형 소비자는 기본적인 요소에 대해서는 중요하게 생각하는 것으로 나타났으나, 상품이나 편의성은 중요하게 생각하지 않았다.

복합쇼핑몰의 소비자를 쇼핑성향에 따라 구분한 연구는 거의 없었으므로, 본 연구는 가장 기본적인 쇼핑성향요인인 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 활용하여 소비자 집단을 유형화하고 그 특징을 분

석해보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 최근 급부상한 복합쇼핑몰에 대한 소비자 연구가 부족하므로, 복합쇼핑몰을 이용하는 소비자들에 대한 특성을 파악하기 위하여, 성별, 연령별, 쇼핑성향에 따라 소비자를 세분화하였으며, 특히 세분 집단별로 복합쇼핑몰의 엔터테인먼트요소에 대한 만족도, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 구매의도, 구전의도에 대한 차이를 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 복합쇼핑몰 소비자의 성별에 따라서 리테일 엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 차이가 있는지 알아본다.

둘째, 복합쇼핑몰 소비자의 연령에 따라서 리테일 엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 차이가 있는지 알아본다.

셋째, 복합쇼핑몰 소비자의 쇼핑성향유형에 따라서 리테일 엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 차이가 있는지 알아본다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 복합쇼핑몰에서 구매 혹은 쇼핑경험이 있는 20대~50대 전국 남녀소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 온라인 리서치 전문회사를 통해 일반소비자를 대상으로 설문을 실시하였고, 온라인으로 설문문이 배포되었다. 총 439부의 설문을 회수하였으며, 모두 최종 분석에 활용하였다. 본 연구는 성별, 연령별 비교를 하고자 하였는데, 연구대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별, 연령별 분포가 골고루 되었음을 알 수 있다. 남성이 214명(48.75%), 여성이 225명(51.25%)으로 나타났으며, 20대 121명(27.6%), 30대 103명(23.5%), 40대 120명(27.3%), 50대 이상 95명(21.6%)으로 나타났다. 직업은 사무직 184명(41.91%), 전업주부 71명(16.17%), 학생 58명(13.21%), 전문직 47명(10.71%), 자영업 38명(8.66%), 기타(20명 이하) 41명(9.34%)으로 나타났다. 방문한 복합쇼핑몰은 타임스퀘어(서울 영등포) 50명(11.39%), 센텀시티(부산 해운대) 49명(11.16%), 롯데몰 이시아폴리스(대구 북무동) 40명(9.11%), 디큐브시티(서울 신도림) 33명(7.52%), 라페스타(경기 일산) 32명(7.29%), 가든파이버(서울 문정동) 29명(6.61%), 롯데 청량리역사몰(서울 전농동) 29명

(6.61%), 롯데몰 김포공항(서울 김포공항) 28명(6.38%), I* PARK MALL(서울 용산) 26명(5.92%), 메타폴리스몰(경기 화성) 25명(5.69%), 의정부역사몰(경기 의정부) 24명(5.47%), 펜타포트(충남 천안) 23명(5.24%), 기타(20명 이하) 51명(11.62%) 순으로 나타났다.

3.3. 측정도구

리테일 엔터테인먼트는 박경애(2004)에서 개발한 리테일 엔터테인먼트 인덱스에서 33개의 문항을 추출하여 각 구성요소가 복합쇼핑몰에서의 쇼핑을 즐겁게 하는 요소였는가를 측정하였다.

복합쇼핑몰에 대한 전반적 태도를 측정하기 위해 안광호, 이하늘(2011), 유창조(1996)의 연구의 점포(매장)에 대한 태도 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 개발하였다. 총 3문항으로 구성하였다.

이용의도는 선행연구(유창조, 1996; Jacoby & Chestnut, 1978, Mathwik, Malhotra & Rigdon, 2001)를 참조하여 본 연구의 상황에 맞게 수정하였으며, 복합쇼핑몰에서의 구매의도와 방문의도에 대한 내용을 포함하여 총 4문항으로 구성하였다.

구전의도는 Yi & Jeon (2003)의 연구를 참조하여 본 연구의 상황에 맞게 수정하였으며, 주변인(친구, 가족)에게 복합쇼핑몰 추천 혹은 이야기 할 의도에 대한 내용을 포함하여 총 2문항으로 구성하였다.

쇼핑성향에 대한 문항은 선행연구(김세희, 이은영, 2005; Babin, Darden, & Griffin, 1994; Teller, Reutterer, & Schnedlitz, 2008)의 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향에 대한 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였고 총 10문항으로 구성하였다. 모든 변수의 측정은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)의 범위를 갖는 Likert 척도를 활용하여 측정하였다.

3.4. 자료분석

본 연구는 SPSS Version 21을 활용하여 자료분석을 실시하였다. 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 만족도와 쇼핑성향은 요인분석을 실시하였으며, 각 요인의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 측정하였다. 쇼핑성향에 따른 소비자 집단의 유형화를 위해 k -평균 군집분석을 실시하였으며 집단 간 유의성 검증을 위해 ANOVA를 실시하였다. 성별, 연령별, 쇼핑성향에 따른 집단별 종속변수(리테일 엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도)에 대한 비교를 위해 MANOVA를 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 사전분석

4.1.1 리테일 엔터테인먼트 요소

리테일 엔터테인먼트에 대한 요인을 추출하기 위해 직교회전 방법으로 주성분 분석을 실시하였고 그 결과는 [표 1]과 같다. 요인적재량이 0.4 이하 이거나 여러 요인에 포함되는 문항을 제외하여 최종적으로 29문항이 활용되었으며 9개의 요인이 도출되었으며 전체 설명력은 74.71%로 나타났다.

요인 1은 주차공간 및 시설, 휴게시설, 교통 등과 관련된 문항을 포함하여 “주차휴게시설”로 명명하였고, 요인의 고유값은 4.43이었으며, 분산은 14.75%였다. 요인 2는 쇼핑물의 분위기, 외적 조형물, 건물과 관련된 디자인 및 공간배치에 대한 문항을 포함하여 “전반적 외관”으로 명명하였으며, 고유값은 3.33, 분산은 11.09%였다. 요인 3은 공연장, 놀이공원 등의 문항을 포함하여 “엔터테인먼트 시설”이라고 명명하였으며, 고유값은 2.95, 분산은 9.82%였다. 요인 4는 상품의 가격, 품질, 쇼핑몰 직원의 서비스와 관련된 요인으로 “상품/서비스”로 명명하였고, 고유값은 2.90, 분산은 9.67%였다. 요인 5는 전문식당/레스토랑, 카페 등을 포함하여 “식음료 시설”로 명명하였고, 고유값은 1.99, 분산은 6.63%를 나타냈다. 요인 6은 “생활관련 리테일”로 전자제품, 스포츠, 책 등을 포함하였고, 고유값은 1.91, 분산은 6.36%였으며, 요인 7은 “생활서비스”로 생활편의서비스, 이/미용실 등의 문항을 포함하였고 고유값은 1.73, 분산은 5.77%였다. 요인 8은 이벤트와 판촉행사를 포함하여 “이벤트”로 명명하였고, 고유값은 1.62, 분산은 5.40%였으며, 요인 9는 패션, 잡화, 백화점, 가구 등을 포함하여 “패션 리테일”로 명명하였고 고유값은 1.57, 분산은 5.22%였다. 본 연구에서 활용한 리테일 엔터테인먼트의 척도는 박경애(2004)의 연구를 참고하였다. 본 연구의 리테일 엔터테인먼트에 대한 하위요인은 9개로 박경애 연구의 6개 하위요인 보다는 많은 요인이 도출되었다. 모든 요인의 Cronbach's α 값은 0.70이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

4.1.2 쇼핑성향

복합쇼핑몰을 이용하는 소비자의 쇼핑성향에 대한 요인을 추출하기 위해 직교회전 방법으로 주성분 분석을 실시하였고 그 결과는 [표 2]와 같다. 최종적으로 2개의 요인이 도출되었으며 전체 설명력은 66.01로 나타났다.

변수	문항	요인 적재량	고유값	분산 %	Cronbach's α
주차 휴게 시설	편리한 주차시설(넓은 주차공간, 찾기쉬운 주차장)	0.85	4.43	14.75	0.89
	주차장에서 쇼핑물로의 접근이 용이	0.83			
	청결하고 찾기 쉬운 화장실	0.82			
	편리한 대중교통(버스, 지하철)	0.81			
	잘 갖춰진 휴게시설(모유시설, 실버시설 등)	0.69			
전반적 외관	쾌적한 분위기	0.83	3.33	11.09	0.88
	독특한 디자인의 쇼핑물	0.75			
	우수한 건축시설과 조형물	0.75			
	편리한 공간배치	0.74			
엔터테인먼트 시설	공연장	0.83	2.95	9.82	0.85
	놀이공원	0.81			
	레포츠 시설	0.75			
	문화센터	0.64			
상품/서비스	합리적인가격대	0.76	2.90	9.67	0.87
	쇼핑몰 직원들의 친절함 태도	0.75			
	뛰어난 서비스	0.73			
	우수한 품질의 상품관리	0.71			
식음료 시설	전문식당/레스토랑	0.71	1.99	6.63	0.86
	카페	0.69			
	푸드코트	0.59			
생활 관련 리테일	이동통신, 디지털, 게임, 전자제품점	0.82	1.91	6.36	0.72
	스포츠, 여행, 레저용품점	0.67			
	대형문고, 서점, 팬시문구점	0.54			
생활 서비스	생활편의서비스(우체국, 택배, DHL 등)	0.77	1.73	5.77	0.70
	이/미용실, 피부관리, 네일아트	0.76			
이벤트	다양한 이벤트와 행사	0.79	1.62	5.40	0.90
	판촉행사(사은품, 경품)	0.78			
패션 리테일	패션, 액세서리, 잡화, 화장품점	0.80	1.57	5.22	0.72
	백화점	0.49			
	가구, 홈패션, 주방, 욕실용품	0.47			
총 분산			74.71		

[표 1] 리테일 엔터테인먼트 요인분석 결과

요인 1은 쇼핑몰에서의 쇼핑을 즐기고 여가로 생각하며, 계획 없이도 쇼핑몰을 둘러보는 성향을 나타내므로 “쾌락적 쇼핑성향”으로 명명하였고, ‘나는 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것을 좋아한다’, ‘나에게 쇼핑몰의 쇼핑은 하나의 취미생활이다’ 등의 문항을 포함하였다. 요인 1의 고유값은 3.47이었으며, 분산은 34.67%였다. 요인 2는 쇼핑몰에서 쇼핑 시에 가격, 기능, 품질을 고려하며 계획적인 소비를 하는 성향을 나타내므로 “경제적 쇼핑성향”으로 명명하였으며,

‘쇼핑몰에서 제품을 구입할 때 가격, 기능, 품질 등을 꼼꼼히 따지는 편이다’, ‘쇼핑몰에서 마음에 드는 제품을 구입하기 위해 관련 정보를 적극적으로 찾는 편이다’의 문항을 포함하였다. 요인 2의 고유값은 3.13, 분산은 31.34%였다. 모든 요인의 Cronbach’s α 값은 0.80이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

변수	문항	요인 적재량	고유값	분산 %	Cronbach's α
쾌락적 쇼핑 성향	나는 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.84	3.47	34.67	0.88
	나에게 쇼핑몰에서의 쇼핑은 하나의 취미생활이다.	0.84			
	특별히 살 것이 없어도 휴일에 가족들과 함께 쇼핑몰을 방문하는 일이 많다.	0.81			
	계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	0.78			
	물건을 살 계획이 없어도 어떤 것들이 있는지 쇼핑몰을 둘러보는 것을 좋아한다.	0.73			
	쇼핑몰에서 제품을 구입할 때 가격, 기능, 품질 등을 꼼꼼히 따지는 편이다.	0.86			
경제적 쇼핑 성향	쇼핑몰에서 보다 값싼 상품을 사기 위해 여러 곳을 돌아보며 가격을 비교한다.	0.84	3.13	31.34	0.84
	쇼핑몰에서 가끔적이면 세일하는 제품을 구입한다.	0.75			
	나는 쇼핑몰에서 상품을 구매하기 전에 예산을 세운다.	0.70			
	쇼핑몰에서 마음에 드는 제품을 구입하기 위해 관련 정보를 적극적으로 찾는 편이다.	0.63			
	총 분산	66.01			

[표 2] 쇼핑성향 요인분석 결과

쇼핑성향에 의한 k-평균 군집분석을 실시한 결과, 3집단으로 유형화 하였으며 각 쇼핑성향에 대한 평균 값 비교를 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 이는 [표 3]과 같다. 군집 1은 “쇼핑저관여형 소비자”로 경제적 쇼핑성향이 가장 낮은 것으로 나타났고 쾌락적 쇼핑성향은 중간점수를 보였다. 군집 2는 “경제성추구형 소비자”로 경제적 쇼핑성향이 높으나, 쾌락적 쇼핑성향은 가장 낮은 점수를 나타냈다. 군집 3은 “쇼핑고관여형 소비자”로 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 가장 높은 점수

를 보였다. 이는 김소영, 이은영(1994)의 연구와 유사한 유형분류이나, 쾌락적 쇼핑성향이 높고 경제적 쇼핑성향이 낮은 쾌락추구형 소비자는 추출되지 않았으므로, 3집단(쇼핑저관여형, 경제성추구형, 쇼핑고관여형)으로 분류하였다.

(종속변수)	(독립변수) 쇼핑성향집단	쇼핑저관여형 소비자 (N=178)	경제성추구형 소비자 (N=87)	쇼핑고관여형 소비자 (N=174)
쾌락적 쇼핑성향	Mean	4.19a	3.66b	5.54c
	SD	0.69	0.82	0.50
	F(2,436)	327.01***		
경제적 쇼핑성향	Mean	4.18a	5.45b	5.60c
	SD	0.53	0.55	0.57
	F(2,436)	307.05***		

*** $p < 0.001$

[표 3] 쇼핑성향에 따른 군집분석 결과

4.1.3 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전 의도

복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도는 모두 단일요인으로 Cronbach’s α 값이 모두 0.80을 넘는 것으로 나타나 신뢰도가 검증 되었다(복합쇼핑몰에 대한 태도=0.93, 이용의도=0.92, 구전의도=0.92).

4.2. 성별에 따른 차이검증

복합쇼핑몰을 이용하는 소비자의 성별에 따라 리테일엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 대한 차이가 있는지 살펴보기 위해 t-test를 실시한 결과는 [표 4]와 같다.

리테일엔터테인먼트 요소 중 주차휴게시설, 식음료 시설, 생활관련리테일, 생활서비스, 패션리테일에 대한 반응이 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 주차휴게시설($M_{남성}=5.65 < M_{여성}=5.96$), 식음료시설($M_{남성}=5.26 < M_{여성}=5.61$), 생활서비스($M_{남성}=4.26 < M_{여성}=4.59$), 패션리테일($M_{남성}=4.57 < M_{여성}=5.16$)에 의한 즐거움은 여성이 남성에게 비해 높은 것으로 나타났다. 반면 남성은 여성에게 비해 생활관련리테일에 의해 느끼는 즐거움이 높았다($M_{남성}=4.83 > M_{여성}=4.55$). 즉 여성이 남성에게 비해 보다 다양한 리테일 엔터테인먼트 요소에 반응하는 것으로 나타났는데, 패션제품, 홈패션제품 등의 패션 리테일 뿐만 아니라 복합쇼핑몰 내에서 머무는 동안 중요하게 작용할 수 있는 식음료 시설, 휴게시설, 생활 서비스 등의 점포 환경적 요인에 대해서도 높게 반응하는 것으로 나타났다. 그러나 남성은 여성에게 비해 스포츠,

전자제품, 책 등 생활관련 리테일에 높은 반응을 보였다. 이러한 결과는 여성은 쾌락적, 오락적 쇼핑동기가 높고 점포환경적 요소를 고려한다고 주장한 최자영, 이규혜(2012)의 연구결과와 일맥상통하며, 남성의 스포츠, 게임관련 엔터테인먼트 상품 고려를 주장한 박경애(2004, 2005)의 연구와 일치하는 결과이다.

(종속변수)		(독립변수) 성별	남성 (n=214)	여성 (n=225)
리테일 엔터테인먼트	주차 휴게 시설	Mean	5.65	5.96
		SD	0.99	0.87
		$t(437)$	-3.49**	
	전반적 외관	Mean	4.88	4.82
		SD	0.98	0.95
		$t(437)$	0.72	
	엔터테인먼트 시설	Mean	4.70	4.56
		SD	0.92	1.00
		$t(437)$	1.48	
	상품/서비스	Mean	4.47	4.33
		SD	0.89	0.87
		$t(437)$	1.70	
	식음료 시설	Mean	5.26	5.61
		SD	0.89	0.91
		$t(437)$	-4.09***	
	생활 관련 리테일	Mean	4.83	4.55
		SD	0.85	0.94
		$t(437)$	3.37**	
생활 서비스	Mean	4.26	4.59	
	SD	1.08	0.98	
	$t(437)$	-3.37**		
이벤트	Mean	4.14	4.02	
	SD	1.10	1.21	
	$t(437)$	1.07		
패션 리테일	Mean	4.57	5.16	
	SD	0.90	0.82	
	$t(437)$	-7.20***		
복합쇼핑몰에 대한 태도	Mean	4.75	4.88	
	SD	1.04	1.01	
	$t(437)$	-1.32		
이용의도	Mean	4.68	4.75	
	SD	1.02	1.06	
	$t(437)$	-0.77		
구전의도	Mean	4.57	4.69	
	SD	1.13	1.14	
	$t(437)$	-1.12		

** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

[표 4] 성별에 따른 차이검증 결과

4.3. 연령에 따른 차이검증

복합쇼핑몰을 이용하는 소비자의 연령집단에 따라 리테일 엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 대한 차이가 있는지 살펴보기 위해

다변량분산분석(MANOVA)를 실시하였고 사후검증을 위해 Duncan test를 실시한 결과는 [표 5]와 같다.

(종속변수)	(독립변수) 연령별 집단	20대 (n=121)	30대 (n=103)	40대 (n=120)	50대 (n=95)	
리테일 엔터테인먼트	주차 휴게 시설	Mean	5.77	5.74	5.90	5.82
		SD	0.90	0.99	0.92	0.97
		F(3,435)	0.68			
	전반적 외관	Mean	4.71	4.75	4.94	5.02
		SD	0.98	0.94	0.95	0.96
		F(3,435)	2.62			
	엔터테인먼트 시설	Mean	4.32a	4.75b	4.76b	4.72b
		SD	1.09	0.82	0.93	0.91
		F(3,435)	5.70**			
	상품/서비스	Mean	4.29	4.29	4.55	4.47
		SD	0.91	0.82	0.87	0.91
		F(3,435)	2.40			
	식음료 시설	Mean	5.47	5.44	5.51	5.31
		SD	0.92	0.89	0.92	0.93
		F(3,435)	0.88			
	생활 관련 리테일	Mean	4.58	4.64	4.75	4.80
		SD	1.00	0.83	0.91	0.85
		F(3,435)	1.37			
생활 서비스	Mean	4.20a	4.43ab	4.49ab	4.64b	
	SD	1.14	0.99	1.02	0.96	
	F(3,435)	3.36*				
이벤트	Mean	3.77a	3.97ab	4.39c	4.19c	
	SD	1.33	0.95	1.11	1.07	
	F(3,435)	6.68***				
패션 리테일	Mean	4.84	4.85	4.87	4.91	
	SD	0.89	0.84	1.00	0.90	
	F(3,435)	0.14				
복합쇼핑몰에 대한 태도	Mean	4.74	4.71	4.91	4.93	
	SD	1.15	0.93	0.99	1.00	
	F(3,435)	1.30				
이용의도	Mean	4.63	4.65	4.82	4.78	
	SD	1.15	1.05	0.96	0.99	
	F(3,435)	0.96				
구전의도	Mean	4.43	4.62	4.76	4.73	
	SD	1.25	1.15	1.10	0.98	
	F(3,435)	2.07				
F(36,1278) = 1.90*						

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

[표 5] 연령별 차이 검증 결과

리테일 엔터테인먼트 요소 중 엔터테인먼트 시설, 생활서비스, 이벤트에 있어 연령집단에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 시설에 대해서는 20대 소비자가 다른 연령집단에 비해 낮은 반응을 나타냈다($M_{20대} = 4.32 < M_{30대}$)

=4.75, $M_{40대}$ =4.76, $M_{50대}$ =4.72). 생활서비스 대해서는 50대가 가장 높은 즐거움을 나타냈고, 20대가 가장 낮은 반응 보였으며, 30대와 40대가 중간 점수의 반응을 보였다($M_{20대}$ =4.20 < $M_{30대}$ =4.43, $M_{40대}$ =4.49 < $M_{50대}$ =4.64). 이벤트에 의한 즐거움은 40대가 가장 높았으며, 다음으로는 50대, 30대, 20대의 순으로 나타났다($M_{20대}$ =3.77 < $M_{30대}$ =3.97 < $M_{50대}$ =4.19 < $M_{40대}$ =4.39).

이러한 결과는 연령이 어릴수록 엔터테인먼트, 쾌락적 요소에 대한 고려가 높으며, 연령이 많을수록 소비절제, 절약하는 소비패턴을 보인다고 한 연구들(박경애, 2004; 전경란, 이미숙, 2008)과는 상이한 결과이다. 그러나 경제력과 시간적 여유가 있는 노년층 소비자들은 여가 및 쇼핑생활이 보다 적극적이며(홍경희, 이운정, 2009), 복합쇼핑몰에서의 몰링문화를 바꾸어가고 있다고 주장한(박민정, 2013) 선행연구들과는 일맥상통한다. 따라서 과거의 노년층은 근검절약, 쇼핑무관심 등의 성향으로 이해되어왔으나, 최근 노년층은 은퇴 후에도 신체적으로도 건강하고 경제적으로도 안정적인 상당한 구매력을 지닌 소비자 집단으로 변화하였다. 이들은 자아실현을 위해 과감히 자신에 대한 투자를 하며, 쇼핑, 운동, 여행, 문화 등 자신의 여가를 즐기는 생활을 하므로, 복합쇼핑몰에서의 쇼핑 또한 즐거움으로 여겨지는 것으로 보인다.

4.4. 쇼핑성향에 따른 차이검증

복합쇼핑몰을 이용하는 소비자의 쇼핑성향에 따라 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 만족도, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에 대한 차이가 있는가를 검증하기 위해 다변량분산분석(MANOVA)를 실시하였고 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 [표 6]과 같다.

소비자의 쇼핑성향에 따라 리테일 엔터테인먼트에 대한 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 리테일 엔터테인먼트의 모든 요소들의 F값이 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(all p-values < 0.001). 구체적으로 리테일 엔터테인먼트 요소 중 전반적 외관($M_{고관여}$ =5.29 > $M_{경제추구}$ =4.77 > $M_{저관여}$ =4.46), 상품/서비스($M_{고관여}$ =4.74 > $M_{경제추구}$ =4.32 > $M_{저관여}$ =4.11), 식음료시설($M_{고관여}$ =5.88 > $M_{경제추구}$ =5.57 > $M_{저관여}$ =4.94), 생활관련리테일($M_{고관여}$ =5.01 > $M_{경제추구}$ =4.75 > $M_{저관여}$ =4.34), 패션리테일($M_{고관여}$ =5.40 > $M_{경제추구}$ =4.77 > $M_{저관여}$ =4.40)의 요소에 대해 쇼핑고관여형 소비자가 쇼핑저관여형 소비자에 비해 높은 반응을 보였으며, 경제추구형 소비자가 중간 점수를 나타냈다. 주차휴게시설에 대해서는 쇼핑고관여형 소비자와, 경제추구형 소

(종속변수)		(독립변수) 쇼핑성향집단	쇼핑저관여형 소비자 (N=178)	경제성추구형 소비자 (N=87)	쇼핑고관여형 소비자 (N=174)
리테일 엔터 테인 먼트	주차 휴게 시설	Mean	5.30a	6.09b	6.18b
		SD	1.01	0.86	0.64
		F(2,436)	53.40***		
	전반적 외관	Mean	4.46a	4.77b	5.29c
		SD	0.88	0.92	0.89
		F(2,436)	38.03***		
	엔터테 인먼트 시설	Mean	4.36a	4.43a	5.00b
		SD	0.87	0.93	0.96
		F(2,436)	23.64***		
	상품/ 서비스	Mean	4.11a	4.32b	4.74c
		SD	0.86	0.79	0.84
		F(2,436)	25.70***		
	식음료 시설	Mean	4.94a	5.57b	5.88c
		SD	0.97	0.75	0.65
		F(2,436)	60.01***		
	생활 관련 리테일	Mean	4.34a	4.75b	5.01c
		SD	0.78	0.87	0.93
		F(2,436)	26.75***		
생활 서비스	Mean	4.14a	4.21a	4.84b	
	SD	0.96	1.03	1.01	
	F(2,436)	24.41***			
이벤트	Mean	3.81a	3.71a	4.53b	
	SD	0.98	1.11	1.20	
	F(2,436)	25.27***			
패션 리테일	Mean	4.40a	4.77b	5.40c	
	SD	0.80	0.92	0.71	
	F(2,436)	70.31***			
복합쇼핑몰 에 대한 태도	Mean	4.36a	4.71b	5.34c	
	SD	0.92	0.90	0.95	
	F(2,436)	50.13***			
이용의도	Mean	4.27a	4.50b	5.29c	
	SD	0.87	0.93	1.00	
	F(2,436)	55.55***			
구전의도	Mean	4.12a	4.37b	5.28c	
	SD	0.90	0.90	1.14	
	F(2,436)	62.81***			
F(24,852) = 10.23**					

p<0.01; *p<0.001

[표 6] 쇼핑성향에 따른 차이검증 결과

비자가 쇼핑저관여형 소비자에 비해 높은 반응을 보였고($M_{고관여}$ =6.18, $M_{경제추구}$ =6.09 > $M_{저관여}$ =5.30), 엔터테인먼트 시설($M_{고관여}$ =5.00 > $M_{경제추구}$ =4.43, $M_{저관여}$ =4.36), 생활서비스($M_{고관여}$ =4.84 > $M_{경제추구}$ =4.21, $M_{저관여}$ =4.14), 이벤트($M_{고관여}$ =4.53 > $M_{경제추구}$ =3.71, $M_{저관여}$ =3.81)에 대해서는 쇼핑고관여형 소비자가 경제추구형 소비자와 쇼핑저관여형 소비자에 비해 가장 높은 반응을 나타냈다.

또한 소비자의 쇼핑성향에 따라 복합쇼핑몰에 대한 태도($M_{고관여}=5.34 > M_{경제추구}=4.71 > M_{저관여}=4.36$), 이용의도($M_{고관여}=5.29 > M_{경제추구}=4.50 > M_{저관여}=4.27$), 구전의도($M_{고관여}=5.28 > M_{경제추구}=4.37 > M_{저관여}=4.12$) 모두 차이가 있는 것으로 나타났는데, 쇼핑고관여형 소비자가 가장 높은 점수를 보였고 다음으로는 경제추구형 소비자, 쇼핑저관여형 소비자 순으로 나타났다.

따라서 리테일 엔터테인먼트, 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도 모두 쇼핑고관여형이 높았고, 쇼핑저관여형이 가장 낮았으며, 경제추구형 소비자가 중간점수를 나타냈다. 이는 쇼핑몰의 소비자를 유형화한 연구와 부분적으로 일치하는 결과인데, 쇼핑고관여형의 경우는 Reynolds, Ganesh, & Luckett(2002)와 Kuruvilla & Joshi(2010)의 연구에서 쇼핑몰의 엔터테인먼트 요소를 중시하는 열망형 소비자와 유사하며, 경제추구형은 Kuruvilla & Joshi(2010)의 가격민감형 소비자와 유사하였고, 쇼핑저관여형의 경우는 Reynolds, Ganesh, & Luckett(2002)와 Kuruvilla & Joshi(2010)의 연구에서 쇼핑몰의 기본요소 외에는 고려치 않는 무관심형 소비자와 매우 유사한 성향을 보였다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 복합쇼핑몰에서 쇼핑경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 실시하였고, 복합쇼핑몰에서 경험하는 리테일 엔터테인먼트에 대해 성별, 연령별, 쇼핑성향에 따라 비교 분석하였다. 본 연구는 최근 급부상한 복합쇼핑몰을 중심으로 소비자 트렌드를 구체적으로 이해하였다는 점에서 패션을 포함한 다양한 리테일을 다루는 유통연구와 소비자행동 연구에 학문적 의의가 있고, 복합쇼핑몰을 구성하는 다양한 패션 및 엔터테인먼트 업체, 유통 및 서비스 업체에 보다 유용한 정보를 제공하였다는 점에서 의미 있는 연구이다.

본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

리테일 엔터테인먼트에 대한 성별에 의한 차이를 살펴본 결과, 여성은 남성에 비해 패션 리테일로 인해 즐거움을 경험하였고, 식음료 시설, 복합쇼핑몰의 환경적 요소인 휴게시설, 생활서비스 등에 의한 즐거움을 경험한 것으로 나타났다. 반면 여성에 비해 남성 소비자는 생활 관련 리테일에 의해 즐거움을 느꼈던 것으로 나타났다. 여성을 유도하기 위해서는 패션 상품(의류, 잡화, 액세서리, 화장품, 홈패션 등)에 주

력해야 할 것이며, 생활 편의 서비스(우체국, 미용실, 네일/피부관리)와 휴게시설, 식음료 서비스를 인접한 혹은 적합한 장소에 마련해야 할 것이다. 즉 여성 소비자를 위해서는 패션상품을 보다 효과적으로 보여주기 위한 비주얼머천다이징과 디스플레이 구사에 주력해야 할 것이다. 남성소비자를 타겟으로 하는 경우에는 스포츠, 전자제품, 책 등과 관련된 생활 관련 리테일을 함께 배치하는 것이 효과적일 것이다. 복합쇼핑몰의 규모 상 가족단위 혹은 남녀 커플이 오는 경우가 많으므로, 여성을 위한 패션 매장에도 남성이 휴식하며 머물 수 있는 공간을 마련하고 전자제품이나 책 등을 함께 배치하여 쇼핑의 효율성을 높일 수 있도록 하면 좋을 것이다.

연령별 차이를 살펴본 결과, 나이가 가장 많은 50대 소비자가 연령이 가장 어린 20대 소비자에 비해 엔터테인먼트 시설과 생활 서비스로부터 높은 반응을 나타냈으며, 30대와 40대는 중간점수를 보였다. 이벤트에 의한 즐거움은 40대가 가장 높았으며, 다음으로는 50대, 30대, 20대의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 절약, 검소, 시간절약 등의 특징으로 이해되어 왔던 중장년층, 노년층에 대한 이해를 새로 해야 함을 시사한다. 복합쇼핑몰을 이용하는 50대 이상의 소비자는 주로 경제력과 소비력을 지닌 소비자로서 여가, 문화, 쇼핑활동을 즐기고 있음을 알 수 있었으며, 복합쇼핑몰의 유통 및 서비스 업체는 노년층, 중장년층의 요구를 이해한 다양한 상품을 제공하며 이에 부합하는 엔터테인먼트 시설과 서비스 및 이벤트를 제공하는데 주력해야 할 것이다. 특히 40대와 50대의 소비자가 평가한 리테일엔터테인먼트 요소 중에서 비교적 낮은 점수를 보인 것은 이벤트와 상품/서비스로 나타났다. 구매량이 많은 중장년층과 노년층에게는 단순한 세일이나 저가의 경품이 아닌 적합한 보상이 주어지는 이벤트를 개발하고, 복합쇼핑몰에 입점하는 브랜드 또한 중장년층, 노년층을 위한 우수한 품질의 상품을 제공하는 것이 필요하다. 또한 나이가 유사한 판매원을 고용함으로써 고객의 니즈에 맞는 상품을 제안하는 등의 서비스 전략을 구사해야 할 것이다. 복합쇼핑몰은 주로 연령이 젊은 소비자를 타겟으로 하고 있는데, 본 연구 결과 20대의 소비자의 리테일 엔터테인먼트 반응이 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타나, 복합쇼핑몰의 운영자는 이를 지각하고 20대 소비자를 유도할 수 있도록 하기 위해서는 본 연구에서 20대 소비자가 가장 낮은 반응을 보인 항목인 상품/서비스, 이벤트, 엔터테인먼트 시설 등의 마련이 필요할 것이다.

쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 차이를 살펴본 결

과 쇼핑고관여형 소비자가 쇼핑저관여형 소비자에 비해 모든 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 즐거움 반응이 높았으며, 경제추구형 소비자는 중간 점수를 보였다. 특히 쇼핑성향 유형에 따라 복합쇼핑몰에 대한 태도, 이용의도, 구전의도에도 차이를 보여, 소비자의 특성을 이해하기에 가장 적합한 유형분류로 보인다. 쇼핑고관여형 소비자는 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 높은 소비자로 복합쇼핑몰을 구성하는 모든 리테일 엔터테인먼트 요소로부터 즐거움을 경험하는 것으로 나타났고, 전반적인 복합쇼핑몰에 대한 태도, 앞으로의 이용의도, 구전의도 또한 모두 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 복합쇼핑몰 운영자는 앞으로 이용의도와 구전의도가 높은 쇼핑고관여형 소비자를 타겟으로 하여 이들의 쾌락적 요구와 실용적 요구를 동시에 충족시킬 수 있는 리테일 엔터테인먼트 요소를 개발하는데 초점을 맞춰야 할 것이다. 쇼핑고관여집단의 리테일 엔터테인먼트 요소에 대한 평가는 전반적으로 높았으나, 이벤트, 상품/서비스, 생활서비스에 대한 평가가 상대적으로 낮았다. 따라서 운영자는 쇼핑고관여 집단이 즐기면서도 실용적 가치를 추구할 수 있는 이벤트나 상품/서비스를 개발하고, 특정 쇼핑몰에서만 체험하고 즐길 수 있는 차별화된 이벤트, 상품/서비스 전략을 구사해야 할 것이다. 또한 복합쇼핑몰에 장기간 체류하도록 하기 위해서는, 이/미용실, 피부관리, 네일아트, 우체국 등 다양한 생활 서비스 제공되고 있는지, 적합한 위치에 배치되어 있는지에 대한 점검이 요구된다.

본 연구는 복합쇼핑몰에서의 쇼핑을 경험한 전국 성인남녀를 대상으로 설문을 실시하였으나, 설문 수집이 이메일로 되었으므로 실제 인터넷을 이용하지 않는 복합쇼핑몰 소비자를 포함하지 못하였다는 점에서 연구결과를 일반화하는데 제한점이 있다. 인터넷 및 이메일 이용자가 연령이 높은 집단의 경우에는 연령이 낮은 집단에 비해 적으므로 연구 결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 오프라인을 통한 설문조사가 필요할 것이며, 보다 심도 있는 소비자 분석을 위해서 복합쇼핑몰 현장에서 실시하는 현장조사(fieldwork), 소비자 특성을 반영하여 모집한 초점집단면접(FGI) 등을 실시하는 것이 요구된다.

또한 본 연구는 다양한 복합쇼핑몰이 존재함에도 불구하고 복합쇼핑몰의 특징을 고려하지 않은 분석을 실시하였다. 복합쇼핑몰의 타겟 소비자 특성 뿐만 아니라 입지적 특성, 지역적 특성, 입점한 유통업체 및 서비스 업체 등에 따라 리테일 엔터테인먼트 요소의 구성이 달라질 수 있을 것이다. 따라서 후속연구에서

는 보다 세분화된 복합쇼핑몰의 특성에 따른 리테일 엔터테인먼트에 대한 연구가 요구된다.

참고문헌

- 고은주, 김은영, 박경애, 박은주, 성희원, 이미영, 이승희, 이윤정 (2009). 『패션마케팅: 현재와 미래』. 서울: 박영사.
- 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 18(3), 429-439.
- 김순웅 (2012). 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소매점포선택요인에 관한 연구. 『한문경상연구』, 23(3), 141-159.
- 김세희, 이은영 (2004). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. 『한국의류학회지』, 28(3/4), 472-482.
- 김세희, 이은영 (2005). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발(제2보): 상품/점포 관련 의복 쇼핑 성향 측정 도구 개발을 중심으로. 『한국의류학회지』, 29(3/4), 491-501.
- 김영호 (2010). 우리나라에서 복합쇼핑몰이 성공하려면. 『마케팅』, 44(10), 30-35.
- 김우성, 허은정 (2007). 베이비붐세대, X세대, Y세대 소비자들의 소비관련 가치관과 라이프스타일의 비교. 『소비문화연구』, 10(4), 31-53.
- 김지영, 김연경 (2006). 쇼핑몰상황에서 인지된 쇼핑가치와 쇼핑의도에 대한 성별과 인종의 영향. 『한국의상디자인학회지』, 8(1), 145-154.
- 박경애. (2001). 패션 소매유통에서의 엔터테인먼트: 학술적 연구를 위한 제언. 『한국의류산업학회지』, 3(2), 95-99.
- 박경애 (2004). 리테일 엔터테인먼트 요소 구별: 소비자 반응에 대한 탐색적 분석. 『마케팅과학연구』, 14, 193-212.
- 박경애 (2005). 지역유통업체의 경쟁력강화를 위한 리테일 엔터테인먼트 응용 방안. 『한국지역개발학회지』, 17(4), 273-292.
- 박민정 (2013). 복합쇼핑몰에서의 세대별 몰링문화에 관한 연구: 엔터테인먼트 경험을 중심으로. 『복식문화연구』, 21(5), 726-741.
- 심창섭 (2008). 「복합 엔터테인먼트 쇼핑몰의 이용 특성에 관한 실증연구」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안준희, 허원무 (2008). 세대별 여성 소비자들의 생활 라이프스타일에 관한 연구: 실버, 베이비붐, X세대간 비교 연구. 『마케팅 논집』, 16(4), 81-104.
- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시

- 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』, 7(1), 51-73.
- 안광호, 이하늘 (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 12(4), 137-164.
 - 이재현 (2013). 차별화된 경쟁력으로 성공한 중국 대형쇼핑몰 사례. (2013. 1.15), <http://rbeod1.blog.me/60180514908>
 - 전경란, 이미숙 (2008). 여성 소비자의 라이프 스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구: 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로. 『복식문화연구』, 16(3), 444-460.
 - 조아라, 이미리, 김은영 (2010). 백화점내 리테일 엔터테인먼트가 의류쇼핑가치에 미치는 영향: 커피숍과 레스토랑을 중심으로. 『생활과학연구논총』, 14(2), 133-142.
 - 조태정 (2014). 복합쇼핑센터, 이제 ‘체험형’ 대세! 패션비즈, (2014. 7.17.), <http://www.fashionbiz.co.kr>
 - 최자영 (2008). Latent Class Segmentation 분석기법을 이용한 쇼핑행동 유형 분석: 여성과 남성은 차이가 있는가? 『소비문화연구』, 11(2), 127-147.
 - 최자영, 이규혜 (2012). 성별, 쇼핑동기, 플로우 경험이 쇼핑행동에 미치는 영향. 『디지털정책연구』, 10(5), 53-66.
 - 패션비즈 (2010). 유통치는 유통가 신로드맵은? 유통 신·세·계 복합쇼핑몰 시대 개막. (2010.1.1.), <http://www.fashionbiz.co.kr>
 - 패션비즈 (2014a). 패션유통 패러다임 바뀐다! ①아웃렛. (2014.6.1.), <http://www.fashionbiz.co.kr>
 - 패션비즈 (2014b). 패션유통 패러다임 바뀐다! ②복합쇼핑몰. (2014.7.1.), <http://www.fashionbiz.co.kr>
 - 홍경희, 이윤정 (2009). 여성 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 판매원 속성 중요도와 의류점포평가기준: 서울지역 거주 60-70대 여성을 중심으로. 『한국의류학회지』, 33(11), 1781-1793.
 - Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
 - Baker, J., & Wakefield, K. L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 791-806.
 - Ballenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 5(3), 77-92.
 - Ballenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping centre patronage motives. *Journal of Retailing*, 5(2), 29-38.
 - Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. V. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 70, 259-268.
 - Howell, R. D. (1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
 - Ibrahim, M. F., & 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.
 - Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1-9.
 - Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
 - Kuruvilla, S. J., & Joshi, N. (2010). Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mall shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 259-269.
 - Kuruvilla, S. J., Joshi, N., & Shah, N. (2009). Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 715-723.
 - Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
 - Reynolds, K. E., Ganesh, J., & Lockett, M. (2002). Traditional mills vs. factory outlets: Comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, 55, 687-696.
 - Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The*

- International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283-309.
- Yi, Y. & H. Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 229-240.