

# 점포내 밀집도 수준과 지각된 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향

서 성 무 (중앙대)

정 석 진 (중앙대)



# 점포내 밀집도 수준과 지각된 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향

서성무\* 정석진\*\*

## <목 차>

- |            |                    |
|------------|--------------------|
| I. 서론      | II. 이론적 배경 및 가설 설정 |
| III. 실증 연구 | IV. 결론             |

## I. 서론

구매환경이 포함하고 있는 상황적 요인은 소비자들의 의사결정 과정에 상당한 영향력을 행사할 수 있음에도 불구하고 그간 이루어진 연구들은 의사결정이 발생하는 특정 시점이나 장소를 고려하지 못한 것이 일반적이다. 그러나 현실적으로 이러한 상황적 요인은 소비자의 구매행위에 커다란 영향을 미치게 된다. Belk(1975)는 상황적 영향력(situational influence)이란 현재의 행위에 명백하고 구체적인 효과를 미치는 특정 시점(time) 및 장소(place)와 관계되는 요인이라고 정의하고 있다. 즉 구매상황은 소비자가 반응하게 되는 제품의 특성이나 소비자 개인의 내면적 특성과는 무관하게 발생하는 외부적 요인의 집합이라고 할 수 있는 것이다(Hawkins, Best, Coney 1983).

\* 중앙대학교 경영학과 교수  
\*\* 중앙대학교 대학원생

본 연구는 밀집도 수준과 점포유형에 의해 다르게 지각된 혼잡성이 쇼핑가치에 따라 쇼핑시간에 미치는 영향을 분석한다. 연구의 구체적 목적은 첫째 밀집도와 혼잡성의 개념을 구분하여 각 점포유형에 따라서 혼잡성이 다르게 지각됨을 규명한다. 둘째 쇼핑행동에 미치는 밀집도와 혼잡성의 영향이 쇼핑객들의 쇼핑가치에 따라서도 달라지게 됨을 밝힌다.

연구 결과 점포 유형에 따라 동일한 밀집도 내에서도 지각하는 혼잡성의 크기가 달라짐을 밝혔다. 또 지각된 혼잡성과 쇼핑시간과의 직접적인 상관관계는 입증되지 않았지만, 점포유형과 쇼핑가치에 따라 밀집도가 쇼핑시간에 미치는 영향이 다름을 밝힐 수 있었다.

근래에 와서 점포들이 특정 장소에 밀집되어 형성되고, 사람들의 쇼핑시간대가 특정 시점에 집중됨에 따라 물리적 환경 중에서 쇼핑객의 밀집에 따른 영향이 크게 부각되고 있다. 이러한 점포 내 밀집도(store density)는 행동 제약이나 복잡함 등과 같은 혼잡성에 대한 지각을 통해 쇼핑객으로 하여금 쇼핑시간을 줄이거나 구매품목을 생략한다거나 아니면 점포 내에서의 정보이용 형태를 변화시키게 한다(서성한 1998). 여기서 밀집도(density)와 혼잡성(crowding)은 서로 구별되는 개념인데, 주어진 공간에 대한 사람들의 수를 밀집도 라하고, 이러한 밀집도가 너무 높다고 인식되거나 상황에 대한 통제가 너무 낮아졌다고 지각될 때 생기는 불쾌한 느낌을 혼잡성이라 한다(임종원 외 1996).

지금까지 이루어진 대부분의 연구들은 쇼핑객의 개인적 특성을 고려하지 않을 뿐 아니라 높은 밀집도 상태에서의 행동 반응만을 살펴보았다. 그 결과 밀집도에 따른 혼잡성 지각이 부정적인 회피 반응을 유발하는 결과만을 얻을 수 있었다. 그러나 적절한 밀집도는 쇼핑분위기를 고조하여 더 긍정적인 반응을 유발할 수도 있을 것이다. 또한 동일한 수준의 밀집도 상황에서도 쇼핑객들의 쇼핑 행위에 대해 부여하는 가치에 따라서도 상황을 회피하는 경향이 달라질 것이다. 그러므로 이 연구에서는 소비자들이 밀집도와 혼잡성 지각에 대해서 획일적인 반응을 일으키는 것이 아니라 각 점포 상황 및 소비자들의 개인적 쇼핑가치에 따라서 행동이 달라짐을 입증하려고 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 밀집도와 혼잡성

많은 연구들에서 밀집도(density)와 혼잡성(crowding)을 구분하고 있다(Stokols 1972, Schmidt and Keating 1979, Manning 1986). 밀집도는 사람들이 얼마나 모여있는가를 의미하지만, 혼잡성은 사람들의 밀집도가 너무 높아 자신의 상황통제가 수용수준 이하로 떨어진다고 인식될 때 경험하는 불쾌한 감정을 의미한다. 이와 같이 밀집도와 혼잡성의 개념을 서로 구분하면서, 혼잡성을 개인이 밀집도에 대해 주관적으로 지각하는 부정적인 평가로 정의하고 있다.

한편 Eroglu and Harrell(1986)은 혼잡성을 정의함에 있어서 기능적 밀집도와 혼잡성으로 구분하였는데, 구매자의 구매목적 실현에 도움을 주는 경우의 밀집도를 '기능적 밀집도'라 하고, 그 반대로 방해물로서 판단될 때를 '역기능적 밀집도'인 혼잡성이라고 하였다.

이를 뒷받침하여 Donovan and Rossiter(1982)는 환기(arousal)의 개념이 혼잡성과 기능적 밀집도를 구분하는데 도움을 준다고 주장하면서, 사람들은 환경에 의하여 창출된 환기가 원하는 일정수준이면 기능적 밀집도로 인식하고, 일정수준을 넘어 과잉 환기수준 상태가 되면 혼잡성이 인식된다는 것을 제시하였다.

이와 같이 같은 밀집도는 상황에 따라서 긍정적인 반응이나 부정적인 반응을 보일 수 있다(이화인 1993). 이는 혼잡성을 부정적인 감정으로만 정의하는 많은 학자들과 달리 상황에 따른 차이를 제시하는 것으로, 사람들이 많이 모이는 것이 반드시 부정적인 것만은 아니라 활기를 주는 자극작용의 긍정적인 측면도 있다는 것이다. 그러므로 동일한 밀집도 일지라도 ‘상황’에 따라서 어떤 상황에서는 혼잡스럽게 느껴질 수도 있고 다른 상황에서는 혼잡스럽게 느껴지지 않을 수도 있는 것이다.

또한 혼잡성 지각에 있어서 개인적인 경험이나 대상지에 대한 친숙성도 역시 중요한 영향요인으로 작용한다. 특정 대상지에 방문한 경험이 있거나 친숙한 사람들은 대상지의 특성에 대해 좀더 실질적인 기대를 가지고 있기 때문에, 그들이 이미 혼잡함을 예상하고 있었다면 기대보다 더 많은 사람들과 접촉하게 되더라도 혼잡함을 덜 지각하게 된다는 것이다(Shelby et al. 1983). 마찬가지로 대상지와 친숙한 사람들은 대상지의 혼잡한 상황을 미리 지각하고 있기 때문에 혼잡성 예상수준을 지각적으로 통제하여 조절하게 된다(Levy-Leboyer 1982). 사실상 쇼핑객 스스로가 고 밀집도를 통제할 능력이 없을지라도 구매환경의 혼잡성에 대한 사전정보와 지식이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 혼잡성에 대한 스트레스를 더 적게 느끼고 더 능률적인 구매행동을 보이며 행동제약을 적게 인식하기 때문에, 혼잡성에 대한 사전예상과 정보는 혼잡성을 지각하는데 중재 역할을 한다(Langer and Saegert 1977).

따라서 같은 밀집도 수준에서도 구매환경인 점포유형에 따라 소비자들이 지각하는 혼잡성의 수준은 다르게 된다. 다시 말해서, 백화점과 같은 고 가격대의 구매환경에 있을 때와 재래시장과 같은 저 가격대의 구매환경에 있을 때는 소비자들이 구매환경에 대해 느끼는 기분은 엄연히 다르게 된다. 즉, 제품의 가격대가 낮은 점포를 방문한 쇼핑객들은 그 점포를 방문하기 전에 이미 그 점포 안에는 쇼핑객들이 많을 것이라고 예상하고 방문하기 때문에, 가격대가 높은 점포를 방문했을 때보다 밀집도에 대해서 스스로 통제능력을 갖게 되어 혼잡성을 덜 느끼게 될 것이다. 하지만 밀집도가 낮을 경우에는 다른 사람들로 인한 공간적 제약이나 상호작용 등을 경험하는 경우가 극히 적어지기 때문에 자연히 혼잡성을 지각하는 수준도 낮아지므로 상황에 따른 혼잡성 지각 정도는 거의 차이가 없을 것이다. 따라서 다음 두 개의 가설이 가능하다.

가설 1-1 밀집도 수준이 중간일 때, 저가종합매장에서는 고가종합매장보다 혼잡성을 덜 지각하게 될 것이다.

가설 1-2 밀집도 수준이 낮을 때, 저가종합매장과 고가종합매장에서 지각하는 혼잡성은 차이가 없을 것이다.

## 2. 밀집도와 혼잡성이 쇼핑행동에 미치는 영향

환경심리학에서는 밀집도에 의한 지각된 혼잡성이 불쾌감과 초조함 등의 환경스트레스를 자아내며(Baum and Greenberg 1975) 회피 행동 등의 부정적인 행동반응을 나타낸다고 설명하고 있다(Evans 1970). 따라서 소비자들은 쇼핑시간을 감축하거나 점포 내 정보사용을 변경하고, 판매원과의 의사소통을 감소시킴으로써 반응하게 된다. 즉 혼잡성은 쇼핑객들의 불안감을 증가시키고, 쇼핑 만족을 저하시키며 점포이미지에 부정적인 영향을 주게 된다는 것이다. 그러나 혼잡성에 대한 대부분의 선행연구 결과들이 고 밀집도 상태와 어느 한 상황에 한정지어 연구한 것들이기 때문에, 사람들의 혼잡성 지각이 모두 부정적인 반응으로 연결되어 회피 행동을 일으키게 된 것이다.

Mehrabian and Russell(1974)도 인간이 환경에 대해 보이는 반응을 접근(approach)-회피(avoidance) 행동의 연결로 보았는데, 이들의 주장에 따르면, 모든 경우에 회피행동이 일어나는 것이 아니라 환기(arousal)의 수준에 따라서 인간의 접근-회피 반응은 역 U자를 나타낸다는 것이다. 다시 말해서 환기 수준이 아주 낮아지면 목표 지향적인 사고가 없어지고, 신체적인 회피행동을 보이게 되며, 극도의 높은 환기 수준도 역시 회피행동을 보인다고 하였다. 하지만 적절한 수준의 환기는 점포에 친근감을 갖게 하고, 점포 내에서의 탐색 및 구매에 대한 만족을 높여 준다고 주장하였다. 그러므로 적정수준의 환기는 쇼핑작업에 대한 능률에 영향을 미치게 되고 밀집도가 긍정적인 작용을 하게 한다. 즉 저 가격대 점포 안에 있는 쇼핑객들은 혼잡 상황에 대해 자신 스스로 통제하게 되어 혼잡성을 덜 지각하게 되고, 특히 앞에서 언급한 Mehrabian and Russell(1974)의 주장에서처럼, 그 점포 내에서 다른 사람들에 의해 창출된 환기(arousal)가 일정수준이 될 때 사람들은 이를 구매 목적 실현에 도움을 주는 기능적 밀집도로 인식하게 되어 밀집도 수준이 낮을 때보다 중간일 때, 쇼핑시간은 더 길어지게 된다.

그러나 고 가격대 점포 내에서는, 쇼핑객들이 저 가격대 점포보다 다른 사람들로 인해 혼잡성을 더 크게 지각하게 되고 고가매장을 방문함에 따른 기대를 달리하기 때문에, 그

점포 안에 있는 제품뿐만 아니라 점포분위기측면에도 민감해지게 되어 밀집도 수준이 낮을 때보다 더 많은 회피행동을 일으킴으로써 쇼핑시간을 감소시키게 될 것이다. 그러므로 다음 두 가설이 가능하다.

가설 2-1 저가종합매장에서는 밀집도 수준이 낮을 때보다 중간일 때, 쇼핑시간이 더 많을 것이다.

가설 2-2 고가종합매장에서는 밀집도 수준이 중간일 때보다 낮을 때, 쇼핑시간이 더 많을 것이다.

### 3. 혼잡성이 쇼핑가치에 따라 쇼핑시간에 영향

혼잡성을 지각하는데 영향을 미치는 가장 중요한 요인은 혼잡성 지각의 주체, 즉 이용자에 관한 것이다. 따라서 Gramann and Burdge(1984)는 이용자의 연령에 따라 혼잡성 지각에 차이가 있음을 연구하면서, 연령층이 높은 이용자보다 연령층이 낮을수록 호수의 혼잡성 지각에 대해 더욱 민감하게 반응한다는 것을 경험적 연구를 통해 밝혔다. 이렇듯 혼잡성의 지각이 행동에 미치는 영향은 개인의 특성에 따라 차이를 보이게 되는 것이다.

Holbrook(1986)은 소비자의 쇼핑과 관련된 연구에서 실용주의적인 측면뿐만 아니라 소비자의 쾌락주의적인 측면도 구매의사결정에 직접적인 영향을 미침을 시사하였고, Babin, Darden, and Griffin(1994)은 쇼핑가치의 평가는 쇼핑하는 동안 소비자가 경험하게 되는 제품구매에 대한 평가나 고려정도에 영향을 미친다고 보았는데, 이는 쇼핑에 있어서 실용주의적인 측면과 쾌락주의적인 측면을 함께 고려한 것이었다. 그러므로 쇼핑가치를 고려함에 있어서는 실용적인 가치와 쾌락적인 가치가 동시에 고려되어야 한다는 것이다. 이 때 실용주의적인 소비자들은 만약 쇼핑을 통해 자신들이 계획한 목적이 성공적으로 수행되면 쇼핑으로부터 실용주의적인 가치를 인식하게 되는데, 이러한 실용주의적인 소비자들의 구매행동은 보다 논리적이고 합리적이며 업무관련성이 높다고 제시되고 있다(Batra and Ahtola 1991; Engel et al. 1993; Sherry 1990). 따라서 실용주의적인 쇼핑가치를 지닌 소비자들은 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락적인 소비자들보다 상대적으로 많은 정보탐색을 하게 되고(Bloch and Richins 1983), 쇼핑에 있어서 유희보다는 필요한 정보들의 수집에 대해 보다 많은 관심과 반응을 보이게 된다.

그러므로 실용적인 소비자들은 다른 사람들로 인해 혼잡성이 지각되어도 쇼핑 자체를

일이라고 생각하고 높은 정보탐색욕구를 유지하기 때문에 쇼핑하는데 별 영향을 받지 않게 된다. 그러나 쾌락적인 소비자들은 쇼핑자체를 오락성과 감정적 가치로 받아들여 즐거움으로 인식하기 때문에, 다른 쇼핑객들로 인한 자신들의 행동제약에 대해서 강한 거부반응을 일으키게 되고 회피 행동을 더 현저하게 나타낼 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립된다.

**가설 3** 혼잡성을 지각할 때, 쾌락적인 가치성향이 강한 소비자는 실용적인 가치성향이 강한 소비자보다 쇼핑시간에 더 많은 영향을 받는다.

### III. 실증 연구

#### 1. 실험설계

##### 1) 점포선정

본 실험을 위해서 점포의 규모, 취급제품의 종류 및 가격대, 그리고 밀집도 조작 가능성 등을 고려하여 서울시내 명동에 위치한 두 점포(U 매장과 M 매장)를 실험대상 점포로 선정하였다.

<표 1> 점포별 비교

	U 매장	M 매장
구 조	지상 2층, 지하 1층	지상 3층
판매제품	1층 : 악세사리 2층·지하1층 : 의류	1층 : 악세사리 2·3층 : 의류
규모(1층 기준)	약 250 평	약 200 평
제품 가격대	10만원 - 40만원대	4천원 - 3만원대

##### 2) 밀집도 수준에 대한 조작적 정의

밀집도 수준은 각 점포에 대한 연구자의 관찰 및 전문가 면접을 통해, 쇼핑객이 중간일 때와 적을 때의 사람 수로 구분하여 중간 수준과 낮은 수준의 두 가지 상황으로 조작하였다.



밀집도의 측정을 위하여 각 점포마다 1층 악세사리 코너를 기준으로 쇼핑객 수를 측정하였으며, 밀집도 수준은 점포 내에 있는 쇼핑객 수가 약 100명에서 120명 사이에 이를 때를 중간 수준으로 조작하였고, 쇼핑객 수가 약 30명에서 50명 사이에 이를 때를 낮은 수준으로 조작하였다.

밀집도 수준에 대한 측정의 오차를 줄이기 위해서, 실험시간 동안 각 점포마다 2명씩 총 4명이 15분 간격으로 점포 내 쇼핑객 수를 측정하여, 쇼핑객 수가 연구자가 조작한 중간 수준과 낮은 수준보다 많거나 적을 경우에는 실험을 중단하였다.

### 3) 변수의 측정 및 척도

① 지각된 혼잡성 : 혼잡성을 측정하기 위하여 본 연구에서는 Hui and Bateson (1991)의 연구와 이화인(1993)의 연구에서 사용된 혼잡성 측정 척도를 이용하여 '이 상점 안에서는 답답함을 느꼈다', '다른 사람들로 인해 복잡함을 느꼈다' 등의 5항목으로 표현하여 '전혀 그렇지 않다/매우 그렇다'의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

② 쇼핑가치 : 소비자들의 쇼핑가치를 측정하기 위하여 Babin, Darden, and Griffin(1994)이 개발한 15개 항목을 수정하여 인용하였다. 본 실험에 들어가기 앞서 항목의 적합성 여부를 알아보기 위해 실험대상 점포인 고가(U)매장 앞에서 쇼핑객 60명을 상대로 예비조사를 실시한 결과를 근거로 '이번 쇼핑을 통해서 일상에서 탈출한 느낌을 받았다', '쇼핑을 단번에 끝낼 수 있어서 좋았다', '내가 정말로 필요로 했던 것은 구입할 수가 없었다' 등의 항목을 제거하였다. 본 실험에서는 <표 2>에서와 같이 쾌락주의적인 쇼핑가치 6개, 실용주의적인 쇼핑가치 5개의 총 11개 항목으로 쇼핑가치를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

③ 쇼핑시간 : 점포에 대한 접근 또는 회피 반응을 측정하기 위해서 Harrell, Hutt, and Anderson(1980)과 이화인(1993)의 연구를 기초로 쇼핑시간의 양으로 측정하였다. 쇼핑시간을 측정하기 위해서는 쇼핑시간의 객관성을 확보하기 위하여, 먼저 각 실험대상 점포(고가매장, 저가매장)에 들어가는 쇼핑객들에게 쇼핑 후 점포를 나오면서 설문조사에 응해줄 것을 부탁하고 이에 응한 쇼핑객들에 한해서 번호표를 부여하여 쇼핑 후 나오는 쇼핑객들에게 번호표를 접수함과 동시에 그들의 쇼핑시간을 기록하는 방식을 취하였다.

### 4) 조사대상자 선정 및 설문지 구성

본 실험은 각 점포 입구에서 쇼핑을 마치고 나오는 쇼핑객을 상대로 실시하였으며, 2(점포유형)×2(밀집도 수준) 연구모형에 따라 4개의 Cell에 60명씩 총 240명의 응답을 분

석에 이용하였다. 또한 인구통계적인 변수를 최대한 통제하기 위하여 각 점포에 3번 이상 방문한, 20대 초반에서 30대 초반에 이르는 여성 쇼핑객들을 중심으로 조사하였다. 분석에 사용한 응답자의 연령은 20세-24세가 59.6%로 가장 많았고, 25세-29세가 30.0%를 나타내, 20대 초반과 30대 초반이 90% 이상을 차지하였다.

실험설계에 따라 각 Cell에 분포된 쇼핑객들의 동질성 여부를 검토하기 위하여 응답자들의 연령대와 소득별로 검증한 결과, 피어슨  $\chi^2$ 의 유의수준이 연령대와 소득별로 각각 0.828, 0.222 로 나타나 각 실험 Cell 별로 쇼핑객들의 분포에 차이가 없는 것으로 간주하였다.

또한 각 점포상황에 따라 쇼핑객들이 방문하는 시점이 다르기 때문에, 동일한 밀집도 수준을 유지하기 위해서 99년 9월 27일부터 10월 8일까지 12일에 걸쳐 실시하였으며, 요일에 따른 쇼핑시간의 오차를 줄이기 위해 토요일과 일요일에는 실험을 실시하지 않았다.

## 2. 연구의 실증분석 결과

### 1) 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

① 지각된 혼잡성 : 지각된 혼잡성 항목에 대해서 응답자들이 얼마나 정직하게 응답해 주었는지 알아보기 위하여 신뢰성을 검증한 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.9058로 나타나 측정방법의 내적 일관성이 매우 높은 것으로 판단할 수 있다.

② 쇼핑가치에 대한 요인분석 : 쾌락주의적인 쇼핑가치(6개 항목)와 실용주의적인 쇼핑가치(5개 항목)로 쇼핑객들을 분류한 결과, 요인 수가 2개로 선택되었고 요인적재량(factor loading)의 경우는 실용주의적인 쇼핑가치의 한 항목을 제외하고는 모든 항목이 0.5 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였으며, 누적분산비율도 0.6이상으로 나타나 통계적으로 유의함을 나타냈다. 또한 요인의 속성들이 동일한 개념을 측정하고 있는가를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰도를 분석한 결과, 쾌락주의적인 쇼핑가치가 0.8847, 실용주의적인 쇼핑가치는 0.8043로 나타나 신뢰도가 높다고 판단되어 내적 일관성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 2> 쇼핑가치의 요인분석 결과

요 인 명	측정 항목	요인 적재량	아이겐 값	누적분산 비율(%)	Cronbach's $\alpha$ 계수
요인 1 쾌락적인 쇼핑가치	쇼핑은 즐거운 일이다	0.818	5.545	50.410	0.8847
	쇼핑은 하고 싶기에 계속 한다	0.674			
	다른 일과 비교해도 쇼핑은 즐겁다	0.761			
	신제품을 보면 구경하는 재미에 빠진다	0.657			
	쇼핑하는 것 자체가 즐겁다	0.829			
	쇼핑하는 동안 고민을 잊을 수 있다	0.728			
요인 2 실용적인 쇼핑가치	쇼핑할 때 계획한 일만 한다	0.792	1.241	61.696	0.8043
	맘에 드는 물건을 구입하면 쇼핑을 잘 했 다고 느낀다	0.816			
	쇼핑을 빨리 마치게 되면 좋다	0.716			
	내가 찾고자 하는 제품만을 찾는다	0.729			
	다른 점포로 가게되면 실망한다	0.405			

쇼핑가치에 따라 소비자들을 쾌락적인 소비자와 실용적인 소비자 집단으로 구분하기 위해 요인분석을 통한 요인점수를 가지고 군집분석(clustering analysis)을 실시하여 <표3>과 같은 결과를 얻었다.

<표 3> 군집분석을 통해 분류된 소비자 유형

군 집	실용적 가치	쾌락적 가치	응답자 수	F 값	유의도
군집 1	0.620	-0.746	105	183.094	0.000
군집 2	-0.482	0.580	135	102.501	0.000

## 2) 가설 검증

### (1) 가설 1-1의 검증

밀집도가 중간 수준일 때, 고가매장과 저가매장에서의 지각된 혼잡성 전체 평균에 대한 T-Test 분석결과, 다음 <표 4>에서 나타나는 바와 같이 두 매장의 지각된 혼잡성 평균에 대한 비교는 유의수준  $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이( $F=4.865/ Sig.=0.000$ )를 나타내어 가설 1-1은 지지되었다. 이는 저가매장에 방문하는 소비자들은 고가매장에 방문하는 소비자들보다 그 점포에서 판매하는 제품들의 가격이 싸기 때문에 어느 정도의 사람들이

몰릴 것이라고 예상함으로써 스스로 혼잡성을 통제하게 되고, 이로 인해 저가매장을 방문한 소비자들은 고가매장과 동일한 밀집도 수준에서도 고가매장보다 혼잡성을 훨씬 덜 지각하게 된 것으로 보여진다.

(2) 가설 1-2 의 검증

밀집도가 낮을 때의 고가매장과 저가매장에서의 지각된 혼잡성 평균에 대한 T-Test 분석결과, 유의수준  $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이( $F=0.03$ /  $Sig.=0.116$ )를 보이지 못해 유의성이 없는 것으로 나타났다.

따라서 밀집도가 낮을 때의 고가매장과 저가매장에서의 지각하는 혼잡성의 정도는 차이가 없는 것으로 밝혀져 가설 1-2가 지지되었다. 이러한 결과는 밀집도 수준이 낮을 경우에는 점포상황에 관계없이 혼잡성을 지각하는데 거의 차이가 없기 때문이다.

<표 4> 밀집도 수준에 따른 점포별 혼잡성 평균 비교

밀집도 수준	점포 상황	표본수	혼잡성 평균	t 값	유의수준
중간수준	고가매장	60	5.85	12.513	0.000*
	저가매장	60	4.69		
낮은수준	고가매장	60	3.01	-1.582	0.116
	저가매장	60	3.26		

\*  $p < 0.05$  에서 유의함

그러므로 사람들로 인한 밀집도 수준이 중간 이상일 때는 동일한 밀집 상태일지라도 저가매장보다는 고가매장에서 쇼핑객들이 혼잡성을 더 크게 지각하게 됨을 알 수 있다. 따라서 밀집도 수준이 동일해도 각기 다른 점포유형(상황)에 따라 소비자가 지각하는 혼잡성에는 차이를 나타내게 된다.

(3) 가설 2-1의 검증

저가매장에서의 밀집도 수준(중·저)에 따른 쇼핑시간의 차이를 T-Test를 통해 분석한 결과, <표 5>에서 보는 바와 같이 두 집단(밀집도 중·저)의 전체 쇼핑시간의 평균은 유의수준  $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이( $F=4.517$ /  $Sig.=0.001$ )가 있음을 알 수 있었다. 따라서 저가매장에서는 밀집도 수준이 낮을 때보다 중간일 때, 쇼핑시간이 더 많을 것이라는 가설 2-1은 지지되었다.

이러한 결과는 저가매장 내에서는 쇼핑객 스스로가 자신을 통제함으로써 혼잡성을 덜 지각하게 되고 아울러 다른 사람들에 의한 중간 밀집도 수준이 구매목적 실현에 도움을 주는 기능적 밀집도로 인식되었기 때문에, 밀집도가 중간수준임에도 불구하고 밀집도 수준이 낮을 때보다 쇼핑시간은 더 많아짐을 나타내게 된 것이다.

#### (4) 가설 2-2의 검증

고가매장에서도 밀집도 수준(중·저)에 따른 쇼핑시간의 차이를 T-Test를 통해 분석하였는데, 이 두 경우(밀집도 중·저)도 전체 쇼핑시간에 대한 평균이 유의수준  $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이( $F=0.584/ \text{Sig.}=0.003$ )가 있음을 알 수 있었다.

따라서 고가매장에서는 밀집도 수준이 중간일 때보다 낮을 때, 쇼핑시간이 더 많을 것이라는 가설 2-2는 지지되었다. 이는 고가매장을 방문한 쇼핑객들이 ‘고가매장’이라는 점에 그 점포에 대한 기대치를 높여 다른 사람들에 의한 밀집도를 부정적인 혼잡성으로 인식했기 때문에, 저가매장과 반대의 결과가 나온 것이다.

<표 5> 점포유형별 밀집도 수준에 따른 쇼핑시간의 차이

점포 유형	밀집도 수준	표본수	쇼핑시간 평균	t 값	유의수준
저가 매장	중	60	36.42	3.473	0.001*
	저	60	26.83		
고가 매장	중	60	25.75	-3.032	0.003*
	저	60	35.00		

\*  $p < 0.05$  에서 유의함

#### (5) 가설 3의 검증

가설 3을 검증하기에 앞서 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향을 살펴본 결과, 둘 간의 상관관계가 형성되지 않아(피어슨 상관=  $-0.089/ \text{Sig.}=0.169$ ) 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향이 없는 것으로 나타났다. 그러나 군집분석을 통해 쇼핑가치에 따라 구분된 소비자 집단을 가지고 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향을 회귀분석(Regression)을 통해 살펴본 결과, <표 6>에서와 같이 두 집단 모두 혼잡성 지각으로 인해 쇼핑시간에 미치는 영향이 통계적인 유의성을 나타내지는 못했지만, 그 중 쾌락적인 소비자 집단은 Beta값이  $-1.827$  ( $\text{Sig.}=0.070$ )로 미약하나마 쇼핑시간에 부정(-)인 영향을 미친다는 방향성을 나타낼 수 있었다.

<표 6> 혼잡성과 쇼핑시간에 대한 회귀분석 결과

쇼핑 가치		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t 값	유의 수준	
		B	Std. Error	Beta			
쾌락 집단	(상수)	37.153	4.238		8.766	0.000	R <sup>2</sup> =0.024 F =3.339 Sig.=0.070
	혼잡성에 대한 회귀	-0.168	1.386	-0.157	-1.827	0.070	
실용 집단	(상수)	33.083	6.004		5.510	0.000	R <sup>2</sup> =0.000 F =0.009 Sig.=0.923
	혼잡성에 대한 회귀	-0.131	1.350	-0.010	-0.097	0.923	

또한 가설에서는 설정하지 않았지만 추가분석 결과, 혼잡성을 고려하지 않고 단지 밀집도 수준에 따라서 쇼핑가치가 '직접적으로' 쇼핑시간에 미치는 영향이 다름을 알 수 있었는데, 중간 밀집도 상태에서는 실용적인 소비자들보다 쾌락적인 소비자들이 역시 쇼핑시간을 더욱 감소시키는 것으로 나타났다(R<sup>2</sup>=0.100/ Beta=-0.271/ t=-3.075/ Sig.=0.003).

## IV. 결 론

### 1. 연구의 요약 및 관리적 시사점

이상으로 본 연구에서 설정한 세 가지 가설 모두를 검증해 보았다. 연구결과에서 나타나는 바와 같이, 밀집도 수준과 점포유형에 따라서 쇼핑객들의 혼잡성 지각 수준과 쇼핑시간이 달라짐을 알 수 있었다. 그러나 연구모형에서 '지각된 혼잡성에 따라 쇼핑시간이 영향을 받는 것'으로 설정하였지만, 실증분석 결과 '지각된 혼잡성과 쇼핑시간' 간의 상관관계를 입증하는데 실패하였다. 그렇지만 쇼핑객의 쇼핑가치를 개입시킬 때는 혼잡성이 쇼핑시간에 영향을 미칠 가능성을 엿 볼 수 있었다. 혼잡성과 쇼핑시간의 상관관계를 입증하는데 실패한 이유는 쇼핑시간에 영향을 주는 다른 변수들을 적절하게 통제하지 못했기 때문으로 판단된다.

본 연구를 통해 다음과 같은 관리적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 두산타워나 밀리오레와 같은 중저가 종합매장에서는 쇼핑객들로 인한 밀집도를 최대한 낮추기보다는 평일에도 이벤트나 공연, 콘서트 등의 행사로 소비자들을 접근하도록

록 하여 적정수준의 밀집도를 유지함으로써 다른 사람들로 인해 발생한 밀집도가 쇼핑객들에게 활성화 작용을 일으키도록 해야한다. 또 백화점과 같은 고가 종합매장에서는 주말에 급증하는 밀집도 수준을 낮출 수 있도록 주중에 오는 고객들에게 할인혜택을 주거나 쿠폰 등을 발행함으로써 쇼핑객들의 수를 분산시켜야 한다.

둘째, 동일한 밀집도 상황에 있을지라도 소비자들이 지각하는 혼잡성은 차이를 나타내기 때문에 혼잡성을 덜 느끼게 하는 조치를 취해야 한다. 예를 들어, 천장이 높게 보이도록 실내를 구성하거나, 점포 내에 밝은 조명을 설치하고, 주위에 그림을 걸어놓음으로써 주어진 밀집도 내에서 지각된 혼잡성을 최대한 낮추도록 하여 혼잡성으로 인한 회피 행동을 감소시켜야 한다.

셋째, 혼잡성을 지각하면 실용적인 가치를 지닌 소비자보다 쾌락적인 가치를 지닌 소비자들이 더 부정적으로 행동하는 경향이 있다는 사실은 특히 10대를 대상으로 하는 소매업자들에게 시사하는 바가 크다. 최근에 들어 10대 들의 가치관이 쾌락 지향적으로 변모되어감에 따라 쇼핑자체에서 유희를 찾으려는 성향이 강하기 때문에, 각 소매점에서는 젊은 소비자층의 회피 행동을 억제할 수 있는 구매환경을 만들어야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후의 연구방향

이 연구가 갖는 한계점과 향후 연구 방향으로는 다음 세 가지를 들 수가 있다. 첫째 이 연구에서는 혼잡성과 쇼핑시간 사이에 영향을 미치는 쇼핑가치 이외의 또 다른 변수들이 있었음에도 불구하고 이를 간과하여 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향관계를 제대로 입증하지 못했다.

둘째, 두 실험대상 점포를 선정하는데 있어서 비교 대상을 단순히 가격만으로 구분하였다는데 따른 문제점과 현실적으로 두 점포의 건물구조와 판매제품 종류 및 진열형태 등에 있어서 정확히 일치하는 점포를 설정할 수 없다는 한계점을 가지고 있다.

셋째, 조사대상을 선정함에 있어서 인구통계적인 변수를 통제하기 위해 20대 초반에서 30대 초반의 여성들만을 상대로 조사하였기 때문에, 조사대상의 범위가 한정적이어서 이 결과를 가지고 일반화하는데는 외적타당성의 문제가 있다.

이와 같이 연구결과에서는 혼잡성과 쇼핑행동의 관계가 드러나지 않았기 때문에, 향후에는 혼잡성이 쇼핑행동에 미치는 영향 관계를 신중히 검토하고 그 사이에 존재하는 변수를 보완함으로써, 혼잡성이 쇼핑행동에 미치는 영향을 정확히 밝힐 수 있어야 할 것이다. 또한 밀집도와 혼잡성이 쇼핑행동에 미치는 영향을 살펴봄에 있어서도 쇼핑시간에만

한정짓지 않고 소비자 제품탐색행동이나 지출금액 등의 여러 측면에서도 함께 고려하여 보다 다양한 각도에서 밀집도와 혼잡성이 쇼핑행동에 미치는 영향을 살펴보아야 할 것이다. 아울러 본 연구에서는 밀집도 수준의 측정상 한계로 인해 비교적 소규모의 점포만을 대상으로 실험하였으나, 향후에는 대형 할인점이나 백화점 또는 쇼핑센터 등을 대상으로 하여 실험 측정시간 동안의 거래액과 쇼핑카트 수 및 출입 기록 등을 근거로 보다 넓은 매장에서 객관적인 측정을 실시할 수 있을 것이다.



## 참 고 문 헌

### 【국내문헌】

- 서성한(1998), *소비자 행동의 이해 제 2 판*, 서울: 박영사.
- 이화인(1993), “구매환경이 소비자 제품탐색행동에 미치는 영향: 구매장소 혼잡성의 영향과 인지적 통제력의 중재효과 연구,” *경영학연구*, 23(3), pp.173-198.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1996), *소비자 행동론*, 서울: 경문사.

### 【외국문헌】

- Altman, I.(1975), *The Environment and Behavior*, Wadsworth Publishing Company, Inc., pp. 154-159.
- Averill, J.R.(1973), “Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress,” *Psychological Bulletin*, Vol. 80(4), pp. 286-303.
- Baker, J.(1987), “The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective,” in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association.
- Barry J. Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March), pp. 644-656.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, Vol. 2(April), pp. 159-170.
- Donovan, R.J., and Rossiter, J.R., “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, Vol. 58(Spring), pp. 34-57.
- Elizabeth C. Hirshman, and Morris B. Holbrook(1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46(Summer), pp. 92-101.
- Eroglu, S. and G.D. Harrell(1986), “Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications,” *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 346-363.
- G. Harrell, M. Hutt, and J. Anderson(1980), “Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(February), pp. 45-51.
- Holahan, C.J.(1982), *Environmental Psychology*, Random House, Inc., pp. 203.

- John C. Mowen and Michael Minor(1998), *Consumer Behavior 5th*, Prentice-Hall, pp. 456-457.
- Langer, E. and Saegert, S.(1977), "Crowding and Cognitive Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, pp. 175-182.
- Levy-Leboyer, C.(1982), *Psychology and Environment*, Beverly Hills: Sage Publications, pp. 97-120.
- Manning and Ciali(1980), "Recreation Density and User Satisfaction : A Further Exploration of the Satisfaction Model", *Journal of Leisure Research*, Vol. 12(4), pp. 330.
- Manning(1986), *Studies in Outdoor Recreation*, Oregon State University Press, pp. 59.
- Marsha L. Richins(1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(December), pp. 522-533.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA : MIT Press.
- Michael K. Hui and John E.G. Bateson(1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18(September), pp. 174-184.
- Milgram, S.(1970), "The Experience of Living in Cities," *Science*, Vol. 167, pp. 1461-1468.
- Philip Kotler(1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol. 49 (Winter), pp. 48-64.
- Rapoport, Amos(1975), "Toward a Redefinition of Density," *Environment and Behavior*, Vol. 7(2), pp. 133-158.
- Robert B. Bechtel(1997), *Environment and Behavior*, Sage Publications, Inc. pp. 204-205.
- Russell W. Belk(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(3), pp. 157-164.
- Saegert, S.(1973), "Crowding: Cognitive Overload and Behavioral Constant," *Environmental Design Research*, W. Preiser, ed. Proceedings of EDRA IV., Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson, and Ross.
- Stokols, D.(1972), "On the distinction between Density and Crowding: Some Implication for Future Research," *Psychological Review*, Vol. 79, pp. 275-278.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61(Spring), pp. 80-103.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), pp. 2-22.