

# 쇼핑객 밀집도 수준과 지각된 혼잡이 쇼핑시간에 미치는 영향

서 성 무 \*  
정 석 진\*\*

.....

본 연구는 점포내에 쇼핑객이 밀집해 있는 정도와 쇼핑객이 지각하는 혼잡함이 쇼핑시간에 미치는 영향을 분석한다. 연구의 구체적인 목적으로 첫째, 밀집 상태와 혼잡함의 개념을 구분하여 각 점포유형에 따라서 혼잡함이 다르게 지각됨을 규명한다. 둘째, 밀집상태와 혼잡함에 대한 지각이 쇼핑 시간에 미치는 영향이 점포유형과 쇼핑객들의 쇼핑 가치관에 따라서 달라지게 됨을 밝힌다.

연구 결과 점포 유형에 따라 동일한 수준의 밀집 상태에서 쇼핑객이 지각하는 혼잡함의 수준이 달라짐을 알 수 있었다. 또 지각된 혼잡과 쇼핑시간과의 직접적인 상관관계는 입증하지 못하였지만, 점포유형과 쇼핑가치관에 따라 밀집도가 쇼핑시간에 미치는 영향이 다름을 밝힐 수 있었다.

.....

## 1. 서 론

구매의 상황적 요인이 소비자들의 의사결정 과정에 상당한 영향력을 행사할 수 있음에도 불구하고 그간 이루어진 연구들은 일반적으로 구매 시점(time)이나 장소(place)와 같은 요인들이 미치는 영향을 경시하는 경향이 있었다. Belk (1975)는 상황적 영향력(situational influence)을 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 개

인의 내면적 특성과는 무관하게 발생하는 외부적 요인의 집합이다.

근래에 와서 점포들이 특정 장소에 밀집되어 형성되고 쇼핑 시간대가 집중되는 현상이 심화되면서 외부 상황 요인 중에서 쇼핑객이 점포내에 밀집한 상태가 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 부각되고 있다. 예를들어 Hui and Bateson(1991) 은 점포 내 밀집 상태(store density)는 쇼핑객으로 하여금 자유스런 움직임을 제약하고 복잡함을 느끼게 하여, 즉 혼잡함에 대한 지각을 통해 쇼핑 쇼핑시간을 줄이거나 구매품목을 생략하거나 아니면 점포 내에서의 정보이용 형태를 변화시킨다구 주장한다.

---

\* 중앙대학교 상경학부 교수

\*\* 중앙리서치(주) 연구원

지금까지 이루어진 점포 내 혼잡함에 관한 연구는 쇼핑객의 개인적 특성을 경시할 뿐 아니라 밀집도가 높은 상태에서의 반응만을 고찰하였다. 그리하여 밀집 수준이 높을 때 쇼핑객은 혼잡함을 지각하여 부정적인 회피 반응을 보인다는 점을 밝혔다. 그러나 적절한 수준의 밀집 상태는 점포내 분위기를 고조하여 긍정적인 반응을 유발할 수도 있을 것이다. 예로서 공연장이나 술집에 모여있는 사람들이 분위기를 돋구는 상황과 같다. 또 동일한 수준의 밀집 상태에서도 고객이 쇼핑 행위에 대해 부여하는 가치에 따라서 상황을 회피하는 경향이 달라질 것이다.

이 연구에서는 점포 유형, 쇼핑객이 쇼핑에 대해 갖는 가치관, 점포 내 밀집 상태의 정도, 혼잡함을 지각하는 수준, 쇼핑객의 점포 내 체류 시간 사이의 관계를 밝히려고 한다. 이 연구를 통해서 여러 유형의 소매점 경영자가 제기하는 현실적인 문제들, 예를 들어 '우리 점포에는 어느 정도의 쇼핑객 인파가 가장 유리한가?' '고객의 구매 욕구를 자극하기 위해 매장 설계나 실내 연출을 어떻게 하는 것이 좋을가?'와 같은 질문에 해답의 실마리를 찾을 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 밀집도, 혼잡함과 점포 유형

Stokols(1972), Manning (1986)는 사람들이 어떤 장소 내에 붐비는 상황을 밀집도(density)와 혼잡함(crowding)으로 구분하여 밀집도를 사람들이 모여 있는 정도로, 혼잡함은 사람들이 많이 모여 있어서 쇼핑객이 스스로 상황 통제를 할 수 있는 수준을 넘었다고 지각할 때 경험하

는 불쾌한 감정으로 설명하고 있다. 즉, 밀집도는 객관적으로 관찰할 수 있는 상황으로, 혼잡함은 쇼핑객이 밀집 상태에서 주관적으로 느끼는 부정적인 감정으로 정의하고 있다.

한편 Eroglu and Harrell(1986)은 사람이 많이 모여있는 상태를 구매자의 구매목적 실현에 도움을 주는 기능적 밀집도와 그 반대로 방해가 되는 역기능적 밀집도로 구분하였다. 또 Donovan and Rossiter(1982)는 환기(arousal)의 개념을 이용하여 사람은 주어진 환경에서 환기가 적절한 수준일 때 기능적 밀집도로, 그 수준을 넘어 과잉 상태가 되면 혼잡함으로 받아들인다고 하였다.

혼잡함을 지각할 때 개인적인 경험이나 장소에 대한 친숙성도 중요한 영향요인으로 작용한다(Levy-Leboyer 1982). 특정 장소를 방문한 경험이 있거나 친숙한 사람들은 그 곳의 특성에 대해 구체적인 기대를 가지고 있기 때문에 기대한 것보다 더 많은 사람들과 접촉하게 되더라도 혼잡함을 덜 지각하게 된다(Shelby et al. 1983). 마찬가지로 방문 장소에 친숙한 사람들은 혼잡할 것이라는 사실을 미리 예상하고 있기 때문에 혼잡성에 대한 부정적인 감정을 통제하게 된다(Levy-Leboyer 1982). 또 혼잡한 구매환경에 대한 사전 정보와 지식이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 혼잡함에 대한 스트레스를 적게 느끼고 더 능률적인 구매행동을 보이며, 행동 제약도 덜 느낀다(Langer and Saegert 1977).

소매점 경영자들이 경쟁 전략으로 택하는 대안은 일반적으로 차별화와 원가우위 전략이다. 차별화 전략을 택하는 소매점은 높은 품질의 상품과 개인적인 서비스를 제공하는 대신 가격을 높게 받는다. 또 고급스러운 이미지를 고객의 머리 속에 심어주기 위해서 실내장식이나 판매원

의 외모, 매너, 실내 분위기 연출에 투자를 하게 된다. 대조적으로 원가우위 전략은 실질적인 구매를 원하는 고객들을 대상으로 거래가 가장 경제적으로 일어나도록 하는 데 상점 경영의 초점을 맞춘다. 상품 진열이나 매장 디자인에서도 고객의 흐름이 원활하게 이루어지도록 하며 가능한 한 많은 고객을 빠르게 처리할 수 있도록 한다. 그러므로 소비자들은 전략을 달리하는 점포 유형에 대해 다른 이미지를 갖게 된다.

점포에 대한 이미지가 다른 만큼 혼잡함에 대한 기대도 달라 질 것이다. 예를 들어 고급 의류 점처럼 고가 상품을 위주로 하는 점포에 대해서는 저가 점포에 비해서 상대적으로 덜 붐빌 것으로 기대하는 반면 의류 할인점과 같은 저가 매장을 방문한 쇼핑객들은 이미 그 점포 안에는 쇼핑객들이 많을 것이라고 예상할 것이다. 그러나 저가 매장에서 혼잡함을 상대적으로 적게 느끼는 현상도 혼잡한 정도가 예상한 수준을 넘을 때는 행동제약과 함께 불쾌감을 느끼게 될 것이다. 반면에 쇼핑객이 아주 드문 경우에는 행동 제약과 같은 자극 수준이 점포 유형과는 관계없이 너무 낮아서 저가 매장이든 고가 매장이든 고객이 지각하는 혼잡함의 정도에 별 다른 차이를 주지 못할 것이다. 쇼핑객이 붐비는 정도가 중간 정도인 경우에는 혼잡함에 대한 기대치가 가장 왕성하게 작용하여 점포 유형에 따라 혼잡함을 지각하는 정도가 달라 질 것이다.

가설 1-1: 밀집도 수준이 중간일 때, 저가매장에서는 고가매장보다 혼잡함을 덜 지각하게 될 것이다.

가설 1-2: 밀집도 수준이 낮을 때, 저가매장과 고가매장에서 지각하는 혼잡함은 차이가 없을 것이다.

환경심리학에서는 밀집 상태에서 지각한 혼잡성이 불쾌감이나 초조함과 같은 환경스트레스를 유발하여 회피 행동과 같은 부정적인 행동반응을 나타낸다고 설명한다(Baum and Greenberg 1975). 점포가 너무 혼잡할 때 쇼핑객들이 체류 시간을 단축하거나 점포 내에서 찾을 수 있는 정보의 탐색을 회피하고, 판매원과의 대화 시간을 단축시키려는 것은 바로 부정적인 회피 행동의 예이다. 이와 같은 부정적인 반응은 결과적으로 쇼핑 만족감을 떨어뜨리며 점포이미지에도 부정적인 영향을 주게 된다.

Mehrabian and Russell(1974)은 인간이 환경에 대해 보이는 반응을 접근(approach)-회피(avoidance) 행동의 연결로 설명하고 환기(arousal) 수준에 따라 거꾸로 된 U자와 같은 곡선으로 표현할 수 있다고 주장한다. 이 주장에 따르면 사람은 환기 수준이 아주 낮아지면 목표 지향적인 사고가 없어지고, 신체적인 회피행동을 보이게 되며, 극도의 높은 환기 수준도 역시 회피행동을 보인다. 그러나 환기 수준이 적절할 때에는 그 자극에 대해 친근감을 갖게 된다. 이것을 쇼핑객이 점포 안에서 보이는 행동과 연관시켜 보면 환기 수준이 적절할 때 쇼핑객은 상점 내에서의 탐색 행동이나 구매에 대해 만족감을 크게 느낀다고 볼 수 있다. 지금까지 혼잡성에 대한 선행 연구는 높은 수준의 밀집도 상태에 한정지어 사람들의 혼잡성 지각이 모두 부정적인 반응으로 연결되는 것을 설명하였다.

쇼핑객이 느끼는 환기수준은 점포 유형에 따라서 다를 것이다. 앞에서 설명한 것처럼 할인 의류점과 같은 저가품을 취급하는 점포는 실질적인 구매자를 위해 최소한의 점포 치장을 하는 만큼 점포 내에서 별다르게 주의를 끌 만한 자극 요인이 존재하지 않는다. 이에 비해 고가 매

장에서는 상품 진열이나 실내 장식, 점포 분위기를 통해서 환기 수준이 올라가게 된다. 그러므로 저가 점포 안에 있는 쇼핑객은 Mehrabian and Russell(1974)의 주장과 같이 쇼핑객이 적을 때 보다 어느 정도 있을 때 환기 수준이 높아 질 것이다. 반면에 고가 매장 안에서는 쇼핑객들이 저가 매장 보다 다른 사람들로 인한 혼잡성을 더 크게 지각하기 때문에 오히려 밀집도가 낮을 때 환기 수준이 적절하다고 지각하게 될 것이다. 저가 매장에서 적절하다고 여겨지는 밀집도 수준에서는 오히려 회피행동을 보이며 쇼핑 시간을 감소시키게 될 것이다.

가설 2-1 : 저가매장에서는 밀집도 수준이 낮을 때보다 중간일 때 쇼핑객들의 쇼핑시간이 더 길 것이다.

가설 2-2 : 고가매장에서는 밀집도 수준이 중간일 때보다 낮을 때 쇼핑객들의 쇼핑시간이 더 길 것이다.

## 2. 쇼핑가치관과 쇼핑시간

쇼핑가치관은 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다(Babin, Darden, and Griffin,1994). 쇼핑가치관을 실용주의적인 것과 쾌락적인 것으로 나눌 때 실용주의적인 소비자의 구매행동은 보다 논리적이고 합리적이며 업무관련성이 높다(Batra and Ahtola 1991). 그래서 실용적인 소비자는 구매의사결정을 위해 쾌락적인 소비자보다 상대적으로 많은 정보탐색을 하고 쇼핑에 있어서 즐거움보다는 필요한 정보 수집에 대해 더 많은 관심과 반응을 보인다(Bloch and Richins 1983). 또 실용적인 소비자는 쇼핑 자체를 일이라 생각하기 때문에 정보 탐색에도 적극적이어서 쇼핑 환경이 혼잡스럽게 느껴도 구매 행동에

영향을 덜 받게 된다. 그러나 쾌락적인 가치관을 가진 소비자는 쇼핑자체를 오락적인 것으로 혹은 감정적인 가치가 있는 행동으로, 즉 쇼핑 행위 자체를 즐거움으로 인식하는 경향이 크기 때문에 점포가 붐빌 때 느끼는 행동 제약에 대해서 강한 거부반응을 일으키고 회피 행동을 더 현저하게 나타낼 것이다.

가설 3 : 쇼핑객의 혼잡성 지각이 쇼핑 시간에 미치는 부정적인 영향은 실용적인 가치관을 갖는 쇼핑객일 때 보다 쾌락적인 가치관을 갖는 쇼핑객의 경우에 더 크게 작용한다.

## III. 실증 연구

### 1. 실험설계

#### 1.1 점포선정

실험의 내적 타당성(internal validity)을 확보하기 위해서는 실험실 연구가 적절할 것이나 이 연구에서는 외적 타당성 (external validity)에 상대적으로 더 큰 비중을 두고서 서울 시내 명동에 위치한 두 점포를 실험대상으로 결정하였다. 대상 점포 선정 과정에서 지역을 잘 아는 사람들의 도움을 받았으며 현장을 수 차례 답사한 후 U, M 점포를 최종적으로 선정하였다. 다음 <표 1>에서와 같이 U, M 점포는 모두 젊은 여성들이 찾으며 상점의 위치나 주변 환경, 상품 구성에서 별다른 차이가 없다. 점포 면적에서도 보통 사람의 눈으로는 별다른 차이를 느끼지 못할 정도로 비슷하다. 그러나 U 점포는 차별화 전략을 취하여 10 만원 - 40 만원대의 비싼 의류 제품을 취급하고 있으며 대조적으로 M 상점

은 명동 내에 위치한 다른 상점들을 기준으로 볼 때 현저하게 낮은 가격 수준인 4천원 - 3만원 대의 의류를 취급하는 점포이다. 이 지역을 잘 아는 소비자들을 대상으로 사전적으로 간단한 인터뷰를 한 결과 두 점포가 가격 면에서 서로 대조적인 것으로 분명하게 퍼지셔닝되어 있었다.

<표 1> 점포별 비교

	U 매장	M 매장
주요고객층	20-30 세 여성	20-30 세 여성
주변 여건	밀집된 도심상가 지역	밀집된 도심상가 지역
건물 구조	지상 2층, 지하 1층	지상 3층
상품 구성	1층 : 악세사리 2층·지하1층 : 의류	1층 : 악세사리 2·3층 : 의류
매장 규모	약 250 평	약 200 평
상품 가격대	10만 - 40만원 대	4천 - 3만원 대

### 1.2 밀집도 조작

두 점포 모두 1층 악세사리 코너를 기준으로 하여 점포 내에 있는 쇼핑객 수가 약 100명에서 120명 사이에 이를 때를 중간 수준으로, 쇼핑객 수가 약 30명에서 50명 사이에 이를 때를 낮은 수준으로 간주하였다. 이 기준은 두 매장에서 일하고 있는 사람과 인터뷰를 통해서 얻은 정보를 기준으로 하였다. M 점포의 경우에는 1층 매장에서 쇼핑객 수가 가장 많을 때는 200명도 넘는다. 앞에서 설명한 것처럼 밀집도가 높은 상황에서 쇼핑객들이 보이는 회피 행동에 대해서는 이미 선행 연구에서 충분히 논의가 되었기 때문에 이번 실험에서는 밀집도가 높은 상황은 실험에

서 제외하였다. 밀집도 수준을 제대로 통제하기 위해서 실험 시간 동안 각 점포마다 2명씩 15분 간격으로 점포 내 쇼핑객 수를 측정하고 쇼핑객 수가 범위를 벗어날 때는 실험을 중단하였다.

### 1.3 지각된 혼잡성

쇼핑객이 지각한 혼잡성을 측정하기 위하여 본 연구에서는 Hui and Bateson (1991)의 연구와 이화인(1993)의 연구를 따라 다섯 가지의 항목을 7 점 리커트 스타일의 척도로 측정하였다. 다섯 가지 항목은 '나는 이 상점 안에서 답답함을 느꼈다', '이 상점 안에서 다른 사람들로 인해 복잡함을 느꼈다', '나는 이 상점 안에서 답답함을 느꼈다', '이 상점 안에서는 쉽게 움직일 수 없었다', '이 상점 안에는 다른 사람들이 많아 비좁게 느껴졌다'이다.

### 1.4 쇼핑가치관

쇼핑객의 쇼핑가치관을 측정하기 위하여 Babin, Darden, and Griffin(1994)이 개발한 15개 항목을 수정하여 이용하였다. 본 실험에 들어가기 앞서 항목의 적합성 여부를 알아보기 위해 실험 대상 점포 앞에서 쇼핑객 60명을 상대로 예비조사를 실시하였다. 분석결과를 바탕으로 15개 항목 중에서 4 항목을 제거한 후, '쇼핑은 즐거운 일이다', '쇼핑은 하고 싶기에 계속한다', '다른 일과 비교해도 쇼핑은 즐겁다', '신제품을 보면 구경하는 재미에 빠진다', '쇼핑하는 것 자체가 즐겁다', '쇼핑하는 동안 고민을 잊을 수 있다' 와 같은 쾌락주의적인 쇼핑가치 6개와 '쇼핑할 때 계획한 일만 한다', '마음에 드는 물건을 구입하면 쇼핑을 잘 했다고 느낀다', '쇼핑을 마치게 되면 좋다', '내가 찾고자 하는 제품만을 찾는다', '다른 점포로 가게되면 실망한다'와 같은

실용주의적인 쇼핑가치 5개, 모두 11개 항목을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 1.5 쇼핑 시간

점포에 대한 접근 또는 회피 반응을 측정하기 위해서 Harrell, Hutt, and Anderson(1980)과 이화인(1993)의 부분 연구를 응용하였다. 즉 점포에 들어가는 쇼핑객에게 설문조사에 응해줄 것을 부탁하고 이에 응한 쇼핑객에 한해서 번호표를 부여하여 쇼핑 후 나오는 쇼핑객들에게 번호표를 접수함과 동시에 그들이 점포내에서 체류한 시간을 기록하는 방식을 취하였다. 조사에 협조한 쇼핑객에게는 간단한 기념품을 사례로 나누어 주었다.

### 1.6 조사대상자

본 조사는 각 점포 입구에서 쇼핑을 마치고 나오는 쇼핑객을 상대로 4개의 셀(2 점포 유형 x 2 밀집도 수준)에 60명씩, 총 240명을 인터뷰하였다. 두 점포에 대한 과거 경험 여부가 미치는 영향을 통제하기 위하여 각 점포에 적어도 3번 이상 방문한 쇼핑객에 한하였으며 연령에 따른 차이를 통제하기 위해서는 20대 초반부터 30대 초반으로 보이는 여성 쇼핑객들만을 대상으로 접촉하였다. 분석에 사용한 응답자의 연령은 20세-24세가 59.6%로 가장 많았고, 25세-29세는 30.0%로 20대 초반부터 30대 초반이 90% 이상을 차지하였다. 각 셀에 분포된 쇼핑객들의 연령과 소득 수준의 차이를 검증한 결과 피어슨  $\chi^2$ 의 값에 대한 유의수준이 각각 0.828, 0.222로 나타나 차이가 없는 것으로 간주할 수 있었다. 실험은 1999년 9월 27일부터 10월 8일까지 12일에 걸쳐, 평일 오후 1시부터 5시 사이에 실시하였다.

## 2. 실증분석 결과

### 2.1 척도의 타당성

지각된 혼잡성을 측정한 항목간의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.9058로 나타나 항목간에 내적 일관성이 높은 것으로 판단할 수 있었다. 쇼핑가치관을 묻는 11개의 질문 항목은 예상했던 대로 쾌락주의적인 쇼핑가치와 실용주의적인 쇼핑가치의 2 요인으로 묶여졌다. 실용주의적인 쇼핑가치의 한 항목을 제외하고는 모든 항목이 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상으로 나타났다. 두 요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 쾌락주의적인 쇼핑가치가 0.8847, 실용주의적인 쇼핑가치는 0.8043로 나타나 분석에 합당한 것으로 판단하였다.

### 2.2 가설 검증

#### 2.2.1 가설 1-1, 1-2 의 검증

밀집도가 중간 수준일 때, 고가매장과 저가매장에서의 지각된 혼잡성 전체 평균에 대한 T-Test 분석결과, 다음 <표 2>에서 나타나는 바와 같이 유의한 차이( $F=4.865$ ,  $p=0.000$ )를 나타내어 가설 1-1은 지지되었다. 이것은 저가매장을 방문하는 쇼핑객은 점포의 상황적 요인에 대해 갖고 있는 기대를 통해서 고가매장을 방문하는 쇼핑객보다 실제의 혼잡한 상황에 대해서 혼잡한 느낌을 덜 갖게 되고 또 스스로 혼잡성을 통제하여 부정적인 감정을 덜 지각하기 때문이라고 볼 수 있다. 대조적으로 고가매장을 찾은 쇼핑객은 동일한 밀집도 수준에서도 혼잡성을 자신의 자유로운 쇼핑 행동을 제약하는 요인으로 받아드려 불쾌감을 느낀다.

밀집도가 낮을 때는 고가매장과 저가매장에서의 지각된 혼잡성이 <표 4>에서 처럼 통계적으로 유의한 차이( $p=0.116$ )를 보이지 못하였다. 이

것은 200 여명 정도의 매장에서는 30 - 50 명의 쇼핑객은 점포 유형에 관계없이 혼잡함을 주지 않는 수준이라는 사실을 알려준다. 자극 수준이 약한 만큼 가설 1-2에서처럼 고가 매장이든 저가 매장이든 혼잡함에 대한 지각에서 차이가 나지 않았다.

<표 2> 밀집도 수준에 따른 점포별 혼잡성 평균 비교

밀집도 수준	점포 상황	표본 수	혼잡성 평균	t 값	유의 수준
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		

2.2.2 가설 2-1, 2-2의 검증

저가매장에서의 밀집도 수준 별 쇼핑 시간을 비교한 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 밀집도 중간 수준일 때가 낮을 때 보다 더 길었다 (p= 0.001). 이것은 고가 점포와는 달리 점포 안에 쇼핑객의 관심을 끌만한 특별한 자극 요인이 존재하지 않은 저가매장에서는 쇼핑객이 붐비는 것이 자극 요인이 되어 환기수준을 적정한 수준으로 높일 수 있다는 가설 2-1을 지지해 주는 것이다. 즉 쇼핑객은 저가 매장에서의 적정한 수준의 밀집 상태는 구매목적을 실현하는데 도움을 주는 기능적 밀집도로 인식하고 있다는 점을 확인해 준다.

고가 매장에서의 밀집도 수준에 따른 쇼핑시간 차이도 통계적으로 유의하였다(p=0.003). 그러나 고가 매장에서는 저가 매장에서와는 달리 밀집도 수준이 낮을 때가 중간일 때 보다 쇼핑객들이 더 오래 점포 내에 머물러 있었다. 이것

은 고가 매장에서는 쇼핑객이 다른 고객의 존재를 자신의 쇼핑 행동에 제약을 주는 요인으로 인식하고 있음을 입증한다. 저가 매장에서는 긍정적으로 작용하는 수준의 밀집 상태가 고가 매장에서는 오히려 적정 환기 수준을 넘게 인식되고 있는 것을 알 수가 있다.

<표 3> 점포유형별 밀집도 수준에 따른 쇼핑시간의 차이

점포 유형	밀집도 수준	표본 수	쇼핑시간 평균	t 값	유의 수준
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		

2.2.5 가설 3의 검증

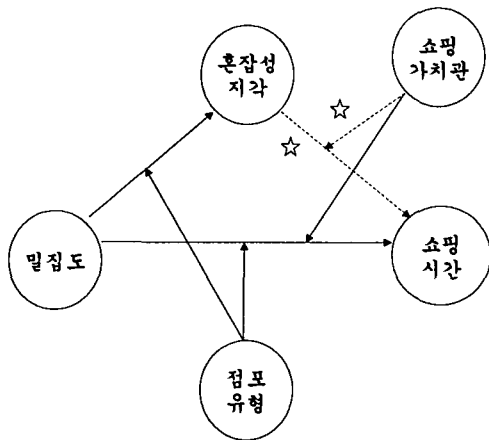
군집분석을 통해 쇼핑가치관에 따라 소비자 집단을 구분한 후, 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 살펴보았다. 그 결과 두 집단 모두 혼잡성 지각으로 인해 쇼핑시간에 미치는 영향이 통계적인 유의성을 나타내지 못하여 가설을 지지하는데 실패하였다. 다만 쾌락적인 소비자 집단은 Beta값이 -1.827 (p=0.07)로 미약하나마 부정적인 영향을 암시하였다.

사후적으로 혼잡성 지각을 고려하지 않은 채 밀집도 수준과 쇼핑시간의 관계를 쇼핑가치관과 연계하여 검토하였을 때 중간 수준의 밀집도에서 실용적인 소비자들보다 쾌락적인 소비자들이 쇼핑시간을 더 짧은 것으로 나타났다(p=0.003).

분석 결과 밝혀진 변수들간의 관계를 요약하면 <그림 1>과 같다. 즉 점포 유형은 밀집도와 혼잡성 지각, 밀집도와 쇼핑 시간 사이의 관계에 영향을 미친다. 그리고 쇼핑 가치관은 밀집도와

쇼핑 시간 사이의 관계에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지만 혼잡성 지각과 쇼핑시간 간에는 그 가능성만을 보여 주었다.

<그림 1> 실험 결과 : 밀집도, 혼잡성 지각, 쇼핑시간, 점포유형, 쇼핑가치관 간의 관계



☆ 점선은 실험결과 입증되지 못한 부분.

#### IV. 결 론

##### 1. 향후 연구 방향

<그림 1>을 통해 사후적으로 해석을 해 볼 때 점포내의 상황 요인이 쇼핑객의 행동에 미치는 영향은 행동주의적인 관점으로 설명하는 것이 더 명확한 것처럼 보인다. 그러므로 향후 연구에서는 밀집도 수준을 더욱 세분되게 조작하여 점포 유형에 따른 최적 수준의 밀집도를 더 구체적으로 밝힐 필요가 있다. 예를 들어 고급 의류 매장일 경우 평당 몇 명 정도의 쇼핑객이 가장 유리한가를 규명해 보는 것이다. 이러한 종류의 실증 연구는 점포 연출에 골몰하고 있는

경영자에게 유용한 자료를 제공해 줄 것이다.

혼잡성 지각과 쇼핑시간의 상관관계를 입증하는데 실패한 이유로서 두 가지 상황을 가정할 수 있다. 첫째는 쇼핑 가치관을 측정하는 도구의 신뢰성이 낮았기 때문에 실패했을 가능성이 있다. 본 연구에서는 두 가지 가치관을 측정하는 도구의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach 계수가 .88 과 .80 이었으나 더 높은 수준의 도구를 개발할 필요가 있다. 둘째는 개인적인 차이를 적절하게 통제하지 못했을 가능성이 있다. 이 연구는 단순한 관찰과 예비 조사만을 통해서 실험 점포를 출입하는 쇼핑객이 모두 유사하다고 판단하였다. 그러나 구매 동기가 분명한 쇼핑객이라면 혼잡성을 지각하더라도 회피 행동을 나타내는 경향이 줄어들 수가 있다. 또 자신감이 결여되거나 우유부단한 성격의 소유자라면 구매결정을 하는데 걸리는 시간이 더 길 수가 있을 것이다. 향후에는 이러한 변수를 종합적으로 고려할 필요가 있다.

##### 2. 경영 시사점

본 연구를 통해 밝혀진 사실을 근거로 다음과 같은 경영 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 두산타워나 밀리오레와 같은 저가 종합매장에서는 평일에도 이벤트나 공연, 콘서트 등의 행사로 소비자들을 접근하도록 하여 적정수준의 밀집도를 유지함으로써 다른 사람들로 인해 발생한 밀집도가 쇼핑객들에게 활성화 작용을 일으키도록 해야한다. 또 백화점과 같은 고가 종합매장에서는 주말에 급증하는 쇼핑객을 분산시키는 방법을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 주중에는 고객들에게 할인혜택을 주거나 쿠폰 등을 발행함으로써 주말에 올 쇼핑객들의 수를 분산시키는 것이다.



둘째, 동일한 수준의 밀집 상태에서도 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, 동일한 수준의 밀집도에 대해서 실용적인 가치관을 지닌 소비자보다 쾌락적인 가치관의 소유자들이 회피 행동을 보이는 경향이 더 크다는 사실은 젊은 층을 대상으로 하는 소매업자들에게 시사하는 바가 크다. 최근에 들어 10대들의 가치관이 쾌락 지향적으로 변모되어감에 따라 쇼핑자체에서 즐거움을 찾으려는 성향이 강하다고 볼 수 있다. 그러므로 소매점 경영자들은 젊은 소비자층의 회피 행동을 억제할 수 있는 구매환경을 만들어야 할 것이다.

<논문접수일 : 2000. 1. 14>

<게재확정일 : 2000. 6. 29>

## 참 고 문 헌

이화인(1993), "구매환경이 소비자 제품탐색행동에 미치는 영향 : 구매장소 혼잡성의 영향과 인지적 통제력의 중재효과 연구," 경영학연구, 23(3), pp. 173-198.

Babin, Barry J., 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.

Belk, Russell W.(1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(3), pp. 157-164.

Donovan, R.J., and Rossiter, J.R.(1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58(Spring), pp. 34-57.

Eroglu, S. and G.D. Harrell(1986), "Retail Crowding : Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, Vol. 62, pp. 346-363.

Harrell, G., 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.

Hui, Michael K. 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.

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 Publi-

cations, pp. 97-120.

Manning(1986), *Studies in Outdoor Recreation*, Oregon State University Press, pp.59.

Mehrabian, A. and J.A. Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA : MIT Press.

Richins, Marsha L.(1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(December), pp. 522-533.

Stokols, D.(1972), "On the distinction between Density and Crowding : Some Implication for Future Research," *Psychological Review*, Vol. 79, pp. 275-278.