

점포 혼잡성이 점포 내 감정과 행동의도에 미치는 영향*

지성구** · 이상근***

(요 약)

이 연구는 고객의 점포 혼잡성 지각이 점포내 감정을 매개하여 행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 하는 목적을 두었다. 패밀리 레스토랑 고객 486명의 자료를 바탕으로 공분산구조분석을 실시한 결과, 지각된 점포 혼잡성은 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 미치고, 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 감정을 매개하여 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 시사점을 논의하고, 연구의 한계와 미래 연구방향을 제시하였다.

주제어: 점포 혼잡성, 점포내 감정, 행동의도

I. 서 론

점포의 물리적 환경이 고객의 점포내 쇼핑행동이나 감정에 영향을 미칠 수 있다. 특히, 물리적 환경은 고객과 환경의 관계에 대한 이해의 폭을 넓혀주는 중요한 주제로 여러 연구자에 의해 논의되고 있다(Davis, 1984; Bitner, 1992)

물리적 환경은 기업의 이미지와 고객에 대한 목적을 커뮤니케이션하는데 강력한 영향을 미치며(Bitner, 1992) 특히, 호텔, 레스토랑, 전문서비스, 은행, 소매점, 그리고 병원 등에서 점포이미지나 구매행동에 영향을 미치는 요소로 나타나고 있다(Bitner, 1986; Booms & Bitner, 1982). 또한, 서비스의 물리적 환경은 고객이 지각하는 서비스 품질과 고객만족에도 많은 영향을 미치게 되며, 이러한 결과는 서비스의 기본적인 특성에

기인한다. 또한 지각된 서비스 환경은 고객의 감정적 반응을 불러일으키고, 이것이 고객행동에 영향을 미칠 수 있다(신종국, 박원일, 김광수, 1999; Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Lanius, 1984).

이러한 환경적 요인 중의 하나로 점포내 혼잡성(in-store crowding)이 여러 연구자에 의해 주목받고 있다(서성무, 정석진, 2000; 이화인, 1993; 이훈, 2000; Eroglu & Machleit, 1990; Eroglu & Hartell, 1986; Hartell, Hutt, & Anderson, 1980; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994). 이와 관련하여 최근까지 국내외 연구들은 점포내 혼잡성이 고객만족, 쇼핑행동 그리고 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다(김남조, 정철, 박상현, 김진선, 2000; 박경애, 2003; 임채운, 신재현, 2003; 이훈, 2000; Eroglu & Machleit, 1990; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000).

* 본 연구는 2005학년도 경남대학교 학술논문게재연구비 지원에 의해 수행되었음.

** 경남대학교 경영학부 조교수

*** 아주대학교 e-비즈니스학부 조교수

그러나, 기존 연구들은 점포내 혼잡성의 선행요인이나 결과요인을 규명하거나, 척도 개발에 치우쳐, 고객의 감정과 행동에 영향을 미치는 과정적 모형을 개발하고 연구하는 데에는 소홀한 감이 없지 않다. 또한 점포내 고객의 감정요인의 중요성이 높아지고 (유창조 등, 1997), 도시의 인구밀도가 높아지고 상권이 밀집되어 있으며, 각 점포당 공간면적의 물리적 한계로 점포내 혼잡성이 높은 국내에서 점포 혼잡성과 관련한 연구의 유용성과 중요성이 높음에도 불구하고 이 분야 연구는 매우 소수에 그치고 있다 (박경애, 2003). 다행히도 최근 들어 지각된 혼잡성이 감정을 매개하여 행동에 영향을 미친다는 연구들(박경애, 2003; 홍성도, 한범수, 2004; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000)이 등장하고 있다. 그러나 최근 연구들(박경애, 2003; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000)은 실험설계로 내적 타당성이 높은 반면 외적 타당성이 낮고 실제 지각된 혼잡성이라기보다는 가상의 상황에 대한 지각된 혼잡성과 행동의도를 측정했다는 한계점이 있고, 또 다른 연구(홍성도, 한범수, 2004)는 연구가설을 검증함에 있어 공분산구조분석이 타당함에도 불구하고 회귀분석을 사용하는 등 방법상의 문제가 적지 않다.

따라서 본 연구에서는 점포내 혼잡성이 고객의 감정과 행동의도에 영향을 미치는 과정적 모형을 개발하고 영향력을 검증하는데 목적을 두었다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 고객의 감정반응을 상세화하여 혼잡성이 각각의 감정반응에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 둘째, 혼잡성이 감정을 매개하여 행동의도에 미치는 지를 검증하고자 한다. 셋째, 이러한 연구결과를 바탕으로 이

론적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설설정

Mehrabian과 Russell(1974)의 모형과 유창조, 현소은, 전중옥(1997)은 본 연구의 이론적 모형의 토대를 제공해 준다. 이들의 모형은 크게 자극 요인, 매개요인, 반응 요인 등 세 가지로 구분하여 위 세 가지 요인들 간의 관계를 구조적으로 설정하고 있다. 이를 적용하여, 본 연구에서는 혼잡성을 자극 요인으로, 매장내 감정적 반응을 매개 요인으로, 행동의도를 반응요인으로 설정한다.

1. 자극요인: 혼잡성

1) 혼잡성의 개념

밀도는 일정공간에 있는 사람의 수와 관련된 용어로 간주되며, 일정공간의 크기와 사람의 수를 세거나 관찰함으로써 객관적으로 측정할 수 있는 반면, 혼잡은 밀도의 부정적인 평가로 너무 많은 특정수에 대한 가치 판단을 포함한다. 이처럼 지각된 혼잡성은 흔히 밀도의 주관적 또는 평가적 특성을 측정하기 위한 도구로 간주된다(Shelby, Vaske and Heberlein, 1989). 또한 지각된 혼잡성은 공간부족문제로 야기된 실제적이거나 잠재적인 문제로 인해 개인들을 민감하게 하는 물리적, 사회적, 인적 요인의 한 결과이기도 하다(Stokols, 1972). 사람이나 사물 혹은 이들의 수는 많은 데 비하여 공간이 부족할 경우, 개인들의 활동이나 목적

달성이 저지당하거나 방해받을 때 사람들은 환경이 혼잡하다고 지각하게 된다.

2) 혼잡성의 측정

기존 연구자들은 지각된 혼잡성의 측정에 대해 다양하게 주장하고 있다(이훈, 2000). 먼저, Heberlein과 Vaske(1977)는 9점 척도로 전혀 혼잡하지 않다(1)-약간 혼잡하다(3)-적당히 혼잡하다(6)-아주 혼잡하다(9)에 이르는 단일항목 척도를 제시한 바 있다. 그러나 이 척도는 3점에서 이미 혼잡성을 측정하고 있어 균등한 척도가 아니라는 지적과 함께 만족도와는 문제가 제기되었다.

이에 반해 Graefe와 Drogin(1989)은 혼잡성을 다른 이용자로 인한 즐거움의 감소로 보고, 즐거움이 증가하였다(1)-영향이 없다(5)-즐거움이 감소하였다(9)로 측정하였다. 한편, Vaske 등(1994)은 대안적인 혼잡측정 도구로 특정 지역에서의 사람 수가 경험에 미친 부정적 영향을 측정하였다. 아주 긍정적 영향(1)-영향없음(3)-매우 부정적인 영향(5)로 측정하였다.

이들 척도를 국내에 비교한 이훈(2000)에 의하면, Heberlein과 Vaske(1977)는 원인변수를 잘 설명하지만 결과변수 설명력이 약한 반면, Vaske 등(1994)의 척도는 결과변수를 잘 설명하지만 원인변수에 의한 혼잡성을 설명력이 낮은 것으로 평가되었다. 한편 Graefe와 Drogin(1989)의 척도는 중도적인 설명력을 나타내는 측정도구로 인정되었다.

이들 연구와는 달리 Machleit, Eroglu와 Mantel(2000)은 객관적 밀도가 공간적 및 사회적 측면으로 구분되므로(Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994), 지각된 혼잡성도 공간적, 사회적 두 측면의 혼잡성을 측정해야 한다

고 주장하였다. 즉, 점포내 물리적 자극과 관련된 공간적 혼잡성과 점포내 사람들간의 상호작용뿐 아니라 사람의 수에 의해 유발되는 사회적 혼잡성으로 세분하여 연구하였다. 또한 이들의 척도를 국내에 적용한 박경애(2003)도 두 측면의 혼잡성의 타당성을 검증한 바 있다. 그러나 이들 연구는 실험상황에서 설계된 지각된 혼잡성으로 실질적인 혼잡성과는 불일치할 수도 있다는 한계점이 있다. 즉, 주어진 실험상황에서 기대된 혼잡성과 예상되는 감정과 행동의도를 측정하였기 때문에 외적 타당성에는 한계가 있다.

이상의 연구는 결국, 지각된 혼잡성이 단일척도인가 다차원의 척도인가로 귀결된다. 그러나 Churchill(1979)이 주장한 바와 같이 추상적인 개념을 단일항목만으로 측정하기에는 한계가 있으므로 단일척도는 문제가 적지 않다. 또한 공간적 혼잡성은 대개 매장면적이 좁거나, 진열상품의 과잉이나 진열상태의 불량 등의 문제로 발생하는 반면, 최근 소매업태는 매장면적이거나 디스플레이의 최적화, 고객을 고려한 동선의 설계 등 전반적 추세에 비추어 그리 적합하지 않은 혼잡성의 개념으로 판단된다. 오히려 사람들의 수가 지나치게 많아 기다리는 시간이 많거나, 물건을 구매할 수 없을 정도의 불편을 지각하는 경우가 더욱 빈번하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 사회적 혼잡성에 초점을 두어 다항목으로 측정하고 한다.

2. 매개요인: 감정적 반응

1) 감정의 개념

감정(emotion)은 흔히 정서(affect), 느낌

(feeling), 기분(mood) 등의 용어와 유사하게 사용되지만 연구자마다 각 개념을 다르게 정의하고 있다(이학식, 임지훈 2002). Holbrook과 Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 보고 있는데 이들에 따르면 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성 개념인 반면에 감정은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노 등 다양한 것들을 포함하는 개념으로 보았다. 한편, 기분과 정서간의 가장 일반적인 구분은, 정서는 강하고(intense), 자극에 의해 유발되며(stimulus-specific), 명확한 원인과 인지내용을 가지고 있다. 반면 기분은 그 강도가 낮으며 분명한 선행원인 없이 비교적 지속적인 감정 상태이며 인지적 내용이 적다(Gardner, 1985).

2) 감정의 측정

감정의 측정을 감정을 어떻게 정의하는지에 따라 그 측정 방식이 결정되며, 이론적 배경만큼 다양한 감정척도가 존재한다. Plutchik(1980)은 감정을 공포, 분노, 기쁨, 슬픔, 역겨움, 수용, 기대, 놀람 등 8개의 기본감정으로 보았으나, Watson, Clark, 그리고 Tellegen(1988)은 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 개 독립적인 차원으로 이루어졌다고 가정하여 PANAS(positive affect negative affect scale)라는 척도를 개발하였다.

Richins(1997)는 소비경험과 관련된 감정을 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 이 척도는 CES(consumer emotion set)라 명명하였으며, 이 척도에는 감정을 화, 단절감, 근심, 슬픔, 두려움, 수치, 부러움 등의 16개 감정으로 분류하고 기타의 감정으로 자책감, 열망 등의 4가지를 추가하여 총 46개의

항목으로 구성되어있다.

한편, Mehrabian과 Russell(1974)은 감정적 차원으로서 즐거움(Pleasure), 흥분감(Arousal), 통제(Dominance)를 주장하였다. Donovan과 Rossiter(1982)는 이들의 PAD 척도를 토대로 하여 소비자들의 쇼핑 상황에서의 감정적 반응에 관한 연구를 실증적으로 분석하였다. 그리고 Dawson, Bloch 그리고 Ridgway(1990)는 Mehrabian(1980)의 척도를 토대로 소비자의 일시적인 감정적 상태를 일곱 가지 항목(여유로운, 흡족한, 만족한, 행복한, 놀라운, 흥분된, 보상된)으로 측정하였다.

이처럼 소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 가장 많은 관심을 받은 것이 PAD척도이다. 이 척도가 제시하는 차원 중 즐거움과 흥분감차원은 이미 여러 연구들에 의하여 확인되어 왔다(Donnovan & Rossiter, 1994). 그러나 통제차원은 연구에 따라 발견되지 않는 경우도 있었고 발견되더라도 그 차원의 필요성에 대한 의문이 여러 연구자들에 의해 제기되고 있다. 예를 들어 유창조와 권익현(1997)의 연구에서는 리조트 내에서의 감정적 반응이 즐거움, 흥분감, 통제감 등의 세 가지 차원으로 밝혀졌으나 이들 중 즐거움과 흥분감 차원만이 리조트 내에서의 행동에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝힌바 있다.

또한 유창조 등(1997)의 연구에서도 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 차원이 매장내에서 경험하는 감정유형으로 나타났다. 그리고 박경애(2000)는 매장내 감정을 즐거움과 흥분감으로 2개 차원으로 측정하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 그러나 이들과 달리, 홍성도와 한범수(2004)는 PAD척도를

적용하였으나, 즐거움과 통제감의 2차원으로 요인분석되었으나, 통제감은 혼잡성과 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

이러한 기존 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 기본적으로 매장내 경험하는 감정 차원을 긍정적 감정(즐거움과 흥분감 포함)과 부정적 감정의 두 차원으로 측정하고자 한다. 통제감은 차원으로 구분되나 여러 연구에서 상관성이 없거나 낮게 도출된 점과 유창조 등(1997)의 연구에서 흥분, 자극, 편안함 등이 긍정적 감정의 한 차원으로 나타난 점을 고려하여 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 차원으로 측정하고자 한다.

3. 반응요인: 행동의도

환경심리학에서는 밀집도에 의한 지각된 혼잡성이 불쾌감과 초조함 등의 환경스트레스를 유발하며, 회피행동 등의 부정적인 행동반응을 야기한다고 설명하고 있다(서성무, 정석진, 2000). 즉, 혼잡성은 쇼핑객의 불안감을 증가시키고, 쇼핑만족을 저하시키며, 점포이미지에 부정적인 영향을 주게 된다는 것이다.

Westbrook(1980)은 매장에서 경험하는 일시적인 감정은 매장 환경과의 상호작용으로 인하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동에 매우 독특한 영향을 미칠 것으로 제안하고 있다. 이러한 제안과 일치되는 관점에서 Dawson, Bloch 그리고 Ridgway(1990)은 매장에서 경험하는 일시적인 감정이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑 의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 보고한 바 있고, Swinyard(1993)는 매장에서의 기분과

쇼핑 경험의 질이 쇼핑의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 실험 설계를 통하여 보여준 바 있다.

고객의 매장내 감정은 제품평가(Isen, Shalcker, Clark, & Karp, 1978)에 있어 감정 일치방향으로 판단에 편의(bias)로 작용할 수 있다. 또한 회상은 기억된 사건과 연관된 당시의 감정의 방향에 편의로 작용할 수도 있다(Bower, 1981). 따라서 쇼핑과 관련된 매장내 감정은 쇼핑의 판단에 영향을 미치며, 나아가 유사한 향후 쇼핑의 선택에도 영향을 미칠 수 있다.

Eroglu와 Machleit(1990)는 지각된 혼잡성이 점포내 행동조정뿐만 아니라 점포만족에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Hui와 Bateson(1991)은 혼잡성에 의한 감정이 행동에 영향을 미침을 연구하였다. 연구결과, 점포의 밀도가 혼잡성 지각에 영향을 미치며, 지각된 혼잡성은 즐거움과 접근행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내에서 이화인(1993)은 구매장소의 혼잡성이 소비자 제품탐색행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 혼잡성은 정보탐색행동, 위험부담행동, 다양성 추구행동을 줄이는 것으로 나타났다.

이들과 달리 서성무, 정석진(2000)은 혼잡성이 고객의 쇼핑행동(쇼핑시간)에 미치는 영향을 현장에서 쇼핑을 마친 고객을 대상으로 유사실험설계를 통하여 연구한 결과, 혼잡성과 쇼핑시간과의 유의한 관계는 밝혀지지 못하였다.

한편, 임채운과 신재현(2003)은 가격 촉진이 점포혼잡도 및 촉진가치를 통하여 점포이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 점포혼잡도는 점포이미지와 서비스 품질 지

각에 부정적인 영향을 매개하여 이용의도를 줄이는 효과를 입증하였다.

최근에 박경애(2003)는 Machleit 등(2000)의 연구를 국내 적용하여 혼잡성, 감정, 쇼핑행동간의 관계를 규명하였다. 특히, 가격 가치와 점포유형에 따라 이들의 영향을 구분하여 연구하였다. 연구결과, 지각된 혼잡성은 감정(즐거움과 흥분감)에 영향을 미치고, 감정은 쇼핑행동(접근-회피행동)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 실험설계로 연구의 내적 타당성을 높였고, 한국적 상황에서 혼잡성을 정밀하게 측정하였다는 점 등 여러 연구의 의의가 있으나, 전체 모형의 검증에 매개관계를 규명하는 공분산구조분석에 의해 수행되지 못하고 개별적인 다중회귀분석을 실시함으로써 분석의 한계점을 노출하였다. 그러나 이들과 달리 사공수연과 박경애(2000)는 점포내 혼잡성이 감정적 반응에 영향을 미치지 않는다고 보고하였다.

따라서 혼잡성이 점포내 감정에 미치는 영향에 대해서는 명확한 결론이 나지 않은 상태이다. 특히, 혼잡성이 감정적 반응을 매개하여 장기체류의도나 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향을 규명한 연구는 극히 드물다.

이상의 기존 연구의 검토를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 지각된 점포 혼잡성은 고객의 점포내 감정에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 지각된 점포 혼잡성은 점포내 긍정적 감정에 부에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 지각된 점포 혼잡성은 점포내 부정적 감정에 정에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 고객의 점포내 긍정적 감정은 행동의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 고객의 점포내 긍정적 감정은 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

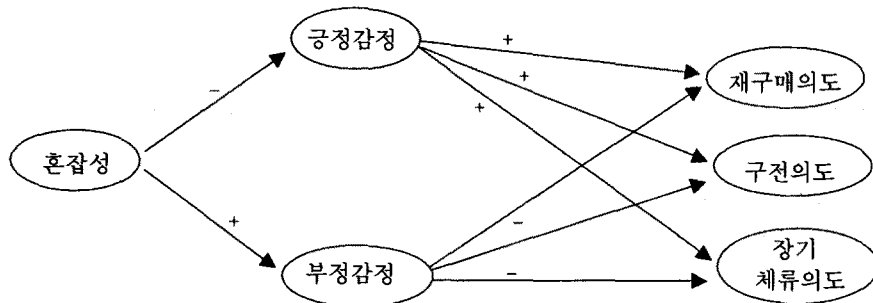
가설 2-2 : 고객의 점포내 긍정적 감정은 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 고객의 점포내 긍정적 감정은 장기체류의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 고객의 점포내 부정적 감정은 행동의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 고객의 점포내 부정적 감정은 재구매의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 고객의 점포내 부정적 감정은 구전의도에 부의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

가설 3-3 : 고객의 점포내 부정적 감정은 장기체류의도에 부의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 변수의 측정

혼잡성은 공간적 혼잡성과 사회적 혼잡성의 하위 차원을 가진다. 본 연구에서 혼잡성은 Machleit 등(2000)이 제시한 사회적 혼잡성으로 '점포환경내 고객간의 사회적 상호작용뿐만 아니라 고객수의 밀집 등으로 인한 고객의 부정적 평가'로 정의하였다. 서성무, 정석진(2000)이 사용한 척도를 수정하여 먼저, 점포환경내 고객간의 사회적 상호작용은 '많은 고객으로 인해 레스토랑내 통로가 혼잡하다,' '고객이 많아서 식사하기가 혼잡하다,' '고객이 많아서 종업원의 도움을 받기 힘들다'의 3문항으로 측정하고, 고객수의 밀집은 '고객이 많아서 혼잡스럽다,' '기다리는 고객이 많아서 혼잡스럽다'의 2문항으로 측정하였다. 각각 5점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 3-보통이다, 5-매우 그렇다)로 측정하였다.

점포 내 감정은 유창조 등(1997)의 연구에 기초하되 감각적 활동과 효용적 활동을 구분하지 않고 긍정적 반응과 부정적 반응의 두 차원으로 측정하였다. 긍정적 반응은 즐거움, 충족감, 행복감, 흥분, 자극의 5개 문항으로 측정하였고, 부정적 반응은 짜증, 허탈감, 답답함, 지루함의 4문항으로 측정하였다.

행동의도는 크게 재방문의도, 장기체류의도 그리고 구전의도로 측정하였다. 재방문

의도는 '다음 번에도 이 레스토랑을 꼭 오겠다,' '다음 기회에 이 레스토랑을 올 가능성이 높다,' '기회가 생기면 아마 올 것이다'의 3항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 장기체류의도는 '가능하다면 이 레스토랑에 오래 머물고 싶다,' '이 레스토랑에서 여러 시간에 걸쳐 식사하고 싶다'의 2항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 구전의도는 '주위 사람들에게 이 레스토랑의 좋은 점을 이야기할 것이다,' '친구나 친지들에게 이 레스토랑을 추천하고 싶다,' '아는 사람들에게 이 레스토랑을 알려주고 싶다'의 3항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

2. 자료의 수집

자료수집을 위하여 본 연구에서는 표본 대상으로 패밀리 레스토랑 고객을 선정하였다. 패밀리 레스토랑은 일반적 매장면적이 넓기 때문에 공간적 혼잡성보다는 대기 중인 고객 등으로 인한 사회적 혼잡성이 높은 특성을 지니고 있다. 따라서 본 연구에 적합한 연구대상이라고 판단되었다.

연구의 대상은 국내 패밀리 레스토랑 중 업계 1위인 아웃백 스테이크하우스와 마르쉐로 한정하고, 표본은 해당 레스토랑을 이용하는 고객을 선정하였다. 자료는 부산과 창원에서 영업 중인 아웃백 스테이크하우스와 마르쉐를 훈련된 조사원이 직접 방문하여 설문외의 취지를 설명하고, 일대일로 개별적으로 수집하였다.

본 연구의 핵심개념인 혼잡성을 조작적으로 점검하기 위해 자료수집은 2회로 분산하였다. 즉, 고객이 많아서 혼잡할 것으로 기

<표 1> 표본의 특성

구 분		인원(명)	비율(%)	구 분		인원(명)	비율(%)
성별	남성	163	33.5	학력	고졸이하	75	15.5
	여성	323	66.5		2년제 대학 졸업	91	18.8
결혼	기혼	184	37.9		4년제 대학 졸업	269	55.5
	미혼	302	62.1		대학원 이상	50	10.3
직종	전문직	75	15.5	연령	10대	42	8.7
	생산/기술직	15	3.1		20대	241	49.7
	회사원	82	16.9		30대	150	30.9
	공무원	30	6.2		40대 이상	52	10.7
	판매/영업직	10	2.1	주이용 FR	아웃백	310	66.1
	자영업	23	4.7		마르쉐	78	16.6
	주부	68	14.0		베니건스	26	5.5
	학생	144	29.7		TGIF	25	5.3
	기타	38	7.8		기타(빔스, 등)	30	6.4

대된 법정공휴일인 2005년 5월 5일 어린이 날에 아웃백 스테이크하우스에서 300부의 설문을 배포하여 현장에서 수거하였다. 또한 혼잡성이 낮을 것으로 기대된 평일에 해당하는 6월 2일(목)에 마르쉐에 200부를 배포하여 현장에서 수거하였다. 총 489부의 설문을 회수하였다. 분석에 활용한 설문은 회수된 설문 중 응답이 편중되었거나, 불성실하게 응답한 3부를 제외한 486부이다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적인 특성은 <표 1>과 같다. 응답자는 크게 아웃백 고객 287명(59.1%)과 마르쉐 고객 199명(40.9%)으로 구성되어 있다. 성별은 여성(66.5%)이 남성(33.5%)에 비해 많으며, 결혼여부를 조사한 결과, 미혼자(62.1%)가 기혼자보다 많았다. 연령

별로는 20대가 49.7%, 30대가 30.9%로 이들이 전체 응답자의 80%정도 차지하는 것으로 나타났다. 한편, 직종별로는 학생이 29.7%, 회사원이 16.9%, 전문직이 15.5% 등으로 나타났고, 학력은 4년제 대졸이상이 65.8%를 차지하였다. 이상의 인구통계적 특성을 감안하건대 본 연구의 분석에 적합한 표본으로 판단된다. 마지막으로 주이용 패밀리 레스토랑을 조사한 결과, 아웃백이 66.1%로 압도적으로 높았고, 마르쉐가 16.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 현재 시장의 점유율을 상징적으로 반영한 결과라고 판단된다.

2. 변수의 조작적 점검

2회로 나누어 측정한 혼잡성에 대한 조작적 점검결과는 <표 2>와 같다. 아웃백 응답자는 지각된 혼잡성에 대하여 t-검정을 실시한 결과, 평균 3.486로 마르쉐 응답자의 2.865보다 유의하게 높았다($t=9.364, p<0.01$). 또한 대기시간도 아웃백 응답자는 평균

〈표 2〉 혼잡성의 조작적 점검

변수	구분	응답자	평균	표준편차	t값	유의도
혼잡성*	아웃백	287	3.486	.7155	9.364	.000
	마르쉐	199	2.865	.7222		
대기시간**	아웃백	287	40.53	34.79	11.216	.000
	마르쉐	199	11.77	11.81		

*5점 척도, **대기시간은 분으로 측정함.

40.53분으로 마르쉐 응답자의 11.77분보다 통계적으로 유의하게 많았다($t=11.216, p<0.01$). 따라서 지각된 혼잡성의 측정은 적합한 것으로 판단된다.

본 연구의 경우 개념의 조작적 정의를 토대로 다항목을 통해 구성개념을 측정하고 있으며, 신뢰성 분석을 위해서 내적 일관성을 파악하기 위해서 Cronbach's alpha 계수를 활용하여 신뢰성을 검토하였다. 각 변수에 대한 신뢰성 검증 결과는 <표 3>에 제시되어 있다. 신뢰성 검증 결과, 모든 측정

3. 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검토

〈표 3〉 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's α
긍정감정	V2_2	.804						.877
	V2_3	.790						
	V2_4	.779						
	V2_1	.716						
	V2_5	.694						
혼잡성	V1_4		.884					.866
	V1_5		.817					
	V1_1		.769					
	V1_2		.763					
	V1_3		.744					
부정감정	V2_7			.869				.893
	V2_8			.856				
	V2_9			.831				
	V2_6			.766				
재구매 의도	V3_3				.826			.889
	V3_2				.819			
	V3_1				.738			
구전의도	V3_7					.807		.830
	V3_9					.764		
	V3_6					.701		
장기체류 의도	V3_4						.782	.805
	V3_5						.692	
아이젠값		3.682	3.330	3.183	2.626	2.353	1.492	
설명비율(%)		16.734	15.135	14.568	11.938	10.696	6.780	

주) 요인적재량 0.5이하는 표기를 생략함.

개념들은 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 기준인 0.7을 상회하고 있으며 제거대상 측정항목은 발견되지 않았다. 이는 각 측정항목들에 대하여 응답자의 응답이 내적 일관성을 확보하고 있음을 의미하는 것이며, 이들 항목을 최종 분석에서 활용할 수 있는 근거를 가지게 된다.

본 연구에서는 구성개념 타당성 중 판별 타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용되는 기법인 주성분 요인분석(principal component factor analysis)을 실시하였다. 그리고 요인 회전 방법으로는 요인들간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation) 방식을 택하였다.

우선 일차적인 요인분석을 통해 요인 적재치가 낮게 나타나거나 의미가 없게 묶인 항목을 제외시키고, 나머지 항목에 대한 요인분석을 이차적으로 실시하는 방법이 사용되었다. 제거항목이 발견되지 않아 모든 변수를 포함한 최종적인 요인분석결과는 <표 3>에 제시하였다.

이상의 분석결과, 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 8개 요인에 총 설명분산비율은 75.75%로 나타났다. 각 요인은 최초 계획했던 요인구조와 동일하게

6개의 하위요인으로 나타남으로서, 전체 변수는 판별타당성을 확보했음을 알 수 있다.

2. 상관관계분석

가설을 검증하기에 앞서, 변수의 기술통계와 변수간의 관련성 정도를 파악하기 위해 피어슨 상관관계분석을 실시하였다.

독립변수인 지각된 혼잡성은 부정적 감정과 유의한 정의 상관관계이며, 나머지 변수와는 유의한 부의 상관관계를 보였다. 긍정적 감정은 행동의도와 매우 유의한 정의 상관관계를 보였고, 부정적 감정은 행동의도와 부의 상관관계를 보였다.

3. 가설 검증

본 연구에서는 AMOS 버전 4.0(Arbuckle and Wothke, 1999)을 활용하여 가설을 검증하였다. 먼저, 최초모형은 가설상의 경로에 입각하여 독립, 매개 및 종속변수와의 영향관계를 파악하였다. 다음으로 모형의 포화여부를 파악한 결과 간명모형으로 파악되었으며, 매개관계를 확인하기 위해 독립변수와 종속변수간의 간접효과를 추가한 수정된 최후의 간명모형을 설정하였다.

<표 4> 기술통계, 상관관계분석

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1.혼잡성	3.232	.779	1.000					
2.긍정감정	3.479	.653	-.211**	1.000				
3.부정감정	2.111	.783	.271**	-.426**	1.000			
4.구전의도	3.362	.785	-.221**	.622**	-.389**	1.000		
5.재구매의도	3.621	.723	-.132**	.566**	-.374**	.705**	1.000	
6.장기체류의도	3.087	.821	-.227**	.523**	-.357**	.676**	.623**	1.000

**p<0.01.

공분산구조분석은 최대우도법(ML; Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며 자료는 SPSS 상의 원자료를 이용하였다. 자료의 단순합산이나 평균으로 대체하여 상관관계행렬이나 공분산행렬을 사용한 기존 연구들과 달리 원자료의 순수성을 살리고 전체 모형내 변수간의 관계를 규명하기 위해 원자료행렬을 그대로 이용하여 분석하였다 (조현철, 2003).

일반적으로 모형의 적합성 평가는 공분산 구조모형이 가정에 얼마나 적합한가를 살펴보는 절차라고 할 수 있다. 모형의 적합성 평가는 χ^2 ($\alpha > 0.05$ 이상일 경우 적합함), GFI(0.9이상), CFI (0.9이상), NFI(0.9이상)를 사용하였다(이순목, 1990, pp. 77-89).

<표 5>에서 보듯이, 최적모형의 χ^2 는 359.443이었으며, 자유도는 169, 유의도는 0.000으로서 통계적으로는 적합하지는 않았으나¹⁾, 다른 지표들이 만족스럽게 나왔기 때문에 수용할 만 하다고 볼 수 있다 (GFI=0.937, AGFI=0.913, NFI=0.949, CFI=0.972). 즉, GFI, AGFI, CFI, NFI 등의 여타의 지표들이 만족할 만한 수준인 0.90에 초과하여 충족되는 수준이다.

먼저, 가설 1은 '지각된 점포 혼잡성은 고객의 점포내 감정에 영향을 미칠 것이다'로 세부가설별로 검증하면 다음과 같다. 가설 1-1은 공분산구조모형의 γ_{11} 계수를 통하여 검증할 수 있다. <표 5>에 제시된 바와 같이 γ_{11} 의 표준화 계수는 -0.261이며 C.R이

-5.009로 -2.57($p < .01$)보다 작으므로 가설 1-1은 지지되었다. 그리고, 가설 1-2의 γ_{21} 의 표준화 계수는 0.340이며 C.R이 6.714로 2.57($p < .01$)보다 크므로 가설 1-2는 지지되었다. 따라서 이상의 분석결과에 의해 가설 1은 지지되었다.

다음으로, 가설 2는 '고객의 점포내 긍정적 감정은 행동의도에 영향을 미칠 것이다'로 세부가설별로 검증하면 다음과 같다. 가설 2-1은 공분산구조모형의 β_{31} 계수를 통하여 검증할 수 있다. <표 5>에 제시된 바와 같이 β_{31} 의 표준화 계수는 0.593이며 C.R이 11.542로 2.57($p < .01$)보다 크므로 가설 2-1은 지지되었다. 가설 2-2의 β_{41} 의 표준화 계수는 0.614이며 C.R이 13.099로 2.57($p < .01$)보다 크므로 가설 2-2는 지지되었다. 가설 2-3의 β_{51} 의 표준화 계수는 0.509이며 C.R이 10.251로 2.57($p < .01$)보다 크므로 가설 2-3은 지지되었다. 따라서 이상의 분석결과에 의해 가설 2는 지지되었다.

마지막으로, 가설 3은 '고객의 점포내 부정적 감정은 행동의도에 영향을 미칠 것이다'로 세부가설별로 검증하면 다음과 같다. 가설 3-1의 β_{32} 의 표준화 계수는 -0.161이며 C.R이 -3.405로 -2.57($p < .01$)보다 작으므로 가설 3-1은 지지되었다. 가설 3-2의 β_{42} 의 표준화 계수는 -0.116이며 C.R이 -2.711로 -2.57($p < .01$)보다 작으므로 가설 3-2는 지지되었다. 가설 3-3의 β_{52} 의 표준화 계수는 -0.165이며 C.R이 -3.396로 -2.57($p < .01$)

1) 이순목(1990, 80)에 의하면 χ^2 는 표본크기의 함수로 표시되기 때문에 표본이 매우 크면 모델이 현실을 잘 설명하고 있어도 모델과 현실간의 근소한 차이에 대해서도 민감하게 심각한 차이라는 신호를 보낸다고 주장하였다. 그는 특히 완벽한 설명보다는 간명한 모델을 선택하는 것이 바람직하며, 건전한 이성으로 판단하여 통계적 유의성으로 인해 과학적 중요성을 희생하여서 안되며, 여타의 적합지수를 살펴보는 것이 바람직하다고 주장하였다.

〈표 5〉 연구모형 추정치

가설	전체효과		경로명	경로계수 (S.E)	C.R	지지여부
	부터	으로				
가설 1-1	혼잡성(ξ_1)	긍정감정(η_1)	γ_{11}	-0.261(0.036)	-5.009**	○
가설 1-2	혼잡성(ξ_1)	부정감정(η_2)	γ_{21}	0.340(0.048)	6.714**	○
가설 2-1	긍정감정(η_1)	재구매의도(η_3)	β_{31}	0.593(0.059)	11.542**	○
가설 2-2	긍정감정(η_1)	구전의도(η_4)	β_{41}	0.614(0.065)	13.099**	○
가설 2-3	긍정감정(η_1)	장기체류의도(η_5)	β_{51}	0.509(0.065)	10.251**	○
가설 3-1	부정감정(η_2)	재구매의도(η_3)	β_{32}	-0.161(0.043)	-3.405**	○
가설 3-2	부정감정(η_2)	구전의도(η_4)	β_{42}	-0.116(0.030)	-2.711**	○
가설 3-3	부정감정(η_2)	장기체류의도(η_5)	β_{52}	-0.165(0.046)	-3.396**	○

주1) 각 γ 및 β 계수는 표준화된 계수이며 제시된 기각율(C.R)은 비표준화시 제시된 값임. AMOS의 분석결과에서는 기각율(Critical Ratio: C.R.)을 제시하는데, 통상 유의수준 5%에서 C.R이 1.96을 초과하면 유의한 것으로 판정한다.

주2) ** $p < 0.01$

보다 작으므로 가설 3-3는 지지되었다. 따라서 이상의 분석결과에 의해 가설 3은 지지되었다.

이상의 분석에 추가하여 지각된 혼잡성이 행동의도에 미치는 효과를 검증한 결과는 다음과 같다. 먼저, 혼잡성이 재구매의도에 미치는 경로계수는 0.054(0.039)이며 C.R이 1.107($p > .05$)로 나타나, 직접적인 효과는 없는 것으로 나타났다. 둘째, 구전의도에 미치는 경로계수는 -0.063(0.043)이며 C.R이 -1.385($p > .05$)로 나타나, 직접적인 효과는 없는 것으로 나타났다. 셋째, 혼잡성이 장기체류의도에 미치는 경로계수는 -0.108(0.046)이며 C.R이 -2.351($p < .05$)로 나타나서 직접적인 효과는 있는 것으로 나타났다. 따라서 혼잡성은 감정을 매개하여 재구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 완전매개관계에 있다고 볼 수 있으나, 장기체류의도와는 부분매개관계에 있다고 볼 수 있다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

본 연구는 점포내 혼잡성이 고객의 감정과 행동의도에 영향을 미치는 과정적 모형을 개발하고 영향력을 검증하는데 목적을 두었다. 이러한 목적을 달성하기 위해 패밀리 레스토랑 고객 487명을 대상으로 현장에서 직접 설문을 응하게 한 후 지각된 혼잡성과 점포내 감정 그리고 행동의도의 관계를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 점포 혼잡성은 고객의 점포내 감정에 영향을 미칠 것으로 나타났다. 구체적으로 긍정적 감정에 부의 영향을 미치고, 부정적 감정에 정의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 기존 연구(박경애, 2003; 홍성도, 한범수, 2004; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000)의 결과와 유사하면서도 다르다. 지각된 혼잡성이 점포내 감정에 영향을 미친다는 점에서는 유

사하나, 세부 감정요인을 구분하여 측정하고 영향력을 검증한 점이 다르다.

둘째, 고객의 점포내 긍정적 감정은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 긍정적 감정은 재구매의도, 구전 의도, 그리고 장기체류의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 점포내 감정과 관련된 여러 연구(유창조, 1996; 유창조 등, 1997; 박경애, 2003; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000) 결과와도 일치한다.

셋째, 고객의 점포내 부정적 감정은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 부정적 감정은 재구매의도, 구전 의도, 그리고 장기체류의도에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최근 점포내 감정과 관련된 여러 연구(유창조, 1996; 유창조 등, 1997) 결과와도 일치한다.

마지막으로, 지각된 혼잡성은 점포내 감정을 매개하여 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 혼잡성은 감정을 매개하여 재구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 완전매개관계에 있으나, 장기체류의도와는 부분매개관계에 있는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

이상의 결과에서 도출된 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지각된 혼잡성이 감정에 미치는 영향을 연구하기 위해 점포내 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 영향력을

검증했다는 점이다.

둘째, 기존의 혼잡관련 연구와 달리 감정과 행동의도에 미치는 과정적 모형을 개발하고 검증하였다는 점이다. 특히, 사회적 혼잡성에 초점을 두어 지각된 사회적 혼잡성이 긍정적 감정과 부정적 감정을 매개하여 행동의도에 미치는 과정적 모형을 검증하였다.

셋째, 지각된 혼잡성은 감정을 매개하여 재구매의도와 구전의도에 영향을 미치는 완전매개관계에 있으나, 장기체류의도와는 부분매개관계에 있음을 밝힌 점이다. 이러한 결과는 혼잡성을 지각한다고 해서 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 혼잡성이 점포내 고객감정에 영향을 미쳐 행동의도에 영향을 미친다는 과정적 모형을 검증했다는 점에서 흥미롭다. 또한 지각된 혼잡성은 장기체류의도에는 직접적인 효과를 미친다는 점이 흥미롭다. 즉 독립변수로서 작용한다는 점이다.

연구결과의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객의 지각관리를 통한 혼잡성 감소 전략이다. 이는 기업의 물리적 환경을 설계하려는 서비스 생산관리가 아닌 고객에 대한 혼잡성에 대한 지각을 변화시키는 것이다. 특히 서비스기업(은행 등의 금융권, 유통업체, 외식업체, 테마파크 등)은 물리적 혼잡성의 관리도 중요하겠지만 공급의 한계에 비해 수요가 지나치게 많은 사회적 혼잡성의 관리가 더욱 중요하다. 일례로 대기중인 고객에게 간단한 식사류를 제공한다면, 비디오 등을 보여주는 방법 등이 좋은 예이다. 또한 기존의 방법에 추가하여 개별 기업은 고객조사를 통해 대기 중 희망서비스를 조사하여 타당성을 검토하여 이를 실제로 적용하는 방안과 매장 점원들의 대기

와 관련한 아이디어를 모집하여 적용하는 방안도 고려할 필요가 있다.

둘째, 점포내 고객감정의 관리이다. 점포내 고객은 점포내 여러 환경적 요인과 쇼핑목적, 개인적 특성 등에 의해 감정이 변하지만, 특히 점포의 무질서한 환경, 다른 고객과의 경쟁과 같은 간섭 등의 사회적 혼잡성에 의해 부정적 감정은 증가하고 긍정적 감소는 감소하게 된다. 따라서 예약 등을 활용하여 고객을 분산하고, 서비스가 시작되었음을 알려주며, 점포내에서 다른 고객으로 인해 불편함을 최소화할 수 있도록 배려하여야 한다. 외식업의 경우 불공정한 대기로 인한 고객간의 마찰과 옆 좌석의 손님으로 인해 불편감을 느낄 수 있기 때문에 이러한 혼잡성관리가 중요하다.

셋째, 혼잡성은 비록 고객의 행동의도에 직접적인 영향은 없거나 적지만, 고객의 감정을 매개하여 영향을 미친다는 점에서 행동의도를 결정하는 변수라고 할 수 있다. 고객이 우수한 품질의 선호자라면 기꺼이 혼잡성을 인내하겠지만 짧은 시간에 쇼핑목적 달성을 원하는 시간 선호자라면 이러한 고객에 대한 개별적인 관리가 필요하다. 이런 고객들에게 혼잡성과 장시간 대기는 곧 고객 이탈을 의미하기 때문이다.

3. 연구의 한계와 미래 연구방향

첫째, 혼잡성을 사회적 밀도만을 조작하여 측정하였다는 점이다. 추후 연구에서는 공간적 밀도를 추가하여 이들간의 관계도 규명할 필요가 있다.

둘째, 점포유형이나 업태별로 혼잡성이

다를 수 있음에도 불구하고 패밀리 레스토랑만을 한정하여 측정하였다는 점이 연구의 한계이다. 추후에는 점포 유형이나 업태별로 구분하여 이들간의 차이도 규명하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 5월 5일 등 특정일의 경우에는 고객들의 기대-감정이 일상적인 날들에 비해 달라질 수도 있다. 이로 인해 행동의도가 감정과는 다른 결과를 불러올 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 반복 측정을 통해 이러한 특정일 편의를 최소화하여야 할 것이다.

넷째, 구전의도의 경우, 본 연구에서는 호의적 구전의도만을 측정하였다. 부정적 감정의 영향으로 악의적 구전 또는 불평의도가 높아질 수 있음을 간과하였다. 추후 연구에서는 이러한 악의적 구전의도 또한 반영하여 측정함이 바람직할 것이다.

마지막으로, 향후 연구에서는 혼잡성으로 인한 고객의 부정적 감정을 줄일 수 있는 조절변수를 모색하는 것도 중요하다고 본다. 예를 들어, 복장 등 외모가 불량한 종업원, 불친절한 접객 태도, 다른 고객의 불쾌한 행동 등 여러 자극요인이 있을 수 있다. 본 연구에서는 이러한 변수의 모색 노력이 부족하였다.

(논문접수일 2005. 10. 10)

(게재확정일 2005. 11. 17)

참고문헌

- 권익현, 유창조(1996), “리조트 안에서의 소비자 감정적 경험에 관한 연구” 소비자학 연구, 8(1), 59-78.
- 김남조, 정철, 박상현, 김진선(2000), “사회적 수용력의 혼잡기대, 혼잡지각, 만족의 관계에 관한 연구-’99 강원국제관광엑스포를 중심으로,” 관광학연구, 24(1), 243- 257.
- 박경애(2003), “점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향,” 한국의류학회지, 27(2), 261-269.
- 사공수연, 박경애(2000), “점포유형, 쇼핑상황, 점포 내 감정 및 패션상품 구매행동간의 관계,” 한국의류학회지, 24(6), 940-949.
- 서성무, 정석진(2000), “쇼핑객 밀집도 수준과 지각된 혼잡이 쇼핑시간에 미치는 영향,” 유통연구, 5(1), 23-32.
- 신종국, 곽원일, 김광수(1999), “소비자의 제품 성과 평가 과정에 대한 점포 내 기분 상태의 역할,” 마케팅과학연구, 3, 173-193.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997), “매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” 마케팅연구, 12(2), 1-26.
- 이순묵(1990), 공변량구조분석, 서울 : 성원사.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- 이화인(1993), “구매환경이 소비자 제품탐색 행동에 미치는 영향 : 구매장소 혼잡성의 영향과 인지적 통제력의 중재효과연구,” 경영학연구, 23(1), 173-199.
- 이훈(2000), “혼잡지각 측정도구 비교검증-만족도 및 설명변인의 관계를 중심으로,” 관광학연구, 24(2), 93-115.
- 임채운, 신재현(2003), “가격 촉진이 점포혼잡도 및 촉진가치를 통하여 점포이용의도에 미치는 영향,” 유통연구, 7(2) 39-62.
- 조현철(2003), 구조방정식모델, 서울 : 석정.
- 홍성도, 한범수(2004), “혼잡지각과 관광객의 감정적 반응 및 행동조정에 관한 연구,” 관광학연구, 28(1), 187-203.
- Arbuckle, J. and W. Wothke(1999), *AMOS 4 user's reference guide*, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Bitner, Mary Jo.(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Booms, Bernard H. and Mary Jo Bitner(1982), “Marketing Services by Managing the Environment,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-39.
- Bower, G. (1981), “Mood and memory,” *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Churchill, G. A.(1979), “A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Davis, Tim R. V.(1984), “The Influence of the Physical Environment in Offices,” *Academy of Management Review*, 9(2), 271-283.
- Dawson, Scott, Peter H. Bloch, and Nancy

- M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66 (Winter), 408-427.
- Donovan, R. J., and J. R. Rossiter, G. Marcoolyn, and A. Nesdale(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Donovan, R. J., and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, S. A., and G. D. Hartell(1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62, 347-363.
- Eroglu, S. A., and K. A. Machleit(1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 66, 201-221.
- Eroglu, S. A., P. S. Ellen, and K. A. Machleit(1991), "Environmental Cues in Retailing: Suggestions for a Research Agenda," In W. R. Darden, R. F. Lusch, and J. B. Mason (Eds.), *Proceedings of the 1991 Symposium on Patronage Behavior and Retail Strategy: The Cutting Edge II*, 51-60, Baton Rouge: Louisiana State University.
- Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 281-300.
- Graefe, A. R., and E. B. Drogin(1989), "Factors Affecting Boating Satisfaction at Raystown Lake," In: More, TA et al., eds. *Proceedings of the 1989 Northeastern Recreation Research Symposium*, Saratoga Springs, NY, Apr. 3-5,
- Harrell, G. D., M. D. Hutt, and J. C. Anderson(1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Heberlein, T. and J. Vaske(1977), "Crowding and Visitor Conflict on the Bois Brule River," (report WISL WRC 77-04), Madison WI: University of Wisconsin Water Resources Center.
- Holbrook, M. B., and R. Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Hui, M. K., and J. E. G. Bateson(1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- Isen, A., T. Shalcker, M. Clark, and L. Karp(1978), "Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.
- Machleit, K. A., J. J. Kellaris, and S. A. Eroglu(1994), "Human vs. Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in

- Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction," *Marketing Letters*, 5, 183-194.
- Machleit, K. A. S. A. Eroglu, and S. P. Mantel(2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?" *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mehrabian, Albert., and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Nunnally, Jum and Ira Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill, 3rd ed.
- Plutchik, R.(1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.
- Richins, L. Marsha(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Russell, J. A., and U. F. Lanius(1984), "Adaption Level and the Affective Appraisal of Environments," *Journal of Environmental Psychology*, 4, 119-135.
- Shelby, B., J. Vaske, and T. Heberlein (1989), "Comparative Analysis of Crowding in Multiple Locations: Results from Fifteen Years of Research," *Leisure Sciences*, 11, 269 - 291.
- Stokols D.(1972), "On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research," *Psychological Review*, 79(May), 275 - 277.
- Swinyard, W.R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Vaske J. J., M. P. Donnelly, R. M. Doctor, and J. P. Petruzzi(1994), "Social Carrying Capacity at the Columbia Icefield: Applying the Visitor Impact Management Framework," (Project Rep. No. 11), Project Rep. for Parks Canada, Jasper National Park, Fort Collins: Colorado State University, Human Dimensions in Natural Resources Unit, 50.
- Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen(1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Westbrook, A. Robert.(1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Marketing Research*, 7(June), 49-54.
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins(1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-based Norms," *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

〈Abstract〉

The Effects of In-store Crowding on Consumer Emotions and Behavioral Intention

Ji, Seong Goo* · Sang Gun Lee**

This paper investigates how In-store crowding influences behavioral intention with mediating consumer emotion within store. We performed covariance structural analysis based on 486 subjects on family restaurants. The results showed that perceived In-store crowding negatively influences positive-customer emotion and positively influences negative-customer emotion. In addition, In-store crowding on intention to behavior channeled through consumer emotion. Finally, we discuss the results of analysis and suggest research limitation and future study.

Key words: In-store crowding, Consumer emotion, Behavioral intention

* Assistant Professor, Division of Business Administration, Kyungnam University.

** Assistant Professor, Division of E-business, Ajou University.