

## 혼잡지각이 감정적 반응과 체류시간변화에 미치는 영향

심 완 섭

한중대학교 글로벌경영학부 교수  
E-mail : shwaso@hanmail.net

홍 성 도

한중대학교 관광경영학부 교수  
E-mail : hongdo67@hanmail.net

본 연구는 관광위락지내에서 관광객이 인지하는 혼잡된 지각 정도에 따라 감정적 반응과 체류시간의 변화를 알아봄으로써 관광환경 개선에 대한 시사점과 관광운영무를 효율적으로 대응할 수 있는 방안과 이를 관리하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

분석결과 첫째, 혼잡지각과 감정적 반응을 분석한 결과 감정적 반응 요인 중에서 즐거움과 흥분감은 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 통제감은 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 혼잡지각과 감정적 반응, 체류시간 변수간의 전체적 설명력은 미미한 설명력을 지니고 있다. 하지만 분석결과를 토대로 보면 혼잡지각은 감정적 반응에 부분적으로 영향을 미치며, 체류시간에도 영향을 미치는 유의한 변수라는 사실이 분석결과 나타났다. 둘째, 감정적 반응 요인이 관광위락지 이용객의 체류시간과의 영향관계를 분석한 결과 먼저 감정적 반응 구성요인 중 즐거움과 흥분감은 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 통제감은 체류시간과는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 시사점을 논의하고, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.

<색인어> 혼잡지각, 감정적 반응, 체류시간

### 1. 서론

소비자들은 동일한 서비스라 할지라도 제각기 서비스 자체에 대한 중요성을 다르게 인식하고 있다. 따라서 구매의사결정의 중요성에 따라 구매행동이 달라질 수 있지만 구매환경이 포함하고 있는 상황적 요인이 소비자들의 의사결정 과정에 상당한 영향력이 있음에도 불구하고 서비스 현장에서 발생하는 특정 시점이나 장소를 고려하지 못한 것이 일반적이다.

서비스는 일반적으로 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자는 서비스가 생산되는 현장에

직접 머물러 있으면서 공간 내에서 전체적인 서비스를 경험하게 된다. 즉 서비스가 생산되는 장소는 제조업으로 말하면 공장이라고 할 수 있는데 제조업의 경우에 공장은 일반적으로 소비자에게 노출되지 않는데 반해 서비스의 경우에는 생산되는 장소가 소비자에게 그대로 노출되기 때문에 서비스 생산 장소가 서비스경험에 대한 고객의 지각에 강한 영향을 미칠 수 있다.

근래에 와서 소득수준의 향상, 여가 및 관광에 대한 욕구 변화, 주 5일 근무제 실시 등으로 관광위락 시장은 새로운 전기를 맞이하고 있다. 휴가 중심의 관광수요에서 점차 주말형 관광수요가 증가하고 있다. 특히, 관광위락자원은 특정시기에 이용이 집중되는 특성이 있다. 이러한 연유로 말미암아 사람들의 관광시간대가 특정 시점에 집중됨에 따라 관광객의 밀집에 따른 영향이 크게 부각되고 있다.

혼잡지각에 대한 연구는 환경의 질과 인간경험의 관계를 규명하기 위해 지속적으로 연구되어 왔다. 혼잡지각에 대한 연구는 인간의 활동에 대한 관심으로 확대되어 60년대 레크레이션 수용력 연구가 시작되면서 사회, 심리적 수용력을 측정하기 위해 필요한 도구로 가치를 인정받아 왔다(Tarrant & English, 1996; 이훈, 2000b 재인용). 이와 같은 밀집도는 상황에 따라 긍정적인 반응이나 부정적인 반응을 보일 수 있다(이화인, 1993). 이는 혼잡성을 부정적인 감정만으로만 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 밀집도일지라도 “상황”에 따라서 어떤 상황에서는 혼잡스럽게 느껴질 수도 있고 다른 상황에서는 혼잡스럽지 않게 느껴지지 않을 수도 있는 것이다. 또한 혼잡성 지각에 있어서 개인적인 경험이나 대상지에 대한 친숙성도 역시 중요한 영향요인으로 작용할 수 있다(서성무·정석진, 1999). 이는 관광위락지의 장소에 따라 다르게 혼잡성을 느낄 수 있다는 것을 반증해 주는 것이다. 이러한 관광위락지역 내 밀집도(density)는 행동 제약이나 복잡함 등과 같은 혼잡성에 대한 지각을 통해 관광객들의 감정적 반응과 체류시간에 영향을 미칠 수 있다.

여기서 밀집도(density)와 혼잡성(crowding)은 서로 구별되는 개념인데, 주어진 공간에 대한 사람들의 수를 “밀집도”라 하고 이러한 밀집도가 너무 높다고 인식되거나 상황에 대한 통제가 너무 낮아졌다고 지각될 때 생기는 불쾌함 느낌을 “혼잡성”이라 한다(임종원 외, 1996). 그러므로 관광객들이 관광위락지역에서 혼잡으로 인해 기대했던 만족수준보다 낮은 경험을 할 수 있고, 체류시간에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

지금까지 국내에서 이루어진 관광위락지역 혼잡과 밀집도에 관한 연구(최영희·서용석·이훈, 2004; 김사현·홍재선, 2001; 김남조 외, 2000; 김남조, 2000; 유경주, 1992; 이훈, 2000)는 관광객의 개인적 감정적 특성을 고려하지 않을 뿐 아니라 행동반응만을 살펴보았다. 그 결과 많은 선행연구자들의 학문적 노력에도 불구하고 적용변수들 간의 관계가 유의성이 없

거나 낮은 상관관계를 보여주고 있는 것으로 나타났다. 일례로 홍성도(2003)의 연구에서는 그는 1990년까지 이루어진 1편의 선행연구를 분석한 결과 혼잡지각과 만족이라는 두 변수 간 상관관계는 -.05에서 -.18로 나타나고 있다고 이훈(2000a)연구를 들어 주장한다. 심지어 이들 변수 간 상관관계가 전혀 없다고 보고한 사례(Manning, 1986)가 있다고 학위논문에서 주장하고 있다.

이러한 연구결과는 혼잡성 지각이 부정적인 회피 반응과 불만족을 유발한다는 결과도 설명력에 문제가 있다. 그러므로 위의 연구결과들의 한계를 인식하고 개인적 심리적 변수인 감정적 반응과 같은 혼잡성 지각에 영향을 받을 수 있는 확장된 개념을 도입하여 관광위락지 내에서 혼잡된 지각에 따른 감적 반응과 체류시간이 달라짐을 입증하려고 한다. 또한 관광지 내에서 관광객의 감정요인의 중요성에도 불구하고 이 분야의 연구가 미비하거나 적은 편이다. 다행히도 최근 들어 지각된 혼잡성이 감정을 매개로 하여 행동에 영향을 미친다는 연구들이(지성구·임채운·이상근, 2005; 홍성도·한범수, 2004; 박경애, 2003; 홍성도, 2003; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000)이 등장하고 있다.

이는 관광위락지내에서 관광객이 인지하는 혼잡된 지각 정도에 따라 감정적 반응과 체류시간의 변화를 알아봄으로써 관광환경 개선에 대한 시사점과 관광운영무를 효율적으로 대응할 수 있는 방안과 이를 관리하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

따라서 이상의 연구목적과 취지를 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적 세부사항을 연구과제로 다룬다.

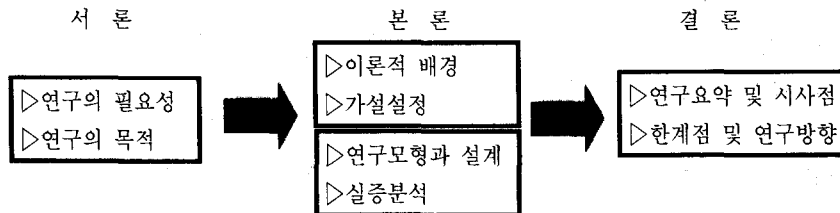
첫째, 관광객이 지각된 혼잡성이 감정적 반응과 체류시간에 미치는 영향관계를 알아본다.

둘째, 관광객이 감정적 반응이 체류시간 변화에 미치는 영향에 대해 알아본다.

셋째, 이러한 연구결과를 바탕으로 시사점을 제공하고자 한다.

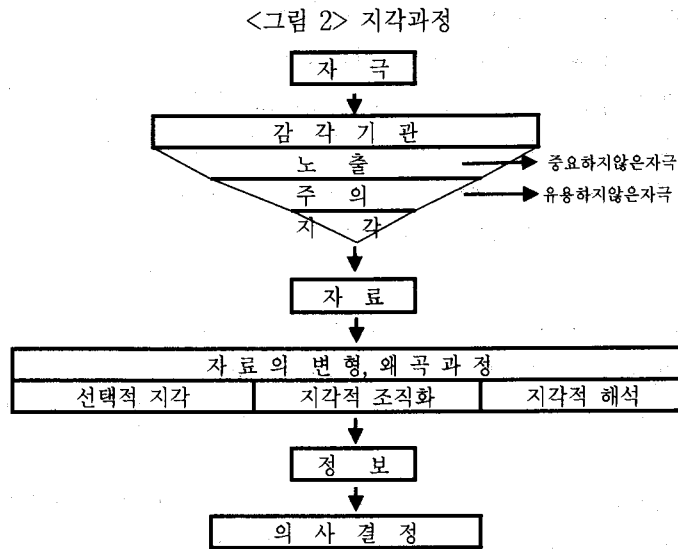
본 연구의 전반적인 진행순서는 다음과 같이 진행된다.

<그림 1> 본 연구의 진행



## II. 이론적 배경 및 가설 설정

일상적으로 소비자들은 여러 가지 대상으로부터 쉬지 않고 노출되면서 자극을 받는다. 이러한 자극들이 감각으로 전달되어 감각기관이 흥분되며 감각기관의 흥분은 뇌로 전달되고 외부적, 물리적 세계를 내부적, 정신적 세계로 번역한다. 이와 같이 외부 세계를 마음의 내부세계에 결합하는 과정을 지각이라 한다.



자 료 : 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 「소비자 행동론」, (서울 : 경문사, 1996), p. 77.

지각은 그들의 환경으로부터 정보를 얻을 목적으로 접촉하고 그 접촉에 의하여 받는 사고 과정이다. 지각은 소비자행동의 중요한 의사결정 요인의 하나이다. 이는 소비자가 지각하지 않은 단서(cue)는 소비자 구매의사결정 및 구매행동에 어떠한 영향도 미치지 못하기 때문이다. 따라서 소비자는 자료를 선택하고 조직하고 해석하여 소비자의 기대와 동기에 적합하도록 재변환 시킨다. 이와 같은 과정을 거친 자극은 완전한 정보로 재생산되어 소비자의 의사결정에 사용된다(<그림 2> 지각과정 참조).

소비자들은 보통 구매 이전부터 기업의 능력과 품질에 관한 단서를 찾으려 하는데 물리적 환경은 그러한 단서를 충분히 갖고 있을 뿐만 아니라 기업의 이미지와 목적을 고객에게 전달하는데 있어서도 대단한 영향력을 갖고 있다.

환경심리학에서는 밀집도<sup>1)</sup>에 의한 지각된 혼잡성이 불쾌감과 초조함 등의 환경 스트레스

1) 많은 연구들에서 밀집도와 혼잡성을 구분하고 있다(Stokols, 1972, 1976; Manning, 1986). 밀집도는 사

를 자아내며, 회피 행동 등의 부정적인 행동반응을 나타낸다고 설명하고 있다(서성무·정석진, 1999). 따라서 사람들은 쇼핑시간을 감축하거나 점포 내 정보사용을 변경하고, 판매원과 의 의사소통을 감소시킴으로서 반응하게 된다. 즉, 혼잡성은 쇼핑객들의 불안감을 증가시키고, 쇼핑만족을 저하시키며 점포이미지에 부정적인 영향을 주게 된다는 것이다(지성구·임채운·이상근, 2005 재인용).

한편 환경에 대한 정서적 반응들이 환경내부에 있는 사람이나 대상에게 전이될 수 있다고 주장하는 연구 결과도 있다. Obermiller and Bitner(1984)의 연구에서 정서적으로 유쾌한 환경에서 소매제품을 본 응답자들이 불유쾌한 환경에서 동일한 제품을 본 응답자들 보다 더 긍정적으로 평가했다. 따라서 소비자의 서비스환경에 대한 지각은 제품에 대하여 말로는 표현하기 어려운 소비자의 어떠한 느낌에 영향을 미치는 것으로 보인다.

다른 연구자들도 환경의 정서적 특질을 강조하고 있는데 환경은 정서를 도출하기에 충분한 감각적 자극으로 볼 수 있다고 주장한다. Kaplan(1987)은 옥외환경에 대한 정서적 평가를 설명할 목적으로 수행한 연구에서 특정 환경에 대한 선호나 호의는 세 가지 환경차원 즉 복잡성(complexity), 신비(mystery), 시종일관성(coherence)에 의해 예측될 수 있다고 결론지었다. 시각적인 풍부함, 장식품, 정보의 정도 등을 나타내는 복잡성은 일관되게 정서의 환기를 증대시키는 것으로 나타났다. 반면에 질서, 명료성, 통일성 등으로 표현될 수 있는 시종일관성 긍정적인 평가를 고양시키는 것으로 나타났다.

그밖에도 일치(compatibility)는 질서의 지각에 영향을 미치며 일치에 비례하여 선호가 증가되는 것으로 나타났다. 자연환경에서 일치는 한 장소가 주변 환경과 얼마나 잘 융합하는가를 말하며 색깔, 짜임새, 크기, 모양에서의 대조(contrasts)와는 역의 관계에 있다. 도시환경에서 일치는 재료, 스타일, 총체적 모양 등과 같은 특징들을 모사(replication)함으로써 나오게 된다. 다른 연구는 사람들이 자연에 대해 긍정적으로 반응하며 인공적 요소 보다 자연적인 것을 더 선호한다는 것을 보여준다(Kaplan and Kaplan 1982). 반면에 환경 내에 “불쾌”(nuisances)가 존재하면 도시환경에 대한 선호를 떨어뜨리고 도시환경의 질에 대한 지각을 감소시키는 것으로 나타났다. 도시환경에서 “불쾌”로 분류될 수 있는 것들은 기둥, 전기줄, 표지판, 노후화된 빌딩과 자동차 등이다. 앞으로의 연구는 일치를 결정해 주는 단서가 무엇이며 서비스환경에서 “불쾌”로 분류될 대상이 무엇인가를 알아내기 위한 연구가 필요하

---

람들이 얼마나 모여 있는가를 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.

다. 결국 지각된 서비스환경은 인지적 반응에 영향을 미칠 뿐만 아니라 정서적 반응을 이끌어 내게 되며 이것이 결국 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. Hui & Bateson(1991)은 혼잡성에 의한 감정이 행동에 영향을 미침을 연구하였다. 그 결과 점포의 밀도가 혼잡성 지각에 영향을 미치며, 지각된 혼잡성은 즐거움과 접근행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 지성구·임채운·이상근(2005)의 연구에서도 지각된 점포의 혼잡성이 고객의 점포내 감정에 영향을 미칠 것으로 나타났다. 구체적으로는 긍정적 감정에 부의 영향을 미치고, 부정적인 감정에 정의 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과는 홍성도·한범수(2004)의 연구결과도 동일하게 나타났다. 이 연구에서 흥미로운 사실은 혼잡성과 통제감은 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

하지만 이들 연구와 다른 연구결과와 나온 서성무·정석진(2000)의 연구에서는 혼잡성이 고객의 쇼핑시간에 미치는 영향을 현장에서 쇼핑을 마친 고객을 대상으로 유사실험설계를 통하여 본 결과 혼잡성과 쇼핑시간과는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 홍성도(2003)의 연구에서는 혼잡지각과 감정적 반응(즐거움과 통제감)을 분석한 결과 혼잡지각과 감정적 반응과는 유의한 영향(\*\* $p < 0.01$ )관계가 있는 것으로 나타났으며, 체류시간과도 유의한 영향관계(\*\* $p < 0.01$ )가 있는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

**【가설 1】** 지각된 혼잡성은 관광위락지 이용객의 감정적 반응과 체류시간에 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 연구가설을 설정한 이유는 지각된 혼잡성을 독립변수로 하고, 감정적 반응과 체류시간을 종속변수로 하여 혼잡성이 감정적 반응의 하위 차원 중 어떠한 요인과 영향관계가 있는지 또한 혼잡성과 체류시간과의 영향관계를 알아보기 위해 설정하였다.

소비자 행동 연구에서 감정적 반응에 대한 관심은 1980년대에 들어 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응은 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야 한다는 주장이 제기되면서 비롯되었으며, 소비자의 구매행동은 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적 동기에서 이루어진다고 보는 경향이 많아지면서(고동완, 2005) 감정에 관한 연구가 이루어졌다. 감정은 의식적으로 경험하며 주관적으로 느끼는 상태로서 정서나 기분상태에 수반되는 일반적인 정신상태로 정의할 수 있다(곽원일, 1998). 감정에 대한 정의는 매우 다양하며, 연구자들마다 서로 다른 개념으로 정의하여 사용되기도 한다.

감정(emotion)은 느낌(feeling), 감동(affect), 기분(mood), 그리고 감상(sentiment)과 구분될 수 있다. 느낌과 감동은 구체적이고 특징적인 것이 아닌 반면 기분과 감상은 보다 특징적인 것이라 할 수 있다. 일반적으로 쓰이는 느낌은 감정적인 상태뿐만 아니라 육체적인 본능상

태(예컨대 배고픔, 고통, 피로)를 포괄한다. 감동은 어떠한 대상, 행동, 사상에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가(좋아한다/싫어한다)를 말한다. 또한 감동은 어떠한 강도차원과 행위차원을 지닌다고 할 수 있다.

인간은 어떤 장소에 대해 두 가지의 일반적이며 상반된 행동 형태인 접근행동 또는 회피행동으로 반응한다고 환경심리학자들은 주장한다(Mehrabian and Russell 1974). 환경을 향한, 혹은 환경내의 행동은 접근과 회피행동 중 하나로 분류될 수 있다.

접근행동(approach behavior)은 환경으로 이동하고, 머무르고, 탐색하고, 상호작용하고, 좋은 성과를 내고, 회귀하려는 욕구와 관련이 있다. 달리 표현하면 접근행동은 특정한 장소로 주의를 기울이도록 만들 수 있는 모든 긍정적 행동들을 말한다. 접근행동에는 그 장소에 머무르려고 하는 욕구, 그 장소에 대해 알아보고 싶어 하는 욕구, 그 장소를 활용해보려고 하는 욕구, 그 장소와 관계를 맺으려 하는 욕구 등이 포함된다.

반면 회피행동(avoidance behavior)은 접근행동의 반대행동과 관련이 있다. 즉 성과를 저하시키고, 불만을 터트리며, 불안감이나 권태감을 느끼며, 타인과 별로 친해지고 싶지 않으며, 환경으로부터 떠나서 다시는 돌아가고 싶지 않은 욕구를 말한다. 이는 회피행동은 접근행동의 반대 현상을 말하는데 이에 그 장소에 머무르려 하지 않는 욕구, 그 장소에 대해 알아보려 하지 않는 욕구, 그 장소를 활용해보려 하지 않는 욕구, 그 장소와 관계를 맺으려 하지 않는 욕구 등이 포함된다.

이러한 행동이 한 개인의 환경내에서 경험을 나타내는 정서상태의 결과라고 보았다. Mehrabian-Russell(1974) 모형에 의하면 모든 정서상태는 두 가지 주요차원 즉 즐거움과 환기의 조합으로 나타나며, 어느 정도는 제 3의 차원인 지배도 영향을 미친다는 것이다. 환기는 즐거운 환경에서는 접근행동을, 즐겁지 않은 환경에서는 회피행동을 증폭시킨다고 가정된다. PAD 척도는 전체적으로 우월한 감정적 경험을 잡아내기 위한 것이라기보다 건축적 공간 같은 환경적 자극에 대한 감정적 반응을 측정하기 위해 고안된 것이다. 구체적인 측정 과정을 보면 즐거움, 환기, 지배 각 차원에 해당하는 형용사를 피험자에게 제시하고 이에 대해 의미차별적 척도를 이용하여 측정한다.

권익현과 유창조(1997)는 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응을 측정하면서 PAD 척도를 사용하였다. 고동완(2005)은 스키장과 테마파크에서의 감정적 반응의 차이를 보기위해 이 척도를 사용하였다.

뿐만 아니라 환경심리학의 문헌들을 보면 소비자는 서비스 기업의 물리적 환경 차원들을 접하게 되면 인지적 반응, 정서적 반응, 생리적 반응 등을 보이게 되며 이러한 내적반응이 결국 소비자의 행동에 영향을 미친다고 한다. 따라서 인지된 서비스환경이 소비자로서 하여금 특정한 방법으로 행동하도록 직접적으로 시키지는 않는다.

Mehrabian and Russell 및 그의 동료들은 환경에 대한 정서적 반응에 대하여 계획적으로 오래 동안 연구해왔다(Mehrabian and Russell 1974). 그들은 연구를 통하여 환경에 대한 정서도출 특질(emotion eliciting qualities)은 두 개의 차원으로 나타낼 수 있다고 결론지었다. 즉 “유쾌-불쾌”가 한 차원이고 또 다른 차원은 자극 또는 흥분의 양을 나타내는 “환기의 정도”이다. 환경은 그것이 자연적인 환경이든지 인위적인 환경이든지 간에 장소에 대한 인간의 정서적 반응을 나타내는 2차원의 공간에 표시할 수 있다. 이러한 차원에 의해 측정된 정서적 반응은 환경과 관련된 행동을 예측할 수 있다는 것이다. 예를 들어 기쁨의 감정을 도출하는 환경은 사람들이 시간과 돈을 소비하기를 원하는 장소일 가능성이 있다. 반면에 불유쾌한 환경에서 사람들은 시간과 돈의 소비를 회피하게 된다. 또한 환기를 유발하는 환경은 거기서 나오는 흥분이 불유쾌함과 결합되지만 앓는다면 긍정적이라고 할 수 있다. 따라서 환기수준이 높은 환경이면서 동시에 자극이 많고 소음이 있으며 혼란스러운 환경 즉 불유쾌한 환경을 사람들은 특히 회피하게 된다. Hui and Bateson(1991)은 혼잡한 환경상황에서 개인적 통제에 대한 지각이 증가하면 유쾌함이 증가하게 된다는 것을 발견했다. 이와 같이 개인적 통제에 대한 지각을 증가시킬 수 있는 환경요소들에는 명확한 도로표지, 좋은 통풍장치, 충분한 공간 등이 해당된다.

지성구·임채운·이상근(2005) 연구에서는 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어 분석한 결과 고객의 점포내 긍정적 감정과 부정적 감정은 행동의도인 재구매의도, 구전의도, 그리고 장기간 체류의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 긍정적 감정은 재구매의도, 구전의도, 그리고 장기간 체류의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정은 재구매의도, 구전의도, 그리고 장기간 체류의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 관광위락지를 연구하였던 홍성도·한범수(2004)의 연구결과와 일치한다. 그러므로 쇼핑장소나 관광지에서의 발생한 감정반응은 체류시간에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

**【가설 2】** 지각된 혼잡성에 의해 유발된 감정적 반응은 관광위락지 이용객의 체류시간에 영향을 미칠 것이다.

이와 같은 연구가설을 설정한 이유는 감정적 반응의 각 하위차원인 즐거움, 흥분감, 통제감을 독립변수로 하고 체류시간을 종속변수로 하여 감정적 반응이 여러 차원으로 구성되어 있다고 할 때 어떠한 구성차원이 체류시간과 영향관계가 있는지를 살펴보고자 한다.

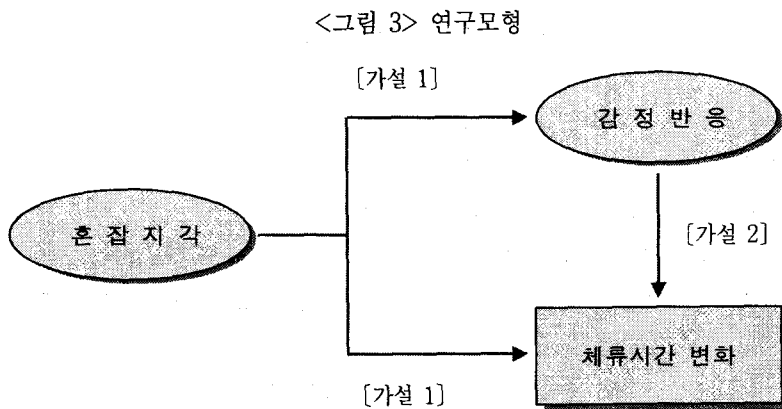


### III. 연구모형 및 설계

#### 1. 연구모형

본 연구는 산악관광위락지내에서 혼잡지각이 감정적 반응과 체류시간변화에 미치는 관계를 규명해 보려는 실증적 연구이다. 지금까지의 사회과학 연구에서 논의되어온 방법론의 적합성에 대해서는 오랫동안 논란이 있었다(Hirschman과 Holbrook, 1992; Hirschman, 1986). 특히, Ozanne과 Hudson(1989)은 소비자 연구의 흐름을 실증주의와 해석주의 양대산맥으로 분류하여 해석주의의 우위를 감정연구를 통해 제시하기도 하였고, Hunt(1989)는 논리적 경험주의에 대비되는 접근을 자연주의적, 인간주의적, 해석학적 시각이라고 지칭하기도 한다.

이처럼 학자에 따라 연구방법의 우위성을 거론하고 다양하지만 본 연구에서는 설문지 방법을 통한 이용한 실증적 연구를 적용하였다. 실증분석에 있어서는 “방문자가 현지경험단계에서 겪게 되는 실제혼잡지각수준”으로 측정된 홍성도(2003)와 감정적 요인의 척도인 김완석·최광현(1988), 권익현·유창조(1997), 김선화(2002)와 체류시간변화 척도(홍성도, 2004)로 하여 다음 <그림 3>과 같은 연구모형을 설정하였다.



위와 같이 제시된 연구모형에 사용된 연구변수, 참조연구는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구개념 및 변수, 참조연구

연구 변수		비고
■ 혼잡지각	▪ 혼잡지각	▪ 홍성도(2003) ▪ 홍성도 · 한범수(2004)
■ 감정적 반응	▪ 즐거움 ▪ 흥분감 ▪ 통제감	▪ 김완석 · 최광현(1988) ▪ 권익현 · 유창조(1997) ▪ 김선화(2002)
■ 체류시간변화	▪ 체류시간변화	▪ 홍성도(2003)

## 2. 연구설계

### (1) 조사대상지 및 자료수집

#### ① 조사대상지 선정

본 연구의 대상지는 국립공원 무릉계곡 산악관광지로 선정하였다. 무릉계곡으로 선정하 이유로는 다음과 같다.

첫째, 본 연구자가 근무하는 곳이 강원도 지역이어서 조사자를 교육하여 대동하여 자료수집의 신속도와 비용 수집된 자료의 객관성과 정확성 기준을 만족시킬 수 있다는 연구자의 판단에서이다.

둘째, 관광위락지로 국립공원이라는 대표성이 있다는 데에 기인한다.

본 연구의 조사대상지 중의 하나인 무릉계곡<sup>2)</sup>은 1977년 3월 관광지로 지정되었으며, 관광지 지정면적은 156,000m<sup>2</sup>이다. 주요관광자원으로 무릉반석, 용추폭포, 장군바위, 신선봉, 두타산, 청옥산, 문간재 등의 자연자원과 삼화사 및 삼화사 칠불, 삼층석탑, 두타산성, 관음사, 金蘭亭과 같은 역사·문화자원 등 다수의 자원들이 분포하고 있다. 이 지역은 매우 가파르고 험준한 산이 계곡을 따라 양쪽으로 뻗어 있어 등산활동과 같은 산악 탐방활동이 매우 어려운 공간특성을 지니고 있으며, 대부분의 관광객들은 왕복 2시간이 소요되는 계곡입구에서부터 용추폭포까지의 단일 이동 통로를 통해 탐방활동을 하는 산악관광지로서의 대표성 때문이다.

2) 삼화사(三和寺)에서 상류 약 2km 구간의 계곡을 가리킨다. 두타산(頭陀山)과 청옥산(靑玉山)을 배경으로 하는 이 곳은 기암괴석과 푸른 못으로 유명하다. 이 곳을 찾는 시인 묵객들의 기념각명(刻名)이 있는 무릉반석(盤石)을 시작으로, 용추폭포(龍湫瀑布)와 쌍폭(雙瀑)이 장관을 이룬다. 1977년 국민관광지로 지정되었다.

[http://www.visitkorea.or.kr/ya/gg/yagg\\_mp0.jsp?i\\_seqno=1296&mode=p](http://www.visitkorea.or.kr/ya/gg/yagg_mp0.jsp?i_seqno=1296&mode=p)

② 자료수집

본 연구의 자료수집은 본 연구자에 의해 사전 조사원으로 갖추어야 할 기본 소양과 자료 수집에 대한 방법을 학습하였다. 이는 조사원의 설문조사를 행하는 행태에 따라 설문지의 질에 영향을 미치고 그것은 연구결과에 막대한 영향을 미치기 때문에 이들을 선정하여 역할 연기법을 통하여 교육을 시켰다. 자료수집은 검표소를 통과한 7번째 이용객과 접촉하여 설문에 응하겠다고 한 관광객들에게 설문지를 배포하여 회수하였으며 회수된 설문지는 다음 <표 2>과 같다.

<표 2> 설문지 회수현황

배부방법	회수	배포설문지 수	불성실한 설문지 <sup>3)</sup>	성실한 설문지	누적총합
대인면접	제1차	200	30	170	170
	제2차	250	12	238	408

이와 같이 대인면접법을 통하여 회수한 450부중 불성실하게 응답하거나 조사목적에 맞지 않은 표본 42부를 제외한 408부를 가지고 실증분석을 하였다

본 연구의 일반적인 표본추출과정은 다음 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 표본추출과정

■ 모집단	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 연구대상 : 강원도 무릉계곡의 관광객</li> <li>▪ 표본단위 : 무릉계곡 이용객</li> <li>▪ 범 위 : 무릉계곡의 관광객</li> <li>▪ 시 간 : 2006년 8월 12-13일, 19-20일</li> </ul>
■ 표본프레임	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 검표소를 통과하여 입장한 관광객</li> </ul>
■ 표본추출	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 확률 표출방법 : 계통추출법</li> </ul>
■ 표본크기	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 400~450명</li> </ul>
■ 표본추출	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 자료수집(2006년 8월 12-13일, 19-20일).</li> </ul>

3) 불성실한 설문지라 함은 응답을 하다가 말거나, 장난스럽게 체크하거나 인구통계적학적인 부분에서 직업이 10대이면서 학생인 응답자가 월수입이 500만원 이상으로 표기하여 설문지의 일관성이 없는 경우가 속한다.

(2) 연구도구의 구성과 측정항목

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존연구의 검토를 통해 측정된 변수로는 혼잡지각, 감정적 반응, 체류시간, 인구통계학적 특성 등의 변수가 사용되었으며, 다음 <표 4>와 같다.

① **혼잡지각** : 혼잡지각이란 방문자가 현지경험단계에서 겪게 되는 실제혼잡지각수준으로서 리커트 7점 척도로 측정하였다.

② **감정적 반응** : 감정적반응이란 환경자극으로부터 이용자들이 나타내는 심리적 및 정신적인 반응이라 할 수 있다. 따라서 선행연구를 토대로 적용할 감정적 요인의 차원들(김완석·최광현, 1988; 권익현·유창조, 1997; 김선화, 2002)에서 사용하였던 “짜증-즐거움”, “속상함-흡조감”, “불쾌-유쾌”, “불행-행복”, “불만족-만족”, “지후-흥미”, “불안-편안”, “순응-지배”, “초조-자신”, “통제받음-통제함”, “영향받음-영향을 미침” 등 16개 항목을 어의차이 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 감정적 반응으로 간주하였다.

③ **체류시간변화** : 체류시간변화란 당초 생각했던 활동시간을 덜 머무르거나 더 머무르는 행위로 정의할 수 있으며, “이용하려했던 시간 보다 더 빨리 가야겠다” 등 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 체류시간 변화로 간주하였다.

④ **인구통계적 변수** : 인구통계학적 특성으로는 “연령”, “성별”, “거주지”, “월수입”, “교육수준”, “가족 구성원 수” 등으로 구성되었다.

<표 3> 설문지의 내용 구성과 측정척도

설문내용		측정척도	측정수준	문항번호	문항수	합계
• 혼잡지각	• 혼잡지각	Likert	7-Point	I. 1	1문항	1
• 감정적 반응	• 즐거움 • 흥분 • 통제감	Likert	7-Point	II. 1-15	15문항	16
• 체류시간변화	• 체류시간	Likert	7-Point	III. 1	1문항	17
• 인구통계적특성	• 연령 • 월수입 • 성별 • 거주지역 • 가족 구성원 수 • 교육수준	Nominal	2-7 level	IV. 1-6	6문항	23

### (3) 분석기법

본 연구의 분석을 하기 위한 기초작업으로서 제1차, 제2차에 걸쳐 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 골라 내었으며, 코딩(coding)은 자료의 신뢰성을 확보하기 위하여 연구자가 직접 코딩(coding)을 하였으며, 설문항목과 측정척도에 의한 자료 분석에 이용된 통계프로그램은 SPSS WIN Version 10.0 통계패키지를 이용하였다.

## IV. 연구의 실증적 분석결과

### 1. 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

#### (1) 지각된 혼잡성

지각된 혼잡성 항목에 대해서 응답자들이 얼마나 정직하게 응답해 주었는지를 알아보기 위하여 신뢰성을 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.8620으로 나타나 측정결과 내적 일관성이 매우 높은 것으로 판단할 수 있다(<표 4> 참조).

#### (2) 감정반응

감정반응을 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 감정불안이 0.8253에서 감정차분이 0.8469까지 나타나 신뢰도가 높다고 판단되어 내적 일관성에도 문제가 없는 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 또한 감정반응 관련항목의 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석 결과 최종 3개의 요인으로 추출되었으며, 연구진행을 위한 편의상 요인1을 “즐거움”으로 요인2는 “홍분감”으로 요인3을 “통제감”으로 명명하였다. 이는 다음 <표 5>와 같다.

#### (3) 체류시간

체류시간을 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.8614로 나타나 측정결과 내적 일관성이 매우 높은 것으로 판단할 수 있다

심완섭 · 홍성도

<표 4> 각 요인의 신뢰성분석결과

측정변수	측정항목	알파계수	측정변수	측정항목	알파계수
감정적 반 응	감정짜증(짜증-즐거움)	0.8413	감정적 반 응	감정차분(차분함-자극됨)	0.8469
	감정상함(속상함-흡족함)	0.8302		감정진정(진정됨-홍분됨)	0.8509
	감정우울(우울함-신남)	0.8270		감정이완(느슨함-긴장됨)	0.8456
	감정불쾌(불쾌-유쾌)	0.8247		감정풀림(풀림-고무됨)	0.8418
	감정불행(불행-행복)	0.8266		감정인도(초조-자신감)	0.8445
	감정불만(불만족-만족)	0.8248		감정통제(통제받음-통제함)	0.8388
	감정지루(지루함-흥미로움)	0.8257		감정영향(영향받음-영향줌)	0.8415
	감정불안(불안함-편안함)	0.8253		혼잡지각	0.8620
		체류시간	0.8614		

<표 5> 감정반응 요인분석결과

측정항목	요인적재량			알파계수
	요인1	요인2	요인3	
감정짜증(짜증-즐거움)	.561	-8.4E-02	.178	.8222
감정상함(속상함-흡족함)	.818	-9.1E-02	-3.2E-02	
감정우울(우울함-신남)	.850	-2.1E-02	-.170	
감정불쾌(불쾌-유쾌)	.889	-2.5E-02	-9.3E-02	
감정불행(불행-행복)	.855	-4.8E-02	-.162	
감정불만(불만족-만족)	.865	1.698E-02	-.111	
감정지루(지루함-흥미로움)	.806	.122	-.122	
감정불안(불안함-편안함)	.864	-2.8E-02	-.115	.8406
감정차분(차분함-자극됨)	-2.9E-02	.757	-.143	
감정진정(진정됨-홍분됨)	-.164	.796	-.148	
감정이완(느슨함-긴장됨)	-2.6E-02	.782	-9.2E-02	
감정풀림(풀림-고무됨)	.141	.696	-6.8E-02	.8378
감정인도(초조-자신감)	8.279E-02	.617	.112	
감정통제(통제받음-통제함)	.449	.121	.716	
감정영향(영향받음-영향줌)	.310	.267	.756	

주) 요인추출방법 : 주성분분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 배리맥스

## 2. 표본의 특성

<표 6> 표본의 특성

변수/구분		빈도 (%)	누적비율	변수/구분		빈도 (%)	누적비율
성 별	남	205(50.2)	50.2	가 족 구성원수	1인	19(4.7)	4.7
	여	203(49.8)	100.0		2인	35(8.6)	13.2
	합계	408(100.0)	100.0		3인	74(18.1)	31.4
연 령	20대	142(34.8)	34.8		4인	200(49.0)	80.4
	30대	133(32.6)	67.4		5인	47(11.5)	91.9
	40대	93(22.8)	90.2		6인	25(6.1)	98.0
	50대	33(8.1)	98.3		7인	5(1.2)	99.3
	60대	6(1.5)	99.8		8인	2(0.5)	99.8
	70대	1(0.2)	100.0		9인	1(0.2)	100.0
	합계	408(100.0)	100.0		합계	408(100.0)	100.0
	교육수준	중졸이하	7(1.7)	1.7	거주지역	경기도	139(34.1)
고졸		141(34.6)	36.3	서울		133(32.6)	66.7
전문대재/졸		76 (18.6)	54.9	광역시		43(10.5)	77.2
대재/졸		165(40.4)	95.3	도		93(22.8)	100.0
대학원 재학이상		19(4.7)	100.0	합계		408(100.0)	100.0
합계		408(100.0)	100.0				

응답자의 특성을 보면 남성이 205명(50.2%), 여성이 203명(49.8%)으로 균등한 비율로 나타났다. 연령구성은 20대가 34.8%, 30대가 32.6%, 40대가 22.8%, 50대가 8.1%, 60대가 1.5%, 70대가 0.2%로 20-30대가 높게 나타났다. 교육수준은 중졸이하가 1.7%, 고졸, 34.6%, 전문대재/졸이 18.6%, 대재/졸이 40.4%, 대학원 재학이상이 4.7%로 대재/졸이 다른 학력보다 월등히 높게 나타났다. 가족구성원 수는 4인이 49%로 가장 높게 나타났으며, 거주지역은 경기도 및 서울이 각각 34.1%, 32.~%로 가장 높게 나타났다.

## 3. 가설검증

### (1) 가설 1의 검증

지각된 혼잡성은 관광위락지 이용객의 감정적 반응과 체류시간의 관계를 분석하기 위해 지각된 혼잡성을 독립변수로 하고, 감정반응과 체류시간을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 7>, <표 8>, <표 9>, <표 10>에 제시된바와 같다.

<표 7> 혼잡지각과 즐거움과의 단순회귀분석

종속변수 독립변수	변수	Beta	t값	p	R <sup>2</sup>	F
	감정적반응(즐거움)					
혼잡지각	상수		30.244	0.000	0.053	22.623
	즐거움	-.230	-4.756	0.000***		

\*\*\*p<0.01

먼저 혼잡지각과 감정반응 요인인 즐거움과의 단순회귀분석 결과 회귀계수가 -.230이고 t값이 -4.756으로 나타나 통계적으로 유의한 영향관계가 있다는 것을 설명해주고 있다(p<0.01).

<표 8> 혼잡지각과 흥분감과의 단순회귀분석

종속변수 독립변수	변수	Beta	t값	p	R <sup>2</sup>	F
	감정적반응(흥분감)					
혼잡지각	상수		25.159	0.000	0.005	.152
	흥분감	.071	.899	0.000***		

\*\*\*p<0.01

<표 8>에서 보여주는 바와 같이 혼잡지각과 감정반응 요인인 흥분감과의 영향관계를 분석한 결과 회귀계수가 0.071이고 t값이 0.899로 나타나 통계적으로 유의한 영향관계가 있다는 것을 설명해주고 있다(\*\*\*p<0.01).

<표 9> 혼잡지각과 통제감과의 단순회귀분석

종속변수 독립변수	변수	Beta	t값	p	R <sup>2</sup>	F
	감정적반응(통제감)					
혼잡지각	상수		28.934	0.000	0.001	.516
	통제감	-.036	-.718	0.473		

<표 9>에서 보여주는 바와 같이 혼잡지각과 감정반응 요인인 통제감과의 영향관계를 분석한 결과 회귀계수가 -0.036이고 t값이 -0.718로 나타나 통계적으로 유의한 영향관계가 없다는 것을 설명해주고 있다.



혼잡지각이 감정적 반응과 체류시간변화에 미치는 영향

<표 10> 혼잡지각과 체류시간과의 회귀분석

종속변수 독립변수	변수	Beta	t값	p	R <sup>2</sup>	F
	체류시간					
혼잡지각	상수		11.249	0.000	0.048	20.672
	혼잡지각	.220	4.547	0.000***		

\*\*\*p<0.01

또한 혼잡지각과 체류시간과의 영향관계를 혼잡지각을 독립변수로 하고 체류시간을 종속 변수로 하여 분석한 결과 회귀계수가 0.220이고, t값이 4.547로 나타나 유의한 통계적으로 유의한 영향관계가 있다는 것을 설명해주고 있다(\*\*\*p<0.01).

(2) 가설 2의 검증

감정적 반응 요인이 관광위락지 이용객의 체류시간과의 영향관계를 알아보기 위해 감정적 반응의 각 요인을 독립변수로 하고, 체류시간을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였는데 그 결과는 다음 <표 11>에 제시된바와 같다.

<표 11> 감정적 반응과 체류시간 변화의 회귀분석

종속변수 독립변수	변수	Beta	t값	p	R <sup>2</sup>	F
	체류시간					
감정적반응	상수		8.502	.000	0.089	13.098
	즐거움	-.173	-3.401	.001***		
	흥분감	.207	4.310	.000***		
	통제감	-.092	-1.802	.072		

먼저 감정적 반응 구성요인중 즐거움과 흥분감과의 체류시간의 관계를 보면 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며(각각 회귀계수, -0.173, t값, -3.401; 회귀계수, 0.207, t값, 4.310), 통제감은 체류시간과는 영향관계가 없는 것으로 나타났다(회귀계수, -.092, t값, -1.802). 따라서 가설2는 부분적으로 지지되었다.

이와 같은 가설검증 결과는 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 가설검증 결과

가설	관계	검증결과	비유의적인 관계
가설 1	혼잡지각 → 즐거움	부분적으로 유의적임	혼잡지각과 통제감
	혼잡지각 → 흥분감		
	혼잡지각 → 통제감		
	혼잡지각 → 체류시간		
가설 2	즐거움 → 체류시간	부분적으로 유의적임	통제감과 체류시간
	흥분감 → 체류시간		
	통제감 → 체류시간		

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구의 요약과 관리적 시사점

본 연구에서 발견한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 혼잡지각과 감정적반응을 분석한 결과 감정적 반응 요인중에서 즐거움과 흥분감은 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 통제감은 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났으며, 혼잡지각과 감정적반응과 체류시간 변수간의 전체적 설명력은 미미한 설명력을 지니고 있다. 하지만 분석결과를 토대로 보면 혼잡지각은 감정적 반응에 부분적으로 영향을 미치며, 체류시간에도 영향을 미치는 유의한 변수라는 사실이 분석결과 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구(지성구·임채운·이상근, 2005; 홍성도·한범수, 2004; 박경애, 2003; Machleit, Eroglu & Mantel)의 결과와 유사하면서도 차이점이 있다. 그것은 혼잡지각은 감정적 반응에 영향을 미친다는 점에서는 유사하나, 세부 감정요인을 구분한 점과 영향력 정도가 다르다는 것이다.

이 결과에서 발견될 수 있는 흥미로운 사실은 혼잡지각은 감정에 통제받거나 영향을 미치지 못한다는 것이다. 이는 조사목적지 선정을 무릉계곡이라는 야외로 선정한 결과라 동굴과 같은 밀폐된 공간이 아니라는 사실에 주목할 필요가 있다. 이는 최영희·서용석·이훈(2004)의 “동굴에서의 혼잡지각 결정요인”을 보더라도 방문객이 동굴관광에서 자연휴양을 추구할 경우 혼잡지각이 높은 것으로 나타났으며, 동굴내부의 시설과 조명이 부정적인 경우 혼잡지각이 높은 것으로 나타났다. 따라서 관광위락활동 공간 관리자는 위락용자의 활동목표를 달성할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 혼잡지각과 체류시간의 영향관계를 보면 유의한

영향관계가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구(지성구·임채운·이상근, 2005; 홍성도·한범수, 2004; 홍성도, 2003)의 연구결과와 일치한다. 단, 서성무·정석진(1999)의 연구는 점포내의 혼잡성을 독립변수로 하고 쇼핑시간과 행동의도를 종속변수로 하여 연구한 결과이고, 홍성도·한범수(2004), 홍성도(2003)의 연구는 본 연구와 같이 밀폐된 공간이 아니라 산과 계곡이라는 공통점을 지니고 있다. 이와 관련하여 서성무·정석진(1999)은 혼잡지각과 쇼핑시간과는 관계가 없는 것으로 나타났다.

따라서 위락관광지내에서의 혼잡지각은 감정적 반응인 즐거움과 흥분감 그리고 체류시간에 영향을 미치는 것으로 보아 관광객의 지각관리를 통한 혼잡성 감소전략에 노력할 필요가 있다고 하겠다. 이를 위해 혼잡지각을 느끼는 요인이 무엇인지를 파악하여 그것을 제거함으로써 말미암아 감정적 반응과 체류시간을 긍정적인 변화를 피하여야 할 것이다.

둘째, 감정적 반응 요인이 관광위락지 이용객의 체류시간과의 영향관계를 분석한 결과 먼저 감정적 반응 구성요인 중 즐거움과 흥분감은 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 통제감은 체류시간과는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 연구(홍성도·한범수, 2004)의 연구결과와 일치한다. 따라서 관광위락지 내에서의 관광객의 감정관리이다. 관광객은 관광위락지 내 여러 시설물과 관광목적, 개인적 특성에 등에 의해 감정의 영향정도가 각기 다르겠지만 특히, 관광위락지 내의 무질서한 환경, 무분별한 시설물 등이 감정에 부정적으로 영향을 미쳐 체류시간을 짧게 만들 수 있다. 이는 후의 관광지 선택에 영향을 미치기 때문에 관광지 내에서 감정적 반응이 긍정적으로 나타낼 수 있도록 관광관람 시설물 정리와 안내시설판 정리, 화장실 청소 등을 하여 관광목적지내에서 긍정적인 감정을 불러일으킬 수 있도록 공간 관리자는 노력하여야 할 것이다. 더 나아가 감정적 요인 중에서 즐거움과 흥분감이 체류시간에 긍정적인 반응을 보였던 바, 즐거움과 흥분감을 고취 시킬 수 있는 시설물과 그 밖의 요인들을 찾아내어 이들로 하여금 긍정적 감정반응을 갖게 함으로써 말미암아 체류시간에 연장을 피할 수 있다는 것을 간과해서는 안될 것이다.

본 연구논문의 결과가 갖는 중요한 시사점은 관광위락지(무릉계곡)에서 혼잡된 지각이 감정변화와 체류시간변화를 근거로 하여 관광산업 시장을 분석하는 것이 아니라 관광위락지인 계곡에서에서 일어나고 있는 전반적인 혼잡된 지각을 측정하여 관광객의 감정적 반응과 체류시간 변화를 다차원적으로 규명한 것이다. 이는 혼잡된 지각의 차이가 따라 감정적 반응과 체류시간의 변화가 발생한다는 것이다. 즉, 현재 관광위락지 계곡을 이용하는 고객들의 혼잡된 지각과 감정의 반응을 규명할 수 있다면, 다가올 미래나 차후 관광위락지인 계곡에서의 발전방향을 예측할 수 있게 되며, 이에 알맞은 프로그램 개발, 주변환경의, 가격설정, 인적서비스 제공 등 가장 “최고의 고객가치”를 제공할 수 있는 경쟁우위를 창출할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후의 연구방향

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구 방향으로는 다음 네가지를 들 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 혼잡성과 체류시간 사이에 영향을 미치는 또 다른 매개변수가 있었음에도 불구하고 이를 간과하여 혼잡지각과 체류시간에 미치는 영향관계를 제대로 입증하지 못했다. 따라서 향후 이 분야의 연구를 하고자 하는 이는 혼잡지각과 감정적 반응 그리고 체류시간의 변화를 연속선상에서 검증할 필요가 있다 하겠다. 이는 혼잡성은 관광지 내에서 감정을 매개로 하여 체류시간에 영향을 미치기 때문이다.

둘째, 본 연구에서는 혼잡성을 방문자가 현지경험단계에서 겪게 되는 실제혼잡지각수준인 한 항목으로 측정하였기 때문에 혼잡성에 영향을 주는 요인을 밝혀내지 못했다. 따라서 향후 연구자는 혼잡성에 영향을 주는 개별항목을 다수를 개발하여 연구할 필요성이 있다. 이는 혼잡성에 영향을 미치는 요인을 발견하면 체류시간 연장을 밝힐 수 있는 중요한 요인이기 때문이다.

셋째, 본 연구의 관광지 선정을 무릉계곡으로 하였던 바, 이를 확장하여 동굴 또는 바다, 축제 등과 같은 장소를 다양하게 조사하여 차이점을 비교하는 것은 연구결과의 일반화를 이끌어 내는 데 의의가 있다고 하겠다.

넷째, 본 연구에서는 혼잡지각에 대해 개인차를 분석하지 아니하고 연구를 진행했다. 따라서 향후 연구에서는 혼잡지각의 개인차를 고려한 연구가 진행되기를 바란다. 이는 관광위락지인 계곡에서의 시장세분화 및 차별화에 대한 프로그램 개발에 많은 도움이 되기 때문이다.

## 참고문헌

- 곽원일 (1998), “소비자 만족과 감정 반응과의 관계에 대한 이론적 고찰,” 「사회과학연구」, 부산여자대학, 제2호, pp. 109-134.
- 권익현·유창조 (1997), “레저시설 내에서의 감정적 반응에 대한 실증적 연구: 스키리조트를 중심으로,” 「소비자학연구」, 한국소비자학회, 제8권, 제1호, pp. 59-78.
- 고동완 (2003), “스키활동에서 위험지각과 감정적 반응이 만족에 미치는 영향,” 「관광학연구」, 한국관광학회, 제27권, 제2호, pp. 49-69
- \_\_\_\_\_ (2005), “여가활동의 감정적 반응에 관한 연구,” 「한국조경학학회지」, 한국조경학회, 제33권, 제1호, pp. 19-32.
- 김남조·김진선·정철·박상현(2005), “사회적 수용력의 혼잡기대, 혼잡지각, 만족의 관계에 관한 연구: '99 강원국제관광엑스포를 중심으로,” 「관광학연구」, 한국관광학회, 제24권, 제1호, pp. 243-257.
- \_\_\_\_\_ (2000), “측정항목의 상대적 기여도를 이용한 사회적 수용력의 영역회피, 혼잡지각, 만족의 관계에 관한 연구,” 「사회과학논총」, 한양대학교, 제19집, pp. 177-204.
- 김사현·홍재선(2001), “위락시설 이용수요와 혼잡지각간의 관계: 이용회피 가설의 검증,” 「관광연구」, 대한관광경영학회, 제12권, pp. 181-195.
- 김선화 (2002), “백화점 의류매장의 지각된 서비스환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향,” 「충남대학교 박사학위 청구논문」.
- 김완석·최광현 (1988), “광고의 판단차원에 관한 연구 (I),” 「한국심리학회지」, 한국심리학회, pp. 139-140.
- 박경애 (2003), “점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향,” 「한국의류학회지」, 한국의류학회, 제27권 제2호, pp. 261-269.
- 서성무·정석진 (2000), “쇼핑객 밀집도 수준과 지각된 혼잡이 쇼핑시간에 미치는 영향,” 「유통연구」, 한국유통학회, 제5권, 제1호, pp. 23-32.
- \_\_\_\_\_ (1999), “쇼핑객 밀집도 수준과 지각된 혼잡이 쇼핑시간에 미치는 영향,” 「1999년도 공동추계학술대회」, 한국유통학회 및 한국의류학회, pp. 231-246.
- 유경주 (1992), “선호밀도와 혼잡지각이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 내장산 국립공원을 중심으로,” 「경기대학교 석사학위 청구논문」.
- 이화인 (1993), “구매상황이 소비자 제품탐색행동에 미치는 영향: 구매장소 혼잡성의 영향과 인지적 통제력의 중재효과 연구,” 「경영학 연구」, 한국경영학회, 제23권 제3호, pp. 173-198.

- 이훈 (2000a), “비수기 해변 관광객 혼잡지각의 형성 및 영향력에 대한 인과구조 분석,” 「관광학연구」, 한국관광학회, 제23권, 제2호, pp. 47-67.
- \_\_\_\_ (2000b), “혼잡지각 측정도구 비교검토: 만족도 및 설명변인의 관계를 중심으로,” 「관광학연구」, 한국관광학회, 제24권, 제2호, pp. 93-115.
- 지성구·임채운·이상근 (2005), “점포혼잡성이 점포내 감정과 행동의도에 미치는 영향,” 「2005추계학술대회 발표논문집」, 한국마케팅학회, pp. 207-225.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재 (1996), 「소비자 행동론」, 서울: 경문사.
- 최영희·서용석·이훈 (2004), “동굴에서의 혼잡지각 결정요인,” 「관광연구논총」, 한양대학교 관광연구소, 제16권, pp. 57-79.
- 홍성도 (2003), “관광위락자의 혼잡지각이 감정적 반응과 행동조절에 미치는 영향,” 「경기대학교 박사학위 청구논문」.
- \_\_\_\_·한범수 (2004), “혼잡지각과 관광객의 감정적 반응 및 행동조정에 관한 연구,” 「관광학연구」, 한국관광학회, 제28권, 제1호, pp. 187-203.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research : The Study of Consumption as Text*, Newbury Park: Sage Publications.
- Hirschman, Elizabeth C. (1986), “Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria,” *Journal of Marketing Research*, 23(Aug.), pp. 237-249.
- 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*, 18(September), pp. 174-84.
- Hunt, Shelby D. (1989), “Naturalistic, Humanistic, and Interpretive Inquiry : Challenges and Ultimate Potential,” in *Interpretive Consumer Research*, pp. 185-198.
- Kaplan, Stephen (1987), “Aesthetics, Affect, and Cognition,” *Environment and Behavior*, 19 (January), pp. 3-32
- Kaplan, Stephen and Rachel Kaplan (1982), *Cognition and Environment*, New York: Praeger Publishers.
- 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), pp. 29-42.
- Manning, R. E.(1986), *Studies in Outdoor Recreation*, Oregon University Press
- Mehrabian, Albert., and James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MA: MIT Press.
- Obermiller, Carl and Mary Jo Binter (1984), “Store Atmosphere:A Peripheral Cur for

- Product Evaluation," in *American Psychological Association Annual Conference Proceeding*, pp. 52-53.
- Ozanne, Julie L. and Laurel Anderson Hudson (1989), "Exploring Diversity in Consumer Research," in *interpretive Consumer Research*, pp. 1-9.
- Stokols, D (1976), "The experience of crowding in primary and secondary environments," *Environment and Behavior*, 8(1), pp. 49-86.
- Stokols, D(1972), "On the distinction between Density and Crowding: Some Implication for Future Research," *Psychological Review*, 79, pp. 275-278.
- Tarrant, M.A. and D.B.K. English (1996), "A crowding-based model of social carrying capacity: Application for Whitewater boating use," *Journal of Leisure Research*, 28(3), pp. 155-168.

# An Empirical study on the Influence of Perceived Crowding on Emotional Response and the Stay hour change

Shim, Wan-Seop · Hong, Sung-DO

## Abstract

The study which it sees probably is the tourist' from the tourist resort, a emotional response and the change of stay hour and the follows in crowding perceived degree and it examines it does. In order to achieve the purpose of this study, carried out literature study of a related field and set up a study model. We used one method. The first method was directly distributing questionnaires to tourist' by use of one researcher who has been trained in tourist site, in order to confirm hypothesis established according to a theoretical background. And as the site of study, chose Mureung Valley which are located in the East Sea region which is one of the largest domestic vacation destinations. Through these methods, we were able to obtain participation of 450 people from across the country. Using 408 responses(42 responses removed). we derived statistics by means of Win SPSS Version 10.0 statistics program package. The analysis results ara as follows:

First, Perceived Crowding affects tourists' Emotional Response and the Stay hour change. Specially, perceived Crowding is from in the Emotional Response factor it is joyful with there is relationship of excitation relationship effect.

Second, There is relationship of effect even to sentimental reaction and stay hour change. This also is from in the Emotional Response factor it is joyful with there is relationship of excitation relationship effect.

Finally, we discuss the results of analysis and suggest research limitation and future and future study.

<key words> Perceived Crowding, Emotional Response, Stay hour change