

점포 혼잡성이 점포태도와 행동의도에 미치는 영향

- 소비자 동조성의 조절효과를 중심으로

추미애*

Effects of Store Crowding on Store Attitude and Behavioral Intention

- Based on adjustment effects of consumer susceptibility

Choo Mi-ae*

Department of Business Administration, Busan Kyungsang College, Busan, Korea

요 약

점포 내 혼잡성이 점포태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고 점포태도 형성 과정에서 나타나는 소비자동조성의 조절적 영향력을 분석하는데 그 목적이 있다. 점포혼잡도 요인으로 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성으로, 행동요인은 구전의도와 재방문의도를, 소비자동조성은 높은집단과 낮은집단으로 제시하였다. 사회적 혼잡성은 점포태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 공간적 혼잡성은 유의하지 못하였다. 행동의도 중 재방문의도는 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으나, 구전의도는 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 소비자동조성의 조절효과를 살펴 본 결과 소비자동조성이 높은 집단은 사회적 혼잡성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공간적 혼잡성에서 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

Attitudes and behavior within the store congestion of the store is a store in any manner affect the formation process of investigating synchronism in the control of the consumer appears to analyze the influence of enemy has its purpose. Store and spatial congestion factor of social behavioral factors also revisit the help of word-of-mouth is. Consumer groups with high and low groups of synchronism suggested. Social attitudes towards the store congestion significantly positive effect that I've shown, it was not significant spatial congestion. During a revisit of action is a statistically significant relationship that I've shown, is a significant effect of word-of-mouth relationship was not significant. Investigating the moderating effects of consumer synchronism result of high consumer groups a significant impact on the social congestion showed, at low spatial influence congestion.

키워드 : 혼잡지각, 혼잡성(사회적,공간적), 소비자 동조성, 점포태도, 행동의도

Key Words : Perceived crowding, crowding, (social, spatial), store attitude, consumer susceptibility, behavioral intention

접수일자 : 2014. 01. 14 심사완료일자 : 2014. 02. 24 게재확정일자 : 2014. 03. 10

* **Corresponding Author** Choo mi-ae(E-mail:machu77@bsks.ac.kr)

Department of Business Administration, Busan Kyungsang College, Busan, Korea

Open Access <http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2014.18.4.965>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서론

소비자는 하루도 빠짐없이 자신이 갖고 있는 다양한 문제를 해결하기 위하여 제품을 구매하고 소비하며 문제 해결을 위한 의사결정을 하게 된다. 문제 해결을 위한 소매점포의 선택 시 여러 가지 상황적 요인들이 고객 의사결정과정에서 상당한 영향력을 미치고 있다.

점포내 혼잡성이 고객의 감정과 구매의도에 영향을 미치는 연구들이 등장하고 있으며, 최근에는 지각된 혼잡성이 감정을 매개로 하여 행동에 영향을 미친다는 연구들이 등장하고 있다[1-3].

이러한 소비자 구매결정에 도움을 주기위한 물리적 증거중 하나인 유형적인 단서나 물리적인 환경은 기업에 있어서 상당히 중요한 전략이라 할 수 있다. 혼잡성은 단순히 부정적인 감정으로 정의하는 것이 아니라 상황에 따라서 상당히 다른 반응을 나타낸다는 것이다. 쇼핑 상황에 따라서 사람들이 북적이는 사회적 혼잡성은 오히려 활기를 주거나 고객 궁금증을 가중시키고 고객 기대에 영향을 주어서 고객 만족의 자극 요인으로 사용될 수 있다. 그러므로, 동일한 혼잡 환경이라 할지라도 서로 다르게 지각 할 수 있으며, 개인적 감정이나 점포의 친숙성에 따라서도 달라질 수 있다[4].

이에 본 연구는 소비자의 쇼핑환경에 해당되는 점포내 혼잡성이 점포태도에 어떠한 영향을 미치는지와 점포태도는 구전의도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 하였으며, 혼잡성에서 소비자 동조성은 점포태도에 어떠한 조절효과가 있는지 조사하고자 한다. 소비자가 지각하는 혼잡성이 점포태도와 구전의도, 행동의도 그리고 소비자 동조성간의 관계를 설명한 연구 모형을 개발하고자 한다. 이를 실증분석하기 위하여 쇼핑객을 대상으로 자료를 수집하고, 수집된 자료는 구조 방정식을 통하여 개념들의 관계와 영향력을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 자극 요인: 혼잡성(Crowding)

혼잡성과 밀도라는 용어는 서로 다른 개념으로 사용되어 지고 있는데, 일반적으로 밀도란 일정한 공간에 있는 사람의 수를 의미하여, 이를 객관적으로 측정할 수

있는 밀집도를 말하는 것이며, 혼잡성이란 이러한 밀집도가 높다고 인지되거나, 이로 인하여 상황에 대한 통제가 낮아진다고 인지함으로써 생기는 불쾌한 감정이나 느낌으로 개인의 마음속에 존재하는 심리적인 특징이라고 할 수 있다[5,6]. 혼잡성은 같은 점포에서도 고객 개인의 특징이나 상황과 같은 여러 가지 요인에 따라 혼잡성 인지 정도는 달라질 수 있다고 하였다[7].

혼잡성을 사회적혼잡성 공간적혼잡성 두 가지 요인으로 구분하였다. 즉 지각된 혼잡성을 점포 내 상품이나 진열대의 수와 진열 상태 등 물리적인 자극과 관련된 공간적 혼잡성(Spatial crowding)과 점포 환경내 사람들 간의 사회적 상호작용이나 사람들의 수에 의해 유발되는 사회적 혹은 인적 혼잡성(social or human crowding)으로 세분하였다[8].

2.2. 매개요인: 점포태도(Store attitude)

물리적 환경 내에서는 많은 요소들이 고객의 감정과 행위에 잠재적으로 영향을 미친다. 어떤 구매 상황에서는 상품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고 고객의 태도와 점포이미지 형성에 직접적으로 영향을 미친다.

S-O-R(자극-감정상태-반응)을 이용한 연구를 점포에 적용시켜 점포환경자극이 감정 상태에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 즉 점포라는 장소 역시 소비자가 구매행동을 하게 되는 환경으로 볼 수 있고, 자극요소인 혼잡도로 인해 정서적 반응을 경험하고 점포내의 반응 태도를 형성하게 된다[9].

쇼핑객들은 점포 내에서 얼마나 많은 사람들이 쇼핑을 하는가에 따라 점포의 가치를 판단하는 경향이 있으며, 이러한 점포의 경우 점포 안이 혼잡하지 않으면 가치가 낮다고 해석 할 수 있다.

2.3. 반응요인: 재방문의도(behavioral Intention), 구전의도(Word-of-mouth Intention)

행동의도에 대해서 특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직접 간접 경험을 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 하였다[10]. 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동에 나타내려는 개인의 의지와 신념, 혹은 고객의 기업에 대한 애호도로 정의되기도 한다. 서비스의 물리

적 환경이 고객의 내적행동과 외적 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나기도 했다[11].

구전은 특정 주체에 관하여 소비자 간의 개인적인 직접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이다.

2.4. 조절적 요인: 소비자 동조성(consumer conformity)

사람들은 흔히 모든 사람들이 동일하게 같은 행위를 하면서 자기도 다른 사람의 행위를 따라서 하게 될 때가 많은데 이러한 일련의 행위를 동조(conformity)라 한다. 동조에 대한 정의는 매우 다양하다. 사람들이 객관적인 사실을 판단하거나 지각 할 수는 있지만 그들에게 집단압력이 가해지면 자신의 지각이나 판단에 따라 행동하지 못하고, 집단의 행동이 바르지 못하다 하더라도 집단과 동일한 행동을 취하게 되는데. 이것이 바로 동조 행동의 근거라 하였다[12].

이처럼 동조성이란 개인이 다양한 의사결정에 있어서 사회적 영향을 받는 것으로서 광범위한 의미로 쓰이는데 비해 소비자의 동조성은 개인이 소비자로서 의사결정에 사회적 영향을 받는 것에 국한시킨 것을 소비자 동조성을 의미 한다. 소비자 동조성을 준거인들의 제품 평가, 구매의도, 또는 구매행위가 변하는 것이라고 정의 하였다[13]. 따라서 본 연구에서의 동조성은 소비에 관계된 소비자 동조성을 의미한다.

III. 연구가설 과 모형

3.1. 연구 모형

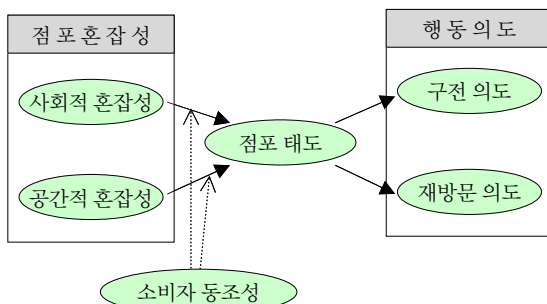


그림 1. 연구 모형
Fig. 1 Research Model

3.2. 연구가설

그림1의 연구모형의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 점포내 혼잡성은 점포태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H1-1. 사회적 혼잡성은 점포태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2. 공간적 혼잡성은 점포태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 점포태도는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H2-1. 점포태도는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2. 점포태도는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 사회적 혼잡성이 점포태도에 미치는 영향력은 소비자 동조성이 높은집단이 낮은 집단보다 더 크게 작용 할 것이다.
- H4. 공간적 혼잡성이 점포태도에 미치는 영향력은 소비자 동조성이 낮은집단이 높은 집단보다 더 크게 작용 할 것이다.

IV. 연구 방법

4.1. 구성개념들에 대한 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 조작적 정의와 이에 대한 측정은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 모든 개념의 측정 항목은 7점 리커트 척도를 사용하였다(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다).

4.2. 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구 조사는 2011년 9월 13일부터 9월 26일까지 실시하였으며, 총 254부의 설문지가 회수되었으며, 이중 240부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다. 본 연구는 실증분석으로 표본은 부산에 소재한 D대학교, S대학교, B대학에 재학 중인 대학생을 선정하였다.

V. 실증분석 및 결과

수집된 자료를 이용하여 연구 모형에 따른 가설을 검증하기에 앞서 설문지의 구성과 측정의 적합성을 분석하기 위하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰도 분석에서 Cronbach's α 값을 산출하여 항목을 정제하였고, 타당성을 분석하기 위해서는 확인적 요인분석을 수행하여 측정의 적합성을 검증하였다. 본 연구의 가설 검증을 위해서는 SPSS 16.0과 구조방정식(LISREL 8.8)을 이용하였다.

5.1. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

5.1.1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 먼저 제시된 측정항목들에 대한 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성을 검증하기 위하여 측정항목들 간의 내적 일관성 평가는 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적일관성을 검증하였다. 문항 신뢰성은 5개요인의 16개 항목을 채택하였다. 각 측정 항목에 대한 신뢰도 값은 표 1과 같이 나타났다.

표 1. 신뢰도 분석

Table. 1 Reliability Analysis

측정 변수	측정항목수			Cronbach's α
	최초	신뢰성분석후	최종	
사회적 혼잡성	3	3	3	0.649
공간적 혼잡성	3	3	3	0.686
점포 태도	4	3	3	0.827
구전 의도	4	3	3	0.972
재방문 의도	4	3	4	0.692

5.1.2. 타당성 검증

본 연구에서의 잠재요인에 대한 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석에서 주성분 분석을 실시하였으며, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 Varimax 방법을 사용하였다.

표 2. 외생변수의 탐색적 요인분석

Table. 2 Exploratory factor analysis of the exogenous variables

개념변수	측정항목	성분	
		요인1	요인2
사회적 혼잡성	사회적혼잡1	0.850	
	사회적혼잡2	0.880	
	사회적혼잡3	0.588	
공간적 혼잡성	공간적혼잡1		0.751
	공간적혼잡2		0.859
	공간적혼잡3		0.767
아이겐값		1.945	1.859
설명된 분산값		32.410%	30.990%
분산 누적값		32.410%	63.400%

표 3. 내생변수의 탐색적 요인분석

Table. 3 Exploratory factor analysis of the endogenous variables

개념변수	측정항목	성분		
		요인1	요인2	요인3
점포태도	점포태도1	0.868		
	점포태도2	0.830		
	점포태도3	0.875		
구전의도	구전의도1		0.972	
	구전의도3		0.977	
	구전의도4		0.962	
재방문 의도	재방문의도1			0.723
	재방문의도2			0.742
	재방문의도3			0.656
	재방문의도4			0.745
아이겐값		2.846	2.264	2.100
설명된 분산값		28.459%	22.644%	21.001%
분산 누적값		28.459%	51.103%	72.103%

탐색적 요인분석을 통하여 확인된 타당성을 통계적으로 다시 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 표 4에서 알 수 있듯이 모든 관측 변수들이 잠재요인에 대해 좋은 요인부하량을 보여주고 있으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 4. 확인적 요인분석에 따른 집중타당성 분석

Table. 4 The confirmatory factor analysis, feasibility analysis focused

구성개념	측정항목	표준화 계수	표준오차	t-값	개념 신뢰도	분산추출값 (AVE)
사회적 혼잡성	사회적혼잡1	0.87	0.07	12.44	0.71	0.47
	사회적혼잡2	0.83	0.07	12.34		
	사회적혼잡3	0.51	0.10	5.35		
공간적 혼잡성	공간적혼잡1	1.20	0.15	7.89	0.73	0.48
	공간적혼잡2	1.24	0.12	10.75		
	공간적혼잡3	0.88	0.10	8.49		
점포태도	점포태도1	10.7	0.08	14.26	0.84	0.63
	점포태도2	1.25	0.10	12.80		
	점포태도3	1.19	0.09	13.55		
구전의도	구전의도1	2.05	0.10	20.08	0.97	0.92
	구전의도3	2.05	0.10	20.65		
	구전의도4	1.98	0.10	19.63		
재구매의도	재방문의도1	0.97	0.11	9.19	0.66	0.39
	재방문의도2	0.81	0.09	8.72		
	재방문의도3	0.80	0.11	7.34		
	재방문의도4	0.81	0.10	8.26		
모델적합도	$\chi^2=132.30$, $df=94$, $p\text{-value}=0.01005$, $RMSEA=0.041$, $AGFI=0.91$, $NFI=0.93$, $NNFI=0.97$, $GFI=0.94$, $CFI=0.98$					

5.2. 가설 검증

5.2.1. 연구모형의 적합도

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.8 프로그램을 이용하여 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 분석 결과, 본 연구의 전반적인 모델 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

5.2.2. 연구가설의 검증

다음에서는 연구모형을 토대로 가설을 검증한 결과를 제시하였다<표5>. 먼저 사회적 혼잡성이 점포태도에 미치는 영향을 살펴보면 사회적 혼잡성이 점포태도에 미치는 영향력으로 t값이 8.33으로 유의수준 0.001

에서 유의한 것으로 나타났다. 하지만 공간적 혼잡성이 점포 태도에 미치는 영향력은 t값이 -0.05로 유의하지 않은 것으로 분석되어 <H1-1>은 지지되었으나 <H1-2>는 기각되었다.

점포태도가 구전의도에 미치는 영향력을 검증한 <H2-1>은 구전의도에 미치는 영향력 경로 t값이 -1.26으로 유의하지 않게 나타나 채택되지 못하였으며, 재방문의도에 미치는 영향력은 t값이 3.61로 <H2-2>는 채택되었다.

5.2.3. 소비자 동조성의 조절효과 검증

본 연구의 핵심인 소비자동조성의 조절효과를 분

표 5. 모델의 적합도 및 영향경로의 검증

Table. 5 Affect the fit of the model and verification of the path

가설	경로	경로계수	표준오차	t-value	기각여부
H1-1	사회적 혼잡성 → 점포태도	0.64	0.08	8.33	채택
H1-2	공간적 혼잡성 → 점포태도	-0.05	0.07	-0.70	기각
H2-1	점포 태도 → 구전 의도	-0.09	0.07	-1.26	기각
H2-2	점포 태도 → 재방문 의도	0.31	0.09	3.61	채택
모형적합도: $\chi^2=134.61$, $df=99$, $p\text{-value}=0.01005$, $RMSEA=0.039$, $AGFI=0.91$, $NFI=0.93$, $NNFI=0.97$, $GFI=0.93$, $CFI=0.98$					

표 6. 소비자 동조성의 조절효과 Chow Test
Table. 6 Chow Test of the Moderating Effect of Consumer synchronism

조절변수	구분	회귀모형의 적합도					회귀계수(종속변수: 점포태도)			
		R	R제곱	F값 변화통계량		F값 (유의도)	잔차 평균 제곱	독립 변수	Beta	t값 (유의도)
				R제곱 변화량	F변화량 (유의도)					
통합자료 (n=240)		0.417	0.222	0.222	67.887 (0.000)	67.887 (0.000)	1.287	사회적 혼잡성	0.471	8.239 (0.000)
동조성	낮은집단 (n=120)	0.229	0.052	0.052	6.520 (0.012)	6.520 (0.012)	1.281	사회적 혼잡성	0.229	2.558 (0.012)
	높은집단 (n=101)	0.470	0.221	0.221	28.058 (0.000)	28.058 (0.000)	1.045	사회적 혼잡성	0.470	5.297 (0.000)
통합자료 (n=240)		0.027	0.001	0.001	0.180 (0.672)	0.180 (0.672)	1.652	공간적 혼잡성	-0.27	-0.424 (0.672)
동조성	낮은 집단 (n=120)	0.080	0.006	0.006	0.757 (0.386)	0.757 (0.386)	1.344	공간적 혼잡성	0.080	0.870 (0.386)
	높은 집단 (n=101)	0.010	0.000	0.000	0.010 (0.920)	0.010 (0.920)	1.341	공간적 혼잡성	-0.010	-0.100 (0.920)

석하였다. <H3>의 사회적 혼잡성이 점포태도에 미치는 영향력은 동조성이 높은집단 소비자가 더 클 것이라는 가설은 유의한 것으로 나타났으며, <H4>의 공간적 혼잡성이 점포태도에 미치는 영향력은 동조성이 낮은 집단 소비자가 더 클 것이라는 가설도 유의한 것으로 나타났다. 두 집단간 조절효과에 대한 통계적 검정을 위해 Chow Test를 실시한 결과, <H3> <H4> 소비자 동조성의 조절변수로서의 역할은 있는 것으로 확인되었다.

Chow 검정은 두 집단 간의 회귀계수를 비교하는데 유용한 분석방법으로 다음과 같은 절차로 계산한다 (Ghilagaber 2004).

$$F = \frac{RSS_1 - (RSS_2 - RSS_3)}{df_1 - (df_2 + df_3)} \bigg/ \frac{(RSS_2 + RSS_3)}{df_2 + df_3}$$

VI. 결론

6.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 소매점포의 혼잡도를 사람으로 인해 혼잡을 지각하는 사회적 혼잡도와, 공간이나 기타 물리적 요인들로 인한 혼잡을 지각하는 공간적 혼잡도로

나누어서 점포태도, 구전의도와 재방문의도에 미치는 영향을 조사하였다. 또한 혼잡성이 점포태도에 미치는 소비자동조성의 영향력의 차이를 파악하고자 하였다. 따라서 이에 인과구조 모형을 개발하고 그 모형에 대한 실증분석을 하였으며, 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 혼잡성과 점포태도에 대한 가설로서, 사람으로 인해 야기되는 사회적 혼잡성은 점포태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 그러나 공간이 협소하여 생기는 공간적 혼잡성은 점포태도에 부(-)의 영향을 미치는 것은 확인할 수 있었으나, 통계수준에서 유의하지 않았다. 이는 인적 혼잡성은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며, 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미친다는 실증연구를 뒷받침 한다[14].

둘째, 점포태도와 행동의도에 대한 가설로서, 점포태도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 사회적혼잡성과 점포태도에서 소비자동조성의 조절효과를 분석한 결과, 점포태도는 소비자동조성이 높은 집단이 낮은 집단보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 공간적혼잡성과 점포태도에서 소비자동조성

의 조절효과에서 소비자동조성이 높은 집단이 낮은 집단보다 점포태도에 더 적은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 본 연구의 결과를 우리는 실무에 적용 할 수 있는 몇 가지 시사점을 제안해 볼 수 있다. 우선 이는 소매 점포에서는 혼잡도가 소비자의 점포태도의 영향요인이라는 것을 밝혀냈으며, 그중 사회적 혼잡성은 긍정적인 영향을, 공간적인 혼잡성을 부정적인 영향을 준다는 것을 실증 연구로 확인 하였다. 사람이 너무 없이 한가한 점포보다 불편함이 없는 혼잡성은 소비자 심리를 자극하여 긍정적으로 작용한다는 것이다. 그러나 활동에 불편을 초래하거나 물리적인 상황으로 인한 혼잡은 부정적인 요인으로 작용하므로, 물리적 환경을 조절하여 혼잡함을 마케팅 전략으로 사용할 필요가 있다고 하겠다.

6.2. 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 점포혼잡성에 대한 소비자의 행동의도의 영향요인과 소비자동조성의 관계를 확인하여, 소매점포에 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만 본 연구 결과를 일반화 하는 데는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 가설검증은 실험방법이 아닌 서베이 조사를 통해 실시되었으며, 표본의 한계성을 가지고 있으며, 다소 한정된 표본으로 자료를 수집하였기 때문에 이 연구 결과를 일반화하기엔 다소 무리가 있다고 하겠다.

향후 연구는 보다 현실적인 상황에서 실험이 이루어져야 할 것이다. 가령, 실제의 점포를 설정하고 그에 대한 혼잡도를 측정하고 집단별 동조성의 영향력을 검증한다면 좀 더 유용한 전략적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] K.A. Park "The Effects of Retail Crowding on Consumer Emotions and Shopping Behaviors," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), pp.261-269, 2003.
- [2] Machleit K. A., Eroglu S. A. & S. P. Mantel "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship," *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), pp.29-42, 2000.
- [3] Y.M. Kim, K.W. Byun, J.H. Jung "The constructive relationship between ski resort crowding and revisiting intention," *The Korean Journal of Physical Education*, 46(4), pp.221-233, 2007.
- [4] T.H. Kim, M.D. Seo "The Study on Influence of Perceived Crowding in Family Restaurant on Expected Service Quality and Behavioral Intention," *The Korean Journal of Academic Society of Hospitality Administration*, 8(1), pp.138-153, 2008.
- [5] T.S. Yang, I.S. Park, B.Y. Lee "A Study on the Model Between the Crowding and Customer Behavior in Food Service Industry," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(1), pp.101-122, 2008.
- [6] Y.S. Shim, S.D. Song "An Empirical study on the Influence of Perceived Crowding on Emotional Response and the Stay hour change," *Journal of Industry and Management of Research*, 19(2), pp.207-228, 2006.
- [7] Kuentzel W. F., Heberlein T. A. "Cognitive and behavioral adaptation to perceived crowding: a panel study of coping and displacement," *Journal of Leisure Research*, 24(4), pp.377-393, 1992.
- [8] S.G. Ji, S.G. Lee "The Effects of In-store Crowding on Consumer Emotions and Behavioral Intention," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 15(3), pp.169-186, 2005.
- [9] Donovan, R. J., and Rossiter, J. R. "Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach," *Journal of Retailing* 58 (Spring), pp.34-57, 1982.
- [10] Anderssen T. W., & Lanseng E. "The Principal's and agent's contribution to customer loyalty within an intergrated service distribution channel," *European Journal of Marketing*, 31(7), pp.487-503, 1997.
- [11] Yildirim K., & Akalin-Baskaya A. "Perceived crowding in a cafe/ restaurant with different seating densities," *Building and Environment*, 42(9), pp.3410- 3417, 2007.
- [12] Asch, S. E. "Social Psychology", Pentice-Hall, New Jersey, Reprinted(1987) in paper, with new preface, by Oxford University Press, Oxford, England, 1952.
- [13] Lascu, D.N., Zinkhan, G., "Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice", *J. Mark. Theory Pract.* 7, pp.1-12, 1999.
- [14] S.Y. Park, S.H. Lee, C.W. Lee "The Relation among Antecedent Variables of Crowding, Store Crowding, and Shopping Emotions," *Journal of Product of Research*, 28(2), pp.15-30, 2008.



추미애(Chu-Mi ae)

2007년 동아대학교 경영대학원(경영학석사)

2013년 동아대학교 경영학과(경영학박사)

2011년~ 현재 부산경상대학교 광고마케팅과 교수

※관심분야 : 마케팅 전략, 소비자행동, 브랜드 전략, 정보시스템, 경영진단