

## 공항 이용객의 혼잡지각이 감정적 반응과 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구

김 승 리\*, 인 옥 남\*

### A Study on The Impact of Perceived Crowding on Emotional Response and Revisit Intention

Seung-Lee Kim\*, Ok-Nam In\*

#### 요 약

본 논문에서는 국제공항 이용객 혼잡지각, 감정적 반응 및 재방문의사 사이의 영향관계 관계 검증 방법을 제안한다. 본 연구를 통해 국제공항의 시설적 혼잡성은 이용객의 부정적 반응 및 재방문의사에 유의한 영향관계가 형성됨을 알 수 있으며, 이용객의 인적 혼잡성과 긍정적인 감정반응은 재방문의사에 유의한 영을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합하면 국제공항 이용객의 인적 혼잡지각과 긍정적 감정반응인 고마움, 즐거움, 편안함, 친근감, 만족감, 믿음감 등은 이용객의 긍정적인 재방문의사와 타인 추천 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 SPSS 21 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 또한 AMOS 7.0을 활용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis)의 확인적 요인분석과 모형검증(Model Test)을 실시하였다.

▶ Keywords : 국제공항, 혼잡지각, 감정적 반응, 재방문의사

#### Abstract

The object of this study is finding out the relational effect of perceived crowding of international airport on emotional response and revisit intention. The data of this study was collected by questionnaire and based on Incheon international airport visitors. A total 260 validity sample was analyzed a frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis and correlation coefficient analysis from SPSS 21, a hypothesis through out confirmatory factor analysis and structural equation modeling from AMOS 7.0.

As a result of this study, visitors' human perceived crowding of international airport and positive

•제1저자 : 김승리 •교신저자 : 인옥남

•투고일 : 2015. 4. 26, 심사일 : 2015. 5. 2, 게재확정일 : 2015. 5. 19.

\* 광주여자대학교 항공서비스학과(Dept. of Airline Service, KwangJu Women's University)

※ 본 논문은 광주여자대학교 교내 학술 연구비의 지원을 받았음(KWU15-3).

emotional response showed a significant effects on revisit intention.

▶ Keywords : International Airport, Perceived Crowding, Emotional Response, Revisit Intention

## I. 서 론

외래관광객 1,200만 명을 맞이하는 첫 관문이자 자국으로 돌아가는 최종 관문 역할을 하는 국제공항은 우리나라 관광의 이미지와 경험에 중요한 영향을 미치는 요인이다. 인천국제공항은 1단계 및 2단계를 통한 성공적인 공항건설과 운영을 통해 독자적인 노하우를 축적해오고 있으며, 최근에는 ACI에서 주관하는 세계 공항 서비스평가에서 2006년 이후 9년 연속 세계 1위의 자리를 굳건히 수성하고 있다[1]. 인천국제공항은 연간 이용객이 4,000만 명이 넘는 대형공항으로 이용객이 연평균 10% 넘게 급증하는 우리나라 대표 국제공항이다[1]. 최근에는 해외여행이 대중화되고 보편화되면서 국제공항의 경우 발권, 수하물 및 보안검색의 대기시간이 길어지고 혼잡함을 이루는 것이 보통이다. 인천국제공항 여객터미널 출국장은 이미 포화 상태에 달했다는 지적이 나오고 있으며, 평일에도 하루 평균 13만 명 이상의 이용객이 몰려 출국장 게이트의 혼잡한 상황이 연일 발생하고 있다[2].

연구 수행 측면에서 살펴보면, 국내에서는 공항서비스 품질평가에 관한 연구들이 다수를 차지하지만 공항 혼잡지각에 관한 연구는 미미한 실정이다. 또한 혼잡지각에 관한 연구들은 주로 리조트, 워터파크 등을 대상으로 하였다. Mehrabian & Russel(1974) 등의 연구에서 혼잡도에 따라 고객이 느끼는 감정 반응도 변화하고 그 결과로써 고객 만족과 회피, 재방문, 구전, 불평행위가 영향을 받는 것으로 나타났다[3]. 국제공항과 관련하여 국제공항의 공간은 발권 데스크, 세관 및 출입국 심사대와 같이 다양한 공간으로 구성되어 공간마다 특유의 환경을 지니고 있으며, 이를 활용하는 방법 또한 다양하고 각 공간마다 다양한 느낌을 소비자에게 줄 수 있어 국제공항 이용객들의 감정적 반응에 영향을 미칠 것으로 보인다. 이러한 혼잡지각에 대한 감정반응은 국제공항 방문을 회피하거나 좋지 못한 일들의 구전행위로 이어져 결국에는 국제공항 방문의사를 결정짓는 조건이 될 수 있다. 따라서 국제공항에서의 혼잡지각은 국제공항의 이윤창출과 고객

과의 관계유지에 중요한 요소가 된다.

따라서 본 연구는 국제공항 이용객들의 혼잡지각과 감정적 반응, 재방문의사가 어떠한 관계를 가지고 있는지 파악하고자 수행 되었으며, 이러한 연구 결과를 바탕으로 국제공항 시설을 운영하는 기업들에게 이론적·실무적 시사점을 제시하고, 나아가 효과적인 경영전략 수립을 위한 기초 자료에 도움이 되고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 혼잡지각

관광수용력 연구에 있어서의 '혼잡'의 개념은 이용밀도가 증가할 때 생기는 부정적인 평가로, 이용밀도의 증가로 개인의 목적 또는 가치가 방해 받았다고 지각되는 상태를 말한다[4]. 지성규이상근(2005) 등에 따르면 사람이나 사물의 수는 많은데 비해 공간이 부족할 경우 개인들의 활동이나 목적 달성이 저지당하거나 방해 받을 때 사람들은 환경이 혼잡하다고 지각하게 된다고 한다[5]. 이처럼 혼잡지각은 개념의 평가적인 또는 주관적인 본질을 강조할 때 사용되어지는 것으로 바로 개인의 마음속에 존재하는 심리적인 특질이다[6].

Eroglu et al.(2005)은 혼잡지각을 인적 혼잡지각(human crowding perceptions)과 공간적 혼잡지각(spatial crowding perceptions)으로 나누어 설명하였다[7]. 인적 혼잡지각은 사람의 수와 그들 간의 상호작용 정도에 기반을 두어 인식하는 혼잡성이라면 공간적 혼잡지각은 상점 내 진열 상품 및 고정 물품 수, 배열상태에 기반을 두어 인식하는 혼잡성이라고 정의하였다.

관광분야의 혼잡지각과 관련된 선행연구를 살펴보면 국립공원과 관광지[8], 리조트[9], 스키장[10], 테마파크[11], 이벤트 및 축제[12][13] 등의 공간 집약적인 관광지 연구 위주로 이루어져 왔다. 한편 혼잡지각에 대한 연구들은 상황별 혹은 환경별로 조금씩 다르게 적용되고 있다. 축제와 같은 실외공간에서 혼잡지각은 축제 참가객들에게 환기(arousal)를

자극하여 즐거움을 배가하는 상황을 일으킬 수 있지만, 공항과 같은 실내공간에서는 승객들을 쉽게 피곤하게 할 수 있는 원인 변수가 될 수 있다. 또한 한효민·홍경완(2006) 등은 실내 축제에 관한 연구와 양태석·박영배(2006) 등의 레스토랑에 관한 연구에서 공통적으로 혼잡지각은 방문객들의 만족에 부(-)의 영향을 미치는 결과로 나타났다[14][15].

일반적으로 소비자가 혼잡을 지각하면 긍정적 감정, 만족, 사후행동 등에 부정적인 영향을 미친다[12][16]. 또한 이용객 각자는 자극수준에 대한 선호가 다르기 때문에, 같은 장소라 하더라도 개인의 특징·상황에 따라 지각정도가 상이할 수 있다[17].

양태석·박인수·이보연(2008) 등은 레스토랑에 방문한 고객이 인지하는 혼잡지각이 클수록 감정에 더 큰 영향을 미치는 것을 파악하였다. 선행연구를 통해 혼잡지각은 고객의 감정에 영향을 미치는 핵심요인이라고 할 수 있다[18].

## 2. 감정적 반응

Izard(1993)는 인간의 행동반응은 감정이 발전한 것이라고 한다[19]. 이러한 감정은 특별한 사건 또는 상황을 거쳐 영향을 받아 인간 내면에 형성되는 다차원적 구조라고 한다[17]. 소비자행동 측면에서 Westbrook(1987: p. 260)은 감정적 반응을 “고객의 제품 구매 시 수반되는 주관적인 느낌으로서 좋아하거나 싫어하는 감정이 나타나는 것”이라고 하였다[20]. 일반적으로 감정적 반응은 환경자극으로부터 이용자들이 나타내는 심리적·정신적인 반응의 의미로 제시되고 있으며[21][22], 이용자들의 내적반응으로 표현하면서 인지적(신념, 범주화, 상징적 의미), 정서적(기분, 태도), 생리적(교통, 안정감, 움직임, 신체적 적응)으로 구분하기도 한다[23].

Oliver(1993)는 소비감정이 긍정적 부정적으로 동시에 나타날 수 있다는 가능성을 제시하였고[24], 이후 감정적 반응에 대한 연구는 주로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하여 이루어졌으며[25][26][27], 감정적 반응에 대한 측정에 관한 선행연구에서 White & Yu(2005)는 만족 감정과 행동의도 간의 연구에서 감정을 긍정적 감정(기대감, 행복, 긍정적 놀라움), 부정적 감정(죄의식, 굴욕적인, 우울한, 후회), 쌍방향(화남, 실망)과 같은 3개의 요인을 도출하였다[28]. 관광분야에서는 서비스 접점에서 고객의 감정과 반응은 감정표현을 명확하게 구분할 수 있는 긍정적 감정과 부정적 감정의 2차원 척도를 적용한 선행연구가 주로 이루어져 왔다[29][30][31][32][33].

일반적으로 사람들은 주변환경이 혼잡하다고 지각하게 되면 개인들의 활동이나 목적달성이 저지당하거나 방해받는다

고 생각한다. 결과적으로 혼잡성은 쇼핑객들의 만족수준을 저하시키고 점포이미지에 부정적 영향을 주게 된다[5]. 홍성도(2003)의 연구에서는 혼잡지각과 감정적 반응을 분석한 결과 혼잡지각과 감정적 반응과는 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다[21]. 또한 Obermiller & Bitner(1984) 등의 연구에서도 정서적으로 유쾌한 환경에서 소매제품을 본 사람들이 불유쾌한 환경에서 동일한 제품을 본 사람들 보다 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 조사되었다[34]. 이상과 같이 선행연구들을 볼 때 혼잡지각은 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 3. 재방문의사

방문의사란 행동의도로써 태도를 구성하는 행동적 요소로 특정 목적지에 대한 신뢰와 평가를 통해 그 대상에 대해 호의적인 행동을 하는 잠재고객의 성향이자 심리적인 행동결정이라 할 수 있다[35]. 관광산업에서 방문의사는 방문객이 관광지에 대한 정보를 얻어 그 관광지를 방문할 의사여부를 의미하며, 본인이 선호한 관광지를 방문하는 직접 방문의사와 본인이 선호한 관광지를 주변 사람들에게 추천하는 간접 방문의사로 나눈다. 따라서 방문의사는 어떤 지역이나 장소에 대한 태도를 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다[36].

Bitner(1992)는 서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주는 각각 접근(approach) 또는 회피(avoidance)라는 상반된 행동의도로 나타내게 된다고 하였다[37]. Boulding et al.(1993)과 Zeithaml et al.(1996)은 행동의도의 구성요소로 재이용, 지속적인 이용, 그리고 긍정적인 구전으로 구분하고 있다[38][39]. 국내 연구에서도 곽동우(1998)와 이재만(2008)은 행동의도는 소비자가 제공되었던 서비스에 대해 반복적으로 계속하여 구매 혹은 방문할 가능성이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도이자 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 하였다[40][41].

혼잡지각과 방문의사에 관한 연구에서 김사현·홍계선(1998)은 스키장을 방문한 집단의 스키장에 대한 혼잡지각이 높을수록 인내하기보다는 혼잡을 회피하려는 욕구가 더 강렬하다고 하였다[10]. 외국의 연구에서는 Kuentzel & Heberlein(1992) 등은 Apostle섬에서 보트 이용객을 대상으로 연구한 결과 혼잡지각은 이용회피 반응을 초래한다고 것을 밝혔다[42]. 행동의도는 포괄적 개념으로 몇 가지 구성요소로 분류하여 측정 할 수 있는데, 다수의 연구들이 행동 의

도의 구성차원으로 재방문 의도와 구전을 사용한다(Baker & Crompton, 2000). 지성구임채운·이상근(2005), 홍성도·한범수(2004) 등의 연구에서 감정적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어 분석한 결과 재구매 의도, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(5)[43][44].

### III. 연구방법

#### 1. 측정항목 도출

본 연구는 Eroglu et al.(2005), Hui & Bateson(1991), 오은주(2011), 박정하·장인현(2012) 그리고 김화경(2013) 등의 선행연구를 바탕으로 혼잡지각을 시설적 혼잡성과 인적 혼잡성의 두 가지 차원으로 도보관광지의 이미지를 측정하기 위하여 9개의 항목을 도출하였으며, 여기에는 시설적 혼잡성 4개 항목, 인적 혼잡성 5개 항목을 포함한다(7)[16][45][46]. 공항이용객의 감정적 반응을 측정하는 14개 항목은 조미나(2006), Chebat & Slusarczyk(2005), Dolen et al.(2001)로부터 각각 도출되었고(25)[26][27], 재방문의사를 측정하는 3개 항목은 송영석·조은아·이보연(2008), 이창수(2009) 등의 연구로부터 각각 도출되었다(47)[48].

위에서 도출된 항목들이 공항이용객의 혼잡지각과 감정적 반응 및 재방문의도를 측정하기에 적합한지를 평가하기 위해 본 조사에 앞서 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이러한 과정을 통하여 다소 이해하기 힘들거나 오해의 소지가 있는 문장들을 수정·보완하였다. 이들 측정항목들은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용해 측정되었다.

#### 2. 연구가설

앞서 논의된 바와 같이 설정된 연구가설은 다음과 같다.

- H1: 공항의 시설적 혼잡성은 공항이용객의 긍정적 반응에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 공항의 시설적 혼잡성은 공항이용객의 부정적 반응에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 공항의 인적 혼잡성은 공항이용객의 긍정적 반응에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 공항의 인적 혼잡성은 공항이용객의 부정적 반응에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H5: 공항의 시설적 혼잡성은 공항이용객의 재방문의사에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H6: 공항의 인적 혼잡성은 공항이용객의 재방문의사에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H7: 공항의 시설적 혼잡성에 대한 공항이용객의 긍정적 반응은 재방문의사에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H8: 공항의 인적 혼잡성에 대한 공항이용객의 부정적 반응은 재방문의사에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

#### 3. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 2015년 3월 4일부터 3월 29일까지 인천국제공항에서 해외 여행객을 중심으로 구조화된 설문지를 이용하여 조사와 관련된 사전 교육을 받은 대학생들이 연구 내용을 충분히 설명하고 조사에 대한 동의를 구한 다음, 해외 여행객이 직접 기입하는 방식(self-administrated methods)으로 자료를 수집하였다. 총 300명이 설문응답에 참여하였으며, 분석에 활용된 유효표본은 260부이다. 분석은 SPSS 21 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 또한 AMOS 7.0을 활용하여 공분산구조분석(Covariance Structure Analysis)의 확인적 요인분석과 모형검증(Model Test)을 실시하였다.

### IV. 자료분석 및 가설의 검증

#### 1. 표본의 인구통계학적 특성

최종적으로 분석에 사용된 260부에 대해 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 남녀 성별 분포도에서는 남성이 131명(50.4%), 여성이 129명(49.6%)으로 고른 분포를 보였고, 연령별 분포에서는 20대 이하가 31명(12%), 30대가 28명(10.7%), 40대가 115명(44.3%), 50대 이상이 86명(33%)으로 40대 이상의 연령대가 가장 높게 나타났다. 교육수준은 고졸 이하가 61명(23.5%), 대졸 157명(60.4%), 대학원졸 42명(16.1%)이었고, 월평균 가족 수입은 2,000만원 미만인 9명(3.5%), 2,000만원 이상 3,000만원 미만인 53명(20.3%), 3,000이상 4,000만원 미만인 92명(35.4%), 4,000만원 이상이 106명(40.8%) 나타났다. 마지막으로 1년 이내 해외여행 횟수는 1-5회 163명(62.7%), 6-10회 81명(31%), 10회 이상이 16명(6.3%) 나타났다.

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

1) 혼잡지각

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성 및 측정결과의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저 시설적 혼잡성 4개, 인적 혼잡성 5개 측정도구의 타당도 검증을 위해 주성분의 직각회전법에 의한 공통요인분석을 실시하였고, 각 측정변수의 개별 요인적재량=.704 이상, 누적분산=67.4로 비교적 높게 나타났으며, KMO 값이 0.847 Bartlett 구형성 검정치의  $\chi^2$  값은 1786.1202(p=0.000)로 나타나 요인분석에 적합한 모형을 확인하였다. 신뢰도 분석 결과 또한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 모두 0.6을 상회하였으므로 측정문항들은 내적 일관성을 가지고 있다고 볼 수 있다[49].

표 1. 혼잡지각에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석  
Table 1. Results of Verification of reliability and validity of Perceived Crowding

측정변수	평균a	요인 적재량	분산 설명력	신뢰 계수
<b>요인 1: 시설적 혼잡성</b>				
차량 주차 및 차량 이용 시 혼잡도	3.46	.892	38.1	.847
탑승권 발매 시 혼잡도	3.47	.881		
검색대 및 세관 통과 시 혼잡도	3.87	.863		
휴식 및 편의시설 이용 시 혼잡도	3.36	.815		
<b>요인 2: 인적 혼잡성</b>				
공항 이용객들이 많음	3.88	.899	26.3	.869
공항 이용객들로 혼잡함	3.76	.879		
공항 이용객들의 왕래가 많음	3.59	.843		
공항 이용객들로 분주함	3.98	.828		
공항 이용객들로 인해 행동에 지장을 받음	3.60	.801		
총 분산설명력	67.4			
KMO=0.847, Bartlett의 구형성 검정(1786.1202, p=0.000).				
a 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다).				

2) 감정적 반응 및 재방문의사에 대한 신뢰도 분석

긍정적 반응(7항목), 부정적 반응(7항목), 재방문 의도(3항목) 그리고 구전 의도(3항목) 각각에 대하여 Cronbach's  $\alpha$  값에 의한 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도 분석결과 <표 3>에서 보는 바와 같이 구성개념에서  $\alpha$  계수는 긍정적 반응의 경우 0.923, 부정적 반응의 경우 0.904, 재방문 의도의 경우 0.914, 구전 의도의 경우 0.908로 각 요인 내에서 문항 간의 상관관계를 나타내는 신뢰도는 비교적 적합한 수준인 것으로 나타났다[50].

표 2. 감정적 반응 및 재방문의사에 대한 신뢰도 분석  
Table 2. Results of Verification of reliability and validity of Emotional Response and Revisit Intention

변수	측정항목 수	Cronbach's $\alpha$
긍정적 반응	7	.923
부정적 반응	7	.904
재방문 의사	3	.914

3. 측정모형 분석

탐색적 요인분석 결과, 혼잡지각, 감정적 반응 그리고 재방문의사의 각 연구단위에 대하여 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 측정모형(measurement model)에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이  $\chi^2=141.88$ ,  $df=174$  ( $p<0.01$ ), GFI=.912, AGFI=.911, CFI=.928, NFI=.918, RMSEA=.022로 나타나 분석에 적합한 것으로 나타났다. 한편, 측정모형분석을 통해 혼잡지각, 감정적 반응 및 재방문 의사에는 판별과 수렴타당성을 저해시키는 항목은 없는 것으로 나타났다.

표 3. 확인적 요인분석에 의한 측정모형 분석  
Table 3. Confirmatory Factor Analysis

연구단위와 항목	표준화요인 적재량	t-값	CR	AVE
<b>시설적 혼잡성</b>				
차량 주차 및 차량 이용 시 혼잡도	0.832	18.427	0.913	0.758
탑승권 발매 시 혼잡도	0.813	17.157		
검색대 및 세관 통과 시 혼잡도	0.827	19.357		
휴식 및 편의시설 이용 시 혼잡도	0.847	21.413		
<b>인적 혼잡성</b>				
공항 이용객들이 많음	0.804	21.512	0.909	0.722
공항 이용객들로 혼잡함	0.792	20.473		
공항 이용객들의 왕래가 많음	0.787	19.231		
공항 이용객들로 분주함	0.769	19.639		
공항 이용객들로 인해 행동에 지장을 받음	0.811	18.446		
총 분산설명력	67.4			
<b>긍정적 반응</b>				
고마웠다	0.831	21.215	0.935	0.706
즐거웠다	0.802	20.874		
편안했다	0.779	20.336		
기분이 좋았다	0.826	18.219		
친근감 있었다	0.773	19.293		
흡족했다	0.793	19.593		
믿음만 했다	0.818	21.224		
<b>부정적 반응</b>				
당혹스러웠다	0.753	20.473	0.903	0.743
짜증났다	0.812	21.263		
불편했다	0.766	19.217		
실망스럽다	0.818	18.216		

부담스럽다	0.822	19.192	0.823	0.716
불쾌했다	0.841	19.234		
지루했다	0.798	18.763		
재방문의사				
다시 방문 하겠다	0.823	21.193		
더 자주 방문 하겠다	0.803	22.314		
추가비용이 들더라도 다시 이용할 것이다	0.789	19.239		
친구 및 지인에게 권유	0.778	19.189		
타인에게 긍정적 구전	0.792	19.631		
타인에게 추천	0.842	21.556		

각 연구단위들에 대한 집중타당성을 검토한 결과, 표준요인부하량(standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나( $t > 17.0$ ) 집중타당성이 입증되었다. 각 연구단위들에 대한 판별타당성은 다음의 두 가지 방법으로 검토되었다. 첫째, 연구단위 간 상관관계를 보여주는  $\Phi$ 계수의 신뢰구간( $\Phi \pm (2 \times S.E)$ )에 1이 포함되지 않아야 한다(Anderson & Gerbing, 1992). 둘째, 평균추출분산(AVE)이 모든 연구단위 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야한다(Fornell & Lacker, 1981). <표 3>의 평균추출분산값(AVE)과 <표 4>의 연구단위 간 상관관계의 자승값을 비교해보면, 각 연구단위의 AVE가 모든 연구단위 간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있다.

표 4. 상관관계분석  
Table 3. Results of Correlation Analysis

구성 개념	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계				
			1	2	3	4	5
1	3.53	0.68	1.000				
2	3.48	0.75	.769*	1.000			
3	3.29	0.57	.773	.730	1.000		
4	3.57	0.69	.761	.751	.751	1.000	
5	3.61	0.62	.782	.729	.729	.762*	1.000

주) \*  $p < 0.01$ .  
1=시설적 혼잡성, 2=인적 혼잡성, 3=긍정적 반응, 4=부정적 반응, 5=재방문의사

4. 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 공분산분석을 실시한 결과 적합도는 다음과 같이 나타났다( $\chi^2 = 291.34$ ,  $df = 142$ ,  $GFI = 0.922$ ,  $AGFI = 0.915$ ,  $RMR = 0.031$ ,  $CFI = 0.942$ ,  $NFI = 0.938$ ,  $RMSEA = 0.062$ ,  $p < 0.000$ ). 따라서 적합도 지수들은 기준치를 충족시키는 것으로 개념들 간의 인간관계를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다.

본 연구의 가설별 연구 개념들 간의 구조적 관계를 분석한

결과는 다음과 같다. 우선 공항의 혼잡지각과 감정적 반응 간의 관계규명을 위한 가설 H1, H2, H3, 그리고 H4는 모두 지지되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 시설적 혼잡성은 긍정적 반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.312$ ,  $t = 3.236$ ,  $p > 0.05$ ). 또한, 시설적 혼잡성은 부정적 반응에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.585$ ,  $t = 2.943$ ,  $p < 0.001$ ). 그리고 인적 혼잡성은 긍정적 반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.237$ ,  $t = 6.321$ ,  $p > 0.05$ ). 또한, 인적 혼잡성은 부정적 반응에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.301$ ,  $t = 4.811$ ,  $p > 0.05$ ). 한편 시설적 혼잡성이 인적 혼잡성 보다 긍정적 반응과 부정적 반응에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

공항의 혼잡지각과 재방문의사 간의 관계규명을 위한 가설 H5 그리고 H6을 살펴보면 모든 가설은 지지 되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 시설적 혼잡지각은 재방문의사에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.688$ ,  $t = 10.539$ ,  $p > 0.05$ ). 또한, 인적 혼잡지각은 재방문의사에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.242$ ,  $t = 11.357$ ,  $p < 0.001$ ).

공항이용객의 감정적 반응과 재방문의사 간의 관계규명을 위한 가설 H7 그리고 H8을 살펴보면 모든 가설은 지지 되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 공항이용객의 감정적 반응은 재방문의사에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.649$ ,  $t = 6.341$ ,  $p < 0.001$ ). 또한, 공항이용객의 감정적 반응은 재방문의사에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.153$ ,  $t = 5.835$ ,  $p > 0.05$ ). 한편 공항이용객의 긍정적 반응은 부정적 반응보다 재방문의사에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 가설검증 결과  
Table 5. Results of Hypothesis

가설	경로	경로 계수	표준 편차	t-값	p-값	채택 여부
H1	시설적 혼잡성 → 긍정적 반응	0.312	0.060	3.236	0.143	기각
H2	시설적 혼잡성 → 부정적 반응	0.585	0.074	2.943	0.000	채택
H3	인적 혼잡성 → 긍정적 반응	0.237	0.041	6.321	0.216	기각
H4	인적 혼잡성 → 부정적 반응	0.301	0.048	4.811	0.187	기각
H5	시설적 혼잡성 → 재방문의사	0.688	0.047	10.539	0.279	기각
H6	인적 혼잡성 → 재방문의사	0.242	0.035	11.357	0.000	채택
H7	긍정적 반응 → 재방문의사	0.649	0.051	6.341	0.000	채택
H8	부정적 반응 → 재방문의사	0.153	0.042	5.835	0.311	기각

## V. 결론

그동안 관광분야에서 공항의 혼잡지각과 감정적 반응 및 재방문의사에 관한 연구가 활발하게 이루어지지 않았다. 특히 공항의 혼잡지각에 관한 연구는 학술적이나 실무적 차원에서 의미 있는 연구라고 판단된다. 본 연구에서는 기존 연구들을 기반으로 연구가 부족했던 공항의 혼잡지각에 집중하였고, 실증분석을 위해 경기도 소재의 C공항 이용객들을 대상으로 연구를 진행하였다.

먼저, 공항의 혼잡지각과 공항이용객의 감정적 반응에 대한 구성개념의 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 공항의 혼잡지각은 시설적 혼잡성, 인적 혼잡성의 두 가지 차원, 감정적 반응은 긍정적 반응과 부정적 반응으로 설명할 수 있는 것으로 나타났다.

가설검증을 중심으로 한 본 연구의 주요결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 공항 이용객의 혼잡지각과 감정적 반응의 영향관계를 살펴본 결과 주차시설, 발권 데스크, 검색대 및 세관, 휴게편의시설 등 시설적인 부분에서 혼잡을 높게 지각할수록 긍정적 반응은 낮아지고 부정적 반응을 높이는 것으로 나타났다. 반면 공항 이용객들로 혼잡함과 분주함 등의 공항의 이용객이 밀집함으로써 발생하는 인적 혼잡성과 공항 이용객의 감정적 반응은 아무런 영향관계가 없는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구결과로 미루어 공항의 시설적 혼잡성이 공항 이용객의 감정적 반응에 부정적 영향을 미치므로 공항의 시설적 측면에서의 보완이 시급한 것으로 사료된다. 또한 공항이라는 계절적 성수기와 비수기의 특성이 한정된 시설에 영향을 미치기 때문에 인터넷을 통한 자동출입국심사서비스와 같은 예약 서비스의 도입을 확대하거나 주차장, 휴게편의시설, 나아가 노약자와 장애인을 배려한 시설 등을 확충해야 할 것이다.

둘째, 공항 이용객의 혼잡지각이 재방문의사에 미치는 영향관계를 분석한 결과 시설적 혼잡성만이 재방문의사에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 선행 연구를 지지하는 결과로서 인적 혼잡성은 사전에 인지하고 방문하는 경향으로 인해 중요하게 고려되지 않고[51], 시설적 혼잡성을 높게 인지하면 할수록 향후 재방문의사에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 따라서 공항 이용객의 혼잡지각과 감정적 반응의 연구결과와 더불어 시설적 혼잡성을 해소시킬 수 있는 대책이 시급하다고 하겠다.

마지막으로 본 연구에서는 공항 이용객들의 감정적 반응과 재방문의사와의 관계를 실증분석 하였다. 공항

이용객의 긍정적 반응은 재방문의사에 긍정적 영향을 미치고 부정적 반응은 재방문의사에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공항 이용객의 긍정적 반응에 영향을 미치는 공항 시설의 혼잡지각을 해소할 필요가 제기된다.

본 연구의 결과는 한 개의 국제공항의 이용객 혼잡지각과 감정적 반응 그리고 재방문의사 간의 의미 있는 결과를 도출하였지만 연구의 공간적 범위가 한정되었다는 점에서 연구범위의 타당성에 한계가 있다고 판단된다. 본 연구에서 나타난 한계점을 바탕으로 향후 연구에서는 이러한 공간적 범위를 극복하고 다양한 공항의 특성을 반영한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 또한 공항에서 근무하며 서비스를 제공하는 종사원들은 공항 이용객들의 혼잡지각을 완화시키고 여러가지 불편을 해소시키기 위하여 다양한 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력들은 공항 이용객의 혼잡지각과 감정적 반응에 영향을 미치고 있으므로 향후 연구모형에 포함시킨다면 의미 있는 결과가 도출될 것이라고 사료된다.

## REFERENCES

- [1] Incheon Newspaper (visited April. 7, 2015) <<http://www.incheonilbo.com/?mod=news&act=articleView&idxno=569790>>.
- [2] Song, J. K., "Strategies for Oversea Business Diversification of Airport Industry -Focusing on Incheon International Airport-" Autumn Conference Presentation of Aviation Management Society of Korea, pp. 395-405, 2014.
- [3] Mehrabian, A., and Russell, J. A., "An Approach to Environment Psychology", MA: MIT Press, 1974.
- [4] Manning, R. E., "Studies in Outdoor Recreation". Oregon State University Press, 1986.
- [5] Ji, S. G., and Lee, S. G., "The Effects of In-store Crowding on Consumer Emotions and Behavioral Intention", Vol. 15, No. 3, pp. 169-186, November 2005.
- [6] Shelby, B., Vaske, J. J., and Heberlein, T. A.,

- "Comparative Analysis of Crowding in Multiple Location: Result from Fifteen Years of Research. Leisure Sciences", Vol. 11, No. 4, pp. 269-291, 1989.
- [7] Eroglu, S. A., Machleit, K., and Barr, T. F., "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values", Journal of Business Research, Vol. 58, No. 8, pp. 1146-1153, 2005.
- [8] Park, C. I., "A Study on Social Carrying Capacity by Normative Approach of Perceived Crowding", Journal of Korean institute of landscape architecture, Vol. 33, No.1, pp. 10-18, April 2005.
- [9] Kim, Y. M., Byeon, K. W., and Jung, J. H., "The Constructive Relationship between Ski Resort Crowding and Revisiting Intention", The Korean Journal of Physical Education, Vol. 46, No. 4, pp. 221-233, July 2007.
- [10] Kim, S. H., and Hong, J. S., "Recreational Demand and Crowdedness Perception : A Test for User Displacement Hypothesis", Korean Journal of Tourism Research, Vol. 12, pp. 181-195, December 1998.
- [11] Oh, E. J., "Impacts of Theme Park Visitors' Perceived Crowding on Affects, Hedonic Values and Customer loyalty", Doctoral Dissertation of Sejong University, 2010.
- [12] Kim, B. W., "Analysis on the Effect of Crowdedness of Theme Park Event on the Visitor Satisfaction : Reference to Lotte World in Korea", Korea Tourism Research Association, Vol. 21, No. 4, pp. 263-274, December 2007.
- [13] Park, M. S., and Park, H. J., "The Relationship Between Effects of Crowding Perception in the Regional Festival on Emotional Response, Coping Behavior, and Behavior Intention -Sustainability of Eco-themed in Cultural-themed Festival Comparison", Korean Rural Tourism Research, Vol. 17, No. 4, pp. 85-105, October 2010.
- [14] Han, H. M., Hong, K. W., "A Study on Social Carrying Capacity and Coping Behavior in the Regional Festival -A Case of Puchon International Student Animation Festival(PISAF 2004)-", International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 20., No. 1, pp. 121-137, October 2006.
- [15] Yang, T. S., Park, I. S., and Lee, B. Y., "A Study on the Model between the Crowding and Customer Behavior in Food Service Industry", Journal of Foodservice Management Society of Korea, Vol. 11, No. 1, pp. 101-122, March 2008.
- [16] Hui, M. K., and Bateson, J. E. G., "Perceived Control and Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience", Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 9, pp. 174-184, 1991.
- [17] Machleit, K. A., Eroglu, C. F., Mantel, S. P., "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies this Relationship", Journal of Consumer Relationship, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42, 2000.
- [18] Yang, T. S., and Park, Y. B., "A Study on Restaurant Environment and Crowdedness in Foodservice Company", The Korean Journal of Culinary Research, Vol. 12, No. 4, pp. 63-79, December 2006.
- [19] Izard, C. E., "Four Systems for Emotion Activation: Cognitive and Noncognitive Processes," Psychological Review, Vol. 100, No. 1, pp. 68-90, 1993.
- [20] Westbrook, R. A., "Product/Consumption-based Affective Response and Repurchase Process", Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270, 1987.
- [21] Hong, S. D., "Influence of Perceived Crowding on Tourist's Emotional Response and Behavioral Adjustments", Doctoral Dissertation of Kyunggi University, 2003.
- [22] Kim, S. H., "Influence of Perceived Service Environments on Customers' Internal Responses and Behaviors at Apparel Shops in

- Department Stores”, Doctoral Dissertation of Chungnam University, 2002.
- [23] Yeo, H. K., and Kim, G. Y., “Relation of Emotional Response and Revisit Intention of User in Convention Center”, Spring Conference Presentation of Korean Academic Society of Hospitality Administration, pp. 428-446, 2007.
- [24] Olive, R. L., “Cognitive, Affective, and Attribute Base of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430, 1993.
- [25] Jo, M. N., “The Effect of Customers’ Cognitive and Emotional Responses to Restaurant Service Encounter on Formation of Service Loyalty”, *Journal of Tourism Sciences* Vol. 30, No. 5, pp. 173-196, October 2006.
- [26] Chebat, J. C., and Slusarczyk, W., “How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 5, pp. 664-673, 2005.
- [27] Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattsson, J., and Rheon, I., “Affective Consumer Responses in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 3, pp. 359-376, 2001.
- [28] White, C., and Yu, Y., “Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 6, pp. 411-420, 2005.
- [29] Lee, J. H., “The Study of Relations between Family Restaurant Employee’s Service-Orientation and Customer’s Emotional Response, Attitude and loyalty”, *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 32, No. 5, pp. 187-208, October 2008.
- [30] Lee, J. S., “The Effects of Evaluation Attributes of Customers on Emotional Responses and Behavioral Intention of Service Encounters - focused on deluxe hotel -”, *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 22, No. 2, pp. 17-36, August 2007.
- [31] Jo, M. N., and Yang, I. S., “The Analysis of the Differences of Evaluation Level of Service Encounter Quality, Emotional Responses, Customer Satisfaction and Service Loyalty by Typers of Restaurants”, *Korean Journal of Food Culture*, Vol. 21, No. 5, pp. 524-535, October 2006.
- [32] Chun, B. G., and Roh, Y. M., “The Influence of Physical Environment Perception on Restaurant Patrons’ Attitude Formation : The Mediating Role of Emotional Responses”, *Korean Journal of Food Culture*, Vol. 20, No. 4, pp. 438-445, August 2005.
- [33] Ko, D. W., “The Effect of Users’ Perceived Risk and Emotional Response on Satisfaction in Skiing”, *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 27, No. 2, pp. 49-69, October 2003.
- [34] Obermiller, C., and Bitner, M. J., “Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation”, in *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology, Division Vol. 23*, forthcoming, pp. 52-53, 1984.
- [35] Assel, H., “Consumer Behaviour and Marketing Action”, Cincinnati, OH: South Western College Publishing, 1995.
- [36] Hoo, S. M., “The Effect of Familiarity on Destination Image and Visit Intention”, *Conference Presentation of Journal of Tourism Sciences*, pp. 363-376, 2010.
- [37] Bitner, J., “Servicescape: The Impact of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54(April), pp. 57-71, 1992.
- [38] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, A., “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No.1, pp.7-27, 1993.
- [40] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and

- Parasuraman, A., "The Behavioral Consequence of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60(April), pp. 31-46, 1996.
- [41] Ko, D. W., "A Critical Review of Tourism Behavioral Literature : With an Emphasis on Articles Appeared in ATR", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 22, No. 1, pp. 207-229, August 1998.
- [41] Lee, J. M., "Impact of Sense of Satisfaction with Regional Festival Experience Program upon Intention for Re-visit - With Focus on Andong International Mast Dance Festival", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 9, No. 9, pp. 370-379, September 2009.
- [42] Kuentzel, W. F., and Heberlein, T. A., "Cognitive and Behavioral Adaptations to Perceived Crowding: A Panel Study of Coping and Displacement", *Journal of Leisure Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 377-393, 1992.
- [43] Baker, D., and Crompton, J., "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3., pp. 785-804, 2000.
- [44] Hong, S. D., and Han, B. S., "Relation of Crowding Perception and Emotional Response, Adjusting Behavior", *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 28, No. 1, pp. 187-203, June 2004.
- [45] Oh, E. J., "Impacts of Theme Park Visitors' Perceived Crowding on Affects, Hedonic Values and Customer Loyalty", *Doctoral Dissertation of Sejong University*, 2010.
- [46] Kim, H. K., "Impacts of Ashley Family Restaurant Visitors' Perceived Crowding on Affects, Hedonic Values, and Customer Loyalty", *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 22, No. 3, pp. 155-173, 2013.
- [47] Song, Y. S., Cho, E. A., and Lee, J. J., "The Influence of Wedding Exposition Service Quality on Visitor's Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol. 23, No.4, pp. 367-386, May 2011.
- [48] Lee, J. H., "The Effect of Service Importance and Performance of Waterparks Customers on Satisfaction and Loyalty" *Doctoral Dissertation of Kyunggi University*, 2003.
- [49] Hair, J. F., Anderson Jr, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., "Multivariate Data Analysis", 7th ed(Glaval Edition), Prentice-Hall, 2009.
- [50] Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H., "Psychometric Theory (3rd ed), New York: McGraw-Hill, 1994.
- [51] Park, J. H., and Jang, I. H., "Impact of The Perception Difference of Choice Attributes or Customers and Congestion in Restaurant on Behavior Intentions : Focused on Buffet Restaurant in Daejeon Area", *Journal of the Korean Institute of Landscape Architecture*, Vol. 24, No. 4, pp. 335-355, May 2012.

## 저자 소개



### 인 옥 남

2007: 경희대학교 관광학석사

2011: 경희대학교 관광학박사

현 재: 광주여자대학교

항공서비스학과 교수

관심분야: 서비스마케팅 및 항공사경영

Email: onin@kwu.ac.kr



### 김 승 리

2009: 경희대학교 경제학석사

2011: 경희대학교 관광학박사

현 재: 광주여자대학교

항공서비스학과 교수

관심분야: 항공사경영

Email: sunykim0404@kwu.ac.kr