

점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향¹⁾

박 경 애

영남대학교 섬유패션학부

The Effects of Retail Crowding on Consumer Emotions and Shopping Behaviors

Kyungae Park

School of Textiles, Yeungnam University
(2002. 10. 8. 접수)

Abstract

This study examined the effects of store density levels on consumers' crowding perception and the effects of perceived retail crowding on consumer emotions and in turn shopping behavior. In addition, the study investigated the effects of perceived price value and store type on the segmented dimensions of perceived retail crowding. Results of an experimental test with 3 density levels and 2 store types confirmed the effects of density on social crowding and spatial crowding. While social crowding positively affected arousal, spatial crowding negatively did pleasure which in turn affected approach-avoidance behavior. Though two store types showed the same pattern in such relationships, the effect of perceived price value on retail crowding was different by store type.

Key words: Retail Crowding, Emotions, Approach-Avoidance, Price Value; 점포 혼잡성, 감정, 접근-회피행동, 가격가치

I. 서 론

쇼핑스트레스를 유발하는 요인으로 Park(1999)은 서비스, 점포환경, 제품과 가격, 소비자의 사회적 특성, 소비자의 개인적 특성의 5범주를 제시하였는데, 점포환경에서는 혼잡성이 쇼핑스트레스를 유발하는 가장 큰 원인인 것으로 밝혀졌다. 이는 한국과 미국의 소비자에게 공통된 현상으로 나타나, 쇼핑스트레스를 감소시키기 위해 점포의 혼잡성을 통제하는 것이 중요함을 시사한다.

환경심리 이론에 의하면 혼잡성(crowding)은 환경적 자극의 양과 정도가 과도함을 느끼는 부정적이며

주관적인 경험으로서(Eroglu & Machleit, 1990; Rapport, 1976; Stokols, 1972), 제한된 공간에서 개인이 물리적, 사회적, 개인적 요소 등에 의해 실제적 혹은 감정적으로 제약을 느낄 때 발생한다(Stockdale, 1978). 소매점포에서 이러한 물리적, 사회적 요소는 점포내의 공간적 및 사회적 과밀도 환경을 의미한다. 즉, 혼잡성은 점포 내 매장의 수, 진열대, 통로공간 등의 공간적 밀도(spatial density) 뿐만 아니라, 사람의 수나 유형과 같은 사회적 밀도(social density)가 과도함으로 인해 야기된다(Rapport, 1976; Stockdale, 1978; Stokols, 1972; Stokols, 1972).

점포의 혼잡성은 점포 내에서 소비자의 의사결정이나 행동에 영향을 주는 중요한 환경요인으로서 경우에 따라 사람이 많은 곳으로 이끌리게 되는 심리를 반영하여 긍정적인 영향을 미칠 수도 있지만, 활동을

¹⁾이 논문은 2000년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2000-003-D00179)

제한하여 심리적 스트레스를 유발하고 쇼핑행동에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 많다. 따라서 소비자가 느끼는 혼잡성을 이해하고 이를 유발하는 원인과 이로 인해 야기되는 감정적, 행동적 결과를 이해하는 것은 소매점포의 관리자나 점포 디자이너가 혼잡한 쇼핑환경을 보다 잘 통제하기 위해 중요하다.

소매점포의 혼잡성에 관한 연구는 그 중요성에 비해 제한적으로 이루어져 왔으며(이러한 연구는 Eroglu & Harrell, 1986; Eroglu & Machleit, 1990; Harrell, Hutt & Anderson, 1980; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000; Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994의 몇 편에 불과하다), 실증적 연구는 더욱 한정되어 있다. 지금까지의 점포혼잡성에 관한 연구들은 주로 그 영향변수와 결과변수를 구별하는데 집중되었으며, 이러한 점에서 비교적 일관된 연구 결과를 보여주고 있다. 즉, 점포밀도가 높으면 혼잡성을 더 지각하고, 이렇게 지각된 혼잡성은 소비자 행동에 부정적인 영향(회피행동)을 미친다는 것이다. 보다 최근에는 감정이 혼잡성과 행동(혹은 만족)의 관계를 매개한다는 연구결과가 보고되었으며(Hui & Bateson, 1991; Machleit 등, 2000), 한편 Machleit 등(1994; 2000)은 혼잡성을 사회적 및 공간적 혼잡성의 두 가지 측면으로 구분하여 개념을 확대하였다.

도시의 인구밀도가 높고 상권이 밀집되어 있으며, 각 소매점포 당 공간면적이 상대적으로 협소하여 점포 내 및 점포주변 혼잡성이 높은 국내에서는 이 분야의 연구가 더욱 유용함에도 불구하고 연구는 거의 전무한 실정이다. 본 연구는 점포밀도, 혼잡성, 감정, 행동의 관계를 국내소비자를 대상으로 반복검정하며, 특히 Machleit 등(1994; 2000)의 세분화된 혼잡성 개념을 응용하고, 점포유형에 따라 이러한 관계가 다르게 나타나는지 고찰한다. 동시에 본 연구는 가격가치가 혼잡성에 미치는 영향에 관심이 있다. 소비자가 지각하는 가격가치는 점포에 따라 다를 수 있는데, 예를 들어, 중저가의 쇼핑물이나 할인점에서는 사람수가 많아 밀도가 높을 경우 소비자는 오히려 가격가치를 높게 지각할 수 있으며, 그에 따른 혜택을 기대하므로 점포내의 혼잡성에는 덜 민감할 수 있다. 그러나 같은 수의 사람일 경우 고급백화점에서 혼잡성은 보다 높게 지각될 것이다. 즉, 소비자가 지각하는 혼잡성은 단순한 점포의 밀도수준 뿐만 아니라 점포의 유형, 가격가치 등 다양한 원인들에 의해 다르게 지각될 수 있다.

따라서, 본 연구는 소매점포의 어떤 점포환경적 특성(즉, 점포내 밀도, 소비자의 인지된 가격가치, 점포 유형)이 쇼핑객들로 하여금 혼잡성을 보다 더 혹은 덜 지각하게 하며, 이러한 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 어떤 영향을 미치는지 조사한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 점포밀도가 인지된 혼잡성의 두 차원(사회적 및 공간적 혼잡성)에 미치는 영향을 조사한다.

둘째, 인지된 혼잡성의 두 차원이 소비자 감정과 나아가 쇼핑행동에 미치는 영향을 조사한다.

셋째, 인지된 가격가치가 인지된 혼잡성에 미치는 영향을 조사한다.

넷째, 이러한 점포밀도, 인지된 혼잡성, 감정, 쇼핑행동, 인지된 혼잡성간의 관계가 점포유형에 따라 다른지 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 점포 밀도와 혼잡성

혼잡성은 공간에 대한 개인의 수요가 공급을 초과할 때 야기되는 심리적 스트레스 상태로서(Stokols, 1972), 환경적 자극의 양과 정도가 과도함을 느끼는 부정적이며 주관적인 경험이다(Eroglu & Machleit, 1990). 환경의 공간적, 사회적 자극요소는 밀도(density)에 의해 측정되며, 객관적 밀도는 정해진 면적 당 사람과 물체의 실제 수를 의미한다(Rapport, 1976; Stokols, 1972). 소매점포에서는 쇼핑카트, 진열도구 등의 물체와 다른 쇼핑객의 수와 유형 등이 혼잡성을 유발하는 공간적 및 사회적 자극물의 예가 된다. 객관적인 밀도를 개인은 주관적으로 지각하고 평가하는데, 같은 점포에서도 소비자는 개인적 특성이나 상황 등에 의해 혼잡성 정도를 다르게 지각할 수 있다(Rapport, 1976; Machleit, 2000, Stokols 등, 1972).

Harrell 등(1980)은 실제 점포 내에서 쇼핑객의 수를 셸으로서 점포 내 밀도를 측정하였으며, Eroglu & Machleit(1990)와 Hui & Bateson(1991)은 공간적 자극(사인, 소음, 조명, 쇼핑카트 등)을 통제된 후 정해진 공간 내에서 사람들의 숫자만 조작함으로써 밀도를 측정하였다. 소매점포를 대상으로 한 기존의 연구들은 사회적 밀도에 보다 관심이 있었는데, 이는 연구설계에서 조작하기가 보다 용이하다는 점도 작용한 것으로 보인다.

Machleit 등(1994; 2000)은 객관적 밀도가 공간적 및 사회적 측면으로 구분되는데 반해 기존 연구들이 혼잡성을 단일 측면으로 측정 한 것에 이의를 제기하고 인지된 혼잡성의 두 측면(사회적 및 공간적)을 구분하였다. 즉, 점포 내 상품이나 진열대의 수와 진열 상태 등 물리적 자극과 관련된 공간적 혼잡성(spatial crowding)과 점포환경 내 사람들간의 사회적 상호작용뿐 아니라 사람들의 수에 의해 유발되는 사회적 혹은 인간적 혼잡성(social or human crowding)으로 세분하였다. 나아가 이들은 이 두 측면을 고려한 측정 도구를 개발하고 그 타당성을 검증하였다.

2. 혼잡성의 영향: 감정과 행동

혼잡성 정도를 높게 지각할수록 부정적인 회피행동을 보인다는 이론은 대체로 검증되었다. Harrell 등(1980)과 Eroglu & Harrell(1986)은 혼잡성을 인지하는 소비자는 점포 내 정보추구활동을 제한한다고 하여 탐색적 쇼핑행동을 덜하고 점포 내 관측활동에 주의를 덜 기울이며, 가격에 신경을 덜 쓰며, 점포환경에 덜 관여한다고 하였다. 또한 의사소통을 자제하여 판매원이나 다른 쇼핑객들과 덜 관여하며, 점포내 동선과 속도에 순응하는 경향을 보이고, 쇼핑시간 단축, 불필요한 구매의 연기, 충동구매 자제 등의 조정된 행동을 보인다고 하였다.

Eroglu & Harrell(1986)과 Eroglu & Machleit(1990)은 인지된 혼잡성이 점포 내 행동의 조정을 가져올 뿐만 아니라 습관적인 쇼핑패턴을 수정할 수 있다고 하였으며, 특히 Eroglu & Machleit(1990)은 점포만족에 대한 부정적인 영향을 검증하였다. 또한, Machleit 등(1994)은 혼잡성의 두 측면(사회적 및 공간적 혼잡성)과 만족과의 관계를 보았는데, 점포유형에 따라 다르게 나타나 이들은 최적의 혼잡성 수준은 점포마다 다를 수 있음을 주장하였다.

Hui & Bateson(1991)은 혼잡성에 의한 심리적 감정이 조정행동에 선행되어 일어난다는 것을 검증하였다. 이들은 은행과 술집(bar)의 서비스 환경에서 소비자 밀도, 인지된 혼잡성, 감정반응, 행동반응의 관계를 소비자의 상황통제여부, 선택권 등과 함께 분석하였다. 즉, 점포의 밀도가 혼잡성 지각에 영향을 미치며, 지각된 혼잡성은 소비자 감정(이들은 즐거움으로 측정하였다)과 차례로 접근, 회피행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Machleit 등(2000)

은 인지된 혼잡성과 만족간의 관계를 증대하는 변수들(감정, 이전의 혼잡성 경험, 혼잡성 수용도, 점포유형 등)의 영향을 조사하였는데, 감정은 부분적으로 이 관계를 증대하는 것으로 나타났다.

일반적으로 혼잡성을 높게 지각할수록 감정에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 가정할 수 있는데, 이는 혼잡성이 쇼핑 스트레스의 주요한 원인 중 하나였다는 Park(1999)의 연구결과에서도 지지된다. 그러나 혼잡성이 Machleit 등(1994; 2000)에서처럼 다차원의 개념으로 확대될 때 이러한 인지된 혼잡성이 소비자 감정에 미치는 영향은 재검증될 필요가 있다.

3. 가격가치와 점포유형의 영향

가격은 소비자의 구매행동을 결정짓는 중요한 단서 중 하나이다. 모든 구매 상황에서는 가격 단서가 있어 소비자의 쇼핑행동에 상당한 영향을 미친다. 인지된 가격(perceived price)은 포기해야 하는 돈의 양을 의미하므로, 고가격은 대체로 구매가능성에 부정적인 영향을 미친다.

Monroe & Petroschins(1981)과 Lichtenstein, Netemeyer & Burton(1990)이 가치(value)를 지불한 가격에 비해 획득하는 가치, 즉 제품이 욕구를 만족시키는 성질이라는 협의의 의미로 정의한 것처럼, 본 연구에서 가격가치는 지불하는 가격에 대해 획득하는 인지된 혜택(Smith & Nagle, 1995)을 의미한다. 가격은 구매가능성에 부정적인 역할을 하지만, 저가정책, 할인행사 등 가격관련 이점이 많을수록 소비자들은 단순히 가격이 낮다는 평가이상의 가치를 지각한다. 이러한 인지된 가격가치는 점포의 혼잡성에 덜 민감하게 만들어 같은 점포밀도 조건에서 혼잡성을 덜 지각하게 만들 것이다.

쇼핑객들은 점포 내에서 얼마나 많은 사람들이 쇼핑하는가에 따라 할인점, 아울렛 등의 가치를 판단하는 경향이 있는데, 이러한 점포의 경우 점포 안이 혼잡하지 않으면 가치가 낮다고 해석할 수 있다(Machleit 등, 2000). 즉, 할인점의 경우 저비용, 고가치 전략과 함께 쇼핑객의 수가 점포환경의 기본적인 요소로 고려되므로 너무 적은 쇼핑객의 수는 오히려 점포에 대한 평가와 만족을 감소시킬 수 있다는 것이다. 따라서 Machleit 등(2000)은 할인점의 경우 사회적 혼잡성은 만족에 영향을 주지 않는다고 가정하였다. 반면 할인점이라도 공간적 혼잡성은 부정적인 영향을 미

칠 것으로 가정하였다.

이를 응용하면 중저가의 쇼핑물이나 할인점의 경우 사람이 많아 밀도가 높은 상황에서 소비자들은 확신을 얻게 되고 가격가치를 높게 지각하며, 사회적 및 공간적 혼잡성은 덜 지각할 것으로 기대할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구 디자인

본 연구에서는 3 점포밀도 X 2 점포유형의 조건에서 연구를 실시하였다. 여기서 점포유형은 반복요인(repeated factor)이다. 점포유형으로서 고급 소매점포인 백화점과 중저가 소매점포인 패션쇼핑몰(예를 들어, 밀리오레 등 98년 이후 전국적으로 확산된 패션상품을 중점으로 하는 쇼핑물)을 선정하였다. 본 연구에서 점포밀도는 사회적 밀도를 의미하는데, 공간적 밀도를 통제하고 쇼핑객의 수만 다르게 한 3가지 수준으로서 칼라 슬라이드에 의해 조작되었다. 슬라이드가 실제 환경을 충분히 잘 나타내므로 이러한 성격의 연구에 적합하다는 것은 과거 연구에서도 잘 검증되었다(Bateson & Hui, 1992; Eroglu & Machleit, 1990; Hui & Bateson, 1991). 이들 연구의 측정방법을 참조하여 본 연구에서는 실제 백화점 한국과 패션쇼핑몰 한국을 선정하여 사전 허가를 받은 후, 다른 자극요인들을 통제하기 위해 각 점포 내 같은 위치(주 통로)에 카메라를 고정시키고 쇼핑객의 수만 다양하게 하여 점포별로 50개의 슬라이드(총 100개)를 작성하였다.

15명의 대학원생들이 작성된 각 슬라이드마다 사람의 수를 세었으며, 이에 대한 평균과 표준 편차가

산출되었다. 이를 토대로 점포별로 50장의 슬라이드를 고, 중, 저 밀도의 3 그룹으로 분류하고, 그룹별로 가장 대표적인 슬라이드 2장(총 12장)을 선정하였다. 이어 대학생 20명을 대상으로 12장의 슬라이드 각각에 대해 사람수가 많은지를 묻는 질문에 답하게 하였다. 문항의 평균과 표준편차를 이용하여 최종 6장, 즉 점포별로 3장(고밀도, 중간밀도, 저밀도)씩 선정하고, 이 3장의 슬라이드에 대한 밀도 평균의 차이를 분산분석과 사후검정으로 검정한 후 확정하였다. 이렇게 조작된 칼라 슬라이드가 본 조사에서 사용되었다.

2. 자료 수집

본 연구의 실험조사에는 총 225명의 남녀대학생이 이용되었다. 학년과 전공을 다양하게 포함하기 위해 교양과목들에서 추출하였으며, 이들은 3가지 밀도수준의 실험조건에 무작위로 배치되었다. 각 실험조건에서 이들은 먼저 조사에 대한 설명을 듣고 백화점의 지정된 슬라이드를 1분간 본 후 설문지에 응답하도록 하였다. 이후 패션쇼핑몰에 대해 같은 과정이 반복되었다. 응답내용이 불성실한 16부를 제외한 209부가 분석에 이용되었으며, 응답자는 여학생이 50.2%(105명), 남학생이 49.8%(104명)로 구성되었다.

3. 측정

인지된 혼잡성(밀도에 대한 주관적인 지각과 평가)은 Machleit 등(1994; 2000)의 측정도구를 중심으로 Harrell 등(1980)과 Hui & Bateson(1991)을 참조하여 10문항을 7점의 의미차별화 척도로 측정하였다. 요인 분석과정에서 모호한 부하량을 보인 한 문항을 제외한

<표 1> 인지된 혼잡성의 요인분석 결과

요인명 및 요인항목	요인부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1 : 공간적 혼잡성				
넓은 / 비좁은	.869	4.919	54.66%	.8773
확 트인 느낌을 주는 / 폐쇄된 느낌을 주는	.817			
공간적 여유가 있는 / 공간적 여유가 없는	.807			
자유롭게 움직일 수 있는 / 움직이는데 제한이 있는	.778			
시원한 / 답답한	.647			
요인 2 : 사회적 혼잡성				
한가한 / 분주한	.890	1.644	18.27%	.8972
혼잡하지 않는 / 혼잡한	.863			
복잡하지 않는 / 복잡한	.838			
당 빈 / 꼭 찬	.780			

결과, 예상한 대로 공간적 혼잡성(물리적 자극과 관련된 혼잡성)과 사회적 혼잡성(사람수에 의해 유발되는 혼잡성)의 두 요인으로 구분되었으며, 신뢰도는 .88과 .90으로 비교적 만족할만한 수준으로 나타났다<표 1>.

쇼핑감정은 Mehrabian & Russell(1974)의 Pleasure 와 Arousal 문항과 Havlena & Holbrook(1986)의 연구에서 사용된 항목 중 본 연구에 적합한 15문항이 7 점 의미차별화 척도로 구성되었다. 요인부하량이 낮거나 모호하게 분산된 두 문항을 제거한 결과, <표 2>와 같이 즐거움과 흥분감의 두 요인으로 구분되었으며, 신뢰도 계수는 .93과 .84로 높은 것으로 나타났다.

쇼핑행동은 Hui & Bateson(1991)과 Mehrabian & Russell(1974)의 연구를 참조하여 접근-회피행동을 측정하는 8문항이 5점 척도로 사용되었다. 요인부하량이 낮은 한 문항을 제거하여 7문항이 하나의 요인으로 도출되었으며, 신뢰도는 만족할만한 .91로 나타났다<표 3>.

인지된 가격가치는 지불하는 가격에 대해 획득하는 인지된 혜택으로 Lichtenstein, Burton & Karson(1991)과 Urbany, Bearden & Weilbaker(1988)의 “perceived

value of the offer”를 수정하여 4문항(이러한 상황에서 제품을 구매하면: 잘 사는 것이다/잘못 사는 것이다; 돈만큼의 값어치가 있다/없다; 가격 면에서 이점이 있다/없다; 절약이 많이 된다/전혀 안된다)을 7점의 의미 차별화 척도로 측정하였다. 신뢰도 계수는 .73으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 조작 검정

점포밀도의 조작이 성공적이었는지 검정하기 위해, 슬라이드에서 보이는 점포에 사람이 많은지를 5범주로 묻는 1문항이 이용되었다. 두 점포유형 모두 사람들의 평균에 있어 고, 중, 저 밀도간에 유의한 차이(백화점 F=30.45, p<.001; 패션쇼핑몰 F=178.49, p<.001)가 있었으며, 사후검정 결과 3집단의 평균(백화점 3.40, 3.13, 2.51; 패션쇼핑몰 3.77, 2.30, 1.50)이 유의한 차이를 보였다. 따라서, 점포 밀도는 성공적으로 조작되었다고 판단된다.

또한, 본 연구에서 사용된 두 가지 점포유형을 소비자가 인지하는지를 질문한 결과, 백화점의 경우 95.2%(199명)가 백화점으로 지각하였으며, 패션쇼핑몰의 경우 63.2%(132명)가 쇼핑몰로 지각하였다. 한편, 연구에 사용된 실제 점포를 인지한 응답자는 백화점 17.7%(37명)과 패션쇼핑몰 12%(25명)로 나타났다. 이러한 수치들은 실제 점포에 대한 평소의 인식이나 이미지가 응답에 영향을 미칠 정도는 비교적 낮은 상태에서 두 가지 점포유형이 상호 구분되어 분석될 수 있음을 보여준다.

2. 점포밀도에 따른 인지된 혼잡성

인지된 혼잡성이 점포밀도에 따라 차이를 보이는

<표 2> 감정의 요인분석 결과

요인명 및 요인항목	요인 부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1 : 즐거움				
불쾌한 / 유쾌한	.891	5.826	44.81%	.9332
짜증나는 / 즐거운	.867			
기분 나쁜 / 기분 좋은	.865			
불행한 / 행복한	.862			
불만족스러운 / 만족스러운	.852			
속상한 / 흡족한	.805			
불편한 / 편안한	.747			
우울한 / 신나는	.741			
요인 2 : 흥분감				
조용한 / 열광적인	.810	3.156	24.28%	.8378
차분한 / 신나는	.799			
잠오는 / 들떠있는	.790			
차분한 / 자극적인	.789			
지루한 / 흥분되는	.681			

<표 3> 쇼핑행동의 요인분석결과

요인명 및 요인항목	요인부하량	고유치	분산비	신뢰도
(이러한 점포환경에서/은)				
쇼핑하는 것은 싫다.	.892	4.510	64.44%	.9057
주위를 둘러보거나 구경하는 것을 피할 것이다.	.824			
나는 시간을 보내고 싶다.	.807			
나는 벗어 날려고 할 것이다.	.804			
쇼핑하기 좋은 상황이다.	.783			
새로운 것을 구경하는 걸 즐길 것이다.	.765			
다른 사람들과 멀리하려고 할 것이다.	.736			

<표 4> 점포밀도에 따른 인지된 혼잡성의 차이

점포유형	점포밀도	사회적 혼잡성	공간적 혼잡성	F값
백화점	고(n=70)	4.53 ^a	4.23 ^a	12.229***
	중(n=71)	3.94 ^b	3.96 ^a	
	저(n=68)	3.22 ^c	3.60 ^b	
	F값	25.997***	5.924**	
패션쇼핑몰	고(n=70)	5.78 ^a	5.99 ^a	57.227***
	중(n=71)	3.21 ^b	4.73 ^b	
	저(n=68)	2.56 ^c	4.69 ^b	
	F값	144.499***	26.280***	

p<.01 *p<.001

a,b,c Scheffe test 결과, 동일문자에는 집단간 유의차가 없음

지 알아보기 위하여 MANOVA와 이어 ANOVA분석을 실시한 결과, <표 4>에서 보이는 것처럼 사회적 혼잡성(F=25.997, P<.001; F=144.499, p<.001)과 공간적 혼잡성(F=5.924, p<.01; F=26.280, p<.001)에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 백화점과 패션쇼핑몰의 두 점포 유형에서 사람이 많아 밀도가 높을수록 사회적 및 공간적 혼잡성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. Scheffe 사후검정 결과, 사회적 혼잡성은 3가지의 밀도수준에 따라 유의한 차이를 보여 사람이 많을수록 높게 지각하는 것으로 나타났다. 공간적 혼잡성은 높은 밀도와 낮은 밀도간에는 유의한 차이를 보였으나 밀도의 중간수준은 고밀도 및 저밀도와의 차이가 확실하지 않은 것으로 나타났다.

3. 인지된 혼잡성, 감정, 쇼핑행동의 관계

인지된 혼잡성이 감정에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, <표 5>에서처럼 공간적 및 사회적 혼잡성은 소비자의 감정(즐거움과 흥분감)에 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 백화점과 패션

쇼핑몰에서 공통되는 것으로 나타났다. 즉, 공간적 혼잡성은 즐거움에만 영향을 미치며, 사회적 혼잡성은 흥분감에만 영향을 미쳤다. 공간적 혼잡성은 즐거움에 비교적 큰 부정적 영향(beta=-.52와 -.55)을 미쳤는데, 공간적으로 협소하고 답답하다고 느낄수록 불쾌하고 짜증난다는 것을 의미한다. 이는 인지된 혼잡성이 감정(즐거움)에 부정적인 영향을 미친다는 Hui & Bateson(1991)의 연구결과를 지지하며, 두 측면의 혼잡성이 즐거움에 부정적인 영향을 미친다는 Machleit 등(2000)의 결과를 부분적으로 지지한다. 사회적 혼잡성은 흥분감에 비교적 큰 영향(beta=.55와 .61)을 미쳤는데, 점포가 복잡하고 분주하다고 지각할수록 들뜨고 흥분되며 신나는 기분을 느낀다는 것을 의미한다.

감정이 쇼핑행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, <표 6>에서 보이듯이 감정의 두 차원 중 즐거움만 영향을 미쳤다. 즐거운 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향의 정도는 비교적 높았으며, 특히 패션쇼핑몰의 경우 행동의 영향을 더 잘 예측할 수 있다. 즉, 점포 내에서 소비자가 유쾌하고 흡족하게 느낄수록 점포 내에서 시간을 보내고, 쇼핑하는 것을 즐기는 경향이 있다. 이는 즐거움이 접근회피행동에 영향을 미친다는 Hui & Bateson(1991)의 결과를 지지한다.

4. 인지된 가격 가치가 인지된 혼잡성에 미치는 영향

회귀분석을 통해 인지된 가격 가치가 인지된 혼잡성에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 7>과 같이 인지된 가격가치는 패션쇼핑몰에서만 공간적 혼잡성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(beta=-.23,

<표 5> 인지된 혼잡성이 감정에 미치는 영향

점포유형	종속변수	독립변수	BETA	T값	R ²	F값
백화점	즐거움	사회적 혼잡성	.108	.247	.248	35.370***
		공간적 혼잡성	-.515	-7.180***		
	흥분감	사회적 혼잡성	.548	7.535***	.229	31.806***
		공간적 혼잡성	-.139	-1.919		
패션쇼핑몰	즐거움	사회적 혼잡성	-.124	-1.826	.403	60.609***
		공간적 혼잡성	-.552	-8.146***		
	흥분감	사회적 혼잡성	.610	8.416***	.312	48.093***
		공간적 혼잡성	-.081	-1.117		

***p<.001

<표 6> 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향

점포유형	종속변수	독립변수	BETA	T값	R ²	F값
백화점	쇼핑행동	즐거움	.584	10.176***	.340	53.147***
		충분감	-.003	-.050		
패션쇼핑몰	쇼핑행동	즐거움	.714	14.711***	.514	109.047***
		충분감	.066	1.366		

***p<.001

<표 7> 인지된 가격가치가 인지된 혼잡성에 미치는 영향

점포유형	종속변수	독립변수	BETA	T값	R ²	F값
백화점	사회적 혼잡성	가격가치	.069	.997	.005	.994
	공간적 혼잡성	가격가치	-.127	-1.835	.016	.068
패션쇼핑몰	사회적 혼잡성	가격가치	-.063	-.903	.004	.816
	공간적 혼잡성	가격가치	-.229	-3.387**	.053	11.474**

**p<.01

p<.01). 즉, 패션쇼핑몰의 경우 가격관련 이점을 높게 지각할수록 공간적 혼잡성을 낮게 지각하는 경향이 있다.

점포유형과 점포밀도에 따라 이러한 관계를 보다 면밀히 분석하기 위해 점포밀도를 통제하고 점포유형별로 가격가치와 혼잡성의 상관관계를 분석하였다. 고밀도수준에서 가격가치와 혼잡성의 2차원은 유의한 관련이 없었으나, 저밀도수준에서 가격가치는 공간적 혼잡성과 부정적으로 관련되었다(백화점 $r=-.34$, $p<.01$; 패션쇼핑몰 $r=-.30$, $p<.05$). 또한, 중간밀도 수준에서는 패션쇼핑몰의 경우에만 가격가치와 공간적 혼잡성이 부정적인 관련을 보였다($r=-.35$, $p<.01$). 즉, 사람수가 적어 점포밀도가 낮을 때 가격가치를 높게 지각하면 공간적 혼잡성을 낮게 지각하는 경향을 보인 반면 사람이 많을 때는 가격가치와 혼잡성이 무관한 것으로 보인다. 따라서, 가격가치와 혼잡성의 관계는 점포밀도에 따라 다르게 나타나며, 점포유형에 따라 부분적으로 다르게 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 기존의 혼잡성 연구에서 관심을 받아온 점포밀도, 혼잡성, 감정, 행동의 관계를 특히 혼잡성의 세분된 개념을 응용하여 국내 소비자를 대상으로 반복 검증하였으며, 특히 가격가치와 점포유형(백화점, 패션쇼핑몰)의 영향을 이와 함께 고찰하였다. 본 연구에서 점포밀도는 인지된 혼잡성의 두 차원에 영향을 미치며, 인지된 혼잡성은 감정에, 이는 차례로

쇼핑행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 두 점포유형에 공통되게 나타났으나, 인지된 가격가치가 인지된 혼잡성에 미치는 영향은 점포유형에 따라 부분적으로 다르게 나타났다.

즉, 본 연구에서 점포 내 사람 수가 많아지면 소비자는 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 공간적 혼잡성을 높게 지각하면 불쾌한 감정을 더 느끼고, 사회적 혼잡성을 높게 지각하면 흥분감을 더 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 감정 중 쇼핑행동에 영향을 준 것은 불쾌한 감정이었는 데, 불쾌한 감정을 느낄수록 회피행동으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 사회적 혼잡성이 흥분된 감정을 일으킨다 하더라도, 이러한 감정은 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 볼 수 없다. 따라서 결국 소매점포는 소비자가 지각하는 공간적인 혼잡성을 통제하는 것이 중요하다. Machleit 등(2000)의 연구에서도 공간적 혼잡성은 일관되게 만족수준을 감소시키는 것으로 나타났다. 그러나 공간적 혼잡성은 사람의 수와 같은 사회적 밀도에 의해서도 지각됨을 염두에 두어야 한다. 여기서, 객관적 밀도를 소비자들이 개인적, 주관적인 관점에 의해 혼잡성으로 인지하는 과정에서 공간적 혼잡성보다는 사회적 혼잡성으로 지각하게끔 유도할 수 있는지 고려할 가치가 있으며, 밀도와 혼잡성에 있어 사회적 및 공간적 차원의 관계와 작용을 보다 면밀히 고찰할 필요가 있다.

두 점포유형(백화점, 패션쇼핑몰)에서 이러한 관계가 비슷한 패턴을 나타내었다는 것은 이러한 관계가 보다 다양한 점포유형에도 일반화될 수 있는 가능성

을 시사한다. 그러나, 인지된 가격가치는 패션쇼핑몰에서만 공간적 혼잡성에 유의한 영향을 미쳐 점포유형에 따른 차이를 보였는데, 패션쇼핑몰의 경우 고급 백화점보다는 가격이 미치는 영향이 클 뿐만 아니라 공간적으로 협소하여 가격관련 이점이 많을 수록 공간적 혼잡성에 덜 민감하다고 할 수 있다. 이러한 밀도, 점포유형, 가격가치, 혼잡성의 관계는 현장조사를 통해 보다 반복된다면 명확한 결론을 도출할 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 기존의 혼잡성 연구에 다음과 같이 공헌할 수 있다. 첫째, 기존 연구에서 부분적으로 검증된 점포밀도, 혼잡성, 감정, 행동의 관계가 우리나라 소매점포의 경우에도 적용됨을 검증하였다. 더구나 백화점과 패션쇼핑몰의 2가지 점포유형을 이용하여 거의 동일한 관계 패턴을 보여줌으로서 이러한 관계가 비교적 점포유형에 상관없이 적용될 수 있음을 시사하였다. 둘째, 혼잡성의 두 차원을 보여줌으로서, 혼잡성의 하위 개념과 이러한 차원의 관계에 대한 보다 심층적 연구주제를 제시한다. 셋째, 혼잡성과 감정의 관계에서 두 측면의 혼잡성이 감정의 각 측면에 미치는 영향이 다르며, 이러한 감정의 다른 측면이 행동에도 다르게 영향을 미친다는 결과는 소비자의 감정과 행동에 미치는 혼잡성의 영향이 단순하지 않음을 시사하는 것이다. 넷째, 본 연구에서 시도된 가격가치의 영향은 부분적으로 지지되었다. 이는 본 연구 한편의 결과로 확정적인 결론을 도출하는데 의의가 있다기 보다는 혼잡성에 영향을 미치는 가격가치에 대해 보다 심층적인 새로운 연구주제를 제시한다는 점에서 의의를 찾는 것이 바람직하다. 즉, 가격가치의 영향이 점포유형과 밀도에 따라 다르게 나타난 연구 결과에서 나아가 가격가치와 함께 점포의 할인행사와 소비자의 가격지향이나 세일지향성 등의 개인적 특성변인들을 활용하여 보다 심층 연구가 이루어진다면 매우 의미있을 것이다.

본 연구에서는 점포유형 내에서 변인들간의 이원적 관계를 중심으로 분석하여 교란 요인을 통제하는데 한계가 있으며, 또한 인과관계를 검증하는데는 한계가 있음을 밝힌다. 향후 연구는 변인들간의 인과관계를 토대로 이론적 모형을 도출하여 검증할 필요가 있으며, 이러한 인과관계 모형이 보다 다양한 점포유형과 상품에 걸쳐 적용될 수 있는지 포괄적인 연구가 시도될 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 점포의 공간적 밀도는 통제된 상황에서 사회적 밀도만을 조작

하였다. 그러나 공간적 밀도와 사회적 밀도, 그리고 그 관계에 따른 영향을 분석할 필요가 있는데, 소매점포의 관점에서 실질적으로 점포디자인, 레이아웃, 점포 내 디스플레이 등에 관한 전략적 결정을 내릴 때 최적의 혼잡성을 도출하기 위해 보다 쉽게 통제할 수 있는 것은 공간적 밀도이기 때문이다.

참고문헌

- Bateson, G. J. and Hui, M. K. (1992). The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting, *Journal of Consumer Research*, 19(2), 271-281.
- Eroglu, S. A. and Harrell, G. D. (1986). Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications, *Journal of Retailing*, 62(4), 347-363.
- Eroglu, S. A. and Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Havlena, W. J. and Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(Dec), 394-404.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D. and Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17(February), 45-51.
- Hui, M. K. and Bateson, G. J. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 18(September), 174-184.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. and Karson, E. J. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads, *Journal of Consumer Research*, 18(Dec), 380-391.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), 54-67.
- Machleit, K. A., Kellaris, J. J., and Eroglu, S. A. (1994). Human versus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction, *Marketing Letters* 5(2), 183-194.
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A. and Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?, *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.

- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT press.
- Monroe, K. B. and Petroshins, S. M. (1981). Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence, in H. Kassarian and T. S. Robertson (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (3rd ed.), 43-55.
- Park, K. (1999). What Makes Shopping Stressful: An Exploratory Approach, *International Journal of Customer Relationship Management*, 2(1), 59-65.
- Rapport, A. (1976). Toward a Redefinition of Density, in S. Saegert (ed.), *Crowding in Real Environments*, London: Sage Publications.
- Smith, G. E. and Nagle, T. T. (1995). Frame of Reference and Buyers' Perception of Price and Value, *California Management Review*, 38(1), 98-117.
- Stockdale, J. E. (1978). Crowding: Determinations and Effects, *Advance in Experimental and Social Psychology*, 11, 197-245.
- Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Urbany, J. E., Bearden, W. O. and Weilbaker, D. C. (1988). The Effect of Plausible Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search, *Journal of Consumer Research*, 15(June), 95-110.