

푸드코트의 물리적 환경이 지각된 혼잡과 감정 및 행동 의도에 미치는 영향

장여진 · 김민성 · 김태희[†]

경희대학교 호텔관광대학

The Influence of the Physical Environment of Food Court on Perceived Crowding, Emotion and Behavior Intention

Yea-Jin Jang, Min-Sung Kim and Tae-Hee Kim[†]

Dept. of College of Hotel and Tourism Management, Kyunghee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

The aim of this study was to identify relationships among the physical environments, perceived crowding of food courts, the influences of the perceived crowding on customers' emotion and behavior intentions to determine more desirable services and physical environments for the customers in order for the food courts to be more competitiveness. This study used a total 335 questionnaires out of 400 ones for statistical analyses. For the analyses in this study, the SPSS program was used to analyze the Cronbach α and factor analysis. In addition structural equation modeling analysis was used to analyze correlations and grade of effectiveness of variables proposed in the research hypothesis utilizing Window AMOS 5.0. This study found that design and people were affected by the perceived crowding among 3 physical factors, and the people were most effect relatively affected by perceived crowding. Also, the perceived crowding had an effect on positive and negative emotion, and then both of positive and negative emotion were affected to the customers' behavior intentions. As a result, this study demonstrates that as a customers' perceived crowding in a food court increases, the centralization of customers causes a further increase in the perceived crowding in a food court. Therefore this work provides an opportunity for managers in the foodservice industry. To accomplish this, appropriate crowding control will be necessary, and they should make customers feel less crowded, which in turn, will make customers make a positive emotion towards food courts. Based on the results of, if the appropriate measures are taken to control crowds, customers will have propose positive behavior intentions such as, an intention to revisit, staying for more time, and positive recommendation.

Key words : Food court, physical environments, perceived crowding, customers' emotion, behavior intentions.

서 론

오늘날 많은 서비스 기업들이 서비스의 무형적인 요소를 차별화시킬 수 있는 유형적인 단서인 물리적 환경에 대한 중요성을 인식하고 있다. 1970년대 마케팅에서 물리적 환경의 중요성을 언급한 이후 소매점, 은행, 레스토랑, 호텔 등 서비스 산업에서 많은 연구들이 이루어져 오고 있으며, 물리적 환경은 단순히 감각적인 측면만이 아니라 인적 요소와 사회적 관계로 넓게 해석되며, 고객의 태도 및 행동에 영향을 미친다고 하였다(Kotler P 1973, Berry LL 1980, David TRV 1984, Bitner 1992).

물리적 환경에서 많은 소비자, 심한 혼잡 상태, 다중 사용 등과 같은 혼잡함은 높은 밀도로 인식되고 실내 인테리어, 상품, 공간 배치 등도 지각된 혼잡에 영향을 미친다(Eroglu

& Machleit 1990). 한 공간에 여러 컨셉의 레스토랑을 집결 시킨 푸드코트는 식사 공간의 테이블과 좌석을 공동으로 활용하고 서비스 과정 중 셀프 서비스의 번잡함과 혼잡함으로 서비스에 대한 불만이 야기될 수 있다. 또한 사람들이 많이 몰리는 시간대에는 고객의 기다림이 발생하고 셀프 서비스로 인해 고객들이 직접 배식을 받고 식사를 마친 후 식기를 직접 반납하므로 잘못된 시설이나 공간 배치 그리고 사람들로 인해 실제 혼잡함보다 몇 배의 지각된 혼잡을 느끼게 된다. 물리적 환경과 지각된 혼잡에 관한 연구들은 백화점, 대형마트 등 소매업(Eroglu & Machleit 1990, Hui & Bateson 1991)을 대상으로 이루어져 왔지만, 특정 시간에 이용 고객이 집중되어 혼잡함을 느끼는 경향이 다른 서비스 산업에 비해 높은 푸드코트에 대한 연구는 미비한 실정이다.

고객들은 물리적 환경과 경험의 상태에 영향을 받아 지각된 혼잡을 느끼며, 매장 환경 (많은 소비자, 심한 혼잡 상태, 다중 사용), 매장의 크기, 구매자의 수, 적절한 장식과 레이

[†] Corresponding author : Tae-Hee Kim, Tel : +82-2-961-9388, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : thkim33@khu.ac.kr

아웃, 판매자의 수, 계산 속도, 환경 상태(소음과 조명) 등의 물리적 환경 및 공간적 욕구와 사회적 욕구 등을 통하여 혼잡함을 지각한다(Lindquist JD 1974-1975, Harrell & Hutt 1976, Loo CM 1977, Arnold *et al* 1978, Krishnan & Mills 1978, Westbrook RA 1981, Holbrook & Hirschman 1982, Eroglu & Machleit 1990, Hui & Bateson 1991). 백화점에서의 혼잡은 쇼핑 과정에서 고객 만족에 영향을 미치며, 슈퍼마켓에서는 구매 상품 및 장소에 대한 만족도를 저하시켜 행동 의도에 영향을 주며(Seagert SC 1973, Harrell *et al* 1980). 은행과 같은 서비스 업체에서는 소비자 밀집도와 지각된 통제력이 혼잡에 영향을 미치고, 지각된 혼잡은 부정적인 감정과 행동 반응에 영향을 미친다고 하였다(Hui & Bateson, 1991). 혼잡 인지는 공간 배치는 물론 부착물과 장식물 등에 의해서도 영향을 받으며 지각된 혼잡은 만족에 매우 중요한 결정 요소이다(Eroglu & Machleit 1990, Machleit *et al* 1994). 혼잡에 영향을 주는 환경 요인을 단지 사람이 아니라 점포 공간, 쇼핑객의 수, 진열과 배치, 판매원의 수, 개인적 특성, 시설 등 다른 환경적 요인을 포함한다고 하였고, 지각된 혼잡과 감정 또는 만족 그리고 행동 의도와 인과 관계를 밝혔다(Manning 1986, Eroglu & Harrell 1986, Eroglu & Machleit 1990, Hui & Bateson 1991, Machleit *et al* 1994, 이훈 1999, 김남조 등 2000, 홍성도 2003, 양태석 2005, Eroglu *et al* 2005). 외식산업에서는 홍콩의 레스토랑을 대상으로 혼잡한, 많은 사람, 공간 부족 등으로 지각된 혼잡이 음식의 질, 레스토랑 이미지, 음식 가격 등에 영향을 미친다고 하였지만(Tes *et al* 2002), 물리적 환경이 지각된 혼잡과 감정 및 행동 의도에 미치는 영향 관계를 규명한 연구는 미비한 실정이다.

특히 외식 소비의 주요 트렌드인 다양성, 간편성, 건강지향성 등을 메뉴와 서비스에 반영한 푸드코트가 백화점, 대형 쇼핑몰, 대형 할인점 등을 중심으로 입점되고 있다(홍여울 2005, 송승임 2006). 푸드코트의 셀프 서비스로 인해 느끼게 되는 지각된 혼잡은 고객 불만을 야기할 수 있으므로 푸드코트 내의 공간 배치와 사람들에 의해 야기되는 혼잡은 서비스 품질 관리에 있어 중요한 요소이다. 푸드코트는 서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어지며 고객들이 상당기간 체류하므로 푸드코트의 물리적 환경은 지각된 혼잡과 감정 그리고 행동 의도에 영향을 미칠 것으로 판단되지만 이와 관련된 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 푸드코트의 물리적 환경요소들과 고객이 지각하는 혼잡 정도의 인과관계를 규명하고 지각된 혼잡이 고객 감정 및 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고 현재 제공하고 있는 푸드코트의 시설 환경에 대한 고객의 욕구를 파악하여 푸드코트를 운영하는 외식업체의 전반적인 경영 전략 수립에 도움을 주며, 나아가 경쟁 외식기업들에게 전략적으로 대응할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 실험적 통제를 위해 브랜드 노출이나 단서를 제거시킨 사진 150장 중에서 외식경영 전공 학생 20명이 혼잡도가 가장 높은 사진에서 가장 낮은 사진까지 5장을 선정하여 그 중 푸드코트의 실제 환경을 잘 나타낼 수 있는 적정 수준의 혼잡도 칼라 사진 한 장을 부착한 설문지를 사용하였다. 선행 연구(Eroglu & Machleit 1990, Hui & Bateson 1991, Tes *et al* 2002)에서와 같이 물리적 환경을 재현하고 다른 외부적인 요인이나 단서들을 통제하기 위해 본 연구에서도 사진을 활용하였으며, 외식업체 전문가 30명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문 항목의 적합성, 용어의 정확성 및 오류 등을 검토한 후 이를 수정 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 서울 시내 거주 성인 남·여를 대상으로 2007년 10월 23일에서 11월 5일까지 설문조사를 실시하였으며, 배포한 400부 중 335부 (84%)를 회수하여 통계분석에 활용하였다.

2. 연구 내용

1) 연구 모형

본 연구는 Hui & Bateson(1991)과 양태석(2005)의 연구를 바탕으로 푸드코트 물리적 환경의 지각된 혼잡 및 감정 그리고 행동 의도와 인과 관계를 규명하기 위하여 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 모형은 공간배치, 시설, 사람 등 각각의 물리적 환경요소와 지각된 혼잡 그리고 지각된 혼잡과 긍정 및 부정적 감정의 인과 관계를 파악하고자 하였다. 또한 긍정 및 부정적 감정이 행동 의도에 영향을 미친다는 가설을 검증하고자 하였다.

2) 변수의 정의

본 연구에서 푸드코트의 물리적 환경이란 서비스 현장에서 서비스가 전달되고, 밀도에 의해 고객이 지각된 혼잡을 느낄 수 있는 환경이라 정의하였고, 지각된 혼잡에 영향을 주는 물리적 환경 변수로 공간 배치, 시설, 사람 등을 선행 연구를 바탕으로 채택하였다(Harrell *et al* 1980; Eroglu & Machleit 1990, 박경애 2003, 양태석 2005). 공간 배치는 푸드코트의 물리적 환경 중 테이블 간의 간격, 계산대와 서비스의 동선, 이동 통로의 넓이, 테이블과 의자의 적절한 배치이며, 시설은 좌석 수, 의자와 테이블의 넓이, 의자와 테이블의 편안함, 간판의 정돈상태, 천장의 높이라 정의하였다. 사람은 푸드코트 안에 있는 사람들로 Loo(1977), 양태석(2005)의 연구를 바탕으로 '사람들이 많아 보인다', '사람들로 인해 비좁게 보인다', '사람들로 인해 복잡해 보인다', '사람들로 인해 이동이 불편해 보인다' 등을 측정하였다.

지각된 혼잡은 혼잡함으로 인해 개인이 주관적으로 느끼는 정신적 작용으로 정의하였고, 답답한, 꽉 찬, 분주한, 폐쇄된, 혼잡한 등을 측정하였다(Hui & Bateson, 1991, 박경애 2003). 긍정적 감정은 혼잡으로 인해 느낀 개인의 긍정적 반응으로 부정적 감정은 혼잡으로 인해 느낀 개인의 부정적 반응으로 정의하였다(Westbrook & Oliver 1991, Oliver 2003). 행동 의도는 경험된 감정에 의한 종합적인 심리 상태를 나타내는 반응으로 방문 의도, 체류 의사, 추천 의사 등을 측정하였다.

3) 설문지 구성

설문 항목은 크게 7부분 30문항으로 구성되었다. 첫째부터 세 번째까지 공간 배치, 시설, 사람으로 구분하여 푸드코트의 물리적 환경을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 네번째, 지각된 혼잡에 관한 5문항을 측정하였으며, 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정을 구분하였고, 행동 의도 3문항 역시 리커트 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구 통계학적 특성 9가지 문항을 명목 척도로 측정하였다.

3. 자료 분석 방법

연구 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 측정 도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인 분석과 확인적 요인 분석, Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설 검증을 위해서는 구조 방정식 모형을 사용하였으며, 분석에 사용한 통계 프로그램은 SPSS 12.0과 AMOS 5.0을 사용하였다.

결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 사항

Table 1에서 보는 바와 같이 전체 응답자 335명 중 남자가 44.1%(135명), 여자가 55.9%(171명)으로 나타났으며, 연령별로는 21~30세가 49.3%(151명)로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 뒤를 이어 31~40세가 25.5%(78명), 41세~50세가 10.5%(32명)로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 53.9%(165

명)로 가장 높게 나타났으며, 뒤를 이어 대학원 재학 이상이 25.8%(79명), 대학 재학이 12.1%(37명), 고졸 이하 8.2%(25명)를 차지하였다. 응답자의 월 소득은 100~200만원 28.4% (87명), 100만원 미만 26.5%(81명), 200~300만원 20.9% (64명), 400만원 이상 13.7%(42명), 300~400만원 10.5%(32명)로 나타났다.

2. 타당성 및 신뢰성 검증

측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석(Factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's

Table 1. Demographic profile of respondents (N=335)

	Categories	Frequency	%	
Gender	Male	135	44.1	
	Female	171	55.9	
Age	Less than 20	14	4.6	
	21~30	151	49.3	
	31~40	78	25.5	
	41~50	32	10.5	
	51~60	26	8.5	
	More than 60	5	1.6	
Education	Under high school	25	8.2	
	College student	37	12.1	
	University	165	53.9	
	Graduate	79	25.8	
	Monthly income (unit=10,000 won)	Less than 100	81	26.5
		101~200	87	28.4
201~300		64	20.9	
301~400		32	10.5	
Occupation	More than 400	42	13.7	
	Student	87	28.4	
	Freelancer	69	22.5	
	Sales & services	26	8.5	
	Self-employed	5	1.6	
	General administration	80	26.1	
	Government employee	9	2.9	
	Production	3	1.0	
	Housewife	14	4.6	
	Others	13	4.2	

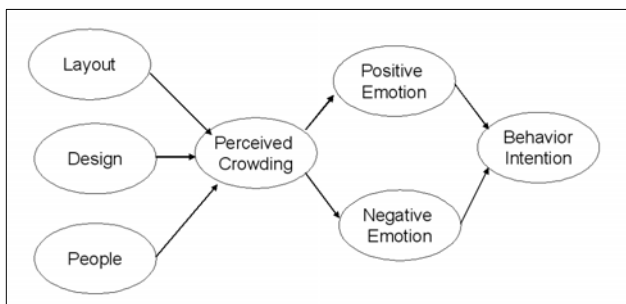


Fig. 1. Research model.

α 를 이용하여 신뢰성 분석을 하였다. 탐색적 요인 분석을 실시한 결과(Table 2), 요인 적재량 값이 0.6 이하이거나, 요인 적재량 값이 여러 요인에 걸쳐 분산되어 있는 문항들을 제거하였다. 그 결과, 시설에서 2개의 변수, 혼잡 정도, 긍정적 감정, 부정적 감정에서 각각 1개의 변수가 제거되었다. 요인의 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's alpha 값이 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 있다고 평가할 수 있다.

탐색적 요인 분석과 신뢰성 분석을 바탕으로 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 3과 같다.

7개의 요인에 대한 확인적 요인 분석 결과, 외생변수와 내생변수 모두 적합도 지수들이 만족할 만한 수치를 나타내어 모형분석에 적용하였다.

3. 구조 방정식 분석

본 연구의 이론 모형을 검증한 결과, $\chi^2=437.156$, p 값=0.000, GFI=0.878, AGFI=0.842, RMR=0.075, NFI=0.885, CFI=0.928로 최적 모형으로 판단하기에는 여러 가지로 무리가 있음을 확인하였다. 이에 전체적인 모형의 적합도를 향상시키기 위해 수정지수(M.I.:Modification Indices)를 사용하였다. 공분산 설정은 오차항 사이에 공변량을 자유화시킴으로써 부합도가 높아짐을 알 수 있다. 공분산을 설정한 수정 모형의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=398.590$, p 값=0.000, GFI=0.887, AGFI=0.853, RMR=0.060, NFI=0.895, CFI=0.939로 적합도 지수가 상승하였다. GFI와 AGFI의 경우, 0.9 이상일 때 아주 적합하다고 하지만 0.8~0.9 이상만 되어도 좋은 모델로 평가될 수

Table 2. The result of factor analysis & reliability analysis

Factor	Variables	Factor loading	Cronbach's α
Layout	It is appropriate to move a pathway.	0.834	0.846
	It is appropriate to be a distance between tables.	0.815	
	It is appropriate to be a spatial layout.	0.815	
	It is appropriate to set in the tables and chairs.	0.802	
	It is appropriate to set in the counter and service movements.	0.671	
Design	They are appropriate sizes of tables and chairs.	0.846	0.687
	It is comfortable to use tables and chairs.	0.765	
	They are appropriate numbers of seats.	0.738	
People	It is complex for people.	0.923	0.893
	It is narrow for people.	0.905	
	There are so many people.	0.831	
	It is difficult to move for people.	0.827	
Crowding	It is crowded.	0.864	0.874
	It is closed.	0.857	
	It is full.	0.855	
	It is busy.	0.831	
Positive emotion	I felt comfortable.	0.869	0.794
	I felt confident.	0.868	
	I felt pleasant.	0.788	
Negative emotion	I felt temper.	0.931	0.840
	I felt unpleasant.	0.871	
	I felt confused.	0.817	
Behavior intention	I would like to visit this food court in the future.	0.900	0.834
	I would like to recommend this food court to others.	0.897	
	I would like to stay this food court longer.	0.802	

Table 3. The result of confirmatory factor analysis

	Factor	χ^2	<i>P</i>	GFI	AGFI	RMR	NFI
Exogenous variable	Spatial layout	71.585	0.002	0.958	0.933	0.043	0.955
	Design						
	People						
Endogenous variable	Crowding	127.139	0.000	0.932	0.882	0.043	0.935
	Positive emotion						
	Negative emotion						
	Behavior intention						

있다고 하였다(Bagozzi & Dholakia 2002). 또한, 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 NFI가 0.895, CFI가 0.939로 높게 나타나 본 연구에서는 위의 수정 모형을 최종 모형으로 선정하여 가설 검증을 실시하였다.

4. 가설 검증 결과

가설을 검증한 결과는 Table 5와 같다. 지각된 혼잡에 영향을 미치는 물리적 환경은 사람(C.R.=9.815)으로 나타났으며, 공간 배치와 시설은 지각된 혼잡에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 혼잡은 긍정적 감정(C.R.= -5.820)과 부정적 감정(C.R.=10.668) 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정(C.R.=7.712)과 부정적 감정(C.R.=

-4.611)은 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 시설은 긍정적 감정(C.R.=5.181)에 직접적으로 영향을 미침을 알 수 있었다. 가설에서는 제시되지 않았으나, 수정 지수를 통해 시설이 긍정적 감정에 직접적으로 유의한 영향을 미친다는 새로운 경로가 제시되었다.

요약 및 결론

본 연구는 레스토랑의 물리적 환경 요인들이 지각된 혼잡에 미치는 영향을 파악하기 위해 푸드코트의 물리적 환경이 지각된 혼잡과 감정 그리고 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았으며, 그 결과는 다음과 같다.

Table 4. The result of structural equation modeling analysis

	χ^2	<i>P</i>	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
Original model	437.156	0.000	0.878	0.842	0.075	0.885	0.928
Adjustment model	398.590	0.000	0.887	0.853	0.060	0.895	0.939

Table 5. The result of examination of hypothesis

Hypothesis	Estimate	S.E.	C.R.	Hypothesis test
H1a: Spatial layout → Perceived crowding	-0.187	0.108	-1.737	Rejected
H1b: Design → Perceived crowding	-0.255	0.203	-1.256	Rejected
H1c: People → Perceived crowding	0.705	0.072	9.815*	Accepted
H2a: Perceived crowding → Positive emotion	-0.375	0.065	-5.820*	Accepted
H2b: Perceived crowding → Negative emotion	0.705	0.066	10.668*	Accepted
H3a: Positive emotion → Behavior intention	0.455	0.059	7.712*	Accepted
H3b: Negative emotion → Behavior intention	-0.183	0.040	-4.611*	Accepted
Addition: Design → Positive emotion	0.788	0.152	5.181*	Accepted

* $p < 0.05$.

첫째, 물리적 환경의 세 가지 요인 중 사람만이 지각된 혼잡에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시설은 긍정적 감정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 환경에서 고객의 수는 소비자의 지각된 혼잡에 영향을 미치며, 고객의 이용 밀도가 클수록 혼잡 지각에 미치는 영향이 크다고 하였다(Manning 1986, Hui & Bateson 1991, 홍성도 2003). 또한 혼잡한 환경은 소비자의 쇼핑활동에 부정적인 측면뿐만 아니라 긍정적인 측면도 가지고 있으며, 소비자에게 심리적 스트레스로 작용할 수 있지만 반드시 부정적인 영향을 주는 것은 아니라고 하였다(Eroglu & Harrell 1986).

둘째, 지각된 혼잡은 긍정적·부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 푸드코트가 혼잡할수록 긍정적 감정을 저해하며 부정적 감정을 형성하는 것으로 해석할 수 있다. 구매 장소의 혼잡함은 소비자의 구매 의욕에 부정적인 영향을 미치고 부정적인 감정과 행동을 야기한다고 하였다(Hui & Bateson 1991).

셋째, 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정은 행동 의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 시설은 지각된 혼잡에는 직접적인 영향을 미치지 못했으나, 긍정적 감정에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시설이 고객의 긍정적 감정 형성에 중요한 요소 중 하나가 될 수 있다고 해석할 수 있다.

연구 결과, 푸드코트 내에 사람이 많으면 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 고객의 밀집은 푸드코트의 성공적인 경영활동의 결과로 나타나는 필연적인 부산물로 푸드코트 경영자들은 이에 대한 적절한 관리가 필요하다고 사료된다. 직장 여성의 증가, 밀집된 주거 환경 등으로 특정 시간대에 고객 집중은 푸드코트의 혼잡도를 가중화시키게 되었다. 따라서 적절한 혼잡도 관리를 위해 푸드코트 내의 적절한 시설(의자와 테이블의 넓이, 의자와 테이블이 이용하기에 편안한, 좌석수, 음식 코너 간판 등)은 푸드코트에 대한 긍정적인 감정 형성으로 재방문이나 체류시간, 그리고 타인에게 추천 등의 긍정적인 행동으로 나타날 것으로 판단된다. 또한 Tes et al(2002)의 홍콩 폴서비스 레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 사람이 많을수록 고객들은 음식의 질이 우수할 것이라 평가하며, 레스토랑에 대해 좋은 이미지를 갖게 된다는 결과를 얻었다. 이는 셀프 서비스를 제공하는 푸드코트와는 상반되는 결과로 각 업태의 특성에 맞는 물리적 환경 및 적절한 혼잡도 전략을 세워야 할 필요가 있다는 점을 시사하고 있다.

본 연구는 기존 연구의 소매업에서 부분적으로 검증된 물리적 환경, 지각된 혼잡, 감정, 행동 의도와와의 관계를 푸드코트에 적용하여 미치는 영향을 체계적으로 검증하였지만 몇 가지 연구의 한계점이 나타났다. 서울 시내 거주자를 대상으

로 편의 표본 추출법을 이용함으로 표본의 대표성에 한계가 있다. 또한 푸드코트 사진을 이용하여 설문을 측정하였는데, 백화점 안에 있는 푸드코트, 쇼핑몰, 할인점 등의 다른 장소에 있는 푸드코트에 대해 소비자들이 지각하는 혼잡도 수준은 각각 다를 것으로 보여 이에 대한 보완이 필요하며 푸드코트뿐만 아니라, 패밀리레스토랑, 패스트푸드 등 업태에 따라 소비자들이 지각하는 수준이 다를 것이다. 따라서 연구결과를 일반화하기 위해서는 외식업의 여러 분야를 대상으로 하는 연구가 필요할 것으로 판단된다. 또한, 환경적 심리학(McClelland & Auslander 1975)에 따른 실험적 방법인 적절한 혼잡도 수준의 칼라사진 한 장으로 설문을 측정하였는데, 이는 현장의 오감을 통해(음식의 맛, 인테리어, 소음, 조명, 향기 등) 느끼는 자극에 대한 감정적 평가를 측정하는데 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 현장에서의 실험적 연구가 필요하다고 사료된다.

문헌

- 김계수 (2007) AMOS 구조방정식 모형 분석. 한나래, p 378.
- Arnold SJ, Ma S, Tigert I (1978) A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection in advances in consumer research, 5, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 663-667.
- Bagozzi RP, Dholakia UM (2002) Intentional social action in virtual communities. *J of Interactive Marketing* 16: 2-21.
- Berry LL (1980) Service marketing is different, *Business*, 26-27.
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56: 57-71.
- David TRV (1984) The influence of the physical environment on offices. *Academy of Management Review* 9: 271-283.
- Eroglu SA et al (2005) Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research* 58: 1146-1153.
- Eroglu SA, Machleit KA (1990) An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing* 66: 201-221.
- Eroglu SA, Harrell GD (1986) Retail crowding: theoretical and strategic implication. *Journal of Retailing* 62: 346-363.
- Harrell GD, MD Hutt (1976) Buyer behavior under condition of crowding: an initial framework. in, B. B. Anderson (ed), *Advances in Consumer Research*, vol. 3, Cincinnati. Association for Consumer Research.

- Harrell GD, MD Hutt, JC Anderson (1980) Path analysis of buyer behavior under condition of crowding. *Journal of Marketing Research* 17: 45-51.
- Holbrook MB, Hirschman EC (1982) The experiential aspects of consumption, consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9: 132-139.
- Hong SD (2003) The influence of perceived crowding on tourist's emotional response and behavioral adjustments. *Doctorial Dissertation* Kyunggi University.
- Hong YW (2005) Research on choice factors of food court customers. *MS Thesis* Kyunggi University.
- Hui MK, Bateson JEG (1991) Perceives control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18: 174-184.
- Kim NJ, Jeong C, Park SH, Kim JS (2000) The relationships between expectancy on crowding, perceived crowding, and satisfaction in social carrying capacity on '99 Kangwon International Travel Exop. *J of Tourism Research* 24: 243.
- Krishnan S, Mills MK (1978) Dissatisfaction with retail stores and repatronage behavior in R. Day and K. Hunt (eds), new dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior. *Proceedings of the 3rd Annual CS/D and CB Conference* 11, 5-7, 124-128.
- Lee H (2000) Analysis of causal structure on the formation and influence of crowding perception for winter tourists at a beach resort. *J of Tourism Research* 23: 52-53.
- Lindquist JD (1974~1975) Meaning of image a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing* 50: 29-38.
- Loo CM Beyond (1977) The effects of crowding: situational and individual difference In D. Stokols (ed), *Perspective on environment and behavior*. New York: Plenum Press 158-168.
- Machleit KA, Eroglu SA, Mantel SP (2000) Perceived retail crowding and shopping satisfaction. *Journal Consumer Psychology* 9: 29-42.
- Manning (1986) *Studies in outdoor recreation*. Oregon State University Press 59.
- McClelland LA, Auslander N (1975) Determinants of perceived crowding and pleasantness in public settings. unpublished manuscript, University of Colorado, Boulder, Co.
- Park KA(2003) The effects of retail crowding on consumer emotions and shopping behaviors. *J of the Korean Society of Clothing and Textiles* 27: 261-269.
- Kotler P (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49: 48-64.
- Saegert SC (1973) Crowding: cognitive overload and behavioral constrain in N. Prieser (ed), *Environmental design research*, 2, Stroudsburg, PA : Dresden, Hutchinson & Ross.
- Song SL (2006) A study on the strategies for the improving service quality of food court in department store by importance-performance analysis". *MS Thesis* Ewha University.
- Tse AC, Leo S, Yim FHK (2002) How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management* 21: 449-454.
- Westbrook RA (1981) Sources of consumer satisfactions with retail outlets. *Journal of Retailing* 57: 68-85.
- Yang TS (2005) A study on crowding measurement and customer behaviors analysis in foodservice company. *Doctorial Dissertation* Kyunggi University.

(2009년 5월 27일 접수, 2009년 9월 28일 채택)