

## 소매점포 혼잡성이 소비자 동조성, 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향

Effect of retail store crowding on consumer conformity, shopping value  
and buying intention

추미애\*

Chu Miae

### Abstract

---

Various situational factors affecting on the selection of retail store and buying intention have significant effect on consumers' decision process and accordingly, the research on crowding has been conducted. Therefore it is important to understand crowding felt by consumers and its emotional and behavioral result by consumer conformity and shopping value. Especially, it is important for store manager to control crowding shopping environment. The research investigated how the crowding, the environment within a store affects the conformity, the consumers' emotion, shopping value, store evaluation and buying intention.

As a result of empirical analysis, it was found that social crowding has significant effect on practical shopping value and pleasure shopping value. It was found that practical shopping value positively affects the intention of buying and does not affect pleasure shopping value. Consumers conformity does not affect buying intention. As a result of this research, it was investigated that retail store crowding affects consumers' shopping value. Social crowding has positive effect and spatial crowding negative effect.

핵심주제어 : 혼잡성, 밀집도, 혼잡지각, 이용밀도, 소비자 동조성.

---

---

\* 부산경상대학교 광고마케팅과 조교수

## I. 서론

소매점포의 선택 및 구매의도에 미치는 여러 가지 상황적 요인들이 고객 의사결정과정에서 상당한 영향력을 미치고 있다. 이러한 연구들은 일반적으로 장소와 환경적인 측면이나 고객과의 서비스 요인들에 초점이 이루어진 연구들이 대부분이다.

소매 산업은 판매와 동시에 서비스가 동시에 이루어지며, 유형적인 상품에 서비스가 추가된다는 점에서 고객이 구매를 결정하는 데 어려움을 주고 있다. 이러한 물리적 증거중 하나인 소비자 구매결정에 도움을 주기위한 요인으로 유형적인 단서나 물리적인 환경은 기업에 있어서 상당히 중요한 전략이라 할 수 있다(김기영, 김성수, 천희숙, 2007). 물리적 환경은 기업의 이미지와 고객과의 커뮤니케이션을 전달하는데 강력한 영향을 미치고 있으며

(Bitner, 1992), 서비스의 물리적 환경은 고객이 지각하는 서비스 품질과 고객만족에도 많은 영향을 미치고 있다. 또한, 지각된 서비스 환경은 고객의 감정적 반응을 불러일으키고, 이것은 고객행동에 영향을 미칠 수 있다(신종국, 박원일, 김광수, 1999; Mehrabian & Russell, 1974; Russell & Lanius 1984). 이러한 환경 요인 중 하나로 점포 내 혼잡성(in-store-crowding)이 여러 연구자에 의해 주목 받으면서 혼잡성에 대한 연구가 진행되었다(서정무, 정석진, 2000; 이화인, 1993; 이훈, 2000; Eroglu & Machleit, 1990; Eroglu & Hartell, 1986; Hartell, Hutt & Anderson, 1980; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Kellaris & Eroglu, 1994).

밀집된 환경이나 북적이는 혼잡성은 단순히 부정적인 감정으로 정의하는 것이 아니라, 상황에 따라서 상당히 다른 반응을 나타 낼뿐 아니라, 반응상의 다른 차이를 나타낸다는 것이다. 상황에 따라서 혼잡성은 오히려 활기를 주거나 고객 궁금증을 가중시켜 고객 만족의 자극 요인으로 사용될 수 있다. 그러므로, 동일한 혼잡 환경이라 할지라도 서로 다르게 지각할 수 있으며, 개인적 감정이나 점포의 친숙성에 따라서도 달라질 수 있다(서정무, 정석진, 1999). 관광지나 쇼핑몰에서의 혼잡지각은 혼잡함이 클수록 혼잡지각에 대한 고객만족도나 이용자의 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, (서정무, 정석진, 2000; 홍성도 외, 2003) 일부의 외식업체에서는 이용 밀도가 높음에도 불구하고, 고객의 불만에 대한 부정적인 영향보다는 업체에게는 방문 고객의 증가에 따른 매출증진으로 인한 이윤의 확대와 구전에 따른 신규 고객창출과 더불어 방문고객에게는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(서정무, 정석진, 2000). 그러나, Manning과 Cialli(1980)은 혼잡을 밀도수준에 대한 개인의 주관적인 부정적 평가로 정의 하면서, 이용밀도가 개인의 동기 및 목적을 제한하거나 위협 할 수도 있으므로 부정적인 불만족원인이라고 가상적 상황을 제시 하였다. 또한, 혼잡지각의 적정수준이 고밀도 상황에 접하게 되면 이용자의 만족도는 감소하게 된다고 하였으며 이는 혼잡도와 만족도와 역의 관계를 증명하였다(유경주, 1992).

Graefe(1984)는 사회적 수용력에 관한 연구를 종합해 보면, 혼잡지각과 전반적인 만족도간의 상관관계는 대부분 낮게 나타나고 있음을 밝혔으며, 혼잡지각과 관계없이 심리적인 상황에 따라 다른 경향을 나타낸다고 하였다. 이와 관련하여, 최근까지 국내외 연구들은 점포 내 혼잡성이 고객만족, 쇼핑행동, 그리고 행동의도에 영향을 미친다고 하였다(김남조, 정철,

박상현, 김진선, 2000; 박경애, 2003; 임채운, 신재현, 2003; 이훈, 2000; Eroglu & Machleit, 1990; Machleit, Eroglu & Mantel 2000). 이처럼 점포내 혼잡성이 고객의 감정과 구매의도에 영향을 미치는 연구들이 등장하고 있으며, 최근에는 지각된 혼잡성이 감정을 매개로 하여 행동에 영향을 미친다는 연구들이 등장하고 있다(박경애, 2003; 홍성도, 한번수 2004; Machleit, Eroglu & Mantel 2000). 그러나 점포특성과 혼잡성 지각에 관한 문제에서 고객지각에 따른 쇼핑 가치에 있을 것이며, 이에 따라 점포에 체류하고픈 감정과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 소비자가 느끼는 혼잡성을 이해하고 혼잡성이 소비자의 동조성과 쇼핑 가치에 의해 감정적, 행동적 결과를 이해하는 것은 소매점포 관리자가 혼잡한 쇼핑환경을 통제하기 위해서는 중요하다.

이에 본 연구는 소매 점포에서 소비자가 점포 내 환경인 혼잡성이 소비자 감정인 동조성과 쇼핑하고자 하는 쇼핑 가치와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 소매 점포 내에서 지각된 혼잡성이, 쇼핑가치, 소비자 감정인 동조성, 그리고 구매의도간의 선행연구들을 고찰한다.

둘째, 두 차원의 인지된 혼잡성(인적, 공간적 혼잡성)이 소비자 쇼핑가치와 소비자 동조성과의 관계에 대하여 실증적으로 분석한다.

셋째, 쇼핑가치, 소비자동조성이 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

마지막으로, 실증 분석된 연구 결과를 바탕으로, 소매 점포에서의 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

이러한 본 연구 목적을 수행하기 위하여, 관계를 설명한 연구 모형을 개발하고, 소매점 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하고, 수집된 자료는 구조 방정식으로 개념들 간의 관계를 규명하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 혼잡성

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(심완섭, 홍성도, 2006) 개인의 마음속에 존재하는 심리적인 특징이라고 할 수 있다(Shelby, Vaske & Heberlein, 1989). 또한, 지각된 혼잡성은 공간부족문제로 야기된 실제적이거나 잠재적인 문제로 인해, 개인들을 민감하게 하는 물리적, 사회적, 인적 요인의 한 결과이기도 하다(Stokols, 1972). 혼잡성은 같은 점포에서도 고객 개개인의 특징이나 상황과 같은 여러 가지 요인에 따라 혼잡성 인지 정도는 달라질 수 있다고 하였다(Machleit, Eroglu & Mantel 2000).

Eroglu et al (2005)는 혼잡성을 사람관련 혼잡성, 공간관련 혼잡성으로 구분하였으며, 감정을 기쁨, 관심, 놀람, 화남, 매우 싫음, 수치로 구분하였으며, 소매업종을 대상으로 연구하였는데, 두 가지 혼잡성 모두 긍정적 감정과 부정적 감정에 다양하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 혼잡성에 의해 영향을 받은 긍정적 감정은 쇼핑만족도에 긍정적인 영향으로, 그리고 부정적인 감정은 쇼핑만족도에 부정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 분석하였다. 소매업종을 대상으로 한 연구에서 혼잡성은 매장의 전반적인 환경의 일부분을 형성하기 때문에 쇼핑객의 전체적인 만족도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이라고 하였다 (Machletti, Kellaris & Eroglu, 1994).

국내에서도 혼잡도에 관한 연구가 다양하게 진행되고 있는데. 관광객을 대상으로 한 혼잡지각과 만족도에 관한 연구에서 혼잡지각은 만족도에 부정적인 영향을 미쳤으며(이훈, 2000), 백화점과 패션 쇼핑몰에서 공간적 혼잡성은 즐거움에 부정적인 영향을 미치고 있는데, 이는 고객이 공간이 협소하다고 느낄수록 부정적인 감정에 크게 영향을 미칠 수 있다고 하였다(박경애, 2003). 또한 축제를 대상으로 한 혼잡지각은 만족도에 부정적인 영향을 미치고 있으며(한호민, 김민철, 문성민, 홍경완, 2006), 패밀리레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 혼잡성 지각이 긍정적 감정과 부정적 감정에 영향을 주고 있다고 분석하였다(지성구 외, 2005).

심완섭 외(2006)의 연구에서도 혼잡성 지각은 감정적 반응에 유의한 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다. 그러나 외식기업의 혼잡성지각과 고객행동 간의 연구에서는(양태석, 박인수, 이보연, 2008) 혼잡지각에는 이용밀도와 환경, 심리적 변수가 높은 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 행동에 대해서는 불평행위와 혼잡에 관하여 구전을 하면서도 재방문력은 높은 것으로 나타났다.

많은 연구에서 혼잡성은 밀도로 구분하여 사용하고 있다. Stokols(1972)는 밀도라는 개념을 주어진 환경의 물리적, 공간적 측면, 즉, 공간면적당 사람의 수라고 보는 반면, 혼잡성은 공간에 대한 사람들의 인식과 같이 주어진 상황에 대한 사람들의 주관적, 심리적인 요소와 관련된 개념으로 보았다. R. E Manning & C. F. Cialli(1980)는 밀도는 공간당 사람의 수(number of people per unit of space)로 표현하고 혼잡성은 밀도 수준에 따른 심리적 주관적인 개인의 평가이며, 어떤 사람의 동기나 목적이 밀도수준의 증가에 따라 상충 될 때 혼잡성을 지각한다고 하였다. Eroglu and Harrell(1986)은 밀도에서 공간적 요소란 주어진 환경의 물리적 상태이며, 사회적 요소란 주어진 환경에서 사람들 사이의 사회적 작용 수준이라고 말하였다.

Machletti, Eroglu, & Mantel(2000)은 혼잡성을 사회적 공간적의 혼잡성이 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 세분 하였다. Li (2000)의 연구에서도 인적 혼잡성은 높은 인적 밀도로부터 경험된 답답함이나 제한된 느낌에 관련되어 있으며, 공간적 혼잡성은 높은 공간적 밀집도에 의해 신체의 움직임이 제한된 느낌과 관련되어 있다고 하였다.

이상과 같은 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 혼잡성을 소매점 이용 상황에 있어 소비자가 느끼는 혼잡한 정도로 정의를 하고, 이러한 혼잡성은 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성으로 구분하였다.

## 2.2. 소비자 동조성

사람들은 흔히 모든 사람들이 동일하게 같은 행위를 하면서 자기도 다른 사람의 행위를 따라서 하게 될 때가 많은데 이러한 일련의 행위를 동조라 한다. 동조에 대한 정의는 매우 다양하다. 초기의 사회심리학적인 접근에서 살펴보면, Aronson(1978)은 동조성(Conformity)이란 실제 또는 가상의 인물이나 집단으로 부터 압력을 받아 자신의 행동과 의견을 바꾸는 것이라고 정의하였다. 정확한 정의를 내려 보면, 협의의 동조성은 다른 사람이나 주의의 사람들과 유사한 행동을 인정받게 되고, 유사하지 않는 행동은 거부를 받게 된다는 것이다. 그러나 최근에 와서 동조란 일반적으로 한가지 뿐 만 아니라 여러 가지 동기적 근거와 관련되어 나타나는 하나의 행동양식으로 간주하게 되었다. Feldman(1981)은 동조성이란 개인의 행동이 다른 사람의 영향을 받게 되는 것이라고 하였으며, Kiesler와 Kiesler(1970)는 실제 혹은 상상된 집단들의 영향을 받게 되는 것이라고 정의하고 동조를 순응(Compliance)와 개인적 수용(Private Acceptance)으로 구분하였다. 즉, 겉으로 나타나는 행동이 다른 집단 구성원들의 원하는 방향으로 되는 것은 순응이며, 자신의 태도나 믿음이 집단의 태도나 믿음과 유사한 방향으로 변화하는 것을 개인적 수용이라 하였다. 따라서 광의의 동조는 행동뿐 아니라 태도나 믿음 등이 다른 사람의 영향을 받는 것이라 정의 할 수 있다.

Asch(1952)는 사람들이 객관적인 사실을 판단하거나 지각 할 수는 있지만 그들에게 집단 압력이 가해지면 자신의 지각이나 판단에 따라 행동하지 못하고, 집단의 행동이 바르지 못하다 하더라도 집단과 동일한 행동을 취하게 되는데, 이것이 바로 동조 행동의 근거라 하였다. 권재욱(1993)은 동조는 2인 이상의 사람들이 다른 사람에 대해서 사회 행동이나 규범을 가지고 영향력을 행사 하는 것이라고 하였으며, 이는 다른 사람들이 어떠한 행위를 하고 있기 때문에 어떤 사람이 그 행위를 수행 할 때 그 행위를 동조라고 정의 하였다. 즉, 동조 현상은 집단에서 개인의 행동 특성을 나타내주는 대표적인 현상으로 사회적 압력에 따라 자신의 태도나 행동을 바꾸는 것을 일반적인 동조라 하는 것이다. 그는 소비자들의 동조 행동에 대해서, 소비자들이 개인이나 집단으로부터 인정을 받고자 하는 욕구가 있기 때문에 다른 사람으로부터 수용 받는 수단으로 동조행동이 일어난다고 하였다.

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. Lascu and Zinkhan(1999)은 소비자 동조성을 준거인들의 제품 평가, 구매의도, 또는 구매행위가 변하는 것이라고 정의 하였다. Lasch and Zinkhan의 정의에 따라서 본 연구에서의 동조성은 소비에 관계된 소비자 동조성을 의미한다.

## 2.3. 쇼핑가치

가치(value)는 사람들에게 동기를 부여해 주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법을 나타내는 것이다. 많은 가치에 대한 개념들이 있으나, 오늘날 일반적으로 여러 학자들은 ‘가치’의 그 목적에 따라 다양하게 정의 될 수 있다고 결론을 내리고 있다.(Dodds, Monroe & Grewal, 1991). 이에 쇼핑 가치를 “모든 상대적인 평가기준을 고려한 주관적인 유용성(Worth)의 평가로서, 완결된 쇼핑경험을 구성하는 모든 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적 요소들을 포함하는 개념”으로 정의하였다. 이 정의는 쇼핑가치의 주관적인 특징을 고려한 개념으로 쇼핑의 가치는 단순히 제품 획득이나 기능적인 효용성 관점에서의 가치뿐 아니라 소비자들이 쇼핑을 경험하는 동안 유발된 반응들을 통해 제공되는 쾌락적 가치를 고려하게 된다.

Babin, Darden & Griffin(1994)은 쇼핑가치를 두가지로 구분하여 개념화 하고 측정도구를 개발하였다. 가치는 의도한 결과를 의도적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 볼 수 있는데 이는 인간 행동에 대한 이중성을 의미하는 것이다. 이것은 무엇인가를 얻기 위해 행동하는 것과 무엇인가를 단순히 즐기기 때문에 행동하는 것을 구분하는 것이다. 이러한 두 가지 형태의 가치는 쇼핑을 통해 얻는 경제적, 정서적 보상을 잘 설명하고 있다.

실용적 소비자 행동은 구매 관련 행동, 이성적 행동으로 설명되는데, 지각된 실용적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 촉진하는 쇼핑 욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우된다. 이것은 소비자가 제품을 효율적인 방법으로 구매함을 의미한다(Hirschman and Holbrook 1982). 즉 소비자가 쇼핑을 통해 실용적 가치를 지각하는 경우 편익을 보다 중요하게 생각하거나 가격을 보다 더 중요하게 생각하기도 한다.

실용적 쇼핑 가치에 비해 쾌락적 쇼핑 가치는 보다 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 된다(Hirschman and Holbrook 1982). 또한, 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑의 즐거움, 감정적 유용성을 반영한다.(Bellemger et al. 1976). 쾌락적 쇼핑 가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 고조된 관여, 새로운 정보수집, 현실에서의 탈피 등이 포함된다. 따라서 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 쓸모 있다고 지각되는 정도를 말한다. 그러므로 쾌락적 쇼핑 가치는 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다.

## III. 연구가설 과 모형

### 3.1. 연구 가설

#### 3.1.1. 사회적 혼잡성과 쇼핑가치

많은 선행 연구에서 지각된 혼잡성이 감정에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Eroglu et al.(2005)은 사회적, 공간적 혼잡성과 쇼핑가치의 매개변수로 감정의 역할을 분석하였는데, 연구결과 사회적 혼잡성은 놀라움과 분노에, 공간적 혼잡성에는 분노와 혐오, 경멸과 같은 감정이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Graefe(1984)는 사회적 수용력에 관한 연구에서 방문자는 다양한 기대를 있으므로, 이용수준이나 혼잡지각이 증가되더라도 만족도는 유지 될 수 있다고 하였다. 즉 시간과 비용을 들여 스스로 선택한 활동에 대하여 만족스러운 것을 평가 하려는 심리적 경향을 나타낸다고 볼 수 있다. 심완섭, 홍성도(2006)는 혼잡지각에 관한 연구에서 상황에 따라서 긍정적인 반응이나 부정적인 감정으로 나타낼 수 있으며, 이는 혼잡성이 오히려 활기를 주는 자극 작용으로 사용 될 수도 있다고 하였다. 박경애(2003)의 연구에서는 점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑 행동에 영향을 미치며, 공간적 혼잡성이 높게 지각하면 불쾌한 감정을 더 느끼고, 사회적 혼잡성을 높게 지각하면 흥분감을 더 느끼는 것으로 나타났다. 이는 점포가 쇼핑객들로 분주하다고 지각할수록 오히려 들뜨고 흥분하게 되며, 신나는 기분을 더 느낀다는 것으로 나타났다. Hui and Bateson(1991)은 혼잡한 환경상황에서 개인적 통제에 대한 지각이 증가하면 유쾌함이 증가하게 된다는 것을 발견하였다. 이를 소매 점포에서 쇼핑을 할 경우 소비자 태도에 영향을 주는 자극 요인으로 작용 할수 있다는 것이다. 어떤 점포의 경우 많은 소비자가 혼잡함에도 불구하고 쇼핑을 하거나 줄을 서서 대기하는 경우를 볼 수 있다. 이처럼 점포 내에서 환경 자극에 의해서 유발된 감정은 소비자의 지각에 영향을 미치며(Westbrook 1987; Gardner 1985) 쇼핑 가치에도 유의한 영향을 미친다고 하였다(Babin and Darden 1995; Babin and Attaway 2000; Eroglu et al 2005). 따라서 본 연구에서는 사회적 혼잡성이 소비자의 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 사회적 혼잡성은 실용적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 사회적 혼잡성은 쾌락적 쇼핑 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2. 공간적 혼잡성과 쇼핑가치

환경심리학에서는 밀집상태에서 지각한 혼잡성이 불쾌감이나 초조함과 같은 환경 스트레스를 유발하여 회피 행동과 같은 부정적인 행동 반응을 나타낸다고 한다(Baum and Greenberg, 1975). 고객유입으로 혼잡이 발생하면, 소음 통행의 어려움과 시설물 이용의 불편을 초래 할 수 있다. Machleit et al(2000)은 소매점포 혼잡성에서 공간적 혼잡성은 부정적 감정을 더욱 강화 시킨다고 하였다. Harrell(1980), Eroglu & Harrell(1986)은 혼잡성을 인식한 소비자는 점포 내에서 쇼핑행동을 덜하고, 점포환경에 덜 관여 한다고 하였다. 김재서(2001)의 국립공원 연구에서 혼잡지각이 방문객 사후 행동에 부정적 영향을 미친다고 하였다. 혼잡성을 높게 지각 할수록 부정적인 감정을 불러일으키는 것은 많은 연구에서 언급되고 있으며(Eroglu, Machleit & Barr, 2005), 부정적인 회피 행동을 보이기도 한다고 하였다. 소매업종을 대상으로 한 연구에서 혼잡성은 매장의 전반적인 환경의 일부분을 형성하

기 때문에 쇼핑객 전체적인 만족도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이다(Machletti, Kellaris & Eroglu 1994). 이처럼 사회적 혼잡성은 소비자 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서 본 연구에서는 공간적 혼잡성이 소비자의 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3. 공간적 혼잡성은 실용적 쇼핑 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 공간적 혼잡성은 쾌락적 쇼핑 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3. 사회적, 공간적 혼잡성과 소비자 동조성

혼잡지각은 어떤 공간에 대한 수요가 공급을 초과 할 때 발생하는 개인적 심리상태(Choi, Mirjafari & Weaver 1976; 김정매, 이형룡, 2006)라고 하였으며, 임채훈, 신재현(2003)의 연구에서는 혼잡도를 고객유입률로 설명하였다. Festnger(1954)는 현실이 불확실 할 수록 사람들은 현실에 더 의존하게 되고, 이와 같이 현실이 불분명하다고 느낄때 다른 사람이 정보의 주요원천이 된다(Schachter, Singer, 1962)고 하였다. 준거집단은 한 개인이 집단에 소속되면서 일체감을 얻고 행위의 기준을 배우며, 집단의 규범에 따라 판단하고 행동하는 개인이나 집단을 일컫는데 Assae(1998)의 분류에 의하면 쇼핑집단은 2차 비공식집단에 속하므로 그들 사이에서는 서로의 행동과 가치에 영향을 받는다고 한다. 따라서 소매점포를 방문한 소비자들은 타인이 취한 태도나 행동이 주요 정보원이 되어 동조하게 되는 과정이며, 혼잡성이 소비자의 동조성에 영향을 미칠 것이다. 따라서 혼잡성이 소비자 동조성에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. 사회적 혼잡성은 소비자의 동조성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 공간적 혼잡성은 소비자의 동조성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

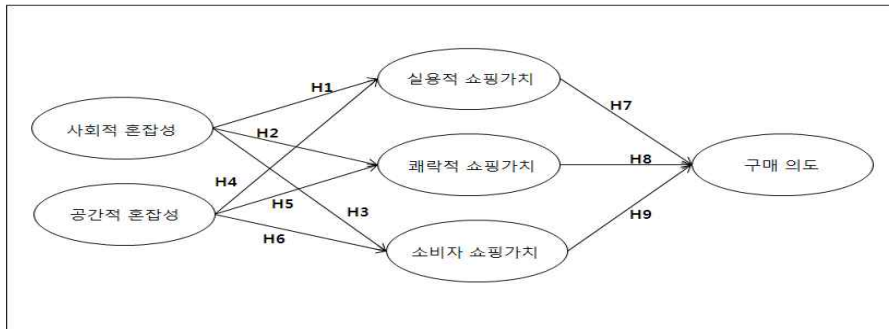
### 3.1.4. 쇼핑 가치와 소비자 동조성과 구매의도

쇼핑 가치는 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다(Babin, Darden, and Griffin,1994). 쇼핑 가치를 실용적인 것과 쾌락적인 것으로 나눌 때, 실용주의적인 소비자의 구매행동은 보다 논리적이고 합리적이며 업무관련성이 높다(Batra and Ahtola 1991). 그래서 실용적인 소비자는 구매의사결정을 위해 쾌락적인 소비자 보다 상대적으로 많은 정보를 탐색하고 쇼핑에 있어 즐거움보다는 정보수집에 더 많은 관심을 보인다(Bloch and Richins, 1983). 따라서 다음과 같은 가설을 도출 하였다.

- H7. 실용적 쇼핑 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 쾌락적 쇼핑 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9. 소비자 동조성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 연구의 모형

본 연구는 소매점포의 혼잡성이 소비자 동조성, 쇼핑 가치와 구매의도를 알아보기 위한 것이다. 혼잡성을 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성으로 쇼핑 가치를 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치로 설정하였다. 이와 같은 요인들이 서로 간에 어떠한 관계를 갖는지를 분석하고, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관계를 규명하고자 가설을 설정하였다. 이상의 가설을 종합한 연구 모형은 아래와 같다.



<그림 1> 연구의 모형

## IV. 자료의 수집과 분석.

### 4.1. 자료의 수집

본 연구는 소매점포 혼잡성이 소비자 동조성과 쇼핑가치 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것에 그 목적이 있다. 연구의 가설을 검증하기 위하여 설문지 조사법을 택하였으며, 조사는 2009년 10월 13일부터 10월 16일까지 실시하였으며, 총 214부의 설문지가 회수되었다. 이중 일관성이나 성실성이 부족하다고 판단되거나, 무응답 설문 항이 있는 6부를 제외하고 208부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 문항을 작성하였으며, 설문지의 내용은 사회적 혼잡성, 공간적 혼잡성, 소비자 동조성, 쇼핑 가치를 파악하기 위한 문항으로 구성되었다. 본 연구의 표본은 부산의 동아대와 동의대에 재학 중인 대학생을 상대로 조사되었다. 응답자의 연령은 20~25세가 153명(73.6%), 26~30세가 55명(26.4%)이며, 남자가 103명(49.5), 여자가 105명(50.5)이었다.

### 4.2 변수의 측정

본 연구에서 사용된 혼잡성 요인과 소비자 동조성과 쇼핑가치의 각 변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다. 조작적 정의는 선행연구를 기반으로 하여 본 연구의 방향에 맞게 적절하게 수정하였다.

구분		조작적 정의	관련 연구
혼잡도	사회적 혼잡도	사람수에 의해 유발되는 혼잡성	Machleit(2000) Hu i& Bateson(1991)
	공간적 혼잡도	물리적 자극과 관련된 혼잡성	
쇼핑가치	실용적 쇼핑가치	합리적 측면의 쇼핑가치	Babin Darden & Griffin (1994)
	쾌락적 쇼핑가치	감정적 측면의 쇼핑가치	
소비자 동조성		개인의 행동이 다른사람의 영향을 받게 되는 정도	Freedman(1969) Vander(1977)
구매의도		소비자가 제품을 구매하고자 하는 의지 정도	Dodds et al.(1991)

<표 1> 변수의 조작적 정의

## 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  $\alpha$  값을 산출하여 항목을 정제하였고, 타당성을 분석하기 위해서는 확인적 요인분석을 수행하여 측정의 적합성을 검증하였다. 본 연구의 가설 검증을 위해서는 SPSS12.0과 구조방정식(LISREL 8.5)을 이용하였다.

### 5.1 변수의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구 신뢰성을 검증하기 위하여 측정항목들 간의 내적 일관성 평가는 Cronbach's  $\alpha$  를 이용하였다. 요인 6개의 총 22 항목 중 적절치 않다고 판단된 실용적 쇼핑가치 2번, 3번 항목, 쾌락적 쇼핑가치의 3번과 4번 항목을 제외한 18개 항목을 채택하였다. 각 측정 항목에 대한 신뢰도 값은 <표 3> 과 같이 나타났다.

개념변수	측정항목	성분			신뢰도 Cronbach's $\alpha$
		요인1	요인2	요인3	
사회적 혼잡성	HUD1	.686	.349	-.121	.788
	HUD2	.845	.241	-.036	
	HUD3	.838	.164	.126	
공간적 혼잡성	SPC1	.218	.828	.080	.784
	SPC2	.188	.855	.105	

	SPC3	.239	<b>.725</b>	-.058	
소비자 동조성	CFM1	-.097	-.010	<b>.696</b>	.642
	CFM2	-.193	.061	<b>.722</b>	
	CFM3	.137	-.031	<b>.749</b>	
	CFM4	.118	.076	<b>.604</b>	
아이겐값		2.107	2.159	1.985	
분산		21.069%	21.585%	19.850%	

<표 2> 혼잡성, 동조성 요인분석 및 신뢰도 분석

개념변수	측정항목	성분			신뢰도 Cronbach's α
		요인1	요인2	요인3	
실용적 쇼핑가치	UTV1	<b>.976</b>	.135	.119	.794
	UTV2	<b>.672</b>	.672	.341	
쾌락적 쇼핑가치	HDV1	.061	<b>.844</b>	.328	.821
	HDV2	.073	<b>.848</b>	.228	
구매의도	PCH1	.186	.277	<b>.759</b>	.881
	PCH2	-.011	.404	<b>.714</b>	
	PCH3	.081	.198	<b>.895</b>	
	PCH4	.085	.324	<b>.834</b>	
아이겐값		1.043	2.286	2.873	
분산		13.037%	28.572%	28.572%	

<표 3> 쇼핑가치, 구매의도 요인분석 및 신뢰도 분석

신뢰성 검증시 Cronbach's α 는 일정한 값을 충족시켜야 한다는 기준은 없으나, α의 계수는 0.6이상 이면 충분하다고 보는 Nunnally(1978)와 Ven & Ferry(1980)에 따라 본 연구의 신뢰도는 적절하다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석에 이어 측정 항목에 대하여 신뢰성이 검증된 최종항목에 대하여 타당성을 검증하였다. 요인분석 결과, <표2, 표3>와 같이 나타났으며, 몇 개의 척도는 만족할만한 수준은 아니지만, 연구를 진행 하는 데는 문제가 없다고 판단하고 연구를 진행하였다.

## 5.2 가설 검증.

### 5.2.1 연구모형의 적합도

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.5 프로그램을 이용하여 모형의 적합도와 모수들을 추정하였다. 분석 결과, 모형의 전체적인 적합도는  $\chi^2=262.26$ ,  $df=125$ ,  $p\text{-value}=0.00$ ,  $RMSEA=0.073$ ,  $NFI=0.84$ ,  $NNFI=0.88$ ,  $CFI=0.90$ ,  $RFI=0.80$ ,  $GFI=0.88$ ,

AGFI=0.83으로 나타났다. NFI, NNFI, CFI, RFI, GFI,는 적합도 기준값이 0.9이상이면 만족할 만한 결과라고 할 수 있다. 본 연구는 이를 충족시키지는 못하고 있으나, 수용 수준에 근접하고 있다고 판단하고 수용하기로 하였다.

가설	경로	경로계수	표준오차	t-value	채택여부
H1	사회적 혼잡도 → 실용적 쇼핑가치	0.51	0.12	4.12	채택
H2	사회적 혼잡도 → 쾌락적 쇼핑가치	0.09	0.04	2.58	채택
H3	공간적 혼잡성 → 실용적 쇼핑가치	-0.13	0.04	-3.20	채택
H4	공간적 혼잡성 → 쾌락적 쇼핑가치	-0.48	0.12	-3.90	채택
H5	사회적 혼잡성 → 소비자 동조성	0.26	0.13	1.99	채택
H6	공간적 혼잡성 → 소비자 동조성	-0.31	0.14	-2.27	채택
H7	실용적 쇼핑가치 → 구매의도	0.70	0.10	7.39	채택
H8	쾌락적 쇼핑가치 → 구매의도	0.03	0.10	0.28	기각
H9	소비자 동조성 → 구매의도	0.13	0.07	1.74	기각

$\chi^2=262.26$ ,  $df=125$ ,  $p\text{-value}=0.00$ ,  $RMSEA=0.73$ ,  $AGFI=0.83$ ,  $NFI=0.84$

<표 4> 연구가설 검증 결과

### 5.2.2 연구가설의 검증

구체적인 결과를 살펴보면, <가설1, 가설2>의 검증은 사회적 혼잡성은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. <표4>에서 보는 바와 같이 <가설3, 가설4>의 공간적 혼잡성은 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치에 음의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 혼잡성이라는 개념을 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성으로 나누어서 살펴보면 사람으로 인해 혼잡한 상황은 긍정적으로 작용하지만, 공간이 혼잡하다고 지각하면 행동에 불편을 초래하고 결국은 자신의 행동이 방해 받는 다고 생각하여 부정적 요인으로 작용하여 음의 성격을 띠고 있음을 확인 할 수 있다. <가설5, 가설6>의 동조성에 관한 가설도 통계적 수준에서 지지 되었다.

인적 혼잡성은 동조성에 긍정적 영향을 미치는 것으로, 공간적 혼잡성은 부정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. <가설7>에서 실용적 쇼핑 가치는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, <가설8, 가설9>에서는 쾌락적 쇼핑 가치와 소비자 동조성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 즉 가설의 검증 결과 각 경로의 계수 값과 t값을 보면, 가설1, 가설2와 가설3, 가설4, 가설5, 가설6, 가설7의 가설은 변수들 간의 관계는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면 가설8, 가설9는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 조사되었다.

## 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 쇼핑 가치와 소비자 동조성, 구매의도에 미치는 영향을 조사하여 소매 점포의 마케팅 시사점을 제공하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 선행 연구를 참고하여 혼잡도의 원인 요인을 추출하고 이를 요인이 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑가치인 쇼핑 가치와 소비자의 동조성에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 분석 하였다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 혼잡성과 쇼핑 가치에 대한 가설로서, 사람으로 인해 야기되는 사회적 혼잡성은 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치에 영향을 미친다는 가설은 통계적으로 유의하였다. 사람으로 인한 혼잡함을 쇼핑객들로 하여 기대 심리를 자극하게 하고 이는 쇼핑의 가치에 영향을 줄 것이라는 연구자의 가설이 지지되었다.

둘째, 공간적 혼잡성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 타인과의 관계에서 혼잡함을 지각 받을때는 쇼핑에 긍정적으로 작용하지만, 물리적인 공간적 혼잡성은 부정적 요소로 작용하고 있음을 나타내고 있다.

셋째, 혼잡성과 소비자 동조성과 관계에서도 사회적 혼잡성은 긍정적인 동조로 작용하며, 공간적 혼잡성은 부정적 요소로 작용하는 것으로 실증조사 결과 나타났다. 이는 북적임이 있는 인적상황에서는 동조심리가 긍정적인 것으로 작용한다는 것이다.

넷째, 쇼핑 가치와 구매의도의 관계에서는 실용적 쇼핑 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미치지만, 쾌락적 쇼핑과 소비자 동조성은 유의한 영향을 미치지 않는 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 쇼핑 가치에 영향요인이라는 것을 밝혀냈으며, 그중 사회적 혼잡성은 긍정적인 영향을, 공간적인 혼잡성을 부정적인 영향을 준다는 것이다. 이에 소매 점포에서는 점포의 마케팅 전략으로 활용해 볼 필요성이 있다. 사람이 너무 없이 한가한 점포보다 불편함이 없는 혼잡성을 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 몇 가지 한계점을 가지고 있으나, 본 연구논문이 지니는 한계점으로 인하여 향후 연구를 진행하는데 동기를 제공하고 연구 방향을 제시하고 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 다소 한정된 표본으로 자료를 수집하였기 때문에 이 연구 결과를 일반화

하기엔 다소 무리가 있다고 하겠다. 설문 응답자는 주로 대학생들로 다양한 계층에서 이루어지지 못했다는 점에서 표본 집단의 편향가능성이 존재한다는 것이다. 따라서 본 연구의 결과는 다양한 표본 계층을 이용하여 재검증할 필요가 있겠다.

둘째, 다양한 소매 업체는 연령이나 점포 특성에 따라서 다소 민감하게 반응할 수 있는데, 본 연구에서는 점포 혼잡 상황임을 상상하고 가정하여 설문을 행함으로 민감성이 떨어질수 있다는 것이다. 향후 연구에서는 설문의 방법을 달리하여 실제 혼잡 상황에서의 고객의 심리와 동조 현상을 파악할 필요성이 있다고 하겠다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김용만, 변경원, 정정희(2007), “스키리조트 혼잡성과 재방문의도와와의 관계,” 한국체육학회지, 제 6권 제 4호, pp. 221-232.
- [2] 김태희, 서만동(2008), “패밀리 레스토랑에서의 지각된 혼잡이 기대된 서비스 품질과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국호텔외식경영학회 추계학술대회 논문, pp. 138-153.
- [3] 김현철(2007), “가격촉진, 혼잡지각, 고객가치 및 만족간의 구조적 관계”-셀러드 뷔페형 패밀리 레스토랑을 중심으로, 외식경영연구, 제 10권, 제 3호, pp. 25-42.
- [4] 박경애(2003), “점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향”, 제 27권, 제 2호, pp. 93-100.
- [5] 박수용(2008), “점포의 혼잡성, 쇼핑 감정, 쇼핑 가치에 관한 연구,” 유통과학 연구, 제 6권, 제 2호, pp. 62-79.
- [6] 박수용, 이상환, 이창원(2008), “혼잡성의 선행변수와 점포혼잡성 및 쇼핑 감정의 관계”, 상품학 연구, 제 28권, 제 2호, pp. 15-30.
- [7] 서성무, 정석진(2000), “쇼핑객 밀집도 수준과 지각된 혼잡성이 쇼핑시간에 미치는 영향”, 유통연구, 제 4권, 제 13호, pp. 23-32.
- [8] 심완섭, 홍성도(2006), “혼잡 지각이 감정적 반응과 체류시간 변화에 미치는 영향,” 산학경영연구, 제 19권, 제 2호, pp. 207-228.
- [9] 양태석, 박영배(2006), “외식기업의 레스토랑 환경과 혼잡 지각에 관한 연구,” 한국조리학회지, 제 12권, 제 4호. pp. 63-78.
- [10] 양태석, 박인수, 이보연(2008), “외식기업의 혼잡지각과 고객 행동 간의 모형에 관한 연구”, 외식경영연구, 제 11권, 제 1호, pp. 101-122.
- [11] 이규복(2007), “테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향”, 경주대학교 석사학위논문.
- [12] 임채훈, 신재현(2003), “가격촉진이 점포 혼잡도 및 촉진가치를 통하여 점포이용의도에 미치는 영향, 유통연구, 제 7권, 제 2호, pp. 45-68.
- [13] 지성구, 이상근(2005), “점포 내 혼잡성이 점포 내 감정과 행동 의도에 미치는 영향,” 마케팅 과학연구, 제 15권, 제 3호, pp. 169-186.
- [14] 하종경, 김주희(2008), “패션관계도에 따른 TV 미디어 스타 동조성과 정보원 연구,” 한국생활과학회지, 제 17권, 제 6호, pp. 1197-1204.

- [15] 황용철, 김정희(2003), “소매 환경에서 지각된 가치의 선행 요인과 성과 요인에 관한 연구,” 소비문화연구, 제 8권, 제 1호, pp. 91-114.
- [16] Altman, I.(1975), “The environment and social behavior Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding,” ERIC.
- [17] Garefe, A. R., Vaske, J. J., & Kuss, F. R.(1984), “Social carrying Capacity An intergratio and Syntesis of twenty years of research,” An Interdisciplinary Journal, Vol. 6, Issue 4, pp. 395-431.
- [17] Greenberg, C, L & Firestine, I J,(1997). “Compensator Responses to Crowding. Effects of Personal Space Intrusion and Privacy Reduction,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 35, No. 9, pp. 637-644.
- [18] Heberlein,T. A(1977). “Density, crowding, and sarisgation; Sociological studies for determing darryng capactites,” In preceeding of the Symposoum on River Recreation Management and Research. Minneapolis, MM; UsDA Forest Service.
- [19] Harrell, Gilgert D,Michael D. Hutt and James C. Anderson(1980), “Path anlysis of buyer behavior under condition of crowding,” Journal of Marketing Resurch, Vol. 17,(february), pp. 45-51.
- [20] Hui, Micheal K, and John E, G Baterson(1991), “Pweceived control and the effedts of crowding and consumer choice on the service experience,” Journal of Consumer Research, Vol. 18(September), pp. 174-184.
- [21] Machleit, Karen A, Sevgin A Eroglu, and Susan P. Mantel(2000), “Pw4ceived retail crowding and shopping satisfaction ; What Modifies this relationship?,” Journal of Consumer Psychology, Vol. 9, No. 1, pp. 29-42.