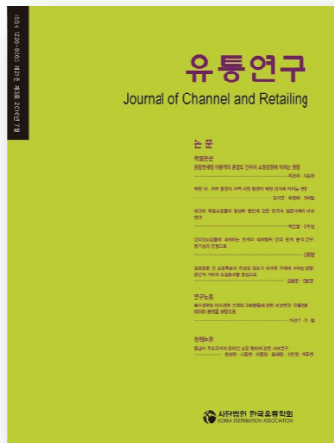


On: 30July 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:
<http://www.kodia.or.kr/>

“The Effect of Perceived Crowding on Shopping Emotion of Customers at Airport Duty-Free Stores”

_학술논문

Choi, Kun-Hee^{a*}, Lee, Seung-Chang^{b**}

a. Graduate Student, Department of Aviation Business Administration,
Korea Aerospace University

b. Professor, Department of Business Administration, Korea Aerospace
University

Online publication date: 30 July 2016

To cite this Article: Choi Kun Hee and Lee Seung Chang(2016) ‘The Effect of Perceived Crowding on Shopping Emotion of Customers at Airport Duty-Free Stores’, Journal of Channel and Retailing, 21(3): 1-25.
To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.07.30.1

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

공항면세점 이용객의 혼잡도 인식이 쇼핑감정에 미치는 영향

최건희*, 이승창**

본 연구는 공항면세점을 대상으로, 공항면세점 이용객의 혼잡성에 대한 인식수준에 따른 고객행동의 변화를 살펴본다. 선행요인으로는 개인적 요소 및 환경적 요소로서 쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대, 관여도 등 4가지를 설정하였고, 고객의 혼잡도 인식은 인적, 공간적 혼잡의 차원으로 나누었으며 이들 간의 영향에 따른 고객의 감정반응과 행동의도의 변화를 살펴보았다. 쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대, 관여도 등의 변수들이 고객의 인적, 공간적 혼잡에 영향을 미치고 또한 이러한 혼잡이 고객의 감정반응에 영향을 미치며, 감정반응이 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다. 인천공항과 제주공항 등의 공항면세점에서 구매경험이 있는 사람을 대상으로 설문하여 최종 312명을 분석하였다. 분석 결과 쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대, 관여도가 인적 혼잡에 미치는 영향은 모두 지지되었으며, 공간적 혼잡에 있어서도 쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대 및 관여도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인적, 공간적 혼잡이 감정반응에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 감정반응이 행동의도에 미치는 영향 관련 가설 또한 지지되었다. 마지막으로 본 연구 결과를 기반으로 이론적, 실무적 시사점을 논의하였고 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 지각된 혼잡도, 쇼핑감정, 공항면세점

I. 서론

오늘날의 많은 고객들은 쇼핑시 여러 내외부 요인들에 의해 감정 또는 행동이 영향을 받는다. 오프라인 쇼핑시 사람들이 많이 있다고 느끼게 될 경우 부정적인 감정을 가질 수 있고(Zhang et al. 2014), 높은 밀집도에 대해 만족도가 낮아질 수 있다(Machleit et al. 2000; Pons & Laroche 2007). 또한 점포의 혼잡이 불만족에 영향을 미칠 수도 있다(임종혁 외 2015). 지금까지의 혼잡인식과 관련된 연구들은 크게 두 가지 방향으로 구분된다. 첫째 혼잡을 인적, 공간적 요소로 구분 짓지 않고 혼잡의 인식이 만족 등의 결과변수에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 대표적이며, 둘째 혼잡의 인식을 사회적 또는 공간

적 요소로 나누고 이러한 요소들이 여러 감정 또는 행동반응 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴본 연구가 그것이다. 사회적, 공간적 요소를 포함한 혼잡인식을 통해 고객들의 의사결정의 변화를 살펴본 사례는 실제로도 많이 있는데 Turley & Milliman (2000), Machleit et al.(1994), Machleit et al.(2000), Hui & Bateson(1991) 등의 연구가 대표적으로, 위의 연구들 모두 혼잡인식이 부정적 감정반응 또는 부정적 행동반응을 불러일으킬 수 있다고 보았다.

업종의 경우도 은행이나 마트, 쇼핑몰 등 다양한 분야에서 연구가 이루어졌다(Hui & Bateson 1991; 임종혁 외 2015; Eroglu & Machleit 1990). 이렇듯 고객들의 혼잡인식이 감정 또는 행동 등과 높은 상관관계를 지니고 있음에도 불구하고 혼잡인식의 선

* 한국항공대 항공경영학과 박사과정, 주저자(webdesk@nate.com)

** 한국항공대 경영학과 교수, 교신저자(leesc@kau.ac.kr)

행요인들에 대한 연구는 거의 진행된 것이 없다. 또한 많은 연구들은 대부분 일반 쇼핑몰 환경하에서의 혼잡 분석 등에 초점을 맞추어 왔다. 본 연구에서는 이러한 기존 연구들과는 다르게 최근 급속도로 혼잡도가 높아진 공항면세점을 대상으로 설명하고자 하였다. 공항면세점이 활발히 운영되어지고 있는 인천공항의 2015년 전체 국제출발여객의 경우 2100만명 이상을 넘어섰고 2020년에는 총여객의 경우 6600만명에 육박하여 포화상태가 더욱 심화될 것으로 우려되어지고 있다. 또한 2001년 개항 후 2008년도에 탑승동이 완공되었고 현재 건설중인 제2여객터미널은 2017년 말에 완공될 예정이다. 제2여객터미널이 완공되기 전까지 혼잡은 더욱 심화될 것으로 우려되고 있으며, 이에 따른 혼잡인식 수준은 행동 및 감정, 태도 더 나아가서는 기업 수익 등에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 공항면세점을 대상으로 어떠한 선행변수가 공항면세점 이용객들의 혼잡 인식 수준에 영향을 미치는지 그리고 이렇게 지각된 혼잡도가 감정반응에 어떠한 영향을 미치는지, 행동의도에는 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 그리고 이러한 연구결과를 바탕으로 경영학적 시사점을 제공하고자 하였다. 특히 본 연구는 Tarrant, et al.(1997), Grafe et al.(1984), Mattila & Wirtz(2008) 처럼 개인적, 환경적 요소라는 두 가지의 큰 방향을 기반으로 선행요인에 대한 분석을 수행하였고 매개, 결과요인들은 Eroglu et al(2005), Bateson & Hui(1987) 등의 연구처럼 감정적, 행동적 요인들을 활용하였다.

II. 이론적 배경 및 문헌 검토

1. 지각된 혼잡도에 관한 연구

지각된 혼잡도를 대상으로 한 연구에 앞서 밀집

도와 혼잡도의 개념을 나누어 살펴보면, 밀집도는 주어진 공간 내 사람의 인원이나 사람당 공간의량을 의미하는 반면, 혼잡도는 객관적 실체에 대한 주관적인 해석을 의미한다(Stokols 1972; Chan 1998).

물리적 상태 하에서의 공간적 제약이 밀집도라면, 혼잡도는 제한된 공간에 대한 개인적 지각수준을 의미한다. 지각된 혼잡도는 물리적인 밀집도 관련 부정적인 평가를 의미하며(Shelby et al. 1989), 개인적 특성에 따라 그 수준이 각기 다르게 나타날 수 있다(이화인 1993; Eroglu & Harrell 1986). 지각된 혼잡도의 개념을 분석하기 위한 연구의 대부분은 지각된 혼잡도의 한 가지 차원만을 활용하거나 또는 인적, 공간적인 두 차원을 모두 포함하여 활용하고 있다.

Eroglu et al.(2005), Machleit et al.(2000) 및 Pan & Siemens(2011)는 위의 두 가지 차원을 모두 활용하여 혼잡을 분석하였다. 소매점 분야의 경우, 지각된 밀집도가 혼잡 지각의 주요 선행변수가 될 수 있으며(Hui & Bateson 1991), 점포 이용에 대한 단골 여부나 만족수준에 영향을 미칠 수 있다 (Eroglu & Machleit 1990).

그 외에도 지각된 혼잡도는 고객들의 감정과 태도 형성 및 의사결정에 있어 중요한 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 지각된 혼잡도는 주관적인 성격이 강하므로 심리적 또는 환경적 변수가 중요한 영향을 미칠 수 있는데, 개인적인 요소가 지각된 혼잡도에 영향을 미치기도 하고(Machleit et al. 2000), 상황적인 요소(Machleit et al. 2000) 또는 문화적인 요소(Pons et al. 2006)가 영향을 미칠 수 있다.

지각된 밀집도의 선행요인과 관련하여 Eroglu & Harrell(1986)은 환경적, 동기, 제약, 기대 등을 제안하였으며 이화인(1993)은 객관적인 밀집도와 물리적인 요소, 사회적인 요소, 개인적인 요소, 일시적인 요소 등을 주요 변수로 활용하였다.

지각된 혼잡도의 결과요인 관련해서는 감정적,

인지적, 행동적 요인들을 많이 활용하였다(Li et al. 2009; Eroglu et al. 2005; Machleit et al. 2000). 특히 지각된 혼잡도가 쇼핑만족에 미치는 영향과 관련하여서는 부정적인 결과(Machleit et al. 1994; Machleit et al. 2000) 뿐만 아니라 긍정적인 결과(Eroglu et al. 2005; Li et al. 2009)도 이루어질 수 있는 것으로 나타났다. 이 외에도 최근에는 지각된 혼잡도와 매장매력도 간 연구가 이루어졌는데 대표적으로 Baker & Wakefield(2012)의 연구를 들 수 있다.

2. 쇼핑성향에 관한 연구

일반적으로 쇼핑성향은 쇼핑관련 활동 및 흥미 또는 의견 등을 포함하는 생활양식이며(Howell 1979), 개인적인 쇼핑스타일을 의미한다. 쇼핑성향 중 감성적 쇼핑성향은 Bagozzi et al.(1999)이 살펴본 것처럼 특정 이벤트에 대해 발생하는 즉각적인 마음상태라고 할 수 있고 무의식적 욕구와 행동 간 중간역할을 하는 것을 감성적 충동이라고 할 수 있다. 이러한 감성적 소비성향은 쾌락적, 심미적, 과시적 쇼핑성향 등을 포함하여 살펴볼 수 있는데 그 중 대표적인 소비성향이 쾌락적 쇼핑성향이라고 할 수 있다.

쾌락적 쇼핑성향은 쇼핑시 갖게 되는 감정 즉 즐거움, 흥분과 같은 것들을 중시하고 소비를 통해서 즐거움 또는 만족 등을 느끼는 것을 의미하며 제품 구매의 중요한 원인이 되어질 수 있다(Hirschman 1982). 즉 고객들은 스트레스를 벗어나서 즐거움, 재미를 가질 수 있으며, 이는 제품 충동구매의 원인이 될 수 있는 것이다(Hausman 2000).

3. 물리적 환경에 관한 연구

Kotler(1973)는 물리적 환경을 하나의 자극으로 보았고 그 자극에는 인간이 가지고 있는 감각적인

요소를 포함한다고 보았으며 시각, 청각, 촉각 등의 측면으로 이를 파악할 수 있다. 또한 Bitner(1992)는 배열, 조명, 색채 등으로 물리적 환경 유형을 살펴 보았다. 물리적 환경요소와 관련하여 Morrin & Ratneshwar(2000)가 언급한 바와 같이 주변냄새는 쇼핑객들의 지각, 행동 등에 영향을 미칠 수 있으며, 주변 환경요소에 대한 지각이 친밀도 또는 선호도가 낮은 제품들의 평가수준 향상을 가져올 수 있다(Morrin & Ratneshwar 2000). 그리고 음악, 불빛이 쇼핑행동 및 구매품목 수에 영향을 미칠 수 있으며(Areni & Kim 1993; Areni & Kim 1995), 매장 레이아웃이 가격지각에 영향을 미칠 수 있다(Smith & Burns 1996). 또한 쇼핑물 분위기에 대한 지각수준도 제품품질에 영향을 미칠 수 있다(Michon et al. 2005).

이처럼 여러 물리적 환경에 대한 고객들의 지각수준은 감정반응 및 고객만족 또는 구매 후 평가수준 등에 영향을 미칠 수 있다.

4. 사전기대 및 기대불일치 이론에 관한 연구

기대는 일반적으로 특정 이벤트 관련 발생 가능성이나 확률을 의미하며(Bearden & Teel 1983), 기대 불일치 이론으로 확장하여 살펴볼 수 있는데 Oliver(1980)의 연구처럼 고객이 소비 전에 구매대상에 대한 기대수준을 가지고 있고 실질 소비의 결과 이루어진 인식수준으로 상호 비교를 수행한다고 볼 수 있다. Churchill & Surprenant(1982)는 기대 불일치 이론을 통해서 특정 이벤트에 대한 발생 가능성 추정과 함께 평가를 기반으로 연구를 수행하였다.

유통연구와 관련하여서는 Swan & Trawick(1981)이 기대성과 불일치를 활용하였는데, 기대의 개념을 여러 속성에 있어 일정수준 이상으로 성과를 달성해낼 것이라고 인식하고 연구를 수행하였다. 또한 구매 전 제품 관련 기대를 행하고 구매/제품에 대

한 경험을 기반으로 자신의 기대수준과 비교를 하게 되며 기대 대비 낮은 성과인 경우 부정적 불일치, 반대의 경우는 긍정적 불일치가 나타난다고 보았다.

5. 관여도에 관한 연구

관여도는 특정 이벤트나 대상 관련 개인의 자아영역과의 연관성으로 볼 수 있으며(Sherif & Cantril 1947), 개인의 의사결정과 기본가치에 대한 목표 및 자아와의 관련성 정도(Zaichkowsky 1985)라고 할 수 있고 주어진 상황에 대해 개인이 인식하는 중요성 수준 및 대상에 대한 관심수준이라고 할 수 있다.

관여도 수준에 따라 구매상황이 다르게 인식되어 질 수 있고(Engel & Blackwell 1982), 고관여시 탐색에 대한 활동이 이루어지고 정보에 대한 처리활동의 동기가 강화될 수 있다(Celsi & Olson 1988). 관여는 소비자들이 의사결정을 하는데 영향을 미치는 요인으로서 정보처리과정시 작용할 수 있다(Petty & Cacioppo 1990). 그리고 저관여의 경우 정보처리과정시 이에 대한 고충을 많이 느끼지 않는 경향이 있다(Chung & Zhao 2003).

6. 감정반응에 관한 연구

일반적으로 감정은 특정 이벤트 또는 현상 등에 대해 이루어지는 마음 또는 기분을 의미한다(Cohen & Areni 1991). Oliver(1997)는 의식의 인지영역을 다루는 사고적인 측면과는 상반된 것이 감정이라고 보았다. 감정반응에 대한 연구에 있어서 환경적 요인이 즐거움 또는 불쾌감과 같은 긍정 또는 부정적인 감정을 불러일으킬 수 있다(Russell & Pratt 1980). Richins(1997)는 감정의 측정척도와 관련하여, 상품구매 후 보유 및 사용뿐만 아니라 예상 소비 수준까지도 포함하여 감정을 살펴보았다. 점포환경과 구매행동 간 연구에 있어서 Donovan et al.(1994)

은 특정 환경을 통해 이루어진 감정과 행동 간 관계에 초점을 맞추고 연구를 하였다. Zeelenberg & Pieters(2004)는 서비스 실패시의 부정적 감정에 대한 행동반응을 연구하기도 하였다. Richins(1997), Watson et al. (1988)은 소비와 관련된 감정에 있어서 긍정적, 부정적인 성격을 모두 포함하여 측정하였다.

7. 행동의도에 관한 연구

행동의도는 고객들이 특정 대상에 대한 태도 형성 후 미래에 유발되는 행동에 있어 나타나게 되는 개인적인 신념 또는 의지를 의미한다(Boulding et al. 1993). 행동의도와 관련하여 합리적 행위이론은 인간의 행동을 지향하는 태도와 관계에 의해서 이루어지는 주관적 규범의 두 가지 요소가 행동의도에 영향을 미친다는 것이며(Fishbein & Ajzen 1975), 보다 발전되어진 계획행동이론은 행동의도의 선행요인으로 태도, 주관적 규범 외에 지각된 행동통제 등을 포함하여(Ajzen 1991) 행동의도를 분석하고자 하였다.

행동의도는 재구매 및 긍정적 구전효과(WOM)와 같이 잠재적 고객의 의사결정에 영향을 미칠 수 있고(Anderson et al. 1994), 또한 행동예측을 위한 측정도구로 활용되어질 수 있다(Engel et al. 1990). Eroglu & Machleit(1990)는 지각된 혼잡이 매장 내 행동조정에 영향을 미칠 수 있다고 보았고 Zeithaml et al.(1996)은 호의적, 비호의적인 행동의도 등을 통해 행동의도를 파악하고자 하였다. 만족이 재방문 의사나 추천의사에 모두 영향을 미칠 수 있는 것으로 본 연구도 있다(Bendall-Lyon & Thomas 2004).

III. 연구 모델 및 가설 설정

1. 연구모델 및 가설 설정

본 장에서는 앞에서 설명한 혼잡성, 영향요인, 결과요인 등에 대한 이론적 고찰 내용들을 바탕으로 연구가설을 세우고 연구모형을 제시하였다.

본 논문은 혼잡성에 대한 인식수준에 어떠한 선행요인들이 영향을 미치고 이러한 혼잡인식에 따른 고객행동은 어떻게 변화되어지는지를 살펴보고자 한 것으로 선행요인으로는 쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대, 관여도를 설정하였으며 매개요인으로는 지각된 혼잡도를 바탕으로 분석하였다. 특히 지각된 혼잡도는 인적 그리고 공간적 혼잡의 두 가지 차원을 모두 활용하였으며, 결과요인으로는 감정반응과 행동의도를 통해 살펴보았다. 이에 대한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

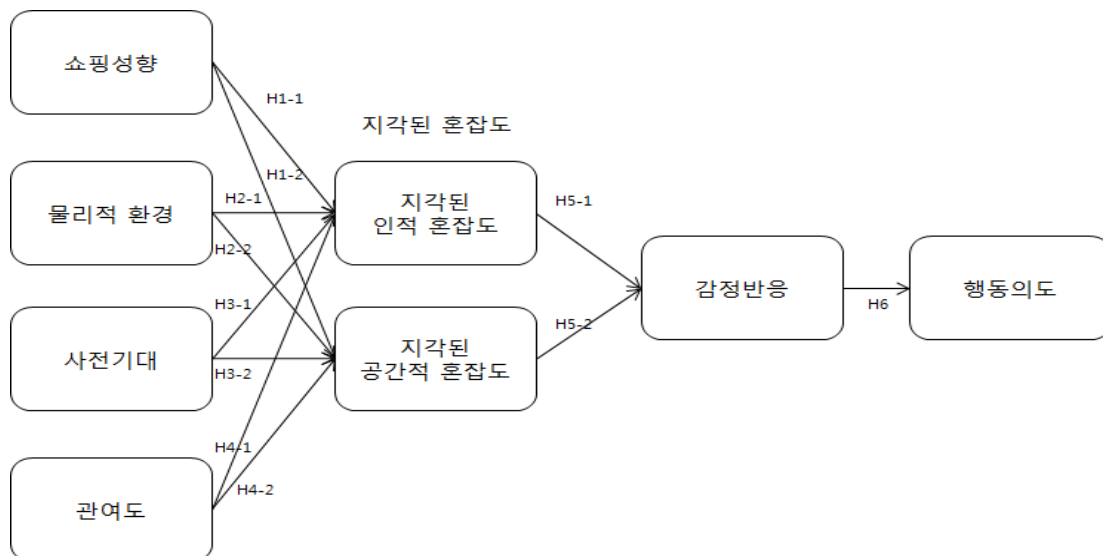
1.1 지각된 혼잡도의 선행요인 관련 가설

감성적 쇼핑성향을 가지는 고객은 쇼핑시 소비에

대한 즐거움 또는 만족감 등을 느끼게 된다. 이는 상품구매의 중요한 동기가 될 수 있다(Hirschman 1982). 고객들의 개인적 성향에 따라 소비자 지각, 감정(만족 등)에 대한 혼잡의 영향이 달라질 수 있으며(Eroglu & Harrell 1986), 일반적으로 쇼핑성향이 중요한 선행변수로 활용되어질 수 있음에도 불구하고 기존 연구들은 쇼핑성향을 주로 충동구매의 의도로 활용하였다(Lee et al. 2000).

반면 본 연구에서는 고객의 쇼핑성향은 혼잡인식 수준을 결정짓는 중요한 요소가 될 수 있다고 보았다. 감성적 쇼핑성향을 가진 고객의 경우 쇼핑을 그 자체로 좋아하거나 또는 오프라인 매장에 대한 쇼핑빈도가 높기 때문에 인적, 공간적 차원의 혼잡인식수준에 크게 영향을 받지 않을 것으로 보았고 반대의 경우는 혼잡도 인식이 커질 것으로 예측하였기 때문이다.

감성적 쇼핑성향의 고객은 쇼핑과정을 통해 의도치 않았던 제품 충동구매를 하기도 하며 자신들이 보유하고 있는 스트레스나 일상에서 벗어나고자 쇼핑활동을 수행하기도 한다(Hauseman 2000). 이처럼 감성적 쇼핑성향의 고객일수록 혼잡도 인식 수



<그림 1> 연구모형

준은 작아질 것이고 또한 쇼핑활동 자체를 즐길 것으로 예상할 수 있다. 이를 기반으로 가설1-1, 1-2를 아래와 같이 설정하였다.

H1-1 : 개인들의 감성적 쇼핑성향이 증가할수록 지각된 인적 혼잡도 수준은 감소할 것이다.

H1-2 : 개인들의 감성적 쇼핑성향이 증가할수록 지각된 공간적 혼잡도 수준은 감소할 것이다.

지각된 혼잡도와 관련하여 여러 물리적 요소들은 쇼핑객들의 상품에 대한 지각, 행동 등에 영향을 미칠 수 있다 (Morrin & Ratneshwar 2000; Spangenberg et al. 1996). 쇼핑물을 대상으로 한 기존연구에서 쇼핑물의 분위기는 제품품질 수준에 영향을 미칠 수 있고(Michon et al. 2005), 상품진열수준 또한 행동의도에 영향을 미칠 수 있다 (Areni et al. 1999). 향기, 조명과 같은 물리적 환경요소도 고객반응, 고객만족 또는 상품품질수준 등에 영향을 미칠 수 있다. 현재 많은 공항면세점에서는 다양한 광고시설물, 배너거치대, 상품진열대 등을 활용하고 있는데 이러한 요소들은 쇼핑시 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 물리적 요인으로 작용되어질 수 있다.

따라서 본 논문에서는 일반적으로 고객들의 쇼핑활동시 부정적으로 인식되어질 수 있는 위의 요소들과 같은 물리적 환경이 공항면세점 내에 구성되어 있을 경우 인적, 공간적 혼잡도 지각에 양의 영향을 미칠 것이라고 보았다. 이를 바탕으로 물리적 환경 관련 가설2-1과 2-2를 아래와 같이 설정하였다.

H2-1 : 공항면세점 내 쇼핑매장의 물리적 환경을 부정적으로 인식할수록 지각된 인적 혼잡도 수준은 증가할 것이다.

H2-2 : 공항면세점 내 쇼핑매장의 물리적 환경을 부정적으로 인식할수록 지각된 공간적 혼잡도 수준은 증가할 것이다.

사전기대수준에 대한 연구는 주로 기대 불일치 모형을 기반으로 살펴볼 수 있는데(Oliver & DeSarbo 1988), 사전기대수준 대비 실제성과의 지각수준을 통해 그 정도가 결정되어질 수 있다(Swan & Trawick 1981; Churchill & Surprenant 1982).

Engel et al(1990), Swan & Trawick(1981) 등은 기대 불일치 연구에서 긍정적인 불일치가 고객만족을 이끌고 이는 제품/서비스 관련 고객들의 신념이나 태도 또는 미래시점에서의 구매의도 등을 증가시키는 작용을 한다고 보았다.

본 연구는 다른 기존 연구들과는 다르게 혼잡의 기대보다는 점포서비스에 대한 사전기대수준이 혼잡인식에 더 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 편의성 및 신속성 등과 같은 매장서비스에 대한 기대수준이 실제 성과와 차이가 나고 매장서비스에 대한 기대불일치가 부정적으로 나타날 경우 혼잡을 더욱 크게 느낄 수 있다고 보았기 때문이다. 이를 기반으로 사전 기대수준 관련 가설3-1, 3-2를 아래와 같이 설정하였다.

H3-1 : 공항면세점 내 쇼핑매장에 대한 사전 기대수준이 증가할수록 지각된 인적 혼잡도 수준은 증가할 것이다.

H3-2 : 공항면세점 내 쇼핑매장에 대한 사전 기대수준이 증가할수록 지각된 공간적 혼잡도 수준은 증가할 것이다.

지각된 혼잡도에 대한 선행요인과 관련하여, 제품 품목은 매우 중요한 영향요소 중 하나이다. 매장 유형에 따라 소비자의 지각수준이 달라질 수 있기 때문이다(Hui & Bateson 1991; Machleit et al. 2000). 실질적으로 고관여 상태하에서의 고객은 정보탐색 활동이 심화되어지고 저관여 상태하에서의 고객은 정보 프로세스에 대한 고충을 많이 느끼지 않는다. 이는 관여도가 소비자들의 의사결정시 중요한 영향요인이 되기 때문이다(Petty & Cacioppo 1990).

공방면세점 내 저관여 제품 매장에서는 보다 많은 사람들이 쇼핑활동에 참여하는 매장 내에서 구매활동을 하고 있다고 여길 가능성이 있어 혼잡상황시 혼잡에 대한 인식 수준은 낮아질 것이다. 반면 제품 품목의 중요성을 지각하는(Zaichkowsky 1985) 고 관여 제품매장에서는 상대적으로 적은 사람들이 쇼핑활동에 참여하는 매장 내에서의 구매활동을 예상하므로 혼잡상황시 혼잡에 대한 인식 수준이 증가할 것이다. 이는 관여도가 높을수록 심화되는 정보 탐색활동을 방해하는 요인들에 민감하게 반응할 수 있기 때문이다. 이러한 내용들을 기반으로 가설4-1과 4-2를 아래와 같이 설정하였다.

H4-1 : 공방면세점 내 고관여 제품을 쇼핑할수록 지각된 인적 혼잡도 수준은 증가할 것이다.

H4-2 : 공방면세점 내 고관여 제품을 쇼핑할수록 지각된 공간적 혼잡도 수준은 증가할 것이다.

1.2 지각된 혼잡도의 결과요인 관련 가설

지각된 혼잡도는 감정반응에 미치는 영향에 있어 기쁨을 감소시킬 수 있고(Hui & Bateson 1991), 쇼핑객에 의해서 지각된 매장 내 혼잡도수준은 단골에 대한 여부 및 만족 등에 영향을 미칠 수 있다(Eroglu & Machleit 1990; Machleit et al. 1994). 이와 관련하여 Machleit et al.(2000), Eroglu et al.(2005), 지성구 외(2005) 등은 인적 혼잡도가 감정에 대한 부정적 영향이 있음을 밝혀냈고, Machleit et al.(2000), Eroglu et al.(2005) 등은 공간적 혼잡도의 감정에 대한 부정적인 영향을 밝혀내기도 하였다.

과거 연구들을 종합적으로 고려해 볼 때 인적, 공간적 지각된 혼잡도는 부정적 감정반응에 양의 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예측해볼 수 있다. 물론 일부 연구에서는 지각된 혼잡성이 긍정 감정에 양의 영향을 미친다고 본 경우도 있었으나(Li et al.

2009) 대체적으로 지각된 혼잡도가 만족 등의 긍정 감정에 음의 영향을 가져다준 연구가 많이 있어왔다. 특히 본 연구에서의 공방면세점의 경우 출국을 하려는 가운데 쇼핑을 하게 되기 때문에 혼잡도가 긍정적인 감정을 유발시키는 동기요인으로 작용하는 것이 힘들다는 가정을 하였다. 이를 기반으로 가설5-1과 5-2를 아래와 같이 설정하였다.

H5-1 : 공방면세점 쇼핑시 지각된 인적 혼잡도 수준이 증가할수록 부정적 감정반응은 증가할 것이다.

H5-2 : 공방면세점 쇼핑시 지각된 공간적 혼잡도 수준이 증가할수록 부정적 감정반응은 증가할 것이다.

기존 연구문헌에 있어서 Eroglu & Machleit(1990)은 매장 내 행동조정에 미치는 지각된 혼잡도의 영향을 살펴보고, Hui & Bateson(1991)은 혼잡성, 감정, 행동 간의 관계에 대한 연구를 수행하기도 하였다. 그리고 가격촉진이 점포혼잡도 및 촉진가치를 통해 점포이용의도에 미치는 영향 관련 연구가 이루어지기도 하였다(임채운 외 2003). 또한 지각된 점포혼잡성 수준이 감정을 매개변수로 하여 행동의도에 미치는 영향을 살펴보기도 하였다(지성구 외 2005).

이 때 대부분의 기존 연구 문헌들은 지각된 혼잡도 수준을 통한 감정이 부정적인 행동의도의 증가로 이루어졌다. 본 연구에서 살펴본 공방면세점도 다른 기존 소매점 연구들과 유사하게 혼잡 인식에 따른 감정반응이 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예상을 하였다. 특히 본 연구는 합리적 행위이론이나 계획행동이론에서 이루어진 선행요인의 한계점과는 달리 공방면세점 쇼핑상황의 경우, 비자발적 요인(출국시간 등)에 의해 행동이 좌우될 수 있으므로 외부의 비통제요인(혼잡)에 의한 감정반응이 행동의도에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것으로 보았다. 이는 혼잡이라는 비자발적 요

인에 대한 감정이 부정적으로 형성되면 긍정적인 행동의도보다는 부정적인 행동의도가 나타나게 될 것이라고 보았기 때문이다. 이를 통해 가설6을 아래와 같이 설정하였다.

H6 : 공항면세점 쇼핑시 혼잡에 따른 부정적 감정이 증가할수록 긍정적 행동의도는 감소할 것이다.

2. 자료 분석 방법

본 실증연구는 공항면세점 이용객의 혼잡도 인식이 쇼핑감정에 미치는 영향에 관한 연구로서 분석 대상은 공항면세점들을 주로 활용하는 여객들을 대상으로 하였다. 본 연구를 위해 회수된 공항면세점 이용객의 표본수는 총 365부였으며, 이 중 성실하게 답변하지 않아 유효하지 않은 설문지 53부를 제외하고 최종적으로 312부의 설문지를 선정하였다. 본 연구는 실증분석을 위해 SPSS 및 AMOS를 활용하였으며, 인구통계학적 분석을 위해 빈도분석을 수행하였고, 신뢰성 분석을 위해 크론바하알파값(Cronbach's α 계수)을 이용했다. 특히 AMOS를 활용한 분석을 통해 확인적 요인분석 및 모형적합도를 파악하였고 경로분석을 통해 가설 검증여부를 구체적으로 살펴보았다.

3. 변수의 측정

3.1 선행요인 관련 조작적 정의

쇼핑성향과 관련하여서는 Sproles & Kendall (1986), Hirschman(1982), Hausman(2000) 등의 연구 등을 기반으로 하여 감성적 쇼핑성향을 본 연구에 맞게 수정 보완하였으며, 면세점 방문시의 흥분감, 구매시의 기분, 스트레스해소 수준, 쇼핑 자체에 대한 인식수준 등으로 측정하였다. 물리적 환경과 관련하여서는 Bitner(1992), Smith & Burns(1996),

Michon et al(2005) 등의 기존 연구들을 참고하여 물리적 환경 요소를 본 연구의 특성에 맞게 구성하였고 점포 외관 디자인, 매대 구성, 상품배열(배치), 부가시설물(광고시설물 등) 등으로 측정하였다. 사전 기대와 관련하여서는 Swan & Trawick(1981), Churchill & Surprenant(1982)의 기대 불일치 이론에서 이루어진 항목들을 본 연구의 특성에 맞게 수정 보완하여 편의성, 신속성 등의 매장서비스 기대수준에 대해 질의하였으며 개별적 관심, 편의서비스 제공 수준, 요구 및 질의에 대한 신속한 대응 등으로 구성하였다. 관여도에 대해서는 Celsi & Olson(1988), Bloch & Bruce(1984) 등의 선행연구를 기반으로 하여 본 연구를 위해 수정 보완하였고 제품탐색, 구매의사결정 시간, 제품관심 정도를 바탕으로 측정하였다.

3.2 매개요인 관련 조작적 정의

지각된 혼잡도에 있어서는 Machleit et al(1994)에서 활용한 항목을 기초하여 본 연구에 맞게 수정 보완하였고, 인지적 혼잡도 차원은 쇼핑객에 의한 혼잡 인식 수준, 쇼핑객 수 인식수준, 쇼핑시의 복잡수준 등으로 측정하였으며, 공간적 혼잡도는 공간적 부족수준, 확 트이지 못함에 대한 지각수준, 공간적 방해수준 등으로 측정하였다.

3.3 결과요인 관련 조작적 정의

감정은 Izard(1989)의 DES, DES-II의 연구, 이외에도 Watson et al(1988)의 PANAS 등을 기반으로 구성하였다. 이 때의 DES, DES-II 등은 감정경험을 개인적인 기술로 신뢰성있게 구분할 수 있는 표준화된 도구를 의미하고 PANAS는 긍정적 그리고 부정적인 정서를 평가하는데 있어서 가장 빈번히 활용되어지는 도구이다. 측정항목은 짜증, 두려움, 혐

오, 분노 등으로 구성하였다. 마지막으로 행동의도와 관련하여서는 Fishbein & Ajzen(1975), Taylor & Baker(1994), Zeithaml et al(1996), Dawn & Thomas(2004) 등의 연구를 기반으로 하여 재방문, 추천의사에 대해 해당매장의 미추천 수준, 쇼핑시 타매장 이용 욕구, 유사제품 구매시 타매장 추천, 유사 제품구매시 재방문 의향 등을 기반으로 측정하였다.

IV. 실증 분석

1. 인구통계학적 분석

인구통계학적 질문은 총 8개의 문항으로 구성되어 있으며 최근 이용 국내의 국제공항, 성별, 연령, 여행방문빈도, 최근 여행시점, 면세점방문빈도, 최

<표 1> 인구통계학적 특성

구 분	빈 도 수	비 율
최근 이용 국내외 국제공항	인천공항	233
	김포공항	70
	제주공항	6
	기타(김해공항 등)	3
성 별	남 성	93
	여 성	219
연 령	20세 이하	24
	21세 ~ 30세	54
	31세 ~ 40세	119
	41세 ~ 50세	50
	51세 ~ 60세	56
	61세 이상	9
여행방문 빈도	1 ~ 2회	78
	3 ~ 4회	174
	5 ~ 6회	51
	7회 이상	9
최근여행 시점	6개월 미만	64
	6개월 이상 ~ 1년미만	62
	1년 이상 ~ 2년 미만	63
	2년 이상 ~ 3년 미만	55
	3년 이상	68
면세점 방문빈도	1 ~ 2회	118
	3 ~ 4회	154
	5 ~ 6회	36
	7회 이상	4
최다 구매품목	화장품/향수	140
	주류/담배	77
	피혁	25
	보석/시계/선글라스	31
	초콜릿/캔디	33
	여행용품/음반 및 기타	6
최근 방문 면세점 구매액	10만원 미만	77
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	84
	20만원 이상 ~ 50만원 미만	94
	50만원 이상 ~ 70만원 미만	42
	70만원 이상	15

다구매품목, 최근 방문 면세점 구매액 등이 그것이다.

아울러 본 연구에서는 최근에 공항 방문 경험이 있는 국내 거주 내국인들을 대상으로 설문을 하고 공항면세점을 방문하는 외국인 또는 재외 동포들은 제외하였다. 그 이유는 이들(외국인 또는 재외동포)의 경우 혼잡에 대한 거주지의 문화, 사회적 요인들이 본 연구에서 파악하고자 하는 표본대상들(국내 거주 내국인)과는 다르게 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하였기 때문이다. 또한 본 연구의 표본과 관련하여 최근 여행 시점을 보면 3년 미만이 78.2%이고 면세점 방문빈도도 62.2%가 3회 이상을 한 것으로 나타나 혼잡을 지각하고 감정반응을 회상하는데 있어 큰 어려움이 없을 것으로 판단하였다.

<표 1>의 인구통계학적 특성 관련 빈도분석결과 항목들을 하나씩 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 최근 이용한 국내의 국제공항과 관련하여 인천공항의 비중이 가장 높은 것으로 나타났으며, 해당 이용객의 수는 233명을 기록하였다. 또한 성별과 관련하여 여성은 219명, 남성은 93명을 기록한 것으로 나타났다. 이를 통해 여성의 비율이 남성보다 높게 나타났음을 알 수 있다. 총 312명의 표본 중 연령항목에 있어서는 50세 이하가 79.2%를 차지한 것으로 나타났고 31세~40세의 비중이 119명으로 가장 높게 나타났음을 알 수 있다. 그리고 이어서 51~60세, 21~30세, 41~50세, 20세 이하, 61세 이상의 순으로 나타났다. 여행빈도와 관련하여서는 4회 이하가 252명을 기록하여 80.8%를 기록하였고 5회 이상이 60명으로 19.2%를 기록한 것으로 나타났다. 최근 여행시점의 경우에는 2년 미만이 189명으로 60.6%를 기록한 것으로 나왔으며 2년 이상이 123명(39.4%)을 기록한 것으로 나타났다.

면세점 방문빈도와 관련하여서는 4회 이하가 272명으로 87.2%를 기록하였고 5회 이상이 40명으로 12.8%를 기록하였다. 다음으로 최근 가장 많이 구매한 품목에 대해서는 화장품/향수, 주류/담배 등의

순으로 이어졌으며, 마지막으로 최근 방문 면세점의 구매액에 있어서는 10만원 미만, 10만원 이상에서 20만원 미만, 20만원 이상에서 50만원 미만까지의 분포 모두 20%이상을 기록하였으나 50만원 이상 70만원 미만 및 70만원 이상의 응답분포는 모두 20% 미만을 기록하여 상대적으로 낮은 수치를 기록하고 있음을 알 수 있다.

2. 측정모형의 타당성 검증

측정모형을 구성하고 난 후 타당성 검증결과와 관련하여 본 연구는 확인적 요인분석을 수행하였으며 그 결과는 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2>에서 나타났듯이 모든 측정지표의 표준화 계수 값은 0.7이상인 것으로 나타났으며 SMC와 관련하여서도 0.4이상인 것으로 나타나서 적합하게 모형이 이루어져 있음을 알 수 있다.

각 요인별 AVE값은 0.5이상이면 적합한 것으로 볼 수 있는데 <표 3>에서 알 수 있듯이 선행요인, 매개요인, 결과요인 모두 0.6이상의 값을 나타내고 있다. C.R.값의 경우도 모든 변수들에 대해 0.8보다 높은 값으로 나타나서 유의하게 이루어져 있음을 알 수 있다.

<표 2> 확인적 요인분석 결과(계수)

잠재변수	관측변수	표준화계수	SMC
쇼핑성향	감성1	0.905	0.819
쇼핑성향	감성2	0.894	0.8
쇼핑성향	감성4	0.872	0.761
쇼핑성향	감성5	0.884	0.782
물리적 환경	물리2	0.87	0.757
물리적 환경	물리3	0.891	0.794
물리적 환경	물리5	0.812	0.659
물리적 환경	물리9	0.855	0.731
사전기대	기대3	0.957	0.917
사전기대	기대4	0.971	0.943
사전기대	기대6	0.924	0.854
관여도	관여2	0.799	0.638
관여도	관여3	0.792	0.628
관여도	관여4	0.844	0.713
인적 혼잡	인적1	0.85	0.723
인적 혼잡	인적2	0.892	0.796
인적 혼잡	인적3	0.904	0.817
공간적 혼잡	공간1	0.862	0.744
공간적 혼잡	공간2	0.904	0.818
공간적 혼잡	공간3	0.89	0.793
감정반응	감정1	0.746	0.557
감정반응	감정2	0.837	0.7
감정반응	감정3	0.874	0.765
감정반응	감정4	0.885	0.783
행동의도	의도1	0.79	0.625
행동의도	의도2	0.837	0.701
행동의도	의도3	0.888	0.789
행동의도	의도4	0.87	0.757

<표 3> 확인적 요인분석 결과(수렴타당도)

관측변수	표준화계수	S.E.	C.R.	P	AVE	C.R.	크론바하알파
감성1	0.905	-	-	-	0.790	0.938	.937
감성2	0.894	0.04	24.134	***			
감성4	0.872	0.041	22.699	***			
감성5	0.884	0.043	23.678	***			
물리2	0.87	-	-	-	0.735	0.917	.916
물리3	0.891	0.05	21.703	***			
물리5	0.812	0.056	17.921	***			
물리9	0.855	0.051	19.802	***			

기대3	0.957	0.032	33.416	***	0.904	0.966	.965
기대4	0.971	0.029	35.798	***			
기대6	0.924	-	-	-			
관여2	0.799	-	-	-	0.659	0.853	.853
관여3	0.792	0.073	14.153	***			
관여4	0.844	0.076	14.585	***			
인적1	0.85	-	-	-	0.778	0.913	.914
인적2	0.892	0.051	20.935	***			
인적3	0.904	0.054	20.608	***			
공간1	0.862	0.041	22.447	***	0.784	0.916	.917
공간2	0.904	-	-	-			
공간3	0.89	0.041	24.385	***			
감정1	0.746	0.048	16.64	***	0.701	0.903	.915
감정2	0.837	0.045	20.199	***			
감정3	0.874	-	-	-			
감정4	0.885	0.046	22.573	***	0.718	0.910	.913
의도1	0.79	0.044	18.254	***			
의도2	0.837	0.047	20.101	***			
의도3	0.888	-	-	-			
의도4	0.87	0.047	22.033	***			

또한 판별타당성 검증을 위해 Fornell and Larker (1981)가 제시한 방법을 활용하였는데 AVE가 해당 항목 및 종속의 상관계수값의 제곱보다 커야만 타당성이 확보된다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 <표 4>에 나타난 바와 같이 모든 변수들의 AVE제곱근이 상관계수보다 큰 것으로 나타남으로서 판별타당

성이 확보되었다. 절대적합지수와 증분적합지수에 대한 측정모형의 모형적합도 결과는 <표 5>와 같다.

모형적합도와 관련하여 기존의 구조모형에 대한 모형적합도의 경우 CMIN/DF=2.696이었으며 GFI=.749, RMSEA=.074인 것으로 나타났고 NFI (.872),

<표 4> 상관관계

	쇼핑성향	물리환경	사전기대	관여	인적혼잡	공간혼잡	감정반응	행동의도
쇼핑성향	(0.79)							
물리환경	-.558**	(0.735)						
사전기대	-.672**	.672**	(0.904)					
관여	-.270**	.323**	.382**	(0.659)				
인적혼잡	-.583**	.583**	.748**	.364**	(0.778)			
공간혼잡	-.665**	.667**	.828**	.407**	.833**	(0.784)		
감정반응	-.638**	.622**	.766**	.365**	.781**	.834**	(0.701)	
행동의도	-.598**	.630**	.789**	.374**	.757**	.823**	.795**	(0.718)

** P<0.01, 괄호는 AVE값

<표 5> 측정모형 모형적합도(요약)

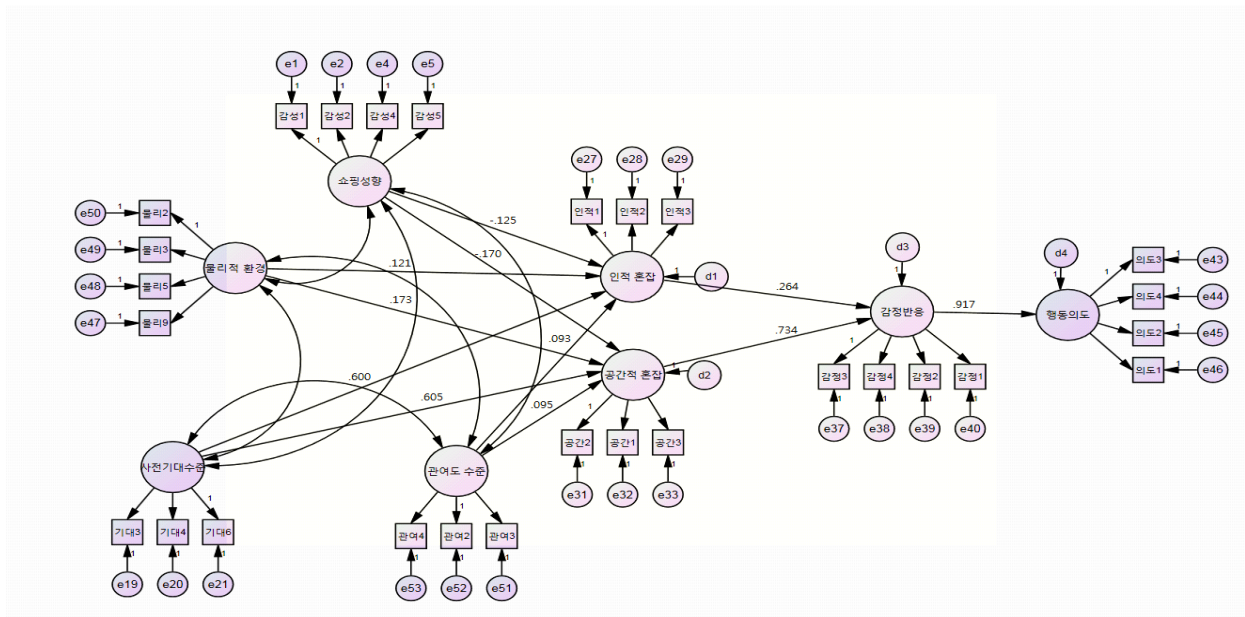
절대적합지수					
척도	카이제곱	CMIN/DF	RMR	GFI	RMSEA
계수	751.850	2.258	0.05	.857	.064
증분적합지수					
척도	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
계수	.919	.908	.953	.947	.953

RFI(.862)는 .900보다 낮은 것으로 나타났다. 또한 IFI(.915), TLI(.909), CFI(.915)는 .900보다 높은 것으로 나타났다. 반면 측정모형의 모형적합도와 관련하여서는 <표 5>에서 나타난 바와 같이 절대적합지수 및 증분적합지수 값 모두 적합한 수치를 나타내고 있다고 판단된다(Bagozzi and Yi 1988). 측정모형에 대한 CMIN/DF=2.258이었으며 GFI=.857, RMSEA=.064인 것으로 나타났고 NFI(.919), RFI(.908), IFI(.953), TLI(.947), CFI(.953)는 모두 .900보다 높은 것으로 나타났다.

3. 경로분석 결과

본 논문은 어떠한 선행요인들이 공항면세점 이용객들의 혼잡인식에 영향을 미치고 이러한 인식수준은 결과요인에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한 것이다.

이에 대한 AMOS도출 결과는 <그림 2>와 같다. 또한 이에 대한 가설 검증결과를 요약한 내용은 <표 6>과 같다.



<그림 2> AMOS 결과

<표 6> 가설 검증 결과

잠재변수 경로		가설	표준화계수	S.E.	C.R.	(P<.05)	검증결과
To	From						
인적 혼잡	쇼핑성향	H1-1	-.125	0.058	-2.199	0.028	채택
공간적 혼잡	쇼핑성향	H1-2	-.170	0.053	-3.766	***	채택
인적 혼잡	물리적 환경	H2-1	.121	0.065	2.052	0.04	채택
공간적 혼잡	물리적 환경	H2-2	.173	0.059	3.726	***	채택
인적 혼잡	사전기대	H3-1	.600	0.072	8.541	***	채택
공간적 혼잡	사전기대	H3-2	.605	0.066	10.803	***	채택
인적 혼잡	관여도	H4-1	.093	0.043	2.051	0.04	채택
공간적 혼잡	관여도	H4-2	.095	0.04	2.64	0.008	채택
감정반응	인적 혼잡	H5-1	.264	0.065	4.199	***	채택
감정반응	공간적 혼잡	H5-2	.734	0.06	11.015	***	채택
행동의도	감정반응	H6	.917	.047	19.233	***	채택

<표 6>에서 보는 바와 같이 경로분석결과, 가설 1-1부터 가설6까지의 모든 가설은 채택되었다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 논의

본 연구는 공항면세점 이용객의 혼잡인식 선행 요인으로 쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대, 관여도의 중요성에 대해 설명하고 있다. 또한 이를 통해 인식한 혼잡이 감정반응과 행동의도에 영향을 미칠 수 있음을 설명하고 있다.

이와 관련하여 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대, 관여도가 인적 혼잡에 미치는 영향(가설1-1, 2-1, 3-1, 4-1)은 모두 유의한 것으로 나타났다. 쇼핑성향, 물리적 환경, 사전기대, 관여도가 공간적 혼잡에 미치는 영향(가설 1-2, 2-2, 3-2, 4-2)도 유의한 것으로 나타났다.

그리고 인적, 공간적 혼잡이 감정반응에 미치는

영향(가설5-1, 5-2) 및 감정반응이 행동의도에 미치는 영향(가설6) 모두 채택된 것으로 나타났다.

가설1-1, 1-2의 분석결과, 감성적 쇼핑성향의 고객은 혼잡을 인식할 수 있는 쇼핑상황에서도 즐거움 또는 만족 등을 느끼고 있다고 볼 수 있다. 반면 그렇지 않은 고객은 혼잡지각에 있어 양의 관계를 지닌다는 점에서 기존의 연구결과((Hirschman 1982)와 일치하고 있다.

가설2-1, 2-2의 분석결과와는 물리적 환경이 고객들의 지각 또는 행동 등에 영향을 줄 수 있다는 점에서 기존 연구와 일치된다(Morrin & Ratneshwar 2000; Machleit et al. 2000). 이런 결과가 발생한 이유는 공항면세점 여객의 경우 출국과 같은 중요한 다른 목적이 있기 때문에 물리적 환경에 보다 민감하게 반응하는 현상으로 설명될 수 있다.

가설3-1, 3-2의 분석결과와는 신속성 및 편의성 등에 대한 사전 기대를 높게 가지고 있는 경우 실제 결과가 낮게 인식되어질 수 있음을 보여주는 것이다. 이는 기대불일치이론 적용연구들(Oliver 1980; Churchill & Surprenant 1982; Swan & Trawick

1981)에 대한 기존 개념적 연구들을 본 연구의 상황으로 확장하여 검증하였다는 점에서 의의가 있다.

가설4-1, 4-2의 분석결과는 관여수준이 고객들의 지각수준에 영향을 미칠 수 있고 고관여일수록 탐색에 대한 동기가 강화되므로 이에 대한 처리활동에 장애를 주는 상황에 더욱 민감하게 반응할 수 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 관여도 관련 연구(Celsi & Olson 1988; Petty & Cacioppo 1990)를 본 상황에서 다시 한 번 검증할 수 있었다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

감정반응과 관련된 가설5-1, 5-2의 분석결과는 지각된 혼잡도가 감정적, 인지적 요인들에 영향을 미칠 수 있다고 본 여러 연구들(Eroglu et al. 2005; Machleit et al. 2000; Machleit et al. 1994)을 뒷받침하는 것이다.

마지막 가설6의 분석결과는 혼잡에 따른 감정이 호의적 또는 비호의적 행동의도를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 이는 Eroglu & Machleit(1990)와 Zeithaml et al.(1996), Dawn & Thomas(2004) 등의 연구처럼 추천의사나 재방문의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 본 연구의 상황에 적용하여 확인하였다는 점에서 의의가 있다.

2. 연구의 시사점

2.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점을 살펴보면 먼저 혼잡관리에 대한 상황을 공항면세점을 대상으로 살펴봄으로써 혼잡인식에 대한 연구영역을 확장하였다는 점에서 큰 의의를 지닌다고 하겠다. 지금까지 대부분의 연구들은 쇼핑몰을 대상으로 주로 연구가 이루어졌다(Eroglu & Machleit. 1990; Baker & Wakefield 2012). 이들의 연구는 공항면세점을 대상으로 한 연구로 확장되어지지 못했다. 그러나 본 연

구는 공항면세점을 대상으로 하였고 기존의 혼잡과 감정 외에 혼잡의 선후행요인들도 모두 포함함으로써 연구분석을 시도하였다는데 의의가 있다.

두 번째로 개인적, 환경적 요인 모두가 혼잡의 두 가지 측면(인적, 공간적 혼잡)에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있으므로 추가 확장 연구를 가능케하였다는 점 또한 본 연구의 중요한 시사점이라고 할 수 있다. 그리고 여러 감정과 행동의도에 대한 영향에서 알 수 있듯이 혼잡인식에 대한 여러 결과요인을 포함하여 연구를 수행할 수 있다는 점도 본 연구의 중요한 시사점이라고 할 수 있다.

2.2 실무적 시사점

경영학적 측면에서의 실무적 시사점을 살펴보면 먼저 소비자 측면에서 공항면세점 쇼핑시 혼잡함을 인식할 경우 부정적 감정반응이 나타날 수 있다는 점과 공항면세업체는 이러한 혼잡을 관리할 수 있어야 한다는 것을 중요한 시사점으로 제공해주고 있다.

서비스마케팅 및 판매원적 관점에서 이러한 부정적 요소를 제거해나가는 것이 무엇보다도 중요하다. 예를 들어 공항 내 다소 부정적 물리적 환경요소로 인식되어질 수 있는 광고시설물들은 필수적으로 활용되어야 하는 경우 외에는 자제되어야 한다. 혼잡을 느끼게 하는 제품의 무분별한 진열 또는 부가시설물 등의 지나친 활용 등도 자제되어야 한다. 즉 프로모션 등을 기반으로 한 측면도 중요하지만 다양한 혼잡관리 전략도 보완적으로 이루어져야 하는 것이다. 제품매출에만 치우쳐 적정수준을 넘어설 때까지 혼잡도를 관리하지 않으면 서비스 품질은 낮아질 수밖에 없다. 고객유치에만 치우치기 보다는 재방문과 고객유지에 대한 부분도 중요하다.

공항공사의 경우 여객흐름 분석을 토대로 특정 시간대에 어떠한 매장에 어떠한 품목이 많이 팔리고

있는지를 지속적으로 모니터링하고 공항면세점에서 혼잡관리가 잘 이루어질 수 있도록 컨설팅 역할을 수행할 수 있어야 한다. 지나친 매출증대에만 초점을 맞추기 보다는 서비스 관리도 종합적으로 고려해나갈 수 있도록 해야 하는 것이다.

3. 한계 및 향후방향

본 연구는 여러 시사점을 제공해주고 있으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 공항면세점의 혼잡도에 대한 선행요인을 모두 포함하지 못하였다는 점과 선행요인과 혼잡 간 관계를 선형으로 가정하였다는 점 등이 그것이다.

본 연구를 통해서 향후에 이루어질 수 있는 연구방향은 다음과 같다. 먼저 혼잡인식에 대한 다른 선행요인 연구가 이루어져야 한다. 공항면세점을 대상으로 한 연구에서 비선형관계를 고려하여 연구해볼 필요도 있다. 또한 면세업체 또는 공항당국의 측면에서 연구가 되어야할 필요가 있다. 인천공항의 경우에는 제2여객터미널 오픈시 이러한 혼잡인식의 변화를 살펴보아야할 필요가 있을 것이다. 최초 여객과 재방문 여객에 대한 비교연구 또한 이루어져야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

논문접수일: 2016. 05. 30

1차수정본접수일: 2016. 07. 05

게재확정일: 2016. 07. 07

참고문헌

Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned

behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211

Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66

Areni, Charles S. and David Kim (1993), "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical versus Top-40 Music in a Wine Store," *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340

_____ and _____ (1995), "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store," *International Journal of Research in Marketing*, 11 (4), 117-125

_____ Dale F. Duhan and Pamela Kiecker. (1999), "Point-of-Purchase Displays, Product organization, and Brand Purchase Likelihood," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (4), 428-441

Bagozzi, Richard P. and Yi, Youjae (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94

_____, Mahesh Gopinath and Prashanth U. Nyer (1999), "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206

Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of

- Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions,” *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141
- _____ and Kirk L. Wakefield (2012), “How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (6), 791-806
- Bateson, John E. G. and M.K.H. Hui (1987), “Perceived Control as a Crucial Perceptual Dimension of the Service Experience: An Experimental Study.” *In Add Value to Your Service*. Ed. Carol F. Surprenant. Chicago, IL: American Marketing Association, 190-193
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports.” *Journal of Marketing Research*, 20 (1), 21-28
- Bendall-Lyon, Dawn and Thomas L. Powers (2004), “The Impact Of Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioural Intentions,” *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 114-121
- Bitner, Mary Jo. (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71
- Bloch, Peter. H. and Grady D. Bruce (1984), “Product involvement as leisure behavior,” *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 197-202
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A. Zeithaml (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-24
- Chan, Ying-Keung (1998), “Density, Crowding, and Factors Intervening in Their Relationship: Evidence from a Hyperdense Metropolis,” *Social Indicators Research*, 48 (1), 103-124
- Chung, Hwiman and Xinshu Zhao (2003), “Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement,” *International Journal of Advertising*, 22 (1), 117-144
- Churchill, Gilbert. A. and Carol Surprenant (1982), “An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504
- Cohen, J. B. and Charles S. Areni (1991), “Affect and Consumer Behavior,” In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188-240

- Donovan, Robert J., John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn and Andrew Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982), "Consumer Behavior," 4th ed., CBS College Publishing, 16-17
- _____, _____ and Paul W. Miniard (1990), "Consumer Behavior," Harcourt Brace Jovanovich, Inc., *The Dryden Press*, Sounders College Publishing
- Eroglu, Sevgin A. and Gilbert D. Harrell (1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62 (4), 346-363
- _____, _____ and Karen A. Machleit (1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 66 (2), 201-221
- _____, _____ and Jean-Charles Chebat (2005), "The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses," *Psychology and Marketing*, 22 (7), 577-589
- Fishbein, M. and Icek Ajzen (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Reading, MA: Addison-Wesley
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- Grafe, Alan R., Jerry J. Vaskea and Fred R. Kuss (1984), "Social Carrying Capacity: An Integration and Synthesis of Twenty Years of Research," *Leisure Sciences*, 6 (4), 395-431
- Hausman, Angela (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-426
- Hirschman, Elizabeth C. (1982), "Religious Affiliation and Consumption Processes : An Initial Paradigm," forthcoming in *Research in Marketing*, 6, 131-170
- Howell, Roy. D. (1979), "A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Style on Shopping Orientations," University Microfilms International
- Hui, Michael K. and John E G Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-184
- Izard, Carroll Ellis (1989), "The Structure and Functions of Emotions: Implications for Cognition, Motivation, and Personality." In I. S. Cohen (Ed.), *The G. Stanley Hall Lecture Series*. Washington, DC, American Psychological Association, 9, 35-73
- Ji, Seong-Goo and Sang-Gun Lee(2005), "The Effects of In-store Crowding on Consumer Emotions and Behavioral Intention,"

- Journal of Korean academy of marketing science* 15 (3), 169-186
- Kotler, Philip (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64
- Lee, Seung-Hee, Sharron J. Lennon and Nancy A. Rudd (2000), "Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shopper," *Family and Consumer Science Research Journal*, 28 (4), 463-488
- Lee Wha-In (1993), "The Effects of Perceived Crowding and Cognitive Control on Consumer In - Store Exploratory Behavior," *Korean Management Review*, 23 (1), 173-199
- Li, Jiunn-Ger Tony, Jai-Ok Kim and So Young Lee (2009), "An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes," *The Service Industries Journal*, 29 (5), 635-652
- Lim, Chae-Un and Jae Hyun Shin(2003), "Influence on Store Visiting Intention through Store Confusion and Perceived Promotion Value By Price Promotion," *Journal of Channel and Retailing*, 7 (2), 45-68
- Lim Jong-hyeok and Chun Dal-young (2015), "The Impact of Crowding and Shopping Emotion on Shopping Satisfaction : The Moderating Effects of Shopper and Store Characteristics," *Journal of Channel and Retailing*, 20 (2), 223-246
- Machleit, Karen A., James J. Kellaris and Sevgin A. Eroglu (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
- _____, Sevgin A. Eroglu and Susan Powell Mantel (2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction," *Journal of Consumer Psychology*, 9 (1), 29-42
- Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz (2008), "The Role of Store Environmental Stimulation and social factors on Impulse Purchasing," *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 562-567
- Michon, Richard, Jean-Charles Chebat and L. W. Turley (2005), "Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior," *Journal of Business Research*, 58 (5), 576-583
- Morrin, Maureen and S Ratneshwar (2000), "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands," *Journal of Business Research*, 49 (2), 157-165
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469
- _____, (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," New York:

- The McGraw-Hill Companies Inc.
- _____, and Wayne S. DeSarbo(1988), "Response determinants in satisfaction judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507
- Pan, Yue and Jennifer Christie Siemens (2011), "The Differential Effects of Retail Density: An Investigation of Goods versus Service Settings," *Journal of Business Research*, 64 (2), 105-112
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1990), "Involvement and persuasion: Tradition versus integration," *Psychological Bulletin*, 107 (3), 367-374
- Pons, Frank and Michel Laroche (2007), "Cross-Cultural Differences in Crowd Assessment: The Differential Influence of Density Expectations on Consumers' Shopping Experience in Mexico and Canada," *Journal of Business Research*, 60 (3), 269-276
- _____, _____ and Mehdi Murali (2006), "Consumers' Reactions to Crowded Retail Settings: Cross-Cultural Differences Between North America and the Middle East," *Psychology and Marketing*, 23 (7), 555-572
- Richins, Marsha L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146
- Russell, James A. and Geraldine Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (2), 311-322
- Shelby, Bo, Jerry J. Vaske and Thomas A. Heberlein (1989), "Comparative Analysis of Crowding in Multiple Locations: Results from fifteen years of research," *Leisure Sciences*, 11 (4), 269-291
- Sherif, M. and H. Cantril (1947), "*The psychology of ego involvements: Social attitudes and identifications*," New York: Wiley
- Smith, Peter. and David J. Burns (1996), "Atmospherics and Retail Environments: The Case of the 'Power Aisle'," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (1), 7-14
- Spangenberg, Eric R., Ayn E. Crowley and Pamela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," *Journal of Marketing*, 60 (2), 67-80
- Sproles, George. B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles," *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279
- Stokols, Daniel (1972), "A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena," *Journal of the American Planning Association*, 38 (2), 72-83
- Swan, John. E. and Trawick, I. Frederick (1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service,"

- Journal of Retailing*, 57 (3), 49-68
- Tarrant, Michael. A., H. Kenneth Cordell and Tamela L. Kibler (1997), "Measuring Perceived Crowding for High Density River Recreation: The Effects of Situational Conditions and Personal Factors," *Leisure Sciences*, 19 (2), 97-112
- Taylor, Steve and Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178
- Turley, L. W. and Ronald E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior. A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211
- Watson, David, Lee Anna Clark and Auke Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352
- Zeelenberg, Marcel and Rik Pieters (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46
- Zhang, Xiaoling, Shibo Li, Raymond R. Burke and Alex Leykin (2014), "An Examination of Social Influence on Shopper Behavior Using Video Tracking Data," *Journal of Marketing*, 78 (5), 24-41

The Effect of Perceived Crowding on Shopping Emotion of Customers at Airport Duty-Free Stores

Choi, Kun Hee*, Seung-Chang Lee**

ABSTRACT

In recent years, sales in airport duty free stores have expanded tremendously due to the rapid growth of domestic and foreign customers.

Internal and external factors have influenced the behavior and emotional state of shoppers. For example, when customers feel crowded, their shopping experience becomes negative, leading to overall customer dissatisfaction. This paper examines the change in customer behavior by their level of perceived crowding at airport duty free stores.

Precedence factors of perceived crowding are shopping propensity, physical environment, pre-expectation about service, and the involvement level. Perceived crowding is a mediating factor with two dimensions, human and spatial perceived crowding; and the consequence factors from perceived crowding are shopping emotions and behavior intentions.

First, hypotheses 1.1 – 4.2 examine the relationship between precedence and mediating factors. It is hypothesized that there is a negative relationship between hedonic shopping propensity and the two dimensions of perceived crowding; whereas each of the other precedence factors (i.e., physical environment, pre-expectation about services, and involvement level) is expected to positively influence perceived crowding. Hypotheses 5.1 – 6 examine the relationship between the mediating (i.e., the two dimensions of perceived crowding) and consequence (i.e., shopping emotions and behavior intentions) factors.

The study hypothesizes that the two dimensions of perceived crowding positively influence negative shopping emotions, which in turn lead to negative behavioral intentions.

The conceptual research model is as follows:

* Graduate Student, Department of Aviation Business Administration, Korea Aerospace University, 1st Author

** Professor, Department of Business Administration, Korea Aerospace University, Corresponding Author

<Table 1> Results of Confirmatory Factor Analysis

Variable	Item	St. Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	C.R.	Cronbach's alpha
Shopping Propensity	emotion1	0.905	-	-	-	0.790	0.938	.937
	emotion2	0.894	0.04	24.134	***			
	emotion4	0.872	0.041	22.699	***			
	emotion5	0.884	0.043	23.678	***			
Physical Environment	physical2	0.87	-	-	-	0.735	0.917	.916
	physical3	0.891	0.05	21.703	***			
	physical5	0.812	0.056	17.921	***			
	physical9	0.855	0.051	19.802	***			
Pre Expectation	expectation3	0.957	0.032	33.416	***	0.904	0.966	.965
	expectation4	0.971	0.029	35.798	***			
	expectation6	0.924	-	-	-			
Involvement	involvement2	0.799	-	-	-	0.659	0.853	.853
	involvement3	0.792	0.073	14.153	***			
	involvement4	0.844	0.076	14.585	***			
Human Crowding	human crowding1	0.85	-	-	-	0.778	0.913	.914
	human crowding2	0.892	0.051	20.935	***			
	human crowding3	0.904	0.054	20.608	***			
Spatial Crowding	spatial crowding1	0.862	0.041	22.447	***	0.784	0.916	.917
	spatial crowding2	0.904	-	-	-			
	spatial crowding3	0.89	0.041	24.385	***			
Shopping Emotion	emotion1	0.746	0.048	16.64	***	0.701	0.903	.915
	emotion2	0.837	0.045	20.199	***			
	emotion3	0.874	-	-	-			
	emotion4	0.885	0.046	22.573	***			
Behavioral Intention	intention1	0.79	0.044	18.254	***	0.718	0.910	.913
	intention2	0.837	0.047	20.101	***			
	intention3	0.888	-	-	-			
	intention4	0.87	0.047	22.033	***			

<Table 2> Results of SEM for Test of Hypotheses

To	From	Hypothesis	standard. estimate	S.E.	C.R.	(P<.05)	Results
Perceived Human Crowding	Shopping Propensity (Hedonic)	H1-1	-.125	0.058	-2.199	0.028	supported
Perceived Spatial Crowding	Shopping Propensity (Hedonic)	H1-2	-.170	0.053	-3.766	***	supported
Perceived Human Crowding	Physical Environment	H2-1	.121	0.065	2.052	0.04	supported
Perceived Spatial Crowding	Physical Environment	H2-2	.173	0.059	3.726	***	supported
Perceived Human Crowding	Pre expectation	H3-1	.600	0.072	8.541	***	supported
Perceived Spatial Crowding	Pre expectation	H3-2	.605	0.066	10.803	***	supported
Perceived Human Crowding	Involvement	H4-1	.093	0.043	2.051	0.04	supported
Perceived Spatial Crowding	Involvement	H4-2	.095	0.04	2.64	0.008	supported
Shopping emotion	Perceived Human Crowding	H5-1	.264	0.065	4.199	***	supported
Shopping emotion	Perceived Spatial Crowding	H5-2	.734	0.06	11.015	***	supported
Behavior Intention	Shopping emotion	H6	.917	.047	19.233	***	supported

Consistent with prior research findings and our expectations, results of SEM<table 2> indicate that there are significant effects of shopping propensity, physical environment, pre-expectations and involvement level on perceived human and spatial crowding.

Also, crowding perceptions significantly affect shopping behavior intentions via emotions.

We discuss theoretical and practical implications, limitations and directions for future research.

Keywords : Perceived Crowding, Shopping Emotion, Airport Duty Free Store