

혼잡성과 쇼핑감정이 쇼핑만족에 미치는 영향 - 쇼핑객의 특성과 점포 특성의 조절효과를 중심으로* -

임종혁**, 전달영***

점포에서 혼잡성은 소비자 만족, 점포 태도 및 구매 행위에 영향을 주는 중요한 요인이다. 본 연구에서는 먼저 매장혼잡성의 두 가지 차원인 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성이 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 감정들이 고객이 느끼는 쇼핑만족에 주는 영향을 검증하였다. 특히, 쇼핑객 특성(동조성, 친숙성)과 점포 특성(구색 다양성, 서비스 상호작용성)에 따라 공간적, 인적 혼잡성이 긍정적, 부정적 감정에 미치는 영향이 달라지는 조절효과를 검증하는데 주된 연구목적이 있다.

연구모형과 연구가설들을 검증하기 위하여 361부의 설문지를 대형마트에서 수집하였으며, 수집된 자료는 구조방정식 모형과 조절회귀분석을 이용하여 분석되었다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성은 긍정적 감정을 감소시키고, 부정적 감정은 증가시킨다는 결과를 확인하였다. 또한, 긍정적 감정은 쇼핑만족을 증가시키고, 부정적 감정은 쇼핑만족을 감소시킨다는 결과도 입증되었다.

그러나 조절효과를 고려해 본다면, 소비자 동조성이 강하거나 또는 점포에 친숙한 쇼핑객의 경우 그렇지 않은 쇼핑객보다 인적 혼잡성이 있을 때 오히려 긍정적 감정을 느낀다는 것을 알아내었다. 또한 매장이 공간적으로 확차 혼잡성이 있더라도 점포의 상품 구색이 다양하거나 또는 접점에서 판매원의 서비스 상호작용이 높을 때 그렇지 않은 경우보다 쇼핑객은 오히려 긍정적 감정이 높아진다는 것을 파악하였다. 그러나 이러한 조절변수들이 부정적 감정을 감소시키는 역할은 하지 못하였다.

주제어 : 공간적 혼잡성, 인적 혼잡성, 동조성, 친숙성, 구색 다양성, 서비스 상호작용성, 쇼핑감정, 쇼핑만족

I. 서론

현대적 쇼핑환경에서 소비자들은 특정 지역에 밀집되어 있는 점포에서 다양한 판매촉진행사 등으로 인해 주기적으로 비슷한 시간대에 쇼핑을 하는 경향이 있다. 이로 인해 특정 장소와 시간대에 많은 고객이 몰리는 현상이 발생하게 되고, 소비자는 혼잡성으로 인해 자신의 행동에 제약을 받는다고 느낀다. 혼잡성은 점포에서 고객의 구매의사, 쇼핑만족

등에 결정적인 영향을 준다. 선행연구들(Underhill 2009; 박수용, 이상환, 이창원 2008)에 의하면, 점포의 공간이 좁다고 소비자가 느낄 경우 소비자는 구매 연기, 쇼핑시간 단축, 구매품목 생략 등의 반응을 한다고 한다. 점포가 혼잡하다고 느끼면 쇼핑객들은 점포에 머무는 시간을 줄이고, 정보 탐색을 제대로 하지 않아 구매품목을 생략하고, 판매원과 상담을 회피할 것이다. 이는 소비자의 쇼핑 불만족을 초래한다.

* 이 논문은 2013년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비지원에 의하여 연구되었음.

** 충북대학교 경영학과 박사과정 (jhl83@naver.com)

*** 교신저자, 충북대학교 경영학부 교수(dychun@cbnu.ac.kr)

최근 실시한 리서치 업체(조인컨설팅그룹 2011; 엠브레인 트렌드모니터 2012)의 조사를 보면, 복합 쇼핑몰에서 소비자의 대부분이 ‘복잡하고 붐빈다’(82.9%)라고 응답하였고, 대형마트를 이용하면서 느끼는 불만사항에서 ‘예상외로 긴 대기시간’(42.5%), ‘불편한 주차 공간 찾기’(41.0%), ‘매장 직원의 찾기 불편함’(35.6%) 등의 반응을 나타냈다. 이러한 조사 결과는 소비자들이 점포에서 느끼는 혼잡함 등으로 매장에서 느끼는 불만이 많음을 시사한다. 따라서 매장 혼잡성의 관리는 점포 이미지 개선과 쇼핑 만족을 제고하는데 중요한 역할을 할 것이다.

혼잡성과 관련된 선행연구들은 혼잡성이 감정 및 행동에 미치는 결과에 따라 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 소비자들이 혼잡성을 느낄 경우 부정적인 감정으로 인해 부정적 쇼핑 경험을 한다는 것이다(Eroglu and Machleit 1990; Machleit, Eroglu and Mantel 2000; Eroglu, Machleit and Barr 2005; 박경애 2003; 지성구, 이상근 2005). 둘째, 혼잡성이 반드시 부정적인 감정에만 영향을 미치는 것이 아니라 긍정적인 감정도 영향을 준다(Hui and Bateson 1991; Pons, Murali and Giroux 2014; 박수용 등 2008). Pons et al.(2014)은 희소성이 인적 혼잡성이 야기하는 부정적 감정을 상쇄시키는 것을 보여 주었다. 예컨대, 어떤 명품 매장에서는 매장 내의 고객 수를 제한하기 위하여 줄을 세우는 경우가 있다. 이 때 고객들이 느끼는 감정은 부정적인 것이 아니라 즐거움 또는 흥분감일 수 있다(이민훈 2012). 셋째, 혼잡성이 감정 또는 점포애고 등에 미치는 영향이 역U자형의 비선형적인 관계를 밝힌 연구(Pan and Siemens 2011; Mehta, Shama and Swami 2013)들이 있다. 즉, 어느 수준까지의 혼잡성 정도는 긍정적 감정을 초래하나 적정 수준을 넘어 혼잡하면 소비자들이 부정적 반응을 한다는 것이다.

최근 연구들(Mehta et al., 2013; Pons et al., 2014; 박수용 등 2008)을 보면 혼잡성이 부정적 감정만을

일으키는 것이 아니라 긍정적인 감정도 높일 수 있음을 알 수 있다. 그러나 어떤 쇼핑상황에서 어떤 소비자 특성 또는 점포 특성들이 긍정적 또는 부정적 감정을 높이는지에 대한 조절효과를 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 논문에서는 혼잡성과 감정 관계를 조절할 수 있는 소비자의 동조성, 친숙성과 점포의 구색 다양성, 서비스 상호작용성 같은 변수들을 활용하여 매장이 혼잡하더라도 어떻게 하면 소비자의 긍정적 감정을 증가시키고 또는 부정적 감정을 상쇄시킬 수 있는지를 살펴보는데 연구의 초점이 있다.

구체적인 연구목적은 첫째, 매장 혼잡성(공간적, 인적 혼잡성)으로 인해 발생하는 긍정적 또는 부정적 감정과 쇼핑만족간의 구조적 관계를 실증적으로 검증한다. 둘째, 매장 혼잡성이 긍정적 또는 부정적 감정에 미치는 조절효과를 쇼핑객 특성(동조성, 친숙성)과 점포 특성(구색 다양성, 서비스 상호작용성)을 이용하여 분석한다. 끝으로, 대형마트에서 쇼핑을 끝내고 나오는 361명의 쇼핑객을 대상으로 자료를 수집하였고, 구조방정식 모형과 조절회귀분석을 이용하여 제시한 연구모형과 가설들을 검증하였다.

II. 이론적 배경과 연구가설

1. 혼잡성이 쇼핑감정에 미치는 영향

혼잡성(crowding)은 제한된 공간에서 소비자의 수요가 공급을 초과할 때 발생하는 심리적 스트레스 상태로 사람이 너무 많거나 공간이 너무 좁은 경우 발생하게 된다. 혼잡성은 밀도(density)와 다른 개념으로 밀도는 사람들이 얼마나 가까이 몰려 있는가를 나타내는 물리적 배열을 나타내고, 혼잡성은 밀도가 너무 높다고 인식할 경우에 개인이 지각하는 심리적 상태를 말한다. 혼잡성은 학자마다 조

금씩 다르게 정의되는데, Stokols(1972)는 심리적, 주관적 요인에 의해 개인이 지각하는 공간의 제약성, Schmidt and Keating(1979)은 물리적 밀도에 대한 심리적인 부정적 평가 등으로 혼잡성을 정의하였다.

대부분의 선행연구에서는 혼잡성을 단일차원으로 보고 연구를 진행하였다. 그러나 Machleit et al.(2000)은 단일차원의 혼잡성 측정에 이의를 제기하고, 혼잡성을 점포 내 상품이나 진열대의 수와 진열상태 등의 물리적 자극과 관련된 공간적 혼잡성(spacial crowding)과 점포 내 사람들 간의 상호작용과 수에 의해 유발되는 인적/사회적 혼잡성(human or social crowding)의 두 가지 요인으로 구분하여 측정하였다. 본 연구에서도 혼잡성을 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성으로 나누어 혼잡성이 감정과 쇼핑만족에 미치는 영향을 살펴본다.

혼잡성은 다양한 형태로 소비자의 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 영향을 주는데 대표적인 국내외 선행연구를 정리해보면 <표 1>과 같다. 먼저 공간적 혼잡성이 감정에 미치는 영향에 관한 주요 논문들을 살펴보면, 소매점에서 혼잡성과 감정 간의 관계를 탐구한 Machleit et al.(2000)의 연구에서 공간적 혼잡성은 감정에 부정적인 영향을 주고, 공간적 혼잡성이 인적 혼잡성보다 부정적 감정을 더욱 크게 느끼게 한다고 하였다. 또한 Eroglu et al.(2005)은 혼잡성과 쇼핑가치의 매개변수로 감정의 역할을 분석하였는데, 공간적 혼잡성은 기쁨, 흥미, 놀라움의 긍정적 감정을 감소시켰으나, 분노, 혐오, 경멸의 부정적 감정은 증폭시키는 것으로 나타났다.

시간 압박에 따른 혼잡성 수준과 점포행동에 관한 Pan and Siemens(2011)의 연구에서 혼잡성 수준의 정도에 따라 점포 태도와 구매 의도는 역U자형 관계를 보여주었다. 즉, 적정 수준까지의 혼잡도는 쇼핑객의 점포태도와 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으나, 이를 초과하면 혼잡도는 쇼핑객의 점

포 내 반응에 부정적인 영향을 주었다. 또한 시간압박이 있는 경우에 혼잡성 수준에 따라 점포 내 행동에 역U자형 관계를 보여줬으나, 반면에 시간압박이 없다면 혼잡성 수준에 따른 효과는 달라지지 않는 것으로 나타났다. 최근 쇼핑객의 실제 매장 내 행위에 관한 비디오 추적 자료를 분석한 Zhang et al.(2014)의 연구에서 혼잡성이 커지면 제품 접촉 빈도에 역U자형 관계를 보여줬으나 구매에는 부정적 영향을 나타냈다.

혼잡성에 관한 주요 국내 문헌을 살펴보면, 서성무, 정석진(2000)은 혼잡성이 쇼핑객의 불안을 증가시키고 쇼핑만족을 떨어뜨리고, 점포 이미지에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 박경애(2003)의 연구에서 공간적 혼잡성은 즐거움 등의 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 주고, 분노, 혐오, 경멸의 부정적 감정에는 정(+)의 영향을 준다고 하였다. 또한 박수용 등(2008)의 연구에서도 공간적 혼잡성은 부정적 쇼핑감정을 증가시키는 것으로 나타났다. 따라서 공간적 혼잡성이 감정에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

- H1-1. 쇼핑객들이 공간적 혼잡성을 높게 지각할 수록 긍정적 감정은 감소할 것이다.
- H1-2. 쇼핑객들이 공간적 혼잡성을 높게 지각할 수록 부정적 감정은 증가할 것이다.

다음으로 인적/사회적 혼잡성과 쇼핑객의 점포 내 반응간의 주요 선행연구 결과를 정리해 보면, Machleit et al.(2000)의 연구에서 인적 혼잡성이 부정적 감정을 증가시키는 것을 보고하였고, Eroglu et al.(2005)도 인적 혼잡성이 놀람, 분노 등의 부정적 감정을 높인다는 결과를 제시하였다.

그러나, 최근 Mehta et al.(2013)의 연구에서 최적 자극수준의 정도에 따라 지각된 혼잡성은 즐거움, 점포 평가, 상품 평가와 역U자형의 관계를 보여주

<표 1> 혼잡성과 매장 내 감정 및 쇼핑행위에 관한 주요 선행연구

연구자	주요개념 및 변수	연구대상	연구방법	내용 및 결과
Zhang, Li, Burke & Leykin (2014)	혼잡성 구매집단 크기 구매자 상호작용 제품접촉 판매원 상호작용	169명의 의류매장 방문고객의 비디오 추적 자료	일반 선형모형 (GLM), 조절회귀 분석	- 혼잡성은 제품 접촉 빈도에 역U자형 관계 / 구매에는 부정적 영향 - 혼잡한 경우 판매원과의 상호작용은 제품의 접촉 빈도 감소 / 구매 증가 - 혼잡한 경우 구매 집단의 크기가 작을수록 접촉 빈도 증가
Pons, Mourali & Giroux (2014)	밀도(공간, 인적) 긍정적 감정 부정적 감정 쇼핑만족 희소성	860명의 대학생 (1그룹 당 215명의 4그룹)	구조방정식, 분산분석	- 혼잡성은 긍정적 감정 감소 / 부정적 감정 증가시킴 - 긍정적 감정은 만족 증가 / 부정적 감정은 만족 감소 - 희소성이 있는 경우 혼잡성이 만족을 크게 증가시킴 - 희소성은 공간적 혼잡성보다 인적 혼잡성에 더 큰 영향
Mehta, Sharma & Swami (2013)	지각된 혼잡성 최적 자극수준 감정(즐거움, 흥분) 평가(점포, 상품) 쇼핑동기 점포애용 의도	201명의 성인 쇼핑객, 하이퍼마켓	위계적 회귀분석	- 혼잡성과 감정, 점포평가에 대한 최적자극수준의 조절효과 - 최적자극수준이 높은 경우 지각된 혼잡성은 흥분, 즐거움, 점포평가, 상품평가에 역U자형 관계를 가짐 - 즐거움, 점포 평가는 점포애고 의도를 증가시킴
Pan & Siemens (2011)	지각된 혼잡성 시간 압박 점포 태도 행동 의도	270명의 대학생 (1차 연구) 403명의 대학생 및 교직원 (2차 연구)	분산분석 (MANOVA)	- 혼잡성수준(저,중,고)에 따라 점포 태도와 구매 의도는 역U자형 관계를 가짐 - 특히 시간압박이 있는 경우 혼잡성 수준에 따라 역U자형 관계
Eroglu, Machleit & Barr (2005)	인적 혼잡성 공간적 혼잡성 감정 쾌락적 쇼핑가치 실용적 쇼핑가치 쇼핑만족	153명의 성인 응답자 (1차 연구) 296명 대학생 (2차 연구)	경로분석	- 인적 혼잡성은 쇼핑만족에 직접적인 긍정적 영향을 줌 - 공간적 혼잡성은 기쁨, 흥미, 놀라움에 부정적 영향 / 쇼핑만족에도 부정적 영향
Machleit, Eroglu & Mantel (2000)	혼잡성 점포유형 쇼핑감정 쇼핑만족	대학생 722명 (field study), 대학생 231명 & 비대학생 153명 (실험실 연구)	조절 회귀분석, 분산분석	- 혼잡성(인적, 공간적)은 모두 감정에 부정적 영향 / 혼잡성은 쇼핑만족에 부정적 영향 - 기대감, 점포유형, 혼잡도 관용정도 등이 혼잡성과 만족관계를 조절
박수용, 이상환, 이창원 (2008)	시간압박 친숙성 프라이버시 혼잡성 쇼핑감정 재이용의도	대구지역 백화점을 자주 이용하는 492명	구조방정식	- 인적 혼잡성은 긍정적 쇼핑 감정 증가, 부정적 쇼핑 감정 감소 - 공간적 혼잡성은 긍정적 쇼핑 감정 감소 / 부정적 쇼핑 감정 증가
박경애 (2003)	가격가치 공간적 혼잡성 사회적 혼잡성 즐거움 흥분감 쇼핑행동	남녀 대학생 209명	분산분석 (MANOVA)	- 공간적 혼잡성은 즐거움에 부정적 영향을 미치고, 사회적 혼잡성은 흥분감에 긍정적 영향을 미침 - 공간적 혼잡성으로 발생한 불쾌한 감정은 쇼핑객의 회피 행동에 유의한 영향을 줌

었다. 즉, 쇼핑객이 지각하는 일정 수준까지의 혼잡성은 오히려 즐거움 등의 긍정적 감정을 유발하는 것으로 나타났다. Pons et al.(2014)의 연구에서 혼잡성은 긍정적 감정을 감소시키고 부정적 감정을 증가시키는 것으로 나타났지만, 소비자가 희소성을 지각했을 때는 인적 혼잡성이 야기하는 부정적 감정이 상쇄되는 것으로 나타났다.

주요 국내 문헌을 살펴보면, 지성구, 이상근(2005)의 연구에서 지각된 인적 혼잡성은 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 미치고, 부정적 감정에 정(+)의 영향을 주는 것을 입증하였다. 반면에, 박경애(2003)는 소비자들이 쇼핑객이 많아 붐빈다고 생각할 때 인적 혼잡성은 흥분감 같은 긍정적 감정을 일으킨다고 하였다. 또한 박수용 등(2008)의 연구에서도 인적 혼잡성은 긍정적 쇼핑 감정에 긍정적 영향을 준다고 주장하였다. 이는 점포가 사람들로 붐비고 벽적된다고 지각할 때 오히려 쇼핑객은 신나고 흥분되는 느낌을 갖는다는 것이다.

공간적 혼잡성과 달리 인적 혼잡성의 경우에는 연구에 따라 감정에 미치는 영향의 방향성이 혼재되어 있는 것으로 나타나 조절효과를 살펴볼 여지를 나타낸다. 본 연구에서는 인적 혼잡성과 감정 간의 직접적 관계에는 인적 혼잡성이 부정적 감정을 증가시킨다는 선행연구(Machleit et al. 2000; Eroglu et al. 2005, Pons et al. 2014; 지성구, 이상근 2005)들의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 제안한다.

- H2-1. 쇼핑객들이 인적 혼잡성을 높게 지각할수록 긍정적 감정은 감소할 것이다.
- H2-2. 쇼핑객들이 인적 혼잡성을 높게 지각할수록 부정적 감정은 증가할 것이다.

2. 쇼핑감정이 쇼핑만족에 미치는 영향

감정(emotion)은 연구자마다 다양하게 정의를 내

리는데, 많이 쓰이는 정의 중의 하나는 Mehrabian and Russell(1974)이 감정적 차원으로 제안한 즐거움(Pleasure), 흥분감(Arousal), 통제(Dominance)의 PAD척도이다. PAD척도를 토대로 Donovan and Rossiter(1982)는 소비자들의 쇼핑상황에서의 감정적 반응에 대한 실증적 연구를 하여 흡족한-억압적, 행복한-불행한, 만족한-불만족한 등의 세 가지 차원의 쇼핑감정을 제안하였다. Swinyard(1993)는 쇼핑 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 네 가지 차원(즐거운-짜증나는, 행복한-슬픈, 명랑한-억압적, 좋은-나쁜)을 제시하였다. 국내 문헌에서는 몇 연구들(유창조 등 1997; 정형식,김영심 2003; 박효은,연은아 2010)이 감정을 긍정적 차원과 부정적 차원으로 나누어 살펴보았다. 본 연구도 쇼핑감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 측정한다.

쇼핑만족은 일반적으로 많이 쓰이는 Oliver(1997)의 기대와 성과의 부합성 여부로 정의한다. Westbrook and Oliver(1997)는 소비자의 감정을 긍정적 vs. 부정적 차원으로 구분하고 긍정적 감정은 소비자 만족에 정(+)의 영향을, 부정적 감정은 부(-)의 영향을 주는 것을 확인하였다.

혼잡성 연구에서 Eroglu et al.(2005)은 쇼핑객이 붐비 인적 혼잡성이 높아지면 소비자들의 쇼핑만족도 높아짐을 보고하였다. Mehta et al.(2013)은 매장 내에서 즐거움 등의 긍정적 감정이 발생하고 이에 따른 호의적인 점포평가는 궁극적으로 점포애고 의도를 증가시킨다고 주장하였다. 또한 Pons et al.(2014)의 연구에서 긍정적 감정은 쇼핑만족을 증가시키고, 부정적 감정은 쇼핑만족을 감소시킴을 실증하였다. 특히 희소성은 공간적 혼잡성보다 인적 혼잡성에 더 큰 영향을 미치는데, 희소성이 부각될 때 혼잡성은 쇼핑만족을 크게 증가시킴을 보여 주었다.

국내 연구에서 정형식,김영심(2003)은 긍정적 감

정은 쇼핑만족에 영향을 주지 못하였고, 부정적 감정은 쇼핑만족을 감소시키는 결과를 제시하였다. 박경애(2003)는 특히 쇼핑객의 매장 내 쇼핑행동에 영향을 준 것은 공간적 혼잡성으로 인해 발생한 불쾌한 감정임을 강조하였는데, 이러한 부정적 감정은 쇼핑객의 구매연기 등의 회피행동으로 나타남을 강조하였다. 또한 지성구, 이상근(2005)의 연구에서도 혼잡성으로 인해 발생한 긍정적 감정은 장기체류의도, 구전의도, 재구매의도에 긍정적인 영향을 주고, 부정적 감정은 그 반대임을 검증하였다. 쇼핑과정에서 긍정적 감정을 가지게 된 고객은 쇼핑만족이 증가하게 될 것이고, 반대로 부정적 감정을 경험한 고객은 쇼핑만족이 떨어질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

- H3-1. 쇼핑객들이 긍정적 감정을 높게 지각할수록 쇼핑만족은 증가할 것이다.
- H3-2. 쇼핑객들이 부정적 감정을 높게 지각할수록 쇼핑만족은 감소할 것이다.

3. 매장 혼잡성과 쇼핑감정 간의 조절변수 효과

본 연구에서는 혼잡성이 감정에 미치는 영향을 조절할 수 있는 변수를 선행연구를 참조하여 쇼핑객 특성과 점포특성으로 구분하여 살펴보았다.

3.1 쇼핑객 특성

선행연구를 참고하여 매장 혼잡성에 대한 소비자의 반응에 영향을 줄 수 있는 쇼핑객 특성으로 동조성(conformity)(김성환, 추미애, 김삼원 2010)과 친숙성(familiarity)(박수용 등 2008)을 고려하였다. 먼저, 동조성이란 실제 또는 상상의 집단 압력에 반응하여 행동 또는 신념이 변화하는 사회적 영향을 의

미한다(Cialdini and Goldstein 2004). 동조성은 개인이 어떤 정보에 대한 판단을 하고 자신의 태도 결정을 합리화 시킬 수 있는 이유를 제공하고, 자신이 속한 집단에서 소외되지 않기 위한 수단을 제공한다(안지수, 이원지 2011). Deutsch and Gerard(1955)는 동조성을 정보적 동조와 규범적 동조로 구분하였다. 정보적 동조는 상황을 정확하게 판단하고자 하는 욕구로 인해 다른 사람의 견해나 행동을 유용한 정보로 사용하는 것이고, 규범적 동조는 집단의 구성원들로부터 거부되지 않고 받아들여지기 원하는 동기로 인해 집단의 신념이나 행동을 따르는 것을 말한다. 특히 Bearden et al.(1989)은 소비자 동조성을 준거인들의 제품 평가, 구매의도 및 구매행위가 바뀌는 것이라고 정의하였다.

선행연구를 살펴보면, 박해정, 전경숙(2004)의 연구에서 동조를 정보적 동조와 규범적 동조로 구분하여 패션 성향에 대해 실험한 결과, 규범적 동조는 영향을 주지 않고, 정보적 동조만 영향을 준다는 것을 확인하였다. 안지수, 이원지(2011)의 연구에서는 동조 정도에 따라 루머 메시지를 신뢰하는 것에 차이가 발생한다는 결과를 입증하였다. 쇼핑 상황에서 연구한 김성환 등(2010)의 논문에서 소비자 동조를 행동적 측면에서 혼잡성의 결과로 보았는데, 사회적 혼잡성은 소비자 동조에 정(+)의 영향을 미치고 공간적 혼잡성은 소비자 동조에 부(-)의 영향을 준다는 결과를 제시하였다. 즉 매장에서 쇼핑객들은 다른 쇼핑객의 태도나 반응을 정보원으로 하여 동조행위를 보인다는 것이다.

소비자들은 사회적으로 소속되고자 하는 욕구를 가지고 있다. 쇼핑 점포에 많은 사람이 몰려 역동적이고 흥분되는 상황이 발생한다면 동조성이 강한 쇼핑객은 마치 그 집단에 소속된 것과 같이 생각하여 즐거움이나 행복을 더 느낄 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

H4-1. 인적 혼잡성이 긍정적 감정에 미치는 효과는 소비자 동조성이 높은(vs. 낮은) 쇼핑객의 경우 더 높게 나타날 것이다.

H4-2. 인적 혼잡성이 부정적 감정에 미치는 효과는 소비자 동조성이 높은(vs. 낮은) 쇼핑객의 경우 더 낮게 나타날 것이다.

친숙성은 브랜드에 대한 이해, 제품 지식, 제품 평가 기준을 판단할 수 있는 정도를 나타낸다. 친숙성은 소비자가 점포와 관련하여 구축해온 경험 또는 지식의 축적 정도로 정의될 수 있다(Kent and Allen 1994; 임채운, 신재현 2003). 점포를 방문한 경험이 많을수록 점포에 대한 정보를 많이 가지고 있어 쇼퍼의 점포 또는 제품 친숙도가 커질 것이다.

임채운, 신재현(2003)의 연구에서 소비자의 점포 방문 경험이 증가하면 대안 점포의 수가 감소하는 점포 고착화 현상이 발생하고 이는 점포 친숙도와 점포 애호도로 연결된다. 이러한 과정에서 점포 친숙도가 높은 고객의 경우 혼잡도가 증가한다 하더라도 부정적인 감정을 상대적으로 덜 지각한다고 주장하였다. 반면에 박수용 등(2008)의 연구에서는 친숙성이 오히려 인적 혼잡성 지각을 높인다는 결과를 제시하였다. 이는 친숙성의 역효과를 의미하는데, 효율적이든 쾌락적이든 쇼핑의 가치를 추구하는 방어초점 쇼핑객은 점포 혼잡성에 어느 정도 익숙하더라도 경계심을 발동하여 붐비고 혼잡한 매장 분위기에 짜증 등의 부정적 감정을 가질 수 있다는 것이다.

친숙성과 혼잡성의 관계에 대한 선행연구들의 분석결과가 일관되게 나타나지 않고 있어 친숙성을 혼잡성의 선행요인으로 보는 것보다 조절변수로 보는 것이 더 적합할 것으로 보인다. 친숙성은 축적된 구매 경험에서 비롯된 것이므로 특정 점포에 더 친숙한 쇼핑객은 구체적인 기대와 매장 구조와 제품 진열의 익숙함으로 인해 예상보다 더 많은 사람들

이 붐비서 발생하는 짜증 등의 부정적 감정을 덜 느낄 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

H5-1. 인적 혼잡성이 긍정적 감정에 미치는 효과는 친숙성이 높은(vs. 낮은) 쇼핑객의 경우 더 높게 나타날 것이다.

H5-2. 인적 혼잡성이 부정적 감정에 미치는 효과는 친숙성이 높은(vs. 낮은) 쇼핑객의 경우 더 낮게 나타날 것이다.

3.2 점포 특성

선행연구를 참고하여 매장 혼잡성에 대한 소비자의 반응에 영향을 줄 수 있는 점포특성으로 구색 다양성(Berger et al. 2007)과 서비스 상호작용성(Dabholkar et al. 1996)을 고려한다. 일반적으로는 제품 구색이 다양한 경우 소비자는 자신의 선호에 맞는 제품을 찾을 가능성이 증가하여 쇼핑객의 만족감은 증가한다(Lancaster 1990; 전달영 등 2011). 반면에, Berger et al.(2007)의 연구에서 선택 대안이 너무 많을 경우에 선택과부하가 발생하여 소비자는 선택에 어려움을 느끼고, 후회도 함께 증가한다는 결과를 제시하였다. 예컨대, 소비자들에게 많은 상품구색이 제시될 때, 소비자들은 모든 정보를 처리하지 못하고 잉여정보를 ‘혼잡’으로 지각하여 오히려 부정적 감정을 경험한다.

그러나, Spassova and Isen(2013)의 연구에서 제품 구색이 깊어 소비자가 선택의 어려움으로 부정적인 감정을 경험할 때 매장에서 무료샘플이나 판매원의 도움 등으로 긍정적인 기분(affect)을 가지면 선택만족이 증가함을 검증하였다. 대부분의 고객이 대형마트 등을 이용하는 가장 큰 이유가 윈스톱 쇼핑의 편의성과 본인이 선호하는 상품구매의 용이성 때문임을 감안할 때 구색이 보다 다양한 경우 공간적 혼잡

성에도 불구하고 매장에서 고객이 애호하는 상품들을 편리하게 구매할 수 있고 쇼핑시간을 줄일 수 있어 고객은 쇼핑을 즐겁게 느낄 것이다. 예를 들면, 많은 상품들이 구비되어 공간의 협소함과 번잡함은 고객에게 불편함을 주지만 반면에 쇼핑객의 이동시간, 노력 등의 비용을 감소시킬 뿐만 아니라 비교구매 등을 통해 쇼핑의 용이성을 증가시킬 것이다. 따라서 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

- H6-1. 공간적 혼잡성이 쇼핑객의 긍정적 감정에 미치는 효과는 구색 다양성이 높은(vs. 낮은) 점포의 경우 더 높게 나타날 것이다.
- H6-2. 공간적 혼잡성이 쇼핑객의 부정적 감정에 미치는 효과는 구색 다양성이 높은(vs. 낮은) 점포의 경우 더 낮게 나타날 것이다.

마케팅 활동의 기본을 교환이라고 할 때 이러한 활동의 직접적인 주체는 교환의 당사자인 고객과 접점에서 서비스를 제공하는 서비스 제공자이다. 서비스 상호작용성은 서비스의 특징 중 하나인 생산과 소비의 동시성으로 인해 고객과 서비스 접점의 종업원이 직접 접촉함으로써 발생하는 중요한 점포 특성이다. 점포 내 일선판매원이 고객에게 보여주는 감정과 행동은 쇼핑객에게 그대로 전달된다.

서비스 상호작용과 관련하여 기존의 연구를 살펴보면, Dabholkar et al.(1996)은 SERVQUAL을 바탕으로 소매서비스품질 측정 척도를 제안하였다. 그들은 척도 구성개념으로 서비스 상호작용, 물리적 측면, 신뢰, 문제해결, 정책 등을 제시하였다. Siu and Cheung(2001)도 후속연구에서 서비스 상호작용성을 소매점포의 중요한 요인으로 보고하였다. Beatty et al.(1996)은 고객과 종업원 간의 관계가 형성될 경우 반복적인 상호작용이 발생하여 고객이 신뢰 및 친밀감을 형성하여 점포에 대해 긍정적 감정을 가진다고 하였다. 노은정, 서용구(2008)는 국내

상황에 맞는 한국형 할인점의 서비스품질 척도로 본원적 혜택, 프로모션, 물리적 측면, 인적상호작용, 정책, 부가적 편의성의 6가지 세부요인을 제안하였는데, 그 중 인적상호작용의 중요성을 강조하였다.

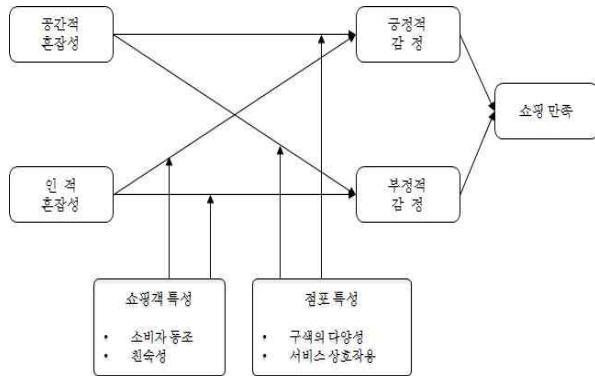
점포의 세일 행사 등으로 인해 점포의 혼잡도가 증가하면 이를 적절히 처리할 수 있는 종업원 수의 증가와 종업원과 고객 간의 상호작용 서비스 품질이 받쳐줘야 한다. 예를 들면, 서비스 접점에서 종업원의 역할에 대한 실험에서 Underhill(2009)은 매장에서 매니저가 눈에 보이는 곳에 위치하고 있기만 하더라도 고객들이 지각하는 대기시간 등이 확연하게 감소한다는 결과를 제시하였다. 또한 비디오 추적조사를 통한 혼잡성과 서비스 상호작용성에 대한 Zhang et al.(2014)의 연구에서 매장 내 공간적 혼잡성으로 인해 발생하는 부정적인 감정은 쇼핑객이 상품을 살펴보는 접촉 빈도를 감소시킴을 조사하였다. 하지만 이 때 점점 판매원과 고객과의 상호작용이 높아질 경우 오히려 실제 구매가 증가하는 것을 발견하였다. 따라서 다음과 같은 가설들을 도출할 수 있다.

- H7-1. 공간적 혼잡성이 쇼핑객의 긍정적 감정에 미치는 효과는 서비스 상호작용성이 높은(vs. 낮은) 점포의 경우 더 높게 나타날 것이다.
- H7-2. 공간적 혼잡성이 쇼핑객의 부정적 감정에 미치는 효과는 서비스 상호작용성이 높은(vs. 낮은) 점포의 경우 더 낮게 나타날 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형

위에서 제시한 연구 가설들을 검증하기 위하여 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 제안한다.



<그림 1> 연구모형

연구 모형은 크게 두 가지 연구 목적을 충족시킨다. 먼저, 매장내 공간적, 인적 혼잡성으로 인해 쇼핑객들이 지각하는 감정과 쇼핑만족 간의 관계에 대해 구조적인 분석을 한다. 다음, 검증된 연구모형을 근간으로 소비자 동조성, 친숙성, 구색 다양성, 서비스 상호작용성 등의 변수들을 활용하여 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성이 긍정적 감정을 증가시키고, 부정적 감정을 감소시킬 수 있는 조절효과를 검토하는 것이다.

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 자료 수집은 서울과 청주에 위치한 L마트, 안양과 부천에 위치한 E마트, 청주와 영주에 위치한 H마트, 청주에 위치한 N마트 등에서 쇼핑을 마치고 나온 쇼핑객을 대상으로 조사원을 통한 직접 회수방법을 이용하여 설문지를 배포 및 회수하였다.

설문지 30부의 예비조사를 실시하여 측정문항의 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 예비조사에서 감정 측정문항이 조금 전 쇼핑행동에서의 감정이 아니라 그 매장에서 쇼핑해온 전반적인 감정을 나타낸다는 점을 확인하여, 감정 문항에 ‘조금 전’이라는 점을 강조할 수 있도록 문항을 수정하였다. 이러한 설문 문항 보완 후 본 설문조사를 실시하였다.

본 설문조사에서 총 403부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 응답을 보인 설문지 42부를 제외한 361부의 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 19.0과 AMOS 19.0을 사용하였다. 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 검토한 후 구조방정식모형과 조절회귀분석을 이용하여 연구모형과 연구가설들을 검증하였다.

3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 혼잡성은 두 가지 차원(공간적, 인적)으로 구분하여 측정하였다. 공간적 혼잡성은 매장내의 물리적 배치 등으로 인해 고객이 지각하는 혼잡성으로 정의하고, Eroglu et al.(2005), Li et al.(2009), 박수용 등(2008)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여, ‘진열대의 수가 너무 많아 답답하다고 느꼈다’, ‘제품이 너무 많이 진열되어 있어 복잡하다고 느꼈다’, ‘통로에 특판용 진열대가 있어 이동이 불편하다고 느꼈다’, ‘진열대 사이의 공간이 좁아 쇼핑에 불편함을 느꼈다’, ‘많은 광고물이 부착되어 있어 매장이 비좁다고 느꼈다’, ‘제품 배치에 일관성이 없어 쇼핑에 불편함을 느꼈다’ 등의 6가지 문항으로 측정하였다.

인적 혼잡성은 매장 내 위치한 고객으로 인하여 발생하는 혼잡성으로 정의하고, Eroglu et al.(2005), Li et al.(2009), 박수용 등(2008)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여, ‘매장이 고객과 종업원으로 인해 분주하다고 느꼈다’, ‘매장 내 쇼핑객의 왕래가 많다고 느꼈다’, ‘다른 쇼핑객과의 부딪힘이 많다고 느꼈다’, ‘쇼핑객의 카트로 인해 쇼핑에 불편함을 느꼈다’, ‘쇼핑객이 많아 종업원에게 도움을 받기 불편했다’, ‘다른 쇼핑객으로 인해 행동에 제한을 받았다고 느꼈다’ 등의 6가지 문항으로 측정하였다.

감정은 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여

측정하였다. 긍정적 감정은 쇼핑 상황에서 발생할 수 있는 즐거움, 흥미, 행복감 등으로 정의하고, Machleit et al.(2000), Li et al.(2009), 지성구, 이상근(2005), 박수용 등(2008)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 행복했다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 즐거웠다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 기분이 좋았다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 흥미로웠다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 유쾌했다’ 등의 5가지 문항으로 측정하였다. 부정적 감정은 쇼핑 상황에서 발생할 수 있는 짜증, 불쾌함, 불만 등으로 정의하고, Machleit et al.(2000), Li et al.(2009), 지성구, 이상근(2005), 박수용 등(2008)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 기분이 나빴다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 기다리기 지루했다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 불쾌했다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 불만스러웠다’, ‘조금 전 매장에서 쇼핑하는 동안 짜증이 났다’ 등의 5가지 문항으로 측정하였다.

조절변수 중 쇼핑객 특성은 두 가지 차원(소비자 동조, 친숙성)으로 구분하였다. 소비자 동조성은 고객이 어느 집단에 소속되고자 하는 느낌으로 정의하고, Bearden et al.(1989), 김성환 등(2010)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여, ‘많은 사람들이 쇼핑하는 매장에서 쇼핑하는 것을 좋아한다’, ‘사람들이 많이 모이는 특정 장소를 이용하는 편이다’, ‘내가 제품을 구매한 장소를 다른 사람도 종종 이용할 것이라 기대한다’, ‘다른 사람들과 동일한 장소에서 쇼핑하는 것이 중요하다고 생각한다’, ‘제품 구입 전 주로 다른 사람에게 정보를 얻는 편이다’ 등의 5가지 문항으로 측정하였다. 친숙성은 점포를 자주 이용함으로써 개인이 느끼는 점포에 대한 친숙함의 정도로 정의하고, Kent and Allen(1994), 임채운, 신재현(2000), 박수용 등(2008)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여 ‘이 매장에 대해 잘 알고

있다’, ‘이 매장에서 제품을 구매한 경험이 있다’, ‘이 매장의 구조에 익숙하다’, ‘이 매장의 제품 진열에 익숙하다’, ‘이 매장을 자주 이용한다’ 등의 5가지 문항으로 측정하였다.

점포 특성은 두 가지 차원(구색의 다양성, 서비스 상호작용성)으로 구분하였다. 구색의 다양성은 점포가 취급하는 제품 및 브랜드의 다양성으로 정의하고, Berger et al.(2007), 전달영 등(2011)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여, ‘제품의 종류가 다양한 편이다’, ‘제품의 브랜드가 다양한 편이다’, ‘제품의 구색이 여러 가지로 구성되어 있다’, ‘내가 원하는 제품을 구비하고 있다’, ‘신제품을 빨리 진열하는 편이다’ 등의 5가지 문항으로 측정하였다. 서비스 상호작용성은 고객이 매장 내 점점 종업원에게 적절한 서비스를 받았는가 여부로 정의하고, Dabholkar et al.(1996), 노은정, 서용구(2008)의 연구에서 이용된 문항을 수정 보완하여, ‘종업원이 고객의 요구에 신속하게 대응한다’, ‘종업원은 고객들에게 친절하게 대한다’, ‘종업원은 고객의 문제를 해결하기 위해 관심을 보인다’, ‘종업원이 눈에 잘 띄는 곳에 있다’, ‘종업원은 고객의 질문에 답할 수 있는 충분한 지식을 갖추고 있다’ 등의 5가지 문항으로 측정하였다.

쇼핑만족은 쇼핑 후 고객이 느끼는 점포 및 상품 구매에 대한 만족감으로 정의하고, Westbrook and Oliver(1997), 정형식, 김영심(2003)의 연구에서 사용된 문항을 수정 보완하여 ‘쇼핑에 전반적으로 만족한다’, ‘나는 이 매장에서 구입한 제품에 대해 만족한다’, ‘나는 이 매장에서 쇼핑하겠다고 선택한 결정에 만족한다’, ‘나는 이 매장에서 쇼핑이 최선의 선택이라고 생각한다’, ‘나는 쇼핑을 위해 이 매장을 다시 방문하고 싶다’ 등의 6가지 문항으로 측정하였다. 위에서 언급한 모든 측정 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 7점 리커트형 척도로 측정되었다.

IV. 실증 분석

1. 표본 특성

표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 성별은 여성 응답자(210명, 58.2%)의 비율이 조금 높게 나타났고, 연령은 20~29세의 응답자(107명, 29.6%)와 30~39세의 응답자(91명, 25.2%) 비율이 높게 나타났다. 방문동기에 있어 구입하고자 하는 품목의 가격할인이 있었다는 응답자(234명, 64.8%)의 비율이 높게 나타났다. 최근 이 매장에 방문했던 것은 7일전 이상(152명, 42.1%)이 가장 높은 비율로 나타났으며, 매장 방문주기는 1개월에 2~3회

(115명, 31.8%)가 가장 높은 비율로 나타났다.

이는 대형마트에서 쇼핑하는 소비자들이 한 번 방문으로 많은 양을 구매하는 특성 때문인 것으로 보인다.

매장에 방문하기 위해 차량으로 이동하는데 소요되는 시간은 10분 이하(105명, 29.1%)의 시간이 소요된다는 응답자의 비율이 가장 높게 나타났으며, 구매금액은 10만원 이하(119명, 33.0%)로 제품을 구매한다는 응답자의 비율이 가장 높게 나타났다. 구매 품목은 복수응답으로 측정하였는데 식품이 239명(66.2%), 생활용품 147명(40.7%), 의류가 126명(34.9%), 문구류 25명(6.9%), 가전제품이 4명(1.1%), 기타 22명(6.1%)의 분포를 보여 식품과 생활용품을 구매하기 위해 매장에 방문하는 응답자가

<표 2> 표본의 일반적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)	항목	구분	빈도(명)	비율(%)	
성별	남자	151	41.8	품목 (복수 응답)	식품	239	66.2	
	여자	210	58.2		의류	126	34.9	
연령	20세 미만	56	15.5		가전제품	4	1.1	
	20~29세 이하	107	29.6		문구류	25	6.9	
	30~39세 이하	91	25.2		생활용품	147	40.7	
	40~49세 이하	68	18.8		기타	22	6.1	
	50~59세 이하	30	8.4		쇼핑 목적	일상 생활용품 구입	286	79.3
	60세 이상	9	2.5	여행용품 구입		7	1.9	
가격 할인	있다	234	64.8	선물용 제품 구입		11	3.0	
	없다	127	35.2	유행 제품 확인		16	4.4	
최근 방문	1~2일전	67	18.6	여가시간 활용		41	11.4	
	3~4일전	65	18.0	직업	학생	103	28.5	
	5~6일전	77	21.3		사무직	73	20.2	
	7일 전 이상	152	42.1		자영업	32	8.9	
방문 주기	거의 매일	18	5.0		판매 및 생산직	22	6.1	
	1주일에 3~4회	26	7.2		전문직	47	13.0	
	1주일에 1~2회	114	31.6		주부	61	16.9	
	1개월에 2~3회	115	31.8		기타	23	6.4	
	1개월에 1회 이하	88	24.4		이용 매장	L마트	179	49.6
소요 시간	5분 미만	39	10.8			N마트	61	16.9
	10분 이하	105	29.1			E마트	81	22.4
	20분 이하	91	25.2	H마트			40	11.1
	30분 이하	67	18.6					
	31분 이상	59	16.3					
구매 금액	5만원 미만	97	26.9					
	10만원 이하	119	33.0					
	15만원 이하	78	21.6					
	20만원 이하	38	10.5					
	20만원 초과	29	8.0					
전체 응답자 수				361				

가장 많이 차지하였다. 마지막으로, 이용한 매장은 L마트 179명(49.6%), E마트 81명(22.4%), N마트 61명(16.9%), H마트 40명(11.1%)으로 나타나 L마트를 이용한 고객 비율이 가장 높게 나타났다. 이러한 표본의 일반적 특성은 <표 2>에 정리되어 있다.

2. 척도 분석

자료를 분석하기 전 표본의 적합성을 점검하기 위하여 응답자가 느끼는 혼잡성(공간적, 인적)의 정도

를 확인하였다. 응답자들은 7점 척도에서 공간적 혼잡성을 4.37, 인적 혼잡성을 5.28 수준으로 지각하여 매장에서 응답자가 혼잡성을 느낀다고 볼 수 있어 지각된 혼잡성의 측정은 적합한 것으로 판단된다.

수집된 자료는 SPSS 19.0과 AMOS 19.0을 이용하여 분석되었다. 다항목으로 측정된 척도의 측정항목들의 선별과 정교화를 위하여 우선 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 과정에서 요인적재치가 0.5이하 이거나 요인으로 부적절한 항목들을 제거하였다. <표 3>에서 제시된 바와 같

<표 3> 전체 연구단위에 대한 탐색적 및 확인적 요인분석 결과

구성 개념		측정 항목수	사용 항목수	측정 항목	요인 적재치	신뢰성 계수	AVE /C.R.
혼잡성	공간적 혼잡성	6	3	많은 제품 진열로 인해 복잡하다고 느꼈다	.887	0.818	AVE=.610 C.R.=.823
				통로 진열로 인하여 이동이 불편하다고 느꼈다	.866		
				진열대 사이의 공간이 좁아 불편하다고 느꼈다	.800		
	인적 혼잡성	6	3	쇼핑객의 왕래가 많다고 느꼈다	.844	0.760	AVE=.526 C.R.=.767
				다른 쇼핑객과 부딪힘이 많다고 느꼈다	.808		
				쇼핑객의 카트로 인해 쇼핑의 불편함을 느꼈다	.806		
감정	긍정적 감정	5	3	즐거웠다	.912	0.886	AVE=.730 C.R.=.890
				기분이 좋았다	.889		
				흥미로웠다	.865		
	부정적 감정	5	3	불쾌했다	.954	0.856	AVE=.714 C.R.=.876
				불만스러웠다	.944		
				짜증이 났다	.686		
쇼핑 만족		6	3	이 매장에서 쇼핑이 최선의 선택이라 생각한다	.935	0.913	AVE=.793 C.R.=.919
		쇼핑에 전반적으로 만족한다	.930				
		매장에서 구입한 제품에 만족한다	.862				
쇼핑객 특성	소비자 동 조	5	3	많은 사람이 쇼핑하는 매장에서 쇼핑하는 것을 좋아한다	.902	0.825	AVE=.628 C.R.=.832
				사람들이 많이 모이는 특정 장소를 이용하는 편이다	.877		
				내가 제품을 구매한 장소를 다른 사람도 종종 이용할 것이라고 기대한다	.803		
	친숙성	5	4	매장을 잘 알고 있다	.988	0.981	AVE=.930 C.R.=.881
				제품을 구매한 경험이 있다	.982		
				매장 구조에 익숙하다	.980		
				제품 진열에 익숙하다	.939		
점포 특성	구색의 다양성	5	3	제품의 구색이 여러 가지로 구성되어 있다	.915	0.886	AVE=.728 C.R.=.889
				브랜드가 다양하다	.912		
				제품 종류가 다양하다	.862		
	서비스 상호 작용	5	3	종업원은 고객의 문제 해결에 관심을 보인다	.968	0.960	AVE=.891 C.R.=.961
				종업원은 고객들에게 친절하게 대한다	.961		
				종업원이 눈에 잘 띄는 곳에 있다	.938		
측정모형 적합도		$\chi^2=564.530(\chi^2/df=1.960)$, GFI=0.900, AGFI=0.869, NFI=0.927, CFI=0.963, TLI=0.954, RMR=.014					

<표 4> 구성개념 간 상관관계 및 판별타당성 평가

	평균	표준 편차	공간적 혼잡성	인 적 혼잡성	긍정적 감 정	부정적 감 정	쇼 핑 만 족	소비자 동조성	친숙성	구색의 다양성	서비스 상 호 작 용
공간적 혼잡성	4.37	1.3378	(.610)								
인 적 혼잡성	5.28	1.0450	.237**	(.526)							
긍정적 감 정	4.19	1.1585	-.216**	-.166**	(.730)						
부정적 감 정	3.36	1.3004	.329**	.159**	-.367**	(.714)					
쇼 핑 만 족	4.60	1.1369	-.234**	-.092	.297**	-.251**	(.793)				
소비자 동조성	4.12	1.2187	-.063	-.066	.325**	-.124**	.259**	(.628)			
친숙성	4.33	1.7045	-.039	-.060	.056	-.033	.390**	.034	(.930)		
구색의 다양성	4.57	1.2641	-.019	.137**	.147**	-.026	.286**	.184**	-.004	(.728)	
서비스 상 호 작 용	4.56	1.1450	-.037	.002	.286**	-.111**	.339**	.128**	-.017	.416**	(.885)

* p<.10, ** p<.05

주) 대각선 괄호 안의 값은 AVE를 나타냄.

이 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰성 계수가 .760 ~ .981로 나타나 구성개념들의 측정항목 간 신뢰성이 있는 것으로 판단된다.

또한 측정항목들 간의 집중타당성을 평가하기 위하여 전체 구성개념들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 집중타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출(average variance extracted : AVE)와 개념 신뢰도(composite reliability : C.R.)를 평가하였으며, 평균분산추출은 0.5이상, 개념신뢰도는 0.7이상일 때 측정모델의 집중타당성이 있다고 볼 수 있다 (Hair et al. 2009). <표 3>에서 보듯이 모든 개념들의 평균분산추출(AVE)와 개념신뢰도(C.R.) 값들이 기준치 이상으로 나타나 구성개념들 간 집중타당성이 있는 것으로 판단된다.

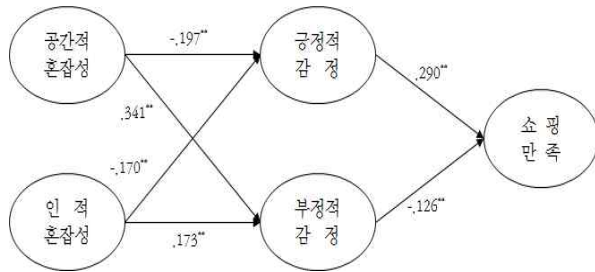
판별타당성은 하나의 구성개념이 다른 구성개념과 얼마나 다른지에 관한 것으로 구성개념들 각각의 평균분산추출의 제곱근과 구성개념 간 상관관계계

수 값을 비교하여 평균분산추출 값이 개념들의 상관 계수의 제곱값보다 높은지를 확인함으로써 평가하였다(Fornell and Larcker 1981). <표 4>에서 볼 수 있듯이 평균분산추출 값이 변수들의 상관계수의 제곱값보다 모든 조합에서 높게 나타남으로써 각 구성개념 간의 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

3.1 구조 모형의 검증

연구 가설들을 검증하기 위하여 연구 모형에서 제시된 혼잡성, 감정 및 쇼핑만족간의 구조 모형을 분석한 결과, 적합도 평가지수들은 $\chi^2=224.481(\chi^2/df=2.414)$, GFI=.927, AGFI=.893, NFI=.935, TLI=.949, CFI=.961, RMR=.019로 나타나 연구모형의 적합도가 높다고 볼 수 있다.



$\chi^2=224.481(\chi^2/df=2.414)$, GFI=0.927, AGFI=0.893, NFI=0.935, CFI=0.961, TLI=0.949, RMR=.019

<그림 2> 구조 모형의 검증 결과

연구모형의 적합도를 기반으로 하여 경로계수의 유의성을 검증하였다. 구조 모형을 검증한 결과, 공간적 혼잡성($t=-3.261$, $p<.05$)과 인적 혼잡성($t=-2.707$, $p<.05$) 모두 긍정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(<그림 2>, <표 5> 참조). 따라서 가설 H1-1과 H2-1은 $\alpha=.05$ 수준에서 채택되었다. 반대로 공간적 혼잡성($t=5.686$, $p<.05$)과 인적 혼잡성($t=2.783$, $p<.05$)은 부정적 감정에 모두 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-2와 H2-2도 $\alpha=.05$ 수준에서 채택되었다. 쇼핑 만족에 대해 긍정적 감정($t=5.244$, $p<.05$)은 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타난 반면, 부정적 감정

($t=-2.251$, $p<.05$)은 부(-)의 영향을 미치는 것을 보여주어 가설 H3-1과 H3-2도 $\alpha=.05$ 수준에서 채택되었다.

3.2 조절효과 분석

혼잡성과 감정관계에 영향을 줄 수 있는 쇼핑객 특성(소비자 동조성, 친숙성)과 점포 특성(구색 다양성, 서비스 상호작용)의 조절효과를 검토하기 위하여 조절 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 긍정적 감정을 종속 변수로 하는 조절 회귀분석의 모형($R^2=.184$, $F=7.892$, $p<.05$)은 적합한 것으로 나타났다. 쇼핑객 특성의 조절효과를 검토한 결과, 인적 혼잡성과 긍정적 감정의 관계에 소비자 동조성($\beta=.100$, $p<.05$)과 친숙성($\beta=.117$, $p<.05$)은 모두 유의하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H4-1과 H5-1은 $\alpha=.05$ 수준에서 채택되었다. 또한 점포 특성의 조절효과를 검토한 결과, 공간적 혼잡성과 긍정적 감정의 관계에 구색 다양성($\beta=.102$, $p<.05$)은 $\alpha=.05$ 수준에서 유의하게 정(+)의 영향을 주어 가설 H6-1은 채택된 반면, 서비스 상호작용(β

<표 5> 기본 연구모형의 가설검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준화 경로 계수	표준 오차	t-value	가설 결과
H1-1	공간적 혼잡성 → 긍정적 감정	-.175	-.197	.054	-3.261**	채택
H1-2	공간적 혼잡성 → 부정적 감정	.319	.341	.056	5.686**	채택
H2-1	인적 혼잡성 → 긍정적 감정	-.135	-.170	.050	-2.707**	채택
H2-2	인적 혼잡성 → 부정적 감정	.145	.173	.052	2.783**	채택
H3-1	긍정적 감정 → 쇼핑만족	.258	.290	.049	5.244**	채택
H3-2	부정적 감정 → 쇼핑만족	-.107	-.126	.048	-2.251**	채택

** $p<.05$

<표 6> 조절효과 분석 결과

변수	긍정적 감정		부정적 감정	
	가설	β	가설	β
공간적 혼잡성	-	-.183**	-	.286**
인적 혼잡성	-	-.099**	-	.153**
소비자 동조성	-	.265**	-	-.021
친숙성	-	.049	-	-.047
구색 다양성	-	.044	-	-.005
서비스 상호작용	-	.039	-	.003
인적 혼잡성×소비자 동조성	H4-1	.100**	H4-2	.063
인적 혼잡성×친숙성	H5-1	.117**	H5-2	-.007
공간적 혼잡성×구색 다양성	H6-1	.102**	H6-2	-.006
공간적 혼잡성×서비스 상호작용	H7-1	.070*	H7-2	-.027
모형 적합도	$R^2=.184, F=7.892^{**}$		$R^2=.112, F=4.396^{**}$	

* p<.10, ** p<.05

=.070, p<.10)은 제한적으로 정(+)의 영향을 끼치어 $\alpha=.10$ 수준에서 가설 H7-1은 채택되었다.

다음으로, 부정적 감정을 종속 변수로 하는 조절 회귀분석의 모형($R^2=.112, F=4.396, p<.05$)도 적합한 것으로 나타났다. 쇼핑객 특성의 조절효과를 검토한 결과, 인적 혼잡성과 부정적 감정의 관계에 소비자 동조성($\beta=.063, p=.111$)과 친숙성($\beta=-.007, p=.446$) 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H4-2와 H5-2는 $\alpha=.05$ 수준에서 기각되었다. 또한 점포 특성의 조절효과를 확인한 결과, 공간적 혼잡성과 부정적 감정의 관계에 구색 다양성($\beta=-.006, p=.453$)과 서비스 상호작용($\beta=-.027, p=.354$) 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 검증되었다. 따라서 가설 H6-2와 H7-2는 $\alpha=.05$ 수준에서 기각되었다(표 6 참조).

V. 결론 및 논의

1. 요약 및 시사점

점포에서 혼잡성은 소비자 만족, 점포 태도 및 구

매 행위에 영향을 주는 중요한 요인이다. 요즘처럼 인터넷 쇼핑물이나 SNS, 모바일 쇼핑에 익숙한 소비자들은 매장 내 혼잡성에 대해 더 민감하게 반응할 것이다. 따라서 점포 내 혼잡성이 쇼핑객에게 주는 감정과 쇼핑만족에 관한 종합적인 연구가 필요하다. 특히 본 논문에서는 매장의 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성이 쇼핑객의 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향을 조절할 수 있는 소비자 동조성과 친숙성 등의 쇼핑객 특성과 구색 다양성, 서비스 상호작용성 같은 점포 특성의 조절효과에 초점을 맞추어 연구하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 선행 연구들(cf., Pons et al. 2014)과 일치하게 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성은 긍정적 감정을 감소시키고, 부정적 감정은 증가시킨다는 결과를 확인하였다. 또한, 긍정적 감정은 쇼핑만족을 증가시키고, 부정적 감정은 쇼핑만족을 감소시킨다는 결과도 입증되었다.

그러나 조절효과를 고려해 본다면, 소비자 동조성이 강하거나 또는 점포에 친숙한 쇼핑객의 경우 그렇지 않은 쇼핑객보다 인적 혼잡성이 있을 때 오히려 긍정적 감정을 느낀다는 것을 알아내었다. 또한 매장이 공간적으로 꽉 차 혼잡성이 있더라도 점포의 상품 구색이 다양하거나 또는 점점에서 판매원의 서

비스 상호작용이 높을 때 그렇지 않은 경우보다 쇼핑객은 오히려 긍정적 감정이 높아진다는 것을 파악하였다. 부연 설명하면, 소비자의 동조성향이 강하고 점포에 대한 친숙도가 높은 쇼핑객의 경우 매장이 사람으로 봄될 때 즐거움, 흥분됨 등의 쇼핑의 긍정적 감정을 더 크게 느끼고 이는 궁극적으로 쇼핑만족을 높인다는 것이다. 또한 매장 공간이 상품으로 가득 차 혼잡하더라도 점포 입장에서 상품구색을 다양하게 하고 접점에서 일선 판매원이 질 높은 서비스를 제공할 때 소비자는 쇼핑의 즐거움 등의 긍정적 감정과 쇼핑만족을 느낀다는 것이다.

그러나, 이러한 조절변수들이 부정적 감정을 감소시키는 역할은 하지 못하였다. 오히려 이는 박경애(2003)의 연구결과와 일치하게 부정적 감정의 중요성을 의미하는데, 부정적 감정은 직접적으로 쇼핑만족을 감소시키는 영향을 주고 간접적으로 조절변수 효과를 통해 통제할 수 없음을 시사한다. 따라서 점포관리자는 쇼핑객이 혼잡성을 통해 부정적 감정을 느끼지 않도록 관리하는 것이 중요하다. 예를 들면, Baker et al.(2002)이 제안했듯이 점포관리자는 향기, 음악, 조명, 색상 등을 이용하여 점포 분위기를 표적 고객에 맞추어 단장한다면 혼잡성이 야기하는 불쾌함, 짜증 등의 부정적 감정이 일어나는 것을 줄일 수 있을 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 점포 관리자에게 줄 수 있는 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 동조성향이 높은 고객은 인적으로 혼잡한 상황에서도 긍정적인 감정이 증가할 수 있다는 것을 밝히었다. 이는 특정 부류의 고객은 어느 집단에 소속되고자 하는 욕구를 강하게 가지고 있고, 이러한 욕구가 충족될 경우 즐거움을 느낀다는 것이다. 그러면, 매장관리자는 어떻게 하면 매장에 고객들의 유입을 증가하여 적정 수준의 혼잡성을 유발할 수 있을까를 고민해야 한다. 예를 들면, 1+1 세일, 시연, 샘플 배포 같은 촉진행사를 통하여 소비자들

의 동조반응을 불러 일으킬 수 있을 것이다.

둘째, 매장친숙성이 높은 고객은 인적 혼잡성이 높더라도 긍정적 감정이 증가할 수 있음을 알 수 있었다. 친숙성은 축적된 구매 경험에서 비롯된 것이므로 특정 점포에 더 친숙한 쇼핑객은 구체적인 기대와 매장 구조와 제품 진열의 익숙함으로 인해 예상보다 더 많은 사람들이 봄벼서 발생하는 짜증 등의 부정적 감정을 덜 느낄 것이다. 또한 매장을 자주 방문하고 이용하는 고객의 경우 많은 사람들이 자신과 동일한 매장을 이용한다는 것에 대한 동조적 반응과 아울러 혼잡에 대한 기대로 인해 흥분감이 고조될 수 있을 것이다. 이는 점포 관리자 입장에서 다양한 촉진활동 등을 이용하여 고객이 매장에 자주 방문할 수 있도록 유도하는 것이 필요함을 나타낸다. 예컨대, 마일리지제도, 할인행사 등을 통하여 고객이 매장에 자주 방문할 수 있도록 하고 또한 지역사회 봉사 활동 등을 통해 점포 이미지를 좋게 하면 점포를 친숙하게 느끼는 소비자들은 사람이 붐벼 혼잡한 상황에서도 쇼핑의 즐거움에 빠질 수 있을 것이다.

셋째, 상품구색이 다양한 매장의 경우 공간적 혼잡성이 높더라도 긍정적 감정이 증가할 수 있다는 것을 알아내었다. 또한 Spassova and Isen(2013)의 연구결과와 일치하게 제품구색과 긍정적인 기분의 상호작용은 쇼핑만족을 증가시킴을 알 수 있었다. 이는 매장의 공간적 혼잡성으로 인해 발생하는 불편함 등을 해소하기 위해서는 소비자가 원하는 상품 및 브랜드를 비교·평가하여 효율적인 쇼핑이 즐겁다는 기분이 들 수 있도록 다양한 상품구색을 갖추는 것이 중요함을 시사한다. 예를 들면, 매장선반에 다양한 브랜드나 종류의 제품을 구비하고 신제품을 빠르게 진열하도록 노력한다면, 소비자의 다양성 추구 성향을 충족함으로써 공간적 혼잡성으로 인해 발생하는 부정적 감정을 줄이고 긍정적 감정을 높일 수 있을 것이다.

넷째, 쇼퍼가 매장이 혼잡하다고 느꼈을 때 일선 종업원의 도움으로 인한 서비스 상호작용성은 Zhang et al.(2014)의 연구결과와 유사하게 쇼핑객의 긍정적 감정을 높이었다. 그러나 쇼핑객의 부정적 감정은 줄이지 못하는 것으로 나타났으므로 매장관리자는 혼잡성이 쇼핑객에게 부정적인 감정을 유발하지 않도록 공간적 상호의존성을 활용하여 단순히 쇼핑의 편리함을 제공하는데 그치지 말고 친밀함, 배려, 대기시간 감소 등을 통하여 부정적 감정 자체가 일어나지 않도록 노력해야 할 것이다.

평상시 점포에는 충동구매를 유발하기 위하여 많은 커뮤니케이션 정보들이 여기저기 어지럽게 흩어져 있어 쇼핑객을 혼란스럽게 한다. 이 때 점점 판매사원의 적절한 도움과 관심 품목의 정보 제공을 통해 혼잡스런 POP광고 등의 비효율성을 극복할 수 있을 것이다. 또한 제품의 구색 다양성을 확보하기 위하여 매장공간이 딱 차 혼잡스런 느낌을 줄 때 판매원의 적절한 상담으로 구매 효율성을 제고한다면 고객의 쇼핑 즐거움을 제고할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 쇼핑에 편리한 구조로 동선을 디자인 하여 쇼핑 편의성을 높이고 대기시간을 축소하는 등 일선 종업원들이 친절하게 고객들을 보조한다면 공간적으로 혼잡함이 있더라도 쇼핑객들의 긍정적 감정 나아가 쇼핑 만족을 끌어올릴 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점들을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 선행연구들에서 많이 조사된 혼잡성에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 고려는 제외하고 본 연구의 초점인 조절효과에 집중하였다. 따라서 혼잡성에 영향을 주는 원인, 과정, 결과를 동시에 고려하여 큰 그림을 조감하는데 제한점이 있다.

둘째, 감정 척도의 타당성에 문제가 있을 수 있다.

조절효과가 긍정적 감정에서만 나타났고, 부정적 감정에서는 나타나지 않았다. 본 연구에서는 감정 척도가 긍정적 감정과 부정적 감정의 다차원으로 간주하였다. 그러나 소비자는 감정을 일차원으로 지각하기 때문에 발생한 결과로 본다면 측정항목의 정확성에 의문이 갈 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 점포 내 감정과 쇼핑만족에 영향을 미치는 쇼핑객들이 매장에서 추구하는 쇼핑 가치 즉, 효율적 가치와 쾌락적 가치의 역할을 연구 초점의 간결성을 위하여 생략하였다. 관점에 따라 중요한 개념을 빠뜨렸다는 지적을 받을 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 구조방정식 모형의 특성상 혼잡성과 감정 관계를 선형으로 간주하였다. 그러나 현실적으로는 두 변수 간에 역U자형의 곡선형 관계가 더 타당할 수 있다. 다섯째, 본 연구는 대형 마트에 한정되어 있어 분석결과가 백화점, 전문점 등의 다른 업태와 은행, 식당 등의 다른 업종에는 적합하지 않을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 업태와 업종을 대상으로 고객의 반응을 측정함으로써 업태 및 업종별 차이를 비교하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 쇼핑을 마치고 나오는 고객들로부터 자료를 수집하였으므로 고객이 응답한 것과 실제 매장에서 지각하고 행동했던 것과는 차이가 있을 것이다. 향후 연구에서는 소비자의 매장 내 실제 쇼핑행동을 정확히 측정할 수 있는 비디오 추적 시스템, RFID 등을 이용하여 좀 더 정확하게 현장을 반영할 수 있는 연구가 바람직 할 것이다.

논문접수일: 2015년 2월 4일

1차수정본접수일: 2015년 3월 27일

게재확정일: 2015년 3월 30일

참고문헌

- Ahn, Ji-Soo and Won-Ji Lee(2011), "Effect of Social Conformity and Individuals' Information Processing Tendencies on Trust in Rumor Messages," *Journal of Communication Science*, 11(4), 296-320.
- 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(April), 120-141.
- Bearden, William O., Richard G. Netemeyer and Jesse E. Teel(1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds and Jungki Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Berger, Jonah, Michaela Draganska and Itamar Simonson(2007), "The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice," *Marketing Science*, 26(4), 460-472.
- Chun, Dal Young, Jong Rae Choi and Young Jin Joo(2011), "Determinants of Consumer Responses to Retail Out-of-Stocks," *Journal of Channel and Retailing*, 16(4), 29-64.
- Cialdini, Robert B. and Noah J. Goldstein(2004), "Social Influence : Compliance and Conformity," *Annual Review of Psychology*, 5(2), 113-124.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation," *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Deutsch, Morton and Harold B. Gerard(1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 624-636.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eroglu, Sevgin and Gilbert D. Harrell(1986), "Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implications," *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363.
- Eroglu, Sevgin A. and Karen A. Machleit(1990), "An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Eroglu, Sevgin A., Karen Machleit and Terri Feldman Barr(2005), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction : The Role of Shopping Values," *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson(2009), *Multivariate Data Analysis, 7ed*, Prentice Hall.
- 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(Sep), 174-184.

- 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.
- Jung, Hyung-Shik and Young-Shim Kim(2003), "The Effects of Consumer's Store Image and Brand Image, and In-store Emotions on Post-purchase Emotions and Satisfaction," *Journal of Marketing Management Research*, 8(3), 1-28.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen(1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising : The Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58 (July), 97 – 105.
- Kim, Seong Hwan, Mi Ae Chu and Sam Won Kim(2010), "Consumer Susceptibility, Sojourn Time in Stores, and Purchase Intension : Focused on the Moderating Variable of Shopping Value," *Korean Management Consulting Review*, 10(4), 49-69.
- Lancaster, Kelvin(1990), "The Economics of Product Variety : A Survey," *Marketing Science*, 9(3), 189-206.
- Lee, Haksik and Ji Hoon Lim(2002), "Measuring the Consumption-Related Emotion Construct," *Journal of Korean Marketing Association*, 17(3), 55-91.
- 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.
- Machleit, Karen A., Sevgin A. Eroglu and Susan Powell Mantel(2000), "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?," *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mehta, Ritu, Narendra K. Sharma and Sanjeev Swami(2013), "The Impact of Perceived Crowding on Consumers' Store Patronage Intentions : Role of Optimal Stimulation Level and Shopping Motivation," *Journal of Marketing Management*, 29(7/8), 812-835.
- Pan, Yue and Jennifer Christie Siemens(2011), "The Differential Effect of Retail Density : An Investigation of Goods versus Service Settings," *Journal of Business Research*, 65(2), 105-112.
- Park, Kyung Ae(2003), "The Effects of Retail Crowding on Consumer Emotions and Shopping Behaviors," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(2), 261-269.
- Park, Soo-Yong, Sang-Hwan Lee and Chang-Won Lee(2008), "The Relation among Antecedent Variables of Crowding, Store Crowding, and Shopping Emotions," *Journal of Commodity Science and Technology*, 26(2), 15-30.
- Park, Hye-Jung and Kyung Sook Jeon(2004), "Personal Value Determinants of Fashion Orientation: Materialism and Consumer Conformity," *Journal of the Korean Society of*

- Clothing and Textiles*, 28(9/10), 1243-1252.
- Park, Hyo-Eun and Eun Ah Yoh(2010), "The Effect of Positive and Negative Emotions on Shopping Value and Approach Behaviors of the Internet Apparel Shopping Site," *Journal of Channel and Retailing*, 15(2), 101-122.
- Pons, Frank, Mehdi Mouri and Marilyn Giroux(2014), "The Density-Satisfaction Relationship Revisited : The Role of Scarcity and Consumers Affective Reactions in a Crowded Retail Situation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 54-60.
- Rho, Eun Jeong and Yong Gu Suh(2008), "The Study of Korean-type Discount Store Service Quality Scales(KD-SQS)," *Journal of Channel and Retailing*, 13(3), 127-154.
- Schmidt, Donald E. and John P. Keating(1979), "Human Crowding and Personal Control : An Integration of the Research," *Psychological Bulletin*, 86(4), 680-700.
- Stokols, Daniel(1972), "On the Distinction Between Density and Crowding : Some Implications for Future Research," *Psychological Review*, 79(3), 275-277.
- Spasova, Gerri and Alice M. Isen(2013), "Positive Affect Moderates the Impact of Assortment Size on Choice Satisfaction," *Journal of Retailing*, 89(4), 397-408.
- Suh, Sung-Moo and Suk-Jin Jung(2000), "The Effects of the Level of Shopper Density and Perceived Crowding on Shopping Time," *Journal of Channel and Retailing*, 4(3), 23-32.
- Swinyard, William R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intention," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280.
- Underhill, Paco(2009), *Why We Buy : The Science of Shopping*. Simon and Schuster Paperbacks.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver(1997), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Yoo, Changjo, Soeun Hyun and Jungok Jeon(1997), "Structural Analysis to Store Characteristics, In-Store Emotions and Shopping Behavior," *Journal of Korean Marketing Association*, 12(2), 4-22.
- 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 Impact of Crowding and Shopping Emotion on Shopping Satisfaction : The Moderating Effects of Shopper and Store Characteristics*

LIM Jong-hyeok**, CHUN Dal-young***

ABSTRACT

I. Introduction

Retail crowding is one of the most important factors to have influence on consumer satisfaction, store attitude, and purchase behavior. When consumers feel crowded while shopping, they tend to respond like purchase postponement, shortened shopping time, and deference of intended purchase item. This incurs consumers' dissatisfaction.

The previous studies about crowding can be classified into three types based upon the effects of crowding on emotions and behaviors. First, when consumers feel crowded, they inclined to do negative shopping experience due to negative emotions. Second, crowding could influence positive emotions as well as negative emotions. Pons et al.(2014) empirically showed scarcity can attenuate negative emotions occurred by human crowding. Third, the effects of crowding can be reversed U-shaped non-linear relationship between crowding and emotion or store patronage. That is, crowding can positively influence emotion up to certain point but when over the certain point can negatively affect emotion.

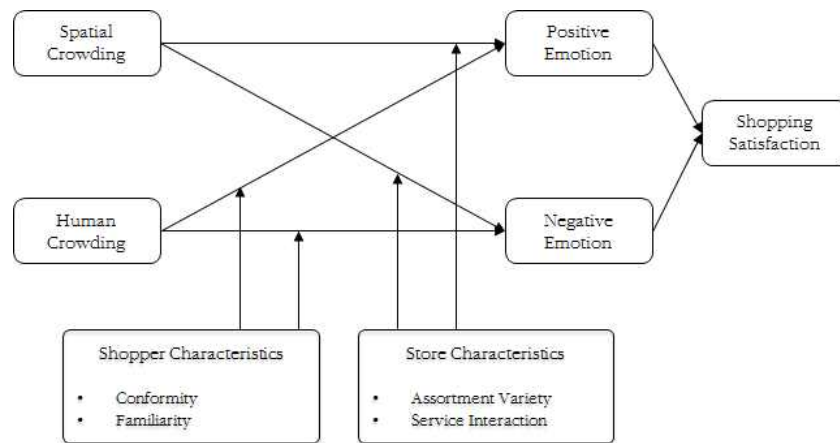
This study tries to investigate the effects of spatial crowding and human/social crowding on positive emotion and negative emotion and then verified the impact of those emotions on shopper satisfaction. In particular, the main focus of this study is to test the moderating effects of consumer conformity and store familiarity with human crowding and of assortment variety and service interaction with spacial crowding on positive and negative emotions.

* This work was supported by the research grant of Chungbuk National University in 2013

** Doctoral Student, School of Business, Chungbuk National University (jhl83@naver.com)

*** Correspondent Author, School of Business, Chungbuk National University (dychun@cbnu.ac.kr)

II. Research Model and Hypotheses



<Figure 1> The Proposed Research Model

III. Data and Analysis

Data were collected from 361 respondents in large discount stores. The proposed research model and hypotheses were validated using structural equation modeling and moderated regression.

The fit indices of the basic structural model are $\chi^2=224.481(\chi^2/df=2.414)$, GFI=0.927, AGFI=0.893, NFI=0.935, CFI=0.961, TLI=0.949, RMR=.019 which indicate the fit is good. Also, the empirical results of the model are as follows which is shown in Table 1. The proposed hypotheses from H1-1 to H3-1 were all supported at the $\alpha = .05$ level.

<Table 1> The Results of Structural Equation Model

Hyp.	Path	Path coef.	Standard Path coef.	S.E.	t-value	Result
H1-1	Spatial Crowding → Positive Emotion	-.175	-.197	.054	-3.261**	Supported
H1-2	Spatial Crowding → Negative Emotion	.319	.341	.056	5.686**	Supported
H2-1	Human Crowding → Positive Emotion	-.135	-.170	.050	-2.707**	Supported
H2-2	Human Crowding → Negative Emotion	.145	.173	.052	2.783**	Supported
H3-1	Positive Emotion → ShoppingSatisfaction	.258	.290	.049	5.244**	Supported
H3-2	Negative Emotion → Shopping Satisfaction	-.107	-.126	.048	-2.251**	Supported

** p<.05

The moderating effects of the model are shown in Table 2. Consumers who have high conformity felt more positive emotion compared with consumers who have low conformity when store is crowded with shoppers. Familiarity is the same as conformity. Thus, H4-1 and H5-1 were supported at the $\alpha = .05$ level. Also, consumers feel more positive emotion when store provides a variety of assortments even though store is spatially crowded. Thus, H6-1 was supported at the $\alpha = .05$ level. Also, consumers feel more positive emotion when sales personnel provide sufficient service interaction even though store is spatially crowded. Thus, H7-1 was supported at the $\alpha = .10$ level. However, no significant effects were found in the context of negative emotion. Thus, H4-2, H5-2, H6-2, and H7-2 were rejected at the $\alpha = .05$ level.

<Table 2> The Results of Shopper and Store Characteristics' Moderating Effects

Variable	Positive Emotion		Negative Emotion	
	Hyp.	β	Hyp.	β
Spatial Crowding	-	-.183**	-	.286**
Human Crowding	-	-.099**	-	.153**
Conformity	-	.265**	-	-.021
Familiarity	-	.049	-	-.047
Assortment Variety	-	.044	-	-.005
Service Interaction	-	.039	-	.003
Human Crowding×Conformity	H4-1	.100**	H4-2	.063
Human Crowding×Familiarity	H5-1	.117**	H5-2	-.007
Spatial Crowding×Assortment Variety	H6-1	.102**	H6-2	-.006
Spatial Crowding×Service Interaction	H7-1	.070*	H7-2	-.027
Model fit	$R^2=.184, F=7.892^{**}$		$R^2=.112, F=4.396^{**}$	

* p<.10, ** p<.05

IV. Conclusion

Consumers who are familiar with internet shopping mall, SNS, and mobile shopping are inclined to respond more sensitively when they feel crowded while shopping. So, studies that delve into the impact of in-store crowdedness on consumers' emotion and shopping satisfaction are needed.

The findings of this study were summarized as follows. First, spacial crowding and human crowding negatively affected positive emotion. Second, spacial crowding and human crowding positively influenced on negative emotion. Third, positive emotion significantly increased shopper satisfaction and negative emotion significantly decreased shopper satisfaction.

Interestingly enough, moderating effects showed the opposite results. We found that shoppers who had strong consumer conformity and/or store familiarity rather felt positive emotion even though faced with human crowding. Also, in spite of spacial crowding, shoppers showed positive emotion when served with assortment variety and/or high-quality service interaction.

In other words, shoppers who have strong conformity propensity and store familiarity will feel more positive emotion like pleasure, arousal, etc. when store is crowded with people. This ultimately incurs shopper satisfaction. In addition to that, even though store is spacially crowded because of packed with products, shoppers feel positive emotion and shopping satisfaction when store comes up with various assortments and high-quality services. However, these moderating effects did not occur to decrease negative emotion.

Key Words : spatial crowding, human crowding, conformity, familiarity, assortment variety,
service interaction, shopping emotion, shopping satisfaction