〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 39, No. 4 (2015) p.613~624
http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2015.39.4.613

점포 밀도와 세일의 가격혜택이 혼잡성 지각에 미치는 영향

박경애† · 허순임
영남대학교 의류패션학과

Effects of Store Density and Perceived Price Benefit of Sale on Perceived Crowding

Kyungae Park† · Soonim Heo
Dept. of Clothing & Fashion, Yeungnam University
Received April 8, 2015; Accepted May 14, 2015

Abstract

This study examined: 1) the effect of store density on perceived crowding 2) the difference of perceived price benefit of sale by store density 3) the effect of perceived price benefit and store density on perceived crowding and 4) the effect of perceived crowding and price benefit on shopping behaviors. Store density and perceived crowding were categorized into social and spatial dimensions. Data were collected with 6 (high, medium, and low social and spatial densities) * 2 (sale and no-sale) between-subjects experimental designs. A total of 395 responses were analyzed. The results revealed that social density affected social crowding, but spatial density had no effect on perceived crowding. Price benefit of sale was not different by store density. The sale itself did not affect perceived crowding. Under the social density situation, perceived price benefit reduced spatial crowding and social crowding showed a positive effect on purchase behavior while spatial crowding had a negative effect. However, the most important effect on purchase behavior was price benefit. The study implies that social density (not spatial density) is important for consumer behavior and retail strategies.

***Key words*:** Retail crowding, Store density, Sale, Perceived price benefit, Spatial and human density; 점포 혼잡성, 점포 밀도, 세일, 가격혜택, 공간적 및 사회적 밀도

I. 서 론

리테일 점포 세일이 소비자의 가격에 대한 가치를 높여 점포 방문과 구매를 증가시키는 긍정적인 효과는 잘 알려져 있으나(Chadon et al., 2000; Grewal et al., 1988) 세일의 부정적 영향도 자주 고려된다. 잦은 세일행사로 인한 브랜드나 점포 이미지 저하 뿐 아니라 세일 동안 증가된 쇼핑객 수와 어수선한 점포 분위기는 소비자의 혼잡성 지각을 증가시킬 수 있다. 혼잡성은 공간에 대한 개인의 수요가 공급을 초과할 때 야기되는 심리적 스트레스 상태로서, 환경적 자극의 양과 정도가 과도함을 느끼는 부정적이며 주관적 경험이다(Park, 2003). 혼잡성은 대체로 쇼핑행동에 부정적 영향을 미쳐 회피행동으로 나타나는데, 점포를 빨리 떠나거나 판매원과 교류를 덜하고 구매를 포기하거나 연기하는 행동 등이 대표적이다(Machleit et al., 2000; Van Rompay et al., 2012).

†Corresponding author
E-mail: kpark@ynu.ac.kr
본 연구는 2012학년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

ⓒ 2015, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

사람 수가 많아 과밀한 점포는 혼잡성 지각을 증가시키지만, 혼잡성이 사회적 및 공간적 차원으로 구분된 후 그 영향은 다소 다르게 나타나고 있다. 사람 등 사회적 자극과 관련되는 사회적 혼잡성은 대체로 감정과 만족에 긍정적 영향을 주는 반면 공간적, 물리적 자극과 관련되는 공간적 혼잡성은 부정적 영향을 준다는 결과(Cho & Mun, 2012; Eroglu et al., 2005; Park, 2003)는 혼잡성의 두 차원을 분리해서 고려해야 함을 시사한다.

Park(2003)은 혼잡성의 부정적 영향을 감소시키기 위해 사회적 혼잡성보다는 공간적 혼잡성을 통제하는 것이 중요하다고 하였다. 여기서 혼잡성 지각의 원인이 되는 점포 밀도 또한 사회적 및 공간적 밀도로 구분될 수 있다. 사람 수로 인한 과밀함(사회적 밀도)만큼 공간적 협소함이나 복잡함으로 인한 과밀함(공간적 밀도)의 영향이 중요함에도 기존 연구들은 공간적 밀도의 영향은 거의 고려하지 않았다.

점포 세일은 가격혜택을 높이지만 이로 인한 쇼핑객 수의 증가는 점포 밀도를 높여 혼잡성 지각에 영향을 줄 수 있다. 이 경우 세일로 인한 가격혜택이 혼잡성 지각을 감소시켜 결국 긍정적 효과로 나타나는가? 이는 점포 밀도에 따라 다른가? 사람으로 인한 과밀과 공간 부족으로 인한 과밀의 영향은 다른가? 본 연구는 이러한 문제제기를 토대로 혼잡성 지각의 원인이 되는 밀도를 사회적 및 공간적 밀도로 구분하여 이 두 가지 점포 밀도 상황이 사회적 및 공간적 혼잡성 지각에 미치는 영향을 고찰한다. 이와 함께 점포 세일로 인한 가격혜택 지각이 혼잡성 지각에 어떻게 영향을 미치는지 고찰하는 동시에 쇼핑행동에 미치는 영향을 고찰한다.

본 연구의 구체적인 문제는 다음과 같다.

첫째, 점포의 사회적 및 공간적 밀도는 사회적 및 공간적 혼잡성에 어떻게 영향을 미치는가? 사회적 밀도가 높으면 사회적 혼잡성을 더 지각하며, 공간적 밀도가 높으면 공간적 혼잡성을 더 지각하는가?

둘째, 점포의 가격할인 세일 시 인지하는 가격혜택은 점포 밀도에 따라 다른가? 즉 세일 시 사회적 밀도가 높은 경우 낮은 경우보다 가격혜택을 더 지각하는가? 또한 세일 시 공간적 밀도에 따라 가격혜택 지각에 차이가 있는가?

셋째, 점포 세일 시 인지하는 가격혜택은 사회적 혼잡성 지각을 낮추는가? 특히 고밀도 상황에서 가격혜택이 혼잡성 지각에 더 영향을 주는가?

넷째, 혼잡성이 쇼핑행동에 미치는 영향은 가격혜택에 따라 다른가?

II. 이론적 배경

1. 혼잡성 지각과 점포 밀도

혼잡성(crowding)은 공간에 대한 개인의 수요가 공급을 초과할 때 야기되는 심리적 스트레스 상태로서, 환경적 자극의 양과 정도가 과도함을 느끼는 부정적이며 주관적 경험이다(Park, 2003). 점포 내 모든 환경적 자극은 혼잡성 지각에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어, 빽빽하게 진열된 상품들, 좁은 통로, 정돈되지 않은 점포 분위기, 제각각의 사인과 진열대, 많은 수의 쇼핑객, 다양한 유형의 쇼핑객, 이러한 자극 간의 상호작용 등이 혼잡성 지각에 영향을 주는 점포 환경요인일 것이다.

이러한 환경적 자극 요소는 밀도(density)로 측정되는데, 밀도란 정해진 면적 당 사람과 물체의 실제 수를 의미한다(Park, 2003; Stokols, 1972). 밀도의 증가는 행동 제약의 느낌이나 복잡함, 공간의 부족 및 제한 등과 같은 혼잡성을 지각하게 한다. 점포의 객관적 밀도에 대해 개인 소비자는 혼잡성을 다르게 지각할 수 있다. 개인 특성이나 상황, 점포 서비스 유형 등에 따라 동일한 밀도 상황에 대한 혼잡성 지각은 다를 수 있으므로(Machleit et al., 2000; Pan & Siemens, 2011; Van Rompay et al., 2012), 이러한 점에서 혼잡성은 밀도에 대한 주관적 지각이라 할 수 있다(Machleit et al., 2000). 즉 밀도, 인지된 밀도, 인지된 혼잡성 등으로 개념이 구별될 수 있는데(Mehta, 2013), 밀도는 객관적 측정인 반면 밀도에 대한 지각, 즉 인지된 밀도(perceived density)는 주관적 측정이다. 그러나 중립적이어서 긍정적이나 부정적 의미를 내포하지는 않는다. 반면 인지된 혼잡성(perceived crowding)은 주관적인 평가로서 많은 경우 부정적이다(Mehta, 2013).

객관적 밀도가 높으면 실제로 혼잡성을 더 지각하게 하는지는 많이 연구되었고, 밀도와 혼잡성의 관계는 소매점포, 서비스 공간 등 다양한 환경에서 대체로 잘 검증되었다(Harrell et al., 1980; Hui & Bateson, 1991; Jang et al., 2009; Machleit et al., 2000; Park, 2003; Stokols, 1972; Yang et al., 2008).

2. 사회적 밀도와 공간적 밀도

밀도는 주어진 공간 내에서 사람의 수로 측정되는 사회적 또는 인간적 밀도(social or human density)와 이용 가능한 공간의 양을 의미하는 공간적 밀도(spatial dens-

ity)의 두 차원으로 구분된다(Eroglu & Harrell, 1986; Stokols, 1972). 점포 환경에서 사회적 밀도가 쇼핑객의 수에 의해 유발되는 반면, 공간적 밀도는 점포 내의 시설, 설비, 상품진열, 인테리어 등과 관련된다(Li, 2004). 점포 환경에서 쇼핑객의 밀집에 따른 영향은 전통적으로 크게 부각되었다(Suh & Chung, 1999). 실내 인테리어, 상품, 공간 배치, 설치물 등의 시설 및 물리적 측면의 공간적 밀도 또한 혼잡성 지각에 중요하지만(Eroglu & Machleit, 1990; Machleit et al., 1994) 혼잡성 연구는 사회적 밀도를 중심으로 자주 연구되어 사람 수를 조작하여 측정되는 것이 일반적이었다(Pons et al., 2006; Suh & Chung, 1999; Van Rompay et al., 2012; Yang et al., 2008). 특히 환경자극물을 사용한 실험연구에서는 공간적 밀도보다 조작하기가 용이하다는 점도 작용한 것으로 보인다(Park, 2003).

공간적 밀도를 조작하여 측정한 연구는 거의 없으나 다양한 점포의 물리적 환경이 혼잡성 지각에 영향을 미치는지 최근 연구되고 있다. Lee(2000)의 연구에서 해수욕장에서의 자극 관련 변인들(주변 청결성, 주민 친절성, 편의시설 정비, 공간적 · 물리적 정비 상태, 안내와 정보체계, 타 방문객들의 행동방해, 노점상 정비)이 혼잡지각에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 관광지 환경의 자극 정도에 대한 평가가 부정적일수록 혼잡을 더 지각하는 것으로 나타났다. Yang and Park(2006)의 연구에서 레스토랑 환경요인(종사원, 편리성, 시설, 대기, 서비스, 분위기, 청결 환경요인)은 모두 혼잡지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 시설적 요인이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 대기적 요인, 분위기 환경요인, 서비스 환경요인 등의 순으로 영향을 미쳤다.

Yang et al.(2008)의 연구에서는 레스토랑의 내 · 외적 환경(점포 인테리어, 점포 분위기, 가격, 서비스, 종업원, 부대시설 등)과 이용 밀도(고객 수)가 혼잡성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이용 밀도의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. Jang et al.(2009)의 연구에서는 사람, 공간 배치, 시설 등 푸드코트의 물리적 환경변수 중 사람만이 지각된 혼잡에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 밀도를 사회적 및 공간적 밀도로 구분할 때, 사회적 밀도가 혼잡성 지각에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다.

3. 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성

객관적 밀도가 사회적 및 공간적 측면으로 구분되는 것처럼 혼잡성 또한 두 차원으로 구분된다. Machleit et al.(1994)은 인지된 혼잡성을 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성으로 구분하였다. 공간적 혼잡성(spatial crowding)은 천장의 높이, 레이아웃, 점포 내 사인이나 진열대 수, 진열 상태 등과 같은 점포 내 물리적 자극과 관련되며, 사회적 또는 인간적 혼잡성(social or human crowding)은 점포 내 사람들의 수와 사람들 간의 사회적 상호작용에 의해 발생한다. Li(2004)는 인간적 혼잡성은 높은 인간적 밀도로부터 경험된 답답함이나 제한된 느낌과 관련되며, 공간적 혼잡성은 높은 공간적 밀집도에 의해 신체적 움직임이 제한된 느낌과 관련된다고 하였다. Park and Chang(2012)은 혼잡성을 인적 혼잡성, 시설적 혼잡성, 서비스 혼잡성으로 구분하기도 하였다.

Machleit et al.(1994) 이후 다양한 소매점포, 호텔, 레스토랑, 스포츠 레저 시설 등 서비스 점포를 배경으로 혼잡성은 단일 차원보다 사회적 및 공간적 혼잡성의 두 차원으로 구분되어 자주 사용되고 있다(Eroglu et al., 2005; Jung, 2007; Machleit et al., 2000; Pan & Siemens, 2011; Park, 2003).

인지된 혼잡성이 고객만족, 매장에 대한 태도, 행동반응에 직접적으로 부정적인 영향을 미치는 반면(Harrell et al., 1980), 혼잡성을 두 차원으로 구분한 연구에서는 사회적 및 공간적 혼잡성의 영향이 다소 다른 결과를 보인다. 사회적 혼잡성이 대체로 긍정적인 감정과 만족, 행동을 불러일으키는 반면 공간적 혼잡성은 부정적 감정과 만족, 행동을 유발하는 것으로 보인다(Eroglu et al., 2005; Li et al., 2009; Park, 2003). Park(2003)의 연구에서 사회적 혼잡성이 흥분감에 긍정적인 영향을 미치고 공간적 혼잡성이 즐거움에 부정적 영향을 미쳤으며, 즐거움은 차례로 접근행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Eroglu et al.(2005)의 연구에서 인적 혼잡성은 놀라움과 흥미에 긍정적 영향을, 공간적 혼잡성은 기쁨, 흥미, 놀라움과 같은 감정에 부정적 영향을 미쳤으며, 긍정적 감정은 차례로 쇼핑만족도에 긍정적 영향을, 부정적인 감정은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yang et al.(2008)의 연구에서도 공간적 혼잡성을 높게 지각하면 불쾌한 감정을 느끼지만, 사회적 혼잡성을 높게 지각하면 흥분감을 더 느끼는 것으로 나타났다. Li et al.(2009)의 연구에서 인적 혼잡성은 즐거움과 지배력 감정에 긍정적인 영향을, 환기 감정에 부정적인 영향을 미쳤으며, 공간적 혼잡성은 모든 감정에 부정적 영향을 미쳤다. 즐거움과 환기 감정은 차례로 만족에 긍정적인 영향을, 지배력 감정은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 인적 혼잡성이 긍정적 감정에 긍정적 영향을, 부정적 감정에 부정적 영향을 미치며, 공간적 혼잡성은 긍정적 감정에 부정적 영향을, 부정적 감정에 긍정적 영향을 미치고(Cho & Mun, 2012; Park, 2008), 긍정적 감정은 실용적 및 쾌락적 쇼핑가치, 나아가 재이용 의도(Park, 2008), 고객만족과 재방문 의도에 긍정적 영향을 미쳤다(Cho & Mun, 2012). 이와 유사하게 Kim(2013)의 연구에서는 인적 혼잡성은 긍정적 감정에 긍정적 영향을, 부정적 감정에 부정적 영향을 미치며, 공간적 혼잡성은 부정적 감정에만 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 긍정적 감정은 점포 충성도를 높이는 것으로 알려졌다. Chu(2014)의 연구에서 사회적 혼잡성은 점포태도에 긍정적 영향을 미쳤으나 공간적 혼잡성의 영향은 유의하지 않았으며, 소비자 동조성이 높은 집단이 사회적 혼잡성에 큰 영향을 미치는 반면 공간적 혼잡성에서 낮은 영향을 미쳤다.

4. 세일이 혼잡성 지각에 미치는 영향

인지된 혼잡성의 선행변수로는 개인적, 상황적, 문화적 요인들이 고려되는데(Mehta, 2013), 밀도가 인지된 혼잡성을 증가시키는 것으로 밝혀진 후 다양한 변인들이 함께 연구되고 있다. Eroglu and Machleit(1990)의 연구에서 과업 지향성, 인지된 위험, 시간 압박 등이 고밀도 상황에서 혼잡성 지각에 영향을 미치며, 남성이 여성보다 혼잡성을 더 높게 지각하는 것으로 밝혀졌다. Park et al.(2008)의 연구에서는 개인적 특성변수인 시간 압박이 인적 및 공간적 혼잡성에 긍정적인 영향을 미쳤으나 친숙성은 인적 혼잡성에는 긍정적 영향을, 공간적 혼잡성에는 부정적인 영향을 미치며, 프라이버시는 공간적 혼잡성에만 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Pons and Laroche(2007)는 고밀도 쇼핑 상황에서 캐나다 소비자들이 멕시코 소비자보다 혼잡성을 더 높게 인지한다고 하였다.

실제 혼잡성 지각은 혼잡성 기대에 따라 다를 수 있다. Park et al.(2014)은 스키장 이용객의 이용 밀도 기대감이 높을수록 실제 스키장 이용 시 혼잡지각이 더 낮다고 하였다. Jung(2007)은 인지된 혼잡성과 예상된 혼잡성을 구분하여 고객감정 및 만족도에 미치는 영향을 조사하였는데, 인지된 혼잡성만 고객의 긍정적 감정에 부정적 영향을, 부정적 감정에 긍정적 영향을 미치고 나아가 감정은 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉 혼잡성에 대한 기대보다 실제 지각이 감정과 만족에 중요하다.

혼잡성 지각에 있어 사전 예상과 정보는 중요한 중재역할을 하는데, 특정 구매환경의 혼잡성에 대한 사전 정보와 지식이 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 혼잡성에 대한 스트레스를 적게 느끼고 보다 능률적인 구매행동을 보이며 행동제약을 보다 낮게 인식한다. 이러한 소비자는 대상지의 혼잡한 상황을 미리 인지하고 있기 때문에 혼잡성 지각 수준을 통제하여 조절하게 된다(Suh & Chung, 1999). 혼잡성에 대한 예상과 기대는 동일한 점포 밀도 환경에서 세일 상황에 따라 소비자가 지각하는 혼잡성의 수준이 다를 수 있음을 시사한다. 소비자는 세일기간 중에는 점포 내 쇼핑객이 많을 것으로 예상하기 때문에 비세일 상황일 때보다 혼잡성을 덜 지각할 수 있다. 한편 세일의 혜택을 지각하느냐에 따라 점포 밀도가 혼잡성의 두 측면에 미치는 영향도 달라질 수 있다.

가격촉진은 점포의 혼잡도 증가와 같은 부정적인 효과를 야기할 수 있다. 특히 세일기간 중 소비자의 쇼핑경험 중 가장 크게 변화하는 것으로 인지되는 것은 사람들의 밀도이며, 증가한 점포 내 밀도는 혼잡성 지각을 증가시켜 점포 이미지와 서비스의 질에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 하지만 정상가격 대비 낮은 가격으로 세일만의 고유한 편익을 얻을 수 있어 인지된 가격혜택을 증가시킨다(Lim & Shin, 2003). 가치는 소비자가 얻을 수 있다고 믿는 이익과 구매를 위해 지불해야 하는 가격과의 비교를 통한 평가기준으로(Grewal et al., 1988), 지불하는 가격에 대해 획득하는 혜택을 의미한다(Lichtenstein et al., 1990). 단기적인 가격할인 행사는 소비자의 가격에 대한 가치를 높이므로(Grewal et al., 1988) 소비자들은 할인된 가격을 보다 긍정적으로 평가하여 더 높은 가격혜택을 지각하는 것이다(Monroe & Chapman, 1987).

Park and Heo(2003)는 가격 관련 변인과의 관계를 중심으로 세일태도를 고찰하고 세일 상황에서 인지된 가격혜택이 세일태도에 어떻게 영향을 받는지 조사하였는데, 세일태도의 모든 요인(가격혜택, 한정된 제품 구색, 서비스 품질 저하, 충동구매, 어수선한 점포 분위기)은 가치의식과 관련되었으며, 세일의 긍정적 측면인 가격혜택과 충동구매는 세일 상황에서 인지된 가격혜택을 높이는 데 영향을 미친 반면, 세일의 부정적 측면인 한정된 제품 구색, 서비스 품질 저하, 어수선한 점포 분위기 등은 가격혜택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 점포 세일 중 가격혜택을 높게 지각하며, 세

일로 인해 점포 혼잡성, 서비스 부재, 제품 품절 등 부정적 측면이 일시적으로 초래된다 하더라도 세일이 제공하는 가격혜택 측면에는 영향을 주지 못한다는 것이다.

Lim and Shin(2003)은 가격촉진으로 인해 증가하는 점포 혼잡도와 촉진가치가 점포 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 가격촉진은 점포 혼잡도를 증가시키고 인지된 촉진가치를 증가시키는 것으로 나타났다. 하지만 가격촉진으로 인해 증가한 점포 혼잡도가 점포 이미지와 서비스 질을 떨어뜨림으로써 간접적으로 점포 이용 의도에는 부정적인 영향을 미친 반면 소비자의 증가된 촉진가치는 점포 이용 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

점포에서의 세일행사는 소비자의 인지된 가격혜택을 높일 것이며, 세일에 대한 인지된 가격혜택이 높을수록 세일로 인한 부정적인 측면인 점포 혼잡성을 덜 지각할 것으로 기대된다. 세일로 인한 혼잡성은 주로 쇼핑객이 증가하는 사회적 밀도에 의해 초래될 것이다. 이 경우 세일은 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성 지각에 다르게 영향을 미칠 수 있다. 한편 세일 시의 높은 사회적 밀도는 많은 쇼핑객들이 가격혜택을 지각한다는 증거로 인식되어 소비자의 가격혜택에 대한 확신을 줄 수 있다.

III. 연구방법

1. 실험디자인

본 연구는 6(사회적 점포 밀도 고, 중, 저; 공간적 점포 밀도 고, 중, 저) * 2(세일, 노세일)의 집단 간 실험연구를 실시하였다. 점포 밀도는 사회적 밀도와 공간적 밀도로 구분되어 각 고, 중, 저 밀도의 3가지 수준으로 조작되었다. 밀도 자극물을 개발하기 위해, 대학생들이 자주 이용하는 도심의 의류 보세점을 대여하고 10명의 학생들을 쇼핑객으로 차출하였다. 공간적 밀도를 위해 사람이 없는 상황의 점포 내 상품 양, 진열대 양, 진열 양 등을 다양한 수준에서 조작하였고, 사회적 밀도를 위해 동일한 공간적 진열 상황에서 사람 수를 다양한 수준(10~0명)에서 조작하였다. 각 조작 상황은 점포 입구의 동일한 지점에서 사진 촬영되었으며, 총 120장이 촬영되었다.

촬영된 사진 슬라이드는 각 30명으로 구성된 대학생 4집단에 30장씩 무작위로 배당되어 밀도 수준이 테스트되었다. 각 사진에 대해 쇼핑객의 수, 진열된 제품의 양, 진열대의 양, 진열의 양 등 4문항을 '많다-적다'의 5점 척도로 응답하게 하였다. 각 사진의 평균과 표준편차를 기준으로 고, 중, 저의 세 수준으로 분류하고, 각 수준에서 대표적인 사진을 한 장씩 선정하였다. 각 3장의 사진에서 밀도의 평균 차를 분산분석과 사후검증으로 검증한 후 사회적 밀도의 3장(공간적 밀도 통제)과 공간적 밀도의 3장(사회적 밀도 통제)이 최종 선정되었다(Fig. 1).

세일과 노세일의 두 상황은 시나리오로 조작되었다. "귀하는 제품을 구매하기 위해 쇼핑을 하려고 합니다. 이를 위해 귀하가 방문한 점포는 현재 세일이 한창 진행 중입니다(비세일: 현재 어느 곳도 세일을 실시하고 있지 않습니다). 귀하는 지금 이 점포에서 쇼핑을 하고자 합니다."의 시나리오로 2종류의 설문지가 개발되었다.

2. 측정

혼잡성 지각은 기존 연구(Harrell et al., 1980; Hui & Bateson, 1991; Machleit et al., 2000; Machleit et al., 1994)를 참조하여 공간적 및 사회적 혼잡성 차원을 염두에 두고 6문항을 선별하여 7점의 의미차별화 척도로 측정하였다. 요인분석을 통해 사회적 혼잡성(사람 수에 의해 야기되는 혼잡성 지각) 및 공간적 혼잡성(공간적 자극에 의해 야기되는 혼잡성 지각)이 의도한 대로 구분되었으며<Table 1>, 각 신뢰도는 .75와 .78로 나타났다.

가격혜택 지각은 지불하는 가격에 대해 획득하는 인지된 혜택으로 Lichtenstein et al.(1990)의 척도를 참조하여 4문항(이러한 상황에서 제품을 구매하면: 잘 사는 것이다/잘못 사는 것이다; 돈만큼의 값어치가 있다/없다; 가격 면에서 이점이 있다/없다; 절약이 많이 된다/안된다)을 5점 척도로 구성하였다. 신뢰도는 .78로 나타났다.

쇼핑행동은 혼잡성의 기존 연구를 참조하여 구체적인 접근-회피행동을 7문항의 5점 척도로 측정하였다. 요인분석 결과 구매행동(계획보다 적은 구매, 쇼핑을 다음 기회로 미룸, 구입 양 감소, 다른 점포로 이동)과 판매원 상호작용행동(판매원과의 대화시간 감소, 제품 질문 감소, 요구 감소 등)의 2요인으로 도출되었으며, 각 신뢰도는 .813과 .691로 나타났다.

3. 자료수집

본 연구의 실험조사는 대학생을 대상으로 6*2의 집단 간 조건에서 실시되었다. 응답자는 6개의 각 밀도 수

Fig. 1. Spatial and social density levels.

Table 1. Two dimensions of perceived crowding

Factor	Item	Loading	Eigen value	Variance explained %	Reliability
Spatial crowding	Spacious-not spacious (R)	.826	2.380	47.17	.784
	Cramped-not cramped	.821			
	Confined-not confined	.815			
Social crowding	Busy-not busy	.843	1.319	21.99	.749
	Crowded-not crowded	.801			
	High traffic-low traffic	.754			

(R): Recoded

준에 무작위로 배당되었으며, 각 밀도 집단에서 세일과 비세일 시나리오의 2가지 설문지가 무작위로 배포되었다. 응답자는 먼저 세일(비세일) 상황의 시나리오를 읽고, 밀도 수준 자극물 슬라이드를 1분 동안 본 후 설문지를 작성하도록 요청받았다. 총 395부의 설문지가 분석에 이용되었으며, 12개의 각 셀은 28~38명으로 구성되었다. 응답자의 66.8%(264명)는 여학생이었고, 학년별로는 1학년부터 4학년까지 31.6%, 30.4%, 22.8%, 15.2%의 분포를 보였다. 쇼핑횟수는 월 2~3회가 가장 많아 53.7%이었으며, 다음으로 월 1회 정도가 22.9%로 많았다. 수집된 자료는 분산분석, 이원분산분석, 회귀분석 등을 통해 분석되었다.

IV. 분석 및 결과

1. 조작 검정

점포 밀도의 6가지 수준(사회적 고, 중, 저 밀도 및 공간적 고, 중, 저 밀도)이 성공적으로 조작되었는지 검정하기 위해 설문지 응답 전과 응답 중간에 검정 문항들을 삽입하였다. 먼저 사회적 밀도 조작을 검정하기 위해 '그림에서 본 이 점포에 사람들이 많은지'를 질문하여 '매우 많다-매우 적다'의 5점 척도로 응답하게 한 결과, 3 밀도 수준 간 유의한 차이가 나타났으며(F=92.253, p<.001), Duncan 사후검정 결과 각 밀도 간 차이가 유의

하였다(고밀도 평균 3.91, 중밀도 3.03, 저밀도 2.20). 아울러 설문지 중간에 '그림에서 본 이 점포에는 사람 수가 많다-적다'의 문항을 7점 의미미분척도로 측정한 결과, 3밀도 집단 간 유의한 차이가 나타났으며(F=99.613, p<.001), Duncan 사후검정 결과 차이가 유의하였다(고밀도 평균 5.79, 중밀도 4.14, 저밀도 2.49). 이로서 사회적 밀도의 3수준은 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

공간적 밀도 조작을 검정하기 위해 '그림에서 본 이 점포에는 진열된 제품이 많다/적다, 진열대가 많다/적다, 제품이나 진열이 빽빽하다/빽빽하지 않다'의 3문항이 7점의 의미미분척도로 측정되었다. 3문항 모두에서 3밀도 수준 간 차이가 있었다(제품 양 F=4.220, 진열대 양 F=3.295, 진열 양 F=5.159, 각 p<.05). 그러나 Duncan 사후검정 결과, 중밀도는 고밀도나 저밀도와 유의한 차이를 보이지 않아 3문항 모두에서 차이가 유의한 고밀도와 저밀도만을 이후 분석에 이용하였다.

세일 상황의 조작을 검정하기 위해 설문지 응답 전과 설문지 중간에 문항을 삽입하였다. 먼저 '이 점포가 세일 중인 것으로 묘사되고 있는지'의 질문을 '예, 아니오'로 응답하게 한 결과, 97.98%(세일 상황 198부 중 194명)가 세일 상황으로 인지하고 있었으며, 97.46%(노세일 상황 197부 중 192명)가 세일 상황이 아닌 것으로 인지하고 있었다. 설문 중간에 '이 점포가 현재 세일 중인지'를 다시 한 번 질문한 결과, 95.45%(198부 중 189명)와 95.43%(197부 중 188명)가 각 상황을 인지하고 있어 세일 상황은 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

아울러 특정 점포에 대한 친밀도를 통제하기 위해 '그림에서 보는 점포를 알거나 가 본 적이 있는지' 질문하였다. 48.86%(193명)가 '아니오'로 응답하고 36.46%(144명)가 '잘 모르겠다'고 응답한 반면 14.18%(56명)이 '예'로 응답하여 점포 친밀도는 비교적 성공적으로 통제되었음을 알 수 있었다.

2. 점포 밀도와 혼잡성 지각

본 연구는 점포 밀도를 사회적 및 공간적 밀도로 구분하여 각 밀도 수준이 혼잡성 지각에 미치는 영향을 분석하였다. <Table 2>에서 보이는 것처럼 사회적 밀도는 사회적 혼잡성 지각에 영향을 주는 반면(F=77.241, p<.001) 공간적 혼잡성 지각에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적 고밀도(평균 5.68), 중밀도(평균 4.30), 저밀도(평균 3.38) 순으로 사회적 혼잡성을 높게 지각하였으며, 이러한 차이는 사후검정 결과 유의하였다. 즉 점포 내 사람 수가 많을수록 분주하고, 복잡하며 혼잡한 것으로 지각하는 것이다. 그러나 사람 수가 많아도 공간적 혼잡성(공간적으로 여유없는, 비좁은, 폐쇄된 느낌을 주는) 지각에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 백화점과 쇼핑몰을 대상으로 한 Park(2003)의 연구결과와 같은 맥락이다.

Table 2. Store density and perceived crowding

Store density		N	Social crowding	Spatial crowding
Social density	High	76	5.68[a] (.881)	5.55 (.869)
	Medium	65	4.30[b] (1.196)	5.54 (.978)
	Low	59	3.38[c] (1.199)	5.30 (1.028)
	F		77.241***	1.392
Spatial density	High	72	4.06 (1.209)	5.61 (.872)
	Low	58	3.90 (1.422)	5.55 (.858)
	F		.468	.182

***p<.001
Significant difference between a, b, and c.

한편 점포의 공간적 밀도는 사회적 및 공간적 혼잡성 지각에 유의한 영향을 미치지 않았다. 공간적 밀도가 높을 때 혼잡성을 다소 더 지각하는 것으로 보이지만(고밀도 평균 4.06과 5.61 대 저밀도 평균 3.90과 5.55) 유의한 차이는 아닌 것으로 나타났다. 즉 공간적 고밀도 상황이라고 해서 저밀도 상황보다 혼잡성을 더 지각하는 것은 아니어서 혼잡성 지각에는 점포의 물리적 공간보다 쇼핑객의 수가 더 영향을 미침을 알 수 있다.

이로서 점포 내 쇼핑객이 많아 과밀한 경우 사회적 혼잡성을 더 지각하지만 매장의 디스플레이가 과밀한 경우 그렇지 않은 경우보다 혼잡성을 더 지각하는 것은 아닌 것으로 나타나 결국 혼잡성 지각에 중요한 것은 쇼핑객의 수라고 할 수 있다.

3. 세일과 가격혜택: 점포 밀도에 따른 차이

세일 상황에서 노세일 상황보다 가격혜택 지각이 높은 것으로 나타났으며(세일 평균 4.16 대 노세일 평균 3.27), 이 차이는 유의하였다(F=78.484, p<.001). 이러한 가격혜택이 점포 밀도에 따라 다른지 보기 위해 이원 분산분석을 실시하였다(Table 3).

세일과 사회적 및 공간적 점포 밀도의 상호작용은 관찰되지 않아 세일 시 인지되는 높은 가격혜택이 점포 밀도에 따라 다르지 않다는 것을 볼 수 있었다. 즉 세일이

Table 3. Sale and perceived price benefit: Difference by store density

Dependent	Independent	SS	*df*	MS	*F*
Perceived price benefit (Social)	Sale	61.62	1	61.62	65.565***
	Social density	.48	2	.24	.254
	Sale × social density	.93	2	.46	.493
	Error	182.32	194	.94	
	Total	3120.25	200		
Perceived price benefit (Spatial)	Sale	20.18	1	20.18	24.299***
	Spatial density	.75	1	.75	.905
	Sale × spatial density	.06	1	.06	.071
	Error	104.64	126	.83	
	Total	1783.69	130		

***p<.001

가격혜택 지각에 영향을 미치는 반면(F=65.565과 24.299, p<.001) 점포의 사회적 및 공간적 밀도는 가격혜택에 영향을 미치지 않았으며, 세일 시의 고밀도 상황이 가격혜택을 더 높이는 것은 아니며, 세일 시의 저밀도 상황이 가격혜택을 더 낮게 지각하게 하는 것도 아니다.

한편 점포 세일은 모든 밀도 상황(고, 중, 저의 사회적 밀도, 고, 저의 공간적 밀도)에서 노세일에 비해 일관되게 가격혜택을 높이는 것으로 나타났다(Table 4).

4. 가격혜택과 혼잡성 지각

세일과 노세일 상황에서 혼잡성 지각의 차이를 분석한 결과, 노세일 상황에서 사회적 및 공간적 혼잡성 지각이 다소 더 높은 것으로 보이지만 이러한 차이는 유의하지 않았다. 즉 세일 자체는 점포 내 혼잡성 지각을 더 높이거나 감소시키는 것은 아닌 것으로 보인다(Table 5).

그러나 세일은 가격혜택을 높이고, 이 가격혜택이 점포 밀도에 따라 혼잡성 지각에 다르게 영향을 미치는지 보기 위해 점포 밀도와 가격혜택의 이원분산분석을 실시하였다(Table 6). 먼저 사회적 밀도 상황에서, 점포 밀도와 가격혜택의 혼잡성에 대한 상호작용은 관찰되지 않았으나, 사회적 밀도는 사회적 혼잡성에 영향을 미치며(F=78.250, p<.001), 가격혜택은 공간적 혼잡성에 영향을 미쳤다(F=7.982, p<.01). 즉 가격혜택을 높게 지각하면 공간적 혼잡성을 덜 지각하였다(가격혜택 높을 때 공간적 혼잡성 평균 5.31 대 가격혜택 낮을 때 평균 5.67).

한편 공간적 밀도 상황에서, 점포 밀도와 가격혜택의 상호작용 및 주 효과는 관찰되지 않아 결국 혼잡성 지각에 영향을 미치는 것은 사람 수에 의한 사회적 밀도 상황임을 시사한다.

Table 4. Store density, sale, and perceived benefit

Store density		Sale/no sale	N	Perceived price benefit	*F*
Social density	High	Sale	38	4.49 (1.058)	30.396***
		No sale	38	3.19 (1.001)	
	Medium	Sale	34	4.26 (.881)	22.027***
		No sale	31	3.22 (.917)	
	Low	Sale	30	4.24 (.882)	15.869***
		No sale	29	3.24 (1.043)	
Spatial density	High	Sale	36	4.02 (.800)	13.318**
		No sale	36	3.27 (.938)	
	Low	Sale	28	3.91 (.956)	10.115**
		No sale	30	3.08 (.961)	

**p<.01, ***p<.001

Table 5. Perceived crowding by store sale (N=330)

Type	N (%)	Social crowding	Spatial crowding
Sale	166 (50.3)	4.25 (1.406)	5.44 (.951)
No sale	164 (49.7)	4.42 (1.428)	5.59 (.885)
F		1.183	2.191

Table 6. Perceived crowding by store density and perceived benefit

Dependent	Independent	SS	*df*	MS	*F*
Social crowding	Social density	184.00	2	92.00	78.250***
	Perceived benefit	4.10	1	4.10	3.488
	Social density × perceived benefit	.85	2	.42	.361
	Error	228.09	194	1.18	
	Total	4562.67	200		
Spatial crowding	Social density	2.43	2	1.22	1.376
	Perceived benefit	7.06	1	7.06	7.982**
	Social density × perceived benefit	1.00	2	.50	.568
	Error	171.49	194	.88	
	Total	6173.64	200		
Social crowding	Spatial density	1.14	1	1.14	.659
	Perceived benefit	.26	1	.26	.150
	Spatial density × perceived benefit	1.18	1	1.18	.683
	Error	217.55	126	1.73	
	Total	2289.33	130		
Spatial crowding	Spatial density	.02	1	.02	.028
	Perceived benefit	.12	1	.12	.164
	Spatial density × perceived benefit	1.17	1	1.17	1.561
	Error	94.50	126	.87	
	Total	4146.78	130		

**p<.01, ***p<.001

5. 혼잡성과 가격혜택이 쇼핑행동에 미치는 영향

혼잡성이 쇼핑행동(구매행동, 판매원 상호작용)에 미치는 영향을 보기 위해 사회적 혼잡성, 공간적 혼잡성과 가격혜택을 이용하여 회귀분석을 하였다(Table 7). 먼저 사회적 밀도 상황에서 사회적 혼잡성은 구매행동에 긍정적 영향(β=.183)을 미쳤으나 판매원 상호작용에는 부정적 영향(β=–.110)을 미쳤으며, 공간적 혼잡성은 두 쇼핑행동에 부정적으로 영향(β=–.285, –.155)을 미쳤다. 가격혜택은 두 쇼핑행동에 긍정적 영향을 미쳤다(β=.336, .181).

즉 점포 내 공간적 여유가 없고, 비좁고, 폐쇄된 느낌을 지각할수록 구매를 적게 하거나 쇼핑을 미루고 다른 점포로 가려는 경향을 보이며, 동시에 판매원과 대화, 질문, 요구를 덜 하는 경향을 보인다. 그러나 사람들로 분주하고 혼잡하며 복잡하다고 지각할수록 구매를 더 하는 경향이 있는 반면 판매원과 교류는 덜 하는 경향이 있다. 즉 사회적 혼잡성은 구매를 유도하는데 바람직한 것으로 보인다. 무엇보다 가격혜택을 더 지각할수록 구매와 판매원 교류 등 쇼핑행동을 더 활발하게 하는 경향이 있다. 이로서 사회적 밀도 상황에서 혼잡성 지각보다 가격혜택 지각이 구매를 유도하는데 더 중요하며, 공간적 혼잡성이 부정적 영향을 미치는 반면 사회적 혼잡성은 구매와 판매원 교류에 다른 영향을 미침을 알 수 있다.

Table 7. Perceived crowding on shopping behavior

	Dependent	Independent	β	t	R^2	F
Social density	Purchase behavior	Social crowding	.183	5.198***	.367	37.905***
		Spatial crowding	–.285	–5.231***		
		Perceived benefit	.336	7.727***		
	Interaction with salesperson	Social crowding	–.110	–3.008**	.211	17.482***
		Spatial crowding	–.155	–2.746**		
		Perceived benefit	.181	4.009***		
Spatial density	Purchase behavior	Social crowding	.022	.501	.262	14.758***
		Spatial crowding	–.144	–2.141*		
		Perceived benefit	.328	5.720***		
	Interaction with salesperson	Social crowding	.033	.643	.092	4.207**
		Spatial crowding	–.105	–1.337		
		Perceived benefit	.194	2.933**		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

공간적 밀도 상황에서, 가격혜택은 구매와 판매원 상호작용의 쇼핑행동에 영향을 미치는 반면, 공간적 혼잡성은 구매행동에 부정적 영향을 미쳤다. 즉 가격혜택이 높을수록 구매를 더 하고 판매원과 교류를 더 하는 경향이 있는 반면 공간적으로 혼잡하다고 인식할수록 구매를 덜 하는 경향이 있다.

V. 결론 및 제언

점포 세일은 고객유인, 매출증진을 위해 전략적으로 자주 사용되는 머천다이징 전략이다. 점포 세일 동안 매장의 혼잡성은 예상되며, 소비자의 실제 혼잡성 지각은 구매행동에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 그러나 세일로 인해 증진된 가격혜택에 대한 인식은 혼잡성 지각에 영향을 미칠 수 있고, 이는 점포의 과밀성이 어디서 기인하느냐에 따라 다를 수 있다. 즉 쇼핑객의 수가 많아져서 점포 밀도가 높은 상황과 제품, 진열대, 시설 등 공간적 복잡성으로 인해 점포 밀도가 높은 상황의 영향이 다를 수도 있다.

본 연구는 점포 밀도를 사회적 및 공간적 밀도로 구분하여 고, 중, 저의 6가지 밀도를 조작하고 세일/노세일 상황을 시나리오로 구성하여 6*2의 실험설계를 통해 두 가지 점포 밀도(사회적 및 공간적)와 세일이 두 가지 혼잡성 지각(사회적 및 공간적)에 미치는 영향을 가격혜택 인식과 함께 조사하였다. 본 연구에서 사회적 밀도가 높을수록 사회적 혼잡성을 더 지각하지만 사회적 밀도가 공간적 혼잡성 지각에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 또한 공간적 밀도는 사회적 및 공간적 혼잡성 지각에 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉 소비자의 혼잡성 지각에 영향을 미치는 것은 제품, 시설, 진열 등 공간적 과밀이 아닌 쇼핑객의 수인 것이다.

점포 세일은 쇼핑객의 수가 많거나 적거나, 공간이 복잡하거나 그렇지 않거나, 어떤 경우에도 가격혜택을 더 지각하게 하지만 점포 밀도에 따라 차이가 나타나지는 않았다. 세일기간에 쇼핑객이 많거나 공간적으로 과밀하다고 하더라도 가격혜택을 더 지각하거나 덜 지각하는 것은 아닌 것이다. 한편 세일행사 자체는 사회적, 공간적 혼잡성 지각에 영향을 미치지 않아 세일이 실시된다고 하더라도 혼잡성을 더 지각하거나 덜 지각하는 것은 아닌 것으로 보인다.

사회적 밀도를 조작한 상황에서, 쇼핑객의 수가 많을수록 사회적 혼잡성을 더 느끼지만 가격혜택을 높게 지각하면 공간적 혼잡성을 덜 지각하는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 영향은 공간적 밀도를 조작한 상황에서는 관찰되지 않았다. 즉 소비자의 혼잡성 지각에 영향을 미치는 중요한 변수는 공간이 아닌 사람이다. 쇼핑객이 부재한 점포에서 점포의 혼잡성 지각, 가격혜택 등에 대한 영향은 제한적이어서 결국 소비자의 쇼핑 상황에서 다른 쇼핑객의 영향이 중요함을 시사한다.

사회적 밀도를 조작한 상황에서, 사회적 혼잡성은 판매원과의 상호작용을 덜하게 하지만 구매를 촉진시키는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑객의 수가 많아 혼잡성을

지각하는 것은 소비자의 쇼핑행동에 오히려 긍정적 작용을 하는 것이다. 사회적 접촉이 중요한 환경에서는 밀도의 긍정적인 효과가 보다 보편적이다(Van Rompay et al., 2012). 고밀도 상황이 레저 서비스 환경에서 소비자의 경험을 강화시키며(Pons et al., 2006), 레스토랑이나 레저 서비스 등에서 혼잡성은 긍정적 감정을 유발하고 나아가 긍정적 행동으로 결과된다는 연구결과(Cho & Mun, 2012; Kim, 2013)는 소매점포에서도 적용되는 것이다. 반면 공간적 혼잡성을 더 지각하면 판매원과의 상호작용 및 구매에 부정적 영향을 미쳤다. 그러나 혼잡성보다는 가격혜택의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 결국 소비자의 구매를 유발하는데 가장 중요한 것은 가격혜택이며, 이러한 가격혜택은 공간적 혼잡성을 덜 지각하게 하여 공간적 혼잡성의 부정적 영향을 감소시키는데도 도움이 될 것이다. 결국 세일 시 가격혜택을 더 크게 지각할 수 있는 전략은 많은 쇼핑객의 유입으로 점포 밀도를 높이고, 이러한 상황에서 지각된 혼잡성은 구매를 촉진시키는 효과가 있다.

본 연구는 쇼핑객의 수뿐만 아니라 공간적 밀도를 조작하여 두 가지 점포 밀도의 영향을 분석하고, 나아가 세일로 인한 가격혜택의 영향을 함께 분석하였다는데 의의가 있다. 본 연구는 결국 공간적 밀도 자체는 소비자 인식이나 행동에 거의 영향을 미치지 않으며, 중요한 것은 어떠한 공간이든 다른 쇼핑객으로 인한 밀도임을 보여준다. 레저 상황에서처럼 소매점포에서도 사람 수가 많으면 혼잡하고 복잡하다고 지각하지만 이는 오히려 구매를 촉진하는 것으로 나타난 반면 공간적 여유가 없고 비좁다고 인식하면 구매를 감소시키는 것으로 나타나 결국 사회적 혼잡성 지각을 유도하고 공간적 혼잡성 지각을 감소시키는 것이 중요함을 시사한다.

본 연구에서 가격혜택이 공간적 혼잡성 지각을 감소시키는 것으로 나타났으나 점포 밀도는 공간적 혼잡성에 영향을 미치지 않았다. 가격혜택 외 공간적 혼잡성 지각의 선행요소를 밝히는 것은 중요할 것이다. 한편 본 연구에서 공간적 밀도는 쇼핑객을 배제한 상태에서 조작되었다. 은 규모의 보세점에서 공간은 배경, 사람은 형상으로 인지될 가능성이 있기 때문이다. 이 경우 단 1명의 쇼핑객도 공간적 밀도 측정에 영향을 미칠 수 있다고 판단하였다. 그러나 실제 쇼핑객이 부재한 쇼핑상황은 매우 제한적이다. 본 연구에서 이용한 소규모의 의류 보세점보다는 대형 백화점이나 마트 등 공간적 밀도를 다양하게 조작하고, 사회적 밀도와 상호작용하여 실험할 수 있는 점포 환경에서 보다 현실적으로 공간적 밀도와 혼잡성의 영향을 분석한다면 보다 유용할 것이다.

References

Chadon, P., Wansik, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Cho, T., & Mun, S. (2012). Structure relationship analysis of crowdedness of the pro-basketball stadium affecting the spectator's emotional awareness and customer behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies*, *50*(1), 69–83.

Chu, M. (2014). Effects of store crowding on store attitude and behavioral intention - Based on adjustment effects of consumer susceptibility. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, *18*(4), 965–972.

Eroglu, S. A., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implication. *Journal of Retailing*, *62*(4), 346–363.

Eroglu, S. A., & Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedent and consequences. *Journal of Retailing*, *20*(1), 201–222.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Barr, T. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping value. *Journal of Business Research*, *58*(8), 143–150. doi:10.1016/j.jbusres.2004.01.005

Grewal, D., Krishman, R., Baker, J., & Borin, N. (1988). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, *74*(3), 331–352.

Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior and conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, *17*(1), 45–51.

Hui, K. M., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 174–184.

Jang, Y., Kim, M., & Kim, T. (2009). The influences of the physical environment of food court on perceived crowding, emotion and behavior intention. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, *19*(5), 812–818.

Jung, Y. (2007). A study about the effects of servicescape and crowding on emotion and customer satisfaction in the food court. *Korean Journal of Hospitality Administration*, *16*(5), 221–236.

Kim, H. (2013). Impact of Ashley family restaurant visitor's perceived crowding on affects, hedonic values, and customer royalty. *Korean Journal of Hospitality Administra-*

tion, *22*(3), 155–173.

Lee, H. (2000). Analysis of causal structure on the formation and influence of crowding perception for winter tourists at a beach resort. *Journal of Tourism Sciences*, *23*(2), 47–67.

Li, J. G. (2004). *The effect of store physical environment on perceived crowding and shopping behavior*. Auburn, NY: Auburn University Press.

Li, J. G., Kim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, *29*(5), 635–652.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Butron, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition and transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, *54*(4), 54–67.

Lim, C., & Shin, J. (2003). Influence on store visiting intention through store confusion and perceived promotion value by price promotion. *Journal of Distribution Research*, *7*(2), 39–62.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(1), 29–42. doi:10.1207/s15327663jcp0901_3

Machleit, K. A., Kellaris, J. J., & Eroglu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions on retail environments: A note on their measurement and their effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, *5*(2), 183–194.

Mehta, R. (2013). Understanding perceived retail crowding: A critical review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(6), 642–649. doi:10.1016/j.jretconser.2013.06.002

Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, *14*(1), 193–197.

Pan, Y., & Siemens, J. C. (2011). The differential effects of retail density: An investigation of goods versus service settings. *Journal of Business Research*, *64*(2), 105–112. doi:10.1016/j.jbusres.2010.02.011

Park, J., & Chang, I. (2012). Impact of the perception difference of choice attributes or customers and congestion in restaurant on behavior intentions: Focused on buffet restaurant in Daejeon area. *Journal of Tourism and Leisure Research*, *24*(4), 335–355.

Park, K. (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, K., & Heo, S. (2003). Consumer attitude toward the retail sale: More than price benefits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *27*(6), 635–642.

Park, S. (2008). The relationship among store crowding, shopping emotions and shopping value. *Journal of Distribution Science*, *6*(2), 61–79.

Park, S., Kim, J., & Yoon, J. (2014). A mediating role of coping and safety on the relationship between perception of crowding and feelings of enjoyment. *The Korean Journal of Physical Education*, *53*(3), 485–497.

Park, S., Lee, S., & Lee, C. (2008). The relationship among antecedent variables of crowding, store crowding, and shopping emotions. *Journal of Commodity Science and Technology*, *26*(2), 15–30.

Pons, F., & Laroche, M. (2007). Cross-cultural differences in crowed assessment. *Journal of Business Research*, *60*(3), 269–276. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.017

Pons, F., Laroche, M., & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, *23*(7), 555–572. doi:10.1002/mar.20146

Stokols, D. (1972). On the distinction between density & crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, *79*(3), 275–278.

Suh, S., & Chung, S. (1999). The effect of density level and perceived crowding on shopping time. *Proceedings of the Korean Distribution Association, Fall Conference, Korea,* 231–246.

Van Rompay, T. J. L., Krooshoop, J., Verhoeven, J. W. M., & Pruyn, A. T. H. (2012). With or without you: Interactive effects of retail density and need for affiliation on shopping pleasure and spending. *Journal of Business Research*, *65*(8), 1126–1131. doi:10.1016/j.jbusres.2011.08.005

Yang, T., & Park, Y. (2006). A study on restaurant environment and crowdedness in food service company. *Culinary Research*, *12*(4), 63–79.

Yang, T., Park, Y., & Lee, B. (2008). A study on the model between the crowding and customer behavior in the food service industry. *Journal of Foodservice Management*, *11*(1), 101–122.