



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

면세점의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향

-제주면세점 방문한 중국인 관광객 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

姜言華

2016年 2 月

면세점의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향

-제주면세점 방문한 중국인 관광객 대상으로-

指導教授 洪 聖 和

강언화

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 2 月

姜言華의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長_____

委 員_____

委 員_____

濟州大學校 大學院

2016年 2 月

Impact of Perceived Crowding of Duty Free on
Emotion Feelings and Behavioral Intention
-Focused on Chinese Tourists to Duty Free in Jeju-

Jiang Yanhua
(Supervised by professor Hong, Sung-Hwa)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Tourism Science

2016. 2 .

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

< 차 >

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 구성	4
II. 이론적 고찰	5
1. 혼잡지각	5
1) 혼잡지각의 개념	5
2) 인적혼잡지각과 공간적 혼잡지각	8
2. 감정반응	11
1) 감정반응의 개념	11
3. 행동의도	15
1) 행동의도의 개념	15
2) 재방문의도의 개념	18
3) 추천의도의 개념	20
III. 연구 설계	23
1. 연구 모형	23
2. 연구 가설	24
1) 혼잡지각과 감정반응의 관계	24
2) 감정반응과 행동의도의 관계	28
3. 조사 대상지	31
4. 변수의 조작적 정의 및 설문 구성	31

1) 변수의 조작적 정의	31
2) 설문지 구성	34
5. 자료 수집 및 분석 방법	35
IV. 실증분석	37
1. 표본의 일반적 특성	37
1) 표본의 인구통계학적 특성	37
2) 표본의 여행특성 및 쇼핑특성	39
2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증	41
1) 타당성 검증	41
2) 신뢰성 검증	44
3. 연구가설의 검증	48
4. 분석결과의 요약	51
V. 결론	52
1. 연구 결과 및 시사점	52
2. 연구의 한계 및 제언	53
참고 문헌	55
설문지	60

〈표 차례〉

1. <표2-1> 혼잡지각의 개념	7
2. <표2-2> 인적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각의 개념	10
3. <표2-3> 감정반응의 개념	14
4. <표2-4> 행동의도의 측정 요소	17
5. <표2-5> 행동의도의 개념	17
6. <표2-6> 재방문의도의 개념	20
7. <표2-7> 추천의도의 개념	22
8. <표3-1> 혼잡지각과 감정반응에 관한 관계 연구	27
9. <표3-2> 감정반응과 행동의도에 관한 관계 연구	30
10. <표3-3> 조사대상지	31
11. <표3-4> 설문지의 구성	35
12. <표3-5> 자료 분석방법	36
13. <표4-1> 표본의 인구 통계학적 특성	38
14. <표4-2> 표본의 여행특성 및 쇼핑특성	40
15. <표4-3> 혼잡지각 측정문항의 요인분석 검정 결과	42
16. <표4-4> 감정반응 측정문항의 요인분석 검정 결과	43
17. <표4-5> 행동의도 측정문항의 요인분석 검정 결과	44
18. <표4-6> 인적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도 검정 결과	45
19. <표4-7> 공간적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도 검정 결과	46
20. <표4-8> 감정반응 측정문항의 신뢰도 검정 결과	46
21. <표4-9> 행동의도 측정문항의 신뢰도 검정 결과	47
22. <표4-10> 혼잡지각이 감정반응에 미치는 영향	48
23. <표4-11> 감정반응 재방문의도에 미치는 영향	49
24. <표4-12> 감정반응 추천의도에 미치는 영향	50
25. <표4-13> 연구가설 검증 결과	51

< 차례 >

1. <그림1-1> 연구의 흐름도 4
2. <그림3-1> 연구모형 23

I. 서론

1. 연구의 배경

중국의 해외관광시장은 끊임없이 급속도로 발전하고 있으며, 중국인 관광객의 관광형태도 점점 변화하고 복잡해지면서 한국의 관광산업에서 큰 비중을 차지하고 있다.

외래 관광객 실태조사(2013)결과에 따르면 외국인 관광객들이 한국 방문기간 중 참여하는 주요 활동은(중복응답 가능) ‘쇼핑’(70.9%)이 가장 높았고, 다음은 ‘식도락 관광’(39.0%), ‘시티투어’(18.4%), ‘자연경관 감상’(17.6%)순으로 나타났다.¹⁾ 쇼핑은 관광목적지에서 이루어지는 가장 보편적인 관광활동이며, 그 중에서도 면세점 쇼핑은 가장 중요한 관광활동 중 하나이다. 쇼핑관광의 핵심인 면세점의 역할은 향후 더욱 증대될 것으로 판단되기 때문이다. 주요 쇼핑 장소로는 시내면세점이 2012년의 42.1%에서 2013의 60.7%로 증가한 것으로 나타났다.²⁾ 특히, 제주방문 중국인 관광객의 주요 쇼핑장소들 중 면세점이 가장 높은 비중을 차지하고 있다

한국면세점협회 통계에 따르면 2009년 3조8523억원이던 국내 면세점 총매출액(잠정치)은 2010년 4조 5260억원, 2011년 5조 3730억원, 2012년 6조 3293억원, 2013년 6조 8323억원, 지난해 8조 3077억원으로 해마다 두자릿수 안팎의 성장세를 잇고 있다.³⁾

최근 중국관광객이 급증하면서 면세점 사업은 ‘황금알을 낳는 거위’로 인식되고 있다. 면세점 사업은 한때 적자누적으로 자진 철수하는 면세점이 생기는 등 침체 했으나, 최근 중국인 관광객이 급증하면서 유통업계의 노른자위로 급부상하고 있다. 쇼핑관광의 핵심인 면세점의 역할은 향후 더욱 증대될 것으로 판단되기

1) 한국문화 관광연구원(2014). 2013 외래관광객 실태조사. p175-177

2) 한국문화 관광연구원.방한 제 1시장 중국관광객의 행태 및 만족도 분석 2014

3) CNB뉴스 <http://www.cnbnews.com/news/article.html?no=282725>

때문이다.

면세점 쇼핑에 대한 관심이 높아짐에 따라 면세점 내 밀집이 발생하고 있으며, 사람들은 일정한 장소에서 실제 자신이 기대한 사람의 수보다 더 많은 사람들을 보았을 경우 혼잡하다고 느낀다. 밀집에 의한 혼잡과 같은 쇼핑문제는 면세점에서 중요한 이슈로 다뤄져야 한다.

사람이나 사물 혹은 이 둘의 수는 많은 데 비하여 공간이 부족할 경우, 개인들의 활동이나 목적 달성이 저지당하거나 방해받을 때 사람들은 환경이 혼잡하다고 지각하게 된다.

혼잡지각은 물리적, 심리적 환경에 따른 감정반응과 행동의도에 대한 영향연구는 기존 공원이나 호텔, 레스토랑, 식당, 전시장, 이벤트 산업분야 등 관광 관련 산업분야에서 이루어졌으나 면세점에 관한 연구가 부족하다.

2. 연구 목적

연구배경에 따르면, 방한 외국인, 특히 중국 관광객들이 한국 관광 과정 중 주용 참여하는 활동은 쇼핑인 것으로 조사되었다. 쇼핑활동은 한번으로 끝나지 않은 특징을 가지고 있다. 이처럼 면세점의 쇼핑환경이 포함하고 있는 혼잡성과 같은 상황적 요인, 그리고 그러한 상황 하에서 고객이 지각하는 감정은 매우 다양한 형태로 나타나고 있음에도 불구하고, 면세점을 대상으로 한 혼잡지각과 점포 내에서 감정반응, 그리고 혼잡성의 선행요구들과의 상호관련성을 조사한 연구는 흔치 않다.

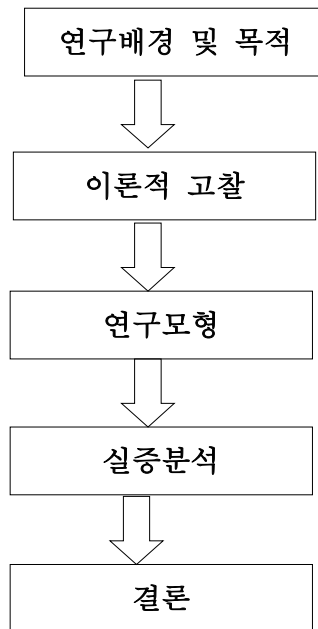
따라서 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 제주 면세점에 방문한 중국 관광객을 대상으로 혼잡지각과 감정반응 그리고 행동의도(재방문의도, 추천의도) 간의 관계를 조사하기 위한 연구를 수행하고자 한다. 이에 본 연구는 중국인 관광객들이 면세점 내에서 지각하는 인적 혼잡성과 공간적 혼잡성이 감정반응에 어떠한 영향을 미치는 것을 규명하여 부정적인 쇼핑 감정을 최소화 시킬 수 있는 방안을 마련하고 면세점의 효과적인 마케팅전략 수립을 위한 연구를 실행하고자 하는데 고객은 재방문 과 추천의도 기반의 구축과 면세점의 경영의 성공에 선결조건이며, 재방문고객의 증가는 면세점의 안정된 이익을 창출하여 주는 중요한 요소로 볼 수 있다. 따라서 면세점에서의 혼잡지각은 기업의 이윤창출과 고객과의 장기적인 관계유치에 매우 중요한 요사가 된다고 사료되어진다.

본 연구에서는 면세점에 방문한 중국 관광객 대상으로 혼잡지각이 감정반응에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 감정반응과 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 이에 따른 전략적 시사점을 제공하고 자 한다.

3. 연구의 구성

본 논문은 전체 5장으로 구성되어 있다. 제1장은 서론에서는 연구의 배경, 목적, 그리고 연구의 구성에 대해 제시하였고, 제2장은 이론적 배경으로 혼잡지각과 감정반응, 행동의도의 개념에 관한 설명 하였다. 제3장은 문헌연구를 통해서 연구가설과 연구모형을 설정하였으며, 연구의 표본설계와 수집, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 및 통계적인 분석방법을 제시하였다. 제4장에서는 실증분석을 위한 자료수집과 자료 분석방법 그리고 통계처리결과로 나타난 데이터를 통해서 가설검증하고 가설결과를 제시하였고, 제5장에서는 이 연구의 결론으로 시사점, 한계점 그리고 제언을 제시하였다. 본 연구의 흐름도는 <그림1-1>과 같다.

<그림1-1>연구의 흐름도



II. 이론적 고찰

1. 혼잡지각

1) 혼잡지각의 개념

혼잡(混雜)이란 국어사 의미로 “①많은 사람이나 차나 물건등이 질서 없이 뒤섞여 다니기에 불편한 상태에 있는 것. ②갈피를 잡을 수 없이 어지러움. ③여럿이 한데 뒤섞이어 어수선히 함”⁴⁾ 이라고 하였다. Choi, Mirjafari & Weaver(1976)는 혼잡지각이 절대적인 개념이 아니고 상대적인 개념이다. 제한된 공간 내에 수요가 공급을 초과하는 밀도를 발생하는 단순히 공간적 밀집 상태를 아니고, 밀도 상황에 대한 감정적, 물리적, 사회적, 환경적 요인이 복합적으로 발생하는 개인의 심리적 상태를 말한다.⁵⁾ Manning & Cialli(1980)은 혼잡성을 밀도수준의 부정적이고 주관적인 평가이며, 이런 밀도가 방문객들의 활동이나 의도와 충돌하는 지각수준까지 증가되다.

Graefe(1984)는 혼잡지각이란 많은 사람들이 뺨뺨이 밀집하여 모여 있는 상태로 귀찮을 정도의 스트레스나 압박이 주어진 장소적 상황을 말할 수 있으며, 특정 장소에 너무 많은 사람들이 있는 것에 대한 특정 밀도의 부정적 평가라고 하였다.⁶⁾

Eroglu & Harrell(1986)은 밀도에 대한 공간적 요소란 통로의 높이, 소비자의 수, 활동가능성과 같이 주어진 환경의 물리적 상태를 의미하며 혼잡성을 유발하는 요소라고 하였고, 이러한 요소로 인해 개인의 행동이 제약을 받거나 방해받는다 고 지각될 때 복잡함 등을 인식하는 주관적인 경험이다.⁷⁾

4) 네이버 한자 사전.

5) Choi, S. C, Mirjafari, A. & Weaver, H. B.(1976). The concept of crowding: a critical review and Proposal of alternative approach. Environment and Behavior, 8(3),pp345-362.

6) Graefe, A. R., Vaske, J. J., Kuss, F. R.(1984). Social Carrying Capacity: An Integration and Synthesis of Twenty Year so Research ,Leisure Sciences, No.6.Vol.4,pp.395~431

Shelby(1989) 등은 혼잡지각(perceived crowding)이라는 개념, 혼잡에 대한 개념적인 평가 또는 주관적인 본질을 강조할 때 사용하는 것이 개인의 마음속에 존재하는 심리학적 특성이며 물리적인 밀도에 대한 부정적인 심리적 평가라고 정의하였다.⁸⁾

서성무, 정석진(2000)은 혼잡지각이 부정적인 감정으로 정의하는 것이 뿐만 아니라 상황에 따른 다른 감정반응을 나타낸다는 것이다. 쇼핑 환경이나 상황에 따라서 소비자들이 북적이는 사회적 혼잡성은 오히려 활기를 줄 수 있고 소비자 궁급증을 가중시키고 고객의 기대에 만족시킬 수 있는 자극 요인으로 될 수 있다.⁹⁾ 정윤미(2001)는 혼잡지각이란 물리적인 개념을 넘어서 심리적인 개념을 의미하며, 주관적인, 개인적인 개념으로 '제한된 공간 내에 규칙성 또는 질서 없이 물려있는 상태'를 의미하였다.¹⁰⁾ 홍성도(2003)는 밀도와 혼잡성이라는 용어는 서로 다른 개념으로 사용 되어 지고 있는데, 일반적으로 밀도란 일정한 공간에 있는 사람의 수를 의미하였다. 혼잡성이란 여기서 이러한 밀집도가 높다고 인지되거나, 이로 인하여 상황에 대한 통제가 낮아진다고 인지함으로써 생기는 부정적 평가나 불쾌한 감정이나 느낌으로 개인의 마음속에 존재하는 심리적인 특징이라고 할 수 있다.¹¹⁾

양태석(2005)은 지각이란 공간적 특성이나 또 다른 여러 가지 조절요인을 해석하고 상황을 판단하여 고객의 대응행동에 영향을 미치는 과정으로 해석과 판단을 하는 지각과정에서는 과거의 경험이나 훈련, 기억내용 등의 종합적으로 영향을 미친다는 것을 정의하였다.¹²⁾ 김창수(2013)는 어떤 공간에서 수요가 공급을 초과할 때 개인의 심리적 스트레스를 발생하는 상태이며, 이런 문제를 인식하고 받아들이는 과정을 혼잡지각이라고 정의하였다.¹³⁾

7) Eroglu, S. A. & Harrell, G. D.(1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. Journal of Retailing, 62, 347 - 363.

8)Shelby, B. Vaske, J. J. & Heberlein, T.A.(1989). Comparative Analysis of Crowding in Multiple Location; Results from Fifteen Year of Research. Leisure Sciences, 11, 269-291.

9) 서성무,정석진(2000). 쇼핑객 밀집도 수준과 지각된 혼잡이 쇼핑시간에 미치는 영향. 유통연구, 5(1), 23-32.

10) 정윤미(2001). 야외 위락자원에 대한 혼잡지각이 이용자 만족도에 미치는 영향: 경주남산이용객을 대상으로. 경주대학교 대학원 석사학위논문.

11) 홍성도(2003). 관광위락자의 혼잡지각이 감정 반응과 행동조정에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문

12)양태석(2005). 외식기업 고객의 혼잡지각과 행동분석, 경기대학교 대학원 박사학위논문

13) 김창수(2013). 여수엑스포의 서비스환경과 혼잡 지각이 감정반응 및 조정행동에 미치는 영향. 관광경

선행연구에 의한 혼잡지각의 정의를 표로 정리하면 다음 <표1>과 같다.

<표 1> 혼잡지각의 개념

연구자	개념
Choi, Mirjafari & Weaver(1976)	제한된 공간 내에 수요가 공급을 초과하는 밀도를 발생하는 단순히 공간적 밀집 상태가 아니고, 밀도상황에 대한 감정적, 물리적, 사회적, 환경적 요인이 복합적으로 발생하는 개인의 심리적 상태
Manning et al(1980)	혼잡성은 밀집수준의 부정적이고 주관적인 평가이며, 이러한 밀도가 이용객들의 활동이나 의도와 충돌하는 지각수준까지 포함하고, 그 시점에서 혼잡성은 발생된 것
Grafe et al(1984)	개인의 객관적 사실이던 주관적 판단이던 상관없이 다양한 사회적, 물리적 요소들에 의해 개인들의 반응이 변화하는 것
Shelby et al(1989)	일정한 공간 안에 많은 사람들이 존재할 경우 이에 대한 부정적인 개인의 심리적 평가를 의미
Hui&Bateson(1991)	혼잡지각이란 어떤 공간에 대한 수용과 공급을 초과할 때 발생하는 개인의 심리적 상태를 말한다. 단지 주어진 공간의 밀집상태에 대한 문제가 아닌 높은 인구밀도 상태, 사회적, 물리적, 환경적, 개인적 변인이 복합적으로 발생하는 심리적 경험 상태로 정의하고 있다
입종원 등(1996)	이정한 공간에 대한 사람들의 수를 너무 많고 밀집도 높다고 지각될 때 생기는 불쾌한 느낌
서성무, 정석진(2000)	상황에 따른 다른 감정반응을 나타낸다는 것이다. 쇼핑 환경이나 상황에 따라서 소비자들이 북적이는 사회적 혼잡성은 오히려 활기를 줄 수 있고 소비자 공급증을 가중시키고 고객의 기대에 만족시킬 수 있는 자극 요인
Eroglu et al (2005)	의미는 일정한 공간 내에 통로의 높이, 소비자의 수, 활동가능성 등 요소로 인해 개인의 방해를 받거나 행동이 제약을 받는다고 지각될 때 복잡함 등을 인식하는 주관적인 경험
박수용.이상환 (2005)	인식된 공간 면적이 부적당하다고 느끼는 심리적이고 주관적인 평가
이승재(2014)	일정한 공간에서 고객이 규칙성 없이 혼란한 상태이며 주관적이고 심리적인 개념

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성.

2) 인적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각

혼잡지각의 개념에서 Stokols(1976)는 사회적 혼잡은 일정 공간에 거주하는 인간의 행동처럼 인간의 상호 작용하는 관계에 중점을 둔 것이고 공간적 혼잡은 일정한 공간 당 거주인구의 수와 같이 현상의 기술적 상태를 의미하였으며,¹⁴⁾ 이러한 관점에 대하여 Shelby(1989) 등은 개인의 심리적인 특질이며 물리적인 밀도에 대한 부정적인 심리적 평가를 의미한다고 하다.¹⁵⁾

즉, Lucas(1964)는 인적 혼잡은 일정한 공간 내에서 심리적으로 느끼는 사람의 수와 관련된다는 관점인 반면 공간적 혼잡은 주어진 사람 수에서 이용 가능한 공간과 관련된 것이라 하였다.¹⁶⁾

Eroglu(1986)는 밀도에 대한 공간적 요소란 주어진 환경의 물리적 상태라고 말할 수 있으며, 이용자 수에 따라 사회적 밀도란 주어진 환경에서 사람들 간의 사회적 작용의 수준을 통제하는 메커니즘을 설명 하는 것을 말한다.¹⁷⁾ Machleit. et al(2002)는 좀 더 구체적으로 혼잡지각을 사람관련 혼잡지각, 공간관련 혼잡지각으로 구분하여 소매업종을 대상으로 점포내 사람들 간의 상호작용뿐만 아니라 사람수에 의한 사회적 측면으로 구분되었다.¹⁸⁾

Li(2004)는 공간적 혼잡지각은 공간적 밀도를 높아서 움직임이 제한된 느낌과 인적 혼잡지각은 인적 밀도를 높아서 제한된 느낌이나 경험된 답답함과 관련되어 있다고 하였다.¹⁹⁾

박수용(2008)은 점포 혼잡성에 대한 연구에서 쇼핑 감정에 영향을 미치는 혼잡성을 인적 혼잡성과 공간적 혼잡성으로 구분하였고 그 결과 인적 혼잡성과 공간적 혼잡성은 쇼핑 감정에 상이한 향을 미치고 있음을 규명하였다.²⁰⁾ 최근에 오은

14) Stokols, D.(1976). Experience of Crowding in Primary and Secondary Environments, *Environments and Behavior*, 8,pp49~86.

15) Shelby (1989). 전계논문

16) Lucas, R. C.(1964). Wilderness perception and use : The example of the Boundary Waters Canoe Area, *Natural Resources Journal*, no.3(3), 394-411.

17) Eroglu(1986). 전계논문

18) Machleit, K. A, Eroglu, S. A. and Mantel, S. P.(2002). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*.9(1), 29-42

19) Li, J .G.(2004). The Effects of Store Physical Environment on Perceived Crowding& Shopping Behavior, Auburn university. pp.18~19

20)박수용(2008). 점포의 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치에 관한 연구. *유통과학연구*, 6(2), 61-79.

주(2011)는 공간적 혼잡성은 비좁음, 답답함, 이동의 제약과 같은 느낌과 인적혼잡성을 분주함, 혼잡, 조우와 관련한 느낌과 관련되는 것을 규명하였다.²¹⁾

이승재(2014)의 연구에서는 혼잡지각을 인적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각으로 구분하여 인적혼잡지각을 면적당 적정수용인원을 근거로 주관적, 개인적으로 느끼는 경험과 질적 가치라고 말 할 수 있으며, 공간적 혼잡지각을 사회 심리적 지각거리를 근거로 한계적인 공간에서 이용객의 비좁음, 답답함 등과 같이 공간에서 느끼는 지각이라고 정의하였다.²²⁾

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 혼잡지각이 인적혼잡과 공간적 혼잡으로 세분화 하여, 인적혼잡지각은 일정한 공간에 적정수용인원을 근거로 이용객의 과밀, 이용객혼잡, 왕래가 많음 등 면세점공간의 인적 상호관계를 말하며 공간적 혼잡지각은 사회 심리적 지각거리를 근거로 이용객의 답답함, 비좁음, 이동 동선의 불편 등과 같이 공간에서 느끼는 지각이라고 개념을 구분하고자 한다.

선행연구를 바탕으로 혼잡지각을 인적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각, 이 두 가지로 구분하여 각 변수의 개념을 정리하자면 다음 <표2-2>와 같다.

21)오은주(2011). 테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적가치, 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

22)이승재(2014). 호텔웨딩연회의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

<표 2-2>인적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각의 개념

연구자	개념	
Lucas(1964)	사회적 밀도 (인적 혼잡):	일정한 공간 내에서 심리적으로 느끼는 사람의 수와 관련된 것
	공간적 밀도 (공간적 혼잡):	주어진 사람 수에서 이용 가능한 공간 과 관련된 것
Stokols(1976)	사회적 밀도 (인적 혼잡):	일정 공간에 거주하는 인간의 행동처럼 인간의 상호 작용하는 관계에 중점을 둔 것
	공간적 밀도 (공간적 혼잡):	일정한 공간 당 거주인구의 수와 같이 현상의 기술적 상태
Eroglu & Harrell(1986)	인적 혼잡:	주어진 환경에서 사람들 간의 사회적 작용의 수준을 통제하는 메커니즘을 설명 하는 것
	공간적 혼잡:	주어진 환경의 물리적 상태(통로의 넓이, 활동 가능한 정도, 고객의 수 등)
Li(2004)	인적 혼잡성:	높은 인적 밀도로부터 경험된 답답함이나 제한된 느낌에 관련되는 것
	공간적 혼잡성 :	높은 공간적 밀도에 의해 신체의 움직임이 제한된 느낌등과 관련되는 것
Dion (2004)	인적 혼잡성:	사회적 방해라는 단순한 제약적 측면뿐 만 아니라, 사회적 상호작용과도 관련
	공간적 혼잡성 :	물리적 제약, 이로 인한 고객의 행동방해와 관련
최정화(2013)	인적 혼잡지각 :	해당 공간에서 지각된 사람의 수, 사람들과의 상호 작용에 따른 주관적 이며 부정적인 감정
	공간적 혼잡지각 :	지각된 해당 공간의 물리적 상태 및 시설에 따른 주관적이며 부정적인 감정
이승재(2014)	인적혼잡지각:	면적당 적정수용인원을 근거로 주관적, 개인적으로 느끼는 경험과 질적 가치
	공간적 혼잡지각 :	사회 심리적 지각거리를 근거로 이용객의 답답함, 비좁음, 이동 동선의 불편 등과 같이 공간에서 느끼는 지각

자료: 선행연구를 바탕으로 재구성.

2. 감정반응

1) 감정반응의 개념

1980년대에 감정반응이 소비자 행동 연구에서 중요한 연구주제가 되기 시작한다. 이러한 소비자의 감정적 반응은 기업의 마케팅 자극에 반응하여 구매과정에 중요한 영향을 미치는 요인이므로 소비자의 심리적 상황은 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 자리를 차지하고 있다.

감정이란 국어사전적 의미로는 “어떤 일이나 현상에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 기분”을 말하며, 이은영(2008) 외는 기존의 감정 관련 연구들에서는 정서, 감정과 느낌 등은 심리학이나 소비자 행동에서 널리 사용되어지고 있으며, 서로 혼용해서 사용하고 있는 경우가 많고 연구자들마다 각 개념을 의미해석이 다르다고 하였다. 또한, 기분(mood)은 정서, 감정, 느낌과는 다른 의미로 쓰이고 있다고 했다.²³⁾

감정(emotion)과 관련된 개념들을 살펴볼 필요가 있다. 소비와 관련한 감정반응 연구는 일상적 생활경험의 감정과는 다를 수 있는데, 기존 감정 관련 연구들에서는 감정, 기분, 정서의 개념을 혼용하여 사용하는 경우가 많은데, 연구자에 따라 개념을 다르게 정의하고 있다.

국외연구를 우선 살펴보면 Havelena(1986)등은 소비관련 감정을 ‘제품의 소비 동안이나 사용동안에 발생하는 감정적 반응의 집합’으로 정의하였다.²⁴⁾ 이어서 Holbrook(1987)등은 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념이고, 이에 따라 정서는 찬성/반대, 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 등과 같이 일차원적 연속개념 보다 감정은 사랑스러움, 공포, 증오, 분노 등 많은 것들을 포괄하는 개념이라고 하였고,²⁵⁾ 같은 해 Edell(1987)등은 감정, 정서, 느낌을 구분하지 않고 감정을 고객이

23) 이은영·조미숙(2008). 지각된 감정이 여대생들의 음식 선호에 미치는 영향, 한국식생활 문화학회지,23(6),p.713

24) Havelena, W. J. Holbrook,M.B.(1986) The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, vol.13,pp.394~404

25) Holbrook, M. B, Batra, R(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, Journal of Consumer Research,14(3),pp.404~420

서비스이나 제품을 이용하면서 경험하는 좋았거나 싫었던 측면에 의해 유발되는 기초감정의 결합으로 개념화하고자 하였다.²⁶⁾ Erevelles(1998)는 감정과 정서의 개념을 서로 구분하였는데, 감정을 정서의 일부분으로 보고 정서는 감정 보다 더 포괄적인 개념으로 보았다.²⁷⁾

Oliver(1997)는 감정(feeling)과 정서(emotion)가 비슷하게 사용되고 있지만 분명히 다른 개념을 가지고 있으며 구분될 수 있다고 하였다. 정서는 느낌의 측면과는 반대되는 의식의 인지적 영역을 다루는 생각 측면 의미한다. 느낌은 즐거움/즐겁지 않음, 행복함/슬픔, 좋아함/싫어함, 그리고 심리적이고 본능적인 감각들을 포함한다. 감정은 여러 형태의 정서, 환기, 정서의 인지적 해석을 포함한다. 즉, 감정은 정서보다 좀 더 인지적이라고 할 수 있다.²⁸⁾

국내의 권성태(2005)는 감정이란 자기 자신의 상태를 의식하는 것으로 어떠한 지각과 생기는 불쾌감, 쾌감 등의 감정이나 신체 내에 막연하게 느껴지는 공포감, 피로감, 쾌감, 불쾌감과 같은 생기감정, 또한 어떠한 일에 대하여 걱정하거나 분노하는 것과 같이 어떠한 동기에 의하여 반응성으로 생성되는 심적 감정으로 구별할 수 있다고 하였다.²⁹⁾ 광원일(1998)은 의식적으로 경험하며 주관적으로 느끼는 상태로서 기분상태나 정서에 수반되는 일반적인 정신 상태로 정의하였다.³⁰⁾ 박명주(2005)는 감정은 ‘소비자의 내적 반응 즉, 정서, 인지, 생리적 반응을 유도하는 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로서 서비스기업의 제품 및 서비스나 환경에 대한 구매 의사결정 및 구매 후 행동의도에 영향을 미치는 소비자의 지각된 주관적인 신념’ 이라고 정의하였다.³¹⁾

감정은 일반적으로, 긍정적 차원의 감정 의미뿐만 아니라 쾌락적 의미까지를 포함하고 있다. 일반적으로 권유홍(2006) 등은 감정반응은 ‘감정’과 구분하여 시

26) Edell, J. A ,Burke, M. C(1987). The Power of Feeling sin Understanding Advertising Effect, Journal of Consumer Research,14(December),pp.421~433

27) Erevelles. S.(1998). The Role of Affect in Marketing, Journal of Business Research, 42(3), pp.199~215

28) Oliver R. L. and Bearden, W. O(1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, Journal of Business Research ,13(3),235-246.

29) 권성태(2005). 레스토랑의 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문

30) 광원일(1999). 소비자 만족과 감정반응, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

31) 박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응, 그리고 행동의도의 관계, 서비스경영학회 6(2),105~128

용하지 않고 있다. 일반적으로 어떤 상황이나 자극, 대상에 노출되는 동안 주관적으로 체험하는 감정 상태로 정의하였다.³²⁾

최근 최승만(2011)은 감성공학의 도입으로 인간의 감성을 규명하고 감성적 디자인 및 감성적 시스템 기능을 구현하여 감성평가, 분석, 감시등을 위한 측정기술을 개발하여 감성에 의한 제품개발 디자인을 실시하였다.³³⁾

연구문헌에 따르면, 감정반응에 대한 연구들이 많은 정의를 나타나면서, 연구자마다 연구대상 및 장소에 따라 다르게 정의되고 있고, 상황에 따라 많은 변수가 어울려 심리적이고 주관적인 개인감정이 다르게 평가되고 있으나 요성은 점차 강조되고 있다고 할 수 있다.

감정반응을 기업의 관점에서 살펴보면, 이는 마케팅 전략과 방안에 반응하여 참여나 이용경험에 이르는 과정에서 중요한 영향을 미치기 때문에 이용객의 심리적 상황을 중요하게 우선적으로 취급되어야 한다. 따라서 본 연구에서 감정반응은 “소비자가 특정한 시점, 특정한 상황에서 제품을 구매하는 과정에서 나타나는 주관적인 반응”이라 정의 할 수 있다.

선행연구를 근거로 감정반응의 개념을 정리하자면 다음 <표2-3>와 같다.

32) 권유홍,근대현(2006). 영화에 대한 감정반응이 방문 전 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향. 관광학연구 30(1),pp47~70

33) 최승만(2011). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문

<표 2-3> 감정반응의 개념

연구자	개념
Havelena& Holbrook (1982)	제품의 소비하는 동안이나 사용하는 동안에 유발되는 감정적 반응의 집합
Holbrook& Batra (1987)	정서가 긍정적, 부정적, 찬성, 반대, 좋아함과 싫어함 등과 같이 일차원적 양극성 연속개념보다 사랑스러움, 즐거움, 증오, 공포, 분노, 등 수많은 것을 포괄하는 개념
Edell(1989)	제품 구매하는 동안 좋았거나 싫었거나 발생하는 기초감정의 결합
Richins(1997)	소비활동과 관련된 감정을 제품의 소유와 사용, 소비까지를 포함
Erevelles(1998)	감정은 정서의 일부분으로 보고 정서는 감정을 보다 더 포괄적인 개념
권성태(2005)	자기 자신의 상태를 의식하는 것으로 발생하는 감정과 지각이나 신체 내에 막연하게 느껴지는 생기감과 심적 감정으로 구별
권유흥(2006)	어떤 자극이나 상황, 대상에 노출되는 동안 주관적으로 체험하는 감정상태
최승만(2011)	사고는 후속행동에 직접영향을 감정은 후속행동에 간접영향을 미침
이승재(2014)	가장 원초적인 반응으로 주관적 경험의 기대치와 지각차로 느끼는 것을, 특정한 시점, 특정한 상황에서 반응하는 일시적인 현상

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

3. 행동의도

1) 행동의도의 개념

Anderson Fornell, Donald(1994)는 행동의도란 만족에 대한 사후행동의 개념으로 만족에 대한 결과를 의미한다. 행동의도는 재 구매행동 긍정적인 구전효과와 같은 잠재적인 소비자의 의사결정에 많은 영향을 주고 있다.³⁴⁾

Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 우호적 행동의도와 비우호적 행동의도로 구분하면서 우호적인 행동의도는 타인에게 만족하는 점을 말하는 것, 비우호적인 행동의도는 불만족하는 점을 말하는 것이다. 이는 소비자의 신념과 의지로 정의할 수 있다.³⁵⁾

최규환(2005)은 행동의도라는 서비스마케팅 분야에서도 포괄적으로 사용되는데, 연구 대상이 제품의 경우에는 구매의도가 반복적으로 이루어지는 경우에 재구매의도, 그리고 관광지의 경우에는 재방문의도, 호텔 등의 서비스 분야의 경우에는 재이용의도 등으로 불리어지고 있다.

박명주(2005)는 행동의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전.후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라 할 수 있다. 행동의도는 구전의도와 재방문의도로 구성하였다.³⁶⁾ 염은아(2006)는 고객의 미래 행동의도란 소비행동 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념으로 정의하였다. 미래 행동의도를 측정하기 위해서 애호도, 전환의도, 불평의도, 비용증가 수용의도 4 가지 차원으로 분류하였다.³⁷⁾ 또한 김상현.오상현(2002)은 행동의도는 "고객이

34) Anderson, E. W. Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66

35) V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2).

36) 박명주(2005). 전개논문

37) 염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문.

과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 제품을 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도가 주변사람들에게 권유하고자 하는 의지”라고 정의 하였다.³⁸⁾

김주연(2007)은 행동의도를 소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도와 재 구매의도와 같은 긍정적인 미래의 행동을 계획 변경하려는 개인의 의지 혹은 신념으로 정의하였다.³⁹⁾ 따라서, 행동의도는 소비자가 대상에 대한 태도를 형성한 뒤에 특정한 미래행동으로 나타나는 개인의행동의도로 그 포괄적 개념으로 인하여 몇 가지 구성요소로 분리하여 측정하고자 하였다.

최병길(2012)은 행동의도란 소비자들은 제품이나 서비스 상품의 구매과정 또는 소비이후에 소비자들은 해당상품에 대해 평가를 하게 되었고, 평가 결과는 믿음을 가지고 있으면, 상품에 대한 지속적 구매, 또는 긍정적/부정적 구전 그리고 재구매 의도와 같은 행동이라고 정의하였다.⁴⁰⁾

조원섭(2014)은 행동은 행동의도로부터 나타나지만 행동의도가 모두 행동으로 나타나는 것은 아니다. 인간의 사고과정은 매우 복잡하며 이 과정에서 자신과 관련된 여러 가지 조건들을 고려하여 행동을 할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하게 되는 것을 행동의도라고 정의 하였다..⁴¹⁾ 김상범(2014)은 행동의도는 소비자가 대상에 대한 태도를 형성한 뒤에 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다. 연구에서는 행동의도란 '관광객의 만족에 따라 나타나는 사후행동'으로 정의하였다. 재방문의사와 추천의도로 구성하고자 하였다.⁴²⁾

이상과 같이 살펴본 바와 같이, 연구자들은 행동의도의 측정요소에 대해 차이를 보이고 있고 본 연구에서는 행동의도를 재방문의도와 추천의도로 구성하고자 한다. 행동의도의 측정요소 정리하고자 하면 다음 <표2-4>와 같다.

38) 김상현.오상현(2002). 고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 한국산업경영학회, 17(1),pp.65~92

39) 김주연(2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향,경희대 대학원 박사학위논문

40) 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주 관광객을 대상으로, 『관광학연구』,36(4).

41) 조원섭(2014). 확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 커피전문점 행동의도 연구, 대한관광경영학회, 28(6), pp.161~179

42) 김상범(2014). 관람객의 방문동기가 혼잡지각, 참가만족과 대응행동 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 문화관광축제 소재에 따른 차이를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

<표2-4> 행동의도의 측정요소

연구자	측정 요소
양태석(2005)	고객만족, 회피, 재방문, 불평행위, 구전효과
김주연(2007)	재구매의도, 재방문의사
전형진(2011)	재구매의도, 추천의도
구경희(2013)	구전의도, 응호의도, 재이용
이승재(2014)	고객만족, 추천의도

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

선행연구를 근거로 행동의도의 개념을 정리하자면 다음 <표2-5>와 같다.

<표2-5> 행동의도의 개념

연구자	개념
Zeithamlet al.(1996)	행동의도를 우호적 행동의도와 비우호적 행동의도로 구분하면서 우호적인 행동의도는 타인에게 만족하는 점을 말하는 것, 비우호적인 행동의도는 불만족하는 점을 말하는 것
최규환(2005)	서비스마케팅 분야에서도 포괄적으로 사용되는데, 연구 대상이 제품의 경우에는 구매의도가 반복적으로 이루어지는 경우에 재구매의도, 그리고 관광지의 경우에는 재방문의도, 호텔 등의 서비스 분야의 경우에는 재이용의도 등으로 불리어지고 있다
김주연(2007)	행동의도를 소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도와 구매의도와 같은 미래의 행동을 계획 변경하려는 개인의 의지 혹은 신념
최병길(2012)	제품이나 서비스 상품의 구매 또는 소비이후에 소비자들은 해당상품에 대해 평가를 하게 미래 긍정적/부정적 구전 그리고 재구매 의도를 표현함
조원섭(2014)	인간의 사고과정은 매우 복잡하며 이 과정에서 자신과 관련된 여러 가지 조건들을 고려하여 행동을 할 것인지 하지 않을 것인지를 결정하게 되는 것을.

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

행동의도에 대한 재방문의도와 추천의도를 세분하여 살펴보면 다음과 같다.

2) 재방문의도의 개념

재방문 의도에 대해 학자들의 정의에 대해서 살펴보면, 안영면(1992)은 관광객이 구매 또는 방문한 기업에 대한 만족결과는 더욱 호의적인 구매 후 태도형성, 더 높은 구매의도, 상표충성의 원천이라고 하였다. 즉, 유사한 구매상황에서 같은 구매활동이 일어날 것이며, 만족의 정도에 따라 소비자는 계속 같은 관광기업 또는 관광목적지, 관광 상품을 구매한다. 반면에 불만족한 소비자는 비호의적 태도를 형성하고 낮은 구매 의도나 또는 전혀 구매의도를 가지지 않고, 상표전환을 하게 된다고 하였다.⁴³⁾

박명희(1999)는 재방문의도를 관광지 하위 속성과 관련한 체험들에 근거한 여가관광의 체험자가 방문하였던 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 가지고 있거나 계속해서 방문할 가능성이 재방문의도로 정의하고 직접적인 방문의도와 간접적인 방문의도가 2가지로 구분하였으며,⁴⁴⁾ 재방문의도는 이용객이 제공되었던 서비스에 대해 반복적으로 계속하여 방문할 가능성 이라고 볼 수 있으며 태도와 생각이 행동으로 옮겨지는 행동의도를 의미하며, 또한 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 가능성이라고 정의하다.⁴⁵⁾

소비자 의사결정과정에서 제품 및 서비스에 대한 만족한 고객은 재 구매의사를 가지고 있고, 고정적인 소비자가 될 수 있기 때문에 만족은 재구매 행동에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제공되는 서비스의 수준이 높을수록 신뢰와 재구매 행동을 이끌어 낼 수 있다. 김영구, 김준국(2004)은 소비자들은 기업의 상품과 서비스를 구매한 후에 특정기업의 상품과 서비스를 구매할 경우 현재 이용 중인 기업의 상품과 서비스를 미래에 다시 구매하기 위해서 재방문하는 의사

43) 안영면(1992). 라이프 스타일에 따른 관광객 행동 특성에 관한 연구. 경남대학교 대학원 박사학위논문.

44) 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광지 만족에 미치는 영향 : 여행상품의 기초속성 분석. 대구대학교 대학원 박사학위논문.

45) Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S.(2003), 전계논문 20(2), 123-138.

를 의미한다고 정의하였다.⁴⁶⁾ 이나미(2006)는 소비자에게 어떠한 상품이나 서비스가 제공 되었을 때 이러한 상품과 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이 라는 정의하였다.⁴⁷⁾ 정민채(2009)는 재방문도 의는 소비자행동분야에서 재구매 의도는 또는 제품에 대하여 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미하지만 관광학에서는 재방문은 관광객이 관광지를 다시 방문하거나 계속 방문할 가능성이 재방문 의도가 형성되는 것으로 정의하였다.⁴⁸⁾ 양성준(2010)은 재방문 의도는 이용객들의 현재 상황과 비슷한 환경들을 고려한 상태에서 같은 회사로부터 제공되는 서비스를 다시 구매하고자 방문 하는 것에 관한 개인적인 판단이라고 정의하였다.⁴⁹⁾

특히, 위홍저(2014)는 재방문 의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인이라고 말 할 수 있고, 고객 유지 및 재방문 행동의 내용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다고 하였다.⁵⁰⁾ 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 재방문 의도는 제주도면세점에 방문한 중국인 관광객들이 다시 방문하고 싶어 하는 경향의 정도로 정의하고자 한다.

선행연구에 의한 재방문 의도의 정의를 표로 정리하면 다음 <표 2-6>와 같다

-
- 46) 김영구, 김준국(2004). 고객 재방문 의도 결정요인에 관한 연구: 미용서비스업을 중심으로. 인제논총, 19(1), 335-360.
- 47) 이나미(2006). 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 48) 정민채(2009). 역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문
- 49) 양성준(2010). 스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향. 인천대학교, 대학원 석사학위논문.
- 50) 위홍저(2014). 중국관광객의 쇼핑관광 만족도 및 재방문 의도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

<표2-6> 재방문의도 개념

연구자	개념
박명희(1999)	관광지를 구성하고 있는 하위 요소에 관한 관광경험에 따라 그 관광지를 다시 방문할 욕구를 보유하는 것
김영구, 김준국(2004)	소비자들은 기업의 상품과 서비스를 구매한 후에 특정기업의 상품과 서비스를 구매할 경우 현재 이용 중인 기업의 상품과 서비스를 미래에 다시 구매하기 위해서 재방문하는 의사를 의미
정민채(2009)	재방문도이는 소비자행동분야에서 재구매 의도는 또는 제품에 대하여 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 높은 것을 의미
이나미(2006)	소비자에게 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 이러한 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성
양성준(2010)	이용객들의 현재 상황과 비슷한 환경들을 고려한 상태에서 같은 회사로부터 제공되는 서비스를 다시 구매하고자 방문하는 것에 관한 개인적인 판단

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

3) 추천의도의 개념

Borgida & Nisbett(1977)는 추천의도 또는 구전효과(word-of-mouth)란 개인들의 경험에 의한 대면 의사소통으로 이해할 수 있는데, 넓은 의미에서의 구전은 개인들의 경험에 기초한 면대면 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 집단 혹은 개인 간의 영향력이라고 하였다.⁵¹⁾

Aaker & Myers(1982)는 구전은 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션으로 정의하였으며,⁵²⁾

51) Borgida. E. and Nisbett.R.(1997),The differential impact on abstract vs concrete information on decision. Journal of Applied Social Psychology,7(3),258-271.

52) Aaker, D. A, Myers, J. G. (1982). Advertising Management, 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 233-234.

Westbrook(1987)는 구전을 소비자가 특정 제품이나 서비스를 사용한 후 이 제품이나 서비스의 대한 평가를 다른 소비자에게 전달하는 행위로 정의하였으며,⁵³⁾ 황의록, 김창호(1995)는 추천의도란 “특정주제에 관하여 소비자들이 관광한 후에 직·간접 경험에 기초하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정”이라 정의했다. W.Whyte에 의해 소개된 구전 커뮤니케이션은 다른 연구자들에 의해 다르게 정의되고 있지만 정보는 입에서 입으로 전해지는 흐름이라는 측면에서는 공통적인 전제를 같이 하고 있다. ⁵⁴⁾

김두하(1998)는 구전은 고객반응 중에서 중시되는 반응이 되는 이유가 여러 가지 있다. 긍정적인 구전의 하나로서 소비자들이 자신의 긍정적인 소비경험에 근거하여 구체적인 상품과 서비스의 정보를 주변 친지들과 친구들에게 알려주고 싶은 정도라고 정의하였으며,⁵⁵⁾ 라정현(2013)은 합리적인 소비자들은 서비스나 제품의 구매의사를 결정하기 전에 관련정보를 수집한다. 정보탐색에는 광고, 홍보, 비평, 구전 등 많은 정보원천이 있으며, 그 가운데 유사한 상황에 처했던 다른 사람들의 의견과 경험에 대한 구전정보는 제품에 대한 대리학습과 유사경험을 통한 정보획득 활동으로서 구매결정의 불확실성을 감소시킬 수 있게 된다. 특히, 지각된 위험이 높을수록 구전이나 추천에 의한 정보는 소비자에게 중요한 정보의 원천이 되다.⁵⁶⁾ 김상범(2014)은 추천의도는 정보의 신뢰가 가능한 제3자가 경험 및 체험을 바탕으로 제공되는 대면적 의사소통(face-to-face communication)행위이며, 잠재적인 다수의 관광객을 대상으로 한다는 점에 연구에서 중요한 의미를 갖는다.⁵⁷⁾ 따라서 본 연구에서의 추천의도는 제주도 면세점을 방문한 중국인 관광객들이 지각하는 심리적 변수이며, 면세점에서 쇼핑경험에 따라 그들이 면세점 방문한 후에 주변 사람들에게 추천하고 싶은 우호적인, 긍정적인 의도라고 정의하고자 한다. 상품이나 서비스에 만족한 고객은 우호적인 추천의도를 나타내 친지, 이웃, 친구 등에게 구입 및 방문권유로 이어진다. 고객이

53) Westbrook, R. A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, p258-270.

54) 황의록, 김창호(1995), “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구,” *광고연구*, 26, p55-84.

55) 김두하(1998). 제주공원 이용자 만족의 결정인자에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로. *한국조경학회지*, 26(3), 189-198.

56) 라정현(2013). 태권도공연 관람자의 경험적 가치에 따른 액션 플로우와 긍정적 감정, 관람만족 및 행동의도의 구조적 관계. *경희대학교 대학원 박사학위논문*, 박사학위논문

57) 김상범(2014). *전계논문*

기업의 제품이나 서비스에 만족을 한다면 우호적인 추천의도가 나타날 것이며, 불만족하였다면 악평이나 문제 제기를 통한 불평은 구전효과로 나타날 것이다. 긍정적 추천의도일 경우 제품이나 서비스의 이미지, 상품 선택과정에 좋은 영향을 줄 수 있으며, 고객들은 더욱 더 신뢰감을 갖게 돼 추천의도는 기업이나 서비스 제공자에게 엄청난 효과를 가져다준다. 따라서 추천의도는 소비후의 행동으로써 잠재적 비즈니스에 많은 영향을 미친다.⁵⁸⁾ 선행연구에 의한 추천의도의 정의를 표로 정리하면 다음 <표2-7>과 같다.

<표2-7> 추천의도 개념

연구자	개념
Borgida & Nisbett(1977)	추천의도 또는 구전효과란 개인들의 경험에 의한 대면 의사소통으로 이해할 수 있는데, 넓은 의미에서의 구전은 개인들의 경험에 기초한 면대면 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 집단 혹은 개인 간의 영향력
Aaker & Myers(1982)	개인의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션
Westbrook(1987)	구전을 소비자가 특정 제품이나 서비스를 사용한 후 이 제품이나 서비스에 대한 평가를 다른 소비자에게 전달하는 행위
황의록, 김창호(1995)	특정주제에 관하여 소비자들이 관광한 후에 직·간접 경험에 기초하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정
서현(2006)	개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환되는 커뮤니케이션 행동 과정이며 경험에 대한 총체적인 평가
라정현(2013)	합리적인 소비자들은 서비스나 제품의 구매의사를 결정하기 전에 관련정보를 수집한다.
김상범(2014)	심리적인 만족에 따른 소비자행동의도 또는 긍정적인 구전효과

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

58) 전선복(2015). 미용실의 서비스 품질과 고객의 감정적 반응, 추천의도 및 이탈의도의 관계, 한국미용학회지, 제21권 제4호, pp. 603-613

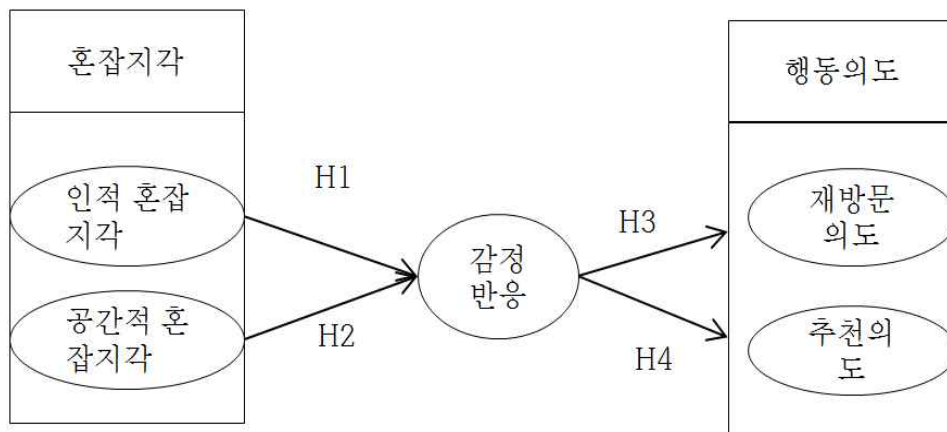
Ⅲ 연구 설계

제1절 연구 모형

인간행동에 큰 영향을 주는 요인들이 주위 환경에서 시작된다는 사실을 우리는 오래 전부터 인지해 오고 있다. 이런 관점에서 구매환경이 포함하고 있는 상황요인은 이용고객들의 의사결정과정에 큰 영향력을 미치는 것이다.

본 연구에서는 이론검토와 선행연구를 토대로 제주면세점에 방문한 중국인 관광객 대상으로 면세점의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위하여 <그림3-1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

<그림3-1>연구 모형



제2절 연구가설

1. 혼잡지각과 감정반응의 관계

앞서 고찰한 연구들에 의해 혼잡은 감정에 긍정적인 반응과 부정적인 반응에 서로 상이한 유의한 영향을 미친다고 하였다. Hui & Bateson(1991) 등은 점포 내 서비스 상황을 물리적 상황으로 묘사하고, 서비스 장소에 존재하는 사람의 수인 소비자 밀도가 지각된 혼잡성에 영향을 미치고 지각된 혼잡성은 즐거움과 같은 감정에 영향을 미쳐 접근, 회피행동과 같은 결과를 가져온다는 연구결과발표에서 지각된 혼잡성이 감정에 미치는 영향은 통제력에 의해 중재된다고 하였고, 혼잡은 부정적인 감정을 생성하고 유발시킨다고 하면서 이때 지각된 혼잡이 감정에 미치는 영향은 지각된 통제력에 의해 어떤 상황에 긍정적 감정반응 및 행동을 유발하고 또 어떤 상황에 부정적 감정반응 및 행동을 유발 한다는 것을 보여 주었다.⁵⁹⁾ Machleit et al (2000)등은 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성은 모두 감정에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 인적 혼잡성은 만족에 영향을 주지만 공간적 혼잡성은 부정적인 영향을 초래한다고 하였다.⁶⁰⁾

박경애(2003)는 혼잡지각은 감정반응과의 관계에 관한 연구로 백화점과 쇼핑물 점포를 대상으로 지각된 혼잡성은 즐거움과 흥분의 긍정적 감정에 영향을 미치고, 이러한 감정은 쇼핑객들의 접근과 회피행동에 영향을 미친다고 하였다.⁶¹⁾

홍성도(2003)는 관광위락자의 혼잡지각, 감정반응과 행동조정의 관계에서 혼잡지각이 자극요인(시설자극, 행동방해, 교통조건)들에 의해 유의한 영향관계를 나타내며 감정반응에도 유의한 영향관계를 유의한 영향을 미치는 것으로 나타냈다.⁶²⁾

지성구(2005) 등은 지각된 점포 혼잡성은 고객의 점포내 감정에 영향을 미칠

59) Hui, M. K, Bateson, J. E. G. "(1991) Perceived Control & the Effect of Crowding & Consumer Choice on the Service Experience," Journal of Research, pp.174 ~ 184.

60) Machleit, K. A., Eroglu, S. A., Mantel, S. P.(2000) 전계논문 2000, pp.29 ~ 42.

61) 박경애(2003). 점포의 혼잡성이 소비자가 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 제 27(2), pp.261~269

62) 홍성도(2003). 전계논문

것으로 나타났다. 구체적으로 긍정적 감정에 부의 영향을 미치고 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증하였다.⁶³⁾

Erouglu et al(2005)등은 혼잡성과 쇼핑가치, 감정의 관계에서 인적 혼잡성은 분노와 놀라움에 정(+)⁶⁴⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났고 공간적 혼잡성은 흥미, 기쁨, 놀라움과 같은 감정에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.⁶⁴⁾

박종철과 안대회(2009)는 호텔에서의 혼잡지각을 인적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각으로 차원화 하고 서울시내 특급호텔을 중심으로 혼잡성의 인적혼잡성과 공간적 혼잡성에 대한 지각이 높을수록 소비자 감정에 대한 지각이 높아지는 것을 나타냈다. 인적 혼잡성과 감정지각에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 공간적 혼잡성은 긍정적 감정지각에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인 되었다.⁶⁵⁾

김화진, 김미경, 한지수(2011)는 저가항공사를 이용하는 고객들을 대상으로 혼잡성을 인지된 혼잡성과 예상된 혼잡성으로 구분하고 고객에 대한 감정반응에 영향을 미침에 있어 인지된 혼잡성을 긍정적 감정에 (-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 예상된 혼잡성은 긍정적 감정에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혔다.⁶⁶⁾

전정아, 조인환(2012)은 패밀리 레스토랑 고객을 대상으로 혼잡지각과 감정 및 행동의도 간의 관계에 대해 연구한 결과 인적 혼잡은 증가할수록 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 증가하는 반면 공간적 혼잡지각은 부정적 감정에 정(+)⁶⁷⁾의 영향을 미치고 긍정적 감정에는 영향을 미치지 못하고 있다.⁶⁷⁾

이승재(2014)는 호텔웨딩연회의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구한 결과 공간적 혼잡성은 긍정적 반응에 정(+)⁶⁸⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났고 인적 혼잡성은 긍정적 반응에는 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁶⁸⁾

63) 지성구, 임채운, 이상근(2005). 점포 혼잡성이 점포 내 감정과 행동의도에 미치는 영향, 마케팅과학연구, 15(3).

64) Erouglu, S. A, Machleit, K. A ,Barr, T. F(2005). Perceived Retail Crowding & Shopping Satisfaction; the Role of Shopping Values. Journal of Business Research, 58(8),pp.146~153

65) 박종철, 안대회(2009). 호텔 내 혼잡성에 따른 감정지각이 구매행동에 미치는 영향. 관광연구 24(5),pp.381~399

66) 김화진, 김미경, 한지수(2011). 저가항공사의 혼잡성이 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향. 관광연구 26(4), pp.185~199

67) 전정아, 조인환(2012). 레스토랑 혼잡성, 점포 내 감정 및 행동의도 간 관계. 관광연구, 36(3), pp.213 ~ 231.

이와 같이 선행연구를 통하여 본 연구에서 공간 혼잡지각이 감정반응에는 정(+)
(+) 영향을 미치고 인적혼잡지각이 감정반응에는 정(+)²의 영향을 미치는 것으로
밝혔다.

따라서 혼잡지각은 일반적으로 부정적 감정을 증가시키는 것이 아니라 상황에
따라 부정적 감정이 아닌 긍정적 감정이 나타낼 수 있다. 특정 장소에 친숙하게
방문한 경험이 있는 사람들은 구체적인 기대를 가지고 있기 때문에 많은 사람들
과 접촉하게 되더라도 혼잡함을 덜 지각하게 되고 혼잡성을 미리 예상하고 있기
때문에 부정적인 감정을 스스로 통제하게 된다.

선행연구를 바탕으로 정리하면 혼잡지각과 감정반응에 관한 관계 연구는 다음
<표3-1>과 같다.

68) 이승재(2014). 전계논문

<표3-1> 혼잡지각과 감정반응에 관한 관계 연구

연구자	연구내용
Hui & Bateson(1991)	인적밀도가 혼잡지각에 영향을 미치고 혼잡지각은 감정과 행동에 유의한 영향을 미치나 혼잡성이 감정에 영향을 주는 과정에 지각된 통제력에 의해 증대되고 긍정적인 감정과 행동, 부정적 감정과 행동의 유발함
홍성도(2003)	혼잡지각이 자극요인(시설자극, 교통조건, 행동방해)들에 의한 유의한 영향관계를 나타냈고, 감정적 반응에도 유의한 영향을 미침
Erouglu et al.(2005)	인적혼잡성은 감정 중 놀라움, 분노에 유의한 영향을 미치고, 공간적 혼잡성은 감정 중 분노, 혐오, 경멸에 유의한 영향을 미치며 기쁨, 흥미, 놀라움의 감정에는 부(-)의 영향을 미침
박수용(2006)	혼잡성은 긍정적 차원의 감정, 부정적 차원의 감정 모두 유의한 영향을 미치며 인적 혼잡성은 긍정적 감정에 공간적 혼잡성은 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미침
박종철 · 안대회(2009)	호텔에서의 혼잡지각을 인적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각으로 차원화하고 서울시내 특급호텔을 중심으로 혼잡성의 인적혼잡성과 공간적 혼잡성에 대한 지각이 높을수록 소비자 감정에 대한 지각이 높아지는 것을 나타냈다.
전정아 · 조인환(2011)	혼잡지각과 감정 및 행동의도 간의 관계에 대해 연구한 결과 인적 혼잡은 증가할수록 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 증가하는 반면 공간적 혼잡지각은 부정적 감정에 정(+)의 영향을 미치고 긍정적 감정에는 영향을 미치지 못함
이승재(2014)	공간적 혼잡성은 긍정적 반응에 부(-)의 영향을 부정적 감정에는 정(+)의 영향을 미치며 인적 혼잡성은 긍정적 반응에는 정(+)의 영향을 미침

자료: 선행연구를 토대로 연구자 재구성

따라서 본 연구에서는 혼잡지각과 감정반응과의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1:인적 혼잡지각은 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

가설2:공간적 혼잡지각은 감정반응에 영향을 미칠 것이다.

2:감정반응과 행동의도의 관계

소비자의 감정반응은 행동의도에 유의한 영향관계를 미침으로써 마케팅연구에서 소비자 행동론 연구는 매우 중요한 필수 연구임에 틀림없다.

Westbrook(1987)는 소비경험에서 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 차원을 구분했으며, 이 두 가지 차원은 만족과 직접적으로 연관되어있음을, 이는 구매이후의 행동을 결정하는 중요 요인임을 밝혀내었다.⁶⁹⁾

박경애(2003)는 점포의 혼잡성이 소비자 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구결과는 감정 중 쇼핑행동에 영향을 준 것을 불쾌한 감정이었는데, 불쾌한 감정을 느낄수록 회피행동으로 나타났다. 따라서 감정은 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 볼 수 없다.⁷⁰⁾

홍성도(2003) 등은 감정반응이 역외회피, 역내회피 및 시간단축의 행동의도에 영향을 미치지 않고 있음을 확인하였고,⁷¹⁾ 박명주(2005)는 호텔레스토랑 서비스스케이프에 대한 고객의 감정적 반응(긍정적 감정, 부정적 감정)은 고객의 구천의도 및 재방문의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.⁷²⁾ 지성구(2005) 등은 감정반응(부정적 감정, 긍정적 감정)이 행동의도(구천의도, 재구매의도, 장기체류 의도)에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.⁷³⁾

최승만(2011)은 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구

69) Westbrook(1987).전계논문

70) 박경애(2003). 전계논문

71) 홍성도(2003). 전계논문

72) 박명주(2005). 전계논문

73) 지성구·임채운.이상근(2005). 전계논문

매의도 및 추천의도에 미치는 영향에서 감정반응이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 고객만족이 재구매의도 및 추천의도에 영향을 미치는 것으로 검증하였다.⁷⁴⁾ 또한 하영원(2007)등의 불평보상에 따른 인지와 감정반응이 소비자의 행동의도 회복에 미치는 영향에 관한 연구에서 감정반응이 행동의도에 대해 영향을 미치고 있음을 보여주고 있고, 더불어 감정반응이 구매 후의 태도인 고객만족 이나 추천의도인 사후 행동의도에 영향을 미치고 있음을 나타내고 있다.⁷⁵⁾

이승재(2014)는 긍정적인 반응이 고객만족에 영향을 미치는 것을 나타나고 추천의도에 미치는 영향도 없지만 부정적인 반응에서 추천하지 않겠다는 강한 의향이 있다고 나타났다. 기존 서비스 산업의 영향관계와는 차이가 있음이 확인되었다.⁷⁶⁾

이와 같이 선행연구를 통하여 살펴보았고 본 연구에서 감정반응은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 뿐만 아니라 추천의도에도 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

선행연구를 정리하자면 감정반응과 행동의도에 관한 관계연구는 다음 <표 3-2>와 같다.

74) 최승만,(2011).전계논문

75) 하영원·이영일(2007). 불평보상에 따른 인지와 감정반응이 소비자의 행동의도 회복에 미치는 영향. 한국경영학회,pp.1~18.

76)이승재 (2014). 전계논문

<표3-2> 감정반응과 행동의도에 관한 관계연구

연구자	연구내용
Westbrook(1987)	소비경험에서 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 차원을 구분했으며, 이 두 가지 차원은 만족과 직접적으로 연관되어 있음을, 이는 구매이후의 행동을 결정하는 중요한 요인
홍성도(2004)	감정적 반응이 회피 및 시간단축의 행동의도에 부(-)의 영향을 미치고 있음을 확인
박경애(2003)	감정 중 쇼핑행동에 영향을 준 것을 불쾌한 감정이었는데, 불쾌한 감정을 느낄수록 회피행동으로 나타났다. 따라서 감정은 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 볼 수 없다.
지성구·이상근(2005)	감정반응이 구전의도, 재구매의도, 장기체류 의도에 영향을 미치고 있음
박명주(2005)	호텔레스토랑 서비스 스케이프에 대한 고객의 감정적 반응이 구전의도와 재방문의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다
하영원·이영일(2007)	감정반응이 행동의도에 대해 영향을 미치고, 감정반응이 구매 후의 태도인 고객만족이나 추천의도와 사후 행동의도에 영향을 미침
최승만(2011)	감정은 사고와 구별되어 좀 더 강렬하고 특정한 행동에 결속되어 후속 행동에 직접 영향을 미침
이승재(2014)	긍정적인 반응이 고객만족에 영향을 미치는 것을 나타냈고 추천의도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인함

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재정리
 따라서 본 연구에서는 감정반응과 행동의도간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3:감정반응은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다

가설4:감정반응은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

제3절 조사 대상지

본 설문조사는 2015년 6월 30일부터 7월 30일 까지 제주 시내면세점(S면세점, L면세점, L면세점 6월18일 이전)에 방문한 중국인 쇼핑객을 모집단으로 선정하였으며, 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출법을 이용하여 320부의 설문지를 배포하고 305부를 회수 하였으나 불성실하게 응답한 자료를 제외한 총 278부의 설문지를 응답 최종 자료 분석에 사용하였다.

<표3-3 > 조사대상지

조사대상	제주면세점 방문한 중국인 관광객
조사장소	제주 시내면세점
조사기간	2015년6월30일~7월20일
총 배포된 설문지 수	320부
회수된 설문지 수	305부
폐기된 설문지 수	27부
유효표본의 크기	278부

제4절 변수의 조작적 정의와 설문의 구성

1. 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 어떤 개념을 가시적으로 측정하기 위해 그 측정하고자 하는 개념이 갖는 특성을 빠짐없이 대표할 수 있는 경험적 지표로서 개념적 정의를 토대로 검증과정에서 관찰 가능한 실제현상과 연결시켜 측정 가능한 형태로 정의해 놓고 본 연구에서는 연구의 목적을 수행하기 위해서 혼잡지각, 감정반

응, 그리고 행동의도를 변수로 사용하였다. 이들 변수에 대한 조작적 정의와 측정은 아래와 같다.

1) 혼잡지각

혼잡지각이란 공간부족문제로 발생된 실제적이거나 잠재적인 문제로 인해 개인들의 민감하게 하는 사회적, 물리적, 인적 요인의 한 결과이다.

본 연구의 혼잡지각이란 “인식된 공간적 면적이 부적당하고 제한된 공간 내에 질서 없이 어수선하게 뒤섞여있는 상태이고 주관적이며 심리적인 개념”이라고 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 면세점 상황에 잘 대표할 수 있는 인적 혼잡지각은 이용객들로 인한 왕래가 많음, 분주함, 이용객들로 인한 혼잡함, 이용객들이 많음과 공간 혼잡성은 공간에 대한 답답함, 이동의 불편함, 비좁음으로 총 7개의 설문문항을 구성하여 Likert 5 척도로 면세점 혼잡성에 대한 지각수준을 측정하였다.

5점은 “매우 그렇다”로 평가하고자 하는 내용에 매우 긍정적인 평가를 의미하고 1점은 “매우 그렇지 않다”라고 평가하고자 하는 내용에 매우 부정적인 평가를 의미한다.

① 인적 혼잡지각

인적 혼잡지각은 “일정한 공간 내에서 이용객의 과밀 등으로 인해 느끼는 지각”이라고 정의하였다.

② 공간적 혼잡지각

공간적 혼잡지각은 “공간에서 이용객의 답답함, 비좁음, 이동 동선의 불편과 같은 공간에서 느끼는 지각”이라고 정의하였다.

2) 감정반응

감정반응(emotional reaction)이란 분노나 두려움, 기쁨이나 슬픔 등 일반적으로 강한 정동에서 표출되는 행동 및 자율신경계의 일련의 반응.

선행연구를 바탕으로 본 연구의 감정반응은 “소비자가 특정한 시점, 특정한 상황

에서 제품을 구매하는 과정에서 나타나는 주관적인 반응”이라고 정의하였다.

본 연구에서는 감정반응을 측정하기 위하여 선행연구를 바탕으로 긍정적 반응에 대하여 행복감, 즐거움, 만족감, 흥미로움 등으로 연구에 맞게 수정과 보완을 거쳐 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하다.

3)행동의도

행동의도(Behavior Intention)란 앞서 설명하였듯이 개인의 주관적 상태를 의미하고, 소비자 또는 이용자가 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 할 수 있다.

본 연구에서는 행동의도란 “제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도 나 추천의도 등 같은 미래행동을 계획하는 의지” 이라고 정의 하였다.

행동의도의 구성요소는 이미 많은 학자들에서 회피, 불평, 고객만족, 불만족, 구전효과 등으로 구분해왔다. 본 연구에서는 행동의도에 미치는 요인을 재방문과 추천의도를 추출하여 선행 연구에서 사용된 항목을 연구에 맞게 수정 보완하여 이용만족과 더불어 다른 이용객에게 추천하거나 혼잡 등을 지인들에게 권유하는 문항을 가지고 5점 Likert척도를 이용하여 측정하고자 하다.

① 재방문 의도

재방문 의도는 소비자가 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 같은 제품이나 서비스 구매를 반복하고자 하는 정의하였다.

본 연구에서는 재방문의도는 “고객들이 면세점을 방문한 후 제품 및 서비스를 통하여 사후평가에 의한 재방문의도를 결정짓는 것을” 정의 하였다. 그리고 5점 Likert척도를 이용하여 측정하고자 하다.

5은 “매우 그렇다”라는 긍정적인 반응을 나타내며 1점은 “매우 그렇지 않다”로 측정하고자 하는 내용에 부정적인 반응으로 나누어 미치는 영향의 차이를 연구하고자 하다.

② 추천의도

추천 의도란 친지나 타인 그리고 주변에 있는 사람들에게 자신이 방문한 관광지
지를 추천하는 등의 구전의향 보유한 정도 의의한다. 본 연구에서 추천의도란 제
주도 면세점을 방문한 중국인 관광객들이 지각하는 심리적 변수이며, 면세점에서
쇼핑경험에 따라 그들이 면세점 방문한 후에 주변 사람들에게 추천하고 싶은 우
호적인, 긍정적인 의도라고 정의하고자 한다.

본 연구에서는 행동의도에 미치는 요인을 재방문과 추천의도에서 추출하여 선
행 연구에서 사용된 항목을 연구에 맞게 수정 보완하여 이용만족과 더불어 다른
이용객에게 추천하거나 혼잡 등을 지인들에게 권유하는 문항을 가지고 5점
Likert척도를 이용하여 측정하고자 한다.

5은 “매우 그렇다”라는 긍정적인 반응을 나타내며 1점은 “매우 그렇지 않다”
로 측정하고자 하는 내용에 부정적인 반응으로 나누어 미치는 영향의 차이를 연
구하고자 한다.

2. 설문지의 구성

설문지의 구성은 다음 <표3-4 >와 같다.

<표3-4 > 설문지의 구성

변수	항목	선행연구	척도
여행특성	3항목	한국관광공사(2012) 외래관광객 실태조사	명목척도
쇼핑특성	3항목	한국관광공사(2012) 외래관광객 실태조사	명목척도
혼잡지각	7항목	Manning & Ciali(1980) Hui & Bateson(1991) Eroglu & Harrell(1986) Li, J.G(2004) 양태석(2005) 박종철 · 안희(2007) 오은주(2011) 최정화(2013)	Likert5점
감정반응	6항목	Westbrook(1987) Holbrook & Batra(1987) Richins(1997) 이훈 · 이학식 · 임지훈(2002) 김주연(2007) 최승만(2007)	Likert5점
행동의도	4항목	Zeithaml et al.(1996), Cronin et al.(2000) Dawn & Thomas(2004), 김주연(2007) 전형진(2011)	Likert5점
인구통계학적 특성	7항목	연구자 작성	명목척도

제5절 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 면세점의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구모형을 제시하고자 하였다. 따라서 혼잡지각에 대한 변수 정리를 하므로 혼잡지각에 따른 고객들의 감정반응은 어떠한 영향을 미치는 지, 감정반응에 의하여 고객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증분석을 통하여 조사를 하고자 하다.

조사대상은 제주도 시내 S면세점, L면세점을 방문하여 쇼핑하는 중국 관광객을 대상으로 연구하고 파악하고자 하였다. 설문지를 통해 수집된 자료를 분석하

기 위하여 SPSS(Statistics Package for Social Science) 19.0 프로그램을 이용하여 인구통계특성과 여행특성 그리고 쇼핑특성과 각 설문 문항별 통계량을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용 하였다. 감정반응과 행동의도에 대하여 타당성과 신뢰도 검증하기 위해서 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하고 변수들 간의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's alpha를 이용하였다. 가설을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

<표 3-5> 자료 분석방법

내 용	분석방법
표본의 일반적 특성, 여행 특성, 쇼핑특성	빈도분석
측정항목(혼잡지각, 감정반응, 행동의도) 신뢰성 및 타당성 분석	요인 분석, 신뢰도 분석
혼잡지각과 감정반응간의 관계 감정반응과 행동의도간의 관계	회귀분석

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구 통계학적 특성

제주도 면세점에 방문한 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해서 성별, 연령, 결혼여부 최종 학력, 직업 등으로 나누어 빈도분석을 실시하였다.

구체적으로 살펴보면 먼저 성별에서는 여자가 180명(64.7%)이고, 남자가 98명(35.3%)으로 여자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대로 보면 20대가 60명(21.7%), 30대가 117명(42.1%), 40대가 47명(16.9%), 50대가 27명(9.7%), 60대가 27명(9.7%), 30대 연령층에서 표본이 많은 것을 나타났다.

결혼여부에서는 기혼자가 201명(72.3%)을 차지하고, 미혼자가 77명(27.2%) 기혼자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 조사대상자의 학력에 관한 질문에는 대졸 학력자가 119명(42.8%), 전문대졸 학력자가 92명(33.1%), 고졸 학력자가 42명(15.1%), 대학원 이상 학력자가 25명(9.0%), 대졸 학력자가 많은 것을 나타났다.

직업에 관한 질문에는 회사원이 100명(36.0%), 가정주부가 48명(17.3%), 자영업이 33명(11.9%), 공무원이 22명(7.9%), 서비스 및 판매원이 20명(7.2%), 퇴직/무직이 17명(6.1%), 학생이 11명(4.0%), 기타가 10명(3.6%), 기능직/엔지니어가 8명(2.9%), 전문직이 6명(2.2%), 농/임/어업이 3명(1.1%), 순으로 나타났다.

연구의 목적을 달성하기위해서 사용한 설문지를 토대로 분석한 자료를 토대로 실증 분석에 사용된 278개 표본의 특성을 정리하여 <표4-1>에 제시하였다.

<표4-1> 표본의 인구 통계학적 특성

특성	구 분	빈도(명)	비율(%)
성 별	남	98	35.3
	여	180	64.7
연 령	20대	60	21.6
	30대	117	42.1
	40대	47	16.9
	50대	27	9.7
	60대	27	9.7
결혼여부	미혼	77	27.7
	결혼	201	73.3
최종 학 력	고졸	42	15.1
	전문대재학/졸업	92	33.1
	대학재학/졸업	119	42.8
	대학원 이상	25	9.0
직 업	사무직/회사원	100	36.0
	판매/서비스	20	7.2
	농/임/어업	3	1.1
	공무원	22	7.9
	기능직/엔지니어	8	2.9
	전문직	6	2.2
	자영업	33	11.9
	가정주부	48	17.3
	학생	11	4.0
	퇴직/무직	17	6.1
	기타	10	3.6

2) 표본의 여행 특성 및 쇼핑특성

조사 대상자의 여행 특성 및 쇼핑특성을 알아보기 위해서 여행형태, 동반자, 방문횟수, 구입품목(중복응답), 소비비용, 쇼핑시간 등으로 나누어 빈도분석을 실시하였다.

여행형태는 단체여행이 127명(45.7%), 자유여행이 98명(35.2%), 크루즈가 45명(16.2%), 기타가 8명(2.9%) 으로, 제주를 방문하는 형태 대부분이 단체여행을 하는 것으로 나타났다. 동반자는 친구 항목 응답자가 128명(46.0%)로 가장 높게 나타났다으며, 부부/연인이 48명(17.3%), 혼자가 17명(6.1%), 가족/친지가 37명(13.3%), 동료가 48명(17.3%) 순으로 나타났다. 방문횟수에 관한 질문에는 처음 방문자가 125명(45.0%), 2번째 방문자가 64명(23.0%), 3번째 방문자가 54명(19.4%), 4번째 방문자가 6명(2.2%), 5번 이상 방문자가 29명(10.4%)로 응답하였다. 제주도 처음 방문한 것을 많이 나타났다.

주로 구입한 품목으로(중복응답) 화장품, 향수의 응답률이 253명(91.0%)로 월등히 높은 것으로 조사되었다. 그리고 가죽제품의 응답률이 88(31.7%), 건강식품의 응답률이 86(30.9%), 관광기념품의 응답률이 72(25.9%)로 좀 높게 나타났다. 쇼핑비용에 관한 질문에는 10만 미만의 응답자가 18명(6.4%), 10만원~20만원 미만의 응답자가 48(17.2%), 20만원~30만원 미만의 응답자가 28명(10.1%), 30만원~40만원 미만의 응답자가 11명(4.0%), 40만원~50만원 미만의 응답자가 32명(11.5%), 50만원~100만원 미만의 응답자가 68명(24.5%), 100만원 이상의 응답자가 73명(26.3%)로 높게 나타났다. 쇼핑시간에 관한 질문에는 1시간30분~2시간 미만의 응답자가 86명(30.9%), 30분~1시간 미만의 응답자가 68명(24.4%), 3시간 이상의 응답자가 53명(19.2%)로 나타났다.

응답자의 여행 특성 및 쇼핑특성을 살펴보면 다음 <표4-2> 와 같다.

<표4-2> 표본의 여행 특성 및 쇼핑특성

	분	빈도(명)	비율(%)
여행 형태	개별여행	98	35.2
	단체여행	127	45.7
	그루즈	45	16.2
	기타	8	2.9
동반자	혼자	17	6.1
	부부/연인	48	17.3
	친구	128	46.0
	가족/친지	37	13.3
	동료	48	17.3
방문 횟수	처음	125	45.0
	두번째	64	23.0
	세번째	54	19.4
	네번째	6	2.2
	다섯번이상	29	10.4
구입품목 **중복응답	화장품,향수	253	91.0
	의류	23	8.3
	가죽제품	88	31.7
	건강식품	86	30.9
	전자제품	49	17.6
	관광기념품	72	25.9
	식료품	45	16.2
	주류	17	6.1
기타	29	10.4	
쇼핑비용	10만원 미만	18	6.4
	10만원~20미만	48	17.2
	20만원~30미만	28	10.1
	30만원~40만원 미만	11	4.0
	40만원~50만원 미만	32	11.5
	50만원~100만원 미만	68	24.5
	100만원 이상	73	26.3
쇼핑시간	30분 미만	9	3.2
	30분~1시간 미만	68	24.4
	1시간30분~2시간 미만	86	30.9
	2시간~2시간 30분 미만	31	11.2
	2시간 30분~3시간 미만	31	11.2
	3시간 이상	53	19.1

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

1. 타당성 검증

타당성(Validity)은 검사도구가 측정하고자 하는 것을 얼마나 충실히 측정하였는가를 의미한다. 타당성의 유형은 연구자에 따라 다르게 제시되고 있다. 나이그로(Nigro) 부부는 타당성의 종류(또는 평가방법)를 ①기준타당성, ②내용타당성, ③구성타당성의 세 가지로 나누어 설명하고 있다. 측정항목(혼잡지각, 감정반응, 행동의도)의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 표본 적합성을 이용했는데, 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 표본의 적합도를 검증하기 위해 Kaiser-Meyer-Olkin 등의 표본적합도인 MSA(Measure of Sampling Adequacy)의 값을 산출하였다.

1) 혼잡지각 측정문항의 타당성

혼잡지각 측정항목에 관여도에 대한 요인분석 결과, 전체 설명력을 의미하는 총 분산의 값이 73.872로 73.8%의 설명함으로써 표본의 적절성을 측정하는 KMO-Bartlett의 구형성 검증은 KMO의 값이 0.766로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당한 편이고 유의 확률이 0.000으로 요인분석으로 적합하다고 해석할 수 있다. 요인 수를 결정할 때는 일반적으로 고유값이 1 이상인 요인들이 요인수에 포함되었다. 요인1은 전체 분산의 37.063%를, 요인2은 전체 분산의 36.809%를 설명하였다. 혼잡지각 측정문항의 요인분석 검증 결과 <표4-3>과 같다.

<표4-3> 혼잡지각 측정문항의 요인분석 검증 결과

측정변수		요인1	요인2	아이겐값 분산율(%)
인적혼잡	1.이용객들로 다소 분주하였다	.875	.085	2.594 (37.063)
	2.이용객들의 왕래가 많았다	.922	.060	
	3.이용객들이 많아서 꼭 차게 보인다	.880	.254	
	4.다른 이용객들로 인하여 이동이 불편하다	.868	.232	
공간적 혼잡	1.이동공간에 대한 혼잡하였다	.149	.858	2.577 (36.809)
	2.이동공간에 대한 답답하였다	.089	.868	
	3.이동공간에 비좁게 느꼈다.	.088	.887	
KMO(Kaiser Meyer Oklin)측도 :0.766				
Bartlett의 구형성 검정 :1047.780(p-0.000)				
설명된 총분산 :73.872(73.8%의 설명력)				

2)감정반응 측정문항의 타당성

감정반응 측정항목에 관한 요인분석 결과, 전체 설명력을 의미하는 총 분산의 값이 62.7로 62.7%의 설명력을 보이며 KMO-Bartlett의 구형성 검증은 KMO의 값이 0.752로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당한 편이고 유의 확률이 0.000이고, 아이겐값은 4.206, 요인분석으로 적합한 것으로 나타나고 있다. 감정반응 측정문항의 요인분석 검증 결과<표4-4>와 같다.

<표4-4> 감정반응 측정문항의 요인분석 검증 결과

측정변수		적재치	아이겐값 분산율(%)
감정반응	1.즐거움	.709	4.2061 (62.7)
	2.흡족함	.839	
	3.만족감	.845	
	4.행복감	.716	
	5.편함	.775	
	6.흥미로움	.752	
KMO(Kaiser Meyer Oklin)측도 :.752			
Bartlett의 구형성 검정 :906.810(p=0.000)			
설명된 총분산 :62.7(62.7%의 설명력)			

3)행동의도 측정문항의 타당성

행동의도 측정항목에 관한 요인분석 결과, 전체 설명력을 의미하는 총 분산의 값이 75.9로 75.9%의 설명력을 보이며 KMO-Bartlett의 구형성 검증은 KMO의 값이 0.856로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 "꽤 좋은 편"으로 분석되어 유의 확률이 0.000으로 요인분석으로 적합한 것으로 나타나고 있다.

일반적으로 KMO의 값이0.90이상 이면 상당히 좋은 것 이고, 0.80~ 0.89는 '꽤 좋은 편'이고, 0.50이하 이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. 행동의도 측정 문항의 요인분석 검증 결과<표4-5>와 같다.

<표4-5> 행동의도 측정문항의 요인분석 검증 결과

측정변수		요인1	요인2	아이겐값 분산율(%)
행동의도	1.재방문의도1	.778	.037	2.969 (42.3)
	2.재방문의도2	.732	.007	
	3.추천의도1	.090	.720	2.291 (32.7)
	4.추천의도2	.076	.709	
KMO(Kaiser Meyer Oklin)측도 :.856				
Bartlett의 구형성 검정 :1634.810(p-0.000)				
설명된 총분산 :75.9(75.9%의 설명력)				

2. 신뢰성 검증

수집한 자료가 타당하다면 이어서 신뢰할 수 있는지를 확인하여야 한다. 측정된 자료가 오차 없이 정확하게 측정하였느냐와 같이 질문지에 의하여 수집된 자료가 오차 없이 측정한 신뢰할 만한 자료인지를 검증하여야 하므로 신뢰도를 설명한다.

신뢰도(Reliability)는 측정하려는 것을 어느 정도 일과성 있고 정확하게 재고 있느냐와 관련된 것으로 측정의 정확성을 의미한다. 신뢰도 계수의 측정방법에는 재검사신뢰도(Test-Retest Reliability), 동형검사신뢰도(Parallel-Farm Reliability), 반분검사신뢰도(Split-Half Reliability), 문항내적일관성신뢰도(Internal Consistency Reliability) 등이 있는데 본 연구에서는 문항내적일관성신뢰도를 사용하였다.

내적일관성은 검사를 구성하고 있는 문항간의 내적 일관성 또는 합치도의 정도를 나타내 주는 지수 또는 측정치이다. Cronbach's alpha 검사는 측정도구의 내적일관성을 측정하는 가장 보편적인 측정척도로서 신뢰도계수 Cronbach's alpha값은 0.0에서 1.0 사이의 값을 갖는데, 신뢰도 계수는 학자마다 다소 차이가 있지만 신뢰도 계수가 0.7 미만이면 하나의 동일개념으로 볼 수 없다고 하기도

하며, 탐색적 조사에서는 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 된다고 한다. 보통 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상이면 신뢰도가 높다고 인정한다. 이 경우 Cronbach's α 값의 크기를 저해하는 개별항목들을 파악하여 제거한 후 다시 측정하여 신뢰도를 높이게 된다.

1)인적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도

인적 혼잡지각은 설명하기 위한 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 분석결과, 전체신뢰도 계수를 살펴보면 .832, 표준화된 전체신뢰도 계수는 .825으로 분석되어 수집된 자료는 0.8 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다. 인적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도의 표준편차와 수정된 전체 상관계수 등을 고려한 분석 결과를 다음<표4-6>과 같다.

<표4-6 >인적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도 검증 결과

항목	평균	표준편차	수정된 전체 상관계수	Cronbach'a	전체신뢰도
1.이용객들로 다소 분주하였다	3.73	.943	.696	.772	전체신뢰도 =.832 Standardized Item α =.825
2.이용객들의 왕래가 많았다	3.87	1.009	.777	.732	
3.이용객들이 많아서 꼭 차게 보인다	3.71	1.025	.816	.711	
4.다른 이용객들로 인하여 이동이 불편하다	3.38	.866	.559	.894	

2)공간적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도

공간적 혼잡지각을 설명하기 위해 측정문항의 신뢰성을 검증한 신뢰도를 분석 한 결과, 전체신뢰도 계수를 살펴보면 .865, 표준화된 전체신뢰도 계수는 .864로 분석되어 수집된 자료는 0.8 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다. 공간적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도의 표준편차와 수정된 전체 상관계수 등을 고려한 분석 결과를 다음<표4-7>과 같다.

<표4-7>공간적 혼잡지각 측정문항의 신뢰도 검증 결과

	평균	표준편차	수정된 전체 상관계수	Cronbach'a	전체신뢰도
1.이동공간이 혼잡하였다	3.13	.737	.713	.838	전체신뢰도 =.865 Standardized Item α=.864
2.이동공간이 답답하였다	3.08	.765	.764	.792	
3.이동공간이 비좁게 느꼈다.	2.92	.789	.756	.800	

3)감정반응 측정문항의 신뢰도

감정반응을 설명하기 위한 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과, 전체신뢰도 계수를 살펴보면 .864, 표준화된 전체신뢰도 계수는 .865으로 분석되어 수집된 자료는 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

감정반응 측정문항의 신뢰도의 표준편차와 수정된 전체 상관계수 등을 고려한 분석 결과를 다음<표4-8>과 같다.

<표4-8>감정반응 측정문항의 신뢰도

	평균	표준편차	수정된 전체 상관계수	Cronbach'a	전체신뢰도
1.즐거움	3.46	.715	.586	.853	전체신뢰도 =.864 Standardized Item α=.865
2.흡족함	3.34	.773	.738	.826	
3.만족감	3.29	.740	.746	.825	
4.행복감	3.16	.762	.588	.853	
5.편함	3.20	.677	.676	.838	
6.흥미로움	3.28	.853	.631	.847	

4)행동의도 측정문항의 신뢰도

행동의도를 설명하기 위한 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 분석 결과, 전체신뢰도 계수를 살펴보면 .890, 표준화된 전체신뢰도 계수는 .888로 분석되어 수집된 자료는 0.6 이상으로 내적일관성이 확보됐다고 말할 수 있다.

행동의도 측정문항의 신뢰도의 표준편차와 수정된 전체 상관계수 등을 고려한 분석결과 다음<표4-9>와 같다.

<표4-9>행동의도 측정문항의 신뢰도 검증 결과

	평균	표준편차	C.I.T.C	Cronbach'a	전체신뢰도
1.재방문의도1	3.47	.796	.899	.738	전체신뢰도 =.890 Standardized Item α=.888
2.재방문의도2	.339	.785	.853	.746	
3.추천의도1	3.47	.796	.899	.738	전체신뢰도 =.875 Standardized Item α=.865
4.추천의도2	3.39	.737	.587	.749	

3. 연구가설의 검증

다중회귀분석 (multiple regression analysis)은 두 개 이상의 독립변수들과 하나의 종속변수의 관계를 분석하는 기법으로 단순회귀분석을 확장한 것이다. 다중회귀분석에서 고려해야 할 점이 몇 가지가 있는데 가장 중요한 것은 독립변수의 상관관계, 즉 다중공선성(multicollinearity)이다 .

인간적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각이 독립변수로 가정하고 감정반응을 종속변수로 가정하여 인간적 혼잡지각과 공간적 혼잡지각이 감정반응에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 회귀모형은 $F=45.149(p<.001)$ 유의수준 0.01범위 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 $70.1\%(R^2=.701)$ 로 보이고 있다.

또한 혼잡지각이 감정반응에 영향을 미치는 요인은 공간적 혼잡성($\beta=-2.02$)인 것으로 나타났으며($p<.001$), 인적 혼잡성은 혼잡성($\beta=.301$)인 것으로 나타났으며($p<.005$),인적 혼잡성은 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것을 볼 수 있고, 또한 공간적 혼잡성은 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설 2, 둘 다 채택되었다. 결과는 다음 <표4-11>혼잡지각이 감정반응에 미치는 영향과 같다.

<표4-10>혼잡지각이 감정반응에 미치는 영향

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	은 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
(상수)	3.810	.195		19.545	.000***			
감정반응	인적혼잡	.287	.057	.301	5.044	.000***	.870	1.304
	공간적 혼잡	-1.73	.054	-2.02	-3.188	.002**	.873	1.146
F값=45.149 R ² =.701 수정된R ² =.705 유의확률 0.000***								

주) * p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

감정반응을 독립변수로 가정하고 재방문의도를 종속변수로 가정하고 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음 <표4-12> 감정반응 재방문의도에 미치는 영향과 같다. 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F=59.56$, $p<.001$), 모형의 설명력은 $64.1\%(R^2=.641)$ 로 나타났다.

또한 재방문의도에 영향을 미치는 요인인 감정반응은 감정요인($\beta=.097$)인 것으로 나타났으며($p<.001$), 감정반응은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표4-11> 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
재방문의도	(상수)	2.617	.152		17.274	.000***		
	감정반응	.193	.043	.256	4.547	.000***	.960	1.257
$F_{값}=59.56$ $R^2 =.641$ 수정된 $R^2 =.644$ 유의확률 0.000***								

주) *** $p<0.01$ ** <0.05

감정반응을 독립변수로 가정하고 추천의도를 종속변수로 가정하고 감정반응이 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음 <표4-12> 감정반응 추천의도에 미치는 영향과 같다. 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F=256.56$, $p<.001$), 모형의 설명력은 $63.3\%(R^2=.633)$ 로 나타났다.

또한 감정반응이 추천의도에 영향을 미치는 요인은 감정요인($\beta=.718$)인 것으로 나타났으며($p<.001$), 감정반응은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표4-12> 감정반응이 추천의도에 미치는 영향

요인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
추천의도	(상수)	.877	.128		7.754	.000***		
	감정반응	.723	.083	.718	15.741	.000***	.681	1.514
	F값=256.56 R ² =.633 수정된R ² =.639 유의확률 0.000***							

주) *** p<0.01**<0.05

4. 가설결과의 요약

본 연구에서 검증된 가설결과를 요약하면 다음에 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 연구가설 검증 결과

가 설	내 용	채택여부
가설1	인적 혼잡지각은 감정반응에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	공간적 혼잡지각은 감정반응에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	감정반응은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	감정반응은 추천의도에 영향을 미칠 것이다.	채택

가설검증 결과를 요약하면 본 연구에 제시한 4개의 가설검증 결과 모든 가설을 채택되었다.

V. 결 론

1 연구결과 및 시사점

본 연구는 면세점에 방문한 중국 관광객을 대상으로 혼잡지각과 감정반응 그리고 행동의도 간의 관계를 살펴보았다. 부정적인 쇼핑 감정을 최소화 할 수 있는 방안을 마련하고 면세점의 효과적인 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 그 목적을 달성하기 위하여 실증연구를 통해 검증하다.

연구 방법은 문헌연구와 경험연구를 병행하였고, 선행연구 고찰을 통해 다양한 개념과 연구결과를 검토하여 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 경험적 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SPSS 19.0 통계패키지를 이용하여 통계적 분석을 실시하였으며, 분석방법으로는 빈도 분석, 기술통계, 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 인적 혼잡지각이 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공간적 혼잡지각 또한 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1과 가설2, 둘 다 채택되었다. 인적 혼잡지각을 개선하기 위해 면세점측은 직원의 교육프로그램에 많이 투자를 하며, 인력을 보충하는 것 보다 직원의 효율성을 더 올려야한다. 동시에 인적 혼잡지각이 나타나는 것은 공간적 혼잡지각인 공간 내 사람 밀도가 높아 인적 혼잡지각이 또 하나 형성원인으로 볼 수 있다. 그러므로 공간의 확충은 혼잡도 개선의 유효한 경로로 볼 수 있다. 제주도 면세사업 현황 중 제주시에 위치한 신라면세점의 경우에는 고객의 혼잡도를 개선하기 위해 2층의 건물을 4층까지 올리는 방법으로 면세점내 인구를 각 층으로 분산시켜 밀도를 낮추는 방향으로 추진하고 있다. 그리고 현재 롯데면세점이 제

주시로 이전하여 기존 신라면세점을 이용하는 관광객의 집중도가 롯데면세점으로 분산되어 예전에 비하여 나아지고 있는 실정이다. 그러나 제주시내 면세점 주변에만 관광객들이 현저히 많으며, 주변 교통체증을 유발시키고 있다. 대기업 위주의 면세점에만 관광객들이 집중적으로 모이는 현상을 개선하기 위하여, 중소면세점 육성책을 마련하는 방법이 있다. 정부 측은 중소 면세점을 더 지원하고 중소·중견기업이 면세시장의 성장 과실을 향유할 수 있도록 다양한 정책을 지속적으로 추진하고 절차를 만들어야 한다.

둘째, 감정반응이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정반응이 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었고 가설4는 또 채택 되었다. 이를 근거하여 관광객의 재방문 및 추천의도를 올리기 위해 관광객들에게 즐거움, 행복감 등 좋은 감정반응을 남겨주어야 한다. 따라서, 인적 및 공간의 혼잡도는 관광객의 감정반응에 미치기 때문에 혼잡도의 개선을 더 중시하여야 한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 몇 가지의 한계점 및 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서의 자료 수집은 2015년 6월 30일부터 7월 30일 까지 제주 시내면세점에 방문한 중국인 쇼핑객을 모집단으로 선정하였다. 그동안 메르스 영향 때문에 중국인 관광객 면세점의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 영향을 반영함에 있어 다소 미흡할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 이슈와 변화의 시기가 지나고 관광시장에 대한 예측이 비교적 안정적인 상황에서 연구가 필요한 것이다.

둘째, 본 연구에서는 제주 시내면세점에 방문한 중국인 쇼핑객을 모집단으로 선정하였기 때문에 이를 전체 중국인 쇼핑객으로 일반화 시키는 것을 다소 어려움이 있다고 판단된다. 이에 향후 연구에서는 더 다양한 면세점에 방문한 쇼핑객들을 대상으로 연구를 진행할 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 모형을 설계하고, 설문지를 통하여 제주

도 면세점 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 초점을 두었는데 후속연구에서는 단순히 쇼핑객들이 감정반응 뿐 아니라 그들이 쇼핑상황에서 발생할 수 있는 쇼핑 만족을 중심으로 인과관계를 규명한다면 부정적인 쇼핑 감정을 최소화할 수 있는 방안 마련과 면세점의 효과적인 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 실질적인 도움이 되는 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

1)서적 및 자료

네이버 한자 사전

한국문화 관광연구원(2010).2009 외래관광객 실태조사.p161-173

한국문화 관광연구원(2014).2013 외래관광객 실태조사.pp.175-193

한국문화 관광연구원. 방한 제 1시장 중국관광객의 행태 및 만족도 분석 2014

CNB뉴스 <http://www.cnbnews.com/news/article.html?no=282725>

2)논문

김두하(1998). 제주공원 이용자 만족의 결정인자에 관한 연구: 에버랜드를 중심으로. 한국조경학회지, 26(3),pp.189-198.

김상범(2014). 관람객의 방문동기가 혼잡지각, 참가만족과 대응행동 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 문화관광축제 소재에 따른 차이를 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김영구, 김준국(2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구: 미용서비스업을 중심으로. 인제논총, 19(1),pp.335-360.

김창수(2013). 여수엑스포의 서비스환경과 혼잡지각이 감정반응 및 조정행동에 미치는 영향. 관광경영학회지, 54,pp.93~116.

곽원일(1999). 소비자 만족과 감정반응, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

권성태(2005). 레스토랑의 실내 디자인이 소비자 심리적 반응 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

권유홍.곤대현(2006). 영화에 대한 감정반응이 방문 전 관광목적지 이미지 형성

- 에 미치는 영향. 관광학연구 30(1).
- 라정현(2013). 태권도공연 관람자의 경험적 가치에 따른 액션 플로우와 긍정적 감정, 관람만족 및 행동의도의 구조적 관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 박사학위논문.
- 박경애(2003). 점포의 혼잡성이 소비자가 감정과 쇼핑행동에 미치는 영향. 한국 의류학회지, 제27(2),pp.261~269.
- 박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응, 그리고 행동의도의 관계, 서비스경영학회 6(2),pp.105~128
- 박명희(1999). 관광자원의 해설이 관광객 만족에 미치는 영향 : 여행상품의 기초속성 분석. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수용(2008). 점포의 혼잡성, 쇼핑감정, 쇼핑가치에 관한 연구. 유통과학연구, 6(2),pp.61-79.
- 박종철·안대희(2009). 호텔 내 혼잡성에 따른 감정지각이 구매행동에 미치는 영향. 관광연구 24(5),pp.381~399.
- 서성무·정석진(2000). 쇼핑객 밀도 수준과 지각된 혼잡이 쇼핑시간에 미치는 영향, 유통연구, 4(3), 23-32.
- 오은주(2011). 테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적가치, 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 안영면(1992). 라이프 스타일에 따른 관광객 행동 특성에 관한 연구. 경남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이나미(2006). 호텔 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승재(2014). 호텔웨딩연회의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영·조미숙(2008). 지각된 감정이 여대생들의 음식 선호에 미치는 영향, 한국식 생활문화학회지,23(6),p.713.
- 위홍저(2014). 중국관광객의 쇼핑관광 만족도 및 재방문의도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 양성준(2010). 스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는

- 영향. 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- 양태석(2005). 외식기업 고객의 혼잡지각과 행동분석, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 염은아(2006). 지각된 서비스 품질과 관계몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문.
- 정민채(2009). 역사문화유적지의 교육성·브랜드가치·선택속성이 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문
- 전선복(2015). 미용실의 서비스 품질과 고객의 감정적 반응, 추천의도 및 이탈의도의 관계 한국미용학회지, 제21권 제4호, pp.603-613.
- 전정아·조인환(2012). 레스토랑혼잡성, 점포 내 감정 및 행동의도 간 관계. 관광학 연구, 36(3),pp.213~231
- 정윤미(2001). 야외 위락자원에 대한 혼잡지각이 이용자 만족도에 미치는 영향: 경주남산이용객을 대상으로. 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조원섭(2014). 확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 커피전문점 행동의도 연구, 대한관광경영학회, 28(6), pp.161~179
- 최병길(2012). 관광자의 지각된 가치가 관광만족 및 행동의도에 미치는 영향: 제주관광객을 대상으로, 『관광학연구』,36(4).
- 최승만(2011). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 하영원·이영일(2007). 불평보상에 따른 인지와 감정반응이 소비자의 행동의도 회복에 미치는 영향. 한국경영학회,pp.1~18.
- 홍성도(2004). 관광위락자의 혼잡지각이 감정 반응과 행동조정에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 황의록,김창호(1995). “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구,”광고연구,26,p55-84.

2:국외문헌

- Aaker, D. A. Myers, J. G.(1982). Advertising Management, 2nd ed,
Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall,233-234. Journal of
Marketing, 58(July), 53-66
- Anderson, E. W. Fornell, C. & Lehmann, D. R.(1994). Customer
satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden.
- Borgida. E. and Nisbett.R.(1997), The differential impact on abstract
vs concrete information on decision. Journal of Applied Social
Psychology,7(3),258-271.
- Choi, S. C. Mirjafari, A. & Weaver, H. B.(1976). The concept of crowding:
a critical review and Proposal of alternative approach. Environment and
Behavior, 8(3), 345-362.
- Edell, J. A. Burke, M.C.(1987). The Power of Feeling sin Understanding
Advertising Effect, Journal of Consumer Research, 14(December),
pp.421 ~ 433
- Erevelles, S.(1998). The Role of Affectin Marketing, Journal of Business
Research, 42(3),pp.199 ~ 215.
- Erouglu, S.A, Machleit, K.A, Barr, T. F.(2005). Perceived Retail
Crowding & Shopping Satisfaction; the Role of Shopping Values.
Journal of Business Research, 58(8),pp.146~ 153
- Eroglu, S. A, & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and
strategic implications. Journal of Retailing, 62, 347 - 363.
- Graefe, A, R, Vaske, J. J. Kuss, F. R.(1984) Social Carrying Capacity: An
Integration and Synthesis of Twenty Year so Research ,Leisure
Sciences, No.6.Vol.4,pp.395~ 431.
- Havelena, W. J. Holbrook,M.B.(1986) The Varieties of Consumption
Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer
Behavior, Journal of Consumer Research, vol.13,pp.394~ 404

- Holbrook, M. B, Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*,14(3),pp. 404~420
- Hui, M. K, Bateson ,J. E. G.(1991) " Perceived Control & the Effect of Crowding & Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Research*, pp.174 ~ 184
- Lucas, R. C. (1964). Wilderness perception and use : The example of the Boundary Waters Canoe Area, *Natural Resources Journal*, no.3(3), 394-411.
- Li, J .G.(2004). The Effects of Store Physical Environment on Perceived Crowding& Shopping Behavior, Auburn university. pp.18~19
- Machlet, K. A, Erouglu, S. A, Mantel, S. P.(2000) Perceived retail crowding and shopping satisfaction :What modifies this relationship. *Journal of Consumer Psychology*,9(1),pp.29~42.
- Oliver, R.L.and Bearden,W.O.(1985). Disconfirmation Processes and Consume Evaluations in Product Usage, *Journal of Business Research* ,13(3),235-246.
- V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2).
- Westbrook, R. A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Shelby, B. Vaske, J. J, & Heberlein, T.A.(1989). Comparative Analysis of Crowding in Multiple Location; Results from Fifteen Year of Research. *Leisure Sciences*, 11, 269-291.
- Stokols, D. (1976). Experience of Crowding in Primary and Secondary Environments, *Environments and Behavior*, 8, 49~86.

■ 면세점의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 조사 ■

? 바쁘신 데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 제주도면세점 방문하는 중국관광객의 면세점의 혼잡지각이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 작성되었습니다. 모든 응답은 무기명으로 응답내용은 통계 처리에 의한 연구목적으로만 사용되어 개인정보는 철저히 보호됩니다.

2015 06월

지도교수: 제주대학교 관광경영학과 교수 홍성화
 연구자: 제주대학교 관광경영학과 석사과정 강언화

■ 다음은 귀하의 이번 여행특성 및 쇼핑특성에 관한 질문입니다.

1. _____는 무엇입니까?

- ① 자유 여행 ② 여행사 단체여행 ③ 크루즈 ④ 기타

2. 누구와 함께 면세점에서 쇼핑을 하셨습니까?

- ① 혼자 ② 부부/연인 ③ 친구 ④ 가족/친지 ⑤ 동료 ⑥ 기타 ()

3. 면세점 방문은 몇 번째입니까?

- ① 처음 ② 2번째 ③ 3번째 ④ 4번째 ⑤ 5번 이상

4. 면세점에서 구입한 품목을 모두 골라주십시오.(중복 응답 가능)

- ① 화장품, 향수 ② 의류 ③ 가죽제품(가방, 구두, 지갑 등) ④ 건강식품
 ⑤ 전자제품 ⑥ 관광 기념품 ⑦ 식료품 ⑧ 주류 ⑨ 기타()

5. 면세점에서 쇼핑 비용으로 얼마를 지출하셨습니까?

- ① 10만원 미만 ② 10~20만원 미만 ③ 20~30만원 미만 ④ 30~40만원 미만
 ⑤ 40~50만원 미만 ⑥ 50~100만원 미만 ⑦ 100만원 미만

6. 면세점에서 쇼핑 시간은 얼마입니까?

- ① 30분 미만 ② 30분 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 30분~2시간 미만
 ④ 2시 ~ 2시간 30분 미만 ⑤ 2시간 30분~3시간 미만 ⑥ 3시간 이상

■ _____에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이용객들로 다소 분주하였다	①	②	③	④	⑤
2. 이용객들의 왕래가 많았다	①	②	③	④	⑤
3. 이용객들이 많아서 꼭 차게 보인다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 이용객들로 인하여 이동이 불편하다	①	②	③	④	⑤
5. 이용공간에 대한 혼잡하였다	①	②	③	④	⑤
6. 이동공간이 답답하였다	①	②	③	④	⑤
7. 이동공간이 비좁게 느꼈다	①	②	③	④	⑤

■ 귀하의 감정반응에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 면세점을 이용하는 동안 즐거움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 면세점을 이용하는 동안 흡족함을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 면세점을 이용하는 것에 대한 만족하다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 면세점을 이용하는 동안 행복감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 면세점을 이용하는 동안 편했다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 면세점을 이용하는 동안 흥미로움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

■ 느끼는 _____에 대한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 면세점의 재이용 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 기회가 되면 이 면세점에 다시 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 다른 사람한테 이 면세점의 이용을 추천의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 경험에 대한 주위의 긍정적인 효과를 전 달하고 싶은 의지가 있다.	①	②	③	④	⑤

■ 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

성별	①	② 여				
연령	① 20대	② 30대	③ 40대	④ 50대	⑤ 60대 이상	
결혼여부	① 미혼	② 기혼				
최종 학력	① 고졸	② 전문대졸/재학	③ 대졸/재학	④ 대학원/대학원이상		
직업	① 사무직/회사원	② 판매/서비스직	③ 농/임/어업	④ 공무원		
	⑤ 기능직/엔지니어	⑥ 전문직	⑦ 자영업	⑧ 가정주부		
	⑨ 학생	⑩ 퇴직	⑪ 기타()			

설문에 응해주셔서 감사합니다 !

■ 免税店的混乱感对情感反应和未来行为的影响调查 ■

您好！感谢您百忙之中抽空做此份调查问卷！

本次调查问卷用以把握中国观光客在免税店混乱感对情感反应和未来行为的影响,所有问卷无记名,问卷结果将进行统计处理,只用于研究工作。问卷中的结果也将严格保密。

2015 年 06月

指导教师：济州大学观光经营学院教授 洪圣和

研究者：济州大学观光经营学院硕士生 姜言华

■ 以下是这次旅行的特性和消费特性的问题。

1. 旅行的形态是哪种？

- ① 自由旅行 ② 旅行社团体旅行 ③ 船团 ④ 其它

2. 和谁一起进行免税店购物？

- ① ② 夫妻/恋人 ③ 朋友 ④ 家人/亲戚 ⑤ 同事 ⑥ 其它()

3. 您第几次访问免税店？

- ①第一次 ②第二次 ③第三次 ④第四次 ⑤5次以上

4. 请选出免税店购买的种类 (多选)

- ① 化妆品 ② 衣服类(衣服, 围巾等) ③ 皮格类(包, 皮鞋, 钱包等) ④ 健康食品(红参, 护肝宝等)
⑤ 电子产品 ⑥ 旅游纪念品 ⑦ 食品类 ⑧ 酒类 ⑨ 其它()

5. 您免税店的购物金额(韩币)？

- ① 不到10万 ② 10~20万 ③ 20~30万 ④ 30~40万
⑤ 40~50万 ⑥ 50~100万 ⑦ 100万以上

6. 免税店的购物时间是多少？

- ① 少于30分钟 ② 30分钟 ~ 1小时 ③ 1小时 30分钟~2小时
④ 2小时 ~ 2小时 30分钟 ⑤ 2小时 30分钟~3小时 ⑥ 3小时以上

■ 以下是对于**混乱感**的问题.

类 别	完全 不赞成	不赞成	一般	赞成	完全 赞成
1. 顾客多少有点忙碌	①	②	③	④	⑤
2. 顾客来来往往很多	①	②	③	④	⑤
3. 因为顾客很多看起来都挤满了	①	②	③	④	⑤
4. 因为别的顾客而移动不方便	①	②	③	④	⑤
8. 可移动的空间感动混乱	①	②	③	④	⑤
9. 对移动空间感觉闷	①	②	③	④	⑤
10. 感觉移动空间太狭小	①	②	③	④	⑤

■ 以下是对于**情感反应**的问题.

类 别	完全 不赞成	不赞成	一般	赞成	完全 赞成
1. 我在免税店消费期间觉得很愉快	①	②	③	④	⑤
2. 我很中意在这个免税店消费	①	②	③	④	⑤
3. 我在这个免税店消费很满意	①	②	③	④	⑤
4. 我在这个免税店消费有种幸福感	①	②	③	④	⑤
5. 我在这个免税店消费很舒服	①	②	③	④	⑤
6. 我在免税店的消费很有意思	①	②	③	④	⑤

■ 以下是关于您 **未来行为** 的问题.

类 别	完全 不赞成	不赞成	一般	赞成	完全赞成
1. 有再次来这个免税店购物的意向	①	②	③	④	⑤
2. 有机会会再次来这个免税店	①	②	③	④	⑤
3. 会向他人推荐这个免税店	①	②	③	④	⑤
4. 根据经验会向周围的人传达对这个免税店好的方面的意向	①	②	③	④	⑤

■ 以下是关于您的个人情况的问题.

性别	① 男 ② 女
年龄	① 20代 ② 30代 ③ 40代 ④ 50代 ⑤ 60岁以上
结婚与否	① 未婚 ② 已婚
最终学历	① 高中毕业 ② 专科毕业/在学 ③ 大学毕业/在学 ④ 研究生毕业/研究生以上
职业	① 公司职员 ② 销售/服务行业 ③ 农/林/渔业 ④ 公务员 ⑤ 技术人员/工程师 ⑥ 专业类 ⑦ 个体 ⑧ 主妇 ⑨ 学生 ⑩ 退休 ⑪ 其它()

非常感谢您的回答！

ABSTRACT

Impact of Perceived Crowding of Duty Free on Emotion Feelings and Behavioral Intention

by Jiang Yanhua

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

Shopping is considered as the main travel motivation and tourist attraction itself in tourism destination. Since shopping is the most effective way of experiencing the real lifestyle of the local community, it cannot be a complete trip without spending their time on shopping. Particularly, shopping in duty free shop in Jeju is very popular for tourists, especially for Chinese tourists..

Recently, Chinese tourists visiting Korea have increased dramatically, the Chinese tourists are central to the Jeju Island tourism industry which is the major industry in Jeju, because of the impact of Hallyu and the growth of Chinese economy. In order to increase their shopping intention in duty free shop and maintain the Chinese tourism, As a result, the customers visiting the duty free shops in jeju are forced to experience crowding perception and as a matter of fact, this theory of how surrounded environments affect behaviors of human beings has been confirmed for long. this research aims to identify the impact of perceived crowding of duty free shop on emotion feelings and behavioral intention.

To accomplish the purpose of this study, the survey was done from June 30th 2015 to July 30th, nearly 30 days, from the sample of Chinese tourists who visited among X and Y duty-free shops in Jeju city. 320 questionnaires were distributed in each shopping

place equally. With these unfaithfully-responded samples excluded, Finally, valid data from 278 questionnaires were used for the statistical analysis. Collected data was analyzed by Cronbach's α , multiple regression analysis, frequency analysis and factor analysis statistical techniques.

As a result of hypothesis testing, 4 hypotheses in total were adopted. The finding of this research study summarized that the perceived crowding of duty free shop has influence on the emotional feelings and behavioral intention for Chinese tourists in Jeju.