

석사학위논문

피트니스센터 혼잡지각이
고객감정 및 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 혼잡도 사전인지 조절효과를 중심으로 -

2025년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

이 상 역

석 사 학 위 논 문
지도교수 김문명

피트니스센터 혼잡지각이
고객감정 및 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 혼잡도 사전인지 조절효과를 중심으로 -

A Study on the Effect of Crowding Perception
in Fitness Center on Customer Emotions
and Behavioral Intentions

- Focusing on the Effect of Pre-awareness of Crowding -

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

이 상 역

석사학위논문
지도교수 김문명

피트니스센터 혼잡지각이
고객감정 및 행동의도에 미치는 영향에
관한 연구

- 혼잡도 사전인지 조절효과를 중심으로 -

A Study on the Effect of Crowding Perception
in Fitness Center on Customer Emotions
and Behavioral Intentions

- Focusing on the Effect of Pre-awareness of Crowding -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

이 상 역

이상억의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 서 민 교 (인)

심 사 위 원 주 형 근 (인)

심 사 위 원 김 문 명 (인)

국 문 초 록

피트니스센터 혼잡지각이 고객감정 및 행동의도에
미치는 영향에 관한 연구

- 혼잡도 사전인지 조절효과를 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

이 상 역

현대 사회에서 피트니스 센터는 건강과 삶의 질 향상을 위해 필수적인 역할을 담당하고 있다. 그러나 피트니스 센터의 이용객 수 증가로 인한 혼잡은 고객의 감정과 행동 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 피트니스 센터의 혼잡지각이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향을 분석하고, 혼잡도 사전인지의 조절효과를 검증함으로써 효율적인 경영전략을 위한 시사점을 제공하고자 하였다.

이러한 영향관계를 연구하기 위해 서울 및 수도권에 위치한 피트니스 센터 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 292부의 유효 설문 데이터를 분석하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인적혼잡이 고객반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 인적혼잡은 긍정 반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1은 채택되었으나, 부정반응에는 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H1-2는 기각되었다.

둘째, 공간혼잡이 고객반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 공간혼잡은 긍정 반응과 부정반응 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-1과 H2-2는 모두 채택되었다.

셋째, 긍정반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 긍정반응은 대응 행동과 재등록의도 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3-1과 H3-2는 모두 채택되었다.

넷째, 부정반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 부정반응은 대응 행동과 재등록의도 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4-1과 H4-2는 모두 채택되었다.

마지막으로 피트니스센터 혼잡지각이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향에서 혼잡도 사전인지 그룹과 혼잡도 비인지 그룹의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석한 결과, 인적혼잡과 긍정반응과의 경로, 긍정반응과 재등록의도와의 경로에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과에 따라 선행연구에서 다루지 못했던 미비한 연구 영역을 극복하고 보완했다는 점에서 학문적 차별성을 지닌다. 특히, 피트니스 센터 혼잡도가 고객의 감정과 행동 의도에 미치는 영향을 규명하였으며, 기존에 연구된 테마파크나 면세점 등 비일상적 공간과 달리, 일상적 공간인 피트니스 센터에서도 이용객의 혼잡도 인식과 기대치가 동일한 영향을 미친다는 점을 입증했다. 이는 피트니스 센터와 같은 일상적 공간의 혼잡도 관리에 대한 기업 경영 전략에 실질적으로 활용할 수 있는 객관적이고 수치화된 자료를 제공한다는 점에서 중요한 학문적 가치와 실용적 의의가 있다.

뿐만 아니라 본 연구 결과를 통해 효율적인 피트니스 센터 운영을 위해 공간적 및 인적 혼잡도가 고객 감정과 재등록 의도에 미치는 영향을 규명하고, 이를 바탕으로 실무적 시사점을 제시하였다. 또한 적정 수준의 혼잡도를 유지

하는 것이 센터 운영의 효율성과 성과를 향상시키는 데 기여하며, 이를 통해 센터 관리 업무 담당자의 매뉴얼 및 KPI 설정에 객관적이고 일관된 기준을 제공할 수 있으며, 이는 피트니스 센터 운영뿐만 아니라 조직 운영의 효율성을 높이는데도 유용하게 활용될 수 있을 것으로 제안하였다. 덧붙여 혼잡도 사전인지를 통해 방문 고객의 긍정 반응을 기대할 수 있으므로, 혼잡도에 대한 사전 정보를 제공하고 고객이 활용할 수 있도록 장려하는 것을 제안하였다.

【주요어】 피트니스 센터, 혼잡지각, 고객 감정, 행동 의도, 혼잡도 사전인지

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 문제제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 혼잡지각	6
2.1.1 혼잡지각의 정의	6
2.1.2 혼잡지각의 구성요소	9
2.1.3 혼잡지각 선행연구	12
2.2 고객감정	14
2.2.1 고객감정의 정의	14
2.2.2 고객감정 선행연구	18
2.3 대응행동	21
2.3.1 대응행동의 정의	21
2.3.2. 대응행동 선행연구	25
2.4 재등록의도	27
2.4.1 재등록의도의 정의	27
2.4.2. 재등록의도 선행연구	28
III. 연구설계	30
3.1 연구모형	30
3.2 연구 가설	31
3.2.1 혼잡지각과 고객감정과의 관계	31
3.2.2 고객감정과 행동의도의 관계	33
3.3 변수의 조작적 정의	34
3.3.1 혼잡지각	34
3.3.2 고객감정	34
3.3.3 행동의도	35

3.4 측정도구 구성 및 조사방법	35
3.4.1 연구방법 및 자료수집	35
3.4.2 설문지 구성	37
IV. 연구 결과	38
4.1 조사 대상자의 일반적 특성	38
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 입증	41
4.2.1 측정항목의 신뢰성분석	41
4.2.2 확인적 요인분석	42
4.3 연구 가설의 검증	45
4.3.1 연구모형의 검증	45
4.4 가설 검증 결과	47
4.4.1 인적혼잡과 고객감정반응 간의 관계	47
4.4.2 공간혼잡과 고객감정반응 간의 관계	48
4.4.3 고객감정반응과 행동의도 간의 관계	49
4.4.4 혼잡도 사전인지에 따른 다중집단분석 검증 결과	51
V. 결 론	53
5.1 연구결과 요약	53
5.2 연구의 시사점	55
5.2.1 학문적 시사점	55
5.2.2 실무적 시사점	56
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	58
참 고 문 헌	59
설 문 지	67
ABSTRACT	70

표 목 차

〈표 1-1〉 연구흐름도	5
〈표 2-1〉 혼잡지각의 개념	8
〈표 2-2〉 혼잡지각의 구성요소 개념	11
〈표 2-3〉 감정반응의 개념 및 정의	16
〈표 2-4〉 감정반응과 행동의도의 관계 연구	20
〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정	36
〈표 3-2〉 설문지 구성	37
〈표 4-1〉 인구통계학적 특성	39
〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 측정결과	41
〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과	43
〈표 4-4〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값	44
〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수	46
〈표 4-6〉 인적혼잡이 고객감정반응에 미치는 영향 검증	47
〈표 4-7〉 공간혼잡이 고객감정반응에 미치는 영향 검증	48
〈표 4-8〉 긍정반응이 행동의도에 미치는 영향 검증	49
〈표 4-9〉 부정반응이 행동의도에 미치는 영향 검증	50
〈표 4-10〉 혼잡도 사전인지에 따른 조절효과	52

그림 목 차

〈그림 3-1〉 연구모형	30
〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수	46

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

문화체육관광부는 2024년 4월 스포츠산업 규모를 2028년까지 105조 원으로 올리고, 매출액 100억 원 이상 스포츠 혁신기업은 2022년 872개에서 2028년 1000개로, 스포츠산업 종사자 수도 44만 명에서 60만 명으로 넓힐 계획을 밝혔다(문화체육관광부, 2024). 이와 같이 일상적인 스포츠 참여와 더불어 건강 관리를 중시하는 사회적, 정책적 관심이 높아지면서 최근 피트니스 센터는 스포츠 산업에서 중요한 위치를 차지하며, 사업 영역과 시장 규모가 빠르게 확장되고 있다. 피트니스센터는 현대인의 복잡하고 다양한 생활 속에서 접근성과 편의성을 제공하며, 제한된 공간에서도 운동 효과를 극대화할 수 있다는 점에서 주목받고 있다. 또한, 비만으로 인한 성인병과 다양한 질환을 예방하고, 정신적·육체적으로 건강한 삶을 영위할 기회를 제공함으로써 이용객 수가 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다(이주형·배금광, 2022; 서왕석, 2010).

현대 사회에서는 의학 기술의 급속한 발전과 생활 수준 향상으로 인간의 평균 수명이 크게 늘어나고 있다. 이에 따라, 2009년 국제연합의 ‘세계 인구 고령화’ 보고서는 100세 시대의 도래를 전망하며, 삶의 질 향상이 중요한 사회적 과제로 부상했다고 지적하였다. 특히 건강한 삶에 대한 추구는 단순히 수명을 연장하는 데 그치지 않고, 보다 질 높은 삶을 실현하려는 노력으로 나타나고 있다(연제호, 2014). 이러한 시대적 변화에 발맞춰 현대인들은 건강 유지와 개선을 위해 다양한 방법을 찾고 있으며, 그중에서도 운동은 핵심적인 역할을 하고 있다. 운동을 통해 건강과 아름다운 몸매를 동시에 추구하는 사람들이 늘어나면서 피트니스 센터 이용률도 증가하고 있다(김수현, 2011).

문화체육관광부의 2020년 스포츠산업조사 보고서에 따르면, 피트니스 센터를 포함한 체력단련시설의 수는 2020년 기준 9,399개로 감소했으나, 이는 코로나19로 인한 일시적인 현상으로 분석된다. 이후 사회적 거리두기가 해제되

고 코로나19 상황이 안정화되면서, 운동에 대한 관심이 SNS를 통해 급격히 확산되었고, 이에 따라 피트니스 센터 이용객 수가 다시 증가하고 있다. 하지만 이용객 수의 급증은 피트니스 센터 내 공간 혼잡을 유발하며, 이로 인해 이용자들의 불만족과 스트레스가 증가할 가능성이 있다(김택남, 2013). 이러한 문제는 스포츠 참여의 지속성을 저해할 수 있으며, 이는 ‘지각된 혼잡(perceived crowding)’이라는 개념으로 설명된다(Manning & Clali, 1980; Manning, 1986).

피트니스 센터에서 경험하는 지각된 혼잡은 서비스 품질에 대한 부정적인 인식과 이용객 불만족으로 이어질 수 있으며, 심한 경우 스트레스와 갈등을 초래할 가능성이 있다(신원섭, 권헌교, 한상열, 2007). 이러한 문제는 피트니스 센터의 지속 가능한 운영에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 혼잡 문제를 해결하고 이에 대한 이용객의 대응 행동을 이해하는 것이 필요하다. 연구에 따르면, 이용객들은 혼잡 상황에서 부정적인 경험을 완화하기 위해 다양한 대응 행동을 취하는 것으로 나타났다(Lazarus & Folkman, 1984; 박수정, 김지혜, 윤지인, 2014). 따라서 피트니스 센터의 고객 만족도를 높이기 위해서는 이러한 대응 행동을 분석하고 관리하는 전략이 요구된다.

피트니스 센터는 제한된 공간에서 활발한 활동이 이루어지는 장소로, 이용밀도의 증가와 이에 따른 혼잡성은 고객 불만족을 초래할 수 있으며, 이는 고객의 재등록 의도와 구전 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(김상범, 2014). 고객의 지속적인 재등록과 신규 회원 확보를 위해 피트니스 센터는 고객 만족도를 향상시키는 전략을 마련해야 한다. 본 연구는 피트니스 센터 이용객이 느끼는 혼잡, 이에 대한 대응 행동, 그리고 이러한 행동이 재등록 의도에 미치는 영향을 구조적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 피트니스 센터 운영에 필요한 중요한 인사이트를 제공하고, 지속 가능한 경영 활성화를 위한 기초 자료를 제시하는 것을 목표로 한다.

1.2 연구의 목적

해당 연구에서는 피트니스센터 이용객의 혼잡지각이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향을 규명하고, 이러한 관계에서 혼잡도 사전인지가 갖는 조절효과를 분석함으로써 피트니스센터의 효율적인 경영을 위한 전략 수립의 기초적 시사점을 도출하는데 있다. 구체적으로 본 연구의 목적을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 피트니스센터 이용객의 혼잡지각과 고객감정, 행동의도에 대한 선행연구문헌을 고찰하여 연구변수 간의 논리적, 실증적 관계를 분석하고 이를 바탕으로 실증연구모형을 설계한다.

둘째, 피트니스 이용객을 대상으로 실증자료를 수집하여 연구모형을 분석한다.

셋째, 연구모형의 분석 결과를 해석하고 고찰하여 피트니스 센터의 효율적인 경영활동에 대한 이론적, 실무적 시사점을 도출한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구에서는 피트니스센터 이용객의 혼잡지각이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 피트니스센터 이용객의 혼잡지각, 고객감정, 행동의도에 대한 이론적 고찰을 통해 본 연구의 토대를 마련하고, 주요 요인들 간의 상호관계를 파악하고자 변수를 구성하여 실증분석을 하였다. 여러 선행연구와 문헌을 고찰하여 측정요소를 구성했으며, 설문지를 작성하였다.

본 연구는 서울 수도권소재 피트니스 센터(50개) 방문객을 대상으로 10일간 설문을 실시하였다. 수거된 자료를 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구 모델을 검증하고자 한다. SPSS 20.0과 AMOS 20.0 프로그램을 이용하여 분석을 진행하였다.

본 연구의 분석결과를 바탕으로 학문적 시사점과 실무적 시사점을 도출하고 한계점과 연구방향에 대해 제시하고자 한다.

본 연구는 5단계로 진행되었다. 제1단계는 서론으로 연구 배경 및 문제를 제기하고 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시하였다. 제2단계는 문헌적 고찰을 통해 혼잡지각, 고객감정, 대응행동에 관한 이론적 연구를 제시하였다. 제3단계는 연구의 설계를 제시한 단계로, 연구모형과 연구의 가설을 세우고, 요인들의 조작적 정의를 설정하였다. 변수를 측정하기 위해 설문지 문항을 구성, 개발하였고, 자료수집 및 분석 방법을 제시하였다. 제4단계는 연구의 결과를 제시한 단계로, 조사 대상자의 일반적 특성과 조사응답 특성과 측정 변수들의 타당성 및 신뢰성 검증, 기술 분석을 통해 본 연구의 가설에 대한 분석 결과를 제시하였다. 분석결과를 토대로 다중집단분석을 시행하였다. 제5단계는 연구 수행의 결론으로서, 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시한 후 연구의 한계 및 향후 추가적인 연구의 방향성을 제시하였다. 단계별 연구 내용을 도식화하면 <표 1-1>와 같다.

〈표 1-1〉 연구흐름도

I. 서론		
연구의 배경 및 문제제기	연구의 목적	연구의 방법 및 구성
II. 이론적 배경		
혼잡지각	고객감정	행동의도
III. 연구의 설계		
연구모형	가설 설정	측정도구 구성 및 조사방법
IV. 연구의 결과		
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증	연구 가설의 검증
V. 결론		
연구결과의 요약	연구의 시사점	한계점 및 향후 연구방향

II. 이론적 배경

2.1 혼잡지각

2.1.1 혼잡지각의 정의

혼잡지각은 특정 공간에서 이용자의 수요가 공급을 초과할 때 나타나는 심리적 상태를 뜻한다(Stokols, 1972). 이와 관련된 개념인 혼잡(Crowding)과 밀도(Density)는 서로 다른 의미를 지닌다. 밀도가 단순히 공간 내 사람이나 사물의 양적인 개념이라면, 혼잡은 높은 밀도에서 비롯된 주관적 인식이나 낮은 상황 통제력에 대한 개인의 심리적 판단을 포함한다(Eroglu, Machleit & Barr, 2005). 혼잡은 각 개인의 성향, 환경, 상황에 따라 긍정적이거나 부정적으로 작용할 수 있는 심리적이고 주관적인 결과로 볼 수 있다.

혼잡지각에 대한 선행연구를 살펴보면, Manning과 Cialli(1980)는 특정 장소가 많은 사람들로 붐빌 때 느끼는 압박이나 스트레스 수준을 혼잡지각으로 정의했다. Shelby, Vaske와 Heberlein(1989)은 혼잡지각을 물리적 밀도에 대한 개인의 부정적인 심리적 평가라고 설명했다. 홍성도(2003)는 혼잡성을 특정 장소에 예상보다 많은 사람이 있을 때 느끼는 부정적 가치 판단으로 정의했고, 지성구, 임채운, 이상근(2005)은 공간 부족으로 인해 개인의 행동이나 목표가 방해받는 상태를 혼잡이라고 보았다. 이승제(2014)는 이를 일정 공간에서 나타나는 심리적이고 주관적인 개념으로 설명하며, 혼잡지각은 개인마다 다르게 인식될 수 있음을 강조하였다.

환경심리학에서는 혼잡을 부정적인 경험과 연관 짓는다. 홍성도와 한범수(2004)는 혼잡한 환경이 사람들에게 불쾌감을 유발한다고 언급했다. 일반적으로 사람들은 특정 장소에서 예상보다 많은 인원을 보게 되면 혼잡함을 느끼며, 이는 단순히 물리적 밀도를 넘어 심리적인 영역에서 설명된다. Machleit, Eroglu와 Mantel(2000)은 혼잡한 환경에서 개인의 목표가 방해받으면서 관심이 줄어들고 부정적인 감정이 증가한다고 주장하였다. 그러나 모든 상황에서 혼

잡이 부정적인 감정만을 유발하는 것은 아니다. Mehta, Sharma와 Swami(2013)는 상황에 따라 혼잡이 긍정적 감정을 촉진할 수도 있다고 설명했으며, 오민재(2015)는 특정 환경에서 인적 혼잡이 활기를 더해 긍정적 경험으로 이어질 수 있다고 밝혔다. 이러한 연구들은 혼잡지각이 절대적인 개념이 아니라 개인의 상황과 환경에 따라 상대적으로 인식된다는 점을 보여준다(Choi, Mirjafari & Weaver, 1976; Yuan Biyao, 2017 재인용).

피트니스 센터와 같은 공간에서 혼잡지각의 원인을 설명할 때는 공간의 수용력(Carrying Capacity)을 이해하는 것이 필수적이다. 수용력은 원래 자연 환경 보존과 인간 활동의 조화를 목적으로 도입된 개념으로, Wagar(1964)가 위락지역의 혼잡지각과 이용 경험의 질 간의 관계를 연구하면서 처음 제안한 것이다. 그는 수용력을 지속 가능한 휴양 경험을 제공할 수 있는 이용 수준으로 정의하였다. 이후 Sudia와 Simpson(1986)은 수용력을 설계용량, 최대용량, 적정용량으로 세분화하여 제시하였다. Manning(1986)은 혼잡이 환경의 질, 선택의 자유, 자아 성취와 같은 위락가치에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 보았다.

Shelby와 Heberlein(1986)은 수용력을 생태적 수용력(Ecological Capacity), 물리적 수용력(Physical Capacity), 사회적 수용력(Social Capacity), 시설적 수용력(Facility Capacity)으로 구분하였으며, 이러한 분류는 현재까지도 주요 연구에서 자주 사용되고 있다. 이러한 연구들은 혼잡지각이 주관적 경험, 심리적 요인, 그리고 환경적 조건에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여준다. 제한된 공간에서 개인이 최소한의 공간적 요구를 침해받거나 행동이 방해받을 때, 이는 부정적인 감정으로 나타날 수 있다.

결론적으로, 혼잡지각은 단순히 물리적 밀도에 국한되지 않고, 제한된 공간 내 질서 없는 상태와 개인의 심리적 요인 및 주관적 경험을 포함한 복합적이고 상대적인 개념이다. 본 연구는 이를 "제한된 공간에서 질서 없이 혼잡하게 뒤섞인 상태에 대한 개인의 심리적이고 주관적인 판단"으로 정의하며, 혼잡지각에 대한 다양한 선행연구를 토대로 이를 분석하고자 한다. 혼잡지각의 개념과 정의를 종합한 내용은 <표 2-1>와 같다.

<표 2-1> 혼잡지각의 개념

연구자	개 념
Stokols(1972)	공간 내 사용자의 수요가 공급을 초과할 때 발생하는 심리적 상태
Sudia et al(1972)	대상지의 바람직한 조건을 유지하면서 휴식을 제공할 수 있는 사용자의 수
Choi, Mirjafari & Weaver (1976)	제한된 공간 내에서 사람 또는 사물의 밀집도가 아닌 밀도 상황에 대한 개인의 감정적 인식 상태
Manning & Ciali (1980)	특정 장소에서 다수의 사람들로 붐비는 상황에 대한 압박이나 스트레스를 인식하는 정도
Shelby, Vaske & Heberlein (1989)	심리학적 특성이며 물리적 밀도에 대한 부정적인 심리적 평가
서성무·정석진 (2000)	혼잡지각은 감정 상태를 나타내며, 부정적인 감정으로 정의되는 것이 아니라 상황에 따른 감정 반응
홍성도(2003)	혼잡한 환경은 사람들에게 ‘불쾌감’을 유발하는 부정적인 개념
Eroglu, Machleit & Barr(2005)	공간 내 높은 밀도에 대한 인식이나 낮은 상황 통제력에 대해 개인이 지각하는 주관적 판단
Mehta, Sharma & Swami(2013)	일반적으로 혼잡지각은 부정적 감정을 증가시키지만 상황에 따라 긍정적 감정이 나타날 수도 있음
이승재(2014)	일정한 공간에서 고객이 비규칙적으로 혼란스러운 상태이며 주관적이고 심리적인 개념으로 정의

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.1.2 혼잡지각의 구성요소

혼잡지각은 공간 내 밀도와 관련된 심리적 개념으로, 일반적으로 공간적 혼잡(Spatial Crowding)과 인적 혼잡(Human Crowding)으로 구분된다. Lucas (1964)는 혼잡지각을 사회적 밀도(인적 혼잡)와 공간적 밀도(공간적 혼잡)로 나누어 정의했으며, 사회적 밀도는 공간 내에서 심리적으로 느끼는 사람의 수와 관련되고, 공간적 밀도는 이용 가능한 공간에 대한 인원수와 관련된 개념으로 설명하였다(Yuan Biyao, 2017 재인용).

Eroglu, Machleit & Barr(2005)는 인적 혼잡지각을 특정 공간에서 인원수와 상호작용의 정도에 따라 느끼는 혼잡으로, 공간적 혼잡지각은 공간 내 진열된 물건이나 고정된 사물의 수와 배열 상태에 따라 인식되는 혼잡으로 정의하였다. 이와 유사하게 Machleit, Eroglu & Mantel(2000)은 혼잡을 공간적 혼잡과 사회적 혼잡(혹은 인적 혼잡)으로 나누었으며, 공간적 혼잡은 점포 내 물리적 요소(매장 수, 진열대, 통로 등)와 관련이 있고, 사회적 혼잡은 방문객 수와 그로 인한 사회적 상호작용으로 인해 발생한다고 설명하였다.

Li(2004)는 공간적 혼잡성을 높은 공간 밀도에서 발생하는 신체적 움직임 제한과 불편감과 연결시켰고, 인적 혼잡성을 높은 인적 밀도로 인해 경험되는 답답함 및 제한감과 관련된 개념으로 정의하였다. Dion(2004)은 공간적 혼잡성이 물리적 제약에 따른 행동의 방해와 관련되고, 인적 혼잡성은 단순한 제약뿐만 아니라 사회적 상호작용과 관련된다고 보았다. 이에 따라 인적 혼잡은 높은 밀도로 인해 좁은 느낌을 유발하며, 공간적 혼잡은 물리적 제약으로 신체 이동이 제한될 때 경험된다고 볼 수 있다(Li 외, 2009 재인용).

박경애(2003)는 소비자의 감정과 쇼핑 가치에 영향을 미치는 요인으로 인적 혼잡과 공간적 혼잡을 제시했으며, 이를 소비자 의사결정에 중요한 요소로 간주하였다. 오민재(2010)는 테마파크 방문객을 대상으로 혼잡지각을 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성으로 구분하고 각각에 해당하는 지각 수준을 측정하였고, 이승재(2014)는 공간적 혼잡지각을 심리적 거리와 관련된 주관적 개념으로 정의하며 답답함, 비좁음, 동선 불편과 같은 요소를 포함하였다. 인적 혼잡지각은 공간의 적절한 인원 수용 여부와 이용객의 과밀 상태에 따라 왕래가

빈번해지고 상호작용이 증가하는 상황으로 설명하였다.

이처럼 선행연구들은 혼잡지각을 공간적 혼잡지각과 인적 혼잡지각으로 나누어 설명하고 있으며, 본 연구 또한 이러한 구분을 토대로 진행하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 혼잡지각의 정의를 정리한 내용은 <표 2-2>에 제시되어 있다.

<표 2-2> 혼잡지각의 구성요소 개념

연구자	연구 내용	
Lucas (1964)	인적 혼잡	제한된 공간에서 심리적으로 인지되는 사람의 수와 관련
	공간적 혼잡	주어진 사람 수에 대해 활용할 수 있는 공간과의 관계
Stokols (1976)	인적 혼잡	인간 간 상호작용의 관계에 초점을 맞춤
	공간적 혼잡	제한된 공간 내 사람의 수와 같은 현상의 기술적 조건
Eroglu & Harrell (1986)	인적 혼잡	특정 환경 내에서 사람들 간 사회적 상호작용 수준을 조절하는 체계
	공간적 혼잡	이동 가능성 등을 포함한 주어진 환경의 물리적 특성
Machleit et al (2000)	인적 혼잡	사회적 상호작용과 방문자 수에 의해 형성되는 사회적 밀도와의 연관성
	공간적 혼잡	매장 내 점포 수, 진열대, 통로 크기 등 물리적 요소와 관련
Li (2004)	인적 혼잡	인구 밀도가 높을 때 느껴지는 제한적이고 답답한 감각과 연관
	공간적 혼잡	높은 공간 밀도로 인해 신체 움직임이 제한되며 불편함을 유발하는 상황과 관련
이승재 (2014)	인적 혼잡	면적당 적정 인원을 기준으로 발생하는 혼잡, 이동량 증가, 과밀 등 공간 내 인적 상호작용
	공간적 혼잡	답답함, 협소함, 이동 경로의 불편함 등 공간에서 경험되는 주관적 인식

- 출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.1.3 혼잡지각에 관한 선행연구

혼잡지각에 대한 연구는 1970년대 야생지역 자연공원을 대상으로 시작되었으며(Schreyer & Roggenbuck, 1978; 정혜진, 2016 재인용), 이후 혼잡지각과 유쾌함(Pleasantness) 간의 상관관계를 규명하는 연구로 확장되었다(Auslander, 1978; McClelland, 1976; 정혜진, 2016 재인용). 특히 여가환경이 작업환경보다 혼잡지각의 영향을 더 크게 받으며, 혼잡지각은 이용도보다는 사회심리학적 요소에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Manning, 1986; Shelby & Heberlein, 1986). 이러한 연구들은 혼잡지각과 만족도 간의 관계를 규명하며 여가환경의 관리 및 설계에 중요한 시사점을 제공하였다.

혼잡지각은 방문동기와 참가만족 간의 관계에서 중요한 변수로 작용하며, 기존 연구들은 이 세 가지 요인 간의 상호작용을 다양하게 탐구하였다. 예를 들어, 축제 관람객을 대상으로 한 연구에서는 공간적 혼잡지각이 인적 혼잡지각보다 더 높게 인지되었으며, 방문동기와 혼잡지각은 참가만족에 부정적(-) 영향을 미치는 반면, 방문동기와 참가만족 간에는 긍정적(+) 영향을 미친다는 결과를 도출하였다(이기종·김상범·김문명, 2013; 한효민 외, 2006; Dittton, Feller & Graefe, 1983). 이와 유사하게 전시박람회 방문객을 대상으로 한 연구에서도 혼잡지각이 참가만족에 부정적 영향을 미친다는 결과가 나타났다(김대관·최영배·김학준, 2012).

그러나 부천 애니메이션 페스티벌 방문객을 대상으로 한 연구에서는 혼잡지각이 참가만족에 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다(한효민 외, 2006). 이처럼 상반된 결과는 개최 장소의 특성(실내·실외)과 이용 환경에 따라 달라질 수 있음을 시사한다(이기종 외, 2014). 혼잡지각이 심리적 반응에 부정적 영향을 미친다는 연구(김병원, 2007; 박종철·안희, 2006; 홍성도, 2007)가 있는 반면, 혼잡한 환경이 활기를 주고 행동 의도에는 큰 영향을 미치지 않는다는 연구도 존재한다(김대관 외, 2012; 김현철, 2007; 양태석 외, 2008; 이기종 외, 2014; 최정화, 2013). 이는 개인의 특성과 상황, 자극 선호도의 차이에 따라 혼잡지각이 다르게 나타날 수 있음을 보여준다(Machleit, Eroglu & Mantel, 2000 재인용).

기존의 혼잡지각 연구들은 혼잡한 환경에서 조사를 수행하지 않거나, 혼잡지각을 단일 항목으로 측정하는 한계점을 보였다(김대관 외, 2012; 오은주, 2011). 그러나 국내 주요 문화관광 축제를 대상으로 한 연구는 공간적 혼잡과 인적 혼잡을 구분하고, 혼잡한 환경에서 직접 설문을 수행하여 연구의 실효성을 높였다. 이 연구는 축제의 소재와 특성에 따라 혼잡지각이 다르게 나타남을 밝혀내며, 혼잡지각이 축제마다 상이한 영향을 미친다는 점을 제시하였다(이기종 외, 2014).

테마파크와 워터파크를 대상으로 한 연구에서는 혼잡지각이 시설적 측면과 인적 측면에서 다른 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 테마파크 방문객은 혼잡지각에 대한 기대 수준이 높았으며, 혼잡을 예상하고 방문한다는 점에서 일정 수준의 혼잡이 방문객의 만족에 큰 영향을 미치지 않았다(김세룡·김민주, 2010). 워터파크에서는 혼잡지각이 인적 혼잡성과 시설 혼잡성으로 구분되었으며, 인적 혼잡은 소프트웨어적인 만족도에 긍정적 영향을 미친 반면, 시설 혼잡은 부정적 영향을 미쳤다(한금희·박지연, 2014).

또한, 혼잡지각은 긍정적 감정과 쾌락적 가치를 높이는 데 기여하며, 이는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 연구 결과도 존재한다(오은주, 2011). 이처럼 혼잡지각은 환경적 요인, 개인적 특성, 사회적 상황에 따라 그 효과가 다양하게 나타날 수 있으며, 연구 환경과 측정 방식에 따라 그 결과 또한 다르게 도출될 수 있음을 시사한다.

2.2 고객감정

2.2.1 고객감정의 정의

1980년대부터 소비자 행동 연구에서 감정 반응이 주요 주제로 떠오르기 시작했다. 고객의 감정적 반응은 기업의 판매 촉진 전략과 맞물려 구매에 영향을 미치는 핵심 요소로 자리 잡았으며, 소비자의 심리적 상태는 마케팅 활동에서 중요한 역할을 한다. 감정이라는 개념은 국어사전에서 "어떤 일이나 현상, 사물에 대해 느끼는 심정이나 기분"으로 정의되며, 이은영과 조미숙(2008)은 감정(emotion), 정서(affect), 느낌(feeling)이라는 용어가 심리학과 소비자 행동 연구에서 널리 사용되며 학자들마다 의미를 다르게 해석하고 있음을 지적했다.

소비와 관련한 감정 연구는 일반적인 일상 감정과 구별되며, 해외 연구에서는 이를 소비 경험 중 발생하는 감정적 반응의 집합으로 정의했다(Havelena & Holbrook, 1986). Holbrook과 Batra(1987)는 감정을 정서보다 포괄적인 개념으로 보고, 정서는 긍정과 부정 같은 이차원적 개념에 머무는 반면, 감정은 사랑, 증오, 공포 등 다양한 요소를 포함한다고 언급했다. 반면 Edell과 Burke(1987)는 정서, 감정, 느낌을 구분하지 않고, 소비자가 제품이나 서비스를 이용하며 경험하는 긍정적 혹은 부정적 측면에서 발생하는 기초 감정의 결합으로 설명했다.

Oliver와 Swan(1989)은 소비 감정을 제품 경험에서 좋거나 나쁜 측면에 의해 발생하는 기초 감정의 결합으로 보았으며, 이는 소비자가 소비 결과를 평가하는 감정적 톤을 제공한다고 하였다. Muller와 Venkatasubramaniam(1991)은 소비 감정을 소비자가 자신의 경험을 심리적으로 준비하는 방식에 대한 인지적 표현으로 규정했다. Bitner(1992)는 소비자가 물리적 환경을 인지한 결과로 정서적 반응과 태도 변화가 나타나며, 이는 생리적 반응을 동반할 수 있다고 주장했다. 이와 함께 Richins(1997)는 소비를 구매 후 소유와 사용뿐 아니라 예상 소비까지 포함하는 개념으로 정의하며 감정 측정 척도를 개발했다.

Erevelles(1998)는 감정을 정서의 일부로 보며, 정서를 감정보다 포괄적인 개념으로 정의했다. 이는 오늘날 널리 수용되는 관점으로 자리 잡았다. 한편, Holbrook 등은 감정을 정서보다 포괄적이라고 본 반면, Edell 등은 두 개념을 구분하지 않았고, Erevelles는 정서를 감정보다 포괄적이라고 해석하며 학자마다 차이가 있음을 보여준다.

국내에서는 권성태(2005)가 감정을 개인 상태를 의식하는 것으로 설명하며, 이는 쾌감, 불쾌감과 같은 생기감정, 그리고 분노나 걱정처럼 특정 동기에 의해 발생하는 심리적 감정으로 나뉜다고 했다. 곽원일(1998)은 감정을 주관적으로 경험하는 상태로 정의하며, 이는 정서나 기분 상태와 연관된 정신적 상태를 의미한다고 보았다. 김홍범 등(1998)은 감정을 소비자의 주관적 느낌으로 정의하며, 이는 상황에 따라 심리적이고 정서적으로 작용한다고 설명했다. 이학식과 임지훈(2002)은 감정과 정서를 연구자에 따라 다른 개념으로 보거나 같은 의미로 사용하기도 한다고 지적했다.

권유홍 등(2006)은 감정 반응을 특정 상황, 자극, 대상에 노출되었을 때 주관적으로 경험하는 상태로 정의했다. 이러한 선행연구를 바탕으로 감정 반응의 개념을 정리하면, 감정은 특정 상황에서의 심리적 반응과 정서적 경험으로 정의되며, 소비자 행동과 밀접한 연관을 가진다. 선행연구를 근거로 감정 반응의 개념을 정리하면 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3 > 감정반응의 개념 및 정의

연구자	개 념
H a v e l e n a & Holbrook (1982)	제품을 사용하거나 소비하는 과정에서 발생하는 다양한 감정적 반응들의 집합으로 정의.
Holbrook& Batra (1987)	정서는 긍정, 부정, 호감, 찬성, 반대 등 단순한 양극적 연속체를 넘어 사랑, 증오, 공포, 분노, 즐거움 등 다양한 감정을 포함하는 개념.
O l i v e r & Swan(1989)	제품 경험에서의 긍정적 측면과 부정적 측면이 결합하여 형성되는 기본적인 감정.
Richins(1997)	소비와 관련된 감정을 제품의 소유와 사용뿐만 아니라 예상되는 소비까지 포함하는 포괄적인 개념.
Erevelles(1998)	감정은 정서의 일부로 간주되며, 정서는 감정보다 더 넓은 개념으로 이해됨.
권성태 (2005)	자신의 상태를 의식하는 과정에서 특정 지각과 함께 발생하는 쾌감, 불쾌감 등의 감정을 신체적으로 느껴지는 생리적 감정과 심리적 감정으로 구분.
권유홍 ·손대현 (2006)	감정 반응은 특정 상황, 자극, 대상에 노출될 때 주관적으로 경험하는 감정 상태를 의미.
최승만(2011)	사고는 후속 행동에 직접적인 영향을 미치며, 감정은 후속 행동에 간접적으로 영향을 미침.
최승만(2011)	가장 기본적인 반응으로, 주관적 경험의 기대치와 실제 지각의 차이에서 발생하는 감정으로 특정 상황과 시점에서 일시적으로 나타나는 현상.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

감정 반응은 소비자가 상품을 구매하거나 이용하는 과정에서 주관적으로 느끼는 감정을 표현하는 것을 의미하며, 이를 통해 긍정적이거나 부정적인 감정으로 표출된다. 소비자의 감정 반응은 크게 일차원설과 이차원설로 구분할 수 있다.

Havlena와 Holbrook(1986)은 감정을 유쾌함 또는 불쾌함과 같이 양극단의 일차원적 연속선상에서 설명할 수 있다고 주장하며, 예를 들어 행복(happy)의 반대는 슬픔(sad)이라는 견해를 제시했다. 반면, Derbaix와 Pham(1991)은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정이라는 두 개의 독립적 차원으로 이해해야 한다고 주장하며, 행복의 반대가 반드시 슬픔은 아니라고 보았다. 이들은 소비자가 특정 소비 경험에서 좋은 느낌(긍정적 감정)과 나쁜 느낌(부정적 감정)을 독립적으로 가질 수 있다고 설명했다.

Westbrook(1987)은 소비자들이 소비 경험을 통해 긍정적 감정과 부정적 감정이라는 두 가지 상태를 형성한다고 주장했지만, Watson 등(1988)은 긍정적 감정과 부정적 감정이 서로 독립적이며 상관관계가 없다고 반박했다. 즉, 부정적 감정은 불쾌함, 긍정적 감정은 즐거움으로 각각 독립적인 차원에서 존재한다고 본 것이다. 이러한 관점은 이승재(2014)의 연구에서도 확인된다.

소비자 행동 연구에서는 대체로 긍정적 감정과 부정적 감정이라는 이차원적 관점에서 연구가 이루어졌다. 그러나 오은주(2003)의 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이라는 이론을 지지하며 긍정적 감정 단일 차원에 초점을 맞추었다. 그럼에도 불구하고, 다수의 연구자들은 소비 감정을 이차원적 관점에서 이해하는 데 동의하고 있다(정형식 & 김영심, 2003). 특히, 이승재(2014)는 혼잡성이 반드시 부정적인 감정만을 유발하는 것이 아니라, 활기를 주는 긍정적 자극이 될 수 있다고 주장했다.

국내 연구에서도 유창조(1996), 광원일(1999), 오정학 외(2001), 서문식 외(2002), 고동완(2003), 서용원 외(2004), 이형룡 외(2005), 조미나(2006) 등 다수의 선행연구가 감정 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있다(박종철 & 안대희, 2009).

이러한 국내외 연구 결과를 종합하면, 본 연구에서는 "고객의 감정 반응을 이차원적 관점에서, 고객이 구매 행동 중 경험하는 기초적인 감정 반응으로

긍정적 감정과 부정적 감정의 주관적 느낌"으로 정의하고자 한다.

2.2.2 고객감정 선행연구

소비자의 감정 반응은 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 요소로, 이는 마케팅 연구에서 소비자 행동론이 중요한 연구 주제임을 입증한다. Gardner (1985)는 소비자의 감정 상태가 행동, 평가, 그리고 회상에 직·간접적으로 영향을 미치며, 마케팅 상황에서 핵심적인 영향을 미친다고 주장하였다. Westbrook(1987)은 긍정적 감정과 부정적 감정이라는 두 차원이 소비자 만족과 직결되며, 구매 이후 행동을 결정짓는 주요 요인임을 확인하였다. Richins(1997)는 소비와 관련된 감정을 제품의 소유와 사용뿐만 아니라 예상되는 소비까지 포함하는 포괄적인 개념으로 정의하였다.

정형식과 김영심(2003)은 소비자 행동에서의 감정을 정서보다 넓은 개념으로 이해하고, 구매 과정에서 발생하는 감정 반응을 효용적 감정과 쾌락적 감정으로 구분하였다. 한편, 홍성도와 한범수(2004)는 감정적 반응이 회피와 시간 단축 행동 의도에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였고, 지성구와 이상근(2005)은 긍정적 및 부정적 감정이 재구매 의도, 구전 의도, 장기 체류 의도에 영향을 준다는 점을 실증적으로 검증하였다.

Donovan과 Rossiter(1982)는 소비자의 감정 상태가 상품의 인지적 요인과는 별개로 상점 내 행동(예: 예상치 못한 소비, 체류 시간 연장 등)에 영향을 미친다고 보고하였다. 이 연구에서는 긍정적 감정 반응이 고객 만족에는 영향을 미치지만, 재방문이나 추천과 같은 고객 충성도와는 관련이 없다고 나타났다.

최승만(2011)은 감정이 사고와 구별되며, 더 강렬하고 특정한 행동에 결속되어 후속 행동에 직접 영향을 미친다고 주장하였다. 오은주(2011)는 소비자의 감정 반응 상태가 행동을 조정하며, 소비 후 감정 반응이 태도 및 재구매, 재방문에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 하영원 등(2007)의 연구는 불평 보상에 따른 인지 및 감정 반응이 행동 의도 회복에 미치는 영향을 분

석하며, 감정 반응이 행동 의도뿐만 아니라 고객 만족과 추천 의도와 같은 사후 행동에도 영향을 미친다고 밝혔다.

박경애(2003)는 구매 행동에 영향을 미치는 감정 중 불쾌한 감정이 더 큰 영향을 미치며, 불쾌감이 증가할수록 소비자는 회피 행동을 보인다고 하였다. 반면, 흥분된 감정은 직접적인 행동 영향을 미치지 않으며, 공간적 혼잡 통제가 중요하다고 강조하였다.

이상의 선행 연구들을 종합하면, 감정 반응과 행동 의도 간 관계에 대한 연구를 요약한 결과는 다음 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4 > 감정반응과 행동의도의 관계 연구

연구자	개 념
Donovanetal(1982)	소비자의 감정 상태는 상품의 인지적 요소와는 독립적으로 상점 내에서의 행동(예: 체류 시간 초과, 계획 없이 이루어진 소비)에 영향을 미치며, 긍정적인 감정 반응은 고객 만족에는 영향을 미치지만 재방문이나 구전, 추천과 같은 고객 충성도와는 무관함
Gardner(1985)	감정 상태는 소비자의 행동, 평가, 회상에 직·간접적으로 영향을 미치며 마케팅 상황에서 중요한 역할을 함
Westbrook(1987)	긍정적 및 부정적 감정은 고객 만족과 직접적으로 연결되며, 구매 이후 행동을 결정하는 중요한 요소
Richins(1997)	소비 활동과 관련된 감정은 제품의 소유와 사용뿐만 아니라 예상되는 소비까지 포괄하는 개념
박정애(2003)	구매 행동에 영향을 미치는 감정은 불쾌한 감정이며, 불쾌감을 더욱 느낄수록 회피 행동이 증가한다는 주장
홍성도·한범수(2004)	감정적 반응이 회피 및 시간 단축의 행동 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것을 확인
지성구 ·이상근(2005)	감정 반응이 행동 의도에 영향을 미치며, 구매 후의 태도인 고객 만족이나 추천과 같은 사후 행동에 영향을 미침
오은주(2011)	감정 반응 상태는 소비자의 행동을 조절하며, 경험 후 느끼는 감정 반응은 태도 및 재구매나 재방문 등에 유의미한 영향을 미침
최승만(2011)	감정은 사고와 구별되며, 더 강렬하고 특정 행동에 결부되어 후속 행동에 직접 영향을 미침
이승재(2014)	감정은 긍정적 및 부정적 반응의 두 가지 차원이 고객 만족에 유의미한 영향을 미치지만, 긍정적 반응은 추천 의도에는 영향을 미치지 않음

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.3 행동의도

행동의도는 소비자가 특정 대상에 대해 형성한 태도가 향후 행동으로 이어지는 개인의 신념과 의지를 의미한다(Boulding et al., 1993). 이는 소비자의 예상되거나 계획된 미래 행동이 태도와 신념으로부터 전이될 가능성으로 정의되기도 한다(Edell & Burke, 1987). 또한, 소비자의 감정 상태가 행동의도에 중요한 영향을 미치는데, 부정적 감정은 회피 행동으로, 긍정적 감정은 접근 행동으로 나타날 수 있다(이정실 & 박명주, 2005). 특히 우호적인 행동의도는 구전, 추천, 재방문 등 긍정적 결과로 이어지며, 마케팅 분야에서 중요한 변수로 간주된다.

서비스 경험이 긍정적이었던 고객은 만족감을 느끼고, 이는 재방문 의도, 긍정적 구전 활동, 고객 충성도로 연결될 가능성이 높다(여진경, 2015; 최성수 & 권용주, 2012). 이러한 연관성은 다양한 연구를 통해 입증된 바 있다(조선애 & 전유정, 2019). 이에 본 연구는 혼잡 지각에 따른 소비자의 행동의도를 긍정적 대응 행동과 부정적 대응 행동으로 나누어 정의하고자 한다.

2.3.1 대응행동의 정의

혼잡지각에 관한 초기 연구는 주로 생태적 및 환경적 요인을 중심으로 이루어졌으며, 이러한 연구는 혼잡지각이 만족도에 미치는 영향을 탐구하는 데 초점을 맞췄다(Shelby, 1976). 예컨대, 만족도는 밀도, 혼잡지각, 인적 및 사회적 특성 등 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 이후, Shelby의 혼잡이론을 확장한 Manning(1999)은 이용회피가설(Use Displacement Hypothesis)을 바탕으로 혼잡지각에 따라 관람객이 회피행동(site displacement behavior)을 나타낼 수 있음을 제안하였다(김사현·홍재선, 1998; Manning, 1999). 이는 관람객이 혼잡을 경험할 경우, 밀도가 낮은 다른 지역으로 이동하거나 아예 활동을 포기하는 형태의 '혼잡 회피자'가 발생할 수 있음을 시사한다.

특히 기대감이 방해받거나 위협받는 상황에서 사람들은 만족을 유지하기

위해 다양한 대응행동(coping behavior)을 나타낸다(Johnson & Dawson, 2002). 관광객의 경우, 스트레스를 자력으로 해결하기 어려운 상황에서는 감정적인 대응행동을 보일 가능성이 높다(Hung & Hsieh, 2014; Schneider & Hammitt, 1995). 이는 레크리에이션 이용자들이 사회적 갈등 요소를 지각할 때, 이를 극복하기 위한 대응행동으로 나타난다는 점과 일치한다(황희정·윤현호, 2014).

혼잡지각은 높은 밀집도로 인해 부정적인 감정을 유발할 수 있다. 이에 Manning(2010)은 혼잡지각에 대한 대응행동으로 장소이동, 합리화, 평가전환을 제시하였다.

장소이동은 혼잡을 피하기 위해 관람객이 물리적 또는 시간적으로 다른 장소로 이동하는 행동을 의미한다. 이는 공간적 또는 일시적 패턴의 변화로 나타나며, 혼잡 회피 행동의 대표적인 사례로 설명된다.

합리화는 인지부조화 이론에 근거하며(Kuentzel & Heberlein, 1992), 사람들이 내적 갈등을 완화하기 위해 환경을 긍정적으로 재평가(reevaluate)하려는 심리적 과정을 말한다. 예를 들어, 레크리에이션 이용자가 혼잡지각에 따른 불만을 감소시키기 위해 경험을 긍정적인 방향으로 해석하는 경우가 이에 해당한다(Manning, 2010).

평가전환은 방문객이 초기 기대나 예상을 충족하지 못하는 경우, 자신의 경험에 대한 규범적 정의를 변경함으로써 만족도를 유지하는 행동이다(Kuentzel & Heberlein, 1992; Manning, 2010). 이는 비교적 흔히 사용되는 전략으로 알려져 있다.

혼잡지각과 대응행동은 인구통계적 특성과 방문 경험에 따라 다양하게 나타난다. Zehrer와 Raich(2016)의 연구에 따르면, 여성은 남성보다 혼잡을 더 많이 지각하며, 이에 따라 대응행동을 더 자주 나타내는 것으로 밝혀졌다. 또한, 처음 방문한 관광객은 재방문한 관광객보다 혼잡을 더 많이 느끼고, 이를 피하기 위해 이른 아침에 관광지를 이용하는 행동을 보였다. 이와 같이 혼잡

지각은 대응행동을 유발하며, 이는 고객 만족도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다.

Popp(2012)는 도시 관광객을 대상으로 한 연구에서 혼잡지각과 만족도 간의 관계를 분석하며, 관광객이 장소이동, 평가전환, 합리화 과정을 통해 혼잡에 대응한다고 보고하였다. 또한, Jacobsen 등(2019)은 문화적 자원 분야에서 대응행동이 혼잡지각과 만족도 간의 관계를 중재할 수 있음을 확인하였으며, 특히 장소이동 행동은 만족도에 부정적인 영향을 미쳤다고 밝혔다.

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 행동적 대응인 장소이동 요인과 인지적 대응인 합리화 요인을 중심으로 접근하였다. 평가전환 변수는 행동적 변화와 인지적 변화를 명확히 구분하기 위해 본 연구에서는 제외하였다. 특히, 레크리에이션 참여자가 혼잡으로 인한 부조화를 최소화하기 위해 합리화 과정을 통해 긍정적인 경험을 증대시킨다는 기존 연구결과(Kuentzel & Heberlein, 1992)에 근거하여, 합리화 변수를 우선적으로 설정하였다.

따라서, 본 연구는 장소이동과 합리화를 각각 다음과 같이 정의한다. 장소이동은 혼잡을 피하기 위해 관광객이 물리적 장소를 변경하거나 방문 시간을 조정하는 행동으로, 합리화는 본인이 통제할 수 없는 상황에서 만족도를 유지하기 위해 기대 수준에 맞춰 심리적으로 경험을 조정하는 과정을 의미한다.

1) 장소이동

국내에서 혼잡지각과 관련된 연구는 주로 장소이동 행동에 중점을 두고 진행되어 왔다. 혼잡지각과 회피행동 사이의 관계에서 감정적 요인이 중요한 역할을 한다는 결과가 제시되었으며(박청인, 2005; 홍성도·한범수, 2004), 방문객 그룹 형태에 따라 혼잡지각의 수준이 달라지는 점도 확인되었다. 예를 들어, 개별 관광객은 단체 관광객과 달리 혼잡도를 줄이기 위해 별도의 경로를 선택하거나 공간적으로 분리된 지역을 이용하는 방식으로 대응행동을 보였다(박종구·이중원, 2010). 이러한 경향은 여가활동 과정에서 나타나는 갈등을 해

결하기 위해 이용장소나 시간을 조정하는 개인적 차원의 회피행동으로 해석될 수 있다(황의정·윤현호, 2014).

특히 축제 현장에서는 관람객의 이용밀도가 증가함에 따라 혼잡으로 인해 행동에 불만을 느낀 관람객들이 나타났다. 이들은 상대적으로 혼잡이 덜한 지역으로 이동하거나, 해당 지역의 이용을 포기하고 외부의 다른 장소로 이동하는 방식으로 대응하였다(김상범, 2014). 또한, 증도 슬로시티 관광객의 혼잡지각을 조사한 연구에서는 혼잡에 민감한 일부 관광객이 과도한 혼잡을 피하기 위해 방문 시간을 조정하거나 혼잡하지 않은 장소를 선택하는 등의 전략을 활용하는 것으로 나타났다(박종선 외, 2015).

McCool과 Millett(2003)의 연구에서는 높은 수준의 스트레스를 경험한 사람들이 장소이동을 통해 혼잡으로부터 벗어나려 한다는 점이 강조되었으며, Jacobsen 등(2019)의 연구에서도 관광지에서 발생하는 걱정, 소음, 혐오감과 같은 부정적인 요인들이 방문객들의 회피반응을 유도한다는 결과를 확인할 수 있었다. 특히, 개인적인 공간을 침해받는 경험이 회피 행동을 촉진하는 주요 원인으로 작용하였다.

종합적으로, 선행연구들은 관광객들이 혼잡지각으로 인해 부정적인 감정을 경험할 경우, 이를 극복하기 위한 다양한 대응행동을 보인다는 점을 시사하고 있다. 이러한 행동에는 활동의 대체, 활동 포기, 방문 시간대 변경, 다른 지역으로의 이동 등이 포함되며(김상범, 2014; 홍성도·한범수, 2004; Jacobsen et al., 2019), 이는 혼잡을 피하려는 개인적 차원의 전략으로 이해할 수 있다.

2) 합리화

관광 활동은 상당한 시간과 비용을 투자하는 특성이 있어, 참가자들은 불만족한 심리 상태를 피하고 내적 갈등을 줄이기 위해 자신이 체험한 레크리에이션 환경을 긍정적으로 평가하려는 경향을 보인다. 이러한 행동은 합리화로 정의되며(Kuentzel & Heberlein, 1992), 혼잡한 상황에서도 관광지에 대한

내면적 평가의 변화를 통해 나타난다(김남조 외, 2000). 이는 이용자가 초기에 기대했던 위락 수준에 맞춰 스스로의 만족도를 유지하려는 심리적 조정으로 이해할 수 있다(Sun & Budruk, 2017).

Manning(2010)은 이러한 합리화 과정을 Festinger(2016)의 인지부조화 이론으로 설명한다. 인지부조화란 자신이 접하는 정보나 상황을 완벽히 통제할 수 없을 때 발생하는 심리적 부조화 상태를 의미한다. Festinger(2016)는 의사결정 과정에서 나타나는 "동결효과(freezing effect)"를 언급하며, 이는 의사결정 이후 자신의 결정을 고수하려는 경향을 뜻한다. 의사결정을 통해 갈등을 해소했음에도 불구하고 이후 발생하는 부조화를 줄이기 위해 다양한 심리적 압력이 작용한다(Festinger, 2016, pp. 27, 61).

부조화를 감소시키는 방법으로는 선택한 선택지의 매력을 과장하거나, 선택하지 않은 대안의 매력을 감소시키는 방식을 포함한다. 또한, 새로운 인지적 중점을 형성하거나 심리적으로 결정을 철회하려는 시도가 나타날 수 있다(Festinger, 2016, p. 76). 이 과정은 선택한 행동과 일치하는 정보를 찾아내어 자신이 내린 결정이 적절하다고 느끼도록 돕는다(Festinger, 2016, p. 78). 혼잡한 상황에서 관광객이 경험한 만족도를 유지하려는 합리화 또한 이러한 인지부조화 감소 과정의 일환으로 볼 수 있다.

결론적으로, 관광객들은 혼잡한 상황에서도 자신이 체험한 환경에 대한 긍정적 평가를 유지하려는 합리화를 통해 만족도를 높이고, 이는 내적 갈등을 줄이고자 하는 심리적 경향에서 비롯된 것임을 확인할 수 있다.

2.3.2 대응행동의 선행연구

혼잡지각과 대응행동의 관계에 대한 연구는 다양한 환경에서 진행되어 왔다. 김사현·홍재선(1998)의 연구에서는 스키장 이용객을 대상으로 혼잡도와 회피행동 간의 관계를 다중회귀분석을 통해 검증하였다. 연구 결과, 리프트 대기시간과 거주지와의 거리가 회피행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 또한, 혼잡지각에 대한 이용객의 주관적 반응 변수로 방문 횟수, 동반자 수, 리프트 대기시간, 연령, 거주지와의 거리가 포함되었으며, 동일 지역 내 회피행동에는 리프트 대기시간, 연령, 월평균 소득, 거주지와의 거리가 주요 요인으로 분석되었다. 이 연구는 혼잡지각이 회피행동을 유발하며, 이러한 지각은 거주지와의 거리, 개인적 특성(성격, 스키 수준 등)에 따라 달라질 수 있음을 밝혔다. 연구는 혼잡지각이 장소 및 시간적 이용 회피로 이어질 수 있다는 "이용자 회피 가설"을 실증적으로 뒷받침하였다.

김대관·최영배·김학준(2012)은 2011 서울모터쇼 관람객을 대상으로 한 연구를 통해, 방문 동기가 높은 참관객일수록 혼잡에 대한 인식 정도가 낮고, 혼잡을 느낀 관람객이 다른 공간으로 이동하거나 참관을 조기에 종료하는 회피행동을 보이는 확률이 높음을 발견했다. 특히, 회피행동 의도가 높은 관람객은 참가 만족도를 부정적으로 평가하는 경향이 있었다. 연구는 서울모터쇼의 관람 성격이 개인별 특성에 따라 심리적·물리적 혼잡지각에 영향을 받는다고 설명하였다.

한효민·홍경완(2006)은 2004년 부천국제학생애니메이션 페스티벌 관람객을 대상으로 혼잡지각과 대응행동의 관계를 분석하였다. 그러나 이 연구에서는 혼잡지각과 대응행동, 그리고 만족 간의 관계가 유의미하지 않다는 결과가 도출되었다. 이는 연구 대상이 야외 레크리에이션 공간이 아닌 실내 축제 환경이었기 때문에, 기존 Manning의 연구모형과 상이한 결과가 나타난 것으로 해석되었다.

박미숙·박희정(2010)은 함평나비축제와 경주 술과 떡잔치를 연구 대상으로 삼아 전통축제와 생태축제의 혼잡지각과 대응행동 간의 관계를 회귀분석을 통해 조사하였다. 연구 결과, 전통문화축제에서의 혼잡지각이 생태자연축제보다 대응행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전통축제의 경우, 혼잡지각이 발생하면 짧은 시간 내에 대응행동이 나타나는 경향이 확인되었다.

한편, Graefe et al.(1984)와 Shelby & Heberlein(1986)은 야외 레크리에이

선 연구에서 혼잡지각과 이용 수준이 방문객 만족도에 미치는 영향이 유의하지 않다고 지적했다. 이는 관람객의 합리화, 성과변화, 자기선택, 대체와 같은 다양한 심리적·행동적 메커니즘이 혼잡지각의 영향을 조정하기 때문으로 설명되었다.

이와 같이 혼잡지각과 대응행동은 환경적 요인, 개인적 특성, 장소 특성에 따라 상이하게 나타나며, 이는 각각의 맥락에서 다르게 해석될 필요가 있음을 시사한다.

2.4 재등록의도

2.4.1 재등록의도 정의

고객이 특정 제품이나 서비스를 이용한 후, 이를 다시 이용하려는 행동을 재방문이라 정의할 수 있다. Biong(1993)은 이를 고객이 현재의 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 가능성, 즉 재구매 의도라고 설명하였다. Fornell과 Wernerfelt(1987)의 연구에 따르면, 특정 제품이나 서비스에 만족한 고객은 이를 지속적으로 이용하며, 경쟁업체의 가격 유인에 민감하지 않고 긍정적인 구전활동을 통해 신규 고객 창출에도 기여한다는 결과를 도출하였다.

Oliver(1980)는 고객의 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였으며, Bearden와 Teel(1983)은 고객 만족이 재이용 의도에 유의미한 영향을 준다는 점을 실증적으로 입증하였다. Geva와 Goldman(1991)은 재방문 의도가 서비스를 경험한 이후의 재이용 의사와 관련성이 낮을 수 있다는 반대 의견을 제시했으나, 대부분의 연구는 제품이나 서비스의 품질이 뛰어난 경우 고객이 반복적으로 구매한다고 보았다(Cronin & Taylor, 1992).

김상태와 조용범(2009)은 재방문 의도를 고객의 과거 경험을 바탕으로 미래에 발생하는 행동 의도로 정의하였다. 이를 필라테스 센터에 적용할 경우, 재방문은 센터 회원의 재등록 의도와 동일한 개념으로 해석될 수 있다. 필라테스 센터를 다시 찾는 재방문은 매출과 직접적으로 연결되기 때문에 마케팅

에서 중요한 요소로 간주된다. Cannière, Pelsmacker, Geuens(2010)는 고객의 재방문을 소비자가 만족 또는 불만족 경험 후 나타나는 행동으로 보았으며, 이는 미래의 구매 행동을 예측하는 데 중요한 지표로 작용한다고 보았다. Oliver(1996) 또한 재구매 의도를 고객의 서비스 평가와 만족의 결과로 인식하며, 이를 측정하고 분석하는 과정이 기업의 주요 과제로 강조된다고 하였다.

재방문은 기업 입장에서 고객의 만족도를 기반으로 이루어지는 반복 구매 행동으로, 이는 고객 충성도를 높이고 지속적인 성과를 달성하는 기반이 된다(이애주, 박대환, 박진우, 2003). 재방문 의도는 기존 고객을 유지하고 이들의 구매 행동을 분석하기 위해 지속적으로 연구되고 있다(Baker & Grewal, 1992). 실제 재구매 행동과 밀접하게 관련된 재방문 의도는 서비스 제공 기업이 고객 만족을 통해 이를 높이려는 노력을 요구한다(최상원, 2013).

재등록 의도는 재구매 의도와 동일한 개념으로, 고객이 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 반복 구매 의지를 나타낸다. 설민신, 박두용, 윤태석(2012)의 연구 또한 재이용 의도를 재구매 의도와 동일하게 간주하였다. 신규 고객 창출보다 기존 고객 관리가 더욱 효율적이라는 점에서, 시장 점유율과 같은 양적 성과 지표보다 고객 애호도와 같은 질적 지표가 기업의 이익과 더 밀접한 관련이 있음을 보여준다(최상원, 2013). 결국, 재등록 의도는 고객이 특정 제품이나 서비스를 다시 이용하려는 의사를 나타내는 평가 지표로 정의할 수 있다.

2.4.2 재등록의도 선행연구

재등록의도는 고객이 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하거나 이용하는 것을 의미하며, 이는 기업 입장에서 지속적인 소비와 함께 긍정적인 광고 효과를 유발하는 중요한 요소로 작용한다. 송옥매(2009)는 고객이 제품이나 서비스를 재구매하는 경우 장기적인 거래 유지를 통해 기업의 수익에 기여한다고 주장했다. 이러한 이유로 고객 충성도를 높이고 기존 소비자를 유지하는 마케팅 전략의 중요성이 강조된다. 김상현, 오상현(2002)은 재사용의도

를 기존 고객이 미래에도 서비스를 지속적으로 이용하려는 행동으로 정의하며, 고객유지와 밀접한 관계를 가진다고 언급했다. 또한, 홍정범(2006)은 소비자의 서비스 평가 결과가 기업의 성과로 이어지며, 평가가 긍정적일 경우 재구매 의도가 높아진다고 지적했다. Bitner(1990)는 만족과 불만족 요인이 소비자의 재구매의도에 크게 영향을 미친다고 주장했다.

고객은 제품이나 서비스를 구매하기 전에 미리 기대를 가지며, 이러한 기대는 광고나 홍보뿐 아니라 기존 고객의 구전을 통해 형성되기도 한다. 박현규(2010)는 재구매의도가 높은 고객이 단순히 상품을 재구매하는 것에 그치지 않고, 다른 소비자에게 상품을 추천할 가능성도 높다고 보았다. 이는 소비자와의 지속적인 관계를 통해 상호 신뢰와 만족을 강화하며 재구매 및 구전에 의한 효과를 얻을 수 있음을 시사한다. 이용기, 이종직, 박대환(2000)은 서비스 품질에 대한 만족도가 재방문 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다.

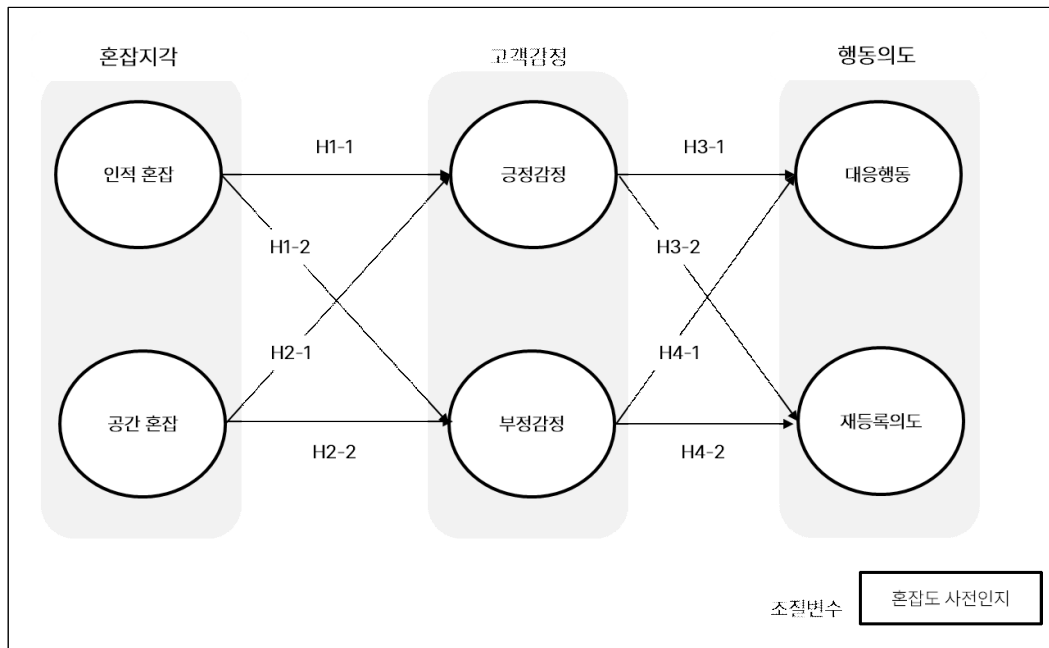
스포츠센터와 같은 특정 서비스 분야에서도 재구매의도가 중요하게 다뤄진다. 이유재, 공태식(2004)은 스포츠센터 회원의 재구매의도를 해당 센터에 재등록하려는 의도로 정의하며, 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 박미숙과 박희정(2010)은 혼잡지각이 소비자의 감정적 반응과 사후 행동에 중요한 영향을 미친다고 강조했으며, 이는 택남(2013)이 해양레저 이용자를 대상으로 한 연구에서도 입증되었다. 혼잡지각은 서비스 품질 및 소비자 만족도에 부정적 영향을 미치며, 이는 장기적인 고객유지에 부정적인 결과를 초래할 수 있다(Arnberger & Brandenburg, 2007; Vaske & Shelby, 2008). 노종삼(2023)은 스포츠 분야에서 고객의 긍정적 또는 부정적 감정이 재등록 의도에 영향을 미친다고 언급하며, 고객 감정 관리의 중요성을 강조했다.

결론적으로, 재등록의도는 고객 충성도와 밀접하게 연관된 개념으로, 이를 관리하고 향상시키기 위한 노력은 기업의 장기적인 성과 창출에 필수적이다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 피트니스센터 이용객의 혼잡지각이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 연구모형으로 나타내면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 혼잡지각과 고객감정과의 관계

혼잡지각은 개인의 심리적 특성으로 정의하며, 물리적 밀도에 대한 부정적인 심리적 평가로(Shelby, Vaske & Heberlein, 1989), 홍성도 (2003)는 혼잡성을 특정 장소에 기대 이상의 사람들이 있는 것에 대한 부정적 가치판단으로 정의하였고, 지성구·임채운·이상근 (2005)은 공간에 비해 상대적으로 사람이나 사물이 많아질 때 개인의 행동이나 목적이 차단되거나 방해받는 경우를 혼잡이라고 설명하였다. 이승제 (2014)는 일정한 공간에서 고객이 규칙성 없이 혼란스럽고 주관적이며 심리적인 개념으로 정의하였다.

일반적으로 혼잡한 상황에서는 개인이 목표로 하는 행동이 방해받기 때문에 그들의 집중도는 감소하고 결과적으로 부정적인 감정이 발생한다고 한다 (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000). 하지만 혼잡지각은 일반적으로 부정적인 감정을 증가시키지만 상황에 따라 긍정적인 감정이 나타날 수도 있다 (Mehta, Sharma & Swami, 2013). 오민재 (2015)는 특정 환경이나 상황에서는 오히려 인적 혼잡이 흥미로움이나 활기를 더해 주어 긍정적 감정을 유발시킬 수 있다고 주장하였다. 따라서 혼잡지각은 절대적인 개념이 아닌 상대적인 개념이라고 할 수 있다 (Choi, Mirjafari & Weaver, 1976; Yuan Biyao, 2017 재인용).

이에 따라 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 혼잡지각과 고객감정 간의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 피트니스센터 인적혼잡은 고객감정반응에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 인적혼잡은 긍정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 인적혼잡은 부정반응에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 피트니스센터 공간혼잡은 고객감정반응에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 공간혼잡은 긍정반응에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 인적혼잡은 부정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객감정과 행동의도의 관계

최승만(2011)은 감정을 사고와 구별하여 더욱 강렬하고 특정한 행동과 연관되어 후속 행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며, 개인의 감정 반응 상태가 소비자의 행동을 조절하며, 사용 후 경험하는 감정 반응이 태도 및 재구매, 재방문 등에 유의미한 영향을 미친다고 설명하였다 (오은주, 2011). 또한 하영원 등(2007)은 불평 보상에 따른 인지와 감정 반응이 소비자의 행동 의도 회복에 미치는 영향을 연구하였으며, 감정 반응이 행동 의도에 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다. 또한 감정 반응이 구매 후의 태도인 고객 만족이나 추천 의도인 사후 행동 의도에도 영향을 미친다고 하였다 (하영원 등, 2007). 박경애(2003)는 감정 중에서 구매 행동에 영향을 미치는 것은 불쾌한 감정이며, 더욱 불쾌감을 느낄수록 회피 행동이 증가한다고 하였다. 흥분된 감정은 행동에 직접적인 영향을 미치지 않으며 공간적 혼잡을 통제하는 것이 중요하다고 언급하였다 (박경애, 2003).

따라서 고객 감정이 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하는 것은 피트니스 센터 관리 운영에 있어 중요한 시사점을 제공할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. 긍정반응은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 긍정반응은 대응행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 긍정반응은 재등록의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 부정반응은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 부정반응은 대응행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 부정반응은 재등록의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 혼잡지각

혼잡지각에 대한 가설을 설정하는 데는 여러 가지가 있지만 그 중 필요한 변수로는 인적혼잡과 공간적 혼잡이 있으며 이 변수들과 고객 감정의 상관관계를 측정하였다.

인적혼잡 요소는 이다운(2019), Yuan Zehong(2021), 김경은(2022) 등의 선행연구를 통하여 인적혼잡을 인지하는 상황과 정도에 대하여 선행연구에 의해 개발된 도구를 이용하였으며, 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

공간적 혼잡 요소는 이다운(2019), Yuan Zehong(2021), 김경은(2022) 등의 선행연구를 통하여 공간적 혼잡을 인지하는 상황과 정도에 대하여 선행연구에 의해 개발된 도구를 이용하였으며, 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

3.3.2 고객감정

고객감정에 대한 가설을 설정하기 위하여 필요 변수로 긍정감정과 부정감정이 있으며 이 변수와 행동의도와의 상관관계를 측정하였다.

고객감정 요소는 오은주(2011), 이승재(2014), 김한신(2014) 등의 연구를 바탕으로 긍정감정과 부정감정으로 구분하여 사용하였으며 각각의 요소의 측정은 선행연구에 의해 개발된 도구를 이용하였다.

고객이 경험한 긍정과 부정 감정에 대해 측정하기 위하여 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

3.3.3 행동의도

혼잡지각 및 고객감정으로 인한 행동의도를 측정하는 지표와 방법은 기존 연구자 및 학자마다 다른 기준을 가지고 있다. 하지만 혼잡지각을 통한 고객 감정, 그로 인한 행동의도를 밝혀내는 대부분의 논문들은 공통적으로 “대응행동”과 “재등록 의도”를 이용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 행동의도의 필요 요소로 대응행동과 재등록 의사로 보고 상관관계를 측정하였다.

대응행동의 요소는 장소이동, 합리화를 필요 측정요소로 보고 김상범(2014), 정한두(2012), 김기선(2020) 등의 연구를 참고하여 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

재등록 의도를 측정하기 위하여 정한두(2012), 김기선(2020), 오시현(2023) 등의 연구를 참고하여 매우 그렇지 않다(1점)-매우 그렇다(5점)로 리커트 5점 척도를 측정척도로 이용하였다.

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 피트니스센터 이용객의 혼잡지각이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향을 규명하는데 목적이 있다. 본연구의 실효성을 높이기 위하여 서울경기 수도권 소재 피트니스센터(50개) 방문객을 대상으로 설문하였다. 설문조사는 설문지법을 통해 자료 수집을 진행하였다. 설문항목은 선행연구를 바탕으로 하였으며, 본 연구의 목적에 부합되도록 설문 항목을 수정 변경하여 구성하였다. 자료 수집은 2024년 10월 14일부터 10월 23일까지 10일간 330부를 배포하였으며, 300부의 자료를 수집하고 불성실한 응답을 제외한 292부를 분석에 사용하였다.

수집된 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 교차분석을 진행하였다. 연구 가설의 검증에 앞서 타당성 평가를 위해 신뢰도와 평균 분산(average variance extracted; AVE)을 추출 값을 검토하였다.

본 연구의 가설과 모형의 적합도 및 신뢰성에 대한 경로계수를 파악하기 위해서 구조방정식 모형 검증을 하였다. 모든 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 활용하였다.

〈표 3-1〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	서울경기 수도권 소재 피트니스센터(50개 센터)
표본의 크기	330부 배포 / 300부 회수 / 292명 분석 (유효 표본율 97.3%)
조사방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	설문지 배포
조사기간	2024년 10월 14일 ~ 10월 23일

3.4.2 설문지 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 문헌을 통해 수집한 자료를 토대로 하여 피트니스센터 이용자의 혼잡지각이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향을 중심으로 설문 문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특성의 항목을 제외한 모든 변수는 리커트(Likert) 5점 척도를 적용하였다. 설문지에 모든 항목들은 설문대상자가 이해하기 쉬운 문장으로 구성했으며 기존 선행연구에서 이미 타당성이 검증된 항목을 바탕으로 수정, 보완하여 사용하였다.

〈표 3-2〉 설문지 구성

주요 변수		설문항수	출처	척도
혼잡지각	인적 혼잡	4	이다운(2019), Yuan, Ze hong(2021), 김경은(2022)	Likert type 5점 척도
	공간적 혼잡	4		
고객감정	긍정 감정	4	오은주(2011) 이승재(2014) 김한신(2014)	
	부정 감정	4		
행동의도	대응행동	4	김상범(2014), 정한두(2012), 김기선(2020), 오시현(2023)	
	재등록 의도	4		

IV. 연구결과

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 설문조사를 위해 330부를 배포하였으며, 300부를 회수하고 그 중 불성실한 응답을 한 8부를 제외하여 292부(97.3%)를 최종 분석에 활용하였다. 최종 분석에 사용된 질의 응답자의 특성을 빈도분석으로 살펴본 결과는 다음 <표 4-1>과 같다. 인구통계학적 특성으로 서울경기 수도권 소재 피트니스 센터(50개) 방문객을 대상으로 성별, 연령, 직업을 분석하였다. 먼저 성별을 살펴보면, 남성은 152명(52.1%), 여성은 140명(47.9%)으로 나타났으며, 연령은 ‘피트니스 및 운동’에 관심도가 높은 20대와 30대가 각각 42.1%, 31.8%로 전체 연령대의 과반이 넘는 73.9%를 차지하였다. 구체적으로는 20대가 123명(42.1%), 30대가 93명(31.8%), 40대가 41명(14%), 50대가 35명(12%) 순으로 나타났다. 방문객의 직업은 회사원이 96명(32.9%)로 월등히 높은 비중을 차지 하였으며, 다음으로 전문직 46명(15.8%), 학생 45명(15.4%) 순으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

피트니스 센터 이용과 관련한 조사에서는 피트니스 센터 이용기간이 1년 미만인 방문객이 86명(29.5%)로 가장 많은 비중을 차지 하였으며, 다음으로 6개월 미만 65명(22.3%), 3년 미만 59명(20.2%), 3년 이상 53명(18.2%), 3개월 미만 29명(9.9%) 순으로 나타났다. 그 중 주 이용횟수와 관련해서는 주 3회가 92명(31.5%)로 가장 높은 비중을 차지 하고 있었으며, 주 4회 76명(26%), 주 5회 이상 74명(25.3%), 주 2회가 44명(15.1%), 주 1회 이하가 6명(2.1%)로 대체로 주 3회 이상 피트니스 센터를 방문하는 비중이 높은 것으로 집계되었다.

방문한 피트니스 센터의 붐빔도 제공 여부와 관련한 조사에서는 붐빔도를 제공한다고 답한 방문객이 206명(70.5%), 붐빔도를 제공하지 않는다고 답한 방문객이 86명(29.5%)로 집계되었다. 붐빔도를 제공하는 센터를 이용하는 방

문객 중 136명(46.6%)이 봄봄정도를 확인하고 센터를 이용하는 것으로 나타났다.

센터의 혼잡 예상과 관련한 조사에서는 피트니스 센터 방문 전 예상한 혼잡정도를 ‘보통’으로 응답한 방문객이 143명(49%)로 가장 많았으며, 다소 혼잡 81명(27.7%), 다소 여유 57명(19.5%) 순으로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 혼잡 예상정도와 관련하여 혼잡하다고 인지하는 인원수에 대한 조사에서는 직원을 제외하고 ‘60명 이상’이라고 응답한 방문객이 104명(356%)로 나타났으며, 40명 이상이 88명(30.1%), 80명 이상이 55명(18.8%)로 나타나 최소 40명 이상의 피트니스 센터 이용객이 있을 때부터 혼잡하다고 인지하기 시작하는 비율이 높아진다고 볼 수 있다.

〈 표 4-1 〉 응답자 일반적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트
성별	남자	152	52.1
	여자	140	47.9
연령	20대	123	42.1
	30대	93	31.8
	40대	41	14.0
	50대 이상	35	12.0
직업	학생	45	15.4
	회사원	96	32.9
	공무원	16	5.5
	전문직	46	15.8
	자영업	19	6.5
	취업준비생	12	4.1
	주부	17	5.8
	기타	41	14.0

〈 표 4-1(계속)〉 응답자 일반적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트
이용기간	3개월 미만	29	9.9
	6개월 미만	65	22.3
	1년 미만	86	29.5
	3년 미만	59	20.2
	3년 이상	53	18.2
주 이용횟수	주 1회 이하	6	2.1
	주 2회	44	15.1
	주 3회	92	31.5
	주 4회	76	26.0
	주 5회 이상	74	25.3
붐빔도 제공여부	예	206	70.5
	아니오	86	29.5
붐빔도 확인여부	예	136	46.6
	아니오	156	53.4
혼잡 예상정도	매우 여유	6	2.1
	다소 여유	57	19.5
	보통	143	49.0
	다소 혼잡	81	27.7
	매우 혼잡	5	1.7
혼잡 예상숫자	20명 이상	11	3.8
	40명 이상	88	30.1
	60명 이상	104	35.6
	80명 이상	55	18.8
	100명 이상	34	11.6

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성분석

본 연구의 확인적 요인분석에 앞서 사용된 측정항목들의 탐색적 요인분석을 통해 해당요인의 타당성 및 신뢰성분석을 실시하였다. 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 계수에 의해 분석하였고<표 4-2>, 모든 요인의 측정항목의 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

〈표 4-2〉 측정항목의 신뢰성 측정결과

요인		최초항목	최종항목수	Cronbach's Alpha
혼잡지각	인적혼잡	4	4	0.910
	공간혼잡	4	4	0.913
고객반응	긍정반응	5	5	0.939
	부정반응	5	5	0.945
행동의도	대응행동	4	4	0.897
	재등록의도	4	4	0.897

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 대한 측정모형을 검증하는 확인적 요인분석을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정모형의 적합도를 평가하는 과정으로, 측정모형은 개념과 측정항목 간의 관계를 분석하는 과정이다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석 결과를 토대로 이론모형의 인과관계를 검토하기 전에, 측정변수들이 이론변수를 잘 반영하고 요인 구조가 타당한지를 확인하기 위해 실시하였다.

이와 같이 요인의 측정모형 적합도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 통해 각 χ^2 값, p값 및 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 값을 확인하였다.

분석 결과, χ^2 값은 600.926(df=284, p=0.000)이며 Q값(χ^2 / df)=2.116로 나타났다. 다른 적합도 지수를 파악해보면 GFI=0.894, CFI=0.952, NFI=0.913, RMR=0.048로 나타났다. 일반적으로 구조방정식을 시행하는 데 있어 모형의 적합도를 나타내는 것에는 기초부합치($GFI \geq 0.9$), 원소 간 평균 차이($RMR \leq 0.05$), 표준적합지수($NFI \geq 0.9$), 비교적합지수($CFI \geq 0.9$) 등이 있는데 적합지수 옆의 괄호 속의 수치는 권장치를 나타낸다. 대부분의 값이 권장치를 상회하거나 근사한 값을 나타내고 있어 측정모형이 적합한 모형이라고 할 수 있다.

측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(CCR)와 평균분산추출 값(AVE)을 산출하였다. 합성신뢰도는 0.7 이상이어야 집중타당도가 양호하다고 해석할 수 있다고 하였고(Anderson & Gerbing, 1988), 평균분산추출 값(AVE)은 0.5이상 일 때, 관측변인과 타당한 관련성이 있다고 말하고 있다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구에서 측정도구의 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.817이상, 평균 분산추출(AVE)은 0.534이상으로 나타났고 이는 측정변수들의 집중타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 각 측정항목에 대한 표준화 계수, C.R.값, CCR 및 AVE 값은 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
인적혼잡	인적1	0.82	1.011	15.838***	0.717	0.910
	인적2	0.887	1.089	17.558***		
	인적3	0.868	1.045	17.091***		
	인적4	0.809	1			
공간혼잡	공간1	0.86	0.966	18.492***	0.725	0.913
	공간2	0.874	1.061	19.004***		
	공간3	0.819	0.942	17.124***		
	공간4	0.852	1			
긍정반응	긍정1	0.872	1		0.756	0.939
	긍정2	0.887	0.952	21.197***		
	긍정3	0.865	0.909	20.164***		
	긍정4	0.871	0.975	20.424***		
	긍정5	0.853	0.978	19.618***		
부정반응	부정1	0.889	1.07	20.656***	0.779	0.946
	부정2	0.896	1.063	21.006***		
	부정3	0.847	0.992	18.884***		
	부정4	0.925	1.063	22.362***		
	부정5	0.854	1			
대응행동	대응1	0.684	1		0.691	0.898
	대응2	0.929	1.254	14.16***		
	대응3	0.806	1.205	12.619***		
	대응4	0.885	1.212	13.683***		
재등록 의도	재등록1	0.843	1		0.710	0.906
	재등록2	0.907	1.041	20.528***		
	재등록3	0.937	1.113	21.545***		
	재등록4	0.655	0.896	12.485***		

- *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$
- 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임
- 모든 C.R. 값은 p, 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로, 측정변수의 판별타당성을 조사하였다. 판별타당성이란 서로 다른 개념을 동일한 측정도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다(김필성, 2021). 분산추출검증을 통해 각 요인의 분산 추출값(AVE)이 각 요인간의 상관관계 값의 제곱보다 클 경우 판별타당성을 입증 받을 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분산추출검증은 <표 4-4>에서 보는 바와 같이 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.691으로 상관계수의 제곱 값의 최대치인 0.393보다 크게 나타났으며 본 연구에서는 사용된 항목들이 판별타당성을 확보되었다고 판단할 수 있다.

<표 4-4>각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6
인적혼잡	0.717 ¹⁾	0.349 ³⁾	0.173	0.190	0.312	0.356
공간혼잡	0.591 ²⁾	0.725	0.181	0.356	0.217	0.194
긍정반응	-0.416	-0.426	0.756	0.349	0.243	0.268
부정반응	0.436	0.597	-0.591	0.779	0.393	0.341
대응행동	0.559	0.466	-0.493	0.627	0.691	0.327
재등록의도	-0.597	-0.44	0.518	-0.584	-0.572	0.71

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

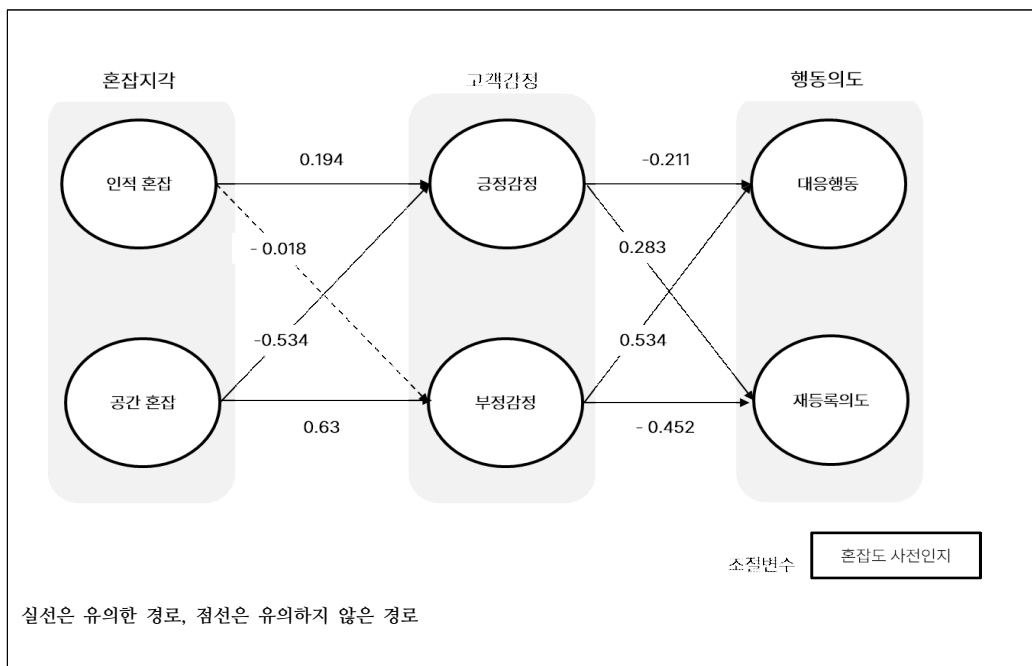
본 연구에서는 설정한 이론모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 적용하였다. 이 분석은 직접 측정이 불가능한 잠재적 요인들을 측정변수를 통해 간접적으로 측정한 후, 잠재변수 간의 이론적 인과관계를 분석할 수 있는 통계기법이다.

구조방정식 모형 분석 결과로 산출된 연구모형의 적합도 지표를 살펴보면, χ^2 값은 682.044(df=290, p=0.000)로 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 다른 적합도 지수인 GFI=0.852, CFI=0.941, RMR=0.045 역시 기준에 부합하거나 근접한 값을 보여주고 있어, 측정모형이 타당한 모형으로 평가될 수 있으며, 구성개념 간의 영향 관계를 설명하는 데 있어 우수한 모형으로 판단된다. 이러한 결과를 바탕으로 각 요인에 대한 경로계수는 <표 4-5>와 <그림 4-1>에 제시되어 있다.

〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H1	H1-1	인적혼잡→긍정반응(+)	0.194	3.065	0.002	채택
	H1-2	인적혼잡→부정반응(-)	-0.018	-0.312	0.755	기각
H2	H2-1	공간혼잡→긍정반응(-)	-0.534	-7.978	***	채택
	H2-2	공간혼잡→부정반응(+)	0.63	9.811	***	채택
H3	H3-1	긍정반응→대응행동(-)	-0.211	-3.809	***	채택
	H3-2	긍정반응→재등록의도(+)	0.283	5.076	***	채택
H4	H4-1	부정반응→대응행동(+)	0.534	8.105	***	채택
	H4-2	부정반응→재등록의도(-)	-0.452	-7.734	***	채택

*** P < 0.001



〈그림 4-1〉 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1. 인적혼잡과 고객감정반응 간의 관계

H1. 피트니스센터 인적혼잡은 고객감정반응에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 인적혼잡은 긍정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 인적혼잡은 부정반응에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

인적혼잡이 고객감정에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 <표4-6>와 같이 인적혼잡과 긍정반응에 대한 표준화 계수는 0.194, C.R. 3.065 ($P=0.002$)으로 분석됨에 따라 인적혼잡이 긍정반응에 영향을 주는 것으로 나타나 H1-1은 채택되었다. 그러나 인적혼잡과 부정반응에 대한 표준화 계수는 -0.018, C.R. -0.312 ($P=0.755$)으로 분석되어 인적혼잡이 부정반응에 미치는 영향이 상대적으로 미미한 것으로 나타나 가설 H1-2은 기각되었다.

<표 4-6> 인적혼잡이 고객감정반응에 미치는 영향 검증

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H1	H1-1	인적혼잡→긍정반응 (+)	0.194	3.065	0.002	채택
	H1-2	인적혼잡→부정반응 (-)	-0.018	-0.312	0.755	기각

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.2. 공간혼잡과 고객감정반응 간의 관계

H2. 피트니스센터 공간혼잡은 고객감정반응에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 공간혼잡은 긍정반응에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 인적혼잡은 부정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

공간혼잡이 고객감정에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 <표4-7>와 같이 공간혼잡과 긍정반응에 대한 표준화 계수는 -0.534, C.R. -7.978 ($P < 0.001$)으로 분석되었고, 공간혼잡과 부정반응에 대한 표준화 계수는 0.63, C.R. 9.811 ($P < 0.001$)으로 분석됨에 따라 공간혼잡이 긍정반응과 부정반응 모두에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 H2-1과 H2-2는 채택되었다.

<표 4-7> 공간혼잡이 고객감정반응에 미치는 영향 검증

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H2	H2-1	공간혼잡→긍정반응(-)	-0.534	-7.978	***	채택
	H2-2	공간혼잡→부정반응(+)	0.63	9.811	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.3. 고객감정반응과 행동의도 간의 관계

H3. 긍정반응은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 긍정반응은 대응행동에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 긍정반응은 재등록의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

긍정반응이 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 <표4-8>와 같이 긍정반응과 대응행동에 대한 표준화 계수는 -0.211, C.R. -3.809 ($P < 0.001$)으로 분석되었고, 긍정반응과 재등록의도에 대한 표준화 계수는 0.283, C.R. 5.076 ($P < 0.001$)으로 분석됨에 따라 긍정반응이 대응행동과 재등록 의도에 모두 영향을 주는 것으로 나타나 가설 H3-1과 H3-2는 채택되었다.

<표 4-8> 긍정반응이 행동의도에 미치는 영향 검증

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H3	H3-1	긍정반응→대응행동(-)	-0.211	-3.809	***	채택
	H3-2	긍정반응→재등록의도(+)	0.283	5.076	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

H4. 부정반응은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 부정반응은 대응행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 부정반응은 재등록의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

부정반응이 행동의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 <표4-9>와 같이 부정반응과 대응행동에 대한 표준화 계수는 0.534, C.R. 8.105 ($P < 0.001$)으로 분석되었고, 부정반응과 재등록의도에 대한 표준화 계수는 -0.452, C.R. -7.734 ($P < 0.001$)으로 분석됨에 따라 부정반응이 대응행동과 재등록 의도에 모두 영향을 주는 것으로 나타나 가설 H4-1과 H4-2는 채택되었다.

<표 4-9> 부정반응이 행동의도에 미치는 영향 검증

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H4	H4-1	부정반응→대응행동(+)	0.534	8.105	***	채택
	H4-2	부정반응→재등록의도(-)	-0.452	-7.734	***	채택

■ *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

4.4.4. 혼잡도 사전인지에 따른 다중집단분석 검증 결과

조절효과(moderation effect)는 두 변수들 사이에 인과관계의 크기가 제3의 변수의 크기 혹은 특성 등에 의해 달라질 때 제3의 변수는 두 변수 간의 관계를 조절한다고 하고, 이를 조절변수(moderating variable: moderator)라고 한다(이학식 · 임지훈, 2017).

본 연구에서는 피트니스센터 혼잡지각이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향에서 혼잡도 사전인지 그룹(n=136)과 혼잡도 비인지그룹(n=156)의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 이를 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석하였다.

그 결과 인적혼잡과 긍정반응과의 경로, 긍정반응과 재등록의도와의 경로에서 유의적인 검증 기준(검증기준: χ^2) ($\chi^2=3.84$, $\Delta df=1$, $p<.05$)이하로 나타나, 인적혼잡과 긍정반응과의 경로, 긍정반응과 재등록의도와의 경로에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 4-10>와 같다.

〈표 4-10〉 혼잡도 사전인지에 따른 조절효과

가설			사전인지 그룹(n=136)		사전비인지 그룹(n=156)		비 제약 모델 χ^2 (df=121)	제약 모델 χ^2 (df=122)	$\Delta \chi^2$ (df=1)
			β	P	β	P			
H1	H1-1	인적혼잡→ 긍정반응(+)	0.31	0.006 **	0.18	0.137	1114.12	1118.23	4.11
	H1-2	인적혼잡→ 부정반응(-)	0.03	0.649	-0.06	0.544	1114.12	1114.68	0.56
H2	H2-1	공간혼잡→ 긍정반응(-)	-0.54	***	-0.50	***	1114.12	1114.46	0.34
	H2-2	공간혼잡→ 부정반응(+)	0.61	***	0.66	***	1114.12	1114.14	0.02
H3	H3-1	긍정반응→ 대응행동(-)	-0.23	0.001 **	-0.25	0.008 **	1114.12	1114.25	0.13
	H3-2	긍정반응→ 재등록의도(+)	0.46	***	0.31	***	1114.12	1118.46	4.34
H4	H4-1	부정반응→ 대응행동(+)	0.48	***	0.60	***	1114.12	1114.89	0.77
	H4-2	부정반응→ 재등록의도(-)	-0.48	***	-0.33	0.002 **	1114.12	1115.15	1.03

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

V. 결론

5.1 연구결과 요약

최근 의학기술의 발달 등을 통해 인간의 수명이 연장되었으며, 현대인들은 단순히 오래사는 것이 아닌 ‘건강한 삶’을 영위하는 것에 많은 관심을 가지게 되었다. 이러한 ‘건강한 삶’을 영위하기 위해 ‘건강’과 직결되는 ‘운동’의 중요성이 부각되고 있으며 그 흐름에 맞추어 피트니스 센터의 비중도 커지고 있는 현실이다.

또한, 단체보다는 ‘개인’이 이용하는 공간으로써의 ‘피트니스 센터’는 이용하고자 하는 센터의 ‘공간상태’에 대한 관심도가 증가하고 있으며, 보다 쾌적한 공간활용을 원하는 고객들이 늘어나고 있다.

그럼에도 불구하고 대개 피트니스 센터의 마케팅, 퍼스널트레이닝 만족도, 서비스품질 등 센터 조직원의 행위에 의한 관계와 관련한 연구가 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구에서는 피트니스 센터를 이용한 고객이 지각한 혼잡도가 고객반응 및 행동의도에 미치는 영향에 관해 연구하고, 혼잡도 사전인지에 따른 조절효과를 검증하였다. 이를 통해 피트니스센터 이용고객의 혼잡지각과 고객반응 및 행동의도 간의 논리적, 실증적 관계를 분석하고 피트니스 산업의 효과적인 센터 운영에 대한 거시적인 모형을 제안하고 이론적, 실무적 시사점을 도출하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

본 연구에서는 통계프로그램 SPSS 21 ver.과 AMOS 21 ver.을 사용하여 조사된 자료를 분석하였으며, 빈도분석, 확인적 요인분석 등의 자료 분석도구를 통해 연구모형의 신뢰성과 타당성 그리고 적합도 등을 검토한 후 8가지 가설을 검증하였으며, 검증 결과는 아래와 같이 요약된다.

첫째, 인적혼잡이 고객반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 인적혼잡은 긍정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1은 채택되었으나,

부정반응에는 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 H1-2는 기각되었다.

둘째, 공간혼잡이 고객반응에 미치는 영향을 분석한 결과, 공간혼잡은 긍정반응과 부정반응 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-1과 H2-2는 모두 채택되었다.

셋째, 긍정반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 긍정반응은 대응행동과 재등록의도 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3-1과 H3-2는 모두 채택되었다.

넷째, 부정반응과 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 부정반응은 대응행동과 재등록의도 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4-1과 H4-2는 모두 채택되었다.

마지막으로 피트니스센터 혼잡지각이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향에서 혼잡도 사전인지 그룹과 혼잡도 비인지 그룹의 경로계수가 동일하다는 제약모형을 설정하고 비 제약모형과 비교하여 집단 간 조절효과를 분석한 결과, 인적혼잡과 긍정반응과의 경로, 긍정반응과 재등록의도와의 경로에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

피트니스 산업과 관련한 선행연구는 대개 피트니스 센터의 마케팅, 가격전략, 서비스품질 등 피트니스 센터 운영을 위한 내부직원의 역량 및 전략과 관련한 연구가 대부분이며, 혼잡도와 관련한 연구는 대개 놀이공원 및 관광지 등과 관련한 장소를 방문한 연구가 대부분으로 피트니스 센터를 이용하는 이용객들을 대상으로 한 연구는 미비하였다. 그러나 본 연구에서는 피트니스 센터를 이용하는 이용객들이 지각하는 혼잡도와 고객반응 및 행동의도를 분석하여 선행 연구의 미 연구 영역을 극복, 보완하는 연구가 진행된 것에 차별점이 있다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 피트니스센터 혼잡도에 대한 국내 연구가 아직 많이 이루어지지 않은 상황에서 피트니스 센터 혼잡도가 고객감정반응과 행동의도에 대한 학문적 토대를 마련하였다. 또한 기존 선행연구는 피트니스 센터 내부직원의 역량 및 전략을 중심으로 연구된 반면, 본 연구는 피트니스 센터를 실제 이용하는 고객들의 혼잡도 인식과 그에 따른 감정반응 및 대응행동을 중심으로 영향 관계를 증명하였다는 점에 의의를 둘 수 있다.

둘째, 본 연구의 연구모형을 만들기 위하여 인용한 다양한 선행연구(이훈, 2000; Mowen, Vogelsong, Graefe, 2003, 신원섭, 권현교, 한상열, 2007)에서는 혼잡성이 불만족을 초래한다고 하였으나, 본 연구에서는 인적혼잡이 부정 감정에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 그 차이가 있다.

셋째, 단순히 피트니스센터 혼잡지각이 고객감정 및 행동의도 간의 영향관계 뿐만 아니라 추가적으로 ‘혼잡도 사전인지’라는 조절 변수를 통해 독립변수인 혼잡지각과 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는가의 조절효과를 파악하고자 하였다. 이에 선행 연구에서 이용 공간에 대하여 사전에 가지고 있는

이용객들의 이용밀도에 대한 기대치 및 선호 정도에 따라 영향을 받는다(이훈, 2000; Mowen, Vogelsong, Graefe, 2003)고 한 것과 동일한 결과가 있어 테마파크, 패밀리 레스토랑, 면세점 등과 같은 이벤트적 장소가 아닌 일상 장소에 속하는 피트니스 센터에서도 동일한 반응을 나타낸다는 것을 증명하였다는 점에 의의를 둘 수 있다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 목적은 피트니스센터 이용객의 혼잡지각이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향을 규명하고, 이러한 관계에서 혼잡도 사전인지가 갖는 조절효과를 분석함으로써 피트니스센터의 효율적인 경영을 위한 전략 수립의 기초적 시사점을 도출하는데 있다. 이러한 목적에 따른 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 피트니스 센터 크기에 따른 적정 공간적, 인적 혼잡도 파악이 필요하다. 공간적 혼잡지각이 고객의 긍정, 부정 감정반응 모두에 영향을 미치며, 인적 혼잡이 긍정적 감정반응에 영향을 미치는 것으로 보아, 센터 크기별 적정 수준의 공간적 혼잡도와 인적 혼잡도를 설정하여 센터 운영에 활용한다면 이용객의 만족도는 물론 재등록의도가 올라갈 것으로 사료된다. 또한 이와 같은 기준을 통해 새로운 피트니스 센터를 오픈할 경우, 보다 쉽게 고객만족도 및 재등록 의도를 최대화할 수 있는 방안을 모색하여 더욱 효율적이고 성공적인 센터 확장에 이를 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 객관적이고 일관적인 기준을 통해 센터 관리 업무를 담당하는 구성원의 업무 매뉴얼 및 목표, KPI 등을 설정하는 데 있어서도 더욱 용이할 것으로 사료 된다.

둘째, 피트니스 센터의 공간적 혼잡은 줄이되 적절한 인적 혼잡은 유지하도록 해야 한다. 최근 건강과 몸만들기에 대한 관심이 사회적으로 증폭되면서 피트니스 산업의 지속적인 성장과 기회가 커지고 있다고 볼 수 있다. 때문에

피트니스 센터를 이용하는 고객이 늘어나고 있는 추세이며 이런 현상은 피트니스 센터 성장 기회로 볼 수 있다. 다만 이러한 기회를 쟁취하기 위해서는 효과적이고 효율적인 운영이 필수적이며, 특히 인적, 공간적 혼잡도를 조절하는 것이 필요하다. 즉, 공간적 혼잡도를 해소하기 위해 피트니스 기구들의 간격 및 이동 공간을 쾌적하게 할 수 있도록 Lay-out을 검토하고, 적절한 수준의 이용객은 항상 유지될 수 있도록 시간대별 프로모션 등을 활용하여 이용객의 분산 및 유지를 위해 노력해야 한다.

셋째, 고객이 피트니스 센터를 방문하기 전 센터 내 인적혼잡정도에 대해 파악할 수 있도록 정보를 사전에 제공해야 한다. 혼잡도 사전인지 그룹이 인적혼잡과 긍정반응과의 경로 및 긍정반응과 재등록 의도와 의 경로에서 유의미한 영향을 미친다는 연구결과에서 알 수 있듯이, 피트니스 센터 방문 이전 홈페이지, 어플리케이션 등을 활용한 ‘현재 피트니스 센터 혼잡도’ 정보를 제공하여 고객들이 사전에 붐빔정도를 인지하고 방문할 수 있도록 한다면 고객의 만족도는 올라가고 그에 따른 재등록 의도가 올라갈 것으로 사료 된다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 피트니스센터 이용객의 혼잡지각이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 연구모형과 가설을 설정하고 분석하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이에 따라 한계점을 보완할 수 있는 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 시간적, 방법론적 제약으로 인하여 피트니스센터 이용객을 대상으로 횡단면적 방법으로 설문이 진행되었다. 횡단면 분석은 일정 시점이나 기간 동안 측정하는 것으로, 연구 결과의 의미 또한 이론상 제한적으로 일반화시킬 수밖에 없는 한계점이 있어, 시간의 흐름에 따른 변화를 알 수 있는 종단적 연구 또한 필요하다.

둘째, 본 연구는 피트니스 센터 이용객을 대상으로 이용객이 지각한 혼잡도가 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향을 측정하고 연구하였다. 보다 정확하고 신뢰성 있는 성과측정 및 연구를 위해서는 이용객뿐만 아니라 해당 시간에 근무하고 있는 직원들이 느끼는 혼잡도에 따른 고객 감정 및 만족 혹은 불만족 행동에 대한 연구가 필요할 것으로 사료 된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김계수(2008). AMOS 16.0 구조방정식모형 분석. 서울: 한나래출판사.
- 김남조, 정철, 박상현, 김진선(2000). 사회적 수용력의 혼잡기대, 혼잡지각, 만족의 관계에 관한 연구. 관광학연구, 24(1), 243-257.
- 김대관, 최영배, 감학준(2012). 전시 참관객들의 방문동기, 혼잡지각, 대응행동, 참가만족간의 관계. 관광·레저연구, 24(2), 157-175.
- 김미리, 전주연(2018). 지각된 매장 혼잡도가 매장태도와 사회적 존중감에 미치는 영향: 브랜드 컨셉과 소속욕 구를 중심으로. 유통경영학회지, 21(4), 51-6.
- 김상범(2014). 문화관광축제 관람객의 방문동기가 혼잡 지각, 대응행동 및 참가만족에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구저널, 28(11), 81-94.
- 김상범, 정혜진, 김경옥(2015). 테마파크 방문객의 혼잡 지각, 만족, 대응행동, 행동의도에 관계에 관한 연구. 관광연구저널, 29(9), 65-76.
- 김세룡, 김민주(2010). 테마파크 방문자의 혼잡 지각과 방문자 만족 간의 인관관계. 여가관광연구, 16(1), 54-68.
- 김수현(2011). 휘트니스 센터 퍼스널 트레이너의 커뮤니케이션 만족이 직무만족 조직몰입에 미치는 영향. 코칭능력개발지, 13(3), 45-54.
- 김택남(2013). 해양레저 이용자의 혼잡지각 반응에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 동국대학교 경영대 학원.
- 김화경(2013). 패밀리레스토랑 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적 가치, 고객충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 22(3), 155-173.
- 김희진, 김인신, 홍나리(2017). 혼잡지각에 따른 면세점 쇼핑가치가 해외 면세점 방문의도에 미치는 영향. 관광경영연구, 74, 1-19.
- 문화체육관광부(2020). 2017 스포츠산업조사. 세종: 문화체육관광부.
- 박미숙, 박희정(2010). 혼잡지각에 따른 감정적 반응과 대응행동 및 사후행동

- 영향 관계. 농어촌관광연구, 17(4), 85-105.
- 박수정, 김지혜, 윤지인(2014). 스키장 이용객의 혼잡지각과 즐거움의 관계: 대처행동과 안전지각의 매개효과 검증. 한국체육학회지, 53(3), 485-497.
- 서왕석. "서비스 산업의 물리적 환경이 고객의 반응 및 행동의도에 미치는 영향 연구." 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2010. 서울
- 신원섭, 권현교, 한상열(2007). 국립공원 탐방집중도 분석 및 사회/심리적 수용력 평가. 한국산림휴양학 회지, 11(2), 43-50.
- 여진경(2015), “스페셜티 커피전문점의 소비경험이 신뢰, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 부산지역을 중심으로”, 영산대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 연제호(2014, 1월 8일). 호모헌드레드여 7330! 운동해서남 줍니까? 스포츠동아, http://web.donga.com/pdf/pdf_viewer.php?vclid=2014010810W1401 (검색일: 2019년 2월 14일)
- 오민재(2015). 테마파크 방문객의 혼잡지각, 감정반응, 태도 간의 구조적 영향 관계 분석. 관광연구저널, 29(2), 49-60.
- 오은주(2011). 테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적 가치, 고객충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 세종대학교 일반대학원.
- 유명희(2012). 테마파크의 서비스 품질과 이용성이 재방문의도에 미치는 영향연구. 한국사진지리학회지, 22(1), 53-64.
- 이 훈(2000). 비수기 해변 관광객 혼잡지각의 형성 및 영향에 대한 인과구조 분석. 관광학연구, 30, 47-67.
- 이승희(1996). 소매점 혼잡상황하의 소비자 행동과 그대처방안. 마케팅, 30(5), 48-53.
- 이정실, 박명주(2005), “호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계”, 서비스경영학회지, 6(2), 105-128.
- 장준호(2014). 지각된 혼잡이 서비스 품질과 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 광운대학교 경영대학원.

- 정연도(2017). 스포츠 센터 이용고객의 혼잡지각, 대처 행동 및 행동의도의 인과적 관계. 미간행 박사학 위논문, 경기대학교 대학원.
- 정진경(2016). 테마파크의 고객이 지각한 안전서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향: 동반유형의 조절 효과를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 세종대 학교 일반대학원.
- 정혜진(2016). 관광객의 방문동기가 혼잡지각, 만족, 대응행동 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 일반대학원.
- 조선애, 전유정(2019), “서비스접점 요인이 경험가치, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 스페셜티 커피전문점을 중심으로”, 호텔경영학연구 28(3), 71-88.
- 최성수, 권용주(2012), “소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향 연구, 스타벅스 커피전문점을 중심으로”, 관광레저연구, 24(4), 357-377.
- 한금희, 박지연(2014). 워터파크 방문객의 혼잡지각이 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광·레저연구, 26(9), 293-307.
- 한진석, 김남조(2017). 전시회 서비스스케이프가 관람객의 혼잡지각과 대응행동에 미치는 영향연구: 한국국제관광전에서의 방문동기 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 41(6), 167-190.

2. 국외문헌

- Ajzen & Fishbein(1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen & Schifter(1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49, 843-851.
- Ajzen(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen(2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- AManning, R., & Ciali, C. P. (1980). Recreation density and user satisfaction: A further exploration of the satisfaction model. *Journal of Leisure Research*, 12, 329-245.
- Armitage & Conner(2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Arnberger, A., & Brandenburg, C. (2007). Past on-site experience, crowding perception, and use displacement of visitor groups to a peri-urban national park. *Environmental Management*, 40(1), 34-45.
- Bagozzi(1989). An investigation of the role of affective and moral evaluation in the purposeful behavior model of attitude. *British Journal of Social Psychology*, 28, 97-113.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of Academy Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, Wong & Bergami(2000). Cultural and situational contingencies a

- nd the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 97–106.
- Bandura(1977). Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 86(5), 452–464.
- Bentler, P. M., & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(Aug), 78–117.
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V.(1993), “A dynamic process model of service quality, From expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Choi, Mirjafar & Weaver(1976). The concept of crowding: A critical review and proposal of alternative approach. *Environment and Behavior*, 8(3), 345–362.
- Davis(1996). The theme park: Global industry and cultural form. *Media, Culture & Society*, 18(3), 399–422.
- Dion(2004). Personal control and coping with retail crowding. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 250–263.
- Ditton, Fedler & Graefe(1983). Factors contributing to perceptions of recreational crowding. *Leisure Sciences*, 5, 273–288.
- Edell Julie A, Burke Marian C.(1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14(4), 421–33.
- Eroglu, Machleit & Barr(2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146–1153.
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2004). Coping: Pitfalls and promise. *Annual Review of Psychology*, 55, 724–745.
- Formica & Olsen(1998). Trends in the amusement park industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(7), 297–308.

- Graft(1986). The future of amusement parks and attraction industry. *Tourism Management*, 7(1), 60–62.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multi-variate data analysis. *Englewood Cliffs, HJ: Prentice*.
- Heo & Lee(2009). Application of revenue management practices to the theme park industry. *International journal of hospitality management*, 28(3), 446–453.
- Hui & Bateson(1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 174–184.
- Johnson, A. K., & Dawson, C. P. (2004). An exploratory study of the complexities of coping behavior in adirondack wilderness. *Leisure Sciences*, 26(3), 281–293.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, appraisal, and coping. New York: Springer.
- Li(2004). The effects of store physical environment on perceived crowding and shopping behavior. Auburn University, 18–19.
- Machleit, Eroglu & Mantel(2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Manning & Cial(1980). Recreation density and user satisfaction: A further exploration of the satisfaction model. *Journal of Leisure Research*, 12(4), 329–345.
- Manning, R. E. (1986). Studies in outdoor recreation. Eugene: *Oregon University Press*.
- McEniff(1993). Leisure Industries. *EIU Travel & Tourism Analyst*, 5, 52–73.
- Mehta, Sharma & Swami(2013). The impact of perceived crowding on consumers 'store patronage intentions: Role of optimal stimulation l

- level and shopping motivation. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 812-835.
- Milman(2001). The future of the theme park and attraction industry: A management perspective. *Journal of Travel Research*, 40(2), 130-147.
- Mowen, A. J., Vogelsong, H. G., & Graefe, A. R. (2003). Perceived crowding and its relationship to crowd management practices at park and recreation events. *Event Management*, 8(2), 63-72.
- Norman & Smith(1995). The theory of planned behavior and exercise: An investigation into the role of prior behavior, behavioral intention, and attitude variability. *European Journal of Social Psychology*, 12, 403-415.
- Park & Yang(2012). Online environmental community members' intention to participate in environmental activities: An application of the theory of planned behavior in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1298-1306.
- Pearce(1988). The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings. Recent research in psychology. *Springer-Verlag Publishing*. 10(4), 377-380.
- Schmidt, D., & Keating, J. (1979). Human crowding and personal control: An integration of the research. *Psychological Bulletin*, 86, 680-700.
- Shelby, Vaske & Heberlein(1989). Comparative analysis Of crowding in multiple location: Results from Fifteen Year of Research. *Leisure Sciences*, 11, 269-291.
- Vaske, J. J., & Shelby, L. B. (2008). Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. *Leisure Sciences*, 30, 111-126.
- Womble, P., & Studebaker, S. (1981). Crowding in a national park camp

ground. *Environment and Behavior*, 13, 557–573.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 피트니스센터 혼잡지각이 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에 관한 연구를 수행하기 위해 작성되었습니다.

응답해주시는 자료는 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다.

어떠한 항목도 정답은 없으므로, 귀하께서 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시해 주시면 됩니다.

설문에 응해주셔서 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2024. 10.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

미래융합컨설팅학과

석사과정 이상억

지도교수 김문명

설문관련문의 : 전화 010-4169-4223 이메일trainer2002@naver.com

A. 피트니스 센터를 이용하면서 느꼈던 혼잡도 관련 문항입니다. 문항을 읽고 평소 귀하의 생각이나 느낌에 가장 가까운 번호에 V표 체크해주시시오.

인적 혼잡	전혀 아니다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 센터 내부는 이용 회원이 많았다.	①	②	③	④	⑤
2. 센터 내부는 이용 회원들로 다소 분주하였다.	①	②	③	④	⑤
3. 센터 내부는 이용 회원들로 인하여 혼잡하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 센터 내부는 이용 회원들은 예상보다 많았다.	①	②	③	④	⑤

공간적 혼잡	전혀 아니다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 센터의 공간이 답답하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
2. 센터의 공간이 비좁게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
3. 센터의 공간은 이동하기 불편했다.	①	②	③	④	⑤
4. 센터의 공간이 혼잡하여 시설 이용에 불편함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

다음 페이지에 계속

B. 다음은 피트니스 센터 이용에서 느꼈던 감정반응에 관한 질문입니다. 문항을 읽고 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주시시오.

긍정감정	전혀 아니다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 센터를 이용하는 동안 행복하였다.	①	②	③	④	⑤
2. 센터를 이용하는 동안 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
3. 센터를 이용하는 동안 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
4. 센터를 이용하는 동안 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
5. 센터를 이용하는 동안 유쾌했다.	①	②	③	④	⑤
부정감정	전혀 아니다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 센터를 이용하는 동안 짜증스럽게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
2. 센터를 이용하는 동안 불편함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3. 센터를 이용하는 동안 자유롭지 못하고 지루하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 센터를 이용하는 동안 불만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
5. 센터를 이용하는 동안 불편함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 센터의 혼잡에 따른 행동의도에 관련한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하거나, 유사한 곳에 V표해주시시오.

대응행동	전혀 아니다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 나는 혼잡으로 인해 예정했던 시간보다 센터에서 머무는 시간을 줄이겠다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 혼잡으로 인해 아예 다른 센터로 이동하겠다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 혼잡으로 인해 센터 내 다른 시설로 이동하겠다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 혼잡으로 인해 이 센터의 방문을 취소하겠다.	①	②	③	④	⑤
재등록의도	전혀 아니다	←	보통	→	매우 그렇다
1. 나는 피트니스 센터를 다시 정한다면 이 센터를 우선적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 특별한 사정이 없다면 지금의 피트니스센터를 계속 다닐 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 현재 피트니스센터의 서비스가 동일하다면 계속 지금의 센터를 다닐 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 현재 다니고 있는 피트니스센터의 비용이 올라도 지속적으로 다닐 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음 페이지에 계속

D. 다음은 피트니스 센터 이용에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 센터 이용 기간은 어떻게 되십니까?
 ① 3개월 미만 ② 6개월 미만 ③ 1년 미만 ④ 3년 미만 ⑤ 3년 이상
2. 귀하는 일주일에 몇 회 센터에 방문하십니까?
 ① 주 1회 이하 ② 주 2회 ③ 주 3회 ④ 주 4회 ⑤ 주 5회 이상
3. 귀하가 이용하는 센터는 혼잡도(붐빔) 정보를 제공하니까?
 ① 예(3-1번문항으로) ② 아니오(4번문항으로)
- 3-1. 귀하는 센터에 방문하기전에 혼잡도(붐빔) 정보를 확인하니까?
 ① 예 ② 아니오
4. 센터 방문하기전 얼마나 혼잡할 것으로 예상하셨습니까?
 ① 매우 여유 ② 다소 여유 ③ 보통 ④ 다소 혼잡 ⑤ 매우 혼잡
5. 센터 내부에 대략 몇 명정도 있을 때(직원 제외) 혼잡하다고 느끼십니까?
 ① 20명 이상 ② 40명 이상 ③ 60명 이상 ④ 80명 이상 ⑤ 100명 이상
6. 귀하는 최근 2년간 피트니스 재등록을 몇 번 하셨습니까?
 ① 없음 ② 1회 ③ 2회 ④ 3회 또는 이상

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 곳 V표해주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
 ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문직
 ⑤ 자영업 ⑥ 취업준비생 ⑦ 주부 ⑧ 기타

이상 모든 설문이 끝났습니다. 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effect of Crowding Perception in Fitness Center on Customer Emotions and Behavioral Intentions

– Focusing on the Effect of Pre-awareness of Crowding –

Lee, Sang Eok

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

In modern society, fitness centers play an essential role in improving health and quality of life. However, Crowding due to an increase in the number of users of fitness centers can negatively affect customers' emotions and behavioral intentions. This study attempted to provide implications for an efficient management strategy by analyzing the effect of Crowding perception in fitness centers on customers' emotions and behavioral intentions and verifying the moderating effect of Crowding Pre-perception.

In order to study this impact relationship, a total of 292 valid survey data were analyzed by conducting a survey on visitors to fitness centers lo

cated in Seoul and the metropolitan area.

The research results are summarized as follows.

First, as a result of analyzing the effect of human confusion on customer response, it was found that human confusion had a positive (+) effect on positive response, so hypothesis H1-1 was adopted, but hypothesis H1-2 was rejected because it did not have a positive (+) effect on negative response.

Second, as a result of analyzing the effect of spatial confusion on customer response, it was found that spatial confusion had a positive (+) effect on both positive and negative responses, and both hypotheses H2-1 and H2-2 were adopted.

Third, as a result of analyzing the effect on positive response and behavioral intention, it was found that positive response had a positive (+) effect on both response behavior and re-registration intention, and both hypotheses H3-1 and H3-2 were adopted.

Fourth, as a result of analyzing the effects on negative reactions and behavioral intentions, negative reactions were found to have a positive (+) effect on both response behavior and re-registration intention, and both hypotheses H4-1 and H4-2 were adopted.

Finally, in terms of the effect of fitness center Crowding perception on customer emotional response and behavioral intention, a constraint model was established that the path coefficients of the Crowding pre-perceptive group and the Crowding non-perceptive group were the same, and compared to the non-constrained model, it was found that there was a significant effect on the path between human confusion and positive response, and the path between positive response and re-registration intention.

Based on these research results, it has academic distinction in that it has overcome and supplemented insufficient research areas that were not co

vered in previous studies. In particular, the effect of fitness center Crowding on customers' emotions and behavioral intentions was investigated, and it was proved that users' Crowding perception and expectations have the same effect even in a fitness center, which is a daily space, unlike previously researched non-daily spaces such as theme parks and duty-free shops. This has important academic value and practical significance in that it provides objective and numerical data that can be practically used in corporate management strategies for managing Crowding in everyday spaces such as fitness centers.

In addition, through the results of this study, the effect of spatial and human Crowding on customer emotions and re-registration intentions for efficient fitness center operation was investigated, and practical implications were presented based on this. In addition, maintaining an appropriate level of Crowding contributes to improving the efficiency and performance of center operation, which can provide objective and consistent standards for setting manuals and KPIs for center management personnel, which can be usefully used to increase the efficiency of organizational operation as well as fitness center operation. In addition, since Crowding can be expected to respond positively to visiting customers through prior recognition, it was suggested to provide prior information on Crowding and to encourage customers to use it.

【Key words】 Fitness center, Crowding perception, Customer emotion, Behavioral intention, Pre-awareness of Crowding