

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.6.201806.65>

The Impact of Servicescape on Purchasing Behavior : A Case of Baby Goods Exhibition

유아용품 전시박람회의 서비스스케이프가 구매행동에 미치는 영향*

Byeong-Cheol Lee(이병철)**

Received: April 15, 2018. Revised: June 11, 2018. Accepted: June 15, 2018.

Abstract

Purpose – The exhibition is one of the critical distribution channels that leads to mass sales of products. Servicescape is considered as an effective means facilitating consumers' purchasing behavior. The objective of this research is to examine the effects of servicescape of the exhibition on consumer's purchasing behavior measured by time spent, the number of consultations, the number of items purchased, and amount of money spent.

Research design, data, and methodology – Servicescape was divided into four main components: 'spatial layout/functionality', 'ambient condition', 'design/artifacts', and 'human factor'. Based on previous studies, this study hypothesized that servicescape dimensions first influence consumer's shopping duration and the number of consultations which in turn, affects consumer's actual purchase. A total of 407 samples were collected from attendees in Baby Expo taken place in Kyunggido, South Korea. The data were used to assess overall fit of the proposed model and test hypotheses using structural equation modeling. All the constructs had acceptable levels of composite reliability and convergent and discriminant validity.

Results – The results showed that except for 'spatial layout/functionality', all components of servicescape had a significant influence on consumer's shopping duration in the exhibition. Except for 'design/artifacts', other factors of servicescape did not show a significant effect on 'the number of consultations'. Interestingly, 'design/artifacts' exerted a significant negative effect on 'the number of consultations'. As expected, 'time spent' and 'number of consultations' showed significant effects on both 'the number of items purchased' and 'amount of money spent'.

Conclusions - The results offer some insights into the effect of servicescape on facilitating consumers' purchasing behavior in the context of the exhibition. Theoretically, this study provides a new type of conceptual framework that verifies the relationships between not only servicescape and purchasing behavior, but also purchasing behavior-related variables. In addition, this study supports the concept of a dark side of servicescape. With regards to practical implications, this study suggests that exhibition organizers should put more efforts in facilitating consumer's desire to stay. More importantly, organizers need to keep in mind that excessive emphasis on 'design/artifacts' to increase consumers' shopping duration can cause a side effect that reduces opportunities for interactions with customers.

Keywords: Servicescape, Store Atmosphere, Physical Environment, Purchasing Behavior, Exhibition.

JEL Classifications: D90, M30, L83, M11.

1. 서론

제품 및 서비스 유통을 위한 새로운 수단으로서 전시박람회

는 미래형 성장산업의 한 부분으로 효용성을 인정받고 있으며, 다양한 제품군을 수용함에 따라 여러 지역 산업과 아주 밀접한 관계를 갖고 있다. 또한, 동시에 특정 제품 및 서비스에 대한 규모의 경제 차원의 홍보를 통한 전반적인 시장 수요에도 긍정적인 영향을 미치고 있다(Rubalcaba-Bermejo & Cuadrado-Roura, 1995; Yi, Fu, Jin, & Okumus, 2018). 이러한 전시산업은 소비자 및 바이어들이 관심을 가지는 유사제품군을 특정 장소에 전시함을 통해 공간의 경제적 효과를 누릴 수 있다. 특히, 판매자와 소비자 간의 직접 거래가 빈번하게

* This work was supported by the Research Grant of Kyonggi University in 2015.

** Associate professor, Department of Tourism and Event Management, Kyonggi University, Korea.
Tel: +82-2-390-5055, E-mail: 2bcllee@kgu.ac.kr

발생하는 B-to-C(Business to Consumer) 전시박람회의 경우 해당 전시장을 통해 전시 상품 및 서비스에 대한 유통, 경험, 판매, 홍보 등의 적절한 비즈니스 지원이 동반됨에 따라 다양한 산업군에서 선호되는 유통수단으로 평가되고 있다 (Bezençon, 2011; Lee, 2018).

전시박람회는 본질적으로 시장의 수요와 관심을 이끌어 상품의 최종 판매를 이끌어내는 것이 가장 중요한 목표이며 (Tanner & Chonko, 1995), 공급자 측면에서 바이어들은 이미 관계를 맺고 있는 공급업체가 아닌 새로운 비즈니스 파트너를 찾는 기회를 가지며 소비자 측면에서는 한정된 시간에 다양한 종류의 관심 제품군을 경험하고 구매할 수 있다는 장점을 제공하고 있어 전시박람회 시장경쟁은 점차 강화되고 있다. 이러한 이점들과 전시박람회 자체가 가지는 모방의 용이성으로 인한 전시박람회 개최 횟수의 증대는 물론 지역별로 동일 혹은 유사 제품군을 주제로 한 전시박람회가 경쟁적으로 생겨남에 따라 전시박람회 스스로 경쟁력을 확보하고 참관객이 더욱 장시간 전시장에 머무르고, 더 많은 소비를 촉진 시키는 등 최종적으로 구매 행동을 유발하기 위한 다양한 전략을 세우는 것이 중요한 화두가 되었다(Siu, Wan, & Dong, 2012).

이러한 측면에서 Bitner(1992)에 의해 제안된 서비스스케이프는 상품제품 및 서비스가 전시되는 장소에 대한 물리적 측면의 세심한 배려를 통해 참관객의 질적 경험 제고와 소비증대를 이끌 수 있다는 점에서 전시박람회의 자체 경쟁적 강화에 활용될 수 있다(Chang, 2016; Rosson & Seringhaus, 1995; Siu et al, 2012). 전시장을 구성하고 있는 물리적인 환경, 즉 서비스스케이프는 상품 및 서비스에 대한 주제가 사전에 알려져 방문 및 구매 목적이 명확한 소비자에게 더 오랜 시간 머무를 수 있는 자극을 제공하여 차별화된 경험을 제공할 수가 있다(Han & Ryu, 2009; Kim & Moon, 2009; Kwon, Lim, Kim, Hong, & Kim, 2015). 특히, 서비스스케이프는 서비스 및 상품의 소비가 적정 수준의 쾌락 동기가 수반되어야 한다는 점에서 상품 및 서비스의 진열을 통해 판매, 상담 및 흥미로운 체험을 동시에 제공하는 전시박람회와 같은 소비환경에서 더욱 적합하게 적용될 수 있다(Lam, Chan, Fong, & Lo, 2011). 특히, Wakefield and Blodgett (1994)는 고객이 장기간 동안 특정 시설에 머무를 가능성이 높거나 체류시간의 증대가 소비증대와 같은 긍정적 결과를 가져올 것으로 기대되는 환경일수록 서비스스케이프에 대한 신중한 고려가 요구된다고 하였다.

따라서, 제품 및 서비스의 유통 및 판매를 위한 중요한 채널인 전시박람회 환경에서의 서비스스케이프가 참관객의 실제 구매관련 행동(e.g., 실제 소비금액, 상품구매건수, 체류시간, 상담횟수 등) 촉진에 어떠한 역할을 하는지에 대하여 평가하는 것이 중요하다. 하지만 전시박람회에 한정하지 않더라도 대부분의 서비스스케이프 관련 연구는 실제 소비자의 소비행동에 초점을 맞추기보다 서비스스케이프의 만족, 재방문 의사, 체류의사와 같은 인지적, 기분, 흥미 등과 같은 감정적, 심리적 반응에 미치는 영향 측면에 집중된 한계점을 가진다(e.g., Han & Ryu, 2009; Meng & Choi, 2017; Shen & Bae, 2018).

비록 소매환경(retail market)을 대상으로 수행된 몇몇 연구(Morrison, Gan, Dubelaar, & Oppewal, 2011; Patil, 2014; Spies, Hesse, & Loesch, 1997)에서 매장 분위기(store atmosphere)의 개념을 통해 실제 구매금액과 체류시간을 소비행동과 관련한 변수로 채택하여 이들 간의 영향관계를 검증하였으나 이는 서비스스케이프 요인 중 주변환경요인에만 한정

된 연구이며 제품 유통에 있어 전시박람회는 상품의 전시, 판매, 홍보, 상담 등을 목적으로 한다는 측면에서 일반 소매점 환경과 유사하다 할 수 있으나 기간, 규모, 장소적 관점에서 다음과 같이 성격을 달리한다는 점에서 이에 대한 독립적 연구의 필요성이 제기된다. 첫째, 전시박람회는 상품 및 서비스의 전시 및 판매를 특정 기간에 한정되어 운영되기에 소비자는 상품의 구매 및 경험을 위하여 지정된 날짜에 맞추어 그들의 소비활동 계획을 세워야 한다. 둘째, 전시박람회는 방문객, 제품군 측면에서 대규모이다. 기간의 한정과 각종 프로모션 및 이벤트의 동시 진행으로 인하여 일시적으로 많은 소비자가 모이며 다양하고 다량의 제품 및 서비스군이 진열 및 판매된다. 마지막으로 전시박람회는 대안적 장소선택이 제한된다. 즉, 일반 소매점의 경우 특정 상품을 구매하기 위하여 방문할 장소가 다수 존재하여 소비자의 선택의 폭이 넓으나 전시박람회의 경우 사전 고지된 장소 이외에서는 동일한 조건의 소비환경을 경험할 수 없다.

종합하자면, 전시박람회의 경우 일반 소매점과는 달리 방문을 위한 기간과 장소가 한정되어 박람회 기간 중 소비자가 해당 전시장을 재방문하거나 반복적으로 방문할 가능성이 매우 낮다. 따라서 주어진 기간 및 시간 동안 소비자로부터 최대한의 소비를 이끌어 내는 전략 및 요인에 대한 평가는 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구는 제품에 대한 구매, 상담, 홍보활동이 빈번히 발생하는 유아용품을 주제로 한 베이비페어 전시박람회를 대상으로 전시박람회의 서비스스케이프가 참관객의 체류시간, 상담횟수, 실제소비금액, 실제구매건수로 대표되는 소비자 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이론적 모델을 제시하고 이에 대한 영향관계를 검증하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 서비스스케이프

서비스스케이프 용어의 기원은 Bitner(1992)에 의해서 처음 사용되었으며, 서비스를 제공하는 조직 내의 고객과 직원의 행동에 영향을 미치는 물리적 환경(인위적 환경)으로 정의된다. Bitner는 다양한 물리적 환경 요인은 서비스를 제공받는 고객 뿐 만 아니라 서비스를 제공하는 직원 모두에 의해 인식되며, 두 그룹 모두 이러한 물리적 환경에 인지적, 정서적 및 생리학적으로 반응함을 강조하였다. 이러한 환경에 대한 내재적 반응은 개별 고객 및 서비스 직원의 행동에 영향을 미침은 물론 고객과 서비스를 제공하는 직원들 간의 사회적 상호 작용을 일으키는 요인이 된다(Mari & Poggessi, 2013; Jadhav, Seetharaman, & Rai, 2017). 이러한 이유로 서비스스케이프는 소매점, 전시장 등과 같이 잠재 소비자가 특정 장소를 직접 방문하여 제품에 대한 경험 및 정보획득을 목적으로 하는 환경에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요소로 인식되어 왔다(Shin, Hwang, Lee, & Cho, 2015). 특히, 서비스가 제공되는 물리적 환경은 서비스가 제공되거나 전달하는데 필요한 촉진제 역할을 하며, 서비스의 무형적 특성을 시각적으로 은유화해서 고객이 서비스에 대해 기대감을 갖고, 기업 및 전 시상상품의 이미지를 형성하는데 큰 역할을 한다(Bitner, 1992; Ryu & Bringhurst, 2015).

서비스스케이프의 구성요인은 서비스스케이프가 물리적 환

경과 같은 유사개념으로 사용되기도 하고, 연구의 목적 및 환경에 따라 다양한 형태로 제시되어 확고하게 동의된 요인의 제시는 어려우나 Mari and Poggesi(2013)는 106개의 경영관련 저널에 기반한 180개 서비스스케이프 관련 연구의 리뷰를 통하여 서비스스케이프 관련 연구에서 빈번히 강조되는 서비스스케이프 요인을 온도, 음악, 냄새 등을 포함하는 '주변 환경적 요소', 장비, 가구배치 등을 포함하는 '공간배치 및 기능', 그리고 '사인 및 인공물'로 구분하였다. 이외에 사인 및 인공물 요인과 유사한 차원으로 상품전시 및 판매를 위해 사용되는 장소에 대한 디자인적 요인 역시 서비스스케이프 측정을 위하여 자주 사용되었다(Han & Ryu, 2009; Nguyen & Leblanc, 2002; Raajpoot, 2002; Wakefield & Blodgett, 1994). 제품 및 동선에 대한 주의 깊은 레이아웃은 방문객이 상품 관람 및 체험을 위한 이동 동선을 편리하게 함은 물론 소비자 개인 스스로 통제 및 계획을 통한 상품 관람 및 체험을 가능하게 한다. 성공적인 레이아웃은 해당 전시장이 타겟 상품과 연관되는 명확한 콘셉트를 가지고 있는지 여부, 소비자가 원하는 상품 및 장소를 쉽게 찾을 수 있는지 여부, 주제별 각각의 구역이 명확하게 구분되어 있는지 여부 등에 의해 결정된다. 또한 상품의 전시장 및 매장에서 연출된 냄새 및 적절하게 유지된 온도, 청결성 등은 소비자로 하여금 호의적 감정반응을 일으켜 더 오랜 기간 해당 장소에 머무를 수 있도록 하는 역할을 함과 동시에 더 많은 소비를 이끌어 낼 수 있는 촉매제 역할을 한다(Lyu, 2018; Morrison et al., 2011; Verma & Prashar, 2017).

서비스스케이프가 물리적 환경에 대한 강조에 기반하여 정립된 이론 임에도 불구하고 최근 서비스스케이프 관련 연구들은 사회적 차원(social dimension)을 서비스스케이프를 구성하는 중요한 요인으로 간주하여 왔다(Reimer & Kuehn, 2005; Tombs & McColl-Kennedy, 2003). 이는 서비스스케이프가 물리적 영역에만 집중되어 발전되어온 것에 대한 문제제기가 발생함과 동시에 소비 환경이 가지는 특성상 물리적 요인이 사회적 요인과 별개일 수 없다는 주장으로 뒷받침 된다(Line & Hanks, 2018; Mari & Poggesi, 2013). Rosenbaum(2005)과 Rosenbaum and Massiah(2011)는 물리적 환경에 국한되어 있는 서비스스케이프에 확장된 서비스스케이프 개념으로써 사회적 차원과 상징적 차원의 서비스스케이프를 제시하고 있는데, 사회적 차원에는 서비스 환경 내에서의 종사원이나 사회적 집단 등과 같은 인적요소를 포함하고 있다. Rosenbaum and Massiah (2001)의 관점에 따르면, 사회적 요인은 직원과 같은 서비스 제공 주체와 고객 간에 형성되는 관계에 중점을 두며 이러한 관계는 대부분의 소비 시장에서 사회적 차원의 중요한 부분이다. 사실, 소비자는 쇼핑을 하는 동안 상품의 실제구매와 같은 실용적인 욕구에 대한 반응을 하기도 하지만 쇼핑 환경 내에서 직원과의 상담 등을 통한 관계 형성과 같은 사회적, 심리적 요구를 충족시키는 것을 목표로 하기도 한다. 즉, 소매 및 전시환경 내에서 고객 접근 및 회피 결정은 단순 물리적 자극 뿐만 아니라 사회적 자극에 의해서도 영향을 받는다. 이러한 측면에서 다수의 서비스스케이프 관련 연구(e.g., Nelson, 2009; Nguyen, DeWitt, & Russell-Bennett, 2012; Tombs & McColl-Kennedy, 2003)는 주변 환경요소, 디자인 요소, 공간배치/기능적 요소와 더불어 전시장/매장을 구성하는 스태프 인력의 능력과 매력과 같은 인적요소를 서비스스케이프 요인에 포함하였다.

서비스스케이프 관련 기존 전시 및 환대산업 분야의 연구들을 살펴보면, 다수의 연구가 서비스스케이프가 미치는 다양한

영향관계 중 만족, 체류의사, 재방문의도, 기분 등과 같은 인지적, 감정적, 심리적 반응에 중점을 두고 수행되었다. 예를 들어 Siu et al.(2012)은 전시컨벤션센터의 서비스스케이프가 참관객의 서비스품질, 만족, 체류의사에 미치는 영향을 연구하여 이들 변수에 대한 서비스스케이프의 긍정적 영향력을 확인하였다. Lam et al.(2011)은 카지노를 대상으로 서비스스케이프의 영향에 관한 연구에서 서비스스케이프가 만족, 재방문, 체류의사와 같은 인지적 반응에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. Han and Ryu(2009)는 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 인지적 반응인 만족, 가격인지, 충성도 등에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 비록 직접적으로 서비스스케이프의 개념을 사용하지는 않았지만 소매환경을 대상으로 한 몇몇 연구(e.g., Morrison et al., 2011; Patil, 2014; Spies et al., 1997)가 물리적 환경과 매장에 체류한 시간, 소비한 금액 간의 영향관계를 검증하였지만 이는 서비스스케이프의 요인 중 주변환경 요인, 즉 스토어 분위기에 중점을 두고 연구가 수행되었다. 이에 본 연구는 전시박람회 환경 내에서의 서비스스케이프와 구매행동 간 연구의 한계를 극복하고자 실제 구매관련 변수의 측정을 통해 서비스스케이프의 역할을 검증하고자 한다.

2.2. 구매행동 (Buying Behavior)

구매행동이란 소비자의 관점에서 경제적 재화 및 서비스를 획득하는데 필요한 일련의 개인적 행위로써(Solomon, 2014; Rahman, Ismail, Albaity, & Isa, 2017), 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라 기대되는 제품이나 서비스, 또는 아이디어에 대하여 탐색, 구매, 사용 및 평가하는 일련의 행동 정의된다(Schiffman & Wisenblit, 2014). 즉, 구매행동은 본질적으로 소비자들이 특정 상품 및 서비스에 대한 소비행위를 위해 시간, 돈, 그리고 노력과 같은 가능한 자원을 활용하여 어떠한 결정을 내리는가에 대한 과정에 초점을 둔다(Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2011). 따라서 구매행동은 다양한 방식 및 측정 요소를 통해 설명 될 수 있으나 상품 및 서비스 제공자 관점에서 소비자들이 물건을 판매하는 공간에 얼마나 오래 머무는지, 얼마나 많은 제품 및 서비스가 소비되는지 또는 소비자의 재구매가 이루어지는 등에 대한 정보는 소비자의 구매행동을 이해하는데 가장 중요한 요소라 할 수 있다(Kim, Ku, & Youn, 2015; Mehmood & Hamid, 2017; Morrison et al., 2011).

전시박람회 환경 내 구매행동과 관련하여 실제 전시박람회 분야의 구매행동 관련 연구에서 전시 현장에서의 판매량이나 판매금액 등의 요소는 구매행동 및 전시성과 측정을 위해 빈번히 활용되어 왔다. 특히, 실제 전시박람회 현장에서 합산된 판매금액 및 판매수량과 같은 참가자의 구매행동은 효율적 전시박람회 운영을 위한 전략수립 지표로 활용되어 왔다(Hansen, 2004). 또한, 다수의 연구(Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994; Mehrabian & Russell, 1980; Tai & Fung, 1997) 역시 지출, 매장에서 머문 시간, 구입 한 품목의 가격 등을 쇼핑환경 내에서 물리적 환경에 대한 자극에 대한 소비자 행동의 결과물로 설명하였다.

따라서 본 연구는 서비스스케이프와 구매행동과 관련한 선행연구 및 이론을 바탕으로 전시박람회 참가자의 구매행동과 관련한 변수로 실제 방문객이 상품 구매 및 관람을 위하여 전시장에 체류한 시간, 상품관련 정보획득 및 탐색을 위하여 전시부스를 방문하여 상품정보를 탐색한 정도인 상담횟수, 실제

로 구매한 총 제품의 수, 실제 상품구매를 위하여 지출된 총 소비액을 참관객의 구매행동으로 설정하였다.

2.3. 연구모형 도출(Research Model Building)

소비환경 내에서 소비자는 물품 구매를 위해 쇼핑을 하는 동안 매장의 레이아웃과 인테리어 디자인과 같은 환경을 관찰하고 이러한 환경에 대한 인지된 품질 및 자각은 소비자가 해당 매장에 더 오랜 기간 머무를 지 혹은 쇼핑을 중단할 지에 대한 여부에 영향을 준다(Kim, 2013; Prashar, Verma, Parsad, & Vijay, 2015; Verma & Prashar, 2017; Wakefield & Blodstoregett, 1996). 소비자의 긍정적 행동 및 반응을 유도하기 위하여 전시장, 매장 등과 같은 특정 환경에 구현된 혹은 내재된 서비스스케이프와 구매행동 간의 관계는 Mehrabian-Russell (M-R)의 환경 심리 모델(M-R)에 기초하여 설명될 수 있다. M-R 모델은 특정 환경이 가지는 특징(S)을 개인의 감정적 상태에 의해 매개되는 해당 환경 내의 접근-회피(approach-avoidance) 행동(R)과 관련시키는 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response: SOR) 패러다임에 기반한다. M-R 모델은 참신함과 복잡성으로 대표되는 정보비율(information rate) 관점의 환경(S)의 일반적인 척도를 제안하지만 주로 모델의 O-R 측면에 중점을 두고 있다. Mehrabian and Russell(1974)은 세 가지 기본 정서적 상태(기쁨, 각성, 우위)가 주어진 환경에서 접근-회피 행동을 중재한다고 제안했으며 기본적으로 불쾌한 환경은 부정적 정서적 상태를 유발하고 이는 곧 해당 시설 및 환경을 회피하는 부정적 결과를 초래한다고 주장하였다.

Donavan and Rossiter(1982)는 매장환경과 관련된 접근-회피 행동 측정 변수를 제안을 통해 환경 심리 중심인 M-R 모델을 소매 환경 연구에 처음으로 도입하였으며 M-R 모델의 단순함을 지적하면서 매장 환경 내에서의 특징은 다양 형태로 존재하며 M-R 모델이 제시한 것만큼 환경자극과 반응의 관계 간 단순한 일방향 영향관계를 가지지 않음을 강조하였다. 그 이후로 많은 연구자들이 매장 환경 내에서 소비금액, 체류시간 등의 변수를 통해 환경 내 특정 자극에 대한 접근-회피 행동 간의 연구를 수행하였으며 Morrison et al.(2011)의 연구와 같이 특정 환경으로부터의 자극은 소비자의 감정에 직접적인 영향 뿐 아니라 구매, 체류시간 등과 같은 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치고 있음을 검증하여 응용된 M-R 모델을 제시하여 왔다.

Zeithaml, Bitner, and Gremler(2009)는 서비스스케이프와 소비자 행동 반응과 관련한 이론적 프레임워크를 통해 다양한 환경 요인이 고객의 내부 반응 및 외부 행동에 어떻게 영향을 미치는지 설명하였다. 그들은 다양한 환경 요인에 대한 고객의 반응이 인지적, 정서적 또는 심리학적 그리고 개인적 행동들로 나타나며 개인적 행동들은 특정 환경 내에 머무르는 행위(stay), 탐색(explore), 소비(spend money), 철회(return), 실행(carry out plan) 등을 포함한다고 설명하였다.

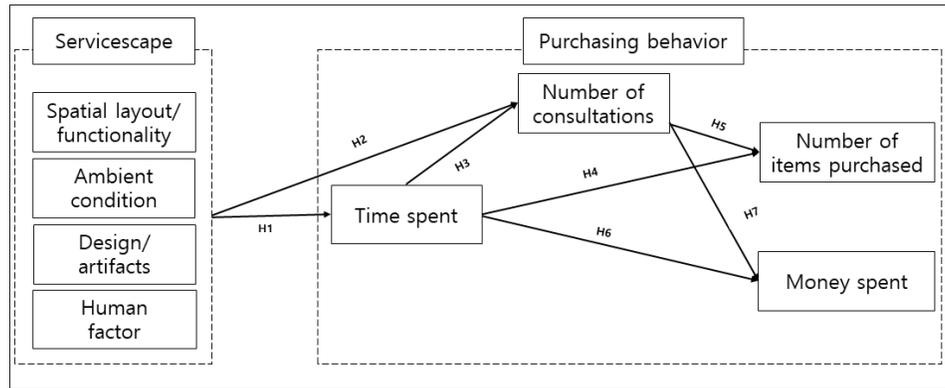
M-R 모델과 Donovan and Rossiter(1982)의 매장관련접근-행동 모델, Zeithaml et al.(2009)의 이론에 기반 하면 전시박람회회가 개최되는 전시장은 환경에 해당하며 참관객이 지각한 물리적 환경, 즉 서비스스케이프는 환경 자극에 해당 될 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 전시박람회 서비스스케이프에 대한 참관객의 반응으로 개인행동은 접근 또는 회피의 기본적인 두 가지 일반적인 형태로 나타나며 서비스스케이프에 대한 인지 수준에 따라 스토어 및 전시장에 머무르는 시간(체류시간), 상

품 탐색 및 상담 행동 등과 같은 접근 관련 개인행동은 영향을 받는다.

위의 다양한 이론을 바탕으로 Dennis and Newman(2005)는 매장에서 주어진 물리적 환경에 대한 자각 및 인지는 접근 방식의 형태인 지출, 매장에서 머문 시간, 재방문 의도, 구입한 품목의 가격 등에 영향을 미친다고 설명하였다. Morrison et al.(2011)은 실제 소매환경 내에서 서비스스케이프의 주변환경요인(향기와 음악)이 소비자의 접근행동, 체류시간, 소비금액에 영향을 미치는 개념적 모델 제시와 함께 이를 검증하였다. 이와 유사하게 Spies et al.(1997)는 가구매장 전시장(IKEA)의 물리적 환경과 구매행동 간의 관계 연구에서구매행동과 관련한 변수로 전시장에 체류한 시간과 구매금액(계획된 구매액, 비계획된 구매액)을 채택하여 물리적 환경이 구매행동변수에 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 비록 실제체류시간이 아닌 체류의사(desire to stay)를 측정하였지만 Siu et al. (2015) 역시 컨벤션 & 전시 센터 서비스스케이프와 체류시간 간의 효과성에 관한 연구에서 참관객들이 전시장에 체류 시간을 증대시키는데 있어 유의한 효과가 있음을 확인하였다.

앞서 살펴본 여러 이론과 실증연구를 통해 서비스스케이프가 본 연구에서 채택한 체류시간, 상담횟수, 구매금액, 상품구매건수의 구매관련 행동에 긍정적 영향을 미치는 것에 대한 합리적 설명이 가능하다고 판단된다. 하지만, 이전 서비스스케이프 관련 연구와 달리 본 연구는 참관객이 상품에 대한 정보를 탐색하기 위하여 전시장에 머무는 시간과 부스를 방문하여 상담을 하는 행동은 의사결정의 최종단계라 할 수 있는 실제 상품구매에 선행하는 요인으로 제기한다. 실제로 Loudon and Bitta (1993)에 따르면 소비자의 구매행동은 제품과 서비스에 대한 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 폐기 등의 개인이 참여하는 여러 단계의 의사결정 과정을 거치게 된다. 또한, 소비자 행동은 실제 구매를 통한 소비활동과 같은 물리적 활동뿐만 아니라 정신적 의사결정 과정을 포함한다. 소비자의 실제 구매행위는 상품일정 기간 동안 발생하는 일련의 정신적, 물리적 활동 중 하나의 단계에 불과하며 상품 구매 전 상품에 대한 상담 및 체험과 같은 일부 행동은 실제 구매 행위에 앞서고 다른 활동은 그것을 따른다. 여가관련 시설을 대상으로 한 서비스스케이프 관련연구에서도 Wakefield and Blodgett(1996) 역시 고객이 시설에서의 체류시간이 증대 될수록 더 많은 소비가 이루어진다고 강조하였다. 이에 본 연구는 체류시간과 상담행동을 실제 구매행동에 선행하는 요인으로 설정하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제안하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- <H1>: 전시박람회 서비스스케이프는 소비자의 체류시간에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H2>: 전시박람회 서비스스케이프는 소비자의 상담횟수에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- <H3>: 전시박람회 참관객의 체류시간은 상담횟수에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H4>: 전시박람회 참관객의 체류시간은 소비금액에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H5>: 전시박람회 참관객의 상담횟수는 소비금액에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H6>: 전시박람회 참관객의 체류시간은 상품구매 건수에 긍정적 영향을 미칠 것이다
- <H7>: 전시박람회 참관객의 상담횟수는 상품구매 건수에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Conceptual model

3. 연구설계

3.1. 조사 및 분석방법

본 연구의 목적달성을 위하여 연구의 대상이 될 전시박람회 는 특정 제품에 대한 소비자를 대상으로 판매, 상담 및 홍보활동이 빈번하게 이루어져야 하며 전시 및 판매되는 제품군이 하나의 명확한 주제로 대표되어 이와 관련한 전시박람회 물리적 환경, 즉 서비스스케이프 구현이 가능해야 한다. 이에 본 연구는 위의 요건에 적합한 전시박람회로 유아용품 전시 및 판매를 주목적으로 하는 경기도 KINTEX 컨벤션센터에서 개최되는 베이비 엑스포를 대상으로 연구를 수행하였다. 자료수집은 8월 14일부터 8월 17일까지, 총 4일에 걸쳐 '2014 베이비 엑스포' 참관을 마치고 귀가하는 참관객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 450부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지 중에서 정제과정을 거쳐 무성의하다고 판단되는 설문지를 제외하고 총 407부의 설문지를 실증분석에 활용하였다. Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 절차에 따라 제안 모델 및 가설검정 전 측정 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 신뢰성 및 타당성을 포함한 측정 모델 및 데이터를 평가했다. 구조 방정식 모델링(structural equation model)은 선행연구를 바탕으로 제안된 모델의 적합성과 가설을 검증하기 위해 수행되었다.

3.2. 측정변수

본 연구는 서비스스케이프 측정변수와 체류시간, 상담횟수, 소비금액, 상품구매건수의 구매행동과 관련한 변수의 측정이 요구된다. 서비스스케이프의 구성요인인 '공간배치/기능', '주변환경조건', '디자인', '인적요소'에 관한 문항은 선행연구(Bitner, 1992; Mehrabian & Russell, 1974; Nguyen & Leblanc, 2002; Raajpoot, 2002; Siu et al., 2012)를 바탕으로 하여 총 15개의 문항으로 구성하였다. 서비스스케이프 측정변수는 5점 리커트 척도를 활용하여 측정되었으며 공간배치/기능 3문항(e.g., traffic flow, ease to move 등), 주변환경 조건 4문항(e.g., cleanliness, smell 등), 디자인 4문항(e.g., booth design, decoration 등), 인적요인 4문항(e.g., willingness to help, staff knowledge 등)으로 구성되었다.

'체류시간'은 참관객이 베이비페어 전시박람회장에 총 머무

른 시간으로 참관객이 전시박람회장에 들어간 시간과 나온 시간을 기입하게 하여 분 단위로 재 코딩되었다. '상담횟수'는 참관객이 상품에 대한 정보획득, 체험 등을 위하여 부스를 방문하여 부스담당 직원과 상담을 한 횟수로 단순 상품 구매를 위하여 방문한 경우를 제외한 상담건수를 측정하였다. 실제 구매는 참관객이 '소비한 총 금액'과 '구입된 상품의 개수'를 통해 측정되었으며 총 소비액 중 상품의 구매가 아닌 식음료 등의 구입을 위해 소비된 금액은 제외되었다.

4. 분석결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증 분석에 사용된 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 유아박람회의 특성이 반영되어 전체 응답자 중 남성과 여성의 비율은 각각 24.1%와 75.9%로 나타나 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 30-39세가 78.6%, 직업은 전업주부가 41.5%, 동반자는 배우자가 64.6%로 가장 높게 나타났다. 방문목적은 유아용품구매를 위하여가 77.9%, 정보 및 지식습득을 위한 방문이 20.4%로 나타났다. 방문 동반자의 경우 배우자와 함께 방문한 경우가 64.6%로 가장 높았으며 가족/친지가 20%로 나타났다. 참관객 당 평균소비금액은 297,800원이었으며 평균 6.55번의 부스를 방문하여 상담을 받은 것으로 나타났다. 또한 평균 체류시간은 139분이었으며 3.53개의 제품을 구매한 것으로 나타났다.

4.2. 측정변수의 신뢰도 및 타당도 검증

서비스스케이프 측정변수에 대한 신뢰도 및 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 측정모형의 적합도를 나타내는 지표의 값들이 만족할 수준의 적합도를 보였다($\chi^2=348.930$ (df=84, $p<0.01$), $Q(\chi^2/df)=2.416$, GFI=.928, RMSEA=.072, IFI=.927, CFI=.926, NFI=.896). 측정변수의 내적일관성 검증을 위하여 Cronbach' α 추정치를 이용하였으며 <Table 1>과 같이 Cronbach' α 값이 .775에서 .835 사이로 나타나 구성요인에 대한 변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다(Nunnally, 1978). 각 요인을 구성하는 변수들의 요인 적

재치, AVE(Average Variance Extracted)값, 구성요인간의 상관 계수 값의 검증을 통하여 구성 타당성을 검증하였다. <Table 1>과 같이 모든 표준화 요인적재치가 .564에서 .952 사이로 높게 나타났다. 더하여 비록 디자인 요인에 대한 AVE 값 (.464)이 Hair, Anderson, Tatham, and Black's (1998)가 제안한 .50에 다소 못 미치지만 타 요인의 AVE 값이 모두 .50을 상회함에 따라 측정변수의 수렴타당성이 확보된 것으로 판단된다. 판별타당성은 개별 요인의 AVE 값이 각 요인간의 제공된 상관관계 값보다 높을 때 확보된다(Fornell & Larcker, 1981). <Table 2>에 나타나듯 서비스스케이프를 구성하는 모든 요인의 AVE 값은 각 구성요인 간의 제공된 상관관계 값보다 크게 나타나 적절한 판별 타당성을 확보하였다.

<Table 1> Standardized confirmatory factor loadings

Factors	Item descriptions	Standardized Loadings	CR
Spatial layout/ functionality	The center has up-to-date facilities	.573	.835
	The layout of the booth/products makes easy to move around	.823	
	The traffic flow is natural	.952	
Ambient condition	The center is pleasant in terms of temperature and smell	.564	.813
	The center is clean	.811	
	The booths are clean	.855	
	The display products are well maintained	.639	
Design/ artifacts	The architecture of the center is attractive	.605	.775
	The design of the booth is attractive	.679	
	The display products reflects the exhibition theme well	.723	
	The style of decorations is appealing	.711	
Human factor	The staffs are willing to help	.691	.816
	The staffs of the booth are polite and friendly	.746	
	The staffs of the booth have knowledge of the job and The skills to deliver superior work and service	.738	
	The staffs give customers personal attention	.727	
$\chi^2=299.604$ (df=124, p<0.01), $Q(\chi^2/df)=2.416$, GFI=.928, RMSEA=.072, IFI=.927, CFI=.926, NFI=.896,			

<Table 2> Correlations and Average Variance Extracted(AVE)

Factors	Correlations between constructs (squared)				AVE
	Spatial layout/ functionality	Ambient condition	Design/ artifacts	Human factor	
Spatial layout/ functionality	1				.637
Ambient condition	.411(.170)	1			.539
Design/ artifacts	.333(.111)	.259(.067)	1		.464
Human factor	.259(.067)	.396(.157)	.321(.103)	1	.537
Mean	3.197	3.396	2.901	3.228	
SD	.600	.559	.583	.556	

*All correlation coefficients were significant at .01 level.

4.3. 대안모델 비교

서비스스케이프와 구매행동과 관련하여 제안된 연구모형을 기반으로 한 가설검증을 위하여 최대우도추정법(Maximum Likelihood Estimation)을 사용한 구조방정식 모델을 수행하였다. 적합도 지수를 통한 모델 적합도를 평가하였으며 <Table 3>과 같이 전반적으로 우수한 적합도를 보였다($\chi^2=299.604$ (df=124, p<0.001), $Q(\chi^2/df)=2.436$, CFI=.934, RMSEA=.060, IFI=.935, NFI=.894). 앞서 언급하였듯 본 연구는 몇몇 서비스스케이프 관련 선행연구가 체류시간, 소비금액, 상담 및 탐색 등의 반응에 대한 직접적인 영향관계 지지하는 것과 달리 체류시간과 상담횟수는 구매행동에 선행하는 경로를 제안하고 있다. 따라서 모형에 대한 가설 검증 전 제안된 연구모형과 직접영향을 기반으로 하는 대안모형간의 비교검증을 수행하였다. 모델비교를 위하여 서비스스케이프 요인과 구매금액 및 상품 구매건수에 대한 영향직접 경로가 추가되었다. 분석결과 χ^2 값은 294.343(df=116, p<0.001)였고 CFI=.933, RMSEA=.062, IFI=.934, NFI=.896로 각각 나타났으며 두 모델 간 χ^2 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\Delta \chi^2=5.261$, p>.05). 즉, 서비스스케이프와 구매금액과 구매건수에 대한 직접경로를 추가하는 것은 모델의 적합도를 유의한 수준으로 개선시키지 못하는 것으로 나타났다. 흥미롭게도 <Table 3>과 같이 서비스스케이프와 구매금액 및 구매건수 간의 직접경로 계수값은 모두 .05 유의수준을 초과하여 영향관계가 유의하지 않았다. 따라서 본 연구에서 제안된 연구모형을 통한 가설검증을 실시하였다.

<Table 3> Path coefficients for alternative model

DV	IV	Coefficient	SE	t Value
Number of items purchased(ln)	Spatial layout/ functionality	.025	.044	.286
	Ambient condition	-.068	.047	-1.716
	Design/artifacts	.100	.024	1.347
	Human factor	.010	.026	.143
Amount of money spent(ln)	Spatial layout/ functionality	-.019	.095	-.194
	Ambient condition	-.008	.114	-.073
	Design/artifacts	.137	.086	1.588
	Human factor	-.023	.090	-.277

4.4. 연구가설 검증

<Table 4>와 <Figure 2>는 구조방정식을 통한 서비스스케이프와 구매행동관련 변수간의 표준화 경로계수값과 t값의 결과를 보여준다. 다변량 분석기법은 분석자료의 정규분포를 가정하고 있으나 Skewness와 Kurtosis를 통한 정규분포 검증결과 구매관련변수인 체류시간, 상담건수, 소비금액, 구매건수가 정규분포 가정을 위반하여 해당 변수의 정규분포화를 위해 로그변환(logarithm)을 사용하여 로그정규분포화(log-normal distribution) 실시하여 가설 검증을 하였다.

서비스스케이프와 체류시간 간 영향관계를 나타내는 <가설 1>의 경우 서비스스케이프는 방문객의 체류시간 변수에 대한 24.9%의 설명력을 보였다. 검증결과 서비스스케이프의 공간배치/기능 요인($\beta=.086$, p>.05)을 제외한 모든 요인이 유의한 영

향관계를 나타냈다. 즉, 효율적 공간배치 및 이동 동선의 편의성 등은 참관객의 체류시간 증대에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 1>은 부분채택되었다.

서비스스케이프와 부스 방문을 통한 상담횟수 간의 영향관계를 나타내는 가설 2의 경우 서비스스케이프는 상담횟수 변수에 대한 22.4%의 분산 설명력을 보였다. 기대된 것과 달리 디자인적 요인($\beta=-.153$ $p<.05$)을 제외한 모든 서비스스케이프 요인이 상담횟수에 유의하지 않은 결과를 보였다. 비록 디자인적 요인이 유의한 영향을 보였지만 가설과 달리 음의 유의한 영향을 나타내고 있다. 즉, 참관객이 전시장 부스와 제품진열에 대하여 느끼는 매력도가 증대될수록 상담횟수는 줄어드는 결과를 보이는 것을 의미한다. 이는 전시장을 구성하고 있는 매력적인 부스 및 각종 조형물이 많을수록 비록 더 많은 시간을 전시장 내에서 머물 수 는 있으나 이것을 관람하기 위하여 되려 제품 상담 및 체험을 위한 부스방문의 횟수는 줄어드는 현상으로 판단된다. 따라서 <가설 2>는 채택되지 못하였다.

전시박람회 장 내에서의 체류시간과 상담횟수와의 영향관계를 검증하는 가설 3은 체류시간은 상담횟수에 유의한 긍정적 영향($\beta=.477$ $p<.001$)을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 참관객이 전시박람회 장에서 오래 머무를수록 부스방문을

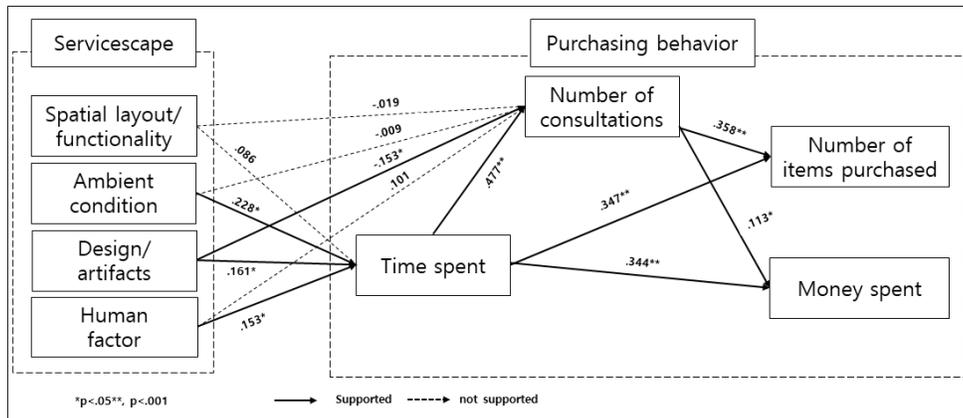
통한 상담횟수는 증가됨을 의미한다. <가설 2>의 결과에 나타났듯이 사실상 서비스스케이프 요인 참관객의 부스방문을 통한 상담횟수의 증대에 유의한 영향을 미치지 못하거나 부정적 영향을 미친다는 점에서 체류시간 증대는 상품을 판매하고자 하는 공급자입장에서는 매우 중요한 요인으로 부각될 수 있다.

<가설 4>, <가설 5>, <가설 6>, <가설 7>은 참관객의 체류시간과 상담횟수가 참관객의 총소비금액과 상품구입건수로 측정된 실제소비에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 검증결과 체류시간은 참관객의 총 소비금액($\beta=.347$ $p<.001$)과 상품구입건수($\beta=.344$ $p<.001$)에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 상담건수 역시 소비금액($\beta=.358$ $p<.001$)과 상품건수($\beta=.113$ $p<.05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 소비금액에 대한 영향력은 전시장에서 머무르는 시간의 증대가 상품상담횟수의 증대보다 상대적으로 더 큰 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 소비금액과 상품구입건수에 대한 체류시간과 상담횟수 변수의 설명력이 각각 16.6%와 36.1로 다소 차이가 나타나는 것으로 보아 체류시간과 상담횟수는 실제 소비행동 중 상품의 구매건수에 대하여 더욱 유효한 예측변수로 판단된다.

<Table 4> Results of hypothesis tests

DV	IV	Coefficient	SE	t Value	Hypotheses
Time spent (ln)	Spatial layout/functionality	.086	.028	.892	H1
	Ambient condition	.228	.033	2.205*	
	Design/artifacts	.161	.024	2.038*	
	Human factor	.153	.026	1.968*	
Number of consultations (ln)	Spatial layout/functionality	-.019	.051	-.194	H2
	Ambient condition	-.009	.061	-.088	
	Design/artifacts	-.153	.045	-1.968*	
	Human factor	.101	.048	1.302	
Number of consultations(ln)	Time spent(ln)	.477	.098	9.029**	H3
Number of items purchased(ln)	Time spent(ln)	.347	.091	7.493**	H4
	Number of consultations(ln)	.358	.049	7.721**	H5
Amount of money spent(ln)	Time spent(ln)	.344	.174	6.462**	H6
	Number of consultations(ln)	.113	.094	2.127*	H7

Note: $\chi^2=299.604$ (df=124 , $p<0.001$), $Q(\chi^2/df)=2.436$, CFI=.934, RMSEA=.060 , IFI=.935, NFI=.894
 R^2 : Time spent=.249; Number of consultation=.224; Amount of money spent=.166; Number of items purchased=.361
 * $p<0.05$, ** $p<0.001$



<Figure 2> Summary of hypotheses test

5. 결론

전시산업은 제품 및 서비스의 효율적 유통 및 홍보, 특정 기간 동안 제품의 대량 판매가 가능한 수단으로써의 인식증대에 따라 유사 전시박람회의 증가와 같이 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이에 전시박람회를 방문하는 소비자에게 차별화된 경험을 제공하여 효율적으로 소비자의 구매를 이끌어 내기 위한 전략적 마케팅 방안이 요구된다. 본 연구는 이러한 차별적 경험과 전시박람회 참관객의 소비증대 및 촉진을 위해 서비스스케이프의 중요성을 강조하며 유아용품 전시박람회 참가자의 구매행동에 서비스스케이프가 미치는 영향을 실증 분석하였다. 서비스스케이프의 요인은 공간배치/기능, 주변환경요소, 디자인/인공물, 인적요소로 구성하였고 구매행동은 체류시간, 상담건수, 소비금액, 상품구입건수로 설정하여 이들 간의 영향관계를 분석하였다. 가설검증 결과에 근거한 본 연구의 이론적·실무적 시사점 및 기여도는 다음과 같다.

5.1. 이론적 시사점

첫째, 본 연구는 기존의 서비스스케이프, 물리적 환경, 매장 환경 등의 연구에서 강조한 외부환경과 소비행동 간의 관계에 보다 구체적인 영향구조를 제시한다. 즉, 본 연구는 기존 연구가 물리적 환경요인이 소비자의 체류시간, 소비금액에 유의한 영향을 미침을 검증하였지만 구매행동을 대표하는 요인간의 영향관계 혹은 인과관계에 대한 고려는 미흡하였다. 이에 본 연구는 구매행동이론에 근거 실제 상품을 구매하는 행동은 의사결정의 최종단계임을 강조하며 상품을 살펴보고 체험하는 행동, 상품에 대한 정보를 탐색하는 행동 역시 구매 관련 행동이지만 최종 구매행위 이전에 발생하고 이러한 행동의 정도가 소비의 정도에 영향을 미칠 것이라는 개념적 모형을 제시하였다. 제안된 모형은 실제 분석결과를 통해 실증적으로 뒷받침되었다. <가설 1>과 관련한 분석결과 공간배치/기능적 요인을 제외한 서비스스케이프의 모든 요인은 소비자의 체류시간에 긍정적 영향을 미쳤지만 참관객의 실제 소비활동 즉 총 소비금액, 상품구입건수에는 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. <가설 4>, <가설 5>, <가설 6>, <가설 7>의 결과와 같이 체류시간과 상담횟수가 소비금액과 상품구입건수에 모두 유의한 영향을 미친 것을 감안하면 서비스스케이프, 물리적 환경, 매장 환경 등과 소비자 구매행동 간 영향 메커니즘에 새로운 결과를 제시하고 있다.

둘째, <가설 2>인 서비스스케이프와 상담건수와의 영향관계와 관련하여 본 연구는 d'Astous(2000)와 Reynolds and Harris(2009)의 연구에서 발견된 서비스스케이프의 소비자 행동에 대한 부정적 영향(dark side)을 발견하였다. 연구결과 디자인/인공물 요인을 제외한 서비스스케이프의 모든 요인은 참관객의 상담횟수에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 그러나 전시장 부스 및 주변 조형물 등의 매력성, 전시장 디자인의 주제부합성 등으로 측정된 디자인 요인의 경우 참관객의 상담횟수에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상담횟수의 증대가 실제 소비증대에 긍정적 영향을 미치는 본 연구결과에 따른 서비스스케이프의 부정적 측면으로 고려될 수 있다. 이는, 서비스스케이프가 참관객의 체류시간에 긍정적 영향을 미치고 있음을 감안하면 아마도 전시장에서 상품진열 외적으로 조성된 각종 이벤트를 위한 부스의 방문 및 조형물의 관람 등

에 시간을 소비하여 상담기회가 줄어든 것으로 판단된다.

셋째, <가설 4>, <가설 5>, <가설 6>, <가설 7>과 관련하여 본 연구는 실제 구매행동을 예측하기 위한 선행 변수로 체류시간과 상담횟수를 설정하였고 총 소비액과 상품구입건수를 측정하였다. 결과 체류시간과 상담횟수는 총 소비액($R^2=.166$) 보다는 상품구입건수($R^2=.361$)에 대하여 높은 예측력을 보였다. 이는 소비액의 경우 유아상품은 금액대가 상대적으로 커 소비액의 편차가 참관객별로 크게 나타난 것으로 인해 이에 대한 예측력이 낮아진 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 구매행동 특히, 실제 구매행동을 측정하기 위한 적합한 변수로 상품의 구매횟수에 대한 신중한 고려를 제시한다.

5.2. 실무적 시사점

이론적 기여와 더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, <가설 1>과 관련하여 다수의 연구가 강조한 것과 같이 서비스스케이프의 고려는 소비자의 체류시간 증대에 일차적 목표를 두어야 한다. 본 연구결과 서비스스케이프는 체류시간의 증대를 통해 소비자의 소비를 증대시켰다. 이는, 소비를 많이 할 수 있는 환경을 조성하는 것과 오랜 기간 머무를 수 있는 환경을 조성하는 것의 개념이 분리되어야 한다는 것을 의미한다. 전시박람회 운영자 및 참가업체 입장에서 전시부스에 상품에 대한 정보와 경쟁력 있는 가격을 붙여 놓는 형태의 부스 디자인의 허용은 전형적인 소비를 촉진하기 위한 환경 조성을 의미한다. 하지만 이러한 환경 조성은 매력성의 부결로 인해 참가자의 체류시간을 감소시키는 효과를 가져 올 것이다.

더하여 공간배치/기능적 요인의 서비스스케이프는 참관객의 체류시간에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 공간배치/기능적 요인이 이동의 편리와 관람의 편리를 위한 공간조성에 관한 것으로 볼 때 전시장을 구성하는 데 있어 이동편의 및 동선의 지나친 강조로 인해 부스간의 간격을 지나치게 가깝게 조성한다면 부스의 배열을 단순한 형태로 조성하지는 않았는지에 대한 실무자의 주의가 요구된다.

둘째, <가설 2>의 결과와 같이 디자인/인공물 요인이 상담횟수에 대한 부정적 영향은 전시박람회 운영자로 하여금 다소 혼란스러운 시사점을 제시할 것이다. 하지만 이는 지나친 디자인적 요소의 강조와 인공물에 대한 투입에 대한 부정적 영향으로 이해해야 할 것이다. 특히, 최근 전시박람회장이 제품의 판매 및 전시의 목적이 아닌 체류시간의 증대를 위하여 부대 행사를 위한 다양한 인공물을 조성한다는 측면에서 참관객의 주방문 목적을 자칫 상실하지 않는 범위 내에서의 박람회장 조성이 요구된다. <가설 4>, <가설 5>, <가설 6>, <가설 7>의 결과와 같이 체류시간이 상담횟수보다 실제 소비행동에 더 큰 영향을 미치는 것은 하지만 제품을 판매하는 부스 참가업체 입장에서 소비자의 상담횟수 감소는 판매자와 소비자 간의 사회적 상호작용의 기회를 놓치게 됨을 의미한다. 비록 상담이 반드시 구매결정을 가져오는 것이 아니지만 상담 기회를 통해 소비자의 향후 구매에 영향을 미칠 다양한 방법(뉴스레터 제공, 연락처 교환 등)을 구현할 수 있다는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

마지막으로 서비스스케이프의 주변환경 요인은 참관객의 체류시간에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 주변환경 요인은 냄새, 온도, 부스 및 전시장의 청결도 정도를 평가했다

는 점에서 본 연구의 대상인 유아용품박람회 특성을 가장 잘 반영하는 결과로 보인다. 유아와 관련 된 전시박람회의 경우 위생에 매우 민감한 어린 아이를 키우는 부모가 대부분이어서 전시박람회 운영자는 해당 전시박람회의 특성을 정확히 분석하여 주 참가대상이 어떠한 부분에 민감하게 반응하는지에 대한 이해를 통한 서비스스케이프 조성이 요구된다. 특히, 유아용품박람회와 같이 주변환경의 청결성이 요구되는 전시회의 경우 전시박람회 홍보단계부터 위생 및 청결성에 대한 강조를 통해 참가자가 더 오랜 기간 전시장에 머무르고자 하는 사전 욕구를 증대시키는 것도 좋은 방안이 될 것이다.

5.3. 한계점 및 향후 연구

이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 외부환경에 대한 인지적, 감정적 요인을 고려하지 않았다. 환경관련 다수의 연구는 물리적 환경의 자극은 소비자의 감정반응에 영향을 미치고 이러한 감정반응의 결과 소비자의 접근·회피, 혹은 다양한 구매관련행동이 나타나고 있음을 강조하고 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Zeithaml et al., 2009). 하지만 본 연구는 구매행동변수 간의 영향관계를 구체적으로 규명하고자 인지적, 감정적 요인을 고려하지 못하여 향후 연구에서는 이러한 요인을 구매행동 이전에 나타나는 매개변수의 처리를 통한 좀 더 통합적 모델 제시가 요구된다.

둘째, 회상(recall error)오류의 한계를 가진다. 본 연구에서 체류시간, 상담횟수, 소비금액, 구매품목수는 전시관람을 마친 후 설문참여자 작성하게 하였다. 체류시간의 경우 입장시간과 퇴장시간을 적게 하였으나 이중 입장시간의 경우 소비자가 정확하게 인지하지 못할 가능성이 높다. 또한 상담횟수의 경우 역시 수가 증가될수록 정확한 상담횟수를 기억하지 못할 수 있다. 이에 이러한 회상오류를 최소화할 수 있도록 입장과 퇴장 시 설문을 실시하는 방법 혹은 연구자가 회상적 오류를 최소화할 수 있는 환경을 조절할 수 있는 실험연구가 요구된다.

셋째, 구매행동과 측정을 위해 사용된 변수의 본 연구는 실제구매액과 구입항목 개수를 구매행동과 관련한 최종변인으로 사용하였다. 하지만, 전시박람회의 경우 제한된 시간과 장소에서 일어나는 이유로 관람객의 경우 사전에 어느 정도의 구입품목과 소비액을 정한 상태에서 방문할 가능성이 높다. 이러한 이유로 전시박람회의 서비스스케이프가 관람객의 구매행동에 미치는 영향은 실제소비액 뿐 아니라 계획되지 않은 소비액을 함께 고려했을 때 더욱 구체적으로 나타날 수 있을 것이다. 실제 본 연구에서 서비스스케이프가 관람객의 체류시간에는 상당부분 유의한 영향을 미쳤지만 실제구매에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 이유도 이러한 측면에 영향을 받을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구는 Donovan et al. (1994)의 연구가 채택한 것과 같이 실제 구매행동에 계획하지 않은 소비에 대한 측정을 포함하여 서비스스케이프의 효과를 구체화할 필요가 있다.

References

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and

recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Bezençon, V. (2011). Producers and the fair trade distribution systems: What are the benefits and problems? *Sustainable Development*, 19(1), 60-70. <https://doi.org/10.1002/sd.420>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Chang, K.-C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>

d'Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00002-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00002-8)

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1), 1-13. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00269-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00269-2)

Jadhav, V., Seetharaman, A., & Rai, S. (2017). Employee expectation to demonstrate innovative work behaviour in Asia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(1), 67-78. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no1.67>

Kim, G.-C. (2013). A study on the effects of super-supermarket service quality on satisfaction in store selection. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 4(2), 41-49. <https://doi.org/10.13106/ijdb.2013.vol4.no2.41>

Kim, J.-J., Ku, H.-J., & Youn, M.-K. (2015). An analysis on the purchasing behavior of the user through the

- characteristics of social commerce. *East Asian Journal of Business Economics*, 3(4), 5-8.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kwon, R.-H., Kim, K.-J., Kim, K.-H., Hong, Y.-S., & Kim, B. (2015). Evaluating servicescape designs using a VR-based laboratory experiment: A case of a duty-free shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.001>
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
- Lee, E. K. (2018). The management of international distribution channels: Focusing on the perspective korean exporting companies. *East Asian Journal of Business Economics*, 8(1), 47-63.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2018). The social servicescape: A multidimensional operationalization. *Journal of Hospitality & Tourism Research, Advance online publication*. <https://doi.org/10.1177/1096348018767948>
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.613934>
- Mehmood, S., & Hamid, K. (2017). Comparative analysis of consumer's impulse buying behavior with different household incomes: empirical evidence from faisalabad. *East Asian Journal of Business Economics*, 5(2), 38-47.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011>
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Nelson, K. B. (2009). Enhancing the attendee's experience through creative design of the event environment: Applying Goffman's dramaturgical perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(2), 120-133. <https://doi.org/10.1080/15470140902922023>
- Nguyen, D. T., DeWitt, T., & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: Retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 265-277. <https://doi.org/10.1108/08876041211237569>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262. <https://doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Patil, S. (2014). Impact of retail servicescape on buying behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 6(1), 10-17.
- Prashar, S., Verma, P., Parsad, C., & Vijay, T. S. (2015). Factors defining store atmospherics in convenience stores: An analytical study of Delhi malls in india. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(3), 5-15.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV-A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Rahman, M., Ismail, Y., Albaity, M., & Isa, C. R. (2017). Brands and competing factors in purchasing hand phones in the malaysian market. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(2), 75-80. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no2.75>
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.005>
- Rosenbaum Mark S. (2005). The symbolic servicescape: Your kind is welcomed here. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 257-267. <https://doi.org/10.1002/cb.9>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Rosson, P. J., & Sringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32(1), 81-90.

- [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00012-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00012-4)
- Rubalcaba-Bermejo, L., & Cuadrado-Roura, J. R. (1995). Urban hierarchies and territorial competition in Europe: Exploring the role of fairs and exhibitions. *Urban Studies*, 32(2), 379-400.
<https://doi.org/10.1080/00420989550013149>
- Ryu, J.-S., & Bringhurst, A. (2015). The effects of store environment on shopping behavior: The role of consumer idiocentrism and allocentrism. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 5-11.
- Ryu, M.-S. (2018). Influence on the importance of store attributions on Korean consumer satisfaction in duty free stores. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(2), 73-80.
<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no2.73>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2nd ed.). Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall.
- Shen, X., & Bae, B.-R. (2018). The effect of coffee shop's servicescape on the customer loyalty - Focused on Jeonju area. *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(3), 89-98.
<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no3.89>
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57.
<http://dx.doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>
- Siu, N. Y.-M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Tai, S. H. C., & Fung, A. M. C. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
<https://doi.org/10.1080/095939697342914>
- Tanner, J. F., & Chonko, L. B. (1995). Trade show objectives, management, and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 257-264.
[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)00082-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)00082-8)
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
<https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Verma, P., & Prashar, S. (2017). Moderating effect of color on store atmospherics predictors. *The East Asian Journal of Business Management*, 7(1), 113-123.
<https://doi.org/10.13106/eajbm.2017.vol7.no1.13>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
<https://doi.org/10.1108/08876049410065624>
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224-236.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.006>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill Irwin.

