



Original Article

# Servicescape, Perceived Value, Flow and Behavioral Intention among Participants of International Outdoor Camping Exhibition

Doosik Min\*

Hanyang University

### Article Info

Received 2021.12.26.

Revised 2022.01.29.

Accepted 2022.02.14.

### Correspondence\*

Doosik Min

doosik.min@gmail.com

### Key Words

Servicescape,

Perceived value,

Flow,

Behavioral intention,

Outdoor camping exhibition

**PURPOSE** The outdoor camping market size is expected to hit a new high in 2021 as the popularity of outdoor activities surges due to the COVID-19 pandemic. The purpose of this study was to investigate the structural relationships among servicescape, perceived value, flow and behavioral intention, focusing on participants of international outdoor camping exhibition. **METHODS** Demographic analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling analysis were performed. **RESULTS** The findings suggest that (1) all servicescape factors (attractiveness, cleanliness, accessibility and responsiveness) have a positive effect on perceived value, (2) attractiveness, cleanliness and responsiveness are significant predictors of flow, (3) perceived value affects both flow and behavioral intention, and (4) flow also significantly impacts behavioral intention. **CONCLUSIONS** These findings highlight that high quality servicescape can result in enhancing a positive perceived value and flow, and in turn leading to behavioral intention of consumers. Hence, it is recommended for practitioners and staff of the exhibitions to considering the strategies for improving servicescape factors in order to achieve their goal.

## 서론

#캠핑과 #홈테리어. 사진·영상 공유 소셜미디어(SNS)인 인스타그램에서 2021년 한 해 동안 국내 이용자들에게 가장 많은 관심을 받은 해시태그다(Jang, 2021). 캠핑인구는 2019년 600만명에서 최근 700만명을 돌파했는데(Bae, 2021), 10년 전과 비교해 10배 가량 늘었다(Gu, 2021). 과거 자연친화적 여행경험이었던 캠핑이 코로나19 시대를 맞아 안전하고 독립적인 여가소비 공간으로 전환되며(Kim et al., 2021), 대중의 관심을 사로잡고 있는 것이다. 아웃도어캠핑은 '안전 힐링'이라 불리며 사회적 거리두기를 유지한 상태에서 관광욕구를 충족할 수 있는 대표적인 여가활동으로 자리매김하였다(Lee et al., 2021).

이러한 캠핑의 뜨거운 인기는 산업규모의 증가에서도 확인할 수 있다. 2020년도 기준 국내 캠핑산업 규모는 4조원에 육박한다. 2016년 1조 5천억원에서 매년 약 30%씩 증가하여 4년 만에 2.7배 가량 성장하였다(KTSPI, 2021). 차박텐트, 캠핑매트, 휴대용 그릴 등 캠핑장비부터 아웃도어 어패럴, 캠핑식품에 이르기까지 캠핑과

관련된 제품의 판매량이 급증하는 추세다. 캠핑용품 수출입 규모 또한 2020년 4억 달러로 역대 최고치를 기록했으며 2021년에는 이를 크게 넘어설 것으로 예상되고 있다(KTSPI, 2021).

캠핑의 인기에 힘입어 코로나19에도 불구하고 2021년에는 아웃도어캠핑과 관련한 전시박람회가 다수 개최되었다. 캠핑&피크닉 페어, 인천 스포츠·레저·골프산업 박람회, 수원 아웃도어캠핑&레포츠 페스티벌, 동아 스포츠·레저산업박람회, 더레저쇼 등이다(AKEI, 2021). 그 중 2021년 10월, 고양시 킨텍스 2전시장에서 개최된 고카프(GOCAP) 국제아웃도어캠핑전시회는 국내 최대 규모로 치러졌다(GOGAF, 2021). 관련업체 130개사가 참여하고 13,238㎡의 공간에 660개의 부스가 설치됐다. 3일간의 전시회 기간 동안 33,006명이 참관했다. 참관객 성향조사에 따르면 참관객 중 84.4%가 아웃도어캠핑용품에 특별한 관심을 보였으며 전시회 참관목적은 제품구매(62.6%), 트렌드조사(24.4%), 관심기업 방문(13.1%) 순으로 나타났다(GOCAP, 2021).

이와 같은 전시산업은 1차 산업을 기반으로 성장하는 2차 고부가가치산업으로 경제효과 창출에 이바지하는 바가 크다(Weber & Ladkin, 2004; Yoon, 2018). 전시회의 개최건수, 규모 등은 해당산업의 발전수준을 보여주는 바로미터 역할을 한다. 전시장을 중심으로 이뤄지는 전시회는 기업의 신기술과 노하우를 선보이는 장이 되기도 하고 기업이 생산하는 제품과 서비스에 대한 새로운 비즈니스

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

영역을 구축하는데 기여한다(Lim & Park, 2015). 기업에게 전시회는 판로개척, 신규고객 창출, 업체 간 네트워크 형성 등을 위한 통합 세일즈마케팅 플랫폼인 것이다(Park & Nam, 2021).

전시주최자 입장에서 볼 때, 전시회의 핵심고객은 전시 참여업체와 참관객이라 할 수 있다. 다양한 기업의 참여를 독려하여 전시회의 규모와 수준을 높이는 것도 물론 중요하지만, 참관객 수를 증대시키는 전략을 수립하고 전시회의 품질을 제고하는 것이 더욱 필수적이다(Yoon et al., 2014). 이는 참관객 수가 기업의 전시참여를 결정짓는 가장 중요한 선택속성이고(Kim, 2019), 전시회의 성공과 지속적인 개최여부를 결정하는 핵심지표이기 때문이다. 특히 최근 유사한 성격의 전시회가 꾸준히 증가하고 있는 상황에서 참관객 수를 증대시키기 위해서는 타 전시회 대비 차별성을 부각하고 경쟁우위를 확보하기 위한 노력이 요구된다.

다수의 선행연구는 전시회 경쟁력의 원천으로 서비스가 전달되는 물리적 환경의 중요성을 강조하고 있다(Gwak & Lee, 2015; Jang, 2015; Jeong, 2020; Lee, 2014; Lee et al., 2019; Rashid et al., 2015; Siu et al., 2012; Sun et al., 2013). Cheng(2019)은 전시회의 성공적 개최와 참관객 유치에 위해 시설 측면의 물리적 환경이 전시 장소가 제공하는 다양한 서비스 중 가장 본질적이고 중요한 요소라고 제시하였다. Kotler et al.(2018) 또한 전시회의 핵심속성으로 서비스상품이 전달되는 물리적 환경을 강조하였다. 즉 전시회를 방문한 참관객은 전시장이라는 물리적 환경과 상호작용하며 전시회의 수준을 평가한다. 뿐만 아니라 전시주최자가 물리적 환경을 어떻게 관리하고 개선하느냐에 따라 참관객의 전시회 재방문이나 타인추천 등이 이루어지는데, 이와 같은 참관객의 소비행동이 전시회 성공여부의 결정인자로 작용한다(Bitner, 1992; Cheng, 2019). 따라서 전시주최자는 최상의 물리적 환경요인을 통해 참관객들에게 기억에 남을만한 경험을 제공하여 참관객과 지속적인 관계가 유지될 수 있도록 전시회를 운영해야 한다.

이러한 전시회의 물리적 환경을 설명하기 위해 여러 선행연구에서는 서비스스케이프(servicescape)라는 개념을 폭넓게 사용하고 있다(Reimer & Kuehn, 2005). 자연적 환경과는 별개로 서비스 전달을 둘러싼 인위적인 유·무형적 요소를 비롯하여 서비스를 전달하는 종사원의 품질 측면까지 포함한다(Baker, 1986; Bitner, 1992; Tombs & McColl-Kennedy, 2003). 최근 스포츠·레저, 관광 등의 분야에서는 프로야구장(In et al., 2016; Jeong et al., 2018), 피트니스·필라테스센터(Park et al., 2021; Hong & Yoon, 2018), 스포츠센터(Kim & Lee, 2018; Lee, 2016), 대중제골프장(Oh et al., 2020), 복합리조트(Yang, 2021), 아시아문화전당(Jeong, 2020) 등에서 고객이 지각하는 서비스스케이프가 지각된 가치와 몰입경험을 높이고 이는 다시 재방문, 재구매, 구전효과 등에 영향을 미친다는 연구가 보고되고 있다. 즉 서비스 전달과정에서 고객이 인지한 서비스스케이프에 대한 전반적 평가가 지각된 가치와 몰입경험이라는 정서적 반응에 영향을 미치고 이는 다시 행동의도에 영향을 미친다고 실증적으로 규명한 것이다. 서비스환경에서 서비스스케이프는 소비자의 체류시간을 늘리고 그들의 소비행동에 크게 영향을 미치고 있으며, 서비스기업의 이미지나 재무성과를 높이는데 기여하기 때문에 그 중요성이 계속해서 강조되고 있다. 따라서 서비스스케이프의 품질을 제고하기 위한 전략적 접근이 요구된다. 이에 따라 현재 스포츠·레저 분야에서는 서비스스케이프에 대한 고객의 평가와 행동적 효과 간 구조적 관계가 지속적으로 규명되고 있으나 스포츠·레

저 관련 산업전시회와 전시회의 핵심속성인 서비스스케이프에 기반한 소비자행동연구는 타 분야에 비해 아직 미흡한 실정이다. 아울러 아웃도어캠핑에 대한 소비자의 관심이 매우 높고, 산업적 측면에서도 급격히 성장하고 있는 상황에서 서비스스케이프를 활용하여 아웃도어캠핑전시회의 발전방안을 제시할 필요가 있다. 이에 이 연구는 참관객이 지각하는 아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프가 지각된 가치, 몰입경험 등을 통해 재방문, 타인추천 등의 행동의도에 유의한 영향을 미치는지 모색해보고자 한다. 이를 통해 아웃도어캠핑 전시회의 주최자와 참여업체가 서비스스케이프를 활용하여 관련 전시회를 지속적으로 육성하고 참관객을 증대할 수 있는 전략을 마련하는데 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

## 이론적 배경 및 연구가설 설정

### 서비스스케이프와 참관객의 지각된 가치

Kotler(1973)는 마케팅의 핵심수단으로 서비스환경 분위기(atmospherics)라는 개념을 처음으로 제시했다. 현재 사용되고 있는 서비스스케이프의 유사개념이다(Kim & Lee, 2021). 소비자는 제품 그 자체보다 장소가 제공하는 시각·청각·후각·촉각 등의 인식을 포함한 환경 분위기에 영향을 받게 되고 이러한 분위기가 소비자의 태도나 구매결정 행동 등에 더 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 서비스환경 내에서 소비자의 감각적 경험에 초점을 맞추고 있다. Mehrabian & Russell(1974)은 환경심리적 접근 이론(environmental psychology approach)을 통해 시각·청각·후각 등 다양한 환경적 자극이 소비자의 감정체험을 매개로 대상에 대한 접근이나 회피행동(approach-versus-avoidance behaviors) 반응을 이끌어 낸다고 제시하며 서비스가 제공되는 환경의 중요성을 시사하였다.

Baker(1986)의 경우 서비스환경을 기업과 소비자의 상호작용에서 일어나는 환경으로 지칭하며 서비스환경의 구성요소로서 주변환경 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor) 등 세 가지 차원으로 설명하였다. 주변환경 요소는 환경이 갖고 있는 배경적 특성으로 온도, 조명, 음악, 공기의 질 등이며 디자인 요소는 색상, 건축미 등 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등 기능적 요소로 구분된다. 사회적 요소는 물리적 환경에서 제공되는 인적서비스 품질로 직원의 특징과 행동 등을 지칭한다.

Bitner(1992)는 서비스를 제공하는 기업관점에서 소비자가 지각할 수 있는 모든 유형적 단서로 물리적 환경을 지칭하였고, 서비스(service)와 경관(scape)의 합성어인 서비스스케이프(servicescape)라는 용어를 처음 사용하였다. Baker(1986)의 연구에서 제시된 서비스환경의 구성요소를 보다 세분화하고, 소비자의 행동이나 자극에 영향을 미치는 서비스환경을 체계적으로 정의하였다. 특히 Baker(1986)가 제시한 요소 중 사회적 요소를 배제하고 기업이 통제가능한 객관적이고 물리적인 환경으로 서비스스케이프를 설명하였다.

Bitner(1992)는 서비스스케이프를 크게 세 가지로 분류했는데 첫 번째는 온도, 공기 상태, 음악, 소음, 향기 등 주변환경 요인(ambient condition)이다. 이 요인은 소비자가 서비스환경에서 긴 시간을 체류하는 경우 유용하게 활용된다. 두 번째는 장비나 가구 등의 공간적 배치와 기능성(spatial layout and functionality)으로 서비스환경이 소비자의 특별한 니즈에 부합하도록 구성되기 때문에 해당요인을 중

요하게 간주할 필요가 있다. 마지막은 표지판, 상징물과 조형물(sign, symbols and artifacts)로 이는 서비스환경에서 소비자의 혼잡지각을 줄여주고 소비자와 커뮤니케이션할 수 있는 수단으로서 역할을 한다.

이후 많은 연구들은 Bitner(1992)가 제시한 서비스스케이프를 활용하여 소비자행동에 영향을 미치는 선행변인을 규명하였다. 하지만 Turley & Milliman(2000)은 Bitner(1992)가 제시한 서비스스케이프는 소비자행동을 설명하고 예측하기 위해 불충분하며 이에 따라 서비스스케이프의 확장이 필요하다고 강조했고, Tombs & McColl-Kennedy(2003)의 경우, 종사원의 태도, 고객과의 상호작용 등 사회적 요인이 서비스스케이프에서 중요한 부분이라고 주장하였다. 즉 소비환경에서 소비자행동에 영향을 미치는 종사원의 품질 또한 핵심 요인으로 활용되어야 한다고 지적한 것이다. 아울러, Wakefield & Blodgett(1996)는 놀이공원, 스포츠센터, 리조트, 스포츠이벤트 등 소비자가 장기간 체류하는 레저시설에서는 Bitner(1992)가 제시한 요소와 함께 시설의 청결성과 좌석의 편리성 등도 고려되어야 할 핵심요인이라 강조하였다.

전시회나 컨벤션센터와 관련된 연구의 경우, Bitner(1992)와 Wakefield & Blodgett(1996)의 연구에 근거하여 전시주최자가 통제가능한 객관적이고 물리적 요소로 서비스스케이프를 다루기도 하고, 서비스환경에서 소비자와 상호작용할 수 있는 인적서비스요인의 중요성이 높아짐에 따라 Baker(1987), Turley & Milliman(2000), Tombs & McColl-Kennedy(2003) 등이 제시한 확장된 서비스스케이프 개념을 반영하여 실증 연구를 진행하고 있다(Chung, 2010; Jang, 2015; Jeong, 2011; Yoo, 2013). 이와 관련하여 Byun et al.(2018)는 Bitner(1992)의 서비스스케이프 요인을 활용한 31편의 논문을 대상으로 스포츠시설 분야의 서비스스케이프에 대한 메타분석을 진행한 결과, 내부 인테리어와 조형물 등의 미적 매력은 소비자의 만족, 재방문 등 중속변수에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라 밝혔고 안락한 분위기, 시설의 청결함, 공간배치와 이동의 편리함 또한 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 주요 선행요인이라 제시하였다. Siu et al.(2012)은 마카오의 전시컨벤션센터를 대상으로 한 연구에서 Bitner(1992)와 Wakefield & Blodgett(1996)가 제시한 서비스스케이프 요인 중 시설의 청결성, 인테리어의 매력성, 안내의 편리성, 분위기의 안락함 순으로 영향력이 높다고 밝혔다. 전시컨벤션센터의 서비스스케이프에 대한 Jang(2015)의 연구 또한 청결상태, 실내의 쾌적함, 휴게시설의 편리함, 디자인의 심미성, 적절한 동선 배치에 따른 접근성을 주요요인으로 활용하였다. 상하이 엑스포에 대한 Chung(2010)의 연구, 창원 컨벤션센터에 대한 Sun et al.(2013)의 연구, 유니시티 글로벌 컨벤션에 대한 Baek & Park(2009)의 연구, 고양시 꽃 박람회에 대한 Kim & Lim(2003)의 연구 등은 종사자의 대응성, 친절성, 전문성 등 인적서비스를 서비스스케이프 요인 중 하나로 제시하였다.

상술한 선행연구를 바탕으로 이 연구는 서비스스케이프의 네 가지 구성요인을 도출하여 조작적 정의를 내리고 분석에 활용하였다. 먼저 첫 번째 요인은 매력성(attractiveness)이다. 조형물과 인테리어 디자인, 전시홀 내 부스 디자인 등의 독특하고 매력적인 특성을 말한다. 두 번째 요인은 장기간 체류하는 공간에서 중요하게 다루어야 하는 청결성(cleanliness)으로 온도, 공기의 질, 냄새 등의 적절성이나 내부 시설의 깨끗함이다. 세 번째는 접근편리성(accessibility)이다. 공간배치의 적합성과 이동 시 편리함, 충분한 안내판, 휴게시설 이용편리성 등을 포함한다. 네 번째는 종사원 대응성(responsiveness)으로

종사원의 전문적이고 신속한 대응과 친절함, 전시장 내 충분한 안내원의 배치 등으로 구성된다.

한편, 지각된 가치(perceived value)는 1990년대부터 고객가치의 향상을 위해 서비스마케팅 전략의 중요한 이슈로 등장했고, 고객행동을 설명하는 주요 선행변인으로 활용되기 시작했다(Choi & Park, 2018). 소비자의 제품 또는 서비스의 효용성, 유용성 등에 대한 총체적인 평가를 말하는데(Zeithaml, 1988), 제품이나 서비스를 이용하며 얻게 되는 가치와 지불되는 비용 간의 차이로 본질적 가치가 아닌 상대적 가치, 주관적 가치다(Min et al., 2020). 즉 서비스 그 자체가 본질적 가치를 갖는 것이 아니라 소비자가 서비스를 경험하면서 지각한 효용이나 편익이 서비스의 가치를 형성하는 것이다. 따라서 전시회 관점에서 지각된 가치는 소비자가 전시회 경험, 제품구매 등에 투자한 시간·비용·노력 등에 대비하여 얻게 되는 편익·효용·가치 등의 전반적인 평가라고 볼 수 있다. 최근 서비스기업이 타사대비 차별적인 경쟁력을 얻기 위해 소비자의 정서적 반응을 이해할 수 있는 핵심요소로 간주되고 있다(Zielke, 2014).

소비자의 체험, 관람 등과 관련한 다수의 선행연구에서는 소비자의 지각된 가치에 긍정적 영향을 주는 선행요인으로 서비스스케이프를 제시하고 있다. 전시회의 경우 Kim & An(2016)은 고양국제꽃박람회의 부대서비스, 전시내용, 안내, 공간편의성 등이 방문객이 인식하는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔고, Kim et al.(2014a)의 경우 여수세계박람회의 전시콘텐츠와 접근편의성이 관람객의 지각된 가치를 높이는 선행요인이라 제시하였다. 이와 함께, 프로스포츠 경기장의 서비스스케이프와 관람객의 지각된 가치 간 관계를 규명한 연구(Kim et al., 2014b; Lee & Jeon, 2017; Jin et al., 2020)를 비롯하여, 볼링장(Kim et al., 2019), 다이어트 캠프(Kim & Oh, 2016), 사회인야구리그(Cha et al., 2020), 캠핑장(Yoo, 2014) 등 참여스포츠 분야에서 서비스스케이프와 소비자의 지각된 가치 간 관계를 밝힌 연구 등은 서비스스케이프가 지각된 가치에 유의한 긍정적 영향을 미친다고 보고하고 있다.

이상에서 제시한 선행연구를 바탕으로 이 연구는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 서비스스케이프는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 서비스스케이프와 관람객의 플로우

플로우(flow)는 몰입경험을 뜻하는 단어로 Csikzentmihalyi(1975)가 처음 제시한 개념이다. 국내에서는 immersion, commitment, involvement 등이 모두 몰입으로 번역되어 사용되고 있으며 혼동이 발생하기도 한다(Kwon & Kwon, 2011). 이 연구는 플로우가 가진 의미를 명확하게 전달하기 위해 별도의 번역없이 원어를 그대로 사용하고자 하였다. Csikzentmihalyi & Rathunder(1993)에 따르면 플로우는 능동적 여가활동에서 활동 그 자체 외 모든 것을 잊어버릴 정도로 지금 하고 있는 활동에 완전히 빠져 들어있는 최적의 심리상태를 말한다. 이러한 플로우는 자기목적적인 경험으로 도전, 즐거움이라는 내적동기에 의해 주로 형성된다(Ghani & Deshpande, 1994; Csikzentmihalyi & Rathunder, 1993). 서비스 분야에서 플로우는 소비자와 서비스 제공자 간 성공적인 관계 구축을 위한 필수요소로 제시되고 있다(Morgan & Hunt, 1994).

플로우는 단일차원 또는 다차원적 구조로 검토되어 왔다. 상술한 단일차원의 정의와 달리 다차원적 구조 관점에서는 관여도, 도전감, 숙련도, 통제, 상호작용, 주의집중, 즐거움, 시간왜곡 등 13가지 개념을 플로우 상태의 원인과 결과로 다루고 있다(Lee & Yoo, 2011). 즉 플로우의 구성요소를 각각 배경변인(관여도, 상호작용 등), 선행변인(도전, 숙련, 각성 등), 결과변인(긍정적 감정, 시간왜곡 등)으로 구분하고 구성개념 간 인과관계를 제시한다(Yoon & Jang, 2019). 이에 반해 플로우의 배경이나 선행요인을 포함하지 않고 플로우 그 자체의 상태에 집중한 단일차원 모델을 활용한 연구도 다수 진행되고 있다. 특히 서비스환경에서 플로우는 서비스제공자와 소비자 간 관계형성에서 주로 관련변인이나 결과성 변인으로 활용된다(Kim, 2019). 서비스환경에서 개인의 심리에 영향을 주는 선행변인을 서비스품질, 서비스스케이프를 한정하여 플로우를 통한 소비자행동 변화를 면밀하게 살펴보기 위함이다. 이 연구 또한 전시회라는 환경에서 플로우는 정서적 반응에 영향을 주는 서비스스케이프에 집중하고, 설문조사 시 응답시간을 줄여주기 위해 단일차원의 플로우 요인을 사용하였다. Ghani & Deshpande(1994)는 주의집중과 즐거움을 플로우 상태를 대변하는 핵심적인 특징이라 주장했고, Mahnke et al.(2015), Sweetser & Wyeth(2005) 등은 게임이나 쇼핑 등 자발적으로 참여하는 활동에 몰두했을 때 시간감각을 상실하는 시간왜곡을 중요한 요인으로 제시했다. 이러한 선행연구에 기반하여 이 연구에서는 플로우의 세부 측정항목을 즐거움, 주의집중, 시간왜곡으로 세분화하였다.

서비스스케이프와 플로우 간 관계를 규명한 연구를 살펴보면 Yang(2021)은 복합리조트 방문객을 대상으로 한 연구에서 복합리조트의 심미성, 오락성, 편리성 등이 플로우에 긍정적 영향을 미친다고 규명하였고, Lim & Kim(2021)의 경우 골프장이 제공하는 시설과 인적서비스가 골프장 방문객의 플로우에 유의한 영향을 미치는 선행요인임을 밝혔다. Lee(2016)는 스포츠센터의 심미성, 쾌적성, 편리성, 청결성, 안정성 등이 고객의 몰입에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 이 외에도 In et al.(2016)은 프로야구장을 찾는 관람객의 플로우가 서비스스케이프 수준에 따라 영향을 받는다고 보고하였고, 아시아문화전당 관람객을 대상으로 한 Jeong(2020)의 연구와 외식업체 고객을 대상으로 한 Kim(2018)의 연구도 서비스스케이프가 플로우에 긍정적 영향을 미친다고 규명하였다.

이상에서 제시한 선행연구를 바탕으로 이 연구는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

연구가설 2. 서비스스케이프는 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**지각된 가치와 몰입경험, 행동의도**

행동의도(behavioral intention)는 자신의 경험이나 지식에 기반하여 어떠한 행동을 하려는 의도이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 서비스마케팅 분야에서는 소비자가 제품이나 서비스 등에 대해 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려고 하는 의지 또는 신념으로 정의된다(Boulding et al., 1993). 즉 행동의도는 소비자의 현재상태와 미래 소비행동 사이의 관계로 어떠한 대상에 대해 감정이나 태도가 긍정적일수록 소비행동이 발생할 가능성이 높아진다고 규명되고 있다(Kim & Kim, 2015).

전시회의 경우 참관객에게 다양한 서비스를 제공하고 참관객들은 편익, 만족, 몰입 등의 정서적 반응을 통해 해당 전시회를 다시 방문

하려고 결심하거나 다른 사람들에게 전시회를 소개하고 추천하려는 의지를 드러낸다(Lee & Kim, 2015). 서비스마케팅의 여러 연구는 지각된 가치가 행동의도에 직접적인 영향을 미치거나 플로우를 통해 행동의도에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. Kim & An(2016)은 고양국제꽃박람회 방문객의 지각된 가치가 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다고 보고하였고, Lee(2019) 또한 지역박람회 관람자의 지각된 가치가 재방문의향과 추천의향에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. Choi & Oh(2013)는 여수세계박람회 방문객의 지각된 가치가 충성도의 핵심 선행요인임을 규명하였다.

이와 함께 지각된 가치와 몰입 간의 관계를 규명한 연구로는 피트니스 앱 이용자가 지각하는 지각된 가치가 플로우에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Lee et al.(2021)의 연구, DMZ 관광 참여자의 지각된 가치가 관광몰입에 긍정적 영향을 미친다고 규명한 Choi & Lee(2019)의 연구, 2016 서울빛초롱축제 참여자의 지각된 가치가 정서적 몰입에 유의한 영향을 미친다고 보고한 Yoon & Lee(2017)의 연구 등이 있다. 지각된 가치, 플로우, 행동의도 간 구조적 관계를 살펴본 연구로 Lee & Kim(2015)은 국제게임 전시회 방문객을 대상으로 한 연구에서 소비가치가 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 몰입은 다시 컨벤션 충성도에 영향을 미친다고 밝혔고, 체인형 커피전문점 고객을 대상으로 한 Kim & Song(2010)의 연구 또한 지각된 가치가 고객몰입과 고객충성도를 이끌어 내는 선행요인임을 규명하였다. 이와 함께 프로축구(Lee & Kim, 2019), 복합리조트(Koo & Han, 2020), 축제(Park, 2019), 태권도 공연(Seo, 2021; Zhang & Song, 2019), 대중제폴프장(Oh et al., 2020) 등 다양한 분야의 연구는 플로우가 행동의도에 직접적인 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

이상에서 제시한 선행연구를 바탕으로 이 연구는 아래와 같이 가설을 설정하였다.

- 연구가설 3. 지각된 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4. 지각된 가치는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5. 플로우는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 연구는 이상의 가설을 바탕으로 <Figure 1>과 같이 연구모형을 설정하고 도식화하였다.

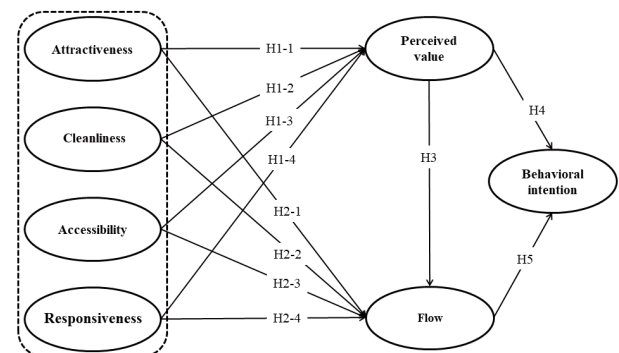


Fig. 1. The proposed hypothetical model

## 연구방법

### 연구대상 및 표본수집

이 연구는 2021년 10월 ㈜메세이상이 주최하고 경기도 고양시 킨텍스(KINTEX) 2전시장에서 개최된 고카프 국제아웃도어캠핑전시회의 참관객을 모집단으로 선정하였다. 전시회를 방문한 참관객을 대상으로 비확률표본추출법 중 편의표본추출법으로 총 400명을 표집하였다. 1:1 면접방식을 통해 설문조사 목적 및 내용 등을 설명하고, 참관객이 자기평가기입법으로 응답하도록 하였다. 불성실한 응답이라고 판단된 경우 또는 전체 문항 중 답변이 10% 이상 누락된 경우 유효표본에서 제외하였고, 최종적으로 389부를 분석에 사용하였다.

표본의 인구통계학적 특성에 대해 살펴보면, 남성의 경우 255명으로 65.6%이며 여성은 134명으로 34.4%였다. 연령은 30대가 32.4%를 차지하고 있으며 40대(23.9%), 20대(15.9%), 50대(15.7%), 60대

(12.1%) 순이었다. 교육수준은 대졸의 경우 49.6%이며 전문대졸이 20.3%였다. 직업은 사무직이 37.8%로 가장 많았고, 전문직이 14.1%였다. 월수입은 3백만원 이상 4백만원 미만인 37.3%, 4백만원 이상 5백만원 이하가 23.9%였다. 캠핑관련 전시회의 과거 참여경험은 1회가 29.8%로 가장 많았으며 한번도 없는 경우가 29.1%, 3회 이상이 20.8%로 그 뒤를 이었다. 자세한 인구통계학적 특성은 <Table 1>에서 제시하고 있다.

### 조사도구

이 연구는 선행연구에서 타당성과 신뢰성 등이 입증된 설문문항을 토대로 구조화된 설문지를 구성하였다. 먼저 서비스스케이프의 경우 Baker(1986)와 Bitner(1992) 등의 연구에 기반하여 서비스스케이프를 정리한 Gwak & Lee(2015), Kim & Moon(2009), Lee & Kim(2014), Siu et al.(2012) 등의 설문문항을 이 연구에 맞도록 수정하고 매력성(3문항), 청결성(3문항), 접근편리성(3문항), 종사원 대응성(4문항) 등 4개 차원 13개 문항을 사용하였다. 지각된 가치, 몰입, 행동의도는 모두 단일차원으로 구성하였다. 지각된 가치는 Zeithaml(1988)의 연구를 바탕으로 Kim et al.(2020)과 Min et al.(2020)이 활용한 설문문항을 사용하였다. 이와 함께 플로우의 경우 Csikszentmihalyi(1975)의 연구에 기반하여 Esteban-Millat et al.(2014), Lee et al.(2020), Yoon & Jang(2019) 등이 활용한 설문문항 중 3개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 행동의도는 Zeithaml et al.(1996)의 연구를 토대로 Cha et al.(2020)과 Min et al.(2020)이 사용한 설문문항 중 4개 문항을 적용하였다.

이상의 설문문항은 모두 리커트(Likert) 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 아울러, 최종적으로 설문지 문항과 구조는 스포츠경영 관련 교수, 전시회 관련 실무자 등으로 구성된 전문가 집담회의를 통해 내용타당성, 구성적합성, 적용가능성 등을 검토하였다.

### 자료처리

분석을 위해 389부의 유효표본을 부호화하였다. SPSS 23.0 통계프로그램으로 빈도분석(frequency analysis)을 진행하고 연구대상의 인구통계학적 특성을 도출하였다. 이후 AMOS 23.0으로 확인적 요인분석(CFA; confirmatory factor analysis)을 진행하여 표본의 모델적합성 평가를 시행하고 집중타당도 및 연구단위별 척도의 상관관계를 검증하였다. 최종적으로 구조방정식 모형분석(SEM; structural equation modeling analysis)을 통해 서비스스케이프와 지각된 가치, 플로우, 행동의도 간 구조적 관계를 파악하여 이론적 모형의 적합도와 가설을 검증하였다.

모형적합성 평가의 기준으로  $\chi^2/df$ , CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation), SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)을 사용하였다. 컷 오프 기준으로는  $\chi^2/df$  값의 경우 Wheaton(1987)이 제시한 5 이하로 설정하였다. CFI와 TLI의 경우 Yu(2016)가 일반적으로 양호하다고 제시한 .9 이상을 컷오프 기준으로 수립하였고, RMSEA는 .08 이하(Browne & Cudeck, 1993), SRMR은 .06 이하(Hu & Bentler, 1999)로 하였다. 분석 시 모든 통계적 유의수준은  $p < .05$ 로 설정하였다.

Table 1. Demographic characteristics (N=389)

	Variables	N	Frequency (%)
Gender	Male	255	65.6
	Female	134	34.4
Age	20-29	62	15.9
	30-39	126	32.4
	40-49	93	23.9
	50-59	61	15.7
	≥60	47	12.1
Education	High school or less	53	13.6
	College	79	20.3
	University	193	49.6
	Graduate school	64	16.5
Occupation	Office worker	147	37.8
	Engineer	41	10.5
	Professional	55	14.1
	Sales, service	49	12.6
	Self-employed	33	8.5
	Student	29	7.5
	Others	35	9.0
Monthly income	< 2,000,000 won	64	16.4
	< 3,000,000 won	56	14.4
	< 4,000,000 won	145	37.3
	< 5,000,000 won	93	23.9
	≥ 5,000,000 won	31	8.0
Prior experience	None	113	29.1
	Once	116	29.8
	Twice	79	20.3
	Three time or more	81	20.8

**Table 2.** Summary results of confirmatory factor analysis

Dimension	Measurement items	Standardized coefficients	Standard error	t	AVE	CR	$\alpha$
Attractiveness	The architecture and interior design are appealing	.751	-	-	.727	.889	.868
	The booths in exhibition hall have an attractive character	.959	.048	14.990			
	The display of camping goods is attractive	.898	.038	25.827			
Cleanliness	The ambience(temperature, odor, air quality, etc.) is good	.830	-	-	.854	.946	.806
	The exhibition hall is kept clean	.936	.051	22.596			
	The exhibition hall is well maintained	.882	.051	21.223			
Accessibility	The layout makes it easy to get to where you want to go	.729	-	-	.588	.810	.899
	There is sufficient signage in the exhibition hall	.651	.082	13.093			
	It is easy to access to restroom and concession area	.775	.099	13.101			
Responsiveness	The staff are knowledgeable and professional	.824	-	-	.764	.928	.913
	The staff are kind in a caring manner	.805	.053	17.911			
	The staff are helpful and respond to my request	.853	.051	19.277			
	There are enough staff in the exhibition hall	.835	.051	18.721			
Perceived value	Compared with the money and the time I spent, this exhibition is well worth experiencing	.832	-	-	.821	.932	.903
	This exhibition provides good value for money	.893	.056	21.547			
	Overall, quality of the exhibition is valuable	.893	.051	21.542			
Flow	This exhibition allows me to forget about my daily routine	.745	-	-	.759	.904	.833
	It is very pleasant just being here.	.760	.075	14.368			
	I was absorbed intensely in the exhibition	.866	.071	16.259			
Behavioral intention	I would recommend others to visit this exhibition	.788	-	-	.769	.930	.887
	I would share positive things to others about this exhibition	.801	.055	18.672			
	I would attend this exhibition again	.828	.068	14.896			
	I would attend this exhibition in other areas.	.740	.076	13.231			

Note.  $\chi^2/df=2.938$ (CMIN=605.272,  $df=206$ ), CFI=.937, TLI=.923, RMSEA=.072, SRMR=.031

## 연구결과

### 조사도구의 타당도 및 신뢰도 분석

<Table 2>에서 제시된 바와 같이 확인적 요인분석을 실행한 결과, CMIN은 605.272, 자유도(df)는 206으로 나타나  $\chi^2/df$ 값은 2.938이었으며, CFI=.937, TLI=.934, RMSEA=.072, SRMR=.031로 모형적합도의 모든 지수가 적합도 수용기준을 충족하였다. 아울러, 설문항목의 신뢰도를 분석하였다. Cronbach  $\alpha$  값 .7 이상을 신뢰도 기준으로 적용하였다(Nunnally & Bernstein, 1994). 이 외에 집중타당도 검증을 수행하기 위해 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)과 개념신뢰도(CR: Composite Reliability)를 사용하였다(Fornell & Larcker, 1981). 수용기준으로 AVE는 .5 이상, CR은 .7이상으로 설정하였다. 분석결과 신뢰도의 경우  $\alpha$ 값이 .806에서 .913로 나타나 모든 구성요인이 신뢰도 기준치를 초과하여 신뢰성을 확보하였다(Nunnally & Bernstein, 1994). 집중타당도 또한 AVE는 .588에서 .854, CR은 .810에서 .946으로 산출되어 각각의 수용기준점을 초과하였고 이에 따라 구성개념의 타당도를 확보한 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981).

### 상관관계 분석

이 연구에서 설정한 7가지 요인 간 상관관계와 다중공선성을 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 시행하였다. <Table 3>에서 보듯이, 모든 요인 간 상관관계는 통계적으로 유의한 수준( $p<.05$ )에서 정(+ )적인 상관관계를 보여주었다. 아울러, 구성요인의 상관계수가 .85보다 낮게 나타나 판별타당성이 확보되었고, 다중공선성의 기준치인 .80 이하로 산출되었기 때문에 구성요인 간 다중공선성 문제는 없다고 판명되었다(Kline, 1998).

### 구조방정식모형분석 및 가설검증

이 연구의 이론적 구조모형에 대한 적합도를 검증하기 위해 모형적합도 평가를 다시 시행하였다. 해당 평가 결과, CMIN은 615.339,  $df$ 는 210으로  $\chi^2/df$ 값이 2.930으로 나타났고, CFI=.936, TLI=.923, RMSEA=.072, SRMR=.035로 모형적합도 지수가 모두 컷오프 기준을 넘어서었다. 이 결과에 따라 연구에서 설정한 구조모형과 가설은 실증자료를 잘 설명하며, 또한 이를 실증적으로 해석하는 것은 무리가 없다고 판단하였다.

AMOS 23.0을 이용한 구조방정식모형분석 결과는 <Table 4>, <Figure 2>와 같다. 가설검증 결과, 첫째, 전시회의 서비스스케이프가 관람객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 설정한 가설 1은 서비스스케이프의 접근편의성( $\beta=.347, t=6.088, p=.000$ ), 종사원 대응성( $\beta=.239, t=3.479, p=.000$ ), 매력성( $\beta=.230, t=4.531, p=.000$ ), 청결성( $\beta=.206, t=3.755, p=.000$ ) 순으로 모든 구성요인이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 전시회의 서비스스케이프가 관람객의 플로우에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 설정한 가설 2는 청결성( $\beta=.139, t=3.406, p=.000$ ), 매력성( $\beta=.124, t=3.274, p=.001$ ), 종사원 대응성( $\beta=.104, t=2.061, p=.039$ ) 순으로 플로우에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근편의성( $\beta=-.025, t=-.573, p=.567$ )의 경우 유의한 영향 관계가 나타나지 않아 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 셋째, 지각된 가치가

몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 설정한 가설3은 경로계수( $\beta$ )가 .450,  $t$ 값은 8.582,  $p=.000$ 으로 나타나 채택되었다. 넷째, 지각된 가치가 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 설정한 가설 4는 경로계수( $\beta$ )가 .226,  $t$ 값 3.607,  $p=.000$ 으로 나타나 채택되었다. 마지막으로 플로우가 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 설정한 가설 5는 경로계수( $\beta$ )가 .442,  $t$ 값 5.110,  $p=.000$ 으로 나타나 채택되었다.

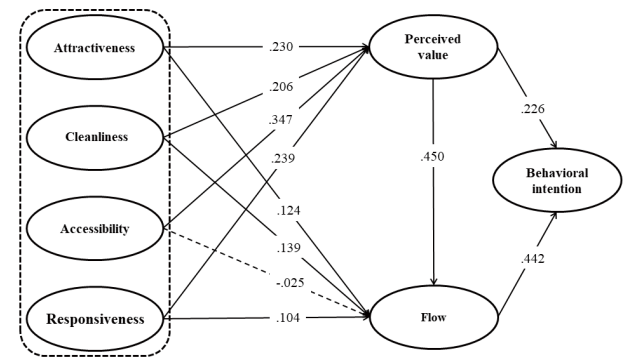
### 논의

스포츠·레저분야에서 서비스스케이프에 관한 연구는 프로야구·프로축구·프로배구 등 프로스포츠 경기장을 비롯하여 피트니스·필라

**Table 3.** Correlations of variables

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.377***	1				
3	.449***	.344***	1			
4	.502***	.478***	.537***	1		
5	.561***	.490***	.648***	.615***	1	
6	.589***	.549***	.525***	.604***	.798***	1
7	.506***	.459***	.527***	.609***	.718***	.741***

\*\*\*  $p<.001$ , \*\*  $p<.01$ , \*  $p<.05$ , 1=Attractiveness, 2=Cleanliness, 3=Accessibility, 4=Responsiveness, 5=Perceived value, 6=Flow, 7=Behavioral intention



**Fig. 2.** The results of structural equation modeling analysis

**Table 4.** The results of hypotheses testing

Path	Coefficient	t	p	Result
<b>H1: Servicescape → Perceived value</b>				
H1-1: Attractiveness → Perceived value	.230	4.531	.000	Support
H1-2: Cleanliness → Perceived value	.206	3.755	.000	Support
H1-3: Accessibility → Perceived value	.347	6.088	.000	Support
H1-4: Responsiveness → Perceived value	.239	3.479	.000	Support
<b>H2: Servicescape → Flow</b>				
H2-1: Attractiveness → Flow	.124	3.274	.001	Support
H2-2: Cleanliness → Flow	.139	3.406	.000	Support
H2-3: Accessibility → Flow	-.025	-.573	.567	Not support
H2-4: Responsiveness → Flow	.104	2.061	.039	Support
<b>H3: Perceived value → Flow</b>				
	.450	8.582	.000	Support
<b>H4: Perceived value → Behavioral intention</b>				
	.226	3.607	.000	Support
<b>H5: Flow → Behavioral intention</b>				
	.442	5.110	.000	Support

Note.  $\chi^2/df=2.946$ (CMIN=615.773,  $df=209$ ), CFI=.923, TLI=.919, RMSEA=.072, SRMR=.044

테스센터, 스포츠센터 등에 이르기까지 비교적 다양하게 진행되었다. 이에 반해 스포츠·레저 관련 전시회에 대한 서비스스케이프는 타 분야에 비해 매우 미흡한 편이며, 코로나19의 일상화에 따라 아웃도어 활동에 대한 수요와 캠핑산업 규모가 급격히 증가하고 있는 현 상황에서 아웃도어캠핑전시회와 관련된 소비자행동연구가 더욱 요구된다고 볼 수 있다. 이에 이 연구는 서비스스케이프와 관련된 다양한 선행연구를 바탕으로 아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프가 지각된 가치와 플로우 등 정서적 반응을 매개로 하여 전시회 참관객의 재방문, 타인추천 등의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과에 따라 다음과 같이 논의하고자 한다.

### 서비스스케이프와 지각된 가치의 관계에 대한 논의

먼저 아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프 구성요인인 매력성, 청결성, 접근편리성, 종사원 대응성 모두 참관객의 지각된 가치에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설1이 채택되었다. 이러한 결과는 고양국제꽃박람회 전시내용의 행사내용, 접근성, 이용편의성 등이 방문객의 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다는 Lee(2019)의 연구, 캠핑장의 매력성, 청결성, 접근편리성과 지각된 가치 간 긍정적 영향 관계를 규명한 Yoo(2014)의 연구, 프로배구 경기장의 이용편의성, 디자인성, 정보성 등이 경기장 방문객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 Kim et al.(2014b)의 연구, 프로축구 경기장의 청결성, 접근성, 디자인 등이 관중의 지각된 가치를 높여준다고 보고한 Jin et al.(2020)의 연구결과와 일치한다. 이밖에 스포츠센터의 현대적인 인테리어, 적절한 음악과 조명, 온도와 습도의 쾌적성 등이 이용객의 지각된 가치를 높이는 주요 요인이라고 보고한 Lee(2016)의 연구와 사회인 야구리그의 경기장 디자인, 내·외부 상징물, 대기시설, 주차장 등이 참여자의 지각된 가치를 제고하는 중요한 요인이라 규명한 Cha et al.(2020)의 연구결과와도 일치한다. 이와 함께 이 연구는 물리적 공간 안에서 서비스를 제공하는 종사자들의 전문성, 친절성, 응답성 등도 서비스스케이프의 구성요인으로서 소비자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 밝혀 여수세계박람회(Kim et al., 2014a), 볼링장(Kim et al., 2019) 등의 소비자를 대상으로 한 선행연구의 결과와 일치하고 있다.

서비스스케이프는 서비스가 전달되는 물리적 환경의 중요성을 강조한다(Bitner, 1992). 서비스스케이프에 대한 지각은 서비스품질과 관련된 평가 과정의 일부로 전시회의 경우 소비자가 서비스품질 평가 시 외형, 인테리어 디자인이나 분위기 등 물리적 속성에 큰 영향을 받는다(Hutton & Richardson, 1995). 서비스스케이프는 특정공간에 머물며 전체적인 서비스를 경험하는 소비자의 마음속에 즉각적인 이미지를 만들고 감정반응을 일으키게 하는 중요한 유·무형적 요소이기 때문이다(Kotler, 1973). 서비스의 가장 큰 특징이 무형성이지만 서비스스케이프와 같은 물리적이며 유형적 단서들을 서비스 제공 시 전략적으로 관리하여 소비자들의 긍정적인 소비심리 및 행동을 이끌어 낼 수 있는 것이다. Bitner(1992), Wakefield & Blodgett(1996) 등은 서비스스케이프가 다른 서비스품질 요인보다 서비스제공자의 통제가능성이 매우 크기 때문에 서비스 제공자 입장에서는 보다 전략적으로 고려되어야 한다고 주장했다. 이 연구의 결과 또한 전시회의 서비스스케이프가 참관객이 지각하는 가치에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 통해 서비스스케이프의 중요성을

강조한 선행연구의 주장을 지지하고 있다.

따라서 참관객이 지불비용 대비 전시회 참관이 가치있다고 지각하도록 이끄는 서비스스케이프 요인에 대한 전략적 관리가 필요하다. 보다 개성있고 차별화된 부스디자인이나 참관객 니즈에 부합하는 다양한 캠핑용품의 전시, 합리적인 가격의 캠핑용품 구매기회 제공, 참관객의 요청에 대한 종사원의 신속한 대응이나 친절한 설명 등은 전시회를 방문한 소비자들에게 입장료나 방문을 위한 투입한 노력과 시간보다 전시회를 참관한 가치가 높다고 인지하도록 만들어 줄 것이다. 이와 함께 온라인 예매나 코로나19 온라인 사전문진표 등을 통해 대기시간을 대폭 줄여주고 전시장 내 체류시간을 늘려준다면 참관객들은 전시회를 통해 더 많은 것들을 경험하고 참관에 따른 효용을 지각할 수 있을 것이다.

### 서비스스케이프와 플로우의 관계에 대한 논의

이 연구는 편의성을 제외한 서비스스케이프의 매력성, 청결성, 종사원 대응성이 플로우에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설2가 부분적으로 채택되었다. 부스 안에 잘 정돈된 캠핑카·캠핑텐트·캠핑소품, 청결한 내부 환경, 쾌적한 온도·습도·냄새, 적절하게 배치된 안내요원 등은 참관객의 전시관람에 대한 몰입경험을 높여 준다. 참관객이 전시장 안에서 왜곡된 시간 감각을 갖고, 색다른 즐거움을 느끼게 해준다는 것이다. 이와 같은 연구 결과는 골프장의 주시설과 부대시설, 인적서비스 등이 방문객의 즐거움, 집중, 왜곡된 시간·공간감각 등의 플로우에 긍정적 영향을 미친다는 Lim & Kim(2021)의 연구, 프로야구 경기장의 경기시설, 치어리딩 등이 관람객의 관람몰입을 높인다는 In et al.(2016)의 연구, 복합 리조트의 인테리어, 안락한 공간, 오락시설 등이 방문객에게 몰입경험을 선사한다는 Yang(2021)의 연구, 아시아문화전당의 청결성, 공조성, 심미성 등이 관람객의 관람몰입에 유의한 영향을 준다는 Jeong(2020)의 연구 등과 궤를 같이한다.

플로우는 자기목적적이며 능동적으로 여가활동에 참여한 소비자가 자신의 행동에 완전히 몰두하여 시간의 흐름이나 시간·공간감각을 상실해 버릴 정도로 즐거움과 재미를 느끼는 최적의 심리상태라고 할 수 있다(Csikzentmihalyi & Rathunder, 1993; Sweetser & Wyeth, 2005). 관계마케팅 측면에서 소비자에게 플로우 경험을 선사하는 것은 서비스제공자와 소비자 간 장기지향적인 관계를 형성하는 핵심요소가 된다(Hossain et al., 2021). 따라서 플로우의 선행요인으로 제시되고 있는 전시회의 서비스스케이프를 지속적으로 개선하고 타 전시회와의 차별성을 높여나가는 한편, 소비자의 니즈에 부합할 수 있는 최적의 서비스스케이프를 제공할 필요가 있다. 이에 따라 아웃도어캠핑전시회는 소비자가 기대하는 수준 이상으로 부스를 디자인하고 쾌적한 환경을 조성해야 한다. 즉 캠핑용품 부스를 실제 캠핑장에서 구현되는 듯이 개성있게 디자인하거나 캠핑장 분위기를 만끽할 수 있도록 시각, 청각, 후각적인 효과를 창출해야 할 것이다. 아울러 전문지식을 겸비한 안내요원을 적재적소에 배치하여 캠핑카, 캠핑텐트 등의 작동법을 설명하거나, 용품과 관련된 참관객의 질의에 신속히 응답할 수 있도록 한다. 주기적으로 전시장 내 공기의 질이나 바닥상태 등을 모니터링하고 참관객의 몰입을 방해하지 않도록 청결함을 유지해야 하며, 참관객이 쾌적한 상태에서 전시회를 둘러볼 수 있도록 온도, 조명, 음악 등을 적절히 조절해야 할 것이다.



## 지각된 가치와 플로우, 행동의도 간 관계에 대한 논의

이 연구는 지각된 가치가 플로우와 행동의도에 각각 긍정적인 영향을 미치고 플로우 또한 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설3, 4, 5 모두 채택되었다.

이 연구에서 지각된 가치는 전시회 방문과 제품구매 등의 서비스경험 과정에서 투자한 시간이나 비용과 참관으로 얻게 되는 편익·효용 간의 상쇄효과를 바탕으로, 참관객이 지각하는 전시회에 대한 총체적인 평가를 말한다. 이 연구는 참관객의 비용 대비 편익이 높을수록 참관객의 플로는 물론 재방문이나 긍정적 구전, 타인추천 등의 행동의도가 높아진다는 것을 실증적으로 규명하였다. 먼저 지각된 가치와 플로우 간의 긍정적 관계에 대한 이 연구의 결과는 DMZ 관광객이 지불한 비용, 소비한 시간 및 노력 대비 충분한 가치가 있다고 평가할 경우 몰입이 높아진다고 밝힌 Choi & Lee(2019)의 연구, 체인형 커피전문점 방문고객이 커피브랜드의 가격 대비 품질에 대한 만족이 몰입경험에 유의한 영향을 미친다는 Kim & Song(2010)의 연구, 국제게임전시컨벤션 G-star 방문객의 소비가치가 플로우에 긍정적 영향을 미치는 요인이라고 밝힌 Lee & Kim(2015)의 연구, 제주도를 방문한 여행객의 지각된 가치가 플로우의 선행요인이라 밝힌 Kim & Thapa(2018)의 연구 등과 일치한다. 이와 함께 이 연구는 지각된 가치가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 규명하여 고양꽃박람회 관람객의 지각된 가치와 행동의도 간 관계를 규명한 Lee(2019)의 연구, 사회인 야구리그 참여자의 지각된 가치가 행동의도에 긍정적 영향을 준다는 Cha et al.(2020)의 연구, 볼링장 방문객의 지각된 가치가 재방문의도를 높이는 선행요인이라 밝힌 Kim et al.(2019)의 연구, 스포츠관광객의 지각된 가치와 관광지역 충성도 간 관계를 밝힌 Sato et al.(2018) 등의 연구결과와 일치한다.

이처럼 지각된 가치는 소비행동을 이끌어내는 핵심요인이다. 지불한 금액이나 투자한 시간 대비 제공받은 서비스에 대한 만족 수준이 높을수록 소비자는 가성비 또는 가심비를 느끼게 되고 궁극적으로 지각된 가치가 향상되며, 이를 통해 재방문이나 긍정적 구전효과를 기대할 수 있게 된다. 지각된 가치를 높이기 위해 일반적으로 입장권이나 제품구매 시 합리적이거나 저렴한 가격을 제시하여 가격에 대한 거부감을 제거하는 가격전략을 추진할 수 있다. 입장권의 경우 사전등록 할인, 단체 할인, 기간·시간대 할인, 재방문 할인 등이 있다. 또한 입장이후 다양한 즐길거리나 이벤트 등을 제공하여 비용과 시간에 대한 효용을 지각할 수 있도록 유도하는 전략도 필요하다. 포토존 인증샷 이벤트나 선착순 이벤트 등을 통해 경품을 제공하고 인근 커피숍, 레스토랑, 상점 등과 제휴를 통해 참관객이 입장권을 제시할 경우 일정 금액을 할인받을 수 있도록 한다면 지불한 금액보다 많은 편익을 얻었다고 지각할 수 있을 것이다.

마지막으로 플로우가 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 이 연구의 결과는 아시아문화전당 방문객의 플로우와 관람충성도 간 유의한 관계를 규명한 Jeong(2020)의 연구, 커피전문점 고객의 몰입이 충성도에 유의한 영향을 준다는 Kim & Song(2010)의 연구, 스포츠센터 이용자의 몰입이 충성도를 높여준다고 밝힌 Lee(2016)의 연구, 골프장 방문객의 몰입이 재방문의도에 긍정적 영향을 준다는 Lim & Kim(2021)의 연구, 프로야구장 관중의 관람몰입이 지속관람의도에 유의한 영향을 미친다는 In et al.(2016)의 연구, 태권도 창작 품새대회 관람객의 몰입과 재관람의도 및 추천의도 간

관계를 규명한 Lee et al.(2020)의 연구 결과와 일치한다. 차별화된 전시공간을 구성하고 참관객이 전시회에 몰두할 수 있는 환경을 조성한다면 참관객의 플로우가 높아지게 되고 이는 다시 재방문과 타인추천, 지속관람 등의 행동의도로 나타날 수 있다는 것을 이 연구를 통해 확인할 수 있었다. 따라서 전시주최자와 전시참여업체는 서비스스케이프 구성요인에 기반한 다양한 전략방안을 시행하고 서비스스케이프 품질관리를 통해 참관객의 플로우를 향상시켜 이들의 소비심리와 행동을 촉진해야 할 것이다.

## 결론 및 제언

이 연구의 목적은 아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프와 참관객의 지각된 가치, 플로우, 행동의도 간 구조적 영향관계를 규명하기 위한 것이다. 이를 위해 2021년 10월, 경기 고양시의 킨텍스(KINTEX)에서 개최된 고카프 국제아웃도어캠핑전시회를 방문한 참관객 400명에게 설문조사를 진행하고 유효표본 389부를 도출하여 분석에 사용하였다. 이를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 서비스스케이프 구성요인 중 매력성, 청결성, 접근편의성, 종사원 대응성은 참관객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 서비스스케이프 구성요인 중 매력성, 청결성, 종사원 대응성은 참관객의 플로우에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 참관객의 지각된 가치는 플로우에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 참관객의 지각된 가치는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다. 다섯째, 참관객의 플로우는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다.

이 연구는 아웃도어캠핑에 대한 뜨거운 열기에도 불구하고 이와 관련된 연구가 부족한 상황에서 진행되었고, 아울러 아웃도어캠핑 관련 전시회의 서비스스케이프를 기반으로 소비자의 정서적 반응과 소비심리행동 간 구조적 관계를 모색했다는데 의의가 있다. 이 연구의 결과에 따르면 전시회의 서비스스케이프는 차별화된 전시공간과 개성있는 부스디자인, 매력적인 제품전시를 포함하는 매력성, 전시장의 온도·냄새·습도·공기의 질 등과 깨끗하게 정리정돈된 청결성, 전시장 내 적절한 부스배치와 편리한 이동동선, 휴게실·화장실 등 편의시설의 완비 등을 뜻하는 접근편의성, 그리고 전시장 내 운영요원·안내요원 등 종사원의 전문성, 친절성, 대응성 등으로 구성된다. 이러한 물리적 공간과 인적서비스에 대한 참관객의 긍정적 지각과 평가는 지불한 가격과 노력에 대비해 만족감을 느끼게 하고, 전시회 관람 과정에서 즐거움, 시간왜곡, 현실도피 등의 몰입을 경험하게 해준다. 아울러 지각된 가치와 몰입이 높아질수록 제품구매, 재방문, 긍정적 구전, 타인추천 등에 대한 참관객의 의도 또한 높아진다. 따라서 전시주최자 또는 전시참여업체는 전시회의 서비스스케이프 구성요인에 대한 차별적인 관리방안을 마련하고 이를 전략적으로 실행하여 참관객의 긍정적 소비행동과 전시회의 활성화를 견인해야 할 것이다.

이 연구는 한계점을 갖고 있다. 한계점을 보완한 후속연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다. 먼저 이 연구는 아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프를 매력성, 청결성, 접근편의성, 종사원 대응성으로 구성했으나 더욱 다양한 서비스스케이프의 존재 가능성을 배제할 수 없다. 후속연구에서는 폭넓은 선행연구 분석과 고찰, 전시회 관계자 또는 학계 전문가 인터뷰, 탐색적 요인분석 등을 통해 아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프 구성요인을 추가적으로 개발

할 필요가 있다. 아울러 지각된 가치, 플로우 등을 서비스스케이프와 행동의도 간 매개역할로 활용하였으나, 이 외에도 전시회 이미지, 전시회 신뢰, 태도 등 다양한 항목과 요인을 적용하여 소비자행동에 영향을 주는 선행변인을 심층적으로 탐색해볼 필요가 있다. 둘째로, 이 연구는 경기도 고양시 킨텍스에서 개최된 아웃도어캠핑 전시회 참관객만을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 후속연구에서는 고카프 국제아웃도어캠핑전시회가 개최되는 송도, 광주 등을 비롯하여 서울국제스포츠레저산업전, 인천 스포츠레저골프산업 박람회, 동아 스포츠레저산업박람회, 더 레저쇼 등 다른 전시회 참관객에 대한 조사를 통해 전시회 간 차이를 분석하거나 추가적인 표본 수집을 통해 연구결과를 일반화할 수 있도록 진행해 볼 필요가 있다. 마지막으로 전시회 참관객이 지각하는 서비스스케이프 수준이 다를 수 있으므로 서비스스케이프에 기반한 참관객 특징 세분화와 맞춤형 전략마련 등의 연구도 전시산업, 나아가 스포츠산업 발전에 기여할 수 있을 것이라 판단된다.

## 참고문헌

- Association of Korea Exhibition Industry(AKEI). (2022).** *2021 Exhibition Library*. Retrieved from [http://han1.samsungweb.net/english/bbs/content.php?co\\_id=Library](http://han1.samsungweb.net/english/bbs/content.php?co_id=Library)
- Bae, Y. H. (2021.12.1.).** Outdoor industry smiling at the increase in the camping population. *Seoul Economy*, <https://www.sedaily.com/NewsView/22V4GZDTKK/GA05>
- Baek, H. K., & Park, B. G. (2009).** A study on evaluation for convention center servicescape of corporate meeting participants. *Journal of MICE & Tourism Research*, *8*(3), 25-34.
- Baker, J. (1986).** The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, *1*(1), 79-84.
- Bitner, M. J. (1992).** Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993).** A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, *30*(1), 7-27.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993).** Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Byun, H., Cho, K. M., & Bae, J. S. (2018).** Analysis of influence of servicescape in sports facility field through meta-analysis. *Korean Society For Sport Management* *23*(4), 17-33.
- Cha, J. H., Park, P., & Kim, T. H. (2020).** The effect of social baseball league's servicescape and human service on perceived value and behavioral intention. *The Korean Journal of Physical Education*, *59*(5), 133-150.
- Cheng, Y. (2019).** The effects of the physical environment of exhibition on commitment, satisfaction and behavior. *Northeast Asia Tourism Research*, *15*(3), 177-200.
- Choi, J. H., & Lee, D. H. (2019).** A study on effect of DMZ tourism motivation on perceived value, commitment, satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *33*(2), 77-94.
- Choi, J. J., & Park, J. H. (2018).** Effects of service quality of cablecar on tourist destination image and perceived value. *Journal of Tourism and Leisure Research*, *30*(11), 501-516.
- Choi, J. L., & Oh, J. H. (2013).** The effect of expectations of the EXPO 2012 Yeosu Korea's visitors to perceived value, satisfaction, and loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, *25*(8), 553-570.
- Chung, S. H. (2010).** The relationships between servicescape, satisfaction, and post-visit attitude among Chinese visitors to Korea pavilion at the 2010 Shanghai EXPO. *Journal of Tourism Sciences*, *34*(8), 143-166.
- Csikszentmihalyi, M. (1975).** *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M., & Rathunde, K. (1993).** The measurement of flow in everyday life: Toward a theory of emergent motivation. In J. E. Jacobs (Ed.), *Nebraska symposium on motivation, 1992: Developmental perspectives on motivation* (pp. 57-97). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Huertas-García, R., Meseguer, A., & Rodríguez-Ardura, I. (2014).** Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education*, *71*, 111-123.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).** *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994).** Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *Journal of Psychology*, *128*(4), 381-391.
- GOCAF. (2021).** The report of 2021 GOCAF the final season in KINTEX. Retrieved from <https://gocaf.kr/kdjcc/intro/result/>
- Gu, D. B. (2021.6.18.).** The number of campers has increased 10 times over the past 10 years. *Money today*, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021061715330486129>
- Gwak, W., & Lee, B. C. (2015).** A study on the effect of servicescape of exhibition fairs on satisfaction and loyalty of visitors. *Event & Convention Research.*, *22*, 1-23.
- Hong, H. H., & Yoon, S. W. (2018).** The impact of servicescape and human service on customer satisfaction, trust, commitment, and loyalty in fitness centers. *Journal of Korean Leisure Science*, *9*(2), 11-25.
- Hossain, M. S., Rahman, M. F., & Zhou, X. (2021).** Impact of customers' interpersonal interactions in social commerce on customer relationship management performance. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *4*(1), 161-181.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999).** Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1-55.
- Hutton, J. D., & Richardson, L. D. (1995).** Healthscapes: The role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviors. *Health Care Management Review*, *20*(2), 48-61.
- In, S. H., Lee, J. H., & Chung, K. I. (2016).** Mediating effects of watching commitment in the relationship between servicescape of baseball stadium and continued watching intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, *31*(5), 267-288.
- Jang, U. J. (2021.12.14.).** House interior and camping. What's the trend of 2021 that you saw on Instagram?. *Chosunilbo*, <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/12/14/6ZCXP6I4BJGPZEE005BXDCVE7U/>

- Jang, Y. H. (2015).** The impact of servicescape on exhibition attendees' satisfaction and behavior intention in exhibition & convention center: Focused on aT Center. *Event & Convention Research, 11*(2), 135-152.
- Jeong, B. H. (2020).** The effect of the convention center servicescape on exhibition attendees' satisfaction and behavior intention: Focused on Suwon convention center. *Journal of Tourism Management Research, 24*(1), 343-361.
- Jeong, E. S. (2020).** Relationship among servicescape, watching flow, and audience loyalty at the Asia culture center. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 34*(9), 61-73.
- Jeong, K. H., Jeon, I. K., & Lu, Y. R. (2018).** The effects of servicescape of New professional baseball stadium on relationship quality and behavior intention. *The Korea Journal of Sports Science, 27*(6), 561-574.
- Jeong, Y. H. (2011).** Effect of physical environment of exhibition convention centers on customer' satisfaction and worth of mouth, revisit intention. *The Korea Contents Society, 11*(10), 197-208.
- Jin, D. G., Cho, S. H., & Kim, J. B. (2020).** The effect of professional soccer stadium servicescape to spectators' perceived value, spectator satisfaction and loyalty. *The Korean Journal of Physical Education, 59*(4), 175-190.
- Kim, C. W., & Lim, S. T. (2003).** Effects of an exhibition's physical environment on visitor's satisfaction, revisit intention and word of mouth: The case of 2003 World Flower Exhibition of Koyang city. *Journal of Tourism Sciences, 27*(3), 79-95.
- Kim, D. H., & Lee, I. N. (2021).** A study on influence of the service quality of exhibition and perceived crowding on satisfaction: Focused on visitors of Korea travel expo 2019. *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies, 16*(2), 63-83.
- Kim, D. K., Han, J. W., & Lee, J. K. (2019).** The relationship among bowling center's servicescape, perceived value and revisit intention. *The Korea Journal of Sports Science, 28*(1), 571-583.
- Kim, G. S. (2018).** The effects of servicescape of food service on customer commitment and customer satisfaction. *International Journal of Tourism Management and Sciences, 33*(7), 61-82.
- Kim, H. Y. (2012).** A study on the exhibition attendees' visiting decisions factors and experience using IPA. *Journal of Hospitality & Tourism Studies, 14*(1), 259-270.
- Kim, J. G., & Song, K. S. (2010).** The effect of perceived quality and value on customer commitment and loyalty in chain-typed coffee houses. *Journal of Foodservice Management, 13*(5), 67-93.
- Kim, J. H. (2019).** Impacts of e-sports specialization on flow experience and satisfaction: The case of League of Legends. *Journal of Korea Game Society, 19*(1), 61-72.
- Kim, J. H., & Oh, G. J. (2016).** The relationship among service-scape, perceived values and customer satisfaction of diet-camp. *Korea Society of Sport and Leisure Studies, 65*, 201-214.
- Kim, J. O., & Kim, N. J. (2015).** The effect of the attractiveness of nature on attitude and behavioral intention in outdoor recreation: Focused on cognitive and affective attitude. *Journal of Tourism Studies, 27*(1), 75-97.
- Kim, J. Y., & An, Y. J. (2016).** The influence of service quality of festival service quality on visitors' emotion, perceived value and re-visit intention: Focused on Goyang international flower exhibition festival. *The Journal of the Korea Contents Association, 16*(2), 600-608.
- Kim, J. Y., Choi, H. J., & Ahn, K. M. (2014a).** Structural causality between service quality, emotional response, perceived value and satisfaction: Focused on Yeosu expo 2012. *The Journal of the Korea Contents Association, 14*(3), 427-437.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018).** Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 373-384.
- Kim, M. H., Park, Y. J., & Lee, J. H. (2021).** Exploring the change in the meaning of camping experience in the era of COVID-19. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park, 45*(3), 245-257.
- Kim, M. J., & Lee, S. I. (2018).** The effect of the servicescape on customers' flow, trust, satisfaction, and revisit intention among fitness center members. *The Korea Journal of Sports Science, 27*(4), 557-568.
- Kim, M. J., Won, D. Y., & Lee, G. Y. (2014b).** The structural relationships among servicescape, perceived value, sport involvement and loyalty of Korean professional volleyball gymnasium. *Korean Journal of Sport Management, 19*(4), 39-58.
- Kim, S. H., Jeon, D. H., & Jeon, H. M. (2020).** The effect of the motivation to participate in the chocolate exposition on the recollection and behavioral intention: Focused on Salon du Chocolat. *Journal of Hotel & Resort, 19*(2), 423-440.
- 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.
- Kline, R. B. (1998).** Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment, 16*(4), 343-364.
- Koo, J. H., & Han, J. S. (2020).** The effects of experience marketing on flow, positive affect and loyalty in Integrated resort. *Journal of Tourism and Leisure Research, 32*(4), 85-102.
- Korea Trade Statistics Promotion Institute(KTSPI). (2021).** *Trends in import and export of major camping supplies*. Retrieved from <https://www.bandtrass.or.kr/trendreport.do>
- Kotler, P. (1973).** Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48-64.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018).** *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Kwon, S. H., & Kwon, S. Y. (2011).** Cross-cultural investigation of flow experience in exercise. *Korean Society for the Sociology of Sport, 24*(2), 49-68.
- Lee, C. D. (2019).** The effects of perceived value, overall satisfaction,

- and loyalty by the service quality of the local exhibition: Focused on the Goyang international flower exhibition. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(1), 163-173.
- Lee, H. W., & Kim, Y. M. (2019).** Structural relationship among factors affecting game attendance, perceived value, spectating satisfaction, spectating commitment, revisit intention and word of mouth intention of professional soccer spectators. *Korea Society of Sport and Leisure Studies*, 77, 145-164.
- Lee, J. H., Hwang, Y. K., Lim, S. J., & Lee, E. J. (2020).** The effects of create poomsae competition spectators sought benefit on flow, re-watch intention, and recommendation intention. *Taekwondo Journal of Kukkiwon*, 11(2), 75-90.
- Lee, J. H., & Jeon, T. J. (2017).** The effects of professional baseball stadium servicescape to spectators' emotional responses, perceived value, spectator satisfaction and behavior intention. *Journal of Wellness*, 12(2), 165-178.
- Lee, J. S., Lee, C. W., & Kim, D. K. (2021).** Relationship between the service quality of O2O fitness app, perceived value and flow experience: Moderating effects of gender. *The Korean Journal of Physical Education*, 60(5), 403-417.
- Lee, S. I. (2016).** Relationship between servicescape, satisfaction, flow and loyalty of sportcenter users. *The Korea Journal of Sports Science*, 25(3), 631-649.
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014).** Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Tsai, L. F. (2019).** How servicescape and service experience affect loyalty: Evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(5), 398-420.
- Lee, T. H., & Yoo, J. K. (2011).** A study on flow experience structures: Enhancement or death, prospects for the Korean wave. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 423-431.
- Lee, Y. A., & Kim, I. S. (2015).** The effects of customers' consumption value on the flow and convention loyalty: Focused on G-star visitors. *Journal of Tourism Studies*, 27(1), 23-48.
- Lee, Y. B. (2014).** The effects of convention center service scape and urban image on the behaviour intention: Focused on the of visitors in Kimdaejung convention center. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(12), 61-73.
- Lim, C. H., & Park, N. K. (2015).** A Study on the strategic practical use plan of trade show. *The International Commerce & Law Review*, 66, 241-261.
- Lim, S. J., & Kim, K. W. (2021).** The relationship between service quality, flow, recall intention in golf course. *The Korea Journal of Sports Science*, 30(4), 365-376.
- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2015).** A grounded theory of online shopping flow. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(3), 54-89.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974).** *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Min, D. S., Ko, J. M., & Lee, W. Y. (2020).** Examining the structural relationships between international sporting event experience, perceived value, destination image, satisfaction and behavioral intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 59(3), 243-261.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).** The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994).** *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Oh, M. S., Kim, G. S., & Hong, J. H. (2020).** Analysis on the causal relationship among service scape and human service of public golf club, customer satisfaction, commitment and post purchasing behavior. *Journal of Golf Studies*, 14(4), 67-83.
- Park, E. A. (2019).** The relationship among experience, flow, behavioral intention in the festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(4), 201-218.
- Park, J. Y., Jeong, A. R., & Kim, D. K. (2021).** Effect of pilates center's servicescape on customer satisfaction, attachment, exercise commitment and loyalty. *The Korea Journal of Sports Science*, 30(3), 603-620.
- Park, J. Y., & Nam, Y. M. (2021).** A study on the relationship among brand concept orientation and innovation orientation of Korean SMEs on cultural marketing use and overseas export performance. *Korean Journal of Business Administration*, 34(4), 641-661.
- Rashid, N. M., Ma'amor, H., Ariffin, N., & Achim, N. A. (2015).** Servicescape: Understanding how physical dimensions influence exhibitors satisfaction in convention centre. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 776-782.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005).** The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39, 785-808.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2018).** The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: An experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186.
- Seo, E. M. (2021).** The effect of flow experience of online Taekwondo demonstration on participation and re-visibility: For adult women. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 7(3), 415-424.
- 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.
- Sun, J. G., Ko, H. S., & Yang, J. Y. (2013).** The effect of servicescape among participants' satisfaction, behavior intention of provided convention center: Focus on 2012 Changwon convention center. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 28(5), 91-109.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003).** Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.

- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000).** Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005).** GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment, 3*(3), 3-3.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996).** The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, 10*(6), 45-61.
- Weber, K. & Ladkin, A. (2004).** Trends affecting the convention industry in the 21st century. *Journal of Convention and Event Tourism, 6*(4), 47-63.
- Wheaton, B. (1987).** Assessment of fit in overidentified models with latent variables. *Sociological Methods & Research, 16*(1), 118-154.
- Yang, S. P. (2021).** The influence of servicescape, flow, and brand image on the satisfaction of integrated resort visitors. *International Journal of Tourism Management and Sciences, 36*(1), 113-135.
- Yoo, K. M. (2013).** Extension of the concept of servicescape. *Journal of Tourism Studies, 25*(1), 125-143.
- Yoo, K. M. (2014).** Servicescape and its impact on perceived value and satisfaction in a camping site. *Journal of Tourism Sciences, 38*(10), 33-56.
- Yoon, S. M., & Jang, H. S. (2019).** A study for behavioral intention of the ancient palace using on the extended theory of planned behavior : Focusing on the authenticity and perception of tourism invigoration. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 28*(7), 71-88.
- Yoon, S. M., & Lee, C. K. (2017).** Examining the relationships among the festival experience, perceived quality, perceived value, and affective commitment based on the perspective of experience economy (4Es): Focusing on the 2016 Seoul Lantern Festival. *International Journal of Tourism Management and Sciences, 32*(5), 79-96.
- Yoon, T. H. (2018).** Investigating the influence of CSV of exhibition & convention center on the social capital in the MICE industry and the performance of related organizations: The case of BEXCO. *Journal of Tourism and Leisure Research, 30*(2), 307-325.
- Yoon, Y. H., Yoon, Y. S., & Kim, B. S. (2014).** A study on market segmentation based on importance variables of exhibition and analysis of satisfaction and loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research, 28*(3), 105-116.
- Yu, J. H. (2016).** *Structural equation modeling concepts and understanding*. Seoul: Hannarae Publishing Co.
- Zeithaml, V. A. (1988).** Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996).** The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
- Zhang, S., & Song, E. I. (2019).** The effect of Taekwondo performance of Chinese overseas students spectating flow and the spectating satisfaction and re-spectating intention. *The Korea Journal of Sport, 17*(3), 23-30.
- Zielke, S. (2014).** Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 327-338.

## 국제아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프와 참관객의 지각된 가치, 플로우, 행동의도 간 구조적 영향 관계

민두식

한양대학교, 겸임교수

[목적] 코로나19 시대를 맞아 아웃도어캠핑이 안전하고 독립적인 여가소비 공간으로 전환되며 대중의 관심을 사로잡고 있다. 아웃도어캠핑산업 규모의 급격한 증가와 함께 아웃도어캠핑전시회에 대한 수요도 늘어나고 있다. 이러한 시점에서 이 연구는 아웃도어캠핑전시회의 서비스스케이프와 참관객의 지각된 가치, 플로우, 행동의도 간 구조적 영향 관계를 살펴보았다.

[방법] 2021년 10월, 경기도 고양시 킨텍스 종합전시장에서 개최된 고카프(GOCAF) 아웃도어캠핑전시회 참관객 400명을 대상으로 설문조사를 진행하고 유효표본 389부를 도출하였다. SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 활용하여 각각 빈도분석과 확인적 요인분석 외 상관관계분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다.

[결과] 분석에 따른 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 매력성, 청결성, 접근편의성, 종사원 대응성 등 모든 서비스스케이프 구성요인은 참관객의 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스스케이프 구성요인 중 매력성, 청결성, 종사원 대응성은 참관객의 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 셋째, 지각된 가치는 플로우에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지각된 가치와 플로우는 행동의도에 각각 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

[결론] 이 연구는 전시회의 서비스스케이프가 참관객의 지각된 가치와 플로우에 긍정적인 영향을 미치고, 지각된 가치와 플로우는 다시 참관객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 따라서 지속적인 캠핑산업 발전과 전시회 참관객의 증대를 위해 아웃도어캠핑전시회의 물리적 공간에 대한 전략적 개선과 함께 서비스를 제공하는 인적요인의 체계적인 품질관리가 요구된다.

주요어

서비스스케이프, 지각된 가치, 플로우, 행동의도, 아웃도어캠핑전시회