

전시장 참관객의 계획되지 않은 방문행동에 있어서 부스추천시스템의 영향에 대한 연구

정남호

경희대학교 호텔관광대학
(nhchung@khu.ac.kr)

김재경

경희대학교 경영대학
(jaek@khu.ac.kr)

.....

국가 신성장동력으로 MICE(Meeting, Incentive travel, Convention, Exhibition) 산업이 각광받으면서 국내 전시산업에 대한 관심이 드높아 지고 있다. 이에 따라 국내 전시산업(domestic exhibition industry)도 미국이나 유럽과 같이 전시성과를 향상시키기 위한 다양한 연구가 진행 중이다. 그 중에서도 전시환경이나 전시기법 등에 따라 관람효과가 다르기 때문에 지능형 정보기술을 이용하여 전시장에 방문한 참관객의 참관패턴을 분석하여 참관객을 이해하고 더 나아가 참여업체 간의 연관관계 도출 및 전시회의 성과를 높이고자 하는 연구들이 진행되고 있다. 그런데, 이러한 기존의 부스추천시스템과 관련된 연구를 살펴보면 시스템적인 관점에서 추천의 정확성만을 논하고 있을 뿐 추천을 통한 참관객의 행동이나 인식의 변화에 대해서는 충분히 논의하고 있지 못하다. 부스추천시스템(Booth Recommendation System)은 참관객의 부스방문 정보를 바탕으로 참관객에게 적절한 부스를 추천하기 때문에 참관객은 사전에 계획하지 않은 전시장을 방문하게 될 수 있다. 이 때 참관객은 계획하지 않은 방문행동을 통해서 만족할 수도 있지만 추천과정이 번거롭다거나 자유롭게 참관을 하는데 방해가 된다고 생각할 수 있다. 이 경우 참관객의 자유로운 관람보다 오히려 더 좋지 않은 성과를 낼 수 있다. 따라서 부스 추천시스템을 전시장에 적용하기 위해서는 시스템의 성과에 미치는 영향요인이 무엇인지 전반적으로 검토하고, 부스추천시스템이 참관객의 계획되지 않은 방문행동에 미치는 영향에 대해 면밀히 검토해야 한다. 이에 본 연구에서는 부스추천시스템의 성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 이론과 기존문헌을 통해 살펴보고자 하였다. 또한, 참관객의 지각된 부스추천시스템의 성과가 참관객의 계획되지 않은 행동에 대한 만족도와 부스추천시스템의 재사용의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

이러한 연구목적 달성을 위한 이론적 프레임워크로 본 연구는 계획되지 않은 행동이론(Unplanned Behavior Theory)을 도입하였다. 계획되지 않은 행동(unplanned behavior)이란 “소비자들이 사전에 계획하지 되지 않은 채 실행된 어떤 행동”으로 정의할 수 있다. 소비자들의 계획되지 않은 행동은 그 동안 마케팅 등 다양한 분야에서 연구되어 왔다. 특히, 마케팅에서는 계획되지 않은 행동 중 계획되지 않은 구매(unplanned purchasing)에 많은 관심을 두어 왔는데 이 개념은 종종 충동적 구매(impulsive purchasing)와 혼동되어 사용되곤 하였다. 그런데, 충동적 구매가 갑자기 무엇인가 구매를 해야하는 강하고 지속적인 충동(urge)이라고 본다면 계획되지 않은 구매는 구매의사결정의 시점이 상점에 들어가기 전이 아닌 상점 내에서 수행된다는 점이 다르다. 즉, 모든 충동적 구매는 비계획적이거나, 모든 계획되지 않은 구매가 충동적인 구매는 아니다. 그런데, 왜 소비자들은 계획되지 않은 행동을 하는가? 이에 대해서는 학자들에 따라 여러 가지 의견이 있으나 소비자가 사전에 철저한 계획을 수립하지 않고 따라서 중간에 계획을 변화시킬만한 유연성(flexibility)이 있기 때문이라는 점에 일관된 의견을 보인다. 즉, 계획되지 않은 행동을 하는데 많은 비용이 소요된다면 소비자들은 사전에 수립한 계획을 변경하기 어렵게 될 것이기 때문이다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 전시장 역시 참관객들은 방문하기 전에 전시장이 어떤 프로그램으로 구성되어 있는지 살펴보고, 어떤 부스를 방문할지를 사전에 계획하게 된다. 그 이유는 참관객들이 전시장 방문에 투입할 수 있는 시간은 한정되어 있는 반면에 전시회는 대규모의 다양한 부스로 운영되기 때문에 참관객들이 모든 부스를 관람한다는

* 본 논문은 지식경제부 지식서비스 유비쿼터스 센싱 네트워크(USN) 산업원천기술개발사업으로 지원된 연구임 (10035426).

것이 현실적으로 불가능하기 때문이다. 따라서 본 연구에서 제시하는 부스추천시스템이 참관객이 선호할 만한 부스를 추천하게 되면 참관객은 자신의 계획을 변화시켜서 부스추천시스템이 추천한 부스를 방문하게 된다. 이러한 방문행동은 소비자가 상점을 방문하거나, 관광객이 관광지에서 계획하지 않은 행동을 하는 것과 유사한 측면에서 이해가 가능하며 특히 최근 여행소비자들이 정보기기의 영향으로 계획되지 않은 행동을 하는 경우가 부쩍 증가한 추세와 동일한 맥락에서 이해가 가능하다.

이에 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 이 연구모형은 참관객이 지각한 부스추천시스템의 성과(performance)를 매개변수로 하고 있는데 이 성과에 영향을 미치는 요인으로 부스추천시스템에 대한 신뢰(trust), 전시장 참관객의 지식수준(knowledge level), 부스 추천시스템의 기대된 개인화(expected personalization) 그리고 부스추천시스템의 자유위협(threat to freedom)을 영향요인으로 파악하였다. 또한, 지각된 부스추천시스템 성과와 계획되지 않은 행동에 대한 참관객의 만족도와 향후 부스추천시스템의 재사용의도간의 인과관계도 파악하고자 하였다. 이 때 부스추천시스템에 대한 신뢰는 권한(competence), 자선(benevolence), 그리고 진실(integrity)의 2차 요인(2nd order factor)으로 구성하고, 나머지 요인들은 1차 요인으로 구성하였다.

이를 검증하기 위해 2011 DMC Culture Open 행사에서 부스추천시스템을 테스트하기 위하여 시스템을 개발하고, 101명의 참관객을 대상으로 실증조사를 하여 분석하였다. 분석결과 첫째, 부스추천시스템에 있어서 참관객의 신뢰가 가장 중요한 요소이며 실제 해당 부스추천시스템을 이용한 참관객들은 신뢰를 통해 부스추천시스템이 성과 있다고 인식하였다. 둘째, 참관객의 지식수준 역시 부스추천시스템의 성과에 유의한 영향을 미쳤는데 이는 추천의 성과가 전시장에 대한 사전적 이해가 필요함을 의미한다. 즉, 전시장에 대한 이해가 높은 참관객이 부스추천시스템의 유용성을 더 잘 파악하는 것으로 나타났다. 셋째, 기대된 개인화 수준은 성과에 유의한 영향을 미치지 못했는데 이는 기존 연구와 다른 결과로 본 연구에 사용된 부스추천시스템이 충분히 개인화 서비스를 제공하지 못했기 때문이라고 판단된다. 넷째, 부스추천시스템의 추천정보는 개인의 자유를 위협하거나 제한한다고 느끼지 않음으로 충분히 유용한 가치를 갖는다고 할 수 있다. 끝으로 부스정보시스템의 높은 성과는 참관객들의 계획되지 않은 행동에 대한 높은 만족도와 향후에도 부스추천시스템을 재사용할 의도를 만드는 것으로 나타났다. 이와 같이 본 연구는 부스추천시스템이 야기하는 참관객의 계획되지 않은 부스방문행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 계획되지 않은 행동이론을 중심으로 실증자료를 이용하여 분석하고, 이를 통해 향후 부스추천시스템의 구축 및 설계에 유용한 시사점을 도출할 수 있었다. 향후에는 보다 정교한 설문구성과 측정대상을 이용하여 추가적인 검토가 필요할 것으로 기대된다.

논문접수일 : 2011년 11월 16일 게재확정일 : 2011년 12월 15일

투고유형 : 학술대회우수논문 교신저자 : 김재경

1. 서론

국가 신성장동력으로 MICE(Meeting, Incentive travel, Convention, Exhibition) 산업이 각광받으면서 국내 전시산업에 대한 관심이 드높아 지고 있다(정민규 등, 2011). 이에 따라 국내 전시산업도 미국이나 유럽과 같이 전시성과를 향상시키기 위한 다양한 연구가 진행 중이다. 그 중에서도 전시환경이나 전시기법 등에 따라 관람효과가 다르기 때문에 지능형 정보기술을 이용하여 전시장에 방문한 참관객의 참관패턴을 분석하여 참관객을 이해하고 더 나아가 참여업체 간의 연관관계 도출 및 전

시회의 성과를 높이고자 하는 연구들이 진행되고 있다(문현실 등, 2010; 정민규 등, 2011). 특히, 문현실 등(2010)은 IT관련 전시회의 방문객 자료를 이용하여 순차연관규칙(Sequential Association Rule)을 적용한 부스추천시스템의 가능성을 보여 주었다.

그런데, 이러한 기존의 부스추천시스템과 관련된 연구를 살펴보면 시스템적인 관점에서 추천의 정확성만을 논하고 있을 뿐 추천을 통한 참관객의 행동이나 인식의 변화에 대해서는 충분히 논의하고 있지 못하다. 부스추천시스템은 참관객의 부스방문 정보를 바탕으로 참관객에게 적절한 부스를



<그림 1> 부스추천시스템 활용예시

추천하기 때문에 참관객은 사전에 계획하지 않은 전시장을 방문하게 될 수 있다. 이 때 참관객은 계획하지 않은 방문행동을 통해서 만족할 수도 있지만 추천과정이 번거롭다거나 자유롭게 참관을 하는데 방해가 된다고 생각할 수 있다(Hostler et al., 2011). 이 경우 참관객의 자유로운 관람보다 오히려 더 좋지 않은 성과를 낼 수 있다. 따라서 부스추천시스템을 전시장에 적용하기 위해서는 시스템의 성과에 미치는 영향요인이 무엇인지 전반적으로 검토하고, 부스추천시스템이 참관객의 계획되지 않은 방문행동에 미치는 영향에 대해 면밀히 검토해야 한다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 제시한다.

첫째, 부스시스템의 성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 이론과 기존문헌을 통해 살펴보고,

둘째, 참관객의 지각된 부스추천시스템의 성과가 참관객의 계획되지 않은 행동에 대한 만족도와 부스추천시스템의 재사용의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이를 통해 부스추천시스템이 전시장 내에서 참관객에게 어떠한 영향을 미치며, 또한 어떠한 성과를 낼 수 있을지 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 Unplanned Behavior Theory

계획되지 않은 행동(unplanned behavior)이란

“소비자들이 사전에 계획하지 되지 않은 채 실행된 어떤 행동”으로 정의할 수 있다(Hwang, 2011; Hwang and Fesenmaier, 2011). 소비자들의 계획되지 않은 행동은 그 동안 마케팅 등 다양한 분야에서 연구되어 왔다. 특히, 마케팅에서는 계획되지 않은 행동 중 계획되지 않은 구매(unplanned purchasing)에 많은 관심을 두어 왔는데 이 개념은 종종 충동적 구매(impulsive purchasing)과 혼동되어 사용되곤 하였다(Cobb and Hoyer, 1986). 그런데, 충동적 구매가 갑자기 무엇인가 구매를 해야하는 강하고 지속적인 충동(urge)이라고 본다면 계획되지 않은 구매는 구매의사결정의 시점이 상점에 들어가기 전이 아닌 상점 내에서 수행된다는 점이 다르다. 즉, 모든 충동적 구매는 비계획적이나, 모든 계획되지 않은 구매가 충동적인 구매는 아니다(Rook, 1987).

이와 같은 계획된(planned), 계획되지 않은(unplanned), 충동적(impulsive) 행동은 그 정의에 있어 다소 모호한 면이 있다. Wilkie(1994)는 소비자의 구매행동을 다음과 같이 4가지 틀로 구분하였다. (1) 특별히 계획된(specially planned), (2) 일반적으로 계획된(generally planned), (3) 대체제(substitute), (4) 계획되지 않은 구매(unplanned purchase). 각각의 내용을 살펴보면 특별히 계획된 구매는 사전에 구매할 아이템을 정해 놓은 것이며, 일반적으로 계획된 구매는 특별한 브랜드가 아닌 제품을 구매하는 행위를 의미한다. 대체제 구매는 원래 구매하기로 계획했던 제품이 아닌 다른 아이템을 구매하는 것이며 계획되지 않은 구매는 소비자가 사전에 의도하지 않은 제품을 상점 내에서 구매하는 행위다(Hwang, 2011). 한편, Stern(1962)은 계획되지 않은 구매행동을 역시 (1) 순수한(pure), (2) 도발적인(suggestion), (3) 상기된(reminder), (4) 계획된 충동구매(planned impulsive purchase)의 4가

지 카테고리로 구분하였다. 순수한 충동 구매는 일상적인 구매 패턴에서 벗어난 “참신함/일탈(novelty/escape)” 적인 구매행동이다. 반면에 도발적인 충동 구매는 제품을 보는 순간 구매에 대한 충동이 도발적으로 일어나 제품을 구매하는 행동을 의미한다. 또한 상기된 충동구매는 예전의 충동구매 경험이 있던 제품을 보는 순간 또 충동 구매를 하는 것을 의미한다. 끝으로 계획된 충동 구매는 상점에 들어선 순간 충동 구매의 의도가 발생하나 제품의 가격이나 할인을 등에 따라 실제 구매행동이 일어나는 것을 의미한다. 이상의 연구를 종합해 보면 <그림 2>와 같은 계획되지 않은 행동과 계획된 행동의 유형으로 구분가능하다.

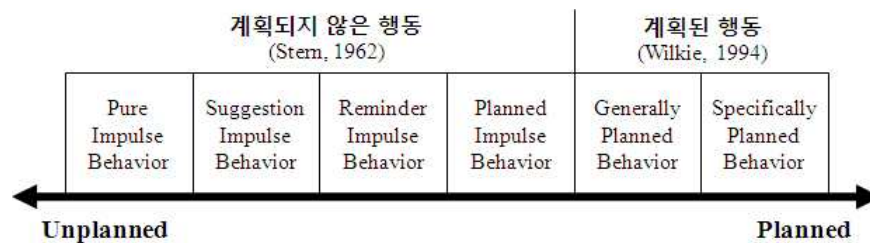
그런데, 왜 소비자들은 계획되지 않은 행동을 하는가? 이에 대해서는 학자들에 따라 여러가지 의견이 있으나 소비자가 사전에 철저한 계획을 수립하지 않고 따라서 중간에 계획을 변화시킬만한 유연성(flexibility)이 있기 때문이라는 점에 일관된 의견을 보인다(Hwang and Fesenmaier, 2011). 즉, 계획되지 않은 행동을 하는데 많은 비용이 소요된다면 소비자들은 사전에 수립한 계획을 변경하기 어렵게 될 것이기 때문이다.

2.2 전시장 참관객의 계획되지 않은 행동

소비자의 계획되지 않은 행동은 마케팅 뿐만 아

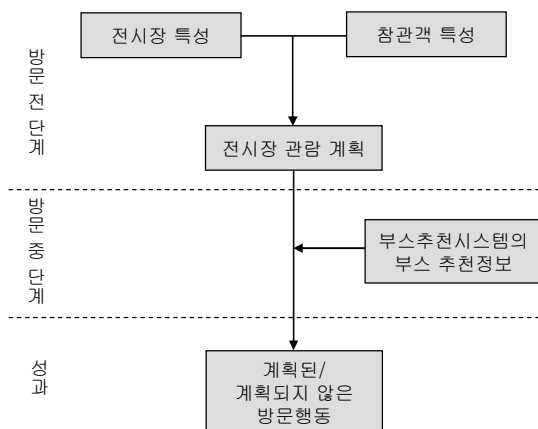
니라 관광소비자의 관광지에서의 행동에 대한 분야에서도 많은 연구가 진행되었다(박영아, 2010; Hwang, 2011; Hwang and Fesenmaier, 2011). 소비자들이 제품을 구매할 때에는 제품에 대한 관여도에 따라 사전에 많은 계획이 반드시 필요하기도 하고 그렇지 않은 경우도 있을 수 있다. 그러나, 여행 소비자는 여행을 위한 정보검색과 여행계획을 세우는 일이 매우 중요하기 때문에 여행지에서의 계획되지 않은 행동을 살펴보는 것이 매우 중요한 화두가 되고 있다. 특히, 최근에는 네비게이션, 스마트폰과 같이 관광지의 정보탐색을 여행 중에도 얼마든지 할 수 있는 정보기기들이 등장함에 따라 여행소비자의 행동패턴이 매우 급속하게 변하고 있다. 즉, 이러한 기기들이 등장하기 전에는 여행 전에 계획을 세우고 일정을 정리하는데 인터넷 검색 등을 활용하였다고 한다면, 이제는 여행지에서 이동 중에도 현지 검색 및 맛집 리스트 등을 확보하고 있어 즉흥적인 즉, 계획하지 않은 행동이 급속히 늘어나고 있는 실정이다(박영아, 2010).

그런데, 본 연구에서 살펴보고자 하는 전시장 역시 참관객들은 방문하기 전에 전시장이 어떤 프로그램으로 구성되어 있는지 살펴보고, 어떤 부스를 방문할지를 사전에 계획하게 된다. 그 이유는 참관객들이 전시장 방문에 투입할 수 있는 시간은 한정되어 있는 반면에 전시회는 대규모의 다양한 부스로 운영되기 때문에 참관객들이 모든 부스를



<그림 2> 소비자 행동의 분류(Hwang, 2011, 285)

참관한다는 것이 현실적으로 불가능하기 때문이다. 따라서 본 연구에서 제시하는 부스추천시스템이 참관객이 선호할 만한 부스를 추천하게 되면 참관객은 자신의 계획을 변화시켜서 부스추천시스템이 추천한 부스를 방문하게 된다. 이러한 방문행동은 소비자가 상점을 방문하거나, 관광객이 관광지에서 계획하지 않은 행동을 하는 것과 유사한 측면에서 이해가 가능하며 특히 최근 여행소비자들이 정보기기의 영향으로 계획되지 않은 행동을 하는 경우가 부쩍 증가한 추세와 동일한 맥락에서 이해가 가능하다. 이상의 부스추천시스템에 의한 계획되지 않은 행동의 유발과정을 도식화하면 <그림 3>와 같다.



<그림 3> 부스추천시스템에 의한 계획되지 않은 행동의 유발과정 개념도

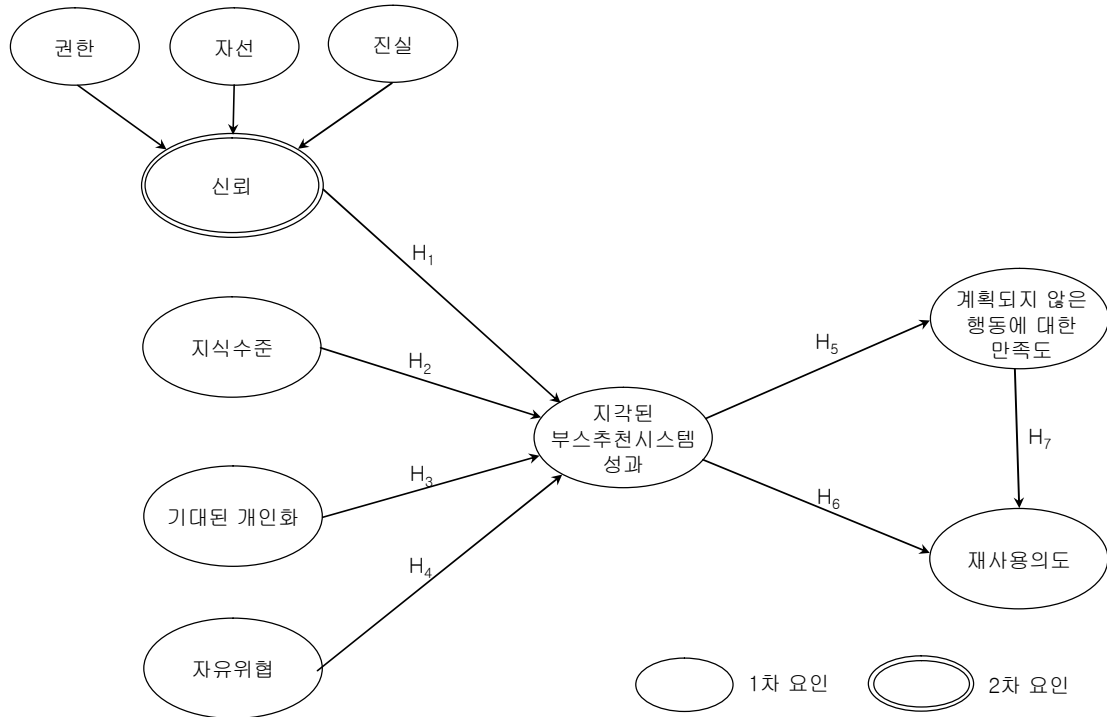
3. 연구모형 및 가설설정

이상에서 살펴본 바와 같이 전시장 방문에 있어서 참관객들은 자신이 선호하는 부스에 대한 방문계획을 수립하고 전시장을 방문할 것이다. 그러나, 부스추천시스템이 새로운 부스 정보를 제공하게 되면 참관객은 계획되지 않은 행동을 할 것이다.

이때 참관객이 이러한 계획되지 않은 부스방문 및 관람에 대해 어떻게 인식하고, 실제 사용성과 얼마나 만족하는지 여부를 파악하는 것은 향후 부스추천시스템의 설계 및 구현에 있어 매우 중요한 요소가 된다. 이에 본 연구에서는 기존의 계획되지 않은 행동이론과 소비자의 행동이론을 바탕으로 <그림 4>과 같은 연구모형을 설정하였다.

이 연구모형은 참관객이 지각한 부스추천시스템의 성과(performance)를 매개변수로 하고 있는데 이 성과에 영향을 미치는 요인으로 부스추천시스템에 대한 신뢰(trust), 전시장 참관객의 지식수준(knowledge level), 부스 추천시스템의 기대된 개인화(expected personalization) 그리고 부스추천시스템의 자유 위협(threat to freedom)을 영향요인으로 파악하였다. 또한, 지각된 부스추천시스템 성과와 계획되지 않은 행동에 대한 참관객의 만족도와 향후 부스추천시스템의 재사용의도간의 인과관계도 파악하고자 하였다. 이 때 부스추천시스템에 대한 신뢰는 권한(competence), 자선(benevolence), 그리고 진실(integrity)의 2차 요인으로 구성하고, 나머지 요인들은 1차 요인으로 구성하였다.

먼저, 부스추천시스템의 신뢰란 해당 시스템이 참관객에게 얼마나 전문적이고(권한), 참관객의 이익을 우선시하며(자선), 참관객에게 꼭 필요한 정보를 제공(진실)하는지를 의미한다(Wang and Benbasat, 2005). 참관객은 전시장에 방문하기 전에 전시장에 대한 방문계획을 사전에 수립하고 방문하기 때문에 부스추천시스템이 추천한 정보가 얼마나 신뢰할만한지에 대해 매우 민감하게 반응할 것이다. 따라서 참관객이 부스추천시스템으로 추천 받은 정보가 참관객의 선호를 충분히 반영하고 있으며 참관객의 이익을 우선시하고 참관객이 꼭 필요로 하는 부스를 추천했다고 인식한다면 해당 부



<그림 4> 연구모형

스추천시스템이 매우 잘 만들어졌다고 생각할 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 1 : 부스추천시스템에 대한 신뢰(권한, 자선, 진실)는 지각된 부스추천시스템에 대한 성과에 정(+)의 영향을 미친다.

전시장 참관객의 지식수준이란 참관객이 해당 전시장에 대해 어느 정도나 잘 알고 있는지를 측정하는 것이다. 참관객이 사전에 전시장에 대한 방문 계획을 수립하여 계획된 방문행동을 한다고 하면 참관객의 지식수준은 높다고 할 수 있다. 지식수준은 전시장에 대한 친밀감(Familiarity)으로도 나타낼 수 있는데 이는 주로 대상을 사전적으로 상호 작용이나 경험을 통해서 이해하는 경우에 발생한

다(Gefen et al., 2003). 기존의 소비자 행동이론에 의하면 소비자의 제품에 대한 지식수준이 높을수록 정보탐색 능력이 빠르기 때문에 다른 사람의 의견을 수용하여 긍정적인 구매태도를 형성한다는 연구(Johnson and Russco, 1984)가 있다. 또한, 지식수준이 낮은 사람은 해당 분야에 대한 충분한 지식을 갖추고 있지 못하기 때문에 신뢰할 만한 수단을 통한 추천에 많은 영향을 받는다는 것이다(Petty and Cacioppo, 1984). 따라서 이상의 연구결과를 살펴보면 전시장에 대한 지식수준이 높은 참관객은 부스추천시스템의 우수성을 쉽게 알아차리기 때문에 그 성과를 긍정적으로 평가할 수 있으며, 반면에 전시장에 대한 지식수준이 낮더라도 부스추천시스템이 믿을 만하다고 생각하면 추천결과를 높게 평가할 것으로 기대할 수 있다. 이

<표 1> 측정개념의 신뢰성과 집중타당성 분석

요인명	측정문항	표준화된 요인 적재량	CCR ^{a)}	AVE ^{b)}	
신뢰	권한	1. 추천행사 서비스는 행사장을 추천하는데 진짜 전문가 같다.	0.846	0.942	0.765
		2. 추천행사 서비스는 내 니즈와 선호를 이해하는데 전문성이 있다.	0.912		
		3. 추천행사 서비스는 내 니즈와 선호를 이해하는 능력을 갖고 있다.	0.908		
		4. 추천행사 서비스는 행사장 내 정보에 대한 지식을 갖고 있다.	0.844		
		5. 추천행사 서비스는 내 니즈와 행사장의 모든 중요한 속성(서비스 수준, 편리성 등)을 모두 고려한다.	0.862		
	자선	1. 추천행사 서비스는 내 이익을 최선으로 한다.	0.888	0.942	0.843
		2. 추천행사 서비스는 내 이익을 잊지 않고 있다.	0.930		
		3. 추천행사 서비스는 내 니즈와 선호를 이해하려고 한다.	0.936		
	진실	1. 추천행사 서비스는 편향되지 않은 행사장 추천 서비스를 제공한다.	0.821	0.926	0.806
		2. 추천행사 서비스는 정직하다.	0.878		
3. 나는 추천행사 서비스가 진실성을 가지고 있다고 본다.		0.905			
지식수준	1. 나는 DMC 컬러오픈 행사에 대하여 친숙하다.	0.875	0.926	0.758	
	2. 나는 DMC 컬러오픈 행사에 대해 전체적으로 잘 안다.	0.931			
	3. 나는 다른 사람의 설명이 없어도 DMC 컬러오픈 행사에 참가하는데 무리가 없다.	0.830			
	4. 나는 DMC 컬러오픈 행사에서 어떤 내용들이 행사장에서 전시되는지 잘 알고 있다.	0.844			
기대된 개인화	1. 추천행사 서비스는 내 니즈에 따라서 선택되어 내게 제공될 것이다.	0.937	0.947	0.856	
	2. 추천행사 서비스는 내가 무엇을 관람하고자 하는지 알 것이다.	0.923			
	3. 추천행사 서비스는 자체 기준을 가지고 내 니즈를 알아낼 것이다.	0.916			
자유위험	1. 추천행사 서비스는 행사 관람을 제한한다.	0.960	0.960	0.890	
	2. 추천행사 서비스는 행사를 관람하는데 있어 나를 번거롭게 만든다.	0.949			
	3. 추천행사 서비스는 행사를 관람하는데 있어 나를 귀찮게 만든다.	0.920			
부스추천 시스템 성과	1. 추천행사 서비스는 도움이 되었다.	0.798	0.898	0.688	
	2. 추천행사 서비스는 전시회 관람을 더 낫게 만들었다.	0.804			
	3. 추천행사 서비스는 내가 어떤 행사장에 참가해야 하는지 결정하는데 도움이 되었다고 생각한다.	0.836			
	4. 추천행사 정보는 내가 어떤 행사장에 참가할지 말지에 대한 결정을 하는데 유용하였다.	0.878			
계획되지 않은 행동에 대한 만족도	1. 추천행사 서비스로 이번 전시회에서 내가 보고자 하는 것을 완수할 수 있었다.	0.898	0.945	0.813	
	2. 추천행사 서비스로 행사장들을 쉽게 찾을 수 있었다.	0.917			
	3. 추천행사 서비스는 내 기대에 부응한다.	0.917			
	4. 나는 전반적으로 추천행사 서비스에 만족한다.	0.874			
재사용의도	1. 나는 DMC 컬러오픈 행사를 관람하는데 추천행사 서비스를 이용할 것이다.	0.939	0.954	0.873	
	2. 나는 DMC 컬러 행사에서 추천행사 서비스를 이용할 작정이다.	0.942			
	3. 나는 앞으로 DMC 컬러오픈 행사에 오면 추천행사 서비스를 자주 이용할 것이다.	0.921			

주) ^{a)} CCR : Composite Construct Reliability.

^{b)} AVE : Average Variance Extracted.

에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 부스추천시스템에 대한 참관객의 지식수준은 지각된 부스추천시스템에 대한 성과에 정(+)¹의 영향을 미친다.

부스추천시스템의 기대된 개인화란 추천시스템의 부스추천정보가 참관객의 니즈(needs)를 얼마나 잘 반영하고 있는지를 나타낸다. 기존의 추천시스템과 관련된 연구결과를 살펴보면 소비자들은 자신에게 추천된 정보가 자신의 니즈에 부합하면 매우 만족스러워하고 이러한 결과 제품을 구매하거나 하는 행동을 보이는 것으로 보고하고 있다(Lee and Chung, 2008; Lee and Lee, 2009; Kwon and Chung, 2010). 전시장에서 부스추천시스템이 추천한 정보가 참관객의 개인적 선호에 기반하여 부스를 잘 추천한다고 인식하면 참관객은 부스추천시스템의 성과를 높게 평가할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

가설 3 : 부스추천시스템의 개인화 수준은 지각된 부스추천시스템에 대한 성과에 정(+)¹의 영향을 미친다.

생각이나 행동의 자유(freedom)란 인간의 가치에 있어 매우 중요하다. 자유가 위협받거나 제한된다면 일반적으로 사람들은 좌절될 것이다. 이러한 위협으로부터의 사람들의 반발심을 심리적 저항(psychological reactance)이라고 한다(Lee and Lee, 2009; Kwon and Chung, 2010). 기존의 연구들을 살펴보면 인터넷 웹 사이트에서 팝업 광고가 사용자의 심리적 저항감을 불러일으킨다는 연구가 있으며 이러한 결과는 오히려 추천에 대한 저항 또는 무시하는 감정을 일으키는 것으로 보고되

고 있다. 부스추천시스템이 추천하는 정보는 방문할 부스를 계획하고 온 참관객의 입장에서는 자신의 자유로운 관람행동을 위협하는 요소로 작용할 수 있으며 이 경우 심리적 저항이론(Psychological reactance theory)에 의해 전시장 참관객은 오히려 추천정보를 무시하고 수용하지 않으려는 부정적인(negative) 태도를 보이게 될 것이다. 따라서 추천정보에 의한 참관객의 자유위협에 대한 지각(perceived threat to freedom)은 추천정보에 대한 성과에 대해 부정적인 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 부스추천시스템에 대한 지각된 자유위협은 지각된 부스추천시스템에 대한 성과에 부(-)¹의 영향을 미친다.

이상과 같이 부스추천시스템은 참관객들에게 다양한 영향을 미쳐 참관객의 계획되지 않은 행동을 유발시킬 것으로 유추할 수 있다. 이때 지각된 부스추천시스템의 성과(Hostler et al., 2011)가 좋다면 참관객들은 자신의 계획되지 않은 부스방문 행동에 충분히 만족스러울 것으로 예상할 수 있다. 이렇게 자신의 계획되지 않은 행동이 만족스럽다면 참관객은 다음 전시장 방문에도 이 추천시스템을 또 사용할 것으로 기대할 수 있다. 또한, 이러한 부스추천시스템의 우수한 성과는 다음 방문에도 부스추천시스템을 또 사용하고 싶도록 할 것으로 기대할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 : 부스추천시스템에 대한 지각된 성과는 계획되지 않은 행동에 대한 만족도에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 6 : 부스추천시스템에 대한 지각된 성과는

부스 추천시스템의 재사용의도에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설 7 : 계획되지 않은 행동에 대한 만족도는 부스 추천시스템의 재사용의도에 정(+)
의 영향을 미친다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 7점 형식의 다항목 척도 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 7점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정항목들은 대부분 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 조정하여 개발하였다. 특히, 기존의 논문과 본 연구에서의 상황이 다르기 때문에 최초 문항 개발을 하여 연구진이 1차적으로 검증하고, 실제 전시장에서 사용되는 용어인지 행사관계자와 협의 를 통해 최종문항을 결정하였다.

4.2 자료수집 및 표본특성

본 연구의 주된 목적은 전시장의 부스추천시스템에 대한 참관객의 인식을 조사하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 2011 DMC Culture Open 행사에서 부스추천시스템을 테스트하기 위하여 시스템을 개발하고, 참관객들에게는 ‘추천행사 서비스 QR 찰칵, 발도장 찍’이라는 이벤트로 홍보를 하였다. 이 이벤트는 참관객들이 자신이 가지고 있는 스마트폰을 이용하여 총 25개의 각 부스에 설치되어 있는 QR 코드를 찍으면 부스 방문 정보로 간주하여 많이 방문한 참관객에게 선물을 제공하는 이벤트로 구성되어 있다. 그런데, 이러한 이벤트 이면에는 QR 코드를 찍은 참관객의 위

치를 실시간으로 파악하고, 참관객이 찍은 QR 코드의 정보를 분석하여 참관객이 선호할만한 부스를 실시간으로 추천하고자 하는 의도가 숨어있었다. 2011년 9월 29일부터 10월 1일(2박 3일간) 동안 수 많은 참관객이 전시장에 참여하였으며 이중 101명의 참관객이 본 연구를 위한 추천시스템을 사용하였으며, 설문에 응답을 하여 이를 대상으로 실증분석을 실시하였다.



<그림 5> 2011 DMC Culture Open 웹 사이트

응답자는 남자가 55명(54.5%), 여자가 46명(45.5%)로 나타났으며, 20세 미만이 26명(26%)으로 나타났으며, 만 20~29세가 39명(39%)으로 가장 많았고, 만 30~39세가 22명(22%), 만 40~49세 11명(11%) 그리고 만 50세 이상이 2명(2%)으로 나타났다. 응답자의 직업을 보면 학생이 49명(48.5%)으로 가장 많았고, 전문직이 21명(20.8%)으로 나타났다. 또한 사무, 관리직이 14명(13.9%)으로 나타났으며 기타 17명(16.8%)으로 나타났다. 한편, 2011 DMC 컬쳐오픈 행사에 동행한 동료가 있는지 파악한 질문에 대해서는 3명 이상이라고 응답한 사람이 38명(37.6%), 2명이라고 응답한 사람이 26명(25.7%), 1명이라고 응답한 사람이 27명(26.7%)으

로 나타나 10명(9.9%)을 제외하고는 거의 대부분의 사람이 동료와 같이 행사장에 방문한 것으로 나타났다.

4.3 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

설정된 이론적 연구모형과 제 연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 PLS 프로그램을 이용하였다. PLS는 구조방정식 모형의 한 기법으로 계층적 구조로된 다수의 변수를 포함한 이론적인 모델과 측정모델의 적합성을 함께 분석할 수 있는 방법이다(Chin, 1988). 또한, 본 연구에서 신뢰가 조형적 척도(formative scale)의 2차 요인으로 구성되어 PLS를 사용하는 것이 적합하다고 판단하였다.

LISREL 등 기존의 다른 공분산 구조방정식 분석방법과 PLS와의 차이 중 하나는 LISREL은 관측된 공분산 행렬에 가장 근접한 공분산 행렬과 상관되는 파라미터를 찾기 위해 파라미터 평가절차를 이용하는 반면, PLS는 내생변수(Endogeneous Construct)의 오차를 최소화 하는 것을 목적으로 한다. 일반적으로 개별 측정항목의 적재치가 0.7 이상일 때, 항목의 신뢰성이 적절하다고 평가된다.

PLS를 이용하여 분석한 결과가 <표 1>에 나타나 있는데 모든 측정항목의 요인적재량이 0.7이상으로 나타남에 따라 측정모형은 본 연구의 목적에 부합하는 것으로 나타났다. 한편, PLS를 이용하여 측정모델의 타당성을 평가할 때, 집중타당성은 내적일관성(Composite Construct Reliability : CCR)에 의해서 평가되며, 각 변수의 CCR이 0.7이상이면 해당 변수가 구조모델 연구에 사용될 수 있음을 나타내는데, 본 연구의 경우 자료분석결과 모든 값이 0.7이상으로 나타남에 따라 각 변수의 집중타당성이 충분히 있는 것으로 나타났다. 다음으로 각 변수의 판별타당성은 측정오차에 기인한 분산에 대비한 속성의 분산정도를 나타내는 추출된 평균 분산값(Average Variance Extracted : AVE)을 이용하여 확인할 수 있다. 각 변수의 AVE값의 제곱근값을 계산하여 <표 2>에 추가적으로 정리하였다. 이때 각 변수의 AVE 값은 0.5이상이어야 하며 또한, AVE의 제곱근 값과 상관계수를 비교함으로써 판별타당성을 파악할 수 있다. 분석결과 모든 변수의 AVE 값이 기준치 0.5를 초과하였고, 판별타당성이 있는 것으로 판단되어 각각의 항목들이 연구목적에 부합됨을 알 수 있다.

<표 2> 구성개념간의 평균, 표준편차 그리고 상관관계

요인명	평균	표준편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) 신뢰	4.824	0.948	0.813^a						
(2) 지식수준	4.126	1.518	0.250 [†]	0.871					
(3) 기대된 개인화	4.865	1.201	0.789 ^{**}	0.113 ^{**}	0.925				
(4) 자유위협	3.554	1.637	0.442 ^{**}	0.162 ^{**}	0.381 ^{**}	0.943			
(5) 부스추천시스템 성과	4.931	1.193	0.516 ^{**}	0.322 ^{**}	0.499 ^{**}	0.113	0.829		
(6) 계획되지 않은 행동에 대한 만족도	4.889	1.299	0.608 ^{**}	0.378 ^{**}	0.609 ^{**}	0.211 [†]	0.795 ^{**}	0.902	
(7) 재사용의도	5.089	1.394	0.507 ^{**}	0.284 ^{**}	0.543 ^{**}	0.135	0.767 ^{**}	0.783 ^{**}	0.934

주) * p < 0.05, ** p < 0.01.

^a '상관관계'의 대각선 요소는 AVE의 제곱근 값임. 판별타당성을 갖기 위해서는 대각선 요소가 비대각 영역 값들에 비해 반드시 커야함.

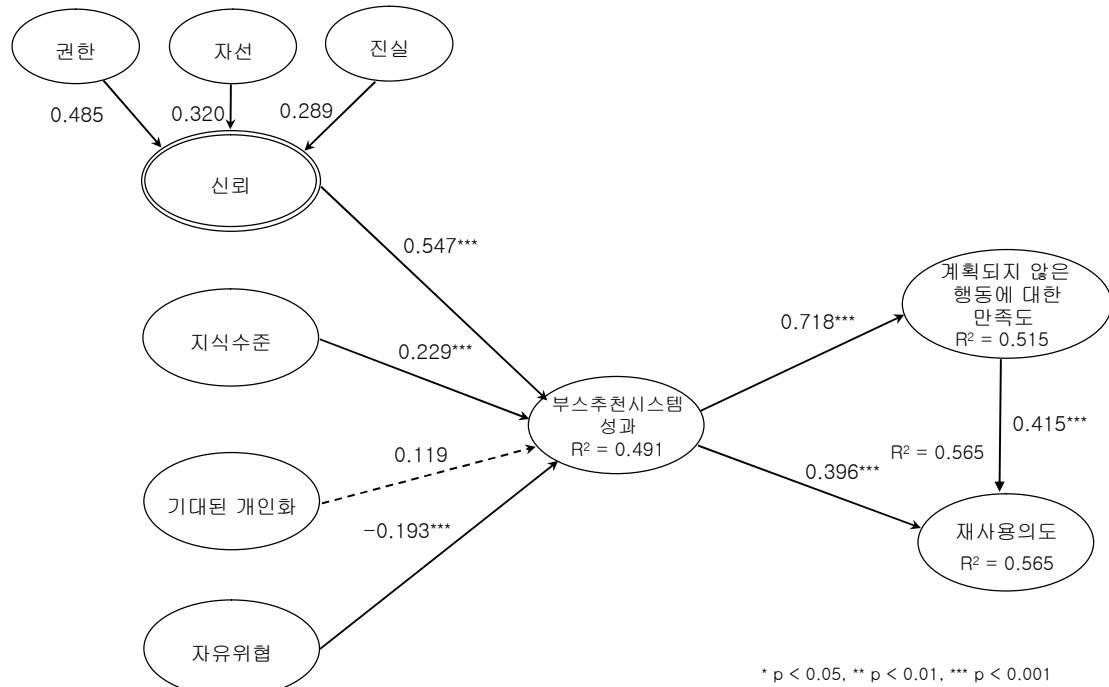
4.4 연구가설의 검증

이상과 같은 절차를 통해 구조모델의 인과관계를 분석한 결과 <그림 6>와 같이 나타났다. PLS의 결과해석은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 최종 종속변수의 분산값(R^2) 등으로 측정한다. 본 연구에서는 모든 선행변수에 의해 설명되는 매개변수인 부스 추천시스템의 성과의 R^2 값이 49.1%로 나타났으며, 계획되지 않은 행동에 대한 만족도의 R^2 값은 51.5%, 그리고 재사용의도의 R^2 값은 56.5%임을 고려하면 모형의 전체적인 적합도는 적절하다고 판단된다. 연구모형의 검증결과에서 나타난 바와 같이 PLS의 경로계수는 표준회귀계수를 나타낸다.

분석결과를 가설을 중심으로 살펴보면 H_1 과 H_2 는 추천시스템에 대한 신뢰와 참관객의 지식수준

이 지각된 부스추천시스템 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 각각 해당경로의 경로계수는 0.547(t -value = 4.549, $p < 0.001$), 0.229(t -value = 2.292, $p < 0.05$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H_1 , H_2 은 모두 지지되었다. H_3 는 기대된 개인화가 부스추천시스템의 성과에 미치는 영향을 살펴본 것이다. 분석결과 경로계수가 0.119(t -value = 1.168, n.s)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 인과관계가 나타났다. 따라서 H_3 는 기각되었다. 반면에 부스추천시스템에 대한 자유위험이 부스추천시스템의 성과에 미치는 영향력을 살펴본 H_4 는 경로계수가 -0.193(t -value = 1.982, $p < 0.05$)로 나타나 부(-)의 인과관계를 가정한 가설이 지지되었다.

한편, 부스추천시스템의 성과와 계획되지 않은



<그림 6> 분석결과

<표 3> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t 값	가설지지 여부
H ₁	신뢰 → 지각된 부스추천시스템 성과	0.547	4.549***	채택
H ₂	지식수준 → 지각된 부스추천시스템 성과	0.229	2.292'	채택
H ₃	기대된 개인화 → 지각된 부스추천시스템 성과	0.119	1.168	기각
H ₄	자유위험 → 지각된 부스추천시스템 성과	-0.193	1.982'	채택
H ₅	지각된 부스추천시스템 성과 → 계획되지 않은 행동에 대한 만족도	0.718	8.763***	채택
H ₆	지각된 부스추천시스템 성과 → 재사용의도	0.396	3.185**	채택
H ₇	계획되지 않은 행동에 대한 만족도 → 재사용의도	0.415	3.924***	채택
	R ²			
	지각된 부스추천시스템 성과	0.491		
	계획되지 않은 행동에 대한 만족도	0.515		
	재사용의도	0.565		

주) * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001.

부스 방문행동에 대한 만족도간의 인과관계를 살펴본 H₅는 경로계수가 0.718(t-value = 8.763, p < 0.001)으로 나타났으며 재사용의도간의 인과관계를 살펴본 H₆ 역시 경로계수가 0.396(t-value = 3.185, p < 0.01)로 나타나 H₅, H₆는 모두 지지되었다. 끝으로 계획되지 않은 부스방문행동에 따른 만족도가 재사용의도에 미치는 영향을 살펴본 H₇는 경로계수가 0.415(t-value = 3.924, p < 0.001)로 나타나 H₇ 역시 가설이 지지되었다. 이상의 결과를 <표 3>에 일목요연하게 정리하였다. 분석결과를 정리해보면 지각된 부스추천시스템의 성과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰이며 참관객의 지식수준도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 기대된 개인화는 유의하지 않았으며 부스추천시스템 성과에 있어서 참관객의 자유로운 관람을 위협하는 요소는 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 참관객은 계획되지 않은 행동에 대해서도 충분히 만족감을 느끼고 있었으며 또한 향후에도 부스추천시스템을 또 사용할 의도가 있는 것으로 나타났다.

5. 토의

본 연구는 계획되지 않은 행동이론을 기반으로 하여 연구모형을 구축하고 실증자료를 이용하여 전시장 환경에서 부스추천시스템의 성과에 영향을 미치는 요인과 참관객의 계획되지 않은 행동에 대한 만족도와 추천시스템의 향후 재사용의도에 대해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 부스추천시스템에 있어서 참관객의 신뢰가 가장 중요한 요소이며 실제 해당 부스추천시스템을 이용한 참관객들은 신뢰를 통해 부스추천시스템이 성과있다고 인식하였다. 둘째, 참관객의 지식수준 역시 부스추천시스템의 성과에 유의한 영향을 미쳤는데 이는 추천의 성과가 전시장에 대한 사전적 이해가 필요함을 의미한다. 즉, 전시장에 대한 이해가 높은 참관객이 부스추천시스템의 유용성을 더 잘 파악하는 것으로 나타났다. 셋째, 기대된 개인화 수준은 성과에 유의한 영향을 미치지 못했는데 이는 기존의 Lee and Lee(2009)의 연구와 다른

결과로 본 연구에 사용된 부스추천시스템이 충분히 개인화 서비스를 제공하지 못했기 때문이라고 판단된다. 넷째, 부스추천시스템의 추천정보는 개인의 자유를 위협하거나 제한한다고 느끼지 않음으로 충분히 유용한 가치를 갖는다고 할 수 있다. 끝으로 부스정보시스템의 높은 성과는 참관객들의 계획되지 않은 행동에 대한 높은 만족도와 향후에도 부스추천시스템을 재사용할 의도를 만드는 것으로 나타났다.

6. 결론

본 연구는 부스추천시스템이 야기하는 참관객의 계획되지 않은 부스방문행동에 미치는 영향력을 분석하기 위해 계획되지 않은 행동이론을 중심으로 실증자료를 이용하여 분석하고, 이를 통해 향후 부스추천시스템의 구축 및 설계에 유용한 시사점을 도출할 수 있었다. 향후에는 보다 정교한 설문 구성과 측정대상을 이용하여 추가적인 검토가 필요할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 문현실, 정민규, 김재경, 김혜경, “순차연관규칙을 이용한 개인화된 전시 부스추천방법”, *지능정보연구*, 16권 4호(2010), 196~211.
- 박영아, “차량 네비게이션 시스템에 대한 만족도가 관광객들의 충동적 방문에 미치는 영향관계에 관한 연구”, *대한경영학회지*, 23권 6호(2010), 3195~3211.
- 정민규, 김혜경, 최일영, 이경전, 김재경, “유아교육 박람회에서 데이터마이닝 기법을 이용한 전시 관람행동 패턴분석”, *지능정보연구*, 17권 2호(2011), 77~96.
- Chin, W. W., *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*, in : G.A. Marcoulides(Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum, Mahway, NJ, 1988.
- Cobb, C. J. and W. D. Hoyer, “Planned versus Impulsive Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol.62, No.4(1986), 384~409.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), 51~90.
- Hotler, R. E., V. Y. Yoon, Z. Guo, T. Guimaraes, and G. Forgionnes, “Assessing the Impact of Recommender Agents on On-Line Consumer Unplanned Purchase Behavior”, *Information and Management*, doi : 10.1016/j.im.2011.08.002.
- Hwang, Y. H. and D. R. Fesenmaier, “Unplanned Tourist Attraction Visits by Travellers”, *Tourism Geographies*, Vol.13, No.3(2011), 398~416.
- Hwang, Y. H., “A Theory of Unplanned Travel Decisions: Implications for modeling on the go Travelers”, *Information Technology and Tourism*, Vol.12(2011), 283~296.
- Johnson, E. and J. E. Russco, “Product Familiarity and Learning New Information”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11(1984), 542~550.
- Kwon, S. J. and N. Chung, “The Moderating Effects of Psychological Reactance and Product Involvement on Online Shopping Recommendation Mechanisms based on a Causal Map”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, No.6(2010), 522~536.
- Lee, G. and W. J. Lee, “Psychological Reactance to Online Recommendation Services”, *Information and Management*, doi : 10.1016/j.im.2011.08.002.

- mation and Management*, Vol.46(2009), 448~452.
- Lee, K. C. and N. Chung, "Empirical Analysis of Consumer Reaction to the Virtual Reality Shopping Mall", *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No.1(2008), 88~104.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, *Attitude and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, Iowa : W. C. Brown Publishers, 1981.
- Rook, D. W., "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2(1987), 189~199.
- Stern, H., "The Significance of Impulse buying Today", *Journal of Marketing*, Vol.26, No.2 (1962), 59~62.
- Wang, W. and I. Benbasat, "Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents", *Journal of Association for Information Systems*, Vol.6, No.3(2005), 72~101.
- Wilkie, W. L., *Consumer Behavior*(3rd ed.). New York, John Wiley and Sons, Inc., 1994.

Abstract

A Study on the Effect of Booth Recommendation System on Exhibition Visitors Unplanned Visit Behavior

Namho Chung* · Jae Kyung Kim**

With the MICE(Meeting, Incentive travel, Convention, Exhibition) industry coming into the spotlight, there has been a growing interest in the domestic exhibition industry. Accordingly, in Korea, various studies of the industry are being conducted to enhance exhibition performance as in the United States or Europe. Some studies are focusing particularly on analyzing visiting patterns of exhibition visitors using intelligent information technology in consideration of the variations in effects of watching exhibitions according to the exhibitory environment or technique, thereby understanding visitors and, furthermore, drawing the correlations between exhibiting businesses and improving exhibition performance. However, previous studies related to booth recommendation systems only discussed the accuracy of recommendation in the aspect of a system rather than determining changes in visitors' behavior or perception by recommendation. A booth recommendation system enables visitors to visit unplanned exhibition booths by recommending visitors suitable ones based on information about visitors' visits. Meanwhile, some visitors may be satisfied with their unplanned visits, while others may consider the recommending process to be cumbersome or obstructive to their free observation. In the latter case, the exhibition is likely to produce worse results compared to when visitors are allowed to freely observe the exhibition. Thus, in order to apply a booth recommendation system to exhibition halls, the factors affecting the performance of the system should be generally examined, and the effects of the system on visitors' unplanned visiting behavior should be carefully studied. As such, this study aims to determine the factors that affect the performance of a booth recommendation system by reviewing theories and literature and to examine the effects of visitors' perceived performance of the system on their satisfaction of unplanned behavior and intention to reuse the system.

Toward this end, the unplanned behavior theory was adopted as the theoretical framework. Unplanned behavior can be defined as "behavior that is done by consumers without any prearranged plan." Thus far, consumers' unplanned behavior has been studied in various fields. The field of marketing, in particular, has focused on unplanned purchasing among various types of unplanned behavior, which has been often confused with impulsive purchasing. Nevertheless, the two are different from each other; while impulsive purchasing means strong, continuous urges to purchase things, unplanned purchasing is behavior with purchasing decisions that are made inside a store, not before going into one. In other words, all impulsive purchases are unplanned, but not all unplanned

* College of Hotel and Tourism Management, Kyung Hee University

** School of Management, Kyung Hee University

purchases are impulsive. Then why do consumers engage in unplanned behavior? Regarding this question, many scholars have made many suggestions, but there has been a consensus that it is because consumers have enough flexibility to change their plans in the middle instead of developing plans thoroughly. In other words, if unplanned behavior costs much, it will be difficult for consumers to change their prearranged plans.

In the case of the exhibition hall examined in this study, visitors learn the programs of the hall and plan which booth to visit in advance. This is because it is practically impossible for visitors to visit all of the various booths that an exhibition operates due to their limited time. Therefore, if the booth recommendation system proposed in this study recommends visitors booths that they may like, they can change their plans and visit the recommended booths. Such visiting behavior can be regarded similarly to consumers' visit to a store or tourists' unplanned behavior in a tourist spot and can be understood in the same context as the recent increase in tourism consumers' unplanned behavior influenced by information devices.

Thus, the following research model was established. This research model uses visitors' perceived performance of a booth recommendation system as the parameter, and the factors affecting the performance include trust in the system, exhibition visitors' knowledge levels, expected personalization of the system, and the system's threat to freedom. In addition, the causal relation between visitors' satisfaction of their perceived performance of the system and unplanned behavior and their intention to reuse the system was determined. While doing so, trust in the booth recommendation system consisted of 2nd order factors such as competence, benevolence, and integrity, while the other factors consisted of 1st order factors.

In order to verify this model, a booth recommendation system was developed to be tested in 2011 DMC Culture Open, and 101 visitors were empirically studied and analyzed. The results are as follows. First, visitors' trust was the most important factor in the booth recommendation system, and the visitors who used the system perceived its performance as a success based on their trust. Second, visitors' knowledge levels also had significant effects on the performance of the system, which indicates that the performance of a recommendation system requires an advance understanding. In other words, visitors with higher levels of understanding of the exhibition hall learned better the usefulness of the booth recommendation system. Third, expected personalization did not have significant effects, which is a different result from previous studies' results. This is presumably because the booth recommendation system used in this study did not provide enough personalized services. Fourth, the recommendation information provided by the booth recommendation system was not considered to threaten or restrict one's freedom, which means it is valuable in terms of usefulness. Lastly, high performance of the booth recommendation system led to visitors' high satisfaction levels of unplanned behavior and intention to reuse the system. To sum up, in order to analyze the effects of a booth recommendation system on visitors' unplanned visits to a booth, empirical data were examined based on the unplanned behavior theory and, accordingly, useful suggestions for the establishment and design of future booth recommendation systems were made. In the future, further examination should be conducted through elaborate survey questions and survey objects.

Key Words : Booth Recommendation System, Exhibition Visitors, Trust, Knowledge Level, Personalization, Unplanned Behavior

저자 소개



정남호

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 부교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 지능형 정보기술을 이용한 의사결정, 인터넷 환경에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영, 호텔관광정보시스템 등이다. 논문은 Information and Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Online Information Review, Behaviour and Information Technology, Tourism Management, International Journal of Tourism Research 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.



김재경

서울대학교에서 산업공학 학사, 한국과학기술원에서 경영정보시스템 전공으로 석사 및 박사학위를 취득하였으며 현재 경희대학교 경영대학 교수로 재직하고 있다. 미국 미네소타 주립대학교, 그리고 텍사스 주립대학교(달라스)에서 교환교수를 역임하였다. 주요 관심분야로는 비즈니스 인텔리전스, 추천시스템, 유비쿼터스 서비스, 사회 네트워크 분석 등이다. 저탄소 녹색성장국민포럼 그린IT분과 위원, 경희대학교 경영대학 BK21 사업단장, Information Technology and Management(SSCI)저널의 AE(Associate Editor)를 역임 중이다.