

# 온·오프라인 정보원천이 전시·컨벤션에서 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향 : 감정적 관여의 매개효과 \*

## The Influence of on-off Line Information Sources on Perceived Usefulness and Satisfaction in Exhibition and Convention : The Mediating Effects of Affective Involvement

구철모 (Chulmo Koo)

경희대학교 호텔관광대학 부교수 (helmetgu@khu.ac.kr)

이선영 (Sunyoung Hlee)

경희대학교 호텔관광대학 박사과정 (onoonee@gmail.com)

김종철 (Jongchoel Kim)

경희대학교 호텔관광대학 박사과정 (kimjc@mk.co.kr)

정남호 (Namho Chung)\*\*

경희대학교 호텔관광대학 교수 (nhchung@khu.ac.kr)

### ABSTRACT

Due to multiple information sources, external information search(EIS) is the key issue on smart tourism environments. EIS is more important on experiential goods such as exhibition and convention. Despite the increasing importance of EIS, very little is known about what is the more effective information source in this area. In this paper, we attempt to examine the relations of satisfaction and between both online and offline information. This research analyzes an empirical model including EIS, affective involvement, perceived usefulness, satisfaction to student visitors on exhibition experience. Hence, six hypotheses are developed to test the relations of EIS and satisfaction using the mediating effects of affective involvement. Specifically, we developed a research model by employing the Uses and Gratification(U&G) framework and tested it to understand how student visitors' involvement and satisfaction might be changed according to EIS. Survey data was collected from 203 student visitors on "2014 Expo KCCE" was used to test the model using structural equation modeling. The implications of our empirical findings for both research and practice are discussed.

*Keywords: On-Off Line Information Search, Uses and Gratification Theory, Affective Involvement, Perceived Usefulness, Exhibition Experience and Satisfaction, Smart Tourism*

\* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2013S1A3A2043345).

논문접수일:2015년 3월 4일; 1차 수정: 2015년 4월 2일; 2차 수정: 2015년 4월 19일; 게재확정:2015년 4월 30일

\*\* 교신저자

## 1. 서론

소비자의 정보탐색은 구매의사결정 과정에서 제품 또는 서비스에 대한 정보를 찾는 과정으로 정보탐색 정도가 충분해지면 구매로 이어지기 때문에 기업의 경영의사결정 과정에서 매우 중요하게 논의되고 있다. 소비자의 기억을 회상하여 이루어지는 내적 탐색(Internal Search)은 내재적 능력이며, 소비자는 보다 많은 정보를 찾기 위하여 외적 탐색(External Search)을 하게 된다(이학식·한광호·하영원, 2013). 탐색 능력, 탐색 효익, 탐색 비용, 탐색 동기는 외적 탐색 모델(External Information Search: EIS)에서 중요 요인이며 낮은 비용과 높은 효익의 정보원천(Information Sources)은 탐색 동기를 높일 수 있고 외적정보 탐색 행동을 증가시킨다(Schmidt and Spreng, 1996). 따라서 소비자 커뮤니케이션을 담당하는 마케팅 관리자가 소비자의 구매 전 정보탐색 유형과 그에 따른 영향요인을 파악하는 것은 매우 중요하다. EIS 관점에서 마케팅 관리자는 저비용·고효익 정보원천을 소비자에게 전달함으로써 소비자의 탐색동기를 높여 구매의도와 브랜드가치를 향상시켜야 하며, 소비자는 다양한 정보원천으로부터 얻게 된 정보가치에 대한 개인의 해석과 판단을 통해 구매를 결정하게 된다.

오늘날 소비자가 외부에서 수집할 수 있는 주요 정보원천은 오프라인(신문, 잡지, 라디오, TV, DM, 홍보 포스터, 리플렛, POP 등)과 온라인(웹사이트, SNS, e-mail, 블로그 등)으로 구분할 수 있으며, 특히 온라인 정보원천은 통신기술의 발달과 소셜 미디어의 확산으로 그 이용자 수가 급격히 늘어나고 있다. 인터넷 환경에서 소비자 정보탐색을 연구한 Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 공간에서의 행동을 경험적 행동(Experiential)과 목표 지향적(Goal-directed) 행동으로 구분하고 경험적 행동 시에 일어나는 소비자들

의 의사결정이 기존의 연구에서 전제하고 있는 소비자 의사결정과정과 다를 수 있음을 제시하였다.

최근에는 다중 정보 원천의 확산에 따라 소비자는 자신의 욕구와 동기를 충족시키는 방향으로 언론매체를 사용한다고 보는 ‘이용과 충족 이론(Uses & Gratification Theory: U&G)’을 적용한 인터넷 정보 탐색, SNS, 소셜커머스 분야를 연계한 연구가 꾸준히 진행되었다(최민욱, 2007; 최민재·염성원, 2009; 한은경·김좌중, 2011; 한은경·송석재·임한나, 2011; Stafford and Stafford, 2004; Ko et al., 2005). U&G맥락에서 보면, 소비자는 개인의 니즈를 충족하기 위한 수단으로 정보탐색 동기가 생기고, 이때 소비자는 ‘특정’ 미디어(신문, 방송, 인터넷 등)나 ‘특정’ 채널을 사용하게 된다. 이때 소비자는 특정 미디어에 대한 선호가 생기게 되며, 그로인한 충족은 개인의 욕구와 동기에 따라 다르게 나타나게 된다.

특히 전시·컨벤션과 같은 정보기반 서비스는 단순한 제품 사양만으로 차별화되는 탐색재가 아닌 참관객이 현장에서 접하고 체득한 경험 정보가 중요시 되는 경험재적 성격을 띠고 있기 때문에 정보 탐색에 있어 외부 정보 원천의 활용이 더욱 중요시 된다. 특히 인터넷 미디어가 발달할수록 온라인 정보 원천의 속성을 이해하고 실무에 적용하는 것은 정보의 생산과 배분 효율성 측면에서 더욱 중요해질 것이다. 반면 기존 관광과 서비스 연구에서는 지인이나 일반 소비자들의 구전에 의한 효과를 검증하였으나(김나은·김민화, 2010; 김가윤·김현정·장준수, 2012; 노승의·이지은·손정은·김희용, 2013; 양성수·허향진·최병길, 2008), 전시·컨벤션은 보통 3~4일 정도 개최되었다 사라지는 속성이 있어 구전 효과에 대한 영향력이 상대적으로 약하며, 선행연구에서 온·오프라인 정보 원천을 구분하여 영향력을 파악하고자 했던 실증 연구는 거의 없었다.

또한 정보원천 이용 동기는 이용과정에서 형성되는 관여(Involvement)에도 중요한 영향을 미칠 수

있으며, 외적 자극에 의해 개인의 내적 상태가 형성되고 이를 통해 반응이 생긴다는 S-O-R(Stimulus - Organism- Response) 모형에 따르면 정보 원천 이용 동기가 외적 자극이 되고 개인의 내적 상태를 통해 만족 등의 반응이 형성된다고 볼 수 있다(천명환, 2012). 관여는 개인의 필요, 가치, 흥미가 있는 대상과 관련된 지각이고, 광고, 제품 및 구매 결정에 관한 관여로 구분할 수 있다(Zaichkowsky, 1985). 전시·컨벤션과 같은 서비스 분야에서 소비자 관여에 관한 몇 가지 선행연구가 있다. 서비스 분야의 관여는 제품 차원의 관여를 서비스 차원으로 적용하여 인지적 관여와 감정적 관여로 구분할 수 있으며(Bienstock and Stafford, 2006), 관광 분야에서는 학생 관광객의 관광 동기와 관여가 관광 만족에 영향을 미치고 있음을 조사하였다(Kim, 2008). 이렇듯 관여는 관광·전시·컨벤션과 같은 서비스 분야에서 동기, 정보 원천, 고객 만족 관계를 형성하는 데 중요한 요인으로 인식되고 있다. 반면 전시·컨벤션 분야에서 관여에 관한 연구는 앞서 제시한 연구 이외는 거의 없으며, 이 또한 이미지와 관여가 고객만족에 미치는 영향(이미란·주현식, 2005)에 대한 연구에 그치고 있어 외부 정보 탐색과 감정적 관여가 고객 만족에 미치는 영향 관계를 살펴볼 필요가 있다.

전시·컨벤션은 다양한 정보가 전달되고 교류되는 혁신 정보의 장이며 그 유용성으로 인해 질적 양적 성장을 거듭해오고 있다. 이 분야에서 실시된 그동안의 연구는 서비스 품질만족, 관람동기, 성과 등의 분야에 집중되어 왔다(김성필, 2010; 박찬욱·이승훈·강인원, 2010; 정미혜, 2011). 품질의 동질화 및 운영 노하우의 증진에 따라 차별점을 찾기가 힘든 상황이 되었다(민진홍·하규수, 2010). 이런 상황에서 전시를 구성하는 콘텐츠 유형과 정보 유형이 더욱 중요시 되고 있으며, 전시 콘텐츠와 정보의 유용성이 추천 의도 및 정보 이용 태도에 미치는 영향에 대한 연구가 시도되고 있다

(민진홍·하규수, 2010; 최소령·김봉석, 2011). 지각된 유용성은 서비스를 이용하는 행동이 쉽고 편하여 유용하게 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도이며(김영환·최수일, 2009) 주로 온라인, SNS 등 혁신 기술과 관련한 광범위한 분야에서 최종 사용자 행동을 설명하는 기술 수용 이론 (Technology Acceptance Model : TAM)에서 사용자 태도와 의도에 영향을 미치는 중요요인으로 제시되었다. 관광 분야에서 관광 가이드의 서비스가 만족에 미치는 영향에 대해 지각된 유용성을 매개로 하여 조사하였으며(홍성준, 2012), 전시·컨벤션 분야에서 지각된 유용성은 추천 의도와 정보 이용 태도에 영향을 미치는 요인임을 발견했다(최소령·김봉석, 2011). 본 연구에서는 전시회 참관객의 지각된 유용성이 감정적 관여와 만족 간에도 영향 관계를 형성할 것으로 생각하였으며, 앞서 제시한 이론과 요인들을 고려한 다음과 같은 연구 목적을 제시한다.

첫째, EIS를 기본으로 전시회 외부 정보 탐색을 위한 온라인, 오프라인 정보 원천이 학생 참관객의 감정적 관여에 미치는 영향을 조사한다. 본 연구에서 학생 참관객의 정보 원천 이용 동기는 자신의 진로와 관련이 있는 정보이므로 학부모, 교사 참관객에 비해 관여가 높게 나타날 것이며 정보 탐색이 더욱 적극적으로 형성될 수 있기 때문에, 이들이 외부 정보 원천 이용에 따라 감정적 관여가 형성되는 구조를 조사하고자 한다. 둘째, 학생 참관객의 감정적 관여가 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향 관계를 조사한다. 이를 통해 외부 정보 원천과 만족, 유용성의 관계에서 참관객의 감정적 관여가 매개효과를 주는지를 파악하고자 한다. 셋째, 전시 콘텐츠 정보의 지각된 유용성이 참관객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 조사한다. 이는 전시·컨벤션의 콘텐츠와 정보의 유용성이 참관객 만족에 미치는 영향 관계에 대해 처음으로 시도되는 연구로 의미가 있다.

정보 수용자의 욕구와 동기에 따라 미디어를 선택적

으로 이용한다는 U&G 프레임워크를 바탕으로 학생  
참관객의 필요와 동기의 특성을 파악하고, EIS의 외부  
정보 원천과 관여도, 지각된 유용성의 만족 관계를 확  
인하게 되어 전시·컨벤션 분야에서 참관객에 따른 중  
요한 정보 원천은 무엇이며 만족에 중요하게 영향을  
미치는 것에 대해 이해할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 외부정보탐색과 정보원천

소비자의 구매 의사 결정 과정에서 전달되는 메시  
지가 동일한 것이라 하더라도 그 정보를 누가 어떻게  
전달하는가에 따라 소비자들의 그 메시지의 수용도  
나 해석에 있어 많은 차이를 보일 수 있다(이학식 외,  
2013). 소비자는 보다 나은 구매 과정에 도움을 줄 수  
있는 제한된 수의 정보 원천을 선택하게 되며 이러  
한 과정은 소비에 있어 지각된 위험을 감소시켜준다  
(Murray, 1991). 소비자 행동에 영향을 미치는 정보  
원천은 신뢰성, 전문성, 친숙성, 객관성 등으로 측정된  
다(유재홍·최새술·최문기, 2011). 소비자에게 전달되는  
정보에 전문성과 신뢰성을 확보할 때 소비자는 호의적  
태도를 보이고 구매 의도에 효과적으로 영향을 미칠  
수 있다(Assael, 2004). 특히 오늘날은 뉴미디어, IT의  
발달로 인한 다중 원천(Multiple Sources)의 시대로  
기업 측면에서는 효과적 정보원천을 통한 메시지 전달  
이 중요하며, 고객 측면에서는 신뢰할 수 있는 정보 원  
천의 탐색이 매우 중요하다. 특히 서비스 구매 의사 결  
정 과정에서 서비스는 일반 상품에 비해 불확실성과  
지각되지 않는 위험이 높기 때문에 소비자는 구매 위  
험 감소 전략으로써 신뢰성 있는 정보를 얻고자 노력  
한다(Murray, 1991).

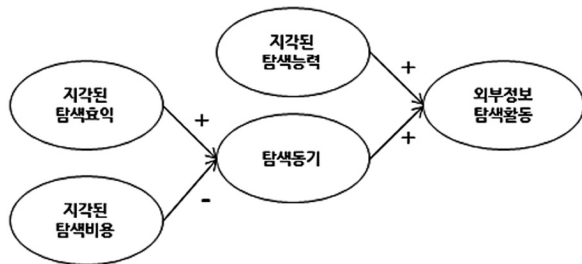
소비자가 활용하는 정보 원천에 대한 연구는 많은  
학자들에 의해 진행되었다. 정보 원천의 유형은 크게

마케터 통제하의 정보 원천과 마케터 통제 밖의 정  
보로 구분되고(Assael, 2004), 이는 다시 인적 원천  
과 비인적 원천으로 구분할 수 있으며, 소비자에게 영  
향을 미치는 정보원천을 개인적 원천, 상업적 원천, 대  
중적 원천, 경험적 원천으로 구분하였다(Kotler and  
Amstrong, 2012). Seabra et al.(2006)은 관광 정보  
원천 연구에서 Bettman and Park(1980)가 구분한  
내적 정보와 외적 정보 중에서 관광 기관이 통제하는  
외적 정보 원천에 관해 연구하였다. 일반적으로 소비  
자는 제품 구매에 앞서 일차적으로 자신이 축적한 경  
험 정보에 의거해 의사 결정을 하게 된다(유재홍 외,  
2011). 하지만 이러한 내부 정보를 활용하기 힘든 신제  
품, 혁신 제품, 경험에 의존하게 되는 경험재를 구매하  
게 될 때는 외부 정보 탐색에 의존하게 된다. 선행연구  
에서 나타나듯 정보 원천은 학자들에 따라 연구 목적  
과 시각에 따라 다양하게 구분될 수 있다. 본 연구에  
서 정보 원천은 마케터가 통제 가능한 외부 정보 원천  
에 초점을 두고 외부 정보 원천은 온라인과 오프라인  
으로 나누어 유형에 따라 중요하게 영향을 미치는 요  
인을 파악하고자 한다. 오프라인 정보 원천인 TV와  
라디오는 제한된 시간 내의 짧은 노출이라는 시간적  
한계가 있으며 신문과 잡지는 한정된 지면 내에서 제  
공되는 공간적 한계로 인해 주로 인지적 요소를 중심  
으로 정보가 제공된다. 반면 온라인 정보 원천은 소비  
자가 욕구와 동기에 따라 원하는 정보를 능동적으로  
선택할 수 있으며, 온라인 공간에서는 사용자의 특성  
에 따라 비교적 오랜 시간 정보탐색에서 몰입을 경험  
할 가능성이 높아(Hoffman and Novak, 1990) 전시  
콘텐츠에 대한 원소스 멀티 유즈 플랫폼 기능을 수행  
할 수 있다. 한편 온라인 정보원천과 오프라인 정보원  
천이 상호보완적이거나 완전히 대체되지는 않으며, 오프라인 정보는 온라인 정보탐색 행동에 보이지 않는  
영향을 주고 있다(Lehto et al., 2006).

Lehto et al.(2006)은 관광 분야에서 오프라인 정

보는 온라인 정보에 대한 관심과 이해를 높이고 결과적으로 온라인 정보 탐색 행동에도 정(+의) 영향을 미치는 중요한 요인임을 실증적으로 확인하였다. 즉 관광객의 온라인 정보와 오프라인 정보 탐색은 서로 완벽하게 분리되지 않으며, 관광목적지 온라인 정보에 대한 관여는 오프라인 관광 정보원천, 과거의 관광 목적지 경험, 웹 사용 경험에 의해 영향을 받으며, 관광목적지 온라인 정보에 대한 관여는 온라인 관광 목적지 탐색의 정도와 내용에 영향을 미친다.

소비자의 외부 정보 탐색 정도는 소비자의 욕구와 동기에 따라 매우 다르게 나타난다. 탐색비용, 탐색효익, 탐색동기, 탐색능력은 탐색행동에 영향을 미치는 주요 요인으로 EIS모델에서 소비자의 외적정보 탐색행동은 [그림 1]에서 보는 바와 같이 탐색능력과 탐색동기에 영향을 받고, 탐색 동기는 탐색비용이 적을 수록, 탐색효익이 높을수록 증가한다 (Schmidt and



[그림 1] Schmidt and Spreng(1996)의 외부정보탐색 모델 (EIS)

따라서 마케팅 관리자는 소비자의 외부 정보 탐색 행동을 높이기 위하여 탐색 동기를 높일 필요가 있으며, 탐색 동기를 높이기 위해서는 저비용, 고효익 정보 원천을 제공해야한다. 다중 정보 원천 상황에서 어떤 미디어가 정보 수용자에게 고효익을 주며, 낮은 비용으로 제공할 수 있는지를 파악하는 것은 외부 정보 탐색이 중요시되는 관광·전시·컨벤션에서 더욱 중요할 것이다. 마케팅 관리자가 소비자가 탐색하는 정보 원천과 원천에 대한 태도가 어떠한가를 이해한다면 보

다 효율적인 마케팅 캠페인을 전개할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 오프라인 차원의 지식 정보 서비스인 전시·컨벤션 분야인 ‘2014년 전문대학엑스포’에서 학생 참관객을 대상으로 외부 정보 원천 효과를 조사하였다. 외부 정보 원천은 전문대학엑스포의 주최사인 매경닷컴이 통제하는 온라인과 오프라인 정보로 구분하며, 온라인 정보는 웹사이트, 페이스북, 블로그, 오프라인 정보는 매일경제 신문, 매경잡지(MDU, 틴 매일경제), 오프라인 홍보물, 대학생기자단 PR로 구분하였다. EIS택락에서 정리해보면, 학생 참관객은 전문대학엑스포에 참가 시 고효익·저비용의 외부 정보 원천에 대한 탐색 동기가 생기고, 학생 참관객의 탐색 동기는 외부 정보 탐색 행동으로 연결된다. 차별적 동기에 의한 탐색 행동은 전문대학엑스포 경험 후 참관객의 태도와 행동에 영향을 미치는데, 본 연구에서는 학생 참관객이 탐색한 온·오프라인 정보가 감정적 관여에 매개효과를 거쳐 전시 참관 만족에 미치는 영향 관계를 조사하여 온·오프라인 정보 원천의 효과를 실증적으로 검증하였다.

## 2.2 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)은 미디어 이용과 탐색을 위한 소비자 동기를 조사한 마스크뮤니케이션 연구에서 시작된 미디어 이용 패러다임이며, 최근에는 인터넷과 혁신 기술에 대한 이용과 충족에 관한 연구에 광범위하게 적용되고 있다 (Stafford and Stafford, 2004). U&G는 미디어 중심적인 시각에서 벗어나 이용자 중심적인 시각으로 미디어 이용을 이용자의 미디어 경험자체로 바라보는 방식을 의미한다(한은경 외, 2011). U&G에서 정보 이용자들은 개인의 욕구를 충족시켜 주는 다양한 동기로 미디어를 소비하게 되고 이용자의 욕구와 동기를 충족시켜줄 수 있는 특정 미디어를 의도적으로 선택하게 된다.

U&G는 1940년대 미디어 기능 연구로부터 시작되어 1950년대 후반 Katz 등의 학자에 의해 이론적 토대가 구축되었으며 1980년 Rubin의 텔레비전 이용 동기 연구 등에 의하여 이용자 중심의 커뮤니케이션 연구의 주요 흐름으로 자리 잡았다(최민욱, 2004). 특히 IT의 발달과 SNS, 디지털 TV, 인터넷 방송, IPTV 등 새로운 미디어의 등장으로 미디어간 통합 커뮤니케이션이 활발히 진행되고 있어 미디어를 선택하는 소비자의 욕구와 동기를 파악하고, 미디어가 어떤 영향을 미치는지에 대한 중요성은 높아지게 되었다.

U&G를 외부 정보 탐색에 적용하는 것은 온라인과 오프라인 정보 탐색 동기와 충족에 있어 더욱 의미가 있다. 특히 온라인 정보 원천의 가장 중요한 특징은 쌍방향성(Interactivity)에 의해 소비자의 정보 흐름에 대한 통제 가능성이 높다는 것과 소비자 선호의 구성적 성격(Constructive Nature)이 오프라인 정보 원천보다 더 강하다는 점이다(Ariely, 2000). 온라인 환경 내에서는 콘텐츠의 성격이나 이용 패턴에 따라 이용 동기가 다르게 나타난다. 온라인 공간에서 행동은 경험적 행동(Experiential)과 목표 지향적(Goal-directed) 행동으로 구분할 수 있으며(Hoffman and Novak, 1990), 외부 동기에서 나타나는 목표 지향적 행동은 수단적(Instrumental)이용으로 실용적(Utilitarian) 효익을 원하며, 상황에 따른 관여와 정보 탐색에 일정한 방향으로 나타난다. 반면 내부적 동기에서 나타나는 경험적 행동은 의례적(Ritualistic) 이용으로 특정 콘텐츠 보다 인터넷 미디어 자체에 초점이 있으며 쾌락적 효익을 추구하며, 지속적인 관여와 특정 방향이 없는 정보 탐색으로 나타난다. Luo(2002)는 U&G모델을 토대로 한 온라인 사용 태도와 만족에 관한 연구에서 온라인 사용 태도 요인으로 오락(Entertainment), 유익(Informativeness), 짜증(Irritation) 요인을 제시하였다. 그의 연구에서 오락과 유익 요인은 온라인 이용 태도에 긍정적으로

증은 부정적으로 영향을 미치며, 온라인 태도는 온라인 이용과 만족에 긍정적 영향관계를 보인다. U&G 맥락에서 본 연구에서 제시된 외부 정보 탐색과 정보 원천을 재구성해보면, 전시·컨벤션에서 참관객은 개인의 욕구와 동기에 의해 온·오프라인 외부 정보를 탐색하게 되는데 능동적인 미디어 이용 측면에서 온라인 정보 원천에 대한 통제는 소비자에 의해 주도적으로 이루어지게 된다. 특히 온라인 이용은 쾌락과 오락적 측면의 감정적 요인과 실용과 효익 측면의 인지적 요인으로 구성되는데, 이는 전문대학엑스포 참관객의 필요와 동기에 따라 다르게 선택될 수 있을 것으로 생각된다. 최근 들어 온라인 정보 선호도가 높은 학생 참관객의 경우 온라인 정보가 제공하는 오락과 유익 요인은 온라인 정보 원천에 대한 긍정적 태도를 형성하고 이는 온라인 이용과 만족에 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 학생 참관객이 탐색한 정보의 어떤 요인이 경험에 더 중요한 영향을 미치는지를 관여도의 개념을 매개변수로 적용하여 조사하고자 한다.

### 2.3 감정적 관여와 만족에 대한 이론

관여도의 개념은 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 소비자의 구매 행동을 설명하는 중요 매개요인으로 주목받고 있다. 관여도는 개인의 필요와 가치, 흥미가 있는 대상에 관련된 지각으로 제품이나 광고, 구매 상황 등에 영향을 미치는 요소로 연구되었다(Jiang, 2010). 관여도는 개인의 특성, 자극의 특성, 상황적 특성에 따라 형성되며(Koufaris, 2002), 관여도와 영향을 주고받는 3가지 핵심 요인은 탐색 행동, 정보 처리 단계, 설득의 영역이다(Andrews, Durvasula, and Akhter, 1990). 관여도는 다시 인지적 관여(Cognitive involvement)와 감정적 관여(Affective involvement)로 구분하고(Park and Young, 1986), 감정적 관여는 정서적, 쾌락적인 것과 관련되어 있다. 감정적 관여는 특정 대상에 의해 형성되는 감정적 상

태의 수준이고, 인지적 관여는 소비자의 정보처리 활동의 수준이다(Zaichkowsky, 1994). 감정적 관여가 높은 상황에서는 대상에 제공되는 정서적이고 심미적인 의미와 전반적인 이미지를 통한 평가가 이루어지게 된다(천명환, 2012).

관여도는 정보탐색에도 중요한 영향을 미치는데 고 관여 소비자는 정보 탐색 및 처리에 상당한 노력을 기울일 것이고 반대로 저관여 소비자는 정보 처리에 그다지 노력을 기울이지 않을 것이다(이학식 외, 2013). 관여도는 소비자 행동, 정보 처리 과정, 소비자 설득에서 연구가 이루어져왔다. 또한 정보 원천 탐색과 관여도는 소비자의 구매 의사 결정 과정에 중요한 영향을 미치는 요인인데 반해 서비스 마케팅에서 많이 시도되지 않았으며, 외부 정보 원천과 감정적 관여에 대한 영향을 파악하는 본 연구는 의미가 있다고 볼 수 있다.

Bienstock and Stafford(2006)는 서로 다른 서비스 유형에서 감정적 관여와 인지적 관여 척도를 조사했다. 헤어 스타일링과 치과서비스에서 감정적 관여 척도는 ‘매력(Fascinating)’, ‘즐거움(Exciting)’, ‘흥미(Appealing)’, ‘재미(Interesting)’로 공통적으로 나타났으며, 반면 인지적 관여 척도는 서비스 유형에 따라 차이가 나타났다. 관여도와 고객 만족에 관한 연구는 관광 서비스 분야에서 일부 나타나고 있는데 주로 서비스나 동기에 따른 만족 관계에서 관여도가 매개효과를 보이는 것으로 조사되었다. 관광 서비스에서 감정적, 인지적 관여도가 관광 동기와 만족도에 미치는 매개효과를 조사하여 관광객 관여 형성의 중요성을 파악하였다(Kim, 2008). 또 타이완 국립공원의 통역 서비스의 관여도가 장소 애착과 만족도간의 매개영향에 대한 연구가 진행되었다(Hwang et al., 2003).

감정적 요인과 만족의 관계에 관한 Westbrook (1987)과 Oliver(1993)의 연구 이전에는 소비에서 만족에 영향을 미치는 것으로 대부분 인지적 차원이 언급되었다. 소비와 만족에 관한 기대 불일치

(Customer Satisfaction and Disconfirmation : CS/D)이론은 만족에 영향을 미치는 인지적 요인으로 기대(Expectations), 성과(Performance), 불일치(Disconfirmation)을 제시하고 있다. Oliver(1993)는 ‘인지와 감정이 결합된 CS/D 모델(Combined Cognitive and Affect-Augmented CS/D Model)’에서 기존의 모델에 감정(Affect)이 포함된 확장된 모델을 제시하고 감정 요인(Affect)은 만족 구조에서 매개효과를 보이고 있다.

이렇듯 관여도는 소비자의 정보 탐색에 영향을 주는 중요 요인이며, 특히 감정적 관여는 만족에 매개효과를 주는 변인으로 중요하게 다루어지고 있다. 반면 MICE(meeting, incentive tour, convention, exhibition)산업의 폭발적 성장에도 불구하고, 전시·컨벤션 참관객의 정보 탐색과 소비자 만족을 감정적 관여도를 매개변수로 고려하여 파악하고자 하는 시도는 없었다. 따라서 본 연구에서는 전시 참관객의 감정적 관여가 정보 원천과 지각된 유용성 및 만족에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

#### 2.4. 지각된 유용성과 만족에 관한 이론

지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 특정한 제품, 서비스 및 시스템을 이용하는 것이 개인이 개인의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 즉 지각된 유용성이 높다는 것은 사용자의 사용성과가 좋을 것이라고 기대하는 것이다(Davis, 1989). 따라서 제품 또는 서비스를 이용하는 것이 자신에게 유용할 것이라고 지각하는 정보가 클수록 소비자가 만족하는 경향이 있다(이지현, 2011).

지각된 유용성은 주로 혁신기술과 MIS (Management Information System)영역에서 Davis (1989)가 제안한 기술수용모델 (Technology Acceptance Model: TAM)을 적용한 다양한 연구가 진행되고 있다. TAM에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성

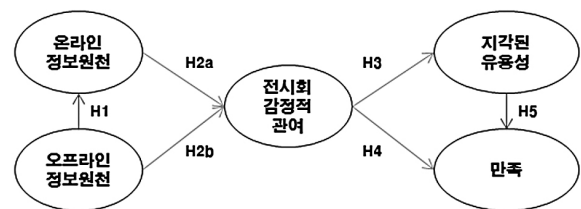
(Perceived Ease of Use) 요인을 혁신 채택의 결정 요인으로 제시하고 있다. 이렇듯 지각된 유용성은 혁신 정보 기술에 대한 태도와 의도 및 이용 행동과 영향 관계에 있다(Davis, Bagozzi and Warsaw, 1992). 또한 최근에는 혁신 정보기술과 연관된 다양한 분야에서 지각된 유용성을 고려한 연구가 진행되고 있으며, 이를 살펴보면 체험 매장의 만족과 충성도(이지현, 2011), 쇼핑몰 사이트의 충성도(유철우·최영찬, 2009), 모바일 결제 시스템(Lee and Noh, 2009), IPTV의 사용 만족과 사용 의도(김영환·최수일, 2009), 온라인 쇼핑몰의 구전 마케팅(천명환, 2005) 등이 있다.

전시·컨벤션 분야는 현재 적용되는 혁신 기술들이 적용되는 오프라인 정보 플랫폼으로 참관객들의 정보 수용과 체험의 요소를 강조하고 체험을 위한 다양한 혁신 콘텐츠를 선보이는 공간이다. 이는 또 다른 정보 원천으로서의 기능을 수반하는 혁신성을 갖추고 있으므로 지각된 유용성을 요인으로 구성한 다양한 연구가 의미가 있다고 본다. 전시회 정보 속성과 유용성과의 관계에 대한 연구를 시도하기도 했으나(최소령·김봉석, 2011) 그 수는 매우 적다.

TAM 모델을 적용한 선행연구에서 지각된 유용성은 행동 의도 및 사용 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 Bhattacharjee(2001)은 Oliver(1993)의 CS/D모델에 TAM모델의 지각된 유용성 요인을 결합시켜 지각된 유용성이 만족과 의도에 미치는 영향 관계를 파악하였다. 따라서 본 연구에서는 전시·컨벤션에서 학생 참관객의 감정적 관여가 만족에 미치는 영향 관계에서 지각된 유용성이 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 즉 전시회 체험에서 경험한 감정적 관여가 높을수록 만족이 높아지며, 전시 콘텐츠의 지각된 유용성은 두 요인간의 영향관계를 형성하는 중요 요인임을 파악하고자 한다.

### III. 연구모형과 가설설정

이상의 이론적 배경을 토대로 전시회를 경험하는 학생 참관객이 외부 정부를 탐색할 때 온라인과 오프라인의 정보 원천 유형에 따라 감정적 관여를 매개로 지각된 유용성과 전시 참관 만족을 설명하는 연구모형을 [그림 2]과 같이 제시한다. 진로 및 직업 체험을 하기 위해 전문대학 엑스포에 참가하는 학생 참관객들은 이해관계자(교사, 학부모 등)에 비해 참여 동기와 욕구가 다르게 나타날 것이며, 이는 정보 탐색 태도에 영향을 미칠 것이다. 즉 학생 참관객이 목표 지향적 행동을 취하느냐 경험적 행동을 취하느냐에 따라 정보 탐색 유형에서 차이가 나타날 것이다. U&G 이론에서 다중 정보 원천 상황에서는 참관객들의 욕구와 동기에 따라 정보의 선택이 달라지고 정보의 선택은 만족에도 영향을 미친다는 맥락에서 종속 변수로 만족 요인을 설정하였다. 또한 전문대학 엑스포에 참가한 학생 참관객들이 실제 참가 경험에서 중요시 생각하는 관심과 가치를 관여도라고 볼 때, 쾌락적, 오락적 요소와 밀접한 감정적 관여를 매개로 학생 참관객들이 선택한 정보의 유형은 지각적 유용성과 만족에 영향을 줄 것이다.



[그림 2] 연구모형

#### 3.1 외부정보 탐색과 감정적 관여 간의 관계

EIS에서 소비자들은 비용이 적게 들고 효익이 높은 정보 원천을 택하게 된다고 하였다(Schmidt and Spreng, 1996). 학생 참관객은 전문대학 엑스포에서 진로 교육과 직업 체험의 경험을 위해 온·오프라인 정



보 원천 중 더욱 선호하는 미디어에 대한 탐색동기가 증가할 것이고 이는 직접적인 탐색 활동으로 나타난다. 여기서 학생 참관객들이 전문대학 엑스포를 목적 지향적 행동으로 탐색하느냐, 경험적 행동으로 탐색하느냐에 따라 정보원천의 선택이 달라질 수 있다 (Hoffman and Novak, 1990). 즉 직업에 대한 다양한 경험과 진로 탐색을 위해 참가하는 학생들은 마케팅 주체가 통제하는 수동적 형태의 오프라인 미디어보다 다채로운 체험 프로그램들을 능동적이고 유기적으로 제공하고 있는 온라인 미디어에 대해 저비용, 고효익이라고 생각하고 선택하게 될 것이다. 신문, TV, 라디오, 잡지, 홍보 포스터 등의 오프라인 미디어 정보를 통해 생성된 전시회에 대한 관심이나 흥미는 더욱 다양한 정보에 대한 탐색 동기가 될 수 있으며, 오프라인 정보에 의해 생성된 탐색 동기는 온라인 정보 탐색에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 소비자 니즈는 온라인 정보 탐색의 증가로 나타나며 온라인 미디어에 대한 정보 탐색이 증가할수록 실제 전시회에서 제공하는 오락 프로그램(라디오 공개방송, 콘서트, 부스별 직업체험 프로그램 등)에 대한 정보를 많이 얻게 됨으로써 전시장에서 쾌락적 요소를 더욱 많이 경험할 수 있으며, 이는 감정적 관여의 증가에 영향을 줄 것이라고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H1. 전시 체험에서 학생 참관객의 오프라인 정보원천은 온라인 정보원천에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*H2a. 전시 체험에서 학생 참관객의 온라인 정보원천은 감정적 관여에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*H2b. 전시 체험에서 학생 참관객의 오프라인 정보원천은 감정적 관여에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2 감정적 관여와 지각된 유용성, 만족 간의 관계

Oliver(1993)는 고객만족/불만족(Oliver, 1980)모

델에서 만족에 미치는 인지적 요인(Expectation, Disconfirmation, Performance)에 감정적 요인(Affect)을 결합시킨 확장된 모델인 ‘인지와 감정이 결합된 고객만족/불만족 모델’을 제시하고 감정요인이 만족에 영향을 준다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 전문대학 엑스포에서 체험한 감정적 관여, 전시 콘텐츠 정보의 지각된 유용성, 전시 체험 만족에 대한 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

*H3. 전시 체험에서 학생 참관객의 감정적 관여는 지각된 유용성에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*H4. 전시 체험에서 학생 참관객의 감정적 관여는 전시 체험 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

*H5. 전시 체험에서 전시 체험 정보에 대한 지각된 유용성은 전시 체험 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.*

## IV. 연구방법

### 4.1 측정문항

본 연구의 변수들은 리커트 5점 형식의 다항목 척도 측정하였다(1점은 매우 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다). 각 변수의 측정 항목들은 기존에 발표한 논문들에서 이미 신뢰성과 타당성이 입증된 측정 항목들에 기초하여 본 연구 상황에 맞게 재조정하여 개발하였다(Celuch et al., 1998; Bhattacharjee, 2001; Seabra et al., 2007; Murray, 1991). 먼저 본 연구에서는 엑스포 정보 원천을 측정하기 위해 Murray(1991)가 서비스 마케팅 분야의 정보 원천에 관한 연구에서 제시한 내부 정보 원천과 외부 정보 원천 중 외부 정보 원천을 측정하였다. 외부 정보 원천은 온라인과 오프라인 미디어로 구분하였다. 온라인 미디어는 공식 웹사이트, 페이스북, 블로그로 구분하고, 오프라인 미디어는 매일경제 신문, 매경잡지(MDU, 틴

매일경제), 대학생 기자단 PR기사, 엑스포 초청장 및 홍보물로 측정하였다. 정보탐색 유형은 상품, 서비스의 특성에 따라 다양하게 나타나므로 기존에 제시된 변수들을 본 연구 대상인 ‘전문대학엑스포’의 정보 원천을 근간으로 재분류하여 측정했다.



[그림 3] 오프라인 정보원천 사례



[그림 4] 온라인 정보원천 사례

전문대학 엑스포 온·오프라인 광고가 전시 프로그램의 감정적 관여에 미치는 영향을 측정하기 위해서 Celuch et al.(1998)이 제시한 광고 유형과 텔레비전 프로그램의 감정적 관여 간의 영향 관계를 측정한 문항을 전시 맥락에 맞춰 수정했다. 마지막으로 지각된 유용성과 충족은 Bhattacharjee (2001)이 사용한 온라인 बैंकिंग의 지각된 유용성과 만족에 대한 측정 문항을 전시 맥락에 맞게 전시 콘텐츠에 대한 지각된 유용성과 만족으로 조정하여 적용했다.

4.2 자료 수집 및 자료의 특성

본 연구의 목적은 전시·컨벤션 분야에서 온·오프라인 정보 원천이 전시 콘텐츠에 대한 지각된 유용성과 만족에 미치는 영향을 감정적 관여의 매개효과를 중심으로 파악하는 것이다. 본 연구의 대상자는 2014년 전문대학 엑스포를 참관한 학생들을 대상으로 자기 기입식 설문조사를 실시하였다. 전문대학 엑스포는 전문대학 교육과 진로 체험을 할 수 있는 직업 교육 체험 전시회로서 참관객은 크게 교사, 학부모, 학생 참관객으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 직업 교육 체험 전시회라는 특성상 직접적인 이해 당사자로서 교육 서비스에 대한 지각된 위험과 효익에서 보다 높은 관여를 보일 수 있는 학생 참관객을 연구 대상으로 선정하였다. 제품이나 서비스에 대한 지각된 위험이 높을수록 외부 정보 탐색 활동이 증가하며(Murray, 1991) 또 학생 참관객은 페이스북, 블로그 등 온라인 정보 탐색이 활발하여 온·오프라인 정보 탐색을 동시에 측정하고자 하는 연구 목적에 적합하여 연구대상으로 선정했다. 총 237부의 설문이 수거되었으나 불성실 응답이 있는 설문을 제외한 총 203부의 설문을 대상으로 분석을 실시하였다. [표 1]에서는 본 연구에서 사용된 총 203명의 응답자 특성을 나타내었으며 분석을 위해 SPSS 18과 AMOS 18을 이용했다.

본 연구에 사용된 총 203명의 성별을 살펴보면 남

[표 1] 표본의 일반적 특성

변수	구분	N	%	구분	N	%
성별	남성	60	29.6	여성	143	70.4
	중학생	100	49.3	고등학생	94	46.3
학력	전문대학생	7	3.4	기타	2	1.0
	만 15세 미만	62	30.5	만15세~18세	132	65.0
연령	만 19세~25세	7	3.4	만 25세 이상	2	1.0
	일반고	68	33.5	특수목적고	0	0.0
재학중인 학교	특성화고	25	12.3	자율고	4	2.0
	중학교	97	47.8	전문대학교	7	3.4
	기타	2	1.0			

\*각 변수의 빈도합계 203명 / 비율100%로 동일함

자가 60명(29.6%), 여자가 143명(70.4%)로 나타났다. 응답자의 학력은 전문대학 엑스포의 특성상 중학생 100명(49.3%), 고등학생 94명(46.3%), 전문대학생 7명(3.4%), 기타 2명(2%)으로 진로와 대학입학에 대한 정보가 필요한 중학생과 고등학생의 비율이 유사하게 높게 나타났다. 응답자가 소속된 학교는 일반고 68명(33.5%), 특성화고 25명(12.3%), 자율고 4명(2%), 중학교 97명(47.8%), 전문대학교 7명(3.4%), 기타 2명(1%)으로 나타났다. 응답자의 나이는 만 15세 미만 62명(30.5%), 만 16세~18세 132명(65%), 만 19세~25세 7명(3.4%), 만 25세 이상 2명(1%)으로 나타나 진로와 대학 입시 정보를 제공하는 엑스포의 관람객 특성을 잘 반영하고 있었다.

## V. 분석 및 결과

### 5.1 측정모형분석

본 연구 모델에 사용한 변수들 간의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하기 위해 AMOS 18을 이용하여 확인적 요인분석을 하였다. 그 결과 [표 2]와 같이 집중 타당성과 판별 타당성을 저해시키는 변수 중 온라인 정보원천에서 1문항, 오프라인 정보원천 1문항, 만족에서 1문항을 삭제하였다. 확인적 요인분석의 모

델 적합도는  $\chi^2=145.9$   $df=94$  ( $\chi^2/d.f=1.552$ ),  $p=.000$ ,  $GFI=0.920$ ,  $AGFI=0.884$ ,  $NFI=0.953$ ,  $CFI=0.982$ ,  $RMSEA=0.052$ 로 나타나 구조모형을 분석하는데 적합한 것으로 나타났다. 본 연구의 모든 측정 변수에 대한 집중 타당성 평가는 표준화 요인 부하량이 0.6 이상이면서 각각의 측정변수에 대해서 표준화 계수가 모두  $p<.001$  수준에서 유의하여 각 개념의 집중 타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 따라서 본 연구는 Bagozzi and Yi(1988)의 기준값을 모두 상회하므로 집중타당도가 있음을 알 수 있다. 또한 개념 신뢰도를 검증하기 위해 일반적으로 CCR(Composite Construct Reliability)값이 0.7이상이면 각 변수가 내적 일관성이 있다고 판단하며, 개념 신뢰성을 만족시키기 위해 AVE 값이 0.5이상 되어야 한다(Fornell and Larcker, 1981). 본 연구에서는 CCR값0.6 이상, AVE 기준값 0.5이상의 기준을 상회하므로 구조모형 분석에 무리가 없다고 본다.

그리고 각 연구 단위에 대한 판별 타당성을 평가하기 위해 AVE 제곱근을 산출하였다. AVE 제곱근은 0.7 이상이며, AVE 제곱근이 연관된 구성 개념의 상관관계수 값보다 커야 판별 타당성이 있는 것으로 판단한다(Bagozzi and Yi, 1988). [표3]에서 비대각으로 표시된 값은 AVE 제곱근이고, 나머지 행렬의 값은 각 구성개념의 상관관계를 의미한다. 따라서 본 연구에서

[표 2] 전체 연구단위에 대한 확인요인분석 결과

요인명	연구변수 및 항목	SMC	t값	표준요인 부하량	CCR	AVE	α
온라인 정보원천	나는 웹사이트를 통해 엑스포 정보를 접하였다	0.711	17.54	0.843	0.810	0.795	0.936
	나는 페이스북을 통해 엑스포 정보를 접하였다*	-	-	-			
	나는 블로그를 통해 엑스포 정보를 접하였다	0.938	-	0.969			
오프라인 정보원천	나는 매일경제 신문을 통해 엑스포 정보를 접하였다	0.732	15.258	0.855	0.803	0.784	0.909
	나는 매경잡지(MDU, 틴 매일경제)를 통해 엑스포 정보를 접하였다	0.916	18.046	0.957			
	나는 대학생 기자단 PR기사를 통해 엑스포 정보를 접하였다*	-	-	-			
	나는 매경에서 보낸 초청장, 홍보물을 통해 엑스포 정보를 접하였다	0.694	-	0.833			
전시회 감정적 관여	나는 전시회에 흥미가 있다고 느꼈다	0.679	14.947	0.824	0.725	0.691	0.961
	나는 전시회에 집중하고 있다고 느꼈다	0.768	16.632	0.876			
	나는 전시회가 나와 가깝게 느껴졌다	0.759	-	0.871			
	나는 전시회에서 부스와 상담요원이 나의 진로와 직업에 대한 생각을 잘 반영한다고 느꼈다	0.667	16.827	0.817			
지각된 유용성	전시회 정보는 나의 진로·직업체험에 성과가 있었다*	0.837	21.414	0.914	0.951	0.834	0.948
	전시회 정보는 나의 진로·직업체험에 있어 생산적이었다	0.768	19.149	0.876			
	전시회 정보는 나의 진로·직업체험에 효과적이었다	0.852	21.937	0.923			
	전체적으로 전시회는 나의 진로·직업체험에 유용했다	0.828	-	0.901			
만족	전반적으로 나는 전시회가 만족스럽다	0.836	16.827	0.914	0.807	0.784	0.921
	전반적으로 나는 전시회에서 즐거웠다	0.853	17.049	0.924			
	나는 전시회에서 제공된 서비스에 만족한다	0.701	-	0.837			
	나는 전시회에서 무척 기뻐다*	-	-	-			

$\chi^2=145.9$  df=94( $\chi^2/d.f=1.552$ ),  $p=0.000$ , GFI=0.920, AGFI=0.884, NFI=0.953, CFI=0.982, RMSEA=0.052

SMC: Squared Multiple Correlations / CCR: Composite Construct Reliability / AVE: Average Variance Extracted

\*모형의 개선을 위해 확인요인분석 과정에서 제외된 항목임

[표 3] 측정문항의 판별타당성 분석

변수명	AVE	구성개념				
		1	2	3	4	5
온라인 정보원천	0.795	<b>0.891</b>				
오프라인 정보원천	0.784	0.855***	<b>0.885</b>			
전시회 감정적 관여	0.691	0.323***	0.247***	<b>0.831</b>		
지각된 유용성	0.864	0.158***	0.219***	0.735***	<b>0.913</b>	
만족	0.784	0.087***	0.103***	0.637***	0.706***	<b>0.885</b>

\*\*\* $p<0.001$ . 대각의 굵게 음영으로 표시된 부분은 AVE의 제곱근 값임.

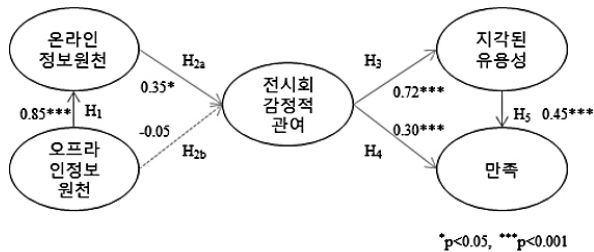
사용된 모든 연구 단위는 판별 타당성을 확보한 것으로 나타났다.

### 5.2 구조모형분석

측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과 구조 모형 분석에 큰 문제가 없다고 판단하여 구조 모형을

AMOS 18 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 연구에 이용된 구조 모형을 검증한 결과 모델 적합도는  $\chi^2=158.4$ , d.f= 98,  $\chi^2/d.f=1.617$ ,  $p=0.000$ , GFI=0.914, AGFI=0.880, NFI=0.949, CFI=0.980, RMSEA=0.055을 갖는 [그림 5]와 같은 적합 모형이 도출되었다. 적합도를 평가하는 지수 GFI(>.90),

AGFI(>.80), CFI(>.90), NFI(>.90)의 기준에 모두 적합한 모델 적합도 나타났다(Gefen et al., 2003). 본 연구에 이용된 온라인 정보 원천, 오프라인 정보원천, 감정적 관여, 지각된 유용성, 만족 등 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 분석한 결과는 [그림 5]와 같다.



[그림 5] 구조모형 분석결과

분석 결과를 바탕으로 측정 변수 간의 가설의 유의성을 살펴보면 다음과 같다. H1은 전문대학 엑스포에서 오프라인 정보 원천 탐색은 온라인 정보 원천 탐색에 미치는 영향을 파악하는 것이다. 오프라인 정보 원천은  $\beta=0.85$ ( $t_{값}=14.454$ )로 온라인 정보 원천 탐색에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 Lehto et al.(2006)의 연구에서 나타난 오프라인 정보 원천이 온라인 정보에 대한 관여와 온라인 정보 원천 탐색에 긍정적인 영향을 준다는 결과와 일치하는 것이다. H2a, H2b는 온라인 정보 원천과 오프라인 정보 원천이 전시의 감정적 관여에 어떤 영향을 미치는지를 파악하는 것이다. 온라인 정보 원천은  $\beta=0.35$  ( $t=2.192$ )로 감정적 관

여에 유의한 영향을 미치며 가설은 채택되었다. 그러나 오프라인 정보 원천은  $\beta=-0.05$ ( $t=-0.342$ )로 감정적 관여에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못한다. 이는 온라인 정보 원천이 감정적 관여에 미치는 영향이 오프라인 정보 원천에 비해 상대적으로 크게 작용하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또 오프라인 정보 원천은 전시회의 감정적 관여에 직접적인 효과는 미치지 않으나 온라인 정보 원천을 거쳐 감정적 관여에 영향을 미치는 간접효과가 매우 크게 나타나 오프라인 정보 원천이 감정적 관여에 미치는 간접적인 영향은 매우 큰 것으로 판단되었다. 한편 감정적 관여와 지각된 유용성과의 관계를 살펴본 H3는  $\beta=0.72$ , ( $t=10.723$ )으로 정(+)의 영향을 나타냈으며 감정적 관여와 만족의 관계인 H4는  $\beta=0.30$ , ( $t=3.380$ )으로 정(+)의 영향으로 유의하게 나타났다. 마지막으로 엑스포의 지각된 유용성과 만족의 관계를 살펴본 H5는  $\beta=0.45$ , ( $t=5.001$ )로 통계적으로 유의하게 나타나 가설이 채택되었다[표 4].

## VI. 토론

본 연구는 전시 체험에서 학생 참관객의 외부 정보 탐색에서 온·오프라인 정보 원천 유형에 따라 감정적 관여를 매개로 만족과 지각된 유용성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는데 목적을 두고 있다. 분석 결과를 살펴보자면, 전시 체험을 하는 학생 참관객은 온

[표 4] 구조적 관계 분석결과

가설	경로	표준화 경로계수	t값	가설검증
H1	오프라인 정보원천→온라인 정보원천	0.85	14.454	채택
H2a	온라인 정보원천→감정적 관여	0.35	2.192	채택
H2b	오프라인 정보원천→감정적 관여	-0.05	-0.342	기각
H3	감정적 관여→지각된 유용성	0.72	10.723	채택
H4	감정적 관여→만족	0.30	3.380	채택
H5	지각된 유용성→만족	0.45	5.001	채택

라인 정보 원천에 대한 탐색이 증가할수록 전시 체험에서 감정적 관여가 증가하는 정(+)의 영향을 미쳤고, 마케터가 통제하는 오프라인 정보 원천은 감정적 관여에 직접적인 영향을 미치지 않으나 온라인 정보원천에 거쳐 감정적 관여에 간접적인 영향을 미치고 있다. 전시 체험에서 학생 참관객이 인식한 감정적 관여는 전시 콘텐츠와 정보에 대한 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미쳤고, 전시 체험 만족에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 또 지각된 유용성은 전시 체험 만족에 정(+)의 영향 관계를 보였다.

즉 전시 체험에서 학생 참관객은 온라인 정보 원천 탐색에 대해 고효익, 저비용으로 생각하여 온라인 정보 원천에 대한 탐색 활동이 증가할수록 전시에서 체험하는 콘텐츠와 정보에 대해 감정적 관여가 증가되는 것을 알 수 있었다. 그러나 오프라인 정보는 온라인 정보 탐색을 증가시키는 중요한 요인으로 TV, 신문, 잡지, 홍보 포스터 등을 통한 오프라인 정보의 중요성을 파악할 수 있었다. 또 전시 콘텐츠에 대한 온라인 공간에서 학생 참관객의 정보 탐색은 목표 지향적 행동보다는 경험적 행동으로 나타날 수 있으며, 구체적으로 전시 콘텐츠 중에서 오락적 요소인 콘서트나 공개방송, 초청연예인 출연, 부스별 체험 프로그램, 경품 이벤트 등에 대한 구체적인 정보를 얻어 실제 전시 체험에서 이러한 콘텐츠를 보다 효과적으로 체험할 수 있을 것이다. 이러한 경험적 행동은 감정적 관여에 대한 인식으로 나타날 수 있으며, 결과적으로 전시 체험 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 파악할 수 있다. 앞으로 전시·컨벤션 산업에서 마케팅 캠페인을 진행할 때 오프라인 정보의 역할과 온라인 환경 내에서의 소비자 행동을 설명하고 예측하기 위한 많은 연구들이 수행될 것으로 예상된다. 오프라인 환경에서 정보 탐색은 온라인 정보 탐색 동기를 자극할 수 있으며, 온라인 환경에서 정보 탐색의 가장 중요한 특징은 소비자에 의한 정보의 쌍방향성으로 정보에 대한 즉각적인 통

제가 수월하게 함으로써 온라인 채널에 대한 탐색의 경제학, 인지 비용적 접근, 구성적 선호(Constructive Preference)에 입각한 장점을 잘 살려야 할 것이다.

또한 전시 체험 콘텐츠와 정보에서 인지된 감정적 관여는 지각된 유용성과 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 정남호·이현애·구철모(2013)은 교육성, 오락성, 심미성, 도피성으로 구성된 체험 경제 요인이 지각된 유용성에 영향 관계가 있음을 제시하였다. 이를 종합해보면 전시 콘텐츠 구성 시 체험 경제 요인의 4가지 요인을 고려하여 감정적 관여가 생길 수 있는 콘텐츠 기획이 필요하다고 본다. 전시 콘텐츠는 체험 경제 산업의 핵심 이슈이며 전시 기획자는 참관객의 감정적 관여를 높일 수 있도록 체험 경제 요인을 고려한 콘텐츠 기획이 필수적이며, 마케터는 참관객의 욕구와 동기를 반영한 온라인 정보원천에 대한 경험적 행동동기를 충족시켜 줄 수 있는 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 특히 전시 체험에서 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미치고 있으므로 전시 참관객이 전시 체험을 통해 성과가 있을 것이라고 느끼는 지각된 유용성은 만족도 제고를 위해 반드시 고려되어야 하는 요소임을 알 수 있다.

## VII. 결론 및 향후 연구방향

전시·컨벤션 분야는 혁신적인 정보가 공급되고 거래되는 혁신 정보의 장으로 경험재적 성격을 띠고 있다. 따라서 소비자의 머릿 속에 내재되어있는 내적 정보에 비해 외부 정보에 대한 탐색이 활발히 일어나고 있으며, 전시·컨벤션 경영 관리와 마케팅 영역에서 중요하게 다루어지고 있다. 따라서 본 연구는 전시 체험에서 학생 참관객의 외부정보 탐색을 EIS과 U&G 측면에서 살펴보았다. 즉 학생 참관객은 전시 체험에서 일반 참관객과는 다른 필요와 동기를 가지며, 이는 선호하는

정보 원천에 대한 탐색으로 나타나며 정보 탐색 유형은 전시 체험 태도에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 또 본 연구에서는 온라인 정보 탐색은 학생 참관객의 감정적 관여를 매개로 지각된 유용성과 만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 전시 콘텐츠와 정보의 지각된 유용성은 만족에 영향을 미치는 것 또한 발견하였다.

본 연구 결과로 다음과 같은 이론적 시사점을 알 수 있다. 첫째, 외부 정보 탐색 모델(EIS)를 활용하여 전시·컨벤션 분야에서 학생 참관객의 정보 탐색 행동을 온라인과 오프라인으로 구분하여 만족과의 관계를 설명하였다는 점이다. 기존에 외부 정보 탐색에 대한 연구는 정보 원천에 따른 선택 속성 또는 구전에 의한 효과를 밝힌 연구가 많았던 반면(김나은·김민화, 2010; 김가운·김현정·장준수, 2012; 노승의·이지은·손정은·김희웅, 2013; 양성수·허향진·최병길, 2008), 관광, 전시·컨벤션과 같은 경험재에서 온라인과 오프라인으로 구분하여 그 효과를 설명한 연구는 드물었는데 본 연구는 이를 설명하였다. 둘째, 정보의 이용과 탐색은 소비자의 욕구와 동기에 의해 차별적으로 나타나고 만족에 영향을 미친다는 U&G이론을 토대로 본 연구에서는 학생 참관객의 정보 탐색 유형에 차이가 나타나며, 이러한 점이 만족에 영향을 미치고 있음을 설명하였다. 학생 참관객은 목적 지향적 동기보다는 경험적 동기에 의한 정보탐색이 일어날 것으로 생각되며, 따라서 정보에 대한 능동적인 탐색이 가능한 온라인 정보원천에 대한 탐색이 높아질수록 만족에 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 셋째, 관광 분야에서 기존에 진행된 고객 만족에 관한 연구는 주로 서비스 품질 및 이미지 간의 관계를 조사하는 연구가 많았다. 이미란·주현식(2005)은 컨벤션 이미지, 서비스 품질 및 관여가 만족에 미치는 영향을 조사하였으나 소비자 관여와 만족 간의 연구는 매우 미미하다. 또한 인지적 관여와 감정적 관여의 구분이 중요한데 반해 공

통된 요인으로 설정하여 소비자의 감정적 관여와 인지적 관여의 차이를 밝혀내지 못했다. 본 연구에서는 감정적 관여를 매개로 하여 만족에 미치는 영향을 설명하였다. 넷째, 전시·컨벤션은 혁신 정보가 제공되고 거래되는 지식 공유 서비스 플랫폼으로 지각된 유용성은 매우 중요하게 인식되어야 할 요인이라고 생각된다. 그러나 서비스 분야에서 지각된 유용성의 영향 관계를 조사한 연구(최소령·김봉석(2011)가 적으며, 본 연구에서는 감정적 관여와 만족과의 관계에서 지각된 유용성의 영향을 실증적으로 밝혔다. 앞으로 혁신 정보가 거래되는 전시·컨벤션 분야에서 지각된 유용성과 영향 구조를 다각적 차원에서 제시하는 다양한 연구가 기대된다.

실무적 관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점이 있다. 첫째, 전시·컨벤션 마케팅 관점에서 참관객의 욕구와 동기를 파악하고, 정보 탐색의 경제성과 인지 비용적 접근, 구성적 선호를 고려한 정보 원천을 활용한 마케팅 캠페인이 필요하다는 점이다. 특히 온라인 정보가 가진 쌍방향성과 소비자 선호의 구성적 성격을 반영하여 온라인 정보를 제공한다면 보다 효과적인 미디어 전략을 구사할 수 있을 것이다. 둘째, 국내의 전시·컨벤션 기획 시에 지나치게 틀에 얽매인 인지적 요소 중심의 기획이 이루어지고 있는 실정이다. 본 연구의 결과에서 타겟의 욕구와 동기에 따라 감정적 관여가 더욱 중요시 되는 상황이 있음을 인지하고 체험적 경제 요인인 교육적, 심미적, 오락적, 도피적 요인을 고려하여 참관객의 감정적 관여가 높아질 수 있는 콘텐츠 기획이 필요하다는 점이다. 셋째, 국내에서 진행되는 전시·컨벤션은 지자체간 과도한 경쟁으로 인해 유사한 성격의 행사들이 여러 번 진행되므로써 질적 하락으로 초래하고 있다. 이는 참관객 불만족과 연결되어 장기적 관점에서 시급히 개선되어야 할 점이라고 생각된다. 본 연구에서는 전시 체험에서 인식한 지각된 유용성이 만족에 영향을 미치는 중요한 요인임을

인식하고 전시 콘텐츠와 정보를 체험함으로써 참가에 따른 성과를 인식할 수 있는 콘텐츠 기획이야말로 장기적 관점에서 반드시 고려해야 할 점이라고 생각된다.

앞서 제시한 연구의 시사점에도 불구하고, 본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 극복하기 위해 관련 후속 연구의 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 학생 참관객이 참여하는 전시 체험의 경우 학교 수업을 대체하는 단체관람인 경우가 대부분이다. 이는 학생 참관객의 참여 동기를 왜곡하여 반영할 수 있는 단점이 있으므로 향후에는 학생의 자발적 참여가 많은 전시 체험을 대상으로 연구 모형을 검증할 필요가 있다. 또 학생 참관객이 대부분이므로 본 연구 결과를 일반화하여 확대 적용하기에는 다소 무리가 있다. 둘째, 본 연구에서는 마케터가 제공하는 정보 원천에 대한 효과를 검증하기 위해 서비스 마케팅에서 중요하게 인식되고 있는 인적 정보 원천 요인을 고려하지 않은 점이 있다. 향후 연구에서는 인적 정보 원천과 구전 요인을 고려한 연구 모형을 검증해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 본 연구에서는 인지적 관여가 외적정보 탐색과 만족에 미치는 영향관계가 나타나지 않아 배제하였으나, 인지적 관여에 영향을 나타내는 다른 타겟 군을 설정하여 인지적 관여의 영향관계를 검증해 볼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서 온라인 정보원천 측정 항목을 전시회 웹 사이트, 페이스북, 블로그로 설정했으나 전시회 참가 학생들이 페이스북을 통해 전시회 정보를 제공받았다는 항목에 대해서는 유의미한 결과가 도출되지 않아 두 가지 항목만을 사용해 연구 모형을 검증한 한계가 있을 수 있다.

## 참고 문헌

### [국내 문헌]

- [1] 김가윤, 김현정, 장준수 (2012), “긍정적 구전과 부정적 구전 효과의 비교 -온라인 관광정보를 중심으로”, 관광학연구, 36(2), 261-279.
- [2] 김나은, 김민화 (2010), “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 19(4), 59-79.
- [3] 김성필(2010), “전시회 서비스 품질 및 관여도가 참관객들의 만족도에 미치는 영향”, 한국항공경영학회지, 8(4), 36-52.
- [4] 김영환, 최수일 (2009), “지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV 사용자 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 9(10), 314-327.
- [5] 노승의, 이지은, 손정은, 김희용 (2013), “소셜미디어 환경에서 온라인구전(eWOM)에 영향을 미치는 요인 연구”, 지식경영연구, 14(1), 1-19.
- [6] 민진홍, 하규수 (2010), “전시회 구성 콘텐츠가 재방문 및 추천의사에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 10(10), 197-208.
- [7] 박찬욱, 이승훈, 강인원(2010), “전시회 참여 고려요인이 전시회 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 지식경영연구, 지식경영연구, 11(4), 67-77.
- [8] 양성수, 허향진, 최병길 (2008), “온라인 구전 관광정보의 구전효과”, 관광학연구, 32(2), 109-130.
- [9] 유철우, 최영찬(2009), “인터넷쇼핑몰에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구” e-비즈니스연구, 10(3), 3-24.
- [10] 이미란, 주현식 (2005), “컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 17(2), 61-78.
- [11] 이지현 (2011), “체험매장의 지각된 용이성과 유용



- 성이 만족과 충성도에 미치는 영향”, 유통과학연구, 9(3), 5-14.
- [12] 이학식, 안광호, 하영원 (2013), 소비자행동론, 법문사
- [13] 유재홍, 최새솔, 최문기 (2011), “IT융합제품 잠재구매자의 외부정보원천 활용에 대한 연구: 스마트폰 잠재구매자를 중심으로”, 한국컨텐츠학회논문지, 11(10), 217-233.
- [14] 정미혜 (2011), “전시주최자 서비스와 참가업체 목표가 전시 만족도와 전시 성과에 미치는 영향”, 관광연구, 26(4), 547-565.
- [15] 정남호, 이현애, 구철모 (2013), “체험경제요인이 지식기반 모바일 증강현실의 수용에 미치는 영향: 쾌락적 정보시스템 관점”, 지식경영연구, 14(5), 121-136.
- [16] 천명환 (2005), “온라인 쇼핑몰 콘텐츠에서 소비자 동인이 구전마케팅의 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국컨텐츠학회논문지, 5(3), 19-28.
- [17] 천명환 (2012), “소셜 네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족”, 경영과 정보연구, 31(2), 21-39.
- [18] 최민재, 염성원 (2009), “동영상 UCC 광고의 특성과 소비자의 태도에 관한 연구 : 이용과 충족을 중심으로”, 광고학 연구, 20(5), 91-109.
- [19] 최민욱 (2007), “인터넷광고 이용동기에 관한 연구 : 이용과 충족 관점에서”, 광고학연구, 18(3), 229-254.
- [20] 최소령, 김봉석 (2011), “전시회 정보속성이 정보의 신뢰성과 유용성에 미치는 영향-전시참가업체를 중심으로”, 컨벤션연구, 11(3), 163-183.
- [21] 한은경, 김좌중 (2011), “스마트폰 이용자의 모바일광고 이용동기와 만족에 관한 연구 : 이용과 충족이론을 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 28(1), 165-201.
- [22] 한은경, 송석재, 임한나 (2011), “소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로”, 한국광고홍보학보, 13(3), 298-325.
- [23] 홍성준(2012), “관광가이드의 서비스가 만족에 미치는 영향: 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 매개효과”, 상품학연구, 30(3), 155-162.

### [국외 문헌]

- [1] Andrews, J. C., Durvasula, S. and Akhter, S. H. (1990), “A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research,” *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- [2] Ariely, D. (2000), “Controlling the information flow: Effects on consumers’ decision making and preferences,” *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248.
- [3] Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, Boston, 510-511.
- [4] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [5] Bienstock, C. C and Stafford, M. R. (2006), Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality,” *Journal of the Academy of Marketing and Practice*, 14(3), 209-221.
- [6] Bettman, J. R. and Park, C. W. (1980), “Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice processes: A protocol analysis,” *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- [7] Bhattacharjee, A. (2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [8] Hoffman, D. L. Novak, T. P. (1996), “Marketing

- in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations," *The Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- [9] Celuch, K. G. and Slama, M. (1998), "The Effects of Cognitive and Affective Program Involvement on Cognitive and Affective Ad Involvement," *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 115-126.
- [10] Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- [11] Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warsaw, P. R. (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- [13] Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [14] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [15] Hwang, S. N., Lee, C. and Chen, H. J. "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks," *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- [16] Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y. and Chua, W.S. (2010), "Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention," *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1-46.
- [17] Katz, E., Blumler; J. G. and Gurevitch, M. (1973), "Uses and Gratification Research," *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- [18] Kim, K. (2008), "Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-317.
- [19] Ko, H. and Cho, C. H. and Roberts, M. S. (2005) "Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising," *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- [20] Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), "Principles of marketing," Pearson, U.S.
- [21] Koufaris, M. (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- [22] Lee, K. K. and Noh, Y. (2009), "Exploring Factors Affecting the Mobile Payment -Focus on Factors Related to Risk and Trust," *The e-Business Studies*, 10(3), 281-301.
- [23] Lehto, X. Y., Kim, D.Y. and Morrison, A. M.(2006), "The effect of prior destination experience on online information search behaviour," *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- [24] Luo, X. (2002), "Uses and Gratification Theory and E-consumer Behaviors: A Structural Equation Model Study," *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- [25] Murray, K. B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- [26] Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and

- Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- [27] Park, C.W. and Young, S. M. (1986), “Consumer Response to Television Commercial: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation,” *Journal of Marketing Research*, 11-24.
- [28] Stafford, T. F., Stafford, M. R. and Schkade, L. L. (2004) “Determining Uses and Gratifications for the Internet,” *Decision Science*, 35(2), 259-288.
- [29] Schmidt, J. B. and Spreng, R.A. (1996), “A proposed model of external consumer information search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-258.
- [30] Seabra, C., Abrantes, J. L. and Lages, L. F. (2007), “The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment,” *Tourism Management*, 28(6), 1541-1554.
- [31] Westbrook, R. A. (1987), “Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes,” *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
- [32] Zaichkowsky, J. L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- [33] Zaichkowsky, J. L. (1994), “The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising,” *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

## 저 자 소 개



### 구 철 모 (Chulmo Koo)

현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 부교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥 연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 전임교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 그린 IT 전략과 성과 그리고 헬스케어 시스템 연구 등이며 주요 논문을 International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Information Management, Information Systems Frontiers, Journal of Internet Commerce, Industrial Management & Data Systems, CyberPsychology, Behavior and Social Networking 등을 게재해오고 있으며 국내논문으로 경영학연구, 경영정보학연구, 그리고 경영과학지 등에 논문을 게재하고 있다.



### 이 선 영 (Sunyoung Hlee)

현재 경희대학교 일반대학원 컨벤션전시경영학과에서 박사학위 과정 중이다. 광고 대행사 및 PCO에서 근무하며 IMC마케팅 전략과 이벤트 매니지먼트 분야의 실무 경력을 쌓았으며, 주요 연구관심 분야는 MICE 브랜드, 마케팅, 서비스 매니지먼트와 MICE Technology 등이다.



### 김 종 철 (Jongchoel Kim)

경희대학교 일반대학원 컨벤션전시경영학과에서 박사 과정을 밟고 있다. MBN 앵커, 경제팀장, 보도제작부장, 사회2부장, 문화부장을 역임하고 현재 매경닷컴 영상뉴스부장으로 재직 중이다. 언론과 MICE 산업을 연계한 학문 연구 및 실무분야 적용에 관심이 있다. 사물인터넷, 빅데이터 등 뉴패러다임과 매경 세계지식포럼 등 언론사 포럼의 발전 방안 연구에도 뜻을 두고 있다.



### 정 남 호 (Namho Chung)

성균관대학교 경영학부에서 MIS 전공으로 박사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 호텔관광대학 호텔경영학과/문화관광산업학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구관심 분야는 Hospitality & Tourism 산업에서 소비자 행동 및 HCI(Human Computer Interface), 지식경영 등이다. 그의 논문은 Journal of Travel Research, Tourism Management, International Journal of Tourism Research, Information & Management, International Journal of Information Management, Computers in Human Behavior, Interacting with Computers, Behaviour and Information Technology 등의 국제학술지와 지식경영연구, 경영정보학연구, 경영학연구 등의 국내학술지에 발표되었다.