

MICE 산업의 SNS 이용의도에 미치는 영향: 성별차이를 중심으로

The Influence of Usage Intentions of Social Network Services in MICE Industry: Focused on the Gender Differences

장성희
경북대학교 경영학부

Sung-Hee Jang(shjang@knu.ac.kr)

요약

본 연구는 MICE 산업(회의, 포상여행, 컨벤션, 전시 및 이벤트)에서 소셜네트워크서비스(SNS)의 이용의도에 영향을 미치는 요인과 성별차이를 분석하는 것이 목적이다. 본 연구에서는 MICE 산업, SNS 특성 그리고 기술수용모형(TAM)의 이론적 배경을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 MICE 참여경험을 가지고 있는 SNS 사용자를 대상으로 설문조사를 하였다. 가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 정보제공성, 편리성, 서비스 품질, SNS 이용경험은 SNS 이용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, SNS 이용태도는 SNS 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 정보제공성과 서비스 품질은 남성이 여성보다 SNS 이용태도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났고, 편리성과 SNS 이용경험은 여성이 남성보다 SNS 이용태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 SNS 이용태도는 남성이 여성보다 SNS 이용의도에 더 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 MICE 산업에서 SNS 이용의도와 관련된 다양한 시사점을 제공할 것이다.

■ 중심어 : | MICE 산업 | 소셜네트워크서비스 | 이용의도 | 기술수용모형 | 성별차이 |

Abstract

The purpose of this paper is to examine the factors influencing usage intentions of Social Network Services (SNS) in MICE (Meeting, Incentive travel, Convention, and Exhibit and Event) and moderating effects of gender. This model tests various theoretical research hypotheses relating to MICE industry, SNS characteristics, and Technology Acceptance Model (TAM). The target population of this study is SNS users with MICE participation experience. The results of hypothesis testing are as follows. First, information provision, convenience, service quality and SNS usage experience positively influence attitudes toward SNS. Second, attitude positively influences usage intention of SNS. Finally, information provision and service quality to attitudes toward SNS for males are significantly large than those for females. Convenience and SNS usage experience to attitudes toward SNS for females are significantly large than those for males. And attitude to usage intention toward SNS for males are significantly large than those for females. The results of this study will provide various implications to improve usage intentions of SNS in MICE industry.

■ keyword : | MICE Industry | SNS | Usage Intention | TAM | Gender Difference |

I. 서론

최근 정보기술의 급속한 발달과 인터넷의 빠른 확산으로 인해 개인의 생활에 많은 변화를 가져왔다. 여러 가지 변화 중에서도 페이스북, 트위터, 인스타그램 등과 같은 소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)를 이용해 언제 어디서나 자신의 관심사와 일치하는 개인이나 집단 간에 교류를 할 수 있게 되었다. SNS는 접근이 용이하게 공개되어 있고, 콘텐츠 생산에 전문적인 기술이 필요하지 않으며, 누구나 참여할 수 있다는 장점이 있다. SNS 이용자들은 SNS를 이용하여 실시간으로 정보를 공유하고, 관심 있는 제품이나 서비스에 대한 개인의 의견이나 경험을 공유하여 제품 및 서비스에 대한 정보를 얻기 때문에, 이용자들의 서비스 이용의도에 많은 영향을 주고 있다.

MICE는 회의(Meeting), 포상여행(Incentive Travel), 컨벤션(Convention) 그리고 전시와 이벤트(Exhibition and Event) 등 네 가지 비즈니스 분야를 말한다. MICE는 참가자들과 정보나 아이디어를 공유함으로써 서로 소통하고 동기부여를 주며, 새로운 제품의 출시와 최신 연구를 보급하고, 우리 세계가 직면한 다양한 도전에 대해 합의를 도출하기 위해 협상하는 것이다. MICE 산업은 단순히 행사만을 육성하는 것은 아니며 관광분야는 물론 관련 분야의 모든 업종을 종합화하고 상호간의 시너지효과를 창출하는 메커니즘을 가지고 있다.

컨벤션 산업에 있어서도 참가자의 가장 중요한 참가 목적은 정보를 획득하고 네트워크를 형성하며 새로운 지식을 공유하는 것인데, SNS 활동은 컨벤션을 개최하기 전에 개최에 대한 홍보와 광고에서부터 참가자들의 컨벤션 개최에 따른 여러 가지 활동이 다양하게 이루어진다. 즉 SNS 활동이 지식공유와 네트워크를 형성하여 더 많은 공유가치를 창출하고, 상호교류를 유도함으로써 컨벤션 개최에 따른 유용한 정보가 SNS 특성에 따라 확대되고 있는 것이다[1]. 따라서 MICE에서도 SNS의 개방화와 개인화 기술을 이용하여 MICE 참가자와 운영자들 간의 진정한 소통으로 참가자의 수를 극대화시킬 수 있는 전략이 필요할 것이다. MICE 운영업체의 획일화된 광고나 홍보에 일방적으로 참가자들에게 전

달하는 방식이 아니라, SNS를 기반으로 참여와 소통을 추구할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

MICE에 대한 연구는 회의, 컨벤션, 전시 및 이벤트 등과 같은 개별적인 비즈니스에 대한 연구가 많으며, MICE 산업으로 그 범위를 확대하고 있지만, MICE 산업이 초기 단계이므로 학문적인 연구가 부족한 실정이다. MICE 연구는 MICE 참가에 대한 만족과 재참가의도 및 구전의도 등에 대한 연구가 많았으며, SNS의 특성을 고려한 참가자의 만족과 행동의도에 관한 연구들이 발표되고 있다. 여러 선행연구에서는 컨벤션·전시 SNS 활용특성과 컨벤션 참가몰입과 지속적인 참여의도[2], SNS 공동체의 관계지향활동과 관계가치, 몰입 그리고 애호도[3], 컨벤션의 SNS 홍보특성과 만족도[1], 컨벤션 센터 SNS 특성과 브랜드 충성도[4] 등에 대해 분석하고 있다. MICE 관련 행사 참가에 대한 행사 정보 및 콘텐츠를 제공함에 있어서 SNS가 중요한 역할을 하지만, 관련된 연구가 많이 부족한 실정이다.

본 연구의 목적은 MICE 산업 관련 SNS의 태도 및 이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하는 것이다. 즉 정보제공성, 편리성, 서비스 품질, SNS 이용경험이 이용태도와 이용의도에 미치는 영향을 분석하고, 성별에 따라 차이가 있는지 분석하고자 한다. 연구목적을 달성하기 위해 SNS를 이용하고 있고 MICE 체험 경험이 있는 대학생들을 대상으로 분석하고자 한다. 이러한 연구 결과는 대학생들이 MICE 산업을 지속적인 참여와 MICE 분야에 대한 SNS 홍보 전략으로 활용할 수 있을 것이며, MICE 산업 관련 기업들에게 SNS 마케팅을 수행하는데 유용한 정보를 제공할 뿐만 아니라 학문적으로 다양한 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. MICE 산업

MICE 산업은 다른 관광산업에 비해서 고부가가치를 제공해 주는 미래 신성장 동력 산업으로 국가 전략사업으로 적극적으로 육성하고 있다. MICE 산업에서 SNS 특성에 관한 연구들을 살펴보면, 이수혜 등(2017)은 컨벤션·전시 SNS에 대한 참가자들의 호의적인 태도를 형

성하기 위해서는 무엇보다도 컨벤션·전시회를 참가할 때 SNS를 통해 다양하고 빠른 정보제공과 고객이 원하는 정보를 제공하는 것이 중요하며, 쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 편리한 이용방법과 홍보가 필요하다고 주장하였다[2]. 유현경·윤유식(2016)은 SNS를 통해 다양한 컨벤션과 관련된 정보와 특별한 비용 없이 획득한 정보, SNS를 통해 얻는 정보가 컨벤션에 참가할 기회와 방법을 제공하기 때문에 SNS 활용은 의미가 있다고 하였다[1]. 구은자 등(2016)은 SNS 특성이 공연관람객에게 미치는 영향을 분석하였다. 정보품질, 시스템 품질, 서비스 품질이 긍정적인 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS의 정보품질은 공연 관련 정보를 획득하고 이용하는 관람자들에게 가장 중요한 요인임을 확인하였다[5]. 윤세목·김귀자(2012)는 컨벤션 센터 SNS를 통한 브랜드 충성도 형성에 관한 연구를 수행하였다. 컨벤션 센터의 정보제공성과 상호작용성이 신뢰도와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[4]. 장성희·김상현(2017)은 기대일치가 지각된 유용성, 사회적 상호작용, 만족 및 MICE 산업에서 SNS 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다[6].

2. 기술수용모형(TAM)

Davis(1989)의 기술수용모형(TAM)은 정보기술 수용에 관한 대표적인 이론으로, 새로운 정보기술 이용에 대한 예측과 사용자의 정보기술 이용의도를 검증하기 위해 사용되어 왔다. 태도는 정보기술의 다양한 개인의 행동에 대한 신념과 감정으로, 시스템에 대한 긍정적 또는 부정적 감정의 결과로서 정보시스템을 사용할 수 있는 욕구를 형성한다[7]. 또한 태도는 정보시스템 수용을 결정할 때 특정한 믿음과 그러한 특징의 중요성을 인식한 것에 근거하여 결정한다[8]. SNS에 대한 긍정적인 태도를 형성할 때 더 강한 이용의도를 가질 것이며, 결국 이를 사용하고자 하는 경향이 높아질 것이다.

3. 연구모형

본 연구는 Davis(1989)의 기술수용모형을 이용하여 MICE 산업에서 SNS 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 선행연구를 기반으로 정보제공성, 편

리성, 서비스품질, SNS 이용경험을 설정하였고, MICE 산업에서 SNS 이용태도와 이용의도와의 영향도 파악하고자 한다. 또한 본 연구에서는 이러한 SNS 이용태도와 이용의도에 영향을 미치는 데 있어서 성별에 대한 차이를 분석하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 [그림 1]과 같다.

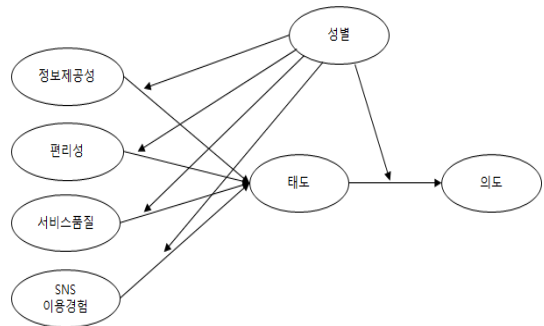


그림 1. 연구모형

4. 가설설정

본 연구에서는 MICE 산업의 SNS 특성으로 정보제공성, 편리성, 서비스 품질, SNS 이용경험을 설정하고, SNS에 대한 태도와 이용의도에 미치는 영향 요인으로 설정하였다.

첫째, 정보제공성은 SNS에서 MICE 산업에 대한 의미 있는 정보를 제공하는 정도를 의미한다. 컨벤션이나 전시회를 참가하는 참가자의 가장 중요한 참가 목적은 정보획득 및 정보교류 등 새로운 정보를 획득하고 공유하는 것이다. 일반적으로 SNS에서 축적된 정보를 바탕으로 서비스를 판단하게 되는데, 이렇게 축적된 정보의 양에 따라 이용자가 서비스에 대해 판단하게 되고 이러한 판단은 구매 후 행동에도 영향을 미치게 된다[9]. 모바일 SNS 광고의 효과성에 관한 연구에서 모바일 SNS 광고에서 가장 중요한 가치는 정보제공성, 성가심, 오락성 등의 순으로 나타났다[10]. Shin et al.(2018)은 SNS 광고의 이용태도 및 구전의도에 관한 연구를 수행하였는데, 정보제공성, 즐거움, 상호작용성이 이용태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[11].

둘째, 편리성은 SNS 이용시기 및 온라인 쇼핑의 동기요인으로 중요하게 연구되어 왔다. 온라인에서 쇼핑은 시간을 절약하고 노력을 감소할 수 있는 편리성을 제공

한다[12]. 온라인 쇼핑에서 편리성은 온라인 쇼핑의 만족을 증가시키고[13], 모바일의 편리성은 정보제공성과 오락성에 긍정적인 영향을 주며[10], 핀테크 이용에 대한 편리성은 지각된 이점을 증가시킨다[14]. Park et al.(2019)은 모바일 지불서비스의 이점 중 편리성이 모바일 지불서비스의 이용태도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다[15].

셋째, 서비스 품질은 기업의 '탁월성 또는 우월성'에 대한 장기적이고 인지적인 판단[16]으로, 고객지향 품질전략은 고객의 행동의도에 많은 영향을 주게 된다. Ayo et al.(2016)은 인터넷 बैं킹의 서비스 품질은 신뢰성, 응답성, 이용가능성, 역량, 보안/프라이버시, 서비스 포트폴리오 등으로 측정하였다. 서비스 품질은 인터넷 बैं킹의 이용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[17]. Wu and Chan(2011)은 인터넷 쇼핑물과 물리적 상점 모두 서비스 품질이 이용태도 및 만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 이 연구에서는 인터넷 쇼핑물이 물리적 상점 보다 서비스 품질이 더 큰 것으로 나타났다. Liebana-Cabanillas et al.(2019)은 서비스 품질이 지각된 신뢰와 노력 기대를 증가시키는 것으로 나타났다[19].

마지막으로, SNS 이용경험은 SNS 이용에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다. Wang et al.(2015)은 SNS 이용경험은 자기효능감을 증가시킨다고 하였다[20]. 온라인 커뮤니티에 대한 이용이 증가하면 구성원들간에 관계가 돈독해지고, 이러한 관계로 인해 커뮤니티에 대한 애착을 갖게 한다.

따라서 SNS의 정보제공성, 편리성, 서비스 품질, SNS 이용경험은 MICE 산업에서 SNS 이용태도에 정(+의 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 연구의 가설을 설정하였다.

가설1-1: 정보제공성은 SNS 이용태도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설1-2: 편리성은 SNS 이용태도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설1-3: 서비스 품질은 SNS 이용태도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설1-4: SNS 이용경험은 SNS 이용태도에 정(+의

영향을 줄 것이다.

Davis(1989)의 TAM 연구에서는 정보기술 이용태도와 이용의도에 긍정적인 영향 관계를 확인하였다. Crespo and Bosque(2008)은 B2C 전자상거래 이용태도가 이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[21]. 위치기반서비스 이용의도에 관한 연구에서도 이용태도가 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 공유경제 서비스에 관한 연구에서 이용태도가 공유경제 서비스의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 따라서 SNS 이용태도는 이용의도에 정(+의 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: SNS 이용태도는 SNS 이용의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

성별차이 분석에 관한 연구는 다양한 정보기술 수용에 대한 연구에서 발표되고 있다. Nysveen et al.(2005)은 모바일서비스의 규범적 압력과 지각된 즐거움은 태도에 여성이 남성 보다 더 강하게 영향을 미친다고 하였다[24]. 강용수(2011)는 이동통신사에서 제공하는 보상프로그램의 지각된 가치와 고객만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 성별차이를 분석하였다. 남성은 보상에 대한 즐거움을 더 중요하게 느끼고, 여성은 실용성을 더 중요하게 느끼는 것으로 나타났다[25]. 위치기반광고에서 여성은 개인화와 편재성이 태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났고, 남성은 쿠폰이용성향과 플로우 경험이 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다[26].

따라서 본 연구에서는 성별에 따라 SNS 이용태도와 이용의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설3-1: 성별에 따라 정보제공성이 SNS 이용태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-2: 성별에 따라 편리성이 SNS 이용태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-3: 성별에 따라 서비스 품질이 SNS 이용태도

에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-4: 성별에 따라 SNS 이용경험이 SNS 이용태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

가설3-5: 성별에 따라 SNS 이용태도가 SNS 이용의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용된 측정항목은 선행연구에서 검증된 항목들을 기반으로 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 본 연구에서 이용된 변수는 7점 리커트 척도로 측정하였고, '매우 그렇다'에서 '전혀 그렇지 않다'로 응답하도록 설계를 하였다.

본 연구의 변수의 조작적 정의 및 측정항목은 다음과 같다. 첫째, 정보제공성은 SNS에서 MICE 관련 행사에 대한 정보를 제공하는 정도를 말하며, SNS에서 MICE 행사에 대한 정보가 내가 원하는 정보를 제공하는 정도, 정보가 많은 정도, 최신의 정보를 제공하는 정도, 새로운 정보를 빠르게 업데이트하는 정도 등 4개의 항목으로 측정하였다. 둘째, 편리성은 SNS에서 MICE 행사 관련 정보 이용이 편리한 정도를 말하며, SNS에서 MICE 행사에 관련된 정보를 빠르게 찾을 수 있는 정도, 언제 어디에서 이용 가능한 정도, 정보를 쉽게 찾을 수 있는 정도, 이용하기 편리한 정도 등 4개 항목으로 측정하였다. 셋째, 서비스 품질은 SNS에서 제공하는 서비스에 대한 품질 정도를 의미하며, SNS에서 제공하는 서비스의 내용, 비용, 전문성 등에 있어서 적절한 정도 등 4개의 항목으로 측정하였다. 넷째, SNS 이용경험은 SNS를 이용한 경험 정도를 말하며, MICE 행사 참가 후기를 이용한 경험정도, MICE 행사 참가 후 SNS를 통해 참가 후기를 이용한 경험 정도, MICE 행사 참가 후 SNS를 통해 인용하거나 전달한 경험이 있는 정도 등 3개의 항목으로 측정하였다.

태도는 MICE 행사 관련 SNS에 대해 좋아하는 정도로 정의하였고, MICE 행사 관련 SNS에 긍정적인 정도, 호감정도, 좋아하는 정도 등 3개 항목으로 측정하였고, 이용의도는 MICE 행사 관련 SNS의 이용 및 추천의도

로 정의하였고, MICE 행사 관련 SNS 이용할 의도, 계속해서 주위 사람들과 같이 이용할 의도, 주위 사람들에게 추천할 의도, 계속해서 이용할 의도 등 4개 항목으로 측정하였다.

본 연구에서는 MICE에 참여한 경험이 있고 SNS를 이용하고 있는 대학생 220명을 대상으로 분석하였다. 조사기간은 2017년 12월 1일부터 12월 15일까지이다. 성별은 남성이 114명, 여성이 106명으로 나타났다. 통계분석은 Smart PLS 2.0과 SPSS 23.0을 이용하여 분석하였다.

2. 신뢰성과 타당성분석

본 연구에서는 신뢰성과 타당성 분석을 위해 Cronbach's α , 합성신뢰도(CR), 평균분산추출(AVE)을 이용하였고, 측정도구의 집중타당성과 판별타당성을 분석하였다. 모든 변수의 Cronbach's α 값이 0.7 이상, CR 값이 0.8 이상, AVE 값이 0.6 이상으로 나타나 본 연구의 모든 변수의 신뢰성이 확보되었다. 본 연구의 모든 항목에 대한 factor loading 값이 0.8 이상이고, 각 변수의 AVE 제곱근 값이 0.8 이상이며, 다른 변수들 간의 상관계수 보다 AVE 제곱근 값이 모두 큰 것으로 나타나 집중타당성과 판별타당성이 확보되었다. [표 1]은 신뢰성분석과 타당성분석 결과이며, [표 2]는 판별타당성분석 결과를 나타낸 것이다.

3. 가설검증

본 연구에서는 정보제공성, 편리성, 서비스 품질, SNS 이용경험이 태도와 이용의도와 영향관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형을 이용하여 검증을 하였다. 이러한 분석을 통해 변수들 간의 영향관계를 살펴볼 수 있는 경로계수와 내생변수에 대한 결정계수(R^2) 값을 알 수 있다. 결정계수 R^2 값은 모형의 정확성을 측정할 수 있는데, 본 연구에서 태도의 경우 R^2 값은 0.601, 이용의도의 경우 R^2 값은 0.526으로 나타나 본 연구의 모형이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구의 가설 분석 결과는 [표 3]과 같다.

표 1. 신뢰성 및 타당성분석 결과

변수	항목	요인 적재량	AVE	CR	신뢰계수
정보제공	IP1	.901	.810	.945	.922
	IP2	.915			
	IP3	.916			
	IP4	.863			
편리성	CO1	.922	.869	.964	.950
	CO2	.935			
	CO3	.936			
	CO4	.936			
서비스 품질	SQ1	.987	.966	.991	.988
	SQ2	.979			
	SQ3	.983			
	SQ4	.983			
SNS 경험	EX1	.806	.690	.869	.787
	EX2	.847			
	EX3	.837			
태도	AT1	.921	.871	.953	.926
	AT2	.955			
	AT3	.924			
이용의도	IT1	.914	.839	.954	.936
	IT2	.935			
	IT3	.911			
	IT4	.904			

표 2. 판별타당성분석 결과

변수	정보제공	편리성	품질	경험	태도	의도
정보제공	.900					
편리성	.591	.872				
품질	.180	.094	.932			
경험	.470	.402	-.015	.831		
태도	.699	.650	.185	.579	.983	
의도	.634	.608	.162	.594	.725	.933

주) 대각선 값은 평균분산추출의 제곱근 값을 나타냄

첫째, 정보제공성은 SNS 이용태도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-1(경로계수=0.330, t=3.562)은 채택되었다. 둘째, 편리성은 SNS 이용태도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-2(경로계수=0.249, t=3.080)는 채택되었다. 셋째, 서비스 품질은 SNS 이용태도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-3(경로계수=0.107, t=2.612)은 채택되었다. 넷째, SNS 이용경험은 SNS 이용태도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-4(경로계수=0.325, t=6.909)는 채택되었다. 마지막으로, SNS 이용태도는

SNS 이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2(경로계수=0.725, t=17.392)는 채택되었다.

표 3. 가설검증 결과

경로	경로계수	t값	채택유무
가설1-1: 정보제공성 → 태도	.330	3.562***	채택
가설1-2: 편리성 → 태도	.249	3.080***	채택
가설1-3: 서비스품질 → 태도	.107	2.612***	채택
가설1-4: SNS 경험 → 태도	.325	6.909***	채택
가설2: 태도 → 이용의도	.725	17.392***	채택

유의수준: *** : 0.01

4. 성별차이 분석

본 연구에서는 성별의 경로계수에 대한 차이분석은 Chin et al.(1996)이 제안한 다음 공식을 사용하여 분석하였다[27].

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2\right) \times \sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p_i : i 번째 경로계수

n_i : i 번째 표본크기

SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차

t_{ij}의 자유도 : n₁ + n₂ - 2

상기 식을 계산하기 위해 남성과 여성에 대한 경로계수(path coefficient)와 표준오차(standard error)의 값을 [표 4]에 제시하였고, 상기 식을 이용하여 성별에 따라 차이를 분석할 결과 [표 4]와 같이 나타났다.

첫째, 정보제공성이 태도와의 영향력에 대한 가설 3-1은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 남성(β=0.417)이 여성(β=0.149) 보다 정보제공성이 SNS를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 t값=29.705). 둘째, 편리성이 태도와의 영향력에 대한 가설 3-2는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 여성(β=0.428)이 남성(β=0.124) 보다 편리성이 SNS를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 t값=-30.466). 셋째, 서비스 품질은 태도와의 영향력에

대한 가설 3-3은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 남성($\beta=0.122$)이 여성($\beta=0.095$) 보다 서비스 품질이 SNS를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 $t값=4.447$). 넷째, SNS 이용경험은 태도와의 영향력에 대한 가설 3-4는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 여성($\beta=0.347$)이 남성($\beta=0.288$) 보다 SNS 이용경험이 SNS를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 $t값=-8.487$).

마지막으로, 태도는 이용의도와의 영향력에 대한 가설 3-5는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 남성($\beta=0.749$)이 여성($\beta=0.692$) 보다 태도가 SNS를 이용하려는 의도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다(계수차의 $t값=9.443$).

IV. 결론

본 연구는 MICE 산업에서 SNS 이용태도와 SNS 이용의도에 영향을 미치는 요인을 검증하는 것이 목적이다. 이러한 연구목적에 달성하기 위해 MICE에 참여한 경험이 있는 SNS 이용자들을 대상으로 실증연구를 수행하였다. 본 연구에서는 SNS 이용태도에 영향을 미치는 요인을 정보제공성, 편리성, 서비스 품질, SNS 이용경험으로 설정하였고, SNS 이용태도와 SNS 이용의도와의 관련성도 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 정보제공성은 SNS 이용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보제공성이 MICE 산업에서 SNS를 이용하려는 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다. 컨벤션이나 전시회를 이용하려는 이용자들에게 SNS를 통해서 유용한 정보를 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 정보제공성이 이용태도에 긍정적인 영향을 준다는 여러 선행연구의 결과와 일치한다 [10][11].

표 4. 성별에 따른 차이분석

경로	구분	남성 (114명)	여성 (106명)	채택유무
가설3-1	경로계수	0.417	0.149	채택
	표준오차	0.085	0.075	
	계수차의 t값	29.705***		
가설3-2	경로계수	0.124	0.428	채택
	표준오차	0.072	0.076	
	계수차의 t값	-30.466***		
가설3-3	경로계수	0.122	0.095	채택
	표준오차	0.036	0.053	
	계수차의 t값	4.447***		
가설3-4	경로계수	0.288	0.347	채택
	표준오차	0.052	0.051	
	계수차의 t값	-8.487***		
가설3-5	경로계수	0.749	0.692	채택
	표준오차	0.038	0.051	
	계수차의 t값	9.443***		

유의수준: *** : 0.01

둘째, 편리성은 SNS 이용태도를 향상시키는 것으로 나타났다. 편리성이 MICE 산업에서 SNS를 이용하려는 이용태도를 형성하는 것을 알 수 있다. MICE 행사에 참가하기 위해서 SNS를 이용하는데 편리성을 제공해야 함을 알 수 있다. 편리성이 이용태도에 정(+)의 영향을 준다는 선행연구의 결과와 일치하는 결과이다[15].

셋째, 서비스 품질은 SNS 이용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. MICE 행사를 이용하는데 있어서 SNS의 서비스 품질이 중요함을 알 수 있다. 서비스 품질이 태도를 증가시킨다는 여러 선행연구의 결과와 일치한다[17][18].

넷째, SNS 이용경험은 SNS 이용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS에 대한 이용경험은 MICE 산업에 관한 SNS를 이용하는 태도 형성에 중요한 영향을 준다는 것을 알 수 있다[20].

다섯째, SNS 이용태도는 SNS 이용의도에 증가시키는 것으로 나타났다. 태도가 이용의도를 향상시킨다는 여러 선행연구들의 결과와 일치한다[21][22].

마지막으로, 성별차이는 정보제공성과 서비스 품질은

남성이 여성보다 SNS를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났고, 편리성과 SNS 이용경험은 여성이 남성보다 SNS를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다. 또한 SNS 이용태도는 남성이 여성보다 SNS를 이용의도에 미치는 영향력이 더 크게 나타났다.

본 연구의 시사점은 첫째, 본 연구는 MICE에 참여할 경험이 있는 SNS 이용자들을 대상으로 SNS 이용태도와 이용의도에 관한 연구를 수행하였는데 연구의 의의가 있을 것이다. 이러한 연구는 MICE 산업에서 SNS를 이용한 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 둘째, 본 연구에서는 SNS 특성이 이용태도 및 이용의도에 영향을 미치는데 있어서 성별차이 분석하였는데 연구의 의의가 있을 것이다. 남성은 SNS에서의 정보제공성, 서비스 품질이 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났고, 여성은 편리성, SNS 경험이 SNS를 이용하려는 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 남성이 SNS 이용태도가 SNS 이용의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 MICE 관련 산업에서는 성별에 따라 SNS 홍보 전략을 다르게 수립해야 됨을 시사하고 있다.

본 연구의 한계점 및 미래의 연구방향은 본 연구에서는 MICE에서 SNS 이용태도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 정보제공성, 편리성, 서비스 품질, SNS 이용경험 등으로 연구를 하였는데, 향후 연구에서는 개인적 특성, 서비스 특성 등을 고려하여 연구를 수행한다면 MICE 산업에서 SNS 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하는데 있어서 많은 도움이 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 유현경, 윤유식, “컨벤션 SNS 홍보 특성에 따른 참가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제30권, 제5호, pp.185-197, 2016.
- [2] 이수혜, 윤유식, 김미성, “컨벤션·전시 SNS 활용특성에 따른 컨벤션 참가몰입 및 지속적 참여 행동의도,” 무역전시연구, 제12권, 제1호, pp.69-90, 2017.
- [3] 주현식, “SNS 공동체의 관계지향활동이 관계가치, 몰입 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: MICE산업을 중심으로,” 컨벤션연구, 제13호, 제2호, pp.173-192, 2013.
- [4] 윤세목, 김귀자, “컨벤션 센터 SNS를 통한 브랜드 충성도 형성에 관한 연구,” MICE관광연구, 제12권, 제2호, pp.7-24, 2012.
- [5] 구은자, 안정석, 김화례, “SNS 특징이 관람자의 태도, 몰입, 지속적이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 공연 관람객을 중심으로,” 미디어와 공연예술 연구, 제11권, 제2호, pp.31-60, 2016.
- [6] 장성희, 김상현, “MICE 산업 관련 SNS에서 기대일치, 사회적 상호작용, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제26권, 제3호, pp.211-218, 2017.
- [7] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [8] A. Adesina and C. K. Ayo, “An Empirical Investigation of the Level of User's Acceptance of E-Banking in Nigeria,” Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.15, No.1, pp.1-13, 2010.
- [9] 광동성, 임기홍, 권진희, “기업의 SNS서비스 특성이 관계몰입과 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용 빈도를 조절효과로,” The Journal of Digital Policy & Management, Vol.11, No.5, pp.225-235, 2013.
- [10] Y. W. Ha, M. C. Park, and E. Lee, “A Framework for Mobile SNS Advertising Effectiveness: User Perceptions and Behaviour Perspective,” Behaviour & Information Technology, Vol.33, No.12, pp.1333-1346, 2014.
- [11] J. Shin, H. Chae, and E. Ko, “The Power of e-WOM Using the Hashtag: Focusing on SNS Advertising of SPA Brands,” International Journal of Advertising, Vol.37, No.1, pp.71-85, 2018.
- [12] A. J. Rohm and V. Swaminathan, “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations,” Journal of Business Research, Vol.57, No.7, pp.748-757, 2004.
- [13] G. Christodoulides and N. Michaelidou, “Shopping Motives as Antecedents of

- E-Satisfaction and E-Loyalty,” *Journal of Marketing Management*, Vol.27, No.1-2, pp.181-197, 2011.
- [14] H. S. Ryu, “What Makes Users Willing or Hesitant to use Fintech?: The Moderating Effect of User Type,” *Industrial Management & Data System*, Vol.118, No.3, pp.541-569, 2018.
- [15] J. Park, J. Ahn, T. Thavisay, and T. Ren, “Examining the Role of Anxiety and Social Influence in Multi-Benefits of Mobile Payment Service,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.47, pp.140-149, 2019.
- [16] Z. Ma and J. Zhao, “Evidence on E-Banking Customer Satisfaction in the China Commercial Bank Sector,” *Journal of Software*, Vol.7, No.5, pp.927-933, 2012.
- [17] C. K. Ayo, A. A. Oni, O. J. Adewoye, and I. Eweoya, “E-Banking Users’ Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol.34, No.3, pp.347-367, 2016.
- [18] S. I. Wu and H. J. Chan, “Perceived Service Quality and Self-Concept Influences on Consumer Attitude and Purchase Process: A Comparison Between Physical and Internet Channels,” *Total Quality Management*, Vol.22, No.1, pp.43-62, 2011.
- [19] F. Liebana-Cabanillas, S. Molinillo, and M. Ruiz-Montanez, “To Use or not to Use, That is the Quest: Analysis of the Determining Factors for using NFC Mobile Payment Systems in Public Transportation,” *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.139, pp.266-276, 2019.
- [20] D. Wang, L. Xu, and H. C. Chan, “Understanding the Continuance Use of Social Network Sites: A Computer Self-Efficacy Perspective,” *Behaviour & Information Technology*, Vol.34, No.2, pp.204-216, 2015.
- [21] A. H. Crespo and I. R. Bosque, “The Effect of Innovativeness on the Adoption of B2C E-Commerce: A Model Based on the Theory of Planned Behavior,” *Computer Human Behavior*, Vol.24, No.6, pp.2830-2847, 2008.
- [22] S. H. Jang and C. W. Lee, “The Impact of Location-Based Service Factors on Usage Intentions for Technology Acceptance: The Moderating Effect of Innovativeness,” *Sustainability*, Vol.10, No.6, pp.1-18, 2018.
- [23] 조연수, 정용길, “공유경제 서비스의 이용의도에 관한 실증연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제3호, pp.183-196, 2019.
- [24] H. Nysveen, P. E. Pedersen, and H. Thorbjornsecn, “Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effects of Gender,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.5, pp.247-256, 2005.
- [25] 강용수, “이동통신사의 보상프로그램에 대한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제8호, pp.321-330, 2011.
- [26] 장성희, “서비스 특성과 개인적 특성이 위치기반광고의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 성별의 조절효과를 중심으로,” *한국산학기술학회논문지*, 제16권, 제11호, pp.7310-7320, 2015.
- [27] W. W. Chin, B. L. Marcolin, and P. R. Newsted, “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effect: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/adoption Study,” *17th International Conference on Information Systems*, pp.21-41, 1996.

저 자 소 개

장 성 희(Sung-Hee Jang)

정회원



- 2009년 2월 : 경북대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 초빙교수

〈관심분야〉 : 위치기반서비스, 소셜네트워크서비스, MICE 등