

온라인 컨벤션 서비스품질이 참가자 행동의도에 미치는 영향*

양준희

경기대학교 관광이벤트국제회의학과 박사과정

이병철

경기대학교 관광이벤트국제회의학과 부교수

Effect of Online Convention Service Quality on Participant's Behavior Intention

June-Hee Yang^a, Byeong-Cheol Lee^b

^aDepartment of Tourism, Event and Convention Management, Kyonggi University, South Korea

^bDepartment of Tourism, Event and Convention Management, Kyonggi University, South Korea

Received 03 May 2022, Revised 15 June 2022, Accepted 28 June 2022

Abstract

This study aims to develop online convention service quality and examine the effect of online convention service quality on re-participation intention in the same convention and other types of online conventions. Based on an extensive literature review, the study chose five main factors of online convention service quality: human service, program service, platform service, platform aesthetics, and interaction. A total of 284 data were collected from online convention participants from July 26 to August 6, 2021. For the hypotheses test, multiple regression analysis was used. As a result, interaction and program service quality had positive effects on re-participation intention in the same convention, but except for platform aesthetic, all factors positively affected re-participation intention in other types of online conventions. This study also found that online service quality factors are more helpful in predicting the intention of re-participation in other types of online conventions rather than re-participation in the same convention. Based on the results, theoretical and practical implications were discussed

Keywords: Behavior Intention, Online Convention, Online Convention Service Quality, Re-participation Intention, Service Quality

JEL Classifications: L83, L84, M15

* This study was prepared by revising and supplementing the thesis of the first author's master's degree.

^a First Author, E-mail: juneheey@naver.com

^b Corresponding Author, E-mail: 2bclee@kyonggi.ac.kr

© 2022 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

최근 코로나 19 바이러스 감염 확산을 방지하기 위한 사회적 거리두기, 다중이용시설 휴관 등의 정책은 대면 및 이동이 필수인 관광 및 MICE 산업에 큰 타격을 입었으며, 그 중에서도 국제회의업의 2020년 1~9월의 매출감소는 약 84%로 가장 큰 피해를 입었다(Korea Culture & Tourism Institute, 2020).

대면을 최소화 하는 재택근무 및 언택트 소비가 일상화됨에 따라, 컨벤션 산업 또한 온라인/하이브리드(온·오프라인 동시 개최) 형식으로 전환되어 개최되고 있다. 그러나 온라인 컨벤션은 코로나 19로 인해 수요가 급격하게 증가한 만큼 주최기관 및 운영사의 충분한 고찰이 이루어지지 않은 채로 개최되어 매끄럽지 못한 행사 진행, 참가자의 높은 이탈률, 낮은 몰입도 등 개선해야 할 다양한 문제점들이 대두되고 있다.

온라인 컨벤션에서 참가자에게 양질의 콘텐츠를 제공하기 위해서는 참가자 만족도를 높이기 위한 서비스품질 향상을 위한 것이 중요한 시점임에도 불구하고 관련 연구는 미비한 실정이다. 언택트 시대의 전시컨벤션 변화 양상과 온라인 전시회 사례 연구(Park Chang-Won and Lim Taek, 2020), 온라인 컨벤션 기획 및 운영 시 고려해야 할 요인에 대한 연구(Lee Hye-Young, Yoon Yoo-Shik and Yoon Yeong-Hye(2021), MICE 산업 종사자의 경험 중심의 서비스품질 현상학적 연구(Cho Young-Chul and Lee Byeong-Cheol, 2021)와 같은 온라인 컨벤션과 관련한 연구는 진행되었으나 참가자 대상의 연구 즉, 온라인 컨벤션 서비스품질 및 마케팅을 위한 참가자들의 재방문 및 참가의사에 대한 연구는 진행되지 않고 있다.

기존의 오프라인 컨벤션 서비스품질 관련 연구는 다수 진행되어 왔으나, 컨벤션 기획자의 관점(e.g. Choi, 2000; Lee Hey-Ryon, 2006; Zhang Dan, Kim Ki-Hyun and Yoon Yoo-shik, 2014), 인적 서비스의 관점(e.g. Nor Kyoung-Hee and Kim Chang-Soo, 2006; Oberoi and Hales, 1990; Qu and Chu, 2000), 컨벤션센터

에의 관점(e.g. Kim Byung-Gook and Wnag So-Woo, 2015; Kim Yong-Kwon and Woo Kyung-Jin, 2001; Jung Yong-Hae, 2014) 세 가지의 측면에서 진행되고 있다는 데에서 한계점을 가진다. 또한, 온라인 컨벤션에서 기존의 오프라인 개최시설(컨벤션센터)은 플랫폼으로, 컨벤션 종사자들은 플랫폼 관리자라는 새로운 역할부여 등 변화된 환경에 기존의 연구를 적용하기에는 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 변화된 형태인 온라인 컨벤션의 서비스품질 구성요인을 개발하고 서비스품질이 참가자의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증해보고자 한다. 더불어, 컨벤션 산업이 온라인으로 확장되었음에 따라, 기존 컨벤션 참가자들의 행동의도에 대한 연구에 적용된 재참가의도(e.g. Fridgen, 1991; Joo Hyun-Sik, 2002; Kim Hye-Lin and Kim Ju-Yeon)와 e-소비자 행동의도에서 주로 적용되는 재이용의도(e.g. Kim Joo-Dea and Lee So-Young, 2018; Mcdougall and Levesque, 2000) 두 가지 측면으로 나누어 연구해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 컨벤션

컨벤션은 산업, 학술, 정치, 문화와 같은 다양한 분야에서 정보교환을 목적으로 하는 각종 회의, 연구회, 전시회, 문화 예술 공연 등의 행위를 말한다(SisaDictionary, 2020). 이러한 컨벤션이 최근 온라인으로 개최됨에 따라 <Table 1>과 같이 온라인 컨벤션을 다양하게 정의 내리고 있다.

온라인 컨벤션은 온라인 기반의 미팅테크놀로지의 활용도가 중요하다는 특징을 가지고 있다(Cho Young-Chul and Lee Byeong-Cheol, 2021). 미팅 테크놀로지는 미팅(Meeting)과 테크놀로지(Technology)가 결합된 개념으로, 컨벤션 주최자 및 기획자의 효율적인 행사운영과 참가자의 목적달성을 위해 행사 진행에 전반적

Table 1. Online Convention Definition

Researcher	Definition
Cho Young-Chul and Lee Byeong-Cheol (2021)	Convention accessed via online platforms, non-face-to-face rather than offline attendance
Lee Hye-Young et al. (2021)	Events in digital space, including virtual events, virtual exhibitions, conferences, webinars, virtual learning environments, etc
Professional Convention Management Association (PCMA)	Digital event, conference and learning technologies, including webcasting (media streaming) and virtual environments (2D, 3D: such as virtual events, virtual exhibitions, conference and learning environments) and permanent (365 days) business environments
Virtual Edge Institute(VEI)	Live, custom-designed meetings for businesses and customers using virtual platforms or in virtual spaces (virtual convention centers and second life, etc.)

Source: Authoring based on prior research

으로 활용되는 기술이다(Korea Tourism Organization, 2019). 미팅테크놀로지 기술은 행사정보제공, 참관객 간 상호작용(설문조사, 메시지 등), 개인화서비스 제공(일정 관리), 비즈니스 네트워킹(참가자 간 연락처 교환 및 채팅)부터 실시간 네트워킹(라이브 스트리밍 서비스), 회의 생중계 기술(드론 스트리밍) 등 다양하게 적용되고 있다(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2019).

본 연구에서는 기존의 컨벤션의 개념에 미팅테크놀로지의 개념을 도입하여 온라인 컨벤션을 '다양한 분야에서 토론, 정보교환 및 사회적 네트워크 형성을 목적으로, 정보통신 기반의 기술을 활용한 공간에서 개최되는 회의'로 정의한다.

2. 온라인 컨벤션 서비스품질

객관적 평가가 가능한 재화와는 다르게 서비스품질은 서비스의 고유한 특성들로 인해 소비자에게 평가되는 주관적 품질의 개념으로 정의되며(Choi Hey-Min and Yoon Yoo-Shik, 2016), 다양한 분야에서 각 분야에 적합한 요인들을 도출한 연구가 실행되고 있다.

컨벤션 산업에서의 서비스는 참가자의 욕구 충족을 위해 개최지, 회의장, 종사원 등이 제공

하는 총체적 서비스로(Lee Hye-Lyeon and Kim Jeong-Man, 2003), 컨벤션에서의 서비스 품질은 컨벤션 참가자가 느끼는 전반적인 과정에 대한 평가라고 할 수 있다(Choi Hey-Min and Yoon Yoo-Shik, 2016). 컨벤션에서의 서비스품질은 인적 서비스, 물리적 서비스, 그리고 프로그램과 같은 유형 및 무형적 요소가 모두 포함된 것을 의미하여(Lee Mi-Ran and Joo Hyun-Sik, 2005), 참가자들은 회의나 프로그램 뿐만 아니라 회의장 시설, 서비스 수준 등 다양한 기준으로 컨벤션 품질에 대한 만족도를 평가하게 된다. 다시 말해 컨벤션 서비스품질이란, 참가자들이 컨벤션을 참가하는 과정을 통해 지각하게 되는 전반적인 인식·평가라고 할 수 있으며(Yun Eun-Joo and Lee Dae-Hui, 2016), 선행연구를 토대로 살펴본 컨벤션 서비스품질 구성요인은 <Table 2>와 같다.

기존 컨벤션 서비스품질은 주로 인적서비스와 물리적 환경(시설) 측면에 초점을 두고 연구가 진행되어 왔으나, 기존 컨벤션에의 개최시설은 (회의)플랫폼으로 변화하였으며, 온라인 회의 플랫폼 서비스의 품질을 기존 컨벤션 서비스품질로 측정하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인에 상품을 판매하고, 전시하는 플랫폼의 중요성이 강조되어있는 온라인 서비스품질에서의 항목들을 같이 살펴보고자 한다.

Table 2. Component Factors of Convention Service Quality

Researcher	Component Factors
Choi Hey-Min and Yoon Yoo-Shik(2016)	mutual human interaction, program quality, useful information, transportation, convenient facility
Kim Byung-Gook and Wang So-Woo(2015)	Responsiveness, Tangibles, Reliability
Lee Hye-Lyeon and Kim Jeong-Man(2003)	physical environment, accessibility & communications, service encounter, safety & security, conference programs, special activities, convention management & networking
Sung & Lee (2015)	Value-added services, Facility services, Space services, Employee services
Yun Eun-Joo and Lee Dae-Hui(2016)	human service, programs, promotional activities

Source: Authoring based on prior research

인터넷의 확산 및 기술발달에 따라 온라인 서비스 산업이 등장하면서 과거의 전통적인 서비스품질에 대한 변화가 필요하였다. 이와 같은 변화로 오프라인 서비스업에서도 온라인 형태의 서비스를 제공하였다. 온라인 서비스는 주로 인터넷(Colby and Parasuraman, 2003)과 같은 전자 장비의 수단을 통해 서비스를 제공하는 것으로 이는 온라인(가상) 공간에서 '비대면' 형식으로 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 오프라인 서비스는 기존 사람이 제공하는 유형의 서비스인 반면, 온라인에서의 서비스는 사람과 사람 간의 상호 작용이 고객 간 상호 작용으로 대체된다. 결과적으로, 온라인 서비스의 품질은 오프라인 서비스 산업에만 적합한 전통적인 서비스 품질과는 다르게 확인되어야 한다(Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005).

온라인 서비스 품질을 Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000)은 고객이 e-사이트를 이용하여 상품/서비스를 효율적으로 검색하고 구매 및 정보를 전송하는 프로세스라고 정의하였으며, Rust and Lemon(2001)는 e-서비스를 인터넷을 통해 제공되는 서비스로 정의하였다. 이러한 e-서비스 품질이 온라인 상업 회사에게 경쟁우위를 제고할 뿐만 아니라 빠른 피드백을 통해 고객 관계를 강화할 수 있다(Santos,

2003). 다양한 선행연구자들의 서비스 측정항목은 아래 <Table 3>과 같다.

온라인 컨벤션은 '플랫폼 사용과 비대면 가상공간 개최'라는 오프라인 컨벤션과의 큰 차이가 있으므로, 기존 컨벤션 서비스 품질을 온라인 컨벤션에 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 컨벤션 서비스 품질과 온라인 서비스 품질 항목들을 취합하여 온라인 컨벤션 서비스 품질의 개념을 재정립하였으며, 선행연구(Cheon Deok-Hee and Huh Yong-Duk, 2011; Choi Hey-Min and Yoon Yoo-Shik, 2016; Santos, 2003; Zeithaml et al., 2000)를 바탕으로 도출한 온라인 컨벤션 서비스 품질 구성요인은 <Table 4>와 같다.

1) 인적 서비스

e-서비스에서의 상호작용성은 크게 이용자(소비자) 간의 측면과 직원과 이용자(소비자)의 측면으로 구분될 수 있다. 직원과 이용자 측면의 상호작용은 고객이 사용과정 중 문제가 생기면 웹 사이트는 해결할 수 있는 방법을 제공하고, 직원들과 의사소통할 수 있게 한다(Wang and Choi Sang-Su, 2015). 본 연구에서는 온라인에서 직원-소비자의 상호작용을 컨벤션의 인적서비스의 측면으로 분리하고자 한다.

Table 3. Component Factors of Online Service Quality

Context	Researcher	Component Factors
Festival Website	Mun Kyoung-Ju(2006)	design, substantiality, interactivity, reliability, convenience, system capacity
	U Chan-Bog(2003)	design, interface, contents, communication
Online Festival	Park Jun-Hyeon(2021)	design, adquacy of substance in contents, responsiveness to customers, credibility, convenience, system capability.
Online travel agency	Cheon Deok-Hee and Huh Yong-Duk(2011)	responsiveness, aesthetics, information, ease of use, personalization, security, interactivity, product
Mobile application	Shin Young-Kee(2017)	information quality, system quality, service quality, entertainment quality
	Wang Feng and Choi Sang-Su(2015)	design, contents, convenience, responsiveness, reliability, empathy
Website	Chiu, Hsieh and Kao(2005)	connectivity, information quality, interactivity, playfulness, learning
online meeting platforms in the education sector	Demir, Maroof, Sabbah Khan, and Ali(2021)	efficiency, system availability, fulfillment, privacy

Source: Authoring based on prior research

이는 기존 컨벤션에서 고객과 직원과의 서비스 접점에서 발생하는 모든 서비스인 인적 서비스 (Choi Joo-Ho, 2002)에 해당되는 사항으로, 직원들은 고객에게 웹 사이트 기술 문제 및 제품의 품질 문제를 신속하게 해결할 수 있게 한다 (Malhotra, Schuler and Boender, 2002).

2) 프로그램

컨벤션 프로그램은 프로그램 일정에 대한 정확한 공지, 행사의 교육성, 행사에 대한 사전 설명과 행사 내용의 일치성, 행사의 유희성 등을 의미한다(Yun Eun-Joo and Lee Dae-Hui, 2016). 그러나 온라인 컨벤션은 오프라인에 비해 집중시간이 현저히 짧은 것으로 나타나기 때문에 프로그램 기획 시 참가자의 집중력을 고려한 다채로운 프로그램 구성뿐만 아니라 적절한 세션 진행 시간이 중요하다(Lee Hye-Young, 2021).

3) 플랫폼 서비스

Shin Young-Kee(2017)는 시스템 품질을 스마트폰 관광안내정보 서비스를 사용자가 인지하는 성능으로 정의하였다. 시스템품질은 일반적으로 시스템 그 자체의 성능을 의미하는데, 본 연구에서의 시스템품질은 ‘참가자가 인지하는 온라인 컨벤션 서비스 플랫폼의 시스템 성능’을 의미한다. 온라인 컨벤션에 언급되는 플랫폼은 코로나 19로 인해 비대면 강의 및 회의를 위한 온라인 화상회의 플랫폼이라고 정의할 수 있으며, 컨벤션을 주최하는 공식 웹사이트도 온라인 컨벤션 플랫폼으로 정의할 수 있다.

4) 플랫폼 심미성

Cheon Deok-Hee and Huh Yong-Duk(2011)은 심미성이란 웹사이트의 외형과 디자인의 시각적 매력도로, 웹사이트의 외관이 시각적으로 세련되지 않으면, 고객들은 웹사이트를 방문하

Table 4. Component Factors of Online Convention Service Quality

Component Factors	Definition
Human Service	Degree of all services arising from service interfaces between platform operators and participants and between planners and participants
Program	The suitability of the online convention theme to be held and content that can increase participants' concentration
Platform Service	Performance of platforms perceived by online convention participants
Platform Aesthetic	Design elements of virtual space that can induce use and interest of participants
Interaction	Exchange and network formation among online convention participants

지 않는다고 하였다. 온라인 컨벤션 행사의 특성상 콘텐츠 집중에 대한 방해요소와 이탈률이 더 높기 때문에(Lee Hye-Young et al., 2021), 참가자의 몰입성을 유도할 수 있는 플랫폼의 심미적 요소가 중요하다.

본 연구에서는 참가자의 흥미를 유도할 수 있는 디자인적 요소와 플랫폼 사용에 대한 가독성을 고려한 플랫폼의 심미성이 대두됨에 따라, 플랫폼의 심미성을 플랫폼 서비스와 구분하여 독립된 1개의 요인으로 구성하였다.

5) 상호작용성

사람이 가상공간에서 느끼게 되는 감각을 현실화시키는 중요한 요인을 상호작용성이라고 할 수 있다(Park, Gretzel and Sirakaya-Turk, 2007). 컨벤션에서의 상호작용성으로 Lee Hey-Ryon(2001)은 원활한 회의 운영, 사교 행사를 통한 네트워킹, 전문가 및 동료와의 인적 교류로 컨벤션에서의 네트워크형성(상호작용)을 개념화하였다. e-서비스에서의 상호작용성은 소비자-소비자, 직원-소비자 측면으로 나뉘는데, 본 연구에는 상호작용성을 소비자 측면, 즉, 참가자 간의 상호작용성으로 제한한다.

3. 행동의도

연구대상이 제품일 경우 일반적으로 행동의도를 개인이 갖는 신념이나 태도, 주관적 의지

로서 가까운 미래에 행동으로 옮겨질 가능성으로 행동의도를 정의하고 있다(Lee Soo-Hye, Yoon Yoo-Shik and Kim Mi-Sung, 2017). 이러한 행동의도는 고객의 만족 또는 불만족이 일어날 때 발생할 수 있는 결과로(Hwang Hee-Kon and Kim Soo-Youn, 2010), 마케팅에서 제품 및 서비스에 대한 소비자의 행동특성을 분석하기 위해 사용되어 왔으며(Kim Ji-Yoon and Lee Byeong-Cheol, 2015), 연구대상에 따라 제품은 재구매의도, 서비스는 재이용의도, 관광산업의 경우 재방문의도로 구성요인 및 용어를 다르게 사용하여 연구되고 있다.

본 연구의 서비스품질은 기술적인 측면(플랫폼보안성 및 대체플랫폼 등)과 회의 본연의 서비스품질(프로그램의 구성 및 적합성 등)을 동시에 포함하고 있음에 따라 참가자는 이러한 두 측면의 서비스품질로 인해 기술적 측면에 대한 행동의도와 회의자체에 대한 행동의도가 동시에 영향 받아 질것으로 판단된다.

이는 최근 컨벤션 산업에서 우려하는 특정 온라인회의 참가 후 불편사항으로 인한 타 온라인회의(기술적 거부)의 등록을 꺼려하는 현상과 기대보다 시간·비용적 측면의 특이 많아 하이브리드/온라인 형태의 타 회의의 등록을 꺼리지 않는(기술적 수용) 두 가지 현상으로, 특정 온라인 컨벤션 참가 후 타 온라인 컨벤션의 재참가 의도를 잘 보여주는 현상으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 행동의도를 온라인 컨벤션(행사)을 재참관하려는 의사인 재참가의의도

측면 뿐만 아니라, 오프라인 컨벤션이 온라인으로 개최됨으로 인한 온라인플랫폼 서비스 이용으로 인해 새로운 기술을 사용하려는 기술서비스(현상)를 지속적으로 사용을 하려는 재이용의도의 측면에서의 행동의도로 나누어 연구해보고자 한다.

1) 재참가의도

관광산업에서 관광지의 경험에 기반한 재방문할 의도를 재참가의도로 정의할 수 있다. 이러한 재참가의도는 방문객이 경험한 관광 및 행사를 다시 참가하고자 하는 의지로, 만족한 방문객에 발생하는 관광마케팅 및 잠재방문객을 발생시킨다(Fridgen, 1991).

참가자의 만족은 참가 및 추천의도에 직접적인 영향을 미치며, 참가자들의 만족 뿐만 아니라 재참가의도가 뒷받침되어야 컨벤션에서의 경쟁력을 갖출 수 있다(Kim Hye-Lin and Kim Ju-Yeon, 2010). Joo Hyun-Sik(2002)은 컨벤션 참가자들의 욕구 및 기대충족과 개최지정서가 재참가의도에 유의한 영향을 미치며, 참가자들 참가자들이 행사장 방문에 느끼는 편안함과 즐거움이 지속적인 방문과 긍정적 추천의사를 불러일으키는 것으로 나타났다고 하였다.

본 연구에서는 재참가의도를 (Fridgen, 1991; Joo Hyun-Sik, 2002; Kim Hye-Lin and Kim Ju-Yeon, 2010)의 선행연구를 토대로 ‘참가한 컨벤션 행사를 다시 참가하고자 하는 의지’로 정의하고자 한다.

2) 재이용의도

재이용의도는 과거의 긍정적 경험을 토대로 선호하는 서비스를 지속적 이용하려는 의도로 (Shin Sang-Yoon, 2021), 과거의 만족·불만족 여부가 가장 밀접한 요소로 지속적인 매출 성과를 위해 매우 중요한 요인이다(Lee Choong-Soo, 2010). 이용자들은 과거의 경험에 의해 자신이 얻게 될 이득을 기대하게 되고, 기대되는 이득으로 인해 서비스에 대한 재이용의도가 형성되며 이로 인하여 서비스 제공자와 사용자간의 관계가 유지하게 된다(Dorsch, Grove and

Darden, 2000).

온라인에서는 오프라인에서보다 고객의 불만정도로 인해 나타날 수 있는 문제의 심각성은 비례하지만(Suh Kun-Soo, 2008), 기업은 재이용의도가 높은 충성고객의 확보를 토대로 수익성을 증대시킬 수 있게 되므로, 재이용의도는 오프라인에 비해 온라인에서 비용을 절감하고 수익을 높이는 주요 요인이다(Lee Tae-Hee, 2017).

본 연구에서는 (Dorsch, Grove and Darden, 2000; Lee Choong-Soo, 2010; Mcdougall and Levesque, 2000; Suh Kun-Soo, 2008)의 선행연구를 토대로 ‘참가자가 온라인 형태의 컨벤션인 온라인 컨벤션 그 현상을 다시 이용하고자 하는 의지’로 재이용의도를 구체화하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형

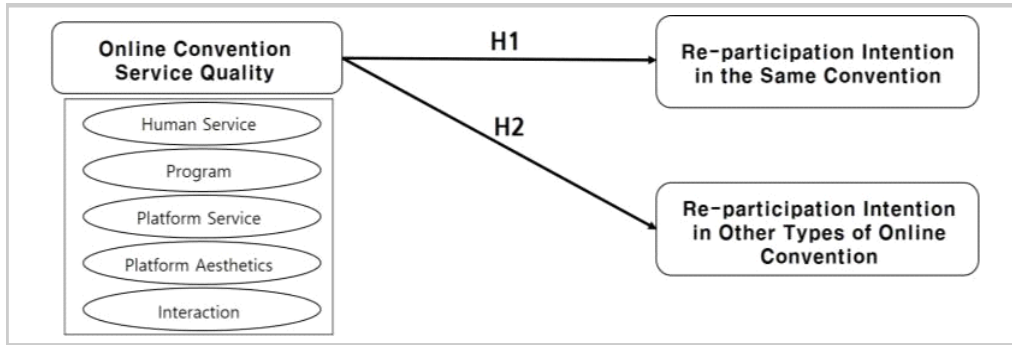
본 연구는 온라인 컨벤션 서비스 품질을 개발하고, 참가자 대상으로 참가한 컨벤션행사의 재참가의도와 온라인 컨벤션의 재이용의도 두 가지 측면으로 나누어 알아보하고자 하였으며, 본 연구의 모형을 아래 (Fig. 1)과 같이 제시하고자 한다.

2. 가설의 설정

서비스품질이 참가자의 행동의도에 선행하는 것으로 나타났다는 연구들은 다양하게 진행되어오고 있다. 서비스품질은 행동의도에 있어 중요한 요소로 고객 만족을 통해 행동의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있으며(Olorunniwo, Hsu and Udo, 2006), 컨벤션 서비스품질은 고객만족을 통해서 행동의도에 유의한 영향을 미친다(Lee Hey-Ryon, 2006).

본 연구에서는 문헌검토를 토대로 온라인 컨벤션 서비스 품질을 도출하고 온라인 컨벤션 서비스 품질이 참가자 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 선행연구를 바탕으로 서

Fig. 1. Research Model



비스품질과 행동의도 간의 관계를 온라인 컨벤션 서비스품질에 적용하여 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1. 온라인 컨벤션 서비스품질은 재참가의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 인적 서비스는 재참가의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 프로그램은 재참가의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 플랫폼 서비스는 재참가의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 플랫폼 심미성은 재참가의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 상호작용성은 재참가의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 온라인 컨벤션 서비스품질은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 인적 서비스는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 프로그램은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 플랫폼 서비스는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 플랫폼 심미성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 상호작용성은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 조사설계와 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용된 설문방법은 자기기입식 설문지로서 온라인 컨벤션서비스품질 18문항, 개인의 인구통계학적특성 8문항, 재참가의도와 재이용의도 각 3문항씩 총 32문항으로 구성하였다.

실증연구를 위한 조사는 2021년 7월 26일부터 8월 6일까지 최근 1년 이내에 개최된 참가자 100명 이상 규모의 온라인 컨벤션을 참가한 참가자들을 대상으로 진행되었다. 배포한 설문지 300부 중 데이터 정제과정을 거친 최종유효표본수는 총 284부로 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 타당성 및 신뢰도 분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구표본의 인구통계학적 특성별 응답을 살펴보면, 최근 1년간 온라인 컨벤션을 참가한 횟수는 2회(39.4%), 1회(28.5%), 3회(15.1%), 4회(2.8%), 5회 이상(14.1%)순으로 나타났다. 성별은 여성(50.4%), 연령은 만30~39세(33.5%), 결혼유무는 기혼(51.1%), 최종학력은 4년제 졸업(52.8%), 월평균 소득은 400만원 이상(29.2%), 직업은 회사원(64.8%)이 높은 분포를 나타냈으며, 아래 <Table 6>과 같다.

Table 5. Questionnaire

Classification		No. of items	Measurement scale	Sources
Online Convention Service Quality	Human Service	4	Likert 5-point scale	Cheon Deok-Hee and Huh Yong-Duk (2011), Choi Hey-Min and Yoon Yoo-Shik(2016), Choi Joo-Ho(2002), Lee Hye-Young(2021), Park Jun-Hyeon(2021), Shin Young-Kee(2017), Yun Eun-Joo and Lee Dae-Hui(2016), Wang Feng and Choi, Sang-Su(2015)
	Program	4		
	Platform Service	4		
	Platform Aesthetic	3		
	Interaction	3		
	Re-participation Intention in the Same Convention	3	Likert 5-point scale	Joo Hyun-Sik(2002)
	Re-participation Intention in Other Types of Online Convention	3	Likert 5-point scale	Mcdougall and Levesque(2000)
	Demographic Characteristics	7	nominal scale	
	Total	31		

Table 6. Demographic Characteristics of the Sample

				(n=284)	
Characteristics		n(%)	Characteristics	n(%)	
Gen-der	Male	141(49.6)	Income	Less than 1 million won	22(7.7)
	Female	143(50.4)		100 to 199 million won	35(12.3)
Age	20~29	79(27.8)	200 to 299 million won	80(28.2)	
	30~39	95(33.5)	200 to 299 million won	64(22.5)	
	40~49	60(21.1)	Over 400 million won	83(29.2)	
	50~59	36(12.7)	Public officer	12(4.2)	
	60~69	14(4.9)	Professor	6(2.1)	
Marriage	Married	145(51.1)	Company staff	184(64.8)	
	Single	138(48.6)	Owner-operator	20(7)	
	Etc	1(0.4)	Housewife	9(3.2)	
Education level	Below high school graduate	14(4.9)	Student	26(9.2)	
	Currently in university(include 2,3 year college)	32(11.3)	Not employed	14(4.9)	
	2,3 year college graduate	30(10.6)	Etc	13(4.6)	
	4 year university graduate	150(52.8)	Number of online-convention (participated -in the past year)	1 time	81(28.5)
	Currently in graduate school	12(4.2)		2 times	112(39.4)
	Graduate school graduate	46(16.2)		3 times	43(15.1)
				4 times	8(2.8)
		Over 5 times	40(14.1)		

Table 7. Validity and Reliability Analysis of Measure Factor – Online Convention Service Quality

Factor	Measurement	Factor Loading	Eigen Value	Variance (%)	Cronbach' α
Platform Aesthetic	The size and layout of the transmission screen in the virtual convention platform are well organized	.757	4.271	26.694	.651
	It provided a sense of realism through the production of the space on the main screen of the official site	.736			
	The overall design (color, font, etc.) of the virtual convention platform is well constructed	.555			
Platform Service	Provided a service that allows you to re-watch for a certain period of time after the meeting	.707	1.564	9.772	.661
	The copyright of personal information and presentation materials, such as personal portrait rights and names, was protected due to restrictions on capture/recording	.662			
	An alternative platform for the corresponding program platform has been prepared (simultaneous transmission to multiple platforms, etc)	.609			
	Playful elements for continuing program commitment and attendance were reflected	.599			
Interaction	The participants (e.g. speakers and participants) were able to communicate smoothly	.807	1.427	8.921	.710
	There was a space where participants could do individual networking (chat room, right to open individual meeting rooms etc.)	.805			
	Functions were provided to allow participants to actively participate (communicate) between meetings (presenting opinions, expressing emotions, chatting)	.668			
Human Service	The staff treated me kindly	.814	1.001	6.255	.549
	Staff had expertise in conventions and online(virtual) meetings	.577			
	Pre-preparation (rehearsal, online system check) was appropriate for the smooth progress of the convention	.532			
Program	The progress time for each program was appropriate	.763	1.115	7.219	.535
	I was able to get the information I wanted to find through the meeting	.582			
	The number of program sessions per day is properly organized	.474			
Total Variance: 58.861% KMO: .807 Sphericity Bartlett: 1018.417 (p-value: .000)					

Table 8. Validity and Reliability Analysis of Measure Factor - Behavior Intention

Factor	Measurement	Factor Loading	Eigen Value	Variance (%)	Cronbach' α
Re-participation Intention in the Same Convention	I would like to recommend people around me to participate in this online convention	.860	2.083	69.422	.778
	I will rejoin this online convention	.827			
	I will talk positively about this online convention	.811			
Total Variance: 69.422% KMO: .694 Sphericity Barlett: 236.560 (p-value: .000)					
Re-participation Intention in Other Types of Online Conventions	I want to recommend other online conventions to people around me	.869	1.967	65.550	.736
	Willing to actively participate in other online conventions in the future	.787			
	I will talk positively about the online Convention itself	.769			
Total Variance: 65.550% KMO: .645 Sphericity Barlett: 1196.443 (p-value: .000)					

2. 측정도구의 신뢰도, 타당도 검증

온라인 컨벤션 서비스품질 18개의 문항들에 대한 요인분석결과 최종 요인(아이겐 값 (eigenvalue) 1 이상)이 총 5개가 추출되었으며, Cronbach's Alpha 계수는 0.5이상으로 나타났다. 사회과학 연구분야에서는 요인의 내적 일관성을 판단하기 위한 Cronbach's Alpha 계수는 0.5 이상으로 나타나면 적절한 수준으로 판단하며(Noh Hyung-Jin and Jeong Han-Yeol, 2007), 요인과 문항의 선택기준을 고유값이 1.0 이상일 때 유의한 것 간주하므로(Chae Seo-II, 2010) 적절한 신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 도출된 요인을 각각 인적 서비스, 프로그램, 플랫폼 서비스, 플랫폼 심미성, 상호작용성으로 명명하였다. 그러나 인적 서비스(컨벤션 참가 문의사항 답변 및 시스템적 오류를 즉시 해결해 주었다)와 프로그램(프로그램 및 연사자의 발표 자료 품질 및 구성이 주제와 적합했다) 각각 1개의 항목은 요인 적재량의 값이 0.4보다 낮아 제거되었다. 아이겐 값을 토대로 각 요인들의 중요도는 플랫폼 심미성, 플랫폼 서비스, 상호작용성, 프로그램, 인적 서비스 순으로 나타났으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값

은 0.807로 요인 분석의 표본으로서의 적합한 결과를 보였다. 또한, $p < 0.001$ 의 유의확률 수준에서 Barlett의 구형성 검증 근사 카이제곱값은 1018.417으로 나타나 요인분석 모형의 적합성이 검증되었다.

재참가의도와 재이용의도에 대한 각각의 요인분석 결과 두 요인 모두 요인 적재량과 신뢰수준이 0.7이상으로 나타났으며, 참가자의 재참가의도 및 재이용의도에 대한 요인분석 결과는 <Table 8>과 같다. 재참가의도의 전체설명력은 69.422%으로 재이용의도의 전체설명력(65.550%) 보다 더 높은 것으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

가설검증에 앞서 <Table 9>과 같이 본 연구의 변수 간의 관련성의 정도를 파악하기 위해 피어슨 적률 상관계수(Pearson's product moment correlation coefficient) 분석을 실시하였다. 분석결과 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 온라인 컨벤션 서비스품질 간, 재참가의도 및 재이용의도와 상관관계계수는 0.2-0.6 사이로 상관관계가 있거나 낮게 있는 것으로 나타났다.

Table 9. Correlation Analysis

Variable	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Re-participation Intention in the Same Convention	1						
Re-participation Intention in Other Types of Online Conventions	.734**	1					
Human Service	.344**	.369**	1				
Online Convention Service Quality	.544**	.491**	.467**	1			
Program	.306**	.274**	.404**	.412**	1		
Platform Aesthetic	.286**	.312**	.362**	.272**	.432**	1	
Platform Service	.323**	.297**	.260**	.264**	.273**	.339**	1
Interaction	3.69	3.68	3.70	3.72	3.62	3.43	3.44
Mean	0.42	0.43	0.52	0.52	0.61	0.52	0.62
Standard Deviation							

Notes: 1. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 10. Results of Multiple Regression - Online Convention Service Quality and Re-participation Intention in the Same Convention

Independent Variable	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p	VIF
	B	Standard Error	β			
(Constant)	.360	.297	-	1.211	.227	-
Re-participation Intention in the Same Convention						
Human Service	.075	.078	.057	.969	.333	1.439
Program	.576	.075	.445	7.727	.000***	1.405
Platform Service	.087	.061	.082	1.435	.153	1.366
Platform Aesthetic	.024	.064	.022	.380	.704	1.445
Interaction	.144	.049	.156	2.952	.003**	1.188

Notes: 1. $R^2 = .343$ Modified $R^2 = .331$ $F = 8.964$ $p\text{-value} < 0.001$ *** Durbin-Watson=2.126

2. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

재참가의도와 재이용의도의 간의 상관관계는 0.734로 높은 양의 상관관계가 나타났다.

4. 가설의 검증

1) 온라인 컨벤션 서비스품질과 재참가의도 간의 영향력 검증

본 연구는 문헌고찰을 토대로 설정한 가설을

검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 분석결과 회귀모형의 설명력을 나타내는 R^2 값 0.343, F 값 28.964으로 $p < 0.001$ 수준에서유의한 회귀식으로 판단된다. 더불어 Durbin-Watson 값이 2.126으로 기준값(2)에 근접하기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단된다.

온라인 컨벤션 서비스품질이 재참가의도에 미치는 영향관계에 대한 검증결과, 인적 서비스, 플랫폼 심미성, 플랫폼 서비스는 영향을 미

Table 11. Results of Multiple Regression – Online Convention Service Quality and Re-participation Intention in Other Types of Online Conventions

Independent Variable	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p	VIF	
	B	Standard Error	β				
(Constant)	.566	.298	-	1.899	.059	-	
Re-participation Intention in Other Types of Online Conventions	Human Service	.159	.078	.123	2.046	.042*	1.439
	Program	.469	.075	.372	6.265	.000***	1.405
	Platform Service	.138	.061	.132	2.260	.025*	1.366
	Platform Aesthetic	-.023	.064	-.021	-.354	.724	1.445
	Interaction	.114	.049	.127	2.329	.021*	1.188

Notes: 1. $R^2=.301$ Modified $R^2=.289$ $F=23.975$ $p\text{-value}<0.001^{***}$ Durbin-Watson=1.969
 2. * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

치지 않은 것으로 나타났으며, 프로그램($\beta = 0.445$)과 상호작용성($\beta = 0.156$) 순으로 정(+)
 의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 온라인 컨벤션 서비스품질과 재이용의도 간의 영향력 검증

분석결과 R^2 의 값은 0.301, F 값 23.975으로 $p<0.001$ 수준에서 유의한 회귀식으로 판단되며, Durbin-Watson 값이 1.969으로 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단된다.

온라인 컨벤션 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향관계에 대한 검증결과, 플랫폼 심미성을 제외한 프로그램, 플랫폼 서비스, 상호작용성과 인적 서비스는 정(+)
 의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 프로그램은($\beta = 0.372$) 다른 요인들(플랫폼 서비스: $\beta = 0.132$, 상호작용성: $\beta = 0.127$, 인적 서비스: $\beta = 0.123$)보다 표준화계수가 높아 재이용의도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타난다.

V. 결론

본 연구에서는 문헌검토를 토대로 온라인 컨

벤션 서비스품질의 개념 및 구성요인을 도출하고자 하였다. 도출된 서비스품질이 참가자의 행동의도에 미치는 영향을 재참가와 재이용의도 측면으로 나누어 검증하여 향후 온라인 컨벤션의 성장 및 정착에 발판이 될 수 있는 이론적 근거를 제공하고자 하였다. 연구결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, 문헌검토를 토대로 도출된 온라인 컨벤션 서비스품질의 구성요인은 인적서비스, 프로그램, 플랫폼 서비스, 플랫폼 심미성, 상호작용성 이다. 인적서비스, 프로그램, 상호작용 요인과 같은 기존 컨벤션 서비스품질 요인과 더불어 온라인 회의 플랫폼을 이용하여 개최됨에 따라 기술적 측면의 요인인 플랫폼 서비스와 플랫폼 심미성 요인이 새로운 구성요인으로 추가되었다.

둘째, 온라인 컨벤션 서비스품질이 참가자의 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 온라인 컨벤션 서비스품질의 프로그램과 상호작용성 요인이 재참가의도에 영향을 미쳤으며, 온라인 컨벤션 서비스품질의 인적 서비스, 프로그램, 플랫폼 서비스 및 상호작용성 요인이 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 가설의 영향력 검증결과 프로그램, 상호작용성 그리고 플랫폼 심미성은 뚜렷한 연구

결과를 나타냈다. 프로그램과 상호작용성은 재참가와 재이용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 양질의 정보를 얻고 교류하는 컨벤션의 본질이 컨벤션 형태가 온라인으로 전환되어도 핵심인 점을 다시한번 확인할 수 있는 결과이다. 그러나, 플랫폼 심미성은 재참가 및 재이용의도, 모든 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 컨벤션이 도입초기임에 따라 플랫폼의 심미성을 참가자들이 평가하기에는 어려움이 있었을 것으로 보인다.

이와 같은 연구결과에 따른 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 도입초기임에 따라 기존 연구가 미비한 온라인 컨벤션을 주제로 연구했다는 것에 의의가 있다. 코로나 19의 장기화와 4차 산업혁명의 혁신적 기술 및 초연결시대와 함께 온라인 확산과 언택트가 본격화 되고 있음에(Han Jin-Young and Kim Tae-Chil, 2021) 따라 다양한 산업에서 온라인으로의 변화가 지속적으로 이루어질 것이라는 데에 있어서 온라인 컨벤션은 연구의 가치가 높다.

둘째, 컨벤션 주최자 및 개최지는 본 연구에서 개발한 온라인 컨벤션 서비스품질 척도에 따라 참가자의 온라인 컨벤션 서비스품질을 관리하고 문제점을 식별함으로써 향후 개선방안에 기여할 수 있다. 온라인 컨벤션 주최자는 컨벤션 개최 시 잠재적 수요자의 참여동기를 유발 할 수 있는 컨벤션을 개최할 수 있도록 인적 서비스, 플랫폼 심미성, 프로그램, 플랫폼 서비스, 상호작용 측면을 고려하여 참가자의 재참가 및 온라인 컨벤션 재이용 확률을 높일 수 있다.

구체적으로 인적서비스는 문제해결 능력이 중요하다. 기존 오프라인에서 고객응대의 친절 한 측면이 중요했다면, 온라인에서는 신속한 응대를 위해 AI 챗봇 및 실시간 온라인 상담(채팅)을 이용하는 등 플랫폼 기능 및 진행에 대한 충분한 이해를 토대로, 참가자의 문의사항(시스템오류)를 해결해줄 수 있어야 한다.

프로그램은 주제의 전문성과 정보의 유용성에 중점을 둘 수 있도록 본래의 성질에 충실해야 한다. 더불어, 온라인으로 개최됨에 따라 참가자의 이탈률을 최소화 할 수 있도록 프로그

램별 브레이크타임(약 15분)과 진행시간(약 40~50분)을 구성해야 한다.

플랫폼 서비스는 참가자의 몰입도를 극대화시키기 위해 게이미피케이션(gamification)과 같은 주제 관련 퀴즈/이벤트를 활용해야하며, 해킹 및 보안관련 시스템 구축을 토대로 참가자가 열려 할 수 있는 개인정보유출과 같은 위협에 대비해야 한다.

플랫폼 심미성은 플랫폼 내 참가자의 몰입감을 높이기 위해 현장감을 제공할 수 있도록 가상공산을 활용한 공간연출이 필요하다. 또한, 참가자가 이용하기 편리하도록 플랫폼의 전체적인 화면배치 및 가독성을 줄 수 있도록 구성해야 한다.

상호작용성은 온라인 컨벤션에서의 참가자들 간 네트워킹 활동을 위한 가상공간(메타버스, VR)을 활용한 참가자들 간 소통을 위한 채팅방 혹은 회의장을 마련하고 참가자의 특성(참가국 등)을 구분하여 개별 세션을 제공할 필요가 있을 것으로 보인다.

셋째, 온라인 컨벤션의 프로그램과 상호작용성의 중요성이 확인되었다. 이를 토대로 온라인 컨벤션을 성공적으로 운영하기 위해서는 주제의 전문성과 정보의 유용성의 강화와 참가자들 간의 네트워크 교류를 위한 별도의 장소(채팅방, 회의장)를 제공하는 등 컨벤션의 본질에 충실할 필요가 있을 것으로 보인다. 더불어 참가자의 경험 및 몰입도와 같은 온라인에서의 한계를 보완하기 위해 하이브리드 형태의 분산형 회의로의 전환도 고려할 수 있겠다. 유니크메뉴 등을 이용하여 동일한 컨벤션을 분산형으로 개최하면, 가상공산의 공간을 활용하여 온라인과 오프라인참가자 간의 상호작용(네트워크)을 촉진 할 수 있어 뉴노멀 시대의 새로운 컨벤션산업의 방향성으로 사료된다.

넷째, 참가자의 행동의도를 재참가와 재이용의도로 구분하여 연구한 결과 재참가의도는 프로그램과 상호작용성 두 가지 요인이 영향을 미치는 것으로 나타나 참가자가 동일한 컨벤션 행사를 재참가하려는 의도에는 기존 오프라인 컨벤션의 본질(참가자 간의 네트워킹과 프로그램)이 영향을 미치는 것으로 보인다. 반면, 재이용의도는 플랫폼 심미성을 제외한 모든 서비

스품질이 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 플랫폼 서비스의 경우 기존 오프라인 컨벤션에는 사용되었지 않았기에 온라인 컨벤션 현상에 해당하는 재이용의도에 더 중요하다고 볼 수 있겠다. 즉, 컨벤션 행사의 참가보다 온라인 컨벤션 현상의 확산에 대한 것으로 잘 갖춰진 플랫폼과 상호작용할 수 있는 서비스를 얼마나 잘 제공해주는가에 따라서 영향을 미칠 것으로 사료된다. 연구결과를 토대로 온라인 컨벤션 서비스품질은 참가한 컨벤션보다 온라인 컨벤션 현상에 대한 행동의도인 재이용의도에 유효한 유효변수라고 할 수 있겠다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는

다음과 같은 연구의 한계점을 가진다.

온라인 컨벤션 서비스품질 요인을 문헌연구를 통해 개발하여 요인을 도출하는데 있어서 다양한 의견을 수렴하지 못하였다는 한계가 있다. 따라서 향후 텔파이 조사와 같은 전문적인 의견이 반영된 정량적 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, 설문 응답자들의 온라인 컨벤션 참가횟수가 1회(28.5%), 2회(39.4%)로 낮게 나타났다. 따라서 향후 참가횟수가 높은 응답자들을 확보하여 온라인 컨벤션의 활성화를 위한 다양한 시각의 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

References

- Chae, Seo-Il (2010), *Social Science Investigation Methodology*(3rd ed.), Seoul, Korea: Bnmbook, 1-529.
- Cheon, Deok-Hee and Yong-Duk Huh, (2011), "A study of the effects of on-Line travel agency's e-service quality on trust, commitment and purchase intention", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 233-252.
- Chiu, H. C., Y. C Hsieh, and C. Y Kao, (2005), "Website Quality and Customer's Behavioural Intention : An Exploratory Study of the Role of Information Asymmetry", *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(2), 185-197.
- Cho, Young-chul and Byeong-Cheol Lee, (2021), "A Phenomenological Study on Online Convention Service Quality: Experiences from a Sample of Korean MICE Workers", *Journal of Tourism Sciences*, 45(8), 57-79.
- Choi, Hey-Min and Yoo-Shik Yoon, (2016), "A Study on the Effect of Convention Participants` Convention Service Quality on Convention Destination's Visiting Value Intention to Behavior", *Korea Science & Art Forum*, 25(0), 449-460.
- Choi, J. J. (2000), *Association Convention Planners's Site Selection and Satisfaction* (Doctoral Dissertation), Manhattan, KS: Kansas State University.
- Choi, Joo-Ho (2002), *Interrelationships among Perceived Service Quality, Customer Attitudes, Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Service Encounters* (Doctoral Dissertation), Busan: Dong-A University, 1-119.
- Colby, C. L. and A.Parasuraman, (2003), "Technology still matters", *Marketing Management*, 12(4), 28-28.
- Demir, A., L Maroof, N.U. Sabbah Khan, and B.J. Ali, (2021), "The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector", *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., and W. R. Darden, (2000), "Consumer intentions to use a service category". *Journal of Services Marketing*, 92-117.

- Fridgen, J. D. (1991). *Dimensions of tourism*, East Lansing, MI: American Hotel and Motel Association Educational Institute.
- Han, Jin-Young and Tae-Chil Kim, (2021), "A Study on the K-Quarantine Measures of MICE Organizations in response to the risk of COVID-19", *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 16(3), 45-64.
- Hwang, Hee-Kon and Soo-Youn Kim, (2010), "A study on the effect of exhibition service quality on visitor's satisfaction and behavioral intention", *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 5(2), 117-143.
- Joo, Hyun-Sik (2002), "The Effect Relations in the Motivation of Attending at Convention, the Attributes of Convention Site, Satisfaction and Intention to Re-attend", *Journal of tourism and leisure research*, 13(2), 193-210.
- Jung, Yong-Hae (2014), "Others: The Effect of Exhibition Convention center Service Quality on the Satisfaction and Oral Transmission, Revisit Intention", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 57(0), 452-470.
- Kim Hye-Lin and Ju-Yeon Kim (2010), "The Relation among Motivation of Convention Participation and Preference of Culture?Tour Program, Intention to Revisit : Focused on Foreign Participants", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 22(6), 25-43.
- Kim, Byung-Gook and So-Woo Wnag (2015), "The Effects of Convention Service Quality on Visitor Satisfaction and City Images", *Korean Journal of Business Administration*, 28(7), 1765-1779.
- Kim, Ji-Yoon and Byeong-Cheo Lee, l(2015), "The impact of relational quality on purchasing behavior and behavioral intention: A case of exhibition", *Korea Trade Exhibition Review*, 10(1), 21-42.
- Kim, Joo-Dea and So-Young Lee, (2018), "A Study on the Effect of Brand Awareness on the Buying Intention of Coffee Choice", *Korea Logistics Review*, 28(5), 133-145.
- Kim, Ki-Hyun, Zhang, Dan and Yoo-Shik Yoon, (2014), "A study on Information Sources and Search of Convention that affect Visitors' Satisfaction and Loyalty", *The Korean Society of Science and Art*, 17(0), 43-43.
- Kim, Yong-Kwon and Kyung-Jin Woo, (2001), "A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework of Evaluation in Convention Service Quality", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 3(2), 221-249.
- Korea Culture & Tourism Institute (2020), *Impact of COVID-19 on Tourism Industry and Policy Responses, Policy Research*, 2020(22). 1-229. Available from <http://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e29>
- Korea Tourism Organization (2019). *Meeting Technology Guide*, Available from https://k-mice.visitkorea.or.kr/convention/pds/e_book/2018/meeting_technology_guide.pdf
- Lee, Choong-Soo (2010), "Study on the Decision Factors for Customer Satisfaction and Repurchase Intention in High-Speed Internet Access Service: Focus on the Company, Product and Customer Service", *The e-Business Studies*, 11(4), 275-289.
- Lee, Hey-Ryon (2001), *Study in Convention Attendees' Perceptions of Service Quality (Master's Thesis)*, Gangwon-do: Hallym University, 1-136.
- Lee, Hey-Ryon (2006), "Research Articles: A Comparative Analysis of International Convention Attendees' Perception of Service Quality", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 21(1), 97-112.
- Lee, Hye-Lyeon and Jeong-Man Kim, (2003), "Articles: Convention Attendees' Perceptions of Destination

- Service in terms of Importance and Performance*”, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 18(1), 79-94.
- Lee, Hye-Young (2021), *A study on factors to consider in virtual event planning and operation (Master's Thesis)*, Seoul: Kyung Hee University, 1-108.
- Lee, Hye-Young, Yoo-Shik Yoon, and Yeong-Hye Yoon, (2021), “A Study on Consideration Factors of Planning and Operating Online Convention”, *Journal of MICE & Tourism Research*, 21(1), 7-29.
- Lee, Mi-Ran and Hyun-Sik Joo, (2005), “The Effects of the Image, Perceived Service Quality, Involvement and Perceived Value on the Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Convention”, *Journal of tourism and leisure research*, 17(2), 61-78.
- Lee, Soo-Hye, Yoo-Shik Yoon, and Mi-Sung Kim, (2017), “Participatory flow and behavioral intention of continuous participation along the characteristic of using SNS of convention and exhibition”, *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 12(1), 69-90.
- Lee, Tae-hee (2017), “The Influence of Delivery Service Quality on the Customers’ Emotion and the Intention to Reuse Online Shopping Mall : Focusing on SOR Model.”, *Korean Management Consulting Review*, 17(4), 155-164
- Malhotra, A., S. R Schuler, and C. Boender, (2002), *Measuring women’s empowerment as a variable in international development. In background paper prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives*, 28, Washington DC: The World Bank.
- McDougall, G. H. G. and T. Levesque, (2000), “Customer satisfaction with services: Putting perceived value into equation”, *Journal of Service Marketing*, 14(4/5), 392-410.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism(2019), *Fourth Master Plan for the Promotion of the Convention Industry*. Available from https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=17091
- Mun, Kyoung-Ju (2006), *A Study on the Effects of Service Quality and Web Usage on Satisfactions and Behavioral Intentions in Festival Web-site (Doctoral Dissertation)*, Seoul: Konggi University.
- Noh, Hyung-Jin and Han-Yeol Jeong, (2007), *From basic to application of Korean SPSS (2nd ed.)*, Seoul, Korea: Hyungseul, 307-321.
- Nor, Kyoung-Hee and Chang-Soo Kim, (2006), “A Study on the impact of the Human Service Quality of Convention on the participant's Satisfaction and the participants' Behavioral Intentions”, *Korean Journal of Tourism Research*, 21(2), 125-140.
- Oberoi, U. and C. Hales, (1990). *Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model*, *The Service Industries Journal*, 10(4), 700-721.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. and G. J. Udo (2006). *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory*. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and A. Malhotra (2005), “ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Park, Chang-Won and Lim, Taek (2020). *Changes in Exhibition and Convention in the era of Untact and Online Exhibition Case Study* . *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 15(5), 57-82.
- Park, Jun-Hyeon (2021). *A Study of the Impact of On-line Festival Service Quality on Satisfaction and the Intention of Visit of Tourism Destination-Focusing on the case of 2020 Busan Refugee Capital Heritage Night (Master's Thesis)*, Busan: Pukyong National University, 1-56.
- Park, Y. A., U. Gretzel, and E. Sirakaya-Turk, (2007), “Measuring Web Site Quality for Online Travel

- Agencies”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23, 15-30.
- PCMA, UBM Studios and VEI (2011), *Business motivations and social behaviors for in-person and online events*. Available from <http://www.virtualedgeinstitute.com/business-motivations-report>.
- Qu, H., and G. Chu, (2000), “The Comparative Analysis of Hong Kong as an International Conference Destination in Southeast Asia”, *Tourism Management*, 21(2), 643-648.
- Rust, R. T. and K. N. Lemon, (2001), “E-service and the consumer” *International journal of electronic commerce*, 5(3), 85-101.
- Santos, J. (2003), “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Shin, Sang-Yoon (2021), *A Study on the Effect of Quality Factors on Consumer Behavior Intention in Online Shopping Mall: Focused on the mediated effects of perceived values* (Doctoral Dissertation), Kyonggi: Gachon University, 1-197.
- Shin, Young-kee (2017), “A Study on Service Quality Evaluation and Attribute Classification of Tourism Information Service by Smart Phone”, *Journal of Tourism Sciences*, 41(1), 223-239.
- SisaDictionary (2020), Ministry of Economy and Finance, Available from <https://www.moef.go.kr/sisa/dictionary/detail?idx=2550>
- Suh, Kun-Soo (2008), “An Analysis of the Moderating Effects of User Ability on the Acceptance of an Internet Shopping Mall”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(4), 27-55.
- Sung, H. and W. Lee, (2015), “Experience quality, experience consumption value and behavioral intention: Convention Attendees’ Perspective”, *GWTTTRA 2015 Conference*, 15-17.
- U, Chan-Bog (2003), “Articles : A Study on the Evaluation of Local Festival Based Upon the Evaluation Factors of the Website”. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 6(1), 193-209.
- Virtual Edge Community (2009), *Virtual Event Definitions*. Available from https://www.virtualedge.org/virtual-event-definitions/#Virtual_Meeting
- Wang, Feng and Sang-Su Choi (2015), “A study on Chinese Tourists’ Satisfaction, Revisit Intention of Tourism Information Service: focused on Chinese web-site of Korea National Tourism Organization”, *Journal of Tourism Services Research*, 12(2), 81-107.
- Yun, Eun-joo and Dae-hui Lee (2016), “Analyzing the effects of perceived service quality of the International Medical Tourism Convention on participant satisfaction, attendance motivation, revisit intention, and recommendation”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(8), 209-224.
- Zhang, Dan, , Ki-hyun Kim, and Yoo-shik Yoon (2014), “A study on Information Sources and Search of Convention that affect Visitors’ Satisfaction and Loyalty”, *Korea Science & Art Forum*, 17(0), 43-57.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and A. Malhotra (2000), *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice*, (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.