

컨벤션 모바일 어플리케이션 특성에 따른 이용만족도 및 충성도 연구

A Study of Convention Mobile Application Characteristics that Affect User Satisfaction and Loyalty

최해용, 윤유식, 원원
경희대학교 컨벤션전시경영학과

Hai-long Cui(cuihailong@khu.ac.kr), Yooshik Yoon(ysyn@khu.ac.kr),
Yuan Yuan(ivyuan0801@naver.com)

요약

본 연구는 최근에 스마트폰을 활용한 모바일 정보탐색 및 활용정도가 급격히 증가함에 이를 이용한 소비자들의 행동특성 활용가치에 대한 연구가 중요하다고 강조되고 있으며 많은 연구가 진행되어왔다. 이에 컨벤션산업에서의 모바일을 활용한 정보제공이 점차 늘어나고 있으며, 특히 모바일 어플리케이션을 활용한 콘텐츠 제공이 점차 늘어나고 있으며 이에 따라 컨벤션 참가객들의 정보수집 및 획득 특성에 변화가 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성에 따른 이용만족도 및 충성도와와의 관계를 분석하였고 모바일 어플리케이션 특성 중 이용편리성, 정보성, 편재성, 오락성 등이 영향을 주는 것으로 파악되었다. 따라서 컨벤션 모바일 어플리케이션에 대한 활용정도 및 고객품질 증진을 위한 것이 결과적으로 컨벤션 개최 성과도 영향을 주고 있음에 따라 컨벤션 모바일 어플리케이션에 대한 관리에 신중할 필요가 있다고 본다.

■ 중심어 : | 컨벤션산업 | 모바일 어플리케이션 특성 | 만족도 | 충성도 |

Abstract

This study was to explore the relationships between convention mobile applications, and convention participants' satisfaction and loyalty. Recently mobile applications by using smart-phone have been utilized to provide relevant information and contents, Similarly, convention industry utilize mobile application to provide convention program, speakers, and other information and contents, However, only few research has been conducted to investigate convention mobile application characteristics and benefits. This study provides the results of convention mobile application characteristics and its impacts on participants' satisfaction and loyalty. Among convention mobile application characteristics, conveniency and information are important factors to enhance convention participants' satisfaction and loyalty. More discussion and implication is provided in the conclusion section.

■ keyword : | Convention Industry | Mobile | Application | Satisfaction | Loyalty |

I. 서론

최근 국내 스마트 폰의 보급 확대와 다양한 어플리케이션의 등장은 스마트 폰을 사용하는 사용자들의 욕구 및 행동패턴의 변화를 가져왔으며, 이에 대한 소비자의 모바일 콘텐츠 수집 및 활용에도 변화를 가져왔다. 기존의 고정화된 PC 인터넷 환경에서 현재는 모바일을 통하여 언제 어디서나 편리하고 다양한 어플리케이션을 통해 사용자가 원하는 콘텐츠와 정보를 수집하는 것이 일반화되는 것이 현실이다[1][3]. 또한 이러한 모바일 환경변화에 따라 기업의 마케팅 활동에도 변화를 주었으며 이는 소비자들의 상품검색, 조회, 주문, 결제 등 소비자들의 마케팅 활동에 다양한 모바일 어플리케이션을 활용하고 있다고 할 수 있다[2].

관광 및 컨벤션산업에 있어서도 모바일 어플리케이션 이용사례가 증가하고 있고, 이용자들의 다양한 정보 및 자료를 수집하며 더 많은 경험과 다양한 체험을 시도하고 있으며[4][5], 특히, 컨벤션산업에서의 모바일 환경은 컨벤션개최에 따른 사전정보 및 프로그램, 연사들의 특성과 내용, 관련 전시 및 행사들과 관련한 콘텐츠 및 정보를 수집하고 활용하는데 절대적인 역할을 수행하고 있다[48]. 이러한 컨벤션개최와 관련한 정보 및 자료 활용을 위한 모바일 어플리케이션이 등장하고 있어 컨벤션이용객들의 다양한 욕구와 의사결정에 유용하게 활용되고 있다[48].

그러나 최근 연구결과를 살펴보면, 일반 기업 혹은 목적지, 관광산업등과 관련한 연구에서 모바일 어플리케이션 연구사례는 제시되고 다양한 콘텐츠를 제공하고 있지만[6][7], 컨벤션방문객들은 단순한 관광 자가 아닌 정보획득과 자료수집에 많은 관심을 갖거나 기업 비즈니스 회의 참석이나 업무적으로 방문하는 경우가 많다. 따라서 컨벤션산업에서의 모바일 어플리케이션 특성에 따른 사용자의 태도나 행동에 대한 내용은 일반 관광산업에서의 내용과 차이가 있을 것이다. 컨벤션개최 혹은 컨벤션 목적지 방문에 대한 정보 및 콘텐츠 제공에 있어 모바일 어플리케이션은 사용자들의 최근 정보나 자료수집, 혹은 현장에서의 컨벤션 추척 혹은 연사 및 참가자들과의 소통에 중요한 역할을 수행하고 있음에도 불구하고, 현재까지 이러한 컨벤션 모바일 어

플리케이션에 대한 특성에 따른 사용자의 평가 및 행동의도에 관한 연구가 부족한 상황이다.

컨벤션개최에 따른 더 많은 참가자의 유도뿐만 아니라 현장에서의 변화는 다양한 정보제공 및 네트워크 구현에 대한 모바일 어플리케이션은 앞으로도 지속적으로 중요한 역할을 수행할 것으로 보이며 더욱 확대될 것으로 보인다. 따라서 이러한 컨벤션 모바일 어플리케이션에 특성에 대한 사용자들의 태도 및 행동 특성을 파악하는 연구는 의미가 있다고 본다.

II. 이론적 배경

2.1 컨벤션 모바일 애플리케이션 특성

스마트폰이 등장하면서 관광객은 편리한 이동성과 네트워크 접근성을 기반으로 관광 활동의 많은 부분을 지원받을 수 있게 되었다[4]. 스마트폰 소비자들의 소비 형태를 변화시킨 앱의 이용자 상태를 파악하고, 사용자들의 이용의도를 분석하여 애플리케이션 마케팅 활성화 방안을 수립하는 일은 매우 의미 있는 일이다[8-10].

특히나 스마트폰 애플리케이션이 제공하는 다양한 자원들은 관광객들이 언제, 어디서나 그들이 필요한 정보를 검색하고 획득할 수 있는 길을 열어주었으며[11][12]. 관광이 이루어지는 모든 선택의 순간에서 관광객들은 애플리케이션의 도움을 통해 그들의 의사결정에 따른 불확실성을 줄일 수 있게 되었다[13][14]. 컨벤션 애플리케이션은 컨벤션 정보를 지원하는 응용프로그램을 지칭하며 사용자 전시회 사전등록, 티켓구매, 숙박, 음식, 주변안내, 쇼핑 등 정보검색 할 수 있는 모바일 컨벤션 정보를 말한다. 즉, 사용자가 직접 모바일에서 추가 설치하여 사용하는 앱을 컨벤션 모바일 애플리케이션이라고 한다.

모바일 어플리케이션의 가장 중요한 핵심은 사용편리성이라고 할 수 있다[15]. 편리성의 사전적인 의미는 '편리뿐만 아니라 사용하기 좋은 특성'을 말한다. 컨벤션모바일 어플리케이션에 있어서도 이러한 편리성은 사용자들의 정보 및 자료수집에서 많은 편리성을 제공한다고 할 수 있다[16][47].

또한 서비스 편리성을 접근편리성, 의사결정편리성,

효익 편리성, 거래편리성, 사후효익 편리성으로 분류하며 이러한 서비스 편리성이 서비스의 품질 지각과 만족에 영향을 미친다고 보고 있다[17]. 소비자가 인식하는 이용편리성이란 소비자들이 특정 시스템을 사용하는 것이 용이하다고 믿는 정도를 일컫는다. 이용의 효율성을 높여주고 소비자의 이용경험을 바탕으로 소비자의 편리성을 높여 브랜드 충성도 형성에 주요한 요인으로 설명되고 있다[18][19].

또한 어플리케이션에는 서로의 자료나 정보를 공유하는 경우도 있다. 서로의 콘텐츠를 공유하고 정보를 제공하는 것은 모바일 어플리케이션의 주요 핵심기능일 수 있기 때문이다. 컨벤션 어플리케이션에 있어서도 이러한 정보 및 콘텐츠 공유가 사용자의 주요 핵심사항이 될 수 있기 때문이다.

즉 콘텐츠의 형태나 기능, 내용을 중심으로 소셜 네트워크 사이트, 오디오, 정보공유, 비디오, 마이크로 블로그, 가상공간, 사진공유, 라이브 캐스팅, 게임, 정보 집적 등의 분야로 분류하고 있는데[20][21][46], 소비자들은 이러한 공간에서 자기가 원하는 정보를 빠르게 받을 수 있고 정보를 제공하거나 관심이 있는 정보를 제공과 교환하는 것을 의미한다. 다른 사람들을 통해 형성된 관계를 공유하고 인적 네트워크를 형성하고 인적 네트워크를 통해 개인들 간의 의사소통 및 정보공유를 지원해주는 서비스를 지칭한다[22].

또한 모바일 어플리케이션의 특징으로 모바일의 특성을 제일 잘 보여주는 요소 중 하나로 편재성은 장소와 시간에 관계없이 언제 어디서나 커뮤니케이션 및 정보획득이 가능한 것을 말하며 이는 무선통신 네트워크가 스마트폰을 통해 장소와 시간에 구애받지 않고, 마케팅분야 교환활동을 실시할 수 있는 환경을 의미하는 것으로 볼 수 있다[23][24].

모바일 환경의 특성인 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity)은 어디서나 언제나 시간과 장소의 제한 없이 필요할 때 즉각적으로 인터넷에 접속하여 실시간으로 필요한 서비스, 제품, 정보 등을 제공하고 느끼는 정도라고 설명하고[25], 모바일 관광정보에 관한연구에서 오락성을 제시하였다[26]. 또한 모바일 앱 통계를 분석해서 나오는 결과 어플리케이션 활용의 집중도는 계

입과 엔터테인먼트가 높게 나온 것으로 나타났다. 미국의 경우 엔터테인먼트 앱에 집중되어 있으며 한국의 통계 또한 게임과 엔터테인먼트 관련된 앱의 비중이 40%를 상승하고 있는 것으로 나타났으며 모바일 콘텐츠 및 앱 시장 중에서 가장 큰 시장을 형성되어 있다는 것으로 나타났다[27][28].

컨벤션 어플리케이션에 특성에 있어서도 이러한 모바일 어플리케이션이 제공하는 다양한 특성이 반영될 수 있으며, 실질적으로 컨벤션행사에 대한 사용자의 다양한 정보습득과 자료 수집의 편리성과 흥미와 재미는 컨벤션개최의 성공에 크게 영향을 줄 것으로 보인다. 또한 컨벤션 어플리케이션이 제공하는 재미와 콘텐츠는 사용자로 하여금 컨벤션참가에 대한 더 많은 흥미와 관심을 유도하며 더욱 집중력 있는 행동을 유도할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 이러한 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성은 이용객의 만족도 및 충성도와 같은 행동의도에 주요한 영향을 미칠 것으로 보이며 이러한 관계를 밝히는 것은 컨벤션 모바일 어플리케이션의 활용도와 가치제고에 필요하다고 본다.

2.2 이용만족도 및 충성도

만족도는 소비자의 욕구와 기대에 대한 평가와 구매 후 행동에 대한 예측이 가능하도록 하는 매우 중요한 역할을 한다[29]. 일반적인 만족도는 제품이나 서비스 이용객에게 심리적인 만족이나 충족, 사용전 기대와 비교한 만족, 그리고 전반적인 만족도로 정의되고 있다. 또한 이러한 만족도는 추천의도와 같은 소비자의 미래 행동에 대한 신뢰할 만한 예측변인으로 볼 수 있음을 측정을 통해 검증한 바 있다[30]. 따라서 컨벤션모바일 어플리케이션 특성요인이 컨벤션개최에 따른 정보수집 및 활용에 영향을 주고 이를 사용하는 이용자의 만족도를 증진시킬 수 있는 유용한 사항으로 볼 수 있다.

이용충성도란 고객이 사용하고 있는 스마트폰 어플리케이션을 지속적이며 반복적으로 이용하고자 하는 의지 혹은 몰입이라고 정의될 수 있다. 즉 이용충성도란 고객이 모바일 어플리케이션을 이용한 후 계속해서 반복적으로 이용하는 성향을 가리킨다고 볼 수 있다 [31].

선행연구를 살펴보면 관광분야와 스마트폰 애플리케이션과 상관관계가 있음을 보여주었으며[32][33], 관광분야에서는 이미 모바일 애플리케이션 이용 만족도 및 이용충성도의 연구도 진행되어 왔으나 아직까지 컨벤션 모바일 애플리케이션에 대하여 논의한 논문은 부족한 실정이고 제한적이다[8][25][34-36].

III. 연구의 설계

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 모바일 애플리케이션 특성을 선행연구를 바탕으로 오락성, 이용편리성, 정보성, 편재성 등 4가지 요인에 따른 이용만족도 및 충성도 영향관계를 알아보고자 하였으며 연구모형은 다음과 같다.

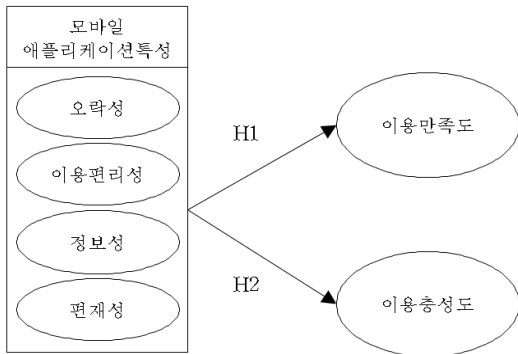


그림 1. 연구모형

3.2 측정항목 구성

본 연구는 모바일 컨벤션 애플리케이션을 이용하고 컨벤션목적지 방문경험이 있는 방문자중심으로 컨벤션 애플리케이션 특성에 따른 방문만족도, 그리고 방문충성도의 상호관계에 대하여 알아보고자 하였다. 우선 연구의 선행연구를 바탕으로 각 구성개념의 개념을 정의하고 측정항목을 구성하였다. 모바일 애플리케이션 특성에서 이용편리성을 측정하기 위해[37], 선행연구에서 사용했던 설문을 바탕으로 등 5개 문항, 정보성을 측정하기 위해 선행연구[38][39] 바탕으로 5개 문항, 편재성

을 측정하기 위해서 선행연구[40]를 바탕으로 5개 문항, 오락성을 측정하기 위해서 선행연구[41-43]를 바탕으로 5개 문항에 대한 동의 정도를 리커트 5점 척도로 측정하며, 5점은 “매우 그렇다”로서 강한 긍정의 반응을 의미하고, 1점은 “전혀 그렇지 않다”로서 강한 부정을 나타낸다. 이용만족도 측정하기 위하여 선행연구[44][45] 바탕으로 3개 문항, 이용충성도 측정하기 위하여 선행연구[45] 바탕으로 3개 문항에 대한 동의 정도를 리커트 5점 척도로 측정하며, 5점은 “매우 그렇다”로서 강한 긍정의 반응을 의미하고, 1점은 “전혀 그렇지 않다”로서 강한 부정을 나타낸다.

3.3 자료수집

본 연구는 모바일 컨벤션 애플리케이션 특성에 따른 컨벤션방문경험과 방문만족도, 그리고 방문충성도에 미치는 영향을 보고자 하는데 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울/경기지역 컨벤션을 방문한 경험이 있는 모바일 컨벤션 애플리케이션을 이용하는 방문객을 대상으로 설문을 받았다. 본 연구는 설문조사하기 전에 COEX와 KINTEX에 가서 사전등록 장소에서 컨벤션 모바일 어플리케이션을 이용해서 컨벤션 정보를 수집경험이 있는 참가자를 대상으로 조사하였다. 총 490부의 설문지를 배포하였고, 이중 유효 표본인 467부를 회수하였으며, 이중에서 부분적인 무응답 설문지와 응답이 불성실한 48부를 제외한 유효표본 417부를 분석에 사용하였다.

3.4 자료분석

수집된 설문지 분석을 위해 통계프로그램 SPSS 21 이용하여 분석을 진행 하였다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하고, 각 문항의 정보를 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였고, 둘째, 모바일 컨벤션 애플리케이션 특성을 구성하는 요인에 대한 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 통한 Cronbach's a 값을 산출하였다. 셋째, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인을 회귀분석을 실시하여 가설검증에 사용된 변수들 간의 영향관계를 파악함으로써 본 연구의 가설을 검증하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

[표 1]은 응답자의 인구 통계적 특성을 나타낸다. 전체 응답자 348명 중에서 성별은 남성이 236명(56.3%), 여성이 183명(43.7%)로 남성 비율이 조금 높았으며, 결혼여부는 미혼 276명(65.9%), 기혼143명(34.1%)이고 연령대는 20대 215명(51.3%), 30대 115명(27.4%), 40대 78명(18.6%), 50대 8명(1.9%), 60대 이상 3명(0.7%)으로 파악되었다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	236	56.3	결혼 여부	미혼	276	65.9
	여	183	43.7		기혼	143	34.1
연령대	20대	215	51.3	월 소득	100만원이하	41	9.8
	30대	115	27.4		101~200만원	83	19.8
	40대	78	18.6		201~300만원	98	23.4
	50대	8	1.9		301~400만원	56	13.4
	60이상	3	0.7		401~500만원	47	11.2
학력	고졸	49	11.7	거주지	500만원이상	24	5.7
	전문대졸	113	27.0		서울	183	43.7
	대졸	210	50.1		경기	164	39.1
직업	대학원 졸	47	11.2	강원	3	0.7	
	사무/기술직	156	37.2	충청	12	2.9	
	학생	118	28.2	경상	6	1.4	
	판매/서비스직	49	11.7	전라	9	2.1	
	생산직	27	6.4	부산	7	1.7	
	자영업자	25	6.0	제주	1	0.2	
	교수/연구원	23	5.5	인천	33	7.9	
	주부	16	3.8	미국	1	0.2	
	디자이너	3	0.7				
	엔지니어	1	0.2				
	제조직	1	0.2				
합계				유효표본수	419		

학력은 대졸이 210명(50.1%)으로 가장 많은 것으로 나타났고, 전문대 졸이 113명(27.0%), 고졸49명(11.7%), 대학원 졸 47명(11.2%)순으로 나타났다. 월 평균 소득의 경우에는 201만원에서 300만원 사이가 98명(23.4%)이 가장 많았고 101만원에서 200만원 사이가 83명(19.8%), 소득 없음 70명(16.7%), 301만원에서 400만원 사이가 56명(13.4%), 401만원에서 500만원 사이가 47명(11.2%), 100만 원 이하가 41명(9.8%), 500만 원 이상이 24명(5.7%)으로 조사결과가 나타났다.

직업은 사무/기술직이 156명(37.2%)로 가장 많았고,

학생 118명(28.2%), 판매/서비스직 49명(11.7%), 생산직 27명(6.4%), 자영업자 25명(6.0%), 교수/연구원 23명(5.5%), 주부 16명(3.8%), 디자이너 3명(0.7%), 엔지니어 1명(0.2%), 제조분야 1명(0.2%)이다. 대상은 모바일 컨벤션 어플리케이션을 이용하고 컨벤션목적지 방문경험이 있는 방문자로 한정하였으며, 거주지는 서울 183명(43.7%)로 가장 많았고 그 다음에 경기 164명(39.1%), 인천33명(7.9%), 충청 12명(2.9%), 전라 9명(2.1%), 부산 7명(1.7%), 경상 6명(1.4%), 강원 3명(0.7%), 제주 1명(0.2%), 미국 1명(0.2%)순으로 나타났다.

4.2 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성 요인분석

표 2. 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성요인분석 결과

요인명	요인변수	평균	요인적 재값	Cronba ch 'a	고유 값	분산설명 력(%)
오락성	오락적임	3.14	.842	.891	3.69	18.49
	즐거움을 느낌	3.26	.824			
	새로운 기분이었음	3.29	.801			
	재미있었음	3.31	.772			
	흥미가 있었음	3.45	.691			
이용편성	빠르게 정보를 찾을 수 있었음	4.00	.845	.867	3.60	18.00
	언제 어디서든 이용 할 수 있음	4.01	.788			
	정보를 쉽게 찾을 수 있었음	3.95	.757			
	이용하기 편리하고 쉬웠음	3.37	.663			
	다양한 정보를 찾을 수 있었음	3.75	.551			
정보성	제시되는 정보는 내가 원하는 것임	3.50	.759	.838	3.20	16.04
	원하는 정보가 많음	3.56	.693			
	제시된 정보는 유용함	3.73	.661			
	필요한 정보를 위한 검색서비스가 좋음	3.61	.588			
	주변상황에 맞게 정보를 얻을 수 있음	3.67	.522			
편재성	최신의 정보를 얻었음	3.63	.682	.812	2.70	13.51
	효과적으로 이용할 수 있었음	3.69	.647			
	획득한 정보는 정확함	3.56	.623			
	이용하고 싶을 때 즉시 이용할 수 있음	3.96	.551			
	정보습득을 빠르게 할 수 있음	3.80	.457			

[표 2]는 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성대한 요인 분석을 실시하였다. KMO의 표본 적정성검사 결과 KMO= .930으로 나타났고, 총 분산의 66.051%를 설명

하고 있으며, 각 요인의 고유값(eigenvalue)도 '1'보다 높은 것으로 나타났다. Bartlett의 구형성검증에서 카이제곱값은 4823.714으로 나타나 요인분석이 적절함을 보여주었다. 요인분석 결과 총 4개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 66.051%이며 각 요인에 적재된 변수들의 내용과 특성을 고려하여 각각의 요인에 대해 요인1'오락성', 요인2'이용편리성', 요인3'정보성', 그리고 요인4'편재성'로 명명하였다.

4.3 컨벤션 모바일 애플리케이션 특성에 따른 이용만족도

표 3. 컨벤션모바일 애플리케이션 특성에 따른 이용만족도

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.501	.026		134.66	
오락성	.125	.026	.198	4.80***	1.000
이용편리성	.224	.026	.355	8.60***	1.000
정보성	.172	.026	.273	6.62***	1.000
편재성	.151	.026	.239	5.80***	1.000

R² =.297, adj R² =.290, F=43.680, p<.001, ***p<.001
 종속변수: 애플리케이션에 대한 이용전반적인 만족

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.525	.030		115.58	
오락성	.128	.031	.182	4.18***	1.000
이용편리성	.193	.031	.275	6.32***	1.000
정보성	.172	.031	.245	5.64***	1.000
편재성	.157	.031	.223	5.14***	1.000

R² =.219, adj R² =.211, F=28.957 p<.001, ***p<.001
 종속변수: 정보획득 시간/노력을 고려한 이용전반적 만족

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차	베타		
(상수)	3.570	.029		124.88	
오락성	.136	.029	.193	4.75***	1.000
이용편리성	.248	.029	.353	8.67***	1.000
정보성	.181	.029	.258	6.33***	1.000
편재성	.206	.029	.293	7.18***	1.000

R² =.314, adj R² =.307, F=47.375, p<.001, ***p<.001
 종속변수: 다른 정보이용방법을 고려한 이용전반적인 만족

[표 3]는 컨벤션 모바일 애플리케이션 특성과 이용만족도의 관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 요인분석으로 도출된 4개의 애플리케이션 특성(오락성, 이용편리성, 정보성, 편재성)을 독립변수로 설정하고

만족도 3개 변수(컨벤션목적지 방문에 대한 전반적 만족도, 정보이용방법을 고려한 만족, 시간/노력을 고려한 전반적 만족도)를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과에 따라 회귀식의 설명력이나 유의성 t-value 비교를 통해 컨벤션 모바일 애플리케이션 특성과 이용만족도에 어떤 영향을 주는지 파악하고자 한다.

우선 애플리케이션 특성과 이용만족도에 대한 분석 결과 모든 종속변수 이용만족도에 대한 회귀식은 통계적으로 유의한 결과(전반적 이용만족도 R²=.297, adj R²=.290, F=43.680, p<.001, 정보획득 시간/노력을 고려한 전반적 이용만족도 R²=.219, adj R²=.211, F=28.957, p<.001, 다른 이용정보방법을 고려한 전반적 이용만족도 R²=.314, adj R²=.307, F=47.375, p<.001)를 보이고 있으며, 모든 독립변수에서 종속변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4 컨벤션 모바일 애플리케이션 특성에 따른 이용충성도

[표 4]는 컨벤션 모바일 애플리케이션 특성과 이용충성도의 관계를 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 요인분석으로 도출된 4개의 애플리케이션 특성(오락성, 이용편리성, 정보성, 편재성)을 독립변수로 설정하고 만족도 3개 변수(재 사용의도, 타인에게 추천의도, 긍정적 구전의도)를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과에 따라 회귀식의 설명력이나 유의성 t-value 비교를 통해 컨벤션 모바일 애플리케이션 특성과 컨벤션 이용충성도에 어떤 영향을 주는지 파악하고자 한다. 우선 애플리케이션 특성과 이용충성도에 대한 분석결과 모든 종속변수 이용충성도에 대한 회귀식은 통계적으로 유의한 결과(재 사용의도 R²=.206, adj R²=.198, F=26.831, p<.001, 타인에게 추천의도 R²=.243, adj R²=.236, F=33.265, p<.001, 긍정적 구전의도 R²=.287 adj R²=.280, F=41.570, p<.001)를 보이고 있으며, 모든 독립변수에서 종속변수에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 4. 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성에 따른 이용충성도

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차			
(상수)	3.616	.034		106.63	
오락성	.104	.034	.135	3.07**	1.000
이용편리성	.216	.034	.278	6.35***	1.000
정보성	.212	.034	.274	6.25***	1.000
편재성	.145	.034	.188	4.28***	1.000

R² =.206, adj R² =.198, F=26.831, p<.001, ***p<.001
종속변수: 재 사용의도

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차			
(상수)	3.501	.034		101.87	
오락성	.208	.034	.259	6.04***	1.000
이용편리성	.215	.034	.267	6.24***	1.000
정보성	.157	.034	.195	4.55***	1.000
편재성	.209	.034	.259	6.06***	1.000

R² =.243 adj R² =.236, F=33.265 p<.001, ***p<.001
종속변수: 타인에게 컨벤션 어플리케이션 추천의도

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	VIF
	B	표준오차			
(상수)	3.570	.032		113.01	
오락성	.167	.032	.219	5.26***	1.000
이용편리성	.228	.032	.299	7.19***	1.000
정보성	.182	.032	.239	5.74***	1.000
편재성	.232	.032	.304	7.32***	1.000

R² =.287, adj R² =.280, F=41.570, p<.001, ***p<.001
종속변수: 긍정적 구전

V. 결론

본 연구는 최근의 모바일 환경변화에 따라 모바일 어플리케이션 활용이 극대화함에 따라 컨벤션 산업에서의 모바일활용에 대한 이용객들의 태도 및 만족도, 행동의도에 대한 연구가 부족한 실정에 본 연구를 실시하게 되었다.

고정화된 PC 인터넷 검색에서 소비자가 원하는 정보 및 콘텐츠를 찾는 시대에서 스마트 폰을 활용한 모바일 어플리케이션을 통한 소비자들의 정보탐색은 이전 PC 버전의 정보탐색과 콘텐츠 활용정도를 넘어서 이제는 모바일 중심의 콘텐츠 이용과 활용이 더 편리해지는 상황이 되었다.

특히 컨벤션개최에 따른 개최지 공간에서의 특정시기에 일어나는 프로그램, 연사소개, 전시 내용 등에 대

한 다양한 정보탐색은 모바일 환경에서 최적의 정보제공을 할수 있다고 본다. 이에 컨벤션 참가객들의 모바일 어플리케이션에 대한 흥미와 재미, 편리성과 정보성, 유용성 등은 매우 중요한 요소가 되며, 궁극적으로는 개최된 행사의 성과증진에도 중요한 영향을 제시하고 있는 것이라고 본다.

결과적으로 본 연구는 컨벤션산업에서의 모바일 어플리케이션에 대한 활용특성에 따라 이용만족도 및 충성도를 분석하고자 하였다. 스마트 폰 활용 정보 및 콘텐츠 활용 및 소비자 특성과 어플리케이션 활용 소비자 행동특성을 파악하여 컨벤션 모바일 어플리케이션 활용특성에 대한 설문지를 작성하여 설문조사를 실시하였고 이에 대한 분석을 실시하였다.

우선 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성에 대한 요인 분석을 실시한 결과, 총 20개문항을 활용하여 4개의 요인이 도출되었으며, 이는 오락성, 이용편리성, 정보성, 편재성으로 명명하였다. 모바일 활용한 컨벤션 어플리케이션이 재미있고 즐거운 오락성이 있으며, 쉽고 빠르게 정확한 정보를 획득하는 이용편리성, 그리고 컨벤션 참가객이 원하는 정보를 찾고 공유할 수 있는 정보성, 최신의 정보를 획득하고 효과적으로 활용할 수 있는 편재성이라고 설명할 수 있다.

이러한 컨벤션 모바일 어플리케이션 특성에 따라 이용만족도에 대한 영향관계를 분석한 결과, 모든 특성이 유의한 결과를 보이고 있는데 특히 이용편리성과 정보성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 또한 이용충성도와의 영향관계를 파악한 결과, 이용편리성과 정보성, 및 편재성 등의 순으로 파악되었다. 이러한 결과는 모바일 환경의 기본적인 특징과 장점인 정보수집과 획득의 편리성이 가장 중요한 요소로 보이고 있으며, 쉽고 빠르게 정보를 획득하는 것과 원하는 정보 및 콘텐츠를 획득하는 것이 매우 중요한 사실로 받아들여지고 있다.

특히, 컨벤션 참가객들의 실시한 현장에서의 정보 습득은 다른 관광지나 관광상품과 달리 더욱 신속 정확해야 하며, 현장에서의 의사소통과 정보교류에 대한 대응이 정확하고 편리하게 이루어지는 것이 중요함으로 이러한 컨벤션 모바일 어플리케이션의 이용편리성과 정

보성 및 편재성이 더욱 중요하게 고려되고 있는 것으로 이해할 수 있다.

향후, 컨벤션산업에서의 모바일 어플리케이션은 더욱 그 활용정도가 넓어지고 확대될 수 있을 것으로 보이며, 그동안 문서화된 정보를 넘어 더 많은 유익한 정보 및 교류를 모바일 어플리케이션을 통해 이루어질 것으로 예상된다. 따라서 본 연구결과에 따라 이러한 컨벤션 모바일 활용 확대 및 고객품질 증진을 위한 노력이 더욱 필요하다는 것을 이해할 수 있다

참고 문헌

- [1] 박종열, 전종홍, 이승윤, “모바일 및 개방형 소셜 네트워크 기술표준화 동향”, 정보과학회지, 제29권, 제11호, pp.27-36, 2011.
- [2] 윤봉우, “프로스포츠 구단의 스마트폰어플리케이션 제공에 따른 이용자들의 콘텐츠 활용과 만족에 관한 연구”, 한국체육과학회, 제22권, 제1호, pp.687-698, 2013.
- [3] 이국용, “모바일 어플리케이션 지각특성과 경험이 지속이용에 미치는 영향”, e-비즈니스 연구, 제14권, 제3호, pp.261-284, 2013.
- [4] 심연숙, “LBS(Location Based Service)를 이용한 모바일 관광정보 어플리케이션에 관한 연구”, 커뮤니케이션 디자인학연구, 제41권, pp.188-195, 2012.
- [5] 윤태현, 권준희, “스토리텔링과 상황인식을 이용한 모바일 기반 여행 어플리케이션 연구”, 한국정보기술학회 하계종합학술발표논문집, pp.138-140, 2010.
- [6] 손정기, 박경아, “스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 맛집앱 이용자를 중심으로”, 한국전략마케팅학회, 제21권, 제3호, pp.1-26, 2013.
- [7] 이주연, 최명수, 김규태, 신승엽, “스마트폰 운동 어플리케이션의 이용동기가 여가만족에 미치는 영향”, 한국체육과학회, 제20권, 제6호, pp.815-824, 2011.
- [8] 광동성, 임기홍, 권진희, “모바일 어플리케이션의 상호작용성이 플로우와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 제10권, 제10호, pp.165-176, 2012.
- [9] 장용석, 이정학, 이정래, 권기남, “인문·사회과학편 : 프로야구단 스마트폰 어플리케이션 이용만족도가 재이용의도 및 경기관전에 미치는 영향”, 한국체육학회, 제51권, 제6호, pp.285-293, 2012.
- [10] 전종홍, 이승윤, “차세대 모바일 웹 어플리케이션 표준화 동향”, ETRI전자통신 동향분석, 제25권, 제1호, pp.100-113, 2010.
- [11] 박경자, 장희영, 노희옥, “온라인 정보원천이 인터넷 쇼핑물에 소비자 만족에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제20권, 제1호, pp.21-40, 2011.
- [12] Bary Brown and Matthew Chalmers, “Tourism and mobile technology,” In: ECSCW Springer Netherlands, pp.335-354, 2003.
- [13] Thomas Bieger and Christian Laesser, “Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model,” Journal of Travel Research, Vol.42, No.4, pp.357-371, 2004.
- [14] H. T. Dickinson, “Tom Paine’s America: the rise and fall of transatlantic radicalism in the early republic,” Journal of Transatlantic Studies, Vol.10, No.1, pp.107-108, 2012.
- [16] 조효진, “온라인 관광정보 탐색과정 연구”, 관광경영학회, 제29권, pp.153-171, 2006.
- [17] Leonard L. Berry, “Understanding service convenience,” Journal of Marketing, Vol.66, No.3, pp.1-17, 2002.
- [18] Bloch, Michael, Yves Pigneur, and Arie Segev, “On the road of electronic commerce—a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues,” Lausanne: Institut D’Informatique et Organization, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.
- [19] L. Chiagouris and W. Brant, “Branding on the Internet,” Marketing Management, Vol.9, No.2, pp.34-38, 2000.

- [20] Buhalis, Dimitrios and Law, Rob, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research," *Tourism management and marketing*, Vol.29, No.4, pp.609-623, 2008.
- [21] L. Safko and D. Brake, "The Social Media Bible: Tools, and Strategies for Business Success," NY: Wiley, 2009.
- [22] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Ddinition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediate Communication*, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2007.
- [23] 이태민, "유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델 적용을 중심으로", *경영학연구*, 제33권, 제4호, pp.1043-1071, 2004.
- [24] P. Kannan, A. Chang, and A. Whinston, "Wireless commerce: Marketing issues and possibilities," *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA: IEEE Comp Soc. 2001.
- [25] 이미숙, 손재근, "숙박업체 웹 사이트 서비스품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향", *관광연구*, 제23권, 제3호, pp.119-138, 2008.
- [26] Wang Dan, S. W. Park, and Daniel R. Fesenmaier, "The role of smartphones in mediating the touristic experience," *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.4, pp.371-387.
- [28] 정부연, "모바일 게임의 현황 및 시장 참여자별 기회요인", *정보통신정책*, 제16권, 제17호, pp.18-21, 2004.
- [29] 박지형, 신건권, "스마트폰의 지각된 기능적 속성과 개인 혁신성이 사용자의 채택의도와 실제사용도에 미치는 영향", *대한경영학회지*, 제25권, 제2호, pp.811-831, 2012.
- [30] David M. Szymanski and David H. Henard, "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.
- [31] 광규태, 황준석, 최세경, "스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용 동기의 조절효과에 대한 고찰", *한국방송학보*, 제25권, 제6호, pp.7-51, 2011.
- [32] 송봉, 이종호, 정병무, "스마트폰 게임 특성이 몰입, 이용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향", *e-비즈니스연구*, 제15권, 제1호, pp.277-296, 2014.
- [33] Sun Qianrong, *스마트폰 어플리케이션 관광 정보 관여도, 이용자가 인식하는 정보 가치, 탐색 행동 및 e-커뮤니케이션 유형*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [34] 유로, 이종호, "모바일 메신저 앱의 이용동기와 품질요인이 몰입과 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 카카오톡과 웨이신의 한-중비교를 중심으로", *e-비즈니스연구*, 제15권, 제3호, pp.255-276, 2014.
- [35] 오세현, 나종근, "스마트폰 확산으로 인한 관광 정보탐색 변화: 대학생들을 중심으로", *한국관광학회 학술대회 발표논문집*, pp.219-237, 2011.
- [36] 정원진, 이기광, "스마트폰 애플리케이션의 서비스품질이 사용자 만족도 및 충성도에 미치는 영향", *산업경영시스템학회지*, 제36권, 제3호, pp.79-86, 2013.
- [37] 오정민, 김형환, 문남미, "스마트폰 어플리케이션의 소비 성향분석을 통한 국가별 선호 연구", *한국방송공학회 학술발표대회 논문집*, pp.328-329, 2010.
- [38] 김봉철, "한국 방송광고 환경변화와 방송광고 제도 개선 논의", *사회과학연구*, 제28권, 제2호, pp.67-86, 2007.
- [39] Q. Chen and W. D. Wells, "Attitude toward the site," *Journal of advertising research*, Vol.39, No.5, pp.27-37, 1999.
- [40] 진시운, "중국 대학생들의 스마트폰 뉴스 애플리케이션 만족도 및 이용의도의 결정요인 연구", *언론학연구*, 제18권, 제1호, pp.277-306, 2014.
- [41] 박현선, 김상현, "스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자만족 그리고 추천의도에 미치는 영향", *한국경영정보학회 학술대회*

논문집, pp.78-84, 2011.

- [42] 신현신, 신일기, “스마트폰 이용특성이 광고 태도에 미치는 영향”, 한국디자인트렌드학회, 제40권, pp.175-184, 2013.
- [43] 조유제, 최정일, “스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 영구”, 한국IT서비스학회지, 제10권, 제2호, pp.108-113, 2011.
- [44] 여호근, 박봉규, “컨벤션센터의 물리적 환경과 방문만족에 관한 연구”, 한국컨벤션학회, 제19권, pp.25-38, 2008.
- [45] 윤유식, “스마트폰 기반 관광정보 특성에 따른 관광정보 만족도 및 신뢰도 행도의도 연구”, 관광학연구, 제37권, 제5호, pp.11-28, 2013.
- [46] 유민호, 남경화, “컨버전스 트랜드에 근거한 모바일 콘텐츠 분류체계”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제3호, pp.108-117, 2009.
- [47] 최훈, 최은영, “모바일 컴퓨팅 서비스에서 중요 사용 품질 도출에 대한 정성적 연구:모바일 데이터 서비스를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제6권, 제10호, pp.17-24, 2006.
- [48] 유예경, 김인신, “컨벤션센터 모바일정보품질에 따른 후속행동에 관한 구조연구”, e-비즈니스 연구, 제15권, 제3호, pp.277-296, 2014.

윤 유 식(Yooshik Yoon)

정회원

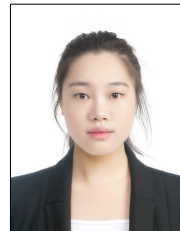


- 2012년 : 미) Virgini Tech, 관광경영학박사
- 현재 : 경희대학교 호텔관광대학 교수

<관심분야> : MICE관광지 관리 및 마케팅, 지역관광 개발, 통계 및 연구조사방법

원 원(Yuan Yuan)

정회원



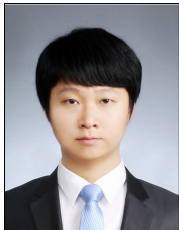
- 2010년 6월 : 중국 무한과학대학교(한국어학과)
- 2010년 8월 : 청운대학교(호텔컨벤션경영학사)
- 2012년 9월 ~ 2014년 8월 : 경희대학교 컨벤션전시경영학석사

<관심분야> : 컨벤션 모바일 마케팅

저 자 소 개

최 해 용(Hai-Long Cui)

정회원



- 2011년 8월 : 대구대학교 관광경영학과, 일어일문학과(복수전공)(학사)
- 2013년 8월 : 경희대학교 대학원 호텔관광학석사
- 2013년 9월 : 경희대학교 대학원

컨벤션전시경영학과(박사재학 중)

<관심분야> : 컨벤션, 관광지 마케팅 및 상품 개발