

# MICE 산업 관련 SNS에서 기대일치, 사회적 상호작용, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향

장성희\* · 김상현\*\*

〈 목 차 〉	
I. 서론	IV. 연구방법 및 연구결과
II. 이론적 배경	4.1 자료의 특성 및 분석방법
2.1 MICE 산업	4.2 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 기대일치이론	4.3 가설검증
2.3 사회적 상호작용	V. 결론
III. 연구모형 및 연구가설	5.1 연구결과의 요약
3.1 연구모형	5.2 연구의 시사점 및 한계점
3.2 연구가설	참고문헌
3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목	<Abstract>

## I. 서론

MICE는 회의(Meeting), 인센티브관광(Incentive Travel), 컨벤션(Convention), 전시회(Exhibition) 등 4개 비즈니스 분야를 말하며, 부가가치가 높은 신규 산업을 나타내는 개념으로 등장하였다. MICE는 국제기관과 기업, 사업체 등 정보 교류와 소통을 목적으로 개최하는 회의, 이벤트와 전시 비즈니스를 주목적으로 개최하는 전시회, 컨벤션 등을 모두 포괄한다. MICE 산업은 지역경제에 상당히 많은 영향을

미치며, 지식기반 산업으로서 관광 산업 부문 중 가장 빠르게 성장하는 산업이다(김희진, 2011). MICE 산업은 대규모 회의장 및 전시장과 같은 전문시설을 갖추어 국제회의, 전시회 및 이벤트 등을 유치하여 경제적 이익을 실현하는 산업으로, 숙박, 교통, 관광, 무역, 유통 등 여러 산업과 유기적으로 결합하여 고부가가치를 창출하는 산업이다. 한국관광공사 산업통계에 의한 우리나라 MICE 행사 현황을 살펴보면, MICE 행사 개최건수가 2012년에는 229,215건, 2015년에는 251,099건으로 2만 여건이 증가하였으며, 참가자수도 2012년에는 약 3,654만 명

\* 경북대학교 경영학부 초빙교수, shjang@knu.ac.kr(주저자)

\*\* 경북대학교 경영학부 교수, ksh@knu.ac.kr(교신저자)

에서 2015년에는 약 4,006만 명으로 매우 증가하였다(한국관광공사). COEX, BEXCO, EXCO, CECO, ICCJEJU를 비롯한 국내 거점 컨벤션센터들은 각 지역의 관광활성화를 위해 컨벤션 관광객들을 유치하는데 많은 노력을 기울이고 있다(현성협·이광호, 2015).

SNS를 이용하여 실시간으로 정보를 공유하는 문화가 확산되면서 소비자들은 관심 있는 제품 및 서비스에 대한 의견교환과 경험공유를 통하여 제품 및 서비스에 대한 정보를 얻고 있기 때문에, SNS는 소비자들의 구매의사결정에 많은 영향을 미치고 있다. 이러한 SNS는 언제 어디서나 사용이 가능해지면서 소셜지원과 사용자 간의 상호작용이 증가하는 등 긍정적인 영향을 주고 있다(노미진·장성희, 2016). MICE 산업도 소셜 네트워킹에 내재되어 서비스의 개인화 및 개방화로 구현함으로써 MICE 운영자와 참가자간의 진정한 소통을 통한 참가자의 극대화 전략이 요구된다(주현식, 2013). SNS 이용률이 증가함에 따라 기업에서는 SNS를 활용한 마케팅 전략이 선택이 아닌 필수가 되었으며, MICE 산업에서도 SNS를 활용한 마케팅 전략이 필요하다(유현경·윤유식, 2016). 기존의 획일화된 광고 및 홍보 방법으로 참가업체와 참가자에게 일방적으로 전달하는 방식에서 벗어나, SNS를 기반으로 참여와 소통을 추구하려는 움직임이 곳곳에서 나타나고 있다(이수혜 등, 2017).

MICE에 대한 연구는 회의, 포상관광, 국제회의 및 전시회를 모두 포괄하는 MICE 산업으로 그 범위를 확대하여 변화와 발전을 모색하고 있지만, 개별적인 비즈니스와 관련 산업이 초기 단계이므로 학문적인 연구가 많이 부족한

실정이다. MICE 연구는 주로 참가자의 만족과 재참여의도 및 구전의도 등에 대한 연구가 많았으며, 최근에는 SNS 특성이 참가자의 만족과 행동의도에 관한 연구들이 발표되고 있다. 컨벤션·전시 SNS 활용특성(이수혜 등, 2017)과 SNS 공동체의 관계지향활동(주현식, 2013), SNS 홍보특성(유현경·윤유식, 2016) 등에 대해 제시하여 몰입과 행동의도와의 관계를 분석하고 있다. MICE 관련 행사에 있어서 목적지 방문에 대한 정보 및 콘텐츠 제공에 있어서 SNS가 중요한 역할을 수행하고 있음에도 불구하고 관련 연구가 많이 부족한 실정이다. 또한 MICE 행사 참가전 기대와 참가 후의 기대의 일치정도를 의미하는 기대일치이론(Expectation Confirmation Theory: ECT)을 이용하여 MICE 행사관련 SNS의 만족과 행동의도를 분석할 필요가 있을 것이다. 기대일치는 MICE 관련 행사의 만족과 행동의도에 대한 중요한 영향 요인으로 연구되어 왔다(이선영·구철모, 2015).

따라서 본 연구의 목적은 기대일치이론을 이용하여 MICE 산업 관련 SNS의 지속적인 이용의도에 대해 연구하는 것이다. 즉 기대일치가 사회적 상호작용, 지각된 유용성, 만족 및 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 연구목적을 달성하기 위해 SNS를 이용하고 있고 MICE 체험 경험이 있는 대학생들을 대상으로 분석하여 대학생들이 MICE 산업에 대한 지속적인 참여와 MICE 분야에 대한 SNS 홍보 전략으로 활용할 수 있으며, MICE 산업 관련 기업들에게 마케팅 실무에 활용할 수 있는 전략적 시사점을 제공하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 MICE 산업

MICE 산업의 각 분야는 시장 상황과 경쟁 환경에 따라 꾸준히 변화와 발전을 추구하고 있으며, 기존의 사업적 영역을 확대하고 있다. 최근 비즈니스 분야에서 엔터테인먼트 요소가 중요해짐에 따라 MICE의 전시회는 흥미와 오락성을 강조하며 전시회의 운영에 있어서도 이벤트적 발상을 중요시하고 있다

MICE산업의 영역에는 회의, 포상관광, 컨벤션, 전시회 등이 있는데, 첫째, 회의는 기업회의 및 협회회의 그 밖의 기업이나 협회, 단체나 개인이 주최하는 다양한 형태의 회의 이벤트를 말하고, 둘째, 포상관광은 기업이 직원이나 이해관계 단체에 대한 포상을 제공하거나 개인의 동기 유발 및 인센티브를 제시하기 위해 실시되는 여행 및 연수 활동을 말한다. 셋째, 컨벤션은 국제단체나 협회 등이 주최하는 정치, 사회, 무역, 과학 분야 등의 국제회의나 총회, 학술 세미나 등을 말한다. 마지막으로, 전시회는 상업적인 목적으로 개최되는 산업 전시회, 견본실, 교역전 등(국제박람회)을 말한다(김희진, 2011).

MICE 분야에서 SNS에 관한 연구들도 발표되고 있는데, 이수혜 등(2017)은 국내 컨벤션 및 전시의 SNS 활용을 위한 개선방안과 향후 효율적인 마케팅 활용방안에 대해 제시하기 위해 SNS 특성과 몰입 그리고 행동의도와의 관계에 대해 분석하였다. SNS 특성 중 상호작용성이 몰입에 가장 높은 영향력이 있는 것으로 나타났고, 몰입이 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 주현식(2013)은 SNS 관계

지향활동과 관계가치와 몰입 그리고 애호도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. MICE 참가자들의 관계지향활동을 조직지식보급, 상호의존성증대, 핵심서비스성과, 공헌인지로 분류하여 분석한 결과, 조직지식보급, 핵심서비스성과가 가치 및 몰입에 유의한 영향을 미치고, 조직공헌인지는 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유현경·윤유식(2016)은 컨벤션 SNS 특성과 만족 및 행동의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. 정보신뢰성, 정보제공성, 정보유용성, 정보유회성, 정보개별성을 SNS 특성으로 분류하여 만족과 행동의도와의 관계를 분석하였다. 연구결과 정보제공성, 정보유회성, 정보개인화는 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 정보제공성과 정보유회성이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구은자 등(2016)은 SNS 특성이 공연예술 관람자들의 태도, 몰입, 및 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. SNS 특성에는 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 분류하여 분석한 결과, SNS 특성 모두 태도와 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 2.2 기대일치이론

기대일치이론은 마케팅 분야 연구에서 소비자의 만족도, 구매 후 행동에 관한 연구에 많이 적용하였으며, MIS 분야에서는 다양한 정보기술의 지속적인 이용의도를 검증하는 연구에서 광범위하게 연구되어 왔다. ECT는 소비자의 사전 구매행동뿐만 아니라, 구매 전 행동(기대)과 구매 후 행동(지각된 성과)을 검증하였다(Lin et al., 2005). 본 연구에서도 MICE 관련

행사에 참여하기 전에 기대했던 것과 참여 후 행동을 검증하기 위해서 기대일치이론을 적용하여 연구하고자 한다.

MIS 분야에서 기대일치이론에 대한 선행연구들을 살펴보면, Bhattacharjee(2001)는 초기 정보기술 수용 관련 이론이 초기 수용에 중점을 두고 있어 정보기술 수용 후 행동이나 지속적인 사용의도를 설명하는데 한계점이 있다고 지적하였으며, 마케팅 분야의 ECT와 정보기술 수용모형을 결합한 정보기술 사용자의 수용 후 행동을 분석하는 모형을 개발하였다. 그는 ECT를 정보시스템 사용에 적용하여 기대일치가 지각된 유용성과 만족 그리고 정보시스템의 지속적인 이용의도와와의 관계를 검증하였다. 이 연구에서는 미국 온라인은행 고객들을 대상으로 분석하였는데, 기대일치가 지각된 유용성, 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 만족이 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 주었다. Bhattacharjee(2001)의 연구 이후로 다양한 정보기술의 지속적인 이용의도를 설명하는 연구에 이용되어 왔다.

Lin et al.(2005)은 ECT를 이용하여 웹포털 서비스에서 지각된 유용성과 지각된 즐거움을 포함한 모형을 제시하였다. 이 연구에서는 기대일치가 유용성과 즐거움, 만족 그리고 지속적인 이용의도 간의 관계를 설명하였다. Hong et al.(2006)은 모바일 인터넷의 지속적인 이용의도에 영향 관계를 연구하기 위해서 ECT를 이용하였다. 연구결과, 기대일치가 지각된 유용성과 만족에 정(+ )의 영향을 주었고, 지각된 유용성은 만족과 지속적인 이용의도에 영향을 미쳤으며, 만족은 지속적인 이용의도에 정(+ )의 영

향을 미치는 것으로 나타났다. Oghuma et al.(2016)은 모바일 인스턴스 메시지 이용에서 지속적인 이용의도를 분석하기 위해서 기대일치모형을 이용하였다. 서비스 품질이 기대일치와 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 기대일치가 유용성, 즐거움, 사용자 인터페이스, 보안에 유의한 영향을 주었으며, 유용성, 즐거움, 만족이 지속적인 이용의도를 향상시키는 것으로 나타났다. 사용자 인터페이스는 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

MICE 분야에서도 ECT는 광범위하게 연구되고 있다. 방영근(2013)은 기대불일치이론을 적용하여 전시회참가의 기대, 성과 그리고 만족 및 행동의도와의 관계에 대해 분석하였다. 방문객과 참가업체가 적극적으로 참여하기 위해서는 전시시설, 디자인요소, 청결성, 인적서비스 등에 중점을 두어야 하고, 마케팅 활동 및 서비스 품질 향상에도 노력을 해야 한다고 주장하였다. 이선영·구철모(2015)는 전시콘텐츠 체험에서 기대일치가 정서적 관여도, 지각된 유용성 그리고 참가자의 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 전시 및 컨벤션산업이 지속적으로 성장하기 위해서는 소비자의 기대에 일치하는 서비스 품질 관리와 콘텐츠 구성에 주력해야 한다고 주장하였다. 현성협·이광호(2015)는 컨벤션센터의 모바일 관광정보 사용에 관한 연구에서 확장된 기대일치모형을 적용하여 기대일치가 사용자의 만족과 구전의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 부산 벡스코에서 개최된 행사에 참여한 방문객을 대상으로 분석하였으며, 기대일치가 지각된 사용용이성, 지각된 유용성, 만족에 긍정적인 영향을 주었으며, 만족이 모바일사용의 구전과 컨벤션

— MICE 산업 관련 SNS에서 기대일치, 사회적 상호작용, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향

센터 방문의 구전 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

### 2.3 사회적 상호작용

사회적 상호작용(social interaction)은 개인이 기술기반 공간에서 사람들과 쉽고 편안하게 커뮤니케이션할 수 있는가를 의미한다(Phang et al., 2009). SNS는 모바일 및 웹 기반 기술을 이용하여 대화형 플랫폼에서 수많은 이용자들이 콘텐츠를 공유하고 정보를 교환함으로써 사회적 상호작용을 하고 있다. 최근 인터넷과 SNS의 확산으로 사용자들 간의 사회적 상호작용은 정보기술 발전에도 긍정적인 영향을 미치게 되며, SNS에서 사용자들 간의 상호작용은 SNS의 지속적인 이용으로 이어질 수 있는 서비스의 중요한 특성이라고 할 수 있다. SNS는 사회적 상호작용을 통해서 콘텐츠를 생산, 공유 및 확산하고 다양한 콘텐츠의 조합이나 연결을 통해서 콘텐츠를 확장하거나 재생산하는 특징을 가지고 있다(신미해 등, 2012).

SNS에서 사회적 상호작용에 관한 연구들을 살펴보면, 경종수·김명수(2012)는 SNS의 서비스 특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향에 대해 분석하였다. SNS에서 상호작용성은 사용자와 SNS 서비스 간의 상호작용 및 사용자들간의 커뮤니케이션을 포함하는 개념으로, 관계를 구축하고 유지하는 SNS에서 이용자들간의 상호작용은 지속적인 이용을 이끌어내는 서비스의 중요한 부분이라고 주장하고 있다(경종수·김명수, 2012). 연구결과, SNS의 상호작용성이 신뢰와 결속에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신미해 등(2012)은 SNS

특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상호작용성이 소비자만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 오은혜(2012)는 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 상호작용 및 소셜미디어 사용자 만족에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이용자들 사이의 상호작용, 이용자와 미디어 사이의 상호작용이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ha et al.(2015)은 페이스북과 카카오톡 이용자들을 대상으로 모바일 SNS 이용과 만족감에 관한 연구를 하였다. 사회적 상호작용 만족감이 인지적, 쾌락적, 통합적 만족감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상현·박현선(2013)은 사회적 상호작용을 SNS 사용자들과의 의사소통 및 상호작용을 통하여 소셜커머스의 구매의사결정에 필요한 도움을 제공받는 것이라고 정의하였다. 사회적 상호작용이 만족에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

컨벤션 참가자들의 상호작용성에 관한 연구를 수행한 이수혜 등(2017)은 컨벤션 참가자의 SNS 활용 특성이 몰입과 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. SNS 활용특성에는 상호작용성, 정보제공성, 고객맞춤화, 이용편리성을 설정하고 몰입에는 감성몰입, 인지적 몰입, 시간몰입으로 설정하였다. 연구결과, 상호작용성은 감성몰입, 인지적 몰입, 시간몰입 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용성은 MICE 산업 SNS의 만족 및 지속적인 이용의도에도 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

### Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

#### 3.1 연구모형

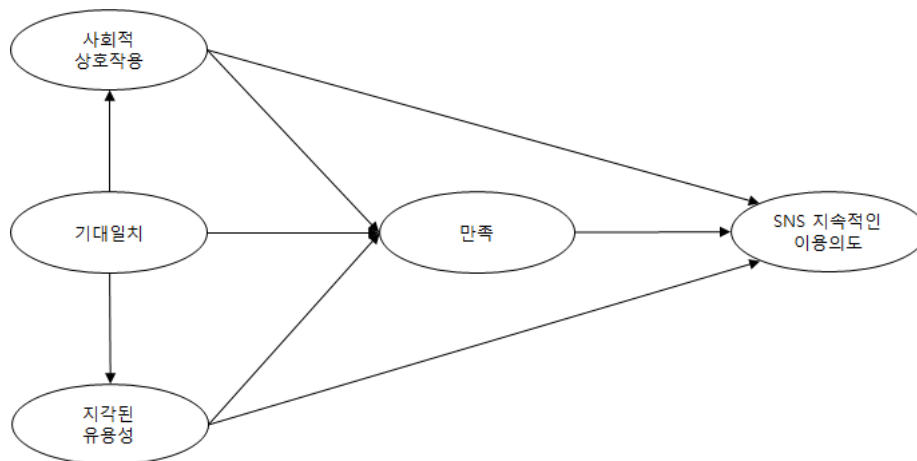
본 연구의 목적은 Bhattacharjee(2001)의 기대일치이론을 이용하여 MICE 산업 SNS의 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하는 것이다. Bhattacharjee(2001), Lin et al. (2005), Hong et al.(2006) 등의 기대일치이론에서는 기대일치와 만족 그리고 지속적인 이용의도와와의 관련성을 검증하여 정보기술 이용 전의 기대와 이용 후 성과와의 관계를 분석하였다. 본 연구에서도 MICE 산업 관련 SNS의 이용 전의 기대와 이용 후의 성과와의 관계를 분석하기 위해 Bhattacharjee(2001)의 기대일치이론을 적용해 보고자 한다. 또한 SNS의 가장 중요한 특성 중의 하나인 사회적 상호작용성과 기대일치와의 관계 그리고 사회적 상호작용성이 만족과 지속적인 이용의도와와의 관계를 분석해 보고자 한다. 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 기대일치

기대일치는 소비자가 제품을 실제 경험한 후 형성되는 지각적 기대수준을 파악하는 과정으로, 제품에 대한 지속적인 이용의도를 파악하는데 중요한 개념이다(Bhattacharjee, 2001). 정보기술 분야 연구에서는 정보기술 이용자들이 지각하는 정보기술의 지속적인 이용의도를 설명하기 위해 적용되고 있다(Hong et al., 2006; Hsu et al., 2014; Lin et al., 2005; Oghuma et al., 2016).

Lin et al.(2005)의 연구에서는 웹포탈 서비스에서 기대일치가 유용성과 즐거움, 만족에 유의한 영향을 주었고, Hong et al.(2006)의 연구에서도 기대일치가 지각된 유용성과 만족에 정(+)의 영향을 주었다. Hsu et al.(2014)은 SNS의 실용적 가치와 쾌락적 가치, 기대일치가 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 페이스북 사용자들을 대상으로 분석한 결과, 실용적 가치에 대한 기대일치가 만



<그림 1> 연구모형

쪽에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oghuma et al.(2016)은 모바일 인스턴스 메시지의 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 기대일치이론을 이용하여 연구하였다. 기대일치가 지각된 유용성, 즐거움, 인터페이스, 보안에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기대일치와 사회적 상호작용에 관한 연구로, Chen(2007)은 웹사이트 지속적인 이용의도에 관한 연구에서 사회적 상호작용의 기대일치가 사회적 상호작용이 웹사이트 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Chow and Shi(2014)는 학생들의 e-러닝 만족과 지속적인 이용의도에 관한 연구를 기대일치이론을 적용하여 연구하였다. 기대일치는 투터와 또래의 상호작용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 기대일치는 지각된 유용성, 사회적 상호작용, 만족에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1: 기대일치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 기대일치는 사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 기대일치는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 지각된 유용성

지각된 유용성은 Davis의 기술수용모형(TAM)에서 새로운 정보기술 수용에 영향을 미치는 중요한 요인으로 연구되어 왔다. 지각된 유용성은 MICE 관련 산업의 SNS 이용으로

MICE 행사에 참여함으로써 참가성고가 향상되었다고 인지하는 정도라고 할 수 있다. 지각된 유용성은 정보시스템 분야에서 사용자의 만족과 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Bhattacharjee, 2001; Lin et al., 2005; Hong et al., 2006; Oghuma et al., 2016).

MICE 산업에 관한 연구에서도 지각된 유용성은 중요하게 연구되어 왔다. 이선영·구철모(2015)는 전시회 환경에서 지각된 유용성은 참가자가 전시 콘텐츠를 참여함으로써 참가 동기나 목적에 따른 참가성고가 향상된다고 인지하는 정도라고 하였다. 이러한 지각된 유용성은 참가자의 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유현경·윤유식(2016)은 SNS 홍보특성으로 정보유용성을 고려하여 연구하였다. 정보유용성은 SNS 서비스 이용이 보편적이고 편리하며 SNS에서 제공하는 정보를 선별하여 자신의 의사결정에 이용하는 것이라고 하였다.

따라서 지각된 유용성은 MICE 산업 관련 SNS의 만족 및 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1: 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 지각된 유용성은 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 사회적 상호작용

SNS는 모바일 기기의 보급이 확산되면서 언제 어디서나 시간과 장소의 제약이 없이 개인과 개인 간의 지속적인 상호작용이 가능하게

되었다. 이러한 SNS에서 사회적 상호작용은 MICE 관련 산업에 대한 만족도를 증가시켜서 SNS 이용자들 간의 참여활동을 증가시킬 것이다. 신미혜 등(2012)은 SNS의 상호작용성이 농·식품 콘텐츠의 소비자만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이수혜 등(2017)은 상호작용성이 컨벤션 참가자의 SNS 활용 몰입과 지속적인 참여 행동의도 및 컨벤션 참가 행동의도와외의 관계에 대해 분석하였다.

웹사이트의 상호작용성도 이용자들의 만족과 지속적인 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김소영·주영혁(2001)은 웹사이트의 상호작용성이 증가하는 경우 웹 사이트에 대한 이용자의 체류시간이 증가하고 지속적인 방문을 유발하게 된다고 주장하였다. 또한 지속적인 방문은 웹 사이트의 매력도와 수익성에도 영향을 미치게 된다. 천명환·정철호(2012)는 SNS 사용자를 대상으로 지각된 상호작용성과 위험이 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 지각된 상호작용성에는 사용자 통제성, 양방향 커뮤니케이션, 반응성을 측정하였고, 이러한 지각된 상호작용성은 지각된 유용성, 지각된 즐거움, 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김광재·은혜정(2013)은 상호작용성이 라디오 이용자의 만족에 영향에 관한 연구에서 제작자-이용자 간 상호작용성, 콘텐츠-이용자 간 상호작용성이 만족도를 향상시키는 것으로 나타났다. Akrimi and Khemakhem(2014)은 지각된 웹사이트 상호작용이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 사회적 상호작용은 MICE 관련 SNS의 만족과 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은

가설을 설정하였다.

가설3-1: 사회적 상호작용은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 사회적 상호작용은 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 만족과 지속적인 이용의도

기대일치이론에 의하면, 정보기술 수용 후 만족은 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bhattacharjee, 2001). 웹 포털 이용에 대한 만족(Lin et al., 2005), 모바일 인터넷의 만족(Hong et al., 2006), 웹기반 서비스의 만족(Lee & Kwon, 2011), 페이스북 이용자의 만족(Hsu et al., 2014), 전시콘텐츠 체험에서 참가자의 만족(이선영·구철모, 2015)이 지속적인 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유비쿼터스 서비스의 지속적인 이용의도에 관한 연구에서도 만족이 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(장기섭·김기섭, 2008). 따라서 만족은 MICE 관련 SNS의 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 만족은 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 이용한 변수들의 측정항목은 기존에 선행연구에서 신뢰성 및 타당성이 검증된 항목을 선택한 후 본 연구에 적합하도록 수정



— MICE 산업 관련 SNS에서 기대일치, 사회적 상호작용, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향

을 하였다. 모든 변수의 측정문항은 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다).

변수의 조작적 정의를 살펴보면, 기대일치는 MICE 행사의 체험 전 기대와 체험 후 성과의 일치정도로 정의하였고, Bhattacharjee(2001)의 측정항목을 이용하여 측정하였다. 지각된 유용성은 SNS에서 MICE의 이용이 성과가 향상된다고 인지하는 정도로 정의하였고, Davis(1989), Bhattacharjee(2001) 등의 연구를 이용하여 측정하였다. 사회적 상호작용은 SNS에서 MICE의 이용자와 서로 상호작용하여 사회적 관계가 형성되는 정도로 정의하였고, Ha et

al.(2015), Smock et al.(2011), 경종수·김명수(2011) 등의 연구에서 이용된 측정항목을 사용하여 측정하였다. 만족은 MICE 행사 참여에 대한 전반적인 만족도로 정의하였고, 지속적인 이용의도는 MICE 관련 SNS의 지속적인 이용의도 및 추천의도로 정의하였으며, Bhattacharjee(2001)의 연구를 이용하여 측정하였다. <표 1>은 본 연구의 측정항목과 관련 연구들을 요약한 것이다.

<표 4> 측정항목

변수	측정항목	관련 연구자
기대일치	<ul style="list-style-type: none"> <li>· MICE 행사 내용의 수준이 기대했던 것과 일치하는 정도</li> <li>· MICE 행사의 시설이 기대했던 것과 일치하는 정도</li> <li>· 방문동기 및 목적이 본 MICE 행사와 일치하는 정도</li> <li>· 전체적인 MICE 행사 분위기가 기대했던 것과 일치하는 정도</li> </ul>	Bhattacharjee(2001)
유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· SNS에서 MICE의 이용이 이익이 되는 정도</li> <li>· SNS에서 MICE의 이용이 효과적인 정도</li> <li>· SNS에서 MICE의 이용이 신속하고 정확한 정도</li> <li>· SNS에서 MICE의 이용이 전반적으로 유용한 정도</li> </ul>	Davis(1989), Bhattacharjee(2001)
사회적 상호작용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· SNS에서 MICE의 이용자와 친근하게 느끼는 정도</li> <li>· SNS에서 MICE의 이용자와 동질감이 생기는 정도</li> <li>· SNS에서 MICE의 이용자와 느낌을 공유하는 정도</li> <li>· SNS에서 MICE의 이용자와 사회적 관계가 형성되는 정도</li> </ul>	Ha et al.(2015), Smock et al.(2011), 경종수·김명수(2011)
만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적인 서비스 요금의 만족도</li> <li>· MICE 행사 장소 및 수의 만족도</li> <li>· MICE 행사의 전체적인 분위기에 대한 만족도</li> <li>· MICE 행사 참가를 위한 대기시간에 대한 만족도</li> </ul>	Bhattacharjee(2001), Lin and Fan(2011)
지속적인 이용의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· MICE 관련 SNS를 이용할 의도</li> <li>· 계속해서 주변 사람들과 함께 MICE 관련 SNS를 이용할 의도</li> <li>· MICE 관련 SNS를 주변 사람들에게 추천할 의도</li> <li>· MICE 관련 SNS를 계속적으로 이용할 의도</li> </ul>	Bhattacharjee(2001), Lin and Fan(2011)

## IV. 연구방법 및 연구결과

### 4.1 자료의 특성 및 분석 방법

본 연구의 자료 수집은 MICE에 참여한 경험이 있고, SNS를 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 하였으며, 조사기간은 2017년 6월 12일~7월9일까지이며, 총 140명을 대상으로 분석하였다. 본 연구의 통계분석은 Smart PLS 2.0과 SPSS 23.0으로 분석하였다. 연구의 표본의 특성을 살펴보면, 남성이 81명(57.9%), 여성이 59명(42.1%)로 남성이 많이 분포되어 있고, MICE 관련 행사에 방문한 목적은 ‘새로운 정보 및 지식을 얻기 위해서’(45.7%)가 가장 많이 나타났으며, ‘여가를 위해서’(42.1%), ‘스트레스 해소’(8.6%) 등의 순으로 나타났다. MICE 관련 행사 방문횟수는 1~2회가 101명으로 72.1%로 나타났고, 3~4회가 23명으로 16.5%, 5회 이상이 16명으로 11.4%로 나타났다. 최근 가장 많이 활동하는 SNS는 페이스북

이 105명(75.%)으로 가장 많았고, 인스타그램(22.1%), 카카오토리(2.1%), 트위터(1.4%), 구글플러스(0.7%) 등의 순으로 나타났다. <표 2>는 표본의 특성을 나타낸다.

### 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 전 신뢰도 및 타당성을 평가하였다. 신뢰도 평가는 Cronbach'  $\alpha$  값, CR(합성신뢰도)값, AVE(평균 분산추출) 값을 이용하였는데, Cronbach'  $\alpha$  값이 0.8 이상, CR 값이 0.9 이상, AVE 값이 0.6 이상으로 나타나 본 연구의 모든 변수들의 신뢰성을 모두 확보하였다. 타당성 분석 결과, 모든 변수의 측정항목의 요인적재량이 0.8 이상으로 나타났고, AVE 제공근 값이 0.7 이상, AVE 제공근 값이 상관계수 값 보다 큰 것으로 나타나 타당성이 확보된 것을 알 수 있다. 본 연구의 신뢰성 및 타당성 분석결과는 <표 3>과 <표 4>와 같다.

<표 2> 표본의 특성

구분		빈도	비율 (%)	구분		빈도	비율 (%)
성별	남자	81	57.9	방문 목적	정보 및 지식획득	64	45.7
	여자	59	42.1		여가	12	8.6
	계	140	100.0		스트레스 해소	59	42.1
기타					5	3.6	
사용하는 SNS 종류	페이스북	106	75.7	방문 횟수	계	140	100.0
	트위터	2	1.4		1~2회	101	72.1
	인스타그램	27	19.3	3~4회	23	16.5	
	카카오토리	3	2.1	5회 이상	16	11.4	
	기타	2	1.4	계	140	100.0	
	계	140	100.0				

— MICE 산업 관련 SNS에서 기대일치, 사회적 상호작용, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향

<표 3> 신뢰성 및 타당성분석

변수	항목	요인적재량	AVE	CR	Cronbach' α
기대일치	EC1	.879	.792	.938	.912
	EC2	.908			
	EC3	.903			
	EC4	.870			
유용성	PU1	.923	.829	.951	.931
	PU2	.899			
	PU3	.903			
	PU4	.917			
상호작용	SI1	.885	.736	.918	.881
	SI2	.861			
	SI3	.865			
	SI4	.820			
만족	SA1	.808	.695	.901	.834
	SA2	.887			
	SA3	.820			
	SA4	.819			
이용의도	CI1	.913	.833	.952	.933
	CI2	.941			
	CI3	.891			
	CI4	.905			

<표 4> 판별 타당성분석

변수	1	2	3	4	5
기대일치	<b>.890<sup>++</sup></b>				
유용성	.572	<b>.910</b>			
상호작용	.451	.376	<b>.858</b>		
만족	.723	.521	.475	<b>.884</b>	
이용의도	.495	.505	.462	.530	<b>.913</b>

주) ++ 대각선에 제시되어 있는 값은 AVE의 제곱근.

### 4.3 가설검증

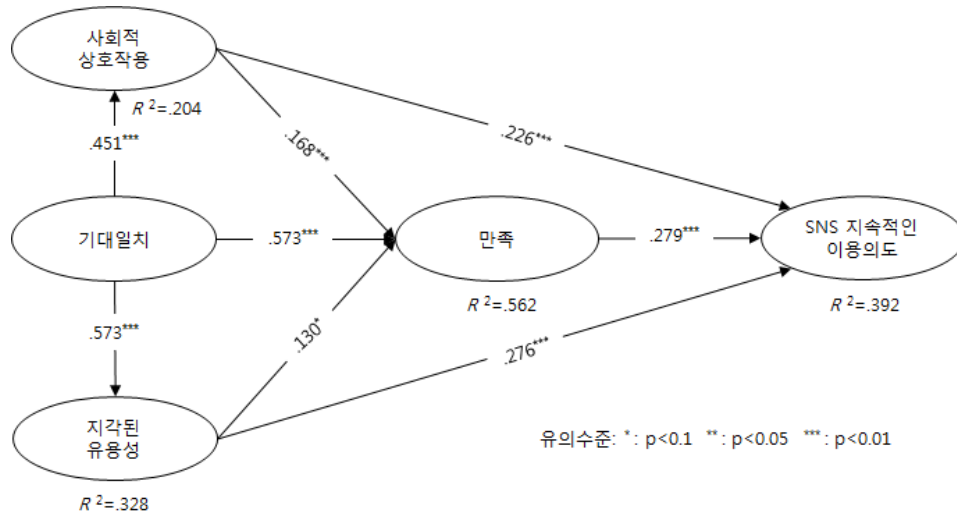
본 연구에서는 가설검증을 위해 Smart PLS 2.0을 이용하였고, 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 기대일치는 지각된 유용성, 사회적 상호작용 그리고 만족에 정(+)<sup>의 영향을 미치는</sup>

것으로 나타나 가설 1-1(경로계수=0.573, t값=10.149<sup>\*\*\*</sup>), 가설1-2(경로계수=0.451, t값=7.887<sup>\*\*\*</sup>), 가설1-3(경로계수=0.573, t값=8.055<sup>\*\*\*</sup>)이 각각 채택되었다. MICE 산업에 대한 기대일치가 지각된 유용성과 사회적 상호작용을 향상시키며, 만족도도 증가시키는 것을 알

수 있다. 둘째, 지각된 유용성은 만족과 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1(경로계수=0.130, t값=1.710\*), 가설 2-2(경로계수=0.276, t값=3.476\*\*\*)가 각각 채택되었다. MICE에 대한 지각된 유용성은 만족과 지속적인 이용의도를 증가시킨다는 것을 알 수 있다. 셋째, 사회적 상호작용이 만족과 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1(경로계수=0.168, t값=2.845\*\*\*), 가설 3-2(경로계수=0.226, t값=

2.650\*\*\*)가 각각 채택되었다. 사회적 상호작용은 만족과 지속적인 이용의도를 증가시킨다는 것을 알 수 있다. 마지막으로, 만족이 지속적인 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4(경로계수=0.279, t값=3.277\*\*\*)가 채택되었다. MICE에 대한 만족은 지속적인 이용의도를 증가시키는 것을 알 수 있다. 본 연구의 구조모형 분석결과는 <그림 2>, 가설검증 결과는 <표 5>와 같다.



<그림 2> 구조모형 분석결과

<표 5> 가설검증 결과

경로		경로계수	t 값	채택유무
가설1-1	기대일치-->지각된 유용성	.573	10.149***	채택
가설1-2	기대일치-->사회적 상호작용	.451	7.887***	채택
가설1-3	기대일치-->만족	.573	8.055***	채택
가설2-1	지각된 유용성-->만족	.130	1.710*	채택
가설2-2	지각된 유용성-->지속적인 이용의도	.276	3.476***	채택
가설3-1	사회적 상호작용-->만족	.168	2.845***	채택
가설3-2	사회적 상호작용-->지속적인 이용의도	.226	2.650***	채택
가설4	만족-->지속적 이용의도	.279	3.277***	채택

유의수준: \* : p<0.1 \*\* : p<0.05 \*\*\* : p<0.01

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약

본 연구는 기대일치이론을 이용하여 MICE 관련 SNS의 이용의도에 관해 분석하는 것이 목적이다. 본 연구에서는 Bhattacharjee(2001)의 기대일치이론에서 기대일치와 지각된 유용성, 만족 및 지속적인 이용의도와의 관계를 이용하여 사회적 상호작용성이 만족과 지속적인 이용의도와의 관계를 파악하고자 연구모형을 설정하였다. 실증분석을 위해 SNS를 이용하고 MICE 산업에 경험이 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기대일치는 지각된 유용성, 사회적 상호작용 및 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bhattacharjee(2001), Hong et al.(2006), Lin et al.(2005) 등이 제시한 연구결과와 일치한다. 본 연구의 결과는 MICE 산업과 관련된 다양한 SNS 정보에 대한 사용자의 기대와 실제 경험이 일치한다면 지각된 유용성, 사회적 상호작용 그리고 만족도가 증가함을 보여준다.

둘째, 지각된 유용성은 만족과 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS에서 MICE 산업 관련 정보 이용으로 MICE 산업 관련 행사에 참여 동기나 성과에 긍정적인 영향을 주며, 지속적인 이용의도도 향상된다는 것을 알 수 있다. Bhattacharjee(2001), Hong et al.(2006), Lin et al.(2005), Oghuma et al.(2016) 등에서 지각된 유용성이 지속적인 이용의도에 유의한 영향을 준다는 연

구결과와 일치한다.

셋째, 사회적 상호작용은 만족과 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. MICE 관련 SNS에서 이용자들간의 사회적 상호작용은 이용자들의 만족과 지속적인 이용의도를 향상시킨다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 김소영·주영혁(2001), 김광재·은혜정(2013), 신미혜 등(2012), Akrimi and Khemakhem(2014) 등의 연구결과와 일치한다.

마지막으로, 만족은 MICE 관련 SNS의 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. MICE 관련 행사를 참여하고 만족하게 되면 MICE 관련 SNS를 지속적으로 이용할 의도가 있을 것이다. 이러한 연구결과는 여러 정보기술에 대한 만족이 지속적인 이용의도를 향상시킨다는 결과와 일치한다(Bhattacharjee, 2001, Hong et al., 2006; Hsu et al., 2014, Lin et al., 2005).

### 5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 시사점은 첫째, 기대일치이론을 MICE 관련 SNS의 지속적인 이용의도에 관한 연구에 적용하였다는데 의의가 있을 것이다. 기대일치이론은 정보기술뿐만 아니라 다양한 분야에 적용하여 기대일치-만족-지속적인 이용의도의 관계를 검증하여 온 이론이다. 다양한 정보기술의 사용 전과 사용 후에 대한 기대일치와 지속적인 이용의도 간에 관계에 대한 연구가 진행되어 왔으나, MICE 관련 SNS의 지속적인 이용의도와의 관련성에 관한 연구는 거의 발표되지 않고 있다. 본 연구에서는 기대일치,

만족, 지속적인 이용의도로 이어지는 관계를 MICE 관련 SNS의 연구에 적용하여 실증적인 결과를 제시하였다는데 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, MICE 행사 참가자들은 MICE 관련 행사에 참가하기 전에 SNS를 통하여 다양한 정보를 수집하여 MICE 행사에서 제공하는 다양한 콘텐츠에 기대를 하게 된다. 만약 기대가 실제 기대했던 것 보다 성과에 미치지 못할 때 기대불일치로 나타나 재참가를 하지 않을 것이다. 따라서 MICE 산업이 지속적인 성장을 위해서는 이용자들의 기대에 일치하는 서비스와 다양한 콘텐츠를 개발해야 됨을 시사하고 있다.

셋째, SNS의 가장 중요한 특성 중 하나가 사회적 상호작용이다. 본 연구에서는 MICE 관련 SNS에서 사회적 상호작용의 개념을 적용하여 분석하였다는데 의의가 있을 것이다. 이수혜 등(2017)의 연구에서도 컨벤션 전시 특성 중 상호작용성이 활용몰입에 영향력이 가장 높게 나타났는데, SNS에서는 이용자들이 서로 상호작용하여 사회적 관계를 형성하여 정보를 공유하기 때문에, MICE 관련 행사 정보 및 콘텐츠를 정확하고 신속하게 제공해야 할 것이다. MICE 행사에 체험한 후 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 플랫폼을 이용하여 MICE 관련 행사를 체험 소감을 올리거나 사진 및 영상을 공유하고, 상대방의 댓글내용이나 ‘좋아요’를 누른 횟수를 보고 만족을 얻을 수 있으며, 이러한 만족은 지속적인 이용의도로 이어질 수 있을 것이다. MICE 관련 SNS를 통해 전시회 및 컨벤션에 지속적인 참여 및 재방문에 영향을 줄 수 있으며, SNS를 통해 이용자들 간에 상호작용을 하면서 MICE 관련 행사에 지속적인 참여를 유

발할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 연구결과를 MICE 관련 기업에서 마케팅 전략으로 활용함으로써 보다 많은 사람들이 MICE 행사에 적극적으로 참여할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 본 연구는 표본수의 문제점을 가지고 있으며, MICE 행사에 참여한 다양한 표본을 확보하지 못한 한계점이 있다. 대학생들이 MICE 관련 행사에 참여한 경험은 많이 있었지만, SNS를 활용하여 MICE 행사에 대한 정보를 공유하거나 참여하는 학생들이 많이 적어서 많은 표본수를 많이 확보하지 못했다. 향후 연구에서는 대학생 이외에도 직장인들을 대상으로 연구를 보다 확장하여 수행한다면 보다 의미 있는 결과가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 기대일치이론에서 주로 다루고 있는 기대일치, 지각된 유용성, 만족 및 지속적인 이용의도 외에 사회적 상호작용 변수만을 고려하여 연구를 하였는데, 기대일치에 영향을 미치는 다양한 변수를 고려하지 못한 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 기대일치에 영향을 미치는 다양한 변수를 고려하여 연구하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 경중수, 김명수, “SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 제13권, 제3호, 2012, pp. 3-25.
- 구은자, 안정석, 김화례, “SNS 특징이 관람자의 태도, 몰입, 지속적이용의도에 미치는

- 영향에 관한 연구: 공연 관람객을 중심으로,” 미디어와 공연예술 연구, 제11권, 제2호, 2016, pp. 31-60.
- 김광재, 은혜정, “라디오 이용자의 만족도 형성에 관한 연구: 상호작용성을 중심으로,” 방송통신연구, 제83호, 2013, pp. 41-73.
- 김상현, 박현선, “소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과,” 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp. 1-24.
- 김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로,” 소비자학연구, 제12권, 제4호, 2001, pp. 185-208.
- 김희진, MICE, 고부가 전시 이벤트, 커뮤니케이션북스, 2011.
- 노미진, 장성희, “소셜네트워크 특성이 스트레스 요인과 SNS 피로감에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제25권, 제4호, 2016, pp. 163-179.
- 방영근, “전시회참가 기대, 성과, 만족 및 행동의 관계에 대한 참가업체와 방문객의 차이분석,” 관광연구, 제28권, 제1호, 2013, pp. 19-43.
- 신미혜, 오상헌, 황대용, 서수석, 김영철, “SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, 2012, pp. 358-367.
- 오은혜, “소셜미디어의 이용동기가 소셜미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구,” 경영연구, 제27권, 제1호, 2012, pp. 49-74.
- 유현경, 윤유식, “컨벤션 SNS 홍보 특성에 따른 참가만족도 및 행동의도 연구,” 관광연구저널, 제30호, 제5호, 2016, pp. 185-197.
- 유현경, 윤유식, “컨벤션 SNS 홍보 특성에 따른 참가만족도 및 행동의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제30권, 5호, pp. 185-197.
- 이선영, 구철모, “전시콘텐츠 체험에서 기대일치, 정서적 관여도, 지각된 유용성이 참가객 만족과 행동의도에 미치는 영향: 지각된 유용성의 매개역할,” 호텔관광연구, 제17권, 제6호, 2015, pp. 312-329.
- 이수혜, 윤유식, 김미성, “컨벤션 전시 SNS 활용특성에 따른 컨벤션 참가몰입 및 지속적 참여 행동의도,” 무역전시연구, 제12권, 제1호, 2017, pp. 69-90.
- 장기섭, 김기수, “유비쿼터스 서비스의 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 영향에 관한 연구: 유비쿼터스 시스템적 특성과 시스템 품질 요인을 중심으로,” 정보시스템연구, 제17권, 제3호, 2008, pp. 175-204.
- 주현식, “SNS 공동체의 관계지향활동이 관계 가치, 몰입 및 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: MICE산업을 중심으로,” 컨벤션연구, 제13호, 제2호, 2013, pp. 173-192.
- 천명환, 정철호, “SNS 사용자의 지각된 상호작용성 및 위험이 만족과 지속사용의도에 미치는 영향,” 한국지식정보기술학회

- 논문지, 제7권, 제6호, 2012, pp. 9-19.
- 협성협, 이광호, “컨벤션센터 모바일 관광정보  
사용에 있어 기대일치가 사용자만족과  
구전의도에 미치는 영향에 관한 연구:  
확장된 기대일치모델의 적용,” 관광연  
구, 제30권, 제1호, 2015, pp. 105-123.  
한국관광공사(<http://k-mice.visitkorea.or.kr>)
- Akrimi, Y. and Khemakhem, P. R., “An  
Analysis of Perceived Usability,  
Perceived Interactivity and Website  
Personality and Their Effects on  
Consumer Satisfaction,” *International  
Journal of Management Excellence*,  
Vol. 2, No. 3, 2014, pp. 227-236.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information  
Systems Continuance: An Expectation-  
Confirmation Model,” *MIS Quarterly*,  
Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-379.
- Chen, I. Y. L., “The Factors Influencing  
Members' Continuance Intentions in  
Professional Virtual Communities: A  
Longitudinal Study,” *Journal of  
Information Science*, Vol. 33, No. 4,  
2007, pp. 451-467.
- Chow, W. S. and Shi, S., “Investigation  
Students' Satisfaction and Continuance  
Intention toward E-Learning: An  
Extension of the Expectation-  
Confirmation Model,” *Procedia-Social  
and Behavioral Sciences*, Vol. 141, No.  
25, 2014, pp. 1145-1149.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P.  
R., “User Acceptance of Computer  
Technology: A Comparison of Tew  
Theoretical Modes,” *Management  
Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp.  
982-1003.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F.,  
Chang, Y., and Park, M. C., “Use and  
Gratifications of Mobile SNSs:  
Facebook and KakaoTalk in Korea,”  
*Telematics and Informatics*, Vol. 32,  
No. 3, 2015, pp. 425-438.
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., and Tam, K. Y.,  
“Understanding Continued Information  
Technology Usage Behavior: A  
Comparison of Three Models in the  
Context of Mobile Internet,” *Decision  
Support Systems*, Vol. 42, No. 3, 2006,  
pp. 1819-1834.
- Hsu, J. S., Lin T. C., and Tsai, J., “Does  
Confirmation Always Matter? Extending  
Confirmation-based Theories,” *Behaviour  
& Information Technology*, Vol. 33,  
No. 11, 2014, pp. 1219-1230.
- Lee, Y. and Kwon, O., “Intimacy, Familiarity  
and Continuance Intention: An  
Extended Expectation-Confirmation  
Model in Web-based Services,”  
*Electronic Commerce Research and  
Applications*, Vol. 10, No. 3, 2011, pp.  
342-357.
- Lin, C. S., Wu, S., and Tsai, R. J., “Integrating  
Perceived Playfulness into  
Expectation-Confirmation Model for  
Web Portal Context,” *Information &*



— MICE 산업 관련 SNS에서 기대일치, 사회적 상호작용, 지각된 유용성이 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향

*Management*, Vol. 42, No. 5, 2005, pp. 683-693.

Lin, H. and Fan, W., “Leveraging Organizational Knowledge through Electronic Knowledge Repositories in Public Accounting Firms: An Empirical Investigation,” *Behavioral Research in Accounting*, Vol. 23, No. 2, 2011, pp. 147-167.

Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., and Chang, Y., “An Expectation-Confirmation Model of Continuance Intention to Use Mobile Instant Messaging,” *Telematics and Informatics*, Vol. 33, No. 1, 2016, pp. 34-47.

Phang, C. W., Kankanhalli, A., and Sabherwal, R., “Usability and Sociability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution,” *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 10, No. 10, 2009, pp. 721-747.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., and Wohn, D. Y., “Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 6, 2011, pp. 2322-2329.

#### 장 성 희 (Jang, Sung-Hee)



경북대학교 경영학과에서 경영학석사 및 경영학박사를 취득하였으며, 현재 경북대학교 경영학부 초빙교수로 근무하고 있다. 주요 관심분야는 SNS, u-헬스케어, GSCM, MICE 등이다.

#### 김 상 현 (Kim, Sang-Hyun)



미국 Washington State University에서 호텔경영 및 경영학학사와 MBA 학위를 받았으며, University of Mississippi, Oxford에서 경영정보학 전공으로 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 경북대학교 경영학부 부교수로 재직 중이며, Information & Management, Information Systems Frontiers, International Journal of Information Management, DATA BASE for Advances in Information Systems, Communications of the ACM 등에 논문을 발표하였다. 주요 관심 분야는 정보보안, IT Adoption, 클라우드 컴퓨팅, SNS 비즈니스 등이다.

<Abstract>

## **Effects of Expectation Confirmation, Social Interaction and Perceived Usefulness on Continuous Intention to Use SNS in MICE Industry**

Jang, Sung-Hee · Kim, Sang-Hyun

### **Purpose**

This study proposes a research model based on Expectation-Confirmation theory in order to investigate impacts of three variables(expectation confirmation, social interaction, and perceived usefulness) on continuous intention to use SNS in MICE industry.

### **Design/methodology/approach**

A survey approach was used in order to measure each latent variable in the research model. A total of 140 responses were collected from actual users of SNS in MICE industry. A structural equation modeling with SmartPLS 2.0 was conducted in order to analyze each relationship in the proposed research model.

### **Findings**

The results indicated the expectation confirmation had a positive impact on the perceived usefulness, social interaction, and satisfaction. Second, perceived usefulness had a significant positive impact on satisfaction and continuous intention to use SNS in MICE industry. Third, social interaction had a positive influence on both satisfaction and continuous intention to use SNS in MICE industry. Finally, the relationship between satisfaction and continuous intention in SNS of MICE industry was fully supported.

**Keyword:** MICE, SNS, Expectation Confirmation, Social Interaction, Continuous Intention to Use

\* 이 논문은 2017년 9월 6일 접수, 2017년 9월 28일 게재 확정되었습니다.