



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성이  
기술만족에 미치는 영향에 관한 연구



부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

관 광 경 영 학 과

최 지 현

경 영 학 석 사 학 위 논 문

온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성이  
기술만족에 미치는 영향에 관한 연구

지도교수 설 훈 구

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2023년 8월

부 경 대 학 교 경 영 대 학 원

관 광 경 영 학 과

최 지 현

# 최지현의 경영학석사 학위논문을 인준함

2023년 8월 18일



위원장    경영학 박사    최태영



위원    관광경영학 박사    박기용



위원    관광경영학 박사    설훈구



# 목 차

제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 배경 .....	1
제2절 연구의 목적 .....	5
제3절 연구의 범위 .....	6
제2장 이론적 배경 .....	7
제1절 온라인 컨벤션 플랫폼 .....	7
가. 온라인 컨벤션의 개념 .....	7
나. 온라인 컨벤션의 선행연구 .....	10
다. 온라인 컨벤션 플랫폼의 개념 .....	12
라. 온라인 컨벤션 플랫폼의 선행연구 .....	18
제2절 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성 .....	20
가. 선택속성의 개념 .....	20
나. 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성의 선행연구 .....	21
제3장 연구설계 및 조사방법 .....	23
제1절 연구의 설계 .....	23
제2절 변수의 조작적 정의 .....	24
제3절 자료수집 .....	27
가. 설문지 구성 .....	27
나. 자료수집 및 분석방법 .....	27

제4장 실증분석 .....	29
제1절 표본의 특성 .....	29
제2절 측정항목의 신뢰성 및 요인분석 .....	31
가. 측정항목의 신뢰성 분석 .....	31
나. 요인분석 .....	33
다. 상관관계 분석 .....	36
제3절 가설 검증 .....	37
제5장 결 론 .....	40
제1절 연구의 요약 및 시사점 .....	40
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향 .....	44
참고문헌 .....	46
설 문 지 .....	51

## 표 목차

<표 2-1> 온라인 컨벤션 기획·운영 시 고려 요인 중요도 .....	11
<표 2-2> 온라인 컨벤션 및 컨벤션 서비스 품질 구성요인 .....	12
<표 2-3> 해외 10대 온라인 컨벤션 플랫폼 순위 .....	15
<표 2-4> 컨벤션 웹사이트의 평가요인 관련 선행연구 .....	22
<표 3-1> 전문가 의견조사 .....	24
<표 3-2> 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성 조작적 정의 .....	26
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	29
<표 4-2> 응답자의 직업적 특성 .....	30
<표 4-3> 측정항목의 신뢰성 분석 .....	32
<표 4-4> 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성의 요인분석 결과 .....	34
<표 4-5> 선택속성 요인 간의 상관관계 분석 .....	36
<표 4-6> 요인점수를 이용한 선택속성 요인과 만족의 회귀분석 결과 .....	37
<표 4-7> 연구결과 요약 .....	38

## 그림 목차

<그림 3-1> 연구모형 .....	23
---------------------	----

# 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성이 기술만족에 미치는 영향에 관한 연구

최 지 현

부경대학교 경영대학원 관광경영학과

## 요 약

코로나19와 4차 산업혁명을 거쳐 컨벤션의 새로운 패러다임으로 등장한 온라인 컨벤션은 엔데믹 시기인 오늘날에도 대부분의 컨벤션 행사에서 적용하고 있는 개최방식이다. 하지만 컨벤션을 위한 플랫폼은 아직까지 화상회의 플랫폼 또는 실시간 송출 플랫폼에서 벗어나지 못하고 있으며 전용 플랫폼의 개발이 요구되고 있다.

본 연구는 온라인 컨벤션 전용 플랫폼의 선택속성에 대해 고찰하고, 선택속성 요인과 컨벤션의 주요 이해관계자인 주최자 및 기획자의 플랫폼 기술만족 간의 관계를 파악하고자 한다. 온라인 컨벤션, 컨벤션 웹사이트, 온라인 전시 플랫폼에 대한 선행연구 및 실무 보고서, 전문가 의견조사를 토대로 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성을 제시하였다.

연구의 설문 대상은 컨벤션 주최·주관로서의 역할을 경험한 공무원, 학회 및 협회 종사자 또는 PCO·PEO 등의 행사 기획업 종사자 중에서 온라인 컨벤션 플랫폼을 직접 기획하거나 온라인 컨벤션 플랫폼을 이용한 컨벤션 행사를 경험한 자를 대상으로 하였으며, 2023년 5월 1일부터 5월 10일까지 방문을 통한 대면 설문과 온라인 설문 배포를 동반하여 진행하였다.

분석 결과 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성은 4가지 요인(AI기반 레이아웃, 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리)의 11개 세부항목으로 도출되었으며 기술만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다



만 AI기반 레이아웃만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성을 제시하였으며 특히 기존의 컨벤션 관련 연구에서 다루지 않았던 플랫폼 관리자 측면의 요인을 제시하였다. 또한 향후 컨벤션 주최자와 플랫폼 공급자 모두에게 실무적으로 활용 가능한 자료를 제시하였다는 데에 의미가 있다.

주제어: 온라인 컨벤션, 하이브리드 컨벤션, 온라인 컨벤션 플랫폼, 플랫폼 기술만족



**A Study of the Effects of Online Convention Platform Selection  
Attributes on Technology Satisfaction**

Choi, Jihyun

Department of Tourism Management,  
The Graduate School of Business, Pukyong National University

**Abstract**

Online conventions, which emerged as a new paradigm for conventions after passing through the era of COVID-19 and the 4th industrial revolution, have become a holding method applied to most convention events today, in the era of endemic. However, most of the platforms for conventions are still video conferencing platforms or real-time transmission platforms, and the development of dedicated platforms is required in the industry.

The purpose of this study is to examine the selection attributes of online convention dedicated platforms, and to understand the relationship between selection attribute factors and platform technology satisfaction of organizers and planners, who are major stakeholders in conventions. Through the research, the selection attributes of the online convention platform were presented based on previous studies on online conventions, convention websites, and online exhibition platforms, working reports, and expert opinion surveys.

The survey subjects of this study were public officials who experienced the role of a convention host, workers in academic societies

and associations, or persons in the event planning business such as PCO·PEO, who directly planned an online convention platform or experienced a convention event using an online convention platform. The survey was conducted from May 1 to May 10, 2023, accompanied by a face-to-face survey and online survey distribution.

As a result of the analysis, the selection attributes of the online convention platform were derived from 11 detailed items of 4 factors (AI-powered layout, Event accessibility and security, Language support, and participant information management) and found to have a positive impact on technology satisfaction. However, only the AI-powered layout item was found to be statistically significant.

Through this study, it is meaningful that the optional properties of the online convention platform were presented, and in particular, the factors of the platform manager aspect, which were not covered in the existing convention-related studies, were presented. In addition, it is meaningful that it presented materials that can be practically used by both convention organizers and platform providers in the future.

***Key words: online convention, hybrid convention, online convention platform, platform technology satisfaction***

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경

오늘날 컨벤션은 여러 분야의 비즈니스에서 친숙한 용어로 자리잡았다. 단순한 국제회의나 전시를 벗어나 국제회의, 세미나, 공식행사, 연회, 이벤트, 전시, 인센티브 관광까지 아우르는 융복합 형태의 MICE산업으로 확대되었다. 최신 정보와 지식교류를 통해 컨벤션이 개최되는 해당 산업을 발전시킬 뿐만 아니라, 컨벤션의 개최 지원을 위한 개최시설, 숙박, 교통 및 차량, 식음료 서비스, 관광 등 다양한 연관 부문의 산업까지 포함하여 시너지 효과를 미치는 산업이다. 또한 연관 부문의 산업 종사자와 수많은 단기 인력을 필요로 하는 고용창출효과가 높은 산업이라고 할 수 있다. 따라서 컨벤션은 다양한 분야에서의 사회 경제적 파급효과가 매우 큰 지식기반형 고부가가치 관광산업으로 평가받고 있다. 여러 정부기관과 지방자치단체 등에서 컨벤션을 국가·도시 이미지 제고, 문화 교류 및 증진, 국가 경제발전 등을 위해 활용하고 있다.

국제협회연합(UIA, Union of International Associations) 기준에 따르면 2018년 전 세계적으로 개최된 국제회의의 수는 총 11,240건으로 컨벤션 산업의 지속적인 성장과 관광산업 내 위상이 제고되고 있음을 시사하고 있다(한국관광공사, 2019). 2018년 국제협회연합(UIA) 기준 한국은 890건의 국제회의로 세계 2위를 차지하였고, 아시아 도시별 기준 서울, 부산, 제주, 인천 4개 도시가 개최지 10위안에 들어가 타국에 비해 높은 비중을 차지하고 있다(한국관광공사, 2019).

국제컨벤션협회(ICCА, International Congress and Convention

Association)에 따르면, 1963년부터 2010년까지 국제회의 개최 횟수는 10년마다 2배씩 증가하였고, 2010년부터 2019년 사이에는 26%가 증가하였다(ICCA, 2019). 그러나 2020년, 코로나19가 전 세계적으로 확산되면서 수반된 국가 간 이동 제한과 방역 정책으로 인해 컨벤션 산업은 심각한 타격을 받았다(Bakar NA. & Rosbi S., 2020). ICCA의 2020년 Statistics Study 발표에 따르면 ICCA에 등록된 총 행사 건수는 8,409건이며 그중 58%인 4,925건의 행사가 취소되거나 연기된 가운데, 개최된 행사 중에서는 코로나19의 영향을 받지 않고 그대로 개최된 행사가 763건으로 단 9% 수준이고, 가상행사로 전환되어 개최된 경우가 가장 많은 2,505건으로 전체의 30% 개최된 행사의 71.9%에 달한다(ICCA, 2020).

코로나19의 영향에 따른 국내 컨벤션산업은 행사의 취소 또는 연기로 인해 최대의 위기를 맞게 되었다. 이는 만남을 통한 비즈니스와 국제적 교류를 활용한 네트워크가 핵심적 특징인 컨벤션산업이 전 세계적인 입국 제한, 집합 금지명령 등으로 치명적 영향을 받게 되었으며, 주요 대형 전시컨벤션센터의 가동 중단, 행사 취소로 인하여 수천억 원의 손실이 발생한 것으로 알려졌다(윤유식, 2021). 또한, 전문컨벤션매니지먼트협회(PCMA, Professional Convention Management Association)가 2020년 7월 진행한 설문조사 결과에 따르면, 코로나19 이후 대면 이벤트를 디지털 플랫폼을 기반으로 한 온라인 이벤트 전환하여 개최하겠느냐는 질문에 응답자의 절반이 넘는 53%가 “그렇다”고 대답하였으며, 26%는 온라인과 오프라인을 병행하는 하이브리드(Hybrid) 이벤트로 바꾸어 진행하겠다고 응답하였다고 한다. 코로나19 종식 이후의 산업 전망으로는 온라인 행사와 오프라인 행사를 동시 개최를 통해 MICE 참가자로 하여금 행사 개최 시점의 사회적 환경을 고려하여 오프라인이든 온라인이든 참가자 자신에게 유리한 쪽의 유연한 참가 의사를 결정할 수 있는 하이브리드 형태의 MICE 행사 개최

를 요구하는 MICE 주최자 및 클라이언트들이 증가하므로 MICE 업계는 이를 대비해야 할 것이다(한국문화관광연구원, 2020)

2020년 국내 전시·컨벤션 약 78.9%가 취소 및 연기되었고, 피해액은 1조 3,000억 원 이상에 달하며, 매출액은 70% 이상 감소하고, 관련 업계 종사자의 60%는 고용 위기에 직면해 있다고 한다(문화체육관광부, 2020). 코로나19로 인해 국내 컨벤션산업은 생태계 붕괴, 감원, 이직 등 심각한 결과를 가져왔다. 코로나19로 인해 초래된 국가적 재난 상황은 컨벤션산업 관련 기업의 생존 위기이자, 컨벤션산업 정책의 위기라 할 수 있다. 만남과 교류를 전제로 한 컨벤션산업은 감염병, 재난재해 등 외부 위기에 크게 영향을 받는 산업이다(정광민 외, 2021). 그럼에도 열악한 환경 속에서 컨벤션산업은 새로운 방식의 운영기법을 도입하였으며, 정보통신기술을 접목한 하이브리드 컨벤션, 온라인 전시회가 컨벤션산업의 새로운 생존전략으로 대두되고 있으며, 필요 때문에 미팅 테크놀로지를 활용한 비대면 또는 인적 접촉을 최소화한 비대면 회의 수요가 증가하여, 대면·비대면 행사를 병행하는 하이브리드형 컨벤션 행사가 일반화되는 추세(윤유식, 2021)라고 할 수 있다. Hootsuite & We Are Social(2020)에 따르면 특히 코로나19로 인한 국가간 이동 통제가 가장 엄격한 국가들에서 디지털 활동이 크게 증가했다.

이렇듯 컨벤션 산업은 코로나19라는 외부 영향에 따라 하이브리드 형의 개최 사례가 증가해오고 있다. 이러한 경향은 국내뿐만 아니라 국외에서도 마찬가지로 컨벤션 프로그램 및 전시회를 하이브리드 또는 온라인으로 운영하고 있다. 코로나19 이전에는 일정 장소에 직접 참석하는 대면 중심이었지만, 대면 개최가 어려워진 코로나19 이후에는 온라인 개최가 컨벤션 및 전시산업의 새로운 돌파구가 되고 있다. 또한 컨벤션·이벤트 업계의 새로운 패러다임으로 자리 잡고 있다(한유진 외, 2021). 이 패러다임의 변화

는 미래 컨벤션 형태에 새로운 기준을 제시하고 있으며, 전통적인 교육 패러다임이 지리적 한계를 넘어 확장될 수 있는 가능성을 시사한다. 증강현실, 가상현실 플랫폼의 조합을 활용한다면 대면 상호작용에 대한 참가자의 요구를 보완할 수도 있다(Vervoort et al., 2020). 이러한 변화는 코로나19의 영향으로 새롭게 생성된 것이 아니라 4차 산업혁명, IOT, 미팅 테크놀로지, 메타버스, AI, UI, UX 등의 기술 발전에 따라 점진적으로 컨벤션 산업에 도입되고 있던 것이 외부 영향에 따라 급격히 도입되고 대안으로 활용되고 있다(이재길, 2022).

이러한 변화에 따라 하이브리드 및 비대면 형태의 행사 개최를 위한 공식 웹사이트, 즉 플랫폼은 행사 준비에 있어 그 중요도가 높아지고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 컨벤션 플랫폼의 개념에 대하여 고찰하고, 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성을 도출하여 향후 만족도 높은 온라인 컨벤션 플랫폼 개발에 기여하고자 한다.

## 제2절 연구의 목적

온라인 컨벤션 개최와 관련한 선행 연구로는, 온라인 컨벤션 기획·운영 시 고려 요인에 관한 연구(이혜영 외, 2021), 온라인 컨벤션 서비스품질에 관한 연구(조영철, 이병철, 2021; 양준희, 이병철, 2023), 온라인 컨벤션 속성에 관한 연구(권용석, 2022), MICE 산업의 언택트 컨벤션 활성화 방안(남지혜, 2020) 및 미팅 테크놀로지에 관한 연구(신지선 외, 2020) 등이 진행됐다. 그러나 컨벤션을 위한 온라인 플랫폼의 선택속성을 밝히는 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 이에 따른 연구의 필요성이 제기된다.

컨벤션을 위해 특정 플랫폼을 제작하거나 기존에 만들어진 플랫폼을 이용하여 개최하는 행사는 많이 등장하고 있으나 아직까지는 화상회의 플랫폼 또는 실시간 송출 플랫폼에서 벗어나지 못하고 있다. 다시 말해 온라인 컨벤션에 적합한 플랫폼이 부족한 단계이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성에 대해 고찰하고, 각 요인과 컨벤션의 주요 이해관계자인 주최자 및 기획자의 플랫폼 기술만족 간의 관계를 파악하고자 한다. 이를 통해 향후 온라인 컨벤션 플랫폼 공급자와 컨벤션 주최자 및 기획자 모두에게 컨벤션 플랫폼 활용 시 참고할 수 있는 사례가 될 것으로 기대한다.

본 연구의 목적을 다음과 같이 세분화하였다.

첫째, 선행연구를 토대로 온라인 컨벤션 플랫폼의 개념을 정의한다.

둘째, 온라인 컨벤션, 컨벤션 웹사이트, 온라인 전시 플랫폼 등 관련 선행연구를 바탕으로 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성 요인을 파악한다.

셋째, 실증분석을 통해 측정된 데이터를 바탕으로 온라인 컨벤션 플랫폼



선택속성 요인에 대한 학술적, 실무적 시사점을 제시한다.

### 제3절 연구의 범위

본 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같이 대상적, 시간적, 내용적 연구 범위를 구분하여 선정하였다.

대상적 범위는 온라인 컨벤션 플랫폼을 경험한 적이 있는 컨벤션 주최자 (정부기관·협회·학회 등) 및 기획자(PCO, PEO, 이벤트 기획자 등)를 표본으로 설정하였다. 설문조사는 대면접촉과 온라인 설문을 병행하였다. 시간적 범위는 2023년도를 기준으로, 사전 전문가 의견조사는 2023년 4월 28일부터 4월 30일까지 실시하였고, 이후 설문조사 기간은 2023년 5월 1일부터 5월 10일까지 11일간 온라인 설문조사를 통하여 실시하였다.

내용적 범위는 전체가 5개의 장으로 구성되었고 이를 구체적으로 보면 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 문제 제기와 함께 연구의 목적 및 범위에 대하여 기술하였다. 제2장에서는 이론적 배경과 선행 연구들에 대한 조사를 하였다. 온라인 컨벤션 플랫폼에 대한 개념과 함께 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성 대한 이론적 기술을 하였다. 제3장은 연구 모형을 설정하고 변수에 대한 조작적 정의를 실시하여 설문지를 구성한 후 분석하였다. 제4장은 실증분석을 수행하였으며 개별 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 선택속성과 만족에 대해서는 회귀분석을 추가로 실시하여 관계를 검증하였다. 제5장에서는 본 연구의 종합적 결론을 도출하여 이들의 시사점과 연구의 한계 및 향후 과제를 기술하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 온라인 컨벤션 플랫폼

#### 가. 온라인 컨벤션의 개념

전통적으로 특정 시간에 특정 장소에 참가자가 모여 개최하는 컨벤션의 장소를 가상의 온라인 공간으로 옮겨 개최하거나 온라인 플랫폼을 사용하여 일정 기간 참가자가 가능한 시간에 자유롭게 참여할 수 있도록 한 것이 바로 온라인 컨벤션이다. 이해영 외 (2021)는 온라인 컨벤션을 가상 이벤트, 가상 전시회, 콘퍼런스, 웨비나, 가상 학습 환경 등을 포함하는 디지털 공간에서의 이벤트를 의미한다고 하였다. VEI(Virtual Edge Institute)가 제시하는 온라인 컨벤션(가상회의)의 정의는 기업, 고객에게 맞춤형으로 설계된 가상 플랫폼을 사용하거나 가상공간에서 이루어지는 라이브 미팅이다

Hugel(2020)은 온라인 컨벤션을 물리적 위치가 아닌 가상의 공간에서 참가자들이 상호 교류를 하는 이벤트라고 정의하였으며 물리적 공간에서의 오프라인 행사와 유사한 느낌을 낼 수 있고 참가자 간 네트워킹도 활발하게 일어날 수 있다고 하였다.

온라인 컨벤션의 개념을 이해하기 위해서는 먼저 미팅 테크놀로지에 대한 정확한 개념을 이해하는 것이 중요하다(조영철, 이병철, 2021). 미팅 테크놀로지는 이벤트 테크놀로지와 혼용되는 용어로 미국 이벤트 산업위원회(EIC, Events Industry Council)가 정의한 MICE산업계 용어사전에서는 이벤트 테크놀로지를 미팅이나 이벤트와 같은 행사를 지원하는 컴퓨터, 소프트웨어, 네트워킹, 오디오 등과 같은 기술 도구라고 정의하고 있다(한국관광공사, 2018). MICE 산업의 테크놀로지는 산업이 제1~4의 물결로 변화하

는 동안 온라인 행사 등록 → 모바일 어플리케이션 → 참가자 참여도 증진 → 가상현실(VR), 증강현실(AR), 인공지능(AI)을 활용하는 방식으로 발전하였다(한국관광공사, 2019). 다시 말해 컨벤션 산업에서 초기 미팅 테크놀로지는 행사의 기획이나 참가자 관리, 운영 등 대면 행사 시 보다 효율적이고 체계적인 관리를 위해 이용되었다면 최근에는 ICT 기반의 비대면 실시간 온라인 행사 운영을 위해 활용하는 방식으로 발전하고 있다(조영철, 이병철, 2021).

온라인 컨벤션은 앞서 언급한 온라인 기반의 미팅 테크놀로지의 활용도가 무엇보다 중요하다는 점이 큰 특징이다. Disimulacion (2020)는 온라인 및 하이브리드 이벤트의 가장 큰 이점을 플랫폼을 통해 주최측이 더 많은 청중에게 접근할 수 있으며 참가자가 본인의 모바일 어플리케이션을 이용하여 컨벤션 이벤트에 접근할 수 있다는 점을 꼽았다.

온라인 컨벤션은 MICE 산업 내 라이브/드론 스트리밍 서비스와 같은 실시간 회의 생중계 및 네트워킹 기술부터 행사 정보의 제공과 설문조사 및 참가자 간 채팅과 같은 다양한 형태의 기술인 미팅 테크놀로지의 활용(온라인)이 중요하다는 특징을 지니고 있다(양준희, 이병철, 2023).

현재 온라인 컨벤션은 온라인과 오프라인을 동시에 진행하는 하이브리드 형태와 온라인으로만 진행되는 형태의 온라인 컨벤션으로 나누어질 수 있다(양준희, 이병철, 2023).

온-오프라인을 동시에 진행하는 하이브리드 이벤트는 코로나19의 여파로 MICE 업계가 수개월간 답보상태에 빠지면서 가장 주목할 만한 대안의 하나로 급부상하고 있다. SNS, VR, IoT 등 디지털 마케팅 분야의 마이스(MICE)산업 종사자들은 각기 보유한 기술력을 행사에 접목해 사회적 거리두기를 극복할 방안으로 도입하였다(서울컨벤션뷰로, 2020). 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 필수적이던 시기에 가장 많이 활용한 방식은 컨벤션

행사를 특정 시간과 장소에서 개최하되, 행사의 프로그램을 공식 홈페이지나 SNS를 통해 영상으로 송출하여 온라인을 통한 참여도 가능토록 한 것이었다. 거리두기가 해제된 시점에도 여러 컨벤션이 다양한 유형의 하이브리드 행사가 개최되고 있다. 더 많은 컨벤션 주최자 및 기획자들이 플랫폼 활용을 통한 온라인 참여 기회를 확대하고 있으며 잠재 참가자 및 일반 대중에게 행사의 정보를 전달하고 행사 사진 및 녹화영상 등의 행사 기록물을 게시하여 홍보하고 있다.

본 연구에서는 코로나19 이후 많은 컨벤션에서 채택하고 있는 하이브리드 컨벤션을 온라인 컨벤션에 포함하여 연구의 범위로 설정하고자 한다.



## 나. 온라인 컨벤션의 선행연구

이혜영 외 (2021)의 온라인 컨벤션 기획·운영 시 고려 요인에 관한 연구 결과, AHP 기법을 활용한 고려 요인과 그 상대적 중요도는 프로그램 기획 측면, 참가자 경험 측면, 행사 운영 측면, 기술적 측면, 온라인 컨벤션 서비스 제공 측면, 물리적 측면의 순으로 나타났다. 또한 가장 중요도가 높은 상위 고려 요인은 참가자 경험 제공 측면으로 확인하였다. 이는 온라인 컨벤션 참가자에게 비대면 방식으로 어떤 특별한 경험을 제공할 수 있을지 고려하여 행사를 설계하는 것이 중요하다는 의미이다. 다시 말해 기존에 제공하던 참가자 경험 제공이 불가능한 온라인상에서는 어떤 참가자 경험과 만족을 이끌어 낼 수 있을지 고민이 필요하다.

온라인 컨벤션의 서비스 품질에 관한 선행연구가 진행된 바 있다. 조영철, 이병철(2021)은 온라인 컨벤션의 서비스 품질에 관한 MICE 산업 종사자들의 경험을 바탕으로 하는 질적 연구를 통해 온라인 컨벤션 서비스 품질을 구성하는 주요 요인을 도출하였다. 그 결과 23개의 주제, 11개의 주제 묶음, 5개의 범주를 도출하였다. 5개의 범주는 ‘발표자와 콘텐츠의 정보 품질’, ‘온라인 컨벤션 플랫폼 품질’, ‘디지털 환경 품질’, ‘서비스 품질’, ‘마케팅 품질’이다. 다만 이 연구에는 실제 경험한 참가자들의 관점이 아닌 MICE 종사원의 관점에서 연구하였다는 데에 한계가 있다.

양준희, 이병철(2023)은 온라인 컨벤션 서비스품질이 참가자의 재이용 의도에 미치는 영향연구에서, 온라인 컨벤션 참가자를 대상으로 한 설문을 실시하여 온라인 컨벤션 서비스 품질의 요인을 도출하고 참가자의 재이용 의도와 의 영향관계를 파악하였다. 그 결과 요인은 인적서비스, 프로그램, 플랫폼 심미성, 플랫폼 서비스, 상호작용성의 다섯 가지이며, 기대불일치, 태도, 주관적 규범에 영향을 미치는 유의한 요인으로 나타났다. 또한, 온라

인 컨벤션 서비스품질과 기대불일치, 태도, 지각된 행동통제, 주관적 규범은 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

Disimulacion(2020)는 코로나19 시대의 MICE 관광과 뉴노멀의 미래 방향에 관한 연구에서 MICE산업의 미래 연구주제를 여덟개 제시하였으며 이는 빅데이터, 스마트 관광, 진정성, 참가자 경험, MICE의 새로운 역할, 준비 및 생산, 새로운 비즈니스 모델 및 영향 분석이다.

<표 2-1> 온라인 컨벤션 기획·운영 시 고려 요인 중요도

중요도	상위항목	하위항목
1	프로그램 기획 측면	온라인에 특화된 참신한 콘텐츠 기획
		다채로운 프로그램 구성
		적절한 세션 진행 시간
2	참가자 경험 측면	참여도를 향상시키는 앱의 활용
		이탈률 최소화 가능한 프로그램
		참가자 간 온라인 네트워킹 강화
3	행사 운영 측면	현장감을 느낄 수 있는 영상 콘텐츠 제공
		기술적 문제 발생시 대처방안
		연사와의 온라인 테크니컬 리허설
4	기술적 측면	온라인 컨벤션 운영 전문인력
		시차를 고려한 운영시간
		안정적인 화상회의 솔루션 활용
		정보 유출 방지 등 보안성 강화
5	온라인 컨벤션 서비스 제공 측면	온라인 컨벤션이 개최되는 플랫폼(웹사이트) 구축
		미팅 테크놀로지 활용
		최대 동시접속자 수를 고려한 서버 용량 확보
		동시통역, 자막 등 언어적 장벽 해소
		온라인 환경에서 강화된 사용자 편의성
6	물리적 (하드웨어) 측면	세션 기록 및 녹화를 통한 다시보기 서비스 제공
		오프라인 대비 가성비 있는 등록비 정책
		챗봇 등 커뮤니케이션 수단 마련
		회의 운영 시스템 안정성
		유선인터넷 네트워크 안정성 확보
		콘텐츠 기록·저장용 장비 확보
		적절한 촬영 스튜디오의 선정

자료 : 이해영 외 (2021).

<표 2-2> 온라인 컨벤션 및 컨벤션 서비스 품질 구성요인

구분	연구자	구성요인
온라인 컨벤션	조영철, 이병철 (2021)	발표자와 콘텐츠의 정보 품질, 온라인 컨벤션 플랫폼 품질, 디지털 환경 품질, 서비스 품질, 마케팅 품질
	양준희, 이병철 (2023)	인적서비스, 프로그램, 플랫폼 서비스, 플랫폼 심미성, 상호작용성
오프라인 컨벤션	윤은주, 이대휘 (2016)	인적 서비스, 프로그램, 유치 및 홍보
	최혜민, 윤유식 (2016)	인적상호작용, 참여프로그램 우수성, 정보유용성, 교통 및 시설 편의
	Sung & Lee (2015)	부가가치서비스, 직원 서비스, 공간 서비스, 시설 서비스
	Talebpour 외 (2017)	접근성, 장소, 컨벤션 품질, 숙박시설

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

#### 다. 온라인 컨벤션 플랫폼의 개념

플랫폼(platform)은 평평한(plate)과 형태(form)의 뜻을 가진 단어로 기차 역의 승강장, 무대·연단·강단, 토대를 의미한다.

정보·통신 분야에서의 플랫폼의 사전적 의미로는 정보 시스템 환경을 구축하고 개방하여 누구나 다양하고 방대한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제공하는 기반 서비스로 정의하고 있다(국립국어원, 2023).

경제학적 의미에서의 플랫폼은 시장에서 중개하는 기관의 역할을 하는 경제주체들의 중개 수단으로 정의할 수 있으며 그 종류에는 제조 플랫폼, 서비스 플랫폼, 교통 플랫폼 등이 있으며, 이들이 정보통신기술과 융합하면서 서비스, 기술, 현실 관계를 모두 연결하여 확장하는 포괄적인 네트워크 기반의 의미로 발전하고 있다(임철순, 2021).

플랫폼에 대한 개념은 다양하게 정의되고 있으며, 국가별, 기관별, 연구 대상이나 목적에 따라서 약간의 차이를 보이고 있으나, 네트워크 기술을 기반으로 제품, 서비스, 정보 전달과 지식의 공유, 교환 등이 이루어지는 경제활동이라고 설명할 수 있다(박미영, 2018). 이는 온라인 플랫폼이 컨벤션의 장소적 기능(개최 공간)의 역할을 할 수 있음을 뒷받침한다.

컨벤션에서의 플랫폼 서비스는 온라인 컨벤션이 개최되는 장소로서 기존 컨벤션과 가장 큰 차이점이자 가장 중요한 요소라고 할 수 있다(양준희, 이병철, 2023). 컨벤션이 온라인으로 개최되는 ‘장소’라는 측면에서, 플랫폼을 공식 홈페이지(웹사이트), 화상회의 플랫폼, 컨벤션 전용 플랫폼의 세 가지로 나누어볼 수 있다.

첫 번째 특정 컨벤션 행사의 공식 홈페이지(웹사이트)이다. 공식 홈페이지는 컨벤션에 관한 종합적인 정보를 비롯한 컨벤션 참가를 위한 온라인 등록, 숙박 및 관광 예약, 온라인 결제, 질의 등의 각종 기능을 제공하는 창구이다. 컨벤션의 개최 이전 단계에서 주최자와 참가자 간의 커뮤니케이션 수단이 되며 참가자에게 행사의 대표적인 이미지를 전달하는 기능을 한다. 전통적으로 홈페이지의 필수적 구성으로 여겨지던 기능 외에 온라인 회의 및 전시, 실시간 스트리밍, 실시간 채팅 등의 기능을 더하여 온라인 컨벤션을 개최한다.

두 번째, 화상회의 플랫폼은 대표적으로 줌(Zoom), 마이크로소프트 팀즈(Teams), 시스코 웹엑스(Webex), 구글밋(Google Meet), 펙십(Pexip) 등이 있으며, 서로 다른 공간에 있는 참가자들이 화상(Video)과 음성·소리(Sound)를 주고받으며 회의를 할 수 있는 환경을 제공해 주는 시스템이다. 플랫폼별로 기능이 상이하나 회의 예약 등의 기본적인 기능부터, 회의 참가 등록 신청 및 관리자 승인, 홈페이지 커스터마이징, 다중회의 개최, 회의 녹화, 동시통역, 참가자 명단 제공까지 다양한 회의 지원 서비스를 제공



하고 있다.

세 번째, 컨벤션 전용 플랫폼은 온라인 컨벤션 개최를 위해 만들어진 관리 솔루션으로 화상회의 플랫폼을 이용한 컨벤션 개최의 한계를 넘어선 기술이라고 볼 수 있다. 컨벤션의 궁극적인 목적은 참가자 간의 소통을 위한 것인데, 단순한 화상회의에서는 아무리 화상을 공유하며 서로 얼굴을 보고 있다고 하더라도 일방적이고 참여가 제한적일 수밖에 없다. 이러한 단점을 극복하기 위해 등장한 것이 바로 컨벤션을 위한 플랫폼이다. 이러한 플랫폼을 사용하여 소규모 회의부터, 포럼, 박람회와 같은 대규모 행사를 관리할 수 있다. 주최자는 참가자의 등록 및 등록비 결제, 프로그램 개발, 마케팅, 회의예약 등의 기능을 사용하여 행사를 관리할 수 있다.

이 연구에서는 온라인 컨벤션 플랫폼을 최근 국내에서 수요에 발맞추어 점차 등장하고 있는 컨벤션 전용 플랫폼으로 정의하여 연구하고자 하며, 온라인 컨벤션 플랫폼을 ‘온라인 컨벤션의 개최를 위해 컨벤션의 모든 행사를 체계적으로 정리하여 접근이 용이하도록 한 공식 홈페이지’로 정의하고자 한다.

해외에서는 미팅 테크놀로지를 기반으로 한 기업들이 발 빠르게 플랫폼을 선보였다. 미국의 Cvent는 기존에 그들이 가진 등록 관리, 설문, 이벤트 목적지 관리 및 소셜플랫폼 소프트웨어를 기반으로 자체 플랫폼 안에서 화상회의가 가능하도록 하였다. 2020년 8월 출시한 “Cvent Engagement Hub”는 맞춤형 가상 행사를 진행하는데 필요한 모든 것을 제공하는 이벤트 마케팅 운영 관리 통합 솔루션이다. Cvent는 이 솔루션을 통해 24,000명이 온라인으로 참가한 “Cvent CONNECT”라는 행사를 진행한 바 있다.

매년 8,000만 명의 바이어가 방문하는 전 세계에서 가장 크고 신뢰할 수 있는 소프트웨어 마켓 플레이스인 G2는 실제 사용자가 작성한 신뢰할 수 있는 최신 리뷰를 토대로 매년 세계 최고의 소프트웨어 회사와 제품을 선

정하고 있다. G2의 이벤트 관리 플랫폼에 부문에 포함된 제품들은 필수적으로 이벤트별 웹 페이지/포털 생성 서비스, 참가자/전시자 등록 맞춤형 양식 및 결제 서비스, 참가자 명단 보기 및 관리 서비스, 웹사이트 브랜딩, 이메일 마케팅, SNS통합, 참가자 만족도 조사의 기능을 갖추어야 한다. 2023년 상반기 G2가 선정한 이벤트 관리 플랫폼(Event Management Platforms) 부문의 10위의 제품들은 아래와 같다. G2의 순위는 단순한 ‘만족도 평가’로만 판별되는 것이 아닌, G2가 이용자 커뮤니티에서 수집한 평가와 온라인 및 소셜 네트워크의 데이터를 기반으로 한다. 이 데이터에는 고유한 알고리즘이 적용되어 실시간 만족도 및 시장에서의 입지 평가(Market Presence Scores)에 반영된다.

<표 2-3> 해외 10대 온라인 컨벤션 플랫폼 순위

순위	플랫폼	만족도 평가 (10점 만점)	본사 소재지
1순위	Cvent (cvent.com)	조달능력: 8.5, 이용편의: 7.7, 전시관리: 8.1, 예산효율: 7.8	미국
2순위	Webex Events (前Socio) (webex.com)	조달능력: 10, 이용편의: 9.3, 전시관리: 9, 예산효율: 8.3	미국
3순위	Hubilo	조달능력: 10, 이용편의: 9.2, 전시관리: 9.2, 예산효율: 10	미국
4순위	vFairs	조달능력: 10, 이용편의: 9.1, 전시관리: 9.6, 예산효율: 10	미국
5순위	Hopin	조달능력: 7.9, 이용편의: 8.8, 전시관리: 8.1, 예산효율: 7.9	영국
6순위	Whova	조달능력: 10, 이용편의: 9.3, 전시관리: 9.1, 예산효율: 6.7	미국
7순위	Airmeet	조달능력: 9, 이용편의: 8.9, 전시관리: 8.5, 예산효율: 8.7	미국
8순위	BigMarker	조달능력: 10, 이용편의: 9.3, 전시관리: 10, 예산효율: 10	미국
9순위	Swoogo	조달능력: 10, 이용편의: 9.7, 전시관리: 8.2, 예산효율: 5.8	미국
10순위	Swapcard	조달능력: 8.3, 이용편의: 9, 전시관리: 7.8, 예산효율: 9.4	프랑스

자료 : G2([www.g2.com](http://www.g2.com))의 자료를 토대로 연구자 재구성.

국내의 온라인 컨벤션 플랫폼을 살펴보면, 코로나19로 인해 컨벤션 행사가 온라인 및 하이브리드로 개최되면서 몇 개의 대규모 국제행사 및 박람회를 통해 온라인 플랫폼이 선보인 바 있다. 다만 이는 특정 행사만을 위해 높은 제작비를 투입한 경우로 컨벤션 주최자 및 기획자가 합리적인 예산으로 플랫폼을 쇼핑몰과 같이 구매하여 사용할 수 있는 플랫폼의 도입이 필요한 실정이다.

국내에서 말 빠르게 웨비나 서비스를 출시해 온라인 이벤트 전환을 선도한 업체(한국MICE협회, 2023)는 ‘이벤터스(Eventus)’이다. 이벤터스는 행사 개최·참여 플랫폼 스타트업으로 참가자 등록 접수 및 등록비 결제, 웨비나, 채팅·질의응답·설문 등의 네트워킹 기능을 제공하고 있다. 별도의 플랫폼을 제작하는 것에 비하여 부담 없는 가격에 플랫폼 서비스를 제공하고 있지만 행사를 위한 독립적인 홈페이지를 제공하지 않으므로 본 연구에서 정의한 컨벤션 온라인 플랫폼에는 해당하지 않는다. 이벤터스는 자체 홈페이지에 여러 행사들을 모아두어 방문자가 행사를 선택하여 참여할 수 있도록 하고 있으며 규모가 크거나 중요하다고 판단한 행사에 한하여 홈페이지 상단에 배너 광고로 홍보하고 있다. 행사를 선택할 경우 행사의 정보를 확인하고 참가 신청 접수를 하거나 온라인으로 행사를 시청하고 참여할 수 있다.

이외에도 민간 주도로 온라인 컨벤션 플랫폼을 개발하려는 노력이 이어지고 있다. 2021년 (주)엔피(ANP)와 딜루션, KT가 함께 개발한 APP 및 VR 전용 5G 버추얼 실감 컨벤션 플랫폼 ‘뷰전’이 출시됐다. 해당 플랫폼에서 ‘2021 로보월드’의 전시 일부와 ‘2021 XR 메타버스 컨벤션’이 개최되었다. 경희대학교와 메씨인터내셔널, 메타버스 플랫폼 전문기업 피씨엔은 2022년 6월 ‘메타버스 전시 컨벤션 플랫폼 구축’관련 업무협약을 체결했다. 2022년 (주)이즈피엠피가 스마트 MICE 플랫폼 ‘오투미트(02MEET)’를 개발했다. 오투미트는 2022년 데모 버전을 거쳐 2023년 2월 메타버스 플랫폼,

인공지능(AI) 기반의 손쉬운 제작 기능을 탑재하여 3.5 버전을 출시했다.

정부 차원에서 컨벤션 온라인 플랫폼을 개발하는 노력도 있다. 서울관광재단은 2020년 ‘서울 3D 가상회의 플랫폼’을 개발해 ‘제8차 국제협회연합(UIA) 아시아태평양 총회’를 해당 플랫폼에서 개최하였다. 서울 3D 가상회의 플랫폼은 서울 명소를 행사장으로 구현하여 라이브 스트리밍, 웨비나, 가상 전시, 1:1 비즈니스 상담, 참가자 간 네트워킹, 이벤트, 통계분석, 가상 서울투어 등의 기능을 제공하고 있다. 서울지역 개최 행사에 한하여 무료로 이용 가능하며 유료로 일부 플랫폼의 항목을 편집하여 행사용으로 커스터마이징이 가능하다.

김대중컨벤션센터는 2021년 전시 플랫폼 ‘KDJ E-MICE’를 개발했다. KDJ E-MICE는 센터에서 김대중컨벤션센터에서 개최하는 모든 온·오프라인 전시행사를 홍보하는 플랫폼인 동시에, 전시주최사에게 온라인 전시회 전용 페이지를 구축 및 운영할 수 있도록 하는 서비스이다. 웨비나, 가상 전시, 1:1 화상회의 등이 지원되지 않는다는 기능의 한계가 있으나 지역에서 개최하는 컨벤션 마케팅을 위한 솔루션을 제공하려는 노력에 의미가 있다.

부산광역시는 2022년 8월 과학기술정보통신부 공모사업인 ‘2022년도 메타버스 플랫폼 개발지원사업’에 선정되었다. 국비 총 96억원이 투입되는 해당 사업은 가상과 현실이 융합된 공간에서 사람·사물 간 상호작용으로 시민의 생활·경제·산업에 편익과 혁신을 가져올 메타버스 산업생태계 구축을 위한 사업이다. 사업의 추진 과제 중 ‘메타버스 기반 실감 체험 컨벤션·엑스포 플랫폼 실증’이 포함되어 있는데, 이는 백스코를 메타버스 공간을 구축하고, 실사 중심의 인공지능 인간, 아바타 제작, 다국어 번역 지원 등의 메타버스 기반 국제 박람회 유치·운영 마이스(MICE) 플랫폼을 개발하는 것이다. 이를 통해 2030부산세계박람회, 2023부산세계장애인대회, 지스타 2023 등 향후 부산에서 개최하는 국제행사를 실증할 계획이다(부산광역시,

2022). 이렇듯 정부와 민간 차원의 온라인 컨벤션 플랫폼 개발은 향후에도 계속될 것으로 기대된다.

#### 라. 온라인 컨벤션 플랫폼의 선행연구

컨벤션에서의 플랫폼은 온라인 콘퍼런스에서 참가자가 희망하는 세션을 선택하고 참석할 수 있는 가상의 로비 공간이라고 할 수 있다(이혜영 외, 2021). 조영철, 이병철(2021)은 온라인 컨벤션 서비스품질에 대한 현상학적 연구를 통해서 온라인 컨벤션 서비스품질의 5가지 범주 중 하나로 ‘온라인 컨벤션 플랫폼 품질’을 언급했다. 그들은 ‘온라인 컨벤션 플랫폼 품질’은 ‘온라인 컨벤션 플랫폼의 기능적 측면’과 ‘온라인 컨벤션 플랫폼의 편의적 측면’으로 구성되며 각 각의 주제는 ‘온라인 컨벤션 플랫폼의 안정적 서비스 제공’ 및 ‘온라인 컨벤션 플랫폼의 접근성 및 보안성’과 ‘온라인 컨벤션 플랫폼의 쉬운 이용 매뉴얼 제공 및 설명’ 및 ‘온라인 컨벤션 플랫폼의 직관적인 이용 편리성’으로 구분된다고 하였다.

양준희, 이병철(2023)은 온라인 컨벤션 서비스품질이 참가자의 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 컨벤션에서의 플랫폼을 ‘참가자가 인지하는 컨벤션 플랫폼의 성능’으로 정의하며 편의성과 보안성의 측면으로 측정요인을 구성하였다. 또한, 플랫폼 심미성은 참가자의 기대수준보다 만족을 더 높이는 효과를 보이는 것으로 나타나므로 온라인 컨벤션 개최 시 플랫폼의 전체적인 디자인 및 배치의 구성뿐만 아니라 플랫폼 내 현장감(생동감)을 제공할 수 있도록 공간 연출을 고려해야 한다고 강조했다.

이혜영 외 (2021)는 온라인 컨벤션 기획·운영 시 고려 요인에 관한 연구에서 플랫폼의 소프트웨어 선택보다 더 중요한 것은 서로 다른 기능을 적절하게 사용하고, 필요한 경우 서로 다른 애플리케이션을 조합하여 사용자 친화적인 방식으로 플랫폼을 구현해 내는 것이라고 하였다. 사용자 편의성

(user-friendliness)은 솔루션을 선택하는데 가장 중요한 기준이 되어야 하며 참가자는 행사 관계자 수준의 기술적 지식을 보유하고 있지 않기 때문에 온라인 컨벤션 경험에서의 모든 단계가 직관적이어야 하고 적절한 설명이 제공되어야 한다(Diethart et al., 2020)



## 제2절 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성

### 가. 선택속성의 개념

선택속성은 고객이 상품이나 서비스가 가지고 있는 수많은 속성 중에서 상품 및 서비스를 선택할 때 중요시하는 속성의 중요도로서 고객이 어떤 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접적인 의사결정에 있어 관여하는 요인이다(박수길, 2013).

소비자들은 제품을 구매하고 난 이후 제품에 대한 만족도를 생각하게 되는데, 속성은 소비자들이 제품의 선택 여부를 결정하는 데 중요한 요소로 작용한다(김건휘, 한지수, 2016). 따라서 속성은 소비자들이 특정 제품에 대해서 구매하기로 정하는 중요한 기준이 되고, 선택속성은 소비자가 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 속성과 제품을 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도라고 정의할 수 있다(이영찬 외, 2017).

컨벤션에서의 속성은 컨벤션 참가자의 컨벤션 참가 의사 결정에 영향을 미치는 유형·무형 서비스 특성들의 총합이다(권용석, 2022). 컨벤션 참가자들은 이러한 속성을 고려하여 컨벤션의 참가여부를 결정하게 되고 참가 후 평가를 통해 만족 또는 불만족을 결정한다. 따라서 속성은 참가자가 컨벤션 여부를 선택하는데 중요한 요소가 되고(지선우, 2012) 또한 참가하는 컨벤션 개최 기간 동안 이뤄지는 유무형의 서비스 역시 중요한 컨벤션 속성이라고 할 수 있다.

연구자의 주관에 따라 컨벤션 속성을 다양하게 구분하고 있지만 크게 개최지 속성(접근성, 교통, 관광, 숙박 등), 컨벤션 개최속성(회의·교육 프로그램, 사교행사, 부대행사 등), 회의시설 속성(회의장, 장비, 부대시설, 주변환경 등), 인적 서비스 속성(운영 서비스, 친절함, 전문성 등)으로 나눌 수 있

다(조진훈, 이연우, 2021). 그러나 개최공간이 온라인(플랫폼)으로 변경된 온라인 컨벤션에서는 위와 같은 컨벤션 선택속성을 연구에 반영하기에는 한계가 있다. 따라서 이 중 컨벤션 개최속성, 회의시설 속성, 인적 서비스 속성을 일부 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성에 반영할 수 있을 것이다.

## 나. 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성의 선행연구

아직 온라인 컨벤션 플랫폼에 관한 선행연구가 부족한 동향을 고려하여 먼저 컨벤션 웹사이트 품질에 관한 선행연구를 통해 평가영역을 살펴보고 선택속성을 고찰해 보고자 한다. 특히 무역 전시회 및 전시 컨벤션에서 웹사이트를 비롯한 플랫폼의 품질평가 및 활용방안에 관한 선행연구가 활발하게 진행되어 오고 있다.

선행연구를 살펴보면, 편리성, 정보성, 상호작용, 기술 등의 속성이 공통적으로 언급되는 것을 알 수 있다. 하지만 온라인 전시회가 극복해야 할 과제가 존재한다.

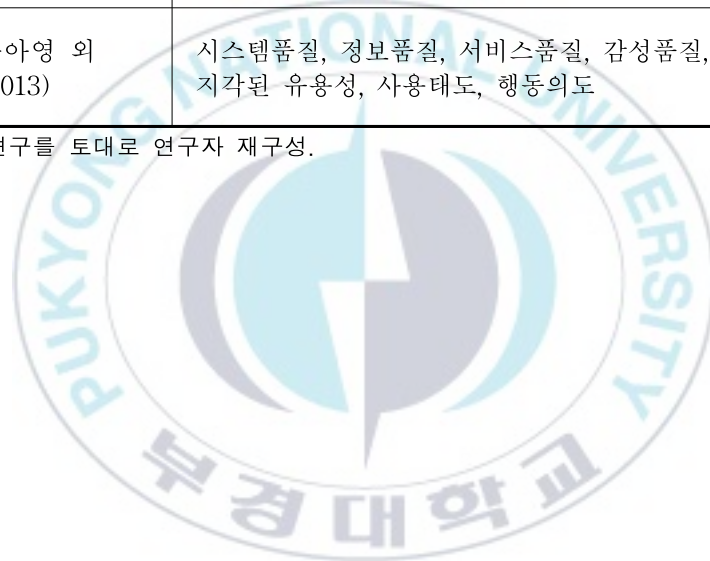
전동석, 방성철(2022)은 온라인 전시회가 오프라인 전시회의 대안이 되기 위해서는 새로운 시장(market place)으로서 역할을 할 수 있어야 한다고 강조했다. 또한 비대면의 특성상 온라인이 오프라인의 성과만큼 효용성을 발휘하지 못하는 것이 바로 참가자 간의 네트워킹이므로 이를 극복하기 위해서는 행사 준비 및 운영, 성과측정 등 다양한 분야에서 신기술의 개발과 적용이 이루어져야 한다고 언급했다.



<표 2-4> 컨벤션 웹사이트의 평가요인 관련 선행연구

연번	연구자	평가요인	연구대상
1	김윤수 외 (2022)	연결(Connect) 및 접근경로, 전시콘텐츠연출 기능, e큐레이션/리서치, 경험 및 정보관리, 서버 및 저장공간	온라인 전시
2	황려평 외 (2021)	편리성, 정보성, 기술성, 상호작용성	
3	변문경, 이정훈 (2021)	추천 목록 제공(최적화된 개인화 맞춤 추천, 유사 전시물 추천 방법)	
4	왕서용 외 (2020)	브랜드드 콘텐츠의 공감성, 간접성, 오락성, 창의성 정보성	전시회 웹사이트
5	윤아영 외 (2013)	시스템품질, 정보품질, 서비스품질, 감성품질, 지각된 유용성, 사용태도, 행동의도	

자료 : 선행연구를 토대로 연구자 재구성.

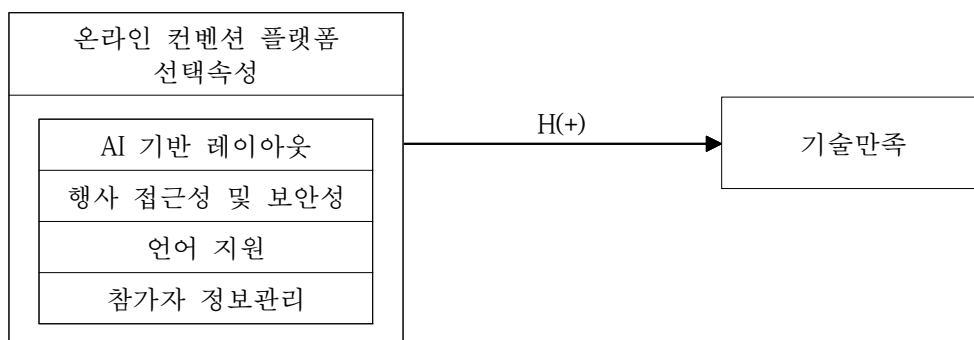


## 제3장 연구설계 및 조사방법

### 제1절 연구의 설계

본 연구는 선행연구를 토대로 컨벤션의 주요 이해관계자가 온라인 컨벤션 플랫폼을 선택하는 것에 있어 중요하게 인식하는 선택속성을 밝히고자 한다. 그리고 선택속성이 기술만족에 미치는 영향 관계를 밝히고자 한다.

온라인 컨벤션 플랫폼에 대한 선행 연구가 미비하기 때문에 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성에 대한 요인 역시 연구된 바 없는 상황이다. 따라서 연구자가 온라인 컨벤션 플랫폼의 요인을 도출하기 위해 온라인 컨벤션에 관한 연구와 컨벤션 웹사이트, 온라인 전시 및 온라인 전시 플랫폼의 속성에 대한 선행연구, 실무 보고서를 토대로 선택속성의 초안을 정리하고 전문가 설문조사를 통해 선택속성을 도출하였다. 요인분석에 사용된 선택속성은 총 27개로 나타났으며 연결 및 네트워크 관련, 컨벤션연출 관련, 참가자 정보관리 관련, e큐레이션, 리서치 관련, 서버 및 저장공간 관련, 관리자 지원 관련으로 6개로 임시 분류하였다. 요인분석 결과 요인은 4개로 묶였으며, AI기반 레이아웃, 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리로 재구분하였다. 본 연구에서 설정한 모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

## 제2절 변수의 조작적 정의

온라인 컨벤션 플랫폼에 관한 선행 연구가 미비하여서 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성에 대한 요인 역시 연구된 바 없는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 컨벤션 플랫폼의 요인을 도출하기 위해 앞서 이론적 배경에서 서술하였던 기존 컨벤션 웹사이트, 온라인 전시 플랫폼의 속성에 대한 선행연구를 <표 2-4> 에서 제시하였다. 온라인 컨벤션 관련 연구(이혜영 외, 2021; 조영철, 이병철, 2021; 양준희, 이병철, 2023)의 결과를 참고하였으며, 국내에 비해 온라인 컨벤션 플랫폼이 활성화되어 있는 해외의 온라인 컨벤션 플랫폼 평가 기관의 사례를 참고하였다. 이를 통해 저자가 연구조사에 사용할 요인 및 선택속성의 초안을 작성하였다.

2차로 요인 및 선택속성을 검토하고 추가로 고려해야 하는 요인들을 수집하기 위해 컨벤션 산업에 종사하는 전문가를 대상으로 의견조사를 실시하였다. 참가자는 컨벤션 및 MICE 학과 교수, 컨벤션 기획업 종사자(PCO) 등으로 선정하였고 3년 이상의 경험이 있는 전문가를 대상으로 2023년 4월 28일부터 4월 30일까지 대면 및 서면 인터뷰를 통해 진행하였다.

<표 3-1> 전문가 의견조사

항목	세부내용
조사대상	컨벤션 및 MICE 학과 교수, 컨벤션기획자, 전시기획자, 이벤트기획자, 컨벤션 서비스 지원업 종사자 등
자료수집	서면 및 전화 인터뷰
표본추출	연구자의 네트워크를 통한 전문가 선정 (비확률표본추출방법)
진행기간	2023년 4월 28일~30일
표본크기	10명

고려요인을 선정하기 위해 관련 선행연구를 참고하여 온라인 컨벤션 플랫폼에 적용할 수 있는 속성을 도출하였다. 먼저 웹사이트 및 온라인 플랫폼 서비스의 측면에서는 뉴스레터 등 구독 서비스, 신속·정확한 업데이트, 사용자 경험을 강조한 웹사이트 설계(UX: User Experience), 사용자 인터페이스-디자인·레이아웃(UI: User Interface), 이벤트·엔터테인먼트적 요소(즐거움, 감성자극), 웹·모바일 호환 및 화면 최적화 지원, 전자결제 기능, 사용자 이력 등 정보관리를 도출하였다. 이어서 온라인 컨벤션을 온라인 플랫폼 상에서 개최하기 위한 연출 측면에서 선택속성을 도출하였다. 이는 화상회의 시스템, 동시통역 지원, 참가자간 채팅 등 네트워킹 지원, VR/AR 등을 이용한 가상 컨벤션 연출, 컨벤션 예약 시스템 및 스케줄 알림 기능, 다시보기 서비스, 저장공간 서비스(아카이브, 클라우드, 빅데이터)으로 선정하였다. 이후 온라인 컨벤션 참가자 지원 측면에서는 참가자 유형별 로그인 기능 구분(예. 발표자/참관객/관리자 등), AI기반 실시간 채팅(24시간 챗봇 등) 기능, 빅데이터 기반 관심 프로그램 추천 서비스, 지능화 및 상황인식 맞춤형 정보 검색 기능, 사용자 유형별 차별화된 정보제공 등 개인화된 서비스 제공으로 도출하였다. 온라인에 필수적인 인터넷 환경 지원 측면에서는 서버 네트워크 속도, 보안을 도출하였다.

전문가 의견조사에서는 연구의 취지를 설명하고, 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성 항목들을 선별하고 추가하고자 하였다. 의견조사 결과 수집된 결과를 바탕으로 다음과 같이 선택속성을 최종 선정하였다. 플랫폼 자체의 언어지원(다중언어, 번역지원)이 추가되었으며 컨벤션 및 플랫폼 관리자 측면의 선택속성이 추가되었다. 27개의 요인은 편의상 6개로 분류하였다.

<표 3-2> 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성 조작적 정의

분류	선택속성	선행연구
연결 및 네트워크 관련	1 화상회의 시스템	①, ②, ⑤
	2 참가자 커뮤니티 네트워크 기능	①, ②, ④, ⑩
	3 다중언어 서비스	⑧
	4 뉴스레터 등 구독 서비스	⑤, ⑥
	5 신속·정확한 업데이트	③, ⑨, ⑩
컨벤션연출 관련	1 사용자 경험을 강조한 웹사이트 설계 (UX: User Experience)	⑦
	2 사용자 인터페이스-디자인·레이아웃 (UI: User Interface)	⑦, ⑨
	3 행사 콘텐츠의 다양성	①, ③, ⑨, ⑩
	4 가상 컨벤션 연출(VR/AR기술 등)	①, ⑤
	5 언어적 장벽 해소(동시통역, 자막활용 등)	①, ⑤
	6 다시보기 서비스 제공(세션 기록 및 녹화)	①, ②
	7 이벤트·엔터테인먼트적 요소(즐거움, 감성 자극)	⑨, ⑩
참가자 정보관리 관련	1 컨벤션 예약 시스템 및 스케줄 알림 기능	⑤
	2 웹·모바일 호환, 화면 최적화 지원 등	②, ⑨
	3 참가자 유형별 로그인 기능 구분 (예. 발표자/참관객/관리자 등)	⑥
	4 개인정보 보안 기능	①, ②, ⑨
	5 유료서비스 전자결제 기능	⑥, ⑨, ⑩
	6 사용이력 정보관리	⑥, ⑧
e큐레이션, 리서치 관련	1 AI기반 실시간 채팅(24시간 챗봇 등) 기능	①
	2 빅데이터 기반 관심 프로그램 추천 서비스	⑧, ⑪
	3 지능화 및 상황인식 맞춤형 정보 검색 기능	⑪
서버 및 저장공간 관련	1 서버 네트워크 속도	①, ⑥, ⑨
	2 사용자 유형별 차별화된 정보제공 등 개인화된 서비스 제공	⑨, ⑪
	3 저장공간 서비스(아카이브, 클라우드, 빅데이터)	①, ⑥
관리자 지원 관련	1 콘텐츠 관리시스템 (CMS: Content Management System)	⑥
	2 가격정책(기본이용료, 옵션비용, 구독료 등)	⑥
	3 각종 통계 분석 기능	⑥

[선행연구]

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| ① 이해영 외 (2021)   | ⑦ 김선우 외 (2017)   |
| ② 양준희, 이병철(2023) | ⑧ 김윤수 외 (2022)   |
| ③ 윤은주, 이대휘(2016) | ⑨ 권용석(2022)      |
| ④ 최혜민, 윤유식(2016) | ⑩ 윤아영 외 (2013)   |
| ⑤ 한국관광공사(2019)   | ⑪ 변문경, 이정훈(2021) |
| ⑥ G2(www.g2.com) |                  |

## 제3절 자료수집

### 가. 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통하여 구조화된 설문지를 작성하였다. 설문항목은 조작적 정의를 통해 도출한 온라인 컨벤션 선택속성, 만족 및 인구통계학적 특성으로 되어 있다.

설문항목은 온라인 컨벤션 플랫폼 기획 및 운영 유경험자만을 표본으로 추출하기 위하여 온라인 컨벤션 플랫폼 경험 여부와 5년 이내 온라인 컨벤션 플랫폼 경험 횟수를 묻는 문항을 각 1개씩 구성하였다.

선택속성의 중요도에 관한 6개 범주 총 27개의 문항에 대해 리커트 5점 척도로서 1번 '전혀 그렇지 않다'에서 5번 '매우 그렇다'의 형태로 측정하였다. 선택속성 요인이 만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 전반적 만족을 1개의 요인으로 사용하였다. 이에 대한 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성에 해당하는 설문은 성별, 연령, 최종 학력, 직업의 4개 문항으로 조사하였다.

### 나. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 설문조사 대상은 연구 결과의 전문성을 확보하기 위해 전국 20대~60대까지의 컨벤션 주최·주관로서의 역할을 경험한 공무원, 학회 및 협회 종사자 또는 PCO·PEO 등의 행사 기획업 종사자 중에서 온라인 컨벤션 플랫폼을 직접 기획하거나 온라인 컨벤션 플랫폼을 이용한 컨벤션 행사를 경험한 사람으로 한정하였다. 조사기간은 2023년 5월 1일부터 5월 10일까지 진행하였으며, 방문을 통한 대면 설문과 온라인 설문 배포를 동반하여 진행하였다. 본 조사에는 총 154명이 응답하였으며, 이 중 불성실

한 응답을 제외한 145부가 실증분석에 사용되었다.

자료에 대한 통계 분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는 SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다. 먼저, 표본의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 선택속성을 구성하는 변수들에 대해 Cranbach's  $\alpha$  계수를 활용한 신뢰성분석(Reliability Analysis)을 실시하여 기준치를 미달하는 항목을 제거하였다. 이후 변수들을 몇 가지 동질적인 차원으로 이해하기 위해 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고 추출된 요인들을 대상으로 신뢰성 분석을 실시하였다. 마지막으로 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성과 만족간의 영향관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.



## 제4장 실증분석

### 제1절 표본의 특성

유효표본 145명에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-1>과 같다.

성별은 전체 145명 중 남성 71명(49%), 여성 74명(51%)으로 나타났다. 연령은 30대 57명(39.3%), 40대 48명(33.1%), 20대 32명(22.1%), 50대 6명(4.1%), 60대 이상 2명(1.4%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 대학교 재학/졸업 91명(62.8%), 대학원 재학/졸업 52명(35.9%), 전문대 재학/졸업 2명(1.4%)으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(n)	비율(%)
성별	남성	71	49
	여성	74	51
연령	20대	32	22.1
	30대	57	39.3
	40대	48	33.1
	50대	6	4.1
	60대 이상	2	1.4
최종학력	전문대 재학/졸업	2	1.4
	대학교 재학/졸업	91	62.8
	대학원 재학/졸업	52	35.9



조사에 따른 표본의 직업의 경우 다음 <표 4-2>와 같이 공무원이 6명(4.1%), 연구직은 12명(8.3%), 학회/협회 6명(4.2%), PCO가 56명(38.6%), PEO가 8명(5.5%), 전문직은 38명(26.2%) 그리고 기타는 19명(13.1%) 이었다. 기타 문항 응답자 중에서는 기획자가 13명, 공기업 근무자 2명, 재단 근무자 2명, 미기재 2명으로 나타났다. 따라서 주최자로 분류할 수 있는 공무원·학회·협회가 66명(46.15%), 이외 기획자가 77명(53.85%)로 나타났다.

이들의 최근 5년간 온라인 컨벤션 플랫폼 경험 횟수는 9회 이상(30.3%), 1회~2회(22.1%), 5회~6회(21.4%), 3회~4회(19.3%), 7회~8회(6.9%) 순으로 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 직업적 특성

	구분	빈도(n)	비율(%)
직업	공무원	6	4.1
	연구직	12	8.3
	학회/협회	6	4.2
	PCO	56	38.6
	PEO	8	5.5
	전문직	38	26.2
	기타(공기업, 재단, 기획자 등)	19	13.1
5년간 온라인 컨벤션 플랫폼 경험횟수	1~2회	32	22.1
	3~4회	28	19.3
	5~6회	31	21.4
	7~8회	10	6.9
	9회 이상	44	30.3

## 제2절 측정항목의 신뢰성 및 요인분석

### 가. 측정항목의 신뢰성 분석

신뢰도는 일관성이 높은 측정결과를 도출할 수 있는 정도를 뜻하며 측정 결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 뜻한다. 본 연구에서 측정하는 개념들은 다 항목(Multi-Item)으로 측정하였으며 측정항목이 해당 연구개념을 적절하게 반영하고 있는지를 평가하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수가 보통 .6 이상이면 신뢰성이 높다고 판단하지만(채서일, 2006), 최근의 다수 연구 동향을 살펴보면 관측변수가 3개 이상일 경우 계수가 .4 이상이면 수용 가능하다(Orji et al., 2015)고 언급하고 있다.

전체 27개의 측정항목에 대한 신뢰도 분석 결과, 수정된 항목-전체 상관 계수의 값이 .4 이하인 항목은 화상회의 시스템 .300, 신속·정확한 업데이트 .251, 사용자 인터페이스-디자인·레이아웃(UI) .347, 다시보기 서비스 제공 .117, 저장공간 서비스 .329, 콘텐츠 관리시스템 .345, 가격정책 .235의 총 7개 항목으로 나타났다. 이들을 제외한 20개 항목의 계수는 .401~.634 사이의 값을 보여 기준치를 만족하는 것으로 나타났다. 신뢰성 분석결과는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 측정항목의 신뢰성 분석

분류	선택속성	수정된 항목-전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	
연결 및 네트워크 관련	1	화상회의 시스템	0.300	0.883
	2	참가자 커뮤니티 네트워크 기능	0.434	0.880
	3	다중언어 서비스	0.573	0.876
	4	뉴스레터 등 구독 서비스	0.451	0.880
	5	신속·정확한 업데이트	0.251	0.883
컨벤션연출 관련	1	사용자 경험을 강조한 웹사이트 설계 (UX: User Experience)	0.487	0.879
	2	사용자 인터페이스-디자인·레이아웃 (UI: User Interface)	0.347	0.882
	3	행사 콘텐츠의 다양성	0.549	0.877
	4	가상 컨벤션 연출(VR/AR기술 등)	0.424	0.881
	5	언어적 장벽 해소(동시통역, 자막활용 등)	0.495	0.878
	6	다시보기 서비스 제공(세션 기록 및 녹화)	0.117	0.888
	7	이벤트·엔터테인먼트적 요소(즐거움, 감성자극)	0.479	0.879
참가자 정보관리 관련	1	컨벤션 예약 시스템 및 스케줄 알림 기능	0.401	0.881
	2	웹·모바일 호환, 화면 최적화 지원 등	0.548	0.878
	3	참가자 유형별 로그인 기능 구분 (예. 발표자/참관객/관리자 등)	0.470	0.879
	4	개인정보 보안 기능	0.449	0.880
	5	유료서비스 전자결제 기능	0.403	0.881
	6	사용이력 정보관리	0.459	0.879
e큐레이션, 리서치 관련	1	AI기반 실시간 채팅(24시간 챗봇 등) 기능	0.555	0.877
	2	빅데이터 기반 관심 프로그램 추천 서비스	0.634	0.874
	3	지능화 및 상황인식 맞춤형 정보 검색 기능	0.626	0.875
서버 및 저장공간 관련	1	서버 네트워크 속도	0.492	0.879
	2	사용자 유형별 차별화된 정보제공 등 개인화된 서비스 제공	0.605	0.875
	3	저장공간 서비스(아카이브, 클라우드, 빅데이터)	0.329	0.882
관리자 지원 관련	1	콘텐츠 관리시스템 (CMS: Content Management System)	0.345	0.882
	2	가격정책(기본이용료, 옵션비용, 구독료 등)	0.235	0.884
	3	각종 통계 분석 기능	0.487	0.879

## 나. 요인분석

신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )를 충족하는 20개의 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석, 적재값(Eigen value)이 1.0 이상인 것으로 하였고, 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다. 요인적재값(Factor loading)이 0.5 이상, 공통성은 0.5 이상인 항목을 기준으로 하였다.

첫 번째 분석결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 적합도 .731, 총분산 설명력 67.365%의 6개의 요인이 도출되었으나, 20개의 항목 중에서 뉴스레터 등 구독 서비스, 행사 콘텐츠의 다양성, 컨벤션 예약 시스템 및 스케줄 알림 기능, 사용자 유형별 차별화된 정보제공 등 개인화된 서비스 제공의 4개의 항목이 기준을 충족하지 못하는 것으로 나타났다. 이들을 제외한 16개의 항목으로 두 번째 요인분석을 시행하였다. 그 결과 KMO 적합도 .730, 총분산 설명력 66.570%의 5개 요인이 도출되었고 이벤트·엔터테인먼트적 요소의 항목이 .533, .316, .362로 세 개의 집단에 적재되어 삭제하였다. 15개의 항목을 이용한 세 번째 요인분석 결과, 요인은 5개로 이전과 동일하며 KMO 적합도 .709, 총분산 설명력 68.120%으로 나타났다. 사용자 경험을 강조한 웹사이트 설계(UX)이 .586, .498로 두 개의 집단에 적재되어 삭제하였다. 14개의 항목을 이용한 네 번째 요인분석 결과, 4개의 요인으로 축소되었고 KMO 적합도 .702, 총분산 설명력 63.640%으로 나타났다. 참가자 유형별 로그인 기능 구분의 요인적재값이 .480으로 기준을 충족하지 못하여 삭제하였다. 13개 항목을 이용한 다섯 번째 요인분석 결과, KMO 적합도 .755, 총분산 설명력 66.386%으로 나타났으며 가상 컨벤션 연출의 요인적재값이 .474로 기준에 미달하여 삭제하였다. 12개 항목으로 여섯 번째 요인분석을 실시한 결과, KMO 적합도 .777, 총분산 설명력 69.004%으로 나타났으며 연결 및 네트워크의 요인적재값이 .448, .438로 기준에 미달하는

동시에 두 개의 집단에 적재되어 삭제하였다. 마지막으로 11개의 항목으로 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었다. 총분산 설명력은 72.988%으로 나타났다. KMO 적합도는 .781, Bartlett의 구형성 검정 카이 제곱 값은 583.153( $p < .001$ )으로 나타났다. 각 요인의 신뢰도는 .633~.826으로 나타났다. 그 결과는 다음 <표 4-4>에 제시되어 있다.

<표 4-4> 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성의 요인분석 결과

구분	요인적재값				분산 설명력(%)	Cronbach's $\alpha$
	요인1	요인2	요인3	요인4		
빅데이터 기반 관심 프로그램 추천 서비스	<b>0.814</b>	0.051	0.186	0.260	38.207	.826
지능화 및 상황인식 맞춤형 정보 검색 기능	<b>0.812</b>	0.219	0.231	0.080		
AI기반 실시간 채팅 (24시간 챗봇 등) 기능	<b>0.762</b>	0.086	0.151	0.259		
각종 통계 분석 기능	<b>0.665</b>	0.400	0.059	-0.307		
웹·모바일 호환, 화면 최적화 지원 등	0.190	<b>0.793</b>	0.210	0.096	12.811	.694
서버 네트워크 속도	0.374	<b>0.710</b>	-0.149	0.087		
개인정보 보안 기능	-0.060	<b>0.690</b>	0.251	0.387		
언어적 장벽 해소 (동시통역, 자막활용 등)	0.172	0.104	<b>0.881</b>	-0.040	12.133	.749
다중언어 서비스	0.244	0.096	<b>0.793</b>	0.166		
유료서비스 전자결제 기능	0.268	0.149	-0.149	<b>0.815</b>	9.837	.633
사용이력 정보관리	0.079	0.210	0.344	<b>0.735</b>		

KMO 적합도= .781, Bartlett의 구형성 검정= 583.153 (df=55),  $p=.000$

참고 : 요인1- 시 기반 레이아웃, 요인2- 행사 접근성 및 보안성, 요인3- 언어 지원, 요인4- 참가자 정보관리.

도출된 4개의 요인을 세부항목의 성격에 따라 아래와 같이 구분하고자 한다.

### 1) AI기반 레이아웃

빅데이터 기반 관심 프로그램 추천 서비스, 지능화 및 상황인식 맞춤형 정보 검색 기능, AI기반 실시간 채팅(24시간 챗봇 등) 기능, 각종 통계 분석 기능이 첫 번째 요인으로 분류되었다. 이 선택속성들은 빅데이터를 기반으로 하여 컨벤션 참가자에게는 시간적, 공간적 제약을 넘어선 실시간 정보와 편의를 제공하며, 주최자 및 기획자에게는 인적 서비스를 기술로 대신하는 효율적 운영을 가능하게 한다.

### 2) 행사 접근성 및 보안성

웹·모바일 호환, 화면 최적화 지원 등, 서버 네트워크 속도, 개인정보 보안 기능이 두 번째 요인으로 분류되었다. 웹과 모바일 모두를 이용한 접근이 가능하고 이용하는 기기에 최적화된 화면으로 플랫폼 디자인을 제공하는 것, 이용에 편리한 서버의 네트워크 속도를 제공하는 것 모두 편리한 접근에 해당하는 속성이므로 두 번째 요인을 행사 접근성 및 보안성으로 구분하였다.

### 3) 언어 지원

언어적 장벽 해소(동시통역, 자막활용 등)와 다중언어 서비스가 세 번째 요인으로 분류되었다. 이 속성들은 플랫폼 이용의 허들을 낮추어 더 많은 이해관계자 및 참가자가 플랫폼을 활용할 수 있도록 언어적인 편의를 제공하므로 세 번째 요인을 언어 지원으로 구분하였다.

### 4) 참가자 정보관리

네 번째 요인으로 분류된 유료서비스 전자결제 기능과 사용이력 정보관리 모두 참가자 정보관리에 해당하는 속성이므로 네 번째 요인을 참가자 정보관리로 구분하였다.

#### 다. 상관관계 분석

도출된 요인 간의 판별이 가능한 수준인지 파악하기 위하여 상관관계 분석을 시행하였다. 4개 요인인 AI기반 레이아웃, 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리 간의 상관관계 분석 결과는 <표 4-5>와 같다. 통상적으로 Pearson 상관계수 값이 .3 이상인 경우에 정(+)의 상관관계가 나타나는 것으로 판단한다. 변수들 간의 상관관계는 유의수준  $**p < .01$  으로서 상관계수의 값이 .238에서 .446 사이로 나타났으며 이는 다중공선성이 나타날 수 있는 수준인 .800 이하의 상관관계이다. 따라서 통계적으로 판별 타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

<표 4-5> 선택속성 요인 간의 상관관계 분석

구분	AI기반 레이아웃	행사 접근성 및 보안성	언어 지원	참가자 정보관리
AI기반 레이아웃	1	-	-	-
행사 접근성 및 보안성	.446**	1	-	-
언어 지원	.415**	.300**	1	-
참가자 정보관리	.362**	.433**	.238**	1

주)  $**p < .01$

### 제3절 가설 검증

본 연구에서는 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성이 이해관계자의 플랫폼 기술만족에 미치는 영향관계를 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 AI기반 레이아웃, 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리의 4개의 요인을 독립변수로 하고 만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 선택속성 요인과 만족의 회귀분석 결과

독립변수	종속변수: 기술 만족						
	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	3.531	.075		46.819	.000		
AI기반 레이아웃	.186	.076	.199	2.455	.015	1.000	1.000
행사 접근성 및 보안성	.103	.076	.110	1.362	.175	1.000	1.000
언어 지원	-.125	.076	-.133	-1.647	.102	1.000	1.000
참가자 정보관리	-.115	.076	-.123	-1.521	.130	1.000	1.000

$R^2 = .084$ , 수정된  $R^2 = .058$ ,  $F = 3.227$ ,  $p = .014$

다중회귀분석 결과 유의확률  $p = .014$  ( $<.05$ )로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러나 요인 중 AI기반 레이아웃에 한하여 유의확률  $p = .015$  ( $<.05$ )로 유의한 결과가 나타났으며 만족의 총 변화량의 5.8%가 AI기반 레이아웃에 의해 설명되는 것으로 나타났다.



행사 접근성 및 보안성 요인은 유의확률  $p=.175$ , 언어 지원은 유의확률  $p=.102$ , 참가자 정보관리는 유의확률  $p=.130$ 으로 결과가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다시 말해, 회귀모형이 적합한 AI기반 레이아웃 요인만 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성이 이해관계자의 플랫폼 이용 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리의 요인은 통계적으로 만족과의 관계가 없는 것으로 나타났다. (<표 4-7> 참고)

<표 4-7> 연구결과 요약

구분	내용	결과
가설	온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성은 기술만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	지지
	AI기반 레이아웃은 기술만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
	행사 접근성 및 보안성은 기술만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
	언어 지원은 기술만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
	참가자 정보관리는 기술만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각

위와 같이 회귀분석 모델은 적합하게 나타났으나 AI기반 레이아웃 요인만 통계적으로 유의하게 나타난 이유는 다음과 같이 정리할 수 있다.

먼저 국내에 상용화된 컨벤션 전용 온라인 플랫폼이 전무하여 설문 응답자가 경험한 온라인 컨벤션 플랫폼의 수와 플랫폼이 제공한 기능이 제한적이었다. 또한 응답자가 담당하는 컨벤션의 유형이 정부간 회의, 컨퍼런스, 전시, 박람회 등 다양하므로 기존에 경험한 온라인 컨벤션 플랫폼의 기능에 대한 기대정도와 만족도가 전문 분야별로 다양했다. 응답자 중 59명

(39.6%)이 만족에 “그렇다”고 답했으나, 53명(35.6%)이 “보통”, 19명(12.8%)이 “매우 그렇다”, 8명(5.4%)이 “그렇지 않다”, 6명(4%)이 “전혀 그렇지 않다”라고 응답하여 만족의 평균값이 3.53, 표준화 편차가 .936로 상당히 크게 나타났다.



## 제5장 결 론

### 제1절 연구의 요약 및 시사점

이 연구에서는 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성을 도출하고 선택속성의 요인이 컨벤션 이해관계자의 기술만족에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이를 통해 향후 온라인 컨벤션 플랫폼 공급자 및 컨벤션 주최자·기획자 모두에게 실무적으로 참고할 수 있는 방향성을 제공하고자 하였다.

연구의 목적 달성을 위해 첫 번째, 온라인 컨벤션 및 컨벤션 플랫폼에 대한 문헌연구 고찰을 통해 온라인 컨벤션 플랫폼에 대한 개념을 정립하고 본 연구에서의 온라인 컨벤션의 범위를 설정하였다. 본 연구는 온라인과 오프라인을 동시에 진행하는 하이브리드 형태의 컨벤션까지 온라인 컨벤션의 대상으로 범위를 설정하였다. 온라인 컨벤션 플랫폼의 개념은 온라인 컨벤션 개최를 위한 관리 솔루션으로 정의하였다.

두 번째, 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성을 도출하기 위해 컨벤션 웹사이트, 온라인 전시, 온라인 전시 플랫폼에 대한 선행연구와 실무 보고서를 중심으로 선택속성의 세부항목 초안을 작성하였다. 이어서 전문가 의견 조사를 통해 요인을 검토하여 최종적으로 27개의 선택속성을 도출하였다.

세 번째, 선택속성 세부항목에 대한 요인분석을 실시하여 요인을 도출하였다. 설문조사는 컨벤션 주최자(정부기관·협회·학회 등) 및 기획자(PCO, PEO, 이벤트 기획자 등) 151명을 대상으로 대면방문 및 온라인으로 실시하였다. 유효표본 145개의 요인분석 결과 4개의 요인을 도출하였으며, 이는 AI기반 레이아웃, 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리로 구분하였다. 마지막으로 요인이 컨벤션 이해관계자의 기술만족에 미치는

영향을 파악하기 위해 실시한 다중회귀분석 결과, AI기반 레이아웃만 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 외의 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리 요인이 만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이 연구가 가지는 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점으로는 첫째, 선행연구가 미비한 온라인 컨벤션 플랫폼을 주제로 온라인 컨벤션 플랫폼 선택속성의 요인을 규명하였다는 데에 의의가 있다. 온라인 컨벤션 플랫폼의 요인을 도출하기 위해 온라인 컨벤션에 관한 연구, 컨벤션 웹사이트, 온라인 전시 및 온라인 전시 플랫폼의 속성에 대한 선행연구, 실무 보고서를 토대로 선택속성의 초안을 정리하고 전문가 설문 조사를 통해 선택속성을 도출하였다. 이를 통해 연결 및 네트워크 관련, 컨벤션 연출 관련, 참가자 정보관리 관련, e-큐레이션·리서치 관련, 서버 및 저장공간 관련, 관리자 지원 관련의 27개의 세부항목을 선택속성으로 제시하였다.

둘째, 비록 최종 요인에서는 탈락하였으나 기존에 컨벤션 웹사이트 및 온라인 전시 플랫폼 등의 선행연구에서는 언급되지 않았던 관리자 지원 관련 선택속성 요인을 제시하였다. 세부 항목은 플랫폼의 전체적인 메뉴, 콘텐츠, 자료를 관리하는 콘텐츠 관리 시스템(CMS, Content Management System)과 플랫폼 이용에 지불하는 비용정책(기본이용료, 옵션비용, 구독료 등)이다. 특히 콘텐츠 관리 시스템은 직관적이며 이용하기 편리하여야 하며 플랫폼의 페이지 구성, 세부 페이지의 디자인 등을 특정 행사 전용으로 변경할 수 있는 범위가 넓어야 한다. 각종 통계 분석 기능은 최종적으로 AI기반 레이아웃 요인으로 분류되었다.

셋째, AI기반 레이아웃 요인이 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 컨벤션 서비스(이혜영 외, 2021), 온라인 전시 웹사이트 및 플

랫폼(변문경, 이정훈, 2021; 김윤수 외, 2022)의 빅데이터 기반 관심 프로그램 추천 서비스, 지능화 및 상황인식 맞춤형 정보 검색 기능, AI기반 실시간 채팅(24시간 챗봇 등) 기능이 컨벤션 참가자 및 플랫폼 이용자의 만족에 영향을 미친다는 선행연구와 일치한다. 또한 해외 사례 연구와 전문가 의견조사를 통해 도출한 각종 통계 분석 기능 항목이 최종적으로 AI기반 레이아웃 요인으로 분류되어 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 향후 마케팅 측면의 기초자료로서 온라인 컨벤션의 이론적 정립에 이바지했다고 할 수 있다. 나머지 세 개의 요인인 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리 요인이 통계적으로 만족과 관계가 없는 것으로 나타난 이유는 연구의 한계점에서 설명하도록 하겠다.

실무적 시사점으로는 연구결과를 통해 추출된 컨벤션 플랫폼의 선택속성 요인을 토대로 컨벤션 이해관계자들은 플랫폼 기획·선정·운영 시 플랫폼이 AI기반 레이아웃, 행사 접근성 및 보안성, 언어 지원, 참가자 정보관리의 요소를 갖추었는지 확인할 수 있을 것이다. 또한 플랫폼 공급자들은 선택속성을 토대로 컨벤션 전용 플랫폼을 제작할 수 있을 것이며, 컨벤션 이해관계자들을 대상으로 마케팅 활동을 펼칠 시에도 컨벤션 플랫폼에의 이해를 높일 수 있는 자료가 될 것이다.

구체적으로 AI기반 레이아웃은 오프라인 컨벤션과 다르게 시간적·공간적 제약을 넘어서 참가자에게 빅데이터, AI 기반의 24시간 챗봇 등의 기술을 이용하여 실시간 안내·검색·정보추천 서비스를 제공한다. 참가자의 플랫폼 이용 및 검색 패턴에 따라 관심 정보를 추천하고 이용자의 흥미에 가장 가까운 검색 결과를 제공한다. 또한 참가자 DB, 각종 수집 데이터, 컨벤션 행사 진행 결과 등에 대한 통계 분석 결과를 제공하여 운영에 편의를 제공한다. 인적 서비스를 IT 기술이 일정 부분 대신하며 컨벤션 주최자 및 기획자의 업무 효율을 높이고 궁극적으로 컨벤션 서비스 제공자와 참가자 모

두에게 편의를 제공한다.

행사 접근성 및 보안성은 플랫폼에 다양한 디바이스를 이용하여 접근이 가능하도록 하는 것이다. 디바이스의 웹 서버 또는 모바일앱 등을 이용한 접근을 지원하며 디바이스의 화면 크기와 비율에 플랫폼의 디자인이 자동으로 맞춰지는 ‘화면 최적화’ 기능을 지원하여 이용자가 시각적으로 보고 플랫폼을 사용하는 데에 불편함이 없도록 한다. 또한 서버의 네트워크 속도가 플랫폼 구동에 뒷받침이 되어야 하며, 네트워크의 보안 서버가 필수적으로 존재하여 참가자의 각종 개인정보와 유료 프로그램 결제 등에 보안을 담당하여야 한다.

언어 지원은 플랫폼 자체에서 다양한 언어를 지원하며, 웨비나에서 동시통역 또는 자막을 활용한다. 이를 통해 서로 다른 언어를 구사하는 이용자가 플랫폼을 이용한 컨벤션 행사에 참여할 수 있도록 편의를 제공한다.

참가자 정보관리는 유료 컨벤션 행사, 전시회, 연속 개최 행사에서 필수적인 요소이다. 유료 서비스 전자결제 기능은 참가접수 기한에 단계적으로 차등을 두어 참가비를 달리하는 컨벤션 행사와 전시회에서 주최측의 참가비 수령과 관리에 편의를 제공한다. 또한 참가자가 각종 유료 부대프로그램의 참가비 납부를 쉽게 할 수 있도록 하여 참여도를 높일 수 있다. 사용이력 정보관리는 참가자의 프로그램 참가 이력과 패턴을 파악하여 향후 개최하는 컨벤션 마케팅에 활용할 수 있다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구는 온라인 컨벤션 플랫폼의 선택속성을 도출하고 선택속성 요인과 컨벤션 이해관계자가 느끼는 플랫폼 기술 만족과의 영향관계를 밝히고자 진행하였다. 아직 온라인 컨벤션 플랫폼에 대한 연구가 미비하여 이론적 고찰을 실시한 대부분의 선행연구가 온라인 컨벤션, 컨벤션 웹사이트, 온라인 전시 플랫폼 등에 관한 연구와 실무 보고서라는 점에서 어려움이 따랐다. 연구의 한계점은 다음과 같다.

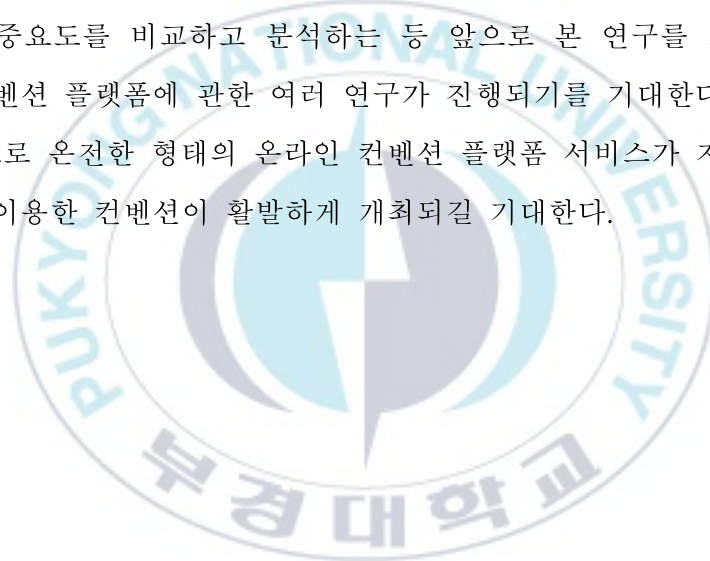
첫째, 조작적 정의를 통해 도출한 27개의 선택속성 항목을 실증분석에 사용하여 4개 요인과 11개 세부항목이 도출되었다. 분석과정에서 절반 이상의 16개 항목이 제거되었다. 그 이유는 컨벤션의 유형이 세미나, 학술회의, 정부간 회의, 전시, 박람회, 이벤트 등으로 다양하고 여러 분야가 복합적으로 구성되어 있으므로 컨벤션 주최자 및 기획자의 주요 이해관계자로 설문대상을 제한하였음에도 불구하고, 응답자의 전문분야와 경험을 토대로 한 주관에 따라 선택속성별 중요도를 서로 다르게 느끼고 있었기 때문으로 사료된다. 또한 아직 컨벤션 이해관계자들도 온라인 컨벤션 플랫폼 이용 경험이 많지 않아 요인으로 선택된 항목이 11개로 제한이 되었다. 하지만 다행히 선택속성의 집중타당성과 판별타당성은 확보가 되었다.

둘째, 시기적으로 온라인 컨벤션 플랫폼이 국내에 도입된 지 얼마 되지 않았기 때문에 응답자의 온라인 컨벤션 플랫폼 이용 경험에 대한 만족도를 정확하게 평가하기에는 어려웠을 것으로 판단된다. 응답자 중 59명(39.6%)이 만족에 “그렇다”고 답했으나, 53명(35.6%)이 “보통”, 19명(12.8%)이 “매우 그렇다”, 8명(5.4%)이 “그렇지 않다”, 6명(4%)이 “전혀 그렇지 않다”라고 응답하여 만족의 평균값이 3.53, 표준화 편차가 .936로 상당히 크게 나

타났다. 요인이 기술만족에 미치는 영향은 유의하게 나타났으나, AI기반 레이아웃 요인만 통계적으로 유의하게 나타난 원인으로 파악된다.

셋째, 표본을 컨벤션 이해관계자로 일반화하였다는 데에 한계가 있다. 플랫폼 이용자는 이해관계자뿐만 아니라 참가자까지 범위를 확대할 수 있다. 컨벤션의 개최 유형 역시 앞서 서술한 바와 같이 다양하게 구분할 수 있으며 행사 유형별 만족도에 따라 선택속성의 만족도 측정결과가 다르게 도출될 수 있을 것이다. 따라서 향후 컨벤션 이해관계자뿐만 아니라 온라인 참가자로 대상을 확대하고, 더욱 다양한 선택속성을 도출하고, 대상 간의 선택속성의 중요도를 비교하고 분석하는 등 앞으로 본 연구를 기초로 하여 온라인 컨벤션 플랫폼에 관한 여러 연구가 진행되기를 기대한다.

마지막으로 온전한 형태의 온라인 컨벤션 플랫폼 서비스가 자리매김하여 플랫폼을 이용한 컨벤션이 활발하게 개최되길 기대한다.





## 참고문헌

- 국립국어원 (2023). 표준국어대사전.
- 권용석 (2022). 온라인 컨벤션 속성이 참가자의 지각된 가치와 행동 의도에 미치는 영향. 부산대학교 경제통상대학원 석사학위논문.
- 김건휘, 한지수 (2016). SNS를 통한 외식선택속성이, 고객만족도, 타인추천 영향관계. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(4), 143-155.
- 김선우, 조영주, 김진혁 (2017). 차세대 웹 플랫폼의 UX설계. *한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집*, 23(1), 251-253
- 김윤수, 김봉석, 이지연 (2022). 온라인 전시 플랫폼 구축 속성에 관한 연구: 전시주최자의 관점에서. *경상논총*, 40(2), 99-119.
- 남지혜 (2020). 코로나 19, 마이스 산업의 구조적 분석과 언택트 컨벤션의 활성화 방안. *동북아관광연구*, 16(4), 199-219.
- 문화체육관광부 (2020). 국회 국정감사 자료.
- 박미영 (2018). 온라인 플랫폼 규제를 위한 플랫폼 작용의 이해 필요성. *유통법연구*, 5(2), 111-141.
- 박수길 (2013). 대구·경북지역 향토음식점 선택속성에 따른 시장세분화. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 변문경, 이정훈 (2021). 온라인 전시 행사에서 개인 맞춤형 추천 시스템 적용 사례 연구 : 산학협력 expo를 중심으로. *디지털콘텐츠학회논문지*, 22(4), 655-660.
- 부산광역시 (2022). 보도자료(부산시, 해양관광·컨벤션·의료 분야 메타버스 플랫폼 구축에 나서)
- 서울관광공사 (2021). 버추얼서울2.0 CMS 이용매뉴얼(행사생성 및 e-컨퍼런스 개최)

- 서울컨벤션뷰로 (2020). [MICE Trend] 코로나19가 앞당긴 변화, 속도 붙는 ‘하이브리드 이벤트’
- 신지선, 윤유식, 김미성 (2020). 미팅 테크놀로지 특성이 활용정도, 업무효율성, 직무만족도에 미치는 영향. 관광연구저널, 34(7), 123-137.
- 양준희, 이병철 (2023). 온라인(virtual) 컨벤션 서비스품질이 참가자의 재이용의도에 미치는 영향: 확장된계획행동이론(ETPB)을 중심으로. 관광학연구, 47(1), 111-130.
- 왕서용, 이지연, 김봉석 (2020). 전시회 웹사이트의 브랜드 콘텐츠 특성이 전시회에 대한 신뢰, 애착 및 참가의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 32(3), 391-414.
- 윤아영, 정대영, 윤지환 (2013). 확장된 Information System Success Model을 적용한 국제박람회 웹사이트 품질 분석. 관광레저연구, 25(8), 535-551.
- 윤유식 (2021). MICE 산업의 21년 변화와 전망. 한국관광정책, (83), 80-82.
- 윤은주, 이대휘 (2016). 국제의료관광 전시컨벤션 서비스품질 및 참관동기가 참관객 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 분석. 관광연구저널, 30(8), 209-224.
- 이영찬, 서동혁, 송시훈 (2017). 카노 모형을 활용한 O2O 배달 앱 서비스 품질 요인 분석. 산업융합연구, 15(2), 27-36.
- 이재길 (2020). IPA(중요도-성취도)를 활용한 대전지역 MICE산업 경쟁력 제고방안 연구 : MICE산업 종사자의 전문화 수준을 중심으로. 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜영, 윤유식, 윤영혜 (2021). 온라인 컨벤션 기획·운영 시 고려 요인에 관한 연구. MICE관광연구, 21(1), 7-29.
- 임철순 (2021). 여행플랫폼의 선택속성이 추구 편익과 구매 의사결정에 미

- 치는 영향. 광운대학교 스마트융합대학원 석사학위논문.
- 전동석, 방성철 (2022). 온택트 시대 무역의 변화와 온라인 전시회 활용에 관한 연구. 무역상무연구, 94, 121-143.
- 정광민, 김은희, 윤혜진 (2021). 포스트 코로나 시대, 국제회의산업 변화 전망과 새로운 정책방향 모색: 정책 이해관계자 의견을 중심으로. 이벤트 컨벤션연구, 17(1), 1-20.
- 조영철, 이병철 (2021). 온라인 컨벤션 서비스품질에 대한 현상학적 연구. 관광학연구, 45(8), 57-79.
- 조진훈, 이연우 (2021). 컨벤션 속성이 제주의 개최지만족, 이미지, 충성도에 미치는 영향. MICE관광연구, 21(3), 67-86.
- 지선우(2012). 컨벤션 개최지 속성에 대한 참가자 만족이 개최 성과에 미치는 영향: 기업회의를 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 최혜민, 윤유식 (2016). 외국인 컨벤션 참가자의 컨벤션 서비스품질 인식에 따른 컨벤션목적지 방문가치 및 미래행동의도 연구. 한국과학예술융합학회, 25, 449-461.
- 한국관광공사 (2018). 미팅 테크놀로지 가이드.
- 한국관광공사 (2019). 미팅 테크놀로지 기술동향 및 수요 연구.
- 한국관광공사 (2019). 2018 MICE산업 통계·조사 연구.
- 한국문화관광연구원 (2020). 코로나19 정책 브리핑. 한국문화관광연구원.
- 한유진, 유지숙, 이종화, 정석찬 (2021). 하이브리드형 회의 진행 애플리케이션 개발. 한국 정보기술학회, 615-618.
- 황려평, 김봉석, 박창원 (2022). 온라인 전시회 특성이 참가업체의 지각된 가치와 재참가의도에 미치는 영향. 무역전시연구, 17(3), 45-71.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced*

*Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.

Diethart, M., Zimmermann, A. B., & Mulà, I.(2020). Guidelines for Virtual Conferencing inspired by the COPERNICUS Alliance Online Conference 2019. Bern, Switzerland: CDE and COPERNICUS Alliance.

Disimulacion, M. A. T. (2020). MICE tourism during covid-19 and future directions for the new normal, Asia Pacific International Events Management Journal, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 11-17, aug. 2020.

Hootsuite & We Are Social. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. Retrieved from:

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

Hugel, M. (2020). Virtual Conferences: 5 Reasons Your Next Conference Should be Online. Workcast. Retrieved from: <https://info.workcast.com/blog/virtualconferences-5-reasons-your-next-conference-should-be-online>.

Hugel, M. (2020). Virtual Events vs. In-Person Events: Why You Should Host Your Event Online. Workcast. Retrieved from <https://info.workcast.com/blog/virtual-events-vs-in-person-events>.

ICCA (2019). Statistics Report 2019.

ICCA (2020). Statistics Report 2020.

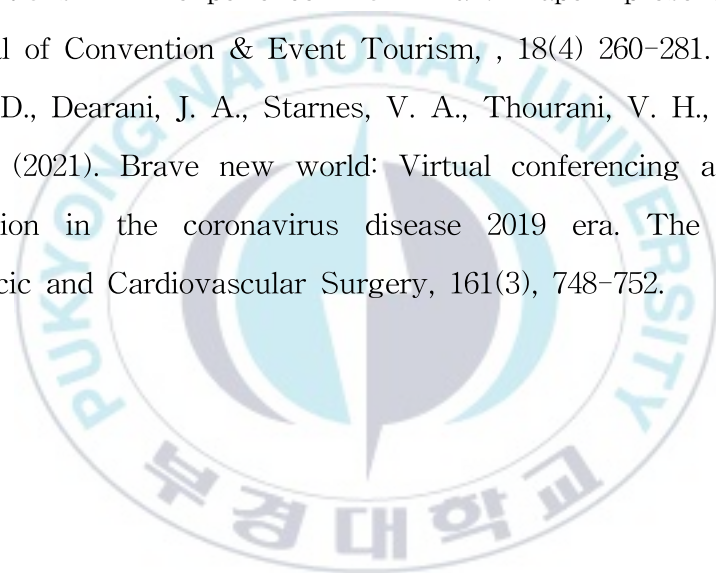
Orji, R., Mandryk, R. L., & Vassileva, J. (2015). Gender, age, and responsiveness to cialdini's persuasion strategies. Paper presented at the Persuasive Technology: 10th International Conference, PERSUASIVE 2015, Chicago, IL, USA, June 3-5, 2015, Proceedings 10, 147-159.

PCMA. (2020). How is COVID-19 changing the business events industry?

Sung, H., & Lee, W. (2015). Experience quality, experience consumption value and behavioral intention: Convention Attendees' Perspective. GWTTRA 2015 Conference, 15-17.

Talebpour, M., Ghaderi, Z., Rajabi, M., Mosalanejad, M., & Sahebkar, M. A. (2017). Service quality aspects and sports scientific conventions: An experience from Iran. Paper presented at the Journal of Convention & Event Tourism, , 18(4) 260-281.

Vervoort, D., Dearani, J. A., Starnes, V. A., Thourani, V. H., & Nguyen, T. C. (2021). Brave new world: Virtual conferencing and surgical education in the coronavirus disease 2019 era. The Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery, 161(3), 748-752.



설 문 지

No. \_\_\_\_\_

안녕하십니까?  
설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 “온라인 컨벤션플랫폼 선택속성”에 관한 연구를 목적으로 합니다.  
귀하의 소중한 의견은 연구에 매우 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 응답내용과 개인정보는 익명으로 처리되며  
오직 연구목적만을 위해 사용됩니다.

귀하의 경험을 바탕으로 솔직하게 답변해주시길 부탁드립니다.

연구자: 부경대학교 경영대학원 관광경영학과 최지현  
지도교수: 설훈구  
E-mail: [cjhfy@foryoucom.com](mailto:cjhfy@foryoucom.com) C.P: 010-9907-8701

본 연구를 위한 용어의 정의입니다.

**컨벤션**  
- 본 설문에서는 각종 회의, 전시, 박람회를 포함

**온라인 컨벤션 플랫폼**  
- 컨벤션에 관한 종합적인 정보와 기능을 갖춘 공식 홈페이지  
- 컨벤션의 모든 행사를 체계적으로 정리하여 접근이 용이하도록 한 공식 홈페이지

“온라인 컨벤션플랫폼을 경험한 분들만 설문 요청드립니다”

I. 온라인 컨벤션플랫폼을 제작하거나 사용하신 경험이 있으십니까?

- ① 예    ② 아니오

II. 최근 5년 이내에 온라인 컨벤션플랫폼을 몇 회 정도 경험하셨습니다?

- ① 1-2회    ② 3-4회    ③ 5-6회    ④ 7-8회    ⑤ 9회 이상

Ⅲ. 다음은 온라인 컨벤션플랫폼을 선택하는 속성에 대한 질문입니다.

귀하가 온라인 컨벤션플랫폼을 기획, 제작, 운영, 사용하신 경험을 바탕으로  
응답 부탁드립니다. (항목은 연구자가 임시로 분류한 것임을 알려드립니다.)

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
<b>연결 및 네트워크 관련</b>						
1	화상회의 시스템이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	참가자 커뮤니티 네트워크 기능(채팅, 쪽지 등)이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
3	다중언어 서비스 제공이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4	뉴스레터 등 구독 서비스가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
5	신속·정확한 업데이트가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
<b>컨벤션 연출 관련</b>						
6	사용자 경험을 강조한 사이트맵 등 웹사이트 설계 (UX: User Experience)가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7	사용자 편의를 고려한 디자인 및 레이아웃 등 사용자 인터페이스(UI: User Interface)가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
8	플랫폼을 이용한 행사별 적용 콘텐츠의 다양성이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
9	VR/AR기술 등을 활용한 가상 컨벤션 연출이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
10	동시통역, 자막활용 등을 통한 언어적 장벽 해소가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
11	세션 기록 및 녹화를 통한 다시보기 서비스 제공이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
12	이벤트 등 엔터테인먼트적 요소(즐거움, 감성자극)가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
<b>참가자 정보관리 관련</b>						
13	컨벤션 예약 시스템 및 스케줄 알림 기능이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
14	웹, 모바일을 이용한 손쉬운 접근 및 화면 최적화 지원이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
15	참가자 유형별 로그인 기능 구분 (예. 발표자/참관객/관리자 등)이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
16	개인정보 보안 기능이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
17	유료 서비스 전자 결제 기능이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
18	사용 이력 정보관리가 중요하다.	①	②	③	④	⑤

