http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2016.14.10.147

관광옴니채널상의 관광정보탐색 동기가 만족도에 미치는 영향관계 분석
-관광경험과 위험지각의 조절효과를 고려하여-

박현지*, 박중환*, 오암석**, 김영하***, 박봉규****
동명대학교 관광경영학과 교수*, 동명대학교 미디어공학과 교수**,
동명대학교 U-관광컨벤션연구소 학술연구교수***, 동의대학교 호텔컨벤션학과 교수***

Analysis of Relationship between Tourism Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction: Considering the Moderator Effects of Tourism Experience and Perceived Risk

Hyun-Jee Park*, Jung-Hwan Park, Am-Suk Oh*, Young-Ha Kim***, Bong-Kyu Park******
Professor, Dept. of Tourism Management, Tongmyong University*
Professor, Dept. of Media Engineering, Tongmyong University**
Professor, Dept. of U-Tourism and Convention Institute, Tongmyong University***
Professor, Dept. of Hotel and Convention, Dongeui University****

요 약 본 연구는 옴니채널에서의 관광정보탐색과 만족도간의 관계와 관광경험과 위험지각간의 조절 영향관계를 규명하고자 하였다. 첫째, 관광정보탐색동기의 편리성과 신뢰성은 모두 만족도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 관광정보탐색동기인 편리성과 신뢰성이 만족도와의 관계에서 관광경험의 조절효과는 유의적이 않은 것으로 나타났다. 셋째, 관광정보탐색동기인 편리성과 신뢰성이 만족도와의 관계에서 위험지각의 조절효과는 재무위험의 경우 유의적인 것으로 나타났고, 심리위험은 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 재무적인 위험의 지각은 만족을 저해한다는 점에서 재무위험을 줄이기 위해 이용하기전 보다 많은 탐색을 통해 정보를 얻으려는 경향이 강하므로, 좀 더 실용적이고 정확한 형태로 정보가 제공되어야 할 것이다.

주제어 : 관광옴니채널, 관광정보탐색, 만족도, 관광경험, 위험지각

Abstract The purpose of this study is to define determinants of tourists' behavior focused on tourism omni-channel and to verify the relationship between tourism information search motivation, tourism omni-channel satisfaction, tourism experience and perceived risk. We presented the hypotheses including ease of use, trust and satisfaction and also analyzed the moderator effects of tourism experience and perceived risk(financial risk, psychological risk) variables. For an accuracy of expected results, we focused on survey with 298 respondents. Based upon prior studies, it is meaningful that this study verified 1) the positive relationship between tourism information search motivation and tourism omni-channel satisfaction and 2) the significant moderating effect of financial risk on the relationship between tourism information search motivation and tourism omni-channel satisfaction.

Key Words : Tourism Omni Channel, Information Research, Satisfaction, Tourism Experience, Perceived Risk

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A2A03048192)
Received 11 August 2016, Revised 13 September 2016
Accepted 20 October 2016, Published 28 October 2016
Corresponding Author: Bong-Gyu Park(Dept. of Hotel & Convention Management, Dong-eui University)
Email: bgpark@deu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

고객으로서 관광객은 상품 구매의사결정의 각 단계에서 자신의 취향에 맞게 다양한 채널중 특정채널을 선택하는[1] 멀티채널시대에서 스마트폰과 인터넷의 발전으로 인하여 현재는 옴니채널(Omni-Channel)이라는 새로운 시대를 맞이하게 되었다. 옴니채널이란 온라인, 모바일, 오프라인, 카타로그 등 모든 채널을 하나의 채널로 통합하여 고객으로 하여금 끊이지 않는 정보를 제공하는 것을 의미한다[2]. 즉, 각 채널간의 경계가 없어지며 모든 채널이 통합되어 고객에게 일원화된 정보를 끊임없이 제공하는 서비스가 옴니채널인 것이다.

따라서 관광객은 오프라인 공간에서 온라인 및 모바일을 통한 정보를 제공받고 정보검색에서부터 구매완료까지 소비행위를 할 수 있는 것이다. 특히 구매의사결정과정에 있어 정보검색과 구매단계에서의 채널의 다양화와 편의성 증진에 대한 요구는 더욱 강력하게 나타나고 있다.

한편, 고객은 특정 상품을 구매하는 과정에서 상품구매시 발생하는 관련 위험을 지각할 경우 정보탐색을 통해 그것을 감소시키고자 한다[3,4,5]. 관광경험은 관광행위에 있어서 일련의 심리적 과정 단계로 구분됨으로 관광정보탐색과정과의 관련성은 높을 것으로 사료된다.

이와 같이 관광상품에 대한 정보검색은 곧 사전의 관광경험 및 위험의 인지 등과 관련되어지며, 이러한 과정은 정보 이용자에게 심리적으로 복합적인 영향을 주게 된다. 즉, 정보이용자로서 관광객의 만족도나 이용하려는 의사결정에까지 연결되므로 사전정보탐색은 곧 정보탐색의 동기와 연관됨으로써 그 영향은 크다고 볼 수 있겠다.

정보탐색은 경험적인 것을 기초로 하게 되는 관광분야에서의 주요 연구 대상이 된다[6]. 반면, 정보탐색 후 그 정보를 이용하여 이루어지는 관광에 대한 연구는 다소 미약한 현시점에서 데이터의 중요성을 강조하는 관광옴니채널상의 정보탐색과 관련된 일련의 연구는 시급할 것이다. 단순히 많은 채널을 운영하는 것이 아니라 고객이 궁극적으로 원하는 고객지향적인 채널측면에 구축하고 운영되기 위한 채널 중요성은 더욱 커지고 있다.

이에 본 연구에서는 관광옴니채널을 통한 관광정보탐색 동기와 만족간의 관계 그리고 이들 관계에 있어서 관광경험과 위험지각의 조절효과를 규명하고자 한다. 이와 같은 연구의 결과는 초기 단계인 관광옴니채널의 관광산업에서의 적용에 대한 학문적 단초를 제공할 것으로 예상된다.

2. 이론적 배경

2.1 관광정보탐색 동기

정보탐색의 개념은 Copeland에 의해 처음 연구되기 시작하였으며, 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정으로 보고 제품에 대한 정보를 얻기 위해가 행하는 모든 노력으로 정의할 수 있다[7]. 관광정보탐색이란 관광객이 필요로 하는 교통, 숙박, 음식, 쇼핑 등에 대하여 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력으로 볼 수 있다.

정보탐색의 동기는 학자별로 다양하게 분류하고 있는데, [8]은 신뢰성, 편리성, 적합성, 유용성 등으로 분류하였으며, 신뢰성은 제공되는 정보가 편견이 없는 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 인식하는 정도이다[9].

소비자가 인식하는 사용의 편리성은 사용자가 원하는 정보를 최소한의 시간과 노력으로 찾아낼 수 있는 효과적인 탐색기능과 효율적인 인터페이스 구조를 말한다[10].

[11]은 검색엔진의 정확성, 정보함유량, 싸이트이미지, 신뢰성, 편리성 등으로 구분하여 연구하였다. 관광정보탐색의 경우 정보탐색의 행동을 고려하는데 있어 정보원천의 활용의 편의성과 정보의 신뢰성을 동시에 고려하는 것이 매우 중요할 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 [8]의 연구에서 제시한 선행연구를 바탕으로 사용의 편리성, 신뢰성 등 두가지 차원으로 관광정보탐색 동기를 측정하고자 한다.

2.2 관광경험

관광경험이란 관광을 하는 동안 여러 물리적, 추상적 사물이나 현상을 접할 때 나타나는 심리적 반응으로서 참여자가 지각하는 인지적 판단 및 정서적 느낌과 행동으로 볼 수 있다[12].

관광경험은 관광후의 평가단계로 전반적으로 관광경험은 만족에 유의한 영향관계가 있으며, 관광행동에 영향을 주게된다[13]. 또한 관광객은 다양한 관광경험을 통해 관광목적지에 대한 이미지를 형성하게 되고 이것은 향후의 관광객 행동에 영향을 주게 되는 것이다[14].

2.3 위험지각

위험지각이란 고객이 상표선택, 점포선택, 구매방식 선택 등의 상황에서 지각하는 주관적 그리고 심리적 위험의 정도로[15], 구매의사결정을 하는데 있어 인식하는 위험의 본질과 양으로 정의할 수 있다[16].

위험지각의 구성요소로서 [17]은 금전적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간손실 위험, 미래기회 상실 등 7가지 유형으로 분류하였다. 이를 기초로 관광분야에서 연구되어진 위험지각의 유형은 [18]이 구분한 기능적 위험(functional risk)과 사회・심리적 위험(psychosocial risk)으로 분류할 수 있다.

[19]는 위험지각을 사회적위험, 심리적 위험으로 구분하고, 동기, 구매의도를 파악하였으며, [20]은 관광객의 위험지각을 재무, 기능, 사회, 심리위험의 4가지로 구분하여 신뢰, 만족, 재이용의도에 관한 연구를 하였다.

이러한 선행연구를 기초로 하여 본 연구에서는 관광정보탐색단계에서의 위험지각요소를 심리적 위험과 재무적 위험으로 구분하여 연구하고자 한다.

2.4 만족도

[21]은 만족을 불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 심리상태로 정의하였다. 만족은 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함 정도라고 할 수 있다[22].

[23]은 온라인에서의 관광정보에 대한 연구에서 관광정보의 속성과 신뢰, 만족도에 대한 인과관계를 연구하였으며, 유용성, 편리성, 상호작용성 등의 요인들이 유의적인 관계가 있음을 입증하였다.

[24]는 온라인 여행커뮤니티에서 여행정보를 탐색하고 공유하는데 있어 개인의 혁신성, 혁신저항, 지각된 전문성 등을 정보공유 만족의 결정요인으로 간주하였다. 또한 지각된 가치와 여행정보 공유의만족도 간의 긍정적인 영향관계를 확인하였다.

2.5 관광옴니채널

옴니채널이란 '모든 것, 모든 방식'을 의미하는 접두사 옴니(omni)와 유통경로를 의미하는 채널(channel)의 합성어로, 온·오프라인 매장을 결합하여 소비자가 언제 어디서든 구매할 수 있도록 한 쇼핑체계를 의미한다[2]. 본 연구에서 관광옴니채널이란 관광객이 관광정보탐색과 구매단계에서 구매의사결정을 지원하는 서비스로서 온라인, 오프라인, 모바일, 카타로그 등의 채널들이 통합하여 일원화된 정보를 제공하는 것을 의미한다. 다채널중에서 하나의 채널을 선택하는 멀티채널과 달리 옴니채널은 다채널을 통합하여 하나의 채널로 제공되는 것이다.

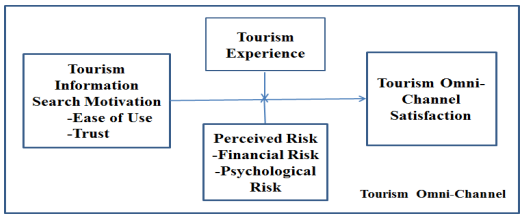
따라서 다채널을 일원화한 옴니채널은 고객차원에서는 구매의사결정의 편의성 증진, 경험 증진, 고객맞춤형 서비스 제공 등을 가능하게 하며, 기업차원에서는 브랜드 인지도증진과 충성도증진을 기함으로써 시장확장, 판매기회확대, 매출증진 등의 기회를 가질 수 있게 한다[2].

기업은 빅데이터, 증강현실, LBS 등과 같은 ICT 기술들을 관광옴니채널에 적용함으로써 고객 맞춤형 마케팅 전략을 구사할 수 있으며, 구매 과정에서 발생하는 비효율성도 해소할 수 있다. 또한 오프라인 매장의 모바일 솔루션 도입 확대로 관광사물인터넷(IOT), BLE비콘 등을 활용한 소비자의 매장 경험이 극대화되고, 핀테크(Fin Tech)로 지불결제 수단이 결합되면서 구매과정의 편의성이 증대되어 옴니채널에서의 활용도는 더욱 높아질 것이다[25,26,27].

일본의 경우, 2013년도 옴니채널로서 가장 많이 나타나는 분야는 여행, 교통 분야이며, 그 다음이 음식업종인 것으로 나타났다. 국내에서의 관광관련 옴니채널에 대한 연구는 아직 미흡한 반면 부산에 위치한 컨벤션센터로서 BEXCO 시설내부에 전시 및 컨벤션을 위한 관광 옴니채널의 시범사업이 진행되고 있으므로 관광분야에서의 옴니채널 발전이 예견된다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구모형



[Fig. 1] Research Model

본 연구는 관광정보탐색 동기와 만족도간의 관계와 관광경험과 위험지각간의 조절 영향관계를 분석하기 위한 것으로 이론적 배경에서 논의된 선행연구들을 바탕으로 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 관광정보탐색 동기와 만족도

온라인의 경우 신뢰도가 고객의 만족과 구매의도에 영향을 주게 된다[28]. [29]은 포털 뉴스의 신뢰성이 만족도에 유의한 영향관계가 있음을 확인하였고, [30]는 거래안정성 및 개인정보보호 등의 신뢰성이 만족도의 영향요인임을 확인하였다. [31]는 스마트폰 정보탐색의 신뢰성과 편리성이 만족에 유의한 영향을 주고 있음을 입증하였으며, [32]의 연구에서도 신뢰성, 편의성이 만족도에 유의한 영향변인임이 확인되었다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H1: 관광정보탐색 동기는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 관광정보탐색의 편의성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 관광정보탐색의 신뢰성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관광경험의 조절효과

오픈마켓에서의 웹사이트 평판, 인지도와 방문자의 과거경험 등이 고객의 만족과 구매의향에 유의한 영향을 주게되며[33], 쇼핑몰 이용자들은 제품에 대한 지식 경험을 바탕으로 긍정적 및 부정적 메시지를 처리할 가능성이 높다[34]. 관광경험은 만족에 유의한 영향관계가 있으며[35], 관광 SNS를 이용하려는 의도에 긍정적인 영향을 주고 있음이 확인되었다[36]. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H2: 관광정보탐색 동기는 만족도의 영향관계에 있어 관광경험은 조절작용을 할 것이다.

H2-1: 관광정보탐색의 편의성은 만족도의 영향관계에 있어 관광경험은 조절작용을 할 것이다.

H2-2: 관광정보탐색의 신뢰성은 만족도의 영향관계에 있어 관광경험은 조절작용을 할 것이다.

3.2.3 위험지각의 조절효과

고객은 상품관련 정보를 탐색하여 구매에 대한 위험을 줄이려는 성향을 보이게 된다[37]. 다양한 채널로 인하여 정보탐색에서 구매행동에 이르는 의사결정에서 위험지각은 영향을 주게 된다[38]. 문제해결의 과정에서 정보탐색을 통한 적합한 정보를 추구하게 되고 제품에 대한 사전지식과 위험지각은 정보탐색에 영향을 줄 수 있다[39]. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H3: 관광정보탐색 동기는 만족도의 영향관계에 있어 위험지각은 조절작용을 할 것이다.

H3-1: 관광정보탐색의 편의성은 만족도의 영향관계에 있어 재무적 위험지각은 조절작용을 할 것이다.

H3-2: 관광정보탐색의 신뢰성은 만족도의 영향관계에 있어 재무적 위험지각은 조절작용을 할 것이다.

H3-3: 관광정보탐색의 편의성은 만족도의 영향관계에 있어 심리적 위험지각은 조절작용을 할 것이다.

H3-4: 관광정보탐색의 신뢰성은 만족도의 영향관계에 있어 심리적 위험지각은 조절작용을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

설문지 구성을 위한 측정변수로서 관광정보탐색 동기의 편리성은 정보검색을 함으로써 원하는 정보를 얻기에 편리한 정도이며, 신뢰성은 정보검색을 통해 얻게 되는 정보의 신뢰할 수 있는 정도로 [8,30]등이 사용한 문항을 수정 보완하여 8개의 항목을 사용하였다. 관광경험은 관광하면서 보고, 듣고, 느끼면서 겪는 경험으로 [34]의 문항을 수정보완하여 4개의 항목을 사용하였다. 위험지각의 재무위험은 정보검색을 하면서 느끼는 금전적 부담감의 위험 정도이며, 심리위험은 정보검색을 하면서 느끼는 심리적 부담감의 위험 정도로 [19]에서 사용한 문항을 수정 보완하여 8개의 항목을 사용하였다. 만족도는 정보검색후 느끼는 전반적인 평가수준으로 [40]에서 사용한 문항을 수정 보완하여 4개의 항목을 사용하였다. 설문지의 각 문항은 리커트(Likert) 7점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정하였다.

3.4 자료 수집 및 측정 방법

본 연구의 가설검증에 필요한 데이터 수집을 위해 2016년 3월부터 4월까지 부산 백스코 방문객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 330부를 배포하여 315부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 17부를 제외한 총 298부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료는 IBM SPSS 23.0을 이용하여 상관관계 분석과 요인분석을 실시하였고, 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 본 연구의 연구모형에서 제시된 구성개념들간의 구조관계를 검증은 IBM AMOS 23.0을 이용하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

<Table 1> Demographic Characteristics of Samples

Section		N(=298)	%
Sex	male	124	41.6
	female	174	58.4
Age	Less than 20	22	7.4
	20-30	87	29.2
	31-40	82	27.5
	41-50	61	20.5
	More than 51	46	15.4
Academic ability	Less than High School	55	18.5
	University Graduation	179	60.1
	More than Graduate school	64	21.5
Occupation	Student	83	27.9
	Specialized job	44	14.8
	Office job	56	18.8
	Production employee	34	11.4
	Sales and service	21	7.0
	Civil servant	11	3.7
	Housewife	34	11.4
	Others	15	5.0
Frequency Used SNS	Facebook	104	34.9
	Band	35	11.7
	Kakao Story	47	15.8
	Instargram	38	12.8
	Twitter	9	3.0
	Blog	34	11.4
	Naver/Daum Cafe	25	8.4
	Others	6	2.0
Information of Tourism SNS	Tourism Information	119	39.9
	Food Information	66	22.1
	Hotel Information	36	12.1
	Weather Information	6	2.0
	Shopping Information	28	9.4
	Transportation Information	10	3.4
	Event Information	21	7.0
	History/Culture Information	8	2.7
	Others	4	1.3

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 <Table 1>에 제시된 바와 같다. 성별, 연령, 학력 등의 전반적인 분포가 큰 무리가 없어 비교적 모집단의 특성을 적절히 반영하고 있다고 생각된다.

4.2 신뢰성 및 타당성

변수들간의 관계에 대한 검증을 위하여 사전에 각 구성개념에 대한 타당성을 검증하였다. 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검정하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 SPSS를 이용하여 주성분분석을 실시하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 중 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 분석결과는 <Table 2>에 제시된 바와 같다.

<Table 2> Analysis of Validity

Variable Name		Question	Component	Community	Eigenvalue (Variation)
Tourism Information Search Motivation	Convenience	Convenience1	.762	.803	8.337 (37.896)
		Convenience2	.811	.795	
		Convenience3	.809	.814	
		Convenience4	.809	.804	
	Reliability	Reliability1	.837	.739	3.401 (15.458)
		Reliability2	.872	.799	
		Reliability3	.823	.768	
		Reliability4	.780	.761	
Tourism Experience		Tourism Exp1	.683	.705	2.124 (9.655)
		Tourism Exp2	.754	.790	
		Tourism Exp3	.754	.776	
		Tourism Exp4	.771	.748	
Perceived risk	Finances risk	F. Risk1	.863	.790	1.491 (6.776)
		F. Risk2	.831	.771	
		F. Risk3	.781	.723	
	Psychological risk	P. Risk1	.920	.894	1.160 (5.271)
		P. Risk2	.943	.917	
		P. Risk3	.884	.828	
Satisfaction		Satisfaction1	.699	.748	1.006 (4.572)
		Satisfaction2	.779	.831	
		Satisfaction3	.811	.860	
		Satisfaction4	.751	.814	

본 연구에서는 신뢰성 검정을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 측정하였다. 분석결과는 모두 .8이상의 수치를 보이고 있어 신뢰도를 확보하고 있음을 알 수 있다.

연구에서 설정된 변수의 신뢰도 및 상관관계는 <Table 3>에 제시된바 와 같이 모두 $p<0.01$ 수준에서 유의한 관계가 확인 되었다.

<Table 3> Variable Correlations and Cronbach's α

V. Name	Average	SD	Construct of Correlation					
			1	2	3	4	5	6
1	5.42	0.89	1					
2	4.46	0.84	0.34**	1				
3	5.19	0.89	0.62**	0.40**	1			
4	3.18	0.85	-0.28**	-0.15**	-0.28**	1		
5	4.16	1.14	0.23**	-0.16**	0.11	0.29**	1	
6	4.94	0.84	0.57**	0.40**	0.66**	-0.25**	0.10	1
Cronbach's a	-	-	.920	.887	.888	.819	.937	.912

1: Convenience, 2: Reliability 3: Tourism Experience 4: Finances risk, 5: Psychological risk, 6: Satisfaction

** p<.01

4.3 확인적 요인분석

측정항목들이 각 요인의 구성개념을 잘 반영하고 있는지 분석하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

분석결과, <Table 4>에 제시된 바와 같이 적합성 추천기준치를 대체로 충족시키고 있어 적합도의 검정은 양호하다고 볼 수 있다. 따라서 각 요인에 대한 집중타당성이 입증되었다고 볼 수 있다.

<Table 4> Confirmatory Factor Analysis

Variable Name		Question	S.E	t	S.R.W	ICR	AVE
Tourism information Research	Convenience	Con1	.048	19.642	.887	.921	.742
		Con2	.048	19.680	.882		
		Con3	.052	18.115	.838		
		Con4	-	-	.838		
	Reliability	Reli1	.072	11.929	.718	.895	.676
		Reli2	.067	14.825	.816		
		Reli3	.064	15.057	.853		
		Reli4	-	-	.891		
Tourism Experience		T.E1	.064	14.880	.796	.880	.664
		T.E2	.065	16.000	.859		
		T.E3	.066	15.518	.825		
		T.E4	-	-	.777		
Risk Perception	Financial Risk	F.R1	.091	12.388	.788	.808	.604
		F.R2	.092	12.220	.770		
		F.R3	-	-	.773		
	P. Risk	P.R1	.065	22.834	.927	.901	.830
		P.R2	.051	24.057	.963		
		P.R3	-	-	.839		
Satisfaction		Sati1	.065	16.228	.772	.932	.754
		Sati2	.046	20.287	.904		
		Sati3	.045	20.791	.892		
		Sati4	-	-			

x2=370.730(p=.000), df=176, GFI=.901, AFGI=.858, NFI=.903, CFI=.962, RMR=.056, RMSEA=.061

4.4 가설검증

4.4.1 가설1의 검증

정보탐색동기와 만족도간의 구조적인 인과관계를 살펴보고자 구조방정식모형에 의한 분석을 실시하였다. 연구모형의 적합도는 x^2=86.592(p=.000), df=42, GFI=.958, AFGI=.923, NFI=.969, CFI=.984, RMR=.036, RMSEA=.060으로 나타나 수용 가능 수준으로 판단된다.

정보탐색동기가 만족도에 유의한 영향관계가 있을것으로 예측한 가설 1의 검증결과, 다음 <Table 5> 와 같이 도출되었다. 가설 1-1인 정보탐색동기중 편리성이 만족도에 유의한 영향을 미칠것이라는 가설의 검증 결과, 표준화 경로계수 .533(t=8.65, p<.01)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-2인 정보탐색동기중 신뢰성이 만족도에 유의한 영향을 미칠것이라는 가설의 검증결과, 표준화 경로계수 .276(t=4.54, p<.01)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2는 채택되었다.

<Table 5> Hypothesis Test

Hypothesis	Path	R.W	S.R.W	S.E	C.R.
H1-1	Convenience→ Satisfaction	.533	.515	.062	8.650**
H1-2	Reliability→ Satisfaction	.276	.247	.061	4.544**

4.4.2 조절효과 검증

정보탐색동기와 만족도 간의 관계에 있어 관광경험 수준에 따른 조절효과를 분석하기 위해 구조방정식모형 분석을 통한 다중집단분석(multiple group analysis)을 실시하였다. 다중집단분석은 둘 이상의 집단을 분석하여 모델 간 경로계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는지 없는지를 판단할 때 사용되는 분석기법으로써 모집단으로부터 얻어진 서로 다른 표본들을 비교할 때 주로 사용된다. 또한 집단분류를 위해서는 조절변수의 평균(mean)이나 중앙값(median) 등을 사용할 수 있다[39].

본 연구에서는 관광경험 수준을 평균값(5.1971)을 기준으로 관광경험이 높은 집단(n=146)과 관광경험이 낮은 집단(n=152)으로 분류하여 조절효과의 유의한 의미가 있는지를 고찰하였다.

가설 2를 검증하기 위하여 정보탐색동기와 만족도 간의 관계에서 관광경험의 조절효과를 확인하기 위해서는 조절효과의 방향성과 χ^2 차이검증을 실시하였다. 가설 2는 정보탐색동기가 만족도에 미치는 영향력의 크기가 관광경험이 높을수록 더 클 것으로 예상된다. 따라서 관광

경험이 높은 집단에서의 정보탐색동기가 만족도 간의 경로계수가 관광경험이 낮은 집단의 경로계수보다 커야 한다. 자유모형의 분석결과, <Table 6>과 같이 관광경험이 높은 집단에서의 편리성과 신뢰성과 만족도 간의 경로계수값이 경험관광이 낮은 집단에서의 경로계수값 보다 높게 나타났다. 따라서 가설 2와 방향적으로 일치하였다.

<Table 6> Tourism Experience Free Model

Hypothesis	Path	Tourism Experience low(n=152)		
		S.R.W	C.R.	p
H2-1	Convenience →Satisfaction	.337	4.122	***
		Tourism Experience high(n=146)		
		S.R.W	C.R.	p
		.346	3.515	***
Hypothesis	Path	Tourism Experience low(n=152)		
		S.R.W	C.R.	p
H2-2	Reliability →Satisfaction	.187	2.485	.013
		Tourism Experience high(n=146)		
		S.R.W	C.R.	p
		.244	3.030	.002

다음으로 자유모형과 제약모형에 대해 χ^2 차이검증을 실시하였다. 다중집단분석에서 자유모형은 조절효과가 있음을 제약모형은 조절효과가 없음을 대변하는 모형이라 할 수 있다. 따라서 자유모형이 지지되면 조절효과가 있다고 판단할 수 있는 반면 제약모형이 더 좋은 모형으로 판단되면 조절효과가 없다고 판단할 수 있다[41].

가설이 채택되기 위해서는 자유모형이 제약모형보다 우수한 것으로 나타나야 한다. 가설들의 χ^2 적합도는 <Table 7>과 같다.

<Table 7> Moderating Effect by Tourism Experience

	χ2	df	Δχ2	Δd.f.
free model	235.768	84		
constrainted model				
H2-1. Convenience →Satisfaction	236.417	85	.649	1
H2-2. Reliability →Satisfaction	235.788	85	.020	1

자유모형의 분석결과, χ^2=235.768, d.f.=84, p=.000으로 나타났다. 관광경험이 높은 집단과 낮은 집단의 편리성과 만족도 간의 경로계수가 동일하다는 가설 2-1에서 제약모형의 분석결과, χ^2=236.417, d.f.=85, p=.000으로 나타났다. 제약모형의 경우 자유모형에 비해 자유도가 1이 큰데 이는 높은 집단과 낮은 집단의 편리성과 만족도 간의 경로계수가 동일하다는 제약을 설정하였기 때문이다.

자유모형과 제약모형을 비교해 보면 자유모형의 경우 제약모형보다 χ^2 값이 .649 작지만 자유도가 1이 작다. 그러나 자유모형의 경우 자유도 감소를 만회할 만큼 χ^2 값이 충분히 감소하지 않았기 때문에 자유모형보다는 제약모형이 보다 우수한 것으로 볼 수 없다($\Delta\chi^2$=.649 < $\chi^2_{.05(1)}$=3.84). 따라서 가설 2-1에서 관광경험의 조절효과는 유의적이지 않았다. 가설 2-2의 경우 $\Delta\chi^2$=.020 < $\chi^2_{.05(1)}$=3.84로 나타나 관광경험의 조절효과는 유의적이지 않았다. 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 기각되었다.

<Table 8> Finances Risk Free Model

Hypothesis	Path	Finances Risk low(n=150)		
		S.R.W	C.R.	p
H3-1	Convenience →Satisfaction	.330	4.064	***
		Finances Risk high(n=148)		
		S.R.W	C.R.	p
		.686	7.955	***
Hypothesis	Path	Finances Risk low(n=150)		
		S.R.W	C.R.	p
H3-2	Reliability →Satisfaction	.014	.212	.832
		Finances Risk high(n=148)		
		S.R.W	C.R.	p
		.392	4.790	***

자유모형의 분석결과, χ^2=201.739, d.f.=84, p=.000으로 나타났다. 재무위험이 높은 집단과 낮은 집단의 편리성과 만족도 간의 경로계수가 동일하다는 가설 3-1에서 제약모형의 분석결과, χ^2=210.706, d.f.=85, p=.000으로 나타났다. $\Delta\chi^2$=8.967 > $\chi^2_{.05(1)}$=3.84로 나타나 편리성과 만족도 간의 재무위험의 조절효과는 유의적으로 나타났다. 가설 3-2에서 $\Delta\chi^2$=11.042 > $\chi^2_{.05(1)}$=3.84로 나타나 신뢰성과 만족도 간의 재무위험의 조절효과는 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 가설 3-2는 채택되었다.

<Table 9> Moderating Effect by Finances Risk

	χ2	df	Δχ2	Δd.f.
free model	201.739	84		
constrainted model				
H3-1. Convenience →Satisfaction	210.706	85	8.967	1
H3-2. Reliability →Satisfaction	212.781	85	11.042	1

<Table 10> Psychological Risk high Free Model

Hypothesis	Path	Psychological Risk low(n=154)		
		S.R.W	C.R.	p
H3-3	Convenience →Satisfaction	.436	5.042	***
		Psychological Risk high(n=144)		
		S.R.W	C.R.	p
		.498	5.552	***
Hypothesis	Path	Psychological Risk low(n=154)		
		S.R.W	C.R.	p
H3-4	Reliability →Satisfaction	.263	3.309	***
		Psychological Risk high(n=144)		
		S.R.W	C.R.	p
		.323	4.164	***

자유모형의 분석결과, χ^2=190.676, d.f.=84, p=.000으로 나타났다. 심리위험이 높은 집단과 낮은 집단의 편리성과 만족도 간의 경로계수가 동일하다는 가설 3-3에서 제약모형의 분석결과, χ^2=190.753, d.f.=85, p=.000으로 나타났다. $\Delta\chi2$=.077 < $\chi^2_{.05(1)}$=3.84로 나타나 편리성과 만족도 간의 심리위험의 조절효과는 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 가설 3-4에서 $\Delta\chi2$=.006 < $\chi^2_{.05(1)}$=3.84로 나타나 신뢰성과 만족도 간의 심리위험의 조절효과는 유의적이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-3과 가설 3-4는 기각되었다.

<Table 11> Moderating Effect by Psychological Risk

	χ2	df	Δχ2	Δd.f.
free model	190.676	84		
constrainted model				
H3-3. Convenience →Satisfaction	190.753	85	.077	1
H3-4. Reliability →Satisfaction	190.682	85	.006	1

5. 결론

본 연구는 관광정보탐색 동기와 만족도간의 관계 그리고 이들 관계에 있어서 관광경험과 위험지각간의 조절영향관계를 규명하고자 하였다.

첫째, 관광정보탐색 동기의 편리성과 신뢰성은 모두 만족도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 가설 1의 결과는 다수의 선행연구의 결과와도 일치한다.

정보탐색의 관점에서 융복합 기기와 서비스를 통해 예전보다 소비자들의 더 높은 정보욕구 수준을 충족해 줄수 있다[42]. 정보의 탐색을 하는데 있어 옴니채널은 PC 앞에 앉아 있지 않아도 언제 어디서나 접근이 가능하고 시간과 장소의 구애를 받지 않고 시장과 관광객을 연결하며 탐색 및 구매할 수 있는 시간을 더욱 증가시키고 있다.

둘째, 관광정보탐색 동기인 편리성과 신뢰성이 만족도와의 관계에서 관광경험의 조절효과는 유의적이 않은 것으로 나타났다.

[43]은 구매경험이 많을수록 제품에 대한 자신감이 형성되어 더 활발한 외부정보탐색활동을 하게 된다고 하였으나, 반면. 과거 관련 구매경험이 많을수록 정보탐색활동은 오히려 줄어들게 될 수도 있다고 하였다[44]. 관광경험을 통해 자신의 신념에 따라 정보를 처리할 능력이 커지기 때문에 정보탐색을 통한 자신의 경험과 일치하는 정보를 얻기 보다는 탐색을 통해 유용하지만 새로운 정보를 획득하고자 할 것이다. 시간이 흐를수록 더욱 스마트해지는 고객들에게 온라인의 저렴한 가격만이 강점이 아니라 상품의 정보검색에 있어서도 포털, 오픈마켓, 소셜커머스 등 다양한 경험을 제공할 수 있도록 준비해야 할 것이다.

셋째, 관광정보탐색 동기인 편리성과 신뢰성이 만족도와의 관계에서 위험지각의 조절효과는 재무위험의 경우 유의적인 것으로 나타났고, 심리위험은 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

정보탐색과정에서의 재무적인 위험지각이 높을수록 만족도를 감소시키는 것으로 나타났으며, 정보탐색의 과정에서 만족도에 영향을 주는 요인임을 확인할 수 있다. 재무적인 위험의 지각은 만족을 저해한다는 점에서 재무위험을 줄이기 위해 구매하기 전에 보다 많은 탐색을 통해 정보를 얻으려는 경향이 강함을 알 수 있다. 따라서 좀 더 실용적이고 정확한 형태로 관광정보가 제공되어야 할 것이다.

심리적인 위험지각은 만족도에 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 필요한 정보는 정보탐색을 하는데 있어 부정적인 영향을 미치지 않는다는 의미이다. 오늘날의 관광객들은 온라인 오프라인 모바일을 거의 동시에 이용하기 때문에 다양한 채널을 동시에 활용하는 관광객들을 만족시키기 위한 전략이 필요한 것이다.

관광옴니채널은 관광객에게 경험과 다양성을 제공하며, 관련산업에게는 수익성을 증진시킨다는 점에서 관광

객이 필요로 하는 정보가 무엇인지에 대한 연구가 향후 이루어져야 할 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A03048192)

REFERENCES

[1] R. Arvin, & G. B. Gerrit, "Opportunities and Challenges in multichannel Marketing: Introduction to the special issue." Journal of Interactive marketing, Vo. 19, No. 2, pp. 5-11, 2005.

[2] Deloitte, The onmichannel opportunity Unlocking the power of the connected consumer, http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf, pp. 1-35. January 2014.

[3] S. Rao. & J. U. Farley. "Effects of environmental perceptions and cognitive complexity on search and information processing." Psychology and Marketing (Winter), Vol. 4, pp. 287-302, 1987.

[4] G. R Dowling, & R. Staelin,. "A model of perceived risk and intended risk-handling activity." Journal of Consumer Research(June). Vo.l 21, pp. 119-134, 1994.

[5] P. C. Verhoef., A. N. Scott, & B. Vroomen, "Multi-Channel Customer Management: Understanding the Research Shopper Phenomenon," International Journal of Research in Marketing, Vol. 24, No. 2, pp. 129 - 48, 2007.

[6] D. Fodness, & B. Murray." A typology of tourist information search strategies." Journal of Travel Research, Vol. 37, No. 2, pp. 108-109, 1998.

[7] M. T. Copeland, "Relation of consumer's buying habits to marketing method." Harvard Business Review, Vol. 1, pp. 282-289, 1923.

[8] S. H. Oh, & S. H. Kim, "A Study is the Extended Technology Acceptance Model abd Primary Factors Affecting Usage of Internet Banking: Focusing on the Role of Trust and Compatibility". Journal of Korean National Economy, Vol. 24, No. 1, pp. 175-205, 2006.

[9] X. Pan, V. Shankar., & B. T. Ratchford, "Price Competition between Pure Play vs. Brick-and click e-tailers: Analytical model and Empirical Analysis." In M. R. Baye(Ed.), Advances in Microeconomics: E-commerce economics, Vol. 11, Burlington, M.A: Elsevier, pp. 29-61, 2002.

[10] M. H. Oh & I. Kim. "The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth." Journal of the Korean Society of Fashion Design, Vol. 14 No. 1, pp. 101-120. 2014.

[11] J. S. Park, & J. H. Son, "An Effect of Service Value of Korea Search Engine on Customer Satisfaction." The Korea Society of management Information Systems, Vol. 1, pp. 595-602. 2008.

[12] D. W. Ko. "The Relationship among Psychological Experience, and Satisfaction of Tourism. Ph.D. dissertation, Korea Univirsity. 1998.

[13] Y. Li. "Geographical consciousness and tourism experience". Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 4, pp. 863-883, 2000.

[14] H. K. & W. J. Yang. "Differences of Re-visit Intention according to Tourism Experience". Northeast Asia Tourism Research, Vol. 11 No. 1, pp. 183-197, 2015.

[15] R. A. Bauer, "Consumer behavior as risk taking." en Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association, editado por R.S. Hancock, pp. 389-398. 1960.

[16] D. F. Cox. "Risk handling in consumer behavior an intensive study of two cases." In D. F. Cox (Ed.), Risk-taking and information-handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, PP.34-81. 1967.

[17] W. G. Zikmund, & J. E. Scott. "A multivariate analysis of perceived risk, selfconfidence, and information sources." In S. Ward & P. Wright (Eds.), Advances in consumer research, proceedings of the 4th annual conference of the Association for Consumer Research (pp. 406-416). Chicago, IL: Association of Consumer Research. 1973.

[18] E. J. Mayo & L. P. Jarvis. "The Psychology of Leisure Travel," Boston, CBI Pu blishing Company, Inc., pp.147-148, 1981.

[19] M. J. Noh & K. T. Lee, "An Analysis of the Perceived Risk, Shopping Motive, and Purchase Intention of the Social Commerce." Korea Internet e-Commerce Association, Vol. 11 No. 4, pp. 65-85. 2011.

[20] J. C. Park, & D. H. Ahn, "A Study on the Effects of Ecotourism Visitor's Perceived Risk on the Trust and Satisfaction, Revisit Intention, International". Journal of Tourism and Hospitality Research. Vol. 28, No. 2, pp. 75-89. 2014.

[21] R. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," Journal of Retailing, Vol. 57, pp 25-48. 1981.

[22] P. K. Hellier., G. M. Geursen., R. A. Carr, & J. A. Rickard,, "Customer repurchase intention, a general structural equation model", European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 11/12, pp.1762-1800. 2003.

[23] K. H. Lee, "The Effects of On-line Tourism Information Attributes on the Tourist Satisfaction, Trust." Behavioral Intention in the Age of Web 2.0.- Focused on Japanese Tourists to Gangwon Province-. Ph.D. dissertation, Kangwon Univirsity. 2013.

[24] N. H. Jung, H. J. Han, & U. Gretzel, "The Determinants of Perceived Value and Information Sharing Satisfaction in the Online Travel Communities: Personal Innovativeness, Innovation Resistance, and Technicality". Academy of customer satisfaction management, Vol. 16, No. 1, pp. 43-63, 2014.

[25] Nielsen, The Trend of Customer Life Style in 2014?, http://www.nielsen.com/kr/ko/ insights /2014/2014-life-style-report.html, 29 October 2014.

[26] Winterberry Group, Marketing Data Technology: Cutting Through the Complexity, http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Winterberry_Group_White_Paper-Marketing_Data_Technology-January-2015.pdf, pp. 1-29. January 2015.

[27] K. J. Lee & K. H. Lee, "A Study of Security Threats in Bluetooth v4.1 Beacon based Coupon Convergence Service". Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 2, pp. 65-70, 2015.

[28] A. B. Sculley, & W. A Woods, "B2B Exchanges: The Killer Application in the Business-to-Business Internet Revolution." New York: Harper Business, 2001.

[29] H. C. Lee, H. I. Kwon, & J. K. Kwon, "An Empirical Study on The Factors Influencing on Customer Satisfaction of On-Line Open Market", Korean Association of Tax and Accounting. Vol. 27, pp. 167-184, 2010.

[30] D. H. Ko & H. S. Hwang, "The Role and Sharing of Information Search with Social Media in the Process of Choice and Using of Resort." Journal of Tourism Sciences, Vol. 37, No. 9, pp. 255-274, 2013.

[31] S. B. Kong, "Relationship between Smartphone Information Searching for Leisure, User Satisfaction, and continued usage intention." Korean Society of Sports Science, Vol. 23, No. 3, pp. 93-101, 2014.

[32] S. Y. Chen, & H. H. Lee, "A Study on the Determinant Factors of Usage and Satisfaction of Smartphone News Applications of Chinese University Students -Focusing on the Factors of Usage Motivation and Assessment of News Value-" Journalism Research, Vol. 18 No. 1, pp. 277-306, 2014.

[33] Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, E-commerce trust study, http://www.sapient.com/cheskin/, accessed 5/9/2000, 1999.

[34] Q, Y. Hao, S. J. Lee & K. R. Lee, "The Acceptance of Customer Reviews in Taobao." Journal of the Korea Convergence Society. Vol. 6, No. 4, pp. 205-212, 2015.

[35] J. D. Neal. “The effects of different aspects of tourism services on travelers' quality of life: model validation, refinement and extension” Dissertation of the Virginia Polytechnic Institut and State University, pp. 34-63, 2000.

[36] H. J. Park, B. G. Park, & Y. H. Kim, "A Study on the Relationship among Social Support, Self Expression, Tourism Experience and Tourism SNS Use Intention - Moderating Effect of Tourism SNS Usage Purpose-". Journal of Digital Convergence. Vol. 13, No. 12, pp. 105-115, 2015.

[37] J. W. Taylor "The role of risk in consumer behavior.” Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1, pp 54-60. 1974.

[38] Schoenbachler, D. D. and Gordon, G. L., “Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 1, pp. 42-53. 2002.

[39] J. Y. Rha, H. G. Koo, H. J. Kim, J. M. Lee, H. R. Lee, & H. Y. Li, “Consumer Information Search Type for Financial Products, Journal of Consumer Studies”. Vol. 24, No. 4, pp. 99-124, 2013.

[40] D. H. Park,. & S. Kim, "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews". Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7, No. 4, p.399. 2008.

[41] H. S. Lee & J. H. Lim, “Structure Equation Model Analysis 18.0/19.0. ”Jibhyunjae, 2011.

[42] Y. J. Kim. "An analysis of consumption behavior and consumption problem according to the digital convergence," Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 2, pp. 149-156.

[43] J. P. Newman & R. Staelinc. "Multivariate analysis of differences in buyer decision time." Journal of Marketing Research, Vol. 8(May), pp. 192-198, 1972.

[44] C. P. Duncan & R. W. Olshavsky, "External Search: The Role of Consumer Beliefs. " Journal of Marketing Research, Vol. 19(Feb), pp. 32-43, 1982.

박 현 지(Park, Hyun Jee)

· 1993년 8월 : 경기대학교(관광경영학박사)
· 2003년 8월 : 연세대학교 (경영학박사: 경영정보전공)
· 2003년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수
· 관심분야 : 관광정보, 관광융합ICT
· E-Mail : cyberlady@tu.ac.kr

박 중 환(Park, Jung Hwan)

· 1986년 2월 : 동아대학교 관광경영학과(경영학학사)
· 1988년 2월 : 동아대학교 경영학과(경영학석사)
· 1996년 2월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
· 1999년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수
· 관심분야 : 관광마케팅, 관광경영
· E-Mail : jwpark@tu.ac.kr

오 암 석(Oh, Am Suk)

· 1984년 2월 : 부산대학교 전자계산학과(이학사)
· 1986년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학과(공학석사)
· 1997년 8월 : 부산대학교 컴퓨터공학과(공학박사)
· 1998년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 미디어공학과 교수
· 관심분야 : 멀티미디어 데이터베이스, 빅데이터, 사물인터넷
· E-Mail : asoh@tu.ac.kr

김 영 하(Kim, Young Ha)

· 2014년 2월 : 동명대학교 호텔관광학과(관광학박사)
· 2014년 7월 ~ 현재 : 동명대학교 U-관광컨벤션연구소, 학술 연구교수
· 관심분야 : 관광경영, 관광정보
· E-Mail : dudgk9@tu.ac.kr

박 봉 규(Park, Bong Gyu)

· 1978년 2월 : 한양대학교 공업경영학과(공학사)
· 1984년 5월 : 세인트 보나벤쳐대학교 경영학과(MBA)
· 1992년 5월 : 버지니아 텍 경영학과 (경영학박사)
· 2005년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수
· 관심분야 : 인사조직, 호텔경영전략, 관광융합ICT
· E-Mail : bgpark@deu.ac.kr