

# 관광구매단계에서의 관광옴니채널 선택요인, 만족도, 구매의도 등에 관한 영향관계 분석

박현지\*, 박중환\*, 이정실\*, 김영하\*, 오암석\*\*, 박봉규\*\*\*  
동명대학교 관광경영학과 교수\*, 동명대학교 미디어공학과 교수\*\*, 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수\*\*\*

## Analysing the Relationship among Tourism Omnichannel Selecting Factor, Satisfaction and Purchasing Intention on the Tourism Purchasing Stage

Hyun-Jee Park\*, Jung-Hwan Park\*, Joung-Sil Lee\*,  
Young-Ha Kim\*, Am-Suk Oh\*\*, Bong-Gyu Park\*\*\*

Professor, Dept. of Tourism Management, Tongmyong University\*

Professor, Dept. of Media Engineering, Tongmyong University\*\*

Professor, Dept. of Hotel and Convention Management, Dongeui University\*\*\*

요 약 본 연구의 목적은 관광의 상품적 특성을 고려하여 관광옴니채널의 구매단계에 대한 실증분석을 통한 이론적·실무적 시사점을 제공하자 함이다. 연구의 절차 및 방법은 이론적 연구에 의거하여 가설 설정하며 설문조사를 통한 실증분석을 하는 것이다. 연구분석 결과로서 1) 구매단계에서의 관광옴니채널의 선택요인과 만족도간에는 긍정적 영향관계가 있으며, 2) 관광객의 옴니채널에 대한 만족도가 높을수록 관광상품에 대한 구매의도는 높아지며, 3) 관광옴니채널 선택요인(편의성, 신뢰성)과 만족도간의 관계에 대하여 관광경험은 정(+)의 조절 역할을 하며, 4) 관광옴니채널 선택요인(신뢰성)과 만족도간의 관계에서 재무적 위험은 부(-)의 조절 역할을 하는 것으로 나타났다. 이상과 같은 실증분석결과는 편의성과 경험을 중시하는 일반적인 옴니채널의 지식체계를 관광분야로 확장시켰다는 점에서 본 연구의 의의를 가질 수 있겠다. 향후는 관광옴니채널이 발달함에 따라 보다 다양한 변수와 설문체계가 적용된 분석이 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 관광구매단계, 관광옴니채널, 선택요인, 만족도, 구매의도

**Abstract** On the tourism purchasing stage, this study is focused on analyzing the relationship among tourism omnichannel selecting factor, satisfaction and purchasing intention considering the moderator effects of tourism experience and perceived risk. Based upon antecedent studies and literature about tourism omnichannel, We presented the study model and hypotheses. For the accurate analysis, we did field survey with 400 respondents. The results are as follows. First, the positive relationship are found between channel selecting factors during purchasing and tourism omnichannel satisfaction. Secondly there is a positive relationship between tourism omni-channel satisfaction and tourism purchasing intention. Thirdly tourism experience is proved as a positive moderating effect between channel selecting factors during purchasing and tourism omni-channel satisfaction. But the moderating effect of perceived risk is negative between them.

**Key Words** : Tourism Purchasing Stage, Tourism Omnichannel, Selecting Factor, Satisfaction, Purchasing Intention

\* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A2A03048192)

Received 28 August 2017, Revised 29 September 2017

Accepted 20 October 2017, Published 28 October 2017

Corresponding Author: Bong-Gyu Park(Dept. of Hotel & Convention Management, Dong-eui University)

Email: bgpark@deu.ac.kr

© 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

옴니채널(Omnichannel)은 아마존과 같은 거대 전자상거래기반 기업에 고객을 빼앗긴 기존 소매사업자가 실제 오프라인 점포를 갖고 있다는 강점을 살려 아마존에 대항하고자 하는 판매전략으로부터 탄생되었다[1,2]. 이렇게 오프라인 강점과 온라인 강점의 융합을 통한 경쟁력 강화를 목적으로 대두된 옴니채널은 IT에 능숙한 소비자의 호응에 의하여 기업의 강력한 경쟁력으로 거듭나게 되었다[3]. 최근 기업들은 옴니채널 마케팅전략으로서 소비자 경험제공 서비스 구축에 주력하고 있다. 옴니채널의 기본 개념은 ‘끊김 없는(seamless-ness) 경험’으로서 모든 채널을 끊김 없이 연계하여 오프라인과 온라인의 기능을 융합하여 고객의 편의성과 경험을 증진시킨다[4].

시간과 장소의 제약을 받는 관광상품의 구매는 최대한 시간 내에 최대의 정보를 획득함으로써 그 효율성이 극대화된다는 독특한 구매환경조건을 가진다. 이러한 관광상품의 특성을 반영하여 Disney[5]는 관광옴니채널 서비스를 통하여 시간과 장소를 초월한 구매정보를 제공함으로써 구매의도의 실현을 도모한다[6]. 검색단계와 구매단계로 구성되는 구매의사결정 과정에서 관광옴니채널분야는 검색단계에 대한 구현 및 연구[7,8]가 부분적으로 수행되었다. 반면 아직 연구가 미약한 관광옴니채널의 구매단계 분야의 심층적 연구로서 본 연구는 시의적절한 것으로 생각된다.

본 연구에서는 관광구매 단계에서의 상황변수로서 관광옴니채널의 선택요인[7,8]을 중심으로 하여 만족도, 구매의도 등과의 영향 관계를 분석하고자 한다. 특히 관광경험을 중시하며 인지적 위험도가 높은 관광상품의 특성상 본 연구는 관광옴니채널의 선택요인과 만족도간의 관계에 관광경험과 인지된 위험의 조절효과를 파악하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 관광의 상품적 특성을 고려한 실증분석 결과를 제시함으로써 관광옴니채널을 추진 중이거나 도입하고자 하는 관광기업에 실무적 시사점을 제공하고자 함, 그리고 관광옴니채널에 대한 학문적 기여를 도모하고자 함이다.

## 2. 선행연구 및 이론적 배경

### 2.1 관광옴니채널관련 선행연구

학문적으로 옴니채널의 선행연구는 주로 사례연구와 채널선택 중심의 연구들이 진행되고 있으나 점점 다양한 측면에서의 연구가 이루어지고 있다. 예로서, 옴니채널 커머스[9], 옴니채널 구매자 행동[10,11], 옴니채널 브랜드 경험[12], 옴니채널환경 공급망 재설계[13], 옴니채널 소비자 특성[14] 등의 선행 연구가 발견된다.

관광분야에서는 관광객의 구매의사결정 과정으로서 검색단계와 구매단계중 관광옴니채널상의 검색단계에서의 관광객 만족도 및 구매의도간의 영향관계를 분석연구[7], 관광옴니채널상의 검색단계에서의 관광경험과 지각된 위험 연구[8] 등이 있다. 이들 연구결과에서는 변수간의 유의미한 관계를 파악할 수 있었다. 본 연구에서는 아직 연구가 부재한 관광옴니채널의 구매단계에 대한 연구를 수행하고자 한다.

### 2.2 구매단계의 관광옴니채널 선택요인

미디어의 이용범위 또한 복잡다단해지고 있는 소비자들의 구매단계는 보다 다양한 접점을 통해 소비자들과 만나는 기회가 많아졌다. 구매채널의 선호이유에 대한 연구로서 박복희 등[6]은 이용편의성, 접촉용이, 신뢰성, 접근성, 편의성, 신속성, 정확성, 광고성 등을 제시하였다. 특히 IBM[5]은 관광옴니채널의 특성중에서 편의성과 신뢰성은 가장 중요한 요인들이라고 주장하였다.

### 2.3 만족도

만족은 고객의 전반적인 즐거움[15] 또는 흡족함 정도로 정의 할 수 있겠다[16,17]. 채널에 대한 만족은 서비스 성과에 대한 전반적 고객평가로 이루어진다[18]. 다양한 구매채널에 대한 만족은 채널충성도 및 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[19].

### 2.4 구매의도

일반적으로 소비자는 옴니채널이 제공하는 서비스 속성들을 중요하게 생각할수록 구매의도가 높아질 것으로 판단된다[14,19]. 본 연구와 연계한다면 옴니채널을 통한 구매과정에서 관광객이 중요하게 생각하는 서비스 속성들에 대한 만족도가 높을수록 구매의도는 높아질 것이라는 추론이 가능할 것이다.

### 2.5 관광경험 및 지각된 위험

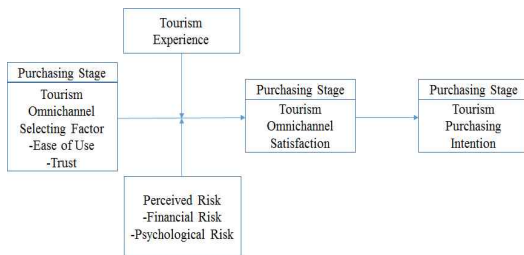
옴니채널의 기본 목적이 어떠한 채널에서도 동일한 경험을 체험할 수 있는 환경을 조성[20]하는 것이다. 즉, 옴니채널은 경계 없는 채널간 일관된 고객경험을 제공함으로써 소비자 경험을 극대화할 수 있는 전략이 필수적이다[21]. 경험을 관광의 목적[22]으로 간주하는 오늘날의 관광분야에서 디즈니는 옴니채널을 통하여 모바일 반응형 웹사이트를 구축하여 고객경험을 강화시키고자 하였다[23].

지각된 위험이란 소비자가 구매 결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성을 의미한다[24]. 지각된 위험은 연구 목적에 따라 다양하게 구성되고 있는데, 크게 기능적 위험과 사회적 위험으로 분류하였고[25], 또 한편 재무, 성과, 심리, 시간위험 등의 4가지로 구성하였으며, 소비자들은 온라인 구매중 적어도 한 가지 이상의 위험을 표현하게 된다고 보았다[26]. 관광분야에서 지각된 위험은 재무, 기능, 사회, 심리위험의 4가지로 구분[27]하였다. 관광옴니채널분야에서는 정보검색단계에서의 지각된 위험을 심리적 위험과 재무적 위험[28]으로 구분하여 연구 및 분석하였다.

## 3. 연구 설계 및 방법

### 3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구와 이론을 근거로 하여 다음과 같은 연구모형을 고안하였다(Fig. 1) 참조.



[Fig. 1] Research Model

### 3.2 가설설정

#### 3.2.1 구매단계의 관광옴니채널 선택요인과 관광 옴니채널 만족도

구매의사결정 과정에서 구매단계의 채널선택요인으로서의 편의성, 전문성 등은 전반적 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[29]. 관광옴니채널의 검색단계에서의 관광옴니채널 선택요인으로서 편의성과 신뢰성은 관광옴니채널 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[7, 8]. 신뢰성과 편의성이 고객의 만족과 구매의도에 영향력을 가하는 것으로 나타났다[30]. 따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능할 것이다.

- H1: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인은 관광옴니채널 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인으로서 편의성은 옴니채널 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인으로서 신뢰성은 옴니채널 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 관광옴니채널 만족도와 관광구매의도

채널만족은 채널충성도와 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 주장하였다[20]. 관광옴니채널의 검색단계에서 관광옴니채널에 대한 만족도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[7,8]. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

- H2: 구매단계의 관광옴니채널 만족도는 관광구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.3 관광경험의 조절효과

관광경험은 만족의 긍정적 영향요인인 것으로 검증되었다[31]. 관광의 상품적 특성상 타제품에 비해 장소와 시간의 제약이 장애요인이 되며 이를 극복하기 위한 방법으로서 고객경험이 중시되고 있다. 따라서 고객에게 최대한의 경험 제공을 위한 관광옴니채널은 관광분야의 대안이 될 수 있겠다[2]. 경험의 조절적 역할과 관련된 선행연구[32]는 경험 등을 포함하는 사전지식이 구매단서(cue)와 만족간의 관계에서 긍정적 조절역할을 한다는 것을 객관적으로 검증하였다. 이에 선행연구를 토대로 하여 관광옴니채널 선택요인과 만족도간의 관계수준은 관광경험의 정도에 따라 달라질 것으로 사료되어 다음과

같은 가설을 제시한다.

H3: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인과 옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 관광경험은 정(+)의 조절작용을 할 것이다.

H3-1: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인인 편의성과 관광옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 관광경험은 정(+)의 조절작용을 할 것이다.

H3-2: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인인 신뢰성과 관광옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 관광경험은 정(+)의 조절작용을 할 것이다.

### 3.2.4 지각된 위험의 조절효과

다양한 채널의 제공으로 인하여 소비자는 구매의사결정 과정에서 지각된 위험을 느끼게 된다[33,34]. 제품가치와 고객만족간의 지각된 위험은 조절요인으로 작용하며[35], 인터넷 쇼핑물에서는 지각된 위험이 낮을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다[36]. 쇼핑물의 구매의도에 대한 연구에서도 경제적인 위험을 지각하는 정도에 따라 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향관계는 달라지므로 조절적 역할을 하는 것으로 확인되었다[37]. 관광옴니채널에서 지각된 위험은 정보탐색과 만족도 간의 관계에서 부(-)의 조절역할을 하는 것으로 나타났다[8]. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H4: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인과 관광옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 지각된 위험으로서 지각된 위험은 부(-)의 조절작용을 할 것이다.

H4-1: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인인 편의성과 관광옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 지각된 위험으로서 지각된 재무적 위험은 부(-)의 조절작용을 할 것이다.

H4-2: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인인 편의성과 관광옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 지각된 위험으로서 지각된 심리적 위험은 부(-)의 조절작용을 할 것이다.

H4-3: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인인 신뢰성과 관광옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 지각된 위험으로서 지각된 재무적 위험은 부(-)의 조절작용을 할 것이다.

H4-4: 구매단계에서 관광옴니채널 선택요인인 신뢰성과 관광옴니채널 만족도간의 영향관계에 있어 지각된 위험으로서 지각된 심리적 위험은 부(-)의 조절작용을 할 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 변수의 개념 및 측정항목 도출을 설명하면 다음과 같다. 측정변수로서 구매단계의 관광옴니채널 선택의 편의성은 관광구매를 통해 얻게 되는 편리한 정도이며, 신뢰성은 관광구매를 함으로써 얻게 되는 신뢰 정도로 [6,7,8,38] 등이 사용한 문항을 수정 보완하여 총 8개의 항목을 사용하였다.

관광경험은 관광객의 관광경험 또는 관광상품 구매경험을 의미한다[6]. 관광옴니채널을 통하여 관광상품을 구매하면서 갖게 되는 관광구매경험[7], 그리고 옴니채널의 서비스 극대화를 위한 소비자 경험의 강조[21] 등의 선행연구로부터 문항을 수정보완한 결과 4개의 항목을 사용하였다.

관광옴니채널을 이용하면서 느끼는 위험으로서 재무적위험과 심리적 위험은 [8]의 선행연구를 근거로 하여 총 8개의 항목을 사용하였다.

전반적인 만족수준인 만족도는 [18,19] 등으로부터, 그리고 구매하고자 하는 의지로서 구매의도는 [14,19] 등으로부터 각각 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 8월부터 9월까지 관광옴니채널 경험자를 대상으로, 그리고 미경험자에게는 관광옴니채널에 대하여 상세히 설명한 후 설문조사를 실시하였다. 총 430부를 배포하여 410부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 10부를 제외한 총 400부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS 23.0을 이용하여 상관관계분석과 요인분석을 실시하였으며, 모형의 변수들 간 영향관계 검증을 위하여 회귀분석방법을 적용하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 <Table 1>에 제시된 바와 같다.

<Table 1> Demographic Characteristics of Samples

Section		N(=400)	%
Sex	Male	115	28.8
	Female	285	71.3
Age	Less than 20	40	10.0
	20-30	138	34.5
	31-40	92	23.0
	41-50	68	17.0
	More than 51	62	15.5
Academic ability	Less than High School	90	22.4
	University Graduation	249	62.3
	More than Graduate school	61	15.3
Occupation	Student	125	31.3
	Office job	72	18.0
	Production employee	29	7.3
	Sales and service	56	14.0
	Specialized job	29	7.3
	Self-employee	42	10.5
	Housewife	27	6.8
Others	20	5.0	
Frequency Used SNS	Facebook	203	50.8
	Band	26	6.5
	Kakao Story	19	4.8
	Instargram	64	16.0
	Twitter	8	2.0
	Blog	35	8.8
	Naver/Daum Cafe	33	8.3
Others	12	3.0	
Information of Tourism SNS	Tourism Information	185	46.3
	Food Information	89	22.3
	Accommodation Information	39	9.8
	Weather Information	12	3.0
	Shopping Information	21	5.3
	Transportation Information	10	2.5
	Event Information	37	9.3
	History/Culture Information	4	1.0
	Others	3	0.8

### 4.2 신뢰성 및 타당성

관측변수들의 상호관계를 설명하는 잠재요인의 평가나 주어진 데이터의 여러 측면을 탐색하여 데이터를 요약, 기술함으로써 가치 있는 정보를 얻고자 하는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 원래 변수들의 분산중 많은 부분을 설명하는 소수의 요인을 추출을 위해 주성분분석을 실시하였다. 추출된 요인의 명확한 구조관계를 파악하기 위해 요인구조가 가장 뚜렷하게 나타나는 직각회전을 하였고, 그 중 해석이 용이하고, 요인을 단순화하는 방식인

베리맥스(VARIMAX)회전을 실시하였다.

분석결과는 <Table 2>에 제시된 바와 같다. 각 항목들의 신뢰성을 평가하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 측정하였다. 분석결과는 모두 .7이상의 수치를 보이고 있어 신뢰도를 확보하고 있음을 알 수 있다.

<Table 2> Analysis of Validity

Variable Name		Question	Component	Eigenvalue (Variation)
Tourism Purchase Motivation	Ease of Use	EOU 1	.899	4.610 (57.620)
		EOU 2	.898	
		EOU 3	.895	
		EOU 4	.867	
	Trust	Trust 1	.892	1.933 (24.160)
		Trust 2	.887	
		Trust 3	.877	
		Trust 4	.856	
Tourism Experience		TE 1	.901	2.956 (73.900)
		TE 2	.862	
		TE 3	.838	
		TE 4	.836	
Perceived Risk	Financial Risk	FR 1	.861	3.589 (51.274)
		FR 2	.825	
		FR 3	.722	
	Psycho-logical Risk	PR 1	.889	1.437 (20.535)
		PR 2	.873	
		PR 3	.867	
Satisfaction		SA 1	.886	2.869 (74.653)
		SA 2	.874	
		SA 3	.850	
		SA 4	.845	
Purchasing Intention		PI 1	.893	3.007 (75.172)
		PI 2	.880	
		PI 3	.874	
		PI 4	.819	

연구에서 설정된 변수의 신뢰도 및 상관관계는 <Table 3>에 제시된바 와 같이 모두 p<.01 수준에서 유의한 관계가 확인 되었다.

<Table 3> Variable Correlations and Cronbach's  $\alpha$

A	B	SD	Construct of Correlation							
			1	2	3	4	5	6	7	
1	5.09	1.01	1							
2	4.26	0.98	0.41**	1						
3	4.72	0.90	0.40**	0.51**	1					
4	3.63	0.93	-0.15**	-0.15**	-0.18**	1				
5	4.32	0.93	0.07	-0.31**	0.10*	0.44**	1			
6	4.42	0.74	0.41**	0.37**	0.52**	-0.16**	0.15**	1		
7	4.48	0.91	0.53**	0.55**	0.51**	-0.26**	-0.18**	0.63**	1	
8	-	-	.920	.930	.881	.766	.878	.886	.889	

A) V. Name, B) average, 1 Ease of Use, 2 Trust, 3 Tourism Experience, 4 financial risk, 5 Psychological risk,

6 Satisfaction, 7 Purchasing Intention, 8 Cronbach's alpha

\*\* p<.01, \* p<.05

4.3 가설검증

가설검증을 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 선정한 측정도구를 요인분석과 신뢰도분석을 통해 변수를 정화시켜 새로운 변수를 만들고, 상관관계분석을 실시한 후 회귀분석을 하였다.

조절효과와 분석은 독립변수와 종속변수간의 관계에서 조절변수가 조절효과를 갖는가에 대한 분석은 3단계로 이루어진다. 1단계, 2단계, 3단계의 과정 중에서 마지막 3단계에 상호작용항(독립변수×조절변수)을 회귀식에 투입하여 유의한 결과를 도출하였다.

구매단계의 관광옵니채널 선택요인(편의성, 신뢰성)은 옵니채널 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1의 검증결과, 편의성은  $p=.000$ ,  $t=8.677$ 로 나타났으며, 신뢰성은  $p=.000$ ,  $t=9.688$ 로 나타나 H1은 채택되었다.

구매단계에서 관광옵니채널 선택요인(편의성, 신뢰성)은 관광옵니채널 만족도간의 영향관계에 있어 관광경험은 정(+)의 조절작용을 할 것이라는 H3의 검증결과  $R^2$ 은 모델1이 .417, 모델2는 .454, 모델3은 .457로 점점 더 증가하고 있으며, 3단계의 유의도는 .010으로 관광경험이 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 편의성은  $p=.038$ ,  $t=2.085$ , 신뢰성은  $p=.002$ ,  $t=3.059$ 로 각각 나타났다. 따라서 H3은 채택되었다(<Table 4>참조). 즉, 관광경험의 정도가 높을수록 관광옵니채널 선택요인(편의성, 신뢰성)과 만족도간의 영향관계 수준은 긍정적으로 높아지는 것으로 나타났다.

<Table 4> The Analysis on the Relationship between Purchasing Cannel Selection Factor and Satisfaction and the Moderating Effect of Tourism Experience

		Satisfaction		
		Model1	Model2	Model3
Main Effect	(A)	.364**	.311**	.079
	(B)	.406**	.311**	.843**
	(C)		.227**	.311*
Moderating Effect	(A)x(C)			.651*
	(B)x(C)			.882**
$R^2$		.419	.454	.467
$\Delta R^2$			.035	.013
F-value		143.004**	25.615**	4.682**
(A)Ease of Use, (B)Trust, (C)Tourism Experience				

\*\* p<.01, \* p<.05

구매단계의 관광옵니채널 만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2는 채택되었다( $\beta=.630$ ,  $t$  값=16.203,  $p=.000$ ). 즉, 만족도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다(<Table 5>참조).

<Table 5> The Analysis on Relationship between Satisfaction and Purchase Intention

Dependent Variables	Independent Variables	Non-sta Coeff.		Sta Coeff.	t	p
		B	S.E	Beta		
Purchase Intention	(Constant)	1.088	.213		5.114	.000
	Satisfaction	.768	.047	.630	16.203	.000**
$R^2=.397$ , Revised $R^2=.396$ , $F=262.538$ , $P=.000$						

\*\*p<.01

구매단계에서 관광옵니채널 선택요인(편의성, 신뢰성)과 관광옵니채널 만족도간의 영향관계에 있어 지각된 위험은 부(-)의 조절작용을 할 것이라는 H4의 검증결과 편의성은  $p=-.073$ ,  $t=-1.795$ 로 나타나 H4-1은 기각되었고, 신뢰성은  $p=-.007$ ,  $t=-2.691$ 로 나타나 H4-2는 채택되었다(<Table 6>참조). 즉, 재무적 위험이 높을수록 관광옵니채널 선택요인으로서 신뢰성과 만족도간의 영향관계에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 편의성과 만족도간의 영향관계에 재무적 위험의 조절효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<Table 6> The Analysis on the Moderating Effect of Financial Risk on the Relationship between Purchasing Channel Selection Factor and Satisfaction

		Satisfaction		
		Model1	Model2	Model3
Main Effect	(A)	.364**	.346**	.612**
	(B)	.406**	.390**	.018
	(D)		-.157**	-.215
Moderating Effect	(A)x(D)			-.418
	(B)x(D)			-.531**
$R^2$		.419	.442	.453
$\Delta R^2$			.024	.010
F-value		143.004**	16.836**	3.758*
(A)Ease of Use, (B)Trust, (D)Financial Risk				

\*\* p<.01, \* p<.05

심리위험의 경우 R<sup>2</sup>이 모델1은 .419, 모델2는 .425, 모델3은 .426으로 나타났고, 3단계의 유의도는 .879로 구매단계의 관광옴니채널의 선택요인과 만족도간의 영향관계에 있어 심리위험의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 편의성(p=-.781, t=-279, p>.05), 신뢰성(p=-.613, t=-506, p>.05)로 각각 나타나 H4-3, H4-4는 기각되었다(<Table 7>참조).

<Table 7> The Analysis on the Moderating Effect of Psychological Risk on the Relationship between Purchasing Channel Selection Factor and Satisfaction

		Satisfaction		
		Model1	Model2	Model3
Main Effect	(A)	.364**	.386**	.441*
	(B)	.406**	.368**	.276
	(E)		-.089*	-.121
Moderating Effect	(A)x(D)			-.078
	(B)x(D)			-.103
R <sup>2</sup>		.419	.425	.426
ΔR <sup>2</sup>			.007	.000
F-value		143.004**	4.529*	0.129
(A)Ease of Use, (B)Trust, (E)Psychological Risk				

\*\* p<.01, \* p<.05

## 5. 결론

본 연구에서는 구매단계에서의 관광옴니채널 선택요인과 만족도 및 구매의도에 관한 관계규명 그리고 이들 관계에 있어서 관광경험과 지각된 위험의 조절 작용을 규명하고자 하였다. 검증결과를 요약하면, 첫째 구매단계에서의 관광옴니채널 선택요인의 편의성과 신뢰성은 모두 만족도에 정(+의) 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들[7,8,27,28]과 동일한 결과이다. 특히 신뢰성의 경로계수값이 편의성보다 크게 나타났다는 점은 편의성을 우선으로 고려한다는 기존의 개념에서 한발 앞서 신뢰성도 중시해야 한다는 의미로 해석될 수 있겠다. 즉, 관광객은 옴니채널의 편의성뿐만 아니라 신뢰성도 매우 중요한 요인으로 생각한다는 의미이다. 향후의 관광옴니채널 운영 및 개발시 편의성뿐만 아니라 신뢰성을 중시한다면 관광객의 관광옴니채널에 대한 만족도는 증진될 수 있을 것이다.

둘째, 구매단계의 관광옴니채널 만족도는 구매의도에

정(+의) 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구들[7,18]과 동일한 결과이다. 이러한 결과는 만족도가 높을수록 구매의도가 높다는 일반적인 개념과 유사하다.

셋째, 구매단계의 관광옴니채널 선택요인과 만족도간의 영향관계에 있어 관광경험은 긍정적인 조절효과가 있다는 본 연구의 결과는 SNS의 선행연구[29] 결과와 유사하다. 반면 관광옴니채널의 검색단계에서 관광경험의 조절효과는 유의적이지 않았다는 선행연구[8]와는 달리 관광경험의 조절효과가 유의미했다는 분석 결과는 본 연구의 가장 의미있는 연구결과로 간주된다. 고객의 경험증진을 목표로 하는 옴니채널에 대한 관광객들의 반응은 불과 몇 개월 만에 현저한 변화를 일으킨 것으로 파악된다. 본 연구는 선행연구[8] 이후 약 5개월 후 설문조사를 한 것이다. 이는 관광객들의 옴니채널에 대한 인지도 및 이해도 증진이 변화의 큰 이유중 하나일 것으로 해석된다. 관광옴니채널의 전도가 유망할 것으로 생각된다.

넷째, 구매단계의 관광옴니채널 선택요인과 만족도간의 영향관계에 있어 인지된 위험의 조절효과는 부분적 유의함으로 나타났다. 관광옴니채널의 신뢰성과 만족도간의 재무적 위험은 부(-)의 유의적인 조절효과가 있는 것으로 나타나 선행연구[8] 결과와 동일하였다. 관광옴니채널에 대하여 느끼는 관광객의 재무적 위험은 관광객이 그 관광옴니채널에 대하여 높은 신뢰도를 가진다하더라도 만족도에 부정적 조절효과를 준다는 의미이다. 상기와 같은 실증분석결과를 종합해보면 편의성을 중시하는 일반적인 옴니채널의 현상을 관광옴니채널 제공자도 고려하되 관광옴니채널에서는 신뢰성도 동시에 중시해야 한다는 것이다. 반면 경험의 중요성은 일반 옴니채널과 유사함을 알 수 있었다. 따라서 일반적인 옴니채널의 현상이 관광옴니채널에서도 이루어지고 있되 특히 관광객에게 보다 강한 신뢰성을 부가해야 한다는 본 연구의 결과는 학문적·실무적으로 유의미할 것이라 기대한다.

그럼에도 불구하고 연구 표본 및 설문조사지를 좀 더 확장해야 한다는 본 연구의 한계점을 보완해서 향후 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 보다 다양한 변수를 고려함과 동시에 관광옴니채널에 대한 경험이 많은 관광객을 대상으로 연구가 이루어진다면 심층적인 관광옴니채널 연구가 가능해질 것이라 생각한다.

## 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] HelloT, "Report of Inspecting American Omnichannel on Spring 2016", Monthly Auto Perception-Security, Vol.22 EXPERT Column. p. 15. 2017.
- [2] Deloitte, "The omnichannel 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] E. A. Lee & J. S. Hwang "The Effect of Omni-channel Consumers' Pre-purchase Searching Behavior on Post-purchase Satisfaction and Word-of-Mouth", Korean Design Forum, Vol. 55, No. 0, pp.75-86. 2017.
- [4] ADOP, "2017 Online Marketing Trend", <http://www.adop.cc/marketingtrend2017>. 2017.
- [5] IBM, Retail Magazine Special Edition, [http://www-903.ibm.com/edm/2015\\_04/HIK/IBMRetailspecialDM\\_Final.pdf](http://www-903.ibm.com/edm/2015_04/HIK/IBMRetailspecialDM_Final.pdf), pp.1-29. 2015.
- [6] B. H. Park & H. J. Chun, "The Preference of Consumers for Channel in Saving Insurance & Coverage Insurance". Korean Insurance Journal, Vol. 109, No.0, pp.1-42. 2017.
- [7] H. J. Park & B. G. Park, "The Analysis on the Relationship among Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction and Purchase Intention in Data Technology Age", Indian Journal of Science and Technology, Vol. 9, No. 40, pp. 1-6. 2016.
- [8] H. J. Park, J. H. Park, A. S. Oh, Y. H. Kim & B. G. Park, "Analysis of Relationship between Tourism Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction". Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 10, pp. 147-158. 2016.
- [9] Y. S. Chi, "The Effects of Consumer's Subjective Perception of Omni-Channel Commerce on Shopping Channel Switching Intention : Focused on the Comparison between Korea and China". The Graduate School of Soongsil University, Doctorial Thesis, pp. 20-35, 2016.
- [10] P. C., Verhoef, P. K., Kannan & J. J. Inman, "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing". Journal of Retailing, Vol. 91, No. 2, pp.174-181, 2015.
- [11] K. O. Ha, J. H. Lee & S. H. Hwang, "A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics". Journal of Distribution Research, Vol. 20, No. 4, pp.177-199. 2015.
- [12] S. J. Kim & M. Kim, "A study on consequences brought by digital environment alteration in OMNI channel and brand experience", The Treatise on The Plastic Media, Vol. 19, No. 1, pp. 41-49, 2016.
- [13] W. Piotrowicz & R. Cuthberston, "Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing". International Journal of Electronic Commerce, Vol. 18, No. 4, pp. 5-16, 2014.
- [14] J. R. Park, H. J. Park & S. D. Kwon, "The Effects of Consumer Characteristics on the Perceived Importance of Omni Channel Service Attributes and Usage Intention". Korean Corporation Management Review, Vol. 23, No. 6, pp. 73-90, 2016.
- [15] S. B. Jeon, "A Study on the Effect of Solely Operated Beauty Salon's Relational Benefits on Recommendation and Defection Intention: Mediating Effects of Customer Satisfaction", Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 1, pp. 413-425, 2016.
- [16] 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, pp.1762-1800, 2003.
- [17] Y. B. Na, S. H. Lee, Y. J. Myeong & S. R. Jo, "Effect on the System, Contents, and Service Quality of



- e-book User Purchase”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 1, pp. 141-150, 2016.
- [18] M. D. Johnson & C. Fornell. “A Framework for Comparing Customer Satisfaction, across Individuals and Product Categories”, *Journal of Economics psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 267-286, 1991.
- [19] H. R. Joo & E. J. Lee, “A Study on the User Acceptance Model of Omni Channel Service Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)”. *Family and Environment Research*, Vol. 54, No. 4, pp.405-414, 2016.
- [20] Y. J. Kim & Y. R. Lee, “A Study on the Consumers’ Perceptions and Behavioral Characteristics toward Fashion Products in Omni-channel Retailing”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 41, No. 1, pp. 170-183, 2017.
- [21] Digital Retail Trend, <http://digitalretail.co.kr>, 2016.
- [22] M. H. Gu & S. I. Kim, “Service Design in Airport for Sharing the Cultural Difference among Tourists”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 10, pp. 415-421, 2016.
- [23] L. Laura, “What Is Perceived Risk and How Can We Overcome It With Messaging?”. [www.thebalance.com](http://www.thebalance.com), 2017.
- [24] Ha, H., “Effects of Online Consumer’s Perceived Risk on Two Types of Intention: The Moderating Role of Social Network Services” *Journal of Korean Service Management Society*, Vol.12, No. 2, pp. 121-143, 2011.
- [25] 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.
- [26] Forsythe, S. M. and Shi, B., “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875. 2013.
- [27] Y. J. Jang & H. C. Choe, “A Study on the Decision Making Process of Insurance Consumer: A Grounded Theory Approach”, *Journal of Consumer Studies*, Vol. 24, No. 4, pp. 171-202, 2013.
- [28] H. J. Park, “The Influence of Tourists’ Ethical Consumption Concept on Fair Tourism Attitude and Purchasing Intention of Fair Tourism on Tourism Social Media-Considering Risk Perception of Ethical Consumption as the Mediator”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 1, pp. 83-90, 2016.
- [29] A. B. Sculley, & W. A Woods, “B2B Exchanges: The Killer Application in the Business-to-Business Internet Revolution”. New York: Harper Business, pp. 4-7, 1999.
- [30] S. M. Kang & Y. K. Chong, “Effect of Customers’ Experiential Value on Channel Satisfaction and Loyalty based on Purchase Channels”, *Journal of Tourism Science*, Vol. 37, No. 8, pp. 189-211, 2013.
- [31] 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.
- [32] S. G. Yoon & Y. C. Kim, “The Effects of Environment-Friendly Agricultural Product Cues on Customer Satisfaction and Purchasing Intention-The Moderating Effect of Prior Knowledge-”, *Tourism Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 93-113, 2017.
- [33] D. D. Schoenbachler & Gordon, G. L., “Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 42-53, 2002.
- [34] D. W. Min, “The Effect of Psychological Disposition on Omni-Channel Shopping in the Age of Digital Convergence: Focusing on Extraversion-Introversion and Variety-Seeking Tendency”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 1, pp. 91-97, 2016.
- [35] J. S. Oh, J. I. Shin, D. U. Kim & K. H. Chung, Ki-Han, “The Relationship among Perceived Value, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention of Private Brand: The Moderating Roles of Retailer Reputation and Perceived Risk”, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol. 16, No. 5, pp. 15-28, 2013.

- [36] Y. S. Kim, "Fashion shoppers' perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values" *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 24, No. 1 pp. 41-53, 2016.
- [34] S. O. Song, "The Effects of Products Characteristics, Consumers Characteristics on Products Attitudes and Purchasing Intention of Import Agency Shopping Malls -Focused on the Moderating Effect of Perceived Risk -", *Journal of the Korea Academia-Industrial, cooperation Society* Vol. 17, No. 1 pp. 340-348, 2016.
- [38] 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.

김 영 하(Kim, Young Ha)



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

오 암 석(Oh, Am Suk)



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

박 현 지(Park, Hyun Jee)



- 1993년 8월 : 경기대학교(관광경영학박사)
- 2003년 8월 : 연세대학교 (경영학박사: 경영정보전공)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수
- 관심분야 : 관광정보, 관광융합ICT, 관광IOT

· E-Mail : cyberlady@tu.ac.kr

박 봉 규(Park, Bong Gyu)



- 1992년 5월 : 버지니아 텍 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 호텔컨벤션경영학과 교수
- 관심분야 : 인사조직, 호텔경영전략, 관광융합ICT
- E-Mail : bgpark@deu.ac.kr

박 중 환(Park, Jung Hwan)



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

이 정 실(Lee, Joung Sil)



- 2001년 2월 : 동아대학교 관광경영학과(경영학박사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수
- 관심분야 : 관광마케팅, 관광경영전략
- E-Mail : jslee2@hanmail.net