Journal of Digital Convergence
Vol. 16. No. 6, pp. 95-104, 2018

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2018.16.6.095

ICT 기반 관광옴니채널에 대한 고객행동분석 -인구통계학적 특성에 따른 통합기술수용모형의 변수를 중심으로-

박현지
동명대학교 관광경영학과 교수

The Analysis on Customer Behavior of Tourism Omnichannel based upon ICT

Hyun-Jee Park
Professor, Dept. of Tourism Management, Tongmyong University

요 약 본 연구의 목적은 관광옴니채널의 통합기술수용모형기반 수용태도에 관한 인구통계학적 특성을 파악하는 것이다. 즉, 통합기술수용모형요인에 대한 인구통계적 특성별 차이 혹은 유사점을 발견하고자 한다. 연구의 방법은 이론에 근거한 가설을 설정하여 설문조사를 통한 결과에 의거해서 가설검증을 하는 것이다. 통계방법으로는 통합기술수요모형 요인에 대한 신뢰성 및 타당도를 파악한 후 인구통계적 특성별 차이검증을 위한 t-Test와 ANOVA 통계방법을 적용하였다. 연구분석 결과 1) 관광옴니채널 수용태도에 대한 성별, 연령별, 학력별, 직업별 등에서 차이가 부분적으로 있는 것으로 나타났다. 2) 관광옴니채널 수용태도에 대한 선호 관광정보별 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 인구통계학적 비중이 균등한 표본을 분석한 본 연구의 결과로서 성과기대와 노력기대에 대한 30대의 높은 정도의 긍정은 괄목할 만하다. 이는 향후 관광옴니채널 연구확산의 단초가 될 수 있을 것이다.

주제어 : 관광옴니채널, 관공옴니채널 이용자, 수용태도, 통합기술수용모형, 인구통계학적 특성

Abstract This study is focused on analyzing the difference by demographical characteristics of users on acceptance behavior of tourism omnichannel based upon Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Through field survey with 392 respondents, the results are as follows. Partially differences on acceptance behavior are found according to gender, age, education and job as demographic characteristics of tourism omnichannel. And the difference by demographic characteristics on acceptance behavior about preferring tourism information is not significant. However performance expectancy and effort expectancy as factors of UTAUT are significantly positive in thirties group of tourism omnichannel users.

Key Words : Tourism Omnichannel, Tourism Omnichannel User, Acceptance Behavior, UTAUT, Demographical Characteristics

1. 서론

오늘날 인터넷, 이메일, SNS, 모바일, 전화 그리고 실제 매장 등 무선 및 온· 오프라인을 아울러서 경영환경이 급격히 변화됨을 반영한 옴니채널의 출현은 관광산업에도 영향을 미치고 있다. 고객으로서 관광옴니채널 이용

*This Research was supported by the Tongmyong University Research Grants 2016(2016A027).
*Corresponding Author : Hyun-Jee Park (cyberladyr@tu.ac.kr)
Received April 9, 2018 Revised May 30, 2018
Accepted June 20, 2018 Published June 28, 2018

자들은 시간, 장소, 디바이스 등을 초월하는 일관성있는 그리고 끊임없는 정보와 그에 따른 경험을 요구한다[1, 2]. 대응하여 기업으로서는 관광옴니채널의 이용자인 고객에 대한 데이터는 과거 어떠한 채널보다 강력한 자산이 될 것이다. 공급자와 수요자간에 야기될 수 있는 정보소통의 효율성을 위하여 수요자로서 관광옴니채널의 이용자인 관광객의 정보이용행태 파악을 위한 지속적인 노력이 요구된다. 오늘날 관광옴니채널은 전통적 시장이나 하이테크시장이나 모든 시장에서 주요 경쟁 수단이 되고 있다[2].

온라인, 모바일, 그리고 오프라인 각각의 채널에서 제품과 가격에 대한 정보를 정확하게 제공하고 언제어디서나 구매할 수 있게 하여 옴니채널을 통해 고객의 유입도를 높일 수 있는 기회는 늘고 있어[3], 기존의 채널과 옴니채널의 서비스의 차별회된 특성을 확인해야할 필요가 있다. 이러한 관점에서 관광옴니채널 이용자의 정보수용행태에 관한 연구는 단순히 실태조사에만 그치는 수준이 아닌 개인의 특성별 정보수용행태 분석이 심층적으로 이루어져야 할 것이다. 현재 관련 선행연구가 이루어지고 있지만 기본적으로 요구되는 인구통계학적 관점에서의 연구는 발견되지 않는다. 디지털 마케팅의 대상 핵심인 디지털 이용자에 대한 인구통계학적 특성은 가장 기초적임과 동시에 가장 중요한 마케팅의 단서[4]가 된다. 인구통계학적 특성은 사용자의 행동과 연관되어 있고, 성별, 연령, 학력 등의 인구통계학적 특성에 맞춘 옴니채널을 통한 수용행동의 연구를 통해 각 집단별로 요구되는 서비스 활용을 유인할 수 있는지에 대하여 실증하고자 한다.

따라서 연구의 목적은 이용자의 인구통계학적 특성에 따른 관광옴니채널이라는 새로운 기술의 수용태세에 대한 인지적 차이를 검증하는 것이다. 관광옴니채널 수용영향요인으로서 통합기술수용모형(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)[5-8]을 연구 이론의 근거로 하였다.

본 연구의 결과를 통하여 관광옴니채널을 추진 중이거나 도입하고자 하는 관광기업에 실무적 시사점을 제공하고자 하며, 동시에 관광옴니채널에 대한 학문적 기여를 도모하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 관광옴니채널

관광옴니채널은 오프라인, 온라인, 모바일 등 모든 플랫폼에서 일관성있는 정보를 끊임없이 제공함으로써 이용자에게 경험을 증진시켜주며, 편의를 제공해준다[9]. 이러한 서비스는 수요증대로 이어지며 결과적으로 기업의 이윤을 창출시킴으로써 수요와 공급 양면에 긍정적 영향을 준다[10, 11]. 이용자의 측면에서는 어떠한 디바이스를 사용하든 혹은 직접 매장을 찾아가든 상관없이 동일한 정보제공이 가능한 것이 옴니채널이다.

옴니채널(Omnichannel)의 출현은 실제 오프라인 점포를 갖고 있던 기존의 소매사업자가 아마존과 같은 인터넷 대기업에 대항하고자 오프라인의 강점을 판매 전략으로 내세우면서 시작되었다. 더하여 첨단 정보기술에 능숙한 소비자의 호응 또한 관광옴니채널의 전망을 밝히고 있다[12].

시간, 장소, 보관 등의 제약을 받는 관광상품의 구매특성상 한정된 시간 내에 최상의 정보를 획득함으로써 그 효율성은 극대화된다. 기존의 거대한 오프라인 상품을 소유하고 있는 Disney[13]는 관광옴니채널 서비스를 구현하여 모든 플랫폼에서 시간과 장소 그리고 디바이스를 초월한 정보를 제공함으로써 구매를 유도하고 있다.

2.2 통합기술수용모형(UTAUT)

개인이 신기술을 수용하는 과정에 대한 연구들로서 합리적 행동이론(Theory of Reaseoned Action, TRA)[5], 1975), 계획적 행동이론(Theory of Planned Behaviro, TPB)[6], 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM)[7] 등의 이론들이 주로 연구의 기저가 되어왔다. 다양한 신기술의 급격한 등장과 발전에 따라 사용자의 개인적 성향 및 기술 특성 반영되어야 된다는 관점에서 이들 모형의 보완이 제기되었다. 이런 점을 고려하여 기술수용모형을 중심으로 합리적 행동이론과 계획적 행동이론 등을 재조명한 새로운 연구모형으로서 통합기술수용모형(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)이 등장하였다[8].

통합기술수용모형은 기존 연구에서 사용된 변수들을 통합하여 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건의 4가지의 구성개념을 제안한 모형이다[8]. 성과기대(Performance Expectancy)란 정보시스템을 이용하면 직무성과에 이익을 얻는데 도움을 준다고 믿는 정도를 의미한다[8, 14]. 이는 기술수용모형 등에서 제시한 인지된 유용성, 외재적 동기, 직무 적합성, 상대적 이점 등의 개념에서 비롯된

변수이다[14-16]. 노력기대(Effort Expectancy)란 정보시스템을 이용하는데 관련된 용이성의 정도를 의미한다[15-18]. 사회적 영향(Social Influence)이란 영향을 주는 주변사람들이 이용자가 신기술을 사용해야 한다고 믿는 것에 대해 사용자가 인식하는 정도를 의미한다[8, 19]. 촉진조건(Facilitating Condition)이란 시스템 이용을 지원하기 위한 조직적·기술적 인프라가 존재한다고 믿는 개인의 정도를 의미한다[8, 20, 21]. 혁신성이란 새로운 기술을 추구하는 열의[22], 혹은 새로운 기술에 대해 접하고 경험하는데 주저하지 않는 개인의 의향[23]을 의미한다[14].

혁신성의 경우, 개인의 혁신성이 노력기대에 크게 영향을 주고 있음을 확인한 연구[24], 노력기대의 경로에서 혁신성이 높은 사용자들이 유용성에 높은 영향관계가 있음을 확인한 연구[25], UTAUT모델의 3개 변수와 혁신성이 스마트 디바이스 수용의도에 미치는 영향관계를 파악한 연구[26] 등의 선행연구를 토대로 하여 본 연구에서는 기존의 UTAUT 모델의 4개의 변수와 옴니채널의 수용태도로서 개인의 혁신성을 함께 분석하였다.

2.3 고객행동분석

고객이 정보탐색행동에서는 온라인채널을 가장 활발하게 이용하며, 구매단계에서는 주로 오프라인을 이용하여 온・오프라인의 복합적인 채널선택행동을 하게 된다[27]. 다채널을 이용하는 고객이 단일채널 이용자보다 더 많은 구매행동을 하며[28], 여러 채널을 이용할 경우 더 자주, 많은 구매행동을 하게 된다. 개인의 특성에 따라 정보의 획득경로와 정보획득시 선택하게 되는 채널도 달라지게 되는데[30], [31]은 고객의 정보탐색행동과 제품의 구매를 위한 채널의 선택행동이 서로 달라지는 것은 각각의 채널특성이 중요하다는 것을 실증적으로 제시하기도 하였다.

고객의 특정채널을 통하여 정보탐색행동을 하는 경우 이는 구매행동으로 연결이 되며, 그 채널의 선택을 통해 구매채널로 선택할 가능성이 증가하며, 구매행동의 빈도도 증가시킬 가능성이 높아지는 것으로 평가할 수 있게 된다[32]. 동일한 제품이나 서비스를 고객이 각각 다른 채널을 통해 구매하는 경우 단순히 고객의 마음이 수시로 변하거나 일시적인 차이가 아니며, 근본적이고 합리적인 차이로 인하여 고객의 구매행동은 온・오프라인 모두 즐겨 사용하는 특성을 가진 옴니채널의 선호도가 높아지기 때문인 것이다[33].

2.4 관련 선행연구

신기술과 관련된 인구통계학적 연구에 대한 선행연구로서 디지털전환 수용의도의 영향요인을 인구통계학적 특성에 따라 분석한 연구[34]는 디지털 전환 수용의도는 인구통계학적 특성으로서 성별, 연령별, 학력수준, 직업별 등에 따라 유의미한 차이가 있음 증명하였다. 스마트폰 애플리케이션의 외식정보탐색연구[35] 결과로서 외식업체 선택용이성은 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있음을 검증하였는데 여자가 남자보다, 기혼자가 미혼자보다 실용성을 더 중시하는 것으로 나타났다. 모바일 정보이용행태를 중심으로 중·장년층의 인구통계학적 특성을 분석한 연구[36] 결과에서는 모바일 정보콘텐츠 활용에서 한국의 중·장년층은 학력수준별 그리고 소득별 유의미한 차이를 나타냈다.

통합기술수용모형의 선행연구에서 스마트 디바이스의 수용요인에 관한 연구는 신제품 수용의도의 영향요인으로서 노력기대, 성과기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성 등이 도출되었다[14]. 호텔 키리스(keyless) 시스템이 소비자에게 새로운 혁신기술로서 수용되는 과정을 분석한 연구[37]에서 성과기대과 사회적 영향은 수용의도에 유의적 영향을 주는 것으로 나타났다. 외식업관련 배달앱 서비스에 통합기술수용모형 적용 연구분석[38]에서는 성과기대, 노력기대 등과 행동의도간의 관계는 유의적 관계가 있는 것으로 또한, 배달앱 서비스 경험자는 향후 습관적으로 배달앱을 이용하는 것으로 나타났다.

관광옴니채널에 관한 선행연구로서 관광객의 만족도 및 구매의도간의 영향관계를 규명한 연구로서 정보검색단계 연구[10]와 구매단계 연구[11]가 있다. 그러나 관광옴니채널 관련한 인구통계학 측면의 심층적 연구는 발견되지 않는다.

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구 모형

인구통계학적 특성에 대한 중요성[11]을 인식하여 통합기술수용모형에 있어서의 이용자의 인구통계학적 특성을 파악하고자 함이 본 연구의 목적이다. 따라서 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

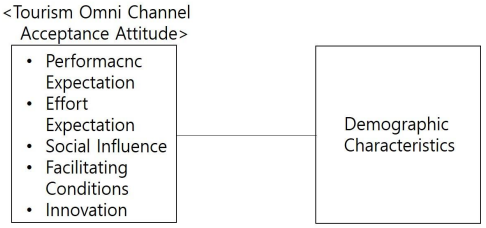

Fig 1. Research Model

3.2 가설 설정

UTAUT모형을 신기술에 접목한 연구[4, 8, 14, 16, 19, 20, 23-25]는 성과기대, 노력기대, 촉진조건, 사회적영향 등의 변수와 새로운 정보기술의 수용행동에 대한 연구를 하였다. 또한 [23-25]의 연구에서는 개인의 수용의도를 파악하는데에 혁신성을 중요개념으로 고려하여 연구하였다. 개인의 혁신성이 높을수록 새로운 것을 능동적으로 추구하려는 능력이 뛰어나기 때문에 신기술에 대한 수용의도를 갖기 쉽기 때문이다[24, 25]. 또한, 일반적인 신기술에 대한 수용 연구에서도 개인의 성향 인식 등 다차원적인 측면에서의 접근이 필요함이 강조되었다[15]. 지금까지의 선행연구를 고려하여 관광옴니채널 통합기술수용모형 요인별 이용자의 인구통계학적 특성별 차이가 유의적인가에 대한 통계분석을 위하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있겠다.

연구가설 1. 관광옴니채널 수용태도(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성)는 이용자의 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 2. 관광옴니채널 수용태도(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성)는 이용자의 연령별에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 3. 관광옴니채널 수용태도(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성)는 이용자의 학력별에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 4. 관광옴니채널 수용태도(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성)는 이용자의 직업별에 따라 차이가 있을 것이다.

연구가설 5. 관광옴니채널 수용태도(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성)는 이용자의 선호 관광정보별에 따라 차이가 있을 것이다.

3.3 자료 수집 및 측정 방법

가설검증을 위한 설문조사는 2017년 9월부터 10월까지 관광옴니채널 경험자를 대상으로, 그리고 미경험자에게는 관광옴니채널에 대하여 상세히 설명한 후 설문조사를 실시하였다. 총 420부를 배포하여 406부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 성실히 응답한 392부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

최종분석에서는 요인분석과 신뢰도분석을 실시하여 관광옴니채널의 수용태도 변수에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하였으며, IBM SPSS 23.0을 이용하였다. 통합기술수용모형에 대한 요인분석후 요인별 인구통계학적 특성과의 차이 검증을 위하여 t-test와 ANOVA 분석방법을 적용하였다.

3.4 조작적 정의 및 변인 측정

본 연구는 선행연구를 기반으로 하여 관광옴니채널 수용태도에 관하여 설문지를 구성하였다. 각 측정항목은 리커드 7점 척도(1=전혀아니다, 2=아니다, 3=조금 아니다, 4=보통이다, 5=약간 그렇다, 6= 그렇다, 7= 매우 그렇다)를 적용하였다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 검색 선호정보 등 6문항으로 구성되었다.

세부적으로 본 연구는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성 등을 관광옴니채널의 기술통합수용모형 구성요인으로 선정하였다. 성과기대[8, 14-16]에 대한 질문 내용은 관광옴니채널을 이용하여 관광상품구매를 하는 것은 유용할 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 노력기대는 관광옴니채널을 이용하면 나에게 유익할 것이라고 믿는 정도를 의미한다. 노력기대[8]에 대한 질문내용은 관광옴니채널을 이용하면 구매 편의성이 높아질 것이라는 믿음의 정도를 의미한다[15-18]. 사회적 영향[8]에 대한 질문내용은 이용자의 행동에 영향을 미치는 지인들은 관광옴니채널 사용을 좋다고 생각할 것이라는 믿음의 정도를 의미한다[14, 19]. 촉진조건[8]에 대한 질문내용은 가까운 미래 관광옴니채널 이용 여건이 향상될 것이라고 믿는 정도를 의미한다[20, 21]. 혁신성이란 새로운 기술로부터 제공되는 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용할 수 있을 것으로 믿는정도를 의미한다[14, 22, 23].

4. 분석결과

4.1. 표본의 인구통계학적 특성

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

Table 1. Demographic Characteristics of Samples

Section		N(=392)	%
Sex	male	179	45.7
	female	213	54.3
Age	Less than 20	7	1.8
	20-30	178	45.4
	31-40	78	19.9
	41-50	83	21.2
	More than 51	46	11.7
Academic ability	High-School Graduation	3	0.8
	Less than High School	115	29.3
	University Graduation	257	65.6
	More than Graduate school	17	4.3
Occupation	Student	138	35.2
	Specialized job	27	6.9
	Office job	75	19.1
	Production employee	49	12.5
	Sales and service	20	5.1
	Civil servant	24	6.1
	Housewife	56	14.3
	Others	3	0.8
Preferring Information of Tourism SNS	Tourism Information	159	40.6
	Food Information	68	17.3
	Hotel Information	65	16.6
	Weather Information	2	0.5
	Shopping Information	38	9.7
	Transportation Information	20	5.1
	Event Information	26	6.6
	History/Culture Information	10	2.6
	Others	4	1.0

4.2 타당성 분석

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검정하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 SPSS를 이용하여 주성분분석을 실시하였고, 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전 중 베리맥스(varimax)회전을 실시하였다. 분석결과는 Table 2에 제시된 바와 같다.

Table 2. Validity Analysis

Variable Name	Question	Component	Community	Eigen value	Variation
Performance Expectation	P.E 1	.866	.808	5.505	36.701
	P.E 2	.831	.872		
	P.E 3	.808	.809		
Effort Expectation	E.E 1	.898	.767	1.953	13.019
	E.E 2	.892	.865		
	E.E 3	.845	.858		
Social Influence	S.I 1	.826	.705	1.878	12.517
	S.I 2	.822	.788		
	S.I 3	.801	.787		
Facilitating Conditions	F.C 1	.901	.748	1.394	9.294
	F.C 2	.818	.889		
	F.C 3	.808	.756		
Innovation	I 1	.861	.770	1.020	6.799
	I 2	.852	.562		
	I 3	.727	.767		

4.3 신뢰성 및 상관관계 분석

연구에서 설정된 변수의 신뢰성 검정을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)를 측정하였다. 분석결과는 모두 .7이상의 수치를 보이고 있어 신뢰도를 확보하고 있음을 알 수 있다. 상관관계는 Table 3에 제시된바 와 같이 모두 $p<.05$ 수준에서 유의한 관계가 확인되었다.

Table 3. Variable Correlations and Cronbach's α

Ⓐ	Ⓑ	SD	Construct of Correlation				
			1	2	3	4	5
1	4.78	1.09	1				
2	5.05	0.98	0.36**	1			
3	4.57	0.86	0.40**	0.45**	1		
4	4.91	0.92	0.27**	0.54**	0.37**	1	
5	4.11	1.13	0.12*	0.09*	0.16**	0.21**	1
8	-	-	.896	.879	.870	.835	.752

Ⓐ V. Name, Ⓑ Average, 1Performance Expectation, 2 Effort Expectation, 3 Social Influence, 4 Facilitating Conditions, 5Innovation, 8 Cronbach's alpha

*p>.05, **p>.01

4.3 가설검증

4.3.1 가설 1의 검증

성별에 따라 관광옴니채널 수용태도는 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이라는 가설1의 검증을 위하여 t-test를 실시하였다. 분석결과는 Table 4에 제시된 바와 같다. 사회영향과 혁신성이 유의수준 .05에서 남녀집단간의 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 반면, 노력기대, 성과기대, 그리고 촉진조건은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 4. Differences by Gender

Section	Gender	N	Mean	Std. Deviation	t	p
P.Expectation	Male	158	4.7722	1.12243	1.308	.192
	Female	234	4.7892	1.08626		
E.Expectation	Male	158	5.0443	1.00396	.943	.347
	Female	234	5.0598	.96739		
S.Influence	Male	158	4.6582	.86117	1.358	.175
	Female	234	4.5271	.86993		

F.Conditions	Male	158	4.9578	.97291	2.343	.021*
	Female	234	4.8875	.88659		
Innovation	Male	158	4.1899	1.14817	2.141	.033*
	Female	234	4.0598	1.12425		

*p>.05, **p>.01, ***p>.001

4.3.2 가설2의 검증

연령에 따라 관광옴니채널 수용태도는 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이라는 가설2의 검증을 위하여 ANOVA를 실시하였다. 분석결과는 Table 5에 제시된 바와 같다. 성과기대가 유의수준 .00에서 연령별 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었으며, 노력기대는 유의수준 .05에서 연령별 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 반면, 사회영향, 촉진조건, 그리고 혁신성은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 5. Differences by Age

Section	Age	N	Mean	Std. Deviation	F(P)	Scheffe
P. Expectation	~20(a)	7	4.8095	1.39917	6.545 (.000**)	b,c>e
	20-30(b)	178	4.9682	1.05212		
	31-40(c)	78	4.9658	1.03557		
	41-50(d)	83	4.5382	1.09672		
	51~(e)	46	4.1884	1.09466		
E. Expectation	~20(a)	7	4.8571	1.09959	2.961 (.020*)	c>e
	20-30(b)	178	5.1217	.92009		
	31-40(c)	78	5.2479	.99945		
	41-50(d)	83	4.9438	.91711		
	51~(e)	46	4.6884	1.00785		
S. Influence	~20(a)	7	4.3810	.88444	1.217 (.303)	-
	20-30(b)	178	4.6011	.98105		
	31-40(c)	78	4.7265	.73102		
	41-50(d)	83	4.4980	.83328		
	51~(e)	46	4.4275	.92230		
F. Conditions	~20(a)	7	4.7619	.89620	2.246 (.063)	-
	20-30(b)	178	4.9719	.85970		
	31-40(c)	78	5.0855	.86770		
	41-50(d)	83	4.6867	.89679		
	51~(e)	46	4.8478	.90397		
Innovation	~20(a)	7	4.0476	.94195	.401 (.808)	-
	20-30(b)	178	4.1311	.83674		
	31-40(c)	78	4.1496	1.04871		
	41-50(d)	83	3.9839	.92178		
	51~(e)	46	4.2174	.97046		

*p>.05, **p>.01, ***p>.001

4.3.3 가설3의 검증

학력에 따라 관광옴니채널 수용태도는 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이라는 가설3의 검증을 위하여 ANOVA를 실시하였다. 분석결과는 Table 6에 제시된 바와 같다. 성과기대와 노력기대가 유의수준 .00에서 학력별 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 반면, 사회영향, 촉진조건, 그리고 혁신성은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 6. Differences by Academic ability

Section	Academic ability	N	Mean	Std. Deviation	F(P)	Scheffe
P. Expectation	a	3	4.8889	.50918	4.730 (.003**)	b,d>c
	b	115	4.5217	1.05236		
	c	257	4.9429	1.10838		
	d	17	4.0980	.75245		
E. Expectation	a	3	6.2222	.83887	4.746 (.003**)	a>d
	b	115	4.9478	1.05094		
	c	257	5.1051	.93157		
	d	17	4.7843	1.10517		
S. Influence	a	3	4.6667	1.52753	1.384 (.247)	-
	b	115	4.4058	.81981		
	c	257	4.6641	.88339		
	d	17	4.4706	.69780		
F. Conditions	a	3	4.5556	1.53960	2.246 (.082)	-
	b	115	4.8232	.92330		
	c	257	4.9767	.90349		
	d	17	4.6863	1.06374		
Innovation	a	3	5.3333	1.33333	1.850 (.138)	-
	b	115	4.0087	1.18508		
	c	257	4.1362	1.11378		
	d	17	4.2353	.99138		

a:Less than H.School, b: H.School Graduation, c: Univ.Graduation, d: More than G.School
*p>.05, **p>.01, ***p>.001

4.3.4 가설4의 검증

직업에 따라 관광옴니채널 수용태도는 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이라는 가설4의 검증을 위하여 ANOVA를 실시하였다. 분석결과는 Table 7에 제시된 바와 같다. 성과기대는 유의수준 .01에서 직업별 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었으며, 촉진조건은 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 반면, 노력기대, 사회영향, 그리고 혁신성은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 7. Differences by Occupation

Section	Occupation	N	Mean	Std. Deviation	F(P)	Scheffe
P. Expe	Student(a)	138	4.9783	1.09055	4.629	a,c,e>g
	Specialized(b)	27	4.7531	.98966		

ctatio n	Office job(c)	75	5.0133	.93872	(.000**)	
	Production(d)	49	4.4966	1.20593		
	Service(e)	20	5.1167	.98096		
	Civilservant(f)	24	4.6389	1.04450		
	Housewife(g)	56	4.1786	1.11004		
	Others(h)	3	5.1111	.83887		
E. Expe ctatio n	Student(a)	138	5.2053	1.02311	1.592 (.136)	-
	Specialized(b)	27	4.8395	.86908		
	Office job(c)	75	5.0667	.95232		
	Production(d)	49	4.9048	.99070		
	Service(e)	20	5.3667	.90418		
	Civilservant(f)	24	4.8472	.94781		
	Housewife(g)	56	4.8631	.94018		
	Others(h)	3	5.2222	1.34715		
S. Influe nce	Student(a)	138	4.6232	.91560	1.515 (.161)	-
	Specialized(b)	27	4.6049	.81144		
	Office job(c)	75	4.7867	.87618		
	Production(d)	49	4.3673	.74921		
	Service(e)	20	4.6333	1.03675		
	Civil servant(f)	24	4.3611	.81006		
	Housewife(g)	56	4.4583	.79280		
	Others(h)	3	4.3333	.57735		
F. Cond itions	Student(a)	138	4.9783	.94040	2.663 (.011*)	d>e,g
	Specialized(b)	27	4.8889	.78989		
	Office job(c)	75	5.0267	.89503		
	Production(d)	49	4.6327	.87730		
	Service(e)	20	5.4667	1.01682		
	Civil servant(f)	24	4.8194	.94781		
	Housewife(g)	56	4.6905	.87353		
	Others(h)	3	5.4444	.69389		
Innov ation	Student(a)	138	3.9928	1.16968	1.266 (.266)	-
	Specialized(b)	27	3.9136	.85531		
	Office job(c)	75	4.4222	1.14992		
	Production(d)	49	4.0272	1.16037		
	Service(e)	20	4.0667	.98289		
	Civil servant(f)	24	4.2639	1.15461		
	Housewife(g)	56	4.1012	1.14225		
	Others(h)	3	4.3333	1.00000		

*p>.05, **p>.01, ***p>.001

4.3.5 가설5의 검증

관광옴니채널을 통하여 얻고 싶은 관광정보에 따른 관광옴니채널 수용태도는 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이라는 가설5의 검증을 위하여 ANOVA를 실시하였다. 분석결과 Table 8에 제시된 바와 같이 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다.

Table 8. Differences by Information of Tourism

Secti on	Information of Tourism	N	Mean	Std. Deviation	F(P)	Scheffe
P. Expe ctatio	Tourism Info(a)	159	4.8092	1.12662	.930 (.491)	-
	Food Info(b)	68	5.0245	1.08558		
	Hotel Info(c)	65	4.6359	1.15729		
n	Weather Info(d)	2	5.0000	.00000		
	Shopping Info(e)	38	4.8333	.97028		
	Trans Info(f)	20	4.5667	.93095		
	Event Info(g)	26	4.5897	1.07624		
	History Info(h)	10	4.5333	.81952		
	Others(I)	4	4.3333	2.01843		
E. Expe ctatio n	Tourism Info(a)	159	5.1132	.97423	.935 (.487)	-
	Food Info(b)	68	5.0784	.89982		
	Hotel Info(c)	65	4.8564	1.14256		
	Weather Info(d)	2	4.5000	.70711		
	Shopping Info(e)	38	5.2456	.92247		
	Trans Info(f)	20	4.8000	.86788		
	Event Info(g)	26	5.0769	.91558		
	History Info(h)	10	4.9000	1.05468		
	Others(I)	4	5.4167	1.16667		
S. Influe nce	Tourism Info(a)	159	4.6352	.83758	.859 (.551)	-
	Food Info(b)	68	4.6667	.85616		
	Hotel Info(c)	65	4.4308	.74003		
	Weather Info(d)	2	4.5000	.23570		
	Shopping Info(e)	38	4.5088	1.10074		
	Trans Info(f)	20	4.4167	.80840		
	Event Info(g)	26	4.5256	1.02923		
	History Info(h)	10	4.9667	.92229		
	Others(I)	4	4.2500	.95743		
F. Cond itions	Tourism Info(a)	159	4.9790	.85494	1.000 (.804)	-
	Food Info(b)	68	4.8578	.92203		
	Hotel Info(c)	65	4.8769	.99577		
	Weather Info(d)	2	4.5000	.70711		
	Shopping Info(e)	38	4.8158	.87576		
	Trans Info(f)	20	4.9333	.99472		
	Event Info(g)	26	4.8333	1.09646		
	History Info(h)	10	4.7667	.99443		
	Others(I)	4	6.0000	.98131		
Innov ation	Tourism Info(a)	159	4.1237	1.11917	1.266 (.266)	-
	Food Info(b)	68	4.1667	1.15829		
	Hotel Info(c)	65	3.9795	1.23726		
	Weather Info(d)	2	4.8333	.23570		
	Shopping Info(e)	38	4.3158	.93304		
	Trans Info(f)	20	3.9000	1.13992		
	Event Info(g)	26	4.0513	1.26031		
	History Info(h)	10	3.9333	1.13093		
	Others(I)	4	4.5000	1.03638		

*p>.05, **p>.01, ***p>.001

4.4 가설검증결과

가설1인 성별에 따른 관광옴니채널 수용태도는 사회영향과 혁신성이 유의한 차이가 있으며, 노력기대, 성과기대, 촉진조건은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 가설2인 연령에 따른 관광옴니채널 수용태도는 성과기대, 노력기대가 유의한 차이가 있으며, 사회영향, 촉진조건, 혁신성은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 가설3인 학력에 따른 관광옴니채널 수용태도는 성과기대와 노력기대가 유의한 차이가 있으며, 사회영향, 촉진조건,

혁신성은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 가설4인 직업에 따른 관광옴니채널 수용태도는 성과기대와, 촉진조건이 유의한 차이가 있으며, 노력기대, 사회영향, 혁신성은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 가설5인 선호하는 관광정보에 따른 관광옴니채널 수용태도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 사용자의 인구통계학적 특성에 따른 관광옴니채널의 수용태도의 유의미한 평균차이를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 성별에 따른 관광옴니채널 수용태도는 성별에 따라 여성보다 남성이 사회적 영향과 혁신성에 대해 더 긍정적인 것으로 확인되었으며, 주변사람들의 행동에 영향이 있으며, 신기술의 사용에 적응하고자 노력하게 되는 것이다.

둘째, 연령에 따른 관광옴니채널 수용태도는 연령에 따른 성과기대가 20대, 노력기대가 30대에서 더 긍적적인 것으로 확인되었다. 20대의 경우 옴니채널의 사용이 유용하고 편리함을 더 기대하게 되며, 30대는 사용의 용이성 등을 기대하게 된다.

셋째, 학력에 따른 관광옴니채널 수용태도는 성과기대가 대졸자, 노력기대가 고졸이하에서 더 긍정적인 것으로 확인되었다. 대졸자들의 경우 옴니채널의 사용이 유용하고 편리함을 더 기대하게 되며, 노력기대는 고졸이하에서 사용이 용이한 것으로 볼 수 있다.

넷째, 직업에 따른 집단간의 관광옴니채널 수용태도는 서비스직 종사자의 경우 사용의 유용성과 편리함을 기대하며, 옴니채널 사용의 활용 등에 더 긍정적인 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 선호하는 관광정보에 따른 관광옴니채널 수용태도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구가 지니는 학문적의의는 관광옴니채널 분야에서 신기술의 수용모델에 대한 포괄적인 연구를 수행하였다는 점이다. 또한 기존 UTAUT모델에서 활용하고 있는 요인을 사용자의 행위에 직접적으로 영향을 미치는 관점에서 변경, 적용했다는 점이다. 기존 연구[8]에서 제시한 4개 요인에 사용자 행위에도 관계가 있을 것으로 판단되는 혁신성을 포함하여 분석하였다는 점이다. 이는 향후 관광옴니채널에 대한 후속 연구 확산의 단초가 될 수 있을 것이다.

그러나 아직은 초기단계인 관광옴니채널에 대한 관광객의 이용 참여를 유도하기 위해서는 본 연구결과에서와 같은 30세 연령대와 같은 관광옴니채널에 대한 긍정적인 태도가 우선되어야 할 것이다. 관광객들에게 편의성과 경험을 증진시킬 수 있는 관광옴니채널의 발전은 고령화되는 관광객을 고려할 때 우리나라 관광산업에서 중시되어야 할 분야로 간주된다.

그럼에도 불구하고 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 지적한다면 첫째, 관광옴니채널은 온·오프라인의 다양한 채널이 통합됨으로서 그에 따른 채널별 수용의도에 대한 이질적 응답들이 혼재될 수 있다는 점이다. 둘째, 수용의도 변수로서 통합적 수용모델 요인을 본 연구에 채택하였지만 향후는 관광옴니채널의 특성을 보다 더 반영할 수 있는 심층적 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

[1] V. Gupta. (2017). *Why the travel industry needs to embrace on omni-channel strategy. https://yourstory.com/*2017/12/travel-industry-needs-embrace-omni-channel-strategy/

[2] TELUS. (2017). *How the travel and hospitality industry can get ahead with omnichannel customer service,*https://www.telusinternational.com/articles/travel-hospitality-omnichannel-customer-service/ower-of-the-connected-consumer.pdf

[3] D. W. Min. (2016). The Effect of Psychological Disposition on Omni-Channel Shopping in the Age of Digital Convergence : Focusing on Extraversion- Introversion and Varity-Seeking Tendency, *Journal of Digital Convergence, 14(1),* 91-97.
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.1.91

[4] H. R. Joo & E. J. Lee. (2016). 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, 54(4),* 405-414.

[5] M. Fishbein & I. AJzen. (1975). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychology Review, 81(1),* 59-75.

[6] Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Bechman (Eds.). SSSP Springer Series in Social Psychology, Action-control:

From *cognition to behavior, 11-39.* Heidelberg: Springer.

[7] R. J. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13(3),* 319-349.

[8] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis, (2003). Use acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27(3),* 425-478.

[9] H. J. Park, J. H. Park, J. S. Lee, Y. H. Kim, A. S. Oh & B. G. Park. (2017). Analysing the Relationship among Tourism Omnichannel Selecting Factor, Satisfaction and Purchasing Intention on the Tourism Purchasing Stage, *Journal of Digital Convergence, 15(10),* 173-182. DOI : 10.14400/JDC.2017.15.10.173

[10] H. J. Park & B. G. Park. (2016), 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, 9(40),* 1-6.

[11] H. J. Park, J. H. Park, A. S. Oh, Y. H. Kim & B. G. Park. (2016). Analysis of Relationship between Tourism Information Search Motivation, Tourism Omni-Channel Satisfaction. *Journal of Digital Convergence, 14(10),* 147-158. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.10.147

[12] E. A. Lee & J. S. Hwang. (2017). The Effect of Omni-channel Consumers' Pre-purchase Searching Behavior on Post-purchase Satisfaction and Word-of-Mouth, *Korean Design Forum, 55,* 75-86.

[13] IBM. (2015). *Retail Magazine Special Edition.* http://www-903.ibm.com/edm/2015_04/HIK/IBMRetailspecialDM_Final.pdf

[14] J. B. Jung, J. H. Huh, H. K. Park & B. S. Shin. (2018). A Study on Acceptance Factors and Market Segmentation of Smart Device-Focused on UTAUT and Personal Innovativeness, *Korean Journal of Business Administration, 31(1),* 27-47.

[15] Y. C. Kim & S. R. Jeong. (2013). A Study on Factors that Influence the Usage of Mobile Apps-Based on Flow Theory and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *Journal of Korean Society for Internet Information, 14(4),* 73-84.

[16] J. C. Oh. (2010). Factors of Internet Service Acceptance: A Revaluation of UTAUT Model, *Korean Management Review, 39(1),* 55-79.

[17] Y. S. Wang & W. Y. Shih. (2009). Why do people use information kiosks: A validation of the unified theory of acceptance and use of technology, *Government Information Quarterly, 26,* 158-165.

[18] H. Yoo, M. Y. Kim & O. Kwon. (2008). A study of factors influencing ubiquitous computing service acceptance, *The Journal of Korean Institute of CALS/EC, 13(2),* 117-147.

[19] K. Y. Chen & M. L. Chang. (2013). User acceptance of NFC mobile phone service: An investigation based on the UTAUT model, *The Service Industries Journal, 33(6),* 1-15.

[20] T. Zhou, Y. Lu & B. Wang. (2010). Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption, *Computers in Human Behavior, 2(4),* 760-767.

[21] J. Y. Son & I. W. Kang. (2017). A Study on the Applicability of Omni-Channel Service, *The e-Business Studies, 10,* 19-35.

[22] E. Hirschman. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research, 7,* 283-295.

[23] E. L. Slade, Y. K. Dwivedi, N. C. Piercy & M. D. Williams. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust, *Psychology and Marketing, 32(8),* 860-873.

[24] I. S, Park & H. C, An. (2012). A Study on the User Acceptance Model of Mobile Credit Card Service based on UTAUT, *The e-business studies, 13(3),* 551-574.

[25] J. B. Jung, J. H. Her, H. K, Park & B. S. Shin. (2018). Study on Acceptance Factors and Market Segmentation of Smart Device : Focused on UTAUT and Personal Innovativeness, *The Korean Academic Association of Business Administration, 31(1),* 27-47. http://doi.org/10.18032/kaaba.2018.31.1.27

[26] Y. J. Son & I. W. Kang. (2017). A Study on Applicability of Omni-Channel Service, *The e-Business Studies, 18(5),* 19-35. DOI :10.20462/TeBS.2017.10.18.5.19

[27] J. M. Lee & J. Y. Rha (2012). Consumers' Channel Choice and Channel Positioning in Multichannel Environment, *Consumer Problem Research, 42(April),* 143-169.

[28] V. Kumar. and Rajkumar Venkatesan (2005), Who are the Multichannel Shoppers and How do they Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behavior, *Journal of Interactive Marketing, 19(2),* 44-62.

[29] T. L. Kushwaha and S. Venkatesh (2008). Optimal Multichannel Allocation of Marketing Efforts by Customer-Channel Segment, Working Paper, *Texas A&M University, College Station, TX 7785.* Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn

[30] J. H. Kim, & H. S, Kim (2006). An Empirical Study on Consumers` Product Information Gathering Characteristics and Satisfaction in Health Insurance

Consumption, *Insurence development and research, 47,* 71-102.

[31] P. C. Verhoef, A. N. Scott & B. Vroomen. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *Journal of Research in Marketing, 24,* 129-148.

[32] Y. H. Joo & S. J. Yang. (2008). Information Search and Purchase Behavior Across In-Home Shopping Channels, *Journal of Channel and Retailing, 13(3),* 27-54.

[33] K. O. Ha, J. H, Lee & S. H. Hwang. (2015). A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics, *Journal of Channel and Retailing, 20(4),* 177-199.

[34] W. J. Park. (2010). A Study on the Broadcasting Digital Switchover Policy and Demographical Characteristic, *Journal of Communication Science, 10(3),* 255-290.

[35] G. J. Kim & B. S. Lee. (2011). The Exploratory Study on the Easiness of Using Smart Phone Applications for Searching Food Service Information: Focusing on Consumer Characteristics, *Culinary Science & Hospitality Research, 17(5),* 108-121.

[36] H. S. Kim, M. S. Lee & J. W. Seo. (2015). An Analysis of the Middle-aged Adults' Mobile Information Behavior Focused on their Demographic Characteristics, *Journal of the Korean Society for Library and Information Science, 49(2),* 335-353.

[37] S. J. An & W. S. Seo. (2016). Exploring The Moderating Effects of Innovation Resistance on Consumer's Intention to Use of Keyless System in Hotel, *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 25(7),* 211-229.

[38] H. M. Jeon & H. M. Choi. (2017). Consumer's Acceptance on Mobile Delivery App Service - Focused on UTAUT2, *Food Service Industry Journal, 13(1),* 67-82.

박 현 지(Park, Hyun Jee) [정회원]

- 1993년 8월 : 경기대학교(관광경영학박사)
- 2000년 6월 : 연세대학교(경영학석사: 경영정보)
- 2003년 8월 : 연세대학교 (경영학박사: 경영정보)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 관광경영학과 교수
- 관심분야 : 관광정보, 관광융합ICT, 관광IOT
- E-Mail : cyberlady@tu.ac.kr