Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 5, pp. 157-165, 2019

ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.5.157

관광옴니채널 서비스에 대한 관광객 통합기술수용의도와 구매의도에 대한 연구

박현지[1], 박중환[1], 이정실[1], 김영하[2], 박봉규[3*]
[1]동명대학교 관광경영학과 교수, [2]동의대학교 한·일해녀연구소 전임연구원
[3]동의대학교 호텔컨벤션학과 교수

Analysing the Relationships between Tourists' Intention upon Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Purchase Intention on Tourism Omnichannel Service

Hyun-Jee Park[1], Jung-Hwan Park[1], Joung-Sil Lee[1], Young-Ha Kim[2], Bong-Gyu Park[3*]
[1]Professor, Dept. of Tourism Management, Tongmyong University
[2]Researcher, Institute of Korean·Japan Woman Diver
[3]Professor, Dept. of Hotel and Convention, Dongeui University

요 약 관광옴니채널 서비스에 대한 관광객 통합기술수용모형의 구매의도 파악을 본 연구의 목적으로 한다. 연구방법으로서 통합기술수용이론(UTAUT)에 근거하여 관광객의 수용의도와 구매의도간의 관계를 분석한 후 이들 관계에서의 신뢰와 구매성향의 조절효과를 파악하였다. 분석결과로서 1)관광옴니채널에 대한 통합기술 수용의도가 구매의도에 부분적으로 유의(+)한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 2)통합기술수용의도와 구매의도간의 관계에 신뢰가 미치는 조절작용은 부분적으로 유의(+)한 것으로 확인되었다. 3)통합기술수용의도와 구매의도간의 관계에 구매성향이 미치는 조절작용은 부분적으로 유의(+)한 것으로 확인되었다. 다양해진 고객의 구매의도 증진을 위해서는 온오프라인을 통합한 옴니채널의 신뢰성을 확보해야 할 것이며, 향후 관광옴니채널 서비스의 구매성향에 관한 심층적 연구가 요구된다.

주제어 : 관광옴니채널, 통합기술수용모형, 신뢰, 구매성향, 구매의도

Abstract The objective of this study is to identify the relationship between tourists' intention upon UTAUT and purchase intention on tourism omnichannel considering moderating effect of trust and purchase propensity. As the results, 1) there are partially significant and positive relationship between tourists' intention and purchase intention. There are partially significant and positive moderating effect of 2) trust and 3) purchase propensity upon the relationship between tourists' intention and purchase intention on tourism omnichannel. In order to increase the purchase intention of diversified customers, it is necessary to secure the reliability of OmniChannel which integrates the on-off line, for the future, more in-depth study of purchase propensity of tourism omnichannel should be needed.

Key Words : Tourism Omnichannel, UTAUT, Trust, Purchase Propensity, Purchase Intention

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A03048192)
*Corresponding Author : Bong-Gyu Park(bgpark@deu.ac.kr)
Received February 28, 2019 Revised March 31, 2019
Accepted May 20, 2019 Published May 28, 2019

1. 서론

옴니채널은 모든 것을 뜻하는 '옴니(Omni)'와 제품의 유통경로를 의미하는 '채널(Channel)의 합성어로 오프라인·온라인·모바일 등 모든 채널을 융합하여 고객 이 시간·장소에 구애받지 않고 제품을 구매할 수 있게 한다. 대표적인 옴니채널을 운영하고 있는 아마존은 온라인의 한계인 경험불만족을 극복하기 위해 오프라인에서 고객들에게 상품을 미리 체험하는 기회를 제공하여 상품의 신뢰와 만족도를 높이는 서비스를 제공하고 있다[1]. 옴니채널은 다양한 매장과 채널을 통해 검색, 비교, 구매, 공유 등을 가능하게하고, 채널간의 유기적인 결합을 통해 고객이 능동적으로 검색하고 구매할 수 있게 할 것이다.

옴니채널 시장의 성장과 함께 옴니채널 서비스 속성에 대한 연구[2-4], 옴니채널 고객의 수용태도에 관한 연구[5,6], 옴니채널 쇼핑에 대한 연구[7,8] 등 일부 관련 선행연구가 진행되어오고 있으나, 관광분야에서의 연구는 거의 미미한 실정이다. 옴니채널은 기존서비스의 특성을 복합적으로 보유하면서도 새로운 가치를 제공하여 고객들의 구매패턴의 변화를 주도하고 있다. 특히 새로운 방식을 추구하는 고객층을 늘려갈 수 있기 때문에 이러한 고객의 관점에서 구매행동을 파악하는데 있어 옴니채널에 대한 연구는 시급한 것으로 생각된다.

관광과 관련한 옴니채널의 소비는 점점 더 증가하고 있으며, 고객은 다양한 채널의 사용에 흥미를 느끼면서 업그레이드 된 소비경험이 요구하므로 오프라인, 온라인, 모바일, SNS 등을 넘나들며 관련정보를 탐색하고 구매하는 활동을 하게 되는 것이다.

따라서, 본 연구에서는 관광옴니채널 통합기술수용의도의 속성을 파악하고 구매의도간의 영향관계를 분석하고자 한다. 따라서 연구의 목적은 분석결과로부터 고객관점의 관광옴니채널 서비스의 구매의도를 파악함으로써 관광옴니채널 서비스 전략의 모색이다.

2. 선행연구 및 이론적 배경

2.1 관광옴니채널 서비스

본 연구에서 관광옴니채널이란 관광객 관점에서는 온·오프라인, 모바일 등 어떠한 채널을 이용하더라도 동일한 서비스와 제품을 구매할 수 있는 채널을 의미한다[9]. 옴니채널은 기업관점에서 멀티채널의 문제점으로 드러났던 채널간의 경쟁구조를 하나로 통합함으로써 효율적인 채널관리가 가능해 질 수 있는 방법이며, 고객관점에서는 온라인, 오프라인, 모바일 등 어떠한 채널을 이용하더라도 동일한 서비스와 제품을 구매할 수 있는 채널이라고 볼 수 있다[10].

관광옴니채널은 점점 더 다양한 채널 사용을 통한 업그레이드 된 소비경험을 제공함으로써 고객소비 증가를 자아내고 있다. 또한 오프라인, 온라인, 모바일, SNS 등을 넘나들며 관련정보를 탐색하고 구매활동을 가능하게 한다[11]. 디즈니는 모바일 반응형 웹사이트를 구축하여 오프라인 구매, 오프라인과 온라인 상담 후 모바일 구매 등의 다양한 고객의 소비행동에 대응하고 있다[12].

2.2 통합기술수용모형

통합기술수용모형(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)에 대한 연구는 기술수용모형이 정보기술사용에 대한 사용자의 태도가 행동의도를 결정하고 이것이 정보기술 사용행동으로 연결된다는 이론을 토대로 하고 있다[13].

UTAUT 모형은 성과기대(Performance Expectancy), 노력기대(Effort Expectancy), 사회적 영향(Social Influence), 촉진조건(Facilitating Conditions), 혁신성(Innovation) 등을 핵심요인으로 제시하였다[14].

성과기대는 직무성과를 향상시키는데 도움을 줄 것으로 기대하고 믿는 정도로, 노력기대는 새로운 정보기술 사용이 용이하다고 믿는 정도로 해석된다. 개인 사용자 차원에서 이러한 성과기대와 노력기대에 대한 사용의도는 긍정적 효과가 있음이 검증되었다[14,15]. 사회적 영향이란 사용자의 새로운 정보 사용시 주변사람들로부터 받는 영향의 인지 정도를 의미한다[14]. 네트워크 효과는 특정 제품에 대한 소비자의 선택이 다른 사람들에 의하여 영향을 받는 정도를 의미한다[16]. 촉진조건은 새로운 시스템의 사용을 지원하기 위한 기반이 갖추어져 있다고 믿는 정도이다[14]. 촉진조건은 새로운 정보기술이 도입된 지 얼마 되지 않았을 때 사용자의 수용행위의도에 더 크게 영향을 줄 수 있다[17].

혁신성은 새로운 아이디어를 다른 사람들에 비해 빠르게 채택하는 정도로서 개인의 자발적인 의지를 의미한다[18]. 혁신성이 높을수록 새로운 아이디어를 능동적으로 추구하여 새로운 정보기술에 긍정적인 사용의도를 갖게 된다. 특히 새롭거나 익숙하지 않는 제품에 대하여 혁신성이 높을수록 개방적인 태도를 갖게 되며, 서비스의 이용자 혁신성이 사용의도에도 직접적인 영향을 주게 되는 것이다[19].

2.3 신뢰

신뢰는 거래하는 상대방에게 의존하려는 의지를 의미하며[20], 거래 시 불확실성과 위험성을 낮춰주고, 서로간의 안전장치 역할을 하게 된다[21]. 인터넷서비스의 통합수용에 있어 신뢰가 제공자의 경험이나 능력 등의 요인들이 이용의도를 설명하는 중요한 변수임이 입증되었다[22]. 따라서 신뢰는 온라인에서의 기본적인 전제조건으로서 기술수용촉진 및 이용의도에 대한 주요 역할을 수행하게 되며, 사용자의 서비스 수용에 있어 신뢰 정도를 크게 좌우하게 된다[23].

2.4 구매성향

구매성향이란 특정한 구매행동에 중점을 두게 되는 타인과 구분되는 개개인의 라이프 스타일을 의미한다[24]. 제품의 구매성향을 소비자특성, 사회적 영향, 추구속성, 매장선호도 등으로 구분한 연구[25]와, 과시형, 정보형, 소신형, 알뜰형 등 4가지로 구분한 연구[24]가 있다. 그 외 편의경제형, 과시유행성, 쾌락적, 충동적 등으로 구매성향을 분류[26]한 반면 단일차원의 연구[27]도 이루어졌다.

2.5 구매의도

고객들이 온라인으로 구매하기 위해 오프라인으로 탐색하는 등 다른 채널을 사용하고 있으며, 특정채널을 통한 고객의 정보탐색행동은 구매의도로 연결될 가능성이 높은 것으로 나타났다[28]. 상황에 따라 가장 합리적인 구매가 가능하도록 동시에 다양한 채널을 제공할 수 있는 관광옴니채널의 특성은 관광객의 옴니채널에 대한 선호도 증진에 기여한다[29].

3. 연구 설계 및 방법

3.1 연구모형

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

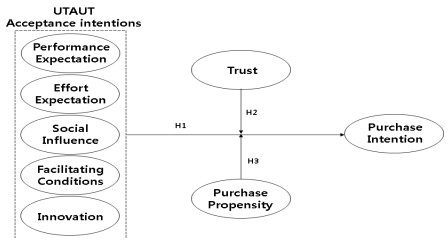

Fig. 1. Research Model

3.2. 가설설정

3.2.1 관광옴니채널 서비스 통합기술수용의도와 구매의도

UTAUT기반 모바일서비스의 사용의도간의 관계에서에 성과기대, 촉진조건, 사회적 영향 등의 유의한 영향관계가 입증되었다[17]. 다수의 선행연구에서 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건이 구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있음이 확인되었다[6,17,30]. 혁신성이 높을수록, 새로운 정보기술에 대한 수용에 보다 긍정적이며, 더 높은 사용의도를 갖게 된다고 하였다[18,19],

관광분야의 선행연구 [31]는 UTAUT이론을 적용하여 성과기대와 노력기대와 이용의도간의 유의한 영향 관계를 입증하였다. [32]의 연구에서는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향 등이 박람회 관람객의 NFC 서비스 사용의도에 미치는 영향이 유의함을 확인하였다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H1: 관광옴니채널 서비스통합기술수용의도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰의 조절효과

모바일의 신뢰가 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건과 사용의도간의 관계를 더욱 강화시키고 있음을 확인하였으며[33], 신뢰가 옴니채널을 통한 구매에 영향을 주는 것으로 나타났다[34]. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H2: 관광옴니채널 통합기술수용의도가 구매의도에 미치는 영향력은 신뢰의 수준이 높을수록 클 것이다.

3.2.3 구매성향의 조절효과

구매성향이 높은 고객일수록 서비스 이용경향이 커짐이 확인되었다[24]. 또한 모바일광고에 대한 의도와 구매의도간의 관계에서 구매성향이 조절작용을 하고 있음이 확인되었다[27]. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능할 것이다.

H3: 관광옴니채널 통합기술수용의도가 구매의도에 미치는 영향력은 구매성향의 수준이 높을수록 클 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

설문지 구성을 위한 측정변수는 관광옴니채널의 기술통합수용모형 구성요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 혁신성 등으로 구성하였다[33]. 성과기대는 관광옴니

채널의 유익성 정도 등을 의미한다. 사회적 영향은 이용자의 행동에 대한 주변인들의 영향정도, 촉진조건은 가까운 미래 관광옴니채널의 이용여건향상에 대한 예상 정도[15,19], 혁신성은 새로운 기술의 효과적 이용정도 등을 각각 의미한다[21]. 그 외 선행연구에 의거하여 종속변수로서 구매의도[28,29]가, 조절변수로서 신뢰[18,20]와 구매성향[24,25]이 각각 측정변수로 선정하였다.

각 측정항목은 리커드 7점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑦ 매우 그렇다)로 측정하였다. 인구통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 검색 선호정보 등의 6문항으로 구성하였다.

3.4 자료 수집 및 측정 방법

본 연구와 관련되는 선행연구[32] 수행 경험을 바탕으로 하여 가설검증을 위한 설문지를 작성한 후 이를 활용한 현장조사를 수행하였다. 설문조사 대상자는 관광옴니채널 경험자를 우선적으로 선정하였으며, 미경험자에게는 관광옴니채널에 대하여 상세히 설명한 후 설문조사를 실시하였다. 총 400부를 배포하여 384부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 성실히 응답한 374부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 분석 방법으로서 요인분석, 신뢰도분석, 구조방정식분석 등을 적용하였으며, IBM AMOS 25.0을 이용하였다.

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 분포는 큰 무리가 없어 비교적 모집단의 특성을 적절히 반영하고 있다고 생각된다.

4.2 신뢰성 및 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 1. Demographic Characteristics of Samples

Section		N(=374)	%
Sex	male	170	45.5
	female	204	54.5
Age	Less than 20	5	1.3
	20-30	169	45.2
	31-40	78	20.9
	41-50	79	21.1
	More than 51	43	11.5
Academic ability	High-School Graduation	105	28.1
	University Graduation	253	67.6
	More than Graduate school	16	4.3
Occupation	Student	130	34.8
	Specialized job	25	6.7
	Office job	71	19.0
	Production employee	49	13.1
	Sales and service	20	5.3
	Civil servant	20	5.3
	Housewife	56	15.0
	Others	3	0.8
Preferring Information of Tourism SNS	Tourism Information	148	39.6
	Food Information	66	17.6
	Hotel Information	63	16.8
	Weather Information	2	0.5
	Shopping Information	37	9.9
	Transportation Information	20	5.3
	Event Information	24	6.4
	History/Culture Information	10	2.7
	Others	4	1.1

Table 2. Analysis of Validity

Variable Name		Question	Component	Community	Eigen value	Variation
UTAUT Acceptance Attitude	Performance Expectation	P.E 1	.900	.769	5.538	36.917
		P.E 2	.892	.868		
		P.E 3	.845	.858		
	Effort Expectation	E.E 1	.866	.875	1.953	13.021
		E.E 2	.831	.810		
		E.E 3	.811	.807		
	Social Influence	S.I 1	.900	.892	1.867	12.446
		S.I 2	.822	.763		
		S.I 3	.812	.753		
	Facilitating Conditions	F.C 1	.836	.800	1.406	9.375
		F.C 2	.825	.791		
		F.C 3	.795	.707		
	Innovation	I 1	.836	.771	1.029	6.861
		I 2	.825	.771		
		I 3	.795	.558		
Trust		F.C 1	.882	.778	2.351	78.368
		F.C 2	.881	.776		
		F.C 3	.893	.797		
Purchase Propensity		PP 1	.877	.768	3.093	77.330
		PP 2	.894	.800		
		PP 3	.877	.783		
Purchase Intention		PI 1	.932	.868	2.666	88.883
		PI 2	.953	.908		
		PI 3	.944	.891		

연구에서 설정된 변수의 상관관계는 Table 3에 제시된 바와 같이 모두 p<.05 수준에서 유의한 관계가 확인되었다.

Table 3. Variable Correlations

Ⓐ	Ⓑ	SD	Construct of Correlation							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	4.76	1.11	1							
2	5.05	0.98	0.37**	1						
3	4.56	0.87	0.40**	0.45**	1					
4	4.92	0.93	0.27**	0.55*	0.37**	1				
5	4.12	1.15	0.12*	0.11*	0.19**	0.22**	1			
6	4.72	0.98	0.13*	0.24**	0.29**	0.24**	0.29**	1		
7	5.55	0.99	0.39**	0.51**	0.59**	0.40**	0.63**	0.31**	1	
8	4.73	0.86	0.51**	0.57**	0.65**	0.42**	1.77**	0.32**	0.69**	1

Ⓐ V. Name, Ⓑ Average, 1. Performance Expectation, 2. Effort Expectation, 3. Social Influence, 4. Facilitating Conditions, 5. Innovation, 6. Trust 7. Purchase Propensity 8. Purchase Intention,

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

4.3 확인적 요인분석

Table 4. Confirmatory Factor Analysis

Variable Name		Question	Roadings	ICR	AVE	Cronbach's α
UTAUT Acceptance Attitude	Performance Expectation	P.E 1	.911	0.636	0.668	.896
		P.E 2	.901			
		P.E 3	.878			
	Effort Expectation	E.E 1	.879	0.601	.0658	.879
		E.E 2	.840			
		E.E 3	.829			
	Social Influence	S.I 1	.914	0.702	0.704	.870
		S.I 2	.856			
		S.I 3	.848			
	Facilitating Conditions	F.C 1	.837	0.687	.0692	.835
		F.C 2	.816			
		F.C 3	.803			
	Innovation	I 1	.852	0.659	.0618	.752
		I 2	.819			
		I 3	.811			
Trust		F.C 1	.904	0.726	0.691	.918
		F.C 2	.926			
		F.C 3	.902			
Purchase Propensity		PP 1	.899	0.809	0.720	.899
		PP 2	.927			
		PP 3	.895			
Purchase Intention		PI 1	.905	0.766	0.813	.923
		PI 2	.961			
		PI 3	.929			
x^2=228.819, df=98, GFI=.904, AGFI=.912, NFI=.943, CFI=.967, RMR=.041, RMSEA=.065						

측정항목들의 각 요인의 구성개념을 잘 반영하고 있는지의 분석을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과, 적합도지수는 x^2=228.819, df=98, GFI=.904, AGFI=.912, NFI=.943, CFI=.967, RMR=.041, RMSEA=.065로 Table 4에 제시된 바와 같이 적합성 추천기준치를 충족시키고 있다.

4.4 가설검증

본 연구에서 제안한 모형의 적합도 및 요인간의 영향관계의 검정은 구조방정식 모형분석을 통하여 확인하였다. 구조모형의 적합도 지수는 x^2/df=2.328, GFI=.928, AGFI=.902, CFI=.949, IFI=.950, RMSEA=.051로 나타났으며, 모형과 데이터 간 수용할 만한 적합도인 것으로 확인되었다.

4.4.1 가설 1의 검증

관광옴니채널 통합기술 수용의도중 성과기대(β=.056, t=4.203), 노력기대(β=.066, t=7.996), 혁신성(β=.046, t=2.062)과 구매의도가 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나, 가설 1의 H1-1, H1-2, H1-5가 지지되었다. 그 중 노력기대는 구매의도를 높이는데 가장 강한 효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 반면 촉진조건(β=.036, t=1.301), 사회적 영향(β=.066, t=.981) 등은 유의한 영향을 미치지 않아 H1-3, H1-4는 기각되었다(Table 5참조).

Table 5. H1 Test

H1	S.R.W	C.R.	Result
Performance Expectation → Purchase Intention	.234	4.203***	Accept
Effort Expectation → Purchase Intention	.506	7.996***	Accept
Social Influence → Purchase Intention	.065	.981	Reject
Facilitating Conditions → Purchase Intention	.047	1.301	Reject
Innovation → Purchase Intention	.096	2.062***	Accept

4.4.2 가설 2의 검증

관광옴니채널 통합기술수용의도와 구매의도간의 영향관계에 있어 신뢰의 조절효과를 검증하기 위하여 다중집단분석을 이용하여 검증하였다. 신뢰가 높은 집단(n=193)과 신뢰가 낮은 집단(n=181)의 두 개의 집단으로 분리하여 실시하였다.

가설검증하기 전 조절효과의 방향성을 확인하였다. 본

연구가설은 관광옴니채널 통합기술 수용의도에 대한 신뢰가 높을수록 구매의도가 더 높을 것으로 설정되어있다. 따라서 신뢰가 높은 집단의 경로계수가 신뢰가 낮은 집단의 경로계수보다 커야한다. 자유모형의 분석결과, Table 6에 제시된 것과 같이 신뢰가 높은 집단이 신뢰가 낮은 집단보다 해당 경로계수 값이 높이 나타나 가설 2와 방향적으로 일치하였다.

Table 6. Trust Free Model

<Trust> High:n=193, Low:n=181		S.R.W	C.R	P
Performance Expectation	High	.183	3.253	.001**
	Low	.164	2.495	.013*
Effort Expectation	High	.296	4.059	***
	Low	.217	3.303	**
Social Influence	High	.074	.750	.453
	Low	.001	.011	.991
Facilitating Conditions	High	083	1.848	.065
	Low	.052	1.282	.200
Innovation	High	.707	6.985	**
	Low	.423	5.830	**

조절효과의 방향성이 일치하여 자유모형과 제약모형에 대하여 카이스퀘어 변화량을 비교하였다. 가설이 지지되기 위해서는 자유모형이 제약모형보다 우수한 것으로 나타나야 한다[35].

신뢰에 따른 조절효과를 분석한 결과, 관광옴니채널 통합기술수용의도중 성과기대, 노력기대, 혁신성이 제약모형보다 Free모형이 더 우수한 것으로 나타났으며, 촉진조건, 사회적 영향은 Free모형보다 제약모형이 우수한 것으로 나타났다. 따라서 관광옴니채널 통합기술수용의도가 구매의도에 미치는 영향력은 신뢰의 수준이 높을수록 클 것이라는 가설은 H2-1, H2-2, H2-5가 지지되었고, H2-3, H2-4는 지지되지 않았다(Table 7참조).

Table 7. H2 Test

H2		x^2	df	Δx^2	Δdf
Free Model		494.093	250		
Constraint Model	Performance Expectation	449.384	251	44.709	1
	Effort Expectation	447.392	251	46.701	1
	Social Influence	494.052	251	.041	1
	Facilitating Conditions	493.973	251	.120	1
	Innovation	427.309	251	103.090	1

4.4.3 가설 3의 검증

관광옴니채널 통합기술수용의도와 구매의도간의 영향관계에 있어 구매성향의 조절효과를 검증하기 위하여 다중집단분석을 이용하여 검증하였다. 구매성향이 높은 집단(n=204)과 구매성향이 낮은 집단(n=170)의 두 개의 집단으로 분리하여 실시하였다.

Table 8. Purchase Propensity Free Model

<Purchase Propensity> High:n=204, Low:n=170		S.R.W	C.R	P
Performance Expectation	High	.257	4.675	***
	Low	.145	2.529	.011*
Effort Expectation	High	.248	3.844	***
	Low	.234	3.700	***
Social Influence	High	.058	.724	.469
	Low	.018	.229	.819
Facilitating Conditions	High	.062	1.348	.178
	Low	.025	.597	.550
Innovation	High	.593	8.483	***
	Low	.359	4.316	***

가설검증하기 전 조절효과의 방향성을 확인하였다. 본 연구의 가설은 관광옴니채널 통합기술 수용의도에 대하여 구매성향이 높을수록 구매의도가 더 높을 것으로 설정되어있다. 따라서 구매성향이 높은 집단의 경로계수가 구매성향이 낮은 집단의 경로계수보다 커야한다.

자유모형의 분석결과, Table 8에 제시된 것과 같이 구매성향이 높은 집단이 구매성향이 낮은 집단보다 해당 경로계수가 높게 나타나 가설과 방향적으로 일치하였다.

구매성향에 따른 조절효과를 분석한 결과, 관광옴니채널 통합기술 수용의도중 성과기대, 노력기대, 혁신성이 제약모형보다 Free모형이 더 우수한 것으로 나타났으며, 노력기대, 사회적 영향은 Free모형보다 제약모형이 우수한 것으로 나타났다. 따라서 관광옴니채널 통합기술수용의도가 구매의도에 미치는 영향력은 구매성향의 수준이 높을수록 클 것이라는 가설은 H3-1, H3-2, H3-5가 지지되었고, H3-3, H3-4는 지지되지 않았다(Table 9 참조).

Table 9. H3 Test

Hypothesis2		x^2	df	Δx^2	Δdf
Free Model		530.399	250		
Constraint Model	Performance Expectation	557.396	251	26.997	1
	Effort Expectation	557.320	251	26.921	1
	Social Influence	531.098	251	.699	1
	Facilitating Conditions	531.001	251	.602	1
	Innovation	559.309	251	28.910	1

5. 결론

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 논의사항을 고려해 볼 수 있다. 첫째, 관광옴니채널 서비스의 통합기술수용의도중 노력기대가 가장 큰 영향변인임이 확인되었다. 관광옴니채널 서비스를 이용함에 있어 어려움이 없이 능숙하게 이해하고 활용할 수 있다면 서비스의 이용이 쉬울 것이며, 노력기대를 증가시키게 되면 구매의도에 직접적 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다. 또한, 서비스 활용방법을 명확하게 이해할 수 있도록 성과기대를 높이며, 혁신성 향상을 통해 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

촉진조건과 사회적 영향은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 선행연구들[6,17,19,31-32]과 일치한 결과였다. 결과적으로 관광옴니채널 서비스의 수용에 있어 성과 향상을 기대하게 되는 성과기대와 사용상 편의성과 용이성을 기대하게 되는 노력기대가 높을수록 구매하고자하는 의도도 높아지게 된다는 해석이 가능하다. 또한 신기술을 이용하여 구매하고자하는 의지도 높아짐을 확인할 수 있었다.

둘째, 관광옴니채널 통합기술수용의도와 구매의도간의 영향관계에 있어 신뢰는 관광옴니채널 통합기술 수용의도중 성과기대, 노력기대, 혁신성 등과 구매의도 간의 관계에 긍정적 조절작용을 하는 것으로 확인되었다. 이는 선행연구[32]와 일치하는 분석결과였다. 다양해진 고객들의 구매의도 증진을 위해서는 온·오프라인을 통합한 옴니채널 서비스의 신뢰성이 확보되어야 함을 의미한다.

셋째, 관광옴니채널 통합기술수용의도와 구매의도간의 영향관계에 있어 구매성향은 관광옴니채널 통합기술수용의도중 성과기대, 노력기대, 혁신성 등의 요인과 구매의도 간에 긍정적 조절작용을 하는 것으로 확인되었다. 이는 선행연구[27]와 일치하는 결과로서 구매자인 관광객이 관광옴니채널을 수용한다면 직무성과가 향상되며, 사용하기 쉬우며, 무언가 새로운 정보기술을 사용한다는 뿌듯함을 느낄 것이라는 해석이 가능하다. 그 결과 관광옴니채널에 대한 사용의도의 강도가 높아지며, 신뢰와 구매성향이 그 강도를 좀 더 긍정적 방향으로 조절해준다는 것이 객관적으로 검증되었다. 반면 주변의 영향들이 아직 미약하며 지원할 수 있는 시스템 기반이 충실하지 않음은 관광옴니채널에 대한 관광객의 사용의도를 자아내지 못한다는 현실적 상황을 파악할 수 있었다.

본 연구는 관광옴니채널 분야에서의 수용의도를 사용자 행위 관점에 초점을 두고 이루어졌다. 수용의도요인중 기존의 선행연구와 달리 사회적 영향과 촉진조건이 구매의도에 유의하지 않은 점은 추후 보완연구가 필요할 것이며, 향후는 관광옴니채널 이용고객의 구매성향을 좀 더 세분화하여 분석함과 동시에, 지속이용 등 관광분야에 있어 옴니채널을 반영할 수 있는 심층적 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

[1] Digital Times. (2017). The Distribution Industry is in the Age of OmniChannel Diversification, 2017. 08. 13. http://dt.co.kr

[2] J. R. Park, S. D. Kwon & H. J. Park. (2016). A Study on Influencing Factors of Channel Preference. *Journal of information technology applications & management. 23(2),* 239-261.
DOI: 10.21219/jitam.2016.23.2.239

[3] J. K. Shin & M. O. Oh. (2017). Effects of Omni-channel Service Characteristics on Utilitarian/Hedonic. *Journal of Digital Convergence. 15(10),* 183-191.
DOI : http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2017.15.10.183

[4] S. H. Lee & S. J. Ahn. (2017). A Study on Consumer Attitude and Behavior using Omni-Channel Retailer. *The e-Business Studies, 18(6),* 131-143.
DOI :10.20462/TeBS.2017.12.18.6.131

[5] M. C. Kim & S. H. Shin. (2016). A Study of Omni-Channel Purchase Effect on Brand Awareness, Brand Familiarity and Reuse Intention - Focused on Sports Wear Market, *Academic Society of Glory Business Administration, 13(4),* 229-245.

[6] S. H. Lim & S. H. Kim. (2017). A Study on Factors Affecting Use Intention of Omnichannel Service - Focusing on Self-efficacy and Personal Innovativeness. *The Korean Journal of Advertising, 29(4).* 95-129.

[7] S. Shim & Y. H. Sung. (2016). Psychological Reactance Factor of Consumer Acceptance by Omni Channel Shopping-Product Pick-up Service of Starbucks, Focused on SIREN ORDER, *Journal of Cultural Product & Design, 47,* 75-86.

[8] A. K. Kim & E. J. Lee. (2018). Influences of omni-channel shopping motivations on consumer acceptance of omni-channel strategies through fashion product purchasing processes, *The Research Journal of the Costume Culture, 26(1),* 109-124.

[9] Vivion. (2015). Winning the omnichannel challenge in travel: Strategies for a multiscreen world. Retrieved from http://www.tnooz.com/article/10-bestline-uses-of-instagram/4/

[10] J. R. Park, S. D. Kwon & H. J. Park. (2016). A Study on Influencing Factors of Channel Preferenc. *Journal of information technology applications & management.* 23(2), 239-261.

[12] H. Harteveldt, (2013). Travel's mobile centric future. Retrieved from: http://www.hudsoncrossing.com/previewing-our-new-research-report-travel es-mobile-centric-future/

[13] F. D. Davis. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly. 13(3),* 319-339. DOI: 10.2307/249008

[14] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly, 27(3),* 425-478.

[15] S. C. Park & C. M. Goo. (2012). A Study on End User's Intention to Use for Cloud Computing: Testing the Mediating Role of Key Constructs from UTAUT. *Korean Internet e-Commerce Association, 12(2),* 141-162.

[16] C. L. Hsu & H. P. Lu, (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information & Management, 41(7),* 853-868. DOI: 10.1016/j.im.2003.08.014

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

[18] R. Agarwal & E. 4Karahanna (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly, 24(4),* 665-694. DOI: 10.2307/3250951

[19] J. Lu, C. Liu, C. S, Yu, & K. Wang. (2008), Determinants of accepting wireless mobile data services in China, *Information & Management, 45(1),* 52-64. DOI: 10.1016/j.im.2007.11.002

[20] A. Madhok. (1995). Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: a trust-based approach. *Sound Int Bus Stud. 26(1),* 117-137.

[21] T. H. Chiles & J. R. McMackin. (1996). Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics. *Academy of Management Journal, 21,* 73-99. DOI: 10.2307/258630

[22] J. C. Oh. (2010). Factors of Internet Service Acceptance: A Revaluation of UTAUT Model. *Korea Business Review, 36(1),* 55-79.

[23] C. S. Yu. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research, 13(2),* 104-121.

[24] J. A. Yang &, H M. Jang. (2014). How Consumers' Internet Access and Skills Affect Their Shopping Orientations. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies. 58(2),* 160-190.

[25] H. J. Park. (2014). The Relationships among Consumer Lifestyle, Media Usage, and Adoption of Nscreen Service. *The Korea Contents Society, 14(11),* 143-153. DOI: 10.5392/JKCA.2014.14.11.143

[26] J. M. Chae. (2015). The effect of perceived mobile commerce characteristics on consumers' purchase intentions according to consumer group based on fashion shopping orientation. *Korea Science & Art Forum, 20(6),* 441-453.

[27] J. S. Oh & G. J. Park. (2015). The Effects of Mobile Rich-media Ad on Consumer Attitude and Purchase Intention - Moderating Effect of Impulse Buying Tendency, *Korean Internet e-Commerce Association, 15(6),* 21-37.

[28] 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.

[29] 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

[30] J. G. Kim, Y. H. Hyun & Y. A. Park. (2013). A Study of Use Intention of Travel-focused Smartphone Alert System using UTAUT Theory. *The journal of tourism studies, 25(3),* 119-141.

[31] H. J. Park. (2018). The Analysis on Consumer Behavior of Tourism Omnichannel based upon ICT, *Journal of Digital Convergence, 16(6),* 95-104. DOI: 10.14400/JDC.2018.16.6.095

[32] C. H. Chung, C. M. Koo & N. H. Chung. (2017), Examining the Adoption of Exhibition NFC Service Using UTAUT & Trust, *KASTM , 32(2),* 1-22. DOI: 10.21719/KJTR.32.2.1

[33] S. H. Kim & G. A. Kim (2011). An Empirical Study on the Factors Affecting the Adoption of Mobile Cloud and the Moderating Effect of Mobile Trust. *e-Business Studies. 12(1),* 281-310. DOI: 10.15719/geba.12.1.201103.281

[34] H. Y. Lee. (2017). The Roles of Mobile Interactivity and Brand Credibility in the Success of Travel Omni-Channel Commerce, *Journal of Tourism & Leisure Research,* 16(6), 95-104. DOI: 10.14400/JDC.2018.16.6.095

[35] H. S. Lee & J. H. Lim. (2013). Structural Equation Modeling with AMOS 20.0, Jiphyunjae.

박 현 지(Park, Hyun Jee) [정회원]

· 1993년 8월 : 경기대학교(관광경영학 박사
· 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) [정회원]

· 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) [정회원]

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

김 영 하(Kim, Young Ha) [정회원]

· 2014년 2월 : 동명대학교 호텔관광학과(관광학박사)
· 2018년 7월 ~ 현재 : 동의대학교 한일해녀연구소 전임연구원
· 관심분야 : 관광정보, 관광경영
· E-Mail : dudgk9@gmail.com

박 봉 규(Park, Bong Gyu) [정회원]

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