

코로나19 상황 속에서 소셜커머스의 선택요인에 관한 연구

최동희

광주대학교 호텔관광경영학부 교수

A study on the growth factors of social commerce in the COVID-19 situation

Dong-Heui Choi

Professor, Dept. of Hotel&Tourism Management, GwangJu University

요약 본 연구는 소셜커머스 이용자들이 인식하는 소셜커머스 선택요인의 중요도와 만족도가 어떠한 차이를 나타내는지, 소셜커머스 선택요인과 재구매 의도 간에 영향 관계가 존재하는지 확인하고자 하였다. 2021년 9월 1일부터 9월 17일까지 17일간 설문조사를 실시하였고, 316부를 실증분석에 이용하였다. 분석 결과, 소셜커머스의 선택요인은 안전성, 편의성, 경제성, 정보성, 집단성, SNS 관련성 6개 요인으로 구분되었다. IPA 결과는 1사분면 편의성, 2사분면 SNS 관련성과 정보성, 3사분면 집단성, 4사분면 안정성과 경제성의 순으로 나타났다. 소셜커머스 선택요인과 재구매 의도 간의 영향 관계에서는 소셜커머스 선택요인 중 편의성, 경제성, 안전성, 정보성이 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구의 결과로 기존 소셜커머스가 저렴한 가격에 중요하였다면 코로나19 상황에서 비대면 상거래는 편의성이 더 중요하다는 것을 확인 할 수 있었다. IPA를 통하여 지속적으로 이용자들의 쇼핑 경향을 파악하고 선제적으로 대응할 수 있는 체계를 구축하는 것이 무엇보다 중요할 것으로 사료된다.

키워드 : 소셜커머스, 선택요인, IPA, 재구매 의도, 숙박 앱

Abstract The purpose of this study was to find out how the importance and satisfaction of social commerce selection factors perceived by social commerce users differ, and how social commerce selection factors affect repurchase intention. A survey was conducted for 17 days from September 1st to September 17th, 2021, and 316 copies were used for empirical analysis. As a result of the analysis, the selection factors of social commerce were divided into six factors: safety, convenience, economy, informativity, collectivity, and SNS relevance. IPA results were in the order of convenience in the first quadrant, relevance and informativity in the second quadrant SNS, collectivity in the third quadrant, stability in the fourth quadrant, and economy. In the relationship between social commerce selection factors and repurchase intention, convenience, economy, safety, and information among social commerce selection factors were found to have a significant influence on repurchase intention. As a result of this study, it was confirmed that if existing social commerce was important at an affordable price, convenience is more important for non-face-to-face commerce in the COVID-19 situation. It is considered important to have a system that can continuously identify and preemptively respond to users' shopping trends through IPA.

Key Words : Social Commerce, Selection Factors, IPA, Repurchase Intention, Accommodation app

*Corresponding Author : Dong-Heui Choi(cdhyes@gwangju.ac.kr)

Received November 16, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised December 14, 2021

Published December 31, 2021

1. 서론

최근 온라인상에서 SNS(Social Network Service)를 기반으로 서비스 또는 상품의 위탁 판매를 통해 소비자와의 상거래를 구현하는 새로운 전자상거래 비즈니스 모델인 소셜커머스의 성장이 주목받고 있다[1]. 소셜커머스는 SNS와의 연동을 바탕으로 성장하기 시작하였으며, SNS 기술의 발달과 대중화로 이용자들 간의 사회적 관계가 형성되고 소속감이 강화되면서 이를 통해 서비스 또는 상품을 판매하고, 이용자의 구매 활동을 촉진하는 모델로 발전하여 빠르게 성장하고 있다[2,3].

소셜커머스는 오프라인 매장을 구매하던 소비자들을 온라인으로 끌어들이며 쇼핑의 편리성, 쇼핑에 대한 신선함과 재미, 저렴한 가격을 통한 많은 혜택을 주고 있다. 그리고 오프라인 매장을 경영하는 경영자들은 온라인을 통한 광고와 홍보 효과는 물론 고객 만족에 따른 구전효과로 이어져 매출 상승과 함께 재구매 효과를 보면서 이용자와 경영자 모두를 만족시키는 새로운 사업 형태로 발전하고 있다[4]. 그리고 소셜커머스 시장은 경기 침체와 물가상승의 압박 속에 소비자들이 지출을 줄이고 소비의 질을 높이기 위하여 현명한 소비 동향을 보이면서 할인 혜택에 대한 소비자의 수요 증가로 소셜커머스 시장은 더욱 확대되었다[5].

국내 숙박 소셜커머스는 코로나19 확산으로 인하여 해외여행이 불가능한 상황 속에서, 신속한 디지털 전환을 통해 국내 시장에는 슈퍼 앱 전략, 세계 시장에서는 클라우드 솔루션 확장이라는 전략을 통하여 매출 성장과 영업이익 개선이라는 성과를 이루었다. 또한 코로나19로 비대면 접촉방식의 온라인 쇼핑을 선호하면서 급격하게 성장하였다[6].

우리나라는 코로나19 백신접종을 완료한 국민이 전체 국민의 70%를 넘어서면서 2021년 11월 1일부터 '위드 코로나' 일상으로의 복귀를 준비하는 단계에 이르렀다. 이 시기에 가장 주목받고 있는 곳이 바로 관광산업이다. 트레블 버블에 가입한 국가로의 여행상품 판매가 급상승하고 있고, 홈쇼핑에서의 여행상품도 높은 판매율을 보인다. 이러한 상황 속에서 소셜커머스인 숙박 소셜커머스의 재도약을 위하여 코로나19 상황 속에서 소셜커머스 이용자들이 소셜커머스의 어떠한 부분들에 만족하여 지속해서 이용하고 있는지, 지속적인 재구매에 영향을 미치는 요인은 무엇인지에 대한 분석을 통하여

소셜커머스의 새로운 마케팅 전략이 필요한 실정이다.

그러므로 본 연구의 목적은 소셜커머스를 이용하는 소비자들이 소셜커머스를 선택할 때 중요하게 생각하는 요인에 대하여 얼마나 만족하고 있는지, 그리고 소셜커머스의 선택요인이 재구매에 미치는 영향을 분석함으로써 효율적이고 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 선행연구

2.1 소셜커머스

소셜커머스는 온라인상에서 제품이나 서비스를 사고 파는 행동에서 소셜미디어 또는 온라인미디어를 이용하여 이용자의 인맥을 마케팅에 적극적으로 활용하는 e-commerce로 정의할 수 있다[7]. 또한 소셜커머스는 SNS를 기반으로 이용자들 간의 상거래 경험을 공유함으로써 이용자의 참여가 증가하였고, 상거래 형태가 온라인에서부터 오프라인까지 영역이 확장되었다[8].

소셜커머스는 SNS를 통하여 주변 사람이나 같은 커뮤니티에 속한 사람들에게 정보를 공유하면서 거래가 이루어지는 여러 가지 특성이 있다[9]. 소셜커머스의 특성은 한정된 기간에 할인된 가격으로 최대한의 매출을 극대화하며, 고객에게 저렴한 가격으로 이용할 수 있는 특성으로 소셜커머스 상품이 꾸준히 증가하는 이유다. 기존의 선행연구를 바탕으로 소셜커머스의 이용 동기 또는 특성 요인으로 정보성, 상품 다양성, 경제성, 편의성 등을 제시할 수 있다[10].

2.2 IPA

IPA(Importance Performance Analysis)는 제품 또는 서비스가 지닌 속성들에 대한 고객의 인식을 알아보기 위한 분석기법으로, 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 측정한다[11]. 즉 고객이 사들인 제품에 대해 느끼는 만족에 대한 고객의 기대와 제품 특성의 활용에 관한 판단에 따라 결정된다. 고객 의견조사에 의한 경영 분야의 상업적 측면에서 접근하여 이용자의 만족도를 파악하기 위한 목적으로 사용되는 분석 방법이다[12,13].

IPA는 평가 요소의 중요도를 수직축, 만족도를 수평축으로 한 2차원상의 도면에 표시하고 평균을 기준으로 나누어진 사분면에 평가 요소의 위치를 표시한다. 1

사분면 '좋은 성과 지속 유지', 2사분면 '과잉노력 지양', 3사분면 '낮은 우선순위', 4사분면 '집중적 노력'으로 Fig. 1과 같이 표시할 수 있다.

IPA 매트릭스는 한정된 인력과 예산을 선제적으로 투입해야 할 항목을 선택하는데 유용한 정보를 제공하며 4사분면인 집중(Possible overkill)에 해당하는 항목에 마케팅 전략의 개선이 먼저 필요하다[14].

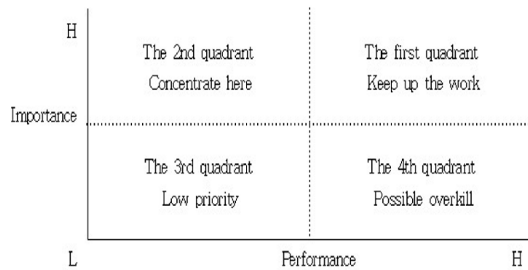


Fig. 1. IPA Matrix

2.3 재구매 의도

재구매 의도는 소비자가 현재의 서비스나 제품을 다음 기회에도 계속해서 이용하고자 하는 의도를 의미하며, 재구매 의도는 충성도 높은 고객을 창출한다는 의미에서 기업의 실적에 이바지할 뿐만 아니라 긍정적인 구전과 추천으로 인하여 신규 고객 창출의 효과까지 가져다준다[15]. 또한 소비자 만족이 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미치며, 소비자 만족은 서비스나 제품에 긍정적인 태도를 형성하여 실제 재구매로 이어진다고 하였다[16].

3. 연구설계

3.1 연구 전제

소셜커머스 선택요인 도출과 관련된 선행연구를 살펴보면, 소셜커머스의 성장요인에 관한 연구에서 기업은 소셜미디어를 통한 소비자의 상호작용 중요성을 기술하였다[17].

코로나19 확산과 함께 사회적 거리두기와 비대면 상황의 확산으로 인하여 소셜커머스의 이용이 급격하게 증가하였다. 이러한 상황에서 소셜커머스 이용자들이 선호하는 소셜커머스 선택요인에 관한 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 효율적이고 효과적인 소셜커머스의 마케팅 전략 수립을 위하여 소셜커머스

이용자들이 중요하게 인식하는 선택요인이 만족 정도와 어떠한 차이를 나타내는지, 소셜커머스를 계속해서 이용에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 분석할 필요가 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구 전제를 설정하고자 한다.

P1. 소셜커머스 이용자가 지각하는 소셜커머스 선택요인의 중요도와 만족도는 차이가 있을 것이다.

P2. 소셜커머스 이용자가 지각하는 소셜커머스 선택요인은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

추론된 가설을 바탕으로 연구모형은 Fig. 2와 같다.

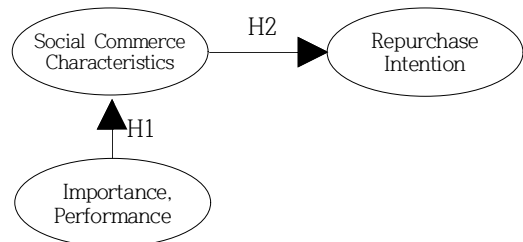


Fig. 2. Research Model

3.2 조사 설계

소셜커머스 선택요인은 소셜커머스 이용자가 소셜커머스 이용을 위한 의사결정에 있어서 고려하는 요인으로, 선행연구에서 도출된 주요 선택요인으로는 시스템 보안, 프라이버시 보호, 절차의 편리, 저렴한 가격, 정확한 정보, 편리한 구조 등을 들 수 있다[9,17]. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 22개의 문항을 선정하고, 본 연구에 적합하도록 심의, 수정하여 응답자들이 쉽게 응답할 수 있도록 작성하였다. 각 문항에 5점 리커트 척도로 측정하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하고자 소셜커머스 이용 경험이 있는 총 330명을 대상으로 설문지를 배포하였다. 설문조사 기간은 2021년 9월 1일부터 9월 17일까지 17일간 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 323부로 불성실한 응답 7부를 제외한 316부(81.0%)를 이용하여 실증분석을 실시하였다.

본 연구는 실증분석을 위하여 통계 패키지 SPSS WIN 24.0 프로그램을 이용하여, 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, IPA를 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1 인구통계적 특성

본 연구 설문에 응답한 316명의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남자 173명(54.9%), 여성 143명(45.1%)으로 나타났고, 연령은 30대가 85명(27.0%)으로 가장 많았으며, 다음으로 40대 71명(22.5%), 20대 70명(22.0%), 50대 56명(17.8%), 60대 이상 16명(5.1%), 20대 미만 15명(4.6%)으로 나타났다. 다음으로 학력은 대졸 149명(47.3%), 전문대졸 94명(29.9%), 대학원 이상 38명(11.9%), 고졸 34명(10.8)으로 나타났고, 직업은 회사원 78명(24.7%), 자영업 70명(22.2%), 공무원 47명(14.8%), 학생 41명(13.0%), 전문직 35명(11.1%), 주부 25명(8.0%), 농림어업 15명(4.6%), 기타 5명(1.5%)의 순으로 나타났다. 마지막으로, 월평균 소득은 500만 원 이상 64명(20.4%), 100만 원 미만 59명(18.8%), 200만 원대 57명(17.9%), 400만 원대 52명(16.4%), 300만 원대 48명(15.1%), 100만 원대 36명(11.4%)의 순으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 신뢰도 분석을 위하여 연구모형을 바탕으로 단일 차원으로 구성된 개념 내에서 시행하였으며, 연구모형에 활용된 변수들을 같은 개념으로 분석하기 위해 다수의 항목이 사용되었으므로 같은 측정을 위한 항목 간의 평균적인 관계를 살펴보는 Cronbach's Alpha 계수에 의한 내적 일관성 분석을 시행하였다.

Table 1에서 보는 것과 같이 소셜커머스 선택요인과 재구매 의도의 Cronbach's Alpha는 0.838, 0.893으로 나타났다.

Table 1. Repurchase Intention

Variable	Number of items.	Cronbach's α
Social Commerce Characteristics	22	.838
Repurchase Intention	4	.893

다음으로, 타당성 분석을 위하여 변수들이 가진 의미를 최대한 유지하면서 더 적은 수의 요인으로 요약하는 탐색적 요인분석 시행하였고, Varimax 회전법을 사용하였다.

Table 2에서 보여주는 것 같이 아이겐 값이 1.0 이상인 것은 안전성, 편의성, 경제성, 정보성, 집단성,

SNS 관련성 6가지로 나타났다. 누적분산 값도 60%를 넘는 72.246%로 타당한 요인분석인 것으로 해석되었다. 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.922, Bartlett의 구형성검증도 값 4112.427 ($p=0.000$)로 상당히 유의한 것으로 나타났다.

Table 2. Factor Analysis of Social Commerce Characteristics

Factor name	Factor variable.	Factor loading	Cronbach's α
Safety (2.937, 23.147) ¹⁾	System security.	.885	.826
	Protecting the privacy.	.814	
	Payment method, safety.	.783	
	Transaction safety.	.722	
Convenience (2.670, 17.796)	Convenient procedure.	.833	.818
	Fast connection	.761	
	Convenient information search.	.714	
	Easy Untact.	.639	
Economic feasibility (2.366, 10.643)	Cheap price.	.778	.794
	Reduce purchase costs	.714	
	Price competitiveness.	.652	
	It's cheaper than other places	.611	
Information (1.922, 9.915)	Detailed information.	.820	.787
	Accurate information.	.764	
	Quick update	.696	
	Readability of the product.	.631	
Collectiveness (1.371, 6.807)	Happiness of joint purchase	.827	.795
	A sense of belonging to a group	.755	
	Relationship with members.	.661	
Related to SNS (1.062, 3.938)	Communication with users.	.788	.769
	Product review on SNS	.727	
	Help to purchase on SNS	.644	

1) (Eigen value, Variance explained)

다음으로, 재구매 의도와 관련된 요인분석을 Table 3과 같다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.887로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성검증도 값 3733.116($p=0.000$)로 상당히 유의한 것으로 나타났다.

Table 3. Repurchase Intention

Factor name	Factor variable.	Factor loading	Cronbach's α
Repurchase Intention (2.391, 63.005) ¹⁾	Continuous use	.837	.893
	Reuse intention	.813	
	Better than other services.	.733	
	Recommendation for others	.702	

1) (Eigen value, Variance explained)

4.3 소셜커머스 특성 요인에 대한 IPA

소셜커머스 특성 요인에 대하여 소셜커머스 이용자

가 중요하게 인식하고 있는 정도와 실제 이용 후 만족하는 정도를 비교하는 IPA를 실시하였다. 분석 결과를 바탕으로, 중요도와 만족도의 평균값을 도식화하여 그래프에 표현하였다.

소셜커머스 선택요인의 중요도와 만족도 간의 비교 분석 결과는 Table 4와 같다. 소셜커머스 선택요인 중 중요하게 인식되고 있는 선택요인은 편의성, 안전성, 경제성, 정보성, SNS 관련성, 집단성의 순으로 나타났다. 선택요인의 만족 정도는 편의성, SNS 관련성, 정보성, 집단성, 안전성, 경제성의 순으로 나타났다.

Table 4. Social commerce characteristic factor IPA

Sortation	I (Ranking)	P (Ranking)	I-P (Ranking)	t
Economic feasibility	3.9129 (3)	3.1067 (6)	0.8062 (1)	8.265*
Convenience	3.9803 (1)	3.3961 (1)	0.5842 (6)	5.912*
Information	3.8792 (4)	3.2191 (3)	0.6601 (3)	7.358*
Related to SNS	3.8680 (5)	3.2443 (2)	0.6237 (5)	5.613*
Collectiveness	3.8501 (6)	3.2171 (4)	0.6330 (4)	5.341*
Safety	3.9212 (2)	3.1759 (5)	0.7452 (2)	6.248*
Average	3.9020	3.2266	0.7866	

*p<0.001, I=Importance, P=Performance



Fig. 3. Social commerce characteristic factor IPA Matrix

Fig. 3과 같이 IPA 그래프를 살펴보면, 1사분면은 편의성, 2사분면 SNS 관련성과 정보성, 3사분면 집단성, 4사분면 안전성과 경제성의 순으로 나타났다.

다음으로, 소셜커머스 선택요인이 재구매 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 시행하였

다. 독립변수를 안전성, 편의성, 경제성, 정보성, 집단성, SNS 관련성 6개 요인을 설정하고 종속변수로는 재구매 의도 설정하였다. 독립변수의 요인이 6개이므로 다중공선성의 문제 해결을 위하여 공차한계와 VIF 값을 확인하였다. 공차한계의 값이 1.0 이하이고 VIF값이 1.0 이상으로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 해석되었다. 분석 결과는 Table 5를 살펴보면, 재구매 의도에 영향을 미치는 소셜커머스 선택요인에 대한 회귀식은 $F=17.952$ ($p<.001$)로 통계적으로 유의한 결과를 나타내었고, R^2 는 37.5%의 설명력을 보인다. 회귀식에 포함된 결정변수인 소셜커머스 선택요인의 회귀계수에 대한 t 검정 결과, 편의성, 경제성, 안전성, 정보성이 유의도 .001 이하에서, SNS 관련성이 유의도 .05 이하에서 통계적으로 유의한 결과로 분석되었다.

Table 5. The Multiple regression analysis

Social commerce	Repurchase Intention			
	β	t-value	Tolerance	VIF
Safety	.241	4.634***	.812	1.232
Convenience	.413	9.398***	.776	1.142
Economic feasibility	.273	4.992***	.619	1.558
Information	.225	4.331***	.433	2.257
Collectiveness	.094	.973	.741	1.073
Related to SNS	.127	2.191*	.885	1.219

$R^2=.375$, Adjusted $R^2=.352$, $F_{(6,17)}=17.952$ ***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 결론

소셜커머스 업체들이 코로나19 확산 영향으로 눈에 띄는 실적 성장세를 보인다. 가정에서 모든 경제활동이 이루어지는 홈코노미(Home Economy) 현상의 확산으로 비대면 상거래가 증가하기 때문으로 설명된다. 코로나19로 인한 국내 기업의 실적 악화가 지속되고 있으나, 반대로 소셜커머스만은 실적 향상을 보인다. 사회적 거리두기로 인한 외출을 자제하는 사회현상 속에서 소셜커머스들만이 특수를 누리고 있기 때문이다. 코로나19가 종식된다더라도 비대면 상황에 익숙해진 소셜커머스 이용이 계속될 것이다

이러한 시기에 소비자들이 선호하는 소셜커머스 선택요인이 무엇인지, 소셜커머스 선택요인 중요도와 만족도에 대하여 어떻게 인식하고 있는지에 대하여 분석

함으로 IPA 그래프 사분면에 구분해 보았다. 그리고 소셜커머스 선택요인이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 소셜커머스의 마케팅 전략 수립 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소셜커머스는 한정된 기간에 할인된 가격으로 최대한의 매출 추구하고, 고객에게 저렴한 가격으로 제품을 제공하는 등 소셜커머스가 성장하는 이유였다. 그러나 코로나19 상황 속에서 IPA를 통하여 소셜커머스 선택요인을 확인한 결과 소비자들은 비대면으로 진행되는 상거래를 더 편리하게 이용하고자 하는 욕구가 크다는 것을 확인하였다. 이처럼 사회변화에 따라 IPA를 통하여 소비자들이 인식하는 선택요인에 대한 차이를 확인함으로써 상황에 따른 마케팅 전략을 수립의 근거를 제시한다는 것은 본 연구가 가지는 학술적 시사점이다.

둘째, 소셜커머스 선택요인 중 편의성은 좋은 성과로 계속해서 유지해야 할 요인이다. 최근 소셜커머스에서는 개별 이용자에 대한 빅데이터 분석을 통하여 이용자의 취향에 따른 선호하는 상품을 먼저 제시하는 형태로 진화하고 있다. 이용객에게 불필요한 상품으로 지루함을 주거나 타 소셜커머스로 이용하는 일들이 발생하지 않도록 계속해서 노력을 기울여야 할 것이다. 정보성, 집단성과 SNS 관련성의 경우는 이용자들이 인식하는 중요도가 낮지만, 만족도는 양호하게 나타나고 있어서 과한 노력을 기울일 필요가 없을 것으로 판단된다. 반면에 안전성과 경제성의 경우는 이용객들이 중요하게 생각하는 반면 만족도는 낮게 나타나고 있다. 소셜커머스 선택요인 중 가장 집중해서 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다. 개인정보 유출이나 결제 시스템 등에 대한 이용객의 관심이 높아지고 있어서 이러한 부분에 대한 철저한 보안관리가 중요하고 더불어 이용객들에게 보안에 대한 안내가 효과적으로 이루어져야 할 것이다. 더불어 소비자들은 무조건 저렴한 가격을 원하는 것이 아니라 상품의 질에 대비한 가격, 저렴하더라도 일정 부분 양질의 상품을 제시하는 것이 중요하리라 생각된다.

셋째, 소셜커머스 선택요인 중 편의성, 경제성, 안전성, 정보성과 재구매 의도 간에 유의한 영향 관계가 존재하였다. 소셜커머스 간의 경쟁이 심화하고 있는 시점에 어느 하나 소홀히 다룰 수 없는 상황에 직면해 있다. 계속해서 이용자들의 쇼핑 경향을 파악하고 선제적으로 대응할 수 있는 체계를 구축하는 것이 무엇보다 중

요할 것으로 생각한다.

본 연구에서 제시한 연구 목적, 내용, 방법, 의의 등에도 불구하고 본 연구를 수행하면서 나타난 한계점을 가지고 있다. 각각의 소셜커머수도 여러 유형으로 구분될 수 있음에도 전체적으로 조사함으로써 일반화에 어려움이 따를 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 사회변화에 따라 소비자들이 선호하는 소셜커머스의 이용 동기를 지속해서 연구한다면 보다 효율적인 마케팅 전략이 수립될 것으로 판단된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This Study was conducted by research funds from Gwangju University in 2021.

REFERENCES

- [1] G. J. Kim & H. J. Kim. (2019). A Study on the effects of Information Quality on the Customer Commitment and Repurchase intention in Social Commerce Characteristics: Focused on Customer tendencies. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 34(1), 137-159. DOI: 10.21719/IJTMS.34.1.8
- [2] R. G. Curty & P. Zhang. (2011). Social commerce: Looking Back and Forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10. DOI: 10.1002/meet.2011.1450480109
- [3] L. Zhou, P. Zhang & H. D. Zimmermann. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61-68. DOI: 10.1016/j.elerap.2013.02.003
- [4] K. H. An. (2011). *The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context : Focusing on Trust Transfer*. Ph. D. Dissertation, SeJong University.
- [5] G. J. Kim & H. J. Kim. (2019). A Study on the effects of Information Quality on the Customer Commitment and Repurchase intention in Social Commerce Characteristics: Focused on Customer tendencies. *International Journal of Tourism Management and Sciences*. 34(1), 137-159. DOI: 10.21719/IJTMS.34.1.8
- [6] J. Limin & C. J. Kim. (2021). A Study of the Social E-commerce Perceived Value, Self-Efficacy, and Interactivity on Mobile Social Network App User

- Attitudes and Intentions for Continuous Use. *Journal of Distribution and Management Research*, 24(5), 141-156.
DOI: 10.17961/jdmr.24.05.202110.143
- [7] D. H. Choi & J. W. Yoo. (2021). The Effect of Selection of Social Commerce on Brand Trust, Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Event & Convention Research*, 14(3), 129-146.
DOI: 10.31927/asec.14.3.8
- [8] S. M. Lee. (2016). The Effect of motives and benefits and loss factors of social commerce on the product purchase satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 14(9), 149-158.
DOI: 10.14400/JDC.2016.14.9.149
- [9] J. H. Lee. (2013). The Influences of Social Commerce Characteristics on Satisfaction, Reliability and Repurchase Intention. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(2), 103-113.
- [10] S. H. Kim & H. C. Lee. (2021). The Effects of the Social Commerce Characteristics on Social Commerce Satisfaction and Deluxe Hotel Buffet Restaurant Purchase Intention - Focused on the Moderating Effect of SNS/Social Commerce Involvement. *Journal of Hotel & Resort*, 20(2), 5-25.
- [11] T. H. Lee & Y. J. Lee. (2020). A study on property selection of hotel reservation sites using revised IPA analysis. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 27-38.
DOI: 10.21298/IJTHR.2020.1.34.1.27
- [12] K. Martilla & J. C. James. (1977). Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
DOI:10.1177/002224297704100112
- [13] W. E. Hammitt, R. D. Bixler & F. P. Noe. (1996). Going beyond important-performance analysis to analyze the observance-influence of park impacts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45-62.
- [14] H. Q. Zhang & I. Chow. (2004). Application of Importance-Performance model in tour guide' performance evidence from Mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.
- [15] J. J. Cronin & S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
DOI: 10.1177/002224299205600304
- [16] R. L. Oliver. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- [17] S. H. Choi & K. M. Park. (2013). A Study on Determinants of Growth of Social Commerce: Roles of Social Media and Customer. *Journal of The Korean Operations Research and Management Science Society*, 38(3), 71-86.
DOI:10.7737/JKORMS.2013.38.3.071

최 동 희(Dong-Heui Choi)

[정회원]



- 2003년 2월 : 경주대학교 호텔경영학과(경영학사)
- 2007년 8월 : 세종대학교 호텔경영학과(호텔경영석사)
- 2011년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영박사)
- 2011년 9월~현재 : 광주대학교 호텔관광경영학부 교수
- 관심분야 : 호텔관광경영, 축제이벤트
- E-Mail : cdhyes@gwangju.ac.kr