

숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향 -소셜커머스와 홈쇼핑의 비교분석-

최동희
광주대학교 호텔관광경영학부 교수

Effects of determinants of purchasing accommodation products on purchase intention -social commerce and home shopping-

Dong-Heui Choi
Professor, Division of Hotel & Tourism Management, Gwangju University

요 약 본 연구는 숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향과 구매결정요인과 구매의도 영향관계에서 소셜커머스와 TV홈쇼핑에 따라 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 2022년 3월 7일부터 3월 26일까지 20일간 설문조사를 실시하였고, 205부를 실증분석에 이용하였다. 분석결과, 구매결정요인은 신뢰성, 유희성, 편리성, 경제성 4개 요인으로 구분되었다. 분석결과는 구매결정요인이 유희성, 신뢰성, 경제성, 편리성의 순으로 구매의도에 영향을 미쳤고, 소셜커머스는 신뢰성, 홈쇼핑은 유희성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜커머스는 제공되는 상품정보를 바탕으로 한 설득력에, 홈쇼핑은 얼마나 생동감 있고 즐거운 방송영상을 만들어 내는지에 대한 고려가 중요하리라 생각된다.

주제어 : 숙박상품, 구매결정요인, 구매의도, 소셜커머스, 홈쇼핑

Abstract This study attempted to find out whether there is a difference between social commerce and TV home shopping in the relationship between the purchasing decision factors and the purchasing intention of accommodation product buyers. A survey was conducted for 20 days from March 7 to March 26, 2022, and 205 copies were used for empirical analysis. As a result of the analysis, the purchasing determinants were divided into four factors: reliability, playability, convenience, and economy. As a result of the analysis, it was found that the purchase determinants influenced the purchase intention in the order of playability, reliability, economy, and convenience, while social commerce had the greatest influence on playfulness and home shopping. Social commerce is considered to be important in terms of persuasion based on the product information provided, and consideration of how lively and enjoyable home shopping creates broadcasting videos.

Key Words : Accommodation Product, Purchasing Determinants, Purchase Intention, Social Commerce, Home Shopping

*This Study was conducted by research funds from Gwangju University in 2022

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

Received April 26, 2022

Revised May 3, 2022

Accepted May 20, 2022

Published May 28, 2022

1. 서론

우리나라는 1995년 한국홈쇼핑과 39쇼핑 개국으로 시작된 국내 TV홈쇼핑 시장은 오늘날까지 비약적으로 성장하였다. TV홈쇼핑은 상품판매를 위한 유통의 흐름을 오프라인 유통경로에서 매스컴을 통해 상품에 대한 정보 제공과 함께 TV에서의 상품을 시각화함으로써 소비자에게 대한 구매 욕구를 불러일으키게 하였다[1].

2000년대 초 양방향 디지털TV 방송이 등장하면서 TV홈쇼핑 시장에 새로운 변화 나타났다. 쇼호스트의 등장은 새로운 형태의 홈쇼핑 서비스가 가능해지면서 기존의 TV홈쇼핑사업자들 뿐만 아니라 방송사, 통신사, 금융기관들까지 관심을 가지게 되었다[2]. 현재에 이르러 홈쇼핑 채널은 기존의 TV홈쇼핑, T커머스 쇼핑채널, 유사쇼핑 채널을 모두 합하여 17개가 운영되고 있다[3].

최근 들어 전자상거래의 등장과 정보통신기술이 발달하면서 급격히 성장한 온라인 쇼핑의 비중이 급격하게 증가해왔다. 특히 정보통신기술의 발전은 숙박상품의 유통과 마케팅이 오프라인에서 온라인으로 급격하게 변화하는 계기를 마련하였다. 이는 소셜커머스와 OTA(Online Travel Agency)의 형태가 등장되었고, 최근에는 야놀자, 여기어때 등과 같은 ICT 기반의 온라인 플랫폼을 이용한 여행서비스 상품이 제공되고 있다[4].

코로나19(COVID-19)가 2020년 1월부터 본격적으로 확산하기 시작하면서 단계별로 개인 활동 방역수칙과 모임 및 행사, 집회 등의 시간과 인원제한을 두는 사회적 거리두기가 실시되었다. 그러나 코로나19는 2년 가까이 지속되면서 우리 생활과 산업 전반에 많은 변화가 일어났다. 특히 소비 트렌드가 오프라인 매장이 아닌 온라인으로 구입하는 언택트(Untact) 소비가 일상화 되었다[5]. 사회적 거리두기로 인하여 가정에서 보내는 시간이 증가하면서 집 안에서 문화, 휴식, 취미나 레저 활동을 즐기며 다양한 경제적 활동이 이뤄지는 홈코노미(Homeconomy) 소비도 확산되고 있다. 특히, COVID-19로 장기간 여행 등을 가지 못하면서 그 비용을 인테리어나 전자제품, 명품 등에 소비하여 관련된 제품의 매출이 증가하였다[6].

홈쇼핑의 경우, COVID-19의 영향으로 매출과 수익성 모두가 증가한 유통 경로이다. COVID-19의 장기화로 2019년 대비 2020년의 모든 TV홈쇼핑사의 매출이 성장하였고, 여행상품과 숙박상품 판매도 높은 증가율을 보였다[3].

소셜커머스의 경우는 발 빠른 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 국내 숙박 수설커머스는 급격하게 성장하였다[7].

TV홈쇼핑과 소셜커머스에 다수의 숙박상품이 판매되고 있다. 다양한 소비층을 확보하기 위한 수단으로 만든 상품 다양화가 오히려 소비자들의 구매결정에 방해가 될 수 있음이 다수의 연구를 통하여 검증되었다[8]. 숙박상품은 고유한 특성과 다양성으로 인하여 구매결정과정에서의 선택시 발생하는 갈등과 혼란이 나타날 수 있음에도 숙박상품 구매자의 구매결정요인에 대한 연구를 바탕으로 소비자들의 구매결정과 관련하여 효과적인 마케팅 전략을 구상하는데 기여할 수 있을 것이다[9].

그러므로 본 연구에서는 숙박상품을 구매하고자 하는 사람이 인식하는 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향과 구매결정요인과 구매의도 영향관계에서 소셜커머스와 TV홈쇼핑에 따라 차이가 있는지 실증분석을 통하여 소셜커머스와 홈쇼핑 관련 업계에서 소비자의 구매를 유도하기 위한 대안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 홈쇼핑과 소셜커머스

홈쇼핑은 TV방송과 유통이 하나로 결합된 융복합 산업으로, 방송이나 미디어 매체를 통하여 판매자나 유통자가 판매하고자 하는 상품에 대한 정보를 제공하면서 동시에 판매와 홍보를 하는 것을 말하며, 소비자가 해당 상품을 구매하고 싶을 시 제공받은 정보와 홍보를 기초로 하여 직접 구매를 하는 것을 말한다[10]. 홈쇼핑은 중간 유통을 생략하고 판매자는 직접 상품에 대한 홍보가 가능하며, 소비자는 시간과 장소에 구애받지 않고 저렴한 가격에 상품을 구입할 수 있는 이점을 가질 수 있다[11]. 홈쇼핑은 방송측면에서는 방송법에 근거하여 공익성, 신뢰성, 높은 수준의 브랜드 가치를 갖추어야 한다[12]. 유통측면에서는 홈쇼핑을 통하여 상품을 판매하고자 하는 기업은 상품에 대한 홍보와 광고를 전담하고, 중간유통을 생략하고 소비자에게 직접 판매할 수 있는 유통구조를 가진다[13].

소셜커머스는 온라인상에서 제품나 서비스를 사고파는 상거래를 소셜미디어와 온라인을 활용하여 이용자의 인맥을 마케팅에 적극 활용하는 e-commerce로 정의할 수 있다[14]. 또한 소셜커머스는 SNS를 기반으로 이용자

들 간의 상거래 경험을 공유함으로써 이용자의 참여가 증가되었고, 상거래가 온라인에서부터 오프라인까지 영역이 확장되고 있다[15]. 소셜커머스는 SNS를 통하여 동일한 커뮤니티를 이용하는 사람들에게 제공된 정보를 통하여 상거래가 이루어지는 여러 가지 특성이 있다[16]. 소셜커머스의 특성은 한정된 기간에 할인된 가격으로 최대한의 매출을 극대화하며, 고객에게 저렴한 가격으로 이용할 수 있다는 특성으로 소셜커머스 상품이 꾸준히 증가하는 이유다. 기존의 선행연구를 바탕으로 소셜커머스의 이용 동기 또는 특성 요인으로 정보성, 상품 다양성, 경제성, 편의성 등을 제시할 수 있다[17].

2.2 구매결정요인

소비자가 상품과 서비스의 필요성을 인식한 후, 행동으로 옮기고자 할 상품정보탐색, 대체상품평가, 실제 구매, 이용후기에 이르기까지의 과정을 거치게 된다. 이러한 소비자의 행동은 소비자 개개인의 상품과 서비스에 대한 인지도에 따라 다르게 영향을 받으며 구매결정에 영향을 미치게 된다[18]. 이처럼 상품 구매에 있어 소비자의 구매결정에 도움을 주는 외적요인인 가격, 품질, 디자인, 브랜드와 내적요인인 상품 이미지, 고객 성향 등을 토대로 평가와 비교를 위한 기준을 구매결정요인이라고 한다[19].

소비자의 성향에 따른 개인적이 특성은 구매행동, 구매점포, 인구통계적 특성 등에 따라 큰 차이를 보이며, 구매결정요인은 소비자의 유형과 구매행동을 파악하는데 유용한 기준이 된다.

2.3 구매의도

구매의도는 소비자가 앞으로 어떤 것을 구매할 것인가에 대한 의도로, 소비자가 구매와 관련된 특정한 행동을 하려고 할 때 외부로 표출되는 성향으로 정의할 수 있다[20]. 즉 구매의도는 소비자의 계획된 미래행동으로 태도나 신념이 행위로 옮겨질 확률이다[21]. 구매의도는 앞으로 소비자 소비자의 구매행동을 예측할 수 있는 가장 순수한 형태이며, 상품 및 서비스를 구매하고 이용하기 위한 구매의사 결정의 대표적인 선행연수이다.

3. 조사 설계

3.1 가설 설정

본 연구에서는 숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 영향을 미치는지, 숙박상품의 유통경로인 소셜커머스와 홈쇼핑에 따라 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향을 차이가 있는지 확인 하고자 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향은 소셜커머스와 홈쇼핑에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

3.2 측정도구

구매결정요인은 소비자가 상품이나 서비스를 구매함에 있어 구매를 결정할 때 고려되는 기준으로 정의하고, 김성조[9], 유익상[18], 이유나·이희찬[19] 연구에서 본 연구에 적합한 설문문항을 본 연구에 합당하게 수정·보완하여 18개 문항을 구성하였다.

다음으로, 구매의도는 상품이나 서비스에 대한 소비자의 가치관나 행동에 따라 실제 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도로 정의하고, Fishbein & Ajzen[20], 이현진·이진명[21] 등의 연구에서 본 연구에 적합한 설문문항을 본 연구에 합당하게 수정·보완하여 5개 문항을 작성하였다. 설문문항은 5점리커트 척도로 측정하고자 하였다.

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 이루기 위하여 소셜커머스와 홈쇼핑을 통하여 숙박상품을 구매한 경험이 있는 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2022년 3월 7일부터 3월 26일까지 20일 간에 걸쳐 실시하였다. 설문은 총 220부를 배포하여 211부를 회수하였고, 불성실한 응답자 6부를 제외한 205부를 실증분석에 이용하였다.

설문조사를 통해 취합된 자료는 코딩 이후 SPSS 27.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였고, 연구 대상인표본의 인구통계적 특성 분석을 위한 빈도분석, 구매결정요인과 구매의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석, 구매결정요인과 구매의도 간의 영향관계 확인을 위한 다중회귀분석, 소셜커머스와 홈쇼핑에 따른 구매결정요인과 구매의도 간의 영향 차이를 확인하기 위한 다중회귀분석과 Chow -test를 실시하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구통계특성

본 연구의 대상자인 205명에 대한 일반적인 특성으로 는, 먼저 성별은 남자 119명(57.9%), 여성 86명(42.1%) 으로 나타났고, 연령은 30대가 57명(27.6%), 40대 51명 (24.7%), 20대 41명(19.8%), 50대 36명(17.5%), 60대 이상 11명(5.3%), 20대미만 9명(4.4%)의 순으로 나타났 다. 다음으로 학력은 대졸 98명(47.7%), 전문대졸 61명 (29.7%), 대학원이상 24명(11.8%), 고졸 22명(10.7%)으 로 나타났고, 직업은 회사원 55명(26.9%), 자영업 46명 (22.3%), 공무원 31명(15.1%), 학생 28명(13.6%), 전문 직 19명(9.3%), 주부 15명(7.2%), 기타 11명(5.2%)의 순 으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원대 50명(24.4%), 400만원대 41명(19.8%), 300만원대 36명(17.5%), 100 만원대 34명(16.8%), 500만원이상 25명(12.1%), 100만 원미만 19명(9.4%)의 순으로 나타났다. 끝으로, 숙박상 품 구매경로는 소셜커머스 117명(67.1%), 홈쇼핑 88명 (32.9%)으로 나타났다.

4.2 변수의 타당도와 신뢰도 검증

연구의 각 변수에 대하여 요인을 구분하기 위한 주성 분 분석을 기반으로 한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인회전은 Varimax를 이용했다. 구매결정요인에 대한

Table 1. Factor analysis of the Purchasing Determinants

| Factor name | Factor variable | Factor loading | Cronbach's α |
|--|--|----------------|---------------------|
| Reliability (3.418, 20.015) ^a | - Secure security system | .892 | .878 |
| | - Personal information protection | .876 | |
| | - Prompt reply | .770 | |
| | - Community bulletin board | .736 | |
| | - Accurate product information | .691 | |
| Playability (2.847, 18.297) | - Accommodation Site Interest | .829 | .856 |
| | - Various contents | .794 | |
| | - Interesting event | .762 | |
| | - Differentiation of membership | .725 | |
| | - Application and site execution speed | .686 | |
| Convenience (2.414, 14.120) | - Reservation process | .861 | .898 |
| | - Various payment methods | .845 | |
| | - Easy information search | .776 | |
| | - Ease of use procedure | .716 | |
| Economics (1.715, 12.994) | - Application of discount coupons | .881 | .854 |
| | - Various promotions | .820 | |
| | - Price comparison presentation | .760 | |
| | - Mileage accumulation | .688 | |

a: (Eigen value, Variance explained)
b: $\chi^2=3156.232$ df=92, p=.000

요인분석결과, Table 1에서 나타난 바와 같이 Kaiser-Meyer-Olkin 값은 0.884로 요인분석 적합성이 높게 나타났으며, 고유값이 1.0 이상인 4개의 요인으로 구분되었다. 누적분산 값도 60%를 넘는 67.163%으로 요인분석의 결과는 타당한 것으로 분석되었다. 요인분석에 의해 구분되어진 구매결정요인의 요인명은 신뢰성, 유희성, 편리성, 경제성으로 명명하였다.

다음으로, 구매의도에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 Table 2와 같다. 고유값이 1.0 이상인 요인은 하나로 나타났으며, 누적분산 값은 68.464%, KMO=0.850으로 요인분석 적합성이 높게 나타났다. 단일요인으로 나타난 요인의 이름을 을 구매의도로 명명하였다.

Table 2. Factor analysis of the Purchase Intention

| Factor name | Factor variable | Factor loading | Cronbach's α |
|---|-----------------------------|----------------|---------------------|
| Purchase Intention (2.541, 68.464) ^a | - Willingness to purchase | .861 | .805 |
| | - Solicitation to purchase | .815 | |
| | - Willingness to repurchase | .743 | |

a: (Eigen value, Variance explained)
b: $\chi^2=377.276$, df=41, p=.000

4.3 가설 검증

본 연구에서는 구매결정요인과 구매의도의 영향관계를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 3와 같다. 그 결과를 살펴보면, 구매의도에 영향을 미치는 구매결정요인에 대한 회귀식은 $F=110.219(p<.001)$ 로 통계상 유의한 결과를 보였고, R^2 는 54.9%의 설명력을 보이고 있다. 회귀식에 의한 구매의도의 회귀계수에 대한 t 검정 결과, 구매결정요인 중 신뢰성, 유희성, 경제성, 편리성의 순으로 영향을 미침으로, 가설 1은 채택되었다.

Table 3. The Multiple Regression analysis

| Purchasing Determinants | purchase intention | | | |
|--|--------------------|-----------|-----------|-------|
| | β | t-value | Tolerance | VIF |
| Reliability | .481 | 13.602*** | .955 | 1.226 |
| Playability | .496 | 14.046*** | .817 | 1.011 |
| Convenience | .159 | 4.443** | .827 | 1.273 |
| Economics | .253 | 7.057*** | .947 | 1.241 |
| $R^2=.549$, Adjusted $R^2=.544$, $F_{adj}^2=110.219$ ** | | | | |

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

다음으로, 숙박상품 구매경로인 소셜커머스와 홈쇼핑에 따라 구매자가 인식하는 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 차이가 있는지 확인하기 위하여 먼저 소셜커머스를 통해 구매한 집단과 홈쇼핑을 통해 구매한 집단을 구분하여 다중회귀분석을 실시하였고, Table 4, Table 5와 같이 나타났다.

Table 4. Social Commerce

| Purchasing Determinants | purchase intention | | | |
|---|--------------------|----------|-----------|-------|
| | β | t-value | Tolerance | VIF |
| Reliability | .656 | 10.214** | .951 | 1.526 |
| Playability | .289 | 4.651** | .717 | 1.018 |
| Convenience | .089 | 1.517 | .727 | 1.327 |
| Economics | .193 | 3.001** | .894 | 1.254 |
| $R^2=.401$, Adjusted $R^2=.387$, $F_{\Delta k}=38.981^{***}$ | | | | |

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

Table 5. Home Shopping

| Purchasing Determinants | purchase intention | | | |
|---|--------------------|-----------|-----------|-------|
| | β | t-value | Tolerance | VIF |
| Reliability | .301 | 6.499*** | .951 | 1.526 |
| Playability | .621 | 14.102*** | .717 | 1.018 |
| Convenience | .179 | 4.064** | .727 | 1.327 |
| Economics | .275 | 5.945*** | .894 | 1.254 |
| $R^2=.659$, Adjusted $R^2=.652$, $F_{\Delta k}=89.252^{***}$ | | | | |

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

Chow-test는 상이한 두 집단을 회귀분석으로 나타난 회귀계수가 통계적으로 차이가 나타나는가를 검증하는 방법으로 F통계량을 통하여 그 차이를 판단한다[22].

$$F = \frac{\{SC - (S1 - S2)\}}{k} \div \frac{S1 + S2}{n1 + n2 - 2k}$$

SC=전체집단 잔차평균제곱:157.847, k=집단의 수: 2
S1=소셜커머스 잔차평균제곱: 75.219, n1=S1 표본수: 117
S2=홈쇼핑 잔차평균제곱: 69.143, n2=S2 표본수: 88

위의 식에 따른 분석결과, F통계량($\alpha=.05$)에서 자유도 2와 세로 자유도 ∞ 에서 교차지점의 F값이 8.212로 판단기준점이 교차지점 F_{obs} 의 값 2.37보다 크기 때문에 회귀계수가 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향은 소셜커머스와 홈쇼핑

에 따라 유의한 차이를 보임으로 가설 2는 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 소셜커머스와 홈쇼핑을 통하여 숙박상품을 구매한 사람들을 대상으로 구매결정요인이 구매의도에 영향을 미치는지, 구매결정요인과 구매의도 간의 관계에서 소셜커머스와 홈쇼핑에 따라 유의한 차이가 있는지를 실증분석 후 결과에 따라 다음과 같이 시사점을 제시하였다.

첫째, 구매결정요인은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 구매결정요인 중 유희성, 신뢰성이 구매의도 간에 높은 영향 관계를 보였다. 이는 숙박상품을 구매하고자 하는 사람들이 가장 중요하게 고려하는 것은 얼마나 즐거운 시간을 보낼 수 있을 것인가와 이를 믿을 수 있을 것인가 하는 것이다. 그러므로 구매자들에게 호감을 줄 수 있는 정보를 구체적으로 제공되어야 할 것이며, 이를 보증하는 방안을 제시하는 것이 중요하리라 생각된다.

둘째, 구매결정요인과 구매의도 간의 영향 관계에서 소셜커머스와 홈쇼핑에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 소셜커머스를 통하여 숙박상품을 구매하려는 사람들은 신뢰성을 가장 크게 고려하고 있으며, 홈쇼핑을 통하여 숙박상품을 구매하려는 사람들은 유희성을 가장 크게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜커머스와 홈쇼핑의 매체 특징에서 기반한다고 할 수 있겠다. 소셜커머스의 경우는 온라인상에서 구매가 이루어지기 때문에 구매자 제시된 상품 정보에 대하여 얼마나 신뢰하는지가 중요하다. 그러므로 소셜커머스를 통해 구매할 때 제공된다고 공지되는 것들을 얼마나 구매자들이 믿을 수 있는냐에 초점을 맞추어 상품을 구성하여야 할 것이다. 홈쇼핑의 경우는 방송이라는 특징을 고려하여야 할 것이다. 쇼호스트들이 실제 호텔을 이용하는 장면을 촬영하고 그 장면을 보여주며 당시의 즐거움과 만족감을 설명함으로 구매자들의 구매의도를 높이는 것이다. 그러므로 셀레 호텔을 경험하는 쇼호스트들의 즐거움에 유혹될 수 있도록 자연스럽게 촬영되어야 할 것이다. 이처럼 소셜커머스와 홈쇼핑의 특징을 고려하여 상품을 설명하고 정보를 제공하는 것이 마케팅 상 중요한 부분임을 인지하여야 할 것이다.

본 연구를 수행하면서 나타난 한계점으로는 설문지의 대상이 실제 구매를 통하여 숙박상품을 경험한 이후에 설

문이 이루어졌기 때문에 상품정보에 대한 구매의도보다 오히려 상품 경험에 따른 만족도가 구매의도에 영향을 미칠 수 있음이 혼재되어 있을 수 있을 것이다. 그러므로 향후 연구에서는 실제 소셜커머스와 홈쇼핑 정보를 확인하고 구매의도가 나타나는지 실험을 통하여 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] M. K. Son, J. Y. Kim & H. S. Kim (2022). Viewers' Visual Attention on Subtitles in Home Shopping Broadcasts : The NS Home Shopping Channel. *Archives of Design Research*, 35(1), 217-235. DOI : 10.15187/adr.2022.02.35.1.217
- [2] K. S. Cho & E. J. Park (2021). Comparative study of shopping channels Focusing on TV home shopping, T-commerce, and online shopping. *Journal of Public Policy Studies*, 38(2), 421-454.
- [3] H. J. Lee (2022). A Study on the Analysis and Mitigation Strategies Regarding COVID-19's Impact on the TV Home Shopping Industry-With a Focus on Nonghyup TV Home Shopping-. A doctoral dissertation, Graduate School of Dongguk University, Seoul.
- [4] Y. N. Lee & H. C. Lee (2021). The Influence of Purchasing Decision Factors on Behavioral Intention of Online Shopping Mall: Focusing on A Moderating Effect of Involvement. *Journal of Tourism Management Research*. 25(2), 459-482. DOI : 10.18604/tmro.2021.25.2.22
- [5] D. H. Choi (2021). A study on the growth factors of social commerce in the COVID-19 situation. *Journal of Industrial Convergence*, 19(6), 73-79. DOI : 10.22678/JIC.2021.19.6.073
- [6] D. H. Ha (2022). A study on the formation of happiness from LAN tourism for successful use of untact marketing after the COVID-19 pandemic. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 19-35. DOI : 10.21298/IJTHR.2022.3.36.3.19
- [7] J. Lim & 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.
- [8] T. H. Hong (2022). Sentiment Analysis and Star Rating Prediction Based on Big Data Analysis of Online Reviews of Foreign Tourists Visiting Korea. *Knowledge Management Review*, 23(1), 187-201. DOI : 10.15813/kmr.2022.23.1.010
- [9] S. J. Kim (2019). Effect of Choice Overload of Travel Product on Purchase Choice Decision: Focus on Moderating Effect of Familiarity of the Destination and Purchase Tendency. *Journal of Tourism Sciences*, 43(4), 71-90. DOI : 10.17086/JTS.2019.43.4.71.90
- [10] S. A. Lim & J. P. Yu (2021). A Study on the Development of Home Shopping Sales Algorithms: Based on a Variety of Forecasting Techniques, Including Artificial Neural Networks. *Journal of Product Research*, 39(6), 153-161. DOI : 10.36345/kacst.2021.39.6.018
- [11] A. Michaud-Trevinal & T. Stenger (2018). For a renewal of the situation concept: The situation of home online shopping. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(4), 24-45. DOI : 10.1177/2051570718782458
- [12] S. H. Lee (2019). A Study on the Improvement Policy of the Home Shopping Regulation for the Viewer's Convenience: Focusing on the Rent Seeking Theoretical Analysis. *Communication Theories*, 15(3), 183-219.
- [13] M. J. Kim & K. C. Cha (2020). The Impact of Zapping on Demand Orders at TV Home-Shopping Broadcasting. *Journal of Marketing Management Research*, 25(1), 61-74. DOI : 10.37202/KMMR.2020.25.1.61
- [14] 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
- [15] S. M. Lee. (2016). The Effect of motives and benefits and loss factors of social commerce on the product purchase satisfaction. *Journal of Difital Convergence*, 14(9), 149-158. DOI:10.14400/JDC.2016.14.9.149.
- [16] B. J. Lee.(2021). A critical review on the Full Amendment of the E-Commerce Act 2021 - Focusing on the content of regulations by the types of online platforms. *Distribution Law Review*, 8(2), 81-126.
- [17] C. W Ki, N. Y. Ting & Y. J. Lee (2022). A Study on the Psychology and Behavior of Chinese Consumers Using Gaming Commerce: Based on the Basic Psychological Need Theory. *Journal of Consumption Culture*, 25(1), 79-103. DOI : 10.17053/jcc.2022.25.1.004
- [18] I. S. Yoo (2022). An Effect of Smart-phone Purchase Decision Factors on Brand Trust and Purchase Intention. *Design Research*, 7(1), 219-229. DOI : 10.46248/kidrs.2022.1.219
- [19] Y. N. Lee & H. C. Lee (2021). The Influence of Purchasing Decision Factors on Behavioral Intention of Online Shopping Mall: Focusing on A Moderating Effect of Involvement. *Journal of Tourism Management Research*, 25(2), 459-482.

DOI : 10.18604/tmro.2021.25.2.22

- [20] M. Fishbein & I. Ajzen (1975). Bellef. attitude, intention and behavior. Redaing, MA: Addison Wesley.
<https://www.jstor.org/stable/40237022>
- [21] H. J. Lee & J. M. Lee (2022). Effects of SNS Market Characteristics and Perceived Risk on Consumer Purchase Intention. *Journal of Consumer Studies*, 33(1), 63-83.
DOI : 10.35736/JCS.33.1.4
- [22] J. M. Lim (2021). A Study on the Effect of Advertising by Generation on the Types of Tourist Attractions Posted on SNS. *Journal of Digital Convergence*, 19(7), 71-77.
DOI : 10.14400/JDC.2021.19.7.071

최 동 희(Dong-Heui Choi)

[상위]



- 2003년 2월 : 경주대학교 호텔경영학과(경영학사)
- 2007년 8월 : 세종대학교 호텔경영학과(호텔경영석사)
- 2011년 2월 : 세종대학교 호텔관광경영학과(호텔관광경영박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔

관광경영학부 교수

- 관심분야 : 호텔관광경영
- E-Mail : cdhyes@gwangju.ac.kr