



소셜커머스 호텔 객실상품 구매에 영향을 주는 메시지 정보 탐색과 호텔성급에 따른 차이 연구*

A Study on Exploring Message Information that Affects the Purchase of Hotel Rooms Through Social Commerce and Differences in Hotel Star-Rating

엄 태 휘** · 정 남 호***

Um, Taehyee · Chung, Namho

요약 : 본 연구는 소셜커머스를 통해 호텔 객실을 구매하는 소비자에게 어떠한 상품 정보가 구매에 영향을 미치는지 알아보았다. 또한, 이 객실 상품 정보가 호텔 성급에 따라 차이를 보이는지 확인하였다. 소셜커머스 호텔 객실 구매 웹 페이지에 나타난 정보를 휴리스틱-체계적 모델을 적용하여 두 가지로 분류하여 각각의 정보처리과정이 구매에 영향을 미치는지를 실증분석하였다. 구체적으로, 수량 제한과 시간 제한 정보를 휴리스틱 메시지로 설정하였다. 지리적 거리와 소셜커머스 제공가격은 체계적인 메시지로 설정하였다. 연구 결과 수량 제한 및 지리적 거리가 구매 증가에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 성급에 따른 정보의 차이를 분석한 결과 시간 제한과 소셜커머스 제공가격간에 유의한 차이를 나타났다. 연구 결과를 토대로 소셜커머스 및 호텔에 대한 학술적, 실무적 시사점을 제시한다. 본 연구는 HSM을 소셜커머스 상품 정보에 적용하여 실증 분석을 진행함으로써 HSM의 이론적 확장에 기여하였다. 또한, 실제 웹데이터를 연구분석에 활용함으로써 그동안 소셜커머스와 호텔객실 판매에서 미흡했던 연구 영역을 확장하는데 기여하였다.

핵심용어 : 소셜커머스, 휴리스틱-체계적 모델, 호텔 성급, 호텔 객실 정보

ABSTRACT : This paper tried to investigate what kind of information influences consumers who purchase hotel rooms through social commerce. Whether this information varies depending on the hotel star-rating was also investigated through the application of the heuristic-systematic model to the information that appeared on the social commerce purchase webpage. Specifically, the quantity limitation and the time limit were set for the heuristic cue. The geographical distance and the social commerce offering price were set in the systematic cue. As a result of the study, it was found that the quantity limitation and geographical distance had a significant effect on purchase increase. Differences in information according to hotel star-rating showed a significant difference between the time limit and the social commerce offering price. Based on the results of the research, academic and practical implications for social commerce companies and hotels are discussed. This study contributes to the theoretical expansion of HSM by applying it to social commerce product information and carrying out empirical analysis. In addition, by using web data for analysis, we expanded a research area that was insufficient regarding social commerce and hotels.

Key words : Social commerce, Heuristic-systematic model, Hotel star-rating, Hotel room information

* 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었으며, 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A3A2925146)

** 경희대학교 호텔경영학과 박사과정. e-mail: thum@khu.ac.kr

*** (교신저자)경희대학교 호텔경영학과 교수(교신저자). e-mail: nhchung@khu.ac.kr

I. 서론

2008년 미국에서 소셜커머스(social commerce) 회사인 그루폰(Groupon)이 등장한 이후 국내에서도 2010년 티켓몬스터를 시작으로 소셜커머스 시장이 급속한 성장을 기록했다. 소셜커머스 시장은 2014년까지 매년 연평균 300%가 넘는 성장률을 보였고, 전체 매출은 5조5천억에 달하게 되었다(연합뉴스, 2015. 12.16.). 또한 대한상공회의소가 2012년 4월부터 2013년 6월 모바일 사용자를 대상으로 한 모바일 쇼핑 소비자 동향조사에 따르면 모바일 쇼핑앱을 통한 소비활동에서 소셜커머스는 2012년 대비 250만명이 늘어난 660만명을 기록하며 가장 많은 사용자를 보유한 것으로 나타났다(대한상공회의소, 2013).

최근 국내 소셜커머스 위메이크프라이스(이하 위메프), 쿠팡, 티켓몬스터(이하 티몬) 3사는 여행과 관련한 상품을 적극적으로 판매하고 있다. 카테고리를 여행, 레저로 분류되어 국내와 해외 숙박 및 항공권은 물론, 축제, 관광패키지 등도 적극적으로 판매하고 있다. 특히 연휴나 방학이 다가오면 그 시기에 맞춰 여행관련 기획세션을 따로 편성하여 운영하기도 한다. 소셜커머스의 입장뿐만 아니라 호텔의 입장에서도 대형 호텔이 아닌 중소규모의 호텔은 모바일 구매 채널을 통해 객실을 판매하려는 전략을 적극 활용하면서 최근 소셜커머스가 중요한 유통채널이 되고 있다.

이와 같은 시장의 변화에 따라 소셜커머스에 대한 연구가 다양한 분야의 연구자들에 의해 연구되기 시작했다. 소셜커머스에 대한 기존연구들을 살펴보면 연구가 초기 전자상거래(e-commerce)에서 소셜미디어(social media)의 발전과 소비자의 온라인 구전활동 및 정보공유 활동이 활발해지면서 소셜커머스로의 발전과 움직임이 나타났다(연구가 이루어졌다(Liang & Turban,

2011). 또한 소셜커머스의 개념과 특징들에 대한 연구(Afrasiabi Rad & Benyoucef, 2011), 소셜커머스 웹페이지의 인터페이스나 웹사이트 품질, 디자인(Huang & Benyoucef, 2013) 등에 대한 연구가 이루어졌다. 그러나 이와 같은 연구들을 종합해 살펴보면 다음과 같은 문제점을 확인할 수 있다. Zhang and Benyoucef (2016)의 연구에 따르면 정량적 연구 중 70% 이상의 연구가 설문문을 통한 데이터 수집으로 이루어졌고 나머지 30%의 연구에서는 실험연구, 표적집단면접(focus group interview), 패널 데이터(panel data)로 이루어졌다고 밝혔다. 즉, 정량적 연구에서도 설문조사를 통한 연구를 제외하면 실험연구 이외의 다른 방법을 통한 데이터 수집이 거의 이루어지지 않았다는 것이다(Busalim, 2016). 이렇게 설문조사를 통해 이루어진 데이터 수집에서는 관찰 오차가 발생할 수 있다. 이와 같은 오차를 줄이기 위해서는 정량적 연구를 함에 있어 설문조사방법 이외에 실험설계나 2차 데이터, 웹 데이터 등 다양한 방법을 통한 자료수집이 이루어져야 한다. 실제 데이터를 이용하게 될 경우 설문조사를 통한 데이터보다 객관적인 정보를 얻을 수 있고, 많은 데이터개수를 확보하여 일반화가 용이하다는 장점을 가질 수 있다.

본 연구에서는 소셜커머스에서 제공하는 국내 호텔객실 상품에 대한 정보를 토대로 어떠한 상품과 상품정보가 판매에 영향을 미치는지를 웹 데이터를 분석하여 알아보고자 한다. 소비자들은 정보를 처리함에 있어 특정 정보를 효율적이고 빠르게 처리하고자 하거나, 체계적이고 노력을 기울여 해석하고자 하는 두 가지 형태의 정보처리 과정을 가지게 되는데 이를 휴리스틱(heuristic) 및 체계적(systematic) 처리과정(heuristic-systematic model: HSM)이라고 부른다.

이와 같은 배경 및 문제제기에 따라 의사결정

과정에 있어 온라인 리뷰 보다 먼저 고려가 될 수 있는 공급자 제공 상품정보를 소비자들은 어떻게 받아들이며 결과적으로 최종 구매에 어떻게 영향을 미치게 되는지를 알아볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 국내 3사의 소셜커머스 회사들의 경쟁력을 높이기 위한 주요수단이 되고 있는 여행관련 상품군에서 국내 호텔 객실상품에 대하여 공급자들이 소비자들에게 제공하는 정보를 두 가지로 나누었다. 그리고 이 정보들이 실제 구매에 어떠한 영향을 미치며 또한 호텔객실 상품 속성에 따라 의존하는 정보에 따른 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 소셜커머스에 제시되는 국내 호텔객실 상품에 대한 상품정보를 HSM 모델을 적용하여 휴리스틱, 체계적 정보의 두 가지로 나누고 각각의 정보들이 실제 판매량에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본다. 둘째, 상품정보와 판매량의 관계에 있어 호텔 성급에 따른 차이가 있는지를 알아본다. 셋째, 본 연구의 결과를 토대로 소셜커머스를 통해 호텔객실 상품을 구매하는 소비자들의 정보를 어떻게 인지하고 적용하는지에 대한 이해를 하고 이에 따른 학술적·실무적 시사점을 제공한다.

II. 소셜 커머스 현황 및 이론적 고찰

1. 소셜커머스

소셜커머스는 사람들이 온라인 시장 및 커뮤니티에서 제품 및 서비스를 마케팅 및 판매하기 위해 적극적으로 참여하는 인터넷 기반 소셜 미디어의 한 형태로 정의된다(Kim, Sun & Kim, 2013). 소셜커머스는 2005년에 야후에서 사용자간 쇼핑목록 공유, 상품에 대한 사용자들의 평가와 리뷰를 공유하는데 처음으로 사용한 용어이

다(이경탁·노미진, 2011). 소셜커머스는 소셜 미디어 사용자가 증가하면서 인터넷을 통한 상업 활동의 새로운 방식 중 하나로 등장했다(Curty & Zhang, 2011). 소셜커머스는 웹 2.0 시대에서 사용자들의 정보 공유활동, UGC(User generated content), 상품 랭킹, 추천 시스템 등 여러 기능과 인터넷 환경의 현상과 결합하여 꾸준히 성장하였다. 그리고 최근에는 모바일 환경의 성장과 함께 더 크게 확장되고 있다.

한편 미국에서는 소셜커머스 개념 등장 이후에 그루폰 같은 공동구매 방식의 새로운 소셜커머스가 등장했다. 기존 온라인 쇼핑에서의 공동구매는 단순히 같은 상품에 대해 많은 양의 구매가 이루어짐에 따라 할인이 적용이 되어 거래를 하는 방식이다. 그러나 소셜커머스에서의 공동구매는 사이트에 등록이 된 특정 상품이나 서비스에 대해 정해진 수량 이상의 구매가 이루어지면 구매에 참가한 모든 사람들이 높은 할인을 받아 상품을 구매할 수 있게 되는 시스템이다(Erdoğmus & Çiçek, 2011). 다시 말해 공급자가 소셜커머스 사이트에 상품을 등록할 때, 마감시간과 할인이 적용될 수 있는 최소한의 구매량을 설정하고 기간 안에 기준을 만족하면 공동구매가 성사가 되면서 단체 할인이 적용된다는 차이가 있다(김국선·이종호, 2012).

국내에서 운영되는 소셜커머스 회사들 또한 그루폰과 같은 형태로 나타난다. 국내 빅3로 대표되는 회사는 위메프, 쿠팡, 티몬으로 각각의 회사 모두 앞서 언급한 그루폰과 같은 시스템으로 운영된다. 각 회사에 대해 자세히 살펴보면 위메프는 2010년 5월에 설립이 되어 2010년 10월에 서비스를 시작하였다. 2016년 12월 기업회계기준 약 3,700억의 매출액을 냈고 종업원은 약 1,200명 정도에 달한다. 한국기업평판연구소 주관 2016년 6월 조사된 국내 대표 소셜커머스 3사에 대한 브랜드평판 조사에서 3위를 차지했다. 쿠팡은 2010년 3월 설립되어 2010년

6월에 서비스를 시작하였다. 2016년 12월 기준 약 1조 9천억에 해당하는 매출액을 올리고 있고, 종업원은 약 6,000명에 이른다. 특정상품에 대해 빠르고 차별화된 서비스를 제공하기 위한 배송직원을 직접 고용하여 운영하는 '쿠팡맨' 제도를 시행하고 있다. 앞서 언급한 브랜드 평판 조사에서는 1위를 차지했다. 티몬은 2010년 2월 설립되어 2010년 5월에 서비스를 시작하였다. 2016년 12월 기준 2,000억에 해당하는 매출액을 올리고 있고, 종업원은 약 1,100명 정도를 보유하고 있다. 3개의 회사 중 가장 먼저 서비스를 시작했고 위 2개 회사와 같이 조사된 브랜드평판 지수에서는 2위를 차지했다. 본 연구에서는 조사 대상과 분석단위가 국내 소셜커머스 대표회사인 위메프스와 티몬에 올라온 국내 서울 소재 호텔객실 상품이기에 때문에 '소셜커머스 사이트를 통한 공동구매'로 소셜커머스를 한정지어 정의하고자 한다.

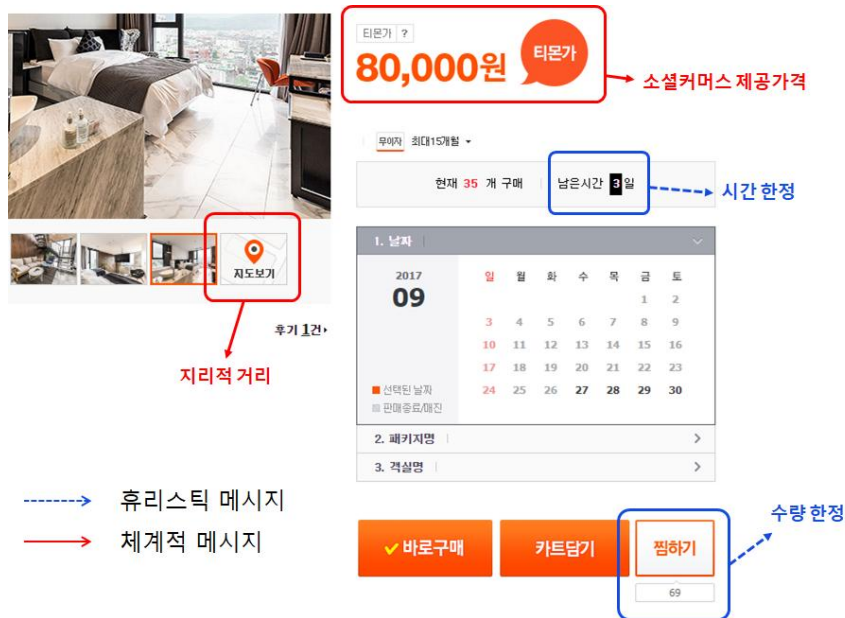
2. 휴리스틱-체계적 모델(heuristic-systematic model: HSM)

HSM은 개인이 주어진 정보에 대해 인지하고 받아들이는 과정, 지식의 수용 등을 통해 태도의 변화를 가지게 되는 정보처리과정을 설명하는 이론이다(Chiken, 1980). 이 이론에 따르면 정보를 받아들이는 시점에 휴리스틱 및 체계적처리 과정으로 나누어진다. 휴리스틱 측면의 처리과정에 속하는 정보는 비체계적 측면의 성격을 가진다. 이 과정에 있어서 개인은 정보의 단면적인 형태에 초점을 맞추고 정보를 해석하는데 있어 많은 노력을 기울이지 않는다. 반면 체계적 처리과정에서는 정보의 체계적인 속성에 주목한다. 받아들인 정보에 대한 판단과 중요한 정도를 평가한다. 즉, 정보의 체계적 측면에 대해 분석적 방식으로 접근한다. 이 과정에 있어서 휴리스틱 측면과는 대조적으로 상당한 시간과 노력이 소요

된다.

HSM은 정교화가능성 모델(elaboration likelihood model: ELM)과 함께 이중처리과정(dual processing model) 이론 모델의 하나로, 개인의 정보처리와 판단과정에 있어 두 가지 차원의 처리 시스템이 발생한다는 이론이다. 본 연구에서 두개의 개념 중 ELM이 아닌 HSM을 사용한 이유는 다음과 같다. 일반적으로 ELM은 설득과 관련한 의사소통의 관점에서 사용되지만 HSM의 경우 다양한 주제에 대한 타당성을 확인하는 맥락에서 사용이 된다(Zhang & Watts, 2008). 본 연구에서는 어떤 설득의 목적보다는 소셜커머스에서의 호텔객실 상품 판매에 있어 구매자에게 판매자와 소셜커머스가 제공하는 정보에 대한 영향력을 알아보기 위해 사용하기 때문에 HSM을 쓰하고자 한다. 둘째, HSM은 ELM과 다르게 이중 프로세스가 순차적인 일련의 과정에 있는 것이 아니고, 독립적으로 이루어지거나 동시에 상호작용을 하면서 이루어질 수도 있다. 본 연구에서는 구매자들이 상품정보를 받아들이는 순간에 이중 프로세스의 요인들이 독립적이거나 두 가지가 같이 이루어질 수 있는 연구모델에 적용하여 연구를 진행하기 때문에 HSM이 본 연구에 더 적합한 이론이라고 판단했다.

본 연구에서는 소셜커머스를 통해 판매되는 호텔객실 상품의 휴리스틱 메시지로 상품의 찜하기 개수와 판매종료까지의 남은 기간을 설정했다. <그림 1>은 실제 소셜커머스 회사인 티몬에서 판매되고 있는 호텔객실 상품의 페이지이다. <그림 1>에서 확인할 수 있듯이 가격정보와 현재 구매 개수를 제외하고, 큰 노력없이 한눈에 확인할 수 있는 정보는 판매종료까지 남은 시간과 찜하기 개수임을 알 수 있다. 객실 구매페이지에서 바로 해당 수치를 확인할 수 있고, 소비자는 확인된 수치에 대하여 해석을 함에 있어 큰 노력과 오랜 처리과정을 필요로 하지 않는다. 따라서 이 두 정보는 휴리스틱 정보처리과정을 따



〈그림 1〉 소셜커머스 호텔객실 상품 판매 페이지에서 확인할 수 있는 정보에 대한 HSM의 적용

르는 휴리스틱 메시지라고 할 수 있겠다.

반면 본 연구에서 체계적 메시지로 지리적 거리와 소셜커머스 제공가격을 설정했는데, 그 이유는 다음과 같다. 우선 지리적 거리를 살펴보면 상품페이지의 첫 화면에서 호텔위치의 정보를 바로 확인할 수 없다. 구매 페이지에서 '지도보기'라는 메뉴를 클릭한 후에 호텔의 위치정보를 확인한 이후에도 주변 시설 및 가까운 지하철역 등의 지형지물 정보를 직접 확인해야한다. 소비자에게 있어 이러한 해석과정이 존재하기 때문에 지리적 거리의 정보는 체계적 정보처리과정이 진행된다. 따라서 지리적 거리를 체계적 메시지로 보았다. 다음으로 소셜커머스 제공가격 다음과 같은 이유로 체계적 메시지로 보았다. 현재의 소셜커머스에서 제공되는 가격은 해당 상품이나 서비스에 대하여 원래 책정된 가격에서 얼마만큼의 할인이 적용되었는지를 보여주지 않고 있다. 이는 즉, 소셜커머스를 통해 어느 정도의 가격할인 혜택을 받는지를 확인하고자 한다면 다른 구매채널과의 비교과정을 거쳐야한다는 것이다. 소비자

는 소셜커머스에서 제시된 호텔객실 상품의 원래 공식 사이트에서의 예약 가격이나 객실에 대한 공시가와 비교하여 가격할인 혜택에 대한 정보를 계산적 과정을 통해 확인 할 수 있다. 즉, 구매 페이지에 나타난 소셜커머스의 가격만으로는 가격할인이나 혜택에 대한 정보를 쉽게 받아들일 수 없으며, 받아들인 정보에 대하여 비교 혹은 탐색해야 하는 정보처리 과정이 필요하다. 따라서 이와 같은 일련의 노력과 메시지를 받아들이고 해석하는 과정을 거쳐 정보를 인지하기 때문에 위치정보와 가격정보는 체계적 메시지라고 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

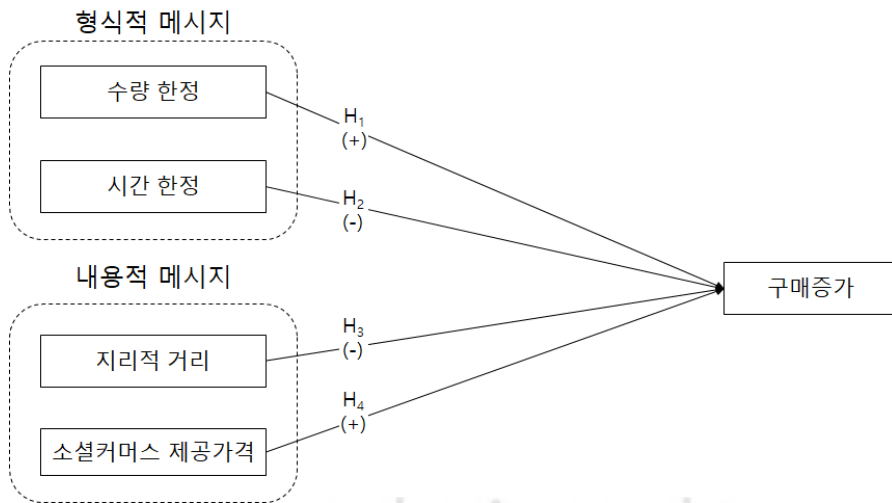
호텔상품은 경험재이면서 동시에 서비스기반 상품이라고 할 수 있는데, 이러한 특성에 따라

인터넷을 통해 호텔객실을 구매하고자 하는 소비자들은 호텔에 대한 다양한 정보를 요구한다(Núñez-Serrano, Turrión & Velázquez, 2014). 또한 호텔에서도 이런 요구에 맞춰 자신들의 상품을 인터넷을 통해 판매할 때 사진이나 글, 그림, 도표 등 다양한 형태로 많은 정보를 전달하고자 한다(Hlee, Lee, Yang & Koo, 2016). 이와 같은 맥락에서 소셜커머스에서 제공되는 호텔 객실 상품에 대한 정보를 분석해 볼 필요가 있으며, 어떠한 정보가 실제 판매량에 영향을 미치는지를 알아볼 필요가 있다. 본 연구는 이와 같은 정보들을 휴리스틱·체계적 측면 두 가지로 구분하였고, 이 정보들이 실제 판매량에 각기 다른 영향력을 보일 것이라고 가정하였다. 또한, 또한 호텔의 성급에 따라 업체의 마케팅 전략이나 강조하고자 하는 정보가 다를 것이다. 따라서 호텔의 성급을 두 개로 나누어 조절효과를 보고자 하였다. 이를 위해 다음과 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.

Chung, Song and Lee(2017)의 연구에 따르면 소셜커머스가 제시하는 수량한정 메시지 정보가 소비자의 충동구매를 유발 할 수 있으며 결

과적으로 구매의도를 가지게 한다고 했다. 또한 소셜커머스의 수량한정 메시지는 소비자들의 효율적인 쇼핑을 가능하게 한다고 했다(Choi & Qu, 2017). 또한 수량한정 메시지는 소셜커머스 사용자들에게 위험과 즐거움, 압력 등의 기분을 느끼게 해서 쾌락적 가치(hedonic value)를 키워 결과적으로 구매의도를 야기한다(Lee, Kim, Chung & Lee, 2016). Coulter and Roggeveen(2012)의 연구에 따르면 단체구매 행동에 있어서 구매량이 많은 상품에 대해서는 구매 의도를 가지는 것으로 나타났다. 본 논문에서는 상품의 '찜하기'개수가 기존 소비자들에게 많은 구매가 이루어진 상품이라고 여길 것이며 이는 곧 상품에 대한 수량한정 메시지로 작용할 수 있을 것이다. 즉, 소셜커머스의 수량한정 메시지 정보를 받는 소비자들은 구매의도에 대한 인지를 하고 행동의도도 보일 것이라고 하였다. 따라서 수량한정 메시지는 소셜커머스의 실제 구매 증가에도 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소셜커머스의 호텔객실 상품에 수량



<그림 2> 연구모형

한정 메시지 정보(상품 찜하기 개수)는 실제 구매량 증가에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

한편, 시간한정 메시지 선행연구들에 따르면 시간에 비해 수량의 한정은 다른 구매자와의 경쟁이 이루어질 수 있기 때문에 수량한정 메시지가 시간한정 메시지에 비해 더 큰 촉진전략으로 사용될 수 있다고 했다. 그러나 시간한정 메시지 역시 소비자들의 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 Aggarwal and Vaidyanathan (2003)의 연구에서는 다양한 시간한정 메시지의 형태에 따라 판매촉진 전략에 미치는 효과성에 대한 검증은 하였다. 이 연구에 따르면 시간한정의 형태인 프로모션과 시간에 대한 압박이 없는 상점에 진열된 상품과의 비교에서 시간한정의 판매 형태가 소비자의 구매를 가속화 한다고 했다. 또한, 기꺼이 사야하는 마음과 제품탐색에 대한 태도를 더 적극적으로 만들 수 있다고 했다. Coulter and Roggeveen(2012)의 연구에 따르면 단체 구매환경에 대한 실험 연구에서 구매만기 시간이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이, 호텔 소멸성의 특성으로 사용시기가 지나면 빈 객실로 남게 되는 호텔 객실의 특성은 소셜커머스의 시간제한 메시지 전달 전략과 같은 맥락에서 활용 될 수 있다. 최근 호텔의 입장에서 빈 객실을 이용가능 기간안에 최대한 판매하려고 하고, 고객의 입장에서 모바일을 활용해 이용가능 시간이 다가옴에 따라 빈 객실을 특가에 이용하려는 사람이 많아지면서 시간한정 메시지 전략은 더 중요한 마케팅 전략으로 활용되고 있다(박수현·유동규, 2013). 따라서 소셜커머스의 실제 웹사이트 데이터에서도 호텔객실 구매가능 시간이 얼마 안남았을 경우 구매 증가는 더 커질 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 소셜커머스의 호텔객실 상품의 구매 가능 시간(남은 시간)은 실제 구매량 증가에 유의한 부(-)의 영향을 미친다.

여행자들이 특정 도시로 이동할 때, 이동거리에 따라 도시에서의 활동내용이 달라지며, 여행에 대하여 기대하는 바도 크게 다를 수 있다고 했다. 그러나 일반적으로 여행거리 등의 절대적 거리는 여가활동을 함에 있어 방해요인으로 작용한다(Kah, Lee & Lee, 2016). 이동거리와 관련한 이론 중, distance decay theory에 따르면 소비자는 소비자가 특정 물건을 사고자 할 경우 제품과 제품의 가격뿐만 아니라 제품까지의 접근비용을 고려해서 구매를 결정한다고 했다. Liang, Illum and Cole(2008)의 연구에서도 역시 특정 제품에 대한 접근이 어려울 경우 제품에 대한 수요가 감소할 수 있으나, 반대로 이동거리가 줄어들면서 접근이 쉬워진다면 수요가 증가한다고 했다.

또한 호텔입지 선정에 있어 경쟁력을 가지기 위해서는 접근성이 중요한 요소라고 했다(Yang, Wong & Wang, 2012). 권희석·지윤호·변정우(2013)의 연구에 따르면 1차 상권에 위치한 호텔의 경우, 교통 연계성의 항목을 포함한 호텔 접근성이 호텔에 대한 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 기존 연구들의 호텔과의 접근성 및 호텔 객실상품 구매 행동에 있어서 호텔위치의 중요성 등을 입증한 내용을 토대로, 소셜커머스에 올라온 호텔상품에 대한 지하철역과 호텔위치의 거리는 실제 구매량에 영향을 미칠 것이라고 봤다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 3. 소셜커머스의 호텔객실 상품의 지리적 거리(가장 가까운 지하철역까지의 거

리)는 실제 구매량 증가에 유의한 부(-)의 영향을 미친다.

소셜커머스에서 판매되는 호텔객실 상품에 대해 살펴보면 정확한 호텔 객실가에서 어느 정도의 할인이 되었는지를 정확히 명시하지 못하고 있다. 다만 소셜커머스 제공 가격이라고 해서 상품에 대한 특가가 제시된 것과 같은 형태를 띄고 있다. 박상준·이영란·김은정(2010)은 할인가격을 소비자에게 제시하는 것과 더불어, 상품판매에 있어 할인가격을 어떻게 광고하고, 어떠한 형식으로 제시하는지도 매우 중요한 부분이라고 강조했다. 따라서 본 연구에서는 소셜커머스 제공가격이 구매증가에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 했다.

선행연구에 따르면, 소셜커머스의 가격과 관련한 특성이 사용자의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(김국선·이종호, 2012; 방정혜·진천·김민선·이은형, 2013; Jang, Ko & Kim, 2013). 또한, Yoo, Jeon and Park(2011)의 연구에 따르면, 할인가격과 원래 가격의 정보는 판매량과 직접적인 연관관계를 가지며, 소셜커머스의 상품판매에 있어 판매가격을 어떻게 나타내고 설정하는지가 소비자에게 가치를 전달함에 있어 중요하다고 했다. 따라서 본 연구에서도 호텔상품 판매에 있어 소셜커머스의 제공가격이 실제 상품 구매량에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 4. 호텔객실 상품에 대한 소셜커머스 제공가격(원래 가격보다 할인된 가격)은 실제 구매량 증가에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

2. 데이터구성 및 측정항목 도출

본 연구를 위해 활용될 데이터는 대한민국 소

셜커머스 3사 위메프, 쿠팡, 티몬 중 누적 구매량을 확인할 수 있는 위메프와 티몬을 대상으로 실시하였다. 쿠팡은 연구에 필요한 변수인 누적 구매량을 제시하고 있지 않기 때문에 본 연구 조사 대상에서 제외되었다. 위메프와 티몬은 쿠팡과 함께 대한민국 대표 소셜커머스 회사이며, 생필품뿐만 아니라 공연티켓, 여행·레저 상품 등 거래되는 상품 및 서비스가 매우 다양하다. 또한 호텔의 입장에서도 소셜커머스 채널을 통해 상품을 판매하고자 할 경우 손잡을 수 있는 회사가 정해져 있기 때문에 연구를 함에 있어 양질의 데이터를 수집이 가능하다. 이들 사이트에서 본 연구를 위해 측정된 희소성 메시지, 지리적 거리, 소셜커머스 제공가격 및 구매증가의 정의와 측정 방법은 다음과 같다.

1) 희소성 메시지: 수량 한정, 시간 한정

희소성 메시지는 그 형태가 수량 한정과 시간 한정으로 구분된다. 소셜커머스는 다른 구매채널과 다르게 희소성메시지를 통한 판매전략을 적극 활용한다(최수정, 2016). 정해진 시간과 정해진 물량으로 소비자를 끌어들인다. 따라서 본 연구에서도 소셜커머스를 통해 호텔상품을 구매하는 소비자를 대상으로 하기 때문에 소비자가 직관적으로 확인할 수 있는 정보로써 희소성 메시지를 설정하였다. 수량 한정 메시지는 기존에 같은 상품에 대하여 많이 조회되었거나 상품에 대한 '찜하기' 개수 혹은 누적 구매량이 해당할 것이다. 이에 본 연구에서는 확인할 수 있는 정보인 '찜하기' 개수와 누적 구매량 개수 중, 종속변수로 활용될 누적 구매량 개수를 제외한 '찜하기' 개수를 수량한정 메시지로 정의하고자 한다.

한편 수량한정 메시지와 함께 희소성 메시지의 또 다른 형태인 시간한정 메시지는 수량한정 메시지보다 더 직접적이고 쉽게 확인이 가능하다. 소셜커머스에서 상품판매 페이지를 들어가면 해당상품의 구매가능 남은시간이 나타나는데 본

연구에서는 이를 시간한정 메시지로 정의하고자 한다.

2) 지리적 거리

본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이 서울에서 지하철을 이용해 이동하는 인구가 충분히 많고(Choi, Lee, Kim & Sohn, 2012), 특히 상업지구나 관광지역과 같이 호텔이 위치할 수 있는 곳들을 세밀하게 다니기 때문에(Ahn & Ahmed, 1994) 호텔의 위치를 지하철역과의 거리로 설정하는 것은 의미가 있다(정현우·윤지환, 2016). 즉, 본 연구에서 측정하고자 하는 지리적 거리는 “호텔에서 가장 가까운 지하철역과 호텔간 도보를 이용한 거리(미터)”로 정의하였다.

3) 소셜커머스 제공가격

앞서 언급한 바와 같이 소셜커머스에서 판매되는 호텔객실 상품을 보면, 정확히 어느 정도의 할인이 된 가격을 나타낸 것인지 바로 확인할 수는 없다. 그러나 소셜커머스에서의 할인된 가격은 가장 큰 판매전략으로써, 특정 호텔상품에 대해 소셜커머스가 제시한 가격이 어느 정도의 할인이 된 상품인지를 연구하는 것은 큰 의미를 가진다. 특히 소비자의 입장에서 본다면, 같은 호텔 객실을 구매함에 있어 여러 구매 채널 중, 소셜커머스를 선택해 구매하는 이유는 저렴한 가격에 있다. 즉, 본 연구에서는 소셜커머스 제공가격을 “호텔 객실상품의 원래 가격과 비교하여 소셜커머스 업체가 제시한 저렴한 가격”으로 설정하였다.

4) 구매증가

소셜커머스 호텔객실 판매상품 페이지에는 상품이 등록되고 소비자가 구매를 하고자 하는 시점까지의 누적 구매량이 제시가 되어있다. 본 연구에서 독립변수로 활용이 된 수량한정이나 시간

한정의 경우 시간에 흐름에 따라 값이 바뀌게 되는데, 이에 따라 웹페이지에서는 누적되는 구매량을 제시하기 때문에 누적구매량을 그대로 가지고 와서 종속변수로 설정하게 되면 독립변수와 당연한 상관관계를 가지게 된다. 따라서 본 연구에서는 이러한 문제점을 제거하고자 일주일 간격으로 두 차례에 걸쳐 누적구매량 데이터를 산출하여 두 번째 누적구매량 데이터 수집일(t2)에서 나온 값과 일주일 전 첫 번째 데이터 수집일(t1)에서 나온 값을 뺀 값(t2-t1)을 종속변수인 구매증가로 설정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에 필요한 데이터 수집은 웹스크래퍼(wepscrapper)라는 웹데이터 수집 프로그램을 활용해 수집하였다. 웹스크래퍼는 웹 페이지에 나타나는 데이터를 추출할 수 있는 프로그램으로 크롬 웹스토어(chrome webstore)에서 무료로 다운로드가 가능하다. 웹스크래퍼 프로그램을 활용해 개별 호텔상품에 대한 남은 기간과 짐하기 개수, 호텔정보를 추출하였다. 또한, 지리적 거리에 해당하는 호텔과 지하철역과의 거리는 네이버 지도에서 두 곳의 장소를 설정하여 도보로 이동가능한 거리에 대한 미터를 산출 하였다. 한편, 같은 역에서도 여러 노선이 겹치는 곳에서는 각 노선에 해당하는 입구에서 호텔에 가장 가까운 곳을 기준으로 거리를 측정하였다. 소셜커머스 제공가격에 대해서는 호텔객실 상품의 기준 가격이나, 호텔 공식사이트를 통해 예매한 가격과 비교해 얼마만큼의 할인이 되었는지를 보기 위해, 호텔 공식사이트 제공 가격 또는 공식사이트를 통한 예약 가격 대비 소셜커머스 가격의 할인율을 측정하였다. 데이터 1차 수집은 2017년 10월 17일(화요일)에 수집하였고, 2차 수집은 일주일 후 같은 요일인 24일(화요일)에 수집하였다. 일주일 간격으로 같은 객실 상품을 수집하

였고, 객실의 기본가격에 대한 탐색을 위해 주중으로 수집날짜를 설정했다. 데이터 수집에 앞서 소셜커머스를 통한 호텔 객실상품 구매가 이루어지는 상태를 확인한 결과, 일주일 정도의 기간이면 등록된 객실 상품 하나당 적절한 구매증가가 이루어진다고 판단했고, 1차 시기와 2차 시기에서 같은 요일을 측정하고자 하였으므로 일주일 단위로 수집기간을 정했다. 주말의 경우 객실에 대한 프로모션이나 이벤트 가격이 제시 되는 곳이 있어 수집 날짜에서 제외되었다. 최종데이터에서는 일주일 동안 없어진 상품과 패키지 상품, 객실의 상태가 스탠다드 더블이 아닌 상품, 객실의 공시가를 확인할 수 없는 상품은 제외되었다. 본 연구는 웹스크래퍼 데이터 수집 프로그램을 통해 얻어진 데이터를 기반으로 통계프로그램 SPSS를 이용해 데이터의 기본적 특성에 대한 조사를 하였고, 가설검증을 진행하였다.

IV. 분석결과

1. 데이터 특성

본 연구의 소셜커머스에 제공된 호텔객실 상품의 특성 중, 호텔의 성급은 1성급 호텔은 8개로 약 5%에 해당했다. 2성급 호텔은 42개로 약 27%를 차지했다. 3성급 호텔은 57개, 약 36%

로 가장 많은 비율을 차지했다. 4성급 호텔은 44개, 28%로 3성급 다음으로 많은 비율을 차지했다. 5성급 호텔은 6개로 약 3.8%를 나타냈다. 최종적으로 본 연구에서는 호텔 객실상품 157개가 분석에 활용되었다. 호텔의 위치를 파악하는데 활용한 지하철역과의 거리에서 확인한 호텔과의 인접한 지하철역에 대한 정보는 다음과 같다.

가장 많은 호텔이 위치한 역으로는 명동역이 12개로 7.6%를 나타냈다. 다음으로 많은 호텔이 위치한 역으로는 역삼역이 10개로 약 6.4%가 해당했다. 세 번째로 많은 역은 동대문역사공원역으로 7개의 호텔이 위치해 전체에서 약 4.5%를 차지했다. 다음은 역 주변에 5개의 호텔이 위치한 역으로 남부터미널역, 서울역, 을지로3가역, 종로3가역이 나타났다. 역 주변에 4개의 호텔이 위치한 역에는 공덕역, 구로디지털단지역, 언주역, 중각역, 회현역이 나타났다. 3개의 호텔이 위치한 역에는 동대문역, 몽촌토성역, 신길역, 신설동역, 을지로입구역, 이태원역, 장한평역이 존재했다. 이외 나머지 역은 2개의 호텔과 1개의 호텔이 인접해 있다.

2. 측정모형 분석

본 연구에서는 회귀분석을 활용해 가설검증을 하였다. 회귀분석을 함에 있어 먼저 선행되어야

<표 1> 데이터 로그알고리즘 적용 후 왜도와 첨도

변수	평균	표준편차	왜도		첨도	
	통계량	통계량	통계량	표준오차	통계량	표준오차
로그_수량한정	1.581	0.503	0.067	0.221	-0.185	0.438
로그_시간한정	1.515	0.318	-0.400	0.194	1.633	0.385
로그_지리적거리	2.567	0.225	0.145	0.194	0.678	0.385
할인율	20.749	34.84	-0.703	0.194	0.996	0.385
로그_구매증가	0.625	0.502	0.805	0.220	0.877	0.437

할 조건인 데이터가 정규분포를 따르는지를 확인해야 한다. 정규분포를 따르는지 확인하기 위해서 수집된 데이터의 왜도와 첨도를 확인해야 한다. 왜도와 첨도의 값이 각각 -1~1, -7~7 사이 값을 가지면 정규분포를 따른다고 볼 수 있다 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). 확인 결과 확보된 데이터가 정규분포를 갖지 못하는 것으로 나타났다. 이 경우 수집한 값에 제곱을 하거나 로그로 데이터를 변환하여 정규화를 시킬 수 있는데 (Hair et al, 2010), 본 연구에서는 로그 변환을 하였고 그 결과 <표 1>과 같이 나타났다.

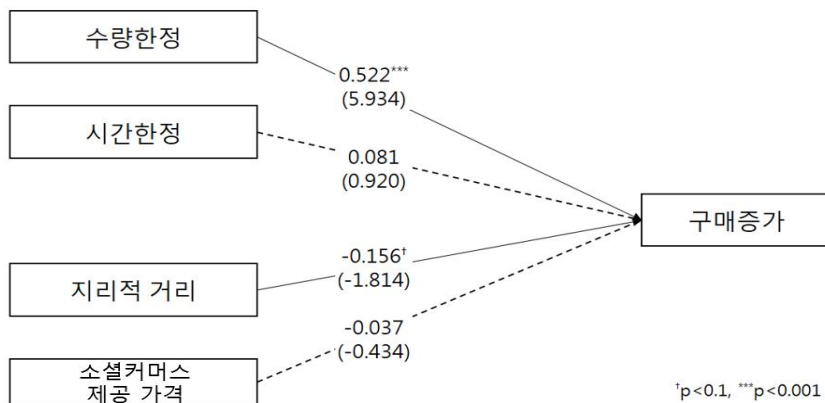
자세히 살펴보면 왜도의 최소값은 -0.703, 최대값이 0.805로 정규분포 범위 안에 들어오는 것을 확인했다. 첨도 역시 최소값 -0.185, 최

대값 1.633으로 이상이 없는 것을 확인했다. 즉, 따라서 회귀분석을 실행 할 수 있는 조건을 갖추었다.

3. 가설검증

설정한 이론적 연구모형에 대한 연구가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 SPSS 통계 프로그램을 이용하였다. 모델의 인과관계를 분석한 결과 <그림 3>과 같이 나타났다.

분석결과를 가설 중심으로 살펴보면 가설1과 가설2로 설정한 휴리스틱 메시지 중 수량한정과 시간한정 변수에서는 가설1인 수량한정만 구매 증가에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당경로의 경로계수는 0.522(t-value=



<그림 3> 연구모형 검증

<표 2> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t 값	가설채택 여부
H1	수량한정 → 구매증가	0.522***	5.934	채택
H2	시간한정 → 구매증가	0.081	0.92	기각
H3	지리적 거리 → 구매증가	-0.156*	-1.814	채택
H4	소셜커머스 제공가격 → 구매증가	-0.037	-0.434	기각

주: * p<.1, ***p<.001

5.934, $p < 0.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 체계적 메시지로 설정한 지리적 거리와 소셜커머스 제공가격인 가설3과 가설4 중에서는, 가설3으로 설정한 지리적 거리와 구매증가의 관계에서 경로계수가 -0.156 (t -value = -1.814 , $p < 0.1$)으로 나타나 부(-)의 인과관계를 가정한 가설이 지지되었다.

한편 시간한정과 구매증가의 관계를 설정한 가설2와 소셜커머스 제공가격과 구매증가의 관계를 설정한 가설4는 각각, 경로계수 0.081 (t -value = 0.920 , n.s), -0.037 (t -value = -0.434 , n.s)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 인과관계가 나타났다. 따라서 가설1과 가설3은 채택되었고, 가설2와 가설4는 기각되었다. 이상의 결과는 <표 2>에 정리하였다.

수량한정이 구매증가에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 찜하기 개수가 실제 구매 결정으로 이어져 이와 같은 결과가 나타났을 수 있으며, 혹은 찜하기 개수에 따라 수량한정을 느끼면서 동시에 동조효과가 소비자에게 적용돼 인기 있는 상품이라고 생각해 구매한 것으로 해석할 수 있다.

한편 시간한정은 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 소셜커머스에서 시간한정보다는 수량한정 메시지 전달 전략을 더 적극적으로 나타내고 있기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다. 지리적 거리가 구매증가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 소셜커머스를 통해 호텔객실을 구매하는 소비자들은 호텔의 위치를 주변 교통수단과의 거리까지 고려해서 구매를 결정하기 때문이라고 볼 수 있겠다. 마지막으로 소셜커머스 제공가격은 유의하지 않은 결과가 나타났는데, 이는 소비자가 소셜커머스 호텔객실 구매 페이지 상에서 제시되는 가격이 명확히 얼마나 가격면에서 혜택을 받았고, 얼마의 할인이 적용된 것인지를 바로 확인 할 수 없기 때문에 소비자가 인지하기에 다른 변수들에 비해

상대적으로 구매 증가에 미치는 영향력이 약한 것으로 해석할 수 있겠다.

이상의 결과를 HSM에 입각하여 살펴보면 휴리스틱 메시지로 설정한 두 개의 메시지 중에서 하나가 구매증가에 유의한 영향을 미쳤고, 체계적 메시지 역시 두 개중 하나가 구매증가에 유의한 정의영향을 미쳤다. 이를 토대로 소셜커머스에서 호텔객실 상품을 구매하는 소비자는 구매에 있어 해당 페이지가 제시하는 여러 정보를 함께 결합하여 탐색을 하고 구매를 한다. 즉, 휴리스틱 메시지와 체계적 메시지 모두 구매 행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이상의 결과는 오프라인에서 주어진 정보나 온라인 환경에서의 온라인 리뷰, 상품정보 등의 정보를 휴리스틱 메시지와 체계적 메시지로 구분하여 봤을 때, 두 가지 경우 모두 구매나 행동의도에 영향을 미친다는 이전 결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다 (Rodgers, Negash & Suk, 2005; Wei, Xu & Islands, 2014; Zhang, Lu, Gupta & Zhao, 2014).

4. 추가분석: 성급에 따른 차이분석

본 연구에서 측정된 구매증가에 영향을 주는 요인들이 성급에 따른 차이가 있는지를 분석하고자 낮은 성급(1,2,3성급)과 높은 성급(4,5성급)으로 구분하여 평균비교분석을 실시하였다. 낮은 성급에 해당하는 호텔은 총 107개이고 높은 성급에 해당하는 호텔은 50개로 나타났다. 다음 각 변수들에 있어서 두 집단간의 차이가 있는지를 t -test를 통해 검증하였다. 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

각 항목별 평균값에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 낮은 성급의 평균 수량한정으로 나타난 찜하기 개수는 50.5개였고, 높은 성급은 67.8개로 나타났다. 높은 성급들의 호텔에서 더 많은 찜하기 개수가 나타났지만 두 그룹

〈표 3〉 변수의 성급에 따른 t-test 결과

	낮은 성급 평균 (n = 107)	높은 성급 평균 (n = 50)	t값	유의확률
수량한정	50.5개	67.8개	1.106	0.270
시간한정	38.0일	50.2일	2.426**	0.016
지리적 거리	408.2미터	458.8미터	1.150	0.252
소셜커머스 제공가격	25.1%	11.3%	-2.334**	0.021

주: **p<0.05

간 유의미한 평균차이를 보이진 않았다. 이는 소셜커머스 사용자들이 호텔객실상품을 구매할 때, 호텔성급에 따라 구매를 예정하진 않고, 각자가 고려하는 다른 기준에 따라 다양하게 상품에 대하여 짚하기를 하기 때문으로 해석된다. 또한, 지리적 거리의 성급 간 평균차이를 살펴보면 가장 가까운 역과 호텔의 거리가 낮은 성급에서는 평균 408.2미터로 나타났고 높은 성급의 호텔에서는 458.8미터로 수량한정 변수와 마찬가지로 큰 차이를 보이지 않았다. 이는 서울 내에 위치한 역마다의 특성이 다르고 이러한 특성에 따라 인접 호텔이 높은 성급이 될 수도 있는 반면, 낮은 성급의 호텔도 해당할 수 있기 때문에 이와 같이 두 그룹간 유의미한 평균 차이를 보이지 않은 것으로 해석된다. 한편, 시간한정과 소셜커머스 제공가격은 통계적으로 유의한 평균차이를 보이는 것으로 나타났다. 시간한정은 낮은 성급에 있어 평균 38일 정도 구매 가능일이 남아 있었고, 높은 성급의 호텔들에서는 평균 50.2일 정도 구매 가능일이 남아 있었다. 통계적으로 유의한 평균차이를 보였는데 낮은 성급의 호텔들이 높은 성급의 호텔보다 구매가능 시간한정 기간을 더 짧게 설정하여 소셜커머스 사용자들의 구매를 이끌어내려는 전략을 구사한다고 해석할 수 있다. 소셜커머스 제공가격으로 본 호텔 객실상품의 할인율 역시 통계적으로 유의한 평균차이가 나타났다. 낮은 성급의 호텔들에서는 평균 25.1%의 할인율을 보였고, 높은 성급의 호텔의 경우

평균 11.3%의 할인율을 보였다. 호텔의 성급에 따라 소셜커머스 활용에 있어 가격전략을 다르게 펼친다는 것을 확인할 수 있다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 HSM을 소셜커머스 웹사이트에 나타난 정보에 적용하여, 소셜커머스를 통해 호텔 객실을 구매하려는 소비자들의 정보처리과정을 휴리스틱과 체계적 처리과정 두 가지로 나누어 구분하고 이 처리과정에 해당하는 데이터가 구매량 증가에 어떠한 영향을 미쳤는지를 적용하였다. 구체적으로 휴리스틱 정보처리과정에는 희소성 메시지를 체계적 처리과정에는 지리적 거리와 소셜커머스 제공가격으로 구분하였다. 추가적으로 희소성 메시지는 다시 수량 한정과 시간 한정 두 가지로 구분하여 총 4개의 변수를 제시했다. 즉, 휴리스틱 정보처리과정에 속하는 두 가지 데이터와 체계적 정보처리과정에 속하는 두 가지 데이터가 각각 구매증가에 어떠한 영향을 미쳤는지를 살펴보았다. 본 연구는 SPSS를 이용해 연구모형의 가설검증을 진행하였고 호텔 성급간 차이분석을 위해 t-test를 실시하였다.

연구결과, 휴리스틱 정보처리과정으로 본 수량한정과 시간한정 메시지에서는 수량한정만 구매증가에 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈다. 체계적 처리과정으로 본 지리적 거리와 소셜커머

스 제공가격에서는 지리적 거리만 유의한 부(-)의 영향관계를 나타냈다. 즉, 상품의 째하기 개수가 많을수록 실제 구매증가는 더 많이 이루어졌고, 호텔과 인접한 지하철역과의 거리가 짧을수록 구매증가가 많이 이루어졌다.

본 연구의 결과는 기존에 희소성 메시지 전략에 대한 실증연구에서 수량과 시간으로 나누어 효과성을 검증하는 논문의 결과들과 같은 결과를 나타냈는데, 일정한 시간동안만 구매가 가능하게 하는 시간한정 보다는 같은 구매자들끼리 일정한 양을 가지고 서로 경쟁해야 하는 수량한정 메시지 전략이 더 효과적이라는 것이다(Jang, Ko & Chang, 2015). 본 연구의 연구 결과 역시 상품의 째하기 개수로 본 수량한정 메시지만이 구매증가에 유의한 영향을 미치기 때문에 기존 연구와 같은 맥락에서 해석할 수 있겠다.

시간한정으로 설정한 구매가능 남은 시간이 구매증가에 영향을 미치지 못한 이유는 본 연구의 데이터 수집과정에서 단기간(예: 24시간, 이틀 등)동안 판매되는 프로모션형 객실 상품과 기본적인 객실의 형태가 아닌 패키지 상품 등의 데이터는 제외가 되었기 때문에 소셜커머스를 통해 호텔객실을 구매하는 소비자들에게 시간한정 메시지는 크게 구매의사결정에서 고려되는 부분이 아니었을 것이다.

한편, 체계적 정보처리과정에서는 지리적 거리만이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실제 소셜커머스에서 판매되는 호텔객실 상품의 타이틀내용과 같이 해석할 수 있겠다. 대부분의 판매되는 상품의 타이틀에는 호텔이 인접 역과 얼마나 이동시간이 걸리는지를 명시하는 타이틀을 제시하고 있었다. 예를 들어 '[역삼역 3분 거리] ○○호텔' 이와 같은 형태를 지니고 있다. 즉, 호텔 객실을 선택함에 있어 지하철역과의 가까운 거리가 소비자들에게 있어 중요한 정보임을 알 수 있고, 본 연구의 연구 결과 역시 인접한 지하철역과의 거리가 짧을수록

구매증가가 더 많아지는 것을 확인했다.

반면 소셜커머스 제공가격은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 이는 소셜커머스 사용자들에게 소셜커머스 제공가격이 정확히 얼마의 할인율을 가지는지를 명확하게 제시하지 않고, 위메프가나 티몬가와 같이 애매한 특가 형식의 가격을 제시하기 때문에 제시가 된 가격이 소비자의 구매의사결정을 돕지는 못했을 것이다. 따라서 구매증가에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 해석할 수 있다.

결론적으로 본 연구의 연구결과는 소셜커머스에서 호텔객실 상품을 구매함에 있어 휴리스틱 정보처리과정과 체계적 처리과정을 모두 활용하여 구매를 한다고 볼 수 있다. 이는 기존의 HSM연구에 있어서 휴리스틱과 체계적 처리과정이 정보를 습득하거나 받아들임에 있어 동시에 일어날 수 있다는 연구 결과들과 일치하는 결과이다(이경영·양성병, 2013; Chiken, 1980; Zhang & Watts, 2008).

호텔 성급을 낮은 성급(1,2,3성급)과 높은 성급(4,5 성급)으로 나누어 소셜커머스에서 나타난 정보들에 있어 평균차이가 나는지를 t-test를 통해 확인한 결과, 시간한정과 소셜커머스 제공가격에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 시간한정 메시지에서는 호텔의 성급이 낮은 경우 구매가능 시간이 더 짧은 것으로 나타났는데 이는 성급이 낮은 호텔이 객실 상품을 등록할 때, 구매가능 시간을 짧게 설정하여 성급이 높은 호텔보다 시간한정 메시지 전달 전략을 더 적극적으로 활용한 것이라고 해석할 수 있다.

소셜커머스 제공가격에 있어서는 호텔성급이 낮은 경우, 평균 할인율이 높은 성급에 비해 더 높은 것으로 나타났는데 이는 다음과 같은 맥락에서 해석할 수 있겠다. 높은 성급의 호텔들의 경우 호텔의 공식홈페이지가 더 활성화 되어 있고, 공식홈페이지를 통한 예약에 있어서 최저가 보장제도를 도입한 높은 성급의 호텔이 많기 때

문에 낮은 성급의 호텔들이 소셜커머스가 제시하는 가격에 있어서 할인율이 더 높게 나타난 것으로 보인다(Berezina & Semrad, 2015; Israeli, 2002).

마지막으로 구매증가에 통계적으로 유의한 영향을 준 변수와 성급 간 차이에서 유의한 평균차이를 보인 변수가 일치하지 않는 것으로 나타났다. 이는 연구에 활용된 데이터가 호텔객실 판매 소셜커머스에서 수집된 웹정보라는 점에 기인하여 해석할 수 있다. 소셜커머스 특성상 다른 구매채널과 다르게 구매 페이지에 제시되는 정보에는 호텔 객실 공급자가 올려놓은 정보가 있는 반면, 소비자에 의해 형성되는 정보 또한 존재한다. 구매증가라는 소비자에 의해 형성된 데이터가 어떠한 정보에 의해 영향을 받는지와 소비자의 관여 없이 순수 공급자가 제공하는 데이터를 성급별로 비교했기 때문에, 호텔 성급이 추구하는 판매전략이나 호텔의 위치 등에 따라 많은 차이를 가질 수 있다. 따라서 구매증가에 영향을 주는 변수와 데이터의 평균값을 성급별로 확인한 차이가 나는 변수 사이에서는 일치할 수도, 일치하지 않을 수도 있다.

앞서 제시한 본 연구의 결과는 다음과 같은 학술적·실무적 시사점을 제시한다. 먼저 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존에 오프라인 환경에서 정보교류 상황이나 인터넷 게시판, 온라인 리뷰와 같은 영역에서 HSM을 적용하여 정보처리나 지식습득과 같은 연구가 이루어져왔다. 본 연구에서는 HSM을 소셜커머스에 나타나는 상품 정보에 적용하여 정보를 두 가지로 나누어 보고 이 정보가 실제 구매증가에 영향을 미쳤는지를 실증적으로 분석하는 연구를 함으로써 HSM의 이론적 확장에 기여했다는 학술적 시사점을 가진다. 둘째, 희소성 메시지 전략을 활용한 판매상황에 있어서 수량과 시간한정 두 가지의 효과성 검증에 있어 본 연구의 연구결과 역시 기존 연구와 맥락을 같이 하면서 희소성 메시지

전략의 이론적 고찰을 했다는 학술적 시사점을 가진다. 마지막으로 소셜커머스와 호텔 객실에 대한 많은 연구들이 설문이나 실험설계 등의 방법을 통해 실증연구를 수행해왔지만 본 연구는 웹데이터를 가지고 실증적 분석을 진행하였기 때문에 각각의 영역에 있어 추가적인 연구의 확장을 도왔다는 점에서 학술적 시사점을 가진다.

실무적 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다. 우선, 소셜커머스는 상품의 찜하기 개수나 좋아요 등의 상품 정보가 구매에 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자들이 이를 적극적으로 누르거나 활용할 수 있도록 관리를 할 필요가 있다. 더불어, 수량이 한정적이라는 메시지를 소셜커머스 사용자들에게 지속적으로 노출시킴으로써 구매를 유도하는 전략을 적극 활용할 필요가 있다. 예를 들어, 누적 구매량이나 곧 다른 소비자에 의해 구매가 이루어질 것이라는 등의 정보를 보여줌으로써 구매를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 둘째, 호텔에서는 자신들의 호텔위치가 인접한 역과의 거리가 가깝다는 정보를 상품의 타이틀에서 뿐만 아니라 따로 나타내어 구매를 유도할 수 있다. 예를 들어, 인접한 역이 어떠한 것들이 있으며, 몇 번 출구에서 얼마나 걸리는지를 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 마지막으로 호텔에서는 성급에 따라서 객실상품을 등록할 때, 강조하거나 강조하지 말아야 할 정보들을 충분히 고려해서 나눌 필요가 있고, 이를 전략적으로 전달할 수 있도록 해야 할 것이다(Ariffin & Maghzi, 2012; Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2012). 예를 들어, 높은 성급의 호텔에서 공식 홈페이지를 통한 예약 가격과 소셜커머스에서 제시되는 가격간의 차이가 크게 나타난다면 소비자의 입장에서는 소셜커머스를 통해 객실을 구매했을 경우, 구매가격에 있어 불이익을 받을지도 모른다고 느낄 수 있기 때문에 이를 잘 조정해서 가격전략을 펼쳐야 한다. HSM을 적용한 논문의 관점에서 실무적 시사점을 살펴보면, 객실상품

에 대한 구매를 이끌어내기 위해서 공급자는 상품에 대한 정보를 쉽고 빠르게 알아볼 수 있는 정보 뿐만 아니라 소비자가 자세히 알아야 하고 직관적으로 나타내기 힘든 복잡한 정보에 대해서는 탐색적인 시간을 가지고 정보를 확인할 수 있도록 정보를 구성할 필요가 있다. 이는 기존의 HSM과 정교화가능성 모델을 온라인 쇼핑 혹은 모바일 관광상품에 적용하여 주변경로와 중심경로, 휴리스틱 메시지와 체계적 메시지 모두 지속 사용의도와 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다는 기존 연구와 같은 맥락이라고 볼 수 있다 (Chang & Wu, 2012; Kim, Chung, Lee & Preis, 2016).

앞서 제시한 시사점 및 연구의 의의와 함께 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 웹 데이터를 수집했음에도 소셜커머스 3사 중에서 가장 많은 거래가 이루어지는 쿠팡은 누적 구매량을 제시하고 있지 않았기 때문에 제외가 되었다. 즉, 모든 소셜커머스를 통해 이루어지는 거래에 대한 데이터를 수집하지 못했기 때문에 일반화를 함에 있어 다소 무리가 있을 수 있다. 따라서 이후 연구에서는 객실의 공시가를 확인할 수 없는 상품에 대한 다른 연구 목적을 적용하여 연구를 할 필요가 있고, 쿠팡에 제시된 상품에 대해서도 파악을 할 필요가 있겠다.

둘째, 본 연구는 웹상에 나타난 데이터를 기반으로 소비자들의 구매의도나 고객의 행동 의도가 아닌 실제 구매가 이루어진 결과 데이터를 종속변수 설정하여 실증분석을 진행했고, 이를 통해 가설검증을 진행했다. 따라서 기존 연구와의 데이터 수집과 분석, 분석단위가 차이점을 갖는다. 이러한 면에서 소비자들이 특정한 구매에 이르게 된 이유를 구체적으로 파악하기 힘들다. 따라서 향후 연구에서는 웹 데이터와 이를 부연설명해 줄 수 있는 설문조사를 결합하여 진행한다면 더 풍부한 해석이 가능할 것으로 판단할 수 있다.

참고문헌

- 권희석 · 지윤호 · 변정우(2013). 호텔입지에 따른 중저가호텔의 선택속성에 관한 비교연구. 『호텔경영학연구』, 22(6), 117-136.
- 김국선 · 이종호(2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(3), 311-321.
- 대한상공회의소(2013.08.23). 모바일 · 인터넷쇼핑 소비자 동향조사. http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120927307&CHAM_CD=B001
- 박상준 · 이영란 · 김은정(2010). PAD 전략과 가격 할인전략의 통합효과. 『소비자학연구』, 21(3), 129-142.
- 박수현 · 유동규(2013). 호텔 이용고객의 실용적 가치가 고객만족, 재방문 의도 및 구전에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 25(8), 153-172.
- 방정혜 · 진천 · 김민선 · 이은형(2013). 소셜 커머스에서 가격할인, 상품후기, 지각된 위험의 영향과 상호작용에 관한 연구. 『지식경영연구』, 14(4), 87-98.
- 연합뉴스(2015.12.16.). 매출 급성장해도 영업손실 눈덩이...소셜커머스 명암. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/12/16/0200000000AKR20151216186400003.HTML?input=1195m>
- 이경영 · 양성병(2013). 제3자 온라인 게임 사용자 커뮤니티에서 개발자 지식수용에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구. 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 26(1), 37-46.
- 이경탁 · 노미진(2011). 소셜커머스 이용의 영향요인에 관한 연구: 사회적 규범과 가격의식성을 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 11(4), 65-85.
- 정현우 · 윤지환(2016). 선택적 주의에 따른 관광지 광고 인지에 영향을 미치는 요인. 『관광학연구』, 40(1), 51-66. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.1.51.66>
- 최수정(2016). 공동구매형 소셜커머스에서 희소성

- 메시지가 고객의 지각된 가치, 만족, 재구매 의도에 미치는 영향. 『*Journal of Information Technology Applications & Management*』, 23(1), 97-117.
- Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63-73.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Ahn, J. Y., & Ahmed, Z. U. (1994). South Korea's emerging tourism industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 84-89.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Berezina, K., & Semrad, K. (2015). Advantages and disadvantages of using flash sales in the lodging industry. *Journal of Tourism and Hospitality*, 4(3), 161-163.
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chang, M. L., & Wu, W. Y. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing*, 29(5), 378-400.
- Choi, J., Lee, Y. J., Kim, T., & Sohn, K. (2012). An analysis of Metro ridership at the station-to-station level in Seoul. *Transportation*, 39(3), 705-722.
- Choi, S., & Qu, M. (2017). The effectiveness of scarcity messages in group-buying social commerce: The comparison of Korea and China. *PACIS 2017 Proceedings*(pp.1-12), Langkawi.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78-95.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 48(1), 1-10.
- Erdoğan, I. E., & Çiçek, M. (2011). Online group buying: What is there for the consumers?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 308-316.
- Joseph, F., Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7th ed., United States: Prentice Hall.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2016). An empirical examination of online restaurant reviews (Yelp.com): Moderating roles of restaurant type and self-image disclosure. *In Information and communication technologies in tourism 2016* (pp. 339-353). Springer, Cham.

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(4), 246-259.
- Israeli, A. A. (2002). Star rating and corporate affiliation: Their influence on room price and performance of hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management, 21*(4), 405-424.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity message effects on consumption behavior: Limited edition product considerations. *Psychology & Marketing, 32*(10), 989-1001.
- Jang, H., Ko, I., & Kim, J. (2013). The effect of group-buy social commerce and coupon on satisfaction and continuance intention: Focusing on the expectation confirmation model(ECM). In System Sciences (HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference on (pp. 2938-2948). IEEE.
- Kah, J. A., Lee, C. K., & Lee, S. H. (2016). Spatial-temporal distances in travel intention-behavior. *Annals of Tourism Research, 57*, 160-175.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016). Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics, 33*(2), 293-308.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high-and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), 108-125.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 5-14.
- Liang, Y., Illum, S. F., & Cole, S. T. (2008). Benefits received and behavioural intentions of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research, 4*(1), 12-23.
- Lee, Y. K., Kim, S. Y., Chung, N., & Lee, J. W. (2016). When social media met commerce: A model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing, 30*(4), 398-410.
- Núñez-Serrano, J. A., Turrión, J., & Velázquez, F. J. (2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism Management, 42*, 77-87.
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing, 22*(4), 313-331.
- Wei, L., Xu, W., & Islands, C. (2014). Exploring heuristic cues for consumer perceptions of online reviews helpfulness: The case of Yelp. com. In Proceedings of (pp. 52-63).
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Yang, Y., Wong, K. K., & Wang, T. (2012). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 675-685.
- Yoo, B., Jeon, S., & Park, E. (2011). Information effect in social commerce: A case of TicketMonster. In Proceeding of Conf-

- IRM 2011.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management, 51*(8), 1017-1030.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86*, 95-108.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems, 9*(2), 73-94.

2017년 11월 30일 최초투고논문 접수
2018년 5월 7일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2018년 5월 16일 최종논문 도착
3인 익명심사 료