JKSCI

한국컴퓨터정보학회논문지
Journal of The Korea Society of Computer and Information
Vol. 28 No. 10, pp. 217-227, October 2023
https://doi.org/10.9708/jksci.2023.28.10.217

# An Exploratory Study on the Hierarchical Model of Consumer Orientation

Seungbae Park*, Jaewon Hong**

*Professor, Dept. of Smart Business Management, Seoil University, Seoul, Korea
**Professor, Dept. of International Trade, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

## [Abstract]

This study aims to stratify consumer market evaluation items from the Consumer Decision Journey(CDJ) perspective and understand the relationship between laws/systems and consumer orientation through the Korea Consumer Agency's '19 Korea Consumer Markets Evaluation Indicators. This study divided consumer market evaluation items into the selection comparison stage, selection decision stage, and post-purchase experience stage. And present a model that stratified the relationship with consumer orientation of laws/systems and verified using the CDJ model's experience as a control variable. Studies have shown that the relationship between the consumer market evaluation index that evaluates consumer orientation can be stratified according to the consumer decision-making stage and positively affects the relationship with consumer orientation of laws/systems. In addition, the impact of consumer market evaluation variables (reliability, and price) on the consumer orientation of laws/systems was different depending on the presence or absence of consumer damage experience.

▸ **Key words**: Consumer Orientation, Consumer Decision Journey, Choice Variety, Reliability, Customer Satisfaction

## [요 약]

본 연구는 한국소비자원의 2019 한국 소비자 시장평가지표를 활용하여 소비자 의사결정 여정(CDJ) 관점에서 소비자 시장평가 항목을 계층화하고 법/제도의 소비자지향성과의 관계를 파악하는 연구이다. 즉, 소비자시장평가 항목을 선택비교단계, 선택결정단계, 구매 후 경험단계로 구분하고 CDJ 모형의 경험에 해당하는 불만피해 여부를 조절변수로 활용하여 법/제도의 소비자지향성과의 관계를 계층화한 모형을 제시 및 검증하였다. 연구 결과, 소비자지향성을 평가하는 소비자시장평가지표 변수들간의 관계는 소비자 의사결정 단계에 따라 계층화할 수 있으며, 법/제도의 소비자지향성과의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자 피해경험의 유무에 따라 소비자시장평가(신뢰성, 가격)가 법/제도의 소비자지향성에 미치는 영향이 상이하게 나타났다.

▸ **주제어**: 소비자 지향성, 소비자 의사결정 여정, 선택다양성, 신뢰성, 고객만족

• First Author: Seungbae Park, Corresponding Author: Jaewon Hong
*Seungbae Park (sbpark@seoil.ac.kr), Dept. of Smart Business Management, Seoil University
**Jaewon Hong (jwhong@gnu.ac.kr), Dept. of International Trade, Gyeongsang National University
• Received: 2023. 09. 25, Revised: 2023. 10. 16, Accepted: 2023. 10. 17.
• This paper was written using the Korea Consumer Agency's 2019 Consumer Markets Evaluation Indicators.

Copyright © 2023 The Korea Society of Computer and Information
http://www.ksci.re.kr pISSN:1598-849X | eISSN:2383-9945

## I. Introduction

소비자지향성은 소비자의 후생을 증진하려는 목적으로 소비자와 기업, 사회 모두에게 있어서 필수 불가결한 요소가 되었다[1]. 기업경영 마케팅에서 대두된 개념인 소비자지향성은 소비자 정책을 담당하는 기관의 행정서비스뿐만 아니라 소비자정책관련 법과 제도가 소비자의 복리후생을 증진할 수 있기 때문에 국가경제활동에 있어서도 중요한 개념이 된다[2]. 즉, 기업 고객뿐만 아니라 관계 행정기관의 법령 및 제도 등이 정책의 소비자인 국민의 권익 증진을 위해 소비자지향적이 되어야 한다는 것이다.

한국소비자원의 한국의 소비자 시장평가 지표는 소비자 관점에서 시장이 소비자지향적으로 작동하는지를 나타내는 지표로서 소비자 후생 및 시장 효율성 증대와 소비자지향적 정책 수립 및 활용을 위한 기초자료이다. 주 지표인 소비자시장성과지수(KCMPI) 산출을 위한 5개 공통평가항목과 3개의 독립평가항목, 1개의 보조지표로 구성되어 있다. 공통평가항목은 ①선택다양성, ②비교용이성, ③신뢰성, ④기대만족도, ⑤소비자불만 및 피해로 구성되며 독립평가항목은 ①가격, ②안전성, ③전환성으로 구성되고 보조지표로서 법·제도의 소비자지향성을 평가하게 된다.

한국소비자원의 소비자시장평가지표는 소비자지향성과 관련하여 몇 가지 특성이 있다. 먼저, 소비자 시장성과지수 산출을 목적으로 하고 있기 때문에 소비자시장평가항목간의 관계가 일차원적이다. 둘째, 소비자지향적 정책과 관련하여 소비자시장평가항목들의 관계가 일차원적이기 때문에 소비자지향적 정책의 효율성과 효과성에 대한 소비자의 인식을 파악할 수 있는 법/제도의 소비자지향성을 소비자 시장성과지수 산출 요소로 활용하고 있다. 그런데 효율적인 소비자지향적 전략이나 정책이 되기 위해서는 시장평가지표의 각 요소를 일차원으로 관리하는 것이 아니라 흐름에 따라 통합적으로 관리하는 것이 필요하다. 즉, 소비자 시장평가지표의 각 요소를 소비자 의사결정과정의 흐름에 따라 이해하고 이에 대한 적절한 전략과 정책이 수반될 때 소비자지향적 전략과 정책의 효과가 향상될 수 있다.

소비자 구매 의사결정 과정이 일회성으로 끝나는 것이 아니라 계속된다는 의미에서 '소비자 구매여정(consumer decision journey, 이하 CDJ)"모델이 제시되었다[3]. 이 모델에서는 소비자들의 구매 의사 결정 과정을 초기 고려 후보군 선정(initial consideration set), 적극적 평가(active evaluation), 구매 결정 시점(moment of purchase), 제품의 구매 후 경험(post purchase experience)의 4단계로 구분한다. 즉, 소비자 구매여정은 소비자의 선택과 소비경험에 관련된 전반적인 내용을 통합적으로 다루고 있으며 이러한 단계를 이해하고 각 단계에 따라 전략의 핵심 포인트를 변화시킴으로써 전략의 효율성과 효과성을 향상시킬 수 있다. 그런데, 효과적인 소비자지향적 정책관리를 위해서 법/제도의 소비자지향성을 중심으로 소비자시장평가항목들과의 관계를 파악해 보면, 선택비교단계(정보탐색단계), 선택결정단계(구매결정 단계), 구매 후 경험단계로서 소비자시장평가항목들의 중요도가 달라질 수 있다. 즉, 소비자지향성을 구성하는 소비자시장평가항목들은 소비자의 선택과 소비 관점에서는 계층화된 구조로 이루어져 있다고 할 수 있으며, 법/제도의 시장지향성을 중심으로 한 계층화 모형을 통해 소비자 지향성의 효율적인 관리가 가능할 수 있다.

본 연구에서는 소비자지향성과 관련하여 한국소비자원의 소비자시장평가지표의 구성항목들 간의 관계를 소비자 구매 여정의 관점에서 계층적으로 파악하고 소비자 피해경험의 조절적 효과를 파악하고자 한다.

이를 위한 본 연구의 진행은 다음과 같다. 2장에서는 본 연구와 관련된 선행 연구 고찰을 통해 연구문제 도출과 연구모형을 수립하고, 3장에서는 연구모형 검증을 위한 연구데이터와 측정도구 등 연구방법론을 소개한다. 4장에서는 연구모형에 대한 통계적 검증을 바탕으로 연구 결과를 정리하고, 5장에서는 연구의 종합적 결론과 시사점 및 한계점을 제시한다.

## II. Theoretical Background

### 1. Consumer orientation and the consumer market evaluation index

공정거래위원회예규 제407호의 법령 및 제도 등의 소비자 지향성 평가 지침에 따르면, 소비자지향성이란 관계 행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자권익 증진을 위한 내용을 포함하고 있는 정도를 의미한다. 소비자권익을 증진하기 위해서는 소비자의 권리와 이익이 증진되는 것을 말하는데, 소비자는 관계 행정기관의 법령 및 제도를 통해 이익을 얻을 수 있어야 하며, 제품과 서비스가 적절한 가격으로 공급되어 소비자의 가처분 소득이 증대되어야 한다(법령 및 제도 등의 소비자 지향성 평가 지침, 공정거래위원회예규 제407호).

소비자권익을 증진하기 위해서는 소비자지향을 구성하는 핵심요소를 파악하고 이를 관리해야 해야만 한다. EU의 소비자 시장평가지표(consumer markets

scoreboard)는 소비자의 불만, 가격, 소비자 만족, 전환용이성, 안전성을, 노르웨이의 소비재 스코어보드에서의 신뢰성, 투명성, 소비자불만처리, 선택다양성, 비교용이성 등을 파악하고 관리하고 있다. 또한 한국소비자원에서는 2013년 10개 시장에 대해 시범조사를 수행한 이래 2014년 1차수, 2015년 2차수, 2017년 3차수, 2019년 4차수에 이어 2021년 5차수까지 비교용이성, 소비자불만 및 피해, 기대만족도, 신뢰성, 선택다양성, 가격, 전환성, 안전성 등의 평가항목으로 소비자시장평가지표 데이터를 수집하고 분석하여 소비자지향적 정책에 반영하고 있다.

경영학에서 소비자지향성은 기업이 경쟁우위와 장기적 성장을 위해서 소비자의 필요와 욕구를 이해하고, 이를 기업의 모든 활동에 반영하는 경영철학을 의미한다[4]. 소비자지향성은 세 가지 핵심적인 요소를 갖는데, 소비자의 필요와 선호에 집중하는 고객집중(customer focus), 고객의 욕구를 인지하고 대응하는 조정마케팅(coordinated marketing), 그리고 기업의 수익성(profitability)이다. 즉, 고객의 필요와 욕구를 파악하고 대응함으로써 장기적으로 고객과 기업의 이익을 증대시키고자 하는 것이고 소비자에 대한 이익을 증가하는 것은 소비자 후생의 증가를 의미한다. 이러한 소비자지향성의 개념은 고객의 필요와 욕구를 파악하기 위해 고객의 정보를 수집하고 분석하고 이를 바탕으로 제품 및 서비스에 반영하여 개선하면 고객만족(고객에 대한 가치)이 증가하고 결국은 고객유지율(고객충성도) 증가에 따른 수익성 증가로 이어지게 된다는 고객가치창출 경영활동인 고객관계관리(customer relationship management)의 개념으로 확장하게 된다[5].

소비자의 제품 및 서비스의 평가는 제품 및 서비스의 제품의 품질, 가격, 기능, 디자인, 브랜드 이미지 등 다양한 요소를 고려하여 이루어지는데, 선택다양성과 비교용이성에 따라 영향을 받는다. 선택다양성이 높을수록 소비자는 자신의 필요와 선호도에 맞는 제품을 선택할 수 있어 다양성추구행동이 증가하고[6], 쇼핑몰 상품다양성은 직접구매 만족도에 긍정적인 영향을 미치게 된다[7]. 또한 비교용이성이 높을수록 소비자는 제품의 정보를 쉽게 비교할 수 있어 소비자의 선호나 가격에 영향을 미치게 된다. 대안의 비교가능성은 소비자의 선호변화와 밀접한 관계가 있으며[8], 경쟁사의 광고를 촉발하여 비교용이성이 높아질수록 소비자의 가격민감도는 증가한다[9]. 또한 브랜드 간의 다양성은 소비자에게 신뢰하는 브랜드에 의존하려는 경향에 따라 신뢰성에 영향을 미칠 수 있다[10].

본 연구에서 비교용이성과 선택다양성은 소비자들이 서비스 상품을 비교하는데 정보를 제공함으로써 합리적인 구매를 결정할 수 있는 정도를 나타내며 CDJ의 고려 후보군 선정단계에 해당하는 선택비교단계에 해당된다.

소비자의 신뢰성과 서비스 가격은 서비스의 선택에 영향을 미친다. 신뢰는 누적된 상호관계에서 형성되는 것으로 관계를 지속적으로 유지하면서 수정되거나 발전되는데[11], 이러한 신뢰는 소비자들에게 구매상황에서 지각된 위험을 감소시켜주거나 제품품질을 보증하는 역할을 함으로써[12] 서비스의 선택뿐만 아니라 거래관계를 강화하려는 동기가 증가하여 만족도에 영향을 미치게 된다[10]. 또한 제품의 품질이나 서비스에 대한 정보를 가지고 있지 않을 경우 가격을 제품 및 서비스의 품질 지표로 인식하는 경향이 있어[13] 서비스의 선택에 영향을 미친다.

본 연구에서 신뢰성과 가격은 소비자들이 서비스 상품을 선택 판단에 있어 결정적인 요소로서 CDJ의 적극적 평가단계에 해당하는 선택결정단계에 해당된다.

고객만족과 관련해서 소비자의 기대 가치와 지각된 가치의 함수가 고객만족을 결정한다는 기대-불일치 모델이 가장 대표적인데[14], 브랜드 신뢰는 긍정적인 결과를 가져올 것으로 기대하는 경우 높아질 수 있으므로 고객만족의 기대와 관련되어 있다[15]. 또한 고객이 서비스에 대한 거래에 만족할수록 법/제도의 소비자지향성에 대한 인식이 긍정적으로 변화할 수 있다. 본 연구에서 기대만족도는 소비자의 선택과 소비경험에 대한 결과로서 CDJ의 구매 후 경험단계에 해당되는 구매 후 경험단계에 해당된다. 소비자지향적 법/제도란 관계행정기관의 법령 및 제도 등이 소비자권익 증진을 위한 내용을 포함하고 있는 정도를 말하므로 법/제도의 소비자지향성 추구는 시장의 소비자 지향성을 직간접적으로 증대시키고 이는 소비자권익을 강화하는데 기여할 수 있다. 즉, 법/ 제도의 소비자지향성은 시장의 소비자지향성과 밀접한 관련이 있다[16].

본 연구에서는 한국소비자원의 소비자시장평가지표의 구성항목들간의 관계를 선택비교단계, 선택결정단계, 구매 후 경험단계로 구분하여 계층화하고 법/제도의 소비지향성에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 또한 이들 관계에서 소비자 피해경험의 조절적 효과를 파악하고자 한다.

### 2. Consumer decision journey

소비자는 제품이나 서비스를 구매하기까지 일련의 단계를 거치게 된다. 소비자 의사결정의 가장 일반적인 모형으로 간주되는 5단계 모형에 따르면, 소비자 구매 의사 결정 과정은 문제 인식, 정보 검색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 행동의 5단계로 구성된다. 이 과정은 특히 관여도가 높거나 새로운 제품 및 서비스의 구매에 잘 적용되며 소비

자 경험에 초점을 맞추어 제품의 학습, 평가, 선택, 사용 및 폐기를 이해하여야 한다[17]. 또한 잠재고객이 충성고객으로 전환되는 과정에 초점을 맞추어 인지, 고려, 전환, 충성, 옹호 등 5단계로 구성된 마케팅 구매 깔때기(purchase funnel) 모형이 제시되었는데[18][19], 소비자의 심리상태를 브랜드 인지, 구매 고려, 브랜드 선호, 브랜드 구매행위 등의 위계에 따른 마케팅 방법에 대해 시사점을 제시하였다. 광고 분야에서 Lavidge와 Steiner[20]의 인지, 지식, 연결, 선호, 확신, 구매로 이어지는 여섯 단계의 효과기반 마케팅 효과계층에 근거하여, 소비자의 구매의사결정과정을 인지, 관심, 욕구, 행동 단계로 설명하는 AIDA 효과계층 모형이 있다. AIDA 효과계층 모형은 소비자의 주의를 끌어 관심을 받게 하고 욕구를 충족시키려는 행위를 유도해야 한다는 것을 제안하는데 모든 소비자가 각 단계를 통과하는 것은 아니며 여러 단계를 한 번에 올라갈 수도 있으나 소비자가 계층의 모든 단계를 통과한다는 일반적인 가정을 바탕으로 하고 있다[21].

소비자 구매의사결정과정이 단순한 선형모형이 아니며 소비자와 브랜드간에 접점을 중심으로 한 지속적 상호작용이라는 의미에서 소비자구매 여정(consumer decision journey : CDJ) 모형이 제시되었다[3]. CDJ 모형은 소비자 구매 의사 결정 과정이 초기 고려 상표군(initial consideration set), 적극적 평가(active evaluation), 구매 결정 시점(moment of purchase), 구매 후 경험(post purchase experience)의 4단계로 구분한다[3][22]. 초기 고려는 소비자들의 브랜드 인식과 접점에서의 노출을 기반으로 초기 구매고려후보군을 설정하는 것으로서, 자신의 필요와 욕구가 발생하고 필요와 욕구에 맞는 제품 및 서비스에 노출되는 과정에 해당되어 5단계 구매의사결정과정의 문제인식에 해당된다고 볼 수 있다. 적극적인 평가는 소비자가 본인의 욕구를 채울 수 있는 제품과 서비스에 대한 정보를 수집하고 평가하여 자신이 원하는 제품과 서비스를 추려내는 과정으로서, 5단계 구매의사결정과정의 정보탐색과 대안평가를 동시에 수행하는 것으로 볼 수 있다. 5단계 구매의사결정과정 모형과 마케팅 깔때기 접근법에서는 정보탐색과 대안평가를 거치면서 대안이 줄어드는 것으로 가정하고 있으나 소비자 구매여정의 적극적 평가 단계에서는 오히려 선택대안의 숫자가 늘기도 한다는 점이 특징적이다[23].

구매 결정은 구매시점에서 최종적으로 하나의 브랜드를 선택하는 과정으로서, 구매시점에서 신제품이나 대체재를 알게 되거나 가격을 비교하면서 새로운 제품 및 서비스를 고려 대상에 포함시킬 수 있기 때문에 5단계 구매의사결정과정의 대안평가와 구매를 모두 포함한다고 할 수 있다. 구매 후 경험은 소비자가 구매한 제품 및 서비스를 경험하고 잠재소비자들과 공유하면서 기대치를 설정하고 다음 구매여정에 적용하는 과정으로서, 5단계 구매의사결정과정의 구매 후 평가에 해당된다고 볼 수 있다.

## III. Research Methodology

### 1. Research problems

본 연구는 소비자지향성 평가항목변수들과 법/제도의 소비자지향성과의 관계를 검증해보고자 한다. 따라서 선택의 다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 소비자 불만 및 피해, 가격 등 시장평가변수들 간의 관계를 살펴보고 이들 소비자지향성 평가항목 변수들과 법/제도의 소비자지향성과의 상호영향을 미치는 관계를 파악해 보고자 한다.

연구문제 1: 소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수와 법/제도의 소비자지향성과의 관계는 어떠한가?

소비자지향성 평가항목변수들과 법/제도의 소비자지향성과의 관계에서 소비자지향성 평가항목 변수들 간에 단계적으로 계층화하여 통합적으로 파악하게 되면, 소비자지향성 평가항목 변수들간의 상호영향에 대한 이해가 증진되며, 이에 따라 소비자지향 정책관리의 효율성을 향상시킬 수 있다. 본 연구에서는 소비자 의사결정 과정에 따라 소비자지향성 평가항목 변수들간에 단계적으로 상호영향을 미치고 결국 법/제도의 시장지향성에 단계적인 영향을 미치는지 파악하자 한다.

연구문제 2: 소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수들과 법/제도의 소비자지향성은 소비자 의사결정 단계에 따라 계층화되어 있는가?

소비자의 피해경험은 소비자 구매여정의 사후경험으로서 선택비교단계(정보탐색단계), 선택결정단계(구매결정단계) 등 소비자 구매의사결정에 영향이 큰 것으로 나타난다. 따라서 소비자의 피해경험은 다른 소비자지향성 평가항목 변수들과 상호작용하여 조절변수로서의 역할을 할 것인가를 규명해 볼 필요가 있다.

연구문제 3: 소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수들과 법/제도의 소비자 지향성의 관계에서 소비자의 피해경험의 조절효과는 어떠한가?

본 연구에서는 위의 연구 문제를 검증하기 위하여 소비자 구매여정 모델에 따라 소비자지향성을 평가하는 소비자시장평가지표 변수들 간의 관계를 설정하는 모형을 구축하였다. 구체적으로 선택비교단계에는 선택다양성과 비교용이성이, 선택결정단계에서는 신뢰성과 가격이, 구매 후 경험단계에서는 기대만족도를 측정하였다. 그리고 이러한 소비자지향성을 평가하는 소비자시장평가지표 변수들은 소비자가 인식하는 법/제도 소비자지향성에 영향을 미치는 것으로 모형화하였다(그림1). 그리고 본 연구에서는 피해경험을 조절변수로 파악하였는데, 피해경험은 소비자의 구매의사결정과정에 영향을 미치기 때문이다. 즉, 소비자는 피해 경험을 하게 되면 해당 제품이나 서비스에 대한 부정적인 인식을 갖게 되고, 이는 향후 해당 제품이나 서비스에 대한 구매 의사결정에 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 소비자가 부정적인 서비스를 받게 되면, 부정적인 서비스의 원인을 어디에 귀인하는가에 따라 해당 서비스에 대한 부정적인 인식을 갖게 될 것이고 이 소비자는 향후 해당 서비스를 다시 이용할 가능성이 낮아지며 서비스를 이용하려는 다른 소비자에게 부정적인 정보를 제공할 수도 있다.

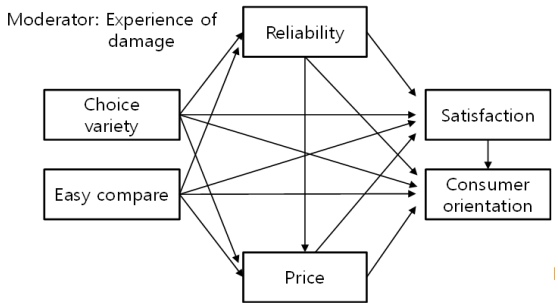


Fig. 1. Research Model

## 2. Measurement

비교용이성(Easy compare)은 시장에서 소비자가 구입한 재화 및 서비스에 대해 다른 사업자와 재화 및 서비스와의 비교접근이 얼마나 용이한가를 평가하는 지표로서 서비스 상품의 구매정보에 대한 접근 다양성, 정확한 정보의 이해 용이성 등 2개 문항으로 측정하였다. 또한 선택다양성(Choice variety)은 시장 내 타 사업자의 선택 수준을 평가하는 지표로, 사업자선택의 충분성과 서비스상품의 다양성 등 2개 문항으로 측정하였다. 본 연구에서는 비교용이성과 선택다양성은 소비자들이 서비스 상품을 비교하는데 정보를 제공함으로써 합리적인 구매를 결정할 수 있는 정도를 나타내며 CDJ의 고려 후보군 선정단계에 해당하는 선택비교단계에 해당된다.

신뢰성(Reliability)은 사업자나 법/제도가 충분히 소비자를 위한 각종 법 및 규정을 준수하거나, 보호하고 있다고 소비자가 인식하는 정도를 나타내는 지표로, 사업자 법령 및 제도 준수에 대한 신뢰, 현행 관련 법령 및 제도의 소비자 보호에 대한 신뢰 등 2개 문항으로 측정하였다. 또한 가격(Price)은 소비자가 지각하는 가격수준에 대한 지표로서, 서비스의 품질대비 이용가격수준, 이용가격 수준의 적절성 등 2개 문항으로 측정하였다. 신뢰성과 가격은 소비자들이 서비스 상품을 선택 판단에 있어 결정적인 요소로서 CDJ의 적극적 평가단계에 해당하는 선택결정단계에 해당된다.

기대만족도(Satisfaction)는 소비자의 서비스에 대한 구매전에 기대했던 바에 얼마나 근접하는지에 대한 평가로서 기대수준 대비 부합정도, 서비스 이용 후 만족도 등 2개 문항으로 측정하였다. 즉, 만족도는 소비자의 선택과 소비경험에 대한 결과로서 CDJ의 구매 후 경험단계에 해당된다.

소비자 피해경험(Experience of damage)은 소비자가 서비스 구매 및 이용과 관련하여 불만 및 피해를 경험한 여부를 나타내는 지표로서, 소비자가 이전 경험에 근거하여 신념과 기대를 형성하고[24] 부정적 소비경험과 긍정적 소비경험에 대해 비대칭적인 반응을 보이며[25], 계약위반은 소비자의 부정적인 반응에 영향을 미친다는 점을 고려해보면 피해경험의 여부에 따라 소비자의 시장지향성에 대한 인식정도가 달라질 수 있다. 본 연구에서는 조절변수로 활용하였다.

법/제도의 소비자지향성(Consumer orientation)은 법 / 및 제도가 소비자지향적에 대한 소비자의 인식정도를 평가하는 지표로서 거래관점에서 법/제도의 완비성, 거래 시 법/제도의 적용, 표시광고에서 법/제도의 완비성, 표시광고에서 법/제도의 적용 등 4개 문항으로 측정하였다. 결국 소비자지향성을 측정하는 소비자시장평가항목들에 대한 정책적 효과는 소비자가 법/제도에 대하여 시장지향적으로 인식하고 있는지의 정도에 따라 결정된다. 즉, 소비자가 법/제도의 소비자지향 인식정도에 따라 소비자지향적 정책의 효과성을 측정할 수 있다.

## 3. Research Data

『2019 한국의 소비자 시장평가지표』는 소비자시장평가지표 4차수 조사로 31개 서비스 시장을 대상으로 한국소비자원에서 전국단위 규모의 조사(Nation survey)를 수행한 데이터이다.

전체 31개 서비스 시장에 대해 1개 시장당 전국(17개

시도)에 거주하는 20세 이상 응답자 1,000명씩 총 31,000명을 표본추출하였으며, 조사기간은 2019.1.1.~6.30.(상반기) 동안 실시하였고 각 시장별 서비스를 구매이용한 경험이 있는 20세 이상의 소비자를 대상으로 조사지역별, 연령별, 성별을 고려한 변형비례배분법(임의 할당 + 인구비례 할당)을 적용하여 표본을 추출한 자료이다(표1).

Table 1. Characteristics of Sample

| Sample | | N | % |
|---|---|---|---|
| Gender | Male | 14,857 | 47.9 |
| | Female | 16,143 | 52.1 |
| Age | 20s | 4,890 | 15.8 |
| | 30s | 5,300 | 17.1 |
| | 40s | 6,165 | 19.9 |
| | 50s | 6,952 | 22.4 |
| | Over 60s | 7,693 | 24.8 |

## IV. Results

### 1. Test of research model

본 연구에서 제시한 연구모형을 AMOS로 확인적 요인분석을 통해 검증한 결과, 연구모형의 적합도를 나타내는 지표 값들은 $\chi^2$=8851.832, df=62, $\chi^2$/df=142.771, p=.000, GFI=.957, AGFI=.928, CFI=.970, NFI=.969, RMR=.038 등으로 나타났다. 따라서 본 연구모형은 p값이 높게 나타나긴 했으나 GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR 등 대부분 허용기준을 충족시키는 것으로 나타나 모형의 적합성이 있다고 판단된다. 그리고 집중타당성을 판단하기 위한 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)는 모든 변수에서 0.7이상으로 나타났으며[26], 수렴타당성을 판단하기 위한 평균분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)도 모두 0.5 이상으로 기준치를 충족하는 것으로 나타났다(표2). 아울러 평균분산추출지수 값과 잠재변수 간 상관관계의 제곱 값을 비교한 결과 평균분산추출지수가 모든 상관관계의 제곱보다 크게 나타나 판별타당성을 갖는 것으로 볼 수 있다[27]. 이상의 결과를 볼 때, 연구모형의 신뢰성과 타당성이 확보된 것으로 판단된다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

| Factor | Item | β | SE | t | CR | AVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Choice variety | CV1 | .828 | .314 | - | .796 | .661 |
| | CV2 | .798 | .363 | 153.2 | | |
| Easy compare | EC1 | .808 | .347 | - | .766 | .621 |
| | EC2 | .767 | .412 | 149.9 | | |
| Price | PR1 | .683 | .534 | 130.0 | .808 | .586 |
| | PR2 | .781 | .390 | 155.4 | | |
| | PR3 | .825 | .319 | - | | |
| Reliability | TR1 | .783 | .387 | 154.5 | .788 | .650 |
| | TR2 | .829 | .313 | - | | |
| Satisfaction | ST1 | .786 | .382 | - | .738 | .585 |
| | ST2 | .743 | .448 | 139.4 | | |
| Consumer orientation | CN1 | .838 | .298 | - | .846 | .647 |
| | CN2 | .777 | .396 | 156.7 | | |
| | CN3 | .796 | .366 | 162.2 | | |

$\chi^2$=8851.832, df=62, $\chi^2$/df=142.771, p=.000, GFI=.957, AGFI=.928, CFI=.970, NFI=.969, RMR=.038

### 2. Test of research hypothesis

본 연구에서 제시한 가설 검증모형의 적합도를 나타내는 지표 값들은 $\chi^2$=6585.467, df=61, $\chi^2$/df=107.958, p=.000, GFI=.969, AGFI=.946, CFI=.977, NFI=.977, RMR=.035 등으로 나타났다. 따라서 본 가설 검증모형의 p값이 높게 나타나긴 했으나 GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR 등 대부분 허용기준을 충족시키는 것으로 나타나 모형의 적합성이 있다고 판단된다(표3).

연구문제 1은 소비자지향성 평가항목변수들과 법/제도의 소비자지향성과의 관계를 검증해보고자 하는 것이고 연구문제 2는 소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수들과 법/제도 소비자지향성은 소비자 의사결정 단계에 따라 계층화되어 있는지를 검증해보고자 하는 것이다.

소비자지향성 평가항목변수들과 법/제도의 소비자지향성과의 관계에 대한 구조방정식 모형을 검증한 결과 소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수간의 관계는 소비자 의사결정 단계에 따라 계층화할 수 있으며 법/제도의 소비자지향성과의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연구모형에서 제시된 관계 중 선택 다양성이 법/제도의 소비자지향성에 미치는 영향, 기대만족이 법/제도의 소비자지향성에 미치는 영향을 제외하고 선택다양성과 비교용이성, 신뢰성과 가격, 기대만족도와 법/제도의 소비자지향성은 긍정적인 관계를 나타내고 있어서 소비자지향성 평가항목 변수들은 법/제도의 소비자지향성을 나타내준다고 할 수 있다. 또한 선택의 다양성이 만족에

Table 3. Path Analysis of Research Model

| Factor | | | β | SE | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Choice variety | → | Reliability | .204 | .033 | 6.012*** | .000 |
| Easy compare | → | Reliability | .703 | .035 | 20.299*** | .000 |
| Easy compare | → | Price | .572 | .040 | 14.697*** | .000 |
| Choice variety | → | Price | -.213 | .032 | -6.610*** | .000 |
| Reliability | → | Price | .571 | .020 | 29.815*** | .000 |
| Reliability | → | Satisfaction | .358 | .020 | 17.216*** | .000 |
| Easy compare | → | Satisfaction | .360 | .037 | 9.299*** | .000 |
| Choice variety | → | Satisfaction | .022 | .027 | .757 | .449 |
| Price | → | Satisfaction | .251 | .018 | 12.692*** | .000 |
| Reliability | → | Consumer orientation | .278 | .020 | 12.276*** | .000 |
| Easy compare | → | Consumer orientation | .069 | .036 | 1.952 | .051 |
| Choice variety | → | Consumer orientation | -.035 | .026 | -1.344 | .179 |
| Price | → | Consumer orientation | .615 | .020 | 30.587*** | .000 |
| Satisfaction | → | Consumer orientation | .032 | .031 | 1.127 | .260 |

$\chi^2$=6585.467, df=61, $\chi^2$/df=107.958, p=.000, GFI=.969, AGFI=.946, CFI=.977, NFI=.977, RMR=.035
***p<.001

미치는 영향을 제외하고는 연구모형의 소비자지향성 평가 항목 변수들은 시장소비자 의사결정 단계에 따라 단계적으로 계층화할 수 있는 것으로 나타났다.

표3의 결과를 구체적으로 살펴보면 첫째, 선택다양성(Choice variety)과 비교용이성(Easy compare)은 신뢰성(Reliability)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수=.204, t값=6.012, p<.001; 표준화계수=.703, t값=20.299, p<.001). 특히, 소비자가 비교가능성이 높다고 인식할수록 선택의 다양성에 비해 신뢰성에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 비교용이성(Easy compare)은 가격인식(Price)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(표준화계수=.572, t값=14.697, p< .001) 선택다양성(Choice variety)은 가격인식(Price)에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수=-.213, t값=-6.610, p< .001). 이는 소비자들이 서비스에 대하여 선택다양성이 높으면 가격에 대한 정확한 정보를 파악할 수 없을 수 있게 됨에 따라 서비스의 가격에 대하여 부정적으로 인식한다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

셋째, 신뢰성(Reliability)은 가격(Price)과 기대만족(Satisfaction)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수=.571, t값=29.815, p< .001; 표준화계수=.358, t값=17.216, p<.001).

넷째, 비교용이성(Easy compare)과 가격(Price)은 기대만족(Satisfaction)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나(표준화계수=.360, t값=9.299, p<.001; 표준화계수=.251, t값=12.692, p< .001), 선택다양성(Choice variety)과 기대만족(Satisfaction) 간의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(표준화계수=.022, t값=.757, p=.449). 즉, 서비스에 대한 선택다양성은 소비자의 만족에 영향이 없는 것으로 해석할 수 있다.

다섯째, 비교용이성(Easy compare), 신뢰성(Reliability), 가격(Price)은 법/제도의 소비자지향성(Consumer orientation)에 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수=.069, t값=1.952, p=.051; 표준화계수=.278, t값=12.276, p<.001; 표준화계수=.615, t값=30587, p<.001). 다만, 선택다양성(Choice variety)과 기대만족(Satisfaction)과 법/제도의 소비자지향성(Consumer orientation)의 관계는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(표준화계수=-.035, t값=-1.344, p=.179 ; 표준화계수=.032, t값=1.127, p=.260). 이는 통념과는 달리 소비자가 선택 다양성이 높다고 법/제도의 소비자지향성이 높은 것으로 인식하지 않고 있다는 것을 나타내고 있다.

### 3. Moderating effect of experience of damage

연구문제 3은 “소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수들과 법/제도의 소비자 지향성의 관계에서 소비자의 피해경험의 조절효과는 어떠한가?”이다. 이를 검증하기 위하여 소비자의 피해경험의 조절적 역할이 존재하는지 파악하고자 하였다.

Table 4. Path Analysis of Research Model by Experience of Damage

| Factor | | | Experience of damage (Yes) | | Experience of damage (No) | | t |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | β | SE | β | SE | |
| Choice variety | → | Reliability | .623*** | .081 | .164*** | .035 | 206.23*** |
| Easy compare | → | Reliability | .167* | .078 | .747*** | .038 | 271.22*** |
| Easy compare | → | Price | -.082 | .087 | -.210*** | .033 | -52.82*** |
| Choice variety | → | Price | .247** | .076 | .589*** | .044 | 162.69*** |
| Reliability | → | Price | .697*** | .054 | .553*** | .021 | 98.41*** |
| Reliability | → | Satisfaction | .373*** | .066 | .362*** | .021 | 10.10*** |
| Easy compare | → | Satisfaction | .426*** | .077 | .365*** | .041 | 30.31*** |
| Choice variety | → | Satisfaction | -.117 | .082 | .029 | .029 | -61.38*** |
| Price | → | Satisfaction | .312*** | .059 | .232*** | .020 | 37.77*** |
| Reliability | → | Consumer orientation | .224** | .079 | .284*** | .025 | 64.78*** |
| Easy compare | → | Consumer orientation | .077 | .088 | .069 | .041 | 31.85*** |
| Choice variety | → | Consumer orientation | -.040 | .083 | -.038 | .027 | -12.31*** |
| Price | → | Consumer orientation | .771*** | .081 | .593*** | .021 | 71.34*** |
| Satisfaction | → | Consumer orientation | -.095 | 1.08 | .051 | .031 | -4.93*** |

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

이를 위해 피해경험 유무에 따른 그룹별 소비지향성 평가변수(선택의 다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 가격) 및 법/제도의 소비자지향성과의 관계에 대하여 t-test를 통하여 통계적인 차이가 있는지 검증하였다. 그 결과 대부분의 소비지향성평가변수와 법/제도의 소비자지향성에서 피해경험에 따른 조절효과가 나타났다(표4).

구체적으로 살펴보면, 첫째, 신뢰성(Reliability)에서는 상대적으로 피해경험(Experience of damage)이 있는 소비자가 선택다양성(Choice variety)의 영향력이 컸으며(표준화계수=.623, t값=206.23, p<.001) 피해경험이 없는 소비자는 비교용이성(Easy compare)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다(표준화계수=.747, t값=271.22, p<.001).

둘째, 가격인식(Price)에서는 상대적으로 피해경험이 있는 소비자가 신뢰성(Reliability)의 영향력이 큰데 비해(표준화계수=.697, t값=98.41, p<.001) 피해경험이 없는 소비자는 선택다양성(Choice variety)과 비교용이성(Easy compare)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다(표준화계수=-.210, t값=52.82, p<.001; 표준화계수=.589, t값=162.69, p<.001). 특히, 선택다양성은 가격인식에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 법/제도의 신뢰성은 가격인식에 영향력이 커서 가격인식은 신뢰성이 무엇보다 중요함을 나타내고 있다.

셋째, 기대만족(Satisfaction)에서는 상대적으로 피해경험(Experience of damage)이 있는 소비자는 신뢰성(Reliability)과 비교용이성(Easy compare) 및 가격(Price)의 영향력이 큰데 비해(표준화계수=.373, t값=10.10, p<.001; 표준화계수=.426, t값=30.31, p<.001; 표준화계수=.312, t값=37.77, p<.001), 피해경험이 없는 소비자의 영향력이 더 큰 요인은 없는 것으로 나타났다.

넷째, 법/제도의 소비자지향성(Consumer orientation)에 대해서는 상대적으로 피해경험(Experience of damage)이 있는 소비자가 가격(Price)의 영향력이 큰데 비해(표준화계수=.771, t값=71.34, p<.001), 피해경험이 없는 소비자는 신뢰성(Reliability)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다(표준화계수=.284, t값=64.78, p<.001). 다만, 법/제도의 소비자지향성에 대해서는 피해경험과는 관계없이 신뢰성과 가격이 모두 중요하다는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 법/제도의 소비자지향성을 인식하는 것은 법/제도의 신뢰성과 가격인식에 있으므로 이에 대한 정책적 포커스가 필요함을 제시한다고 할 수 있다.

## 4. Summary

연구문제 1의 연구모형 검증결과는 소비자지향성 평가항목 변수들이 시장소비자 의사결정 단계에 따라 단계적으로 계층화할 수 있음을 나타내준다. 또한 연구문제 2의 검증결과는 소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수들이 법/제도의 소비자지향성과의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그런데, 몇 가지 정도는 예상

과는 달라 논의가 필요한 것으로 판단된다.

첫째, 선택다양성이 높을수록 가격인식에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다. 이는 소비자들이 서비스에 대하여 선택다양성이 높을수록 서비스의 가격이 적절하지 않다고 생각하는 것으로서 소비자들이 서비스 이용조건이나 비교정보를 획득하기가 용이함에 따라 가격에 대하여 더 민감하게 반응하는 것으로 해석할 수 있다. 온라인 에이전트를 믿고 신뢰하면 가격민감도가 낮아지지만 선택다양성이 높다고 하더라도 스마트 에이전트가 제품비교를 용이하게 해주면 품질차이를 정확하게 파악하게 되어 품질보다 가격에 더 민감해지기 때문에 가격민감도가 높아질 수 있다[28].

둘째, 선택의 다양성이 기대만족도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들에게 선택 다양성은 오히려 정보 과부화로 작용하고 있는 점을 고려해 보면 어느 정도 이해할 수 있는 부분이 있다. 즉, 상품 다양성이 증대하면 선택대안에 대한 정보처리의 과부하가 발생되어 의사결정이 더 어려워진다[29].

셋째, 선택의 다양성이 법/제도의 소비자 지향에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들에게 선택의 폭이 넓다는 것과 법/제도의 소비자지향성이 서로 관련이 없다고 인식하고 있는 것으로서, 선택의 폭이 이미 넓게 갖추어진 우리나라의 특성을 반영한 것인지 등 추후 이들 관계에 대한 심도 있는 추가 연구가 필요하다.

연구문제 3의 검증결과는 소비자 피해경험의 유무에 따라 소비자지향성 평가변수(신뢰성, 가격)가 법/제도의 소비자지향성에 미치는 영향이 상이하였다. 즉, 피해경험이 있는 소비자는 피해경험이 없는 소비자에 비해 신뢰성과 가격의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피해경험이 있는 소비자들은 신뢰성과 가격만이 법/제도의 소비자지향성과 관련되어 있다는 것을 의미하는 것으로서 소비자지향적 정책은 소비자의 피해경험을 줄이는 것이 중요함을 알 수 있다.

## V. Conclusions

효율적인 소비자지향적 전략이나 정책이 되기 위해서는 시장평가지표의 각 요소를 일차원으로 관리하는 것이 아니라 흐름에 따라 통합적으로 관리하는 것이 필요하다. 시장평가지표의 각 요소를 소비자 의사결정과정의 흐름에 따라 이해하고 이에 대한 적절한 전략과 정책이 수반될 때 전략과 정책의 효과가 향상될 수 있다. 본 연구의 결과는 소비자지향성을 평가하는 시장평가지표 변수간의 관계는 소비자 의사결정 단계에 따라 계층화할 수 있으며 법/제도의 소비자지향성과의 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연구모형에서 제시된 관계 중 선택 다양성이 법/제도의 소비자지향성에 미치는 영향, 기대만족이 법/제도의 소비자지향성에 미치는 영향을 제외하고 선택다양성과 비교용이성, 신뢰성과 가격, 기대만족도와 법/제도의 소비자지향성은 긍정적인 관계를 나타내고 있다. 또한 선택의 다양성이 만족에 미치는 영향을 제외하고는 연구모형의 소비자지향성 평가항목 변수들은 시장소비자 의사결정 단계에 따라 단계적으로 계층화할 수 있는 것으로 나타났다.

한편, 소비자 피해경험의 유무에 따라 소비지향성 평가변수(선택의 다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 가격)가 법/제도의 소비자지향성에 미치는 영향이 상이하여 피해경험의 구분의 조절효과가 나타났다. 이는 소비자의 경험변수에 따라 법/제도의 소비자지향성을 인식하는 것이 매우 다르다는 것을 나타내는 것으로 소비자의 피해경험을 구분함으로서 소비자지향적 정책의 효과성을 증대시킬 수 있다는 의미를 내포한다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 물리적 실체가 없는 서비스를 중심으로 다루고 있어 물리적 실체가 있는 제품에 적용하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 소비자 시장평가지표 변수 중 일부 변수를 제외하였다는 점이 한계점으로 지적될 수 있다. 즉, 본 연구에서의 대상이 물리적 실체가 없는 서비스인 점을 고려하여 안전성과 전환성의 경우 소비자지향성을 나타내는 중요한 변수이지만 사업자에 대한 불만과 선택다양성에 포함될 수 있으므로 이를 제외하였다. 셋째, 피해경험에 따라 소비자의 서비스 구매의사결정의 변화가 크기 때문에 피해경험의 조절적 역할을 피해경험의 유무로 파악하고 피해경험의 크기나 피해경험 후에 대한 소비자 행동은 반영하지 못하였다. 넷째, 본 연구에서는 2019 소비자시장평가자료를 이용함에 따라 연구자료의 최근성을 반영하지 못하였다.

향후 연구에서는 서비스와 제품의 소비자 지향성을 비교하고 제품 유형 혹은 산업 유형이 반영된 소비자지향성 계층화 모형에 관한 연구가 수행될 필요가 있다[30]. 또한 소비자 시장평가지표 변수 중 본 연구에서 제외된 안전성과 전환성 등을 포함한 더욱 포괄적인 소비자지향성 연구[31]가 수행될 필요가 있다. 아울러 향후 연구에서는 피해경험의 정도와 피해경험의 시간적 효과를 반영한 소비자지향성 계층화에 관한 연구가 필요할 것으로 판단된다[32].

## ACKNOWLEDGEMENT

The present research has been conducted by the Research Grant of Seoil University in 2023.

## REFERENCES

[1] Park, S., Lee, J., Kim, N., and Song, M., “A Research on Consumer-oriented Sectoral Governmental Policies and Institutions,” The Policy Research Report, pp. 19-292, 2009.

[2] Shin, M., and Jung, S., “Development of Evaluation Indicators for the Consumer-orientation in Government Policies using CVR and AHP analysis,” Journal of Consumer Studies, Vol. 23, No. 3, pp. 67-95, 2012.

[3] Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., and Vetvik, O. J., “The consumer decision journey,” McKinsey Quarterly, Vol. 3, No. 3, pp. 96-107, 2009.

[4] Kohli, A. K., and Jaworski, B. J., “Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications,” Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, pp. 1-18, 1990. DOI: 10.1177/002224299005400201

[5] Kumar, V., and Reinartz, W., “Customer relationship management”. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.

[6] Park, S., “The Influence of Product Assortment Size and Bundle Discount on Items Selection of a Bundle,” korean management review, Vol. 41, No. 2, pp. 259-278, 2012.

[7] Lee, J., “An Empirical Study on Satisfaction and Repurchase Intention as Determinants of Overseas Direct Purchase of Korean Consumers: Focusing on Usefulness, Product Brand, Product Price, Economic Feasibility, and Product Diversity,” The e-Business Studies, Vol. 23, No. 6, pp. 79-94, 2022.

[8] Park, S., Park S., and Byun J., “The medium Effect and the Consensus Information Effect on Customer Reward Preference,” korean management review, Vol. 37, No. 3, pp. 585-604, 2008.

[9] Gatignon, H., “Competition as a Moderator of the Effect of Advertising on Sales,” Journal of Marketing Research, Vol. 21, No. 4, pp. 387-398, 1984.

[10] Dam, T. C., “Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance,” Economics and Business, Vol. 7, No. 10, pp. 939-947, 2020.

[11] Kim, K., and Prabhakar, B., “Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking,” ICIS 2000 Proceedings, Vol. 55, pp. 537-543, 2000.

[12] Everard, A., and Galletta, D. F., “How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store,” Journal of management information systems, Vol. 22, No. 3, pp. 56-95, 2005.

[13] Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22, 1988.

[14] Lee, Y., “Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services,” Journal of Consumer Studies, Vol. 8, No. 1, pp. 101-118, 1997.

[15] Diputra, I. G. A. W., and Yasa, N. N., “The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty,” American International Journal of Business Management, Vol. 4, No. 1, pp. 25-34, 2021.

[16] Huh, M., and Son, J., “2019 Consumer Markets Evaluation Indicators in Korea,” The Policy Research Report, pp. 1-445, 2020.

[17] Kotler, P., and Keller, L. K., “Marketing Management,” Pearson Education, Fifteenth Edition, 2016.

[18] Hoban, P. R., and Bucklin, R. E., “Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment,” Journal of Marketing Research, Vol. 52, No. 3, pp. 375-393, 2015.

[19] Lin, Y. T., Chang, C. Y., Cheng, S. Y., and Lin, M. Y., “Mathematical formulation of the purchase funnel by using knowledge space theory,” Research Square, pp. 1-42, 2022. DOI: 10.21203/rs.3.rs-1951479/v1

[20] Lavidge, R. J., and Steiner, G. A., “A model for predictive measurements of advertising effectiveness,” The Journal of Marketing, Vol. 25, No. 6, pp. 59-62, 1961.

[21] Han, S., Lee, H., Park, J., Park S., and Kim, Y., “ADEM II-Advertising Decision Support System focus on Optimal Advertising Budgeing,” The Korean Journal of Advertising, Vol. 14, No.2, pp. 85-118, 2003.

[22] Kim, D., Park, D., and Park, J., “Study on the Change of Marketing Strategy through Data Mining Technique,” Korea Business Review, Vol. 22, No. 2, pp. 177-194, 2018. DOI: 10.17287/kbr.2018.22.2.177

[23] Yoo, P., Kim, Y., and Han, S., “Hyundai Marketing,” 9th Edition, Pakyoungsa, 2019.

[24] Tse, D. K., and Wilton, P. C., “Models of consumer satisfaction formation: An extension,” Journal of marketing research, Vol, 25, No. 2, pp. 204-212, 1988.

[25] Lee, Y., and La, S., “The Relationship of Customer Satisfaction, Adjusted Expectation and Repurchase Intention: The Moderating Role of Customer Loyalty,” Journal of Consumer Studies, Vol. 13, No. 3, pp. 51-78, 2002.

[26] Anderson, J., and Gerving, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” Psychological Bulletin, Vol, 103, No. 3, pp. 411-423, 1988. DOI: 10.1037/0033-2909.103.3.411

[27] Fornell, C., and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation

Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, Vol, 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

[28] Diehl, K., Kornish, L. J., and Lynch Jr, J. G., "Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity," Journal of Consumer Research, Vol. 30, No. 1, pp. 56-71, 2003. DOI: 10.1086/374698

[29] Park, J., and Yeo, J., "Choice Overload: Concentrated on Choosers' Diversity Perceptions and Emotional Responses," Journal of Consumer Studies, Vol. 25, No. 6, pp. 93-113, 2014.

[30] Jawabreh, O., Jahmani, A., Maaiah, B., and Basel, A., "Evaluation of the contents of the five stars hotel website and customer orientation," Information Sciences Letters, Vol. 11, No. 4, pp. 1077-1085, 2022.

[31] Raza, B., St-Onge, S., and Ali, M., "Frontline employees' performance in the financial services industry: the significance of trust, empathy and consumer orientation," International Journal of Bank Marketing, Vol. 41, No. 3, pp. 527-549, 2023.

[32] Hamilton, R., & Price, L. L., "Consumer journeys: Developing consumer-based strategy," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 47, pp. 187-191, 2019.

## Authors

Seungbae Park received the BBA from Seoul National University of Science and Technology in 1996, MBA from Hankuk University of Foreign Studies in 1998, and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in 2003. Dr. Park joined the professor of the department of Smart Business Management at Seoil University, Seoul, Korea, in 2012. He is interested in Brand marketing, internet and mobile marketing, Hallyu marketing.

Jaewon Hong received the BBA, MBA. and Ph.D. degrees in Business Administration from Sungkyunkwan University, Korea, in 1994, 1997 and 2007, respectively. Dr. Hong joined the professor of the School of Business at Dongseo University, Busan, Korea, in 2008. He is currently a Professor in the Department of International Trade, Gyeongsang National University. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, information diffusion.