

# The Effect of Consumer Market Evaluation Index Factors on Perception of Consumer Orientation in Law and System: Focusing on Differences by Service Type

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]

In this study, based on the consumer market evaluation index data of the Korea Consumer Agency, we examined the effects of choice variety, comparability, reliability, expected satisfaction, price, and conversion on legal and institutional consumer orientation by service type. As a result of the research, comparative ease, reliability, and price were essential factors in consumers' perception of consumer orientation in laws and systems. Comparability affects reliability and price, and reliability affects price, and reliability and appropriate price are key factors influencing consumers' perception of legal/institutional consumer orientation. Analysis by service type showed that comparability positively affects legal·institutional consumer orientation perception in product/tangible and person/intangible, reliability in tangible services such as person/tangible and product/tangible, etc. The results of this study are expected to contribute to the development of consumer-oriented strategies that reflect the characteristics of the service market.

▶ **Key words:** Consumer orientation, Consumer market evaluation index, Consumer orientation in law and system, Consumer-oriented policy, Service type

## [요 약]

본 연구에서는 한국소비자원의 소비자시장평가지표 데이터를 바탕으로 선택다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 가격, 전환성 등이 법·제도 소비자지향성에 미치는 영향을 서비스 유형별로 살펴보았다. 연구 결과, 소비자의 법·제도 소비자지향성 인식에 비교용이성, 신뢰성, 가격이 중요한 요인으로 나타났다. 또한 비교용이성이 신뢰성과 가격에, 신뢰성이 가격에 영향을 주고 신뢰성과 적절한 가격이 소비자들의 법·제도 소비자지향성 인식에 핵심적인 영향을 주는 요인으로 나타났다. 서비스 유형별로 분석한 결과에서 비교용이성은 제품/유형, 사람/무형 서비스 유형에서, 신뢰성은 사람/유형, 제품/유형 등 유형적 서비스에서, 전환성은 사람/무형, 제품/무형 등 무형적 서비스에서 법·제도 소비자지향성 인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 서비스 시장 특성이 반영된 소비자지향적 전략개발에 기여가 있을 것으로 기대된다.

▶ **주제어:** 소비자지향성, 소비자 시장평가지표, 법·제도 소비자지향성, 소비자지향적 정책, 서비스 유형

- 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: 2024. 10. 28, Revised: 2024. 11. 27, Accepted: 2024. 11. 27.
- This paper was written using the Korea Consumer Agency's 2019 Consumer Markets Evaluation Indicators.

## I. Introduction

소비자는 국가경제의 주체 중 하나로 소비자의 소비패턴과 선택이 국가경제에 큰 영향을 미친다. 소비자가 재화와 서비스를 구매하는 행위로 수요가 형성되며 수요에 따라 기업들은 제품과 서비스를 생산하고 소비자에게 제공함으로써 경제활동이 활성화된다. 또한 재화와 서비스 생산에 따른 고용과 투자가 유발되어 경제가 안정되며 기술혁신과 경제성장을 촉진하게 된다. 즉, 소비자는 국가의 재화와 서비스를 소비하는 주체이며, 소비자들의 선택은 국가의 경제에 큰 영향을 미치기 때문에 국가의 정책 결정에 중요한 영향을 미친다. 따라서 정부와 기업들은 소비자들의 욕구를 이해하고 소비자의 권익을 보호하기 위하여 소비자지향적이어야 한다. 특히, 소비자 행정은 소비자의 요구를 파악하고 이에 맞도록 소비자의 권익을 보호하고, 소비자의 편익을 증진하기 위한 정책을 수립해야 한다.

한국소비자원에서 제공하는 소비자시장평가지표는 시장이 소비자지향적으로 돌아가는지를 소비자관점에서 제시되는 지표로서 소비자 후생, 시장 효율성 증대, 소비자지향적인 정책을 위한 기초제공 자료이다[1]. 2019년 한국소비자시장평가지표는 서비스 부문에 특화되어 식품·외식, 의류, 주거·가구, 병원·의료, 교육, 정보통신, 자동차, 금융·보험, 경조사, 미용·위생, 문화여가 등 11개 소비생활분야에 대한 10개제품 16개 서비스를 대상으로 조사하였다. 소비자시장성과지표는 선택다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 소비자 불만 및 피해를 측정한 5개 공통평가항목과 가격, 안전성, 전환성을 측정한 3개의 독립평가항목, 법·제도 소비자지향성을 측정한 1개의 보조지표로 구성되어 있다. 그런데 법·제도 소비자지향성을 측정한 1개의 보조지표는 소비자의 권익과 편익을 고려하는 소비자지향적 소비자 정책의 적절성에 대한 성과평가를 직접적으로 측정하고 있다는 점에서 소비자 지향적 정책의 성과를 나타내는 최종 결과라고 할 수 있다.

한편, 서비스는 제품과 달리 무형적이며 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 또한 서비스 품질이 이질적이며 판매되지 않은 서비스를 재고로 보관할 수 없는 소멸성의 특성을 가지고 있으며 서비스 환경은 제품과 달리 매우 독특하기 때문에 제조업에서 적용되는 경영기법을 적용하기 힘들다[2]. 이러한 서비스의 특성을 고려하여 서비스 시장에서 소비자지향적 정책을 관리하고 소비자지향적 정책의 효과성을 향상시키기 위해서는 서비스 유형을 구분하여 소비자의 요구사항을 충족하고 소비자지향적 정책의 효용성을 증가시킬 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자지향성 평가항목 요인들과 법·제도 소비자지향성과의 다층적 관계를 살펴보고자 한다. 소비자지향적 정책의 효과성은 결국 소비자가 법·제도 소비자지향성을 어떻게 인식하고 있는가에 따라 소비자지향적 정책의 성과가 결정되기 때문이다. 따라서 주지표인 선택 다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도 등 공통평가항목과 가격, 전환성 등 독립평가항목을 포함한 소비자시장평가지표 변수들 간의 다층적 관계를 살펴보고 소비자지향적 정책의 성과를 직접적으로 나타내고 있는 지표인 법·제도 소비자지향성과의 영향 관계를 파악하고자 한다. 특히, 서비스 유형별로 구분하여 이들 관계를 파악함으로써 소비자지향적 정책 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

## II. Preliminaries

### 1. Consumer market evaluation index

구미 선진국에서는 소비자 권익을 증진하기 위해서 소비자지향적 정책의 핵심요소를 파악하고 소비자 시장의 성과를 평가하는 관리 도구를 만들어 관리해 왔다. 유럽연합에서는 소비자평가지표를 통해 소비자 시장의 상황을 모니터링하고 관련 데이터를 제공하고 있으며, 소비자 시장평가지표(Consumer Markets Scoreboard)와 소비자 생활평가지표(Consumer Conditions Scoreboard)로 구성되어 있다[3]. 미국에서는 연방 무역위원회(FTC : Federal Trade Commission)와 소비자 금융보호국(CRPB: Cosumer Financial Protection Burequ), FTC 산하 미국 소비자 보호국(Bureau of Consumer Protection) 등의 기관에서 소비자 만족도 조사, 시장 조사 및 소비자 보호 관련 데이터를 정기적으로 수집하고 평가하여 소비자 보호와 공정한 경쟁을 통한 소비자 보호정책을 입안하고 법률을 시행하고 있다[4]. 또한 2011 호주 소비자 서베이를 통하여 호주의 소비자법의 적용과 집행에 대한 소비자 및 사업자의 평가의견을 파악하고 소비자 지향적 정책개발에 기초자료로 활용하기 위하여 국가적인 기초조사를 수행한 바 있다[1]. 이를 통해 호주 국민의 소비자보호에 대한 인식, 불만, 문제경험 등을 조사하여 소비자 문제처리 및 소비자 비용의 계량화를 실시하였다.

소비자시장평가지표는 다소 변화가 있으나 이를 통해 소비자의 불만, 소비자 만족, 가격, 전환용이성, 안전성, 신뢰성, 투명성, 선택다양성, 비교용이성, 소비자불만처리 등을 파악 및 관리하고 있다. 또한 한국소비자원에서는 비교용이성, 기대만족도, 소비자불만 및 피해, 신뢰성, 선택

다양성, 가격, 안전성, 전환성, 법·제도 소비지지향성 등의 평가항목으로 소비자시장평가지표 자료를 수집하고 분석함으로써 소비지지향적인 정책에 반영하고 있다.

## 2. Consumer Orientation

경영학에서 소비지지향성은 기업의 장기적 성장을 위한 경쟁우위를 확보하기 위해 소비자의 필요와 욕구를 기업의 제반 활동에 반영하는 경영철학을 의미한다[5-6]. 시장지향적(Market Orientation) 혹은 고객지향적(Customer Orientation) 경영철학은 세 가지 핵심적인 요소를 갖는데, 고객의 필요와 선호에 집중하는 고객지향성, 내부 부서 간 협력과 조정(Inter-functional Coordination), 그리고 경쟁지향성(Competition Orientation)이다[7]. 즉, 고객의 욕구를 파악하고 대응함으로써 장기적인 기업 이익을 증대시키고 고객을 경쟁자보다 더 잘 만족시킴으로써 고객 가치를 향상시키며, 이를 위해서 기업 내부의 모든 부서들이 협력하는 경영활동을 수행하는 것이다. 이러한 시장지향적 혹은 고객지향적 경영철학의 개념은 고객 가치창출 경영활동인 고객관계관리의 개념으로 확장하게 된다[8]. 즉, 고객 정보 수집 및 분석을 통해 고객의 필요와 욕구를 파악하고, 이를 바탕으로 한 제품 및 서비스를 창출해 내면, 고객 가치가 증가하게 되어 고객충성도가 높아지게 된다. 결국 높아진 고객가치와 고객충성도는 장기적인 기업 수익성 증가로 귀결된다.

경영학 관점에서 소비지지향성은 마케팅 분야의 시장지향적 혹은 고객지향적 마케팅 개념이 확장되어 기업의 수익성을 강조하는 개념이라면, 소비자 정책적 관점에서 소비지지향성은 법규, 행정, 정책 측면에서 기업에 국한되지 않고 국가 경제 관점에서 소비자후생과 소비자권익 향상을 강조하는 개념이라고 할 수 있다.

## 3. Service Type

Schmenner(1986)는 서비스 분류를 노동집약도의 정도와 상호작용과 고객화의 정도에 따라 서비스 프로세스 매트릭스를 구성하고 서비스공장, 서비스숍, 대량서비스, 전문서비스로 구분하였다[9]. 노동집약도는 노동비용 대 자본비용의 비율을 의미하는데, 노동비용에 비해 설비와 장비 등 꽤 많은 투자를 하는 항공사나 병원 등이 해당되며 학교와 법률자문은 상대적으로 노동집약적인 서비스로 노동비용이 자본비용보다 높다. 고객과의 상호작용과 고객화의 정도는 서비스가 고객에게 개인적으로 영향을 주는 정도를 의미하는데, 서비스가 고객화보다 표준화되어 있다면 고객과 서비스 공급자 간의 상호작용은 덜 필요하게 된다.

한편, Lovelock(1983)은 서비스 경쟁우위관점에서 서비스 전략 수립을 위한 서비스분류체계를 제시한 바 있는데, 크게 서비스행위의 특성, 고객과의 관계, 고객화와 서비스요원의 판단, 공급관련 서비스 수요 특성, 서비스 전달 방법에 따라 서비스를 분류하였다[11].

## 4. Hypothesis and Research Model

소비자의 제품 및 서비스의 평가는 제품 및 서비스의 품질, 가격, 디자인, 기능, 브랜드 이미지 등 다양한 요소가 고려되어 이루어지는데, 비교용이성과 선택다양성, 시장신뢰성, 안전성, 전환성 등에 따라 차이가 있다[10]. 소비자는 선택다양성이 높을수록 자신의 필요와 선호에 맞는 제품을 선택할 수 있어 다양성 추구행동이 증가하기 때문에 [12] 선택다양성이 높을수록 전환성 인식이 높아질 것이다. 전환비용은 연속성비용, 학습비용, 매몰비용으로 구성되는데 여기에서 학습비용은 대안에 대한 정보를 획득하고 평가하는데 소요되는 시간과 노력을 의미한다[13]. 따라서 대안 간에 비교가 용이할수록 학습전환비용이 줄어들어 다른 대안을 선택하려는 유인이 높아질 수 있다.

가설 1: 선택다양성, 비교용이성은 전환성에 긍정적인 영향을 미친다.

복수의 브랜드가 존재하는 경우 소비자들은 신뢰하는 브랜드에 의존하려는 경향이 높아짐에 따라 브랜드 다양성이 신뢰성에 영향을 미칠 수 있으며[14], 소비자가 서비스의 선택다양성이나 비교용이성이 높다고 인식하고 있으면 사업자가 소비자관련 법·제도를 준수할 뿐만 아니라 법·제도의 소비자보호수준이 높다고 생각할 수 있다. 또한 인스타그램 마켓에서 발생할 수 있는 계정삭제, 계약불이행, 교환 및 환불 거부 등 소비자 문제에 대한 불안감은 인스타그램 마켓 사업자의 신뢰성을 떨어뜨리게 된다[15]. 즉, 사업자가 서비스를 쉽게 변경할 수 있으면 사업주가 투명하고 고객의 요구를 받아들일 의향이 있는 것으로 여겨질 수 있고 사업주가 서비스 품질에 확신을 갖고 있음을 나타낼 수 있어 사업주에 대한 신뢰성이 높아질 수 있다. 결국, 사업자 변경이나 서비스 변경이 쉬워 전환성이 높다면, 사업자의 소비자관련 법·제도의 준수와 법·제도의 소비자보호수준이 높다고 생각하는 신뢰성이 높아질 수 있다.

가설 2: 선택다양성, 비교용이성, 전환성은 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다.

서비스 시장에서 선택할 수 있는 사업자가 충분하고 선택할 수 있는 다양한 유형의 서비스가 충분히 존재하여 선

택다양성이 높을수록 다양성 추구를 통해 소비자의 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[16-17]. 소비자는 비교용이성이 높을수록 제품의 정보를 쉽게 비교할 수 있고 정보의 투명성이 높아짐으로써 소비자 선호와 가격에 영향을 미치게 된다. 즉, 비교용이성과 가격적정성은 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미친다[18]. 대안의 비교가능성에 따라 대안 속성의 현저성이 변화하게 되어 소비자의 선호 변화가 나타나며[19], 점포탐색의 용이성은 가격신뢰에 긍정적인 영향을 미친다[20]. 또한 신뢰성이 높아서 사업자가 소비자관련 법·제도를 준수할 뿐만 아니라 법·제도의 소비자보호수준이 높다고 인식하면 서비스의 가격을 적정 가격으로 인식할 가능성이 높아질 것이다. 전환비용은 새로운 공급자로 전환하는 데 드는 시간과 노력의 상실을 의미하는데[21], 전환성이 높다는 것은 이러한 소비자의 시간과 노력, 금전 및 심리적 상실감을 제거해 준다는 의미이기 때문에 적정가격에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 3: 선택다양성, 비교용이성, 신뢰성, 전환성은 가격에 긍정적인 영향을 미친다.

쇼핑몰의 상품다양성은 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미치며[22], 비교용이성은 기대만족도에 긍정적인 영향을 미친다[23]. 즉, 선택다양성과 비교용이성은 소비자의 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미친다[24]. 한편, 전환용이성은 기대만족도와 전환의도의 관계를 조절하는 것으로 나타났는데, 전환용이성이 높아서 사업자 변경이나 서비스 변경이 쉽다고 인식할수록 기대만족도는 높아질 수 있다[23]. 즉, 사업자 변경이나 서비스 변경이 쉽다고 인식할수록 소비자들은 다양한 대안을 비교하여 선택할 수 있는 유연성이 향상되어 자신에게 가장 적합한 선택을 할 가능성이 높아진다. 또한 다양한 옵션을 시도하는 것에 긍정적으로 반응할 수 있다. 따라서 새로운 대안 선정이나 서비스 변경에 부담이 줄어들 수 있어 기대만족도가 높아질 수 있다. 결국 선택다양성, 신뢰성, 가격, 안전성은 구매 후 만족도에 긍정적인 영향을 미친다[25].

서비스에 대한 소비자의 신뢰성과 가격은 서비스의 선택에 영향을 준다. 신뢰는 누적되어 온 상호관계에서 형성되는데, 관계를 지속적으로 유지하면서 수정 혹은 발전된다. 이러한 신뢰는 소비자에게 구매시 지각된 위험을 감소시켜주거나 제품의 품질을 보증하는 역할을 담당함으로써[26] 서비스의 선택뿐만 아니라 거래관계를 강화하려는 동기가 증가하여 궁극적으로 만족도에 영향을 미치게 된다[14]. 즉, 신뢰성과 가격은 기대만족도에 긍정적인 영향을 미친다[23].

가설 4: 선택다양성, 비교용이성, 전환성, 신뢰성, 가격은 기대만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

소비자들이 서비스를 선택할 때 다양한 옵션이 제공되면 소비자들이 자신의 욕구와 선호에 맞는 서비스를 더 쉽게 찾을 수 있다[16-17]. 또한 서비스의 특징, 가격, 품질 등의 정보를 손쉽게 비교할 수 있으면 더 좋은 의사결정을 할 수 있을 것이다[23]. 이러한 선택다양성과 비교용이성이 높을수록 시장의 투명성이 높아지며 소비자들을 보호하고 소비자의 권익을 증진하고 있다고 생각할 가능성이 높아진다. 즉, 소비자가 자신의 욕구와 선호에 맞는 서비스를 선택할 수 있는 옵션이 다양하고 이를 정확하게 비교할 수 있으면 소비자들은 법·제도가 소비자지향적이며 공정하다고 느낄 가능성이 크다. 따라서 선택다양성과 비교용이성이 높을수록 소비자는 법·제도가 소비자지향적이라고 인식할 가능성이 높아질 수 있다. 또한 사업자 변경이나 서비스 변경이 쉽다고 인식할수록 소비자의 선택권은 증가하고 소비자의 선택에 있어서 제약은 감소한다고 느끼게 되므로 법·제도가 시장의 건전한 경쟁과 소비자의 선택을 증진할 수 있도록 소비자지향적으로 정비되어 있다고 인식할 가능성이 높아진다고 할 수 있다.

가설 5: 선택다양성, 비교용이성, 전환성, 신뢰성, 가격, 기대만족도는 법·제도 소비자지향성에 긍정적인 영향을 미친다.

소비자들이 지각하는 전환비용의 수준은 산업에 따라 상이한데, 전환비용에서 학습비용에 포함되는 전환 탐색 및 평가비용과 설정비용은 이미용 서비스가 은행 서비스 보다는 높은 것으로 알려져 있다[27]. 의료서비스나 여행 서비스의 경우 사업자의 소비자관련 법·제도의 준수와 법·제도의 소비자보호수준을 나타내는 신뢰성이 법·제도의 소비자 지향성에 영향이 클 수 있고 교육서비스의 경우에는 적정가격이 법·제도 소비자지향성에 미치는 영향이 클 수 있다. 또한 서비스 형태가 아직까지 사람이 수행할 수 밖에 없어 인간의 개입이 큰 서비스 유형의 경우, 표준화나 자동화가 어렵기 때문에 소비자들은 개별적인 판단과 선택을 통해서 서비스를 경험하게 됨에 따라 선택다양성, 비교용이성, 신뢰성, 가격, 전환성 등이 상대적으로 더 중요한 요인이 된다. 따라서 서비스 유형에 따라 법·제도 소비자지향성 인식에의 영향은 다를 것이다.

가설 6: 소비자지향성을 평가하는 소비자시장평가지표 요인들이 법·제도 소비자지향성에 영향을 미치는 관계는 서비스 유형에 따라 상이할 것이다.

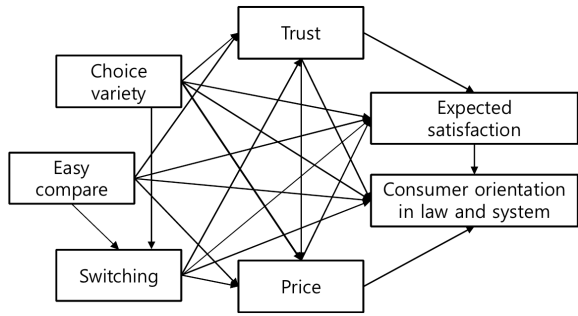


Fig. 1. Research Model

### III. Methodology

#### 1. Measurement

비교용이성은 소비자가 구입한 재화 및 서비스가 다른 사업자의 재화 및 서비스와 비교가 얼마나 용이한가를 나타내는 지표로서 서비스 제품의 구매관련 정보에 대한 접근의 다양성, 정보의 이해 용이성 등 2개 문항으로 평가하였다. 또한 선택다양성은 시장 내에서 타 사업자의 선택 정도를 평가하는 지표로, 사업자의 선택 충분성과 서비스 제품의 다양성 등 2개 문항으로 평가하였다.

신뢰성은 사업자 혹은 법·제도가 소비자를 위한 각종 법 및 규정을 충분히 준수하거나 보호하고 있다고 인식하는 정도를 나타내는 지표로, 사업자의 법령 혹은 제도 준수에 대한 신뢰, 현행 법령 혹은 제도의 소비자 보호에 대한 신뢰 등 2개 문항으로 평가하였다. 또한 가격 항목은 소비자가 지각하는 가격에 대한 수준을 나타내는 지표로서, 서비스 상품의 품질대비 가격의 수준, 가격의 적절성 등 2개 문항으로 평가하였다. 전환성은 사업자 변경의 수월성, 유사 서비스 변경의 수월성에 대한 소비자의 인식을 나타내는 지표로서 해당 서비스의 사업자 변경이 쉬울 것이라는 인식, 동일사업자의 유사서비스로 변경하려할 경우의 수월성에 대한 인식, 다른 사업자로 변경을 고려하는 정도 등 3개 문항으로 측정하였다.

기대만족도는 서비스에 대한 구매전 기대에 비해 얼마나 부합하는지에 대한 평가로서 기대대비 부합정도, 서비스 구매 후 만족도 등 2개 문항으로 평가하였다.

법·제도 소비자지향성은 법·제도가 얼마나 소비자지향적인지에 대한 인식 정도를 평가하는 지표로서 거래에서의 법·제도의 완비성과 법·제도의 적용, 표시광고에서의 법·제도의 완비성과 법·제도의 적용 등 4개 문항으로 평가하였다.

#### 2. Data

본 연구의 데이터는 한국소비자원에서 전국단위 규모의 조사를 수행한 2019 한국의 소비자 시장평가지표 데이터이다. 해당 데이터는 31개 종류의 서비스 시장에 대해 구매 경험이 있는 20세 이상의 소비자를 대상으로 총 31,000명을 설문한 자료이다. 본 연구에서는 전체 시장과 서비스 유형별 시장을 분석하였는데, 서비스 유형에 따른 분류는 Lovelock(1983)의 연구에서 제시하고 있는 서비스 행위(Action)의 특성에 따른 분류를 응용하였다[11]. 즉, 서비스행위의 특성에 따른 분류는 서비스의 직접적인 수혜대상(Beneficiary)을 사람과 사물로 나누고 서비스행위의 본질이 유형적인가 무형적인가에 따라 구분하였다(Table 1 참조).

Table 1. Sampling by Service Type(n=31,000)

Service type		Beneficiary	
		Person	Product
Action	Tangible	Medical, Beauty, Food (n=11,000)	Automobile, Housing, Laundry (n=10,000)
	Intangible	Education, Culture, Leisure, ICT (n=6,000)	Finance, Insurance (n=4,000)

### IV. Results

#### 1. Reliability Test

본 연구에서 제시한 연구모형을 확인적 요인분석을 통해 검증한 결과, 연구모형의 적합도를 나타내는 지표 값들은  $\chi^2=5022.121$ ,  $df=82$ ,  $\chi^2/df=61.245$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.979$ ,  $AGFI=.965$ ,  $CFI=.989$ ,  $NFI=.989$ ,  $RMR=.031$  등으로 나타났다. 따라서 본 연구모형은 p값이 높게 나타나긴 했으나 GFI, AGFI, CFI, NFI, RMR 등 대부분의 지표 값들이 허용기준을 충족시키는 것으로 나타나 모형 적합성이 있다고 할 수 있다. 또한 집중타당성을 나타내주는 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability)는 모든 변수에서 0.7 이상으로 나타났으며, 수렴타당성을 나타내주는 평균 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)도 모두 0.6 이상으로 나타나 기준치를 충족하고 있었다[28]. 이와 같은 결과는 본 연구의 연구모형이 신뢰성과 타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Factor	Item	$\beta$	SE	t	CR	AVE
Choice variety	CV1	1.000	-	-	.795	.660
	CV2	.906	.006	153.8		
Easy compare	EC1	1.000	-	-	.765	.612
	EC2	.932	.006	147.3		
Price	PR1	.948	.006	151.9	.777	.637
	PR2	1.000	-	-		
Trust	TR1	.939	.006	154.8	.787	.650
	TR2	1.000	-	-		
Expected satisfaction	ES1	1.000	-	-	.738	.619
	ES2	.904	.007	136.8		
Switching	SW1	1.000	-	-	.988	.947
	SW2	.980	.001	727.3		
	SW3	.954	.002	594.6		
Consumer orientation in law and system	CO1	1.000	-	-	.845	.654
	CO2	.932	.006	156.5		
	CO3	.916	.006	162.1		

$\chi^2=5022.121$ ,  $df=82$ ,  $\chi^2/df=61.245$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.979$ ,  $AGFI=.965$ ,  $CFI=.989$ ,  $NFI=.989$ ,  $RMR=.031$

2. Hypothesis Test

본 연구에서 제시한 가설 검증모형의 적합도를 나타내는 지표 값들은  $\chi^2=8390.659$ ,  $df=97$ ,  $\chi^2/df=86.502$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.967$ ,  $AGFI=.948$ ,  $CFI=.982$ ,  $NFI=.932$ ,  $RMR=.037$  등으로 나타났다. 즉, GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR 등 대부분 모형 적합도 지표들이 허용기준을 충족시키는 것으로 나타나 모형 적합성이 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Path Analysis of Research Model

가설	$\beta$	SE	t	p
CV → SW	.074	.132	1.9	.054
EC → SW	.103	.138	2.7	.007 **
CV → TR	.203	.033	6.0	.000 ***
EC → TR	.702	.035	20.2	.000 ***
SW → TR	.007	.001	1.5	.146
CV → PR	-.213	.032	-6.6	.000 ***
EC → PR	.571	.040	14.7	.000 ***
TR → PR	.571	.020	29.8	.000 ***
SW → PR	.011	.001	2.5	.013 *
TR → ES	.358	.020	17.2	.000 ***
EC → ES	.360	.037	9.3	.000 ***
CV → ES	.024	.027	.8	.420
PR → ES	.252	.018	12.8	.000 ***
SW → ES	-.017	.001	-4.2	.000 ***
TR → CO	.277	.024	12.3	.000 ***
EC → CO	.068	.038	1.9	.053
CV → CO	-.035	.026	-1.4	.173
PR → CO	.614	.021	30.5	.000 ***
ES → CO	.033	.031	1.2	.244
SW → CO	.006	.001	1.7	.087

$\chi^2=8390.659$ ,  $df=97$ ,  $\chi^2/df=86.502$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.967$ ,  $AGFI=.948$ ,  $CFI=.982$ ,  $NFI=.932$ ,  $RMR=.037$

CV: Choice Variety, EC: Easy Compare, SW: Switching, TR: Trust, PR: Price, ES: Expected Satisfaction, CO: Consumer orientation in law and system

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

구체적으로 살펴보면, 가설 1은 전환성에 관련된 가설로서 서비스 선택다양성과 비교용이성은 전환성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서( $\beta=.074$ ,  $p=.054$ ;  $\beta=.103$ ,  $p<.01$ ) 가설1을 지지하고 있다. 가설 2는 신뢰성과 관련된 가설로서 서비스 선택다양성과 비교용이성은 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설을 지지하고 있으나( $\beta=.203$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.702$ ,  $p<.001$ ), 전환성이 신뢰성에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

가설 3은 가격과 관련된 가설로서 서비스 비교용이성과 신뢰성, 그리고 전환성은 가격인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설을 지지하였다( $\beta=.571$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.571$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.011$ ,  $p=.013$ ). 반면에 선택다양성은 가격에 대해 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설과는 반대의 방향성을 보이는 것으로 나타났다( $\beta=-.213$ ,  $p<.001$ ). 가설 4는 만족도와 관련된 가설로서 서비스 신뢰성, 비교용이성, 가격은 기대만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설을 지지하였다( $\beta=.358$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.360$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.252$ ,  $p<.001$ ). 반면에 전환성은 기대만족에 약하지만 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설과는 반대의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=-.017$ ,  $p<.001$ ).

가설 5는 법·제도 소비지지향성과 관련된 가설로서 서비스 비교용이성, 신뢰성, 가격은 법·제도 소비지지향성에 영향을 미치는 것으로 나타나서 가설을 지지하였다( $\beta=.068$ ,  $p=.053$ ;  $\beta=.277$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.614$ ,  $p<.001$ ). 반면에, 선택다양성과 기대만족, 전환성 등이 법·제도 소비지지향성에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나서 가설을 지지하지 않았다. 이는 통념과는 달리 소비자가 선택 다양성이나 기대만족, 그리고 전환성이 높다고 법·제도 소비지지향성이 높은 것으로 인식하지 않고 있다는 것을 나타내고 있어서 소비자 정책개선에 시사점이 있다고 할 수 있다.

가설 6과 관련되어 서비스유형에 따른 소비지지향성 평가항목 즉, 비교용이성, 선택의 다양성, 신뢰성, 기대만족도, 가격, 전환성 등과 법·제도 소비지지향성과의 관계에 대해 경로계수를 비교한 결과는 다음과 같다(Table 4).

구체적으로는, 첫째, 전환성에서는 상대적으로 사람/유형 서비스 유형에서 소비자의 선택다양성의 영향력이 컸으며( $\beta=.166$ ,  $p<.01$ ), 사람/무형 서비스 유형에서 소비자의 비교용이성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다( $\beta=.762$ ,  $p<.001$ ). 둘째, 신뢰성에서는 모든 서비스 유형에서 비교용이성의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 상대

Table 4. Path Analysis of Research Model by Service Type

가설	Person / Tangible (n=11000)		Product / Tangible (n=10000)		Person / Intangible (n=6000)		Product / Intangible (n=4000)	
	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p	$\beta$	p
CV → SW	.166	.002 **	.045	.462	.049	.730	.128	.282
EC → SW	-.009	.864	.075	.223	.762	.000 ***	.114	.338
CV → TR	.141	.004 **	.294	.000 ***	.197	.102	.261	.010 *
EC → TR	.750	.000 ***	.613	.000 ***	.617	.000 ***	.655	.000 ***
SW → TR	.018	.020 *	.006	.417	.135	.000 ***	-.026	.036 *
EC → PR	.391	.000 ***	.362	.000 ***	.442	.002 **	.411	.000 ***
TR → PR	.642	.000 ***	.674	.000 ***	.440	.000 ***	.580	.000 ***
CV → PR	-.093	.030 *	-.081	.089	-.202	.079	-.038	.682
SW → PR	.016	.035 *	.006	.459	.314	.000 ***	-.021	.092
TR → ES	.334	.000 ***	.326	.000 ***	.205	.000 ***	.318	.000 ***
EC → ES	.317	.000 ***	.332	.000 ***	.592	.000 ***	.405	.000 ***
CV → ES	.047	.228	.007	.877	-.106	.381	-.037	.663
PR → ES	.289	.000 ***	.320	.000 ***	.372	.000 ***	.320	.000 ***
SW → ES	-.007	.321	-.020	.003 **	-.084	.008 **	-.014	.212
TR → CO	.235	.000 ***	.290	.000 ***	.089	.119	.198	.007 **
EC → CO	.036	.479	.190	.000 ***	.330	.040 *	.191	.100
CV → CO	-.055	.140	-.095	.023 *	-.165	.124	-.197	.022 *
PR → CO	.732	.000 ***	.632	.000 ***	.607	.000 ***	.677	.000 ***
ES → CO	-.011	.815	-.062	.187	-.014	.893	.067	.595
SW → CO	.009	.164	.005	.469	.136	.000 ***	.034	.004 **

$\chi^2=5961.181$ ,  $df=328$ ,  $\chi^2/df=18.174$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.975$ ,  $AGFI=.959$ ,  $CFI=.987$ ,  $NFI=.986$ ,  $RMR=.037$   
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

적으로 제품/유형, 제품/무형 서비스 유형에서 소비자의 선택다양성의 영향력이 컸으며( $\beta=.294$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.261$ ,  $p<.01$ ), 사람/무형 서비스유형에서 소비자의 전환성의 영향력이 큰 것으로 나타났다( $\beta=.135$ ,  $p<.001$ ). 또한 사람/유형 서비스유형에서는 전환성이 신뢰성에 약하지만 긍정적인 영향을 주는데 비해( $\beta=.018$ ,  $p<.05$ ), 제품/무형 서비스유형에서는 오히려 미미하지만 전환성이 신뢰성에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다( $\beta=-.026$ ,  $p<.05$ ).

셋째, 가격인식에서는 상대적으로 사람/무형, 제품/무형 등 서비스행위의 본질이 무형인 서비스 유형에서 소비자의 비교용이성의 영향력이 큰데 비해( $\beta=.442$ ,  $p<.01$ ;  $\beta=.411$ ,  $p<.001$ ), 사람/유형, 제품/유형 등 서비스행위의 본질이 유형인 서비스 유형에서 소비자의 신뢰성의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다( $\beta=.642$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.674$ ,  $p<.001$ ). 또한 선택다양성은 사람/유형 및 사람/무형 등 서비스 직접수혜대상이 사람인 서비스 유형에서 적정가격 인식에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=-.093$ ,  $p<.05$ ). 반면에 전환성은 사람/유형 및 사람/무형의 서비스 유형에서 가격인식에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다( $\beta=.016$ ,  $p<.05$ ;  $\beta=.314$ ,  $p<.001$ ).

넷째, 기대만족에서는 모든 서비스 유형에서 신뢰성( $\beta=.334$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.326$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.205$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.318$ ,  $p<.001$ )과 가격( $\beta=.289$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.320$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.372$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.320$ ,  $p<.001$ )이 긍정적인 영향을 주는 것으로

나타난다. 반면에 선택다양성이 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, 법·제도 소비자기향성에 대해서는 모든 서비스 유형에서 가격인식이 강력하게 긍정적인 영향을 미치는 것에 비해( $\beta=.732$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.632$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.607$ ,  $p<.001$ ;  $\beta=.677$ ,  $p<.001$ ), 흥미롭게도 예상과는 달리 기대만족의 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\beta=-.011$ ,  $p=.815$ ;  $\beta=-.062$ ,  $p=.187$ ;  $\beta=-.014$ ,  $p=.893$ ;  $\beta=.067$ ,  $p=.595$ ). 따라서 서비스 산업에서의 적정가격이 법·제도 소비자기향성 인식에 강력한 영향을 미치고 있으므로 법·제도 소비자기향성 인식을 향상시키기 위해서는 적정가격에 대한 정책적 집중이 필요하다고 할 수 있다.

## V. Conclusions

본 연구는 소비자기향성을 평가하는 시장평가지표 변수 간의 관계를 구조모형을 이용하여 단계적으로 살펴보고 법·제도 소비자기향성과 미치는 영향을 파악하고 있다.

연구결과, 소비자의 법·제도 소비자기향성 인식에 비교용이성, 신뢰성, 가격 등이 중요한 요인으로 나타났으며 선택다양성과 기대만족은 소비자의 법·제도 소비자기향성과 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 전환성과 관련된 가설 1은 서비스선택다양성과 비교용이성이 전환

성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성과 관련된 가설 2는 선택다양성과 비교용이성이 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 전환성이 신뢰성에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가격과 관련된 가설 3은 비교용이성, 신뢰성, 전환성은 가격 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 선택다양성은 가격에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4는 기대만족과 관련된 가설로서 서비스 신뢰성, 비교용이성, 가격은 기대만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 전환성은 기대만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

법·제도 소비자기향성과 관련된 가설 5는 비교용이성, 신뢰성, 가격이 법·제도 소비자기향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 선택다양성, 기대만족, 전환성 등은 법·제도 소비자기향성에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와같은 결과는 비교용이성이 신뢰성과 가격에 긍정적인 영향을 주고 신뢰성과 가격이 소비자들의 법·제도 소비자기향성 인식에 핵심적인 영향을 주는 요인이라는 것을 나타내주고 있다.

또한 서비스 유형별로 구분하여 소비자기향성지표의 선택다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 가격, 전환성 등이 법·제도 소비자기향성에 미치는 영향을 살펴본 가설 6을 검증한 결과, 서비스 유형에 따라 소비자기향성을 평가하는 소비자기향성지표 변수들과 법·제도 소비자기향성을 상이하게 인식하는 것으로 나타났다. 즉, 서비스유형에 따라 소비자기향성 평가변수(선택의 다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 가격, 전환성)가 법·제도 소비자기향성에 미치는 영향이 상이하여 서비스유형의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

연구모형의 분석결과 법·제도 소비자기향성에 대해서는 모든 서비스 유형에서 가격인식이 강력하게 긍정적인 영향을 미치는 것에 비해 기대만족의 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 특히, 가격은 가장 강력하게 모든 서비스 유형에서 법·제도 소비자기향성 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 법·제도 소비자기향성 인식을 향상시키기 위해서는 적정가격에 대한 정책적 집중이 필요하다고 할 수 있다. 반면에 선택다양성은 제품/유형 및 제품/무형 등 서비스 유형에서 법·제도 소비자기향성에 부정적인 영향을 나타내었다. 이러한 결과는 선택다양성의 증가는 복잡성을 증대시켜 오히려 법·제도 소비자기향성 인식에 부정적일 수 있음을 나타내는 것으로서 소비자기향적 정책에서 서비스의 선택다양성을 높이는 것이 능사가 아님을 나타내고 있다.

또한 신뢰성은 상대적으로 사람/유형, 제품/유형 서비스 유형에서 법·제도 소비자기향성에 미치는 영향이 큰데 비해 전환성은 사람/무형 및 제품/무형 등 서비스 유형에서 법·제도 소비자기향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 고려해보면 모든 서비스 시장에서 신뢰성과 전환성을 향상시키려고 할 것이 아니라 유형적 서비스의 경우 법·제도의 신뢰성을, 무형적 서비스의 경우에는 전환성을 향상시키는 차별적 정책활동을 통하여 소비자의 법·제도 소비자기향성을 향상시킬 수 있을 것이다.

비교용이성은 제품/유형 및 사람/무형인 서비스 유형에서 법·제도 소비자기향성에 미치는 영향이 있는 것으로 나타났다. 가설 6의 검증 결과는 서비스 유형에 따라 소비자기향성 평가변수(선택다양성, 비교용이성, 신뢰성, 기대만족도, 가격, 전환성)가 법·제도 소비자기향성에 미치는 영향이 소비자의 서비스 유형에 대한 경험에 따라 다르다는 것을 나타내는 것으로 서비스 유형을 구분함으로써 소비자기향적 정책의 효과성을 증대시킬 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구에서는 서비스 행위의 특성에 따른 서비스 분류로 서비스의 직접적 수혜 대상과 서비스행위의 본질에 따른 Lovelock(1983)의 서비스 분류를 이용하였으나[11], 서비스 유형의 분류는 다양하기 때문에 일반화의 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 서비스 유형에 따라 소비자 지향성을 비교하는 심층적인 연구가 수행될 필요가 있다. 둘째, 소비자 시장평가 지표 항목 중 일부를 제외하였다는 한계점이 있을 수 있다. 즉, 본 연구에서의 대상이 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성의 특징을 가지고 있는 서비스인 점을 고려하여 안전성과 사업자에 대한 불만을 제외하였으나 향후 연구에서는 소비자 시장평가지표 변수를 모두 포함한 연구가 수행될 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 서비스에 국한된 연구이다. 향후 연구에서는 제조 분야를 포함한 업태 간 비교 연구가 진행된다면 실무적 측면에서의 기여가 클 것으로 기대된다.

## ACKNOWLEDGEMENT

The present research has been conducted by the Research Grant of Seoil University in 2024.

## REFERENCES

- [1] Lee, K., Son, J., and Oh, S., "Consumer Markets Evaluation Index in Korea," Policy Research Report of Korea Consumer Agency, Vol. 14, No. 19, pp. 1-344, 2014.
- [2] Lee, Y., "Service Marketing(6th Ed.), Hakhyunsa-Press, 2019.
- [3] Huh, M., "EU Consumer Market Evaluation Index Latest Trends and Implications," Consumer Policy Trend, Vol. 78, pp. 1-18, 2017.
- [4] Park, H., and Hwang, E., "Study of Consumer Laws in Major Countries I," Policy Research Report of Korea Consumer Agency, Vol. 18, No. 11, pp. 1-257, 2018.
- [5] 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
- [6] Seo, I., Yang, S., and Jun, S., "Consumer Orientation and Customer Satisfaction Strategy: The Case of SK Magic," Journal of Consumer Studies, Vol. 29, No. 3, pp. 203-218, 2018. DOI : 10.35736/JCS.29.3.10
- [7] Yoon, M., and Hwang, Y., "An Influence of Small Business Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Learning Orientation impact on Corporate Performance: Focusing on Mediation Effect of Organization Commitment," Korean Review of Corporation Management, Vol. 12, No. 2, pp. 177-198, 2021. DOI: 10.20434/KRICM.2021.05.12.2.177
- [8] Kumar, V., and Reinartz, W., "Customer relationship management," Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature, 2018.
- [9] Schmenner, R. W., "How can service businesses survive and prosper?," Sloan Management Review, Vol. 27, No. 3, pp. 21-32, 1986.
- [10] Kim, S, Choi, A and Koo, H, "A Study on Consumer Perception and Satisfaction by Region Using Animal Medical Services-Focused on Application of Revised Importance-Performance Analysis-," Journal of Consumer Studies, Vol. 33, No. 1, pp. 107-131, 2022. DOI : 10.35736/JCS.33.1.6
- [11] Lovelock, C. H., "Classifying services to gain strategic marketing insights," Journal of marketing, Vol. 47, No. 3, pp. 9-20, 1983. DOI: 10.1177/002224298304700303
- [12] Park, S., "The Effect of Consuming Subject and Purchase Quantity on Consumers' Variety-Seeking Behavior," Journal of Marketing Management Research, Vol. 17, No. 4, pp. 55-74, 2012.
- [13] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E., "Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes," Journal of Business Research, Vol. 55, No. 6, pp. 441~450, 2002. DOI: 10.1016/S0148-2963(00)00168-5
- [14] 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. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939
- [15] Lee, A., "Evaluating the quality of Instagram as a commerce platform from consumers' perspective using Kano Model," Master's thesis, Seoul University, 2021.
- [16] Kahn, B. E., and Wansink, B., "The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities," Journal of consumer research, Vol. 30, No. 4, pp. 519-533, 2004. DOI: 10.1086/380286
- [17] Ratner, R. K., and Kahn, B. E., "The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior," Journal of Consumer research, Vol. 29, No. 2, pp. 246-257, 2002. DOI: 10.1086/341574
- [18] Lee, H, Kim, K, and Choi, M, "An Effect of Consumer Orientation about Pet-related Products on Satisfaction of by Households," Journal of Consumer Policy Studies, Vol. 52, No. 2, pp 63-85. 2021. DOI : 10.15723/jcps.52.2.202108.63
- [19] 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. UCI : G704-000126.2008.37.3.002
- [20] Lee, Y., "The Effects of the Easy Search possibility of a Store on the Revisitation Intention and the Price Reliability in the Korean Open Air Market," Korean Journal of Business Administration, Vol. 22, No. 2, pp. 611-629, 2009. UCI : G704-000789.2009.22.2.023
- [21] Burnham, T. A., Frels, J. K., and Mahajan, V., "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 2, pp. 109~126, 2003.
- [22] 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. DOI: 10.20462/tebs.2022.11.23.6.79
- [23] Kim, J., and Son, J., "Consumer Satisfaction and Switching Intentions in the Investment Advisory Services Market in Korea," Financial Planning Review, Vol. 13, No. 3, pp. 27-50, 2020. DOI : 10.36029/FPR.2020.08.13.3.27
- [24] Lee, H., Choi, M., and Chai, S., "An Analysis of Consumer Satisfaction on Animal Hospital Service by Households," journal of consumer policy studies, Vol. 52, No. 3, pp. 81-102, 2021. DOI : 10.15723/jcps.52.3.202112.81
- [25] Park, J and Yang, S, "A Study on the Influence of Consumer Orientation Variables on Post-Purchase Satisfaction in the Apparel Market," The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 22, No. 12, pp. 408-420. 2022. DOI : 10.5392/JKCA.2022.12.408

- [26] 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. DOI: 10.2753/MIS0742-1222220303
- [27] Oh, J., "Customer Loyalty toward the Internet Portal: Direct and Indirect Effects of Service Qualities and Switching Costs, Mediating Effects of Satisfaction, and Moderating Effects of Variety Seeking," *Journal of Media Economics and Culture*, Vol. 8, No. 4, pp. 7-55, 2010. UCI : G704-001893.2010.8.4.001
- [28] 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. DOI: 10.1177/002224378101800104

## 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 Seoul 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.