KMAC 한국능률협회컨설팅
2020 제16회 KMAC 경영혁신 연구논문 및 사례연구 대학(원)생 공모전

포스트 코로나를 대비한 기업 신뢰도와 소비자 만족도 제고 방안 연구

우현우 (at-ISL팀)

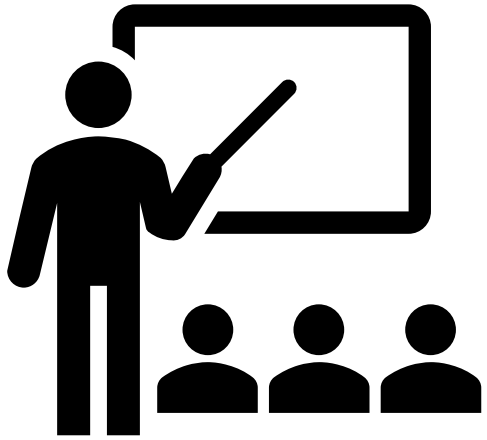
연세대학교 산업공학과 대학원 (산업통계연구실)

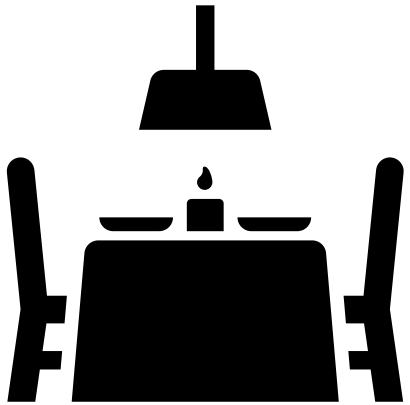
1. Introduction

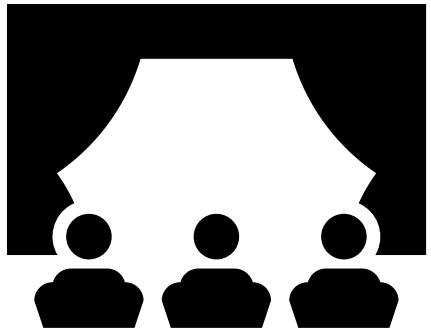
Our life: there is…

컨택트 Contact

There is a contact.





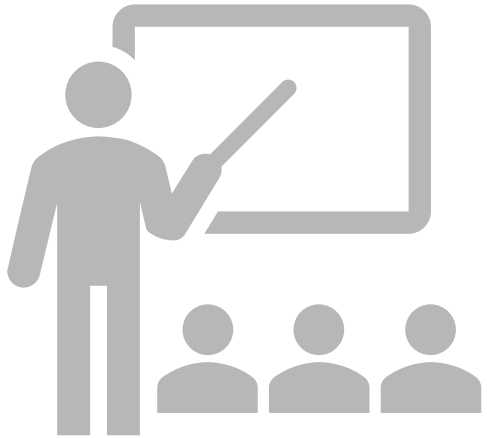


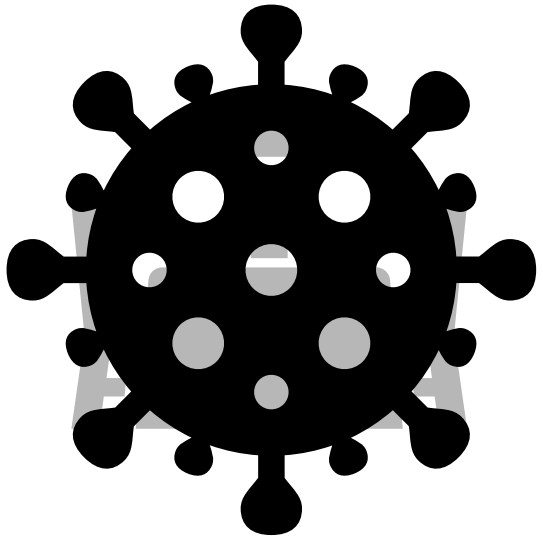
1. Introduction

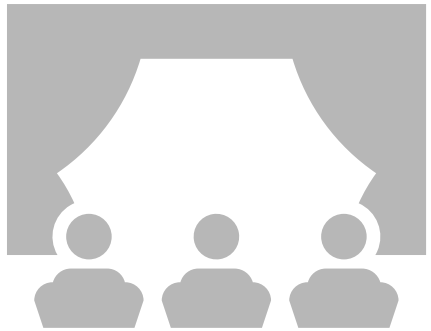
Our life: there was…

컨택트 Contact

There was a contact.





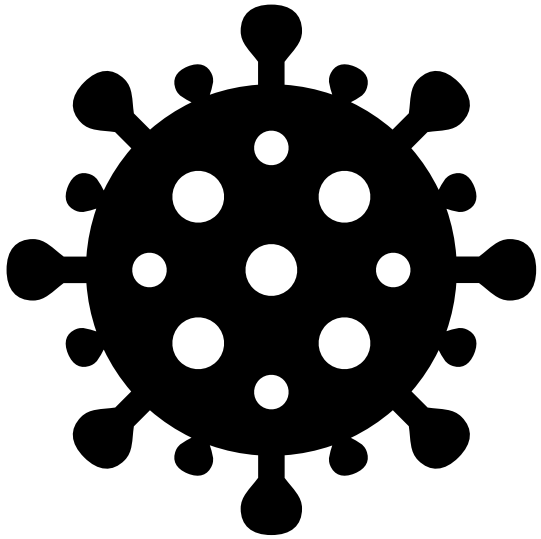


1. Introduction

Our life: where is…

컨택트 Contact

Where is our contact…?



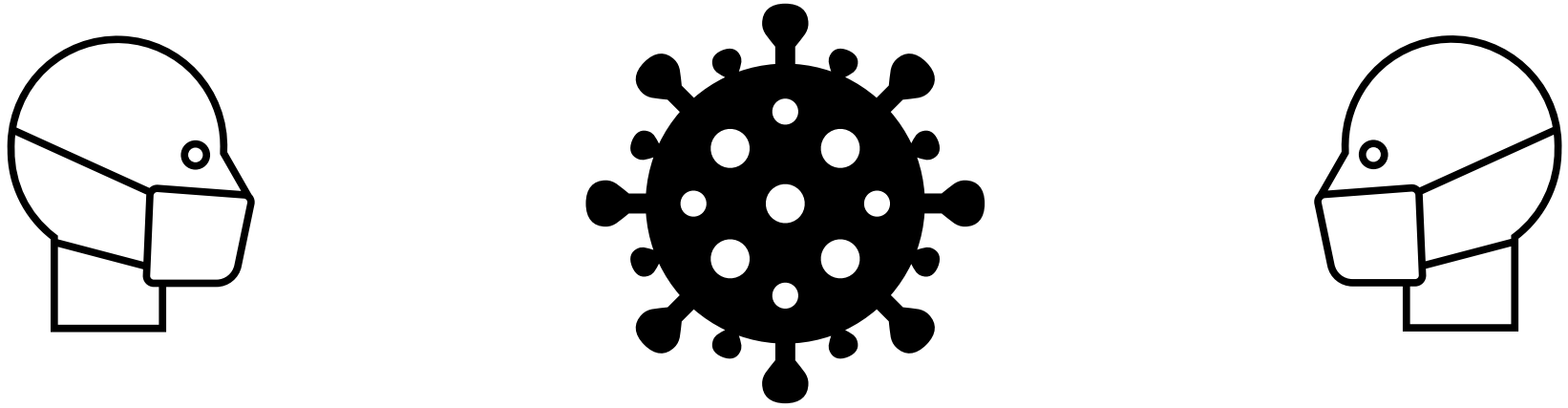
COVID-19

1. Introduction

What happened?

언택트 Untact

There is no-contact.



COVID-19

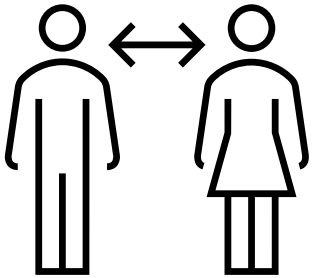
- 대부분의 국가에서 오프라인 상점 폐쇄, 시민들의 이동과 모임 제한, 그리고 사회적 거리두기 시행 (Anderson et al., 2020; Farooq et al., 2020; Michie, 2020; Prentice et al., 2020; Verma & Gustafsson, 2020)

1. Introduction

What happened?

언택트 Untact

There is no-contact.



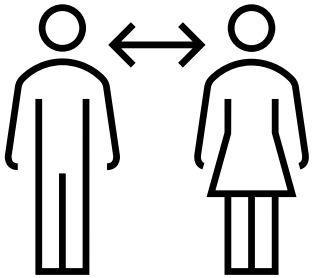
- 재난은 소비 행동에 분명히 영향
(Ballantine et al., 2014; Larson & Shin, 2018; Pantano et al., 2020; Sheu & Kuo, 2020)
- 격리 생활과 사회적 거리두기 캠페인은 소비자들의 행동에 큰 변화와 혼란 야기
(Larson & Shin, 2018; Pantano et al., 2020; Sheth, 2020; Ballantine et al., 2014; Sheu & Kuo, 2020)
- 산업 전반에 걸쳐 수 많은 기업들의 경제적 피해
(Donthu & Gustafsson, 2020; Leite et al., 2020)

1. Introduction

What happened?

언택트 Untact

There is no-contact.



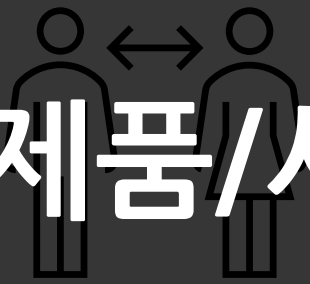
진짜 피해가 심각한 제품/서비스가 무엇인지 찾을 필요가 있다.

1. Introduction

What happened?

언택트 Untact

There is no-contact.



어떤 제품/서비스의 “타격”이 컸을까?

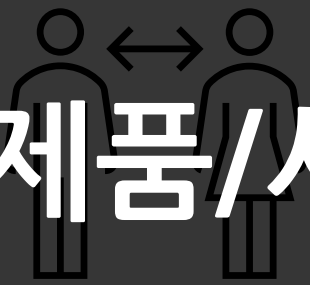
진짜 피해가 심각한 제품/서비스가 무엇인지 찾을 필요가 있다.

1. Introduction

What happened?

언택트 Untact

There is no-contact.



어떤 제품/서비스의 “타격”이 컸을까?

그리고 이를 잘 “회복”했을까?

진짜 피해가 심각한 제품/서비스가 무엇인지 찾을 필요가 있다.

1. Introduction

What has been changed?

언택트 Untact

There is no-contact.

그럼에도 불구하고 Although

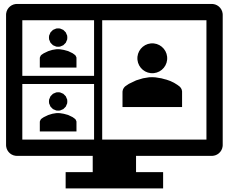
- 기업은 COVID-19이 변화시킨 상황에 신속하게 적응하여 현실적인 고객의 요구에 접근할 필요가 있다 (Pantnao et al., 2020; Sharma et al., 2020)

1. Introduction

What has been changed?

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.



- 2020년 상반기 온라인 쇼핑의 구매량과 성장률 급등
(Cho, 2020; Rattner, 2020)
- 전세계적 비대면 상황에서 온라인 거래는 필수적인 수단으로 전환
(Beaunoyer et al., 2020)
- 이전에 온라인 쇼핑 미경험 소비자들도 온라인 쇼핑으로의 대거 유입
(Morning Consult, 2020)

전년대비 국내에서의 온라인을 통한 식품 구매 92.4%, 생필품 44.5% 증가. 해외의 경우 온라인 쇼핑 거래량이 12~57%까지 급증 (Cho, 2020)
2020년 3월부터 4월 중순까지 미국 온라인 쇼핑 성장률이 기존 연간 성장률보다 50% 더 증가 (Rattner, 2020)

1. Introduction

What has been changed?

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.

- COVID-19은 디지털 기술 및 미디어 이용에 있어 대규모의 즉각적이고 전례 없는 변화를 야기 (Guitton et al., 2020)
- 온라인쇼핑, 재택근무, 원격학습 등의 디지털 생활 방식은 이제 주요 도구 (Beaunoyer et al., 2020)
- 가속화된 온라인 거래에 대한 소비자들의 적응은 COVID-19이 지나간 이후에도 지속될 것으로 전망 (Kim, 2020; Wolfinbarger & Gilly, 2001)

1. Introduction

What has been changed?

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.

포스트코로나 시대에 기업은 “디지털화 전략”을 재고할 필요가 있다.

1. Introduction

What has been changed?

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.

직접 경험이 없는데, 얼마나 “신뢰”하지?

포스트코로나 시대에 기업은 “디지털화 전략”을 재고할 필요가 있다.

1. Introduction

What has been changed?

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.

직접 경험이 없는데, 얼마나 “신뢰”하지?

이전에 비해 “올바른 소비”를 하고 있는가?

2. Literature Review & Latent Variables

온라인 전자상거래에 있어서 기업이 소비자에게 집중해야 할 핵심요소

기업에 대한 신뢰도 향상

장기적 관계 유지에 필수적인 선행 요소
(Berry & Parasuraman, 2004; Gwinner et al., 1998)

온라인 거래에서 소비자의 기업에 대한 신뢰는…
- 구매 의사 결정에 대한 결정적인 요인
  (Bilgihan, 2016; Garbarino & Johnson, 1999; Sichtmann, 2007)
- 구매 가능성 사이에는 강한 양의 상관관계
  (Ghazali et al., 2015; Yee & Yeung, 2010)
- 전통적 물리적 거래보다 훨씬 더 그 중요도가 크다
  (Kim et al., 2008)

지속가능한 소비 제공

소비자의 구매 고려사항이나 의사결정단계에 반영
(Milfont & Markowitz, 2016)

COVID-19이 유행하는 동안…
- 소비자들의 두드러진 윤리적 차원의 소비
- 책임감있고 친사회적 소비로의 높은 전환 가능성
  (He et al., 2012; He & Harris, 2020)
- 지속 가능성을 함께 고려해야 할 필요성 대두
  (Alderman et al., 2020)

포스트코로나 시대에는…
- 책임감있고 친사회적인 소비자 집단이 더 커질 것으로 전망
  (He & Harris, 2020)

기업에 대한 신뢰는 기업의 사회적 책임 (CSR)과 고객 행동의도 사이의 매개변수 (Cho et al., 2017)
기업의 사회적 참여는 곧 소비자의 신뢰로 이어짐 (Torres et al., 2012; Zasuwa, 2019)
높은 수준의 CSR이 기업의 신뢰도와 온라인 평판을 높일 수 있다 (Oncioiu et al., 2020)

2. Literature Review & Latent Variables

온라인 전자상거래에 있어서 기업이 소비자에게 집중해야 할 핵심요소

기업에 대한 신뢰도 향상

고객 만족의 중요한 선행변수 (Gainey & Klaas, 2003)
고객 만족에 대해 정의 영향 (Armstrong & Yee, 2001; Gainey & Klaas, 2003)

지속가능한 소비 제공

소비자의 구매 고려사항이나 의사결정단계에 반영 (Milfont & Markowitz, 2016)
소비자 고려사항 및 구매의사결정에서의 우선순위는 소비자 만족과 양의 상관관계 (Mittal et al., 1999; Taplin, 2012; Wolfram and Gratton, 2014)

제품/서비스에 대한 소비자의 기대 대비 만족도

- 소비자의 기대 대비 실제 만족도는 기업의 성과와 장기적 생존 가능성에 대한 중요한 척도 (Carrillat et al., 2007)
- 소비자의 기대를 충족시킴으로써 소비자가 인지하는 불확실성을 감소 (Song et al., 2019)
- 기업의 성과가 소비자의 기대를 초과할 때 소비자의 신뢰 향상 (Dwyer et al., 1987; Han et al., 2014; Moorman et al., 1993)

2. Literature Review & Latent Variables

지속가능소비수준
소비자 고려사항

녹색소비와 윤리적 소비 연구는 많았으나, 이를 모두 고려한 **지속가능소비 연구는 적음**
(Abdul-Muhmin, 2007; Brown et al., 1992; Nadeem & Al-Imamy, 2020; Pawaskar et al., 2018; Peattie & Charter, 2003; Shaw & Shiu, 2002; Suki, 2013)
CSR에 대한 고객의 인식이 신뢰에 미치는 영향을 고려하지 못한 한계점 제시
(Mombeuil et al., 2017)
소비자 연구의 **대부분 인구통계학적 요소 위주**이고, **개인성향/태도/습관을 반영한 연구는 드묾**
(Bulut et al, 2017; Diamantopoulos et al., 2003; Kelan, 2008; Khan & Trivedi, 2015; Panzone et al., 2016; Ramayah et al., 2010; Sidique et al., 2010)

기업 신뢰도
온라인 신뢰도

전자상거래에 있어서 소비자의 특징은 신뢰성에 대한 선행요인
(Ghasemaghaei & Hassanein, 2015)
기업에 관한 신뢰연구는 주로 특정 기업을 대상으로 진행되고, **집단으로서의 기업 연구는 거의 주의를 기울이지 않았음**
(Adams et al., 2010)

소비자 만족도
적극적 소비 규모

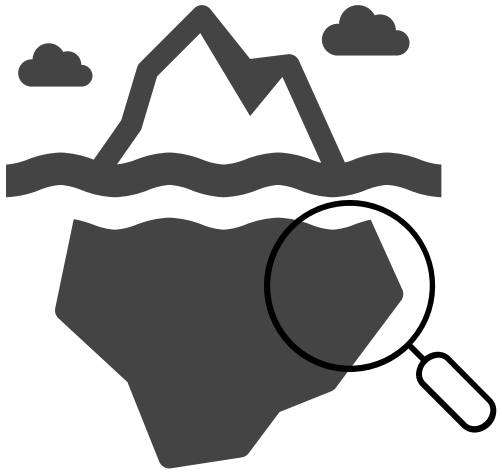
전자상거래에 있어서 소비자가 느끼는 신뢰도가 만족의 선행변수로 포함
(DeLone & McLean, 2003)
만족도는 제품이나 서비스에 대한 경험을 필요로 하는 결과변수
(Anderson & Sullivan, 1993; Hwang & Seo, 2016; Marinkovic & Obradovic, 2015)
소비자의 경험에 따른 인식은 **시장에서의 구매 정도에 영향**
(Grönroos, 1984; Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1985)

3. Methodology

Research Approach

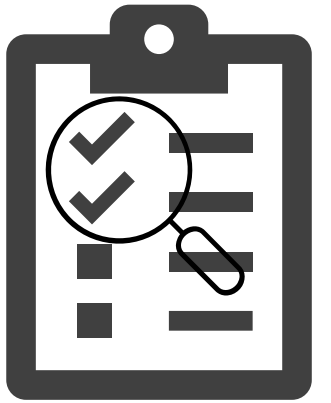
언택트 Untact

There is no-contact.



온택트 Ontact

There is a contact with on-line.



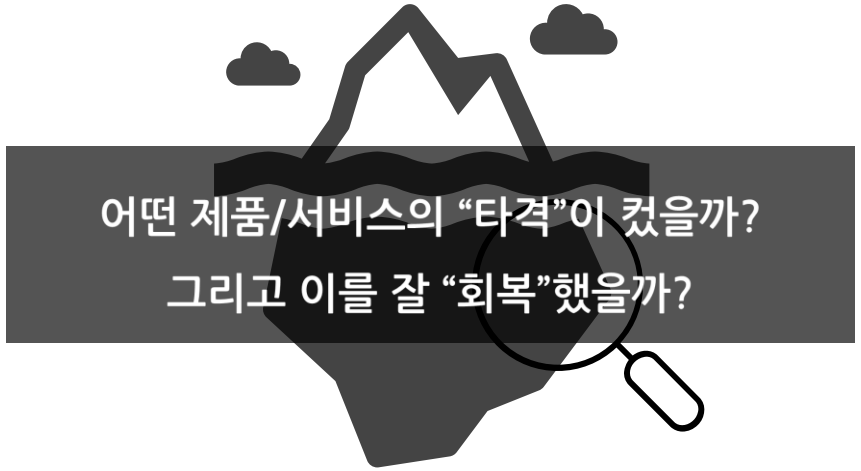
What → How

3. Methodology

Research Approach

언택트 Untact

There is no-contact.

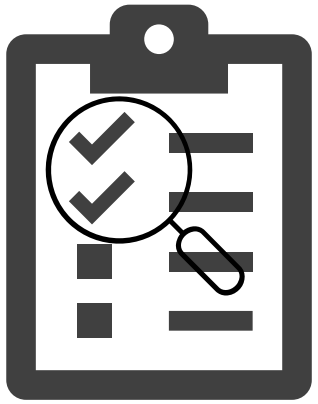


What

(시계열분석)

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.



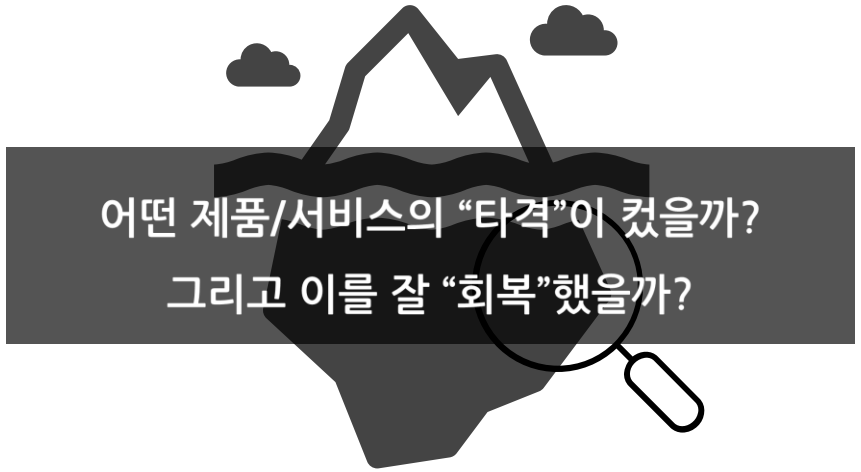
How

3. Methodology

Research Approach

언택트 Untact

There is no-contact.



What

(시계열분석)

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.

How

(구조방정식)

3. Methodology

Research Approach

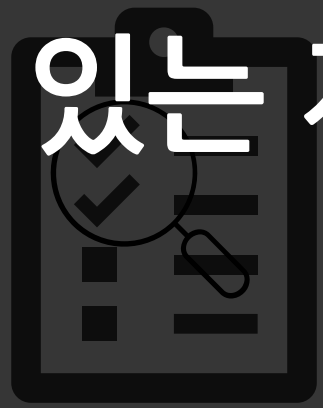
언택트 Untact

There is no-contact.

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.

“고객만족경영”을 실천할 수 있는 제언



What (시계열분석) → How (구조방정식)

3. Methodology

Research Approach

언택트 Untact

There is no-contact.

온택트 Ontact

There is a contact with on-line.

“고객만족경영”을 실천할 수 있는 제언

→ 정체된 국내경제 활성화 & 선순환 효과

What (시계열분석) → How (구조방정식)

3. Methodology

3.1 시계열분석 (Time Series Analysis)

한국소비자원 소비자 피해구제 정보 Dataset	
기간	2015년 ~ 2020년 상반기
단위	일 (day)
품목	1,157 (개)
피해 접수 사례건	207,268 (건)

- 2020년 접수된 사례가 없는 품목 380개 제거
- 일 (day)를 월 (month) 단위로 전처리
- 2020년 접수사례건 상위 25%에 해당하는 195개의 품목 채택
  (2020년 전체 접수 사례건의 88.6% 차지)
- 해당 품목 중 2020년 이전에 피해 접수 사례가 미존재하는 품목 제거
  (“전동킥보드”, “카셰어링” 제거)

→ 최종 193개의 품목 채택

3. Methodology

3.1 시계열분석 (Time Series Analysis)

크로스톤 방법 (Croston's method)

- 간헐적 수요 (intermittent demand) 데이터에 대해 성능이 우수한 시계열 예측 방법 (Kourentzes, 2013; Willemain et al., 1994; Croston, 1972)
- 전체 시계열을 수요가 발생한 시계열과 수요가 없는 시계열로 나눈 뒤, 수요가 발생하는 간격 (inter-demand interval)과 수요를 지수평활법 (single exponential smoothing)을 이용해 추정

$$\hat{Q}_{t+1} = \begin{cases} \alpha Q_t + (1-\alpha)\hat{Q}_t, & \text{if } Q_t \neq 0 \\ \hat{Q}_t & \text{, if } Q_t = 0 \end{cases}$$

$$\hat{I}_{t+1} = \begin{cases} \beta I_t + (1-\beta)\hat{I}_t, & \text{if } Q_t \neq 0 \\ \hat{I}_t & \text{, if } Q_t = 0 \end{cases}$$

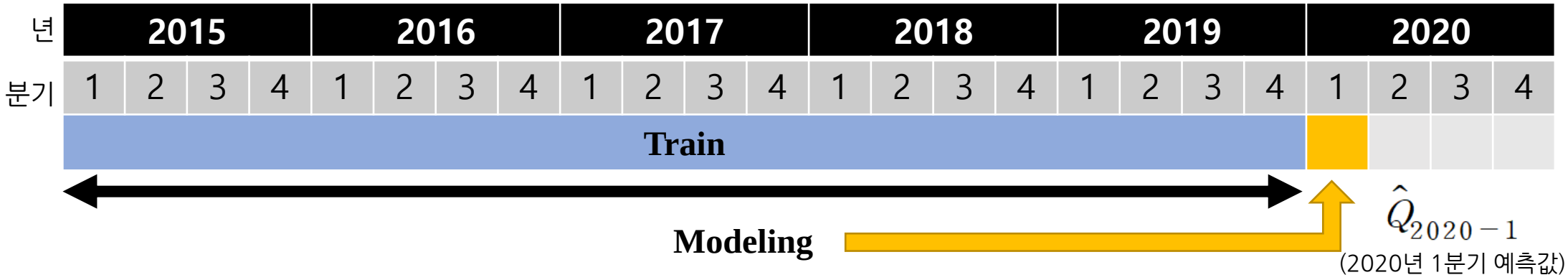
$$\hat{Y}_{t+\gamma} = \frac{\hat{Q}_{t+1}}{\hat{I}_{t+1}}$$

3. Methodology

3.1 시계열분석 (Time Series Analysis)

$$\text{타격률 (Hitting rate)} = \frac{Q_{2020-1} - \hat{Q}_{2020-1}}{\hat{Q}_{2020-1}}$$

2020-1분기에 COVID-19으로 인해 **얼마나 문제(피해)가 발생**했는지를 판단하는 척도
(COVID-19이 없던 과거 data로부터 얼마나 많이 벗어났는가)



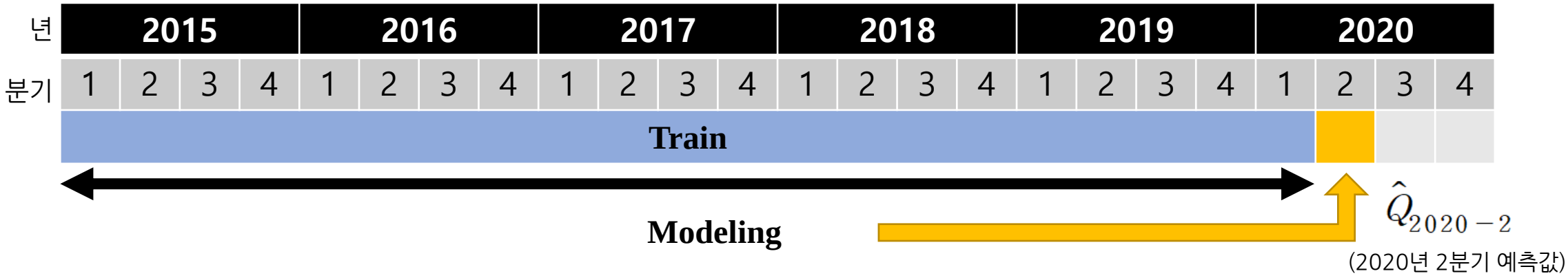
*MSE (Mean Squared Error)를 최소화하는 hyper-parameters(α, β)을 가지는 모델을 채택

3. Methodology

3.1 시계열분석 (Time Series Analysis)

$$\underset{\text{(Recovery rate)}}{\text{회복률}} = \frac{\hat{Q}_{2020-2} - Q_{2020-2}}{\hat{Q}_{2020-2}}$$

2020-2분기에 COVID-19으로 인해 생긴 문제(피해)에 대한 **대처가 얼마나 되었는지**를 판단하는 척도
(COVID-19의 타격이 반영된 data로부터 얼마나 많이 벗어났는가)



*MSE (Mean Squared Error)를 최소화하는 hyper-parameters(α, β)을 가지는 모델을 채택

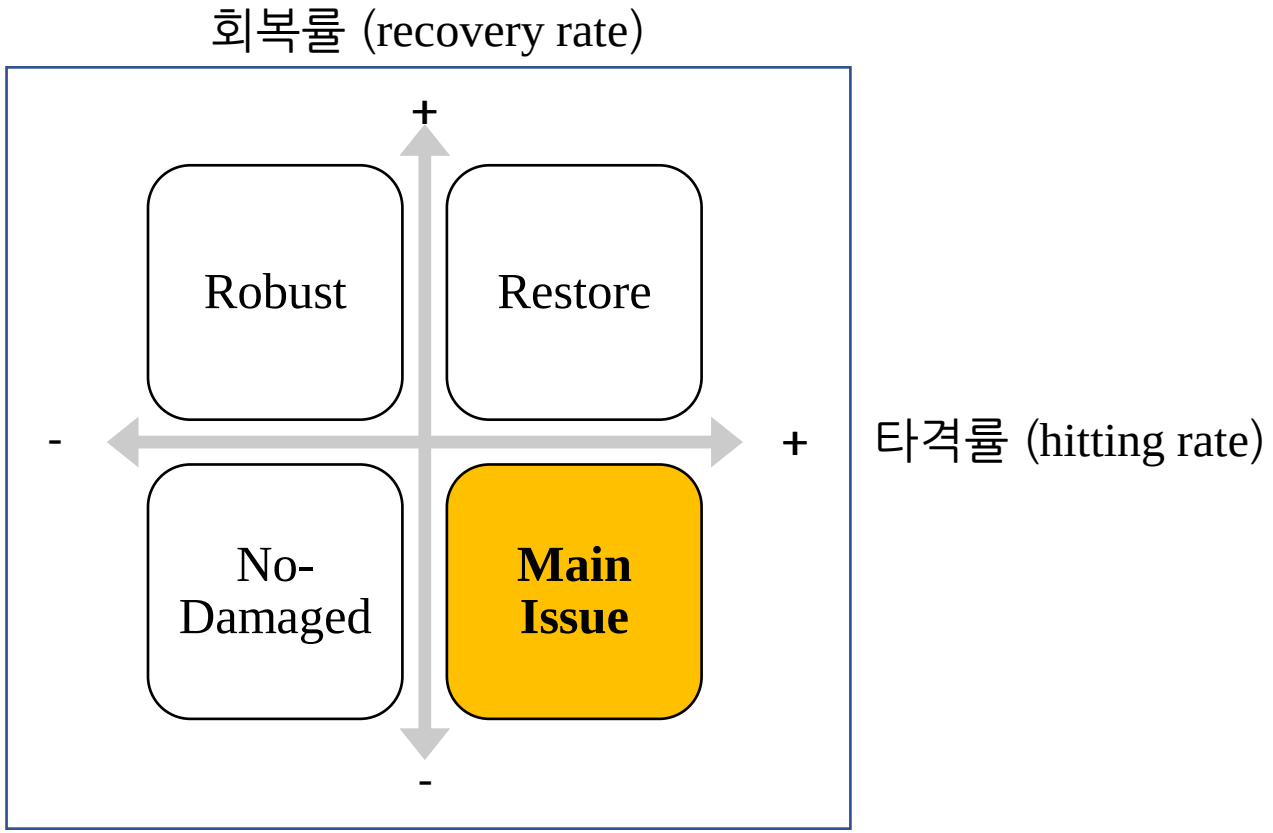
3. Methodology

3.1 시계열분석 (Time Series Analysis)

매핑 (Mapping)

$$\text{타격률} = \frac{Q_{2020-1} - \hat{Q}_{2020-1}}{\hat{Q}_{2020-1}}$$

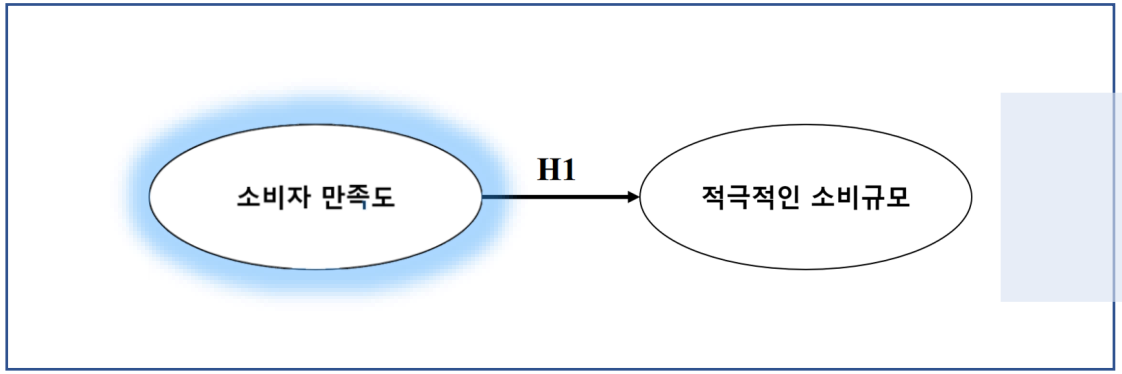
$$\text{회복률} = \frac{\hat{Q}_{2020-2} - Q_{2020-2}}{\hat{Q}_{2020-2}}$$

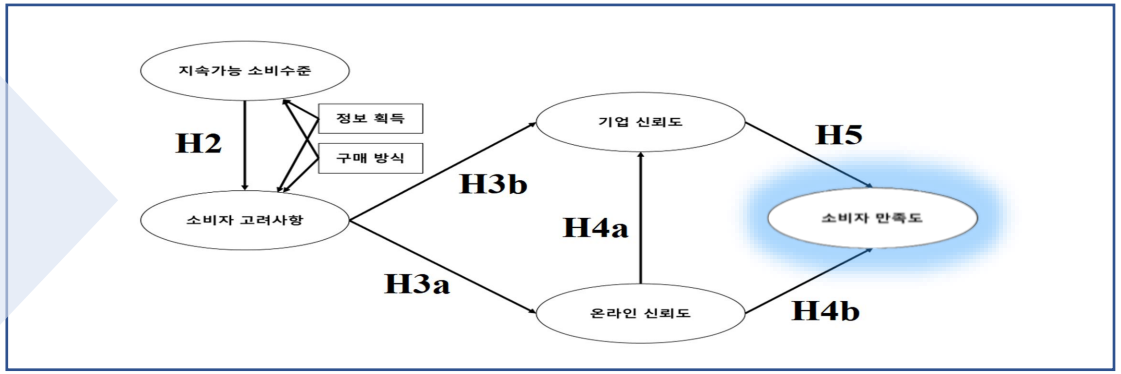


3. Methodology

3.2 구조방정식모형 (SEM; Structural Equation Modeling)

2단계 구조방정식 (2 stage SEM)





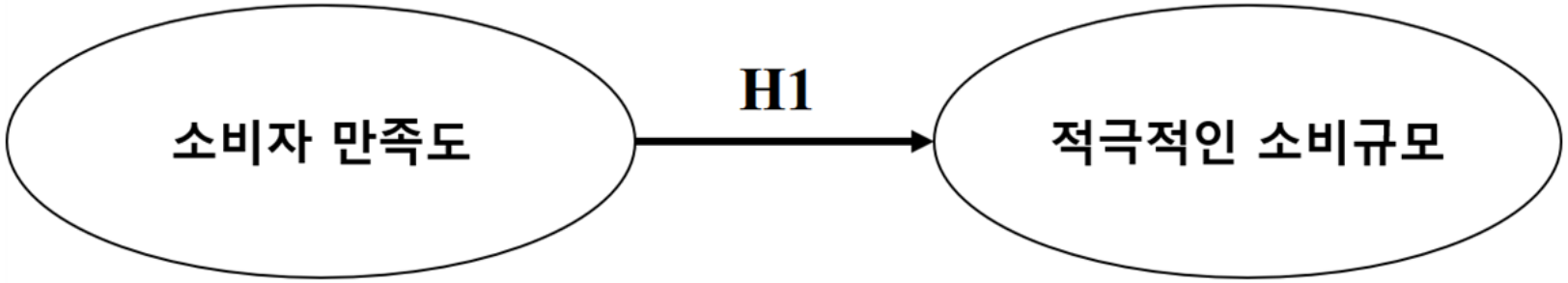
[1단계]
전반적 소비자 만족도 향상을 통해 위축된 소비에 대한 극복 가능성 확인

[2단계]
COVID-19 대처가 시급한 우선품목에 대한 소비자 만족도 분석

**본 연구에서는 구조방정식 모형에 대해 최우추정방법 (MLE; Maximum Likelihood Estimation)을 이용한 붓스트래핑 (Bootstrapping)을 사용*

3. Methodology

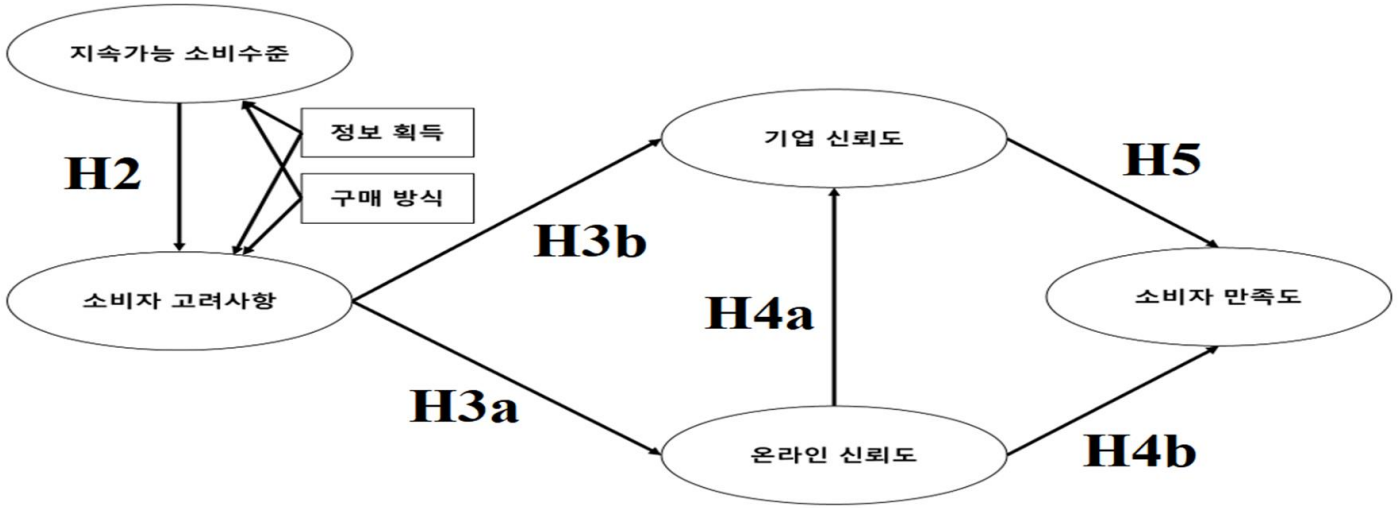
3.2 구조방정식모형 (SEM; Structural Equation Modeling)



H1. 전반적 소비자 만족도는 적극적인 소비규모에 정(+)의 관계에 있다.

3. Methodology

3.2 구조방정식모형 (SEM; Structural Equation Modeling)



H2. 지속 가능 소비 수준은 소비자 고려사항에 정(+)의 관계에 있다.

H3a 소비자 고려사항은 온라인 신뢰도에 정(+)의 관계에 있다.

H3b 소비자 고려사항은 기업 신뢰도에 정(+)의 관계에 있다.

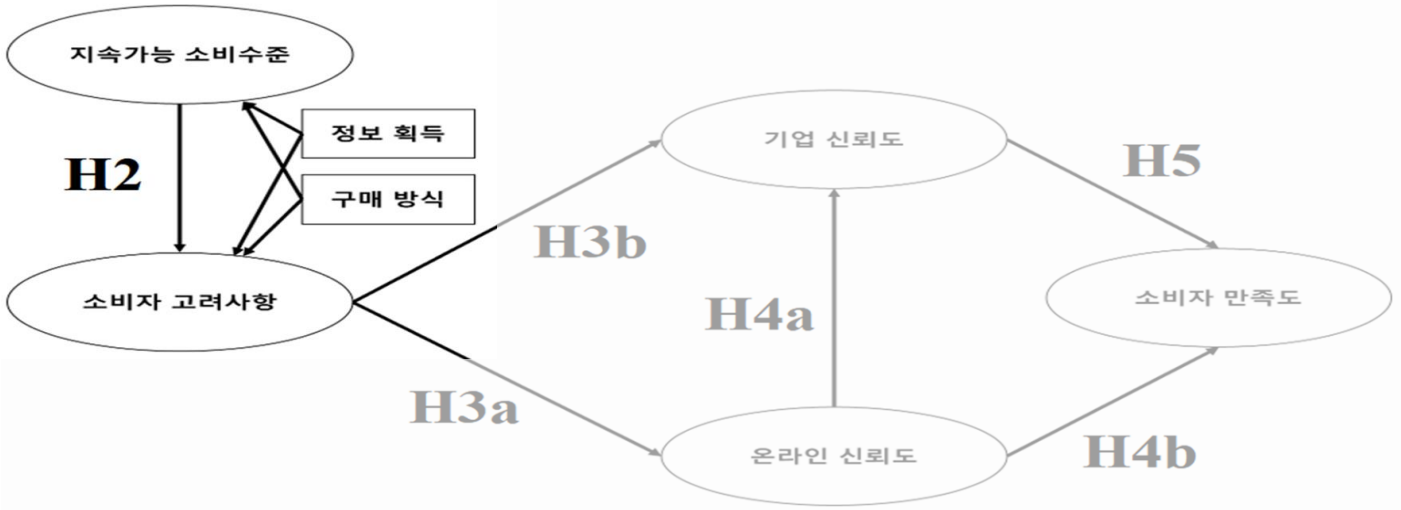
H4a 온라인 신뢰도는 기업 신뢰도에 정(+)의 관계에 있다.

H4b 온라인 신뢰도는 소비자 만족도에 정(+)의 관계에 있다.

H5. 기업 신뢰도는 소비자 만족도에 정(+)의 관계에 있다.

3. Methodology

3.2 구조방정식모형 (SEM; Structural Equation Modeling)



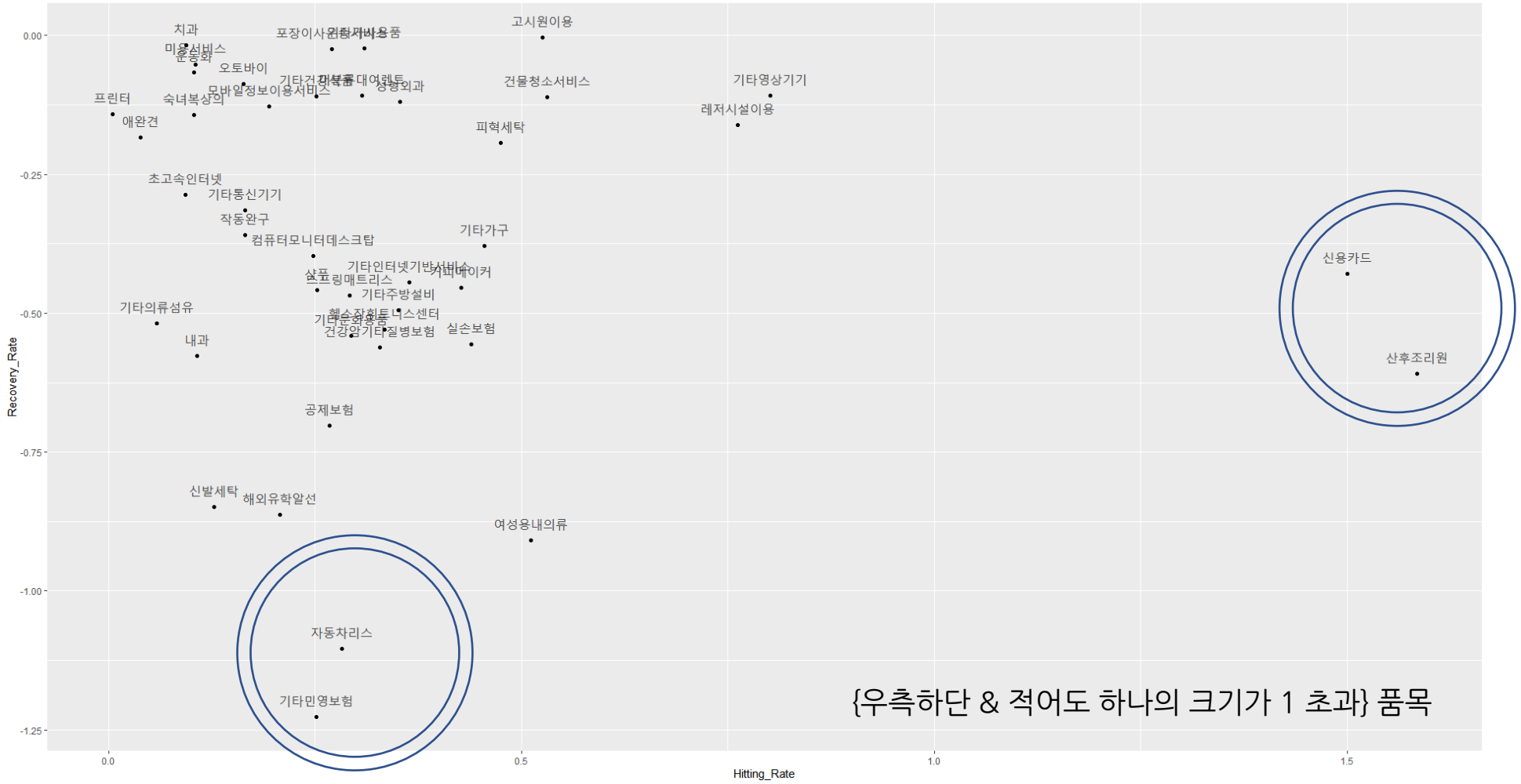
COVID-19으로 인해 비대면이 더 활성화된 현실 상황을 반영

: 소비자의 제품/서비스에 대한 "**정보 획득**"과 "**구매 방식**"을 **통제변수 (control variable)**로 추가

통제변수	값	정의
정보 획득	0	오프라인 위주의 소비 정보 획득
	1	온라인 위주의 소비 정보 획득
구매 방식	0	오프라인 위주의 구매 방식
	1	온라인 위주의 구매 방식

4. Empirical Study

4.1 타격률-회복률 매핑 (Hitting rate - Recovery rate Mapping)



{우측하단 & 적어도 하나의 크기가 1 초과} 품목

4. Empirical Study

4.2 구조방정식 모형의 데이터

한국소비자원 “2019 한국 소비생활지표” Dataset

변수		전체	
속성	수준	반도 (명)	백분율 (%)
성별	남자	3969	49.6
	여자	4031	50.4
나이 (세대)	20대	1261	15.8
	30대	1327	15.8
	40대	1580	19.8
	50대	1637	20.5
	60대 이상	2195	27.4
월평균 소득	150만원 미만	292	3.7
	150만원 이상 300만원 미만	1755	21.9
	300만원 이상 450만원 미만	2808	35.1
	450만원 이상 600만원 미만	2079	26.0
	600만원 이상 750만원 미만	726	9.1
	750만원 이상	340	4.3
학력	고등학교 졸	3510	43.9
	대학 재학 / 전문대 졸	1367	17.1
	대학 졸	3016	37.7
	대학원 졸 이상	107	1.3
결혼 상태	미혼	1143	14.3
	기혼	6552	81.9
	기타 (사별 등)	305	3.8
지역 (권역별)	서울권	1217	15.2
	경기/인천권	1981	24.8
	강원권	312	3.9
	충청권	1161	14.5
	경상권	2130	26.6
	전라권	984	12.3
	제주권	215	2.7
	표본 합계	8000	100

- **구조방정식 1단계 모형**

  8,000명 중 구매이용내역이 전혀 없다고 응답한 716명 제외한 7,284명의 표본집단 (“보편적 표본집단”으로 명명)

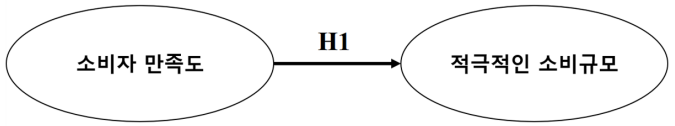
- **구조방정식 2단계 모형**

품목 (제품/서비스)	기준	추가 기준	표본 N (명)
자동차 리스	각 품목별 문제나 피해를 적어도 1회 이상 겪은 소비자	렌탈 경험 보유	259
신용카드			1,061
보험			1,061
산후조리원		여성 한정	8,00

4. Empirical Study

4.2 구조방정식 모형의 데이터

사용된 변수 • **구조방정식 1단계 모형**

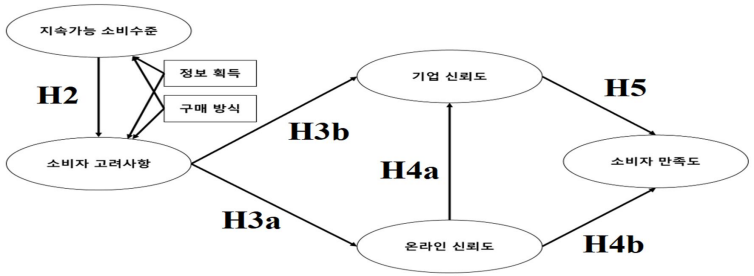


잠재변수	관측변수	표준화 계수	Cronbach-α
소비자 만족도	전반적으로 갖춰진 소비환경	0.641	0.719
	안전하고 신뢰가능한 온라인 소비여건	0.503	
	전반적 소비생활 만족	0.663	
	선택한 소비생활에 대한 행복	0.720	
적극적 소비 규모	과거 2년 대비 현재 소비 규모	0.696	0.686
	현재 대비 2년 후 소비 규모	0.750	

4. Empirical Study

4.2 구조방정식 모형의 데이터

사용된 변수 • **구조방정식 2단계 모형**

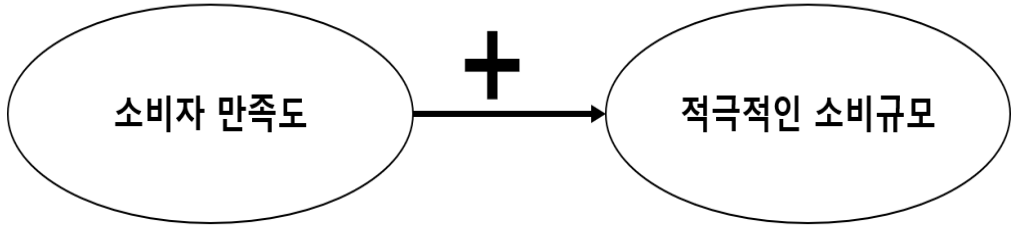


		자동차 리스		신용카드		보험		산후조리원	
잠재변수	관측변수	표준화 계수	Cronbach-α	표준화 계수	Cronbach-α	표준화 계수	Cronbach-α	표준화 계수	Cronbach-α
지속가능 소비수준	친환경상품 구매	0.507	0.615	0.670	0.722	0.638	0.709	0.551	0.665
	에너지 절약	0.493		0.456		0.435		0.409	
	자원 재활용	0.575		0.496		0.499		0.433	
	녹색실천 선도	0.599		0.645		0.626		0.609	
	윤리소비 실천	0.593		0.685		0.692		0.702	
소비자 고려사항	표시사항 확인	0.736	0.786	0.643	0.762	0.690	0.771	0.644	0.761
	구입장소, 판매조건, 가격, 품질 관련 정보 충분 비교 후 선택	0.658		0.618		0.632		0.620	
	계약서 및 약관 확인	0.656		0.642		0.631		0.635	
	적극적 리콜 조치 동의	0.509		0.574		0.568		0.579	
	재사용 및 재활용 가능확인	0.727		0.632		0.639		0.624	
온라인 신뢰도	제품 및 서비스에 대한 온라인 정보 신뢰	0.687	0.826	0.666	0.808	0.680	0.822	0.691	0.840
	구매 비교정보 이용 용이	0.449		0.485		0.498		0.541	
	개인정보 안전 수집관리	0.662		0.616		0.637		0.663	
	디지털기술 안정성 신뢰	0.691		0.591		0.614		0.599	
	신속공정한 소비자 문제 해결	0.560		0.587		0.608		0.656	
	충분한 디지털소비생활 교육 제공	0.793		0.705		0.716		0.695	
	안전하고 신뢰가능한 온라인 소비여건	0.688		0.692		0.714		0.778	
기업 신뢰도	안전한 소비환경 제공	0.556	0.775	0.561	0.752	0.585	0.749	0.652	0.763
	제품 및 서비스에 대한 기업 정보 신뢰	0.594		0.611		0.560		0.507	
	믿을만한 소비자정보를 손쉽게 이용가능하도록 제공	0.562		0.511		0.485		0.482	
	올바른 이용에 대한 소비자 교육 제공	0.564		0.601		0.602		0.553	
	소비자문제에 대해 신속공정하게 즉각 대응	0.530		0.463		0.464		0.471	
	소비자정보 보호	0.649		0.516		0.546		0.644	
	기업의 환경적 문제해결 참여	0.619		0.619		0.636		0.667	
소비자 만족도	해당 품목(1)에 대한 기대대비 충족도	0.501	0.444	0.512	0.300	0.597	0.364	0.631	0.465
	해당 품목(2)에 대한 기대대비 충족도	0.560						0.522	
	선택한 소비생활 만족	0.325		0.348		0.377		0.345	

4. Empirical Study

4.3 구조방정식 모형 분석

구조방정식 1단계 모형



H1. 전반적 소비자 만족도는 적극적인 소비규모에 정(+)의 관계에 있다.

잠재변수	→	잠재변수	비표준화계수	표준오차	t-value	p-value	가설채택
소비자 만족도	→	적극적 소비 규모	0.193	0.018	10.787	<0.001***	H1 채택

잠재변수	→	잠재변수	직접효과	간접효과	총효과
소비자 만족도	→	적극적 소비 규모	0.193	-	0.193

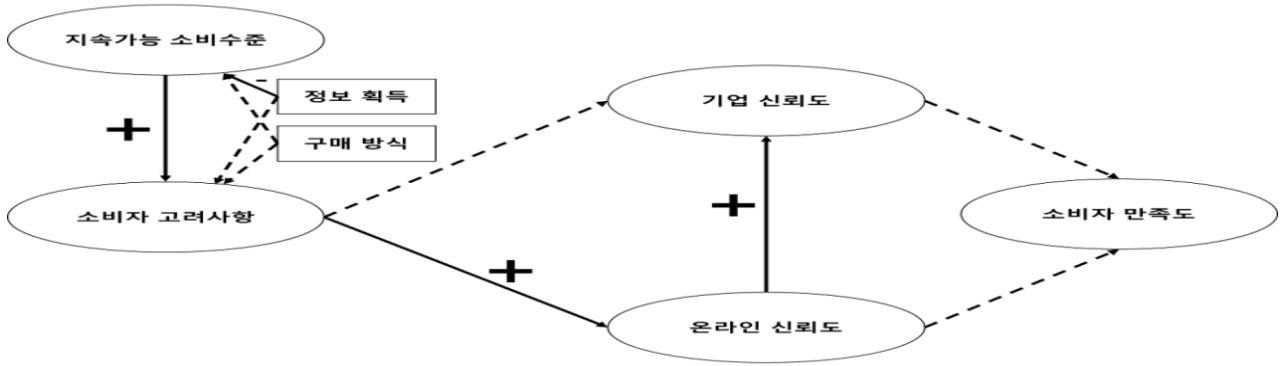
소비자 만족도가 한 단위 증가할 때 적극적 소비 규모는 약 0.19만큼 직접적 증가

*유의수준: *** Less than 0.001 ** Less than 0.01 * Less than 0.05*

4. Empirical Study

4.3 구조방정식 모형 분석

구조방정식 2단계 모형: **자동차 리스**



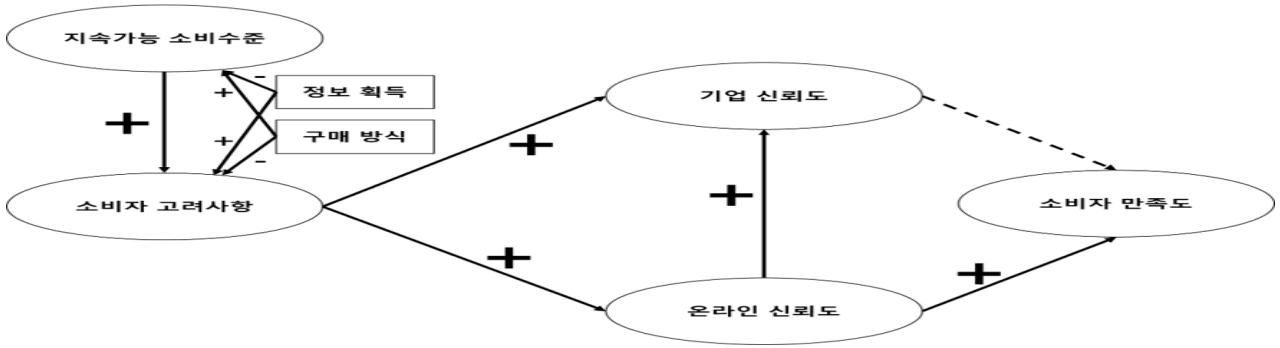
잠재변수	→	잠재변수	비표준화계수	표준오차	t-value	p-value	가설채택
지속가능 소비수준	→	소비자 고려사항	0.871	0.142	6.146	<0.001***	H2 채택
소비자 고려사항	→	온라인 신뢰도	0.130	0.062	2.089	0.037*	H3a 채택
소비자 고려사항	→	기업 신뢰도	0.036	0.030	1.214	0.225	H3b 기각
온라인 신뢰도	→	기업 신뢰도	0.706	0.088	8.051	<0.001***	H4a 채택
온라인 신뢰도	→	소비자 만족도	0.120	0.845	0.142	0.887	H4b 기각
기업 신뢰도	→	소비자 만족도	0.885	1.163	0.761	0.447	H5 기각
			통제변수 투입				
구매 방식	→	지속가능 소비수준	0.080	0.090	0.892	0.373	-
구매 방식	→	소비자 고려사항	-0.040	0.099	-0.410	0.682	-
정보 획득	→	지속가능 소비수준	-0.115	0.056	-2.062	0.039*	-
정보 획득	→	소비자 고려사항	0.065	0.061	1.052	0.293	-

*유의수준: *** Less than 0.001 ** Less than 0.01 * Less than 0.05*

4. Empirical Study

4.3 구조방정식 모형 분석

구조방정식 2단계 모형: **신용카드**



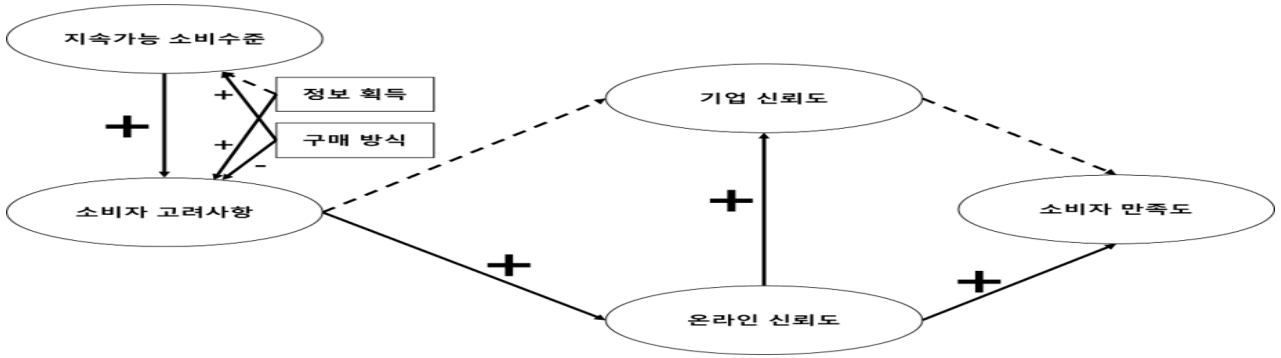
잠재변수	→	잠재변수	비표준화계수	표준오차	t-value	p-value	가설채택
지속가능 소비수준	→	소비자 고려사항	0.588	0.045	13.036	<0.001***	H2 채택
소비자 고려사항	→	온라인 신뢰도	0.193	0.042	4.613	<0.001***	H3a 채택
소비자 고려사항	→	기업 신뢰도	0.057	0.021	2.716	0.007**	H3b 채택
온라인 신뢰도	→	기업 신뢰도	0.655	0.041	15.869	<0.001***	H4a 채택
온라인 신뢰도	→	소비자 만족도	0.534	0.260	2.049	0.040*	H4b 채택
기업 신뢰도	→	소비자 만족도	0.353	0.371	0.952	0.341	H5 기각
			통제변수 투입				
구매 방식	→	지속가능 소비수준	0.139	0.064	2.169	0.030*	-
구매 방식	→	소비자 고려사항	-0.132	0.050	-2.643	0.008**	-
정보 획득	→	지속가능 소비수준	-0.096	0.035	-2.744	0.006**	-
정보 획득	→	소비자 고려사항	0.162	0.028	5.817	<0.001***	-

*유의수준: *** Less than 0.001 ** Less than 0.01 * Less than 0.05*

4. Empirical Study

4.3 구조방정식 모형 분석

구조방정식 2단계 모형: **보험**



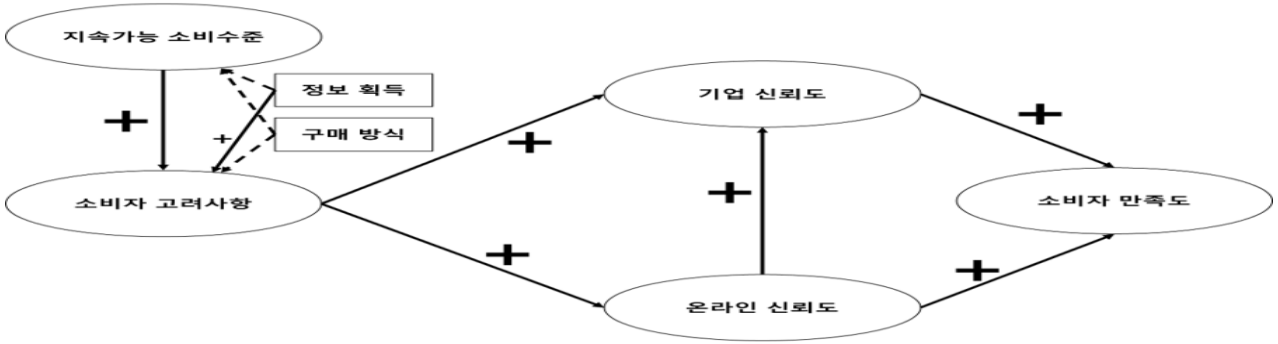
잠재변수	→	잠재변수	비표준화계수	표준오차	t-value	p-value	가설채택
지속가능 소비수준	→	소비자 고려사항	0.570	0.041	13.772	<0.001***	H2 채택
소비자 고려사항	→	온라인 신뢰도	0.228	0.040	5.740	<0.001***	H3a 채택
소비자 고려사항	→	기업 신뢰도	0.030	0.020	1.501	0.133	H3b 기각
온라인 신뢰도	→	기업 신뢰도	0.645	0.036	17.710	<0.001***	H4a 채택
온라인 신뢰도	→	소비자 만족도	0.817	0.207	3.952	<0.001***	H4b 채택
기업 신뢰도	→	소비자 만족도	-0.020	0.294	-0.068	0.946	H5 기각
통제변수 투입							
구매 방식	→	지속가능 소비수준	0.184	0.064	2.854	0.004**	-
구매 방식	→	소비자 고려사항	-0.109	0.049	-2.214	0.027*	-
정보 획득	→	지속가능 소비수준	-0.035	0.033	-1.041	0.298	-
정보 획득	→	소비자 고려사항	0.164	0.026	6.303	<0.001***	-

*유의수준: *** Less than 0.001 ** Less than 0.01 * Less than 0.05*

4. Empirical Study

4.3 구조방정식 모형 분석

구조방정식 2단계 모형: **산후조리원**



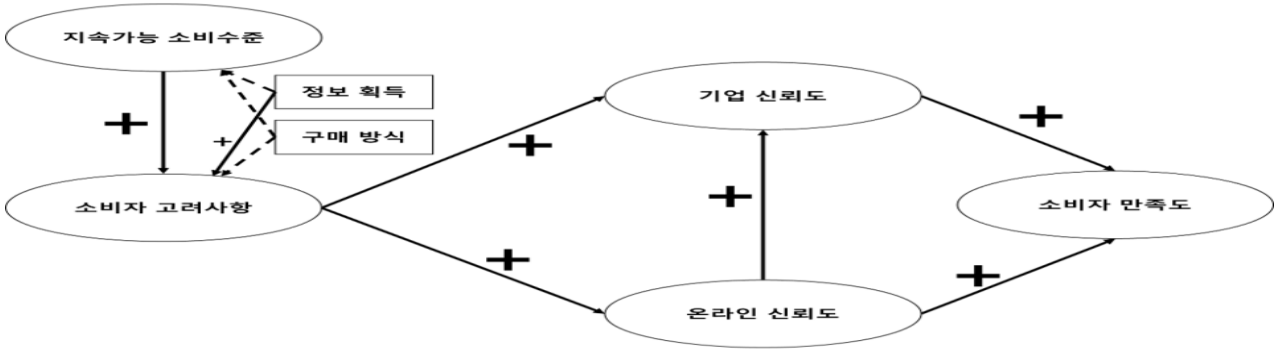
잠재변수	→	잠재변수	비표준화계수	표준오차	T-value	p-value	가설채택
지속가능 소비수준	→	소비자 고려사항	0.526	0.051	10.324	<0.001***	H2 채택
소비자 고려사항	→	온라인 신뢰도	0.256	0.055	4.680	<0.001***	H3a 채택
소비자 고려사항	→	기업 신뢰도	0.077	0.032	2.433	0.015*	H3b 채택
온라인 신뢰도	→	기업 신뢰도	0.688	0.042	16.490	<0.001***	H4a 채택
온라인 신뢰도	→	소비자 만족도	0.284	0.123	2.303	0.021*	H4b 채택
기업 신뢰도	→	소비자 만족도	0.593	0.162	3.669	<0.001***	H5 채택
			통제변수 투입				
구매 방식	→	지속가능 소비수준	0.036	0.084	0.432	0.666	-
구매 방식	→	소비자 고려사항	-0.004	0.062	-.063	0.950	-
정보 획득	→	지속가능 소비수준	-0.076	0.044	-1.724	0.085	-
정보 획득	→	소비자 고려사항	0.145	0.034	4.297	<0.001***	-

*유의수준: *** Less than 0.001 ** Less than 0.01 * Less than 0.05*

4. Empirical Study

4.3 구조방정식 모형 분석

구조방정식 2단계 모형: **보편적 표본 집단 (대조군)**



잠재변수	→	잠재변수	비표준화계수	표준오차	T-value	p-value	가설채택
지속가능 소비수준	→	소비자 고려사항	0.688	0.018	38.537	<0.001***	H2 채택
소비자 고려사항	→	온라인 신뢰도	0.349	0.018	19.916	<0.001***	H3a 채택
소비자 고려사항	→	기업 신뢰도	0.189	0.011	17.508	<0.001***	H3b 채택
온라인 신뢰도	→	기업 신뢰도	0.417	0.012	35.281	<0.001***	H4a 채택
온라인 신뢰도	→	소비자 만족도	0.157	0.019	8.179	<0.001***	H4b 채택
기업 신뢰도	→	소비자 만족도	0.394	0.031	12.595	<0.001***	H5 채택
			통제변수 투입				
구매 방식	→	지속가능 소비수준	-0.029	0.033	-0.888	0.375	-
구매 방식	→	소비자 고려사항	0.042	0.026	1.655	0.098	-
정보 획득	→	지속가능 소비수준	0.020	0.014	1.372	0.170	-
정보 획득	→	소비자 고려사항	0.064	0.011	5.690	<0.001***	-

*유의수준: *** Less than 0.001 ** Less than 0.01 * Less than 0.05*

5. Conclusion

발견과 기여

소비자가 전반적인 제품이나 서비스에 대한 만족도는 소비자의 과거 대비 현재, 그리고 현재 대비 미래의 적극적인 소비 규모에 대해 정(+)의 관계를 가진다는 점이다. 이를 통해 기업 및 산업 전반적으로 소비자의 만족도를 향상시키는 고객만족경영이 포스트코로나시대에 필요함을 알 수 있다. 이를 통해 COVID-19으로 인해 위축된 경제에도 긍정적 기여를 기대할 수 있다.

품목에 따라 차이는 있지만, 소비자가 가지는 지속가능한 소비수준 의식은 이들이 제품 및 서비스 구매시 고려하는 사항에도 강한 정(+)의 관계를 가지는데, 이는 더 나아가 온라인 소비 여건과 기업에 대한 신뢰, 그리고 소비자의 만족도까지 영향을 미칠 수 있다는 점이다. 뿐만 아니라, 이들의 온 • 오프라인 소비 스타일도 지속가능한 소비수준 의식과 구매 고려사항에 영향을 유의하게 미친다는 점을 발견하였다. 특히 지속가능소비는 포스트코로나 시대에 더욱 강조되는 것으로 전망되기 때문에 이에 대해 계량적으로 분석을 시도한 것에도 기여점이 있다.

보편적 표본집단과 비교하여 선정된 품목에 대해 계량적 제언이 가능하다는 점이 있다. 이는 구조방정식에서 특정 품목이 해당 경로에 대해 가지는 계수가 보편적 표본집단이 가지는 경로의 계수보다 작은 경우, 해당 영역에 대해 더 개선하고 집중 관리를 해야 함을 제언할 수 있다. 가령, “자동차 리스”는 소비자 고려사항이 온라인 신뢰도에 미치는 정(+)의 효과가 보편적인 제품 및 서비스와 비교할 때 낮은 편이므로, 소비자 고려사항의 관측 변수에 대해 개선을 시도할 수 있다. 또는 “산후조리원”은 소비자의 지속가능소비수준이 소비자 고려사항에 가지는 정(+)의 효과가 보편적 표본집단에 비해 낮은 수치를 가지므로, 친환경 상품이나 윤리적 접근을 통해 고객에게 접근하는 방안을 제언할 수도 있다.

본 연구를 통해 포스트코로나 시대를 대비하여 고객만족경영을 통해 소비자와 기업, 그리고 산업간의 관계 개선뿐만 아니라, 적극적 소비를 유도해 경제 활성화 효과에 도움이 되기를 기대한다. 하지만, 본 연구에 사용한 소비자 설문조사는 2019년에 진행된 데이터라는 한계점으로 인해 온라인 위주의 소비 스타일을 통제변수로 사용해 시뮬레이션을 하였다. 실제 2020년 설문조사 데이터를 사용한다면 차후 개선된 연구 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

End of Presentation

감사합니다.

References

자료: 한국소비자원(2020), 2019 한국의 소비생활지표.

Adams, J. E., Highhouse, S., & Zickar, M. J. (2010). Understanding general distrust of corporations. Corporate Reputation Review, 13(1), 38-51.

Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. International Journal of Consumer Studies, 31(3), 237-247.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Luan, Y. J., & Taylor, G. A. (2014). Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation. International Journal of Research in Marketing, 31(2), 156-167.

Alderman, R. M., De Francesci, A., Giancaspro, M., Howells, G., Chen, L., Lete, J., ... & Poillot, E. (2020). Consumer Law and Policy Relating to Change of Circumstances Due to the COVID-19 Pandemic, COVID-19-Consumer Law Research Group. Journal of Consumer Policy, 43(3).

Amazon Press Release. (2020). Amazon.com announces first quarter results. Retrieved from https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-announces-first-quarter-results

Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. Journal of Global Marketing, 32(4), 239-254.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.

Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic?. The Lancet, 395(10228), 931-934.

Armstrong, R. W., & Yee, S. M. (2001). Do Chinese trust Chinese? A study of Chinese buyers and sellers in Malaysia. Journal of International Marketing, 9(3), 63-86.

Ballantine, P. W., Zafar, S., & Parsons, A. G. (2014). Changes in retail shopping behaviour in the aftermath of an earthquake. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 24(1), 1-13.

Beaunoyer, E., Dupéré, S., & Guitton, M. J. (2020). COVID-19 and digital inequalities: Reciprocal impacts and mitigation strategies. Computers in Human Behavior, 106424.

Bengali, S. (2020). The COVID-19 pandemic is unleashing a tidal wave of plastic waste. Los Angeles Times. Retrieved from https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-06-13/coronavirus-pandemic-plastic-waste-recycling

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). Marketing services: Competing through quality. Simon and Schuster.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. California Management Review, 47(1), 9-24.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Computers in Human Behavior, 61, 103-113.

Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). The impact of corporate social responsibility on consumer preference: A structural equation analysis. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25(2), 151-163.

Bofinger, P., Dullien, S., Felbermayr, G., Fuest, C., Hüther, M., Südekum, J., & Weder di Mauro, B. (2020). Economic Implications of the Corona Crisis and Economic Policy Measures. Wirtschaftsdienst, 100, 259-265.

Boons, F., Burgess, M., Ehgartner, U., Hirth, S., Hodson, M., & Holmes, H. (2020). Covid-19, Changing Social Practices and the Transition to Sustainable Production and Consumption. Manchester: Sustainable Consumption Institute.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of Marketing, 73(3), 52-68.

Brown, A., Groom, C., Lewis, D., Rabjohns, C., & Moir, D. (1992). The UK environment. HM Stationery Office.

Bulut, Z. A., Kökalan Çımrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. International Journal of Consumer Sstudies, 41(6), 597-604.

Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing, 36(7/8), 811-828.

Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. International Journal of Service Industry Management, 18(5), 472-490.

Cho, M. (2020). Korea sees steep rise in online shopping during COVID-19 pandemic. ZD Net. Retrieved from https://www.zdnet.com/article/korea-sees-steep-rise-in-online-shopping-during-covid-19-pandemic/

References

Cho, S. J., Song, H. J., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2017). The impact of CSR on airline passengerscorporate image, customer trust, and behavioral intentions: an empirical analysis of safety activity. Korean Journal of Hospitality and Tourism, 26(4), 87-106.

Croston, J. D. (1972). Forecasting and stock control for intermittent demands. Journal of the Operational Research Society, 23(3), 289-303.

Dang, V. T., Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 55(C).

Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.

Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. Journal of Business Ethics, 141(3), 435-449.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56(6), 465-480.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. Journal of Business Research, 117, 284.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. International Journal of Management Reviews, 12(1), 8-19.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Raman, R. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. International Journal of Information Management, 102211.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. Journal of Marketing, 51(2), 11-27.

Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study. Journal of Medical Internet Research, 22(5), e19128.

Flores-Hernández, A., Olavarría-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability and branding in retail: a model of chain of effects. Sustainability, 12(14), 5800.

Gainey, T. W., & Klaas, B. S. (2003). The outsourcing of training and development: Factors impacting client satisfaction. Journal of Management, 29(2), 207-229.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63(2), 70-87.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems, 33(3), 38-53.

Ghazali, N. S., Md Ariff, M. S., Ismail, K., Ali, A. H., Dawi, A. H., & Ishak, N. (2015). Characteristics of Trustees and Trustors Affecting Consumer Trust in Online Purchasing. Advanced Science Letters, 21(10), 3421-3424.

Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2015). Online information quality and consumer satisfaction: The moderating roles of contextual factors-A meta-analysis. Information & Management, 52(8), 965-981.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Guitton, M. J. (2020). Cyberpsychology research and COVID-19. Computers in Human Behavior.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 101-114.

Han, H., Hyun, S. S., & Kim, W. (2014). In-flight service performance and passenger loyalty: A cross-national (China/Korea) study of travelers using low-cost carriers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 31(5), 589-609.

He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. Journal of Business Research.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research, 65(5), 648-657.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. Journal of Marketing, 70(3), 21-31.

References

Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2018). To purchase or not? Why consumers make economically (non-) sustainable consumption choices. Journal of Cleaner Production, 174, 827-836.
Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(10), 2218-2246.
Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. Journal of Consumer Psychology, 20(1), 90-98.
Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do product and consumer characteristics affect the relationship between online experience and customer satisfaction?. Journal of Internet Commerce, 4(4), 133-151.
Joreskog, K.A. and D. Sorbom. 1989. LISREL 7 user's reference guide, 1st edn. Mooresvile, IN: Scientific Software.
Joshi, Y., Sangroya, D., Srivastava, A. P., & Yadav, M. (2019). Modelling the predictors of young consumers' sustainable consumption intention. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 24(4), e1663.
Kelan, E. (2008). Bound by stereotypes?. Business Strategy Review, 19(1), 4-7.
Khan, N., & Trivedi, P. (2015). Gender differences and sustainable consumption behavior. British Journal of Marketing Studies, 3(3), 29-35.
Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564.
Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. Decision Support Systems, 40(2), 143-165.
Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review.
Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. International Journal of Market Research, 55(2), 227-246.
Kourentzes, N. (2013). Intermittent demand forecasts with neural networks. International Journal of Production Economics, 143(1), 198-206.
Larson, L. R., & Shin, H. (2018). Fear during natural disaster: Its impact on perceptions of shopping convenience and shopping behavior. Services Marketing Quarterly, 39(4), 293-309.
Leite, H., Hodgkinson, I. R., & Gruber, T. (2020). New development:'Healing at a distance'—telemedicine and COVID-19. Public Money & Management, 1-3.
Lettieri, E., Masella, C., & Radaelli, G. (2009). Disaster management: findings from a systematic review. Disaster Prevention and Management: An International Journal.
Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 47(8), 793-816.
Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, 6(1), 94-107.
Marinkovic, V., & Obradovic, V. (2015). Customers' emotional reactions in the banking industry. International Journal of Bank Marketing, 33(3), 243-260.
Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. Academy of Management Review, 33(2), 404-424.
McAlister, L. (1979). Choosing multiple items from a product class. Journal of Consumer Research, 6(3), 213-224.
McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. International Journal of Consumer Studies, 33(2), 137-145.
McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. The Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4), 297-323.
Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 19(1), 11-31.
Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), 116.
Michie, J. (2020). The covid-19 crisis - and the future of the economy and economics. International Review of Applied Economics, 34(3), 301-303.
Milfont, T. L., & Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. Current Opinion in Psychology, 10, 112-117.

References

Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. Journal of Marketing, 63(2), 88-101.

Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. Social Responsibility Journal.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. Journal of Marketing, 57(1), 81-101.

Morning Consult. (2020). National Tracking Poll #200394 March 24-26, 2020 Crosstabulation Results. Retrieved from https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2020/03/200394_crosstabs_CORONAVIRUS_CONTENT_RVs_v8_JB.pdf

Nadeem, W., & Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms?. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102095.

Nielsen. (2020). COVID-19: the unexpected catalyst for tech adoption. Retrieved from https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oncioiu, I., Popescu, D. M., Anghel, E., Petrescu, A. G., Bîlcan, F. R., & Petrescu, M. (2020). Online Company Reputation—A Thorny Problem for Optimizing Corporate Sustainability. Sustainability, 12(14), 5547.

Oncioiu, I., Popescu, D. M., Anghel, E., Petrescu, A. G., Bîlcan, F. R., & Petrescu, M. (2020). Online Company Reputation—A Thorny Problem for Optimizing Corporate Sustainability. Sustainability, 12(14), 5547.

Palihawadana, D., Oghazi, P., & Liu, Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. Journal of Business Research, 69(11), 4964-4969.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. Journal of Business Research.

Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-demographics, implicit attitudes, explicit attitudes, and sustainable consumption in supermarket shopping. Journal of Economic Psychology, 55, 77-95.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. Journal of Business Research, 67(3), 295-302.

Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: a structural equations modeling approach. Business Strategy and the Environment, 27(4), 560-571.

Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. The marketing book, 5, 726-755.

Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?. International Journal of Consumer Studies, 35(2), 122-131.

Costa Pinto, D., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. International Journal of Consumer Studies, 38(5), 540-549.

Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102203.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. Resources, Conservation and Recycling, 54(12), 1419-1427.

Rattner, N. (2020). As coronavirus restrictions drag on, Americans shift online spending from stockpiling to entertainment. CNBC. Retrieved from https://www.cnbc.com/2020/04/19/coronavirus-what-americans-are-buying-online-while-in-quarantine.html

Reisinger, Y., & Turner, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. Tourism Management, 20(1), 71-88.

Rosenthal, S. R., Buka, S. L., Marshall, B. D., Carey, K. B., & Clark, M. A. (2016). Negative experiences on Facebook and depressive symptoms among young adults. Journal of Adolescent Health, 59(5), 510-516.

Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector. Journal of Marketing & Communication, 9(3).

Sharma, P., Leung, T. Y., Kingshott, R. P., Davcik, N. S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. Journal of Business Research, 116, 188-192.

References

Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. Journal of Business Research, 76, 77-88.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. International Journal of Consumer Studies, 26(4), 286-293.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. Journal of Business Research.

Sheu, J. B., & Kuo, H. T. (2020). Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. International Journal of Disaster Risk Reduction, 44, 101430.

Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. European Journal of Marketing , 41(9-10), 999-1015.

Sidique, S. F., Lupi, F., & Joshi, S. V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. Resources, Conservation and Recycling, 54(3), 163-170.

Soesilo, P. K., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2020). The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products. Journal of Marketing Communications, 26(5), 528-548.

Sohn, S. Y., & Kim, M. J. (2010). Strategies for revitalization for intelligent robot industry in Korea based on structural equation model. Industrial Robot: An International Journal.

Sohn, S. Y., & Moon, T. H. (2003). Structural equation model for predicting technology commercialization success index (TCSI). Technological Forecasting and Social Change, 70(9), 885-899.

Sohn, S. Y., Joo, Y. G., & Han, H. K. (2007). Structural equation model for the evaluation of national funding on R&D project of SMEs in consideration with MBNQA criteria. Evaluation and Program Planning, 30(1), 10-20.

Sohn, S. Y., So, H. K., & Moon, T. H. (2009). A strategic analysis for successful Brain Korea 21 initiative based on structural equation model. Expert Systems with Applications, 36(3), 5087-5093.

Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. Sustainability, 11(12), 3302.

Stouthuysen, K., Teunis, I., Reusen, E., & Slabbinck, H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience☆. Electronic Commerce Research and Applications, 27, 23-38.

Suki, N. M. (2013). GREEN AWARENESS EFFECTS ON CONSUMERS'PURCHASING DECISION: SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA. International Journal of Asia-Pacific Studies, 9(2).

Taplin, R. H. (2012). Competitive importance-performance analysis of an Australian wildlife park. Tourism Management, 33(1), 29-37.

Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. International Journal of Research in Marketing, 29(1), 13-24.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research, 25(2), 204-212.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. Sloan Management Review, 42(1), 39-48.

Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. Journal of Business Research.

Willemain, T. R., Smart, C. N., Shockor, J. H., & DeSautels, P. A. (1994). Forecasting intermittent demand in manufacturing: a comparative evaluation of Croston's method. International Journal of Forecasting, 10(4), 529-538.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. California Management Review, 43(2), 34-55.

Wolfram, H. J., & Gratton, L. (2014). Spillover between work and home, role importance and life satisfaction. British Journal of Management, 25(1), 77-90.

Yee, W. M., & Yeung, R. M. (2010). An empirical examination of the role of trust in consumer and supplier relationship of little direct contact: A structural equation modeling approach. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 22(1-2), 143-163.

Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. Tourism management, 22(4), 363-372.

Zasuwa, G. (2019). Do consumers really care about organisational motives behind CSR? The moderating role of trust in the company. Social Responsibility Journal.

-End of Document-

포스트 코로나를 대비한 기업 신뢰도와 소비자 만족도 제고 방안 연구

우현우 (at-ISL팀)

연세대학교 산업공학과 대학원 (산업통계연구실)