

The Effects of Digital Consumption Trust and Corporate Trust on IT Device and Service Satisfaction

Seungbae Park*, Jaewon Hong**

*Professor, Dept. of Industrial Management, Seoil University, Seoul, Korea

**Professor, Dept. of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology, Jinju, Korea

[Abstract]

Recently, trust in online transactions and corporate trust are most important at the corporate level as social overhead capital in commercial transactions using digital devices such as online, mobile, and SNS platforms. Therefore, this study used data from the Korea Consumer Agency's consumer policy indicators to identify the impact of digital consumption trust and corporate responsibility trust on the satisfaction of information and communication products and services. According to the analysis, trust in digital consumption conditions and responsibility of companies have a positive impact on satisfaction of information and communication devices and satisfaction of information and communication services. In addition, it was found that trust in corporate responsibility has a greater impact on satisfaction of information and communication devices and satisfaction of information and communication services than trust in digital consumption conditions. Theoretical and practical implications for these findings and suggestions for future research were presented.

▶ **Key words:** Digital Consumption Trust, Corporate Social Responsibility Trust, IT Device Satisfaction, IT Service Satisfaction, Corporate Social Responsibility

[요 약]

최근 온라인, 모바일, SNS플랫폼 등 디지털 기기를 이용한 상거래에 있어 사회간접자본으로서 온라인 거래의 신뢰와 기업 차원에서 기업 신뢰가 무엇보다 중요하다. 이에 본 연구에서는 한국 소비자원의 소비자 정책지표의 데이터를 이용하여 디지털 소비여건 신뢰와 기업의 책임 신뢰가 정보통신 제품과 서비스의 만족도에 미치는 영향을 파악하였다. 분석 결과, 디지털 소비여건 신뢰와 기업의 책임 신뢰가 정보통신기기 만족도와 정보통신 서비스 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 디지털 소비여건 신뢰보다 기업의 책임 신뢰가 정보통신기기 만족도와 정보통신 서비스 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 대한 이론적, 실무적 시사점과 향후 연구를 위한 제언 등을 제시하였다.

▶ **주제어:** 디지털 소비여건신뢰, 기업 책임신뢰, 정보통신기기 만족, 정보통신서비스 만족, 기업의 사회적 책임

- First Author: Seungbae Park, Corresponding Author: Jaewon Hong
- *Seungbae Park (sbpark@seoil.ac.kr), Dept. of Industrial Management, Seoil University
- **Jaewon Hong (jwhong@gntech.ac.kr), Dept. of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology
- Received: 2021. 01. 04, Revised: 2021. 01. 18, Accepted: 2021. 01. 20.
- This paper was written using the Korea Consumer Agency's 2019 Consumer Life Indicators in KOREA.

I. Introduction

4차 산업혁명 시대에서는 보이지 않는 시장의 힘보다 사회적 신뢰와 같은 사회자본이 더 중요하다[1]. 즉, 정보통신기술의 발달로 스마트 모바일 기기가 확산되고 SNS 쇼핑, 온라인쇼핑, 모바일커머스(M-commerce)가 성장함에 따라 개인 간 거래에 있어 신뢰확보가 중요하게 등장하고 사회간접자본으로서 디지털 플랫폼의 안전과 신뢰, 신속한 문제해결, 정보 제공 등은 디지털 플랫폼을 이용한 상거래에 있어 필수적인 요소가 되었다.

2010년 11월 1일 국제표준기구 ISO 26000을 도입하여 기업의 사회적 책임 활동에 대한 표준화가 시작된 이래로 기업이 소비자 정보나 제품 정보 등의 관리, 안전 환경 등을 제공하여 소비자문제나 사회적 문제를 해결하기 위한 노력을 집중하는 기업의 사회적 책임은 기업 활동의 필수 요소가 되었다.

사회적 간접자본으로서 디지털시대 소비여건에 대한 신뢰를 확보하게 되면 직접적으로 소비자의 정보통신 기기나 서비스에 대한 평가가 향상될 수 있을 것인가? 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰와 4차 산업혁명 시대에 사회적 간접자본으로서 디지털 소비여건에 대한 소비자의 지각된 신뢰 중 정보통신 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 평가에 더 중요한 영향은 무엇인가? 즉, 본 연구에서는 위와 같은 질문에 대한 설명을 위하여 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰와 디지털 시대 소비여건에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 직접적으로 정보통신 기기와 서비스의 만족도를 향상시키는지를 파악하고자 한다. 기존 기업의 사회적 책임에 대한 연구들은 기업의 사회적 책임 활동이 제품 만족이나 서비스 만족 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 기업의 성과에 미치는 영향에 대한 연구와 논의가 진행되고 있다. 예를 들어, 기업의 사회적 책임 활동은 기업에 대한 평가와 제품 및 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다[2]. 또한 기업의 사회적 책임 활동은 서비스의 고객 만족도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다[3]. 즉, 기업의 사회적 책임에 대한 연구들은 기업의 사회적 책임이 기업 성과에 미치는 영향을 검증하는데 주력하여 왔지만 사회적 간접자본으로서 디지털 플랫폼에 대한 소비자의 지각된 신뢰와 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰정도에 따라 정보통신 기기나 서비스에 대한 평가가 직접적으로 향상되는지 명확하게 설명해주지 못하고 있다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 온라인, 모바일, SNS 플랫폼 등을 이용한 디지털상거래에서 직접적인 기업의 책임 신뢰와 사회간접자본으로서 환경적 요소인 디지털 소비여건 신뢰가 정보통신기기와 정보통신 서비스의 만족도에 미치는 영향을 파악하였다. 이를 통해 사회적 자본으로서 디지털 소비여건 신뢰와 기업의 사회적 책임으로서 기업의 신뢰의 중요성을 이해함으로써 신뢰를 기반으로 한 기업 성장에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. Literature Review

1. Digital Consumption Trust

사회자본은 제도나 시스템의 신뢰와 유연성, 호혜성과 규범 등을 바탕으로 형성된다. 디지털 플랫폼을 활용한 상거래에 있어서 디지털 플랫폼에 대한 신뢰는 사회 자본을 구축하고 상거래를 활성화하는데 있어서 핵심적 요소이다.

4차 산업혁명 시대의 데이터 기반 경제에서 빅데이터를 활용하여 개인정보의 보호와 더불어 모든 소비자 구매 관련 정보를 활용하여 부가가치를 창출하려는 노력이 이루어지고 있다. 이러한 데이터 기반 경제에서 정보의 신뢰는 데이터 기반 경제의 성장과 쇠락을 결정짓는 핵심이 된다. 데이터 수집단계에서 데이터 제공 및 이용, 그리고 데이터 저장 및 파기 등 데이터 관리에 이르기까지 정보적 측면에서의 신뢰가 구축되어야 디지털 플랫폼에서 상거래가 활성화되고 성장할 수 있다[4].

4차 산업혁명의 데이터 기반 경제를 활용한 핀테크 산업에서도 블록체인을 통한 정보보호와 신뢰성 확보는 거래 상황에서 안전 확보를 위해 필수불가결한 요소이다[5].

IT 기술을 이용하여 금융시스템을 보다 효율적으로 구현하는 기업들로 구성된 핀테크 산업은[6] 소비자 बैं킹, 클라우드 펀딩 등이 원활하도록 기반을 마련해 주는 금융소프트웨어와 बैं킹 인프라 뿐 만 아니라, 실제 자료로서 고객데이터 수집 및 분석 시스템과 이를 안전하게 담보할 수 있는 보안/인증/사기방지를 위한 시스템 등이 마련되고 핀테크 플랫폼에서 활용되어야 성장할 수 있다. 이렇듯 4차 산업혁명시대의 모든 디지털 구성요소의 활성화에 있어 사회 간접자본으로서 디지털시대의 소비여건 신뢰(Digital Consumption Trust)는 존립 기반이자 필수적인 요소이다.

사회 간접자본에 대한 신뢰는 신뢰사회를 구축하는 기초가 된다. 그리고 신뢰사회가 구축될수록 더 많은 사회적 혜택이 생겨난다[7]. 즉, 사회적 신뢰는 사회적 비용을 줄이거나 아른 사회적 자원에 투자할 수 있는 여력을 제공하

는 등 사회제도를 원활하게 유지하게 함으로서 사회적 혜택을 제공할 수 있다. 그런데, 제도로서 사회 간접자본에 대한 신뢰의 향상이 직접적으로 기업의 제품이나 서비스에 대한 평가를 좋게 만들 수 있다는 예상을 검증할 필요가 있다. 이와 같은 관점에서 사회 간접자본으로서 소비여건에 대한 소비자의 신뢰가 직접적으로 정보통신 기기나 정보통신 서비스에 대한 평가를 좋게 만드는지에 대한 검토가 필요하다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 소비자의 디지털 소비여건에 대한 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 기기 만족도는 높아질 것이다.

가설 2 : 소비자의 디지털 소비여건에 대한 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 서비스 만족도는 높아질 것이다.

2. Corporate Social Responsibility and Trust

기업이 소비자 정보나 제품 정보 등의 관리, 안전 환경 등을 제공하여 소비자문제나 사회적 문제를 해결하기 위한 노력을 집중하는 기업의 사회적 책임은 기업 활동의 필수수가 되었다. 즉, 기업은 사회의 제도로서 사회자본의 한 부분을 담당하고 이러한 관점에서 기업의 사회적 책임이 논의되는 것이다.

기업의 사회적 책임 활동은 브랜드의 윤리적 가치에 소구함으로써 소비자 신뢰를 통해 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단이 되었다는데 많은 연구자들이 동의한다[8]. 즉, 기업의 사회적 책임은 직접적으로 기업명성과 브랜드 자산에 영향을 미치며, 특히 브랜드 신뢰를 매개변수로 기업명성과 브랜드 자산에 영향을 미친다[9].

기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 인식은 소비자의 제품 만족이나 충성도에 영향을 미친다[10][11]. 즉, 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 인식은 제품만족이나 충성도에 영향을 미치므로 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아지면 기업의 성과로서 제품만족이나 충성도에 영향을 미칠 수 있다. 또한 기업의 사회적 책임은 지각된 품질을 매개하여 고객충성도에 영향을 미치므로[12], 기업의 사회적 책임은 제품이나 서비스에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다.

개별 제품 수준에서 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 직접적으로 소비자충성도에 영향을 미치지 않고 호혜성지각과 신뢰를 매개하여 소비자충성도에 영향을 미친다[10]. 즉, 기업의 사회적 책임은 소비자의 지각된 신뢰를 통해 기업의 성과에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 연구결과들은 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아지면 기업 성과로서 제품만족이

나 충성도 정보통신 기기나 서비스에 대해 더 만족할 가능성이 있다고 추론할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3 : 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 기기 만족도는 높아질 것이다.

가설 4 : 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 서비스 만족도는 높아질 것이다.

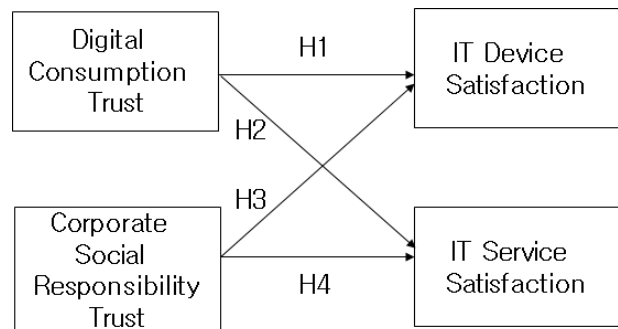


Fig. 1. Research Model

III. Research Method

1. Research Data

본 연구의 자료는 소비자원의 2019소비생활 지표, '한국의 소비생활조사' 자료이다. 이 자료는 17개 시도 20대 이상 성인 8000명을 대상으로 조사한 자료로서, 지역별, 성별, 연령별 인구비례에 따른 다단계층화 표본추출법을 이용하여 2019년 7월 24일 부터 8월30일까지 조사를 실시하였으며, 1:1 가구방문 면접조사를 통해 조사되었다.

남성 3969명(49.6%), 여성 4034(50.4%)이며, 표본의 연령별 분포는 20대 1261명(15.8%), 30대 1327명(16.6%), 40대 1580명(19.8%), 50대 1637명(20.5%), 60대 이상 2195명(27.4%)를 차지하고 있다. 또한 학력은 고졸이하 3510명(43.9%), 대학재학/전문대졸이 1367명(17.1%), 대졸 3016명(37.7%), 대학원졸 이상 107명(1.3%)으로서 고졸이하가 43.9%를 보이는 것이 특징이다. 직업은 사무직/공무원 1987명(24.8%), 기능/생산직 862명(10.8%), 판매/서비스직 1326명(16.6%), 자영업/경영자 1511명(18.9%), 전문직(의사, 법조인, 교수, 언론인, 예술가) 149명(1.9%), 전업주부 1582명(19.8%), 학생 218명(2.7%), 농/임/축산/수산업 127명(1.6%), 기타(무직포함) 238명(3.0%)로서 사무직/공무원 1987명(24.8%) 다음으로 전업주부 1582명(19.8%)가 많은 것이 특징이다. 소득은

월 소득 150만원 미만 292(3.7%), 150만원 이상 - 300만원 미만 1755(21.9%), 300만원이상 - 450만원 미만 2808(35.1%), 450만원이상 - 600만원 미만 2079(26.0%), 600만원이상 - 750만원 미만 726(9.1%), 750만원 이상 340(4.3%)로서 300만원이상 - 600만원 미만이 전체의 61.1%를 차지하고 있다.

2. Measures

본 연구는 한국소비자원의 소비자 정책지표 문항을 이용하여 각 구성개념을 측정하였다[13][14].

디지털 소비여건 신뢰는 총 7개 문항으로 측정하였다. 문항은 '온라인 거래 사업자 제공 제품서비스 정보 신뢰 정도', '디지털 소비생활 필요 교육 충분 제공 정도', '온라인 구매 비교정보 제공 편리 정도', '신 디지털기술 적용 제품서비스 안전성 신뢰 정도', '온라인 거래 소비자 문제 발생 시 신속 공정 해결 정도', '한국 온라인 소비여건 안전, 신뢰 정도', '온라인 개인정보 안전 수집관리 정도' 등으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

기업의 책임신뢰는 총 7개 문항으로 측정하였다. 문항은 '기업 환경적 사회적 문제해결 동참 정도', '기업 소비자문제 신속 공정 대응 정도', '기업 전반적 안전 상품 서비스 이용 소비 환경 제공 정도', '기업 소비자정보 타용도 사용 안할 정도', '기업 신뢰할 소비자정보 구매선택시 제공 정도', '기업 소비자교육 제공 정도', '기업 제품 제품서비스 정보 신뢰 정도' 등으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

정보통신 기기 만족도는 정보통신 기기인 휴대폰이나 스마트폰에 대한 소비생활 만족도를 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 정보통신 서비스 만족도는 유무선 통신 서비스에 대한 소비생활 만족도를 Likert 5점 척도로 측정하였다.

IV. Results

1. Reliabilities and Validities

각 변수의 신뢰성 검증을 위한 내적 일치도 측정으로 Cronbach's Alpha를 파악하였으며, 구성타당성은 탐색적 요인분석을 통해 검증하였다. 요인추출은 주성분분석과 베리맥스(varimax) 회전법을 활용하였다. 신뢰도 및 구성타당도 검증결과는 다음 Table 1과 같다.

Table 1. Exploratory Factor Analysis

	Digital Consumption Trust	Corporate Social Responsibility Trust
DST 5	.769	.163
DST 6	.729	.264
DST 7	.694	.212
DST 4	.693	.245
DST 2	.684	.293
DST 3	.676	.170
DST 1	.624	.249
CT 1	.197	.724
CT 2	.147	.653
CT 7	.183	.627
CT 4	.236	.614
CT 5	.175	.588
CT 6	.234	.552
CT 5	.225	.535
Cronbach' α	.854	.764

2. Hypothesis Test

가설 검증 결과는 다음과 같다. 가설1은 소비자의 디지털 소비여건에 대한 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 기기 만족도는 높아질 것으로 예상하였다. 예상대로 회귀분석 결과는 소비자의 디지털 소비여건에 대한 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 기기 만족도는 높아지는 것으로 나타났다(표준화계수=.204, $t_{값}=19.31$, $p<.000$). 가설2는 소비자의 디지털 소비여건에 대한 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 서비스 만족도는 높아질 것으로 예상하였다. 예상대로 회귀분석 결과는 소비자의 디지털 소비여건에 대한 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 서비스 만족도는 높아지는 것으로 나타났다(표준화계수=.219, $t_{값}=20.842$, $p<.000$). 가설3은 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 기기 만족도는 높아질 것으로 예상하였다. 예상대로 회귀분석 결과는 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 기기 만족도는 높아지는 것으로 나타났다(표준화계수=.259, $t_{값}=24.79$, $p<.000$).

가설4는 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 서비스 만족도는 높아질 것으로 예상하였다. 예상대로 회귀분석 결과는 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 높아질수록 정보통신 서비스 만족도는 높아지는 것으로 나타났다(표준화계수=.261, $t_{값}=24.51$, $p<.000$).

가설검증 결과를 다음 Table 2와 Table 3에 제시하였다.

Table 2. Regression Analysis_IT Device Satisfaction

Variable	B	S.E	β	t	p
Constant	3.851	.008		453.96	.000
Digital Consumption Trust	.164	.008	.204	19.31	.000
Responsibility Trust	.208	.008	.259	24.51	.000

Table 3. Regression Analysis_IT Service Satisfaction

Variable	B	S.E	β	t	p
Constant	3.851	.009		448.75	.000
Digital Consumption Trust	.179	.009	.219	20.84	.000
Responsibility Trust	.213	.009	.261	24.79	.000

V. Discussion

본 연구는 온라인, 모바일, SNS플랫폼 등을 이용한 디지털상거래에서 직접적인 기업의 책임 신뢰와 사회간접자본으로서 환경적 요소인 디지털 소비여건 신뢰가 정보통신기기와 정보통신 서비스의 만족도에 미치는 영향을 파악하였다.

자료 분석결과 기업의 책임 신뢰는 정보통신기기와 정보통신 서비스의 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 디지털 소비여건 신뢰도 정보통신기기와 정보통신 서비스의 만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히, 디지털 소비여건 신뢰보다 기업의 책임 신뢰가 정보통신기기 만족도와 정보통신 서비스 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인, 모바일, SNS플랫폼을 이용한 디지털 상거래에서 직접적인 기업의 책임 신뢰가 사회간접자본으로서 디지털 소비여건 신뢰보다 정보통신기기 만족도와 정보통신 서비스 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로서 기업의 사회적 책임이 디지털 플랫폼을 이용한 상거래에서도 중요하다라는 시사점을 제공한다. 즉, 분석결과는 정보통신 기기와 서비스의 만족도가 기업의 사회적 책임으로서 기업의 책임에 대한 신뢰를 향상시키는 것 뿐 만 아니라 사회적 간접자본으로서 디지털 소비여건 신뢰를 향상시키는 활동도 궁극적으로는 기업의 성과에 기여하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 간접자본으로서 디지털 소비여건 신뢰를 향상시키는 경영 노력이 의미가 매우 크다는 것을 나타내 주고 있다.

본 연구가 갖는 한계와 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 기업의 책임 신뢰, 디지털시대 소비여건 신뢰와 정보통신기기 및 정보통신 서비스 만족도의 관계에서 매개변수나 조절변수 등의 영향을 파악하는 연구가 필요하다. 예를 들어, 소비자의 불만이나 피해정도가 기업의 책임 신뢰, 디지털시대 소비여건 신뢰를 저하시킬 수 있으므로 소비자의 불만이나 피해정도를 조절변수나 매개변수로 보고 이에 대한 영향을 밝히는 후속 연구도 가능하다고 판단된다.

둘째, 본 연구의 자료는 소비자들의 연구목적에 따라 이미 구조화된 설문지를 통해 확보한 자료이다. 따라서 여러 해에 걸쳐서 자료가 수집되었기에 종단적 조사가 가능하므로 종단적 연구가 요구된다.

셋째, 기업의 책임 신뢰와 디지털시대 소비여건 신뢰와의 관계 뿐 만 아니라 기업의 성과에 영향을 미치는 다양한 변수를 포함하는 구조모델 분석이 필요하다. 이러한 연구는 연구결과의 일반화 가능성을 높이는데 기여할 것으로 생각된다.

ACKNOWLEDGEMENT

The present research has been conducted by the Research Grant of Seoil University in 2020.

REFERENCES

- [1] J. Rifkin, "The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience." New York: Tarcher, 2014.
- [2] S. Sen and C. B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 60-68, 2001.
- [3] K. H. Lee and Y. Namkung, "The Effects of the Motives of Corporate Social Responsibility(CSR) on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention in Restaurants", Vol.40, No.5, pp. 107-126, 2016.
- [4] C. Batini, M. Scannapieco, et al. *Data and information quality*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 2016.
- [5] C. J. Bennett. The european general data protection regulation: An instrument for the globalization of privacy standards? *Inf. Polity*, 23(2):239--246, 2018.

- [6] E. E. McAuley, "An Economic Industry Composed of Companies That Use Technology to Make Financial Systems More Efficient" Wharton FinTec Club.
- [7] Khanna, Tarun. "Trust: Creating the Foundation for Entrepreneurship in Developing Countries." Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2018.
- [8] P. Hamish, and M. Thompson. "Brand spirit: How cause related marketing builds brands." Chichester: Wiley, 1999.
- [9] M. Fatma, Z. Rahman, and I. Khan, "Building Company Reputation and Brand Equity through CSR: The Mediating Role of Trust," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 6, pp.840-856, 2015.
- [10] B. Choi, and S. La, "The Impact of Corporate Social Responsibility(CSR) and Customer Trust on The Restoration of Loyalty after Service Failure and Recovery," *Journal of Service Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 223-233, 2013.
- [11] R. Mandhachitara, and Y. Poolthong, "A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility," *Journal of Service Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 122-133, 2011.
- [12] J. C. Park and S. J. Hong, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: A Mediation of Reciprocity and Trust," *Journal of Marketing Management Research*, Vol 14, No 4, pp 19-35, 2006
- [13] M. J. Whang and S. Y. Bae, "2019 Consumption Life Indicators in KOREA, Korea Consumer Agency, 2019.
- [14] G20 Consumer Summit 2017 http://www.bmjv.de/G20/EN/ConsumerSummit/G20_node.html

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 Industrial 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 Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology. He is interested in global marketing, internet and mobile marketing, information diffusion.