

Fashion shoppers' perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values

Yongsook Kim[†]

Dept. of Fashion Design · Research Institute of Human Ecology, Chonbuk National University, Korea

해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자의 쇼핑 가치에 따른 위험 지각과 만족도

김 용 숙[†]

전북대학교 의류학과 · 인간생활과학연구소

Abstract

The purposes of this study was to identify fashion shoppers' perceived risk and satisfaction while shopping at overseas online shopping malls based on their internet shopping values. A self-administered questionnaire was used for data collection and an internet survey was conducted from April 12~15, 2015. Most consumers purchased one or two fashion items at overseas online malls directly, motivated by low prices, and spent 200,000~400,000 won during the last one year. The factors of consumers' internet shopping values were information, hedonics, and practicality. Factors of perceived risk were delivery and refund, price and approval, and product and shopping mall. Consumers were divided into three categories: heavy pursuit shoppers, intermediate shoppers, and uninformed shoppers based on their internet shopping values. Heavy pursuit shoppers were primarily female; they spent more, felt a deeper patronage with overseas online shopping malls and their perceived risk regarding delivery and refund was higher than the other shoppers. The group of uninformed shoppers were primarily male. They spent less, had low patronage with overseas online shopping malls, and their perceived risk regarding delivery and refund was lower than other shoppers. Overall satisfaction was positively affected by information provided while shoppers were surfing the overseas online shopping malls and practicality. Satisfaction was negatively affected by perceived risk regarding price and approval and difficulty in finding specific products while shopping at overseas online shopping malls.

Keywords: overseas online shopping(해외 인터넷 쇼핑), internet shopping value(인터넷 쇼핑 가치), perceived risk(위험지각), satisfaction(만족도)

I. Introduction

해외 인터넷 쇼핑몰 직접 구매가 우리 사회에서 새로운 유통 트렌드의 키워드로 등장하면서 그 규모는

해마다 급등하여 2014년에 15조 원을 넘어섰으며 이는 전년도 대비 40% 성장하였다(Kim, 2015; Samsung Design Net, 2013b). 이렇게 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매하는 소비패턴이 빠르게 성장한 근본적인

Received 13 December 2015, revised 10 February 2016, accepted 11 February 2016.

This research was supported by research funds of Chonbuk National University in 2015.

[†] Corresponding author (kys3847@jbnu.ac.kr)

원인은 우리나라 소비자가 체감하는 소비시장의 개방도가 낮기 때문이다. 우리나라의 소비 개방도는 OECD 34개국 중 29번째로 대부분의 수입이 소비재에 치중되어 있어 소비자가 직접 구매하는 소비재의 수입은 적기 때문에 해외 직구에 대해 폭발적인 반응으로 연결되고 있다(Kang & Lee, 2014). 또 우리 정부에서도 국내 독점판매권을 갖고 있는 공식 수입업체들이 수입한 값비싼 수입 소비재의 가격 인하를 유도하기 위하여 1995년에 수입업자들에 의한 병행수입을 허용한 이후 소비자들의 개인 소비용품에 대해 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매할 것을 권장하고 있다. 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑물에서 구입하여 국내로 들여 올 때 관세와 운송비를 지불해도 국내 판매가보다 더 저렴하게 구입할 수 있어 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매는 우리 사회를 대표하는 소비문화로 자리 잡게 되었다. 해외 직접 구매 대상 국가는 미국, 독일, 중국의 비중이 가장 높고, 구매 품목 중에서 의류, 가방, 신발 등 패션상품이 가장 거래가 많이 이루어지며, 30대 여성 소비자가 가장 많이 구입한다(Kang, 2014).

해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매하는 방법은 해외 직접 배송, 해외 배송 대행, 해외 구매 대행으로 구분되는데, 해외 구매 대행 쇼핑물을 이용하는 소비자의 대응행동(Lim, Ryu, & Lee, 2010)이나 구매행동(Song & Hwang, 2008), 해외 인터넷 패션 쇼핑물을 이용하는 소비자의 만족(Rhee, 2011) 또는 의도(Lee, 2012)에 관한 연구가 이루어 졌다. 또 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매하는 소비자 행동을 이해하기 위해 계획적 행동이론을 적용하여 소비자의 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매에 영향을 미치는 변인을 파악하기 위한 연구(Kim, Park, & Park, 2015)와 기술수용모델과 인터넷 쇼핑 수용모델을 중심으로 하여 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매 수용에 영향을 미치는 변인을 분석한 연구(Yu & Chae, 2015)와 쇼핑 동기를 기준으로 소비자를 유형화한 연구(Kim et al., 2015)가 이루어졌을 뿐, 해외 인터넷 쇼핑물 직접 배송 또는 배송 대행을 총괄한 연구는 미미한 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 패션상품을 구입하는 빈도가 가장 높은 20~40대의 소비자(Samsung Design Net, 2013a)를 인터넷 쇼핑 가치를 기준으로 유형화하고,

이들의 패션상품 구입 실태와 위험지각 특성 및 만족도를 파악하여 국내 유통업체의 활성화 및 선진화를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. Theoretical background

1. Direct shopping at overseas online malls and consumers

해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매하는 유형에는 해외 직접 배송, 해외 배송 대행, 해외 구매 대행이 있다. 해외의 대형 인터넷 쇼핑물에서는 한국으로 직접 배송을 하고 있으나, 소형 인터넷 쇼핑물에서는 한국으로 직접 배송을 하지 않는 경우가 많기 때문에 배송 대행이나 구매 대행을 이용하게 된다. 소비자가 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매를 할 경우 자신에게 알맞은 유형의 거래 방법을 선택해야 한다. 해외 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 외국어에 불편이 없는 소비자는 대형쇼핑물에서 다양한 브랜드와 패션 상품을 검색한 후 직접 주문하고 배송 받는 해외 쇼핑물 직접 구매방법을 택하면 좋다. 또는 소형 인터넷 쇼핑물에서 패션 상품을 선택하여 구매하고자 하나 한국으로 직접 배송을 하지 않는 경우 몰테일(malltail)과 같은 배송 대행업체를 활용해야 한다. 해외 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 외국어 능력이 부족하거나 수수료를 부담하더라도 간편하고 안전한 구매를 원하는 소비자는 해외 구매 대행업체를 이용하지만 배송 및 관리 수수료가 높은 편이다. 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매의 경우 반품이나 환불에 따르는 복잡한 과정과 시간, 과도한 수수료, A/S의 어려움 등은 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매의 확산을 저해하고, 소비자 불만을 일으키는 요인 중 하나이다(Korea Consumer Agency, 2014).

Lim et al.(2010)은 해외 유학이나 연수와 같이 외국에 장기체류하면서 외국 브랜드에 익숙해진 소비자들은 국내에 없는 브랜드나 상품을 직접 주문하거나 저렴한 가격으로 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매를 즐기며, 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매는 고물가시대의 새로운 유통 트렌드로 자리 잡았다고 하였다. 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매는 지속적으로 확대될 것으로 예측되는데, 이는 정부에서 수입 소비재의 가격이 지나치게 높기 때문에 이를 낮

추기 위하여 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매를 장려하는 노력의 결과로 보았다. 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자는 환불이나 교환에 따르는 불만족이 가장 높고, 특히 패션 의류의 경우 화면에 보이는 의류와 실제 의류 사이의 품질이나 색상의 차이가 커서 불만족도가 가장 높다고 하였다. 이상과 같이 소비자들이 지각하는 불만에 대한 부정적인 구전행동을 통해 소극적으로 대응하였다. Rhee(2011)는 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하는 20~30대 소비자는 가격 대비 품질이 우수한 의류를 선호하므로 희소성과 품질이 높은 유명 브랜드의 의류를 할인된 가격에 제공하도록 하고, 소비자에게 배송 진행 상황과 날짜를 알려주는 서비스를 제공할 것을 제안하였다. 또 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 반품할 경우 국내 배송비에 비해 훨씬 높다는 점을 잘 인지하고 있고, 일부 구매대행 인터넷 쇼핑물에서는 소비자의 단순 변심에 의한 교환 및 환불이 불가하다는 원칙을 제시하고 있으므로 비용이 교환이나 반품에 대한 불만은 거의 없다고 하였다.

해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매라는 새로운 정보 기술을 수용하는 소비자 행동을 이해하기 위하여 행동의도모델, 정보기술수용이론, 계획적 행동이론, 온라인 쇼핑수용모델들을 적용한 연구들이 이루어졌다. Park(2003)은 행동의도모델을 적용하여 해외 구매대행 쇼핑물에서의 소비자행동을 연구한 결과 제품의 다양성과 희소성은 해외 구매대행 쇼핑물 이용자의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Lee(2012)는 정보기술수용이론을 적용하여 남성소비자를 대상으로 구매대행 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매의도를 형성하는 과정을 분석하였다. 소비자의 패션 혁신성, 의복관여, 독특성 욕구는 해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매의도에 영향을 주었으며, 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성도 패션상품 구매의도에 영향을 준다고 하였다. 그러므로 구매대행 인터넷 쇼핑물 운영자는 독창적이고 개성적인 해외 패션 브랜드나 해외 인터넷 쇼핑물과 제휴를 맺을 것을 제안하였다. Kim et al.(2015)은 계획적 행동이론 해체모델을 적용하여 유용성, 즐거움, 혁신성과 같은 소비자 태도는 해외 인터넷 쇼핑물 직접 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하고, Yu and Chae(2015)는 기술수용모델의 지각된 사용용이성, 지각

된 불안감과 이용의도가 해외 인터넷 직접 구매를 수용하는데 영향을 미친다고 하였다. 공정거래위원회에서는 전자상거래 소비자보호지침 개정안을 마련하여 해외 인터넷 상품 거래에 따르는 소비자 보호 대책을 강구하고 있다(Jung, 2015).

Kim et al.(2015)은 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매하는 소비자들을 이용 동기를 기준으로 Q-분류법을 적용하여 유형화하였다. 저렴한 가격으로 품질 좋은 제품을 구입할 수 있다고 인식하는 알뜰명품족, 국내에서 구입하기 어려운 희소한 제품을 남보다 먼저 구입할 수 있다고 인식하는 쇼퍼홀릭족, 국내보다 저렴한 가격으로 손쉽게 제품을 구입한다고 인식하는 가격 민감족, 외국 쇼핑물의 정보나 유행의 흐름에 관한 정보를 얻을 수 있다고 인식하는 우월감 추구족으로 유형화하였다.

2. Internet shopping value

소비자들은 자신이 구매하려는 제품이나 즐겨 찾는 점포를 통해서 쇼핑 가치를 표현하기 때문에 쇼핑 가치를 파악하는 연구는 시장 세분화나 소비행동을 이해하는데 필수적이며, 인터넷 쇼핑 가치는 인터넷 쇼핑 활동에서 얻을 수 있는 가치이다(Ryou & Cho, 2005). 인터넷 쇼핑 활동이란 인터넷 환경 하에서 잠정적 또는 의식적인 현재 또는 향후 시점의 계획적 또는 비계획적 구매를 전제로 하며, 정보 탐색을 거쳐 평가 후 구매에 이르는 과정에서 웹 콘텐츠를 읽거나, 보거나, 듣는 행위 및 내용과 형태를 바꾸는 행위를 모두 포함한다(Hong, 2004).

인터넷 패션 쇼핑물에서 지각되는 쇼핑 가치에 관한 선행연구들(Hong, 2004; Kim, 2008; Ryou & Cho, 2005; You & Lee, 2010)의 결과에 의하면 웹사이트에서 기본전환을 하거나 즐기면서 일상에서 탈피하는 것을 포함한 쾌락적 쇼핑 가치와 빠르고 편리하게 다양한 제품을 쇼핑하는 실용적 쇼핑가치 요인으로 추출되었다. 실용적 쇼핑 가치는 제품의 가격이나 품질 비교와 같은 구매와 관련된 정보나 지식 습득을 통해 지각할 수 있으므로 실질적인 구매가 일어나지 않아도 지각 가능하였다. 패션 코디네이션 정보를 제공했을 때 소비자들은 실용적 쇼핑 가치를 높게 지각하였다. 인터넷 쇼핑 환경에서는 쇼핑에 대한 오락성이 가장 중요한 요인으로 컴퓨터와의

상호작용을 통하여 쇼핑의 즐거움을 얻었다. 또 인터넷 쇼핑물에서 적절하게 제품 제시방법을 변화시키면 쾌감이 더욱 높아지고, 즐거운 경험을 많이 할 수록 그 쇼핑물에 대한 만족도나 충성도가 높아지므로 인터넷 쇼핑물의 환경에서 소비자들이 쾌락적 가치를 높게 지각할 수 있도록 설계해야 할 것이다.

Ryou and Cho(2005)는 대학생들을 인터넷 쇼핑 가치를 기준으로 쾌락 가치집단, 효용 가치집단, 무관심집단으로 구분하였으며, 대학생의 48% 이상이 쾌락 가치집단으로 인터넷 쇼핑을 통해 즐거움과 재미를 추구한다고 하였다. Kim(2008)은 패션제품과 같은 경험재의 경우 소비자의 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치는 인터넷 쇼핑 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

3. Perceived risk

Solomon and Rabolt(2004)는 위험지각은 제품이 고가이거나 복잡할 때 또는 패션제품과 같이 가시성이 높을 때 더 높아진다고 하였고, 위험지각의 요인을 경제적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 등 5유형으로 파악하였다.

특히 인터넷 쇼핑이 등장한 이후 기존 오프라인 구매와 다른 위험이 부가적으로 더 높게 지각되는 것으로 보고되었다. Cho, Lim, and Lee(2001)은 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품을 구매할 때 제품의 색상이나 소재, 품질, 디자인 면에서 오프라인 구매를 할 때보다 위험을 지각하는 정도가 더 크고, 개인 정보 노출과 같은 제품 외적 위험과 배송 관련 위험도 지각하며, 이 중에서 개인 정보 관련 위험과 사이즈나 어울림과 같은 위험을 가장 크게 지각한다고 하였다. Hwang(2003)도 패션 제품의 사이즈나 어울림, 배송에 따르는 위험 등을 추가했으며, Ryou and Cho(2005)는 대학생들은 맞춤새에 대한 위험 지각이 가장 높고, 사회적 위험을 가장 낮게 지각한다고 하였다. 또 쾌락적 쇼핑가치가 높은 대학생들은 인터넷 쇼핑시 위험 지각이 다른 집단에 비해 낮고, 인터넷 쇼핑물에서 구매의도는 가장 높으므로, 패션 코디네이션이나 신상품에 대한 정보나 패션 트렌드를 애니메이션이나 코믹 동영상으로 제공하여 즐거움을 높이는 전략이 필요하다고 하였다. 또 실용적 쇼핑가치가 높은 대학생들은 인터넷에서

쇼핑할 때 맞춤새에 관한 위험지각이 높으나 구매의도가 높으므로 해외 인터넷 쇼핑물에서 채용하고 있는 가상 모델을 도입하여 인터넷 상에서 착상실험을 해볼 수 있는 기회를 제공하면 구매의도를 높일 수 있을 것으로 제안하였다.

Ji(2008)은 컴퓨터 스크린을 통해 패션 제품을 보고 착용해 보지 못하고 구매하기 때문에 이에 따른 색상이나 품질에 대한 우려와 사이즈와 관련된 제품 성능 위험, 소비자가 주문한 제품이 정해진 기일 내에 소비자에게 정확히 전달되는 배송 관련 위험, 유행이나 자신의 이미지와의 조화를 포함한 사회심리적 위험, 자신의 사회적 위치나 타인의 시선과 관련된 사회심리적 위험, 제품의 가격과 관련된 경제적 위험, 신용카드 정보 유출이나 대금 결제와 관련된 위험 등 6요인을 제시하고, 반품 경험이 있는 소비자들은 대금 결제방법이나 과정에 대한 위험을 더 높게 지각한다고 하였다.

해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 직접 구매할 경우 소비자들은 더 많은 위험을 지각하게 된다. Park and Cho(2012)은 해외 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 때 소비자들은 배송, 교환 및 환불, 결제방식, 미체험, 제품 정보에 대한 위험을 지각하는데 배송, 교환 및 환불, 결제방식에 대한 위험 지각이 국내 인터넷 쇼핑물에서 구매할 때 보다 더 높다고 하였다. Korea Consumer Agency(2014)의 조사에 의하면 소비자들은 불량 또는 파손된 제품의 배송, 배송 지연, 오배송, 미배송 또는 분실, 반품이나 환불 지연 또는 거부, 과도한 수수료 부과 등을 경험했다고 하였다. 대부분 신용카드로 결제되는데, 일부 사이트에서는 현금 결제를 요구하고, 일부 사업자는 연락 두절 또는 사이트를 폐쇄하는 경우도 있었다. 한국소비자원에서는 해외 인터넷 쇼핑의 안전성을 확보하기 위하여 해외 인터넷 쇼핑물 이용자를 위한 가이드라인을 제정하였다. 해외 인터넷 쇼핑물에 대한 비교 정보를 제공하고, 주요 국가간 공조 협력 시스템을 가동하고 소비자 피해 다발 사이트에 대한 정보를 공개하기 시작했다.

III. Research Methods

1. Research problems

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구입하는 패션상품에 대한 구매 실태를 파악한다. 둘째, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구입하는 소비자의 인터넷 쇼핑 가치와 위험 지각의 요인을 파악한다. 셋째, 인터넷 쇼핑 가치의 요인을 기준으로 소비자를 유형화한 후 이들 집단의 인구통계적 변인, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구입하는 실태, 위험 지각의 차이를 파악한다. 넷째, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구입하는 소비자의 패션상품을 직접 구입하는 실태, 인터넷 쇼핑 가치, 위험 지각의 요인이 만족도에 미치는 영향을 파악한다.

2. Measurement

최근 보도된 참고자료들(Kang, 2014; Kim, 2015; Korea Consumer Agency, 2014)에 의하면 우리나라 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구입하는 패션상품은 의류, 가방, 신발이었다. 이를 참고로 본 연구에서는 패션상품의 범주를 의류, 가방, 신발로 규정하였다.

설문지는 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하는 소비자의 인구통계적 변인, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품 구입 실태, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하는 소비자의 인터넷 쇼핑가치, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입할 때 위험지각, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구입했을 때 만족도 등으로 구성되었다.

해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하는 소비자의 인구통계적 변인은 성별, 나이, 교육수준, 가정의 총수입 등 4문항이었고, 선택형으로 구성되었다. 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구입하는 실태는 선행연구들(Lee, 2012; Song & Hwang, 2008)을 참고로 4문항이 발췌되었고, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하는 이유, 지난 1년 동안 구입한 패션상품의 품목수, 구입비, 자주 방문하는 해외 인터넷 쇼핑몰 수는 선택형으로 구성되었다. 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구입하는 소비자의 인터넷 쇼핑 가치에 관한 선행연구들(Kim, 2008; Ryou & Cho, 2005; You & Lee, 2010)을 참고로 11문항, 소비자가 해외 인터넷 쇼핑몰에

서 패션상품을 직접 구매할 때 지각하는 위험에 관한 선행연구들(Cho, et al., 2001; Ji, 2008; Ryou & Cho, 2005)을 참고로 13문항이 발췌되었고, 모두 5점 Likert 형으로 구성되었다. 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매했을 때 만족도(Rhee, 2011)는 6 문항이며 5점 Likert 형으로 구성되었다.

3. Data collection and subjects

인터넷 조사전문기관에 의뢰하여 2015년 4월 12~15일에 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사의 대상자는 지난 1년 동안 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매, 구매 대행 또는 배송 대행으로 패션 상품을 구입한 경험이 1회 이상 있는 소비자 318명이었다. 조사 대상자는 해외 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 가장 많이 구입하는 것으로 알려진 20~40대로 한정하였다(Samsung Design Net, 2013a). 조사 대상자는 남자 48.4%, 여자 51.6%, 20대 33.6%, 30대 33.0%, 40대 33.3%로 성별과 나이가 고르게 표집되었다. 학력은 고등학교 졸업인 경우가 15.4%, 대학교 졸업 이상인 경우가 84.6%로 학력 수준이 아주 높은 편이었다. 가정의 월별 평균 총소득은 200만 원 미만인 경우가 8.8%, 200만 원 이상~400만 원 미만인 경우가 38.4%, 400만 원 이상~600만 원 미만인 경우가 32.7%, 600만 원 이상인 경우가 20.1%였다.

4. Statistical analysis

SPSS PC(Ver. 16.0)을 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, 중다회귀분석 등을 실시하였다.

IV. Result

1. Fashion product shopping practice at overseas online malls

소비자들의 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 현황을 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격 때문이었고, 이어 국내에 없는 브랜드 또는 다양한 패션상품이나 독특한 디자인의 패션상품을 구입하기 위해서였다. 해외 인터넷 쇼핑몰에서 지난 1년 동안 1~2개

〈Table 1〉 Fashion products shopping practice at overseas online malls

(N=318)

	Variables	Frequency	Percentage
Reason for overseas online shopping	Good price	236	74.2
	Oversea brand	39	12.3
	Diversity of product	28	8.8
	Unique design	8	2.5
	Excellent quality	4	1.3
	Others	3	.9
Numbers of fashion items purchased during the past 1 year	1~2	147	46.2
	3~4	91	28.6
	5~6	40	12.6
	Over than 7	40	12.6
Expenditure for fashion items during the past 1 year (Unit: won)	Less than 200,000	91	28.6
	Over than 200,000~less than 400,000	103	32.4
	Over than 400,000~600,000	48	15.1
	Over than 600,000	76	23.9
Numbers of patronage oversea internet malls during the past 1 year	1~2	159	50.0
	3~4	126	39.6
	Over than 5	33	10.4

의 패션상품을 구입한 소비자가 46.2%로 가장 많았고, 3~4개를 구입한 소비자는 28.6%, 5개 이상 구입한 소비자는 25.2%였다. 해외 인터넷 쇼핑몰에서 지난 1년 동안 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하는데 지불한 비용을 살펴보면 20만 원 이상~40만 원 미만인 소비자가 32.4%로 가장 많았고, 20만 원 미만 지불한 소비자는 28.6%, 60만 원 이상 지불한 소비자는 23.9%이었다. 50.0%의 소비자들은 패션상품을 구매하기 위하여 1~2개의 해외 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문한다고 하였고, 3~4개의 해외 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문하는 소비자는 39.6%, 5개 이상의 해외 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문하는 소비자는 10.4%였다. Korea Consumer Agency(2014)의 조사나 Samsung Design Net(2013a)에서는 우리나라 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑몰에서 1회에 지불하는 비용은 10만 원대가 가장 많고, 가격이 저렴하기 때문에 해외 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한다고 하여 본 연구 결과와 비슷한 맥락이었다.

2. Factors of shopping values and perceived risk

해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자들의 인터넷 쇼핑 가치에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 2〉와 같다. 주성분분석 방법으로 배리맥스회전을 적용하여 요인분석을 실시하였다. 요인값을 지정하지 않았을 때 2회의 요인분석을 거쳐 2요인으로 추출되었으나 3문항을 삭제해야 했다. 그러나 요인값을 3으로 지정하였을 때 요인 적재량과 총변량도 더 높아 요인값 지정법을 적용하였고, 이때 총변량은 66.58% 였다.

첫째 요인은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하면 패션상품의 최신 유행 색상, 소재, 스타일, 패션 코디네이션과 관련된 정보를 얻을 수 있다는 내용의 5문항으로 구성되어 정보성으로 명명되었고, 변량은 26.17%였다. 둘째 요인은 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구매하면서 놀고 즐길 수 있으며 게임이나 오락보다 더 흥미롭기 때문에 기분전환을 할 수 있다는 내용의 4문항으로 구성되어 쾌락성으로 명명되었으며, 변량은 22.49%였다. 셋째 요인은 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하면 믿을 수 있는 상품을 구매할 수 있고, 시판되는 상품에 대한 유행

〈Table 2〉 Factors of internet shopping values

Factor name	Contents	Factor loading	Eigen value	Variance cumulative	Reliability (Mean)
Information	· I can surf useful information.	.79	5.33	26.17%	.82 (3.77)
	· I can get fashion color and textile information.	.77			
	· I can surf fashion style information.	.72			
	· I can surf fashion coordination information.	.61			
	· I can surf product information I really want.	.55			
Hedonics	· I can relax and enjoy while internet shopping.	.81	1.15	48.67% (22.49%)	.83 (3.48)
	· Internet shopping includes many entertaining factors.	.80			
	· Internet shopping provides me more pleasure than game.	.67			
	· Internet shopping includes much exciting and interesting.	.63			
Practicality	· I can select trustable products.	.79	1.00	66.58% (17.91%)	.70 (3.41)
	· I can grasp the outline of products.	.78			

도 얻을 수 있다는 내용의 2분항으로 구성되어 실용성으로 명명되었으며, 변량은 17.91%였다. 본 연구에서 인터넷 쇼핑 가치의 요인은 선행연구들(Cho, et al., 2001; Ji, 2008; Ryou & Cho, 2005)과 같은 결과를 얻었다.

해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자들이 지각하는 위험에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 〈Table 3〉과 같다. 주성분분석법으로

베리맥스회전을 적용하여 요인분석을 2회 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 총변량은 59.75%였다.

첫째 요인은 주문한 상품이 배송되는 시기, 반품이나 환불을 원할 때 복잡한 절차나 통관료 반환 여부 및 환불 수수료 부과에 대한 불안과 관련된 내용의 4개 문항으로 구성되어 배송 및 반품으로 명명되었고, 변량은 22.50%였다. 둘째 요인은 국내 가격과

〈Table 3〉 Factors of perceived risk

Factor name	Contents	Factor loading	Eigen value	Variance cumulative	Reliability (Mean)
Delivery & return	· I am not sure if they return my custom duties when returning or refunding.	.76	4.10	22.50%	.78 (3.87)
	· I worry about the complicated returning or refunding procedure.	.74			
	· I worry about if my fashion items will arrive at me when I want.	.71			
	· I worry about much amount of commission when refunding.	.69			
Price & approval	· I worry about higher price.	.82	1.43	43.94% (21.44%)	.70 (3.20)
	· I worry about complicated approval procedure.	.72			
	· I worry about paying additional fees such as delivery and a customs clearance fee.	.62			
	· I worry about outflow of my private credit card information.	.58			
Product & shopping mall	· I distrust oversea internet malls with low recognition.	.82	1.05	59.75% (15.81%)	.63 (3.53)
	· I am not familiar with size system of other countries.	.63			
	· There are color or design differences between computer screen and fashion products.	.54			

비교했을 때 가격이 더 비싸거나 통관료나 배송비와 같은 추가 비용 및 신용카드를 해외에서 결제할 경우 복잡한 절차와 개인 정보 유출 가능성과 관련된 내용의 4개 문항으로 구성되어 가격 및 결제라 명명되었고, 변량은 21.44%였다. 셋째 요인은 인지도가 낮은 해외 인터넷 쇼핑물에 대한 불신감이나 우리나라와 상이한 패션상품의 사이즈 체계 및 컴퓨터 스크린에 보이는 디자인이나 색상이 실제 패션상품과의 차이에 대한 불안과 관련된 내용의 3문항으로 구성되어 제품 및 쇼핑물이라 명명되었으며, 변량은 15.81%였다. 해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자들의 위험지각의 요인 중 배송 및 반품 요인의 평균이 가장 높았고, 가격 및 결제 요인의 평균이 가장 낮았다. Rhee(2011)는 해외 쇼핑 대행을 이용하는 소비자들은 저가 의류보다는 희소성과 품질이 높은 유명 브랜드의 제품을 할인하여 구매하는데 관심이 높다고 하여 본 연구 결과를 지지하였고, Park and Cho(2012)는 위험지각의 요인으로 배송, 교환 및 환불, 결제방식, 미체험, 제품정보를 추출했는데, 선행 연구에서의 미체험 요인이 본 연구에서는 제품 요인으로 통합되었고, 쇼핑물과 관련된 요인이 추가되어 추출되었다. 이는 해외 인터넷 쇼핑물에 대한 인지도나 신뢰도가 부족하기 때문에 추출된 요인으로 추측되었다.

3. Categorization and group characteristics

조사 대상자를 인터넷 쇼핑 가치의 3요인을 기준으로 집단을 나누기 위하여 K-집단법으로 군집분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 3집단으로 유형화하였을 때 집단 간 차이가 두드러지게 나타났으므로 집단수를 3으로 지정했다. 제1집단은 인터넷

쇼핑 가치의 정보성, 쾌락성, 실용성 요인을 추구하는 정도가 다른 집단에 비해 중간 수준이므로 중도 집단으로 명명되었고, 조사 대상자의 50.31%가 소속되었다. 제2집단은 인터넷 쇼핑 가치의 정보성, 쾌락성, 실용성 요인을 추구하는 정도가 다른 집단에 비해 월등하게 높으므로 고추구 집단으로 명명되었고, 조사 대상자의 37.11%가 소속되었다. 제3집단은 패션인터넷 쇼핑 가치의 정보성, 쾌락성, 실용성 요인을 추구하는 정도가 다른 집단에 비해 현저하게 낮으므로 무관심 집단으로 명명되었고, 조사 대상자의 12.58%가 소속되었다. Ryou and Cho(2005)는 인터넷 쇼핑 가치의 요인을 기준으로 대학생들 쾌락 가치 집단, 효용 가치 집단, 무관심 집단으로 나누어 본 연구와 다르게 집단을 구분하였는데, 이는 대상자와 대상자의 인터넷 쇼핑 경험의 차이 때문에 나타난 결과로 추측되었다.

해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자의 인터넷 쇼핑 가치의 요인을 기준으로 유형화된 소비자 집단의 인구통계적 특성은 <Table 5>와 같다. 본 연구에서 선정한 인구통계적 변인 중 나이, 교육수준, 월 수입에 따른 집단 간 유의차는 없었으나, 성별에 따른 유의차가 나타났다. 인터넷 쇼핑 가치 중도 집단과 무관심 집단에는 남성 소비자들이 더 많았으나, 인터넷 쇼핑 가치 고추구 집단에는 여성 소비자들이 더 많았다.

해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자의 인터넷 쇼핑 가치의 요인을 기준으로 유형화된 소비자 집단의 쇼핑 실태 특성은 <Table 6>과 같다. 본 연구에서 선정한 변인 중, 지난 1년 동안 구입한 패션상품의 수와 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 패션상품을 구입하는 이유 등은 집단 간 유

<Table 4> Segmentation based on the factors of internet shopping values

Group Variable	Group 1	Group 2	Group 3	F
Information	3.60 B	4.23 A	3.09 C	138.13***
Hedonics	3.28 B	4.12 A	2.39 C	268.60***
Practicality	3.27 B	3.97 A	2.35 C	197.03***
Members(%)	160(50.31)	118(37.11)	40(12.58)	318(100.00)

***p<.001

P.S.: Alphabet means the results of Duncan's Multiple Range Test(A>B>C).

<Table 5> Differences of demographic variables among groups(N=318) Observed frequency(Expected frequency)

Variable		Group	Intermediate shoppers	High pursuit shoppers	Uninformed shoppers	χ^2
Sex	Men		93(77.5)	40(57.1)	21(19.4)	16.26**
	Women		67(82.5)	78(60.9)	19(20.6)	
Age	20's		53(53.8)	38(39.7)	16(13.5)	3.76
	30's		50(52.8)	39(39.0)	16(13.2)	
	40's		57(53.3)	41(39.3)	8(13.3)	
Education	High school		28(24.7)	16(18.2)	5(6.2)	2.39
	University		121(125.3)	94(92.4)	34(31.3)	
	Graduate school		11(10.1)	8(7.4)	1(2.5)	
Monthly income (unit: won)	Less than 2 million		14(14.1)	7(10.4)	7(3.5)	7.71
	Over than 2 million-less than 4 million		67(61.4)	40(45.3)	15(15.3)	
	Over than 4 million-less than 6 million		49(52.3)	44(38.6)	11(13.1)	
	Over than 6 million		30(32.2)	27(23.7)	7(8.1)	

** $p < .01$

<Table 6> Differences of shopping practice among groups(N=318) Observed frequency(Expected frequency)

Variable		Group	Intermediate shoppers	High pursuit shoppers	Uninformed shoppers	χ^2
Reasons for overseas online shopping	Good price		13(19.6)	19(14.5)	7(4.9)	11.27
	Overseas brand		121(118.7)	87(87.6)	28(29.7)	
	Diversity of product		18(14.1)	7(10.4)	3(3.5)	
	Unique design		2(2.0)	1(1.5)	1(.5)	
	Excellent quality		4(4.0)	4(3.0)	0(1.0)	
	Others		2(1.5)	0(1.1)	1(.4)	
Number of fashion items	1~2		81(74.0)	46(54.5)	20(18.5)	3.76
	3~4		44(45.8)	34(33.8)	13(11.40)	
	5~6		18(20.1)	18(14.8)	4(5.0)	
	Over than 7		17(20.1)	20(14.8)	3(5.0)	
Expenditure for fashion items (unit: won)	Less than 200,000		56(45.8)	21(33.8)	14(11.4)	16.56**
	Over than 200,000-less than 400,000		46(51.8)	42(38.2)	15(13.0)	
	Over than 400,000-less than 600,000		27(24.2)	16(17.8)	5(6.0)	
	Over than 600,000		31(38.2)	39(28.2)	6(9.6)	
Numbers of patronage overseas online malls	1~2		92(80.0)	46(59.0)	21(20.0)	11.01*
	3~4		54(63.4)	17(12.2)	17(15.8)	
	Over than 5		14(16.6)	19(14.5)	2(4.2)	

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

의차가 없었으나, 패션상품을 구입하기 위하여 지출한 비용과 자주 방문하는 해외 인터넷 쇼핑물의 수는 집단 간 유의차가 나타났다. 인터넷 쇼핑가치 고추구 집단은 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 패션상품을 구입하기 위하여 지출을 많이 하고, 자주 방문하는 해외 인터넷 쇼핑물의 수도 많았으나, 인터넷 쇼핑 가치 무관심집단은 해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구입하기 위하여 지출한 비용도 제일 적고 자주 방문하는 해외 인터넷 쇼핑물의 수도 제일 적었다.

해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자의 인터넷 쇼핑 가치의 요인을 기준으로 유형화된 집단들이 패션상품을 구매 소비자들이 지각하는 위험의 차이를 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 위험 지각의 요인 중 가격 및 결제와 제품 및 쇼핑물에 대하여 집단 간 유의차가 나타나지 않았

으나, 배송 및 반품 요인에 대하여 유의차가 있었다. 즉 인터넷 쇼핑 가치 고추구 집단은 해외 인터넷 쇼핑물에서 직접 패션상품을 구입할 때 패션상품의 배송 및 반품에 대해 가장 높게 지각했으나, 중도 집단과 무관심 집단은 배송 및 반품에 대한 불안 지각 정도가 낮았다.

4. Effects of variables on satisfaction

해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 변인을 파악하기 위하여 본 연구에서 선정된 해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품 구매 실태와 관련된 등간 척도 변인, 인터넷 쇼핑 가치와 위험 지각의 요인을 독립 변인으로 일괄투입법으로 중다회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

해외 인터넷 쇼핑물에서 패션상품을 구매하는 소

<Table 7> Perceived risk differences among groups

Variable \ Group	Intermediate shoppers	High pursuit shoppers	Uninformed shoppers	F
Delivery & return	3.78 B	4.00 A	4.74 B	4.74**
Price & approval	3.16	3.30	3.11	.14
Product & shopping mall	3.51	3.55	3.53	.84

**p<.01

P.S.: Alphabet means the results of Duncan's Multiple Range Test(A>B).

<Table 8> Variables affecting satisfaction

Independent variable		Unstandardized		Standardized	t	R ²
		B	SE	β		
Constant		2.14	.22	-	9.58***	.32
Overseas online shopping practice	Number of fashion items	.01	.02	.03	.51	
	Expenditure	.00	.02	-.01	.19	
	Number of shopping malls	.05	.03	.08	1.54	
Internet shopping values	Information	.30	.06	.33	5.10***	
	Hedonics	-.06	.05	-.08	-1.16	
	Practicality	.23	.05	.32	5.23***	
Perceived risk	Delivery & refund	.08	.05	.09	1.56	
	Price & approval	-.10	.04	-.13	-2.38*	
	Product & shopping mall	-.12	.05	-.15	-2.62**	

***p<.001

비자의 인터넷 쇼핑 가치의 정보 탐색($\beta=.33$)과 실용성 요인($\beta=.32$), 위험 지각의 가격 및 결재($\beta=-2.38$)와 제품 및 쇼핑몰($\beta=-2.62$) 요인은 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매한 패션상품에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 변인이었고, 이들의 총설명력은 32.0%(F ratio= 36.64, $p<.001$)였다. 즉 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구입할 때 소비자들은 풍부한 정보와 실용성을 많이 추구하고, 배송 및 반환과 제품 및 쇼핑몰에 대한 위험 지각이 적을수록 만족도는 높아졌으며, 인터넷 쇼핑 가치의 정보성의 영향력이 가장 컸다.

V. Conclusion

해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 해외직구가 우리나라 유통시장의 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 본 연구에서는 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자의 인터넷 쇼핑 가치에 따른 위험지각과 만족도를 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 가격이 저렴하기 때문에 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구매하며, 지난 1년 동안 1~2개 구매한 경험이 있으며, 20~40만 원 정도 지불했으며, 패션상품을 구매하기 위하여 자주 방문하는 쇼핑몰이 1~2개 있었다. 둘째, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매하는 소비자들의 쇼핑가치의 요인은 정보성, 쾌락성, 실용성이고, 위험지각의 요인은 배송 및 반품, 가격 및 결재, 제품 및 쇼핑몰이었다. 셋째, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구입하는 소비자의 인터넷 쇼핑 가치의 요인을 기준으로 소비자를 인터넷 쇼핑 가치 고추구 집단, 중도 집단, 무관심 집단으로 유형화하였다. 인터넷 쇼핑 가치 고추구 집단에는 여성 소비자들이 더 많고 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구입하기 위하여 지출한 비용과 자주 방문하는 해외 인터넷 쇼핑몰의 수가 많았으나, 인터넷 쇼핑 가치 무관심집단은 남성 소비자들이 더 많고, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입하기 위하여 지출한 비용과 자주 방문하는 해외 인터넷 쇼핑몰의 수도 제일 적었다. 넷째, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구입하는

소비자들이 정보성과 실용성을 높게 추구하고, 배송 및 반환과 제품 및 쇼핑몰에 대한 위험을 낮게 지각할수록 만족도는 높아졌다.

본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구매하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격기므로 우리나라의 공식 수입업체에서는 수입한 상품의 유통마진을 포함한 유통비를 낮춰 가격 경쟁력을 높기 위해 노력해야 할 것이다. 둘째, 해외 인터넷 쇼핑에 익숙한 인터넷 쇼핑 가치 고추구 집단을 국내 인터넷 쇼핑몰로 유인하기 위하여 국내 인터넷 쇼핑몰에서는 여성 소비자를 위한 패션 트렌드, 코디네이션, 소재 또는 유행색 정보를 상세하게 제공하고, 쇼핑의 즐거움을 줄 수 있는 오락적 요소도 추가하며, 빠르게 배송하고, 소비자 불만이 있을 때 신속하고 정확하게 교환 또는 환불해 주는 정보를 상세히 제공해야 할 것이다. 또 해외 인터넷 쇼핑을 1~2회 경험한 인터넷 쇼핑 가치 중도 집단을 국내 인터넷 쇼핑몰로 유인하기 위하여 남성 소비자를 위한 저렴한 가격대의 패션 상품 구색을 갖추고 유행 정보와 배송 및 환불 정책에 관한 정보를 상세히 제공해야 할 것이다. 셋째, 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 패션 컬러나 스타일, 코디네이션 방법에 관한 정보를 탐색하고 패션상품에 대한 대략적 윤곽을 잡은 후 구입했을 때 만족도가 높아지므로 우리나라 인터넷 쇼핑몰에서도 소비자들에게 패션상품에 관한 상세한 정보를 제공하기 위하여 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

우리나라 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구매하기 때문에 이로 인하여 국내 유통업체에서 발생하는 손실분을 만회하기 위하여 외국의 소비자들이 우리나라 인터넷 쇼핑몰에서 직접 패션상품을 구매하는 해외 역직구 시장 활성화에 대한 방안이나 관련 연구도 앞으로 이루어져야 할 것이다.

References

- Cho, Y. J., Lim, S. J., & Lee, S. H. (2001). Apparel purchase behavior among internet shoppers: Fo-

- cusing on perceived risks. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1247-1257.
- Hong, H. S. (2004). Attitude toward the website for apparel shopping (Part I): Measurement model testing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(11), 1482-1494.
- Hwang, J. S. (2003). The internet perceived risk segments: Clothing benefits sought, internet shopping attitudes, and internet purchase intents. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(7), 746-757.
- Ji, H. K. (2008). The characteristics of return factor, information search and perceived risks by return experience in internet clothing purchase. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 10(3), 149-161.
- Jung, J. S. (2015, February 9). 해외구매 ‘이용자 보호’ 강화 [Reinforcement of oversea internet shopper protection]. *Korea Fashion & Textiles News*, p. 5.
- Kang, J. K., & Lee, H. L. (2014). 해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다 [Scale of oversea internet shopping is small but border of consumer market is collapsed]. *LG Business Insight*, 1290, 1-11. Retrieved February 10, 2015, from http://www.lgeri.com/uploadFiles/ko/pdf/eco/LGBI1290-02_20140225131403.pdf
- Kang, J. M. (2014, May 21). 해외직구 열풍, 지난해 대비 56% 증가 [Strong wind of overseas online shopping, 56% more than last year]. *Maeil Business Newspaper*, Retrieved February 20, 2015, from <http://www.mknews.co.kr/nresRead.php?year=2014&no=784745>
- Kim, E. J., Park, J. J., & Park, J. Y. (2015). Examining consumer types that directly purchase products from foreign countries: A Q-method study. *The Korean Journal of Advertising*, 26(1), 75-102. doi:10.14377/KJA.2015.1.15.75
- Kim, K. H. (2008). Internet shopping value, store image, customer satisfaction, and re-visit intention: A comparison by product types. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(3), 173-181.
- Kim, Y. S. (2015, April 2). 작년 해외직구 ‘사상 최다’...의류·건강식품·신발 순 [Overseas online shopping was peak in 2014: Apparel, health food, and shoes]. *Yonhapnews*, Retrieved May 29, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/02/0200000000AKR20150402135100004.HTML>
- Korea Consumer Agency. (2014, July 3). 해외직구 30% 정도 싸다고 느끼나, 상당수는 불만·피해: ‘이용자 가이드라인’ 등 안전한 해외직구 지원 대책 추진 [Most consumers feel 30% cheaper when purchasing at overseas online shopping malls but complain about their damages]. Retrieved February 10, 2015 from http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=1631&multi_item_seq=0
- Lee, H. M. (2012). A study on consumers' buying intention toward fashion goods through global internet shopping malls. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 573-593. doi:10.7741/rjcc.2012.20.4.573
- Lim, S. Y., Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2010). Complaints behavior to online shopping agents for purchasing products from overseas in their 20s and 30s. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(3), 81-95.
- Park, H. J. (2003). Behavioral intention toward purchasing foreign fashion goods through Korean internet shopping malls: A comparative analysis between the purchasers and non-purchasers. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 27(8), 892-903.
- Park, M. H., & Cho, S. Y. (2012). An effect of consumers' risk perception on information search in international internet shopping mall: Focusing on the comparison with domestic internet shopping mall. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 39-55.
- Rhee, Y. J. (2011). A study on consumer satisfaction in surrogate internet shopping mall for apparel products: Price perception and delivery systems.

- Journal of the Korean Home Economics Association*, 49(9), 73-81. doi:10.6115/khea.2011.49.9.073
- Ryou, E. J., & Cho, O. S. (2005). The effects of the internet shopping values on internet shopping behavior of apparel products: Focused on the shopping mall attributes and perceived risks. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(2), 209-220.
- Samsung Design Net. (2013a, November 7). 해외직구족, 그들은 누구인가? [Overseas online shoppers: Who are they]. Retrieved September 11, 2014, from <http://samsungdesign.net/Report/Report/content.asp?an=1706>
- Samsung Design Net. (2013b, December 13). Review 2013, Preview 2014: 2013년 패션산업 10대 이슈와 2014년 전망 [Review 2013, Preview 2014: 10 retail keywords in 2013 and preview 2014 fashion market]. Retrieved September 11, 2014, from <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=6123>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. New Jersey: Prentice Hall.
- Song, M. H., & Hwang, J. S. (2008). The effect of fashion leadership on fashion products purchase in surrogate internet shopping mall. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(2), 179-189. doi:10.5850/JKSCT.2008.32.2.179
- You, E. Y., & Lee Y. R. (2010). Shopping value and satisfaction by presentation formats of apparel products: Information on internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 14-26. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.1.14
- Yu, B. H., & Chae, M. S. (2015). An exploratory study of factors affecting oversea online shopping behavior in Korea: Focusing on factors of technology acceptance model and online shopping acceptance model. *Journal of Distribution Research*, 20(2), 247-265.