

[Original Article]

**Effects of perceived risk, community usage motive and
price sensitivity of overseas direct purchase consumers
on customer satisfaction
- Focus on children's wear customers -**

Ki Yeon Kim and Sun Jin Hwang^{*†}

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea^{*}

**해외직접구매 소비자의 지각된 위험과 커뮤니티 이용동기,
가격민감도가 고객만족에 미치는 영향
- 유·아동복 구매자를 중심으로 -**

김기연·황선진^{*†}

성균관대학교 의상학과 석사, 성균관대학교 의상학과 교수^{*}

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of perceived risk, community usage motive, and price sensitivity of customers who purchase children's wear directly from overseas on customer satisfaction. Specifically, this study is aimed at verifying the moderating effect of price sensitivity when perceived risk and community usage motive significantly influence customer satisfaction. A survey was conducted among consumers who experienced directly purchasing children's wear from overseas and engaging in communities. A total of 415 questionnaires were distributed, which 41 responses were insincere and excluded; thus, 374 responses were analyzed. Results of this study are as follows. First, the analysis on how perceived risk and community usage motive influence customer satisfaction reveals the significant influence of economic and social psychological risk on customer satisfaction. Moreover, informational, recreational, and social emotional usage motive have a significant influence on customer satisfaction. Second, the effect of perceived risk and community usage motive on customer satisfaction based on different levels of price sensitivity was verified. As a result, delivery and economic risks affect customer satisfaction for consumers with high price sensitivity. Moreover, recreational usage motive has a significant influence on customer satisfaction for high price sensitive consumers. In conclusion, perceived risk negatively impacts customer satisfaction. Therefore, it is essential to provide a system that can reduce the perceived risk of consumers who purchase children's wear directly from overseas.

Keywords: *overseas direct purchase(해외직접구매), perceived risk(지각된 위험), community usage motive(커뮤니티 이용 동기), price sensitivity(가격민감도), customer satisfaction(고객만족)*

Received September 09, 2018

Revised December 20, 2018

Accepted December 21, 2018

[†]Corresponding author
(sjhwang@skku.edu)

ORCID

Ki Yeon Kim

<http://orcid.org/0000-0002-1631-4210>

Sunjin Hwang

<http://orcid.org/0000-0002-9408-6778>

This paper is a part of a
master's thesis.

I. Introduction

최근 정보화 사회 속에서 시장이 글로벌화 되면서 인터넷을 통한 해외직접구매가 증가하고 있다. Korea Costume Service(2018)에 따르면 2018년 상반기 해외직접구매 금액이 2017년 상반기 대비 36%가 증가한 것으로 나타났다. 이처럼 해외직접구매가 급성장하게 된 원인은 가격비교가 쉬운 온라인 환경과 블로그나 SNS 등 온라인 커뮤니티를 통해 국내에서 구하기 힘든 제품에 대한 정보공유가 활성화됨에 따라(Kang & Lee, 2014), 해외 온라인 쇼핑에 대한 관심이 높아지기 때문이다(Jeong & Hong, 2018; Park & Kim, 2013).

해외직접구매 초기에는 상품에 대한 신뢰도가 낮아 아마존이나 이베이 등과 같이 잘 알려진 사이트를 통해 비타민이나 허브제품 등과 같은 표준화된 제품을 많이 구매했었다(Jeong & Yeo, 2017). 그러나 해외직접구매 관련 온라인 커뮤니티가 활성화되면서 20~30대 미즈맘(Miz Mom)들을 중심으로 유·아동 관련 제품을 해외에서 저렴하게 구입하기 위한 공동구매 움직임이 나타나기 시작하였다(Kang, Noh, & Seo, 2014; Kim & Lim, 2015). 이에 따라 해외직접구매 품목이 짐보리(GYMBOREE), 피셔프라이스(Fisher Price), 갭(GAP), 랄프로렌(RalphLauren) 등과 같은 유·아동복이나 유·아동용품까지 확대되었다. 실제로 대한상공회의소의 조사에서도 해외직접구매의 주요 구매 품목으로 유·아동용품 및 유·아동복(29.3%)이 성인패션제품(41.5%) 다음으로 많은 것으로 나타났다(Park, 2014). 이와 같이 해외직접구매의 활성화 원인으로 유·아동복을 국내보다 저렴한 가격으로 구입하려는 소비자들의 증가로 볼 수 있으며, 특히 소비자의 커뮤니티 이용이 구매 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이처럼 가격과 해외직구 커뮤니티의 이용 동기에 대하여 그 중요성과 필요성이 제기되고 있지만, 유·아동복 해외직접구매를 하는 소비자의 커뮤니티 이용 동기와 가격민감도에 대한 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

한편, Korea Consumer Agency(2018) 자료에 따르면 온라인 해외구매 소비자불만이 전년 대비 46.4% 증가한 것으로 나타났다. 즉, 해외직접구매는 국내에 비해 저렴한 가격과 국내에 없는 다양한 상품을 구매할 수 있다는 장점이 있는 반면, 환불 및 교환, A/S,

카드 관련 피해, 물건 및 배송 관련 피해 등과 같은 문제의 부작용도 증가하고 있는 것이다(ECC-Net, 2013). 일반적으로 제품 구매 시 발생하는 문제에 대한 소비자의 위험지각은 구전의도나 호의도, 만족도와 같은 소비자 태도에 영향을 미친다(Kim, 2016; Kim & Hwang, 2011; Lee & Hwang, 2015). 특히 해외직접구매와 같은 국경 간 전자 상거래에서는 소비자의 위험지각 문제가 강조됨(ECC-Net, 2013)에도 불구하고, 해외직접구매에 대한 지각된 위험이 소비자의 태도에 미치는 영향과 해외직접구매의 활성화와 관련된 변수를 함께 고려한 연구는 거의 없다.

이에 본 연구에서는 해외직접구매 사이트에서 유·아동복을 구매하는 소비자들을 대상으로 해외직접구매의 성장 원인 중 하나인 커뮤니티의 이용동기와 해외직접구매의 문제점과 관련된 지각된 위험이 소비자의 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 또한 이러한 연구는 실무적으로 최근 급증하는 인터넷 해외직접구매 사이트에서 유·아동복을 구매할 때 소비자들이 지각하는 위험과 가격민감도를 토대로 소비자 만족을 높일 수 있는 판매 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

II. Background

1. Overseas direct purchase

Moon(2014)은 국제 전자상거래의 한 유형인 해외직접구매를 소비자가 해외인터넷 쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통하여 해외제품을 구매한 후 한국으로 배송 받는 거래형태라고 정의하고 있다. 이러한 해외직접구매 유형에는 구매대행 사이트를 이용하는 해외구매대행, 해외배송 대행지를 거쳐 다시 국내 주소로 배송 받는 형태인 해외배송대행 그리고 소비자가 중간 유통업체를 거치지 않고 직접 제품을 구매하여 국내로 전달받는 형태인 해외직접배송 등의 다양한 거래형태가 포함된다(Jang, 2014; Lee & Hong, 2016; Park, 2015).

소비자 관점에서 보면, 2000년대 이전의 소비자들은 수입의류를 구매하기 위해 주로 백화점과 같은 오프라인 매장에서 높은 가격을 주고 제품을 구매했었다(Hong, 2011). 이후 2000년대 후반부터 온라인 커뮤니티에서 유·아동용품이나 의류를 단체로 구매할

에 따라, 국내 소비자가 해외 사이트를 통해 제품을 구입하고자 할 때 구매 및 배송, 통관 서비스를 대신해주는 (주)SK디투디의 위즈위드(www.wizwid.com), 엔조이뉴욕(www.njoyny.com) 등의 대행업체들이 등장하기 시작하였다(Park, 2003). 하지만 해외구매대행 과정 중 배송 서비스만 대행하는 몰테일과 같은 배송 대행업체가 등장하면서 2010년을 기점으로 해외 일부 사이트들의 한국어 지원과 한국어로 직접 배송을 해주는 서비스가 생겨남에 따라 해외직접구매가 급증하기 시작하였다(Kang et al., 2014; Kim & Lim, 2015).

선행연구를 살펴보면, 패션제품 해외구매대행 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 Song and Hwang (2008)의 연구에서는 해외구매 대행을 많이 사용하는 자들은 주로 유행선도자들인데, 이들은 제품/쇼핑몰의 인지도와 환불/서비스, 그리고 가격을 중시하였다. Lim(2009)은 해외 직구 시 정보탐색정도가 높을수록 가격에 대한 불만족을 많이 경험한다고 하였으며, Lee and Rhee(2013)는 가격이 저렴하고 정확한 배송을 할수록 구매대행에 대한 만족도가 높다고 하였다. 또한 Kim(2012)은 구매대행 경험이 많고 정보지향성을 추구할수록 다양성과 경제성에 대한 만족도가 높다고 하였다. Lee and Han(2015)은 해외직접구매의 경우 경제적 가치가 쇼핑만족에 가장 큰 영향을 준다고 하였으며, Kim(2016)은 해외직접구매시 소비자의 만족도는 가격 요인에서 가장 높았으며, 배송 및 반환과 같은 위험을 낮게 지각할수록 만족도가 높아진다고 하였다.

2. Purchase behavior of children's clothing

유·아동의 기준은 학자마다 다르나, Lee and Rhee (2013)는 유아의 기준을 만 1세부터 만 6세까지의 학령기 이전의 아이를 유아로 규정하였고, 아동의 기준은 일반적으로 6세부터 13세까지를 포함하는 경우가 대부분이다(Kim, 2011). 따라서 본 연구에서는 생후 1년부터 13세까지의 어린아이의 의복을 유·아동복으로 정의하고 연구하였다.

유·아동복의 경우, 착용자와 구매자가 다른 이원화 구조의 특수성으로 인해 성인복과는 다른 구매 특성을 가지고 있다(Harper, Dewar, & Diack, 2003; Kim & Lee, 2016). 일반적으로 유·아동은 성인에 비해 신체균형이 맞지 않고 활동량이 커서 옷을 구매할 때

입고 벗기에 편리한 디자인과 잦은 세탁이 가능하도록 내구성이 좋고 피부에 자극이 없는 소재가 선호되고 있다(Zhang, Lee, & Kim, 2013). 또한, 개성과 유행, 디자인 및 색상을 중요시 하는 성인복과 다르게 유·아동복 구매는 넉넉한 신체 맞춤새(fit)를 선호하고, 가격, 소재와 품질, 사이즈, 착용감과 활동성 등을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Köksal, 2007; Ryu, 2003). 특히 착용자의 신체적 성장으로 인한 사이즈 교체가 잦아 합리적인 가격의 유·아동복을 찾는 경향이 있기 때문에 가격대가 높은 백화점보다 온라인 쇼핑몰을 선호하고(Kim & Jin, 2015; Nam, Choi, & Kim, 2011), 해외구매대행 온라인 사이트도 많이 이용하는 것으로 나타났다(Lee & Rhee, 2013). 유·아동복 구매를 위한 정보탐색행동의 경우, 과거의 구매경험과 함께 온라인 커뮤니티를 정보원으로 많이 활용하는 것으로 나타났다(Hwang & Hwang, 2010). 이러한 배경에는 육아를 이전처럼 가족이나 지역사회에만 의존해서 양육할 수 없는 현대사회의 특성 때문에 요즘 부모들은 육아 관련 다양한 정보 교환을 위해 온라인 커뮤니티를 많이 이용하기 때문이다(Hwang & Hwang, 2010; Jung, 2012).

3. Perceived risk

인터넷 쇼핑의 지각된 위험에 대한 유형별 분류는 연구자에 따라 다양하다. Stone and Grønhaug(1993)은 경제적, 기능적, 신체적, 시간적 위험과 사회 심리적 위험 두 가지로 구분하였고, Forsythe and Shi (2003)는 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험을 상품성과 위험, 재정적 위험, 심리적 위험, 시간 및 편의 위험 등으로 분류하였다(Kim, 2012). 한편 Kim, Bae, Park, and Lee(2007)의 해외구매대행 연구에서는 위험지각을 배송위험, 개인정보노출 위험, 고객센터 서비스 위험으로 분류하여 연구하였다.

온라인 패션제품을 대상으로 한 위험지각 관련 연구를 살펴보면, Kim(2001)은 소비자가 경제적인 위험을 지각할 때 구매의도가 낮다고 하였고, Cho, Lim, and Lee(2001)는 구매경험이 있을 경우 지각된 위험이 낮고, 남성보다 여성의 위험지각이 높다고 하였다. Kim et al.(2007)의 연구에서도 고객센터 관련 위험지각이 소비자 만족에 영향을 미치며, Kim and Hwang (2011)의 연구에서는 충동구매 성향이 낮을수록 위험

지각을 높게 하며, 이러한 위험은 구매행동에 부(-)적 영향을 준다고 하였다. Shim(2012)에 따르면 지각된 위험 모든 차원이 구매의도에 부(-)적인 영향을 미치며, Woo and Hwang(2013)의 연구에서는 제품 위험, 서비스 위험지각은 구매의도에 부(-)적 영향을 미친다고 하였다.

국내 일반 온라인 쇼핑몰사이트 이용자와 해외구매대행 사이트 이용자의 비교 연구로 Bae(2004)와 Kim et al.(2007)의 연구에 따르면 해외구매대행(vs. 국내 쇼핑몰)을 하는 소비자가 더 높은 수준의 위험지각을 한다고 하였다. 특히 고객서비스, 거래안전, 배송안전에 대한 위험지각은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. H. M. Lee(2014)는 불확실성이 높은 해외구매대행 소비자는 배송과 교환 및 환불 관련 위험을 높게 지각하며, 이에 대한 구매 경험이 많을수록 만족도가 높아진다고 하였다. Kim(2016)은 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매할 경우 소비자들이 더 많은 위험을 지각하며, 특히 배송 및 교환 위험에 대해 안정성이 높을수록 만족도가 높아진다고 하였다. Son, Jung, and Kang(2017)은 제품의 성능위험과 배송위험이 해외직접구매에 있어서 소비자들이 우려하는 가장 큰 요인들이며, 혜택지각 요인들보다 위험지각이 상대적으로 더 강력한 파급력을 가지고 있다고 하였다.

즉 온라인 패션제품의 지각된 위험은 소비자의 만족도에 영향을 미치며, 이에 따라 유·아동복 해외직접구매에 따른 위험을 지각할수록 고객만족에 부(-)적인 영향을 미칠 것이라 예상한다.

4. Community usage motive

Trabak(2000)은 온라인 커뮤니티를 비슷한 관심이나 목적을 지닌 사람들이 자신의 의견이나 경험을 공유하고 다른 사람들과 조언을 나누기 위해 모인 집단이라고 정의하였다. 그러므로 지리적, 공간적 한계를 넘어 공통의 관심사와 목적을 가진 사람들이 의견과 정보를 상호 교류할 수 있는 온라인 커뮤니티는 소비자의 구전과 구매 행동에 미치는 영향력이 점점 커지고 있어 기업의 중요한 마케팅 요소로 자리 잡고 있다(Shin & Lee, 2016).

그동안 여러 연구에서 이루어진 온라인 커뮤니티의 이용 동기 유형을 정리하여 분류하면 크게 정서

적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 기능적 동기, 습관적 동기로 나눌 수 있다. 우선 Kweon and Woo(2005)는 정서적 동기란 많은 사람들과의 접촉을 강화하려는 욕망으로, 커뮤니티를 통해 많은 사람들과 만나고 대화하며 관계를 형성하고자 하는 것이라고 하였다. 둘째, 정보적 동기는 새로운 정보를 얻기 위해 주로 커뮤니티의 게시판을 이용하는 것을 의미한다(Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen, & Egil, 2002). 셋째, 오락적 동기는 커뮤니티를 통해 재미와 즐거움을 찾고 시간을 보내는 것으로(Yun, 2011), 개인의 감정적 경험과 미학, 그리고 즐거움 및 경험을 강화시킨다고 하였다(Chun, 2012). 넷째, 기능적 동기란 커뮤니티를 통해 제품의 콘텐츠 및 자료의 프로그램 등을 제공받거나 제품/서비스에 대한 자신의 생각을 표현하는 것이고, 다섯째, 습관적 동기란 특별한 동기 없이 습관적으로 이용하는 것을 의미한다(Rhee & Choi, 2007).

패션제품과 관련된 온라인 커뮤니티 이용동기에 관한 선행연구로 Park(2010)은 커뮤니티 이용동기가 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 정서적 동기, 습관적 동기, 정보적 동기, 기능적 동기, 오락적 동기 순으로 커뮤니티의 몰입에 영향을 미치며, 이러한 몰입은 구전과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 육아 커뮤니티 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구한 Hwang and Hwang(2010)은 이용동기를 즐거움, 경제성, 상호작용성, 정보성으로 분류하여 경제성과 정보성, 상호작용성이 커뮤니티를 통한 유아복 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Chun(2012)은 사회적 동기와 오락적 재미가 흥미에 영향을 미치며, 이러한 이용동기가 높으면 만족도에 정(+)적인 영향을 준다고 하였다. S. H. Lee(2014)는 이용동기 중 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품구색의 다양성은 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 재이용 의도로 연결된다고 하였다. Shin and Lee(2016)는 소비자들의 패션 브랜드 온라인 커뮤니티 이용동기로 정보추구, 경험관계 추구, 상품정보 추구, 생활정보 추구를 도출하였다.

온라인 커뮤니티 중 소셜미디어만을 대상으로 한 연구를 살펴보면, H. J. Lee(2014)는 패션제품의 쾌락성, 경제성, 상호작용성이 구매만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, Oh and Kim(2014)은 SNS 특

성 중 최신성과 유희성이 온라인 구전에도 영향을 미친다고 하였다. 또한 Suk and Lee(2017)는 소셜미디어 사용자들의 이용동기로 정보추구, 경제추구, 인적교류, 소비자권익, 흥미추구 등을 도출하였으며, 특히 SNS 참여도가 높을수록 패션 브랜드와의 관계지향성과 참여활동이 높은 것으로 나타났다.

즉 커뮤니티 이용동기는 소비자의 브랜드 충성도, 만족 구매의도에 영향을 미치며, 이에 따라 해외직접구매 관련 커뮤니티 이용동기가 높을수록 해외직접구매로 유·아동복을 구매하는 소비자의 만족과 구전의도 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라 예상한다.

5. Price sensitivity

가격민감도란 제품이나 서비스의 가격 수준에 대하여 소비자가 반응하는 정도의 차이를 의미한다(Goldsmith & Newell, 1997). 실제로 소비자들은 동일한 가격이라도 개인의 평가 기준에 따라 지각의 정도가 다르며, 구매 의사 결정이 다르게 나타나기 때문에 가격민감도는 소비자의 태도에 영향을 미친다(Oh, 2002). 최근 소비자들이 가격대비 품질을 고려하는 합리적인 소비를 중시함에 따라 가격에 대한 민감도가 전반적으로 높아지고 있고(Park & Noh, 2012), 인터넷에서 가격비교가 가능해짐으로써 이전보다 가격민감도에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다(Lee & Kim, 2013).

소비자는 온라인 환경에서는 불확실성 때문에 위험지각이 높고, 이러한 위험지각은 가격민감도를 높이기 때문에 초기의 온라인 쇼핑물들은 낮은 가격의 제품을 중요한 마케팅 전략으로 사용하였고(Kwon, 2011), 이후 온라인 패션제품 구매에 있어 가격민감도는 주요 변인으로 연구되고 있다. 이러한 패션제품 가격민감도 관련 선행연구로 Kim and Park(2003)은 온라인 쇼핑물에서 가격비교를 하지 않는 경우보다 가격비교를 하는 경우에 가격민감도가 더 높았고, 쇼핑유형이 공동구매일 경우 가격민감도가 높음을 실증적으로 보여주었다. Kim(2004)은 소비자의 위험지각이 높을수록 가격민감도가 높아 위험에 대한 불안감을 극복하기 위해 가격탐색을 많이 한다고 하였으며, Nam and Lee(2009)는 실용적 가치(vs. 쾌락적 가치)를 중요시 여기는 소비자가 가격민감도가 낮다고 하였다. Park and Noh(2012)의 연구에서는 가격민감도

가 낮을수록 지각된 유용성, 지각된 즐거움이 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Yang(2013)은 브랜드 유형과 판매촉진 유형이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 가격민감도가 높을수록 베이직한 SPA 브랜드에서는 가격할인 만족에 대해 구매의도가 높고, 트렌디한 SPA 브랜드에서는 가치부가 판촉에 대한 호의도가 높게 나타났다. Kim(2018)은 패션제품의 해외 직접구매의 경우 가격민감도가 높을수록 구매망설임이 또한 높아지는데, 이때 제품의 정보를 제공하면 가격 민감도를 낮추고, 신속한 구매결정을 유도할 수 있다고 하였다.

또한 혁신성과 가격민감도를 함께 연구한 Goldsmith and Newell(1997)은 혁신성이 가격민감도에 부(-)적인 영향을 미친다고 하였다. 한편, Ahn(2012)의 연구에 따르면 사이트와 제품 특성 중 신뢰성, 명성, 판촉 및 고객서비스, 제품가격, 구색이 가격민감도에 영향을 미친다고 하였다. 반면, Shim(2017)은 가격민감도가 높을수록 신진 디자이너 제품의 혁신성과 가치를 높게 지각하며, 이는 구매 의도와 연관이 있다고 하였다.

즉 가격민감도는 소비자의 상황에 제시되는 형태에 따라 증가되거나 감소되는 것을 알 수 있으며, 가격민감도에 따라 소비자 태도에 차이가 있음을 알 수 있다. 이에 소비자의 가격민감도가 높을수록 커뮤니티 이용동기와 지각된 위험이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라 예상한다.

6. Customer satisfaction

고객만족에 대한 정의는 학자들마다 다르게 나타나고 있다. 소비의 결과에 대한 평가에 초점을 두는 Engel and Blackwell(1982)은 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가라고 하였으며, Tse and Wilton(1988)은 만족을 소비경험이 생각했던 것만큼 좋았다는 것에 대한 평가로 정의했다. 반면, 소비 과정에 대한 평가에 초점을 두는 Hunt(1977)는 고객만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다고 명시적으로 내린 평가라 정의하였다. 이밖에도 Lee and Shin(2014)은 소비자가 제품·서비스를 이용한 후의 경험이 구매 전에 기대했던 요구와 감정이 긍정적으로 일치하여 신뢰가 연속되어 있는 상태를 고객만족이라 정의했다.

온라인 시장에서의 고객만족에 대해 지금까지 이

루어진 연구들을 살펴보면 정보탐색활동과 소비자 만족에 관한 연구를 한 Kang(1998)은 위험지각을 많이 할수록 정보탐색을 많이 하며, 정보탐색을 많이 할수록 소비자의 만족도가 높아진다고 하였다. 또한, Jarvenpaa and Todd(1997)는 경제적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험이 고객만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chac(1999)의 연구에서 고객만족은 위험요인에 대한 지각뿐 아니라, 위험의 유형에도 영향을 받는 것으로 나타났다. Zheng(2013)은 쇼핑몰의 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 요인 연구에서 가격할인과 신뢰성, 사이트 명성이 고객만족에 정(+)의 영향을 준다고 하였으며, Yang and Shim(2017)은 인터넷 쇼핑몰의 품질요인이 고객만족에 미치는 영향을 연구할 결과, 시스템 품질, 상품 품질, 서비스 품질, 정보제공 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 준다고 하였다. Shin, Ko, and Choi(2017)는 소셜커머스 사용 소비자들을 대상으로 연구 결과, 소셜커머스 사이트의 신뢰와 판매자 신뢰는 고객만족을 증가시키며, 이러한 고객만족은 구전의도와 재구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

즉 유·아동복의 해외직접구매 방법에 관한 정보탐색과 가격요인이 중요한 해외직접구매의 상황에서, 소비자의 커뮤니티 이용동기와 지각된 위험이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

III. Methods

1. Research hypothesis

본 연구는 해외직접구매로 유·아동복을 구매하는 소비자들의 지각된 위험과 관련 커뮤니티 이용 동기가 고객만족에 미치는 영향을 검증하고, 가격민감도에 따라 어떤 차이가 있는지를 연구하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 해외 인터넷 사이트에서 유·아동복을 구매하는 소비자들의 지각된 위험 유형은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 해외 인터넷 사이트에서 유·아동복을 구매하는 소비자들의 해외 인터넷 쇼핑 관련 커뮤니티 이용 동기는 고객만족에 유의미

한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 해외 인터넷 사이트에서 유·아동복을 구매하는 소비자들의 지각된 위험이 고객만족에 미치는 영향은 가격민감도에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4. 해외 인터넷 사이트에서 유·아동복을 구매하는 소비자들의 해외 인터넷 쇼핑 관련 커뮤니티 이용 동기가 고객만족에 미치는 영향은 가격민감도에 따라 차이가 있을 것이다.

2. Data collection

본 연구는 해외 직접 구매 관련 커뮤니티 이용자로 한정하여 해외 인터넷 사이트에서 유·아동복을 구매해 본 적이 있는 응답자를 주요 대상으로 편의표집하였다. 설문조사 기간은 2016년 8월 6일부터 2016년 8월 31일까지 약 4주간에 걸쳐 실시하였으며, 해외직접구매 관련 커뮤니티인 직구족과 지지배달컴의 게시판 등을 통한 인터넷 설문지와 직접 설문지를 배포하였다. 조사된 총 415부(인터넷 설문지 355부/직접 설문지 60부)의 설문지 중에서 결측값이 있거나 불성실한 설문지를 제외한 374부(인터넷 설문지 314부/ 직접 설문지 60부)가 연구의 자료로 이용되었다. 본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 18.0 통계 패키지를 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

3. Research measurement

본 연구에서 유·아동복 해외직접구매 소비자들의 지각된 위험을 측정하기 위해 지각된 위험 척도는 Kim(2009), Woo and Hwang(2013)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 18개의 문항으로 측정하였다. 커뮤니티 이용동기는 해외직접구매와 관련이 없는 기능적 동기를 제외하고 Hagel and Armstrong(1997), Park(2010), Rhee and Choi(2007)의 14문항을 사용하였다. 가격민감도는 Goldsmith and Newell(1997)의 연구에서 사용된 Price Sensitivity Scale(PSS)의 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완한 6개의 문항을 사용하였으며, 가격민감도 상위 30%의 집단과 하위 30%의 집단으로 나누어 각각 가격민감도 고집단과 저집단으로 구분하여

분석하였다. 고객만족은 Huff, Fornell, and Anderson (1996)의 연구에서 사용된 만족도 평가를 기초로 한 4개의 문항을 수정 보완하였으며, 모든 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

IV. Results and Discussion

1. Demographic characteristic

본 연구에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령별 분포는 30대가 71.7%로 가장 많았고, 20대 20.3%, 40대 8.0%의 순서로 나타났다. 응답자의 월평균 유아동복 해외직접구매 사이트 방문 횟수는 2~3개월에 1번 이하가 34.8%로 가장 많았고, 2회 이하가 43.9%로 가장 많았고, 5회 이상이 36.9%, 3~4회 방문이 19.3%로 나타났다. 주로 구매하는 유아동복은 캐주얼 의류가 81.3%로 가장 많았고, 신발이 11.2%, 코트·패딩류가 3.2%, 기타가 2.7%, 정장·드레스류가 1.6%로 나타났다. 월평균 유아동복 구매 지출 비용은 10만원 이상~20만원 미만인 49.2%로 가장 많았으며, 10만원 미만이 26.2%, 20만원 이상~30만원 미만이 18.2%, 30만원 이상~40만원 미만이 4.3%, 40만원 이상이 2.1%로 나타났다.

2. Factor analysis of community usage motive

<Table 1>과 같이 커뮤니티 이용동기의 탐색적 요

인분석 결과, 4개의 요인이 추출되어 각각 사회·정서적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 습관적 동기로 명명하였다.

3. Verification of research hypothesis

본 연구는 해외 인터넷 사이트에서 유·아동복을 구매하는 소비자들의 지각된 위험 유형은 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 <Table 2>에 다중회귀분석 결과를 제공하였다.

<Table 2>와 같이 지각된 위험의 유형이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀식이 유의하게 나타났다($F=8.940, p<.001$), 독립변수가 종속변수에 대한 전체 설명력은 12.8%로 나타났다. 각 요인별 결과를 살펴보면, 경제적 위험($\beta=-.253, t=-4.663, p<.001$)과 사회심리위험($\beta=-.172, t=-3.228, p<.01$)이 고객만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>이 부분적으로 지지되었다. 경제적 위험이 고객만족에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고가격인 해외 브랜드 제품을 좀 더 저렴한 가격으로 구입하기 위해 해외직접구매를 하는 경우가 많으므로, 가격에 대한 위험 지각이 상대적으로 높기 때문이라고 주장한 Kim and Jin(2015)과 Nam et al.(2011)의 연구를 지지하는 결과이다.

또한 사회심리적 위험 역시 고객만족에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 유·아동복

<Table 1> Factor analysis of community usage motive

| Factor | Item | Factor loading | Eigen value | Variande explained % (cumuative variance %) | Cronbach's alpha |
|-------------------------------|----------------------|----------------|-------------|---------------------------------------------|------------------|
| Habitual usage motive | A part of life | .950 | 2.965 | 22.809 (22.809) | .951 |
| | FREE spend an hour | .927 | | | |
| | Habitually | .890 | | | |
| Recreational usage motive | Different experience | .841 | 2.570 | 19.766 (42.575) | .818 |
| | Fun and pleasure | .811 | | | |
| | Useful information | .687 | | | |
| Social emotional usage motive | Meeting | .847 | 2.420 | 18.618 (61.194) | .827 |
| | Offline meetings | .821 | | | |
| | Casual conversation | .738 | | | |
| Informational usage motive | Purchase information | .752 | 1.964 | 15.110 (76.304) | .647 |
| | Product reviews | .723 | | | |

<Table 2> The effect of perceived risk on the customer satisfaction

| Dependent variables | B | S.E | β | t | R ² | F |
|---------------------------|-------|------|---------|-----------|----------------|----------|
| Size risk | -.047 | .042 | -.065 | -1.104 | .128 | 8.940*** |
| Product quality risk | .032 | .054 | .041 | .599 | | |
| Social psychological risk | -.165 | .051 | -.172 | -3.228** | | |
| Privacy risk | .040 | .033 | .065 | 1.229 | | |
| Delivery risk | -.030 | .044 | -.041 | -.682 | | |
| Economic risk | -.246 | .053 | -.253 | -4.663*** | | |

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

쇼핑을 하는 부모의 경우 아이에게 자신이 구매한 옷을 입힘으로써 대리만족을 느끼는 소비자가 많기 때문에 유·아동복 해외직접구매를 하는 자신에 대한 타인의 평가가 나쁘다면 해외직접구매에 대한 만족도가 낮을 것이라는 Kim(2011), Kim and Lee(2016), Köksal(2007), Ryu(2003)의 연구와 같은 결과이다.

<Table 3>의 결과에서 나타난 것과 같이 커뮤니티 이용동기의 유형이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀식이 유의하게 나타났다(F=18.339, p<.001). 독립변수가 종속변수에 대한 전체 설명력은 16.6%로 나타났다. 각 요인별로 결과를 살펴보면, 사회·정서적 동기($\beta=.105, t=2.215, p<.05$)와 정보적 동기($\beta=.257, t=5.398, p<.001$), 오락적 동기($\beta=.286, t=6.008, p<.001$)는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 2>는 부분 지지되었다.

<Table 3>에 의하면, 사회·정서적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기 순으로 고객만족에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 커뮤니티 이용을 통해 해외직접구매를 성공적으로 하면서 즐거움을 느끼는 것으로 볼 수 있다. 또한 구입절차와 제

품 후기 등과 같은 정보를 이용하여 해외직접구매에 대한 위험부담을 줄일 수 있기 때문에 만족도가 높으며, 소모임이나 게시판을 통하여 유대관계를 맺고 유·아동복 해외직접구매라는 공통의 관심사를 나눔으로써 해외직접구매에 대한 만족도 역시 높아졌을 것이라 생각된다. 반면, 습관적 동기의 경우 고객만족에 영향을 미치지 않았는데, 이는 유·아동복 해외직접구매라는 뚜렷한 목적 없이 무리한 시간을 보내며 습관적으로 이용을 했기 때문이라 볼 수 있다. 결과적으로 해외직접구매 사이트에서 고객들의 전반적인 만족도를 높이기 위해서는 관련 정보 및 리뷰 관리가 필요하다고 판단된다. 또한 국내 유통업체의 경우도 고객과의 유대관계를 높일 수 있는 커뮤니티를 통한 차별화된 고객관리가 중요함을 시사한다.

<Table 4>의 결과에서 나타난 것과 같이 가격민감도 정도에 따른 지각된 위험이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 배송위험($\beta=-.409, t=-3.489, p<.01$)은 가격민감도가 높은 집단일 때만 유의한 영향을 미쳤으며, 경제적 위험($\beta=-.356, t=6.547, p<.001$)은 고(R²=.366, F=8.961, p<.001)/저(R²=.132, F=2.364,

<Table 3> The effect of community usage motive on the customer satisfaction

| Dependent variables | B | S.E | β | t | R ² | F |
|-------------------------------|------|------|---------|----------|----------------|-----------|
| Habitual usage motive | .065 | .036 | .085 | 1.793 | .166 | 18.339*** |
| Recreational usage motive | .217 | .036 | .286 | 6.008*** | | |
| Social emotional usage motive | .080 | .036 | .105 | 2.215* | | |
| Informational usage motive | .195 | .036 | .257 | 5.398*** | | |

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

<Table 4> The effect of perceived risk on the customer satisfaction based on levels of price sensitivity

| | Dependent variables | B | S.E | β | t | R ² | F |
|--------------------------|---------------------------|-------|------|---------|----------|----------------|----------|
| Price sensitivity (high) | Size risk | .060 | .072 | .099 | .838 | .366 | 8.961*** |
| | Product quality risk | .063 | .082 | .102 | .773 | | |
| | Social psychological risk | -.130 | .082 | -.158 | -1.572 | | |
| | Privacy risk | -.043 | .054 | -.073 | -.784 | | |
| | Delivery risk | -.271 | .078 | -.409 | -3.489** | | |
| | Economic risk | -.034 | .088 | -.356 | -3.468** | | |
| Price sensitivity (low) | Size risk | .030 | .081 | .040 | .369 | .132 | 2.364* |
| | Product quality risk | .084 | .092 | .108 | .906 | | |
| | Social psychological risk | -.153 | .094 | -.183 | -1.623 | | |
| | Privacy risk | -.018 | .061 | -.032 | -.303 | | |
| | Delivery risk | -.056 | .078 | -.083 | -.719 | | |
| | Economic risk | -.229 | .102 | -.246 | -2.244* | | |

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

$p < .05$) 두 집단 모두에서 부(-)적인 유의한 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 가격민감도가 높은 집단($\beta = -.356, t = -3.468, p < .01$)이 낮은 집단($\beta = -.246, t = -2.244, p < .05$)보다 경제적 위험지각이 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4>에 따르면, 배송위험은 가격민감도에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나, <가설 3>은 부분 지지되었다. 이는 Kim(2016), Son, Jung and Kang (2017)의 연구와 같이 해외직접구매로 구매한 제품이

배송 중 파손이나 분실 등의 사고가 생겼을 경우 금전적인 손실로 이어질 가능성을 높게 지각하기 때문에 가격민감도가 높은 소비자에게서 유의한 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다. 따라서 국내 유통업계에서도 택배회사의 해외거점 및 고객센터 센터를 운영하여 실시간 상담을 통한 신뢰를 높여 배송사고와 가격에 대한 위험을 줄여 줄 수 있는 시스템이 마련되어야 한다고 생각한다.

<Table 5>의 결과에서 나타난 것과 같이 가격민감

<Table 5> The effect of community usage motive on the customer satisfaction based on levels of price sensitivity

| | Dependent variables | B | S.E | β | t | R ² | F |
|--------------------------|-------------------------------|-------|------|---------|--------|----------------|---------|
| Price sensitivity (high) | Habitual usage motive | -.020 | .051 | -.039 | -.394 | .185 | 5.383** |
| | Recreational usage motive | .226 | .095 | .301 | 2.375* | | |
| | Social emotional usage motive | -.056 | .061 | -.092 | -.915 | | |
| | Informational usage motive | .192 | .112 | .213 | 1.723 | | |
| Price sensitivity (low) | Habitual usage motive | .169 | .118 | .295 | 2.410* | .101 | 2.663* |
| | Recreational usage motive | -.148 | .082 | -.181 | -1.255 | | |
| | Social emotional usage motive | .179 | .309 | .160 | 1.482 | | |
| | Informational usage motive | .112 | .121 | .152 | 1.370 | | |

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

도 정도에 따른 커뮤니티 이용 동기가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 오락적 동기($\beta=.301$, $t=2.375$, $p<.05$)는 고($R^2=.185$, $F=5.383$, $p<.01$)집단에서만 유의한 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 또한 습관적 동기($\beta=.295$, $t=2.410$, $p<.05$)는 저($R^2=.101$, $F=2.663$, $p<.05$)집단에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 <Table 3>과 비교해 보면, 소비자들의 이용 동기가 고객만족에 미치는 영향에 있어 가격민감도에 따라 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 4>는 기각되었다. 이는 가격민감도가 높을수록 위험지각이 높아 정보탐색을 많이 한다는 Kim(2004)의 연구와는 다른 결과이나, 습관적 구매 소비자는 가격에 비교적 덜 민감하다고 한 Lee and Jeon(2016)의 연구와 일치하는 결과이다.

V. Conclusion

본 연구는 소비자가 해외직접구매를 통해 유·아동복을 구매함에 있어 지각된 위험과 커뮤니티 이용 동기가 만족과 구전의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 가격민감도 정도에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 이에 대한 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 위험의 각 유형이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 위험의 유형중 사회심리 위험과 경제적 위험이 고객만족에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 가격 위험지각을 많이 할수록 해외직접구매에 불만족을 느끼기 때문이다.

둘째, 커뮤니티 이용동기 중 오락적 동기, 정보적 동기, 사회·정서적 동기 순으로 고객만족에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니티 활동을 통해 해외직접구매를 성공적으로 함으로써 소비자들이 즐거움을 느끼기 때문이라 볼 수 있다.

셋째, 소비자들의 지각된 위험이 고객만족에 미치는 영향에 있어 가격민감도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 가격에 덜 민감한 경우 자신이 예상한 가격을 찾기 위한 노력을 적게 하며, 가격이 비싸다고 느껴져도 구매할 수 있기 때문에 구매에 따른 위험지각이 높다고 생각하기 때문이라 볼 수 있다.

넷째, 소비자들의 이용 동기가 고객만족에 미치는

영향에 있어 가격민감도에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 표본이 해외직접구매 유경험자들로만 이루어져 있어 해외직접구매 초기 정보탐색 과정이 필요 없기 때문에 커뮤니티 활동 자체에서 얻는 다른 요인들이 영향을 미칠 것이라 볼 수 있다.

본 연구에서는 성인 패션제품 다음으로 많은 해외직접구매 품목인 유·아동복에 대해 살펴보았다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. 또한 기존의 연구에서는 커뮤니티 이용 동기만을 분석하였지만, 본 연구에서는 가격민감도에 따른 영향에 대하여 추가적으로 살펴보았으며, 해외직접 구매 활성화의 원인인 해외직접구매 관련 커뮤니티에 대한 이용 동기를 살펴보았다. 이러한 결과는 국내 유통업계의 역해외직접구매를 위한 판매전략 수립에 도움이 될 것이며, 해외직접구매 사이트에서 고객의 지각된 위험을 파악하여 위험을 줄여줄 수 있는 시스템 구축이 가능할 것이다. 그러나 본 연구는 유·아동복을 세분화하지 않았으므로 향후 마케팅 수단으로서의 커뮤니티에 대한 연구와 성인복과 다른 유·아동복의 종류를 세분화한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 또한 각 변수의 탐색적 요인분석을 추가로 실시하여 척도의 타당성과 신뢰성을 확보해야할 것이다.

References

- Ahn, B.-Y. (2012). *The effects of sites, products, and fashion customers characteristics of internet shopping malls on price sensitivity*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Bae, J.-H. (2004). *Purchase motive, risk perception and consumer satisfaction in surrogate internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Chae, Y. I. (1999). *A empirical study on the customer satisfaction of internet electronic commerce: Analysis for actual buyer of Korean internet shopping-mall customer*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Cho, Y. J., Lim, S. J., & Lee, S.-H. (2001). Apparel purchase behavior among internet shoppers: Focusing on perceived risks. *Journal of the Korean*

- Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1247-1257.
- Chun, M.-H. (2012). The affective/cognitive involvement and satisfaction according to the usage motivations of social network services. *Management & Information Systems Review*, 31(2), 21-39.
- ECC-Net. (2013). Fraud in cross-border e-commerce. *The European Consumer Centres Network*, Retrieved May 26, 2014, from https://www.eccireland.ie/wp-content/uploads/2013/07/report_on_fraud_in_cross-border_e-commerce.pdf
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed). Chicago: Dryden Press.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. doi:10.1016/S0148-2963(01)00273-9
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. doi:10.1108/10610429710175682
- Hagel, J., III, & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Harper, S. J. A., Dewar, P.-J., & Diack, B. A. (2003). The purchase of children's clothing-who has the upper hand?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(2), 196-206. doi:10.1108/13612020310475483
- Hong, B.-S. (2011). The effects of internet shopping malls attributes on purchase satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention of fashion consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 476-487. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.4.476
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Huff, L., Fornell, C., & Anderson, E. (1996). Quality and productivity: Contradictory and complementary. *Quality Management Journal*, 4(1), 22-39. doi:10.1080/10686967.1996.11918772
- Hwang, J. H., & Hwang, C. S. (2010). Characteristics of online child-rearing community and their effects on community loyalty and purchase intention of baby wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(7), 1138-1148. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.7.1138
- Jang, J. W. (2014, February). '더 싸게 더 편하게'... 무너진 소비 국경 ['Cheaper, and more convenient'... crumbled consumption border]. *Hankyung Business*, 952, 22-23.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88. doi:10.1080/10864415.1996.11518283
- Jeong, B. D., & Hong, M. S. (2018). The effect of online shopping business on repurchasing intention and oral intention of Korean consumers: Focused on AMAZON.COM. *The e-Business Studies*, 19(1), 39-53. doi:10.20462/TeBS.2018.2.19.1.39
- Jeong, S. H., & Yeo, J. S. (2017). An exploratory study on consumer problems and repurchase motives in overseas online shopping. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(2), 223-275. doi:10.15723/jcps.48.2.201708.223
- Jung, E. J. (2012). *Toddler clothing purchase behaviour according to mother's fashion attitude*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Kang, H. K. (1998). A study on purchasing and post-purchase behaviors of middle-aged wives in buying townweares. *Family and Environment Research*, 36(2), 145-159.
- Kang, J. K., & Lee, H. L. (2014). 해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다 [The size of overseas direct purchase is still small, but the consumer market is breaking down]. *LG Business*

- Insight*, 1290, 2-11.
- Kang, S. T., Noh, S. W., & Seo, E. N. (2014, February). 온라인 쇼핑 제2전성기 新트렌드... 오픈마켓 지고 해외직구 뜬다 [Online shopping the second prime time new trend... Open market falling and overseas direct purchase rising]. *Mae-kyung Economy*, 1744, 50-53.
- Kim, G.-E., & Lee, E.-J. (2016). The impact of benefit sought on store attributes and brand loyalty of children's clothing line in global SPA brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(3), 121-134. doi:10.7233/jksc.2016.66.6.121
- Kim, H. J. (2009). *The structural model of consumers' need for uniqueness, vanity, the internet shopping value, and buying intentions: Focusing on surrogate eCommerce retailers*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, H.-J. (2012). *The effects of shopping orientations on satisfactions and repurchase intentions in surrogate internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, H.-J., & Hwang, S.-J. (2011). The influence of perceived value and perceived risk on consumer purchasing behavior for imported apparel in internet shopping malls. *Journal of the Korean Society Costume*, 61(4), 63-75.
- Kim, H. K. (2001). *The effect of consumer's perceived risks and benefits toward internet shopping on fashion product purchase intension*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Kim, J.-O. (2018). The anticipated regret, perceived uncertainty, price sensitivity, and purchase hesitation of internet fashion consumers: Focusing on overseas purchasing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(1), 1-18. doi:10.29049/rjcc.2018.26.1.001
- Kim, J.-Y. (2011). *User-buyer self-congruence and behavioral intention model on purchasing behavior of children's clothing*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, S., & Lim, J.-W. (2015). The effects of consumer characteristics on the use of cross-border e-commerce. *Korea Trade Review*, 40(4), 21-39.
- Kim, S. J., & Jin, H. J. (2015). Ambivalent consumer behavior and channel selection of children's wear consumers. *Journal of Fashion Design*, 15(2), 95-107.
- Kim, S.-W. & Park, B.-J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Family and Environment Research*, 41(9), 69-83.
- Kim, Y. A. (2004). *Effects of customer characteristics and web site characteristics on online customer's price sensitivity*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Kim, Y.-H., Bae, J.-H., Park, J.-O., & Lee, K.-H. (2007). Influence of perceived risks and information search on satisfaction with surrogate internet shopping malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 670-679.
- Kim, Y. S. (2016). Fashion shoppers' perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 41-53. doi:10.7741/rjcc.2016.24.1.041
- Köksal, M. H. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(1), 69-81. doi:10.1108/13612020710734418
- Korea Consumer Agency. (2018, September 4), 금년 상반기 온라인 해외구매 소비자불만 전년 대비 65.7% 증가 [Consumer complaints on online purchases in the first half of this year grew 65.7% year-on-year]. Retrieved September 22, 2018, from http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=2468&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&comp

- any_nm=&page=1
- Korea Costume Service. (2018, August 24). 상반기 해외직구 전년 동기 대비 36% 증가 [36% increase from the same period last year for overseas direct purchase in the first half of the year]. Retrieved September 22, 2018, from <https://www.gov.kr/portal/ntnadmNews/1576395>
- Kweon, S. H., & Woo, J. S. (2005). Blog media research: A study of motivation, gratification and cognitive styles of the blog media. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(2), 419-460.
- Kwon, Y. M. (2011). *The effects of product information on price sensitivity of online consumer*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Gyeonggi-do, Korea.
- Lee, E.-J., & Kim, J.-O. (2013). The effects of internet fashion consumer characteristics, shopping motivation, and price sensitivity on negative purchasing behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(3), 381-392. doi:10.5805/SFTI.2013.15.3.381
- Lee, E. K., & Jeon, J. O. (2016). Consumer's dual responses to the taxonomy of habitual purchase. *Korea Marketing Review*, 31(3), 47-78. doi:10.15830/kmr.2016.31.3.47
- Lee, H. J. (2014). A study on purchase satisfaction and repurchase intention according to usage motivation when purchasing fashion products in social commerce. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(4), 596-603. doi:10.5805/SFTI.2014.16.4.596
- Lee, H. M. (2014). *How uncertainty before purchase effect attitude of the consumer and satisfaction on internet purchasing*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Lee, H.-S., & Hong, S.-T. (2016). Perceived customer value and repurchase intention in overseas online shopping purchase: The role of switching cost from transaction cost: Aviation logistics industry. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 14(3), 61-82.
- Lee, J. Y., & Hwang, J.-S. (2015). Purchase intention and risk perception in overseas direct purchase according to shopping orientation. *Journal of Korea Design Forum*, 46, 205-218.
- Lee, J. Y., & Rhee, Y. J. (2013). Construct validity and criterion-related validity of consumption value in preschooler clothing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(3), 413-430. doi:10.7741/rjcc.2013.21.3.413
- Lee, S. H. (2014). The impact of consumers' motivations on attitude and repurchase intention in overseas direct purchase shopping. *The e-Business Studies*, 15(6), 39-55.
- Lee, S. H., & Han, S.-L. (2015). Impact of consumers' perceived value on consumers' shopping satisfaction and repurchase intention in overseas direct purchase shopping. *Journal of Consumption Culture*, 18(2), 259-281.
- Lee, S.-J., & Shin, S.-Y. (2014). The effect of purchase reviews of internet shopping mall on benefits sought of sales promotion, fashion customer's purchase satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(1), 79-90. doi:10.5805/SFTI.2014.16.1.79
- Lim, S.-Y. (2009). *Consumer dissatisfaction and complaint behavior toward purchasing foreign goods through Korean internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Moon, S. H. (2014, April). 해외 직구로 구입한 40만 원짜리 가방, 반품 배송비가 28만 원? [400,000 won bag purchased directly from overseas, 280,000 won for return shipping?]. *소비자시대* [Consumer Era], 316, 20-21. Retrieved September 22, 2018, from <http://www.kca.go.kr/webzine/preWebzine>
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of*

- the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1452-1462. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.9.1452
- Nam, Y.-R., Choi, H.-S., & Kim, E.-K. (2011). A study on the wearing conditions for the development of toddler's indoor clothing: Focus on 3 to 6-year old toddlers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1309-1321. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.11.1309
- Oh, J. E. (2002). *An exploratory study on the factors effecting price sensitivity of internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Oh, M. H., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Park, C. Y. (2014, April 23). '해외직구'로 알뜰살림 '스트라이크' [A frugal life 'Strike' with 'overseas direct purchase']. *JoongAng Ilbo*, Retrieved September 21, 2016, from <https://news.joins.com/article/14513406>
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention of smart wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218-230. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.2.218
- Park, H.-J. (2003). Behavioral intentions 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 and Textiles*, 27(8), 892-903.
- Park, J. H. (2015). A study on the protection for consumer on expending overseas direct purchase: Focus on guarantee system. *International Commerce and Information Review*, 17(2), 173-197.
- Park, P. J., & Kim, J. D. (2013). Cross-border e-commerce, 실크로드인가 신기루인가? [Cross-border e-Commerce, is it silk road or Mirage?]. *Trade Focus*, 12(40), 1-17. Retrieved September 21, 2016, from http://www.kita.net/newtri2/report/iitreporter_view.jsp?sNo=1017
- Park, S. K. (2010). *The effect of motivation of brand community usage on brand attachment, positive word of mouth intention and purchase intention: The moderating effect of community type*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Rhee, K.-R., & Choi, I.-D. (2007). A study on brand equity formation process of on-line community: Structure relation of utilization motive and impression and brand equity. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 23-38.
- Ryu, E.-J. (2003). *A study on the suitability of the current sizing system and suggestions for a standardized sizing system for children's clothing*. Unpublished master's thesis, Ewha womans University, Seoul, Korea.
- Shim, E. S. (2012). *Influence of perceived risk of social commerce on purchase intension: Moderating roles of product type and valence of WOM information*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Shim, S. I. (2017). Identifying the consumers purchasing fashion products designed by emerging designers: Focused on the role of fashion innovativeness and price sensitivity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(6), 1124-1140. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.6.1124
- Shin, H. J., & Lee, K.-H. (2016). Typology of mobile marketing and fashion application usage motives. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 483-497. doi:10.7741/rjcc.2016.24.4.483
- Shin, K.-J., Ko, I. S., & Choi, S. J. (2017). Determinants of customer satisfaction and its influence on post-purchase behavior in group-buy social commerce. *Korean Management Review*, 46(2), 527-559. doi:10.17287/kmr.2017.46.2.527
- Son, J. Y., Jung, H.-J., & Kang, I. W. (2017). The effects of benefit perception and risk perception

- on consumer evaluation during overseas direct purchase. *International Commerce and Information Review*, 19(4), 3-28.
- 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
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. doi:10.1108/03090569310026637
- Suk, H. J., & Lee, E.-J. (2017). Fashion consumer's environmental awareness, pursuing values in disposal, sustainable fashion consumption attitude and fashion disposal behavior. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(3), 253-269. doi:10.7741/rjcc.2017.25.3.253
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34. doi:10.1002/dir.10034
- Trabak, A. (2000). The rise and power of online communities in the network economy. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 10, 41-52.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:10.2307/3172652
- Woo, S. H., & Hwang, J. S. (2013). The effect of fashion consumer's browsing motives and risk perception on purchase intention in social commerce. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(6), 772-785. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.6.772
- Yang, H. J. (2013). *The effect of price sensitivity, SPA brand type, sales promotion on consumer's purchasing attitude in the social shopping*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Yang, S.-K., & Shim, J.-H. (2017). The effects of quality factors on customer satisfaction and behavior intention in internet shopping malls: Focusing on college students. *Journal of Distribution and Management Research*, 20(1), 65-79. doi:10.17961/jdmr.20.1.201702.65
- Yun, S.-U. (2011). Study on the effect of Twitter user's use motive on the emotional connectedness, awareness of Co-space, reliability of information and emotional intimacy. *Journal of Political Communication*, 22, 131-170.
- Zhang, M.-N., Lee, Y.-S., & Kim, S.-B. (2013). A study on clothes purchase and size fit for kindergarten children. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(1), 116-129. doi:10.5805/SFTI.2013.15.1.116
- Zheng, R. (2013). *온라인 화장품 쇼핑몰의 고객만족과 재구매의도에 영향을 주는 요인 연구: 중국 화장품 오픈마켓과 소셜커머스를 중심으로* [Factors affecting cosmetics online shopping customer satisfaction and repurchase study]. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.