

## 해외직접구매 소비자의 브랜드이미지와 구매의도 간 지각된가치, 가격민감도, 만족도의 구조적 관계 연구

정분도  
조선대학교 무역학과 교수

김지훈  
조선대학교 경영학 박사

### A Study on the Structural Relationship of Perceived Value, Price Sensitivity, and Satisfaction between Brand Image and Purchase Intention in Overseas Direct Purchase

Boon-Do Jeong<sup>a</sup>, Ji-Hoon Kim<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Department of International Trade, Chosun University, South Korea

<sup>b</sup> Department of International Trade, Chosun University, South Korea

Received 29 November 2019, Revised 12 December 2019, Accepted 16 December 2019

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the structural relationships of perceived value, price sensitivity, and satisfaction between brand image and purchase intention of consumers who have experience of overseas direct purchase. This study collected questionnaires used to analyze these structural relationships. Using the R's plspm package, we analyzed the PLS (partial least squares) structural equation model. In order to examine the relationship between perceived value and price sensitivity, the research model was modified and analyzed. As a result, not only the adoption of the research hypothesis, but also the goodness of fit was higher than before the research model modifying, and the relationship between perceived value and price sensitivity was further verified. The modified research model has higher academic value, so it is necessary to select it as the final proposal model.

**Keywords:** Overseas Direct Purchase, PLS SEM, Structural Relationship

**JEL Classifications:** F10, F14

<sup>a</sup> First Author, E-mail: cbd2226@naver.com

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: siso0793@naver.com

© 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

매년 11월은 미국의 ‘블랙 프라이데이’나 중국의 ‘왕스이(雙十一)’, 우리나라의 ‘코리아세일 페스타’처럼 쇼핑을 즐겨하는 소비자들에게는 그동안 구매하고 싶었지만 가격적인 부담으로 구매를 망설였던 제품을 저렴하게 구입할 수 있는 대표적인 할인행사 시즌이라고 할 수 있다. 소비자들뿐만 아니라 유통업계에서도 1년 중 가장 큰 행사의 하나라고도 볼 수 있다. 이러한 대형 행사들이 인터넷이 보급되고 지금처럼 전자상거래가 활발해지기 전에는 남의 나라 이야기였지만, 이제는 모든 소비자들이 집에서 인터넷을 통해 원하는 제품을 싸게 구입할 수 있는 환경이 조성되었고, 이것은 해외직접구매로 이어졌다. 제품을 구매하는 소비자들의 기호와 성향이 트렌드에 맞춰 빠르게 움직이고 글로벌 온라인 쇼핑몰을 통해 국내가격 대비 저렴한 가격으로 제품을 구매하고자 하는 욕구가 상승하면서 해외직접구매 시장은 시간이 흐를수록 높은 증가세를 보이고 있다. 최근 취업 포털 인크루트가 회원을 상대로 조사한 결과, 응답자의 71%가 해외직접구매의 경험이 있으며, 직접 배송이 어려운 경우 수고를 감수하더라도 배송대행지를 통해 제품을 구입한다고 하였다. 그리고 응답자의 해외직접구매의 빈도가 분기별 1회 정도(33%)로 높은 비중을 차지하는 것을 봄으로써 해외직접구매는 이제 특별한 소비가 아닌 보통의 소비문화로 자리잡고 있음을 알 수 있다.

이러한 추세에 맞춰 해외직접구매와 관련된 연구들이 꾸준히 나오고 있다. 소비자를 대상으로 해외직접구매를 통해 제품을 구매한 연구에 따르면, 구매의도에 영향을 미치는 다양한 요인들이 제시되고 있는데, 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구를 살펴보면, Park, Hyeon-yong, Hyung-woo Choi and Hyun-hwa Lee (2019), Lee, Seung-young (2013), Liang Huibo and Mun-suk Yoon (2016), Kim, Jong-wook (2001), Choi, Soon-gyui (2017) 등의 연구에서 볼 수 있다. 그리고 만족도에 영향을 주는 다양한 요인들 중에서 지각된가치(Kim, Yong-sook, 2016; Cho, Joon-Sang, 2013),

가격민감도(Kim, Si-wol and Bae-jin Park, 2003; Kim, Sung-hee and Kwang-hee Park 2010), 브랜드이미지(Kim, Kyung-hee, 2014) 요인의 역할도 중요시되고 있다.

또한 해외직접구매의 선행연구를 구체적으로 조사한 결과 Choi, Yeon-hee and Hee-soo Lee (2013), Kim, Tae-kyung and Man-gyou Bae (2013)는 브랜드이미지와 지각된가치의 관계를, 그리고 Ryu, Young-kyung, Jin-woo Park and Sang-hak Lee (2019), Ahn, Bo-Young (2012)의 연구에서는 브랜드이미지와 가격민감도의 인과관계를 연구하였다. 또한 Song, Min-seok and Ki-man Jeng (2017), Song, Keyong-seog (2019)의 연구에서는 만족도와 구매의도와의 인과관계를 연구하였다.

이처럼 해외직접구매와 관련된 학술 연구들이 지속적으로 나오고 있는 바, 본 연구는 해외직접구매 이용자가 인식한 브랜드이미지와 구매의도 간 지각된가치, 가격민감도, 만족도의 구조적 관계 연구하고자 한다. 이에 본 연구는 해외직접구매 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 수집된 설문자료들은 PLS(Partial Least Squares) 구조방정식 모형 분석을 위해 R의 plspm패키지를 사용하여 브랜드이미지와 구매의도 간 지각된가치, 가격민감도, 만족도의 구조적 관계를 분석하였다. 또한 선행연구를 통한 연구모형의 한계를 극복하고자 새로운 연구모형을 수립하여 해외직접구매를 이용하는 소비자들의 구매의도에 대한 브랜드이미지와 지각된가치, 가격민감도, 만족도를 파악하여 고객관리와 마케팅 전략의 기초자료로 활용할 수 있기를 바란다.

본 연구의 구성은 제1장에서 연구의 목적을 서술한 서론을 서술하였고, 제2장에서는 이론적배경과 선행연구 검토를 통한 본 연구의 필요성을 서술하였다. 제3장에서는 본 연구의 연구모형과 가설을 제시하며 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 구성 그리고 자료수집과 분석절차에 대해 서술하였다. 제4장에서는 통계프로그램인 R의 plspm패키지를 통해 실증분석과 가설을 검증하였다. 제5장은 결론으로 본 연구를 요약 및 정리하였다.

## II. 이론적배경 및 선행연구

### 1. 만족도와 구매의도

만족도에 대한 정의는 학자들마다의 해석으로 개념화 되고 있는데, 대체적으로 만족에 대해 제품과 서비스, 그리고 소비경험에 관한 인지적 및 감정적 반응의 요약(Giese and Cote, 2000)으로 고객의 사전기대와 제품의 실제 성능 또는 소비 경험에서 판단되는 일치, 불일치 정도 등 소비자의 인지적 과정에 대한 평가로 정의하고 있다(Czepiel and Rosenberg, 1976). 또한 Churchill and Surprenant (1982)는 '기대된 중요성과 관련된 구매의 보상과 비용의 비교로 인한 구매와 사용의 결과'라고 만족을 정의했다. 그리고 구매의도에 대해서 Engel, Blackwell, and Miniard (1986)은 소비자의 예상된 혹은 계획화된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도라고 정의하였고, Aaker (1992)는 소비자가 제품 구매와 관련하여 특정한 행동을 하려는 의도가 외부로 표출된 성향으로 정의하였다. 또한 구매의도를 특정 브랜드의 제품을 한번 이상 구매했던 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도(Taylor and Baker, 1994)나 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 경향(Belk, 1976)이라고 볼 수 있는데, 이를 종합해 보면, 구매 의도란 브랜드나 제품을 구매하기 위한 개인의 의식적인 계획으로서 소비자가 구매행동에 앞서 제품 및 서비스에 대한 태도를 형성하고 미래 행동에 대한 의지를 표현하며 행동에 대한 가능성을 나타내는 것으로 정의할 수 있다(Spears and Singh, 2004).

### 2. 브랜드이미지

브랜드이미지는 판매자들이 자신의 상품을 타인의 상품과 구분하기 위해 사용하는 표식을 의미하는 브랜드와 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가(Kotler, 1980)라는 이미지의 합성어로, 브랜드이미지에 대해서는

정확한 정의가 없고 학자들에 따라 종합적인 요소로 정의되기도 하며, 한정적인 의미로 각기 다른 개념으로 해석된다. Dichter (1985)는 브랜드이미지를 '소비자가 갖는 브랜드 연상의 총 집합'이라고 하였고, Low and Lamb (2000)는 브랜드 이미지를 특정한 브랜드에 대해 소비자가 마음속에 가지는 감정적인 지각이라고 정의하였다. 이처럼 브랜드이미지는 소비자들이 현재 브랜드를 어떻게 지각하고 있는가 하는 것이 기준이 되며, 인지도와 함께 브랜드 자산을 형성하는 요소 중 하나이다(Jeong, Byoung-guk and A-mi Woo, 2009).

### 3. 지각된가치

지각된가치는 정의하거나 정확히 측정하기 매우 어려운 개념으로(Chen and Hu, 2010) 학자들마다 해석하는 방법에 따라 여러 가지 정의를 표현할 수가 있다. Zeithaml(1988)은 소비자가 제품이나 서비스를 구매함으로써 획득할 수 있는 것에 대한 지각에 근거한 전반적인 제품 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 하였고, Bolton and Drew(1991)는 낮은 가격 또는 구매로부터 획득하고자 하는 것과 지불한 비용에 대한 보상의 의미로 이해하고 있다. 그리고 지각된가치는 총 지불비용과의 관계에서 고객들이 받는 결과 또는 이점이라고 정의할 수 있다(McDougall and Levesque, 2000).

### 4. 가격민감도

어떤 제품의 가격이 높고 낮음에 대한 평가는 실질적 가격이 아닌 그것을 지각하는 소비자에게 달려있는 것인데(Kim, Joon-seok and Ho-rim Choi, 2009), 가격민감도는 제품 및 서비스 가격에 소비자가 반응하는 개인 차이를 말하는 것으로 개인의 가격수준과 그 가격수준을 대하는 반응차이를 의미한다(Goldsmith and Newell, 1997). 가격민감도에 대한 여러 가지 견해가 있는데, Jacoby and Olson (1977)은 가격에 대하여 소비자가 인지하는 지각된 가격에 대한 개념이라고 하였고, Kotler (2000)

는 가격을 제품이나 서비스에 대한 금전적 비용의 총액, 혹은 제품이나 서비스의 혜택을 소유하거나 사용하는데 대한 교환가치의 합이라고 하였다. 이를 종합해보면, 가격민감도는 똑같은 가격이라도 자신의 개인적 기준에 따라 가격에 대해 인식하는 주관적 가치로서 좀 더 저렴한 가격을 지불하기 위해 노력하려는 의지로 정의할 수 있을 것이다(Kim, Si-wol and Bae-jin Park, 2003).

## 5. 선행연구와 연구필요성

소비자를 대상으로 해외직접구매를 통해 제품을 구매한 연구에 따르면, 구매의도에 영향을 미치는 다양한 요인들이 제시되고 있다. 서비스품질(Song, Min-seok and Ki-man Jeng, 2017; Park, Mi-ryong, 2018)이나 지각된위험(lee, Ji-yong and Jin-sook Hwang, 2015;

Rhee, Hyong-jae and E-seok Shim, 2013), 쇼핑몰이나 점포이미지(Jin, Guo-shan and Jong-ho Lee, 2011) 등을 들 수 있다. 이외에 만족도에 영향을 주는 다양한 요인들 중에서 지각된 가치, 가격민감도, 브랜드이미지 요인의 역할이 중요시되고 있다. 만족도에 영향을 미치는 지각된가치에 대한 연구로는 Kim, Yong-sook (2016)은 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자의 인터넷쇼핑 가치 중에서 위험지각이 낮을수록 만족도는 높아졌다고 하였다. 그리고 Cho, Joon-sang (2013)은 지각된 가치와 고객만족과의 관계에 대해 기능적 가치(가격), 기능적 가치(품질), 감정적 가치, 사회적 가치가 고객만족에 모두 긍정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족도에 영향을 미치는 가격민감도에 대한 연구로는 Kim, Si-wol and Bae-jin Park (2003)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매 후 만족도에 가격민감도가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, Kim, Sung-hee and Kwang-hee Park (2010)의 연구에서도 가격지각이 구매만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 구매만족도 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드이미지도 마찬가지로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나는데, Kim, Kyung-hee (2014)의 연구에

서 브랜드 이미지는 쇼핑 가치에 다시 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 해외직접구매의 선행연구를 구체적으로 조사한 결과 브랜드이미지는 지각된가치와 가격민감도에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있었다. 브랜드이미지와 지각된가치의 관계의 선행연구를 보면, Choi, Yeon-hee and Hee-soo Lee (2013)는 브랜드이미지는 지각된가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Kim, Tae-kyung and Man-gyou Bae (2013)의 연구에서도 브랜드이미지는 고객의 지각가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드이미지와 가격민감도의 인과관계와 관련된 선행연구를 살펴보면, Ryu, Young-kyung, Jin-woo Park and Sang-hak Lee (2019)은 이미지가 좋을수록 금전적 가치 지표인 가격민감도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 그리고 브랜드이미지와 유사한 개념인 명성에 대해 Ahn, Bo-young (2012)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 명성이 패션 소비자의 가격민감도에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. 만족도와 구매의도와 의 인과관계도 선행연구에서 나타나고 있는바, Song, Min-seok and Ki-man Jeng (2017)의 연구에서 이용자 만족도와 구매의도 간의 경로에서는 인지욕구 수준이 낮을 때 만족도가 구매의도에 미치는 영향이 더 크게 나타났다고 하였다. 또한 Song, Keyong-seog (2019)의 연구에서도 소비자들이 제품이나 서비스에 만족하다면 미래에도 온라인쇼핑을 계속할 것이라 응답하였다.

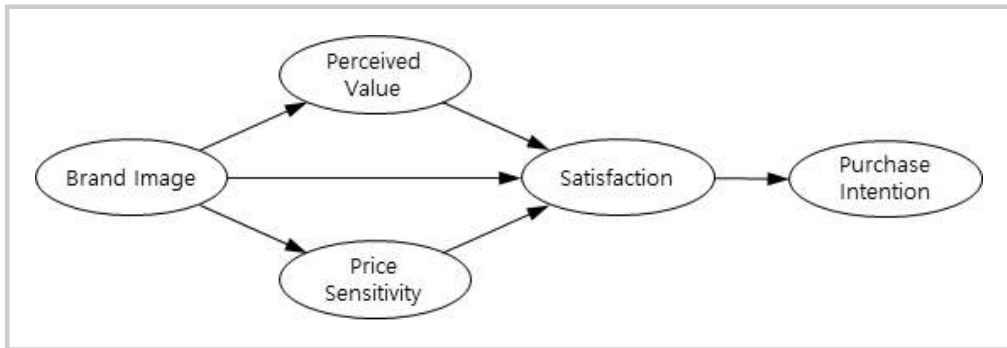
지금까지의 선행연구를 종합하면, 해외직접구매 소비자의 브랜드이미지가 구매의도에 영향을 미치는 관계에서 지각된가치, 가격민감도, 만족도의 역할을 연구할 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형과 가설제시

본 연구를 위해 이론적 개념과 선행연구 조사를 바탕으로 해외직접구매 소비자를 대상으

Fig. 1. Research Model



로 한 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 인과 관계 요인들과 상호작용의 구조적 관계를 파악 함에 있어 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

해외직접구매를 이용한 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 다양한 변인들 중에서, 브랜드 이미지는 쇼핑 가치에 다시 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하는 Kim, Kyung-hee(2014)의 연구와 Kim, Yong-sook (2016)과 Joon-sang Cho (2013)의 연구에서 지각된가치와 만족도의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그리고 만족도에 영향을 미치는 가격민감도에 대한 연구로는 Kim, Si-wol and Bae-jin Park (2003), Kim, Sung-hee and Kwang-hee Park (2010)의 연구에서 가격민감도가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드이미지와 지각된가치의 관계에서는 Choi, Yeon-hee and Hee-soo Lee (2013)와 Kim, Tae-kyung and Man-gyou Bae (2013)의 연구를 살펴보면 브랜드이미지가 지각된가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드이미지가 가격민감도에 영향을 미치는 연구를 한 Ryu, Young-kyung, Jin-woo Park and Sang-hak Lee (2019)과 브랜드이미지와 유사한 개념인 명성에 대해 Ahn, Bo-Young (2012)의 연구를 통해 브랜드이미지가 가격민감도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그리고 만족도와 구매의도와 관계에 대해 Song, Min-seok and Ki-man Jeng (2017), Song, Keyong-seog (2019)의 연구를 살펴보면 만족도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것

을 알 수 있었다. 이에 선행연구를 바탕으로 본 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1 브랜드이미지는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2 지각된가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3 가격민감도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4 브랜드이미지는 지각된가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5 브랜드이미지는 가격민감도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6 만족도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

그리고 H1~H6의 가설을 바탕으로 매개효과 가설을 다음과 같이 제시하였다.

- H7 해외직접구매 소비자의 브랜드이미지와 구매의도 간의 관계에서 지각된가치는 유의한 매개효과를 가질 것이다.
- H8 해외직접구매 소비자의 브랜드이미지와 구매의도 간의 관계에서 가격민감도는 유의한 매개효과를 가질 것이다.
- H9 해외직접구매 소비자의 브랜드이미지와 구매의도 간의 관계에서 만족도는 유의한 매개효과를 가질 것이다.

**Table 1.** Operational Definition's Item

	Item	Index	References
Brand Image	The brand image of the product is familiar. The brand image of the product is trusted. The brand image of the product is refined. The brand image of the product matches my image. The brand image of the product has a good reputation around it.	5	Aaker(1996) Keller(1993) Kim Yoon-Han(2008)
Perceived Value	It is well worth the effort invested. It is well worth the time invested. It is well worth the money paid. It is well worth it as expected. I think there are more advantages than disadvantages. I think it's providing me a useful value. I think the product is good for the price.	7	Agarwal and Teas(2001), Yang et al.(2015) PEI FEI(2018)
Price Sensitivity	Price Search Make a lot of effort to buy at cheaper price. Search several sites to find the cheapest mall. Investment time is important to buy at a low price. Visit two or more shopping malls to receive price benefits (discount coupons, free gifts, etc.).	4	Shankar et al.(1999) Park Hyun-Hee and Noh Mi-Jin(2012) Lee Eun-Jin(2015) Kim Jong-ouk(2018)
Price Importance	Price Importance Price is more important than design or color information. Price is more important than service(exchange, shipping, return). Price is more important than brand name. Price is more important than product quality. Price is more important than after-sales service.	5	
Satisfaction	Satisfied with the purchased product / service. Recommend the shopping mall to others. Satisfied after purchase, more frequent visits. Satisfied now and want to continue using next time.	4	Childers et al.(2001), Suh et al.(2001), Jarvenpaa and Todd(1997) Na Youn-Kue and Suh Hyun-Suk(2007)
Purchase Intention	willingness to purchase the service. Willing to purchase goods and services. Willing to purchase products and services next time.	3	Harrison and Walker(2001) Kim Chang-Ho and Hwang Eui-Rok(1997) Jung Seo-Yoon(2018)

**Table 2. Social Demographic Characteristics**

Category		Frequency	Percentage
Sex	Male	82	39.8
	Female	124	60.2
Age	20s	71	34.5
	30s	106	51.5
	40s	26	12.6
	50s above	3	1.5
Education	Below High School	3	1.5
	Graduate High School	7	3.4
	In University and University Graduation	142	68.9
	Graduate school Graduation	10	4.9
	In College and College Graduation	44	21.4
	Education / Service Industry	17	8.3
	Etc.	11	5.3
Position	Business man	11	5.3
	Professional(Professor, Lawyer, Etc)	8	3.9
	Housewife	22	10.7
	Student	31	15.0
	Employee	106	51.5

## 2. 변수의 조작적 정의와 측정도구의 구성

구매의도는 해외직접구매를 통해 제품을 구입한 소비자의 의사로서, ‘경험해본 제품과 서비스에 대해 향후에도 재구매하는 의사’로 정의된다. 그리고 구매의도를 측정하기 위해서 Harrison and Walker(2001), Kim, Chang-ho and Eui-rok Hwang (1997), Jung, Seo-yoon (2018)의 연구를 토대로 총 3개의 항목을 사용하였다. 브랜드 이미지는 ‘제품을 구매하기 위해 선택한 브랜드에 대한 소비자의 주관적인 감정’으로 정의된다. 그리고 브랜드이미지를 측정하기 위해서 Aaker(1996), Keller(1993), Kim, Yoon-han (2008)의 연구를 토대로 총 5개 항목을 사용하였다. 그리고 지각된가치는 ‘제품을 구매하기 위해 투자한 가치에 대해 느끼는 소비자의 평가’로 정의된다. 그리고 지각된가치를 측정하기 위해서 Agarwal and Teas(2001), Yang, Liu,

Li, and Yu(2015), PEI FEI(2018)의 연구를 토대로 총 7개의 항목을 사용하였다.

가격민감도는 ‘소비자가 지각하고 있는 제품을 구매함에 있어 금전적인 가치에 대한 태도나 의사’로 정의된다. 위험지각을 측정하기 위해서 Shankar, Rangaswamy, and Pusateri(1999)이 제시한 개념을 토대로 하고, Park, Hyun-hee and Mi-jin Noh (2012), Lee, Eun-jin (2015), Kim, Jong-ouk (2018)의 연구를 토대로 총 9개 항목을 사용하였다, 그리고 만족도는 ‘제품과 서비스에 대해 인지하는 소비자의 감정적인 평가’로 정의된다. 만족도를 측정하기 위해서 Childers, Carr, Peck, and Carson(2001), Suh, Yung-ho, Young-il Chae and Hyun-soo Lee (2001), Jarvenpaa and Todd(1997), Na, Youn-kue and Hyun-suk Suh (2007)의 연구를 토대로 총 4개 항목을 사용하였다.

또한 선행연구의 측정도구를 바탕으로 본 연구에 맞게 측정항목을 수정하여 다음과 같이

**Table 3. Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Average	S.D	Skewness	Kurtosis
Brand Image	206	2.20	5.00	3.706	0.690	-.007	-.807
Perceived Value	206	2.00	5.00	3.921	0.792	-.116	-1.075
Price Search	206	2.00	5.00	3.932	0.844	-.465	-.705
Price Importance	206	1.60	4.60	2.943	0.688	.260	-.624
Satisfaction	206	1.75	5.00	3.780	0.852	-.340	-.559
Purchase Intention	206	2.00	5.00	3.816	0.884	-.207	-.760

나타낼 수 있다.

### 3. 자료수집과 분석절차

본 연구가설의 실증분석을 위해 기존의 이론적 배경의 선행연구에서 확인되었던 측정도구로 설문지를 작성하였으며, 준비된 설문지로 해외직접구매의 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 210부를 회수하여 이 중에서 불성실한 응답의 설문지는 제거하여 최종 206부를 분석에 사용하였다. 수집된 설문자료들은 PLS(Partial Least Squares) 구조방정식모형 분석을 위해 R의 plspm패키지를 사용하여 브랜드이미지와 구매의도 간 지각된 가치, 가격민감도, 만족도의 구조적 관계를 분석하였다. 또한 PLS 구조방정식 모형의 유의성 검정은 Bootstrapping test를 이용하여 표본을 500회 추출하여 분석했다.

## IV. 분석결과

### 1. 조사대상자의 인구사회학적 현황

조사 대상자의 인구사회학적 현황을 살펴보면, 남자 82명(39.8%), 여자 124명(60.2%)으로 나타났고, 연령은 20~30대가 전체의 86.0%로 해외직접구매 이용을 많이 하는 것을 알 수 있다. 학력은 대학과정 및 졸업에 해당하는 응답자가 전체의 142명(68.9%)으로 대부분의 비중

을 차지하고 있으며, 직업은 회사원, 학생, 주부가 전체의 77.2%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

### 2. 기술통계

본 연구의 측정변수들의 정규분포 정도를 파악하기 위해서 기술통계를 분석한 결과 측정변수는 최소 1.60점에서 최대 5.00점까지이고, 가격탐색이 가장 높은 평균값(3.932)을 나타냈으며, 가격중요도는 가장 낮은 평균값(2.943)을 나타냈다. 왜도와 첨도는 모든 측정변수에서 절대값 2와 4보다 작게 나타났기 때문에 정규성이 확보되었다.

### 3. 타당성 결과

측정변수들의 상관관계를 바탕으로 타당성을 검토하고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 최초의 요인분석에서 가격중요도의 5번 문항의 타당성이 낮아(요인적재량  $\beta < 0.4$ ) 제거한 후 다시 요인분석을 실시한 결과 다음의 <표 4>와 같이 나타났다. 요인적재량  $\beta > 0.4$ 의 조건을 만족하는 문항을 고려해 볼 때, 첫 번째 성분은 브랜드이미지 5문항, 두 번째 성분은 지각된 가치 7문항, 세 번째 성분은 가격탐색 4문항, 다섯 번째 성분은 가격중요도 4문항, 여섯 번째 성분은 만족도 4문항, 일곱 번째 성분은 구매의도 3문항으로 구성되었다. 그리고 타당성이 확보된 문항으로 신뢰도를 파악하기 위하여



**Table 4.** Factor Loading's Result

	Brand Image	Perceived Value	Price Search	Price Importance	Satisfaction	Purchase Intention
Brand Image 1	0.791	0.510	0.222	0.092	0.319	0.392
Brand Image 2	0.784	0.666	0.163	0.063	0.563	0.459
Brand Image 3	0.869	0.586	0.149	0.072	0.415	0.378
Brand Image 4	0.793	0.595	0.271	0.117	0.481	0.504
Brand Image 5	0.828	0.624	0.234	0.074	0.324	0.398
Perceived Value 1	0.743	0.919	0.344	0.080	0.552	0.610
Perceived Value 2	0.698	0.916	0.462	0.005	0.689	0.664
Perceived Value 3	0.677	0.906	0.426	0.030	0.581	0.691
Perceived Value 4	0.676	0.893	0.455	-0.030	0.674	0.606
Perceived Value 5	0.562	0.827	0.375	-0.119	0.475	0.634
Perceived Value 6	0.577	0.879	0.467	0.091	0.724	0.681
Perceived Value 7	0.619	0.835	0.305	-0.007	0.466	0.578
Price Search 1	0.221	0.409	0.885	0.132	0.170	0.400
Price Search 2	0.227	0.420	0.919	0.112	0.203	0.393
Price Search 3	0.213	0.444	0.924	0.073	0.194	0.408
Price Search 4	0.256	0.384	0.852	0.118	0.204	0.377
Price Importance 1	-0.001	-0.083	0.079	0.731	-0.156	0.126
Price Importance 2	0.165	0.088	0.136	0.775	-0.060	-0.005
Price Importance 3	0.006	-0.019	0.066	0.740	-0.154	0.010
Price Importance 4	0.169	0.039	-0.056	0.519	0.136	0.050
Satisfaction 1	0.419	0.577	0.089	-0.126	0.823	0.477
Satisfaction 2	0.440	0.650	0.193	0.007	0.915	0.529
Satisfaction 3	0.488	0.510	0.279	-0.177	0.873	0.465
Satisfaction 4	0.520	0.679	0.197	-0.174	0.939	0.600
Purchase Intention 1	0.507	0.719	0.500	0.073	0.469	0.866
Purchase Intention 2	0.452	0.593	0.357	0.042	0.558	0.918
Purchase Intention 3	0.500	0.679	0.369	0.030	0.567	0.951

Cronbach's  $\alpha$ 값을 도출한 결과, 브랜드이미지 5문항(0.873), 지각된가치 7문항(0.953), 가격탐색 4문항(0.918), 가격중요도 4문항(0.692), 만족도 4문항(0.911), 구매의도 3문항(0.899) 모두 최소 0.692이상의 신뢰도를 보여주었다.

그리고 판별타당도를 확인하기 위해 상관관계 값과 평균분산추출(AVE)값을 도출하였다. 브랜드이미지, 지각된가치, 가격탐색, 가격중요도, 만족도, 구매의도의 도구를 구성하는 문항

들의 평균분산추출(AVE) 값이 최소 0.5 이상으로 나타났으며, 판별타당도를 확인한 결과 상관관계수  $r$  값이 제공된 평균분산추출( $\sqrt{AVE}$ )값 작게 나타났으므로, 도구들 간에 판별타당한 것으로 확인되었다.

#### 4. 가설검증 결과

연구가설 검증을 위해 구조모형의 모수치를

**Table 5. Discriminant Validity of Research Model**

	Brand Image	Perceived Value	Price Search	Price Importance	Satisfaction	Purchase Intention	√AVE	AVE
Brand Image	1						0.814	0.7
Perceived Value	0.739	1					0.883	0.8
Price Search	0.257	0.462	1				0.896	0.8
Price Importance	0.103	0.012	0.122	1			0.699	0.5
Satisfaction	0.528	0.681	0.216	-0.136	1		0.889	0.8
Purchase Intention	0.531	0.722	0.441	0.051	0.585	1	0.912	0.8

**Table 6. Parameter Estimate of Research Model**

Independent		Dependent	B	S. E.	t
Brand Image	→	Perceived Value	0.739	0.035	21.000***
Brand Image	→	Price Search	0.257	0.060	4.267***
Brand Image	→	Price Importance	0.103	0.129	0.802
Brand Image	→	Satisfaction	0.065	0.077	0.849
Perceived Value	→	Satisfaction	0.680	0.072	9.394***
Price Search	→	Satisfaction	-0.098	0.048	-2.023*
Price Importance	→	Satisfaction	-0.139	0.131	-1.058
Satisfaction	→	Purchase Intention	0.585	0.042	13.833***

Note: \*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

추정된 결과, 브랜드이미지가 지각된 가치에 미치는 영향력은 B=0.739\*\*\*로 정(+)의 방향에서 유의하였고, 브랜드이미지가 가격탐색에 미치는 영향력은 B=0.257\*\*\*로 정(+)의 방향에서 유의하였다. 그리고 지각된가치가 만족도에 미치는 영향력은 B=0.680\*\*\*으로 정(+)의 방향에서 유의하였고, 가격탐색이 만족도에 미치는 영향력은 B=-0.098\*로 부(-)의 방향에서 유의하였다. 또한 만족도가 구매의도에 미치는 영향력은 B=0.585\*\*\*로 정(+)의 방향에서 유의한 것으로 나타났다.

또한 이 구조모형의 적합도를 파악하기 위하여 R2값과 적합도 Gof(Goodness of fit) 값을 확인한 결과, 지각된가치의 R2=0.546으로 54.6%의 설명력을 보였고, 가격탐색의 R2=0.066으로

6.6%의 설명력을 보였고, 가격중요도의 R2=0.010으로 1.0%의 설명력을 보였고, 만족도의 R2=0.495로 49.5%의 설명력을 보였으며, 구매의도의 R2=0.342로 34.2%의 설명력을 보였고. 그리고 Gof 값은 0.460으로 매우 높은 적합도를 보여주었다. Gof는 R2의 기하평균으로 계산되며, 구조방정식모형의 적합도를 파악하는 지수로 사용된다(Tenenhaus, 2005). 그리고 0.10까지는 작음, 0.25까지는 중간, 0.36은 큼, 0.36 이상은 매우 큰 것으로 볼 수 있다(Cohen, 1988).

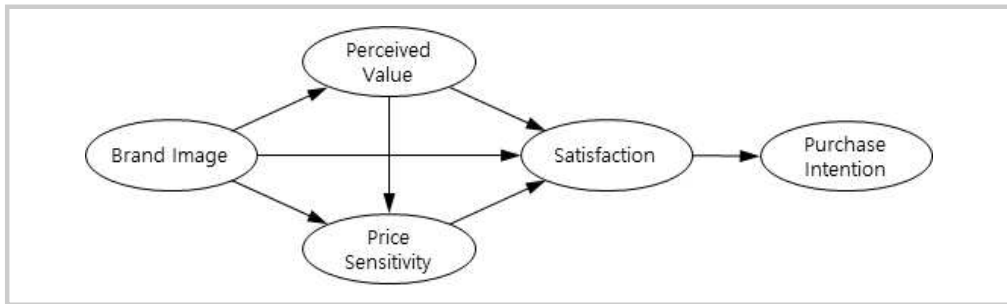
그리고 매개효과를 보기 위해서 총효과 분석과 Sobel test를 실시하였다. pls구조방정식 Bootstrapping에 의하면 유의한 매개효과는 브랜드이미지와 만족도, 지각된가치와 구매의도,

**Table 7. Total Effect Analysis Result**

Independent	Dependent	Mediation	B	S. E.	t
Brand Image →	Satisfaction	Perceived Value	0.528	0.044	11.982***
Perceived Value →	Purchase Intention	Satisfaction	0.398	0.054	7.324***
Price Search →	Purchase Intention	Satisfaction	-0.057	0.028	-2.053*

Note: \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

**Fig. 2. Modified Research Model**



**Table 8. Discriminant Validity of Modified Research Model**

	Brand Image	Perceived Value	Price Search	Price Importance	Satisfaction	Purchase Intention	√AVE	AVE
Brand Image	1						0.813	0.7
Perceived Value	0.739	1					0.882	0.8
Price Search	0.256	0.464	1				0.896	0.8
Price Importance	0.147	0.053	0.118	1			0.676	0.5
Satisfaction	0.529	0.685	0.215	-0.091	1		0.889	0.8
Purchase Intention	0.531	0.723	0.441	0.028	0.585	1	0.912	0.8

가격탐색과 구매의도 간의 관계에서 나타났다. 구체적인 매개효과의 파악을 위해 이중매개변수의 경우는 Sobel test로 각각의 매개효과를 분리하였으며, 그 결과는 다음의 <Table 7>과 같이 정리하였다.

분석결과 브랜드이미지와 만족도 간의 관계에서는 지각된 가치가 유의한 완전매개효과를 가졌으며(z=8.585\*\*\*), 지각된가치와 구매의도 간의 관계에서는 만족도가 완전매개효과를 가졌고, 가격탐색과 구매의도 간의 관계에서도 만족도가 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

### 5. 수정 연구모형

선행연구를 바탕으로 연구모형을 분석한 결과 지각된가치와 가격민감도 사이의 관계가 이론적 근거가 없어 가설설정을 할 수 없었다. 하지만 연구모형에서 추가적으로 추정할 수 있는 경로인 지각된가치와 가격민감도 간의 관계를 살펴보고자 모형을 수정하여 분석해 보았다.

수정된 모형을 분석해 본 결과 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's α값을 도출한 결과, 브랜드이미지, 지각된가치, 가격탐색, 가격중요도, 만족도, 구매의도 모두 만족하는 신뢰도를

**Table 9.** Parameter Estimate of Modified Research Model

Independent		Dependent	B	S. E.	t
Brand Image	→	Perceived Value	0.739	0.035	21.315***
Brand Image	→	Price Search	-0.193	0.093	-2.086*
Perceived Value	→	Price Search	0.608	0.091	6.672***
Perceived Value	→	Satisfaction	0.699	0.074	9.459***
Price Search	→	Satisfaction	-0.110	0.049	-2.266*
Satisfaction	→	Purchase Intention	0.585	0.041	14.108***

Note: \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$

**Table 10.** Total Effect Analysis Result of Modified Research Model

Independent		Dependent	Mediation	B	S. E.	t
Brand Image	→	Price Search	Perceived Value	0.256	0.062	4.105***
Brand Image	→	Satisfaction	Perceived Value	0.529	0.043	12.311***
Perceived Value	→	Satisfaction	Price Search	0.647	0.071	9.135***
Perceived Value	→	Purchase Intention	Satisfaction	0.379	0.056	6.795***
Price Search	→	Purchase Intention	Satisfaction	-0.065	0.028	-2.302*

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

나타내었다. 그리고 판별타당도를 확인하기 위해 상관관계 값과 평균분산추출(AVE)값을 도출한 결과, 평균분산추출(AVE) 값이 최소 0.5 이상으로 나타났으며, 판별타당도를 확인한 결과도 판별타당한 것으로 확인되었다.

수정 연구모형의 적합도를 파악하기 위하여 R2 값과 적합도 Gof 값을 확인한 결과, 지각된 가치의 R2=0.546으로 54.6%의 설명력을 보였고, 가격탐색의 R2=0.233으로 23.3%의 설명력을 보였고, 가격중요도의 R2=0.028로 2.8%의 설명력을 보였다. 그리고 만족도의 R2=0.498로 49.8%의 설명력을 보였으며, 구매의도의 R2=0.342로 34.2%의 설명력을 보였다. 또한 Gof 값은 0.487로서 수정 전의 연구모형의 Gof 값인 0.460보다 더 높은 적합도를 보여주었다.

연구모형과 적합도를 비교해 보았을 때, R2 값과 Gof 값이 모두 개선된 것을 확인할 수 있었으므로 수정된 모형을 최종 제안모형으로 선정하여 모수치를 추정하였고, 그 결과는 <Table

9)와 같이 나타났다.

그리고 매개효과를 보기 위해서 총효과 분석과 sobel test를 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <Table 10>과 같이 정리하였다.

총효과 분석결과 브랜드이미지와 가격탐색 간의 관계에서는 지각된가치가 유의한 부분매개효과를 가졌다( $z=6.371$ \*\*\*). 즉 해외직접구매 소비자의 가격탐색은 브랜드이미지에 영향을 받으며, 지각된가치에도 영향을 받는다는 것을 의미한다. 브랜드이미지와 만족도 간의 관계에서는 지각된가치가 완전매개효과를 가졌는데 ( $z=8.648$ \*\*\*), 해외직접구매에서 브랜드이미지는 지각된가치가 전제되었을 때 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 지각된가치와 만족도의 관계에서는 가격탐색이 부분매개효과를 가졌는데( $z=-2.144$ \*), 이것은 해외직접구매에 있어서 느끼는 만족도는 지각된가치와 가격탐색 모두 영향을 받는다는 것을 의미한다. 지각된가치와 구매의도, 가격탐색과 구

매의도 간의 관계에서는 만족도가 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났는데, 이것은 해외직접구매에 있어 지각된가치와 가격탐색은 만족도가 전제되었을 때 구매의도에 영향을 미치는 것을 의미한다.

## V. 결론

해외직접구매를 이용하는 소비자들을 대상으로 한 연구가 활발하게 진행되고 있는 바, 이에 본 연구는 해외직접구매 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 수집된 설문자료들은 PLS(Partial Least Squares) 구조방정식모형 분석을 위해 R의 plspm패키지를 사용하여 브랜드이미지와 구매의도 사이에서 지각된가치, 가격민감도, 만족도의 구조적 관계를 분석하고자 하였다. 그리고 다음과 같은 연구결과를 확인 할 수 있었다.

첫째, 연구가설 검증결과, 브랜드이미지가 지각된가치에 미치는 영향력은 정(+)의 방향에서 유의하였고, 브랜드이미지가 가격탐색에 미치는 영향력도 정(+)의 방향에서 유의하였다. 그리고 지각된가치가 만족도에 미치는 영향력은 정(+)의 방향에서 유의하였고, 가격탐색이 만족도에 미치는 영향력은 부(-)의 방향에서 유의하였다. 또한 만족도가 구매의도에 미치는 영향력은 정(+)의 방향에서 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 매개효과를 보기 위해서 총효과 분석과 sobel test를 실시한 결과, 브랜드이미지와 만족도 간의 관계에서는 지각된가치가 유의한 완전매개효과를 가졌으며, 지각된가치와 구매의도 간의 관계에서는 만족도가 완전매개효과

를 가졌고, 가격탐색과 구매의도 간의 관계에서도 만족도가 유의한 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

셋째, 선행연구의 연구모형에서 추가적으로 추정할 수 있는 경로인 지각된가치와 가격민감도 간의 관계를 살펴보고자 연구모형을 수정하여 분석해 보았다. 수정된 연구모형을 분석해 본 결과 수정 연구모형을 살펴보니 가설채택과 적합도도 기존의 연구모형보다 더 높아졌으며, 지각된가치와 가격민감도 사이에서 관계가 추가적으로 검증되었음을 확인할 수 있었다. 이에 수정된 연구모형이 학술적 가치가 더 높다고 볼 수 있어 최종적인 제안모형으로 선택할 필요가 있겠다.

수정된 연구모형을 통해 해외직접구매를 이용하는 소비자들의 구매의도에 대한 브랜드이미지와 지각된가치, 가격민감도, 만족도를 파악하여 고객관리와 마케팅 전략의 기초자료로서 효과적인 활용방안을 모색하는 것도 중요한 일이라 하겠다.

하지만 본 연구는 해외직접구매를 경험한 소비자들을 대상으로 조사하였다는 점과 설문지를 응답한 연령이 20~30대에 주로 분포되어 있다는 점, 그리고 남성보다 상대적으로 여성의 응답자가 많아 자칫 편향된 결과로 보일 수 있다는 점이 한계라고 볼 수 있겠다. 따라서 향후에는 연구를 일반화시키기 위해서 많은 표본의 수와 다양한 직업군과 성별, 연령 등을 확보할 필요가 있으며, 해외직접구매를 경험하지 못한 소비자들을 대상으로 해외직접구매를 이용할 수 있는 방안도 모색할 필요가 있다. 뿐만 아니라 소비자들이 해외직접구매를 이용함에 어떠한 요인들이 적용되는지에 대한 후속 연구가 진행되어야 하겠다.

## References

- Aaker, D. A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-33.  
 Agarwal, S., and R. K. Teas (2001), "Perceived value: mediating role of perceived risk", *Journal of Marketing theory and Practice*, 9(4), 1-14.

- Ahn, Bo-Young (2012), The Effects of Sites, Products, and Fashion Customers Characteristics of Internet Shopping Malls on Price Sensitivity(Master's Thesis), Seoul:Chung-Ang University
- Belk, R. W. (1976), "It's the Thought That Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving", *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
- Bolton, R. and J. Drew (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17(1), 375-384.
- Chen, P. T. and H. H. Hu (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry", *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Childers, T. L., C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online rereil shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, Joon-Sang (2013), "A Study on the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction, and Repurchase Intention among Traditional Markets Users in KOREA", *Journal of Distribution Science*, 11(10), 93-105.
- Choi, Soon-Gyu (2017), Effects of humor and emotional advertisement in SNS on brand image and purchase Intention: Focusing on moderating effects on Internet users' lifestyle(Master's Thesis), Seoul: Soongsil University
- Choi, Yeon-Hee and Hee-Soo Lee (2013), "A study on effects among brand image, customer perceived value of service quality, customer satisfaction, and behavioral Intentions at family restaurants", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 28(3), 169-187.
- Churchill Jr., G. A. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Czepiel, J. A. and J. R. Larry (1976), "Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework", *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 169-171.
- Dichter, E. (1985), "What's In An Image", *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*(5th ed.), Hinsdale, NY: The Dryden Press.
- Giese, J. L., and J. A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, (1) 1-24.
- Goldsmith, R. E. and S. J. Newell (1997), "Informativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues", *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Harrison, M. S. and A. D. Walker (2001), "The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation", *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308-332.
- Jacoby, J. and J. C. Olson (1977) "Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective", in *Moving Ahead with Attitude Research*, Y. Wind and P. Greenberg(Eds.), Chicago: American Marketing Association: Chicago, Illinois, 73-86.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeong, Byoung-Guk and A-Mi Woo (2009), "The Research of the Brand Attributes which Affects on Brand Preference and Purchase Intention", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 7(1), 173-191.
- Jin, Guo-Shan and Jong-Ho Lee (2011), "A Study on the Effect of the Repurchase and Satisfaction by

- Apparel”, *Korean Corporation Management Review*, 18(1), 21-38.
- Jung, Seo-Yoon (2018), The Effects of Usage Motivation and Customer Experience on Relationship Quality and Purchase Intention in Social Media(Doctoral Dissertation), Gyeongsangnam-do: Gyeongsang National University
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Kim, Chang-Ho and Eui-Rok Hwang (1997), “Relationship between Characteristics of Oral Information and Oral Effect”, *Advertising Research*, (35), 55-77.
- Kim, Jong-Ouk (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.
- Kim, Jong-Wook (2001), A Study on the Influence of the Internet Shopping Mall Image on the Consumer's Purchase Intention(Master's Thesis), Seoul:Chung-Ang University
- Kim, Joon-Seok and Ho-Rim Choi (2009), “The Study of the Effect of Brand Awareness Level and Perceived Price Level of Sport Shoes on Customers' Perception and Purchase Intention”, *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(1), 143-156.
- Kim, Jung-Woong (2019, November 25), *Overseas Direct Purchasing People 90% 'Will Buy Black Friday'*, (etoday). Available from <http://www.etoday.co.kr> (accessed November 25, 2019)
- Kim, Kyung-Hee (2014), “A Study on Brand Personality Image, Shopping Value, Customer Satisfaction and Recommendation Intention in the IT Environment”, *The Journal of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences*, 9(8), 945-952.
- Kim, Si-Wol and Bae-Jin Park (2003), “A Study on the Price Sensitivity and Postpurchase Satisfaction in Internet”, *Family and Environment Research*, 41(9), 69-83.
- Kim, Sung-Hee and Kwang-Hee Park (2010), “The Relationships of Shopping Orientation, Price Perception, and Purchase Satisfaction of Internet Buying Agent Service Users”, *Fashion & Textile Research Journal*, 12(4), 450-458.
- Kim, Tae-Kyung and Man-Gyou Bae (2013), “Effect of Brand Image on Customer's Value, Satisfaction and Intentions of Recommendation in Hotel Industry”, *Northeast Asia Tourism Research*, 9(2), 39-58.
- Kim, Yong-Sook (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.
- Kim, Yoon-Han (2008), A Study on the Effect of HTS(Home Trading System)Service Quality, Brand Image and Perceived Risk on Repurchase Intention: Focus on Online Stock Trading(Master's Thesis), Seoul: Hanyang University
- Kotler, P. (1980), *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management* (10th Ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Eun-Jin (2015), “Price Sensitivity, Repurchasing and Switching Intention of Internet Fashion Consumers”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 106-120.
- Lee, Ji-Yong and Jin-Sook Hwang (2015), “Purchase intention and risk perception in overseas direct purchase according to shopping orientation”, *Journal of Korea Design Forum*, 46, 205-218.
- Lee, Seung-Young (2013), “A Study on Relationship between In-Brand Image and Brand Attitude & Purchase Intention”, *Journal of the Korean Society Design Culture*, 19(3), 565-578.

- LIANG HUIBO and Min-Suk Yoon (2016), "A Study of Affecting Factors on the Loyalty of Internet Fashion Brand in China", *The Korea Society of Management information Systems*, 2016(11), 132-136.
- Low, G. S. and C. W. Lamb (2000), "The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations", *Journal of product & brand management*, 9(6), 352.
- McDougall, G. H. and T. Levesque (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Na, Youn-Kue and Hyun-Suk Suh (2007), "The Effect of Internet Shopping Mall Characteristics, Consumer Shopping Propensity on Perceived Shopping Values and Satisfaction", *Fashion & Textile Research Journal*, 9(6), 626-636.
- Park, Hyeon-Yong, Choi Hyung-Woo and Hyun-Hwa Lee (2019), "Effects of image congruity of social commerce and fashion brand types on purchase intention: Moderating effects of trust and price sensitivity", *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(2), 81-97.
- Park, Hyun-Hee and Mi-Jin Noh (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.
- Park, Mi-Ryong (2018), "The Impact of Air Logistics Service Quality of Overseas Direct Purchase on Trust and Intention to Reuse", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(3), 317-340.
- PEI FEI (2018), The Effect of Consumer Perceived Risk on Perceived value, trust and brand loyalty : Focusing on online shopping malls(Master's Thesis), GyeongGi-Do: Gachon University
- Rhee, Hyong-Jae and E-Seok Shim (2013), "Effects of Perceived Risks of Social Commerce on Purchase Intention: Moderating Role of Product Types", *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(1), 145-165.
- Ryu, Young-Kyung , Park Jin-Woo and Sang-Hak Lee (2019), "The Effect of the In-flight Meal on the In-flight Service Satisfaction, Airline Image, Price Sensitivity, and Re-use Intention", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 17(2), 45-61.
- Shankar, V., A. Rangaswamy and M. Pusateri (1999), "Customer Price Sensitivity and the Online Medium", (Working Paper 04-1999). University Park, PA: e-Business Research Center.
- Song, Keyong-Seog (2019), "A Study on the Factors Affecting the Online Purchasing Speed of University Students with e-Satisfaction and e-Royalty", *The e-Business Studies*, 20(4), 203-217
- Song, Min-Seok and Ki-Man Jeng (2017), "A Study of Effects of Service Quality and Ease of Use on Buyer's Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Shopping Environment", *Korean Journal of Business Administration*, 30(6), 975-1007.
- Spears, N. and S. N. Singh (2004), "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Suh, Yung-Ho, Chae Young-Il and Hyun-Soo Lee (2001), "Applications Papers : Developing Internet Shopping Mall Strategy through CSF Analysis Based on Cognitive gap between Customers and Managers", *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 29(1), 160-172.
- Taylor S. A and T. L. Baker (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tenenhaus, M., V. E. Vinzi, Y-M. Chatelin and C. Lauro (2005), "PLS Path Modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205.



Yang, Y., Y. Liu, H. Li, and B. Yu (2015), "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253-269.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence", *The Journal of marketing*, 52(July), 2-22.