

해외직접구매 사이트에 대한 서비스품질 지각이 소비자의 신뢰와 만족도 및 충성도에 미치는 영향

김 경 민 · 박 민 정⁺

이화여자대학교 의류학과 · 이화여자대학교 의류산업학과 교수⁺

Effect of Service Quality Perception of Direct Purchase Shopping to Trust, Satisfaction, and Customer Loyalty

Kyung Min Kim · Minjung Park⁺

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

Professor, Dept. of Fashion Industry, Ewha Womans University⁺

(received date: 2016. 12. 28, revised date: 2017. 1. 18, accepted date: 2017. 2. 16)

ABSTRACT

Consumers who purchase products from foreign countries and deliver them back to Korea are increasing. According to the Korea Fashion & Textile News (2015), overseas direct shopping reported 39% increase compared to 2013. Furthermore, clothes accounted for 19% of product category. Therefore, the service quality of overseas purchase sites is becoming more important, but studies have been limited. This research focuses on investigating the effects of consumers' shopping orientation on service quality and the effects of service quality on trust, satisfaction, and consumer loyalty. The survey was administered to consumers who had experiences in purchasing through overseas direct purchase websites. The results showed that the perception of service quality differed depending on the respondent's shopping orientation. Among the four shopping orientation groups (shopping confidence, shopping enjoyment, trend pursuit, and shopping follower groups), the shopping confidence group showed the highest mean for all service quality factors. All the groups showed the highest scores on product and trust among the factors of service quality. Next, the results revealed that service quality positively influenced consumers' trust on websites that provide overseas direct purchase services, which further improved customer loyalty. Therefore, the study gives managerial suggestions to online retailers that provide overseas shopping service. They need to provide higher site efficiency, security, product reliability, and responsiveness to cultivate international customers' trust and satisfaction. In particular, it will be important for them to offer accurate, reliable product information and various languages for overseas customers.

Key words: loyalty(충성도), overseas direct purchase(해외직접구매), satisfaction(만족도), service quality(서비스 품질), shopping orientation(쇼핑성향), trust(신뢰도)

I. 서론

1. 연구의 배경

인터넷의 발달과 해외여행 소비자들의 증가에 따른 빠른 정보 습득, 동일제품 한국 판매가격 대비 저렴함, 내수 파워브랜드의 부재의 이유 등으로 인해 해외쇼핑몰을 이용하는 국내 소비자들은 늘어나고 있다(You, 2013). 통계청의 발표에 따르면 2016년 2·4분기 온라인 해외직접구매는 4,118 억원으로 2015년 대비 5%증가한 것으로 나타났다. 구매국가는 미국이 2,669억원으로 전체 해외직접구매액의 64.8%를 차지하였으며, 다음으로는 유럽 792억원(19.2%), 중국 332억원(8.1%), 일본 233억원(5.7%)의 순으로 나타났다. 구매 제품군으로는 의류 및 패션관련 상품이 1,494억원(36.3%), 식료품 1,071억원(26%)의 순으로 나타났는데 이는 국내 의류 산업의 가격 거품구조로 인해 해외에서 직접구매 하는 것이 저렴하다는 인식 때문으로 사료된다(Lee, 2016). 이는 소비자들이 해외직접구매를 하는 이유에서도 나타나는데, '국내 동일 상품보다 싼 가격'(67%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 '국내에 없는 브랜드구매가능'(37.8%), '다양한 상품종류'(35%) 등(Song, 2014)의 순으로 소비자들은 현지의 저렴한 가격과, 한국에 없는 다양한 제품들을 구매하기 위해 해외직접구매를 이용하는 것으로 나타났다.

그러나 해외직접구매가 늘어남에 따라 이로 인한 피해 또한 증가되고 있는 추세이다. 해외직접구매 관련 불만은 2015 상반기 기준 해외직접구매 관련 불만접수는 총 256건이며, 이 중 배송 관련(지연, 오배송, 분실, 파손 등) 불만이 가장 높았으며(29.3%), 다음으로는 취소·환불 지연 및 거부(25.8%), 연락두절·사이트 폐쇄(12.5%), 제품하자 및 AS불만(11.7%)의 순으로 나타나(Han, 2015) 해외직접구매 시 발생하는 불만족 사항은 서비스와 밀접하게 관련되어 보인다. 또한 해외직접구매 사이트의 서비스품질은 고객의 구매 만족

을 좌우하는 중요한 요인이며, 기업의 신뢰에 영향을 주어 기업의 성과와 직결될 수 있다. 이와 같이 계속 성장하고 있는 해외직접구매 시장에서 서비스품질은 매우 중요한 요인임에도 해외직접구매에 대한 연구는 소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구(S. Kim, 2015), 온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용 동기에 대한 연구(Lee, 2014), 쇼핑성향에 따른 해외패션제품 직접구매 위험지각과 구매의도(Lee & Hwang, 2015)등 으로 주로 해외직접구매의 이용 동기에 관한 연구가 중점이 되고 있었으며, 연구의 수 또한 부족한 실정이다. 이와 더불어 소비자들은 해외직접구매 시 일반 쇼핑몰처럼 저렴한 가격에 구매 목적을 두는 소비자, 브랜드에 구매 목적을 두는 소비자 등 다른 목적을 가지고 해외직접구매를 하고자 한다(Lee, 2015). 이들은 해외직접구매 시 사이트에 대해 중요시 여기는 가치 또한 다를 것이다. 어떠한 소비자들은 친절하고 빠른 답변을 해주는 사이트에서 해외직접구매를 하고자 할 것이고, 또 다른 소비자들은 희소성이 있는 제품을 가지고 있는 사이트에서 해외직접구매를 하고자 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 패션제품 해외직접구매 경험자들을 대상으로 네 가지 쇼핑성향 집단에 따른 서비스품질 지각에 차이가 있는지를 알아보고자 하였으며, 서비스 품질에 따라 해외직접구매 시 신뢰도와 만족도 및 최종적으로 해외직접구매 충성도(재이용 의도, 구전의도)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이는 온라인 해외직접구매 관련 업체 및 나아가 국내 인터넷 쇼핑몰에게도 보다 효율적인 서비스 전략에 대한 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 해외직접구매의 정의

해외직접구매는 국제 전자상거래의 한 유형으로서 이에 대한 명확한 사전적 정의는 아직 이루

어지지 않았다. 그러나 Lee(2014)는 해외직접구매를 소비자가 해외인터넷 쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통하여 구매한 후 직접, 혹은 대행업체를 통하여 한국으로 배송 받는 형태라 정의하였다. 경제주간지 이코노미스트에서는 해외직접구매를 유통마진이 빠진 외국 제품을 저렴한 가격에 구입하는 것이라 정의하였다(Moon, 2014). 마지막으로 환경비즈니스에서는 해외직접구매를 온라인을 통해 외국의 현지 사이트에서 물건을 직접 배송 받는 시스템이라 정의하였다(Jang, 2014).

해외직접구매는 형태는 크게 세 가지로 정의할 수 있다. 소비자가 중개업체를 이용하지 않고 해외 쇼핑몰에서 직접 주문하고 해외쇼핑몰로부터 한국으로 배송 받는 '직접배송', 주문과 결제는 소비자가 하며, 여러 곳의 해외 사이트에서 구매한 상품들을 한 번에 받고자 할 때, 혹은 한국으로 배송이 불가능한 상품을 국내 중개업체가 현지에서 대신 받아 배송 서비스만 지원하는 '배송대행', 해외 신용카드의 사용이 불가한 사이트에서의 구매를 위해, 혹은 어려운 어려움 때문에 사고 싶은 제품만 정하고 주문부터 배송까지 중개업체가 담당하는 '구매대행'의 세 가지 방법이 가장 널리 이용되고 있다(Lee, 2015). 처음 해외직접구매가 등장한 2000년대 초반에는 위즈위드, 엔조이뉴욕 등을 중심으로 구매대행업체가 해외 온라인 쇼핑몰을 통하여 미리 제품을 구매해 놓은 뒤 이를 다시 국내 소비자에게 판매하는 '구매대행'의 형태로 시작되었으나, 최근에는 한국어 사이트의 제공과 한국으로의 배송을 지원해주는 해외사이트들이 늘어났으며, 해외 신용카드의 사용이 불가한 사이트에서 제품을 구매하고자 할 때 대행업체에게 제품의 가격을 지불하여 대행업체가 구매 및 배송의 서비스만 제공해주는 '결제대행' 혹은 '구매대행'을 대신 해주는 중개업체들이 늘어남에 따라 소비자들은 해외직접구매 시 '직접배송' 혹은 '배송대행'을 더 많이 이용하고 있다(E. K. Kim, 2015). 본 연구에서는 결제 및 배송의 모든 과정을 대행업체에

게 위임하는 '구매대행'은 일반 국내 인터넷 쇼핑 사이트와 다르지 않다고 보았으며, '직접배송', '배송대행' 만을 포함하였다.

2. 쇼핑성향

Darden & Howell(1987)의 연구에 따르면 쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 그리고 의견을 포함하는 생활양식을 말하며 사회, 경제, 여가 등과 관련된 복합적 현상에 따라 쇼핑을 보는 관점을 반영한다고 하였다. 연구자들에 따라 쇼핑성향 관련 하위요인은 다르게 주장될 수 있으나 선행연구들을 종합해보면 많은 연구자들은 쇼핑성향을 쾌락적, 합리적, 편의 추구적, 유행추구적(혁신성)의 네 가지 하위요인들로 보았다. 쾌락적 쇼핑성향은 소비자가 제품 구매 시 잠재적 오락성에 가치를 두는 성향, 합리적(경제적) 쇼핑성향은 소비자가 제품을 구매할 때 제품대비 가격 및 합리성에 가치를 두는 성향, 편의추구적 쇼핑성향은 온라인에서 주로 나타나는 쇼핑성향으로 시간과 장소에 대한 제약 없이 정보탐색, 그리고 구매를 하려는 성향을 말하며, 그리고 혁신성(유행추구) 쇼핑성향은 어떠한 풍습 혹은 관습에 대하여 일정기간 동안 많은 사람들이 어떠한 행동 양식을 선택 그리고 폐기하는 과정에서 나타나는 동조행동 현상으로 유행에 민감하게 반응하며 차별화를 추구하고자 하는 욕구를 의미한다(Kim, 2009). 본 연구는 쾌락적 쇼핑성향, 합리적 쇼핑성향, 유행추구형 쇼핑성향과 함께 소비자 개인의 특성인 브랜드 충성 성향, 제품의 다양성 추구성향을 하위요인으로 보고자 한다. 또한, Bhattacharya(1997)는 특정브랜드에 충성하는 브랜드충성 쇼핑성향을 살펴보았는데, 브랜드 충성 성향은 어떠한 브랜드를 구매하기 위해 신중하게 심사숙고하여 한 브랜드에 충성하는 성향으로 과거의 그 브랜드에 대한 긍정적인 경험이 사용되며, 특정브랜드를 우월하다고 생각하는 속성들 때문에 그 브랜드를 재 구매하는 성향을 가지는 것으로 정의하였다. 이외에

도 제품의 다양성을 추구하는 쇼핑성향에 대해 연구한 Lee(2010)는 여러 브랜드 및 제품을 경험하고자 하는 소비자의 욕구나 기존 제품에 대한 실증 및 새로운 것을 추구하는 의도에서 비롯되어 다른 상품으로 전환하고자 하는 구매행동을 다양성추구성향이라고 하였다. 해외직접구매와 관련된 연구 중 쇼핑성향이 위험지각과 구매의도에 미치는 영향에 관해 연구한 Lee(2014)의 연구결과에 따르면 상표과시 쇼핑성향, 할인지향 쇼핑성향은 해외직접구매 소비자들의 위험지각과 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

3. 서비스품질

서비스 품질(Service Quality)은 소비자가 회사에게 바라는 서비스 관련 기대와 실제 회사에서 행해진 서비스에 대해 소비자들이 지각하고 있는 차이를 의미한다(parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 초기의 서비스 품질은 유형성(Tangible), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 보증성(Assurance), 공감성(Empathy)의 다섯 가지의 척도가 가장 널리 사용되었으나(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), 인터넷 전자상거래의 발달로 서비스품질에서 발전된 E-service Quality(온라인 서비스 품질)이 발전되기 시작하였다. 온라인 서비스품질은 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness),

접근성(Acess), 유연성(Flexibility), 검색의 용이성(Ease to Navigation), 효율성(Efficiency), 보증성(Assurance), 보안(Privacy), 가격지식(Price Knowledge), 사이트 심미성(Site Aesthetics), 개인화(Personalization)의 11가지의 척도가 가장 널리 사용되고 있다(Parasuraman, 2005).

본 연구는 Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005)의 11가지 E-S-QUAL 척도 중 검색의 용이성, 효율성, 보안, 신뢰성, 반응성과 함께 본 연구에서는 해외직구를 하는 요인 중 제품자체와 제품정보에 관련된 요인 또한 중요할 것이라 생각되어 Park & Kim(2011)의 연구에서 제품과 정보 관련 척도를 포함하여 온라인 서비스 품질에 포함되는 하위요인으로 보고자 하였다. 검색의 용이성과 효율성은 고객이 원하는 것을 어려움 없이 찾을 수 있도록 돕는 기능을 포함하고 있으며, 이전과 다음 페이지로 쉽고 빠르게 갈 수 있으며, 사이트의 사용이 간단하고 편리한 지를 의미하는 것으로 두 가지의 요인이 비슷한 의미를 담고 있어 본 연구에서는 하나의 요인으로 보고자 하였다. 보안은 개인의 이전 이용내역, 신용카드 보안 등을 사이트가 얼마나 안전하게 보호되는지에 대해 믿는 정도를 의미한다. 신뢰성은 사이트가 서비스 약속(제품 및 배송 관련)을 정확하게 이행하는지를 의미한다. 반응성은 어떠한 문제나 질문이 있

<Table1> Online Service Quality Definition of Overseas Direct Purchase Shopping

Factor	Definition
Ease of use/efficiency	How easy to website is for customers to conduct external research in cyber space, structured properly, minimum of information to be input by customer
Security	Safeness customer's payment, information
Information	Give full information for choosing products such as full of product description, size converting chart, etc.
Product	More color, unique merchandise, a variety of merchandise, low prices
Fulfillment/Reliability	Involving accurate representation of product, on time delivery, and accurate orders
Responsiveness	Option to return to a store, timely responses to Q&A or email, etc, easy return, quick service recovery apology and fix right away, free return.

을 때 사이트가 신속하게 반응하고 그것을 도울 수 있는 능력을 의미 한다. 정보란 배송비용, 사이즈 차트, 제품설명, 제품 관리법 등의 회사와 웹사이트와 관련된 정보들을 의미한다. 마지막으로 제품의 하위요인에는 제품의 색상, 제품의 희소성과 관련된 내용들이 포함 된다. 본 연구에서 사용된 여섯 가지 서비스 품질의 하위요인을 정리하면 다음의 <Table1>과 같다.

4. 신뢰도

Morgan & Hunt(1994)에 따르면 신뢰란 타인의 말 혹은 약속이 믿을 만하며 그 관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 정의 하였다. Jarvenpaa & Tractinsky, & Saarinen(1999)의 연구에 따르면 전자상거래에서 신뢰에 영향을 미치는 요인들로는 정보의 수준, 화면 디자인, 기업의 명성 등이 있다고 하였다. 즉, 점포에 대한 신뢰가 증가 할수록 위험지각이 낮아지고 점포에 대한 이미지는 향상되며 그 결과 소비자의 구매의도가 증가할 것이라고 하였다.

의류, 패션잡화 구매 경험이 있는 해외직접구매 소비자들을 대상으로 지각된 위험이 신뢰도와 만족도에 미치는 영향에 대해 연구한 E. K. Kim (2015)의 연구에서는 지각된 위험을 경제적 위험, 제품성능 위험, 프라이버시 위험, 사회적 위험, 기술적 위험으로 분류하였으며, 그 중 사회적 요인을 제외한 네 가지 위험지각 요인은 신뢰도에 부의 영향을 미친다고 주장하였다.

서비스품질과 신뢰와의 관계에 대해 연구한 Jang(2007)의 연구에서는 서비스품질의 하위요인을 정보성, 사이트디자인, 커뮤니케이션, 상품거래성, 안정성으로 보았으며 이는 신뢰를 매개할 하여 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

5. 만족도

소비자들은 대개 구매에 앞서 어떤 기대치를

설정하게 되는데 구매 후 소비경험이 그 기대치보다 양호하였다는 평가로 인식되는 경우에 만족을 느끼게 된다. 따라서 만족도는 제품, 서비스를 평가하는 과정에서 소비자가 가지는 기대치와 함께 호의적인 감정의 정도로 정의 내릴 수 있다(Jo, 2009). 만족도는 소비자의 재방문 및 재구매의도와 함께 구전의도로 이어짐으로 기존소비자 유지 및 신규 소비자 창출을 위해 기업에 있어 소비자 만족은 중요한 요소라고 할 수 있다(Park, Kim, & Song, 2007).

선행연구에 따르면, 지각된 서비스 품질 중 신뢰성, 확신성, 공감성 등이 소비자 만족에 중요한 요인으로 작용한다고 하였다(Lee & Hong, 2006). 또한, Hong(2003)의 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자 만족도의 관계에 서비스 품질이 큰 영향을 미치는 변수라고 주장하였으며, 따라서 사이트의 반응성, 신뢰성, 심미성 등으로 서비스 품질을 높여야 한다고 하였다.

6. 충성도(재구매의도, 구전의도)

Reichheld(1996)에 따르면, 브랜드 충성도가 높으면 소비자는 특정브랜드를 오랫동안 재 구매하며, 타인에게 추천을 받거나, 상대적으로 높은 가격을 지불하게 되는 등의 결과를 가져다 준다고 하였다. 또한, 고객만족은 구매 후 소비자의 태도와 미래의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Howard, 1974). Lee, Kim & Jung(1999)의 연구에 따르면 고객만족이 증가할수록 긍정적 구전의도가 커진다고 주장하였으며, Jo(2009)는 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰, 만족 및 몰입이 구전의도 및 재구매의도와 관계를 살펴본 연구에서 신뢰, 만족, 몰입이 구전의도와 재구매의도에 영향을 미치며 이 중에서도 신뢰가 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향력이 가장 높았다고 하였다. 따라서 선행연구에 따라 본 연구에서는 충성도를 재구매의도와 구전으로의 두 가지 하위요인으로 보고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 가설 및 연구모형

본 연구는 선행연구들에 따라 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- H1: 쇼핑성향에 따라 해외직접구매 서비스 품질 지각에는 차이가 있을 것이다
- H2: 서비스 품질에 대한 지각이 긍정적 일수록 해외직접구매 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다
- H3: 서비스 품질에 대한 지각이 긍정적 일수록 해외직접구매 만족도는 향상될 것이다
- H4: 해외직접구매 신뢰도가 높을수록 해외직접

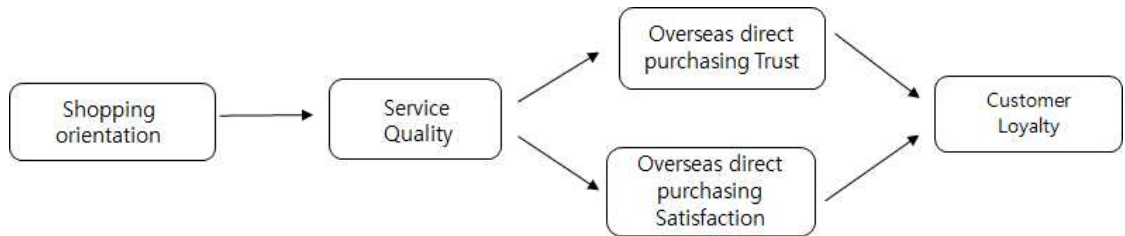
구매 충성도(재구매의도, 구전의도)는 향상될 것이다

- H5: 해외직접구매 만족도가 높을수록 해외직접구매 충성도(재구매의도, 구전의도)는 향상될 것이다.

본 연구의 가설을 토대로 한 연구모형은 다음의 <Fig. 1>과 같다.

2. 설문지 구성

설문지의 구성은 Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra(2005)의 선행연구에서 사용되었던 척도를 중심으로 본 연구에 맞게 수정하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 총 문항은 66문항이었



<Fig. 1> Research Model

<Table 2> Measurement of the Study

classification	Item numbers	Methods	References
Preparatory Questions	6	Nominal scale, Ordinal scale	(Jo, 2008)
Service Quality	22	5-point Likert Scale	(Parasuraman, 2005) (Chang&Fang, 2009) (Boyer&Hult, 2005)
Shopping Orientation	17	5-point Likert Scale	(Lee, 2008)
Trust	4	5-point Likert Scale	(Kim, 2009)
Satisfaction	4	5-point Likert Scale	(Collier&Bienstock, 2006)
Repurchase Intention	3	5-point Likert Scale	(Parasuraman, 2005), (Collier&Bienstock, 2006)
Word of Mouth	2	5-point Likert Scale	
Demographic Characteristic	8	Nominal Scale, Ordinal Scale	(Jo, 2008)
Total : 66			

으며, 본 연구의 설문지 구성은 다음의 <Table 2>와 같다.

3. 연구 대상 및 절차

본 연구는 2015년06월30일 에서 2015년07월07일 까지 일주일간 20대에서 50대의 남녀 소비자들을 대상으로 조사하였다. 지마켓, 위즈위드와 같은 구매대행 업체는 제외하였고, 직접구매나 배송대행업체를 통해 배송을 받아본 경험이 있는 소비자들만 포함하여 설문조사를 실시하였다. 총 235부가 수집되었으며, 그 중 불성실하거나 본 연구와 맞지 않는 응답 38부를 제외한 197부가 최종적으로 본 연구의 자료 분석에 사용되었다.

IV. 연구결과

본 연구의 통계 검증은 SPSS Statistics 21.0을 사용하였고, 쇼핑성향과 서비스품질의 요인을 도출하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 각 요인과 변수들의 신뢰도 검증을 실시하였으며, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

1. 인구통계학적특성

설문응답자의 성별은 남자 89명(45.2%), 여자 108명(54.8%)으로 나타났다. 연령순으로는 30대가 68명(34.5%)로 가장 많았으며, 20대가 64명(22.5%), 40대가 38명(19.3%), 50대가 27명(13.7%)의 순으로 나타났다. 설문 응답자들의 거주지로는 서울이 91명(46.2%), 경기도 41명(20.8%), 부산 18명(9.1%)의 순으로 나타났다. 직접구매를 이용한 국가는 미국이 155명(78.7%)으로 압도적으로 많았으며, 다음으로는 중국 14명(7.1%), 영국 9명(4.6%)의 순으로 나타났다. 직접구매를 하는 브랜드 혹은 사이트로는 미국의 오픈마켓·종합쇼핑몰인 아마존이 70명(35.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 또 다른 미국의 오픈마켓·경매

사이트인 이베이 27명(13.7%), 미국의 디자이너 패션제품 판매사이트 샵밥이 8명(4.1%), 중국의 오픈마켓인 타오바오와 미국브랜드 폴로가 7명(3.6%)의 순으로 오픈마켓에서 패션제품을 구매하는 소비자들이 많은 것으로 나타났다. 그 외에는 겐조(브랜드), 갱(브랜드), 6PM(사이트), 나이키(브랜드) 등 소비자들은 다양한 사이트 및 브랜드에서 해외직접구매를 하는 것으로 나타났으며, 샤넬, 프라다, 구찌, 살바토레 페레가모 등 해외직접구매를 통해 해외 명품브랜드를 구매해 본 소비자들도 있는 것으로 나타났다. 해외직접구매로 구매한 제품의 가격대는 10만원 이상~20만원 미만이라고 응답한 소비자가 75명(38.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 1만원 이상~10만원 미만 49명(24.9%), 20만원 이상~30만원 미만 32명(16.2%)의 순으로 나타났다. 직접구매로 구매한 아이템은 티셔츠가 58명(29.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 운동화가 53명(26.9%)으로 나타났으며, 지갑 등 잡화류를 구매했다고 응답한 소비자는 51명(25.9%)으로 나타났고, 다음으로는 가방 47명(23.9%), 아웃웨어 31명(15.7%)의 순으로 나타났다.

응답자들의 학력은 대학교 졸업이 139명(70.6%)으로 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 대학교 재학 25명(12.7%), 대학원 졸업 20명(10.2%)의 순으로 나타났다. 소비자들의 직업군은 사무직이 97명(49.2%)으로 가장 높았으며, 전문 기술직과 학생이 26명(13.2%), 주부가 15명(7.6%)으로 나타났다. 응답자들의 일주일 평균 인터넷 사용시간은 5시간 이상~10시간 미만이 46명(23.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 5시간 미만이 44명(22.3%), 20시간 이상은 43명(21.8%)이었다. 응답자의 가계 한달 총 수입으로는 700만원 이상이 39명(19.8%)으로 고소득층의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 500만원 이상~600만원 미만이 33명(16.8%), 400만원 이상~500만원 미만이 32명(16.2%)의 순으로 나타났다. 마지막으로 월평

군대비 의복비 지출은 10%이상~20%미만이 86명 (43.7%), 20%이상~30%미만 52명(26.4%), 10% 미만 43명(21.8%)의 순으로 나타났다.

2. 신뢰도 분석 결과

신뢰도 분석결과 쇼핑성향의 신뢰도는 0.856, 서비스 품질의 신뢰도는 0.904, 해외직접구매 신뢰도는 0.861, 해외직접구매의 만족도는 0.850, 그리고 충성도 0.875로 모두 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 으로 나타나 모든 변수의 신뢰도는 검증되었다.

3. 쇼핑성향 및 소비자 특성 요인분석 결과

쇼핑성향의 요인을 추출하기 위해 Varimax 회전법에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 요인 적재값이 0.4 이하이거나 두 요인에 적재되는 문항 세 개를 제거하였고, 최종적으로 네 개의 요인을 추출하였으며, 본 요인 분석은 총 변량의 68.398%을 설명하였다. 요인 1은 총 4개 문항으로 쇼핑을 선호하며 쾌락적 목적과 관련된 문항들로 '쇼핑

선호형'로 명명하였으며, 요인 2는 총 3개 문항으로 합리적, 다양성 쇼핑성향 및 소비자 특성과 관련된 문항으로 구성되어 '합리&다양성'으로 명명하였으며, 요인 3은 브랜드 충성과 관련된 3문항으로 구성되어 '브랜드 충성형'으로 명명하였다. 마지막으로 요인 4는 총 3개 문항으로 유행추구와 관련된 문항들로 '유행추구형'으로 명명하였다. '합리&다양성' 요인의 Cronbach's α 가 다소 낮았으나, 나머지 세 요인은 Cronbach's α 값 0.70 이상으로 신뢰도가 검증되었다. 요인분석 된 각 문항들은 다음의 <Table 3>과 같다.

4. 서비스 품질 요인분석 결과

서비스품질의 요인분석을 위해 Varimax 회전법에 의한 주성분 분석을 실시하였으며, 요인적재량이 낮거나 두 가지 이상에 적재되는 세 문항을 제거하였다. 총 네 개의 요인으로 구성되었으며, 총 변량의 53.101%이 설명되었다. 요인 1은 총 4개 문항으로 직접구매 사이트가 제품을 구매하기에 얼마나 편리한가에 관련된 문항으로 구성되어

<Table 3> the result of factor analysis about shopping orientation

Factor	Item	Factor Loading	Variance (Eigen Value) Cronbach's α
shopping prefer	Buy cloth can makes me happy	0.72	21.10% (4.67) 0.81
	I like to do window shopping without plan to buy something	0.82	
	shopping is happy wherever for me	0.84	
	think carefully what I will buy before I go out for shopping	0.55	
Rational& Diversity pursue	I like my clothes that can be functional	0.66	19.13% (1.92) 0.58
	I try to compare diverse site when I buy products	0.67	
	I like to buy diverse brand or product type	0.57	
Brand Loyalty	I continuously buy clothes from one brand when I like cloth that I bought	0.87	14.15% (1.27) 0.70
	I only buy clothes from my favorite Brand	0.83	
	I buy clothes that fits my image	0.44	
Trend Pursue	other people asks me about the newest trend	0.84	14.01% (1.02) 0.87
	I like to try newest clothing trend	0.82	
	other people asks me about advice when they change their style	0.87	

‘효율성’으로 명명하였으며, 요인 2는 총 5개 문항으로 보안과 사이트가 제공하는 정보들에 대해 관련된 문항으로 구성되어 ‘보안·정보성’으로 명명하였다. 요인 3은 총 6개 문항으로 해외직접구매 사이트가 제공하는 제품 및 서비스에 대한 신뢰성에 관련된 문항으로 구성되어 ‘제품·신뢰성’으로 명명하였으며, 마지막으로 요인4는 해외직접구매 사이트 이용 시 소비자의 필요시에 얼마나 빠르고 정확하게 반응하는가와 관련된 4개의 문항들로 구

성되어 ‘반응성’으로 명명하였다. 모든 요인의 Cronbach’s α 값은 0.66 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다. 요인분석 된 각 문항들은 다음의 <Table 4>와 같다.

5. 가설 검증 결과

가설 H1(쇼핑성향에 따라 해외직접구매 서비스 품질 지각에는 차이가 있을 것이다)을 검증한 결

<Table 4> The Result of Factor Analysis of Service Quality

	Item	Factor Loading	Variance (Eigen Value) Cronbach's α
Efficiency	It enables me to complete a transaction easily and quickly	0.58	13.78% (7.56) 0.66
	Site that I use for overseas direct shopping makes it easy and quickly to find what I need	0.66	
	Information at this site is well organized	0.74	
	Site that I use for overseas direct shopping support with various languages	0.42	
Security · Information	It protects information about my previous web-shopping behavior	0.76	13.77% (1.51) 0.84
	It protects my personnel information securely	0.78	
	It protects my credit card information securely	0.79	
	Site that I use for overseas direct shopping gives accurate information about product	0.57	
	Site that I use for overseas direct shopping gives sufficient information about product	0.50	
Product · Reliability	Site that I use for overseas direct shopping provides variety of merchandise	0.60	13.69% (1.40) 0.76
	Site that I use for overseas direct shopping provides unique merchandise	0.48	
	Site that I use for overseas direct shopping provides cheaper price than buy in South Korea	0.73	
	Site that I use for overseas direct shopping delivers orders when promised	0.58	
	Site that I use for overseas direct shopping sends out the items what I ordered	0.66	
	Site that I use for overseas direct shopping provide deliver product internationally	0.53	
Responsive-ness	Site that I use for overseas direct shopping handles product return, exchange well	0.80	11.85% (1.22) 0.78
	Site that I use for overseas direct shopping answers quickly when I have question	0.65	
	Site that I use for overseas direct shopping takes cares of problems promptly	0.75	
	Site that I use for overseas direct shopping offers a meaningful guarantee	0.42	

<Table 5> The Result of Cluster Analysis of Shopping Orientation

Shopping Orientation Factor	Group	Fashion Leader	Hedonic Shopper	Trend Pursue Shopper	Apathetic shopper	F
Shopping Prefer		4.31.a	3.76b	3.61c	2.48d	66.81***
Rational& Diversity pursue		4.03a	2.06c	3.21b	2.18d	41.71**
Brand Loyalty		4.24a	3.68c	3.61b	2.96d	25.52***
Trend Pursue		3.87b	3.90c	3.53a	2.60d	160.69***

과는 다음과 같다. 가설을 검증하기 위해 먼저, 쇼핑성향 집단을 유형화를 위하여 K-평균 군집분석을 실시하였으며 총 네 가지 집단을 추출하였으며 그 결과는 <Table 5>와 같다. 집단 1의 경우 전반적 요인의 값이 높게 나와 쇼핑과 패션을 좋아하는 집단으로 '패션 리더형', 집단 2의 경우 쇼핑 선호 요인과 브랜드 충성요인에서 높게 나타나, '패략적 쇼핑형'으로 명명하였다. 집단3의 경우 유행 추구 요인에서 높은 값을 나타내어 '유행 추구형', 마지막으로 집단 4는 유행추구 집단의 값이 매우

낮았으며, 전반적으로 모든 요인의 값이 낮게 나와 '무관심형'으로 명명하였다.

다음으로 군집분석된 4개의 선택기준요인을 독립변수, 4개의 요인분석된 서비스 품질 기준요인을 종속변수로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시한 결과, 쇼핑성향에 따른 서비스 품질 차이 또한 효율성, 보안 및 정보성, 제품 및 신뢰성, 그리고 반응성 모두 유의하게 나타났다(Wilk's Lamda=.862, $F=2.414$, $p<.05$). 구체적 요인별로 살펴보면, 효율성 $M=0.536$, 보안 및 정보성 $M=$

<Table 6> The Result of MANOVA between Shopping Orientation and Service Quality

Service Quality Factor	Shopping Orientation Group	Mean	SD	p-value
Efficiency	Fashion Leader	3.77	0.54	0.00
	Hedonic Shopper	3.44	0.53	
	Trend Pursue Shopper	3.41	0.55	
	Apathetic Shopper	3.10	0.88	
Security · Information	Fashion Leader	3.66	0.61	0.00
	Hedonic Shopper	3.47	0.54	
	Trend Pursue Shopper	3.38	0.58	
	Apathetic Shopper	3.05	0.57	
Product · Reliability	Fashion Leader	3.83	0.54	0.00
	Hedonic Shopper	3.75	0.53	
	Trend Pursue Shopper	3.59	0.48	
	Apathetic Shopper	3.30	0.68	
Responsiveness	Fashion Leader	3.36	0.78	0.01
	Hedonic Shopper	3.18	0.59	
	Trend Pursue Shopper	3.10	0.60	
	Apathetic Shopper	2.77	0.67	

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

0.605, 제품 및 신뢰성 M=0.538, 그리고 반응성 M=3.3591로 모든 서비스 품질 요인에서 패션리더형의 평균이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 쾌락적 쇼핑형의 평균이 높은 것으로 나타났다. 서비스 품질 요인 중에서는 쇼핑성향에 관계없이 제품 및 신뢰성에서 높은 평균값을 보여, 소비자들은 해외직접구매 시 구매 제품과 서비스 관련 신뢰성에 대해 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 결과는 다음의 <Table 6>과 같다.

본 연구결과는 Kim(2000)이 의복쇼핑성향에 따라, 쇼핑유형을 분류하여 서비스품질 지각에 따른 차이에 대해 알아보기 위한 연구에서 쾌락적 쇼핑성향이 모든 서비스 차원을 중시한다는 연구결과와 일치한다. 따라서 쇼핑성향에 따라 해외직접구매 서비스 품질 지각에는 차이가 있을 것이라는 연구가설 H1은 지지되었다.

두 번째로, 가설 H2 서비스 품질에 따른 신뢰도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며 그 결과는 다음의 <Table 7> 같다.

반응성은 신뢰도에 영향을 미치지 않는 것으로

나타났으며($p=0.479$), 보안 및 정보성($p=0.002$), 제품 및 신뢰성($p=0.000$), 그리고 유용성($p=0.000$)은 신뢰도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 소비자들은 사이트 이용이 얼마나 편리한가 보다는, 기업 혹은 사이트의 신뢰에 직접적인 영향을 줄 수 있는 보안여부, 제품과 관련된 신뢰성, 문제 시 신속·정확하게 처리해주는가에 의해 해외직접구매 사이트의 신뢰가 높아진다고 할 수 있다. 서비스 품질에 대한 지각이 긍정적 일수록 해외직접구매 사이트의 신뢰도는 높아질 것이라는 가설 H2는 효율성 요인을 제외하고 지지되었다.

가설 H3 서비스 품질에 따른 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <Table 8>과 같다.

그 결과, 유용성은 $p=0.879$ 로 만족도에 유의하지 않는다고 나타났으며, 반응성($p=.007$), 보안 및 정보성($p=.001$), 제품 및 신뢰성($p=.000$)은 만족도에 정의 영향을 미친다고 나타났다. 소비자의 해외직접구매 만족도에 영향을 주는 사이트의 요인으로는 구매 후 문제가 생겼을 시 신속·정확

<Table 7> Result of Regression Analysis for Service Quality on Overseas Direct Purchase Trust

	β	t-value	p-value	Result
Efficiency→Trust	-0.04	-0.71	0.48	Rejected
Security · Information→Trust	0.20	3.12	0.00***	Accepted
Product · Reliability→Trust	0.39	6.28	0.00***	Accepted
Responsiveness→Trust	0.33	5.37	0.00***	Accep

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

<Table 8> Result of Regression Analysis for Service Quality on Overseas Direct Purchase Satisfaction

	β	t-value	p-value	Result
Efficiency→Satisfaction	0.18	2.73	0.01***	Accepted
Security · Information→satisfaction	0.24	3.40	0.00***	Accepted
Product · Reliability→Satisfaction	0.42	6.10	0.00***	Accepted
Responsiveness→Satisfaction	-0.01	-0.15	0.88	Rejected

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

<Table 9> Result of Regression Analysis for Trust on Overseas Direct Purchase Loyalty

	β	t-value	p-value	Result
Trust→Loyalty	0.57	9.57	0.00***	Accepted

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

<Table 10> Result of Regression Analysis for Satisfaction on Overseas Direct Purchase Loyalty

	β	t-value	p-value	Result
Satisfaction→Loyalty	0.79	17.91	0.00***	Accepted***

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

하게 처리하는가 보다는 그 이전의 사이트 이용의 편리함, 제품만족도 등에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 반응성의 요인을 제외하고 지지되었다.

가설 H4 해외직접구매 신뢰도가 해외직접구매 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)를 실시하였으며, 그 결과 $p=0.00$ (유의수준 $P < .01$)으로 유의하게 나타났으며, 결과는 다음의 <Table 9>과 같다.

따라서 가설 H4 서비스품질에 대한 지각이 긍정적 일수록 해외직접구매 충성도는 향상될 것이라는 지지되었다.

가설 H5 만족도가 해외직접구매 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 가설 H2, H3, H4와 마찬가지로 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였으며, 그 결과 $p=0.00$ (유의수준 $p < .01$)으로 유의하게 나타났으며, 결과는 다음의 <Table 10>과 같다.

따라서 가설 H5 해외직접구매 만족도가 높을수록 해외직접구매 충성도는 향상될 것이라는 지지되었다. 본 연구의 가설 H4, H5의 결과는 '주문과정의 편의성', '경제성', '신뢰성' 이 높을수록 구매 후 행동에 영향을 미치며, 그 중 신뢰성이 구매 후 행동에 가장 큰 영향을 준다는 Lee(2001)의 연구결과와 일맥상통하다고 볼 수 있으며, Jo(2008)의 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰, 만족 및

몰입이 구전의도 및 재구매의도와 의 관계에서 신뢰, 만족, 몰입은 구전의도와 재구매의도에 유의한 영향을 미치며, 그 중 신뢰가 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향이 가장 크다는 연구결과와도 일치한다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 의의

1. 결론 및 제언

본 연구는 패션제품을 해외직접구매해본 소비자들을 대상으로 쇼핑성향에 따라 서비스품질지각에 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 하였으며, 서비스 품질 지각이 긍정적일수록 해외직접구매 만족도와 신뢰도, 만족도, 최종적으로 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 지에 대해 알아보려고 하였다. 본 연구의 결과에 대한 요약 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 쇼핑성향에 대해 요인 분석을 실시한 결과 쇼핑성향은 '쇼핑선호형', '합리 및 다양성 추구형', '브랜드 충성형', '유행 추구형'의 네 가지의 요인으로 분류되었으며, 서비스품질은 '효율성', '보안 및 정보성', '제품 및 신뢰성', '반응성'의 네 가지의 요인으로 분류되었다. 다음으로 쇼핑성향에 대해 군집분석을 실시하여 '패션 리더형', '쾌락적 쇼핑형', '유행 추구형', '무관심형'의 네 가지의 군집을 도출해 내었다. 군집분석을 토

대로 쇼핑성향 및 소비자 특성에 따라 서비스품질 지각을 보기위해 다변량분산분석(MANOVA)을 실시한 결과 서비스품질 하위요인 네 가지 모두 소비자의 쇼핑성향에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 서비스품질에 대한 지각이 긍정적일수록 해외직구 신뢰도에 정(+)¹의 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 '효율성'의 서비스품질 하위요인은 기각되었으며, '보안 및 정보성', '제품 및 신뢰성', '반응성의 서비스 품질 하위요인은 서비스품질에 대한 지각이 긍정적일수록 신뢰도가 높아짐이 검증되었다. 셋째, 서비스 품질에 대한 지각이 긍정적일수록 해외직구 만족도에 정(+)¹의 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 '반응성'의 서비스품질 하위요인은 기각되었으며, '효율성', '보안 및 정보성', '제품 및 신뢰성'의 서비스품질 하위요인은 서비스품질에 대한 지각이 긍정적일수록 만족도가 향상됨이 검증되었다. 넷째, 해외직접구매 신뢰도 및 만족도가 높을수록 해외직접구매 충성도(재 이용의도, 구전의도)에 정(+)¹의 영향을 미치는지에 대해 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과 해외직접구매 신뢰도, 만족도가 높아질수록 충성도가 향상됨이 검증되었다. 쇼핑성향 집단에 따른 서비스품질 지각에 대한 차이로는 패션리더형, 쾌락적 쇼핑형, 유행추구형, 무관심형의 순으로 서비스품질 지각에 대한 평균이 높은 것으로 나타났으며, 서비스 품질의 요인의 평균값은 제품 및 신뢰성, 효율성, 정보 및 보안성, 반응성의 순으로 나타났다.

따라서 소비자들의 해외직접구매에 영향을 미치는 사이트의 요인으로는 보안, 정보, 제품, 신뢰성의 네 가지가 가장 크다고 할 수 있으며, 이에 따른 본 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 해외직접구매 사이트는 3D제품사진, 제품에 대한 정확한 설명 등을 높여 서비스품질에 대한 지각을 높여야 함이 사료된다. 둘째, 24시간 고객센터, 개인정보 보안에 대한 높은 지각 등을 통해 해외직접구

매 사이트에 대한 신뢰성을 높여야 하며 해외직접구매 사이트의 한국어 서비스 제공, 다양하고 독특한 제품을 제공하여 소비자의 만족도를 높인다면, 소비자들의 해외직접구매 사이트 충성도를 높이는데 도움이 될 것이라 사료된다. 셋째, 소비자들은 한국에서 잘 알려진 제품을 저렴하게 구입하기 위해, 혹은 희소성이 있는 제품을 구매하고자 해외직접구매를 하는 경우가 많으므로 해외 소비자들에게 잘 알려진 브랜드 안에서 다양한 제품군의 취급이 이루어진다면 해외직접구매 증가에 도움이 될 것이라 사료된다.

2. 한계점 및 후속연구

본 연구는 소비자들에게 구매한 경험이 있는 사이트, 혹은 브랜드에 대해 모두 응답이 가능하도록 하여 특정 브랜드의 공식적인 사이트보다는 해외 오픈마켓에서 패션제품관련 직접구매를 하였다는 응답자의 비율이 높았다. 따라서 후속연구에서는 브랜드들의 공식사이트로 소비자들의 응답의 통제의 필요성이 사료된다.

또한 본 연구는 소비자들에게 해외직접구매를 이용한 국가에 대한 질문 시 이에 대한 응답에 제한을 두지 않고 모든 국가를 포함하였는데, 후속 연구에서는 이에 대한 통제의 필요성 또한 사료된다. 예로, 해외직접구매를 이용한 국가를 유럽국가에만 제한을 둔다면 명품을 직접구매 하였다는 응답의 비율이 높아질 것이라 사료되기 때문이다. 마지막으로, 후속연구에서는 해외직접구매 소비자의 특성 등 관련 이해가 더욱 필요하며, 기업의 마케팅전략에 도움을 줄 수 있는 구체적 분석 또한 요구됨이 사료된다.

그러나 본 연구는 기존의 쇼핑성향에 따른 온라인 쇼핑몰의 구매의도, 혹은 소비자들의 위험지각이 주된 실정에서 쇼핑성향에 따른 해외직접구매 이용 소비자들의 서비스품질 지각차이를 분석하였다는 것에 그 의의가 있다고 할 수 있다.

References

- Bhattacharya, C. B. (1997). Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: Explaining deviations in loyalty from the Dirichlet norm. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 421-435.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124-147.
- Chang, Y. S. (2007). *The Effect of Service Quality in internet Shopping Mall business on Customer Satisfaction*. (Unpublished master's thesis) Kyung Hee University, Republic of Korea.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 52-63
- Frederick, F. R., & Thomas, T. E. A. L. (1996). *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Han, H. W. 2015, April 01. Victim of Overseas Direct Shopping: delivery and damage of products shows highest rate. Consumer Times, Retrieved from <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=173322>
- Hong, K. H. (2002). The Influence of Shopping Motives and Service Quality Perception on Customers' Emotional Responses and Fashion Store Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(2), 216-226
- Howard, J. A. (1974). The structure of buyer behavior. *Consumer behavior: Theory and application*, 263-271.
- Jang, J. W. 2014, March 07. More Cheap and Convenient, collapse of consumer barrier. Han Kyung Business, retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=050&aid=0000032378>
- Jang, Y. S. (2007). *The Effect of Service Quality in internet Shopping Mall Business on Customer Satisfaction*. (Unpublished master's thesis) Ewha Womans University
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2)
- Jo, M. A. (2009). *The Effect of Purchaser's Afternote of Internet Shopping Malls on Fashion Shopping Mall's Trust, Satisfaction, Commitment and Repurchase Intention*. (Unpublished master's thesis) Kyung Hee University, Republic of Korea.
- Kim, E. K (2015). *The Effect of the Overseas Direct Purchasing on Trust and Satisfaction: Focusing on Korean Consumers of Clothing and Fashion Products*. (Unpublished master's thesis) Kyung Hee University, Republic of Korea.
- Kim, K. H. (2010). *A Study on the Effects of Service Quality on Repurchase Intention on the Internet Shopping Mall*. (Unpublished master's thesis) Kyonggi University, Republic of Korea.
- Kim, K. Y. (2015). *Effect of direct overseas purchasing consumer's perceived risk, community usage motive, and price sensitivity on customer satisfaction and word-of-mouth intention*. (Unpublished master's thesis) Sungkyunkwan University, Republic of Korea.
- Kim, S. H. (2009). *The Relationships among Shopping Orientation, Price Perception, and Purchase Satisfaction of Internet Buying Agent Service Users*. (Unpublished master's thesis) Keimyung University, Republic of Korea.
- Kim, Y. H. (2000). *The Systematization Relationship with the Shopping Type of Consumer*. (Unpublished Master's thesis) Kyungwon University, Republic of Korea.
- Lee, E. J. & Hong, B. S. (2006). The Effect of Perceived Utilitarian Value and Service Quality of Internet Shopping on Repurchase Intention of Fashion Merchandise. *Journal of Korean Society of Costume*, 56(7), 46-57
- Lee, H. S., Kim, Y. & Jeong, J. H. (1999). Utilitarian/Hedonic Shopping Value and Shopping Satisfaction. *Korean Academic Society of Business Administration*, 28(2), 505-538
- Lee, J. C. (2010). *Research on the Impact Individual Characteristics of Customers have on the Reliability and Satisfaction in using Open Market*. (Unpublished Master's thesis) Hong-ik University, Republic of Korea.
- Lee, J. H. (2001). Analysis on EC Satisfaction for Foreign Shopping Mall. *Korea Association for International Commerce and Information*, 3(2), 71-92
- Lee, J. Y. (2015). *A Study on Fashion Consumer Purchasing Intention Using Cross-border Online Shopping*. (Unpublished master's thesis) Seoul National University, Republic of Korea.
- Lee, J. Y. & Hwang, J. S. (2015). Purchase Intention and risk perception in overseas direct purchase ac-

- ording to shopping orientation. *Journal of Korea Design Trend*, 46, 205-218.
- Lee, M. J. (2009). *The Effect of Awareness of Service and Clothing Quality on Consumer Satisfaction According to Traits of Clothing Consumers*. (Unpublished master's thesis) Sookmyung Women's University, Republic of Korea.
- Lee, S. K. 2014, March 19, Consumer's choice from Overseas Direct Purchase Market. Korea Consumer Agency. Retrieved from http://www.kca.go.kr/brd/m__337/view.do?seq=1186
- Lee, T. K. 2016, August 03, Most important overseas direct purchase nation is America. *Seoul Economics*. Retrieved from <http://www.sedaily.com/NewsView/1KZZZ6C04B>
- Moon, H. C. 2014, March 17. Cheaper and Cheaper from bags to car component. *The Economist*. Retrieved from <http://jmagazine.joins.com/economist/view/300840>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Park, K. S., Kim, S. Y. & Song, M. R. (2007). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Factors for Internet Fashion Shopping Malls. *Chungnam Journal of Human Ecology*, 20(1), 76-88
- Park, M. J. & Kim, M. J. (2011). A Cross cultural Analysis of Online satisfaction, Service Failure and Recovery: An E-A-S-QUAL approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(6), 700-711.
- R. Morgan & S. Hunt. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Song, J. Y. 2014, November 28. Fascinate domestic purchase against overseas direct purchase. *Money Today*. Retrieved from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014112718220985790&outlink=1>
- You, H. J. 2013, December 27. Increase of overseas direct purchase. *JB News*. Retrieved from <http://www.jbnews.com/news/articleView.html?idxno=559185>