



Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN 2233-5382
 JIDB website: <http://www.jidb.or.kr>
 doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no2.29>

A Study on Effects of Repurchase Intention of Consumer Innovativeness and Website Characteristics: Focused on Consumer of Overseas Direct Purchase*

Hye-Jeong LEE¹, Jong-Ho LEE²

Received: January 24, 2021. Revised January 24, 2021. Accepted: February 05, 2021.

Abstract

Purpose: In this study, with the transaction amount of foreign direct Purchase and foreign direct sales increasing, South Korea is in a situation where foreign direct sales are focused on China. We looked at the impact of consumer innovation and site characteristics on re-purchase ability among the characteristics of overseas direct purchase consumers as a way to make direct overseas sales to various overseas countries. **Research design, data and methodology:** Consumer innovativeness consists of four variables: functional, hedonistic, social, and cognitive, and the site characteristics consisted of four variables: product price, product assortment, convenience, and service. The study was conducted on consumers with foreign direct purchase experience, and was finally used in 252 additional analyses. **Results:** The main findings of this study were first, that the impact on the degree of re-purchase among consumer innovativeness of foreign direct purchase consumers had a significant impact in the order of cognitive innovativeness, hedonistic innovativeness, and functional innovativeness. Social innovativeness did not affect the degree of re-purchase. Second, site characteristics have been found to have a significant impact on the degree of re-purchase in order of product assortment, commodity price, and service. Convenience did not affect the degree of re-purchase. **Conclusions** Taken together these results can be called the biggest characteristic of the cognitive innovativeness of the consumer's inclination to use the overseas direct purchase, the price or quick response of the goods sold on the site is a factor that affects the re-purchase, above all it is important to have a variety of products. We will present this element as a way to make direct sales abroad to various countries. In addition, foreign direct purchase is a lot of transactions in China, the United States, EU, but the share of China is high in foreign direct sales, and the U.S. and EU have a very low performance, it is important to consider the reasons why they prefer Korean products in China to study the social and cultural characteristics of U.S. and European consumers in the future, and to support and active marketing that companies and sellers can increase sales.

Keywords : Overseas Direct Purchase, Repurchase Intention, Consumer Innovativeness, Site Characteristics

JEL Classification Code: E44, F31, F37, G15

1. 서론

오늘날 온라인 쇼핑은 보편적인 쇼핑 형태가 되어있으며, 상거래에서 온라인쇼핑이 차지하는 비율도 점차 증가하고 있다. 글로벌 전자상거래 기업 AMAZON은 2020년 3분기의 매출액이 961억5천만 달러(약 108조7천억 원)이고, 순이익은 63억달러(약 7조1200억 원)라는 실적을 발표했다(Hankyoreh, 2020). 이는 온라인쇼핑의 증가에 따라 AMAZON의 매출이 전년 동기 대비 37% 증가했으며, 순수익으로는 3배가 늘어난 수치이다. 통계청에서 발표한 온라인쇼핑 동향(2020) 자료에 의하면 2020년 9월의 온라인쇼핑 거래액은 14조 7,208억 원으로 전년동월 11조 2,615억 원에 비해 30.7% 증가한 것으로 나타났다. 온라인쇼핑의

* This is a partly abbreviated and modified article based on Master thesis by Lee.

1 First Author. M.A in Electronic Commerce, Kongju National University, Korea, Email: h333j333@gmail.com
 2 Corresponding Author, Professor, Dept. of Electronic Commerce, Kongju National University, Korea, Email: leejh@kongju.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

증가는 해외직접구매의 증가로 이어져서 2020년 3분기 국내 소비자가 해외 온라인쇼핑몰을 통해 구매한 해외직접구매액은 9,581억 원으로 전년동기에 비해 13.8%가 증가했으며, 해외 소비자에게 상품을 판매하는 해외직접판매액 역시 1조 6,160억 원으로 전년도 같은 기간 대비 906억 원이 늘면서 5.9%의 증가를 보였다. 해외직접구매와 해외직접판매 거래액의 특징을 살펴보면 한국 소비자가 직접 구매하는 해외직구 대상국가는 미국, EU(유럽연합), 중국이고, 해외소비자가 한국의 상품을 구매하는 해외직접판매의 대상 국가는 중국, 미국, 일본이다.

최근 해외직구에 대한 대한 연구는 과거에 비해 활발히 진행되고 있는 상태이며, 해외직구에 관하여 소비자 성향에 대한 연구도 이루어지고 있다. 해외직접구매는 개인이 해외 쇼핑몰을 이용하는 국가간 거래에 속하는 거래방식으로 자국의 온라인쇼핑몰을 이용하는 방식에 따른 차이점이 존재하며, 해외직접구매에서만 소비자특성이 존재한다(Kim & Lim, 2015). Park and Yang(2013)의 연구에서 중국 20대 소비자들의 브랜드 선호도에 영향을 미치는 혁신성은 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Lee and Park(2001)은 국내 전자상거래를 이용하는 소비자들은 경제성, 신뢰성 그리고 고객센터에 유의한 영향을 받고, 해외 전자상거래를 이용하는 소비자들은 온라인 쇼핑몰의 사이트 구성, 주문과정에서의 편의성, 신뢰성, 경제성이 구매 후 행동에 유의한 영향이 있다는 것을 검증하였다. 이는 해외직접구매를 할 때, 국내 온라인 쇼핑을 이용할 때와 같지 않은 사이트 특성이 구매에 영향을 미친다는 것을 의미한다. Kim and Park(2014)의 연구에서는 해외직접구매에 영향을 미치는 요인으로 유용성, 즐거움, 혁신성이 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이와 반대로 Kim(2015)의 연구에서는 온라인 쇼핑 만족도에 가격과 쇼핑경험은 영향을 미치지만 혁신성은 구매의도에 영향을 주지 않는 결과를 보였다. 혁신성을 추구하는 소비자가 전자상거래 분야에서 혁신적인 신제품을 구입하고자 하는 욕구가 큰 계층(Vandecasteele & Geuens, 2010)이라는 주장과는 다른 결과이다. 이는 혁신성을 하나의 개념으로 이해하는 것에는 한계가 있다는 인식과 모든 분야에서 혁신성이 유의한 영향을 주는 것은 아니므로 가치요인에 따라 세분화할 것을 제안한 것(Vandecasteele & Geuens, 2010)과도 같은 맥락으로 볼 수 있다.

소비자의 혁신성이 소비시장에서 어떤 형태로 나타나는지를 파악하는 것은 마케팅에서 중요한 요소이다. 현재 국내에서 해외 소비자에게 직접 판매하는 해외직접판매에서 중국이 차지하는 비율은 매우 높으며 해외직접판매 대상국가를 다양하게 확장할 필요성이 있다. 이에 본 연구에서는 소비자 혁신성과 해외직접구매 사이트의 특성을 세분화하여 분석하고 각 요인들이 해외직접구매

재구매의도에 영향을 미치는 관계성을 입증함으로써 국내소비자가 느끼는 해외직접구매에 대한 의식과 글로벌시대에 해외 직접구매뿐만 아니라 해외직접판매의 가능성 및 마케팅 전략에도 의미가 있을 것이라는 추측으로 시작하여 소비자의 혁신성과 해외직접구매 사이트 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 해외직접구매의 개념과 특성, 소비자 혁신성, 사이트의 특성, 재구매의도에 관한 선행연구를 고찰한다. 둘째, 선행연구를 통해 도출된 요인을 바탕으로 연구모형과 연구가설을 제시하고, 각 변수들의 조작적 정의 및 설문지의 구성을 제시한다. 셋째, 실증분석단계로 연구모형의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 연구가설을 통계적으로 검증한 결과를 제시한다.

마지막으로, 본 연구의 결과를 요약하고, 해외직구를 이용하는 소비자의 혁신성과 사이트 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 도출한 후 다양한 국가의 소비자를 상대로 해외직접판매를 증가시킬 수 있는 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구의 가설

2.1. 해외직접구매

2.1.1. 해외직접구매의 개념

해외직접구매를 줄여서 해외직구라고 부르며, 국내 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰 등을 통해 필요한 물품을 직접 구매하는 방식의 거래형태로 해외의 물품을 개인용도에 한해 수입하는 방법이다(Cross Border Transaction Consumer Portal, 2020). 해외직접구매는 국가 간 거래이므로 무역에 속하지만, 국내의 소비자가 해외의 인터넷 쇼핑몰을 직접 방문하여 구매한 물품을 국내로 배송을 받는 방식으로 일반 무역과는 다른 형태이다. 해외직접구매의 거래 형태는 배송과 구매 형태에 따라 직접배송, 배송대행, 구매대행의 3가지로 나눌 수 있다. 배송방식에 따라 나는 직접배송과 배송대행은 소비자가 해외의 인터넷 쇼핑몰을 방문하여 주문하는 방식이고, 구매대행은 주로 국내 오픈마켓이나 배송대행 쇼핑몰을 통해 국내 쇼핑몰을 이용하듯 주문을 하면 물건을 구입할 수 있는 비교적 쉬운 방식의 해외직접구매이다.

2.1.2. 해외직접구매 현황

통계청(2020)자료에 따르면 2020년 3분기에 국내 소비자가 해외 온라인쇼핑몰을 통해 구매한 해외직구 거래액은 9,581억 원으로 전년동기대비 13.8% 증가했다.

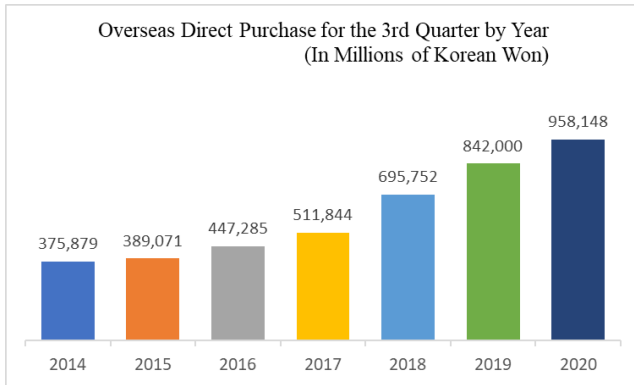


Figure 1: Overseas Direct Purchase for the 3rd Quarter by Year (KOSTAT, 2020).

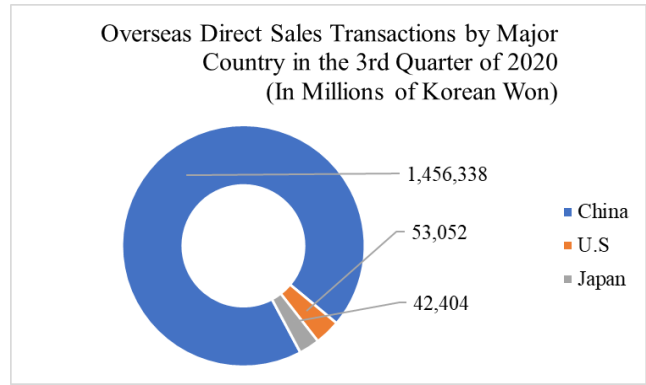


Figure 4: Overseas Direct Sales Transactions by Major Country in the 3rd Quarter of 2020 (KOSTAT, 2020).

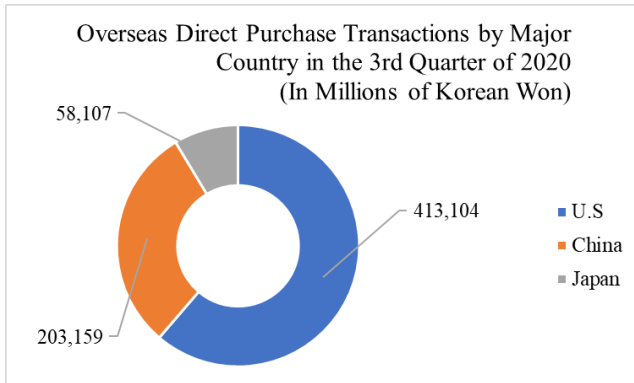


Figure 2: Overseas Direct Purchase Transactions by Major Country in the 3rd Quarter of 2020 (KOSTAT, 2020).

해외 직접 판매액은 1조 6,160억 원으로 전년도 같은 기간 대비 906억 원이 늘며 5.9%의 증가를 보였다. 해외소비자를 상대로 한 해외 직접 판매 대상 국가는 중국, 미국, 일본의 순이며, 해외 직접 판매 금액이 가장 큰 국가는 중국(1조4,563억 원)으로 판매액이 전년동기대비 10.5%증가했다. 이와 반대로 미국으로의 판매액은 23억 원 감소하여 -4.2%의 감소율을 보였고, 일본은 145억 원 감소하여 감소율이 -25.5%에 달하는 큰 하락율을 보였다.

국내 소비자의 해외직구 대상 국가는 미국, 유럽연합, 중국의 순이며, 해외직구 거래액이 가장 큰 국가는 미국(4,131억 원)이지만, 전년동기대비 12억 원 증가로 0.3%의 증가한 데 반해 거래액 2,438억 원인 유럽연합과 2,032억 원인 중국이 각각 25.2%, 28.3%로 크게 증가했다.

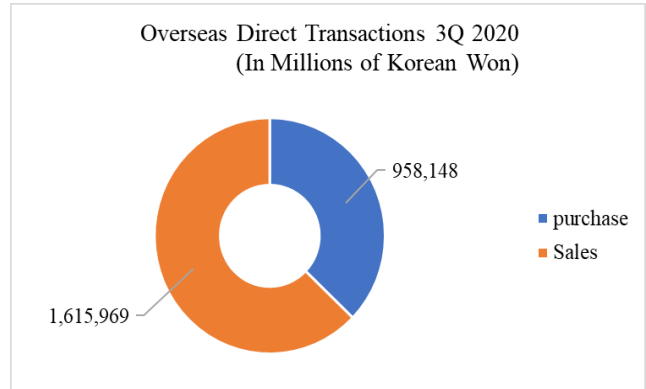


Figure 5: Overseas Direct Transactions 3Q 2020 (KOSTAT, 2020).

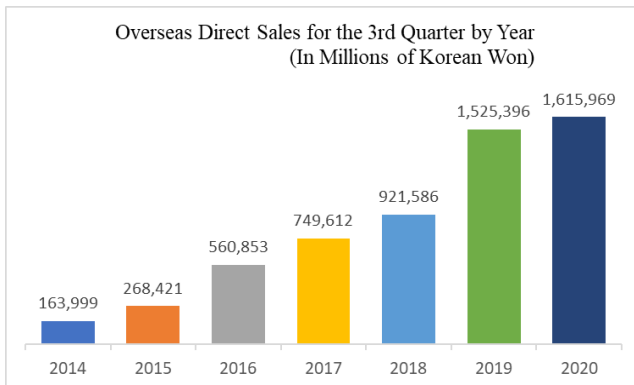


Figure 3: Overseas Direct Sales for the 3rd Quarter by Year (KOSTAT, 2020).

관세청(UNIPASS, 2020)의 수출입동향 자료를 토대로, 해외 직접 판매와 해외 직접 구매의 주요 거래국가인 미국, 중국, 일본의 국가별 수출입 금액과 비교해보면 중국의 경우 국가별 수입금액 증가율인 2.2%보다 해외직구를 통한 수입금액의 증가율이 28.3%로 10배 이상 증가했다. 이같은 수치는 중국으로부터 직접 구매하는 거래량이 급증한 것을 보여준다. 미국의 국가별 수입액은 -10.5% 감소했고, 해외직구 수입액은 -4.2%의 감소율을 보였다. 해외직구 수입국가 중 일본에서의 수입은 전년 동분기대비 국가간 거래에서 -5.8% 감소한 것과는 반대로 해외직구를 통한 일본 제품의 구입은

472억 원에서 581억 원으로 23.1% 증가했다. 이런 수치는 개인의 일본제품 해외직구 거래액이 늘어난 것이며 다른 주거래 국가들과는 다른 증감률 형태를 보이고 있다.

해외 직접 구매 거래액의 비중이 커진 중국은 해외 직접 판매액에서도 큰 비중을 차지하고 있으며, 전년 동분기대비 미국(-4.2%)과 일본(-25.5%)의 해외 직접 판매액이 감소한 것과는 반대로 중국으로의 판매액은 10.5% 증가했으며, 같은 기간 전체 수출액의 증가율이 2.7%인 것과 비교하면 중국으로의 해외 직접 판매액의 높은 증가율을 확연히 구분할 수 있다. 또한 2020년 3분기에 유럽연합으로부터의 해외직구 거래액이 2,438억 원인데 비해 해외직접판매액은 전년동기대비 32.6% 증가했으나 97억 원에 지나지 않는 것은 해외직접판매가 중국, 미국, 일본에 치우쳐 있다는 것을 보여준다.

2.1.3. 해외직접구매에 관한 선행 연구

해외직구의 현황, 구매요인과 만족도에 영향을 주는 소비자 특성, 웹사이트 특성 등에 관한 연구가 꾸준히 진행되고 있으며, 특히 최근 몇 년간 중국소비자를 대상으로 한 한국 제품의 해외직구 관련 연구가 활발히 진행되고 있다. 본 연구에서도 국내외 소비자의 해외직구의 이용요인 및 소비자 특성과 관련한 선행연구를 고찰하였다.

중국에서 한국 제품을 수입하거나 해외직구를 통해 구입을 하는 데에는 1990년부터 시작된 한류 열풍의 영향이 크다. 한류 열풍으로 인해 중국 소비자들은 한국의 패션 스타일에 대한 관심이 커졌고, 한국의 패션 브랜드에 대한 선호도가 동시에 상승했으며, 중국 시장에 진출한 한국 기업들이 꾸준히 인지도를 높여왔다(Shen, 2017). 해외직구는 개인이 해외 쇼핑물을 이용하는 국가 간 거리에 속하는 거래방식으로 자국의 온라인쇼핑물을 이용하는 방식에 따른 차이점이 존재하며, 해외직구에서 보이는 소비자특성이 존재한다(Kim & Lim, 2015). Park and Yang(2013)의 연구에서 중국 20대 소비자들의 브랜드 선호도에 영향을 미치는 혁신성은 제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. Lee and Park(2015)의 연구에서는 국내와 해외 전자상거래 소비자를 대상으로 구매의도, 전자상거래에서의 소비자의 만족도 요인을 사이트 구성, 정보 제공, 주문과정 편의성, 경제성, 신뢰성, 고객센터의 6개의 요인으로 비교분석하였으며, 이 중 사이트 구성, 정보제공, 경제성, 구매 후 행동에서 유의한 차이를 발견했으며, 국내 쇼핑물 이용 시 경제성과 구매 후 행동에서 더 높은 만족도를 보이며, 해외 쇼핑물 이용 시에는 사이트 구성과 정보제공 요인이 만족도에 높은 차이를 보였다. Kim and Chung(2016)의 연구에서는 해외직구의 특성을 소비자 특성(혁신성, 지각된 위험, 소비가치, 이익인지)과 사이트 특성(제품구색, 신뢰성,

고객서비스, 편의성)으로 분류하였고, 소비자 특성과 사이트 특성의 만족도와 재구매의도와와의 관계를 확인하는 연구에서 편의성, 지각된 위험, 제품구색, 신뢰성, 고객센터가 만족도와 재구매의도에 영향을 미치며 혁신성과 소비가치, 편의성은 영향을 미치지 않는 결과를 도출하였다.

2.2. 소비자 혁신성

2.2.1. 소비자 혁신성의 개념과 선행연구

Rogers(2003)는 '혁신(innovation)은 무엇을 채택하는 개인에게 있어 새로운 것으로 인식되는 아이디어나 관행 또는 사물이라고 정의하였다. 또한 혁신성은 혁신적인 것을 같은 사회시스템에 속해 있는 다른 구성원들보다 비교적 더 빨리 채택하는 성향이라고 하였다(Rogers, 2010). 이러한 소비자 혁신성은 새로운 제품의 수용에 있어 이전에 경험해보지 않은 새로운 경험과 열린 성향을 나타내는 소비자의 주요한 특성(Leavitt & Walton, 1975)이다.

Foxall and Gordon(1988)은 혁신적인 성향을 가진 소비자의 인지적 특징은 확실하지 않은 상황에 대한 저항성이 높고, 새로움을 수용하는 데에 높은 유연성과 높은 자존감을 가지고 있어서 다른 계층보다 경험이 많으며, 지식도 많은 상태로 여론을 이끄는 성향이 높다고 하였다. 또한 Hoffmann and Soyez(2010)는 타인으로부터 영향을 받지 않는 개인 고유의 특성으로 정의했다. 그러나 소비자 혁신성이 모든 면에서 절대적으로 신제품을 선택하는 기준이 되지는 않는다(Bayus & Mason, 2003). Vandecasteele and Geuens(2010)는 소비자 혁신성을 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성의 네 가지 차원으로 구분하고 동기 유발된 소비자 혁신성에 4차원의 척도를 제안하였다.

2.2.2. 기능적 혁신성

소비자는 기능적인 측면에서 혁신성을 선호하며, 기능적 측면이란 간편성, 유용성, 편리성, 능률성, 적합성, 신뢰성, 용이성을 의미한다. 기능적 혁신자들은 제품의 성능과 업무 생산성 향상, 불안정한 환경을 피하기 위한 목적으로 기능적인 제품을 선택하며, 소비자가 혁신적인 제품을 구매하는 이유도 제품의 기능적인 문제 해결에 있다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 이에 따라 소비자 혁신성 중 '기능적 혁신성'은 '새로운 제품의 편리성과 효율성을 추구하는 심리'로 정의한다.

2.2.3. 쾌락적 혁신성

소비자의 혁신성은 쾌락적 소비를 불러일으키고(Weun et al, 1996), 쾌락적 혁신성을 가진 소비자는 즐거움, 재미, 감동, 만족을

위해 혁신적인 제품을 구매한다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 따라서 소비자 혁신성 중 '쾌락적 혁신성'은 '소유의 즐거움을 추구하는 심리'로 정의한다.

2.2.4. 사회적 혁신성

사회적 혁신성을 지닌 소비자들은 혁신적인 제품을 사용함으로써 사회적 관계를 유지하거나 결속시키기도 하며 제품을 통해 자신을 표현하고 사회적으로 인정을 받기 위해 제품을 구매하기도 한다(Lee & Hyman, 2008). 이는 사회적 보상과 사회적 차별화가 새로운 제품을 수용하도록 자극하는 것으로 혁신 제품의 수용과 관련한 사회적 요인은 이미지, 신분, 독특성, 대중성 등이다(Fisher & Price, 1992). 따라서 소비자 혁신성 중 '사회적 혁신성'은 '타인과의 차별화와 우월감을 추구하는 심리'로 정의한다.

2.2.5. 인지적 혁신성

인지적 혁신성은 논리적인 사고, 통찰력, 신제품의 정보, 지식, 학습적인 열정에 의해 혁신 제품을 수용 및 구매하는 경향이다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 인지적 혁신자들의 특징은 정신적인 활동을 즐긴다는 점이다(Hirschman, 1984). 이들은 새로운 제품을 배우고, 이용하며, 인지적으로 능력을 발휘하는 실제적 사용과 수용에 대한 성향이 높다(Venkatraman & Price, 1990). 이에 따라 소비자 혁신성 중 '인지적 혁신성'은 '논리적이고 지적인 자극을 추구하는 심리'로 정의한다.

2.3. 사이트 특성에 관한 선행 연구

Hsu, Chang and Chen(2012)은 온라인 쇼핑물에서 제공되는 서비스 특성과 품질이 종합적으로 소비자의 선택과 평가를 결정한다고 하였다. Wolfinbargger and Gilly(2003)는 온라인 쇼핑물의 만족도를 결정하는 강한 요인으로 쇼핑물의 디자인, 머천다이징(상품화 계획), 결제의 안전성과 편리성이라고 분류하였다. Mun and Lee(2007)는 신뢰성, 디자인을 웹사이트의 특성으로 분류하였다. Kim and Chung(2016)은 사이트 편의성, 안정성, 제품의 다양성, 오락성, 상호작용성, 디자인을 사이트 특성 요인으로 분류하였다. Chai and Choi(2018)는 고객서비스, 물류서비스 품질, 편의성, 보안성, 가격, 상품 품질을 웹사이트의 특성요인으로 구성했다. 선행연구에서 온라인 쇼핑물의 사이트 특성으로 분류되었던 요인 중 상품가격, 상품구색, 편의성, 서비스의 4개 요인을 측정변수로 분류하여 해외직구 사이트 특성에 대해 분석하였다.

2.3.1. 상품가격

Lee(2015)는 한국소비자가 해외직구에서 미국 제품을 선호하는 이유는 유명 브랜드이고, 국내에서 구입할 때보다 유명브랜드의 가격이 저렴하기 때문이라고 분석했다. Kim and Lim(2015)은 해외직구 시장에서 소비자는 가격요인이 만족에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이는 소비자가 해외직구를 하는 요인이 해외직구를 통한 저렴한 가격임을 의미한다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 '상품가격'을 '합리적인 가격'이라고 정의한다.

2.3.2. 상품구색

Lohse and Spiller(1998)는 구비된 상품의 다양성과 품질은 소비자의 구매 의욕을 높이고, 다양한 선택의 기회를 제공함으로써 상품의 구매를 결정하는 데 긍정적인 영향을 준다. 그리고, 상품구색이 다양할수록 소비자가 필요로 하는 상품을 찾을 확률이 높아진다고 하였다. Moe(2003)는 소비자가 다양한 카테고리의 상품을 제공하는 온라인 쇼핑몰을 더 선호한다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 '상품구색'을 '다양한 상품을 구비함'이라고 정의한다.

2.3.3. 편의성

해외직구 사이트의 '편의성'은 소비자의 구매 욕구를 높이는 중요한 요인이다. Szymanski and Hise(2000)는 온라인 쇼핑몰 이용자를 대상으로 한 연구에서 사이트의 편의성과 상품, 디자인 및 결제의 안전성이 소비자 만족 요인임을 규명하였다. 이에 따라 본 연구에서는 '편의성'을 해외직구 쇼핑몰에서 '제품을 비교·검색하기 편리하고 구매 절차가 간편함'이라고 정의한다.

2.3.4. 서비스

온라인 쇼핑에서 '서비스'란 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑을 하는 과정에서 발생하는 문제와 불만을 신속하게 처리한다는 의미이다. Park and Oh(2020)는 웹사이트 특성에서 제품 구색, 고객 서비스, 신뢰성이 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다.

Hong(2004)은 온라인 쇼핑몰은 오프라인 쇼핑몰과 달리 무형의 쇼핑공간을 이용한다는 특성때문에 오프라인 쇼핑몰이 제공해야 하는 대부분의 속성이 서비스와 관련이 있으며, 쇼핑물에서는 소비자가 인지하는 서비스의 품질이 좋을수록 온라인 쇼핑물에 대한 만족도도 높다고 주장하였다. 이에 따라 본 연구에서는 '서비스'를 '해외직구 사이트의 신속한 응답'이라고 정의한다.

2.4. 재구매의도

재구매의도는 고객이 미래에도 이전에 구입했던 제품이나 서비스를 반복하여 다시 이용할 가능성이다. 한 번 소비 후에 만족을 느낀 고객은 이후 더 강한 고객 충성도를 가지며 이로 인해 미래에도 다시 반복하여 구매할 가능성을 높인다고 한다(Oliver, 1981). 또한 고객의 만족과 이후 구매 후 반응이 미래의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 확인하였다(Oliver & Swan, 1989). Kim(2015)은 소비자의 재구매의도는 미래의 구매에 강한 영향을 주는 요인이기 때문에 판매기업은 소비자의 요구를 이해하고 마케팅 전략을 통해 재방문의도를 갖게 하는 전략이 필요하다고 제안했다. 선행연구를 통해 '재구매의도'란 '소비자가 미래에도 지속적으로 제품이나 서비스를 구매하거나 쇼핑사이트를 이용하려는 의지'라고 정의한다.

H1: 소비자 혁신성은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기능적 혁신성은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 쾌락적 혁신성은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 사회적 혁신성은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 인지적 혁신성은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 사이트 특성은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 상품가격은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 상품구색은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 편의성은 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 서비스는 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

3.1. 연구모형

선행 연구들을 검토하여 소비자 혁신성과 사이트 특성이 해외직구 사이트의 재구매의도에 미치는 영향을 도출하기 위하여 다음의 연구모형을 설정하였다. 소비자 혁신성으로는 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성 그리고 사회적 혁신성의 4개 변수를 설계하였고, 사이트 특성으로 상품가격, 상품구색, 편의성, 서비스의 4개 변수를 설계하였다.

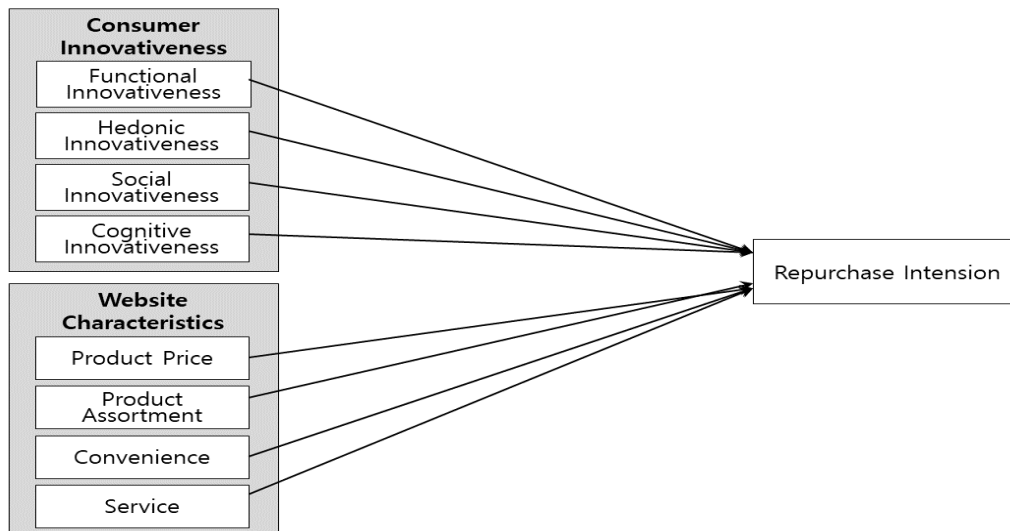


Figure 6: Research Model

3.2. 연구 방법

연구의 가설을 실증 분석하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 대상은 해외직접구매 경험이 있는 20대 이상의 남녀 소비자를 대상으로 2020년 12월 4일부터 12월 9일까지 온라인

설문조사를 실시하였다. 12월 4일부터 12월 9일까지 구글 설문을 이용한 온라인 설문조사방식으로 총 265부를 수집하였다. 수집한 설문 자료 중에서 해외직구 경험이 없는 소비자 13명의 데이터를 제외하고, 252부의 설문지를 분석하였다.

연구모형과 가설의 실증분석을 하기 위해 IBM SPSS 24.0과 IBM

AMOS 24.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 판별 타당성 분석, 구조모형분석을 사용하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 독립변수로는 사이트 특성(상품가격, 상품구색, 편의성, 서비스)과 소비자 혁신성(기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성)으로 구성하였고, 종속변수는 재구매의도이다. 연구변수들에 대한 조작적 정의는 <Table 1>과 같다.

Table1: Operation Definition

Variable	Operation Definition	Previous Studies
Functional Innovativeness	Characteristics that improve the efficiency of work with product convenience and functionality	Vandecasteele & Geuens. (2010), Yu, S. K.(2012), Noh, H. Y. (2020).
Hedonic Innovativeness	Characteristics that make person feel joy and happiness due to the use of the product	
Social Innovativeness	Traits that differentiate you from others, express yourself, and show superiority	
Cognitive Innovativeness	Characteristics that satisfy analytical, intellectual and logical needs	
Product Price	Low price of goods offered by overseas shopping malls	Park, M. R. (2019)
Product Assortment	The variety of products which the product which is hard to purchase in the country has	
Convenience	Quickly find the products consumers need, and the structure and design are easy	
Service	Rapid responsiveness of overseas shopping malls	
Repurchase Intention	Consumers intend to buy or use the product again in an international job	Pang. & Lee. (2019)

4. 실증분석 및 가설검증

4.1. 인구통계학적 특성

연구대상의 인구통계학적 특징은 다음과 같다. 성별은 남성 응답자 120명(47.6%), 여성 응답자 132명(52.4%)으로 여성 응답자의 비율이 남성 응답자보다 다소 많았다. 연령대의 분포를 살펴보면 20대 66명(26.2%), 30대 75명(29.8%), 40대 77명(30.6%), 50대 이상 34명(13.5%)으로 40대의 비율이 가장 높게 나타났다. 가구 수는 1인 가구 19명(7.5%), 2인 가구 28명(11.1%), 3인 가구 81명(32.1%), 4인 가구 94명(37.3%), 5인 가구 30명(11.9%)으로 4인 가구가 가장 높은 비율을 차지했다. 결혼여부에서는 기혼이 128명(50.8%)으로 다소 많았고, 비혼 124명(49.2%)의 순으로 나타났다. 구매국가는 미국은 165명(65.5%), 중국은 44명(17.5%), 유럽은 26명(10.3%), 기타는 17명(6.7%)으로 미국이 가장 높은 빈도로 나타났다. 자주 이용하는 해외직구 사이트는 아마존 85명(33.7%), 이베이 27명(10.7%), 아이허브 30명(11.9%), 알리익스프레스 35명(13.9%), 구매대행 75명(29.8%)으로 아마존이 가장 높은 빈도로 나타났다. 연간 해외직구를 이용한 횟수는 1~5회는 174명(69.0%), 5~12회는 58명(23.0%), 12회 이상은 20명(7.9%)으로 1~5회 구매한 사람이 가장 많은 비중을 차지했다. 해외직구 상품의 구입금액은 5만원 미만이 22명(8.7%), 5~10만원은 51명(20.2%), 11~30만원은 77명(30.6%), 31~100만원은 79명(31.3%), 101만원 이상은 23명(9.1%)으로 11~30만원 집단이 가장 높은 빈도로 나타났다.

4.2. 측정모형의 평가

본 연구의 모든 측정 문항들의 신뢰도가 만족할 만한 수준인지 판단하기 위해 신뢰도 분석을 진행하였으며, 분석 결과 총 9개 변수 중 8개 변수의 크론바흐 알파 계수가 0.8 이상으로 도출되어 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다.

측정모형의 적합도(Model Fit)는 CMIN/DF=1.642, GFI=0.939, TLI=0.919, NFI=0.939, CFI=0.929, IFI=0.930, RMSEA=0.051로 나타나 적합하다고 판단되었다. 측정모형의 적합도는 <Table 2>와 같다.

판별타당성 검증결과 잠재변수 사이의 상관계수 중에서 가장 큰 값은 0.697이고, 상관계수의 제곱 값은 0.485(0.697×0.697)로 나타났다. 측정변수의 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱 값보다 크게 나타났으므로 판별타당성은 확보할 수 있다고 판단할 수 있다. 판별타당성을 분석한 결과는 <Table 3>과 같다.

Table 2: Convergent Validity and Reliability

Factors	Item	St.Est.	S.E.	CR	AVE	Cronbach's α
Functional Innovativeness	V1	0.726	-	0.861	0.608	0.821
	V2	0.825	0.087			
	V3	0.768	0.088			
	V4	0.746	0.088			
Hedonic Innovativeness	V5	0.777	-	0.897	0.686	0.868
	V6	0.820	0.082			
	V7	0.786	0.071			
	V8	0.778	0.079			
Social Innovativeness	V9	0.741	-	0.876	0.640	0.883
	V10	0.812	0.095			
	V11	0.846	0.092			
	V12	0.834	0.091			
Cognitive Innovativeness	V13	0.804	-	0.881	0.649	0.870
	V14	0.820	0.067			
	V15	0.823	0.072			
	V16	0.732	0.068			
Product Price	V17	0.737	-	0.857	0.603	0.815
	V18	0.849	0.094			
	V19	0.717	0.098			
	V20	0.626	0.098			
Product Assortment	V21	0.744	-	0.860	0.609	0.805
	V22	0.640	0.095			
	V23	0.823	0.097			
	V24	0.656	0.095			
Convenience	V25	0.699	-	0.854	0.594	0.811
	V26	0.762	0.100			
	V27	0.714	0.108			
	V28	0.714	0.113			
Service	V29	0.802	-	0.855	0.597	0.852
	V30	0.819	0.080			
	V31	0.714	0.085			
	V32	0.676	0.071			
Repurchase Intention	V33	0.750	-	0.866	0.621	0.798
	V34	0.849	0.072			
	V35	0.802	0.077			
	V36	0.590	0.085			
Model Fit	$\chi^2=906.443(df=552, p=.000)$, CMIN/DF=1.642, GFI=0.939 TLI=0.919 NFI=0.939, CFI=0.929, IFI=0.930, RMSEA=0.051					

Table 3: Discriminant validity

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Functional Innovativeness	0.608								
Hedonic Innovativeness	0.483	0.686							
Social Innovativeness	0.609	0.644	0.640						
Cognitive Innovativeness	0.694	0.592	0.697	0.649					
Product Price	0.16	0.338	0.198	0.158	0.603				
Product Assortment	0.25	0.459	0.325	0.256	0.472	0.609			
Convenience	0.456	0.327	0.354	0.381	0.276	0.422	0.594		
Service	0.377	0.179	0.277	0.325	0.229	0.193	0.558	0.597	
Repurchase Intention	0.414	0.626	0.507	0.522	0.433	0.59	0.417	0.251	0.621

Note: The square root of AVE

4.3. 가설검증

구조모형의 적합도(Model Fit)는 CMIN/DF=2.272, GFI=0.980, AGFI=0.944, TL=0.954, NFI=0.987, CFI=0.967, IFI=0.968, RMSEA=0.071로 나타났으며 양호한 수준으로 나타났다. 그리고 표준화 요인 적재치는 모두 0.5 이상이고, 다중 상관치(SMC)는 모두 0.4 이상이 나왔다. 모형적합도 등을 분석한 결과가 큰 문제는 없다는 것으로 확인되었으며, 제안된 구조모형은 최종적으로 채택되었다.

<Table 4>는 구조방정식모형의 추정치 결과 값이다. 해외직구의 재구매의도에 영향을 주는 요인으로 '소비자 혁신성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설1의 검증결과는 다음과 같다. 가설1-1인 '기능적 혁신성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 Estimate=0.165, t-값=2.664, p<0.01로 나타나 채택되었다. 가설1-2인 '쾌락적 혁신성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 Estimate=0.174, t-값 =2.083, p<0.05로 채택되었다. 가설1-3인 '사회적 혁신성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는

Estimate=-0.144, t-값=-1.532, p>0.05(0.125)로 기각되었다. 가설1-4인 '인지적 혁신성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 Estimate=0.264, t-값 =3.957, p<0.001로 채택되었다. 해외직구의 재구매의도에 영향을 주는 요인으로 '사이트 특성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'라는 가설2의 검증결과는 다음과 같다. 가설2-1인 '상품가격은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 Estimate=0.271, t-값=3.142, p<0.01로 나타나 채택되었다. 가설2-2인 '상품구색은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 Estimate=0.370, t-값=4.141, p<0.001로 채택되었다. 가설2-3인 '편의성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 Estimate=-0.101, t-값=-1.335, p>0.05(0.182)로 기각되었다. 가설2-4인 '서비스는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 Estimate=0.161, t-값 =3.684, p<0.001로 채택되었다. 종합적으로 해외직구 사이트의 재구매의도에 영향을 미치는 요인 중 기능적, 쾌락적, 인지적 혁신성은 채택되었고, 사회적 혁신성은 기각되었다. 사이트 특성 중 상품가격, 상품구색, 서비스는 채택되었고, 편의성은 기각되었다.

Table 4: Discriminant validity

Hypotheses	Estimate	S.E.	t-Value	p-Value	Result
H1-1: Functional Innovativeness -> Repurchase Intention	0.165	0.062	2.664	0.008	Accepted
H1-2: Hedonic Innovativeness -> Repurchase Intention	0.174	0.084	2.083	0.037	Accepted
H1-3: Social Innovativeness -> Repurchase Intention	-0.144	0.094	-1.532	0.125	Rejected
H1-4: Cognitive Innovativeness -> Repurchase Intention	0.264	0.067	3.957	***	Accepted
H2-1: Product Price -> Repurchase Intention	0.271	0.086	3.142	0.002	Accepted
H2-2: Product Assortment -> Repurchase Intention	0.370	0.089	4.141	***	Accepted
H2-3: Convenience -> Repurchase Intention	-0.101	0.075	-1.335	0.182	Rejected
H2-4: Service -> Repurchase Intention	0.161	0.044	3.684	***	Accepted

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 선행연구를 통해 소비자 혁신성을 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성으로 구성하고, 사이트 특성을 상품가격, 상품구색, 편의성, 서비스로 구성하였으며, 재구매의도와외 상관관계를 규명하는 연구모형을 설계하였다. 해외직구의 경험이 있는 소비자를 대상으로 수집된 데이터를 구조방정식 모형에 의한 통계적 방법으로 가설을 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 혁신성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설결과는 인지적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 기능적 혁신성의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자 혁신성 중 인지적 혁신성이 가장 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 해외 쇼핑물을 이용할 때 국내 쇼핑물과 달리 알아야 하는 사전 지식과 절차의 복잡함 및 쇼핑 과정에서의 불편함을 감수하면서 해외직구를 하는 소비자들의 특성이 반영된 것으로 분석되었다. 또한 쇼핑의 즐거움을 추구하는 쾌락적 혁신성과 구입하려는 상품의 기능과 편리함이 생활과 업무에 도움을 주는 요인들을 가진 기능적 혁신성이 높은 소비자일수록 해외직구에 대한 재구매의도도 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 사실은 해외직구를 하는 소비자, 즉 국내의 소비자뿐만 아니라 해외의 소비자들 역시 인지적, 쾌락적, 기능적 혁신성의 성향에 따라 해외의 쇼핑물을 찾는다는 점을 시사한다고 볼 수 있으며, 국내외 소비자들의 혁신 성향을 만족시켜줄 수 있는 상품 즉, 논리적인 사고를 필요로 하는 지적 상품, 기능이 새롭고 생활과 업무에 편리함을 주는 상품, 독특한 특징으로 소유의 즐거움을 주는 상품을 준비하고 이런 요소들을 효과적으로 홍보할 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

둘째, 소비자 혁신성 중 사회적 혁신성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되지 않았다. 이는 해외직구를 하는 소비자가 타인과의 차별성 또는 우월감을 위해 해외직구를 하지는 않는다는 것을 보여준다. 즉, 해외직구 자체가 타인과 다른 차별성을 주는 쇼핑방식은 아니라고 할 수 있으며, 소비자는 과시욕이 아닌 자신에게 필요한 합리적인 이유로 해외직구를 선택한다는 것으로 분석된다.

셋째, 해외직구 사이트 특성 요인은 상품구색, 상품가격, 서비스의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사이트 특성 중 상품구색은 가장 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해외직구를 하는 소비자는 더욱 다양한

상품을 구경하고 쇼핑하기를 원하는 것으로 분석된다. 이와 같은 결과를 통해 국내의 소비자 및 해외 소비자들의 선택을 받으려면 다른 사이트에서는 볼 수 없는 차별화된 상품이나 세상에 새롭게 등장한 신상품, 다양한 목적에 부합하는 다양한 상품, 다양한 취향을 만족시켜주는 옵션이 풍부한 제품을 준비하는 것이 필요함을 시사한다.

넷째, 해외직구 사이트의 편의성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되지 않았다. 이는 해외직구를 하는 소비자가 방문하는 해외사이트의 편의성이 재구매의도에 영향을 주는 요소가 아니라는 결과인데, 이러한 결과는 국내 쇼핑물과 비교하여 해외쇼핑물이 특별히 차별화되게 편의성을 제공하는 것은 아니라는 것을 알 수 있으며, 소비자가 해외 쇼핑물을 이용하는 이유가 국내보다 저렴하게 구입할 수 있는 상품의 가격요인, 국내에서 살 수 없는 상품을 구입할 수 있다는 상품구색의 요인들로 인해 해외직구를 하는 것이지, 국내보다 해외쇼핑물이 더 편리하고 디자인과 구성이 훌륭하다고 인식하기 때문은 아니라는 점을 시사한다. 즉, 전반적인 사이트 구성의 특징보다는 상품 자체에 집중해서 해외직구를 한다는 것으로 분석된다.

다섯째, 해외직구에 관한 선행연구에서 대부분의 해외직구 이용의도, 재구매의도, 지속적 사용의도에 상품가격과 경제성의 이유는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구에서도 상품가격은 해외직구의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 그러나 모든 요인 중 가장 큰 영향을 미치는 것은 아님을 알 수 있다. 이와 같은 사실은 Chai and Choi(2018)의 연구에서 중국소비자의 해외직구 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 품질이 가장 큰 영향을 미치고, 상품가격은 가장 낮은 수치의 영향을 미친다는 결과와 같은 경향을 보인다. 해외직구를 하는 소비자가 국내 쇼핑물보다 더 저렴하게 상품을 구입하기 위한 목적이 있는 것은 사실이지만, 절대적으로 큰 영향을 미치는 이유라고 할 수는 없으며, 다양한 해외직구 목적 중 하나에 속하는 것으로 합리적인 가격과 함께 소비자가 필요로 하는 다양하고 새로운 상품을 풍부하게 구비하는 것이 해외 쇼핑물에서 결제를 하는 국내 소비자들보다 국내 쇼핑물에서 충분히 쇼핑의 목적을 달성할 수 있게 할 것이다. 또한 다른 나라의 쇼핑물에서 쇼핑을 해왔거나 앞으로 쇼핑을 하게 될 다양한 국가의 수많은 소비자들을 국내 쇼핑물로 불러 결제까지 이르게 하는 방법이 될 것이다.

5.2. 한계점 및 연구방향

소비자 혁신성과 해외직구 이용에 관하여 인구통계학적 특징을 비롯해 더욱 다양한 연구 변수를 설정해서 하지 못했다. 향후

연구에는 새로운 변수를 고려해 다양한 관점에서 연구해볼 필요가 있다. 또한 해외직접구매는 중국, 미국, 유럽연합에서 거래액이 많지만, 해외직접판매에서는 중국의 비중이 높고, 미국과 EU에서는 낮은 거래실적을 보이고 있으므로, 중국에서 한국의 제품을 선호하게 된 이유를 고찰하여, 향후 미국과 유럽 소비자들의 사회적, 문화적 특징을 연구할 필요가 있다.

References

- Chai, B. Y., & Choi, J. W. (2018). An Empirical Study on the Relationship between Online Shopping Mall Characteristics and Consumers' Repurchase Intention - Focused on Chinese consumers involved in Overseas Direct Purchasing. *The e-Business Studies*, 19(5), 77-98.
- Crossborder Transaction Consumer Portal. (2020). <https://crossborder.kca.go.kr>
- Fisher, R. J. & Price, L. L. (1992). An Investigation into the Social-Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Foxall, & Gordon, R. (1988). Consumer Innovativeness: Novelty-Seeking, Creativity, and Cognitive Style. *Research in Consumer Behavior*, 3, 79-113.
- Hankyoreh. (2020). Four major US technology companies, including Amazon, outperformed expectations in the third quarter. *Hankyoreh News*, Seoul, Korea. Retrieved October 30, 2020 (actual access date), from http://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/967893.html#csidxdd7333e493fe564860a947e9d8bb96f
- Hirschman, E. C. (1984). Experience: A Subjectivistic Perspective of Consumption. *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hoffmann, S., & Soyezy, K. (2010). A Cognitive Model to Predict Domain-specific Consumer Innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785.
- Hong, K. H. (2004). The Influence of Consumers' Purchase Experience and Technology Readiness on Risk Perception and Satisfaction in Internet Clothing Shopping. , 6(1), 93-101.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: *perceived playfulness and perceived flow as mediators*. *Inf Syst E-Bus Manage*, 10, 553.
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Global Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Kim, E. J., & Park, J. G. (2014). Factors Influencing Consumers' Overseas-direct-purchase Behaviors. *Advertising Research*, (103), 139-175.
- Kim, S. (2015). A Study on the Effect of Consumer Characteristics on Using Cross-Border e-Commerce (Master's Thesis). *Korea Maritime & Ocean University*, Pusan, 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, T. H., & Chung, J. S. (2016). An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase website users. *International Commerce and Information Review*, 18(1), 3-27.
- Kostat. (2020). September 2020 online shopping trends and online overseas direct sales and purchase trends in the third quarter. Retrieved September 30, 2020 (actual access date), from https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board?bmode=read&aSeq=385947&pageNo=&rowNum=10&amSeq=&sTarget=&sTxt=
- Leavitt, C., & Walton, J. (1975). Development of a Scale for Innovativeness. *Advances in Consumer Research*, 2, 545-554.
- Lee, D., & Hyman, MR. (2008). Hedonic/Functional Congruity between Stores and Private Label Brands, *Journal of Marketing Theory Practice*, 16(3), 219-232.
- Lee, J. H. (2015). An Empirical Study on Overseas-Direct-Purchase Intention and U.S. Products Satisfaction among American Resident Korean. *Korea Trade Research Association*, 40(5), 217-235.
- Lee, J. H., & Park, R. K. (2001). An Empirical Analysis on the Customer Satisfaction and Purchase Behavior in International EC. *Korea trade review*, 26(2), 379-403.
- Lohse, G. L., & P. Spiller. (1998). *Electronic Shopping Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Moe, W. W. (2003). Buying Searching or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-Store Navigational Click stream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(2), 52-59.
- Mun, Y. J., & Lee, J. H. (2007). A Study on the Performance of Online Community Characteristics. *The e-Business Studies*, 8(4), 139-161.
- Noh, H. Y. (2020). Analysis of media usage behavior according to consumer innovativeness. *KISDI STAT Report*, 20(12), 1-10. <https://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&curPage=2&sMenuType=3&controlNoSer=43&controlNo=14811&langdiv=1&searchKey=TITLE&searchValue=&sSDate=&sEDate=>
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(December), 372-383.
- Pang, S. C., & Lee, J. H. (2019). Influence on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Overseas Direct Buying Service Quality by Chinese. *The e-Business Studies*, 20(3), 37-52.
- Park, H. S., & Yang, Dan. (2013). Effect of Korean Fashion Brand Personality on Brand Preference and Purchase Intention by Chinese in their 20s -Focusing on the Teenie Weenie, E-land, and The Basic House-. , 37(4), 540-553.
- Park, M. R. (2019). Structural Factors of Shopping Trends and Motives Affecting Direct Overseas Purchasing Intentions (Master's Thesis). *Graduate School of Knowledge Service Consulting Hansung University*, Seoul, Korea.
- Park, Y. G., & Oh, D. H. (2020). The Determinants of Online Overseas Direct Purchases among Korean Consumers., 16(1), 253-273.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*, New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations. 4th Edition*,

- Simon and Schuster, New York.
- Shen, Z. Y. (2017). Proposal for Women's Clothing Design by Clothing Style Preference and Characteristics of Korean Fashion Brand Purchase among Young Chinese Women in their 20s. *Graduate School of Kyung Hee University*.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction an initial examination. *Journal of Retailing Marketing*, 76(3), 309-322.
- UNIPASS. (2020). Import and export trade statistics. <https://unipass.customs.go.kr/ets/index.do>
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- Venkatraman., & Price, L. L. (1990). Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement, and Implications, *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1996). The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yu, S. K. (2012). The Effects of Consumer Functional, Hedonic, and Social Innovativeness on Purchase Intention: Perceived Usability and Capability. *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 45-68.