

패션상품 해외직접구매 협력서비스 만족에서 해외유통브랜드 친숙도와 국내 이커머스기업 신뢰성의 역할 - 아마존 글로벌 스토어를 중심으로 -

이완기 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과

The Role of Global Brand Familiarity and Domestic E-Commerce Corporate Credibility in the Satisfaction of Cross-Border Shopping Cooperation Service of Fashion Product - Focusing on Amazon Global Store -

Wan-Gee Lee and Kyu-Hye Lee[†]

Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University; Seoul, Korea

Abstract: This study aimed to provide information to establish a service strategy in cross-border e-commerce through an assessment of consumer satisfaction with a cross-border shopping channel and “amazon global store” managed by 11street, a domestic e-commerce corporation. The influence of brand familiarity with amazon as a global retail brand was tested. The mediating roles of the perceived value and risk of both cross-border shopping and amazon global store were investigated; the moderating role of the domestic e-commerce corporation was also studied. An empirical study was conducted on consumers who had experience using the amazon global store managed by 11street. To verify the hypothesis, data from 200 people was analyzed using PROCESS macro 4.0. The results indicated that familiarity with global brands did not have a direct effect on consumer satisfaction; the effect of global retail brand familiarity on consumer satisfaction was mediated only by the perceived value of cross-border shopping and amazon global store, not by the perceived risks. E-commerce corporate credibility showed a moderated mediation effect by mediating functional values of the amazon global store. For consumer groups with a credibility level of medium and above, the interaction effect of brand familiarity and corporate credibility was significant.

Key words: Amazon Global Store (아마존 글로벌 스토어), e-commerce corporate credibility (e-commerce기업 신뢰성), retail brand familiarity (유통 브랜드 친숙도), perceived value (지각된 가치), perceived risk (지각된 위험)

1. 서 론

디지털화로 새로운 형태의 산업이 나타나면서 많은 기업들이 공급망 이중화 구축, 데이터 보완 개선 등과 같은 일에서 20-25배 빠르게 움직이며 고객상호작용의 최소 80%를 디지털 방식으로 수행할 가능성이 높을 것으로 나타났다(Sneader & Singhal, 2021). 이에 많은 유통기업들은 소비자들에게 더 편리한 서비스를 제공하기 위해 오프라인에서 온라인으로 전환을 가속화하며 소비자들의 주요 쇼핑 채널이 온라인으로 자리잡게 되었다.

통계청에서 2021년 8월 4일에 발표한 ‘2021년 6월 온라인쇼핑 동향’에 따르면 2021년 6월 기준 온라인 쇼핑 거래액이 15조 6,558억원으로 전년대비 2조 9,775억원의 증가로 23.5% 증가한 것을 볼 수 있었다(Kim, 2021). e-commerce플랫폼들의 온라인 사업 확대를 위한 여러 서비스들의 증가와 코로나19의 여파가 더해져 외출 자제로 해외여행, 영화관람, 오프라인 쇼핑 등의 여가생활 감소로 코로나에 안전하고 편리한 온라인 쇼핑을 원하는 다양한 소비자 집단의 유입으로 나타난 현상으로 볼 수 있다. 최근 국내 e-commerce시장 규모가 2020년 기준 159조 원으로 온라인 침투율을 약 33.6%를 기록하며(Hwang, 2021) 확대됨에 따라 기존 유통업체뿐만 아니라 다양한 기업에서 시장에 진출하였다. 국내 최대 검색과 포털 사업 기반의 네이버는 현재 e-commerce시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있으며 가장 큰 온라인 집객력을 통해 사업에서 강점으로 작용한 전략을 통해 자리잡고 있고, 시장점유율 2위인 쿠팡은 많은 투자로 빠른 배송과 간편결제, 사용자 중심의 인터페이스 등의 전

[†]Corresponding author; Kyu-Hye Lee

Tel. +82-10-9598-0842

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

©2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

락을 통해 자리잡고 있다. 이와 같이 e-commerce시장에서의 경쟁력을 높이기 위해 다양한 서비스 제공 및 인수합병 등 다양한 전략을 내세우고 있다. 현 시점에서 유입되는 소비자의 니즈를 파악하기 위해 e-commerce가 제공하는 새로운 서비스에 대한 연구가 중요한 의미를 가질 것으로 볼 수 있다.

통계청에 의하면 국내 온라인 해외직접구매액 추이로 2019년 3조 6356억원, 2020년 4조 1094억원, 2021년 5조원으로 추정하고 있다(Kim, 2021). 해외직접구매에 대한 소비자들의 관심은 매해 크게 증가하고 있는 추세로 코로나19로 인한 해외여행의 통제와 e-commerce기업들의 다양한 서비스 전략으로 증가하는 것으로 볼 수 있다. 11번가는 아마존과의 협업을 통해 아마존 글로벌 스토어를 출시하며 아마존 닷컴 상품 판매 및 11번가의 구독서비스와 고객센터로 소비자들의 편리한 해외직구서비스 이용 전략을 내세웠다. 쿠팡은 로켓직구를 통한 빠른 배송과 미국, 중국에서의 직매입 서비스 전략으로 차별화를 두었다(Park, 2021). 세계 최대 전자상거래 기업이었던 이베이(eBay)는 2001년 당시 국내 최대 온라인 쇼핑 사이트였던 옥션을 인수, 2009년 G마켓을 인수하였지만 2020년 기준 e-commerce시장 점유율 3위였던 이베이코리아는 2021년 6월 매각을 하였다. 2006년 국내 유통기업에 밀려 한국 시장에서의 직접 영업을 포기한 미국 월마트와 프랑스의 까르푸와 비슷한 상황이다. 이렇듯 글로벌 시장을 주도하는 미국과 중국의 유통업체들이 과점화된 것과는 다른 양상으로 국내 e-commerce시장은 높은 침투율에도 불구하고 상대적으로 파편화 되어있다(Jeong, 2021). 현재 세계 최대 유통업체인 아마존이 11번가와 협력을 통해 국내 시장에 간접 진출을 선택한 이유가 될 것이다. 이는 아마존이 국내 시장 진입의 경우 기존 국내 e-commerce기업을 통한 진출이 성장가능성이 높다고 판단하였음을 의미한다. 따라서 아마존 글로벌 스토어를 이용하는 소비자들의 인식을 분석해 해외 유통브랜드인 아마존에 대한 친숙도가 협력 서비스인 아마존 글로벌 스토어에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는지, 국내 e-commerce기업이 갖는 신뢰성이 해외유통업체가 국내 진출에 있어서의 중요한 의미를 갖는지에 대하여 연구하는 것이 시의적절하다고 판단된다.

본 연구는 해외유통브랜드에 대한 친숙도가 지각된 가치와 위험을 매개하여 국내 기업과의 협력 서비스에 대한 만족도에 미치는 영향을 파악하고, e-commerce기업 신뢰성이 이를 조절하는지 알아보고자 하였다. 구체적으로 국내에 최근 서비스를 개시한 아마존 글로벌 스토어를 국내 기업과의 협력 서비스를 대상으로 하고, 해외유통브랜드는 아마존을, e-commerce기업 신뢰성은 국내 e-commerce기업이며 아마존 상품 유통을 독점하게 된 11번가를 대상으로 한다. 국내 e-commerce기업의 해외 기업과의 협력이라는 새로운 해외직접구매 전략을 아마존 글로벌 스토어를 이용하여 패션제품을 구매한 소비자를 통해 분석 함으로써 이에 대한 기초자료를 제공할 수 있다는 것에 의의가 있다. 의류학분야에서 해외직접구매에 대한 연구는 그동안에도 진행되어왔지만 해외직접구매가 갖는 서비스와 제품에

대한 소비자들의 인식 연구가 대부분이다(Jeong & Kim, 2020; Jung & Shin, 2021). 본 연구에서는 아마존 글로벌 스토어라는 협력 서비스와 서비스를 제공하는 브랜드와 기업에 초점을 맞춘 연구를 했다는 차이점이 있다. 해외직접구매 서비스를 제공하는 국내 e-commerce기업에 대한 신뢰와 인식이 구매결정에 영향을 미치는 부분에 집중함으로써 효율적인 전략을 세우는데 도움이 될 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 해외직접구매와 아마존 글로벌 스토어

해외직접구매 서비스는 소비자가 해외 인터넷 쇼핑몰 또는 구매 대행 사이트를 통해 해외에서 판매하는 제품을 구매한 후 국내로 배송을 받는 거래 형태를 말하며 크게 직접구매, 배송대행, 구매대행으로 나뉜다(Lee et al., 2015b). 직접구매는 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 주문 및 결제 한 후 중간의 배송업체를 거치지 않고 국제 운송을 통해 해외 판매자로부터 직접 배송을 받는 형태를 말한다. 배송대행은 해외 판매자가 국내에 직접배송을 하지 않거나 그 비용이 많은 경우, 국내에 있는 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매한 물품을 해외 배송대행자를 통해 국내로 배송을 받는 형태를 말한다. 구매대행은 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 주문 및 결제를 하지 않고 구매대행업체에 비용을 지불하고 구매부터 배송까지 모든 절차를 말한다(Yang, 2019).

e-commerce는 컴퓨터 네트워크에서 이루어지는 일련의 거래로 전자적으로 주문한 상품 및 서비스의 구매 또는 판매를 하는 것을 뜻한다(Kawa & Zdrenka, 2016). 국가간의 물류 이동의 장벽이 낮아지면서 국제 유통서비스 또한 이러한 e-commerce를 통해 성장했다. Cross-border e-commerce는 국경을 초월한 전자상거래로 서로 다른 나라의 판매자와 온라인 플랫폼을 통해 해외 배송으로 상품을 주고 받는 유통서비스를 뜻한다(Ding et al., 2017). 국내 소비자들이 해외제품을 구매하는 것과 해외 소비자들이 국내제품을 구매하는 것 모두 포함된다. 코로나로 인한 비대면 소비가 급증하면서 국내 e-commerce시장이 급진적으로 성장하고 있음에 따라 해외직접구매 서비스를 제공하는 e-commerce기업도 급격한 증가가 이루어지고 있다(Goo, 2021). 이에 배송 다변화로 인한 물류 서비스의 역할이 다양해져 해외 글로벌 유통업체 또한 국내 e-commerce시장에 유입하고 있다.

아마존은 세계 최대 글로벌 유통업체이자 e-commerce기업이다. 현재 아마존은 전 세계 12개국에서 아마존 글로벌 스토어를 운영하고 있다. 국내 아마존 글로벌 스토어(amazon global store)는 e-commerce기업인 11번가가 미국 최대 유통브랜드인 아마존의 상품을 판매할 수 있는 해외 직접 구매 서비스로 2021년 8월 31일 공식 오픈하였다(Suen, 2021). 아마존 미국에서 판매하는 상품을 한국어로 살펴보고 결제까지 11번가의 서비스 이용과 동일한 방식으로 할 수 있어 국내 소비자들은 아마존에서 판매하는 제품들을 쉽게 구입할 수 있게 되었다. 이에 아마존

글로벌 스토어는 론칭 후 일주일 동안 해외직접구매 거래액이 지난 동월 대비 3.5배 이상 늘어났으며, 아마존 글로벌 스토어의 구매고객의 페이지뷰는 기존 11번가 구매고객 대비 약 4배 높은 것으로 나타났다(Roh, 2021). 11번가의 기존 해외직접구매 서비스보다 유명 글로벌 유통업체인 아마존과의 협력 해외직접구매 서비스가 소비자들에게 더 큰 흥미를 주었다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서는 ‘아마존 글로벌 스토어’라는 새로운 비즈니스 모델이 기존에 인식했던 해외직접구매 서비스와 소비자들에게 어떠한 지각된 인식에 의해 구매의도에 영향을 미쳤는지 비교하기 위하여 해외직접구매와 아마존 글로벌 스토어에 대하여 나누어 연구하였다.

2.2. 브랜드 친숙도

브랜드 친숙도는 고객이 브랜드에 대해 가지고 있는 축적된 관련 경험으로 정의된다(Alba & Hutchinson, 1987). Benedicktus et al.(2010)의 브랜드 친숙도에 관한 연구를 살펴보면 더 친숙한 브랜드를 활용하면 덜 친숙한 브랜드보다 더 호의적인 태도와 긍정적인 소비자의 반응을 만들 수 있다는 결과가 있다. 소비자는 익숙하고 이미 구매를 많이 해본 브랜드는 그들의 선택 과정에서 제품선택에 대한 대안이 되기 때문에 친숙도가 높은 브랜드는 구매 시 접근 가능성이 더욱 높아진다. 친숙한 브랜드는 구매행동에서 접근성을 높여주기 때문에 친숙하지 않은 브랜드에 비해 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

Brucks(1985)에 따르면 소비자의 브랜드 신뢰가 브랜드에 대한 친숙도나 경험에서 비롯될 수 있음을 시사하며 특정 브랜드를 구매하려는 소비자의 의도를 높이기 위해서는 마케터가 브랜드 친숙도를 높여야 한다 제안하였다. 경험 많은 소비자는 다양한 대안의 속성에 대한 사전 지식이 있고 어떤 속성이 브랜드를 구별하는 데 가장 유용한지 알고 있을 가능성이 높다는 결과를 통해 브랜드 친숙도가 높을수록 구매에 대한 신뢰를 증가시킨다는 것을 알 수 있었다. 유통업체에도 브랜드 친숙도가 적용된다. Jeong(2017)의 연구에 따르면 유통브랜드 친숙도는 고객의 구매 전 불확실성을 감소시키고 그들의 신뢰를 증가시킨다는 연구 결과가 나타났다. Ye and Jun(2010)는 유통브랜드의 자사 브랜드에 대한 지각된 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 브랜드 친숙도가 높을수록 지각된 품질이 높아지고 이것이 소비자 만족도에 영향을 미쳐 소비자 만족도 또한 높아지는 것으로 나타났다. amazon같이 세계적으로 잘 알려져 유통브랜드가 익숙하게 지각되는 경우 그 친숙성이 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이를 통해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 해외유통브랜드 친숙도는 소비자 만족도(아마존 글로벌 스토어)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3. 지각된 가치

지각된 가치는 서비스, 제품에 대한 품질, 소비자 만족, 소비

자 구매 의도에 관한 요인들 간의 인과관계에 대한 연구들이 진행되어 왔고, 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 가치는 전반적인 소비자의 주관적인 평가에 대한 개념이다. Zeithaml(1988)은 가치를 무엇을 받고 무엇을 받았는지에 대한 인식을 기반으로 하는 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라 하였다. 지각된 가치란 소비자가 제품을 사용함에 있어 또는 서비스를 이용함에 있어 얻는 효용과 그것에 대한 소비자의 주관적인 평가로 고려되는 것이라 볼 수 있다.

지각된 가치에 대해서는 많은 선행 연구들이 각자의 연구에 맞게 세분화하여 연구되었다. Holbrook and Hirschman(1982)의 연구에서는 사물이나 경험이 그 자체로 가치 있는 것으로 보일 수 있도록 소비 과정에서의 가치를 상징적, 쾌락적, 미적 측면을 포함하는 경험적 관점을 주장했다. Sheth et al.(1991)은 소비자의 가치에 대하여 기능적, 사회적, 감정적, 인식적, 조건적 가치로 세분화하여 소비자들은 이러한 가치로 인해 제품을 구매할 것인가를 결정 짓는다고 주장하였다. Sweeney and Soutar(2001)의 연구에서는 소비자들의 지각된 가치를 3가지로 세분화하였다. 기능적 가치(functional value)는 두가지로 돈과 관련된 가격과 가치는 인지된 단기 및 장기 비용의 감소로 인해 제품에서 파생된 효용이라 정의하였으며, 성능과 품질에 관련된 기능적 가치는 제품의 인지된 품질과 기대되는 성능에서 파생된 효용이라 정의하였다. 감정적 가치(emotional value)는 눈에 띄는 기능적, 실용적 또는 물리적 속성의 소유를 통한 가치를 나타내며 품질과 가격 요소를 모두 포함하는, 제품이 생성하는 감정 또는 정서적 상태에서 파생된 이익으로 정의하였고, 사회적 가치(social value)는 사회적 자아 개념을 향상 시키는 제품의 능력에서 파생된 효용이라 정의하며 이에 대한 척도를 개발하였다. 이에 본 연구에서는 지각된 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 개념화 하였다.

Kim et al.(2016)의 친환경의류에 대한 브랜드 친숙도와 지각된 가치에 대한 연구를 살펴보면 브랜드 친숙도가 소비자의 지각된 가치와 친환경 의류 제품 구매의도와 관계에서 쾌락적 가치와 사회적 가치는 브랜드 친숙도의 상호작용 변수가 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 기능적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 친숙도가 높은 브랜드는 브랜드의 접근성과 인지도가 높기 때문에 구매 의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. Furukawa et al.(2019)는 기능적, 감정적, 사회적 가치가 러닝화 시장에서의 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구를 통해 세가지 가치 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. Xiao et al.(2019)는 중국 소비자를 대상으로 cross-border e-commerce쇼핑 소비자의 구매의도에 관한 연구를 통해 소비자가 지각하는 기능적 가치와 감정적 가치 모두 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이를 통해 cross-border e-commerce플랫폼은 개인화된 마케팅 방식을 찾으려고 노력해야 하며, 구매 효율성을 개선하는데 중점을 두어야 한다는 것을 시사하였다. Jeong and Kim(2020)의 해외직접구매에서의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향에

관한 연구를 통해 브랜드 이미지와 소비자 만족도에 지각된 가치가 완전매개효과를 가지는 것으로 나타났다. Lee and Han (2015)는 해외직접구매의 지각된 가치가 소비자 만족도와 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 경제적, 감성적, 사회적 가치가 해외직접구매 쇼핑에 대한 소비자 만족도와 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 있었다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 가치를 매개로 하여 소비자 만족도(아마존 글로벌 스토어)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 가치(해외직접구매)를 매개로 하여 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 가치(아마존 글로벌 스토어)를 매개로 하여 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4. 지각된 위험

지각된 위험은 소비자는 정보가 제한적이고 새로운 구매에 직면하기 때문에 객관적인 위험이 아니라 주관적인 위험이다 (Bauer, 1960). Mitchell(1999)는 지각된 위험 이론은 직관적인 호소력을 가지고 있으며 마케터가 고객의 눈으로 세상을 바라볼 수 있도록 돕는 역할을 하며 보편적으로 적용될 수 있어 광범위한 응용분야에서 다양성이 입증되었다고 하였다. 또한 소비자는 구매에서 효용을 극대화하기보다 실수를 피하려는 행동이 더 많기 때문에 지각된 위험이 소비자의 행동을 설명하는데 더 강력하여 지각된 위험의 분석은 마케팅의 효율성을 높이는 데 도움이 되어 브랜드 이미지 개발, 타게팅, 포지셔닝 및 세분화에도 도움이 될 수 있다고 하였다.

Doolin et al.(2005)은 소비자는 대부분의 구매에서 위험을 인식하지만 오프라인의 구매결정에 비해 온라인을 통한 구매가 더 높은 위험으로 인식한다고 하였다. 온라인을 통한 구매는 인터넷에 의한 거래로 편리성이 있지만 여러 문제점이 있어 소비자들이 구매에 대한 다양한 위험을 느껴 연구자들마다 각 연구에 맞게 지각된 위험을 세분화하였다. Huseynov and Yildirim (2016)의 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도에 관한 연구에서는 지각된 위험을 재정적 위험, 환불 위험, 제품 위험, 배송 위험, 정보노출 위험으로 세분화하여 연구하였다. 제품 위험(product risk)은 온라인 쇼핑에서 구매한 제품이 기대한 품질에 미치지 못하거나 기대한 대로 작동하지 않는 상황이라 정의하였으며, 소비자를 가장 불안하게 만드는 위험으로 결과가 나타났다. 배송 위험(delivery risk)은 온라인 소비자가 구매한 제품이 배송 중 분실, 지연, 손상되거나 배송하지 않을 수도 있다고 걱정하는 상황이라 정의하였으며, 인터넷을 통한 쇼핑에 대한 소비자 태도에 부정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 정보노출 위험(information exposure risk)은 거래 보안과 개인 정보는 많은 온라인 쇼핑 소비자들의 주요 관심사 중 하나로,

보안 문제로 인해 온라인을 통한 거래를 하는 것을 꺼려 하는 것을 볼 수 있다고 하였다. 이를 통해 온라인 쇼핑에서 개인 정보나 금융정보를 제공하는 것이 안전하다고 생각하느냐는 질문에 절반이 동의하지 않았고 16.4%가 동의한 결과가 나타났다. 또한 응답자의 57%가 인터넷상에서의 개인 또는 금융 세부 정보를 제공하기에 안전하지 않은 환경이라는 연구 결과가 나타났다.

친숙한 브랜드의 제품을 구매하면 소비자가 무엇을 기대하는지 알기 때문에 온라인 구매에서 지각된 위험을 줄일 것이다. Huang et al.(2004)는 브랜드 이름에 대한 친숙도를 통한 온라인 쇼핑의 지각된 위험에서의 소비자에게 미치는 영향에 대해 연구하였다. 온라인 소비자의 지각된 위험은 브랜드 이름이 없는 경우보다 있을 때 즉, 친숙도가 더 높을 때 낮은 것을 볼 수 있었고, 제품의 브랜드 이름이 잘 알려져 있을수록 온라인 소비자의 위험 인식 수준이 낮아진다는 것을 알 수 있었다. Nepomuceno et al.(2014)는 온라인 구매에서 인지된 위험을 줄이는 방법에 대하여 제품 지식, 브랜드 친숙도, 개인정보보호 및 보안문제 간 상호작용에 대한 연구를 하였다. 브랜드 친숙도는 프라이버시에 대한 과도한 우려를 보상하여 지각된 인식에 대한 프라이버시 우려의 영향을 감소시킨다는 결과가 나왔지만 브랜드 친숙도가 개인 정보 보호 문제의 영향을 보상하지만 보안 문제에 대해서는 그렇지 않다는 결과가 나왔다. Lee(2015)는 해외직접구매에 대한 소매점의 명성과 브랜드 친숙도가 지각된 위험에 미치는 영향의 연구를 통해 소매점의 명성이 지각된 위험을 낮춰주고 브랜드 친숙도는 명성만큼 의미 있는 영향력을 보이고 있지는 않지만 낮추는 요인임을 알 수 있었다.

Wai et al.(2019)의 연구에서는 소비자의 온라인 쇼핑 행동에 영향을 미치는 지각된 위험을 구체적으로 재무 위험, 제품 위험, 편의 위험, 미배송 위험, 반품 정책 위험으로 나누었다. 이를 통해 재무 위험, 미배송 위험이 소비자 행동에 부정적인 영향을 미쳤고 제품 위험, 편의 위험, 반품 정책 위험이 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다. Lee et al.(2015a)는 해외직구에서 소비자의 구매의도에 관한 연구를 통해 위험 지각의 요인들로 상품과 서비스와 관련된 위험인 거래 위험, 온라인 구매를 사용함으로써 생기는 불안과 긴장인 채널 위험, 가족 또는 친구의 의견과 관련된 위험인 사회적 위험 세 가지로 구체화 시켜 소비자의 위험 지각 요인들을 조절 변수로 패션제품 해외직접구매 동기가 구매행동에 미치는 영향을 통해 효용적 동기의 영향력만을 조절하는 것을 볼 수 있었다. Korgaonkar and Karson(2007)의 온라인 쇼핑시 제품 범주에 대한 인지된 위험은 제품을 판매하는 업체의 유형에 관계없이 제품의 기능, 성능 및 물리적 치수는 변하지 않는다는 가정으로 소비자 만족도에 대한 연구를 하였다. 제품 위험에 대한 내용으로 인터넷으로는 실제 제품 확인 불가, 직접 보고 만질 수 없는 문제 등 제품의 품질을 판단할 수 없다는 점을 들어 제품 위험은 온라인 쇼핑 만족도에 부정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다. Kim(2016)의 해외 인터넷 쇼핑몰에서 지각된

위험과 만족도에 관한 연구에서 요인 분석을 통해 주문한 제품이 배송되는 시기, 반품이나 환불을 원할 때에 대한 수수료에 대한 불안과 관련 문항으로 배송 및 반품에 대한 요인으로 집단 간 차이가 있다는 결과를 나타냈다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 위험을 매개로 하여 소비자 만족도(아마존 글로벌 스토어)에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 위험(해외직접구매)을 매개로 하여 소비자 만족도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 위험(아마존 글로벌 스토어)을 매개로 하여 소비자 만족도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5. 기업 신뢰성

기업 신뢰성은 소비자가 기업이 고객의 욕구나 필요를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 기획하고 전달할 수 있는 것을 믿는 정도이다(Keller & Aaker, 1992). 기업 신뢰성은 회사의 전문성과 신뢰성에 대한 인식을 통해 판단된다. 소비자들은 기업의 제품이 성공적인 출시를 한다던가, 유명한 기업이라면 더 전문적이고 신뢰할 수 있는 회사로 볼 것이다. Lafferty(2007)는 기업 신뢰성은 기업 평판의 한 부분이며 소비자, 투자자 등의 구성 요소가 기업 신뢰성과 전문성을 믿는 정도로 기업의 신용은 높은 보수를 받는 제품보증인보다 기업 브랜드에 대한 태도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 그만큼 기업의 신뢰성이 제품에 대한 인식보다 소비자들의 구매에 더 큰 영향을 미친다는 것으로 볼 수 있다. Goldsmith et al.(2000)에 따르면 기업 신뢰성이 높으면 브랜드 속성이 부족할 시 소비자들에게 제품이 좋다는 믿음을 주고 그 브랜드를 기꺼이 구매하게 된다고 하였다. 기업 신뢰성은 제품에 대한 신뢰성을 높여주는 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다. Soesilo et al. (2020)는 기업 신뢰성은 소비자 인식을 의미하며 특정 시점에서 기업의 의도와 커뮤니케이션의 신뢰정도라고 하였다. 기업 신뢰도는 소비자가 기업의 광고를 믿도록 유도하는 것으로 나타나 기업의 평판을 올리는데 중요하다는 것을 알 수 있었다. Liu et al.(2015)의 연구에서는 해외직구에서의 사이트인 플랫폼의 신뢰가 서비스의 품질에 영향을 받으며, 이를 통해 소비자 만족도와 재구매의도에 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 신속한 서비스, 서비스 충족, 반품, 교환 등의 서비스에 의해 소비자의 신뢰가 높아지고 만족도가 생긴다는 것이다. Hung et al. (2011)의 연구에 따르면 플랫폼 신뢰도는 새로운 브랜드를 시도하려는 사용자의 의도에 상당히 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자들은 플랫폼에 대한 신뢰성을 통해 다양한 브랜드를 시도하며 위험에 대한 인식을 줄인다고 나타났다. 11번가는 국내 e-commerce기업으로 해외직접구매 서비스의 포지셔닝 전략을 수립하기 위해 해외 글로벌 유통업체인 아마존과 협력

하여 새로운 해외직접구매 서비스를 실시하였다. 이에 본 연구에서는 11번가의 신뢰성이 새로운 서비스 이용에 대한 만족과 구매의도를 결정하는데 조절하는지 알아보기 위해 e-commerce 기업 신뢰성으로 조절 변수로 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: e-commerce기업 신뢰성은 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 가치에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H4-1: e-commerce기업 신뢰성은 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 가치(해외직접구매)에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H4-2: e-commerce기업 신뢰성은 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 가치(아마존 글로벌 스토어)에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H5: e-commerce기업 신뢰성은 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 위험에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H5-1: e-commerce기업 신뢰성은 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 위험(해외직접구매)에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H5-2: e-commerce기업 신뢰성은 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 위험(아마존 글로벌 스토어)에 미치는 영향을 조절할 것이다.

2.6. 소비자 만족도와 재이용의도

Pribadi and Rivai(2020)의 연구에 따르면 소비자 만족도는 소비자가 받은 것과 기대한 것을 비교한 후 느끼는 감정으로 제품이나 서비스가 제공하는 가치에 만족한다면 소비자는 오래 동안 고객이 될 가능성이 매우 높다고 하였다. LaBarbera and Mazursky(1983)에서 브랜드 소비는 만족 수준을 결정하며, 이는 다시 브랜드 재구매의도뿐만 아니라 태도에 영향을 미친다고 하였으며, 이에 높은 만족도는 구매자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

해외직접구매에 대한 소비자 만족도와 재이용의도에 관한 연구(Kim & Chung, 2016)에는 해외직접구매 소비자 만족도가 재구매에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나타나 해외직접구매를 통해 만족도가 높아질수록 향후 지속적인 해외직접구매 사이트의 방문과 제품의 재구매가 이루어진다는 것을 볼 수 있었다. 또한 해외직접구매 서비스 품질에서 배송 정확성, 반품 용이성, 비용 저렴성 등이 소비자 만족도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 있었다(Pang & Lee, 2019). 이를 통해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다. 본 연구의 모델은 다음과 같다(Fig. 1).

H6: 소비자 만족도(아마존 글로벌 스토어)는 재이용의도(아마존 글로벌 스토어)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

국내 아마존 글로벌 스토어를 이용하여 패션제품을 구매한

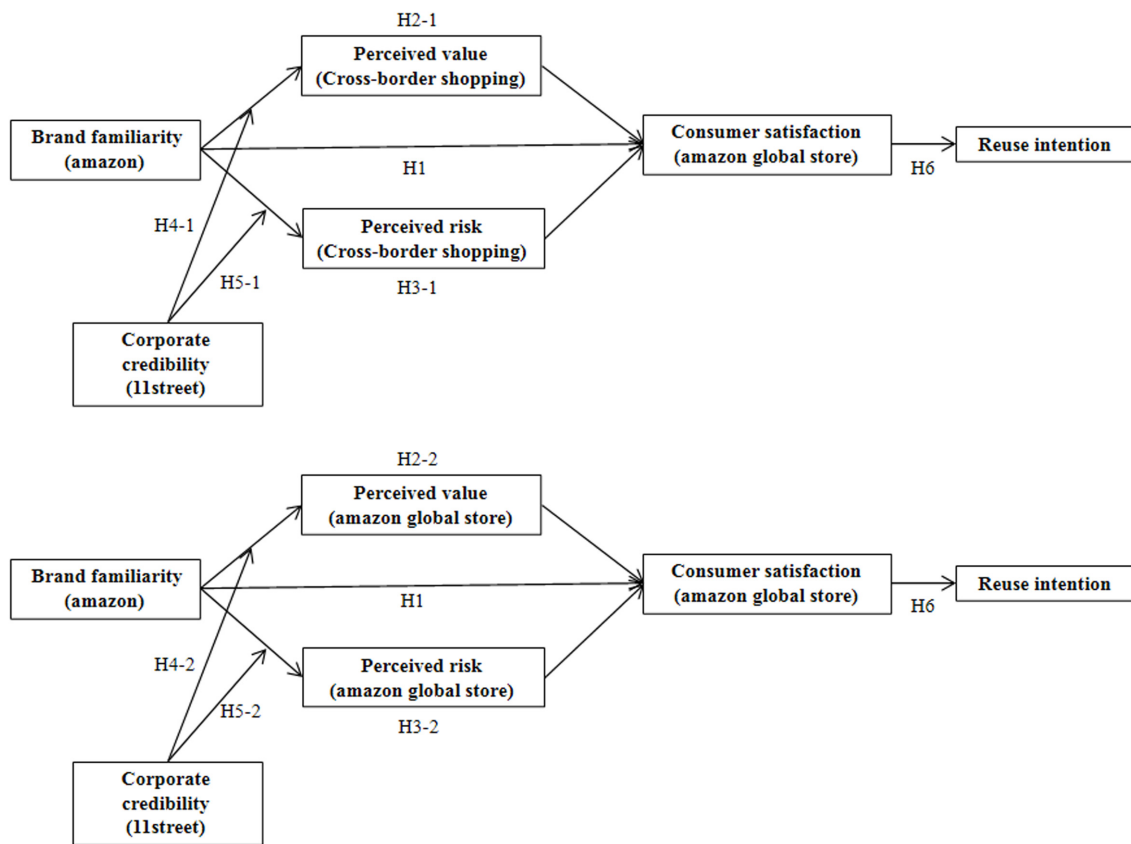


Fig. 1. Research model.

소비자를 대상으로 브랜드 친숙도, 기업 신뢰성, 지각된 위험, 지각된 가치, 소비자 만족도, 재이용의도를 질문하였다. 브랜드 친숙도는 ‘아마존’ 브랜드에 대한 해외유통브랜드 친숙도를 측정하였으며, Xiao et al.(2019)의 브랜드 친숙도 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 구체적 문항으로는 ‘아마존에서 추천하는 광고를 자주 본다’, ‘아마존에서 추천하는 상품을 자주 본다’, ‘아마존에 대해 다른 사람들이 이야기하는 것을 들어보았다’, ‘아마존 제품을 자주 구매한다.’로 구성하였다. 기업 신뢰성은 11번가에 대한 신뢰성을 측정하였으며, Lou et al.(2015)의 연구에 사용된 문항을 토대로 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 문항은 ‘11번가 제품은 믿을만하다.’, ‘11번가 제품은 좋은 서비스를 제공할 능력이 있다.’, ‘11번가는 소비자 혜택 또는 편의성에 관심이 있는 것 같다.’, ‘11번가는 신뢰할 수 있다.’로 구성하였다. 지각된 가치와 위험은 해외직접구매와 아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치와 위험으로 구성하였다. 지각된 가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성하였고 설문 문항은 Sweeney and Soutar(2001)의 연구에 사용된 문항을 토대로 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 기능적 가치에 대한 문항은 ‘잘 만들어진 제품을 판매한다.’, ‘합리적인 가격이다.’, ‘경제적이다.’, ‘가격대비 좋은 제품을 판매한다.’로 구성하였다. 감정적 가치는 ‘나에게 즐거움을 준다.’, ‘사

용하고 싶게 만든다.’, ‘사용시 편안함을 느끼게 해준다.’, ‘기분을 좋게 해준다.’로 구성하였다. 사회적 가치는 ‘내 인식 방식을 개선시켜 준다.’, ‘다른 사람에게 좋은 인상을 만들어준다.’, ‘나에게 사회적 인정을 가져다 준다.’로 구성하였다. 지각된 위험은 제품 위험, 배송 위험, 정보노출 위험으로 구성하였고 설문 문항은 Huseynow and Yildirim(2016)의 연구에 사용된 문항을 토대로 연구에 맞게 수정하여 구성하였다. 제품 위험에 대한 문항은 ‘제품의 품질 검사가 불가능하다.’, ‘불량 제품을 받을 수 있다.’, ‘실제 주문한 제품을 받지 못할 수 있다.’로 구성하였다. 배송 위험에 대한 문항은 ‘매우 늦은 배송을 한다.’, ‘배송 중 제품에 손상이 있을 수 있다.’, ‘제품의 오배송이 있다.’, ‘배송 중 제품 분실이 있다.’로 구성하였다. 정보노출 위험에 대한 문항은 ‘개인정보를 다른 회사에 판매할 위험이 있다.’, ‘개인정보노출에 대한 위험이 있다.’, ‘금융정보에 대한 위험이 있다.’로 구성하였다. 소비자 만족도와 재이용의도는 아마존 글로벌 스토어에 대해 측정하였으며, 이에 관한 문항은 Grace and O’Cass(2005)의 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 구성하였다. 소비자 만족도에 관한 문항은 ‘서비스에 매우 만족한다.’, ‘내 욕구를 충족시켰다.’, ‘만족스러운 경험이었다.’, ‘이용은 올바른 결정이었다.’로 구성하였다. 재이용의도에 관한 문항은 ‘다음에 또 이용하고 싶다.’, ‘지속적으로 이용할 것이다.’, ‘더 자주 이

용할 것이다.’로 구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 문항은 5점 리커트척도로 측정하였다(전혀 그렇지 않다- 매우 그렇다).

3.2. 자료수집 및 분석

본 연구는 11번가와 아마존의 협력 서비스인 국내 아마존 글로벌 스토어를 인지하고 있으며, 이를 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 20대 이상의 소비자를 대상으로 전문 리서치 기관을 통해 표본을 수집하였다. 2022년 1월 7일부터 1월 11일 간 온라인을 통해 수집하였고, 남성 96명(48%), 여성 104명(52%)로 총 200개의 패널 데이터를 최종분석에 사용되었다. 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 보면 30대가 82명(41%)로 가장 많았고 40대가 56명(28%), 20대가 35명(17.5%), 50대 이상이 27명(13.5%)로 나타났다. 직업은 일반사무직이 131명(65.5%)로 가장 많이 나타났고, 판매/서비스직 20명(10%), 전문직 20명(10%), 기술직 12명(6%), 기타 9명(4.5%), 학생 7명(3.5%), 무직 1명(0.5%) 순으로 확인되었다. 월평균 총수입으로는 400만원 이상-600만원 미만인 경우가 66명(33%)로 가장 많았으며, 200만원 이상-400만원 미만 54명(27%), 600만원 이상-800만원 미만 35명(17.5%), 800만원 이상 32명(16%), 200만원 미만 13명(6.5%) 순으로 나타났다. 한달 평균 패션 제품 구매 비용은 10만원 이상-30만원 미만인 85명(42.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30만원 이상-60만원 미만 73명(36.5%), 60만원 이상-100만원 미만 24명(12%), 10만원 미만 12명(6%), 100만원 이상 6명(3%) 순으로 확인되었다.

본 연구를 위해 사전질문을 실시하였다. 해외직접구매 경험에 대해 살펴보면, 연 4-6회가 74명(37%)로 가장 높았고, 연 1-3회 70명(35%), 연 7-9회 30명(15%), 연 10회 이상 26명(13%) 순으로 나타났다. 주로 이용하는 해외직접구매 사이트로는 11번가 104명(52%), 이베이코리아(G마켓, 옥션) 47명(23.5%), 쿠팡 24명(12%), 네이버 21명(10.5%), 기타 4명(2%)로 확인되었다. 해외직접구매시 주로 구매하는 패션 제품으로는 의류 106명(53%)가 가장 높게 나타났고, 화장품(향수, 헤어케어제품 포함) 34명(17%), 가방 23명(11.5%), 시계/주얼리 10명(5%), 지갑/벨트 10명(5%), 안경/선글라스 9명(4.5%), 모자/장갑 6명(3%), 기타 2명(1%) 순으로 나타났다. 국내 아마존 글로벌 스토어에서 구매 경험으로는 2회가 69명(34.5%)로 가장 많았고, 3회 55명(27.5%), 5회 이상 39명(19.5%), 1회 21명(10.5%), 4회 16명(8%)로 나타났다. 국내 아마존 글로벌 스토어를 통해 구매한 제품(복수응답가능)으로는 의류가 135명, 화장품(향수, 헤어케어 제품 포함) 78명, 가방 68명, 지갑/벨트 56명, 모자/장갑 51명, 안경/선글라스 40명, 시계/주얼리 39명, 기타 3명으로 나타났다. 국내 아마존 글로벌 스토어를 이용하여 제품을 구매한 이유로는 ‘국내에 없는 브랜드를 구입할 수 있어서’가 50명(25%)로 가장 많았고, 다음으로 ‘상품의 종류가 다양해서’ 42명(21%), ‘아마존의 상품을 구매할 수 있어서’ 40명(20%), ‘다른 사이트에 비해싼 가격이어서’ 32명(16%), ‘서비스의 혜택이 좋아서(쿠폰, 구독 등)’ 20명(10%), ‘사용이 편리해서’ 16명(8%), 기타

0명(0%)로 나타났다.

수집된 데이터는 SPSS 27.0 프로그램을 사용하여 통계적 분석을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 연구가설 검증을 위해 요인분석을 통한 타당도분석, 신뢰도분석, Process Macro v4.0을 사용하여 매개효과와 조절된 매개효과분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 측정도구 신뢰도 및 타당성 검증

측정문항들에 대해 탐색적 요인분석 후 신뢰도 분석을 실시하였다. 지각된 가치의 경우 기존 선행연구를 통해 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 문항으로 구성하였으나 관계성이 낮은 기능적 가치 문항의 ‘잘 만들어진 제품을 판매한다.’, 감정적 가치 문항의 ‘사용시 편안함을 느끼게 해준다.’의 문항을 제거한 후 요인분석을 재실시하여 두개의 요인으로 묶여 기능적 가치, 사회/감정적 가치로 명명하였다. 지각된 위험은 제품 위험, 배송 위험, 정보노출 위험의 문항으로 구성하였으나 관계성이 낮은 제품 위험의 ‘실제 주문한 제품을 받지 못할 수 있다.’의 문항과 배송 위험의 ‘제품의 오배송이 있다.’, ‘배송 중 제품 분실이 있다.’ 문항을 제거한 후 요인분석을 재실시하여 두개의 요인으로 묶여 제품/배송 위험, 정보노출 위험으로 명명하였다. 신뢰도의 경우 Cronbach's α 값이 모두 .700 이상으로 내적일관성을 만족하였다.

4.2. 해외유통브랜드 친숙도와 소비자 만족도 및 소비자 만족도와 재이용의도

해외유통브랜드 친숙도가 소비자 만족도에, 소비자 만족도가 재이용의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 단순선행회귀분석을 실시하였다(Fig. 2). 해외유통브랜드 친숙도와 소비자 만족도의 분석결과, $F = 27.678(p < .001)$ 으로 본 회귀모형이 적합한것으로 나타났고, $R^2 = .123$ 으로 12.3%의 설명력을 나타냈다. 해외유통브랜드 친숙도는 소비자 만족도에 유의한 영향($B = .276$, $SE = .052$, $p < .001$)을 미쳐 가설1을 지지하였다. 아마존이라는 유통브랜드에 대해 친숙할수록 국내 해외직접구매 사이트인 아마존 글로벌 스토어에 대한 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

소비자 만족도와 재이용의도의 분석결과에서는 $F = 166.359(p < .001)$ 으로 본 회귀모형이 적합한것으로 나타났고, $R^2 = .457$ 으로 45.7%의 설명력을 나타냈다. 소비자 만족도($B = .832$, $SE = .064$, $p < .001$)는 재이용의도에 유의한 영향을 미치며 소비자 만족도가 높을수록 재이용의도가 높아진다는 것을 알 수 있어 가설6이 지지되었다. 이는 국내기업과 해외유통기업의 협력 서비스에서 해외유통기업에 대한 친숙도가 높을수록 소비자들이 이용한 서비스에 대한 만족도가 높아져 재이용한다는 것을 의미한다.

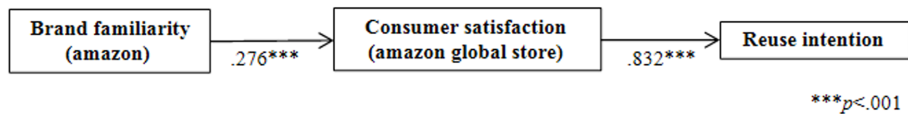


Fig. 2. Path analysis (brand familiarity-consumer satisfaction-reuse intention).

4.3. 매개효과 검증

4.3.1. 해외직접구매에 대한 지각된 가치와 위험의 매개효과
 해외유통브랜드인 아마존에 대한 브랜드 친숙도가 아마존 글로벌 스토어에 대한 소비자 만족도에 미치는 데 있어 지각된 가치와 지각된 위험의 다중병렬매개효과 검증을 위해 Hayes (2013)가 제시한 SPSS의 Process Macro의 Model 4를 이용하여 분석을 실시하였다. 경로의 부분매개를 5000번 반복추출하여 bootstrapping을 실시하였으며 95% 신뢰구간을 사용하였다 (Shrout & Bolger, 2002). 해외직접구매에 대한 지각된 가치와 위험에 대한 결과를 Fig. 3에 제시하였다. 각 경로들의 유의성 검증 결과 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 가치인 기능적 가치($b = .383, p < .001, 95\% \text{ CI} [.256 \text{ to } .510]$)와 사회/감정적 가치($b = .401, p < .001, 95\% \text{ CI} [.301 \text{ to } .500]$) 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 만족도($b = .067, 95\% \text{ CI} [-.042 \text{ to } .175]$)와 지각된 위험인 제품/배송 위험($b = -.012, 95\% \text{ CI} [-.149 \text{ to } .124]$)과 정보노출 위험($b = -.050, 95\% \text{ CI} [-.226 \text{ to } .129]$)은 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 소비자 만족도에 기능적 가치($b = .213, p < .001, 95\% \text{ CI} [.104 \text{ to } .323]$)와 사회/감정적 가치($b = .314, p < .001, 95\% \text{ CI} [.177 \text{ to } .452]$) 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 위험인 제품/배송 위험($b = .112, 95\% \text{ CI} [-.004 \text{ to } .228]$)과 정보노출 위험($b = -.063, 95\% \text{ CI} [-.153 \text{ to } .026]$)은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

해외유통브랜드 친숙도가 소비자 만족도에 영향을 미치는데 있어 지각된 가치와 위험의 간접효과를 Table 1에 제시하였다. 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 가치를 경유하여 소비자 만족도에 이르는 경로의 경우 기능적 가치($b = .082, \text{BootSE} = .030, 95\% \text{ CI} [.032 \text{ to } .126]$), 사회/감정적 가치($b = .126, \text{BootSE} = .052, 95\% \text{ CI} [.035 \text{ to } .233]$) 모두 간접효과 95%신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 유의한 것으로 나타나 가설2-1을

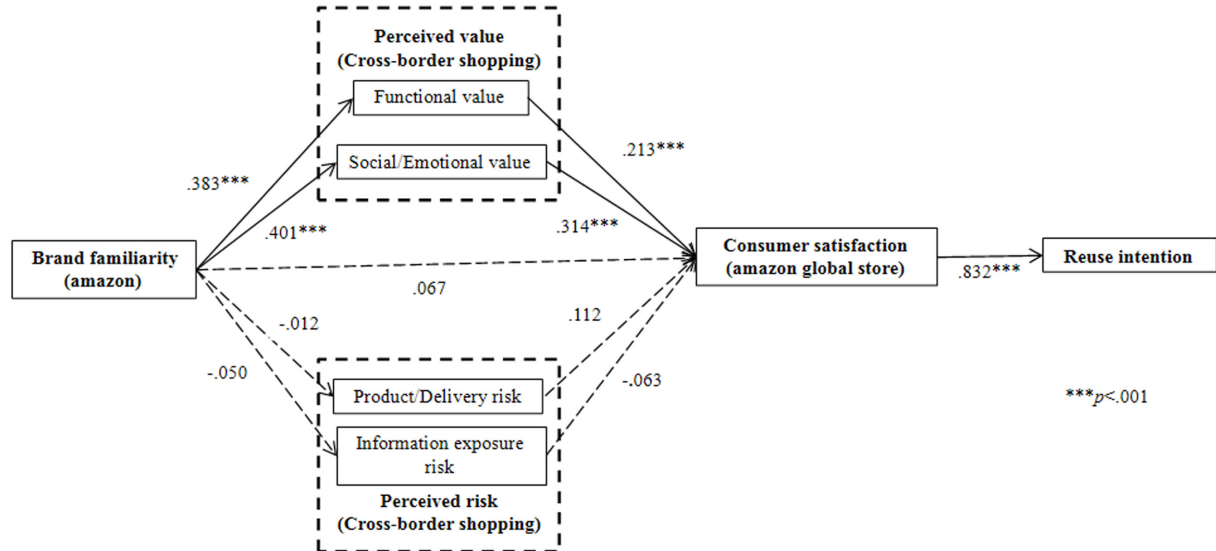


Fig. 3. Mediation analysis (Cross-border shopping).

Table 1. Indirect effect (Cross-border shopping)

IV	MD (Mediator variable)		DV	b	BootSE	95% Confidence interval	
						LLCI	ULCI
Consumer satisfaction	Perceived value	Functional value	Consumer satisfaction	.082	.030	.032	.149
		Social/emotional value		.126	.052	.035	.233
	Perceived risk	Product/delivery risk		-.001	.011	-.020	.026
		Information exposure risk		.003	.009	-.012	.024

지지하였다. 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 위험을 경유하여 소비자 만족도에 이르는 경로의 경우 제품/배송 위험($b = -.001$, $\text{BootSE} = .011$, 95% CI $[-.020 \text{ to } .026]$), 정보노출 위험($b = .003$, $\text{BootSE} = .009$, 95% CI $[-.012 \text{ to } .024]$) 모두 간접효과 95% 신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타나 가설3-1은 기각되었다. 이를 통해 해외직접구매에 대한 지각된 가치와 위험을 매개하는 모형에서 지각된 가치인 기능적 가치와 사회/감정적 가치가 매개효과를 갖는 것을 확인할 수 있었다. 소비자들이 해외직접구매를 통한 패션제품 구매시 해외직접구매에 대한 지각된 가치를 생각하며 구매하여 높은 만족도를 얻는다는 것으로 해석될 수 있다.

4.3.2. 아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치와 위험의 매개효과

아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치와 위험에 대한 결과를 Fig. 4에 제시하였다. 각 경로들의 유의성 검증 결과 해외유통브랜드 친숙도는 지각된 가치인 기능적 가치($b = .400$, $p < .001$, 95% CI $[.283 \text{ to } .516]$), 사회/감정적 가치($b = .419$, $p < .001$, 95% CI $[.321 \text{ to } .516]$) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족도($b = -.023$, 95% CI $[-.119 \text{ to } .074]$)와 지각된 위험인 제품/배송 위험($b = -.090$, 95% CI $[-.243 \text{ to } .062]$)과 정보노출 위험($b = -.005$, 95% CI $[-.192 \text{ to } .183]$)은

모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 소비자 만족도에 기능적 가치($b = .277$, $p < .001$, 95% CI $[.167 \text{ to } .386]$)와 사회/감정적 가치($b = .443$, $p < .001$, 95% CI $[.314 \text{ to } .573]$) 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 위험인 제품/배송 위험($b = -.030$, 95% CI $[-.137 \text{ to } .076]$)과 정보노출 위험($b = -.024$, 95% CI $[-.111 \text{ to } .064]$)은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

해외직접구매와 마찬가지로 해외유통브랜드 친숙도가 아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치와 위험을 경유하여 소비자 만족도에 이르는 경로의 간접효과를 <Table 2>에 제시하였다. 분석 결과 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 가치를 경유하여 소비자 만족도에 이르는 경로의 경우 기능적 가치($b = .111$, $\text{BootSE} = .029$, 95% CI $[.058 \text{ to } .173]$)와 사회/감정적 가치($b = .186$, $\text{BootSE} = .038$, 95% CI $[.116 \text{ to } .266]$) 모두 간접효과 95%신뢰구간에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 유의한 것으로 나타나 가설2-2를 지지하였다. 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 위험을 경유하여 소비자 만족도에 이르는 경로의 경우 제품/배송 위험($b = .000$, $\text{BootSE} = .005$, 95% CI $[-.012 \text{ to } .011]$), 정보노출 위험($b = .003$, $\text{BootSE} = .008$, 95% CI $[-.009 \text{ to } .023]$) 모두 간접효과 95%신뢰구간에서 0을 포함하고 있기 때문에 유의하지 않은 것으로 나타나 가설3-2를 기각하였다. 해외직접구매 및 아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치 모두 매개

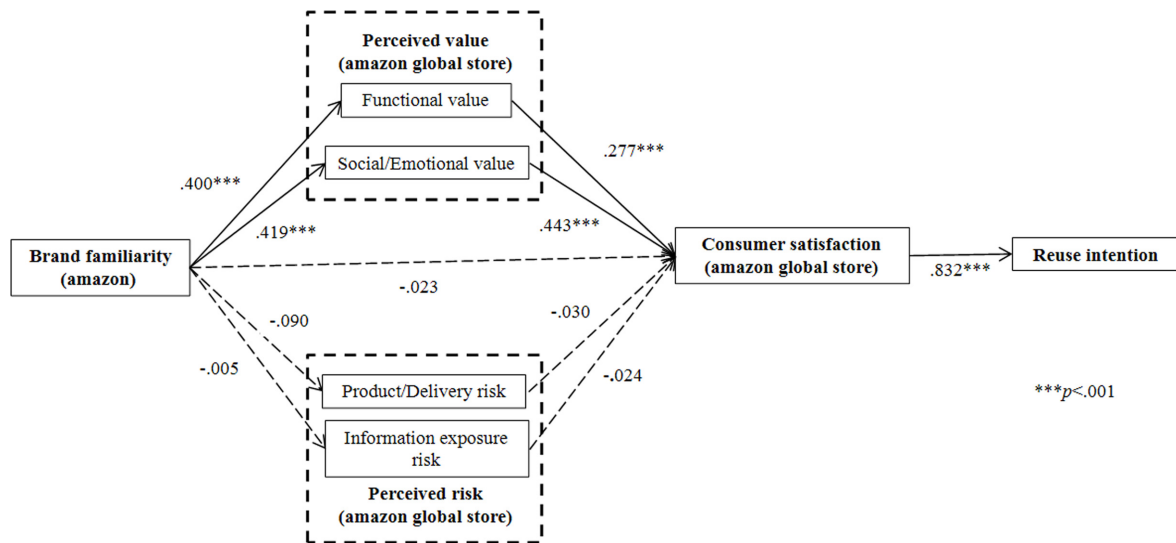


Fig. 4. Mediation analysis(amazon global store).

Table 2. Indirect effect(amazon global store)

IV	MD(Mediator variable)		DV	b	BootSE	95% Confidence interval	
						LLCI	ULCI
Consumer satisfaction	Perceived value	Functional value	Consumer satisfaction	.111	.029	.058	.173
		Social/emotional value		.186	.038	.116	.266
	Perceived risk	Product/delivery risk		.000	.005	-.012	.011
		Information exposure risk		.003	.008	-.009	.023

효과를 갖는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 해외직접구매 서비스에 대한 지각된 가치와 위험의 결과와 동일하게 나타났지만 아마존 글로벌 스토어의 경우 더 높은 영향력을 볼 수 있었다. 이는 아마존 글로벌 스토어에 대한 인식이 기존 해외직접구매 서비스보다 소비자들에게 더 좋은 서비스를 제공하여 서비스 이용시 더 높은 만족도를 느낀다는 것을 알 수 있다.

4.3.4. 조절된 매개효과 검증

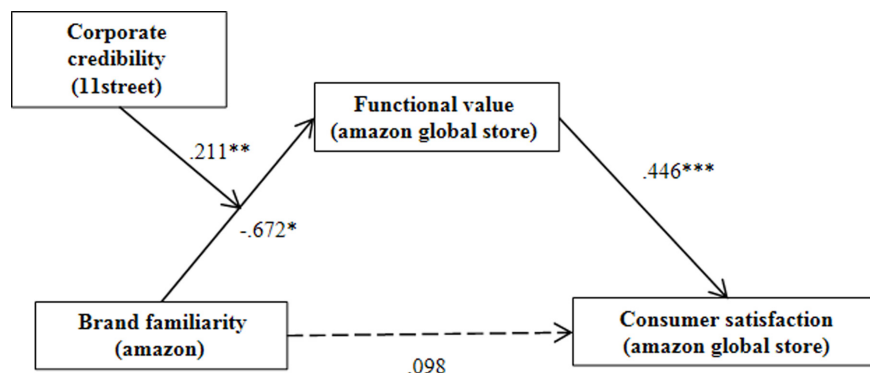
매개효과 검증을 통해 지각된 위험에 관하여 모두 효과가 나타나지 않아 조절된 매개효과를 검증하는 가설5-1과 가설5-2는 기각되었다. 매개효과가 검증된 지각된 가치를 통해 조절된 매개효과 검증을 실시하였다. e-commerce기업인 11번가의 e-commerce 기업 신뢰성에 의한 조절된 매개효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)가 제시한 SPSS Process Macro 4.0의 Model 7을 이용하여 5000번 반복추출하여 신뢰구간 95%, 평균값과 $\pm 1SD$ 값을 이용한 bootstrapping을 실시하였으며, 다중공산성을 최소화하기 위해 데이터를 평균중심화하여 분석하였다. 브랜드 친숙도(아마존)→지각된 가치(해외직접구매, 아마존 글로벌 스토어)→소비자 만족도(아마존 글로벌 스토어)의 경로에서 해외유통브랜드 친숙도가 지각된 가치를 매개하여 소비자 만족도에 미치는 영향에 있어 e-commerce 기업 신뢰성의 조절된 매개효과를 분석한 결과를 분석하였다.

해외직접구매 서비스에 대한 지각된 가치의 매개변수에서의 e-commerce 기업 신뢰성의 조절효과 결과 해외유통브랜드 친숙도와 e-commerce 기업 신뢰성의 상호작용 효과는 지각된 가치인 기능적 가치($b = .220, p < .05, 95\% \text{ CI} [.042 \text{ to } .399]$)와 사회/감정적 가치($b = .235, p < .01, 95\% \text{ CI} [.101 \text{ to } .368]$)에 모두 유의한 영향을 미쳤지만 e-commerce 기업 신뢰성에 의해 조절된 지각된 가치의 매개효과를 나타내는 간접효과 계수(index of moderated mediation)는 기능적 가치(index = .067, BootSE = .047, 95% CI [-.049 to .136])와 사회/감정적 가치(index = .094, BootSE = .055, 95% CI [-.055 to .158])는 모두 조절

된 매개효과가 유의하지 않은 것으로 나타나 가설4-1이 기각되었다.

아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치의 매개변수에서의 e-commerce 기업 신뢰성의 조절효과 결과 해외유통브랜드 친숙도와 e-commerce 기업 신뢰성의 상호작용 효과는 지각된 가치인 기능적 가치($b = .221, p < .01, 95\% \text{ CI} [.058 \text{ to } .363]$)는 유의한 영향을 미쳤지만 사회/감정적 가치($b = .123, 95\% \text{ CI} [-.007 \text{ to } .252]$)로 유의한 영향을 미치지 않았다. e-commerce기업 신뢰성에 의해 조절된 지각된 가치의 매개효과를 나타내는 간접효과 계수(index of moderated mediation)는 기능적 가치(index = .094, BootSE = .036, 95% CI [.030 to .176])로 조절된 매개효과가 유의한 것으로 확인되었고, 사회/감정적 가치(index = .073, BootSE = .043, 95% CI [-.005 to .167])로 유의하지 않아 가설4-2의 기능적 가치가 유의하여 부분적으로 지지되는 결과를 볼 수 있었다(Fig. 5). 해외직접구매 서비스에 대한 조절된 매개효과는 어떠한 유의한 영향력을 나타내지 않았지만 아마존 글로벌 스토어 서비스에 대한 조절된 매개효과는 기능적 가치에 대해 유의한 영향이 나타났다. 이러한 결과는 11번가라는 해외직접구매 서비스를 제공하는 e-commerce기업에 대한 신뢰성이 소비자들에게 구매시 중요한 역할을 한다는 것을 의미하며, 아마존과의 협력을 통한 새로운 서비스인 아마존 글로벌 스토어가 기존 해외직접구매 서비스보다 가격적 측면을 나타내는 기능적 가치에 대하여 더 좋은 서비스를 제공하여 소비자 이용시 더 높은 만족도를 느낀다는 것을 알 수 있다.

조절된 매개효과가 검증된 기능적 가치를 매개하는 모형을 통해 평균값 $\pm$ 표준편차 값의 간접효과를 확인하였다(Table 3). e-commerce 기업 신뢰성이 낮은 1표준편차 아래($b = .005, \text{BootSE} = -.050, 95\% \text{ CI} [-.083 \text{ to } .076]$)는 간접효과가 유의하지 않았으며, 평균값($b = .061, \text{BootSE} = .030, 95\% \text{ CI} [.001 \text{ to } .117]$)과 1표준편차 위($b = .116, \text{BootSE} = .033, 95\% \text{ CI} [.053 \text{ to } .184]$)는 e-commerce 기업 신뢰성이 평균 이상의 집단에서 조절된 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 11번가에 대한 신뢰



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

Fig. 5. Moderated mediation effect(mediating variable : perceived value).

Table 3. Conditional indirect effect(amazon global store)

Mediating variable	Corporate credibility	b	BootSE	95% Confidence interval	
				LLCI	ULCI
Functional value (amazon global store)	M-1SD(3.246)	.005	-.050	-.083	.076
	M(3.835)	.061	.030	.001	.117
	M+1SD(4.424)	.116	.033	.053	.184

성이 평균이상일때 아마존에 대한 친숙도가 높을수록 아마존 글로벌 스토어를 사용하는데 있어 기능적 가치를 더 높게 지각하여 아마존 글로벌 스토어에 대한 만족도를 더 높이는 것으로 해석할 수 있다.

5. 결 론

최근 국내 e-commerce시장이 확대됨에 따라 기존 유통업체 뿐만 아니라 다양한 분야의 기업들이 진출하였다. 또한 해외직접구매에 대한 관심이 늘어나면서 많은 국내 e-commerce기업들이 해외직접구매에 대하여 다양한 서비스를 제공하며 판매전략을 수립하고 있다. 이에 본 연구에서는 해외유통브랜드인 아마존에 대한 친숙도가 해외직접구매 및 아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치와 위험을 매개하여 아마존 글로벌 스토어에 대한 소비자 만족도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 국내 e-commerce기업인 11번가의 e-commerce기업 신뢰성에 따른 조절효과를 통해 경쟁력이 높은 국내 e-commerce시장에서의 해외 유통업체의 유입이 국내 e-commerce기업과의 협력으로 소비자들의 인식에 영향을 미치는지에 대하여 알아보하고자 하였다.

해외유통브랜드 친숙도가 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치고 소비자 만족도가 재이용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 해외유통브랜드에 대하여 친숙함이 높을수록 소비자들은 그에 대한 서비스 만족도가 높아져 재이용의도가 높아지는 것으로 확인할 수 있다. 아마존 글로벌 스토어가 론칭 후 '아마존'이라는 기업에 의해 일주일 동안 해외직접구매 거래액이 늘어나고, 아마존 글로벌 스토어의 구매고객의 페이지 뷰가 기존 11번가 구매고객 대비 약 4배 높은 것으로 나타난 결과(Park, 2021)는 해외유통브랜드 친숙도로 인한 구매행동으로 나타난 결과로 본 연구 결과와 연결지어 패션제품 구매 소비자들 브랜드 친숙도로 인해 구매함으로써 만족했다는 결과로 볼 수 있다. 이는 해외유통기업이 국내의 해외직접구매 서비스 진출시 국내 소비자들에게 친숙함이 필요하다는 것을 밝혀 이를 기반으로 한 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있다.

해외직접구매 서비스와 아마존 글로벌 스토어에 대한 지각된 가치와 위험의 매개효과를 살펴본 결과 두 경우 모두 지각된 가치와의 매개효과에서만 유의한 결과가 나타났으며, 미세한 차이지만 아마존 글로벌 스토어의 결과 더 높은 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자들 해외직접구매 서비스

이용시 기능적, 사회적/감정적 가치를 고려하며 구매했다는 것을 의미한다. 또한 아마존 글로벌 스토어가 기존 해외직접구매 서비스보다 소비자들 만족하기에 더 나은 서비스를 제공하였다는 것을 의미한다. 해외직접구매에서의 브랜드 이미지가 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 브랜드이미지와 소비자 만족도에 지각된 가치가 완전매개효과를 가진다는 선행연구와 동일한 결과로(Jeong & Kim, 2020) 지각된 가치는 해외직접구매 서비스시 소비자 만족도에 영향을 미치는데 중요한 역할을 한다는 것을 나타낸다. 즉, 패션제품 구매 소비자들은 해외직접구매 서비스 이용시 가격과 관련된 기능적인 부분과 흥미, 인식 등의 사회/감정적 부분에 대한 고려를 한다는 것을 의미하므로, 해외직접구매에서의 가격경쟁력과 소비자들의 흥미를 이끌 수 있는 구독, 광고, 이벤트 등의 차별화 전략이 필요하다고 시사된다. 한편 지각된 위험에 관해서는 모두 유의하지 않은 결과가 나타났다. 가장 일반적인 e-commerce상의 해외직접구매 서비스에서의 문제는 언어 및 현지화, 번역의 오류, 기술 인프라 및 속도, 고객 지원 및 서비스, 통화 및 지불에 대한 문제로 기본적으로 의사소통으로 인한 문제들이 바탕이 됨을 알 수 있다(Edin, 2018). 하지만 아마존 글로벌 스토어의 경우 11번가라는 기존 국내 기업과의 협력으로 나온 서비스로 의사소통과 통화 및 지불에 대하여 국내기업의 서비스로 이루어졌기 때문에 본 연구에서 사용된 위험인 제품배송과 정보노출에 관한 위험들이 소비자들의 만족에 고려되지 않았다는 것으로 판단된다.

매개효과가 확인된 지각된 가치에 대해 e-commerce 기업 신뢰성을 조절변수로 아마존 글로벌 스토어에 대한 기능적 가치에 대해서만 조절된 매개효과를 확인하였다. 특히 e-commerce 기업 신뢰성이 평균 이상일 때 유의한 영향이 나타났는데, 소비자들 새로운 서비스인 아마존 글로벌 스토어를 이용 시 11번가에 대한 신뢰성이 평균 이상일 때 아마존에 대한 친숙도가 높을수록 기능적 가치를 높게 지각하여 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 즉, 11번가라는 해외직접구매 서비스를 제공하는 e-commerce기업에 대한 신뢰성이 소비자들에게 구매시 중요한 역할을 한다는 것을 의미하며, 아마존과의 협력을 통한 새로운 서비스인 아마존 글로벌 스토어가 기존 해외직접구매 서비스보다 가격적 측면을 나타내는 기능적 가치에 대하여 더 좋은 서비스를 제공하여 소비자들이 이용시 만족도를 느낀다는 것을 알 수 있다. 이는 해외 유통업체의 국내 유입에 있어 신뢰성 있는 국내 e-commerce기업과의 협력이 새로운 서비스 시 도움이 될 수 있다는 실무적인 시사점이 될 수 있다. 또한 기존의

해외직접구매 관련 연구들이 서비스 및 제품에 대한 지각된 가치와 위험을 통한 구매행동을 분석한 반면 본 연구에서는 서비스를 제공하는 기업에 대한 인식을 포함하여 소비자 태도를 알아보았다는 측면에서 학문적 의의가 있다.

본 연구는 국내 e-commerce기업의 해외 기업과의 협력이라는 새로운 해외직접구매 전략에 대해 연구하였다. 일반 소비자들 중에는 11번가가 아마존과의 협업을 통해 아마존 글로벌 스토어를 운영하고 있음을 모르는 경우가 많을 것으로 사료된다. 아마존 글로벌 스토어에 대한 조절된 매개효과가 나타난 이유가 11번가와 아마존과의 협업을 통한 서비스라는 것을 인지한 소비자를 대상으로 조사하였으며, 11번가에 대한 신뢰성이 큰 일부 응답자에 의한 결과일 수 있다고 판단되어 후속 연구로 다양한 해외직접구매 서비스를 다수 이용한 소비자들을 대상으로 가설을 재검증하는 과정이 필요할 것이다. 본 연구에서는 지각된 위험의 어떠한 영향력도 확인되지 않았다. 이는 본 연구에 포함된 지각된 위험 요인이 제품/배송 위험과 정보노출 위험으로 설계되었기 때문이라고도 해석할 수 있다. 국내 플랫폼의 배송과 결제 서비스에 소비자들은 이미 익숙할 수 있으며 또한 실증연구 데이터 수집 시점이 서비스 개시 초반 시점인 것도 영향요인이 될 수 있다. 후속연구에서는 보완이 필요하며 확인해야 할 부분이라 생각된다.

References

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. doi: 10.1086/209080
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. Robert S. H (Eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Benedictus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers - Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335. doi:10.1016/j.jretai.2010.04.002
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. doi:10.1086/209031
- Ding, F., Huo, J., & Campos, J. K. (2017). The development of cross border e-commerce. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 37, 370-383. doi:10.2991/ictim-17.2017.37
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior - A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88. doi:10.4018/jgim.2005040104
- Edin, S. (2018, March 8). International e-commerce issues - How to diagnose global barriers with analytics. *Shopify*. Retrieved January 20, 2022, from <https://www.shopify.com/enterprise/international-e-commerce-issues>
- Furukawa, H., Matsumura, K., & Harada, S. (2019). Effect of consumption values on consumer satisfaction and brand commitment - Investigating functional, emotional, social, and epistemic values in the running shoes market. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 158-168. doi: 10.32479/irmm.8713
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Goo, J. k. (2021, July 5). Korea's e-commerce market, preparing for the retail 4.0 era. *Investkorea*. Retrieved June 1, 2022, from https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-308/detail.do?ntt_sn=490758
- Grace, D., & O'cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243. doi:10.1016/j.jretconser.2004.08.001
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis - A regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption - Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour - An International Research Review*, 4(1), 40-50. doi:10.1002/cb.156
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112. doi.org/10.2753/JOA0091-3367400308
- Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping - A survey. *Information Development*, 32(3), 452-465. doi:10.1177/02666666914554812
- Hwang, I. W. (2021, July 26). 한신평 “국내 이커머스 치킨게임 ... 전망·비우호적” [Korea credit ratings "Domestic e-commerce chicken game ... outlook 'unfriendly'"]. *Dailian*. Retrieved February 5, 2022, from <https://www.dailian.co.kr/news/view/1015680>
- Jeng, S. P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.013
- Jeong, B. D., & Kim, J. H. (2020). The effect of service quality and brand image of overseas direct purchase on perceived value, satisfaction and purchase intention. *The e-Business Studies*, 21(1), 3-18. doi:10.20462/TeBS.2020.02.21.1.3
- Jeong, S. Y. (2021, June 11). 온라인쇼핑동향점검(Feat. 이베이 코리아) [Online shopping trends check(Feat. ebay Korea)]. *Kyobo stock research center*. Retrieved December 12, 2021, from https://www.iprovest.com/weblogic/RSReportServlet?scr_id=32&menuCode=99&mode=detail&pageNum=1&rno=1&sno=2046960
- Jung, J. H., & Shin J. I. (2021). The effect of quality factors of overseas direct purchase on perceived value and purchase intention - The moderating effect of price sensitivity. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 26(3), 179-180. doi: 10.9708/jksci.2021.26.03.173
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *LogForum*, 12(1), 63-73. doi:10.17270/LLOG

2016.1.6

- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50. doi:10.1177/002224379202900104
- Kim, H. N., Yang, H. I., & Lee, E. J. (2016). The moderating effects of brand familiarity in the relationship between perceived value of eco-friendly apparel products and purchase intention. *Korean Journal of Human Ecology*, 25(4), 423-434.
- Kim, S. G. (2021, August 4). 2021년 6월 온라인쇼핑 동향 및 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향 [June 2021 Online shopping trends and cross-border shopping trends in the 2nd quarter]. *Statistics Korea*. Retrieved September 21, 2021, from https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=391169&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=&sTarget=title&sTxt=
- Kim, T., & Chung, J. (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.
- Kim, Y. (2016). Fashion shoppers' perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(1), 41-53. doi: 10.7741/rjcc.2016.24.1.041
- Korgaonkar, P. A., & Karson, E. J. (2007). The influence of perceived product risk on consumers' e-tailer shopping preference. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 55-64. doi:10.1007/s10869-007-9044-y
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404. doi:10.1177/002224378302000406
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.030
- Lee, J. Y., Choo, H. J., & Lee, H. (2015). Fashion consumers' purchase intention on cross-border online shopping. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(5), 741-753. doi:10.5805/SFTI.2015.17.5.741
- Lee, S. H. (2015). The impact of retailer reputation and brand familiarity on perceived risk and usage intention in overseas direct purchase shopping. *The e-Business Studies*, 16(6), 571-588.
- Lee, S. H., & Han, S. (2015a). Impact of consumers' perceived value on consumers' shopping satisfaction and repurchase intention in overseas direct purchase shopping. *Korean Consumption Culture Association*, 18(2), 259-281.
- Lee, Y., Ryu, M., & Lee, S. (2015b). A study of consumer attitudes and usage intentions toward overseas direct online shopping - Focusing on the extended technology acceptance model. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 201-222.
- Liu, M., Jeong, Y., & Jeong, D. (2015). Influence of website service quality on site trust and repurchasing intention in overseas direct purchase. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(3), 189-208.
- Lou, L., Park, M. S., & K, J. (2015). Effect of retailer credibility on attitude to private brand and product purchase intention. *The Korea Contents Society*, 15(11), 467-485. <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.11.467>
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk - Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33, 163-195. doi: 10.1108/03090569910249229
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.006
- Pang, S., & Lee J. (2019). Influence on customer satisfaction and repurchase intention of overseas direct buying service quality by chinese. *The e-Business Studies*, 20(3), 37-52. doi:10.20462/TeBS.2019.6.20.3.37
- Park, J. H. (2021, August 30). 아마존 상륙에...e커머스, 해외직구 경쟁 본격화 [Landing on the amazon...e-commerce, overseas direct purchase competition]. *Electronic Times Internet*. Retrieved January 21, 2022, from <https://m.etnews.com/20210830000086>
- Pribadi, R. C., & Rivai, A. (2020). The effect of emotional marketing and marketing strategy on purchase decisions through consumer satisfaction as a mediation variables in PT. Nureka Bintang Abadi. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 5(3), 123-128. doi:10.30574/gjeta.2020.5.3.0119
- Roh, Y. (2021, September 8). Amazon global store shakes up s.korea's e-commerce scene. *Kedglobal*. Retrieved April 5, 2022, from <https://www.kedglobal.com/e-commerce/newsView/ked202109080013>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy - A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies - New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. doi:10.1037/1082-989X.7.4.422
- Sneader, K., & Singhal, S. (2021, January 4). The next normal arrives - Trends that will define 2021—and beyond. *McKinsey*. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>
- Soesilo, P. K., Gunadi, W., & Arimbi, I. R. (2020). The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence - The case of technologically complex products. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 528-548. doi:10.1080/13527266.2018.1545245
- Suen, Z. (2021 September 2). Amazon launches in south Korea in partnership with 11st. *Business of Fashion*. Retrieved May 5, 2022, from <https://www.businessoffashion.com/news/global-markets/amazon-launches-in-south-korea-in-partnership-with-11st/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value - The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Wai, K., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260. doi:10.2139/ssrn.3498766
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border e-commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777. doi:10.3390/su11102777
- Yang, J. S. (2019, February 12). Overseas direct purchase consumers' use and damage. *Korea Consumer Agency*. Retrieved October 13, 2021, from <https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=>

7301&mode=view&no=1002768687&page=13

- Ye, J., & Jun, S. (2010). The effects of perceived quality factors on the customer loyalty - Focused on the analysis of difference between PB and NB. *Journal of Channel and Retailing*, 15(2), 1-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value - A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of*

Marketing, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302

(Received March 31, 2022; 1st Revised May 23, 2022;
2nd Revised June 08, 2022; 3rd Revised June 09, 2022;
Accepted June 17, 2022)