

해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구 - 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로* -

유복희**, 채명수***

본 연구는 최근 새로운 소비행태로 떠오르고 있는 국내 소비자들의 해외직구 현상의 수용에 영향을 미치는 요인들을 탐색적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 온라인쇼핑의 수용을 설명하기 위해 적용되어온 기술수용모델(TAM)과 온라인쇼핑 수용모델(OSAM)을 근간으로 하는 요인들과 FGI를 통해 추가된 요인들을 포함하고자 하였다. 결론적으로 기존연구에서 제시된 요인들과 새로운 요인들을 발견할 수 있었다.

연구대상으로는 해외직구 유경험자와 무경험자의 비율을 맞추기 위해 총 500부의 설문지를 3개 대학에 배부하여 결측치를 제외한 총 326부의 자료를 이용하였다. 본 연구는 확인적 요인분석과 로지스틱 회귀분석을 통해 결과를 도출하고 결과 해석을 통해 이론적 기여와 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

연구의 결과, OSAM의 변수 중 즐거움 추구성향과 유행 추구성향이 중요한 변수로 검증되었으며, TAM의 변수 중 지각된 사용용이성, 지각된 불안감과 이용의도가 해외직구의 수용에 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 또한 FGI를 통해 추가된 요인들 중 온라인 중고거래 사이트 이용경험, 인터넷이용경력, 국내온라인쇼핑빈도수, 영어활용능력등이 영향을 미치는 변수인 것으로 밝혀졌다. 이는 마케팅 영역에서 해외직구 강화전략으로는 소비자의 즐거움 추구성향, 온라인 중고거래사이트이용경험, 국내온라인쇼핑빈도, 지각된 용이성등을 강화하고, 해외직구 약화전략으로는 유행추구성향, 인터넷이용경험, 그리고 불안감등을 자극하는 것이 필요한 것으로 해석할 수 있다.

주제어 : 해외직접구매(해외직구), 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM), 온라인쇼핑 수용모델(Online Shopping Acceptance Model, OSAM), 가격 공정성(Price Fairness)

I. 서론

해외직접구매(이하 해외직구)는 다양한 언론매체와 SNS를 통해 빠르게 사회이슈화가 되면서 ‘해외직구’로 일반 명사화되었다. 해외직구현상은 국내 온라인쇼핑 소비자들이 국내 온라인쇼핑 사이트의 국경을 넘어 해외 온라인쇼핑 사이트로의 직접적이고 국제적인 소비행태로 이동하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

이러한 해외직구현상을 단지 기존 온라인쇼핑과 동일한 개념의 실용문제(pragmatic problem)로 국한시킬 것인지 아니면 이를 온라인쇼핑-오픈마켓-소셜커머스를 잇는 새로운 온라인쇼핑 형태의 출현으로 보고 학문적인 개념문제(conceptual problem)로의 접근이 요구되는지를 판단해 볼 필요성이 있다. 왜냐하면 해외직접구매 물품 수입이 2014년에 15억4천 달러(1,553만 건)로 해외직구 사상 최대 규모를 기록했다는 점에서도 이러한 현상에 대한 올

* 이 연구는 2014학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.

** 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, boki.jy@gmail.com

*** 한국외국어대학교 경영대학 교수, mschae@hufs.ac.kr

바른 해석을 요구하고 있다(관세청 2015).

해외직구를 새로운 학문적 개념으로서 접근하는 것의 가치 판단을 위해 온라인상거래와 해외직구의 특성을 비교해 보는 것은 온라인쇼핑과 해외직구의 개념분리의 필요성에 대한 논증의 출발점이 될 수 있을 것이다. 해외직구형태의 소비는 기존의 국내 온라인쇼핑형태의 소비와 차별화되는 또 하나의 새로운 구조라기 보다는 국내 소비자 중 8~10%의 비중을 차지하는 국내 온라인쇼핑 소비자들 중 일부가 소비하는 인터넷쇼핑 사이트의 영역을 해외쇼핑사이트(overseas online retail shop)로 확장하기 시작한 마이크로-니치(micro niche) 마켓에 지나지 않는다고 볼 수도 있다.

그러나 해외 온라인쇼핑 사이트로부터의 제품구입은 글로벌 온라인쇼핑 사이트 플랫폼(아마존, 이베이 등)이 존재하고, 해당 플랫폼에 접근이 가능한 것만으로 충분조건이 되는 것은 아니다. 글로벌 플랫폼들은 국제배송서비스를 제공함에도 불구하고, 한국에 독점 수입계약업체가 존재하는 특정 제품의 경우 라이선스 보호를 위해 한국 내 주소지로의 판매 및 배송을 엄격하게 제한한다. 뿐만 아니라 글로벌 온라인쇼핑 사이트를 제외한 해외 중소 온라인쇼핑 사이트의 경우 국내로의 배송을 직접해주지 않는 경우가 많고, 파손, 분실, 미 배송, 변심, 불량품 등으로 환불을 받기가 용이하지 않는 것과 같은 위험요인이 존재한다(강중구, 이해림 2014).

또한 다수의 해외 온라인쇼핑 사이트들은 기술적인 문제가 자주 발생하거나 또는 빈번해지는 국제인터넷사기를 회피하기 위해서 해외에서 발행된 국제카드(international card)를 거래하지 않는 경우가 많다. 더 나아가서는 국내에 정식으로 수입된 적이 없어서 제품 정보가 존재하지 않는 해외 제품의 경우, 구매의사결정이 용이하지 않은 어려움이 존재한다.

이런 맥락에서 본 연구에서는 해외직구를 ‘온라인쇼핑의 한 형태로 소비자의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 소비자가 해외기반의 온라인소매 쇼핑사이

트로부터 직접 또는 배송 및 결제 대행업체를 이용하여, 상품을 검색·주문·전자결제 및 배송을 계획하고, 수행하는 일련의 상품구매프로세스’로 정의하고자 한다. 이러한 정의는 해외직구가 온라인쇼핑 프로세스에 배송대행 및 결제대행 등의 새로운 온라인쇼핑 플랫폼이 결합되어 있어 기존의 온라인쇼핑과는 차별화되는 특징을 지니고 있음을 반영한 것이다. 따라서 기존 온라인쇼핑으로부터의 세분화, 차별화를 인정받아온 오픈마켓 또는 소셜커머스와 같이 기존의 온라인쇼핑과는 구조를 달리하여, 진화된 형태의 새로운 쇼핑형태로 이해하고 학술적으로 그 개념을 분리하여 연구하는 것이 적절하다고 판단된다.

이러한 점에서 본 연구는 해외직구 수용에 영향을 미치는 요인들을 탐색적으로 별건하고자 한다. 이를 위해 그 동안 온라인쇼핑의 수용을 설명하기 위해 적용되어온 기술수용모델(technology acceptance model)과 기술수용모델에 기초하여 온라인쇼핑 수용의 설명력을 높이기 위해 최근 제시된 온라인쇼핑 수용모델(online shopping acceptance model) 및 FGI를 통해 발견된 새로운 요인들을 대상으로 해외직구의 수용에 영향을 미치는 요인들을 탐색적으로 연구하고자 한다. 즉, 본 연구의 연구문제는 TAM과 OSAM의 요인들 중 해외직접구매의 수용에 영향을 미치는 요인들은 무엇이며 다른 주요 요인들은 무엇인지를 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과 온라인쇼핑 수용모델(Online Shopping Acceptance Model)

온라인쇼핑 수용모델(Online Shopping Acceptance Model, OSAM)은 Davis(1989)가 주장한 기술수용

모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 Zhou, Dai and Zhang(2007)이 온라인쇼핑 환경의 고유한 특성을 고려하여 확장시킨 모델이다. 신념-태도-의도-행동으로 이어지는 인과관계는 다수의 TAM을 적용한 온라인쇼핑수용관련 연구들에서 온라인쇼핑 환경에서도 유효한 것으로 밝혀진 바 있다. 하지만 TAM의 모델 적합도는 각각의 연구에서 상이하게 나타나기도 한다는 것이다. 특히 태도-의도-행동 간의 경로계수는 각각의 연구에서 강도의 차이가 크게 나타난다(예: Chen et al. 2002; Limayem et al. 2000; Zhou et al. 2007).

이러한 차이는 온라인쇼핑 행동의 측정방법 차이에서 기인할 수 있는데, 온라인쇼핑 행동을 ‘상품정보 탐색행동’을 제외한 ‘상품구매 행동’으로만 엄격하게 제한하는 온라인쇼핑 수용에 관한 연구들에서는 TAM이 상정하는 신념-태도-의도-행동으로 이어지는 인과관계의 강도가 낮게 나타난다(Zhou et al. 2007). 인터넷 이용 기간에 관한 연구를 한 Crisp, Jarvenpaa and Todd(1997)는 온라인쇼핑에 관한 태도와 구매 의도 모두가 사전 인터넷 이용경험 및 컴퓨터에 관한 태도와 높은 상관관계가 있음을 밝혔다.

또한 Zhou et al.(2007)에 따르면, 온라인쇼핑환경의 궁극적 목적은 소비자들에게 온라인에서 포괄적 정보시스템을 이용하도록 하는 것이 아니라 상품을 구매하도록 유도하는 것이다. 선행연구결과 전자상거래 상에서 특정 제품을 지각하는 요인으로는 가격(Barker, Levy and Grewal 1992), 제품 품질 및 제품의 다양성(Arnold, Handelman and Tigert 1996), 인터넷쇼핑 혁신성(박철 2000; Hartman et.al. 2006) 등이 영향력있는 요인으로 보고된 바 있다. 따라서 온라인쇼핑 수용을 효과적으로 설명하고 예측하기 위해서는 TAM의 기술중심의 관점(사용 환경, 콘텐츠와 디자인, 시스템의 유용성과 이용용이성 등의 온라인쇼핑의 기술적 중요성에 따른 온라인쇼핑 수용의 설명)만으로는 설명력이 부족하며, 온라인쇼

핑에 대한 소비자중심의 관점(쇼핑동기와 쇼핑지향 등의 전통적 소매와 마케팅 이론으로부터의 소비자 요인에 따른 온라인쇼핑 수용의 설명)을 포함하는 모델링이 요구된다.

이러한 주장은 유재현과 박철(2010)이 기술수용 모델 연구에 대한 종합적 고찰을 통해 밝힌 TAM의 무비판적인 확장의 문제와 그 궤를 같이 한다. 마찬가지로 Donthu and Garcia(1999)는 개인의 혁신성 및 충동 성향, 다양성 추구, 편의 추구 성향 등이 강한 소비자들이 온라인 쇼핑을 한다고 보고한 바 있다. 유재현과 박철(2010)은 다수의 연구자들이 정보 기술수용과정을 설명하는 TAM을 근거로 하여 새로운 제품이나 서비스의 수용을 설명하려는 확장연구들이 보고되어 왔으나, 적용대상의 특성이나 유형에 따라 수용자의 수용과정이 다르게 전개될 수 있음에도 불구하고, 이러한 특성이 고려되지 못하고 가설이나 이론적 근거가 부족한 경우가 많다고 비판하였다.

백상용(2009) 또한 TAM의 복잡성과 모듈성에 기반하여 쉽게 변형 및 확장할 수 있는 가능성에 따라 TAM의 변형과 확장은 손쉬운 연구전략일 수 있으나, TAM이 전제했던 기술수용상황은 ‘조직에서 업무관련 정보기술을 자발적으로 사용하는 개인’임을 상기해 볼 때 최초 전제를 벗어난 상황에도 확일화된 방법론으로 무분별하게 적용 및 확장되고 있음을 지적하면서 새로운 기술에 TAM을 적용할 경우, 기술 특성을 반영하여 모형을 설정해야 한다고 강조하였다.

이에 비해 OSAM은 다음과 같은 이유로 TAM을 직접적으로 적용한 온라인쇼핑 관련 연구들보다 해외직구 현상을 설명하는데 있어 보다 현실적인 설명력을 확보할 수 있는 가능성을 내포하고 있다.

첫째, OSAM은 온라인쇼핑 수용과 관련된 연구에서 검증된 소비자요인 분류체계를 수립하였다. 이를 토대로 기존의 온라인쇼핑관련 연구들의 온라인쇼

<표 1> 온라인쇼핑 수용 연구에서 검증된 소비자 요인의 분류

		Shopping	
		Not Related	Related
Online	Not Related	Type I (e.g., Demographic information)	Type III (e.g., Shopping orientation)
	Related	Type II (e.g., Internet experience)	Type IV (e.g., Perceived risk)

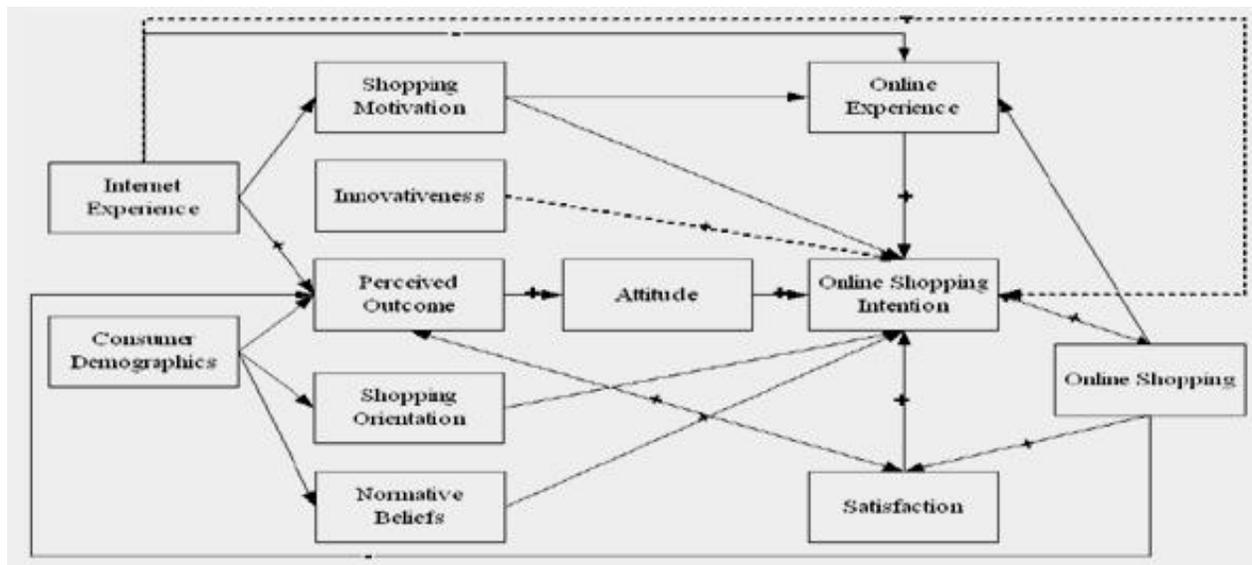
출처 : Zhou et al., 2007

핑 수용 요인들을 포괄적으로 분석하고 반영하였으며, 요인의 누락과 중복없는 이론적 가설과 근거 기반의 인과적 모델을 구성하였다. 결과적으로 OSAM은 기존의 온라인쇼핑의 수용연구에서 실증된 소비자 요인들을 ‘온라인’과 ‘쇼핑’을 조합하는 ‘온라인 비 관련 및 쇼핑 비 관련 요인’, ‘온라인 관련 및 쇼핑 비 관련 요인’, ‘온라인 비 관련 및 쇼핑 관련 요인’, ‘온라인 관련 및 쇼핑 관련 요인’ 등의 네 개의 요인 타입<표 1>을 분류하고, 기존 연구를 토대로 하는 이론적 근거 기반의 모델을 구성하였다.

둘째, OSAM은 전통 소매관련 마케팅 실증연구들의 결과를 통해 밝혀진 온라인쇼핑 의도의 영향 요인을 적용하고, 온라인쇼핑 의도에 대한 이들 요

인의 직접적 인과경로를 모형으로 보여주고 있다. 또한 온라인쇼핑에 특화된 요인들은 온라인쇼핑에 대한 태도-의도의 경로를 거쳐 행동에 영향을 미치기 보다는 직접적인 의도-행동의 경로에 영향을 미치는 것으로 설명한다<그림 1>.

이러한 해당 요인의 구성과 설정된 경로구조는 해외직구의 실질적인 영향요인과 현상의 인과관계를 밝히는데 효과적일 것으로 사료된다. 일반적으로 해외직구의 절차적 기술을 수용하는 것은 쉽지 않은 구매행동으로 볼 수 있다. 왜냐하면 해외직구는 일종의 소규모 개인수입(private import) 행위로서 구매정보 및 구매절차의 번역, 구매대행, 배송대행, 결제대행의 이용 및 관세납부, 환급 등의 해외직구



출처 : Zhou et al., 2007

<그림 1> OSAM 모델

의 절차와 과정의 복잡성과 배송지연, 오배송, 분실, 환불 또는 교환의 어려움 등의 위험성을 내포하고 있기 때문이다. 따라서 소비자들에게 지각될 수 있는 기술적인 유용성과 이용 용이성은 보편적으로 낮을 것으로 기대된다.

실제로 한국소비자원(2014)에서 조사한 소비자 구매 트렌드 설문조사에 따르면, 앞으로 기존의 쇼핑방식에서 해외직구 등 새로운 방식으로 바꿀 의향이 없는 소비자가 30.6%에 이르렀으며, 구매방식을 바꿀 의향이 없는 이유에는 ‘어떻게 하는지 방법을 잘 몰라서’(28.1%), ‘교환이나 환불이 어려워’(41.8%), ‘배송기간이 오래 걸려서’(17%)로 나타났다. 더불어 기존의 쇼핑방식을 해외직구 등 새로운 방식으로 바꿀 의향이 있다는 소비자(69.4%)들도 구매방식을 새로운 방식으로 바꾸려는 이유로 온라인쇼핑의 편리함은 6.9%에 지나지 않았다.

따라서 해외직구에 대한 절차적 기술의 유용성과 이용 용이성에 대한 태도는 부정적일 수 있으나, 기존의 순수 쇼핑요인인 쇼핑지향과 쇼핑동기 등이 해외직구의 의도와 행동에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 가능성이 높다고 볼 수 있다. 즉, 해외직구는 TAM의 절차적 기술 유용성과 이용 용이성에 대한 태도는 낮지만 수용의도는 높을 가능성이 있다. 반면 OSAM은 이러한 해외직구의 구조를 설명할 수 있는 요인들을 다수 포함하고 있다.

셋째, OSAM은 온라인쇼핑의 고유한 특성을 고려한 TAM의 확장모델이며, TAM은 OSAM에 내재되어 있다고 할 수 있다. 그러나 OSAM은 TAM의 원형을 그대로 유지하여 확장하지는 않았으며, TAM의 핵심 독립변수라 할 수 있는 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 사용용이성’을 통합하여 ‘지각된 결과(perceived outcome)’ 요인으로 변형하였다. 또한 지각된 결과 요인은 ‘지각된 편익(perceived benefit)’과 ‘지각된 위험(perceived risk)’으로 재구성하였다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 해외직구의 구매행

동절차는 구매정보 및 구매절차의 번역, 배송대행, 결제대행의 이용 및 관세 계산 및 납부 등의 용이하지 않은 복잡성과 배송지연, 오배송, 분실, 환불 또는 교환의 어려움 등의 위험성을 내포하고 있다. 즉 ‘지각된 사용용이성’은 해외직구의 수용을 설명하는데 중요한 독립변수라 할 수 있다. 따라서 OSAM의 지각된 결과로 요인을 통합하여 연구하는 것보다, 본래의 TAM에 사용된 ‘지각된 유용성’과 ‘지각된 용이성’ 요인을 환원시켜 연구할 필요성이 존재한다고 판단된다.

2.2 가격 공정성(Price Fairness)

한국소비자원(2014)에 따르면, 한국 소비자들의 해외직구 이유의 1순위는 ‘한국 동일제품보다 싼 가격’(76%, 복수응답), 2순위는 ‘한국에 없는 브랜드 구매’(37.8%), 3순위는 ‘다양한 상품 종류’(35%)로 나타난다. 다수의 언론들은 최근 해외직구의 열풍을 해외직구가 결제방식, 환불, 반품이 어렵고 배송이 늦더라도 값이 더 싸고, 상품만 좋으면 해외직구를 선택하겠다는 소비자의 입장으로 해석한다. 즉, 해외직구의 위험과 불편이성을 국내에서 유통되고 있는 동일제품보다 싼 가격 매력이 상쇄하고 있다는 것이다. 따라서 가격 공정성(price fairness)은 해외직구 현상을 설명하는데 중요한 요인이라 할 수 있다.

가격 공정성은 다양한 관점에서 그 정의가 제시되어 왔는데, 전자상거래와 관련하여 주목할 만한 것으로는 Xia, Monroe, and Cox(2004)의 연구를 들 수 있다. 그들은 가격 공정성을 ‘소비자가 실제 구매한 가격이 판매자의 가격과 준거거래와의 차이가 적절한지, 수락할 만한지, 혹은 다른 대안들과 비교하여 가격 차이가 합리적이라고 판단하거나 그와 관련되는 감정이라고 정의하였다. 또한 가격 공정성 연구들에 대한 통합적 고찰(조소현, 이원제, 이성근 2009)에 따르면, 가격의 불공정성 지각은 구매자들

이 제시된 가격이 그들이 준거할 수 있는 거래의 가격과 차이가 있다고 인지할 때 발생되며, 부정적인 감정을 동반한다. 뿐만 아니라, 구매자의 구매의도를 줄이는 저항을 유발하게 된다고 하였다. 즉, 가격 불공정성의 지각은 구매의도에 부적인 영향을 미친다는 것이다.

그러나 구매자들이 인지하는 불공정한 가격에 저항하기 위하여 감당할 수 있는 비용과 손실은 한계가 있기 때문에, 가격 공정성 지각이 거래중단의 행동의도에 미치는 영향은 미미하다는 연구결과도 제기된 바 있다(Urbany, Madden, and Dickson 1989). 누적비용(cumulative cost)을 고려하는 구매자들은 불공정한 가격인식에 따라 제공자를 바꾸지만, 전환비용(switching cost)을 고려하는 구매자들은 불공정한 가격인식에도 불구하고 제공자와의 관계를 지속한다는 설명이다. 이런 맥락에서 생각해보면 해외직구의 수용과 비수용 여부에 가격 공정성 요인이 미치는 영향력뿐만 아니라 가격 공정성 이외 어떠한 전환비용의 요인들이 존재하고 있는지를 밝히는 것은 필요에 따라 해외직구를 가속화 또는 둔화 시키거나 역-해외직구를 활성화시키는 해법을 찾는 데 도움이 될 수 있다.

III. 연구설계

3.1 연구대상

본 연구에서는 수도권의 대학생을 연구대상으로 하였으며, 해외직구 유경험자와 무경험자의 비율을 맞추기 위해서 편의표본추출을 사용하였다. 총 500부의 설문지가 B대학교, H대학교, Y대학교 세 개 대학의 대학생 및 대학원생에게 배포되었으며, 333부가 회수되었다(회수율 66.6%). 회수된 설문지 중 결측치를 포함하고 있거나, 무성의하게 작성된 7부

를 제외하고 총 326부를 자료분석에 이용하였다.

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 나타나는 바와 같다. 첫째, 성별은 남성이 148명(45.4%)으로 여성의 178명(54.6%)보다 다소 낮은 비율로 구성되었다. 둘째, 연령은 20대(92.3%)와 30대(5.5%)의 비중이 전체의 97.8%로 대다수를 차지하였다. 셋째, 연구대상자들의 결혼 유무를 살펴보면 미혼이 308명(94.5%), 기혼 18명(5.5%)로 집계되었다. 넷째, 인터넷 이용경력 10년 이상이 75.2%(245명), 7~9년 이상이 18.1%(59명)로 연구

<표 2> 인구통계학적 특성

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
성별	남	148	45.4
	여	178	54.6
연령	20대	301	92.3
	30대	18	5.5
	40대 이상	7	2.1
결혼 유무	미혼	308	94.5
	기혼	18	5.5
인터넷 이용 경력	3년 이하	7	2.1
	4~6년	15	4.6
	7~9년	59	18.1
국내 온라인 쇼핑 빈도수	10년 이상	24.5	75.2
	전혀 없음	12	3.7
	일 년에 몇 차례	102	31.3
영어 활용 능력	한 달에 몇 차례	171	52.5
	일 주에 몇 차례	41	12.6
	1	1	0.3
	2	8	2.5
	3	40	12.3
	4	77	23.6
	5	93	28.5
	6	65	19.9
7	42	12.9	
해외 거주 경험	없음	202	62
	1년 이하	71	21.8
	1~2년	28	8.6
	3~4년	9	2.8
	5~6년	4	1.2
	7~8년	4	1.2
직구 유무	8~10년	3	0.9
	10년 이상	5	1.5
합계	유경험자	142	43.6
	무경험자	184	56.4
합계	326	100	

대상자의 93.3%가 7년 이상의 인터넷 이용경력을 가진 것으로 나타났다. 다섯째, 국내온라인 쇼핑 빈도의 경우, 한 달에 몇 차례가 171명(52.5%), 일년에 몇 차례가 102명(31.3%)로 전체의 83.8%를 차지하였다. 여섯째, 연구대상자들은 해외직구를 위한 자신의 영어활용능력에 대한 자기평가에서 ‘4점: 보통이다’(77명, 23.6%), ‘5점: 약간 그렇다’(93명, 28.5%), ‘6점: 어느 정도 그렇다’(65명, 19.9%)와 ‘7점: 매우 그렇다’(42명, 12.9%)를 표기하여 스스로 해외직구를 위한 영어활용능력(읽기)에 대한 평가를 보통 이상이라고 응답한 대상자들은 전체 대상자의 84.9%인 것으로 집계되었다. 일곱째, 전체 대상자의 38%(124명)가 1년 이하~10년 이상의 해외 거주경험이 있는 것으로 나타났다. 여덟째, 해외직구 유경험자(142명, 43.6%)가 무경험자(184명, 56.4%)에 비해 다소 낮게 구성되었다.

3.2 조사도구

본 연구에서는 해외직구의 수용에 영향을 미치는 요인들을 발견하기 위한 측정도구로서 설문지를 사용하였다. 사용된 설문지는 인구통계학적 특성을 포함하여 총 101개 문항으로, 예비조사를 통해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 결과에서 최종 선택된 문항들로 구성하였다. 이론적 배경에서 언급한 바와 같이 TAM과 OSAM에서 제시하는 요인들을 해외직구의 주요 잠재적 요인으로서 사용하였고, TAM과 OSAM의 요인들과 관련된 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행연구에 근거하여 구성한 후, 3인의 전공분야 전문가를 통해 1차적으로 내용타당성을 검증하였다. 이와 더불어 한국 내에서 이슈화 되어온 해외직구의 사회적 현상과 관련되어 특화되어야 하는 국내 수입제품에 대한 지각된 가격 공정성과 지각된 제품 다양성에 대한 설문 문항들은, 전문가 회의(유통학 교수 2명, 경제지 기

자 1명, 해외구매대행 전문가 2인)를 거쳐 예비적 문항들을 개발하고, 대학생 해외직구 유경험자로 구성된 7명을 대상으로 포커스그룹 인터뷰(focus group interview)를 실시하여 이상과 같은 구성요인들의 내용 타당성을 확인하였다. 그 결과 온라인 중고거래 사이트 이용경험을 추가하고 해당 요인에 관련된 문항을 개발하였다.

온라인 중고거래 사이트 이용경험요인은 TAM과 OSAM 또는 기존의 인터넷 쇼핑과 관련된 선행 논문에서는 찾아보기 어려운 새로운 개념의 요인이다. FGI 참여자들의 경험에 따르면 해외직구를 통해 잘못 구입한 상품들을 온라인중고거래 사이트에서 처리할 수 있는 온라인 중고거래 사이트 이용경험은 해외직구의 지각된 위험과 불안감을 상쇄시킬 수 있다는 점에서 해외직구의 수용여부에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 중요한 잠재성을 가진다.

설문지는 TAM의 지각된 유용성(3문항), 지각된 사용용이성(3문항), 지각된 불안감(3문항), 태도(2문항), 이용의도(5문항) 등 5개 요인과 OSAM의 쇼핑동기(14문항), 개인 혁신성(3문항), 쇼핑성향(21문항), 인터넷경험(2문항), 지각된 위험(13문항), 규범적 신념(4문항) 등 6개 요인 그리고 한국내 해외직구의 사회적 현상과 관련된 추가 요인으로 가격 공정성(4문항), 제품 다양성(3문항), 온라인 쇼핑경험(3문항), 온라인 중고거래 사이트 이용경험(4문항) 등 4개요인의 총 15개 요인(87문항)들이 해외직구에 영향을 미치는 잠재적 요인으로 판단되어 연구변수로 채택하였다. 모든 문항은 7점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

첫째, TAM과 관련된 요인 중, 지각된 용이성, 지각된 유용성과 지각된 불안감을 측정하기 위해서는 Davis(1989)에 의해 고안된 문항들을 참조하여 김명소와 서화정(2001)이 전자상거래의 연구에 맞게 수정, 보완한 문항들을 이용하였다. 태도와 이용의도를 측정하기 위해서는 Limayem, Khalifa and

Frini(2000)의 문항을 채택하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다.

둘째, OSAM의 요인들의 측정은 OSAM의 12개 요인들 중, TAM과 중복되는 태도와 의도 요인을 제외하였다. TAM을 변형하고 확장하여 만들어진 OSAM 모델에서는 TAM의 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 지각된 결과(perceived outcome)로 통합하였으나 앞서 이론적 배경에서 언급한 바와 같이 해외직구행동을 설명하기 위해서는 지각된 결과로 요인을 통합하여 연구하는 것보다, 본래의 TAM의 지각된 유용성과 지각된 용이성을 환원시켜 연구할 필요성이 존재한다고 판단하여, TAM의 요인을 활용하였으며, OSAM의 지각된 결과 요인을 제외하였다. 또한 OSAM의 온라인 경험(online experience) 요인의 경우, 본 연구의 목적에 부합할 수 있도록 국내 인터넷 쇼핑 경험으로 대체하였다. 해외직구수용 여부에 영향을 미치는 요인들을 탐색하기 위해서는 해외직구 유경험자와 무경험자 모두를 연구 대상으로 요인들을 측정해야 하기 때문에 해외직구 무경험자가 응답할 수 없는 OSAM의 해외직구의 경험과 만족도 요인들 또한 제외하였다.

본 연구에서 이용된 OSAM의 6개 요인 중, 쇼핑 동기요인을 측정하기 위해서는 Babin(1995)에 의해 고안된 쾌락적 동기와 실용적 동기 2개의 하위 요인과 관련 문항들로 구성하였다. 개인 혁신성 요인은 Limayem, Khalifa and Frini(2000)의 문항을 이용하였다. 쇼핑성향 요인은 Westbrook and Black(1985)에 의해 고안되고, 이아람과 유태순(2010)에 의해 국내 실정에 맞게 번안된 5개의 하위 요인(즐거움 추구, 유행 추구, 브랜드 추구, 신중구매 추구, 경제적 추구)과 관련 문항들로 구성하였다. 인터넷경험 요인은 Susskind(2004)가 제시한 문항을 채택하였다. 지각된 위험 요인은 Forsythe, Liu, Shannon and Gardner(2006)이 개발한 경제적 위험, 제품적 위험과 편익적 위험 3개의 하위 요인과 관련 문항들을

이용하였다. 규범적 신념 요인은 Limayem, Khalifa and Frini(2000)의 언론준거집단 관련 문항을 이용하였다.

셋째, 임창우와 주정아(2013)가 소셜커머스의 가입여부에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위하여 적용한 설문지 설계방식을 참고하여, 해외직구 무경험자들을 위한 질문에는 해외직구에 대한 현재 어떤 기대를 하고 있는지에 대한 내용임을 고지하고 ‘기대한다,’ ‘생각한다’ 등의 현재형 문장을 사용하였고, 해외직구 유경험자들을 위한 질문에는 해외직구를 시작하기 전 어떤 기대를 했었는지에 대한 과거의 경험에 대한 내용임을 고지시킨 후, ‘기대했었다,’ ‘생각했다’ 등의 과거형 문장을 사용하였다.

3.3 측정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 내용타당성 및 구성타당성을 살펴보았다. 첫째, 유통학 전공 관련 교수와 연구자가 함께 개별 설문 문항들을 검토하여 문항의 내용타당성을 검증하였다. 둘째, 구성개념들의 측정타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실행한 결과 본 연구에서 제시된 변수들의 측정모형에 대한 RMSEA 적합도 지수는 수용할 만한 것으로 판단되었다. 카이제곱(χ^2) 검정결과는 6662.363(df=3423, $p < .004$)로 측정모형이 적합하다는 가설을 기각하는 것으로 밝혀졌다. 하지만 카이제곱(χ^2)값은 너무 엄격해서 쉽게 기각되고, 표본의 크기에 영향을 받는 문제점(MacCallum, Browne and Sugawara 1996)이 있으므로 본 연구에서는 다른 모형 적합도 지수와 함께 상호보완적으로 제시된 측정모형을 평가하였다. GFI와 AGFI 적합도 지수를 살펴보면, GFI=.681, AGFI=.644로 낮게 나타났다.

그러나 GFI는 간명성은 고려하지 않는 동시에 표본의 크기에 영향을 받고, AGFI는 간명성은 고려하

<표 3> 확인적 요인분석 결과

요인명		β	SE	C.R.	AVE	α		
OSAM	쇼핑동기 (Shopping Motivation:SM)	쾌락적 동기 (Hedonic Motivation:HM)	SM_H1	.757	-	-	.582	.939
			SM_H2	.713	.080	13.404		
			SM_H3	.806	.078	15.462		
			SM_H4	.814	.077	15.632		
			SM_H5	.789	.077	15.059		
			SM_H6	.813	.082	15.597		
			SM_H7	.756	.077	14.332		
			SM_H8	.744	.083	14.066		
			SM_H9	.741	.077	14.002		
			SM_H10	.683	.075	12.766		
			SM_H11	.766	.080	14.556		
		실용적 동기 (Utilitarian Motivation:UM)	SM_U12	.761	-	-	.540	.740
			SM_U13	.884	.108	11.284		
			SM_U14	.510	.087	8.557		
OSAM	개인 혁신성 (Personal Innovativeness:PI)		PI_1	.820	-	-	.587	.804
			PI_2	.823	.081	12.891		
			PI_3	.643	.075	11.018		
OSAM	쇼핑성향 (Shopping Orientation:SO)	즐거움 추구 (Pleasure Tendency:PT)	SO_PT1	.906	-	-	.730	.927
			SO_PT2	.844	.046	22.122		
			SO_PT3	.930	.037	28.116		
			SO_PT4	.850	.040	22.438		
			SO_PT5	.727	.050	16.627		
		유행 추구 (Fashion Tendency:FT)	SO_FT6	.809	-	-	.560	.881
			SO_FT7	.780	.060	15.307		
			SO_FT8	.767	.059	14.977		
			SO_FT9	.735	.069	14.171		
			SO_FT10	.699	.076	13.313		
			SO_FT11	.692	.070	13.161		
		브랜드 추구 (Brand Tendency:BT)	SO_BT12	.878	-	-	.669	.878
			SO_BT13	.938	.043	24.048		
			SO_BT14	.836	.048	19.966		
			SO_BT15	.570	.058	11.217		
		신중구매 추구(Prudence Buying Tendency:PBT)	SO_PBT16	.544	-	-	.517	.733
			SO_PBT18	.727	.144	8.893		
			SO_PBT19	.853	.151	9.165		
		경제적 추구 (Economic Tendency:ET)	SO_ET20	.655	-	-	.526	.685
			SO_ET21	.645	.115	9.308		
			SO_ET22	.658	.099	9.472		
		OSAM	인터넷경험 (Internet Experience:IE)		IE_1	.823	-	-
IE_2	.813				.066	13.503		
FGI	인터넷쇼핑 경험 (Internet Shopping Experience:ISE)		ISE_1	.814	-	-	.794	.914
			ISE_2	.965	.056	21.643		
			ISE_3	.888	.055	19.808		
FGI	온라인 중고거래 사이트 이용경험 (Online Used Dealing Site Use Experience:USUE)		USUE_1	.933	-	-	.872	.965
			USUE_2	.939	.030	32.774		
			USUE_3	.927	.030	31.278		
			USUE_4	.937	.029	32.516		

요인명		β	SE	C.R.	AVE	α		
FGI	가격 공정성 (Price Fairness:PF)	PF_1	.746	-	-	.567	.835	
		PF_2	.758	.077	12.941			
		PF_3	.856	.079	14.187			
		PF_4	.635	.080	10.832			
FGI	제품 다양성 (Product Diversity:PD)	PD_1	.805	-	-	.675	.859	
		PD_2	.761	.061	14.390			
		PD_3	.893	.068	16.054			
OSAM	규범적 신념 (Normative Beliefs:NB)	NB_9	.832	-	-	.567	.841	
		NB_10	.552	.058	10.454			
		NB_11	.952	.062	18.050			
		NB_12	.604	.053	11.655			
TAM	태도 (Attitude:AOS)	AOS1	.751	-	-	.724	.825	
AOS2	.940	.115	11.950					
TAM	지각된 유용성 (Perceived Usefulness:PU)	PU_2	.761	-	-	.580	.775	
		PU_3	.573	.077	10.075			
		PU_4	.912	.077	15.134			
TAM	지각된 사용용이성 (Perceived Ease of Use:PEU)	PEU_6	.784	-	-	.692	.872	
		PEU_7	.867	.073	16.128			
		PEU_8	.843	.067	15.781			
TAM	지각된 불안감 (Perceived Anxiety:PA)	PA_2	.782	-	-	.687	.866	
		PA_3	.841	.067	15.724			
		PA_4	.861	.069	16.017			
OSAM	지각된 위험 (Perceived Risk:PR)	경제적 위험 (Financial Risk:ER)	PR_FR1	.697	-	-	.504	.813
			PR_FR2	.764	.100	12.176		
			PR_FR3	.657	.102	10.627		
			PR_FR4	.735	.097	11.794		
			PR_FR5	.653	.097	10.619		
	제품적 위험 (Product Risk:PR)	PR_PR6	.785	-	-	.724	.909	
		PR_PR7	.810	.069	16.027			
		PR_PR8	.921	.064	18.805			
		PR_PR9	.880	.064	17.830			
	편익적 위험 (Convenience Risk:CR)	PR_TCR10	.613	-	-	.530	.817	
		PR_TCR11	.717	.114	10.230			
		PR_TCR12	.858	.129	11.393			
		PR_TCR13	.704	.120	10.108			
TAM	이용의도 (Intention:IOS)	IOS1	.964	-	-	.807	.952	
		IOS2	.946	.025	39.496			
		IOS3	.744	.043	18.853			
		IOS4	.932	.026	36.642			
		IOS5	.888	.030	29.903			

지만 표본의 크기에 영향을 받는 문제가 있어, GFI와 AGFI 등의 일부에 편중하여 적합도를 판단해서는 안된다(김진호, 홍세희, 추병대 2007). 홍세희(2000)는 NNFI, CFI, RMSEA가 다른 지수에 비해 표본크기에 영향을 받지 않고 간명성이 고려됨으로 바람직한 적합도의 기준을 대체로 만족시키는 것으로 보고 이 지수들을 함께 사용하여 모형의 적합도를 평가할 것을 권고하였다. 본 연구에서의 RMSEA 값은 .054으로 Hu and Bentler(1999)가 제시한 0.06 이하의 기준치를 만족시켜 적합도가 좋은 것으로 간주되었으며, RMSEA의 추정치의 정확도에 대한 평가를 보다 엄격하게 하기 위해, PCLOSE값을 통

로 보고 이 지수들을 함께 사용하여 모형의 적합도를 평가할 것을 권고하였다. 본 연구에서의 RMSEA 값은 .054으로 Hu and Bentler(1999)가 제시한 0.06 이하의 기준치를 만족시켜 적합도가 좋은 것으로 간주되었으며, RMSEA의 추정치의 정확도에 대한 평가를 보다 엄격하게 하기 위해, PCLOSE값을 통

해 그 추정치의 정확도에 대한 평가를 살펴보면 그 값(.000)이 < .05 보다 작아 그 추정치에 대한 정확도가 매우 높은 것으로 판단되었다. NNFI 값과 CFI 값은 각각 .830과 .845로 Hu and Bentler(1999)가 제시한 0.95이상의 기준치에 다소 못 미치지만, 본 연구에서 선별한 20개의 방대한 요인의 수를 줄여서 부합도 지수를 증가시키기보다는 모든 요인을 연구에 적용하는 것이 본 연구의 탐색적 목적에 부합하는 것이라 판단하였다.

또한 확인적 요인분석 결과(<표 3>)를 통한 구성개념 타당성 검증을 위해서 수렴타당성(convergent validity)을 조사하였다. 먼저 수렴타당성 검증하기 위해 경로계수의 유의성을 검토한 결과 모든 측정지표와 구성개념간의 경로계수가 .510에서 .965 사이로 나타나 .50(김계수 2007)을 모두 초과하여 수렴타당성을 확보한 것으로 판단된다. 보다 엄격한 수렴타당성의 기준인 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)도 모두 기준치인 .05보다 큰 것으로 나타났다. 한편 평균분산추출(AVE)은 .504에서 .872으로 판별타당성이 확보된 것으로 밝혀졌다(Fornell and Lacker 1981).

각 요인별로 Cronbach's α 계수를 이용하여 문항간 내적 일관성과 관련한 신뢰도 검증을 실행하였다. 각 요인들의 개별 α 계수들은 .685에서 .965로 나타나 전체적으로 만족할만한 수준의 측정도구로 평가할 수 있다(Nunally and Bernstein 1994).

3.4 자료의 처리

회수한 자료 중 응답이 불성실하거나 타당성과 신뢰성이 부족하다고 판단되는 응답지는 분석대상에서 제외하고 자료를 부호화하였다. 부호화 과정에서 역수로 변경하여야 하거나 변수값 계산을 통해 데이터가 변환되어야 하는 등의 자료들은 Window 용 PASW 18.0 Version을 이용하여 자료 교정(data

editing)을 거친 후, 연구 목적에 맞게 자료처리하고 통계분석하였다(태도 요인 중, '해외직구를 이용해서 물건을 구입하는 것'에 대한 2개의 항목은 7점 리커트 척도, '1=매우 그렇다/7=전혀 그렇지 않다'로 역코딩함).

IV. 해외직구 수용 요인에 대한 탐색적 분석결과

4.1 로지스틱 회귀분석의 결과

확인적 요인분석을 통해 발견한 변수들 중 해외직구 수용에 영향을 미치는 요인들을 추가적으로 살펴보기 위하여, 우도비를 이용한 후진제거법에 의하여 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 첫째, 1단계에서 모든 독립변수를 투입하여 모형을 구축하고 우도비검정을 통해 가능성이 떨어지는 독립변수를 하나씩 제거하기 시작하여 모형계수 전체테스트의 유의성이 높아진 16단계(모형계수 테스트 값: $\chi^2=99.244$, 자유도=11, $p=.000$)에서 로지스틱 회귀분석의 결과 값이 추출되었다.

둘째, Nagalkerke의 결정계수(R²N)값은 .352로 본 연구의 로지스틱 회귀식은 본 연구대상의 해외직구수용여부의 현상을 35.2% 설명할 수 있으며, Hosmer Lemeshow Goodness-of-fit test의 적합도 통계량(χ^2)이 4.048으로 나타났고 그 유의확률이($p=.853$) 0.05보다 커서 'H0: 모형이 적합하다'를 지지하였다. 따라서 본 연구의 로지스틱 회귀모형은 유의한 설명력을 가진 것으로 밝혀졌다.

셋째, 모형의 방정식에 포함된 변수는 총 11개의 변수이며, OSAM의 변수 중 쇼핑동기요인 중에서는 쾌락적 동기가, 쇼핑성향요인 중에서는 즐거움 추구, 유행 추구, 경제적 추구가 그리고 인터넷형

<표 4> 요인변수들의 로지스틱 회귀분석 결과 및 추정치

변수명		β	Wals	유의확률	Exp(β)	
OSAM	쇼핑 동기	쾌락적 동기 (Hedonic Motivation)	.324	2.999	.083	1.383
	쇼핑 성향	즐거움 추구 (Pleasure Tendency)	-.588	10.888	.001	.556
		유행 추구 (Fashion Tendency)	.329	5.896	.015	1.390
		경제적 추구 (Economic Tendency)	.274	3.537	.060	1.315
	인터넷경험 (internet experience)		.496	6.309	.012	1.642
TAM	지각된 사용용이성 (Perceived Ease of Use)		-.269	5.241	.022	.764
	지각된 불안감 (Perceived Anxiety)		.231	4.282	.039	1.260
	이용의도 (Intention)		-.449	13.435	.000	.638
FGI 파생 변수	온라인 중고거래 사이트 이용경험 (Online Second-hand trade site Usage Experience)		-.238	7.388	.007	.788
	가격 공정성 (Price Fairness)		-.591	7.577	.006	.554
	제품 다양성 (Product Diversity)		.311	9.167	.002	1.364

이 포함되었으며, TAM의 변수 중에서는 지각된 용이성, 지각된 불안감, 이용의도가 사용되었다. 그리고 FGI를 통해 발견한 새로운 변수들 중 분석에 포함된 것은 온라인 중고거래사이트 이용경험, 가격 공정성과 제품 다양성 등이다. 이 중, 쾌락적 동기와 경제적 추구는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 나머지 변수들은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 4>참조).

넷째, 분석결과를 살펴보면 해외직구를 아직 수용하고 있는 않은 경우를 종속변수 1로 코딩하였기 때문에 보편적으로 Exp(β) 값이 +1보다 크면 해외직구를 아직 수용하지 않은 것에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 즉, 유행추구, 지각된 불안감, 인터넷 경험과 제품 다양성 등은 해외직구의 수용에 부정적인 영향을 미치고 있다. 반면, 즐거움추구, 지각된 사용용이성, 이용의도, 온라인중고거래사이트 이용경험, 가격 공정성 등은 해외직구의 수용에 긍

정적인 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다.

다섯째, 본 연구의 로지스틱 회귀모형으로 실제 데이터를 예측해 보면, 실제 해외직구 유경험자 142명 중 85명(59.9%)이 회귀모형으로 바르게 예측되었고, 실제 해외직구 무경험자 184명 중 150명(81.5%)이 회귀모형에 의해 옳게 예측되었다. 전체적으로는 72.1%의 예측도를 보였다.

V. 결론 및 논의

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 그 동안 온라인쇼핑의 수용을 설명하기 위해 적용되어온 기술수용모델(TAM)과 온라인쇼핑 수용모델(OSAM)의 요인들을 해외직구 수용여부의 관점에서 어떻게 영향을 미치고 있는지를

분석하였다. 또한 해외직구 유경험자 FGI를 통해 도출된 해외직구 특화요인인 가격 공정성과 제품 다양성 및 온라인 중고거래 사이트 이용경험 등을 추가하여 분석하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 해외직구의 수용여부를 예측하고 이에 영향을 미치는 요인을 밝히는 로지스틱 회귀분석의 모형에 포함된 TAM 관련 요인들은 지각된 유용성과 태도가 제외된 지각된 사용용이성, 지각된 불안감, 이용의도로 밝혀졌다. 이러한 결과는 Zhou et al.(2007)이 TAM에서 전제하는 태도에 의해 사용의도가 결정된다는 인과관계를 온라인쇼핑 수용환경에 직접적으로 적용하는 것은 문제가 있다는 주장을 뒷받침하며, 해외직구 환경에서도 신념-태도-의도-행동으로 이어지는 인과관계의 강도는 미약하거나 유의하지 않을 수 있는 가능성을 시사한다.

둘째, 해외직구와 관련하여 로지스틱 회귀분석의 모형에 포함된 OSAM 관련 요인들은 쇼핑성향요인 중, 유행 추구성향과 즐거움 추구성향이 그리고 단일 차원 요인 중에서는 인터넷경험만이 해외직구의 수용여부를 예측하고 이에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 OSAM의 쇼핑동기요인, 개인 혁신성, 규범적 신념, 지각된 위험 등의 요인들은 해외직구의 수용여부를 설명할 수 있는 관계성이 낮으며, 해외직구를 설명하기 위해서는 OSAM과는 다른 새로운 모델링이 요구된다는 것을 암시하고 있다.

셋째, 한국 내의 해외직구라는 현상과 관련되어 대표성을 지닌 개념으로 사회적으로 인정되어온 가격 공정성과 제품 다양성은 온라인 중고거래 사이트 이용경험과 함께 통계적으로 유의한 요인임이 밝혀졌다. 로지스틱 회귀분석 결과에서 나타난 바와 같이 제품의 다양성보다 가격 공정성이 해외직구의 수용에 중요한 요인임을 말해주고 있으며 또한 온라인 중고거래 사이트 이용경험 역시 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 한편, 해외

직구의 수용과 비수용 여부에 가격 공정성 요인이 미치는 영향력뿐만 아니라 가격 공정성 이외 어떠한 전환비용의 요인들이 존재하고 있는지를 밝히는 것은 필요에 따라 해외직구를 가속화 또는 둔화 시키거나 역-해외직구를 활성화시키는 해법을 찾는 데 도움이 될 것이다.

넷째, 인터넷경험과 지각된 불안감은 해외직구의 수용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 해석에 있어 세심한 주의를 요하는 것으로 판단된다. 특히 인터넷 경험은 온라인 중고거래 사이트 이용경험이 중요한 영향변수임을 고려하면 부정적인 영향을 미친다기보다는 보다 직접적으로 관련이 있는 경험이 보다 중요하다는 것을 암시한다고 볼 수 있다. 한편 해외직구의 활성화를 위해서는 해외직구의 잠재적 소비자들을 위해 지각된 불안감을 어떻게 낮출 수 있는 지에 대한 정책적인 소비자보호 개선방안 등이 적극적으로 도입될 필요가 있다.

이상의 논의와 결과를 요약하면, 해외직구 수용에 영향을 미치는 요인들은 기존의 국내 온라인쇼핑의 수용에 영향을 미치는 요인들과는 차이가 있는 것으로 밝혀졌으며, TAM과 OSAM 등의 기존의 모델로는 설명하기 충분하지 않으며 기존의 온라인쇼핑과 차별화되는 개념으로 인식할 필요성이 있는 것으로 판단된다. 따라서 보편적 온라인쇼핑으로부터의 세분화, 차별화를 인정받아온 오픈마켓 또는 소셜커머스와 같이 기존의 온라인쇼핑과는 그 구조를 달리하여, 진화된 새로운 쇼핑으로 이해하고 학술적으로 그 개념을 분리하여 연구해야 할 필요성이 있다는 결론에 도달할 수 있다. 또한 본 연구의 로지스틱 회귀모형에 나타난 결과를 마케팅 전략에 적용해보면 해외직구를 활성화하기 위해 소비자들의 즐거움 추구성향, 온라인 중고거래 사이트 이용경험, 지각된 사용 용이성, 이용의도, 가격 공정성 등을 높일 수 있는 방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 해외직구의 수용에 영향을 미치는 요인들을 밝히고 해당 요인들에 대한 학문적 시사점을 제시하고 있지만, 그 연구 대상이 대학생으로 한정됨으로써 본 연구 결과에 대한 일반화에는 한계가 있다. 따라서 다양한 대상자들을 표본으로 하는 후속연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

또한 해외직구 환경에서 신념-태도-의도-행동으로 이어지는 인과관계에 대한 검증이 필요하다고 판단된다. 아울러 본 연구에서 밝혀진 변수들간의 인과관계 모형에 대한 설정 및 검증 또한 진행될 필요가 있으며 아울러 제외된 변수들에 대해서도 지속적인 검증이 필요하다고 생각된다.

논문접수일: 2014년 3월 30일

1차수정본접수일: 2015년 4월 16일

게재확정일: 2015년 4월 24일

참고문헌

- Arnold, Stephen J., Jay Handelman, and Douglas J. Tigert(1996), "Organizational Legitimacy and Retail Store Patronage," *Journal of Business Research*, 35(3), 229-239.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, Barry J. and William R. Darden(1995), "Consumer Self-Regulation in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Baek, Yongsang(2009), "In Search of Moderators in the Technology Acceptance Model with Meta-Analysis," *Korean Management Review*, 38(5), 1353-1380.
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewal(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Dong-A News(2014), <http://news.donga.com/3/all/20140320/61882173/1>
- Gillenson, Mark L. and Daniel L. Sherrell(2002), "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective," *Information and Management*, 39(8), 705-719.
- Cho, Sohyun, Wonje, Lee, and Seongkeun Yi(2009), "Suggesting an Integrated Model for the Price Fairness Perception Studies," *Journal of Channel and Retailing*, 14(3), 51-75.
- Crisp, C. Brad, Sirkka L. Jarvenpaa, and Peter A. Todd(1997), "Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions." *Graduate School of Business Working Paper; University of Texas*.
- Davis, Fred D(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Donthu, Naveen and Adriana Garcia(1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating

- Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forsythe, Sandra, Chuanlan Liu, David Shannon, and Liu Gardner(2006), "Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping," *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Hartman, Jonathan B., Soyeon Shim, Bonnie Barber, and Matthew O'Brien(2006), "Adolescents' Utilitarian and Hedonic Web Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness," *Psychology and Marketing*, 23(10), 813-839.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler(1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kang, Junggu and Hyelim Lee(2014), "The Barrier of Consumer Market Is Falling Apart Even Though the Size of Overseas Direct Purchase Is Still Small," *LG Business Insight*, Vol. 1290, 2-11.
- Kim, Myoungso and Hwajugn Seo(2001), "Test and Extension of Technology Acceptance Model on Electronic Commerce," *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 14(1), 77-100.
- Kim, Jinho, Sehee Hong and Byungdai Choo(2007), "Applications of Structural Equation Modeling in Management Studies: A Critical Review," *Korean Management Review*, 36(4), 897-923.
- Korea Consumer Protection Board(2014), "Use Condition and Improvement Plan for Overseas Direct Purchase," *Report of Korea Consumer Protection Board*.
- Korea Customs Service(2015), "Overseas Direct Purchase, Another Highest Volume Record in 2014," *Press Release of Korea Customs Service*.
- Lee, Aram and Taisoon Yoo(2010), "Effects of Shopping Orientation on Brand Loyalty and Shopping Satisfaction of Fashion Outlet Consumers," *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(2), 114-129.
- Lim, Changwoo and Jeongah Joo(2013), "An Exploratory Study of Factors Discerning Adopters from Non-Adopters of Social Commerce," *Korean Journal of Business Administration*, 26(3), 635-671.
- Limayem, Moez, Mohamed Khalifa, and Anissa Frini(2000), "What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping," *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 421-432.
- MacCallum, Robert C., Michael W. Browne, and Hazuki M. Sugawara(1996), "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling," *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Nunnally, Jum C., Ira H. Bernstein, and Jos MF ten Berge(1967), *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, Cheol(2000), "An Experimental Research on the

- Difference Between Off-Line Shopping and On-Line Shopping Intention," *Advertising Research*, 47(Summer), 37-60.
- Susskind, Alex M.(2004), "Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3), 1-16.
- Urbany, Joel E., Thomas J. Madden, and Peter R. Dickson(1989), "All's Not Fair in Pricing: An Initial Look at the Dual Entitlement Principle," *Marketing Letters*, 1(1), 17-25.
- Westbrook, Robert A. and William C. Black(1985), "A Motivation-based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox(2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- You, Jaehyun and Cheol Park(2010), "A Comprehensive Review of Technology Acceptance Model Researches," *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2), 31-50.
- Zhou, Lina, Liwei Dai, and Dongsong Zhang(2007), "Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping," *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

An Exploratory Study of Factors Affecting Overseas Online Shopping Behavior in Korea

: Focusing on Factors of Technology Acceptance Model and Online Shopping Acceptance Model

Bokhee Yu*, Myung-Su Chae**

ABSTRACT

As Korean government has supported overseas online shopping process for improving price fairness and the domestic distribution structure of imported goods, Korea online shoppers' oversea purchase reached a new peak in 2014.

There is a need for a new understanding of online shopping behaviors because Korean online shoppers shopping from overseas online retail could differ from domestic online retail. It is widely accepted view that the rapid growth of overseas online shopping behavior is due to the perceived price unfairness. However we don't know what factors really influence the overseas online shopping acceptance in Korea since the big growth of the behavior is recent event and very new to the academic fields. If we don't understand the factors affecting overseas online shopping, it would be hard to develop intervention strategy on either from domestic to international or from international to domestic distribution system.

The purpose of this study is to find out the factors affecting overseas online shopping acceptance in Korea utilizing the factors identified from TAM(Technology Acceptance Model) and OSAM(Online Shopping Acceptance Model). Factors that are used in this study include the 5 factors of TAM, the 6 factors of OSAM, and the 4 factors which newly constructed from in-depth interviews

In order to carry out research purposes, we conducted a survey of a total of 326 Questionnaires for university students and did a confirmatory factor analysis and logistic regression analysis. Out of the 326 samples, 148(45.4%) were male and, 178(54.6%) were female. 142(43.6%) were overseas online shopping experienced and 184(56.4%) were overseas online shopping unexperienced.

The logistic regression analysis was carried out by the LOGISTIC REGRESSION command in PASW version 18.0. Th result shows that:

* Doctoral Student, College of Business, Hankuk University of Foreign Studies(boki.jy@gmail.com)

** Professor, College of Business, Hankuk University of Foreign Studies(mschae@hufs.ac.kr)

Predicted logit of(overseas online shopping acceptance) = $-0.445 + (-0.588)*\text{Pleasure Tendency} + (0.329)*\text{Fashion Tendency} + (-0.269)*\text{Perceived Ease of Use} + (0.231)*\text{Perceived Anxiety} + (-0.449)*\text{Intention} + (-0.238)*\text{Online Second-Hand Trade Site Usage Experience} + (0.496)*\text{Internet Experience} + (-0.591)*\text{Price Fairness} + (0.311)*\text{Product Diversity}$

<Table 1> The Results of Logistic Regression Analysis

factor		B	Wals	p-Value	Exp(B)
OSAM	Hedonic Motivation	.324	2.999	.083	1.383
	Pleasure Tendency	-.588	10.888	.001	.556
	Fashion Tendency	.329	5.896	.015	1.390
	Economic Tendency	.274	3.537	.060	1.315
	internet experience	.496	6.309	.012	1.642
TAM	Perceived Ease of Use	-.269	5.241	.022	.764
	Perceived Anxiety	.231	4.282	.039	1.260
	Intention	-.449	13.435	.000	.638
FGI Grounded factors	Online Second-Hand Trade Site Usage Experience	-.238	7.388	.007	.788
	Price Fairness	-.591	7.577	.006	.554
	Product Diversity	.311	9.167	.002	1.364

According to the model, the log of the odds of overseas online shopping non acceptance(non-acceptance coded to be 1, acceptance coded to be 0) was negatively related to ‘Pleasure Tendency(p < .01)’, ‘Perceived Ease of Use(p < .05)’, ‘Intention(p < .01)’, ‘Online Second-Hand Trade Site Usage Experience(p < .01)’, ‘Price Fairness(p < .01)’and positively related to ‘Fashion Tendency(p < .05)’, ‘Perceived Anxiety(p < .05)’, ‘internet experience(p < .05)’, ‘Product Diversity(p < .01)’. In other words, the higher scores in factors of ‘Pleasure Tendency’, ‘Perceived Ease of Use’, ‘Intention’, ‘Online Second-Hand Trade Site Usage Experience’, ‘Price Fairness’the more likely a person would accept overseas online shopping behavior.

Goodness-of-fit statistics assess the fit of a logistic model against actual outcomes. One inferential test and two descriptive measures are presented in <Table 2>. The inferential goodness-of-fit test is the Hosmer – Lemeshow (H – L) test that yielded a $\chi^2(8)$ of 4.048 and was insignificant (p > .05), suggesting that the model was fit to the data well. In other words, the null hypothesis of a good model fit to data was tenable. R2N value of Nagalkerke was .352 which meaning the model could explain 35.2% of the samples’ overseas online shopping acceptance.

<Table 2> Evaluations of the Logistic Regression Model

Test	Chi-Square	df	p
Goodness-of-fit Test			
Hosmer-Lemeshow Goodness-of-fit test	4.048	8	.853
R-Square-type Indices			
Cox and Snell R squared = .262			
Nagelkerke (Max rescaled) R squared = .352			

In addition to these measures of association, the result includes a classification table that documents the validity of predicted probabilities <Table 3>. The first two rows in <Table 3> represent the two possible outcomes, and the two columns under the heading “Predicted” are for high and low probabilities. According to <Table 3>, with the cutoff set at 0.5, the prediction for University Students who were not having overseas online shopping experience was more accurate than that for those who were. This observation was also supported by the magnitude of sensitivity (59.9%) compared to that of specificity (81.5%). Sensitivity measures the proportion of correctly classified events(i.e., those having overseas online shopping experience), whereas specificity measures the proportion of correctly classified nonevents (those not having overseas online shopping experience). The overall correction prediction was 72.1%, an improvement over the chance level.

<Table 3> The Observed and the Predicted Frequencies for Overseas Online Shopping Acceptance

Observed	Predicted		% Correct
	overseas online shopping experienced	overseas online shopping unexperienced	
overseas online shopping experienced	85	57	59.9
overseas online shopping unexperienced	34	150	81.5
Overall % Correct			72.1

Finally, to summarize the research finding from logistic regression analysis indicates that overseas online shopping acceptance depend on six factors including ‘Pleasure Tendency’, ‘Online Second-Hand Trade Site Usage Experience’, ‘Price Fairness’, ‘Perceived Ease of Use,’ and ‘Intention.’

Key words : Overseas Online Shopping, Technology Acceptance Model, Online Shopping Acceptance Model, Price Fairness