

해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구

- 확장된 기술수용모델을 중심으로

A Study of Consumer Attitudes and Usage Intentions toward Overseas Direct Online Shopping - Focusing on the Extended Technology Acceptance Model

이영희(Lee, Younghee) · 류미현(Ryu, Mihyun) · 이승신(Lee, Seungsin)

본 연구는 해외직구에 대한 실증적 연구로서 소비자들의 해외직구 이용의도를 구조적으로 알아보고자 기술수용모델을 근거로 하여 살펴보았다. 연구에서 사용된 변수는 외부변수인 사회적 영향, 정보탐색, 그리고 해외직구의 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 태도, 이용의도로 구성하였다.

연구의 결과는 외부변수인 사회적 영향과 정보탐색은 해외직구에 대한 지각된 이용용이성과 지각된 유용성에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 사회적 영향력이 정보탐색보다 해외직구에 대한 지각된 이용용이성과 지각된 유용성에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 해외직구에 대한 지각된 유용성과 이용용이성은 해외직구에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 마지막으로 해외직구 이용의도에 소비자들의 해외직구에 대한 긍정적인 태도의 형성이 중요함을 확인하였다. 따라서 해외직구의 용이하고 안전한 이용을 위하여 우리나라 소비자들의 실정에 맞고, 이용 및 정보격차로 인한 피해가 없도록 유용하고 효과적인 해외직구 관련 정보제공 방안이 필요하다. 이를 통하여 해외직구에 대한 긍정적인 태도의 구축과 이용이 증가할 수 있을 것으로 기대된다. 더불어 본 연구결과는 국내 쇼핑몰에서도 역직구 및 국내소비자의 이용을 높일 마케팅 전략수립 시 중요한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

주제어: 해외직구, 기술수용모델, 사회적 영향, 정보탐색, 이용의도

1. 서론

최근 경기 불황 등으로 인하여 동일한 제품을 국내보다 해외에서 더 저렴하게 구매할 수 있고 또한 국내에서 구매하기 어려운 특정브랜드나 제품이 있는 경우 해외에서 직접 구매할 수 있어 해외직구구매(이하 '해외직구')시장이 급증하고 있으며(한국소비자원 2014) 따라서 해외직구에 대한 소비자들의

관심이 증가되고 있다. 젊은 소비자 계층을 중심으로 알뜰하고 가치 있는 소비가 확산되고 개성과 품질을 추구하고자 하는 현상이 높아지면서 해외직구가 점차 증가하고 있으며, 특히 SNS·블로그 등을 통해 해외직구 이용방법 등이 공유되거나 직구 사이트들의 구매절차가 간소화되면서 이용 편의성이 높아진 것도 해외직구 활성화에 일조하고 있다(대한상공회의소 2013). 관세청의 조사에 따르면 2014년 1월에서 4월까지의 해외직구 건수는 약 5백만 건에

4억 8천만 달러 규모로 전년 동월 대비 50%이상 급증하였다(관세청 2014). 즉 소비 트렌드의 합리화, 유통채널의 다양화, 인터넷을 통한 정보공유 등이 활발해지면서 해외 직구 이용 소비자의 증가세는 더욱 가속화되고 있다(KB금융지주경영연구소 2014). 아울러 2012년 발효된 한-미 FTA로 인해 관세가 인하되고 면세 한도액의 상승도 해외 직구 열풍을 고조시켰다(서울경제 2014. 10. 6). 소시모(2015)의 해외직구에 대한 소비자조사에서도 최근 2년 이내에 해외 직구를 통해 상품을 구매한 적이 있다고 응답한 소비자가 47.6%로 나타났으며 또한 향후에도 해외직구로 제품을 구입할 의향이 있다는 응답이 77.2%인 것으로 나타나 해외직구에 대한 소비자들의 지속적인 관심과 이용의 증가를 보일 것임을 짐작할 수 있다.

이처럼 해외직구와 관련된 제도와 서비스 등의 정비가 이루어지고 해외직구에 대한 소비자들의 관심은 점차 높아지고 있다. 이제 해외직구는 국내 소비자들에게 중요한 쇼핑행동으로 자리잡아가고 있으며, 빠른 성장을 보이고 있다. 기업의 입장에서도 직구를 겨냥해 해외소비자의 편의성을 높일 수 있는 기본적 서비스의 강화 및 저렴하거나 특이한 제품개발의 필요성이 중요하게 대두되는 시점이다(박필재, 김정덕 2013). 그러나 해외직구를 이용한 새로운 쇼핑행동과 관련하여 다양한 영향요인에 대한 실증적 연구는 미미한 실정이다(김은진 외 2014). 그동안의 해외직구 관련 연구 중 해외직구 이용자들의 소비자특성관련 변수와 구매의도 및 구매행동과의 관련성을 파악하여 소비자행동을 분석하고 해외직구 이용을 예측할 수 있는 영향요인을 분석한 연구(박명희, 조소연 2012; 김은진 외 2014, 2015; 김성 2015; 이지용, 황진숙 2015; 유복희, 채명수 2015)는 소수 이루어졌다.

인터넷과 스마트폰 보급, SNS의 이용확대 등은

쇼핑과 관련하여 국내외로 정보를 탐색할 수 있으며, 이를 이용하여 해외에서도 다양한 쇼핑을 할 수 있는 기반이 되었다. 하지만 국내 인터넷쇼핑몰과 다른 형태의 사이트 구성과 결제 시스템에 의해 불확실성을 가지며, 언어적 제한과 국내와는 상이한 표기법 등으로 인해 소비자들은 이용의 어려움을 경험하므로(박명희, 조소연 2012) 해외직구 유형 중 특히 해외직접배송 방식은 소비자들에게 있어 익숙하지 않은 새로운 구매방식으로 나타나게 되었다. 인터넷 상거래가 새로운 구매방식은 아니지만 해외 직접배송은 해외기반의 온라인 소매 쇼핑사이트로부터 직접 주문, 배송을 계획하고 수행하는 일련의 상품구매 프로세스로 기존의 온라인 쇼핑과는 차별화된 특징을 가지고 있다. 즉 해외직구 중 해외직접배송 방식은 기존의 인터넷상거래와는 다르므로 진화된 형태의 새로운 쇼핑행태로 이해하여(유복희, 채명수 2015) Davis(1986)의 기술수용모델을 기반으로 본 연구를 수행하고자 한다. 기술수용모델은 정보기술 사용자의 수용행위를 설명하기 위한 모형으로서 개인의 태도와 의도에 영향을 미치는 신념을 분석하는데 중점을 두고 있으므로 해외직구관련 소비자행동을 설명하는 데에도 가장 적절하다고 판단되어 한국소비자의 해외직구 이용의도에 대한 연구에 적용하여 본 연구를 분석해 보고자 한다.

한편 해외직구관련 소시모(2015)의 조사에 의하면 국내 소비자들의 경우 해외직구를 이용하지 않는 이유 중 구매방법의 어려움 등이 높은 비율을 차지하고 있어 이용용이성이 낮은 이유로 해외직구에 대한 긍정적 태도를 형성하지 못하여 이용하지 않는 것을 볼 수 있었다. 또한 해외직구의 선호 이유는 국내보다 저렴한 가격 등의 비율이 높아 유용성을 높게 지각하여 해외직구를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 해외직구의 지각된 유용성과 이용용이성은 해외직구에 대한 호의적, 비호의적 태도에 영향을

주게 되어 해외직구 이용의도에도 영향을 미칠 것으로 예측된다. 따라서 해외직구에 대한 소비자태도는 해외직구에 대한 지각된 유용성이나 이용용이성 등을 신념변수로 하여 이들 변수가 긍정적인 경우에 해외직구에 대한 긍정적인 태도가 형성되어 이용의도에 영향을 미치므로 해외직구 이용의도의 선행변수로서 소비자태도를 중요한 변수로 볼 수 있다. 또한 의도는 보다 정확히 행동을 하고자 하는 의도로서 행동 실행에 있어 노력의 정도를 의미하는 것이므로(Fishbein & Ajzen 1975) 해외직구 이용을 예측하기 위해 해외직구 의도 관련 연구가 선행되어야 한다.

해외직구라는 구매방식은 해외직구라는 쇼핑방식을 수용하고 이에 대한 태도형성을 통하여 이용의도가 발생되므로 이를 예측하기 위하여 기술수용모델을 기초로 본 연구에 맞게 이를 확장하여 연구를 수행하고자 한다. 기술수용모델은 정보시스템의 이용용이성과 유용성을 통해 개인의 혁신 수용여부를 예측하고 설명할 수 있으며, 이용자들의 정보기술에 대한 수용 및 사용 형태를 설명하는 유용한 모형으로 제안하고 있다(주정민, 박복길 2006). 그러므로 본 연구에서는 해외직구라는 쇼핑행동을 예측하기 위하여 이용의도를 살펴보고 이용의도에 직·간접적으로 영향을 주는 변수를 기술수용모델에 기초하여 분석해 보고자 하였다. 특히 해외직구를 이용해 본 경험이 있는 소비자의 지각된 이용용이성, 유용성, 소비자태도, 이용의도의 관계를 규명하며 더불어 외부변수로서 사회적 영향과 정보탐색변수를 추가하여 이 두 외부변수와의 관계도 규명하고자 하였다. 해외 인터넷쇼핑몰의 경우 제품에 대한 정보 불확실성 등으로 어려움을 경험하므로 정보탐색을 외부변수로 추가하여 이용의도에 대한 간접적인 영향력을 살펴보고자 하였으며 또한 주변 사람들의 평가나 이미지, 상징, 사회적 규범 등의 사회적 영향은 기술 수

용에 유의미한 영향을 주었으므로(Rogers 2003; Venkatesh 2000) 해외직구에 대한 이용의도에도 간접적인 영향을 미칠 것이므로 외부변수로 추가하여 이용의도에 미치는 간접적인 영향력을 알아보고자 하였다.

본 연구를 통해 해외직구를 용이하게 이용할 수 있도록 다양한 원천을 통한 해외직구 관련 정보를 제공하며, 또한 기업 측에는 해외직구에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써 소비자의 해외직구에 대한 긍정적 태도와 이용의도를 높일 수 있도록 마케팅 전략의 기초자료를 제공할 것이다. 아울러 우리나라 국내 쇼핑사이트에서도 역직구에 대한 마케팅 전략 수립시 중요한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

2.1 해외직구 관련 선행연구 고찰

2.1.1 해외직구 현황

해외직구는 저렴한 가격과 국내에서 구입하기 어려운 브랜드를 구매할 수 있다는 이점이 있어 점차 소비자들의 관심이 높아가고 있으며 아울러 구매도 증가하고 있다. 즉 가격과 상품경쟁력이 해외직구를 이용하는 국내 소비자들의 주된 증가요인으로 볼 수 있다(한광희 2014). 인터넷을 통한 쇼핑의 초창기에는 구매대행이 주류를 이루었지만 인터넷을 통한 정보의 공유와 신뢰할만한 배송업체들이 등장하면서 구매대행을 대체할만한 해외직구의 기반이 조성되었다. 즉 해외직구는 소비자들의 구매 트렌드의 변화, 온라인 구매증가, 적극적인 정보공유 및 FTA로 인하여 통관금액이 조정되면서 급속한 성장을 보였다

(조현수 외 2014).

해외직구는 소비자가 해외 인터넷쇼핑몰이나 구매 대행 사이트를 통하여 해외제품을 구매한 후 한국으로 배송 받는 거래형태를 의미하며, 그 유형은 크게 해외 직접배송, 해외 배송대행, 해외 구매대행으로 구분된다. 먼저 해외 직접배송은 소비자가 중간 유통업체를 거치지 않고 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 제품을 구매하고 이를 국내로 직접 전달받는 형태를 의미하며, 해외 배송대행은 해외직구 시 국내로 직접 배송받기 어려운 제품을 해외 배송대행지를 거쳐 다시 국내 주소로 배송 받는 형태이다. 또한 해외 구매대행은 해외 직접구매의 구매절차의 복잡성이나 언어적인 제한 등으로 소비자가 구매대행 사이트를 이용하여 해외제품을 구매하고 배송 받는 형태이다(한국소비자원 2014). 그동안은 대행업체를 통해 소비자들이 구매하는 경우가 많았지만 최근에는 대행업체를 거치지 않고 해외 온라인쇼핑몰에서 직접 물품을 구입하는 소비자가 증가하고 있다(한국소비자원 2015).

대한상공회의소(2013)의 최근 국내 온라인 쇼핑족 1,650명을 대상으로 실시한 '해외 직접구매 이용 실태'에 의하면 전체 응답자의 24.3%가 해외 인터넷쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통해 상품을 구입한 적이 있다고 응답하여 온라인 쇼핑족 4명중 1명은 이른바 '해외직구족'에 해당한다고 볼 수 있다. 또한 해외직구의 선호 이유로 '국내 동일상품보다 싼 가격(67%)과 국내에 없는 브랜드 구매(37.8%), 다양한 상품 종류(35%), 우수한 품질(20.3%) 등으로 나타났다. 김은진 외(2015)의 Q방법을 이용한 해외 직접구매 이용에 대한 소비자유형 연구에서도 소비자들이 해외직구를 이용하는 가장 큰 이유는 가격적인 요인임을 파악하였다. 응답자들은 대부분 가격적인 이유로 해외직구를 이용하고 있었으며, 이러한 가격 차이를 가져온 국내 유통 거품에 대해 직

접적인 불만을 표시하는 경우도 많았다.

또한 관세청(2014)에서 '14년 1월-4월까지 정식으로 수입신고 된 해외직구 350만건을 분석한 결과 구매 연령대를 보면 30대가 전체 구매의 52%(177만건), 20대는 22%(77만건)로 인터넷에 친숙하고 구매능력이 있는 20, 30대 젊은 층이 해외 인터넷 쇼핑을 주로 많이 이용하고 있었으며, 평균 구매횟수는 2.0회로 조사되었고, 10회 이상 구매자도 2%(3만 1천명)에 달하였다. 해외직구의 이용 품목은 의류와 신발·가방·패션잡화 등 부담 없이 구매할 수 있는 일상 신변용품이 72.6%로 가장 많았다. 관세부담이나 A/S가 용이하지 않으므로 고가품의 구입 빈도는 높지 않았다(한국소비자원 2014).

이처럼 해외직구를 통해 제품을 구매하는 소비자의 증가와 더불어 해외직구를 이용하는 소비자들의 불만 또한 증가하고 있다. 2014년 1월-3월까지 1372소비자상담센터를 이용하여 접수된 해외직구 관련 불만 중 배송관련 내용이 26.5%로 가장 많았고 제품하자 및 AS불만(18.0%), 연락두절 및 사기 사이트 의심(15.6%), 취소·교환 및 환불 지연 또는 거부(15.6%) 등으로 나타났다(한국소비자원 2015). 그럼에도 불구하고 소비자들은 직구를 통해 구매하는 소비자를 현명한 소비자라는 인식을 높게 하고 있으며, 따라서 해외브랜드 직구와 관련하여 해외브랜드 제품의 직구방식은 점점 증가할 것이다(트렌드 모니터 2013). 따라서 최근 소비자들은 가격측면의 저렴함과 국내에서 쉽게 구입할 수 없는 제품의 구입을 통한 다양한 욕구의 충족을 위하여 지속적으로 해외사이트에서의 직접구매를 이용할 확률은 더 증가될 것이라 본다. 특히 해외직구 유형 중 해외 직접 배송을 통한 이용이 최근 증가하고 있음에 따라 본 연구에서는 해외 직구 유형 중 해외직접 배송 유형 중심으로 살펴보고자 하였다.

2.1.2 해외직구 관련 선행연구

해외직구와 관련한 선행연구를 파악해 보면 주로 해외직구 이용자들의 소비자특성관련 변수와 구매의도 및 구매행동과의 관련성을 파악한 연구(박명희, 조소연 2012; 김은진 외 2014, 2015; 김성 2015; 이지용, 황진숙 2015; 유복희, 채명수 2015), 해외직구 시장현황분석을 통하여 국내인터넷 쇼핑물 활성화 방안 등에 대한 연구(조현수 외 2014; 한광희 2014) 그리고 해외직구의 이용자와 판매자간의 분쟁해결을 위한 방안 연구(신군재 2015) 등이 있다.

해외직구 이용자들의 소비자특성관련 변수와 구매의도 및 구매행동과의 관련성을 파악한 연구를 살펴보면 먼저 박명희, 조소현(2012)의 연구에서는 해외인터넷쇼핑몰은 국내인터넷 쇼핑몰처럼 전자상거래라는 상거래방식이 동일하지만 거래방식 상 해외와 국내가 다르므로 해외와 국내인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자간의 지각된 위험이나 정보차이를 분석하였으며, 아울러 지각된 위험지각을 고위험지각과 저위험지각으로 구분하여 정보탐색, 즉 탐색사이트 수, 정보탐색 시간, 구매결정 소요시간, 비교상품수 등의 차이를 분석하였다.

김은진 외(2014)의 소비자의 해외직접 구매행동 영향요인 연구에서는 소비자행동을 이해하기 위하여 많이 사용되는 계획적 행동이론을 기초로 분석하였으며, 계획적 행동이론이 신념변수들의 개별적 영향력을 파악할 수 없다는 단점 극복을 위하여 계획적 행동이론을 분해하여 계획된 행동이론 해체 모델을 적용하였다. 태도에 영향을 미치는 신념변인으로 즐거움, 유용성, 혁신성, 우월감, 신뢰성과의 관련성을 보았으며, 주관적 규범에 영향을 미치는 신념변수 파악을 위해서 가족, 친구와의 관련성을 파악하였다. 또한 행동통제지각에는 자원, 능력 등의 신념변수의 영향력을 보았다.

김성(2015)의 연구에서는 소비자특성이 해외직

구에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비자특성변수인 가격지각, 혁신성, 쇼핑경험이 만족에 미치는 영향, 그리고 가격지각, 혁신성이 구매의도에 미치는 영향과 쇼핑경험이 위험지각에 미치는 영향을 분석하였으며, 또한 만족 및 위험지각이 구매의도에 미치는 영향도 파악하였다. 이지용, 황진숙(2014)의 연구에서는 해외직접구매 이용소비자들을 대상으로 쇼핑성향을 상표과시 쇼핑성향과 할인지향 쇼핑성향으로 구분하여 이 쇼핑성향이 위험지각과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 또한 위험지각이 구매의도에 미치는 영향도 파악하였다. 김은진 외(2015)의 Q방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한 소비자유형연구에서는 Q방법론을 적용하여 소비자들의 이용 동기에 따른 소비자유형을 분류하여 해외직구족의 소비행위를 파악하였다. 해외직구 이용자의 유형은 알뜰 명품족, 쇼퍼홀릭형, 가격민감형, 우월감 추구형 등 4개의 유형을 도출하여 각각 유형별 특성을 파악하였다. 이 연구는 해외직구 이용자의 욕구, 태도, 행동에 초점을 두고 소비자의 유형특성을 확인하므로서 기존의 인구통계학적 분류에 의존했던 연구와는 차이를 보였다. 또한 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인을 중심으로 분석한 유복희, 채명수(2015)의 연구에서는 온라인 쇼핑의 수용을 설명하기 위하여 적용되어 왔던 이론인 기술수용모델과 이 모델을 기초로 온라인 쇼핑 수용의 설명력을 높이기 위해 제시된 온라인쇼핑수용모델 및 FGI를 통해 발견된 새로운 요인들을 대상으로 해외직구 수용에 미치는 영향요인들을 탐색적으로 분석하였다. 하지만 해외직구 수용에 있어 소비자들의 정보탐색이나 주변 의견을 반영한 사회적 영향요인에 대한 고려는 없었다.

한편 해외직구 시장현황분석을 통하여 국내인터넷 쇼핑물 활성화 방안 등에 대한 연구를 보면 조현수 외(2014)의 연구에서는 글로벌 온라인 쇼핑물의 활

용을 기초로 해외직구 현황분석 및 활성화방안을 연구하였다. 실제 우리나라의 해외직구 현황 및 문제점을 파악하였으며, 특히 글로벌 온라인 쇼핑물의 성장이유 분석을 통해 국내 수입온라인 쇼핑물의 발전과 역직구를 통한 해외소비자의 유치에 집중하고자 하였다. 또한 한광희(2014)의 연구는 해외소비자의 국내인터넷 쇼핑물 이용을 활성화하기 위한 방안을 연구하고자 해외 역직구관련 조사자료와 관련업체의 동향 분석을 통해 온라인 쇼핑산업의 국내외 경쟁력 제고를 위한 방안을 제시하였다. 그리고 점차 해외직구의 증가와 더불어 소비자들의 불만이나 피해 등의 증가와 분쟁 등이 증가하는 것에 대한 필요성을 기초로 해외직구의 이용자와 판매자간의 분쟁해결을 위한 방안 연구(신군재 2015)가 있었다.

지금까지의 선행연구에서는 해외직구의 구매행동에 영향을 미치는 소비자특성 등을 분석함으로써 해외직구 구매와 관련한 소비자행동에 대한 분석을 중점적으로 실시하였다. 또한 국내외 관련 해외직구 시장분석을 통해 우리나라 역직구의 활성화 방안을 제시하고자 하였으며 일부 해외직구이용자의 소비자보호 방안에 대한 방안연구가 이루어졌다.

2.2 기술수용모델과 모델의 확장

2.2.1 기술수용모델

최근 소비자들이 해외쇼핑몰에서 상품을 검색하고 직접 주문을 하고 직접 배송을 받는 비교적 과거에 많이 이용하지 않았던 해외직접배송 방식의 이용이 증가하고 있다. 하지만 국내인터넷 쇼핑물과는 다른 형태의 사이트 구성 및 언어적 제한 등으로 인하여 국내 소비자들에게는 새로운 구매방식으로 인한 어려움에 직면하고 있다. 따라서 이러한 새로운 구매방식에 대한 소비자행동을 설명하는데 있어 그동안 온라인 쇼핑물 이외에도 TV홈쇼핑, 소셜커머스, 모

바일커머스 등 다양한 주제의 연구에서 기술수용모델을 기반으로 하여 소비자행동을 설명하는데 있어 적절함이 확인되었으므로 새로운 정보기술 사용자의 수용행위를 설명하기 위한 모형인 기술수용모델(Davis 1986)이 한국 소비자의 해외직접구매 행동 설명에도 적절한지를 경험적으로 점검해보고자 한다.

Davis(1986)의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)은 합리적 행동이론을 기초로 정보기술 사용자의 수용행위를 설명하기 위한 모형이다. 특히 이 이론은 개인의 태도와 의도에 영향을 미치는 신념을 분석하는데 중점을 두고 있다. 기술수용모형에서는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성의 두 가지 변수를 이용자들의 태도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 신념변수로 제시하였다(Davis et al. 1989). 모형에서 사용된 지각된 유용성이란 “특정한 시스템을 이용하는 것은 업무능력을 향상시켜 줄 것 이라는 개인의 믿음 정도”로 정의되며, 지각된 이용용이성은 “특정시스템을 사용하는 것은 상당한 노력 또는 어려움으로부터 자유로울 것이라는 개인의 믿음 정도”로 정의된다(Davis 1986, p. 320). 이에 대하여 다양한 분야에서 수많은 연구가 진행되었다(노미진, 장형유 2010; 오상현, 김상현 2006; Ha & Stoel 2009; Lee et al. 2003). 이들 연구들은 대부분 지각된 유용성과 이용용이성 신념변수와 태도 간의 긍정적 관계를 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이들 신념과 태도와의 관계를 파악하기 위하여 지각된 유용성은 해외직구 방식에 대한 유용성과 해외직구 제품에 대한 유용성 등을 포함한 개념으로 측정하였다. 또한 지각된 이용용이성은 해외직구 이용방법, 이용과정, 정보획득 등과 관련하여 측정하였다.

한편 태도는 어떤 특정한 대상에 대한 호의적, 비호의적인 방식으로 일관성 있게 반응하는 학습된 경향으로(Fishbein & Ajzen 1975) 합리적 행동 모

텔에서는 특정 행동에 대한 소비자태도와 주관적규범 요인에 의해 행동의도가 형성됨을 주장하였으며 (Ajzen & Fishbein 1980), 계획된 행동이론은 합리적행동 모델의 소비자태도와 주관적 규범뿐 아니라 그 행동 수행에 대한 용이성 등을 파악하는 지각된 통제변수를 추가하여 구매의도에 영향을 주는 것이다(Ajzen 1991). 따라서 본 연구에서는 태도를 해외직접구매 자체에 대한 즐거움, 흥미로움, 선호, 재미 등을 반영하여 측정하였다.

이용의도는 소비자가 특정한 제품에 대해 이용하고 싶은 정도로 신념에 대한 태도가 행동으로 연결될 가능성을 의미한다. 의사결정모델에서 행위 의도는 이용행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되었으며 이러한 이용의도가 직접적인 행위와 많은 관련이 있다(Engel et al. 1995). 본 연구에서의 해외직구에 대한 이용의도는 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 태도 등과의 관련성을 파악하기 위하여 해외직접구매 이용, 지속적인 이용, 이용회수의 증가 등을 포함한 이용의도로 구성하였다.

이러한 개념들을 기초로 한 기술수용모델은 정보시스템, 이러닝 사이트, 인터넷뱅킹, 온라인 쇼핑물, TV홈쇼핑, SNS 이용, 스마트폰, 온라인 소셜 커머스 사이트, 모바일 어플리케이션, 여행과 관광 관련 정보 제시 사이트 등 다양한 분야에서 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 신념 변수로 이용하여 이용 의도를 통한 실질적 이용 형태에 영향을 미치는 다양한 외부변수들을 적용하여 사용자들의 선택과 이용을 분석하는데 매우 유용한 도구로 활용되고 있다(성혜진 2012). 따라서 본 연구에서는 기술수용모델에 근거하여 두 가지 신념변수인 해외직구에 대한 지각된 이용용이성, 지각된 유용성과 해외직구에 대한 태도 및 이용의도의 관련성에 대한 연구를 진행하고자 하였다.

2.2.2 기술수용 모델의 확장: 외부변수

Davis(1986)의 기술수용 모델은 기존과는 다른 새로운 기술에 대한 수용을 설명하는데 매우 적절하지만 지각된 이용용이성과 지각된 유용성의 두 변수만으로는 기술수용의 과정에 대한 지나친 단순화 경향으로 인하여 많은 지적을 받아왔다(Malhotra & Galletta 1999). 따라서 많은 연구자들이 Davis (1986)의 기술수용모델의 외부변수 등을 추가하여 신기술 채택에 대한 추가적인 영향을 파악하였다. 본 연구에서도 기술수용모델에 외부변수로 사회적 영향과 정보탐색을 추가하여 해외직구에 대한 태도와 이용의도의 영향을 파악하고자 하였다.

2.2.2.1 사회적 영향

그동안 기술수용모델에서는 기술수용 과정 자체가 개인적인 판단에 치중하여 설명력이 낮은 것에 대한 보완으로 적절한 외부요인으로 사회문화적 영향을 포함하였다(Malhotra & Galletta 1999). 사회적 영향은 인간의 사회적인 관계 속에서 상대방의 행위에 의해 서로가 영향을 주고 받는 정도를 의미한다 (Rogers 2003; Venkatesh 2000; 최민수 2011). 사회적 영향의 개념은 주관적 규범이나 사회적 이미지와 가시성으로 구분된다(양희동, 최인형 2001). 사회적 이미지는 이용자가 해당 기술을 이용하는 경우 자신이 속한 사회시스템 내에서 자신의 지위가 향상된다고 믿는 정도로 보았고(Moore & Benbasat 1991) 가시성은 개혁이 조직에 가시화되는 정도를 의미하는 것으로 소비자들은 개혁의 결과가 눈으로 보는 것이 용이할수록 그 개혁을 채택하려는 경향이 있다(서영수 2013). 또한 주관적 규범은 자신 주변의 중요한 준거집단이 자신 행동에 대해 지지, 또는 반대에 대한 생각의 정도로 주관적 규범은 행동의도에 정적인 영향을 미친다(Fishbein & Ajzen 1975). 따라서 해외직구에 대한 소비자들의 이용에 있어서

규범적인 사회적 영향은 중요한 영향요인임을 예측할 수 있다. 해외직구 이용에 있어서 언어능력이나 해외사용 가능한 신용카드 등의 자원이나 능력이 다른 쇼핑에 비해 중요하므로 행동통제가 높게 나타난다. 이러한 진입장벽 때문에 해외직구에 대한 시도가 어렵고 망설이게 되므로 가족이나 친구는 심리적인 지지뿐만 아니라 하나의 자원이 되기도 하여 다른 쇼핑행동에서 보다 더 중요하게 작용할 수 있다(김은진 외 2014). 따라서 해외직구에 대해 사회적 영향은 이용의도를 설명하는 중요한 외부변수로서의 의미가 있을 것이다. 본 연구에서는 해외직구에 대한 사회적 영향이란 '사회적 이미지와 가시성, 주관적 규범을 반영하며, 해외직구에 대해 자신 주변의 사람들과 서로 영향 주고 받는 정도'로 정의하고자 하였다.

2.2.2.2 정보탐색

소비자들이 구매 선택을 합리적으로 수행하기 위하여 자신이 보유한 현재의 지식과 바람직하다고 생각하는 지식수준 사이의 갭을 해결하기 위해 문제인식을 하게 되어 관련된 정보를 필요로 하게 된다(Arkin & Clarke 1973; 이은희 1993; 이혜임 1995). 특히 해외직구는 쇼핑과정이 복잡하고 어려우며, 구매후 AS나 반품도 어렵기 때문에 이미 제품에 대해 알고 있으며, 검증된 제품을 좀 더 저렴하게 구매하는 통로로 이용하는 경우가 많다. 해외직구를 통해 특정 브랜드와 사이트를 이용하는 경우가 많은 것도 같은 이유이다(김은진 외 2015). 특히 해외인터넷 쇼핑물 소비자는 상품 및 판매자의 접촉이 어렵고 배송, 교환, 환불, AS 등에 문제가 생길 수 있으며, 국내인터넷 쇼핑물 소비자에 비해 위험지각을 더 높게 하여 정보탐색을 더 많이 한다(박명희, 조소연 2012). 따라서 자원과 능력이 준비되면 해외직구라는 새로운 구매방법을 수용할 가능성이

상당히 높다(김은진 외 2014). 결국 정보탐색을 통해 이용 용이성이나 유용성을 지각한다면 해외직구에 대한 긍정적인 소비자태도를 형성하게 될 것이며 이용의도도 높아질 것이라 예측되었다.

본 연구에서는 해외직구에 대한 정보탐색을 파악하기 위해서 해외 인터넷쇼핑물관련 정보탐색과 제품에 대한 정보탐색 등을 반영한 척도로 구성하였다.

III. 연구방법

3.1 연구기설

3.1.1 사회적 영향과 지각된 이용용이성, 지각된 유용성

사회적 영향과 지각된 이용용이성, 유용성간의 관계에 대한 선행연구결과를 살펴보면 양희동, 최인영(2001)의 연구에서는 사회적 영향이 이용자의 용이성과 유용성의 인지에 미치는 영향을 스프레드 시트 사용과 인터넷 사용행태에 실증적으로 분석한 결과 사회적 영향은 스프레드 시트와 인터넷 이용 모두에서 유용성과 용이성에 영향을 미치며, 인지된 유용성보다는 인지된 용이성을 통해 시스템 사용에 더 강한 간접적 영향을 미쳤다. 특히 스프레드 시트 사용은 사회적 영향과 직접적인 관계가 발견되었다. 따라서 사회적 영향은 기술수용모델에서 추가되어야 할 중요한 개념이라 하였다. 오지은, 정유경(2007)의 인터넷 여행상품 탐색관련 연구에서도 사회적 환경 요인 중 구전·추천 효과가 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 스마트폰과 관련된 연구 등에서는 사회적 영향력이 클수록 스마트폰의 사용 용이성에 대한 지각을 높게 하였고(최민수 2011) 또한 사회적 영향이 스

마트폰 유용성에 대해 정적인 연구결과(서진 2011; 최민수 2011; 서영수 2013)를 보였다. 따라서 본 연구에서 해외직구에 대한 사회적 영향이 지각된 이용용이성이나 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이라 예측된다.

가설 1: 해외직구에 대한 사회적 영향은 지각된 이용용이성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 해외직구에 대한 사회적 영향은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 정보탐색과 지각된 이용용이성, 지각된 유용성

구매의사결정에서 소비자는 제품을 구매하기 전 제품의 정보를 찾게 되고 탐색한 정보를 기초로 제품을 비교·평가하여 최종적으로 제품을 선택하게 된다(김선량 2002). 소비자들은 구매를 위하여 정보탐색을 함으로써 구매과정에서 발생할 수 있는 불안감이나 불확실성을 감소시켜줄 수 있다. 특히 일반적인 구매에 비해 상대적으로 인터넷쇼핑 환경에서 구매를 할 때 구매과정에서 발생할 수 있는 불확실성을 감소시키기 위하여 보다 많은 정보탐색을 하고 있다(허경옥 2003). 따라서 해외직구에 대한 정보탐색은 소비자들의 해외직구에 대한 위험지각의 감소 및 실제 해외직구에 대한 다양한 정보를 획득함으로써 인하여 해외직구에 대한 막연한 어려움이나 불확실성이 감소되어 이용 용이성이나 지각된 유용성이 높아질 것이라 사료된다.

가설 3: 해외직구에 대한 정보탐색은 지각된 이용용이성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 해외직구에 대한 정보탐색은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 지각된 이용용이성과 지각된 유용성

지각된 이용용이성과 지각된 유용성간의 관계를 파악한 선행연구 중 먼저 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 이용용이성과 지각된 유용성간의 관계 연구(구동모 2003; 홍병숙, 나운규 2008)에서는 관련성이 유의하게 나타났다. 즉 구동모(2003)의 인터넷 쇼핑행동에 대한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 사용편의성 지각은 유용성 지각에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 홍병숙, 나운규(2008)의 연구에서도 인터넷쇼핑몰에 대한 지각된 이용용이성과 유용성은 정적인 관련이 있었는데, 이는 주문방법, 구매과정, A/S 등이 간단할 경우 소비자의 이용용이도가 높아지므로 정보시스템에 대한 지각된 유용성도 더 높아지는 것이라 볼 수 있다. 구자철 외(2006)의 연구에서도 기술의 용이성이 높을 경우 그 기술을 더 유용하게 생각하므로 이용용이성이 유용성에 영향을 주었다. 기술에 대한 이용이 용이해지는 것은 노력에 대한 효율성을 증가시키고, 동일한 노력으로 더 높은 성과를 성취할 수 있도록 할 것이다. 이는 곧 업무능력 향상으로 이어진다. 결론적으로 이용용이성은 직접적으로 유용성에 정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(박귀리, 박재진 2014). 기존의 온라인 쇼핑, 모바일 인터넷, 모바일 쇼핑 연구들 또한 이러한 사실을 입증하고 있다(김효정 외 2008; Shih, 2004). 또한 Ming Cui 외(2014)의 연구 결과 TV홈쇼핑에 대한 소비자의 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미쳤으며, 따라서 소비자가 쉽게 습득하고 TV홈쇼핑의 편리한 이용이 보장될 수 있도록 물리적인 설계가 이루어진다면 이용용이성은 지각된 유용성 형성에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 제안하였다. 따라서 선행연구를 기초로 해외직구에 대한 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 해외직구에 대한 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 지각된 이용용이성, 지각된 유용성과 해외직구에 대한 태도

박귀리, 박재진(2014)의 연구에서는 모바일쇼핑에 대한 사용용이성은 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 유용성은 수용의도에 가장 큰 영향력을 미치는 신념변수이며, 태도에도 직접적으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 패션 쇼핑과 관련한 김민정(2009)의 연구에서도 유용성이 모바일 패션 쇼핑태도에 긍정적인 영향을 미쳤으므로 모바일을 통해 패션 제품에 대한 정보를 수집하고 패션제품을 구매하는 과정에서 편리하고 유용하다고 인식할수록 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높아짐을 확인할 수 있었다. 구동모(2003)의 인터넷쇼핑몰과 관련된 연구에서 유용성 지각은 인터넷쇼핑몰 행동에 관한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 해외 직접구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 김은진 외(2014)의 연구에서도 해외직구에 대한 유용성은 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행 연구를 기초로 해외직구에 대한 이용용이성과 유용성을 높게 지각할수록 해외직구에 대한 소비자들의 태도는 긍정적일 것이다.

가설 6: 해외직구에 대한 지각된 이용용이성은 해외직구에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 해외직구에 대한 지각된 유용성은 해외직구에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 해외직구에 대한 태도와 이용의도

구매의도나 이용의도에 대한 연구들에서는 태도 대신 만족도를 대체하여 이루어진 연구들이 있다. 김성(2015)의 연구에서도 해외 직접구매에서 좋은 거래 서비스에 만족하고 구입한 제품에 대해 만족하면 소비자들이 해외직접구매로 제품의 구매가 더 많아 질것이라 하였다. 추호정과 윤남희(2011)의 연구에서도 스마트폰 사용 만족이 높은 소비자일수록 앞으로도 현재의 경험과 유사한 긍정적인 성과를 낼 것으로 기대함으로써 재구매를 하거나 프리미엄을 기꺼이 지불하게 된다고 하였다. TV홈쇼핑에 대한 연구(김봉철 외 2014; Ming Cui 외 2014)에서도 TV홈쇼핑에 대한 만족도는 재구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 홍일유 외(2014)의 SNS 이용의도 관련 연구에서는 페이스북을 사용하려는 의도는 사용에 따른 결과를 예측하고 평가한 후에 형성되는 사용 태도에 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉 사용태도는 사용의도의 선행단계임이 입증되었다. 김은진 외(2014)의 연구에서도 해외직구에 대한 태도는 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관련 선행연구결과를 기초로 해외직구에 대한 긍정적인 태도는 이용의도 형성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 해외직구에 대한 태도는 이용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구대상 및 자료수집

본 연구는 소비자들의 해외직접구매에 대한 사회적 영향, 정보탐색, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 이용의도를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다. 표본추출은 20세 이상 성인을 대상으로 연령 및 지역별 인구를 고려하여 표본을 할당하

는 비례할당 표본추출방법을 이용하였다. 이를 위한 설문지는 기존 선행연구를 바탕으로 재구성하였다. 설문조사는 예비조사 실시 후 그 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하여 2014년 7월 1일-7월 10일 까지 10일간 리서치회사를 통한 웹서베이 방법으로 본 조사를 실시하였다. 최종 자료 300부를 최종 분석에 사용하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 성별, 지역, 직업, 결혼여부, 연령, 학력, 월평균소득을 살펴보았으며, 그 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상자의 성별은 남자 45.3%, 여자 54.7%이었으며, 지역은 서울 39.3%, 인천/경기 29.0%, 대구/경북 9.0%, 대전/충청 7.7%, 부산/울산/경남 7.3%, 광주/전라 5.3%, 강원/제주 2.3%의 분포로 나타났다. 조사대상자의 직업은 사무/전문직 64.3%, 학생 12.0%, 전업주부 9.0%, 자영업 7.0%, 기능/작업/서비스직 4.3%, 무직/정년/기타 3.3%의 순

으로 나타났으며, 결혼여부는 기혼 54.3%, 미혼 45.7%이었다. 조사대상자의 평균 연령은 35.38세였으며, 20대 33.7%, 30대 32.7%, 40대 26.0%, 50대 이상 7.7%의 순으로 나타났고, 학력은 대학(전문대) 졸업이상 81.7%, 대학(전문대) 재학 11.3%, 고등학교 졸업 이하 7.0%의 순이었으며, 월평균소득은 400-500만원 20.0%, 300-400만원 18.0%, 600-700만원 17.0%, 500-600만원 16.0%, 300만원 미만 15.0%, 800만원 이상 14.1%의 순으로 나타났다.

3.3 측정도구

본 연구는 선행 연구(Maynes 1976; Thong et al. 2002; Venkatesh et al. 2003; Kulviwat et al. 2009; Kwon & Wen 2010)에서 사용된 척도들을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

N(%)=300(100.0)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
성별	남자	136(45.3)	결혼여부	미혼	137(45.7)
	여자	164(54.7)		기혼	163(54.3)
지역	서울	118(39.3)	연령 (M=35.4세)	20대	101(33.7)
	인천/경기	87(29.0)		30대	98(32.7)
	대전/충청	23(7.7)		40대	78(26.0)
	광주/전라	16(5.3)		50대 이상	23(7.7)
	대구/경북	27(9.0)	학력	고등학교 졸업 이하	21(7.0)
	부산/울산/경남	22(7.3)		대학(전문대) 재학	34(11.3)
	강원/제주	7(2.3)		대학(전문대) 졸업 이상	245(81.7)
직업	사무/전문직	193(64.3)	월평균소득	300만원 미만	45(15.0)
	자영업	21(7.0)		300-400만원	54(18.0)
	기능/작업/서비스직	13(4.3)		400-500만원	60(20.0)
	전업주부	27(9.0)		500-600만원	48(16.0)
	학생	36(12.0)		600-800만원	51(17.0)
	무직/정년/기타	10(3.3)		800만원이상	42(14.1)

다. 조사에 사용된 변수의 출처 및 설문지의 문항구성은 다음 <표 2>와 같다. 독립변수는 사회경제적 변수 7문항(성별, 지역, 직업, 결혼여부, 연령, 학력, 월평균소득)으로 구성되어 살펴보았으며, 사회적 영향 3문항, 정보탐색 3문항, 지각된 유용성 4문항, 지각된 이용용이성 4문항, 태도 4문항, 이용의도 3문항은 각각 5점리커트 척도로 구성되어 측정하였다.

3.4 자료 분석

자료 분석을 위한 통계 분석은 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 사용하여 빈도분석을 통하여 소비자들의 일반적인 특성을 살펴보았으며, 확인적 요인분석 및 구조방정식모형을 사용하여 가설을 검증하였다.

IV. 연구결과

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정된 사회적 영향, 정보탐색, 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 이용의도의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하여 측정척도의 개별잠재요인별 측정모형의 타당성을 평가하였다. 개별 잠재요인에 대한 집중타당성을 평가하기 위하여 표준화요인부하량의 크기, 잠재요인 신뢰성, 그리고 평균분산 추출값을 산출하였으며 결과는 <표 3>과 같다.

확인적요인분석 결과 모형의 적합도는 $\chi^2_{174}=279.92$

<표 2> 변수출처 및 문항구성

변수	출처	문항
사회적 영향	Kulviwat et al.(2009)	1. 나의 지인들은 내가 해외직접구매를 해야 한다고 생각한다. 2. 나의 지인들은 해외직접구매를 통해 소비를 하고 있다. 3. 나의 지인들은 해외직접구매가 소비에 도움이 된다고 기대한다.
정보 탐색	Maynes(1976)	1. 쇼핑몰에서 판매하는 각제품의 가격정보를 탐색한다. 2. 제품의 크기/색상/모델명/사진 등의 정보를 탐색한다. 3. 제품의 장단점/주요기능/특징 등의 정보를 탐색한다.
지각된 유용성	Thong et al.(2002) Kwon & Wen(2010)	1. 해외직접구매는 쇼핑을 위한 유용한 서비스이다. 2. 해외직접구매는 쇼핑관련 정보를 소통하는데 유용한 서비스이다. 3. 해외직접구매 제품은 나의 생활에 도움이 된다. 4. 해외직접구매 제품은 나의 욕구를 충족시켜준다.
지각된 이용용이성	Thong et al.(2002) Kwon & Wen(2010)	1. 해외직접구매를 사용하는 과정은 이해하기 쉽다. 2. 해외직접구매 방법은 쉽게 배울 수 있다. 3. 해외직접구매를 하는데 많은 노력이 필요하지 않다. 4. 해외직접구매관련 정보는 쉽게 얻을 수 있다.
태도	Venkatesh et al.(2003)	1. 해외직접구매는 즐겁다. 2. 해외직접구매는 흥미롭다. 3. 해외직접구매를 좋아한다. 4. 해외직접구매는 재미있다.
이용 의도	Thong et al.(2002) Kwon & Wen(2010)	1. 다시 해외직접구매를 이용할 것이다. 2. 해외직접구매를 꾸준히 이용할 것이다. 3. 해외직접구매를 이용하는 횟수가 증가할 것이다.

〈표 3〉 신뢰성 및 타당성 검증

척도		표준화 요인부하량	t-value	SMC	Cronbach- α	평균분산추출값 (AVE)	개념신뢰도 (C.R)
사회적 영향	SI1	0.58	8.26	0.34	0.65	0.38	0.75
	SI2	0.62	8.61	0.38			
	SI3	0.66	-	0.43			
정보 탐색	INFO1	0.71	7.85	0.50	0.71	0.45	0.85
	INFO2	0.72	7.87	0.52			
	INFO3	0.59	-	0.34			
지각된 유용성	PU1	0.74	-	0.54	0.78	0.47	0.89
	PU2	0.62	10.15	0.38			
	PU3	0.66	10.83	0.43			
	PU4	0.74	12.31	0.55			
지각된 이용 용이성	PE1	0.80	13.34	0.64	0.83	0.56	0.87
	PE2	0.81	13.50	0.65			
	PE3	0.63	10.37	0.39			
	PE4	0.76	-	0.57			
태도	ATT1	0.76	-	0.58	0.86	0.60	0.91
	ATT2	0.76	12.98	0.57			
	ATT3	0.77	13.31	0.60			
	ATT4	0.80	13.83	0.80			
이용 의도	IU1	0.74	-	0.55	0.74	0.50	0.87
	IU2	0.73	11.65	0.53			
	IU3	0.65	10.39	0.42			
Goodness-of-fit: $\chi^2_{174}=279.92$, $p < 0.00$; GFI=0.91; NFI=0.90; CFI=0.96; RFI=0.88; IFI=0.96; TLI=0.95; RMR=0.025; RMSEA=0.045							

($p < 0.00$), GFI=0.91; NFI=0.90; CFI=0.96; RFI=0.88; IFI=0.96; TLI=0.95; RMR=0.025; RMSEA=0.045로 나타나 각 적합도 지수의 기준에 부합한 것으로 나타났다. 또한 각 측정변수들의 표준화 요인부하량은 0.5이상이고 잠재요인 신뢰도의 값의 크기는 0.65~0.83이었다. 다음으로 측정변수들의 요인에 대한 신뢰도를 평가하기 위하여 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)0.7)와 표

준분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 0.5)을 검증하였으며, 개념신뢰도와 평균분산추출의 검증결과, 요인들의 개념 신뢰도와 평균분산추출은 모두 기준치인 0.7과 0.5이상이었다(Bagozzi & Yi 1988; Fornell & Larcker 1981). 따라서 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다(Anderson & Gerbing 1988). 또한, 조사대상자의 사회적 영향, 정보탐색, 지각된 유용성, 지각된

이용용이성, 태도, 이용의도에 관한 각각의 문항별 신뢰도인 내적 일치도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하였으며, 각각 0.6이상으로 나타나 문항간의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.

이와 같이 측정항목에 대한 척도의 신뢰성과 타당성을 확인한 후, 판별타당도의 검증을 위하여 상관분석을 실시하였다. 판별타당도 검증은 요인이 서로 다른 구조로 되어있는지를 검증하는 것이다. 판별타당도를 검증하기 위해서 요인들간의 상관관계수($r < 0.9$)를 검증하는 방법을 이용하였다(Joreskog & Sorbom 1993). 요인들 간의 상관관계수 값이 1인지 아닌지를 검증하는 방법에서는 상관관계수 값이 0.9이상이면 판별성에 대해 의심해야 한다(Bagozzi 1981). <표 4>에서 나타나듯이 본 연구에서는 지각된 유용성과 이용의도의 상관관계가 0.71로 가장 높게 나타났으며 다른 요인들 간의 상관관계수 값은 이보다 낮은 값을 나타내어 판별타당성이 존재한다고 할 수 있다.

4.2 구조모형분석

측정모형을 통한 요인의 타당도 검증 다음으로 구조모형을 통해 요인들간의 인과관계를 검증하였다. 먼저 전체 요인들의 인과관계를 조사하기 위해 구조

모형을 검정한 결과 모형의 적합도는 $\chi^2_{180} = 365.01$ ($p < 0.00$), GFI=0.89, NFI=0.87, CFI=0.93, RFI=0.85, IFI=0.93, TLI=0.92, RMR=0.03, RMSEA=0.06 으로 나타나 모형의 적합도는 타당한 것으로 검증되었다(Marsh & Hau 1996). 이는 일반적인 적합도 지수를 모두 충족시키는 것으로, 앞으로의 본 연구의 모형을 해석하는데 무리가 없다는 것을 의미한다.

해외직구 이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과는 다음 <표 5>, <그림 1>과 같다. 먼저 해외직구에 대한 지각된 이용용이성에 영향을 주는 요인으로는 사회적 영향($\beta = 0.70$, $p < 0.00$)과 정보탐색($\beta = 0.23$, $p < 0.00$)이었으며, 모두 해외직구에 대한 지각된 이용용이성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1, 가설 3은 채택되었다. 또한 표준화된 회귀계수(β 값)를 통하여 사회적 영향력이 정보탐색보다 해외직구에 대한 지각된 이용용이성에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 즉, 본인과 관련된 사람들이 해외직구에 대하여 긍정적으로 인식하고 사용함에 따라 해외직구의 이용을 쉽고 수월하게 지각하게 된다는 것을 확인하였으며, 이는 관련 선행연구의 결과와도 동일하게 나타났다(양희동, 최인영 2001; 오지은, 정유경 2007; 최민수 2011).

<표 4> 측정변수의 상관관계 및 기초통계량

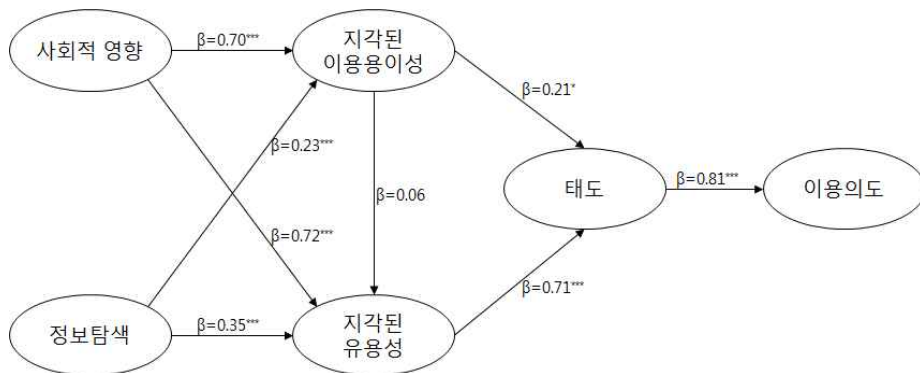
	사회적 영향	정보탐색	지각된 유용성	지각된 이용용이성	태도	이용의도
사회적 영향	1.00					
정보탐색	0.11	1.00				
지각된 유용성	0.56	0.38	1.00			
지각된 이용용이성	0.54	0.27	0.57	1.00		
태도	0.58	0.29	0.64	0.57	1.00	
이용의도	0.43	0.38	0.71	0.51	0.58	1.00
Means	3.45	4.25	3.85	3.53	3.78	3.97
SD	0.60	0.54	0.52	0.70	0.63	0.55

〈표 5〉 구조모형의 경로계수

가설경로	B	β	S.E.	C.R.	
가설 1. 사회적 영향 → 지각된 이용용이성	0.81	0.70	0.11	7.39***	채택
가설 2. 사회적 영향 → 지각된 유용성	0.73	0.72	0.15	4.76***	채택
가설 3. 정보탐색 → 지각된 이용용이성	0.34	0.23	0.10	3.33***	채택
가설 4. 정보탐색 → 지각된 유용성	0.46	0.35	0.10	4.53***	채택
가설 5. 지각된 이용용이성 → 지각된 유용성	0.06	0.06	0.12	0.48	기각
가설 6. 지각된 이용용이성 → 태도	0.21	0.21	0.08	2.59*	채택
가설 7. 지각된 유용성 → 태도	0.80	0.71	0.11	7.24***	채택
가설 8. 태도 → 이용의도	0.66	0.81	0.07	10.04***	채택

Goodness-of-fit: $\chi^2_{180}=365.01$, $p<0.00$; GFI=0.89; NFI=0.87; CFI=0.93; RFI=0.85; IFI=0.93; TLI=0.92; RMR=0.03; RMSEA=0.06

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$



〈그림 1〉 연구모형에 대한 분석결과

또한 해외직구제품에 대한 정보탐색을 많이 할수록 해외직구에 대한 이용을 쉽게 지각하는 것으로 나타났으며, 해외직구제품의 정보탐색을 통하여 해외직구에 대한 다양한 정보를 획득함으로써 해외직구 이용을 보다 쉽게 인식하게 된다는 것을 알 수 있었다. 이는 정보탐색과 관련된 선행연구(김선량 2002; 허경옥 2003)를 실증적으로 확인한 결과라 할 수 있을 것이다.

다음으로 해외직구에 대한 지각된 유용성에 영향을

주는 요인으로는 사회적 영향($\beta=0.72$, $p < 0.00$)과 정보탐색($\beta=0.35$, $p < 0.00$)이었으며, 모두 해외직구에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 주어 가설 2, 가설 4는 채택되었다. 특히 표준화된 회귀계수(β 값)를 통하여 사회적 영향이 정보탐색보다 해외직구에 대한 지각된 유용성에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있다. 즉, 본인과 관련된 주위의 사람들이 해외직구에 대하여 긍정적으로 인식하고 사용함에 영향을 받아 해외직구를 유용하게 지각한

다는 것을 의미하며, 이러한 결과는 관련 선행연구(서진 2011; 최민수 2011, 서영수 2013)와도 동일한 것을 알 수 있다.

더불어 해외직구제품에 대한 정보탐색정도가 증가할수록 해외직구에 대한 유용성을 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났으며, 이는 해외직구 제품에 대한 다양한 정보탐색을 통하여 제품에 대한 비교평가가 이뤄짐으로써 해외직구에 대한 유용성을 지각하게 되는 것으로 설명될 것이다. 그러나 해외직구에 대한 지각된 이용용이성은 해외직구에 대한 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다. 결국 해외직구에 대한 이용이 쉽고 편하다는 속성은 해외직구를 유용하다고 지각하는데 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 지각된 이용용이성과 지각된 유용성과의 정적인(+)관계를 보여주는 기존의 선행연구(구동모, 2003; 홍병숙, 나운규 2008, 구자철 외 2006, 박귀리, 박재진 2014; 김효정 외 2008; Ming Cui 외 2014)의 결과와 차이가 있음을 보였다.

다음으로 해외직구에 대한 태도에 영향을 주는 요인은 해외직구에 대한 지각된 이용용이성($\beta=0.21$, $p < 0.05$)과 지각된 유용성($\beta=0.71$, $p < 0.00$)으로 나타나, 해외직구에 대한 이용용이성과 유용성은 해외직구에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있어 가설 6, 가설 7이 채택되었다. 이는 김은진 외(2014)의 연구결과와도 동일한 것을 알 수 있으며, 표준화된 회귀계수(β 값)를 통하여 지각된 유용성이 지각된 이용용이성보다 해외직구에 대한 태도에 미치는 영향력이 더 큰 것을 알 수 있었다.

마지막으로 해외직구에 대한 태도($\beta=0.81$, $p < 0.00$)는 해외직구의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 해외직구에 대한 태도가 높아질수록 해외직구의 이용의도가 상승하는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 이러한 결과는 태도와 이용

의도에 대한 선행연구(김성 2015; 추호정, 운남희 2011, 김봉철 외 2014; Ming Cui 외 2014; 홍일유 외 2014; 김은진 외 2014)의 결과와도 동일하게 나타나 기존의 연구결과를 재확인 하였다.

V. 결론 및 논의

소비자들의 해외직구에 대한 관심이 증가함에 따라 해외직구는 소비자들에게 중요한 소비행동으로 부각되며 빠른 성장을 보이고 있다. 이는 우리나라에 한정되어 나타나는 소비현상이라기 보다는 전 세계적으로 나타나는 공통적인 현상이라 할 수 있다. 이에 해외직구 이용 소비자를 위한 해외직구 관련 제도와 서비스 등의 준비가 이루어지고 있으며, 기업의 입장에서도 해외직구를 겨냥하여 소비자의 편의성을 높일 수 있는 서비스와 제품개발이 이루어지고 있다. 그러나 해외직구를 이용한 새로운 쇼핑행동에 대한 체계화된 실증적 연구는 아주 미미한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 해외직구에 대한 실증적 연구로서 소비자들의 해외직구 이용의도를 구조적으로 알아보고자 기술수용모델을 근거로 하여 살펴보았다. 연구에서 사용된 변수는 외부변수인 사회적 영향, 정보탐색, 그리고 해외직구의 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 태도, 이용의도로 구성하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 외부변수인 사회적 영향과 정보탐색은 해외직구에 대한 지각된 이용용이성에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 사회적 영향력이 정보탐색보다 해외직구에 대한 지각된 이용용이성에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 해외직구에 대하여 주변사람들의 영향은 긍정적으로 작용하여 해외직구를 이용하기 쉽고

수월하다고 지각하게 만든다는 것을 확인하였다. 또한 해외직구제품에 대한 정보탐색도 해외직구의 이용에 긍정적인 영향을 주어 해외직구가 이용하기 쉬운 것으로 지각하게 해주고 있었다. 따라서 가까운 거리에서의 해외직구에 대한 노출이 많을수록 해외직구의 이용에 대한 어려움이 줄어들 수 있을 것으로 예측된다. 최근 해외직구에 대한 소비의 증가가 빠르게 이뤄짐에 따라 일반적인 소비자들도 가까이에서 해외직구에 대한 노출이 많이 되고 있는 실정에서 해외직구에 대한 흥미로운 정보들을 통하여 해외직구의 이용에 대한 용이성을 증가시킬 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 외부변수인 사회적 영향과 정보탐색은 해외직구에 대한 지각된 유용성에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 사회적 영향력이 정보탐색보다 해외직구에 대한 지각된 용이성에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 해외직구에 대하여 주변사람들의 영향은 긍정적으로 작용하여 해외직구가 유용하다고 지각하게 만든다는 것을 확인하였다. 또한 해외직구제품에 대한 정보탐색도 해외직구의 이용에 긍정적인 영향을 주어 해외직구에 대한 다양한 정보탐색을 기초로 제품에 대한 비교평가를 통하여 해외직구에 대한 유용성을 지각하는 것을 알 수 있다. 해외직구에 대한 지각된 유용성도 지각된 이용용이성과 동일하게 가까운 거리에서의 해외직구에 대한 노출이 많을수록 해외직구의 이용의 유용성을 증가시킬 수 있을 것으로 예측된다. 따라서 해외직구와 관련하여 소비자들이 필요로 하는 정보내용으로 신속하고 정확하게 전달될 수 있도록 한다면 해외직구의 유용성을 증가시킬 수 있을 것이라 생각된다.

셋째, 해외직구에 대한 지각된 이용용이성은 해외직구에 대한 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 선행연구(구동모, 2003; 홍병숙, 나운규 2008, 구자철

외 2006, 박귀리, 박재진 2014; 김효정 외 2008; Ming Cui 외 2014)에서 제시된 지각된 이용용이성이 지각된 유용성에 유의한 영향을 미친다는 결과와는 차이를 보였다. 현재 해외직구가 빠른 성장을 보이긴 하지만 아직까지 해외직구의 이용에 있어서 일반적인 국내의 인터넷쇼핑과는 다른 절차를 거쳐 이뤄지기 때문에 해외직구의 지각된 이용용이성과 지각된 유용성과의 관련성이 강하게 작용하지 않는 것으로 사료된다.

넷째, 해외직구에 대한 지각된 유용성과 지각된 이용용이성은 해외직구에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 해외직구에 대한 지각된 유용성이 해외직구에 대한 태도에 큰 영향을 미치고 있었다. 이러한 결과는 해외직구에서는 이용이 쉽고 편리한 것보다는 해외직구를 이용함으로써 얻는 유용성이 해외직구에 대한 태도에 영향을 주는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 해외직구가 일반적으로 보편화되지 않는 현실점에서 소비자들은 해외직구를 소비에 유용한 특별한 구매형태로 인식하여 언어적인 문제 등 다양한 이유에서 이용이 어렵지만 해외직구를 이용함으로써 얻는 유용성이 해외직구 이용에 대한 긍정적인 태도의 형성에 중요하게 작용하는 것을 보여준다. 그러나 해외직구가 보편화되는 시점에서는 해외직구의 이용이 더욱 간편하고 쉬워질 것이며, 따라서 소비자들의 해외직구에 대한 지각된 이용용이성도 해외직구에 대한 태도에 미치는 영향력이 커질 것으로 예측된다.

마지막으로, 해외직구에 대한 태도는 해외직구의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 해외직구의 이용은 소비자들의 해외직구에 대한 긍정적인 태도의 형성이 중요함을 확인하였다. 해외직구의 이용이 빠른 성장을 보이는 만큼 관련된 소비자문제 및 불만도 다양하게 발생하고 있는 실정에서, 소비자들이 안심하고 해외직구를 사용할 수 있

도록 소비자문제 및 불만에 대한 해결이 원활하게 이뤄질 수 있도록 방안들이 마련되어야 할 것이다. 현재 한국소비자원에서는 해외직구 이용 가이드라인을 작성하여 정보를 제공하고 있으며, 해외 직구 주요 국가간 소비자피해구제관련 방안들이 마련 중에 있다. 이러한 정보제공과 노력들이 실효성을 높일 수 있도록 우리나라 소비자들의 실정에 맞게 적용되어야 할 것이며, 특히 정보격차로 인한 피해가 없도록 효과적으로 전달되고 활용될 수 있도록 해야 할 것이다.

아울러 본 연구를 기초로 국내 기업들의 경우에도 역직구의 활성화 및 발전을 꾀하기 위하여 해외 소비자들이 한국 쇼핑물에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다. 이를 위하여 정보의 탐색부터 구매, 결제, 배송 등 각 단계별로 확인하고 시스템을 구축하여 안전하고 쉬운 이용, 그리고 제품에 대한 차별성을 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 노력은 해외소비자의 이용을 증가 시킬 뿐만 아니라 국내 소비자들의 이용 및 만족을 도모할 것으로 기대된다.

〈논문접수일: 2015. 08. 04〉

〈1차수정본접수일: 2015. 10. 08〉

〈개재확정일: 2015. 10. 19〉

참고문헌

- KB금융지주경영연구소 (2014), **KB 지식 비타민: 해외 직접구매 트렌드와 카드사의 상품·서비스**, KB 지식비타민.
- Ming Cui, 이승신, 류미현 (2014), "TV홈쇼핑의 소비가치가 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 기반으로," **소비자학연구**, 25(6), 133-156.
- 관세청 (2014), **해외 직구 올해도 거침없는 상승세**, 관세청 연구보고서.
- 구동모 (2003), "혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰," **경영정보학연구**, 13(1), 141-170.
- 구자철, 이상철, 김남희, 서영호 (2006), "모바일뱅킹에서의 사용자 수용요인: 확장된 TAM과 Trust를 이용한 실증연구," **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 16(2), 159-181.
- 김민정 (2009), "모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," **복식문화연구**, 17(4), 709-722.
- 김봉철, 문주원, 최명일 (2014), "TV홈쇼핑 방송의 시청동기가 시청만족 및 구매의도에 미치는 영향," **광고연구**, 100, 264-291.
- 김선량 (2002), **전자상거래시 소비자 정보탐색 구매후 만족에 관한 연구**, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성 (2015), **소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구**, 한국해양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은진, 박재진, 박정연 (2014), "소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," **광고학연구**, 103, 139-175.
- 김은진, 박재진, 박정연 (2015), "Q방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형 연구," **광고학연구**, 26(1), 75-102.
- 김효정, 유상진, 강문식 (2008), 모바일 인터넷 수용에 관한 기술수용모델과 플로우경험의 통합, **인터넷전자상거래연구**, 8(1), 85-107.
- 노미진, 장형유 (2010), "IPTV의 고객태도 형성과정과 관여도의 조절역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할," **경영학연구**, 39(1), 177-208.
- 대한상공회의소 (2013), **해외 직접구매 이용실태 조사**, 대한상공회의소 연구보도서.
- 박귀리, 박재진 (2014), "프로우 경험이 모바일 쇼핑행동에 미치는 영향: 기술수용모델의 확장," **한국광고홍보학보**, 16(2), 87-113.
- 박명희, 조소연 (2012), "해외인터넷 쇼핑몰이용 소비자의

- 위험지각이 정보탐색에 미치는 영향: 국내인터넷 쇼핑물 이용 소비자와 비교를 중심으로," **소비문화 연구**, 15(2), 39-55.
- 박필재, 김정덕 (2013), **Cross-Border e-Commerce, 실크로드인가 신기루인가?** 국제무역연구원 Trade Focus.
- 서영수 (2013), **소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천의도 연구**, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서울경제 (2014. 10 . 6), **해외직구가 새로운 쇼핑 대안이 된 이유.**
- 서진 (2011), **소비자의 스마트폰 채택 관련 지각된 선택 행동에 대한 한·중 비교연구**, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성혜진 (2012), **외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구**, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 소시모 (2015), **해외직구에 대한 소비자 조사**, 소비자리포트.
- 신군재 (2015), "ODR을 통한 해외직구 분쟁해결 방안," **중재연구**, 25(1), 3-23.
- 양희동, 최인영 (2001), "사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형에서," **경영정보학 연구**, 11(3), 165-184.
- 오상현, 김상현 (2006), "기술수용모델의 확장과 인터넷 뱅킹 이용행동에 관한 연구: 신뢰와 적합성의 역할을 중심으로," **경제연구**, 24(1), 175-205.
- 오지은, 정유경 (2007), "사회적 환경요인이 인터넷 여행상품의 탐색가치와 구매유용성 및 구매의도에 미치는 영향," **관광학연구**, 31(4), 51-72.
- 유복희, 채명수 (2015), "해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로," **유통연구**, 20(2), 247-265.
- 이은희 (1993), **소비자정보의 요구에 관한 연구**, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지용, 황진숙 (2015), "쇼핑성향에 따른 해외패션제품 직접구매 위험지각과 구매의도," **한국디자인포럼**, 46, 205-218.
- 이혜임 (1995), **노인소비자의 구매문제와 소비자정보 및 교육요구**, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조현수, 김기홍, 변승혁 (2014), "글로벌 온라인쇼핑물(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구," **e-비즈니스 연구**, 15(4), 343-361.
- 주정민, 박복길 (2006), "정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택 요인 연구," **한국언론학보**, 50(1), 332-355.
- 최민수 (2011), **개인의 혁신성 사회적영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로**, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 추호정, 윤남희 (2011), "사용만족과 소비자의 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향," **마케팅관리연구**, 16(4), 153-176.
- 트렌드모니터 (2013), **해외 직구 및 시즌 패션 아이템 구매 관련 조사**, 트렌드모니터.
- 한광희 (2014), "해외 소비자의 국내 인터넷쇼핑물 이용 활성화 방안," **한일경상논집**, 65, 139-165.
- 한국소비자원 (2014), **해외직구 늘면서 관련 소비자 불만도 증가: 주문취소·배송 관련 소비자불만·피해 많아 주의 필요**, 한국소비자원 연구보고서.
- 한국소비자원 (2015), **해외 온라인쇼핑물, 배송 관련 불만 가장 많아: 연락두절·사기의심 사이트 관련 상담도 상당수**, 한국소비자원 연구보고서.
- 허경옥 (2003), "소비자 구매행동 단계별 소비자행동 비교 분석: 전자상거래와 일반거래를 중심으로," **소비문화연구**, 6(1), 45-76.
- 홍병숙, 나운규 (2008), "지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 이용이성이 인터넷 쇼핑물 이용태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 32(1), 147-156.
- 홍일유, 강동원, 조휘형 (2014), "사회적 및 개인적 선행요인들이 SNS 이용의도에 미치는 영향력에 관한 연구: 국내 대학생들의 페이스북 이용을 중심으로," **정보화정책**, 21(1), 57-76.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision*

- Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Engelwood Cliffs: Prentive hall.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Atkin, Charles and Peter Clarke (1973), *Instrumental Utilities and Information Seeking: New Models for Mass Communication Research*, Oxford, England: Sage.
- Bagozzi, Richard P. (1981), "Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607-627.
- Bagozzi, Richard P and Youjae Yi (1988), "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Davis, Fred D. (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*, MIT Sloan School of Management, Doctoral dissertation.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Tow Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995). *Consumer Behavior, 8th ed.*, Fort Worth: Dryden Press.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA, Addison-Wesley.
- 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.
- Ha, Sejin. and Leslie Stoel (2009), "Consumer E-shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model," *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Joreskog, Karl G. and Sorbom Dag (1993), *LISREL 8: Structural Equation modeling with the SIMPLIS command language*, Lincolnwood: Scientific Software International, Inc. Chicago, IL.
- Kulviwat, Songpol, Gordon C. Bruner and Obaid Al-Shuridah (2009), "The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/Private Consumption," *Journal of Business Research*, 62(7), 706 - 712.
- Kwon, Ohbyung and Yixing Wen (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use," *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254 - 263.
- Lee, Younghwa., Kenneth A. Kozar, and Kai R. T. Larsen (2003), "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future," *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780.
- Malhotra, Yogesh and Dennis F. Galletta (1999), "Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation," *Proceedings of the 32d Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Maynes, E. Scott (1976), "The Concept and Measurement of Product Quality," *Household Production and Consumption*, 40(5), 529-584

- Moore, Gary C. and Lzak Benbasat (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adoption in Information Technology Innovation," *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of Innovation*, 4th ed, NY: Free Press.
- Shih, Hung P. (2004), "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Thong, James Y. L., Weiyin Hong and Kar Y. Tam (2002), "Understanding user acceptance of digital libraries: What are the roles of interface characteristics, organizational context, and individual differences," *International Journal of Human-Computer Studies*, 57 (3), 215-242.
- Venkatesh, Viswanath. (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integration Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis and Fred D. Davis (2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

A Study of Consumer Attitudes and Usage Intentions toward Overseas Direct Online Shopping - Focusing on the Extended Technology Acceptance Model

Younghee Lee · Mihyun Ryu · Seungsin Lee

ABSTRACT

Based on the technology acceptance model, this empirical study investigated consumer usage intentions for overseas direct online shopping. The variables in this study included perceived ease of use, perceived usefulness, attitudes and usage intentions toward overseas direct online shopping, as well as two external variables, social influences and information search.

The findings showed that the two external variables, social influence and information search, had a static influence on the perceived ease of use and usefulness of overseas direct online shopping. In this regard, social influence had a greater effect than did information search. In addition, perceived usefulness and ease of use had a positive effect on consumer attitudes toward overseas direct online shopping. Lastly, the study confirmed that the formation of positive consumer attitudes toward overseas direct online shopping was necessary to consumer usage intentions for shopping.

Thus, an effective plan is required for providing information regarding overseas direct online shopping that best suits Korean customer requirements and avoids potential damage from shopping usage and the digital divide in order to encourage easy and safe overseas direct online shopping. This approach is expected to improve the formation of positive customer attitudes toward overseas direct online shopping and its usage. Furthermore, the findings of this study will contribute to establishing the marketing strategies of Korean shopping sites for reverse overseas direct online shopping and increased usage of Korean customers.

Key words: Overseas Direct Online Shopping, Technology Acceptance Model, Social Influence, Information Search, Usage Intention

Younghee Lee / Lecturer, Department of Consumer Information Science, Konkuk University, First Author
Mihyun Ryu / Assistant Professor, Department of Consumer Information Science, Konkuk University, Corresponding Author
Seungsin Lee / Professor, Department of Consumer Information Science, Konkuk University