

통합기술수용모형을 활용한 해외직접구매 사이트 관리방안에 대한 연구

강인원
경희대학교 무역학과 교수

손제영
경희대학교 무역학과 박사과정

A Study on Management of Overseas Direct Purchase Site Using UTAUT Model

Inwon Kang^a, Jeyoung Son^b

^aDepartment of International Business and Trade, Kyunghee University, South Korea

^bDepartment of International Business and Trade, Kyunghee University, South Korea

Received 20 January 2019, Revised 22 February 2018, Accepted 22 February 2018

Abstract

As the overseas direct purchase market grows rapidly, firms are setting up various strategic directions to attract consumers. However, many previous researches on this issue have focused on consumption behavior based on consumers' motivation and demographic factors, so there is a certain limit to suggest practical implications for firms. Therefore, this study proposed modeling to understand how firm's strategic direction influences consumers' acceptance behavior in order to overcome these limitations. For this purpose, this study conducted a survey on 357 domestic consumers and conducted empirical analysis through structural equation model analysis. As a result, the effort expectancy of overseas direct purchase site has a strong influence on consumer intention as much as performance expectancy. We also found that product variety had the strongest impact on performance expectancy and that web site reputation directly affected consumers' behavioral intention as well as purchasing behavior.

Keywords: Overseas Direct Purchase Site, UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), Strategic Direction of Firms, Resource Allocation

JEL Classifications: M10, M15, M31

^a First Author, E-mail: iwkwang@khu.ac.kr

^b Corresponding Author, E-mail: sonjeyoung@khu.ac.kr

© 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

Korea Consumer Agency (2018)에 따르면 지난해 우리나라 소비자의 해외직접구매 거래액은 5년 전만 하더라도 거래액이 1조원이었던 것에 비해, 약 2배 이상 성장하였다고 보고하였다. 국내의 유통채널이 전반적으로 정체되거나 축소되고 있는 반면, 해마다 비약적으로 늘어나는 해외직접구매의 거래액은 무역, 유통 분야에서 중요한 이슈로 자리매김하고 있는 것이다.

해외직접구매는 정보통신기술이 발달함에 따라 그 성장속도가 빠르게 증가했다고 해도 과언이 아닐 것이다. 소비자들은 과거와는 달리 모바일 어플리케이션을 활용하여 실시간으로 원하는 제품을 검색할 수 있게 되었으며, 해외직접구매 경험자들이 많아짐에 따라 제품 관련 후기도 자유롭게 탐색할 수 있게 되었다. 그렇다면 소비자들이 이토록 해외직접구매에 열광하는 근본적인 이유는 무엇일까?

기존 연구들에서는 소비자들이 해외직접구매를 활용하게 되는 주요한 이유가 제품의 가격이 저렴하다는 점과 더불어 국내에서 판매되지 않는 제품까지 구매할 수 있다는 것으로 보고하였다(Yu and Chae, 2015). 물론, 이러한 장점들이 있는 반면, 해외직접구매는 배송, 언어, 상이한 결제방식, 개인정보 보안문제 등 다양한 단점들이 공존하고 있어 그 장단점을 어떻게 조율하는 것이 효과적인지에 대하여 수많은 연구들이 진행되어 왔다(Kim, Park and Park, 2014; Kim and Min, 2018; Lee, 2015; Li and Huang, 2009). 하지만, 과거와는 달리 해외직접구매의 시장이 커짐에 따라 기업들은 기존의 단점으로 지적되어 왔던 문제점들을 대부분 해결하여 왔으며, 자신들만의 전략적 선택 방향에 따라 소비자들을 유인하고 있다.

예를 들어, 아마존(Amazon)은 번역서비스를 지난해부터 실시하여 21개국의 언어를 제공하고 있으며, 이베이(eBay)는 할인혜택과 관련된 정보를 소비자들에게 맞춤화하여 실시간으로 제공하는 서비스를 도입하였다. 또한, 글로벌 출판사인 라우틀리지(Routledge)는 배송이 완료된 후 대금을 결제하는 방식을 선택하여 결제방식에 따른 소비자들의 불안감을 상당부

분 해소하여 높은 호응을 이끌어냈다. 글로벌 업체들 뿐만 아니라 국내의 해외직접구매 대행 업체들도 결제방식을 간소화하고 배송절차의 편의성을 높이는 등 다양한 전략들을 활용하고 있어, 이제는 해외직접구매가 소비자들에게 어떠한 혜택을 제공하는지가 성패를 좌우하는 관건이 된 것이다.

기업들의 전략적 선택방향이 중요한 이유는 기업들이 보유한 자원을 얼마나 효과적으로 배분하는지에 따라 그들의 성과가 달라질 여지가 많기 때문이다(Venkatesan and Kumar, 2004). 여기서 기업성과는 곧 이용자들이 해당 사이트를 얼마나 적극적으로 수용하는지에 대한 것이라 할 수 있다. 즉, 기업들은 자사의 자원배분을 통해 효율적인 경영전략을 수립할 수 있기에 매우 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 실무의 관심을 반영하듯, 해외직접구매사이트의 수용행동과 관련한 기존의 연구들은 주로 공정성이론(Fairness theory), 기술수용모형(Technology acceptance model), 온라인쇼핑 수용모형(Online shopping acceptance model), 플로우이론(Flow theory) 등을 적용하여 진행하여 왔다(Chiu et al., 2009; Cho and Lee, 2016; Li and Huang, 2009; Shin and Kim, 2008).

이상의 연구들은 학문적, 실무적으로 의미 있는 시사점들을 제시하여 공헌해 왔으나, 기업의 전략적 선택방향에 주목하여 자원의 배분측면에서 실증한 연구는 매우 드물게 진행되었다. 물론, 소수의 연구들이 이와 비슷한 관점으로 실증 분석을 진행하였지만(Yu and Chae, 2015), 이마저도 최근의 기업들의 다양한 전략을 포괄하지 못하여 다소 아쉬운 점들이 있어 보인다. 정보통신기술이 급변함에 따라 해외직접구매 사이트를 운영하는 기업들은 다양한 전략들을 제시하고 있는데 반해, 이를 적극적으로 반영하여 소비자들의 수용행동을 분석한 연구는 상대적으로 미흡하게 진행되어 왔기 때문이다.

이에 본 연구는 기존의 연구들을 보완하기 위해 다음과 같은 연구목적들을 수립하고자 한다. 첫째, 본 연구는 해외직접구매 사이트의 전략적 선택방향에 따른 소비자 수용행동을 실증하기 위한 모델링을 제안하고자 한다. 이를 위해 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance

Table 1. Previous Studies on Strategic Direction of Overseas Direct Purchase Sites

Researcher	Price fairness	Product variety	Language support	Payment simplicity	Delivery convenience	Information accessibility
Shin and Kim (2008)	○	○			○	
Chiu et al. (2009)	○	○	○	○		
Li and Huang (2009)	○	○		○		
Lee (2015)	○	○			○	○
Yu and Chae (2015)	○	○				
Pappas (2016)	○		○	○		
Kim and Min (2018)			○		○	
Lee et al. (2018)	○	○	○	○	○	

and Use of Technology; UTAUT)을 적용하여 연구모형의 설득력을 높이고자 한다. 통합기술수용모형은 기존의 기술수용모형이나 온라인쇼핑수용모형에서 지적되었던 한계들을 보완하여 소비자들의 신기술 수용의도에 대한 설명에 최적화된 이론으로 인정받고 있기 때문이다 (Chopdar et al., 2018). 둘째, 해외직접구매 사이트에 대한 소비자 수용행동에 미치는 요인들의 상대적인 영향력을 비교해봄으로써, 기업이 주요하게 선택하는 전략적 방향성이 그들의 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다. 이를 통해, 본 연구는 해외직접구매 사이트 또는 해외직접구매 대행 사이트를 운영하는 오픈마켓 기업들에게 실무적으로 유용한 시사점들을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 해외직접구매 사이트의 전략적 선택방향

해외직접구매란 타국의 오픈마켓, 해외 브랜

드 사이트에서 제품을 직접 주문해 구매하는 것을 일컫는다(Yu and Chae, 2015). 해외직접구매는 해외 인터넷 쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통하여 해외 제품을 구매 한 후 국내로 배송 받는 형태를 포함한다. 즉, 해외직접구매는 해외배송대행과 구매대행까지 포괄하는 개념이며, 2010년 이후 국내 전자상거래 시장에서 가파르게 성장하고 있는 분야라 할 수 있다. 해외직접구매 사이트가 소비자들에게 높은 호응을 이끌어내는 주요한 이유는 국내보다 저렴한 가격에 동일한 제품을 구매할 수 있고, 국내에서 판매되지 않은 제품까지 검색할 수 있다는 장점으로부터 기인한다. 이와 같은 요인들은 소비자들이 해외직접구매를 하게 되는 본질적인 원인이라 할 수 있다.

하지만, 최근 해외직접구매 사이트들은 소비자들의 더욱 적극적으로 유인하기 위하여 다양한 전략적 선택방향을 취하고 있다. 전략적 선택방향이 중요한 이유는 기업의 효과적인 자원 배분을 통해 성과와 직결될 수 있는 경영전략을 수립하기 위함이다(Venkatesan and Kumar, 2004). 특히, 해외직접구매 시장의 규모가 성장함에 따라 국내의 오픈마켓(e.g. 11번가, G마켓, 옥션 등)들까지도 해외직접구매 대행서비스

를 하고 있기에, 시장 내의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 때문에 기업들은 경쟁적 우위를 확보하기 위해 노력하고 있으며, 차별화되는 전략을 마련함으로써 시장의 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 것이다. 아래에 제시된 (Table 1)은 해외직접구매 사이트를 운영하는 기업들이 주요하게 취하고 있는 전략적 선택방향에 관한 국내외 주요 선행연구를 종합한 것이다. 제시된 바와 같이 기존의 연구들에서는 기업들이 소비자의 해외직접구매를 유인하기 위한 전략으로 경제적인 혜택이나 다양한 제품품목을 중점적으로 제시하고 있지만, 이 외에도 번역서비스, 결제방식 변경, 배송시간 단축 등의 전략들을 주요하게 활용하고 있음을 알 수 있다. 즉, 과거에 해외직접구매의 장벽으로 인식되었던 언어, 결제, 배송 등의 불편함 등이 상당부분 극복됨에 따라, 오늘날에는 기업들이 소비자들을 유인하는 주요한 전략이 된 것이다.

먼저, 가격공정성(Price fairness)이란 소비자에게 제시된 가격이 이전의 구매경험과의 가격 차이와 비교해서 합리적인지에 관한 소비자의 지각된 판단과 그에 관련된 감정이라고 정의할 수 있다(Bolton, Warlop and Alba, 2003). 소비자들은 어떠한 상품을 구매하려고 하였을 때, 서로 그 상품을 비교 하거나 또는 받아들이거나, 합리적인 가격인지 등을 판단하게 된다. 이러한 과정에서 소비자들은 제시된 제품의 가격이 불공정하다고 느끼는 경우, 의사결정에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Bolton et al., 2003). 다시 말해, 소비자들이 가격에 대하여 어떻게 지각하는가 하는 것이 제품이나 브랜드의 태도에 대하여 영향을 미치는기 때문에 소비자가 기업이 제시한 가격을 공정하게 혹은 공정하지 않게 지각하는지에 대해 고려한다는 것이다. 특히, 해외직접구매 사이트를 이용하는 소비자들의 경우, 동일한 제품에 대하여 가격이 합리적일 경우, 해당 사이트를 유용하다고 지각할 개연성이 높다. 뿐만 아니라, 해외직접구매 사이트는 특정 기간 동안 소비자들을 대상으로 이벤트 및 할인혜택까지 제공하고 있어 경제적인 혜택으로 인한 수용행동에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다. Yu and Chae(2015)는 공정한 가격의 제

시는 소비자들에게 경제적인 혜택을 지각하게 하고 결과적으로 해당 웹사이트에 대한 유용성, 즉 성과기대를 높이는 원인이 된다고 실증한 바 있다.

가격공정성과 더불어 제품구색의 다양성(Product variety)도 소비자들이 웹사이트에 대한 유용성 인식을 높이는 주요한 요인이라 할 수 있다(Lee, 2014). 국내의 내수시장의 경우 그 규모가 제한적인 부분이 많기 때문에 제품의 품목을 다양하게 구성하는데 있어서 한계가 있다. 하지만 해외직접구매를 통해 제품을 검색할 경우, 소비자들은 개인의 니즈에 적합한 제품을 선택할 수 있는 범위가 확대될 수 있다. 이러한 장점에 기인하여 소비자들은 해외직접구매를 활용하게 되고, 구매를 통해 해당 웹사이트에 대한 유용성지각에도 영향을 미친다는 것이다. Kim and Chung (2016)은 다양한 제품의 품목은 소비자들에게 선택의 범위를 확대해주는 역할뿐만 아니라 쇼핑을 통한 즐거움까지 높여 웹사이트에 대한 우호적인 태도형성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, Lee (2014) 역시 제품구색의 다양성은 해외직접구매를 촉진하는 주요한 요인이라고 보고하면서 웹사이트에 대한 유용성지각 수준을 높이게 된다고 하였다.

한편, 가격공정성, 제품구색의 다양성 외에도 최근의 해외직접구매 사이트들은 다양한 서비스를 제공함으로써 소비자들을 유인하고 있는데, 그 중 가장 대표적인 서비스가 외국어지원 서비스(Language support)라고 할 수 있다. 국내에 알려진 해외직접구매 사이트 대부분은 미국에 본사를 두고 있기에, 영어로 된 제품의 소개, 이용후기, 결제방식 등은 상당한 불편을 초래하는 장벽으로 인식되어 왔다. 이를 극복하기 위한 방안으로 국내의 일부 오픈마켓들은 해외배송대행 서비스를 실시함으로써, 한국어로 지원하여 왔으나 이마저도 제품의 품목을 다양하게 제시하지 못하여 소비자들의 불만을 초래하였다. 하지만, 최근의 해외직접구매 사이트들은 해외소비자들을 고려하여 각국의 언어로 번역해주는 서비스를 제공하고 있어 소비자들이 지각하는 사용용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Chiu et al.,

2009; Pappas, 2016).

외국어지원 서비스 뿐만 아니라 최근 해외직접구매 사이트들은 결제방식이나 배송절차를 보다 편리하고 신속하게 변경하는 전략을 취하기도 한다(Lee et al., 2018). 일정금액 이상의 금액을 지출할 경우, 배송비용을 부과하지 않는 방식은 물론 환율에 따른 변동도 일정한 수준으로 유지하여 소비자들의 편의성을 높이는 데 주력하고 있는 것이다. 특히, 결제방식의 경우, 기존의 신용카드로만 결제했던 방식에서 모바일 간편결제로 확대되고 있는 추세라 할 수 있다. 특히, 해외직접구매 대행업체의 경우는 기존의 결제방식을 그대로 적용하여 소비자들에게 불편함을 감소시킨 것으로 평가받고 있다. 이러한 결제 및 배송의 편의성은 소비자들이 해당 웹사이트에 대한 사용용이성을 높여, 긍정적인 소비행동을 이끌어낼 수 있다는 점에서 기업의 주요한 전략적 선택방향이라 할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 해외직접구매 사이트를 운영하는 기업들의 주요한 전략적 선택방향을 가격공정성, 제품구색의 다양성, 외국어지원 서비스, 결제방식의 간편성, 배송절차의 편의성으로 분류하고, 각 요인들이 소비자들의 성과기대와 노력기대에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설들을 수립하고자 한다.

가설1: 해외직접구매 사이트의 전략적 선택방향을 성과기대에 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 가격공정성은 성과기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 제품구색의 다양성은 성과기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 해외직접구매 사이트의 전략적 선택방향을 노력기대에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 외국어지원 서비스는 노력기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 결제방식의 간편성은 노력기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 배송절차의 편의성은 노력기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 해외직접구매 사이트에 대한 수용과정

수용(Acceptance)이란 소비자들이 개인의 태도변화를 통하여 외면적인 행동의 변화와 내면적인 가치체계까지 변화하는 것으로 정의된다(Venkatesh et al., 2003). 특히, 온라인상에서 이용자들의 수용행동은 특정한 웹사이트에 대하여 우호적인 태도를 보이는 전반적인 평가로 이해할 수 있는데, 기존의 연구들에서는 다양한 이론들을 바탕으로 이용자들의 수용행동을 검증하여 왔다.

이용자들의 수용과 관련하여 기존의 많은 연구들은 기술수용모형, 온라인쇼핑수용모형, 플로우이론 등을 적용하여 왔는데(Shin and Kim, 2008), 이러한 수용모형 가운데 가장 설명력이 우수하다고 평가하는 모형이 통합기술수용이론(Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology; UTAUT)이라 할 수 있다(Harris et al., 2018). Venkatech et al.(2003)에 의해 제시된 통합기술수용이론은 기존의 단순하고 설명력이 부족하다고 평가받았던 기술수용모델(TAM)을 바탕으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 그리고 인구통계학적인 조절변인들로 구성된 모형으로 마케팅, 이비즈니스, 소비자행동 등 다양한 분야에서 활용되고 있는 모형이다.

여기서 설명하는 성과기대(Performance expectancy)란 기술수용모델의 지각된 유용성(Perceived usefulness)에서 발전된 개념으로 새로운 정보기술을 사용할 때 작업의 성과의 향상을 이끌어 낼 수 있다고 믿는 정도로 정의된다(Venkatesh et al., 2003). 다시 말해, 해외직접구매 사이트를 이용하는 소비자들이 웹사이트에서 제공되는 기술을 사용함에 따라 개인의 효용이 높아진다고 인식할 경우, 성과기대가 향상된다는 것이다. 성과기대는 소비자들로 하여금 향후 미래행동에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었는데, 구체적으로 이용의도는 물론 실제행동에 이르기까지 직, 간접적인 영향을 미친다고 보고되었다(Harris et al., 2018).

통합기술수용이론에서 소비자들의 이용의도를 높이는 주요한 요인은 성과기대와 더불어 노력기대라 할 수 있다. 노력기대(Effort expectancy)는 새로운 정보기술을 사용하는 것이 용이하다고 믿는 정도로 정의할 수 있는데, 구체적으로는 어떤 새로운 특정 시스템에 대해 소비자가 능숙하게 사용법을 학습할 수 있다고 믿는 정도로 이해할 수 있다(Venkatesh et al., 2003). 노력기대는 기존의 기술수용모델에서 제시되었던 지각된 용이성(Perceived ease of use)과 유사한 개념으로서, 소비자들이 새로운 기술이나 시스템의 사용법을 쉽게 이해하는 것이 이용의도를 높이는 주요한 원인이 될 수 있다고 보고되고 있다(Slade et al., 2015). 즉, 소비자들이 새로운 기술에 대한 적응이 수월할수록 새로운 정보기술 및 시스템을 보다 능동적으로 사용할 수 있는 촉진효과가 있다는 것이다.

이와 같이 성과기대와 노력기대는 소비자의 개인적인 측면에서 논의되는 변인들로서, 특정 시스템에 대한 개인의 내적 심리상태로 이해할 수 있다. 하지만, 주변사람들의 영향에 의해서도 소비자들은 태도를 형성하게 되는데, 대표적인 변인이 사회적 영향이라 할 수 있다. 통합기술수용이론에서 제시된 사회적 영향(Social influence)은 기존 이론의 변수들 중 주관적 규범, 사회적 요인, 이미지 등을 기반으로 하는 변수이며, 주변에 있는 중요한 사람들이 사용자가 새로운 정보 기술을 사용해야 된다고 느낌을 주는 정도로 정의된다(Venkatesh et al., 2003). 사회적 영향은 정보적 영향 과 규범적 영향으로 구분될 수 있는데 정보적 영향은 현실에 대한 증거로서 타인으로부터 얻은 정보를 받아들이는 영향을 의미하고, 규범적 영향은 타인이나 그룹의 기대에 복종하게 되는 영향을 뜻한다(Harris et al., 2018). 특히, 해외직접구매방식을 소비자들의 라이프스타일 및 쇼핑문화로 이해하였을 때, 이러한 소비행동방식은 자신의 주변인들에 의한 영향이 존재할 수 있다. 즉, 기술을 수용하는 과정에서 타인에 의한 영향을 사용의도에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다(Venkatesh et al., 2003). 이와 같이 성과기대, 노력기대, 사회적 영향은 기존의 많은 연구들에서 이용의도에 직접적인 영향을 미치

는 것으로 논의되어 왔다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설3: 성과기대는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 노력기대는 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

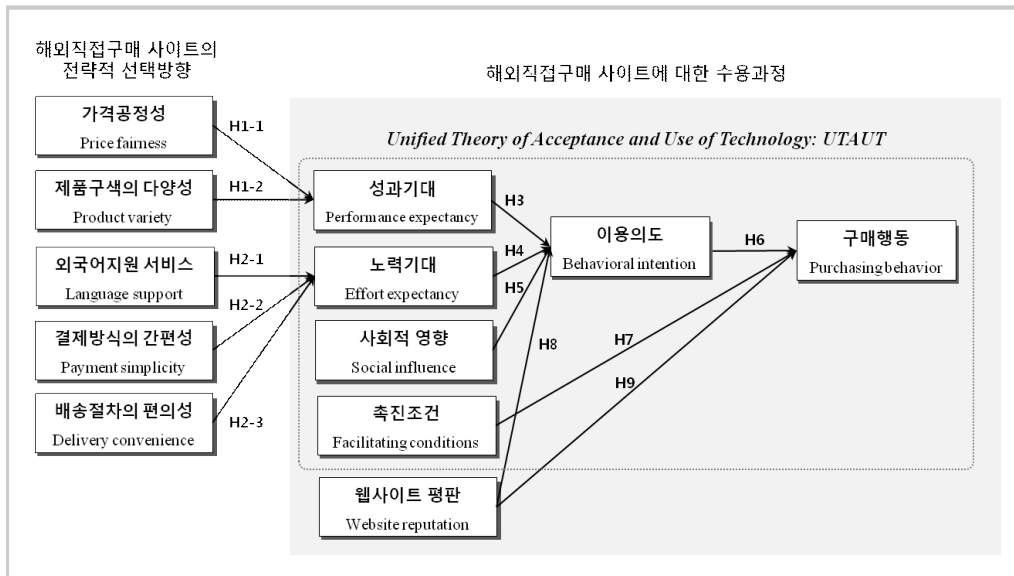
가설5: 사회적 영향은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

통합기술수용이론, 기술수용모델, 합리적 행동이론(Theory of reasoned action), 계획된 행동이론(Theory of planned behavior)에서 공통적으로 설명하고 있는 이용의도(Behavioral intention)은 실제 사용행동에도 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었으며(Harris et al., 2018; Slade et al., 2015), 이용의도가 선행되어야 실제행동에 대한 설명력 또한 높을 수 있다고 검증된 바 있다. 해외직접구매 사이트에서 이용자들의 실제행동을 의미하는 구매행동(Purchasing behavior)은 새로운 기술이나 시스템에서 소비자들이 실제로 구매하는 행동을 의미한다. 뿐만 아니라 소비자 행동 관점에서 사용행동은, 소비자 개인의 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 제품, 서비스, 아이디어 등을 탐색, 평가, 구매, 사용 혹은 폐기할 때까지 나타나는 소비자의 의사결정 과정과 교환활동으로 설명된다(Harris et al., 2018).

이러한 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 통합기술수용이론에서는 촉진조건을 제시하였는데, 촉진조건(Facilitating conditions)이란 신기술 사용행동에 영향을 미치는 변수로 기술의 사용을 지원하는 조직 인프라 또는 기술 인프라가 존재한다고 인식하는 정도로 정의된다(Venkatesh et al., 2003). 즉, 개인이 특정한 정보기술을 원활하게 사용할 수 있도록 조직적, 기술적으로 지원을 받고 있다고 인지하는 정도를 뜻한다. 이는 합리적 행동이론 및 계획된 행동이론에서 제시된 인지된 통제행위와 유사한 개념으로서, 본 연구에서는 해당 웹사이트 활용에 대한 사전지식수준, 활용할 수 있는 능력과 같은 개념으로 이해할 수 있다.

이처럼 통합기술수용이론은 새로운 기술에

Fig. 1. Research Model



대한 소비자들의 수용과정을 파악하는데 있어서 유용한 도구로 의미가 있지만, 특정 사이트에 대한 소비자들의 축적된 평가 또한 이용의도와 구매행동에 영향을 미칠 수 있기에 반영될 필요가 있어 보인다. 이러한 축적된 평가를 기존의 연구들에서는 웹사이트에 대한 평판으로 제시되어 왔다. 웹사이트 평판(Website reputation)은 특정 웹사이트에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 이해할 수 있으며(Li, 2014), 그간의 연구들에서 웹사이트와 소비자 간의 교환과정에서 소비자 개인이 지각하는 평가에 도움을 주는 개념으로 제시되어 왔다(Carroll and McCombs, 2003). 소비자들은 특정한 웹사이트에 대하여 경험적으로 축적한 지각수준을 바탕으로, 자신이 이용하고자 하는 웹사이트가 경쟁기업의 사이트에 비해 얼마나 우수한지를 판단하게 되는 것이다. 때문에 웹사이트에 대한 평판이 우수할수록 소비자들이 해당 웹사이트에 대하여 이용하고자 하는 의도와 실제 구매행동에도 유의미한 영향을 미칠 수 있는 것이다(Li, 2014).

이상의 논의를 종합하여 본 연구는 다음과 같은 가설들을 수립하고자 하며, 수립된 가설

들을 바탕으로 (Fig. 1)과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

- 가설6:** 이용의도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설7:** 촉진조건은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설8:** 웹사이트 평판은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설9:** 웹사이트 평판은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법론

1. 표본설계

본 연구는 설문을 수거하기에 앞서 예비설문을 실시하였으며, 예비설문을 통해 이해하기 어렵거나 중복되는 표현들을 수정하는 과정을 거쳤다. 예비설문조사는 서울소재 K대학교의 대학원생 20명을 대상으로 실시하였다. 본 설문조사는 해외직접구매 경험이 있는 소비자들

Table 2. Measurement Items

Constructs	Measurement items	Researcher
Price fairness	The price of the products presented on this site is reasonable compared to the quality. This site is reasonable compared to the price suggested in the domestic shopping mall. I use foreign direct purchase site, so it is not burdensome compared to the price of the product presented in domestic shopping mall site.	Bolton et al. (2003)
Product variety	This site has the advantage of purchasing products that are difficult to obtain in Korea. This site has the advantage of being able to search a specific product family extensively. This site provides comprehensive information on various foreign brands.	Moe (2003)
Language support	This site has excellent translation services for product descriptions. The payment and delivery procedures on this site are excellent in native language support. This site has excellent support for foreign languages, so there is no inconvenience to use.	Pappas (2016)
Payment simplicity	This site is not as hard to settle than other sites. This site can be paid without additional applications or programs installed. This site is easy to apply the payment method that I mainly use.	Lee et al. (2018)
Delivery convenience	This site is faster than other competing sites. This site adheres well to the shipping dates I anticipate. This site is easy to order even if you do not know the jargon related to shipping. This site is simpler to ship than other competing sites.	Lee et al. (2018)
Performance expectation	I think this foreign direct purchase site is useful. I feel that using this overseas direct purchase site helps shopping. This overseas direct purchase site makes my lifestyle enriching.	Venkatesh et al. (2003)
Effort expectation	I feel that this direct foreign buying site is convenient to use. I feel easy to learn how to use this overseas direct purchase site. I do not seem to have taken so long to adapt to this overseas direct purchase site.	Venkatesh et al. (2003)
Social influence	People around me are friendly about this site. People around me believe that this site is useful for life. People around me recommend this site to me.	Kang et al. (2012)
Facilitating conditions	I am knowledgeable about direct foreign buying sites I have the ability to take advantage of overseas direct purchase sites There are people around me who can solve the problem if I have difficulty in using the overseas direct purchase site.	Venkatesh et al. (2003)
Website reputation	This foreign direct purchase site has an excellent reputation. This direct foreign buying site has an excellent reputation compared to other competitive sites. Users of this foreign direct purchase site are positive about the site.	Li (2014)
Behavioral intention	I am willing to use this overseas direct purchase site. I expect to use this overseas direct purchase site. I plan to use this overseas direct purchase site.	Venkatesh et al. (2003)
Purchasing behavior	I often buy products from this overseas direct purchase site. I am going to use this overseas direct purchase site in the future. I am more likely to use this overseas direct purchase site than before.	Harris et al. (2018)

Table 3. Demographic Characteristics

Item	Type	Frequency	Ratio (%)
Gender	Male	161	45.1
	Female	196	54.9
	Total	357	100
Age (years)	20s	125	35.0
	30s	104	29.1
	40s	78	21.8
	50s	50	14.0
	Total	357	100
Major items traded on overseas direct purchase site	Home appliances and Electronics	105	29.4
	Fashion products	122	34.2
	Food and Beverage products	59	16.5
	Cosmetics	33	9.2
	Other	38	10.6
Total	357	100	
Annual average frequency of use on overseas direct purchase site	1 ~ 5 times a year	160	44.8
	6 to 10 times a year	104	29.1
	11 ~ 15 times a year	62	17.3
	More than 16 times a year	31	8.8
	Total	357	100

을 대상으로 진행하였다. 이를 위해, 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하였다. 설문지는 소비자들이 주요하게 활용하고 있는 해외직접구매 사이트 또는 해외직접구매 대행사이트 (e.g. Amazon, eBay, Gpm 등)를 선택한 후 응답하도록 진행하였다. 본 설문은 2018년 10월 3일부터 10월 16일 동안 약 2주 동안 수거하였으며, 총 400부의 설문지가 배포되었다. 이 가운데 369부의 설문지를 수거하였으며, 불성실하다고 판단되는 12부의 설문지를 제거하였다. 이에 최종적으로 총 357부가 본 연구의 분석에 활용되었다.

2. 변수의 측정

설문의 문항을 개발하기 위해 본 연구는 연구모형에 제시된 각각의 개념변수 별로 조작적 정의를 내린 후 기존의 선행연구를 참조하여 측정항목들을 구성하였다. 설문문항은 '전혀 동의하지 않음 ①'부터 '매우 동의함 ⑤' 까지 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학

적인 변수들을 제외하고 총 12개의 개념변수에 37개의 측정항목이 설계되었다. 각 측정항목에 대한 자세한 사항은 아래에 제시된 <Table 2>와 같다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적인 특성

아래의 <Table 3>은 본 설문에 응답한 357명의 인구통계학적 특성에 관한 것이다. 응답자들 가운데 성별은 여성이 196명(54.9%)으로 남성 161명(45.1%)에 비해 높게 나타났다. 연령은 20대가 125명(35.0%)으로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 30대 104명(29.1%), 40대 78명(21.8%), 50대 이상(14.0%) 순으로 높게 나타났다. 응답자들이 해외직접구매로 거래하는 주요제품은 의류, 핸드백, 운동화와 같은 패션제품이 122명(34.2%)으로 가장 높은 비중을 나타냈으며, 가전제품 및 전자기기를 응답한 소비

Table 4. Correlations among Constructs

Constructs	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
①	.87											
②	.04	.89										
③	.07	.03	.85									
④	.14**	.10	.09	.73								
⑤	.10	.11*	.13*	.28**	.83							
⑥	.19**	.38**	.26**	.21**	.24**	.91						
⑦	.15**	.27**	.08	.23**	.21**	.37**	.91					
⑧	.02	.29**	.06	.07	.08	.30**	.13*	.88				
⑨	.07	.30**	.05	.10	.10	.31**	.27**	.17**	.90			
⑩	.07	.28**	.10	.03	.03	.40**	.23**	.42**	.26**	.83		
⑪	.05	.30**	.13*	.12*	.11*	.37**	.35**	.26**	.24**	.37**	.89	
⑫	.11*	.25**	.09	.13*	.13*	.30**	.26**	.22**	.22**	.34**	.49**	.91
Mean	2.99	3.45	2.92	3.03	3.00	3.36	3.42	3.53	3.43	3.50	3.70	3.60
S.D.	1.04	.84	.91	.89	.91	.84	.89	1.07	.79	.96	.94	.89

Notes: 1. Bold number shows the square roots of AVE for that construct

2. *p<0.05, **p<0.01

3. ① Price fairness, ② Product variety, ③ Language support, ④ Payment simplicity, ⑤ Delivery convenience, ⑥ Performance expectation, ⑦ Effort expectation, ⑧ Social influence, ⑨ Facilitating conditions, ⑩ Website reputation, ⑪ Behavioral intention, ⑫ Purchasing behavior

자들도 105명(29.4%)로 상대적으로 높은 비중을 보였다. 한편, 해외직접구매 이용 빈도는 연평균 1회~5회가 160명(44.8%)으로 가장 높은 비중을 나타냈다.

2. 변수들 간의 상관관계

연구에 활용된 개념변수들의 상관관계 분석 결과는 아래에 제시된 <Table 4>와 같다. 해외직접구매 사이트의 전략적 선택방향과 성과기대와의 관계에서는 전반적으로 유의미한 상관관계를 보였으며, 이 가운데 제품구색의 다양성이 .38(p<.01)로 가장 높은 값을 나타냈다. 해외직접구매 사이트의 전략적 선택방향과 노력기대와의 관계는 결제방식의 간편성이 .23(p<.01)로 가장 높은 값을 보였다. 한편, 이용의도에는 성과기대와 웹사이트 평판이 .37(p<.01)로 가장 높은 관계를 보였으며, 구매행동에는 이용의도가 .49(p<.01)로 가장 높은 관련성을 보였다. 이

를 통해 해외직접구매 사이트의 전략적 선택방향과 소비자의 수용과정에 있어서, 상관관계는 전반적으로 유의한 관련이 있는 것을 확인할 수 있었다.

3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)를 실시하였다. 아래의 <Table 5>에서 제시된 바와 같이 변수를 설명하는 측정항목들의 t값이 최소 14.31 이상으로 99%의 신뢰수준에서 유의미한 것으로 나타나 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있었다. 또한, 개념신뢰도인 CR값과 분산추출값(AVE) 모두 각각 0.7, 0.5 이상의 기준치를 충족하고 있어 신뢰할 수 있는 범주에 드는 것으로 나타났다(Hair et al., 2006). 한편, 판별타당성을 확인해 본 결과 <Table 4>와 같이 분산추출값의 제곱근 값

Table 5. Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Loading	SE	t-Value	Cronbach's α	CR	AVE
Price fairness	1.00	-	-	.85	.83	.75
	1.15	.07	15.71			
	1.30	.08	15.82			
Product variety	1.00	-	-	.90	.84	.79
	1.07	.07	14.67			
	1.02	.07	14.31			
Language support	1.00	-	-	.82	.78	.73
	1.01	.05	21.67			
	.99	.05	20.76			
Payment simplicity	1.00	-	-	.86	.83	.54
	1.07	.07	17.67			
	.98	.08	17.19			
Delivery convenience	1.00	-	-	.89	.80	.69
	1.06	.05	20.89			
	1.02	.05	20.11			
Performance expectation	1.00	-	-	.91	.86	.82
	1.29	.08	15.58			
	1.21	.08	15.34			
Effort expectation	1.00	-	-	.90	.81	.77
	1.03	.05	21.31			
	1.01	.05	19.77			
Social influence	1.00	-	-	.94	.90	.83
	.92	.04	25.35			
	.91	.04	20.98			
Facilitating conditions	1.00	-	-	.83	.88	.81
	1.05	.06	17.98			
	1.09	.06	17.83			
Website reputation	1.00	-	-	.86	.79	.69
	1.03	.05	21.31			
	1.01	.05	20.56			
Behavioral intention	1.00	-	-	.91	.83	.80
	1.27	.05	20.99			
	1.83	.06	20.92			
Purchasing behavior	1.00	-	-	.89	.89	.82
	1.00	.05	18.88			
	.84	.05	16.19			

이 인접한 횡축과 종축의 상관관계 값보다 크게 나타나 측정항목들의 판별타당성은 양호한 것으로 나타났다.

4. 가설검증

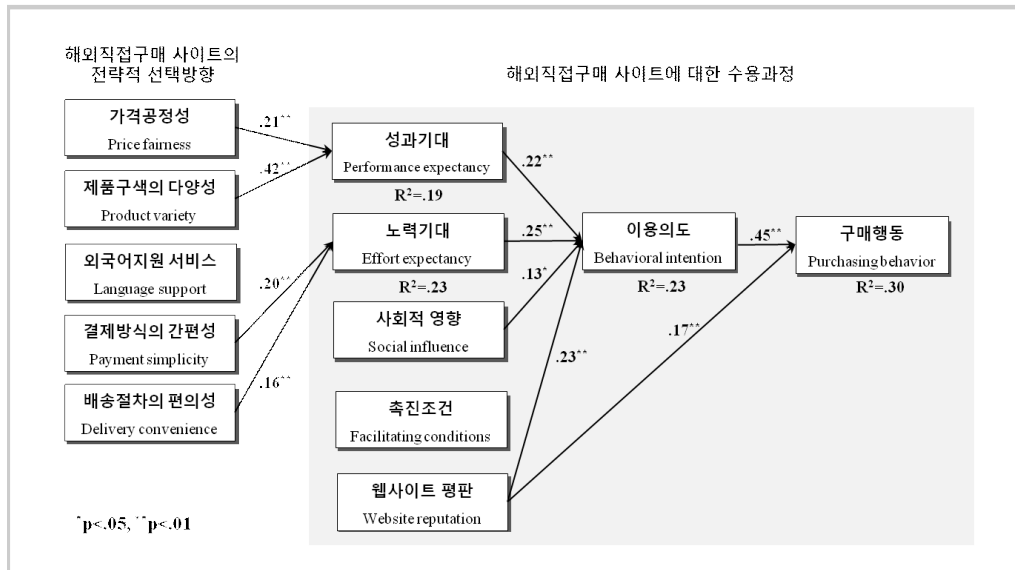
본 연구는 분석에 활용된 개념변수들 간의

인과관계를 검증하기에 앞서 구조방정식 모형의 적합성을 판단하였다. 제안된 연구모형의 적합도는 $\chi^2=1005.18(p < .01)$, 자유도(df)=589, GFI=0.87 AGFI=0.85, CFI=0.95, NFI=0.90, IFI=0.95, RMSEA=0.05로 나타났다. 구조방정식 모형의 적합성은 $\chi^2 /$ 자유도의 값이 3이하, GFI .90 이상, AGFI .80 이상, CFI .90 이상,

Table 6. Model Fit Index

Index	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
Standard	3≥	0.9≤	0.8≤	0.9≤	0.9≤	0.9≤	0.05-0.08
Result	1.71	0.87	0.85	0.95	0.90	0.95	0.05

Fig. 2. Causal Effects Among Constructs



Note: * $p < .05$, ** $p < .01$.

NFI .90 이상, IFI .90 이상, RMSEA .05에서 .08 사이면 수용할 만한 연구모형으로 권장된다(Hair et al., 2006). 본 연구는 GFI 값이 기준치에 비하여 다소 근소하게 떨어지나, 전반적으로 다른 지표들이 양호한 것으로 파악되어 수용하기에 비교적 적합한 모형으로 판단된다 (Table 6).

아래의 (Fig. 2)에서 보이는 바와 같이 해외 직접구매 사이트의 전략적 선택방향과 성과기대와의 관계에서는 가격공정성과 제품구색의 다양성 모두 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1과 가설 1-2는 지지되었다. 이 가운데 제품구색의 다양성은 .42($p < .01$)로 가장 높은 영향력을 나타냈다. 노력기대와의 관계에서는 외국어지원 서비스의 경우 통계적으로 유의미한 영향력 값을 가지지 못해 가설 2-1은

기각되었다. 하지만, 결제방식의 간편성과 배송절차의 편의성은 각각 .20($p < .01$), .16($p < .01$)의 계수를 나타내 가설 2-2와 가설 2-3은 지지됨을 알 수 있었다. 외국어지원 서비스가 노력기대에 유의미한 영향을 미치지 못한 이유는 소비자들의 입장에서 번역서비스가 아직까지 완벽하지 못하여 혼란을 초래할 개연성이 있으며, 무엇보다도 제한적인 번역서비스에 따른 불만이 반영된 것으로 여겨진다.

한편, 이용의도에 영향을 미치는 변인들과의 관계에서 성과기대는 이용의도에 .22($p < .01$), 노력기대는 .25($p < .01$), 사회적 영향은 .13($p < .05$), 웹사이트 평판 .23($p < .01$)의 영향력을 가지는 것으로 나타나 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 8 모두 지지되었다. 이용의도는 구매행동에 .45($p < .01$)의 높은 계수를 나타내 가설 6은 지지되었으며,

웹사이트 평판 또한 구매행동에 .17($p < .01$)의 영향력을 보임으로써 가설 9도 지지됨을 알 수 있었다. 하지만, 촉진조건의 경우 구매행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 가설 7은 기각되었다. 촉진조건이 구매행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 이유는 이미 해외직접구매를 경험해 본 소비자들을 대상으로 조사를 진행한 것이 영향을 미쳤기 때문으로 판단된다. 잠재적인 소비자들의 경우, 새로운 기술을 받아들임에 있어서 이용의 어려움이 예상될 경우 불확실성을 높게 지각할 개연성이 있다. 하지만 본 연구의 응답자들은 해외직접구매의 유경험자들이기에 웹사이트 이용에 있어서 어느 정도 사전지식이 확보되었으므로, 이와 같은 결과가 도출된 것으로 여겨진다.

V. 결론 및 시사점

해외직접구매가 소비자들에게 친숙한 소비문화로 자리매김함에 따라 시장의 규모 또한 비약적으로 성장하고 있다. 시장이 성장함에 따라 해외직접구매 사이트는 물론 구매대행업체와 배송대행업체까지 증가하고 있는 가운데, 기업들은 소비자들을 효과적으로 유인하기 위하여 다양한 전략들을 제시하고 있다. 때문에 해외직접구매의 장단점이 극명하게 구분되었던 과거와는 달리, 최근에는 어떠한 장점들을 최적화하는 것이 소비자들의 수용행동을 높일 수 있는지가 기업들의 주된 관심사가 되었다. 이러한 시대적 흐름을 반영하여 본 연구는 해외직접구매 사이트를 운영하는 기업들을 대상으로 어떠한 전략적 선택방향을 취하는 것이 그들의 성과를 높일 수 있는지에 대해 탐색하였으며, 연구결과를 통해 도출된 시사점들은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구는 해외직접구매에 대한 소비자들의 수용행동을 기업의 관점에서 주목해 봄으로써, 효과적인 전략적 선택방향이 무엇인지를 실증하였다는 점이다. 해외직접구매에 따른 소비자 수용에 관한 기존의 많은 연구들은 주로 소비자 측면에서 그들의 수용태도에 주목하거나, 소비동기 및 인구통계학적인 변인들을

바탕으로 비교분석을 진행하여왔다(Kim et al., 2014; Lee, 2015; Shin and Kim, 2008). 때문에 기업의 측면에서 전략적 선택방향이 무엇인지, 그리고 전략적 방향성에 따른 소비자 수용행동을 파악한 연구는 다소 미흡하게 진행되어 왔다. 이에 본 연구는 기존 연구의 한계점을 극복하고자, 국내외 해외직접구매 사이트 및 배송대행 사이트에서 주요하게 취하고 있는 전략적 선택방향이 무엇인지 파악하고자 하였다. 아울러, 이러한 전략적 선택방향에 따른 소비자 수용행동을 검증해 봄으로써 기업들의 효과적인 전략수립 방향성을 제시하였다는 점에서 의미를 지닌다고 하겠다.

둘째, 해외직접구매 사이트에 대한 수용과정에서 노력기대는 성과기대와 더불어 이용의도에 강력한 영향력을 지닌다는 것이다. 본 연구의 검증결과, 사용용이성을 의미하는 노력기대는 유용성을 의미하는 성과기대 보다 상대적으로 더 높은 계수값을 나타내 이용의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 해외직접구매 사이트의 편의성을 증대시키는 것이 소비자들을 유인하는데 효과적인 방안이 될 수 있음을 시사한다. 통합기술수용이론이나 기술수용모형을 검증한 다수의 연구들에서는 성과기대가 노력기대에 비해 이용의도에 상대적으로 더 높은 영향력을 가지는 경우가 많았다(Harris et al., 2018). 하지만, 본 연구의 검증결과에서 노력기대가 더 높은 영향력을 가지는 이유는 해외직접구매 사이트가 모국어로 설정되어 있지 않으며, 배송이나 결제 등과 같은 절차적인 문제에 있어서 이용하기 쉬운 것이 우선시되어야하기 때문으로 해석된다. 이와 같은 연구결과는 해외직접구매의 장점들을 논의한 많은 연구들에서 제시된 바와 같이 저렴한 가격이나 다양한 제품구색이 소비자들의 수용을 높이는 중요한 변수이지만, 소비자들의 편의성을 높이는 것 또한 중요할 수 있음을 시사한다.

셋째, 제품구색의 다양성은 소비자들로 하여금 해당 웹사이트에 대한 유용성지각을 높이는 결정적인 역할을 수행한다는 점이다. 이는 단순히 소비자들이 국내에서 판매되지 않는 제품까지 온라인으로 구매할 수 있다는 장점과 더

불어, 비슷한 품질이나 가격대에서 제품선택의 폭을 확장할 수 있기 때문에 중요하게 인식하는 것으로 여겨진다. 다시 말해, 소비자들의 다양성 추구성향은 해외직접구매의 강력한 유인책이 될 수 있기에 기업들은 이러한 점에 주목하여 플랫폼을 개선시킬 필요가 있어 보인다. 예를 들어, 최근 주목받고 있는 해외직접구매 사이트인 매치스패션(Matchesfashion)은 엄선된 큐레이팅(Curating) 서비스를 활용하여 소비자들이 검색한 제품과 유사한 제품까지 추천하는 기능을 제공하여 소비자들의 높은 호응을 이끌어내고 있다. 이와 같이 기업들은 자사의 플랫폼에서 다양한 제품카테고리를 제공하여 쇼핑의 즐거움을 제공함과 동시에, 이러한 서비스가 소비자에게 정보과잉으로 인식되지 않도록 맞춤형 큐레이팅 서비스를 제공하여 조율할 필요성이 있는 것으로 여겨진다.

넷째, 웹사이트 평판은 이용의도는 물론 실제 구매행동까지 직접적인 영향을 미친다는 것이다. 웹사이트 평판은 소비자들이 특정 웹사이트를 이용하면서 경험적으로 축적된 전반적인 평가이므로, 꾸준한 관리가 선행되어야 할 것이다. 즉, 기업들은 소비자들을 유인하기 위하여, 공격적인 프로모션 전략을 수립하여 신규고객을 유치하는 것보다 기존의 고객들의 이탈을 방지하기 위한 전략을 수립하는 것이 효과적일 수 있다는 것이다. 구체적으로, 기업들은 자사의 평판을 지속적으로 관리하기 위하여 고객들의

불만사항에 대하여 즉각적인 응대를 실시하고, 주기적으로 고객의 피드백을 반영하는 것이 소비자들의 지속적인 수용행동을 높이는데 있어서 중요한 전략이 될 수 있음을 시사한다.

본 연구는 이상의 학문적, 실무적 시사점들이 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 측면에서 한계점들을 지닌다. 첫째, 본 연구는 해외직접구매 사이트를 운영하는 기업들을 대상으로 수용성과를 파악하기 위한 모델링을 제시하였지만, 소비자들의 특성이나 주요하게 거래하는 품목별로 비교연구가 수행되지 않았다. 소비자들은 개인이 구매하는 제품의 관여도나 해외직접구매 이용빈도에 따라서 수용행동의 방향성이 상이할 여지가 있기 때문이다. 향후의 연구에서는 보다 많은 표본 수를 확보하여 비교연구를 수행한다면 각각의 세분시장에서 보다 구체적인 시사점들을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 주요 해외직접구매 사이트들은 본 연구에서 제시한 전략적 선택방향에 대하여 복수의 전략을 취하는 경우가 많기에, 사이트의 특성 별로 비교해 본다면 더욱 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 아마존, 이베이와 같이 해외직접구매 시장에서 압도적인 점유율을 자랑하는 주요 사이트들을 대상으로 각각의 장단점을 비교해 본다면, 향후 해외직접구매 시장에 진입하고자 하는 기업들에게 보다 실무적인 대안을 제시할 수 있을 것으로 여겨진다.

References

- Bolton, L. E., L. Warlop and J. W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (un) Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Carroll, C. E. and M. McCombs (2003), "Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations", *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.
- Chiu, C. M., H. Y. Lin, S. Y. Sun and M. H. Hsu (2009), "Understanding Customers' Loyalty Intentions towards Online Shopping: An Integration of Technology Acceptance Model and Fairness Theory", *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 347-360.
- Cho, H. S. and J. S. Lee (2016), "A Study on Consumer Awareness and Determinants of Overseas Direct Purchase: Focused on Moderating Effects of Logistics Infrastructure and Market Uncertainty", *International Commerce and Information Review*, 18(3), 23-43.

- Chopdar, P. K., N. Korfiatis, V. J. Sivakumar and M. D. Lytras (2018), "Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross-country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *Computers in Human Behavior*, 8(6), 109-128.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin R. E. Anderson and R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Pearson, NJ: Prentice Hall.
- Abramson, L. Y., M. E. Seligman and J. D. Teasdale (1978), "Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation", *Journal of Abnormal Psychology*, 87(1), 49-74.
- Harris, M. E., R. L. Mills, C. Fawson and J. J. Johnson (2018), "Examining the Impact of Training in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *Journal of Computer Information Systems*, 58(3), 221-233.
- Kim, C. B. and C. H. Min (2018), "An Empirical Study on the Execution Factors Affecting on Corporate Performance in the Global Electronic Commerce", *Korea Trade Review*, 43(4), 219-245.
- Kim, E. J., J. J. Park and J. Y. Park (2014), "Factors Influencing Consumers' Overseas-direct-purchase Behaviors", *Advertising Research*, 10(3), 139-175.
- Kim, T. H. and J. S. Chung (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.
- Korea Consumer Agency (2018), *Supports Resolution of Consumer Damages Associated with Direct Purchases from UK Online Shopping Websites* (Webpage). Available from www.english.kca.go.kr
- Lee, J. H. (2015), "An Empirical Study on Overseas-Direct-Purchase Intention and U.S. Products Satisfaction among American Residents Korean", *Korea Trade Review*, 40(5), 217-235.
- Lee, J. Y., E. Fang, J. J. Kim, X. Li and R. W. Palmatier (2018), "The Effect of Online Shopping Platform Strategies on Search, Display and Membership Revenues", *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264.
- Lee, S. H. (2014), "The Impact of Consumers' Motivations on Attitude and Repurchase Intention in Overseas Direct Purchase Shopping", *The e-Business Studies*, 15(6), 39-55.
- Li, Y. (2014), "The Impact of Disposition to Privacy, Website Reputation and Website Familiarity on Information Privacy Concerns", *Decision Support Systems*, 5(7), 343-354.
- Li, Y. H. and J. W. Huang (2009), "Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 919-925.
- Liu, M. Y., H. N. Sung, Y. S. Jeong and D. Y. Jeong (2016), "What Website Quality Factors Affect on Customer Loyalty in the Overseas Direct Sales: Mediating Effects of Site Trust", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(1), 1-21.
- Moe, W. W. (2003), "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 29-39.
- Pappas, N. (2016), "Marketing Strategies, Perceived Risks and Consumer Trust in Online Buying Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Shin, D. H. and W. Y. Kim (2008), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior", *CyberPsychology and Behavior*, 11(3), 378-382.
- Slade, E. L., Y. K. Dwivedi, N. C. Piercy and M. D. Williams (2015), "Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk and Trust", *Psychology and Marketing*, 32(8), 860-873.
- Venkatesan, R. and V. Kumar (2004), "A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection

- and Resource Allocation Strategy”, *Journal of Marketing*, 68(4), 106-125.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D. Davis (2003), “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”, *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yu, B. H. and M. S. Chae (2015), “An Exploratory Study of Factors Affecting Overseas Online Shopping Behavior in Korea: Focusing on Factors of Technology Acceptance Model and Online Shopping Acceptance Model”, *Journal of Channel and Retailing*, 20(2), 247-265.