

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.16.8.201808.79>

Two Factors of Overseas Online Shopping : Self-Efficacy and Impulsivity

해외직접구매의 두 요소 : 자기효능감과 구매충동성*

Han-Suk Lee(이한석)**

Received: June 22, 2018. Revised: July 24, 2018. Accepted: August 15, 2018.

Abstract

Purpose – This research aims to investigate the factors that influence consumer's overseas online shopping behavior. Consumers adopt overseas online shopping as a new buying way and more and more consumers prefer overseas online shopping than traditional shopping ways. Consumers' behaviors in this shopping experience can be different from other shopping experiences. With the increase of overseas online shopping, we need to find antecedents and results of overseas online shopping. Especially there would be positive or negative factors which influence overseas online shopping motivation. To find the relationship, this study examines self-efficacy and impulsivity as major factors which influence overseas online shopping. We also suggest that several attitude factors increase self-efficacy and it is positively related to customer satisfaction. On the other hand, we assume that overseas online shopping factors influence impulsivity of buying and it will decrease customer satisfaction.

Research design, data, and methodology – This empirical study data were collected from Korean people who experience overseas online shopping. The subjects for this study were confined to shoppers who used overseas online shopping within the past six months. A total of 267 responses were gathered. SPSS 23.0, PLS 2.0 software were used in the data analysis. Descriptive statistics were used to show sample characteristics. We examined reliability, validity test for constructs. All measurement items used seven-point scales(1= very strong disagree, 7 = very strongly agree) drawn from previously published papers. Partial Least Square method was applied to find the relationship between antecedent factors and dependent factors and hypotheses were estimated.

Results – Results show that perceived superiority, perceived ease of use, perceived transaction safety, perceived behavioral control positively affect self-efficacy. Self-efficacy influences positively to consumer's post purchase satisfaction. Perceived monetary benefit and perceived uniqueness motivated impulse buying. This can make consumer's post purchase dissatisfaction.

Conclusions – This paper attempted to confirm the existence of both the positive and negative faces of overseas online shopping. The result reveals that self-efficacy is a major factor which may increase satisfaction in the overseas online shopping. Usually, we can think monetary benefit and uniqueness of products motivate overseas online shopping. But it can also intrigue impulse buying and negatively affect customer relationship. Therefore companies should provide enough products information to their potential customers and they might apply adequate processes such as recommendation, comparing systems to build long term relationship with their customers.

Keywords: Overseas Online Shopping, Self-Efficacy, Buying Impulsivity, Post Purchase Satisfaction, Channel Management.

JEL Classifications: L81, M30, M31.

1. 서론

소비자의 제품, 서비스 구매 및 유통시장의 변화와 관련하여 최근 몇 년간 가장 주목해야 할 사항으로는 해외직접구매를 통한 소비자들에 의한 새로운 유통경로 개척이라고 할 수 있다. 이에 따라 제조업체와 유통업체 중심이었던 가격의 결정권

* This research was supported by a 2018 Research Grant from Sangmyung University.

** Associate Professor, Dept. of Global Business, Sangmyung University, Korea. Tel: +82-2-781-7538, E-mail: hansuk@smu.ac.kr

이 소비자가 주도하는 형태로 변화하는 것이다. 이러한 변화는 여러 곳에서 발견할 수 있는데 예를 들어 매년 11월 마지막 주 금요일 파격적인 가격할인이 있는 ‘블랙 프라이데이’에 ‘해외직구족’으로 불리는 우리나라 소비자들의 해외 온라인 쇼핑 구매가 폭발적으로 일어나며 유사한 판매축진을 국내의 다양한 유통매장에서도 이제는 쉽게 접할 수 있게 되었다. 해외직구족의 성장은 해외직접구매 전문 쇼핑몰의 등장을 비롯하여 기존의 국내 유통경로에 많은 영향을 주고 있다. 수년간 국내 소비자들의 해외직접구매는 성장을 거듭하였다. 기존의 유통채널들과는 또 다른 형태로 자리 잡은 해외직접구매의 성장과 함께 소비자들의 해외직접구매에 대한 의도 또한 지속적으로 상승하였다.

그렇지만 2016년의 경우 해외직접구매와 관련하여 성장이 정체되는 등 변화가 일어나기도 하였다. 해외직접구매(이하 해외직구)시장은 2016년 상반기의 경우 수입규모가 815만 건에 7억 5천만 달러로 2015년에 비해 건수로는 3% 증가하고 금액으로는 3%정도 감소한 것으로 나타났다. 그렇지만 2017년에는 전년대비 비교하여 30% 이상 성장을 하여 다시 성장하는 모습을 보이고 있다. 이처럼 해외직구는 유통시장의 새로운 축으로 자리 잡고 성장을 거듭함에 따라 소비자들은 해외직구 시 구매 국가가 다원화되고 구매물품도 다양해지는 등 소비패턴의 변화가 일어나고 있다. 소비자들이 희망하는 상품과 브랜드의 폭과 깊이가 넓어지면서 소비행위와 관련된 연구가 더욱 요청되고 있다. 특히 소비자들의 다양성 추구에 따라 해외직접구매 행위의 만족에 영향을 미치는 요인들에 대해서도 확인할 필요가 있다.

해외직접구매의 성장은 소비자의 유통점 선택행위에 변화를 야기했으며 다양성을 추구하는 모습 등이 나타나고 있다. 다른 한편으로 해외직접구매로 인하여 양산되는 피해 또한 나타나고 있다. 예를 들어 “해외직구 사기 의심 온라인쇼핑몰 주의보”(Maeil News, 2016), “소비자원, 사기 의심 해외 쇼핑몰 10곳 공개”(Korea Trade News, 2016), “해외직구 다이어트 제품, 알고 보니 동물의약품”(KBS, 2016)과 같은 기사에서 확인할 수 있듯이 늘어나는 해외직접구매와 함께 소비자들에게 잘못된 정보를 전달하고 속이는 해외직접구매 쇼핑이 늘어나고 있으며 소비자들의 구매 축진을 위해서는 보다 신중한 정보탐색 및 정보 획득을 통한 구매의 자신감을 높일 필요가 있다. 인터넷을 통한 해외직접구매는 소비자들의 구매를 자극하기도 하며 새로운 형태의 단어를 만들기도 한다. 예를 들어 자신이 원하는 물건을 뜻하지 않게 저렴하게 구매하는 ‘득템’의 즐거움 느끼기도 한다. 이러한 ‘득템’과 같은 즐거움은 소비자들에게 정보탐색에 대한 자신감을 부여하게 되고 소비자들의 정보탐색 행위에 대한 확신은 해외 온라인 쇼핑의 성장을 가능하게 한 원동력이 되고 있다. 온라인 쇼핑몰을 선택하는데 있어서도 정보탐색이 중요하다는 사실은 기존에 연구되었다(Prashar, Vijay, & Parsad, 2015). 소비자들은 자신들의 SNS와 커뮤니티를 활용하여 정보 탐색 및 제품 구매에 대한 정보들을 공유하고 자신이 저렴하게 구입한 제품들에 대해서 자랑하기도 한다. 이러한 모습은 소비자 복지(consumer welfare)의 차원에서 고객 선택하는 상품의 다양성을 높이는 측면에서 긍정적으로 기여하고 있으며(Cachon, Terwiesch, & Xu, 2008) 제품 구매에 소요되는 비용을 감소시키는 역할도 하고 있다.

다른 한편으로 해외직접구매의 경우 때로는 소비자의 충동 구매를 자극할 수 있다. 해외직접구매는 해외에서 제품을 구매하기에 구매과정의 초기에는 정보탐색 빈도가 높을 뿐만 아니

라 구매과정의 복잡성으로 인하여 소비자가 신중하여 충동구매를 저해할 수 있으나, 해외직접구매를 경험한 소비자들의 경우 이전 구매에 따른 자신감을 바탕으로 구매 과정을 단순하게 생각할 수 있으며 또한 해외직접구매를 통해 얻을 수 있는 경제적 이익 및 온라인을 통한 구매의 편리함은 온라인에서의 충동구매를 부추길 수 있다. 이러한 해외직접구매에 따른 편의와 편리함은 소비자들의 충동구매를 자극할 수 있는 요인이라고 할 수 있다. 충동구매는 또한 소비자가 구매 후 느끼게 되는 후회를 형성하고 만족감을 낮출 수 있다(Dittmar & Drury, 2000). 그리고 이러한 소비자의 후회와 낮은 만족감은 소비자가 지각하는 소비자 복지(consumer welfare)에 부정적인 영향을 미치게 된다. 해외직접구매가 소비자에게 혜택을 제공하기도 하지만 이와 같은 충동구매를 자극함에 따라 소비자에게 부정적일 가능성도 존재한다고 할 수 있다.

기존의 해외직접구매와 관련된 연구는 해외직접구매에 영향을 미치는 동기적인 요인에 대해 주로 연구해 왔다. 그러나 해외직접구매의 주요 영향요인을 중심으로 미치는 긍정적, 부정적 영향을 동시에 고려한 연구는 저자가 확인하기로는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구는 해외직접구매와 관련한 소비자 태도 및 해외직접구매의 특성을 중심으로 해외직접구매에 미치는 긍정적, 부정적 요인을 같이 고려하고자 하는 연구를 제안하고자 한다. 본 연구의 모델에 근거하여 자기 효용성을 긍정적인 요인으로 정의하여 해외직접구매에 영향을 미치는 요인들을 확인하는 한편 충동구매로 인하여 발생할 수 있는 해외직접구매의 부정적인 영향에 대하여 검토하여 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 해외직접구매의 영향요인

해외직접구매는 국내의 소비자들이 해외의 다양한 온라인 쇼핑몰을 활용하여 제품과 서비스를 구매하는 활동을 말한다. 제품 구매는 ‘해외 직구’로 불리며 해외직접구매를 주로 하는 소비자는 ‘해외직구족’이라 불리고 있다. 해외직접구매를 기존의 온라인 쇼핑과 동일한 형태로 볼 것인지 또는 최근의 온라인 쇼핑발전에 따라 티몬을 포함한 소셜커머스를 잇는 새로운 유형의 온라인 쇼핑형태로 볼 것인가에 대해서는 Lee and Hong(2016)에 따르면 해외직접구매는 글로벌 플랫폼, 통관절차, 환율, 환불, 거래비용을 비롯한 관련 고려 요인이 기존의 것들과 달라 새로운 형태로 본다고 하였다. Kawa and Zdrenka(2016)는 배송비, 배송시간, 배송의 품질, 외국어의 사용, 지불화폐, 세금, 환불 등이 해외직접구매를 활성화하기 위하여 풀어야 하는 주요 내용이라고 하였다.

해외직접구매의 유형과 관련해서는 크게 해외직접배송, 해외구매대행, 해외배송대행과 같은 세 가지로 구분할 수 있다. 해외직접배송은 제품을 구매한 해외온라인쇼핑몰에서 국내의 구매자에게 직접 제품을 배송하는 형태이며 온라인 쇼핑몰의 일반적인 프로세스와 다른바 없다. 해외배송대행은 제품 구매 시 해외배송지를 거쳐서 다시 국내로 수입되는 형태를 말하며 이 경우는 국내로 직접 배송을 받기 어려운 경우 자주 활용되는 방법이다. 마지막으로 해외직접구매와 관련한 구매절차, 배송을 받는 형태, 언어 등에 어려움을 느끼는 경우 해외구매대

행을 통하여 구매할 수 있는데 소비자가 해외제품을 구매대행 업체를 이용하여 구매하고 배송 받는 형태를 말한다.

해외직접구매와 관련하여 2017년 대한민국의 해외직접구매 건수는 2,359만 건으로 2016년 대비 35.6%가 증가하여 최근 5년간의 평균 증가율인 27%를 크게 웃돌고 있다. 특히 한류의 성장은 해외직접구매에 긍정적인 영향을 미치기도 한다 (Park, 2015). 한편으로 해외직접구매는 물류업체의 기반 확충을 가져오고 해외네트워크 플랫폼을 기반으로 한 구입중개, 직접상품판매 등 신규 산업을 창출하는 것으로 평가받고 있다. 기존의 경우 해외직접구매와 관련한 대부분의 연구는 해외직접구매의 동기요인에 대한 것이며 해외직접구매의 수용과 관련하여 다양한 이론적 접근이 시도되었다. Alhorr, Singh, and Kim(2010)는 소비자들의 해외구매와 관련하여 적응 전략(adaptive strategy) 개념으로서 이러한 현상을 설명하려고 하였으며, Van-Slyke, Lou, Belanger, and Sridhar (2010)의 경우 문화와 정보에서의 혁신수용이론(innovation adoption theory)을 사용하여 문화적인 요인들이 소비자들의 해외 온라인 구매에 대해 영향을 미친다고 주장하였다. Wang(2014)는 중국 소비자들의 해외직접구매와 관련하여 언어, 세관, 공급사슬의 어려움에도 불구하고 IT기술을 바탕으로 한 다양한 기회가 존재한다고 주장하였다. Pavlou and Fygenson(2006)은 계획적 행동이론 해체모델(decomposed theory of planned behavior)을 통해 태도, 주관적 규범, 행동통제지각의 변수들과 구매와 정보와 관련된 외부요인이 온라인에서의 쇼핑에 미치는 영향을 확인하였다. 기존의 연구들을 바탕으로 할 때 해외직접구매와 관련하여 경제성과 같은 실질적 이득뿐만 아니라 즐거움과 같은 감성적인 형태의 이익도 해외직접구매의 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 실용적, 감성적 요인이 모두 온라인 쇼핑에 중요하다는 기존의 연구와도 일치한다고 할 수 있다(Singh, 2014)

2.2. 자기효능감

자기효능감(self-efficacy)이란 '특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감'이라고 할 수 있다(Bandura, 1977). 따라서 자기효능감이란 특정 행동에 필요한 기술이나 능력을 얼마나 갖고 있는가의 의미가 아닌 해당 행동을 충분히 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단과 해당 행동에 대한 동기가 함께 결합한 것이라고 할 수 있다. 기존의 연구에 따르면 자기효능감은 동기와 밀접하게 결합되어 있으며 자기효능감을 기초로 개인은 특정 활동에 대한 준비를 얼마나 해야 할지, 어떤 행동을 해야 할지를 결정하게 된다.

자기효능감은 기존의 연구들에서 오프라인상에서도 연구되다가(Halim & Muttaqin, 2014), 최근인터넷 자기효능감, 모바일 자기효능감과 같은 형태로 나타나며 자기효능감이 증대할수록 소비자들의 제품이나 기술에 대한 자신감과 수용확률은 높아진다. 따라서 자기효능감이 높은 기존의 소비자들의 경우에는 해외직접구매에 대해 보다 적극적으로 나설 수 있다. Ratchford, Talukdar, and Lee(2001)는 제품에 대한 경험이 많은 소비자는 자신의 지식과 경험에 의하여 제품을 구매하기 때문에 오프라인 매장 방문의 필요성이 낮다고 주장하였다. 해외직접구매가 일상화 되고 구매경험이 많은 소비자의 경우에는 자기효능감이 높아지면서 해외직접구매활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신감이 높을 것으로 예상할 수 있다. 자기

효능감은 자신의 직업에 대한 만족감을 높여주며(Stajkovic & Luthans, 1998), 지속적인 과업의 성공은 자기효능감을 고양시키는 것으로 알려져 있다(Gist, 1987). 자기효능감은 따라서 내재된 관심과 흥미를 증가시키는 기능을 하며 온라인을 활용한 전자상거래를 하는 소비자들은 해당 활동에 성공할 경우 자기효능감이 증가하는 것으로 알려졌다(McKee, Simmers, & Licata, 2006).

기존의 컴퓨터와 관련된 자기효능감이 업무나 과업에서 발생하는 자신감이나 믿음이라고 한다면 인터넷 자기효능감은 '인터넷을 활용하는데 따르는 기술이나 능력을 얼마나 갖고 있는가에 대한 능력을 판단하는 것과 관련된다'고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 다루고자 하는 해외직접구매 상황에서의 자기효능감은 "해외직접구매 관련 플랫폼을 활용하여 성공적으로 상품을 검색, 평가, 구매할 수 있다는 소비자의 자신감"이라고 정의할 수 있다.

2.3. 충동구매

충동구매는 "소비자가 특정한 자극에 노출된 후 나타나는 즉각적인 상품의 구매 또는 비계획적인 상품 구매 행동"으로 정의할 수 있다(Piron, 1991). Stern(1962)는 충동구매의 유형을 순수한 충동구매, 회상적 충동구매, 제안적 충동구매, 계획적 충동구매의 4가지로 구분하였다. 온라인 쇼핑의 경우에는 소비자들은 제안적 충동구매를 하는 경우가 많으며 이는 온라인 쇼핑몰에서 많이 활용되는 추천시스템에 의하여 자극되는 경우가 많다. 제안적 충동구매란 사전지식이 많지 않은 상품들을 점포에서 제공하는 광고 등에 의해 필요성을 느끼고 구매하는 형태를 말한다. 또한 블랙 프라이데이와 같은 경우 수많은 가격 할인 등이 제시되기 때문에 이 경우에는 계획적 충동구매를 하기도 한다(Wells, Parboteeah, & Valacich, 2011). 여기서 계획적 충동구매는 품목이나 브랜드를 결정하지 않았지만 점포 방문을 통해 할인쿠폰 또는 할인판매를 하는 상품을 구매하는 것을 말한다. 해외직접구매의 경우에는 제안적 충동구매와 계획적 충동구매를 포함한 다양한 충동구매가 모두 나타날 가능성이 있다고 할 수 있다. 일반적으로 충동구매를 실현하기 위해서는 외부자극과 함께 내적 동기부여가 같이 조합되어서 나타나곤 한다. Prashar, Raja, Parasaran, and Venna (2015)는 충동구매의 주요 6가지 영향요인을 조사했고, 제품관련한 요인이 가장 영향력이 큰 것을 확인했다. 가장 대표적인 충동구매는 가격할인을 통한 구매이며 소비자들이 제일 용이하게 자극되기 때문이다(Wood, 1998). 충동구매를 유발하는 주요한 원인은 소비자가 갖고 있는 개인적 요소와 환경적 요소의 결합이라고 할 수 있는데, 소비자들의 내적, 개인적 요인은 쉽게 변하기 어려우므로 외적인 자극에 의하여 주로 발생한다고 예상할 수 있다. 해외직접구매에서의 충동구매는 따라서 소비자의 심리적인 기질을 바꾸기 보다는 마케팅 환경적 요인을 통하여 소비자의 심리 상태를 변화하여 일어나는 것으로 예측할 수 있다.

충동구매는 그러나 때때로 후회와 같은 현상을 일으키곤 한다. 과거 연구에 따르면 충동구매를 한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 후회하는 경향이 두 배가 높은 것으로 나타났다(Spears, 2006). 소비자들은 자신들이 선택한 결정이 잘못되었을 경우 후회하곤 하며, 충동구매는 특히 소비자들에게 생각하지 않았던 불필요한 지출을 야기하기 때문에 후회의 감정을 일으키게 한다(Dittmar & Drury, 2000). 이러한 소비자의

구매 후 후회는 소비자의 만족도를 감소시키고 재구매의도를 현저하게 낮추는 효과가 있다. 따라서 해외직접구매의 지속적인 성장을 위해서는 구매 후 후회를 감소시킬 수 있도록 하는 장치가 추가되어야 할 것으로 예상할 수 있다.

3. 연구의 가설 및 연구의 모형

본 연구는 해외직접구매와 관련된 선행연구들과 해외직접구매와 관련된 사전적 조사를 통하여 해외직접구매에서 소비자 행동에 영향을 미치는 요인을 자기효능감, 충동구매를 통해 설명하여 보고자 하였다.

3.1. 자기효능감과 소비자

자기효능감은 개개인이 성공적인 업무를 수행할 수 있는가에 대해 알려줄 수 있는 주요 지표라고 할 수 있다(Ellen, Beardner, & Sharma, 1991). 자기효능감은 소비자 행동의 주요한 선행 변수로 알려졌으며, 많은 연구들에서 자기효능감이 새로운 형태의 서비스나 제품을 수용하는데 있어서 중요 선행 지표로서 언급되어 졌다(Maddux, Norton, & Stoltenberg, 1986). 더불어 자기효능감은 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에서 주요한 지표로 다루어졌었다(Venkatesh & Davis, 1996). 또한 소비자가 관련 시스템을 활용하는데 있어서 즐거움을 느낀다면 이는 자신감을 높여주고 자신이 원하는 결과를 얻을 수 있도록 도와준다는 연구결과도 있다(Yi & Hwang, 2003). 본 연구에서는 자기효능감에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 태도 요인으로 우월감, 이용편리성, 거래안전성, 지각된 행동통제력 등 기존의 해외직접구매에서 중 동기요인으로 다루었던 요인들을 검토해 보기로 하였다. 기존의 연구들은 이들 요인들이 해외직접구매의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였는데, 본 연구에서는 자기효능감이 매개변수로서 구매후 만족감에 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다. 특히 본 연구에서 언급한 요인들은 소비자의 태도 요인으로 해외직접구매의 구매의도에 영향을 주는 요인들로 다루어져 왔으므로 자기효능감의 매개효과를 확인하는데 필요한 요인이 다.

우월감과 관련하여 지각된 우월감(self-perceived superiority)은 자신이 타인보다 더 많은 재능을 가지고 있으며 더 돋보인다고 생각하는 성향을 말한다. 이러한 자기우월감은 소비와 연결할 경우 자신감을 비롯한 긍정적인 성향을 보이기도 한다. 과거 해외직접구매와 유사한 형태인 대형 인터넷 쇼핑몰의 사용과 관련해서도 구매경험자가 제품 다양성과 희소성 등으로 무경험자보다 높은 구매의도를 보였고 이들은 일반 대중과는 다른 상품이나 브랜드를 선택하기 위한 수단으로서 활용한다는 것을 확인하였다. 해외직접구매는 특히 남들과는 다른 스마트한 소비자, 외국이 실력과 인터넷 활용 능력을 보유한 소비자라는 자부심이 결합될 수 있으며, 남들보다 더 영리한 쇼핑 방식을 취할 수 있다는 지각된 우월감이 소비자의 지각된 자기효능감을 높일 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 주장 및 우월감과 관련된 연구결과들에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 소비자의 지각된 우월감이 높을수록 지각된 자기효능감이 높을 것이다.

Gist and Mitchell(1992)의 연구에 의하면 자기효능감은 동기와 같은 내부적 자극뿐만 아니라 자원(resource)나 일(task)과 같은 외부적 자극에 의해서도 영향을 받는다. 일의 복잡성이 낮고, 사용할 수 있는 자원에 대한 접근성이 높을수록 자기효능감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 특히 Meuter, Bitner, Ostrom, and Brown(2005)의 경우 혁신과 신제품/신기술이 제공하는 상대적 이점, 복잡성의 정도, 사용 가능성 등이 소비자가 지각하는 자신의 능력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 해외직접구매와 관련하여 소비자가 이용편리성을 높게 지각할수록 자기효능감이 높아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 2> 소비자의 지각된 이용편리성이 높을수록 지각된 자기효능감이 높을 것이다.

해외직접구매가 소비자의 인식의 변화와 행동의 변화를 가져오는 새로운 구매활동이라고 할 때, 새로운 기술을 받아들이고 이를 활용하는데 있어서 불편함과 불안함 같은 요인들이 영향을 미칠 수 있다. 특히 불안감은 해당 제품이나 기술에 대한 신뢰가 부족하다고 느끼고, 기술의 작동에 대해 회의를 느끼는 감정을 말한다(Parasuraman, 2000). 기존 연구에 따르면 인터넷 기술 혁신에 대한 수용도는 인터넷 쇼핑의 신뢰도에도 영향을 미치기 마련이다(Yoon, 2002). 이러한 불안감은 신뢰의 부족에서 오며, 신뢰는 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용한다(Gefen, 2000). 따라서 소비자가 해외직접구매에서 지각하는 거래안전성이 높을수록 소비자는 새로운 행동에 보다 적극적으로 나설 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 3> 소비자의 거래안전성이 높을수록 지각된 자기효능감이 높을 것이다.

소비자들이 행동 통제에 대한 지각은 특정행동을 하는데 있어서 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도 있는가를 개인이 얼마나 지각하고 있는가를 의미한다(Ajzen & Madden, 1986). 이러한 통제적 신념구조는 크게 두 가지 측면에서 나눌 수 있다. 첫째는 인지된 개인적 능력으로 자신감과 관련된 내적 자원이며, 다른 하나는 시간, 돈, 기타 자원들과 관련된 물질적 자원을 말한다. 해외직접구매를 위해서는 온라인 쇼핑을 할 수 있는 능력이 있어야 하며 해외쇼핑사이트, 구매대행 업체 사이트를 통한 구매 방식이나 과정에 대한 지식이 필요하다. 또한 외국어 능력, 해외결제 가능한 카드, 해외직접구매를 할 수 있는 핸드폰이나 컴퓨터 등을 갖추고 있어야 한다. 이러한 행동 통제에 대한 지각이 높을수록 소비자들은 해외직접구매를 성공할 수 있다는 생각이 커질 것이라고 생각할 수 있다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

<가설 4> 소비자의 지각된 행동통제력이 높을수록 지각된 자기효능감이 높을 것이다.

자기효능감이 만족에 미치는 영향은 얼마나 해당 행동이 유능감(competence)에 대한 내적인 요구를 만족시키는가에 달려 있다(Ryan & Deci, 2000). 기존의 연구에 따르면 자기효능감은 직업 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있

다(Caprara, Barbaranelli, Borgogni, Petitta, & Rubinacci, 2003; Smith, Fuqua, Choi, & Jody, 2011). 또한 자기효능감은 학생들이 자신의 전공 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(DeWitz & Walsh, 2002). 기존의 연구들에 의하면 자기효능감이 제품이나 서비스를 구매한 후의 만족감에 영향을 미친다고 생각할 수 있다. 따라서 가설은 다음과 같다.

<가설 5> 지각된 자기효능감이 높을수록 구매 후 만족이 높을 것이다.

3.2. 구매충동성과 소비자

인터넷 환경이 시공간의 제약 없이 비교적 쉽게 다양한 쇼핑 사이트를 둘러볼 수 있으며 상품 비교 사이트 등을 통해 구매 욕구를 느낀 상품의 가격이나 품질에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있고 이러한 인터넷 상의 자극 등에 쉽게 노출되면서 구매 충동이 발생하고 즉각적인 구매의사결정이 일어나기 쉽다고 하였다(Chih, Wu, & Li, 2012).

일반적으로 구매충동성을 나타내는 이유는 자기 동기부여(self-motivation)에 외부적인 자극이 더하여져서 나타나게 된다. 따라서 구매충동의 경우 특정 자극에 노출된 후 이에 대한 열망이 자기 조절(self-control)의 범위를 벗어나게 되는 경우 일어나게 된다. 구매충동을 나타내는 두 가지는 첫 번째는 개인의 충동성과 같은 개인적 충동성 요인과 마케팅 자극과 같은 환경적 요소로 구분할 수 있다(Lee, Park, & Jun, 2014). 개인적 요소들의 경우 문맥상 변화하는 경우가 드물기 때문에 충동적인 구매는 주로 외부적인 자극에 의하여 나타나는 경우가 많다.

인간은 사회적 동물이며 타인과의 상호작용을 통해 타인에 반응하게 된다. 타인과 자신의 유사성이 적절한 수준인 경우에는 편안함을 느끼지만 너무 이질적이거나 동질적인 경우에는 오히려 불편함을 느끼고 적절한 비유사성을 유지하도록 노력하게 된다. 독특성 욕구는 이러한 행동의 하나로 다른 사람들과 구별되는 자신만의 고유성을 표현하고자 하는 비순응적인 개인의 욕구로 정의되며, 소비자들은 이러한 내적인 욕구를 외적인 행동을 통해 표출하기도 한다. 독특성 욕구가 높은 사람들은 다른 사람들과 구별하기 위해 의도적으로 과시하거나 자신을 차별화하려 한다. 이러한 독특성 욕구는 구매행동을 유발하는 동기를 제공할 수 있다. 이러한 독특성을 나타내기 위하여 상품이나 서비스의 희소성을 통해 자극을 유발할 수 있다. 희소성의 경우 일반적으로 수량한정희소성과 시간희소성으로 나타나며 수량한정희소성이랑 판매 수량을 제한하거나 한 번에 구입할 수 있는 수량을 제한하여 소비자의 구매심리를 압박하게 된다. 이러한 경우는 소비자들이 구매의도와 관련하여 정교한 처리과정을 통하여 해결하기보다는 희소하다는 메시지 자체가 제품에 대한 지각된 가치를 향상시킬 수 있는 자동적이고 휴리스틱한 처리과정에 따라 구매의도를 촉진하는 것으로 볼 수 있다. 시간한정메시지의 경우 소비자가 정보를 탐색하고 처리할 수 있는 능력을 제한시킴으로써 정보처리 과정에서 구매의 긴박함과 압박감을 통해 구매의사를 높이고자 한다. 기존의 연구에 따르면 희소성 메시지가 있는 경우 소비자의 구매를 하고자 하는 의도 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Bian & Forsythe, 2012). 또한 소비자들은 충동적인 구매를 하는데 있어서 기업들이 판매 전략상 가격을 할인하여 판매하는 경우 충동적인 구매를 자극하며, 온라인상에서는 신용카드를 사용하여 현금이 없어도 제품을 구매할 수 있는 방안이 유

도되므로 충동적 구매가 나타난다고 하였다. 이상의 연구에 따르면 해외직접구매에서 얻을 수 있는 경제적 이익, 그리고 해외 직접구매에서 나타나는 독특성은 구매 충동을 높일 것이라고 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

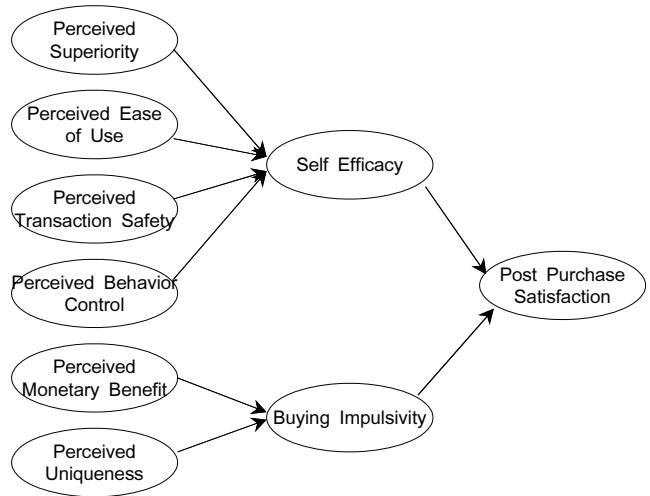
<가설 6> 해외직접구매의 지각된 경제적 이익이 높을수록 구매 충동성이 높을 것이다.

<가설 7> 해외직접구매의 지각된 독특성이 높을수록 구매 충동성이 높을 것이다.

충동구매의 경우 구매 후 후회로 이루어지는 경우들이 있다. 기존의 연구에 따르면 충동구매는 후회를 유발하게 된다(Lee, Park, & Jun, 2014). 충동구매에 따라 후회하는 이유는 불필요한 물건의 구입, 보다 나은 조건으로의 물건 구매 가능성의 정도 등이 주로 영향을 미치며 본 연구에서도 기존의 연구를 바탕으로 충동구매로 인해 소비자의 만족이 낮아질 것으로 예상할 수 있다.

<가설 8> 구매 충동성이 높을수록 구매 후 만족이 낮을 것이다.

연구 모형은 다음과 같이 정리할 수 있다.



<Figure 1> Research Model

4. 실증분석

4.1. 자료의 수집

본 연구에 확인하고자 하는 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 표본의 조건으로 이전에 해외직접구매를 이용한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 하여 조사하였다. 자기효능감과 관련한 제품을 구분하는데 있어서는 사전적 조사를 바탕으로 하여 기존의 연구들에서 제시된 제품들을 바탕으로 해외직접구매를 통해 주로 거래되는 제품을 유형으로 구분하였다. 조사의 방법은 설문조사를 통하여 진행하였으며 국내의 조사기관에 조사를 맡기어 절차상의 신뢰도를 높이고자 하였으며, 총 267개의 설문을 수집하였다. 응답자와 관련하여 전체 267명의

평균 나이는 38세이었으며 20대와 30대가 전체 응답자의 60.7%를 차지하였다. 남성은 110명, 여성이 157명이 응답하였으며 모두 해외직접구매 경험이 있는 소비자로서 나타났다. 해외직접구매의 경우 74%에 달하는 소비자가 직접 해외쇼핑몰을 이용하여 해외직접구매를 하는 것으로 응답하였으며 의류, 신발 및 운동화, 건강식품 등을 해외직접구매를 통해 주로 구매했으며 이 외에도 TV, 노트북, 향수, 커피용품, 주방용품, 샴푸 등도 해외직접구매를 해본 것으로 나타났다.

4.2. 변수의 측정

본 연구를 위해 자기효능감에 영향을 미치는 요인과 구매충동에 대한 변수 측정은 기존의 연구를 바탕으로 다음과 같이 진행되었다. 자기효능감은 '해외직접구매 관련 플랫폼을 활용하여 성공적으로 상품을 검색, 평가, 구매할 수 있다는 소비자의 자신감'으로 Pavlou and Fygenson(2006)의 연구를 바탕으로 하여 "나는 구입하고 싶은 제품을 좀 더 좋은 조건(가격, 품질 등)으로 구입하기 위해 해외인터넷 쇼핑몰을 탐색하는 것에 자신이 있다", "나는 해외 인터넷 쇼핑몰에서 제품과 관련된 비교정보를 얻는데 자신이 있다", "나는 해외 인터넷 쇼핑몰을 탐색하여 적은 시간을 투자해 많은 제품 정보를 얻을 수 있다", "나는 해외 인터넷 쇼핑몰을 탐색하여 제품을 효율적으로 구매하는데 자신이 있다"의 설문 문항 등으로 구성하였다. 구매충동성은 "해외직접구매에서 겪게 되는 갑작스럽고 일시적인 예기치 못한 구매 욕구"로 정의하였으며 설문문항의 경우 "나는 해외직접구매 사이트 이용 중 갑자기 무엇인가 사고 싶을 때가 있다", "기분전환을 위해 해외직접구매에서 상품을 구입하고 싶은 기분을 느낄 때가 있다", "나는 해외직접구매 사이트 이용 중 계획이 없던 상품을 구매하고 싶은 충동을 경험하였다", "나는 해외직접구매 사이트 이용 중 당장 필요하지는 않지만 상품을 구매하고 싶은 충동을 느낀 적이 있다" 등의 항목으로 구성하였다. 거래안전성의 경우 "해외직접구매에서 지각된 거래의 안정한 정도"라고 정의하였으며, "해외직접구매는 대금결제 절차가 안전하다고 생각한다", "해외직접구매 과정을 통해 나의 금융 정보를 전달하는 것이 걱정되지 않는다" 등으로 설문을 구성하였다(Yoon, 2002). 이용편리성의 경우 "해외직접구매 사이트 이용이 얼마나 사용하기 쉽게 되어 있는 정도"로 정의할 수 있으며 Gefen, Karahanna, and Straub(2003) 연구에 따라 "해외직접구매 사이트에 빠르게 접속하고 주문처리가 편하다", "해외직접구매 사이트 주문에 필요한 정보 검색이 용이하다", "해외직접구매의 경우 쇼핑시간을 절감할 수 있고 언제든지 편리한 시간에 주문할 수 있다", "해외직접구매를 이용하는 과정에서 문제가 발생할 경우 이를 원활히 처리해 줄 것이다", "해외직접구매 과정에서 구매취소, 환불처리, 반품이 편리하다"의 항목으로 설문을 진행하였다. 우월감의 경우 Bruner, James, and Hensel(2005)의 연구를 바탕으로 "해외직접구매는 남들보다 앞서 나가는 일이라고 생각한다", "해외직접구매에 있어 남들보다 나의 능력이 높다고 생각한다", "해외직접구매는 누구나 쉽게 할 수 있는 일이 아니라고 생각한다", "해외직접구매는 개성적이라고 할 수 있다"로 설문 문항을 구성하였다. 지각된 행동동제의 경우 Pavlou and Fygenson(2006)의 연구를 바탕으로 하여 "나는 원하는 때 언제든지 해외직접구매가 가능하다", "나는 해외직접구매를 통해 물건을 구입할 수 있는 지식을 가지고 있다", "나는 해외직접구매를 할 수 있는 경제력이 있다", "나는 해외직접구매를 할 수 있는 시간이 충분하다" 등의 항목으로 설문을 구

성하였다. 지각된 독특성은 "해외직접구매에서 구입하는 제품이 다른 제품/사람과 차별화되는 정도"로 정의하였으며 "해외직접구매 시에는 독특한 제품을 찾을 수 있다", "해외직접구매를 통해 개성을 잘 표현해주는 구매를 할 수 있다", "해외직접구매를 통해 남들과 차별화되는 모습을 보일 수 있다"로 구성하였다. 지각된 경제적 이익은 "해외직접구매를 통해 얻게 되는 금전적 이익"으로 정의하였으며 Sheth, Newman, and Gross(1991)와 Baty and Lee(1995) 등의 연구를 바탕으로 "해외직접구매는 상품을 보다 싼 가격으로 구입할 수 있다", "해외직접구매는 시중보다 더 저렴하게 물건을 구입할 수 있다", "해외직접구매는 가성비(가격대비성능비)가 높은 상품을 구입할 수 있다"의 문항으로 구성하였다. 마지막으로 구매 후 만족의 경우는 기존 설문을 바탕으로 "나는 해외직접구매를 통해 구매한 제품에 대해 만족한다", "나는 해외직접구매를 통한 구매방식에 만족한다"의 설문문항으로 문항을 구성하였다.

4.3. 연구모델의 분석 방법

본 연구의 모델을 분석하기 위하여 구조적 모델의 하나인 PLS (partial least squares) 분석을 사용하여 인과 관계를 규명하였다. 인과관계를 규명하고 모델의 설명력을 보여주는 구조방정식에서 일반적으로 잘 알려진 방법은 LISREL(Jöreskog & Sörbom 1989)이다. 그러나 LISREL은 적은 자료의 수의 경우에는 적절하지 않으며(Fornell 1982), 결과 또한 일치되지 못하는 단점을 보여주었다(Fornell & Bookstein 1982). Reinartz, Haenlein, and Henseler (2009)의 연구에 따르면 LISREL 방법은 공분산에 근거하는데 그 자료의 수와 해당 설명변수의 수, 그리고 적재량 정도 등에 따라서 설명에서의 오차의 정도가 큰 것을 밝혀내었다. 이에 따라 LISREL의 대안으로서 또 다른 분석 방법인 PLS 분석이 최근 많이 활용되고 있다(Wold, 1985).

LISREL에 비하여 PLS는 상대적으로 적은 표본 수에서도 복잡한 인과적 관계에 대한 모형 설명력을 잘 나타내는 장점이 있으며(Chin & Todd, 1995), 분포에 대한 특정한 가정 없이 수행할 수 있는 장점이 있다(Fornell & Bookstein, 1982). 이는 측정 척도, 표본 수 등에 대하여 어떤 가정도 갖지 않기 때문이다. PLS는 상당히 안정적인 값을 나타내는 것으로 알려져 있는데 이는 설명 변수의 왜도나 다중공선성 등과 같은 여러 가지 조건에서도 적용이 되며 실제 값에 잠재변수의 값이 순응하는 것으로 나타났다(Cassel, Hackl, & Westlund, 1999).

PLS를 사용한 분석은 두 단계의 과정을 거쳐서 확인하는 것이 일반적이다. 첫 번째는 모델의 신뢰성과 타당성을 확인하는 것이고 두 번째는 구조모형을 검증하는 것이다. 본 연구에서도 이에 따라 신뢰성 검정을 먼저 실시하여 내적 일관성을 확인하였으며 다음으로 요인분석을 실시하여 개념타당성을 확인하여보고자 하였다. 상관관계표와 AVE값을 활용하여 판별타당성 또한 확인하였다. 다음으로 각 집단에 다른 경로모형의 변수 간 유의성을 검정하였다. PLS에서는 모델의 적합도로는 R²값을 활용하는데 이는 주요 목적이 모든 내생변수에 대한 오차의 최소화를 하는 것이 목적이기 때문이다(Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

4.4. 신뢰성 및 타당성 분석

PLS모형을 적용하여 본 연구의 모형을 검증하였고 이를 위해 'smartPLS(ver.2.0)'을 사용하였다. 우선 이에 앞서 먼저 SPSS

23을 활용하여 기초적인 분석을 한 결과 전체 상관관계 행렬을 통해 요인분석에 해당 자료가 적합한지를 나타내는 지표인 KMO가 .790로 .50보다 높게 나타났으므로 설문을 통한 자료는 요인분석에 적합하다고 판단하였다. 또한 Bartlett 검증의 유의확률이 .000으로 나타나 변수들 간의 상관관계는 전반적으로 유의적이며, 요인분석을 보다 효과적으로 실시하기 위하여 독립변수인 6개 항목에 대해 요인분석을 실시하였으며 이후 종속변수 3개에 대해서도 요인분석을 실시하였다.

크론바하 알파 값과 복합 신뢰성(compositive reliability)값을 통하여 신뢰성과 수렴 타당성을 측정하였다(Fornell & Larcker, 1981). 크론바하 알파 값과 복합 신뢰성 값은 그 결과 역시 기준치인 0.7 이상으로 나타났다.

변수들 간의 판별타당성을 확인하는 방안으로는 다음과 같은 방법을 사용하였다. 특정한 잠재변수를 측정하는 관측변수 간 공유분산이 그 외 잠재변수와의 공유분산보다 큰가를 확인하는 것으로 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)을 사용하였다. 이 값이 구성개념간의 공유분산값 보다 크다면 판별타당성이 크다고 할 수 있다. 이는 다음의 <Table 4>과 같이 증명될 수 있는데 Root square AVE 값을 대각선값에 넣고, 이 값이 해당 횡축과 종축의 다른 값을 상관계수표에서 비교할 때 크게 나타나야 한다. <Table 4>에서 확인할 수 있듯이 이 값은 다른 값보다 큰 것으로 나타났다.

<Table 1> KMO & Bartlett test

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square(χ^2)	3677.33
	d.f	190
	Sig.	.000

<Table 2> Exterior Constructs Factor Analysis and Reliability

Item	Constructs							Cronbach's alpha	Composite Reliability
R15	Perceived ease of use	.837	.002	-.015	.039	.082	-.011	.889	.912
R16		.830	.008	.111	.155	.062	-.011		
R17		.821	-.034	-.006	.057	.049	.244		
R18		.814	.091	.000	.196	.095	.129		
R19		.785	-.062	.109	.085	-.040	.158		
R24	Perceived Behavior Control	.003	.966	-.043	-.002	.026	.039	.779	.864
R25		-.018	.966	-.009	-.047	-.016	.017		
R26		.014	.963	-.033	-.002	-.020	.014		
R5	Perceived Monetary Benefit	.041	-.058	.952	.023	-.025	.036	.899	.916
R6		.034	-.037	.936	-.009	.015	.030		
R7		.085	.011	.894	.027	-.001	-.081		
R8	Perceived Uniqueness	.148	-.016	.037	.870	.215	.087	.891	.924
R9		.200	-.033	.028	.853	.147	.121		
R10		.141	-.009	-.020	.833	.254	.122		
R20	Perceived Superiority	.029	.024	.054	.016	.821	.027	.808	.864
R21		.092	-.023	-.062	.152	.820	.111		
R22		.158	-.014	-.020	.302	.759	.152		
R23		-.057	-.002	.010	.399	.621	.083		
R11	Transaction Safety	.121	.105	.045	.263	.111	.833	.724	.800
R12		.323	-.033	-.072	.062	.223	.775		

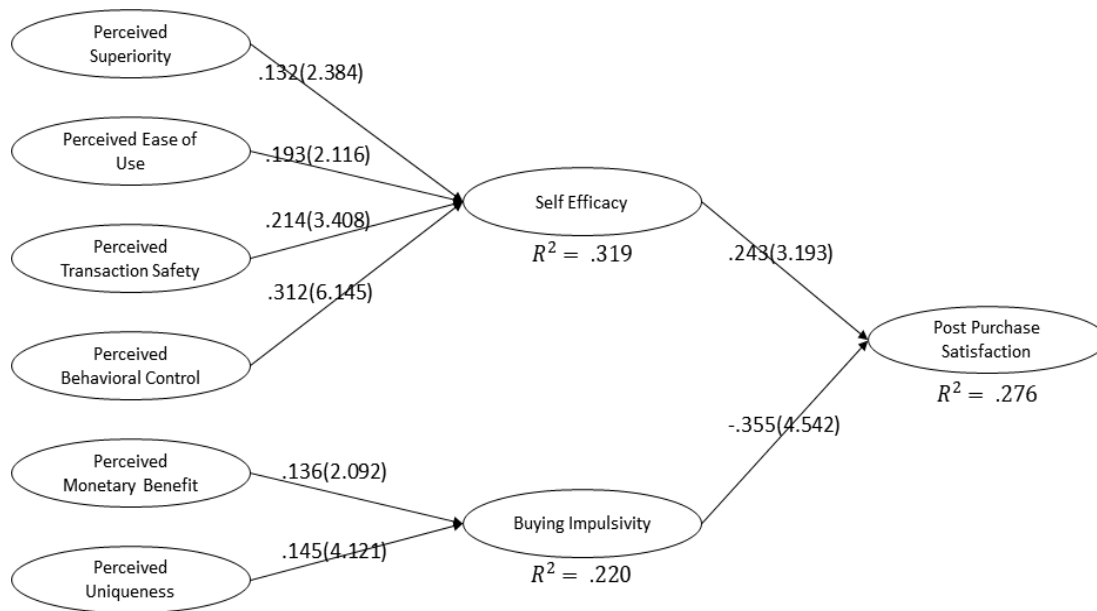
<Table 3> Dependant Constructs Factor Analysis and Reliability

Item	Constructs				Cronbach's alpha	Composite Reliability
R31	Self-Efficacy	.933		-.038	.947	.948
R32		.932		-.031		
R33		.932		-.023		
R34		.877		.026		
R36	Buying Impulsivity	-.008		-.036	.972	.979
R37		-.031		-.029		
R38		-.035		.025		
R39		-.003		.036		
R40	Post Purchase Satisfaction	.030		.897	.754	.730
R41		-.073		.895		

<Table 4> Constructs Correlation matrix and AVE

	Transaction Safety	Perceived Monetary Benefit.	Buying Impulsivity	Post Purchase Satisfaction	Perceived Uniqueness	Perceived Superiority	Perceived ease of use	Self-Efficacy	Perceived Behavior Control
Transaction Safety	.716								
Perceived Monetary Benefit.	.455	.887							
Buying Impulsivity	-.137	-.231	.963						
Post Purchase Satisfaction	.356	.353	-.432	.750					
Perceived Uniqueness	.548	.358	-.203	.327	.897				
Perceived Superiority	.461	.283	-.028	.213	.185	.878			
Perceived ease of use	.452	.212	-.120	.100	.310	.130.	.819		
Self-Efficacy	.321	.157	-.047	.100	.047	.094	.127	.906	
Perceived Behavior Control	.511	.350	-.079	.462	.426	.164	.234	.057	.787

* Diagonal : root square AVE(Average Variance Extracted)
 ** Construct correlations appear below the diagonal



<Figure 2> Research Result

4.5. 구조모델 검증

각 집단별 경로분석을 통한 부트스트랩(bootstrap)분석을 이용하여 가설의 통계적 유의성 검정을 수행하였다. 잠재변수들 간의 의존적 관계를 구조모형은 표현하는 것이므로, 측정계수 뿐만 아니라 각 계수의 표준오차와 t값을 나타낼 수 있다. 유의성을 결정하는 기준이 되는 t값은 양측검정의 경우 유의수준을 5%로 기준으로 할 때 1.96이 된다. 본 연구의 분석결과를 다음 <Figure 2>과 같다. <Figure 2>의 괄호 값은 t 값을 의미한다.

이에 따라 확인한 결과 PLS를 통하여 얻은 값으로는 모든

가설이 채택되었다. 또한 외생 변수를 통하여 자기효능감을 설명하는 R² 값과 구매충동성을 설명하는 R² 값은 각각 0.319와 0.220으로 나타났으며 자기효능감과 구매충동성을 통한 구매 후 만족에 미치는 영향을 설명하는 R² 값은 0.276로 나타났다. 이러한 결과를 통해 해외직접구매의 긍정적, 부정적 영향요인들이 해외직접구매후의 소비자 만족에 영향을 미치는가를 확인할 수 있었다. 기존의 연구에 의하면 R² 값이 0.19 이상인 경우 일반적으로 모델의 적합성이 존재하며, 그 값이 0.67 이상인 경우에는 이 모델은 강력한 설명력을 보인다고 알려져 있다(Henseler et al., 2009).

5. 결론

본 연구는 소비자의 해외직접구매행동이 지속적으로 늘어나고 성장하고 있는 상황에서 해외직접구매와 관련한 동기 요인을 확장하여 자기효능감과 충동구매를 동시에 확인하는 연구로 진행하고자 하였다. 특히 해외직접구매가 새로운 유통경로로 자리 잡고 있는 상황에서 기존 연구들에서 한걸음 나아간 형태의 구체화된 연구의 필요성으로 인하여 본 연구를 진행하게 되었다. 연구결과 첫째, 기존 연구에서 탐구되었던 해외직접구매의 영향요인들이 자기효능감에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 자기효능감은 소비자의 구매 후 만족에도 긍정적인 역할을 하여 해외직접구매를 촉진할 수 있는 요인인 것으로 나타났다. 지각된 우월감, 이용편리성, 거래의 안전성, 행동통제력의 요인들은 해외직접구매를 촉진하는 한편 구매 후 만족까지 영향을 미칠 수 있는 요인이라는 것을 결과로서 확인할 수 있었다. 특히 자기효능감은 변수들 간의 관계에 있어서 매개역할을 하는 것을 본 연구를 통하여 확인할 수 있었다. 둘째, 해외직접구매의 속성상 나타날 가능성이 있는 구매충동의 경우에는 지각된 금전적 이익과 독특성에 의하여 구매충동을 자극하며 이 변수들이 소비자들이 해외직접구매에 따른 구매 후 불만이 나타날 수 있는 요인인 것으로 확인되었다. 경제적 이익과 독특성과 같은 희소성적인 요인은 해외직접구매의 긍정적 요인이라고 할 수 있다. 그러나 이들 요인들이 소비자들에게 충동성을 자극하기도 하는 경우 구매 후 만족에 있어서 부정적일 수도 있다. 따라서 해당 요인들에 대한 적절한 관리를 통해 구매 후 불만을 감소시키고 만족을 증대시킬 수 있는 방안들에 대하여 고민할 필요가 있다. 과장적인 내용의 광고를 통해서 소비자들의 구매를 자극하는 경우 비록 독특성이 높고, 경제적 이익이 기대되더라도 구매 후에는 소비자들이 불만을 느낄 수 있다. 해외직접구매의 경우 소비자들은 새로운 구매 형태이고 상대적으로 배송을 받기까지 기다리는 시간이 길다고 할 수 있다. 이에 따라 소비자들이 기대하는 효익의 수준이 높을 수 있으므로 유통업체들과 판매업체들은 소비자들에게 구매결정을 하기 전 충분한 정보를 제공하여, 충동적인 구매를 조절할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요하다. 기업들은 잠재고객들에게 구매와 관련된 정보를 가능하면 많이 제공하고, 소비자들은 기존 구매자들의 댓글과 평가를 충분히 확인하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 셋째, 연구결과를 미루어 볼 때 해외직접구매에 있어서 소비자들의 자신감을 높일 수 있는 형태로 U.I(User Interface)를 편리하게 하는 형태가 중요하다는 것을 알 수 있었다. 실제로 아마존의 경우에는 해외에서 구매 시 아마존 프라임이라는 서비스를 이용하여 소비자의 배송에 대한 불안감을 해소해 줄 뿐만 아니라, 결제에 필요한 정보 외에는 사적인 정보를 요구하지 않아 거래의 안정성을 높이고 있다. 중국 알리익스프레스의 경우에는 미국 시장에 진출하면서 다른 온라인 쇼핑몰보다 상대적으로 저렴한 가격에 제품을 제공하여 경제적인 혜택을 높이고 있으며, 소비자들에게 희소성 있는 제품들로서 접근하고 있다. 한편으로 소비자들의 충동적 구매를 막기 위하여 인터넷 쇼핑몰에서 유사 제품들과 비교할 수 있는 정보를 제공하고 있다. 이와 같은 소비자 추천 시스템은 소비자들에게 적절한 정보를 제공함으로써 제품의 구매에 있어서 보다 효율적인 선택을 할 수 있는 방안이라고 할 수 있다.

본 연구는 기존 연구와 비교할 때 첫째, 해외직접구매의 경

험이 있는 소비자들만을 대상으로 연구하였으며, 결과변수로서 구매 후 만족을 확인하여, 소비자 만족에 영향을 줄 수 있는 요인에 대하여 검토를 하였다는 점에 의의가 있다. 둘째, 자기효능감과 구매충동성의 이중적인 효과를 같이 파악하여 이들 변수들이 해외직접구매에서 구매 후 만족에 매개효과를 하는가를 살펴보았으며, 특히 부정적인 영향을 같이 고려하여 이를 밝혀냈다는 점에 의의가 있다. 셋째, 해외직접구매와 관련된 연구의 범위를 보다 확장하여 동기부여 측면의 긍정적인 요인뿐만 아니라 해외직접구매의 성장을 저해할 수 있는 요인들까지 연구의 영역을 넓혔다는 점에 그 의의가 있다고 할 수 있다.

일반적으로 해외직접구매의 경우 인터넷을 통한 거래인 비대면성과, 익명성, 국제성, 일방성, 현혹가능성과 같은 특성이 있으며 이에 따라 소비자 보호를 위한 법제도적 개선점이 필요하다고 할 수 있다. 특히 전자상거래의 경우 비대면성에 의하여 발생하는 거래이므로 소비자가 착오를 일으킬 가능성이 높고, 이에 대한 소비자 착오를 입증하기가 용이하지 않으므로 사전에 착오가 발생하지 않는 정확한 정보가 제공되어야 하며 충분한 정보탐색을 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 최근 다국적 기업들은 대한민국에서 소비자와의 활동을 강화하기 위하여 기업의 사회적 책임을 강조하였다(Hahn & Kim, 2016). 소비자의 충동구매에 따른 불만이 강하여 진다면 이 또한 기업의 사회적 책임으로서 접근할 수도 있다. 따라서 소비자의 충동구매에 따른 구매 후 후회나 불만을 관리하기 위해 기업들은 충동적 구매를 조절할 수 있는 다양한 방안들을 만들어낼 필요가 있다.

References

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior-attitudes, intentions, and perceived behavioral-control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Alhorr, H. S., Singh, N., & Kim, S. H. (2010). E-Commerce On The Global Platform: Strategic Insights On The Localization-Standardization Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1), 6-13.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Baty, J. B., & Lee, R. M. (1995). InterShop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9-31.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bruner G. C., James, K. E., & Hensel, P. J. (2005). *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Advertising and Consumer Behavior*. Mason, Ohio: Thompson Publishing.
- Cachon, G. P., Terwiesch, C., & Xu, Y. (2008). On the

- effects of consumer search and firm entry in a multiproduct competitive market. *Marketing Science*, 27(3), 461-473.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., Petitta, L., & Rubinacci, A. (2003). Teachers', school staff's and parents' efficacy beliefs as determinants of attitudes toward school. *European Journal of Psychology of Education*, 18(1), 15-31.
- Cassel, C. M., Hackl, P. & Westlund, A. H. (1999). Robustness of Partial Least-Squares Method for Estimating Latent Variable Equality Structures. *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435-446.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- DeWitz, S. J., & Walsh, W. B. (2002). Self-efficacy and college student satisfaction. *Journal of Career Assessment*, 10(3), 315-326.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image-is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to technological innovations: Examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297-307.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 12(3), 472-485.
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211
- Hahn, Y., & Kim, D. (2016). Corporate Social Responsibility: A Comparison Analysis. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(4), 13-17.
- Halim, R. E., & Muttaqin, F. (2014). The Effect of Warning Labels on Cigarette Packages: Textual vs. Textual-Visual and Self-Efficacy. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 1(2), 25-30.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advanced in International Marketing*, 0, 277-319.
- Jöreskog, K. A., & Sörbom, D. (1989). *LISREL-7 User's Reference Guide*. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kawa, A., & Zdenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *LogForum*, 12, 63-73.
- KBS News (2016). Overseas Online Diet Product was Animal Pharmacy, *KBS news*, Retrieved June 10, 2018 from <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3309005&ref=A>
- Korea Trade News (2015). Overseas shopping mall under investigation for fraud, *Korea Trade News*, Retrieved June 10, 2018 from <http://jedam15.koreafree.co.kr/news/view.html?section=1&category=3&item=&no=5231>
- Lee, H., & Hong, S. (2016). Perceived Customer Value and Repurchase Intention in Overseas Online Shopping Purchase: The Role of Switching Cost from Transaction Cost -Aviation Logistics Industry. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 14(3), 61-82.
- Lee, T., Park, C., & Jun, J. (2014). Two faces of mobile shopping: Self-efficacy and impulsivity. *International Journal of e-Business Research(IJEER)*, 10(1), 15-32.
- Maddux, J. E., Norton, L. W., & Stoltenberg, C. D. (1986). Self-efficacy expectancy, outcome expectancy, and outcome value: Relative effects on behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 783-789.
- Maeil Newspaper (2016). Caution for fraud: Overseas online shopping mall, *Maeil Newspaper*, Retrieved June 10, 2018 from <http://news.mk.co.kr/news/Read.php?no=304534&year=2016>
- McKee, D., Simmers, C. S., & Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing*, 69, 61-83.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to

- embrace new technologies. *Journal of service research*, 2(4), 307-320.
- Park, Y. S. (2015). Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export?. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(4), 13-20.
- Pavlou, P. A., & Fygenonson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 30(1), 115-143.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research North American Advances*, 18, 509-514.
- Prashar, S., Raja, A., Parasaran, V. S., & Venna, V. K. (2015). Factors prompting impulse buying behavior: Shoppers in Dubai. *The East Asian Journal of Business Management(EAJBM)*, 5(3), 5-15.
- Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2015). Selecting a Web Portal for Online Shopping: A Conceptual Approach Using Interpretive Structural Modeling. *The East Asian Journal of Business Management (EAJBM)*, 5(4), 37-46.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-based and Variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55, 68-78.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Singh, D. P. (2014). Online shopping motivations, information search, and shopping intentions in an emerging economy. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12.
- Smith, A., Fuqua, D., Choi, N., & Jody, N. (2011). Role ambiguity as a moderator of occupational self-efficacy and job satisfaction. *Psychological Reports*, 109(1), 243-251.
- Spears, N. (2006). Just moseying around and happening upon it versus a master plan: Minimizing regret in impulse versus planned sales promotion purchases. *Psychology & Marketing*, 23(1), 57-73.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1988). Self efficacy and work-related performance: A meta analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Van Slyke, C., Lou, H., Belanger, F., & Sridhar, V. (2010). The influence of culture on consumer-oriented electronic commerce adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1), 30-40.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
- Wang, J. (2014). Opportunities and Challenges of International e-Commerce in the Pilot Areas of China. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 141-149.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wold, H. (1985). Partial Least Squares. *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 6, 581-591.
- Wood, M. (1998). Socioeconomic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Yi, M. Y., & Hwang, H. J. (2003). Predicting the use of web-based information systems: Self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 431-449.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.