

해외직구의 기술수용이 사용의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 실증연구

유준수¹, 장은희^{2*}

¹한림성심대학교 행정과 겸임교수, ²우석대학교 유통통상학부 조교수

An Empirical Study on the Effect of Technology Acceptance of Overseas Direct Purchase on Behavioral Intention and Perceived Availability

Joon-Soo Yoo¹, Eun-Hee Jang^{2*}

¹Adjunct Professor, Dept. of Public Administration, Hallym Polytechnic University

²Assistant Professor, Division of Distribution and Trade, Woosuk University

요약 본 논문은 해외직구를 이용하는 소비자들을 대상으로 통합기술수용모형을 이용하여 해외직구의 기술수용 요인에 대해 살펴보고 소비자가 들이는 노력기대 정도 및 해외직구를 이용함으로써 얻게 될 성과기대, 사회적 영향, 가격효용성 정도가 향후 해외직구 사용의도 및 해외직구를 사용함에 있어서 지각된 유용성 정도에 미치는 유의성 유무에 대해 실증 분석하고자 한다. 연구결과 향후 해외직구 사용의도와 관련하여서는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 가격효용성이 정(+)의 유의적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 또한, 해외직구를 이용함에 있어서 지각된 유용성 정도와 관련하여서는 노력기대, 가격효용성이 정(+)의 유의적인 영향력이 있는 것으로 조사되었으나 성과기대, 사회적 영향은 지각된 유용성 정도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타났다. 무엇보다 해외직구 시장의 확대를 위한 방법으로 간이통관, 무관세 범위의 조정 및 배송정보 분석을 통한 분산반입 그리고 탈세행위의 차단, 첨단장비를 활용한 신속한 검사 등이 시행될 필요가 있다.

주제어 : 해외직구, 통합기술수용이론, 사용의도, 지각된 유용성, 온라인 쇼핑

Abstract This study aimed to analyze the degree of consumers' expectations for their performance and efforts in using overseas direct purchase, impact of overseas direct purchase on the society, and effect of price value to their intention to use overseas direct purchase in the future. In addition, the significance of overseas direct purchase on the user-perceived availability is empirically analyzed. As a result of the study, it was confirmed that performance expectancy, effort expectancy, social influence, and price value showed significantly positive effect on the intention to use overseas direct purchase in the future. With respect to the perceived availability in using overseas direct purchase, it was found out that effort expectancy and price value had significantly positive effect; however, it appeared that performance expectancy and social influence had no significant effect on the perceived availability of the users.

Key Words : Overseas Direct Purchase, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Behavioral Intention, Perceived Availability, Online Shopping

*Corresponding Author : Eun-Hee Jang(berjaya@woosuk.ac.kr)

Received August 29, 2021

Accepted October 20, 2021

Revised October 2, 2021

Published October 28, 2021

1. 서론

오늘날 소비자들의 물건 구매 행태가 다양한 경로를 통해 이루어지는 가운데 해외직구는 해외직접구매의 줄임말로 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통해 해외 제품을 구매한 후 국내로 배송을 받는 거래형태를 의미한다. 한국소비자원에 따르면 최근 1년 이내에 이용한 해외 물품구매 유형으로는 ‘구매대행’이 65.6%로 가장 많았으며, ‘직접구매’는 50.6%, ‘배송대행’은 40.2%로 조사되었다.

또한, 관세청 보도 자료에 따르면 2018년도 상반기 해외직구 규모는 1,494만 건(13억 2천만 달러)으로 2017년도 상반기 1,096만 건(9억 7천만 달러) 대비 건수기준 36%(금액기준 35%) 증가하였다. 이는 2018년도 상반기 우리나라 수출입 규모 중 전체 수입액이 2,650억 달러로 전년 동기 대비 13% 증가한 것과 비교해 볼 때, 해외직구의 증가 규모는 상당히 급증하고 있는 것을 알 수 있다.

다음 Table 1은 2015년부터 2018년 상반기까지의 해외직구 관련 수입건수 및 수입금액을 나타내 준다.

Table 1. Number and Import Amount of ODP



source : <https://unipass.customs.go.kr>

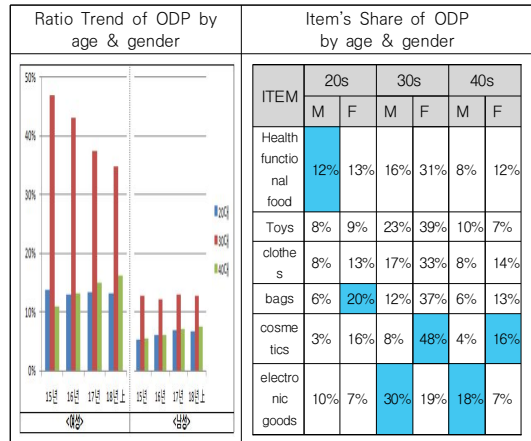
위 Table 1에서 알 수 있듯이 해외직구를 통한 수입액이 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있으며, 이러한 상승세에 힘입어 우리나라의 해외직구 소비자 수도 꾸준히 증가하는 추세이다.

다음 Table 2는 연령별·성별 해외직구 비중 추이 및 품목별 점유율을 보여준다.

이 표에서 확인할 수 있듯이 성별로는 여성 비중이 높았고, 연령별로는 30대가 해외직구를 가장 많이 이용

하는 것으로 조사되었다. 그리고 해외직구 품목과 관련하여 20대 남성은 건강기능식품 비중이 높았으며 여성은 핸드백·가방 비중이 높은 것으로 나타났다. 또한, 30대와 40대에 있어서는 남성의 경우 전자제품 비중이 높았으며 여성은 화장품 비중이 높은 것으로 조사되었다.

Table 2. Ratio Trend and Item's Share of ODP by age & gender



source <https://unipass.customs.go.kr>

최근 2019년 12월에 발생한 코로나바이러스감염증-19(COVID-19) 상황이 계속해서 이어지고 있는 가운데 온라인 시장의 규모는 더 커질 수밖에 없으며 이와 더불어 이에 대한 부작용도 더 확대될 것으로 생각된다. 무엇보다 효율적이고 안전한 온라인 시장의 활성화를 위해 해외직구 소비자들의 기술수용 요인 및 이의 만족도 등을 확인할 필요가 있다.¹⁾

본 논문은 해외물건 구입시 해외직구를 이용하는 소비자들을 대상으로 통합기술수용모형을 이용하여 해외직구의 기술수용 요인에 대해 살펴보고 이의 한계점 및 보완 방안을 제시하고자 한다. 특히 해외직구를 쉽게 사용할 수 있도록 소비자가 들이는 노력기대 정도 및 해외직구를 이용함으로써 얻게 될 성과기대, 사회적 영향, 가격효용성 정도가 향후 해외직구 사용의도 및 해외직구를 사용함에 있어서 지각된 유용성 정도에 미치는 유의성 유무에 대해 실증 분석하고자 한다.

1) 강유정 임재욱[1]은 해외직구의 발전과정과 연구 동향에서 해외직구의 결과에 따라 소비자 후생 증가 등의 긍정적 효과를 예상할 수 있다고 보았으나, 국내 소비자 시장의 잠식 등과 같은 대응해야 할 부정적 효과도 있기에 경제적 영향에 대한 다각적 접근이 필요할 것으로 생각된다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 통합기술수용이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

해외직구의 기술수용이 사용의도 및 지각된 유용성에 미치는 요인들을 찾아내고 추출된 요인을 분석하는 과정에서 여러 가지 연구 모형들이 도출되었다. 이 가운데 통합기술수용이론은 사회심리학을 기반으로 합리적 행동 이론에서 파생된 연구 모형으로 사용자의 기술수용을 통합적인 관점에서 파악하기 위해 사용의도 및 지각된 유용성에 영향을 미치는 독립변수로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 가격효용성 등을 고려하여 설계하였다[27,31]. 조가 등[18]은 모바일 결제 시스템의 특성을 파악하여 이의 기술수용과 사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서 기술수용모형의 핵심은 정보기술이 사용하기 간편할수록 그 사용자에게 더욱 유용하다고 인식이 되며, 더욱 유용하다고 인식이 될수록 그 사용자의 재사용 의도 및 태도를 호의적인 방향으로 바꿀 수 있다는 것이다. 특히 특정 시스템 사용이 개인의 업무 성과를 향상시키는 정도로 지각된 유용성을 정의하였으며, 이렇게 정의된 지각된 유용성은 사용자의 가치나 태도 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다.

무엇보다 통합기술수용 모형은 기술수용모형²⁾의 단점인 세부적 변인을 파악하기 어렵다는 점과 온라인 시장 환경에 영향을 주는 요인 간 상호관계에 대한 분석이 힘들다는 점을 확인하고 이를 극복하기 위한 방안으로 Venkatesh 등[39]이 제안하였다. 이들은 합리적 행동이론, 행동동기모형, 계획행동이론, 기술수용모형과 계획행동이론의 혼합모형, PC활용모형, 혁신확산이론, 사회인지이론, 기술수용모형 등 여덟 가지를 통합하여 사용자들의 기술수용 효과를 측정하였다[26,36].³⁾

이러한 통합기술수용 모형은 그 적용에 있어서 이용

자들의 신기술에 대한 수용 및 사용에 맞추어져 있으므로 이를 타 영역으로 확장할 경우 변형된 모형이 필요했으며 이 과정에서 UTAUT2 모형이 나타났다. Venkatesh 등[38]이 추가 연구한 UTAUT2 모형은 외재적 동기에만 초점을 맞춘 기존의 통합기술수용 모형에 즐거운 경험, 가격 가치 등의 요인을 더함으로써 외재적 동기뿐만 아니라 내재적 동기까지 포괄하는 모형으로 발전할 수 있었다.

황정선·이홍주[23]는 메타분석을 사용한 통합기술수용모형을 통해 새로운 기술의 수용 및 확산과 관련된 많은 산업 및 기술 분야에서 이 연구모형이 사용될 수 있도록 만족감 및 쾌락동기, 그리고 태도 및 지각된 즐거움 등 다양한 변수를 추가로 도입하였다[35]. 김용겸[5]은 기술수용모형에 포함된 변수들 간의 연관성에 관한 연구에서 외생독립변수에 속하는 외부요인과 내생매개변수에 속하는 지각된 사용 용이성 및 지각된 유용성 그리고 최종 종속변수에 속하는 사용의도 및 실제사용의 3가지 차원으로 변수들을 범주화하여 분석하였다[30]. 유복희·채명수[12]는 해외직구를 수용함에 있어서 이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 기술수용모형과 온라인쇼핑 수용모형(OSAM)을 활용하였다. 연구결과, OSAM의 변수 중 중요한 변인으로 즐거움 추구성향과 유행 추구성향을 뽑았으며, 기술수용모형의 변수 중 지각된 사용용이성 및 지각된 불안감과 사용의도가 해외직구의 수용에 영향을 끼치는 변인으로 나타났다. 또한, FGI를 통해 추가된 변수들 가운데 온라인 중고거래 사이트 이용 경험 및 인터넷 이용경력, 그리고 국내 온라인쇼핑 빈도수 및 영어 활용능력 등이 해외직구에 영향을 미치는 것으로 조사되었다[40]. 송재현·송선옥[11]은 수입대행몰에서 e-신뢰의 결정요인에 관한 연구에서 OSAM 기반으로 진행된 온라인 쇼핑수용 및 의도와 관련하여 쇼핑동기, 개인의 혁신성, 쇼핑성향, 인터넷 경험, 규범적 신념, 지각된 위험 등이 주요한 요인으로 논의되고 있다. 그리고 조혁수·이정선[20]은 소비자 특성이 해외직구 관심도 결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 해외직구는 온라인 쇼핑에 기반을 두고 있는 cross-border e-commerce의 대표적인 유형으로 해외직구에 대한 소비자들의 관심도는 OSAM 모형에서 강조되는 변수에 직접 및 간접적으로 영향을 받을 수 있다고 보았다. 황경연[22]은 전자무역 포털 사이트에 대한 지각된 속성과 이용간의 관계에 대

2) Davis, Bagozzi와 Warshawet(1989)이 제시한 기술수용모형(TAM)은 다양한 정보기술을 사용하는 사용자들 대상으로 사용 행동을 설명하고 예측하기 위해 시스템적으로 개발된 모형으로 사회심리학에 토대를 둔 Fishbein과 Ajzen(1975, 1980)의 합리적행동이론과 Ajzen(1985, 1991)의 계획행동이론에 이론적 기반을 두고 있다[29].

3) Theory of Reasoned Action(Fishbein and Ajzen, 1975), Technology Acceptance Model(Davis, 1989), Motivational Model(Davis et al., 1992), Theory of Planned Behavior(Ajzen, 1991), Combined TAM and TPB(Taylor and Todd, 1995), Model of PC Utilization(Thompson et al., 1991), Innovation Diffusion Theory(Moore and Benbasat, 2001), and Social Cognitive Theory(Compeau et al., 1999)[37]

한 연구에서 기술수용모델(TAM)에 나타난 기술사용 행위는 사용의도에 의해서 결정되고, 사용의도는 기술 이용에 대한 태도와 지각된 유용성에 의해 영향을 받는다고 보았다. 이와 더불어 기술사용에 대한 태도는 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성에 의해서 결정되므로, 기술에 대한 지각된 이용 용이성은 기술에 대한 태도와 지각된 유용성에 영향을 미칠 수 있다.

위의 모델을 바탕으로 통합기술수용 모형이 적용된 다양한 분야를 분석함으로써 해외직구의 기술수용이 사용의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향에 대해 그 유의성을 검증하고자 한다.

2.2 성과기대가 소비자들의 사용 의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향

조원길[19]은 정보기술수용 모형과 플로우 이론을 토대로 동북아시아의 전자무역시스템에 대한 신뢰 정도와 사용자의 만족도를 비교분석 하였다. 그 결과 U-Trade Hub 시스템상에서 무역 정보의 경우는 최신 정보 부분에서 만족도가 높았으며, 신뢰성과 관련하여서는 오피 내용이 그리고 거래지원 부분에서는 수출제품의 홍보 부분이 매우 높은 것으로 조사되었다. 김창봉·민철홍[8]은 해외 역직구의 핵심역량이 기업성과에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 신뢰성과 ICT 역량은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 분점조정수준에 따라 신뢰성이 기업성과에 미치는 영향력은 달라지나 ICT 역량은 달라지지 않은 것으로 조사되었다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 시스템을 통한 해외직구의 사용이 소비자의 업무 성과 향상 및 직무에 도움을 줄 것이라는 관점에서 살펴보고자 한다.

2.3 노력기대가 소비자들의 사용 의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향

전결·손상기[16]는 해외직구 소비 활동에 미치는 웹 사이트의 서비스 특성에 관한 연구에서 해외직구 소비 활동을 증대시키기 위해서는 웹사이트를 운영하는 관리자가 반품 및 환불의 조정이 용이해야 하고 소비자의 개인정보 및 결제 관련 정보 등을 철저히 관리 보호할 필요가 있으며 소비자가 원하는 제품정보를 손쉽게 얻을 수 있어야 한다. 이와 더불어 제품 및 서비스의 안내가 소비자에게 만족을 줄 수 있고 소비자가 주문하기에

용이하게 웹사이트가 설계되어 있다면 해외직구 이용자의 구매 만족과 이들의 재구매 의도는 높아질 수 있는 것으로 나타났다.

김종덕·김율성[7]은 해외직구 물품 증가에 따른 통관 제도 개선방안 연구에서 기업이 수입하는 물품에 적용되는 절차인 일반 통관절차는 개인이 수입하는 해외직구 물품에 적용하기에는 부적합하므로 간이통관이 배제되는 해외직구 물품에 대한 관세 등의 납세신고 방법, 물품 신고시 전자상거래에 적합한 신고항목의 축소, 서류보관 의무의 면제 등에 관한 개선방안을 제안하였다. 김창봉 등[9]은 해외직구 및 역직구 시장에서 중소기업의 참여와 성과에 영향을 미치는 결정요인에 관한 실증연구에서 기업에 관한 정보, 물류 및 배송 시스템, 통관절차 등이 해외직구·역직구에 대해서 중요한 영향을 미치는 것으로 보았다. 특히 우리나라 중소기업의 입장에서 해외직구 및 역직구 시장을 분석하고 이의 영향요인을 도출하였다는 점에서 중소기업뿐만 아니라 정책을 입안하는 정부에 대해서도 전략적인 방향성을 제안하고 있다는 점에서 의의가 있다. 황경연[22]은 전자무역 포털 사이트(Portal Site for Trade)에 대한 지각된 속성과 이용 간의 관계에서 PST의 사용이 PST의 유용성 인식에 의한 인터넷 경험뿐만 아니라 PST의 콘텐츠 품질과 시스템 품질에 의해 크게 영향을 받는다는 사실을 발견하였다. 김규태[3]는 해외직구에 따른 문제점과 이의 개선방안에 관한 연구에서 해외직구와 관련한 소비자 불만족 및 불평 행동을 통한 해외직구 유통물류의 실태를 분석하고 개선방안을 제시하고자 하였다. 연구 결과, 해외직구의 효율적 운영을 위한 IT시스템 구축 및 소비자 피해 방지장치 등을 마련하는 것이 필요하며 해외직구 관련 물류 배송에도 안전장치가 요구된다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 유용한 정보기술이 가미된 해외직구 프로세스를 누구나 쉽게 이용할 수 있다면 소비자들의 만족감은 높아질 것이라는 관점에서 살펴보고자 한다.

2.4 사회적 영향이 소비자들의 사용 의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향

이영희 등[14]은 해외직구에 대한 소비자들의 태도 및 이용 의도에 관한 연구에서 사회적 영향력이 정보탐색보다 해외직구에 대한 지각된 이용 용이성과 지각된 유용성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 해외

직구에 대한 지각된 유용성과 이용 용이성은 해외직구에 대한 태도에 양(+)⁴⁾의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히 해외직구 이용 의도에 있어서는 소비자들이 해외직구에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 중요함을 확인하였다.

한상훈[21]은 해외직구와 통관제도 관련 연구에서 해외직구의 문제점을 지적하였는데 악용사례 관련 범주 측면에서 개인정보 도용, 지적재산권 침해, 사기·밀수 등을 확인하였다. 또한, 해외직구의 활성화로 온라인 거래에서 무역적자가 점차 증가하고 있으며 이는 한 국가의 경제 상황과 더불어 국내 유통업체와 제조업체에 있어서는 큰 문제로 지적되고 있다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 신기술의 출현 및 시스템 상의 접목이 빠르게 이루어짐으로써 소비자들이 더 편하고 안전하게 거래가 이루어질 것이라는 관점에서 살펴보고자 한다.

2.5 가격가치가 소비자들의 사용 의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향

이예림[15]은 온라인 쇼핑몰을 통한 해외직구⁴⁾에 대한 만족도, 충성도와 구전에 관한 연구에서 해외직구의 결정요인인 주문의 편이성과 배송의 신속성 및 반품의 용이성은 구매 충성도에 유의한 영향을 미쳤지만, 결제의 간편성과 가격의 저렴성은 구매 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 또한, 구매 만족도 측면에서는 주문의 편이성과 결제의 간편성 및 가격의 저렴성은 유의적이었지만, 배송의 신속성과 반품의 용이성은 유의적이지 않았다. 이와 더불어 해외직구 만족도와 충성도는 구전의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황정주·김소연[24]은 해외직구에 대한 효용 및 위험 지각과 재이용 의도에 관한 연구에서 소비자들은 해외직구 효용에 대하여 대체적으로 긍정적인 평가를 하였는데 특히 경제적 효용과 제품 다양성 효용을 쾌락적 효용보다 높게 평가하였다. 그리고 해외직구 위험 중에서는 교환 및 환불 위험이 가장 높았으며 그 다음으로 제품 신뢰성 위험을 뽑았다. 정지희·신재익[17]은 해외직구의 품질요인인 정보 품질, 시스템 품질, 그리고 서비스 품질이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 가격민감도의 조절효과를 검증하였

다. 분석결과 해외직구의 품질 요인은 지각된 가치 및 구매 의도에 모두 양(+)⁵⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외직구의 품질 요인과 지각된 가치, 구매 의도와 관계에서 가격 민감도의 조절 효과를 검증한 결과, 그룹 간의 차이는 없는 것으로 확인되었다. 김성·임재욱[4]은 소비자특성이 해외직구에 미치는 영향에 관한 연구에서 증가하고 있는 해외직구 시장현황을 파악하고 구매자특성이 해외직구에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 연구결과, 구매자의 개인 특성 변수 중 가격지각과 인터넷 쇼핑경험은 만족에 유의적인 영향을 미친 것으로 조사되었으나 혁신성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었는데 이는 해외직구를 하는 소비자들이 새롭고 혁신적인 제품을 구매하고자 하는 의도보다 대부분 저렴한 가격적 요인으로 해외직구를 이용하는 것으로 해석된다. 또한, 위험 지각은 구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 해외배송에 따른 제품의 품질과 배송에 대한 불안감이 해외직구를 저해하는 요인으로 작용한다는 것을 의미하는 것이다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 지속적인 해외직구 시스템의 기술개발과 더불어 이를 통한 비용 절감 및 시간이 단축됨으로써 소비자들의 효익이 증가할 것이라는 관점에서 살펴보고자 한다.

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 해외직구의 기술수용이 사용 의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 실증연구를 살펴보고자 해외물건 구입시 해외직구 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 또한, 설문지 구성은 선행연구에서 살펴본 Venkatesh et al.[37,38]의 설문 연구 및 변수를 참고하여 설문지를 재구성하였다. 특히, 기술수용과 사용 의도 및 지각된 유용성⁵⁾ 간의 모형을 설계함에 있어서 활용된 독립변수는 UTAUT2 모형을 고려하여 성과기대(PE), 노력기대(EE), 사회적 영향(SI), 가격효용

4) 분석결과 해외직구 품목으로 가장 많이 구매한 상품은 패션 및 의류 그리고 잡화가 39.6%로 가장 많았으며, 그 다음으로 가전제품이 31.0%, 화장품이 13.5%의 순으로 조사되었다.

5) Davis, Fred D [29]는 전자무역시스템(U-Trade Hub)에서 지각된 용이성이란 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 개인이 믿는 정도를 의미하며 이것은 정보시스템이 학습하기 쉬울뿐만 아니라 사용에 있어서도 신체적 정신적으로 노력이 적게 드는 것을 의미한다고 보았다. 또한, 지각된 유용성이란 특정한 시스템을 사용하는 것이 개인의 직무성과를 높일 것이라고 개인이 믿는 정도를 말하는 것으로 지각된 사용 용이성은 지각된 유용성에 강한 영향을 미친다고 주장하였다[28].

성(PV)을 선정하였고, 종속변수로는 해외직구 사용 의도(BI)와 지각된 유용성(PA)을 채택하였다. 다음 Fig. 1은 본 연구에 대한 연구모형을 나타낸다.

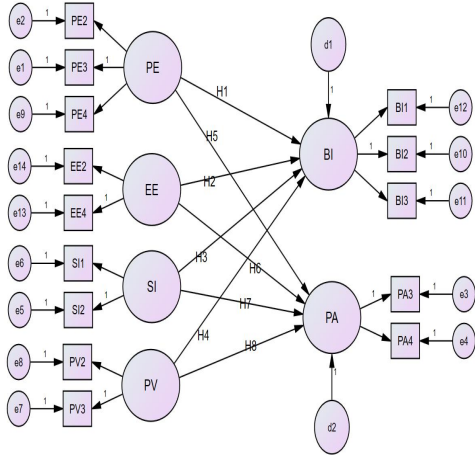


Fig. 1. Research Model

본 연구에서 사용하는 변수의 의미 및 부호의 정의는 다음 Table 3과 같다.

Table 3. Definition and Meaning of Variables and Codes

Codes	Definition of Variables	Hypothesis Setting	
	Meaning (Venkatesh et al.(2012))	BI	PA
PE	Performance Expectancy	H1	H5
	This refers to the extent to which the technology is used to improve the performance of the work or work.		
EE	Effort Expectancy	H2	H6
	This refers to the degree to which the technology is readily available.		
SI	Social Influence	H3	H7
	It means the extent to which people around me believe that I will use it when a new technology emerges.		
PV	Price Value	H4	H8
	It refers to the perceived conflict of consumers between benefits and costs.		
BI	Behavioral Intention	Result variables	
	It refers to the degree to which users continuously use new technologies and systems or frequently use them.		
PA	Perceived Availability/usefulness	Result variables	
	This refers to the extent to which potential technology users think that using information technology subjectively will improve job performance.		

3.2 가설 설정

다음 Table 4는 본 연구 모형에 대한 연구가설을 나타낸다.

Table 4. Research Hypothesis

Codes	Hypothesis Setting
H1	Performance Expectancy will have a significant positive impact on Behavioral Intention of ODP.
H2	Effort Expectancy will have a significant positive impact on Behavioral Intention of ODP.
H3	Social Influence will have a significant positive impact on Behavioral Intention of ODP.
H4	Price Value will have a significant positive impact on Behavioral Intention of ODP.
H5	Performance Expectancy will have a significant positive impact on Perceived Availability.
H6	Effort Expectancy will have a significant positive impact on Perceived Availability.
H7	Social Influence will have a significant positive impact on Perceived Availability.
H8	Price Value will have a significant positive impact on Perceived Availability.

3.3 측정 항목

선행연구를 기반으로 연구 가설에 부합하는 설문지를 구성하였으며 대부분 항목은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 본 연구에 대한 설문지 구성은 UTAUT2 모형을 토대로 Venkatesh et al. [38,39]이 제시한 연구 모델을 활용하였다. 다음 Table 5는 가설 설정에 사용된 변수들의 설문지 내용을 나타낸다.

Table 5. Survey Measurement Items

Survey	Variables	Contents
Performance Expectancy	PE1	Overseas direct purchase will be useful in my daily life.
	PE2	There will be more opportunities to achieve important things by using overseas direct purchase.
	PE3	If I use overseas direct purchase, I will be able to do what I do more quickly.
	PE4	Using overseas direct purchase will increase the productivity of what I do.
Social Influence	SI1	My important family, clients, and close friends seem to think that I should use overseas direct purchase when purchasing overseas goods.
	SI2	People who have a direct impact on my behavior seem to think that I should use overseas direct purchase when purchasing foreign goods.
	SI3	Those who trust my opinion will encourage me to use overseas direct purchase when purchasing foreign goods.
Price Value	PV1	When purchasing overseas goods, it would be reasonable to use overseas direct purchase.

(Continued)

Table 5. Survey Measurement Items

Survey	Variables	Contents
Price Value	PV2	When purchasing overseas goods, using overseas direct purchase will provide good performance compared to the price.
	PV3	When purchasing overseas goods, overseas direct purchase is cheaper than the value set currently provided.
Behavioral Intention	BI1	I am willing to continue to use overseas direct purchase when purchasing overseas goods.
	BI2	I will try to use overseas direct purchase in my daily life when purchasing overseas goods.
	BI3	I plan to often use overseas direct purchase when purchasing overseas goods.
	BI4	I am willing to recommend overseas direct purchase to others when purchasing overseas goods.
Perceived Availability/usefulness	PA1	Overseas direct purchase is a useful service for shopping.
	PA2	Overseas direct purchase is a useful service to communicate shopping information.
	PA3	Overseas direct purchase products are helpful for my life.
	PA4	Overseas direct purchase products satisfy my needs.

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구에서 설정된 연구 모형을 토대로 실증분석을 위해 설문조사를 실시하였다. 기간은 2021년 1월부터 2021년 5월까지 5개월간 해외물건 구입시 해외직구 소비자를 대상으로 조사하였으며 수집된 설문지 중 유효한 175부를 본 연구의 분석대상으로 이용하였다. 또한, 연구모형에 대한 통계분석 방법으로 SPSS와 AMOS를 함께 사용하였으며 이를 통해 설정된 가설들의 통계적 유의성을 검증하였다.

4. 분석 결과

4.1 표본의 특성

설문에 대답한 응답자의 인구통계학적인 특징을 살펴보면 남성과 여성의 비율은 거의 비슷하였으며, 연령대는 20대가 87.4%로 매우 많은 부분을 차지하였다. 직업은 학생이 여타 전문직 및 사무직에 비해 86.9%로 매우 높은 비중을 차지하였고 1년 동안 해외직구로 해외물건을 구입한 횟수는 5회 이하가 87.4%로 해외직구의 이용비율이 낮음을 알 수 있었다. 또한, 해외물건 구입시 해외직구 횟수가 10회 미만인 경우가 85.7%로 매우

높은 비중을 차지하였으며, 해외물건 구입시 해외직구 비중이 30% 미만인 경우가 81.1%로 나타나 아직까지 해외물건을 해외직구로 구입하는 경우가 일상생활에서 미비함을 알 수 있었다. 다음 Table 6은 응답자들의 인구통계학적인 특징과 해외직구 사용 관련 항목을 보여주고 있다.

Table 6. Demographic characteristics and items related to the use of ODP

Category		Frequency (person)	Ratio (%)
SEX	Male	105	60.0
	Female	70	40.0
AGE	Under 20	1	0.6
	20s	153	87.4
	30s	11	6.3
	40s	4	2.3
JOB	50s	6	3.4
	Students	152	86.9
	Professional occupation	7	4.0
	Self-employment	3	1.7
	Clerical work	6	3.4
Number of ODP in a year	Others	7	4.0
	1	86	49.1
	2 ~ 5	67	38.3
	6 ~ 10	12	6.9
	11 ~ 15	3	1.7
	16 ~ 20	1	0.6
	21 ~ 25	3	1.7
	26 ~ 30	0	0
Number of ODP	More than 31	3	1.7
	Under 5	116	66.3
	5 ~ Under 10	34	19.4
	10 ~ Under 15	11	6.3
	15 ~ Under 20	3	1.7
	20 ~ Under 25	3	1.7
	25 ~ Under 30	3	1.7
	31 ~ Under 40	0	0
Percent age of ODP when purchasing overseas goods	More than 40	5	2.9
	Under 10%	104	59.4
	10% ~ Under 30%	38	21.7
	30% ~ Under 50%	14	8.0
	50% ~ Under 70%	9	5.1
	70% ~ Under 90%	6	3.4
TOTAL	175	100.0	

4.2 모형적합도 평가

다음 Table 7에서 나타난 바와 같이 요인분석의 적

합성 판단을 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 사용하였다. KMO 값이 0.850으로 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 상당히 좋은 편을 나타내고 있으며, Bartlett의 구형성 검정 값이 1,497.142(P=0.000)로 도출되어 요인분석 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

Table 7. Test of KMO & Bartlett

Category		Value
Kaiser-Meyer-Olkin		0.850
Bartlett's Sphericity Test (Default model)	Approximate chi-square	1,497.142
	Degrees of freedom	91
	Probability of significance	0.000
	CMIN/DF	16.452

4.3 타당성과 신뢰성 평가

연구 모형의 요인분석 및 신뢰성 분석을 위해 다음 Table 8에 나타난 바와 같이 주성분 분석과 Cronbach의 알파 값을 계산하였다. 요인분석에는 설문 문항에 나타난 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 가격 효용성, 사용의도, 지각된 유용성 등 6개 요인 22개의 설문 문항을 사용하였다. 그 결과 각 요인당 주성분 분석이 높은 설문 문항을 추출하여 총 14개의 문항을 기반으로 신뢰성 분석을 실시하였고 Cronbach의 알파 값을 통해 측정항목들은 모두 적합한 것으로 확인되었다.

Table 8. Factor Analysis and Reliability Analysis

Survey	Variables	PCA	Σ SM	Σ SV	Cronbach' α	AVE	C.R.
PE	PE2	0.770	8.846	9.901	0.881	0.650	0.848
	PE3	0.887					
	PE4	0.807					
EE	EE2	0.797	6.343	3.617	0.779	0.613	0.760
	EE4	0.810					
SI	SI1	0.863	5.429	4.729	0.848	0.682	0.811
	SI2	0.866					
PV	PV2	0.800	6.423	3.958	0.821	0.663	0.798
	PV3	0.873					
BI	BI1	0.734	9.611	8.388	0.889	0.676	0.862
	BI2	0.804					
	BI3	0.754					
PA	PA3	0.837	6.337	3.811	0.775	0.584	0.737
	PA4	0.826					

요인분석을 통해 추출된 변수들의 타당성 검증을 위해 평균분산 추출값과 개념 신뢰도 값을 계산한 결과 평균분산 추출값이 0.5 이상이고 개념 신뢰도 값이 0.7 이상으로 나타나 집중 타당성이 있는 것으로 확인되었다. 또한, 확인된 집중 타당성 요인들 간의 판별 타당성을 검정하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석결과는 다음 Table 9와 같다.

위에 보듯이 상관계수가 0.8 미만으로 나타나 판별 타당성이 충족되었다고 볼 수 있다.

Table 9. Correlation Analysis

	PE2	PE3	PE4	EE2	EE4	SI1	SI2	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	PA3	PA4
PE2	1.000	0.747	0.655	0.408	0.455	0.356	0.391	0.516	0.394	0.510	0.512	0.521	0.294	0.323
PE3	0.000	1.000	0.731	0.417	0.372	0.417	0.370	0.340	0.243	0.362	0.425	0.438	0.255	0.315
PE4	0.000	0.000	1.000	0.366	0.374	0.436	0.423	0.393	0.353	0.417	0.444	0.545	0.270	0.363
EE2	0.000	0.000	0.000	1.000	0.638	0.344	0.334	0.272	0.223	0.397	0.379	0.366	0.472	0.478
EE4	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.264	0.214	0.359	0.354	0.562	0.413	0.463	0.468	0.439
SI1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.739	0.320	0.151	0.358	0.436	0.456	0.274	0.226
SI2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	1.000	0.373	0.352	0.417	0.459	0.463	0.323	0.227
PV2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.697	0.590	0.522	0.573	0.201	0.324
PV3	0.000	0.001	0.000	0.002	0.000	0.023	0.000	0.000	1.000	0.557	0.447	0.551	0.217	0.377
BI1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.705	0.745	0.356	0.507
BI2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.732	0.275	0.403
BI3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000	0.286	0.459
PA3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.002	0.000	0.000	0.000	1.000	0.633
PA4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	1.000

* The lower left side of the table represents a significant probability (one-sided).

4.4 가설 검증결과

본 연구 모형에 기반한 연구가설 검증결과는 다음 Table 10과 같다.

Table 10. Hypothesis Verification Results

Hypothesis	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Results
H1	PE → BI	0.144	0.046	3.142	0.002	Accepted (**)
H2	EE → BI	0.285	0.065	4.398	0.000	Accepted (***)
H3	SI → BI	0.234	0.057	4.085	0.000	Accepted (***)
H4	PV → BI	0.509	0.073	6.989	0.000	Accepted (***)
H5	PE → PA	0.048	0.058	0.825	0.410	Rejected
H6	EE → PA	0.585	0.103	5.700	0.000	Accepted (***)
H7	SI → PA	0.079	0.068	1.164	0.244	Rejected
H8	PV → PA	0.174	0.074	2.353	0.019	Accepted (*)

CFI=0.845, GFI=0.802, NFI= 0.810, IFI=0.848, RFI=0.749, TLI=0.796, PRATIO=0.758
 (*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001)

위 Table 10에서 보듯이 향후 해외직구 사용의도와 관련하여 성과기대[H1], 노력기대[H2], 사회적 영향[H3], 가격효용성[H4]은 향후 해외직구 사용의도에 양(+)의 유의적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 또한, 해외직구를 사용함에 있어서 지각된 유용성 정도와 관련하여 노력기대[H6], 가격효용성[H8]은 지각된 유용성 정도에 양(+)의 유의적인 영향력이 있는 것으로 조사되었으나 성과기대[H5], 사회적 영향[H7]은 지각된 유용성 정도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타났다. 또한, Fig. 1의 연구모형을 토대로 추가적인 연구를 통해 행동적 의도와 지각된 유용성간의 유의성 여부를 살펴보면 다음 Table 11과 같다.

Table 11. Significance between BI & PA

Category	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Results
Ref. 1	PA → BI	0.117	0.106	1.095	0.273	Rejected
Ref. 2	BI → PA	0.187	0.171	1.094	0.274	Rejected

Ref. 1에서 알 수 있듯이 지각된 유용성이 행동적 의도에 미치는 영향에 대해서는 유의성이 없는 것으로 분석되었고, Ref. 2에서 보는 바와 같이 행동적

의도가 지각된 유용성에 미치는 영향에 대해서도 유의성이 없는 것으로 확인되었다.

이상의 내용을 정리하면 다음 Fig. 2로 나타낼 수 있으며 그림에 표시된 숫자는 잠재변수들에 대한 표준화 계수를 의미한다. 이를 통해 집중타당성 및 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

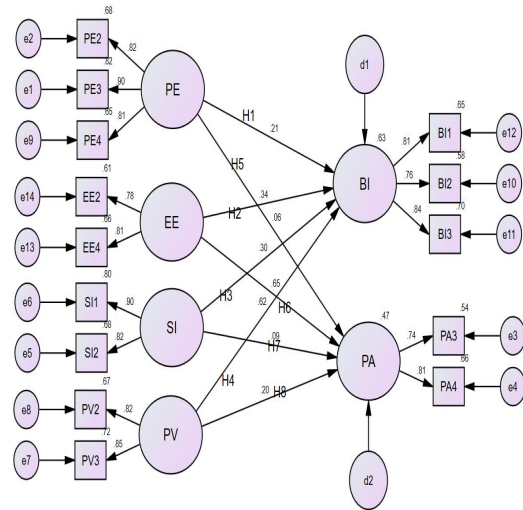


Fig. 2. Standardization Coefficients

4.5 연구가설에 대한 검증결과와 해석

해외직구의 기술수용 요인들이 사용의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향에 관해 연구가설에 대한 검증결과를 해석하면 다음과 같다.

첫째, 성과기대에서 해외직구 사용의도로의 표준화된 경로계수는 0.21이고 C.R.은 3.142로 1% 유의수준 하에서 성과기대가 해외직구 사용의도에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1을 채택하는 반면, 성과기대에서 지각된 유용성으로의 표준화된 경로계수는 0.06이고 C.R.은 0.825로 5% 유의수준하에서 성과기대가 지각된 유용성에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5를 기각한다. 온라인을 통한 해외직구는 시간과 장소의 제약이 없다는 특성 때문에 국내 소비자들이 글로벌한 세계 시장에 쉽게 접근할 수 있으며, 무엇보다 전 세계의 다양하고 독특한 제품을 싼 가격으로 쇼핑할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이는 해외직구 소비자들의 생산성과도 연관되며 해외직구를 일상생활 속에서도 자주 이용하는 유인이 된다. 반면 소비자의 욕구 충족 측면에서는 해외직구시 발생할 수 있는 여러

가지 온라인 쇼핑의 위험요소들이 그대로 적용될 수 있으므로 이러한 요소들을 고려하면 해외직구 이용시 소비자의 효용이 반드시 증가한다고 볼 수는 없다[2,25]. Neeraj Mathur[34]는 해외직구시 소비자들이 지각한 온라인 쇼핑의 위험으로 신용카드의 남용, 개인정보의 유출 위험, 제품 품질 위험, 배송 지연 위험, 교환 및 환불 위험 등이 있다고 보았다.

둘째, 노력기대에서 해외직구 사용의도로의 표준화된 경로계수는 0.34이고 C.R.은 4.398로 0.1% 유의수준하에서 노력기대가 해외직구 사용의도에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2를 채택함과 더불어 노력기대에서 지각된 유용성으로의 표준화된 경로계수는 0.65이고 C.R.은 5.700로 0.1% 유의수준하에서 노력기대가 지각된 유용성에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6을 채택한다. 일반무역의 경우에는 수입계약의 체결에서부터 운송 및 보험계약 등 복잡한 거래 구조를 가지고 있는 것이 일반적이나 해외직구의 경우에는 소비자가 구매 대행업체에게 물품 가격 및 물류비용 등을 지불하고 구매부터 배송까지 모든 절차를 위임하는 등 물품의 매매형태가 단순하므로 소비자들은 해외직구를 쉽게 사용할 수 있다. 이는 소비자들의 사용빈도를 높일 뿐만 아니라 일상생활에서도 많이 활용될 것으로 생각된다[20]. 한상훈[21]은 해외직구와 통관제도에 관한 연구에서 해외직구의 절차는 구매의뢰, 국제배송, 국내도착, 수입신고, 관세 등 세금납부, 국내배송의 순서로 이루어지며, 수입 통관시 대부분 특급 배송업체를 이용하기 때문에 배송업체가 관세사를 통해서 수입신고를 해주고 구매자는 세금만 지불하면 물품을 수령할 수 있게 된다고 보았다.

셋째, 사회적 영향에서 해외직구 사용의도로의 표준화된 경로계수는 0.30이고 C.R.은 4.085로 0.1% 유의수준하에서 사회적 영향이 해외직구 사용의도에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3을 채택하는 반면, 사회적 영향에서 지각된 유용성으로의 표준화된 경로계수는 0.09이고 C.R.은 1.164로 5% 유의수준하에서 사회적 영향이 지각된 유용성에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설7을 기각한다. 해외직구에 대한 소비자들의 사용의도에 있어서 규범적인 사회적 영향은 중요한 영향요인임을 확인할 수 있는데 해외직구시 언어능력이나 신용카드 활용 등의 자원이나 능력이 중요하므로 일반적으로 행동통제가 높게 나타나며

이는 가족이나 친구들의 심리적인 지지와 더불어 하나의 자원이 되기도 하므로 다른 쇼핑행동에서 보다 더 중요하게 작용할 수 있다[32]. 이영희 등[14]은 해외직구에 대한 소비자들의 태도 및 사용 의도에 관한 연구에서 지각된 유용성은 해외직구 방식에 대한 유용성과 해외직구 제품에 대한 유용성 등을 포함한 개념으로 보았다. 특히, 김은진 등[6]은 소비자의 해외직구 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 해외직구 행동의도의 직접적 선행변인인 태도, 주관적 규범, 행동통제지각 모두 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 태도에 영향을 미치는 신념변수들을 살펴본 결과, 유용성 및 즐거움 그리고 혁신성은 유의미한 영향을 미치는 반면, 우월감과 신뢰성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 주관적 규범에 영향을 미치는 신념변수들을 살펴본 결과, 가족과 친구 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 행동통제지각의 경우, 자원과 능력 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 가격효용성에서 해외직구 사용의도로의 표준화된 경로계수는 0.62이고 C.R.은 6.989로 0.1% 유의수준하에서 가격효용성이 해외직구 사용의도에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4를 채택함과 더불어 가격효용성에서 지각된 유용성으로의 표준화된 경로계수는 0.20이고 C.R.은 2.353로 5% 유의수준하에서 가격효용성이 지각된 유용성에 유의적인 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설8을 채택한다. 한국소비자원에 따르면 해외 물품구매 경험자들은 연 평균 7.1회 해외에서 물품을 구매했는데, 해외 구매의 주요한 이유는 '저렴한 가격'(81.6%)과 '국내에서 구하기 어려운 제품의 구매'(68.4%)였다. 소비자들은 해외에서 구매한 제품의 가격이 국내 가격보다 평균 29.8% 저렴하다고 느끼는 것으로 나타났다. 이성호[13]는 온라인 해외직구를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구에서 온라인 해외직구 관련 업체들은 다양한 프로모션과 재구매 고객들을 위한 인센티브들을 적용하여 소비자에게 금전적 혜택을 제공할 필요가 있으며 이에 따라 경제적 가치 증가 및 소비자들의 즐거운 경험적 요소를 반영한 지속적인 즐거움을 줄 수 있도록 노력할 필요가 있다고 보았다. 또한, 쇼핑물 내의 커뮤니케이션을 활성화시켜 쇼핑물 내에서 비슷한 관심을 가진 이용자들에게 즐거운 경험과 적절한 보상을 촉진물로 사용하여 고객의 유지 관리에 의미

가 있는 이용 동기들을 효과적으로 활용할 필요가 있음을 확인하였다. 이처럼 해외직구 이용시 가성비가 상당히 중요하므로 소비자들의 사용의도 및 지각된 유용성 정도에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다.

5. 결론

해외직구를 포함한 전자상거래의 활성화는 기업들이 시장 진입을 용이하게 할 뿐 아니라 생산비용의 절감 및 판매확대 그리고 소비자의 다양한 구매 욕구에 신속하게 대응할 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 구매자들은 인터넷을 통하여 다양한 물품 및 서비스 정보를 바탕으로 구매비용 절감 및 다양한 상품을 편리하게 구매할 수 있는 장점을 가지고 있다. 반면, 해외직구는 온라인 쇼핑으로서의 위험요소와 더불어 해외의 물품을 구매한다는 특징에 기인한 고유의 위험요소도 가지고 있다. 무엇보다 해외 직접배송과 해외 배송대행의 경우 정보탐색, 구매절차, 결제방식 등의 측면에서 국내 온라인 쇼핑과 다르므로 해외직구에 대한 위험지각은 온라인 쇼핑에 대한 위험지각보다 더 다양하고 심각하다고 예측할 수 있다. 한국소비자원에 따르면 해외 물품구매 경험자 중 11.6%가 소비자 피해를 경험했다고 대답했는데, 이 중 74.1%는 해외직구 이용 과정에서 피해를 경험한 것으로 조사되었다. 이는 배송대행이나 구매대행 유형에 비해 피해 경험 소비자가 많은 것이었다. 피해 유형으로는 배송지연이나 오배송 또는 배송 과정 중 분실 등 '배송 관련'(56.9%) 피해와 '제품의 하자 및 불량'(43.1%) 피해가 많았다. 무엇보다 국제거래시 소비자 피해를 줄이기 위해 구매자들에게 물품구매 시 배송 트래킹 넘버로 배송 상태를 확인하거나 배송 관련 분쟁이 생길 경우 사진 등의 자료를 갖추어 조속히 판매자에게 피해 사실을 알릴 것이 요구된다. 또한, 최종 결제 전에는 수수료 등 추가 비용이 적용되는지 여부를 확인하여야 하며, 구매 전에는 해외 사업자의 약관과 취소 및 환불 관련 거래 조건들을 꼼꼼히 살펴볼 필요가 있다. 이와 같은 소비자들의 해외직구 이용에 대한 장단점이 상존하고 있는 가운데 해외물건 구입시 해외직구를 이용하는 소비자들을 대상으로 해외직구의 기술수용이 사용 의도 및 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 실증분석을 실시하였다.

연구결과 향후 해외직구 사용의도와 관련하여서는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 가격효용성이 해외직

구 사용의도에 양(+의 유의적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 또한, 해외직구를 사용함에 있어서 지각된 유용성 정도와 관련하여서는 노력기대, 가격효용성이 지각된 유용성 정도에 양(+의 유의적인 영향력이 있는 것으로 조사되었으나 성과기대, 사회적 영향은 지각된 유용성 정도에 유의적인 영향력이 없는 것으로 나타났다. 오늘날 COVID-19 상황이 지속되는 무역환경 속에서 해외직구의 역할은 증가할 수밖에 없으며 전자상거래의 특성상 다른 광고매체보다는 구매자들의 이용 후기나 지인들의 추천 등이 큰 영향력을 미치므로 상이한 언어 및 단위의 통일성, 거래관습 및 문화의 차이, 국제결제 및 보험 문제 등 국제 거래에서 제약으로 작용할 수 있는 진입장벽을 낮춰주는 것이 요구된다.

본 연구가 가진 한계점과 이를 극복하기 위한 향후 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 해외직구 시장의 확대를 위한 방법으로 간이통관과 무관세범위의 조정 그리고 배송정보 분석을 통한 효율적인 배송방안 및 탈세 행위의 차단, 첨단장비를 활용한 신속한 검사 등이 이루어질 필요가 있다.

둘째, 해외 사업자와의 분쟁은 언어 및 준거법 그리고 무역 시스템 차이 등으로 이의제기 및 피해 보상이 어려울 수 있으므로 해외직구의 활성화를 위해서는 e-Commerce 보험제도 등의 확대 및 간편 적용으로 소비자들을 보호하는 장치들이 마련되어야 할 것이다.⁶⁾

셋째, 통계분석 과정에서 일반화된 연구결과 및 신뢰성과 타당성을 높이기 위해서는 전국적 규모의 확률표본과 해외직구의 품목별-국가별로 설문조사 및 연구가 진행될 필요가 있으나 이는 설문지의 수집 한계 및 개인이 처한 환경이 모두 제각각 다르므로 이를 포함하는 표준화된 방법으로 통계 수치를 얻기란 쉽지 않다. 따라서 향후 더 많은 표본을 수집하여 연구의 객관성을 높이고 구체적인 설문 항목의 추가가 필요하며 이로 인해 더 세분화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 예상된다.

넷째, 글로벌 전자상거래가 강력한 플랫폼과 첨단기술을 지속적으로 반영하면서 진화할 수 있도록 글로벌

6) 박종현(10)은 해외직구 증가에 따른 소비자보호 관련 연구에서 해외직구 이용 시 소비자 피해가 발생하는 이유로 해외직구를 포함한 전자상거래가 비대면 거래방식으로 이루어지기 때문으로 보았으며 이러한 거래방식의 결과 사업자와 소비자의 신뢰 문제, 물품의 배송 반쯤-환불의 거래 불이행 문제 및 물품의 정보비대칭성 문제 등으로 인해 다수의 소비자 피해가 발생할 가능성이 높아진다고(33). 따라서 이러한 위험을 줄이기 위해 소비자 피해에 대한 적극적인 보상 및 보호가 필요하며, 전자상거래의 위험 전가 및 전자상거래의 지속적인 발전을 위해 e-Commerce 보험제도가 확대 시행되어야 한다고 보았다.

선두기업의 노력이 요구되며, 양면시장(Two-side market)이라는 고유 특성을 가지는 전자상거래 플랫폼의 영향요인을 분석하여야 한다.⁷⁾

다섯째, 본 연구는 해외직구 소비자들을 대상으로 설문문을 진행하여 연구하였으나 향후 해외 역직구 및 해외 직판 등 그 범위를 확대하여 소비자들의 특성을 파악할 필요가 있다. 이는 수출입 기업의 재무성과 및 기업가치에도 상당히 중요한 영향을 미칠 것으로 생각된다.

REFERENCES

- [1] Y. J. Kang & J. W. Lim. (2020). Development Processes and Research Trends of Overseas Direct Purchase. *International Commerce and Information Review*, 22(3), 3-23.
- [2] J. H. Kong & H. N. Sung. (2014). Study on Knowledge Sharing Motivation and Information Diffusion of the Web-Maven in the Foreign Direct Purchases Social Media Channels. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 257-274.
- [3] K. T. Kim. (2019). A Study on the Problems and Improvement Measures of Overseas Direct Purchasing - Focused on cases of distribution logistics damage -. *Journal of East and Central Asian Studies*, 30(1), 19-32.
- [4] S. Kim & J. W. Lim. (2015). The Effects of Consumer Characteristics on the Use of Cross-Border E-Commerce. *Korea trade review*, 40(4), 21-39.
- [5] Y. K. Kim. (2012). An Integrated Theoretical Model on the Relationships between the Related Factors of the Technology Acceptance Model. *Journal of Industrial Economics and Business*, 25(2), 1,639-1,670.
- [6] E. J. Kim, J. J. Park & J. Y. Park. (2014). Factors Influencing Consumers' Overseas-direct-purchase Behaviors. *ADVERTISING RESEARCH*, 103, 139-175.
- [7] J. D. Kim & Y. S. Kim. (2019). A Study on the Improvement of Customs Clearance System According to Increase of Overseas Direct Purchase. *MARITIME LAW REVIEW*, 31(1), 181-206.
DOI : 10.14443/kimlaw.2019.31.1.7
- [8] C. B. Kim & 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.
- [9] C. B. Kim, C. H. Min & S. A. Park. (2016). A Empirical Study on Determinants Affecting the Participation and Performance of Small and Medium-Size Enterprises in Global Electronic Commerce. *International Commerce and Information Review*, 18(4), 3-29.
- [10] J. H. Park. (2015). A Study on the Protection for Consumer on Expending Overseas Direct Purchase - Focus on Guarantee System -. *International Commerce and Information Review*, 17(2), 173-197.
DOI : 10.15798/kaici.17.2.201506.173
- [11] C. H. Song & S. Y. Song. (2009). An Empirical Study on the Determinants of e-Trust in Import Agency Service Mall. *International Commerce and Information Review*, 11(3), 3-24.
DOI : 10.15798/kaici.11.3.200909.3
- [12] B. H. Yu & 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.
- [13] S. H. Lee. (2014). The Impact of Consumers' Motivations on Attitude and Repurchase intention in Overseas direct purchase shopping. *The e-business studies*, 15(6), 39-55.
DOI : 10.15719/geba.15.6.201412.39
- [14] Y. H. Lee, M. H. Ryu & S. S. Lee. (2015). A Study of Consumer Attitudes and Usage Intentions toward Overseas Direct Online Shopping - Focusing on the Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Consumer Studies*, 26(5), 201-222.
- [15] Y. R. Lee. (2019). A Study on the Foreign Direct Purchase Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth in Online Shopping Malls. *International Commerce and Information Review*, 21(3), 3-22.
DOI : 10.15798/kaici.2019.21.3.3
- [16] Q. Jie & S. G. Shon. (2017). A Study on Service Characteristics of Website Affecting Chinese Consumer's Consumption Activities towards Foreign Direct Online Shopping(FDOS). *Korean Management Consulting Review*, 17(2), 125-136.

7) 조가 등[18]은 모바일 결제 시스템 특성이 기술수용과 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 모바일 결제 시스템 특성에 대한 기술수용 요인 중 지각된 유용성에 유의적인 영향을 주는 요인으로 편의성과 효율성을 뽑았으며, 지각된 이용 용이성에 유의적인 영향을 주는 요인으로 경제성과 효율성을 들었다. 또한, 모바일 결제 시스템에 대한 사용 의도에 유의적인 영향을 미치는 요인으로 이동성 및 경제성이 중요함을 확인하였다.

- [17] J. H. Jung & J. I. Shin. (2021). The Effect of Quality Factors of Overseas Direct Purchase on Perceived Value and Purchase Intention: The Moderating Effect of Price Sensitivity. *Journal of the Korea society of computer and information*, 26(3), 173-180.
DOI : 10.9708/jksci.2021.26.03.173
- [18] J. Zhao, J. S. Park, X. Yue & Y. G. Kim. (2020). A Study on the Influence of Mobile Payment System Characteristics on Technology Acceptance and Continuous Usage Intention: Focusing on Offline Stores. *E-Trade Review*, 18(1), 49-75.
DOI : 10.17255/etr.18.1.202002.49
- [19] W. G. Cho. (2011). A Comparative Analysis on the Satisfaction of Buyer-Seller and Trust of E-Trade Hub in Northeast Regional based Technology Acceptance Model & Flow Theory. *The e-business studies*, 12(4), 343-359.
DOI : 10.15719/geba.12.4.201111.343
- [20] H. S. Cho & 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.
- [21] S. H. Han. (2015). A Study on the On-line Overseas Shopping and Customs Clearance System. *E-Trade Review*, 13(1), 1-23.
DOI : 10.17255/etr.13.1.201502.1
- [22] K. Y. Hwang. (2004). Relationship between Perceived Attribute and Usage of Portal Site for International Trade. *Korea trade review*, 29(6), 291-316.
- [23] J. S. Hwang & H. J. Lee. (2017). A Study on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT) Improvement using Meta-Analysis: Focused on Analysis of Korea Citation Index(KCI)-Listed Researches. *The Korea Journal of BigData*, 2(2), 47-56.
DOI : 10.36498/kbigdt.2017.2.2.47
- [24] J. J. Hwang & S. Y. Kim. (2018). A Study on Consumption Values, Perceived Risks and Benefits, and Using Intention Toward Cross-Border Online Shopping. *Journal of Consumption Culture*, 21(2), 19-41.
DOI : 10.17053/jcc.2018.21.2.002
- [25] A. Molla & P. S. Licker. (2001). E-commerce Systems Success : An Attempt to Extend and Respecify the Delone and MacClean Model of IS Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- [26] B. H. Sheppard, J. Hartwick & P. R. Warshaw. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- [27] C. J. Ruth. (2000). *Applying a Modified Technology Acceptance Model To Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the World Wide Web : A Structural Equation Modeling Approach*. Ph.D. Dissertation, Drexel University.
- [28] F. D. Davis. (1986). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems : Theory and Results. *Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology*, 233-250.
- [29] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [30] L. Hu & P. M. Bentler. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- [31] J. C. Lin & H. Lu. (2000). Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 20(3), 197-208.
- [32] M. Limayem, M. Khalifa & A. Frini. (2000). What Makes Consumers Buy From Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
DOI : 10.1109/3468.852436
- [33] C. Martins, T. Oliveira & A. Popovic. (2014). Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34, 1-13.
- [34] N. Mathur. (2015). Perceived Risks towards Online Shopping : An Empirical Study of Indian Customers. *International Journal of Engineering Development and Research*, 3(2), 296-300.
- [35] S. Taylor & P. A. Todd. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of

Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

- [36] V. Venkatesh & F. D. Davis. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *A Journal of the Decision Sciences Institute*, 27(3), 451-481.
- [37] V. Venkatesh & F. D. Davis. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [38] V. Venkatesh, J. Thong & X. Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 36(1), 157-178.
DOI : 10.2307/41410412
- [39] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(3), 425-478.
- [40] L. Zhou, L. Dai & D. Zhang. (2007). Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

유 준 수(Joon-Soo Yoo)

[정회원]



- 2018년 2월 : 강원대학교 회계학과 (경영학박사)
- 2019년 8월 ~ 현재 : 한림성심대학교 행정과 겸임교수
- 관심분야 : 국제경영, 회계
- E-Mail : genius0927@hanmail.net

장 은 희(Eun-Hee Jang)

[정회원]



- 2017년 8월 : 성균관대학교 무역학과 (경제학박사)
- 2020년 2월 ~ 현재 : 우석대학교 유통통상학부 조교수
- 관심분야 : 국제경영, 무역
- E-Mail : berjaya@woosuk.ac.kr