

패션소비자의 온라인 해외직구 행동의도에 관한 연구

이주영 · 추호정^{1)†} · 이해주

서울대학교 의류학과

¹⁾서울대학교 생활과학연구소

Fashion Consumers' Purchase Intention on Cross-border Online Shopping

Joo Young Lee, Ho Jung Choo[†], and Hyejoo Lee

Dept. of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University; Seoul, Korea

¹⁾Research Institute of Human Ecology, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract : This study identified factors that influenced fashion consumers' purchase intentions for cross-border online shopping. This study utilized three outshopping motivation dimensions (utilitarian, social, and hedonic) to empirically verify research questions. The moderating effects of consumers' perceived risks between cross-border online shopping motivations and behavioral intention were also tested on Korean female consumers in their 20s to 40s who had experience purchasing fashion goods through a cross-border online shopping channel within a year. The research are as follows. First, the three motivations have positive effects on cross-border online shopping purchase intentions. Fashion consumers are greatly influenced by hedonic motivation compared to utilitarian and social motivations. Second, perceived risks do not negatively influence cross-border online shopping purchase intentions. Finally, there exists moderating effects of perceived risks between utilitarian motivation and cross-border online shopping purchase intentions. This study reveals motivational and moderating factors that influence fashion consumers to shop through a cross-border online shopping channel. It contributes to prior studies by extending the research range of cross-border online shopping into fashion. Marketers and retailers should note that fashion consumers are most influenced by hedonic motivation when shopping in cross-border online malls.

Key words : cross-border online shopping(온라인 해외직구), shopping motivation(쇼핑 동기), perceived risk(위험 지각)

1. 서 론

2014년 11월 마지막 주, '블랙 프라이데이(Black Friday)'라고 불리는 미국 내 연중 최대 규모 세일 기간이 대한민국의 각종 포털사이트 및 언론 매체를 도배하는 진풍경이 벌어졌다(Lee, 2014a). '해외 직접 구매' 또는 '온라인 해외직구'로 일컬어지는 새로운 채널의 등장으로 국가 간의 거리와 경계는 허물어지고 소비자들은 더 좋은 품질을 더 값싼 가격으로 구매하는 스마트 쇼핑 시대가 도래하면서 해외의 저렴한 쇼핑기회에 눈을 돌리게 된 것이다(Oh & Choi, 2014).

통계청의 발표에 따르면 2014년 온라인 해외직구 물품 수입은 사상 최대 규모인 1,553만건, 금액으로 약 1조6천600억원을 기록하였다(Han et al., 2014; Kim, 2015). 온라인 해외직구 쇼핑은 일부 해외 거주 경험에 있는 소비자들의 쇼핑 행동에서 보편적 쇼핑방법으로 확산되었다. 2001년 국내 전체 소비재 수

입액의 0.07%였던 온라인 해외직구는 2009년을 기점으로 폭발적으로 급증하여 2010년부터 매년 5억 달러 이상씩 늘어나는 증가율을 보여왔다(Lee, 2015b). 최근 국내에서 주목받고 있는 온라인 해외직구는 전세계적으로 널리 활용되고 있는 보편적인 쇼핑 행동이다. 해외 소비자들끼리 국내 사이트를 통해 직접 구매하는 '역(逆)직구' 시장 역시 꾸준히 증가하여 2014년 약 5천820억원을 수출한 것으로 집계됐다(Lee, 2015a). Kwak and Yoo(2014)에 따르면 전 세계 온라인 해외직구의 규모는 온라인 쇼핑 시장의 14%를 차지하며, 세계 최대 규모의 온라인 쇼핑 시장인 미국과 EU 내 온라인 해외직구 시장 규모는 각각 7.1%(2010년 기준), 10.6%(2013년 기준)에 달한다고 한다. 2009년부터 2013년 기간 중 미국과 EU의 온라인 해외직구 연평균 성장률은 17%였고, 중국의 온라인 해외직구 성장률은 매년 50~60% 사이로 세계 최고 기록을 보였다.

온라인 해외직구를 이용한 구입 품목은 초기 식품과 패션 제품에서부터 대형가전, 자동차용품, 장난감, 인테리어 용품 등으로 다양해지고 있지만 여전히 의류와 식품이 차지하는 비중이 높은 것으로 나타난다(Shin, 2015). 관세청이 수입건수, 수입금액, 건수성장률, 금액 성장률 등 4개의 분석지표를 이용하여 온

†Corresponding author; Ho Jung Choo
Tel. +82-2-880-6845, Fax. +82-2-875-8359
E-mail: chooho@snu.ac.kr
본 논문은 석사학위논문 일부입니다.

라인 해외직구 소비자의 관심도를 종합 측정한 ‘최근 5년간 전자 상거래 수입(온라인 해외직구) 동향’ 결과에 따르면 종합 순위 상위 10개의 품목 중 여섯 개의 품목이 뷰티 제품을 포함한 패션 품목으로(핸드백, 운동화, 두발용 제품, 가방, 카디건/티셔츠, 손목 시계) 패션 제품의 온라인 해외직구에 대한 국내 소비자들의 높은 관심과 비중을 알 수 있다(Seo & Kang, 2015).

이와 같이 온라인 해외직구가 유통과 패션업계를 포함한 다양한 분야에서 관심을 가지는 소비 현상이지만 이에 대한 연구는 충분히 이루어지지 않고 있다. 국내에서 현재까지 진행된 온라인 해외직구 관련 연구들을 살펴보면 온라인 해외직구가 경제와 기업에 미치는 영향에 관한 기업 중심의 분석 리포트 형식이 주를 이루며, 소비자들을 이해하고자 하는 학술적 연구들은 일부 진행이 되었다.

Kim et al.(2014)는 국내 소비자를 대상으로 온라인 해외직구 행동에 영향을 미치는 요인들을 알아보고자 Ajzen and Fishbein(1980)의 계획적 행동이론을 분해한 계획적 행동이론 해체모델(decomposed theory of planned behavior)을 적용하여 온라인 해외직구의 행동의도에 태도, 주관적 규범, 행동통제지각이 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. Lee(2014b)는 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품구색의 다양성, 제품의 회소성의 변수들이 각각 온라인 해외직구 구매 태도를 매개하여 재이용의도에 정적인 영향을 미치는 것을 증명했다. Yu and Chae(2015)는 기술수용모델(TAM)과 온라인쇼핑 수용모델(OSAM)의 요인들 중 OSAM의 쇼핑성향의 일부 변수(즐거움 추구, 유행 추구), 인터넷 경험, TAM의 지각된 사용용이성, 지각된 불안감, 이용의도가 온라인 해외직구 수용에 영향을 미치는 것을 확인한 반면 쾌락적 동기와 경제적 추구는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다.

국내 소비자들의 온라인 해외직구 현상을 구체적으로 살펴보면 국내 소비자들은 배송, 결제방식, 환불/반품과 같은 단점을 지적하고 있지만 가격과 상품의 혜택에 더 큰 영향을 받아 온라인 해외직구를 한다(Oh & Choi, 2014). 이는 온라인 해외직구의 긍정적인 동기와 함께 위험을 지각하는 것을 뜻한다. 그러나 선행연구에서는 온라인 채널을 통한 온라인 해외직구 행동에 영향을 미치는 다양한 요인이 고려되지 못하였거나 그 효과가 일관되게 규명되지 못한 아쉬움이 있다. 따라서 기존 연구에서 사용된 변수들을 보다 분명하게 확인하고, 온라인 해외직구 소비자들의 다양한 동기들을 반영하는 추가적인 설명이 필요하다.

본 연구에서는 최근 사회, 경제적으로 많은 주목을 받으며 그 중요성이 증가하고 있는 온라인 해외직구를 이용하는 소비자의 동기를 살펴봄으로써 온라인 해외직구 행동의도에 대한 이해를 높이고자 한다. 온라인 해외직구의 가장 큰 비중을 차지하는 패션 분야에 관한 연구의 필요성을 고려하여 온라인 해외직구 이용 행동을 패션 제품 소비 상황으로 적용하고자 한다.

구체적으로 본 연구는 온라인 해외직구 채널을 통해 패션 제

품을 구매하는 소비자의 행동의도를 일으키는 동기를 쇼핑의 세 가지 차원(효용적/쾌락적/사회적)으로 분류하여 살펴보고자 한다. 또한 패션 제품 온라인 해외직구 소비자가 인지하는 위험 지각이 행동의도에 미치는 영향과 동기와 행동의도 사이의 위험 지각의 조절 역할을 검증하여, 위험 지각의 수준에 따른 온라인 해외직구 소비 행동의 차이를 살펴보고자 한다. 본 연구는 패션 제품 온라인 해외직구 소비 행동에 관한 초기 연구로서 온라인 해외직구의 개념 정립 및 발전을 기여하고, 온라인 해외직구의 동기에 대한 이해도를 높임으로써 실무적으로도 패션 브랜드와 리테일러들의 마케팅 전략 수립에 방향을 제시해 줄 것이다.

2. 이론적 배경과 연구문제

2.1. 온라인 해외직구의 정의와 발전

2.1.1. 온라인 해외직구의 개념

아웃쇼핑(outshopping)은 본인의 주거주 지역 또는 시장을 벗어나는 지역에서 재화나 용역을 구매하는 과정을 의미한다(Dawson & Garland, 1983). 작은 규모의 지역 사회에 거주하는 소비자가 근거리에서 위치한 큰 지역 사회로 물리적으로 이동하여 구매하는 행위가 아웃쇼핑의 시초였다면, 끊임없는 유통환경의 변화와 기술의 진보가 새로운 형태의 아웃쇼핑을 만들어내고 있다(Hozier & Stem, 1985; Samli & Uhr, 1974).

크로스보더 쇼핑(cross-border shopping)은 아웃쇼핑의 한 유형으로 소비자들이 쇼핑을 목적으로 자신의 정치적 국경을 넘어 인접 국가에서 구매를 하는 행위를 뜻한다(Kuncharin & Mohamed, 2013). 크로스보더 쇼핑은 몇 세기 전부터 이어진 개인 소비자의 쇼핑 방법이며, 점점 많은 소비자들이 쇼핑을 목적으로 해외 여행을 하는 현상을 볼 수 있으며, 특히 미국과 멕시코, 유럽 내 국가들처럼 인접 국가에 거주하는 소비자들의 크로스보더 쇼핑 행위는 두드러진다(Baruca & Zolfagharian, 2013; Hernandez & Vicdan, 2014; Oh et al., 2004; Robertson & Fennel, 2007; Silvers & Kim, 1996).

온라인 쇼핑(online outshopping)은 전통적인 오프라인 구매 경로가 아닌 온라인 채널을 통해 소비자가 본인의 거주 지역 외 원거리에 위치한 판매자의 상품을 구매 또는 소비하는 행동을 의미하는 아웃쇼핑의 또 다른 파생 개념으로 볼 수 있다(Broekemier & Burkink, 2008). 온라인 쇼핑은 비교적 짧은 역사를 가지지만 다양한 상품들을 시/공간적 제약 없이 실시간으로 거래할 수 있게 하여, 전통적 시장보다 효율적인 거래를 가능하게 한다(Hoffman & Novak, 1997). 인터넷은 국내외를 불문하고 상거래를 가능케 하고, 기업 또는 개인 간의 거래를 가능케 했으며, 물리적 거리를 줄여주는 동시에 거래 비용을 낮춰주는 장점이 있어, 기존에 물리적인 거리로 인해 제한적으로 이루어졌던 아웃쇼핑을 온라인 해외직구라는 새로운 형태의 거래가 가능하도록 만들었다(Terzi, 2011).

해외 직접구매(cross-border online shopping, 온라인 해외직

구)란 소비자가 해외 인터넷 쇼핑몰이나 구매 및 배송대행업체 등의 온라인 사이트를 통해 해외 제품을 직접 구입하는 쇼핑 행동으로 온라인 채널을 통해 이루어지는 크로스보더 쇼핑으로 볼 수 있다(Han, 2014). 온라인 해외직구는 구매와 배송 방법에 따라 직접 배송, 배송 대행, 구매 대행으로 나누어진다. 직접 배송은 소비자가 주문, 결제, 배송을 모두 직접 하고, 해외 쇼핑몰이 소비자에게 배송을 해주는 것으로, 국내 온라인 해외직구 소비자들은 해외 브랜드 또는 온라인 쇼핑몰이 직접 운영하는 사이트 또는 해외 오픈마켓을 통해 직접 배송을 받을 수 있다. 배송 대행은 주문과 결제는 소비자가, 배송은 국내 대행사가 담당하는 것으로 배송 대행업체가 해외 배송지에서 수령한 해외 온라인 판매 제품을 구매자가 거주하는 한국으로 배송해주는 시스템이다. 구매 대행은 주문, 결제, 배송까지 구매 대행업체가 담당한다(Kim et al., 2014).

본 연구에서는 온라인 해외직구가 개인 소비자가 해외에 있는 판매자로부터 해외 제품을 구매하지만 소비자 본인이 직접 판매국가를 방문하지 않고 온라인이라는 채널을 통해 상품을 구매한다는 점을 주목하였다. 이러한 온라인 해외직구 거래는 크로스보더 쇼핑 동기와 같이 지역 내에서 구할 수 없는 제품을 쇼핑하거나 가격 차이와 같은 효율적 혜택을 추구하는 동기를 가진다. 이와 동시에 기술과 유통 환경의 발달로 인해 전통적 크로스보더 쇼핑에서 큰 비용으로 작용하였던 물리적 이동에 대한 시간적, 노력적 비용을 크게 줄일 수 있게 되었다. 온라인 거래의 특성에서 야기되는 개인정보, 금융보안, 신뢰와 관련된 위험은 온라인 해외직구 과정에서도 동일한 위험으로 간주될 것이다.

2.2. 온라인 해외직구의 동기와 비용

소비자 쇼핑 동기의 효율적, 쾌락적, 사회적 차원의 삼차원 구조는 여러 분야에 걸쳐 다양한 학자들에 의해 연구되었다. 소비자가 이성적인 문제 해결자라는 전제 하에 출발하는 효율적 관점(utilitarian perspective)은 소비자가 의사 결정을 내릴 때 기능과 제품 중심의 사고 과정을 거친다는 가정을 바탕으로 둔다(Betterman, 1979; Rintamäki et al., 2006). 쾌락적 동기를 가지는 소비자는 쇼핑 행위 그 자체가 목적이며, 제품 또는 정보의 검색과 같은 탐색을 통해 흥미를 느끼고 쇼핑 행위를 오락 또는 놀이로 인식한다고 한다(Babin et al., 1994; Hausman, 2000; Holbrook & Hirschman, 1982). 쇼핑의 사회적 차원은 사람이 행하는 다양한 사회적 역할에 대한 제품의 기여도를 강조하는 상징적 상호작용론을 통해 이해할 수 있다(Belk, 1988; Solomon, 1983).

다수의 초기 연구들은 아웃쇼핑을 하는 동기가 거주 지역보다 저렴한 상품의 가격, 좋은 품질과 서비스의 제공, 다양한 상품의 선택권과 같은 효율적인 부분에서 온다고 밝혀왔다(Darden & Perreault, 1976; Herrman & Belk, 1968). 반면, Burns et al.(1999)은 아웃쇼핑의 동기는 효율적 동기 외에 쾌락적 동기와 같은 비구매 동기를 만족시키기 위해서도 가능하

다고 하였다.

Piron(2002)은 아웃쇼핑의 성향에 영향을 미치는 요인들을 인구통계적 변수, 심리 변수, 쇼핑 장소의 속성, 유통성, 제품 관련 요인, 쇼핑의 2차 비용이라는 여섯 가지 동기들로 분류하였다.

이들 요인 중 효율적 동기로 이해될 수 있는 요인은 소득 수준과 같은 인구통계적 요인, 2차 비용, 제품 관련 요인이 있다. 특히 2차 비용 변수는 효율적 비용으로 이해될 수 있다. 아웃쇼핑을 많이 하는 소비자들의 가계소득은 비교적 낮은 편으로 소비자가 아웃쇼핑을 결정하게 되는 이유로 경제적 혜택의 인지(예. 낮은 가격)와 구매 및 쇼핑여행(shopping-trip)으로 얻는 비용 절약을 들 수 있다(Mowen & Wiener, 1990; Samli & Uhr, 1974). 반면, 거리 관련 이동 용이성과 그로 인해 소비자가 감수해야 하는 불편함은 아웃쇼핑의 효율성에 장애물이 될 수 있다(Darden & Perreault, 1976; Herrman & Belk, 1968). 아웃쇼핑의 또 다른 장애물인 2차 비용은 가격 유형(예. 주차비), 시간 유형(예. 이동/대기 시간)과 같은 효율적 장애물로 구성이 된다(Bender, 1964).

쾌락적 동기는 Piron(2002)의 심리 변수로 설명될 수 있는데 Reynolds and Darden(1972)은 아웃쇼핑 행동은 인구통계학적 특성보다 심리적 요인에 의해 설명되는 부분이 더 크다고 주장하였다. 아웃쇼핑은 소비자의 구매 장소의 폭을 넓혀주어 소비자의 개성(uniqueness)과 감각 추구(sensation seeking)를 돕는 심리적 요인과 심리적 요인을 충족시킨다(Burns et al., 1999; Burns & Warren, 1995). 반면, 2차 비용의 또 다른 유형인 심리 유형(예. 짜증)은 쾌락적 장애물로 작용할 수 있다(Bender, 1964). Piron(2002)의 모델에서 사회적 동기와 직접적으로 관련된 변수는 찾기 어렵지만 인구통계적 요인을 구성하는 하위 차원 중 사회적 소속감을 드러내는 인종 및 문화 요인이 간접적으로 사회적 동기로 볼 수 있다.

국경 간 아웃쇼핑인 크로스보더 쇼핑의 동기도 학자마다 다양한 요인을 제안하였는데 아웃쇼핑의 동기와 마찬가지로 크게 효율적, 쾌락적, 사회적 동기로 분류될 수 있다. Timothy(2005)는 쇼핑을 목적으로 하는 해외 여행의 동기가 상품(특정 상품 탐색), 목적지(유명 소매업 위치 지역), 가격(저가적 제품 및 탐색)이라는 효율적 요인에서 온다고 했다. 크로스보더 쇼핑이 주는 효율적 혜택은 Piron(2002)이 제시한 아웃쇼핑의 쇼핑 장소, 제품 관련, 2차 비용 장애물들을 완화시켜주어 아웃쇼핑 소비자들이 자국의 경계를 넘어 해외 아웃쇼핑을 추구하는 것으로 이해할 수 있다.

한편, Moscardo(2004) 소비자들이 가치, 휴식, 다양성 추구, 즐거움, 탐색과 배움에서 오는 자극 등과 같은 욕구(needs)와 혜택(benefit)을 충족시켜 주는 쾌락적 동기로 인해 크로스보더 쇼핑을 한다고 주장하였다. Kuncharin and Mohamed(2013)은 상품의 다양성, 저렴한 가격, 고품질 또는 유명 해외브랜드 구입과 같은 효율적 동기와 더불어 해외 쇼핑으로부터 얻는 경험의 즐거움이라는 쾌락적 동기가 말레이시아 소비자들이 태국에

서 쇼핑하는 행동에 영향을 미치는 것을 실증적으로 밝혔다.

관광학에서 살펴본 크로스보더 쇼핑은 여가활동의 일환으로서 사회적 상호작용이 동기가 된다고 한다(Fitzgerald et al., 1988; Leal et al., 2010). Wang(2004)은 홍콩 소비자들이 중국 심천으로 크로스보더 쇼핑을 가는 동기를 설문한 결과 기능적(functional)인 측면과 오락적(recreational)인 측면이 공존한다고 했다. 그 외 부수적인 이유로 현재 트렌드가 심천을 쇼핑 목적으로 방문하는 것이며 그 트렌드를 따르기 위해서라는 답변이 있었는데 이는 Piron(2002)이 밝혀낸 아웃쇼핑의 심리적 요인 중 아웃쇼핑 소비자가 유행에 민감하며 혁신적인 모습을 보이는 특성과 일맥상통함과 동시에 사회적/지인들에게서 받는 영향(사회적 동기)이 크로스보더 쇼핑을 일으킨다는 것을 증명한다.

가상공간에서의 아웃쇼핑인 온라인 쇼핑의 동기에 관한 연구도 효용적, 쾌락적, 사회적 측면으로 나뉘볼 수 있으나, 각 측면을 구성하는 요인들은 오프라인 아웃쇼핑과 사뭇 다르다. Lee et al.(2009)은 전통적인 아웃쇼핑이 시간과 노력이라는 2차 비용을 증가시키는 반면 온라인 쇼핑을 사용하는 소비자들은 가상 채널로 인해 2차 비용이 줄어들어 효용적 동기가 강화된다고 설명하였다. Jayawardhena(2004)은 즐거움의 가치(enjoyment value)가 온라인 쇼핑의 태도를 매개하여 온라인 쇼핑물 검색 및 재사용 의도에 영향을 미치는 것을 밝혀내 쾌락적 동기의 영향을 강조하였다. Limayem et al.(2000)의 연구는 온라인 쇼핑 소비자들이 미디어와 가족의 영향으로 인해 주관적 규범을 확립하며, 이러한 사회적 영향이 온라인 쇼핑 의도에 영향을 미치는 동시에, 저렴한 가격, 비교 쇼핑, 시간 절약과 같은 효용적 동기도 온라인 쇼핑 의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 보여주었다.

아웃쇼핑과 크로스보더 쇼핑, 온라인 쇼핑의 동기에 관한 연구를 살펴본 결과, 소비자들이 원거리에 위치한 판매자로부터 아웃쇼핑을 하는 배경에는 효용적, 쾌락적, 사회적 동기가 존재하는 동시에 장애물 또는 비용이 있는 것을 알 수 있다. 크로스보더 아웃쇼핑이 갖는 효용적 이점은 온라인 채널을 통한 가상공간에서의 거래방법을 통해 소비자들에게 보다 강화된 긍정적인 조건과 다양성을 제공하고, 관련된 2차 비용은 줄어들게 하여 온라인 해외직구 쇼핑이 많은 소비자에게 수용되고 있는 것으로 이해된다.

2.2. 위험 지각

위험 지각(perceived risk)은 통상적으로 제품 또는 서비스를 사용함에 있어 나타날 수 있는 부정적인 결과에 대해 느끼는 불확실성으로, 구매와 관련된 예상되는 손해이자 구매 행동을 억제하는 요인이다(Featherman & Pavlou, 2003; Peter & Ryan, 1976). 위험 지각을 구성하는 측면은 연구자마다 다양하게 제시되는데, 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들이 느끼는 위험 지각에 관련된 여러 선행연구들은 온라인이라는 채널의 특성을 고려하여 위험 지각의 구성 변인들을 (1) 상품과 서비스

와 연관된 거래 위험(risk in the transaction), (2) 유통 경로와 관련된 채널 위험(risk in the channel), (3) 사회적 위험(social risk)로 구체화 시켰다.

채널 위험은 심리적 위험의 일종으로 온라인 구매를 사용함으로써 생기는 불안과 긴장을 의미한다(Yang et al., 2006). 거래 위험은 온라인 상황에서 거래된 상품이 구매자의 기대치에 미치지 못하는 것에 대한 걱정이나 구매자의 생각에 비해 상품이 비싸다고 판단되는 경우이다. 사회적 위험은 온라인으로 구매하는 것에 대한 가족 또는 친구의 의견과 관련된 위험으로, 구매자가 속해있는 단체에 대한 부분을 반영하는 위험이다(Jacoby & Kaplan, 1972).

Gutiérrez et al.(2010)은 세 개의 온라인 위험 지각이 온라인 채널 관여에 미치는 영향을 실험한 결과, 채널 위험은 온라인 채널 관여에 직접적인 영향을 주지 않고 거래 위험과 사회적 위험에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. Martín et al.(2011)은 온라인 쇼핑의 재구매 의도에 관한 국가별 비교 연구를 실시하여, 채널 위험이 거래 위험과 사회적 위험을 각각 매개하여 재구매 의도에 부정적 영향을 미치는 것을 스페인과 일본 거주 온라인 소비자들을 대상으로 증명하였다. 따라서, 온라인 쇼핑 거래 위험에 관련된 연구를 정리해볼 때, 채널/거래/사회적 위험이 공통적으로 존재하며, 온라인 쇼핑물 또는 소비자의 특성에 따라 각각의 위험 역할이 달라져 채널 위험은 주로 거래 위험과 사회적 위험의 선행변인으로 작용되고 있는 것을 알 수 있다.

온라인 쇼핑 환경에서 위험 지각의 조절효과를 증명한 연구들도 있다. Forsythe et al.(2006)은 인터넷이 구매 과정에서 오는 불확실성을 확대하는 경향이 있으며 소비자들은 전통적인 리테일 방식에 비해 인터넷으로 구매할 때 더 높은 수준의 위험을 지각한다고 하였다. 또한, 위험 지각은 온라인 구매와 상품의 품질 평가에 대표적인 장애로 작용하는 것이 밝혀졌다(Bhatnagar et al., 2000; Maignan & Lukas, 1997).

전망이론(prospect theory)은 사람들이 계산된 유용성을 바탕으로 의사 결정을 내린다고 가정하며, 사람들은 문제점이 이득으로 포장될 때 위험을 회피하게 된다고 하였다(Kahneman & Tversky, 1979). 이러한 맥락에서 온라인 쇼핑을 저 위험으로 지각하는 온라인 쇼핑 의향이 있는 소비자는 본인이 원하는 '특정' 상품을 구매한다는 과제 달성에 대한 목표를 중심으로 효용적 가치(예. 상품 정보, 편의성, 금전적 절약)에 더 치중하여 고효율, 저비용으로 과제를 달성한다(O'Curry & Strahilevitz, 2001).

Chiu et al.(2014)은 효용적/쾌락적 가치와 재구매 의도 사이의 온라인 쇼핑 위험 지각 수준의 조절효과를 경로분석과 조절 효과 검증을 이용하여 증명하였다. 온라인 쇼핑 시 위험을 높게 지각하는 소비자들에게 효용적 가치가 재구매 의도에 미치는 영향은 위험 지각을 낮게 하는 소비자들과 비교했을 때 적은 반면, 위험을 높게 지각하는 소비자들에게 쾌락적 가치는 재구매 의도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

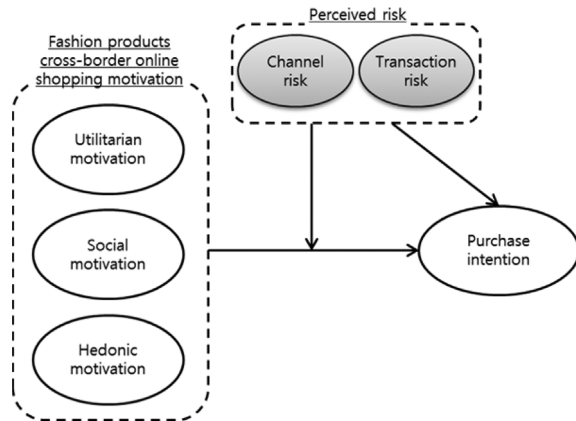


Fig. 1. Research model.

Kwon et al.(2004)의 촉각 단서가 인터넷 쇼핑물 환경에서 의류 상품 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 패션 제품 선택의 중요 요인인 촉각 정보가 부족한 온라인의 특성 때문에 오프라인 상에서 의류를 구매할 때 보다 위험을 더 높게 지각한다고 하였다. 또한 인터넷 쇼핑물에서 의류를 구매하는 소비자들의 위험 지각은 촉각 단서와 구매의도 사이에서 조절역할을 하고 있음을 통계적으로 밝혀, 위험 지각은 구매의도의 선행변수이자 제품 요인이 구매의도에 미치는 영향에 대한 조절변수로서 이중적 역할을 하고 있음을 밝혔다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 온라인 해외직구를 통해 패션 제품을 구매하는 소비자들의 구매 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기, 위험 지각을 제안하였다. 위험 지각의 구성 요인들 중 사회적 위험은 본 연구에 제시된 온라인 해외직구의 사회적 동기의 일부 개념을 공유하며, 사회적 동기가 사회적 위험의 개념을 포괄한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 채널을 사용하는 패션 소비자들의 온라인 해외직구 행동의도에 부적 영향을 미치는 위험 지각으로 채널 위험과 거래 위험의 개념만을 도입하였다. 온라인 해외직구 행동의도의 선행요인들의 효과를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 연구한다.

연구문제 2. 소비자의 위험 지각이 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 소비자가 지각하는 패션 제품 온라인 해외직구의 위험 지각에 따라 온라인 해외직구 동기가 행동의도에 미치는 영향이 조절되는지를 밝힌다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하여 실증분석을 진행하였다. 연

구문제에 대한 설문내용은 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도의 영향 요인인 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기, 그리고 조절 역할을 하는 위험 지각에 관련된 내용과 온라인 해외직구 행동의도 및 과거 온라인 해외직구 이용현황, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

설문문항은 선행연구를 참고하여 타당성이 입증된 문항을 사용하였으며, 선행연구에서 사용되지 않은 개념은 기존 연구를 수정하여 보완하였다. 본 설문을 시작하기 전 설문조사 대상자 선정을 위한 ‘패션 제품 온라인 해외직구 경험 여부’ 관련 문항과 인구통계적 특성은 선다형과 개방형으로 측정되었고, 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기, 위험 지각, 행동의도 관련 문항들은 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다.

본 연구에서 효용적 동기는 Venkatesh et al.(2012)와 Yang(2010)의 연구 중 성과적 기대와 노력적 기대의 측정 항목들을 본 연구 목적에 합당하게 수정, 통합하여 총 2문항으로 구성하였다. Venkatesh et al.(2012)의 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)은 최종 소비자의 기술 또는 정보기술 채택 요인을 설명하는 모형으로, 온라인 해외직구가 몇 세기 전부터 행해졌던 크로스보더 쇼핑 소비 행동을 소비자가 1990년대부터 활용된 온라인 쇼핑이라는 기술에 융합, 채택하였다는 점에서 온라인 해외직구 동기를 밝히는 설문 문항으로 적절하다고 사료된다. 문항의 구체적인 내용은 ‘온라인 해외직구는 패션 제품 쇼핑에 유용하다’와 ‘온라인 해외직구는 패션 제품 쇼핑에 드는 비용을 절약해준다’이었다. 사회적 동기와 쾌락적 동기의 경우 Venkatesh et al.(2012)의 연구를 참고하여 각각 3문항으로 구성하였다. 위험 지각의 정도의 측정은 Gutiérrez et al.(2010)과 Liu and Forsythe(2010)의 연구의 채널 위험과 거래 위험 문항을 참조하여 총 7문항으로 구성하였다. 문항의 구체적인 내용은 ‘패션 제품 온라인 해외직구는 국내 백화점에서의 패션 제품 쇼핑보다 위험하다’, ‘패션 제품 온라인 해외직구는 국내 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑보다 위험하다’, ‘패션 제품 쇼핑 중 온라인 해외직구 지불 과정에 입력하는 신용카드 정보가 유출되어 손해를 입을까봐 걱정된다’, ‘온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 제품을 착용해 보고 살 수 없어서 불안한 생각이 든다’, ‘온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 만지거나 느껴보고 살 수 없어 불안한 생각이 든다’, ‘온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 사이즈나 크기가 맞지 않을까봐 걱정된다’, ‘온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하면 실제 제품을 미리 확인할 수 없어서 걱정된다’이다. 행동의도의 경우 Venkatesh et al.(2012)와 Zhou(2011)의 행동의도 개념을 참고하여 본 연구에 부합하게 수정한 총 2문항으로 질문하였다. 문항의 구체적인 내용은 ‘나는 향후 패션 제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 할 것이다’, ‘나는 향후 패션 제품 쇼핑을 위해 온라인 해외직구를 자주 할 생각이다’이었다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

전국에 거주하는 만 20세 이상, 만 49세 이하의 여성을 대

상으로 전문 리서치 기관의 패널모집을 통하여 2015년 3월20일부터 25일까지 온라인 설문이 시행되었다. 연구 목적에 부합하는 참여자를 선정하기 위해 설문을 시작할 때 응답자의 성별,

나이, 패션 제품의 온라인 해외직구 경험 여부를 물었으며, 회수된 응답 중 2014년부터 약 1년의 기간 동안 온라인 해외직구 채널을 통해 패션 제품을 구매한 경험이 있는 20대~40대

Table 1. Demographics and cross-border online shopping usage

Measures	Items	Freq.	Percent(%)
Age	20~29	99	32.8
	30~39	103	34.1
	40~49	100	33.1
Education	High school or less	35	11.6
	Undergraduate student	36	11.9
	Undergraduate	204	67.5
	Graduate/post-graduate	27	8.9
Average monthly household income	Less than 1,000,000 KRW	4	1.3
	1,000,000~less than 2,000,000KRW	23	7.6
	2,000,000~less than 3,000,000KRW	34	11.3
	3,000,000~less than 4,000,000KRW	56	18.5
	4,000,000~less than 6,000,000KRW	97	32.1
	6,000,000~less than 8,000,000KRW	49	16.2
	8,000,000~less than 10,000,000KRW	20	6.6
Year(s) of shopping experience	More than 10,000,000KRW	19	6.2
	Less than a year	14	4.6
	1~less than 2 years	128	42.4
	2~less than 3 years	48	15.9
	3~less than 4 years	33	10.9
	4~less than 5 years	25	8.3
	5~less than 6 years	26	8.6
Type of shopping channel (multiple responses)	More than 6 years	28	9.3
	Overseas online mall	115	20.9
	Overseas open market	113	20.6
	Overseas purchase agency site	135	24.6
Fashion categories of purchased items (multiple responses)	Overseas delivery agency site	186	33.9
	Womenswear	166	30.0
	Shoes	147	26.6
	Bags, leather goods	108	19.5
	Children's wear	78	14.1
Frequency of purchasing fashion products (2014)	Etc.	30	5.4
	Menswear	24	4.3
	1 time	79	26.2
	2 times	67	22.2
Total amount of purchasing fashion products (2014)	3 times	73	24.2
	4 times of mores	83	27.4
	10,000~less than 100,000KRW	29	9.6
	100,000~less than 200,000KRW	52	17.2
	200,000~less than 300,000KRW	47	15.6
	300,000~less than 500,000KRW	55	18.2
	500,000~less than 1,000,000KRW	67	22.2
	More than 1,000,000KRW	52	17.2

여성의 응답 총 302부가 최종 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS 21.0프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다.

연구 대상자의 인구통계학적 특성과 패션 제품의 온라인 해외직구 이용현황은 Table 1에 나타나는 바와 같다. 첫째, 인구통계학적 특성 중 학력은 대학교를 졸업한 사람이 다수를 차지했고, 월평균 가계 수입은 '400만원 이상~600만원 미만'이 가장 많았다. 둘째, 패션 제품을 구매하기 위해 온라인 해외직구를 이용한 기간은 '1년 이상~2년 미만'(42.4%), '2년 이상~3년 미만'(15.9%), '3년 이상~4년 미만'(10.9%) 순서로 많아 온라인 해외직구 이용률이 해를 거듭할수록 증가한다는 여러 기관의 통계치를 뒷받침 한다. 넷째, 패션 제품을 구매하기 위해 사용하는 온라인 해외직구 채널들은 복수 응답을 허용하여 측정하였으며, '배송 대행 사이트'(186명)으로 가장 많이 사용한 채널로 나타났다. 다섯째, 온라인 해외직구를 통해 구매하는 패션 제품 유형도 복수 응답으로 측정하였고 '여성복'(166명), '신발'

(147명), '가방, 피혁제품'(108명) 순서로 많이 구매하였다. 마지막으로 응답자들이 2014년부터 약 1년간 온라인 해외직구를 이용해 패션 제품을 구매한 횟수는 1회(26.2%)가 가장 많았고, 구매 총액은 50만원 이상~100만원 미만(22.2%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 사용된 측정변수의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 패션 제품 온라인 해외직구 동기의 세 가지 구분에 따라 요인 수를 3개로 적용하여 베리맥스 회전 방식을 통한 주성분 분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 패션 제품 해외직구 동기는 3개의 요인, 위험 지각은 2개 요인, 행동의도는 단일 요인으로 도출되었으며, 각 요인의 신뢰성과 타당성을 Table 2에 제시하였다. 각 요인 별 요인적

Table 2. Explanatory factor analysis and reliability analysis

Factor	Measurement item	Factor loading	Eigenvalue % of Variance (cumulated)	Cronbach's α
Hedonic motivation	Using cross-border online shopping to shop fashion goods is enjoyable.	.87	5.49 68.68	.96
	Using cross-border online shopping to shop fashion goods is very entertaining.	.86		
	Using cross-border online shopping to shop fashion goods is fun.	.83		
Social motivation	People who influence my behavior think that I should use cross-border online shopping to shop fashion goods.	.86	.82 10.26 (78.94)	.93
	People whose opinions that I value prefer that I use cross-border online shopping to shop fashion goods.	.84		
	People who are important to me think that I should use cross-border online shopping to shop fashion goods.	.82		
Utilitarian motivation	Cross-border online shopping enables me to spend less money on fashion shopping.	.90	.77 9.56 (88.50)	.79
	I find cross-border online shopping useful for fashion shopping.	.75		
Risk in the Transaction	If I consider buying a fashion good through cross-border online shopping, I worry that it will not meet my expectations because I cannot examine the actual products	.90	4.66 66.60	.95
	If I consider buying a fashion good through cross-border online shopping, I worry that it will not meet my expectations because I am unable to touch and feel the fashion item.	.90		
	If I consider buying a fashion good through cross-border online shopping, I worry that it will not meet my expectations because I cannot try on clothing.	.89		
	Size may be a problem with clothes purchased through cross-border online shopping.	.88		
Risk in the Channel	Fashion shopping using cross-border online shopping is more risky than shopping in a department store in Korea.	.91	1.24 17.69 (84.29)	.87
	Fashion shopping using cross-border online shopping is more risky than shopping in a Korean online store.	.87		
	My credit card number may not be secure when shopping fashion goods through cross-border online shopping.	.78		
Behavioral intention	I will always try to use cross-border online shopping to shop fashion goods in my daily life.	.96	1.85 92.39	.92
	I plan to continue to use cross-border online shopping to shop fashion goods frequently.	.96		

재량 값이 모두 최소 .75 이상으로 유의하게 나와 적정 수준을 보였다. 분산에 의한 설명력의 정도는 해외직구 동기는 쾌락적 동기 68.7%, 사회적 동기 10.3%, 효용적 동기 9.6%로 나타났으며, 위험 지각은 거래 위험 66.6%, 채널 위험 17.7%로 나타났다. 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)으로 측정변수의 신뢰성을 검증한 결과, 쾌락적 동기 0.96, 사회적 동기 0.93, 효용적 동기 0.79, 거래 위험 0.95, 채널 위험 0.87, 행동의도 0.92로 모든 측정변수들의 신뢰도가 양호한 수준을 보였다. 따라서 주요 요인들의 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4.2. 온라인 해외직구 동기가 행동의도에 미치는 영향

쾌락적, 사회적, 효용적 동기와 소비자가 지각하는 위험 지각이 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 알아보고 위험 지각의 조절효과를 분석하기 위해 위계적 다중회귀분석(hierarchical multiple regression)을 실시하였다. 독립변수인 쾌락적 동기, 사회적 동기, 효용적 동기와 조절변수인 채널 위험과 거래 위험의 주효과, 그리고 두 위험 지각 요인의 조절효과를 살펴보기 위해 각 동기와 채널 위험, 거래 위험을 곱한 6개의 상호작용변수를 3단계로 나누어 차례로 회귀모형에 투입하였다. 이 때 상호작용항의 다중공선성의 개선을 위해 평균중심화(mean-centering)를 실시한 후 다중회귀분석을 실시하였다(VIF<10).

F검정 분석 결과(Table 3) 1단계 모델을 통해 쾌락적 동기, 효용적 동기, 사회적 동기가 높을수록 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도가 높아짐을 알 수 있다 (F(3,298)=183.01, p

≤.000). 위험 지각의 변수인 채널 위험과 거래 위험이 추가된 2단계 모델에서는 F값의 변화가 유의한 개선효과를 보이지 않았으며(p=.86) 위험 지각 변수들의 주효과도 나타나지 않았다. 3단계로 구성된 단계적 조절회귀 모델 분석 결과, 전체 모델의 조절효과는 유의한 개선효과를 보이지 않았다.

각 변수의 효과를 구체적으로 살펴보면, 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도의 65%가 쾌락적 동기, 효용적 동기, 사회적 동기에 의해 설명됨을 알 수 있다. 쾌락적 동기(β=.47, p≤.000), 효용적 동기(β=.24, p≤.000), 사회적 동기(β=.19, p≤.000)는 각각 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 20~40대 여성 소비자가 쾌락적, 효용적, 사회적 동기가 높을수록 패션 제품을 온라인 해외직구로 구매하려는 의도를 보이는 것을 설명해준다. 특히 β 값의 크기는 쾌락적 동기, 효용적 동기, 사회적 동기 순서로 나타났는데, 이는 온라인 해외직구를 이용하여 패션 제품을 구매하는데 있어 소비자들은 쾌락적 동기의 영향을 가장 크게 받는 것을 의미한다.

위험 지각 변수들이 추가된 2단계 모델은 1단계 모델에 비해 R² 값은 유사하여 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도를 설명하는 전체 설명력은 변화가 없다. 위험 지각의 효과는 채널 위험(β=-.02, p=.596)과 거래 위험(β=.01, p=.843) 모두 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 한국의 20~40대 여성 소비자가 지각하는 온라인 해외직구의 위험은 온라인 해외직구를 이용한 패션 제품 구매에 영향을 미치지 않음을 의미하며, 소비자들이 온

Table 3. Hierarchical multiple regression result for the effects of motivations and perceived risk on behavioral intention of cross-border online shopping of fashion goods

		Behavioral intention		
		Model 1	Model 2	Model 3
Step 1. Independent variable main effect	-Hedonic motivation(HM)	.47 ^{***a}	.47 ^{***}	.47 ^{***}
	-Utilitarian motivation(UM)	.24 ^{***}	.24 ^{***}	.24 ^{***}
	-Social motivation(SM)	.19 ^{***}	.19 ^{***}	.20 ^{***}
Step 2. Moderating variable main effect	-Risk in the Channel(CR)		-.02	-.00
	-Risk in the Transaction(TR)		.01	-.01
Step 3. Moderation effect	-HM*CR			.02
	-UM*CR			-.11 [†]
	-SM*CR			.02
	-HM*TR			.01
	-UM*TR			.11 [†]
	-SM*TR			-.06
Overall F		183.01 ^{***}	109.24 ^{***}	49.96 ^{***}
F Change			.86	.54
R ²		.65	.65	.66
R ² Change			.00	.01

[†]p≤.1, *p≤.05, **p≤.01, ***p≤.001

a: β값

라인 해외직구의 위험을 인식하더라도 상품과 가격이라는 효용적 측면이 충족되면 온라인 해외직구를 한다는 선행연구의 설문조사 결과를 뒷받침해준다.

상호작용항을 추가한 3단계에서 F값의 변화가 유의하지 않아 조절변수 투입이 회귀식을 유의하게 개선시키지 못하나 효용적 동기와 채널 위험 간 상호작용항의 회귀계수($\beta=-.11, p<.1$)와 효용적 동기와 거래 위험 간 상호작용항의 회귀계수($\beta=.11, p<.1$)는 각각 제한적인 수준에서 유의한 것으로 나타나 위험 지각은 효용적 동기의 영향력만을 조절함을 알 수 있다. 이는 20~40대 한국 여성 소비자들이 지각하는 채널 위험이 낮을수록 효용적 동기가 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 정적인 영향이 강화된다는 것을 의미한다. 반대로, 온라인 해외직구 소비자가 지각하는 거래 위험이 높을수록 효용적 동기가 패션 제품 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 긍정적인 영향이 강화되는 것을 알 수 있다.

위와 같은 관계상황의 조절효과가 이루어지는 크기를 확인하기 위해 효용적 동기가 온라인 해외직구 행동의도에 미치는 영향에 대한 위험 지각 상호작용의 조절회귀식을 그래프로 작성해보았다. 효용적 동기와 채널 위험 또는 거래 위험의 값을 ± 1 표준편차값을 대입하여 종속변수인 구매의도의 수준을 계산하였다. 회귀식에 투입된 모든 설명변수는 평균 이동된 값이므로 도출된 구매의도 값은 쾌락적 동기와 사회적 동기가 각각의 평균치일 때의 효용적 동기와 위험 지각 수준에 따른 구매의도를 의미한다. 이를 그래프로 작성한 결과는 Fig. 2와 Fig. 3을 통해 확인하였다.

Fig. 2는 전통적인 점포가 아닌 온라인 구매로 인해 느끼는 정보 유출과 같은 긴장과 불안을 의미하는 채널 위험의 조절효과를 보여준다. 채널 위험을 적게 느낄 때 온라인 해외직구 행동의도에 대해 가파른 기울기를 보이는데, 이는 채널 위험을 낮게 지각할 때 효용적 동기가 행동의도에 미치는 효과가 채널 위험을 높게 지각할 때에 비해 크다는 것을 의미한다. 온라인 해외직구 소비자는 위험 지각의 종류에 따라 효용적 동기의 효과가 행동의도에 미치는 영향이 다르게 나타나는 것을 확인하

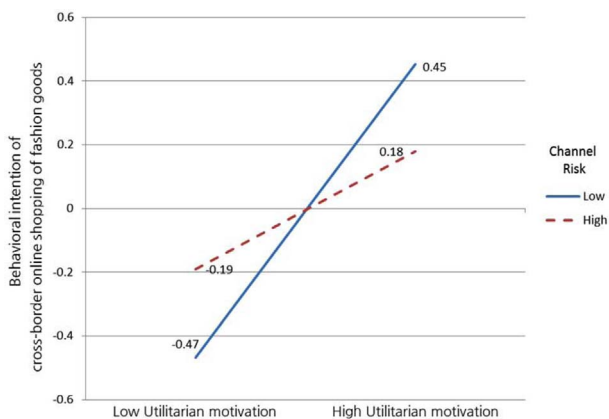


Fig. 2. Interaction effect of utilitarian motivation and channel risk on behavioral intention of cross-border online shopping of fashion goods.

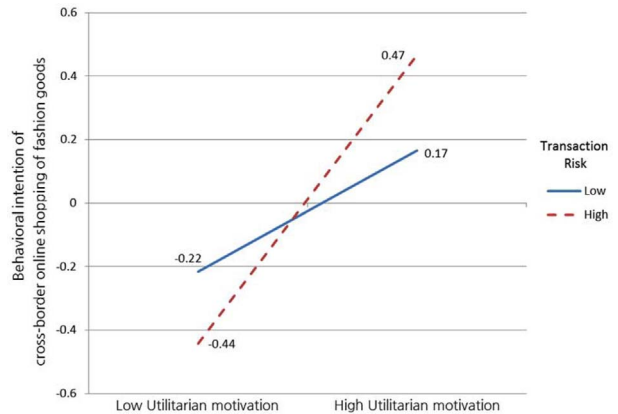


Fig. 3. Interaction effect of utilitarian motivation and transaction risk on behavioral intention of cross-border online shopping of fashion goods.

였다. 채널 위험은 온라인의 특성 때문에 느낄 수 있는 위험으로 금전적 위험(financial risk)과 시간/편의성 위험(time/convenience risk)을 내포하고 있다. 금전적 위험은 잠재된 금전적 손실을 의미하며 신용카드 사용의 불안감과 같은 위험 지각은 온라인 채널 이용의 큰 장애로 작용한다(Derbaix, 1983; Maignan & Lukas, 1997). 시간/편의성 위험은 온라인 거래 상황에서 검색, 주문, 배송 지연과 같은 시간 소모와 불편함 때문에 느끼는 위험이다(GVU, 1998). 온라인 채널에서 느끼는 위험을 높게 인지하는 소비자는 효용적 동기의 크기와 상관없이 온라인 해외직구를 이용하는 의도가 낮은 편이지만, 금전적 위험과 시간/편의성 위험을 낮게 느끼는 소비자들은 효용적 동기가 낮으면 채널 위험을 무릅쓰고 온라인 해외직구를 하지 않지만, 효용적 동기가 높아지면 채널 위험을 감수하고도 온라인으로 해외직구를 하는 것으로 이해할 수 있다.

Fig. 3은 거래된 상품이 기대치를 미치지 못하는 것에 대한 불안인 거래 위험을 높게 느낄 때 온라인 해외직구 행동의도에 대해 가파른 기울기를 보인다. 온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하는 소비자가 거래 위험을 낮게 지각하는 경우, 효용적 동기의 수준에 따른 구매 의도의 차이가 크지 않았으나 거래 위험을 높게 지각 시, 효용적 동기의 효과는 크게 나타나 낮은 효용적 동기를 지각한 소비자의 해외 직구 의도는 현저히 낮은 것을 알 수 있다. 거래 위험은 상품을 구매하기 전 제품 확인 및 착용을 할 수 없어서 인지하게 된다. 거래 위험을 낮게 지각하는 소비자는 효용적 동기의 고저의 영향을 크게 받지 않지만, 제품에 대한 불안감이 높은 소비자들은 제품의 유용성, 비용 절약 등 효용적 동기가 높을 경우 거래 위험을 극복하고 온라인 해외직구로 제품을 구매하는 것으로 해석할 수 있다.

5. 결 론

최근 한국 내 온라인 해외직구 채널을 이용한 소비는 급속

도로 확산되고 있다. 2013년 국내 온라인 해외직구 시장 규모는 사상 최초로 1조원을 넘어섰고, 역직구를 이용한 수출의 비중도 성장세를 보이며 온라인 해외직구의 중요성은 국내외적으로 점차 커질 전망이다(Ko & Cheon, 2014). 본 연구는 온라인 해외직구를 이용하는 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 복합적인 동기에 주목하여 온라인 해외직구와 유사한 특성을 가지고 있는 크로스보더 쇼핑과 온라인 쇼핑의 선행연구를 바탕으로 패션 제품의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기를 쇼핑의 삼분개념(효용적/쾌락적/사회적)으로 유형화하여 알아보았다.

이 연구의 학문적 의의는 현업과 소비자들에게 각광을 받고 있지만 학술적인 연구가 매우 제한적이었던 온라인 해외직구를 다룬다는 점에 있다. 특히, 온라인 해외직구의 품목 중 가장 큰 비중을 차지하는 패션 분야로 연구 범위를 확장시킴과 동시에 구체화 시켰다. 또한 기존의 온라인 해외직구 관련 연구들이 경제적 분석 또는 효용적 동기에 연구 초점을 맞췄다면 본 연구는 패션 제품을 온라인 해외직구로 소비하게 되는 동기는 효용적 차원보다 쾌락적 영향력이 더 크다는 것을 밝혀 온라인 해외직구 소비 행동에 대한 이해를 높이고 이를 기반으로 한 마케팅 전략을 수립하는 데에 기여할 수 있다.

연구결과 온라인 해외직구로 패션 제품을 구매하는 소비자들에 대한 다음과 같은 특징을 살펴볼 수 있었다. 첫째, 효용적 동기, 사회적 동기, 쾌락적 동기가 높을수록 온라인 해외직구를 빈번하게 하는 것으로 나타났다. 쾌락적 동기, 효용적 동기, 사회적 동기의 순서로 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인되어, 기존 연구들이 밝힌 온라인 해외직구 주요 요인인 효용적 동기 이외에 오히려 패션 제품을 구매하는 소비자들은 쾌락적인 이유에 가장 큰 영향을 받는 것을 알 수 있었다. 따라서 패션 브랜드 마케터와 리테일러들은 온라인 해외직구를 하는 소비자들을 타겟으로 하는 온라인 사이트를 제작할 때, 검색 및 탐색의 과정에서 즐거움과 오락성을 느낄 수 있는 홈페이지를 제작하는 것이 효과적일 것이다. 온라인 해외직구의 쾌락적 동기를 자극하기 위해 재미를 불러일으키는 광고 및 참여 이벤트 진행을 효과적으로 활용해야 할 것이다.

둘째, 패션소비자가 갖는 위험 지각이 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 온라인 채널을 이용하고, 해외에 있는 리테일러에게 상품을 구매하는 온라인 해외직구의 특성상 발생할 수 있는 채널 위험과 거래 위험이 소비자의 온라인 해외직구 행동의도에 부적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였으나 본 연구에서 나타난 바와 같이 온라인 해외직구의 위험 지각은 행동의도에 영향을 주지 않는다는 점을 통계적으로 확인하였다.

셋째, 소비자의 위험 지각 변수를 조절변수로 투입한 결과, 패션 제품 온라인 해외직구 소비자가 지각하는 위험은 효용적 동기의 영향력만을 조절하였고, 쾌락적 동기와 사회적 동기는 조절되지 않았다. 상호작용 효과를 구체적으로 살펴본 결과, 채널 위험을 낮게 지각하고 거래 위험을 높게 지각할수록 소비자

들의 효용적 동기 수준은 행동의도의 차이를 크게 만드는 것으로 나타나 위험 지각의 유형에 따라 효용적 동기의 효과가 달라지는 것을 확인하였다. 온라인 해외직구는 크로스보더 쇼핑과 국내 온라인 쇼핑에 비해 상품을 직접 확인하고 구매할 수 없다는 점, 교환/반품의 과정이 복잡하다는 점, 관세 및 국제 배송비와 같은 2차 비용이 많이 든다는 점을 감안해야 한다. 온라인 해외직구에 대한 위험 지각이 소비자에게 미치는 부정적인 영향을 완화하기 위하여 마케팅 측면의 구체적인 제안은 다음과 같다. 소비자가 채널 위험 요소를 최대한 적게 느낄 수 있도록 하기 위해서는 배송 과정을 쉽게 파악할 수 있도록 배송 정보를 제공하고, 교환, 반품 등의 절차를 간소화하며, 무료 배송 및 무료 반품과 같은 2차 비용을 감소시킬 수 있는 가격적 혜택을 제공하는 마케팅 전략을 적극 도입하는 방안을 검토할 필요가 있다. 이와 함께 해외직구 상품의 효용적 동기를 강화하기 위하여 국내에서 구하기 힘든 특정 패션 제품에 대한 상품 정보 및 가격 비교 정보 등을 홍보하는 전략을 제안할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있으므로, 이러한 한계를 보완한 후속 연구가 필요하다. 첫째, 본 연구에서는 패션 제품의 온라인 해외직구 이용 비율이 가장 높은 20~40대 여성 중 온라인 해외직구 유경험자를 대상으로 실증적 연구를 수행하였기 때문에 표본의 대표성 확보에 한계가 있을 것으로 판단된다. 본 연구의 대상은 온라인 해외직구를 통해 1회 이상 패션 제품을 구매한 응답자이기 때문에 위험 지각이 온라인 해외직구 무경험자에 비해 상대적으로 낮게 나타났을 것이다. Lee(2015c)에 의하면 전체 온라인 해외직구 품목을 구매하는 성별은 여성(47%)보다 남성(53%)이 조금 더 많았고, 최근 3년간 남성 소비자들의 온라인 해외직구 이용률이 3배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 따라서 후속 연구에서는 온라인 해외직구 경험이 없는 소비자와 남성 소비자까지 연구 범위를 확대하는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인 해외직구를 통해 구입하는 패션 품목에 따른 차이를 반영하지 못하였다. 현재 온라인 해외직구를 통해 수입되고 있는 패션 제품은 티셔츠와 같은 저가 제품에서부터 명품 가방과 같은 고가 제품까지 가격대 측면에서 다양성을 보이고 있으며, 의류, 가방, 신발, 화장품 등 패션 하위 카테고리 별 소비자의 온라인 해외직구 행동의도에 영향을 미치는 동기는 다를 것으로 예측된다. 따라서 향후 연구에서는 패션 제품의 일부 세분화된 항목을 다뤄 각 패션 품목의 특성이 온라인 해외직구 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 분석해 보는 것도 흥미로운 것이다.

마지막으로 본 연구는 한국 소비자를 대상으로 실증적 연구를 진행하여 문화, 국가, 인종적 성향이 온라인 해외직구에 미치는 영향을 확인하지는 못하였다. 온라인 해외직구는 이미 국내를 넘어선 전 세계적으로 주목받고 있는 유통채널로서 국가별 정책, 소비자의 문화적 차이 등을 고려하여 패션 제품의 온라인 해외직구 동기가 다를 것이라고 예상된다. 따라서 이에 대

한 추가 연구가 필요하다고 생각된다.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baruca, A., & Zolfagharian, M. (2013). Cross-border shopping: Mexican shoppers in the US and American shoppers in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 360-366. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01097.x
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bender, W. C. (1964). Consumer purchase costs-do retailers recognize them?. *Journal of Retailing*, 11(1), 1-8.
- Betterman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bhatnagar, A., Mistra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 43(11), 98-110.
- Broekemier, G. M., & Burkink, T. J. (2008). Using the internet to facilitate outshopping by rural residents: Survey and implications. *Journal of Internet Commerce*, 3(1), 63-78. doi:10.1300/J179v03n01
- Burns, D. J., Lanasa, J. M., & Lackman, C. L. (1999). Outshopping: An examination from a motivational perspective outshopping: An examination from a motivational perspective. *Journal of Professional Service Marketing*, 19(2), 151-160. doi:10.1300/J090v19n02
- Burns, D. J., & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Darden, W. R., & Perreault, W. D., J. (1976). Identifying interurban shoppers: Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *Journal of Marketing Research*, 13(February), 51-60.
- Dawson, S., & Garland, B. (1983). An extension of the outshopping paradigm to cross-national context: Mexican nationals outshopping in the United States. *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference, American Marketing Association*, pp. 63-67.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38. doi: 10.1016/0167-4870(83)90056-9
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59, 451-474. doi:10.1016/S1071-5819(03)00111-3
- Fitzgerald, J., Quinn, T. P., Whelan, B. J., & Williams, J. A. (1988). *An analysis of cross-border shopping*. Dublin: The Economic and Social Research Institute.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gutiérrez, S. S. M., Izquierdo, C. C., & Cabezedo, R. S. J. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 263-273. doi:10.1016/j.elerap.2009.09.005
- GVU. (1998). Graphic, Visualization, & Usability Center's(GVU) 10th WWW User Survey, 2003, from http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys
- Han, K. H. (2014). Promotion strategy for domestic internet shopping-malls in foreign consumer market. *The Korean-Japanese Journal of Economics & Management Studies*, 65, 139-165.
- Han, S. H., Lee, J. H., & Son, M. J. (2014). Cross-border shopping sales \$2B, retailers are considering mark down. *The Herald Business*. Retrieved March 15, 2015 from http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141127000278&md=20141127113212_BK
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4/5), 403-419.
- Hernandez, M. D., & Vicdan, H. (2014). Rethinking flow: qualitative insights from Mexican cross-border shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(3), 347-360. doi:10.1080/09593969.2014.880937
- Herrman, R. O., & Belk, L. L. (1968). Shoppers movements outside their local retail area. *Journal of Marketing*, 32(October), 45-51.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hozier, G. C., & Stem, D. E. (1985). General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outbuyng behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(Winter), 32-46.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of 3rd Annual Conference of the Association of Consumer Research*, pp. 382-393.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138. doi: 10.1108/10662240410530844
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kim, E. J., Park, J. J., & Park, J. Y. (2014). Factors influencing consumers' overseas-direct-purchase behavior. *Advertising Research*, 103, 139-175.
- Kim, P. H. (2015). Frequency of cross-border online shopping in last year, 1553 times, "the largest ever." *Moneytoday*. Retrieved March 20, 2015, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015012308525831216&outlink=1>
- Ko, E. K., & Cheon, H. I. (2014). Cross-border online shopping \$1B era. Still buy vitamins only? *The Hankook-ilbo*. Retrieved May 15, 2015 from <http://www.hankookilbo.com/v/717b6a9c1dc5483c990192d4797f15ff>
- Kuncharin, W., & Mohamed, B. (2013). Cross-border shopping motivation, behaviours and ethnocentrism of Malaysian in Hatyai, Thailand. *International Journal of Social, Human Science and*

- Engineering*, 7(4), 291-301.
- Kwak, S. Y., & Yoo, S. G. (2014). A probe study on global cross-border B2C e-commerce. *The e-Business Studies*, 15(5), 211-228
- Kwon, S. Y., Lee, J. Y., Oh, H. S., & Seo, Y. H. (2004). An moderating effect of perceived risk, purchased experience: The effect of consumer need for tactile cues on purchase intention in internet shopping mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(5), 618-624.
- Leal, A., Lopez-Laborda, Julio, J., & Rodrigo, F. (2010). Cross-border shopping: A survey. *International Advances in Economics Research*, 16, 135-148.
- Lee, C. H. (2015a). Cross-border shopping era, inbound Chinese tourists go, Chinese online shopping consumers come. *The Asia Economy Daily*. Retrieved May 15, 2015, from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015022618052162234>
- Lee, D. D., Paswan, A. K., Ganesh, G., & Xavier, M. J. (2009). Outshopping through the internet: A multicountry investigation. *Journal of Global Marketing*, 22(1), 53-66. doi:10.1080/08911760802511410
- Lee, J. S. (2014a). Black Friday D-1 for cross-border online customers, domestic corporations are state of emergency. *Seoul Economic Daily*. Retrieved March 20, 2015, from <http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201411/e20141126180327120210.htm>
- Lee, S. G. (2015b). Cross-border online shopping, last year \$ 1.5B as largest ever. *Daily Cosmetic*. Retrieved March 20, 2015, from <http://www.dailycosmetic.com/news/articleView.html?idxno=172311>
- Lee, S. H. (2014b). The impact of consumers' motivations on attitude and repurchase intention in overseas direct purchase shopping. *The e-Business Studies*, 15(6), 39-55.
- Lee, Y. M. (2015c). Cross-border online shopping amount, female consumers < male consumers? *The Seoul Shinmun*. Retrieved April 23, 2015, from <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20150127017014>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (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
- Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Post-adoption online shopping continuance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 97-114.
- Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The nature and social use of the internet: a qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Martin, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66. doi:10.1108/106622411111104875
- Moscardo, G. (2004). Shopping is the destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourist destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Mowen, J. C., & Wiener, J. (1990). Consumer store choice and sales taxes: retailing, public policy and theoretical implications. *Journal of Retailing*, 66(2), 222-242.
- O'Curry, S., & Strahilevitz, M. (2001). Probability and mode of acquisition effects on choices between hedonic and utilitarian options. *Marketing Letters*, 12, 37-49.
- Oh, H. T., & Choi, H. C. (2014). What is Black Friday? *The Segye Times*. Retrieved from <http://www.segye.com/content/html/2014/11/21/20141121003667.html?OutUrl=naver>
- Oh, J. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. (2004). Predictor of tourists shopping behavior: examination of socio-demographic characteristics in trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210. doi:10.1108/03090560210412755
- Reynolds, E. D., & Darden, W. R. (1972). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *Journal of Marketing*, 56(October), 50-54.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Robertson, J., & Fennel, J. (2007). The economic effects of regional shopping centers. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6(2), 149-170.
- Samli, A. C., & Uhr, E. B. (1974). The outshopping spectrum: Key for analyzing intermarket leakages. *Journal of Retailing*, 50(Summer), 70-78.
- Seo, J. Y., & Kang, K. H. (2015). *E-commers(cross-border online shopping) trends in recent 5 years*. Daejeon: Korea Customs Service
- Shin, H. K. (2015). Cross-border online shopping 50~60% ↑, most popular items are "Polo padding." *Yonhap News*. Retrieved May 15, 2015, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/01/03/0200000000AKR20150103016000030.HTML?input=1195m>
- Silvers, A. L., & Kim, H. H. (1996). Price and distance effects on mexican cross-border shopping: Implications for a borderlands economy. *Journal of the Korean Regional Science Association*, 12(2), 59-68.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 745-753. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.010
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View Publications.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: Patterns and motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 149-159. doi:10.1016/S0969-6989(03)00014-6
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270. doi:10.1108/07363761011038338
- Yang, S. C., Hung, W. C., Sung, K., & Fam, C. K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model

perspective. *Psychology and Marketing*, 23(5), 429-445.

Yu, B. H., & Chae, M. S. (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.

Zhou, T. (2011). Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow. *Information Development*, 27(3), 207-218. doi:10.1177/0266666911414596

(Received 10 July 2015; 1st Revised 4 August 2015; 2nd Revised 19 August 2015; Accepted 21 August 2015)

© 2015 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
