

쇼핑 혜택과 기술 혁신성이 해외직접구매 사이트 이용 의도에 미치는 영향

- 지각된 가치와 신뢰를 중심으로 -

양 희 순 · 정 미 경 · 소 서 연⁺
상명대학교 의류학전공 조교수 · 상명대학교 의류학전공 학부생 · 상명대학교 의류학전공 학부생⁺

The Effect of Shopping Benefits and Technological Innovativeness on the Intention to Use Overseas Direct Purchase Sites

- Focusing on Perceived Value and Trust -

Heesoon Yang · Mikyung Jung · Seoyeon So⁺

Assistant Professor, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University
Undergraduate Student, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University
Undergraduate Student, Dept. of Fashion & Textiles, Sangmyung University⁺
(received date: 2023. 12. 11, revised date: 2023. 12. 26, accepted date: 2023. 12. 27)

ABSTRACT

This study investigated the influence of shopping benefits and technological innovativeness, mediated by perceived value and trust, on consumers' intentions to use overseas direct purchase sites for fashion products. A survey was conducted targeting consumers who had made direct purchases from these sites in the past year, resulting in a final dataset of 319 respondents. PLS-SEM analysis was performed using SmartPLS 4.0, which revealed the following insights: Both utilitarian and hedonic benefits significantly influenced perceived value and perceived trust. Similarly, technological innovativeness had a significant drivers of the intention to use overseas direct purchase sites. Interestingly, hedonic benefits emerged as pivotal in shaping perceived value, while technological innovativeness wielded the greatest influence on trust. Furthermore, perceived value demonstrated a more substantial impact on intention to use overseas direct purchase sites than trust. In light of these findings, the study recommends a targeted marketing strategy to enhance perceived value and cultivate trust, especially among consumers who find pleasure in shopping and exhibit a high propensity for embracing technological advancements.

Key words: online involvement(온라인 관여도), overseas direct purchase site(해외직접구매 사이트), perceived trust(지각된 신뢰), perceived value(지각된 가치), shopping benefit(쇼핑 혜택), technology innovativeness(기술 혁신성)

I. 서론

최근 몇십 년간 인터넷의 발전은 전 세계 기업들에게 끝없는 기회를 제공하며, 특히 온라인 쇼핑 산업의 성장을 가능하게 하는데 크게 기여했다. 결과적으로 국내 온라인 쇼핑뿐만 아니라 국경을 넘어 이루어지는 해외직접구매 규모도 폭발적으로 증가했다. 국경을 넘나들며 이루어지는 전자상거래는 국제 무역을 촉진하는 중요한 채널로 부상하고 있으며(Mou, Ren, Qin, & Kurcz, 2019), 이는 모든 국가와 지역이 글로벌 무역에서 혜택을 입을 수 있는 거대한 비즈니스 기회를 제공한다(Zhu, Mou, & Benyoucef, 2019). 해외직접구매란 다른 국가나 지역에 위치한 해외 사이트에서 제품을 직접 구매하는 것을 의미하며(Huang & Chang, 2019), 해외 판매자로부터 해외 사이트를 통해 제품을 구매하는 방식을 말한다. 따라서 해외직접구매는 국가 간 전자상거래에 속하기 때문에 자국의 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것과 차이를 보인다(Kim & Lim, 2015). 국가 간 전자상거래 환경에서는 언어, 문화, 역사, 습관 등의 차이로 인해 (Kim, Dekker, & Heij, 2017), 소비자들은 자국의 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 것보다 더 어려움을 느낄 수 있다. 그렇지만 기술의 지속적인 발달과 함께 여러 가지 환경적 요인의 변화로 해외직접구매 규모는 지속해서 성장하고 있다. 실제로 2018년 27억 5,494만 달러에서 2019년 31억 4,346만 달러, 2020년 37억 5,376만 달러, 2021년 46억 5,836만 달러로 매년 증가했으며, 코로나19 팬데믹 시기를 겪으면서 더욱더 성장세를 보여주었다(Chun, 2023). 이러한 해외직접구매 거래의 폭발적인 성장은 해외직접구매 사이트를 더욱 쉽게 이용할 수 있는 온라인 쇼핑 플랫폼의 발달과 함께 소비자의 소비 트렌드의 변화 때문이다. 해외 사이트에서 제공하는 해외 제품 정보에 대해 쉽게 접근할 수 있으며, 다양한 제품을 추구하는 소비자의 성향이 트렌드가 되면서 앞으로도

해외직접구매 거래 규모가 지속적인 성장을 이룰 것으로 보인다(Kim, 2023).

한편, 해외직접구매에서 의류 및 패션 관련 상품의 거래액은 꾸준히 증가해왔으며, 2023년 3분기 거래액 동향을 살펴보면 3분기 거래액이 7,195억 원으로 작년 동분기 거래액보다 2,040억원(39.6%)의 증가를 보여 가장 높은 증가율을 보여준 품목이다(National Statistical Office, 2023). 이처럼 패션 제품은 해외직접구매 사이트를 통한 국가 간 거래에 있어 높은 비중을 차지하고 있다. 이에 패션 제품의 해외직접구매와 관련한 연구들도 지속해서 등장하고 있다. 해외직접구매 사이트에서의 구매 만족도, 충성도, 구매 의도 등에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들이 진행되고 있는데, 구매에 대한 위협이나 구매 불확실성에 대한 연구(Y. Kim, 2016; Lee & Hwang, 2015), 해외직접 구매자의 쇼핑 가치나 쇼핑 성향에 대한 연구 등 다양하게 전개되고 있다. 그럼에도 불구하고 해외직접구매 사이트를 이용하는 소비자들이 점점 많아지고 있으며, 소비자 특성이 다양화됨에 따라 보다 구체적이고 세분화된 마케팅 전략을 위해 소비자의 세분화된 특성을 파악할 필요가 있다(Yoon, Kim, & Choo, 2020). 또한 해외직접구매 사이트를 이용한 구매 및 판매는 국가 간 상거래의 일환으로 수입 및 수출이라 할 수 있으며(Zhu, Kwon, & Kim, 2022), 이러한 거래의 활성화는 수입을 증가시키기도 하지만 자국의 제품을 해외로 판매할 수 있는 중요한 해외 개척 판로 전략이 될 수 있다. 특히 우리나라의 패션산업은 자국 내에서의 경쟁이 치열하기 때문에 해외 판로 개척이 절실한 상황이다. 이러한 시점에서 해외직접구매 사이트를 이용하는 소비자의 동기, 추구 혜택, 특성 등을 지속적으로 파악한다면 패션 제품의 해외 판로 개척을 위한 유용한 유통 채널 전략을 제안할 수 있다. 이에 본 연구에서는 해외직접구매 사이트 이용 의도에 영향을 미치는 요인들을 심도 있게 파악하여 세분화된 해외 유통 판매 전략을 제안하고

자 한다.

해외직접구매 사이트를 통한 제품의 구매는 자국의 온라인 사이트에서의 구매와는 다른 특성을 보여준다(Boeuf & Senecal, 2013). 해외직접구매 사이트를 통한 구매는 언어의 차이, 해외 배송, 세금부과 등 구매장벽이 존재할 수밖에 없다. 해외직접구매를 통해 제품을 구입하게 되면 제품에 대한 설명서나 사용법이 영어를 비롯한 외국어로 되어 있어 사용에 어려움을 겪기도 한다. 또한 배송이 자국의 쇼핑물보다 느리며, 반품이나 교환이 어렵다는 단점이 있다. 그럼에도 불구하고 해외직접구매가 늘어나고 있는 이유는 어려움을 상쇄할 수 있는 혜택이 있다고 볼 수 있다. 소비를 통한 혜택은 상품을 소비하면서 소비자들이 느끼게 되는 이점으로서 (Gutman, 1982), 상품을 구매하거나 서비스를 이용하는 상황에서의 혜택은 소비자가 느끼게 되는 개인적인 상황을 말한다(Keller, 1993). 소비자들이 상품을 구매하는 과정에서 느끼는 효용성을 전반적으로 평가하는 것을 혜택이라 할 수 있는데(Zeithaml, 1988), 이러한 쇼핑 혜택은 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다. 또한 해외직접구매가 제기하는 어려움을 극복할 수 있는 성향의 소비자들이 더욱 선호할 것으로 보인다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 성향인 기술 혁신성과 온라인 관여도를 이용하여 해외직접구매 행동에 대해 살펴보고자 한다.

지금까지 해외직접구매 행동에 영향을 줄 수 있는 요인들을 다루는 다양한 연구가 진행되어 왔지만, 소비자 중심으로 소비자가 느끼는 쇼핑 혜택과 소비자가 가지고 있는 성향이 구매 장벽을 줄여줄 수 있는 지각하는 가치와 신뢰를 통해 해외직접구매 사이트 이용 의도에 미치는 영향을 살펴본다면 더 구체화된 세분화 마케팅 전략을 제안할 수 있을 것으로 보인다. 특히 패션소비자를 대상으로 해외직접구매 사이트를 이용하여 패션제품을 구매하고자 하는 행동에 대한 이해는 소비자의 쇼핑 감정과 개인적 특성이 이성적 판단인 가치와

신뢰를 거쳐 사이트 이용 의도를 평가하는 메커니즘을 확인해본다는 점에서 의의가 있을 것으로 보인다. 이에 본 연구에서는 패션 소비자가 온라인 쇼핑을 통해 추구하는 혜택과 관여도, 그리고 자신이 기술에 대해 가지고 있는 혁신성이 지각된 가치와 신뢰를 거쳐 사이트 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구 결과는 해외직접구매 사이트를 이용하는 패션 소비자의 소비 행동을 심도 있게 이해하는 데 도움을 줄 것이며, 세분화 전략을 제안하는 데 유용할 것으로 보인다. 소비자의 해외직접구매 관련 행동을 조사함으로써 소비자를 파악하고, 이를 통해 국가 간 전자상거래를 원하는 패션기업에게 기회를 창출하는 효과적인 방법을 제공할 수 있다. 즉 글로벌 시장으로 진출하고자 하는 패션기업에게 해외 시장을 타겟팅하고 마케팅 전략을 제안하는 데 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 해외직접구매

해외직접구매는 아웃쇼핑에서 비롯되었다. 아웃쇼핑(outshopping)이라 하면 내가 살고 있는 거주 지역이나 시장을 벗어난 곳에서 제품이나 서비스를 구매하는 과정이라 정의하고 있다(Dawson & Garland, 1983). 아웃쇼핑이 본인이 살고 있는 지역 내를 넘어서서 행하는 소비 행동이라면 기술과 유통환경의 변화로 국가 간 전자상거래(cross-border e-commerce)가 등장하게 되었다. 국가 간 전자상거래는 다른 나라에 위치하고 있는 판매자로부터 온라인으로 제품을 구매하는 활동을 말한다(Huang & Chang, 2019). 즉 해외 인터넷 사이트를 통해 상품을 직접 구매하는 소비 행위로, 줄여서 '직구'로 표현된다(Zhu et al., 2022). 해외직접구매는 인터넷과 스마트폰을 포함한 IT 기술의 발달, 해외 배송의 발달, 번역 기술의 발달과 더불어 소득수준의 향상으로 인한 해외 제품의 구매 욕구

의 상승 때문에 성장하게 되었다(H. S. Kim, 2016). 해외직접구매는 소비자들이 시간적 한계뿐만 아니라 물리적인 공간적 한계까지 극복하여 편리한 쇼핑을 할 수 있게 하였다(Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

글로벌 전자상거래 시장은 2022년 USD 9912.5억 달러에 이르며, 2023-2030 기간 동안 25%의 CAGR로 2030년까지 USD 5조 9,082억 달러에 이를 것으로 보인다(Jane, 2023). 글로벌 전자상거래 의류 시장 규모는 2023-2030년 동안 CAGR 11.72%로 성장하여 2022년 6,563억 2,000만 달러에서 2030년 1조 5,928억 1,000만 달러에 육박할 것으로 추정된다(Global Information, 2023). 글로벌 전자상거래 시장 규모와 의류 시장 규모의 꾸준한 성장으로 국가 간 이루어지는 전자상거래는 더욱 활발해질 것이며, 이에 따라 해외직접구매 사이트를 통한 패션제품의 구매도 증가할 것으로 보인다. 이러한 국가 간 이루어지는 전자상거래의 활성화는 국내 패션기업이 해외시장에 진출할 수 있는 판로를 제공해 줄 수 있다. 그러나 한국의 해외직접구매와 판매를 살펴보면 해외직접구매가 해외직접판매보다 훨씬 더 많고 더 빠르게 성장 중에 있다. 이에 해외직접구매 사이트를 이용한 소비자들의 구매 행동에 대한 연구를 통해 해외직접판매 전략을 제안할 수 있을 것이다.

2. 쇼핑 혜택

소비자들은 소비라는 구매 행동을 통해 여러 가지 혜택을 추구하며, 소비자들이 추구하는 소비 욕구나 가치를 잘 충족시켜 줄 수 있는 상품과 서비스를 이용한다(Sheth, 1981). 혜택은 소비자들이 주관적으로 느끼는 요구와 욕구라고 할 수 있으며(Peter & Olson, 1999), 쇼핑 혜택과 쇼핑 가치, 쇼핑 동기 등 혼용되어 사용되고 있다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Kim & Jin, 2001; Stoel, Wickliffe, & Lee, 2004). Stoel et al. (2004)에 따르면 쇼핑 혜택은 쇼핑 동기 연구에서 주로 다루

고 있어 본 연구에서는 온라인 쇼핑 상황에 적합한 쇼핑 동기 연구를 목적으로 하므로 쇼핑 혜택으로 명명하고자 한다.

쇼핑 혜택은 온라인 쇼핑 동기에 상당한 영향을 미치는데, 상품이나 서비스에 의해 제공되는 이러한 쇼핑 혜택은 일반적으로 실용적 차원과 쾌락적 차원의 두 가지 주요 요소로 구성되어 있다(Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012). Hirschman & Holbrook(1982)은 쾌락적 소비에 대해 소비자가 다양하고 환상적이며 감정적인 측면으로 상품과 서비스를 경험하는 것이라고 했다. 반면 실용적 혜택은 기능적 혜택으로 쇼핑은 달성해야 하는 과업이며, 쇼핑 시 의무적이거나 어떤 것을 획득하려는 목표를 가지고 그 목표를 달성하게 되면 느낄 수 있는 혜택이기 때문에 쇼핑의 즐거움보다는 의무적인 마음가짐이라 할 수 있다(He, 2016). Hirschman & Holbrook(1982)은 쾌락적 혜택을 행복, 환상, 즐거움과 같은 경험과 감정을 추구하는 것으로 정의하였다. Zhu et al.(2022)에 따르면 쾌락적 쇼핑 혜택은 쇼핑경험에 대해 소비자들이 가치 있다고 느낄 때 나타난다. 쾌락적 쇼핑 혜택은 쇼핑경험의 재미와 흥미를 나타내며, 실용적 쇼핑 혜택은 소비자가 쇼핑 목표를 달성한 정도라고 할 수 있다(Bridges & Florsheim, 2008; Overby & Lee, 2006). 쾌락적 쇼핑 혜택은 주관적이면서 개인적인 특성을 보여주는 쇼핑의 즐거움으로 대표된다(Zhu et al., 2022). 쇼핑을 통해 원래 가지고 있던 구매목적을 달성하는 것 이외에 쇼핑하는 과정에서 즐거움을 느끼고, 기분전환이 되며, 현실에서 탈피 등의 쾌락적 요소를 포함하는 개념이다(Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 쾌락적 쇼핑 혜택은 온라인 쇼핑을 하는 동안 소비자들이 경험할 수 있는 긍정적이고 즐거운 감정이라 할 수 있다(Shin, 2006). 이에 반해 실용적 쇼핑 혜택은 쾌락적 쇼핑 혜택과 달리 실용적 효용을 중시하며 쇼핑을 과업으로 여겨 목표지향적인 특성을 보여준다. 즉 실용적 쇼핑 혜택은 쇼핑

시 의무적이거나 어떤 것을 획득하려는 목표를 가지고 있는 것으로 쇼핑의 즐거움보다는 의무적인 마음가짐이라 할 수 있다(He, 2016).

가치기반 채택 모델(VAM: Value-based Adoption Model)은 새로운 기술 수용에 대해 설명하는 이론으로 새롭게 등장한 기술을 수용하고 이용하면서 얻을 수 있는 혜택과 감수해야 하는 손실 등을 고려해서 제품을 수용한다는 모델로 기술 수용에서 이용되고 있다(Lee & Yoon, 2023). 이는 Kim, Chan, & Gupta(2007a)에 의해 제안된 모델로 혜택과 희생이 지각된 가치를 거쳐 수용 의도에 영향을 미친다. 인지평가이론(Cognitive Evaluation Theory)에 따르면 동기부여를 외부적 동기와 내부적 동기 부분으로 분류한다(Deci, 1971). 외부동기는 특정 목표를 달성하기 위해 활동을 수행하는 것이며, 이는 실용적 혜택과 유사하다. 이에 반해 내부적 동기는 활동 자체의 과정 이외에 어떠한 보상도 없이 활동을 수행하는 것이며 이는 쾌락적 혜택과 유사하다(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

지각된 가치는 제품이나 서비스를 사용하기 위해 지불된 것과 제공된 것을 기반으로 한 제품이나 서비스의 유용성에 대한 전반적인 평가라 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 지각된 신뢰는 다른 사람들의 지각이나 행동에 대한 긍정적인 기대를 바탕으로 형성된 태도 또는 심리적 상태를 가리킨다(Liu, Jeong, & Jeong, 2015). 가치와 신뢰 모두 선행요소에 의해 형성되는 요소로(Huang & Chang, 2019), 소비자가 상품이나 서비스를 이용할 때 평가하는 동기나 혜택은 지각된 가치나 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보인다. 즉 이러한 쇼핑 혜택은 쇼핑을 하게 하는 동기가 될 수 있으며, 해외직접구매 사이트를 통한 패션제품 구매 관련 지각하는 가치와 신뢰에 영향을 줄 것으로 보인다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a: 소비자의 실용적 쇼핑 혜택은 해외직접구

매에 대한 지각된 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.

H1b: 소비자의 실용적 쇼핑 혜택은 해외직접구매에 대한 지각된 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다.

H2a: 소비자의 쾌락적 쇼핑 혜택은 해외직접구매에 대한 지각된 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.

H2b: 소비자의 쾌락적 쇼핑 혜택은 해외직접구매에 대한 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다.

2. 기술 혁신성과 온라인 관여도

Kim et al.(2007a)이 제안한 가치기반 채택 모델(VAM)에 따르면 인터넷 기술이 발전함에 따라 기술 사용자 관점이 아닌 일반 소비자 관점에서 기술 수용에 대해 설명하기 위해 지각된 가치를 제안하였다. 이 모델에서 혜택과 희생이 지각된 가치에 영향을 줄 수 있으며, 희생은 소비자들이는 노력이나 비용으로 제안한다. 본 연구에서는 소비자가 가지고 있는 기술에 대한 혁신적 성향과 온라인 관여도를 희생을 대체할 수 있는 변수로 제안하고자 한다.

혁신성은 사회 속의 다른 구성원보다 새롭고 혁신적인 것을 더 빨리 채택하는 성향이라 할 수 있다(Rogers, 1995). 이러한 혁신성은 신제품의 수용에 있어 주요한 특성이 될 수 있는데 즉, 신제품의 수용에 있어 이전에 경험해보지 않은 새로운 경험에 대해 호의적이며, 열려있는 성향을 나타낸다(Leavitt & Walton, 1975). 소비자들의 혁신성은 브랜드 선호도에 영향을 미쳐 궁극적으로 구매 의도를 높인다(Park & Yang, 2013).

혁신적인 소비자들은 비교적 혁신적인 것에 대해 더 많은 정보를 얻으려고 노력하며, 그렇기 때문에 더 많은 정보와 지식을 보유하며, 혁신 수용 과정에서 어려운 상황을 잘 극복할 수 있는 성향을 보여주기도 한다(Rogers, 1995). 해외직접구매 사이트를 통한 패션제품 구매는 자국의 사이트에

서의 구매보다 더 복잡하고, 번거로운 과정을 거치기 때문에 혁신적인 소비자는 해외직접구매에 열린 성향을 보여줄 수 있다. 즉 새로운 자극에 대해 긍정적으로 수용하고, 변화를 추구하려는 성향을 가졌기 때문에 새롭고 특이한 것을 선호하기도 한다(Snyder & Fromkin, 1980). 소비자 혁신성이 소비 행동의 가장 중요한 결정 요소 중 하나이기 때문에 인터넷 사이트들은 자신들의 타겟 시장이 제공하는 제품과 판매하는 사이트 평가에 대해 혁신성을 고려해야 한다(Park, Burns, & Rabolt, 2007). 해외직접구매 사이트를 이용하여 패션제품을 구매하기 위해서는 혁신성이 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 혁신적인 소비자들은 해외직접구매를 통해 패션제품을 구매하는 것에 더욱 가치를 느끼고 사이트에 대한 높은 신뢰를 보여줄 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3a. 기술 혁신성은 해외직접구매에 대한 지각된 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3b. 기술 혁신성은 해외직접구매에 대한 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다.

관여도는 개인의 고유한 욕구, 가치, 관심에 기반한 대상에 대한 인식된 관련성으로(Zaichkowsky, 1985), 대상에 대한 개인의 지각된 중요성 또는 관련성이라 할 수 있다(Petty & Cacioppo, 1984). 관여도는 구매 의사결정에서 중요한 역할을 한다. 이전 연구에서는 관여도가 웹사이트에서 소비자의 태도와 행동에 영향을 미쳤다(Eroglu, Machleit, & Davis, 2003; Kim, Fiore & Lee, 2007b). 관여도가 높은 소비자는 더 많은 정보를 평가하고 결정을 내리고 행동을 취하기 위해 더 많은 시간과 노력을 투자한다(Bian & Moutinho, 2011; Jiang, Chan, Tan, & Chua, 2010). 온라인 쇼핑 관여도는 온라인 쇼핑에 대해 지속적인 관심을 보이는 것으로 소비자가 제품 정보를 고려하여 결정을 내릴 때 더 쉽게 결정을 내릴 수 있도록 태도나 행

동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Peter & Olson, 1999). 즉 관여도가 높은 소비자는 리테일 매장에 더 오래 머물고자 하며(Finn, McQuitty, & Rigby, 1994), 관여도와 매장 접근 행동에는 긍정적 관련성이 있는 것으로 나타났다(Wakefield & Baker, 1998). 온라인 쇼핑에 대해 높은 관여도를 나타내는 소비자들은 사이트에 대한 정보를 더 많이 탐색하고, 새로운 자극을 찾으며, 온라인 제품 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다(Balabanis & Reynolds, 2001; Kwak, Fox, & Zinkhan, 2002). 이를 토대로 온라인 쇼핑 관여도가 높은 소비자는 해외직접구매 사이트에 대해 정보를 더 탐색하기 때문에 가치를 더 높게 지각하며, 신뢰도 더 높을 것으로 예상된다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4a. 온라인 관여도는 해외직접구매에 대한 지각된 가치에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H4b. 온라인 관여도는 해외직접구매에 대한 지각된 신뢰에 정적 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 가치와 지각된 신뢰

가치는 경제학 분야에서 강조되며, 마케팅, 회계 및 재무와도 관련이 있고, 심리학과 사회심리학에 뿌리를 둔다(Kim et al., 2007a). 고객이 지각하는 가치는 마케팅 연구에서 오랫동안 논의되어 왔다(Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014). 지각된 가치는 제품이나 서비스에 대한 유용성의 평가이다(Zeithaml, 1988). 가격과 품질을 비교함으로써 제품의 유용성을 전반적으로 평가하는 것으로(Gale & Wood, 1994), 제품의 사용을 고려할 때 혜택과 비용 사이의 교환 관점에서 고려하게 된다. 이는 얻는 혜택과 지불해야 하는 비용 차이로(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001), 비용보다 혜택을 높게 평가하게 되면 지각된 가치가 높아지게 된다. 소비자 입장에서 비용보다 혜택에 대한 인지가 높으면 구매의사가 높아진다. 즉 지각된

가치는 구매 행동의 예측변수로 소비자의 행동을 일으키는 선행변수라 할 수 있다(Kettinger, Park, & Smith, 2009). 이러한 지각된 가치는 소비자의 인지를 바탕으로 가격보다 더 중요한 요인이 될 수 있으며(Zeithaml, 1988), 지각된 가치를 가격만을 근거로 모델링하는 것은 충분하지 않다(Kim et al., 2007a). 소비자들은 가격 외에도 지각된 품질과 같은 다른 속성들을 고려하기도 한다. 이에 Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 소비자가 제품의 전반적인 유용성을 받은 것과 주어진 것에 대한 인식을 기반으로 한 소비자의 평가로 정의했다. 이에 온라인 쇼핑 환경에서 제품뿐만 아니라 웹사이트, 인터넷 채널 및 제품을 찾고 주문하고 받는 프로세스도 고객에게 가치를 제공할 수 있다(Keeney, 1999). 해외직접구매 사이트에서 제품을 구입하기 위해서는 어려운 점이 존재한다. 국경을 넘어 쇼핑하는 것은 일반적으로 국내에서 쇼핑하는 것보다 비용이 더 많이 들기 때문이다(Huang & Chang, 2019). 외국어를 사용해야 하며, 국내 제품의 구매비, 운송비, 설치비 등 불편을 감수해야 한다. 그럼에도 불구하고 다양한 혜택이 주어지기 때문에 해외직접구매 사이트를 이용한 구매 활동이 이루어지고 있다. 소비자는 해외 리테일러와 국내 리테일러 중 하나를 선택할 때 해외직접구매 사이트에서 쇼핑함으로써 얻을 수 있는 가치를 평가할 수 있으며, 이는 국경을 넘어 쇼핑하려는 의도에 영향을 미칠 수 있다. 즉 가치는 사용 의도와 관련된 중요한 요인이다(Huang & Chang, 2019). Kim et al.(2007a)은 가치기반 채택 모델을 개발했는데, 이 모델은 소비자가 새로운 기술의 가치에 대한 인식이 채택 의도의 주요 결정 요인임을 말하며, 행동 의도를 결정한다. 이에 본 연구에서는 해외직접구매 사이트에서 소비자가 인지하는 지각된 가치가 사이트 이용 의도에 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 지각된 가치는 해외직접구매 사이트 이용 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 다른 사람들의 지각이나 행동에 대한 긍정적인 기대를 바탕으로 형성된 태도 또는 심리적 상태를 가리킨다(Liu, Jeong, & Jeong, 2015). 신뢰는 심리학, 정치학, 경제학, 인류학, 역사학, 그리고 경영학과 같은 다양한 연구 분야에서 나타나고 있는데(Lewicki & Bunker, 1996), 특히 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적 혹은 경제적 상호작용에서 중요한 요소로 작용하기 때문에, 주로 사회나 조직과 같은 분야에서 연구되어 왔다(Gefen, 2000). 온라인 쇼핑 과정에서 소비자들은 보통 다양한 불확실성에 직면하는데, 이는 지각된 신뢰를 통해 완화될 수 있으며, 국경을 넘나들며 하는 전자상거래 환경에서 소비자가 온라인 거래에 참여할 때, 지각된 신뢰는 불확실성과 통제 불능성을 해소하는 데 중요한 역할을 할 수 있다(Zhu et al., 2019). 해외직접구매 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰성을 고려할 때(Lemire, Paré, Scicotte, & Harvey, 2008), 사이트에 대한 지각된 신뢰가 높으면 사이트를 선택할 의도가 높다. 여러 연구에서도 온라인상에서 지각하는 신뢰는 구매 의도에 유의미하게 영향을 미치며(Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Liu et al., 2015; Yoon, 2002), 온라인 쇼핑물 이용 의도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoon, 2002). 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 지각된 신뢰는 해외직접구매 사이트 이용 의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 해외직접구매 사이트를 통해 최

근 1년 이내 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 쇼핑 혜택, 기술 혁신성, 온라인 관여도가 지각된 가치와 신뢰를 거쳐 해외직접구매 사이트 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

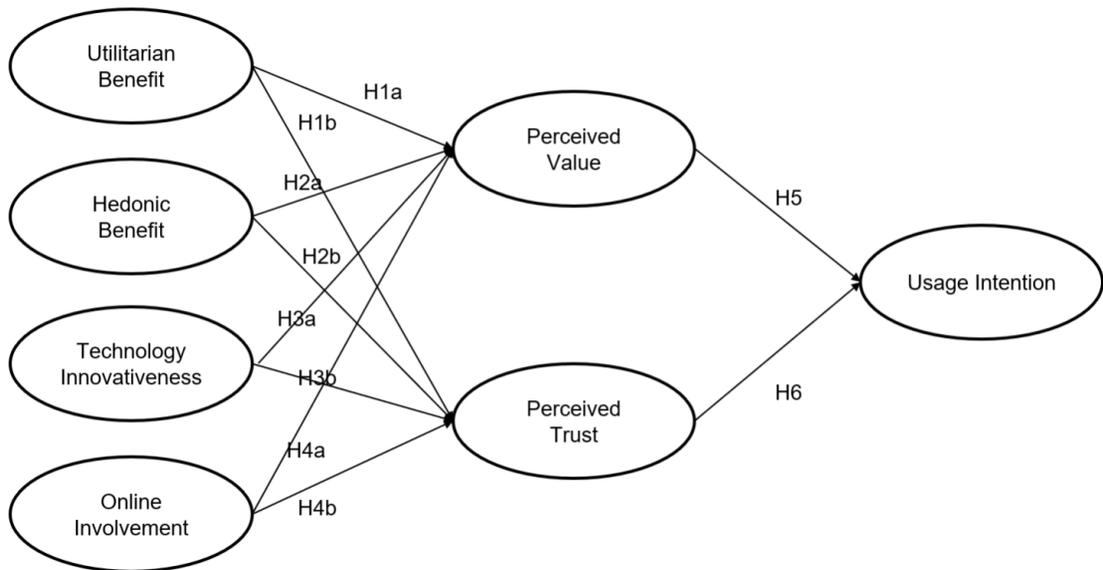
2. 측정도구

본 연구에서는 선행연구에서 사용되었던 문항을 수정 및 보완하여 측정 도구를 구성하였다. 먼저 쇼핑 혜택은 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 구분하였다. 실용적 혜택은 온라인에서 행하는 쇼핑을 과업이라 여기고 이를 달성하기 위해 노력하는 혜택이라고 정의했다. 반면에 쾌락적 혜택은 쇼핑을 즐거움과 재미를 추구하는 과정으로 여기는 혜택으로 정의하였다. 두 가지의 쇼핑 혜택은 Kim et al.(2012)이 제안한 8문항을 이용하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 기술 혁신성은 새로운 기술을 받아들이는 정도로 정의하고, 온라인 관여도는 온라인 쇼핑을 중요시하고, 온라인에 깊게 관여

하는 정도로 정의 내렸으며, Liébana-Cabanillas, Higuera-Castillo, Molinillo, & Montañez(2019)이 제안한 문항을 각각 3문항씩 이용하였다. 지각된 가치는 해외직접구매 사이트에 들이는 비용과 시간, 노력을 평가하여 사이트를 이용하는 것에 대해 가치를 높게 평가하는 것으로 정의하였다. 지각된 신뢰는 거래의 안전성이 보장되고 사이트를 믿고 의지하고 지속적으로 거래할 수 있다는 전반적인 믿음의 정도로 정의하였다. 지각된 가치와 지각된 신뢰는 Huang & Chang(2019)의 연구에서 제안한 7개의 문항을 이용하였다. 마지막으로 해외직접구매 사이트 이용 의도는 Kim et al.(2007a)이 제안한 3문항으로 측정하였다. 모두 7점 리커트 척도로 측정되었으며, 인구통계학적 문항이 추가되었다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 2021년 1월에 온라인 설문 전문업체인 엠브레인(<https://embrain.com>)의



<Fig. 1> Research Model

<Table 1> Demographic Characteristics

	Category	Frequency (%)
Gender	Male	159(49.8%)
	Female	160(50.2%)
Age	20's	79(24.8%)
	30's	80(25.1%)
	30's	77(24.1%)
	40's	83(26.0%)
Marital status	Married	167(52.4%)
	Single	149(46.7%)
	Others	3(.9%)
Occupation	Housewife	36(11.3%)
	Student	32(10.0%)
	Office worker	130(40.8%)
	Professional	22(6.9%)
	Business management	24(7.5%)
	Service/sales position	26(8.2%)
	Blue collar	5(1.6%)
	Professional technical position	33(10.3%)
Education	Others	11(3.4%)
	Completed high school	29(9.1%)
	College enrollment	25(7.8%)
	Bachelor's degree	226(70.8%)
Income	Graduate school or above	39(12.2%)
	Below 2,000,000 KRW	27(8.4%)
	2,000,000 - 4,000,000 KRW	101(31.6%)
	4,000,000 - 6,000,000 KRW	83(25.7%)
	6,000,000 - 8,000,000 KRW	49(15.4%)
	8,000,000 - 10,000,000 KRW	33(10.3%)
Purchased product	More than 10,000,000 KRW	27(8.5%)
	Suit	9(2.8%)
	Casual	88(27.6%)
	Home wear	7(2.2%)
	Sportswear	22(6.9%)
	Underwear	13(4.1)
	Shoes	98(30.7%)
	Bag	33(10.3%)
	Fashion accessory	28(8.8%)
Others	21(6.6%)	

	Category	Frequency (%)
Purchase Site	www.matchesfashion.com	71(22.3%)
	www.mrporter.com	35(11.0%)
	www.farfetch.com	31(9.7%)
	www.yoox.com	21(6.6%)
	www.yoox.com	24(5.1%)
	www.net-a-porter.com	16(5.0%)
	www.mytheresa.com	20(6.3%)
	Others	101(31.7%)
Total		319(100%)

온라인 패넬을 대상으로 이루어졌다. 해외직접구매에 대해 알고 있으며 최근 1년 이내 해외직접구매 사이트에서 패션제품을 직접 구매해 본 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 총 1,283명이 응답을 위해 설문조사 사이트에 접근하였으며, 불성실한 응답, 성별 및 연령대의 할당표집으로 인한 탈락자, 응답 중 중도 포기자를 제외하고 총 319개의 데이터를 최종분석에 이용하였다. SPSS 27.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도 분석을 수행하였으며, 가설검정은 SmartPLS 4.0을 이용하여 PLS-SEM 분석을 실시하였다.

조사대상자 특성을 살펴보면 남성 159명(49.8%), 여성 160명(50.2%), 연령은 20대 79명(24.8%), 30대 80명(25.1%), 40대 77명(24.1%), 50대 83명(26%)으로 성별과 연령을 중심으로 할당표집되었다. 기혼은 167명(52.4%)이며, 최종학력은 대학교 졸업이 226명(70.8%)으로 가장 높았다. 직업은 사무직이 130명(40.8%)으로 가장 높았으며, 전업주부 36명(11.3%), 전문기술직 33명(10.3%), 학생 32명(10.0%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원 이상 400만원 미만인 101명(31.6%), 400만원 이상 600만원 미만인 82명(25.7%)의 순으로 나타났다. 가장 최근에 해외직접구매 사이트를 통해 구매한 패션제품은 신발 98명(30.7%), 캐주얼 88명(27.6%), 가방 33명(10.3%)의 순으로 나타났다. 가장 최근에 패션제품을 구매한 사이트는 기타 응답을 제외하고 매치스패션 71명(22.3%), 미

스터포터 35명(11.0%), 파페치 31명(9.7%)의 순으로 나타났다. 기타 응답 가운데 알리익스프레스와 아마존이 높게 나타났다. 이상의 결과는 <Table 1>에 나타나 있다.

VI. 연구결과

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

PLS-SEM 분석을 통해 측정도구의 타당도와 신뢰도를 살펴보았다. 처음 PLS-SEM분석을 실시한 결과 기준치 .70 이하 값을 나타낸 3개의 문항을 제거한 후 다시 한번 더 PLS-SEM분석을 실시하였다. 두 번째 분석 결과를 가지고 측정모형의 타당도 및 신뢰도를 검증하였으며, 측정모형의 타당도는 <Table 2>와 같다. 모든 측정항목의 요인적재값은 .815~.937에 분포되어 있었으며, 모두 0.001수준에서 유의하였다. CR값은 모두 .80이상이었으며, AVE값도 0.5를 초과하여 수렴타당도를 확보하였다<Table 2>.

각 요인의 신뢰도 계수 값은 모두 0.7이상으로 나타나 내적일관성을 확보하였다<Table 3>. 또한 AVE 값이 요인 간 상관계수의 제곱보다 큰 값을 보여 판별타당도를 확보하였다(Cho, 2015) <Table 3>.

<Table 2> Validity and Reliability for Constructs

Constructs	Items	Factor loadings	AVE	CR
Utilitarian Benefit(UB)	Online shopping enables quick shopping	.923	.854	.829
	Online shopping enables easy shopping	.926		
Hedonic Benefit(HB)	To me, online shopping is very pleasant/fun	.815	.747	.894
	Online shopping makes me feel as though I have escaped from daily life	.903		
	I lose track of time when I shop online	.867		
	I get excited when I choose from products offered in online shopping sites	.870		
Technology Innovativeness(TI)	If I find out about new information technology, I seek ways to experience it.	.912	.804	.767
	I am usually one of the first among my colleagues/peers to explore new information technology.	.881		
Online Involvement(OI)	Online retailing shopping is important to me	.908	.833	.899
	Online retailing shopping is of concern to me	.937		
	Online retailing shopping is relevant to me	.892		
Perceived Value(PV)	Considering the price I pay, using this website gives me good value for the money	.846	.773	.902
	Considering the effort I need to put in, using this website is beneficial to me	.895		
	Considering the time it takes, using this website is worthwhile to me	.887		
	Overall, I think this website delivers good value to me	.887		
Perceived Trust(PT)	I can trust this website when I am shopping	.931	.862	.922
	This website can be trusted to carry out transactions faithfully	.933		
	I believe that this website will keep its commitments	.921		
Usage Intention(UI)	I plan to use this site in the future	.924	.836	.902
	I plan to continue using this site in the future.	.931		
	I intend to use this site often to shop for fashion products.	.887		

2. 구조모델 분석

가설을 검증하기 위해 구조모델 분석 결과를 확인하였다. 먼저 가설검증 결과 분석에 앞서 다중공선성의 문제를 평가하기 위해 VIF(Variance Inflation Factor)를 이용하였다. 각 경로 간 VIF 값을 확인한 결과 1.273~2.063으로 나타나 다중공

선성의 문제가 없음을 확인하였다. PLS-SEM분석의 구조모델의 적합도를 평가하기 위해 R^2 , f^2 , Q^2 값을 이용하였다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

R^2 값은 구조모델의 예측의 정확성을 나타내는 내생변수(endogenous variable)의 실제 값과 예측된 값 사이의 상관관계의 제곱으로 계산되며(Hair,

<Table 3> Discriminant Validity

	Cr.α	UB	HB	TI	OI	PV	PT	UI
UB	.829	.854						
HB	.888	.152	.747					
TI	.757	.067	.071	.804				
OI	.899	.144	.410	.203	.833			
PV	.902	.131	.170	.116	.146	.773		
PT	.920	.131	.110	.140	.103	.443	.862	
UI	.901	.136	.093	.167	.112	.589	.041	.836

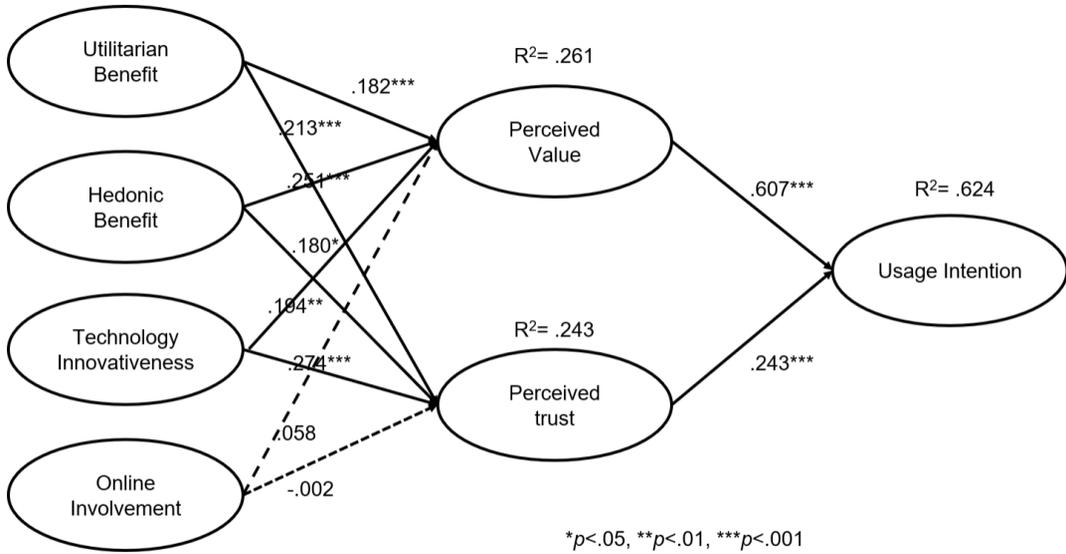
Values at diagonal represent AVE of the construct

Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017), Cohen (1988)의 기준[상(0.26 이상), 중(0.13 이상~0.26 미만), 하(0.02 이상~0.13 미만)]에 따라 평가되었다. 지각된 가치, 지각된 신뢰, 사이트 이용 의도의 R²값은 차례로 .261, .244, .624로 나타나 비교적 높은 예측의 정확성을 보여주었다. Q²값은 누락 거리에 의한 블라인드폴딩(blindfolding) 절차에 의해 추출되며, 각 내생변수의 값이 0 이상이면 예측 적합성이 있는 것으로 간주된다(Hair et al., 2017). 각 내생변수의 Q²값을 살펴보면 지각된 가치=.230, 지각된 신뢰=.219, 사이트 이용 의도=.219로 나타났고, 모두 0 이상으로 나타나 예측 관련성이 있음을 확인하였다. 마지막으로 f²의 크기를 살펴보면 지각된 가치가 사이트 이용 의도에 미치는 영향의 f²값이 .546으로 가장 큰 효과 크기를 나타냈으나 나머지는 비교적 작은 효과 크기를 나타냈다<Table 4>.

3. 가설검증

가설검증을 위해 부트스트래핑 5,000번을 적용하였으며, 결과는 <Table 4>와 같다. 실용적 혜택은 지각된 가치와($\beta=.182, p<.001$), 지각된 신뢰($\beta=.213, p<.001$)에 유의한 영향을 미쳤다. 쾌락적 혜택도 지각된 가치와($\beta=.251, p<.001$), 지각된 신뢰($\beta=.180, p<.05$)에 유의한 영향을 미쳤다.

이는 Kim et al.(2007a)이 제안한 혜택과 가치의 관계를 입증한 결과와 유사하다. 또한 혜택과 신뢰의 관계를 증명한 Park(2016)의 결과와도 유사한 결과를 보여준다. 실용적 혜택과 쾌락적 혜택 모두 지각된 가치와 지각된 신뢰에 영향을 주는 변수로 소비자들이 쇼핑 시 실용적 혜택과 쾌락적 혜택을 동시에 고려한다는 연구결과와도 유사함을 보여준다(Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Werthenbroch, 2000). 기술 혁신성도 지각된 가치와($\beta=.194, p<.01$), 지각된 신뢰($\beta=.274, p<.001$)에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 혁신성이 해외직접구매에 대한 태도에 영향을 미친다는 Park et al.(2007)의 결과와 유사하다. 그러나 온라인 관여도는 어떤 것에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑이 보편화되고 익숙한 소비자들에게는 이러한 관여도는 해외직접구매 행동에 중요한 변수로 작용하지 않는 것을 보여주는 결과이다. 이러한 결과를 토대로 가설 H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b는 채택되었으며, H4a, H4b는 기각되었다. 마지막으로 지각된 가치($\beta=.607, p<.001$)와 지각된 신뢰($\beta=.243, p<.001$) 모두 해외직접구매 사이트 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H5와 H6는 채택되었다. 이는 지각된 가치가 지속적 사용 의도에 영향을 미친다는 Lee & Yoon(2023)의 연구결과와 구매 의도에 영향을 미친다는 Mou, Cohen, Dou, & Zhang(2020)의



〈Fig. 2〉 SEM Results

결과와 일치하는 것으로 소비자가 해외직접구매 사이트를 이용하는 것에 가치를 높게 인지하면 해외직접구매 사이트의 이용 의도가 높아진다고 할 수 있다. 이상의 가설분석결과는 〈Fig. 2〉와 〈Table 4〉에 나타나 있다.

V. 결론

본 연구는 인터넷의 발전과 더불어 국가 간 거래가 활발해지고 있는 시점에서 해외직접구매 사이트를 이용하여 패션제품을 구매하는 것과 관련한 해외직접구매 소비자의 구매 행동을 실증적으로 분석한 연구이다. 소비자가 추구하는 혜택과

〈Table 4〉 Structural Equation Modeling (SEM) Analysis Results

Hypotheses	β	t-value	Results	f square
H1a:UB→PV	.182	3.232***	Supported	.047
H1b:UB→PT	.213	3.755***	Supported	.035
H2a:HB→PV	.251	3.697***	Supported	.045
H2b:HB→PT	.180	2.542*	Supported	.023
H3a:TI→PV	.194	2.959**	Supported	.040
H3b:TI→PT	.274	5.198***	Supported	.078
H4a:OI→PV	.058	.822	Rejected	.002
H4b:OI→PT	-.002	.023	Rejected	.000
H5:PV→UI	.607	10.335***	Supported	.546
H6:PT→UI	.243	3.816***	Supported	.088

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

소비자가 지니고 있는 개인적 특성이 해외직접구매에 대한 가치를 지각하고, 신뢰를 높여 궁극적으로 사이트 이용 의도에 긍정적 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이를 통해 국가 간 거래의 활성화와 온라인을 통한 해외 진출을 모색하는 패션기업에게 해외 진출 기회를 잘 활용할 수 있는 진출 전략을 제안하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 소비자가 느끼는 쇼핑 혜택, 기술 혁신성, 온라인 관여도가 지각된 가치와 신뢰를 거쳐 해외직접구매 사이트 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 본 연구의 결과 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 실용적 혜택과 쾌락적 혜택은 지각된 가치와 지각된 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 상반된 혜택이지만 두 가지 다 해외직접구매에서는 중요한 선행변수가 될 수 있음을 보여준다. 이는 해외직접구매 사이트를 이용하여 쇼핑할 때 실용적/쾌락적 요소가 지속적 사용 의도를 형성함을 확인한 Yoon et al.(2020)의 결과와 유사하다. 실용적 혜택은 경제성을 중요시하는 변수로 해외직접구매의 장벽이 있음에도 실용적 동기가 쇼핑을 가능하게 해주는 유용한 변수임을 밝힌 연구와 일치한다(Y. Kim, 2016; Lee, Choo, & Lee, 2015; Zhang & Hong, 2019). 이와 더불어 쇼핑의 즐거움을 추구하는 쾌락적 혜택 또한 궁극적으로 사이트 이용 의도에 영향을 미치는 중요한 변수임이 드러났다. 실용적 혜택은 지각된 신뢰에 더 크게 영향을 미쳤고, 쾌락적 혜택은 지각된 가치에 더 큰 영향을 미쳐 사이트 신뢰에 초점을 맞출지 가치에 초점을 맞출지에 따라 추구하는 혜택을 세분화 변수로 이용할 수 있다.

둘째, 기술 혁신성 또한 지각된 가치와 신뢰에 유의한 영향을 미쳤는데 지각된 신뢰에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 소비자의 기술 혁신성이 해외직접구매에 대한 재구매 의도에 영향을 미친다는 Kang & Oh(2018)의 연구결과와 유사한 결과이다. 그렇지만 온라인 관여도는 지각된 가치와 신뢰에 아무런 영향을 미치지 못했다.

이는 기존의 연구들(Kim et al., 2007a; Zhu et al., 2019)과 상반되는 결과이다. 본 연구에서는 이미 해외직접구매 사이트를 통해 패션제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하여 연구를 진행하였기 때문에 온라인 관여도가 높은 소비자일 가능성이 높아 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다. 향후 해외직접구매 사이트를 이용하여 패션제품을 판매하기 위해서는 기술에 대한 혁신성이 좀 더 높은 소비자를 먼저 타게팅할 필요가 있다.

셋째, 지각된 가치와 신뢰는 해외직접구매 사이트 이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 Mou et al.(2020)의 연구에서 지각된 가치가 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 Zhu et al.(2019)에서 지각된 신뢰가 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 결과와 유사하다. 또한 Huang & Chang(2019)의 연구에서 지각된 가치의 영향이 더 큰 것으로 나타난 것과 일치하는 결과이다. 이러한 결과는 해외직접구매 사이트를 이용한 국가 간 상거래 맥락에서 판매 사이트에 대한 가치 지각과 신뢰의 중요성을 다시 한번 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 물리적인 거리는 소비자들이 해외 사이트를 이용할지를 결정할 때 중요한 요인이 될 수 있기 때문에 해외직접구매 사이트에서 구매 시 도움을 쉽게 받을 수 있는지, 필요할 때 이용 가능한지에 대한 우려가 이용 의도를 저하시킬 수 있다. 따라서 해외직접구매 사이트의 신뢰도를 높이고, 투입하는 비용 대비 효과를 증진시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 지각된 가치에는 쾌락적 혜택이 중요하게 작용하였으며, 신뢰에는 기술 혁신성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 가치가 신뢰보다 사용 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 지각된 가치의 중요성이 강조되었다.

이상의 결과를 토대로 쇼핑 시 즐거움을 추구하고, 기술 수용에 적극적이고 혁신적인 소비자층 대상으로 해외직접구매 사이트의 지각된 가치를

높이고 신뢰를 높일 수 있는 마케팅 전략을 구사해야 한다. 쾌락적 혜택을 추구하는 소비자는 쇼핑의 결과 보다는 쇼핑의 과정에서 얻게 되는 즐거움이나 흥미와 관련이 있기 때문에(Ha & Park, 2013; Hirschman & Holbrook, 1982), 해외직접구매 사이트에서는 오락적인 요소나 재미를 줄 수 있는 요소가 필요하다. 예를 들면, 가상 피팅 기술을 이용하여 제품을 입어보게 하는 즐거움을 주거나 실제 모델이 패션쇼 하듯이 제품을 보여주는 과정을 추가할 수 있는 전략을 제안할 수 있다. 즉 몰입할 수 있는 사이트 구성을 통해 현실에서 탈피하고자 하는 쾌락적 혜택을 추구할 수 있게 할 필요가 있다. 이에 반해 실용적 혜택은 결과에 초점을 맞추고 있어 실용적 혜택을 추구하는 소비자는 상품 구매라는 목적 달성을 중요시 여긴다(Babin et al., 1994). 따라서 해외직접구매 사이트에서는 자국의 언어로 번역해주는 버튼을 추가하거나 결제까지 가는 단계를 줄여 쇼핑이 쉽게 이루어지도록 해야 한다. 또한 상품이 배송지까지 완벽하게 도달하는 것을 중요시하기 때문에 배송 과정을 친절하게 알려주는 메일이나 문자를 활용하는 것이 필요하다. 이렇게 실용적 혜택을 중시하는 소비자들을 대상으로 해외직접구매 사이트 신뢰를 높이는 전략이 더욱 필요하다. 지각된 가치를 높이기 위해서 해외직접구매 사이트는 소비자들에게 제품을 검색하고 찾는 방법, 사이트 플랫폼의 기능을 효과적으로 사용하는 방법, 제품을 편리하게 구매하는 방법에 대한 커뮤니케이션을 강화하여 노력 대비 효용을 높게 제공해야 한다. 신뢰를 높이기 위해서는 제품 정보를 명확하고 이해하기 쉽게 제공하고, 비디오, 사진 등을 활용하여 다양한 방법으로 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있어야 한다. 또한 구매자들의 리뷰를 적극적으로 활용해야 하는데 패션제품은 국가마다 사이즈가 다르고, 반품이 쉽지 않기 때문에 이러한 요소를 구매자들의 리뷰로 소비자들의 판단을 쉽게 할 수 있게 해야 한다. 이와 더불어 쇼핑물의 반품이나

배송정책을 쉽게 잘 볼 수 있도록 제시해서 사이트에 대한 신뢰를 높여야 한다. 마지막으로 소비자들과의 커뮤니케이션을 활용해야 하는데 이메일, 뉴스레터 등을 보내고 실시간 채팅과 같은 고객 센터를 적극 활용할 필요가 있다.

본 연구는 해외직접구매 사이트를 통해 패션제품의 판로 정책에 대해 제안했다는 점에서 의의가 있다. 소비자들의 쇼핑 혜택과 소비자들의 특성이 해외직접구매 사이트를 통한 소비자 행동에 미치는 영향에 대해 심층적인 이해가 되었다는 점에서 의의가 있다. 특히 국가 간 전자상거래는 해외 시장으로의 진출을 위한 기회를 제공함과 동시에 무한한 경쟁을 일으키는 상황이 된다. 이에 해외직접구매 사이트를 이용하여 해외 진출을 모색하는 기업들에게 도움이 될 수 있다. 이러한 의의에도 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 1년 이내 해외직접구매 사이트에서 패션제품을 구매해본 소비자를 대상으로 연구를 진행했는데 구매횟수나 구매 경험에 따라 소비자들의 반응이 다를 수 있다. 자주 구매하는 소비자의 경우에는 다양한 제품의 제공, 가격 혜택 등의 다른 요소가 영향을 미칠 수 있으므로 추후 연구에서는 이러한 요소들을 고려하여 폭넓게 연구를 진행해야 한다. 두 번째, 본 연구는 한국 소비자를 대상으로 해외직접구매 사이트를 통한 구매 행동에 대한 연구이므로 국내 패션기업이 해외직접구매 사이트를 이용하여 해외에 진출하기 위해서는 진출하고자 하는 나라의 소비자가 한국 사이트를 통해 구매하는 역직구 상황을 연구해볼 필요가 있다. 다른 문화권에 살고 있는 해외 소비자들의 특성을 이해하여 한국의 사이트를 통한 구매 행동에 대한 연구를 진행한다면 실제 해외 진출을 모색하는 국내 기업에게 더 풍부한 실질적인 제언을 제공할 수 있을 것으로 보인다. 마지막으로 패션제품의 카테고리에 따라 다른 결과를 보여줄 수 있는데 본 연구에서는 패션제품 카테고리에 대한 구분도 없었으며, 패션제품의 속성도 고려하지 못

했다. 향후 연구에서는 이러한 요소를 고려하여 더 세분화되고 심도 있는 논의가 필요하다.

References

- Balabanis, G. & Reynolds, N. L. (2001). Consumer attitude towards multichannel retailers' web sites: The role of involvement, rand attitude, internet knowledge and visit duration. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 105 - 129. doi:10.54155/jbs.18.2.105-132
- 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. doi:10.1086/209376
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159 - 170. doi:10.1007/BF00436035
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191 - 216. doi:10.1108/03090561111095658
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. California, U.S.: Harcourt.
- Boeuf, B. & Sénécal, S. (2013). Online international outshopping experience: Proposition of a research model. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(3), 110-119. doi:10.1177/2051570713505474
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.017
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475. doi:10.1016/j.jbusres.2015.05.003
- Cho, C. H. (2015). *Statistical analysis of structural equation model using*. Seoul, Republic of Korea: Cheongnam.
- Chun, I. S. (2023, February 15). Last year, overseas direct purchasing volume exceeded 6 trillion won... 'This' was bought the most [지난해 해외 직구 규모 6조 원 돌파... '이것' 가장 많이 샀다]. *The JoongAng*. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25140726#home>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). NJ, U.S.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- 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* (pp. 63-67). Chicago: American Marketing Association.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115. doi:10.1037/h0030644
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. doi:10.1509/jmkr.37.1.60.18718
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. doi:10.1002/mar.10064
- Finn, A., McQuitty, S., & Rigby, J. (1994). Area resident acceptance and use of mega-multi-malls: West Edmonton mall evidence. *International Journal of Research in Marketing* 11(2), 127 - 144. doi:10.1016/0167-8116(94)90024-8
- Gale, B. T. & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Illinois, U.S.: Simon & Schuster.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. doi:10.1016/S0305-0483(00)00021-9
- Global Information. (2023). Global E-Commerce Apparel Market Research Report - Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2023 to 2030. Retrieved from <https://www.giikorea.co.kr/report/vmr1274233-global-e-commerce-apparel-market-research-report.html?CODE=vmr1274233-global-e-commerce-apparel-market-research-report.html&TYPE=0>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72. doi:10.1177/002224298204600207
- Ha, Y. W. & Park, M. C. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: An equity framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676-689. doi:10.1002/mar.20637
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California, U.S.: Sage publications.

- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107-123. doi:10.1504/ijmda.2017.087624
- He, C. (2016). *The effect of consumer perceived service quality and shopping value of internet fashion consumer on repurchase intention: Focused on the 20~40's of Chinese woman in Beijing*. (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Republic of Korea.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92-101. doi:10.1177/002224298204600314
- Huang, S.-L. & Chang, Y.-C. (2019). Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research, 29*(6), 1256-1279. DOI: 10.1108/INTR-11-2017-0428
- Jane, T. (2023). Cross-border B2C e-commerce market size, share, and trend analysis report until 2030. *Vantage Market Research*. Retrieved from <https://kr.linkedin.com/pulse/cross-border-b2c-e-commerce-market-tushar-jane>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association of Information Systems, 11*(1), 34-59. doi:10.17705/1jais.00218
- Kang, E. M. & Oh, K. S. (2018). The effects of consumer characteristics on consumer satisfaction and recommendation / repurchase intention on overseas direct purchase of cosmetics. *Journal of the Korean Society Design Culture, 24*(2), 11-23. doi:10.18208/ksdc.2018.24.2.11
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science, 45*(4), 533-542. doi:10.1287/mnsc.45.4.533
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Kettinger, W. J., Park, S.-H., & Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management, 46*(6), 335-341. doi:10.1016/j.im.2009.03.004
- Kim, B. (2023). *The effect of motivation, utility, risk perception on purchase intention in overseas direct online shopping*. (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387. doi:10.1016/j.elerap.2012.04.002
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, risk, and their antecedents. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, H. S. (2016). *Comparative study on attribution dimensions of dissatisfaction, and complaint behavior of consumers between domestic internet shopping mall and overseas direct purchase*. (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007a). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 43*(1), 111-126. doi:10.1016/j.dss.2005.05.009
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H.-H. (2007b). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*(2), 95-107. doi:10.1016/j.jretconser.2006.05.001
- Kim, J. O. & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: Domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing, 18*(3), 236-255. doi:10.1108/07363760110393092
- Kim, S. & Lim, J.-W. (2015). The effects of consumer characteristics on the use of cross-border E-commerce. *Korean Trade Review, 40*(4), 21-39.
- Kim, T. Y., Dekker, R., & Heij, C. (2017). Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European Union markets. *International Journal of Electronic Commerce, 21*(2), 184-218. doi:10.1080/10864415.2016.1234283
- Kim, Y. (2016). Fashion shoppers' perceived risk and satisfaction at overseas online malls based on their internet shopping values. *The Research Journal of the Costume Culture, 24*(1), 41-53. doi:10.7741/rjcc.2016.24.1.041
- Kwak, H., Fox, R. J., & Zinkhan, G. M. (2002). What products can be successfully promoted and sold via the Internet? *Journal of Advertising Research, 42*(1), 23 - 38. doi: 10.2501/JAR-42-1-23-38
- Leavitt, C. & Walton, J. (1975). Development of a scale for innovativeness. *Advances in Consumer Research, 2*, 545-554.
- Lee, J. Y., Choo, H. J., & Lee, H. (2015). Fashion consumers' purchase intention on cross-border online shopping. *Fashion & Textile Research Journal, 17*(5), 741 - 753. doi:10.5805/SFTI.2015.17.5.741
- Lee, J. Y. & Hwang, J.-S. (2015). Purchase intention and risk perception in overseas direct purchase according to shopping orientation. *Design Forum, 46*, 205-218. doi:10.21326/ksdt.2015.46.019
- Lee, Y. & Yoon, J. H. (2023). A study on the effects

- of perceived value perception of online travel agencies on users' continuous use intention: Application of value based acceptance model and expectation confirmation model. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 47(7), 145-160. doi:10.17086/JTS.2023.47.7.13.145
- Lemire, M., Paré, G., Sicotte, C., & Harvey, C. (2008). Determinants of Internet use as a preferred source of information on personal health. *International Journal of Medical Informatics*, 77(11), 723-734. doi:10.1016/j.ijmedinf.2008.03.002
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139. doi:10.4135/9781452243610.n7
- Liébana-Cabanillas, F., Higuera-Castillo, E., Molinillo, S., & Montañez, M. R. (2019). Assessing the role of risk and trust in consumers' adoption of online payment systems. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 5(2), 99-113.
- Liu, M., Jeong, Y., & Jeong, D.-Y. (2015). Influence of website service quality on site trust and repurchasing intention in overseas direct purchase. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(3), 189-208.
- Mou, J., Ren, G., Qin, C., & Kurcz, K. (2019). Understanding the topics of export cross-border e-commerce consumers feedback: An LDA approach. *Electronic Commerce Research*, 19, 749-777. doi:10.1007/s10660-019-09338-7
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2020). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. *Internet Research*, 30(2), 403-437. doi:10.1108/INTR-06-2018-0259
- National Statistical Office. (2023, November 23). Online shopping trends in September 2023 [2023년 9월 온라인쇼핑동향]. *National Statistical Office*.
- Overby, J. W. & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.008
- Park, H.-J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201-214. doi:10.1108/13612020710751383
- Park, H. S. & Yang, D. (2013). Effect of Korean fashion brand personality on brand preference and purchase intention by Chinese in their 20s - Focusing on the Teenie Weenie, E-land, and The Basic House-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(4), 540-553. doi:10.5850/JKSC.2013.37.4.540
- Park, K.-T. (2016). Influence of relation benefit on trust and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 195-207. DOI : 10.21298/IJTHR.2016.12.30.12.195
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior & marketing strategy* (5th ed). MA, U.S.: McGraw-Hill.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69. doi:10.1037/0022-3514.46.1.69
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed). NY, U.S.: Free Press.
- Sheth, J. N. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior* (pp. 9-28). IL, USA: College of Commerce and Business Administration, Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign, Schuster, New York.
- Shin, H. S. (2006). *A study on the methods in terms of design aspect for revitalization of ecological riverfront space*. (Unpublished master's thesis). Chungnam National University, Daejeon, Republic of Korea.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). Theory of uniqueness. Uniqueness: The human pursuit of difference. *Perspectives in social psychology* (pp. 31-55). NY, U.S.: Springer New York.
- Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073. doi:10.1016/S0148-2963(03)00016-X
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515 - 539. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80106-7
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.007
- Yoon, N., Kim, H., & Choo, H. J. (2020). The effect of shopping value on continuous use intention of online cross-border shopping mediated by curiosity and self-efficacy-Comparing heavy and light user-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(5), 1004-1018. doi:10.5850/JKSC.2020.44.5.1004
- Yoon, S.-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63. doi:10.1002/

dir.10008

- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341 - 351. doi:10.1086/208520
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis do evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zhang, Y. & Hong, E. (2019). The influence of consumption value, brand loyalty, and diversity seeking of Chinese young adult consumers on overseas direct purchase intention of Korean products. *Journal of Consumption Culture*, 22(3), 47 - 69. doi:10.17053/jcc.2019.22.3.003
- Zhu, J. Y., Kwon, I. S., & Kim, T. J. (2022). The effect of shopping value, perceived risk and site characteristics on customer satisfaction: Focusing on Chinese consumers using overseas direct purchase. *International Business Review*, 26(1), 137-148.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320-330. doi:10.1016/j.jretconser.2019.07.004