

합리적 행동이론을 적용한 초국가적 소비행동에 관한 연구:  
해외직구를 중심으로서민정<sup>1</sup> · 정유진<sup>2</sup><sup>1</sup>전북대학교 의류학과, <sup>2</sup>전북대학교 아동학과The Application of the Theory of Planned Behavior to Transnational Consumption Behaviors:  
Focused on Cross-Border Online ShoppingMin Jeong Seo<sup>1</sup>, Yu-Jin Jeong<sup>2</sup><sup>1</sup>Department of Fashion Design, Chonbuk National University; <sup>2</sup>Department of Child Studies, Chonbuk National University

## Abstract

Cross-border online shopping is an example of non-mobile transnational consumption behavior that has become more popular over the last decade due to the development of technology and transportation. Based on the Theory of Reasoned Action(TRA), this study proposed and tested the hypothesized model that would explain the relationships among consumption beliefs, attitudes toward cross-border online shopping, subjective norms, and purchase intention. Consumption beliefs were measured by global consumption orientation, consumer orientation, and global brand beliefs. In addition, subjective norms included two types: online and offline norms. Descriptive statistics and path analysis were employed for the analysis of the dataset of 174 participants. As a result, the hypothesized model was generally supported. Consistent with the hypothesis, global consumption orientation and global brand beliefs were positively related to positive attitudes toward cross-border online shopping but negatively associated with consumer ethnocentrism. Offline subjective norms positively predicted both the attitudes and purchase intention whereas online subjective norms only predicted purchase intention. The results reflected that TRA was applicable to the intention of cross-border online shopping in a current on-line shopping context. We also discussed the practical applications and limitations of the study.

## Keywords

attitudes toward cross-border online shopping, consumption beliefs, subjective norms, transnationalism

Received: November 16, 2017

Revised: February 7, 2018

Accepted: February 8, 2018

An earlier version of this article was presented at the International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference, Vancouver, BC, Canada, November 8-11, 2016.

## Corresponding Author:

Yu-Jin Jeong

Chonbuk National Univ, 567 Baekjae-Daeroh, Jeonju, Korea

Tel: +82-63-270-3958

Fax: +82-63-270-3839

E-mail: yujin.jeong@jbnua.ckr

## 서론

IT 기술력의 진보와 운송수단의 발달로 자국의 경계를 넘어 다른 국가와의 교류가 활발해지고 있는 지금, 개인 또한 자신이 거주하는 국가 이외의 국가에서 소비를 하는 초국가적 소비행동은 보편화되고 있다. 특히, 물리적으로 국가간 경계를 넘을 필요 없이 소비가 이루어지는 비이동성 초국가적 소비행동의 대표적 형태인 해외직구구매(이하 해외직구)는 더 저렴한 가격으로 질 좋은 제품을 손쉽게 구매할 수 있어 새로운 소비트렌드로 자리매김하고 있다. 전 세계적으로 국가간 해외직구 규모가 아직 크지 않으나 그 증가 속도는 매우 빨라 2020년에는 1조 달러를 육박할 것으로 예상되고 있다. 또한 해외직구는 문화적 효과를 동반한다는 점에서 그 영향력은 한 국가 내에서만 이루어지는 온라인 거래보다 파급효과는 매우 클 것으로 예측되고 있다(Barns, 2016).

국내의 경우, 2010년 3109억원이었던 해외직구가 2015년에는 1조 7014억원으로 약 5배 증가하였으며, 2018년에는 약 349조 3700억원으로 늘어날 것으로 예상되고 있어 그 증가속도는 매우 빠

르다고 할 수 있다(Kim, 2016). 국내 소비자가 해외직구를 이용하는 주요 이유는 국내보다 저렴한 가격과 국내에 유통되지 않은 제품 구매이다. 다양한 제품, 높은 품질, 호기심, 성취감도 해외직구를 하는 주요한 이유로 알려져 있다(Park & Seok, 2016). 이러한 개인적 측면의 이점 뿐만 아니라 국가의 경제적인 측면에서도 해외직구는 국내 물가안정에 일정부분 기여하고 있는 것으로 보고되었다(Korea Consumer Agency, 2016). 이러한 다양한 이점 때문에 해외직구는 새로운 유통채널로 자리매김하고 있다. 그럼에도 불구하고 해외직구 소비자의 소비행동을 이해하고자 하는 실증적 연구는 다소 부족한 현실이다. 더욱이 소비행동을 예측하는데 널리 다양하고 사용되고 있는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 적용하여 해외직구 소비행동을 설명하고자 하는 노력은 미흡하다. 해외직구의 경우 국내 유통채널에서 제품을 구매하는 것보다 구매 단계가 복잡하고 구매 실패 시 교환 또는 환불 등이 매우 어려우므로 소비자들은 이러한 실패에 대한 위험을 줄이기 위해 국내에서 소비를 할 때 보다 더욱 체계적이고 의식적인 행동을 하는 경향이 있다. 따라서 인간의 행동이 이성적 판단에 근거함을 가정하는 합리적 행동이론은 해외직구 행동과 관련된 변인을 밝히는 주요한 이론적 틀로 적용 가능하다. 합리적 행동이론이 행동을 행하는데 있어 그 의도가 선행되어야 함을 강조함에 주목하여 본 연구에서는 해외직구를 통한 구매의도를 예측하는 변인들을 밝히는데 그 초점을 둔다.

구체적으로 본 연구에서는 합리적 행동이론을 적용하여 해외직구 의도에 영향을 미치는 특성으로 소비신념, 태도, 주관적 규범을 설정하고 이들의 관계를 실증적으로 조사하고자 한다. 먼저, 소비신념의 구성요인으로 글로벌 소비지향성, 소비자 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음의 세 가지 차원을 각각 살펴본다. 해외직구 인기가 높아지고 있는 주요 이유는 해외브랜드를 저렴하게 구매할 수 있다는 이점에 있으므로(Korea Consumer Agency, 2016) 글로벌 브랜드와 국산품에 대한 개인의 생각은 해외브랜드 소비와 관련된 행동에 대한 평가, 즉 태도(Hale, Householder, & Greene, 2002; Lee & Kim, 2008)와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고 해외직구 의도 또는 행동과 소비신념의 연관성과 관련된 연구는 찾기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 해외브랜드 소비신념이 해외직구 의도에 미치는 영향을 살펴볼 필요성이 제기된다. 이와 더불어 합리적 행동이론에서 구매의도를 예측하는 주요한 변인으로 지적하는 주관적 규범의 경우 현재 해외직구에 대한 정보가 온라인 커뮤니티를 통해 활발히 공유되는 현실을 비춰볼 때 온라인상에서 교류하는 볼특정 다수의 이용자들도 중요한 준거집단이 될 수 있다. 이에 기존

의 면대면 관계의 준거집단에 한정된 오프라인 주관적 규범을 온라인 주관적 규범으로 확장하고자 한다.

요약하면 본 연구는 합리적 행동이론을 확장·적용한 가설 모델을 실증적으로 검증함으로써 비이동성 초국가적 소비행동인 해외직구에 영향을 미치는 변인들을 체계적으로 분석하고 해외직구 사이트를 운영하는 실무자들에게 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 한다. 또한 초국가적 행동에 대한 연구는 다양한 학문분야에서 활발하게 논의가 이루어지고 있음에도 국내 소비분야에서는 거의 주목 받지 못하고 있다. 본 연구는 새로운 소비트렌드로 부각되고 있는 해외직구 현상을 초국가주의 관점으로 설명하려는 초두 연구로 소비행동을 거시적 맥락에서 해석하는데 기여할 뿐 아니라, 기존의 초국가주의와 관련된 행동을 이해하는데 있어 합리적 행동이론의 적용 가능성을 타진한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

## 이론적 배경

### 1. 초국가적 소비행동과 해외직구

초국가주의는 다양한 학문 영역에서 인간행동과 사회 현상을 이해하는 중요한 틀로 활용되고 있으며, 소비자학에서도 그 적용 가능성에 대한 관심이 커지고 있다. 시장의 세계화와 지역소비문화의 주변화 논쟁이 진행되는 시점에서 Sirkec (2013)는 “세계화”와 “지역화” 간의 연결고리를 나타낼 수 있는 용어로 초국가주의를 제안하면서, 초국가적 소비자(transnational consumers)라는 용어를 소개하였다. 초국가적 소비자는 특정한 국가의 지역적인 기준점을 초월하는 틀에서 이해하고 인지하며 행동하는 사람으로 복수의 국가들과 연결성을 지니며 특정한 국가의 틀에서 벗어난 행동 패턴을 참조하여 구매를 결정한다(Sirkeci, 2013). 실제로 현대 사회의 소비자들은 물리적으로 여러 국가들을 이동하면서 해외의 상품을 구매할 뿐 아니라, 기술과 미디어의 발달에 기인한 세계화로 물리적 이동 없이 해외에서 유통되는 상품들의 정보를 수집한 후 자신이 거주하는 국가 내에서 해외의 상품을 구매하기도 한다. 소비자의 물리적 이동여부에 따라 전자의 소비행동은 이동성 초국가적 소비행동으로, 후자는 비이동성 초국가적 소비행동으로 분류해 볼 수 있다.

이러한 초국가주의 구매행동의 특성 및 소비자 특성을 알아보기 위한 노력들이 몇몇 선행연구(Karabylyk, Özgören, & Bilgen, 2014; Ozyer, Degerli, Degerli, & Gozukara, 2016)에서 이루어졌다. 이처럼 초국가적 소비자와 이들의 구매행동에 관한 관심

이 증가하고 있음에도 국내 연구 중 초국가주의적 소비행동을 이해하기 위한 학문적 시도는 부족하다. 최근 빠르게 증가하고 있는 해외직구는 국내 소비자가 해외 인터넷 사이트를 통해 제품을 주문하고 수령한다는 점에서 초국가적 소비행동, 그 중에서도 비이동성 초국가적 소비행동의 대표적 행동으로 볼 수 있다.

해외직구란 해외직접구매의 줄임말로 해외 온라인 쇼핑몰에서 거래되는 제품을 소비자가 국내에서 인터넷으로 직접 주문하고 배송 받는 소비행위를 의미하며(Kim, Park, & Park, 2014; Park, 2013), 해외직구족은 해외직구를 통해 물건을 구매하는 사람을 의미한다. 해외직구는 구매, 결제, 배송방식에 따라 네 가지 유형, 즉 직접배송, 배송대행, 구매대행, 결제대행으로 분류한다. 직접배송은 해외 온라인 쇼핑몰에서 주문-결제-배송이 모두 이루어지는 방식으로 소비자가 구매에서 배송까지 전 과정을 직접 관여하는 방식이다. 배송대행은 소비자가 주문-결제까지만 하고, 물건을 현지 배대지(배송대행업체 주소지)로 보내면 배송대행업체가 한국 주소지까지 물건을 배송해주는 방식이다. 결제대행은 주문까지만 소비자가 담당하고, 결제-배송은 업체가 담당한다. 구매대행은 구매에서 배송까지 전 과정을 업체가 모두 대신 해주는 방식이다(Min, 2014). 해외직구 유형에 대한 만족도 조사에 따르면 직접배송(44%), 구매대행(28.1%), 배송대행(27.9%)순으로 만족도가 높은 것으로 나타났다(Korea Consumer Agency, 2014).

국내에서 해외직구가 빠르게 성장한 이유는 다양하다. 국내 경기침체로 실용적 쇼핑성향이 강해지면서 더 저렴한 비용으로 더 좋은 품질의 상품을 구매하기 위해서 해외직구를 선호하는 경향이 일부 소비자 사이에서 생겨났다. FTA체결로 2012년 면세 한도액이 15만원에서 20만원으로 상향조정 되었으며, 해외에 물류센터를 가진 해외전문 배송/대행업체들이 등장하여 배송사고에 대한 보증으로 위험을 낮추었다. 또한 소비자들은 해외 온라인 쇼핑몰 할인 정보를 관련 국내의 한국인 온라인 커뮤니티를 통해 쉽게 획득하게 된 점도 국내 해외직구의 빠른 성장에 한 요인이라 할 수 있다(Kim & Chung, 2016).

이 외에도 해외직구 관련 학술적 연구를 살펴보면, Lee 등(2015)은 패션제품 해외직구에 영향을 미치는 동기로 쾌락적, 사회적, 효용적 동기를 보고하였다. Kim & Chung (2016)은 소비자 특성과 사이트 특성이 해외직구의 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소비자의 특성 중 소비자가 지각하는 가격의 인성은 만족도를 높였지만 지각된 위험은 만족도를 낮추었다. 또한 제품구색, 신뢰성, 고객센터는 해외직구 만족도를 높여주는 사이트 특성관련 변인으로 나타났다. Kim & Nam (2017)의 연구에서는 미

국의 경제기술 및 사회문화에 대한 이미지와 미국 방문경험이 해외직구 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 해외직구에 영향을 미치는 다양한 선행요인을 알아보기 위한 시도들이 진행되어 왔다. 그러나 최근 다양한 학문분야에서 관심을 받고 있는 초국가주의 관점에서 해외직구를 이해하려는 시도와 소비자의 구매행동을 설명하는 기존의 이론적 틀을 적용하는 시도는 부족한 현실이다. 이에 본 연구에서는 개인의 소비행동을 예측하는 대표적인 모델인 합리적 행동이론을 확장, 적용하여 대표적인 비이동성 초국가적 소비행동인 해외직구와 관련된 변인들을 살펴보는 것을 그 목적으로 한다.

## 2. 합리적 행동이론

Fishbein & Ajzen (1975)이 제시한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)은 인간행동을 이해하고 소비행동을 예측하기 위한 유용한 모델로 관광, 마케팅, 스포츠, 식품 등 다양한 분야 연구에 적용되고 있다(Bagozzi, Wong, Abe, & Bergami, 2000; Fitzmaurice, 2005; Yang, 2014; Yoo, Kim, & Han, 2008). 합리적 행동이론에 따르면 인간의 특정 행동은 그 행동을 하고자 하는 의도(behavior intention)에 의해 결정되므로 행동의도는 행동수행을 예측하기 위한 중요한 변수이다. 행동의도는 특정 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 의해서 결정된다고 본다. 태도는 단순히 특정 제품을 좋아하고 싫어한다는 평가가 아닌 특정행동의 수행에 대한 개인의 긍정적-부정적 평가로 이는 행동을 예측하기 위한 핵심 변수이며 개인의 특정 신념에 의해 영향을 받는다(Hale et al., 2002; Lee & Park, 2009). 주관적 규범은 개인이 속한 특정행동에 대한 준거집단의 의견을 의미하며, 소비자는 특정 행동 시 주변인이 그 행동에 대해 어떻게 생각하는지를 의식한다는 점에서 행동의도에 대한 설명력을 높이는 변수이다(Kim et al., 2009). 다시 말해, 개인은 주변 사람들의 의견을 적극적으로 수용하여 특정행동을 수행하게 되므로 소비자는 주관적 규범이 강할수록 구매의도는 증가하게 된다.

Ajzen (1985)은 태도와 주관적 규범을 통해 개인의 행동을 예측하는 합리적 행동이론의 한계점을 인식하여 어떠한 행동을 수행하기에 쉽고 어려운 정도를 의미하는 제 3의 변수인 지각된 행동통제(perceived behavior control)를 추가하여 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제시하였다. 특정 행동을 수행하기에 기술이 부족하거나 타인에게 의존해야 하는 상황에서는 지각된 행동통제가 포함된 계획적 행동이론을 적용하는 것이 더 적합하다. 하지만 특정한 행동에 대한 경험이 증가할수록 기술이 향상됨에 따라 지각된 행동통제에 대한 영향력은 감소하므로

(Kim & Han, 2001), 소비행동 및 소비자의 특성에 따라 적합한 이론에 대한 논의가 필요하다.

해외직구 역시 구매행동의 한 형태임을 고려해 볼 때 합리적 행동이론과 계획적 행동이론 모두 적합할 수 있다. 그러나 기존의 연구들이 해외직구 맥락에서 계획적 행동이론을 적용해 온 반면 (Kim et al., 2014), 합리적 행동이론을 적용한 선행연구는 찾아 볼 수 없으므로 본 연구에서는 합리적 행동이론을 적용하여 해외직구 구매행동 설명을 시도하고자 하였다. 또한 온라인 쇼핑의 초기단계에는 지각된 행동통제가 중요한 변인으로 도출되었지만, 온라인 쇼핑이 보편화된 시점에 이루어진 다수의 연구(Crespo & Del Bosque, 2008; Javadi et al., 2012)에서 지각된 행동통제는 더 이상 설명력을 높이지 못했다는 점은 소비자의 해외직구 의도를 설명하는데 있어 합리적 행동이론 적용의 적합성을 뒷받침한다.

특히 최근 해외직구의 환경을 살펴보면 행동이론의 적용은 더욱 그 설득력을 더한다. 현재 IT 환경에서 소비자의 온라인 쇼핑에 대한 장벽이 낮아지고 있다. 특히 외국어에 어려움을 느끼는 소비자도 무료 온라인 번역기를 통해 해외쇼핑몰의 내용을 이해할 수 있고, 더 나아가 한국 소비자의 편의를 위해 한국어 서비스, 간단한 결제 시스템, 신속한 국제 배송 등을 제공하는 해외 쇼핑몰이 증가함에 따라 해외직구를 이용한 제품구매에 대한 장애요소는 감소하고 있다. 따라서 해외직구로 제품을 구매하는데 있어 행동통제는 더 이상 주요한 변수가 아닐 가능성이 있으므로, 본 연구에서는 합리적 행동이론을 적용하는 것이 적합하다고 판단하였다. 실제로 온라인 구매행동을 이해하기에 합리적 행동이론과 계획적 행동이론 중 어떤 이론이 더 적합하지를 비교 분석한 Kim & Han (2001)의 연구에서 두 이론에 근거한 모형의 합치도 수준은 모두 0.9이상으로 나타나 두 이론 모두 온라인 구매행동을 설명하는데 적합한 이론임을 보여주었다. 이상을 근거로 본 연구에서는 해외직구 구매의도를 체계적으로 설명하기 위해 합리적 행동이론의 적용을 시도하였다. 뿐만 아니라 현재 해외직구 구매행동의 성격 및 맥락을 고려하여 소비신념을 다음과 같이 확장하여 적용하였다.

### 3. 소비신념

소비신념은 어떤 제품 혹은 브랜드와 관련된 소비에 대한 개인의 생각으로 한번 형성된 신념은 지속성을 가지며 소비신념에 따라 소비자의 구매에 대한 태도, 구매과정 및 구매결정은 다르게 나타난다(Jang & Lee, 2011; Jung & Oh, 2013; Punj, 2011). 예를 들면, 윤리적 소비신념이 강한 소비자는 인간 복지, 동물 보호, 환경을 고려하여 친환경적 소비를 하는 것으로 알려졌다

(Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; Jung & Oh, 2013). 따라서 개인의 해외직구에 대한 태도와 관련이 있는 소비신념을 살펴보는 것은 해외직구 의도를 이해하는데 중요하다. 본 연구에서는 해외직구가 해외의 글로벌 브랜드 제품을 구매하려는 행위라는 점에서 해외 브랜드 상품 구매 및 해외 직접구매와 관련한 선행연구를 참조하여 글로벌 소비지향성, 소비자 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음을 글로벌 해외직구 태도와 관련한 소비신념으로 구성하였다.

#### 1) 글로벌 소비지향성

Alden 등(2006)은 글로벌화 및 문화변용 이론과 측정에 관련된 접근법을 통합하여 생활양식, 엔터테인먼트, 가구 및 의류에 대한 소비 경향의 다양한 유형을 수치화하기 위한 노력으로 글로벌 소비지향성(global consumption orientation)이라는 개념을 제안하였다. 글로벌 소비지향성은 글로벌 확산(global diffusion)에 대한 소비자의 반응 정도에 따라 네 가지 유형 즉, 동화(assimilation)/동일화(homogenization)/수렴(convergence), 분리(separation)/양극화(polarization), 하이브리디제이션(hybridization)/혼성화(creolization), 글로벌화(glocalization), 관심부족(lack of interest)/주변화(marginalization)를 통합적으로 지칭하는 개념이며, 한국, 미국, 중국 시장에서 그 타당성을 검증하였다. 그 결과 높은 글로벌 소비지향성은 개인이 속한 문화에 대한 강한 결속력을 약화시켜 세계의 많은 국가들에서 요구되는 생활양식이나 제품들을 선호하게 하고, 이를 소비하는 경향을 높인다(Alden et al., 2006). 반대로 글로벌 소비지향성이 낮은 소비자는 글로벌화의 영향을 거부하면서 자신이 속한 문화를 고수하고 그와 관련된 제품을 소비하는 성향이 높은 반면 글로벌 브랜드 소비에 대한 거부 경향은 높다. 이 양 극단 사이에 있는 소비자는 제품의 생산 국가보다는 기능에 더 관심을 보이므로 글로벌 제품만을 소비하지도 현지의 제품만을 소비하지도 않는다(Alden et al., 2006).

글로벌 소비지향을 상징하는 대표적 수단은 글로벌 브랜드의 소비이며(Kim & Lee, 2015), 특정 국가에 국한되지 않고 국외의 제품을 구매할 수 있는 해외직구는 글로벌 소비문화와 밀접하게 연관되어 있다(Cho, Kim, & Byun, 2014). 따라서 글로벌 소비지향성이 높은 소비자는 글로벌 브랜드를 구매할 수 있는 하나의 유통채널인 해외직구를 호의적으로 여길 것으로 예상해 볼 수 있다.

#### 2) 소비자 자민족중심주의

자민족중심주의는 자신이 속한 집단인 내집단(in-groups)이

우수하며 자신의 가치기준이 보편적이나 외집단(out-groups)은 하찮고 열등하다고 생각하는 태도와 집단 내에서는 협조적 관계를 맺지만 집단 밖에서는 협조적 관계를 맺지 않는 행동을 모두 포함하는 개념이다(Hammond & Axelrod, 2006). 이러한 자민족중심주의 개념에 근거하여 Shimp & Sharma (1987)가 제안한 소비자 자민족중심주의는 수용 가능한 구매행동의 기준을 제공하여 수입품 구매는 잘못된 행동이라는 인식을 갖게 한다. 실제로 선행연구(Han & Won, 2016; Shimp & Sharma, 1987)들에서 높은 소비자 자민족주의 성향을 지닌 개인은 국내 경제를 해치고 실직의 원인이라는 믿음으로 인해 수입제품 구매 행위를 비애국적으로 지각함을 보고하였다. 이와 반대로 소비자 자민족주의 성향이 낮은 소비자들은 생산 국가보다는 제품의 기능적 우위를 비교하여 구매 결정을 내리는 성향이 있었다.

### 3) 글로벌 브랜드에 대한 믿음

글로벌 브랜드의 정의와 특성에 대한 명확하고 공식적인 동의는 존재하지 않으나 일반적으로 세계 어느 곳에서나 정체성, 지위, 광고 전략 등의 지속성과 유사성이 높은 브랜드로 이해되고 있다. 이러한 대략적인 정의를 근거로 구체적으로 특정한 브랜드가 세계 전 지역에 존재하는지, 그 브랜드의 특정한 비율이 자국 외의 국가에서 판매되는지 등을 기준으로 하여 브랜드 컨설팅 업체인 'Interbrand'는 매해 대표적인 글로벌 브랜드 목록을 발표하고 있다. 대표적 글로벌 브랜드의 예로 애플, 나이키, 루이비통, 에르메스, H&M, Ikea 등이 있다. 이를 종합하여 글로벌 브랜드에

대한 믿음은 한 국가를 초월하여 세계시장에서 활약하는 글로벌 브랜드가 한 국가에서만 통용되는 내수 브랜드에 비해 우수하다고 여기는 소비자의 일반적인 생각으로 정의할 수 있다(Dimofte, Johansson, & Bagozzi, 2010).

글로벌 브랜드 품질의 우수성에 대한 믿음과 함께 글로벌 브랜드 상품의 사용이 지니는 사회적 신분 상승이라는 상징성 때문에 글로벌 브랜드 여부는 소비자의 구매결정에 중요한 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Batra et al., 2000; Chae, Jeong, & Kim, 2011). 글로벌 브랜드 기업이 국내 소비자를 대상으로 그 기업의 생산 상품이 글로벌 브랜드임을 강조하는 마케팅 전략은 글로벌 브랜드에 대한 신념이 소비자의 구매의도를 높일 수 있음을 암시한다(Alden, Steenkamp, & Batra, 1999). 국내 시장의 경우 글로벌 브랜드의 가격이 타국가에 비해 높게 책정되어 있어 이에 대한 소비자의 불만이 지속적으로 제기되어 왔다(Kim, 2014). 이러한 상황에서 해외직구는 글로벌 브랜드 신념이 높은 소비자에게 자신이 구입하고자 하는 글로벌 브랜드의 상품을 더 저렴한 가격에 구입할 수 있는 이점을 지닌 소비채널로 여겨질 수 있다.

## 연구모델 및 가설

### 1. 연구모델

본 연구는 해외직구를 통한 소비자의 구매행동을 설명하기 위해 합리적 행동이론을 적용하여 해외직구에 대한 태도에 영향을

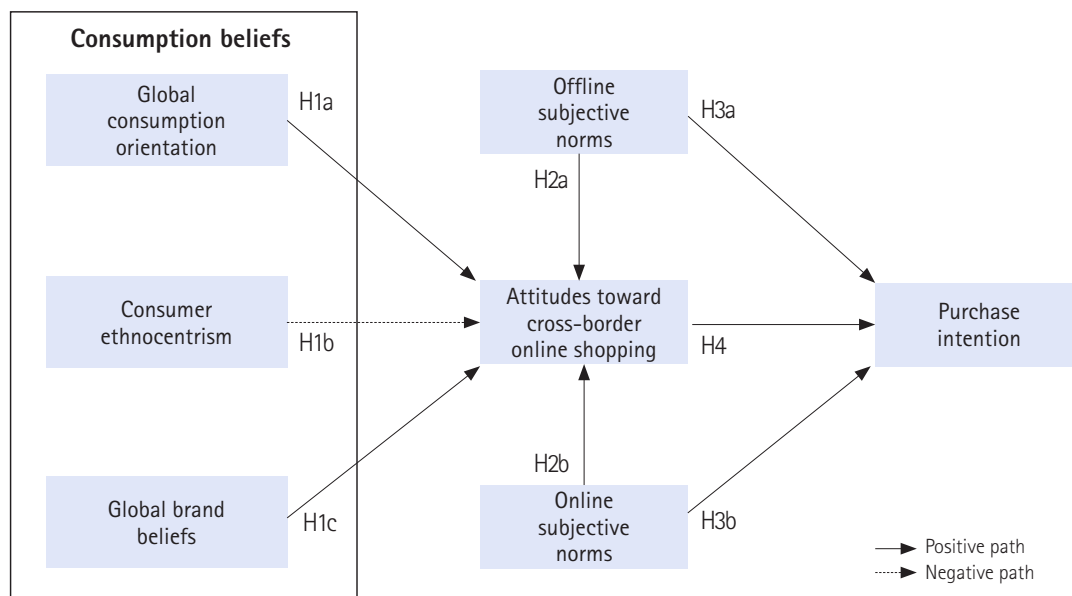


Figure 1. Research model.

미치는 요인으로 소비신념에 초점을 두고, 해외직구에 대한 태도와 주관적 규범이 해외직구 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. 소비신념은 구체적으로 글로벌소비지향성, 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음으로 구성하였다. 앞서 이론적 배경에 근거하여 Figure 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

## 2. 가설설정

### 1.1. 소비신념이 해외직구 태도에 미치는 영향

본 연구에서는 해외직구 태도에 영향을 미칠 수 있는 소비신념으로 구체적으로 글로벌소비지향성, 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음을 살펴보았다. 우선, 글로벌 소비지향성은 글로벌화가 지속적으로 확산되면서 소비자가 자신이 속한 국가의 소비트렌드보다는 세계의 많은 국가에서 수용되는 소비트렌드를 지지하는 성향으로 글로벌 소비지향성이 높은 소비자는 긍정적인 글로벌 브랜드에 대한 태도를 보이는 경향이 있다(Guo, 2013). 해외직구는 글로벌한 생활양식을 편리하게 유지할 수 있게 하는 소비행위이므로 글로벌 소비지향성이 높은 소비자는 글로벌한 라이프스타일을 추구하기 위해 다른 나라에서 판매되고 있는 제품을 물리적 이동 없이 편리하게 온라인상으로 구매할 수 있는 해외직구를 긍정적으로 평가할 수 있다. 따라서 글로벌 소비지향성이 높은 소비자는 해외직구에 대한 긍정적 태도를 가질 가능성이 높은 것으로 가정할 수 있으므로 다음과 같이 가설 H1a를 제안하였다.

H1a. 글로벌 소비지향성은 해외직구에 대한 태도에 정적(+인 영향을 미칠 것이다.

소비자의 자민족중심주의는 국산품이 글로벌 브랜드에 비해 우수하며 국산품 애용이 옳다는 믿음으로(Kim & Lee, 2015), 소비자 자민족중심주의 성향이 높은 개인은 국산품을 선호하며 해외에서 거래되는 제품을 구입하는 행동은 자국의 경제에 해로운 영향을 미치는 행위라 생각하는 경향이 강하다(Ettenson & Jill, 2005; Josiassen et al., 2011; Kim & Lee, 2015; Shimp & Sharma, 1987). 따라서 소비자 자민족중심주의는 해외 제품의 구매의도에 부정적 영향을 미치며 특정한 국가에서 생산되는 제품에 대한 불매운동 참여에 직접적 영향을 미치는 요인이다(Jeon, Jae, & Lee, 2016; Josiassen et al., 2011). 그러므로 자민족중심주의가 높은 소비자는 외국산 제품을 직접적으로 구매하는 해외직구에 대한 태도는 부정적일 것이라 가정하여 다음과 같이 가설 H1b를 설정하였다.

H1b. 자민족중심주의는 해외직구에 대한 태도에 부적(-인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 글로벌 브랜드에 대한 믿음은 세계에서 통용되는 글로벌 브랜드가 전반적으로 더 우수하다는 생각으로 글로벌 브랜드를 구매하는 중요한 이유이기도 하다(Batra et al., 2000; Chae et al., 2011). 해외직구는 글로벌 브랜드의 구입을 더 저렴한 가격에 구입할 수 있는 방법의 하나이므로, 글로벌 브랜드에 대한 높은 신뢰를 가진 소비자는 해외직구에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있음을 가정해 볼 수 있다. 그러므로 다음과 같이 가설 H1c를 제시하였다.

H1c. 글로벌 브랜드에 대한 믿음은 해외직구에 대한 태도에 정적(+인 영향을 미칠 것이다.

### 1.2. 주관적 규범이 태도 및 구매의도에 미치는 영향

주관적 규범은 특정행동 수행 시, 개인에게 중요한 의미가 있는 준거집단의 그 행동에 대한 생각이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 합리적 행동이론 모델에서는 특정 행동에 영향을 미치는 주관적 규범을 오프라인 준거집단에 한정하였다. 그러나 Andrews & Bianchi (2013), Fitzgerald (2004)는 개인의 특정 관심사에 따라 온라인 커뮤니티를 형성하여 관계를 형성하는 현상에 주목하면서 주관적 규범을 오프라인 주관적 규범과 온라인 주관적 규범으로 구분하였다. 우리나라 해외직구 관련된 한국소비자원(Korea Consumer Agency, 2016) 조사에 따르면 소비자들의 해외직구에 관련된 정보를 얻는 출처는 온라인 커뮤니티와 인터넷을 통한 정보검색과 친구 및 지인 순으로 나타났다. 이는 해외직구 시 이미 알고 지내는 지인의 의견만큼 온라인 커뮤니티에서 공유되는 의견의 영향력이 크다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 현실을 반영하기 위해 선행연구(Andrews & Bianchi, 2013; Fitzgerald, 2004)를 기초로 주관적 규범을 오프라인과 온라인으로 구분하여 살펴보았다.

오프라인 주관적 규범은 면대면(face to face)으로 만나 정보를 교류하는, 개인적으로 중요한 의미를 지닌 사람(친구, 가족, 동료 등)들이 지닌 해외직구에 대한 긍정적 의견을 의미한다. 여러 선행연구(Hansen, Jensen, & Solgaard, 2004; Lee & Park, 2009)에서 긍정적인 오프라인 주관적 규범은 상품에 대한 긍정적 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 구매를 결정할 때 그들의 준거집단들의 생각에 상당히 의존한다. 예를 들면 소비자의 주요 지인이 해외직구를 통해 제품을 구매하는 것이 좋다고 평가하는 경우 개인은 해외직구에 대하여 긍정적인 태도를 가지며 해외직구를 통한 구매를 선호할 것이다. 반대로 소비자의 주요 지인이 해외직구에 대하여 부정적이라면 해외직구에 대하여 부정적인 이미지가 강해지고, 해외직구를 통

한 제품 구매 또한 꺼릴 것이다. 그러므로 가설 H2a와 가설 H3a를 제시하였다.

H2a. 오프라인 주관적 규범은 해외직구에 대한 태도에 정적(+인 영향을 미칠 것이다.

H3a. 오프라인 주관적 규범은 구매의도에 정적(+인 영향을 미칠 것이다.

개인적 친분이나 유대관계로 이루어지는 오프라인 주관적 규범과 달리 온라인 주관적 규범은 온라인 상에서 불특정 다수가 제시한 해외직구가 옳다는 의견을 의미한다. 다시 말해 온라인 상에서 소비자들 내에서 발생하는 해외직구에 대한 온라인 구전정보와 유사한 개념이라 할 수 있다. 온라인 상에서는 짧은 시간 안에 방대한 의견이 공유되므로 오프라인 규범에 비해 그 영향력은 더 크다고 할 수 있다(Sung, Park, & Park, 2002). 특히, 온라인을 통해 거래가 이루어지는 해외직구는 제품을 직접 보고 구매할 수 없고 교환이나 반품이 어려워 위험을 감수하며 구매를 결정해야 하므로 온라인 상에서의 다른 사람의 실제적인 구매경험담은 구매결정에 영향을 미칠 수 밖에 없다. 또한, 더 저렴하게 구매하기를 원하는 해외직구족은 SNS를 통해 공유되는 할인되는 제품, 일명 '핫딜'에 대한 정보에도 민감하다(Moon, 2014). 더욱이 한국 소비자들은 미국 소비자들에 비해 온라인 구전정보에 영향을 더 많이 받는 것으로 나타나, 국내 소비자의 해외직구 구매의도를 살펴보는 데 있어 온라인 주관적 규범을 살펴보는 것은 당위성을 지니고 있다(Lee & Kim, 2016). 국내 배송대행 업체도 온라인 커뮤니티의 중요성을 인식하여 온라인 커뮤니티를 지원하는 마케팅 활동을 시행한다(Lee, 2013). 그러므로 구매 결정 전 제품 구매 과정과 제품에 대하여 읽은 글이 긍정적이라면 해외직구를 긍정적으로 인식하고 해외직구를 통해 제품을 구매하고자 하는 의도 또한 증가할 것이다. 이에 가설 H2b와 가설 H3b를 아래와 같이 제시하였다.

H2b. 온라인 주관적 규범은 해외직구에 대한 태도에 정적(+인 영향을 미칠 것이다.

H3b. 온라인 주관적 규범은 구매의도에 정적(+인 영향을 미칠 것이다.

### 1.3. 해외직구 태도가 구매의도에 미치는 영향

태도는 특정행동에 대한 긍정적 또는 부정적 평가로(Fishbein & Ajzen, 1975) 긍정적 태도와 구매의도의 관계는 다양한 분야에서 유의한 관계가 있는 것으로 밝혀졌다 (Andrews & Bianchi, 2013; Hansen et al., 2004; Lee & Park, 2009; Yang, 2014; Zhang & Kim, 2013). 예를 들면, 명품에 대한 긍정적 태도는 명

품 구매에 유의한 영향을 미쳤으며(Zhang & Kim, 2013), 온라인 개인화 서비스에 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자는 온라인으로 제품을 구매하고자 하였다(Lee & Park, 2009). 이와 유사하게 온라인 구매에 대한 호의적 평가는 온라인을 통한 계속적 구매와 연관이 있었다(Andrews & Bianchi, 2013). 또한 Chou 등(2016)은 대만소비자가 지각하는 초국가적 구매대행 서비스 이용시 얻는 이익은 그 서비스 이용에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미친 반면 지각된 위험은 부정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 이상의 선행연구 결과를 바탕으로 해외직구에 호의적인 태도를 지닌 소비자가 해외직구를 통해 제품을 구매하려는 의도가 높을 것으로 예상할 수 있으므로 가설H4를 다음과 같이 제시하였다.

H4. 해외직구에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 정적(+인 영향을 미칠 것이다.

## 연구방법

### 1. 측정문항의 구성

앞서 제시한 가설의 실증적 검증을 위해 온라인 설문지를 구성하였다. 설문지는 해외직구를 통한 구매의도, 글로벌 소비지향성, 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음, 오프라인 주관적 규범 및 온라인 주관적 규범, 해외직구에 대한 태도에 대한 문항으로 구성하였으며, 이 문항들은 모두 Likert형 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정되었다. 추가적으로 인구통계학적 특성(성별, 나이, 직업, 소득, 주관적 사회계층, 해외거주 경험 등)을 설문지에 포함하였다.

먼저 구매의도는 해외직구를 통해 제품을 구매하고자 하는 소비자의 의지로 Jung & Yoon (2013)의 연구에서 사용된 세 개 문항을 채택하였다. 구체적으로 해외직구를 통한 상품구매, 상품구매 계획, 상품구매 권유에 대한 의도를 측정하였다.

본 연구에서 해외직구에 대한 소비신념은 구체적으로 글로벌 소비지향성, 소비자 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음을 포함한다. 이를 개별적으로 측정하기 위해 먼저, 글로벌 소비지향성은 Alden 등(2006)의 해외 제품에 대한 수용여부 측정 척도를 기초로 Kim & Lee (2015)가 번안 후 수정한 네 개 문항을 수정하여 사용하였다. 본 연구에서 사용된 척도는 국내에서 유행하거나 전통적인 라이프스타일, 대중문화, 가구, 의류보다는 세계적으로 유행하는 방식이나 물품을 선호하는 정도를 측정한다. 다음으로 소비자 자민족중심주의는 Alden 등(2006) 및 Kim & Lee (2015)가 사용한 문항 중 국산품에 대한 선호도 및 애용 정도를

문는 다섯 개의 문항을 이용하여 측정하였다. 마지막으로 글로벌 브랜드에 대한 믿음은 세계에 보편적으로 알려진 글로벌 브랜드를 더 신뢰하는 소비성향으로 Chen (2008)이 사용한 척도에서 네 개의 문항을 채택하였다. 글로벌 브랜드에 대한 믿음을 측정하기 전에 소비자의 이해를 돕기 위해 글로벌 브랜드에 대한 정의를 제시하고 인지도가 높은 코카콜라, 맥도날드, 나이키, 애플 등이 글로벌 브랜드에 해당됨을 설명하였다.

해외직구에 대한 태도는 해외직구에 대한 호의적 또는 비호의적 평가로 De Cannière 등(2009)이 사용한 총 아홉 개의 문항으로 구성하였다. 각 문항들은 ‘흥미롭다’, ‘중요하다’ 등의 형용사로 제시하였다. 또한 본 연구에서는 주관적 규범을 오프라인과 온라인으로 구분하여 구성하였다. 오프라인 주관적 규범은 면대면 상호작용이 있으며, 개인적인 친분이 있는 중요한 사람(친구, 가족, 동료 등)들의 해외직구에 대한 의견으로 Lee & Chon (2012)이 시행한 SNS 관련 연구에서 사용된 네 개의 문항을 해외직구에 적합하게 수정하여 사용하였다. 구체적으로 개인이 지각하는 가족, 친지, 친구 등 주변사람들의 해외직구에 대한 생각 및 필요성을 측정하였다. 반면 온라인 주관적 규범은 온라인 상에 불특정 다수가 게시한 해외직구에 대한 의견으로 Song & Hwang (2007)에서 사용된 온라인 구전 수용을 묻는 세 개의 문항을 채택하여 수정하였다. 즉 오프라인 규범이 직접적인 상호작용 있는 개인들의 해외직구에 대한 응답자의 지각을 질문하는 문항으로 구성된 반면, 온라인 규범은 특정한 개인적 친분이 전혀 없는 불특정 다수의 사람들이 인터넷상에 게시한 해외직구 관련 글들에 대한 신뢰 및 수용 정도를 묻는 문항으로 구성하였다. 완성된 설문지에 문

제점이 없는지를 파악하기 위해 성인 5명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 응답자의 피드백(예, 용어, 문장 등)에 대하여 연구자들이 논의 후 수정하여 최종 설문지를 완성하였다.

## 2. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료는 국내거주 성인 남녀를 대상으로 서베이몽키를 이용하여 작성한 온라인 설문을 통해 수집하였다. 자료 수집은 2015년 12월에서 2016년 4월까지 약 5개월에 걸쳐 이루어졌다. 해외직구관련 정보가 가장 활발하게 공유되는 국내 커뮤니티사이트 두 개 및 수도권과 경북지역에 위치한 두 개 대학을 임의로 선정하여 설문참여 안내문을 공지하여 자발적으로 참여하도록 하였다. 설문참여율 제고와 연구참여에 대한 보상으로 연락처를 남긴 응답자 중 20명을 무작위로 추첨하여 음료 모바일 기프트콘을 증정하였다. 총 228명의 응답자가 설문에 응답하였으나, 성실하게 응답하지 않은 설문을 제외하고 174부를 최종 분석자료로 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS 21(빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석)과 Mplus 8(경로분석)을 이용하여 분석하였다.

# 연구결과

## 1. 인구통계학적 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성 19.5%(n=33), 여성 80.5%(n=136명)였다. 연령의 분포는 19~60세로 평균연령은 35세였다. 구체적으로 20대

Table 1. The Result of Factor Analysis for Consumption Beliefs

Factors/Items	Factor loading	Cronbach's $\alpha$	Initial eigenvalue	% of variance
Consumer ethnocentrism		.845	2.788	27.883
A real Korean should always purchase Korean made products.	.870			
Koreans should not buy foreign products because this hurts Korean business and causes unemployment.	.847			
Korean products are the best.	.826			
Only foreign products that are not produced in Korea should be imported	.756			
Global brand beliefs		.816	2.591	25.911
I would purchase global brand among similar products.	.827			
I would like to purchase well-known global brand if possible.	.825			
I believe that global brand products have better color and design compared to Korean ones.	.770			
I always look for global brand products.	.767			
Global consumption orientation		.768	1.667	16.666
I prefer popular culture that I think is popular in many countries around the world more than traditional forms of popular culture that are popular in my own country.	.897			
I prefer to wear clothing that I think is popular in many countries around the world rather than clothing that I think popular only in my own country.	.878			



Table 2. The Result of Factor Analysis for Subjective Norms

Factors/Items	Factor loading	Cronbach's $\alpha$	Initial eigenvalue	% of variance
Offline-subjective norms		.852	2.733	45.547
My friends/family members think that I should use cross-border online shopping.	.875			
My friends/family members often say that I should use cross-border online shopping.	.866			
I think that I need to use cross-border online shopping because most of the people around me use it.	.773			
I use cross-border online shopping because cross-border online shopping is well known to most of the people around me.	.764			
Online-subjective norms		.829	1.813	30.224
Before purchasing an item, I trust consumers' product or service reviews on SNS rather than advertisements.	.918			
I have been willing to accept reviews about products or services posted on SNS.	.901			

Table 3. The Result of Correlation

	M	SD	GO	CE	GBB	SN	OSN	A	PI
GO	2.830	.822	1						
CE	2.133	.801	.243**	1					
GBB	3.056	.782	.233**	.138	1				
SN	2.438	.837	.315**	.219**	.397**	1			
OSN	3.019	.955	.125	-.013	.348**	.291**	1		
A	3.436	.618	.282**	-.166*	.349**	.437**	.254**	1	
PI	3.342	.827	.170*	-.197*	.326**	.437**	.340**	.700**	1

Note: \*\* $p < .001$ , \* $p < .01$ ,  $p < .05$ .

GO=global consumption orientation, CE=consumer ethnocentrism, GBB=global brand beliefs, SN=offline subjective norms, OSN=online subjective norms, A=attitude, PI=purchase intention

57.7%(n=97), 30대 25%(n=42), 40대 13.7%(n=23), 50대이상 3.6%(n=6)로 구성되었다. 20대 여성(n=83, 49.4%)의 비율이 높은 것은 본 연구 설문 안내가 여자대학교를 포함하여 이루어졌기 때문에 나타난 결과로 사료된다.

응답자의 학력수준은 고등학교 졸업 3.6%(n=6), 대학교 재학 또는 중퇴 46.4%(n=78), 대학교 졸업 31%(n=52), 대학원 이상 19%(n=32)로 분포되어 있었다. 응답자의 직업은 학생 50.9%(n=86), 전문직 13.0%(n=22), 사무직 17.2%(n=29), 세일즈 또는 서비스직 4.1%(n=7), 주부 7.1%(n=12)로 나타났다. 월평균 가계 총 소득은 100만원 미만 14.0%(n=23), 100~300만원 미만 28.7%(n=47), 300~500만원 미만 30.5%(n=50), 500~700만원 미만 14.6%(n=24), 700만원 이상 12.2%(n=20)로 분포되었다. 본인의 사회계층에 대하여 응답자의 대부분이 중산층 43.9%(n=72) 또는 중하위층 28.7%(n=47)으로 평가하였다. 해외에서 거주한 경험이 있는 응답자는 21.8%(n=36)였으며, 응답자 중 59.2%(n=103)가 해외직구를 통한 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 1년 내 구매한 제품군은 최대 11개까지 있는 것으로 나타났으며, 한 제품군에서만 구매경험이 있는 응답자는

25.2%(n=26), 두세 개 제품군은 47.5%(n=49)으로 나타났다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

선행연구를 토대로 구성된 각 구성개념의 타당성을 확인하기 위해 주성분 분석(principal component analysis)과 Varimax 방식, 고유값 1을 이용하여 소비자 신념과 주관적 규범에 대한 요인 분석을 각각 실시하였다. 0.7이하의 요인부하량(factor loading)을 가지고 교차부하(cross-loading)된 문항은 제거하였다.

소비신념에 대한 13문항을 투입하고, 기준을 충족하지 못하는 세 문항은 제거하였다. 각 요인 항목에 대한 요인부하량이 0.7 이상으로 나타나 개념 타당성이 확보되었다. 소비신념은 세 개 요인(글로벌 소비지향성, 소비자 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음)으로 추출되었으며, 전체변량의 70.46%를 설명하는 것으로 나타났다(Table 1). KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과, KMO=.730, Bartlett 구형성 검정도 유의수준은 661.170,  $df=45$ ,  $p < .001$ 으로 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다.

다음으로 주관적 규범에 대한 일곱 개의 문항이 투입되었으며, 기준에 미치지 못하는 한 개의 문항을 제거하였다. 주관적 규범

Table 4. The Results of Hypothesis Testing

	Path	b	SE	$\beta$	p	Result
H1a	Global orientation → attitude	.148	.053	.197**	.005	Accepted
H1b	Ethnocentrism → attitude	-.244	.053	-.316***	<.001	Accepted
H1c	Global brand beliefs → attitude	.147	.059	.186*	.011	Accepted
H2a	Offline SN → attitude	.261	.055	.353***	<.000	Accepted
H2b	Online SN → attitude	.037	.046	.057	.421	Rejected
H3a	Offline SN → purchase intention	.128	.062	.129*	.038	Accepted
H3b	Online SN → purchase intention	.129	.050	.149*	.010	Accepted
H4	Attitude → purchase intention	.810	.082	.605***	<.001	Accepted

Note: \*\*\* $p$ <.001, \*\* $p$ <.01, \* $p$ <.05,  $\chi^2_{(3)}$ =6.739,  $p$ >.05, CFI=.979, TLI=.923, RMSEA=.089, SRMR=.023, SN=subjective norms

은 오프라인 주관적 규범과 온라인 주관적 규범으로 추출되었다. 추출된 두 요인은 전체 변량의 75.77%를 설명하였다(Table 2). KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과, KMO=.741, Bartlett 구형성 검정도 유의수준은 440.179,  $df$ =15,  $p$ <.001로 요인분석에 적합한 것으로 확인되었다.

각 요인의 내적 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였다. 글로벌 소비지향성(.77), 자민족중심주의(.85), 글로벌 브랜드에 대한 믿음(.82), 오프라인 주관적 규범(.85), 온라인 주관적 규범(.83), 해외직구 태도(.89), 해외직구를 통한 구매의도(.83)로 .77 ~ .89로 분포되어 각 측정문항들의 내적 일관성이 높은 것을 확인하였다. 추가적으로 각 요인간 상관관계분석을 실시한 결과 요인간 상관계수는 -.20 ~ .70으로 나타났다(Table 3). 온라인 주관적 규범과 글로벌 소비지향성, 소비자 자민족중심주의에 대한 상관관계를 제외하고는 모든 변인간 상관관계는 통계적으로 유의하였다.

### 3. 연구가설 검증

연구가설을 검증하기 위해 Mplus8을 이용한 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 그 결과는 Table 4에 제시되었다. 모형 적합도 지수가  $\chi^2_{(3)}$ =6.739,  $p$ >.05, CFI=.979, TLI=.923, RMSEA=.089, SRMR=.023으로 기준치를 모두 충족하였다(Kline, 2005). 또한 모형수정지수(MI: Model Modification Indices)값은 7보다 낮아 추가적 모형 수정이 불필요하다고 판단하여 제시된 연구모형을 최종 연구모형으로 결정하였다.

구체적으로 소비신념, 해외직구 태도, 해외직구 의도에 대한 관계는 다음과 같다. 먼저, 소비신념인 글로벌 소비지향성( $\beta$ =.197,  $p$ <.01)과 글로벌 브랜드에 대한 믿음( $\beta$ =.186,  $p$ <.05)은 해외직구 태도에 긍정적인 영향을, 이와 대조적으로 소비자 자

민족중심주의( $\beta$ =-.316,  $p$ <.001)는 부정적인 영향을 미쳤다. 그러므로 가설 H1a, H1b, H1c는 모두 지지되었다. 주관적 규범 중 오프라인 주관적 규범( $\beta$ =.353,  $p$ <.001)은 해외직구에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 온라인 주관적 규범( $\beta$ =.057,  $p$ >.05)은 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 따라서 가설 H2a는 지지되었으나 H2b 기각되었다. 글로벌 소비지향성, 소비자 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음, 오프라인과 온라인 주관적 규범은 총체적으로 해외직구에 대한 태도 변량의 34%를 설명하는 것으로 확인되었다.

다음으로 해외직구 의도에 유의한 영향을 미치는 변인으로는 오프라인 주관적 규범( $\beta$ =.129,  $p$ <.05)과 온라인 주관적 규범( $\beta$ =.149,  $p$ <.05), 해외직구에 대한 태도( $\beta$ =.605,  $p$ <.001)로 나타났다. 이 세 변인은 전체 해외직구 의도 변량의 53.1%를 설명하였다. 즉, 개인의 해외직구 의도는 오프라인과 온라인 준거집단이 해외직구에 대해 긍정적인 규범을 갖고 있다고 지각할수록, 해외직구에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 증가하여 가설 H3a, H3b, H4 모두를 지지하였다.

## 결론 및 제언

초국가 소비행동 중 하나인 해외직구 의도와 관련된 변인에 대한 이해를 제고하기 위해 합리적 행동이론을 확장, 적용하여 가설 연구모형을 개발하고 이를 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 소비신념(글로벌 소비지향성, 자민족중심주의, 글로벌 브랜드에 대한 믿음), 주관적 규범(오프라인, 온라인), 해외직구에 대한 태도가 해외직구를 통한 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다.

그 결과, 합리적 행동이론은 해외직구 의도를 설명하는데 대체

적으로 적합하였다. 구체적인 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비신념을 구성하는 하위차원 중 글로벌 소비지향성과 글로벌 브랜드에 대한 믿음은 해외직구에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 소비자 자민족중심주의는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 글로벌 소비트렌드를 따르거나 글로벌 브랜드가 우수하다고 믿는 소비자가 해외직구로 제품을 구매하는 것을 긍정적으로 평가하는 반면, 국산제품을 선호하거나 애국심이 높은 소비자는 해외직구를 부정적으로 평가한다고 할 수 있다. 이는 자민족중심주의가 높은 소비자가 외국산 제품에 부정적인 평가를 보여주는 것으로 나타난 여러 선행연구(Alden et al., 2006; Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Woo, Ko, Park, & Hur, 2007)의 결과와 유사하다. 또한, 소비자가 가지고 있는 글로벌 성향이 해외직구에 대한 태도를 예측할 수 있는 중요한 변수임을 확인하였다.

다음으로 해외직구에 대한 태도는 해외직구를 통한 구매의도에 매우 영향력 있는 선행요인으로 도출되었다. 이는 특정한 행동에 대한 긍정적 태도가 행동의도를 예측에 가장 영향력 있는 선행요인으로 설명한 선행연구(Kim et al., 2009; Sheeran, Norman, & Orbell, 1999)를 지지하는 결과이지만, Kim 등(2014)의 해외직구에 관한 연구에서 구매의도에 대한 태도의 영향력이 주관적 규범 등의 변인에 비해 미미하다는 연구결과와는 상이하다. 이는 본 연구와 Kim 등(2014)의 연구자료 수집시기의 시간적 차이를 고려하면, 해외직구 환경의 변화에 따른 소비자의 구매행동 변화가 나타난 것에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 본 연구의 자료수집 시기보다 2년 앞선 Kim 등(2014)의 연구결과에서는 해외직구의 대한 두려움으로 가족이나 친구의 영향력이 태도보다 강력한 것으로 나타났으나 본 연구 결과는 해외직구가 이전에 비해 더 보편화되고 더 많은 소비자가 선택하는 일반적인 유통 채널의 하나로 받아들여진 시점에서는 준거집단의 의견보다는 소비자 개인의 태도가 더 강하게 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

마지막으로 본 연구에서는 Fishbein & Ajzen (1975)이 제시한 합리적 이론 모형의 주관적 규범을 확장하여 온라인과 오프라인으로 구분하여 살펴보았다. 그 결과 오프라인 준거 집단, 즉 소비자가 대면적 관계를 맺고 있는 가족이나 친구 또는 지인의 해외직구에 대한 생각이 해외직구에 대한 태도와 구매의도 모두에 주요한 선행변인으로 나타났다. 이는 소비자가 지각하는 가족이나 친구들의 의견이 어떤 행동을 이해하는데 매우 중요한 것으로 나타난 선행연구(Hansen et al., 2004; Lee & Park, 2009)와 일맥상통하는 결과이다. 이는 해외직구를 추천하는 친인척 및 지인이 많은 소비자가 해외직구에 대한 긍정적 태도를 형성하고 실제로 해

외직구를 통한 구매의도 수준이 높아져, 향후 실제적으로 이용할 가능성이 커질 수 있음을 암시한다.

흥미롭게도 온라인 주관적 규범은 해외직구에 대한 긍정적인 태도형성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았지만, 해외직구를 통한 구매의도에는 유의한 영향이 있는 것으로 도출되었다. 이는 이미 해외직구에 관심이 있고 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자가 온라인상에서 대면적인 관계가 전혀 없는 불특정 소비자가 게시한 리뷰를 찾아보고 이를 참고하므로 해외직구에 대한 긍정적 태도와는 무관하지만, 해외직구를 통해 제품을 구매할 것인지를 결정하는 것에는 오프라인 준거집단보다 영향력이 더 강력한 것으로 해석된다.

이상의 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 요약하면 다음과 같다. 해외직구관련 사이트를 운영하는 실무자들은 글로벌 소비지향성이 높은 소비자를 마케팅 대상으로 선정하여 글로벌 브랜드에 대한 우수성을 알리는 적극적인 홍보수단을 개발하는 것이 해외직구에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 기여할 수 있다. 즉, 기존 고객이 지인들에게 해외직구의 우수성에 대해 입소문을 내는 마케팅 전략을 개발하고, 해외직구관련 온라인 커뮤니티를 적극적으로 관리한다면 매출 증가를 기대할 수 있을 것으로 사료된다. 예를 들어 구체적인 매출증진을 위한 마케팅 전략으로 가족 및 지인 추천에 의한 제품 구매 시 다양한 혜택(일정금액 보상, 선물, 가격인하)을 제공하는 프로모션을 생각해볼 수 있다. 또한 해외직구에 대한 긍정적 태도를 제고하기 위해 해외직구사이트를 운영하는 실무자들은 이용자들의 긍정적인 후기 게시를 장려하여 이를 홍보에 적극적으로 이용할 필요가 있다. 이러한 전략은 문자로 전달되는 온라인 정보는 효과적인 관리가 가능하다는 점(Lee, 2008)에서 더욱 효율적인 전략이 될 수 있으리라 생각한다.

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기술과 통신의 발달로 인해 국가적 경계에서 비교적 자유롭게 사람, 자원, 정보의 이동이 가능한 현대사회의 현상을 해석하기 위해 다양한 학문 영역에서 사용되고 있는 초국가주의 관점에서 해외직구를 이해하기 위한 시도이다. 이는 소비자 행동을 거시적인 사회현상 속에서 해석하는데 기여할 수 있으리라 생각한다. 또한 초국가적 행동을 실행하는데 있어 개인의 신념과 태도, 그리고 준거집단의 특정한 행동에 대한 규범의 중요성을 강조하는 합리적 행동이론을 다양한 초국가적 행동에 적용시킬 수 있는 가능성을 제안한다.

둘째, 본 연구는 해외직구를 통한 소비의도를 예측하는데 있어 합리적 행동이론을 확장, 적용함으로써 해외직구 행동이 이성적 판단에 근거함을 제안하고 있다. 특히 오늘날의 소비자는 구매결정 시 불특정 소비자가 게시한 정보를 상당히 신뢰한다는 실태를

반영하기 위해 온라인 주관적 규범을 오프라인 주관적 규범과 함께 살펴보았다. 비록 온라인 주관적 규범이 해외직구에 대한 태도에 직접적 영향을 미치지 못하였지만, 구매의도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 주관적 규범을 오프라인과 온라인으로 구분하여 사용할 수 있음을 보여주는 초두연구라는 점에서 큰 의의가 있다고 할 수 있다.

비록 본 연구가 이상에서의 시사점을 도출하였으나 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 본 연구는 해외직구족이 다양한 제품군에서 제품을 구매(Korea Custom Service, 2017)하기 때문에 해외직구를 통해 구매하는 특정 제품군(가전제품, 의류제품, 건강보조제품, 도서)으로 한정하지 않고 보편적인 해외직구에 대한 구매의도를 살펴보고자 하였다. 그러나 특정 제품군에 따라 소비자가 해외직구를 통해 구매하려는 의도는 상이할 수 있으므로 추후 연구에서는 제품군에 따른 해외직구를 통한 소비행동이 어떻게 다른지 조사할 필요가 있다. 다음으로 본 연구대상은 편의표본 추출법을 사용하여 20대 여성의 응답비율이 다른 연령대 및 남성 응답자에 비해 높은 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 성별 및 연령의 비율이 동등하게 구성될 수 있도록 할당표본추출 방법을 통한 표본 수집의 필요성을 제기할 수 있다.

## Declaration of Conflicting Interests

The authors declared that they had no conflicts of interest with respect to their authorship or the publication of this article.

## References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.010
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E. B. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799. doi:10.1016/j.jbusres.2013.01.012
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106. doi:10.1207/S15327663JCP0902\_4
- Barns, M. (2016, January 20). Global e-commerce becoming the great equalizer. *Forbes*. Retrieved June 22, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/01/20/global-e-commerce-becoming-the-great-equalizer/#5452cdd35773>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J. E. B. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. doi:10.1207/S15327663JCP0902\_3
- Chae, M. S., Jeong, G. Y., & Kim, M. J. (2011). The relationship between determinants of global brand attitude and purchase intention for global brand. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 16(2), 115-148.
- Chen, N. (2008). *Comparison on global brand preference and purchase intention between university students of Busan and Shanghai* (Unpublished doctoral dissertation). Pukyong National University, Busan, Korea.
- Cho, H., Kim, K. H., & Byun, S. H. (2014). Analysis on overseas direct purchasing utilizing global online shopping mall(B2C). *The e-Business Studies*, 15(4), 343-361.
- Chou, H. W., Yen, C. L., & Hwang, L. R. (2016). A study of young Taiwanese consumers' attitude toward internet transnational surrogate buyer service: Perspectives from merchandise attribute, consumers' perceived results and characteristics. *Asian Journal of Computer and Information Systems*, 4(6), 186-192.
- Crespo, Á. H., & Del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830-2847. doi:10.1016/j.chb.2008.04.008
- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.001
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106. doi:10.1509/jimk.18.3.81
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224. doi:10.1108/02651330510593278
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fitzgerald, L. (2004). The influence of social communication networks on intentions to purchase on the web. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(2), 137-154. doi:10.1504/IJIMA.2004.004017
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929. doi:10.1002/mar.20090
- Guo, X. (2013). Living in a global world: influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22. doi:10.1509/jim.12.0065
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936. doi:10.1177/0022002706293470
- Han, C. M., & Won, S. B. (2016). An empirical investigation on cross-country differences in consumer ethnocentrism. *Journal of Korean Marketing Association*, 31(1), 85-107. doi:10.15830/kmr.2016.31.1.85
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430. doi:10.1002/cb.190
- Jang, Y. S., & Lee, Y. J. (2011). A study of the seafood brand influence on purchase intention focus on the mediating effects of attitude. *The Journal of Fisheries Business Administration*, 42(1), 97-112.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98. doi:10.5539/ijms.v4n5p81
- Jeon, H., Jae, M. K., & Lee, S. (2016). The influence of ethnocentrism and consumer animosity on consumer boycott. *Journal of Consumer Policy Studies*, 47(2), 149-170.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. doi:10.1108/02651331111181448
- Jung, H. J., & Oh, K. W. (2013). Impacts of ethical consumption beliefs on attitudes toward eco-friendly faux leather apparel products and mediating roles of perceived consumer effectiveness and apparel environmental knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(2), 125-137. doi:10.5850/JKSC.2013.37.2.125
- Jung, W., & Yoon, S. (2013). Predicting purchase intent on social commerce: Use of TPB(Theory of Planned Behavior), and TRI(Technology Readiness). *Journal of Korea Service Management Society*, 14(2), 1-24.
- Karabiyik, N., Özgören, F., & Bilgen, E. (2014, May-June). *Transnational consumer concept and a research on identifying transnational consumer profile in Turkey*. Paper presented at the Turkish Migration Conference 2014: Comparative Perspectives and Continuities, London, UK.
- Kim, B. (2014, February 24). (New distribution big bang\_distribution revolution: cross-border online shopping/parallel import) a profitable business after paying shipping charges and taxes. *Hankyung Business*. Retrieved August 17, 2017, from [http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2014030500952000301&mode=sub\\_view](http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1001&nkey=2014030500952000301&mode=sub_view)
- Kim, D. C., & Nam, K. D. (2017). An empirical on the influence of country image of America and previous visit on the cross-border shopping intention. *Commerce and Information Review*, 19(1), 67-98.
- Kim, D. M. (2016, August 1). Ecommerce, cross-border disappears. *Korea Shipping Gazzett*. Retrieved March 1, 2017, from [http://www.ksg.co.kr/news/main\\_newsView.jsp?bbsID=news&bbsCategory=KSG&categoryCode=all&backUrl=main\\_news&pNum=109487](http://www.ksg.co.kr/news/main_newsView.jsp?bbsID=news&bbsCategory=KSG&categoryCode=all&backUrl=main_news&pNum=109487)
- Kim, E., Park, J., & Park, J. (2014). Factors influencing consumers' overseas-direct-purchase Behaviors. *Advertising Research* 103, 139-175.
- Kim, J., Park, E., Shon, Y., Woo, S., Yoo, S., & Lee, B. (2009). *Advertising Psychology*. Seoul: Communication Books.
- Kim, J. S., & Lee, J. (2015). Influence of global consumption orientation, global identity and consumer ethnocentrism on attitudes toward global brands. *International Business Review*, 19(2), 25-47.
- Kim, M. S., & Han, Y. S. (2001). Understanding consumer behavior online shopping: An application of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 15(3), 17-32.
- Kim, T., & Chung, J. (2016). An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase website users. *International Commerce and Information Review*, 18(1), 3-27.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. doi:10.2307/1251805
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York, NY: Guilford.
- Korea Consumer Agency. (2014). Utilization and improvement plan for cross-border online shopping. Retrieved April 20, 2017, from <https://>

- www.kca.go.kr/brd/m\_46/view.do?seq=1835&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm\_seq\_1=0&itm\_seq\_2=0&multi\_itm\_seq=0&company\_cd=&company\_nm=&page=14
- Korea Consumer Agency. (2016). Utilization and consumer injury report for cross-border online shopping. Retrieved October 11, 2017, from [https://www.kca.go.kr/brd/m\\_46/down.do?brd\\_id=R001&seq=2018&tdata\\_tp=A&file\\_seq=2](https://www.kca.go.kr/brd/m_46/down.do?brd_id=R001&seq=2018&tdata_tp=A&file_seq=2)
- Korea Custom Service. (2017). Cross-border online shopping in the first half of the year, an increase of 34% over the previous year. Retrieved January 27, 2018, from [http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/selectBoard.do?bbsId=BBSMSTR\\_1018&nttId=3961&layoutMenuNo=294](http://www.customs.go.kr/kcshome/cop/bbs/selectBoard.do?bbsId=BBSMSTR_1018&nttId=3961&layoutMenuNo=294)
- Lee, E. (2008). A study of online word of mouth effect on consumer's new product adoption. *Journal of PR and Advertising Research*, 16, 1-21.
- Lee, E. J., & Park, J. K. (2009). Online service personalization for apparel shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 83-91. doi:10.1016/j.jretconser.2008.10.003
- Lee, J. (2013, October 25). Malltail, the support of domestic online communities. *Gyotong Newspaper*. Retrieved April 17, 2017, from <http://www.gyotongn.com/news/articleView.html?idxno=58171>
- 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:5805/SFTI.2015.17.5.741
- Lee, S. Y., & Chon, B. S. (2012). Factors in discriminating SNS users in Korea. *Information Policy*, 19(4), 46-62.
- Lee, T. M., & Kim, D. W. (2008). Consumers' cognitive, affective and behavioral responses to hit product awards as extrinsic cue: The moderating role of product involvement and product type. *Journal of Korean Marketing Association*, 23(4), 71-103.
- Lee, J. W., & Kim, M. Y. (2016). Effect of on/off-line acquaintance's recommendation message on product attitude and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 40(6), 1010-1024.
- Min, N. (2014, October 14). Consumer's straightforward comment: The 10 commandments for cross-border online shopping beginners. *Slow News*. Retrieved October 29, 2017, from <http://slownews.kr/30644>
- Moon, H. (2014, March 17). Price revolution led by smart consumption: Much, much cheaper from bags to imported cars. *Joongang Current Magazine*. Retrieved June 8, 2017, from <https://jmagazine.joins.com/economist/view/300840>
- Ozyer, Y., Degerli, B., Degerli, A., & Gozukara, E. (2016). Card usage by Tursk when travelling abroad: Shopping and transnationlisation. *Transnational Marketing Journal*, 4(1), 10-19.
- Park, D., & Seok, Y. (2016). Press release. Retrieved February 8, 2017, from [http://www.cpb.or.kr/brd/m\\_32/down.do?brd\\_id=G004&seq=2085&tdata\\_tp=A&file\\_seq=1](http://www.cpb.or.kr/brd/m_32/down.do?brd_id=G004&seq=2085&tdata_tp=A&file_seq=1)
- Park, J. M. (2013, October 7). What is cross-border online shopping? *Edaily*. Retrieved March 21, 2017, from <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE41&newsid=02906086602970624&DCD=A00504&OutLnkChk=Y>
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144. doi:10.1016/j.intmar.2011.04.004
- Sheeran, P., Norman, P., & Orbell, S. (1999). Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 403-406.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.2307/3151638
- Sirkeci, I. (2013). *Transnational marketing and transnational consumers*. London: Springer.
- Song, S. J., & Hwang, J. S. (2007). The effect of online word-of-mouth on fashion involvement and internet purchase behavior. *Journal of the Korean Society and Clothing and Textiles*, 31(3), 410-419. doi:10.5850/JKST.2007.31.3.410
- Sung, Y. S., Park, J. Y., & Park, E. A. (2002). The influence of online word of mouth information on viewing intention toward motion picture. *Advertising Research*, 57, 31-52.
- Woo, J., Ko, W. H., Park, K. D., & Hur, W. M. (2007). Consumer ethnocentrism and unwillingness to buy foreign products. *Korean Journal of Advertising*, 9(4), 230-256.
- Yang, E. J. (2014). Study on the behavioral intention of Chinese cosmetic surgery tourists applied to the extended theory of reasoned action. *Journal of Tourism Studies*, 26(2), 127-151.
- Yoo, H., Kim, D. K., & Han, J. (2008). The relationship between digitalization of media sport and viewing intention: Application of the Theory of the Reasoned Action. *Korean Journal of Sports Science*, 17(4), 743-753.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. doi:10.1016/j.jretconser.2012.10.007