



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

생활과학석사 학위논문

해외직구 소비자의 재이용의도에
관한 연구

2017년 8월

서울대학교 대학원

소비자학과

황 정 주

국 문 초 록

해외직구 소비자의 재이용의도에 관한 연구

해외직구는 새로운 유통채널로서 보편적인 소비형태로 자리잡아 가고 있다. 소비자들이 해외직구를 편리하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 마련할 필요하며, 이를 위해 해외직구 소비자의 인식과 이용행동에 대하여 심층적으로 살펴보는 것이 필요하다.

본 연구는 해외직구를 통해 상품 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 해외직구 재이용의도에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 파악하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 해외직구 이용행태를 살펴보고, 둘째, 해외직구 소비자의 효용 및 위험지각과 재이용의도 수준을 살펴보고자 하였다. 그리고 해외직구 이용행태에 따라 효용 및 위험 지각과 재이용의도에 차이가 있는지를 알아보고, 소비가치에 따라 재이용의도의 차이가 있는가를 알아보았다. 마지막으로 해외직구 소비자의 소비가치, 효용과 위험지각이 재이용의도에 미치는 영향을 밝혔다.

자료의 분석은 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, t-test, 분산분석, 요인분석, 위계적 회귀분석을 통해 분석하였다. 본 연구의 분석결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 해외직구 효용에 대하여 모두 3점 이상으로 긍정적으로 평가하고 있었고, 그 중 경제적 효용과 제품 다양성 효용에 대하여 더 긍정적으로 인식하고 있었으며, 쾌락적 효용에 대해서는 상대적으로 낮게 인식하고 있었다. 이는 한국소비자원의 조사결과와 같이 가격 비용 절감은 위해서 해외직구를 이용하는 유인이 가장 큰 것을 시사하였다.

둘째, 소비자가 해외직구 위험 중 교환 및 환불위험이 가장 높게 인식

하였으며 그 다음으로는 제품신뢰성 위험, 배송위험, 결제위험의 순으로 나타났다. 해외직구 소비자에게 결제위험은 다른 위험에 비하여는 비교적 낮게 인식되고 있었다. 해외직구 형태가 복잡해지며, 유통단계에 개입해 있는 주체들이 많아지면서 교환/환불에 대한 책임을 지는 주체가 명확하지 않아 소비자들이 이러한 위험을 더욱 높게 지각하는 것으로 생각할 수 있다. 또한 교환 및 환불의 절차가 복잡하고 시간이 너무 오래 걸린다는 점도 문제점으로 지적할 수 있다.

셋째, 해외직구 이용행태에 따라 효용 차이를 살펴본 결과, 해외직구 형태에 따라 제품품질효용에 유의한 차이가 나타났다. 해외 직접구매를 자주 이용하는 집단이 해외 구매대행과 해외 배송대행을 이용하는 집단보다 제품품질효용을 더 높게 지각한 것으로 나타났다. 또한 이용빈도에 따라 편리적 효용 및 쾌락적 효용에 유의한 차이가 있었다. 이용회수가 많을수록 해외직구의 편리적 효용과 쾌락적 효용을 더 높게 지각하였다.

넷째, 해외직구 이용행태에 따라 위험 차이를 살펴본 결과, 지난 1년 동안 해외직구 총 구매금액이 200만원 초과인 집단이 101-200만원인 집단보다 결제위험을 낮게 인식하였다. 또한 해외직구를 월 3회 이상 사용하는 집단이 월 1-2회 사용하는 집단보다 배송 위험을 더 낮게 지각하였으며, 해외직구를 월 1회 미만 이용하는 집단이 월 1-2회 이용하는 집단보다 결제 위험을 낮게 지각하였다.

다섯째, 해외직구 재이용의도가 총 구매금액에 따라 차이가 있었다. 100만원 이상이 50만원 이하보다 재이용의도가 높게 나타났다. 그리고 자율지향에 따른 재이용의도 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 자율지향이 높게 추구하는 집단이 재이용의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 해외직구 효용에 따라 재이용의도의 차이가 있었으나 위험에 따른 차이가 발견되지 않았다.

여섯째, 위계적 회귀분석을 통해 해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아본 결과, 소비가치 중 자율지향과 소속지향, 경제적 효용,

편리적 효용, 제품다양성 효용이 재이용의도에 영향을 영향을 미쳤다. 그러나 해외직구 위험은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 소비자들이 해외직구 위험은 높게 인식하면서도 이를 크게 고려하지 않고 해외직구를 이용하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소비자들은 해외직구를 이용할 때 위험에 대하여 신중히 고려할 필요가 있으며, 해외직구 위험으로 인하여 발생할 수 있는 소비자 문제에 대처할 수 있는 역량이 필요함을 알 수 있었다.

본 연구는 해외직구의 효용 및 위험을 살펴봄으로써 해외직구에서 발생할 수 있는 소비자 문제, 소비자 불편을 해소하고, 소비자가 해외직구를 더 편리하게 이용할 수 있는 환경을 마련하는데 기초자료로 활용될 수 있다는 의의를 가진다. 또한 소비자들이 해외직구 이용을 결정하는데 있어 해외직구의 효용과 위험 요소를 어떻게 활용하고 있는지를 파악하고 소비자 교육 및 마케팅 자료를 제공하였다.

주요어 : 해외직구, 해외직접구매, 소비가치, 지각된 효용, 지각된 위험, 재이용의도

학 번 : 2015-22175

목 차

제 1 장 서 론	- 1 -
제 1 절 문제 제기	- 1 -
제 2 절 연구 목적	- 4 -
제 2 장 이론적 배경	- 6 -
제 1 절 해외직구의 개념 및 현황	- 6 -
1. 해외직구의 개념과 유형	- 6 -
2. 해외직구의 현황	- 8 -
제 2 절 해외직구 이용의도에 영향을 미치는 요인	- 9 -
1. 소비가치	- 9 -
2. 해외직구 효용	- 12 -
3. 해외직구 위험	- 17 -
제 3 장 연구문제 및 연구방법	- 22 -
제 1 절 연구문제 및 연구모형	- 22 -
1. 연구문제	- 22 -
2. 연구모형	- 23 -
제 2 절 자료수집 및 연구방법	- 24 -
3. 자료의 분석방법	- 37 -
제 3 절 조사대상자의 특성	- 37 -
제 4 장 연구결과	- 43 -
제 1 절 소비자가 지각한 해외직구 효용 및 위험	- 43 -
1. 해외직구에 대한 효용 및 위험지각 수준	- 43 -
2. 해외직구 이용형태에 따른 해외직구 효용 및 위험의 차이	- 45 -

제 2 절 해외직구에 대한 재이용의도	- 50 -
1. 해외직구에 대한 재이용의도의 수준.....	- 50 -
2. 이용행태에 따른 재이용의도의 차이.....	- 51 -
3. 소비가치에 따른 재이용의도의 차이.....	- 52 -
4. 효용 및 위험지각에 따른 재이용의도의 차이	- 53 -
제 3 절 해외직구 재이용의도에 대한 영향요인 분석.....	- 56 -
제 5 장 결론	- 61 -
제 1 절 요약 및 결론	- 61 -
제 2 절 제언	- 65 -
참고 문헌	- 67 -
부록	- 71 -
ABSTRACT	- 82 -

표 목차

[표3-1] 소비가치에 대한 문항	- 25 -
[표3-2] 해외직구 소비자의 소비가치에 대한 타당도와 신뢰도	- 27 -
[표3-3] 해외직구 효용에 대한 문항.....	- 28 -
[표3-4] 해외직구 소비자의 지각된 효용에 대한 타당도	- 30 -
[표3-5] 해외직구 소비자의 지각된 효용에 대한 신뢰도	- 31 -
[표3-6] 해외직구 위험에 대한 문항.....	- 32 -
[표3-7] 해외직구 소비자의 지각된 위험에 대한 타당도	- 34 -
[표3-8] 해외직구 소비자의 지각된 위험에 대한 신뢰도	- 36 -
[표3-9] 해외직구 소비자의 재이용의도에 대한 신뢰성	- 36 -
[표3-10] 조사대상자의 일반적 특성	- 38 -
[표3-11]주요 해외직구 이용 품목 및 국가.....	- 40 -
[표3-12] 해외직구 지출금액, 이용빈도 및 주요 이용유형	- 41 -
[표4-1] 해외직구의 효용.....	- 44 -
[표4-2] 해외직구의 위험.....	- 45 -
[표4-3] 이용행태에 따른 해외직구 효용의 차이	- 48 -
[표4-4] 이용행태에 따른 해외직구 위험 차이.....	- 49 -
[표4-5] 해외직구에 대한 재이용의도.....	- 50 -
[표4-6] 이용행태에 따른 재이용의도의 차이.....	- 51 -
[표4-7] 소비가치에 따른 재이용의도의 차이.....	- 53 -
[표4-8] 효용지각에 따른 재이용의도의 차이.....	- 54 -
[표4-9] 위험지각에 따른 재이용의도의 차이.....	- 55 -
[표4-10] 해외직구 재이용의도에 대한 영향요인.....	- 59 -

그림 목차

[그림3-1] 연구모형	- 23 -
--------------------	--------

제 1 장 서 론

제 1 절 문제 제기

해외직구는 ‘해외직접구매’의 줄임말로 소비자가 해외온라인쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통하여 해외제품을 구매한 후 국내로 배송을 받는 거래형태를 의미한다. 우리나라의 해외직구 시장은 2011년에서 2014년까지 매년 40% 가까운 성장률을 보이며 급속히 성장하고 있으며(한국소비자원, 2016), 20-40대 소비자의 해외직구 이용 경험률은 약 26%로 4명 중 1명이 해외직구를 경험해 본 것으로 나타났다(오픈서베이, 2015). 2016년 해외직접구매 규모는 1조 9,079억원으로 전년에 비해 12.1%가 증가하였고, 2017년 1/4분기 온라인 해외직접구매액은 5,377억원으로 전년동분기에 비해 20.5%를 늘어났다(통계청, 2017). 이와 같이 해외직구의 규모가 커졌을 뿐만 아니라 해외직구 시장의 트렌드도 변화하고 있다. 해외직구는 20-30대는 물론 중장년층에게도 확산되고 있으며(헤럴드경제, 2017), 주요 해외직구 대상 국가도 미국 중심에서 다양한 국가들로 확대되고 있다. 해외직구 대상 국가는 미국, 중국, EU, 일본의 순으로 여전히 미국의 비중이 높으나, 전 분기에 비해 일본, EU 등이 증가한 반면 미국, 중국 등에 대한 해외직구 비중은 감소한 것으로 나타났다(통계청, 2017). 또한 호주, 뉴질랜드 등 새로운 해외직구 대상국가들이 나타나며, 해외직구 대상 국가가 점차 확대되고 다양화되고 있다(김태형, 정재승 2016). 해외직구 대상 제품 역시 생활용품 위주에서 다양한 제품으로 확대되며 해외직구 시장이 다변화되고 있다(제일 DnA 센터, 2016).

해외직구가 새로운 소비 트렌드로 자리잡고 있는 가운데 상품을 싸고 편리하게 구입할 수 있게 됐다는 장점과 함께 해외직구 관련 소비자 피해

와 문제도 증가하고 있다. 해외직구 피해로는 파손된 상품을 배송 받거나 너무 오랜 시간 상품을 배송 받지 못하는 사례가 가장 많으며(뉴시스, 2017), 최근에는 페이스북과 인스타그램 등 SNS를 통해 허위광고가 범람하며 소비자들이 허위광고를 보고 상품을 구입한 후 사업자와 연락이 되지 않거나 가품 배송으로 피해를 입었다는 소비자불만 상담이 급증하고 있다(한국소비자원, 2017). 그러나 해외직구는 새롭게 대두된 소비형태로 소비자기본법, 약관법, 전자상거래법 등 주요 소비자 관련 법은 해외 사업자에게 적용할 수 없기 때문에 해외 사업자 위법 행위를 제재하는 수단으로서의 기능이 취약하고 소비자피해를 효과적으로 구제하기 위한 제도적 기반이 미비한 실정이다(전자신문, 2017). 따라서, 소비자들이 해외직구를 편리하고 안전하게 이용할 수 있는 환경을 마련하기 위하여 먼저 해외직구 소비자의 인식과 이용행동에 대하여 심층적으로 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 소비자들의 가치와 해외직구에 대한 효용, 위험 지각이 해외직구 이용의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자들이 더욱 편리하고 안전하게 해외직구를 이용하는데 기여하고, 소비자가 해외직구에 대하여 가지고 있는 불안감을 파악하고 소비자 불편이나 피해를 해소할 수 있는 방안을 마련하는데 이바지하고자 하였다.

해외직구라는 소비형태가 도입되지가 오래되지 않았기 때문에 해외직구에 관한 연구는 최근 들어 활발히 연구되기 시작하였으며 이전의 연구들은 주로 해외 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 행동을 고찰하였다. 최근 들어 해외직구 소비자의 행동과 만족도에 관한 연구가 일부 이루어지고 기존의 연구들은 특수한 해외직구 유형이나 특정 상품에 국한되어 있는 제한점이 있으며 해외직구의 효용과 위험이 해외직구행동에 미치는 영향을 전반적으로 고찰하고 있지는 못하다.

해외직구를 통하여 소비자들은 국내에서 구할 수 없는 제품을 구매할 수 있으며, 국내에서 유통되는 해외상품일 경우 국내가격보다 더 저렴한

가격에 구매할 수 있다. 또한 아직 국내에 수입되지 않은 최신 제품이나 해외 유행 제품 등을 구매할 수 있는 이점도 있으며, 시간과 공간의 제약 없이 온라인으로 구매할 수 있다는 편의성도 있다. 이렇듯 해외직구를 통하여 소비자가 얻을 수 있는 효용은 다양하다. 그러나 해외직구의 효용이나 가치에 대한 선행연구들은 대체로 해외직구의 경제적 효용에 초점을 맞추고 있으며, 경제적 효용 외의 다른 효용이 소비자 심리나 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 제한적이며 그 영향에 대한 합의가 이루어지지 않고 있다.

해외직구는 이러한 다양한 효용을 제공하는 반면, 상품을 직접 보거나 사용하지 못하고 온라인으로 구매해야 한다는 특성으로 인하여 전통적인 구매방식과는 다른 여러 가지 위험 요소를 수반한다. 상품을 직접 보지 못하고 구매하기 때문에 기대불일치, 제품품질에 대한 불만족 등 문제가 발생할 수 있으며, 해외온라인 쇼핑몰에서 직접 상품을 구매하는 경우, 결제 절차나 어렵고 개인정보가 유출될 우려가 있다. 또한 국제배송을 이용하므로 배송 중 분실이나 파손의 가능성이 크고 배송 시간이 많이 소요되는 문제도 있으며 여러 주체가 얽혀 있어 소비자 문제가 발생했을 때 교환 및 환불 등에 관한 책임 소재가 불분명한 문제도 발생한다. 선행연구들에서도 결제 시의 개인정보 제공에 대한 위험(김 성, 임재욱 2015), 배송 및 반환과 제품 및 쇼핑몰에 대한 위험(김용숙 2016)이 해외직구에 대한 소비자 만족도와 구매의도에 미치는 부정적인 영향 등을 밝히고 있으나 해외직구의 다양한 위험요인을 전반적으로 고찰한 연구는 많지 않으며, 연구 결과 역시 일관되지 않는다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 해외직구의 위험에 대하여 어떻게 인식하고 있는지, 해외직구의 위험이 소비자의 해외직구 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히기 위해 소비자가 지각한 해외직구 위험을 제품신뢰성 위험, 배송 위험, 결제 위험, 교환 및 환불 위험으로 구분하여 연구를 진행하고자 하였다.

또한 해외직구 이용의도는 앞서 살펴본 해외직구의 효용과 위험에도 영향을 받지만, 소비자의 심리적 성향에 따라서도 달라질 수 있으므로 본 연구에서는 소비자 행동의 기저가 되는 심리적 성향 중 하나인 소비자 가치가 해외직구 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 소비가치는 소비자가 중요시하는 신념이나 기준을 의미하며 소비자의 의사결정의 방향을 결정한다(Sheth et al., 1991). 따라서 다양한 효용과 함께 위험을 수반하는 해외직구라는 새로운 소비형태를 이용하는데 있어 소비자의 의사결정은 소비가치에 따라 달라질 수 있다. 몇몇 선행연구들이 소비성향 혹은 소비가치와 해외직구 이용행동간의 관계를 고찰하며 우월감(김은진 외 2014), 유행추구성향(유복희 외 2015), 상표과시지향(이지용 2015) 등이 해외직구 이용과 의도에 영향을 미친다고 밝히고 있으나, 소비가치와 해외직구간의 관계에 대하여 고찰한 연구는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 소비가치 중 해외직구 이용과 관련된다고 생각되는 과시지향 소비가치, 소속지향 소비가치, 자율지향 소비가치가 해외직구 이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

이에 본 연구는 해외직구를 이용한 경험이 있는 소비자들의 소비가치, 지각된 효용과 위험을 살펴보고, 이러한 요인들이 해외직구 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증함으로써 해외직구를 이용하는 소비자들의 소비가치와 해외직구에 대한 인식을 이해하고, 해외직구의 효용과 위험이 재이용의도에 미치는 영향을 파악할 것이다.

제 2 절 연구 목적

본 연구의 목적은 해외직구 경험자의 소비가치, 효용 및 위험지각이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자들의 해외직구 이용행동과

소비자 인식을 이해하고, 소비자들이 더욱 편리하고 안전하게 해외직구를 이용할 수 있는 환경을 마련하는데 이바지하는 것이다.

이를 위해 첫째로, 해외직구를 통해 상품 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 해외직구 이용 행태를 살펴볼 것이다.

둘째로 해외직구 소비자의 효용 및 위험지각과 재이용의도를 살펴보고자 한다. 먼저 소비자가 지각한 해외직구의 효용 및 위험지각 수준을 살펴보고, 해외직구 재이용의도를 살펴볼 것이다. 다음으로 해외직구 이용행태에 따라 효용 및 위험 지각과 재이용의도에 차이가 있는지를 살펴보고, 소비가치에 따라 재이용의도의 차이가 있는가를 살펴보고자 한다.

셋째로 해외직구 소비자의 소비가치, 효용과 위험지각이 재이용의도에 미치는 영향을 밝힐 것이다. 이를 위해 위계적 회귀분석을 적용하여 각 영향요인들의 영향력을 파악하고자 한다.

본 연구를 통해 다음과 같은 의의를 도출하고자 한다.

첫째, 새로운 소비형태로 나타난 해외직구가 소비자들의 소비가치와 어떠한 관계를 가지는지 파악할 수 있다.

둘째, 해외직구의 효용 및 위험을 살펴봄으로써 해외직구에서 발생할 수 있는 소비자 문제, 소비자 불편을 해소하고, 소비자가 해외직구를 더 편리하게 이용할 수 있는 환경을 마련하는데 기초자료로 활용될 수 있다.

셋째, 해외직구의 효용 및 위험이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자들이 해외직구 이용을 결정하는데 있어 해외직구의 효용과 위험 요소를 어떻게 활용하고 있는지를 파악하고 소비자 교육 및 마케팅 자료로 활용할 수 있다.

넷째, 소비자의 해외직구 구매행동에 관련된 후속연구의 기초자료를 제공할 수 있다.

제 2 장 이론적 배경

본 장에서는 해외직구의 개념과 현황을 살펴보고 해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 해외직구와 관련 선행연구를 고찰하고자 한다. 해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로는 소비가치, 해외직구 효용, 해외직구 위험을 살펴보겠다.

제 1 절 해외직구의 개념 및 현황

1. 해외직구의 개념과 유형

해외직구란 해외직접구매의 줄임말로 소비자가 해외온라인쇼핑몰이나 구매대행사 사이트를 통하여 해외제품을 구매한 후 한국으로 배송받는 거래 형태를 의미한다. 해외직구는 구매방식과 배송방식에 따라 크게 직접배송, 배송대행 및 구매대행과 같은 세가지 유형으로 구분할 수 있다(한국소비자원, 2016).

직접배송은 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품 구입 후 중간 배송업체를 거치지 않고 해외 판매자로부터 직접 배송 받는 형태를 말하고, 배송대행은 해외 판매자가 국내까지 직접배송을 하지 않거나 그 비용이 상당한 경우, 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매한 물품을 해외 배송대행지에서 대신 수령한 후 배송대행업체를 통해 국내로 배송받는 형태를 말한다. 구매대행은 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에 직접 주문/결제를 하지 않고 구매대행업체에 물품가격/물류비/수수료 등을 지불하고 구매부터 배송까지 모든 절차를 위임하는 형태이다(한국소비자원, 2016). 그러나 해외 온라인 쇼핑몰에서 탐색, 구매, 결제, 배송까지의 전 과정을 소비자가 직접

수행하는 형태의 해외직구를 직접배송이라고 명명하는 것은 적합하지 않다고 판단하여 본 연구에서는 이러한 유형의 해외직구를 해외직접구매라고 명명하였다. 이에 본 연구에서는 직접배송 대신 해외직접구매라는 용어를 사용하고, 해외직접구매, 해외구매대행, 해외배송대행을 아울러 ‘해외직구’라 명명하겠다.

최근에는 해외직구 쇼핑업체간의 경쟁이 심화되면서 전술한 해외직구의 3가지 형태가 세분화되고 있다. 배송대행업체들은 기존의 배송대행 서비스와 함께 쇼핑몰형 구매대행 서비스 또는 위임형 구매대행 서비스를 제공하고, 일부 백화점은 자체 운영하는 쇼핑 사이트에 해외직구 전문관을 개설하였다. G마켓이나 11번가와 같은 오픈마켓도 해외판매업체와 해외구매대행업체를 입점시키고 해외직구 전문몰을 개설하였으며, 쿠팡, 티켓몬스터와 같은 소셜커머스로 오픈마켓과 같이 해외직구 소비자를 유인하기 위해 여러 가지 판매전력을 운영하고 있다. 이처럼 해외직구 시장 형태는 각 유형내에서 세분화되고 있으나 구매방식과 배송방식에 따라 해외직구 유형을 분류하면 크게 해외직접구매, 해외배송대행, 해외구매대행의 3가지 유형으로 구분할 수 있다.

해외직접구매는 가격이 가장 저렴한 수 있다는 장점이 있으나 국제배송비가 발생할 경우 배송비를 포함한 총 비용이 크게 증가할 수 있다. 또한 소비자가 구매의 모든 과정을 직접 진행해야 하므로 소비자의 외국어나 정보탐색 능력 등이 요구되는 구매형태이며, 국내법이 적용되지 않을 수도 있어 피해발생시 해결이 어렵다는 단점이 있다. 배송대행의 경우 국내배송이 안 되는 해외쇼핑몰에서의 구매를 가능하게 해 준다는 장점이 있는 구매형태인 반면, 배송대행 업체별로 기준이 달라 이에 대한 확인이 요구되며 배송기간이 길어진다는 단점이 있다. 마지막으로 구매대행은 정보탐색부터 배송까지의 전 과정을 대행시키기 때문에 외국어로 인한 언어 장벽이 없으며 국내 온라인쇼핑몰을 이용하는 것과 큰 차이가 없이 비교적 편

리하게 이용할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 원하는 제품을 모두 구매할 수 없고 비교적 가격이 비싸다는 단점이 있다(김 성, 임재욱 2015; 이한석, 홍성태 2016; 한국소비자원, 2015).

2. 해외직구의 현황

우리나라의 해외직구 시장 규모는 지속적으로 성장하고 있다. 빅데이터 분석 전문 업체인 제일 DnA센터에 따르면 2015-2016년 사이 해외 직구 관련 검색량은 50.5% 늘어나 해외 직구에 대한 소비자의 관심이 지속적으로 높아지고 있으며(서울경제, 2016), 통계청이 발표한 <온라인쇼핑 동향>에 따르면 2016년 해외직접구매 규모는 1조 9079억원으로 전년에 비해 12.1%가 증가되었다. 또한 2017년 1/4분기 온라인 해외직접구매액은 5,377억원으로 전년동분기에 비해 20.5%를 늘어났다.

또한 해외직구 시장의 트렌드 역시 변화하고 있다. 해외직구 소비자가 20-30대는 물론 중장년층에게도 확산되고 있으며(헤럴드경제, 2017), 미국 중심, 생활용품 위주였던 해외 직구 시장의 트렌드가 중국, 일본, 유럽 등 다양한 국가에서 각양각색 물건을 구입하는 트렌드로 변화하고 있다(제일 DnA 센터, 2016). 해외직구 주요 이용국가는 여전히 미국이었으며 그 다음으로는 EU, 중국, 일본의 순이었으나, 전 분기에 비해 일본, EU 등이 증가한 반면, 미국, 중국 등은 감소한 것으로 나타났다(통계청, 2017). 또한 호주, 뉴질랜드 등 새로운 해외직구 대상국가들이 나타나며, 해외직구 대상 국가가 점차 확대되고 있다(김태형, 정재승 2016).

해외직구를 통해 구입한 상품 품목을 보면 의류 상품이 여전히 전체 상품군의 19.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으나 전년에 비하면 감소하였다. 반면에 건강식품과 기타식품류의 해외직구 비중은 크게 증가하였다. 이는 외국의 식품이나 의약품의 품질에 대한 신뢰성이 높아지고 있는 현

상을 드러내며, 물류의 발달로 인해 배송 중 식품이 변질 등에 대한 우려가 감소했기 때문으로 분석된다. 또한 가전/전자/통신기기도 많이 찾는 것으로 나타났는데, 기존의 인기 품목 외에 이어폰, 외장 배터리 등 디지털 제품이나 자동차 부품 등을 해외직구를 통해 많이 구입하는 것으로 나타났다. 이는 남성의 해외직구 비중이 커지고 있음을 시사한다(한국소비자원, 2016). 실제로 빅데이터 분석 업체인 DnA센터(2016)의 조사에 따르면 30~50대 이상의 연령대에서 해외직구 사용자 중 남성 비중이 64.2%까지 높아졌다.

해외직구 경험자를 대상으로 해외 직구 실태를 조사한 결과에 따라 연간 평균 6회의 직구를 하는 것으로 나타났으며 1회 평균 지출 금액은 27만원이었다. 또한 해외직구 1회당 지출하는 비용은 최저 1만원에서 최고 900만원으로 고가품에 대한 해외직구도 이루어지고 있는 것으로 보인다(한국소비자원, 2016).

제 2 절 해외직구 이용의도에 영향을 미치는 요인

1. 소비가치

소비가치란 소비자가 소비를 통해서 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념을 의미한다(권미화, 이기춘, 2000). 구명진 외(2015)는 소비가치를 ‘소비생활이라는 삶의 한 영역에서 다양한 개별 소비상황 및 소비생활 전반에 걸쳐 소비자의 행동과 태도를 움직이는 지속적인이고 본편적인 신념들’ 이라고 정의하였다. 이처럼 소비가치는 소비자의 의사결정에 결정하는데 있어서 기저를 이루는 근원적 요인이며 소비가

치는 소비자가 중요시하는 신념이나 기준을 의미하며 소비자의 의사결정의 방향을 결정한다(Sheth et al., 1991). 초기에 Holbrook(1987)의 연구에서는 소비가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 이원론적 관점을 제시하였다. 더 나아가 Sheth 등(1991)의 연구에서는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치, 진귀적 가치 및 상황적 가치의 5개 하위차원으로 구성하였다. 그 후 많은 연구들은 소비가치의 하위범주를 제시하고 있으나 본 연구는 구명진 등(2015)의 연구에서 제시한 소비가치 체계를 참조하였다. 구명진 등(2015)의 연구에서는 소비가치를 상품의 품질, 기능, 안정성과 경제성을 포함시키는 상품속성 가치, 상품으로부터 주관적으로 얻는 쾌락, 심미, 혁신을 포함시키는 개인지향적 상품경험가치와 소속감, 과시욕망을 포함시키는 타인지향적 상품경험가치, 윤리적 소비를 중요시하는 소비 공동체적 가치 및 소비자율성과 자기표현을 포함시키는 소비자주체적 가치의 5개 영역으로 분류하였다.

소비가치가 해외직구행동에 미치는 영향에 관한 연구는 많지 않다. 이성호 외(2015)는 소비자들이 해외직구를 통해 유명한 제품, 고가의 제품이나 국내 구하기 어려운 제품을 구매함으로써 자신의 주변사람들에게 사회적으로 인정받고 있다고 사회적 가치를 느끼게 된다고 주장하였으며 사회적 가치가 해외직접구매 쇼핑만족에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 상표과시 쇼핑지향을 가진 소비자들이 해외직구의 결제위험과 배송위험을 더 높게 인식하였고, 상표과시 쇼핑지향은 결제위험과 배송위험을 통해 패션상품 해외직접구매 의도에 간접적인 영향을 미쳤으며, 구매의도에 직접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다(이지용, 2015). 유복희 외(2015)의 연구에서도 유행추구성향이 해외직접구매의 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 김은지 외(2014)는 계획적 행동이론을 이용하여 소비자의 해외직접구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데 우월감은 해외직구에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한

선행연구들은 주로 소비자의 과시성향 관련 요인들이 해외직구 이용행동 및 의도에 미치는 영향들을 살펴보았으나 본 연구에서는 이에서 더 나아가 과시지향과 함께 소속지향과 자율지향이 해외직구 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보려고 한다.

가격이 저렴한 것이 해외직구를 이용하는 가장 주요한 이유이나 국내에 없는 브랜드 상품을 구매할 수 있는 것도 해외직구의 주요한 이유이며(한국소비자원, 2016), 해외 직구를 이용한 경험이 있는 소비자 4명 중 1명이 해외 유명 브랜드 제품을 구입한 경험이 있다는 조사 결과가 있는 것처럼(한국경제, 2016) 우리나라에서 구매하기 어려운 희소성 있는 해외의 상품을 구매할 수 있는 해외직구는 소비자의 과시성향을 충족시킬 수 있는 소비방편이 될 수 있다. 또한 해외직접구매나 해외배송대행을 이용하기 위해서는 소비자가 외국어에 익숙해야 하고, 해외에서 이용할 수 있는 카드도 있어야 하는 등 일정 요건이 갖추어져야 한다. 따라서 일반적으로 해외직구 이용자들의 학력과 소득이 높은 편이고 새로운 기술 등에 대한 수용도 빠른 편이다(김은진 외 2014). 즉, 소비자들은 해외직구를 통하여 일반 소비자들이 구매하지 못하는 희소한 제품이나 최신 제품을 구매함으로써 과시 욕구를 만족시킬 수 있으며, 경제적 능력이나 소비능력을 상징적으로 과시할 수 있으므로 해외직구에 대한 의사결정은 과시지향 가치와 관계가 있을 것이라 예상된다.

또한 해외직구가 널리 확산되며 해외직구 이용자에 대한 선망과 함께 이들 집단에 소속되고 싶은 소비자 욕구가 발생하고 있다. 한국인터넷진흥원(KISA)에 따르면 인터넷 쇼핑 경험자의 절반에 가까운 41.6%가 인터넷을 통해 외국 상품을 구입해 본 적이 있다고 응답하여 인터넷 쇼핑 경험자 10명 중 4명이 ‘해외 직구 경험자’ 라고 할 수 있었다(경기신문, 2014). 또한 다른 온라인 조사에서도 20-40대 4명 중 1명은 해외직구 경험자로 나타나(오픈서베이 트렌드리포트 2015), 해외직구가

급속히 확산되어 보편적인 소비형태로 자리 잡아 가고 있음을 알 수 있다. 특히 해외의 유행과 트렌드가 SNS를 통하여 빠르게 확산되면서 일반 소비자들이 이에 쉽게 노출되고 있으며, 해외직구를 통하여 유행하는 트렌드 제품을 구매하는 소비자들이 늘어나면서 해외직구 이용에 동참하고 싶은 소비자의 욕구는 더욱 높아지고 있다. 이에 본 연구는 주변사람의 인정을 받고 같은 소비행동을 하고자 하는 소속지향이 해외직구와 관련이 있을 것이라 예상하였다.

마지막으로 해외직구는 정보화 시대에 새롭게 대두된 소비형태로 정보 탐색 범위가 글로벌로 확대되어 외국어 능력뿐만 아니라 정보 탐색과 대안 평가 등에 높은 수준의 소비자 역량이 필요하다. 해외직구에서는 전통적으로 이루어져 왔던 수동적 방식으로 구매가 이루어지는 것이 아니라 소비자가 직접 해외의 생산자 사이트를 탐색해야 하거나 배송대행과 같은 복잡하고 새로운 구매방식을 이해해야 하는 등 거래방식 선택에 있어서도 소비자 역량이 중요해졌다. 따라서 해외직구에서는 높은 수준의 소비자 역량과 함께 주체적이고 자율적인 의사결정이 중요해졌다. 따라서 본 연구는 자율지향 소비가치 역시 해외직구 이용의도와 관련이 있을 것이라 예상하였고, 자율지향 소비가치는 소비자 행복과 만족 등에 직접적인 영향을 미치는 중요한 소비 가치로(성영애, 2016) 이러한 자율지향 가치가 해외직구에 미치는 영향을 살펴보는 것은 의미가 있을 것이다.

2. 해외직구 효용

효용은 소비자가 시장에서 선택행위를 통해 추구하는 가치라고 할 수 있다(Kim, K. O. 2001). 선행연구들에서는 지각된 가치라는 말을 주로 사용하고 있다. Zeithaml(1988)는 지각된 가치란 지불한 것과 얻는 것의 인식에 기반한 상품 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 하였다. 본 연구에

서는 해외직구 효용을 소비자가 지각한 해외직구를 통하여 얻을 수 있는 가치라고 정의하였다.

해외직구 이용 관련 조사의 따르면 가격이 저렴한 것이 해외직구를 이용하는 가장 주요한 이유로 나타났고, 그 다음으로는 국내에서 구할 수 없는 상품을 구할 수 있어서 해외직구를 이용하고 있었다. 그 외에 ‘제품품질이 더 좋아서’, ‘제품의 종류가 다양해서’, ‘다양한 상품들을 한 번에 쇼핑 할 수 있어서’, ‘쇼핑 과정이 재미 있어서’ 가 해외직구를 이용하는 이유로 나타났다(한국소비자원, 2016; 오픈서베이, 2015).

해외직구의 효용에 관한 연구를 살펴보면 앞서 언급한 해외직구를 이용하는 이유와 유사한 연구결과가 도출하였다. 해외직구 만족도와 구매의도에 영향을 미치는 요인 중에 가장 큰 영향력을 가지고 있는 요인이 해외직구의 경제성으로 대부분 연구에서 경제적 효용이 해외직구행동에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 경제적 효용 외에 해외직구의 편의성, 제품다양성, 가격공정성, 쾌락적 동기, 실용적 동기, 유용성, 사용용이성 등도 해외직구의 효용으로서 이들이 해외직구 이용의도 및 만족도에 미치는 영향을 고찰한 연구들이 있으나 연구의 방법, 대상, 영역에 따라서 연구결과가 다소 차이가 있었다. 다음에서는 해외직구의 효용에 대한 선행연구 결과를 각각 고찰하겠다.

(1) 경제적 효용

경제적 효용이란 소비자가 지출하는 경제적 비용 대비 제품의 실용성을 측정하는 것이다(김태현 외 2016). 경제적 효용은 가격이 저렴한 것으로 정의할 수 없으며 경제적 효용은 가격의 합리성, 가격의 경제성, 가격의 할인성 등을 포함한 개념이다(나운규, 2006). 소비행동에 있어서 소비자들이 가장 먼저 고려하는 요소는 가격이고 제품을 저렴한 가격으로 구입할 수 있는 것은 온라인 쇼핑의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀졌다

(Kuan-Pin Chiang et al., 2003).

경제적 효용과 해외직구에 관한 연구들은 대부분 경제적 효용이 해외직구 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 밝히고 있다. (김태현 외, 2016; 이성호 외 2015; 김 성 외 2015). 김태현 외(2016)의 연구에서는 소비자가 제품을 구매할 때 지각하는 가격이익성이 해외직구 만족도에 정적인 영향을 미쳤다. 이성호 외(2015)의 연구는 해외직접구매에 대한 소비자의 지각된 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치가 해외직접구매에 대한 쇼핑만족에 미치는 영향과 쇼핑만족도가 해외직접구매 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봤는데 경제적 가치가 해외직구 만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 가격지각이 해외직구 만족도에 영향을 미쳤으며(김 성 외, 2015), 이성호(2014)는 온라인 해외직접구매 이용하는 소비자의 이용동기를 알아봤는데 경제적 동기가 해외직구에 대한 소비자의 태도에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 해외의 연구들에서도 유사한 결과를 찾아볼 수 있는데 Estrella Gomez-Herrera 외(2014)는 유럽의 해외직접구매 소비자를 대상으로 해외직접구매 행동의 동기와 장애를 분석한 연구에서 경제성이 해외직접구매를 유인하는 요소라고 밝혔고, Shiu-Li Huang과 Ya-Chu Chang(2017)의 연구에서도 제품 가성비가 높을수록 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하고자 하는 의도가 높아졌다.

반면에 경제적 효용이 유의한 영향을 미치지 않는 연구도 있었다. 유복희 외(2015)의 연구에서는 기술수용모델과 온라인 쇼핑 수용모델을 적용하여 해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인을 분석하였으나 쇼핑성향요인인 경제적 추구가 해외직구 수용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

(2) 편리적 효용

편의적 가치는 시간과 노력을 줄여줘 소비자가 얻을 수 있는 효과성과

효율성을 의미한다(이성호, 한상린 2015). 과학기술의 발달로 인해 생활이 편리해지며 소비자들의 편리성에 대한 요구가 더욱 높아졌다. 구매절차의 간편화, 명확한 사용법, 손쉬운 상품에 대한 정보 획득 등은 소비자의 만족을 증진시킬 수 있는 중요한 요인이며, 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 해외직구 시장에서는 복잡한 구매 절차를 개선하고 배송과 결제 시스템을 더 간편하고 안전하게 만들기 위한 노력이 계속해서 이루어져 왔으며 이는 해외직구 시장 확대에 중요한 견인차 역할을 해 왔다. 해외직구의 편리성이 해외직구의 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구들을 살펴본 결과가 다음과 같다.

채민서(2016)에 의하면 해외직구 쇼핑 편의성이 해외직구 사이트 신뢰에 정적인 영향을 미쳤으며, 이는 재구매의도에 미치는 정적인 영향을 매개하고 있었다. 그러나 이성호 외(2015)의 연구와 김태형 외(2016)의 연구에서는 편의적 가치가 해외직접구매에 대한 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 유럽 소비자를 대상으로 해외직접구매 행동의 동기를 분석한 Estrella Gomez-Herrera 외(2014)의 연구에서는 결제시스템이 효율적이고 편리할수록 해외직접구매의 이용의도가 높아졌다. 해외직구에 대한 연구는 아니지만, 해외직구와 같이 온라인으로 이루어지는 온라인 구매에 관한 연구에서는 쇼핑몰의 편리성이 온라인 쇼핑의도가 높아졌다(Kuan-Pin Chiang 외, 2003).

(3) 쾌락적 효용

소비자들은 해외직구를 통해 구입한 제품이나 서비스로부터 실용적 가치와 쾌락적 가치를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 해외직구를 이용하는 그 자체가 소비자에게 즐거움을 줄 수 있다. 그러나 해외직구의 쾌락적 효용은 제품과 서비스가 주는 쾌락적 가치가 아닌 해외직구를 이용하는 과정에서 얻는 즐거움이라고 할 수 있다. 김은진 외(2014)에서도 해외직접구매를 하

는 소비자들이 정보 탐색하는 과정, 구매하는 과정, 제품이 배송되기를 기다리는 과정에서 모두 즐거움을 느끼고 있다고 하였다. 쾌락적 효용과 해외직구에 관한 연구는 많지 않은 반면, 온라인 쇼핑과 관련하여 쾌락적 효용을 살펴본 연구들이 많이 이루어져 왔는데 쾌락적 효용은 온라인 쇼핑의 이용의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외직구와 쾌락적 동기의 관계를 분석하는 연구들을 살펴본 결과가 다음과 같다.

김은지 외(2014)는 계획적 행동이론을 적용하여 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데 즐거움이 해외직접구매에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이성호 외(2015)는 해외직접구매를 통해 구매하게 됨으로 인해 소비자들 가지는 기쁨과 즐거움이 감성적 가치라고 정의하고 감성적 가치가 해외직접구매에 대한 만족에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 김효진 외(2009)도 쾌락적 쇼핑 가치가 높을수록 구매 대행 인터넷 쇼핑몰의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이렇듯 쾌락적 효용과 해외직구 이용간의 정적인 관계를 밝힌 연구들이 있는 반면, 유의한 영향이 나타나지 않은 연구들도 있다. 유복희 외(2015)의 연구에서는 쾌락적 동기는 해외직접구매 수용에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 김태형 외(2016)의 연구에서 해외직구의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 해외직구 만족도에 미치는 영향을 살펴봤는데 실용적 가치와 쾌락적 가치가 모두 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

(4) 제품적 효용

한국 소비자원의 조사 결과 국내에서 구입할 수 없는 제품을 구입할 수 있고 다양한 종류의 상품과 우수한 품질을 가진 상품을 구입할 수 있는 점이 해외직구를 이용하는 중요한 요인으로 나타난 것과 같이(한국소비자원, 2016), 해외직구를 통하여 구입할 수 있는 제품의 품질과 다양성은 해외직구 이용의도에 영향을 미칠 것이다. 해외직구와 제품적 효용에 관한 연구

를 살펴보면 대부분 연구들이 제품다양성만 집중하여 분석하였다. 오픈서베이(2015)의 조사자료에 따르면 제품품질이 좋은 것도 소비자가 해외직구를 이용하는 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 제품다양성과 제품품질로 제품적 효용을 구성하였으며, 이는 측정도구에 대한 설명에서 다시 살펴보겠다.

제품적 효용과 해외직구에 관한 연구를 살펴보면, 김태형 외(2016)의 연구에서는 해외직구 사이트 특성인 제품구색이 해외직접구매 만족도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 해외직구를 통해 구입한 제품의 다양성이 소비자의 구매의도를 높일 수 있다고 해석할 수 있다. 유복희 외(2015)는 제품 다양성이 해외직구 수용에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 채민서(2016) 연구에서도 해외직구 제품다양성이 해외직구 사이트 신뢰에 미치는 영향과, 사이트 신뢰를 통하여 재구매의도에 미치는 간접적인 정적인 영향이 밝혀졌다. 해외구매대행에 관한 연구에서도 제품다양성이 해외구매대행사이트 구매의도를 유의하게 높이는 것으로 나타났다(박혜정, 2003).

3. 해외직구 위험

해외직구 위험지각은 해외직구를 통해 상품을 구입할 때 느끼게 되는 우려와 불안감을 의미한다. 소비자들이 지각한 온라인 쇼핑의 위험은 신용카드의 남용, 개인정보의 유출, 제품 품질 위험, 배송 지연, 주문최소불가 및 교환/환불 위험 등등 있었다(Neeraj Mathur, 2015). 해외직구는 온라인 쇼핑을 기반으로 이루어지는 구매형태로 온라인 쇼핑의 위험은 해외직구에도 적용된다. 이와 더불어 해외직구는 해외의 상품을 구입한다는 점에서 국내 온라인 쇼핑과 차별화되는 해외직구만의 위험 요소도 지니고 있다. 특히 해외직접구매와 해외배송대행이 정보탐색, 구매절차, 결제방식 등등

방면에서 온라인 쇼핑과 다른 것이다. 이에 해외직구 위험지각은 온라인 쇼핑 위험지각보다 더 다양하고 위험수준이 더 높다고 예상할 수 있다.

해외직구 불편한 점에 대하여 조사한 결과, 교환 및 환불의 어려움이 해외직구 시 가장 불편한 점으로 나타났으며 배송 지연, 비싼 배송료, 번거로운 구매과정, 제품이나 판매자에 대한 불신, 결제 시스템의 적응불가 등이 해외직구 이용시의 불편한 점으로 나타났다(오픈서베이, 2015). 해외직구의 위험지각을 살펴본 연구들을 살펴보면 해외직구의 위험을 분류하지 않고 단일 차원으로 살펴본 연구들이 있으며, 해외직구 위험을 하위범주로 분류하여 고찰한 연구들도 있다.

먼저 김 성 외(2015)는 위험지각을 배송문제, 품질불량, 신용정보유출 등에 대한 위험으로 분류하지 않고 해외직구 위험지각이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구결과, 위험지각이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑경험이 위험지각에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑경험이 많다 하더라도 해외직구 시 배송오류, 품질불량, 신용정보유출 등에 대한 불안감을 감소시킬 수 없는 것으로 해석할 수 있다. 김태형 외(2016)의 연구에서도 마찬가지로 소비자가 지각한 위험을 분류하지 않고 연구를 진행하였는데 소비자들이 지각한 위험이 해외직구 만족에 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혀졌다. 한편 김은진 외(2014)의 연구에서는 해외직구시 발생할 수 있는 배송, 교환 및 환불, 개인정보 유출 등과 관련된 우려와 불안감을 신뢰성으로 명명하고 신뢰성이 태도에 미치는 영향을 살펴보았으나, 신뢰성은 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다음으로는 해외직구 위험의 하위차원을 분류하여 고찰한 연구들을 살펴보겠다.

(1) 제품신뢰성 위험

제품신뢰성 위험은 구매한 상품 및 서비스가 제대로 이루어지지 않거나

소비자의 기대에 부응하지 못하는 가능성이라고 할 수 있다(Crespo et al. 2009). 해외직구는 온라인쇼핑과 마찬가지로 상품을 직접 보지 못한 상태에서 구매가 이루어진다는 특성이 있다. 따라서 받은 상품이 나의 기대와 다를 수 있고 화면에서 보이는 상품과 실제 배송받은 상품간에 차이가 발생하는 우려가 있을 수 있다. 이런 제품신뢰성 위험은 해외직구의 만족도와 재이용의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 제품신뢰성 위험이 해외직구 행동에 영향에 관한 선행연구 결과는 일관되지는 않고 있다.

채민서(2016)는 제품성능위험을 구매한 상품을 나의 기대나 욕구를 충족하지 못하는 우려, 상품의 품질이 화면에서 보이는 것과 차이가 있는 우려, 직접 보지 못하는 불안감으로 측정하였는데, 제품성능위험은 해외직구 사이트 불신에 영향을 미쳤으며, 해외직구 사이트 불신이 재구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정승렬 외(2007)의 연구에서도 제품성능위험이 구매의도에 부정적 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 그러나 김기연(2015)의 연구에서는 받은 상품이 결점이 있을 우려에 대한 위험이 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

(2) 배송위험

배송위험은 배송 과정에서 발생할 수 있는 배송 중 제품의 분실, 파손, 배송 지연 및 오배송, 배송의 비용이 많이 발생하는 위험을 의미한다. 한국소비자원의 조사자료(2016)에 따르면 해외직구의 불만상담 중 가장 많은 불만유형은 ‘배송지연/오배송/분실로 나타났다. 이와 같이 배송위험은 해외직구의 주요 위험 요소 중 하나이다.

배송위험이 해외직구행동에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, 이지용(2015)의 연구에서는 해외배송위험지각은 구매의도에 부정적인 영향을 미치고 있었고, 김용숙 (2016)은 배송위험지각이 적을수록 해외 인터넷

쇼핑몰의 이용만족도가 높아진다고 하였다. 이와 달리 채민서 (2016)의 연구에서는 오배송, 배송 중 물건분실, 배송시간이 오래 소요하는 우려 등으로 정의하는 분실배달위험은 해외직구 사이트 불신에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

(3) 결제위험

결제위험은 해외직구를 통해 상품을 구입할 때 신용카드 등과 관련된 개인정보의 유출이나 결제 절차가 복잡하여 느끼게 된 불안감과 우려를 의미한다. 해외직구의 결제위험에 대한 연구들을 살펴본 결과가 다음과 같다.

이지용(2015)은 해외결제위험지각이 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김용숙(2016)의 연구에서도 위험지각의 결제요인이 해외인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매한 패션상품에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 채민서 (2016)는 해외직구 과정에서 결제 시 신용카드 정보 유출에 대한 불안감을 프라이버시위험으로 측정하였는데, 프라이버시 위험이 해외직구 사이트 불신에 정적인 영향을 미쳤고, 해외직구 사이트 불신은 다시 재구매의도에 부적적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(4) 교환 및 환불위험

한국소비자원의 설문조사 결과(2016)에 따르면 소비자들은 ‘물품 수령 후 교환이나 환불 등 사후처리 단계’가 가장 많은 불편을 느끼는 것으로 나타났다. 그리고 해외직구의 경우 여러 가지 주체가 얽혀 있어 책임 소재가 명확하지 않아 교환 및 환불이 어려운 경우가 발생하기도 하며, 해외직접구매의 경우 제품의 하자로 인해 반송이나 환불을 위하여 해외쇼핑몰 업체에 직접 연락을 하여 해결해야 된다는 어려움이 있다. 이러한 교환 및

환불위험이 해외직구 만족도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 이지용(2015)의 연구에서는 교환 및 환불 위험은 해외직접구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 김용숙 (2016)에 의하면 반품과 교환에 대한 위험 지각이 적을수록 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 구매한 패션상품에 대한 만족도가 높았다.

이상의 선행연구들을 살펴보면, 대부분의 선행연구들에서 효용과 위험 중에 한 가지의 영향만을 살펴보고 있으며, 해외직구의 효용과 위험이 해외직구행동에 미치는 영향을 전반적으로 살펴보고 있지 않다. 또한 해외직구 효용과 위험이 해외직구행동에 미치는 영향에 대한 결과 역시 일관성을 보이지는 못하고 있다. 그리고 소비자들의 해외직구 위험의 각 하위차원에 대한 지각은 다를 수 있으므로 위험지각의 하위요인을 추출하여 각각 요인을 분석하는 것이 적절함에도 불구하고 해외직구 위험의 하위차원을 추출하지 않고 단일차원으로 측정하여 고찰한 연구들도 있었다. 이에 본 연구에서는 해외직구 효용과 위험의 하위차원을 포괄적으로 구성하여 해외직구의 다양한 효용과 위험에 대하여 소비자가 어떻게 지각하고 있는지를 살펴보고, 해외직구의 효용과 위험을 동시에 고려하였을 때, 이들이 해외직구 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 소비가치, 소비자가 지각한 해외직구 효용과 위험에 관한 선행연구를 토대로 소비가치, 효용 및 위험지각이 해외직구 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 고찰하기 위하여 연구를 구성한 내용을 제시하였다. 먼저 연구문제와 연구모형 및 연구가설을 제시하고, 연구자료의 수집, 연구의 측정문항 및 연구방법을 서술하였다. 마지막으로 본 연구의 조사대상자의 일반적 특성과 해외직구 이용행태를 설명하였다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구는 지난 1년간 해외직구를 통해 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 응답자의 해외직구 이용행태를 살펴보고, 해외직구에 대한 효용 및 위험지각과 재이용의도가 해외직구 이용행태와 소비가치에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 마지막으로 소비가치, 효용 및 위험지각이 해외직구 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이를 위해 설정한 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제1] 해외직구 소비자의 효용 및 위험지각은 어떠한가?

1-1. 해외직구 소비자의 효용 및 위험지각 수준은 어떠한가?

1-2. 해외직구 이용행태별로 효용 및 위험지각 수준에 차이가 있는가?

[연구문제2] 해외직구 소비자의 재이용의도는 어떠한가?

2-1. 해외직구 소비자의 재이용의도 수준은 어떠한가?

2-2. 해외직구 이용행태별로 재이용의도 수준에 차이가 있는가?

2-3. 소비가치에 따라 재이용의도에 차이가 있는가?

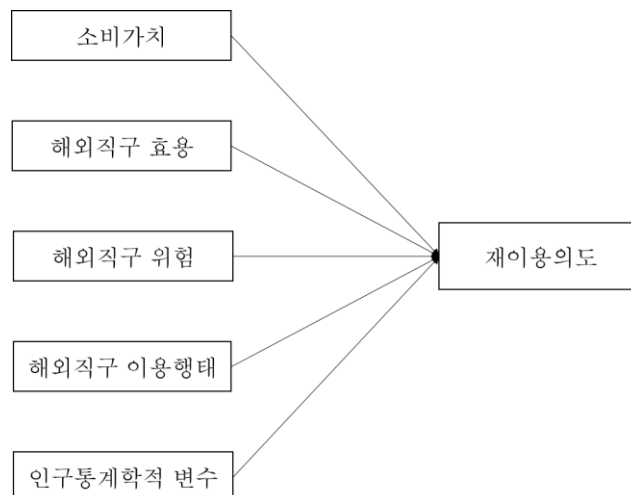
2-4. 효용 및 위험지각에 따라 재이용의도에 차이가 있는가?

[연구문제3] 소비가치, 효용 및 위험 지각이 해외직구 재이용의도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림3-1>과 같다. 본 연구에서는 재이용의도에 영향을 미치는 주요 변수는 소비가치, 효용지각 및 위험지각으로 구성하였다. 소비가치에는 자율지향과 과시지향, 소속지향을 포함하였고, 효용지각에는 경제적 효용과 편리적 효용, 쾌락적 효용, 제품품질 효용, 제품다양성 효용을, 위험지각에는 제품신뢰성 위험과 배송위험, 결제위험, 교환 및 환불위험을 포함하였다. 그 외에는 해외직구 이용빈도와 구매금액 등 해외직구 이용행태와 성별, 연령, 교육수준, 소득, 여가시간 등 인구사회학적 변수가 통제변수로서 연구모형에 포함되었다.

[그림 3-1] 연구모형



제 2 절 자료수집 및 연구방법

1. 조사대상 및 자료 수집방법

본 연구는 소비가치, 해외직구 효용 및 위험지각이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이므로 최근 1년 이내 해외직구로 상품을 구매한 경험이 있는 우리나라 20-50대 소비자를 조사대상으로 선정하였다. 본 연구를 위한 자료수집은 2017년 5월 4일부터 5월 11일까지 총 8일간 진행되었으며, 온라인 리서치 전문업체 엠브레인 (<http://www.embrain.com>)에 의뢰하여 연령대별로 할당표집 방법을 사용하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 서울대학교 IRB승인(RB No. E1705/003-010)을 받고 진행하였다. 최종적으로 수집된 214부의 유효 설문지를 회수하여 분석에 활용하였다.

2. 변수의 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 조사대상자의 인구학적 특성, 해외직구 이용행태, 소비가치, 해외직구 효용지각, 해외직구 위험지각을 측정하기 위한 문항들로 구성되었다.

(1) 이용행태

소비자의 해외직구 이용행태를 알아보기 위해 6개 문항을 설정하였다. 먼저 해외직구를 3가지 유형으로 분류하여 어떠한 유형의 해외직구를 많이 주로 이용하는지를 조사하였다. 한국소비자원에 따라서는 해외 직접배송, 해외 배송대행 및 해외 구매대행으로 구분하였는데 본 연구에서는 한국소비자원의 분류를 이용하였다. 단, 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품 구입

후 중간 배송업체를 거치지 않고 해외 판매자로부터 직접 배송 받는 형태는 해외 직접배송으로 명명하는 것이 적합하지 않다고 판단되어 해외직접구매라 명명하였다. 그리고 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매한 물품을 해외 배송대행지에서 대신 수령한 후 배송대행업체를 통해 국내로 배송받는 형태를 해외배송대행, 해외 온라인 쇼핑몰에 직접 주문/결제하지 않고 구매대행업체에 물품가격/물류비/수수료 등을 지불하고 구매부터 배송까지 모든 절차를 위임하는 형태를 해외구매대행이라 하였다. 해외직구 유형 외에 해외직구를 통해 자주 구입한 품목, 주요 이용대상국가, 지난 1년간 해외직구 이용빈도, 해외직구 1회당 지출하는 비용 및 지난 1년간 해외직구 총 구매액을 질문하였다.

(2) 소비가치

본 연구에서는 구명진 외(2015)의 연구에서 개발된 소비가치의 측정도구를 이용하여 해외직구 소비자들의 과시지향 소비가치, 소속지향 소비가치, 자율지향 소비가치를 살펴보았다. 해외직구 소비자의 자율지향 소비가치, 과시지향 소비가치, 소속지향 소비가치를 측정하기 위해 총 10개 문항을 이용하였다. 각 문항에 대해서는 ‘1점 전혀 그렇지 않다, 5점 매우 그렇다’로 측정하였다. 각 문항의 구성은 [표3-1]에 제시하였으며 각 문항들의 신뢰도와 타당도 검증 결과는 [표3-2]와 같다.

[표3-1] 소비가치에 대한 문항

변수	문항	참고
자율지향	내가 원하는 방식으로 소비하는 것을 중요하게 여긴다.	구명진 외 (2015)
	소비에 대한 결정을 스스로 내리는 것을 중요하게 여긴다.	
	내가 행복한 것을 중요하게 여긴다.	
	타인의 간섭을 받지 않는 것을 중요하게 여긴다.	

과시지향	유명한 상표인 것을 중요하게 여긴다.	
	브랜드가 잘 드러나는 것을 중요하게 여긴다.	
	남들이 보기에 버젓한 것을 중요하게 여긴다.	
소속지향	사회적으로 받아들여질 수 있는 것을 중요하게 여긴다.	
	내 주변 사람들이 하는 소비를 나도 같이 하는 것을 중요하게 여긴다.	
	내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것을 중요하게 여긴다.	

소비가치의 하위요인은 자율지향, 소속지향, 과시지향으로 구분되었으며 3개 요인의 총 설명력은 68.19%로 충분한 수준의 설명력을 가지고 있었다. 자율지향은 소비자가 원하는 방식으로 소비하는 것을 중요하게 여기고, 소비에 관한 의사결정은 스스로 내리는 것과 타인의 간섭을 받지 않는 것을 중요하게 여기고, 자신의 행복을 추구하는 것을 의미한다. 자율지향을 측정하는 문항들 간의 Cronbach' s α 값이 0.77로 나타났으며 신뢰도는 높은 편이었다.

소속지향 소비가치는 사회적으로 받아들여질 수 있는 것, 주변 사람들이 하는 소비를 따라서 하는 것과 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것을 추구하는 것이다. 소속지향 문항 간의 Cronbach' s α 값이 0.82로 소속지향의 측정도구는 신뢰할 수 있는 수준임을 알 수 있다.

과시지향은 유명한 상표를 추구하고 브랜드가 잘 드러나는 것과 남들이 보기에 버젓한 것을 중요하게 여긴다는 문항으로 측정하였고, 과시지향을 측정하는 문항 간의 Cronbach' s α 값이 0.79로 나타나 신뢰도에는 문제가 없었다.

[표3-2] 해외직구 소비자의 소비가치에 대한 타당도와 신뢰도

변수	문항	요인1	요인2	요인3	Cronbach's α
자율 지향	내가 원하는 방식으로 소비하는 것을 중요하게 여긴다.	.88	.03	.03	.77
	소비에 대한 결정을 스스로 내리는 것을 중요하게 여긴다.	.83	-.03	.03	
	내가 행복한 것을 중요하게 여긴다.	.71	-.02	-.02	
	타인의 간섭을 받지 않는 것을 중요하게 여긴다.	.63	.27	-.19	
소속 지향	사회적으로 받아들여질 수 있는 것을 중요하게 여긴다.	.13	.86	.20	.82
	내 주변 사람들이 하는 소비를 나도 같이 하는 것을 중요하게 여긴다.	-.09	.80	.24	
	내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것을 중요하게 여긴다.	.13	.80	.29	
과시 지향	유명한 상표인 것을 중요하게 여긴다.	-.06	.20	.86	.79
	브랜드가 잘 드러나는 것을 중요하게 여긴다.	-.14	.23	.82	
	남들이 보기에 버젓한 것을 중요하게 여긴다.	.08	.24	.72	
고유값		2.42	2.25	2.15	
요인별 설명력		24.23	22.51	21.46	
총 설명력		68.19			

(3) 해외직구 효용

소비자가 지각한 효용은 이성호, 한상린(2015), 류복희, 채명수(2015), 김태형, 정재승(2016), 이한석, 홍성태(2016), 김은진, 박재진, 박정연(2014), 나운규, 홍병숙 (2008) 의 연구를 참조하였다. 또한 앞서 살펴본 소비자들이 해외직구를 이용하는 이유를 토대로 해외직구 경제적 효용, 편리적 효

용, 쾌락적 효용, 제품적 효용의 4개 효용을 선정하였다. 각 문항의 구성은 <표3-3>과 같다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표3-3] 해외직구 효용에 대한 문항

변수	문항	참고
경제적 효용	해외직구를 통해 구매한 제품은 가격이 합리적이다.	이성호 외 (2015), 류복희 외 (2015), 김태형 외 (2016)
	해외직구를 통해 국내보다 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있다.	
	해외직구는 다른 경로를 통해 구매하는 것보다 경제적 가치가 있다.	
	해외직구를 통해 지불한 가격 대비 품질이 좋은 제품을 구매할 수 있다.	
편리적 효용	해외직구를 이용하는 것은 쉽다.	이성호 외 (2015)
	해외직구를 이용하면 시간을 효율적으로 사용할 수 있다.	
	해외직구를 이용하는 것은 편리하다.	
	해외직구를 이용하는 것은 내 일상생활을 편하게 만든다.	
쾌락적 효용	해외직구는 흥미로운 놀이와 같다.	이한석 외 (2016), 김태형 외 (2016), 김은진 외 (2014)
	해외직구를 통해 구매를 하는 과정은 무척 즐겁다.	
	해외직구를 통해 지루한 일상으로부터 벗어난 것 같은 느낌이 든다.	
제품적 효용	해외직구를 통해 새롭고 색다른 제품을 구매할 수 있다.	나윤규 외 (2008), 류복희 외 (2015)
	해외직구를 통해 다양한 제품을 구매할 수 있다	
	해외직구를 통해 국내에서 구하기 어려운 제품을 구매할 수 있다.	
	해외직구를 통해 해외의 좋은 브랜드 상품을 구매할 수 있다.	
	해외직구를 통해 구매한 제품은 품질이 우수하다	
	해외직구를 통해 구매한 상품은 믿을만하다.	

소비자가 지각한 해외직구 효용의 하위 차원을 탐색하기 위해 요인분석을 실시하였다(<표3-4>). 제품적 효용은 제품다양성 효용과 제품품질 효용으로 2개 요인이 추출되었다. 따라서 해외직구 효용은 경제적 효용, 편리적 효용, 쾌락적 효용, 제품다양성 효용 및 제품품질 효용으로 구성하였으며 5개 요인의 총 설명력은 72.77%로 충분한 수준의 설명력을 가지고 있었다.

경제적 효용은 해외직구를 통해 구입한 제품이 가격이 합리적이고 가성비 높은 제품을 구매할 수 있고, 또한 국내나 다른 구매 경로에 비해 경제적 가치가 있음을 포함한다. 경제적 효용을 측정하는 문항의 Cronbach's α 값이 0.84로 신뢰도는 높았다.

편리적 효용은 해외직구를 이용하기가 쉽고 편리한 것과 내 일상생활을 더 편하게 만들고 내 시간을 더욱 효율적으로 사용할 수 있는 것으로 측정하였다. 편리적 효용을 측정하는 문항의 Cronbach's α 값이 0.86로 해외직구의 편리적 효용을 측정하는 문항의 신뢰도는 높은 수준이었다.

제품다양성 효용은 해외직구를 통해 '새롭고 색다른 제품을 구매할 수 있다', '다양한 제품을 구매할 수 있다', '국내에서 구하기 어려운 제품을 구매할 수 있다.' 및 '해외의 좋은 브랜드 상품을 구매할 수 있다.' 라는 4개 문항으로 구성하였다. 각 문항의 Cronbach's α 값이 0.84로 신뢰도는 높게 나타났다.

제품이나 서비스로부터 얻는 즐거움 외의 해외직구 자체가 즐겁고 해외직구를 하는 과정에서 쾌락을 느끼고 해외직구를 통해 지루한 일상으로부터 벗어나는 느낌을 드는 것으로 쾌락적 효용을 측정하였다. 쾌락적 효용 문항의 Cronbach's α 값이 0.82로 신뢰도가 높았다.

마지막으로는 제품품질 효용이다. 제품품질 효용은 제품품질을 우수하다고 생각하고 해외직구로 구입한 상품에 대한 신뢰성을 가지고

있는 것을 의미한다. 제품품질 효용은 2개 문항으로 측정하였으며 Cronbach' s α 값이 0.79로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이었다.

[표3-4] 해외직구 소비자의 지각된 효용에 대한 타당도

변수	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
경제적 효용	해외직구를 통해 구매한 제품은 가격이 합리적이다.	.84	-.01	.11	.09	.20
	해외직구를 통해 국내보다 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있다.	.82	.16	.16	.05	.02
	해외직구는 다른 경로를 통해 구매하는 것보다 경제적 가치가 있다.	.78	.10	.18	-.02	.13
	해외직구를 통해 지불한 가격 대비 품질이 좋은 제품을 구매할 수 있다.	.73	-.06	.20	.19	.15
편리적 효용	해외직구를 이용하는 것은 쉽다.	.12	.83	.12	.09	-.01
	해외직구를 이용하면 시간을 효율적으로 사용할 수 있다.	-.06	.82	.00	.25	.14
	해외직구를 이용하는 것은 편리하다.	.13	.82	.08	.25	.07
	해외직구를 이용하는 것은 내 일상생활을 편하게 만든다.	.02	.70	.03	.24	.34
제품다양성 효용	해외직구를 통해 새롭고 색다른 제품을 구매할 수 있다.	.12	.04	.85	.13	.20
	해외직구를 통해 다양한 제품을 구매할 수 있다.	.18	.08	.83	.06	-.01
	해외직구를 통해 국내에서 구하기 어려운 제품을 구매할 수 있다.	.11	.08	.82	.03	-.01
	해외직구를 통해 해외의 좋은 브랜드 상품을 구매할 수 있다.	.35	.03	.62	-.02	.29

쾌락적 효용	해외직구는 흥미로운 놀이와 같다.	.11	.22	.05	.86	.12
	해외직구를 통해 구매를 하는 과정은 무척 즐겁다.	.24	.24	.05	.78	.09
	해외직구를 통해 지루한 일상으로부터 벗어난 것 같은 느낌이 든다.	-.07	.31	.12	.76	.18
제품품질 효용	해외직구를 통해 구매한 제품은 품질이 우수하다.	.29	.17	.18	.11	.82
	해외직구를 통해 구매한 상품은 믿을만하다.	.19	.20	.11	.25	.80
고유값		2.91	.84	2.67	2.25	1.70
요인별 설명력		17.14	16.70	15.71	13.25	9.97
총 설명력		72.77				

[표3-5] 해외직구 소비자의 지각된 효용에 대한 신뢰도

변수	문항 수	Cronbach' s α
경제적 효용	4	.84
편리적 효용	4	.86
제품다양성 효용	4	.84
쾌락적 효용	3	.82
제품품질 효용	2	.79

(4) 해외직구 위험

김태형, 정재승(2016), 나윤규, 홍병숙 (2008), 김은진, 박재진, 박정연 (2014)의 연구에서 해외직구 위험을 측정하는 문항들과 해외직구 이용불만족 요인에 관한 조사를 참고하여 본 연구에서는 해외직구에 대한 제품신뢰성 위험, 배송 위험, 결제 위험, 교환 및 환불위험을 선정하여 연구를 진

행하고자 한다. 해외직구 위험에 관한 문항은 <표3-6>에 제시되었다. 각 문항은 ‘1점 전혀 그렇지 않다, 5점 매우 그렇다’ 로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

[표3-6] 해외직구 위험에 대한 문항

변수	문항	참고
제품신뢰성 위험	화면에서 보여주는 상품과 실제 받은 상품과 차이가 있을까봐 걱정이다.	김태형 외 (2016), 나윤규 외 (2008)
	해외직구를 통해 구입한 제품을 직접 사용해 보았을 때 기대와 같지 않을까봐 걱정이다.	
	해외직구를 통해 구입한 상품이 나의 기대와 다를까봐 걱정이다.	
	온라인상에서 사전에 알지 못했던 결점이 발견될까봐 걱정이다.	
배송 위험	해외직구를 통해 구매한 제품이 운송 중 파손될까봐 염려된다.	김은진 외 (2014), 김태형 외 (2016), 나윤규 외 (2008)
	제품이 원하는 시간에 배달되지 못할 까봐 걱정이다.	
	해외직구로 구매한 상품이 배송 중 분실될까봐 염려된다.	
	해외직구 상품은 배송시간이 오래 걸릴 것 같아 걱정된다.	
결제 위험	해외직구시 수수료나 세금과 같은 추가비용이 많이 발생될까봐 꺼려진다.	김태형 외 (2016), 나윤규 외 (2008)
	해외직구시 신용카드 정보를 입력하는 것이 부담스러워 구매가 꺼려진다.	
	해외직구를 사용함으로써 신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정된다.	
	개인정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까봐 불안하다.	
	해외직구의 결제 승인절차가 복잡할까봐 꺼려진다.	

교환 및 환불 위험	해외직구의 경우 교환이나 환불의 절차가 복잡할까봐 걱정이다.	김은진 외 (2014), 김태형 외 (2016)
	교환이나 환불의 경우 비용이 많이 발생할까봐 걱정이다.	
	해외직구를 통해 구입한 상품은 교환, 환불, AS가 어려울까봐 걱정된다.	
	해외직구를 통해 구입한 상품은 교환, 환불에 시간이 많이 소요될까봐 걱정된다.	

해외직구 위험에 대한 신뢰성과 타당도 검증 결과는 <표3-7>, <표3-8>과 같다. 총 17개의 해외직구 위험의 문항으로 요인분석을 한 결과에는 결제 위험 중 ‘해외직구시 수수료나 세금과 같은 추가비용이 많이 발생할까봐 꺼려진다.’ 라는 문항의 MSA 값이 기준치보다 낮게 나타나 이 문항을 제외시킨 후에 요인분석을 다시 실시하였다. 최종적으로 해외직구 위험의 하위요인으로 교환 및 교환 위험, 제품신뢰성 위험, 결제 위험과 배송위험의 4개를 추출되었다. 4개 요인의 총 설명력은 72.54%로 충분한 수준의 설명력을 가지고 있었다. 교환 및 환불요인은 해외직구를 통해 구입한 상품은 교환, 환불에 비용이 많이 발생하거나 시간이 오래 걸리는 우려와 교환이나 환불의 절차가 복잡하거나 교환이나 환불을 받지 못하는 우려가 포함한다. 교환 및 환불 위험을 4개 문항으로 측정하여 문항 간의 Cronbach' s α 값이 0.90로 높게 나타나 신뢰성이 높았다.

해외직구를 통해 상품을 구입하는 경우 상품을 직접 보지 못하는 단점이 있어서 받은 상품이 나의 기대와 불일치의 경우가 발생할 수 있고 사전 알지 못했던 결점이 발견될 수 있고 화면에서 화면에서 보여주는 상품과 차이가 있을 수도 있다. 또한 상품을 직접 사용해 보니 기대와 같지 않는 우려고 발생할 수 있다. 이러한 해외직구에 대한 위험은 제품신뢰성이라고 정하였다. 제품신뢰성 위험을 4개 문항으로 측정하였으며 Cronbach' s α 값이 0.870로 신뢰할 수 있는 수준임을 알 수 있다.

직접구매나 배송대행으로 상품을 구입할 때, 결제의 절차가 복잡해서 구매를 그만두는 생각이 들 수는 있다. 그리고 개인정보가 유출되어 다른 용도로 사용될 불안감을 느낄 수도 있다. 또한 신용카드 정보가 유출되어 경제적 손실을 입거나 신용카드 정보를 입력하는 것이 부담스럽다. 이렇듯 해외직구의 결제과정에서 발생하는 우려와 불안은 결제 위험이라고 하였다. 결제위험은 총 4문항으로 구성되어 각 문항 간의 문항의 Cronbach' s α 값이 0.88로 나타나 신뢰성이 있었다.

배송위험은 배송시간이 오래 되거나 내가 원하는 시간에 도착할 수 없는 우려와 배송 중에 물건이 파손되거나 분실될 위험으로 총 4개 문항으로 측정하였으며 문항 간의 Cronbach' s α 값이 0.78로 나타나 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

[표3-7] 해외직구 소비자의 지각된 위험에 대한 타당도

변수	문항	요인1	요인2	요인3	요인4
교환 및 환불 위험	해외직구의 경우 교환이나 환불의 절차가 복잡할까봐 걱정이다.	.85	.28	.10	.11
	교환이나 환불의 경우 비용이 많이 발생할까봐 걱정이다.	.83	.31	.02	.16
	해외직구를 통해 구입한 상품은 교환, 환불, AS가 어려울까봐 걱정된다.	.82	.21	.18	.03
	해외직구를 통해 구입한 상품은 교환, 환불에 시간이 많이 소요될까봐 걱정된다.	.81	.23	.02	.25

제품신뢰성 위험	화면에서 보여주는 상품과 실제 받은 상품과 차이가 있을까봐 걱정이다.	.22	.84	.10	.16
	해외직구를 통해 구입한 제품을 직접 사용해 보았을 때 기대와 같지 않을까봐 걱정이다.	.25	.82	.10	.08
	해외직구를 통해 구입한 상품이 나의 기대와 다를까봐 걱정이다.	.27	.80	.14	.07
	온라인상에서 사전에 알지 못했던 결점이 발견될까봐 걱정이다.	.29	.68	.05	.22
결제 위험	해외직구시 신용카드 정보를 입력하는 것이 부담스러워 구매가 꺼려진다.	.02	.10	.89	.18
	해외직구를 사용함으로써 신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정된다.	.00	-.02	.88	.16
	개인정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까봐 불안하다.	.19	.10	.86	.23
	해외직구의 결제 승인절차가 복잡할까봐 꺼려진다.	.14	.35	.65	.24
배송 위험	해외직구를 통해 구매한 제품이 운송 중 파손될까봐 염려된다.	.14	.25	.07	.77
	제품이 원하는 시간에 배달되지 못할까봐 걱정이다.	.07	-.02	.27	.74
	해외직구로 구매한 상품이 배송 중 분실될까봐 염려된다.	.08	.27	.15	.73
	해외직구 상품은 배송시간이 오래 걸릴 것 같아 걱정된다.	.20	.03	.32	.66

고유값	3.11	3.04	3.00	2.46
요인별 설명력	19.43	19.02	18.73	15.37
총 설명력	72.54			

[표3-8] 해외직구 소비자의 지각된 위험에 대한 신뢰도

변수	문항 수	Cronbach' s α
교환 및 환불 위험	4	.90
제품신뢰성 위험	5	.87
결제 위험	4	.88
배송 위험	4	.78

(5)재이용의도

본 연구에서는 해외직구 재이용의도를 해외직구를 통해 상품을 구매한 소비자들이 다시 해외직구로 상품을 구매할 의도가 있는가로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 본 연구에서는 이한석, 홍성태(2016)의 연구에서 사용된 재이용의도 척도를 참고하여 측정내용을 구성하였다. 재 이용의도에 대한 척도는 총 3문항이며, Cronbach' s α 값이 0.883으로 신뢰할 수 있는 수준임을 알 수 있다.

[표3-9] 해외직구 소비자의 재이용의도에 대한 신뢰성

변수	문항	Cronbach's α
재이용의도	나는 해외직구를 지속적으로 이용할 계획이 있다.	.883
	나는 해외직구를 계속 이용하고 싶다.	
	나는 앞으로도 해외직구를 자주 이용할 것이다.	

(6) 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구학적 특성을 살펴보기 위해 성별, 연령, 결혼상태, 자녀 수, 교육수준, 직업, 종사상지위, 거주지, 월평균 개인소득, 월평균 가구소득, 하루 평균 여가시간을 측정하는 문항을 구성하였다.

3. 자료의 분석방법

본 연구에서는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 수집된 응답을 통계적으로 분석하였다. 연구문제를 검증하기 위해 구체적인 자료 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하고 해외직구 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석, 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 해외직구 소비자의 소비가치, 효용 및 위험지각의 요인을 분석하여 하위차원을 규명하고 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 수행하였으며 각 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 소비자가 지각한 해외직구 효용 및 위험, 해외직구 재이용의도의 차이를 파악하기 위해 t-test와 일원분산분석(ANOVA)를 실시하고 사후분석으로 Duncan 검증을 실시하였다. 마지막으로 소비가치, 해외직구 효용 및 위험지각이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

제 3 절 조사대상자의 특성

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자는 총 214명으로 조사대상자의 일반적 특성은 아

래의 <표 3-10>과 같다.

조사대상자 중 남성은 55.1%로 차지하고 있으며 남성이 여성보다 근소한 차이로 더 많았다. 연령은 20대가 27.1%, 30대가 25.2%, 40가 23.8%, 50대가 23.8%로 대체로 비슷하게 분포해 있었다. 결혼여부는 기혼이 54.2%, 미혼이 44.4%로 기혼이 미혼보다 조금 더 많았으며, 교육수준은 대학교 졸업이 65.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 거주지는 서울에 거주하는 경우가 가장 많았고 그 다음으로는 광역시, 수도권의 순으로 나타났다. 응답자의 자녀수가 자녀가 없는 경우가 45.8%로 가장 높은 비율을 차지했으며 자녀 1명만 있는 경우가 23.8%, 2명이 있는 경우가 26.6%, 3명이 있는 경우가 3.7%로 나타났다.

직업은 영업/사무/관리직인 경우가 가장 많았고 종사상 지위는 상용근로자가 132명으로 전체 응답자의 61.7%를 차지하고 있었으며 임시/일용근로자 9.3%, 사업/자영업자 11.2%, 무직/기타 17.8%로 나타났다.

전체 조사대상자들의 월평균 가구소득이 570.64만원으로 나타났으며 우리나라 전체 평균에 비하면 소득 수준은 높은 편이었다. 월평균 가구소득의 경우, 550만원 이상인 경우가 92명으로 가장 많았으며 그 다음으로는 350만원~550만원인 경우가 33.2%, 350만원 이하인 경우 23.8%의 순으로 나타났다. 전체 응답자의 하루 평균 여가시간은 4.10시간으로 나타났으며 3시간 이하가 95명으로 44.4%, 3-6시간이 89명으로 41.6%, 6시간 이상이 30명으로 14.0%로 3시간 이하가 비교적 높은 비중을 차지하고 있었다.

[표3-10] 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
성별	남성	118(55.1)	연령	20대	58(27.1)
	여성	96(44.9)		30대	54(25.2)
교육	고등학교 졸업 이하	24(11.2)		40대	51(23.8)

수준	대학교 재학 중	17(7.9)	혼인상태	50대	51(23.8)
	대학교 졸업	141(65.9)		기혼	116(54.2)
	대학원 재학 중	3(1.4)		미혼	95(44.4)
	대학원 졸업 이상	29(13.6)		기타	3(1.4)
거주지	서울	64 (29.9)	자녀수	0인	98(45.8)
	수도권	55 (25.7)		1인	51(23.8)
	광역시	61 (28.5)		2인	57(26.6)
	시/군/구	34 (15.9)		3인	8(3.7)
직업	영업/사무/관리직	97(45.3)	종사상 지위	상용근로자	132(61.7)
	연구/전문직	19(8.9)		임시/일용근로자	20(9.3)
	생산/기술/노무직	14(6.5)		사업/자영업자	24(11.2)
	자영업	22(10.3)		무직/기타	38(17.8)
	공무원/교직/공공기관 등	11(5.1)	하루 평 균 여가 시간	3시간 이하	95(44.4)
	자유직업인	8(3.7)		3-6시간	89(41.6)
	학생	23(10.7)	시간	6시간이상	30(14.0)
	전업주부	14(6.5)		평균 (SD)	4.10(2.10)
	기타	6(2.8)	월평균 개인소득	200만원 이하	77(36.0)
	350만원 이하	51(23.8)		200-400만원	75(35.0)
350-550만원	71(33.2)	400만원 초과		62(29.0)	
550만원 초과	92(43.0)	평균 (SD)		335.25 (212.86)	
특 구소 특	평균 (SD)	570.64 (408.47)	계 214 (100.0)		

2. 조사대상자의 일반적 특성

소비자의 해외직구 이용행태에 대해 알아보기 위해 해외직구를 통해 자주 구매하는 품목, 자주 이용하는 국가, 자주 이용하는 해외직구 유형, 1회 구매금액, 지난 1년 동안 총 구매금액 및 이용빈도를 질문하였다. 분석결

과를 <표3-11>, <표3-12>과 같다.

해외직구를 통해 주로 구매하는 품목에 대하여 중복응답으로 조사했다. 의류가 43.5%로 가장 많았으며 신발류가 34.1%, 건강보조식품이 37.4%, 가방·지갑 및 잡화가 29.9%, 가전·IT기기가 27.6%, 화장품류는 24.3%, 취미·레저용품이 15.0%, 유아·아동용품이 9.8%, 기타가 5.1%로 집계되었다. 해외직구로 구매하는 품목이 다양하게 나타났으며 한국소비자원의 조사보고와 유사하게 건강식품에 대한 해외직구 구매가 많은 비중을 차지하고 있다.

[표3-11]주요 해외직구 이용 품목 및 국가

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
주로 구매 하는 항목	의류	93(43.5)	자주 이용 하는 국가	미국	175(81.8)
	신발류	73(34.1)		중국	48(22.4)
	가방·지갑 및 잡화(시계, 벨트 등)	64(29.9)		독일	32(15.0)
	건강보조식품(비타민제, 차, 기타 영양제 등)	80(37.4)		일본	61(28.5)
	유아·아동용품(의류, 식품, 완구 및 기타용품 등)	21(9.8)		영국	25(11.7)
	가전·IT기기(TV, 노트북, 휴대폰 등)	59(27.6)		호주	10(4.7)
	화장품류	52(24.3)		뉴질랜드	5(2.3)
	취미·레저용품(스포츠용품 및 기타취미용품 등)	32(15.0)		기타	2(0.9)
기타	11(5.1)	계	214(100.0)		

자주 이용하는 국가의 경우 미국이 81.8%가 차지하고 있어 대부분 해외직구 소비자가 미국을 선택하는 것이며, 일본이 28.5%, 중국이 22.4%, 독일이 15.0%, 호주와 뉴질랜드가 각각 4.7%, 2.3%로 나타났다.

해외직구 세 가지 유형 중, 조사대상자들이 어떤 유형을 주로 이용하는지를 질문한 결과를 살펴보면 해외직접구매는 68명으로 31.8%, 해외배송대행은 75명으로 35%, 해외구매대행은 71명으로 33.2%로 세 가지 유형의 해외직구가 비교적 고르게 이용되는 것으로 나타났다.

또한 지난1년 동안 해외직구의 이용빈도는 월1회 미만인 경우가 169명으로 79.0%로 가장 높은 비율을 차지했으며 월1-2회인 경우가 38명으로 17.8%, 월3회 이상은 7명으로 3.3%로 나타났다. 또한 전체 응답자가 월평균 0.54회 정도 해외직구를 이용하는 것으로 조사되었다.

전체 응답자가 해외직구 1회당 16.57만원을 지출하는 것으로 나타났으며 전체 응답자의 절반이 10만원 이하로 응답했으며, 11-20만원이 64명으로 29.9%, 21-30만원이 20명으로 9.3%, 30만원 초과인 경우가 17명으로 8.0%를 차지하고 있다.

지난 1년동안 해외직구 총 구매금액의 경우 50만원 이하를 답한 소비자가 총 123명으로 전체 응답자의 57.5%를 차지했으며, 그 다음으로는 51-100만원(22.9%), 101-200만원(12.6%), 200만원 이상(7.0%)의 순으로 나타났다. 또한 전체 응답자가 지난1년간 해외직구로 구매한 평균 총 구매액은 86.78만원으로 나타났으며 최저금액은 2만원, 최고금액은 1,000만원까지 지출한 것으로 조사되었다.

[표3-12] 해외직구 지출금액, 이용빈도 및 주요 이용유형

항목	구분	빈도(%)	항목	구분	빈도(%)
지난1년간 해외직구 이용빈도	월1회 미만	169(79.0)	자주 이용하는 해외직구 형태	해외직접구매	68(31.8)
	월 1-2회	38(17.8)		해외배송대행	75(35.0)
	월 3회 이상	7(3.3)		해외구매대행	71(33.2)
	평균	.54	지난1년간	50만원 이하	123(57.5)

	(표준편차)	(.72)	총구매액		
1회 평균 구매금액 (만원)	10만원 이하	113(52.8)	(만원)	51-100만원	49(22.9)
	11-20만원	64(29.9)		101-200만원	27(12.6)
	21-30만원	20(9.3)		200만원 초과	15(7.0)
	30만원 초과	17(8.0)		평균 (표준편차)	86.78 (136.12)
	평균 (표준편차)	16.57 (14.72)	계 214(100.0)		

제 4 장 연구결과

제 1 절 소비자가 지각한 해외직구 효용 및 위험

본 절에서는 해외직구를 이용해 본 경험이 있는 소비자가 지각하고 있는 해외직구의 효용 및 위험에 대하여 고찰하겠다. 해외직구의 효용과 위험에 대하여 소비자들이 어떻게 지각하고 있는지 살펴보고, 해외직구 이용 행태에 따라 해외직구 효용 및 위험 수준에 어떠한 차이가 있는지를 살펴 보겠다.

1. 해외직구에 대한 효용 및 위험지각 수준

해외직구 소비자의 효용지각은 요인분석 결과 경제적 효용, 편리적 효용, 쾌락적 효용, 제품품질 효용, 제품다양성 효용으로 구분할 수 있었다. 경제적 효용의 평균이 3.84, 제품다양성 효용의 평균이 3.83으로 비교적 높게 나타났으며, 제품품질효용의 평균이 3.42, 편리적 효용의 평균이 3.20, 쾌락적 효용의 평균이 3.17로 나타났다. 해외직구 효용에 대하여 모두 3점 이상으로 긍정적으로 평가하고 있었고, 그 중 경제적 효용과 제품 다양성 효용에 대하여 더 긍정적으로 인식하고 있었으며, 쾌락적 효용에 대해서는 상대적으로 낮게 인식하고 있었다. 한국소비자원의 조사자료(2016)에서도 해외직구를 통해 가격이 저렴한 제품을 구매할 수 있고, 국내 구매할 수 없는 다양한 제품을 구입할 수 있기 때문에 소비자들이 해외직구를 자주 이용하는 것으로 나타난 바와 같이 본 연구에서도 해외직구 효용 중 해외직구의 경제적 효용과 제품다양성 효용에 대하여 소비자들이 가장 높게 지각하고 있음을 알 수 있었다. 반면, 김은지 외(2014), 이성호 외(2015), 김

효진 외(2009)의 연구에서는 쾌락적 효용이 해외직구 이용에 정적인 영향을 미친다는 연구결과와 달리 본 연구에서는 해외직구의 쾌락적 효용에 대하여 가장 낮게 지각하고 있었다.

[표4-1] 해외직구의 효용

변수		평균	표준편차
효용지각	경제적 효용	3.84	.63
	제품다양성 효용	3.83	.62
	제품품질 효용	3.42	.63
	편리적 효용	3.20	.78
	쾌락적 효용	3.17	.78

해외직구 소비자의 위험지각은 제품신뢰성 위험, 배송위험, 결제위험과 교환 및 환불위험으로 구성되었다. 각각의 위험지각을 살펴보면, 교환 및 환불위험이 3.94로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 제품신뢰성 위험(3.64), 배송 위험(3.58), 결제 위험(3.27)의 순으로 나타났다. 대체로 해외직구에 대한 위험 지각 수준이 효용 지각 수준보다 높게 나타나 소비자들은 해외직구의 위험에 대하여 더 심각하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 소비자들은 교환 및 환불 위험을 가장 높게 인식하고 있었는데, 해외직접구매의 경우, 반품이나 환불을 하기 위해서 소비자들이 해외쇼핑몰 업체에 직접 연락을 해야 하기 때문에 교환 및 환불에 대하여 더 어렵게 느낄 수 있으며, 해외배송대행의 경우, 배송 단계가 추가되어 교환 및 환불에 더 오랜 시간이 소요되고, 절차도 더 복잡할 수 있어 소비자들이 해외직구의 교환 및 환불의 위험을 높게 지각하고 있음을 알 수 있었다. 또한 해외직구 형태가 복잡해지며, 유통단계에 개입해 있는 주체들이 많아지면서 교환/환불에 대한 책임을 지는 주체가 명확하지 않아 소비자들이 이러한 위험을 더욱 높게 지각하는 것으로 설명할 수도 있다.

제품이 기대에 못 미치거나 기대와 다를지도 모른다는 제품 신뢰성 위험과 배송 관련한 위험도 비교적 높게 나타났다. 반면 해외직구 소비자에게 결제 위험은 다른 위험에 비하여는 상대적으로 덜 심각하게 인식되고 있었다. 해외직접구매와 해외배송대행의 경우는 해외온라인쇼핑몰에서 제품을 구매하기 때문에 결제절차가 국내와 상이하고 복잡하며, 개인정보 유출에 대한 우려가 있을 수 있으나, 해외구매대행의 경우 해외에서 구매하는 것이지만 실제적으로는 국내 온라인쇼핑몰을 이용하는 것과 절차상의 큰 차이가 없어 소비자들이 익숙한 결제 시스템을 이용하기 때문에 큰 위험을 느끼지 못하기 때문이라고 생각할 수 있다. 또한 결제와 정보유출의 문제는 비단 해외직구에 국한되는 문제가 아니라 온라인쇼핑에 동일하게 해당되는 문제로서 전자상거래가 일반화되어 있는 상황에서 소비자들이 온라인 결제와 개인정보로 인한 문제에는 어느 정도 적응하였기 때문에 결제 위험에 대한 지각 수준이 비교적 낮은 것이라 설명할 수도 있다.

[표4-2] 해외직구의 위험

변수		평균	표준편차
위험지각	교환 및 환불 위험	3.94	.76
	제품신뢰성위험	3.64	.70
	배송 위험	3.58	.73
	결제 위험	3.27	.83

2. 해외직구 이용형태에 따른 해외직구 효용 및 위험의 차이

다음으로 해외직구 이용형태에 따라 소비자의 효용 및 위험 지각수준에 차이가 있는지를 살펴보았다. 먼저 해외직구 이용형태에 따른 효용지각의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 사후검증을 실시하였다(<표4-3>). 분

석 결과 예상과 달리, 해외직구 이용행태에 따라 효용지각에 큰 차이가 있는 않았다.

자주 이용하는 해외직구 행태에 따라서는 제품품질 효용의 경우에만 유의한 차이가 나타나고 경제적 효용, 편리적 효용, 제품다양성 효용에는 차이가 없었다. 제품품질 효용의 경우에는 해외구매대행을 자주 이용하는 집단보다 해외직접구매와 해외배송대행을 주로 이용하는 집단이 제품품질효용을 더 높게 지각한 것으로 나타났다. 즉, 우리나라 쇼핑몰이나 유통업체의 중개를 통하여 구매를 대행하는 경우보다 직접 해외사이트에서 구매하는 상품에 대하여 품질과 신뢰도에 대한 평가가 더 높음을 알 수 있었다. 이는 국내 대행업체나 쇼핑몰들에서 진품이 아닌 상품이나 유통기한이 얼마 남지 않은 상품 등을 유통하는 문제가 종종 발생하고 있는 실태를 반영한다.

해외직구 이용빈도에 따라서는 편리적 효용과 쾌락적 효용만 유의한 차이가 있었고 경제적 효용, 제품다양성 효용에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 경제적 효용, 제품품질 효용, 제품다양성 효용의 경우 이용횟수와 상관없이 모든 소비자들이 비교적 높게 인식하고 있었던 반면, 편리적 효용과 쾌락적 효용은 해외직구를 자주 이용하는 집단이 1회 이하로 이용하는 집단에 비해 유의하게 높게 인식하였다. 해외직구가 편리하고 즐겁다고 느끼는 소비자들이 해외직구를 자주 이용하고 있음을 알 수 있으며, 해외직구의 편리성과 쾌락성이 해외직구 이용을 촉진시키는 요인으로 작용할 가능성을 시사한다. 1회 평균 구매금액과 1년 총구매액에 따라서는 효용 지각에 유의한 차이가 없었다.

다음으로 해외직구 이용행태에 따른 위험지각의 차이를 살펴보았다(<표 4-4>). 위험지각의 경우 지난 1년간 총구매액에 따라 해외직구 결제 위험의 차이가 있었는데 해외직구 총 구매액이 50만원 미만인 집단과 200만원 초과인 집단이 다른 집단보다 결제위험을 낮게 인식하였다. 소비자들이 지

불한 금액이 많을수록 피해 발생시 손실이 커지기 때문에 총구매액이 큰 소비자 집단이 구매액이 적은 집단보다 결제 위험을 높게 지각하는 것이라고 설명할 수 있다. 한편으로 총구매액이 50만원 미만으로 구매액이 가장 작은 집단도 결제 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났는데, 이들은 결제 위험을 높게 지각하기 때문에 해외직구로 큰 비용을 지출하지 않는 것이 아닌가 생각해 볼 수 있다.

해외직구 이용빈도에 따라서는 결제위험과 배송위험이 유의한 차이가 나타났는데 배송 위험의 경우 해외직구를 3회 이상 이용하는 소비자가 1~2회 이용하는 소비자보다 배송 위험을 더 낮게 인식하였고, 결제위험의 경우에는 해외직구를 월 1회 미만 이용하는 소비자가 1~2회 이용하는 소비자보다 낮게 인식하였다. 배송위험의 경우 해외직구를 3회 이상으로 자주 이용하는 집단이 1~2회 이용하는 집단보다 배송위험을 낮게 인식하는 것으로 나타나 배송위험을 낮게 지각할수록 해외직구를 자주 사용한다고 설명할 수 있었다. 결제위험의 경우에는 해외직구를 월 1~2회 이용하는 집단이 1회 미만으로 이용하는 집단보다 결제위험을 높게 인식하고 있어 해외직구를 자주 이용하는 집단이 덜 이용하는 집단보다 결제위험에 대하여 높게 지각하고 있다고 생각할 수 있으나, 3회 이상 이용하는 집단의 경우에는 오히려 결제위험에 대한 인식이 조금 낮아져 정확한 관계를 설명하기 위해서는 추가적인 분석이 요구된다. 이상으로 해외직구 이용행태에 따른 효용과 위험 지각의 차이를 살펴보았다. 다음으로는 해외직구 이용행동과 위험 지각간의 관계를 심층적으로 설명하기 위하여 검정요인을 통제한 후 인과관계를 고찰해보겠다.

[표4-3] 이용행태에 따른 해외직구 효용의 차이

항목	구분	경제적 효용	편리적 효용	쾌락적 효용	제품품질효용	제품다양성효용
		평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
자주 이용하는 해외 직구 형태	해외직접구매	3.94(.62)	3.17(.77)	3.28(.81)	3.59 (.60) b	3.88(.61)
	해외배송대행	3.80(.58)	3.25(.73)	3.20(.77)	3.36 (.61) a	3.74(.52)
	해외구매대행	3.77(.69)	3.19(.84)	3.03(.74)	3.32 (.64) a	3.88(.71)
F		1.44	.220	2.01	3.87*	1.28
지난1년간 해외직구 이용빈도	월1회 미만	3.82(.66)	3.13(.78) a	3.11(.74) a	3.37(.60)	3.83(.60)
	월 1-2회	3.92(.57)	3.45(.71) a b	3.37(.91) a b	3.61(.65)	3.79(.70)
	월 3회 이상	3.82(.45)	3.75(.60) b	3.67(.38) b	3.50(.91)	4.00(.58)
F		.36	4.55*	3.30*	2.23	.35
1회 평균 구매금액	10만원 이하	3.81(.63)	3.24(.77)	3.20(.76)	3.45(.63)	3.87(.56)
	11-20만원	3.98(.57)	3.05(.81)	3.12(.85)	3.38(.58)	3.80(.62)
	21-30만원	3.65(.42)	3.25(.65)	3.00(.61)	3.30(.55)	3.70(.71)
	30만원 초과	3.69(.94)	3.46(.81)	3.39(.80)	3.50(.83)	3.79(.84)
F		2.09	1.51	.92	.54	.57
지난1년간 평균 총구 매액	50만원 이하	3.77(.58)	3.12(.75)	3.02(.71)	3.34(.56)	3.79(.55)
	51-100만원	3.89(.70)	3.30(.86)	3.40(.76)	3.49(.67)	3.78(.67)
	101-200만원	4.03(.61)	3.33(.68)	3.41(.91)	3.59(.65)	4.06(.66)
	200만원 초과	3.83(.81)	3.38(.82)	3.27(.85)	3.50(.87)	3.88(.79)
F		1.35	1.30	4.15**	1.63	1.53

*.p<0.05 **.p<0.01 ***.p<0.001

[표4-4] 이용행태에 따른 해외직구 위험 차이

항목	구분	제품신뢰성위험	배송위험	결제위험	교환 및 환불위험
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
자주 이용하는 해외직구 형태	해외직접구매	3.57(.77)	3.67(.70)	3.28(.81)	3.85(.79)
	해외배송대행	3.60(.52)	3.51(.66)	3.24(.80)	3.91(.69)
	해외구매대행	3.74(.78)	3.56(.82)	3.27(.89)	4.05(.78)
F		1.17	.96	.04	1.32
지난1년간 해외직구 이용빈도	월1회 미만	3.63(.70)	3.54(.71) a b	3.15(.82) a	3.93(.77)
	월 1-2회	3.69(.75)	3.84(.63) b	3.75(.62) b	3.98(.75)
	월 3회 이상	3.57(.61)	3.14(1.16) a	3.32(1.16) a b	3.89(.57)
F		.16	4.03*	8.55***	.08
1회 평균 구매금액	10만원 이하	3.66(.73)	3.55(.81)	3.30(.85)	3.93(.76)
	11-20만원	3.67(.66)	3.65(.60)	3.26(.84)	4.02(.70)
	21-30만원	3.55(.46)	3.56(.54)	3.34(.50)	4.00(.7)
	30만원 초과	3.49(.89)	3.50(.79)	2.96(1.00)	3.59(.91)
F		.44	.29	.91	1.50
지난1년간 평균 총 구매액	50만원 이하	3.63(.64)	3.49(.71)	3.17(.80) a	3.93(.70)
	51-100만원	3.65(.78)	3.71(.63)	3.38(.83) a b	4.02(.83)
	101-200만원	3.68(.85)	3.79(.80)	3.61(.80) b	3.94(.88)
	200만원 초과	3.60(.67)	3.52(.95)	3.07(1.0) a	3.73(.76)
F		.05	2.00	2.81*	.63

*.p<0.05 **.p<0.01 ***.p<0.001

제 2 절 해외직구에 대한 재이용의도

다음으로는 해외직구에 대한 소비자의 재이용의도를 살펴보겠다. 먼저 재이용의도 수준을 살펴보고, 해외직구 이용행태와 해외직구 소비자의 소비가치에 따라 재이용의도에 어떠한 차이가 있는지를 고찰해보겠다.

1. 해외직구에 대한 재이용의도의 수준

해외직구에 대한 재이용의도의 평균이 3.77로 높게 나타났다. 이는 소비자들이 지각한 해외직구 위험 수준이 높음에도 불구하고 해외직구를 지속적으로 이용하는 의향이 있음을 알 수 있다. 재이용의도가 3 문항으로 측정되었는데 각 문항을 살펴보면, ‘해외직구를 지속적으로 이용할 계획이 있다’의 평균이 3.80, ‘해외직구를 계속 이용하고 싶다’의 평균이 3.82로 나타났으며 ‘앞으로 해외직구를 자주 이용할 것이다’의 평균이 3.67로 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 해외직구를 계속 이용하는 의향과 자주 이용하는 경향이 모두 높았으나 이용지속성보다는 이용빈도에 대한 평가가 상대적으로 낮은 것으로 보인다.

[표4-5] 해외직구에 대한 재이용의도

변수	문항	평균	표준편차
재이용의도	나는 해외직구를 지속적으로 이용할 계획이 있다.	3.80	.71
	나는 해외직구를 계속 이용하고 싶다.	3.82	.72
	나는 앞으로도 해외직구를 자주 이용할 것이다.	3.67	.83
	합계	3.77	.68

2. 이용행태에 따른 재이용의도의 차이

본 절에서는 해외직구 재이용의도가 해외직구 이용실태와 소비가치에 따라서는 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 먼저 해외직구 재이용의도가 해외직구 이용실태에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석과 사후검증을 실시한 결과는 <표4-6>과 같다.

해외직구 재이용의도는 해외직구의 유형별, 해외직구 이용빈도 및 지난 1년간 해외직구 1회구매금액별로 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 조사되었다. 다만 지난 1년간 해외직구 총 구매금액에 따라 해외직구 재이용의도의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 해외직구 총 구매액이 100만원을 넘는 집단이 50만원 미만인 집단보다 재이용의도가 유의하게 높아 해외직구에 현재 많은 지출을 하고 있는 소비자들이 해외직구를 지속적으로 이용할 의도도 높은 것을 알 수 있었다.

[표4-6] 이용행태에 따른 재이용의도의 차이

항목	구분	재이용의도	
		평균	표준편차
자주 이용하는 해외직구 형태	해외직접구매	3.85	.69
	해외배송대행	3.80	.68
	해외구매대행	3.64	.67
F		1.85	
지난1년간 해외직구 이용빈도	월1회 미만	3.73	.65
	월 1-2회	3.88	.78
	월 3회 이상	4.00	.69
F		1.14	
1회 평균 구매금액	10만원 이하	3.72	.68
	11-20만원	3.80	.64
	21-30만원	3.72	.67
	30만원 초과	4.02	.81

F		1.04	
지난1년간 평균 총 구매액	50만원 이하	3.63 a	.63
	51-100만원	3.82 a b	.75
	101-200만원	4.12 b	.61
	200만원 초과	4.04 b	.64
F		5.37**	

*.p<0.05 **.p<0.01 ***.p<0.001

3. 소비가치에 따른 재이용의도의 차이

다음으로 해외직구 재이용의도가 소비가치에 따른 차이를 알아보기 위해 소비가치 점수에 따라 소비자 집단을 분류하여 재이용의도를 비교하였다(<표4-7>). 소비가치 점수에 따라 응답자를 정렬하여 중간 30%에 해당하는 응답자를 제외하고 소비가치 평균이 하위35%인 저집단과 상위35%인 고집단으로 구분하였다.

분석 결과, 소비가치 중 자율지향 가치에 따라서만 재이용의도에 유의한 차이가 나타났으며 자율지향이 높은 집단이 자율지향이 낮은 집단보다 해외직구 재이용의도가 높았다. 이는 자율적이고 주체적인 의사결정을 중요하게 여기는 소비자의 해외직구 재이용의도가 높다는 결과로 소비자의 자율성이 수동적이고 일방적인 전통적인 구매방식보다 적극적인 구매형태라고 할 수 있는 해외직구에 대한 재이용의도와 관계가 있음을 유추할 수 있었다.

반면 과시지향 가치와 소속지향 가치에 따라서는 해외직구 재이용의도에 유의한 차이가 발견되지 않았다. 소속지향과 과시지향에 따른 재이용의도의 평균차이는 비록 유의하지 않게 나타났으나, 소속지향, 과시지향과 해외직구 재이용의도 간의 인과적 관계가 있는지를 확인하기 위하여 다변

량 분석을 실시할 필요가 있다.

[표4-7] 소비가치에 따른 재이용의도의 차이

항목	구분		재이용의도	
			평균	SD
소비가치	자율지향	저 (N=87)	3.49	.71
		고 (N=75)	4.16	.55
	t 값		-6.72***	
	과시지향	저 (N=100)	3.68	.67
		고 (N=79)	3.87	.71
	t 값		-1.82	
	소속지향	저 (N=57)	3.79	.83
		고 (N=74)	3.84	.60
	t 값		-.37	

*.p<0.05 **.p<0.01 ***.p<0.001

4. 효용 및 위험지각에 따른 재이용의도의 차이

다음으로 해외직구 재이용의도가 효용지각에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석과 사후검증을 실시하였다(<표4-8>). 효용 및 위험 지각도 소비가치와 마찬가지로 중위 30%의 응답자를 제외하고 지각수준이 높은 집단과 지각수준이 낮은 집단으로 분류하였다. 각 집단의 효용 및 위험 수준은 다음과 같다. 경제적 효용의 집단간 평균의 차이가 모든 효용 중 가장 큰 것으로 나타나 소비자의 해외직구 경제적 효용에 대한 평가가 가장 다양하게 나타난다는 사실을 알 수 있었다.

분석 결과, 효용지각의 모든 하위차원에 따라서 재이용의도에 유의한 차이가 나타났다. 경제적 효용을 높게 지각한 집단이 경제적 효용을 낮게 지각한 집단보다 재이용의도가 높았고 편리적 효용을 높게 지각한 소비자들의 재이

용의도가 유의하게 높았다. 또한, 소비자들이 지각한 해외직구 쾌락적 효용은 모든 효용 중 가장 낮게 나타났으나 집단에 따른 재이용의도의 차이는 유의하였다. 이는 김은지(2014), 김효진 외(2009)와 이성호 외(2015)의 연구에서 쾌락적 효용이 높을수록 해외직구 구매의도가 높다고 한 연구결과와 유사하며, 김태형 외(2016), 유복희 외(2015), 채민서(2016), 박혜정(2003)의 연구와 같이 제품품질 효용과 제품다양성 효용인 제품적 효용을 높게 지각한 소비자들이 재이용의도가 높은 것으로 나타났다. 3절에서는 해외직구 효용의 평균차이는 있으나 인과적 관계도 있는지를 확인하기 위하여 회귀분석 실시할 것이다.

[표4-8] 효용지각에 따른 재이용의도의 차이

항목	구분		재이용의도	
			평균	SD
효용지각	경제적 효용	저 (N=74)	3.33	.65
		고 (N=56)	4.21	.55
	t 값		-8.36***	
	편리적 효용	저 (N=66)	3.57	.82
		고 (N=70)	4.07	.54
	t 값		-4.25***	
	쾌락적 효용	저 (N=60)	3.61	.77
		고 (N=74)	3.97	.72
	t 값		-2.82**	
	제품품질 효용	저 (N=108)	3.56	.72
		고 (N=73)	4.07	.52
	t 값		-5.25***	
	제품다양성 효용	저 (N=73)	3.42	.67
		고 (N=54)	4.14	.71
	t 값		-5.76***	

*.p<0.05 **.p<0.01 ***.p<0.001

이와 마찬가지로 위험지각에 따라 해외직구 재이용의도에 차이가 있는지를 살펴보았는데(<표4-9>), 해외직구 효용에 따라서는 모든 효용에 걸쳐 재이용의도에 유의한 차이가 있었던 반면, 해외직구 위험지각에 따라서는 해외직구 재이용의도에 차이가 없었다. 해외직구 위험을 높게 인식하든가 낮게 인식하든 상관없이 해외직구 재이용의도는 모두 비교적 높게 나타났으며 평균의 차이는 유의하지 않았다. 이는 소비자들이 해외직구 위험을 다르게 지각하고 있음에도 불구하고 해외직구를 지속적으로 이용한다는 결과로 해외직구 위험을 높게 지각하고 있음에도 불구하고 위험을 간과하고 재이용하고 있음을 시사한다. 이러한 결과를 통해 해외직구 위험과 재이용의도간에 강한 관계가 있지는 않음을 유추할 수 있으며, 해외직구 위험과 재이용의도간의 이러한 관계는 추후 해외직구 위험이 재이용의도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타난 결과도 설명해준다.

[표4-9] 위험지각에 따른 재이용의도의 차이

항목	구분		재이용의도	
			평균	SD
위험지각	제품신뢰성 위험	저 (N=69)	3.75	.73
		고 (N=93)	3.81	.70
	t 값		-.57	
	배송 위험	저 (N=72)	3.69	.65
		고 (N=78)	3.83	.77
	t 값		-1.28	
	결제위험	저 (N=83)	3.68	.68
		고 (N=80)	3.86	.71
	t 값		-1.68	
	교환 및 환불 위험	저 (N=68)	3.69	.73
		고 (N=76)	3.82	.75
	t 값		-1.01	

*.p<0.05 **.p<0.01 ***.p<0.001

제 3 절 해외직구 재이용의도에 대한 영향요인 분석

마지막으로 본 절에서는 인구통계학적 변수, 해외직구 이용행태, 소비가치, 해외직구 효용 및 위험지각이 해외직구 재이용의도에 영향을 어떠한지를 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

먼저 모델1에는 인구통계학적 변수와 해외직구 이용행태만 포함하여 모델을 구성하였다. 인구통계학적 변수와 해외직구 이용행태는 해외직구 재이용의도의 변량을 13% 설명하고 모델은 유의하였으나, 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 요인을 없었다.

다음으로 모델 2에는 소비가치의 하위차원인 자율지향, 과시지향과 소속지향을 추가하여 회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 변수, 해외직구 이용행태, 소비가치는 재이용의도의 변량을 31% 설명하였으며, 모델1에 비해 설명력이 18% 증가하였다. 각 변수의 영향을 살펴보면, 자율지향 가치($t=6.80$ $p=.000$), 과시지향 가치($t=2.43$ $p=.016$)는 해외직구 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 자율적이고 주체적인 의사결정을 중요하게 여길수록, 과시하고자 하는 욕구가 있을수록 해외직구 재이용의도가 높아지는 반면, 소속지향은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

모델3은 모델2에 해외직구 효용 및 위험지각을 추가하여 회귀모형을 구성하였다. 모델3은 재이용의도 변량의 54% 설명하고 있으며 모델2에 비해 설명력이 23%나 증가하였다. 해외직구에 대한 모든 위험지각 요인들은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 효용 지각 중 경제적 효용, 편리적 효용, 제품다양성 효용은 유의한 영향을 미쳤다. 경제적 효용($t=5.87$ $p=.000$), 편리적 효용($t=2.55$ $p=.012$), 제품다양성 효용($t=2.41$ $p=.017$)은 해외직구 재이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 경제적 효용이 높을수록 해외직구 이용의도가 높아진다는 연구 결과(김태현 외, 2016; 이성호 외 2015;

김 성 외 2015), 해외직구 쇼핑 편의성이 해외직구 사이트 신뢰를 매개로 재구매의도에 정적인 미친다고 한 채민서(2016)의 연구 결과, 제품품질 효용과 제품다양성 효용인 제품적 효용을 높게 지각한 소비자들이 재이용의도가 높다는 (김태형 외2016, 유복희 외2015, 채민서2016, 박혜정2003)의 연구 결과와 일치한다.

소비가치 중에서는 자율지향과 소속지향이 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 소비가치 중 자율지향 가치($t=2.75$ $p=.007$)는 재이용의도에 정적인 영향을 미친 반면, 소속지향($t=-2.34$ $p=.020$) 가치는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비가치에 따른 재이용의도의 평균 차이에서 나타난 결과와 상이한 결과이다. 집단간 차이를 살펴보았을 때는 과시지향과 자율지향이 높은 집단의 재이용의도가 유의하게 높고, 소속지향에 따라서는 평균의 차이가 없었는데, 인구통계학적 요인, 해외직구 이용행태, 해외직구 효용과 위험에 대한 지각을 통제하고 나니 자율지향 가치가 높을수록 해외직구 이용의도가 높아지고 소속지향 가치는 낮을수록 해외직구 이용의도가 높았다. 즉, 자율적이고 주체적인 의사결정을 중요시하는 소비자일수록 적극적인 구매형태인 해외직구에 대한 이용의도가 높은 반면, 소속지향이 낮을수록 즉, 소속감을 중요하지 않게 생각할수록 해외직구 이용의도가 높았다.

해외직구 위험은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 않아 소비자들이 해외직구 재이용의도를 결정하는데 해외직구에 대한 위험지각을 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 이는 김 성 외(2015), 김태형 외(2016), 김용숙(2016), 이지용(2015) 등 연구에서는 해외직구 위험지각이 해외직구 만족도와 해외직구 수용에 부정적인 영향을 미친다는 결과와는 차이를 보인 반면, 제품신뢰성 위험이 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다고 한 김기연(2015)의 연구, 배송위험이 해외직구 재구매의도에 영향을 주지 않았다고 한 채민서(2016)의 연구, 교환 및 환불위험이 해외직접구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않았다고 한 이지용(2015)의 연구 결과와 일치한다.

해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인들간의 상대적 영향력을 살펴 보면, 경제적 효용($\beta=.38$)이 재이용의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다으며 다음은 자율지향($\beta=.180$), 제품다양성효용($\beta=.179$), 편리적 효용($\beta=.178$), 소속지향($\beta=-.17$)의 순으로 나타났다.

[표4-10] 해외직구 재이용의도에 대한 영향요인

독립변수		모형1			모형2			모형3		
		B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β
상수		3.86	.33		1.72	.44		.51	.41	
성별(여성=0)		-.05	.10	-.04	.04	.09	.03	-.02	.08	-.02
연령		.00	.01	.02	.00	.01	.03	.00	.01	.00
거주지 (시/군/구=0)	서울	.06	.15	.04	-.01	.14	-.01	-.15	.12	-.10
	수도권	.06	.15	.04	.09	.14	.06	-.01	.11	-.01
	광역시	-.15	.15	-.10	-.14	.13	-.09	-.21	.12	-.14
자녀유무(없음=0)		.29	.41	.21	.20	.37	.15	-.43	.33	-.31
결혼(미혼=0)		-.46	.43	-.34	-.32	.39	-.23	.44	.34	.32
교육수준 (대학원이상=0)	고졸이하	-.22	.19	-.10	-.22	.17	-.10	-.14	.14	-.07
	대졸이하	-.06	.13	-.04	-.11	.12	-.07	-.13	.10	-.09
월 평균 가구소득		.00	.00	.14	.00*	.00	.15	2.838E-5	.00	.02
하루 평균 여가시간		-.00	.02	-.01	-.00	.02	-.01	.01	.02	.01
자주 이용하는 해외직구 유형 (해외직접구매=0)	해외배송대행	-.01	.12	-.01	.01	.11	.01	.07	.09	.05
	해외구매대행	-.16	.12	-.11	-.17	.11	-.12	-.12	.09	-.09
해외직구 이용빈도		-.04	.11	-.03	-.04	.10	-.03	-.00	.09	-.00
1회 평균 구매액		-.00	.00	-.08	-.00	.00	-.03	.00	.00	.01
1년간 평균 총구매액		.00	.00	.25	.00	.00	.16	.00	.00	.10
소비가치	자율지향				.50***	.07	.44	.21**	.08	.18
	과시지향				.17*	.07	.18	.12	.06	.13
	소속지향				-.14	.07	-.15	-.16*	.07	-.17
효용지각	경제적 효용							.40***	.07	.38

	편리적 효용							.16*	.06	.18
	쾌락적 효용							-.03	.06	-.03
	제품품질 효용							.12	.07	.11
	제품다양성 효용							.20*	.08	.18
위험지각	제품신뢰성 위험							.02	.07	.02
	배송 위험							-.02	.07	-.02
	결제 위험							-.08	.06	-.10
	교환 및 환불 위험							-.05	.07	-.05
F 값		1.84*			4.48***			7.63***		
R^2		.13			.31			.54		
수정된 R^2		.06			.24			.47		

*.p<0.05 **.p<0.01 ***.p<0.001

제 5 장 결론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 해외직구를 이용한 경험이 있는 소비자들의 소비가치, 지각된 효용과 위험을 살펴보고, 이러한 요인들이 해외직구 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 해외직구를 이용한 경험이 있는 소비자들의 이용 행태를 살펴본 결과, 해외직구를 통해 주로 구매하는 품목은 의류이고 건강보조식품, 신발류 및 잡화 등의 구매도 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 소비자들이 주로 이용하는 국가의 경우 미국이 81.8%로 절대다수를 차지하고 있고 일본, 유럽 및 중국도 많이 이용하고 있다. 지난 1년간 해외직구 1회당 지출하는 금액을 보면 10만원 이하인 경우가 가장 많고 지난 1년간 해외직구 총 구매금액을 보면 50만원 이하인 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 해외직구의 이용빈도에 전체 응답자들이 연평균 6(6.4)회 해외직구를 이용하는 것으로 나타났으며 월1회 미만인 경우가 가장 많았다. 또한 주로 이용하는 해외직구 유형의 경우 세 가지 유형의 해외직구가 비교적 고르게 이용되는 것으로 나타났다.

둘째, 해외직구 소비자의 효용지각은 경제적 효용, 편리적 효용, 쾌락적 효용, 제품품질효용, 제품다양성 효용으로 구분하였다. 해외직구 효용에 대하여 모두 3점 이상으로 긍정적으로 평가하고 있었고, 그 중 경제적 효용과 제품 다양성 효용에 대하여 더 긍정적으로 인식하고 있었으며, 쾌락적 효용에 대해서는 상대적으로 낮게 인식하고 있었다.

셋째, 해외직구 소비자의 위험지각은 제품신뢰성 위험, 배송위험, 결제위험과 교환 및 환불위험으로 구성되었다. 교환 및 환불위험이 가장 높게 인식

하는 것으로 나타났으며 그 다음으로는 제품신뢰성 위험, 배송위험, 결제위험의 순으로 나타났다. 해외직구 소비자에게 결제위험은 다른 위험에 비하여는 비교적 낮게 인식되고 있었다.

넷째, 해외직구 이용행태에 따라서는 해외직구에 대한 소비자의 효용 및 위험 지각에 큰 차이가 없었으나 몇몇 차이점을 중심으로 살펴보면, 해외구 매대행을 자주 이용하는 집단보다 해외직접구매와 해외배송대행을 이용하는 집단이 제품품질효용을 더 높게 지각하였다. 이는 소비자들이 해외 온라인 쇼핑몰에서 구입한 상품의 품질에 대하여 더 신뢰하고 품질을 더 높게 평가하고 있음을 시사한다. 해외직구 이용빈도가 많을수록 편리적 효용과 쾌락적 효용을 더 높게 지각하였다.

다섯째, 해외직구를 이용해본 경험이 있는 소비자는 대체로 재이용의도를 높게 응답하였다. 그러나 해외직구 이용 정도나 이용 행태에 따라서는 재이용의도에 큰 차이는 없었다. 효용지각과 위험지각에 따른 재이용의도는 매우 뚜렷한 차이를 보였는데, 효용지각의 경우 모든 효용에 대하여 효용을 높게 지각할수록 재이용의도가 유의하게 높았던 반면, 위험지각에 따라서는 해외직구 재이용의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로, 위계적 회귀분석을 통해 해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아본 결과, 해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인은 자율지향, 소속지향, 과시지향소비가치, 경제적 효용, 편리적 효용과 제품다양성 효용으로 나타났다. 반면 선행연구의 결과와 달리 해외직구의 위험지각은 재이용의도에 미치는 영향은 모두 유의하지 않는 것으로 나타났다.

해외직구 효용 중 경제적 효용, 편리적 효용과 제품다양성 효용이 높을수록 재이용의도는 높아져 이들 효용 요인들은 소비자들이 해외직구 재이용을 결정하는데 주요한 요인으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러나 해외직구 위험은 재이용의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나, 소비자들이 해외직구 이용에 대한 의사결정을 내릴 때 위험요소들은 영향을

미치지 않고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 소비자들이 해외직구 위험을 높게 지각하고 있음에도 불구하고 위험을 간과하고 해외직구를 지속적으로 이용하고 있으며(<표 4-9>), 해외직구에 대한 의사결정을 내릴 때 위험보다는 효용에 근거하여 의사결정을 내리고 있음을 유추할 수 있었다. 즉 소비자들은 해외직구 위험은 높게 지각하면서도 효용을 얻기 위하여 위험을 감수하고 해외직구를 계속 이용하고 있었으므로 해외직구 위험으로 인하여 발생할 수 있는 소비자 피해를 줄이기 위한 제도적 인프라가 구축될 필요가 있었으며, 소비자 입장에서는 효용과 위험을 균형적으로 고려하여 합리적인 의사결정을 내릴 필요가 있었다.

경제적 효용은 해외직구 재이용의도에 유의한 영향을 미친 것뿐만 아니라 모든 요인 중에 영향력이 가장 큰 것을 밝혀졌다. 경제적 효용은 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다는 점뿐만 아니라 지불한 가격 대비 품질이 좋은 제품을 구입할 수 있다는 내용도 포함하고 있는데 경제적 효용이 가장 주요한 의사결정요인으로 나타난 것은 저성장 시대에 가성비와 저렴한 가격을 중요시하는 요즘 소비자들의 경향을 반영하기도 한다. 또한 편리적 효용도 해외직구 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데 이 역시 편리성을 추구하는 현대소비자들의 특성을 반영하고 있다.

반면, 유복의 외(2015)와 김태형 외(2016)의 연구와 마찬가지로 쾌락적 효용은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이를 통해 해외직구 재이용의도에 관한 의사결정을 내릴 때 소비자들은 쇼핑의 즐거움 등 쾌락적 요소보다 가격이 저렴하고 성능이 좋은 제품을 구입할 수 있다는 실용적 효용에 더 기민하게 반응하고 있음을 알 수 있었다.

해외직구는 국내에서 구매할 수 없는 제품을 해외에서 구매할 수 있다는 본질적인 속성을 가지고 있는 구매형태로, 제품다양성 요인이 해외직구 재이용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 반면, 오픈서베이 조사(2015)에서 제품 다양성과 함께 제품 품질이 좋은 것도 해외직구를 이용하는 중요한 요인으로 밝

혀진 바와 달리 본 연구에서는 제품품질 요인은 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 과학기술의 발전과 치열한 시장경쟁으로 국내 제품의 품질 수준이 매우 높아져 품질면에 있어서는 국제적 경쟁력을 지니게 되었기 때문이라고 설명할 수 있으며, 소비자들은 국내보다 품질이 더 좋은 제품을 구매하기 위해서라기 보다는 제품의 희소성과 다양성을 추구하기 위하여 해외직구를 이용하는 것으로 보인다.

소비가치가 해외직구이용에 미치는 영향을 보면, 먼저 과시지향은 유의한 영향을 미치지 않았는데 이는 일반적으로 해외직구를 통하여 국내 구입하기 어려운 유명한 제품, 고가의 제품을 구입함으로써 다른 사람들에게 과시하려는 욕망을 충족하고 있다는 기존의 믿음과 다른 결과였다. 이러한 결과를 통하여 해외직구가 확산되면서 소비자들은 과시하려는 목적으로 해외직구를 이용한다기 보다는 경제성이나 편리성 등 실용적인 효용을 얻기 위하여 해외직구를 이용하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 또한 소속지향 소비가치가 해외직구 재이용의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 주변사람과 차별화되고 싶은 소비자일수록 해외직구를 많이 이용한다는 결과로 해외직구는 아직도 자신을 다른 소비자들과 차별화시킬 수 있는 선도적이고 특별한 소비 형태로 인식되고 있음을 유추할 수 있다. 마지막으로 자율지향 소비가치가 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 자신이 원하는 방식대로 다른 사람의 간섭을 받지 않는 자율적이고 주체적인 의사결정을 중요시하는 소비자일수록 국내 시장에서 주어져 있는 대안 중에서 선택해야 하는 전통적인 구매행태보다 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 해외의 다양한 대안을 적극적으로 탐색하여 구매하는 적극적이고 주체적인 구매행태인 해외직구에 대한 이용의도가 높은 것을 알 수 있었다. 소비자의 의사결정이 자율적으로 이루어질 경우 행복과 정서적 만족감이 높으므로 선행연구 결과가 있듯이(성영애, 2016) 소비자 자율성과 행복, 해외직구와의 관계에 대한 후속연구도 흥미로울 것이라 생각된다.

제 2 절 제언

해외직구 경험자의 이용행태, 소비가치와 효용 및 위험지각 수준과 재이용의도에 미치는 영향에 대한 본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 교육적, 정책적, 마케팅적 제언을 제시할 수 있다.

먼저 해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 해외직구 효용의 경우 유의한 영향을 미치나, 위험 요인들은 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 소비자들이 해외직구에 관련한 의사결정을 내릴 때, 위험은 높게 인식하면서도 이를 크게 고려하지 않고 해외직구를 이용하고 있는 것으로 보인다. 따라서 소비자들은 해외직구를 이용할 때 위험에 대하여 신중히 주의를 기울일 필요가 요구되었으며, 해외직구의 여러가지 효용으로 인하여 해외직구를 활발히 이용하고는 있으나 여전히 소비자가 지각하는 해외직구의 위험은 해결되지 않고 있으므로 이러한 위험으로 발생할 수 있는 소비자 문제에 대처할 수 있는 역량과 주의가 요구된다.

해외직구 경험자들이 경제적 효용에 대해서 가장 높게 지각하고 있었다. 또한 해외직구 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인도 경제적 효용이었다. 이는 한국소비자원의 조사결과와 같이 가격 비용 절감을 위해서 해외직구를 이용하는 유인이 가장 큰 것을 시사하였다. 소비자들의 적극적인 해외직구 구매를 이끌어내기 위해서는 가성비를 높이는 전략이 효과적일 것으로 보인다. 편리성은 재이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 편리성 역시 해외직구 재이용의도에 큰 영향을 미쳐 위험요인으로 지각하는 결제, 교환 및 환불, 배송의 불편함 등을 개선하여 소비자들의 이용편리성을 도모할 필요가 있음을 알 수 있었다.

소비자들은 해외직구 위험지각 중에서는 교환 및 환불 위험을 가장 높게 인식하고 있었다. 해외직구 형태가 복잡해지며, 유통단계에 개입해 있는 주체들이 많아지면서 교환/환불에 대한 책임을 지는 주체가 명확하지

않아 소비자들이 이러한 위험을 더욱 높게 지각하는 것으로 생각할 수 있다. 또한 교환 및 환불의 절차가 복잡하고 시간이 너무 오래 걸린다는 점도 문제점으로 지적할 수 있다. 따라서 해외직구의 교환 및 환불과 관련한 정책을 정비하고, 책임 소재를 분명히 하기 위한 제도적 지원이 필요하다.

본 연구에서는 해외직구 경험자의 효용 및 위험지각을 살펴보고, 해외직구 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 알아보았다. 이를 통해 해외직구에서 발생할 수 있는 소비자문제, 소비자의 불편을 해소하고, 소비자가 해외직구를 편리하게 이용할 수 있는 환경을 마련하는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이라 기대한다.

Patrick D. Lynch 외(2001)는 해외 사이트 품질, 신뢰성 및 사이트에 대한 긍정적인 감정이 해외 사이트에서 지속적으로 구매하고자 하는 의도와 사이트 충성에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 12개 국가의 소비자를 대상으로 해외 구매 실험을 진행한 연구 결과를 보면 지역과 상품품목에 따라 사이트 품질, 신뢰성 및 사이트에 대한 호감이 사이트의 재이용의도와 사이트 충성에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 이와 같이 해외직구에 대한 인식이나 재이용의도에 미치는 영향은 제품품목에 따라 차이가 있을 수 있으나 국내의 해외직구 관련 연구는 주로 패션상품에 치중되어 있다. 따라서 제품품목별로 해외직구의 효용 및 위험, 소비자 문제 등을 고찰하는 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 또한 해외직구 소비자 문제는 국내 소비자 정책으로 규제가 제한되어 소비자 피해구제가 어려운 경우가 많다. 그러므로 우리나라의 해외직구 소비자 보호를 위한 정책적 간극을 채우기 위하여 주요 해외직구 대상 국가의 해외직구 관련 소비자 정책 등을 고찰함으로써 해외직구 소비자 보호에 이바지할 수 있을 것이라 기대된다.

참고 문헌

김용숙(2016). 해외 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 직접 구매하는 소비자의 쇼핑 가치에 따른 위험 지각과 만족도. 복식문화연구, 24(1), 41-55.

이성호, 한상린(2015). 해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 소비문화연구, 18(2), 259-281.

박민지, 손상희(2015). 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과. 소비자정책교육연구, 11(4), 101-122.

김성, 임재욱(2015). 소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구. 무역학회지, 40(4), 21-39.

김태형, 정재승(2016). 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구. 통상정보연구, 18(1), 3-27.

김은진, 박재진, 박정연(2014). 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고연구, 103, 139-174.

류밍옌, 정연수, 정대율(2015). 해외직접구매 사이트의 서비스품질이 사이트 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 15(3), 189-208.

이주영, 추호정, 이해주(2015). 패션소비자의 온라인 해외직구 행동의도에 관한 연구. 한국의류산업학회지, 17(5), 741-753.

유복희, 채명수(2015). 해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구 - 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로. 유통연구, 20(2), 247-265.

이지용, 황진숙(2015). 쇼핑성향에 따른 해외패션제품 직접구매 위험지각과 구매의도. 한국디자인포럼, 46, 205-218.

김은진, 박재진, 박정연(2015). Q방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형 연구. 광고학연구, 26(1), 75-102.

채민서(2016). 소비자의 지각된 가치와 거래위험이 해외직접구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문

장덕수(2016). 해외직접구매 서비스 이용에 대한 고객만족요인 분석. 석사학위논문

이가나, 신수연(2012). 20-30대 여성 소비자들의 소비가치 유형에 따른 해외 패션명품 브랜드 가방 구매행동. 한국의류산업학회지, 14(4), 554-566.

김은진, 박재진 (2016). 조절초점 이론과 TAM 모델의 결합을 통한 해외직구 소비자 행동 연구. 사회과학연구, 27(4), 47-66.

구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015), “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구” , 소비자학연구, 26(6), 235-266.

런 티엔치(2015). 한·중 소비자의 해외직접구매에 대한 재구매의도 비교연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

이진명(2015). 유통환경 변화에 따른 가치 충돌과 소비자 내적갈등. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

한국소비자원(2014). 해외직구 이용실태 및 개선방안.

한국소비자원(2016). 해외직구 이용 및 소비자피해 실태조사.

한국소비자원(2017). SNS 광고를 통한 유명 브랜드 사칭 해외직구 쇼핑물 피해 주의. 2017-06-01.

Sheth, J.N, Bruce, I.N and Barbara, L.G(1991), “Why we buy what we buy: a theory of consumption values” , Journal of Business Research, 22(2), 159-170.

Estrella Gomez-Herrera, Bertin Martens, Geomina Turlea(2014). “The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU” , Information Economics and Policy, 28, 83-96.

Kuan-Pin Chiang, Ruby Roy Dholakia(2003). “Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation” , Journal of Consumer Psychology, 13(1-2), 177-183.

Tanja Dmitrovic, Irena Vida, (2007) "An examination of cross - border shopping behaviour in South - East Europe", European Journal of Marketing, 41 (3/4), pp382-395.

PaPatrick D.Lynch, Tobert J. Kent, Srini S. Srinivasan(2001). “The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries” , Journal of Advertising Research, 41(3), pp15-23.

Neeraj Mathur(2015). “ Perceived Risks towards Online Shopping: An Empirical Study of Indian Customers” , International Journal of Engineering Development and Research, 3(2), pp296-300.

Huang, S. L., & Chang, Y. C. (2017). Factors That Impact Consumers' Intention to Shop on Foreign Online Stores.

Kim, K. O. (2001). The Market Economy & Consume. Seoul: Sigma Press.

한국소비자원(2015). 해외직구 이용자 가이드라인1. <http://crossborder.kca.go.kr/board/boardView.do?bbsId=1&seq=6&menuId>

통계청(2017). 2017년 3월 온라인쇼핑 동향 및 1/4분기 온라인 해외 직 접 판매 및 구매동향.http://www.daejoniilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=1262908

통계청(2016). 2016년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향. http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/1/index.board?bmode=read&aSeq=358954

서울경제(2016). 재미 증시...中 쇼핑물 이용...2세대 해외 직구족이 뜬다. 2016-07-04.<http://www.sedaily.com/NewsView/1KYQHVG18C>

경기신문(2014). 인터넷 쇼핑족 41% “해외직구 해봤다”. 2014-12-25. <http://www.kgnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=404179>

한국경제 (2016). 해외직구, 무엇까지 사봤니...에르메스도 산다. 2016-08-22. [http:// news.hankyung.com/article/201608221238g?nv=0_](http://news.hankyung.com/article/201608221238g?nv=0_)

글로벌셀러창업연구설가페(2016)4 명 중 1 명은 해외직구 경험, 앞으로 도 해외직구 이용의향 있다.2016-02-24.[http: café.naver.com/fmsmania0/95058](http://café.naver.com/fmsmania0/95058).

전자신문(2017). ‘사업자 등록 없이 서비스만 하는’ 외국기업, 처벌 못해 소비자 피해만. 2017-07-06. <http://www.etnews.com/20170706000075>.

뉴시스(2017). 두 얼굴의 '해외직구'...싸고 편리 vs 피해·범죄 온상. 2017-06-28 http://www.newsis.com/view/?id=NISX2017627_0000024268&cID=13001&pID=1300

0.

부록

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 서울대학교 소비자학과 석사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위한 것으로, 소비자가 지각한 해외직구의 효용과 위험이 해외직구 유형별 이용의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 조사입니다. 질문의 내용에는 좋고 나쁜 답이 없으므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

본 조사는 무기명으로 실시되며, 응답하신 내용은 학술적인 연구 이외의 목적으로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

귀하께서는 참여 도중 언제든지 그만두실 수 있고 이 경우 어떠한 불이익도 없음을 알려드

립니다. 만일, 설문 도중 응답을 중단하고 참여의 취소를 희망하실 경우 우측 하단의 ‘설문

중단’ 버튼을 눌러주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사드립니다.

서울대학교 소비자학과 소비자복지연구
실 연구책임자 황정주

I. 다음은 귀하의 해외직구 행동에 관한 문항입니다.

SQ1. 귀하는 해외직구를 통하여 상품을 구매한 경험이 있습니까?

①예 ②아니요

(①을 선택한 응답자만 계속)

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만__세

(20-50대 응답자만 계속)

SQ3. 귀하께서 해외직구를 통해 주로 구매하는 품목은 무엇입니까?

(중복선택 가능)

① 의류

② 신발류

③ 가방·지갑 및 잡화(시계, 벨트 등)

④ 건강보조식품(비타민제, 차, 기타영양제 등)

⑤ 유아·아동용품(의류, 식품, 완구 및 기타용품 등)

⑥ 가전·IT기기(TV, 노트북, 휴대폰 등)

⑦ 화장품류

⑧ 취미·레저용품(스포츠용품 및 기타취미용품 등)

⑨ 기타_____

SQ4. 귀하는 지난 1년간 해외직구를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

(①,② 중 택1 후 작성)

월평균_____회

연평균_____회

SQ5. 귀하는 해외직구를 통해 제품을 구매하실 때 1회에 보통 얼마 정도 구매하십니까?

평균_____만 원

SQ6. 귀하는 지난 1년간 해외직구를 통해 구매한 제품의 총액은 얼마입니까?

약_____만 원

SQ7. 귀하는 해외직구를 이용한 국가는 어디입니까?(중복선택 가능)

①미국 ②중국 ③독일 ④일본 ⑤영국 ⑥호주 ⑦ 뉴질랜드
⑧기타_____

SQ8. 귀하께서 자주 이용하신 해외직구의 형태는 무엇입니까? (한 가지만 선택하세요)

①해외직접구매 (해외 인터넷쇼핑몰에서 ‘직접 구매’하고 ‘직접 배송’ 받는 형태: 아마존, 이베이 등) → (문Ⅱ,Ⅲ-1,Ⅳ-1,Ⅴ-1,Ⅵ 응답)

②해외배송대행 (해외 인터넷쇼핑몰에서 직접 구매하고 배송은 ‘배송대행업체’를 이용하는 형태: 몰테일, 위메프 박스 등) → (문Ⅱ,Ⅲ-2,Ⅳ-2,Ⅴ-2,Ⅵ 응답)

③해외구매대행 (국내의 ‘해외직구 구매대행사’를 이용하는 형태: 위즈워드,엔조이뉴욕, 옥션 이베이쇼핑 등)→ (문Ⅱ,Ⅲ-3,Ⅳ-3,Ⅴ-3,Ⅵ 응답)

Ⅱ. 다음은 소비가치에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

나는 소비를 할 때	전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다
실용적인 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
가격만큼의 가치가 있는 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
성능이 좋은 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
안전을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
건강을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
가격이 싼 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
비용을 최소화하는 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
싸게 사는 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
위험하지 않은 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
나의 안전을 보장해주는 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
위해로부터 나를 지키는 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
즐거운 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
재미를 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
오락적인 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
아름다운 것을 중요하게 여긴다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

세련된 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
보기 좋은 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
호기심을 충족시키는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
새롭고 색다른 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
최신 제품이나 최신 모델인 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
새로운 아이디어나 기술이 적용된 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
남들이 보기에 버젓한 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
유명한 상표인 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
브랜드가 잘 드러나는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
사회적으로 받아들여질 수 있는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
내 주변 사람들이 하는 소비를 나도 같이 하는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
타인의 간섭을 받지 않는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
소비에 대한 결정을 스스로 내리는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
내가 원하는 방식으로 소비하는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤

내가 행복한 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
다른 사람과 구별되는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
내가 어떤 사람인지를 나타내는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
나의 개성을 드러내는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤
나만의 독특한 이미지를 만드는 것을 중요하게 여긴다.	①-----②-----③-----④-----⑤

Ⅲ. 다음은 소비자가 지각한 해외직구 효용에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

나는 소비를 할 때	전혀				매우
	그렇지 않다		보통이다		그렇다
해외직구는 다른 경로를 통해 구매하는 것보다 경제적 가치가 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
해외직구를 통해 구매한 제품은 가격이 합리적이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
해외직구를 통해 국내보다 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
해외직구를 통해 지불한 가격 대비 품질이 좋은 제품을 구매할 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
해외직구를 통해 구매를 하는 과정은 무척 즐겁다.	①-----②-----③-----④-----⑤				

해외직구는 흥미로운 놀이와 같다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 지루한 일상으로부터 벗어난 것 같은 느낌이 든다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 이용하는 것은 편리하다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 이용하는 것은 쉽다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 이용하면 시간을 효율적으로 사용할 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 이용하는 것은 내 일상생활을 편하게 만든다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 구매한 상품은 믿을만하다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 구매한 제품은 품질이 우수하다	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 해외의 좋은 브랜드 상품을 구매할 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 국내에서 구하기 어려운 제품을 구매할 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 새롭고 색다른 제품을 구매할 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 다양한 제품을 구매할 수 있다	①-----②-----③-----④-----⑤

IV. 다음은 소비자가 지각한 해외직구 위험에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀		보통이다		매우
	그렇지 않다				그렇다
해외직구를 통해 구입한 상품이 나의 기대와 다를까봐 걱정이다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
해외직구를 통해 구입한 제품을 직접 사용해 보았을 때 기대와 같지 않을까봐 걱정이다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
화면에서 보여주는 상품과 실제 받은 상품과 차이가 있을까봐 걱정이다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
온라인상에서 사전에 알지 못했던 결점이 발견될까봐 걱정이다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
해외직구로 구매한 상품이 배송 중 분실될까봐 염려된다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
해외직구를 통해 구매한 제품이 운송 중 파손될까봐 염려된다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
제품이 원하는 시간에 배달되지 못할 까봐 걱정이다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
해외직구 상품은 배송시간이 오래 걸릴 것 같아 걱정된다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
해외직구시 수수료나 세금과 같은 추가비용이 많이 발생할까봐 꺼려진다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
해외직구를 사용함으로써 신용카드의 정보가 유출되어 재정적 손실을 입을까봐 걱정된다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
해외직구시 신용카드 정보를 입력하는 것이 부담스러워 구매가 꺼려진다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
개인정보가 노출되어 다른 용도로 사용될까봐 불안하다.	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

해외직구의 결제 승인절차가 복잡할까봐 꺼려진다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 구입한 상품은 교환, 환불, AS가 어려울까봐 걱정된다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구의 경우 교환이나 환불의 절차가 복잡할까봐 걱정이다.	①-----②-----③-----④-----⑤
교환이나 환불의 경우 비용이 많이 발생할까봐 걱정이다.	①-----②-----③-----④-----⑤
해외직구를 통해 구입한 상품은 교환, 환불에 시간이 많이 소요될까봐 걱정된다.	①-----②-----③-----④-----⑤

V. 다음은 해외직구 재이용의도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 항목을 선택하여 주시기 바랍니다.

설문항목	전혀		보통이다		매우
	그렇지 않다				그렇다
나는 해외직구를 지속적으로 이용할 계획이 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
나는 해외직구를 계속 이용하고 싶다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
나는 앞으로도 해외직구를 자주 이용할 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤				

VI. 다음은 귀하의 인적 특성에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은?

①남자 ②여자

2. 귀하의 거주지는 어떻게 되십니까?

- ①서울 ②수도권(인천 외 경기도 지역) ③광역시 ④시/군/구
⑤읍/면/동

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①영업/사무/관리직 ②연구/전문직 ③생산/기술/노무직 ④자영업
⑤공무원/교직/공공기관 등 ⑥자유직업인 ⑦학생 ⑧전업주부
⑩기타_____

4. 귀하의 종사상 지위가 어떻게 되십니까?

- ①상용근로자 ②임시/일용근로자 ③사업/자영업자 ④무직/기타

5. 귀하의 교육수준은 어떻게 되십니까?

- ①고등학교 졸업 이하 ②대학교 졸업 ③대학교 재학 중
④대학원 재학 중 ⑤대학원 졸업 이상

6. 귀하의 결혼여부는 어떻습니까? (①을 선택한 응답자만 7번 질문
응답)

- ①기혼 ②미혼 ③기타_____

7. 귀하의 자녀수는 몇 명입니까? _____명 (1명을 답한 응답자가 7-
1번만 응답)

7-1. 귀하의 첫째 자녀의 연령은 몇 세입니까?

만 _____세

7-2. 귀하의 막내 자녀의 연령은 몇 세입니까?

만 _____세

8. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까?

약_____만 원

9. 귀하의 월 평균 가구소득은 어떻게 되십니까?

약_____만 원

10. 주말을 포함하여 귀하의 하루 평균 여가시간은 어떻게 되십니까?
(※ 여가시간은 근로시간과 육아 및 가사노동시간을 제외한 시간을
말합니다.)

약_____시간

응답해 주셔서 감사합니다.

Abstract

A Study on the Consumer Reuse Intention toward Overseas Direct Online Shopping

Jungjoo Hwang

Dept. of Consumer Studies
& Resource Management
The Graduate School
Seoul National University

Overseas direct online shopping, as a new distribution channel, has settled down in the new form of consumption. It is necessary to build up convenient and safe environment for the consumers who use the overseas direct online shopping and this study examined the perception and behavior of the consumers who use the overseas direct online shopping.

This study figured out the factors which influenced the usage intention of the consumers who have purchased products through overseas direct online shopping. For this, first of all, how consumers use overseas direct online shopping was examined. Secondly, the consumers' perceived utility and risk towards overseas direct online shopping and their intention to reuse overseas direct online shopping were investigated. And this study compared the level of perceived utility and risk and the level of usage intention across how consumers use overseas direct online shopping and their consumption values. Finally, the causal effects of the

consumption value, perceived utility and perceived risk on the consumers' intention to reuse overseas direct online shopping were revealed.

Frequency analysis, t-test, ANOVA, factor analysis and hierarchical regression analysis were conducted through SPSS 22.0 program. The results and conclusion were summarized as follows.

First of all, consumers evaluated all the utilities of overseas direct purchase positively. They perceived the economical utility and the utility of product diversity higher than the hedonic utility. This showed that like the survey result of the Korean consumers, people choose to use overseas direct purchase most because of lower cost.

Secondly, consumers perceived the risks of exchange and refund higher than the risk of product reliability, risk of distribution, and risk of payment. Risk of payment was perceived lowest by the consumers who use overseas direct online shopping among the other risks. The forms of overseas direct purchase were very complicated. Consumers may perceive exchange and refund risk higher because sometime it is not clear who are responsible for consumers' claims because there are many retail agents were involved in the overseas direct online shopping and the refund and exchange process is more complicated and difficult compared to domestic online shopping.

Thirdly, there were no huge differences not only in perceived risk and utility but also in the usage intention across the way consumers use overseas direct online shopping. Also, there were no substantial differences across consumption values. However, the findings on differences in usage intention across perceived utilities and perceived risks were interesting: the differences were substantial across perceived utilities however the differences were not significant at all across perceived risks.

Fourth, through hierarchical regression analysis, the results about the factors

which influenced the reuse intention of overseas direct online shopping showed that among the value of autonomy, the value of affiliation, economical utility, convenience utility, and product diversity utility had significantly influenced on the reuse intention. However, no risks of overseas direct online shopping had significant effect on the reuse intention. It can be explained that consumers perceive high risks of the overseas direct online shopping, but benefits of the utility of overseas direct online shopping overwhelmed the risk when they decide to use overseas direct online shopping. Accordingly, it is necessary for the consumers to consider carefully the risk of using overseas direct online shopping and to be aware of how to react toward consumer problems evolved in the process of using overseas direct online shopping.

This study provide fundamental data to build up convenient and safe environment of the overseas direct online shopping. Also, the results of how consumers perceived the risks and utilities of overseas direct online shopping can be used as the useful data for consumer education program and marketing strategies.

Keywords: overseas direct online shopping, consumption value, perceived utility, perceived risk, reuse intention

Student Number: 2015-22175