

# 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구\*

An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase website users

김태형(Taehyeong Kim)

단국대학교 글로벌e-SCM학과 석사, 주저자

정재승(Jason Chung)

단국대학교 무역학과 조교수, 교신저자

## 목 차

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 연구모형 및 가설 설정	ABSTRACT
IV. 실증분석 결과	

## 국문초록

본 연구는 소비자 특성과 웹사이트 특성이 해외직구사이트의 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 한다. 2015년 10월 해외직구를 이용하는 이용자 230명을 대상으로 설문조사를 실시하여 다중회귀분석으로 검증하였다. 인터넷 쇼핑몰과 관련된 선행연구를 분석하여 소비자 특성을 혁신성, 지각된 위험, 이익인지, 구매성향으로, 웹사이트 특성을 제품구색, 편의성, 신뢰성, 고객 서비스로 도출하였다. 연구결과, 소비자 특성에서 지각된 위험과 이익인지가 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 웹사이트 특성에서는 제품구색, 신뢰성, 고객 서비스가 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 시사점으로 해외직구는 소비자의 불안감을 해소하는 방법으로 다양한 언어를 지원하며 소비자의 의견을 적극적으로 수렴하고 처리해야 할 것이며, 제품과 관련된 반품 및 환불을 신속하게 처리될 수 있도록 시스템을 구축해야 할 것이다.

**주제어** : 해외직구, 소비자 특성, 웹사이트 특성, 만족도, 재구매 의도

\* 본 연구는 “해외직접구매 웹사이트에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구”, 단국대학교 석사학위 논문, 2015를 편집한 연구입니다.

## I. 서론

해외직구는 인터넷이 대중화되던 2000년부터 이용되었지만, 2010년부터 스마트폰과 태블릿 등이 널리 보급되면서 빠른 성장을 하였다. 또한 해외직구의 가장 큰 시장인 미국 이베이(eBay), 아마존(Amazon), 그리고 최근에 급부상하고 있는 중국 타오바오(Taobao) 등 글로벌 사이트에서 신속한 국제배송시스템과 신뢰도 높은 결제시스템을 갖추어 해외 소비자들을 대상으로 서비스를 하고 있다. 특히 온라인 결제시스템인 페이팔(Paypal)은 한국어 서비스를 실시하고 있다.

관세청 자료에 의하면, 2009년부터 2014년 상반기까지 최근 5년간 해외직구로 국내 수입건 수는 연평균 60.0%씩, 수입액은 연평균 48.4% 증가하고 있다. 소비자의 최대 관심품목은 운동화, 커피, 가방으로 과거에는 잡화종류인 옷, 신발, 가방, 시계, 콘택트렌즈 등과 같은 제품에서 최근에는 부피가 큰 전자제품인 TV, 청소기, 커피머신까지 해외직구가 이루어지고 있다고 한다. 국내에서 판매하고 있는 제품과 해외제품의 가격을 비교해 보면, 가전제품은 해외직구가 약 3.5배 저렴하며, 선글라스는 2.1배, 커피캡슐 1.7배, 그리고 화장품은 2.3배 더 저렴하다고 조사되었다. 국가별 해외직구 이용실태를 금액기준으로 살펴보면, 미국이 14,792억원으로 전체 해외직구 금액비중에 72%를 차지하며, 다음으로 중국이 2,185억원으로 11%, 그리고 독일이 961억원으로 전체 비중에서 5%를 차지하고 있으며, 우리나라는 5위권이다. 한편, 해외직구를 이용하는 소비자 만족도 조사에서 ‘상품의 다양성(76.8%)’과 ‘가격(76.6%)’은 높았으나, ‘배송(31.9%)’ 만족도는 낮게 나타났다. 배송의 만족도가 낮아도 상품가격에 대한 높은 만족때문에 해외직구를 이용하는 것으로 조사되었다. 불만사항으로는 사이트 이용불편 및 소비자 피해경험(56.6%)이 있다고 하였고, ‘상품의 배달지연 및 분실(50.5%)’이 나타났으며, 다음으로 ‘상품의 교환 및 환불불가(32.4%)’로 조사되었다.

이미 오래전부터 해외직구가 계속 성장하면서 큰 이슈가 되고 있음에도 불구하고 학술적 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구목적은 소비자들이 가지고 있는 다양한 요인들 중에서 새로운 제품과 기술을 적극적으로 수용하는 혁신성, 쇼핑과정에서 발생하는 불안감과 손실을 지각하는 위험성, 제품구매시 지각하는 이익성, 그리고 가치에 따른 소비성향으로 구분하여 총 4가지 소비자 특성이 해외 직구사이트의 만족도에 미치는 영향을 살펴보고, 해외직구사이트에 대한 제품의 다양성, 사이트의 편리성, 고객센터, 그리고 신뢰성으로 구성된 4가지 웹사이트 특성이 해외직구사이트의 만족도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한 소비자 특성과 웹사이트 특성에 대한 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 해외직구의 개념과 현황

#### 1) 해외직구의 정의와 성장동기

해외직구란 국내 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 직접 구매하여 배송받는 소비 행위를 의미한다. 2010년부터 해외직구라는 단어가 생활 속에서도 광범위하게 사용되자 국어 사전에도 등재되었다.

해외직구가 빠르게 성장하게 된 동기는 첫째, 국내에서 판매되거나 또는 유통되지 않는 제품들을 훨씬 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 소비성향의 표출이다. 과거에는 고용과 근로 소득의 증가로 가격에 덜 민감했던 소비성향이 내수경기의 부진이 지속되자 소비자들은 판매가격에 민감하게 되어 인터넷 검색을 통해 좋은 품질의 제품을 저렴하게 구매하길 원하며, 필요한 제품만 구매하는 실용적인 쇼핑성향도 커졌다. 둘째, 해외전문 배송대행업체의 등장이다. 과거에도 미국의 대형 쇼핑몰에서 해외배송서비스를 하였지만, 실질적으로 해외직구를 하는 소비자들은 제품의 품질과 배송시간, 배송지연, 물품 파손 및 분실에 대한 위험을 스스로 감수해야만 했다. 하지만, 미국뿐만 아니라 중국, 유럽 등의 현지에 물류창고를 구축한 해외배송대행업체가 등장함에 따라 해외직구방식이 빠르게 성장하였다. 해외배송업체들은 국내 배송업체들처럼 자체적으로 제품에 대해 보험가입을 하여 물품파손과 분실도 보증해 준다. 셋째, 해외직구방식에 대한 정보의 증가이다. 해외직구 대행업체들은 자체적으로 해외직구에 대한 진행절차와 결제방식 그리고 해외 온라인 쇼핑몰의 제품할인 정보나 할인코드를 제공하고 있다. 넷째, FTA 체결효과로 관세인하와 면세한도액이 상향되었다. 미국은 2012년 우리나라와 FTA 체결로 구매제품이 우리나라에 통관될 경우, 관세면제금액이 기존 15만원이하에서 20만원이하로 상향조정되었다. 다섯째, 정부가 병행수입 장려정책 등을 시작하였다. 시장에서 독점되고 있는 물품들과 병행수입물품이 가격경쟁을 하도록 유도하고, 특히 관세청은 해외직구 활성화를 위해 해외목록통관대상을 기존 의류, 신발, 조명, 주방용기, 인쇄물, 화장지 6개에서 식품, 의약품을 제외한 모든 소비재에 대해 목록통관을 허용하는 전자상거래 정책을 개선하였다. 뿐만 아니라 해외직구로 구입한 물품을 불량, 구매취소 등의 이유로 반품을 하는 경우에도 수입시 납부한 관세를 돌려받을 수 있도록 환급대상을 확대하였다. 여섯째, 해외직구사이트의 사용상 편리함이다. 미국의 아마존(Amazon), 이베이(eBay) 그리고 중국

의 타오바오(Taobao) 등의 해외직구사이트는 신속한 국제배송서비스와 보안성이 높은 결제시스템을 구축하여 소비자들의 간단한 정보만을 가지고도 쉽게 제품을 구매할 수 있도록 시스템을 만들었다. 현재 미국은 금융거래시스템을 지속적으로 개발하고 확대하고 있으며, 중국은 세금을 면제하는 통관시스템을 도입하여 해외 물류기업들의 중국 진출기회를 높이고, 선진국의 물류망을 구축하기 위해 노력하고 있다.

## 2) 우리나라 해외직구의 현황

2014년 해외직구로 구입물품은 1,553만 건에 달하며, 15억4천만달러의 금액으로 추정된다. 이는 전년 대비 또 다시 최대규모기록을 달성한 것이다. 해외직구의 최대 수입대상국은 미국이며, 그 다음으로 중국, 독일 순서이다.

해외직구액의 85%(1조5천억원)를 미국이 차지하고 있으며, 중국(11%), 독일(5%)순서이다. 미국은 건강기능식품, 의류, 화장품의 수입이 많으며, 중국은 패션상품, 의류, 전자기기 등이 차지한다. 그 동안 의류, 신발, 가방 등의 비중은 점점 줄어들고 있으며, 가전, 가구, 생활용품이 증가하고 있다. 특히 최근 국내 텔레비전의 높은 가격때문에 미국에서 판매되는 국내 브랜드의 TV를 해외직구하는 경우, 배송료와 관세를 포함해도 국내시장보다 가격이 훨씬 저렴하다. 글로벌 제품보증(A/S)으로 국내에서도 사후관리가 가능하기 때문에 수요가 빠르게 증가하고 있다. 대형 TV 같이 부피가 큰 제품은 항공배송보다는 다소 기간이 오래 걸리는 해상운송을 이용하면 배송료의 약 40%를 절약할 수 있다고 한다(한국소비자원 보도자료, 2015).

〈표 1〉 해외직구 국가별 순위

순위	구매 건수 순위			순위	금액 순위		
	분류	비중(%)	건수(만건)		분류	비중(%)	금액(억원)
1	미국	85	6,000	1	미국	72	14,792
2	독일	5	330	2	중국	11	2,185
3	중국	4	272	3	독일	5	961
4	뉴질랜드	2	135	4	영국	4	713
5	일본	1	74	5	일본	3	584

자료출처 : 관세청, 보도자료, 2015. 2

<표 2> 해외직구시장 규모 및 건수

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2013년 상반기	2014년 상반기
건 수 (만 건)	220	602 (173.3)	1,066 (77.1)	1,535 (44.0)	2,165 (42.0)	1,211	1,474 (21.7)
금 액 (억 원)	911	2,082 (128.6)	3,365 (61.6)	4,881 (45.1)	5,881 (20.5)	2,559	4,019 (57.1)

( )는 전년(기) 대비 성장률(%)  
 자료출처 : 관세청, 보도자료, 2015. 2

한국소비자원에 따르면, 해외직구를 이용하는 소비자들은 대부분 월 1회, 연평균 11회를 이용한다고 응답하였다. 해외직구 이용방식은 직접배송(44%), 구매대행(28.1%), 배송대행(27.9%) 순이었으며, 의류와 신발(63.4%)에 대한 수요가 가장 많았고, 건강보조식품(27.7%), 잡화(26.7%) 순으로 조사되었다. 해외결제방법을 살펴보면, 신용카드결제(69.1%), 체크카드(16.2%), 그리고 현금결제(10.5%)가 차지하였다. 제품가격, 배송비, 관세를 포함해도 국내에서 구매하는 것보다 약 28.5%정도 더 저렴하다고 느끼는 것으로 나타났다(한국소비자원 보도자료, 2014).

해외직구의 평균 지출비용은 \$50이하(25%), \$50초과 \$100이하(37%), \$100초과 \$150이하(27%)로 주로 소액물품을 구매하는 것으로 나타났다. 해외구매 총비용이 \$200이하인 경우에 한해서 무관세로 통과되는 정책의 영향인 것으로 분석된다(관세청 보도자료, 2015).

<표 3> 2014년 해외직구 금액대별 통관현황

(단위: 천 건, %)

구분	\$50 이하	\$50 초과 \$100 이하	\$100 초과 \$150 이하	\$150 초과 \$200 이하	\$200 초과 \$1,000 이하	\$1,000 초과	합계
건수	3,885	5,764	4,155	1,274	400	52	15,530
비중	25	37	27	8	3	0.3	100

자료출처 : 관세청, 보도자료, 2015. 1

## 2. 선행연구 검토

### 1) 해외직구

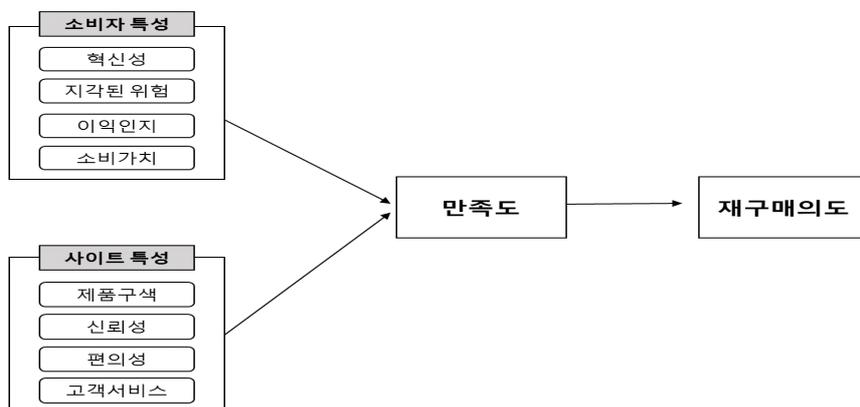
해외직구에 대해선 선행연구가 많지 않지만, 유사하게 해외 온라인 쇼핑물의 구매의도와 관련된 다양한 연구가 진행되고 있다. 대부분이 전자상거래와 관련된 선행연구를 검토하여 이미

검증된 요인들로 해외직구를 대상으로 하여 연구를 진행하고 있다. 이성호, 한상린(2015)은 편의적 가치를 제외한 경제적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 해외직구에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 만족도는 지속적인 이용의도와도 연결될 수 있음을 입증하였다. 김 성(2015)은 가격지각과 쇼핑경험은 만족도에 영향을 미치지만, 혁신성은 영향을 주지 않는다고 밝혔다. 가격지각, 위험지각, 만족도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 하지만 혁신성은 구매의도에 영향을 주지 않는다고 하였다. 유복희, 채명수(2015)는 기술수용모델(TAM) 요인 중에서 지각된 사용용이성, 지각된 불안감, 이용의도, 그리고 수용모델(OSAM) 요인 중에서 쇼핑동기, 쇼핑성향, 인터넷 경험, 마지막으로 한국의 사회적 현상요인 중에서 온라인 중고거래 사이트 이용경험, 가격공정성, 제품다양성이 해외직구 수용에 영향을 미친다고 밝혔다. 이성호(2014)는 소비자의 이용동기 변수로 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품구색의 다양성은 해외직구에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히 경제적 가치가 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 주는 강력한 요인으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설 설정

#### 1. 연구모형의 설정

선형연구를 검토하여 해외직구를 이용하는 소비자 특성, 해외직구사이트 특성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 다음과 같은 연구모형을 수립하였다.



〈그림 1〉 연구모형

## 2. 가설의 설정

### 1) 소비자 특성과 만족도와의 관계

소비자 특성에 대한 선행연구를 살펴보면, 아직까지 해외직구를 이용하는 소비자 특성에 대한 선행연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 해외 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자 특성에 관한 선행연구를 토대로 검증된 요인들 중 이익인지, 혁신성, 소비가치, 지각된 위험의 4가지 특성을 도출하여, 해외직구사이트를 이용하는 소비자 특성에 대해 대비하여 연구하고자 한다.

〈표 4〉 소비자 특성에 대한 요인정리

구분	이익인지	혁신성	소비가치	지각된위험	다양성추구	인터넷경험
박혜령(2005)		○		○		○
조현진(2012)	○	○		○		
이지나(2009)	○		○			
양윤(2003)		○	○		○	
한인선(2011)	○			○	○	

자료출처 : 저자 작성

#### (1) 이익인지

거래관계에서 제품의 가격은 소비자가 지출하는 경제적 비용으로 소비자는 제품의 실용성을 측정하는 수단으로 가격을 사용한다. Shapiro(1968)는 가격이 구체적이고 비교 측정이 용이한 변수이기 때문에 소비자는 가격을 제품의 품질을 나타내는 신뢰성 지수로 간주한다고 언급하였다. Lichtenstein, Belch and black(1988)는 높은 가격의식을 가진 소비자들은 대부분 낮은 가격으로 상품을 구매하는 성향이 높다고 설명하였다. 박명희(1996)은 위험지각이 높은 소비자일수록 제품에 대한 믿음을 가지기 위해 가격비교를 많이 한다고 하였고, 온라인의 가격탐색이 쉬울수록 더 많이 하는 것으로 나타났다. 박현희 외(2012)의 연구에서는 소비자의 가격민감도가 높을수록 의류 구매의도가 높고, 가격민감도가 낮을수록 지각된 유용성과 즐거움에 정의 영향을 준다고 하였다. 전상택(2006)은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격에 대한 이익인지를 가지고 있으며, 빠르고 편리하게 거래하기 위해서라고 밝혔다. 나운규(2006)는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 소비자만족

도에 관한 연구에서 가격은 소비자만족도에 영향을 주는 것으로 연구결과를 도출하였다. 합리적인 가격, 가격 경제성, 가격 할인성 등의 가격 속성이 높을수록 만족도가 같이 높아짐을 밝혀냈다. 본 연구에서 ‘이익인지’는 소비자가 제품을 구매할 때 지각하는 가격이익성이라고 정의한다.

## (2) 혁신성

새로운 자극을 추구하는 욕구를 ‘혁신성’이라 하며, 새로운 기술에 대해서 더 빠르게 받아들이는 정도라고 설명한다. 또한 ‘혁신성’은 소비방식, 생활방식, 제품구매 서비스 등을 다른 사람들보다 먼저 받아들이는 정도라고 말한다. Keang(2009)은 높은 혁신성을 가진 소비자는 옷을 선택할 때, 스타일에 집중을 하는 반면, 혁신성이 낮은 소비자는 스타일과 실용성 등 다른 측면에 관심을 갖는 것으로 나타났다. 따라서 혁신성이 높은 소비자들은 최근 빠르게 확산되고 있는 해외직구 방식을 적극적으로 수용할 것으로 예상된다. 본 연구에서 ‘혁신성’은 소비자가 새로운 제품, 서비스, 기술을 상대적으로 빠르게 수용하는 성향으로 정의한다.

## (3) 소비가치

김홍규(1998)는 ‘소비가치’란 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 추구하는 가치라고 밝혔다. ‘소비가치’는 실용적 가치와 재미와 관련된 쾌락적 가치로 구분한다. 박철(2001)은 합리적이고 계획적인 쇼핑을 하는 성향과 쇼핑을 하나의 즐거움으로 인지하는 쾌락적 성향에 대해 연구를 진행하였다. 실용적 쇼핑성향은 소비자의 소비욕구를 충족시켜야만 성공적인 쇼핑이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에, 인터넷 쇼핑물 이용시 심사숙고해서 효율적인 제품을 구매한다는 것을 의미한다. 반면, 소비자들은 온라인 쇼핑물에서 제품구매 목적이 아닌 쇼핑 자체의 재미를 즐기기도 한다.

해외직구의 특징은 저렴한 가격으로 국내에서 구하기 힘든 제품을 구매할 수 있는 점이다. 국내에서 이미 판매하는 제품을 조금 더 저렴하게 구입하길 원하거나 또는 국내에 없는 제품을 구입하기 위해서 쇼핑을 하는 실용적 가치와 순수하게 쇼핑을 하는 과정을 즐기는 쾌락적 가치로 분류할 수 있다. 김지영(2001)은 실용적 가치를 추구하는 경우 만족도에 미치는 영향이 뚜렷하게 나타났으나, 쾌락적 가치를 추구하는 경우 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구에 대한 검토결과, ‘소비가치’는 꼭 필요한 제품이 있을 때만 온라인 쇼핑을 하는 실용적 가치와 재미와 즐거움을 느끼기 위해 온라인 쇼핑을 하는 쾌락적 가치로 정의한다.

#### (4) 지각된 위험

‘지각된 위험’이란 상품 구매시 소비자가 느끼는 불안감을 말한다. Farm과 Grady(1997)는 소비자들은 개인정보, 신용카드, 거래내역, ID, 그리고 비밀번호가 유출되는 것을 두려워하며 인터넷 쇼핑 중에 발생할 수 있는 위험때문에 인터넷 사업이 확장하지 못하고 있다고 주장하였다. Jacoby와 Kaplan(1972)은 재무적, 기능적, 심리적, 물리적, 그리고 사회적 위험으로 구성된 총 5개의 ‘지각된 위험’을 소개하였다. Zikmund와 Scott(1973)는 성능적, 재무적, 사회적, 시간적, 심리적, 신체적, 그리고 기회손실 위험 등 총 7가지 유형으로도 분류하였다. 최은정(2000)은 소비자들은 인터넷 쇼핑시 정보부족 위험, 배달 및 보안위험, 제품의 품질위험, 비교불능 위험 총 4가지 위험이 있다고 밝혔다.

해외직구를 이용하기 위해서는 개인적 특성에 따라 외국어로 만들어진 사이트의 사용방법에 대해 어려움을 느낀다. 국내에서 구매하는 방식과는 다른 새로운 방식의 웹사이트 가입, 결제, 배송서비스에 대해서도 거부감이 발생할 수도 있다. 뿐만 아니라, 해외직구를 이용할 때 발생하는 과도한 대행수수료, 관세비용, 사후관리(A/S)에 대한 불안감 등은 경제적 위험, 성능적 위험에 포함된다. 김기연(2015)은 지각된 위험이 해외직구의 만족도와 신뢰도에 미치는 영향에 대해 연구를 하여 가격의 위험과 사회적 심리위험이 고객만족도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 가격의 위험이 고객만족도에 가장 크게 영향을 주는 요인으로 밝혀졌다. 반면 배송위험, 사이즈 위험, 결점 위험 등은 고객만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 선행연구를 통해 소비자들이 가장 많이 지각하는 위험은 경제적 손실, 제품성능 손실, 시간적 손실이라고 밝혀 소비자들이 해외직구에 대해 지각하는 위험요소는 다양하다고 추론된다. 선행연구를 종합하여 ‘지각된 위험’이란 소비자가 제품구매를 할 때 지각하는 불안감과 제품구매후 발생할 수 있는 손실이라고 정의한다.

다음은 소비자 특성과 만족도와의 관계에 따른 가설 내용이다.

- H1. 이익인지는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 혁신성이 높은 소비자일수록 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 지각된 위험은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 해외직구사이트 특성과 만족도와의 관계

웹사이트 특성을 가격, 제품구색, 신뢰성, 편의성, 고객센터, 디자인, 안정성, 상호작용성 등으로 분류하였다. 제품 구매에서부터 구매 후 과정인 배송과 안정성 등의 요인도 포함하였다. 선행연구를 토대로 해외직구사이트 특성을 ‘제품구색’, ‘편의성’, ‘신뢰성’, ‘고객 서비스’로 도출하였다. 가격 특성은 해외직구사이트의 근본적인 특성이기 보다는 제품의 가격으로 분류되어 본 연구에서는 제외하였다.

〈표 5〉 해외직구사이트 특성에 대한 요인정리

구분	가격	제품구색	신뢰성	편의성	고객서비스	디자인	안정성	상호작용성
정수연(2009)	◎	◎		◎				◎
김경희(2008)		◎	◎		◎	◎	◎	
고일상(2005)			◎		◎		◎	
김진평(2011)	◎	◎						◎
문영주(2009)			◎			◎		
방립(2011)	◎			◎		◎		
리지예(2011)	◎		◎		◎			

자료출처 : 저자 작성

### (1) 제품구색

소비자가 해외직구사이트를 방문할 수 있게 영향을 주는 요인 중 하나가 ‘제품구색’이다. 이문규(2002)는 인터넷 서비스 품질의 소비자 측정평가 도구로서 쇼핑몰의 상품진열과 구색은 매우 중요하고 주장하였다. 정운세(2002)는 소비자의 제품인식요소 중 제품의 다양성, 가격, 품질이 중요하며, 다양성은 쇼핑몰이 구비한 제품과 서비스의 다양성이라고 정의하였다. Lim and Dubinsky(2004)는 온라인 쇼핑몰 고객들은 많은 상품을 보유한 웹사이트를 방문하는 것을 좋아하는데, 이는 다양한 상품을 추구하는 성향이 있기 때문으로 볼 수 있다. Moe(2003)는 고객들은 다양한 카테고리의 상품을 보유한 온라인 쇼핑몰을 더 선호하는 것을 발견하였다. 선행연구를 종합하면 ‘제품구색’의 정의는 해외직구사이트 내 제품의 다양성이라고 정의한다.

### (2) 신뢰성

아직도 많은 소비자들은 온라인 구매를 두려워하는데, 가장 큰 이유는 거래과정에서 신뢰감이 부족하기 때문이다. 신뢰는 고객의 충성도를 만드는데 가장 큰 역할을 한다. Matter(2000)는

온라인에서 지각된 위험을 감소시켜 주는 요인이 신뢰이며, 쇼핑몰의 신뢰가 증가할수록 소비자들의 구매의도가 높다고 하였다. Hoffman 외(1999)는 온라인에서 신뢰를 높이기 위해서는 소비자의 개인정보 보호를 강화해야 한다고 주장하였다. 소비자들은 개인정보 유출을 극도로 두려워하기 때문에, 개인정보 보호를 통해 신뢰를 쌓아가야 한다고 하였다. 해외직구는 판매자와 접촉이 힘들고, 제품의 배송, 교환, 환불, 사후서비스(A/S)가 어렵기 때문에 국내에서 제품을 구매하는 방식과 비교하면 소비자들은 더 많은 위험을 지각하게 되어 정보탐색을 많이 한다. 따라서 해외직구사이트에서는 신뢰가 매우 중요하다고 추론해 본다. 그리하여 ‘신뢰성’은 해외직구사이트의 거래과정에 대한 믿음이라고 정의한다.

### (3) 편의성

해외직구사이트에서 ‘편의성’은 소비자들의 구매유도를 자극하는 중요한 요인이다. 인터넷 기술의 발달로 소비자들은 적은 시간과 노력을 투자하여 원하는 서비스를 빨리 받기를 원하기 때문에 편의성에 대해 매우 민감하다. Manes(1997)는 인터넷 쇼핑몰은 좋은 구조와 빠른 접속속도 그리고 편리한 검색을 제공하면 소비자의 만족도가 커진다고 하였다. 정기한, 고영도(2007)의 연구 역시 소비자들은 자신들이 원하는 제품에 대한 정보제공과 사이트의 디자인을 중요시 한다고 하였다. 쇼핑몰을 재방문하게 되는 이유 중 한 가지는 사용의 편의성이다. 따라서 일반적인 매장의 판매자 역할과 환경을 대신해 주는 것이 사이트의 편의성이라고 할 수 있다. 따라서 ‘편의성’은 소비자가 원하는 제품을 얼마나 쉽게 찾을 수 있으며, 해외직구사이트의 구조와 디자인의 편리함이라고 정의한다.

### (4) 고객센터

김성혁 외(2011)는 인터넷 구매방식은 소비자가 제품을 직접 보고 경험을 할 수 없기 때문에 사이트에서 제공하는 정보를 기반으로 구매결정을 해야 한다. 그렇기 때문에 다양한 방법으로 고객센터를 제공해야 한다고 밝혔다. 이종훈 외(2013)는 인터넷 점포속성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하며, 고객센터는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 ‘고객서비스’는 해외직구사이트의 신속한 응답으로 정의한다.

다음은 해외직구사이트의 특성과 만족도와의 관계에 따른 가설내용이다.

**H5. 해외직구사이트의 제품구색은 만족도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

**H6. 해외직구사이트의 신뢰성은 만족도에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

H7. 해외직구사이트의 편의성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 해외직구사이트의 고객센터는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 만족도와 재구매 의도와의 관계

#### (1) 만족도

소비자 만족도는 소비경험에 대한 결과와 소비경험 과정에 대한 평가 2가지로 나눌 수 있다. ‘만족도’은 소비자의 재구매, 충성도, 구매의도 등과 같은 소비행위에 영향을 주며, 기업의 성장에도 중요한 영향을 주는 요인이다. 소비자들이 쇼핑이나 제품 구매행동 후, 지각된 유용성보다 제품의 품질이나 서비스가 불만족 또는 만족스러울 때 나타나는 감정의 반응이라고 한다. 박영기, 안성근(2013)은 고객 스스로가 인지하는 기대 이상의 만족을 넘어, 쇼핑에 대한 전반적인 소비경험을 바탕으로 소비자가 느끼는 감정이라고 하였다. 전달영, 김찬호(2004)는 소비자들이 제품을 구매하는 과정이나 구매 후 사이트와 제품에 대해 만족을 하게 되면, 지속적인 구매가 이루어진다고 하였다. 위와 같은 선행연구를 바탕으로 ‘만족도’란 해외직구사이트에서 고객이 느끼는 긍정적인 감정이라고 정의한다.

#### (2) 재구매 의도

‘재구매 의도’는 고객충성도를 구성하는 하위 단계로, 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도라고 할 수 있다. 기업입장에서는 지속적인 매출성과를 창출할 수 있는 매우 중요한 요인이다. Biong(1996)는 ‘재구매 의도’는 소비자가 미래에도 과거에 구입한 제품이나 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 하였다. 고객 유지와 재구매 의도는 매우 밀접한 관계를 가지고 있다고 주장하였다. 이문규(1999)는 소비자 만족도가 높으면 과도한 마케팅 비용의 투자가 없어도 소비자들은 또 다시 제품을 구매할 것이다. 따라서 긍정적인 구매효과는 새로운 고객을 창출하고, 가격에 덜 민감하여 높은 가격을 형성해도 지속적으로 제품을 구매하여 기업매출에 큰 영향을 미친다고 하였다. 김광희 외(2010)는 상품과 서비스 품질에 대한 신뢰도는 고객만족에 영향을 주며, 고객만족은 소비자들로 하여금 재구매를 이뤄진다고 연구결과를 도출하였다. 선행연구의 분석결과, ‘재구매 의도’란 소비자가 향후 지속적으로 제품을 구매하거나 해외직구사이트를 이용할 의지라고 정의한다.

H9. 만족도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구를 통해 이미 검증된 측정도구를 기반으로 연구 목적에 맞게 설문 항목을 만들었다. 인구통계학적 분석 8개 문항과 독립변수와 관련된 소비자 특성이 19개 문항, 해외직구사이트 특성이 16개 문항, 만족도 4개 문항 그리고 종속변수와 관련된 재구매 의도 5개 문항으로 총 52개의 문항으로 구성하였으며, 각 변수들에 대한 측정항목은 5점 척도를 사용하였다.

〈표 6〉 구성개념 조작적 정의와 측정변수

구성개념	조작적 정의	측정변수	출처
이익인지	제품을 구매할 때 지각하는 이익성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 국내보다 저렴한 가격에 상품을 구매할 수 있다.</li> <li>2. 제품 품질이 우수하다.</li> <li>3. 이미지와 명성이 높은 제품을 취급한다.</li> <li>4. 공동구매 방식을 통해 저렴하게 구매할 수 있다.</li> </ol>	Shapiro(1968) Lichtenstein의(1988) 박명희(1996) 박현희외(2012) 전상택(2006) 나윤규(2006)
혁신성	새로운 제품, 서비스, 기술을 상대적으로 빠르게 수용하는 성향	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 남들보다 새로운 제품과 기술을 먼저 체험하려고 한다.</li> <li>2. 해외직접구매 같은 새로운 구매방식을 남들보다 먼저 이용하는 편이다.</li> <li>3. 다른 사람들의 경험담을 충분히 듣지 않고도 새로운 기술을 이용할 수 있다.</li> <li>4. 국내에서 판매되지 않는 제품을 구매 시 만족감을 느낀다.</li> </ol>	Keang(2009)
소비가치	꼭 필요한 제품이 있을 때만 온라인 쇼핑을 하는 실용적 가치와 재미와 즐거움을 느끼기 위해 직구사이트를 하는 쾌락적 가치	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해외 직구사이트에서의 쇼핑은 즐겁다.</li> <li>2. 해외 직구를 하면 일상생활에서 탈출한 것 같은 기분이 든다.</li> <li>3. 해외 직구를 하면 시간이 빨리 흐르는 것 같다.</li> <li>4. 해외 직구사이트에서 필요한 물품만 구매한다.</li> <li>5. 해외 직구사이트에서 내가 원하는 제품만 찾는다.</li> <li>6. 구매할 물건이 있을 때만 해외 직구사이트를 방문한다.</li> </ol>	김홍규(1998) 박철(2001) 김지영(2001)
지각된 위험	제품구매를 할 때 지각하는 불안감과 제품구매후 발생될 수 있는 손실	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 상품교환이 잘 되지 않거나 시간이 많이 소요될 수 있다는 생각이 든다.</li> <li>2. 제품성능이 기대에 미치지 못할 것이라 불안감이 있다.</li> <li>3. 해외 직구는 복잡하고 힘들 것이라는 부담감이 생긴다.</li> <li>4. 해외 직구는 비용이 많이 발생시킨다는 부담감이 생긴다.</li> <li>5. 주문 상품이 운송 중 파손될 수 있다는 불안감이 있다.</li> </ol>	Farm의(1997) Jacoby의(1972) Zikmund의(1973) 최은정(2000) 김기연(2015)
제품구색	제품의 다양성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해외 직구사이트의 제품 종류는 다양하다.</li> <li>2. 해외 직구사이트는 새로운 제품이 신속하게 업데이트된다.</li> <li>3. 해외 직구사이트는 다양한 상표를 구비해 놓고 있다.</li> <li>4. 해외 직구사이트에서는 구하기 힘든 제품을 구입할 수 있다.</li> </ol>	이문규(2002) 정운세(2002) Lim의(2004) Moe(2003)

구성개념	조작적 정의	측정변수	출처
신뢰성	해외 직구사이트의 모든 거래과정에 대한 믿음	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해외 직구사이트는 안정적으로 운영되고 있다.</li> <li>2. 해외 직구사이트는 안심하고 거래할 수 있다.</li> <li>3. 해외 직구사이트는 제품에 이상이 있을 경우 반품이나 교환이 편리하다.</li> <li>4. 해외 직구사이트는 대금지불방식이 안전하다.</li> </ol>	Matter의(2000) Hoffman의(1999)
편의성	소비자가 원하는 제품을 얼마나 쉽게 찾을 수 있으며, 사이트의 구조와 디자인의 편리함	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해외 직구사이트에서는 구매할 제품을 쉽게 찾을 수 있다.</li> <li>2. 해외 직구사이트는 접속이 빠른 편이다.</li> <li>3. 해외 직구사이트의 구조와 디자인은 편리하고 마음에 든다.</li> <li>4. 해외 직구사이트는 제품 구매가 편리하다.</li> </ol>	Manes(1997) 정기환의(2007)
고객 서비스	해외 직구사이트의 신속한 응답성	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 해외 직구사이트는 고객의 요구나 불만에 대하여 신속하게 조치를 취한다.</li> <li>2. 해외 직구사이트는 쿠폰, 적립금, 이벤트 등을 제공한다.</li> <li>3. 해외 직구사이트는 회원관리가 철저하다.</li> <li>4. 해외 직구사이트는 주문에서 배송까지 신속하게 처리한다.</li> </ol>	김성혁의(2011) 이종훈의(2013)
만족도	해외 직구사이트에 대해 고객이 느끼는 긍정적인 감정	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 구매한 제품/서비스에 대해 만족한다.</li> <li>2. 다른 쇼핑방식보다 해외직접구매방식에 대해 만족도가 더 높다</li> <li>3. 제품에 대해 제공하는 정보가 만족스럽다.</li> <li>4. 다른 구매방식에 비해 경제적이다 만족한다.</li> </ol>	박영기의(2013) 전달영의(2004)
재구매 의도	소비자가 향후 지속적으로 제품을 구매하거나 사이트를 이용하려는 의지	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 해외 직접구매를 이용하는데 거부감이 없다.</li> <li>2. 나는 해외 직접구매를 다른 사람에게 추천하고 싶다.</li> <li>3. 나는 해외 직접구매를 이용해서 제품을 구매할 것이다.</li> <li>4. 나는 해외 직접구매가 합리적인 구매방법이라고 생각한다.</li> <li>5. 나는 해외직접 구매를 지속적으로 이용할 것이다.</li> </ol>	Biong(1996) 이문규(1999) 김광희의(2010)

## IV. 실증분석 결과

### 1. 연구대상 및 연구 분석 방법

실증분석을 위한 조사대상 표본은 해외직구사이트에서 제품구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인과 오프라인으로 설문지를 배포하였다. 국내 포털사이트에 해외직구 카페에 참여중인 회원들을 대상으로 실시하였다. 설문조사기간은 2015년 10월부터 1개월간 실시하였다. 총 303부의 설문지 중에서 해외직구 경험이 없거나, 불성실한 설문지 72부를 제외한 231부를 선택하여 실증분석에 사용하였다. 연구의 가설검증을 위해 SPSS 22.0을 이용해서 다중 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 분석결과

### 1) 기초통계 분석결과

설문응답자에 대한 기초통계 특성을 살펴보면, 해외직구로 구매하는 상품으로는 의류, 신발 121명(52.4%)으로 가장 많았으며, 전자기기 38명(16.5%), 기타 23명(10.0%), 육아용품 18명(7.8%), 화장품 17명(7.4%), 건강식품 14명(6.1%) 순으로 나타났다. 해외직구 동기는 가격이 저렴해서 154명(66.7%)으로 가장 많았으며, 국내에 없는 제품 54명(23.4%), 기타 13명(5.6%), 높은 가격 반발심 10명(4.3%) 순으로 따른다. 해외직구에 대한 재구매 의향을 묻는 질문에는 ‘매우 그렇다’ 86명(37.2%)으로 가장 많았으며, ‘그렇다’ 94명(40.7%), ‘보통이다’ 44명(19.0%), ‘그렇지 않다’ 5명(2.2%), ‘전혀 그렇지 않다’ 2명(0.9%) 순으로 나타났다.

### 2) 신뢰성 및 타당성 분석

#### (1) 소비자 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

소비자 특성과 관련된 변수들에 대한 요인분석을 실시하였으며, 구체적으로 ‘이익인지’, ‘혁신성’, ‘소비가치’, ‘지각된 위험’이 그것이다. KMO Bartlett 검정의 경우, 검정값이 1에 가까울수록 바람직한 것으로 판단하며, KOM Bartlett 검정값이 0.689로 0.600 이상으로 나타나 적절한 수준인 것으로 확인되었다. 다음으로 신뢰도 분석을 실시하였으며, Cronbach Alpha 값이 혁신성(0.764), 소비가치(0.762), 이익인지(0.725), 지각된 위험(0.708)로 나타났다. 즉, 모든 요인에 대한 Cronbach Alpha 값이 0.700 이상으로 나타나 적합한 수준인 것으로 확인되었다.

#### (2) 해외직구사이트 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

해외직구사이트 특성과 관련된 분류된 요인은 ‘고객서비스’, ‘제품구색’, ‘편의성’, ‘신뢰성’이다. 또한, KOM Bartlett 검정값이 0.892로 0.800 이상으로 나타나 매우 적합한 수준인 것으로 확인되었다. 신뢰도 분석결과 Cronbach Alpha 값이 신뢰성(0.840), 제품구색(0.807), 편의성(0.797), 고객서비스(0.794), 으로 나타났다.

#### (3) 만족도 및 재구매 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

종속변수들에 대한 요인분석을 실시하였으며, KOM Bartlett 검정값이 0.902로 0.900 이상으로 나타나 매우 적합한 수준인 것으로 확인되었다. 신뢰도 분석결과 Cronbach Alpha 값이 재구매 의도(0.920), 만족도(0.747)로 나타났다.

〈표 7〉 만족도 및 재구매 의도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인		Cronbach Alpha
	재구매 의도	만족도	
재구매의도3	.892	.242	0.920
재구매의도5	.848	.289	
재구매의도2	.826	.271	
재구매의도4	.814	.325	
재구매의도1	.792	.119	
만족도3	.047	.901	0.747
만족도2	.395	.736	
만족도1	.393	.645	
고유값	4.790	1.115	
분산설명(%)	59.872	13.942	
누적분산(%)	59.872	73.814	

KMO Bartlett 검정값 : 0.902 / p <.001

〈표 8〉 소비자 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인				Cronbach Alpha
	혁신성	지각된 위험	소비 가치	이익 인지	
혁신성2	.826	-.133	.0000	.160	0.764
혁신성1	.774	.064	.033	.135	
혁신성3	.754	-.052	-.131	-.053	
혁신성4	.661	.048	.049	.240	
지각된 위험4	.095	.764	.113	-.185	0.708
지각된 위험5	-.100	.744	-.009	.211	
지각된 위험3	-.110	.720	.152	-.260	
지각된 위험2	.037	.682	-.148	.175	
소비가치5	.012	-.002	.892	.074	0.762
소비가치4	.003	-.009	.847	.185	
소비가치6	-.051	.065	.700	.036	
이익인지1	.211	-.010	.089	.773	0.725
이익인지3	.049	.081	.076	.768	
이익인지2	.170	-.082	.135	.760	
고유값	3.021	2.354	2.012	1.379	
분산설명(%)	21.576	16.811	14.374	9.850	
누적분산(%)	21.576	38.387	52.761	62.610	

KMO Bartlett 검정값 : 0.689 / p <.001

〈표 9〉 해외직구사이트 특성에 대한 요인분석 및 신뢰도분석 결과

항목	요인				Cronbach Alpha
	고객 서비스	제품 구색	편의성	신뢰성	
서비스3	.791	-.016	.100	.263	0.794
서비스2	.745	.168	.280	.040	
서비스4	.715	.085	.148	.261	
서비스1	.611	.119	.251	.241	
제품구색1	.182	.790	.215	.034	
제품구색3	.052	.764	.204	.256	
제품구색4	-.113	.723	.035	.329	
제품구색2	.317	.721	.250	-.190	
편의성3	.175	.206	.839	.070	0.797
편의성4	.280	.126	.717	.225	
편의성2	.380	.174	.604	.250	
편의성1	.077	.336	.595	.323	
신뢰성2	.283	.106	.362	.747	0.840
신뢰성4	.449	.109	.123	.687	
신뢰성1	.327	.259	.289	.667	
고유값	6.245	1.868	0.984	0.956	
분산설명(%)	41.632	12.450	6.561	6.372	
누적분산(%)	41.632	54.082	60.643	67.016	

KMO Bartlett 검정값 : 0.892 / p <.001

### 3) 연구가설의 검증

#### (1) 소비자 특성이 만족도에 미치는 영향

선형회귀분석을 검증한 결과, 회귀모형의 적합도가 R<sup>2</sup>값이 0.468, F값이 39.570 (p<.000)으로 나타나 통계적으로 적합한 모형인 것으로 확인되었고, 만족도에 영향을 미치는 요인들은 이익인지(p<.001), 지각된 위험(p<.001) 등 2개 요인만이 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 혁신성, 소비가치 요인은 유의미한 영향력을 갖지 않는 것으로 확인되었다(p>.05). 또한 만족도에 미치는 영향력의 크기의 경우 이익인지, 지각된 위험 순으로 나타났으며, 이익인지의 경우 정(+)의 영향력, 지각된 위험은 부(-)의 영향력을 미치는 것으로 H2, H3가 채택되었다.

첫째, 지각된 위험( $\beta=-.307, t=-6.181, p=.000$ )은 만족도에 부(-)의 관계가 있음이 밝혀져 H4는 채택되었다. 소비자들은 해외직구에 대한 부정적인 요인들 즉, 해외직구 방식에 대한 부담감, 제품 품질과 배송, 사후서비스(A/S), 그리고 배송대행료, 구매대행, 관세 등에서 발생하는 추가적인 비용을 정확히 인지하고 있다는 사실을 알 수 있다. 배송대행업체의 경쟁으로 인한 각종 관측과 정부의 적극적인 해외직구정책의 완화로 초창기 해외직구시장과 비교하였을 경우 많은 부분에서 개선되었지만, 국내에서 제품을 구매하는 상황과 비교하면 여전히 해외직구에 대한 위험요소가 존재한다.

〈표 10〉 소비자 특성과 만족도에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계	
	B	표준오차	베타		공차	VIF
(상수)	1.972	.260		7.597***		
혁신성	.052	.042	.065	1.244	.894	1.118
이익인지	.509	.051	.537	-10.035***	.856	1.169
소비가치	.072	.040	.093	1.832	.944	1.059
지각된 위험	-.260	.042	-.307	-6.181***	.991	1.009

R<sup>2</sup>=0.447, F=45.701\*\*\* \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001 Durbin-Watson=1.839

둘째, 이익인지( $\beta=.537, t=10.035, p=.000$ )도 만족도에 정(+)의 영향을 미쳐 H1은 채택되었다. 소비자들은 해외직구의 장점인 저렴한 가격, 우수한 품질, 제품의 명성과 이미지 등을 명확하게 인지하는 것으로 보인다. 셋째, 혁신성에 대한 검증은 매년 해외직구 사용이 급격하게 증가하고 있는 사실을 바탕으로 더 이상 소수의 소비자들만이 해외직구를 사용하는 것은 아니라는 추론을 할 수 있다. 따라서 과거와 같이 새로운 제품, 서비스 등을 성취하기 위해 해외직구를 하는 것은 아니라고 볼 수 있다. 넷째, 소비가치에 대한 검증결과도 선행연구와

상반되어 있다. 소비자의 가치기준이 높으면 실용적 가치가 만족도에 영향을 미치며, 소비자가 쇼핑자체를 즐기면 쾌락적 가치가 만족도에 영향을 준다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 2가지 가치가 모두 기각되었는데, 해외직구사이트의 특성상 언어의 장벽과 해외 구매의 거부감 때문에 쇼핑 자체를 즐기는 소비자가 적으며, 해외직구의 위험들 제품품질, 배송시간, 사후관리, 관세 등을 고려하였을 경우, 아직까지는 국내에서 제품을 구입하는 것이 더 실용적이라고 생각하는 소비자들이 많다고 추론이 된다. 따라서 최종적으로 소비가치는 만족도에 영향을 미치지 않는다고 보인다.

**(2) 해외직구사이트 특성이 만족도에 미치는 영향**

선형회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도 R<sup>2</sup>값이 0.350, F값이 30.469 (p<.000)로 나타나 통계적으로 적합한 모형인 것으로 확인되었다. 다음으로 만족도에 영향을 미치는 요인들은 제품구색(p<.001), 신뢰성(p<.01), 고객서비스(p<.05)와 같은 3개 요인만이 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 편의성 요인의 경우 유의미한 영향력을 갖지 않는 것으로 확인되었다(p>.05). 만족도에 미치는 영향력의 크기의 경우, 제품구색, 신뢰성, 고객서비스 순으로 나타났으며, 3가지 요인 모두 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타나 H5, H6, H8이 채택되었다. 첫째, 제품구색(β=.404, t=6.3724, p=.000)은 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 H5는 채택되었다. 양은 경(2000), 송지희(2001)의 제품구색이 만족도에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다.

〈표 11〉 해외직구사이트 특성이 만족도에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계	
	B	표준오차	베타		공차	VIF
(상수)	1.253	.211		5.926***		
제품구색	.373	.059	.404	6.372***	.715	1.399
편의성	-.091	.065	-.107	-1.385	.480	2.083
신뢰성	.209	.064	.248	3.264**	.498	2.008
고객서비스	.144	.060	.175	2.411*	.545	1.835

R<sup>2</sup>=0.350, F=30.469\*\*\* \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001 Durbin-Watson=1.884

둘째, 신뢰성(β=.248, t=3.264, p=.001) 역시 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀져서 채택되었다. 기존의 선행연구 박상철 외(2004), 민동권 외(2006)의 연구결과와 해외직구사이트도 일치한다. 셋째, 고객서비스(β=.175, t=2.411, p=.017)도 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 편의성에 대한 검증결과, 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는 점, 해외직

구사이트의 접속속도, 사이트의 구조와 디자인, 그리고 제품구매의 편리성은 만족도에 영향을 주지 않는다. 기존의 선행연구 결과에서 편의성이 만족도에 유의한 영향을 준다는 결과와 차이를 보인다. 전자상거래 발전으로 해외직구사이트의 접속속도는 평준화되었으며, 해외직구사이트 대부분이 이미 통합검색이라는 검색기능과 제품별, 브랜드별, 사이즈별, 색상별, 무게별 등 다양한 카테고리를 만들어서 소비자들이 원하는 제품을 쉽게 검색하고 찾을 수 있도록 사이트를 디자인하였다. 뿐만 아니라 장바구니 기능과 결제방식의 저장으로 쉽게 원하는 제품을 재구매할 수 있도록 구성하였다. 따라서 과거의 편의성으로 분류되었던 요인들이 현재의 해외직구사이트 대부분이 갖춘 것으로 판단된다. 이 같은 결과는 최근에 소셜커머스의 특성에 관한 손증근 외(2012)의 연구결과와 일치한다.

**(3) 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향**

선형회귀분석 결과 회귀모형의 적합도는 R<sup>2</sup>값이 0.443, F값이 182.130(p<.000)으로 나타나 통계적으로 적합한 모형인 것으로 확인되었다. 만족도(β=.666, t=13.496, p=.000)가 재구매 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 따라서 H9는 채택되었다. 이는 선행연구에서 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미친다는 결과와 일치한다.

〈표 12〉 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향

요인	비표준화 계수		표준화 계수	t	공전성 통계	
	B	표준오차	베타		공차	VIF
(상수)	.665	.225		2.952**		
만족도	.860	.064	.666	13.496***	1.000	1.000

R<sup>2</sup>=0.443, F=182.130\*\*\* \* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001 Durbin-Watson=1.980

〈표 13〉 연구가설의 검증결과

가설	채택
H1. 이익인지는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2. 혁신성이 높은 소비자일수록 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3. 소비가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4. 지각된 위험은 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5. 해외직구사이트의 제품구색은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6. 해외직구사이트의 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7. 해외직구사이트의 편의성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H8. 해외직구사이트의 고객센터는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H9. 해외직구의 고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 요약 및 결론

해외직구의 재구매 의도에 영향을 미치는 소비자 특성과 사이트 특성을 알아보기 위해 해외직구 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증분석을 하였다. 해외직구와 관련된 선행연구가 부족하여 해외 온라인 쇼핑물 선행연구를 바탕으로 소비자특성과 사이트 특성으로 도출하였다. 소비자특성은 이익인지, 혁신성, 소비가치, 지각된 위험으로 사이트 특성은 제품구색, 신뢰성, 편의성, 고객센터로 구성하였다. 실증분석 결과, 첫째, 소비자특성 중 지각된 위험, 이익인지는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 지각된 위험은 만족도에 부(-)의 영향을 미치며, 소비자들은 해외직구에 대해 지각된 위험보다 이익인지가 만족도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 둘째, 해외직구사이트 특성 중에서는 편의성을 제외한 제품구색, 신뢰성, 고객센터가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 해외 인터넷 쇼핑물 특성의 선행연구에서 편의성이 채택되는 연구결과와 상이한 결과로서 해외직구사이트의 특이성이라 말할 수 있다. 제품구색이 만족도에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 신뢰성, 고객센터 순으로 검증되었다. 셋째, 해외직구에서 만족도는 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구의 연구결과와 일치한다.

본 연구의 도출된 결과로 시사점을 제시해 보면, 첫째, 지각된 위험은 만족도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 해외직구를 이용하면 가장 먼저 언어의 불편함이 발생하기 때문에 소비자는 해외 직구에서 발생하는 불만 및 문의사항 접수, 제품의 교환과 환불 등에 대해 적극적으로 처리할 수 없다. 즉, 제품구매과정 중에서 발생하는 문제로 인해 경제적, 품질, 시간적 등 다양한 추가적인 손해가 발생할 수 있다. 따라서 해외 소비자를 대상으로 하는 해외직구의 경우 소비자의 불안감을 해소하는 방법으로 다양한 언어를 지원하며 소비자의 의견을 적극적으로 수렴하고 처리해야 할 것이다. 둘째, 이익인지는 만족도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자들은 해외직구의 장점으로 제품의 저렴한 가격, 품질, 브랜드 및 명성에 대해 정확하게 인지하는 것으로 보인다. 또한 관세비용을 낮추기 위한 방법으로 국가간의 FTA와 같은 정부가 지원하는 다양한 장려책들을 적극적으로 활용해야 할 것이다. 셋째, 해외직구사이트 특성 중에서 고객센터는 만족도에 영향을 주는 것으로 결과가 도출되었다. 고객센터를 강화하기 위해서는 소비자의 문의사항이나 불편사항을 적극적으로 수용하며, 제품과 관련된 반품 및 환불을 신속하게 처리될 수 있도록 시스템을 구축해야 할 것이다. 넷째, 제품구색은 소비자의 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 제품의 가격, 품질, 브랜드 등을 다양하게 준비해야 할 것이다. 해외직구를 이용하는 이유 중 가격, 품질 외에도 제품의

회귀성이 소비자의 구매의도를 자극할 수 있다. 다섯째, 해외직구사이트의 신뢰성은 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 온라인에서 개인정보 유출이 빈번하게 일어나고 있다. 따라서 개인정보 보호 및 결제정보에 대한 보안을 철저히 해야 한다. 신뢰성이 높아질수록 소비자들이 지각하는 위험은 감소할 것으로 보인다. 여섯째, 해외직구사이트의 편의성은 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 현재 해외 직구사이트의 편의성은 소비자들에게 더 이상 새롭지 않다. 일곱째, 해외 직구사이트에서 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 소비자들이 해외직구를 이용해서 만족도가 올라갈수록 향후 지속적인 사이트 방문과 제품의 재구매가 이루어진다고 보인다.

본 연구의 한계점은 첫째, 설문을 통한 실증분석에서 사용된 표본의 연령은 20대와 30대가 가장 많으며, 직업은 직장인이 가장 많이 차지했다. 연령과 직업에 따라 만족도와 재구매 의도에 차이가 있을 것으로 보인다. 둘째, 현재 해외직구에 대한 연구가 미미한 실정이기 때문에 다양한 선행요인을 분류하여 폭 넓은 새로운 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 해외직구 경험이 있는 소비자들을 대상으로만 진행하였다. 하지만, 구매경험의 유무에 따라서 소비자들이 느끼는 만족도에는 차이점이 있을 것이다. 해외직구 경험이 없는 소비자와 경험이 있는 소비자 중 이용하지 않는 소비자도 포함하여 만족도의 차이점에 대해 살펴볼 필요가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김광희, 전상택, 이형주, “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 고객만족의 매개역할을 중심으로”, 전자상거래학회지, 제11권 제4호, pp.3-28, 2010
- 김성혁, 김용일, 김형철, “펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래구매자의 행동의도에 관한 연구”, 관광연구 제26권 제5호, pp.109-126, 2011
- 김은진, 박재진, 박정연, “Q방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형연구”, 광고학연구 제26권 제1호, pp.75-102, 2014
- 김정권, “인터넷 쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객충성도의 구조적 관계”, 지역발전연구, 제11권 제2호, pp.51-86, 2012
- 김지영, “쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구”, 한양대학교, 박사학위논문, 2001
- 김한나, 이은경, “신규 패션 브랜드 평가속성에 대한 소비자 위협지각과 정보탐색에 관한 연구”, 한국의류학회지 제19권 제5호, pp.727-736, 2005
- 문동현, “소비자의 가치기준 및 쇼핑몰 특성이 인터넷쇼핑몰 선택에 미치는 영향”, 단국대학교 박사학위논문, 2003
- 민동권, 김대수, 김기주, “온라인 쇼핑몰에서 서비스품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적 영향력”, 한국산업정보학회논문지 제11권 제2호, pp.29-39, 2006
- 박영기, 안성근(2013), “패밀리 레스토랑의 서비스인식과 고객만족과의 관계 : 경인 지역을 중심으로”, 관광레저연구, 제25권 제7호, pp.479-496, 2013
- 박 철, “인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인소비자 집단별 특성에 관한 연구”, 소비자학연구 제12권 제1호, pp.31-52, 2001
- 박종현, “해외직접구매 증가에 따른 소비자보호 연구-보증제도 중심으로-”, 통상정보연구 제17권 제2호, pp.173-197, 2015
- 박현희, 노미진, “혁신성과 가격민감도가 스마트의류의 구매의도에 미치는 영향”, 한국의류학회지 제35권 제2호, pp.218-229, 2012
- 손중근, 문영주, 이종호, “소셜 커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회 제12권 제2호, pp.265-275, 2012
- 서갑성, 장기영, “온라인 쇼핑몰 구매자의 제품별 구매 유형에 관한 조사연구”, 통상정보연구

- 제9권 제4호, pp.91-104, 2007
- 신미향, “스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 정보 프라이버시 염려와 개인적 혁신성이 유용성과 사용편의성 및 만족에 미치는 영향”, 디지털융복합연구, 제12권 제8호, pp.197-209, 2014
- 엄준영, “서비스 품질과 쇼핑지향성이 고객행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 인터넷 콘텐츠를 중심으로”, 경기대학교 박사학위논문 2005
- 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구 제29권 제3호, pp.353-376, 2000
- 이덕재, 전동매, “인터넷 쇼핑몰에서 차원별 서비스 품질과 관계의 질(고객만족) 미래의도간의 관계”, 통상정보연구 제8권 제2호, pp.39-62, 2006
- 이문규, “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구”, 마케팅연구 제14권 1호, pp.21-45, 1999
- 이문규, “e-SEVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자평가 측정도구”, 마케팅연구 제17권 제1호, pp.73-95, 2002
- 이성호, “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구”, e-비즈니스연구 제15권 제6호, pp.39-55, 2014
- 이성호, 한상린, “해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 소비문화연구 제18권 제1호, pp.259-281, 2015
- 이종훈, 오이영, “인터넷 점포속성과 고객만족 : 쇼핑동기의 조절효과”, e-비즈니스연구, 제14권 제3호, pp.233-257, 2013
- 이태재, “인터넷 마케팅 특성이 구매만족에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경성대학교, 박사학위논문, 2002
- 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 비교연구”, 마케팅과학연구 제13권 제3호, pp.1-27, 2004
- 전상택, “인터넷 쇼핑몰특성과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한연구 : 귀금속 보석산업 중심으로”, 경기대학교 박사학위논문, 2006
- 정기환, 고영도, “B2C 온라인 쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객 충성도간의 관계연구”, 인터넷전자상거래연구 제7권 제4호, 2007
- 정윤세, “고객만족, 전환비용, 기업이미지가 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대학교 박사학위논문 2002
- 주형근, 최재용, “온라인 쇼핑몰 이용자들의 구매동기가 만족에 미치는 영향”, 통상정보연구 제11권 제1호, pp.219-238, 2009

- 주혜영, 최석범, “한·중·일 3개국 B2C 전자상거래의 전반적 물류서비스 품질 영향경로와 고객성과에 관한 실증적 비교연구”, 통상정보연구 제14권 2호, pp.497-521, 2012
- 최성수, 권용주, “소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향연구 : 스타벅스 커피전문점을 중심으로”, 관광레저연구 제24권 4호, pp.357-377, 2012
- 천필국, “고객만족과 재구매 의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구”, 용인대학교 박사학위논문 2013
- 하대용, “소비자의 구매특성에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 한국산학기술학회 제10권 제10호, pp.2879-2885, 2009
- 관세청, “전자상거래 수입동향”, 보도자료, 2015. 1
- 관세청, “해외직구, 2014년 또 다시 사상 최대규모”, 보도자료, 2015. 2
- 관세청, “해외직접구매 물품반품 후 관세 돌려받기 쉬워진다”, 보도자료, 2014
- 통계청, “2015년 8월 소매판매 및 온라인 쇼핑동향”, 보도자료, 2015
- 대한상공회의소, “해외직접구매 이용 실태조사”, 조사보고서, 2013
- 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 조사보고서, 2014
- 한국소비자원, “해외직구 30%정도 싸다고 느끼나, 상당수는 불만·피해경험”, 보도자료, 2015
- 한국소비자원, “해외 유명브랜드 마라톤화, 테니스화 등 신발류 해외구매 대행 인터넷쇼핑몰 : 브랜드마켓”, 보도자료, 2012
- 한국소비자원, “가전제품 등 혼수용품, 해외직구로 구입시 국내가격보다 저렴”, 보도, 2015
- 한국인터넷진흥원, “해외직구이용실태조사”, 보도자료, 2014
- Keang, K. Y., “Influence of consumer innovativeness on smart clothing innovativeness evaluation”, Journal of the Korean Society for Clothing Industry, 11(3), pp.409-416, 2009
- Lim, H. & A. J. Dubinsky, “Consumers Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach”, Journal of Service Marketing, 18(7), pp.500-513, 2004
- Matter, Christy C. and K. O. Lee, “Trust in internet shopping : A proposed model and measurement instrument”, American conference on information system, pp.681-689, 2000
- Moe, W. W., “Buying Searching or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-Store Navigational Click stream”, Journal Of Consumer Psychology, 13 (1 and 2), pp.52-59, 2003

---

## ABSTRACT

### An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase websites

Taehyeong Kim · Jason Chung\*

The purpose of this study is to analyze satisfaction and repurchase intention at the website of overseas direct purchase by customers characteristics and Site characteristics. There are two independent variables, one of the variable is customer characteristics that defined innovativeness, perceived risk, benefit recognition and shopping orientation. The other variable is site characteristics that defined assortment of stock, convenience, trust, customer service.

This research results show that customers characteristics including perceived risk, and benefit recognition effect on customer's satisfaction and the site characteristics such as assortment of stock, trust, customer service are significantly influence on customer's satisfaction. Lastly, analysis on how customer's satisfaction influences on repurchase was verified.

**Key Words** : Overseas direct purchase, Customer characteristics, Site characteristics, Satisfaction, Repurchase intention

---

\* Correspondent Author, Professor, Dankook University Department of International Trade