

해외 온라인 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 대한 영향 요인 연구 : 중국 소비자를 중심으로

주 암* · 박상문** · 김명수***

The Factors on the Use of Online Overseas Purchasing Agent Service in China

Yan Zhou* · Sang-Moon Park** · Myoung-Soo Kim***

Abstract

As the number of people going abroad is growing and technology is developed rapidly, Chinese customers are also getting better understanding about overseas products, and they hope to get less expensive and better ones, which leads to the growth of the online overseas purchasing agent service.

In this paper, we tried to analyze the factors that impact the usage of online overseas purchasing agent service using the survey data. We found that customers pursue not only the reasonable prices but also enjoyment of shopping in the online overseas purchasing agent service. In addition, product scarcity and the information literacy of a customer were positively related with the use of online overseas purchasing agent service.

Keywords : Online Overseas Purchasing Agent, Overseas Products, Chinese Customers

Received : 2017. 02. 10. Revised : 2017. 03. 13. Final Acceptance : 2017. 03. 13.

※ This research was developed based on master's thesis of Yan Zhou(2016, Department of Business Administration, Kangwon National University).

* First Author, Kangwon National University, Master Graduate, Department of Business Administration, e-mail : yanyakuaile@naver.com

** CO-Author, Kangwon National University, Division of Management and Accounting, e-mail : venture@kangwon.ac.kr

*** Corresponding Author, Kangwon National University, Division of Management and Accounting, 1 Kangwondaehak-gil, Chuncheon-si, Gangwon-do, 24341 Republic of Korea, Tel : +82-33-250-6156, Fax : +82-33-259-5531, e-mail : myssoo@kangwon.ac.kr

1. 서 론

중국은 1978년 개혁개방정책을 실시하면서 경제의 급성장을 달성하였다. 이에 따라 삶의 질도 지속적으로 발전해 왔으며 해외 출국 및 해외 여행자의 수도 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 중국 국가관광국(China National Tourism Administration)의 자료에 의하면 중국 내륙지역에서 출국하는 인구가 지속적으로 늘어났고 2014년 총 출국 인구수는 약 1.17억 명에 이른다고 한다.

중국여행객 해외여행조사보고(Chinese International Travel Monitor, CITM) 자료에 따르면 중국인 해외여행자 수는 2014년에 전년 대비 증가폭이 20%로 나타났다. 또한 이 추세가 당분간 지속된다고 본다면 중국인 해외여행자 수는 4년 내로 1.74억 명에 다다를 것으로 예측된다. 그들의 연 소비 총액은 2,640억 달러로 싱가포르 같은 선진국가 GNP와 비슷할 정도로 높다.

해외여행자 수의 증가와 더불어 중국인들의 해외 브랜드에 대한 인지도가 높아지면서 해외 상품에 대한 관심도 자연스럽게 많아지게 되었다. 해외 브랜드나 제품에 대한 니즈가 커지면서 해외 제품을 구매할 수 있는 경로도 새롭게 나타났는데, 그 중 대표적인 비즈니스모델은 해외 개인 구매대행이다. 위조품이 많은 중국 시장의 특성 때문에 소비자들은 자국 생산 상품보다는 동일한 브랜드의 외국 제품이라도 원산지에서 구매하는 것을 선호한다. 그래서 해외 구매대행에 대한 수요가 급속도로 증가하고 있다. 그러나 언어 장벽 뿐만 아니라 비싼 배송료와 까다로운 통관절차로 인해 중국 소비자는 해외 직접구매를 잘 활용하지 않고 해외 개인 구매대행을 더 선호한다.

중국전자상무거래시장수치 자료에 의하면 중국 해외 구매대행 거래 규모는 2008년, 약 29억 위안이었지만 2013년에는 744억 위안으로 급성

장하였으며 2014년에는 1594억 위안에 이르는 성장을 보였다. 중국의 해외 구매대행 거래 규모가 성장하면서 중국 국내 소비자는 해외 구매대행 시 제품의 가격 및 희소성, 다양성 등과 같은 요소들을 고려할 것으로 예상된다. 즉, 상품을 구매 시 따져야 할 여러 요소들이 해외 개인 구매대행 이용자의 의사결정에 영향을 미친다고 말할 수 있다.

특히, 중국에서는 자국 모바일 메신저나 SNS를 이용해 제품을 홍보하고 판매하는 개인 구매대행 사업자를 “웨이상(微商)”이라고 부른다. 최근 이 웨이상은 일반 개인 소비자뿐만 아니라 기업 고객까지도 참여시키는 등 급속한 성장세를 보이며 중국 청년 창업 문화를 이끌어가는 화두로 떠오르고 있다. 2013년 처음 화장품 등을 위주로 한 C2C 기반의 거래를 선보인 웨이상은 2014년에 급성장을 이루며 다양한 브랜드 및 제품 등을 판매하는 새로운 형식의 거래 플랫폼으로 두각을 나타내면서 총 거래액 27조 원을 넘어섰다. 중국 웨이상상업연맹 준비위원회의 발표에 따르면 현재 중국의 웨이상 사업자는 약 1,000만 명이 넘는 것으로 예상되고 있다.

본 연구의 목적은 다음의 두 가지와 같다. 첫째, 해외 개인 구매대행 서비스는 최근 온라인 직접구매 시장이 성장하면서 새롭게 발전한 비즈니스 모델 중 한 가지로 아직까지는 이에 대한 이론적 연구의 진행 정도가 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 중국 해외 개인 구매대행 서비스를 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 해외 개인 구매대행서비스 이용에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 분석해 보고자 한다. 둘째, 분석결과를 바탕으로 현재 해외 개인 구매대행에 종사하고 있거나 향후 해외 구매대행 시장에 진출하고자 하는 사업자에게 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 선행연구

2.1 인터넷 쇼핑몰에서의 지각 연구

인터넷 쇼핑몰에서의 이용자의 지각과 관련한 연구는 이용자의 만족도 및 충성도에 대한 연구와 서비스 품질에 대한 연구 등으로 구분할 수 있다. 이용자의 만족도 및 충성도 연구는 주로 쇼핑몰 사이트 이용자의 만족도나 충성도에 영향을 미치는 요인들을 파악한 연구들이 주류를 이루고 있다. 대표적인 예로 Jung[2011]은 고객 만족, 고객 충성도 및 재구매 의도의 주요 요인으로 안정성과 편리성, 제품의 다양성, 저렴한 가격, 상호 작용성, 사이트의 디자인, 즐거움 등의 요인을 제시하였다. Yoon et al.[2003]의 경우는 인터넷 쇼핑몰 고객 만족 결정요인으로 지불방법의 안전성, 개인정보의 보안 및 유지, 환불과 교환의 용이성, 거래 안전성이 주요 요인임을 주장하였다. Jarvenpaa et al.[1999]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 평판과 규모가 쇼핑몰의 신뢰도에 유의한 영향을 주고, 쇼핑몰의 신뢰도는 구매자의 태도(Attitude)를 거쳐 소비자의 구매의도(Willing to buy)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스 품질 관련 기존 연구들을 바탕으로 한 인터넷 서비스 품질에 대한 대표적인 연구로는 Javenpaa and Todd[1996]의 연구를 들 수 있다.

그들은 인터넷 환경에 맞추어 변형한 인지된 고객 위험(customer risk), 고객 서비스(customer service), 제품 지각(product perception), 쇼핑 경험(shopping experience) 등의 측면에 대한 인터넷 쇼핑몰 이용자의 반응을 분석하였다. 즉, Parasuraman et al.[1988]의 연구에서 이용되었던 유형성, 신뢰성, 보장성, 반응성, 공감성 등의 5가지 차원을 인터넷 쇼핑몰 환경에 맞추어서 적용한 것이라고 할 수 있다. 또한 구매행동 자체만이 아니라 구매 전 및 구매 과정, 실제 소비에서 소비자가 인지하는 다감각적·다차원적인 소비경험에 대한 연구들도 등장하고 있다[Hirschman and Holbrook, 1982].

결국 인터넷 쇼핑몰 이용자들이 만족하고 서비스를 재이용하는 가장 중요한 이유는 본인들이 온라인 쇼핑 사이트에서 지각한 긍정적인 경험이라고 볼 수 있는데 Mathwick et al.[2001]은 온라인 소비자가 겪는 경험을 유희성, 심미성, 서비스 우수성, 고객의 투자 가치 등의 차원으로 분류하였다. 이를 다시 세분화하면 다음의 <Table 1>과 같이 정리할 수 있다.

본 연구는 온라인 개인 구매대행 서비스 이용자의 경험 차원에서의 서비스 이용 영향 요인을 분석하기 위한 연구로 위의 요소 중 일반적인 쇼핑몰 사이트의 경험 측면에 해당하는 심미성과 서비스 우수성을 제외한 유희성 및 고객 가치 측면 요인의 영향을 살펴보고자 한다.

<Table 1> Experiential Value of the Online Consumer

Experiential Value		Contents
Aesthetic	Entertainment Value	Reflected value comes from the stimulation of the online shopping site
	Visual Appeal	Driven by the design, physical attractiveness and beauty in the retail
Playfulness	Intrinsic Enjoyment	Playfulness comes from engaging in activities that are absorbing
	Escapism	Playfulness that allow temporarily get away from the day-to-day world
Consumer ROI	Economic Value	Reflected value comes from the potential benefit through financial investment
	Efficiency	Potential returns on the investment of psychological and behavioral resources
Service Excellence		Reflected value comes from the consumer appreciation of a service provider to deliver on its promise

Source : Mathwick et al.[2001].

2.2 온라인 해외직구 관련 연구

해외직구는 “해외 직접구매”의 줄임말로 온라인 쇼핑몰을 통해 소비자가 직접 구입한 해외 제품을 국내로 배송 받는 구매방식을 가리킨다[Cho et al., 2014]. 해외직구는 구매와 배송절차 등을 기준으로 크게 해외 직접배송, 해외 배송대행, 해외 구매대행 등으로 나눌 수 있으며, 최근에는 해외 유학생 수가 늘어나면서 해외 커뮤니티형 구매대행이라는 유형도 등장하고 있다. 이들 방식 각각의 정의는 다음과 같다.

첫째, 해외 직접배송의 경우, 구매대행 사이트나 해외인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하면 국내로 배송해주는 방식이다. 대표적인 사업자로 미국의 아마존(Amazon)이 있다. 직접배송은 배송대행업체의 수수료가 저렴해 가장 많이 사용되는 배송방식이다.

둘째, 해외 배송대행은 해외 온라인 사이트에서 제품을 구매하면 배송만 대행해주는 방식이다. 셋째, 해외 구매대행은 외국 상품을 구매하고 싶은 소비자가 해외 사이트를 모르거나 결제수단이 부재·불가능한 경우, 또는 국제 배송이 어려운 경우가 있을 때 주로 이용하는 방식이다. 구매대행은 구매부터 배송까지의 모든 사항들을 대신해주는 방식이다. 해외 구매대행은 전문 사이트를 통한 구매대행과 SNS 및 커뮤니티 등을 통한 개인 구매대행으로 구분할 수 있다. 넷째, 커뮤니티형 구매대행은 최근 새로 나타난 구매방식으로 소비자가 카페, 페이스북, 중국의 QQ, 微博(Weibo), 微信(WeChat) 등의 SNS나 커뮤니티를 통하여 대리 구매하는 방식이다. 이는 주로 해외 배송대행업체나 병행수입업자들이 커뮤니티의 운영진이나 다른 커뮤니티와 제휴하여 공동구매하는 방식으로 진행된다. 본 연구에서는 개인 구매대행을 통해 구매하는 경우로 한정한다.

2.2.1 온라인 해외 직접구매의 영향요인

(1) 구매대행 사이트의 익숙성

인터넷으로 외국 제품을 주문하는 가장 큰 이유는 소비자가 직접 해외에 가는 것이 힘들기 때문이긴 하지만 막상 해외 사이트를 이용하려고 하면 외국어의 한계로 인해 불편을 겪는 경우가 많다. 제품에 대한 정보의 이해나 결제·배송 및 통관 등에 대한 지식 부족 등이 가장 큰 장애물이 된다.

대표적으로 해외 사이트는 외국어로 표기되어 있고 이에 소비자가 내용을 이해하지 못해 주문이 어려운 경우도 있고 또는 국내와 해외의 치수방식이 차이가 있어 정확한 사이즈를 알지 못해 구매가 힘든 경우도 있다. 또한 외국 제품이 국내에서 A/S가 가능한지가 구매여부를 결정하는 중요한 요인이 되기도 한다. 그리고 상품의 교환 및 환불을 해야 할 경우가 생기게 되면 해당 사이트에 나와 있는 이메일이나 전화를 이용하게 되는데 외국어에 서투르면 이용 과정상에 상당한 불편함이 따르게 되므로[Jung, 2009] 구매를 꺼리게 된다.

따라서 소비자의 입장에서는 본인이 구매 경험이 있는 해외 사이트에서 되도록 구매하려는 습성을 가지게 되며 익숙해진 정도가 제품 구매에 큰 영향을 미치게 될 것이다.

(2) 경제적 가치

경제적 가치는 소비자가 인식하는 가격 경쟁력과 유사한 말이다. 대부분의 소비자는 본인이 구매하고자 하는 제품의 가격이 낮아질수록 그 제품을 구입할 의도는 높아지게 될 것이다[Baty and Lee, 1995].

해외 제품을 국내에서 구입하게 되면 인건비나 운송비, 부가가치세, 관세 등에 판매 수수료가 추가되어 해외에서의 원래 가격보다 비싸 질 수밖에 없다. 하지만 온라인 해외 직접구매 관련

업체 수가 증가하고 자유무역협정(FTA)에 따라 면세 혜택 범위가 늘어나면서 온라인 해외 직접 구매를 이용하는 것이 수입업체를 이용하는 것보다 더 저렴한 구매 방식이 되었다[Lee, 2014].

Sheth et al.[1991]는 경제적 가치란 대안이 될 수 있는 제품들에 비해 보다 낮은 가격이나 비용을 통하여 소비자가 인식하는 가치라고 설명했다. 따라서 온라인 해외 직접구매는 소비자가 합리적인 가격이나 저렴한 가격으로 제품을 구입하게 되면 경제적 가치를 느끼게 된다는 점에서 충분히 매력적인 방식이라고 볼 수 있다.

(3) 제품의 다양성

Ganesh et al.[2010]은 인터넷 쇼핑몰의 주요 속성 중에서 제공하는 제품의 다양성이 매우 중요한 속성이라고 주장했다. 인터넷이라는 공간은 무한대의 정보 저장 능력으로 인해 아무리 많은 종류의 제품이라도 해당 정보를 이용자들에게 모두 보여줄 수 있는 장점을 가지고 있다. 온라인 구매 고객들의 경우는 그 정보에 의해 구매를 결정하기 때문에 온라인 해외 직접구매를 이용하는 중요한 요인 중 하나는 해외 사이트가 제공하는 제품의 다양성이라 할 수 있다.

온라인 쇼핑몰은 시·공간의 제한이 없는 관계로 고객이 언제 어디에 있는지 상관없다는 특성을 지니고 있다. 따라서 글로벌한 세계시장에서 제품을 판매하기 위해서는 다양한 제품을 원하는 다양한 소비자의 니즈를 충족시키기 위해 노력해야 할 것이다.

(4) 주문편리성

주문과 관련된 속성으로는 이용의 편리성, 결제의 편리성 그리고 정보의 이용가능성 등이 있는데, 이 특성들은 온라인 해외 직접구매에서도 구매요인으로 영향을 미칠 가능성이 매우 높다.

주문 편리성은 인터넷 쇼핑몰상의 주문처리

서비스에 필요한 사항을 고객이 얼마나 간단하고 신속하게 입력하는지, 결제의 경우 결제 과정의 신속 및 정확성, 지불 방식의 용이성 등을 의미한다. 또한 간단한 클릭으로 이루어지는 제품 검색 및 주문, 배달상황을 모니터링할 수 있는 주문추적 시스템, 더 나아가서는 고객이 원하는 시간 및 배달에 드는 비용도 정할 수 있도록 하는 여러 옵션 등의 사항을 포함하고 있다.

(5) 쇼핑의 즐거움

온라인상에서 지각하는 즐거움의 개념을 플로우(Flow)의 개념과 연결시킨 연구들이 많았으나 이들은 주로 인터넷 서핑의 상황이나 온라인 게임 등에서의 연구로 한정되어 있었다. 그러나 최근에는 인터넷 쇼핑을 하는 과정에서 소비자들이 인지하는 감정과 태도에 관한 연구들을 많이 찾아볼 수 있다. 온라인 상에서의 제품 구매 행위에 대한 태도는 소비자들의 부정적 또는 긍정적인 감정으로 정의될 수 있으며, 특정 대상에 대한 일관적인 호의나 비호의는 구매 의도나 행동에 영향을 미칠 수 있는 변수가 될 수 있다[Kang and Jin, 2007].

따라서 인터넷 쇼핑에서의 즐거운 경험은 해당 쇼핑몰에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 구매 의도나 구매 행동에 유의한 영향을 미치게 될 것이다. 온라인 해외 직접구매를 통해 국내에서 구입하기 힘든 상품이나 가격 대비 경제적 가치가 높은 상품을 주문할 경우에는 즐거움이나 만족감 등의 감정을 느낄 수 있다. 이러한 긍정적인 감정과 태도가 최근 온라인 해외 직접구매가 성장하게 된 영향요인 중 하나가 되었을 것으로 생각된다.

(6) 제품의 희소성

희소성(scarcity)은 특정 제품에 대한 구매 기회 및 수량 등이 제한되어 있다는 사실을 소비자에게 알려 심리적인 압박을 통해 해당 제품에 대

한 소비자의 구매의사 결정을 서두르게 만들려는 효과를 말한다[Lynn, 1987]. 희소성 효과는 구매 가능성이 한정되어 있는 제품의 희소한 가치를 높임으로써 소비자의 구매의도를 더욱 제고시킬 수 있는 대표적인 전략이라고 할 수 있다[Bozzolo and Brock, 1992]. 마케터는 주로 희소성을 활용하여 소비자의 구매의도를 제고시키는데 예를 들어, 재고가 없다는 메시지를 알려주거나, 판매하는 수량을 제한함으로써 소비자의 구매 욕구를 자극하게 된다.

특히 해외에서만 판매하는 제품을 구매하기 위해서는 온라인 해외 직접구매나 해외구매대행을 이용할 확률이 높다. 소비자들은 희소함에 대한 니즈를 가지고 있기 마련이다. 따라서 제품의 희소성은 온라인 해외 직접구매의 주요 영향요인이 될 수 있다.

(7) 정보탐색 능력

개인의 정보검색 능력은 플로우(Flow)에 영향을 미치는 가장 중요한 변수 중 하나다[Hoffman and Novak, 1996]. Csikszentmihalyi[1997]는 '매우 집중된 상황에서 행동할 때 나타나는 신체적, 정신적 흥분'이라고 플로우를 정의하였다. 또한 Lee(2000)의 연구에서는 플로우를 특정 행위가 도전으로 인식되고 실행할 수 있는 역량이 있을 때 경험하는 상태로 즐거움과 기쁨 등을 느끼게 되는 최적의 상태라고 설명하였다.

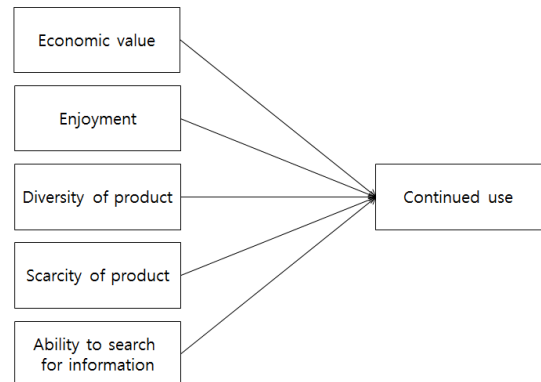
따라서 인터넷 방문자의 호기심을 자극하고 관심을 유발시킬 수 있는 요소가 있는 사이트는 방문자들에게 일련의 도전의식을 제공해 주게 되고, 방문자가 만일 그 도전의식에 부합하는 정보탐색 능력이 있다면 해당 사이트에 대한 흥미나 탐구심이 생겨나게 될 것이다[Hoffman and Novak, 1996]. 이러한 맥락에서 본다면 개인의 정보탐색 능력이 높아진다면 온라인 사이트 이용자나 온라인 구매자는 플로우를 경험하게 될

가능성이 높아지게 되는 것이다. 그러나 반대로, 정보탐색 능력이나 활용 기술이 없다면 컴퓨터 사용의 불안감이 높아지게 되고 결국은 사용자의 감정적 상태에 좋지 못한 영향을 주게 되는 것이다[Marakas et al., 1998].

특히나 온라인 해외 직접구매를 이용해 제품을 선택할 경우 외국어에 대한 장벽이 있으므로 정보탐색 능력은 해외 직접구매의 영향요인과 높은 상관관계가 있을 것으로 예상된다.

3. 연구 모형 및 가설

본 논문은 선행연구에서 살펴본 내용을 바탕으로 경제적 가치, 즐거움, 다양성, 희소성, 정보탐색능력 등의 다섯 가지 요인이 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 미치는 영향에 대해 파악하고자 한다. 다음의 <Figure 1>은 본 연구의 연구모형을 나타내고 있다.



<Figure 1> Research Model

해외 개인 구매대행이 활성화된 가장 큰 이유 중 하나는 가격 경쟁력 때문일 것이다. 해외 상품을 국내 업체가 수입하여 판매하게 되면 물류비나 창고료, 인건비 및 부가가치세, 관세 등의 다양한 추가비용이 발생하게 된다. 따라서 해외 현지의 가격보다 비싸질 수밖에 없다. 하지만 해

외 개인 구매대행은 상품 구입 시 물류비와 수수료만 지불하게 되므로 국내 매장에 비해 가격 경쟁력이 높아지게 된다.

소비자가 구매하고자 하는 제품의 가격이 기대보다 저렴해질수록 구매 의도는 높아지게 된다[Baty and Lee, 1995]. 또한 제품 가격의 할인 폭이 커질수록 소비자가 구매할 가능성은 높아지게 될 것이다. 저렴한 가격으로 선호하던 제품을 구입할 수 있으므로 소비자들은 해외 개인 구매대행의 높은 경제적 가치를 인식하게 된다. 즉, 상품의 경제적 가치는 소비자의 구매의사결정에 있어 중요한 요소들 중 하나로 작용한다는 것이다.

따라서, 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H1 : 해외 개인 구매대행에 대한 경제적 가치는 지속적인 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Hoffman and Novak[1996]은 고객들이 웹 사이트에 반복적으로 방문하도록 만들거나 인터넷 쇼핑몰에서 그들의 구매욕구를 높이기 위해서는 플로우(flow)를 경험하도록 해야 한다고 주장하였다. 즉 웹 사이트를 방문한 후 이용하는 동안 소비자들이 즐거움을 느끼게 되면, 그 후로도 해당 사이트에 지속적으로 방문하게 되고 이는 곧 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도 증대로 연결된다고 설명하였다.

이처럼 기존의 많은 연구들에서 고객들이 온라인 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움은 소비자로서 하여금 긍정적으로 행동할 수 있도록 하는 태도를 발생시킬 뿐만 아니라, 즐거움을 느끼는 고객은 자신이 하고 있는 활동에 대해 호의적인 감정을 가지게 된다는 설명을 하고 있다[Jarvenpaa and Todd, 1997].

또한 제품의 다양성 측면에서 보자면, 일반적으로 사람은 대부분 다양성을 추구하는 성향을

가지고 있다. 이러한 이유로 인해 고객들은 동일 제품이나 동일 브랜드를 반복적으로 구매하게 되면 해당 제품이나 브랜드에 싫증이 나서 다른 대안을 찾게 되는 경우도 발생한다는 것이다 [Yang and Choi, 2002].

온라인 해외 직접구매나 해외 개인 구매대행의 주요 이용 요인으로는 다양한 제품을 구입할 수 있기 때문이라는 점을 들 수 있다. 국내 내수 시장에서 제품의 종류가 다양하지 않거나 국내에서 구입할 수 없는 제품을 구입하길 원하는 고객들이 많기 때문이다.

앞서 서술한 선행연구들을 정리해 보면, 온라인을 통한 해외 개인 구매대행 서비스를 이용할 때도 여느 온라인 쇼핑 활동과 마찬가지로 고객들은 즐거움을 느끼게 될 것이며 이는 궁극적으로 서비스의 지속적 이용에 영향을 미칠 것이다. 또한 다양한 제품을 구매할 수 있다면 향후에도 해외 개인 구매대행 서비스에 대한 태도는 긍정적인 것이라고 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2 : 소비자가 쇼핑할 때 느끼는 즐거움은 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 제품의 다양성은 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

희소성과 관련하여, 소비자의 쇼핑에 영향을 미치는 요인에는 현저성과 쾌락성, 신기성, 구체성 및 희소성 등이 있는데, 이들 중 희소성은 다른 사람이 가지고 있지 않은 제품을 소유한다는 것을 말한다. 이는 독특함이라는 자극을 주어 다른 요인들에 비해 소비자의 주의를 끌고 기억하게 할 확률을 높인다[Ahn, 2013]. 그러므로 희소함을 추구하는 소비자들은 다른 사람들과의 차

별화를 우선시하므로 희소한 제품을 구입하려는 니즈가 강하다. 또한 이러한 희소한 제품을 구매하기 위해서는 다소 복잡할 수도 있는 해외 개인 구매대행을 이용하는 데에도 거리낌이 없을 확률이 높을 것이다.

정보탐색의 경우, 인터넷 사업자의 입장에서는 고객들과의 긍정적인 관계 형성이나 유지를 위해 고객이 원하는 콘텐츠를 빠른 시간 내에 제공할 수 있어야 한다. 이를 위해 고객들과의 원활한 의사소통과 유대감 형성을 목적으로 커뮤니티를 활성화시키고 꾸준한 관리를 해나가고 있다[Park and Shim, 2006].

그러나 인터넷을 이용한 정보탐색은 정보를 탐색하는 사람의 개인 능력에 따라 정보의 양뿐만 아니라 질적인 면에서 많은 차이가 존재할 수 있다. 즉, 짧은 시간 안에 자신이 원하는 정보를 찾아 사용할 수 있는 능력이 있는 고객의 경우는 그렇지 못한 고객들에 비해 상대적으로 온라인 쇼핑을 더 선호할 것이다[Lee, 2001].

이상과 같이, 소비자가 해외 개인 구매대행을 이용해 희소한 제품을 구입할 수 있다는 이유는 향후 해외 개인 구매대행 서비스의 이용에 영향을 미칠 것이라고 판단된다. 또한 개인의 정보탐색능력이라는 측면 역시 개인 구매대행 서비스를 이용하고자하는 의도에 영향을 미칠 것이다. 특히 해외 제품 구매 시 외국어 능력의 차이가 있으므로, 소비자가 직접 검색하고 판단하는 능력이 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4 : 제품의 희소성은 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5 : 개인 소비자의 정보탐색능력은 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 분석 결과

4.1 자료 수집

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 설문 문항들은 모두 기존 연구를 바탕으로 작성되었으며 2015년 6월부터 9월까지 중국의 북경, 천진, 하북성, 산둥성, 요녕성에 있는 해외 개인 구매대행 서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 우편 설문조사를 실시하였다. 총 288명 응답자 데이터를 수집하였으며, 답변이 성실하지 못한 설문지를 제외한 273부의 설문지 자료를 분석하였다.

〈Table 2〉 Demographic Variable

Var.	Category	Fre.(#)	Por.(%)
Sex	Male	82	30%
	Female	191	70%
Age	< 19 years	6	2.2%
	20~29 years	102	37.4%
	30~39 years	123	45.1%
	40~49 years	33	12.1%
	> 50 years	9	3.3%
Job	Student	37	13.6%
	Public official	27	9.9%
	Owner operator	15	5.5%
	Unemployed	38	13.9%
	Office worker	156	57.1%

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 연구 모형을 분석하기 위한 설문 문항들은 기존 연구들을 바탕으로 작성하였으며 <Table 3>에 나타난 바와 같이 각 설문 문항들과 참조 연구들이 요약되어 있다. 설문 자료의 신뢰성 검증을 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)를 사용하였다. 신뢰도분석의 결과 모든 요인들의 크론바하 알파값이 0.7 이상으로 나타났

<Table 3> Results of Reliability and Validity Test(Independent Variables)

Measurement Item	Reliability	Validity	
		Loadings	Ref.
Economic value vs. others	.880	0.899	Sheth et al., 1991
Reasonable price		0.870	
Economic value of purchase		0.771	
Enjoyment of purchase	.913	0.904	Childers et al., 2001
Interest of purchase		0.909	
Fun of purchase		0.845	
Diversity of product	.868	0.846	Ganesh et al., 2010
Diversity of brand		0.800	
Diversity of new product		0.840	
Preference of scarce product	.870	0.785	Lynn and Harris 1997
Preference on limited edition		0.830	
Preference on unique shop		0.832	
Preference on scarcity		0.776	
Level of Internet utilization	.701	0.803	Lee and Choi, 2006
Info. search through Internet		0.885	
Level of Internet use		0.870	
Level of SNS utilization		0.851	
Info. search using SNS		0.742	

$X^2 = 302.315(p = .000)$, $df = 125$, $GFI = .896$, $AGFI = .857$, $CFI = .949$, $NFI = .917$, $IFI = .95$, $TLI = .938$, $RMR = .079$

며, 따라서 신뢰성이 있다고 판단하였다.

본 연구의 타당성을 확보하기 위해 AMOS를 이용해 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 단일차원성 검증을 위해 측정항목에 대하여 측정모형의 적합도와 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, <Table 3>에 나타나 있는 바와 같다. 그 결과 독립변수는 측정모형의 적합도가 $X^2 = 302.315(p = .000)$ $df = 125$, $GFI = .896$, $AGFI = .857$, $CFI = .949$, $NFI = .917$, $IFI = .95$, $TLI = .938$, $RMR = .079$ 로 나타나 적합도 기준을 대부분 만족하고 있음을 알 수 있다. 또한 구성요소가 측정변인에 대하여 0.7 이상의 높은 요인적재량을 나타내고 있으며, 각 모수추정치에 대한 표준화 검정통계량이 모두 유의수준 1%에서 유의함을 보여주고 있다.

종속변수의 경우 또한 타당성 분석을 한 결과, 측정모형의 적합도가 $X^2 = 64.952(p = .000)$ $df = 24$, $GFI = .952$, $AGFI = .91$, $CFI = .976$, $NFI = .917$, $IFI = .976$, $TLI = .964$, $RMR = .062$ 로 적합도 기준 값을 대부분 만족하는 것으로 분석되었다. 또한 구성요소가 측정변인에 대하여 0.7 이상의 높은 요인적재량을 보이고 있으며, 각 모수추정치에 대한 표준화 검정통계량이 모두 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다.

<Table 4> Results of Reliability and Validity Test(Dependent Variable)

Measurement Item	Reliability	Validity	
		Loadings	Ref.
Positive intention to use	.862	0.819	Bhattacharjee, 2001
Intention to use in the future		0.886	
Continued intention to use		0.797	

$X^2 = 64.952(p = .000)$ $df = 24$, $GFI = .952$, $AGFI = .910$, $CFI = .976$, $NFI = .917$, $IFI = .976$, $TLI = .964$, $RMR = .062$

4.3 가설 검정

본 연구에서는 가설을 검정하고, 중국의 해외 개인 구매대행 서비스 이용 영향요인에 대해 분석하였다. 가설 검정은 회귀분석을 통해 이루어졌으며, 분석결과는 다음과 같다.

가장 기본적인 인구통계학적 변수인 나이와 성별 등을 통제 변수로 처리하고, 인터넷 쇼핑물 이용 경험 및 SNS 이용 정도 등도 역시 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 영향을 미칠 수 있어 통제 변수로 분석하였다. 통제 변수의 분석 결과 <Table 5>에서와 같이 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 변수는 없었다.

경제적 가치의 경우는 해외 개인 구매대행 서비스 이용에 대해 긍정적인 영향($\beta = .185$, $p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움의 경우

도 역시 서비스의 지속적 이용에 긍정적인 영향($\beta = .249, p < 0.01$)을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 제품의 다양성은 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 대해 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

회소성의 경우는 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 대해 긍정적인 영향($\beta = .166, p < 0.01$)을 미치는 것으로 나왔으며, 정보탐색 능력 역시 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 대해 긍정적인 영향($\beta = .185, p < 0.01$)을 미치는 것으로 분석되었다. 회귀 분석의 결과는 <Table 5>에 나타난 바와 같다

<Table 5> Results of Regression Analysis

Variables		Dep. Var.
		SVC Use
Control Variables	Exp. of using Chinese cybermall	-.006
	Exp. of using Foreign cybermall	.013
	Sex(M = 1, F = 2)	.050
	Age	.070
	Wechat usage hours in a day	-.065
	Cybermall usage hours in a day	.038
Independent Variables	Economic value	.185***
	Enjoyment	.249***
	Diversity of product	.020
	Scarcity of product	.166***
	Ability to search for information	.185***
n		273
R ²		.332
Adjusted-R ²		.304
F Value		11.810***

Standardized coefficient * $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

따라서 가설 3을 제외한 가설 1과 가설 2, 가설 4와 가설 5는 지지되었음을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 해외 개인 구매대행 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 요인들에 대한 가

설을 제시하고, 중국 소비자 283명을 대상으로 가설 검정을 진행하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자의 해외 개인 구매대행 서비스 이용에 있어 경제적 가치 및 즐거움은 서비스의 지속적 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해외 개인 구매대행을 통해 저렴한 가격과 쇼핑할 때 느끼는 즐거움을 사업자가 제공할 수 있어야 함을 의미한다. 즉 사업자는 제품 판매나 배송 과정에 소요되는 비용을 최대한 절감하고 제품이나 구매 절차, 배송 과정에 대한 충분한 정보를 제공함으로써 소비자에게 만족감을 제공해야 한다.

둘째, 기존 연구들과는 달리 제품의 다양성은 해외 개인 구매대행 서비스 이용에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 이는 제품의 다양성이 중요한 요인이 아니라는 결론으로 단정하기에는 무리가 있을 수 있다. 최근 대부분의 인터넷 쇼핑물은 다양한 제품들을 제공하고 있는 관계로 이용자의 입장에서는 쇼핑물별로 제품의 다양성을 평가하는 것이 쉽지 않을 수 있다. 이로 인해 다양성의 측면이 지속적 이용에 영향을 미치지 않는다고 말하기는 힘들다고 볼 수 있다. 제품의 다양성 측면을 소홀히 관리한다면 그렇지 않은 경쟁자들에 비해 오히려 시장에서 도태될 가능성이 높아지게 될 것이다. 따라서 인터넷 사업자의 경우 제품의 다양성은 항상 관심을 가지고 관리해야 할 요소에 해당된다고 할 수 있다.

셋째, 제품의 회소성과 개인정보탐색 능력은 해외 개인 구매대행 서비스 이용에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 다른 사업자가 판매하지 않거나 구매하기 쉽지 않은 제품을 제공하는 것은 당연히 사업자의 가장 큰 차별 전략이 될 수 있다. 또한 개인정보탐색 능력과 관련해서 최근 개인의 정보탐색 능력은 인터넷 사회에서 필수적

인 개인의 역량으로 여겨지고 있다. 특히, 젊은 층의 소비자들은 인터넷을 통해 여러 가지 문제를 해결하고 있으며 IT의 발전에 따라 정보 비대칭성도 급격히 줄어들고 있다. 최근 중국에서는 새로운 개념으로 “인터넷+”가 등장했다. “인터넷+”란 인터넷 플랫폼과 정보통신기술 분야를 결합하고 인터넷 및 전통 업종을 포함한 새로운 생태계를 구성한다는 의미이다. 마찬가지로 해외 구매대행 서비스를 제공하는 사업자도 “인터넷+” 개념을 활용해 풍부하고 의미 있는 정보를 제공한다면 분명 사업의 새로운 전환기를 맞이할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 분석에 이용한 샘플의 구성을 보면 여성의 비율이 남성보다 훨씬 높음으로 인해 결과의 일반화에 있어 신중해야 함을 지적할 수 있다.

본 연구와 관련해 향후 연구로는 중국 이외의 다양한 국가 소비자를 대상으로 분석하는 연구와 개인 구매대행 서비스만의 차별적인 영향 요인을 도출함으로써 보다 실무적인 시사점을 풍부하게 제공할 수 있는 연구 등이 있다. 그러나 온라인상에서의 개인 구매대행 서비스와 관련한 기존 연구들이 아직은 미흡한 상황이므로 본 연구가 이러한 향후 연구들을 위한 출발점을 제공할 것으로 기대한다.

References

- [1] Ahn, E.-M., “Consumer psychology”, Pakhaksa, 2013.
- [2] Baty, J. B. and Lee, R. M., “InterShop : Enhancing The Vender/Customer Dialectic In Electronic Shopping”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 9-31.
- [3] Bhattacharjee, A., “An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance”, *Decision Support Systems*, Vol. 32, 2001, pp. 201-214.
- [4] Bozzolo, A. M. and Brock, T. C., “Unavailability effects on message processing : a theoretical analysis and an empirical test”, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 1, 1992, pp. 93-101.
- [5] Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S., “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior”, *Journal of Retail*, Vol. 77, No. 4, 2001, pp. 511-35.
- [6] Cho, H., Kim, K.-H., and Byun, S.-H., “Analysis on overseas direct purchasing utilization global online shopping mall(B2C)”, *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 4, 2014, pp. 343-361.
- [7] Csikszentmihalyi, M., *Finding flow*, 1997.
- [8] Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., and Pomirleanu, N., “Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes : An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies”, *Journal of Retailing*, Vol. 86, No. 1, 2010, pp. 106-115.
- [9] Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., “Hedonic consumption : emerging concepts, method and propositions”, *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, pp. 92-101.
- [10] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in Hypermedia Computer mediated Environments : Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- [11] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Saarinen, L., “Consumer trust in an internet store : a cross cultural validation”, *Journal of Com-*

- puter Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-35.
- [12] Jarvenpaa, S. L. and Todd, A. P., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [13] Jung, S. Y., "A study on the effect of language and price perception in overseas buying service shopping malls on consumers' attitude", Master's Thesis, Hong-ik University, 2009.
- [14] Jung, S. Y., "According to the characteristics of Internet shopping marketing customer satisfaction, customer loyalty and repurchase intentions in study", Master's Thesis, Kyung Hee University, 2011.
- [15] Kang, K.-Y. and Jin, H.-J., "Influences of consumers' fashion innovativeness and technological innovativeness on attitudes and buying intention toward smart clothing", *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol. 9, No. 1, 2007, pp. 35-40.
- [16] Lee, J.-Y. and E.-J. Choi, "An experimental study on the effectiveness of education for information literacy", *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, Vol. 40, No. 1, 2006, pp. 315-334.
- [17] Lee, S. H., "A group of experience of flow and Internet advertising effect", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 135-163.
- [18] Lee, S. H., "A study on the consumer preference factors of Internet shopping mall", Master's Thesis, Daejeon University, 2001.
- [19] Lee, S. H., "The impact of consumers' motivation on attitude and repurchase intention in overseas direct purchase shopping", *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 6, 2014, pp. 39-55.
- [20] Lynn, M., "Scarcity effects on value : Mediated by assumed expensiveness?," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, 1987, pp. 257-274.
- [21] Lynn, M. and Harris, J., "The Desire for Unique Consumer Products : A New Individual Differences Scale", *Psychology and Marketing*, Vol. 14, 1997, pp. 601-616.
- [22] Marakas, G. M., Yi, M. Y., and Johnson, R. D., "The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy : Toward clarification of the construct and an integrative framework for research", *Information systems research*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 126-163.
- [23] Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., "Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, pp. 39-56.
- [24] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, (1988), pp. 12-40.
- [25] Park, S.-Y. and Shim, J.-M., "Interactivity effect on the relationship commitment and purchase intention in the Internet shopping mall", *Ewha Management Review*, Vol. 4, No. 1, 2006, pp. 19-46.
- [26] Sheth, J., Newman, B., and Gross, B., "Consumption values and market choices, theory

- and applications. Cincinnati : South-Western Publishing Co, 1991.
- [27] Yang, Y. and Choi, H. H., "The effect of mood and product category on consumer variety seeking and the effect of mood and variety seeking tendency on information searching behavior", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 71-102.
- [28] Yoon, S. J., Kim, J. H., and Baek, M. Y., "A study of the moderating roles of website trustworthiness, satisfaction, and familiarity with regard to online purchase intention", *Asia Marketing Journal*, Vol. 5, No. 3, 2003, pp. 106-131.

■ 저자소개



Yan Zhou

Yan Zhou received master and bachelor degree from Department of Business Administration from Kangwon National University. She has interest in

Internet commerce, cross-border E-commerce, entertainment and tourism industry in China and Korea.



Sang-Moon Park

Sang-Moon Park is a professor of Division of Business Administration and Accounting, Kangwon National University.

He earned his Ph.D and M.E degree in Management Engineering and B.S in Management Science from Korea Advanced Institute of Science and Technology. His research interests include entrepreneurship and technological innovation.



Myoung-Soo Kim

Myoung-Soo Kim is an associate professor of Division of Business Administration and Accounting, Kangwon National University. He received his BS

degree in Business Administration from Busan National University, MS and PhD degrees in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology. His current research interests are focused on e-business and mobile telecommunication industry.