貿易學會誌 제43권 제3호
2018년 6월 pp.219~243

논문투고일 2018. 05. 14
심사완료일 2018. 06. 04
게재확정일 2018. 06. 14

對중국 역직구사이트 평가요인이 지속적 이용의도에 미치는 영향

The influence of evaluation factors of overseas direct sales website on the continuous intention of Chinese consumers

손 제 영* Je-Young Son
강 인 원** In-Won Kang

| 목 차 |

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정
Ⅲ. 연구방법론
Ⅳ. 실증분석
Ⅴ. 결론 및 시사점
참고문헌
Abstract

국문초록

본 연구는 가파르게 성장하고 있는 對중국 역직구시장에 주목하였다. 이를 위해 중국소비자들을 대상으로 국내의 역직구사이트에 대한 평가모델을 수립하였으며, 소비자들의 특성 별로 차이검정을 실시하여 세분 시장 별로 구체적인 전략적 대안을 제시하고자 하였다. 연구결과 사이트 이용에 대한 우려 수준이 확신 수준 보다 향후 소비행동인 지속적 이용행동에 강력한 파급효과가 있음을 실증하였다. 또한 사이트 이용에 대한 확신과 우려 수준에 영향을 미치는 선행요인 가운데에는 기존의 연구들에서 논의 되어온 혜택지각요인, 위험지각요인 뿐 만 아니라 사회문화적 영

* 경희대학교 무역학과 박사과정, 제1저자
** 경희대학교 무역학과 교수, 교신저자

향요인 또한 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 아울러 본 연구는 이용자들의 관여수준에 따라 역직구사이트에 대한 평가를 비교해 봄으로써 경로간의 차이를 분석하여 집단 별로 요구되는 실무적 시사점들을 제시하고자 하였다.

〈주제어〉 역직구사이트, 웹사이트평가, 이용자관여도, 사회문화적 영향요인

Ⅰ. 서 론

온라인쇼핑은 오늘날 국가 간의 경계를 넘어 새로운 무역패러다임으로 자리 잡고 있다. 인터넷, 소셜미디어 등의 발전은 전자상거래시장의 발전을 촉진시켰으며, 이 가운데 국가 간 거래는 전체 시장에서 최대 18%를 차지할 만큼 비약적으로 성장하였다(Aliresearch, 2016). 특히 중국시장의 경우 한국의 제품을 온라인쇼핑몰을 통해 직접 구매하는 이른바 역직구(해외직접판매) 시장이 주목받고 있다. 한국무역협회(KITA)의 2018년 보고에 따르면 중국-한국 간의 역직구시장은 약 2조원 규모로 성장하였으며, 2015년, 2016년 각각 170.3%, 107.9%라는 폭발적인 증가율을 기록하였다. 물론 2017년에는 사드(THAAD)배치와 관련한 정치적 이슈로 29.0% 증가에 머물렀으나, 여전히 거래액이 높고 이용하는 소비자층이 다양하여 많은 기업들이 對중국 역직구시장을 새로운 비즈니스 모델로 인식하고 있다.

이처럼 중국소비자들이 한국의 역직구사이트를 이용하는 주요한 이유는 K-팝을 비롯한 한류 문화의 영향도 있으나, 자국제품에 대한 불신이 고조됨에 따라 우수한 품질을 추구하는 소비자층이 많아졌기 때문이다. 또한, 과거와는 달리 정보통신기술(ICT) 발달에 따라 결제 방법이 간편해진 것은 물론 자동번역기의 등장으로 언어 장벽이 낮아진 것도 역직구 시장이 성장한 배경이라 할 수 있다.

중국소비자들의 역직구사이트 이용이 성장함에 따라 그간의 연구들은 다양한 관점에서 역직구에 주목하였다. 역직구에 대한 지금까지의 연구들은 주로 1) 역직구에 대한 개념적 연구(이현정 · 서민교, 2015; 임규건 · 홍승초, 2017), 2) 역직구의 촉진요인 및 장애요인에 관한 연구(김창봉, 민철홍, 박상안, 2016; 이제홍, 2016), 3) 역직구에 대한 법률적 문제에 관한 연구(김선협, 2017), 4) 역직구에 관한 기업 및 정부측면에서의 대응방안에 관한 연구(김세진 · 김은미, 2017; 김창희, 양홍석, 정재훈, 2017) 등을 중심으로 진행되어왔다. 이상의 연구들은 역직구와 관련한 국내의 기업들에게 의미 있는 시

사점들을 제시하여 왔지만, 다음과 같은 측면에 있어서 다소 아쉬운 점들이 있어 보인다.

먼저, 기존의 연구들에서 제시하고 있는 역직구사이트의 평가는 역직구의 특성을 제대로 반영하지 못했다는 점이다. 역직구사이트는 다른 일반적인 사이트와는 달리 사이트 이용에 따른 소비자들의 실익이 명확한 특성을 지닌다. 소비자들은 역직구사이트를 통해서 상대적으로 저렴한 가격의 제품을 구매하고, 다양한 제품을 쇼핑할 수 있는 반면, 타국의 결제시스템에 적응해야하고 배송에 따른 위험도 감수해야 하므로 위험지각 요인들도 존재한다. 뿐 만 아니라 중국소비자들의 경우, 해외직접구매를 활용하는 소비행동이 단순히 제품가격 우수성이나 제품구색의 다양성 보다는 자국 제품에 대한 불신으로부터 기인하기 때문에(한국소비자원, 2017), 이러한 사회문화적 영향요인을 배제하기란 쉽지 않아 보인다. 하지만, 지금까지의 연구들은 역직구사이트에 대한 평가를 일반적인 온라인 쇼핑몰 사이트와 동일한 평가를 적용하여 왔기에, 역직구의 특성을 반영한 평가체계가 필요해 보인다.

한편, 국내의 역직구 시장의 약 75% 이상을 차지하는 중국소비자들의 경우 역직구사이트 이용 시 1회 평균 19만원을 지출하고 있으며, 최대 600만원까지 지출하는 것으로 보고되고 있다(통계청, 2017). 또한 역직구 경험이 있는 소비자들은 연평균 약 30회에 가까운 이용빈도를 보이고 있다는 사실에 주목할 필요가 있다(한국소비자원, 2017). 즉, 중국소비자들은 국내의 역직구사이트에 대하여 평균적인 이용빈도와 이용수준이 상이하기에, 소비자들의 특성별로 비교하는 것은 기업의 측면에서 세분시장 별 구체적인 전략적 선택방향을 도출할 수 있을 것으로 여겨진다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 수립하고자 한다. 본 연구는 역직구시장의 특성을 반영하여 역직구사이트에 대한 평가모델을 수립하고자 한다. 역직구사이트에 대한 평가모델은 소비자들이 지각하는 실익에 따른 태도와 향후 소비행동까지 실증할 수 있는 모델로 제시함으로써, 기존 연구들 보다 정교한 측정을 기하고자 한다. 아울러 본 연구는 중국소비자들의 특성 별로 역직구사이트에 대한 평가를 비교해보고자 한다. 이상의 연구목적들은 기존의 역직구사이트 평가에 관한 연구들의 한계를 보완하고, 對중국 역직구시장에 주목하고 있는 기업들을 대상으로 실무적인 시사점들을 제시하기 위함이다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

1. 역직구(온라인 해외직접판매)의 개념 및 유형

역(逆)직구란 해외에 거주하는 소비자들이 국내의 온라인 쇼핑몰 사이트를 이용하여 직접 상품을 구매하고 배송하는 전자상거래를 의미한다. 역직구는 해외직접구매와 반대되는 개념으로서 통계청에서는 '온라인 해외직접판매(overseas direct sales)'로 정의하고 있다. 역직구시장은 중국, 동남아시아 소비자들로부터 빠르게 성장하고 있는 시장 중 하나이며, 특히 중국은 2015년, 2016년 각각 170.3%, 107.9%라는 증가율을 기록하였다(통계청, 2017). 중국시장이 이토록 성장할 수 있었던 이유는 한국의 대중음악을 비롯하여, 드라마, 영화 등 다양한 문화콘텐츠가 유통됨에 따라 중국소비자들의 한국산 제품 선호가 높아졌기 때문이다. 뿐 만 아니라 소셜미디어, 인터넷과 같은 정보통신기술이 비약적으로 발전함에 따라 편리해진 정보탐색과 수월한 결제시스템 도입 등이 역직구시장을 성장시킨 배경이라 할 수 있다(이제홍, 2015).

역직구의 유형은 주로 3가지 측면으로 분류된다. 첫째는 국내의 판매자가 수출대상국의 언어로 된 쇼핑몰을 구축하여 해외의 소비자들이 직접 제품을 구입하는 형태이다. 둘째는 국내의 판매자가 전 세계적으로 유명한 오픈마켓 플랫폼에 입점하는 형태이다(e.g. 미국 아마존닷컴). 마지막으로는 판매자가 진출하고자 하는 수출대상국에 독립적으로 쇼핑몰을 등록함으로써, 해당국가의 경쟁기업들과 동일한 서비스를 제공하고 제품을 판매하는 방식이라 할 수 있다. 이처럼, 역직구의 유형은 국내기반, 플랫폼기반, 해외기반으로 크게 분류될 수 있는데, 현재 국내에서 이루어지고 있는 대부분의 역직구의 형태는 온라인 사이트의 현지화 구성을 통한 국내기반 방식으로 운영되고 있다.

역직구에 대한 기존의 선행연구들은 다양한 측면에서 진행되지는 못했으나 현재까지 진행된 연구들은 〈표 1〉에 제시된 바와 같다. 역직구에 관련한 기존의 연구들은 주로 역직구에 대한 개념적 정의 및 유형, 역직구 활성화를 위한 촉진요인 분석, 역직의 장애요인 및 법적 규제 등을 중심으로 진행되어 왔으며, 대부분 국내의 중소기업들을 조사의 대상으로 선정하였다. 또한 전체 역직구 시장의 큰 비중을 차지하는 중국 및 아세안 시장의 소비자들을 대상으로 분석하였으며, 이에 따라 중국 및 아세안 시장에 대한 진출방안을 제시하여 왔다.

〈표 1〉 역직구에 대한 선행연구 흐름

연구자	주요내용
이현정 · 서민교 (2015)	온라인 해외직접판매에 대한 개념적 정의와 분류를 살펴보고, 이에 따라 중국시장 소비자들을 대상으로 해외직접판매 성공요인을 제시하였음
김창봉 외 (2016)	B2B 해외직구 및 역직구의 결정요인을 서비스 내부적 요인과 외부적 요인을 바탕으로 도출함. 이를 통해 국내 중소기업들을 대상으로 해외직구 및 역직구의 활성화에 미치는 요인들의 인과관계를 규명함
김선협 (2017)	국내 중소기업들을 대상으로 해외직접판매 장애요인들을 분석하고, 해외직접판매에 대한 현행 법제 및 입법안에 대하여 검토하였음
김세진 · 김은미 (2017)	중국의 해외직구 신 통관정책 및 대중국 직구 산업에 대한 시사점을 도출하였음. 이러한 분석에 근거하여 우리나라 정부와 관련기업들이 취할 수 있는 대응 방안을 제시함
임규건 · 홍승초 (2017)	국내 중소기업들의 역직구 비즈니스 모델유형을 분류하고 이에 따라 각각의 모델 별 장단점을 분석하였음. 이를 통해 각각의 시장의 환경에 대하여 효과적인 비즈니스 모델을 제안하고자 함
홍진영 · 박슬기 (2017)	한국과 아세안 국가 간의 전자상거래 활성화를 위해 국내의 중소기업들을 대상으로 역직구 수출 방안을 제시함. 이를 위해 전자상거래 발전가능성이 높은 6개 국가에 대해 시장 환경 분석 및 전략방안을 도출함

2. 역직구사이트에 대한 평가

제품 및 서비스에 대한 평가는 소비자들이 지각하는 편익이 무엇인지, 그리고 우려되는 위험요인이 무엇인지에 따라 결정된다(Kang, Shin and Lee, 2012). 역직구사이트 또한 제품판매를 위한 서비스측면에서 이해할 수 있는데 사이트에 대한 평가 또한 소비자들이 사이트를 이용함으로써 지각하는 실익에 따라 긍정적인 태도와 부정적인 태도로 이어질 수 있다. 즉, 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 태도는 소비자들이 지각하는 혜택으로부터 기인하며 이는 곧 구매에 대한 확신으로 이어질 수 있으며, 반대로 상품에 대한 부정적인 태도는 위험으로부터 유발되고 위험은 상품에 대한 불확실성 또는 우려감으로 이어진다(Kang et al., 2012). 이와 같은 과정이 필요한 이유는 역직구사이트의 경우 소비자들이 직접 제품을 확인하고 구매의사결정을 하는 것이 아니며, 지불하는 금액이 크기 때문에 사이트에 대하여 확신뿐만 아니라 불확실에 대한 우려가 크기 때문이

다. 따라서 역직구사이트에 대한 평가는 확신과 우려라는 소비자들의 태도를 종합적으로 살펴볼 필요가 있으며, 이를 유발하는 요인들이 무엇인지도 살펴보는 과정이 필요할 것이다.

확신(assurance)은 특정 대상에 대한 자신의 평가나 태도가 정확하고 확실하다고 생각하는 주관적인 감정으로서(Gross, Holtz and Miller, 1995), 해당 대상으로부터 신뢰의 수준이 높아지는 것을 의미한다(Matthes, Morrison and Schemer, 2010). 제품에 대한 신뢰수준이 높은 것은 소비자들이 지각하는 혜택을 의미하며, 혜택을 통한 긍정적인 감정형성은 구매에 대한 확신으로 이어질 수 있기 때문이다(Kim, Ferrin and Rao, 2008). 반면 우려감(concern)은 지각된 위험과 유사한 개념으로 간주되기도 하는데 특정 대상에 대한 지식 또는 정보가 부족한 경우를 의미한다(Samson, Reneke and Wiecek, 2009). 소비자들은 구매결정에 대한 결과를 예측할 수 없을 때 위험을 지각하게 되는데, 결과의 불확실성으로 인해 소비자들은 구매결정에 있어서 항상 어느 정도의 위험에 직면하게 된다. 따라서 소비자들은 불확실성 또는 우려감을 지각함에 따라 상품에 대한 태도 또한 달라질 수 있는 것이다.

이처럼 확신과 우려감은 기존의 연구들에서 서로 반대되는 개념으로 논의되어 왔다. Matthes et al.(2010)의 연구에서는 소비자들이 서비스에 대한 문제가 없을 것이라는 심리적 안정이 높을 경우 상품에 대한 확신이 높아지고, 확신의 수준이 높아짐에 따라 불확실성이 줄어든다고 주장하였다. 또한 Ellison and Williams(1998)의 연구에서도 높은 수준의 혜택은 리스크를 줄여줌과 동시에 확신에도 긍정적인 영향을 미치고 우려감을 낮춰준다고 주장하였다. 한편, 우려감은 소비자들이 상품 및 서비스로부터 발생되는 손실을 야기하기 때문에, 우려감이 높을수록 소비자들의 확신을 저해하는 역할을 하게 된다. 우려감에 대한 초기의 연구들은 우려감이 특정대상에 대한 위험의 가능성에 바탕이 된다고 주장하였다(Vijayasarathy and Jones, 2000). 즉, 특정 대상에 대한 우려감이 높을 경우 소비자들이 결과를 예측하기가 더욱 어려워지기 때문에 서비스의 손실을 주관적으로 지각하는 척도가 될 수 있다는 것이다. 이처럼 우려감은 소비자들의 의사결정과정에서 많은 어려움을 초래할 수 있기에, 우려감이 높을수록 소비자들은 기대했던 혜택이 줄어들고 확신에도 부정적인 영향을 미칠 수 있는 것이다. 이에 역직구사이트에 대한 확신과 우려감은 서로 부(−)의 관계가 있을 것으로 예상되어 다음의 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 사이트 이용에 대한 확신은 사이트 이용에 대한 우려에 부(−)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 사이트 이용에 대한 우려는 사이트 이용에 대한 확신에 부(–)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 사이트 이용에 대한 태도가 형성됨에 따라 향후 소비행동의 방향성을 결정하게 된다. 이러한 소비행동은 충성도, 지속적 이용의도, 전환의도 등으로 많은 연구들에서 보고되어 왔다(Anderson and Narus, 1998). 이 가운데 지속적 이용의도(intention to continuous use)는 특정 서비스에 대하여 소비자들이 장기적으로 이용하고자 하는 의지를 의미한다(Dorsch, Grove and Darden, 2000). 특히, 역직구사이트를 운영하는 기업들의 경우 소비자들이 일회성에 그친 소비가 아닌 장기적인 소비를 유도하는 것이 기업의 장기적 수익창출에서도 유리할 것이다. 왜냐하면 기업들의 측면에서 새로운 고객을 확보하는 것 보다 기존의 고객들을 유지하는 것이 비용적인 측면에서 유리하기 때문에, 기존 고객들의 지속적 이용의도를 높이는 것은 중요하게 부각된다 하겠다.

이러한 지속적 이용의도는 소비자들이 서비스에 대한 태도로부터 기인하는데, 서비스에 대한 긍정적인 태도가 형성될 경우 지속적 이용의도를 높이고, 반대의 경우에는 다른 사이트로 전환하거나 이용을 줄이는 행동을 보일 수 있다. Vijayasarathy and Jones(2000)는 소비자들이 서비스에 대한 확신 또는 신뢰를 지각함에 따라 해당 서비스에 대한 미래행동에 긍정적 영향을 미친다고 입증한 바 있으며, Ellison and Williams(1998)는 그의 연구에서 부정적 태도를 형성한 소비자들은 쉽게 전환의도를 보이며 서비스에 대한 충성적인 행동 또한 반감된다고 검증한 바 있다. 이처럼 사이트 이용에 대한 확신과 우려 수준은 향후 소비행동인 지속적 이용의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단되어 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 3: 사이트 이용에 대한 확신은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 4: 사이트 이용에 대한 우려는 지속적 이용의도에 부(–)의 영향을 미칠 것이다.

3. 역직구사이트 평가에 대한 선행요인

1) 웹사이트 기반 혜택지각요인

소비자들이 역직구사이트로부터 지각하게 되는 혜택요인들은 주로 경제성과 제품구색의 다양성 등으로 보고되고 있다. 일반적으로 온라인 쇼핑몰은 오프라인 매장에 비해 가격이 저렴하게 제시되는 경우가 많으며, 선택할 수 있는 제품의 대안이 다양하다. 특히 해외의 소비자들은 자국에서 구하기 어려운 제품들을 인터넷과 소셜미디어 등을 통해 손쉽게 검색할 수 있고, 이를 통해 제품을 구매하게 된다. 이러한 측면에서 제품의 다양성과 가격의 공정성은 소비자들이 역직구사이트를 이용하게 되는 주요한 혜택지각요인이라 할 수 있다.

이상의 혜택지각요인들은 단지 역직구사이트에서의 혜택지각요인에 해당되는 것은 아니다. 한국소비자원(2017)의 보고에 따르면 국내의 소비자들도 해외직적구매를 이용하게되는 주된 이유가 제품의 다양성과 가격의 공정성이라고 하였다. 오프라인 쇼핑몰의 경우 품목이 제한적이며, 제시되는 가격 또한 매장 별로 상이한 경우가 많지만 온라인 쇼핑몰은 이러한 단점들을 극복할 수 있는 대안이기 때문에 소비자들의 구매의사결정을 촉진할 수 있는 것이다.

이러한 혜택지각요인들에 대한 기존 연구들에서 Ganesh et al.(2010)은 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 제품의 구색이 다양할수록 쇼핑자체에 대한 본원적인 즐거움을 높일 수 있을 뿐 만 아니라, 사이트 이용에 대한 신뢰에도 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 뿐 만 아니라 Baty and Lee(1995)는 소비자들이 제품의 가격이 공정할수록 긍정적인 태도를 형성하고 구매의도를 높일 수 있다고 주장하였다. 이러한 혜택지각요인들은 소비자들에게 사이트 이용에 대한 확신을 높일 수 있기에 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 5a: 제품다양성은 사이트 이용에 대한 확신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 5b: 가격공정성은 사이트 이용에 대한 확신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 사회문화적 영향요인

역직구는 해외직접구매와는 달리 타국의 소비자들이 한국의 제품을 온라인으로 구매하는 소비행위를 의미한다. 때문에 기존의 연구들에서 제시되어온 해외직접구매를 유발

하는 혜택지각요인들로는 사이트 이용에 대한 동기를 명확하게 설명하기는 어렵다. 왜냐하면 역직구사이트를 주로 이용하는 중국 및 동남아시아 소비자들의 경우 한국의 제품을 구매하는 것이 사회전체의 트랜드로부터 영향을 받을 수도 있으며, 자국 제품에 대한 불신으로부터 기인할 수도 있기 때문이다. 즉, 소비자들에게 사이트 이용에 대한 확신 수준을 강화하는 요인은 단순히 혜택지각요인 뿐 만 아니라 사회문화적인 영향 또한 배제할 수 없다는 것이다.

사회문화적 영향요인 가운데 사회적 영향은 소비자들이 사회적 관계에서 상호간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도로서, 어떠한 행동을 수행함에 있어서 개인이 받는 지각된 압력을 의미한다(Venkatesh and Brown, 2001). 소비자들은 개인이 사회의 한 부분이라는 점에서 자신을 둘러싼 외부환경의 영향력을 고려하게 되는데, 특히 주변사람들의 행동이 중요한 영향력이 있음을 그간의 연구들에서 검증되어 왔다(Venkatesh and Brown, 2001; Balabanis and Diamantopoulos, 2016). 즉, 주변사람들이 특정 서비스에 대하여 긍정적인 행동을 보일 경우, 소비자들은 이러한 행동에 영향을 받기 쉬워 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 따라서 역직구사이트의 경우 또한 소비자 개인의 입장에서 쉽게 수용하기 어려울지라도 주변인들의 추천 또는 긍정적 구전에 의해 우호적인 평가가 가능하다는 것이다.

한편, 역직구사이트를 이용하는 소비자들은 사회적인 영향 뿐 만 아니라 문화적인 영향요인 또한 사이트 이용에 대한 확신을 결정하는 중요한 단서로 활용한다. 예컨대, 한국소비자원(2017)의 보고에 따르면 중국소비자들이 한국의 역직구사이트를 이용하게 되는 주요한 이유가 자국의 제품에 대한 불신수준이 높기 때문이라고 응답한 바 있다. 이는 자국의 제품보다 타국의 제품이 상대적으로 우수한 것으로 인식하고 있기 때문이다. 이처럼 소비자들에게는 외국제품 자체만으로도 매력을 느끼는 경우가 있는데, 외국 문화와 그와 관련된 제품 및 서비스 등이 자국의 것보다 우월하다는 생각하는 경향을 타문화 중심주의라고 한다(Balabanis and Diamantopoulos, 2016).

타문화 중심주의(xenocentrism)는 시스템 정당성 이론에서 기인한 개념으로서 상대적으로 지위가 낮은 그룹의 사회구성원들이 외부 그룹의 편애 현상이 두드러지고 내부 그룹을 폄하하는 행동으로 설명된다. 낮은 지위에 있는 그룹이 열등감을 인식하면 자신의 지위를 상승하게 하는 강한 욕구를 가지게 되는데, 이는 높은 지위를 표시할 수 있는 제품을 추구하는 것을 의미한다(Balabanis and Diamantopoulos, 2016). 따라서 소비자들은 개인이 국가적 열등감을 가지고 있으면 자국의 제품을 열등하게 느끼며, 외국제품이야말로 사회적 지위를 강화시킨다고 생각한다. 외국제품은 소비자에게 품질이나 기능적 만족이 아니라 사회적인 지위를 가져다준다고 여긴다는 것이다. 이상의 논의를

바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 6a: 사회적 영향은 사이트 이용에 대한 확신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 6b: 타문화 중심주의는 사이트 이용에 대한 확신에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 웹사이트 기반 위험지각요인

웹사이트에 대한 혜택지각요인과 사회문화적 영향요인들이 소비자들로 하여금 사이트 이용에 대한 확신을 유발하는 요인이라 한다면, 반대로 웹사이트 기반의 위험지각요인들은 사이트 이용에 대한 우려를 유발하는 요인이라 할 수 있다. 이러한 위험지각요인들은 사이트의 유형에 따라 다양하게 지각될 수 있는데, 기존 연구들에서는 주로 기업과 고객 간의 커뮤니케이션에 대한 문제, 정보의 과부화, 신뢰성이 결여된 콘텐츠, 프라이버시 문제 등으로 논의되어 왔다(Cardona and Duch-Brown, 2016; Ward and Lee, 2000).

하지만 국가 간의 경계를 넘어서는 역직구사이트의 경우 배송에 관련한 위험이 무엇보다 중요할 수 있으며, 서로 다른 결제시스템에 따른 결제방식에 대한 문제 등도 야기될 수 있다. 실제로 다수의 연구들에서 역직구사이트 또는 해외직접구매사이트에서 야기되는 장애요인들 가운데 대표적인 문제가 거래에 관한 위험과 배송에 관한 위험이라고 언급되어 왔다(김선협, 2017; 김창봉 외, 2016).

먼저 거래위험은 시스템 내에서 발생하는 결제방식에 관한 위험이라 할 수 있다. 거래위험은 기능적 위험 중 하나로서 시스템이 기능적으로 불안한 요소를 내재하고 있어 소비자들의 기대에 미치지 못하는 위험이라 할 수 있다(Gewald and Dibbern, 2009). 특히 해외사이트에서의 거래는 신용카드의 정보를 노출함에 따른 보안문제도 야기할 수 있으며 무엇보다 자신이 선호하는 결제방식이 호환되지 않을 경우 구매의사결정에 치명적인 영향이 있을 수 있다. 이러한 측면에서 결제방식이 모바일 중심으로 간소화되고 있는 중국시장의 경우 절차가 복잡한 거래는 소비자들에게 거래를 주저하게 만들고 사이트 이용에 대한 우려감을 높일 여지가 많다고 하겠다.

또한, 해외사이트로부터 소비자들이 지각하게 되는 위험요인은 배송에 관련한 위험이라 할 수 있다. 온라인상에서 이루어지는 쇼핑은 금융서비스 또는 소프트웨어가 아닌 이상 배송의 과정이 필수적이다. 하지만, 국가 간의 경계를 넘는 해외배송의 경우 배송시간이 지연되거나 잘못된 주소지로 배송될 경우 이를 대응하는데 있어서 많은 시간이 요구된다. 때문에 소비자들은 해외사이트로부터 쇼핑을 하게 될 때 배송에 대한 위험을

지각하기 쉬우며, 이러한 배송위험이 높게 지각할수록 사이트 이용에 대한 부정적인 태도를 강화할 개연성이 높다(Ward and Lee, 2000).

이상의 위험요인들은 해외사이트로부터 거래를 할 경우 발생하는 가장 본원적인 위험요인들이라 할 수 있는데, 역직구사이트의 경우에는 커뮤니케이션 장벽이 사이트 이용을 저해하는 주요한 요인으로 간주되기도 한다(김선협, 2017). 물론 국내 대다수의 역직구 사이트들은 해외시장의 소비자들에게 맞춤화된 언어로 제품에 대한 정보를 제공하고, 배송절차까지 안내하고 있다. 하지만, 커뮤니케이션에 관한 문제는 단순히 외국어지원에 그치지 않는다. 소비자들은 쇼핑하는 과정에서 기업과 고객 간의 소통의 수단이 필요한데, 이러한 커뮤니케이션이 원활하지 않을 경우 사이트에 대한 평가가 부정적일 수 있다는 것이다(Cardona and Duch-Brown, 2016). 따라서 본 연구는 역직구사이트에 대한 위험지각요인들인 거래위험, 배송위험, 커뮤니케이션 장벽이 소비자들에게 사이트 이용에 대한 우려감을 높일 수 있을 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설 7a: 거래위험은 사이트 이용에 대한 우려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 7b: 배송위험은 사이트 이용에 대한 우려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 7c: 커뮤니케이션 장벽은 사이트 이용에 대한 우려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 이용수준에 따른 조절효과

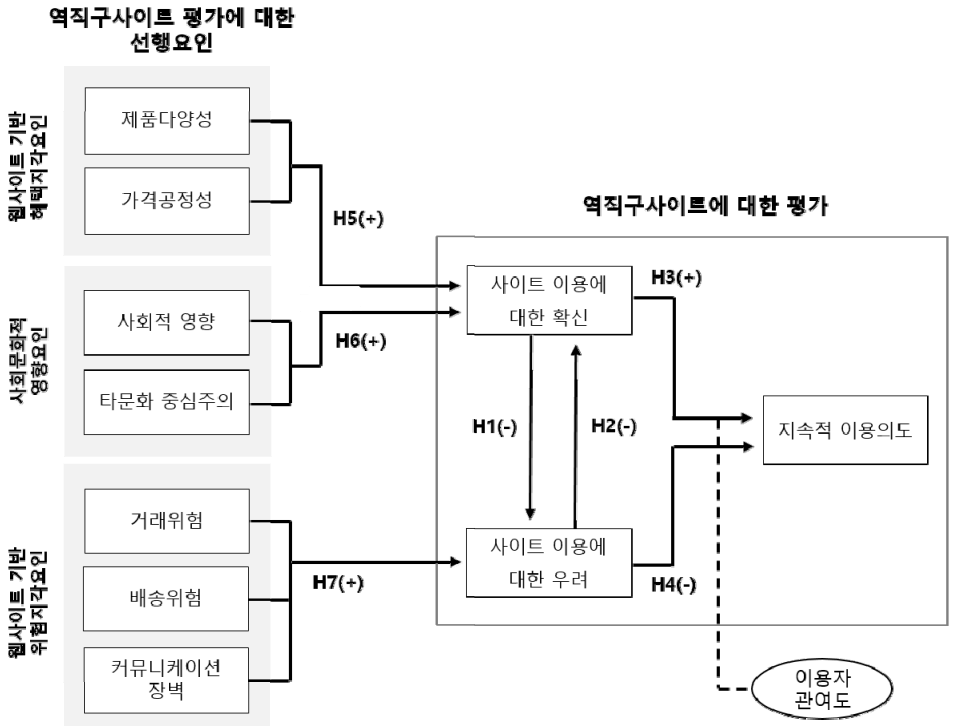
한국소비자원은 지난 2017년 한 해 동안 국내의 역직구사이트를 이용하는 중국소비자들을 대상으로 조사한 결과, 1회 평균 약 20만원 가까이를 구매하고 최고 600만원까지 지출한다고 보고하였다. 뿐 만 아니라 역직구사이트를 이용하는 소비자들이 일회성에 그치지 않고 연평균 32회를 구매한다는 사실은 소비자들마다 이용의 빈도와 1회 지출금액이 상이할 수 있음을 의미한다. 이러한 측면에서 소비자들의 이용수준에 따라 사이트에 대한 평가는 상이할 개연성이 높다 하겠다.

소비자들은 구매의사결정과정에서 제품 및 서비스에 대한 관여도(involvement) 수준이 높을 경우 방어적인 행동을 보인다(Kim et al., 2008). 관여도가 높은 경우는 구매하고자 하는 제품이 고가인 경우에 해당되며, 이 때 소비자들은 관여수준이 낮을 때보다 상대적으로 복잡한 의사결정과정을 거치게 되는 것이다. 이는 프로스펙트 이론(prospect theory)으로 설명될 수 있는데, 이 이론에 따르면 소비자들은 개인의 관여수준이 높은 경우 특정 서비스를 이용함에 있어서 기대되는 혜택보다 초래되는 위험을 더

욱 중요하게 고려하게 되는 경향이 있다고 하였다(Tversky and Kahneman, 1992). 반면, 관여수준이 낮은 소비자들의 경우에는 초래되는 위험보다 기대되는 혜택, 즉 사이트 이용에 대한 확신의 수준이 향후 소비행동에 더욱 높은 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이러한 측면에서 본 연구는 소비자들의 관여수준, 즉 역직구사이트 이용의 수준에 따라 사이트에 대한 평가과정은 차이가 있을 것으로 가정되어 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다. 아울러 수립된 가설들을 바탕으로 본 연구는 〈그림 1〉과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

가설 8a: 사이트 이용에 대한 확신이 지속적 이용의도에 미치는 영향은 관여도가 낮은 소비자집단이 더 높은 영향력을 가질 것이다.

가설 8b: 사이트 이용에 대한 우려가 지속적 이용의도에 미치는 영향은 관여도가 높은 소비자집단이 더 높은 영향력을 가질 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

Ⅲ. 연구방법론

1. 표본설계

본 설문의 수행에 앞서 예비설문을 실시하였다. 예비설문은 중국유학생 30명에게 배포하였으며, 이 과정에서 중의적인 표현과 이해하기 어려운 표현 등을 최종적으로 점검하여 수정에 반영하였다. 설문조사는 통계청(2017)의 보고에 따라 역직구 이용의 70% 이상을 차지하는 중국 소비자 집단을 조사대상으로 선정하여 진행하였다. 중국소비자들을 설문하기 위해 본 연구는 경제적으로 성숙되어 있으며, 해외 온라인쇼핑에 대하여 친숙한 소비자들이 거주하는 북경, 상해, 심천을 중심으로 조사하였다. 설문에 참여한 응답자들은 한국의 역직구사이트를 통해 해외직접배송 또는 해외구매대행을 한 번이라도 구매해 본 소비자들을 대상으로 하였다. 또한 본 연구는 중국소비자들의 성별, 연령, 이용수준 등을 균등하게 수집하기 위해 할당표본추출법이 적용되었다. 설문은 2018년 3월 11일부터 4월 2일 까지 약 4주간의 시간이 할애되었으며, 총 280부의 설문지가 배포되고, 이 중 277부의 설문지가 수거되었다. 설문은 온라인 설문과 오프라인 설문이 병행되었으며, 응답이 불성실한 설문지 15부를 제외한 262부가 최종적으로 분석에 활용되었다.

2. 변수의 측정

측정을 위해 본 연구는 연구의 목적에 부합하도록 각각의 개념변수(construct) 별로 조작적 정의를 내리고 선행연구들을 활용하여 측정항목을 구성하였다. 설문을 통한 각 구성 개념에 대한 질문은 해당 질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점 척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 11개의 구성개념에 34개의 문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 측정항목은 〈표 2〉에 제시된 바와 같다.

〈표 2〉 변수의 측정항목

변수명	측정항목	연구자
제품다양성	나는 국내에 희소한 해외브랜드의 제품들을 직접 구매할 수 있어서 좋다고 생각하는 편이다. 나는 광범위한 해외 브랜드 제품들을 선택할 수 있어서 좋다고 생각하는 편이다. 나는 다양한 해외브랜드 제품들의 좋은 정보를 얻을 수 있어서 좋다고 생각하는 편이다.	Ganesh et al. (2010)
가격공정성	나는 한국의 온라인쇼핑몰의 제품가격이 품질에 비해 합리적이라고 생각하는 편이다. 나는 한국의 온라인쇼핑몰의 제품가격은 국내 쇼핑몰가격에 비해 합리적이라고 생각하는 편이다. 한국의 온라인쇼핑몰은 중국쇼핑몰 제품가격에 비해 가격을 지불하는데 부담을 느끼지 않는다고 생각하는 편이다.	
사회적 영향	나의 주변사람들은 한국 온라인쇼핑몰에 대해 호의적인 편이다 나의 주변사람들은 한국 온라인쇼핑몰이 생활에 도움이 된다고 믿는 편이다 나의 주변사람들은 내게 한국 온라인쇼핑몰을 권장하는 편이다 나의 주변사람들은 한국 온라인쇼핑몰을 신뢰하는 편이다	Kang et al. (2012)
타문화 중심주의	나는 외국산 제품이 국내에서 생산된 제품보다 품질이 우수하다고 생각하는 편이다. 나는 외국산 제품이 국내에서 생산된 제품보다 기술적으로 진보된 편이라고 여기는 편이다. 나는 외국산 제품의 디자인이 국내에서 생산되 제품보다 뛰어나다고 생각하는 편이다.	Cleveland et al. (2009)
거래위험	나는 한국 온라인쇼핑몰의 결제시스템이 복잡하다고 여기는 편이다. 나는 한국 온라인쇼핑몰의 결제과정에서 개인적 정보가 노출될까 두려운 편이다. 나는 한국 온라인쇼핑몰의 결제시스템이 불안정하다고 여기는 편이다.	Samson et al. (2009)
배송위험	나는 한국 온라인쇼핑몰에서 구매한 제품의 배송시간이 많이 소요될 까봐 우려되는 편이다. 나는 한국 온라인쇼핑몰에서 구매한 제품이 원하는 시간에 배달되지 못 할까봐 우려된다. 나는 한국 온라인쇼핑몰에서 구매한 제품이 배송도중 분실될 까봐 불안한 편이다.	Ward and Lee (2000)
커뮤니케이션 장벽	한국의 온라인쇼핑몰은 외국어지원이 원활하지 않은 편이다. 한국의 온라인쇼핑몰은 소비자의 의견을 적극적으로 수렴하지 않는 편이다. 한국의 온라인쇼핑몰은 소비자의 의견에 대한 피드백이 느린 편이다.	Samson et al. (2009)
사이트 이용에 대한 확신	내가 이용하는 한국의 온라인쇼핑몰은 전반적으로 쇼핑과정에서 크게 문제가 되지 않는 편이다. 내가 이용하는 한국의 온라인쇼핑몰은 내가 이용할만한 가치가 있는 편이다. 내가 이용하는 한국의 온라인쇼핑몰은 전반적으로 긍정적인 느낌을 제공하는 편이다.	Kim et al. (2008)
사이트 이용에 대한 우려	나는 한국의 온라인쇼핑몰을 친구나 동료들에게 적극적으로 권장하기 어려운 것 같다. 나는 한국의 온라인쇼핑몰에 대하여 믿음이 가지 않는 편이다. 나는 한국의 온라인쇼핑몰에 대하여 부정적인 인식이 강한 편이다.	
지속적 이용의도	나는 현재 이용하는 한국 온라인쇼핑몰을 다시 방문할 의향이 있는 편이다. 나는 현재 이용하는 한국 온라인쇼핑몰을 지속적으로 사용하고 싶은 편이다. 나는 현재 이용하는 한국 온라인쇼핑몰에 대하여 다른 사람들에게 긍정적으로 평가할 것 같다.	Dorsch et al. (2000)
이용자 관여도	나는 평소에도 한국의 온라인쇼핑몰이 종종 생각나는 편이다. 나는 특별한 이유 없이도 한국의 온라인쇼핑몰에 접속하는 편이다. 나는 한국의 온라인쇼핑몰 사용을 줄이기 어려울 것 같다.	Kang et al. (2012)

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구는 설문에 응답한 262명의 응답자에 대한 특성을 아래의 〈표 3〉과 같이 구분하였다. 수집된 표본가운데 성별은 남성이 54.9%로 여성보다 높게 나타났으며, 연령은 20대가 가장 많은 42.3%를 차지하였으며, 다음으로 30대가 33.6%로 높은 비중을 보였다. 한편, 역직구 구매유형은 해외직접배송이 75.6%로 해외구매대행보다 상대적으로 높은 비중을 나타냈다. 연평균 한국 온라인쇼핑몰 이용빈도는 1~5회가 47.3%로 가장 높게 나타났으며, 연평균 5~15회가 29.4%, 연평균 15회 이상이 23.3%로 나타났다.

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남성	144	54.9
	여성	118	45.1
	합계	262	100
연령	20대	111	42.3
	30대	88	33.6
	40대	45	17.2
	50대 이상	18	6.9
	합계	262	100
역직구 구매유형	해외직접배송	198	75.6
	해외구매대행	64	24.4
	합계	262	100
연평균 한국 온라인 쇼핑몰 이용빈도	연평균 1~5회	124	47.3
	연평균 5~15회	77	29.4
	연평균 15회 이상	61	23.3
	합계	262	100

2. 구성개념들 간의 상관관계

연구에 활용된 주요변수들의 상관관계는 아래에 제시된 〈표 4〉와 같다. 먼저 사이트 이용에 대한 확신에 영향을 미치는 혜택지각요인들과 사회문화적 영향요인들은 전반적으로 유의미한 관련성을 보였다. 이 가운데 사회적 영향은 .33(p<.01)으로 가장 높은 관련성이 있음을 확인할 수 있었다. 한편, 위험지각요인들은 사이트 이용에 대한 우려에 전반적으로 높은 관련성을 나타냈으며, 특히 거래위험이 가장 높은 관련성이 .24(p<.01)를 나타냈다. 구성개념들의 평균은 사이트 이용에 대한 확신이 3.45로 가장 높게 나타났음, 사이트 이용에 대한 우려가 2.81로 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 상관관계, 평균, 표준편차에 대한 자세한 내용은 아래와 같다.

〈표 4〉 개념변수들 간의 상관관계 분석결과

변수	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
	.87									
②	.14*	.85								
③	.19**	.10	.83							
④	.09	.12	.10	.85						
⑤	−.15*	−.21**	−.18**	−.06	.91					
⑥	−.14*	−.08	−.20**	−.28**	.16*	.90				
⑦	−.10	−.18**	−.06	−.13*	.17*	.18**	.89			
⑧	.27**	.30**	.23**	.33**	−.18*	−.22**	−.11	.88		
⑨	−.13*	−.14*	−.05	−.10	.24**	.21**	.17*	.30**	.90	
⑩	.22**	.20**	.21**	.18**	−.23**	−.19**	−.15*	.29**	.38**	.85
평균	3.43	3.11	3.32	3.21	2.97	3.09	2.94	3.45	2.81	3.16
S.D.	.78	.83	.91	.76	.81	.77	.66	.86	.92	.86

주 : ① 제품다양성, ② 가격공정성, ③ 사회적 영향, ④ 타문화 중심주의, ⑤ 거래위험, ⑥ 배송위험, ⑦ 커뮤니케이션 장벽, ⑧ 사이트 이용에 대한 확신, ⑨ 사이트 이용에 대한 우려, ⑩ 지속적 이용의도, *p<.05, **p<.01, 대각선에 제시되어 있는 굵은 글씨 값은 AVE의 제곱근

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 〈표 5〉에서 나타난 바와 같이 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 계수의 t값이 최소 9.91 이상으로 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 집

중타당성)이 확보되었음을 의미한다. 또한 개념 신뢰도(CR) 0.7 이상, 분산추출 값 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 수준으로 간주하는데, 본 연구의 개념 신뢰도와 평균분산추출값(AVE) 또한 모두 신뢰수준의 범주에 들고 있다.

한편, 판별타당성을 살펴본 결과, 〈표 4〉에 보이는 바와 같이 AVE값의 제곱근 값이 인접한 횡축과 종축의 상관관계 값보다 큰 것으로 나타났기에 본 연구의 측정항목은 판별타당성이 확보된 것으로 나타났다. 또한 AVE의 최소값은 0.69로 나타났으며, 상관계수 자승 값은 0.04에서 0.38의 값이 나타나 상관계수 자승의 최대값이 AVE 최소값보다 작은 것으로 확인되어 판별타당성이 확보되었다.

〈표 5〉 확인적 요인분석 결과

변수명	측정항목	요인 적재량	표준 오차	t	Cronbach's α	개념 신뢰도	AVE
제품다양성	PD1	1.00	–	–	.88	.86	.75
	PD2	.96	.07	14.33			
	PD3	.99	.07	13.31			
가격공정성	PF1	1.00	–	–	.82	.85	.70
	PF2	.98	.08	13.72			
	PF3	1.01	.09	15.15			
사회적 영향	SI1	1.00	–	–	.90	.87	.77
	SI2	.99	.06	19.70			
	SI3	.96	.07	18.22			
	SI4	.97	.06	19.01			
타문화 중심주의	XC1	1.00	–	–	.91	.88	.83
	XC2	1.02	.07	20.27			
	XC3	.95	.08	20.33			
거래위험	PR1	1.00	–	–	.85	.83	.76
	PR2	1.04	.08	9.15			
	PR3	1.01	.10	8.83			
배송위험	DR1	1.00	–	–	.84	.80	.69
	DR2	.96	.06	18.24			
	DR3	.96	.06	18.12			
사이트 이용에 대한 확신	AS1	1.00	–	–	.89	.86	.82
	AS2	1.02	.08	14.29			
	AS3	1.04	.07	15.31			
사이트 이용에 대한 우려	CC1	1.00	–	–	.91	.83	.81
	CC2	.98	.06	15.62			
	CC3	1.02	.07	16.33			
지속적 이용의도	CI1	1.00	–	–	.89	.90	.85
	CI2	.97	.08	15.75			
	CI3	.99	.06	16.64			

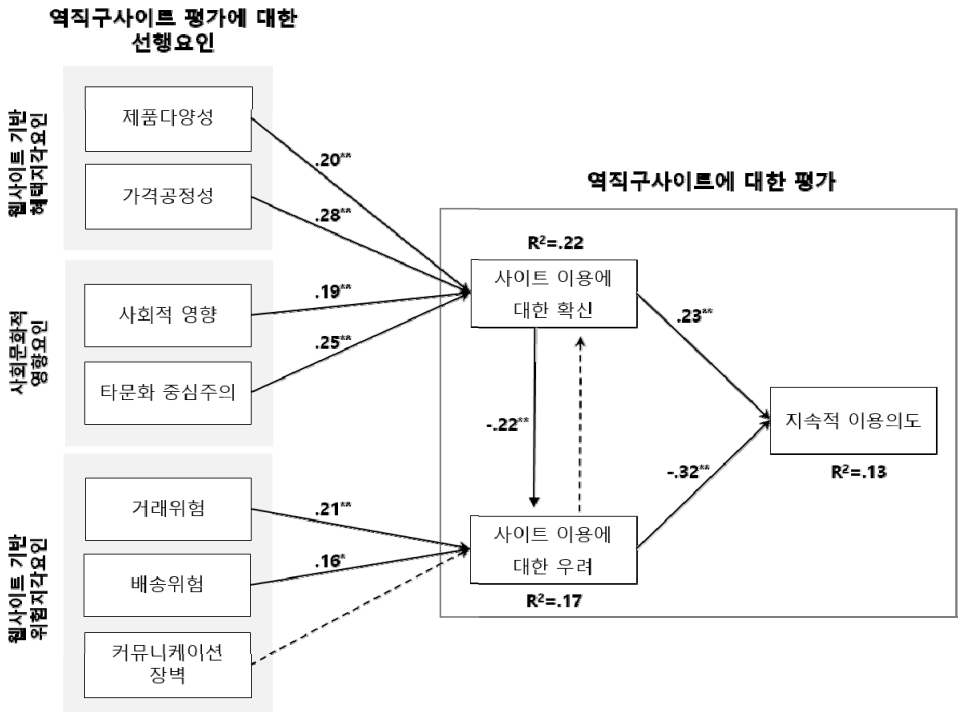
4. 가설검증

본 연구는 개념변수들 간의 인과관계를 검증하기에 앞서 구조모형의 적합성을 판단하였다. 연구모델의 적합도는 x^2=798.44(p<.01), 자유도(DF)=514, GFI=0.88 AGFI=0.80, CFI=0.96, NFI=0.89, IFI=0.91, RMSEA=0.06 으로 나타났다. 일반적으로 x^2 / 자유도의 값이 3이하이고, GFI .90 이상, AGFI .80 이상, CFI .90 이상, NFI .90 이상, IFI .90 이상, RMSEA .05에서 .08 사이면 연구모델이 수용할 만한 것으로 권장된다(Hair et al., 2006). 본 연구는 GFI 값과 NFI의 값이 근소하게 떨어지지만 전반적으로 다른 지표들이 양호한 것으로 파악되어 비교적 수용하기에 적합한 모델로 판단된다.

변수간의 인과관계를 살펴보면, 먼저 사이트 이용에 대한 확신과 우려의 양자 간의 관계에서는 사이트 이용에 대한 확신이 사이트 이용에 대한 우려에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 사이트 이용에 대한 우려는 확신에 통계적으로 유의미한 영향력이 없는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다. 사이트 이용에 대한 확신과 우려는 각각 지속적 이용의도에 .23(p<.01)과 −.32(p<.01)의 높은 계수 값을 보였다. 특히, 사이트 이용에 대한 우려는 확신보다 약 1.5배 정도 높은 영향력을 보여, 부정적인 태도가 향후 소비행동에 더욱 큰 파급효과를 나타낼 수 있음을 본 연구결과를 통해 확인할 수 있었다.

사이트 이용에 대한 확신과 우려에 영향을 미치는 선행요인들은 커뮤니케이션 장벽을 제외하고 모두 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 사이트 이용에 대한 확신에 영향을 미치는 웹사이트 기반 혜택지각요인인 제품다양성과 가격공정성은 각각 .20(p<.01)과 .28(p<.01)의 영향력을 보였으며, 사회문화적 영향요인인 사회적 영향과 타문화 중심주의는 각각 .19(p<.01)와 .25(p<.01)의 영향력을 보였다. 이를 통해 중국의 소비자들은 단순히 웹사이트를 통한 편익요인 뿐 만 아니라 사회문화적인 영향요인 또한 사이트에 대한 평가에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 한편, 사이트 이용에 대한 부정적 태도인 우려감에 영향을 미치는 위험지각요인인 거래위험, 배송위험은 각각 .21(p<.01)과 .16(p<.05)의 영향력을 보였다. 이를 통해 역직구사이트 평가에 대한 선행요인들은 전반적으로 사이트 이용에 대한 우려 수준보다 확신 수준에 상대적으로 더 높은 계수 값을 보였으며, 지속적 이용의도에 미치는 영향력은 우려 수준이 확신 수준 보다 더 높은 영향력을 나타냄을 알 수 있었다. 즉, 사이트 이용에 대한 확신은 소비자들이 역직구사이트를 평가함에 있어서 중요한 편익요인으로 인지하지만, 사이트 이용에 대한 우려가 높을 경우 향후 소비행동에 더욱 치명적인 결과를 초래할

수 있음을 알 수 있었다.



주 : *p<.05, **p<.01

〈그림 1〉 연구모형의 검증결과

5. 이용자관여도 수준에 따른 조절효과 검증

본 연구는 역직구사이트에 대한 평가에서 이용자들의 관여수준에 따라 경로간의 차이를 검증하기 위해 다중집단분석(multi group analysis)을 활용하였다. 총 262개의 전체표본을 평균값을 기준으로 관여도 수준이 높은 집단(n=128)과 관여도 수준이 낮은 집단(n=134)으로 분류하였으며, 각각의 경로계수를 분석하여 경로 간의 차이를 확인하였다.

〈표 6〉에서 나타난 바와 같이 사이트 이용에 대한 확신과 지속적 이용의도와의 관계에서는 예상대로 관여수준이 낮은 집단이 확신에 대하여 더욱 강하게 지각한다는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 관여도수준이 높은 집단과 낮은 집단은 경로간의 계수가 비

슷하여 통계적으로 유의미한 차이를 발견하지 못하였다. 이에 반해, 사이트 이용에 대한 우려와 지속적 이용의도와의 관계에서는 관여도가 높은 집단이 낮은 집단 보다 약 2배 가까이 높은 계수 값을 나타내어 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다 (Δx^2=4.33, p<.05). 이를 통해 본 연구는 소비자들이 사이트를 평가함에 있어서 개인의 관여수준에 따라 의사결정에 영향을 미친다는 기존 연구결과와 일치되는 결과를 확인할 수 있었다.

〈표 6〉 이용자들의 관여도 수준에 따른 다중집단분석 결과

경로	Std. Coef.		Δx^2	결과
	High involvement	Low involvement		
사이트 이용에 대한 확신 → 지속적 이용의도	.21**	.29**	1.98	기각
사이트 이용에 대한 우려 → 지속적 이용의도	.46**	.23**	4.33	채택

주 : x^2 crit=3.84 (Δd.f = 1, p<.05), *p<.05, **p<.01

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 국가 간 무역에서 중요한 이슈로 부상한 역직구소비에 대한 소비행태와 역직구사이트에 대한 평가를 살펴보는데 있어서 중요한 의미를 갖는다. 이를 위해 본 연구는 중국의 대도시를 중심으로 역직구 소비경험이 있는 응답자들을 조사대상으로 선정하여 분석에 활용하였으며, 다음과 같은 시사점들을 도출할 수 있었다.

첫째, 본 연구는 역직구사이트에 대한 평가과정을 기존의 연구들보다 확장하여 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 기존의 많은 연구들에서 제시되어 온 혜택지각요인, 위험지각요인 뿐 만 아니라 사회문화적 영향요인까지 고려하여 역직구사이트 평가에 대한 선행요인들을 도출하였다. 본 연구에서 예상했던 바와 같이 사회문화적 영향요인은 사이트 이용에 대한 확신에 유의미한 영향력을 가진다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 본 연구는 웹사이트 기반 혜택지각요인과 위험지각요인들로 설명되기 어려웠던 중국소비자들의 역직구 소비행동의 원인을 사회문화적 영향요인까지 살펴봄으로써 실증할 수 있었다. 즉, 본 연구는 역직구사이트에 대한 특성을 반영한 선행요인을 도출함으로써 기존의 해외 온라인쇼핑몰 평가에 관한 연구들보다 측정의 정교화를 기했다는

점에서 의미가 있다고 하겠다.

둘째, 역직구사이트 평가에서 소비자들의 우려감은 더욱 높은 파급력을 가진다는 점이다. 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자들은 실익을 고려하며 의사결정을 내리는데, 특히 혜택과 위험이 뚜렷하게 나타나는 역직구사이트의 경우 이러한 실익이 소비자들의 평가에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 본 연구의 검증결과 제품의 다양성, 가격의 공정성 등 온라인 쇼핑몰이 가지는 본원적인 편익 뿐 만 아니라 사회문화적 영향요인들은 사이트 이용에 대한 확신에 전반적으로 강력한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 웹사이트 기반의 위험지각요인들은 사이트 이용에 대한 우려에 유의미한 영향을 미쳤다. 하지만, 사이트에 대한 소비자들의 태도는 확신의 수준 보다 우려의 수준이 훨씬 더 향후 소비행동에 높은 영향력을 가지는 것으로 확인되어, 기업들은 위험지각요인들에 대한 관리가 지속적으로 요구된다는 것을 알 수 있었다.

최근 국내에 역직구사이트를 운영하는 기업들은 중소기업 뿐 만 아니라 대기업까지 그 범위가 확대되고 있으며, 참여기업의 수도 비약적으로 증가하고 있다. 이상의 기업들은 소비자들이 사이트에 대하여 지각하는 위험요인들에 대한 관리 없이는 충성적인 고객의 확보가 어려울 수 있다는 것이다. 한국소비자원(2017)의 보고에 따르면 역직구 경험이 있는 소비자들 중 약 22%가 피해사례를 경험한 것으로 나타났는데, 기업들은 이러한 위험요인들에 대하여 적극 대응해야 할 것이다. 최근 몇몇 기업들이 배송에 관련한 위험을 감소하기 위해 중국 현지의 물류기업, 쇼핑몰과 협업하고, 한중 온라인 쇼핑몰에 대한 비교정보를 제공하기도 하며, 역직구사이트 이용자들을 위한 현지 언어 가이드라인 등을 마련하고 있는 것은 소비자들의 위험지각수준을 상쇄하는 좋은 예라 할 수 있겠다.

셋째, 본 연구는 중국소비자들의 특성에 따라 비교해보기 위하여 개인의 관여도 수준에 따른 사이트 평가를 검증하였다. 이용자들의 관여도 수준은 의사결정과정에 주요한 영향을 미치는 것으로 기존의 연구들에서도 보고되어 왔다(Tversky and Kahneman, 1992). 관여도 수준이 높은 이용자들은 기대되는 혜택보다 초래되는 위험에 더욱 민감하게 반응하며, 반대로 관여도 수준이 낮은 이용자들은 위험보다 혜택에 집중한다는 것이다. 본 연구결과 사이트 이용에 대한 우려가 지속적 이용의도에 미치는 경로에 있어서 관여수준에 따른 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 구체적으로 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 약 2배 이상의 경로계수를 가지는 것으로 파악되었는데, 이를 통해 사이트의 이용빈도와 이용수준이 높은 소비자들의 경우는 혜택을 제공하여 확신을 강화하는 전략보다 위험지각에 따른 우려수준을 감소하는 전략이 더욱 효과적일 수 있음을 확인할 수 있었다.

이상의 시사점들이 있음에도 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 역직구사이트에 대한 평가과정을 살펴봄에 있어서 소비자들의 특성을 보다 다양하게 반영하지 못했다는 점이다. 본 연구는 조사대상의 한계로 인해, 이용자들의 관여도 수준에 따른 사이트평가를 중점적으로 비교하였다. 하지만, 향후의 연구에서는 의미 있는 인구통계학적 자료를 이용하여 비교분석을 실시한다면 세분시장에 대하여 더욱 구체적인 전략적 대안을 제시할 수 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 본 연구는 중국소비자들을 대상으로 역직구사이트에 대한 평가를 살펴보았으나 이를 일반화시키기 위해서는 국가별 비교연구 또한 요구된다 하겠다. 현재 역직구사이트를 이용하는 대부분의 소비자들은 중국소비자들이지만, 급증하고 있는 동남아시아 시장의 소비자들까지 고려할 필요성이 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 국가별로 표본을 수집하여 실증을 수행한다면 각각의 시장별로 요구되는 시사점들을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

김선협(2017), “해외직접판매 활성화 방안에 관한 고찰,” 「무역보험연구」, 제 18권 제 3호, pp. 259-284.

김세진 · 김은미(2017), “對 중국 역직구 활성화 방안에 관한 연구,” 「관세학회지」, 제 18권 제 1호, pp.213-233.

김창봉 · 민철홍 · 박상안(2016), “해외직구 · 역직구시장에서 중소기업의 참여와 성과에 영향을 미치는 결정요인에 관한 실증연구,” 「통상정보연구」, 제 18권 제 4호, pp.3-29.

김창희 · 양홍석 · 정재훈(2017), “해외 직구 및 역직구 수요 증가에 따른 물류 및 유통기업 대응 방안 수립을 위한 효율성 분석 연구,” 「한국경영과학회지」, 제 42권 제 4호, pp.53-66.

이제홍(2015), “미국 거주 한국인의 미국제품 만족과 해외직접구매 의도에 관한 실증적 연구,” 「무역학회지」, 제 40권 제 5호, pp.217-235.

이제홍(2016), “중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매 효익과 구전효과의 실증분석,” 「e-비즈니스연구」, 제 17권 제 3호, pp.361-377.

이현정 · 서민교(2015), “온라인 해외직접판매 현황 및 활성화 방안에 관한 연구,” 「인터넷전자상거래연구」, 제 15권 제 6호, pp.129-142.

임규건 · 홍승초(2017), "해외 역직구 비즈니스 모델 유형분류 및 분석," 「Journal of Information Technology Applications & Management」, 제 24권 제 1호, pp.93-110.

통계청(2017), http://www.kostat.go.kr

한국무역협회(2018), http://www.kita.net

한국소비자원(2017), http://www.kca.go.kr

홍진영 · 박슬기(2017), "한국 중소기업의 대아세안 해외직접판매 (역직구) 진출 전략", 인문사회 21, 제 8권 제 4호, pp.793-808.

Aliresearch(2016), *Global Cross Border B2C e-Commerce Market 2020: Report highlights & methodology sharing*

Anderson, J. C. and Narus, J. A(1998), "Business Marketing: Understand What Customers Value," *Harvard Business Review*, Vol.76 No.6.

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A(2016), "Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective," *Journal of International Marketing*, Vol.24, No.3, pp.58-77.

Baty, J. B. and Lee, R. M(1995), "Inter Shop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping," *Journal of Management Information Systems*, Vol.11 No.4, pp.9-31.

Cardona, M. and Duch-Brown, N(2016), *Delivery Costs and Cross-border e-Commerce in the EU Digital Single Market*. Joint Research Centre (Seville site).

Dorsch, M. J., Grove, S. J. and Darden, W. R(2000), "Consumer Intentions to Use a Service Category," *Journal of Services Marketing*, Vol.14 No.2, pp.92-117.

Ellison, S. L. and Williams, A(1998), "Measurement Uncertainty and Its Implications for Collaborative Study Method Validation and Method Performance Parameters," *Accreditation and Quality Assurance*, Vol.3 No.1, pp.6-10.

Gewald, H. and Dibbern, J(2009), "Risks and Benefits of Business Process Outsourcing: A Study of Transaction Services in the German Banking Industry," *Information & Management*, Vol.46 No.4, pp.249-257.

Gross, S. R., Holtz, R. and Miller, N(1995), *Attitude Certainty. Attitude Strength: Antecedents and Consequences(4th ed)*, 215-245.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006), "Multivariate Data Analysis 6Th Edition. Pearson, NJ: Prentice Hall. Humans: Critique And Reformulation", *Journal Of Abnormal Psychology*, Vol.87, pp.49-74.

Kang, I., Shin, M. and Lee, J(2014), "Service Evaluation Model for Medical Tour Service," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.38 No.4, pp.506-527.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, H. R(2008), "A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents," *Decision support systems*, Vol.44 No.2, pp.544-564.

Matthes, J., Rios Morrison, K. and Schemer, C(2010), "A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions," *Communication Research*, Vol.37 No.6, pp.774-800.

Samson, S., Reneke, J. A. and Wiecek, M. M(2009), "A Review of Different Perspectives on Uncertainty and Risk and an Alternative Modeling paradigm," *Reliability Engineering & System Safety*, Vol. 94 No. 2, pp.558-567.

Tversky, A. and Kahneman, D(1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and uncertainty*, Vol.5 No.4, pp.297-323.

Venkatesh, V. and Brown, S. A(2001), "A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges," *MIS Quarterly*, pp.71-102.

Vijayasarathy, L. R. and Jones, J. M(2000), "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions," *Internet Research*, Vol.10 No.3, pp.191-202.

Ward, M. R. and Lee, M. J(2000), "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9 No.1, pp.6-20.

The influence of evaluation factors of overseas direct sales website on the continuous intention of Chinese consumers

Je-Young Son
In-Won Kang

Abstract

This study focused on the rapidly growing Chinese market by developing an evaluation model for overseas direct sales websites for Chinese consumers. In addition, we developed specific strategic alternatives for each sub-market by conducting multi-group analysis for each consumer's characteristics. Results showed that the level of concern about site use had a stronger impact on persistent use behavior. In addition, among antecedents that affect the level of assurance and concern, we found that these includes not only the perceived benefits and perceived risk factors identified in previous studies but also social-cultural factors. In addition, this study compares the evaluation of overseas direct sales website according to the level of involvement of users. This study analyzes the differences in coefficients among the paths and suggest practical implications for each group.

〈Key Words〉 Overseas Direct Sales Website, Website Evaluation, User's Involvement, Social-cultural Factors