

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.3.159>

JIIBC 2023-3-22

해외직구 이용 여부에 영향을 미치는 소비자 특성 분석

Analysis of Consumer Characteristics affecting the Availability of Overseas Direct Purchase

김민정*

Min-Jeong Kim*

요약 본 연구는 해외직구 시장이 급증하고 있으며 이에 따라 해외직구에 대한 소비자들의 관심이 증가되고 있는 상황에서 해외직구 이용경험 여부에 영향을 미치는 소비자 특성이 무엇인지 분석하였다. 연구 수행을 위하여 2022년 한국미디어패널조사 개인 데이터 자료를 활용했으며, 전체 응답자 9,941명 중 해외직구 이용 여부에 “예” 또는 “아니오”로 응답한 6,734명의 자료를 분석에 사용하였다. 또한 한국미디어패널조사 항목 중에 세 가지 변인(인구통계적, 미디어 활용 현황, 가치관과 라이프스타일)을 선정하였다. 먼저, 분석대상자 6,734명에 대해서 일반적인 특성을 분석하였고, 해외직구 이용 여부에 따른 각 변인간 비교분석을 위해 카이제곱 검정과 평균차이 검정을 수행하였으며, 마지막으로 해외직구 이용 여부에 미치는 요인을 규명하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 분석 결과, 인구통계적 변인 5개, 미디어 활용 현황 변인 3개, 가치관과 라이프스타일 변인 7개 중 각각 4개, 2개, 3개가 해외직구 이용의 결정적인 요인으로 도출되었다. 이러한 결과는 국내 쇼핑몰에서 직구상품 판매를 위한 차별화된 서비스 제공 등 국내 쇼핑몰을 통한 소비자의 이용을 높일 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 활용할 수 있을 것이다.

Abstract This study analyzed what consumer characteristics affect the experience of using overseas direct purchase at a time when the overseas direct purchase market is rapidly increasing and consumers' interest in overseas direct purchase is increasing accordingly. For the study, personal data from the 2022 Korea Media Panel Survey were used, and data from 6,734 people who responded “yes” or “no” to whether or not to use overseas direct purchase among 9,941 total respondents were used for analysis. In addition, three variables (demographic, media utilization status, values and lifestyle) were selected among the items of the Korea Media Panel Survey. First, general characteristics were analyzed for 6,734 people, then, Chi-square test and t-test were performed for comparative analysis between each variable according to the use of overseas direct purchase. Finally, logistic regression analysis was performed to identify the factors affecting overseas direct purchase. As a result of the analysis, 4 out of 5 demographic variables, 2 out of 3 media utilization variables, and 3 out of 7 values and lifestyle variables were derived as decisive factors for using overseas direct purchase. These results can be used to establish marketing strategies that can increase the use of consumers through domestic shopping malls, such as providing differentiated services for the sale of overseas direct shopping products on domestic shopping sites.

Key Words : Korea Media Panel Survey, Logistic Regression Analysis, Overseas Direct Purchase

*정회원, 숙명여자대학교 소비자경제학과
접수일자 2023년 5월 2일, 수정완료 2023년 5월 30일
게재확정일자 2023년 6월 9일

Received: 2 May, 2023 / Revised: 30 May, 2023 /

Accepted: 9 June, 2023

*Corresponding Author: min-jeong.kim@sookmyung.ac.kr
Dept. of Consumer Economics, Sookmyung Women's
University, Korea

I. 서론

해외직구는 해외직접구매의 줄임말로 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰이나 구매대행사이트를 통해 해외 제품을 구매한 후 국내로 배송을 받는 거래형태를 의미한다^[1]. 최근 경기 불황 등으로 인하여 동일한 제품을 국내보다 더 저렴하게 구매할 수 있고 또한 국내에서 구매하기 어려운 특정브랜드나 제품이 있는 경우 해외에서 직접 구매할 수 있어 해외직구 시장이 급증하고 있으며 따라서 해외직구에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있다^[2]. 관세청에서 분석한 결과^[3] 지난해(2022년) 해외직구 규모는 9,612만 건, 4,725백만 달러로 전년 대비 건수 기준으로는 8.8%, 금액 기준으로는 1.4% 증가하였다. 그림 1에서 나타난 것처럼 2018년부터 매년 건수 기준으로 30% 이상 증가한 것에 비하면 지난해 대비 상승폭은 다소 둔화되었는데 이는 원/달러 환율상승에 기인한 것으로 추측되며 성장세는 꾸준한 것으로 보인다.

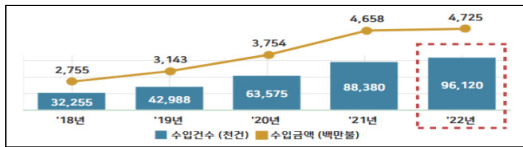


그림 1. 연도별 해외직구 현황^[3]
Fig. 1. Overseas direct purchase status by year^[3]

관세청 보도 자료에 따르면 연령별로는 40대(32%)의 구매 비중이 가장 높고, 30대(29.6%), 50대 이상(22.6%), 20대(14.6%), 10대(1.2%)가 그 뒤를 잇는 것으로 나타났으며, 성별에 따라서는 남성의 구매 비중(52.1%)이 여성(47.9%) 보다 높은 것으로 나타났고 성별에 따라 주요 구매 품목과 관련하여 남성은 가전제품 비중이 높았으며 여성은 건강식품비중이 높은 것으로 나타났다^[3].

또한 전세계적으로 이슈였던 코로나바이러스감염증이 쇼핑 이용행태를 많이 변화시켰는데 코로나 이후 온라인 쇼핑 이용행태는 코로나가 발생한 2020년에는 소비위축 등으로 오히려 2019년에 비해 2.8%p 감소하였으나 2021년에는 다시 이용률이 전년 대비 11.4%p 증가한 것으로 나타났다^[4]. 이와 같이 변화된 쇼핑 이용행태는 온라인으로 가속화될 것이고 해외직구 시장의 규모도 더 커질 수 밖에 없다. 이에 따른 국내 온라인 시장의 잠식 등과 같은 부정적 효과가 확대될 가능성도 있기 때문에 해외직구 이용경험이 있는 소비자 및 잠재 소비자들의 특성 등을 확인하여 국내 온라인 쇼핑에 활용할 필요가

있다. 그러나 해외직구 관련 선행연구의 대부분은 해외 직구 상품에 대한 효용이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구들이며 주로 실증분석으로 통해 이루어져 왔다^[1,2,5-8]. 이러한 연구결과로는 적은 표본수 및 해외직구 비이용자에 대한 분석은 거의 이루어지지 않았기 때문에 국내 온라인 쇼핑몰의 마케팅 전략수립을 위해서는 한계가 있다고 사료된다.

본 연구는 해외직구 시장이 급격히 증가하는 지금 해외직구 이용경험에 영향을 미치는 소비자 특성에 대한 분석을 수행하였다. 이것을 위하여, 본 연구는 2022년 한국미디어패널조사의 개인 데이터 자료에서 해외직구 이용경험이 “있다” 또는 “없다”로 응답한 대상자를 기반으로 인구통계적, 미디어 활용 현황, 그리고 가치관과 라이프스타일 등의 변인을 사용하여 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 해외직구 현황

앞에서 언급한 것처럼 2022년 해외직구 규모는 원/달러 환율상승으로 상승폭은 둔화되었으나 성장세는 꾸준하며 올해 2023년에는 사상 처음으로 거래건수 1억 건, 금액 기준 50억 달러를 넘어설 것으로 관세청은 예측하고 있다^[3]. 이와 같이 해외직구가 빠르게 확산되는 이유를 현대경제연구원^[6]에서는 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 금융과 정보기술의 융합으로 인한 인프라 조성, 둘째, 온라인 쇼핑의 확대와 정보의 비대칭 해소를 통한 할인율, 할인국가, 제품정보, 가격정보 등에 기반한 합리적인 소비문화가 확산, 셋째, 고객들의 불편함을 해소하기 위해 절차 간소화 및 유통 기업들의 온라인 쇼핑몰 이용 편리성을 위한 노력, 넷째, 각 국의 정부와 기업들은 불량 물품 교환 등 불편함을 해소하기 위한 기반 조성을 통한 소비자의 신뢰수준 향상이다.

해외직구가 초기에는 외국어에 어려움이 없는 젊은 소비자층이 고품질의 유명 해외 브랜드를 합리적인 가격으로 구매하려는 성향이 증가함에 따라 빠른 속도로 증가하였지만^[7] 최근 들어 국내 온라인 쇼핑몰에서도 해외 전자상거래 업체를 직접 시키거나 직구 상품을 판매함으로써 더욱 활성화될 것으로 예측된다.

실제로 세계최대 전자상거래 업체인 미국 아마존은 2021년 8월 31일 국내 온라인 쇼핑몰 11번가를 통해 아마존이 판매하는 상품을 선보였다^[9]. 또한 쿠팡을 비롯한 다른 국내 온라인 쇼핑몰들도 해외직구 상품을 판매하고 있다^[10].

2. 해외직구 관련 선행연구

해외직구와 관련 선행연구를 파악해 보면 해외직구 상품에 대한 소비자들이 느끼는 효용변수와 구매의도 및 구매행동과의 관련성을 분석한 연구^[1,2,5-8]와 해외직구 분쟁이 발생하면서 분쟁해결^[11] 및 통관제도 관련 연구^[12] 등이 있다.

우선 해외직구 상품에 대한 소비자들이 느끼는 효용변수와 구매의도 및 구매행동과의 관련성을 파악한 연구로 유준수 및 장은희^[1]와 이영희 외^[2]는 기술수용모델을 기반으로 해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도를 분석했다. 이성호와 한상림^[7]의 연구에서는 해외직구 소비자의 지각된 가치가 해외직구에 대한 쇼핑만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였는데 경제적 가치가 쇼핑만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 실용적 가치가 해외직구 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 파악한 박미라와 유연우^[8]의 연구 결과와도 일치한다. 반면 해외직구의 품질요인이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만 가격 민감도는 품질요인과 구매의도 관계에서 조절효과가 없음을 보인 연구도 있다^[5]. 또한 해외직구 사이트 유용성, 제품브랜드, 제품가격성, 직접구매 경제성, 쇼핑물 상품다양성이 해외직구 만족도에 유의한 영향을 미치고 이와 같은 만족도가 해외직구 재구매에 영향을 미친다는 연구결과도 있다^[6]. 이 연구에서는 실증분석을 통해 여성이 남성보다, 20-30대가, 또한 고학력일수록 해외직구를 하는 것을 보였다.

한편 해외직구가 증가함에 따라 소비자의 불만이나 피해 그리고 이에 따른 분쟁이 증가하는 것에 대한 필요성을 기반으로 해외직구 이용자와 판매자간 분쟁해결을 위한 ODR(Online Dispute Resolution)을 활성화하는 방안에 대한 연구^[11]와 해외직구는 개인이 수입하는 물품이므로 기존 통관절차 대비 관세 등의 납세신고 방법의 개선, 신고항목 개선 등의 통관제도 개선방안에 대한 연구^[12]도 이루어졌다.

III. 연구 방법

1. 분석 자료

본 연구의 분석 자료는 2022년 조사된 한국미디어패널조사 중 개인 데이터 자료이다. 한국미디어패널조사는 정보통신정책연구원에서 미디어 환경의 변화가 가구 및 개인의 미디어 이용 행태에 미치는 영향을 추적하고자

2010년부터 전국 17개 도시를 대상으로 가구 방문을 통한 면접조사를 매년 실시하고 있다. 2022년 한국미디어패널조사 중 개인은 9,941명을 대상으로 조사가 실시되었으며 개인에 대한 주요 조사항목은 가구정보, 개인정보, 미디어 이용 현황, 전자상거래 및 온라인 거래 이용 현황, 방송통신 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 휴대폰 및 스마트 기기 보유 및 이용 현황, 가치관과 라이프스타일 영역으로 구성되어 있다^[13].

본 연구에서는 9,941명 중 온라인(해외직구) 이용경험을 묻는 질문에 “예” 또는 “아니오”로 응답한 6,734명을 분석대상자로 한정하였으며 해외직구 이용경험 여부를 종속변인으로 선정하였고, 해외직구 관련 소비자 특성 요인을 인구통계적, 미디어 활용 현황, 가치관과 라이프스타일 변인으로 구분하였다. 이러한 결과를 바탕으로 표 1과 같이 독립변인을 인구통계적 변인 5개, 미디어 활용 현황 변인 3개, 가치관과 라이프스타일 변인 7개로 구성하였다. 이 중 미디어 활용 현황 변인은 PC활용 관련 설문문항 13개와 스마트기기활용 관련 설문문항 14개, 정보 검색 동의 정도 설문문항 5개이며 모두 리커트 5점 척도로 응답하게 되어있다. 본 연구에서는 PC활용 설문문항, 스마트기기활용 설문문항, 그리고 정보 검색 동의 정도 설문문항 응답의 각 평균값을 계산하여 3개의 신규 변수로 정의하였다.

표 1. 변수의 정의

Table 1. Definition of a variables

Variable (변인)	Variable names (변수명)	Scales (척도)
Dependent (종속)	Experience of using overseas direct purchase (해외직구 이용경험)	Nominal (명목)
Demographic (인구통계적)	Gender(성별)	Nominal (명목)
	Age group(연령대)	
	Education level(최종학력)	
	No. of household members (가구원수)	
	Monthly income (월평균 소득)	
Media utilization status (미디어 활용 현황)	Level of PC utilization (PC활용정도)	Average on a Likert 5-point scale (리커트 5점 척도의 평균)
	Level of smart device utilization (스마트기기활용정도)	
	Degree of consent to information search (정보검색동의정도)	
Values and Lifestyle (가치관과)	Preference for latest products (최신상품여부선호)	Likert 5-point scale

라이프스타일	Preference for products that others don't use often (남들이 잘 쓰지 않는 제품 선호)	(리커트 5점 척도)
	Trend sensitivity (유행민감도)	
	Reputation sensitivity (평판민감도)	
	Preference for minimal functionality and affordability (최소기능및저렴선호)	
	Preference for famous brands (유명브랜드선호)	
	Search information when purchasing a product (상품구입시정보검색)	

2. 분석대상자의 일반적 특성

분석대상자 6,734명의 특징은 표 2에 요약하였다. 성별로는 여성이 약간 더 많았고, 연령대는 20대와, 40대, 50대가 다른 연령대에 비해 비율이 높았다. 최종학력은 대졸 이하가 55.3%로 가장 높게 나타났다. 또한 가구원 수는 3인 이상 가구가 80%를 넘었다. 월평균 소득은 200만원 이상 300만원 미만이 가장 높게 나타났다.

표 2. 분석대상자의 일반적 특성
Table 2. General Characteristics of Analysis Subjects

Categories		Frequency	&
Gender (성별)	Male(남)	2891	42.9%
	Female(여)	3843	57.1%
Age group (연령대)	10's(10대)	391	5.8%
	20's(20대)	1183	17.6%
	30's(30대)	822	12.2%
	40's(40대)	1514	22.5%
	50's(50대)	1702	25.3%
	60's(60대)	867	12.9%
	Over 70's(70대 이상)	255	3.8%
Education level (최종학력)	Under elementary school(초졸 이하)	142	2.1%
	Under middle school(중졸 이하)	332	4.9%
	Under high school(고졸 이하)	2400	35.6%
	Under university(대졸 이하)	3726	55.3%
	Graduate or higher(대학원 이상)	134	2.0%
No. of household members (가구원수)	Single person(1인)	230	3.4%
	Two persons(2인)	993	14.7%
	Three of more persons(3인 이상)	5511	81.8%

Monthly income (월평균소득)	No income (소득없음)	2080	30.9%
	Less than 1 million won(100만원 미만)	366	5.4%
	Less than 2 million won(200만원 미만)	798	11.9%
	Less than 3 million won(300만원 미만)	1782	26.5%
	Less than 4 million won(400만원 미만)	1067	15.8%
	Less than 5 million won(500만원 미만)	374	5.6%
	Over 5 million won(500만원 이상)	267	4.0%
	Total(합계)	6734	100%

3. 분석방법

이 연구의 종속변인인 해외직구 경험 여부는 “있다”와 “없다”의 이분형으로 나타내어지는 범주형 변인이다. 이러한 이분형 변수를 일반적인 회귀분석에서와 같이 정규 분포를 따르는 것이 아니라 이항분포를 따르므로 로지스틱 회귀분석을 사용하여 독립변수들과 종속변수 간의 관계를 분석할 수 있다¹⁴⁻¹⁶⁾. 로지스틱 회귀분석에서 개별 독립변인의 유의한 효과를 odds ratio를 통해 검증할 수 있다.

본 연구에서 해외직구 이용경험에 따른 응답자 특성을 파악하기 위해 카이제곱 검정과 평균차이 검정을 수행하였으며, 해외직구 이용경험에 유의한 영향을 주는 변인을 확인하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 통계분석 프로그램은 SPSS25.0을 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 해외직구 이용경험 여부에 따른 차이 비교

다음으로 분석대상 해외직구 이용경험 여부에 따른 차이에 대한 카이제곱 검정 및 평균차이 검정 결과를 표 3과 표 4에 요약하였다. 우선 전체 분석대상자 6,734명 중 해외직구 이용경험이 없다고 응답한 사람이 5,793명으로 86%를 차지하고 이용경험이 있다고 응답한 사람이 941명으로 14%에 해당한다.

표 3에서 보듯이 성별에 따른 해외직구 이용경험은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 반면, 연령대, 최종학력, 가구원수, 그리고 월평균소득 모두 해외직구 이용경험 여부와 유의한 관련이 있는 것으로 나타났다. 연령대의 경우 20대와 30대의 해외직구 이용경험이 다른 연령대

에 비해 높게 나타났다. 이는 이제홍^[6]의 연구결과와 유사한데 반면 관세청의 보도 자료^[3]와는 차이가 있다. 최종학력은 대졸 이하와 대학원 재학 이상의 해외직구 이용경험이 높게 나타났는데 이는 국내 온라인 쇼핑에 비해 거래과정이 복잡하기 때문에 소비자 피해가 발생할 수 있어서^[17] 학력이 높을수록 해외직구 이용경험이 높다고 판단된다. 이 결과 또한 선행연구^[6]의 결과와 동일하다. 가구원수는 2인 가구가 1인 가구 또는 3인 이상 가구에 비해 해외직구 이용경험이 상대적으로 낮은편으로 나타났다. 월평균소득은 200만원에서 400만원 미만, 그리고 500만원 이상에서 비율이 높게 나타났는데 이는 월평균소득이 200만원에서 400만원 미만의 비중이 높은 20-30대 mz세대와 아울러 고소득자 그룹에서 해외직구 이용경험이 있다는 것을 보여준다.

표 3. 해외직구 이용경험에 따른 카이제곱 검정 결과
Table 3. Chi-square test results

Categories		Inexperienced (이용경험없음)	Experienced (이용경험있음)	Chi-square value
Gender	Male	2469	422	1.636
	Female	3324	519	
Age group	10's	355	36	465.798 (***)
	20's	900	283	
	30's	584	238	
	40's	1272	242	
	50's	1583	119	
	60's	845	22	
	Over 70's	254	1	
Education level	Under elementary school	141	1	258.061 (***)
	Under middle school	326	6	
	Under high school	2223	177	
	Under university	3006	720	
	Graduate or higher	97	37	
No. of household members	Single person	202	28	22.848 (***)
	Two persons	901	92	
	Three of more persons	4690	821	
Monthly income	No income	1861	219	119.751 (***)
	Less than 1 million won	337	29	
	Less than 2 million won	730	68	

Less than 3 million won	1457	325
Less than 4 million won	853	214
Less than 5 million won	335	39
Over 5 million won	220	47

*p<0.05, **p<0.001, ***p<0.001

표 4의 해외직구 이용경험에 따른 평균차이 검정 결과 미디어 활용 현황 변인에서는 모든 변인들이 모든 변인들은 두 그룹간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 해외직구 이용경험이 있는 응답자가 이용경험이 없는 응답자들에 비하여 미디어를 더 잘 활용하는 것으로 보인다.

가치관과 라이프스타일 변인에서는 “최소한의 기능으로 만족하며 가격이 저렴한 것이 중요하다”는 변인만 두 그룹간 유의적인 차이가 없고 나머지 변인들은 두 그룹간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 경제적 가치는 해외직구 이용경험 여부에 따라 차이가 없지만, 해외직구 이용경험이 있는 경우 최신 상품, 남들이 잘 쓰지 않는 제품, 유행, 평판, 유명 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났고, 상품구입 시에 인터넷 등 정보를 더 많이 검색하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해외직구 이용경험이 있다고 응답한 응답자들이 상대적으로 Early adopter의 성향을 갖고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

표 4. 해외직구 이용경험에 따른 평균차이 검정 결과
Table 4. t-test results

Categories		Inexperienced	Experienced	t-value
Media utilization status	Level of PC utilization	3.3601	3.9955	-25.489 (***)
	Level of smart device utilization	4.0701	4.5899	-24.643 (***)
	Degree of consent to information search	3.0052	3.3367	-11.789 (***)
Values and Lifestyle	Preference for latest products	3.03	3.36	-9.666 (***)
	Preference for products that others don't use often	2.95	3.26	-8.723 (***)
	Trend sensitivity	2.82	3.21	-11.196 (***)
	Reputation	3.35	3.64	-9.081

	sensitivity			(***)
	Preference for minimal functionality and affordability	3.29	3.29	0.153
	Preference for famous brands	2.97	3.26	-8.899 (***)
	Search information when purchasing a product	3.40	3.86	-14.363 (***)

*p<0.05, **p<0.001, ***p<0.001

2. 해외직구 이용경험 여부에 대한 로지스틱 회귀분석

해외직구 이용경험 여부에 영향을 미치는 요인을 살펴 보고자 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 로지스틱 회귀 분석은 판별분석에 비해서 독립변수에 대한 정규분포 가정이 요구되지 않기 때문에 종속변수만 이항분포로 이루어져 있다면 보다 많은 경우에 사용할 수 있다. 또한 표본이 적은 경우 신뢰도가 떨어질 수 있으나 본 연구에서는 6,734명을 대상으로 이루어지므로 로지스틱 회귀분석의 적용이 가능하다. 로지스틱 회귀분석을 수행한 결과 카이제곱 값이 686.172이고, p=0.000으로 모형에 포함된 독립변수들의 영향력이 0이라고 할 수는 없으며 따라서 모형은 유용하다고 할 수 있다. 그러므로 15개의 독립변수는 결합적으로 해외직구 경험여부를 구분하는데 유용하다고 할 수 있다. 또한 종속변수 분류정확도는 86%로 양호하게 나타났다. 분석한 결과가 표 5에 요약되어 있다.

표 5. 해외직구 이용경험에 대한 로지스틱 회귀분석 결과
Table 5. Logistic Regression Results

Variables	B	S.E.	p-value	Exp(B)
Gender(Male)	-0.294	0.079	0.000	0.745
Age group	-0.287	0.034	0.000	0.751
Education level	0.508	0.079	0.000	1.662
No. of household members	-0.115	0.087	0.186	0.892
Monthly income	0.147	0.021	0.000	1.159
Level of PC utilization	0.086	0.093	0.356	1.090
Level of smart device utilization	0.313	0.111	0.005	1.367
Degree of consent to information search	0.186	0.047	0.000	1.205
Preference for latest products	0.055	0.053	0.305	1.056

Preference for products that others don't use often	0.058	0.046	0.204	1.060
Trend sensitivity	0.143	0.053	0.007	1.153
Reputation sensitivity	0.016	0.051	0.749	1.016
Preference for minimal functionality and affordability	-0.130	0.043	0.002	0.878
Preference for famous brands	0.039	0.052	0.455	1.040
Search information when purchasing a product	0.226	0.051	0.000	1.253
Constant	-6.689	0.576	0.000	0.001

표 5의 Exp(B)값이 odds ratio이며 1을 초과할 경우 (+) 영향, 1 미만일 경우 (-)의 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 우선 인구통계적 변수를 살펴보면 가구원수를 제외한 성별, 연령대, 최종학력, 그리고 월평균소득 모두 유의한 독립변인으로 나타났다. 성별은 남자일수록 해외직구 이용경험 확률이 감소하는 것으로 나타났는데 이는 선행연구 결과⁶⁾와는 같지만 관세청 보도 자료³⁾와는 차이가 있다. 연령대 역시 유의한 영향을 미치는 변인으로 나타났으며 연령대가 높을수록 해외직구 이용경험 확률이 감소하는 것으로 보인다. 최종학력과 개인 월평균소득 모두 학력이 높을수록 월평균소득이 높을수록 해외직구 이용경험 확률이 증가하는 것으로 나타났다. 연령대와 최종학력 관련 결과는 이제홍⁶⁾의 결과를 지지한다.

다음으로 미디어 활용 현황 변수를 살펴보면 PC활용 정도를 제외한 스마트기기활용정도, 정보검색등의정도 모두 해외직구 이용경험 여부에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 2개 독립변인 모두 계수 부호가 양수이므로 각각의 변수는 등록 여부에 (+)의 영향을 주며 이는 미디어 활용 현황의 값이 1만큼 증가할수록 해외직구 이용경험이 있을 확률이 Exp(B)배만큼 증가함을 의미한다.

마지막으로 가치관과 라이프스타일 변인 7개 중 유행민감도, 최소기능 및 저렴 선호, 상품구입시 정보검색 이렇게 3가지 변인만 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이중 최소기능 및 저렴 선호 변인은 Exp(B) 값이 음수로 나왔는데 이는 최소기능 및 저렴한 것을 선호할수록 해외직구 이용경험 확률이 감소하는 것을 의미한다. 반면 유행민감도가 높을수록 상품구입 시 정보검색을 많이 할수록 해외직구 이용경험 확률은 증가하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

해외직구는 2021년 대비 2022년의 건수가 다소 둔화되기는 하였으나 매년 30% 이상 증가하고 있는 추세로 빠른 성장을 보이고 있다. 이에 소비자를 위한 해외직구 관련 제도와 서비스 등의 정비가 이루어지고 있으며 기업의 입장에서도 소비자의 편의성 향상을 위한 노력이 진행되고 있다. 그러나 해외직구와 관련한 소비자 분야의 연구는 해외직구 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 한 실증연구 위주로 해외직구 상품에 대한 효용이 구매의도에 미치는 영향에 대해 주로 파악하고 있다.

따라서 본 연구에서는 한국미디어패널조사의 개인 데이터 자료를 활용하여 해외직구 이용경험 여부에 미치는 소비자 특성을 분석하였다. 연구에서 사용된 독립변인은 인구통계적, 미디어 사용 현황, 가치관과 라이프스타일이고 종속변인은 해외직구 이용경험 여부로 구성하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 변인 중에서 연령대, 학력, 가구원수, 월평균소득이 해외직구 이용경험 여부에 따라 유의한 차이를 보였다. 연령대 중 20-30대의 해외직구 이용경험이 높았고, 최종학력은 대졸 이하와 대학원 재학 이상, 가구원수에서는 1인가구와 3인 이상 가구의 해외직구 이용경험이 높게 나타났다. 월평균소득은 두 그룹에서 높게 나타났는데 200만원에서 400만원 미만, 그리고 500만원 이상이다.

둘째, 미디어 활용 현황 변인에서는 PC활용 정도, 스마트폰기기 활용 정도, 정보 검색 동의 정도 모든 항목에서 해외직구 이용경험 여부에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉 해외직구 이용경험이 있다고 응답한 사람일수록 미디어를 더 잘 활용하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 가치관과 라이프스타일 변인에서는 “최소한의 기능으로 만족하며 가격이 저렴한 것이 중요하다”는 설문항목을 제외한 6개 항목에서 해외직구 이용경험 여부에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉 해외직구 이용경험이 있다고 응답한 경우 최신 상품, 남들이 잘 쓰지 않는 제품, 유행, 평판, 유명 브랜드를 더 선호하며 상품구입 시에 인터넷 등 정보를 더 많이 검색하는 것으로 확인되었다.

마지막으로 해외직구 이용경험 여부에 영향을 미치는 소비자 특성으로는 인구통계적 변인 중에서 성별, 연령대, 최종학력, 월평균소득이 유의한 영향을 미쳤으며, 미디어 활용 현황 변인 중에서는 스마트폰기기 활용 정도, 정보 검색 동의 정도가, 가치관과 라이프스타일 변인 중에서는 유행민감도, 최소기능 및 저렴 선호, 상품구입시 정보검색이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과를 기반으로 국내 쇼핑몰에서 해외직구 이용을 높일 수 있는 제언사항은 다음과 같다. 첫째, 해외직구 이용경험이 있는 소비자들의 경우 여전히 외국어에 부담이 덜한 20-30대의 고학력 소지자가 많게 나타났다. 이러한 특징은 상대적으로 저학력이고 중장년 및 노년층의 경우 해외직구에 대한 진입장벽이 크게 느껴질 수 있는 것을 의미한다. 이들의 경우 국내 쇼핑몰 이용에 대해서는 부담이 덜하기 때문에 국내 쇼핑몰에서 해외제품에 대한 상세한 설명과 아울러 국내 쇼핑몰의 배송서비스와 동일하게 상품배송 조회 등의 서비스를 받을 수 있다면 국내 쇼핑몰에 대한 신뢰성을 기반으로 소비자의 이용을 활성화시킬 수 있다.

둘째, 해외직구 이용경험이 있는 소비자들은 상대적으로 Early adopter의 성향이 있으며 특히 최신 상품, 남들이 잘 쓰지 않는 제품, 유행, 평판, 유명 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 선행연구에서도 해외직구 소비자들을 ‘알뜰 명품족’, ‘쇼퍼홀릭형’, ‘가격민감형’, 그리고 ‘우월감 추구형’으로 구분하였다^[18]. 이를 통해 알 수 있듯이 해외직구 소비자들은 명품에 대한 관심과 니즈가 많다고 할 수 있으므로 국내 쇼핑몰에서 명품에 대한 디지털 보증부터 프리미엄 배송 서비스 등 명품 관련 토털 서비스를 제공한다면 지속적으로 대두되고 있는 명품 해외직구 사기 피해에 대한 우려를 완화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 해외직구 이용경험이 있는 소비자들은 미디어를 잘 활용하고 상품 구입 시 인터넷을 통한 정보 검색을 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 이들은 최신 제품, 명품 제품 그리고 다양한 전문 제품을 남보다 빨리 그리고 싸게 구매하는데 관심이 많다고 할 수 있다. 이러한 소비자 특성을 반영하여 국내 쇼핑몰에서 해외직구 제품들에 대한 원/달러 환율을 고려한 실시간 가격 정보 및 신제품에 대한 도착 알리미 서비스, 그리고 국내 배송과 다를 바 없는 배송서비스를 제공한다면 다양한 채널을 통해서 여러 가지 정보검색을 하는 시간 대비 국내 쇼핑몰에서 원스톱으로 구입할 수 있는 장점이 있기 때문에 소비자에게 최적의 구매조건을 제공할 수 있을 것이다.

References

- [1] Joon-Soo Yoo, Eun-Hee Jang, “An Empirical Study on the Effect of Technology Acceptance of Overseas Direct Purchase on Behavioral Intention and Perceived Availability”, Journal of Convergence for Information Technology, Vol. 11, No. 10, pp. 101-114, 2021.

- DOI : <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2021.11.10.101>.
- [2] Younghee Lee, Mihyun Ryu, Seungsin Lee, "A Study of Consumer Attitudes and Usage Intentions toward Overseas Direct Online Shopping - Focusing on the Extended Technology Acceptance Model", Journal of Consumer Studies, Vol. 26, No. 5, pp. 201-222, 2015.
- [3] <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156554956>.
- [4] Analysis of Changes in Online Shopping Usage Behavior, KISDI STAT REPORT, 22-02, 2022, Korea Information Society Development Institute.
- [5] Ji-Hee Jung, Jae-Ik Shin, "The Effect of Quality Factors of Overseas Direct Purchase on Perceived Value and Purchase Intention: The Moderating Effect of Price Sensitivity", Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol. 26, No. 3, pp. 173-180, 2021. 201-222, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.9708/jksci.2021.26.03.173>.
- [6] Je Hong Lee, "An Empirical Study on Satisfaction and Repurchase Intention as Determinants of Overseas Direct Purchase of Korean Consumers: Focusing on Usefulness, Product Brand, Product Price, Economic Feasibility, and Product Diversity", The e-Business Studies, Vol. 23, No. 6, pp. 79-94, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.20462/tebs.2022.11.23.6.79>.
- [7] Seoung Ho Lee, Sang-Lin Han, "Impact of Consumers' Perceived Value on Consumers' Shopping Satisfaction and Repurchase Intention in Overseas Direct Purchase Shopping", Journal of Consumption Culture, Vol. 18, No. 2, pp. 259-281, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.17053/jcc.2015.18.2.012>.
- [8] Mi-Ra Park, Yen-Yoo You, "The Effect of the Practical Value of Overseas Direct Purchase Consumers on Purchase Intention through Site Attributes and Logistics Attributes", The Credit Card Review, Vol. 15, No. 3, pp. 52-69, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.35348/ccr.2021.15.3.004>.
- [9] "It's easier to buy directly from overseas" Amazon lands in Korea, MIDAS, pp.76-77, 2021, YonhapNews.
- [10] Coupang strengthens its targeting of domestic direct buyers... Recruitment of overseas direct purchase sellers in partnership with the U.S. Department of Commerce, edaily, 2013.3.13.
- [11] Koon-Jae Shin, "A Study on Resolution Methods of Overseas Direct Purchase Dispute by ODR", Journal of arbitration studies, Vol. 25, No. 1, pp. 3-23, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.16998/jas.2015.25.1.3>
- [12] Jong-Duk Kim, Yil-Seoung Kim, "A Study on the Improvement of Customs Clearance System According to Increase of Overseas Direct Purchase", Maritime Law Review, Vol. 31, No. 1, pp. 181-206, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.14443/kimlaw.2019.31.1.7>.
- [13] Korea Media Panel Survey, Korea Information Society Development Institute,
<https://stat.kisdi.re.kr/main.html>.
- [14] Yong-Gyu Jung, Bum-Joon Lee, "Features Reduction using Logistic Regression for Spam Filtering", The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 10, No. 2, pp. 13-18, 2010.
- [15] Seung-Hwan Gu, Tack-Hyun Shin, Zafar Yuldashev, Yong-Gyu Jung, Bum-Joon Lee, "A Study on the Enterprise Value Analysis using AHP and Logit Regressions", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 16, No. 9, pp. 5810-5818, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.9.5810>.
- [16] Jai-Won Chung, "A Study on Occupancy Detection Method using Indoor Temperature, Relative Humidity, CO₂, and Illuminance Values", Journal of Korean Institute of Information Technology, Vol. 19, No. 6, pp. 81-88, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.14801/jkiit.2021.19.6.81>.
- [17] Ji Sun Yang, Survey on the Use and Damage of Overseas Direct Online Shopping Consumers, Market Survey 18-16, 2018, Korea Consumer Agency.
- [18] Eunjin Kim, Jaejin Park, Jungyun Park, Examining consumer types that directly purchase products from foreign countries: A Q-method study, The Korean Journal of Advertising, Vol. 26, No. 1, pp. 75-102, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.1.15.75>.

저 자 소 개

김민정(정회원)



- 1991년 2월 : 연세대학교 응용통계학과(학사)
- 1993년 2월 : 서울대학교 산업공학과(석사)
- 2012년 2월 : 서울대학교 산업공학과(박사)
- 1993년 3월 ~ 2015년 2월 : kt 경제경영연구소
- 2015년 3월 ~ 현재 : 숙명여자대학교 소비자경제학과 부교수
- 관심분야 : Data Analysis 기반 소비자 행태 연구