

# 해외직구에서 리버스 물류와 소비자 만족에 관한 연구

최수호\*

\*한국해양수산개발원 전문연구원

## A Study on the Consumer Satisfaction According to the Quality of Reverse Logistics Service in Overseas Purchase

Soo-Ho Choi\*

\*Senior Researcher, Maritime Finance Research Division, Korea Maritime Institute

**요 약** : 국내에서 비싼 값에 팔리거나 살수 없는 제품은 해외에서 직접 구매를 할 수가 있는데 이를 해외직구라고 한다. 하지만 해외에서 구매한 제품을 환불이나 반품할 경우 국내와는 다른 규정과 언어의 장벽으로 인해 소비자들은 불만이 생길 수가 있다. 많은 위험부담이 있는 해외직구에서 상호간의 구매관계는 신뢰가 필수적인 조건이며 온라인 판매업체에서는 소비자들의 신뢰를 얻기 위한 다양한 활동이 필요 된다. 본 연구의 목적은 해외에서 상품을 구매하는 고객이 역 물류 서비스 품질에 따라 소비자들의 신뢰형성과 만족에 어떠한 영향을 주는지 파악하고 국내 구매와의 차이를 분석하는 것이다.

**핵심용어** : 해외직구, 역물류서비스 품질, 단서적 신뢰, 경험적 신뢰, 고객만족

**Abstract** : Korean customers purchase some products directly from overseas for saving the money. However, in refunding or exchanging the products from overseas, customers may complain due to different regulations and language barriers. Mutual purchasing relationships is a prerequisite for establishing trust with customers and online retailers need various activities to gain the trust of consumers. This research has a purpose of investigating the relationship between trust and satisfaction according to the quality of reverse logistics service.

**Key words** : oversea purchase, reverse logistics service quality, cue-based trust, experience-based trust, customer satisfaction

### 1. 서 론

최근 국내 상품에 대한 가격이 상승하면서 소비자들은 국내에서 정식으로 수입되는 상품을 주문하기도 하지만 해외직접구매하여 저렴한 가격에 상품을 구매하려는 소비자들이 점점 늘어나고 있다. 특히 미국의 블랙프라이데이와 같은 해외에서 대량으로 할인하는 기간에는 해외직구에 대한 수요가 급격히 증가하고, 저렴한 중국제품들도 구매할 수 있어 중국과의 해외직구도 증가하고 있는 추세이다.

한국소비자원에서 조사한 보도자료에 소비자들의 불만 유형 중 대다수가 취소, 환불, 교환, 반품 등과 같은 리버스 물류 프로세스에 해당하는 것을 볼 수 있으며 이런 잘못된 서비스 품질로 인해서 해외직접구매를 경험한 고객들에게 만족을 주지 못하는 것으로 판단된다. 이러한 불만사항을 방지하기 위해서 고객은 구매를 하기 전에 판매자가 제공하는 여러 정보들을 품질평가의 단서로 이용하며, 제품을 구매하기 이전일지라도 쇼핑몰에서 제공하는 단서를 통해 소비자들은 판매자가 제공하는 정보에 대한 신뢰를 형성해야할 필요가 있다. 쇼핑몰 또한 소비

자들이 온라인상으로 구매할 때에는 쇼핑몰 사이트에 의해 제공되는 정보에 대부분 의존하게 되므로 해외 온라인 쇼핑몰간의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 고객에게 다양한 신뢰 단서를 제공하며 이를 만족과 연결시킬 수 있도록 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

### 2. 이론적배경

#### 2.1 리버스물류 프로세스

리버스물류 프로세스 측면에 관한 연구는 짧은 역사를 가지고 있기 때문에 그 범위가 다양하고 용어는 아직까지 부족한 현실이다. 미국의 물류관리위원회(CLM: Council of Logistics Management)에 발행한 백서에 의하면 리버스물류는 재활용, 폐기물 처리 및 유해물질 관리에서 물류의 역할을 언급하는데 사용되며 더 큰 범위에서 재활용, 재채, 재사용 및 폐기에서 수행되는 물류 활동과 관련된 모든 문제를 포함한다고 하였다.

\* shchoi88@kmi.re.kr

## 2.2 신뢰

신뢰를 크게 단서적 신뢰(Cue-Based Trust)와 경험적 신뢰(Experienced Trust)로 나누었다. 단서적 신뢰는 소비자들이 불확실성이나 지각된 위험을 인지한 상황에서의 초기자극을 기반으로 하는 믿음[1]이라고 정의할 수 있으며 이는 무의식적이고 잠재적인 신뢰로 분리되는 초기 신뢰와는 다르다고 볼 수 있다. 경험적 신뢰는 기존의 신뢰 형성과 관련된 연구에서 주로 경험에 기반 한 많은 연구가 있었으며 처음 거래를 시작한 이후에 기대한 결과에 따라 판매자의 신뢰 수준을 평가하는 과정을 통해서 형성되는 신뢰다[2].

## 2.3 고객만족

고객만족이란 상품이나 서비스를 구매하고 사용해본 뒤에 고객의 태도나 반응으로 고객의 기대를 충분히 만족시키는 것을 말한다(Oliver, 1981).

## 3. 연구모형 및 연구방법

- 가설1. 리버스 물류 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 가설2. 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 설문 대상자로는 현대 경제연구원에서 2014년도에 조사한 자료에 따라 주요 해외 직구의 이용 연령대인 20~30대인 것을 참고하여 서울 지역 대학생들과 직장인들을 대상으로 편의표본 추출방법을 이용하여 해외직구 이용경험과 반품이나 교환, 환불 서비스를 이용한 적이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이를 위해서 SPSS 18.0 소프트웨어를 이용하여 리버스물류 서비스 품질과 신뢰, 만족 요소들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 사용하였다. 해외직접구매에서 리버스 물류 서비스 품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 대한 실증분석을 위해 AMOS 18 소프트웨어를 사용하였다.

## 4. 분석결과

본 연구는 해외직접구매에서 리버스 물류 서비스 품질이 소비자들이 인지하는 신뢰와 만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해서 확인하고자 한다. 제시된 연구모형을 검증하기 위해서 AMOS 18.0을 이용하였고 구조방정식 모형을 통해서 분석하였다.

Table 1. Analysis result

	Relationship	Coefficient	P	Supported
H.1-1	pre-management ⇒ cue-based trust	0.191	** (0.005)	YES
H.1-2	post-management ⇒ cue-based trust	0.208	** (0.002)	YES
H.1-3	pre-management ⇒ experience-based trust	0.144	* (0.022)	YES
H.1-4	post-management ⇒ experience-based trust	0.283	***	YES
H.2-1	cue-based trust ⇒ customer satisfaction	-4.114	0.065	No
H.2-2	experience-based trust ⇒ customer satisfaction	4.624	***	YES

## 5. 결론

해외 온라인에서 구매할 때에는 장시간의 배송시간과 복잡한 통관절차 등과 같은 다양한 문제들이 혼합되어 있어 처음 해외 직구를 이용하는 고객들에게는 온라인상의 리버스 물류 서비스 품질이 좋더라도 좋게 형성된 단서적 신뢰가 불안감과 정보의 부족과 같은 이유로 고객들에게 만족을 주지 못하고 있다. 이는 아직까지 해외직구에서는 고객들의 초기 단서적 신뢰 형성에 많은 도움이 되지 못하고 있다는 것을 의미하며 앞으로는 고객들에게 초기 신뢰를 주기 위한 활동에 더욱 노력해야 할 필요가 있다고 파악된다.

## 참고 문헌

- [1] Wang, Sharon E. Beatty and William Foxx (2004), "Signaling the trustworthiness of small online retailers," *Journal of interactive marketing*, Vol 18, No 1, 53-69  
 [2] Frazier C. J, Y. D. Rollins, C. R. Breese, S. Leonard, R. Freedman, and T. V. Dunwiddie (1998), "Acetylcholine activates an a-bungarotoxin-sensitive nicotinic current in rat hippocampal interneurons, but not pyramidal cells," *JNeurosci*. Vol 18, 1187-1195  
 [3] Oliver, R. L. (1981), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol 17, No 4, 460-469.