

# 소비자 특성이 해외직접구매 관심도 결정에 미치는 영향 : 물류인프라 및 시장 불확실성의 조절효과\*

A Study on Consumer Awareness and Determinants of Overseas Direct Purchase : Focused on Moderating Effects of Logistics Infrastructure and Market Uncertainty

조혁수(Cho, Hyuk-Soo)

충남대학교 경상대학 무역학과 부교수(제1저자)

이정선(Lee, Jung-Sun)

경남과학기술대학교 상경대학 글로벌무역통상학과  
조교수(교신저자)

## 목 차

I. 서 론	V. 맺음말
II. 국제통상 분야에서의 해외직구	참고문헌
III. 해외직접구매 관심도 결정 요인	ABSTRACT
IV. 실증분석	

## 국문초록

과거에 비해 현재 소비자는 제품 및 시장 관련 다양한 국내의 정보에 접근할 수 있게 되었다. 전통적으로 B2C는 개별국가의 범위 내에서 진행되어 왔다. 무역이나 해외시장에 전문적인 지식이 부족한 일반 소비자는 국가 간 B2C 유형인 해외직구에 대해 대체로 친숙하지 않거나 심지어 두려움을 가진다. 하지만 B2C 영역이 더 이상 국내거래에만 국한되지 않고 있다. 또한 Amazon, eBay 등 글로벌시장에서 활동하는 거대한 B2C 업체들이 등장하고 있다. 이에 따라 해외직구의 규모도 급성장하고 있다. 본 연구는 국가 수준의 자료를 활용해 해외직구에 대한 체계적인 분석을 진행하고자 한다. 구체적으로 해외직구 관심도와 관련 소비자 개방성, 혁신성, 제도환경 순응성 등 개별국가 소비자 특성의 영향력에 대해 분석을 실시한다. 특히 시장 불확실성, 물류 인프라 등 개별국가의 외부 환경의 조절효과를 함께 분석하고자 한다. 이론적인 측면에서는 자원기반이론(RBV, Resource-Based View), 제도이론(Institutional Theory), 거래비용이론(TCA, Transaction Cost Analysis), 온라인 쇼핑 수용모델(OSAM, Online Shopping Acceptance Model) 등을 활용해 해당 변수에 대한 이론적 근거를 제시하고자 한다.

**주제어** : 해외직접구매, B2C, 무역, 온라인 쇼핑 수용모델(OSAM)

\* 이 연구는 2015 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

## I. 서론

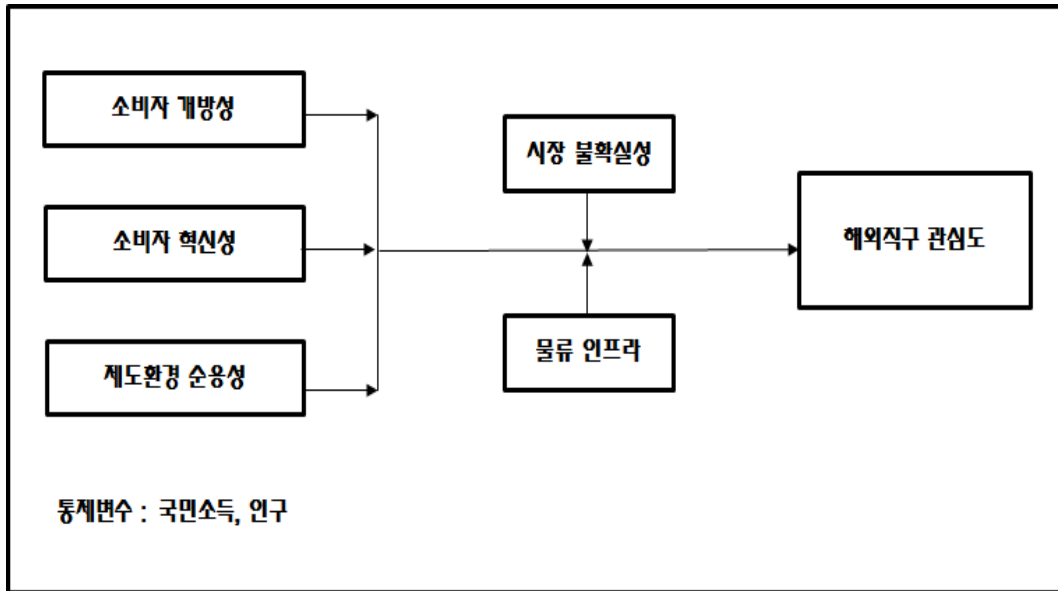
과거에 비해 현재 소비자는 제품 및 시장 관련 다양한 국내외 정보에 접근할 수 있게 되었다. 이는 소비자의 시장에 대한 접근성 향상으로 이어지고 있다. 전자상거래의 영역도 국내에서 해외로 확장되고 있으며, 그 결과 cross-border e-commerce가 점진적으로 확대되고 있다. 우리나라의 경우 온라인 쇼핑몰 사이트에 접근해 물품을 직접 구매하는 ‘해외직구(해외 직접구매, 이하 해외직구)’에 대한 관심이 높아지고 있다. 해외직구의 가장 큰 장점은 저렴한 가격이며, 특히 제품가격에 따라 면세혜택을 받을 수 있다. 관세청 ‘전자상거래 물품 수입동향’에 따르면 2010년 이후 연 평균 40%이상 해외직구 건수가 상승하고 있다. 특히 국제통상 분야에서 해외직구의 중요성이 높아지고 있다. 이전에는 해외직구를 국내 온라인 쇼핑의 영역이 조금 확장된 형태로 간주해왔지만, 최근 경향을 보면 해외직구는 단순한 소비자 영역의 구매 활동을 넘어 국가 간 무역의 중요한 한 축이 되고 있다. 우리나라에서 2014년 기준 해외직구에 의한 물품수입이 이미 15억 달러를 넘어 사상 최대 규모를 기록했다는 점이 이를 뒷받침하고 있다.<sup>1)</sup> 따라서 해외직구를 단순히 소비자거래가 아니라 무역 및 통상과 관련한 중요한 주제로 인식하고 연구할 필요가 있다. 더욱이 국가 간 자유무역협정(Free Trade Agreement, 이하 FTA)이 활발히 진행됨에 따라 해외직구에 대한 중요성이 높아지고 있다.

해외직구와 국내 온라인 쇼핑은 많은 유사점을 공유하고 있다. 따라서 학자에 따라서는 해외직구를 단순히 인터넷 쇼핑 영역을 해외로 확장한 것에 불과하다고 인식하는 경우도 있다.<sup>2)</sup> 하지만 해외직구는 기존 온라인 쇼핑과는 많은 차이점이 있다. 특히 배송, 결제, 통관 등의 과정은 국내 온라인 쇼핑과 확연히 다른 특성을 보이고 있다. 웹 비즈니스 관련 다양한 정보를 제공하는 Alexa.com에 의하면, 상당수의 온라인 쇼핑 사이트는 미국에 서버를 두고 있다. 즉 cross-border e-commerce 분야에서는 미국업체의 경쟁력이 앞서가고 있음을 알 수 있다. 이러한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 해외직구 관련 국가 간 자료 분석을 통한 실증분석을 실시하고자 한다. 구체적으로 해외직구 관심도와 관련 소비자 개방성, 혁신성, 제도환경 순응성 등 개별국가 소비자 특성의 영향력에 대해 분석을 실시한다. 특히 시장 불확실성, 물류 인프라 등 개별국가의 외부 환경의 조절효과를 함께 분석하고자 한다. 이론적인 측면에서는 자원기반이론(RBV, Resource-Based View), 제도이론(Institutional Theory), 거래비용이론

1) 유복희·채명수, “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로”, 『유통연구』, 제20권 제2호, 한국유통학회, 2015, pp.247-265.

2) 유복희·채명수, “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로”, 『유통연구』, 제20권 제2호, 한국유통학회, 2015, pp.247-265.

(TCA, Transaction Cost Analysis) 등을 활용해 해당 변수에 대한 이론적 근거를 제시하고자 한다. 다음 [그림 1]은 본 연구의 전체적인 내용을 체계적으로 보여주는 이론적 모형이다.



[그림 1] 해외직구 관심도 결정 소비자 특성 분석

## II. 해외직구의 개념과 이론적 배경

### 1. 해외직구의 개념

해외직구는 소비자가 해외 온라인 쇼핑 사이트를 통해 물품을 직접 구매하거나 구매대행 서비스를 이용하는 거래방법을 의미하며, 크게 3가지 유형으로 나눌 수 있다. ‘해외직접배송’은 소비자가 중간 유통 및 배송업체를 거치지 않고 해외 온라인 쇼핑 사이트에서 물품을 직접 구매하고 배송 받는 방법을 의미하며, 일반적인 해외직구가 여기에 포함될 수 있다.<sup>3)</sup> ‘해외배송대행’은 물품의 구매는 소비자가 직접 하지만 배송은 제3의 업체 서비스를 이용하는 경우이다. 최근 배송대행의 확대에 따라 해외 온라인 쇼핑 사이트의 배송비가 인하되는 부수

3) 문상희, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 한국소비자원 조사보고서, 2014, p.3.

적인 효과가 나타나고 있다. 배송대행의 가장 큰 장점은 업체가 직접 상품을 수령, 검수, 포장 및 배송까지 책임을 진다는 것이다.<sup>4)</sup> 세 번째 유형은 ‘해외구매대행’이며 구매대행업체를 이용하여 해외제품을 구매하고 배송 받는 방법을 의미한다. 해외 쇼핑 사이트 관련 구매절차 및 언어 등에 어려움이 있는 소비자가 이용하는 방법이다. 수수료 지불의 단점이 있지만, 소비자 입장에서는 편리하게 이용할 수 있는 수단 중 하나이다.<sup>5)</sup> 최근 주요 국가의 해외직구 시장 규모가 증대되고 있다. 2013년에서 2018년까지 예상 증가율은 브라질이 가장 높을 것으로 예상되지만, 규모면에서는 중국의 시장이 급격히 확대될 것으로 예상되고 있다.

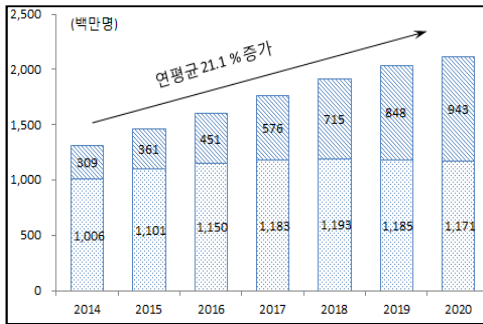
<표 1> 주요 국가별 예상 해외직구 소비금액<sup>6)</sup>

(단위: 십억 달러)

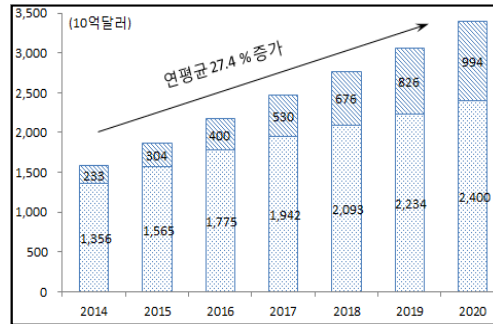
국가 / 해외직구 소비금액	2013년	2018년	예상 증감률(%)
독일	10	14.5	31.0%
미국	40.6	80.2	49.4%
브라질	1.2	7.6	84.2%
중국	35.2	165	78.7%
영국	13.1	27.7	52.7%
호주	6	15.4	61.0%

대부분의 선행연구가 해외직구를 소비자 측면에서 온라인 쇼핑의 확장된 개념으로 설명하고 있지만, 소비자 영역이 아닌 국제통상 분야에서도 해외직구는 중요한 역할을 할 수 있다. 왜냐하면 우리나라를 포함해서 많은 국가에서 해외직구의 규모가 급증하고 있기 때문이다. 우리나라의 경우 해외직구에 대한 관심이 높아지면서 거래규모가 확대되는 추세를 보이고 있다. 관세청 자료에 의하면 2010년 2,742억 원 정도였던 우리나라 해외직구 규모가 2013년에는 1조 400억 원(1,115만 9,000건) 규모로 급성장 하고 있다([그림 2], [그림 3] 참조). 또한 우리나라 온라인 쇼핑 소비자 중 약 25%는 해외직구에 직·간접적으로 참여하고 있다. 우리나라 소비자는 대체로 해외직구 가격이 국내 대비 30% 정도 저렴하다고 체감하고 있으며 이는 해외직구의 지속적인 증가와 연결되고 있다.<sup>7)</sup>

4) 조현수·김기홍·변승혁, “글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제15권 제4호, 국제e-비즈니스학회, 2014, pp.343-361.  
 5) 조현수·김기홍·변승혁, “글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”, 『e-비즈니스연구』, 제15권 제4호, 국제e-비즈니스학회, 2014, pp.343-361.  
 6) 무역협회 자료 활용 저자 수정(한국무역협회, 무역뉴스, <http://www.kita.net/newsBoard/>)  
 7) 임원기, “자동차도 해외직구, 알토란 같은 소비가 빠져나간다”, 한국경제, 2014, <http://www.hankyung.com/news/app/newsvie>



[그림 2] 글로벌 B2C 온라인 쇼핑인구 전망



[그림 3] 글로벌 B2C 온라인 구매액 전망

해외 온라인 쇼핑 사이트에 대한 접근성이 해결되면서 해외직구에 대한 관심도 높아지고 있지만 여전히 해결해야 될 부분이 남아있다. 예를 들어 한국에 독점 수입계약업체가 존재하는 특정 제품의 경우에는 해당 수입업체와의 독점계약에 의해 한국으로의 배송이 제한되고 있다. 또한 Amazon 혹은 eBay 등 글로벌 온라인 쇼핑 사이트가 아닌 중소 쇼핑 사이트의 경우 국내 배송 서비스를 제공하지 않는 경우도 있다. 이러한 현상이 해외배송대행 및 해외구매대행이 성장하게 된 중요한 배경이 되고 있다. 또한 미국에 서버를 두고 있는 일부 업체에서는 결제 관련 국제인터넷 사기 발생 가능성 때문에 해외에서 발행된 국제카드를 활용하지 못하는 경우도 있다.<sup>8)</sup> 이 밖에 파손, 분실, 미 배송, 변심, 환불의 어려움 등도 해외직구 관련 다양한 위험요인에 포함된다.<sup>9)</sup> 급증하는 규모를 감안하면, 해외직구는 국내 온라인 쇼핑의 확장된 개념보다는 일종의 소규모 개인(수입)무역 형태로 발전되고 있다. 따라서 해외직구의 공급이나 소비 영역은 개별업체 차원이 아닌 개별국가 국민경제 차원에서 중요한 의미를 가질 수 있다.

웹 비즈니스 관련 다양한 정보를 제공하는 Alexa.com을 통해 해외직구 관련 500여개 글로벌 사이트에 대한 정보를 파악할 수 있다.<sup>10)</sup> 이를 통해 해외직구 관련 국가 간 비교 분석이 가능하다. 특히 본 연구에서는 핵심 100개 사이트 분석을 통해 해외직구에 대한 개별국가 소비자의 관심도를 분석하고자 한다. 해외직구 사이트에 대한 관심도는 상품구매와 직접적으로 연결될 수 있기 때문에 개별국가 소비자의 해외직구 참여도 추정에 직·간접적으로 활용될 수 있다. 본 연구는 주요 사이트를 방문하는 국내소비자를 제외한 해외소비자의 방문횟수 등 점

w.php?aid=2014052088231

8) 유복희·채명수, “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로”, 『유통연구』, 제20권 제2호, 한국유통학회, 2015, pp.247-265.

9) 강중구·이혜림, “해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다”, LG경제연구원, 2014.

10) <http://www.alexa.com/topsites/category;19/Top/Shopping>

유율을 실증적으로 추정하고자 한다. 예를 들어 미국의 Amazon에서는 미국을 제외하고 다른 국가 소비자의 점유율을 파악하고, 중국의 Taobao서는 중국 소비자를 제외하고 다른 국가 소비자의 점유율을 파악하고자 한다. 이를 통해 해외직구에 대한 개별국가 소비자의 관심도를 측정할 수 있다. 해외직구 관련 글로벌 100개 업체에 대한 개별국가 소비자의 추정된 점유율은 <표 2>와 같다.

<표 2> 주요 해외직구 사이트에 대한 해외소비자 국가별 점유율<sup>11)</sup>

순위	국가	점유율	순위	국가	점유율	순위	국가	점유율
1	South Korea	4.94141	20	Singapore	1.299215	39	Bulgaria	0.228485
2	Venezuela	2.890037	21	South Africa	1.126027	40	Finland	0.208712
3	Colombia	2.88258	22	Netherlands	1.064952	41	Taiwan	0.19939
4	China	2.787671	23	Spain	0.942316	42	Nigeria	0.187633
5	India	2.710325	24	Israel	0.78256	43	Hungary	0.15836
6	UK	2.699044	25	Italy	0.772759	44	Slovakia	0.11977
7	Mexico	2.499234	26	Norway	0.717344	45	Malaysia	0.115875
8	Brazil	2.420056	27	Ireland	0.589448	46	Hong Kong	0.101008
9	Canada	2.245312	28	Greece	0.568905	47	Ukraine	0.094173
10	Russia	2.041529	29	Poland	0.564224	48	Iran	0.06932
11	USA	1.947495	30	Sweden	0.548411	49	Pakistan	0.05792
12	Germany	1.932955	31	Portugal	0.506883	50	Azerbaijan	0.0559
13	Argentina	1.877846	32	Turkey	0.416482	51	Indonesia	0.04537
14	Thailand	1.828526	33	Switzerland	0.31936	52	Vietnam	0.03272
15	Japan	1.550462	34	Denmark	0.283078	53	Egypt	0.02792
16	Philippines	1.51611	35	Czech	0.257925	54	Bangladesh	0.02454
17	Saudi Arabia	1.490665	36	Romania	0.24238	55	UAE	0.02454
18	France	1.379484	37	Belgium	0.240332	56	Belarus	0.0214
19	Australia	1.309791	38	Austria	0.23874	57	New Zealand	0.01734

[주] 글로벌 주요 100개 해외직구 사이트 자료를 활용하여 저자가 산출함

11) 주요 해외직구 사이트에 방문한 국가별 점유율에서 본국 소비자를 제외한 추정치임. 즉 Amazon의 경우 미국 제외, Taobao의 경우 중국 제외 국가 소비자의 해당 사이트 점유율임. 또한 해당 사이트의 글로벌 점유율을 감안해서 개별 국가 소비자의 상대적 점유율 추정함(2015.12 자료 활용)

## 2. 해외직구 관련 이론적 배경

인터넷 쇼핑 관련 기존 연구에서는 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM 모델)이 많이 인용되고 있다. 최근에는 TAM모델의 확장형인 온라인 쇼핑 수용모델(Online Shopping Acceptance Model, 이하 OSAM)도 다양한 연구에서 많이 인용되고 있다. TAM 모델은 온라인 쇼핑 관련 신념-태도-의도-행동으로 이어지는 인과관계를 보여주고 있다.<sup>12)</sup> TAM 모델은 온라인과 관련한 사용 환경, 콘텐츠와 디자인, 시스템 유용성, 이용 용이성 등의 기술 중심의 관점에서 온라인 쇼핑을 설명하고 있다. 하지만 TAM 모델을 해외직구에 적용하기에는 다소 모순점이 있다. 해외직구는 일종의 소비행위이지만 TAM 모델의 경우 소비자 관점이 아닌 단순 온라인 쇼핑 기술적 수용성에 관한 모델이다. 즉 해외직구를 온라인 쇼핑의 기술적 중요성 및 수용성만을 기반으로 설명하기에는 충분하지 않으며, 온라인 소비자 특성이 반영된 OSAM 모델이 합리적인 대안으로 판단된다.<sup>13)</sup>

OSAM 기반으로 진행된 온라인 쇼핑 관련 연구에서는 쇼핑동기, 개인의 혁신성, 쇼핑성향, 인터넷 경험, 규범적 신념, 지각된 위험 등이 온라인 쇼핑 수용 및 의도와 관련된 주요 요인으로 논의되고 있다.<sup>14)</sup> 해외직구는 온라인 쇼핑에 기반을 두고 있는 cross-border e-commerce의 대표적인 유형이다. 따라서 해외직구에 대한 소비자의 관심도는 OSAM 모델에서 강조되는 변수에 직·간접적으로 영향을 받을 수 있다. 또한 앞서 논의된 자원기반이론, 제도이론, 거래비용이론 등도 해외직구 관심도 관련 변수를 설명할 수 있는 중요한 이론적 기반이 될 수 있다. 본 연구는 선행연구에서 논의되고 있는 해외직구 포함 cross-border e-commerce 관련 변수를 활용하여 국가 수준에서 소비자 관심도 결정요인을 도출하고자 한다. 특히 소비자 특성과 함께 물류인프라, 시장 불확실성 등 외부적 환경의 영향에 대해서도 논의를 진행하고자 한다.

12) Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Easy of Use and the User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-339.

13) 유복희·채명수, "해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로", 「유통연구」, 제20권 제2호, 한국유통학회, 2015, pp.247-265.

14) 송채현·송선옥, "수입대행물에서 e-신뢰의 결정요인에 관한 연구", 「통상정보연구」, 제11권 제3호, 한국통상정보학회, 2009, pp.1-24.; Zhou, L., Dai, L., and Zhang, D., "Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8, No.1, 2007, pp.41-62.

### Ⅲ. 해외직구 관심도 결정 요인

#### 1. 해외직구 관련 소비자 특성

해외직구 관련 연구는 공급자 및 소비자 2가지 측면에서 접근할 수 있다. 하지만 공급자 대상 국가 간 실증분석에는 많은 한계점이 있다. 영국, 중국, 독일 등 일부 국가 온라인 쇼핑 사이트에 다양한 국가 소비자가 방문해서 구매를 진행하고 있지만 공급자 국가는 여전히 제한적이다. 미국 등 일부국가의 시장점유율이 상대적으로 너무 높기 때문에, 공급자 차원에서 글로벌 해외직구 비교 분석은 현실적으로 어려움이 있다. 하지만 소비자 측면은 다른 특성을 보이고 있다. 예를 들어 Amazon.com 및 ebay.com의 경우 약 25개 이상 국가의 소비자가 방문하여 구매를 결정하고 있다. 또 다른 사이트인 Sony.com의 경우 35개 이상 국가의 소비자가 해당 사이트에서 해외직구를 진행하고 있다. 즉 공급자 측면이 아닌 소비자 측면의 연구에서는 국가 간 비교분석이 가능하다. 본 연구는 글로벌 시장에서 이루어지고 있는 해외직구의 결정요인을 소비자 측면에서 국가 간 실증분석을 실시하고자 한다.

##### 1) 소비자 개방성

선행연구에 의하면 개방성(openness)은 소비자의 해외직구 참여와 밀접한 관련이 있다. 문상희(2014)에 의하면 해외직구를 이용하는 소비자의 증가이유가 저렴한 가격에만 국한된 것이 아니라 새로운 제품 혹은 시장에 대한 경험, 즉 소비자의 경향성도 중요한 원인이다.<sup>15)</sup> 해외직구에 적극적으로 참여하는 소비자는 국내시장과 함께 해외시장에 대해 관심이 많다. 즉 다양성에 관심이 많고 개방적인 태도를 지니고 있는 소비자가 결국 해외직구에도 적극적으로 참여하게 된다. 일반적으로 개방성은 편견과 관계가 있다. 즉 개방성이 높은 소비자는 새로운 개념을 용이하게 받아들일 수 있다. 새로운 환경에 심리적인 반감이나 저항의 수준도 낮다.<sup>16)</sup> 또한 개방성이 높은 소비자는 외국상품이나 유통채널에 대해서도 장벽이 낮다. 윤송이·이규혜(2007)에 의하면 개방성이 높은 소비자는 자국 브랜드와 외국 브랜드의 구매 사이에 차별을 두는 경향이 작다.<sup>17)</sup> 다수의 선행연구에서 개방성은 인터넷 쇼핑의 만족도, 지속사용

15) 문상희, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 한국소비자원 조사보고서, 2014, p.3.

16) Olson, B.D. and Suls, J., “Self-, Other-, and Ideal-Judgements of Risk and Caution as a Function of the Five-Factor Model of Personality”, *Personality and Individual Differences*, Vol.28, 1998, pp.425-436.

17) 윤송이·이규혜, “세계주의와 자국중심주의가 의류제품의 쇼핑에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제37권 제7호, 한국 의류학회, 2007, pp.1085-1096.



의도 관련 긍정적 요인으로 논의되고 있다.<sup>18)</sup> 해외직구가 인터넷 쇼핑의 국가 간 확장임을 감안할 때 소비자 개방성은 해외직구의 확대에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다.

개별국가 소비자의 개방성은 해당국가의 경제정책과도 밀접한 관련이 있다. 우리나라를 비롯한 많은 국가들이 자유무역협정에 관심을 가지고 쌍무적 혹은 다자간 협상을 통해 참여하고 있다. 우리나라의 경우 2012년 한·미 FTA 발효에 따른 관세인하와 면세한도액 상향이 해외직구 증가에 중요한 역할을 하고 있다. 미국 발 물품에 대해 일부 식·의약품을 제외한 모든 소비재의 수입통관이 간소화되고 반품 시 관세 환급도 가능해졌다.<sup>19)</sup> 즉 개별국가가 체결한 자유무역협정은 소비자 개방성과 밀접한 관련이 있으며, 이러한 소비자 특성은 해외직구의 증대로 이어질 수 있다. 본 연구는 앞서 논의된 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하고 있다.

가설 1 : 개별국가 소비자 개방성 수준과 해당국가 해외직구 관심도 사이에 정의 관계(+)가 있을 것이다.

## 2) 소비자 혁신성

일반적으로 혁신성(innovativeness)은 다른 구성원보다 혁신(innovation)을 먼저 수용하는 특성으로 정의될 수 있다.<sup>20)</sup> 혁신성은 소득, 교육수준, 사회적 참여도와 비례하는 경향을 보이고 있으며, 연령이 낮을수록 혁신성은 높아지는 경향을 보이고 있다.<sup>21)</sup> 인터넷 쇼핑에서 강조되고 있는 혁신성은 주로 인터넷 사용과 연관된 혁신성이다.<sup>22)</sup> 마케팅 영역에서 소비자 혁신성이 중요한 이유는 신제품 채택여부 및 채택속도와 밀접한 관련이 있기 때문이다.<sup>23)</sup> 전통적으로 B2C는 개별국가의 범위 내에서 진행되어 왔다. 무역이나 해외시장에 전문적인 지식이 부족한 일반 소비자는 국가 간 B2C 유형인 해외직구에 대해 대체로 친숙하지 않거나 심지어 두려움을 가진다. 즉 기존에 없었던 새로운 쇼핑방식인 해외직구에 대해 소비자는 초기

18) 김재전·박경자·노희옥, “기대일치성이 인터넷 쇼핑물의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 -정보만족과 의사결정유용성 매개효과를 중심으로”, 『인터넷전자상거래연구』, 제9권 제3호, 인터넷전자상거래학회, 2009, pp.313-336.; 이용균·이민우, “소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향”, 『산업경제연구』, 제18권 제2호, 한국산업경제학회, 2005, pp.761-780.

19) 홍국기, “해외직구 장벽 오는 16일부터 낮아진다”, 연합뉴스, 2014.06.15, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2014/06/14/>

20) 이학식·안광호·허영원, 소비자행동: 마케팅전략적접근, 법문사 제3판, 2001.

21) Ha, Y. and Stoel, L., “Internet Apparel Shopping Behaviors: The Influence of General Innovativeness”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.32, No.8, 2004, pp.377-385.

22) Goldsmith, R., and Hofacker, C. F., “Measuring Consumer Innovativeness”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.19, Summer, 1991, pp.209-221.

23) 박은주·박신영, “혁신성 유형이 패션쇼핑물 e-충성도에 미치는 영향”, 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 한국경영학회, 2007, pp.1-15.

에 부정적인 견해를 가질 수 있다. 해외직구 관련 초기에 발생될 수 있는 이러한 부정적인 특성은 혁신성을 통해 보완되고 극복될 수 있다. Rogers(1995)에 의하면 신기술 등장과 관련된 인간의 두려움은 혁신성을 통해 극복될 수 있다. 또한 혁신적인 소비자는 새로운 기술의 습득을 즐기고 새로운 기술에 대해 더 호의적인 특성을 보인다.<sup>24)</sup>

김은진 외(2014)에서는 해외직구 관련 소비자 행동을 이해하기 위해 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 적용하고 있다. 해외직구의 채택과 같은 소비자 행동은 태도에 직접적으로 영향을 받으며, 혁신성이 이러한 태도의 핵심 변수이다.<sup>25)</sup> Citrin et al.(2000)은 전자상거래에 바탕을 둔 혁신성과 전자상거래 수용의도 간 긍정적인 관계를 주장하고 있다.<sup>26)</sup> 또한 온라인 쇼핑 수용 관련 OSAM 모델에 의하면 혁신성이 온라인 쇼핑 구매의도 관련 중요한 역할을 할 수 있다.<sup>27)</sup> 해외직구가 일종의 cross-border e-commerce임을 감안하면 혁신성이 소비자의 관심도에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있다. 선행연구와 이론적 기반을 바탕으로 소비자 혁신성과 해외직구 관심도 간 다음의 가설을 설정하고 있다.

가설 2 : 개별국가 소비자 혁신성 수준과 해당국가 해외직구 관심도 사이에 정의 관계(+)  
가 있을 것이다.

### 3) 제도환경 순응성

해외직구와 관련한 소비자의 행동은 다양한 요인에 영향을 받는다. 인지적 제도(cognitive institution), 규범적 제도(normative institution), 규제적 제도(regulative institution) 환경이 여기에 포함될 수 있다.<sup>28)</sup> 제도적 환경은 개별국가마다 상이한 수준차이를 보이고 있다. 일반적으로 이머징 시장(emerging markets)에서 규제적 제도를 포함한 강력한 제도환경이 기업 및 소비자 활동에 영향을 미치고 있다.<sup>29)</sup> 제도이론(Institutional Theory)에 따르면 제도환경에 대한 전략적 순응(strategic conformity)을 통해 불확실성을 감소시킬 수 있으며, 궁극적으로 시장에서의 생존으로 이어질 수 있다.<sup>30)</sup> 계획적 행동이론에서도 소비자의 제도환경에 대한 순응을 주장

24) Rogers, E.M., Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press, 2003.

25) 김은진·박재진·박정연, “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『광고연구』, 제103호, 한국광고홍보학회, 2014, pp.139-175.

26) Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silveanu, S.N. and Stem, D.E., “Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol.100, No.7, 2000, pp.294-300.

27) Zhou, L., Dai, L., and Zhang, D., “Online Shopping Acceptance Model-A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8, No.1, 2007, pp.41-62.

28) Scott, W.R., Institutions and Organizations, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

29) 조혁수, “컨테이너항 항만 물류비가 환적 물동량에 미치는 영향에 대한 연구”, 『해운물류연구』, 제28권 제4호, 한국해운물류학회, 2012, pp.537-557.

하고 있다. 특히 규범적 제도에 대한 전략적 순응을 강조하고 있다. 계획적 행동이론은 혁신 및 기술 수용과 밀접한 관련이 있으며, 소비자 행동 관련 주관적 규범의 중요성을 설명하고 있다. 계획적 행동이론에 의하면 소비자가 새로운 혁신을 채택할 때 경제성, 편리성, 만족도 등과 함께 사회적 위신이 중요한 역할을 할 수 있다.<sup>31)</sup> 또한 새로운 기술이나 혁신을 수용하는 소비자는 자신과 밀접한 관련이 있는 사회에서 소외당하지 않기 위해 집단의 경향에 순응할 수 있는 기술이나 혁신을 채택하게 된다.<sup>32)</sup>

김은진 외(2014)에서도 계획적 행동이론을 활용하여 태도, 주관적 규범, 행동통제 지각 등 해외직구 관련 소비자 행동을 설명하고 있다.<sup>33)</sup> 주관적 규범은 제도이론에서 강조되는 규범적 제도 개념을 통해 설명이 가능하다. 또한 주관적 규범과, 혁신성 등은 온라인 쇼핑 수용 소비자 측면의 특성으로 구분될 수 있지만, 신뢰성의 경우는 공급자 특성에 포함될 수 있다. 본 연구는 관련 선행연구 및 이론을 바탕으로 소비자의 제도환경 순응성과 해외직구 관심도 간 다음의 가설을 설정하고 있다.

가설 3 : 개별국가 소비자 제도환경 순응성 수준과 해당국가 해외직구 관심도 사이에 정의 관계(+)가 있을 것이다.

## 2. 해외직구 관련 외부적 환경

해외직구를 포함 인터넷 쇼핑 관련 선행연구를 살펴보면 소비자 관련 변수가 많이 논의되고 있다. 하지만 소비자 특성과 함께 다양한 시장 외부적 요인도 해외직구에 대한 관심도 및 구매력 결정에 중요한 역할을 할 수 있다. 본 연구에서는 해외직구 관심도와 소비자 특성에 대한 외부적 환경의 조절효과를 분석하고자 한다. 구체적으로 물류 인프라 경쟁력과 불확실한 시장 환경 등 외부환경에 초점을 맞추고자 한다.

### 1) 물류 인프라

선행연구에 의하면 배송 및 구매대행 전문 업체의 등장으로 해외직구 시장이 급격히 확대

30) Hoskisson, R.E., Eden, L., Lau, C.M. and Wright, M., "Strategy in Emerging Economies", *Academy of Management Journal*, Vol.43, No.3, 2000, pp.249-267.

31) Rogers, E. M., *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press, 2003.

32) 김인재·이정우, "무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구", 『Information Systems Review』, 제3권 제1호, 한국경영정보학회, 2001, pp.83-101.

33) 김은진·박재진·박정연, "소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 『광고연구』, 제103호, 한국광고홍보학회, 2014, pp.139-175.

되고 있다. 해외직구는 국가 간 이루어지는 상거래의 유형이기 때문에 물류분야의 경쟁력에 직·간접적으로 영향을 받을 수 있다. 해외직구의 경우 대부분의 국가에서 통관절차를 거쳐야 하며, 이 과정에서 개별국가에서 규정된 관세 및 부가가치세가 부과될 수 있다. 우리나라의 경우 해외직구 물품은 개인사용 목적의 특송화물 형태로 분류·통관되고 있다.<sup>34)</sup> 우리나라의 경우 소액면세제도를 적극적으로 활용하는 소비자의 숫자가 확대되고 있으며, 목록통관 제품 가액이 \$100(미국의 경우 \$200), 일반통관 제품은 한화 15만 원 이하이면 면세대상이 되고 있다. 해외직구는 일반 온라인 쇼핑보다는 다양한 위험에 노출될 수 있다. 구매정보, 구매절차의 번역, 결제 부분과 함께 배송 관련 많은 어려움을 겪을 수 있다. 특히 통관 과정의 복잡성과 위험성이 해외직구 수용성을 저해하는 요인이 되고 있다.<sup>35)</sup> 따라서 배송 및 통관 등 물류 인프라 분야의 특성이 해외직구 확대에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 물론 해외직구의 소비자 특성과 물류 인프라와 같은 외부적 환경 간 직접적인 관계 설정은 무리가 있다. 변수의 접근 및 분석 단계가 상이하기 때문이다. 하지만 물류 인프라가 개별국가 소비자의 해외직구 관심도를 간접적으로 조절할 수 변수에는 포함될 수 있다. 본 연구는 개별국가의 물류 인프라, 해외직구 관심도, 소비자 특성 간 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하고 있다.

가설 4 : 개별국가 물류 인프라 수준은 해당국가 소비자 개방성과 해외직구 관심도 사이의 긍정적인 관계를 강화(+)할 수 있다.

가설 5 : 개별국가 물류 인프라 수준은 해당국가 소비자 혁신성과 해외직구 관심도 사이의 긍정적인 관계를 강화(+)할 수 있다.

가설 6 : 개별국가 물류 인프라 수준은 해당국가 소비자 제도환경 순응성과 해외직구 관심도 사이의 긍정적인 관계를 강화(+)할 수 있다.

## 2) 시장의 불확실성

경제학에서 불확실성은 제한된 합리성(bounded rationality)에 기인한 불완전성으로 정의되고 있다. 또한 계약 관련 불확실성은 기회주의적 성향을 가진 거래 상대방이 자기에게만 유리한 행동(opportunism)을 통해 거래관계를 혼란하게하고 거래비용도 증가시킬 수 있음을 설명하고 있다.<sup>36)</sup> 시장 불확실성은 거래비용이론(TCA, Transaction Cost Analysis)의 핵심 주제이다. 거

34) 문상희, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 한국소비자원 조사보고서, 2014, p.3.

35) 유복희·채명수, “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로”, 『유통연구』, 제20권 제2호, 한국유통학회, 2015, pp.247-265.

래비용이론에 의하면 특정 거래는 관련 자산 특유성(asset specificity) 및 불확실성(uncertainty)에 영향을 받는다.<sup>37)</sup> 즉 높은 불확실성과 자산 특유성이 예상되는 경우 거래비용의 증가 가능성으로 인해 해당 거래의 선택 가능성은 낮아진다. 소비자의 관점에서 시장 불확실성이 확대되는 경우 비용이 증대될 수 있기 때문에 해당 거래 규모는 감소된다.

해외직구도 시장 환경에 영향을 받을 수 있는 거래의 한 유형이기 때문에 거래비용이론의 불확실성 개념이 적용될 수 있다. 선행연구에 의하면 소비자의 지각된 불안감이 해외직구 수용에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.<sup>38)</sup> 또한 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)에 의하면 소비자 태도는 해외직구 관련 중요한 변수이며, 이 중 핵심은 신뢰성이다.<sup>39)</sup> 즉 시장의 불확실성은 해외직구에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 앞서 논의된 관련 이론과 선행연구를 분석해보면, 시장의 외부적 변수인 불확실성은 해외직구라는 소비자 단계의 내부적 변수와 관련성이 높다. 시장의 불확실성은 개별국가 소비자의 해외직구에 대한 관심 및 참여에 부정적인 환경을 조성해주는 것으로 판단되고 있다. 본 연구는 개별국가의 시장 불확실성, 해외직구 관심도, 소비자 특성 간 관계에 대해 다음과 같이 가설을 설정하고 있다.

가설 7 : 개별국가 시장의 불확실성 수준은 해당국가 소비자 개방성과 해외직구 관심도 사이의 긍정적인 관계를 약화(-)시킬 수 있다.

가설 8 : 개별국가 시장의 불확실성 수준은 해당국가 소비자 혁신성과 해외직구 관심도 사이의 긍정적인 관계를 약화(-)시킬 수 있다.

가설 9 : 개별국가 시장의 불확실성 수준은 해당국가 소비자 제도환경 순응성과 해외직구 관심도 사이의 긍정적인 관계를 약화(-)시킬 수 있다.

36) 백중실, “국내기업의 아웃소싱 활성화 방안”, 「해양정책연구」, 제13권 제2호, 한국해양수산개발원, 1998, pp.56-100.

37) Williamson, O.E., “Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange”, *American Economic Review*, Vol.73, 1983, pp.519-540.

38) 양근우·조혁수, “무역 프로세스의 효율적 변화 관리를 위한 RBMS기반 접근법”, 「통상정보연구」, 제11권 제3호, 한국통상정보학회, 2009, pp.25-46.

39) 김은진·박재진·박정연, “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 제103호, 한국광고홍보학회, 2014, pp.139-175.

## VI. 실증분석

### 1. 자료수집

본 연구의 종속변수는 개별국가 소비자의 해외직구에 대한 관심도이다. 따라서 실증분석에서 가장 중요한 부분은 해당국가 관심도를 측정하여 비교 분석하는 것이다. 물론 이상적인 종속변수는 소비자의 해외직구 참여도 혹은 소비규모를 국가별로 측정하는 것이다. 하지만 정확한 소비규모를 측정할 수 있는 자료가 제한적이기 때문에, 대안으로 글로벌 상위 100개 온라인 쇼핑 사이트에 대한 개별국가 소비자의 관심도를 활용해 해외직구 참여도 혹은 소비규모를 간접적으로 추정하고자 한다. 구체적으로 온라인 쇼핑 관련 글로벌 상위 100개 사이트를 방문하는 국내(본국)소비자를 제외한 해외소비자의 방문횟수 및 점유율을 산출하였다.<sup>40)</sup> 예를 들어 Amazon의 경우 미국에서의 접근을 제외한 다른 개별국가에서의 방문횟수 및 점유율을 활용해 해당국가 소비자의 해외직구 관심도를 측정하였다. 점유율의 경우 <표 2>에서 언급된 대로 우리나라, 베네수엘라, 콜롬비아, 중국, 인도, 브라질, 미국 등이 상위순위 국가에 포함되어 있다. 본 연구의 종속변수 외 독립변수 및 조절변수는 The World Bank<sup>41)</sup>, ETH Zurich<sup>42)</sup>에서 제공된 자료를 통해 측정 및 계량화하였다. 구체적으로 혁신성의 경우 ‘global innovation score’, 시장의 불확실성은 ‘uncertainty level’, 물류 인프라는 ‘quality of logistics’, 제도환경 순응성은 ‘rule of law’ 등을 활용해 측정하였다. 자료의 수집 기간은 2013년에서 2014년까지 2년이며, 총 57개국의 자료가 활용되었다.

### 2. 실증분석 결과

본 연구는 패널자료를 이용하여 패널데이터 분석법(panel data analysis)을 통해 실증분석을 실시하였다. 또한 Hausman specification test를 적용하여 데이터를 가장 효율적으로 설명할 수 있는 모형을 선택하였다.<sup>43)</sup> Hausman test의 Chi-square p-value 값(>0.05)을 감안할 때 고정효과모형(fixed effect model) 보다는 랜덤효과모형(random effect model)이 적합한 것으로 판단되었다. STATA 프로그램을 활용해 수집된 자료를 분석하였으며, 랜덤효과모형 및 OLS 회귀분석을 통

40) www.alexia.com/shopping/category의 순위를 기준으로 상위 100개 사이트를 지정함.

41) <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

42) <http://www.ed.ac.uk/information-services/research-support/data-library/finding-data/kof>

43) Johnston, J. and DiNardo, J., *Econometric Methods*, 4th ed, McGraw-Hill, 1997.

해 변수 간 인과관계와 조절효과를 분석하였다. 이와 함께 변수 간 다중공선성(multicollinearity) 문제를 줄이기 위하여 센터링(centering) 방법을 적용하였으며<sup>44)</sup>, 변수 간 상이한 범위를 조정하기 위해 일부 변수의 경우 로그 변환 후 활용하였다. 회귀분석에 앞서 변수 간 상관분석을 실시하였으며, 아래의 <표 3>는 상관관계(correlation)에 관한 결과이다. 변수 간 구체적인 인과관계 및 조절효과는 <표 4>의 회귀분석 결과를 통해 확인할 수 있다.

<표 3> 주요 변수 간 상관관계 분석 결과<sup>45)</sup>

	ODP	GDP	POP	CO	CI	RL	LI	UC
ODP	1	0.177*	.394***	.134	.232**	.260***	.264***	.111
GDP	.177*	1	-.491**	.726***	.608***	.503***	.653***	-.652**
POP	.394***	-.491**	1	-.630**	-.315**	-.313**	-.323**	.611**
CO	.134	.726**	-.630**	1	.563**	.587**	.568***	-.608**
CI	.232**	.608***	-.315**	.563**	1	.486***	.479***	-.430**
RL	.260**	.503***	-.313**	.587**	.486***	1	.600***	-.536**
LI	.264***	.653**	-.323**	.568**	.479**	.600**	1	-.545**
UC	.111	-.652**	.611**	-.608**	-.430**	-.536**	-.545**	1

<표 4> 회귀분석 결과

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
Constant	0.019	-0.033	-0.119	-0.011	-0.297**	-0.033	-0.290**	-0.630***	-0.700***
GDP	0.358***	0.005	-0.035	0.006	-0.106	0.005	-0.003	0.017	-0.072
POP	0.368***	0.462***	0.419***	0.410***	0.427***	0.411***	0.422***	0.419***	0.430***
CO		0.834**	1.080**	0.684*	1.041***	0.741*	1.619***	1.007***	1.106*
CI		0.105	0.069	0.107	0.067	0.071	0.059	0.044	0.084
RL		0.501**	0.559**	0.487*	1.057***	0.513**	0.625***	1.669***	1.866***
LI			0.084	0.161*	-0.060	0.140	0.113	0.064	-0.067
UC			0.166*	0.145*	0.218**	0.153*	0.442***	0.895***	0.785***
LI×CO			0.384						-0.427
LI×CI				-0.159					-0.165
LI×RL					0.664***				0.776**
UC×CI						0.002			-0.010
UC×CO							-1.070**		-0.334
UC×RL								-1.367***	-0.907**
R square	0.348	0.432	0.429	0.434	0.446	0.448	0.451	0.480	0.508

44) Gujarati, D.N., Basic Econometrics, 4th ed, McGraw-Hill, 2003.

45) ODP: 해외직구 관심도, GDP: 소득, POP: 인구, CO: 소비자 개방성, CI: 소비자 혁신성, RL: 제도환경 순응성, LI: 물류 인프라, UC: 시장 불확실성 / \*p<0.10, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

상관분석 결과 개별국가의 소득 수준(GDP)과 다른 변수(소비자 개방성, 혁신성, 물류 인프라) 간 상대적으로 높은 상관관계가 존재하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서 개별국가의 소득 수준과 인구 규모는 통제변수로 활용되고 있다. 이와 함께 VIF 분석을 통해 변수 간 다중공선성 여부도 확인하였다. 모든 변수의 VIF값은 10이하였다. 따라서 다중공선성과 관련한 의미 있는 문제는 없는 것으로 판단되며 이는 회귀계수(coefficient)값에 대한 신뢰성이 있음을 보여준다.<sup>46)</sup>

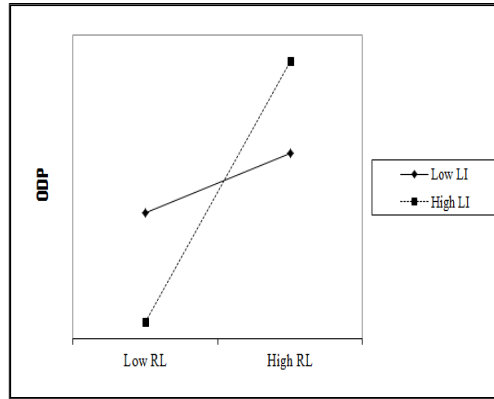
본 연구는 총 7개의 변수로 구성되어 있으며, 통제변수를 제외한 5개 변수 간 가설을 설정하였다. 선행연구 혹은 관련 자료에서 논의된 대로, 통제변수(소득 수준, 인구 규모)와 종속 변수(소비자의 해외직구 관심도) 간 양(+)의 관계를 확인할 수 있다. 가설 1은 개별국가 소비자 개방성 수준과 해당국가 해외직구 간 양(+)의 관계를 설정하였다. 회귀분석 결과(회귀계수 0.834,  $p < 0.05$ )도 이를 뒷받침하고 있다. 가설 1은 채택된다. 가설 2는 개별국가 소비자 혁신성 수준과 해당국가 해외직구 간 양(+)의 관계를 설정하였다. 회귀계수는 0.105이지만 통계학적 유의성을 포함하는 결과는 아니다. 따라서 가설 2는 기각된다. 개별국가 소비자의 제도환경 순응성과 해당국가 해외직구 간 긍정적인 관계는 가설 3에서 설정되었다. 회귀분석 결과도 이와 일치하고 있다. 회귀계수 값은 0.501이며 통계적으로도 유의한 측정치이다. 따라서 독립변수 관련 가설 1, 3은 채택되지만 가설 2는 기각된다. 또한 독립변수에 의해 회귀모형의 적합도도 상승하고 있다( $0.348 \rightarrow 0.432$ ).

가설 4, 5, 6은 개별국가 물류 인프라 수준의 해당국가 해외직구에 대한 조절효과에 대해 설정되었다. 가설 1, 2, 3에서 논의된 독립변수와 해외직구 관심도 사이의 긍정적인 효과가 해당국가 물류 인프라 수준에 의하여 강화되는지 혹은 약화되는지에 대해 논의하고 있다. 회귀계수 및 통계학적 유의성( $0.664$ ,  $p < 0.01$ )에 의해 가설 6은 채택된다. 즉 개별국가 물류 인프라 수준이 해당국가 제도환경 순응성과 해외직구에 미치는 긍정적인 효과를 증대시킬 수 있다. 가설 7, 8, 9는 개별국가 시장 불확실성의 조절효과에 대해 설정되었다. 회귀분석 결과 시장 불확실성 수준이 높은 국가일수록 소비자 혁신성 및 제도환경 순응성에 의한 해외직구의 증대가 감소될 수 있다. 소비자 혁신성( $-1.070$ ,  $p < 0.05$ ) 및 제도환경 순응성( $-1.367$ ,  $p < 0.01$ )에 대한 회귀계수는 부(-)의 관계를 보여주고 있으며, 통계학적으로 유의한 결과이다. 이를 통해 개별국가의 시장 불확실성이 해외직구에 대해 미치는 부정적인 결과를 설명할 수 있다. 조절효과 관련 가설 6, 8, 9는 채택되지만 4, 5, 7은 기각된다. 회귀모형의 적합도는 전반적으로 상승하고 있다( $0.432 \rightarrow 0.480$ ). [그림 4, 5, 6]는 조절효과의 결과를 보여주고 있다.<sup>47)</sup>

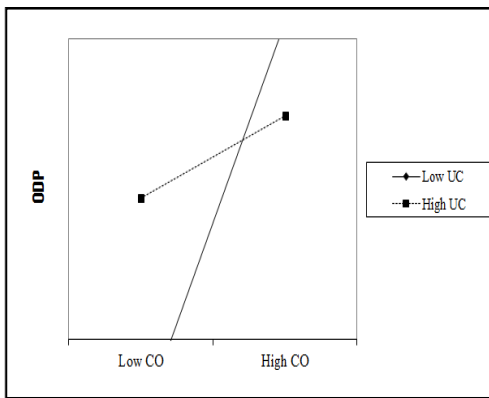
46) Myers, R.H., Classical and Modern Regression with Applications, PWS-Kent Publishing Company, 1990.

47) ODP: 해외직구 관심도, CO: 소비자 개방성, RL: 제도환경 순응성, LI: 물류 인프라, UC: 시장 불확실성

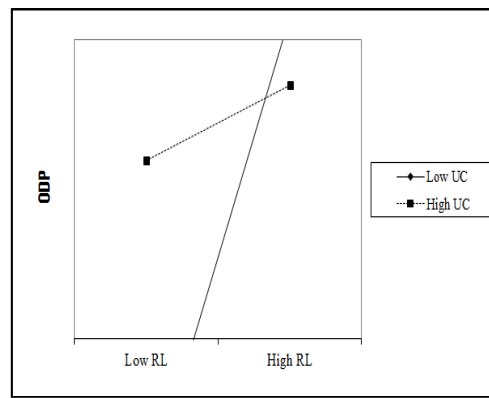




[그림 4] 물류 인프라 조절효과(가설 6)



[그림 5] 시장 불확실성 조절효과 1(가설 8)



[그림 6] 시장 불확실성 조절효과 2(가설 9)

실증분석 결과를 종합해보면 개방적이고 자신이 속한 집단의 경향에 순응적인 소비자일수록 해외직구에 관심이 높음을 알 수 있다. 또한 개별국가의 물류 인프라는 해외직구에 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만, 해당국가의 시장 불확실성은 부정적인 영향을 줄 수 있다. 설정된 5개의 가설은 채택되었지만, 나머지 4개 가설은 기각되었다. 기각된 경우 방향성은 설정된 가설과 대체로 일치했지만 통계학적 유의성을 담보할 수 없었다. 이는 연구를 위한 표본이 충분하지 않거나, 통계자료의 이상치(outlier)가 있음을 보여주는 결과이다. 향후 연구에서는 해당 부분에 대한 확인 및 보완이 필요하다고 판단된다.

## V. 맺음말

본 연구는 해외직구 관련 소비자 특성과 외부 시장 환경의 역할에 대해 이론적인 측면과 함께 실증분석을 실시하였다. 해외직구에 대한 선행 연구는 대부분 소비자 대상 설문조사를 바탕으로 실증적인 결과를 도출하고 있다. 하지만 본 연구에서는 개별국가 간 통계자료를 활용하여 해외직구 관련 선도적인 57개 국가의 비교분석을 실시하였다. 회귀계수 및 통계학적 유의성을 감안할 때 가설은 부분적으로 채택되었다. 많은 국가에서 해외직구에 대한 중요성을 이해하고 관련 정책을 수립·이행하고 있다. 우리나라에서도 해외직구 중요성에 공감하고 다양한 기관에서 정책을 추진하고 있다. 한국무역협회에서는 온라인 해외직판(B2C) 전문 쇼핑몰인 Kmall24.com을 2014년 6월에 오픈했으며, KOTRA에서는 파워셀러 육성을 위한 전 주기형 프로그램을 운영하고 있다. 관세청은 전자상거래 간이 수출 제도 도입을 통해 cross-border e-commerce를 지원하고 있다. 이러한 정책적 움직임은 해외직구가 더 이상 소비자 측면에 국한된 소규모 거래가 아님을 반영하고 있다. 무역 및 국제통상 분야와 연계한 해외직구의 개념과 역할이 본 연구를 통해 강조되고 있다. 해외직구 관련 학술적인 연구에 정책적인 내용을 접목하여 다양한 시사점을 제공하고 있다.

해외직구 관련 연구는 공급자 및 소비자 측면에서 접근할 수 있다. 하지만 국가 간 비교분석을 위해서는 공급자 대상 연구의 경우 많은 한계점이 있다. 특히 글로벌 온라인 쇼핑 사이트의 경우 상위 대부분의 사이트가 미국 등 일부국가에 서버를 두고 있기 때문에, 공급자 차원의 국가 간 비교분석은 현실적으로 어렵다. 하지만 소비자 연계 국가 간 비교 실증분석은 가능하다. 따라서 기존 해외직구 연구와는 차별되게 cross-border e-commerce 관련 국제통상 및 소비자 연계 국가 간 실증분석을 실시하였다.

본 연구는 해외직구 관련 정책적인 부분과 함께 이론적인 부분에서도 다양한 시사점을 제공하고 있다. 많은 선행연구가 충분한 이론적 근거 없이 소비자 대상 설문조사를 바탕으로 해외직구에 대해 설명하고 있다. 하지만 본 연구는 자원기반이론, 거래비용이론, 제도이론, OSAM모델 등을 활용하여, 해외직구 관련 변수를 이론적으로 설명하고 있다. 마지막으로 글로벌 시장에서 경쟁력을 가지는 해외직구 업체 육성과 이를 위한 전문가 양성의 확대도 향후 진행되어야 할 중요한 과제로 판단되고 있다.

## 참 고 문 헌

- 강중구·이혜림, “해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다”, LG경제연구원, 2014.
- 김재전·박경자·노희옥, “기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반적 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 -정보만족과 의사결정유용성 매개효과를 중심으로”, 「인터넷전자상거래연구」, 제9권 제3호, 인터넷전자상거래학회, 2009, pp.313-336.
- 김은진·박재진·박정연, “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 제103호, 한국광고홍보학회, 2014, pp.139-175.
- 김인재·이정우, “무선 인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구,” 「Information Systems Review」, 제3권 제1호, 한국경영정보학회, 2001, pp.83-101.
- 문상희, “해외직구 이용실태 및 개선방안”, 한국소비자원 조사보고서, 2014, p.3.
- 박은주·박신영, “혁신성 유형이 패션쇼핑몰 e-충성도에 미치는 영향,” 「한국경영학회 통합학술 발표논문집」, 한국경영학회, 2007, pp.1-15.
- 백종실, “국내기업의 아웃소싱 활성화 방안”, 「해양정책연구」, 제13권 제2호, 한국해양수산개발원, 1998, pp.56-100.
- 송채현·송선옥, “수입대행몰에서 e-신뢰의 결정요인에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제11권 제3호, 한국통상정보학회, 2009, pp.1-24.
- 양근우·조혁수, “무역 프로세스의 효율적 변화 관리를 위한 RBMS기반 접근법”, 「통상정보연구」, 제11권 제3호, 한국통상정보학회, 2009, pp.25-46.
- 유복희·채명수, “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델 요인들을 중심으로”, 「유통연구」, 제20권 제2호, 한국유통학회, 2015, pp.247-265.
- 윤송이·이규혜, “세계주의와 자국중심주의가 의류제품의 쇼핑에 미치는 영향”, 「한국의류학회지」, 제37권 제7호, 한국의류학회, 2007, pp.1085-1096.
- 이용균·이민우, “소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 제18권 제2호, 한국산업경제학회, 2005, pp.761-780.
- 이학식·안광호·허영원, 소비자행동: 마케팅전략적접근, 법문사 제3판, 2001.
- 임원기, “자동차도 해외직구, 알토란 같은 소비가 빠져나간다”, 한국경제, 2014, <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014052088231>

- 조혁수, “컨테이너항 항만 물류비가 환적 물동량에 미치는 영향에 대한 연구”, 「해운물류연구」, 제28권 제4호, 한국해운물류학회, 2012, pp.537-557.
- 조현수김기홍변승혁, “글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”, 「e-비즈니스연구」, 제15권 제4호, 국제e-비즈니스학회, 2014, pp.343-361.
- 홍국기, “해외직구 장벽 오는 16일부터 낮아진다”, 연합뉴스, 2014.06.15, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2014/06/14/>
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silveman, S.N. and Stem, D.E., “Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol.100, No.7, 2000, pp.294-300.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Easy of Use and the User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp.319-339.
- Goldsmith, R., and Hofacker, C. F., “Measuring Consumer Innovativeness”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.19, Summer, 1991, pp.209-221.
- Gujarati, D.N., Basic Econometrics, 4th ed, McGraw-Hill, 2003.
- Ha, Y. and Stoel, L., “Internet Apparel Shopping Behaviors: The Influence of General Innovativeness”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.32, No.8, 2004, pp.377-385.
- Hoskisson, R.E., Eden, L., Lau, C.M. and Wright, M., “Strategy in Emerging Economies”, *Academy of Management Journal*, Vol.43, No.3, 2000, pp.249-267.
- Johnston, J. and DiNardo, J., Econometric Methods, 4th ed, McGraw-Hill, 1997.
- Myers, R.H., Classical and Modern Regression with Applications, PWS-Kent Publishing Company, 1990.
- Olson, B.D. and Suls, J., “Self-, Other-, and Ideal-Judgements of Risk and Caution as a Function of the Five-Factor Model of Personality”, *Personality and Individual Differences*, Vol.28, 1998, pp.425-436.
- Rogers, E.M., Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press, 2003.
- Scott, W.R., Institutions and Organizations, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- Williamson, O.E., “Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange”, *American Economic Review*, Vol.73, 1983, pp.519-540.
- \_\_\_\_\_, 중국 해외직구족 3,600만 명을 잡아라, 한국무역협회, 무역뉴스, <http://www.kita.net/newsBoard/>
- \_\_\_\_\_, <http://www.alexa.com/topsites/category;19/Top/Shopping>
- \_\_\_\_\_, <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>
- \_\_\_\_\_, <http://www.ed.ac.uk/information-services/research-support/data-library/finding-data/kof>

---

**ABSTRACT****A Study on Consumer Awareness and Determinants of Overseas Direct Purchase : Focused on Moderating Effects of Logistics Infrastructure and Market Uncertainty\***

Cho, Hyuk-Soo\*\* · Lee, Jung-Sun\*\*\*

Many customers of individual countries are interested in overseas direct purchase. B2C is not limited in a domestic market anymore. There are giant online shopping sites such as Amazon and eBay around the world. Many local and overseas customers can access and purchase products via B2C sites. Market size of overseas direct purchase has been dramatically increased. Overseas direct purchase can be closely associated with trade or international commerce due to the massive increase. This study aims at gaining a better understanding of overseas direct purchase in the country-level not customer-level. Specifically, this study examines relationships between overseas direct purchase and customer determinants including openness, innovativeness, and strategic confirmity to normative institution. Also, moderating effect with external environments such as logistics infrastructure and market uncertainty. Relying on RBV, TCA, Institutional theory, and OSAM model, this study justifies how internal and external determinants can increase or decrease consumer awareness on overseas direct purchase.

**Key Words** : Overseas Direct Purchase, B2C, Trade, OSAM Model

---

\* This work was supported by research fund of 2015 Chungnam National University.

\*\* Associate Professor, Department of International Trade, Chungnam National University, Korea (First Author)

\*\*\* Assistant Professor, Department of Global Trade, Gyeongnam National University of Science and Technology, Korea (Corresponding Author)