

신용카드리뷰

The Credit Card Review

Vol 15-3(2021년 09월)

해외직구 소비자의 실용적 가치가 사이트속성 및
물류속성을 통해 구매의도에 미치는 영향

박 미 라

한성대학교 스마트융합컨설팅학과 박사과정

유 연 우

한성대학교 스마트융합컨설팅학과 교수



한국신용카드학회
Korean Creditcard Academic Society

www.kci.go.kr

해외직구 소비자의 실용적 가치가 사이트속성 및 물류속성을 통해 구매의도에 미치는 영향

박 미 라*

한성대학교 스마트융합컨설팅학과 박사과정

유 연 우**

한성대학교 스마트융합컨설팅학과 교수

〈Abstract〉

본 연구는 해마다 해외직구를 이용한 쇼핑이 늘어나는 것을 착안하여 실용적 가치의 소비자가 사이트의 속성과 물류속성을 통해 해외직접 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 연구하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 연구가설과 모델을 설정하였으며, 독립변수로는 실용적가치, 매개변수로는 사이트속성, 물류속성으로, 종속변수는 구매의도를 설정하였다. 소비자의 실용적가치는 해외직구 사이트의 편의성, 사이트안전성, 사이트디자인 변수에 유의한 영향을 미치며, 배송신속성과 배송정확성에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 그중 사이트 편의성과 배송의 정확성만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 실용적 가치 소비자가 해외직구를 통한 구매의도에 영향을 미치는 영향관계에 주목하고, 국내 중소기업의 온라인 마케팅 전략수립에 중요한 리소스를 제시하고 있다.

핵심 단어: 해외직접구매, 실용적가치, 사이트속성, 물류속성, 구매의도

* (1저자) 서울특별시 성북구 삼선교로 16길 116, Tel: 010-3260-7210, E-mail: white7210@naver.com

** (교신저자) 서울특별시 성북구 삼선교로 16길 116, Tel: 010-5201-7743, E-mail: threey0818@hansung.ac.kr

I. 서론

인터넷이 생활속에서 광범위해 짐에 따라 소비자들은 다양한 형태의 쇼핑이 가능해졌다. 물리적인 거리의 제약을 받지 않기 때문에 온라인 쇼핑은 해외직접 구매로 이어지고 대중화되면서 급성장하게 되었다. 대한민국 관세청 자료에 따르면, 2017년 해외직접구매 규모는 21억 1,000만 달러로 전년대비 35.6% 증가하여 사상최대 규모를 기록하였다. 이 같은 해외직접 구매의 성장은 쇼핑 트렌드를 바꾸고, 소비자의 구매형태 또한 변화시키고 있다.

구매형태가 다양해지면서 소비자들은 목표상품을 구매함으로써 얻는 경제적 효익 뿐만 아니라 구매행동에서 사이트의 기능적인 효익에 대한 전반적인 실용적 만족감도 중요시하게 되었다.

기존의 해외직구 및 온라인 쇼핑에 관한 선행연구들에서는 사이트의 속성과 여러 속성들이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다면, 본 연구는 소비자의 실용적 가치 즉, 소비자 관점의 연구가 부족한 것으로 보여 소비자의 실용적 가치를 통한 연구를 진행하였다.

이에 본 연구의 목적은 해외직접구매를 이용한 소비자의 실용적 가치가 사이트의 속성, 물류의 속성에 따라 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 대해서 실증적 검증하는 것이다.

본 논문의 2장은 연구의 이론적 배경, 3장은 연구모형과 연구가설, 4장 실증분석, 5장 결론으로 구성된다.

II. 이론적 배경

2.1 해외 직구

최근들어 온라인을 통한 해외직접구매가 큰 관심을 받으면서 소비자가 급속히 늘게 되었다. 이렇게 해외직접구매를 이용하는 소비자들을 ‘해외 직구족’이라 부르고 있다(이모년, 2014).

해외직접구매의 증가배경으로는 첫번째, 인프라의 발전을 들 수 있다. 국제 전자상거

래 플랫폼 등장과 국제적인 배송시스템, 온라인 결제시스템의 발전은 해외직접구매의 편의성을 향상시키게 하였다. 두번째로, 해외직접구매에 대한 소비자의 낮아진 심리적 진입장벽이다. 소비자들의 언어에 대한 높아진 친숙도와 Google등의 사이트에서 제공되는 번역서비스 등을 이용하여 해외직접구매에 대한 욕구가 높아졌다. 세번째는 정부의 제도적 지원이다. 주요 거래국가 간의 FTA체결 등 관세가 인하되고, 면세 한도액도 조정되고 있어 소비자들은 해외직접구매에 대한 편리성은 더욱 높아졌다 (Linkon, 1990).

한국소비자원에 따르면, 해외직접구매는 소비자가 해외 온라인쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통해 해외제품을 구매한 후 배송받는 거래형태를 의미한다고 하였고(한국 소비자원, 2014), 이는 해외직접구매의 형태를 온라인 쇼핑몰과 같은 개념으로 이해할 수 있다. 따라서, 본 논문에서는 해외직접구매사이트의 속성을 온라인 쇼핑몰의 속성으로 간주한다.

2.2 실용적 가치

이명식(2018)은 소비자들은 미래의 소비를 예측하고 이전의 소비경험을 반영함으로써 현재 제품의 이용 가능한 속성의 성능에서 가치를 얻고 만족은 얻는다고 하였다.

실용적 가치 소비자들의 구매행동을 살펴보면 과업관련성이 높고, 논리적이고 합리적이며, 이는 제품 구매의 경제성과 기능적인 효익에 대한 전반적인 평가로 인지적 측면을 반영한다(Spiller and Lohse, 1997).

실용적가치를 느끼는 소비자들은 쇼핑에 있어서 소비욕구에 대해 계획하고 심사숙고 하며, 논리적으로 가장 합리적으로 제품을 구매하다고 하였다. 이로써 실용적 가치 소비자들은 능동적이며, 합리적인 것으로 묘사되어 왔다(Batra and Ahtola, 1991).

최천규(2010)는 실용적 쇼핑가치를 보유하고 있는 대학생들을 대상으로 신용카드에 대한 인식을 조사한 결과 호의적이라는 것을 밝혀냈다. 이는 실용적 가치 소비자는 제품을 구매함에 있어 합리적으로 쇼핑하고 비교적 긍정적인 인식을 가지고 있다는 것을 의미한다.

2.3 사이트 편의성

온라인 쇼핑몰이 갖추어야 하는 속성 중 상품, 서비스 판매촉진, 편의성, 사용자 인터페이스, 지불수단 등 사이트 사용편의성을 강조하고 있으며(Jarvenpaa and Todd, 1996), 최근의 온라인쇼핑몰 마케팅 관련 연구들에서 이용의 편의성이 온라인 쇼핑 서비스 이용의 결정적 요인이라는 것을 밝혀내고 있다.

Spiller와 Lohse(1997)는 온라인 쇼핑몰의 중요한 속성 중 상품, 서비스, 판매촉진, 편의성, 사용자 인터페이스 등에서 사용 편의성의 중요성을 강조하기도 하였다.

2.4 사이트 안전성

온라인쇼핑몰에서의 안전성은 개인정보 보호, 보안시스템, 결제수단등의 안전성을 중요시 하며, 고객들은 온라인쇼핑몰을 사용할 때 결제수단이 편리하면서 안전한 사이트일 수록 구매의도가 높아진다는 것을 보여주고 있다(Eroglu and Harrell, 1986).

2.5 사이트 디자인

온라인쇼핑몰에서의 사이트 디자인은 사이트의 구조를 이해하는데 용이하며, 흥미를 유발하는 단어와 정보등을 제공, 전체 화면의 구조 및 조화, 다양한 색상등을 디자인이라고 정의하였다(이광현, 2016).

또, 사이트 디자인은 소비자에게 긍정적 기대감을 높이고, 온라인 거래의 고객 만족을 증대시킨다는 것을 밝혀냈다(이광현, 2016).

2.6 배송신속성 · 배송정확성

인터넷 쇼핑몰에서 배송의 정확성과 신속성은 소비자 만족에 중요한 영향을 주고, 물류의 품질에 대하여 Servqual, Servperf를 통해 중요성을 확인하였으며, 이는 물류서비스 품질은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객과의 관계지향을 강화시키고, 소비자들의 만족이 관계지향성과 고객 충성도 간의 매개 변수라는 것을 제시한 바 있다[8].

2.7 구매의도

구매의도는 계획된 소비자의 미래행동을 의미하며, 소비자의 신념이 구매행동으로 실제로 옮겨질 확률이며, 이는 구매의도가 있는 소비자는 실제 구매행동으로 이어질 수 있기 때문에 구매의도는 소비자 구매행동에 있어 중요한 결정요인이 되고 있다(Chang, et al., 2019).

선행연구를 바탕으로 본 연구는 해외직구를 통한 구매의도에 영향을 주는 여러 요인들 중 소비자의 실용적 가치와 사이트의 속성, 물류의 속성과의 관계를 실증적으로 보여줄 것이다.

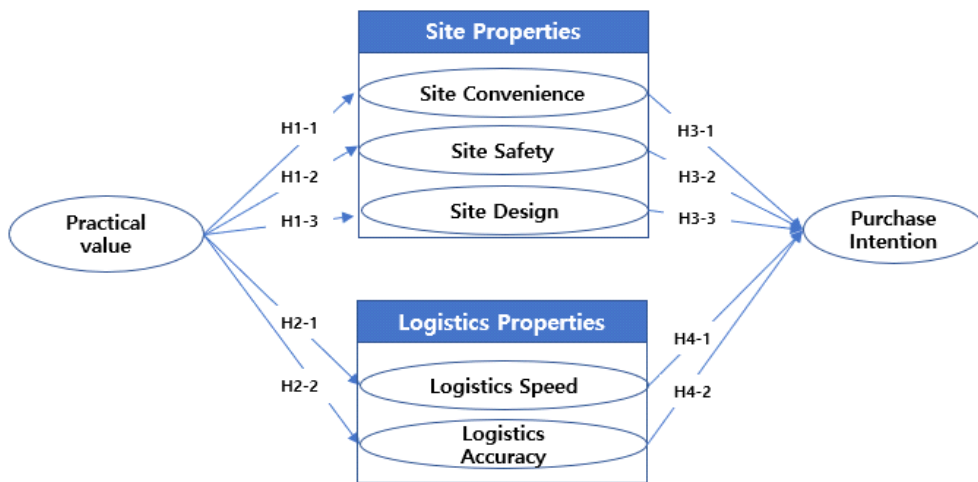
III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 이전연구를 바탕으로 소비자의 실용적 가치가 사이트의 속성과 물류의 속성에 미치는 영향을 확인하고, 또한 사이트 속성과 물류의 속성은 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 확인하고자 하였다.

따라서, 본 연구는 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

<그림 1> Research Model



3.2 연구가설

이전 연구를 기반으로 소비자의 실용적 가치와 사이트 속성(사이트편의성, 사이트안전성, 사이트디자인), 물류속성(배송 신속성, 배송 정확성), 구매의도에 대한 가설을 설정하였다.

H1-1: 실용적가치는 사이트 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 실용적가치는 사이트 안정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 실용적가치는 사이트 디자인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 실용적가치는 물류 신속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 실용적가치는 물류 정확성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 사이트 편의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 사이트 안정성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 사이트 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 배송 신속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 배송 정확성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 독립변수는 practical value, 매개변수로는 site convenience, site safety, site design, logistics speed, logistics accuracy, 종속변수로는 purchase intention이다. 본 연구에서 채택된 모든 측정변수는 타당성을 확보하기 위해 이전 연구를 바탕으로 하였으며, 측정 변수의 정의와 설문지 구성은 <표 1>로 정리하였다.

<표 1> Operational definition

Variables		Define	Ref.
Practical value		-Efficient purchase of overseas direct purchase -Economics of direct overseas direct -Needs for overseas direct -Practicality of direct overseas	Eroglu and Harrell(1986), 이광현(2016), Babin, et al.(1994)
Site Properties	Convenience	-Quickness after accessing the site -Convenience of information search site structure -Quick explanation of problems in use -Provide government abundance -Quick update of new information -Ease of searching and comparing multiple products and services	Jarvenpaa and Todd(1996), Spiller and Lohse(1998), 강지현(2003)
	site safety	-Privacy Policy -Possibility of leakage of personal information -Risk of payment problems -Computer system stability of overseas direct purchase shopping malls	Page and White(2002), 조재천(2017)
	site design	-Screen harmony of the site -Matching with the type of service - Unique design -Outstanding web design	한국소비자원(2014), 이광현(2016)
Logistics Properties	Logistics Speed	-Fast delivery time -Quickness of goods in and out -Expedited handling of shipping related changes	Page and White(2002), Jarvenpaa and Todd(1996)
	Logistics accuracy	-Delivery accuracy -Delivery method accuracy -Accuracy of the place to be delivered -Accuracy of delivery completion time - Delivery accuracy during peak season	Saura, et al.(2008), Mentzer, et al.(2001)
Purchase intention		-Induce overseas direct purchase -Intention to purchase overseas direct purchase -Impulsive purchase of overseas direct purchase products -Possibility of positive word of mouth	Eroglu and Harrell(1986), Davis(1989), Jarvenpaa and Todd(1996)

<표 2> Survey composition

Variables		측정항목	문항수
Practical value		1. 효율적 구매 2. 경제적 구매 3. 구매의 필요성 4. 실용적 구매 5. 대체적으로 필요한 상품 6. 충동구매 여부	6
Site Properties	site Convenience	1. 사이트 접속 후 신속성 2. 정보탐색 사이트 구조 편리성 3. 이용상의 문제점 신속설명 4. 제공정보 풍부 5. 새로운 정보 신속 업데이트 6. 여러상품 및 서비스 비교검색 용이성	6
	site safety	1. 개인정보 보호정책 2. 개인신상 정보유출 가능성 3. 대금결제상의 문제발생 위험 4. 해외직접구매 쇼핑몰의 컴퓨터 시스템 안정성	4
	site design	1. 사이트의 화면조화 2. 서비스의 종류와의 어울림 3. 독특한 디자인 4. 돋보이는 웹디자인	4
Logistics Properties	Logistics Speed	1. 빠른 배송시간 2. 상품 입출고의 신속성 3. 배송관련 변경사항의 신속처리	3
	Logistics accuracy	1. 배송의 정확성 2. 배송방법의 정확성 3. 배송받을 장소의 정확성 4. 배송완료시간의 정확성 5. 성수기에 배송의 정확성 6. 배송의 신뢰감	6
Purchase intention		1. 해외직구 구매의사 2. 해외직구 구매유도 3. 해외직구 상품 구매의사 4. 해외직구 합리성 5. 해외직구 지속적 구매의사	5

IV. 실증분석

4.1 연구모형

본 연구는 개별방문조사, 이메일 및 인터넷을 활용하여 해외 직구를 이용해본 소비자를 대상으로 설문지를 배포하였으며, 2019년 4월 1차 설문, 2020년 2월 2차 설문을 수집을 진행하였다. 총 270부의 설문지를 회수하였으나, 유효한 표본 182부를 실증분석에 사용하였다.

설문의 척도는 5점 리커드 척도를 사용하였다.

4.2 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 해외직접구매로 주로 구입하는 제품은 의류 및 신발이 41.2%로 가장 높았고, 식품과 가전제품(TV 등)이 19.8%로 두 번째로 나타났다. 해외직접구매 이용사유를 구체적으로 살펴보면, 국내 동일상품보다 싼 가격이 63.2%로 가장 높게 나타났고, 국내에 없는 브랜드 구매가 21.4%, 다양한 상품종류 11.5%, 우수한 품질 2.2%, 최저가 세일상품 1.6%순으로 나타났다.

한번 구입시 평균구매 금액은 10만원 이상 15만원 이하가 28.0%로 가장 높았으며, 15만원 이상 30만원 이하가 26.4%, 5만원 이상 10만원 이하 22.0%, 5만원 미만이 10.4%, 30만원 이상 50만원 이하가 8.2%, 50만원 이상 100만원 이하가 3.8%, 100만원 이상이 1.1%로 나타났다.

응답자의 일반적인 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별 분포는 여성과 남성이 각각 70.9%, 29.1%로 여성비율이 높았고, 연령대 분포는 40~49세가 48.9%, 20~29세가 23.1%, 30~39세가 19.2%, 50세 이상이 8.8%로 나타났다.

최종학력분포를 살펴보면 대학교 졸업(4년제)이 46.7%이고, 대학원 졸업이 23.6%이고, 대학재학이 20.9%, 대학(2년)졸은 5.5%이고, 고졸이하가 3.3%로 나타났다. 직업분포로는 회사원이 37.4%, 가정주부가 20.9%, 학생이 19.2%, 전문직이 10.4%, 자영업이 5.5%, 공무원이 2.7%, 연구직이 1.1%, 개인사업자 및 기타 직업군이 2.7%로 나타났다.

월평균 소득분포는 월 500만원이상 600만원 미만이 33.0%로 가장 높았으며, 두 번째로 600만원 이상 700만원 미만이 15.4%, 700만원 이상 800만원 미만이 13.2%, 400만원 이상 500만원 미만이 11.5%, 1000만원 이상이 8.8%, 800만원 이상 900만원 미만이 6.6%,

300만원 이상 400만원 미만인 6.0%, 300만원 미만인 2.7%, 900만원 이상 1,000만원 미만인 2.7%순으로 나타났다.

측정변수에 대한 정규성(normality)을 분석하기 위하여 기술 통계량분석을 실시하였으며, 표준편차 3이하, 왜도 절대값 3이하, 첨도 절대값 3이하로 개별 측정변수들은 정규분포를 가지는 것으로 확인하였다.

4.3 개념 타당성과 신뢰성 분석

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성이나 개념을 얼마나 정확히 측정하는가를 말하며, 요인분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것이다.

요인분석은 수많은 변수들은 상관관계가 높은 것 끼리 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키고, 일반적으로 요인 적재치가 0.4이하일 때 해당 변수를 제거한다(한충근, 2018 재인용). 그리고, 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다(한충근, 2018).

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 요인적재치 0.4미만 및 이론 구조에 맞지 않게 적재된 Practical Value3, Practical Value4, Practical Value5, Practical Value6, Site Convenience1, Site Convenience6, Logistics Accuracy5 항목은 제거하였다.

타당도 검증을 하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 측정변수는 모든 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 Varimax를 사용하였다.

본 연구에서의 문항의 선택기준은 고유값은 1.0이상, 요인 적재치는 0.4이상을 기준으로 하였다.

종속변수와 독립변수의 탐색적 요인분석을 한 결과 Practical Value1, Practical Value2, Site Convenience2, Site Convenience3, Site Convenience4, Site Convenience5, Site Safety1, Site Safety2, Site Safety3, Site Safety4, Site Design1, Site Design2, Site Design3, Site Design4, Logistics Speed1, Logistics Speed2, Logistics Speed3, Logistics Accuracy1, Logistics Accuracy2, Logistics Accuracy3, Logistics Accuracy4, Logistics Accuracy6, Purchase Intention1, Purchase Intention2, Purchase Intention3, Purchase Intention4, Purchase Intention5를 분석에 이용하였다.

또한, Cronbach's α 값은 0.633~0.917값(≥ 0.6 기준)으로 모든 요인의 신뢰도는 확보되었다.

4.4 확인적 요인분석

본 연구의 각 변수들의 집중타당성을 확보하고, 경로분석을 수행하기 위해 AMOS 22.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

분석결과는 <표 3>와 같이 표준화 적재값이 모두 0.6이상이고, AVE값이 모두 0.5이상으로 볼 때 수렴타당성이 확보되었음을 확인하였다. 각 구성개념의 CR값이 0.7이상이므로 나타나 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다.

<표 3> Confirmatory factor analysis

Latent variable	Measured variable	coefficient	standardization coefficient	S.E	P	SMC	AVE	CR
Practical Value	PV1	1.000	.635			.403	.725	.837
	PV2	1.516	.865	.234	***	.748		
Site Convenience	SC2	1.000	.846			.715	.581	.846
	SC3	.932	.795	.008	***	.632		
	SC4	.989	.673	.104	***	.453		
	SC5	.899	.716	.088	***	.513		
Site Safety	SS1	1.000	.853			.727	.717	.910
	SS2	1.055	.851	.075	***	.724		
	SS3	.973	.826	.072	***	.682		
	SS4	1.041	.826	.078	***	.682		
Site Design	SD1	1.000	.851			.725	.657	.883
	SD2	.942	.871	.07	***	.759		
	SD3	.854	.698	.084	***	.487		
	SD4	.779	.652	.084	***	.426		
Logistics Speed	LS1	1.000	.861			.741	.711	.880
	LS2	1.031	.904	.071	***	.818		
	LS3	.76	.762	.064	***	.581		

Latent variable	Measured variable	coefficient	standardization coefficient	S.E	P	SMC	AVE	CR
Logistics Accuracy	LA1	1.000	.798			.636	.627	.893
	LA2	1.029	.868	.081	***	.753		
	LA3	.829	.744	.079	***	.553		
	LA4	1.067	.717	.106	***	.514		
	LA6	1.094	.701	.112	***	.491		
Purchase Intention	PI1	1.000	.716			.513	.728	.930
	PI2	1.137	.837	.105	***	.701		
	PI3	1.147	.898	.099	***	.807		
	PI4	1.087	.841	.100	***	.707		
	PI5	1.116	.871	.099	***	.759		
model fit	$\chi^2=780.411(df=384)$, CMIN/df=2.032, GFI= .775, TLI= .871, CFI= .886, RMSEA= .071							

다음으로 각 개념들 간에 상관계수와 AVE의 제곱근을 비교하여 판별타당성을 평가하였다. 일반적으로 각 잠재변수의 측정항목들의 개별 요인 적재치가 교차요인 적재치 보다 높고 각 잠재변수의 AVE 제곱근값이 다른 상관계수보다 클 경우 판별타당성을 확보한다고 하였다(Fornell&Larcker,1981).

분석결과는 <표 4>과 같이 AVE의 제곱근 값이 상관관계 계수보다 상회하여 판별타당성이 확보되었다.

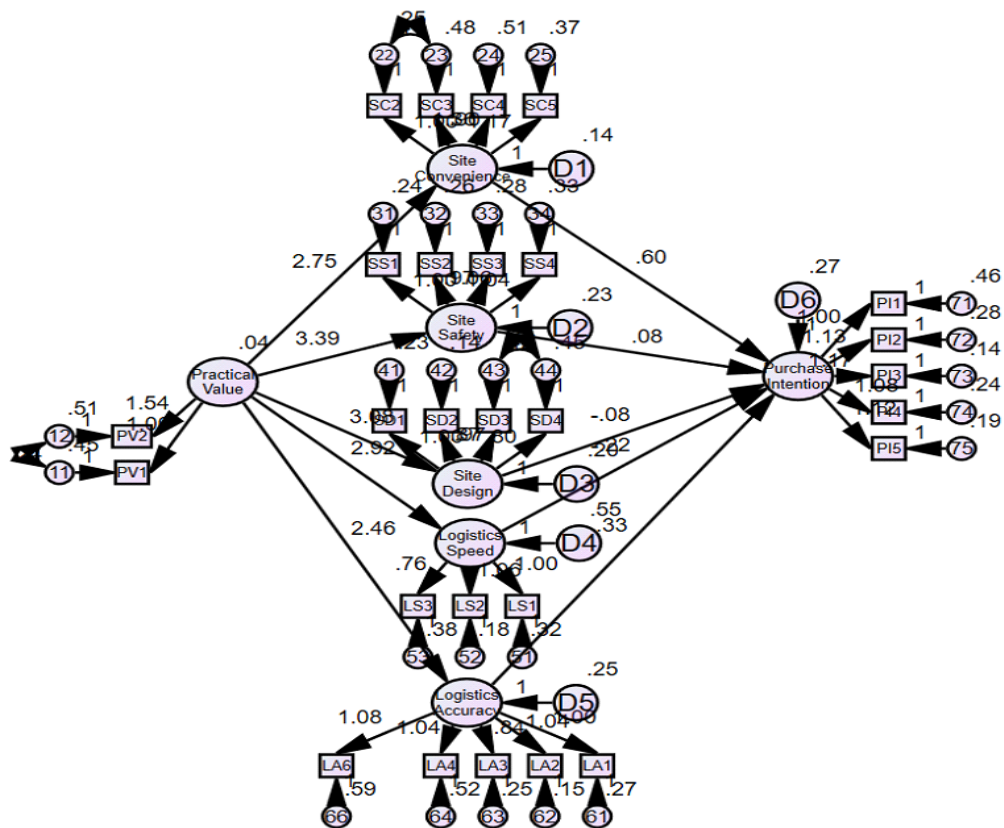
<표 4> Discriminant validity analysis

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
(A)PV	0.851						
(B)SC	0.447	0.762					
(C)SS	0.319	0.516	0.847				
(D)SD	0.269	0.651	0.702	0.811			
(E)LS	0.107	0.434	0.447	0.399	0.843		
(F)LA	0.298	0.485	0.546	0.463	0.625	0.792	
(G)PI	0.663	0.527	0.413	0.365	0.165	0.443	0.853

4.5 가설 검증

본 연구의 가설은 <그림 2>와 같이 AMOS 22.0의 구조방정식 모델을 사용하여 검증하였다.

<그림 2> Structural equation modeling



구조방정식의 모형에서 각 모형의 적합도의 근거는 TLI(Tucker Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index)값은 .90~.95이면서, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)의 값은 .071로 괜찮은 적합도를 가진 모형으로 해석하였다.

구조방정식 모형 분석에 따라 연구모형을 분석한 결과는 <표 4>와 <그림 3>과 같다.

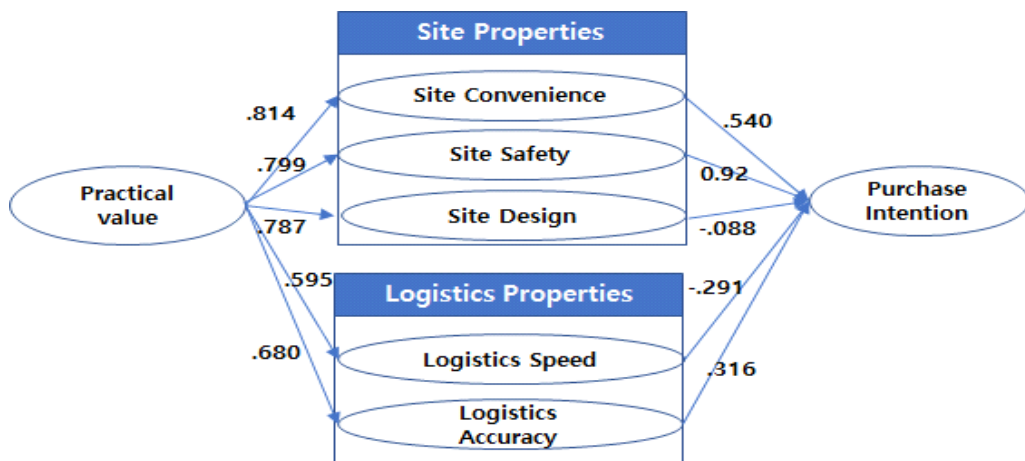
실용적 가치는 사이트의 속성(사이트편의성, 사이트안전성, 사이트디자인)과 물류속성(배송신속성, 배송정확성)에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설은 채택되었지만, 구매의도에는 사이트 편의성과 배송정확성의 가설만이 채택되었다.

<표 4> Research model analysis

H	Model	B	β	C.R	P	result
H1-1	PV→SC	2.750	.814	3.186	.001	A
H1-2	PV→SS	3.391	.799	3.268	.001	A
H1-3	PV→SD	3.075	.787	3.249	.001	A
H2-1	PV→LS	2.922	.595	3.113	.002	A
H2-2	PV→LA	2.460	.680	3.172	.002	A
H3-1	SC→PI	.600	.540	3.973	***	A
H3-2	SS→PI	.081	.092	.867	.386	R
H3-3	SD→PI	-.085	-.088	0.823	.410	R
H4-1	LS→PI	-.222	-.291	-3.388	***	R
H4-2	LA→PI	.327	.316	3.337	***	A
Model fit : $\chi^2=605.414(df=311)$, CMIN/df=1.947, GFI=.805, TLI= .896, CFI=.908, RMSEA=.073						

주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<그림 3> Test Result



V. 결론

본 연구는 증가하고 있는 해외직구 소비자들에 대한 연구로 단순한 소비자 대상의 연구가 아닌 실용적 가치의 소비자를 대상으로 연구가 진행되었다는 점에서 의의가 있다.

실용적 가치의 소비자가 온라인사이트의 속성과 물류속성을 통해 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관계를 조사하였다.

이번 연구의 주요결과와 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 실용적 가치 소비자들은 사이트의 속성과 물류속성에 모두에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 경제적 효익을 얻고자 하는 소비자들도 사이트의 기능적 이점과 상품의 배송에 이르기까지 실용적인 만족감 모두를 중요시 한다는 것을 보여주고 있다.

둘째, 사이트속성의 사이트 편의성과 물류속성의 배송정확성만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 실제 구매의도로 이어지는 것은 배송의 속도보다는 정확성이라는 것을 나타내고 있다. 소비자들은 물리적 거리 한계에 대한 이해가 충분하여 배송의 정확성이 확보된다면 구매할 수 있다고 보여진다.

위의 결과를 통해 실무적 시사점을 살펴보면, 실용적 가치 소비자들은 경제적인 효익과 동시에 사이트 편의성 등의 사이트 구조적인 부분도 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인쇼핑몰 사이트 UI(User Interface)개발 전략도 중요하게 작용한다는 것을 의미한다.

실용적 가치 소비자들은 해외직구에서 구매한 제품이 잘 배송될지에 대한 신뢰도 문제를 해결할 때 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 배송의 정확성을 높일 수 있는 시스템 고려가 필요하다.

이번 연구를 통해 해외직구를 이용하는 실용적 가치 소비자들의 구매의도에 영향을 주는 변인들을 조사하였다. 구매대행을 진행하고 있는 중소기업이나 해외직구 관련 중소기업들의 온라인 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공했다는 점에서 의의가 있을 것으로 본다.

본 연구는 상기와 같이 이론적, 실무적 시사점을 가지고 있지만, 몇가지 한계점을 가지고 있어 향후에 보다 개선된 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

향후 추가적인 변인들을 찾아내어 실무에 유익한 시사점을 제시되도록 연구 고려가 필요하다.

그리고, 쇼핑의 특성상 설문지 표본 성별이 여성이 높지만, 제품군이 다양해지면서 남성의 이용도 증가하고 있다. 남성의 표본을 더 늘려 더욱 다각적인 측면에 결과를 얻을 수 있는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 강지현(2003), 「인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교, 석사학위논문.
- 이광현(2016), 「오픈마켓 환경에서의 소비자 감정반응(PAD)요인이 감성적 가치, 실용적 가치, 사용성 가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향」, 건국대학교, 석사학위논문.
- 이명식(2018), “지불결제서비스 시장에서 인지된 시장성과지표가 고객가치, 고객만족 및 고객 전환행동에 미치는 영향”, 「신용카드리뷰」, 12(4), 1-25.
- 이모년(2014), 「인터넷 쇼핑몰의 마케팅특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 배재대학교, 석사학위논문.
- 이성호(2014), 「인터넷 쇼핑몰의 마케팅특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 배재대학교, 석사학위논문.
- 임규민·김상봉(2020), “내생 및 외생적 산업연관분석을 통한 기술보증의 효과 분석”, 「신용카드리뷰」, 14(2), 111-128.
- 조재천(2017), 「온라인 쇼핑몰 사이트 속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사이트 애착의 조절효과를 중심으로」, 경기대학교, 석사학위논문.
- 최천규(2010), “대학생들의 쇼핑 가치가 신용카드 인식에 미치는 영향에 관한 연구”, 「신용카드리뷰」, 4(1), 91-114.
- 한국소비자원(2014), 「해외직구 이용실태 및 개선방안」.
- 한충근(2018), 「지각된 위험특성과 사용자 특성이 비대면 금융거래시스템 사용의도에 미치는 영향: 바이오 정보 기반의 본인인증시스템 중심으로」, 한성대학교, 박사학위논문.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M.(1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R. and Ahtola, O. T.(1991), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Chang, L., YongFei, J. and Bei, K.(2019), Impact of logistics information service on customer satisfaction: an empirical study with assurance as the moderator. *International Journal of Advanced Science and Convergence*, 1(1), 1-6.
- Davis, F. D.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Eroglu, S. and Harrell, G. D.(1986), Retail crowding: theoretical and strategic implications, *Journal of retailing*, 62(4), 346-363.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1996), Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Linkon, S. L.(1990), *Rose terry cooke and the woman question: a study in fiction and ideology*, University of Minnesota.
- Lohse, G. L. and Spiller, P.(1998), Electronic shopping, *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. and Hult, G. T. M.(2001), Logistics service quality as a

- segment-customized process, *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
- Mithas, S., Krishnan, M. S. and Fornell, C.(2005), *Effect of information technology investments on customer satisfaction: theory and evidence*, The University of Michigan Working Paper, 1-36.
- Page, C. and Lepkowska White, E.(2002), Web equity: a framework for building consumer value in online companies, *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 231-248.
- Spiller, P. and Lohse, G. L.(1997), A classification of internet retail stores, *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Saura, I. G., Francés, D. S., Contri, G. B. and Blasco, M. F.(2008), Logistics service quality: a new way to loyalty, *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668.

The Effect of the Practical Value of Overseas Direct Purchase Consumers on Purchase Intention through Site Attributes and Logistics Attributes

Mi-Ra Park*

Ph.D.student, Dept. Of Smart Convergence Consulting, Hansung University, Seoul, Korea

Yen-Yoo You**

Professor, Dept. Of Smart Convergence Consulting, Hansung University, Seoul, Korea

—〈Abstract〉—

This study was conducted to find out how practical value consumers affect overseas direct purchase through site properties and logistics properties, focusing on the increasing number of shopping using overseas direct purchases every year.

In this study, research hypotheses and models were established based on previous studies, and domestic purchase intentions were established with practical values for stand-alone services, parameter site attributes, and logistics attributes. The consumer's propensity for practical value has a significant effect on the convenience, site safety, and site design variables of overseas direct-buying sites, and also has a significant effect on delivery speed and delivery accuracy. However, it turns out that only some of these improvements in site convenience and delivery were affected by purchase intentions. This study focuses on the relationship between the research influences that the practical value-oriented consumers have on the purchase intention of overseas direct purchase, and presents major domestic resources.

Keywords: Overseas direct purchase, Practical value, Site properties, Logistics properties, Purchase intention

<최초 투고일: 2021년 8월 25일>, <수정일: 2021년 9월 14일>

<게재 확정일: 2021년 9월 24일>

* Address: 116, Samseongyo-ro 16, Seongbuk-gu, Hansung University, Seoul, Korea,
E-mail: white7210@naver.com, Tel: +82-10-3260-7210

** Address: 116, Samseongyo-ro 16, Seongbuk-gu, Hansung University, Seoul, Korea,
E-mail: threey0818@hansung.ac.kr, Tel: +82-10-5201-7743