

무역학 석사 학위논문

소비자특성이 해외직접구매에 미치는
영향에 관한 연구

A Study on the Effect of Consumer Characteristics on Using
Cross-Border e-Commerce



2015년 2월

한국해양대학교 대학원

무역학과

김성

本 論 文 을 金 星 의 貿 易 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .



위원장 김 재 봉 (인)

위 원 오 용 식 (인)

위 원 임 재 욱 (인)

2014년 12월 19일

한국해양대학교 대학원

목 차

표 목차	v
그림 목차	vi
Abstract	vii

제1장. 서 론

1.1 연구의 배경과 목적	1
----------------------	---

제2장. 해외직접구매 정의 및 현황

2.1 해외직접구매의 정의	4
2.2 해외직접구매 유형	
2.2.1 해외직접배송	5
2.2.2 해외배송대행	5
2.2.3 해외구매대행	6

2.3 해외직접구매 현황	
2.3.1 세계 해외직접구매 현황	7
1) EU	8
2) 중국	9
2.3.2 국내 해외직접구매 현황	13
1) 해외직접구매 증가 추세	13
2) 해외직접구매 품목별 현황	16
3) 해외직접구매 연령별 구입 및 결제 현황	18
2.3.3 해외직접구매의 문제점	21
1) 불법수입	21
2) 해외직접구매 이용자의 불만·피해	22
제3장. 선행연구 및 연구모형	
3.1 소비자특성에 관한 선행연구	24
3.2 연구모형	26
3.3 연구가설	27

제4장. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 설문지 구성	34
4.2 분석결과	35
4.2.1 표본의 인구통계적 특성	35
4.2.2 표본의 일반 특성	36
4.3 연구의 결과 및 해석	39
4.3.1 신뢰도 및 타당성 분석	39
4.3.2 가설 검증	41

제5장. 결 론

참고문헌	48
설문지	51



표 목차

<표 1> 유럽 6개국의 해외 온라인 쇼핑 경험자 비중	9
<표 2> 2013년 품목별 전자상거래 물품 수입통관현황	16
<표 3> 해외직구로 구입한 해외유명브랜드	18
<표 4> 2013년 연령대별 전자상거래 물품 통관 현황	18
<표 5> 2013년 성별기준 전자상거래 물품 통관 현황	18
<표 6> 2013년 구매 횟수별 전자상거래 물품 수입통관현황	19
<표 7> 최근 2년간 연령별 해외직구 이용횟수 및 구매금액	19
<표 8> 거주자의 카드 해외 사용 실적	20
<표 9> 해외직구 관련 불만 상담 이유별 현황	23
<표 10> 변수의 조작적정의	25
<표 11> 가격지각 요인에 관한 선행연구정리	28
<표 12> 혁신성 요인에 관한 선행연구정리	29
<표 13> 인터넷 쇼핑경험 요인에 관한 선행연구정리	31
<표 14> 고객만족 요인에 관한 선행연구정리	32
<표 15> 위험지각 요인에 관한 선행연구정리	33
<표 16> 인구통계적특성	35
<표 17> 해외직접구매 일반사항	38
<표 18> 신뢰도 분석	39
<표 19> 소비자특성 변수에 대한 요인분석	40
<표 20> 연구가설의 회귀분석 결과 요약	41

그림 목차

<그림 1> 해외직접구매 유형	5
<그림 2> 배송대행업체를 통한 구매 흐름	6
<그림 3> 구매대행업체를 통한 구매 흐름	7
<그림 4> EU내 국경간 전자상거래 증가추이	8
<그림 5> 주요 국가별 해외직구족의 소비금액 추정액	9
<그림 6> 중국의 총 수입과 수출 vs 해외전자상거래 거래	10
<그림 7> 중국 소비자 해외결제 목적	11
<그림 8> 중국 해외직구족 연령대와 학력	11
<그림 9> 중국 해외직구족의 주요 구입품목	12
<그림 10> 중국 해외직구족의 구매이유	13
<그림 11> 최근 국내 해외직구시장 현황	14
<그림 12> 국내 해외직구 건수 및 증가율 추이	15
<그림 13> 국가별 비율	16
<그림 14> 분유 수입 현황	17
<그림 15> 거주자의 카드 해외 사용 실적	20
<그림 16> 인터넷 의약품불법 유통 조치현황	22
<그림 17> 연구모형	27

A Study on the Effect of Consumer Characteristics on Using Cross-Border e-Commerce

Kim Sung

Department of International Trade
Graduate School of Korea Maritime and Ocean University

Abstract

Recently, the demand on Cross-Border e-Commerce is rapidly increasing. Cross-Border e-Commerce means that the domestic consumers purchase overseas products through internet shopping mall.

This study examines that the difference between consumer characteristics using Cross-Border e-Commerce and existing internet shopping. And also this would be helpful to suggest more reasonable marketing strategies and related policy decision in the coming year.

The consumer characteristics are classified into price perception, innovativeness and internet purchase experience. These factors verify effectiveness on purchasing intention through satisfaction as a parameter. And it also implies the effects of price perception and innovativeness directly on purchasing intention and the effect of internet purchase experience on purchasing intention through risk perception as a parameter.

The theoretical model is tested with the questionnaires from 119, who had an experience of Cross-Border e-Commerce. Results show that price perception and internet purchase experience have a positive influence on satisfaction. However, innovativeness is not valid. In regard of the influence of price perception and innovativeness directly on purchasing intention, only price perception is valid. The effect of purchase experience on risk perception is not valid also. But, risk perception has a negative influence on purchasing intention. Lastly, satisfaction affects positive influence on purchasing intention.

KEY WORDS: Cross-Border e-Commerce 해외직접구매; Customer Characteristics 소비자특성; Multiple Regression Analysis 다중회귀분석; Simple Regression Analysis 단순회귀분석



제1장 서론

1.1 연구의 배경과 목적

최근 해외직접구매가 급속히 증가하고 있다. 관세청 자료¹⁾에 따르면, 해외직구²⁾ 건수와 이용액은 2010년 318만 회, 2억 4천 2백만 달러에서 2011년 500만 회, 4억 3천 1백만 달러로, 한·미 FTA가 발효됐던 2012년에는 720만 회, 6억 4천 2백만 달러로 급증했다. 어느새 해외직구라는 말은 고유명사가 되었으며 더 많은 사람들과 기업들이 주목하는 현상이 되었다. 간단히 해외직구에 대해 서술하면 해외직구는 국내소비자가 인터넷을 통해 해외판매자로부터 물건을 저렴하게 직접 구입하는 것을 뜻한다. 다시 말하면 ‘해외 인터넷 쇼핑’이라고 표현할 수도 있다. 정부는 해외직구에 대한 국민들의 관심에 부응해 관세청 주도로 해외직구 관련 규제를 비롯한 10대 분야 142개 규제개혁 과제를 확정했으며 개혁안에 따르면 특별통관인증을 받은 업체에만 적용해 오던 간편 통관절차(목록통관 혜택)가 6월부터 모든 전자상거래업체로 확대되어 해외직구 물품의 통관 소요시간이 3일에서 반나절로 줄어들었다.³⁾

국내의 해외직구 증가와 더불어 외국의 해외직구 역시 사우디, 카타르, UAE 등 자국 내 제조업 기반이 약한 국가를 중심으로 이미 해외직구가 활성화되어 경험자 비중이 약 50%에 육박한다.⁴⁾ 또한 중국인들의 해외 전자상거래를 통한 해외직구 구매액이 연간 2,160억 위안(2013년 기준)에 달했고, 그 이용객이 1,800만 명에 육박한다. 2018년에는 그 수치가 1조 위안에 3,600만 명으로 급증할 전망이다.⁵⁾ 여기에 유럽 집행위원회는 2010년 “A Digital Agenda for

1) 관세청(2014.06.16), 관세행정정보시스템 전자상거래 통계

2) ‘해외직구’는 ‘해외직접구매’의 줄임말이다. 각 언론들과 출판물 등 사회전반에 걸쳐 ‘해외직구’라는 용어를 사용하고 있다. 본 논문에서는 문맥에 따라 ‘해외직접구매’와 ‘해외직구’를 함께 사용하였다.

3) 국민일보(2014.04.18), “해외 직구 관세 환급 쉬워진다. 관세청, 142개 규제개혁 과제 확정”

4) 한국무역협회 무역연구원(2014), “온라인 해외 직관 Version 2.0을 향한 과제”, p.21

Europe” 보고서를 통해 2020년까지 현 7%내외에 머물고 있는 Cross-Border 전자상거래 이용자비중을 20%까지 확대시킨다는 구체적인 정책 목표를 제시하고 있다.⁶⁾ 이러한 해외직구 현상은 국내의 범위를 넘어서 전 세계를 하나의 공동체로 빠르게 통합하는 인터넷의 등장과 계속되는 인터넷 검색기술의 발전과 해외물류 시스템의 발전이 큰 역할을 하였다. 그리고 VISA, Master card 등 해외쇼핑몰에서도 결제 가능한 신용카드, 국제결제시스템인 페이팔(Paypal)과 알리페이(Alipay)의 등장은 해외직구의 결제부분을 해결하여 주었다. 그와 함께 2010년부터 등장한 해외배송대행, 해외구매대행은 소비자들이 해외 쇼핑몰을 통해 편하게 물건을 구입하고 배송 받을 수 있는 환경을 만들었다. 여기에 WTO와 FTA를 통해 각종 관세와 통관 규제들이 완화되는 것도 해외직구 증가에 긍정적인 영향을 미쳤다.

앞서 서술했듯이 세계는 국경을 넘어선 해외직구 시장의 증가세가 확연히 나타난다. 하지만 우리나라 정부는 2014년에 이르러서야 인터넷 쇼핑몰 결제시 필요한 공인인증서 필수요구를 철폐 하는 등 국내기업과 인터넷쇼핑몰들은 아직 해외 B2C시장 즉, 해외직접판매(역직구)에 기반이 너무 취약하다. 또한 해외 역직구 고객을 위한 외국어로 된 홈페이지 역시 제대로 갖춰진 곳이 많지 않다. 예로 올해 중국에서 방영된 한국드라마에서 한 배우가 입고 나왔던 코트가 중국인들 사이에서 ‘천송이 코트’로 불리며 많은 중국인들이 구입을 하려 했지만 구입에는 다양한 장벽이 존재했다. 우선 대다수 국내 사이트들이 회원 가입시 본인 확인을 위해 휴대전화나 아이핀(I-PIN·개인식별번호) 인증을 요구하는데, 이는 국내에 거주하는 외국인들만 사용가능하다. 따라서 해외 외국인들은 애초에 국내 쇼핑몰에 가입할 수 없는 경우가 대부분이다. 또한 결제시 외국 카드는 사용할 수 없는 사이트들도 적지 않다. 외국 카드로 결제가 안 될 경우 무통장입금을 사용할 수도 있지만 환율 등의 문제가 뒤따른다. 회원 가입과 결제에 제약이 있다 보니 해외 배송망 역시 갖춰지지 않은 상황이다.

이런 상황에서 해외직접구매에 대한 연구는 전무한 실정이며 해외직접구매에 대한 연구는 초기 단계에 있다. 해외직접구매가 국경을 넘어선 기업-소비자간 인터넷 전자상거래(Cross-Border B2C Internet Electronic Commerce)라는 점

5) 한국무역협회 마케팅 보고서(2014), “한국 B2C 수출호기 놓치다”, p.1

6) 한국무역협회 무역연구원(2013), “Cross-Border e-Commerce 실크로드인가 신기루인가?”, p.2

에 기반하여, 기존의 인터넷 쇼핑 소비자의 특성에 관한 연구를 기반으로 해외 직접구매 소비자의 특성에 관한 연구를 진행하고자 하였다. 이를 통해 해외직접구매의 소비자특성이 기존의 인터넷 쇼핑 소비자특성과 어떤 차별성이 있는지 분석하고, 향후 해외직접구매에 대한 보다 합리적인 마케팅 전략과 관련 정책 결정에 도움을 줄 수 있는 연구를 진행하고자 하였다.



제2장 해외직접구매 정의 및 현황

2.1 해외직접구매의 정의

해외직접구매를 줄여서 해외직구라고 한다. 많은 언론과 사람들이 해외직구라는 용어를 더 많이 사용하고 있다. 해외직구는 국내소비자가 인터넷 쇼핑물을 통해 해외제품을 구매하는 방식을 뜻한다. 해외직구에 대한 용어는 학계에서 정확하게 내려진 정의가 없다. 해외 인터넷 쇼핑이라고 간단히 설명할 수도 있으며 국제전자상거래라고 할 수 있다. 영어로는 Cross-Border e-Commerce, Global e-tailing 라고도 불리고 있다.⁷⁾ 또한 해외소비자가 국내의 쇼핑물을 통해 국내제품을 구입하는 것을 역직구라는 용어를 쓰며 다른 말로는 해외직접판매(해외직판)이라고도 사용한다.

물품이 국경을 넘어 해외의 소비자에게 가는 기존의 무역은 B2B 거래로써 외국기업과 국내기업간의 거래를 통해 물품을 국내에 반입한 후에 국내의 소비자와 B2C시장에서 거래를 했지만 해외직구의 경우는 기존의 무역에서 국내기업이 빠지는 형태가 된다. 즉 해외기업과 국내 소비자 간의 직접거래를 하는 해외B2C시장이라고 할 수 있다.

2.2 해외직접구매 유형

해외직구의 유형은 해외직접배송, 해외배송대행, 해외구매대행의 3가지 형태로 구분할 수 있다.

7) 한국무역협회 무역연구원(2013), "Cross-Border e-Commerce 실크로드인가 신기루인가?", p.3



출처 : 한국소비자원, KDB산업은행에서 재인용

<그림 1> 해외직접구매 유형

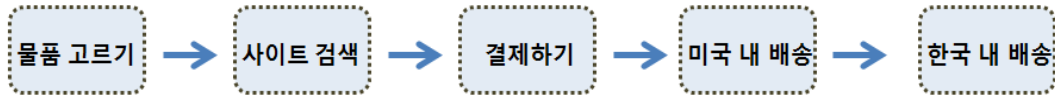
2.2.1 해외직접배송

해외직접배송의 경우는 소비자가 중간 유통업체를 거치지 않고 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 제품을 구매하고 이를 국내로 직접 전달받는 형태이다. 이는 모든 과정을 소비자가 직접 진행해야 되는 번거로움이 있지만 시간과 노력을 투자하면 좀 더 저렴하게 자신이 원하는 물품을 구할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 해외 배송을 하지 않는 쇼핑몰들이 훨씬 많고 배송을 해준다 하더라도 해외배송료가 많이 든다. 또한 외국어에 취약한 사람들은 사용하기 힘들며 만약 제품의 하자로 인해 반송이나 환불을 해야 되는 상황에서는 해외쇼핑몰과 업체에 직접 연락을 해서 해결해야 되는 단점이 있다.

2.2.2 해외배송대행

해외 쇼핑몰 중에서는 한국으로 직접 배송해주는 사이트도 있지만 직접 배송 해주지 않는 사이트들이 훨씬 더 많다. 그리고 직접 배송하더라도 해외배송료

가 구매한 물건보다 비싼 경우가 많기 때문에 생겨난 곳이 바로 배송대행업체이다. 이런 배송대행업체의 주소지를 줄여 보통 '배대지'라는 용어를 많이 사용한다.



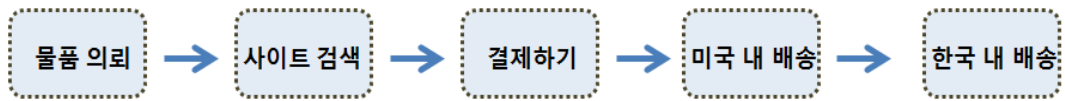
출처 : 박주영, 나도 해외직구 하고 싶다, p.15

<그림 2> 배송대행업체를 통한 구매흐름

해외배송대행은 배송대행업체가 해외에 물류센터를 두고, 소비자들이 구입한 물건을 해당 물류센터로 받은 다음 그 곳에서 한국으로 배송해주는 것을 말한다. 배송 단계가 한 군데 더 추가되지만 미국이나 일본, 중국, 유럽 등 해당 쇼핑몰이 있는 현지의 주소지(사서함)가 생기므로 어떤 쇼핑몰이든 구매와 배송이 가능해진다.

2.2.3 해외구매대행

해외직구는 좋은 물건을 저렴하게 구입할 수 있지만 기존의 수입거래처럼 물건이 국경을 넘어 오고가는 거래이다. 그러므로 그 절차가 국내의 쇼핑몰에서 구매하는 것처럼 쉽지는 않다. 국내 세관의 통관 여부도 알아야 하고 구매하려는 상품에 대한 관세나 부가세 부과기준 역시 알아야 현명한 해외직구를 할 수 있다. 하지만 일반적인 소비자가 각국의 상품이나 물품의 통관기준을 다 알기란 매우 힘든 일이다. 그리고 간혹 한국어를 지원해주는 해외쇼핑몰이 있지만 대부분 외국어로 서비스를 하기 때문에 영어나 기타 외국어에 취약한 소비자들은 이용하기가 어렵다. 그래서 등장한 것이 구매대행업체이다.



출처 : 박주영, 나도 해외직구하고 싶다. p.14

<그림 3> 구매대행업체를 통한 구매 흐름

구매대행서비스란 해외 쇼핑몰에서 구매하려고 하는 상품 목록을 구매대행업체에 제시하면, 구매자가 구매하려는 상품의 원래 금액에 일정 금액의 수수료와 국제 배송료를 추가로 받아 대신 구매한 후, 구매자에게 보내주는 것이다. 구매자는 상품이 우리나라에 도착할 때까지 배송 상황만 체크하면 된다. 그리고 우리나라에서 발행된 신용카드로 결제할 수 없는 쇼핑몰도 많은데 이 역시 구매대행업체를 이용하면 된다.⁸⁾ 이 같은 구매대행 서비스는 언어 장벽이 없다는 장점이 있지만 원하는 모든 상품을 구매할 수 없고 소비자가 직접 구매할 때보다 가격이 비싸다는 단점이 있다. 하지만 구매대행 업체들이 판매하는 제품들 중 상당수가 국내보다 저렴하고 이색적인 상품들로 구성돼 있어 꾸준히 인기를 모으고 있다.

2.3 해외직접구매 현황

2.3.1 세계 해외직접구매 현황

해외직구 규모는 전 세계 전자상거래의 약 14%(약 440억 달러)로 추산되며, 세계 최대의 전자상거래 시장인 미국과 EU의 경우 각각 7.1%(2010), 10.6%(2013)을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 EU는 “A Digital Agenda for Europe”을 통해 2020년까지 현 7%내외인 해외직구 이용자 비중을 20%까지 확대시킨다는 구체적인 정책 목표까지 제시했다. 여기에 2003년부터 2011년까지의 주요 경제국의 연평균 전자상거래 성장률은 2008년 경제위기에도 불구하고 120%(중국), 19%(한국), 22%(독일), 34%(브라질) 등 두 자릿수의 고성장을 구가하고 있다.⁹⁾ 또한 사우디, 카타르, UAE등 자국 내 제조업 기반이 약한 국가를 중심으로 이미 해외직구가 활성화되어 경험자 비중이 약 50%에 육

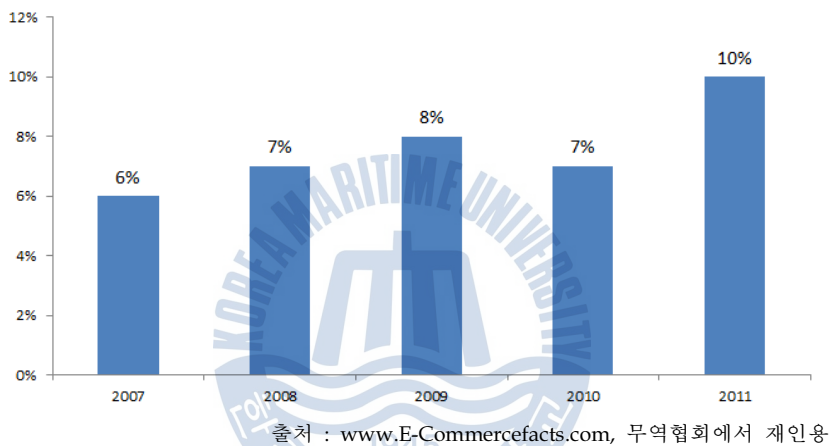
8) 박주영(2012), “나도 해외직구 하고 싶다”, p.13

9) 한국무역협회 무역연구원(2013), “Cross-Border e-Commerce 실크로드인가 신기루인가?”, p.2-3

박한다.¹⁰⁾ 특히 글로벌 전자상거래 결제기업인 페이팔에 따르면 중국의 해외직구시장의 경우 1,800만 명, 352억 달러로 추산(2013기준)하고 있다.

1) EU

해외직구는 Cross-Border e-Commerce, Global e-tailing 등으로 조사기관마다 지칭하는 표현이 다를 정도로 아직 시작단계이다. IPC보고서의 경우를 살펴보면 EU는 전체 소비자중 약 7%가 Cross-Border e-Commerce를 활용하는 것으로 분석하고 있다.¹¹⁾



〈그림 4〉 EU내 국경간 전자상거래 증가추이

EU의 경우 10.6%가 국경 간의 전자상거래인 것으로 추산(2013)된다.¹²⁾ 증가 추세를 살펴보면 2010년에만 전년도에 비해 비중이 소폭 하락하였고 2007부터 2010년까지 오름세를 보여주고 있다. 소매업자중 51%가 온라인 판매를 하며, 이 중에서 21%가 해외 소비자의 주문을 처리하는 것으로 조사되었는데 유럽 집행위원회는 국경간 온라인 거래 규제 완화가 역내간 소매무역을 활성화시켜 내수시장 성장에 기여할 것으로 기대하고 있다.¹³⁾

10) 한국무역협회 무역연구원(2014), “온라인 해외 직판 Version 2.0을 향한 과제”, p.21

11) 한국무역협회 무역연구원(2013), “Cross-Border e-Commerce 실크로드인가 신기루인가?”, p.9

12) 한국무역협회 무역연구원(2013), “Cross-Border e-Commerce 실크로드인가 신기루인가?”, p.3

13) 한국무역협회 무역연구원(2013), “Cross-Border e-Commerce 실크로드인가 신기루인가?”, p.4

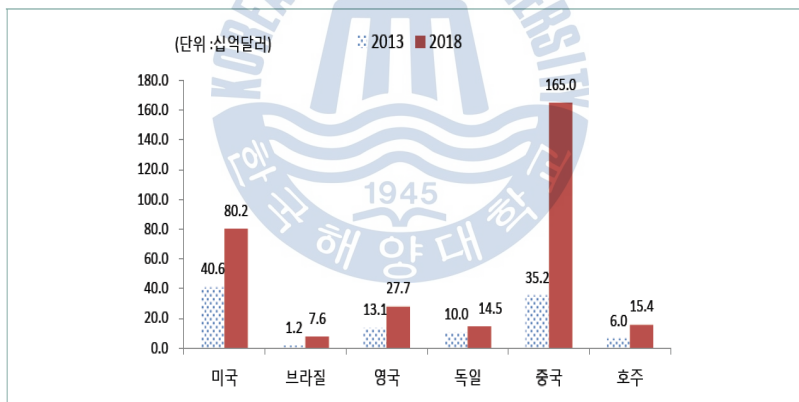
<표 1> 유럽 6개국의 해외 온라인 쇼핑 경험자 비중

구분	영국	독일	프랑스	덴마크	노르웨이	벨기에
가정내 인터넷 보급률	62%	55%	57%	74%	74%	60%
온라인 쇼핑 무 경험자	5%	10%	12%	13%	10%	24%
온라인 쇼핑 경험자	95%	90%	88%	87%	90%	76%
온라인 쇼핑 경험자(1년 이내)	93%	89%	86%	83%	88%	64%
해외 온라인 쇼핑 경험자	36%	29%	33%	51%	27%	40%
자국내 온라인 쇼핑 경험자	57%	60%	53%	32%	61%	24%

출처 : IPC Cross-Border e-Commerce Report(2010), 무역협회에서 재인용

해외 온라인 쇼핑 경험자의 비중은 20% 이상으로 나타나며 조사대상국 6개국 중 덴마크(51%), 벨기에(40%), 영국(36%)순으로 해외 온라인 쇼핑 경험자의 비중이 높은 것으로 조사된다.

2) 중국



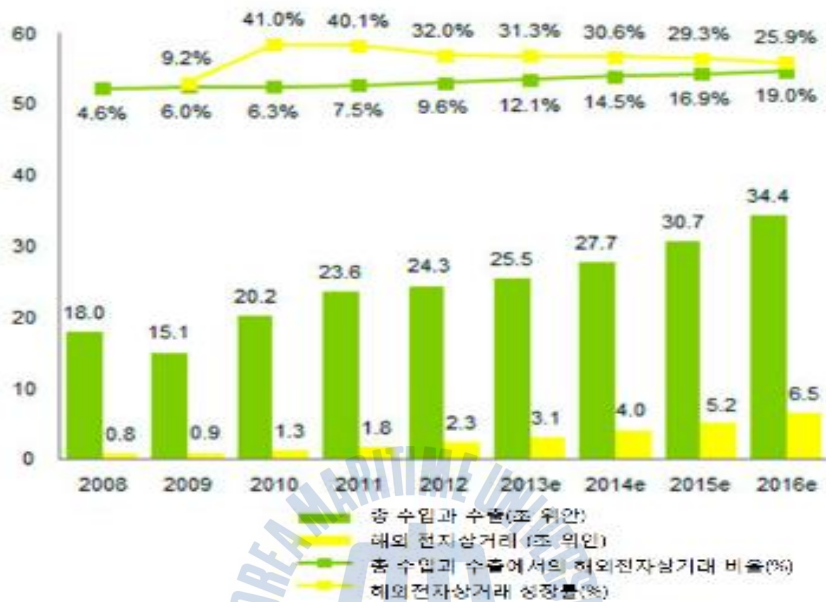
출처 : Modern Spice Routes, PayPal (2013), 무역협회에서 재인용

<그림 5> 주요 국가별 해외직구족의 소비금액 추정액

중국의 전체 B2C 전자상거래 규모에서 해외직구시장 비중은 약 11.8%이다.¹⁴⁾ 글로벌 전자상거래 결제기업인 페이팔은 중국의 온라인 해외 직구족이 약 1,800만 명, 소비금액은 352억 달러로 추산(2013년 기준)하고 있으며 2018년에

14) 한국무역협회 무역연구원(2014), “중국에 ‘수출’하지 말고 ‘판매’하자”, p.1

이르면 해외직구족은 약3,600만 명, 소비액은 약 5배 증가한 1,650억 달러에 이를 것으로 전망한다.

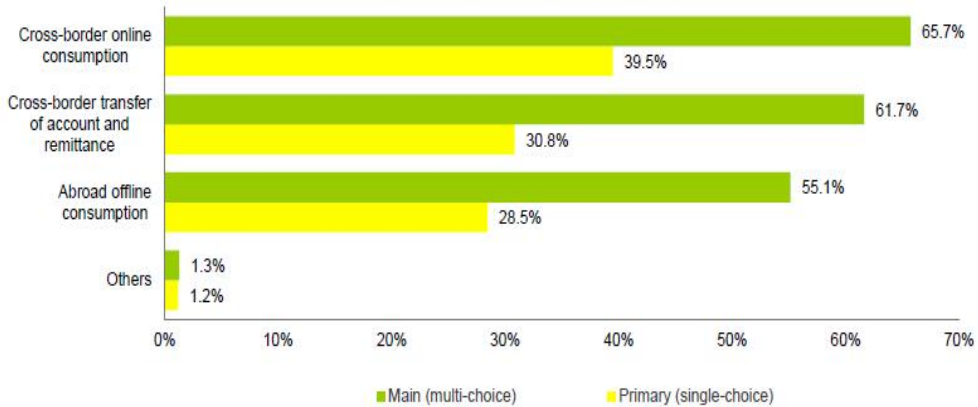


출처 : iResearch(저자수정)

<그림 6> 중국의 총 수입과 수출 vs 해외전자상거래 거래 2008-2016

iResearch 2013년 통계에 따르면 중국의 해외직구 성장세는 전년도인 2012년도에 비하여 2013년도에는 31.3%나 증가하였으며 2010년 약 40%의 증가세로 시작하여 매년 30%이상 증가해왔다. 또한 중국의 총 수입과 수출에서 해외직구가 차지하는 비중도 2009년부터 증가해 2016년에는 19.0%에 육박할 것으로 예상되고 있다.

Situation for Cross-border Payment 2012-2013

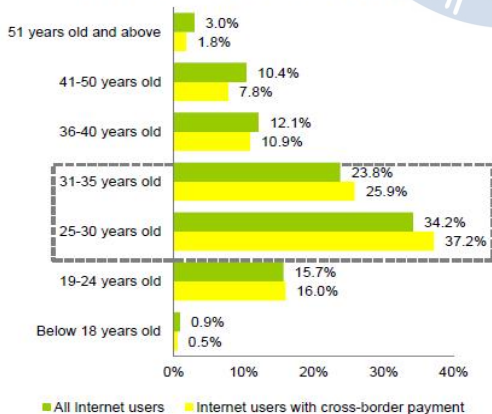


출처 : iResearch, 2012-2013 Cross-Border Payment Report

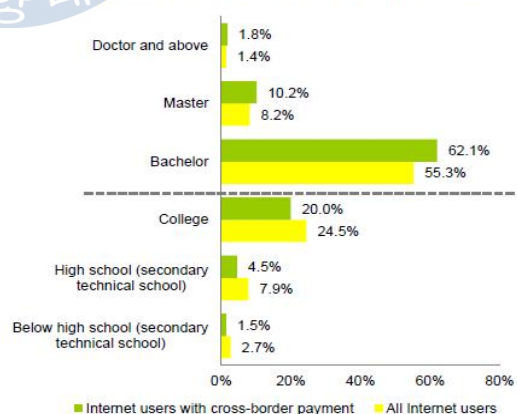
<그림 7> 중국 소비자 해외결제 목적

iResearch 통계에 따르면 중국의 개인에 의해 사용된 해외결제의 주요 목적은 해외온라인구매 즉 해외직구 결제를 위해 사용된 비중이 65.7%와 39.5%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나온다.

Age Structure of Internet Users with Cross-border Payment 2012-2013



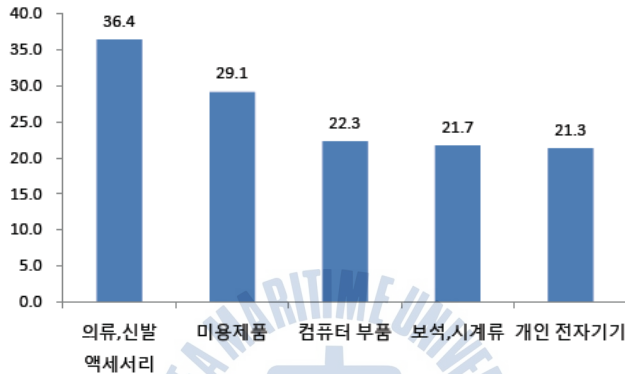
Qualification Structure of Internet Users with Cross-border Payment 2012-2013



출처 : iResearch, 2012-2013 Cross-Border Payment Report

<그림 8> 중국 해외직구족 연령대와 학력

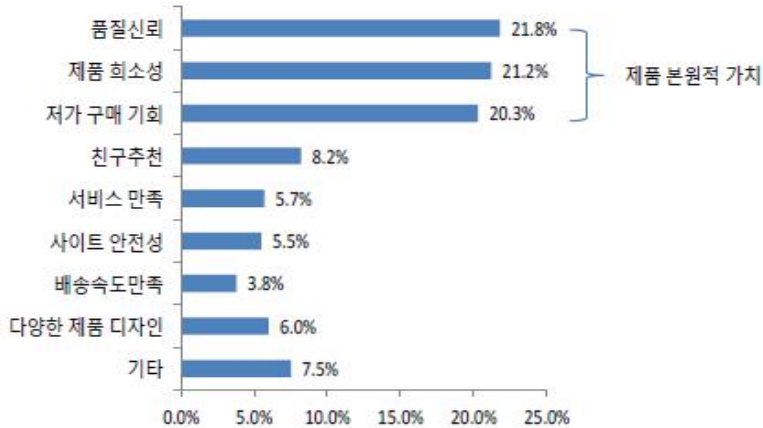
해외직구 소비층은 25세~35세 사이의 계층이 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타난다. 또한 해외직구 소비층의 학력 역시 대학교 졸업 계층으로 학력이 높은 계층에서 많이 사용하고 있는 것으로 보인다. 이는 외국어 실력, 정보 검색 능력, 해외 제품에 대한 개방성이 더 높은 젊은 층의 특성에 기인한 것으로 보인다.



출처 : Modern Spice Routes, PayPal (2013), 무역협회에서 재인용

<그림 9> 중국 해외직구족의 주요 구입품목(억달러)

중국 소비자들이 해외 직구로 주로 구입하는 품목은 의류·신발(36.4억 달러), 미용제품 (29.1억 달러), 컴퓨터 부품(22.3억 달러), 보석·시계류(21.7억 달러), 개인전자기기 (21.3억 달러) 순으로 조사된다. 주로 구입하는 상위 5개 대상 국가는 미국(84%), 홍콩(58%), 일본(52%), 영국(43%), 호주(39%)순으로 나타난다.



출처 : iResearch, 무역협회에서 재인용

<그림 10> 중국 해외직구족의 구매이유

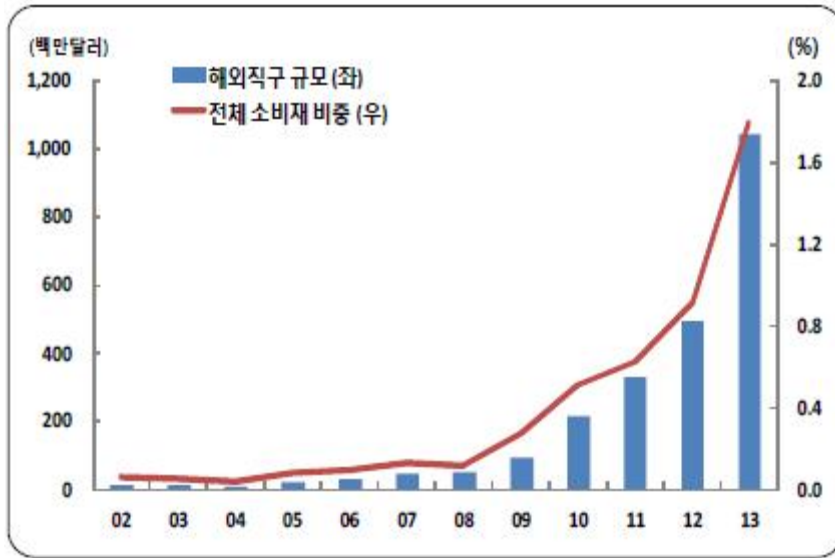
해외직구 이유는 제품과 관련된 본원적 가치가 가장 중요한 것으로 나타난다. 해외직구 이유는 품질(21.8%), 국내에서 구하기 어려운 제품(21.2%), 저가 기회 (20.3%)등 제품 관련 특징이 가장 중요한 것으로 나타난다.

2.3.2 국내 해외직접구매 현황

1) 해외직접구매 증가추세

지난해 대한상공회의소가 온라인 쇼핑족 1,650명을 대상으로 실시한 '해외 직접구매 이용실태 조사'에 따르면¹⁵⁾ 전체 응답자의 24.3%가 해외 인터넷쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통해 상품을 구매한 적이 있다고 응답 하였다. 응답자들은 해외직구 선호 이유로 국내 동일상품보다 싼 가격(67%), 다양한 상품 종류(35%), 우수한 품질(20.3%) 등을 꼽았다. 저렴하고 다양한 상품을 찾는 해외직구족들은 물품 구매 품목 또한 기존의 옷, 화장품, 가방 등에서 벗어나 가전, 자동차 부품, 보트 등으로 확장시키고 있다.

15) 대한상공회의소 보도자료, "해외직접구매 이용 실태조사", 2014.5

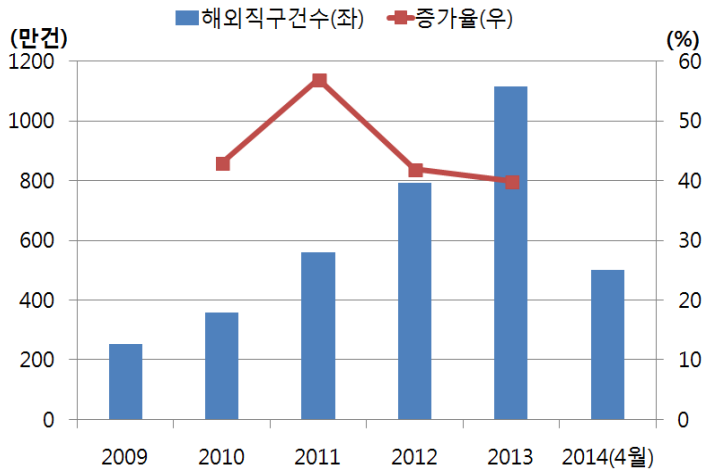


출처 : 관세청

주석 : (전자상거래물품 포함)로 반입되는 건 중 현장 면세된 건은 통계 확인 안 됨

<그림 11> 최근 국내 해외직구시장 현황

관세청 통계 역시 국내의 해외직구시장 상승세를 알 수 있다. 해외직구시장의 규모는 2009년 약1억 6천만 불에서 2013년에는 약10억불을 돌파하였다. 연평균 43.6%씩 성장하였다. 2001년 1,300만 달러로 전체 소비재 수입액의 0.07% 밖에 안 되던 해외직구 총 금액이 10억 달러를 넘어서면서 전체 소비재 수입액의 1.8%까지 늘어났다.



출처 : 관세청, 전자상거래 물품 수입 동향

주석 : 그래프 직접작성, 2014년 4월까지 통계포함(관세청 보도자료, 2014. 5. 20, 해외직구 올해도 거침없는 상승세!, 전자상거래물품 신고방법별 통관현황 2014년1~4월 자료 포함)

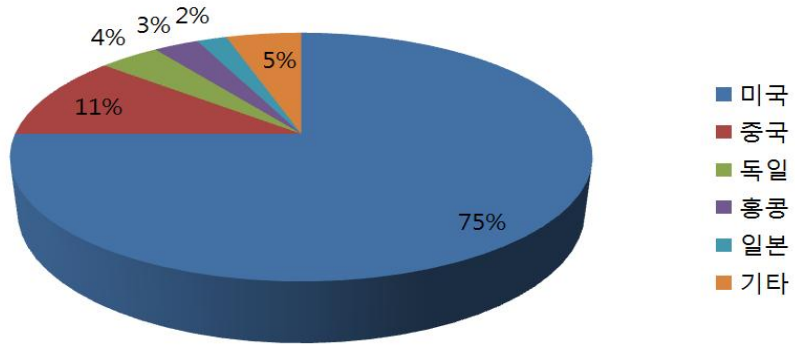
<그림 12> 국내 해외직구 건수 및 증가율 추이

올해 4월 세관을 통해 수입된 해외직구물품은 약 5백만 건에 4억 8천만 불 규모로 사상 최대 규모였던 작년 같은 기간에 비해서도 50% 이상 급증했다.¹⁶⁾ 그리고 인터넷 카페 및 블로그 등 인터넷 커뮤니티를 중심으로 해외사이트 가입 방법, 환율 계산, 구매 방법, 물품 상세정보 및 인터넷 쇼핑물 할인 정보 등이 공유되면서 해외직구 소비자는 더욱 증가하기 시작했다.¹⁷⁾

16) 관세청 보도자료, 2014. 05. 20, "해외 직구 올해도 거침없는 상승세!"

17) KB 금융지주 경영연구소, 2014. 02. 25, "해외직접구매 트렌드와 카드사의 상품·서비스", p. 2

국가별 비율



출처 : 관세청, 관세청 보도자료, 2014. 5. 20

<그림 13> 국가별 비율

2013년 주요 국가별 해외직구 반입 현황을 살펴보면 미국이 약 7억 7천 9백만 달러로 75%의 비율로 압도적이며 그 다음으로 중국 약 1억 8백만 달러로 11%, 독일 약 4천만 달러로 4%, 그 다음 홍콩, 영국, 일본이 2% 비율로 나타나고 있다. 과거에는 미국, 홍콩, 뉴질랜드에서의 반입이 많았으나 최근에는 미국, 중국, 독일에서의 반입이 증가하고 있다. 이는 과거 영어권에 머물렀던 해외직구 시장이 중국, 일본, 독일 등 다른 언어권으로 더욱 확대되고 있는 상황을 보여 준다.

2) 해외직접구매 품목별 현황

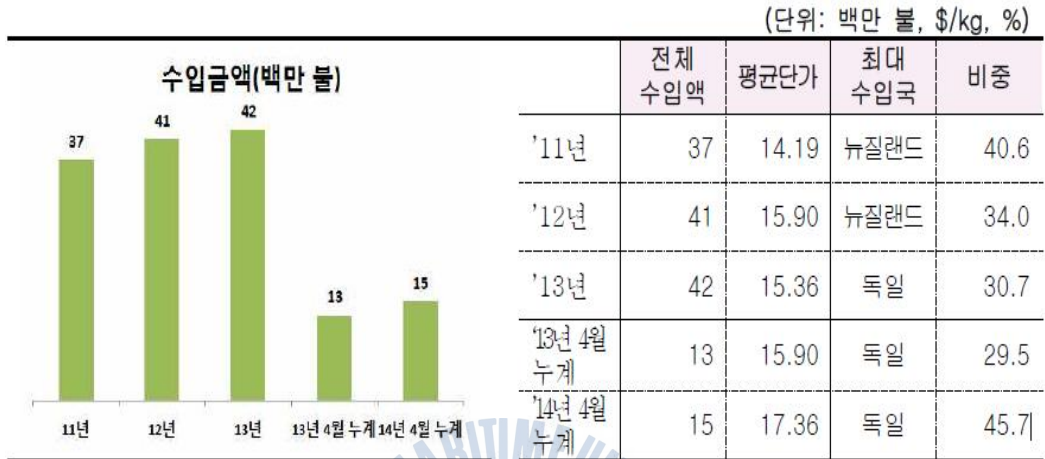
<표 2> 2013년 품목별 전자상거래 물품 수입통관현황

(단위: 천 건, %)

구분	의류·신발	건강식품	화장품	핸드백·가방	완구	기타	합계
건수	3,329	1,643	905	730	277	4,275	11,159
비율	30	15	8	7	2	38	100

출처 : 관세청 보도자료, 2014. 5. 20

관세청 자료의 해외직구품목을 살펴보면 품목별로는 의류·신발(30%), 건강기능식품(15%), 화장품(8%), 핸드백·가방(7%)이 전체의 약 57%를 차지한 것으로 나온다.



출처 : 관세청 보도자료, 2014.5.21

<그림 14> 분유 수입 현황

최근 유아용품 수입동향에서 분유 부분을 보면 2011년에는 약3천7백만 불 2012년에는 약 4천만 불 2013년에는 4천 2백만 불로 꾸준히 증가추세를 보이고 있다. 2014년 4월까지 누계는 1천5백3십4만4천으로 2013년 4월 누계 1천3백1십6만 보다 증감률이 16.6% 증가한 것으로 나타난다. 분유 수입대상국으로는 독일이 전체에 45.7%로 가장 큰 수입국이며 분유 수입 중 52%는 개인구매 즉 해외직접구매로 이루어졌다. 대부분의 유아용품 수입주체는 대부분 기업이나, '분유' 수입비중의 52%가 개인구매에 의한 것으로, 부모의 유아의 성장발육 및 건강과 직결된 식품에 대한 높은 관심과 선호도를 보였다.¹⁸⁾ 또한 이러한 현상은 저출산 시대에 자기 아이에게만은 친환경적이고 좋은 물건을 사주되 합리적인 소비를 하고자 하는 이른바 젊은 엄마, '맘(mom)'들이 해외 직접 구매에 참여하면서 유아용품의 해외직구시장이 성장하고 있다.¹⁹⁾

18) 관세청 보도자료, 2014. 05. 21, "최근 유아용품 수출·입 동향"

19) KB 금융지주 경영연구소, 2014. 02. 25, "해외 직접구매 트렌드와 카드사의 상품·서비스", p. 2

<표 3> 해외직구로 구입한 해외유명브랜드

브랜드명	PRADA	GUCCI	Chanel	Louis Vuitton	Coach
비율	18.7%	15.8%	13.3%	8.9%	6.9%

출처 : 한국소비자원, 보도자료 2014.7.2

한국소비자원이 최근 2년 이내 해외직구 이용 경험이 있는 소비자 1,000명을 대상으로 해외직구 이용실태를 조사했는데 조사결과 해외유명브랜드의 구입여부에 대해 조사대상자의 45.0%가 “구입한 적이 있다”고 응답했다. 해외 유명브랜드의 해외직구 가격은 관세와 배송료 등을 다 합쳐도 국내 판매가격 보다 평균 28.5% 정도 싸다고 답변했다. 이들이 주로 구입하는 브랜드는 프라다(18.7%), 구찌(15.8%), 샤넬(13.3%), 루이비통(8.9%) 등의 순이었다.

3) 해외직접구매 연령별 구입 및 결제현황

<표 4> 2013년 연령대별 전자상거래 물품 통관 현황

* 일반 수입신고 기준이며 외국인 등 연령대 파악이 불가능한 경우는 제외 (단위: 천 건, %)

구분	10대 이하	20대	30대	40대	50대	60대 이상	합계
건수	130	1,893	3,668	1,077	401	178	7,347
비율	2	26	50	15	5	3	100

출처 : 관세청, 보도자료 2014. 5. 20

<표 5> 2013년 성별기준 전자상거래 물품 통관 현황

* 일반 수입신고 기준이며 외국인 등 성별 파악이 불가능한 경우는 제외 (단위: 천 건, %)

구분	남	여	합계
건수	2,834	4,513	7,347
비율	39	61	100

출처 : 관세청, 보도자료 2014. 5. 20

<표 6> 2013년 구매 횟수별 전자상거래 물품 수입통관현황

* 일반 수입신고 건수 기준회

(단위: 천 명, 천 건, %)

구분	1회	2회	3~5회	6~9회	10회 이상	합계
구매인원	1,525	470	426	154	130	2,705
수입건수	1,525	940	1,565	1,103	2,214	7,347
구매인원 비율	56	17	16	6	5	100

출처 : 관세청, 보도자료 2014. 5. 20

관세청의 2013년 통계에 따르면 인터넷에 능숙하고 소비여력을 가진 30대의 비중이 50%로 가장 높았으며, 그 뒤로 20대가 26%, 40대가 15%로 20~40대가 90%이상을 차지하고 있다. 여기서 성별로는 여성이 61%, 남성이 39%로 여성의 비중이 훨씬 높다. 2013년 해외직구 현황을 살펴보면 1회가 1,525명으로 56%, 2회가 470명으로 17%, 3~5회가 426명으로 16%, 6~9회가 154명으로 6%, 10회 이상이 130명으로 5%를 차지하고 있다.

<표 7> 최근 2년간 연령별 해외직구 이용횟수 및 구매금액

	평균	20대	30대	40대 이상
이용횟수	5.7회	5.8회	5.8회	5.6회
구매금액	93만원	80.6만원	100.8만원	93.7만원

출처 : 대한상공회의소, 해외직접구매 이용 실태조사

한편 대한상공회의소의 2013년 1,650명의 인터넷 이메일 설문조사에 의하면 해외직구족들은 지난 2년간 1인당 평균 5.7회에 걸쳐 총 93만원 정도를 해외 인터넷쇼핑몰이나 구매대행을 통해 쓴 것으로 조사됐다. 연령별로는 전 연령대에서 비슷한 구매횟수를 보였으나 구매금액면에서 30대가 100.8만원으로 가장 씀씀이가 큰 것으로 나타났다.

<표 8> 거주자의 카드 해외 사용 실적

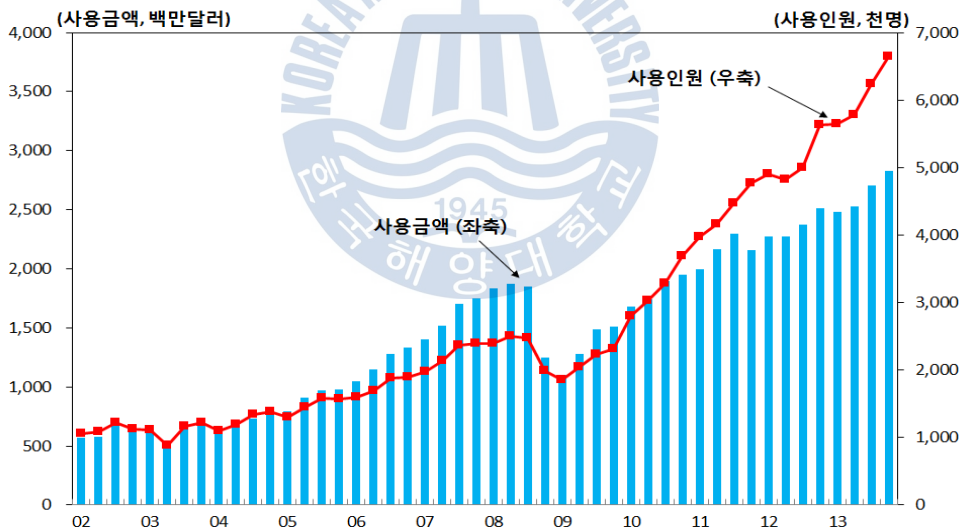
구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	1/4	2/4	3/4	4/4	
사용금액 (백만달러)	6,796 (6.6)	5,379 (-20.9)	7,272 (35.2)	8,619 (18.5)	9,436 (9.5)	10,546 (11.8)	2,484 <9.3>	2,525 <10.9>	2,709 <14.2>	2,828 <12.5>	
참고	사용인원 (천명)	9,371 (5.7)	8,439 (-9.9)	12,795 (51.6)	17,368 (35.7)	20,348 (17.2)	24,318 (19.5)	5,647 <15.2>	5,785 <20.2>	6,236 <24.7>	6,650 <18.2>
	1인당 사용금액 (달러)	725 (0.9)	637 (-12.1)	568 (-10.8)	496 (-12.7)	464 (-6.6)	434 (-6.5)	440 <-5.1>	436 <-7.6>	434 <-8.4>	425 <-4.9>

출처 : 한국은행 보도자료, 2014.2.28, 2013년 중 거주자의 카드 해외 사용실적

주 1) 여행자가카드는 제외

주 2) 일부는 거주자가 해외 신용카드 가맹점에서 사용한 국내 신용카드의 수 기준

주 3) ()내는 전년대비 증감률(%) < >내는 전년 동기대비 증감률(%)



출처 : 한국은행 보도자료, 2014.2.28, 2013년 중 거주자의 카드 해외 사용실적

<그림 15> 거주자의 카드 해외 사용 실적

해외직구의 결제방법으로는 소비자 중 82%가 카드를 사용하였으며 카드 이용자들은 국내에서 사용하는 주 카드를 그대로 사용하는 경향을 보였다.²⁰⁾

2013년 중 거주자의 카드 해외 사용금액은 105.5억 달러로 2012년 94.4억 달러에 비해 11.8% 증가 하였다. 글로벌 금융위기가 터진 2009년을 제외하고 2008년부터 2013년까지 거주자의 카드 해외 사용실적은 평균 16%씩 증가하였음을 알 수 있다. 최근 들어 더욱 활성화되고 있는 해외직구도 해외카드구매실적의 증가를 더욱 촉진시키는 것으로 분석된다. 실제로, 해외직구의 규모가 매년 크게 증가하여 2013년에는 전년대비 47.1% 증가한 총 10.4억 달러를 기록하였으며, 증가율은 2009년 이래로 40%대 이상의 높은 수준을 지속하고 있다.²¹⁾

2.3.3 해외직접구매의 문제점

1) 불법수입

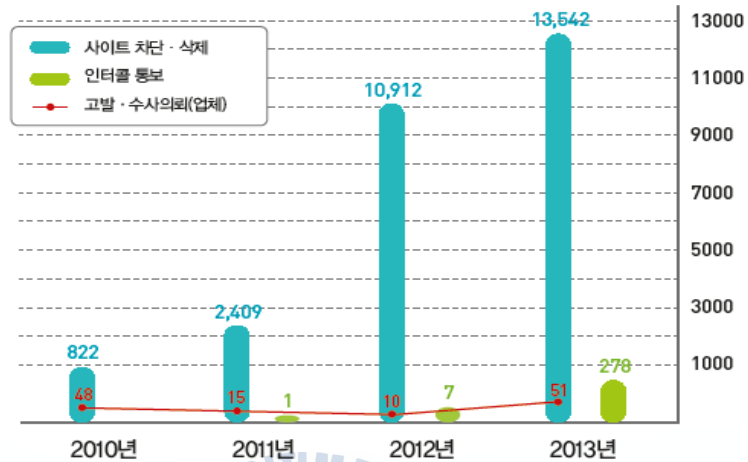
해외직구를 하는 소비자들이 급증하면서 이에 대응해 정부도 해외직구 장려를 위해 수입신고를 간소화하는 방안을 내놓았다. 그 중 하나가 통관절차의 간소화이다. 먼저 소액 해외직접구매 품목에 대한 목록통관²²⁾대상을 현행 6개 품목에서 전체 소비재로 확대하기로 했다. 여기서 의약품, 한약재, 건강기능식품 등 목록통관 배제대상 물품은 제외된다. 하지만 특송물품의 목록을 허위신고를 하더라도 실제 물품을 확인하지 않는 한 목록신고대로 들어온 것인지를 확인할 방법이 없기 때문에 이점을 악용한 불법해외직구가 증가하고 있다. 이 중에서 특히 불법 식·의약품의 문제가 많이 이슈화 되고 있다. 지난해 식약처가 인터넷에서 불법 유통되는 발기부전치료제 등 4개 제품을 구매하여 시험·검사한 결과 주성분이 전혀 검출되지 않거나 표시량보다 2배 이상 검출되는 등 모두 가짜약인 것으로 드러났다. 실제 피해사례로 최근 여대생 A씨(20)는 ‘원치 않는 임신’을 해 지난달 산부인과를 찾아다니며 중절수술을 문의했으나 국내에서는 낙태 자체가 불법인 만큼 쉽지 않다는 답변을 들어 미국과 유럽 등지에서 유통되는 낙태약을 인터넷 검색으로 어렵지 않게 구입 후 복용하여 낙태에 성공하였으나, 이후 10일 연속으로 하혈과 현기증에 시달려야 했다는 부작용 실태가

20) 비자카드사, 2013, ‘해외 물품 구입에 관한 행동 양식과 지불결제 선호 방식’ 설문조사 결과

21) 여신금융협회, 2014, “2014년 1분기 해외카드이용실적 분석”, p.2

22) 목록통관은 수입신고 없이 송장만으로 통관이 가능한 통관제도다. 별도의 절차가 필요하지 않아 통관이 빠르며 관부과세도 면제된다. 목록통관 기준은 물품가액이 미화 100달러 이하(미국에서 발송된 경우 200달러)이다.

언론을 통해 보도되었다.²³⁾ 이렇듯 인터넷 불법유통 의약품은 안전성과 유효성을 보장할 수 없어 소비자의 건강을 위협하는 등 위험성을 수반 하지만 전자상거래 활성화에 따라 의약품 인터넷 불법거래는 점점 증가하는 추세이다.



출처 : 식품의약품안전처, 소비자를 위한 열린마루 2014년 7월호, p.14

<그림 16> 인터넷 의약품불법 유통 조치현황

현재 식품의약품안전처는 이에 대응하여 인터넷을 통한 의약품 불법 판매에 대해 모니터링을 강화하고 있으며 지난해에는 불법의약품 판매 사이트 13,542개를 방송통신심의위원회 및 주요 포털사를 통해 폐쇄·게시글 삭제 조치를 하기도 했다. 이 중 51개 사이트는 약사법 위반으로 고발했고 외국에 서버를 둔 278개 사이트에 대해서도 경찰청과 인터넷에 폐쇄를 요청했다.

23) 식품의약품안전처, 2014, 소비자를 위한 열린마루, p13-14

2) 해외직접구매 관련 불만·피해

<표 9> 해외직구 관련 불만 상담 이유별 현황

불만사유	건수	비중
반품수수료 부당청구	315건	29.5%
취소·환불 지연 및 거부	281건	26.4%
배송지연·오배송·분실	202건	19.0%
제품불량·파손 및 A/S불가	126건	11.8%
사업자 연락두절	68건	6.4%
기타	74건	6.9%
합계	1,066건	100.0%

출처: 1372 소비자상담센터

2013년 7월부터 금년 1월까지 최근 7개월간 접수된 해외직구 관련 소비자 불만 1,066건의 불만이유를 분석한 결과, “반품 시 과도한 배송료나 수수료 요구”가 315건(29.5%)으로 가장 많았으며, “해외거래를 이유로 구매취소·환불을 지연·거부”한 경우도 281건(26.4%)으로 나타났다. 또한 “배송지연·오배송·배송 중 분실” 등 배송관련 불만도 202건(19.0%)에 이른다. 해외직구의 수요가 많은 점을 이용하여 돈만 받고 제품 인도를 미루다 사이트를 폐쇄하고 사라지는 등 구매대행사 사이트와 ‘연락두절’로 인한 소비자피해도 68건(6.4%)이나 됐다. 해외직구 이용 품목은 의류와 신발·가방·패션잡화 등 부담 없이 구매할 수 있는 일상 신변용품이 72.6%로 가장 많았다. 반면 대형가전제품과 같은 고가품의 구입 빈도는 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 관세의 부담이 크고 하자 발생 시 A/S가 쉽지 않다는 우려 때문으로 추정된다.

3장 선행연구 및 연구모형

3.1 소비자특성에 관한 선행연구

해외직구 소비자에 대한 선행연구는 아직까지 발표된 것이 거의 없다. 하지만 해외직구는 국내 인터넷 쇼핑 특성과 많은 유사점을 가지고 있다. 그러므로 본 논문의 선행연구로는 인터넷 쇼핑에 관한 소비자 특성을 바탕으로 해외직구 소비자 특성의 변수들을 제시해보고자 한다.

박철 (2000) 연구에서는 인터넷을 통해서 상품을 구매하려는 의도는 소비자의 특성에 따라 달라질 것이며 또한 소비자의 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 개성 또는 심리적 특성 등에 따라 인터넷 구매 의도는 달라질 것이라고 하였다.²⁴⁾ 고객의 특성을 제품인식, 쇼핑경험, 소비자 이익의 인지도, 신용카드 보유의 요인으로 분류하고 기존의 쇼핑과 인터넷 쇼핑 간의 관계를 정리하며 가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구도 발표되었다.²⁵⁾ 서창교와 성석주 (2004) 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 개인적 특성이 중요하다고 볼 수 있다고 주장하며, 사용자의 기술수용에 영향을 미치는 외부 변수로서 개인적 특성요인만을 고려하였다. 개인요인에 관한 변수로는 개인의 인터넷 이용경험, 개인의 인터넷 기술능력, 개인의 혁신성, 개인의 자기 효능감 등이 주요 변수로 사용하였고 이들 개인적 특성이 정보기술 수용에 영향을 미치게 되고 이들이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향을 알아보는 연구를 진행하였다.²⁶⁾

이상에서 보는 바와 같이 지금까지의 선행연구에서 제시한 인터넷 쇼핑몰을

24) 박철(2000), "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구", pp.37-60

25) 이진창·정남호(2000), "가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구", 전상택 (2006) p.27에서 재인용

26) 서창교·성석주(2004), "개인특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향", pp.1-21

이용하는 소비자 특성요인에 대해 많은 연구들이 이루어져있다. 이를 토대로 한 소비자 특성을 아래와 같이 분류하여 각각의 요소들이 해외직접구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고 기존의 인터넷쇼핑에 관한 소비자 연구와 어떻게 다른지 알아본다면 해외직구 마케팅 전략을 세우는데 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

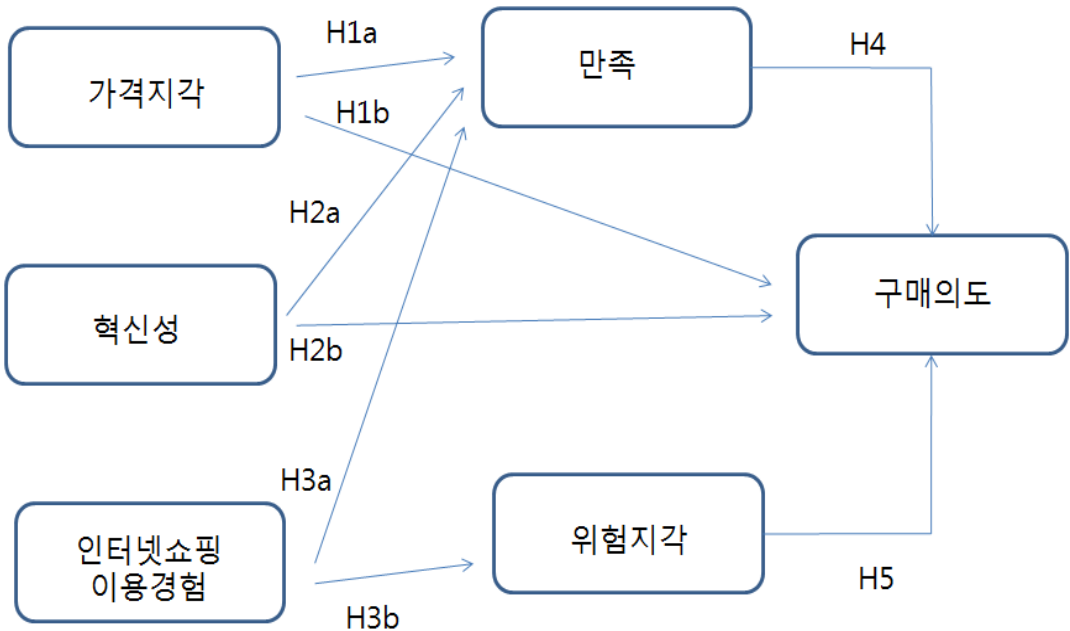
<표 10> 변수의 조작적정의

변수	개념	선행연구
가격지각	소비자가 제품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 것이 가격이다. 소비자가 가격 수준을 지각하고 가격변화에 반응하는 정도와 관련되며 제품이나 서비스에 대해 상대적으로 낮은 가격을 지불하고 하는 의지를 말한다.	박철(2000) 전상택(2006) 김주희, 이진화(2011) 조현진, 구미경(2012)
혁신성	개인의 내재적 특성으로 새로운 제품, 서비스, 생활방식, 소비패턴을 다른 사람들보다 상대적으로 더 잘 수용하며 다른 사람들과의 경험과는 상관없이 독립적인 의사결정을 하는 성향을 말한다.	서창교, 성석주(2004) 전상택(2006) 조현진, 구미경(2012)
만족	구매한 특정 제품이나 서비스가 쇼핑이나 구매행동과 같은 행위와 관련되어 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이다. 고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지에 대해 인지하는 상태를 뜻한다.	홍금희(2004) 전상택(2006) 진봉(2011)
인터넷 쇼핑이용 경험	과거의 인터넷쇼핑 경험은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 지각된 위험수준을 감소시켜 소비자의 재구매의도를 높인다고 하였다. 상품정보를 위해 인터넷을 탐색하려는 의도는 인터넷쇼핑에서의 상품 구매의도의 강력한 예측변수로 나타나 인터넷 정보탐색을	박철(2000) 서창교, 성석주(2004) 홍금희 (2004) 전상택(2006)

	많이 한 사람일수록 인터넷 쇼핑을 통한 상품 구매의도가 높았다.	
위험지각	인터넷 쇼핑의 경우 제품을 직접 보거나 사용하지 않기 때문에 이에 따른 위험이 존재한다. 또한 결제시에 신용카드 등의 개인정보를 제공에 따른 위험이 존재한다. 여기서 소비자가 지각하는 위험이란 주관적인 것으로 소비자의 경제적 위험, 사회적 위험, 품질 위험, 개인적 위험, 사생활 위험을 말한다.	김정옥, 주형진(2002) 홍금희(2004) 전상택(2006) 조현진, 구미경(2012)

3.2 연구모형

기존의 인터넷 쇼핑 소비자의 특성에 관한 연구를 기반으로 해외직접구매 소비자의 특성에 관한 연구모형을 구성하였으며, 이를 통해 해외직접구매에 대한 보다 합리적인 마케팅 전략과 관련 정책 결정에 도움을 줄 수 연구결과를 도출하고자 하였다. 연구모형과 가설은 인터넷 쇼핑 소비자의 특성에 관한 연구를 기반으로 작성하였다.



<그림 17> 연구모형

3.3 연구가설

1) 가격지각

오늘날 여러 가지 다양한 채널을 통해서 제품을 구매하는 소비자들이 가장 먼저 고려하는 부분이 곧 가격이며, 소비자들은 보다 낮은 가격에 초점을 맞추고 있다.²⁷⁾ 또한 소비자들은 온·오프라인을 통해 쇼핑하면서 제시되고 있는 다양한 가격들을 인지할 것이고, 유통업체간의 가격경쟁이나 그로 인한 가격탄력성을 보고 상품의 가격을 지각하게 된다. 특히 오프라인에 비해 정보의 획득이나 가격 비교가 쉬운 온라인상의 마케팅 활동은 강력한 가격경쟁을 유도하여 가격민감도를 증가시킨다.²⁸⁾

가격의식은 소비자가 가격수준을 지각하고 가격변화에 반응하는 정도와 관련되며²⁹⁾ 제품이나 서비스에 대해 낮은 가격을 지불하고자 하는 의지를 나타낸

27) 박준철·이용규·윤택석(2002), "전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매태도와 의도에 미치는 영향", 조현진·구미경(2012) p.42에서 재인용

28) Bakos, J. Y.(1997), "Reducing buyer search cost: Implications for electronic marketplaces", 김주희·이진화(2011) p.804에서 재인용

다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a 가격지각은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b 가격지각은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<표 11> 가격지각 요인에 관한 선행연구정리

변수	세부요인	연구자
가격지각	가격이 제품구매에 우선 고려사항 중 하나라고 정의	박준철·이용규·윤태석 (2002)
	제품이나 서비스에 대해 낮은 가격을 지불하고자하는 의지	Goldsmith, R., Kim, D., Flynn, L., and Kim W.(2005)
	소비자들은 온·오프라인을 통해 쇼핑하면서 제시되고 있는 다양한 가격들을 인지할 것이고, 유통업체간의 가격경쟁이나 그로 인한 가격탄력성을 보고 상품의 가격을 지각하게 된다.	Bakos(1997)

2) 혁신성

인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 특성을 말하면서 가장 많이 언급되는 특성 중 하나는 소비자의 혁신성(Innovativeness)이다. 혁신성은 개인에 의해 새로운 것으로 지각되는 개념, 관행, 사물을 의미하며 여기서 새로움이란 개인에 따른 주관적인 새로움을 말하는 것으로서, 개인 또는 수용단위가 한 시스템의 다른 구성원보다 상대적으로 조기에 새로운 아이디어를 수용하려는 정도라 할 수 있다.³⁰⁾ 혁신적인 소비자는 새로운 것에 대한 호기심을 가지고 다른 사람들보다 새로운 제품이나 서비스를 기꺼이 받아들이며 다른 사람들과의 경험과는 상관없이 독립적으로 의사결정을 하게 되며 온라인 환경 하에서 혁신성을 추구하

29) Goldsmith et al.(2005), "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion among Korean Consumers", 조현진·구미경(2012) p.41에서 재인용

30) Rogers(1983), "Diffusion of innovations", 전상택(2006) pp26-27에서 재인용

는 소비자는 쇼핑을 통해 독특한 제품을 발견하고 최신 유행스타일을 받아들이는 과정에서 쇼핑경험에 대한 만족을 극대화할 수 있다.³¹⁾ 서창교와 성석주(2004) 연구에서도 개인의 혁신성이 높을수록 지각된 즐거움에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.³²⁾ 혁신성은 쇼핑에 대한 즐거운 감정을 유발할 뿐만 아니라 제품구매에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.³³⁾ 박철(2000) 연구에서는 인터넷에 대한 혁신성이 높을수록 인터넷 구매의도가 더 높다고 결론 내렸다.³⁴⁾ 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a 혁신성이 높을수록 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b 혁신성이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<표 12> 혁신성 요인에 관한 선행연구정리

변수	세부요인	연구자
혁신성	혁신성이 높을수록 만족이 증가한다.	조현진,구미경(2012)
	혁신성은 쇼핑에 대한 즐거운 감정을 유발한다. 또한 제품구매에도 영향을 미친다.	Park et al., (2007) 노미진 · 김호열, (2007)
	혁신성을 더 추구할수록 인터넷에서 상품구매가 높아진다.	박철, (2000)
	개인의 혁신성이 높을수록 지각된 즐거움에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.	서창교, 성석주(2004)

31) 조현진 · 구미경(2012), "온라인 쇼핑에서 소비자 특성이 만족과 관계성과에 미치는 영향", p.42

32) 서창교 · 성석주(2004), "개인특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향", p.16

33) Park et al.(2007), "Fashion Innovativeness, Materialism, and Attitude toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online across National Borders", 조현진 · 구미경(2012) p.42에서 재인용

34) 박철(2000), "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구", pp37-60

3) 인터넷 쇼핑경험

쇼핑경험에서 느끼게 되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 동기도 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미친다고 하였다.³⁵⁾ 이전의 인터넷쇼핑 경험이 인터넷 쇼핑의 적용과 사용을 예측한다고 하였다. 즉 과거경험은 곧 인터넷 쇼핑과 관련된 소비자의 지각된 위험 수준을 간접적으로 감소시켜 인터넷쇼핑 구매의도를 높인다.³⁶⁾ 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매경험이 있을 경우는 품질관련위험, 배달관련위험, 경제적위험, 치수 및 어울림위험이 의류제품 구매경험이 없는 경우보다 더 낮게 나타났다. 프라이버시 위험은 통계적으로는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 인터넷 쇼핑물에서 의류제품 구매경험이 있을 경우 의류제품 구매경험이 없는 경우보다 낮게 나타났다.³⁷⁾ 박철 (2000)은 인터넷 다량사용자는 소량사용자에 비해 인터넷 쇼핑에 대한 지식과 친숙성이 높아질 가능성이 많아지게 되고, 이에 따라 인터넷 구매에 대한 지각 위험이 감소하여 인터넷에서의 구매의도는 높아질 것이다.³⁸⁾ 홍금희 (2004)은 인터넷쇼핑의 구매경험이 많을수록 제품관련 위험지각과 배송관련 위험지각이 낮았으며 서비스 품질을 높게 지각하였고 의류사이트에 대한 만족도도 높았다.³⁹⁾ 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3a 쇼핑경험은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b 쇼핑경험은 위험지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

35) Childer et al(2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", 서창교 · 성석주 p.3에서 재인용

36) Weber · Roehl(1999), "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", 홍금희(2004) p.93에서 재인용

37) 조영주 · 임숙자 · 이승희(2001), "인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 행동에 관한 연구", 홍금희(2004) p.95에서 재인용

38) 박철(2000), "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구", pp37-60

39) 홍금희(2004), "소비자의 인터넷쇼핑 구매경험과 기술준비성이 인터넷 의류쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향, p.99

<표 13> 인터넷 쇼핑경험 요인에 관한 선행연구정리

요인	세부요소	연구자
쇼핑경험	과거경험은 곧 인터넷쇼핑과 관련된 소비자의 지각된 위험 수준을 간접적으로 감소시켜 인터넷쇼핑 구매의도를 높인다.	Weber & Roehl, 1999
	인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매경험이 있을 경우는 품질관련위험, 배달관련 위험, 경제적위험, 치수 및 어울림 위험이 의류제품 구매경험이 없는 경우보다 더 낮게 나타났다.	조영주 등(2001)
	인터넷 이용경험이 많은 사람일수록 인터넷 구매에 대한 지각 위험이 감소하여 인터넷에서의 구매의도는 높아진다.	박철 (2000)
	인터넷쇼핑의 구매경험이 많을수록 제품 관련 위험지각과 배송관련 위험지각이 낮았으며 서비스 품질을 높게 지각하였고 의류사이트에 대한 만족도도 높았다.	홍금희 (2004)

4) 고객만족

고객만족은 고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지를 인지한 상태라 정의한다.⁴⁰⁾ 전상택 (2006) 연구에서는 귀금속·보석 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁴¹⁾ 추호정과 윤남희 (2011)은 만족한 고객은 향후에도 현재의

40) Howard and Sheth(1969), "The theory of buyer behavior", 전상택(2006) p.45에서 재인용

41) 전상택(2006), "인터넷 쇼핑몰 특성과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향", p.115

경험과 유사한 긍정적 성과를 낼 것으로 기대함으로 재구매를 하거나 프리미엄 가격을 기꺼이 지불하게 된다.⁴²⁾ 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<표 14> 고객만족 요인에 관한 선행연구정리

변수	조작적정의	연구자
고객만족	고객만족은 고객자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 부적절한 것이었는지를 인지한 상태라 정의	Howard and Sheth, 1969
	귀금속·보석 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.	전상택, 2006
	만족한 고객은 향후에도 현재의 경험과 유사한 긍정적 성과를 낼 것으로 기대하므로 재구매를 하거나 프리미엄 가격을 기꺼이 지불하게 된다.	추호정 · 윤남희 2011

5) 위험지각

김정옥과 주형진 (2002)은 소비자 행동연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉, 지각 위험을 의미하는 것이다.⁴³⁾ 소비자들은 구매 전에 제품을 직접 만져보거나 사용해 보지 못하기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 안고 구매를 할 수 밖에 없다고 보는 것이다.⁴⁴⁾ 인터넷 구매환경에서도 소비자의 위험지각은 전통적인 거래에서처럼 경제적위험, 사회위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대 손실의 관점에서 보고, 그것은 구매를 방해하는 부정적인 효

42) 추호정과 윤남희(2011), "사용만족과 소비자 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향", pp.153-176

43) 김정옥과 주형진(2002), "사용자 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", p.153

44) 이문규와 최은정(2001), "인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 연구", 전상택(2006) p.51에서 재인용

용을 지각하는 것이다.⁴⁵⁾ 지각된 위험은 소비자의 구매행위가 어떤 결과를 나타낼 것인가에 대하여, 구매자인 소비자의 주관적인 불확실성과 구매행위가 바람직하지 못한 결과를 얻게 될 때에, 이러한 구매 결과가 구매자인 소비자에게 어떠한 영향을 미치게 되는가, 또는 소비자의 구매행위 자체가 또 다른 구매자인 소비자에게 얼마나 중요하게 지각되는가에 따라 결정된다고 할 수 있다.⁴⁶⁾ 지각된 위험은 구매의도 및 태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.⁴⁷⁾ 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 위험지각은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<표 15> 위험지각 요인에 관한 연구 문헌

요인	세부요소	연구자
위험지각	소비자들은 구매 전에 제품을 직접 만져 보거나 사용해 보지 못하기 때문에 여러 가지 종류의 위험 부담을 안고 구매를 할 수 밖에 없다고 보는 것	이문규와 최은정, 2001
	인터넷 구매환경에서도 소비자의 위험지각은 전통적인 거래에서처럼 경제적위험, 사회위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대 손실의 관점에서 보고, 그것은 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것	박유식과 한명희, 2000
	지각된 위험은 구매의도 및 태도에 부정적인 영향을 미친다고 하였다.	Pavlou, 2003; Lee, 2007

45) 박유식와 한명희(2001), "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향", pp59-84

46) 조현철과 심규열, "전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구", pp261-281

47) Pavlou(2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", 조현진와 구미경(2012) p.43에서 재인용

4장 실증분석

4.1 자료의 수집 및 설문지 구성

본 연구에서는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 본격적인 설문조사에 앞서 해외직구 경험이 있는 사람들과 없는 사람들을 구분하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 10월 24일부터 10월 31일까지 한 주간 진행하였으며 총8부를 회수하였다. 이 과정에서 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나 설문에 방해되는 요소에 대한 의견을 수렴하여 응답자가 이해하기 쉽고 편하게 참여 할 수 있도록 수정하였다. 설문조사는 11월 3일부터 11월 24일 까지 약 3주간 진행되었으며, 설문지 질문과 구성은 기존 선행연구를 바탕으로 만들었다. 수집방법으로는 인터넷 설문조사기관인 DO IT SURVEY를 통해 인터넷설문지⁴⁸⁾를 생성하였다. 해외직구와 관련한 인터넷 커뮤니티 "글로벌셀러창업연구소"⁴⁹⁾, "스마트바겐 해외직구"⁵⁰⁾, "해외구매대행매니아"⁵¹⁾, "다음몰테일스토리"⁵²⁾ 등 여러 인터넷 카페와 커뮤니티에 인터넷 설문지를 배포하여 회수하였고, 그 외에 해외직구 경험자를 주 대상으로 설문지를 추가 배포하였다. 설문 282부가 수집되었으나 통계처리에 문제가 있는 49부를 제외한 233부를 대상으로 추출하였고 그 중 해외직구 경험자 119부를 대상으로 실증분석 하였다. 설문지는 해외직접구매에 관한 일반 사항(7문항), 소비자특성(23문항), 인구 통계적 특성변수(7문항)으로 구성되어 있다. 각 설문에 대한 문항은 첨부된 설문지에서 확인 가능하다. 분석을 위한 툴로 SPSS(Statistical Package for the Social Science)¹⁹를 사용하여 이상의 설문을 분석하였다.

48) 설문지 링크주소(<http://www.dooit.co.kr/survey/view/index/160196>)

49) 글로벌셀러창업연구소(<http://cafe.naver.com/fmsmania0>)

50) 스마트바겐 해외직구(<http://cafe.naver.com/smartbargain>)

51) 해외구매대행매니아(<http://cafe.naver.com/fmsmania0>)

52) 다음몰테일스토리(<http://cafe.daum.net/malltail>)

구체적인 분석기법은 다음과 같다. 먼저 측정변수의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용하였고 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며 마지막 가설검증은 단순회귀분석과 다중회귀분석을 병행하였다.

4.2 분석 결과

4.2.1 표본의 인구통계적특성

분석에 사용된 표본들 즉 해외직구 경험자의 인구 통계적 특성은 다음과 같이 나타났다. 먼저, 응답자의 성별은 남자가 56명(47.1%) 여자가 63명(52.9%)으로 나타났다. 기존의 관세청 설문조사에서 남자가 39% 여자가 61% 나온것에 비해 본 연구의 설문조사에서는 남자의 비중이 높았다. 이는 연구자의 주변사람들을 설문대상으로 할 때 성별이 남자가 많았던것이 영향을 미친 것으로 분석된다. 연령의 분포를 보면 20대와 30대가 112명으로 응답자의 94%를 차지한다. 관세청 조사도 마찬가지로 20~30대 비중이 76%으로 높았다. 학력 역시 대학재학과 대학졸업이 89명으로 74%를 차지하고 있다. 이와 같은 결과는 연령대가 젊은 층이 그리고 고학력 계층이 해외직접구매에 관심이 많다는 것을 알 수 있다. 설문조사에 참여한 응답자의 직업분포를 보면 학생이 28명(23.5%), 회사원 39명(32.8%), 전업주부 18명(15.1%), 전문직 20명(16.8%), 기타 14명(11.8%)로 나타났다. 1일 평균 인터넷쇼핑 사용시간은 30분 미만이 41명(34.5%), 30분 이상~1시간 미만 50명(42.0%), 1시간 이상~2시간 미만이 21명(17.6%)를 차지했다. 월평균소득은 100만원 미만이 30명(25.2%), 100만원 이상~150만원 미만 9명(7.6%), 150만원 이상~200만원 미만 27명(22.7%), 200만원 이상~300만원 미만 35명(29.4%), 300만원 이상도 18명(15.1.0%)으로 나타났다.

<표 16> 인구통계적특성

특성	구 분	빈도	퍼센트(%)
성별	남자	56	47.1
	여자	63	52.9
연령	10대	0	0
	20대	69	58.0

	30대	43	36.1
	40대	6	5.0
	50대 이상	1	0.8
학력	고졸	18	15.1
	대학재학	25	21.0
	대학졸업	64	53.8
	대학원이상	12	10.0
직업	학생	28	23.5
	회사원	39	32.8
	전업주부	18	15.1
	전문직	20	16.8
	기타	14	11.8
결혼 여부	미혼	84	70.6
	기혼	35	29.4
월평균 소득	100만원 미만	41	34.5
	100만원 이상~150만원 미만	50	42.0
	150만원 이상~200만원 미만	21	17.6
	200만원 이상~300만원 미만	6	5.0
	300만원 이상	1	0.8
1일 평균 인터넷 쇼핑 사용시간	30분미만	30	25.2
	30분 이상~1시간 미만	9	7.6
	1시간 이상~2시간 미만	27	22.7
	2시간 이상~3시간 미만	35	29.4
	3시간 이상	18	15.1

4.2.2 표본의 일반특성

조사된 표본 233명 중 "해외직접구매에 대해 들어본 적이 있습니까?" 라는 질문에 219명(94%)가 "예" 라고 답하였다. 앞의 인구 통계적 특성을 고려해본다면 20~30대 연령대에서는 해외직접구매라는 쇼핑방법을 모두 알고 있다고 볼 수 있다. 그리고 이 중에 "해외직접구매를 해보신 경험이 있습니까?" 라는 질문에는 119명(51.1%)가 "경험있다" 라고 답하였으며 114명(48.9%) "경험없다" 라고 답을 하였다. 이는 선행 설문조사보다 인구통계적 특성이 20~30대에 집중되면서 경험비율이 높아진 것으로 분석된다.

해외직접구매 이용경험이 있는 경우 "다시 이용할 의향이 있습니까?" 라는 질문에 그렇다 11명(9.2%), 매우그렇다 70명(58.8%)로 재사용의도가 70%에 육박했다. 해외직접구매 이용경험이 없는 경우에도 그렇다 13명(11.4%), 매우그렇다 50명(43.9%)로 응답자의 절반 이상이 해외직접구매 사용의도를 가지고 있다.

해외직접구매 경험자를 대상으로 처음 이용해본 시기를 조사한 결과 1년 이전이 49명(41.2%)로 가장 높게 나왔으나 최근 1년 사이에 해본 소비자도 70명(58.9%)으로 나타났다. 이런 결과는 최근 1년사이에 신문, TV, 인터넷 등 다양한 미디어를 통해 많은 사람들이 해외직접구매에 대해 알게 되었고 그 결과 해외직접구매 신규소비자로 유입이 된 것으로 분석된다.

해외직접구매 1회에 사용한 평균 비용은 5만원 이상~10만원 미만인 42명(35.3%), 10만원 이상~20만원 미만 50명(42.0%)으로 대부분의 소비자들이 5만원에서 20만원 사이에 소비를 하는 것으로 나타났다. 5만원 미만의 상품의 구입 비율이 낮은 것은 상품가격, 배송비, 배송시간 등을 고려하면 국내쇼핑몰이나 국내 오프라인에서 구입하는 것보다 큰 이점이 없기 때문이라고 보인다. 1회 구입한 금액이 10만원~20만원 사이에 비율이 가장 높은 것은 관세를 지불하지 않는 목록통관 기준금액이 물품가격 미화 100불이하 미국의 경우 한미 FTA에 미국에서 발송되는 제품에 한해 미화 200불까지 가능한 것이 크게 영향을 미친 것으로 판단된다.

해외직접구매 품목을 조사한 결과는 의류·신발이 86명(72.3%), 건강식품 25명(21.0%), 화장품 23명(19.3%), 전자기기 21명(17.6%), 육아용품 10명(8.4%), 기타 15명(12.6%)으로 집계되었다. 이는 기존의 관세청 설문조사의 상위 3개 품목 의류·신발, 건강식품, 화장품으로 본 연구의 설문조사 결과와 유사하게 나타났다.

해외직접구매를 하게 된 동기는 가격이 저렴해서가 87명(73.1%), 국내에 없는 제품이라서 53명(44.5%), 국내 기업 제품의 가격에 대한 반발심으로 21명(17.6%), 기타 4명(3.4%)으로 나타났다. 동기의 대부분은 물품의 가격과 희소성이 차지하는 것을 알 수 있다. 그리고 물품의 희소성은 소비자 특성의 혁신성과 연결 지어보면 가격보다는 낮겠지만 사용의도에 많은 영향을 미친다는 것으로 생각 할 수 있다.

<표 17> 해외직접구매 일반사항

특성	구분	빈도	퍼센트(%)
인지여부	알고있다	219	94.0
	모른다	14	6.0
경험여부	있다	119	51.1
	없다	114	48.9
재사용 의향 (경험자)	전혀 그렇지 않다	2	1.7
	그렇지 않다	0	0
	보통	36	30.3
	그렇다	11	9.2
	매우 그렇다	70	58.8
사용의향 (무경험자)	전혀 그렇지 않다	4	3.5
	그렇지 않다	2	1.8
	보통	45	39.5
	그렇다	13	11.4
	매우 그렇다	50	43.9
최초 해외직접 구매 시기	3개월 이내	29	24.4
	3개월~6개월 전	17	14.3
	6개월~1년 전	24	20.2
	1년 이전	49	41.2
1회 평균 구매 비용	5만원 미만	7	5.9
	5만원 이상~10만원 미만	42	35.3
	10만원 이상~20만원 미만	50	42.0
	20만원 이상~30만원 미만	13	10.9
	30만원 이상	7	5.9
구매품목	의류,신발	86	72.3
	건강식품	25	21.0
	화장품	23	19.3
	전자기기	21	17.6
	육아용품	10	8.4
	기타	15	12.6

동기	가격이 저렴해서	87	73.1
	국내에 없는 제품이라서	53	44.5
	국내 기업 제품의 높은 가격에	21	17.6
	대한 반발심으로		
	기타	4	3.4

4.3 연구의 결과 및 해석

4.3.1 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 일관되게 조사되었는가를 판가름 하는 정확성을 의미한다. 본 연구에서는 신뢰성 검증을 위하여 측정항목간의 내적 일관성이 있는가를 통계학적으로 증명하는 내적일관성 지수 크롬바하 α 이용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단한다. 본 연구에서 이용된 변수들의 항목들에 대한 신뢰성의 측정결과는 표 19과 같으며, 변수들의 알파값이 0.638에서 0.852사이로 나타났다. 모두 0.6 이상이므로 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

<표 18> 신뢰도 분석

	초기항목수	요인분석 후 제거된 항목수	최종항목수	Cronbach's α
가격지각	4	0	4	0.638
혁신성	3	1	3	0.650
인터넷 쇼핑경험	4	0	4	0.658
만족	3	1	2	0.799
위험지각	4	0	4	0.686

구매의도	4	0	4	0.852
------	---	---	---	-------

타당성 검증을 진행하는 목적은 설문을 통해 측정된 항목들이 원하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는지 여부의 확인을 위한 것이다. 이런 개념은 내용 타당성(Content Validity), 개념타당성(Construct Validity) 및 기준에 의한 타당성(Criterion-related Validity)으로 나누어 볼 수 있다.⁵³⁾

일반적으로 타당성을 검증한다는 것은 개념 타당성을 의미하며, 본 연구에서도 이용된 측정도구의 개념타당성(Construct Validity)을 검증하기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을 이용하고, 고유값(Eigenvalue)는 1.0 이상을 기준으로, 요인 적재치(Factor loading)은 0.4 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였다. 요인회전방식은 요인축이 직각을 유지하도록 하면서 하나의 요인에 높이 적재되어 있는 변인의 수를 줄여서 요인의 해석에 중점을 두는 배리맥스(Varimax)방식을 이용하였다. 요인분석을 통하여 요인 적재량이 낮은 항목은 제외하였다. 개인 특성변수에 대한 요인 분석결과는 표 19과 같다.

<표 19> 소비자특성 변수에 대한 요인분석

변수		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
가격 지각	Q10_1						.605
	Q10_2						.633
	Q10_3						.636
	Q10_4						.761
혁신성	Q11_1					.803	
	Q11_2					.699	
	Q11_4					.688	
인터넷 쇼핑 경험	Q12_1				.540		
	Q12_2				.684		
	Q12_3				.700		
	Q12_4				.706		

53) 진봉(2011), "인터넷 쇼핑물의 특성, 고객만족 및 재구매의도의 관계", p35

만족	Q13_2			.404			
	Q13_3			.604			
위험 지각	Q14_1		.782				
	Q14_2		.755				
	Q14_3		.726				
	Q14_4		.400				
구매 의도	Q15_1	.616					
	Q15_2	.867					
	Q15_3	.878					
	Q15_4	.825					

4.3.2 가설 검증

개인 특성변수와 매개변수간의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 또한 매개변수와 구매의도간의 관계에 관한 가설을 검증하기 위해서 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 표 20과 같이 정리되어 있다.

<표 20> 연구가설의 회귀분석 결과 요약

독립변수	종속변수	R ²	수정된 R ²	유의 확률	베타 (β)	t 값	유의 확률	연구가설
가격지각	만족	.124	.101	.002	.179	1.949	.054	H1a 채택
혁신성					.017	0.190	.850	H2a 기각
인터넷 쇼핑경험					.251	2.664	.003	H3a 채택
가격지각	구매의도	.106	.090	.002	.273	3.082	.003	H1b 채택
혁신성					.146	1.649	.102	H2b 기각
인터넷 쇼핑경험	위험지각	.006	-.003	.417	-.075	-.814	.417	H3b 기각
만족	구매의도	.342	.336	.000	.584	7.758	.000	H4 채택
위험지각	구매의도	.079	.071	.002	-.281	-3.173	.002	H5 채택

가설 H1a : 가격지각은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 가설의 p값은 .054으로 나타남으로써, 가격지각이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격지각이 소비자들의 만족을 증가시킨다는 기존의 인터넷쇼핑에 대한 선행연구와도 일치한다. 이런 결과는 해외직접구매 즉 인터넷을 통해 해외쇼핑몰에서 물건을 구입할 때 역시 가격요소가 만족에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

가설 H2a : 혁신성이 높을수록 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 가설의 p값은 .850으로 나타남으로써, 혁신성이 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자 혁신성이 높을수록 만족이 증가한다는 기존의 선행연구들과 불일치하는 결과이다. 이런 결과는 이제 한국에도 해외 유명브랜드나 질 좋은 상품들이 대부분 들어와 있으므로 새로운 물품과 질 좋은 물품을 구매하는데 따른 만족을 느끼지 못하는 것으로 분석 할 수 있다.

가설 H3a : 쇼핑경험은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 가설의 p값은 .003으로 나타남으로써, 인터넷쇼핑경험은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷쇼핑경험이 많을수록 인터넷에서 제품을 고르는 안목이 높아져 좋은 물건을 구입하는 경우가 많다는 것으로 해석된다. 선행연구 인터넷쇼핑의 구매경험이 많을수록 제품관련 서비스 품질을 높게 지각하였고 의류사이트에 대한 만족도가 높다는 연구와 일치한다.

가설 H1b : 가격지각은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 가설의 p값은 .003으로 나타남으로써, 가격지각은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가격에 대해 민감한 소비자일수록 해외직접구매를 통한 제품의 구입에 더 긍정적인 영향을 끼친다고 할 수 있다. 그러나 혁신성은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이런 결과는 소비자들이 해외직접구매시에 제품의 희소성이나 남들보다 먼저 기술이나 서비스를 이용하는 것보다 가격지각 특성 때문에 해외직접구매를 하는 경향이 더 크다는 것을 나타낸다. 이는 앞에 빈도분석의 해외직접구매를 한 동기가, 73.1%의 응답자가

“가격이 저렴해서”, 44.5%가 “국내에 없는 제품이어서” 응답한 결과와도 일치한다. 또한 무엇보다 소비자 입장에서는 온라인에서 구매할지 오프라인에서 구매할지 결정하는데 가장 먼저 고려하는 요소가 가격이라는 연구와도 일치한 결과를 나타냈다.

가설 H2b : 혁신성이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 가설의 p값은 .102으로 나타남으로써, 혁신성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이런 결과는 이미 한국에서도 거의 모든 제품을 구매할 수 있기 때문에 굳이 해외직접구매를 통해 새롭고 품질이 좋은 제품을 구매할 필요성을 크게 느끼지 못하는 것으로 분석 할 수 있다.

가설 H3b : 인터넷쇼핑경험은 위험지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 가설의 p값은 .417으로 나타남으로써 쇼핑경험이 위험지각에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑이 시간적, 공간적으로 자유롭다고 생각하지만 쇼핑과정에서 발생할 수 있는 신용카드 도용이나 개인정보유출에 대해서는 다소 불안해하며, 이런 불안은 구매경험이 많을수록 줄어드는 것이라는 기존의 연구와 일치하지 않는 것이다. 이러한 결과는 아직 해외직접구매를 통한 쇼핑경험이 국내 인터넷쇼핑에 비해 사례도 적으며 쇼핑경험이 많다 하더라도 아직까지는 거리가 먼 외국에서 물건이 배송되는 것에 대한 불안함과 신용정보가 외국에서 사용된다는 걱정을 줄여주지는 못하는 것이라고 생각해 볼 수 있다.

가설 H4 : 고객만족은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이 가설의 p값은 .000으로 나타남으로써, 고객만족은 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 이는 해외직접구매를 통해 가격이나 제품에 대해 만족했을시 구매의도나 재구매의도가 높다는 것을 나타낸다. 만족한 고객은 향후에도 현재의 경험과 유사한 긍정적 성과를 낼 것으로 기대함으로 재구매를 하거나 프리미엄 가격을 기꺼이 지불하게 된다는 기존의 선행연구와도 일치한다.

가설 H5 : 위험지각은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
마지막 위험지각과 구매의도에 대한 단순회귀 분석은 유의확률이 .002로 나오므로 위험지각이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베타(β)값이 -.281로 배송오류, 품질불량, 신용정보유출 등에 민감한 사람들이 해외직구를 꺼려한다는 것으로 분석할 수 있다. 이는 위험지각이 구매의도 및 태도에 부정적인 영향을 미친다는 기존의 선행연구와도 일치한다.



제5장 결 론

해외직접구매의 세계현황과 국내현황을 보면 앞으로 해외직접구매 시장규모는 더 커질 것이다. 이는 제품의 질은 동일하거나 더 좋은데 가격이 저렴한 제품들을 안방에서 국내 소비자들이 구입한다는 것을 의미한다. 지금과 같은 증가폭으로 계속 해외직접구매가 늘어나면 당장 국내 소비재 제조업체들과 유통업체들이 어느 정도 피해를 입을 것으로 예상된다. 또한 이런 식으로 계속 해외직접구매가 늘어나면 국내 소비재 제조회사들과 유통회사들은 다 망할 것이기 때문에 규제를 해야 한다는 의견이 나오고 있다. 하지만 소비자들 입장에서는 오히려 그 동안 제품에 있던 가격거품이 빠져 긍정적인 효과가 더 많다는 의견들이 적지 않다. 이렇게 사회적 관심과 많은 사람들이 주목하는 현상이지만 해외직접구매에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 증가하는 해외직접구매 시장현황을 파악하고 소비자특성이 해외직접구매에 어떤 영향을 미치는지 알아보는 연구를 진행하였고 이를 통해 향후 해외직접구매에 대한 보다 합리적인 마케팅 전략과 관련 정책 결정에 도움을 줄 수 있는 연구가 되고자 한다.

본 연구의 연구 모형은 아직까지 해외직접구매에 관한 연구모형이 없기 때문에 인터넷 전자상거래에서의 소비자특성에 관한 선행연구의 모형을 참고로 하여 설정하였다. 설문조사는 약 3주간 진행되었으며, 설문지 질문과 구성은 기존 선행연구를 바탕으로 만들었다. 설문지 수집은 해외직접구매 관련 커뮤니티에 인터넷 설문지를 배포하여 회수하였고 해외직접구매 경험자를 주 대상으로 설문문을 수집 하였다. 그 외에 인편을 통해 해외직접구매 경험자를 주 대상으로 설문지를 추가 배포하였다. 설문지는 282부가 수집되었으나 통계처리에 문제가 있는 49부를 제외한 233부를 대상으로 추출하였고 그 중 해외직구 경험자 119부를 대상으로 실증분석 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째 소비자의 개인 특성 변수 중 가격지

각과 쇼핑경험은 만족에 유의한 영향을 미쳤으나 혁신성은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 해외직접구매를 할 때 가격이 상대적으로 저렴한 것에 만족을 느끼면서 해외직접구매를 한다고 볼 수 있다. 또한 인터넷쇼핑경험이 많을수록 인터넷에서 제품을 고르는 안목이 높아져 좋은 물건을 구입해 만족하는 경우가 많아지는 것으로 해석할 수 있다.

둘째 가격지각은 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 혁신성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이미 한국에서도 거의 모든 제품을 구매할 수 있기 때문에 굳이 해외직접구매를 통해 새롭고 품질이 좋은 제품을 구매할 필요성을 크게 느끼지 못하는 것으로 분석할 수 있다.

셋째 인터넷쇼핑경험은 위험지각에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 아직 해외직접구매를 통한 쇼핑경험이 국내 인터넷쇼핑에 비해 사례도 적으며 아직까지 쇼핑경험이 많다 하더라도 거리가 먼 외국에서 물건이 배송되는 것에 대한 불안함과 신용정보가 외국에서 사용된다는 걱정을 줄여주지는 못하는 것이라고 해석할 수 있다.

넷째 만족은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해외직접구매에서 좋은 거래 서비스에 만족하고 구입한 제품에 대해 만족하면 소비자들이 해외직접구매로 제품의 구매가 더 많아진다는 것을 말한다.

다섯째 위험지각은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 직접 보지 못하고 해외에서 오는 제품의 품질과 먼 거리를 이동해서 오는 배송에 대한 불안과 걱정이 소비자들의 해외직접구매를 방해한다고 분석할 수 있다.

끝으로, 본 연구의 한계점으로 첫째 표본이 20~30대의 대학생과 직장인이 대부분을 차지하고 있고 나머지 연령대와 직업군의 표본의 수가 부족하기 때문에 결과를 일반화하는 데 있어 약간의 무리가 따를 수 있다. 물론 해외직접구매 이용자들은 20~30대의 대학생과 직장인이 가장 큰 비중을 차지 하지만 이용대상층이 확대되어 가는 추세이므로, 향후 연구에서는 이러한 경향을 반영한다면 좀 더 흥미로운 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째 본 연구에서는 인터넷쇼핑에서의 소비자특성을 근거로 하였지만 국경을 오고가는 해외직접구매에서의 소비자의 특성이 존재할 것으로 판단된다. 해외직접구매만의 새로운 소비자

특성 변수를 추가한 연구의 필요성이 있다. 셋째 본 연구는 전반적인 해외직접 구매를 대상으로 연구하였지만 국가나 제품에 따라 소비자가 지각하는 가격, 혁신성 등에 차이가 있을 것으로 생각된다. 예를 들면 미국과 중국에서 해외직접 구매 하는 품목과 성향은 차이가 있을 것이다. 이런 차이점을 구체적인 영향 요인으로 분석한다면 새로운 시사점을 제시할 수 있을 것이다.



참고문헌

- 김주희 · 이진화, "패션소매유통 멀티채널 채택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 마케팅 특성과 소비자 특성을 중심으로", 「한국의류학회지」, 2011 35(7), pp.801-815
- 김정욱 · 주형진, "사용자 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 「한국경영과학회지」, 2002, 27(4), pp.149-165
- 박유식 · 한명희, "인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로", 「마케팅연구」, 2001, 16(1), pp.59-84
- 박철, "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이요인에 관한 실험연구 -소비자 특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로", 「광고연구」, 2000, 제47호, pp.37-60
- 서창교 · 성석주, "개인특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향", 「경영정보학회 연구」, 2004, 14(3), pp.1-21
- 전상택, "인터넷 쇼핑물 특성과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2006, pp.36-115
- 조현진 · 구미경, "온라인 쇼핑에서 소비자 특성이 만족과 관계성과에 미치는 영향 -전북지역 대학생을 중심으로-", 「지역산업연구」, 2012, 35(1), pp.37-58
- 조현철 · 심규열, "전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구", 「마케팅과학연구」, 2001, 제7집, pp.261-281
- 진봉, "인터넷 쇼핑물의 특성, 고객만족 및 재 구매의도의 관계", 배제대학원 석사논문, 2011, p.35
- 추호정 · 윤남희, "사용만족과 소비자 혁신성이 스마트폰 적극적 사용행동에 미치는 영향", 「마케팅관리연구」, 2011, 16(4), pp.153-176

홍금희, "소비자의 인터넷쇼핑 구매경험과 기술준비성이 인터넷 의류 쇼핑시 위험지각과 만족도에 미치는 영향", 「한국의류산업학회지」, 2004, 6(1), pp. 93-101

황인창 · 황준하 · 정문석, "전자상거래에서 지각된 위험감소 행동에 관한 연구", 「한국정보 전략학회지」, 2002, 4(1), pp.29-56

관세청, "해외 직구 올해도 거침없는 상승세!", 관세청 보도자료, 2014. 5. 20

관세청, "최근 유아용품 수출·입 동향", 관세청 보도자료, 2014. 5. 21

대한상공회의소, "해외 직접구매 이용 실태조사", 대한상공회의소 보도자료, 2014

식품의약품안전처, 「소비자를 위한 열린마루」, p.14, 2014. 7

여신금융협회, "2014. 1분기 해외카드이용실적 분석", 2014

한국소비자원, "해외직구 30% 정도 싸다고 느끼나, 상당수는 불만·피해 경험", 한국소비자원 보도 자료, 2014. 7. 2

한국은행, "2013년 중 거주자의 카드 해외 사용실적", 한국은행 보도자료, 2014.2.28

한국무역협회 국제무역연구원, "Cross-Border e-Commerce 실크로드인가 신기루인가?", 「Trade Focus」, 12(40), 2013. 7. 12

한국무역협회 국제무역연구원, e-Biz본부 e-거래알선센터 공동, "온라인 해외 직판 Version 2.0을 향한 과제", 「Trade Focus」, 13(25), 2014. 6. 5

한국무역협회 국제무역연구원, "해외 직판시대, 중국에 '수출'하지 말고 '판매'하자", 「Trade Brief」, No.4, 2014.1.23

한국무역협회, "한국 B2C 수출호기 농친다!", 한국무역협회 마케팅 보고서, 2014.06.19

KB 금융지주 경영연구소, "해외 직접구매 트렌드와 카드사의 상품·서비스", 「KB 지식 비타민」, 14(15), 2014. 2. 25

KB 금융지주 경영연구소, "엔젤 산업의 발전 현황", 「KB daily 지식 비타민」, 13(104) 2013. 93 12

KDB산업은행 경제연구소, "해외직구 확대가 국내 유통시장에 미치는 영향과 시사점",

2014. 6. 24

박주영, 2012, 나도 해외직구 하고 싶다, 초판, 한빛미디어

천진우 기자, " '해외 직구' 관세 환급 쉬워진다. 관세청, 142개 규제개혁 과제
확정", (업데이트 일자 2014.04.18) ,[접근일자 4월25일], 국민일보



설 문 지

해외직접구매 소비자 특성에 관한 연구	No. _____
----------------------	-----------

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “해외직접구매 소비자 특성에 관한 연구” 라는 석사논문을 위해 자료를 수집할 목적으로 실시하는 것입니다.

귀하께서 제공하는 모든 자료는 연구의 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 부디 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내주셔서 본 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 안녕을 기원하며 협조에 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2014년 10월

 국립 한국해양대학교 KOREA MARITIME AND OCEAN UNIVERSITY	지도교수: 한국해양대학교 대학원 무역학과 경영학박사 임재욱 교수
	연구자: 한국해양대학교 대학원 무역학과 석사과정 김 성

※ 본 설문에 대한 궁금한 사항이 있으시면 아래의 메일로 문의주시기 바랍니다.

※해외직접구매(해외직구)란 외국의 오픈마켓, 의류 브랜드 등의 사이트에서 제품을 직접 주문해 구매하는 것을 일컫는 말로, ‘해외 직접 구매’의 줄임말입니다. 간단하게 해외 인터넷 쇼핑이라고도 할 수 있습니다.

본 설문에서의 해외직접구매는 인터넷을 통해 국내 소비자가 해외에 있는 제품을 구입하는 것으로 정의합니다. 해외 인터넷 쇼핑 사이트(아마존, 타오바오, 등)를 이용하여 구매한 경우와 국내 인터넷 쇼핑 사이트(G마켓, 11번가 등)를 이용하여 해외물품을 해외직접배송으로 구매하는 것도 포함이 됩니다.

▶ 다음은 해외직접구매(해외직구)에 관한 일반 설문입니다. 해당되는 곳에 ○ or ✓를 해주십시오.

1. 귀하는 해외직접구매에 대해 들어본 적이 있습니까?

①예

②아니오

2. 해외직접구매를 해보신 경험이 있습니까?

①예 ☞ 2-1번으로

②아니오 ☞ 2-2번으로

2-1) (경험이 있는 경우) 다시 이용할 의향이 있습니까?

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2-2) (경험이 없는 경우) 이용할 의향이 있습니까?

①전혀 그렇지 않다. ②그렇지 않다. ③보통 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

☞ 답변후 3쪽 소비자 특성 설문으로

3. 해외직접구매를 한 횟수는? ()회

4. 처음 해외직접구매를 해본 시기는?

①3개월 이내 ②3개월 ~ 6개월 전 ③6개월~1년 전 ④1년 이전

b. 혁신성 관련

문 번	평가내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통	그런 편이다	매우 그렇다
b-1	신제품, 신기술을 남들보다 먼저 체험하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
b-2	해외직접구매 같은 새로운 구매 방식에 호기심이 높아 남들보다 먼저 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
b-3	새로운 기술사용에 있어 다른 사람들의 경험담을 충분히 듣지 않고도 이용한다.	①	②	③	④	⑤
b-4	국내에 유통되지 않는 제품을 구매시 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

c. 인터넷쇼핑경험 관련

문 번	평가내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통	그런 편이다	매우 그렇다
c-1	인터넷 쇼핑에 시간을 많이 소비하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
c-2	인터넷 쇼핑이 더 저렴하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
c-3	인터넷 쇼핑이 더 편리하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
c-4	물건을 구입할 때 주로 오프라인 쇼핑보다 온라인 쇼핑을 사용한다.	①	②	③	④	⑤

d. 만족관련(해외직접구매 경험이 없을 경우 d-1항만 답변)

문 번	평가내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통	그런 편이다	매우 그렇다
d-1	해외직접구매는 시간과 노력을 기울여 해볼만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
d-2	해외직접구매로 구입한 제품에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
d-3	내가 이용하는 해외직접구매의 서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

e. 위험지각관련

문 번	평가내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통	그런 편이다	매우 그렇다
e-1	해외직접구매로 구입한 제품은 제 기능을 하지 못해 금전적 손해가 생길 것 같다.	①	②	③	④	⑤
e-2	해외직접구매로 구매한 제품은 환불/교환이 어려워 경제적 손실을 입을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
e-3	해외직접구매로 구매한 제품은 A/S가 제대로 제공되지 않을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
e-4	해외직접구매로 구입 시 제공한 신용카드 정보 등이 시스템문제로 추가 지불되거나 유출될 가능성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

f. 구매의도

문 번	평가내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통	그런 편이다	매우 그렇다
f-1	해외직접구매를 이용하여 상품을 구매하는데 거부감이 없다.	①	②	③	④	⑤
f-2	해외직접구매가 합리적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
f-3	해외직접구매를 친구나 주변의 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
f-4	해외직접구매를 앞으로 더 많이 이용할 생각이다.	①	②	③	④	⑤

▶ 다음은 귀하의 일반사항입니다. 해당되는 곳에 ○ or ✓를 해주십시오.

1) 귀하의 성별은?

①남

②여

2) 귀하의 연령대는?

①10대

②20대

③30대

④40대

⑤50대 이상

3) 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

①고졸이상

②대학재학

③대학졸업

④대학원이상

4) 귀하의 직업은?

①학생

②회사원

③전업주부

④전문직

⑤기타

5) 귀하의 결혼여부?

①미혼

②기혼

6) 1일 인터넷쇼핑에 사용하는 시간은(평균적으로)?

- ①30분미만 ②30분 이상~1시간 미만 ③1시간 이상~2시간 미만
④2시간 이상~3시간 미만 ⑤3시간 이상

7) 귀하의 월 평균 소득은?

- ①100만원 미만 ②100만원 이상~150만원 미만
③150만원 이상~200만원미만 ④200만원 이상~300만원 미만
⑤300만원 이상

▶ 다시 한 번 귀하의 성의 있는 답변에 진심으로 감사드립니다.

