E-Trade Review, Vol.16, No.4(November 30, 2018)
pp.1-28.

A Study on Export Promotion Plan to China through B2C Reverse Direct-purchase*

Jae-Kil Lee** · Yong-Keun Lee***

Abstract

Purpose: This study tries to clarify the meaningful export factors that play an important role in business to consumer(B2C) online exports to China and to find out how these factors are related to the export performance of Korea. The purpose of this study is to propose a more effective B2C reverse direct-purchase promotion plan that appeals to Chinese consumers.

Composition/Logic: Chapter 1 introduces the background of B2C reverse direct-purchase research with the purpose of the study, and Chapter 2 discusses previous studies on B2C reverse direct-purchase. In Chapter 3, the research model was constructed by assuming three factors such as product related factors, shipping related factors and customer related factors that affect export performance. The research hypothesis was set up based on the previous research. The conclusions of Chapter 5 summarize the main research contents and describe the significance of the research.

Findings: As a result of multiple regression analysis, price competitiveness, quality competitiveness, and brand image have a positive effect on export performance in product related factors. However, only the convenience of return has a significant effect on export performance in the shipping related factor. After-sales service, buyer review, and local language product description were found to have a positive effect on export performance in the customer related factor. On the other hand, there were no differences in sales site types in the path between these 3 factors and export performance.

Originality/Value: The value of this study is recognized in that we are constructing a research model necessary to enhance Chinese exports and deriving meaningful research results. The result of this study also suggests specific elements that domestic online shopping mall companies can appeal to Chinese consumers in the practical aspect, so that domestic shopping mall companies in seeking a concrete market approach can benefit from the research results.

Key Words: B2C Reverse Direct-purchase, Export Promotion, Product Related Factor, Shipping Related Factor, Customer Related Factor

Received: October 25, 2018 Revised: November 19, 2018 Accepted: November 29, 2018

* This paper is a revision of Jae-Kil Lee's Doctorial Thesis

** Doctor, Dept. of International Trade & Logistics, Chung-Ang University, First Author
*** Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University, Corresponding Author

www.kci.go.kr

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. B2C 역직구에 대한 선행연구 고찰
Ⅲ. 연구의 설계
Ⅳ. 실증분석 결과
Ⅴ. 결 론
참고문헌

Ⅰ. 서 론

오늘날 IT 기술의 발달에 따라 컴퓨터, 모바일 등을 통한 전자상거래 시장이 급성장 추세이며, 이제 세계 어느 나라 어느 지역의 소비자들도 인터넷을 이용만 하면 국경을 넘어 원하는 상품을 손쉽게 구매할 수 있는 글로벌 온라인 쇼핑환경이 보편화되었다.

세계 B2B 전자상거래 시장규모는 2020년 약 6.7조 달러에 달하여 전체 B2B 거래액의 27% 수준에 이를 것으로 전망되며(Demery, 2015), B2C도 규모면에서는 이에 미치지 못하지만 해마다 20% 전후의 성장세로 2020년에는 약 4조 달러를 넘어설 것으로 예상된다(한국무역협회, 2016).

B2C의 경우 국내보다는 국가 간 거래에서 훨씬 높은 성장세를 보이고 있는데, 2014년 2,330억 달러에서 연 평균 약 27.4%의 고성장을 이루어 2020년에는 전체 B2C 전자상거래 규모의 25% 수준인 1조 달러에 이를 것으로 예상되며, 국가 간의 B2C 쇼핑인구도 9억 명을 상회할 것으로 전망된다(Erickson and Najberg, 2015).

이러한 글로벌 온라인 쇼핑문화 확산에 따라 해외 소비자들이 국내 온라인 쇼핑몰을 통해 직접 상품을 구매하는 B2C 역직구 시장도 빠르게 성장하고 있는데, 통계청에 따르면 2016년 우리나라 해외 직구규모가 1조 9,079억 원으로 전년 대비 12.1% 증가하는데 그친 반면, 해외 역직구는 2조 2,825억 원으로 전년 대비 82%나 급증한 것으로 나타났다.

최근 들어 국가 간 B2C 거래가 새로운 수출유형으로 부각되고 있다. 2016년을 기준으로 우리나라 주요 B2C 역직구 수출국은 중국, 미국, 일본 등이며, 중국이 전체 역직구 수출액의 80% 이상을 차지하고 있어 중국은 앞으로도 우리나라 최대 B2C 역직구 수출국으로서의 지위를 유지해 나갈 것으로 전망되며, 따라서 중국 B2C 역직구 수출 활성화 방안에 대한 연구가 시급한 상황이다.

하지만, 지금까지 이루어진 대부분의 연구가 주로 중국 소비자의 한국 쇼핑몰 이용행태 내지 만족도 요인, 애로사항이나 불만사항 등에 관한 것이고, 해외직판을 다룬 선행연구 조차도 해외직판 활성화를 위한 통관절차 간소화, 물류시스템 구축, 현지 결제시스템 도입 등 제도적 관점 위주로 이루어졌다. 우리나라의 B2C 온라인 수출이 다른 국가에 비해 훨씬 빠른 속도로 성장하고 있고, 국내 영세 중소기업들의 해외시장 진출에 가장 효과적인 수단임

www.kci.go.kr

을 고려할 때 이에 대한 연구는 매우 중요한 의미를 가진다.

본 연구는 한·중 B2C 역직구 시장의 특성 등을 고려하여 중국 B2C 역직구 수출의 중요 요소를 파악하고 이들이 수출성과와 어떤 영향관계가 있는지 실증 분석함으로서 중국에 대한 보다 효과적이고 차별화 된 B2C 역직구 수출활성화 방안을 제시하는 것이 목적이다.

Ⅱ. B2C 역직구에 대한 선행연구 고찰

1. 선행연구의 검토

1) 역직구 판매사이트 유형

김창봉 외 2인(2016)은 역직구 비즈니스 유형을 온라인 쇼핑몰의 형태(오픈마켓, 독립몰 등)와 소재지(국내, 해외), 물류창고의 위치(국내, 해외, 해외 보세구역 등)를 기준으로 국내 오픈마켓 입점모델, 국내 독립몰 운영모델, 해외 글로벌 쇼핑몰 입점모델, 해외 직판쇼핑몰 운영모델, 해외 보세구역모델 등 5가지로 분류하였다.

김철호·최철호(2017)는 B2C 온라인 수출유형을 온라인 수출 직접 수행여부에 따라 직접 수출형태와 간접 수출형태로 구분하였으며 직접수출의 경우 오픈마켓에 입점하느냐 자체 쇼핑몰을 운영하느냐에 따라 자체 쇼핑몰 운영형태와 오픈마켓 입점형으로 구분하였다. 또 자체 쇼핑몰의 소재국가에 따라 국내 쇼핑몰과 해외 현지 독립쇼핑몰로, 오픈마켓의 운영주체에 따라서는 국내 글로벌 오픈마켓과 해외 글로벌 오픈마켓으로 구분하였다. 그리고 간접 수출의 형태로는 ① 국내에서 외국어로 된 쇼핑몰을 직접 개설하여 판매하는 방식 ② 국내 무역유관기관에서 운영하고 있는 해외직판 전용 온라인 판매대행 사이트나 국내 사업자들이 운영하는 오픈마켓을 통하여 판매하는 방식 ③ 글로벌 오픈마켓에 입점하여 판매하는 방식 ④ 국내 판매자가 해외 현지에 직접 독립쇼핑몰을 개설하여 판매하는 방식으로 분류하고 있다. 이상의 내용을 바탕으로 보다 구체적인 유형분류는 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 역직구 판매사이트 유형분류

연 구 자	분류기준	사이트 유형
김창봉 외 2인(2016)	온라인 쇼핑몰의 형태와 위치, 물류창고의 위치	국내 오픈마켓 입점, 국내 독립몰 운영, 해외 글로벌 온라인 쇼핑몰 입점, 해외 직판쇼핑몰 운영, 해외 보세구역 모델
김철호·최철호 (2017)	온라인 수출 직접수행 여부, 자체 쇼핑몰 소재 국가, 온라인 쇼핑몰 운영주체	국내 자체쇼핑몰 구축, 국내 해외전용 직판사이트 입점, 국내 오픈마켓 입점, 글로벌 오픈마켓 입점, 해외 독립쇼핑몰 개설
최경수(2015)	한국 전자상거래 플랫폼 또는 중국 전자상거래 플랫폼의 이용여부	종합 온라인 쇼핑몰, 자체 브랜드 쇼핑몰, 전자상거래 수출전용 쇼핑몰, 중국 종합 온라인쇼핑몰, 중국 자체 독립쇼핑몰

www.kci.go.kr

이준봉·남경두 (2016)	온라인 쇼핑몰 소재지, 상품조달과 판매 주체여부	중소기업 해외직판 전용몰 입점, 국내 오픈마켓/종합몰 입점, 글로벌 오픈마켓 입점, 국내 전문 소호몰 구축
김일(2013)	인터넷 쇼핑몰이 제공하는 상품이나 서비스의 폭과 구색	종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰(직판점, 유통점)
한국소비자원 (2016)	온라인 쇼핑몰 운영형태	중개몰(오픈마켓), 일반종합몰, 전문몰, 수출전용몰
Spiller and Lohse(1998)	물리적 점포속성	대형판매쇼핑몰, 웹페이지쇼핑몰기업홍보용쇼핑몰, 제품나열형쇼핑몰

자료: 선행연구를 연구자가 정리함.

2) 역직구 수출 중요요소

장상식 외 2인(2016)은 우리나라 주요 온라인 해외직판 시장인 미국, 중국, 일본과 인도네시아, 베트남 등 5개국 소비자를 대상으로 한국 상품 주요 구매요인에 대한 조사를 통해 B2C 기업들의 수출 확대요인을 분석하였다. 그 결과 가격만족도, 제품만족도(품질, 브랜드, 디자인), 보조서비스만족도(판매자 신뢰도, 배송기간, 배송비용, 반품편리성, 사후서비스), 온라인 서비스만족도(결제안전성, 자국어 상품설명, 한국 정품인증, 이용자 후기)를 독립변수로 실증 분석 하였는데 5개국 모두 가격만족도를 제외하고는 모든 변수에서 수출확대에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 최경수(2015)는 한국 플랫폼을 이용해 역직구를 해 본 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 한국 상품을 선택한 이유에 대해 분석하였는데 가장 중요한 요인으로는 '선호하는 브랜드여서(51.2%)'로 나타났고, 그 다음으로 '품질이 좋아서(39.5%)', '정품이어서(37.7%)' 순으로 나타나 가격적인 요인보다는 품질적인 요인이 구매에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보았다. 보다 구체적인 내용은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 수출 중요요소에 관한 연구

연 구 자	연 구 내 용	수출 중요요소
장상식 외 2인 (2016)	해외 소비자 한국 상품 주요 구매요인	- 가격만족도 - 제품만족도(품질, 브랜드, 디자인) - 보조서비스 만족도(판매자 신뢰도, 배송기간, 배송비용, 반품편리성, 사후서비스) - 온라인서비스 만족도(결제안전성, 자국어 상품설명, 한국 정품인증, 이용자 후기)
최경수(2015)	중국 소비자 한국 상품 역직구 주요 이유	- 브랜드, 품질, 한국 정품, 가격, 디자인, 배송비용, 배송기간, 구매 용이성, A/S, 한류이미지
박필재·이국한 (2014)	해외 소비자 한국제품 선택이유 및 불만사항	- 가격, 디자인, 품질, 브랜드, 이미지, 제품설명, 결제, 배송비용, 배송시간, 고객서비스

www.kci.go.kr

한광희(2014)	해외 소비자 한국 온라인 쇼핑 이용현황	- 집객, 상품설명, 결제, 재고관리, 배송, 사후서비스
최혁준(2017)	중국 전자상거래 수출 활성화 요인	- 판매, 정부, 통관 및 물류, 결제, 고객 및 홍보
한국소비자원 (2016)	중국 소비자 한국 온라인 쇼핑몰 이용 이유	- 품질, 정품 신뢰도, 제품의 종류, 디자인, 한류 이미지, 가격, 제품의 정보, 현지어 제품설명, 이용편의성, 배송안정성

자료: 선행연구를 연구자가 정리함.

3) 역직구 수출성과

수출성과에 관한 종합적인 연구가 시작된 것은 Bilky(1978) 부터였는데 수출성과는 기업의 발전단계와 깊은 연관이 있으며 기업규모, 경영관리수준 등이 수출성과에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 1980년대 이후 일반적인 수출성과 이론은 산업조직이론(Industrial organization Theory)과 자원기반이론(Resource-based Theory)으로 나누어져 심화 발전되었다. 수출성과를 측정하는 방법은 크게 경제적(재무적) 방법과 비경제적(비재무적) 방법으로 나눌 수 있는데 경제적 방법의 측정도구로는 수출금액, 매출액 대비 수출액 비율, 수출액 증가율, 수출 판매수량, 수출 이익률 등이 많이 사용되고 있으며, 비경제적 측정수단으로는 수출시장 수, 수출목표 달성도, 고객만족도, 재 구매의도 등이 많이 사용되고 있다. 이상의 내용을 바탕으로 역직구를 통한 온라인 수출성과에 대한 내용을 정리해 보면 <표 3>의 내용과 같다.

<표 3> 수출성과 선행연구의 정리

연 구 자	독립변수	매개/조절변수	종속변수
장상식 (2015)	- 가격만족도 - 제품만족도(품질, 브랜드, 디자인) - 보조서비스 만족도(판매자 신뢰도, 배송기간, 배송비용, 사후서비스 등) - 온라인서비스 만족도(결제안전성, 자국어 상품설명, 이용자후기 등)		수출성과 (수출액)
황인표 (2014)	- 기업특성(수출경쟁력, 수출경험 등) - 마케팅특성(해외시장 다변화, 마케팅 애로요인) - 수출지원제도 특성(인지도 및 활용도, 지원제도 활용 애로사항)		재무적성과 (수출액 등) 비재무적 성과 (브랜드강화)
이홍균 (2014)	- 기업가정신, 시장지향성, 해외경쟁 환경	마케팅 역량	수출성과 (수출액)
박석준(2016)	- 구매 유도요인(가격경쟁력, 평판 등) - 구매 과정요인(이용편리성) - 구매 이후요인(배송서비스, 사후서비스)	신뢰	재구매의도

www.kci.go.kr

김시석(2015)	- 정보품질, 서비스품질, 상품품질 시스템품질, 배달서비스		재구매의도
김정권(2012)	- 비즈니스요인(제품구색, 가격경쟁력 등) - 정보시스템요인(상호작용성, 정보제공, 시스템품질, 보안통제)	만족형성	고객충성도
최승일(2005)	- 제품 특성요인(보장성, 제품다양성, 제품가치) - 시스템 특성요인(통신환경, 정보성 등) - 상호작용 특성요인(실재감, 고객배려, 쇼핑경험)		고객충성도
박종훈·강소라(2007)	- 제품 관련요인(제품가치, 제품정보 질) - 거래 관련요인(상호작용성, 거래안정성, 배송안정성)	쇼핑몰유형	고객만족도 신뢰형성
Jarvenpaa and Todd(1996)	- 상품가치, 고객서비스, 쇼핑경험 소비자 취향		구매의도
Flavian, Guinaliu and Gurrea(2005)	- 유용성(Usability)	만족 신뢰	충성도
Zhou, Dai and Zhang(2007)	- 인지된 결과(유용성) - 쇼핑동기 - 쇼핑성향 - 혁신성 - 온라인 쇼핑경험 - 규범적 신념	만족 태도	쇼핑의도

자료: 선행연구를 연구자가 정리함.

Ⅲ. 연구의 설계

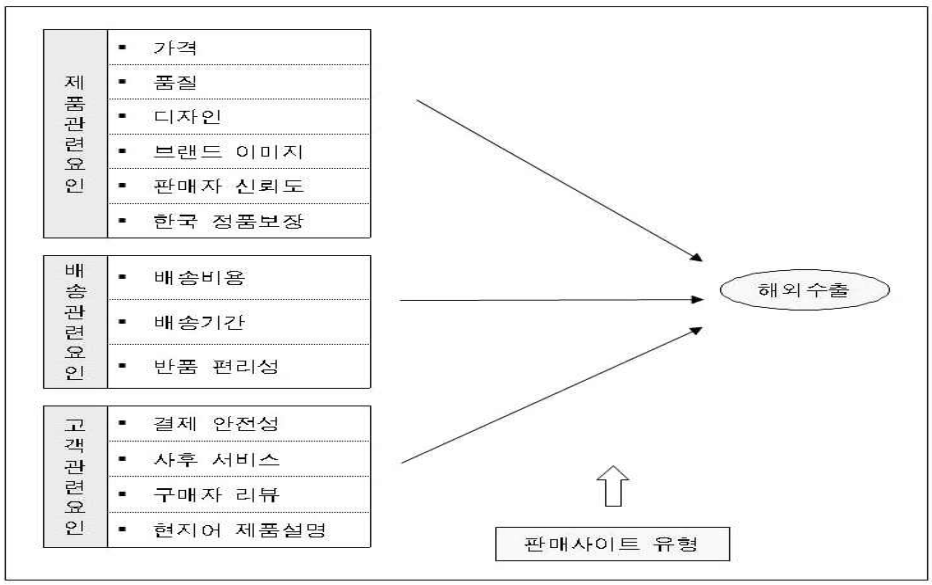
1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 중국 B2C 역직구 수출의 중요요소를 파악하고 이들 요소들이 해외 수출성과에는 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 영향관계가 역직구 판매사이트 유형별로 어떠한 차이가 있는지 분석하여 우리나라 온라인 쇼핑몰의 역직구 수출활성화 방안을 제시하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 이루기 위해 선행연구에 대한 고찰을 토대로 연구모형을 도출하였다.

먼저, 역직구 수출 중요요소와 관련해서는 해외 소비자 대상의 한국 상품 주요 구매요인이나 국내 해외직판 수출업체를 대상으로 한 중국 전자상거래 수출활성화 요인을 연구한 내용이 대부분인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 장상식 외 2인(2016), 최경수(2015) 등 최근 연구모델에서 제시된 측정변수들을 유사 요인별로 재정리하여 제품 관련요인, 배송 관련요인, 고객 관련요인으로 설정하였다.

www.kci.go.kr

<그림 1> 연구모형



다음, 수출성과와 관련해서는 연구목적 및 분석대상 등에 따라 다양한 성과지표가 활용되고 있는데 판매자 입장에서 접근한 경우 대부분 재무적 성과지표를 측정지표로 활용하고 있어 본 연구에서도 재무적 성과지표 중 수출성과를 가장 잘 나타낼 수 있는 해외 수출을 측정변수로 설정하였다.

역직구 판매사이트 유형에 대한 선행연구는 온라인 수출의 개념에서 이루어 진 것이 대부분이기 때문에 이들 유형분류를 참조하고 김일(2013) 및 한국소비자원(2016)의 연구모델을 기반으로 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 오픈마켓 입점형으로 구분하였다.

수출 중요요소가 해외 수출에 미치는 영향은 제품관련 각 하위요인(가격, 품질, 디자인, 브랜드 이미지, 판매자 신뢰도, 한국 정품보장), 배송 관련 각 하위요인(배송비용, 배송기간, 반품 편리성), 고객관련 각 하위요인(결제 안전성, 사후 서비스, 구매자 리뷰, 현지어 제품설명)별로 해외 수출에 미치는 영향을 살펴보았으며, 아울러 이러한 영향관계가 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 오픈마켓 입점형의 판매사이트 유형별로는 어떠한 차이가 있는지 분석하기 위하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설 설정

선행 연구에 대한 고찰 결과, 제품 관련요인과 배송 관련요인, 고객 관련요인에 대한 만족도가 높을수록 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국 B2C 역

www.kci.go.kr

직구 소비자를 대상으로 한 조사에서도 한국 상품 주요 구매요인으로는 제품 관련요인이, 주요 불만사항으로는 배송 및 고객 관련요인이 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 연구결과 등을 토대로 이들 제품관련요인, 배송관련요인 및 고객관련요인이 해외수출에 미치는 영향에 관한 대 가설을 설정하였으며 특히, 보다 구체적인 분석이 가능하도록 각 요인을 구성하는 하위요인에 대하여 세부가설을 설정하였다.

H1. 제품 관련요인의 수준이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가격이란 재화의 가치를 화폐단위로 표시한 것으로 소비자가 상품 구매의사 결정시 가장 중요하게 고려하는 요소이다. 판매자 입장에서도 가격은 기업의 수익을 결정하는 핵심요인으로 가격이 저렴하면 많은 상품을 판매할 수 있지만 적정한 수익을 보장 받기가 힘들고, 반대로 너무 비싸면 잘 팔리지 않기 때문에 일정한 판매수량을 확보하면서 적정 이익을 남길 수 있는 가격전략이 요구된다. 이러한 가격과 판매수량과의 상관관계를 고려할 때 제품 대비 가격이 얼마나 저렴한지의 여부가 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있었다. 따라서 다음과 같은 하위가설의 설정이 가능하다.

H1-1. 가격경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Devaraj et al.(2001)은 제조업체의 품질제고 노력이 소비자의 충성도를 제고시키고, 제품과 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 주가 등 회사의 재무적 성과에도 기여한다고 주장하였다. Lages et al.(2008) 역시 유사한 맥락에서 수출기업 제품의 품질이 좋을수록 수입업체의 만족도 등 비경제적 수출성과 지표에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 이러한 선행연구는 품질경쟁력이 높을수록 해외수출이 증대될 것이라는 예상을 가능하게 한다.

H1-2. 품질경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Cavusgil and Zou(1994)는 디자인을 포함한 제품의 독특함이 뛰어날수록 기업의 제품 현지화 수준이 증가하고 해외 수출성과에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, Shoham(1996)은 제품디자인이 수출기업의 매출액 및 수익과 서로 정(+)의 관계에 있음을 밝혀냈다. 이상의 내용으로 볼 때, 디자인 경쟁력은 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

H1-3. 디자인 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

www.kci.go.kr

브랜드가 가지고 있는 경제적 효과에 대해 정재은 외 2인(2015)은 제품 브랜드화를 통해 기업의 전략적 성과를 제고할 수 있다고 주장하였고, Devaraj et al.(2001)도 소비자의 재 구매결정이 기업의 브랜드 이미지와 많은 관련이 있음을 밝혀냈다. 브랜드는 그 자체가 무형자산(Intangible Asset)으로써 기업의 가치향상에 기여하는 것으로 알려져 있다. 따라서 브랜드 이미지는 해외 수출성과에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상 가능하다.

H1-4 브랜드 이미지가 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 거래에서는 비대면 거래의 특성상 오프라인보다 신뢰의 중요성이 더욱 중시된다.
조호현(2002)은 온라인상에서 판매자에 대한 소비자의 신뢰도가 높아지면 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았으며, 조영희(2007)는 오픈마켓 판매자의 등급이 좋을수록 판매자에 대한 신뢰가 높아지고 판매자에 대한 신뢰가 높아지면 구매의도도 높아진다고 주장하였다. 이러한 비대면 온라인 거래의 특성 및 선행 연구결과를 종합해 볼 때, 판매자의 신뢰도는 해외 수출의 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H1-5 판매자 신뢰도는 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

최근 화장품, 가전제품 등 국산제품의 온라인 수출이 증가하면서 불법 모조품이 급증하는 추세다. 장상식(2015)은 중국 소비자의 경우 정품인증에 대한 니즈가 매우 강하여 '정품마크', '바코드 표시', '밀봉포장 유무' 뿐만 아니라 현지 매장방문 및 홈페이지 접속 등을 통해 정품여부를 확인하는 습성이 있다면서 제품 수령 즉시 정품여부를 확인할 수 있도록 한다면 브랜드 신뢰도 및 만족도를 높일 수 있다고 주장하였다.
최경수(2015)는 또한 중국 소비자가 한국 상품을 구매하는 상위 3대 요인 중 하나로 '정품이어서'라고 분석했다. 이러한 내용에 따라 한국 상품에 대한 정품보장이 해외 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

H1-6 정품보장 정도는 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2는 해외 수출에 긍정적 영향을 미치는 주요요인으로 배송관련 요인에 관한 요인을 상정한 것이다. 배송비용이나 배송기간 및 반품 편리성 등 배송 관련요인은 온라인 쇼핑몰의 해외수출에 중요한 영향을 미치는 요인으로 간주되고 있다.

H2. 배송 관련요인의 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 쇼핑에서 배송서비스의 중요성이 점차 부각되고 있는데 소비자 입장에서 국내가

www.kci.go.kr

아닌 해외 상품을 구매하는 경우 국내 온라인 쇼핑몰을 이용하는 것보다 배송비용 및 기간 등 배송서비스에 더욱 민감할 수밖에 없다.

주혜영·최석범(2012)은 물류서비스를 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성으로 구분하고 물류서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 보았으며, 강도원(2003)은 온라인 거래의 물류서비스 품질과 고객만족에 대한 연구를 통해 물류서비스 요인 중 배송가격, 배송품질이 쇼핑몰 이용자의 물류서비스 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 선행 연구결과를 볼 때, 배송비용의 경쟁력이 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H2-1. 배송비용의 경쟁력이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

해외상품을 구매하는 경우에 배송기간 또한 중요한 구매 고려요인 중 하나인데 김경준 외 2인(2007)은 배송의 신속, 정확성이 쇼핑몰의 신뢰와 고객만족에 긍정적인 역할을 한다고 보았으며, 장평(2014)은 중국 오픈마켓 연구에서 무료배송, 신속한 배달 등 주문서비스가 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 온라인 쇼핑몰의 매출성과에도 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 선행 연구결과를 토대로 신속한 배송 등 배송기간이 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H2-2 배송기간 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

온라인 쇼핑의 경우, 오프라인과 달리 직접 상품을 보고 구매하는 것이 아니기 때문에 소비자 입장에서는 구매 후 상품 불만족 등으로 인한 반품 가능여부를 중요시하지 않을 수 없다. 김창수 외 2인(2013)은 중국 온라인 쇼핑몰 이용자에 대한 조사에서 반품 수용성이 쇼핑몰 이용자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았고, 중소기업청(2016)의 해외 소비자 한국 상품구매 시 불만사항에 대한 조사에서도 환불, 반품, 교환의 어려움이 주요 불만요인으로 지적되었다. 따라서 반품의 편리성이 온라인 수출의 중요한 요인임을 알 수 있었으며 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H2-3 반품 편리성은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설3은 결제안정성, 사후서비스, 구매자 리뷰 및 현지어 제품 설명 등으로 구성된 고객 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 긍정적인 영향력을 상정한 것이다.

H3. 고객 관련요인의 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

www.kci.go.kr

온라인을 통한 비대면 거래에서 결제안전성은 소비자의 쇼핑몰 선택에 중요한 고려사항 중 하나이다. Kim et al.(2010)은 온라인 결제의 기술적 보호 확대 및 결제 안전성에 대한 설명이 소비자의 안전결제 인식에 긍정적인 영향을 미치며 전자상거래 이용 빈도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 온라인 상품거래 시 안전한 결제서비스 여부는 쇼핑몰의 매출확대에 중요한 요소임을 알 수 있었으며 해외 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H3-1. 결제 안전성이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

오프라인으로 상품을 구매할 경우 구매 후에도 하자 수리 및 기능 업그레이드 등 필요한 서비스를 받기가 용이하나 해외상품을 온라인으로 구매하는 경우에는 사후 서비스에 대한 불안감이 클 수밖에 없다. 박정희 외 2인(2012)은 중국 온라인 쇼핑몰 분석에서 중국의 온라인 쇼핑 급증에 비해 A/S 수준이 이를 따라가지 못한다고 지적하면서 중국 온라인 쇼핑 시장의 지속적인 성장을 위해서는 무엇보다도 양질의 A/S를 제공하는 것이 중요하다고 보았다. 홍성희(2002) 또한 소비자 입장에서 온라인 쇼핑몰 이용 시 사후서비스에 대한 불안감이 적지 않다고 지적하였다. 이러한 내용에 따라, 상품 거래의 경우 소비자에 대한 사후서비스가 해외 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H3-2. 사후 서비스 수준이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

최근 들어 쇼핑몰 사이트, SNS 등을 통한 온라인 상품구매 리뷰 및 이용후기가 새로운 상품구매 트렌드로 관심을 받고 있으며, 구매리뷰의 긍정 또는 부정적 메시지가 다른 소비자의 구매결정에 많은 영향을 미치고 있기 때문에 그 역할도 점차 중요시되고 있다. 윤영선(2013)은 SNS 및 온라인 리뷰의 특성이 소비자의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고, 이국용(2010)은 온라인 상품검색 사이트에서 제공되는 이용후기의 정보제공성이 사이트 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고, 이용후기의 유용성은 이용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 이러한 선행 연구결과를 볼 때, 구매자 리뷰가 해외 수출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

H3-3. 구매자 리뷰는 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자가 온라인으로 상품을 구매할 경우 주로 텍스트나 이미지 형식으로 제공된 상품정보에 의해 구매여부를 결정하게 되는데, 해외 온라인 쇼핑 시에는 국내에서 구매하는 것보다 더 많은 상품정보를 필요로 하게 된다. 실제로 해외 소비자를 대상으로 한국 상품 온라인 구매에 따른 불편사항 조사에서 배송과 함께 부족한 제품설명이 가장 큰 불편사항으로

www.kci.go.kr

지적되었다. 조영희(2007)는 국내 인터넷 오픈마켓 연구에서 상품정보가 풍부하게 제공될 경우 판매자 신뢰도가 높아지고 이는 구매의사 확대로 연결된다고 주장하였다. 이상의 내용으로 볼 때, 현지어 제품설명이 충분하게 잘 되어 있을수록 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있었다.

H3-4 현지어 제품설명은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

역직구 판매사이트 유형별 특성을 살펴보면 종합쇼핑몰의 경우 인지도 및 신뢰도가 높고 이용 또한 편리하여 해외 소비자가 가장 선호하는 유형이라고 할 수 있다. 이에 비해, 전문쇼핑몰은 외부의 간섭 없이 자유롭게 쇼핑몰을 운영할 수 있는 장점이 있다. 다만, 독자적인 마케팅 역량이 요구되고 현지 소비자와 원활한 의사소통을 위해 인력도 별도로 운영해야 하는 어려움이 있다는 한계도 아울러 가지고 있다.

오픈마켓 입점형은 제휴사 마케팅 역량을 함께 활용할 수 있는 이점이 있는 반면, 해외 소비자와 접촉하는데 한 단계 더 거쳐야 하는 번거로움이 있고 제휴사와의 물품배송 및 교환 등에 따른 책임소재 리스크가 항상 존재한다. 이러한 판매사이트 유형별 특성을 고려할 때 제품 관련요인, 배송 관련요인, 및 고객 관련요인이 해외 수출에 미치는 영향은 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

H4. 제품관련요인, 배송관련요인 및 고객관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 발생할 것이다.

H4-1. 제품 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것이다.

H4-2. 배송 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것이다.

H4-3. 고객 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

연구모형에 포함된 변수들은 선행연구에 대한 고찰을 토대로 타당성과 신뢰성이 입증된 측정항목들을 토대로 식별하여 정의하였다. 변수의 조작적 정의와 관련 출처를 제시하면 아래의 <표 4>와 같다.

www.kci.go.kr

<표 4> 변수의 조작적 정의

연구변수		조작적 정의	출처
제품 관련 요인	가격	재화의 가치를 화폐단위로 표시한 것으로 소비자가 구매 상품에 대한 대가로 지불하는 경제적 가치	Shahir Bhatt and Amola Bhatt (2012) 윤성준 (2000) 최승일 (2005) 박종훈 외 (2007)
	품 질	물품 고유의 본질, 특성, 상태를 의미하며 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품의 성질과 성능의 정도	
	디자인	제품의 형태, 색상, 장식 등을 의미하며 조형적으로 제품이 얼마나 실용성 있고 미적인가에 대한 표현	
	브랜드 이미지	소비자가 특정 기업 및 상품을 생각했을 때 떠오르는 전체적인 인상으로 그 브랜드만의 고유한 특성	
	판매자 신뢰도	소비자가 제품 판매자에게 느끼는 믿음과 신뢰의 정도	
	한국 정품보장	한국 정품마크, 인증코드, 바코드 표시 등 해당 제품이 한국에서 생산된 정품임을 확인할 수 있는 보증상태	
배송 관련 요인	배송 비용	주문받은 제품을 해외 소비자에게 최종적으로 전달하기까지 소요되는 관세, 통관, 물류 관련 일체의 비용	김경준(2007) 주혜영 외 (2012) 장평(2014)
	배송 기간	제품을 주문받은 시점부터 해외 소비자에게 최종적으로 전달하기까지 소요되는 기간	
	반품 편리성	제품의 하자, 제품에 대한 고객의 불만족 등으로 반품, 교환, 환불이 필요한 경우 관련 프로세스의 편의성 정도	
고객 관련 요인	결제 안전성	간편 결제를 포함하여 해킹에 따른 결제 개인정보 유출 등 결제시스템의 안정성 및 신뢰성 정도	홍정한(2006) 이성호(2014) 한광희(2014) Christy and Matthew (2000)
	사후 서비스	제품을 구매한 이후 일정기간 동안 제품의 성능에 대해 책임을 지고 사용에 불편이 없도록 편의를 제공하는 것	
	구매자 리뷰	소비자가 제품을 구매한 이후 상품의 성능이나 디자인 등에 대한 만족 정도를 이용후기 형태로 공유하는 것	
	현지어 제품설명	제품에 관한 상세한 정보를 해외 소비자가 쉽고 편하게 볼 수 있도록 현지어 형태로 제공하는 것	
수출 성과	해외 수출	재무적 수출 성과지표로서 쇼핑몰이 해외 소비자를 대상으로 제품을 판매한 대가로 얻는 매출수익을 의미	장상식(2015) 황인표(2014)
판매사이트 유형	종합쇼핑몰	소수의 특정 상품만을 취급하는 것이 아니라 각 종 상품군의 카테고리를 다양하게 구성하여 판매하는 쇼핑몰로 롯데닷컴, 현대H몰 등이 이 유형에 해당	김일(2013) 한국소비자원 (2016)
	전문쇼핑몰	판매자의 전문분야 아이템을 위주로 하나 혹은 주된 특정 카테고리 상품군만을 구성하여 판매하는 쇼핑몰로 설화수, 스타일난다 등이 이 유형에 해당	
	오픈마켓 입점형	다양한 판매자들이 개설된 오픈마켓에 입점하여 자사 제품을 판매하는 쇼핑몰로 G마켓, 11번가 등이 이 유형에 해당	

www.kci.go.kr

4. 자료의 수집 및 분석방법

1) 설문조사 개요

설문조사는 국내의 서베이 전문업체에 의뢰해 한국인 패널을 대상으로 실시하였다. 설문조사 방법은 온라인(인터넷) 설문에 의한 표본추출방식으로 진행하였으며 회원들에게 온라인 설문을 요청한 후 설문조사 조건에 맞는 스크린 문항(조사조건에 맞지 않은 항목을 선택할 경우 설문조사 대상에서 자동 탈락시키는 문항)을 두어 조건에 해당하는 응답자를 표본추출하여 조사를 진행하였다.

- **(조사대상)** 중국에 B2C 형태로 상품을 판매 하고 있는 국내 온라인 쇼핑몰 재직자 260명
  * 설문응답자 중 불성실 응답자 25명을 제외하고 235명을 대상으로 분석하였음
- **(조사방법)** 설문조건 해당자 스크린 추출 및 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
- **(조사문항)** 일반사항(7개), 역직구 수출 중요요소 및 경쟁력, 수출성과 관련문항(6개)
- **(조사기간)** 2018. 4. 9. ~ 4. 18.

설문조사의 목적이 우리나라 B2C 최대 역직구 수출국인 중국에 대하여 수출 중요요소를 도출하고 이 요소들이 해외 수출에 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석하는데 목적이 있기 때문에 설문조사 대상자 추출은 중국에 B2C 형태로 상품을 판매 또는 수출하고 있는 국내 소재의 온라인 쇼핑몰 재직자를 대상으로 선정하였으며 적정 표본 수 260명에 달할 때까지 설문을 실시하였다.

2) 설문의 구성

설문문항은 총 50문항으로 구성하였으며 일반 설문사항으로는 설문응답자 인적사항과 관련하여 성별, 연령, 재직 중인 회사에서의 직위를, 그리고 회사와 관련해서는 업종, 역직구 사업기간, 판매사이트 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 오픈마켓 입점형 등), 주요 판매상품의 항목으로 구성하였다. 또한, 본 설문 항목으로 역직구 수출 중요요소, 역직구 수출 중요요소별 우리나라 경쟁력 수준과 해외 수출과의 영향관계, 그리고 중국 소비자의 한국 상품 역직구 주요 이유와주요 불만사항 및 현지 규제사항 등을 파악할 수 있도록 항목을 구성하였다.

<표 5> 설문지 구성

변 수		세부 설문 수
일반적 사항	성별, 연령, 직위 업종, 역직구 사업기간, 판매사이트 유형, 주요 판매상품	7

www.kci.go.kr

수출 중요요소	제품 관련요인	13
	배송 관련요인	
	고객 관련요인	
경쟁력 수준	제품 관련요인	13
	배송 관련요인	
	고객 관련요인	
수출성과 관련	해외 수출	13
역직구 이유	역직구 주요 이유	1
불만/규제사항	중국 소비자 불만사항	2
	현지 정부규제 애로사항	1

3) 자료 분석방법

본 연구는 B2C 역직구 수출 중요요소인 제품관련요인, 배송관련요인 및 고객관련요인이 해외성과에 미치는 직접적인 영향관계를 분석하는 것을 주요한 목적으로 삼고 있다. 따라서 독립변수와 종속변수의 직접적인 관계를 분석하는 다중회귀분석을 실시하였다. 아울러, 제품관련 요인, 배송관련 요인 및 배송관련 요인이 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형에 따라 유의미한 차이가 발생하는지를 분석하기 위해 Two-way ANOVA를 사용하였다. 또한 사후검증으로는 Tukey HSD, Scheffe 및 Bonferroni 방법을 사용하였다.

Ⅳ. 실증분석 결과

1. 표본의 특성

수집된 자료의 구체적인 특성은 <표 6>에 제시되었다.

<표 6> 표본의 일반적인 사항

구 분		빈도	퍼센트
성별	남	178	75.7
	여	57	24.3
연령	20-29세	34	14.4
	30-39세	86	36.6
	40-49세	69	29.4
	50세 이상	46	19.6
직위	임원	12	5.1
	중간관리자	121	51.5
	직원	102	43.4
판매사이트 유형	종합 쇼핑몰	104	44.3
	전문 쇼핑몰	61	26.0
	오픈마켓 입점형	70	29.7

www.kci.go.kr

역직구 사업기간	3년 미만	120	51.1
	5년 미만	35	14.9
	5년 이상	80	34.0
업종	제조업	115	48.9
	도소매업	97	41.3
	무역업	23	9.8
주요 판매상품	화장품/이미용품	19	8.2
	의류/패션관련 상품	25	10.6
	가전/전자/통신제품	24	10.2
	생활용품/자동차용품	25	10.6
	식 · 음료품/건강식품	20	8.5
	종합상품 판매	104	44.3
	기 타	18	7.6
합 계		235	100.0

2. 신뢰도 분석과 타당성 분석

요인분석(Factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소 단순화시키는 방법이다. 본 연구에서는 주성분 분석을 이용하였으며 이를 통해 최초의 정보를 최소한의 요인으로 압축하고자 하였다.

<표 7> 역직구 수출 중요요소의 신뢰도, 타당성 검증

구 분	1	2	3	공통성	신뢰도
판매자 신뢰도	**.783**	.160	.090	.647	.873
브랜드 이미지	**.738**	.266	.158	.640	
한국 정품보장	**.713**	.349	.074	.636	
품 질	**.700**	.354	.111	.628	
가 격	**.682**	.252	.133	.546	
디자인	**.635**	.411	.187	.607	
결제 안전성	.241	**.771**	.172	.682	.814
사후 서비스	.354	**.725**	.093	.659	
현지어 제품설명	.412	**.681**	.126	.649	
구매자 리뷰	.297	**.678**	.058	.551	
배송 기간	.185	.048	**.879**	.808	.817
배송 비용	.182	.021	**.825**	.714	
반품 편리성	.018	.319	**.802**	.745	
고유값	5.848	1.769	1.597		
설명분산	44.984	13.611	6.901		
누적분산	44.984	58.594	65.495		
KMO = .874, Bartlett' Test of Sphericity = 1505.011(df=78, sig.=.000)					

www.kci.go.kr

아울러, 수출 중요요소 측정변수들의 적합도를 살펴보기 위해 KMO 측도를 사용하였고 변수들 간의 상관관계 유의성을 파악하기 위해서는 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 그 결과 본 연구의 요인분석에 대한 KMO 값이 0.874 이므로 측정변수들이 요인분석에 적합한 것으로 보이며 유의확률 역시 1%의 유의수준으로 유의함에 따라 요인들간 상관관계가 유의한 것으로 보인다. 수출 중요요소 측정척도는 고유값(Eigen values)이 1 이상인 3개의 독립된 요인으로 구분되고 있어 판별타당도(Discriminant validity)가 있다고 할 수 있으며 변수별 요인 적재량(factor loading)이 0.50 이상으로 각 소속 요인에 비교적 높게 적재되어 있어 집중타당도(convergent validity)가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 <표 7>과 같이 13개 문항에 대해 3개의 요인이 추출되었으며 이에 따라 수출 중요요소 측정척도에 대하여 요인1을 '제품 관련요인'으로, 요인2는 '고객 관련요인', 요인3은 '배송 관련요인'으로 각각 명명하였다.

설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 제품신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타나기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 8> 수출성과(해외 수출)의 신뢰도 검증

구 분	Alpha
해외 수출	.881

위의 <표 8>은 수출성과(해외 수출) 변수의 신뢰도를 검증한 결과로 설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.7 이상이면 신뢰도가 인정된다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 0.6 이상으로 나타나기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

3. 가설의 검정

가설1은 제품 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 정(+)의 영향관계를 상정한 것이다. 다중회귀분석 결과는 다음과 같다.

<표 9>에서 보는 바와 같이 제품 관련요인이 해외 수출에 미치는 영향에 대한 회귀식에서 다중공선성 진단 결과는 VIF 값의 범위가 1.591에서 2.029의 사이에 있는 것으로 나타나 다중공선성의 발생가능성은 낮은 것으로 나타나고 있다. 또한, 제품 관련요인의 하위요인별 설명력은 44.1%이며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 29.999이고 유의확률은 $p<.01$로 회귀식이 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

먼저, 제품 관련 요인 중 가격 경쟁력($\beta=.204$, $p<.01$), 품질 경쟁력($\beta=.328$, $p<.001$), 브랜

www.kci.go.kr

드 이미지(β=.268, p<.001)는 모두 1%의 유의수준에서 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑몰의 가격 경쟁력이 높을수록, 품질 경쟁력이 높을수록, 브랜드 이미지가 높을수록 해외 수출성과가 높아진다는 사실을 의미한다. 또한 이렇게 영향을 미치는 변수 중에서 품질 경쟁력의 영향정도가 가장 높았고 브랜드 이미지 및 가격경쟁력의 순으로 영향력을 미치고 있는 점이 확인된다. 이러한 결과는 쇼핑몰이 제품 관련한 수출성과를 높이기 위해 가장 주목해야 하는 점이 품질 경쟁력이라는 점을 실증적으로 밝혀주는 것이고 가격 경쟁력을 중요시해야 하며 브랜드 이미지도 해외 수출성과를 높이는데 상당한 기여를 하고 있다는 점을 확인할 수 있었다.

다만, 디자인 경쟁력과 판매자의 신뢰도 및 정품보장 인증은 온라인 쇼핑몰의 해외 수출성과에 별다른 기여를 하지 못하는 것으로 나타났다. 이렇게 이론적 예상과는 다른 결과에 대해서는 추가적 연구가 필요한 것으로 보이나 디자인 경쟁력이나 판매자의 신뢰도, 정보보장 인증과 같은 요소들이 이미 상향평준화 되어 있어서 업체 간 구별이 뚜렷하지 못한 실정이 반영되었을 것으로 예상된다. 또한 이러한 결과에 따라, 가격 경쟁력(H1-1), 품질 경쟁력(H1-2), 브랜드 이미지(H1-4)의 가설은 지지되었지만 디자인 경쟁력(H1-3), 판매자 신뢰도(H1-5), 정품보장 인증(H1-6)의 가설은 지지되지 못하였다.

<표 9> 제품 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향

	구 분	B	S.E	β	t	p
해외 수출성과	(상수)	1.626	.169		9.640	.000
	가격 경쟁력	.131	.042	.204	3.099**	.002
	품질 경쟁력	.199	.043	.328	4.649**	.000
	디자인 경쟁력	-.004	.045	-.006	-.093	.926
	브랜드 이미지	.175	.042	.268	4.152**	.000
	판매자 신뢰도	.030	.042	.045	.717	.474
	정품보장 정도	-.015	.044	-.022	-.330	.742
	F=29.999*** p<.01 R2=.441					

주: $^{**}p < .01$.

가설2는 배송관련 요인과 해외수출 성과의 긍정적 인과관계를 상정한 것으로 분석결과는 <표 10>의 내용과 같다.

먼저, 다중공선성 진단 결과 VIF값은 1.056에서 1.261 사이로 나타나 다중공선성의 발생 가능성은 낮은 것으로 나타났다. 분석결과, 반품 편리성(β=.281, p<.05)이 높아지면 해외 수출성과도 늘어나는 것으로 나타났다. 이는 최근의 온라인 쇼핑몰 환경에서 늘어가고 있는 역 물류 환경을 잘 나타내고 있는 것으로 반품의 편리성에 따라 성과도 달라질 수 있다는 사실을 일깨워주는 결과라고 할 수 있다. 반면에 배송 비용(β=-.080, p>.05)이나 배송 기간(β=-.020, p>.05)은 해외 수출성과에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 배송의 경우 사업자들이 정해져 있는 경우가 대부분이고 이에 따라 비용이나 기

www.kci.go.kr

간이 거의 평준화 되어 있는 현실이 반영된 것이라 생각된다.

이러한 결과에 따라 H2-3(반품 편리성)은 해외 수출성과에 미치는 가설을 지지되었지만 H2-1(배송 비용), H2-2(배송 기간)에 대한 가설은 지지되지 못하였다.

<표 10> 배송 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향

	구 분	B	S.E	β	t	p
해외 수출성과	(상수)	3.694	.251		14.704	.000
	배송 비용	-.080	.052	-.110	-1.543	.124
	배송 기간	-.020	.047	-.030	-.416	.678
	반품 편리성	.264	.153	.281	2.200*	.031
	F=2.997 p<.05 R2=.113					

주: * p<.05

다음, 가설3은 고객관련 요인과 해외수출 성과의 정(+)의 관계를 상정한 것이다. 가설검정을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

먼저, 다중공선성에 관한 진단 결과 VIF값은 1.479에서 1.753사이로 나타나 다중공선성의 발생가능성은 낮은 것으로 나타났다. 분석결과, 고객 관련요인 중 사후 서비스(β=.163, p<.05), 구매자 리뷰(β=.150, p<.05), 현지어 제품설명(β=.155, p<.05)의 정도가 높을수록 해외 수출성과도 높아지는 것으로 나타났다. 영향력의 정도는 사후 서비스가 약간 높은 영향력을 보이지만 다른 변수들과 대동소이한 것으로 보인다. 다만, 결제 안정성은 5%의 유의수준에서 유의미하지가 않았다(β=.139, t=1.957). 따라서 고객 관련 요인 중 사후 서비스, 현지어 제품설명, 구매자 리뷰 등이 유의미하게 중요한 변수로 밝혀졌으며 결제 안정성은 해외 수출성과에는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 사후 서비스(H3-2), 구매자 리뷰(H3-3), 현지어 제품설명(H3-4)에 대한 가설은 지지되었고 결제 안전성(3-1)에 대한 가설은 지지되지 못하였다.

<표 11> 고객 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향

	구 분	B	S.E	β	t	p
해외 수출성과	(상수)	2.119	.177		11.957	.000
	결제 안전성	.093	.048	.139	1.957	.052
	사후 서비스	.100	.046	.163	2.180*	.030
	구매자 리뷰	.097	.046	.150	2.122*	.035
	현지어 제품설명	.105	.052	.155	2.024*	.044
	F=16.864*** p<.001 R2=.227					

주: * p<.05.

마지막, 가설4는 제품 관련요인, 배송 관련요인 및 고객 관련요인이 해외 수출성과에 미

www.kci.go.kr

치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 발생하는지의 여부를 상정한 것이다.

제품 관련요인과 판매사이트 유형에 따른 수출성과 차이에 관한 분석은 Two-way ANOVA를 이용하였고 그 결과는 다음의 <표 12>와 같다.

먼저, 제품 관련요인과 사이트유형의 상호작용효과를 보면 F=0.544, p-value= 0.581로써 "Ho: 상호작용효과가 없다"를 기각하지 못한다. 따라서 제품 관련요인과 사이트유형의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 의미하는 바는 제품 관련요인이 수출성과에 미치는 영향경로에서 사이트유형의 조절효과는 발생하지 않는다는 것이다. 또한 이러한 결과에 따라 이들의 조절효과를 상정한 가설 4-1은 지지되지 못하였다.

<표 12> 제품 관련요인과 판매사이트 유형에 따른 수출성과 차이

구 분	제III유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
제품관련	20.142	1	20.142	89.155***	.000
사이트유형	1.677	2	.839	3.712*	.026
제품관련*사이트유형	.246	2	.123	.544	.581
오차	51.736	229	.226		
합계	2999.710	235			

주: * p<.05, *** p<.001

다만, 제품 관련요인의 주 효과를 살펴보면 F= 89.155, p-value= 0.000으로써 "Ho: $\mu_{1=}\mu_2$"는 기각된다. 즉, 제품 관련요인별로 수출성과에는 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 사이트유형별로도 5% 유의수준에서 "$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$"는 기각된다. 즉, 사이트유형에 따라 수출성과에는 차이가 발생하고 있다. 이러한 결과를 종합해 본다면, 제품 관련요인과 판매사이트 유형은 수출성과에 대해 상호작용효과는 발생하지 않고 있으며 다만, 개별적으로는 집단 간 차이가 발생하고 있다고 말할 수 있다.

다음, 배송관련요인이 판매사이트 유형에 따라 해외 수출성과에 차이가 있는지를 이원분산분석을 통해 보다 구체적으로 검증하고자 하였다. <표 13>과 같이 배송 관련요인과 사이트유형의 상호작용효과를 보면 F=1.547, p-value= 0.215로써 "Ho: 상호작용효과가 없다"를 기각하지 못한다. 이러한 결과에 따라 배송 관련요인과 사이트유형의 상호작용효과는 없는 것으로 나타났다. 이는 배송 관련요인이 수출성과에 미치는 영향경로에서 사이트유형의 조절효과는 발생하지 않는다는 것을 실증적으로 지지하는 결과이다. 또한 이러한 결과에 따라 이들의 조절효과를 상정한 가설 4-2도 지지되지 못하였다.

배송 관련요인과 사이트유형과의 상호작용효과는 기각되었지만 개별적인 주 효과를 살펴보았다. 먼저, 배송 관련요인의 주 효과를 살펴보면 F= 5.152, p-value= 0.024로써 "Ho: $\mu_{1=}\mu_2$"는 5%의 유의수준에서 기각된다. 즉, 배송 관련요인별로 집단 간 수출성과에 차이가 있다고 할 수 있다. 또한 사이트유형별로도 1% 유의수준에서 "$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$"는 기각된다. 이러한 결과는 사이트유형에 따라 수출성과에는 차이가 발생하고 있음을 나타낸다.

www.kci.go.kr

종합해 볼 때, 배송 관련요인과 판매사이트 유형은 수출성과에 대해 상호작용효과는 발생하지 않고 있으며 다만, 개별적으로는 집단 간 차이가 유의미하게 발생하고 있다고 말할 수 있다.

<표 13> 배송 관련요인과 판매사이트 유형에 따른 수출성과 차이

구 분	제III 유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
배송관련	1.601	1	1.601	5.152*	.024
사이트유형	3.867	2	1.934	6.222**	.002
배송관련* 사이트유형	.962	2	.481	1.547	.215
오차	71.176	229	.311		
합계	2999.710	235			

주: *p<.05, **p<.01

<표 14>는 고객관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있는지를 분석한 내용이다. 먼저, 고객 관련요인과 사이트유형의 상호작용효과를 보면 F=0.940, p-value= 0.392로써 "고객 관련요인과 판매사이트 유형 간에는 상호작용효과가 없다"라는 귀무가설을 기각하지 못한다. 이는 고객 관련요인과 판매 사이트유형의 상호작용효과가 나타나지 않는 것으로 고객 관련요인이 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매 사이트유형의 조절효과가 발생하지 않는다는 사실을 실증적으로 밝히는 결과이다. 또한 이러한 결과에 따라 이들의 조절효과를 상정한 가설 4-3도 지지되지 못하였다.

이렇게 고객 관련요인과 사이트유형과의 상호작용효과는 기각되었지만 개별적인 주 효과를 살펴보았다. 먼저, 고객 관련요인의 주 효과를 살펴보면 F= 45.995, p-value= 0.000으로써 "Ho: $\mu_{1=}\mu_2$"는 1%의 유의수준에서 기각된다. 이러한 결과는 고객 관련요인에 따라 고 집단과 저 집단 간 수출성과에 차이가 있다는 사실을 나타내준다. 또한 사이트유형별로도 1% 유의수준에서 "$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$"는 기각된다. 따라서 사이트유형에 따라 수출성과에는 차이가 발생하고 있음이 확인된다.

<표 14> 고객 관련요인과 판매사이트 유형에 따른 수출성과 차이

구 분	제III 유형제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
고객관련	12.058	1	12.058	45.995***	.000
사이트유형	2.927	2	1.463	5.582**	.004
고객관련* 사이트유형	.493	2	.247	.940	.392
오차	60.035	229	.262		
합계	2999.710	235			

주: ** p<.01, *** p<.001.

이러한 내용을 종합해 볼 때, 고객 관련요인과 판매 사이트유형은 수출성과에 대해 상호작용효과는 발생하지 않고 있으나 다만, 개별적으로는 집단 간 차이가 유의미하게 발생하고

www.kci.go.kr

있다고 말할 수 있다.

이상과 같이 변수간 상호작용이 발견되지 않음에 따라 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 오픈마켓 입점형 등 판매사이트 유형별로 수출성과에 차이가 있는지를 추가하여 살펴보았다.

<표 15> 사이트유형과 수출성과의 사후검증 결과

	(I) 사이트 유형	(J) 사이트 유형	평균차이 (I-J)	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
						하한	상한
Tukey HSD	1	2	.00	.077	1.000	-.18	.18
		3	.29*	.073	.000	-.12	.47
	2	1	.00	.077	1.000	-.18	.18
		3	.29*	.083	.002	.10	.49
	3	1	-.29*	.073	.000	-.47	-.12
		2	-.29*	.083	.002	-.49	-.10
Scheffe	1	2	.00	.077	1.000	-.19	.19
		3	.29*	.073	.000	.11	.47
	2	1	.00	.077	1.000	-.19	.19
		3	.29*	.083	.003	.09	.50
	3	1	-.29*	.073	.000	-.47	-.11
		2	-.29*	.083	.003	-.50	-.09

주: * $p < 0.01$, 1= 종합쇼핑몰, 2= 전문쇼핑몰, 3= 오픈마켓 입점형.

사후검증방식으로는 Tukey HSD, Scheffe를 활용하였다. 그 결과, 종합쇼핑몰이 수출성과에 미치는 영향력은 전문쇼핑몰과는 별다른 차이가 발생하고 있지 않지만, 오픈마켓 입점형과는 뚜렷한 성과 차이를 보이고 있다(평균차이= 0.29, $p < 0.01$). 이러한 결과는 Tukey HSD, Scheffe 및 Bonferroni 검증방식에서 동일하게 제시되고 있는 것으로 전자상거래를 통한 수출성과를 제고하는데 있어 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰이 오픈마켓 입점형보다 유의미하게 높은 성과를 내고 있는 사실을 실증적으로 밝히는 것이다. 이상의 가설검정 내용들을 요약하여 <표 16>으로 제시하였다.

<표 16> 가설 검정결과

구 분	연 구 가 설	지지여부
H1	**제품 관련요인의 수준이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다**	
H1-1	가격 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	○
H1-2	품질 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	○
H1-3	디자인 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	×
H1-4	브랜드 이미지가 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	○
H1-5	판매자 신뢰도는 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	×
H1-6	정품보장 정도는 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	×

www.kci.go.kr

H2	**배송 관련요인의 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다**	
H2-1	배송비용의 경쟁력이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	×
H2-2	배송기간 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	×
H2-3	반품 편리성은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	○
H3	**고객 관련요인의 경쟁력은 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다**	
H3-1	결제 안전성이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	×
H3-2	사후 서비스 수준이 높을수록 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	○
H3-3	구매자 리뷰는 해외 수출성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	○
H3-4	현지어 제품설명은 해외 수출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	○
H4	**제품관련요인, 배송관련요인 및 고객관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매 사이트 유형별로 차이가 발생할 것이다**	
H4-1	제품 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것이다	×
H4-2	배송 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것이다	×
H4-3	고객 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것이다	×

V. 결 론

온라인 환경에서 중국의 역직구 시장은 세계에서 규모가 가장 클 뿐만 아니라 우리나라 역직구 수출액의 80% 이상을 차지하고 있어 이에 대한 연구의 필요성을 증대시키고 있다. 본 연구는 이러한 관점에서 우리나라 온라인 쇼핑몰이 최대 B2C 역직구 수출국인 중국에서 보다 나은 수출성과를 창출하는데 실무적인 도움을 주기 위한 목적으로 수행하였다. 본 연구결과를 토대로 연구의 주요결과와 이에 따른 시사점을 논의하면 다음과 같다. 첫째, “제품 관련요인은 해외 수출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설1과 관련해서는 가격, 품질, 브랜드 이미지는 해외 수출에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 디자인, 판매자 신뢰도, 한국 정품보장은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

둘째, “배송 관련요인은 해외 수출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설2와 관련해서 반품 편리성은 해외 수출에 정(+)의 영향관계를 나타난 반면, 배송비용과 배송기간은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

셋째, “고객 관련요인은 해외 수출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설3과 관련해서는 사후 서비스, 구매자 리뷰, 현지어 제품설명은 해외 수출에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 결제 안전성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, “제품 관련요인, 배송 관련요인 및 고객 관련요인이 해외 수출성과에 미치는 영향경

www.kci.go.kr

로에서 판매사이트 유형별로 차이가 있을 것이다"라는 가설4와 관련해서는 제품 관련요인, 배송 관련요인, 고객 관련요인 모두에게서 판매 사이트와의 상호작용효과가 발생하지 않았다. 다만, 판매 사이트 유형별로는 수출성과에 미치는 영향력이 다른 것으로 분석되었다.

최근 해외직구 · 역직구 시장이 급성장하는 만큼 글로벌 경쟁 또한 심화되고 있다. 미국의 블랙프라이데이(Black Friday), 중국의 광군제(光棍節) 등은 국내 소비자들이 저렴하게 해외물품을 구매할 수 있는 기회이기도 하지만, 우리나라 온라인 쇼핑몰이 역직구 수출을 확대할 수 있는 좋은 여건이 되기도 한다. 2016년도 1분기 이후 해외 B2C 역직구 수출이 해외 직구를 초월한 것은 우리나라 온라인 쇼핑몰이 적극적으로 글로벌 B2C 시장에 참여한 결과이며, 이러한 역직구 수출을 지속적으로 증대시켜 나가기 위해서는 해외 수출에 영향력이 큰 요인을 중심으로 수출활성화 방안을 마련하는 것이 무엇보다도 중요하다.

본 연구는 공급자의 입장에서 해외 수출성과에 영향을 미치는 주요 요인들을 구성하고 실증적 연구모델을 구축하여 수출성과에 미치는 이들의 영향력을 유의미하게 검증하고 있다는 점에서 이론적, 실무적 측면에서 주요한 연구의 의의를 지니고 있다. 다만, 기존연구 대비 연구의 차별성이 부족하고 조절효과의 유의성이 크게 나타나지 못하고 있는 점은 연구의 한계가 된다.

참고문헌[References]

강도원(2003), "인터넷 상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문.

[Kang, Do-Won(2003), "A Study on the Customer Satisfaction, Relationship Quality and Repurchase Intention in e-Commerce Logistics Service Quality," Doctoral Thesis, Kyonggi University.]

김경준·이기동·김준우(2007), "웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매의도에 미치는 영향", 「e-비즈니스연구」, 8(8), 국제 e-비즈니스학회, 131-153.

[Kim, Kyung-Jun, Ki-Dong Lee and Jun-Woo Kim(2007), "The Effect of SCM and Online Word of Mouth of Internet Shopping Mall on Customer Satisfaction: An Integrative Approach," *The e-Business Studies*, 8(8), 131-153.]

김일(2013), "온라인 쇼핑몰 평판의 쇼핑몰 신뢰도 및 고객 충성도와의 관계에 관한 연구", 성균관대학교 박사학위논문.

[Kim, IL(2013), A Study on the Relationship between the Reputation, Reliance, and Loyalty to the Online Shopping Mall, Doctoral Thesis, Sungkyunkwan University.]

김창봉·민철홍·박상안(2016), "해외직구·역직구 시장에서 중소기업의 참여와 성과에 영향

www.kci.go.kr

을 미치는 결정요인에 관한 실증연구", 「통상정보연구」, 18(4), 한국통상정보학회, 3-29.

[Kim, Chang-Bong, Cheol-Hong Min and Sang-An Park(2016), "A Empirical Study on Determinants Affecting the Participation and Performance of Small and Medium-Size Enterprises in Global Electronic Commerce," *International Commerce and Information Review*, 18(4), 3-29.]

김창수·주희엽·박경원(2013), "중국 온라인쇼핑몰 사용자 중요속성: 서비스와 정보품질을 중심으로", 「대한경영학회지」, 26(2), 대한경영학회, 333-350.

[Kim, Chang-Su, Hi-Yeob Joo and Gyeong-Won Park(2013), "Critical Factors in China Online Shopping Mall in the Perspective of Consumers: Focused on Service & Information Quality," *Korean Journal of Business Administration*, 26(2), 333-350.]

김철호·최철호(2017), "판매유형 분석을 통한 B2C 온라인 수출 활성화 방안", 「무역통상학회지」, 17(3), 한국무역통상학회, 87-106.

[Kim, Cheol-Ho and Cheol-Ho Choi(2017), "A Study on the Promotion Plan of B2C Online Exports through Analysis of Sales Type," *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 17(3), 87-106.]

박정희·동혜·최석범(2012), "중국 B2C 온라인쇼핑몰 현황과 발전방안에 관한 연구", 「인터넷전자상거래 연구」, 12(3), 한국인터넷전자상거래학회, 71-93.

[Park, Jung-Hee, Hui Dong and Seok-Beom Choi(2012), "A Study on the Status and Development Strategy of Chinese B2C Online Shopping Mall," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(3), 71-93.]

윤영선(2013), "온라인 리뷰가 온라인 쇼핑행동에 미치는 영향", 「국제회계연구」, 제52집, 한국국제회계학회, 139-156.

[Yoon, Young-Sun(2013), "The Effects of Online Product Reviews on Online Users' Shopping Process," *Korea International Accounting Review*, 52, 139-156.]

이국용(2010), "온라인 상품검색 사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향", 「한국전자거래학회지」, 15(1), 한국전자거래학회, 17-37.

[Lee, Kook-Yong(2010), "Effects of Online Product Reviews Attributes and Site Familiarity on Consumers' Loyalty in Online Product Searching Site," *The Journal of Society for e-Business Studies*, 15(1), 17-37.]

장상식(2015), "새로운 수출길 B2C 해외직판 성공전략", 「Trade Focus」, 14(33), 한국무역협회.

장상식·남경두·박광서(2016), "해외소비자 구매요인 탐색을 통한 해외직판 확대방안 연구", 「무역연구」, 12(5), 한국무역연구원, 291-308.

www.kci.go.kr

[Chang, Sang-Sik, Kyung-Doo Nam and Kwang-Seo Park(2016), "An Empirical Study on Expanding Factors of Korean B2C Exports," *Journal of International Trade & Commerce,* 12(5), 291-308.]

장평·황종택·문희철(2014), "중국 3대 C2C 오픈마켓의 온라인쇼핑 성과에 관한 비교연구", 「e-비즈니스연구」, 15(4), 국제e비즈니스학회, 383-404.

[Zhang, Ping, Jong-Taek Hwang and Hee-Cheol Moon(2014), "A Comparative Study on the Online Shopping Performance of Three C2C Open Markets in China," *The e-Business Studies*, 15(4), 383-404.]

정재은·진병호·정소원(2015), "자사 브랜드 부착 수출 중소기업의 수출마케팅 전략이 수출성과에 미치는 영향: 산업재와 소비재 중소기업 간의 비교연구", 「기업경영연구」, 22(2), 한국기업경영학회, 131-151.

[Chung, Jae-Eun, Byoung-Ho Jin and So-Won Jeong(2015), "The Influences of Export Marketing Strategies on Export Performance: A Comparison between Own-Brand-Exporting Industrial & Consumer Goods SMEs," *Korean Corporation Management Review*, 22(2), 131-151.]

조영희(2007), "오픈마켓에서 상품 정보와 판매자 정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향", 「e-비즈니스연구」, 8(4), 국제e-비즈니스학회, 189-210.

[Joh, Young-Hee(2007), "The Effect of the Customer Trust with Cause the Information of the Commodity and Seller on the Purchasing Intention in Internet Open Market," *The e-Business Studies*, 8(4), 189-210.]

조호현(2002), "온라인 환경에서의 구매자-판매자 신뢰의 본질에 관한 연구", 「국제경영논집」, 17, 경기대학교 마케팅연구소, 31-52.

주혜영·최석범(2012), "한・중・일 3개국 B2C 전자상거래의 전반적 물류서비스 품질 영향경로와 고객성과에 관한 실증적 비교연구", 「통상정보연구」, 14(2), 한국통상정보학회, 497-521.

[Joo, Hye-Young and Seok-Beom Choi(2012), "An Empirical Comparative Study of Overall Service Quality Path on Consumer Performance of B2C Electronic Commerce in Korea, China and Japan," *International Commerce and Information Review*, 14(2), 497-521.]

중소기업청(2016), "중소·중견기업 온라인수출 활성화방안", 보도자료.

최경수(2015), "중국의 경제구조 변화와 한국의 기회(하)", 한국개발연구원.

한국무역협회(2016), "B2C 수출, 어떻게 성공하나?". 「Trade Focus」, 38, 1-20.

한국소비자원(2016), "중국 역직구 소비자 99% 한국 온라인 쇼핑몰 재이용 의사 있어", 보도자료.

홍성희·배미경·서동주(2002), "소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용가치와 불안요소 인지: D 백

www.kci.go.kr

화점 쇼핑몰 고객을 중심으로", 「대한가정학회지」, 40(6), 대한가정학회, 69-83.

[Hong, Sung-Hee, Mi-Kyeoung Bae and Dong-Ju Seo(2002), "Consumer's Perception and Buying Behavior through the Internet Shopping Mall: Focused on the Consumers of D Cyber Mall," *Family and Environment Research*, 40(6), 69-83.]

Bilkey, W. J.(1978), "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms," *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33-46.

Cavusgil, S. T. and Shaoming Zou(1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

Erickson, J. and A. Najberg(2015), "Cross-border E-commerce to Reach $1 Trillion in 2020." Accenture & AliResearch.

Demery, P.(2015), "Global B2B online sales are projected to grow to $6.7 trillion by 2020," B2B E-commerce World.

Devaraj S, K. F. Matta and E. Conlon(2001), "Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty in The Automotive Industry," *Production and Operations management*, 10(4), 424-439.

Kim, C., W. Tao, N. Shin and K. S. Kim(2010), "An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in e-Payment Systems," *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.

Lages, L. F., A. Lancastre and C. Lages(2008), "The B2B-RELPERF Scale and Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-to-Business Practices," *Industrial Marketing Management*, 37(6), 686-697.

Shoham, A.(1996), "Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance," *Journal of Global Marketing*, 10(2), 53-73.

www.kci.go.kr

B2C 역직구를 통한 중국 수출활성화 방안에 관한 연구*

이재길** · 이용근***

국문초록

연구목적: 본 연구는 중국으로 B2C 온라인 수출을 하는데 있어서 중요한 역할을 하는 수출 중요요인들을 추출하여 이러한 요인들이 우리나라 온라인 쇼핑몰업체의 수출성과와 어떠한 관계가 있는지를 밝히고자 하였다. 이러한 과정을 통해 중국 소비자에게 어필할 수 있는 보다 효과적이고 차별화 된 B2C 역직구 수출활성화 방안을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

논문구성/논리: 제1장 서론에서는 연구의 목적과 함께 B2C 역직구 연구에 대한 배경을 기술하였고 제2장에서는 B2C 역직구에 대한 선행연구를 살펴보았다. 제3장에서는 해외 수출성과에 영향을 미치는 변수로 제품관련요인, 배송관련요인 및 고객관련요인 등 3가지 요인을 상정하여 연구모델을 구성하였다. 이후 선행연구에 근거하여 연구가설을 설정하였다. 제5장의 결론에서는 주요한 연구내용을 요약하였고 연구의 의의를 기술하였다.

결과: 다중회귀분석을 실시한 결과, 제품관련요인에서는 가격경쟁력, 품질경쟁력 및 브랜드 이미지가 수출성과에 정(+)의 영향을 미치고 있으며 배송관련요인에서는 반품편리성만이 수출성과에 유의한 영향을 미치고 있다. 고객관련요인에서는 사후서비스, 구매자 리뷰 및 현지어 제품설명 등이 수출성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 한편, 제품관련요인, 배송관련요인 및 고객관련요인이 수출성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형별 차이는 발생하지 않았다.

독창성/가치: 본 연구는 우리나라 B2C 온라인 쇼핑몰 업체가 중국 수출을 강화시키기 위해 필요한 요인들로 제품관련요인, 배송관련요인 및 고객관련요인으로 유형화하였으며 실증분석 기반의 연구모델을 구축하여 유의미한 연구결과를 도출하고 있다는 점에서 연구의 가치가 인정된다.

본 연구결과는 특히, 실무적 측면에서 국내 쇼핑몰 업체가 중국 소비자들에게 어필할 수 있는 구체적 요소들을 제안하고 있어 국내 쇼핑몰 업체들이 수출성과 확대를 위해 필요한 전략적 접근에 도움을 줄 수 있다.

주제어: B2C 역직구, 수출활성화, 제품관련요인, 배송관련요인, 고객관련요인

---

* 이 논문은 2018년 이재길의 박사학위논문을 수정·보완한 것임.
** 중앙대학교 대학원 무역물류학과 졸업, 무역물류학 박사, 주저자
*** 중앙대학교 경영학부 교수, 교신저자

www.kci.go.kr