

해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향

이성호* · 한상린**

요약

오늘날 인터넷 및 모바일쇼핑이 생활화되고 있으며, 더불어 글로벌한 경영환경과 함께 소비생활도 글로벌화되면서 해외직접구매 시장이 더욱 활기를 띄고 있다. 하지만 이처럼 해외직접구매가 활성화되고 있음에도 불구하고 학술적 연구는 거의 전무한 실정이다. 그러므로 본 연구는 새롭게 급부상하고 있는 해외직접구매를 중심으로 해외직접구매가 소비자에게 가져다주는 가치들을 조사하고 해외직접구매에 대한 만족 및 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 즉, 해외직접구매에 대한 소비자의 지각된 가치로 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치가 해외직접구매에 대한 쇼핑만족에 미치는 영향과 이러한 만족이 해외직접구매에 대한 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여 해외직접구매에 대한 초기수용자들의 요구 및 기대와 해외직접구매 활성화에 대한 마케팅 측면의 중요성을 제시하고자 한다.

실증분석을 위해 해외직접구매를 실제로 이용하는 이용자들을 대상으로 설문을 통해 데이터를 수집하였으며, 소비자의 지각된 가치 → 해외직접구매에 대한 쇼핑만족 → 해외직접구매에 대한 재이용의도에 대한 인과적 구성 모델에 대해 구조방정식 모델분석으로 검증하였다.

분석결과 소비자의 지각된 가치 중 편의적 가치를 제외한 나머지 모두 해외직접구매 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 경제적 가치가 해외직접구매 쇼핑만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 분석 결과 나타났다. 또한 해외직접구매에 대한 쇼핑만족은 해외직접구매를 지속적으로 이용하려는 재이용의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 본 연구에서 논의된 바와 같이 학문적으로 소비자의 지각된 가치가 해외직접구매를 이용하는 소비자들에게 매력적인 요인이 되는지를 파악하여 그들은 어떠한 요구 및 기대를 가지고 있는지를 파악하였다. 또한 실무적으로는 소비자가 느끼는 가치를 관리할 수 있는 구체적인 방안을 제시하여 관련업체에 대해 중요한 마케팅적 시사점을 제공한다.

※ 주제어: 해외직접구매, 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치, 해외직접구매 재이용의도

* 한양대학교 경영대학 겸임교수(33havana@hanyang.ac.kr), 주저자

** 한양대학교 경영대학 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

1. 서론

매년 11월 마지막 주 금요일은 미국유통업체들에게는 이날을 위해 1년을 준비할 정도로 중요한 날이자, 미국소비자들에게는 쇼핑의 문화로 자리 잡은 '블랙프라이데이'이다. 또한 7월 4일은 미국의 독립기념일이자 유통업계에서는 매우 중요한 날이 되었다. 이러한 날들은 파격적인 가격할인으로 미국 소비자가 쇼핑센터 앞에 장사진을 치를 정도로 대규모 행사가 진행된 지 오래다. 그러나 이제는 이러한 '블랙프라이데이'와 독립기념일 행사가 단지 미국 소비자들만의 행사는 아니게 되었다. 평소 흔히 '해외직구족'이라 불리는 해외직접구매를 이용하는 우리나라의 소비자들이 온라인을 통해 이러한 외국 유통업체의 할인행사에 적극적으로 참여하고 있기 때문이다. 일부 해외직접구매를 위한 블로그나 카페에는 해외 대규모 유통행사에 대한 자세한 정보를 알리고 서로 공유하면서 소비자들은 '블랙프라이데이'나 미국의 독립기념일 등을 우리나라 명절이상으로 관심들을 보이고 있다.

이러한 해외직접구매는 전자상거래가 활성화되고 소비문화의 변화에 힘입어 요즘 더욱 활발해지고 있다. 인터넷의 확산과 소비자들의 편리함을 추구하는 경향이 높아지면서 이와 함께 등장한 온라인 쇼핑물은 소비자의 생활 패턴과 쇼핑방식까지 변화시키게 되었고 이를 통해 온라인상의 소비자들이 원하는 제품을 검색하여 편리하게 구매할 수 있다는 장점 때문에 여러 소비자층이 온라인 쇼핑물을 사용하고 있다(이성호, 조중환 2013). 이처럼 인터넷·모바일 쇼핑이 생활화되고 있으며, 더불어 글로벌한 경영환경과 함께 소비생활도 글로벌화되면서 해외직접구매 시장이 더욱 활기를 띠게 된 것이다. 대한상공회의

소가 최근 실시한 '해외 직접구매 이용실태 조사'에 따르면, 국내 온라인쇼핑족 1,650명 응답자의 24.3%가 "해외 인터넷쇼핑몰이나 구매대행 사이트를 통해 상품을 구매한 적이 있다"고 답한 것으로 나타났다. 연구보고서에 의하면 알뜰소비·가치소비의 확산과 더불어 개성과 품질을 찾으려는 젊은이들을 중심으로 해외직구가 점차 늘고 있다고 분석하고 있다.

또한 해외직접구매를 통해 구매하는 제품의 종류도 상당히 확대되고 있다. 옷, 신발, 건강식품, 화장품, 가방 등과 같이 부피가 작은 잡화류 위주에서 대형품목으로까지 확대되는 추세다(남은주 2014). 현재는 일반 의류와 생활용품 뿐만 아니라 각종 기호식품을 비롯하여 심지어는 TV와 같은 전자제품이나 자동차부품등에 이르기까지 매우 다양한 형태의 제품으로 해외직접구매가 이루어지고 있으며 또한 인터넷이나 모바일을 이용하여 참여하고 하는 소비자들은 누구든지 쉽게 참여할 수 있는 높은 접근성을 가지고 있어 기존에 인터넷 쇼핑을 즐겨하는 이용자들이 쉽게 해외직접구매를 이용하고 있다.

이러한 해외직접구매는 소비자들과 관련업체들 뿐만 아니라 정부에서도 많은 관심을 기울이고 있다. 정부에서는 물가안정을 위하여 복잡하고 비효율적인 유통구조, 독과점, 가격 및 원가 정보의 비대칭성 등의 개선을 목표로 해외직접구매와 병행수입이 원활하게 이루어지도록 활성화 방안을 발표하며 법과 제도를 바꾸는 등 해외직접구매를 활성화하기 위해 노력하고 있다. 관세청은 해외 직구가 소비자들에게 이점을 주는 것은 물론 결과적으로 국내 수입매장의 가격인하 등의 효과가 있는 만큼 간편 통관을 위해 '목록통관' 허용 물품을 현행 6개에서 10개로 확대하기로 했다. 목록통관은 개인이 본인 사용 목적으로 반입하는 특정 물품(목록통관 허용물품)에 대해 미화 기준 200달러까지 관세를 면제하는 것이다.

아울러 간편 통관 등 다양한 혜택을 주는 특별통관 업체 지정 요건도 현행 자본금 1억원, 월 통관실적 100건 이상에서 자본금 5000만원, 월 통관실적 50건 이상으로 완화하는 방안을 검토하고 있다(조현수, 김기홍, 변승혁 2014).

보통 새로운 기술 및 서비스가 대중들에게 널리 퍼져 수용되는 데에는 어느 정도의 시간이 필요하다. 새로운 유통채널도 대중들이 활발히 이용하게 되는 데에는 그만큼의 시간이 필요하게 된다. 이러한 상황에서 새로운 기술을 바탕으로 하는 제품, 서비스, 유통채널의 확산에 중요한 역할을 담당하는 것이 바로 초기수용자들이다. 이들에 대한 연구는 일반 대중들에게 미치는 파급효과가 크기 때문에 앞으로의 시장상황을 예측하는데도 중요한 시사점을 줄 수 있다. 그러므로 해외직접구매의 초기 시점에서 새로운 유통채널의 활성화에 중요한 포인트는 혁신적인 유통채널을 이용하고 있는 초기수용자들이 이 채널을 통해 무엇을 요구하고 어떤 기대를 가지는지 그리고 새로운 채널을 수용하게 된 핵심요인이 무엇인지를 파악하는 것이라 할 수 있다.

최근에 해외직접구매 현황 및 활성화방안에 대한 연구와 해외직접구매의 소비자유형연구와 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(김은진, 박재진, 박정연 2014, 2015; 조현수, 김기홍, 변승혁 2014)가 이루어졌다. 하지만 앞서 제시한 것처럼 이미 해외직접구매가 활성화되고 있음에도 불구하고 이에 대한 학술적 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 그러므로 본 연구는 해외직접구매에 대한 학술적 연구의 일환으로 해외직접구매가 새롭게 급부상하고 있는 이유를 소비자들이 지각하는 가치에서 찾고자 하였다. 즉, 해외직접구매가 소비자에게 가져다주는 가치들을 조사하고 해외직접구매에 대한 만족 및 이용의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

구체적으로 본 연구는 해외직접구매에 대한 만족과 구매의 선행변수로 구매자들의 소비자들의 지각된 가치변수들을 다루었다. 즉, 해외직접구매에 대한 소비자의 만족에 영향을 미치는 선행요인으로 해외직접구매 환경의 특징을 반영한 소비자들의 지각된 가치를 통해서 해외직접구매의 중요한 가치요인을 밝히는 것이 연구의 목적이라 하겠다. 이러한 연구목적은 또한, 실무적으로도 해외직접구매 관련 기업들과 역으로 해외직접구매를 통해 우리나라의 쇼핑물들을 찾는 외국인들을 위한 효과적인 해외직접구매 전략 수립의 방향을 제시해 줄 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 해외직접구매

해외직접구매는 국내에서 해외의 브랜드 등을 온라인 사이트를 이용하여 직접 주문해 구매하는 것을 뜻하며 일반적으로 ‘해외직구’라는 말로 줄여 사용하고 있다. 또한 국내에서 해외직접구매가 큰 관심을 끌면서, 이러한 해외직접구매를 주로 이용하는 소비자들을 ‘해외직구족’이라 표현하고 있다.

이러한 해외직접구매 경로의 활기를 띄는 이유로 대한상공회의소의 최근 ‘해외직접구매 이용실태조사’에 따르면, 현재 알뜰소비와 가치소비문화가 확산되고 이와 더불어 개성을 중요하게 여기며 높은 제품 품질을 추구하는 소비자들을 중심으로 해외직접구매가 점차 늘어나고 있는 상황이다. 특히 SNS나 블로그 등을 통해 해외직접구매 이용방법이 공유되고 있으며 해외직접구매 사이트들이 구매절차를 간소화하면서 이용에 있어서 편의성이 증가되어 해외직접구

매가 더욱 활성화되고 있다고 진단하였다.

2012년 해외 인터넷 쇼핑 규모는 6억 4000만 달러로 전년과 비교하여 49%나 증가한 것으로, 이러한 증가에 해외 직구가 큰 역할을 했다. 해외직접구매는 외국어에 어려움이 없는 젊은 소비자들의 증가, 고품질의 유명 해외 브랜드를 합리적인 가격으로 구매하려는 성향의 증가, 자유무역협정(FTA) 체결에 따른 상품 면세 혜택 폭의 증가, 소비자들의 고가 수입품에 대한 선망 등이 복합적으로 작용하면서 빠른 속도로 증가하고 있으며 인터넷 쇼핑규모의 증가에 큰 역할을 하고 있다(이지현 2013).

2.2 해외직접구매 프로세스

해외직접구매의 유형은 그 프로세스를 기준으로 하여 해외직접배송, 해외배송 및 결제 대행, 해외구매대행으로 크게 나누어 볼 수 있다.

첫째, 해외직접배송이란 해외 온라인 쇼핑물에서 주문한 제품을 국내 자신의 거주지로 바로 배송시키는 받는 방법이다. 이러한 방법은 국적에 상관없이 다양한 제품 및 브랜드를 찾을 수 있고, 공신력 있는 대형 온라인 쇼핑물을 주로 이용할 수 있다는 장점이 있다. 또한 중간과정이 생략되어 대행수수료 등의 부가적인 비용을 원하지 않는 소비자들의 호응을 받고 있다.

하지만 해외사이트를 직접 이용하는데 있어서의 언어적인 문제로 불편함이 발생할 수 있고, 또한 개인이 해외 사이트에서 제품을 구매할 때마다 각각의 제품에 대한 해외배송료를 지불해야하기 때문에 배송비가 과도해지는 경우가 발생한다는 단점도 존재한다.

둘째, 해외배송 및 결제 대행은 제품을 직접 골라 구매하는 방식은 해외직접배송과 동일하지만, 배송

이나 결제 등의 행위를 대신하는 서비스업체를 이용하는 유형이다. 구체적으로 배송대행은 해외직접구매를 하는데 있어서 온라인 쇼핑물에서 직접 원하는 제품을 선택하고 구매하지만 해당 사이트에서 직접 해외배송을 해주는 것이 아니라, 배송만 대신해주는 중간경로를 이용하는 것이다. 이러한 유형은 해외사이트를 이용하는데 언어 등의 문제로 불편함이 없기 때문에 다양한 제품 및 브랜드를 찾기 쉽다. 또한 해외의 온라인 쇼핑물 중 해외 직배송이 안 되는 사이트들이 있기 때문에 이러한 사이트에서 제품 구매를 원하는 소비자들에게 호응을 받고 있다. 소비자가 해외 직배송이 불가능한 온라인 쇼핑물을 통해서 직접 제품을 구입할 경우, 현지의 배송을 대행해 줄 주소지를 이용하여 해당 온라인 쇼핑물에서 구입하고 배송대행지에 구매한 제품을 배송시킨다. 이렇게 배송대행지에 구매하려는 여러 해외온라인쇼핑물에서 발송한 제품들이 도착하게 되면 배송대행업체가 한꺼번에 국내의 주문자에게 해당제품들을 배달하는 방식이다. 이러한 유형은 복수의 해외온라인 쇼핑물을 이용하는 경우, 제품 각각의 배송을 통해 발송하는 해외배송비를 줄일 수 있다는 장점 때문에 소비자들에게 선호되고 있다.

또한 결제대행은 소비자가 원하는 제품의 구입을 결제대행 서비스업체에 의뢰하여 구입하는 것이다. 특정 국가의 경우, 한국의 신용카드 결제를 거부하거나 불가능한 경우가 발생하기 때문에 소비자는 결제에 있어서 불편함이 있기도 하다. 이런 경우, 소비자가 해당 국가에 계좌를 가진 대행업체를 통해서 자신이 구매한 제품들의 가격과 수수료 등을 미리 선결제하고 대행업체는 소비자 대신 해당국가의 계좌를 통해서 결제하고 제품들을 배송해주는 것이다. 하지만 요즘 대부분의 신용카드는 비자와 마스터 등 해외결제가 가능하기 때문에 결제를 대행하는 서비

스에 대한 수요는 앞으로도 그렇게 크지 않을 것이다.

마지막으로 해외구매대행은 구매대행업체가 미리 물건을 선택하여 대량으로 저렴하게 구입한 뒤 해외 구매대행 온라인 쇼핑몰을 통해서 국내 소비자에게 이를 다시 판매하는 방식이다. 앞선 해외직접배송, 해외배송 및 결제 대행 방법들이 소비자가 직접 해외 온라인 쇼핑몰에서 물건을 직접 고르는 방식들임에 반하여, 해외구매대행은 소비자들이 선호할 만한 제품을 구매대행업체가 선택한다는 점에서 차이가 있다. 이러한 경우, 해외사이트를 이용하는데 언어 등의 문제로 불편함을 겪는 소비자들에게는 편리함을 제공하고 있는 유형이다. 또한 소비자들은 혼자 모든 것을 해결해야 하는 다소 불편한 방법보다 대행수수료를 지불하지만 편하고 안전한 방법으로 해외구매대행을 선택하게 된다.

보통의 해외직접구매는 해외사이트에서 결제 후 해당국가 내 배송대행지에 도착, 그 후 배송대행업체가 다시 한국 소비자의 집으로 배송하는 배송대행을 많이 이용하고 있다. 또한 현재 다수의 '해외직구족'들이 자신이 직접 구매하기도 하지만 블로그나 카페를 통해서 회원들을 중심으로 공동구매가 진행되고 있다. 저렴한 가격임에도 불구하고 해외배송이라는 유통구조 때문에 발생하는 배송비와 배송대행료 때문이다.

2.3 지각된 가치

서비스 품질, 지각된 가치, 만족 등의 고객지각 변수들은 애호도 및 행위 의도의 선행변수로 광범위하게 연구되어 왔다. 일반적으로 소비자는 자신의 가치를 표현해 줄 수 있는 제품과 서비스를 선택하려는 경향을 가지고 있다(Carman 1978). 즉 가치는 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자

의 인지과정과 행동과정에 대한 기준으로서의 역할을 하게 된다. 이처럼 고객 의사결정에 있어서 지각된 가치의 중요성은 잘 알려져 왔다. 그러나 적은 숫자의 연구들만이 다양한 지각된 가치차원과 구매 후 행동과의 직접적인 인과관계를 실증하고 있다 (Pihlström and Brush 2008).

Sweeney and Soutar(2001)는 지각된 고객가치의 개념을 이해하고 확장하기 위해 고객가치의 구성개념들을 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치로 구체적인 네 가지 차원의 구성개념을 개발하였다. 이러한 고객가치의 다차원은 이전의 고객가치에 대한 연구와는 차별적으로 실용적 구성개념과 쾌락적 구성개념 모두를 포함하고 있다. 이 두 가지 요인의 결합하고 지각된 가치를 네 가지 차원으로 개발한 것은 제품 및 서비스를 구매하는 소비자들의 구매 및 행위의도를 설명하는 데 있어서 기존의 단일차원 구성개념보다 다차원적 구성개념이 고객가치를 세부적으로 잘 설명할 수 있다고 제시하였다.

Pihlström and Brush(2008)은 Sweeney and Soutar(2001)의 연구에 편의적 가치차원을 추가한 다차원적 접근을 통해서 금전적, 편의적, 감성적, 사회적의 네 가지 가치 차원을 개발하였다. 이를 통해서 지각된 가치차원들의 직접효과를 실증하였다. 연구결과 사회적 가치는 엔터테인먼트 서비스 사용자들에게 있어서 구전효과에 대해 더 강력한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 정보서비스 이용자들에게는 감성적 가치가 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 지각된 가치를 다양한 지각된 차차원으로 연구하는 것이 구체적인 소비자들의 가치에 대한 지각을 파악하는 방법임을 시사하고 있다.

경제적 가치는 제품이나 서비스들을 구매하는데 있어서 다른 대안들과 비교하여 낮은 가격이나 비용

을 통해 인식된 가치를 의미한다(Sheth, Newman and Gross 1991). 즉, 제품과 서비스가 제공하는 효용에 비해서 가격이 합리적이거나 저렴할 때 경제적 가치가 있음을 느끼며, 그 차이가 클수록 소비자들은 더 큰 경제적 가치를 느낀다고 볼 수 있다. 한편 편의적 가치는 시간과 노력을 줄여줘 소비자가 얻을 수 있는 효과성과 효율성을 의미한다. 편리함이란 무엇인가를 제공받기 위해 투입한 노력 및 시간과 관련된 개념으로 편의적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 이용하는데 있어서 들어가는 노력과 시간을 줄여줌으로써 달성될 수 있다고 볼 수 있다. 그러므로 경제적 가치를 금전적 비용절감으로 인식할 수 있다면, 편의적 가치는 비금전적 비용절감을 통해 얻을 수 있는 가치라고 할 수 있다.

또한 감성적 가치는 제품이나 서비스로부터 유발되는 느낌이나 감정으로 정의된다(Sheth, Newman and Gross 1991). 즉, 제품이나 서비스를 소비하면서 느끼는 재밌고 즐거운 서비스경험을 통해 발생하는 긍정적인 감정들이 감성적 가치인 것이다.

마지막으로, 사회적 가치는 사회적 승인으로 정의되며, 제품이나 서비스 사용에 의해 형성된 사회적 자아개념을 강화시켜준다(Sweeney and Soutar 2001). 사회적 가치의 개념에 있어서 제품의 구매와 사용에 대한 동기는 고객이 다른 사람들에게 어떻게 보이기를 원하는가에 달려있거나 고객이 원하는 자신의 모습은 어떠한가와 관계가 있다(Sheth, Newman and Gross 1991; Sweeney and Soutar 2001). 즉, 사회적 가치는 제품이나 서비스의 구매와 사용을 통하여 개인이 자신의 이미지를 다른 주변 사람들에게 사회적으로 표현할 수 있는가의 정도를 나타내는 것이다. 예를 들어, 스마트 폰을 통해 차별화된 다양한 디지털콘텐츠를 활용하고 소통하며 얻는 가치가 사회적 가치에 속하며, 디지털콘텐츠를

사용함으로써 자신의 사회적 지위가 높아지거나, 다른 주변사람과의 관계가 개선되거나 혹은 자신이 원하는 사회적 이미지를 가지게 되는 것을 통해 사회적 가치를 얻게 된다(김창수, 오은혜, 이성호 2010).

본 연구에서도 해외직접구매를 이용하는 소비자들의 이러한 구체적인 가치에 대한 지각과 행위에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 Pihlström and Brush(2008)의 연구에서 제시한 경제적 가치, 감성적 가치, 편의성 가치, 사회적 가치를 사용하였다.

2.4 해외직접구매에 대한 만족 및 재이용의도

고객만족과 재이용의도는 사회심리학과 마케팅 분야에서 광범위하게 다루어지고 있다. 고객만족과 고객의 실질적인 행동에 대한 많은 연구들이 만족과 고객유지사이의 관계에 집중하고 있다. 그러므로 해외직접구매에 대한 만족한 고객 역시 해외직접구매 채널을 재이용하고 고객으로 유지하려는 행위적 의도가 높을 것이다.

고객만족은 제품과 서비스에 대한 구입과 사용경험에 근거한 전반적인 평가를 의미한다. 고객만족과 관련된 실증연구는 만족한 고객이 덜 가격에 민감하고 높은 가격 프리미엄을 지불할 의사가 있는 것으로 밝히고 있다(Homburg, Koschate and Hoyer 2005). 이러한 고객만족은 온라인 고객 쇼핑행동에서도 온라인 구매자와 판매자간의 장기적인 관계를 유지하는데 중요한 선행요인으로 나타났다(Szymanski and Hise 2000). 그러므로 고객만족은 전자상거래의 성공을 측정하는데 종종 사용되어 왔다(McKinney, Yoon and Zahedi 2002).

재이용의도는 고객이 과거의 경험을 바탕으로 미래에도 현재의 제품 및 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의할 수 있으며(Oliver 1980),

동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또는 서비스를 반복하여 구입하려 하거나 다른 사람들에게 해당 상품의 우수성을 자발적으로 추천하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정되어왔다. 이처럼 재이용의도는 소비자가 향후에도 현재의 유통업체 및 서비스제공자를 반복적으로 이용할 가능성을 의미하는 것이다. 즉, 기업의 존립목적인 이윤추구와 가장 직접적으로 관련된 개념으로 기업의 마케팅 활동을 통해 궁극적으로 소비자들의 재이용의도를 늘려 자사의 고객으로 오래 유지하는 것이라 할 수 있다.

앞서 살펴본 것처럼, 이러한 고객만족은 재이용의도와 함께 여러 산업분야에서 소비자태도 및 행동을 연구하는데 다양하게 사용되고 있다.

해외직접구매 채널 역시 온라인 및 모바일을 기본으로 하는 가상공간에서 이루어지는 것이 대부분이기 때문에 전자상거래에서의 고객의 재이용의도는 무점포 쇼핑몰에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 직접 해당쇼핑몰을 이용이라는 행동으로 옮기려는 행위적 차원으로 여겨질 수 있으며, 장기적인 관계를 대표하는 변수로 볼 수 있다.

III. 연구기설 및 연구모형

본 연구는 해외직접구매 관련 선행연구들과 본 조사를 앞서 실시한 해외직접구매 경험에 대한 추가적인 질문을 통해서 5가지 정도의 긍정적인 이용경험을 수집할 수 있었다. 첫째, 저렴한 가격의 유명한 브랜드를 살 수 있어서 좋았다. 둘째, 해외직접구매라는 구매행동 자체가 즐거웠다. 셋째, 해외직접구매를 대행하는 서비스들이 생겨나면서 편리하다. 넷

째, 구매한 제품에 대해 서로 의견을 교환하고 해외 유통업체들의 프로모션 정보를 공유하면서 소통할 수 있어 좋았다. 다섯째, 해외직접구매라는 구매행동 자체가 자신이 자랑스럽고 뿌듯했다.

본 연구는 이처럼 긍정적인 이용경험들이 기존 마케팅문헌들에서 오랫동안 연구되어온 지각된 가치의 하위차원들과 유사함을 발견하였다. 특히 지각된 가치 중 경제적 가치, 감정적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치와 관련성이 높다고 판단하여 4가지 차원에서의 지각된 가치로 해외직접구매 이용자들의 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 고객만족과 재이용의도는 마케팅 분야에서 광범위하게 다루어진 중요한 개념으로 고객만족과 고객의 실질적인 행동에 대한 많은 연구들이 이루어졌다. 본 연구에서도 해외직접구매에 대한 관심이 고조되고 있는 현시점에서 새로운 채널의 지속적인 발전을 위해 만족과 재이용의도에 대한 연구가 이루어져야한다고 판단하였다. 즉, 해외직접구매에 대해 만족한 고객이 해외직접구매채널을 재이용하고 지속적인 고객으로 유지하려는 행위적 의도가 높을 것으로 추론하여 결과변수로 쇼핑만족과 재이용의도를 고려하였다.

3.1 경제적 가치-해외직접구매 쇼핑만족

경제적 가치는 만족의 중요한 선행요인으로 제시되어왔다. 서비스를 이용하면서 더 많은 금전적 가치를 받았다고 인지된 고객은 그렇지 못한 고객들에 비해 더 많이 만족을 느끼게 된다(McDougall and Levesque 2000).

특히 대한상공회의소의 '해외 직접구매 이용실태 조사'에 따르면, 해외직접구매를 이용하는 이유로 소비자들은 저렴한 가격을 꼽고 있다. 그러므로 소비

자들이 해외직접구매를 이용하는 주요동기를 살펴보면, 경제적 가치가 중요한 요인임을 알 수 있다. 즉, 해외직접구매는 소비자들에게 인기 있고 유명한 브랜드의 제품을 유통경로상의 중간상들을 배제하고 직거래를 하게 됨으로 인해 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있다는 장점이 있다. 그러므로 소비자들은 국내에서는 보기 힘든 해외제품을 직접 경험 없이 온라인상에서만 보고 구매해야함으로 인해 발생할 수 있는 모호함이나 불안감을 유명브랜드가 낮춰주고 있기 때문에 이왕이면 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 해외직접구매를 선호하게 되는 것이다.

결과적으로 소비자들은 이러한 저렴한 가격의 유명한 브랜드를 해외직접구매라는 유통경로를 통해 구매하게 되면서 경제적 가치를 느끼게 되어 쇼핑의 만족도가 높아지게 되는 것이다.

가설 1: 해외직접구매의 경제적 가치는 소비자들의 해외직접구매에 대한 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.2 감성적 가치-해외직접구매 쇼핑만족

제품을 구매하면서 구매한 제품이 소비자의 특별한 감정과 관련되어 있거나 혹은 그러한 감정들을 촉발시키는 경우 해당 제품은 감성적 가치를 가지고 있다고 할 수 있다. 즉, 제품과 서비스를 이용하는 그 자체가 가지는 즐거움이 감성적 가치와 관련된 것이다(Holbrook and Hirschman 1982).

기준에 한국에서 구매하기 힘든 제품이나 스페셜 에디션과 같은 경우는 해외직접구매를 통해 구매하게 됨으로 인해 소비자들에게 기쁨과 즐거움을 촉발시키면서 감성적 가치를 느끼게 된다. 국내보다 저렴한 가격으로 구매 가능한 것 또한 즐거움이라는

감성적 가치를 전달해주는 또 다른 요소로 볼 수 있다.

김은진, 박재진, 박정연(2014)의 연구에서는 해외직접구매를 하는 소비자들이 핫딜(hotdeal)을 기다리고, 웹 서핑을 하고, 구매하고, 제품이 배송되기를 기다리는 전체 과정에서 재미를 느끼고 있다는 조사결과를 제시하였다. 또한 이러한 결과를 통해 해외직접구매를 이용하는 소비자들이 단순히 저렴한 가격으로 원하는 상품을 구매하기 위한 실용주의적 성향 뿐만 아니라 쾌락주의적 성향도 가지고 있다고 주장하였다.

실제로 본 조사를 시행하기 전 실시한 심층면접 결과, 소비자들이 모국어가 아닌 외국어로 국내에 없는 제품을 구매하는 경우에는 그를 통한 자신감과 기쁨을 느낀다는 의견이 있었다. 또한 SNS를 통해 해외직접구매로 어렵게 구한 경험과 제품의 사진을 주변사람들에게 알리는 행태를 보면 해외직접구매라는 구매행동 자체가 자신의 긍지를 추구해주는 부분이 됨을 미루어 알 수 있다. 이러한 자신감, 기쁨, 즐거움 등의 감성적 가치는 해외직접구매라는 방식의 쇼핑에 대한 긍정적인 만족으로 연결되는 것이다.

가설 2: 해외직접구매의 감성적 가치는 소비자들의 해외직접구매에 대한 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.3 편의적 가치-해외직접구매 쇼핑만족

Zhang and Prybutok(2005)은 온라인 서비스들이 제공하는 편의적 가치가 e-service 성공의 중요한 요인임을 실증하였으며, Meuter, Ostrom, Bitner and Roundtree(2003)는 단순하고 명확한 사용법과 간단한 처리 과정을 통해 소비자들이 편의적 가치를 인지할 경우, 이러한 편리함은 이용

자들의 만족을 증진시켜주는 중요한 역할을 하게 된다고 주장하였다.

해외직접구매는 국내온라인 쇼핑몰에 비해 다소 불편한 과정들이 존재한다. 하지만 해외직접구매에 대한 소비자들의 관심과 이용이 활성화되면서 해외직접구매를 대행하는 서비스들이 생겨나면서 편리함이 증대되고 있다. 또한 해외직접구매는 온라인을 이용한다는 점이 기존의 온라인쇼핑몰처럼 오프라인에 비해 편의적 가치를 기본적으로 내제하고 있다고 볼 수 있다.

대한상공회의소의 자료에 의하면 특히 SNS 및 블로그 등을 통해 해외직구 이용방법이 공유되거나 직구 사이트들이 구매절차를 간소화하면서 해외직접구매를 이용하는데 있어서 편의성이 증가된 점도 해외직구 활성화에 큰 몫을 담당하고 있다고 분석했다. 이와 함께 관세청도 '전자상거래 특별통관 절차에 관한 고시'를 개정, 시행하면서 해외직접구매에 대한 편의적 가치를 증대시키기 위해 노력하고 있는 실정이다. 목록 제출만으로 수입신고를 하는 '목록통관'의 대상의 품목을 확대하며 통관 절차를 간소화하고, 반출 시 관세 환급 절차를 간소화하여 해외직구 소비자에게 편리함을 제공하고자 한다.

또한 해외직접구매의 경우 초기에 싸긴 하지만 소비자가 소량으로 물건을 구매하기 때문에 비싼 배송비와 배송시간이 오래 걸린다는 단점이 있었기 때문에 불편함을 감수할 수밖에 없었다. 하지만 이런 불편을 줄이기 위해 배송대행, 결제대행, 구매대행업들이 신규 비즈니스로 생겨나 해외직접구매의 편의적 가치가 높아지고 있는 현실이다.

이러한 여러 노력과 변화가 해외직접구매를 이용하는 소비자들이 느끼는 편의성을 증가시켜, 해외직접구매를 망설였던 소비자들까지도 참여하도록 만들고 있다. 그러므로 이처럼 해외직접구매의 증대된

편의적 가치는 해외직접구매를 이용한 쇼핑에 대한 만족을 증가시켜 긍정적인 태도를 형성하는데 기여하게 되는 것이다.

가설 3: 해외직접구매의 편의적 가치는 소비자들의 해외직접구매에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 사회적 가치-해외직접구매 쇼핑만족

사회적 가치가 사회적 규범이나 다른 사람들의 기대에 부합하도록 자신의 사회적 이미지를 만들었을 경우에 느끼는 가치이기 때문에 이러한 해외직접구매 쇼핑문화에 동참하는 것은 자신이 원하는 사회적 이미지를 가지게 되는 것으로 볼 수 있다. 일반적으로 소비자들은 해외직구를 통해 유명한 제품이나 고가의 제품을 구매할 수 있는 물질적, 기술적 능력을 소유하고 있다는데 있어서 남다른 자부심을 느끼고 있다(김은진, 박재진, 박정연 2014). 그러므로 이러한 자부심을 통해 자신의 주변사람들에게 사회적으로 인정받고 있다고 느끼게 되는 것이다.

또한 근래에는 국내에서 구하기 힘든 고품질의 브랜드를 저렴한 가격으로 구매하여 사용하는 것을 스마트 소비자라는 용어로 흔히 설명하고 있다. 즉, 자신이 원하는 이상적인 자아를 스마트 소비자의 모습으로 주변사람들에게 어필하고 이러한 이미지로 사회화하면서 느껴지는 가치를 해외직접구매를 통해 얻고 있는 것이다. 이를 통해 해외직접구매를 이용하고 있는 주변 지인이나 소비자들과 소통하며 얻는 가치가 사회적 가치를 의미하는 것이 된다. 해외직구는 직접 상품을 보고 만지고 자신이 원하는 편리한 지불수단을 통해 구매하는 것이 아니라 인터넷 홈페이지나 관련 카페, 검색 등을 통해 상품을 접하

고 구매 정보나 방법을 익히고 구매한다는 점에서 여러 커뮤니케이션 방식과 단계들을 거치게 된다(김은진, 박재진, 박정연 2015) 현재 다수의 해외직구족들이 블로그나 카페를 통해서 자신이 직접 구매하기도 하지만 회원들을 중심으로 공동구매가 진행되고 있다. 구매한 제품에 대해 서로 의견을 교환하고 해외 유통업체들의 프로모션 정보를 공유하면서 소통하면서 이러한 사회적 가치를 통해 느껴지는 만족이 더욱 커지고 있다.

그러므로 해외직접구매의 사회적 가치가 해외직접구매를 이용한 쇼핑에 대한 만족을 증가시켜 긍정적인 태도를 형성하는데 기여하게 될 것이다.

가설 4: 해외직접구매의 사회적 가치는 소비자들의 해외직접구매에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 해외직접구매 쇼핑만족-해외직접구매 재이용의도

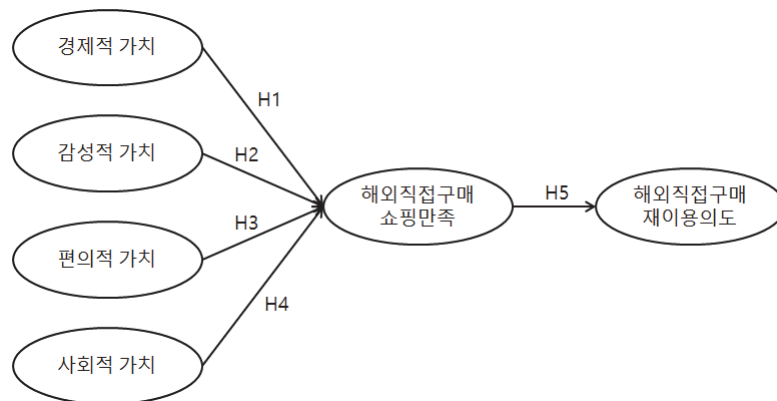
고객만족은 중요한 고객반응변수로 폭넓게 연구되어왔으며, 고객만족의 정도는 행위적 의도의 강력한

선행요인으로 연구되어왔다. 일반적으로 고객의 재이용의도는 구매과정에서 경험했던 만족한 감정이나 불만족한 감정에 의해 결정적으로 중요한 영향을 받게 된다. 다수의 선행연구에서 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 지속적으로 재구매 및 재이용하려는 의도에 영향을 미친다는 것이 검증되었다(Oliver 1980; Bitner 1990; Cronin and Taylor 1992) 즉, 고객이 특정 제품 및 서비스 제공자에게 만족할수록 해당 제품 및 서비스를 제공하는 소매상을 지속적으로 이용하려는 의도는 더욱 높아진다고 볼 수 있다.

전자상거래에 있어서도 이제홍(2011)은 전자상거래 쇼핑물 거래고객의 만족과 재구매 및 재이용의도에 관한 실증분석을 통해서 쇼핑물 만족도에 따라 재구매 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 재구매 및 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

그러므로 해외직접구매를 통한 소비자의 만족은 지속적으로 해외직접구매를 이용하려는 긍정적 행위 의도를 형성하는데 기여하게 될 것이다.

〈그림 1〉 연구모형 및 연구가설



가설 5: 해외직접구매에 대한 만족은 소비자들의 해외직접구매에 대한 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구에서는 위와 같은 이론적 배경을 바탕으로 해외직접구매의 지각된 가치들이 해외직접구매 쇼핑만족을 매개로 해외직접구매에 대한 재이용의도에 어떠한 영향을 미치게 되는지를 살펴보고자 다음의 연구모형을 제시한다.

IV. 실증분석

4.1 자료수집

본 연구에서 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 해외직접구매를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사하였다. 조사 방법으로는 심층면접을 통하여 해외직접구매 소비자들의 소비심리와 행동에 대한 탐색적인 연구를 실시하였으며 이를 바탕으로 설문조사를 수행하였다. 1차 예비조사를 실시하고, 이에 따라서 수정, 보완된 설문문항으로 본 조사를 수행하였다. 본 조사는 직접 면접과 온라인 조사를 병행한 결과 200매의 설문지가 회수되어 불성실한 응답 및 미완성 자료를 제외한 최종 177매가 분석에 사용되었다.

본 연구에 사용된 표본의 특성은 남자가 4.5%, 여자가 95.5%로 주로 해외직접구매를 이용하는 성별은 대부분이 여성들로 나타났다. 연령은 20대 이하 9%, 30대 72.3%, 40대 17.6%, 50대 이상이 1.1%였다. 학력분포는 고등학교 졸업이하가 4.6%, 대학교 졸업이 75.1%, 대학원 이상이 20.3%였다.

소득은 200만원 이하가 18.1%, 200~300만원이 20.3%, 300~400만원이 18.6%, 400~500만원이 19.2%, 500만원 이상이 23.7%였다. 직업은 주부 52.5%, 직장인 24.3%, 자영업 21.5%, 학생 1.7%였다.

본 연구에서는 응답자에게 주로 해외직접구매를 통해 이용하는 제품을 조사한 결과, 의류(151명) 및 신발류(109명)가 가장 많은 구매가 이루어졌으며, 그 다음으로 가방/지갑(74), 식품/분유(67), 일상용품(52), 화장품/향수(47), 전자제품(14), 시계/주얼리(12), 도서/음악제품(10)의 구매경험을 가지고 있었다.

또한 응답자들이 주로 해외직접구매를 이용한 국가는 미국(176명), 영국(67명), 프랑스(12명), 중국(10명), 일본(10명), 독일(5명)으로 아직까지 해외직접구매는 영어권나라가 압도적인 비중을 차지하고 있었다.

4.2 변수의 측정

4.2.1 경제적 가치

경제적 가치는 해외직접구매를 이용하여 제품이나 서비스들을 구매하는데 있어서 다른 대안들과 비교하여 낮은 가격이나 비용을 통해 인식된 가치로 정의하였다. 이러한 정의와 함께 Pihlström and Brush(2008)와 Sweeney and Soutar (2001)의 연구를 바탕으로 세부측정 항목은 '해외직접구매로 구매한 제품은 다른 경로를 통해 구매하는 것보다 경제적 가치가 있다.', '해외직접구매로 구매한 제품의 가격은 합리적이다.', '해외직접구매로 구매하는 것은 경제적이다.'의 3개 문항을 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

4.2.2 감성적 가치

해외직접구매를 이용하여 제품이나 서비스를 구매하면서 느끼는 재밌고 즐거운 서비스경험을 통해 발생하는 긍정적인 감정으로 정의하였다. 그리고 세부측정항목은 Pihlström and Brush(2008)와 Sweeney and Soutar (2001)의 연구를 바탕으로 ‘해외직접구매를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 준다.’, ‘해외직접구매를 이용하는 것은 내 기분을 좋게 만든다.’, ‘해외직접구매를 이용하는 것은 내 기분을 편안하게 만든다.’의 3개 문항을 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

4.2.3 편의적 가치

편의적 가치는 해외직접구매이용을 통해 소비자가 얻을 수 있는 시간과 노력의 절약에서 오는 효과성과 효율성으로 정의하였다. Pihlström and Brush (2008)와 Sweeney and Soutar (2001)의 연구를 바탕으로 세부측정 항목은 ‘해외직접구매를 이용하는데 편리함을 느꼈다.’ ‘해외직접구매를 이용하는 것은 내 시간을 관리하는 효율적인 방법이다.’, ‘해외직구를 이용하는 것은 쉽기 때문에 가치가 있다.’, ‘해외직구를 이용하는 것은 내 쇼핑생활을 편하게 만든다.’의 4개 문항을 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 변수의 측정항목과 참고문헌

변수	항목	참고문헌
경제적 가치	해외직접구매는 다른 경로를 통해 구매하는 것보다 경제적 가치가 있다.	Pihlström and Brush(2008), Sweeney and Soutar(2001)
	해외직접구매로 구매한 제품의 가격은 합리적이다.	
	해외직접구매로 구매하는 것은 경제적이다.	
감성적 가치	해외직접구매를 이용하는 것은 나에게 즐거움을 준다.	
	해외직접구매를 이용하는 것은 내 기분을 좋게 만든다.	
	해외직접구매를 이용하는 것은 내 기분을 편안하게 만든다.	
편의적 가치	해외직접구매를 이용하는데 편리함을 느꼈다.	
	해외직접구매를 이용하는 것은 내 시간을 관리하는 효율적인 방법이다.	
	해외직구를 이용하는 것은 쉽기 때문에 가치가 있다.	
	해외직구를 이용하는 것은 내 쇼핑생활을 편하게 만든다.	
사회적 가치	해외직접구매를 이용하는 것은 사람들과의 유대감을 느끼게 한다.	
	해외직접구매를 이용하는 것은 사람들에게 좋은 인상을 만들어 준다.	
	해외직접구매를 사용하는 것은 나에게 사회적 인정을 가져다준다.	
해외직접구매 만족	해외직접구매를 이용하는 것은 만족스럽다.	Grace and O’Cass(2005)
	해외직접구매에 대한 나의 평가는 긍정적이다.	
	해외직접구매를 통해 제품을 구매할 경우 잘 구매했다는 생각이 든다.	
해외직접구매 재이용의도	다음기회에도 나는 해외직접구매를 이용하고 싶다.	
	향후에도 해외직접구매를 지속적으로 이용할 의도가 있다.	
	향후에 지금보다 더 자주 해외직접구매를 이용해 볼 것이다.	

4.2.4 사회적 가치

사회적 가치는 해외직접구매를 이용하면서 형성된 사회적 승인이나 강화된 사회적 자아개념으로 정의하였다. Pihlström and Brush(2008)와 Sweeney and Soutar (2001)의 연구를 바탕으로 세부측정 항목은 ‘해외직접구매를 이용하는 것은 내가 다른 사람들과의 유대감을 느끼게 한다.’, ‘해외직접구매를 이용하는 것은 다른 사람들에게 좋은 인상을 만들어 준다.’, ‘해외직접구매를 사용하는 것은 나에게 사회적 인정을 가져다준다.’의 3개 문항을 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

4.2.5 해외직접구매에 대한 만족

해외직접구매에 대한 만족은 고객만족은 제품과 서비스에 대한 구입과 사용경험에 근거한 전반적인 평가로 정의되었다. 이러한 정의를 토대로 Grace and O’Cass(2005)의 연구에서 차용하여 본 연구에 맞게 ‘해외직접구매를 이용하는 것은 만족스럽다.’, ‘해외직접구매에 대한 나의 평가는 긍정적이다.’, ‘해외직접구매를 통해 제품을 구매할 경우 잘 구매했다는 생각이 든다.’의 3문항을 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

4.2.5 해외직접구매 재이용의도

해외직접구매에 대한 재이용의도는 해외직접구매를 통해 다시 구매하고자 하는 의도로 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로, Grace and O’Cass(2005)의 연구에서 사용된 재방문의도를 본 연구에 맞게 ‘다음기회에도 나는 해외직접구매를 이용하고 싶다.’, ‘향후에도 해외직접구매를 지속적으로 이용할 의도가 있다.’, ‘향후에 지금보다 더 자주 해외직접구매를 이용해 볼 것이다.’의 3문항을 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

V. 연구의 분석 및 결과

수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 조사한 후 SPSS와 AMOS를 사용하여 경로분석과 구조방정식 모델의 적합성을 분석하여 각 연구가설과 연구모형을 검증하였다.

5.1 측정변수들의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 수렴타당성과 판별타당성의 확보를 위해 주성분 요인분석을 실시하였으며 요인회전방법으로는 베리맥스 회전방식을 채택하였다. 요인분석 결과는 <표 2>에 제시한 것과 같이 분석결과, 각 요인별로 지시변수들의 요인적재량(표준화계수) 값은 모두 최소값 .724 이상으로 유의하게 나와 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 6개 요인에 총 설명 분산비율은 81.163%로 나타났다. 또한 본 연구에서의 평균 분산추출값(AVE: average variance extracted)들이 최소값 .671로 기준치를 상회하고 잠재요인 신뢰도(CR: construct reliability) 값 역시 최소값 .859로 나타나 기준치 이상을 보이고 있기 때문에 본 연구에서 사용된 측정항목 구성개념들의 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

이와 더불어 측정변수의 신뢰성 검증은 크론바하 알파값(Cronbach’s alpha)을 기준으로 평가하였다. 검증결과 경제적 가치 .818, 감성적 가치 .876, 편의적 가치 .895, 사회적 가치 .888, 해외직접구매에 대한 만족 .912, 해외직접구매에 대한 재이용의도 .872로 측정변수들의 신뢰도 또한 모두 양호한 수준을 보였다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다(<표 2> 참조).

〈표 2〉 변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	α	CR	AVE
경제적 가치	경제적 가치1						.865	.818	.859	.671
	경제적 가치2						.853			
	경제적 가치3						.734			
감성적 가치	감성적 가치1					.884		.876	.863	.680
	감성적 가치2					.858				
	감성적 가치3					.724				
편의적 가치	편의적 가치1	.822						.895	.914	.727
	편의적 가치2	.857								
	편의적 가치3	.885								
	편의적 가치4	.847								
사회적 가치	사회적 가치1		.813					.888	.896	.743
	사회적 가치2		.886							
	사회적 가치3		.885							
해외직접구매에 대한 만족	만족1			.826				.912	.891	.733
	만족2			.896						
	만족3			.845						
해외직접구매 재이용의도	재이용의도1				.897			.872	.892	.735
	재이용의도2				.872					
	재이용의도3				.801					
아이젠값		5.671	4.026	2.028	1.506	1.133	1.057			
설명비율(%)		29.848	21.191	10.673	7.925	5.962	5.564			
누적설명비율(%)		29.848	51.039	61.712	69.637	75.598	81.163			

주) 요인적재량 0.5이하는 표기를 생략함.

한편 판별타당성에 관한 검증결과, 모든 구성개념 간 상관계수값(-.110~.445)에서 최대값이 .445로 평균분산추출값의 제곱근(.819~.862)에서 최소값 .819보다 작게 도출되어 판별타당성에도 문제가 없는 것으로 판명되었다(〈표 3〉 참조).

추가적으로 개념(요인)별로 지시변수들이 각 요인들을 제대로 나타내고 있는지 측정하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 분석결과, 모형의 적합도도 Chi-square = 264.256(P=.000), GFI

= .871, AGFI = .819, CFI = .944, NFI = .893, IFI = .945, TLI = .930, RMR = .047로 Chi-square를 제외하고는 모두 양호하게 나타났다(〈표 4〉 참조).

5.2 모형의 분석과 가설검증

해외직접구매의 다양한 가치(경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치)와 해외직접구매에 대한 만족 및 재이용의도에 관한 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다.

〈표 3〉 판별타당성 검증을 위한 상관계수와 평균분산추출값의 제공근 비교

	경제적 가치	감성적 가치	편의적 가치	사회적 가치	해외직접구매 만족	해외직접구매 재이용의도
경제적 가치	.819*					
감성적 가치	.247	.824*				
편의적 가치	-.279	.218	.853*			
사회적 가치	-.208	.426	.259	.862*		
해외직접구매 만족	.413	.435	-.110	.257	.856*	
해외직접구매 재이용의도	.138	.441	.238	.360	.445	.857*

*) 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제공근

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	경로계수 (t값)	구성개념	항목	경로계수 (t값)
경제적 가치	Q1	.860(11.540)	사회적 가치	Q1	.906(15.572)
	Q2	.713(9.770)		Q2	.769(12.453)
	Q3	.820(-)		Q3	.891(-)
감성적 가치	Q1	.946(11.244)	해외직접구매에 대한 만족	Q1	.963(16.762)
	Q2	.893(11.003)		Q2	.850(14.371)
	Q3	.694(-)		Q3	.842(-)
편의적 가치	Q1	.847(13.156)	해외직접구매 재이용의도	Q1	.713(11.975)
	Q2	.802(12.213)		Q2	.932(19.533)
	Q3	.817(12.544)		Q3	.942(-)
	Q4	.838(-)			

$X^2 = 264.256(P=.000)$ $df = 136$, $GFI = .871$, $AGFI = .819$, $CFI = .944$, $NFI = .893$, $IFI = .945$, $TLI = .930$, $RMR = .047$

분석된 최종모형의 전반적인 구조방정식 모형 적합도는 다음의 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 chi-square 값과 주어진 모델이 자료의 분산/공분산을 얼마나 잘 설명해 주는지를 나타내는 부합도 지수(GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR) 등 여러 가지 기준면에서 판단해 볼 때, chi-square = 291.843

($p=0.00$), $df = 140$, $GFI = .860$, $AGFI = .810$, $NFI = .882$, $IFI = .935$, $TLI = .920$, $CFI = .934$, $RMR = .069$ 으로 chi-square 값을 제외하고는 모두 양호하게 나타났으며 따라서 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있겠다.

최종 구조방정식모형 분석결과는 다음의 〈표 5〉에

나와 있으며 결과에서 보는 바와 같이 편의적 가치를 제외한 모든 연구가설은 통계적 유의성과 함께 채택이 되었으며, 특히 해외직접구매의 가치 중 경제적 가치가 해외직접구매에 대한 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외직접구매를 통해서 구매하는 대부분의 제품이 불확실성이 적은 이미 잘 알려진 브랜드들이기 때문에 해외직접구매를 통해서 제품을 싼 가격으로 구매할 수 있는 것이 이점이 해외직접구매를 지속적으로 이용하려는 행위적 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석된다. 또한 감성적 가치는 해외직접구매에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자들이 해외직접구매를 이용하면서 긍정적인 감정을 느끼고 이것이 해외직접구매에 대한 만족도와 이용의도를 높여주는 가치로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 편의적 가치는 해외직접구매에 대한 만족에

영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 소비자들이 해외직접구매가 편리하기 때문에 이용하고 있는 것이 아니라 해외직접구매에 대해 만족하고 지속적으로 이용하려는 이유를 경제적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치에서 더 많이 찾고 있다고 해석된다.

넷째, 사회적 가치는 해외직접구매에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외직접구매를 이용하고 있는 주변 지인이나 소비자들과의 소통을 통해서 자신이 원하는 자아이미지를 합리적이고 글로벌한 스마트 소비자의 모습으로 주변사람들에게 인정받으면서 사회적 가치를 얻고 있으며 이러한 사회적 가치를 통해 해외직접구매에 대한 만족감을 느끼고 지속적으로 이용하고자한다는 것을 알 수 있다.

다음의 <표 5>는 연구가설의 검증결과를 종합적으로 나타내주고 있다.

<표 5> 연구모형의 적합도와 가설검증: 최종 모형

가설		Standardized Estimate	t-value (p)	가설 검정
1	경제적 가치 → 해외직접구매를 이용한 쇼핑만족 (+)	.365	3.943 (.000)	채택
2	감성적 가치 → 해외직접구매를 이용한 쇼핑만족 (+)	.273	2.996 (.003)	채택
3	편의적 가치 → 해외직접구매를 이용한 쇼핑만족 (+)	-.125	-1.604 (.109)	기각
4	사회적 가치 → 해외직접구매를 이용한 쇼핑만족 (+)	.258	2.985 (.003)	채택
5	해외직접구매를 이용한 쇼핑만족 → 해외직접구매 재이용의도 (+)	.450	5.928 (.000)	채택
모형 적합도: 최종 연구모형 Chi-square= 291.843(p=0.00), df= 140, GFI= .860, AGFI= .810, NFI= .882, IFI= .935, TLI= .920, CFI= .934, RMR= .069				

VI. 결론 및 향후연구

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 소비자가 해외직접구매에 열광하는 이유가 무엇이며, 해외직접구매에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 이용하려는데 있어서 중요하게 생각하는 것이 무엇인가라는 연구문제에서 시작되었으며, 그 요인으로 해외직접구매가 가져다주는 가치와 해외직접구매자들의 만족과 행동 간의 구조적 관계를 조사하고자 하였다. 이 연구의 가장 큰 학문적 기여점은 요즘 많은 관심들을 보이고 있지만 학문적 연구가 전무한 해외직접구매를 다루고 있다는 것이며, 이러한 유형의 구매에 대한 만족과 구매에 영향을 주는 가치요인들을 제시했다는 것이다. 또한 기존의 연구결과를 바탕으로 이러한 해외직접구매의 가치들을 통해 형성된 해외직접구매에 대한 만족이 구매의도에 강력한 선행요인임을 확인할 수 있었다.

연구결과 본 연구에서 설정한 해외직접구매에 대한 소비자의 동기가 될 수 있는 가치요인인 편의적 가치를 제외한 경제적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 해외직접구매에 대한 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 형성된 해외직접구매에 대한 만족은 지속적인 이용의도로 연결될 수 있음이 입증되었다. 이러한 연구결과로 인해, 현재 많은 관심을 받고 있는 해외직접구매라는 유통채널에 대해 소비자가 중요하게 느끼는 경제적, 감성적, 사회적 가치들이 해외직접구매를 이용하려는 소비자들에게 강력하게 어필하고 있다는 것을 알 수 있었다. 즉, 해외직접구매 유통채널이 제공하는 가치들이 해외직접구매에 대한 만족과 구매를 결정하고 평가하는데 있어서 강력한 요인임을 알 수 있다.

특히 해외직접구매의 가치 중 경제적 가치가 해외직접구매에 대한 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 이유는 해외직접구매를 통해 구매하는 제품들이 대부분 브랜드파워를 가지고 그 품질 및 명성이 높은 경우가 대부분이기 때문에, 제품을싼 가격으로 구매할 수 있는 것이 가장 큰 장점이 될 수 있기 때문으로 분석된다. 또한 본 연구의 결과로도 유추할 수 있듯이, 해외직접구매가 편의성을 높게 전달하지 못하고 있음에도 불구하고 소비자들이 해외직접구매를 지속적으로 이용하려하는 것은 저렴한 가격으로 믿을 만한 브랜드의 제품을 구입할 수 있기 때문에 불편함을 감수하는 것으로 보인다.

둘째, 감성적 가치는 해외직접구매에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 해외직접구매를 이용하면서 즐거움, 기쁨, 자신감 등의 감정을 느낀다는 것이다. 저렴한 가격에 국내에서 구하기 힘든 디자인이나 브랜드를 자신의 힘으로 다소 복잡할 수 있는 절차를 통해서 구입을 해냄으로 인해 느껴지는 긍정적인 정서적 가치가 해외직접구매에 대한 만족도를 높여 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 해석된다.

셋째, 편의적 가치는 해외직접구매에 대한 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 해외직접구매가 활성화되고 소비자들의 관심이 증대되면서 현재 구매프로세스를 간소화하고 편의성을 전달하려고 하고 있지만, 아직은 그 과정에서 시간적인 제약과 결제금액에 대한 세금 및 배송비 부분, 무엇보다도 외국어로 사용된 해외쇼핑몰을 검색하는데 드는 노력과 시간 같은 비금전적 비용이 발생하기 때문으로 예측할 수 있다. 그러므로 앞으로의 해외직접구매 경로의 장려와 관련 산업들의 경쟁력을 위하여 편의적 가치에 집중해야함을 알 수 있다.

넷째, 사회적 가치는 해외직접구매에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 해외직접구매를 통하여 자신이 원하는 자아이미지를 합리적이고 글로벌한 스마트 소비자의 모습으로 주변사람들에게 사회화하면서 느껴지는 사회적 가치를 해외직접구매 경로를 이용하면서 느끼고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 해외직접구매를 이용하고 있는 주변 지인이나 소비자들과 소통할 수 있는 더 많은 네트워크를 이용하게 만드는 것이 해외직접구매를 장려하거나 활성화시키는데 중요한 전략이 될 것이다. 예를 들어 해외직접구매 관련 기업들은 해외직접구매를 통해 구매한 제품에 대해 서로 의견을 교환하고 해외 유통업체들의 프로모션 정보를 공유할 수 있는 카페나 블로그를 적극 이용하여 고객들과 소통하려는 노력을 해야 할 것이다.

마지막으로 전통적으로 만족은 행위적 의도의 강력한 선행요인으로 사용되어온 것처럼, 해외직접구매 상황에서도 역시 해외직접구매에 대한 만족이 소비자로서 하여금 해외직접구매를 지속적으로 이용하고자 하는 의도를 가지게 만드는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 갖는다.

학문적 시사점으로는 첫째, 해외직접구매는 기존에도 존재하는 해외온라인 쇼핑몰을 이용하는 것이지만 근래에 들어 소비자들에게 큰 관심을 받고 있기 때문에 무엇보다도 이러한 해외직접구매가 큰 관심을 받게 되는 이유에 대하여 어떠한 가치를 제공하고 있는지를 파악해보는데 학문적 의의가 있다 하겠다. 지각된 가치를 여러 차원으로 나누어 살펴봄으로써 인해서 해외직접구매 이외에도 새로운 유통경로를 받아들이는데 있어서 소비자들에게 어떠한 가치가 의미 있는지를 파악해볼 수 있는 기회가 되었다.

둘째, 해외직접구매의 초기 시점에서 새로운 유통

널의 활성화에 중요한 포인트는 혁신적인 유통채널을 이용하고 있는 초기수용자들이 이 채널을 통해 무엇을 요구하고 어떤 기대를 가지는지 그리고 새로운 채널을 수용하게 된 핵심요인이 무엇인지를 지각된 가치를 통해 파악하여 연구적 기여가 있었다 하겠다. 특히 본연구의 결과에서는 기존의 온라인 유통 연구들이 편의적 가치의 역할을 강조되었던 것과는 달리, 비록 해외직접구매가 대부분 인터넷이나 모바일을 통해서 이루어지지만 기존의 온라인유통경로에서 중요하게 여겨지던 편의성 측면의 가치가 해외직접구매를 이용하는 소비자들에게 중요하게 여겨지고 있지 않다는 것이 다른 채널들을 이용할 때와의 차이점으로 발견되었다.

셋째, 무엇보다도, 해외직접구매에 대한 학술적 연구가 아직까지 활발히 진행되어 있지 않았으며, 현황조사 및 발전방향에 대한 조사들이 대부분인 해외직접구매 분야에서 소비자들의 가치와 심리를 파악하여 해외직접구매의 발전이유를 찾아보았다는데 학술적 기여점을 찾을 수 있다.

실무적 시사점으로는 최근 해외직접구매가 활성화되면서 국내제조업체 및 소매업체들에게 오히려 소비자들이 해외직접구매로 눈을 돌리는 이유가 어떠한 가치를 얻기 위해서인지를 파악하여 해외로 향하는 국내 소비자들을 더 높은 가치를 제공하여 유지할 수 있는 단서를 제공하고 있다 하겠다. 즉, 국내 소비자들에게 더 많은 가치를 제공하기 위해서 유통기업은 병행수입 등을 통해 저렴한 가격으로 수입품을 공급해야 할 것이다. 물류배송업체 및 카드회사 등 관련업체들도 해외직접구매의 배송비 등을 줄이거나 적립금 혜택을 확대하기 위해서 유명해외직접구매 업체들과의 공동마케팅 및 전략적 제휴가 필요할 것이다.

그리고 흔히 예상하였던 경제적 가치 이외에도 즐

거품이나 재미 등의 감정적 가치가 중요한 해외직접구매의 이용 동기가 되기 때문에, 국내 유통기업들도 이러한 감정적 가치에 관심을 가지고 투자해야 할 것이다. 옥션방식, 고객참여확대 등 구매와 소비에 있어 도전감과 성취감등을 느끼게 만드는 것도 하나의 방법이 될 것이다.

또한 사회적 가치를 느낄 수 있게 커뮤니티를 개발하고 지원하는 활동도 필요할 것이다. 상업적인 목적 이외에 소셜 네트워크를 이용하는 마케팅활동들이 이러한 사회적 가치를 높여줄 수 있는 방안이 될 것이다. 그렇게 되면 지금까지의 편의성을 증대하기 위해서 경쟁해오던 경쟁의 범칙이외에 경제적, 감성적, 사회적 가치를 제공하여 소비자를 직접 찾아오게 만드는 매력적인 요인을 통해 경쟁적 우위를 가질 수 있게 될 것이다.

마지막으로 해외직접구매시장은 기존 기업이 무리한 노력 없이도 글로벌 시장으로 진출하여 새로운 수요를 창출할 수 있는 매력적인 시장이라고 할 수 있다. 기업측면에서도 이러한 해외직접구매는 국경 없는 새로운 시장에 진출로 인해 매출증가에 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러므로 해외직접구매와 관련하여 해외 온라인 쇼핑몰이 성장하는 이유를 파악하려는 노력이 필요하며 국내 수입온라인쇼핑몰도 그에 맞춰 발전시켜야 한다. 특히 한류와 함께 중국 및 동남아 국가의 소비자들이 해외직접구매를 통해 우리나라의 제품을 이용할 수 있도록 언어, 배송, 결제 등의 서비스를 강화하여 역해외직접구매도 활성화할 필요가 있을 것이다.

실제로 역직구 시장이 확대되고 있다는 것을 관련 보도자료들을 통해서도 알 수 있다. 코리아센터닷컴에 따르면 거래되는 해외배송물량의 60%가 중화권으로 발송되고 있으며, 그 비중은 차츰 줄고 있지만 미국과 캐나다 등 북미 지역과 일본 등도 주요 고객

이 되고 있다. 또한 최근에는 바레인, 알제리, 아랍에미리트(UAE)에서도 국내온라인 쇼핑몰로 주문이 들어오고 있다. 무역협회는 국내 중소기업 제품의 '역직구' 판매를 지원하려고 주요국 오픈마켓 입점을 지원하고 있다(조형수, 김기홍, 변승혁 2014). 그러므로 이러한 관련분야에서의 노력과 함께 본 연구에서 조사한 이용소비자들이 중요하게 생각하는 지각된 가치들을 이용하여 마케팅 전략과 전술을 구사하게 된다면 역직구 시장의 확대에 크게 기여할 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로, 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 해외직접구매에 대한 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 하였다. 하지만, 해외직접구매에 대한 구매 경험은 없지만 언론이나 주변지인들을 통해서 알고 있거나 흥미를 가지고 있는 잠재적 소비자들을 대상으로 추가적인 연구를 실시하여 이용경험이 전무한 사람들에게도 해외직접구매경로를 이용하고 싶도록 만드는 매력적인 요인은 어떤 것인지를 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 해외직접구매를 경험한 사람들을 대상으로 하면서 수집된 표본을 살펴보면 남성에 비해 여성이 대부분을 차지하고 있었다. 이는 회원직접구매를 이용하고 있는 소비자들 주로 여성들이었음을 알 수 있는 결과였다. 남성보다는 여성들이 쇼핑에 대한 흥미와 관심이 높기 때문인 것으로 추측되지만, 이로 인해 연구결과를 일반화시키는데 있어서 편향이 발생될 수 있기 때문에 후속 연구에서는 이를 고려하여 진행해야 할 것이다. 이를 통해 해외

직접구매를 이용하는 성별에서의 차이 및 조절효과를 조사해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 해외직접구매를 이용하는 소비자들의 특성 및 심리상태를 설명할 수 있는 새로운 변수를 발견하기 위하여, 좀 더 폭넓은 정성조사가 이루어져야겠다. 향후에는 이를 통하여 local 구매와 해외직접구매와의 비교연구의 필요성이 대두된다.

넷째, 아직까지 해외직접구매에 대한 소비자의 심리 및 행동 연구가 많이 이루어지고 있지 않기 때문에 해외직접구매경로의 수용에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인들에 대한 더 많은 연구가 필요하다. 즉, 해외직접구매를 이용하는 소비자들의 개인적 특성 및 행동을 발견하는 의미있는 접근이 필요할 것이다. 또한 근래에 제기되고 있는 해외직접구매의 부작용 등을 고려하여, 향후의 연구에서는 소비자들의 해외직접구매를 활성화시키기 위해 소비자들에게 불확실성을 감소시켜주는 대안을 제시하는 다양한 연구가 필요하다고 할 수 있겠다.

〈투 고 일: 2015. 01. 23〉

〈심 사 일: 2015. 01. 26〉

〈게재확정일: 2015. 06. 02〉

참고문헌

김은진, 박재진, 박정연(2014), "소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," **광고연구**, 103, 139-175.

김은진, 박재진, 박정연(2015), "Q방법을 이용한 해외직접구매이용에 대한 소비자 유형 연구," **광고학연구**, 26(1), 75-102.

김창수, 오은혜, 이성호(2010), "디지털콘텐츠 가치평가 모형의 개발 및 적용에 관한 실증 연구," **전자상거래**

학회지, 11(4), 129-155.

남은주(2013), "대형 티브이에서 카누까지 '통큰'해외직구," **한겨레뉴스**, 2013년 7월 10일, http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/595205.html

대한상공회의소(2013), **해외 직접구매 이용 실태 조사**, 서울: 대한상공회의소.

이성호, 조중환(2013), "오픈마켓/소셜커머스 PB구매에 영향을 미치는 소비자 특성변수 연구," **e-비즈니스 연구**, 14(3), 215-231.

이제홍(2011), "전자상거래 쇼핑물 거래고객의 만족과 재구매의도에 관한 실증분석," **e-비즈니스연구**, 12(1), 159-177.

이정선, 정순희, 신민경(2012), "멀티채널 소비자의 정보탐색 및 구매 채널 선택에 관한 연구" **소비문화연구**, 15(3), 21-45.

이지현(2013), "'해외 직구' 뒤통자... 2030女 폭 빠졌다," **한국경제**, 2013년 4월 10일, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=001&oid=015&aid=0002862024>

조현수, 김기홍, 변승혁(2014), "글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구," **e-비즈니스연구**, 15(4), 343-361.

한상린, 성형석(2010), "서비스 실패 시 고객의 자기조절모드가 부정적 감정 및 반응에 미치는 영향에 관한 연구," **소비문화연구**, 3(4), 2010.12, 105-128.

Bitner, Mary J.(1990), "Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Carman, J. M.(1978), "Values and Consumption Patterns: a Closed Loop," *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.

Cronin, J. J. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Grace, Debra and Aron O’Cass(2005), “An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(4), 227-243.
- Holbrook, M. B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun,” *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Homburg, C., Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer(2005), “Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay,” *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- McDougall, G.H.G. and Terrence Levesque(2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation,” *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McKinney, V., Kanghyun Yoon and Fatemeh Zahedi (2002), “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,” *Information System Research*, 13(3), 296-315.
- Meuter, M.L., Amy L. Ostrom, Mary J. Bitner and Robert Roundtree(2003), “The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies,” *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
- Oliver, R. L.(1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of marketing research*, 460-469.
- Pihlström, M., and Gregory J. Brush(2008), “Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services,” *Psychology and Marketing*, 25(8), 732-755.
- Sheth, J., Bruce I. Newman and Barbara Gross (1991), *Consumption values and market choices, theory and applications*, Cincinnati, South-Western Publishing Co.
- Sweeney, J.C. and Geoffrey N. Soutar(2001), “Consumer perceived value: the development of multiple item scale,” *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D.M., and Richard T. Hise(2000), “E-satisfaction: An initial examination,” *Journal of Retailing*, 76(3), 309 - 322.
- Zhang, X. and Victor R. Prybutok(2005), “TAM: The Moderating Effect of Gender on Online Shopping,” *Journal of International Technology*, 12(2), 99-118.

Impact of Consumers' Perceived Value on Consumers' Shopping Satisfaction and Repurchase Intention in Overseas Direct Purchase Shopping

Lee, Seong Ho* · Han, Sang-Lin**

Abstract

As customers usually use internet and mobile shopping easily today and consumption trend is changing to globalize, overseas direct purchase shopping is growing in Korea. Although people are interested in the overseas direct purchase shopping, there are no research dealing with it. Therefore, this study focus on perceived value of customer and research the impact on Consumers' shopping satisfaction and Repurchase intention. That is, we can get needs and expectation of customers as using overseas direct purchase shopping, and we give some marketing insights in order to vitalize the market of overseas direct purchase shopping.

This study attempted to investigate the impact of consumers' perceived values on overseas direct purchase shopping. The purpose of this study is to examine how four perceived value constructs of consumers related to overseas direct purchase shopping(economic value, emotional value, convenience value, social value) affect consumers' shopping satisfaction and repurchase intention using overseas direct purchase shopping. For this study, data were gathered from respondents who use overseas direct purchase shopping and analyzed by structural equation model.

All three constructs except for convenience value about perceived value(economic value, emotional value, social value) affected consumers' shopping satisfaction and repurchase intention toward overseas direct purchase shopping. Among the three constructs, the economic value is most important factor to affect consumers' shopping satisfaction and repurchase intention.

The results show that management and investment to improve perceived value(economic value, emotional value, social value) of overseas direct purchase shopping make consumers' shopping satisfaction toward overseas direct purchase shopping, and then the satisfaction can

* Adjunct Professor, Business School, Hanyang University, Korea, First Author

** Professor, Business School, Hanyang University, Korea, Corresponding Author

improve repurchase intention of overseas direct purchase shopping. These findings have important theoretical implication how perceived value is attractive factor on using overseas direct purchase shopping and practical implications which are suggest to manage and develop customers' perceived value as a important marketing strategy in this paper.

※ Key Words: Overseas direct purchase shopping, Economic value, Emotional value, Convenience value, Social value, Repurchase intention

