

해외직판 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 재구매 의도에 관한 연구

- 일본 소비자를 중심으로 -

박석준, 황경태
동국대학교 서울캠퍼스 경영대학 경영정보학과

A Study on the Repurchase Intention of Customers in the Foreign Direct Sales Internet Shopping Mall - Focused on the Japanese Customers -

Suk-Joon Park, K. T. Hwang
Dept. of MIS, Dongguk University - Seoul Campus

요 약 본 연구의 목적은 일본 소비자를 대상으로 해외직판 쇼핑몰의 재구매 의도에 미치는 영향 요인을 식별하고, 이를 실증적으로 검증하는 것이다. 연구모델은 가격경쟁력, 제품다양성, 평판, 원산지이미지, 이용편리성, 배송서비스, 사후서비스 등 7개의 독립변수와 하나의 매개 변수(신뢰), 그리고 종속변수(재구매 의도)로 구성되었다. 연구결과, 재구매 의도는 소비자의 신뢰에 영향을 받으며, 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 요인은 평판, 원산지 이미지, 이용 편리성, 배송 서비스, 사후 서비스였다. 반면, 가격 경쟁력과 제품 다양성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 본 연구의 결과는 향후 해외직판 쇼핑몰 분야의 연구에 방향과 기반을 제공할 수 있을 것이다. 실무적으로는 해외직판 쇼핑몰을 출범시키거나 운영하는 과정에서 쇼핑몰의 시장 확대 및 진출 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어 : e 비즈니스, 인터넷 쇼핑몰, 해외직판, 소비자 재구매 의도, 신뢰

Abstract The purpose of this study is to investigate the determinants of consumer's repurchase intention in the foreign direct sales shopping malls, focusing on the Japanese customers. Research model of the study is composed of seven independent variables (price competitiveness, product diversity, reputation, country-of-origin image, ease of use, delivery service, after service), a mediating variable (trust) and a dependent variable (repurchase intention). The results of this study show that trust is an important factor affecting the repurchase intention of customers. Customers' trust is affected by the reputation, country-of-origin image, ease of use, delivery service, after service. However, price competitiveness and product diversity, which are hypothesized to affect the trust, are not statistically significant. This study will provide a basis for future research on the foreign direct sales area. In addition, it will provide practical information useful in launching and/or operating the foreign direct sales malls.

Key Words : e-business, internet shopping mall, foreign direct sales, repurchase intention, trust

Received 1 May 2016, Revised 30 May 2016
Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016
Corresponding Author: K.T. Hwang
(Dept. of MIS, Dongguk University - Seoul Campus)
Email: kthwang@dongguk.edu

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

인터넷이 상업적으로 이용되면서 다양한 형태의 인터넷 쇼핑물이 등장하였다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 등장과 증가는 소비자에게 쇼핑물 선택의 폭을 넓게 제공하고, 인터넷 상거래 규모도 확대시키고 있다. 새로운 유통 채널로 자리 매김한 인터넷 쇼핑물은 인터넷의 급속한 보급에 힘입어 국내는 물론 해외 시장에서도 새로운 유통 경로로 진화되고 있다. 인터넷 쇼핑물이 단순한 상품 판매에서 벗어나 경매, 전문 상품판매, 상품구매 대행, 해외 직접구매 및 판매 등 다양한 형태로 변화됨에 따라 이를 이용하는 소비자도 급속히 증가하고 있는 실정이다.

특히 전자상거래가 온라인 검색기술과페이팔과 같은 국제 결제시스템의 발전으로 인해 국경을 넘는 상거래 수단으로 이용됨에 따라 이를 국경간 전자상거래(Cross-Border e-Commerce)라 하며, 중간 단계인 바이어를 거치지 않고 해외 소비자에게 직접 수출하는 것을 의미한다. 이러한 국경간 전자상거래 규모는 2013년 기준으로 세계 전자상거래 규모의 약 16%인 1,050억 달러로 추산되고 있으며, 소비재 및 IT 업종을 중심으로 지속적으로 성장하고 있다[1]. 향후 그 규모는 2018년에 3,070억 달러로 200% 이상 증가할 것으로 전망되고 있다[2,3].

한편 한국의 국경간 전자상거래 규모는 해외 직접구매가 2001년 약 140억 원에서 2015년 약 1조 7,000억 원 수준으로 급증하였으며[3], ‘해외직구’라는 신조어를 탄생시키면서 인터넷 문화에 익숙한 젊은 층에서 최대의 화두가 되고 있다. 반면, 인터넷을 이용한 해외 직접판매(이하 ‘해외직관’)는 국내에 소재하는 인터넷 쇼핑물에서 외국 소비자들에게 물건을 판매하는 해외직구의 반대 개념인 역(逆)직구, 외국의 유명 인터넷 쇼핑물에 입점하여 제품을 판매하는 입점 형태, 해외직관 전용 인터넷 쇼핑물 플랫폼을 이용하는 플랫폼 이용 형태, 해외직관 전용 인터넷 쇼핑물(이하 ‘해외직관 쇼핑물’)을 직접 운영하는 독립 쇼핑물 형태 등이 등장하고 있다. 이러한 해외직관의 규모는 2015년 1,760억 원을 기록했는데, 기업의 인식 전환 및 정부의 지원에 따라 진출 업체와 판매액 등이 점차 증가될 것으로 예상된다.

이와 같이 인터넷 쇼핑물을 통한 해외거래 규모가 확대되고 있음에도 불구하고, 인터넷 쇼핑물에 관련된 소비자 행동에 관한 연구는 한 국가 내지 동일한 언어를 사

용하는 소비자를 대상으로 하는 일반적인 인터넷 쇼핑물에 국한되어 있다. 해외직구 및 직관과 같은 국경간 전자상거래에 관한 연구와 해외 고객을 대상으로 운영되는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동에 관한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

국내 소비자가 해외 인터넷 쇼핑물에서 물품을 구매하는 해외직구, 한국에 소재하는 인터넷 쇼핑물에서 외국의 소비자가 물건을 구매하는 역(逆)직구, 해외 유명 인터넷 쇼핑물에 입점하여 국내 제품을 판매하는 해외직관 등의 경우, 이를 이용하는 소비자의 행동에 관한 연구는 기존의 동일 국가 내지 동일 언어를 사용하는 소비자를 대상으로 한 인터넷 쇼핑물에 관한 연구와 크게 다를 것이 없다. 하지만, 해외직관의 새로운 유형으로 등장한 해외직관 쇼핑물의 경우, 판매는 해외에서 이루어지지만, 물품 생산 및 조달, 배송, 사이트 운영 등은 국내에서 이루어지고, 해외 소비자들은 자신의 국가에 존재하는 쇼핑물을 이용하는 것처럼 느끼면서 제품을 구매하도록 하는 특성을 가지고 있다. 따라서 해외직관 쇼핑물에 대한 연구는 이러한 쇼핑물들이 자국이 아닌 해외의 배송 체계를 이용해야 한다는 점과 쇼핑물을 운영하는 국가의 원산지 이미지가 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려해야 하기 때문에 일반적인 인터넷 쇼핑물에 대한 연구와는 다른 특성을 가지고 있다.

이에 따라 본 연구는 이처럼 연구가 미진하고, 일반적인 인터넷 쇼핑물 연구의 성격과 대상이 다른 해외직관 쇼핑물을 연구 대상으로 하여 해외 소비자의 재구매 의도를 분석하고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 우리나라와 지리적으로나 경제적으로 매우 가까우면서도, 인터넷 상거래에 대한 환경(예: 법제도, 사용자의 인터넷 쇼핑물에 대한 친숙성 등)이 잘 구축되어 있는 일본의 소비자를 대상으로 재구매 의도를 분석한다. 본 연구의 결과는 학술적으로 현재까지 제대로 수행되지 못한 인터넷을 이용한 해외 직관분야의 연구 발전에 기여하고, 실무적으로는 국내에서 태동기에 있는 해외직관의 확대 전략과 발전 방향에 참조할 수 있는 정보를 제공하고자 한다.

2. 문헌 분석

본 연구에서 분석하고자 하는 해외직관을 포함한 국

경간 전자상거래 영역의 선행 연구를 찾을 수 없는 실정임에 따라 본 연구에서는 유사 분야인 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스 관련 문헌 분석을 통해 해외직판 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 식별하고자 한다. 따라서 본 장에서는 본 연구의 대상인 해외직판 쇼핑몰을 포함한 해외직판의 유형 및 현황을 우선 살펴보고, 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스의 수용 및 재구매 의도에 관련된 주요한 연구들의 내용을 분석한 다음, 마지막으로 문헌 분석에서 도출한 시사점을 정리하도록 한다.

2.1 해외직판(Foreign Direct Sales) 현황 및 유형

해외직구가 저렴한 물건을 구매하려는 소비자의 합리적 소비 풍토에서 성장하고 있는 것과 같이, 기업이 자신들의 경쟁 우위 요소를 바탕으로 중간 바이어 없이 해외 소비자에게 직접 수출할 수 있는 방법이 해외직판이다. 외국 소비자들의 한국 상품 해외직구에 관한 인식을 조사한 결과[2]에 의하면, 응답한 해외 온라인 쇼핑몰 이용자 중 65.2%가 해외직구로 한국 제품을 구입한 경험이 있으며, 이중 92.4%는 재구매 의사가 있다고 응답했다. 자국 제품 대신 한국 제품을 구매한 이유로는 가격(20.8%), 디자인(18.5%), 품질(15.7%) 등 제품 관련 요인을 들었다. 한국 상품구매 시 불편사항으로는 배송시간(19.9%), 배송비용(16.9%), 부족한 제품설명(16.3%), 상품품질 불만(15.1%) 등이 주요 불만으로 나타났다. 외국 소비자는 가격, 품질, 디자인 등 모든 영역에서 기타 해외 제품보다 한국 제품이 우수하다고 평가했다.

해외직구의 유형이 다양하게 존재하는 것처럼 해외직판도 다수의 유형이 존재한다. 한국에 소재하는 인터넷 쇼핑몰에 접속한 외국 소비자에게 물건을 판매하는 해외직구의 반대 개념인 역(逆)직구, 외국의 유명 인터넷 쇼핑몰에 입점하여 물건을 판매하는 쇼핑몰 입점형, 해외직판 전용 인터넷 쇼핑몰 플랫폼을 이용하여 판매하는 플랫폼 이용형, 해외직판 전용 인터넷 쇼핑몰을 직접 운영하며 판매하는 독립 쇼핑몰형 등이다.

국내 소비자가 해외 소재 인터넷 쇼핑몰을 통해 물품을 구매하는 것과 반대로, 해외 소비자가 국내 인터넷 쇼핑몰에 접속하여 직접 물건을 구매하는 것을 역(逆)직구라고 한다. 이를 위해 국내 대기업 및 주요 인터넷 쇼핑몰은 외국어 버전을 운영하고 있으며, 해외직판 시장의

성장 가능성을 고려하여 해외 소비자를 위한 소규모 인터넷 쇼핑몰의 숫자도 증가하고 있다. 오픈마켓의 경우 G마켓, 인터파크, 11번가가 글로벌 사이트를 운영 중이며, 롯데닷컴, Hmall, GS샵 등이 해외직판이 가능한 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있다[4].

해외 소비자를 위한 인터넷 쇼핑몰을 운영하지 않고, 유명 인터넷 쇼핑몰에 입점하여 해외 소비자에게 물품을 판매하는 방법을 쇼핑몰 입점형 해외직판이라고 한다. 국내 소재하는 글로벌 인터넷 쇼핑몰인 G마켓, 11번가에 입점하여 판매하는 방법과 아마존, 티몰, 라쿠텐, 타오바오, 이베이 등 해외 유명 쇼핑몰에 입점하여 물건을 판매하는 방법이 있다. 해외 유명 인터넷 쇼핑몰에 입점하는 것은 기존의 다수 고객에게 판매할 기회가 존재하고, 초기 시스템 구축 및 운영비가 상대적으로 저렴하다는 장점이 있는 반면, 입점비 및 판매 수수료를 부담하고, 독자적인 자체 마케팅 활동을 할 수 없어 고정 고객 확보가 어렵다는 단점이 있다. 또한 쇼핑몰 자체의 입점 자격이나 제품 등록 규정 등이 수시로 변경되고, 가격경쟁을 유도하기 때문에 이익을 내기가 쉽지 않은 것으로 알려져 있다.

쇼핑몰 입점형 해외직판의 단점을 보완하고, 독립 쇼핑몰형 해외직판의 장점을 살릴 수 있는 방법이 해외직판 인터넷 쇼핑몰 플랫폼을 이용하는 플랫폼 이용형 해외직판이다. 대표적인 플랫폼은 2014년 6월에 무역협회가 시범 운영을 개시한 중소기업전문 해외직판 플랫폼인 Kmall24이다. 150개 기업, 1,500개 상품이 등록되어 출발한 Kmall24는 2015년 5월 기준으로 1,300개사, 13,000개 상품이 입점하여 미국, 일본, 중국 소비자들을 대상으로 상품을 판매하고 있다[3].

한편 이미 해외에 알려진 독립 쇼핑몰형 해외직판 쇼핑몰의 플랫폼을 이용하는 방법도 소개되고 있다. 플랫폼 업체는 인터넷 쇼핑몰 제작에 필요한 제작 틀을 제공하고, 해외배송, 결제대행, 수급, 반품 등 서비스를 담당한다. 플랫폼 이용 업체는 매출액 중 일정 부분의 수수료를 부담하고, 독립적인 도메인 및 홈 페이지 제작, 물품 등록, 광고, 고객 응대 등을 담당한다. 이 유형은 플랫폼 제공업체의 기존 고객 자원을 공유하고, 배송 시스템을 이용할 수 있으며, 협력 마케팅이 가능하다는 장점 때문에 독자적인 상품광고 및 쇼핑몰 운영이 가능함에도 독립 쇼핑몰형 운영 시 보다 운영비용이 저렴하다는 장점

을 지니고 있다.

마지막으로 독립 쇼핑몰형 해외직관은 해외에 인터넷 쇼핑몰을 개설하여 현지 소비자에게 상품을 판매하는 방법이다. 이 방법은 물품 생산 및 조달, 배송, 사이트 운영 등 대부분의 업무 프로세스가 한국에서 이루어지는 반면, 소비자는 마치 자신의 국가에 존재하는 쇼핑몰을 이용하는 것처럼 제품을 구매하는 형태이다. 독립 쇼핑몰형 해외직관은 인터넷 쇼핑몰 운영이 자율적이고, 자체 고객 확보가 가능하며, 특정 시장을 타겟으로 마케팅 활동이 가능하다는 장점을 지닌 반면, 쇼핑몰 구축 및 운영비가 과다하고 고객확보를 위한 마케팅 비용이 지속적으로 소요된다는 점과 고객 응대 및 배송 체계 등을 독자적으로 마련해야 한다는 단점을 지니고 있다. 대표적인 쇼핑몰 독립형 해외직관 사업자는 지즐(danboru.net), 명함천국(meishi21.jp), 에이컴메이트(thejamy.com), 디홀릭(dholic.co.jp), 티쿤글로벌(adprint.jp), 미즈노렌즈(mitunolens.com) 등이 있다.

위에서 설명한 여러 가지 해외직관의 유형 중에서 본 연구는 독립 쇼핑몰 형태의 해외직관 쇼핑몰을 연구 대상으로 한다. 이것을 연구 대상으로 선택한 이유는 쇼핑몰의 운영, 마케팅 활동 등이 가장 자율적으로 이루어지는 형태이어서 소비자의 구매 행위를 규명하는데 적절한 비즈니스 모델이기 때문이다.

2.2 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스에 대한

소비자 수용 및 재구매 의도에 관한 연구

인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스에 대한 소비자의 수용과 재구매 의도와 관련된 주요 연구내용이 채택된 변수를 중심으로 <Table 1>에 정리되어 있다. 대부분의 연구들은 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 선행 변수를 규명하고, 변수들 간에 존재하는 상호작용의 관계를 파악하는데 관심을 기울이고 있다.

식별된 변수들을 종합적으로 살펴보면, 소비자의 수용과 재구매에 영향을 미치는 요인은 크게 다음과 같은 4개 범주로 정리될 수 있다. 첫째, 시스템 품질, 디자인, 이용편리성, 유용성 등의 정보시스템 관련 요인, 둘째, 상품가격, 제품 다양성, 품질, 서비스 등 비즈니스 관련 요인, 셋째, 기술혁신 수용 성향, 친밀성 등 소비자의 개인적 특성 요인, 넷째, 제3자 인증, 법적 제도 등 사회적 환경 특성 요인이다.

이러한 요인들은 소비자의 수용 및 재구매 의도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하지만, 대부분의 경우 신뢰, 만족, 사용자 능력, 쇼핑몰의 유형 등과 같은 요인들을 매개로 영향을 미치거나, 변수들 간의 관계에서 조절 효과를 미치는 것으로 분석되고 있다.

위에서 언급된 요인들 중에서 고객의 신뢰는 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 가장 우선적으로 고려해야 할 핵심요소로 간주되고 있다[5]. 또한 소셜커머스 사용자들에 의해서도 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 지적되고 있다. 이는 서비스 제공자들이 단순히 무차별적인 가격 할인을 통한 판매보다는 사용자들이 소셜커머스를 더욱 신뢰하면서 상품과 서비스를 구매할 수 있도록 소셜커머스의 특징인 소셜 네트워크 서비스의 장점을 활용해야 한다는 것을 시사하고 있다[6]. 또한 인터넷 쇼핑몰의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들이 소셜커머스의 재구매 의도에도 영향을 미치고 있다는 것도 입증되고 있고[7], 이러한 요인들이 신뢰를 매개로 하여 구매의도 및 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[8].

신뢰와 함께 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스의 재구매 의도에 영향을 미치는 주요 선행변수 중의 하나는 고객 만족이다. 고객 만족은 신뢰에 의해 가장 큰 영향을 받기 때문에 고객이 직접 확인하거나 접촉할 수 있는 수단이 많지 않은 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스에서 재구매 의도를 높이는 방법으로 고객의 신뢰를 획득하는 것이 필수적이다[9].

2.3 문헌 분석의 시사점

인터넷 쇼핑몰이란 소비자가 원격 커뮤니케이션 시스템을 통하여 구매 또는 거래를 하거나, 이러한 거래가 완료되도록 해주는 정보시스템이며[10], 제품에 대한 광고 및 전시는 물론 가격, 구조, 특성들을 서버에 저장한 다음, 웹페이지를 통하여 소비자에게 정보 및 제품을 제공함으로써 다양한 영역의 제품들이 거래될 수 있도록 만들어진 온라인 상점의 집합체이다[11].

이와 같은 인터넷 쇼핑몰은 정보시스템 측면과 비즈니스 측면의 요인들뿐만 아니라 다수의 다른 요인들도 복합적으로 작용하여 소비자의 행동에 영향을 미친다. 즉, 인터넷 쇼핑몰과 소셜 커머스에 대한 사용자의 수용 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들은 고객 신뢰, 고

<Table 1> Research on Acceptance/Repurchase Intentions in Internet Shopping Mall/Social Commerce

Source	Independent variables	Mediating/moderating variable	dependent variable	Remark
Jarvenpaa and Todd [1996]	Product perceptions, Shopping experience, Customer service, Perceived consumer risk		Attitude, Willingness to buy	
Jarvenpaa , Tractinsky & Vitale[2000]	Perceived size Perceived reputation	Trust in store, Attitude, Risk perception,	Willingness to buy	
Gefen, Karahanna & Straub [2003]	Calculative-based, Institution-based Structural assurances, Institution-based Situational normality, Knowledge-based Familiarity	Trust, PEOU, PU	Intended Use	
Flavian,Guinaliu & Gurrea[2005]	Usability	Satisfaction, Trust	Loyalty	
Zhou, Dai & Zhang[2007]	Perceived outcome, Shopping motivation, Innovativeness, Shopping orientation, Normative beliefs, Online/Internet experience	Satisfaction, Attitude	Online shopping intention	
Ryu, Il, Choi, HyukRa [2003]	Internet vendors characteristics (perceived competence, integrity, size, reputation, security control, privacy control) Personal characteristics (trust orientation , friendliness, innovation capacity) Environmental characteristics (third-party recognition, legal framework, word-of-mouth referrals)	Consumer Trust	Purchase Intention	
Lee, DaeYong, Jeong, Gwang-Jin[2004]	Promotion, Appearance, Operational characteristics	Playfulness, Trust, Customer satisfaction	Customer loyalty	
Ilsang, Ko, Sujeong, Choi [2005]	Ability, Benevolence, Integrity, Structural assurance, Situational normality, Familiarity	Customer trust	Customer loyalty	
Sangkyu, Park Guhyun, Won, Hongsik, Han[2005]	Perceived ease of use	Perceived usefulness, Trust, Satisfaction	Loyalty	
Jonghun, Park, Sora, Kang[2007]	Product value, Quality of product information, Interaction, Transaction Stability, Stability of delivery	Satisfaction, Trust, Shopping mall type (complex/specialized shopping Malls)	Buying behavior	
Changsoo, Seo Chunhu, Bai, Woojong, Suh,[2007]	Quality of shopping mall(system, information, design, and service quality) Customer characteristics(trust orientation, EC related knowledge, acceptance of technological innovation) Environmental characteristics(social impacts, structural guarantee)	Trust	Purchase intention	Chinese shopping mall
Hyeongyu, Jang[2007]	Customer satisfaction	Customer trust	Loyalty	
Kunsoo, Suh [2008]	Ease of use, Usefulness	Trust, User ability	User acceptance (reuse intention)	
Hwihyung, Cho, Ilyoo, Hong [2010]	Customer satisfaction	Trust, Individual Characteristics	Purchase intention	
Cheonggwon, Kim[2011]	Product assortment, Price competitiveness, Service quality, Interactivity, Information quality, System quality, Security control	Satisfaction, Turst	Repurchase intention	
Sanghyun, Kim, Hyunsun, Park,Geuna, Kim[2011]	Characteristics of social commerce(reputation, economic feasibility, information quality, transaction safety, interaction) User characteristics(propensity to trust, , purchase experience, word-of-mouse effect)	Trust	Purchase intention, social Word of mouse commerce intention	
Wongon, Kim, Jiyeon, Kim, Wochul, Ahn [2014]	Quality of return/exchange service (easiness, information of pre-sale, rapidity)	Customer satisfaction	Repurchase intention	
Sundong, Kwon[2014]	Price, System quality, Information quality, Transaction safety, Order fulfillment and after service, communication, Subjective norm, Reputation	IS quality, Service, Social influence	Repurchase intention	social commerce
Iljung, Kim, Daechul, Lee, Gyooqun, Lim [2014]	Price economic, Trade safety, Utility, , Trust, Word-of-mouse effect		Repurchase intention	social commerce
Inho, Hwang, Jinsoo, Kim[2016]	Social presence, Social commerce assurance, Social commerce web informativeness, social commerce economic feasibility, Seller reputation	Social commerce trust (ability, integrity, favorableness)	Intention to use continually	social commerce

객 만족 등 중간 매개변수를 통해서 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치고 있으며, 이 중에서 신뢰는 재구매 의도에 영향을 미치는 가장 중요한 선행변수로 지적되고 있다. 즉, 신뢰를 바탕으로 이루어진 거래가 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 이용을 촉진한다는 것이다.

한편 신뢰에 영향을 미치는 요인으로는 인터넷 쇼핑몰 자체의 특성에 관련된 요인, 소비자의 개인적 특성 요인, 사회적 환경 특성 요인 등의 세 가지로 구분할 수 있다[12]. 그러나 이러한 요인들 중에서 개인적 특성과 사회적 환경 특성에 관련된 요인들이 신뢰에 미치는 영향에 대해서는 그 결과가 일관성 있게 나타나지 않고 있다. 이것은 대부분의 소비자들이 쇼핑몰의 이용에 익숙하고, 인터넷 쇼핑몰과 관련된 법적 제도가 구비되어 있기 때문인 것으로 판단된다. 이에 따라 다수의 연구에서는 소비자 구매 행위에 영향을 미치는 디자인, 가격 경쟁력, 제품 다양성, 제품정보, 시스템 품질, 배송서비스, 사후 서비스 등 쇼핑몰 자체의 특성 요인이 신뢰의 주요한 영향 요인으로 제시되고 있다. 쇼핑몰 자체의 특성 요인을 살펴보면, 정보시스템 관련 요인과 비즈니스 관련 요인이 혼재되어 있음을 알 수 있다.

따라서 해외직관 쇼핑몰에 관련된 본 연구에서는 해외직관 쇼핑몰의 고객들이 인터넷 쇼핑에 익숙하고, 대부분의 선진국들이 법적인 제도가 잘 구비되어 있는 사회라는 점을 감안한다면, 쇼핑몰 자체의 특성요인(비즈니스 및 정보시스템 관련 요인)에 초점을 맞춰 소비자의 행동을 연구하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 해외직관 쇼핑몰 자체의 특성 요인은 기존의 인터넷 쇼핑몰과 소셜커머스의 특성 요인들 중에서 공통적인 요인을 식별하고, 여기에 이들과 구별되는 해외직관 쇼핑몰 고유의 특성 요인을 추가하는 것이 타당한 방향인 것으로 판단된다.

3. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 일본 소비자를 대상으로 해외직관 쇼핑몰의 재구매 의도에 미치는 영향 요인을 식별하여 이를 실증적으로 검증하는 것이다. 해외직관 쇼핑몰에 관한 선행연구가 부재하기 때문에 본 연구에서는 유사

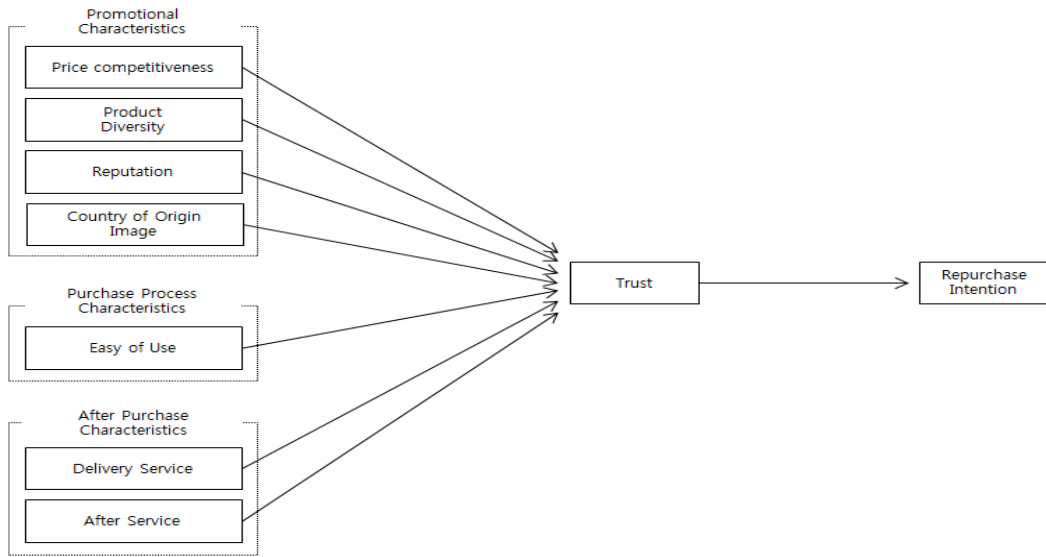
분야인 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스 관련 연구를 바탕으로 연구모형을 설계한다.

인터넷 쇼핑몰과 소셜 커머스 관련 다수의 선행연구에서 소비자는 신뢰를 바탕으로 거래가 이루어져야 지속적으로 쇼핑몰을 이용하고, 고객의 신뢰가 쇼핑몰의 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 선행변수임이 검증되었다. 해외직관 쇼핑몰을 이용하는 소비자도 일반적인 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 경우와 같이 많은 위험과 불확실성에 노출되기 때문에 신뢰가 쇼핑몰 이용의 필수적인 요인임을 추론할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서도 해외직관 쇼핑몰의 재구매 의도에 영향을 미치는 선행변수로 신뢰를 채택한다.

한편 신뢰는 신뢰자, 피신뢰자, 상황 등 3자의 관계로 구성되는데, 신뢰자인 소비자의 개인적 특성, 피신뢰자인 쇼핑몰의 자체 특성, 그리고 거래에 영향을 미치는 외부환경적인 특성에 의해 영향을 받게 된다[13]. 그러나 앞서 문헌 분석의 시사점에서 기술된 바와 같이, 본 연구의 대상인 일본 소비자들은 인터넷 쇼핑에 익숙하고, 일본이 법제도가 잘 구비되어 있는 국가라는 점을 감안하여, 본 연구에서는 소비자의 개인적인 특성과 외부환경적인 특성은 제외하고, 소비자들의 구매행위에 영향을 미치는 해외직관 쇼핑몰의 자체 특성 요인만을 연구 모형에 포함시킨다.

소비자의 구매행위에 영향을 미치는 해외직관 쇼핑몰의 자체 특성 요인에는 정보시스템 관련 요인과 비즈니스 관련 요인들이 있는데, 이러한 요인들을 체계적으로 분류하기 위해 소비자의 구매행위 단계를 중심으로 식별한다. 소비자의 구매행위는 구매 준비, 구매 완료, 구매 후 처리 등의 3단계로 구성되며[14], 소비자는 이러한 구매행위에서 각각의 거래를 평가하고, 그 결과를 바탕으로 향후 재거래 여부를 결정하게 된다. 이에 따라 본 연구에서는 3단계의 소비자 구매행위를 바탕으로 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 해외직관 쇼핑몰의 자체 특성 요인을 쇼핑몰로 소비자를 유도하는 특성, 구매 과정을 나타내는 특성, 그리고 구매가 이루어진 이후 지원하는 특성으로 구분한다.

이러한 세 가지 요인에 대해 인터넷 쇼핑몰과 소셜 커머스 영역에서 제시된 변수들을 추출한 후, 추출된 변수들 중에서 중복된 개념은 통합하고, 용어를 재정리하였다. 그 결과, 구매 유도 요인으로는 가격경쟁력, 제품다양



[Fig. 1] Model of Research

성, 평판, 원산지이미지, 구매과정 요인으로는 이용 편리성, 구매 이후 요인으로는 배송서비스, 사후 서비스 등 7개 요인이 해외직판 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미치는 독립변수로 채택되었다. 구매유도 요인에 포함되어 있는 원산지 이미지는 제품을 생산한 국가의 이미지로서 일반적인 인터넷 쇼핑몰과는 다른 해외직판 쇼핑몰의 고유한 특성을 나타내는 변수로 식별된 것이다.

결론적으로 본 연구의 모형은 [Fig. 1]과 같이 가격경쟁력, 제품다양성, 평판, 원산지이미지, 이용편리성, 배송서비스, 사후서비스 등 7개의 독립변수와 하나의 매개 변수(신뢰), 그리고 종속변수(재구매의도)로 구성된다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 가격 경쟁력(Price Competitiveness)

가격이란 소비자에게는 비용이며, 제품의 교환 가치임과 동시에 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있다. 그런데 소비자는 제품의 가격을 단순히 시장가격 자체로 절대적으로 평가하지 않고 소비자 자신이 지각하고 있는 가격, 즉 소비자 준거가격(reference price)으로 상대적인 평가를 하고 있는 것으로 알려져 있다[15, 16]. 즉, 공급자가 제시한 동일한 가격이라 하더라도 소비자들이 수용하는 가격의 지각 정도는 개인별로 차이가 있게 되는 것이다[17].

인터넷 쇼핑몰 시장에서는 소비자들이 많은 정보 탐색의 기회를 가질 수 있고, 검색이 용이하기 때문에 가격을 시장 확보 및 경쟁 수단으로 이용하는 경우가 많이 있다[18]. 한편 외국 소비자를 대상으로 실시한 한국상품 해외직구 인식 관련 조사에 의하면, 한국 상품을 구매하 이유로 가격(20.8%), 디자인(18.5%), 품질(15.7%) 순으로 가격이 가장 중요한 요인으로 조사되었다[2]. 또한 해외직판 인터넷 쇼핑몰 운영자도 진출 국가에 존재하는 인터넷 쇼핑몰과의 경쟁 우위 수단으로 가격 경쟁력 확보를 가장 우선 고려하고 있으며, 저렴한 가격이 고객을 확보하는 중요한 수단이라고 밝히고 있다[3].

관련 연구에서도 대부분 쇼핑몰들은 가격 비교가 가능토록 설계되어 있고, 동일한 제품에 대해 비슷한 수준의 가격이 책정되기 때문에 소비자는 제품 가격의 적절성이나 신뢰감을 평가하기보다는 쇼핑몰간의 가격 차이를 비교하는데 더 큰 관심을 기울이고[19], 가격 경쟁력과 유사한 개념인 제품 가치가 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다[20]. 따라서 해외직판 인터넷 쇼핑몰을 지속적으로 방문하는 소비자는 쇼핑몰의 편의 중에서 상품 가격을 중요하게 고려할 것으로 예상되고, 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

가설 1: 해외직판 쇼핑몰의 가격 경쟁력이 높을수록 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.2 제품 다양성(Product Diversity)

제품의 다양성이란 제품의 종류가 다양하여 원하는 상품을 소비자가 구매할 수 있는 가능성을 의미한다. 제품이 다양하면 소비자는 여러 곳을 다니지 않아도 되기 때문에 정보탐색 비용이 절감되고, 쇼핑의 편의성이 높아질 것이다.

여러 연구에서 제품의 다양성은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰[20], 수용[21], 소비자의 구매 의도[22], 서비스 품질[23], 소비자의 만족도[24] 등에 영향을 미치는 주요한 요인으로 제시되고 있다.

인터넷 쇼핑몰이 소비자에게 다양한 종류의 제품을 제공하면, 소비자는 자신에게 적합한 제품을 찾을 확률이 높다고 생각하게 되어 쇼핑몰을 신뢰하게 된다[20]. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

가설 2: 해외직판 쇼핑몰의 제품이 다양할수록 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.3 평판(Reputation)

평판이란 판매자가 고객에 대해 정직하고 관심을 가질 것이라고 소비자가 믿는 정도를 말한다[25]. 또 서비스를 제공하는 기업에 대한 다각적인 측면의 소비자 인식으로 평판을 정의하고 있으며[26], 기업 또는 상품에 대한 간접 정보를 바탕으로 도출된 정체성, 이미지 등 대상의 평가를 위한 여러 속성들의 집합이라고 정의할 수 있다[27].

판매자에 대해 좋은 평판을 들은 소비자는 해당 판매자를 더욱 신뢰하게 된다는 것은 인터넷 쇼핑몰 관련 여러 연구에서 입증되고 있다. 즉, 평판이 신뢰형성에 영향을 미치고, 위험 감소 및 거래 의도를 높일 수 있는 요인으로 지적되고 있다[25, 28]. 또한 소셜 커머스 분야의 연구에서도 평판이 신뢰를 높임으로써 구매 행동을 유발하는 선행요인으로 검증되고 있다[8, 29].

판매자에 대한 평판은 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측됨에 따라 본 연구

에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3: 해외직판 쇼핑몰의 평판이 높을수록 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.4 원산지 이미지(Country of Origin Image)

국가 이미지는 소비자가 제품과 관련하여 특정 국가에 대해 형성된 전반적인 지각을 말한다[31]. 소비자가 갖고 있는 개별적인 원산지 이미지에 대한 단서(cue)가 제품의 품질, 매력도, 구매 의도 등에 미치는 영향력을 원산지 효과라고 한다[30, 31].

특정 국가에 대한 소비자의 지각은 특정 국가의 생산, 마케팅 등의 강점과 약점에 대해 이전에 인지한 것에 기초를 두고 있기 때문에 현재 생산된 제품 평가에 영향을 미치게 된다[32].

다수의 연구에서 소비자의 제품 평가 및 구매 의사결정에 있어서 원산지 정보에 대한 단서가 유용한 대리적 판단지표로서 활용되고 있고[33], 원산지 국가에 대해 호의적인 이미지를 갖고 있는 원산지 제품이 그렇지 않은 원산지 제품보다 높게 평가되고, 제품 평가 및 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[34, 35].

한국의 제품이미지의 경우, 개방적인 성향을 띠는 세계주의적 성향이 높은 소비자는 한국 제품에 대해 호의적인 이미지를 갖는 것으로 나타났다[36]. 또한 한국무역협회와 주일 한국대사관이 공동으로 2010년 6월 실시한 일본 소비자의 한국 상품이미지 조사 결과, 한국 상품의 인지도가 B2B분야에서 높아지고 있음을 보여주고 있다. 최근 한류의 영향으로 한국에 대한 국가 이미지가 높고, 한국 상품은 가성비가 좋아 시장에서의 기대감이 높은 것으로 해석된다[37]. 이에 따라 본 연구에서도 한국이라는 원산지 이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4: 한국이라는 원산지 이미지는 해외직판 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰를 높이지게 할 것이다.

3.2.5 이용 편리성(Ease of Use)

이용편리성이란 적은 노력으로 쇼핑몰 사이트를 조작의 어려움 없이 쉽게 이용하고, 탐색할 수 있는 정도이다[38]. 정보시스템 특성에 초점을 맞춘 다수의 인터넷 쇼

핑몰 연구에서 이용 편리성은 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 사실이 실증적으로 입증되었다[39, 40, 41, 42]. 이는 쇼핑몰 사이트의 이용 편리성이 높으면 해당 사이트 운영자의 웹 설계 및 운용 능력이 높은 것으로 간주하여 기술적인 수월성 측면의 신뢰에 높은 점수를 준다는 것을 의미한다.

결론적으로 쇼핑몰의 이용 편리성이 높으면 소비자는 쇼핑몰을 기술적으로 신뢰하게 되며, 이것은 웹 사이트에 게재된 콘텐츠뿐만 아니라, 주문이나 지불 과정 등 구매 과정에 대한 이해도를 높이고, 사용상의 오류나 실수의 가능성을 줄여 줄 것으로 믿기 때문이다[43]. 따라서 본 연구에서는 쇼핑몰 사이트의 이용 편리성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하고, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5: 해외직판 쇼핑몰의 이용 편리성이 높을수록 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.6 배송 서비스 및 사후 서비스 (Delivery Service & After Service)

소비자와 직접적인 대면 접촉 없이 택배 서비스에 의존하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 배송 서비스의 품질 저하에 대한 우려와 함께 구매와 동시에 제품을 인수하기를 원하는 소비자의 욕구가 맞물려 주문 이후 배송 과정이 중요하게 인식되고 있다[44]. 주문부터 제품 전달에 이르는 배송 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 기본적인 특성을 지니고 있고, 다양한 속성들로 인하여 이용성, 적시성, 배송된 상품의 파손 여부 등 서비스 품질이 중요하게 대두되고 있다. 여기서 배송 서비스 품질이란 고객이 구매한 상품을 인도받는 과정에서 이루어지는 모든 활동을 의미한다[45].

여러 연구에서 배송 서비스는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[20, 46, 47]. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 이루어지는 배송이 소비자가 가상이 아닌 실제 공간에서 실체를 느낄 수 있는 요소 중 하나이기 때문이다.

소비자에게 제품이 전달된 이후 이루어지는 반품, 교환, 환불 등을 처리하는 사후 서비스 또한 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미친다[45, 48]. 인터넷 쇼핑몰을 이용

하는 고객들은 쇼핑몰의 반품 정책과 처리 절차에 대해 민감하게 반응하는 경향이 있다[45].

이와 같이 해외직판 쇼핑몰에서 배송 서비스와 사후 서비스는 해외 배송 시스템과 결합되어, 소비자가 주문한 제품을 실제로 전달 받고 상호작용하는 유일한 과정이기 때문에 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 연구 가설을 설정한다.

가설 6: 해외직판 쇼핑몰의 배송 서비스가 좋을수록 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

가설 7: 해외직판 쇼핑몰의 사후서비스가 좋을수록 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.7 신뢰(Trust)와 재구매 의도 (Repurchase Intention)

인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 재구매 의도는 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서, 구매 행동을 하고자 하는 의도라고 할 수 있다[24]. 여기서 의도란 예기되거나 계획된 미래 행동으로서, 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다. 즉, 재구매 의도란 고객이 미래에도 특정 제품이나 서비스를 다시 구매하기 위해 특정 판매자를 반복하여 이용할 가능성이나 판단이다[49, 50, 51].

소비자의 구매 행위와 관련된 다수의 연구에서 재구매 의도는 종속변수로 많이 사용되고 있고, 신뢰가 선행변수로서 재구매 의도에 영향을 미치고 있다[5, 20, 38, 47]. 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰 형성이 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치므로, 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 신뢰감을 형성하는 것이 쇼핑몰 경쟁력의 출발점이자 핵심요소이다[5]. 소셜 커머스를 대상으로 한 연구에서도 신뢰의 중요성이 입증되고 있다[8].

이에 따라 본 연구에서는 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하여, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 8: 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰가 높을수록 소비자의 재구매 의도가 높아질 것이다.

<Table 2> Operational Definition and Measurement Items

Variable	Operational Definition	Measurement Items	References
Price Competitiveness	price level perceived by the customers when they purchase products in the shopping mall	relatively low price, degree of price discounts, appropriateness of price, provision of coupon and gifts	[21, 22, 24, 52]
Product Diversity	possibility that customers are able to purchase the products they want	diversity of product types, diversity of price range, availability of specialty products, availability of products customers want	[22, 53, 54]
Reputation	level of recognition that customers have for the shopping mall	reputation, image, size, evaluation	[25, 29, 55]
Country of Origin Image	image of Korea in general and Korean products	image of Korea, image of Korean products, satisfaction on Korean products, perceived price of Korean products	[35, 36]
Ease of Use	extent to which customers are able to use the shopping mall easily under their control	ease of searching products, fast response time, convenience of order/payment, appropriateness of screen layout	[38, 40, 41]
Delivery Service	fulfillment of the processes by the shopping mall from order taking to final delivery of products to customers	speed of delivery, accuracy of delivery, safety of delivery, quality of delivery service	[55, 56, 57]
After Service	fulfillment of the processes by the shopping mall to handle return, exchange and reimbursement of products	speed, simpleness, service satisfaction, communication channel	[45, 53]
Trust	capability of the mall operator, reliability, transparency	reliability, transparency, honesty, and operating ability of the mall	[38, 39, 40]
Repurchase Intention	intention of customer to visit the shopping mall continually and to purchase the products	intention to reuse the shopping mall, intention to visit the mall continually, intention to purchase the products from the shopping mall, intention to recommend the mall to others	[24, 38, 58]

3.3 연구 변수의 조작적 정의와 척도

연구 모형에 포함된 연구 변수들은 관련 분야의 문헌을 바탕으로 정의되고, 사전 연구를 통해 타당성과 신뢰성이 입증된 측정항목들을 식별하였다. 측정항목들은 5점 리커트(Likert) 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)를 바탕으로 측정된다.

연구 변수의 조작적 정의 및 측정항목은 다음의 <Table 2>에 정리되어 있다.

4. 분석 결과

4.1 데이터 수집 및 표본 특성

본 연구는 해외직판 쇼핑몰을 이용 중인 일본 고객을 대상으로 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 것이다. 이에 따라 일본 소비자를 대상으

로 영업 중인 대표적인 11개의 해외직판 쇼핑몰¹⁾을 포함하여 한국산 제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 2016년 3월 31일부터 2주간에 걸쳐 데이터를 수집했다. 일본 소재 조사 전문 회사인 AIP(www.aip-global.com)를 이용하여 20세 이상 일본인 패널 중 무작위로 선정된 10,018명에게 이메일 설문지가 배포되었으며, 이 중 354부가 회수되었다. 이 중에서 불성실하게 응답한 설문지 29개를 제외하고, 최종적으로 325개가 분석에 사용되었다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 3>과 같다. 측정모형과 구조모형의 분석 등 자료 분석에는 LISREL 8.80과 SPSS 20이 사용되었다.

1) danboru.net, meshi21.jp, dholic.co.jp, adprint.jp theprintshop.jp, bullang.jp, mitunolens.com, kankokuichiba.jp, koreamon.com, bubuolubu.com, jp.stylenanda.com

<Table 3> Demographic Information of the Sample (N: 325)

Item		Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	51	15.7
	Female	274	84.3
Age	20's	178	54.8
	30's	71	21.8
	40's	39	12.0
	50's	28	8.6
	60's & over	9	2.8
Education	High School	78	24.0
	Associate	92	28.3
	Bachelor	136	41.8
	Master and over	76	5.8
Occupation	Student	14	4.3
	Clerical Employee	100	30.8
	Professional	63	19.4
	Self-employed	18	5.5
	Housewife	70	21.5
Monthly Income (thousand YEN)	Other	60	18.5
	less than 200	200	61.5
	200~299	71	21.8
	300~399	28	8.6
	400~499	8	2.5
500~599	7	2.2	
	600 over	11	3.4

4.2 측정모형의 분석

본 연구의 연구모형은 선행 연구를 토대로 설계되었고, 영향요인들과 측정변수들 간의 관련성에 초점을 두고 있으므로 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)을 사용하여 측정모형을 분석하였다.

첫째, 집중타당성은 LISREL 8.80에서 제공되는 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: R^2)과 표준요인부하량(Standardized Factor Loading)을 사용하여 검증하였다. 다중상관자승은 관측변수가 잠재변수를 설명하는 정도를 나타내고, 요인부하량은 변수와 요인간의 관련성의 정도를 나타낸다. 각 지표의 검증 기준은 다중상관자승은 0.49이상, 표준요인부하량은 0.7이상을 적용하였다. 총 3차에 걸친 확인적 요인분석을 시행한 결과, 가격경쟁력(pr3, pr4), 제품다양성(di3), 평판(repu1) 등에서 4개의 관측 변수가 기준 값을 충족하지 못하여 제외하고, 나머지 관측변수들은 7개의 독립변수들을 적절하게 측정하고 있음이 검증되었다(<Table 4> 참조).

둘째, 측정항목의 내적일관성(Internal Consistency)은 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient), 구성개념 신뢰도(Construct Reliability: CR), 평균분산 추출

(Average Variance Extracted: AVE)을 이용하여 확인하였다. 크론바흐 알파계수는 가장 많이 사용되는 신뢰도계수로 어떠한 대상을 측정하려고 할 때, 측정도구를 이루는 문항들이 대상을 잘 측정할 수 있는 문항들로 이루어져 있는지 평가하는 계수이다. 일반적으로는 0.8~0.9의 값을 가지면 신뢰도가 매우 높은 것으로 보며, 0.7이상이면 바람직한 것으로 판단한다.

<Table 4> Convergent Validity (N:325)

Latent variable	Observed variable	1st		2nd		3rd		Remarks
		R ²	Loading	R ²	Loading	R ²	Loading	
Price Competitiveness	pr1	0.49	0.70	0.51	0.72	0.52	0.72	
	pr2	0.71	0.84	0.71	0.84	0.75	0.86	
	pr3	0.49	0.70	0.47	0.69			deleted in the 2nd
	pr4	0.31	0.56					deleted in the 1st
Product Diversity	di1	0.63	0.79	0.64	0.80	0.63	0.80	
	di2	0.63	0.79	0.63	0.79	0.63	0.79	
	di3	0.39	0.63					deleted in the 1st
	di4	0.60	0.78	0.57	0.76	0.58	0.76	
Reputation	repu1	0.39	0.63					deleted in the 1st
	repu2	0.68	0.82	0.66	0.81	0.66	0.81	
	repu3	0.56	0.75	0.54	0.74	0.54	0.73	
	repu4	0.63	0.80	0.64	0.80	0.64	0.80	
Ease of Use	use1	0.58	0.76	0.58	0.76	0.58	0.76	
	use2	0.54	0.74	0.54	0.74	0.54	0.74	
	use3	0.60	0.77	0.60	0.77	0.60	0.77	
	use4	0.52	0.72	0.52	0.72	0.52	0.72	
Delivery Service	de1	0.57	0.76	0.57	0.76	0.57	0.76	
	de2	0.69	0.83	0.69	0.83	0.69	0.83	
	de3	0.61	0.78	0.61	0.78	0.61	0.78	
	de4	0.64	0.80	0.64	0.80	0.64	0.80	
After Service	as1	0.70	0.84	0.70	0.84	0.70	0.84	
	as2	0.73	0.85	0.73	0.85	0.73	0.85	
	as3	0.80	0.90	0.80	0.90	0.80	0.90	
	as4	0.58	0.76	0.58	0.76	0.58	0.76	
Trust	tr1	0.64	0.80	0.63	0.80	0.64	0.80	
	tr2	0.70	0.84	0.70	0.84	0.70	0.84	
	tr3	0.73	0.85	0.73	0.86	0.73	0.85	
	tr4	0.68	0.83	0.68	0.83	0.68	0.83	
Repurchase Intention	int1	0.73	0.85	0.73	0.85	0.73	0.85	
	int2	0.71	0.84	0.71	0.84	0.71	0.84	
	int3	0.78	0.88	0.78	0.88	0.78	0.88	
	int4	0.56	0.75	0.56	0.75	0.56	0.75	
Country of Origin	img1	0.63	0.79	0.63	0.79	0.63	0.79	
	img2	0.72	0.85	0.72	0.85	0.72	0.85	
	img3	0.59	0.77	0.59	0.77	0.59	0.77	
	img4	0.71	0.84	0.71	0.84	0.71	0.84	

본 연구의 크론바흐 알파계수는 <Table 5>와 같이 모두 0.7이상으로 신뢰도가 높은 것으로 측정되었다. 개념 신뢰도(CR)는 집중타당성을 평가하는 기준의 하나로 0.7 이상이면 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다[59]. 검증 결과 개념신뢰도(CR) 값이 기준값 이상으로 확인되어 관측변수에 대한 응답자의 내적일관성이 확보되었다. 평균 분산 추출값은 각 요인의 추출된 분산 값으로 0.5이상인 경우 타당도가 확보 되었다고 판단한다[59]. 검증결과 평균분산 추출값이 모두 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

<Table 5> Internal Consistency

Variable		Cronbach's α	CR	AVE
PR	pr1, 2	0.764	0.771	0.629
DI	di1, 2, 4	0.827	0.827	0.614
REP	repu2, 3, 4	0.823	0.824	0.610
USE	use1, 2, 3, 4	0.837	0.835	0.559
DEL	de1, 2, 3, 4	0.872	0.871	0.629
AS	as1, 2, 3, 4	0.902	0.905	0.704
TR	tr1, 2, 3, 4	0.896	0.899	0.689
INT	int1, 2, 3, 4	0.899	0.899	0.691
IMG	img1, 2, 3, 4	0.884	0.886	0.661

셋째, 판별타당성 검증을 위해 각 구성개념 간의 상관관계를 조사한 결과 <Table 6>과 같이 모든 상관계수의 값이 상관계수 기준 값인 0.8 이하로 측정되어 다중공선성(Multicollinearity)이 발생하지 않았다. 따라서 각 변수 간 판별타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

4.3 구조모형의 분석

구조모형의 적합도(Goodness of Fit)는 이론 모형과

실제 공분산 간의 일치성 정도를 나타내는 것으로써 이를 판단하기 위해 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등을 활용하여 판단한다. 본 연구의 분석 결과는<Table 7>과 같이 모두 일반적인 판단기준을 초과하여 구조모형의 적합성이 확보된 것으로 나타났다.

<Table 7> Goodness of Fit

measures	index	results	criteria
Absolute Fit Measures	χ^2/df	1.96	$\leq 2^{**}, \leq 3^*$
	GFI	0.86	$\geq 0.90^{**}, \geq 0.80^*$
	RMR	0.044	$\leq 0.05^{**}, \leq 0.08^*$
	RMSEA	0.049	$\leq 0.05^*$
Incremental Fit Measures	NFI	0.97	$\geq 0.90^{**}$
	NNFI	0.98	$\geq 0.90^{**}$
	CFI	0.98	$\geq 0.90^{**}$
Parsimonious Fit Measures	AGFI	0.83	$\geq 0.90^{**}, \geq 0.80^*$
	PGFI	0.71	the bigger, the better
	PNFI	0.85	the bigger, the better

Acceptability: ** acceptable, * marginal

첫째, 절대적합지수는 모형의 전반적인 적합도를 평가하는 지수이다. 절대적합지수에 사용되는 주요 지표에는 ‘자료가 정규분포를 보인다.’는 이론에 근거한 모형의 완전성을 검증하는 카이스퀘어(X^2), 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는가를 나타내는 적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index), 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차평균으로 잔차의 크기가 작을 수록 적합한 것으로 평가하는 잔차평균이중근(RMR: Root Mean Square Residual), 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA: Root

<Table 6> Correlation Coefficient and \sqrt{AVE}

Latent variable	Observed variable	PR	DI	REP	IMG	USE	DEL	AS	TR	INT
Price Competitiveness(PR)	pr1, 2	0.75								
Product Diversity(DI)	di1, 2, 4	0.522	0.74							
Reputation(REP)	repu2, 3, 4	0.250	0.579	0.74						
Country of Origin(IMG)	img1, 2, 3, 4	0.221	0.307	0.398	0.76					
Ease of Use (USE)	use1, 2, 3, 4	0.380	0.607	0.673	0.432	0.72				
Delivery Service(DEL)	de1, 2, 3, 4	0.147	0.352	0.570	0.376	0.473	0.75			
After Service(AS)	as1, 2, 3, 4	0.213	0.362	0.519	0.359	0.473	0.523	0.78		
Trust(TR)	re1, 2, 3, 4	0.229	0.471	0.722	0.480	0.651	0.674	0.601	0.77	
Repurchase Intention(INT)	int1, 2, 3, 4	0.296	0.511	0.593	0.403	0.602	0.534	0.377	0.614	0.77

Note) \sqrt{AVE} on Diagonals

MEAN-Squared Error of Approximation) 등을 활용하여 평가하였다. 본 모형의 GFI 값은 0.86, RMR 값은 0.044, RMSEA 값은 0.049으로 기준을 모두 만족하는 것으로 나타났다.

둘째, 증분적합지수는 기초모형과 제안모형의 비교를 통해 모형의 개선정도를 파악하는 지수이다. 기초모형은 측정변수 사이에 공분산 또는 상관관계가 없는 모형으로 독립모형이라고도 한다. 증분적합지수를 나타내는 지표에는 측정변수 간의 공분산이나 상관관계가 없는 기초모형에 대한 제안모형의 적합정도를 평가하는 지수인 표준적합지수(NFI: Normed Fit Index), 표본의 크기가 작은 경우의 모형 적합도를 설명하는 지수인 비표준적합지수(NNFI: Non-Normed Fit Index), 기초모형과 제안모형을 비교하여 데이터가 부합되는 정도를 평가하는 지수비교적합지수(CFI: Comparative Fit Index)가 있다. 본 모형의 NFI, NNFI, CFI 값은 각각 0.97, 0.98, 0.98로 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다.

마지막으로 간명적합지수는 모형의 복잡성과 객관성의 차이를 비교하여 평가하는 지수이다. 간명적합지수를 나타내는 지표에는 GFI값을 자유도로 조정한 수정기초적합지수(AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index), 간명기초적합지수(PGFI: Parsimonious Goodness of Fit Index), 간명표준적합지수(PNFI:Parsimonious Normed Fit Index)가 있다. 본 모형의 AGFI, PNFI, PGFI 값은 각각 0.83, 0.71, 0.85로 일반적인 권장수준인 0.6이상보

다 높게 나타나 간명성이 있다고 볼 수 있다.

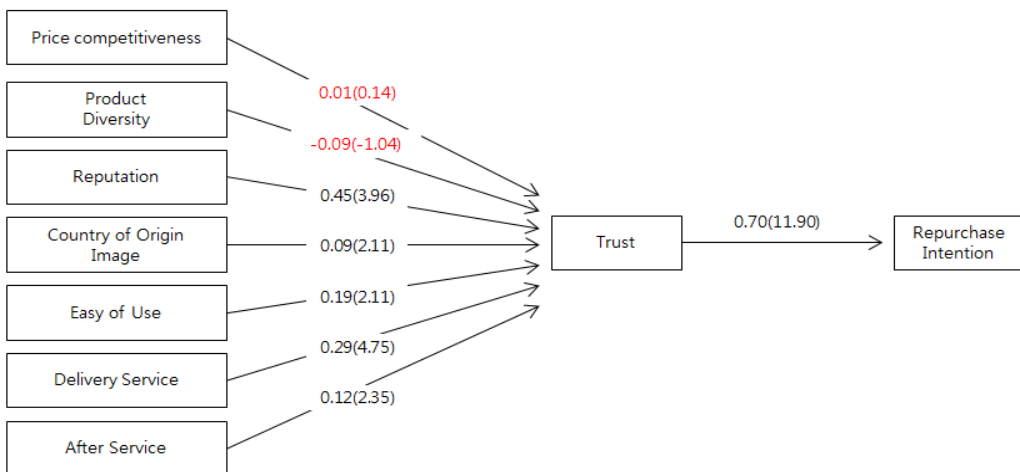
4.4 연구의 가설 검증

독립변수, 매개변수, 종속변수 간의 인과관계를 분석할 가설의 방향이 단측(+방향)으로 정해짐에 따라 t값은 유의수준 $p=0.10$ $|T| > 1.54$, $p = 0.05$ $|T| > 1.96$, $p = 0.01$ $|T| > 2.58$ 이상인 값을 가설 채택의 기준으로 설정하였다. 이에 따라 변수들 중 가격 경쟁력과 제품 다양성의 $|T|$ 값이 각각 0.14, 1.04로 나타나 각각되었고, 이를 제외한 모든 변수들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 (<Table 8>, [Fig. 2] 참조). 각 가설에 대한 결과와 의미는 다음과 같다.

<Table 8> Hypotheses Test Results

Hypothesis	Coefficient	t value	Result
H1: Price Competitiveness → Trust	0.01	0.14	Not
H2: Product Diversity → Trust	-0.09	-1.04	Not
H3: Reputation → Trust	0.45	3.96**	Accept
H4: Country of Origin → Trust	0.09	2.11**	Accept
H5: Ease of Use → Trust	0.19	2.11**	Accept
H6: Delivery Service → Trust	0.29	4.75***	Accept
H7: After Service → Trust	0.12	2.35**	Accept
H8: Trust → Repurchase Intention	0.70	11.90***	Accept

*p=0.10 $|t| > 1.54$
 **p=0.05 $|t| > 1.96$
 ***p=0.01 $|t| > 2.58$



[Fig. 2] Results of Structural Equation

4.4.1 가격 경쟁력

가격 경쟁력은 해외직관 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못한다는 예상 밖의 결과를 얻었다. 이러한 결과가 나타나게 된 원인과 배경을 추론하기 위해 추가적인 문헌 분석을 실시하였다. 문헌 분석 결과, 가격 경쟁력이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치기도 하지만, 경우에 따라서는 영향을 미치지 않거나 부정적인 영향을 미치는 경우도 식별되었다. 어떤 연구에서는 가격 경쟁력은 소비자의 만족에만 영향을 미치고, 신뢰에는 미치지 않는 것으로 나타났다[24]. 또 다른 연구들에서는 과도한 가격 할인으로 인해 가격이 그 제품이 속한 제품군의 가격수용범위 보다 낮을 경우, 품질을 의심하거나, 구매할 의사가 있는 제품과는 다른 범주의 제품으로 분류한다는 것이다[60, 61, 62, 63].

이러한 결과는 해외직관 쇼핑몰이 가격 측면에서 소비자에게 편익을 제공하더라도, 쇼핑몰의 가격 경쟁력이 해당 쇼핑몰에 대한 일본 소비자의 신뢰 형성에는 기여하지 않는 것으로 해석된다.

4.4.2 제품 다양성

제품 다양성도 예상 외로 해외직관 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못한다는 결과를 얻었다. 이러한 결과를 설명하기 위해 추가적인 문헌 분석을 실시한 결과, 한 연구에 의하면, 다양한 제품 구성은 고객의 만족도에는 영향을 미치지만, 신뢰에는 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻었다[24]. 이것은 제품의 종류가 다양하면, 소비자의 만족도는 높아지겠지만, 해당 쇼핑몰의 신뢰 형성에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

또한 본 연구의 대상인 해외직관 쇼핑몰은 대부분 다양한 제품을 구비한 종합 쇼핑몰이 아닌 의류, 인쇄물, 식품 등 한국에서 제조된 제품을 취급하는 전문 쇼핑몰 형태이다. 해외직관 쇼핑몰을 통해서 제품을 구매하는 일본 소비자는 제품의 다양성을 신뢰의 요인으로 보고 있지 않음을 의미한다. 따라서 해외직관 쇼핑몰은 다양한 제품의 구성을 갖추기 보다는 전문화되고 특화된 품질 높은 상품을 취급하는 전문 쇼핑몰 형태가 일본 시장 진출에 유리하다는 점을 시사하고 있다.

4.4.3 평판

쇼핑몰에 대한 긍정적인 평판은 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 예상한 결과를 얻었다. 이것은 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스 관련 선행 연구들에서 도출한 결론과 유사한 결과이다[8, 64].

즉 주변에서 해외직관 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하고 사용해 본 주위 사람들의 권유 및 새로운 쇼핑몰에 대한 호기심이 복합적으로 작용하여 해외직관 쇼핑몰의 신뢰를 높이는 것으로 해석된다. 따라서 해외직관 쇼핑몰이 해외 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 소비자로부터 긍정적인 평판을 얻어야 하고, 이를 위한 다양한 방법이 강구되어야 한다. 소비자가 쇼핑몰에서 제공받은 제품이나 서비스에 대한 정보를 다른 사람과 공유하고, 확산시키는 것은 소비자의 상품 구매에 중요한 요인으로 작용한다[65]. 따라서 신규 쇼핑몰의 경우 모든 역량을 광고, 홍보에 집중시켜 소비자의 방문 및 제품 구매를 유도하고, 이를 통해 평판이 구전으로 연결될 수 있도록 해야 한다.

4.4.4 이용 편리성

인터넷 쇼핑몰의 이용 편리성은 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 예상한 결과를 얻었다. 이용 편리성은 기술수용모형에서 사용된 개념으로 인터넷 쇼핑몰 및 소셜커머스 관련 선행 연구들에서도 신뢰에 영향을 미치는 변수로 검증된 바 있다 [39, 40, 41] 일본 소비자가 해외직관 쇼핑몰을 쉽게 숙지하고 이용하게 만드는 것이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석된다.

4.4.5 원산지 이미지

원산지이미지는 해외직관 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국제품에 대한 실제 사용 경험이 크게 작용한 것으로 분석된다. 최근 한류의 영향으로 한국에 대한 국가 이미지가 높고, 한국 상품은 가성비 좋아 시장에서의 기대감이 높다는 점[37]이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친 것으로 보이며, 일본 소비자는 세계주의적 성향이 높아 한국 제품에 대해 호의적인 이미지를 갖는다는 선행연구[36]와 원산지에 대한 호의가 구매태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구[66]와도 유사한 결과인 것이다.

4.4.6 배송 서비스와 사후 서비스

배송 서비스와 사후 서비스는 모두 예상한 바와 같이, 해외직판 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에 관련된 선행 연구에서도 배송 서비스와 사후 서비스의 품질이 고객의 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다[20, 67].

따라서 한국에서 제품을 생산하여 배송하는 해외직판 쇼핑몰의 특성 상 배송 서비스와 사후 서비스는 일본 소비자에게 중요하게 인식되고 있는 신뢰형성 요인이 확인되었다. 해외직판을 위한 배송 및 사후 서비스는 검증된 국제 배송시스템을 이용하여 신속, 정확, 안전이 보장된 서비스가 소비자에게 제공되도록 더욱 노력해야함을 시사하고 있다. 특히, 품질 문제로 인해 주로 발생하는 반품, 교환, 환불 등 사후 서비스는 소비자의 인터넷 쇼핑몰선택 기준이 되고, 단골 의도에도 영향을 미친다는 [19]점을 고려하여 반품, 교환 등의 발생 원인을 찾아내고, 그에 대한 대응책을 마련해야 할 것이다.

4.4.7 신뢰와 재구매 의도

예상한 바와 같이, 신뢰는 해외직판 쇼핑몰에서 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다수의 선행 연구[5, 8, 20]에서 검증된 결과와 일관성이 있는 결과이고, 해외직판 쇼핑몰의 재구매 의도에서도 신뢰가 중요하다는 사실을 재확인시켜준 결과이다. 즉 제품을 구매하는 소비자는 쇼핑몰을 신뢰할 수 있다고 판단하면 재구매 의도로 전환된다는 가설이 검증된 것이다. 따라서 해외직판 쇼핑몰의 재구매 의도를 향상시키기 위해서는 앞서 언급된 배송서비스, 평판, 사후서비스, 이용편리성, 원산지이미지 등 신뢰 영향 요인의 수준을 제고시켜야 한다. 신뢰에 영향을 주는 요인들은 쇼핑몰의 성장 단계에 따라 적절하게 요인 별로 수준 향상 방법을 강구해야 할 것이다. 쇼핑몰 초기 단계에서는 평판 향상에 집중하면서, 배송서비스 및 사후 서비스를 위한 다양한 소통 채널을 확보는 물론 원어민으로 하여금 소비자의 요구에 대응토록 해야 한다. 쇼핑몰의 화면 디자인 및 콘텐츠도 소비자가 쉽게 이용하고, 검색 할 수 있도록 지속적으로 개선해야 나가야 할 것이다.

5. 결론

5.1 연구의 주요한 내용 및 시사점

본 연구는 인터넷에 기반을 둔 국경간 전자상거래 모델의 하나인 해외직판 쇼핑몰에서 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 식별하고, 일본 소비자들을 대상으로 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 주요한 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 해외직판 쇼핑몰에서 소비자의 재구매 의도는 해당 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰가 매우 중요한 영향을 미치고, 이러한 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 쇼핑몰의 특성 요인은 구매 유도 요인으로 평판과 원산지 이미지, 구매 과정 요인으로 이용 편리성, 구매 이후 요인으로 배송 서비스와 사후 서비스인 것으로 나타났다.

둘째, 해외직판 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰는 소비자의 재구매 의도를 결정하는 중요한 요인이 실증적으로 확인되었다. 소비자가 재구매하겠다는 생각을 가지고, 실제로 재구매하도록 만들기 위해서는 소비자의 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰를 제고시켜야함은 자명한 사실이다. 따라서 해외직판 쇼핑몰은 앞서 언급된 신뢰 형성 요인들인 배송 서비스, 평판, 사후 서비스, 이용 편리성 등의 수준을 더욱 향상시키도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 쇼핑몰의 특성 요인 중에서 신뢰에 영향을 미칠 것으로 기대되었던 가격 경쟁력과 제품 다양성은 유의한 요인이 아닌 것으로 나타났다. 가격의 경우, 일본 소비자는 가격에 따라 민감하게 구매의사를 결정하지 않는다는 것을 시사하고 있다. 지나치게 낮은 가격은 품질을 의심하거나 오히려 신뢰할 수 없는 거래업체로 인식될 위험이 존재한다. 또한 제품의 다양성의 경우에도 해외직판 쇼핑몰을 이용하는 일본 소비자는 의류, 렌즈, 인쇄물 등 전문적인 상품을 구매하기 때문에 신뢰의 중요한 요인으로 여기지 않는 것으로 판단된다. 따라서 해외직판 쇼핑몰은 가격 경쟁력을 기반으로 다양한 제품을 취급하는 일반적인 쇼핑몰 형태 보다는 특화된 상품을 위주로 한 전문 쇼핑몰 형태가 시장 경쟁력 확보에 유리할 것으로 판단된다.

넷째, 쇼핑몰에 대한 평판은 해당 쇼핑몰에 대한 소비자들의 신뢰 형성에 기여하는 요인으로 나타났다. 그런데, 이러한 평판을 광고 매체를 통해 향상시키기 위해서

는 많은 비용이 소요되는 어려움이 있을 수 있다. 적은 비용으로 큰 효과를 내기 위해서는 해외직관 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 경험을 통해 좋은 평판이 만들어지도록 해야 한다. 소셜 네트워크, 블로그 등을 적극 활용하여 소비자들과의 소통은 물론 상품 소개, 쇼핑몰의 장점 등이 널리 알려지도록 해야 한다. 이것은 쇼핑몰 이용 경험에 따라 형성된 신뢰가 제품의 재구매는 물론 타인의 구매 의사에도 영향을 주게 될 것이기 때문이다.

다섯째, 이용 편리성도 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 이용 편리성의 제고를 통해 신뢰 향상이 가능하다는 것을 시사하고 있다. 즉 새로운 기술의 적용이나 홈페이지 개편 등은 소비자의 이용 편리성을 저해하지 않도록 사전에 점검하고 추진해야 한다는 것이다. 한편 인터넷 쇼핑몰들 간에 정보시스템 측면의 기술 차이가 크지 않고, 소비자 또한 이용 능력이 탁월해졌기 때문에 신뢰에 미치는 요인으로서 이용 편리성은 그 영향력이 점차 감소될 것으로 예상된다.

여섯째, 배송 서비스와 사후 서비스는 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외직관 쇼핑몰에서 배송 서비스와 사후 서비스는 해외 배송시스템과 결합되어 이루어지기 때문에 취약한 부분으로 인식되고 있다. 따라서 소비자들의 신뢰를 얻기 위해서는 배송 서비스가 현지 인터넷 쇼핑몰과 비교하여 차이가 없을 정도로 제공되어야 한다, 그 뿐만 아니라, 배송 서비스가 현지 쇼핑몰과의 경쟁에서 차별화를 도모하고, 오히려 경쟁력을 확보하는 수단으로 활용될 가능성도 있다. 일부 해외직관 쇼핑몰의 경우, 현지 쇼핑몰보다 배송 기간을 단축한 특급 상품을 새로운 상품으로 출시하여 성공하고 있는 사실이 이를 반증하고 있다.

소비자에게 제품이 전달된 이후 이루어지는 반품, 교환, 환불 등이 포함된 사후 서비스는 소비자가 주문한 제품을 실제로 전달 받고 상호작용하는 유일한 과정이기 때문에 신뢰에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 소비자와의 소통을 위해 전화, 웹사이트, 메일, SNS 등 다양한 채널 확보와 운영이 이루어져야 한다. 이것은 앞서 언급한 평판 형성과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

마지막으로 해외직관 쇼핑몰의 고유 특성요인인 한국이라는 제품의 생산국가 이미지, 즉 원산지 이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 제품을 사용해 본 경험이 있는 일본 소비자는 한국과 한국

제품의 이미지에 대해 긍정적인 평가를 하고, 이를 판매하는 쇼핑몰을 신뢰하고 있음이 밝혀진 것이다. 따라서 일본 시장에서 해외직관 쇼핑몰을 운영할 경우, 원산지 이미지를 적극 활용하여 영업활동을 전개할 수 있음을 시사하고 있다. 최근 한국에서 운영되는 쇼핑몰이고, 한국 제품을 취급하고 있음을 밝힌 해외직관 쇼핑몰이 크게 성장하고 있는 것은 이러한 사실을 뒷받침해 주는 증거이다.

5.2 연구의 공헌, 한계 및 향후 연구 방향

기존의 인터넷 쇼핑몰 관련 연구들이 한 국가 내지 동일 언어를 사용하는 소비자들만을 대상으로 하고 있는 것에 반해, 본 연구는 해외 소비자를 대상으로 운영되는 해외직관 쇼핑몰의 소비자 행동에 관점을 두었다는데 의미가 크다고 할 수 있다. 본 연구를 통해서 소비자는 신뢰를 바탕으로 거래가 이루어져야 지속적으로 인터넷 쇼핑몰을 이용하게 된다는 것이 검증되었으며, 소비자의 쇼핑몰에 대한 신뢰와 해당 쇼핑몰의 특성 요인들 간의 관계가 규명되었다.

본 연구는 연구가 미진하게 수행된 국경간 전자상거래 비즈니스 모델 중에서 해외 직관 쇼핑몰에 대한 연구 결과를 제공함으로써 향후 이 분야의 연구에 방향과 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 실무적으로는 소비자의 신뢰와 재구매에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 특성 요인을 제시함으로써 해외직관 쇼핑몰을 출범시키거나 운영하는 과정에서 쇼핑몰의 시장 확대 및 진출 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 해외직관 쇼핑몰이 새로운 비즈니스 모델로서 해외시장 개척 및 수출 방법으로 활성화되기를 기대한다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있고, 이러한 한계점을 고려한 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 해외 직관 쇼핑몰을 사용하는 일본 소비자만을 대상으로 하였기 때문에, 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 따라서 일본 이외에 다양한 국가의 소비자를 대상으로 한 추가 연구가 필요하다. 이를 통해서 해외직관 쇼핑몰에 관한 보다 심층적이고 일반화된 연구결과를 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 해외직관 비즈니스 모델에는 본 연구에서 분석

한 인터넷 기반의 쇼핑몰만이 유일한 대안은 아니다. 온라인 시장이 모바일 쇼핑몰 및 소셜커머스로 확대됨에 따라 모바일 및 소셜 미디어를 기반으로 한 해외직판 쇼핑몰이 등장하고 있고, 본 연구의 모형을 이러한 비즈니스 모델에 적용해 보는 연구도 학술적 및 실무적으로 기여할 수 있는 연구로 판단된다.

마지막으로 본 연구에서는 종속변수로 소비자의 실제 재구매 행위가 아닌 재구매 의도를 채택하였다. 실제 행동을 관찰하기 어렵기 때문에 대부분의 연구에서 행동의 이전 단계인 의도를 분석하는 경향이 있다. 그러나 소비자 자신이 재구매하려는 생각을 가지고 있다라도 실제로 구매를 하지 않을 수도 있다. 따라서 의도와 실제 행동 간의 관계와 이러한 관계에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 것도 필요한 연구 분야라고 판단된다.

REFERENCES

- [1] Park, P. J & Kim, J. D., Trade Focus, Vol. 12, No.40, 2013.
- [2] IIT, Trade Focus, Vol.13, No.25, 2014.
- [3] KITA, Online Foreign Direct Sales Success Case Seminar Book, 2015.
- [4] Oh, J. A. & Jeong, H. N., The Collaboration, E-trade Security, 2015.
- [5] Jang, Hyeong-Yu, Chung, Ki-Han, Jeong, Dae-Yul, "The Consequences of Customer Trust and Determinants of Purchasing in Internet Shopping Mall," The Journal of MIS Research, Vol.15, No.2, PP. 23-49, 2005.
- [6] Iljung, Kim, Daechul, Lee, Gyoogun, Lim, "A Study on the Critical Success Factors of Social Commerce through the Analysis of the Perception Gap between the Service Providers and the Users," Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol.24, No.2, PP. 213-232, 2014.
- [7] Yu, Wang, Sundong, Kwon, "A study on the Factors Influencing Repurchase Intention in Social Commerce," Journal of Information Technology Applications & Management, VOL.19, No.4, PP. 137-151, 2012.
- [8] Sanghyun, Kim, Hyunsun, Park, Geuna, Kim, "A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce," Journal of Business Research, Vol.26, No.3, PP. 95-121, 2011.
- [9] Jonguk, Kim, Chungseop, Lee, "Antecedents of Customer Satisfaction and Effects on Repurchase Intention in B2C Electronic Commerce: An Integrated Model of Technology Acceptance, Customer Value and Trust Theories," Korean Management Review, Vol.34, No.4, PP. 1195-1228, 2005.
- [10] Zimmerman, H. O., "The Design of Future Telematic System for private customers," EM-Electronic Market, Vol.12, PP. 11-12, 1994.
- [11] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediate Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, Vol.60, 1996.
- [12] Ryu, Il, Choi, Hyuk-Ra, "Factors Influencing the Consumer Trust and Mediating Role of Trust on Purchasing Intention in B2C Electronic Commerce," The Journal of MIS Research, Vol.13, No.4, PP. 49-72, 2003.
- [13] Hardin, R, "The Street-level Epistemology of Trust," Politics and Society, Vol.21, 1992.
- [14] Kalakota, R. and Whinston, A. R, "Frontiers of Electronic commerce," Addison-Wesley, 1996.
- [15] Zeithmal, Valarie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, Vol.60, No.2, PP. 31-46, 1984.
- [16] Kalyanaram, G. and Little, J. D. C., "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Customer Package Goods," Journal of Consumer Research, Vol.21, PP. 408-418, 1994.
- [17] Donald R, Lichtenstein, Peter H. Bloch, and William C. Black, "Correlates of Price Acceptability," Journal of Marketing Research, Vol.15, PP. 243-252, 1988.
- [18] Quelch, J. A. and L. R. Klein, "The Internet and International Marketing," Sloan Management Review, PP. 60-74, 1996.

- [19] Jang, Young-Hye, Park, Myung-Ho, Kim, Sang-Woo, "The Influence of Consumers' Store Decision Criteria on patronage Intention and Perceived Value in Internet Shopping ," *Journal of Business Research* Vol.20, No.1, PP. 29-55, 2005.
- [20] Jong-Hun, Park, Sora, Kang, "Relationships among the Characteristics and Customers' Satisfaction, Trust, and Buying Behavior: Comparison of Complex vs. Specialized Internet Shopping Malls," *Journal of Business Research*, Vol.22, No.1, PP. 203-239, 2007.
- [21] Suh, Kunsu, "A Contingent Analyses on the Relationship Between the Characteristics of Internet Shopping Mall and User Acceptance," *The Journal of MIS Research*, Vol.11, No.2, PP. 23-54, 2001
- [22] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, PP. 59-88, 1996.
- [23] Cho, Chulho, "An effect of internet banking website service quality on user satisfaction, relationship quality and reuse intent," *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol.10, No.1, PP. 159-188, 2009.
- [24] Kim, Cheong-Gwon, "A Study on the Determinants of Repurchase Intention on Internet Shopping Mall" *Journal of KECRA*, Vol. 12, No. 4, PP. 41-72, 2011.
- [25] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1, PP. 45-71, 2000.
- [26] Jin, B., Youg Park, J. and Kim, J., "Cross-culture examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty," *International Marketing Review*, Vol.25, No.3, PP. 324-337, 2008.
- [27] Mcknight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C., "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : A trust building model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3, PP 297-323, 2002.
- [28] Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce : integration trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, PP. 101-134, 2003.
- [29] Minsu, Kim, Jongmoo, Park, "A Study on the Structural Relationship Among Social Commerce site Users' Motivation, Participation, Trust, and Behavioral Intention," *Journal of Marketing Studies*, Vol.21, No.2, PP. 157-179, 2013.
- [30] Ahmed, S. A., and d' Astous, A., "Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions," *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.3, PP. 35-51, 1995.
- [31] Chao, Paul, "Impact of country of origin dimensions on product quality and design quality Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol.41, No.1, PP. 1-6, 1998.
- [32] Rath, Martin S., and Romeo, Jean B., "Matching product category and country image perceptions : A framework formanaging country of origin effects," *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No.2, PP. 251-269, 1992.
- [33] Billy, W. J., and E. Nes, "Country of origin effects on product evaluation," *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, PP. 89-99, 1982.
- [34] Byungil, Hwang, Beomjong, Kim, "Interaction effects between country-of-origin and product characteristics on purchasing intention," *The Korean Journal of Advertising*, Vol.13, no.5 ,PP. 201-221, 2002.
- [35] Su-Kyung, Ha, Cheol-Ho, Shin, "The Effect of Country Image on Product Attitude: The Moderating Effect of Country of Brand," *International Business Review*, Vol.15, No.1, PP. 147-170, 2011.
- [36] C. Min, Han, Sungbin, Won, "What Determines Overseas Images of Korean Products: A 28-Nation Study," *International Business Journal*, Vol.25, No.1, PP.1-27, 2014.
- [37] Park, G. I., *Trade Focus*, Vol. 9, No. 38, 2010.
- [38] Kunsu, Suh, "An Analysis of the Moderating Effects of User Ability on theAcceptance of an Internet Shopping Mall", *The Journal of MIS Research*, Vol.18, No.4, PP. 29-50, 2008.

- [39] Gefen, D, Karahanna, E. and Straub, D., "Trust and TAM in online shopping: an integrated model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, PP. 51-90, 2003.
- [40] Flavian, C., Guinaliu M., and Gurrea, R., "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty," *Information and Management*, Vol.43, PP. 1-14, 2006.
- [41] Chau, P. Y. K., "An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, No.2, PP. 185-204, 1996.
- [42] Sangkyu, park, Guhyun, Won, Hongsik, Han, "A Effect of Internet Shopping Mall' perceived Ease of Use and Usefulness on the Trust, Satisfaction and Loyalty," *Korean Management Science Review*, Vol. 22, No. 1, PP. 83-101, 2005.
- [43] Muir, B. M. and Moray, N., "Trust in automation. Part 2. Experimental Studies of trust and human intervention in a process control trust and human intervention in a process control simulation," *Ergonomics*, Vol.39, No.3, PP. 429-460, 1996.
- [44] Jeonghee, Kim, "Antecedents and Consequences of logistics service quality factors of internet shopping," 10th Business associations Integration Conference Proceedings, Korean Association Of Industrial Business Administration, PP. 1-8, 2008.
- [45] Won-Gon, Kim, Ji-Yeon, Kim, Woo-Chul, Ahn, "Study on Return and Exchange Service Quality for Customer Satisfaction and Repurchase Intention Affects in Internet Shopping Malls," *KOREA LOGISTICS REVIEW*, Vol.24, No.2, pp.117-143, 2014.
- [46] LaLonde, Bernard J., and Paul H. Zinszer, "Customer Service : Meaning and Measurement," Chicago : National Council of Physical Distribution Management, 1976.
- [47] Changsoo, Seo, Chunhu, Bai, Woojong, Suh, "The Mediation Effect of Customer Trust on Purchasing Intention in Chinese Internet Shopping Malls," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol.14, No.1, PP. 75-97, 2007.
- [48] Kung-Chang Lee, Byung-Uk Kang, Bomil Suh, Jong-Uk Kim, "Exploring the Influence of the Internet Shopping Mall's Quality Factors on User Trust and Acceptance ," *Korean Management Science Review Special*, Vol.22, No.1, PP. 27-41, 2005.
- [49] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intentions and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-weley, 1975.
- [50] Hellier, P. K., Geuren, G. M., Carr, R. A., and Richard J. A., "Customer Repurchase Intention : A General structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37, PP. 1762-1800, 2003.
- [51] Jang, Hyeong-Yu , Chung, Ki-Han, "A Study on the Effects of Switching Cost, Customer Loyalty, and Brand Preference on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Service Industry ," *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 6, No. 2, PP. 187-214, 2005.
- [52] An, Joon M., Lee, Kukhie "An Empirical Study on the Customer Loyalty in the Shopping Mall Industry in Korea," *The Journal of MIS Research*, Vol.11, No.4, PP. 23-54, 2001.
- [53] Sun-Dong, Kwon, Yue Cui, Hua-Long Fang, Mi-Hyun, Ko, "Comparative Study on the Influential Factors of Internet shopping mall Performance between Korea and China," *Korean Management Review*, Vol.39, No.3, PP. 851-877, 2010.
- [54] Shin, Ho-Kyoung, Hong, Jung-Han, Kim, Kyung-Kyu, "The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Repurchase Intention in Internet Shopping Malls," *Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.12, No. 1, PP. 41-69, 2007.
- [55] Sun-Dong, Kwon, "Revisiting the Influencing Factors of Re-Purchasing intention in Social Commerce," *KMIS the Conference of Fall Book*, PP. 445-461, 2014.
- [56] An, Un-seok, "A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship Quality and Repurchase Intention in Internet Shopping Mall", *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol. 32, No.4, PP. 30-45, 2004.

[57] Dal-Lim, Sun, Jung-Hee, Kim, "The Influence of the Logistics Service Quality of Internet Shopping Malls on Trust, Satisfaction, and Loyalty of Chinese Customers," KOREA LOGISTICS REVIEW, Vol.24. No.2, PP. 83-115. 2014.

[58] Namho, Chung, Kunchang, Lee, "Empirical Analysis of Consumer Behavior on the Internet Shopping Mall Choice from the Schema Perspective: Comparison Between Bricks & Clicks and Pure-Player Shopping Mall," The Journal of MIS Research, Vol. 17, No.4, PP. 165-186, 2007.

[59] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error : Algebra and Statistics," Journal of Marketing Research, Vol.18, no. 3, PP. 382-388, 1981.

[60] Taehyun, Moon, Juyoung, Park, " A Study on the Effects of Excessive Price Discounts etc. on Consumer Purchase Intention in Internet shopping mall," The KIPS Transactions, Vol.14-D, No.4, PP. 406, 2007.

[61] Rao, A. R. and Monroe, K. B., "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: A Integrative Review," Journal of Marketing Research, Vol.26, PP. 351-357, 1989.

[62] Adaval, R. and Monroe, K. B., "The Moderating Effects of Learning Goals and the Acquisition of Product Information on the Limits of Price Acceptability," Advances in Consumer Research, Vol.22, PP. 225-229, 1995.

[63] Sawyer, A. G. and Dickson, P. H., "Psychological Perspectives on Consumer Response on Sales Promotion," in Research on Sales Promotion : Collected Papers. ed. Katharine E. Joes, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, PP. 1-21, 1984

[64] Jaewon, Choi, Changsoo, Sohn, Hongjoo, Lee, "The Role of Cue-based Trust for Trust Building in e-Commerce," Journal of Society for e-Business Studies, Vol.14, No.2, PP. 1-22, 2009.

[65] Dong-sung, Kwak, Ki-heung, Yim, Jin-Hee, Kwon, "A Study on the Effect of Shopping Application Information Offering on Application Preference and

Repurchase Intention : mediating effect of frequency of utilization," Journal of Convergence, Vol.112, No11, PP. 113-121, 2014.

[66] Yong-Mo, Seo, Li Shuai, Eung-Kyu, Kim, "The Influence of National image, Brand Image and Country-of-Origin Image on Purchase attitude and Purchase Intention; Focus on the purchase of korean cosmetics which applied a high and/or convergence technology in chines consumers," Journal of Convergence, Vol.13, No.6, PP. 69-79, 2015.

[67] Hyekyung, Ji, "A Study on the Consumer's Return Behavior Type in Internet Clothing Purchase," J. Kor. Soc. Cloth. Ind., Vol.11, No.1, PP. 41-47, 2009.

박 석 준(Park, Suk Joon)



- 1981년 2월 : 한국항공 대학교 전자공학과(공학사)
- 1991년 8월 : 연세대학교 산업대학원 전자공학과(공학석사)
- 2014년 2월 : 동국대학교 대학원 경영정보학과 박사과정 수료
- 2015년 6월 ~ 현재 : (주)나래 S&C 대표

- 관심 분야 : e비즈니스, 인터넷 쇼핑몰
- E-Mail : psj22445@paran.com

황 경 태(Hwang, K. T.)



- 1983년 2월 : 연세대학교 상경대학 응용통계학과(경제학사)
- 1986년 5월 : 조지워싱턴대 경영학과(경영학석사)
- 1991년 12월 : 뉴욕주립대 경영학과(경영학 박사)
- 1994년 9월 ~ 현재 : 동국대학교 경영대학 경영정보학과 교수

- 관심분야 : IT 전략, IT 서비스 관리, IT 거버넌스
- E-Mail : kthwang@dongguk.edu