연구논문

광고학연구: 제26권 1호(2015년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.26, No.1(2015).
pp.75~102 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.1.15.75
ⓒ 2015 KAS

Q방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형 연구

•김은진
부산대 신문방송학과 강사, 언론학 박사
•박재진*
부산대 신문방송학과 교수, 광고학 박사
•박정연
부산대 신문방송학과, 박사과정

해외직접구매(해외직구)는 최근에 부각되어 빠르게 성장하고 있으며, 갈수록 중요한 유통채널로 자리매김하고 있지만 이에 대한 학계의 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 이 연구는 이러한 해외직구의 이용 동기를 살펴보고 소비자의 유형을 분류하여 해외직구의 활성화 요인을 분석하고자 하였다. 이를 위해 질적 연구방법과 양적 연구방법의 장점을 두루 갖춘 방법론으로, 개인들의 생각, 의견, 태도 같은 주관성 행위를 객관적으로 측정할 수 있는 Q 방법론을 적용하여 해외직구족의 소비행위를 이해하고 예측하고자 하였다. 연구 결과, 해외직구를 이용하는 소비자들은 4개의 유형으로 분류되었다. 유형1은 해외직구가 제품을 저렴하게 구입하는데 유용한 수단이라고 인식하는 '알뜰 명품족', 유형2는 희소한 제품을 구매하는데 쇼핑의 즐거움을 느끼며, 다양한 전문 제품의 구매를 위해서 해외직구가 유용하다고 인식하는 '쇼퍼홀릭형', 유형3은 주로 가격에 민감한 '가격 민감형', 유형4는 유행하는 상품이나 남들이 사용하지 않는 희소한 제품, 명품 및 브랜드 제품에 관심이 높은 '우월감 추구형'이다. 이 연구를 통해 제시된 소비자 유형은 성장 초기에 있는 해외직구 관련 업계의 마케팅 전략을 세우는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 이 연구는 해외직구에 관한 초기 연구로서 향후 소비자 행동과 유관한 이론의 정립 및 발전에도 기여할 것으로 기대한다.

▶투 고 일 : 2014년 10월 17일
▶심 사 일 : 2014년 10월 21일
▶게재확정일 : 2014년 11월 19일

주제어 : 해외직접구매, 해외직구, Q방법론, 소비자 유형 분석

*교신저자(j2p@pusan.ac.kr)

1. 서 론

해외직접구매(이하 '해외직구'라 칭함) 시장규모는 작년 1조원을 넘어섰고(한경진, 2014), 올해(2014년) 해외직구 시장규모는 약 2조원으로 추정된다(김현주, 2014). 유통업계 전체 매출 268조 원에서 차지하는 비중은 아직 미미하지만 온라인 쇼핑족 4명 중 1명이 해외직구를 경험했을 정도로 유통경로의 주요 부분으로 떠오르고 있다(한평화, 2014). 소비자들이 해외직구를 처음 시작한 시기는 2000년대 후반부터였으며, 해외직구 이용자는 최근 몇 년 사이에 급속히 증가(2010년(15%), 2011년(38%), 2012년(30%))하였다(강동완, 2012). 실제 해외직구를 경험한 쇼핑족들을 대상으로 한 최근의 설문조사 결과를 보면 96%가 계속 이용할 것이라고 답해(한평화, 2014) 이러한 증가 추세는 계속될 것으로 보인다.

직접 물건을 보지 못하고 구매해야 하며 오랜 배송기간, 반품이나 AS의 어려움 등에도 불구하고 해외직구 이용자가 계속 늘어나는 이유는 무엇일까? 대한상공회의소의 설문조사에 따르면 해외직구를 이용하는 이유에 대해선 응답자 중 67%가 '국내 동일 상품보다 싼 가격', 37.8%가 '국내에 없는 브랜드 구매', 35%가 '다양한 상품종류', 20.3%가 '우수한 품질' 때문이라고 밝혔다(한평화, 2014). 즉 3명 중 2명이 동일 상품의 가격 차이를 꼽고 있다. 일부에서는 과도하게 높은 수입품 가격이 국내 유통업계에 대한 불신으로 이어지고 이것이 해외직구를 촉발했다고 보고 있다(임원기, 2014a).

지금까지 해외직구로 주로 구매하는 품목은 의류, 패션잡화, 건강식품, 유아용품, 가방/지갑, 화장품 등으로(한평화, 2014) 패션, 웰빙 상품들이 대부분을 차지했다. 이는 수입제품 유형에 따른 선호도와도 관련이 있겠지만 기존 해외 항공택배의 특성상 부피가 크거나 무거운 제품들의 운송이 어렵기 때문이기도 했다. 그러나 최근 해상배송대행 등을 이용한 가구나 대형 가전의 직접구매 수요가 크게 늘어나는 등(나우뉴스부, 2014) 해외직구 물품도 다양화되고 있는 추세이다.

2012년 발효된 한-미 FTA로 인해 관세가 인하되고 면세한도액이 오른 것도 해외직구 열풍에 부채질을 했다(한평화, 2014). 여기에 해외직구 초보자들을 도와주는 배송대행 업체들의 등장과 증가, 구매자들끼리 정보를 주고받는 해외직구 관련 인터넷 카페들의 성장도 해외직구 증가에 도움을 주고 있다. 최근에는 해외 쇼핑사이트들이 한국인 직구족을 위한 한국어 서비스를 실시하거나 심지어 한국인 직원을 고용하는 일까지 생기고 있으며(김민석, 2014), 국내 카드사들이 직구족을 위한 서비스를 신설하는 등(조동석, 2014) 해외직구를 좀 더 편리하게 이용할 수 있는 시스템들이 속속 등장하고 있다.

이렇게 해외직구는 빠르게 증가, 다양화하고 관련 제도와 시스템도 정비되고 있다. 이에 따라 관련 뉴스가 매일같이 쏟아지고 있으며 해외직구 노하우를 알려주는 서적들도 속속 등장하고 있는 상황에서 아직 학계의 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 직구족들이 가장 선호하는 의류 브랜드인 '폴로' 수입업체가 최근 가격을 40% 낮추는 등(곽창렬, 2013) 해외직구의 급증이 기존 유통업계에 미치는 파장 또한 적지 않은 상황에서 이에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이러한 상황을 염두에 두고, 이 연구는 갈수록 중요한 유통채널로 부각되고 있는 해외직접구매에 대한 소비자들의 이용 동기에 따른 소비자 유형을 분류하여 해외직구의 활성화 요인을 찾아보는데 중요한 목적을 두고 있다. 이를 위해 질적 연구방법과 양적 연구방법의 장점을 두루 갖춘 방법론이자, 다양한 분야에서 가설의 발견을 위한 논리(Reasoning to the Hypothesis)로 사용되어 온 Q 방법론(김흥규 2008)을 이용하여, 해외직접구매를 이용하는 소비자들의 주관성 요인(Q factor)을 발견하여 그들의 소비행위를 이해하고 예측하고자 한다. 이 연구의 결과는 실무적으로는 해외직구 관련 업계에 종사하는 마케터들에게 소비자에 대해 보다 심도 있게 이해 할 수 있는 자료를 제시할 수 있기 때문에 향후 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있으며, 학술적으로는 소비자 행동과 관련한 이론들(예, 계획적 행동이론, 기술수용모델 등)의 확장과 발전에도 기여할 수 있을 것이라고 기대한다.

2. 이론적 고찰

1) 해외직구

해외직구는 '해외직접구매'의 줄임말로 소비자가 해외온라인쇼핑몰을 통해 제품을 직접 구매한 후 한국으로 배송을 받는 방법이다(박종민, 2013). 이러한 해외직구는 구매와 배송절차에 따라 3가지 유형(직접배송, 배송대행, 구매대행)으로 나누어볼 수 있다.

해외직구의 첫 번째 유형으로 해외온라인쇼핑몰을 통해 주문한 제품을 직접배송 받는 방법이 있다. 직접배송은 무료배송이 된다면 수수료 등이 절감되기 때문에 가장 저렴한 방법이며, 국내 소비자가 직접배송을 위해 주로 이용하는 해외온라인쇼핑몰은 미국의 아마존(55.9%), 이베이(38.2%), 아이허브(36.8%) 등 3개 업체가 대표적이다(한국소비자원, 2014b). 하지만 직접배송은 피해발생 시 국내법이 적용되지 않기 때문에 해결이 어렵고, 국제배송비가 비싼 경우가 대부분이기 때문에 경제적이지 않다는 단점도 있다.

배송대행은 배송만을 대행해주는 서비스로서 구매자가 직접 해외온라인쇼핑몰을 통해 구매한 뒤 배송대행업체를 통해 국내로 배송 받는 서비스이다. 대부분의 해외온라인쇼핑몰 사이트에서는 한국까지 직접 배송을 해주지 않는데다 대행사를 통하는 것보다 배송비가 비싼 경우가 대부분이다. 배송대행업체는 해외 쇼핑몰에서 주문한 제품을 받아주는 1차적인 배송지(배송대행지)로, 구매자가 배송비를 배송대행업체에 지불하면 업체가 해외온라인쇼핑몰로부터 제품을 수령해 국내로 배송을 해주게 된다. 배송대행을 이용하게 되면 국내로 직접 배송되지 않는 제품도 구입이 가능하며, 배송대행지에서 검수, 검품을 할 수 있기 때문에 직접배송보다 교환 또는 반품이 용이한 편이다. 하지만 제품 종류, 배송대행지, 배송대행업체 별로 수수료 책정기준이 달라 비교를 하는 것이 필요하다. 국내 소비자가 주로 이용하는 배송대행업체는 이용자 증가와 더불어 많은 업체가 난립하고 있지만, 현재는 두 업체가 절반이상의 물량을 확보(몰테일(36.2%) 및 위메프박스(15.8%))하고 있는 실정이다(한국소비자원, 2014b).

구매대행은 해외온라인쇼핑몰에서의 제품 구매부터 한국으로의 배송까지를 구매대행업체에서 원스톱으로 해주는 서비스를 말한다. 구매자는 구매대행업체에 제품 금액과 국제 배송료, 그리고 일정 금액의 수수료를 포함한 금액만 결제하면 되는 비교적 손쉽고 편리한 방법이다. 복잡한 해외직구를 비교적 쉽게 이용 가능한 장점이 있으나, 수수료가 비싼 편이고 반품수수료 및 조건이 업체별로 다르기 때문에 구매대행 업체를 선택할 때 주의해야한다.

현재 해외직구의 상승세는 그칠 줄 모르고 가속화되고 있다. 관세청에 따르면 해외직구 매출액은 지난해(2013년) 한화로 1조 원을 돌파했으며(신수지, 2014), 8월 말까지 해외직구 전자상거래 규모는 988만3000건으로, 금액으로는 9억5446만7000달러를 기록하였다. 이는 전년 대비 건수는 45%, 금액 기준으로는 53% 증가한 수치다(아시아경제 온라인이슈팀, 2014).

최근 한국소비자원(2014a)이 해외직구 이용실태를 조사한 결과, 해외직구 소비자들은 국내구입보다 해외직구 가격이 약 30% 정도 저렴한 것으로 체감하는 것으로 나타났다. 또 국내에서 구하기 어려운 제품과 양질의 브랜드 제품을 합리적으로 구매하려는 성향(신수지, 2014)과 해외온라인쇼핑몰이나 스마트폰 사용에 거리낌이 없는 젊은 소비자들의 증가로 해외직구 이용방법이 공유되고, 직구 사이트들의 구매절차 간소화로 이용 편의성이 증가된 점 등(대한상공회의, 2013)이 복합적으로 작용하면서 해외 직구는 꾸준히 증가하는 추세다. 그리고 한·미 FTA 발효에 따른 관세인하와 면세한도액 상향으로 해외직구에 대한 경제적 유인동기가 커졌으며(한평화, 2014), 수입 금지된 일정 품목을 제외하고는 통관절차도 간소화되면서(홍국기, 2014) 해외직구에 대한 관심은 더욱 증가했다.

이렇게 일상화된 해외직구는 한국 커뮤니티에 소개된 상품이 해외온라인쇼핑몰에서 바로 품절되는 등 유행과 소비 지형도를 바꿔 놓았다(남은주, 2014). 해외직구 품목 또한 옷, 신발, 건강식품, 화장품, 가방 등과 같이 부피가 작은 잡화류 위주에서 대형 품목으로 까지 확대되는 추세다. 60인치 이상 텔레비전, 카누뿐만 아니라 심지어 자동차를 직수입하기도 한다(남은주, 2014; 임원기, 2014a). 그리고 미국 위주였던 해외직구는 일본, 중국 등으로 범위가 넓어지고 있다(남은주, 2014). 심지어 저가에 수출된 한국 상품을 역수입해 싼 가격으로 구매하는 경우도 생겨났다. 일례로 국산 대형 TV를 해외직구로 살 경우 관세 부가가치세 배송료 등을 다 부담하고도 국내구매보다 100만 원 이상 싸게 살 수 있기 때문이다. 관세청에 따르면 2014년 TV 해외직구는 2012년의 100배에 달할 전망이다(임원기, 2014b).

사실 몇 년 전부터 해외직구가 진행돼 오긴 했으나 급속도로 성장한 것은 지난해 말 미국의 대규모 세일 시즌인 블랙 프라이데이가 기점이 되었다. 최근 한국소비자원(2014a)이 2년 이내 해외직구 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사한 결과, 소비자들의 해외직구 경력은 1~2년차 초기이용자가 80.9%로 가장 많았다. 이처럼 해외직구는 최근에 부각된 현상으로서, 이에 관한 연구는 산업보고서(강중구·이혜림, 2014; 신영증권 리서치센터, 2014; 엠브레인, 2013)에 국한되어 있으며, 해외직구에 대한 학술적인 연

구는 아직 미미한 실정이다. 해외 쇼핑몰과 구매대행 온라인쇼핑몰의 소비자 만족도에 대한 초기 학술 연구(이영주, 2011; 이제홍, 2001)와 해외직구 중 구매대행의 초기 형태로서 해외 패션제품만을 취급하는 대행 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 행동에 대한 연구(김효진·양윤, 2009; 박혜정, 2003)가 이루어졌을 뿐이다.

해외 쇼핑몰에 대한 소비자 만족도에 대한 연구로서 이제홍(2001)은 해외쇼핑몰을 통한 전자상거래 활용 시 사이트 구성과 정보제공이 잘 이루어질수록, 주문과정의 편의성과 경제성이 있을수록, 신뢰성이 높고, 소비자 서비스가 좋을수록 소비자의 만족이 높다고 증명하였다. 그리고 사이트 구성, 주문과정의 편의성, 경제성, 신뢰성에 대한 만족정도가 구매 후 행동에 영향을 미친다는 것을 입증하였다(이제홍, 2001). 이영주(2011)는 구매대행 인터넷쇼핑몰의 가격지각요인(가격대비고품질지향, 저가격지향, 가격위주구매)과 배송시스템요인(배송정보제공, 배송정확성, 배송후서비스)이 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 가격지각 요인 중 가격대비고품질지향과 저가격지향만이 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저가격위주로만 제품을 구매하는 것은 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 구매대행 쇼핑몰 소비자의 경우 품질 대비 가격이 저렴할 경우에만 제품 구매 후 만족을 하는 경향이 있다는 것을 암시한다. 또 배송시스템 요인 중 배송정보제공과 배송정확성이 소비자만족도에 유의한 영향을 미쳤다(이영주, 2011). 이 연구는 최근 해외직구가 활성화되기 시작한 시기에 이루어진 연구로 현재 해외직구의 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 설명하는 데 유용하다.

박혜정(2003)은 에이젠과 피쉬바인(Ajzen & Fishbein, 1980)의 행동의도 모델(Behavior Intention Model)을 이용하여 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 행동을 연구하였다. 이 연구에 따르면 대행 인터넷 쇼핑몰 구매경험자가 제품의 다양성과 희소성이라는 요인 때문에 무경험자보다 높은 구매의도를 보였으며, 대중매체인 패션잡지와 유명연예인이 구매에 영향을 미치는 준거집단인 것으로 나타났다. 김효진과 양윤(2009)은 독특성 욕구가 높은 소비자들은 자신의 독특함과 개성적 이미지를 표현하고, 일반적인 대중과는 다른 상품이나 브랜드를 선택하기 위한 방편으로, 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 통해 패션제품을 구매한다는 사실을 확인하였다.

2) 소비자 유형 연구

마케팅에서 소비자 유형화와 관련된 연구는 시장세분화 분야에서 출발했다고 볼 수 있다. 그러나 시장세분화는 세분 시장의 규모를 비롯한 세분시장의 요건을 규명하여 관리적 효용을 추구하는 데 비해, 소비자 유형화는 변수를 중심으로 태도나 행동의 유형을 찾고 해당 변수나 요인에 대한 측정치를 통해 소비자를 묶어 각 유형의 존재를 밝힌다는 점에서 차이가 있다(김범종, 1999).

소비자를 유형화하는 데 중요한 기준이 되는 것 중의 하나는 구매성향(shopping orientation)이다. 호웰(Hwell, 1979)은 구매성향이란 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 라

이프스타일이자, 사회, 경제 및 여가 활동과 관련되어 나타나는 복합적인 현상이며, 다양한 소비환경에서 제품 구매에 대한 만족을 얻기 위해 개인이 가지고 있는 태도로 정의했다. 스프롤스와 켄달(Sproles & Kendall, 1986)은 구매성향을 8가지로 세분화 했는데, 즉 꼼꼼히 따지고 더 좋은 질의 제품을 구매하려는 완벽주의 성향, 비싼 상품을 선호하고 가격과 질의 차이를 고려하지 않는 브랜드추구성향, 새로운 것에 민감한 유행추구성향, 쇼핑 자체의 즐거움을 추구하는 유희적 성향, 저렴한 가격을 중시하는 경제적 성향, 충동적 구매를 하는 충동적 성향, 필요 이상으로 많은 제품을 구매하는 과소비적 성향, 지속적으로 같은 브랜드의 상품을 구매하는 브랜드충성 성향으로 보았다(재인용 김민정·이기춘, 2007). 이러한 구매성향은 다양한 심리적 욕구에 의해서 유발될 수 있기 때문에 이를 분석할 때는 소비자의 일반적인 행동, 의견, 관심과 아울러 개인적 느낌이나 욕망 등을 고려해야 한다(Westbrook & Black, 1985).

이러한 구매성향이나 태도에 따라 소비자 유형을 분류한 연구들을 살펴보면, 우선 소비자 유형에 관한 초창기 연구로 선우동훈(1991)이 Q 방법론을 사용해 소비자 행동을 분석한 연구를 들 수 있다. 그는 Q방법론을 통해 사회성격변인(내부지향적/외부지향적)과 동기변인(want/need) 중심으로 세 가지 유형을 도출하였다. 1유형(외부-want)은 향유하는 소비자(저축을 하지 않고 외상거래에 거리낌이 없음), 2유형(내부-need와 want에 합리적)은 대량 소비자(소비와 저축을 동시에 원함) 3유형(외부 내부 합리적-need)은 합리성을 가지고 비평하는 관찰자 집단으로 나타났다. 이 연구는 특정한 두 가지 기준을 통해 소비자 유형을 분류하였으며 미국인을 대상으로 하였다는 점에서 국내 소비자 유형에 적용하기에는 한계가 있다.

한국인 소비자의 구매행동에 따른 소비자 유형화 연구로는 김범종(1999)의 연구를 들 수 있다. 그는 주부, 학생 등 39명을 대상으로 Q 방법을 이용해 소비자를 유형화하고자 하였는데 그 결과 합리성 추구형(22명), 경제성 추구형(10명), 무관심형 혹은 편의성 추구형(4명), 고품질 추구형(3명)의 4유형으로 분류되었다. 합리성 추구형은 정보탐색을 많이 하고 구매행동이 신중하며 유명한 브랜드에 대한 선호도가 낮았다. 경제성 추구형은 합리성 추구형과 유사하나 할인에 민감하고 경제적 이득을 위해서는 시간과 노력을 아끼지 않았고, 무관심형은 구매 자체에 대한 관심이 낮으며 편의주의적인 구매성향을 보였다. 고품질 추구형은 품질과 유명브랜드를 중시하며 가격, 할인과 촉진에 관심이 적었다. 이 연구에서는 IMF라는 시대적 배경 때문인지 합리성, 경제성 추구형이 다수를 차지한 가운데 고품질, 편의성 추구형도 존재하는데 이는 소비의 양극화 현상을 반영하는 것으로 해석되었다.

구매성향 외에도 가치관이나 라이프스타일 등에 따라 소비자 유형을 분류한 연구들도 있다. 김철민과 이영철(1997)은 가치관에 따라 소비자 유형을 분류하고(비절제적 물질추구형, 적극적 물질지향형, 절제적 자아몰입형, 몰소신형, 적극적 소신추구형, 절제적 자아충족형) 이들의 소비행동 차이를 알아보았고, 김민정과 박진선(1997)은 생활양식에 따라 소비자 유형을 구분하고(적극활동형, 생활만족형, 소극침체형,

물질주의형, 근면성실형) 이들의 구매 특성을 분석했다. 그러나 이러한 연구들에서 소비자 유형은 주로 분석 대상이기 보다는 분석 조건의 성격이 크다. 즉 소비자 유형에 따라 태도나 행동을 분석하는 것이다.

소비자 유형분석은 주로 그 특성상 새로운 분야나 특정한 세분시장에 대한 탐색적 연구, 혹은 연구의 출발점으로 많이 이루어졌다. 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형(박광희, 1997), 선물 구매 행동 유형(허경옥·유정임·김종숙, 2002), 문화예술상품 소비자 유형(함현진·서용구, 2011)이나 스마트폰 사용에 대한 소비자 유형(서용구·김혜란·강유진, 2011), 이동통신사 멤버십서비스에 대한 소비자 유형 연구(황상민·유상원, 2013), QR코드 가상매장소비자 유형 연구(김택겸, 2012) 등이 이에 속한다.

복합쇼핑몰 소비자 유형에 관한 연구도 새로운 소비 분야에 대한 연구라고 볼 수 있는데, 여기에서는 특히 쇼핑 과정의 즐거움이 중요한 요인으로 나타났다. 김흥규와 오세정(2011)에 따르면 복합몰에 대한 인식은 4 유형, 즉 내 집 같은 공간, 문화 공간, 편리한 공간, 서핑 공간으로 나뉘었다. 서용구, 문윤정과 서용건(2013)은 복합쇼핑몰 방문객 유형을 분류하였는데, 그 결과 기능형 쇼퍼, 여가생활 몰링족, 가치추구 몰링족, 생활권 몰링족(도심의 여행지처럼 몰링을 즐김) 등 네 가지 몰링[1]인식 유형을 찾아볼 수 있었다. 이러한 결과를 통해 소비자들이 쇼핑 행위 자체에서 즐거움을 느끼고 새로운 것을 발견하며 가치추구적인 행위를 한다는 점들이 발견되었는데, 이는 인터넷을 통한 쇼핑의 특성과도 연결되는 부분이다.

주로 인터넷을 통해 이루어지는 해외직구와도 관련이 큰 분야이자 가장 활발하게 연구가 이루어진 분야인 인터넷 쇼핑 소비자 유형에 관한 연구들을 살펴보면, 이 연구의 결과와도 비교해 볼 수 있을 것이다. 스윈야드와 스미스(Swinyard & Smith, 2003)는 온라인 쇼핑 소비자 유형을 4가지로 분류하였다. 온라인 쇼핑을 즐기는 '쇼핑 애호가', 다양한 목적으로 인터넷을 사용하면서 그 중 온라인 쇼핑도 함께 이용하는 '모험적 탐험가', 온라인 쇼핑 이용 방법에 어려움을 느끼는 '쇼핑 비애호가', 인터넷을 업무 목적으로 주로 사용하며 온라인 쇼핑을 가볍게 이용하는 '비즈니스 사용자' 등이다. 다른 쇼핑과 달리 인터넷 쇼핑에는 기술적 능력도 하나의 요인이 될 수 있음을 알 수 있다.

국내에서는 김화동(2003)이 대학생, 주부, 직장인 등을 대상으로 온라인 쇼핑몰의 선호요인과 구매행동에 관한 연구에서 온라인 쇼핑몰의 선호요인을 경제성, 편의성, 오락성, 정보성으로 구분하였고, 이를 토대로 군집분석을 통해 소비자 집단을 경제성 추구집단(38%), 오락·편의성 추구집단(22%), 정보성 추구집단(40%)의 3가지 유형으로 분류했다. 그가 2010년에 대학생을 대상으로 다시 수행한 연구에서도 오락성 추구유형(24.9%), 경제성 추구유형(40.0%), 편의·정보성 추구유형(35.1%)로 큰 차이가 없었다(김화동, 2011). 이러한 4가지 요인은 오프라인 매장과는 확연히 다른 온라인 쇼핑몰의 특징이자 이용 동기라고도 볼 수 있다. 이 중 경제성, 정보성은

1) 몰링(malling)이란 대형 복합 쇼핑몰의 등장과 함께 상업시설 곳곳을 돌아다니면서 쇼핑은 물론 미팅, 외식, 게임, 오락, 산책 등 다양한 행위를 즐기는 것을 의미하며, 이렇게 몰링을 하는 소비자들을 몰고어(mall-goer)족이라고 한다(김흥규·오세정, 2011).

해외직구에도 적용될 수 있으나, 편의성 부분은 영어사용과 결재 등에서 불편함을 감수해야 하는 해외직구와는 차이가 있을 것으로 보인다.

의류구입을 위해 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자들의 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향(48.9%), 유행추구 쇼핑성향(12.5), 경제적 쇼핑성향(10.3%)으로 분류한 연구도 있다(정재은·정성지, 2004). 유행 추구는 다른 인터넷 쇼핑에서는 찾아보기 어려운 구매의도인데, 현재 해외직구를 통해 구입하는 물품이 주로 의류 및 패션 제품이라는 점을 볼 때 이 결과와 비교해 볼 수 있을 것이다.

인터넷을 이용하면서도 좀 더 저렴한 구매 방법을 찾기 위해 약간의 불편함을 감수한다는 점에서 소셜커머스를 통한 쇼핑은 해외직구와 통하는 부분이 많다. 서용구, 김혜란과 현정아(2011)는 소셜 커머스 소비자 유형을 저가지향형(35%), 습관적 헤비유저(11%), 트렌드 선도형(9%), 폐쇄적 충동구매형(7%)으로 명명하였다. 김은희와 안종묵(2013)은 소셜 커머스 이용 소비자 중 20대 뿐 아니라 30대 직장인도 포함하여 유형을 분류했는데 그 결과 저가선호형(30%), 충동구매형(17%), 불신형(17%), 편리추구형(23%)이 나타났다. 위의 서용구 등(2011)의 연구와 비교해보면 트렌드 선도형과 습관적 헤비유저형 대신 불신형과 편리추구형이 등장했다. 20대 대학생에 비해 30대 직장인이 경제적으로는 더 넉넉하고 시간적으로 여유롭지 못하다는 점에서 이해가 가는 부분이다. 연령에 따라 특징이 다르게 나타날 수 있다는 점에서 여러 세대를 포괄하는 연구의 필요성을 제기한다고 볼 수 있다.

이러한 소비자 유형 연구들은 특정한 소비자나 산업분야, 혹은 유통채널에 관한 기초적인 자료들을 제시하며 나아가 마케팅이 소비자에게 어떻게 소구해야 할지 함의를 던져주었다. 특히 소비자 유형 분석은 새로운 분야에 대한 연구의 출발점으로서 주로 사용되었는데, 최근 등장해 중요성이 커지고 있으면서도 아직 관련 연구가 부족한 해외직구에 대해 유용한 연구방법일 것으로 보인다. 이 연구는 해외직구를 이용하는 소비자들의 이용 동기와 만족을 살펴봄으로써 궁극적으로 그들의 소비행위를 이해하고 예측하고자 하며, 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형은 어떻게 나타나는가?

3. 방법론

이 연구는 해외직구를 이용하는 사람들의 유형을 파악하고 이용자들의 개별적 특성들을 살펴보기 위해 Q방법을 사용하였다. Q방법은 비슷한 성향을 가진 사람들의 유형화를 넘어 분석 대상이 되는 개인들의 생각, 의견, 태도 등에 대한 구체적 정보를 파악할 수 있기 때문에 오래 전부터 설득 커뮤니케이션, 심리학, 사회학 및 마케팅 분야에서 널리 사용되어져 왔다(김흥규, 2008). Q방법은 양적 방법과 질적 방법을 동시에 고려하여 분석을 시도하기 때문에 각각의 방법론에서 부족한 부분을 다른 방법론에서 보완해 줄 수 있는 장점이 있다(Stephenson, 1953). 따라서 이 연구와 같이 개인의 주관성을 보다 심도 있게 관찰해 보고자하는 연구 분야에 Q방법론은 아주 적합한 방법론이라고 여겨진다. 이 연구는 Q방

법에서 제시하는 다음과 같은 절차를 통해 해외직구 이용자들의 유형을 분류하고자 하였다: Q표본(Q-sample), 분석 대상자 선정(P-sample), Q분류(Q-sorts), Q요인분석(Q-factor analysis).

1) Q표본 (Q-sample)

Q표본이란 조사하고자 하는 분야의 대주제(the concourse)를 구체적으로 설명해 줄 수 있는 진술문들로서, 이 연구에서는 두 차례의 조사를 통해 진술문들을 완성하였다. 우선 이 연구는 대주제를 '해외직구에 대한 소비자들의 인식, 태도. 행동'으로 정하고, 주제의 범위에 속하는 진술문들을 2차 자료(논문, 신문, 잡지 등)를 통해 수집하였다. 해외직구 또한 쇼핑의 한 형태이기 때문에 2차 자료수집에는 해외직구가 아니더라도 소비자들의 쇼핑 행동과 관련한 문헌들을 집중적으로 조사하였다. 문헌 고찰을 위해 인터넷 쇼핑과 같은 연관성이 높은 분야뿐만 아니라 마케팅, 광고, 소비자 행동 분야에 이르기까지 소비자의 쇼핑 행동과 관련이 있다고 판단되는 분야의 연구결과 및 보고서 등을 철저히 분석하고자 노력하였다. 하지만 해외직구와 관련한 기사 등은 간혹 접할 수 있었으나, 유관분야에 대한 소비자들의 심리적 동기 및 행동 양식 등에 관한 실증적 연구들이 많지 않았다. 따라서 이 연구는 대주제와 관련하여 보다 구체적이고 정확한 진술문들을 확보하기 위해 잠재적 조사 대상자들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰(Focus group interview)를 실시하였다.

포커스 그룹 인터뷰[2)]를 위해 이 연구는 최근 그룹 토론(대화)을 위해 많이 사용되는 '카카오톡'을 사용하였다. 주지하다시피 '카카오톡'은 지역 및 시간의 경계에 따른 제한점을 상당 부분 극복할 수 있는 장점이 있기 때문에 다양한 지역 분포하는 잠재적 조사 대상자들의 의견을 수렴하는데 있어 좋은 수단으로 이용될 수 있다. 포커스 그룹 인터뷰는 3개의 집단을 구성하여 진행하였으며, 각 집단에는 약 3-4명이 대화에 참여하였다.

이러한 2차 자료 분석과 포커스 그룹 인터뷰를 통한 철저한 조사를 바탕으로 이 연구는 1차적으로 총 68개의 진술문을 작성하였다. 연구자들은 이들 진술문들의 중복성 및 대주제와의 연관성을 중심으로 진술문들을 검토하여 다시 45개로 줄였다. 다음으로 이들 진술문들에 대한 이해도, 중복성, 그리고 대주제에 대한 진술문들이 긍정성, 부정성, 중립성 세 차원에 걸쳐 균형 있는 분포를 보이고 있는지를 잠재적 조사 대상자들을 대상으로 조사해 보았다. 이 조사에는 해외직구 경험이 있는 4명의 소비자들이 참여하였으며, 이들의 의견을 바탕으로 진술문들을 수정, 보완하였고, 최종적으로 34개의 Q샘플이 만들어졌다.

2) FGI는 3그룹을 통해 진행되었으며, 3명으로 구성된 2그룹과 4명으로 구성된 1그룹이 조사에 참여하였다. 그룹 구성원 간 원활한 대화, 시간 제약 극복 및 주제에 대해 보다 심도 있는 의견을 얻기 위해 '카톡 방'을 약 3-5일간 개설 하였다. 보다 폭넓은 의견을 듣기 위해 인터뷰 참여자들은 기본적으로 쇼핑에 관심이 있는 사람들로서 해외직구를 경험한 사람들과 해외직구를 해 보지 않은 사람들로 구성되어졌다. '해외직구(해외사이트 직접구매, 배송대행, 구매대행)를 이용하는 사람은 왜 하는지, 안하는 사람은 왜 안하는지 (혹은 왜 못하는지) 이유를 생각나는 대로 말해주십시오'라고 질문을 하고 그에 대해서 활발한 대화가 진행되도록 노력하였다.

2) P표본 (P-sample)

P표본은 Q조사에 응하는 조사대상자들을 의미하며, P표본은 양적방법에서 주장하는 것과 같이 모집단의 특성을 잘 반영할 수 있도록 샘플 수가 커야한다는 가정에서 자유롭다. 이는 Q방법이 개인의 주관성을 객관화하는 방법을 따르는 것이기 때문에 샘플의 수 보다는 질적연구에서 요구하는 것과 같이 연구의 의도를 잘 이해하고 의미를 제공해 줄 수 있는 사람을 선정하는 것이 더욱 중요하기 때문이다(김흥규, 2008).

이 연구에서는 총 46명이 P표본(〈표 1〉 참고)으로 선정되었으며, 해외직구 경험이 있는 다양한 계층의 소비자들을 조사에 포함시키기 위해 노력하였다. 응답자들의 인구통계적 특징을 살펴보면, 남자(14명, 30.4%)에 비해 여자(32명, 69.6%)가 보다 많았으며, 연령대로는 30대(30명, 65.2%)가 가장 많았으며 다음으로는 20대(10명, 21.7%), 40대(6명, 13%)의 순으로 분포되었다. 이 연구는 응답자 선정에 있어 비록 양적방법과 같이 많은 수의 응답자를 통해 분석을 시도하지는 않았지만 현재 우리나라의 해외직구 이용자 분포와 유사할 수 있도록 노력하였다. 이 연구는 국내 최대 해외직구 배송대행 업체인 몰테일의 고객 분포[3]와 유사하도록 P표본을 구성 하려고 노력하였다.

3) 몰테일에 따르면, 2013년 기준으로 고객의 76.8%가 30대이며, 다음으로는 20대(16.2%), 40대(6.1%) 순으로 많다고 보고하였다. 성별로는 남자(16.5%)보다 여자(83.5%)가 월등히 많았다(이효정, 2013).

3) Q분류 (Q-sorts)

Q분류는 〈그림 1〉에서 보여 지는 바와 같이 진술문들을 Q피라미드에 배치하는 과정이다. 이를 위해 우선 Q표본으로 선정된 34개의 진술문 카드를 피험자의 동의 정도에 따라 강제적으로 긍정, 중립, 부정 세 그룹으로 분류하게 하였다. 다음으로, 긍정 진술문들을 동의 정도에 따라 +2에서 +4에 이르는 칸에 놓도록 하였으며, 중립 진술문들은 -1에서 +1에, 부정 진술문들은 -4에서 -2에 이르는 칸에 놓도록 하였다. 마지막으로 양끝(+4, -4)에 위치한 각각 2개의 진술문들에 대해서는 왜 그 진술문들에 대해 가장 동의/부정하는지에 대한 이유를 적도록 하였다.

4. 결과

이 연구는 수집된 자료를 점수화하기 위하여 Q분류에서 가장 부정적으로 평가 받은(-4) 진술문에 1점을 부여하는 방식으로, -3에는 2점, -2에 3점, -1에 4점, 0에는 5점, +1에는 6점, +2에는 7점, +3에는 8점, +4에는 9점을 부여하여 코딩하였다.

Q요인분석에는 주성분 분석 방법을 이용한 QUANL PC 프로그램을 사용하였다. 분석결과 4개의 유형이 도출되었으며, 총 58.07%의 변량이 설명되어졌다. 각 집단의 설명력은 1집단이 38.39%, 2집단이 8.30%, 3집단이 6.63%, 4집단이 4.24%를 차지하는 것으로 나타났다. 이들 집단 사이의 상관관계를 분석해 본 결과 상관계수가 0.44 - 0.69 사이에 분포하는 것으로 나

타났다(〈표 2〉 참고).

각 집단별 특성을 파악하기 위해서 우선 요인적재치가 높은 진술문들과 낮은 진술문들을 선별하여 해석을 시도하였으며, 부가적 정보를 위해 한 집단과 나머지 세 집단의 평균차이가 큰 진술문들을 찾아내서 분석에 포함시켰다. 또한 가장 동의/부정하는 진술문에 대한 이유 설명 결과 및 인터뷰 내용을 참고하여 각 유형의 특성을 도출하였다.

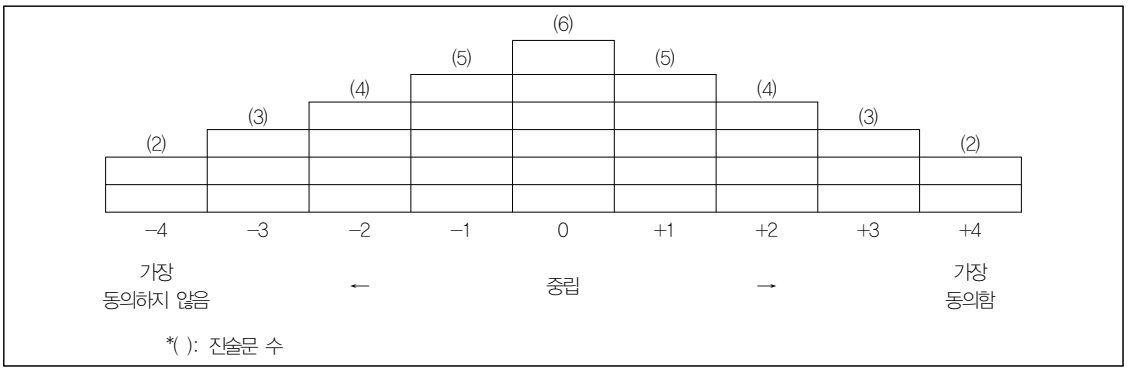
1) 유형 1: 알뜰 명품족

유형 1에는 조사 대상자들이 가장 많이 포함된 유형으로 18명이 이 유형에 포함되었으며, 이들은 '알뜰 명품족'으로 명명되었다. 이 유형의 가장 큰 특징(〈표 3〉 참고)으로는 해외직구가 제품을 저렴하게 구입하는데 유용한 수단이 된다고 인식(25번)하고 있었다. 국내유통가격이 해외보다 비싸서 같은 제품이라도 보다 싸게 구매할 수 있는(4번) 장점과 더불어 명품 또한 저렴하게 구매(20번)할 수 있는 창구라고 인식하고 있었다.

〈표 1〉 P-Sample의 구성분포도

성별	나이			계
	20대	30대	40대	
남	5명	7명	2명	14명 (30.4%)
여	5명	23명	4명	32명 (69.6%)
계	10명 (21.7%)	30명 (65.2%)	6명 (13%)	46명 (100%)

〈그림 1〉 Q분류



〈표 2〉 집단 간 상관관계

	1집단	2집단	3집단	4집단
1집단	1.000			
2집단	0.439	1.000		
3집단	0.691	0.448	1.000	
4집단	0.514	0.460	0.674	1.000

이들은 또한 해외직구를 통해 알뜰 쇼핑을 함으로써 즐거움을 느끼는(20번)것으로 나타났다.

유형 1에 속하는 소비자들은 해외직구를 통해 제품을 구매하는 것에 대해 신기해하거나(21번), 성취감을 느끼거나(16번), 혹은 우월감(31번)을 가지지 않는 것으로 나타났다. 이들은 해외직구를 이용할 때 부과되는 관세나 배송비가 아까워 필요하지 않는 물건을 추가로 구매하는(5번) 충동구매 성향을 가지는 집단은 아니었다.

다른 유형들과 비교해 볼 때(〈표 4〉 참고), 이 유형의 소비자들은 상술한 특징들 이외에도 "우리나라 유통구조의 거품에 대한 반발심으로"라는 진술문(28번)과 "기존 유통구조의 거품을 빼는데 일조한다고 생각해서"라는 진술문(17번)에 강하게 동의하는 것으로 보아, 우리 사회의 유통구조에 문제가 있으며 개선될 필요가 있다고 인식하고 있는 것으로 보인다.

이들이 Q카드를 선택한 이유에 대한 설명을 보면 가격과 품질, 유통의 거품에 민감하며 우월감이나 충동구매가 적다는 것을 다시 보여준다. 즉 "직구를 통해 유기농제품~화장품, 샴푸, 식품 약품~비타민제, 유산균 등을 주로 많이 구입하고 있고 가격에서의 이득은 물론이거니와 우리나라보다 엄격하다고 생각되는 Usda, Kosher 등의 인증을 받은 제품들을 우리나라보다 훨씬 저렴한 가격에 구입할 수 있다는 것이 직구를 이용하는 가장 큰 요인이라 생각됨", "아기용품이나 의약품 같은 경우는 외국제품이 품질 또는

〈표 3〉 1유형의 대표진술문 및 표준점수

유형	대표 진술문	표준점수
1 유형	25. 싸게 살 수 있는 방법이 있는데 굳이 비싸게 사기 싫어서	1.81
	4. 같은 제품을 다른 구입경로보다 더 싸게 구매할 수 있어서	1.64
	32. 원하는 제품의 국내 유통가격이 해외직구와 차이가 너무 커서	1.61
	20. 명품 및 브랜드 제품을 저렴하게 구입할 수 있어서	1.28
	3. 싼 가격으로 구매하는 즐거움이 있어서	1.27
	21. 해외직구 경험 자체가 신기해서	–1.13
	16. 어려운 일을 해 낸 성취감이 있어서	–1.53
	31. 우월감이 들기 때문에	–1.59
	5. 관세와 배송비 때문에 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다	–1.71
	9. 사다보니 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다	–1.76

〈표 4〉 1 유형과 나머지 세 유형과의 차이가 큰 진술문

유형 1에서 상대적으로 높은/낮은 점수를 나타낸 진술문	유형1의 표준 점수	나머지 세 유형의 평균	차이
17. 기존 유통구조의 거품을 빼는데 일조한다고 생각해서	.94	–.94	1.88
28. 우리나라 유통구조의 거품에 대한 반발심으로	.71	–.88	1.58
2. 다른 사람들보다 스마트한 쇼핑을 한다고 생각해서	–.78	.21	–.99
5. 관세와 배송비 때문에 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다	–1.71	.22	–1.93
9. 사다보니 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다	–1.76	.26	–2.02

기능면에서 훨씬 뛰어남", "아기가 생긴 후 시작하였다. 즉 아기용품을 살 때 매우 유용한 정보와 다양한 물건을 저렴한 가격으로 구매가 가능하다" 등 품질을 중시한다. 또 "오히려 관세 및 배송비 때문에 자신이 꼭 필요한 물건을 한꺼번에 모아서 산다고 생각 한다", "국내 유통구조상 중간유통의 마진 때문에 상품 가격이 부당하게 높아졌다", "똑같은 제품인데 왜 유통업자에게 사기 당하느냐?", "보드제품 같은 경우 국내 판매자들이 어떤 때는 400~500% 이득 남기는데, 왜 그런 가격에 제품을 굳이 왜 사느냐?"라며 유통마진에 민감하고 충동구매보다는 알뜰한 소비를 하게 된다고 하였다. "해외직구 목적이 같은 제품에 대한 저렴한 가격 지불이 목적이지 희소성 제품 구입, 성취감 등에 대한 기대는 없다"며 우월감이 없다고 주장했다.

2) 유형 2: 쇼퍼홀릭형

유형 2(〈표 5〉 참고)에 속하는 응답자들은 총 7명이었으며, 이들은 '쇼퍼홀릭형'으로 명명되었다. 이들은 해외직구를 통해 "한국에서 구입하기 어려운 제품을 구입할 수" 있으며(34번), "다른 사람들은 구입하지 못하는 제품을 구입할 수" 있다(7번)는데 큰 의미를 가지는 특성을 보였다. 즉 이들은 우리 사회에서 희소한 제품을 구매하는데 쇼핑의 즐거움을 느끼는 것으로 보인다. 또한 이들은 다양한 전문 제품의 구매를 위해서도 해외직구가 유용하다고 인식하고 있는 것으로 보인다(18번, 6번).

이 유형의 소비자들은 해외 쇼핑 매장을 통해 제품을 구매할 수 있다는 데 대해 신기해(21번)하거나 자부심을 느끼(16번)지는 않는 것으로 보인다. 이들의 또 다른 특징은 우리나라 유통구조의 거품과 같은 문제점(14번, 17번) 등에는 관심이 크게 없는 것으로 나타났다.

다른 유형들과 비교해 볼 때(〈표 6〉 참고), 유형 2의 소비자들은 "해외제품 정보를 다른 사람보다 먼저 알 수" 있다는 진술문(1번)과 "외국제품 또는 서비스를 탐색하는 것이 즐거워서"라는 진술문(10번) 등과 다른 사람이나 한국에서 구입하기 힘든 제품 구매 가능성이 높아 해외직

〈표 5〉 2유형의 대표진술문 및 표준점수

유형	대표 진술문	표준점수
2 유형	34. 한국에서 구입하기 어려운 제품을 구입할 수 있어서	2.06
	7. 다른 사람들은 구입하지 못하는 제품을 구입할 수 있어서	1.54
	18. 다양한 제품을 구입할 수 있어서	1.26
	6. 전문용품의 품질과 다양성 때문에	1.25
	4. 같은 제품을 다른 구입경로보다 더 싸게 구매할 수 있어서	1.07
	16. 어려운 일을 해 낸 성취감이 있어서	−1.29
	21. 해외직구 경험 자체가 신기해서	−1.34
	14. 내 경제력으로도 브랜드 제품이나 고가품을 구입할 수 있어서	−1.63
	17. 기존 유통구조의 거품을 빼는데 일조한다고 생각해서	−1.90
	28. 우리나라 유통구조의 거품에 대한 반발심으로	−2.13

구를 선호(7번, 34번)한다고 하는 것으로 보아, 이들은 외국 제품을 선호하며 쇼핑을 통해 남들과 차별화되는데 대해 상대적으로 즐거움을 느끼는 집단으로 보인다. 이들의 또 다른 특징으로는 가격에는 상대적으로 덜 민감해 하며, 상술하였듯이 우리나라 유통구조 개선에는 별로 관심이 없어 보였다.

이 유형의 진술문선택 이유를 보면 "유통구조의 반발심 때문에 하는 건 아니고 해외직구 사이트에서 둘러보고 가격이 저렴하고 기호와 필요를 만족 구매하는 것"을 구매한다는 이도 있고, "없는 치수, 한정된 제품, 우리나라에 정식 수입되지 않는 제품"을 주로 구매할 뿐 기본적으로 "직구의 불편함이 많기에 굳이 가격이 싸다 해도 백화점이나 공식판매처가 안전하다고 여김"이라고 답한 이들도 있었다. 즉 다른 유형에 비해 가격에 대해 민감하지 않으며, 한정품 등 국내에서 구입하기 힘든 물건을 구입하기 위해 해외직구를 이용하는 경우가 많았다.

3) 유형 3: 가격민감형

유형 3(〈표 7〉 참고)에는 15명의 응답자들이 속하였으며, 이들은 '가격민감형'으로 명명되었

〈표 6〉 2 유형과 나머지 세 유형과의 차이가 큰 진술문

유형 2에서 상대적으로 높은/낮은 점수를 나타낸 진술문	유형2의 표준 점수	나머지 세 유형의 평균	차이
1. 해외제품 정보를 다른 사람보다 먼저 알 수 있어서	.57	–.92	1.49
10. 외국 제품 또는 서비스를 탐색하는 것이 즐거워서	.37	–.89	1.26
27. 자투리 시간을 이용할 수 있어서	–.29	–1.45	1.16
7. 다른 사람들은 구입하지 못하는 제품을 구입할 수 있어서	1.54	.39	1.15
34. 한국에서 구입하기 어려운 제품을 구입할 수 있어서	2.06	.95	1.11
23. (아기용품 유기농제품이나 약품 등)믿을 수 있는 양질의 상품을 저렴하게 구입할 수 있어서	–.21	1.01	–1.23
14. 내 경제력으로도 브랜드 제품이나 고가품을 구입할 수 있어서	–1.63	.16	–1.79
17. 기존 유통구조의 거품을 빼는데 일조한다고 생각해서	–1.89	.01	–1.90
28. 우리나라 유통구조의 거품에 대한 반발심으로	–2.13	.072	–2.21

〈표 7〉 3유형의 대표진술문 및 표준점수

유형	대표 진술문	표준점수
3 유형	32. 원하는 제품의 국내 유통가격이 해외직구와 차이가 너무 커서	2.11
	4. 같은 제품을 다른 구입경로보다 더 싸게 구매할 수 있어서	1.71
	25. 싸게 살 수 있는 방법이 있는데 굳이 비싸게 사기 싫어서	1.49
	23. (아기용품 유기농제품이나 약품 등)믿을 수 있는 양질의 상품을 저렴하게 구입할 수 있어서	1.40
	3. 싼 가격으로 구매하는 즐거움이 있어서	1.27
	10. 외국 제품 또는 서비스를 탐색하는 것이 즐거워서	–1.20
	21. 해외직구 경험 자체가 신기해서	–1.31
	26. 해외직구를 이용하는 것은 그렇지 않은 사람들보다 시대를 앞서 간다	–1.34
	27. 자투리 시간을 이용할 수 있어서	–1.47
	31. 우월감이 들기 때문에	–2.16

다. 이들의 가장 큰 특징으로는 유형의 이름에도 나타나 있듯이 가격에 민감하다는 것이다. 이들은 외국 제품에 대한 동경심으로 해외직구를 이용하지 않는 것으로 나타났으며(10번), 온라인의 보편화로 인해 언제 어디서나 해외 사이트를 이용해 손쉽게 제품을 구매할 수 있기 때문에(27번) 해외직구를 즐겨하지도 않으며, 외국에서 제품을 직접 구매한다는 데 대해 자랑하거나 자부심을(26번, 31번) 가지지도 않은 집단으로 나타났다. 해외직구에 대한 이들의 공통된 관심사는 원하는 제품을 우리나라에서 구입하는 것 보다 싸게 구매할 수 있다(32번, 4번)는 데 있으며, 나아가 믿을 수 있는 양질의 제품마저도 저렴하게 구매(23번)할 수 있다는 데 있다.

다른 유형들과 비교해 볼 때(〈표 8〉 참고), 유형 3은 이름에도 나타나 있듯이 가격 혹은 지급하는 금액에 민감하여 이왕 물건을 사서 배송비를 낼 바에는 다른 물건도 구매(5번)를 하여 배송비라도 아껴보자는 생각이 강하며, 이는 불필요한 물건 구매(9번)로도 이어지는 모순을 낳기도 한다. 또한 이들은 "우월감이 들기 때문에"라는 진술문(31번)과 "다른 사람들은 구입하지 못하는 제품을 구입할 수 있어서"라는 진술문(7번)에 상대적으로 보다 강하게 반대하는 것으로 보아, 이들은 과시욕이나 혹은 희소한 제품을 통해 자신을 차별화시키는데 관심이 낮은 것으로 보인다.

이 유형의 진술문 선택 이유를 보면 "똑같은 물건 2~3배 차이도 나니 도저히 제 값에 살 수 없다", "같은 물건을 남보다 싸게 사면 뿌듯하다", "해외직구의 배송료를 더해도 한국에서 사는 것 보다 싸기 때문에 직구를 이용해서 구입하는 것이 맞다고 생각합니다" 등 가격 때문에 해외직구를 꼭 해야 하며, 싸게 사면 뿌듯하다고 생각하고 있었다. 1유형과는 달리 "추가비용 생각하면... 어렵게 구입하니까 기회가 있을 때 구매 한다", "저렴한 가격 때문에 충동구매, 과소비하게 되는 경우가 많다" 등 충동구매나 과소비 성향이 있었다. 한편 "요즘 국외상품은 국내서도 쉽게 구매할 수 있기 때문에 우월감이나 앞서간다는 생각은 전혀 들지 않음", "직구는 모든 사람이 아는 거니 앞서 가는 게 아님" 등 우월감은 없었다.

4) 유형 4: 우월감 추구형

여섯 명의 응답자들이 유형 4에 포함되었으며, 이들은 '우월감 추구형'으로 명명되었다. 이 집단의 특징(〈표 9〉 참고)을 살펴보면, 해외직구가 제품에 대한 정보(1번)나 유행 흐름에 대한

〈표 8〉 3 유형과 나머지 세 유형과의 차이가 큰 진술문

유형 3에서 상대적으로 높은/낮은 점수를 나타낸 진술문	유형3의 표준 점수	나머지 세 유형의 평균	차이
5. 관세와 배송비 때문에 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다	.73	-.60	1.33
9. 사다보니 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다	.62	-.54	1.16
31. 우월감이 들기 때문에	-2.16	-1.16	-1.00
7. 다른 사람들은 구입하지 못하는 제품을 구입할 수 있어서	-1.30	.95	-1.08

정보를 얻는데(8번) 유용하다고 여기는 정보 추구형이라기 보다는 현재 유행하거나 남들이 사용하지 않는 제품을 보다 빨리 그리고 싸게 구매(11번, 7번)하는데 관심이 많아 보인다. 또한 이들은 명품 및 브랜드 제품에도 관심이 높으며(20번), 그러한 제품들을 해외직구를 통해 보다 저렴하게 구매 할 수 있어 해외직구를 이용하는 것으로 보인다.

다른 유형들과 비교해 볼 때(〈표 10〉 참고), 이 유형의 소비자들은 해외직구를 통해 유명한 제품이나 고가의 제품을 구매할 수 있는 물질적, 기술적 능력을 소유하고 있다는 데 대해 남다른 자부심을 느끼는(14번, 2번, 16번) 것으로 파악된다.

이들의 진술문 선택 이유를 보면 "명품이나 브랜드 제품을 (구입) 해 보니까 생각보다 싸게 구입할 수 있어서. 실제로 사보니까 이런 부분에 만족감이 들어 계속 직구를 이용하게 됨", "한국에 입고되지 않은 제품을 그것도 저렴한 금액에 구입 가능하다", "국내에서 구입하는 것보다 저렴한 가격에 브랜드 제품을 사용하고 입힐 수 있어서 메리트가 있다고 생각 한다" 등 희소한 제품이나 브랜드 제품을 싼 가격으로 구입하는 것에 의미를 두고 있었다.

〈표 9〉 4유형의 대표진술문 및 표준점수

유형	대표 진술문	표준점수
4 유형	4. 같은 제품을 다른 구입경로보다 더 싸게 구매할 수 있어서	1.85
	3. 싼 가격으로 구매하는 즐거움이 있어서	1.60
	20. 명품 및 브랜드 제품을 저렴하게 구입할 수 있어서	1.34
	11. 유행하거나 인기 있는 제품을 싸게 구입할 수 있어서	1.21
	7. 다른 사람들은 구입하지 못하는 제품을 구입할 수 있어서	1.16
	17. 기존 유통구조의 거품을 빼는데 일조한다고 생각해서	–1.23
	1. 해외제품 정보를 다른 사람보다 먼저 알 수 있어서	–1.32
	8. 해외 트렌드를 알 수 있어서	–1.46
	30. 일단 사고 마음에 안 들거나 맞지 않아도 손해 보지 않고 되팔 수 있어서	–1.63
	27. 자투리 시간을 이용할 수 있어서	–2.10

〈표 10〉 4 유형과 나머지 세 유형과의 차이가 큰 진술문

유형 4에서 상대적으로 높은/낮은 점수를 나타낸 진술문	유형4의 표준점수	나머지 세 유형의 평균	차이
14. 내 경제력으로도 브랜드 제품이나 고가품을 구입할 수 있어서	.94	–.70	1.64
2. 다른 사람들보다 스마트한 쇼핑을 한다고 생각해서	.90	–.35	1.24
16. 어려운 일을 해 낸 성취감이 있어서	–.189	–1.29	1.10
21. 해외직구 경험 자체가 신기해서	–.210	–1.26	1.05
1. 해외제품 정보를 다른 사람보다 먼저 알 수 있어서	.32	–.29	–1.03
8. 해외 트렌드를 알 수 있어서	–1.46	–.27	–1.19
27. 자투리 시간을 이용할 수 있어서	–2.10	–.85	–1.25

5) 모든 유형에 속하는 공통 진술문

이 연구의 분석에서 나타난 4개의 소비자 유형 집단에 모두 포함되는 공통 진술문은 긍정 3개와 부정 2개로 총 5개였다. 이 연구에 응한 대부분의 응답자들은 해외직구가 국내에서 구매하는 것보다 상대적으로 보다 저렴하게 제품을 살 수 있다는 데 매력을 느끼고 있었다. 대부분의 응답자들이 비용적인 면에서는 이득을 본다고 판단하는 반면 구매한 제품이 마음에 안 들 경우 쉽게 반품하거나 되 팔 수 없는 위험을 감수하는(30번) 경향도 가지고 있었다. 이들은 해외직구 행위가 다른 사람이 잘 못하는 어려운 일을 한다는 성취감이나 자긍심을 주는 쇼핑 방법(26번)이 아니라고 공통으로 인식을 하고 있었다.

해당 진술문을 택한 설명글을 보면 "해외직구를 이용해서 좀 더 싸게 산다는 이유만으로 다른 사람보다 스마트한 쇼핑이라고는 생각하지 않습니다" 등 스마트한 쇼핑이라고 생각하지 않는다는 답변이 많았고, "장터에 올린 물건이 잘 안 팔려서 실상 필요하지 않는데 떠안고 있는 경우도 있고, 무리하게 팔려고 구매한 금액보다 저렴하게 판 경우가 있어서 동의할 수 없다" 등 되팔기에는 불편함이 있다고 보았다.

5. 논의

이 연구는 해외직구 이용자들의 유형별 특성을 조사하여 효과적인 마케팅 전략 수립 및 향후 관련 연구의 기초자료를 수립하고자 하였으며, 연구방법으로는 인간의 주관성의 영역을 다루는 Q방법론을 사용하였다. 연구 결과 도출된 해외직구 소비자 유형은 모두 네 가지로 나타났고, 각각 알뜰 명품족(18명), 쇼퍼홀릭형(7명), 가격민감형(15명), 우월감 추구형(6명) 등으로 명명하였다.

유형 1, '알뜰 명품족(39%)'은 해외직구가 제품을 저렴하게 구입하는데 유용한 수단이며 동시에 명품이나 브랜드 제품을 저렴하게 구매할 수 있는 창구라고 인식하고 있었다. 이들은 해외직구를 통해 제품을 구매하는 것에 대해 신기해하거나, 성취감을 느끼거나, 혹은 우월감을 가지지는 않았다. 다른 유형들에 비해 우리 사회의 유통구조의 문제를 가장 크게 인식하고 있었으며, 과소비나 충동구매 성향도 가장 적었다. 즉 브랜드 제품을 선호하지만 국내 유통구조의 거품 때문에 해외직구를 통해 저렴하고 알뜰하게 구매하는 것으로 볼 수 있다.

유형 2, '쇼퍼홀릭형(15%)'은 해외직구를 통해 '한국에서 구입하기 어려운 제품', '다른 사람

〈표 11〉 모든 유형에 속하는 공통 진술문 및 표준점수

공통 진술문	표준점수
4. 같은 제품을 다른 구입경로보다 더 싸게 구매할 수 있어서	1.57
3. 싼 가격으로 구매하는 즐거움이 있어서	1.27
11. 유행하거나 인기 있는 제품을 싸게 구입할 수 있어서	.93
26. 해외직구를 이용하는 것은 그렇지 않은 사람들보다 시대를 앞서 간다	−.97
30. 일단 사고 마음에 안 들거나 맞지 않아도 손해 보지 않고 되팔 수 있어서	−1.16

들은 구입하지 못하는 제품'과 같은 희소한 제품, '다양한 제품', '전문 제품'의 구매에 해외직구가 유용하다고 보았다. 이들은 해외직구 경험에 대해 신기해하거나 자부심을 느끼지는 않았으며 우리나라 유통구조의 거품에도 관심이 없었다. 다른 유형들에 비해 정보탐색과 쇼핑 과정을 즐기고 다른 사람이나 한국에서 구입하기 힘든 제품을 구매할 수 있어 해외직구를 선호하였다. 무엇보다 이들의 가장 큰 특징은 가격에 대해 상대적으로 덜 민감하다는 것이다. 1, 3, 4 유형은 상위 4, 5개 진술문이 모두 가격과 관련된 것이었으나 이 유형은 상위 4개 진술문이 모두 가격과 관련이 없는 것이었다. 또한 우리나라 유통구조 개선에도 별 관심이 없었다.

유형 3, '가격민감형(33%)'의 가장 큰 특징은 이름 그대로 가격에 민감하다는 것이다. 이들은 1, 4 유형과 달리 브랜드나 명품에 대한 관심이 상대적으로 적은 편이고 가격이 주요 관심사인데 싼 가격으로 구매하는 것에 즐거움까지 느꼈다. 그런 반면에 배송비를 아낀다는 명목으로 충동구매나 과소비에 가장 약해서 진짜 알뜰하다고 보기는 힘든 유형이다. 또한 이들은 상대적으로 우월감이나 희소한 제품을 통한 과시욕이 가장 낮았다. 이들은 가격차이 때문에 도저히 국내에서 제품을 살 수 없다며 해외직구를 선호했고, 관세와 배송비를 아끼기 위해서라는 이유로 한 번 직구 할 때 필요 없는 물건도 구매하는 등 해외직구를 활발히 이용하는 것으로 보였다. 다만 싸기 때문에 이용할 뿐 쇼핑과정을 즐기지는 않으며, 브랜드 제품이나 희소한 제품에 대한 욕구가 적어 전체 구매량이나 금액이 많을지는 불분명하다.

유형 4, '우월감 추구형(13%)'은 명품 및 브랜드 제품, 유행하는 제품이나 남들이 구입하지 못하는 제품을 보다 빨리 그리고 싸게 구매하기 위해 해외직구를 이용하였다. 이 유형의 가장 큰 특징은 해외직구를 통해 성취감, 자부심, 우월감을 느낀다는 점이다. 이들은 다른 유형들에 비해 상대적으로 "다른 사람들보다 스마트한 쇼핑을 한다고 생각해서", "어려운 일을 해 낸 성취감이 있어서", "해외직구 경험 자체가 신기해서", "우월감이 들기 때문에", "해외직구를 이용하는 것은 그렇지 않은 사람들보다 시대를 앞서 간다" 등의 답변이 많았는데[4], 이를 통해 볼 때 해외직구를 통해 유명한 제품이나 고가의 제품을 구매할 수 있는 물질적, 기술적 능력을 소유하고 있다는 데 대해 남다른 자부심과 성취감을 느끼는 것으로 보인다.

4개의 소비자 유형 집단에 모두 포함되는 공통 진술문을 보면 우선 대부분의 응답자들은 해외직구가 국내에서 구매하는 것보다 상대적으로 보다 저렴하게 제품을 살 수 있다는 데 큰 매력을 느끼고 있었다. 반면 구매한 제품이 마음에 안 들 경우 쉽게 되팔 수 있어서 구매하는 것은 아니며, 해외직구를 하는 것이 시대를 앞서 가는 것은 아니라고 답했다. 그 이유로는 되팔 생각을 해 본 적이 없거나, 되팔고자 했으나 쉽지 않았고 손해를 보았다는 경험을 들었다. 또한 해외직구는 하나의 구매형태일 뿐이라거나,

4) 나머지 세 유형과의 차이가 가장 큰 진술문 2-6위 5개를 순서대로 제시한 것이다. "우월감이 들기 때문에", "해외직구를 이용하는 것은 그렇지 않은 사람들보다 시대를 앞서 간다"는 평균차이가 1이하이기 때문에 〈표10〉에는 표기하지 않았으나 평균차이가 5, 6번째로 큰 진술문이며 이 유형의 특징을 잘 보여주므로 분석에 포함하였다.

이미 누구나 사용하는 것이므로 딱히 시대를 앞서가는 것은 아니라고 느끼고 있었다.

이와 같은 결과를 통해 알 수 있는 점은 우선 소비자가 해외직구를 이용하는 가장 큰 이유가 가격적 요인이라는 것이다. 응답자들은 대부분 가격적인 이유로 해외직구를 이용하고 있었으며 이러한 가격 차이를 가져온 국내 유통거품에 대해 직접적인 불만을 표시하는 경우도 많았다. 특히 가장 많은 유형인 1유형, 알뜰 명품족은 유통거품에 대한 반발심이 컸다. 실제로 최근 직구족들이 가장 선호하는 의류 브랜드인 '폴로' 수입업체가 가격을 40% 낮추기도 했지만 이는 예외적 사례로 아직 대부분의 유통업체들은 소비자의 불만을 제대로 반영하지 못하고 있다. 응답자들은 유통업체에게 '사기'를 당한다, 가격이 '부당하게 높다', 해외직구를 이용하면 '도저히 (기존의) 제 값 주고는 살 수 없다'고 표현하는 등 반감이 매우 컸다.

반면, 2유형과 같이 가격적인 메리트 보다 특정 사이즈나 한정품 등을 구입하기 위해 해외직구를 이용하는 이들도 상당수 존재한다는 것을 알아둘 필요가 있다. 지금까지 보고서나 기사를 통해 해외직구의 이용의 가장 큰 이유로 거론된 것은 가격이며 이 연구의 결과도 가격이 중요한 요인임을 보여준다. 그러나 직구의 불편함이나 불신 때문에 백화점 등 공식판매처를 선호하면서도 국내에서 구입하기 힘든 사이즈의 제품이나 한정품, 전문품 때문에 직구를 이용하는 유형도 존재한다는 것을 알 수 있었다. 이들은 우리나라 유통구조 개선에도 별 관심이 없었는데 이는 상대적으로 다른 유형에 비해 경제적인 어려움이 적기 때문으로 보인다. 실제로 한 응답자는 본인과 주변인들이 백화점 VIP이며 불편함에도 불구하고 해외직구를 하는 것은 잘 맞는 사이즈나 국내에 미출시된 제품을 구입하기 위해서일 뿐 경제적인 이유는 전혀 없다고 말했다.

위와 같은 일부를 제외하고 대부분의 소비자가 가격 때문에, 즉 비용을 절약하기 위해 해외직구를 이용한다. 그러나 결과적으로 절약이 아닐 수도 있다는 점이 발견되었다. 3유형처럼 배송비나 관세를 아낀다는 명목으로 불필요한 구매를 하는 경우, 싸서 사다보니 꼭 필요 없는 물건도 구매하는 경우가 생기는 것이다. 돈 뿐만 아니라 시간을 낭비할 가능성도 있다. 한 응답자는 핫 딜(Hot Deal; 제한된 시간에 특정 상품을 파격적인 특가로 판매하는 것)이 아닌 기간에는 물건을 잘 구입하지 않으며, 인터넷 직구 카페 등을 통해 핫 딜 정보를 검색한다고 했다. 심지어 '핫 딜 기간에는 2~3일씩 추노질(더욱 싼 가격을 추적하는 일)을 한다'거나 '매일 즐겨찾기로 저장해 놓은 화장품 사이트 수십 곳을 정찰하는 것이 하루 일과'라는 직구족들도 있다(안새롬, 2014). 직구족들은 어떤 브랜드나 어떤 쇼핑몰에서 언제 핫 딜이 진행되는지 신경을 곤두세우고, 핫 딜이 뜨면 검색을 통해 좀 더 싼 상품을 알아보고 세금과 배송료를 매번 계산하며, 배송세금이 없는 도시를 찾아 배송대행지를 선택하는 등 싸게 사기 위해 복잡한 절차를 거치고 많은 시간을 소요하게 된다. 게다가 배송시간이 오래 걸리고, 배송사고가 발생하는 경우도 있으며, 홈페이지 화면의 사진과 다른 물건을 받거나 사이즈가 맞지 않는 등의 문제가 발생할 경우 교환, 환불, AS가 쉽지 않다. 이 과정에서 시간적, 금전적, 감정적 손실이 발생하

기도 한다.

이 연구를 통해 나타난 해외직구 소비자의 또 다른 특징은 우월감이다. 특히 4유형은 여러 종류의 우월감을 보여주었는데, 남들보다 스마트한 쇼핑을 한다거나 시대를 앞서간다는 등의 우월감은 전체적으로 그리 높지 않고 해외직구가 늘어날수록 줄어들 것으로 보인다. 그러나 브랜드제품이나 고가품에 대한 선호는 1, 4유형, 즉 절반 이상의 응답자에게서 나타났으며, 고가품을 좋아하지만 싸게 사기를 원한다는 모순된 감정이라는 점에서 의미 있는 결과로 볼 수 있다. 특히 4유형은 다른 유형에 비해 가장 응답률이 높았던 진술문이 "내 경제력으로도 브랜드 제품이나 고가품을 구입할 수 있어서"이다. 고가품에 대한 욕망은 있으되 경제적 능력이 그에 미치지 못하나 해외직구를 통해 이를 해소할 수 있었던 것이다. 현재까지 직구로 가장 많이 구매하는 제품은 의류, 패션잡화이며 이는 타인에게 보이는 과시성 제품이다. 패션명품을 선호할수록 과시소비성향이 높고(이승희, 2000), 과시소비성향이 높을수록 국내보다 외국브랜드를 더 선호한다고 한다(이승희, 2002). 즉 유명 해외 패션브랜드 제품을 선호하는 직구 소비자들은 과시성이 높다고 볼 수 있을 것이다. 그러나 한 응답자는 직구족들은 서로가 직구족인지 알 수 있다고 말했다. 의류나 패션상품의 구매가 해외직구가 용이하고 국내외 가격차이가 큰 특정한 브랜드에 몰려 있기 때문이다. 다시 말해 유명 브랜드지만 싸게 샀다는 것을 아는 것이며, 이 때문에 직구족끼리는 과시와 우월감이 생기기 힘들다. 이는 직구가 늘어나면서 직구족들이 처한 모순된 상황이다.

해외직구 소비자들의 욕구와 태도는 기존 유통채널, 특히 기존의 인터넷쇼핑 이용과 분명한 차이를 보여주었다. 해외직구는 100% 인터넷을 이용한 쇼핑이며 기존 인터넷 쇼핑과 비슷한 방식을 사용하고, 가격적인 부분에서 이익이 있다는 점도 유사하다. 그러나 해외직구 이용자들은 대개 서핑과정을 즐기거나 자투리 시간을 이용하는 용도로 사용하지 않았다. 이는 기존의 인터넷쇼핑이 직접 매장에 가지 않아도 되는 편리함이 있었다면, 해외직구는 매장에 나가는 것보다 더 복잡하고 귀찮은 절차를 감수하기 때문에 편안하게 즐기기는 쉽지 않기 때문으로 보인다. 또한 상품정보를 얻는 용도로 사용하는 경우도 드물었다. 심지어 "반품이 어려워 이미 잘 아는 물건 위주로 쇼핑"한다고 답하는 경우가 있을 정도였다. 기존 인터넷 쇼핑은 편리하게 물건을 살펴보면서 상품정보를 얻고 그 과정을 하나의 오락으로 즐기는 역할도 한다(김화동, 2003, 2011). 반면 해외직구는 쇼핑과정이 복잡하고 어려우며 구매 후 AS나 반품도 어렵기 때문에, 이미 알고 있으며 검증된 제품을 좀 더 싸게 구매하는 통로로 이용하는 경우가 많은 듯 했다. 해외직구를 통해 특정 브랜드나 특정 사이트를 이용하는 경우가 많은 것도 이와 맥을 같이 한다. 전체적으로 해외직구소비자는 기존의 인터넷쇼핑보다는 저가지향형, 습관적 헤비유저, 트렌드 선도형, 충동구매형, 불신형, 편리추구형(김은희·안종묵, 2013; 서용구·김혜란·현정아, 2011) 등의 유형이 등장하는 소셜커머스 소비자와 좀 더 유사한 모습을 보인다고 할 수 있다.

연구결과를 통해 소비자들은 해외직구를 이용하는 이유가 명확하고 비교적 만족하고 있다

는 점도 알 수 있었다. 또한 이미 해외직구는 앞서가는 트렌드가 아니라 누구나 사용하는 것으로 인식하고, 한 번 해보면 어려울 게 없다고 답해 앞으로도 지속적으로 이용할 것임을 알 수 있었다. 즉 유통채널로서 해외직구의 비중과 중요성이 갈수록 증가할 것으로 전망되며 이에 대한 다양한 연구들이 요구된다.

이 연구의 함의와 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 이론적 함의로는 우선 해외직구 전체를 대상으로 하는 첫 연구라는 점을 들 수 있다. 해외직구가 유통의 중요한 흐름으로 부각되고 있으며 그 영향이 적지 않은 상황에서 이에 관한 연구는 필요하다고 볼 수 있다. 둘째, 해외직구 이용자의 욕구, 태도, 행동에 초점을 두고 소비자의 유형 특성을 확인했다는 점에서 해외직구에 대해 인구통계학적 분류에 의존한 기존의 접근들과 달리 새로운 시각을 제공하였다. 셋째, 이용자의 광범위한 특성을 살펴볼 수 있는 주관성 연구라는 점에서 이후 구체적인 부분에 초점을 맞춘 여러 연구로 확장될 가능성을 열었다고 볼 수 있다. 해외직구는 직접 상품을 보고 만지고 물리적인 화폐나 신용카드를 통해 구매하는 것이 아니라 인터넷 홈페이지나 관련 카페, 검색 등을 통해 상품을 접하고 구매 정보나 방법을 익히고 구매한다는 점에서 여러 커뮤니케이션 방식과 단계들을 거치게 된다. 따라서 이 연구는 해외직구와 관련한 여러 매체와 커뮤니케이션 효과 연구에 있어 기초적인 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

실무적 시사점을 살펴보자면 첫째, 소비자가 해외직구를 이용하는 가장 큰 이유가 가격적 요인임을 확인함과 동시에 그 중요성이 어느 정도인지, 구체적으로 어떤 불만과 욕구를 가지는지 살펴보았다는 점을 들 수 있다. 특히 가장 숫자가 많은 '알뜰 명품족'은 유통거품에 대한 문제의식과 반감이 심했는데, 유통거품이 '사기' 수준이라고 말하는 응답자가 있는가 하면, 소비자가 '호갱(호구와 고객의 합성어)'이라는 응답자들도 있었다. 경기침체가 장기화할수록 해외직구족은 더 늘어날 수밖에 없으며(민동훈·권다희, 2014), 이는 최근 국내 전자제품의 역수입 현상이 이슈가 되고 있는 것처럼 수입품뿐만 아니라 국내 기업들의 국내외 가격차별 정책도 어렵게 만들 것이라는 전망이다(강중구·이혜림, 2014). 나아가 몇몇 제품의 가격인하 효과를 넘어 물가를 안정시키는 역할을 할 것이라는 주장도 있다(강중구·이혜림, 2014). 이러한 해외직구의 파급력을 고려해 볼 때, 유통업체들은 이와 같은 소비자들의 불만과 인식에 좀 더 귀 기울일 필요가 있을 것이다.

둘째, 2유형과 같이 가격적인 메리트 보다 특정 사이즈나 한정품 등을 구입하기 위해 해외직구를 이용하는 이들도 상당수 존재한다는 것을 알아둘 필요가 있다. 지금까지 보고서나 기사를 통해 해외직구의 이용의 가장 큰 이유로 거론된 것은 역시 가격이다. 그러나 이 연구 결과, 직구의 불편함이나 불신 때문에 백화점 등 공식판매처를 이용하면서도 국내에서 구입하기 힘든 사이즈의 제품이나 한정품, 전문품 때문에 직구를 이용하는 유형도 존재한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 가격뿐 아니라 이들의 요구사항에도 주목해야 할 것이다.

셋째, 응답자들은 대개 해외직구에 만족하고 앞으로도 사용하고자 한다. 여기에 관세 면세범

위가 넓어지고 통관절차도 간소화되는 등 제반 제도들도 이를 뒷받침하고 있다. 나아가 전문가들은 해외직구가 소비자에게 다양한 선택을 가능하게 하고, 시장을 확대하며, 직접적인 가격 인하 효과를 가져와 물가를 안정시키는 등 우리나라 경제 전반에 여러 좋은 효과들을 가져올 것이라고 진단한다(강중구·이혜림, 2014). 유통 및 마케팅 종사자들은 이러한 흐름을 무시하거나 막으려 할 것이 아니라 이들이 해외직구로 향하는 불만요소를 제거하고, 나아가 외국인들이 국내제품을 직접 구입하는 '역직구'를 활성화시킬 수 있는 방법을 고민할 필요가 있다. 실제로 한국인 직구족이 자주 찾는 해외사이트에서는 한국어 서비스를 실시하거나 심지어 한국인 직원을 고용(김민석, 2014)하고 있는데 이와 같은 서비스를 국내에서도 고민해 볼 수 있을 것이다. 소위 '천송이 코트'로 촉발된 온라인 금융거래 간편화 추진 움직임(유병철, 2014)도 이와 맥을 같이 하지만 아직은 소비자의 욕구나 필요에 대한 제대로 된 진단 없이 일부분만 밀어붙이는 모습이다. 여기에 이 연구 및 향후 연구의 결과들이 도움을 줄 수 있을 것이다.

이 연구의 한계점으로는 우선 선행연구의 부족으로 Q표본에 대한 검증이 미흡하다는 점을 들 수 있다. 해외직구 경험자들과의 수차례의 인터뷰, 기사와 보고서 등의 문헌 연구를 거쳐서 추출하였으나, 전문가 집단의 의견이나 연구를 참조하지 못했다는 점이 아쉬운 부분이다. 둘째 연령과 성별의 분포를 고려하였으며 Q방법론의 특성상 큰 문제는 없을 것으로 여겨지지만, 편의표집 방법을 사용하였기에 어느 정도 한계가 있을 것으로 보인다. 셋째 인간의 주관성에 바탕을 둔 Q방법론을 보완하기 위해 추가적으로 정량적 연구를 실시할 필요가 있다. 몇 가지 한계에도 불구하고 이 연구는 해외직구에 관한 초기 연구로서 향후 관련 연구에 중요한 참고자료가 될 것을 기대한다.

참고문헌

강동완. (2012). 해외 직구족 10명 중 8명 "국내보다 저렴한 가격에 이용". *머니위크,* 2012. 10. 10, http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012100922440795654에서 인출

강중구, 이혜림. (2014). 해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다. *LG Business Insight,* 2014. 02. 25.

곽창렬. (2013). 폴로를 무릎 꿇린 대한민국 '직구족(直購族·해외 사이트서 직접 물건 사는 소비자)' 파워. *조선일보,* 2013. 07. 20, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2013/07/19/2013071901636.html에서 인출

김민석. (2014). "이것이 창조경제?"美홈쇼핑, 직구족에 놀라 한국인 고용. *쿠키뉴스,* 2014. 08. 10, http://news.kukinews.com/article/view.asp?arcid=0008579734&code=41121111&cp=du에서 인출

김민정, 박진선. (1997). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. *소비자학연구, 8*(1), 1-21.

김민정, 이기춘. (2007). 여성소비자의 정보탐색유형별 화장품 구매성향 연구. *소비자정책교육연구, 3*(1), 1-15.

김범종. (1999). Q 방법을 이용한 소비자 유형화. *마케팅연구, 14*(4), 53-71.

김은희, 안종묵. (2013). 소셜 커머스 이용에 대한 소비자유형 연구. *주관성연구, 26.*

김택겸, 윤혜정, 이중정. (2012). "QR코드 가상매장"의 이용 동기에 따른 소비자 유형 분류: Q 방법론의 적용. *Entrue Journal of Information Technology, 11*(2), 73-86.

김현주. (2014). 해외직구 이렇게 하면 망한다. *세계일보,* 2014. 09. 17, http://www.segye.com/content/html/2014/09/17/20140917003694.html?OutUrl=daum에서 인출

김화동. (2003). 소비자 쇼핑가치 추구 유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구. *상품학연구, 29,* 259-275.

김화동. (2011). 인터넷 사용후기의 수용 및 참여태도에 관한 연구: 인터넷 쇼핑 구매자의 쇼핑가치 유형별 차이를 중심으로. *한국심리학회지 소비자·광고, 12*(4), 825-842.

김효진, 양윤. (2009). 소비자독특성욕구, Vanity, 인터넷쇼핑가치, 구매의도간의 구조관계-구매대행인터넷쇼핑몰을 중심으로. *한국의류학회 학술대회 논문집, 2009*(1), 163-166.

김흥규. (2008). *Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용.* 서울: 커뮤니케이션북스.

김흥규, 오세정. (2011). 복합 쇼핑공간에서의 몰링에 관한 소비자의 인식 유형 연구. *주관성연구, 23,* 221-237.

나우뉴스부. (2014). 대형가구·가전도 해외직구 시대 해상특송으로 배송비·세금 절감. *서울신문,* 2014. 09. 16, http://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20140916601008에서 인출

남은주. (2014). 대형 티브이에서 카누까지 '통큰' 해외직구. *한겨레뉴스,* 2013. 07. 10, http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/595205.html에서 인출

대한상공회의소. (2013). *해외 직접구매 이용 실태 조사 보도자료,* 2013. 08. 05, http://www.korcham.net/EconNews/KcciReport/CRE01102R.asp?m_menu=&m_DataID=20120927748&m_chamcd=B001&m_query=&m_queryText=&m_page=1에서 인출

민동훈, 권다희. (2014). 제값 다 주고 사면 '호갱', "똑똑한 직구족 못 말려" 연말까지 해외쇼핑몰 초대형 할인 봇물…직구족 잡기 위해 업체들 가격인하도. *머니투데이,* 2014. 10. 17, http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014101615304433355&outlink=1에서 인출

박광희. (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 -대구 여성 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지, 21*(1), 10-18.

박종민. (2013). 해외직구란 무엇인가. *이데일리 e뉴스.* 2013. 10. 07, http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE41&newsid=02906086602970624&DCD=A00504&OutLnkChk=Y에서 인출

박혜정. (2003). 대행 인터넷 쇼핑몰에서의 해외 패션 제품에 대한 구매의도: 구매 경험자와 무경험자의 차이연구. *한국의류학회지, 27*(8), 892-903.

서용구, 김혜란, 강유진. (2011). Q 방법론을 이용한 스마트폰 사용에 대한 소비자 유형 연구: 경영인을

위한 새로운 전략적 견해를 제공하며. *전문경영인연구, 14*(2), 285-309.

서용구, 김혜란, 현정아. (2011). 소셜 커머스 소비자특성과 유형분석. *상품학연구, 29*(4), 149-160.

서용구, 문윤정, 서용건. (2013). 복합관광쇼핑몰 방문객 유형분석에 따른 특성 연구. *상품학연구, 31*(3), 75-96.

선우동훈. (1991). Q 방법론에 의한 소비자 행동연구. *광고연구,* 여름호, 5-27.

신수지. (2014). 온라인 해외 직구, 잘못 이용하면 '독'. *데일리한국.* 2014. 09. 02, http://daily.hankooki.com/lpage/economy/201409/dh20140902181514138060.htm에서 인출

신영증권 리서치센터. (2014). 병행수입 & 해외직구의 모든 것. *신영증권 산업보고서.* 2014. 1. 29. 1-16, http://www.equity.co.kr/upfile/issue/2014/01/29/1390952258591.pdf에서 인출

아시아경제 온라인이슈팀. (2014). '해외직구' 급증에 국내 기업 '난색'…얼마나 더 싸길래? *아시아경제.* 2014. 09. 22, http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014092215161201389에서 인출

안새롬. (2014). 직구녀의 고백. *네이버매거진캐스트.* 2014. 4. 5, http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=2039&contents_id=54063에서 인출

엠브레인. (2013). 해외직구 및 시즌 패션아이템 구매관련 조사. *리서치보고서,* 2013, 9, 185-227.

오현정. (2001). 소비자의 성격유형별 의복평가의 차이. *한국의류학회지, 25*(2), 249-258.

유병철. (2014) [커버스토리] '천송이 코트'로 시작된 PG 전쟁-온라인 결제시장 '빅뱅' / 해외 공룡 vs 토종 대항마, 승자는? *머니투데이,* 2014. 10. 17, http://www.moneyweek.co.kr/news/mwView.php?no=2014100821498084194&outlink=1에서 인출

이승희. (2000). 라이프스타일에 따른 과시소비성향 및 의류쇼핑동기에 관한 연구. *복식문화연구, 8*(6), 842-852.

이승희. (2002). 과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지, 26*(1), 3-14.

이영주. (2011). 의류 구매대행 의류인터넷쇼핑몰의 소비자만족도에 관한 연구: 가격지각과 배송시스템을 중심으로. *대한가정학회지, 49*(9), 73-81.

이제홍. (2001). 해외쇼핑몰을 이용한 전자상거래 만족도의 실증분석. *통상정보연구, 3*(2), 71-92.

이효정. (2013). 주부 김씨, 해외직구로 절약 한 돈이…국경 없는 스마트 쇼핑시대 열렸다. *이코노믹 리뷰,* 2013. 12. 23, http://www.econovill.com/archives/143420에서 인출

임원기. (2014a). 자동차도 해외직구…알토란 같은 소비가 빠져나간다. *한국경제,* 2014. 5. 20, http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014052088231에서 인출

임원기. (2014b). TV 해외直購' 2년새 100배. *한국경제,* 2014. 08. 17, http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014081708901&intype=1에서 인출

정재은, 정성지. (2004). 인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 판촉 활동에 대한 수용태도에 관한 연구. *한국의류학회지, 28*(8), 1037-1048.

조동석. (2014). 카드업계 "직구족을 잡아라". *헤럴드경제,* 2014. 02. 28, http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140228000754&md=20140303003755_BK에서 인출

한국소비자원. (2014a). *해외직구 30% 정도 싸다고 느끼나, 상당수는 불만·피해 경험- '이용자 가이드라인' 등 안전한 해외직구 지원 대책 추진 보도자료.* 2014. 07. 02, http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=1631&multi_itm_seq=0에서 인출

한국소비자원. (2014b). *해외쇼핑몰 '아마존' 이용 많고, '아이허브' 만족도 높아 보도자료.* 2014. 08. 06, http://www.kca.go.kr/brd/m_32/view.do?seq=1654&multi_itm_seq=0에서 인출

한평화. (2014). 해외직구가 새로운 쇼핑 대안이 된 이유. *서울경제,* 2014. 06. 10, http://economy.hankooki.com/lpage/economy/201406/e201406100918576989 0.htm에서 인출

함현진, 서용구. (2011). Q 방법론을 적용한 문화예술상품 소비자 유형에 관한 연구. *상품학연구, 29*(2), 87-100.

허경옥, 유정임, 김종숙. (2002). 소비자들의 선물구매행

동유형 및 그 특성에 관한 연구. *한국가족자원경영학회지, 6*(2), 31-52.

홍국기. (2014). 해외직구 장벽 오는 16일부터 낮아진다. *연합뉴스*. 2014. 06. 15, http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2014/06/14/0200000000AKR20140614054900002.HTML에서 인출

황상민, 유상원. (2013). Q 방법론을 활용한 멤버십서비스에 대한 각기 다른 소비자 유형 탐색: 이동통신사 사례를 중심으로. *주관성연구, 26,* 71-85.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing, 86*(1), 106-115.

Howell, R. D. (1979). *A Multivariate Examination of a patronage model: the impact of values and life styles on shopping orientations.* Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkansas.

Sproles, G. B., & Kendall, E. (1996). A methodology for profiling consumers decision-marking styles. *Journal of Consumer Affairs, 20,* 267-279.

Stephenson. (1953). *The Study of Behavior: Q-technique and its methodology.* Chicago, IL: University of Chicago Press.

Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology and Marketing, 20*(7), 567-597.

Westbrook, R. A., & W. C. Black. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing, 61*(1), 78-103.

〈부록〉 Q진술문

1. 해외제품 정보를 다른 사람보다 먼저 알 수 있어서
2. 다른 사람들보다 스마트한 쇼핑을 한다고 생각해서
3. 싼 가격으로 구매하는 즐거움이 있어서
4. 같은 제품을 다른 구입경로보다 더 싸게 구매할 수 있어서
5. 관세와 배송비 때문에 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다
6. 전문용품의 품질과 다양성 때문에
7. 다른 사람들은 구입하지 못하는 제품을 구입할 수 있어서
8. 해외 트렌드를 알 수 있어서
9. 사다보니 꼭 필요 없는 물건도 구매하게 된다
10. 외국 제품 또는 서비스를 탐색하는 것이 즐거워서
11. 유행하거나 인기 있는 제품을 싸게 구입할 수 있어서
12. 주변 사람들이 이용하니까
13. 최신 쇼핑정보를 알 수 있어서
14. 내 경제력으로도 브랜드 제품이나 고가품을 구입할 수 있어서
15. 카페 지인 등을 통해 쇼핑 정보를 많이 얻을 수 있어서
16. 어려운 일을 해 낸 성취감이 있어서
17. 기존 유통구조의 거품을 빼는데 일조한다고 생각해서
18. 다양한 제품을 구입할 수 있어서
19. 물건을 고르고 살펴보다 보면 시간 가는 줄 모른다.
20. 명품 및 브랜드 제품을 저렴하게 구입할 수 있어서
21. 해외직구 경험 자체가 신기해서
22. 구매하는 제품들 수준이 높아졌다
23. (아기용품 유기농제품이나 약품 등)믿을 수 있는 양질의 상품을 저렴하게 구입할 수 있어서
24. 한두 번 사용해보면 주문절차가 어렵지 않아서
25. 싸게 살 수 있는 방법이 있는데 굳이 비싸게 사기 싫어서
26. 해외직구를 이용하는 것은 그렇지 않은 사람들보다 시대를 앞서 간다
27. 자투리 시간을 이용할 수 있어서
28. 우리나라 유통구조의 거품에 대한 반발심으로
29. 주변 경험담을 보면 유용한 것 같아서
30. 일단 사고 마음에 안 들거나 맞지 않아도 손해 보지 않고 되팔 수 있어서

31. 우월감이 들기 때문에
32. 원하는 제품의 국내 유통가격이 해외직구와 차이가 너무 커서
33. 명품이나 브랜드 제품을 쉽게 구입할 수 있어서
34. 한국에서 구입하기 어려운 제품을 구입할 수 있어서

The Korean Journal of Advertising, Vol.26, No.1(2015),
pp.75~102 | ISSN 1225-0554

http://dx.doi.org/10.14377/KJA.2015.1.15.75
ⓒ 2015 KAS

04

Examining consumer types that directly purchase products from foreign countries : A Q-method study

•Eunjin Kim
Pusan National University, Dept. of Communication, Instructor

•Jaejin Park*
Pusan National University, Dept. of Communication, Professor

•Jungyun Park
Pusan National University, Dept. of Communication, Doctoral student

Although overseas-direct-purchase has recently become an important shopping method, little research about overseas-direct-purchase has been done so far. This study focuses on 1) examining the consumer's motivations that directly purchase products from foreign countries through the Internet, 2) categorizing these motivations into specific types, and 3) presenting perceptive explanations about the characteristics of each type. Using Q-methodology, this study conducted a Q-factor analysis on data obtained from 46 participants and found four distinct types: economic-luxury-product pursuer, shopper holic, price-sensitive consumers, and superiority pursuer. This study discusses the distinctive features of these types and the implication of the results.

Keywords : overseas-direct-purchase, Q-method, consumer type, consumer behavior
*Corresponding author(j2p@pusan.ac.kr)