

해외직구·역직구시장에서 중소기업의 참여와 성과에 영향을 미치는 결정요인에 관한 실증연구

A Empirical Study on Determinants Affecting the Participation and Performance of Small and
Medium-Size Enterprises in Global Electronic Commerce

김창봉(Kim Chang Bong)

중앙대학교 경영경제대학 교수 주저자

민철홍(Min Cheol Hong)

중앙대학교 대학원 무역학과 박사수로 교신저자

박상안(Park Sang An)

서울사이버대 외래교수 공동저자

목 차

- | | |
|------------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 선행연구 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 및 가설설정 | ABSTRACT |
| IV. 가설검증과 분석결과 | |

국문초록

최근 글로벌 전자상거래 시장규모는 빠른 속도로 성장하고 있다. 글로벌 전자상거래의 한 형태로서 해외직구는 글로벌 시장규모가 2020년에 1조 달러에 육박할 것으로 예상된다.

본 연구는 B2B 해외직구 및 역직구의 결정요인을 도출함으로써 이를 통해 이러한 요인들이 중소기업의 해외직구·역직구의 활성화에 미치는 영향을 파악하여 궁극적으로 중소기업의 수출확대에 대한 정책적 시사점을 제공하고자 하는 것이 연구의 주요한 목적이다. 이를 위해 해외직구의 개념을 정립한 후, 자원기반이론과 산업구조이론을 근거해서 선행연구를 통해 해외직구·역직구 시장에서 우리나라 중소기업이 성과를 내기 위해 필요한 요인들을 도출하였다. 이후, 개념적 연구모형과 연구가설을 설정하고, 설문자료를 다중회귀모델로 실증 분석하였다. 분석결과, 기업정보, 물류배송, 통관절차, 법·제도는 해외직구·역직구에 대해서 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 선행연구가 해외직구의 피해사례와 대응 중심이었던데 반해, 해외직구 시장전체를 조망하였고, 우리나라 중소기업의 입장에서 해외직구·역직구 시장에서 성과를 내기 위한 영향요인을 도출하였다는 점에서 기존연구와 차별성을 갖는다. 또한 본 연구 결과로 해외직구 시장에 참여하는 중소기업과 정책을 입안하는 정부에 대해 전략적인 방향성을 제시하고 있다는 점에서 의의가 있다.

주제어 : 해외직구, 역직구, 전자상거래 무역, Global e-Commerce, Cross Border e-Commerce

I. 서론

최근 정보통신기술(information & communication technology: ICT 이하 ICT라 함)의 발달로 글로벌 전자상거래의 시장규모는 과거 10년 동안 지속적으로 성장하였다. 우리나라의 해외직구 금액은 2013년 약 1.2조원으로 2001년 대비 77배 급증하였다.¹⁾ 글로벌 해외직구 시장규모는 2014년 2,330억 달러에서 2020년엔 9,940억 달러로 4배 성장할 것으로 전망된다. 이처럼 해외직구의 시장규모가 증가하면서 관세부과 및 보호무역, 세금탈세의 우려 등의 국가 간 쟁점이 발생하고 있다.

해외직구(海外直購)는 ‘해외에서 직접 구매’의 약어로서 무역 관점에서는 ‘수입’에 해당하고, 역직구(易直購)는 해외직구 반대방향의 상거래 행위로서 ‘해외로 직접 판매 또는 해외로부터 직접 구매’하는 것을 말한다. 우리나라는 2016년 1분기에 처음으로 해외 역직구(수출)가 해외직구(수입)를 역전하는 의미 있는 전환점을 이루었다. 이는 2011년 1조불 무역실적 이후 침체되고 있는 우리나라 무역의 새로운 활로를 해외직구 및 역직구가 열 수 있을 것으로 기대를 모으고 있다.

지금까지 해외직구에 대한 연구는 주로 소비자 피해 그리고 그 피해를 해결하기 위한 국제법·제도적인 방안을 중심으로 진행되었다. 또한 연구대상도 주로 ‘B2C’ 시장 즉, 해외의 온라인 쇼핑몰에서 국내의 소비자(Customer)가 구매하는 행위의 관점에서 발생하는 문제와 이에 대한 대응방안이 주를 이루었다. 하지만, 우리나라 해외역직구(수출)이 해외직구(수입)을 역전한다면 기업은 참여함으로써 가능했다는 점을 확인하면서, 이제는 해외직구 및 역직구의 ‘B2B’ 시장을 조명하고 우리나라 중소기업이 그 시장에서 새로운 활로를 개척할 수 있는 연구가 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 먼저, 전통적인 무역거래, 전자무역 및 전자상거래 등의 개념과 해외직구 및 역직구 간의 개념적 간극을 정립하였다. 다음으로 해외직구 및 역직구의 비즈니스 모델의 유형을 살펴보고, 시장분석을 수행하였다. 본 연구는 선행연구를 통하여 해외직구 및 역직구의 결정요인을 도출하였고, 서비스 내부적 요인과 서비스 외부적 요인이 해외직구·역직구에 미치는 영향을 분석하는 것이 연구의 목적이다. 결제시스템, 보안시스템, 기업정보, 기술플랫폼 등 서비스 내부적 요인과 통관제도, 물류배송, 법·제도 등 서비스 외부적 요인을 독립변수로 설정하여 해외직구·역직구에 미치는 영향을 규명하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 구성은 II장에서 해외직구·역직구의 개념정의와 비즈니스 모델을 살펴보고

1) 손태규, “한국기업의 중국 전자상거래 시장 진출 전략”, 한중전자상거래컨퍼런스 中韓電商大會 발표자료, 2015.1. p.10.

연구변수에 대한 선행연구를 살펴보았다. III장에서는 본 연구의 연구모형과 가설에 대하여 설명하였다. 본 연구의 핵심인 IV장에서는 SPSS 18.0 통계 패키지를 활용하여 가설의 검증 결과를 실증적인 분석을 통하여 V장에서 결론 및 시사점을 도출하였다.

II. 선행연구

1. 개념정의

해외직구 및 역직구의 개념은 <표 1>과 같이 전자상거래, 전통적인 무역, 전자무역 등의 개념과 유사하지만 보다 구체적으로 살펴보면, 그 차이점을 확인할 수 있다.

<표 1> 해외직구·역직구 vs. 전자상거래 vs. 전통무역 vs. 전자무역

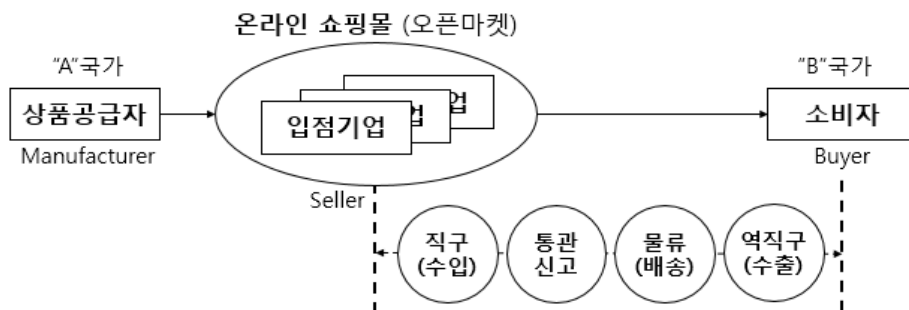
	해외직구·역직구	전자상거래	전통적인 무역	전자무역
정의(法)	-	전자거래기본법	대외무역법	대외무역법 전자무역촉진법
태동	2010~	1999~	1900~	1991~
플랫폼	쇼핑몰 사이트	쇼핑몰 사이트	국제무역표준	전자무역인프라
의사표현	타임스탬프 (일부 전자서명)	타임스탬프 (일부 전자서명)	계약서류	전자문서
구매결정	짧은 소요시간	짧은 소요시간	해외출장, 답사 등	-
결제수단	신용카드	신용카드, 현금이체 등	신용장, 송금, 추심	신용장, 송금, 추심
운송	배송대행사	배송 전문 업체	운송사, 포워더	전자문서
관세	200불미만무관세	無	관세법령	-
서비스관계	B2C, B2B	B2B, B2C, G2B	B2B	B2G, G2G
이해관계자	쇼핑몰 사업자 (입점업체 포함)와 소비자(구매자)	쇼핑몰 사업자 (입점업체 포함)와 소비자(구매자)	무역업체, 은행, 보험사, 관세사, 포워더, 관세청, 항만청 등	전자무역기반사업자, 전문서비스업자 등
관련 기업	아마존, 아리바바 등	지마켓, 11st 등	삼성, 현대, 쏘니 등	KTNET, ecplaza 등
정부정책	규제 폐지	규제 폐지	시장보호	Paperless化

해외직구 및 역직구의 정의를 살펴보면 통계청은 해외직구를 ‘온라인 해외 직접구매’, 해외역직구를 “온라인 해외 직접판매”라는 용어로 사용하고 있다. 관세청에서는 “해외직구 및 역직구”의 용어를 그대로 사용하고 있다. 산업통상자원부에서는 전자상거래, 무역, 전자무역 등으로 혼용하여 사용하였지만 최근에는 ‘전자상거래 무역’이라는 용어로 수렴된 것으로 보인다. 해외직구에 대한 개념 정립은 관련 법·제도를 정확하고 효과적으로 정비하는데 중요한 출발점이기 때문에 본격적인 연구의 시작에 앞서서 중요한 부분이다. 이 외에도 비슷한 의미로 이해되고 통용되고 있지만 다른 용어로 불리는 것들도 많다. 예를 들면, Global Electronic Commerce, Global Electronic Trading, Cross Border Electronic Commerce, International Electronic Commerce 등이 있다. 그러나 이들 모든 용어들은 해외직구 및 역직구 또는 글로벌 전자상거래를 상징하지만, 구체적인 연구방향과 목적을 설정하기 위해서는 그 개념들을 보다 세밀하게 정의할 필요가 있다.

2. 해외직구 및 역직구 비즈니스 유형

해외직구 및 역직구는 여러 환경과 형태의 차이로 인하여 국내의 전자상거래와 비교하여 다소 복잡하고 여러 단계를 거쳐서 비로소 한 건의 거래가 이루어지는 구조이다. 기본적으로 해외직구 및 역직구는 국내에 한정된 전자상거래와 달리 판매자와 소비자의 국적이 서로 다르다. 그리고 <그림 1>에서와 같이 오픈마켓 형태의 온라인 쇼핑몰과 입점기업이 양 끝단의 두 주체인 판매자와 소비자 사이에서 전자상거래의 매개자로 등장하는 구조이다. 경우에 따라서는 입점기업 또는 온라인 쇼핑몰이 판매자 주체로 역할을 하기도 한다.

[그림 1] 해외직구·역직구의 기본구조



해외직구 및 역직구의 기본구조를 나타낸 [그림 1]과 같이 해외 직구 및 역직구 비즈니스 유형에서는 상이한 국가의 Seller와 Buyer 간의 국경을 넘는 무역거래가 이루어진다. Seller가 해외 기업인 경우에는 직구(수입) 거래가 되며, Seller가 우리나라 국적인 기업인 경우에는 역직구(수출) 거래가 된다. 이때 Seller는 수출신고 업무를 처리해야 하고 Buyer는 수입신고 업무를 처리해야 한다.

해외직구 및 역직구 비즈니스 유형은 온라인 쇼핑물의 형태(오픈마켓, 독립몰 등)와 위치(국내, 해외), 물류창고의 위치(국내, 해외, 해외 보세구역 등)를 기준으로 <표 2>와 같이 구분할 수 있다. 해외직구(수입) 모델은 해외 글로벌 온라인 쇼핑물 직구 모델, 구매대행 모델, 물류대행 모델(배송대행지활용) 등 3가지 모델로 구분할 수 있다. 해외 역직구(수출) 모델은 국내 오픈마켓 입점 모델, 국내 독립몰 운영 모델, 해외 글로벌 온라인 쇼핑물 입점 모델, 해외 직판 쇼핑물 운영 모델, 해외 보세구역 모델 등 5가지 모델로 구분할 수 있다.

<표 2> 해외직구·역직구시장 비즈니스 유형²⁾

구분		비즈니스 유형	
전자상거래 수출	I. 해외 역직구	I-1	국내 오픈마켓 입점 모델
		I-2	국내 독립몰 운영 모델
		I-3	해외 글로벌 온라인 쇼핑물 입점 모델
		I-4	해외 직판 쇼핑물 운영 모델
		I-5	해외 보세구역 모델 등
전자상거래 수입	II. 해외 직구	II-1	해외 글로벌 온라인 쇼핑물 직구 모델
		II-2	구매대행 모델
		II-3	물류대행 모델(배송대행지 활용)

해외 역직구 비즈니스 유형 중 I-1과 I-2는 오픈마켓, 독립몰, 종합몰 등 온라인 쇼핑물이 국내에 있는 경우이다. 예를 들면, 지마켓, 쿠팡 등에 해외 소비자들 직접 접속하여 구매하는 것이다. I-3 비즈니스 유형은 해외 글로벌 온라인 쇼핑물에 기업이 입점한 유형으로서, 해외 역직구 중에서 가장 대표적이면서 가장 큰 비중을 차지하는 비즈니스 유형이다. 시장규모도 가장 클 뿐 아니라 급속하게 성장하고 있고 우리나라 중소기업에게 많은 기회가 열리고 있는 유형이다. I-4 비즈니스 유형은 해외 직판 쇼핑물을 운영하는 유형으로서 2014년 6월 한국무역협회가 직접 개발하여 개통한 중소기업 온라인 해외직판 쇼핑물인 ‘Kmall24³⁾’가 대표

2) KTNET 내부자료 인용

3) Kmall24: 한국무역협회가 운영 중인 온라인 쇼핑물 사이트,('14.6월 오픈), <http://www.kmall24.com>,

적인 사례로 꼽힌다. Kmall24는 우리나라 중소·중견기업의 온라인 수출을 지원하기 위한 목적으로 개발된 만큼 중소기업 1,000개사, 8,000개 상품이 입점한 상태다(2015.3월기준).

3. 해외직구 및 역직구 시장분석

글로벌 전자상거래 시장은 ICT의 발달, 합리적 소비문화의 확산, 그리고 소비패턴의 변화 바람을 타고 하나의 단일시장이 되면서 시장규모도 급속하게 확대되었다. 글로벌 해외직구 시장규모는 2014년 2,330억 달러에서 2020년 9,940억 달러로 증가하고, 2014년 온라인 쇼핑 대비 해외직구의 비중도 14.6%에서 2020년 29.3%로 상승할 것으로 전망된다.⁴⁾ 글로벌 시장의 빠른 성장과 함께 우리나라 해외 직구 시장규모도 2010년 3,109억원에서 2015년 1조 7,014억원 규모로 연평균 32.9% 성장하였다.⁵⁾ <표 3>에서 보듯이, 해외 역직구 시장규모는 2016년 2/4분기 4,974억원으로 전년 동분기 대비 83% 증가하였는데 이는 동년도 동기실적으로 해외 직구 시장 규모가 4,118억원으로 5% 증가한 것과 비교되는 수치이다.⁶⁾

<표 3> 한국의 해외직구·역직구 실적(2014~2016)

(억원, %)

	2014년		2015년		2016년		증감률	
	연간	2/4분기	연간	2/4분기	1/4분기	2/4분기p	전분기비	전년동분기비
해외 역직구1)	6,791	1,536	12,544	2,717	5,071	4,974	-1.9	83.0
해외 직구2)	16,471	3,828	17,014	3,920	4,463	4,118	-7.7	5.0

1) 본선인도조건(FOB)으로 작성

2) 일반 및 간이 신고는 운임보험료 포함조건(CIF), 목록통관은 본선인도조건(FOB)으로 작성

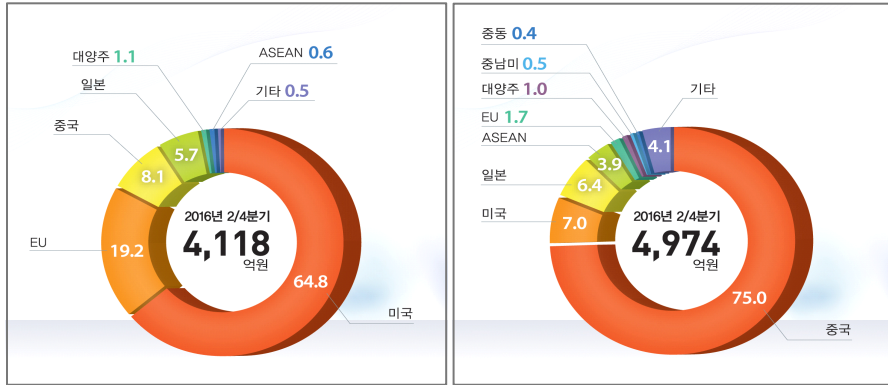
2016년 2/4분기 해외직구 거래액 총 4,118억원 중에 미국이 2,669억원으로 64.8%를 차지하였고, EU는 792억원으로 19.2%(30.1%p), 중국이 332억원으로 8.1%(45.5%p), 일본이 233억원으로 5.7%(38.9%p)였다. 2016년 1/4분기에는 역직구 거래액이 4,787억원으로 전년 동분기 대비 84.5% 증가하였고 직전 분기인 2015년 4/4분기 대비 13.9% 성장하여 처음으로 역직구 거래액이 직구 거래액(4,463억원)을 역전하는 실적을 기록하였다. 해외 역직구 거래국가별로는 2016년 1/4분기 중국이 3,732억원으로 전체 4,974억원 중 75%를 차지하였다.

4) 김광석·김수경·박경진, “해외직구·역직구 동향 분석 : 해외직구를 넘어선 역직구”, 삼정KPMG 경제연구원, 제53호, 2016.5, p.6.

5) 김광석·김수경·박경진, 전제서, p.8.

6) 통계청, 2016년 2/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향 보도자료, 2016.8. p.15.

[그림 2] 국가(대륙)별 온라인 해외 직접구매액 구성비



자료: 통계청 2016년 6월 온라인쇼핑 동향 : 해외직구 역직구 동향

4. 선행연구

최근에 들어서 해외직구·역직구에 대한 관심이 고조되었지만, 이에 대한 선행연구는 풍부한 편이 아니다. 현재까지 진행된 해외직구와 관련한 주요 연구는 해외직구 시장이 급성장하면서 종종 언론을 통해 보도되고 있는 소비자 문제, 즉, 주문한 것과 다른 상품의 배달, 배송 중 분실 등 소비자 피해에 대해 분석하고 이에 대한 대안을 마련하는 연구가 축을 이루었다. 이러한 연구들은 다시 해외직구·역직구의 서비스 내부적 부분과 서비스 외부적 부분으로 나누어 구분을 하여 본 연구에 참조를 하였다.

1) 서비스 내부적 요인

먼저 서비스 내부적 요인과 연관지어서는 소비자 문제와 이에 대한 대응연구에서 이영희(2015)의 ‘해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구’에서는 해외직구 시장에서 소비자들의 이용의도를 구조적으로 알아보기 위하여 기술수용모델을 근거로 실증연구를 하였으며, 사회적 영향, 정보탐색, 그리고 해외직구의 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 태도, 이용의도를 외부변수로 구성하여 분석한 결과, 해외직구의 용이하고 안전한 이용을 위하여 우리나라 소비자들의 실정에 맞고, 이용 및 정보격차로 인한 피해가 없도록 유용하고 효과적인 해외직구 관련 정보제공 방안이 필요하다고 주장하였다.

김은진(2014)의 ‘Q방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형 연구’에서는 해외직구의 이용동기를 살펴보고 소비자의 유형을 해외직구가 제품을 저렴하게 구입하는데 유용

한 수단이라고 인식하는 ‘알뜰명품족’, 희소한 제품을 구매하는데 쇼핑의 즐거움을 느끼며 다양한 전문 제품의 구매를 위해서 해외직구가 유용하다고 인식하는 ‘쇼퍼홀릭형’, 주로 가격에 민감한 ‘가격민감형’, 유행상품이나 남들이 사용하지 않는 희소한 제품, 명품 및 브랜드 제품에 관심이 깊은 ‘우월감추구형’ 등 4개의 유형으로 분류하고 각각의 특징을 분석하였다. 해외직구가 소비자 내면의 주관적인 판단에 의한 거래임을 고려할 때에 김은진의 연구결과는 내면의 욕구, 태도, 행동에 초점을 두고 소비자의 유형 특성을 확인했다는 점에서 신선한 소재의 연구였으며 이렇게 제시된 분류유형과 특성을 감안하여 해외직구 마케팅 전략을 수립하면 유용한 도움이 될 것으로 생각한다.

조소연(2013)은 ‘국제전자상거래 이용 소비자의 소비자 문제와 정책적 대안’이라는 연구를 통해 국제전자상거래 이용 소비자들의 구매비용, 구매횟수, 구매품목 등을 살펴봄으로써 일반적인 구매특성과 구매동기를 파악하고, 위험지각, 소비자 피해경험을 토대로 역시 소비자문제를 다루었다. 설문분석 결과에 따르면 일단 소비자문제가 발생했을 경우, 소비자들의 대응행동은 공적인 행동보다는 사적인 행동으로 대응하는 경우가 많았다. 그리고 사적대응을 취하더라도 최종 보상까지 이어지기 전에 포기하는 것이 대부분이었다. 사적행동의 대응을 선호하는 이유는 복잡한 피해구제 절차와 최종결론까지 과도하게 투자되는 시간이나 비용 때문이며, 기대보다 작은 보상결과와 복잡한 피해구제 과정에서 발생하는 정신적 부담 때문에 결국은 쉽게 포기하는 것으로 분석하였다. 이러한 소비자 문제해결을 위해서는 정부, 기업, 소비자 등 3자가 각각의 위치에서 정책적 대안을 마련할 것을 주장하였다.

<표 4> 해외구매 관련 1372소비자상담센터 소비자상담 신청 현황(한국소비자원)

(단위: 건,%)

구매유형	2013년 (구성비율)	2014년 (구성비율)	2015년 (구성비율)	전년대비 증가율
구매대행	1,353(87.2)	2,256(81.1)	4,458(79.4)	97.6
직접배송	149(9.6)	271(9.7)	477(8.5)	76.0
배송대행	17(1.1)	180(6.5)	479(8.5)	166.1
기타·미상	32(2.1)	74(2.7)	199(3.6)	168.9
합계	1,551(100.0)	2,781(100.0)	5,613(100.0)	101.8

(자료: 한국소비자원, 해외직구 이용 및 소비자피해 실태조사 조사보고서)

실제로 해외직구·역직구에서 발생하는 소비자문제는 크게 증가추세에 있다. <표 4>에서 보듯이, 한국소비자원 발표에 따르면 2015년 ‘1372 소비자상담센터’에 접수된 해외직구 소비

자불만은 5,613건으로 2014년 2,781건에서 2배 이상 증가하였다. 특히 배송대행과 관련된 불만이 약 166% 증가했고 구매대행과 직접배송 관련 문제도 각각 97.6%, 76% 늘어나는 등 전체적으로 불만 사례가 급증한 것이다. 이렇게 증가추세 있는 소비자 문제를 해결하기 위해서는 해외직구가 국가 간의 국경을 넘는 상거래라는 특성을 고려해야 한다.

2) 서비스 외부적 요인

다음으로 외부적 요인과 관련한 법·제도적인 연구로서, 이병준(2014)은 ‘전자상거래를 통한 해외구매 대행서비스와 관련된 소비자법 및 국제사법상의 쟁점’이란 연구를 통해 해외직구의 소비자 피해 중에서 구매대행과 관련하여 소비자법과 국제사법상의 쟁점을 다루었다. 먼저 한국의 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접구매를 한 경우에 일반적으로涉外적 사법(私法) 관계에 적용하는 준거법인 국제사법 제27조의 적용을 받아 한국 소비자법에 의한 보호를 주장할 수 있지만, 배송대행 또는 구매대행 서비스를 통해 해외직구를 이용할 경우, 한국의 소비자는 여러 관점에서 한국 소비자법에 의한 보호를 받지 못할 가능성이 존재한다. 그 이유로는, 첫째, 구매대행 서비스를 이용하는 경우 구매대행 서비스 사업자가 위탁매수인으로서 서비스를 제공하여 직접 판매사업자와 매매계약을 체결하는 경우에는 사업자 대 사업자 사이의 계약이 체결되므로 소비자계약이 아닌 것으로 되기 때문이다. 둘째, 배송대행 서비스를 이용하여 해외직구를 할 때 통상적으로 해외 현지 주소지를 배송지로 정하게 되는데, 만일 사업자가 한국을 판매제한 국가로 조치를 한 경우에 한국의 소비자는 국제사법 제 27조의 적용을 통한 한국 소비자법에 의한 보호를 주장할 수 없기 때문이다. 더 나아가 해외 현지 주소지를 배송지로 정하게 되면 해외 현지 주소지에서 소비자의 한국 주소지로 오는 과정의 물건에 대한 위험을 소비자가 직접 부담해야 한다는 불이익이 발생할 수 있다. 이렇게 해외직구 대행서비스에서 드러난 소비자 피해 해결을 위해 대행서비스 사업자에게 법적 불이익에 대한 고지의무를 부과하는 규정을 신설하거나, 소비자보호를 위한 가이드라인을 마련하는 규정을 명시하는 등 소비자 보호를 위한 입법적 조치가 필요하다고 주장하였다.

이처럼 해외직구의 증가는 국제적으로 소비자와 판매자간의 분쟁을 증가시키고 있으나 아직까지 뚜렷한 분쟁해결 방법이 없는 실정이다. 보통의 B2B 전자상거래 분쟁해결 방법처럼 대안적 분쟁해결(ADR: Alternative Dispute Resolution)이 활용될 수 있지만, 해외직구가 국가 간 서로 다른 법제와 상관습에 기인하여 그 실효성이 별로 없는 실정이다. 이에 대해 신근재

7) 1372 소비자상담센터 : <http://www.ccn.go.kr>, 정부와 소비자가 함께 참여하는 소비자상담센터. 전국 어디서나 단일 대표 전화 1372로 소비자가 전화를 걸면 신속한 전화연결로 상담 편의성을 높이고 모범상담 답변과 상담정보 관리를 통해 질 높은 상담서비스 및 정보를 제공함으로써 상담효율성과 소비자 만족도를 높이기 위한 서비스.

(2015), 이현정(2016)은 각각 “ODR을 통한 해외직구 분쟁해결방안”과 “해외직구 분쟁해결에 관한 연구:ODR을 중심으로”란 연구에서 ADR이 해결하지 못하는 해외직구의 분쟁을 ODR(Online Dispute Resolution)⁸⁾ 시스템이 해결할 수 있을 거라고 주장하였다. ODR은 ICT를 이용하여 분쟁해결을 위한 플랫폼을 구축하고 이곳에서 온라인 협상(online negotiation), 온라인 조정(online mediation), 온라인 중재(online arbitration)를 통하여 해외직구 분쟁들을 해결할 수 있게 한다. 대표적인 우수사례인 EU ODR플랫폼은 분쟁의 규칙, 담당기관 및 분쟁판정에 대한 구속력을 어느 정도 해결한 분쟁해결시스템으로 ODR플랫폼에 관한 법적근거 및 규정으로 EU 소비자분쟁 ODR규정과 EU 소비자분쟁 ADR지침을 두고 있으며, 담당기관은 ODR 플랫폼과 연계된 17개국 내의 117개 기관들이다. 이에 비해 우리나라의 사례에서는, 해외직구와 관련한 소비자분쟁해결기관인 한국소비자원과 대한상사중재원이 있는데, 해외직구 분쟁 해결을 위한 ODR 활용률을 매우 낮은 것으로 나타났다.(이현정, 2015)

우리나라 해외역직구(수출)에서 가장 큰 실적을 보이고 있는 중국에서는 전자상거래에서 발생하는 소비자문제에 대해 어떤 보호정책이 있는지에 대한 연구결과도 참조하였다.

사효성(2014)은 ‘중국 전자상거래상의 소비자 보호에 관한 연구’에서 중국의 전자상거래와 관련한 법, 즉, 중화인민공화국소비자권익보호법(中華人民共和國消費者權益保護法), 중화인민공화국전자서명법(中華人民共和國電子署名法, 전자서명법), 중화인민공화국침권책임법(中華人民共和國侵權責任法, 불법행위법), 망로상품교역금유관부무행위관리임행방법(網路商品交易及有關服務行爲管理行辦法, 인터넷상품거래및해당서비스행위관리임시행방법)을 통하여 소비자 문제에 대한 보호 법리를 분석하였다. 중국은 「소비자권익보호법」이 반포된 후 2016년까지 이미 23년이 경과되었다. 그 사이에 경제규모는 커졌고 사회발전 속도는 빨라졌으며 그 과정에서 발생된 소비자권익보호에 관련된 문제는 더욱 복잡하여 다양해진 현안들을 다루기에는 현실 세계의 법제도의 대응이 민첩하지 않다.

해외직구·역직구의 마케팅과 활성화 방안에 대한 분야에 대한 선행연구는 서비스 내부적 요인과 외부적 요인을 통하여 중소기업의 해외직구·역직구 시장에서의 활용과 성과 측면에서 참조할 수 있었다.

해외직구 시장규모가 커지면서 관련 업체들의 마케팅 활용을 목적으로 한 연구로는 이성호(2015)의 “해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”에서 해외직접구매에 대한 소비자의 지각된 가치로 경제적 가치, 감성적 가치, 편의적 가치, 사회

8) ODR(Online Dispute Resolution) : 저렴한 비용으로 신속하게 분쟁을 해결할 수 있으며 투명성과 공정성을 전제조건으로 한 분쟁해결과정으로 소비자의 평판으로 사업자를 규제할 수 있는 시스템(S. Mohamed, Wahab Abdel, Katsh Ethan and Rainey Daniel, 2012)

적 가치가 해외직접구매에 대한 쇼핑만족에 미치는 영향과 이러한 만족이 해외직접구매에 대한 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 그 결과, 소비자의 지각된 가치 중 편익적 가치를 제외한 나머지 모두 해외직접구매 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 경제적 가치가 해외직접구매 쇼핑만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

조현수(2014)는 “글로벌 온라인 쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”에서 해외직구의 현황과 문제점을 지적하고 우리나라의 발전전략과 과제를 제시하였다. 즉, 해외직구가 소비자의 후생을 증대시키는 만큼 정부는 관련 규제를 합리화하여야 하며, 환불 및 교환 절차를 개선하여야 하며, 특화된 제품서비스는 글로벌 경쟁력을 키워야 하고, 해외직구 구매 판로를 새롭게 개척하는 노력이 필요하다고 주장하였다.

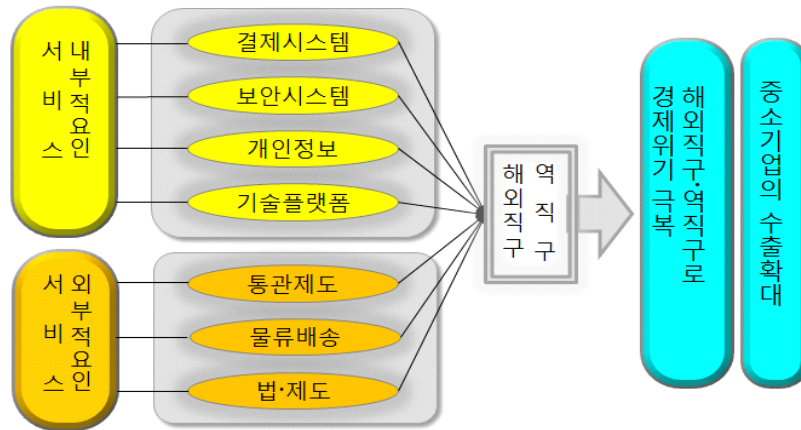
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 II장에서 살펴본 선행연구 결과를 바탕으로 연구모형과 가설을 제시하고자 한다. 이를 위해 해외직구 및 역직구에 영향을 미치는 요인을 서비스 내부적 요인과 외부적 요인으로 구분하였다. 서비스 내부적 요인은 결제방법, 기업정보, 인증보안, 기술플랫폼으로, 외부적 요인은 관세절차, 물류배송, 법·제도로 도출하였다. 이러한 요인들이 해외직구 및 역직구에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 연구모형을 설계하고 가설을 제시하였다.

1. 연구모형의 설계

본 연구는 기업의 내부 역량에 따라서 기업의 성과가 갈린다는 자원기반이론과 산업구조의 이해에 근거한 외부 역량에 따라서 성과가 갈린다는 산업구조이론을 바탕으로 연구모형을 설정하고 해외직구·역직구 시장에서 우리나라 중소기업의 경쟁력에 영향을 미치는 지표들간의 인과관계를 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 해외직구·역직구 온라인 서비스의 내부적 요인은 자원기반이론을 토대로 하여 도출하였고, 외부적 요인은 산업구조이론을 토대로 하여 도출하였다.

[그림 3] 연구 모형



자원기반이론(Resource Based View)⁹⁾은 동일한 환경에서도 개별기업의 성과 차이가 발생하게 되는데, 그 원인은 외부환경적인 요인보다 기업 내부의 자원에 있다는 이론으로서 1980년대 초반 등장하여 최근까지 IT서비스 산업을 분석하는데 활용되고 있다. 이 이론을 토대로 하여 온라인 쇼핑물 서비스의 내부적 역량을 이루는 요인으로서 결제시스템, 보안시스템, 기업정보, 기술플랫폼 등으로 구성하였다.

복잡한 해외·역지구 시장이 국가간의 상이한 외부적 환경에서 이루어지는 만큼 외부적 요인을 분석하기 위해서는 자원기반이론 만으로는 충분하지가 않다. 이에 산업구조이론에 따라 온라인 쇼핑물 서비스의 외부적 요인으로서 통관절차, 물류배송, 법·제도 등으로 구성하였다. 이러한 선행연구를 토대로 하여 <그림 3>과 같은 개념적 연구모형을 만들고 분석하였다.

독립변수로서 서비스 내부적요인 중 결제시스템은 숙련도, 이용편의성, 기술혁신확산 등의 측정변수를 포함하였다. 또한 인증보안시스템은 신뢰성, 암호화수준, 공인인증 적용 등을 측정변수를 포함하였고, 기업정보는 정보의 오남용, 신뢰할 수 없을 시 사적정보 부정확입력, 부당경험 전파, 분쟁에 대한 중재 등의 측정변수를 포함하였다. 기술플랫폼은 내부시스템 보유, 위탁운영, 활용직원, 기술변화 민감도 등을 측정변수에 포함하였다.

독립변수로서 서비스 외부적요인 중 통관절차는 간이통관제도, 국제우편 수출물품의 실적 인정, 온라인쇼핑몰에서의 수출신고자동화, 수출증명표시제 등의 측정변수를 포함하였고, 물

9) 자원기반이론 : Dierickx and Cool, 1989; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Teece et. al., 1997; Tidd et al, 1997; Iansiti and Clark, 1994; Henderson and Cockburn, 1994; Dodgson and Bessant, 1995

류배송은 물류비용, 물류시간, 국가 거점별 집하배송방식, 정부의 물류정책 등의 측정변수를 포함하였다. 마지막으로 법·제도는 시장변화민감도, 사업촉진, 해외시장진출, 자금지원을 측정변수로 포함하였고, 결제수수료 비용과 지불정보 비용은 절대적인 건수가 많지 않아 결제 시스템에서 제외하였다. 이를 기반으로 하여 연구가설은 <표 5>과 같이 설계하였다.

<표 5> 연구 가설

No	구분	가설
H1	결제방법	결제시스템의 고도화는 중소기업의 해외직구·역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H2	인증보안	보안시스템의 강화는 중소기업의 해외직구·역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H3	기업정보	기업정보의 강화는 중소기업의 해외직구·역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H4	기술인프라	기술인프라는 중소기업의 해외직구·역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H5	통관절차	통관절차의 고도화는 중소기업의 해외직구·역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H6	물류배송	물류배송은 중소기업의 해외직구·역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다
H7	법제도	법제도는 중소기업의 해외직구·역직구에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 기업의 내부 역량에 따라서 기업의 성패가 좌우된다는 자원기반이론과 산업전반의 이해와 함께 외부 환경적인 요인을 고려해야 한다는 산업구조이론에 근거하여 선행연구를 검토하고, 이를 바탕으로 글로벌 전자상거래 온라인 쇼핑물 서비스에 영향을 미치는 요인을 내부적 요인과 외부적 요인으로 크게 구분하였다. 해외직구 온라인 쇼핑물 서비스 내부적 요인은 서비스 제공자 스스로 기능을 완비할 수 있는 것이고, 외부적 요인은 외부적인 환경에 따라 종단서비스(End-To-End)의 질이 달라지는 것이다.

해외직구 온라인 쇼핑물 사이트는 다양한 기능들이 첨단 기술을 사용하여 개발된 시스템으로 오픈 플랫폼 환경에서 서비스가 이루어지고 있으며, 오픈 플랫폼 환경에서의 온라인 쇼핑물 사이트는 그들만의 가치 사슬(Value Chain) 전반을 지원하는 시스템을 구축하여 전방위적인 생태계(Ecosystem)을 지향하고 있다.

〈표 6〉 연구변수의 조작적 정의

구성개념	변수	조작적 정의		선행연구
내부적 요인	결제방법	결제시스템 활용 숙련도	결제1	Hove.L.V · Karimov(2016), 최재숙(2013), 이용재(2012), 전수용(2011), 심국보(2003),
		결제시스템 이용 편의성	결제2	
		결제시스템 기술 혁신	결제5	
	기업정보	기업정보의 오남용	정보2	Alharbi.I.M · Zyngier(2013) 이동주 · 김명수(2011), 양재모(2010), 정영화(2000)
		사적인 정보 부정확 입력	정보3	
		부당한 경험 전파	정보4	
		분쟁중재	정보5	
	인증보안	인증보안의 신뢰성	인증1	정찬석(2016), 전병현(2016), 조인우(2011), 박경혜(2010), Mohamed Shehab(2012)
		데이터의 암호화 수준	인증2	
		국내 공인인증서 적용	인증4	
	기술인프라	내부 관리시스템의 보유	기술1	남유선 · 윤민섭(2016), 정분도 · 윤봉주(2014) Michael J Dennis(2012) 손태규(2011), 전형구 · 장화식(2009)
		외부 서비스시스템과의 연계	기술2	
		정보시스템의 활용역량	기술3	
기술변화의 민감성		기술4		
외부적 요인	통관절차	현행 통관신고제도 이용	통관1	김창봉 · 정일석(2015), 서재용(2015), 김용운(2015), 김창봉 · 윤여진(2013), Mousa.R(2013)
		간이통관제도의 신설	통관3	
		국제우편 수출물품 실적인정	통관4	
		오픈마켓의 수출신고 자동화	통관5	
		역직구 수출증명표시제	통관6	
	물류배송	물류비용의 의사결정 기준	물류2	이성우 · 김세원(2015), 김창봉 · 장영철(2012), 김창봉 · 권승하(2010), Haing Deuck Chung(2011)
		물류시간의 의사결정 기준	물류3	
		국가 거점별 집하배송방식	물류4	
		정부의 물류지원 정책	물류6	
	법 · 제도	시장변화의 민감성	제도1	강명수(2015), 박상철(2015), 허진성(2009), 임규철(2007), Determann · Lothar(2009)
		시장촉진	제도2	
		해외시장 진출	제도3	
		융자 등 금융지원	제도4	

서비스 환경은 내부적인 요인과 외부적인 요인에 따라 성패가 좌우 되는데, 본 연구에서는 온라인 쇼핑물 사이트 서비스 내부적 요인의 독립변수로서 결제방법, 기업정보, 인증보안, 기술인프라를, 그리고 서비스 외부적 요인의 독립변수로서 통관절차, 물류배송, 법·제도를 도출하였으며 이들이 종속변수인 해외직구·역직구에 미치는 영향을 살펴보았다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 해외직구·역직구에 관한 기존 선행논문과 연구보고서, 정부정책보고서, 정부 및 공공기관의 통계 보도자료, 산업계의 시장동향보고서 등의 문헌연구를 바탕으로 하였다. 기본 문헌연구결과를 바탕으로 이론을 확립하되 실제 해외직구 및 역직구가 행해지고 있는 시장 현장에서 시장참여자뿐만 아니라 이해관계자들의 의견을 깊이 있게 청취하고자 노력하였다. 또한 온라인 쇼핑몰 업체, 쇼핑몰 입점 기업, 물류배송 기업, 정부의 법·제도 담당자와 현장 인터뷰를 병행하였다.

해외직구 및 역직구의 직간접 영향에 대한 7점 척도의 설문지를 도출하였고, 해외직구·역직구를 직접 참여하는 기업에 종사하는 분야별 업무담당자 300명을 대상으로 하여 설문조사를 실시하여, 242부의 설문지를 활용하였고, 본 연구를 위해 수집된 데이터를 분석하기 위해서 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 기초통계분석을 실시하고, 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석 등을 통하여 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 마지막으로 본 연구의 가설을 검증하기 위해서 다중 회귀 분석을 실시하였다.

IV. 가설검증과 분석결과

1. 일반적 특징

최근의 해외직구 및 역직구 시장규모의 급성장세는 당분간 지속될 것으로 보인다. 이러한 시장에서는 소비자의 직접적인 경제적 이익실현이 경험되고 국내에서 찾을 수 없는 희귀물품 또는 앞선 패션의 물품을 구할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 또한 국내 독점적 유통구조로 인한 제품가격이 하락하고, 제조업 시장경쟁이 촉진됨으로 품질개선 효과도 있음을 알 수 있다. 2016년 2/4분기에 드디어 해외 역직구(수출) 실적이 해외직구(수입) 실적을 앞섰다는 것도 매우 희망적인 특징이다. 해외직구는 미국의 비중이 가장 컸고, 역직구는 중국의 비중이 가장 컸다. 이는 일반 소비자들이 참여하는 소비재 중심의 해외직구는 미국 시장을 통해 가장 많았으며, 역직구는 국내 기업이 중국 전자상거래 시장에 진출하여 실적으로 이어진 수출이 크게 증가한 것으로 해석할 수 있다.

〈표 7〉 해외직구·역직구 관련 주요 특징

부문	질문	긍정비율
결제방법	전자결제시스템의 이용에 어려움이 없다	69.4%
	전자결제시스템이 이용 편의성을 잘 갖추었다	68.6%
기업정보	웹 사이트가 기업정보의 책임과 의무를 잘 수행한다	40.9%
	웹 사이트에서 기업정보를 오남용할 수 있다	79.8%
통관절차	현행 통관신고제도를 성실히 밟고 있다	74.0%
	글로벌 전자상거래만의 간이통관제도 신설이 필요하다	72.3%
	국제우편 수출물품에 대한 실적인정이 필요하다	62.8%
	오픈마켓을 통한 자동 수출신고를 원한다	71.1%
	역직구 수출증명표시제가 필요하다	67.8%
물류배송	웹 사이트의 물류서비스에 만족한다	51.7%
	물류비용은 구매 의사결정의 기준이 된다	72.3%
	물류시간은 구매 의사결정의 기준이 된다	76.9%
	국가 거점별 집하배송방식이 필요하다	74.8%

설문조사한 결과에 따르면, ‘시장규모가 향후에도 지속성장할 것으로 기대한다’고 응답한 비율이 81%로 나타났고, 이처럼 ‘지속성장하는 글로벌 시장은 우리나라 중소기업에게 중요한 사업기회 요인이다’라고 응답한 비율도 72%로 나타나서 해외직구·역직구 시장이 기회의 블루오션으로 인식하고 있음을 확인할 수 있었다. 해외직구 및 역직구 온라인 쇼핑몰 사이트에서 중요한 핵심기능인 ‘결제시스템의 활용숙련도’는 69.4%, ‘이용편의성’은 68.6%로 나타나 비교적 긍정적으로 평가된 반면, 해당 웹 사이트가 결제 등 ‘기업정보의 책임과 의무를 잘 지키고 있다’고 응답한 비율은 40.9%, ‘정보의 오남용 우려가 있다’고 응답한 비율은 79.8%로 나타나서 사이트에 대한 신뢰가 낮은 가운데 결제시스템을 이용하고 있는 것으로 분석되었다. 현재의 물류배송에 대해서는 ‘물류비용과 물류시간이 구매 의사결정의 중요기준이다’라고 응답한 비율이 각각 72.3%, 76.9%로서 물류비용과 물류시간이 구매의 중요 의사결정 기준임을 확인하였다. 통관절차에서도 ‘현행 통관신고제도를 이용하는가’라는 질문에 74%가 그렇다고 응답하였으며 ‘간이통관제도의 신설, 국제우편 수출물품에 대한 실적인정, 오픈마켓에서 수출신고를 자동화하는 것’ 등 급성장하고 있는 해외직구 및 역직구를 위해 통관제도에 대한 요구가 실제적인 현장에서 있음이 확인되었다.

2. 요인분석

설문을 통해 수집된 원본데이터를 가지고 타당성(Validity) 분석과 신뢰성(Reliability) 검사를 실시하였다. 분석 툴로는 SPSS를 활용하였다. 요인분석은 주성분분석(PCA: Principle Component Analysis)을 이용한 탐색적 요인분석을 통해 측정도구의 타당도를 측정하였으며 크론바흐 알파(Cronbach's α)값으로 신뢰도를 측정하였다. 이러한 과정을 거쳐 결제방법, 물류배송, 인증보안에서 각각 2개, 통관절차, 기업정보, 기술인프라, 법제도에서 각각 1개의 설문문항이 타당도와 신뢰도가 낮게 나타남으로써 제거하였다.

이후, 요인분석에서 모델의 적합성은 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 사용하였다. KMO 검정값은 0.884로서 양호한 수준으로 파악되었다. Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것으로 본 분석에서는 유의확률이 0.000이므로 적합하다고 할 수 있다.

<표 8> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.884
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	4203.759
	자유도	351
	유의확률	.000

요인분석의 결과는 <표 9>와 같다. 해외직구·역직구와 관련된 변수들에 대해 요인분석을 한 결과, 결제방법의 요인적재값은 0.591~0.873, 물류배송은 0.678~0.824, 통관절차는 0.552~0.772, 기업정보는 0.527~0.759, 인증보안은 0.593~0.844, 기술인프라는 0.813~0.823, 법·제도는 0.832~0.907을 나타내면서 7개의 요인이 모두 0.4이상을 나타내면서 적절히 적재되었음을 알 수 있다. 또한 공통성은 해외직구·역직구 지표의 모든 변수에서 0.519~0.898 사이의 값을 나타냈다. 크론바흐의 알파 신뢰도는 모든 변수에서 0.735~0.882 사이의 값을 나타냄으로서 측정항목에 일관성이 있음이 증명되었다.

결제방법을 설명하는 요인은 글로벌 온라인 쇼핑몰 사이트의 결제시스템을 활용하는 숙련도, 이용편의성, 기술혁신확산으로 나타났다. 결제시스템의 빠른 기술혁신과 이에 대한 빠른 적용은 해외직구·역직구 사이트 개발에 중요 고려사항이라고 볼 수 있다. 물류배송의 중요한 요인은 물류비용, 물류시간, 국가 거점별 집하배송방식, 정부의 물류정책으로 나타났으며

이들은 해외직구·역직구의 의사결정에 중요한 요인으로서 관련 정부부처의 정책소재로 다루어져야 할 것이다. 통관절차의 중요한 요인은 간이통관제도, 국제우편 수출물품의 실적인정, 온라인쇼핑몰에서의 수출신고자동화, 수출증명표시제로 나타났다. 실제 특히 중국 전자상거래 사이트로부터 국내로 환적되는 물품은 수입신고 후 재수출 시 국제우편물로 취급이 되어서 현재는 수출실적으로 인정이 되지 않지만 향후에는 인정이 되어야 할 것으로 파악되었다.

〈표 9〉 해외직구·역직구 요인분석

요인	변수명	요인분석				신뢰도
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명(%)	Cronbach a
결제방법	결제1	.873	.841	2.239	8.294	.816
	결제2	.871	.852			
	결제5	.591	.601			
	결제3	삭제				
	결제4	삭제				
기업정보	정보2	.717	.615	2.418	8.956	.735
	정보3	.759	.662			
	정보4	.706	.593			
	정보5	.527	.519			
	정보1	삭제				
인증보안	인증1	.837	.859	2.163	8.010	.802
	인증2	.844	.827			
	인증4	.593	.562			
	인증3	삭제				
	인증5	삭제				
기술 인프라	기술1	.818	.759	3.158	11.697	.882
	기술2	.823	.777			
	기술3	.813	.733			
	기술4	.813	.735			
	기술5	삭제				
통관절차	통관1	.552	.544	3.021	11.189	.860
	통관3	.772	.723			
	통관4	.560	.637			
	통관5	.738	.737			
	통관6	.719	.746			
	통관2	삭제				

요인	변수명	요인분석				신뢰도
		요인적재량	공통성	고유값	분산설명(%)	Cronbach a
물류배송	물류2	.787	.753	3.090	11.445	.870
	물류3	.824	.766			
	물류4	.759	.770			
	물류6	.678	.693			
	물류1	삭제				
	물류5					
법·제도	제도1	.894	.866	3.672	13.600	.949
	제도2	.907	.898			
	제도3	.901	.889			
	제도4	.832	.805			
	제도5	삭제				

기업정보의 중요한 요인은 정보의 오남용, 신뢰할 수 없을 시 사적정보 부정확입력, 부당 경험 전파, 분쟁에 대한 중재로 나타났다. 기업정보는 포괄적으로 중요하게 다루어지고 있으며 지속적인 이용유입의 선제조건으로 파악되었다. 이 외에도 기술인프라라는 내부시스템 보유, 위탁운영, 활용직원, 기술변화 민감도, 그리고 , 법·제도에서는 시장변화민감도, 사업촉진, 해외시장진출, 자금지원으로 나타났다.

3. 가설검증

본 연구에서는 연구가설의 검증에 앞서 도출된 7개 변수들 간의 상관관계를 파악하여 개략적으로 변수들 간의 방향성과 유의성을 검토하였다. 두 가지 확률변수간의 선형관계의 강도와 방향을 측정하기 위하여 Pearson 상관계수를(sample correlation coefficient) 사용하였다. 본 연구에서 제시한 변수들의 Pearson 상관관계 분석결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 상관관계 분석

		결제 방법	물류 배송	통관 절차	개인 정보	인증 보안	기술 인프라	법·제도
결제 방법	상관계수	1						
	유의확률							
물류 배송	상관계수	.422	1					
	유의확률	.000						

		결제 방법	물류 배송	통관 절차	개인 정보	인증 보안	기술 인프라	법·제도
통관 절차	상관계수	.537	.644	1				
	유의확률	.000	.000					
개인 정보	상관계수	.410	.462	.621	1			
	유의확률	.000	.000	.000				
인증 보안	상관계수	.209	.392	.304	.196	1		
	유의확률	.001	.000	.000	.002			
기술 인프라	상관계수	.265	.192	.358	.205	.407	1	
	유의확률	.000	.003	.000	.001	.000		
법·제도	상관계수	.124	.229	.231	.130	.535	.424	1
	유의확률	.054	.000	.000	.043	.000	.000	

상관관계 분석을 통해서 두 변수간의 대략적인 상호관계만을 알아볼 수 있기 때문에 변수들 간의 명확한 인과관계를 추론하기 위해서 본 연구에서는 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석은 한 개 또는 그 이상의 독립변수들과 종속변수들 간의 관계를 알아보는 기법이다. 즉, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 크기를 조사하여 독립변수의 일정한 값에 대응하는 종속변수 값을 예측하는 기법을 말한다.

<표 11> 내·외부적 요인이 해외직구 및 역직구 참여에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t-값	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.891	.293		3.042	.003
결제방법	.057	.045	.067	1.267	.207
기업정보	.279	.059	.267	4.712***	.000
인증보안	.026	.044	.033	.581	.562
기술인프라	.003	.041	.004	.079	.937
물류배송	.133	.060	.136	2.234**	.026
통관절차	.418	.071	.415	5.874***	.000
법·제도	-.081	.037	-.120	-2.218**	.028

주) ** p < 0.05, *** p < 0.01.

종속변수 : 해외직구·역직구 참여. R² = .550, F-Value = 40.890(p=.000)

본 논문에서는 먼저 서비스 내·외부적 요인들이 해외직구 및 역직구에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았으며 그 결과는 <표 11>과 같다. 먼저 해외직구 및 역직구의 참여를 종속변수로 하고 독립변수인 서비스 내·외부적 요인을 회귀분석한 결과 기업정보, 물류배송, 통관절차, 법·제도 등이 5% 유의수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H3, H5, H6, H7인 기업정보, 물류배송, 통관절차, 법·제도는 해외직구·역직구의 활용에 양(+)의 영향을 미친다고 해석할 수 있으며, 결제방법, 인증보안, 기술인프라는 유의한 관계가 없음을 알 수 있었다. 서비스 내부적 요인으로는 유일하게 기업정보가 유의한 관계이고, 서비스 외부적 요인으로는 물류배송, 통관절차, 법·제도 등 3가지 모두가 유의한 관계였다.

이러한 결과를 통하여 우리나라 중소기업이 해외직구·역직구 글로벌 전자상거래 시장에 경쟁력을 가지고 참여하기 위해서는 서비스 내부적인 기능의 시스템을 잘 갖추는 것 보다는 서비스 외부적인 환경의 영향을 더욱 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 특히 국경을 넘는 전자상거래임을 감안할 때 물류배송과 통관절차에서 구체적인 요구가 법·제도 측면에서 반영되기를 희망하고 있음은 당연한 결과라고 보여 진다. 간이통관제도의 신설, 국제우편 수출물품의 실적 인정, 오픈 마켓의 수출신고 자동화, 역직구 수출증명표시제 등 통관절차에서 구체적인 필요가 도출되었고, 물류배송에서는 해외직구 및 역직구 온라인 쇼핑몰 사이트에 대한 대체적인 만족을 보이는 수준에서 물류비용과 물류시간이 의사결정의 중요한 기준이 되며 국가 거점별 집하배송방식 등 구체적인 필요가 도출되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 B2B의 관점에서 해외직구·역직구 시장을 전체적으로 조명하고 분석하였으며 우리나라의 중소기업이 해외직구·역직구 시장에서 성과를 내는데 실무적인 도움을 주려는 목적으로 수행하였다. 해외직구·역직구 온라인 쇼핑몰 사이트를 두 가지, 즉, 서비스를 구성하는 내부적 요인과 서비스 구성 밖에 있으나 영향을 미칠 수 있는 외부적 요인으로 구분하였고, 각각의 요인들이 우리나라 중소기업의 성과에 영향을 미치는지를 분석하였다. 이 연구를 위해 기존 논문, 연구보고서의 선행문헌 및 정부 공식 통계자료 등을 참조하였으며 해외직구·역직구에 참여하는 중소기업들을 대상으로 한 설문조사 및 인터뷰 결과를 토대로 한 실증연구를 실시하여 개념적 연구모형과 연구가설을 제시하였다.

해외직구·역직구 시장에서 기업의 성과에 영향을 미치는 서비스 내부적 요인을 결제방법,

기업정보, 인증보안, 기술인프라 등 4가지로 구분하였고, 서비스 외부적 요인은 통관절차, 물류배송, 법·제도 등 3가지로 구분하였다. 이들 총 7가지 요인들이 해외직구·역직구 시장에서 우리나라 중소기업의 성과에 미치는 영향관계를 분석하였으며 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 해외직구·역직구 시장에서 우리나라 중소기업의 성과에 대해서는 서비스 외부적 요인인 ‘물류배송, 통관절차, 법·제도’ 등 3가지 모두가 유의한 양(+)의 관계가 있었다. 이는 우리나라 중소기업이 최근 3~5년 동안 급성장하고 있는 해외직구·역직구 시장에서 성과를 내기 위해서 내부적인 요인들을 갖추기 보다는 외부 환경적인 요인들에 더욱 관심을 집중하고 있으며 물류배송, 통관절차, 법·제도 부문에서의 변화를 기대하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 실제 설문조사대상의 74%가 현행 통관신고제도를 성실히 밟고 있음에도, 해외직구·역직구만의 간이통관제도의 신설을 요구하는 응답이 72.3%로 나타났으며, 국제우편 수출물품에 대한 실적인정을 요구하는 응답이 62.8%, 역직구 수출증명표시제가 필요하다는 응답이 71.1%, 국가 거점별 집하배송방식을 요구하는 응답이 74.8%로 나타나는 등 서비스 외부적 환경개선의 요구가 높게 나타났다. 향후 이러한 요구들이 반영된 정부정책이 입안되고 시행될 경우 우리나라 중소기업의 성과에 도움이 될 것으로 기대된다.

둘째, 서비스 내부적 요인 중엔 ‘기업정보’가 해외직구·역직구 시장에서 우리나라 중소기업의 성과에 대해서 유일하게 유의한 양(+)의 관계가 있었다. 서비스 내부적 요인 중 가장 민감한 기업정보가 유의한 양(+)의 관계에 있는 것은 기업정보 오남용 및 노출의 우려, 기업정보의 부정확성, 부당한 행위 및 경험의 전파로 인한 손실 등에 대한 직간접적인 경험이 반영된 결과로 해석할 수 있다.

셋째, 서비스 내부적 요인 중엔 결제방법, 인증보안, 기술인프라가 해외직구·역직구 시장에서 성과를 내기 위해서 유의한 음(-)의 관계가 있음으로 해당 가설은 기각되었다. 결제방법, 인증보안, 기술인프라는 모두가 온라인 쇼핑몰 사이트의 내부 핵심기능과 관련되어 있어서 이에 대한 판단을 하기에 필요한 정보획득이 쉽지 않음으로 기인된 것으로 해석할 수 있다. 이러한 해석은 서비스 외부적 요인 모두가 양의 관계에 있음과 달리 서비스 내부적 요인은 오직 한 가지만이 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 맥을 같이 하는 것으로서, 이는 온라인 쇼핑몰 사이트에 대한 정보의 부족 그리고 정보접근의 한계가 드러난 결과라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 본 연구의 한계점으로도 해석할 수도 있다.

최근 해외직구·역직구 시장이 급성장하는 만큼 글로벌 경쟁 또한 심화되고 있다. 미국의 블랙프라이데이, 중국의 광군제 등은 국내 소비자들의 구매기회가 될 뿐 아니라, 우리나라 중소기업의 수출기회가 된다. 2016년 1분기에 해외 역직구(수출)이 해외직구(수입)을 초월한

것은 중소기업의 적극적인 시장참여의 결과이다. 이처럼 우리나라 중소기업이 지속적인 성과를 이어가기 위해서는 해외직구·역직구의 속성이 국가 간의 상거래임을 감안할 때 관세, 항공/항만물류 등 정부정책이 산업현장의 요구를 적극적으로 반영함이 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구에서 물류배송, 통관절차, 법·제도와 같은 외부적 요인들이 기업의 성과에 영향을 미치는 양(+)의 관계에 있음을 나타낸 것이 이를 증명한다고 볼 수 있겠다.

본 연구의 선행연구와의 주된 차별점은 다음과 같다.

첫째, 연구범위 측면에서 기존 연구가 주로 B2C 관점에서 수행되었다면, 본 연구에서는 B2B 관점에서 접근하고 수행하였다.

둘째, 연구배경과 목적 측면에서 기존 연구가 소비자 피해와 이에 대한 대응방안이라면, 본 연구는 중소기업의 시장기회와 글로벌 경쟁력 제고이다.

셋째, 본 연구는 문헌연구에만 의존하지 않고 할 수 있는 한 최선을 다하여 현장의 목소리를 반영하고자 하였다. 이를 위해 실제 시장에 참여하는 대상자를 설문조사하였고 그 중 핵심분야는 실무적 인터뷰를 하여 구체적인 요구사항을 담고자 하였다.

본 연구의 한계점은 시장의 지배사업자가 대부분 해외 글로벌 사업자로서 그들의 서비스 구조를 세밀하게 들여다 보고 정밀분석하기에는 정보접근의 어려움이 있었다는 점이다. 이와 함께 해외직구·역직구 시장은 첨단기술과 강력한 인프라를 동원하여 끊임없이 진화하고 있어서 현재의 연구에 멈추지 않고 지속적으로 산업현장의 일성을 담은 연구가 지속되어야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 강명수, “해외 직구의 법적 쟁점”, 유통법연구 제2권 제1호, 2015, pp17~38.
- 김은진·박재진·박정연, “Q방법을 이용한 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형 연구”, 「광고학연구」, 한국광고학회, 제26권 1호, 2015, pp84~96.
- 김창봉·권승하, “e-역물류(Reverse Logistics)의 성과 결정요인에 관한 실증연구”, 「e-비즈니스 연구」, 국제e비즈니스학회, 제11권 제4호, 2010, pp.66~67.
- 김창봉·장영철, “우리나라 제3자 물류기업의 IT 역량요인들과 사업성과 간의 관계 연구”, 「물류학회지」, 한국물류학회, 제22권 제1호, 2012, pp.74~76.
- 김창봉·윤여진, “관세 업무 역량에 영향 요인과 기업 성과에 관한 실증적 연구”, 「관세학회

- 지», 한국관세학회, 제14권 제4호, 2013, pp32~33.
- 김창봉·정일석, “AEO제도 활용이 물류성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 「국제상학」, 제30권 제2호, 2015, pp176~178.
- 남유선·윤민섭, “UN의 온라인분쟁해결에 관한 기술지침의 주요내용과 시사점”, 「法學研究」, 전북대학교 법학연구소, 제49권 제-호, 2016, pp.465~467.
- 박경혜, “공인인증제도 개선방안 시나리오 연구”, 「디지털융복합연구」, 한국디지털정책연구 제8권 제4호, 2010, pp.60~71.
- 박상철, “국경을 넘는 전자상거래의 법적 쟁점과 정책적 시사점 - 해외직구와 역직구를 중심으로”, 「유통법연구」, 한국유통법학회, 제2권 제1호, 2015, pp.144~159.
- 김용운, “전자상거래를 활용한 소비재 수출 현황 및 활성화 계획”, 「KIET 산업경제」, 정책과 이슈, Vol. 201507, No.-, 2015, pp.66~69.
- 사효성, “중국 전자상거래상의 소비자 보호에 관한 연구”, 영남대학교 대학원 박사학위논문, 2014, pp.50~75, 154~158.
- 서재용, “전자상거래를 통한 수출지원 대책”, 관세청 통관기획과, 2015, pp.3~12.
- 손태규, “전자무역 활용과 성과 분석을 위한 통합 정보기술 수용 모형 및 실증 연구”, 서울시립대학교 일반대학원 박사학위논문, 2011, pp.7~20.
- 신군재, “ODR을 통한 해외직구 분쟁해결방안”, 「중재연구」, 한국중재학회, 제25권 제1호, 2015, pp.13~20.
- 심국보, “전자무역결제시스템의 특성비교 및 활성화방안에 관한 연구”, 원광대학교 대학원 박사학위논문, 2003, pp.15~26, 61~92.
- 양재모, “분쟁해결의 민법학에서 제도구상의 민법학으로”, 「법과 정책연구」, 한국법정책학회, 제10권 제2호, 2010, pp.444~445.
- 이동주·김명수, “전자상거래 이용자들의 정보 프라이버시 우려와 반응 행동에 대한 실증 연구”, 「e-비즈니스 연구」, 국제e비즈니스학회, 제12권 제2호, 2011, pp.376~379.
- 이병준, “전자상거래를 통한 해외구매 대행서비스와 관련된 소비자법 및 국제사법상의 쟁점”, 「성균관법학」성균관대학교 법학연구소, 제26권 제4호, 2014, pp.422~433.
- 이성우·김세원·고재성, “한·중 전자상거래 시장 성장 전망과 대응방안”, 한국해양수산개발원 국제물류연구실, 2015, pp.41~43.
- 이성호, “해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 「소비문화연구」, 한국소비문화학회, 제18권 제2호, 2015, pp.275~278.

- 이영희, “해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구- 확장된 기술수용모델을 중심으로”, 「소비자학연구」, 한국소비자학회, 제26권 제5호, 2015, pp.208~216.
- 이용재, “이중채널을 이용한 안전한 사용자 인증 및 전자금융거래시스템에 관한 연구”, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2012, pp.6~10.
- 이정호, “전자무역 활용에 따른 한계와 활성화 관한 연구”, 「통상정보연구」, 한국통상정보학회, 제15권 제3호, 2013, pp.453-474.
- 이현정, “해외직구 분쟁해결에 관한 연구”, 「인터넷전자상거래연구」, 한국인터넷전자상거래학회, 제16권 제3호, 2016, pp.247~253.
- 임규철, “정보화사회에서의 개인정보자기결정권에 대한 연구 - 독일에서의 논의를 중심으로”, 「헌법학연구」, 한국헌법학회, 제8권 제3호, 2002, pp.252~254.
- 전병현, “대칭키 암호 알고리즘을 이용한 이중 인증 가역 비밀공유 기법”, 경북대학교 대학원 박사학위논문, 2016, pp.60~62.
- 전수용, “전자상거래 결제에서 사용자의 수용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 서비스품질·사회적 영향요인을 중심으로, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문, 2011, pp.77~80
- 전형구·장화식, “전자상거래 정보보안 기술에 대한 연구”, 「인터넷비즈니스연구」, 한국인터넷비즈니스학회, 제10권 제1호, 2009, pp.47~54.
- 정분도·윤봉주, “전자무역의 글로벌 네트워크 개방시스템 상호연결 활용에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 한국통상정보학회, 제16권 제1호, 2014, pp.207-226.
- 정영화, “전자상거래와 소비자의 개인정보보호”, 「국제법무연구」, 경희대학교 국제법무대학원, 제5권 제1호, 2000, pp.59~68.
- 정찬석, “핀테크 오픈플랫폼 환경에서 안전한 금융 거래를 위한 보안 인증 방법 연구”, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2016, pp.4~54.
- 조인우, “전자상거래에서 본인확인제도의 문제점과 개선방안”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2011, pp.178~186.
- 조소연, “국제전자상거래 이용 소비자의 소비자 문제와 정책적 대안”, 동국대학교 대학원 박사학위논문, 2013, pp.128~132.
- 조현수, “글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”, 「e-비즈니스연구」, 국제e-비즈니스학회, 제15권 제4호, 2014, pp.353~358.
- 최재숙, “현금결제전자직거래의 기술수용모델에 관한 실증적 연구”, 숭실대학교 대학원 박사학위논문, 2013

- 허진성, “인터넷 본인확인제에 관한 한 연구”, 「세계헌법연구」, 국제헌법학회, 제15권 제3호, 2009, pp.508~515.
- Alharbi.I.M, Zyngier.S., and Hodkinson, C, “Privacy by design and customers’ perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce”, *JOURNAL OF ENTERPRISE INFORMATION MANAGEMENT*, Vol.26, No.6, 2013
- Determann, Lothar, “Determann’s field guide to data privacy law : international corporate complianc”, 2009
- Haing Deuck Chung, “Development Strategy of Korean Economy Through Economic Cooperation with Central Asian Countries”, *International Area Studies Review(IASR)*, Vol.13, No.2, 2009
- Hove.L.V., Karimov.F.P., “The role of risk in e-retailers’ adoption of payment methods: evidence for transition economies”, *ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH*, Vol.16 No.1, 2016
- Michael J Dennis, “UNCITRAL ODR: Legal Framework for Global e-Commerce Dispute Resolution”, *외법논집*, Law Research Institute Center for International Area Studies Hankuk University of Foreign Studies, 2012

ABSTRACT

A Empirical Study on Determinants Affecting the Participation and Performance of Small and Medium-Size Enterprises in Global Electronic Commerce

Kim Chang Bong* · Min Cheol Hong**

Recently, the market size of the global electronic-commerce is rapidly growing. The global market size of an overseas direct-purchase is expected to reach 1 trillion won by 2020.

This study intends to determine the decision making factors of B2B overseas direct-purchase(DP) and reverse direct-purchase(RDP), and the impact on the vitalization of the small to middle-sized companies'(SMC) overseas DP and RDP. Ultimately, the purpose of this study is to provide a policy insight on the expansion of exports by SMC. For this, we determined the necessary elements for getting good results by Korean SCM in the overseas DP and RDP market through a preceding research based on resource-based theory and industry structure theory. Afterwards, we used the multiple regression model for positive analysis of the survey documents. We were able to confirm through analysis that the company information, logistics delivery, customs process, law and regulations have positive effects on the overseas DP and RDP.

This study surveyed the entire overseas DP market, rather than focusing on the cases of harm and responses of the overseas DP, which was the topic for the preceding research, and can be differentiated from the previous study by deducting influence factors for the Korean SMC to succeed in the overseas DP and RDP market. Moreover, the results of this study is meaningful in proposing a strategic direction for the SMC participating in the overseas DP market and the government enacting policies.

Key Words : Global e-Commerce, Cross Border e-Commerce, Oversea e-Commerce

* Research Professor, Chung-Ang University(ksh4015@hanmail.net).

** Ph.D. course, Graduate School, Chung-Ang University(vismin@gmail.com)