

탐색적 자료 분석(EDA) 기법을 활용한 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 불만족 및 제도 개선 방안 연구

A Research for Consumer Dissatisfaction and Institutional Improvement of
The Overseas Direct Purchase using Exploratory Data Analysis

박성우 · 강주영[†]

아주대학교

요 약

최근 인터넷 채널의 확장, 금융 기술과 정보통신기술이 발달하면서 해외직접구매가 확대되었다. 해외직접구매는 비교적 저렴한 가격의 제품과 국내에서 구하기 힘든 제품을 제공함으로써 소비자에게 가격, 희소성 면에서 유리한 위치를 선점하고 있지만, 아무래도 국내에서 구매하는 것보다 배송, 제품, A/S·환불 면에서 소비자 불만족이 발생할 확률이 높다. 따라서 본 연구에서는 해외직접구매 활성화에 따른 소비자 불만족을 분석하고 해외직접구매 문제점의 개선 방안을 연구하였다. 연구 방법으로 한국소비자원, 관세청, 한국무역협회에서 여러 통계자료를 수집했고, 탐색적 자료 분석 기법(EDA)을 활용해 분석하였다. 분석 결과 소비자는 해외직접구매 관련 정보에 대해 잘 알지 못한다는 것과 구매 유형에 따라 소비자 불만 유형이나 정도가 달라짐을 확인하였다. 따라서 본 연구는 EDA를 활용하여 해외직접구매의 전체적인 현황과 소비자 불만족을 파악하고 이에 따른 해외직접구매의 개선 방안을 제시함으로써 해외직접구매의 활성화 방향을 제시하는데 시사점이 있다.

■ 중심어 : 해외직접구매, 소비자 불만족, 탐색적 자료 분석, 시각화, 통계 분석, 소비자 불만족

Abstract

With the recent expansion of Internet channels and the development of financial technology and information and communication technology, direct overseas purchases have expanded. Although direct overseas purchases dominate consumers in terms of price and scarcity by providing relatively low-priced products and products that are difficult to obtain in Korea, there is a higher chance of consumer dissatisfaction in terms of delivery, product, A/S and refund than domestic purchases. Therefore, this study analyzed consumer dissatisfaction caused by active overseas direct purchase and studied ways to improve problems with overseas direct purchase. As a research method, Several statistical data were collected from the Korea Consumer Agency(KCA), the Korea Customs Service(KCS) and the Korea International Trade Association(KITA) and analyzed using the Exploratory Data Analysis Technique (EDA). The analysis confirmed that consumers were not well aware of information about direct overseas purchases and that the type or degree of consumer complaints varied depending on the type of purchase. Therefore, this study suggests a direction for the revitalization

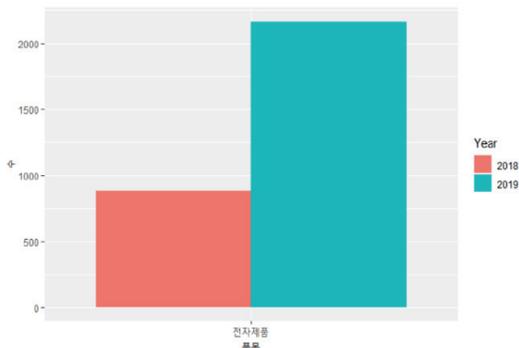
of overseas direct purchases by using EDA to identify the overall status of overseas direct purchases and consumer dissatisfaction and to improve them.

■ Keyword : Overseas Direct Purchase, Consumer Dissatisfaction, Exploratory Data Analysis, Visualization, Statistic Analysis

I. 서론

최근 해외직접구매가 급속도로 증가하고 있다. 관세청 자료에 따르면, 2017년 2,359만 건, 21억 1024만 달러 2018년 3,225만 건, 27억 5294만 달러에서 2019년 4,298만 건, 31억 4321만 달러로 급증했다. 해외직접구매는 무역의 일종으로, 인터넷 쇼핑물을 통해 원하는 물품을 구매해 해외 판매자로부터 국내로 직접 배송 받는 구매 형태를 뜻한다. 해외직접구매의 대상물품들은 의류, 화장품부터 전자제품, 건강식품까지 매우 다양하다. 미국의 블랙프라이데이, 중국의 광군제 등 다양한 글로벌 할인행사로 해외직접구매에 대한 국내 소비자들의 관심이 집중되고 있다. 미국과 중국 두 나라의 대대적인 할인행사는 국내 소비자의 이목을 끌었고, 이로 인해 해외직접구매의 건수와 금액 모두 증가하기 시작했다.

세부적으로 <그림 1>을 살펴보면미국·EU산 제품에 비해 가격이 저렴한 중국산 무선 진공청



<그림 1> 중국산 전자제품 수요 분석 차트(천건)

소가 소비자의 입소문을 타며 280%(6만건 →23만건)급증하였으며 (중국 무선 진공청소기 직구건수 : ('16) 3천건 → ('17) 65천건 → ('18) 230천건), 미세먼지 이슈에 따른 공기정화에 관심이 증가하면서 중국산 공기청정기 직구도 전년대비 190%(10만건→29만건) 증가하였다.

또한, 가전, 전자통신 기기 부문에서 직구액이 2016년 1921억, 2017년 2773억, 2018년 4514억, 2019년 4627억으로 증가하고 있는 추세다. 그중 TV 부분을 보면 미국의 블랙프라이데이를 겨냥해 삼성전자와 LG전자 등 많은 기업들이 신경을 쓰고 있다. 가전업계 관계자는 “미국 시장은 연 매출의 40%가 블랙프라이데이 시즌에 일어나기 때문에 제조사들도 공을 들일 수 밖에 없다”고 말했다. 이에 따라 국내 소비자들의 수요도 증가하고 있다.

<표 1>과 같이 국내에서 구입하는 것과 차이는 있지만 소비자의 이목을 끈 것은 가격이다. 소비자들은 국내에서 구매하는 것보다 서비스가 떨어지더라도 저렴하기 때문에 해외직접구매를 이용한다. 해외직접구매 품목별 현황을 정리하면 <그림 2>와 같다.

품목별 현황은 건강식품, 의류, 전자제품 순이다.(기타 품목 제외) 가장 눈에 띄는 것은 건강식품의 그래프이다. 건강식품 수요가 증가한 이유는 블랙프라이데이 영향도 크지만 미국 건강식품이 국내 제품에 비해 가격도 저렴할 뿐만 아니라 효능도 비슷하다고 소비자의 입소문을 타서 수요가 높아졌다.

실제로 <그림 3>과 같이 2018년에서 2019년

II. 관련 연구

온라인 국제거래는 국경간 온라인으로 물품을 구매하거나 서비스를 이용하는 상행위로서 거래 품목에 따라 온라인 해외직접구매와 온라인 해외서비스 거래로 구분될 수 있다. 온라인 물품 해외직접구매는 국내 소비자가 외국의 온라인 쇼핑몰 등을 통해 물품을 직접 구매(수입)하는 것으로 거래형태에 따라 세 유형으로 구분한다.

조현수[10]는 해외 쇼핑할 때의 주요 문제로 언어의 장벽, 대금결제수단(미국 이외 지역에서 발행된 신용카드의 취급거절), 국제운송의 문제로 3가지를 언급한다. 그러나 인터넷을 통한 정보의 공유와 신뢰할만한 배송업체들의 등장으로 구매대행을 대체할 수 있는 해외직접구매의 기반이 조성되었다고 설명했다. 박종현은 해외직접구매 증가로 인한 피해를 소비자 보호 관점에서 연구했다. 유기[8]는 소비자 불만족을 특정한 제품의 구매 및 구매 후의 만족, 불만족이 아닌 특수한 상거래에서 오는 지불시스템A/S, 교환이나 반품 그리고 환불 등의 거래 과정에서의 불확실성에 대한 불만족으로 대부분 기대 불일치에서 오는 것이라고 정의했다. 김효선은 소비자 불만족을 3가지 요인으로 분류했는데 사전기대 불일치, 모바일 및 결제 서비스 불만, 사후 서비스 불만으로 정의했다. 이준범은 해외직접구매의 현황을 설명하고 해외직접구매 활성화를 위한 개선 방안으로 유통구조 개선 유도, 해외직접구매 금융상품 개발을 뽑았다. 김성[2]은 소비자특성을 나눠 해외직접구매에 미치는 영향에 대해 연구했다. 김수지[3]는 카페와 블로그의 후기 단어 빈도수를 분석해 해외직접구매 이용 소비자의 특성을 연구했다. 송영무[6]는 해외직접구매 현황과 해외직접구매관련 소비자 보호방안에 대해 기술했다.

III. 연구 방법

본 연구는 국가와 국가 간의 교류가 활발해지면서 다소 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있는 해외직접구매가 증가하고 있고, 해외직접구매에 따른 문제점과 피해 또한 늘어나고 있는 것을 확인하기 위해 탐색적 데이터 분석을 실시했다. 해외직접구매 피해에 관해서는 구매 유형에 따라 어떤 소비자 피해 유형이 있는지 확인하기 위해 피해 사례를 살펴보았다. 따라서 본 연구에서 탐구하고자 하는 연구문제는 두 가지이다.

- 소비자가 해외직접구매 건수는 증가하고 있으나 해외직접구매를 위한 다양한 정보를 잘 알지 못한다.
- 구매 유형에 따라 불만유형이나 정도가 달라질 것이다.

위의 두 가지 연구 문제를 가지고 연구를 진행하려 한다.

3.1 연구 대상

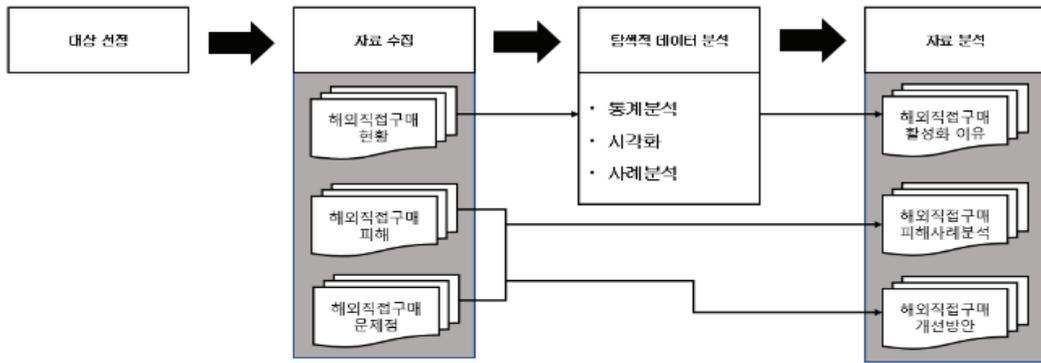
본 연구는 상기한 <표 2> 온라인 국제거래 구분 및 정의 표를 바탕으로 연구대상을 선정하였다. 연구 대상으로는 온라인 해외직접구매의 요소인 직접구매 유형, 배송대행 유형, 구매 대행 유형을 연구 대상으로 선정하였다. 자료 수집은 2019.11.14부터 2019.11.27까지 진행하였으며 한국소비자원에서 소비자 불만과 피해 등 통계자료 10개를 수집했고, 관세청과 한국무역협회에서 해외직접구매 현황 및 국가별 현황 등 통계자료 4개를 수집하였다.

3.2 연구 절차

연구 절차는 대상을 선정하고 해외직접구매 현황, 해외직접구매 문제점 그리고 해외직접구

〈표 2〉 온라인 국제거래 구분 및 정의

구분	세분	정의	데이터 출처
온라인 해외직접구매	직접구매	해외 판매자로부터 직접 배송 받는 형태	한국소비자원
	배송대행	해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매한 물품을 해외 배송대행지로 보낸 후 배송대행업체를 통해 국내로 배송 받는 형태	
	구매대행	소비자가 구매대행업체에게 구매부터 배송까지 모든 절차를 위임하는 형태	
온라인 해외서비스 거래	서비스 직접구매	해외사이트를 통해서 서비스를 구매한 경우	
	서비스 구매대행	국내사업자를 통해서 서비스를 구매한 경우	



〈그림 5〉 연구 절차

매 피해에 관련된 자료들을 수집한 뒤 다양한 Chart들을 그려 탐색적으로 데이터를 분석하고 이를 시각화해 자료 분석을 실시하였다. 해외직접구매 피해에 관해서는 구매 유형별 해외직접구매 피해 사례들을 분석하였다. 따라서 본 연구 절차는 <그림 5>와 같다.

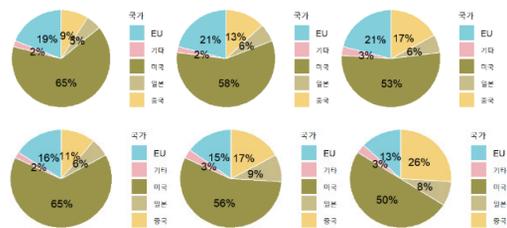
아지고 있다.

<그림 6>과 같이 중국에 대한 해외직접구매 수요가 높아지면서 타오바오, 티몰, 알리 익스프레스와 같은 중국 해외직접구매 사이트의 수요도 함께 증가하고 있다.

IV. 자료 분석

4.1 해외직접구매 국가별 현황

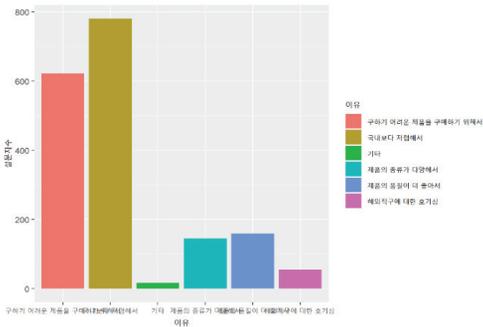
해외직접구매가 증가하면서 해외직접구매 수입 국가의 비중도 변화하고 있다. 블랙프라이데이로 인한 미국의 영향력이 컸지만 시간이 흐를수록 미국의 비중이 줄어들고 중국의 비중이 높



〈그림 6〉 해외직접구매 국가별 현황 (2016, 2017, 2018)

4.2 해외직접구매 활성화 이유

해외직접구매가 활성화된 이유에는 크게 3가지가 있다. 가장 대표적인 이유는 가격의 저렴함이다. 블랙프라이데이, 광군제와 같은 대규모 글로벌 할인행사로 인해 국내에서 구입하는 것보다 해외직접구매를 이용하는 것이 더욱 가격이 저렴하다. <그림 7>은 한국소비자원의 통계자료를 바탕으로 그린 해외직접구매 사용 이유이다. 실제로 <그림 7>에서 볼 수 있듯이 소비자들이 해외직접구매를 이용하는 가장 큰 이유는 가격이 저렴해서라고 답했다. 또한 국내에서 구하기 어려운 제품을 구매하기 위해서 해외직접구매를 이용하기도 한다.



<그림 7> 해외직접구매 사용 이유

두 번째 인터넷의 발달 때문이다. 해외직접구매는 온전하게 인터넷 상에서 이루어진다. 인터넷 커뮤니티, SNS를 중심으로 제품 구매 방법이나 후기, A/S 후기 등 다양한 정보가 등장했으며, 소비자들은 이를 공유하기 시작했다. 따라서 과거에는 어떤 제품을 구매하고 싶으면 매장에 직접 방문하거나 주변 지인을 통해 제품에 관한 정보를 얻었다. 하지만 현재는 스마트폰이나 전자기기로 물건을 검색하면 자세한 내용과 더불어 구매자의 후기까지 나온다.

세 번째, 온라인 쇼핑몰과 배송대행업체의 성장으로 물건들을 쉽게 구매할 수 있기 때문이다.

해외쇼핑몰의 경우 상품 구매만 가능하고 국내로 배송하는 것은 불가능한 쇼핑몰들이 많다. 하지만 전문 배송대행업체가 등장하면서 국내 소비자들은 물건을 구매해 국내로 배송 받을 수 있게 되었다. 이러한 배송대행업체의 성장으로 소비자는 이전보다 구매의 불확실성을 감소시킬 수 있었으며 이는 해외직접구매의 성장에 기여했다.

4.3 해외직접구매 피해

해외직접구매 피해 유형도 다양하다. <그림 7>에서 볼 수 있듯이 피해 유형에는 취소 및 환불 거부, 위약금·수수료 부당청구, 오배송 및 지연, 제품하자품질·AS, 기타 계약 불이행, 사업자 연락 두절, 기타 단순 문의 등이 있다.

<표 3> 해외직접구매 피해 유형(복수 응답)

구분	비율(%)
배송 지연 또는 오배송 및 분실	53.8%
배송된 제품의 하자	24.9%
주문한 제품의 반품, 취소, 환불 지연 및 거부	24.7%
과다한 배송료 및 기타 수수료 부과	16.3%
AS 관련 불만	11.3%
정품을 주문했으나 모조품 배송	8.2%
결제 오류 및 현금 결제 유도 사기 피해	3.4%
사이트 폐쇄 및 연락 두절 등	2.9%
기타	6.8%

한국소비자원에서 설문조사한 결과 배송 지연 또는 오배송 및 분실에 관한 피해가 가장 많았고 다음으로 제품의 하자, 주문한 제품의 반품, 취소, 환불 지연 및 거부 순이다. 이렇게 해외직접구매 피해 유형이 다양한데 이는 구매 유형에 따라 또다시 다르게 나타난다.

<표 4>와 같이 배송대행 유형에는 배송관련 한 불만이 가장 많은 것으로 나타났다. 현지 쇼핑몰에서 제품을 출고하면 배송대행지에서 배달해주는 배송대행의 특성상 배송 관련한 불만이 가장 많을 수밖에 없다. 구매대행 유형에는

취소·환불·교환지연 및 거부 유형 불만이 가장 많았다. 전체 건수의 대부분이 구매대행 유형에 집중 되어있다. 직접구매는 다른 유형에 비해 불만이 적은 편이다. 이렇게 불만 유형이 구매 유형에 따라 다르게 나타난다.

<표 4> 해외직접구매 피해다발 사업자 관련 소비자 불만 현황(불만이유별)

구분	직접구매		배송대행		구매대행		합계	
	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율
취소·환불·교환지연 및 거부	33	15.4	38	8.2	1,017	30.0	1,088	26.8
위약금 수수료·부당청구 및 가격불만	16	7.5	70	15.2	820	24.2	906	22.3
배송관련 (미배송·배송지연·오배송·파손)	46	21.5	206	44.6	391	11.5	643	15.8
제품하자·품질·AS	51	23.8	43	5.0	531	15.7	625	15.4
계약불이행	14	6.5	40	8.7	248	7.3	302	7.4
기타 (결제 관련, 기타 단순문의)	42	19.6	41	8.9	214	6.3	297	7.3
표시광고	3	1.4	12	2.6	99	2.9	114	2.8
사업자 연락두절·사이트 폐쇄	9	4.2	12	2.6	67	2.0	88	2.2
계	214	100.0	462	100.0	3,387	100.0	4,063	100.0

<표 5>를 살펴보면 해외직접구매를 할 때 소비자가 주로 이용하는 쇼핑물은 아마존, 이베이, 아이허브, 타이바오닷컴 등이다. 미국의 비율이 여전히 크므로 미국의 쇼핑물이 Top3 안에 모두 든 것을 볼 수 있다.

<표 5> 주로 이용하는 해외 온라인 쇼핑물 Top 10

No	업체명	국가	2018년
1	Amazon(아마존)	미국	71.4%
2	eBay(이베이)	미국	37%
3	I-herb(아이허브)	미국	22.4%
4	Taobao(타오바오닷컴)	중국	11.5%
5	Rakuten(라쿠텐)	일본	9.4%
6	Alibaba mall(알리바마몰)	중국	9.2%
7	Q-10(큐텐)	싱가포르	8.9%
8	Drugstore(드럭스토어)	미국	8.4%
9	Walmart(월마트)	미국	8.2%
10	Amazon Japan(일본 아마존)	일본	5.6%

<표 6>을 살펴보면 주로 이용하는 해외 온라인 쇼핑물 순위와 해외직접구매 피해 업체 순위가 비슷하게 나타난다. 해외직접구매 피해를 입었다고 신고된 업체는 아마존, 이베이, 11번가, 옥션, 아이허브 순이다.

<표 6> 해외직접구매 피해업체명(복수응답)

구분	비율	명
아마존	24.9%	139
이베이	10.4%	58
기억나지 않음	8.1%	45
11번가	7.2%	40
옥션	6.4%	36
아이허브	5.5%	31
알리바마몰	5.0%	28
G마켓	4.7%	26
네이버	4.5%	25
타오바오	3.9%	22

<표 7>은 구매 유형별 쇼핑물의 소비자불만 현황을 연도별로 나타낸 자료이다. 직접구매 유형에서는 큐텐이라는 쇼핑물의 소비자 불만이 급증했고, 구매대행 유형에는 네이버가 불만이 가장 많은 것으로 나타났다. 아무래도 소비자가 많이 이용하는 쇼핑물일수록 소비자불만이 많은 것으로 나타났다.

<표 7> 해외직접구매 피해다발 사업자 관련 소비자 불만 현황(연도별, 거래유형별)

구분	2015년		2016년		2017년		계
	건수	증감률	건수	증감률	건수	증감률	
직접구매	아마존	28	34	21.4	45	32.4	107
	큐텐	2	11	450.0	55	400.0	68
	아이허브	17	10	41.1	12	20.0	39
	계	47	55	17.0	112	103.6	214
배송대행	몰테일	57	57	-	88	54.4	202
	아이포터	53	75	41.5	63	16.0	191
	오마이집	20	20	-	29	45.0	69
	계	130	152	16.9	180	18.4	462
구매대행	네이버	175	443	153.1	990	123.5	1,608
	썬이베이코리아	200	350	75.0	414	18.3	964
	11번가	213	318	49.2	284	10.7	815
	계	588	1,111	88.9	1,688	51.9	3,387
계	765	1,318	72.3	1,980	50.2	4,063	

〈표 8〉 해외직접구매 피해다발 사업자 관련 소비자불만 현황(품목별)

구분	직접구매	배송대행	구매대행	계(비율)
의류·신발	14	95	1,247	1,356(36.2)
IT·가전	73	82	580	735(19.6)
신변용품	9	22	422	453(12.1)
취미용품	21	41	374	436(11.7)
가사용품	19	29	229	277(7.4)
식품·의약품	28	9	111	148(4.0)
화장품	7	15	110	132(3.5)
기타	16	26	162	204(5.5)
계	187	319	3,235	3,741(100.0)

〈그림 2〉에서 살펴봤듯이 건강식품이 가장 수요가 많고 다음으로 의류, 전자제품이다. 건강식품은 들어가는 요소나 효능이 정해져 있기 때문에 불만이나 피해가 많지 않다. 하지만 의류, 신발 부분에서는 쇼핑몰에서 봤던 것과 다를 수도 있고 사이즈가 안 맞아 반품하는 경우도 많다. IT 가전의 경우도 배송할 때 파손되어서 오거나 수리나 AS 불만이 크게 작용한다. 따라서 의류, 신발 그리고 IT 가전 부문에서 불만이 많은 것으로 나타난다.

이처럼 직접구매, 배송대행, 구매대행에 따라서 불만 유형과 불만 정도가 다르다. 직접구매 유형은 제품하자·품질·AS 문제, 배송대행은 배송관련 문제, 구매대행은 전체적으로 골고루 문제가 발생한다. 그중 취소·환불·교환지연 및 거부 문제 그리고 위약금·수수료 부당청구 및 가격 불만 문제 유형이 대표적이다. 따라서 각 구매 유형의 특징에 따라 불만 유형이 달라진다. 직접구매 유형은 해외 판매자에게 직접 배송 받는 형태이기 때문에 중간 절차가 없다. 따라서 제품하자·품질·AS 문제가 주로 발생한다. 그리고 배송대행 유형은 배송대행업체를 통해 배송 받는 형태이기 때문에 배송 관련한 문제가 주로 발생한다. 마지막으로 구매대행 유형은 구매대행업체에게 모든 것을 위임하는 형태이기 때문에 불만 유형이 상대적으로 골고루 분포되어 있지만 구매대행업체에 대한 불만 유형이 대표적인 것을 알 수 있다. 또한, 구매 유형

중 구매대행의 불만 정도가 가장 심하고 다음으로 배송대행, 직접구매 순이라는 것을 알 수 있다. 따라서 구매 유형에 따라 불만유형이나 정도가 달라진다는 것을 확인할 수 있다.

4.4 해외직접구매 피해 사례

4.4.1 제품하자 품질 AS 문제(직접구매)

AS 거부 사례로 “소비자는 큐텐 사이트에서 다이스 헤어드라이어를 구매했다. 이후 드라이어가 고장이 나서 다이스 서비스센터에 수리를 요청하지만, 서비스 센터에서는 정식 수입품이 아니라는 이유로 AS를 거부한 사례”가 있다. 가품 배송으로 인한 피해 사례로 “소비자는 아마존 사이트를 통해 개인 판매자로부터 골든구스 스니커즈를 구매하고 미화 146 달러를 신용카드 일시불로 결제했다. 한 달여가 지난 후 배송된 물품을 수령했으나 진품이 아닌 모조품이었던 사례”가 있다. 품질에 관한 피해 사례로는 “소비자는 2015.12월 아이허브에서 프로폴리스 제품을 구매했다. 제품을 배송받았으나, 유통기한이 2010년으로 기재되어 있었다. 이에 소비자는 아이허브 측에 교환을 문의했지만, 아이허브에서는 단순히 프린트 상의 문제이므로 환불을 원한다면 소비자가 왕복 배송비를 부담해야 한다고 주장한 사례”가 있다.”

4.4.2 미배송, 배송지연, 오배송, 파손(배송대행)

배송대행 유형에서 배송 관련 문제가 가장 많이 발생한다. 미배송된 상품으로 피해를 입은 사례로 “소비자가 아마존사이트에서 청소기를 구매하고, 몰테일에 배송대행을 의뢰했다. 트래킹 넘버 조회 결과 해당 물품이 몰테일 배송대행지에 도착한 것으로 확인되나, 몰테일 측은 물품 수령사실이 없다고 주장했다. 아마존은 몰테일에서 배송대행지의 물품 미수령 사실을 확인하는 공문을 보내주면 해당 물품을 재발송하겠다고 했으나, 몰테일은 공문 발송을 거부한 사례”가 있다. 오배송으로 인한 피해 사례로 “소

비자는 아마존사이트에서 시계를 주문하면서, 아이포터에 배송 대행을 의뢰했다. 그러나 소비자가 주문한 것과 다른 시계가 배송되었다. 이에 아마존에서는 상품을 교환해 주겠다고 제안했으나, 아이포터가 책임을 회피하며 반송을 거부한 사례”가 있다. 이와 비슷한 사례로 “소비자는 아이허브를 통해 다수의 상품을 미화 40 달러 범위내에서 구매했다. 배송된 물품을 확인해 보니 일부 물품(햄프스드 오일)이 배송되지 않았다. 이에 소비자가 추가배송을 요구했으나, 아이허브 측은 재발송이 아닌 환불을 해 주겠다고 한 사례”가 있다. 파손된 제품 배송에 대한 사례로 “소비자는 이베이닷컴에서 고가의 컴퓨터를 구매하고, 오마이집을 통해 배송대행을 의뢰했다. 배송과정에서 컴퓨터가 파손되어 배송 전 가입한 보험을 근거로 오마이집에 보상을 요구하였으나 고가의 물품이라는 이유로 보상을 해주 없다고 한 사례”가 있다. 배송 지연에 관한 사례로 “소비자는 아마존 사이트에서 판매자를 통해 티셔츠를 구매하고 미화 37 달러를 신용카드 일시불로 결제했다. 배송이 지연되어 사이트 배송조회 결과 미국 내 배송업체 물류창고에 배송 완료된 것으로 확인됐다. 그러나 배송업체는 해당 물품이 창고에 도착하지 않았다고 항변하며, 아마존 측에 문의하라고 한 사례”가 있다.

4.4.3 취소 환불 교환 지연 및 거부(구매대행)

구매대행 유형에서 취소 환불 교환 지연 및 거부 문제가 가장 많이 발생했다. 취소, 환불, 교환 거부는 다양한 상황에서 발생한다. 교환 거부 사례로는 “소비자가 네이버 쇼핑몰에서 해외 판매자로부터 이어폰을 구매하고 89,990원을 신용카드 일시불로 결제했다. 하지만 소비자는 2세대 제품을 주문했으나, 1세대 제품이 배송되었다. 이에 소비자는 판매자 측에 제품 교환을 요청했으나 거절한 사례”가 있다. 배송 지연으로 인해 환불 요구를 거절한 사례로 “소비자가 이베이 쇼핑 홈페이지를 통해 개인 판매자로부터

터 장난감 팽이를 구매하고 8.76 USD를 신용카드 일시불로 결제했지만 수개월 간 배송이 지연되어 환불을 요구했으나 판매자 이베이쇼핑이 응답하지 않은 사례”가 있다. 가품 배송으로 인한 교환 거부 사례로는 “소비자는 11번가를 통해 나이키 운동화를 구입했지만 해외 정품이라는 홈페이지 설명과 달리 가품을 배송 받았다. 이에 소비자가 판매자에게 교환을 요구했으나, 연락을 받지 않은 사례”가 있다.

4.4.4 위약금, 수수료 부당청구 및 가격불만(구매대행)

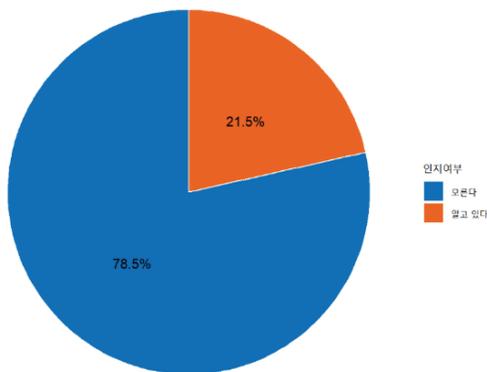
계약 해지나 주문 취소로 인한 위약금을 무는 경우가 있다. 과도한 위약금 부당청구 사례로는 “소비자가 이베이코리아에서 공학용 계산기를 구매했다. 이후 배송예정일까지 계산기가 배송되지 않았고, 상당기간 주문이 지연되어 환불을 요구했다. 그러나 판매자는 주문취소에 따른 위약금으로 소비자에게 6~7만원을 요구한 사례”가 있다. 청약철회로 인한 부당한 반송 비용을 청구한 사례로 “소비자는 11번가를 통해 해외 판매처가 매하는 운동화를 구매하고 7만원을 결제했다. 배송조회 시 상품 준비 중으로 확인되어 소비자가 주문을 취소했다. 이에 11번가에서는 해외배송이 개시되었다는 이유로 해외 운송비 3만원을 공제한 사례”가 있다. 반품에 의한 수수료 부당청구 사례로는 “소비자는 해외쇼핑몰을 통해 칼 블록 7개를 구매하고 오마이집에 배송대행을 의뢰했다. 하지만 오마이집의 김수소홀로 10개가 배송되었다. 배송대행 업체의 과실(수량 착오)로 인한 반송이나 소비자가 반품 비용을 부담해야 한다고 주장한 사례”가 있다. 물품 보관료를 부당하게 청구한 사례로는 “소비자는 배송대행 의뢰 시 배송장소(물품 도착지)를 잘못 입력했다. 이에 아이포터의 안내를 받아 다른 장소로 배송을 요청했으나, 장소 변경을 이유로 물품 보료 100,000원을 요구한 사례”가 있다. 배송료 부당청구 사례로는 “소비자는 해외 쇼핑몰에서 물건을 구매하고, 배송대행업

체 몰테일에 묶음 배송을 신청했다. 하지만 몰테일에서 묶음 배송을 이행하지 않아 과도한 배송료를 부담한 사례”가 있다.

4.5 해외직접구매 문제점

4.5.1 소비자 역량 부족

그렇다면 소비자 불만이 발생하는 이유는 무엇일까? 해외직접구매 피해 원인에는 다양한 요인이 있겠지만 그중 첫 번째, 소비자 역량 부족이 있다. 인터넷이 발달하면서 소비자들이 자신들의 해외직접구매 경험이나 A/S를 받은 경험, 해외직접구매 물품에 대한 후기 등을 작성하고 공유하기 시작했다. 하지만 소비자들은 수익을 목적으로 한 광고나 마케팅에 현혹되어 잘못된 정보를 얻고 물품을 구매해 손해 보는 경우가 생기고 있다. 따라서 소비자들은 잘못된 정보나 과장된 정보들을 구별할 수 있는 안목을 길러야 한다. 또한, 해외직접구매 경험이 부족한 소비자들은 관세·통관·수입 금지 품목 등 해외직접구매 관련 정보에 취약하다. 따라서 소비자들은 해외직접구매를 하기 위한 기초 지식을 쌓고 역량을 키우는 것이 중요하다. 또한, 소비자들은 한국소비자원 국제거래 소비자포털을 잘 알지 못한다. <그림 8>은 한국소비자원 국제거래 소



<그림 8> 한국소비자원 국제거래 소비자 포털 소비자 인식

비자 포털에 대한 소비자의 인식을 분석한 자료이다. 한국소비자원 국제거래 소비자포털에서 해외직접구매 관련 정보에 대해 홍보를 하고 있지만 아래 자료와 해외직접구매를 경험한 적이 있는 1000명을 대상으로 한 설문조사에서 78.5%가 ‘모른다’라고 답하였다. 이를 보아 해외직접구매에 대한 소비자 역량을 강화하기 위해 대책이 필요할 것으로 보인다.

4.5.2 차지백 서비스의 미비

두 번째, 해외직접구매 피해 서비스 중 가장 대표적인 서비스인 ‘차지백 서비스’가 미비하다. “차지백 서비스란 입금취소 또는 환불을 의미하며, 해외거래 소비자가 사기 의심, 미 배송, 가품 의심, 환불 미 이행 등의 사유가 있을 경우 카드사에 이미 승인된 거래 취소를 요청하는 서비스이다.” 입금 취소와 환불은 자신이 결제한 신용카드사에서 이루어지는데 이 절차가 매우 복잡하고 환불까지의 기간이 오래 걸린다는 문제점이 있다. 또한, <그림 9>와 같이 해외직접구매를 이용하고 있는 사람들을 대상으로 차지백 서비스에 대해 알고 있는지 설문했지만 56.4% 과반수가 ‘모른다’라고 답했다. 따라서 신용카드사는 차지백 서비스의 이용 관리를 개선하고 서비스를 홍보할 필요가 있다.

구분	비율
전혀 모른다	23.6%
잘 모른다	32.8%
보통이다	19.0%
약간 알고 있다	18.8%
잘 알고 있다	5.8%

<그림 9> 차지백 서비스에 대한 소비자 인식

이처럼 해외직접구매 건수는 증가하고 있지만 해외직접구매의 대표적인 사이트인 한국소비자원 국제거래 소비자포털을 모른다고 답한 비율은 78.5%, 해외직접구매 대표적인 해결 방

법인 차지백서서비스를 모른다고 답한 비율은 56.4%이다. 따라서 해외직접구매에 대한 관심은 높아짐과 동시에 해외직접구매 피해가 늘어나는 것을 보면 물론 외적인 요인도 있지만, 소비자들이 해외직접구매에 대한 정보가 부족하다는 것을 확인할 수 있다.

4.5.3 주요 해외쇼핑몰 피해에 대한 대책 부족

세 번째, 해외쇼핑몰 피해에 대한 대책이 부족하다. 위에서 살펴보았듯이 소비자의 수요가 높은 특정 쇼핑몰은 소비자 피해 또한 많이 발생한다. 따라서 소비자들의 특정 쇼핑몰에 대한 수요가 증가할수록 그 쇼핑몰에 발생하는 소비자피해 또한 증가할 것이다. 하지만 소비자들이 대체로 피해를 입는 주요 해외쇼핑몰 사이트(아마존, 이베이, 타오바오 등)에 대한 대책이 아직 없다는 것이다. 기업이나 국가 차원에서 피해 다발 사이트의 사업자와 접촉해 이를 예방할 수 있도록 대책을 세워야 한다.

4.5.4 해외직접구매 유관기관 간의 협력 부족

마지막으로 해외직접구매 유관기관 간의 협력이 부족하다. 해외직접구매의 유관기관에는 식품의약품안전처, 식약청, 한국소비자원, 관세청 그리고 신용카드사인 삼성카드, 국민카드 등이 있다. 이들은 각각 따로 조사하며 활동하고 자신의 기관에 맞는 정보들만 소비자들에게 제공한다. 따라서 해외직접구매를 처음하는 소비자들은 각각의 사이트에 들어가 하나씩 확인해야 하는 불편함을 겪는다. 이 부분에 있어서는 유관기관 간의 협력이 필요할 것으로 보인다.

4.6 해외직접구매 개선방안

4.6.1 소비자 역량 강화

한국소비자원 국제거래 소비자포털은 주요 해외직접구매 쇼핑몰 정보와 소비자 피해 사례 등 해외직접구매 관련 정확한 정보들을 제공하

면서 소비자들이 해외직접구매 피해를 예방할 수 있도록 도움을 주어야 한다. 그리고 소비자에게 한국소비자원 국제거래 소비자포털의 존재를 알리고 사이트 홍보를 해야 한다. 또한, 이에 맞춰 소비자의 역할도 중요하다. 한국소비자원 국제거래 소비자포털이나 관세청에서 제시하는 정보들을 잘 알아듣고 해외직접구매를 이용할 때 도움이 될 수 있도록 해야 한다. 또한, 피해가 일어났을 때 대처방안이나 해결방안들을 잘 숙지하고 있고 다른 소비자들의 구매 후기와 수익성 광고들을 쉽게 믿고 구매하여 사기 당하는 일이 없도록 주의해야 한다.

4.6.2 해외 사업자와의 협력

직접구매가 증가함에 따라 피해 사례 또한 증가하는 추세에 있어 소비자들이 자주 이용하는 아마존, 이베이, 타오바오 등 소비자가 주로 이용하고 소비자 피해가 자주 일어나는 해외 사업자의 컨택포인트를 확보하고 확대해야 한다. 이에 “한국소비자원은 피해다발 상대국 유관기관과 MOU를 체결하고 피해다발 사업자와 컨택포인트를 확보하는 등 국제거래 소비자피해 해결을 위해 적극 노력하고 있다.”

4.6.3 해외직접구매 유관기관 간의 협력 강화

식품의약품안전처, 식약청, 한국소비자원, 관세청 그리고 신용카드사인 삼성카드, 국민카드와 같은 해외직접구매 유관기관들은 각 기관에서 조사한 피해 사례 등을 함께 공유하고 공동으로 소비자 보호 홍보물 제작, 피해 예방 자료 배포 등의 노력을 해야 한다. 또한, “국경간 전자상거래의 경우 주문, 결제, 배송, 통관, 환불, 교환 등 단계별로 규범도 복잡하고 상이해 세계 무역기구(WTO) 차원의 ‘전자상거래 가이드라인’ 제정에 합의하고, 이를 위한 작업 계획에(work plan)에 합의할 것을 제안하여 새로운 규범을 모색 중이다.” 이 규범이 새로 제정되면 각각의 기관들은 소비자들에게 가이드라인을 구

체적으로 알려주는 홍보물을 만들어 피해 예방에 힘써야 한다.

4.6.4. 차지백 서비스 강화

신용카드사 같은 경우 해외직접구매 서비스는 지원하나 소비자 보호 방안에는 미흡하다. 따라서 해외직접구매 주요 해결수단인 차지백 서비스가 좀 더 소비자가 이용하기 편하게 조정, 관리해야 한다. 그리고 이 차지백 서비스를 한국소비자원이나 국제거래 소비자포털에서 적극 홍보하여 소비자들이 이 서비스를 알고 실제 피해가 일어났을 때 사용할 수 있도록 만들어야 한다. 그리고 최근 상승적으로 기업에 피해를 주는 소비자를 뜻하는 ‘블랙 컨슈머’라는 합성어가 나오고 있다. 특히 전자상거래에서 신용카드 차지백 악용, 환불 정책 악용 등 비정상적인 행위를 통해 기업에 피해를 입히는 경우가 늘어나고 있다. 따라서 신용카드사는 ‘신용카드 사기 탐지’, ‘고객 이탈 예측’ 등을 파악하는 알고리즘과 기술들을 개발하는 노력이 필요하다.

V. 결론

5.1 분석 결과

국가와 국가간의 교류가 활발해지면서 다소 저렴한 가격으로 물품을 구매할 수 있는 해외직접구매의 수요가 증가하고 있다. 본 연구에서 해외직접구매가 미국의 비중이 줄어들고 중국의 비중이 늘어나는 것을 볼 수 있다. 이는 미국 제품에 비해 비교적 저렴한 중국 제품을 선호하고 있는 소비자의 심리를 보여준다. 이에 따라 중국 해외직접구매 사이트 수요 또한 높아지고 있다. 이처럼 해외직접구매의 수요가 높아진 이유에는 3가지가 있다. 소비자 데이터를 통해 확인한 가격의 저렴함과 인터넷의 발달, 온라인쇼핑몰과 배송대행업체의 성장이 있다. 이러한 이

유들로 해외직접구매가 활성화되었지만, 수요가 늘어남에 따라 해외직접구매 피해도 증가하고 있는 추세다.

본 연구에서 구매 유형에 따라 주로 불만이 발생하는 품목과 불만 유형을 확인할 수 있다. 직접구매는 주로 IT·가전, 배송대행과 구매대행에는 의류·신발 품목이 대부분을 차지한다. 주로 불만이 발생하는 품목 특성상 직접구매 유형은 제품하자·품질·AS 문제가 주로 발생한다. 그리고 불만 정도에 관해서는 직접구매 유형과 배송대행 유형보다 구매대행 유형이 가장 심하다는 것을 알 수 있다. 구매부터 배송까지 모든 절차를 위임하는 구매 유형이므로 피해와 불만이 복합적으로 발생할 수 밖에 없다. 결론적으로 구매 유형에 따라 해외직접구매의 불만 유형과 정도가 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 한국소비자원 국제거래 소비자포털에서 해외직접구매 관련 정보에 대해 홍보를 하고 있지만 실제 직구를 수행한 1000명의 소비자들 중 포털을 모른다고 대답한 소비자는 78.5%나 된다. 또한, 해외직접구매 피해 서비스 중 가장 대표적인 서비스인 차지백 서비스를 모른다고 답한 소비자는 55%를 차지한다. 따라서 소비자들은 해외직접구매의 수요가 늘어나고 있지만 해외직접구매를 위한 다양한 정보는 잘 알지 못한다. 소비자는 이러한 정보들을 숙지하여 해외직접구매 피해가 일어났을 때 당황하지 말고 대처 메뉴얼이나 다양한 피해 서비스를 사용하여 대처할 줄 알아야 한다.

해외직접구매 문제점에는 5가지가 있다. 소비자역량부족, 한국소비자원 국제거래 소비자포털 홍보 부족 주요 피해소핑몰에 대한 대책 부족, 해외직접구매 유관기관 간의 협력 부족, 차지백 서비스의 미비가 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 본 논문은 해외직접구매 문제점을 해결하기 위해 4가지 방안을 제시한다. 첫째, ‘소비자 역량 강화’이다. 둘째, ‘해외 사업

자와의 협력’, 셋째, ‘해외직접구매 유관기관 간의 협력 강화’ 넷째, ‘차지백 서비스 강화’이다. 이러한 방안들을 잘 실천하여 해외직접구매가 늘어나는 추세에 소비자들의 피해가 일어나지 않도록 예방해야 한다.

5.2 의 의

해외직접구매는 현재 증가하고 있고 앞으로도 해외직접구매 시장은 거대해질 것이다. 그 배경에는 ‘중국의 광군제와 미국의 블랙 프라이데이와 같은 글로벌 할인행사의 영향’, ‘국내 구매보다 가격의 저렴함’, ‘인터넷의 발달’ 등이 있다. 따라서 국내에서 구하지 못하는 상품을 구할 수 있는 해외직접구매에 대한 기대와 수요는 계속 증가하고 있다. 하지만 오배송 및 지연, 제품 하자, 파손 등 소비자 불만 또한 증가하고 있다. 또한 이는 구매 유형에 따라 소비자 불만이 상이한데 이것을 기준으로 구매 유형에 따른 해외직접구매 개선 방안을 마련해야 한다. 해외직접구매의 수요가 늘어남에 따라 자연스럽게 문제점 또한 다양해지고 심화되고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 해외직접구매라는 새로운 소비트렌드에 맞춰 소비자, 기업, 국가는 각자의 자리에서 맡은 책임을 수행하여 해외직접구매의 문제점을 해결하는 것을 목표로 해야 한다. 따라서 본 논문은 실제 직구를 수행한 소비자들의 후기를 대상으로 분석하여 해외직접구매 문제점과 개선방안을 제시한 것에 의의가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김규태, “해외 직접구매에 따른 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 동중양아시아연구, 제 30권, 제1호, pp.19-32, 2019.
- [2] 김성, 소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구, 한국해양대학교 대학원 무역학과, 2015.
- [3] 김수지, 빅데이터를 활용한 해외직접구매 이용 소비자의 특성 연구, 한밭대학교 창업경영대학원 빅데이터비즈니스학과, 2019.
- [4] 김효신, 소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구, 이화여자대학교 대학원 소비자학과, 2011.
- [5] 박중현, “해외직접구매 증가에 따른 소비자보호 연구 - 보증제도 중심으로”, 통상정보연구, 제 17권, 제2호, pp.173-197, 2015.
- [6] 송영무, 해외직접구매 확산에 따른 소비자보호에 관한 연구, 경남과학기술대학교 일반대학원 전자상거래·무역학과, 2016.
- [7] 이준범, 해외직접구매 활성화를 위한 제도 개선 방안 연구, 남서울대학교 대학원 국제통상학과 국제통상학전공, 2014.
- [8] 유기, 해외직접구매에 대한 소비자 불만족 및 불평행동 연구, 건국대학교 대학원 소비자정보학과, 2016.
- [9] 유혜첩, 김석철, “통합방법론을 활용한 개인 소규모 무역에 관한 연구 - 한국과 중국의 변화추이를 중심으로”, e-비즈니스연구, 제 19권, 제6호, pp.199-210, 2018.
- [10] 조현수, 김기홍, 변승혁, “글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구”, e-비즈니스연구, 제 15권, 제4호, pp.343-361, 2014.
- [11] 관세청, 2017년 해외 직구 금액 20억불 돌파, 역대 최대치 기록 보도자료, 2018.
- [12] 관세청, 상반기 해외직구 전년 동기 대비36% 증가 보도자료, 2018.
- [13] 관세청, 전자상거래 무역시대 도래, 수출입 4천만건 돌파 보도자료, 2019.
- [14] 한국소비자원, 해외직구 소비자 이용 및 피해 실태조사, 2018.
- [15] 한국소비자원, 해외직구 소비자불만 현황 및

개선방안(피해다발 온라인 쇼핑몰을 중심으로), 2018.

[16] 한국소비자원, 국제거래 소비자 상담 매뉴얼 및 사례집 제작, 2018.

저자 소개



박 성 우(Park, Seongwoo)

·아주대학교 e-비즈니스학과에서 재학 중에 있다. 주요 관심분야는 빅데이터, 머신러닝, 딥러닝, ICT 등 이다.



강 주 영(Kang, Juyoung)

·현재 아주대학교 경영대학 e-비즈니스학과 교수로 재직 중이며, 포항공과대학교 컴퓨터공학과에서 학사, 서울대학교 컴퓨터공학과에서 석사, 한국과학기술원 경영공학전공에서 공학박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 빅데이터, 텍스트마이닝, 시맨틱 웹, 지능형 정보시스템 등이다.