

온라인 매칭 및 물류시스템이 역직구 활성화에 미치는 영향-국가신뢰의 매개 효과

최주철

경희대학교 미래혁신원 부교수

민철홍

한국무역 정보통신

The Effect of An Online Matching and Logistics System on Reverse Overseas Direct Purchase: The Mediating Effect of Reliability

Ju-Choel Choi^a, Cheol-Hong Min^b

^aDepartment of Future Innovation, Kyung Hee University, South Korea, South Korea

^bDepartment of International Trade, Korea Trade Network, South Korea

Received 23 April 2020, Revised 26 June 2020, Accepted 28 June 2020

Abstract

Recently, traditional trade in the global trade market has stagnated in the aftermath of the US-China trade war and the coronavirus (COVID-19) pandemic. However, the global e-commerce market is growing rapidly, presenting a new opportunity for exports. To examine the effect of an online matching and logistics system on reverse overseas direct purchase and the mediating effect of reliability, this study conducted a questionnaire survey on 320 employees in a Korean trade company from March 10 to April 30, 2018. The study model's goodness of fit was tested, and an analysis was performed using the AMOS statistical package. The online matching and logistics system were found to have a positive effect on reverse overseas direct purchase. Furthermore, results revealed that while a country's reliability mediated online matching and reverse overseas direct purchase, it did not mediate the logistics system. These results mean that online matching is affected by a country's reliability in overseas consumers' buying decision process. This study provides implications for the future directions of export companies and national policies to promote reverse overseas direct purchase. Future research including more countries and companies would be able to make further contributions toward the development of the Korean cross-border e-commerce industry.

Keywords: Logistics System, Matching System, Reverse Overseas Direct Purchasing, Trust

JEL Classifications: F10, F14

^a First Author, E-mail: choijc@khu.ac.kr

^b Corresponding Author, E-mail: visnmin@gmail.com

© 2020 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

최근 4차산업의 성장과 전자상거래 플랫폼 기술이 발전함에 따라 기업 간 전자상거래 B2B(business to business) 중심의 일반 수출입은 개인 간 전자상거래 형태의 수출입으로 빠르게 변모하고 있다. 해외 직구는 개인들이 저렴한 제품을 찾기 위해 구매처를 해외로 눈을 돌리기 시작하면서 성장하기 시작하였다. 해외 직구 증가에 따라 직구를 도와주는 전문 배송 대행업체가 등장하고 해외 쇼핑 결제와 통관 절차가 간소화되면서 해외 직구는 폭발적으로 성장하였다. 특히 SNS(Social Networking Service)를 통한 사회적 자본(Social Capital)의 효과와 미국의 블랙프라이데이, 중국의 광군제는 국경을 넘어 하나의 해외 직구 문화를 만들었으며 국제무역시스템의 성장과 변화를 가져왔다. 방탄소년단(BTS)을 위시한 K-POP을 중심으로 한 한류 열풍은 국가의 이미지와 신뢰도를 크게 높이고 있으며 한국과 가까워진 사회적 거리로 해외 소비자들이 한국에서 물건에 관심을 가지고 구입하는 '역(逆)직구' 시장도 가파르게 성장하고 있다. 2019년 발생한 코로나 19(COVID-19)와 같은 신종 감염병은 전 세계적인 사회적 거리 두기와 국가 간 이동을 제한함으로써 일반 수출입 시장에 큰 타격을 주고 있는바, 해외 직구 및 역직구 활성화를 위한 노력은 더욱 중요해지고 있다.

한국에서는 2006년에 처음으로 G마켓 '글로벌 샵'으로부터 시작한 역직구는 2019년 5조 9,609억 원으로 전년 대비 65.4% 증가하여 직구 금액 3조 6,355억 원으로 22.3% 증가한 직구 금액보다 매출액과 증가율 모두 크게 앞서고 있다. 특히 역직구의 급속한 성장세에 해외 전자상거래 기업들도 높은 관심이 있으며 중국 알리바바 그룹은 약 1조 8,000억 원의 자금을 들여 중국 내 직구 1위 기업인 넷이즈의 해외 직구 플랫폼인 왕이카오라(网易考拉)를 인수하여 알리바바 플랫폼 생태계 내에서 독립적으로 운영하고 있다. 한국 상품을 구매하는 중국 내 소비자 불편 중 하나인 배송기간을 단축하기 위해서 인천에 역직구 플랫폼인 '티몰 글로벌' fulfillment센터를 운영함으로써 한국의 역직구

시장에 대응하고 있다. 또한, 아마존글로벌 서비스와 중국 2위 전자상거래 업체 징둥 닛킵이 한국 사업 확대를 추진하고 있다. 이처럼 국가 간 경계가 없는 전자상거래기반의 직구는 소비자들이 조금 더 저렴한 가격에 양질의 제품을 얻기 위한 심리적인 갈등 해소를 위한 대안이 될 수 있다. 역직구는 한류 팬들과 인스타그램과 라인과 같은 다양한 소셜미디어 공간에서 고객과 직접 소통할 수 있어 정치·외교적인 무역분쟁으로부터 더욱 안정적인 수출 수단이 될 수 있다.

주요 역직구 상품은 개인기업이나 중소기업 특성에 적합한 화장품이나 음반, 서적, 의류, 잡화 부분의 비중이 높은 편이며, 전자상거래 창업을 하려는 개인이나 수출을 통해 경영위기를 타개하고자 하는 수많은 기업이 높은 관심을 보이고 있는 분야이다. 그러나 이에 필요한 적절한 지원 시스템이 크게 부족한 상황이며, 관련된 인프라, 법률, 제도, 서비스, 문화, 언어 등의 연구와 정책적 지원이 필요한 시점이다. 현재 역직구와 관련한 현황 파악과 활성화 대책 마련은 초기 단계이며 역직구 형태나 비즈니스 모델의 구조 등에 대한 기본적인 연구와 분석이 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 역직구 활성화를 위해 글로벌 전자상거래 기업이 집중적으로 투자하고 있는 중요한 요인들을 집중적으로 다루고 있다. 해외 직구 및 역직구는 동일한 전자상거래 도구인 인터넷을 기반으로 하기 있기 때문에 국가 및 지역의 차이나 방향성의 차이는 크지 않을 것으로 판단된다. 이에 따라 해외 무역에 직접 종사하는 국내 전문가들의 인식을 대상으로 온라인 매칭 시스템과 물류시스템이 국가 신뢰의 매개를 거쳐 역직구 활성화에 미치는 영향에 관하여 실증분석하고 이론 및 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 매칭시스템

전자상거래로 상품을 구매하기 위해서는 구

매치는 여러 판매자들이 제시하고 있는 상품들의 일반적인 속성과 판매조건에 대한 정보를 수집하고 이 정보들에 대한 비교 평가함으로써 최적의 상품을 선택하고 구매 결정을 하게 된다. 이 과정에서 지나치게 많은 결과가 나오기 때문에 상품 선택에 어려움을 겪고 많은 시간과 노력이 소모된다. 경우에 따라서는 원하는 물품이 해당 쇼핑몰에 있음에도 불구하고 제대로 검색하지 못하거나 부정확한 상품정보가 나타나는 경우가 흔히 발생하고 있다(Park, Sang-Un, 2011). 매칭시스템은 구매자가 상품 선택과 구매 결정 과정에서 이해관계자에게 원하는 것을 연결시켜주는 과정으로 매칭시스템이나 플랫폼 사업 구조의 핵심 성공 역량은 이용자 숫자에 있다. 이용자가 많이 사용할수록 많은 정보가 축적되고 집단의 힘이 발생해 정보의 집적 효과가 발휘하게 되는 것이다. 이처럼 매칭시스템은 전자상거래에서 구매 결정을 지원하는 하나의 핵심 요인으로 가치를 인정받고 있다. 매칭시스템은 초기 월마트 사례로 잘 알려진 장바구니 분석(Market Basket Analysis)에서 시작되어 상품이나 콘텐츠를 매칭하여 주는 시스템으로서 웹, 전자우편, 팝업(pop-up) 윈도우 등의 형태로 개인화된 추천상품을 고객에게 전달한다. (Ryu et al, 2003). 상품 매칭과 관련된 추천 시스템은 유사한 패턴을 보이는 다른 사용자들의 선호도 및 구매 이력 정보를 활용하는 협업 필터링(collaborative filtering) 기법, 마케팅 담당자가 정의한 비즈니스 규칙(if-then)에 따라서 상품을 추천하고 매칭하는 규칙기반 필터링(rule-based filtering)기법, 인구통계학적으로 속성이 유사한 고객 집단이 구매한 상품을 추천하는 프로파일 기반 필터링(profile-based filtering)기법, 각각의 개인별 취향에 따라 가장 적합한 상품을 추천하는 선호도 매칭 (preference matching)기법 등이 활용되고 있다(Lim, Chee-Hwan, 2004). 이러한 매칭시스템은 소비자가 검색을 통해 쇼핑하는 시간을 단축시킬 뿐만 아니라 선호도가 높은 상품을 매칭시켜 거래를 성사시킬 확률을 높이고 있다. 따라서 많은 역직구를 통한 수출 기업들은 매칭시스템을 구축하거나 효율성을 높이기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

2. 물류시스템

4차 산업혁명 시대에서 무역환경도 인공지능, 사물인터넷, 드론, 빅데이터 등 혁신기술들이 접목되면서 큰 변화가 이루어지고 있으며 특히 글로벌 전자상거래를 중심으로 물류 환경의 '지능화, 무인화, 자동화'로 대변되는 Logistics 4.0(물류 4.0) 시대가 시작되었다. 이러한 기술을 물류 환경에 빠르고 정확하게 접목한 기업은 크게 성공하는 반면 그렇지 못한 기업은 역사 속으로 사라져가고 있다. 해외쇼핑몰에서 제품을 주문한 경우 '배송문제'는 글로벌 쇼핑에서 또 하나의 장애물이 된다. 해외 역직구는 대부분 전자상거래 특성상 '비대면성'과 '선 결제, 후 배송'이라는 거래형태를 가지고 있어 결제, 배송, 제품 수령에 이르기까지 구매 모든 과정에서 문제가 발생할 수 있어 제품 구매 시 대면적인 구매형태보다 더 많은 위험이 존재하다(Ha, Jong-Kyung, 2010). 현재는 역직구 배송은 대부분 국제 우체국 특송, DHL 서비스 등을 통해 직배송이 이루어지고 있다. 역직구 사업자는 판매 과정에서 보다 효율적인 배송 프로세스를 선택하여 구축할 수 있으며, 필요에 따라서 적절한 파트너를 선택하는 것도 가능하다. 가상공간에서 이루어지는 고객과 서비스 제공자 간의 거래는 고객에게 거래 물품이 전달되기 전까지는 불확실성을 내포하고 있기 때문에 역직구를 통한 수출 사업자는 물류시스템 통하여 고객의 이러한 불확실성을 해소시켜 고객의 신뢰를 향상 시켜야 할 것이다.

3. 국가신뢰

신뢰에 대한 국립국어위원회의 사전적 정의는 굳게 믿고 의지한다는 뜻이다. Barber(1983)는 근본적으로 신뢰는 행위자들 사이에 상호 간에 형성된 기대로부터 시작한다고 제시하였다. 행위자들 간에 기대가 없으면 신뢰가 생성되지 않는다는 것이다. Rousseau et al (1998)은 신뢰는 타인의 의도나 행동에 대하여 긍정적인 기대를 기반으로 취약성을 받아들이는 심리적인 상태라고 정의하였다. 신뢰는 국가 및 여타 기관으로부터 통제 요구를 감소시키고, 인간관

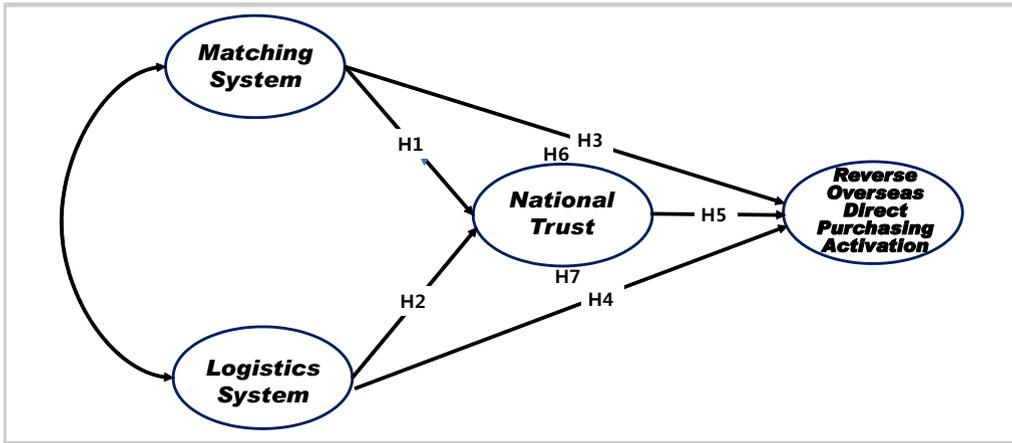
계에서 발생하는 전환비용과 감시비용을 줄이고 비공식적 관계를 활성화하는 역할을 할 수 있다(Cook et al., 2005). Miller(1974)는 시민들이 신뢰하는 대상으로 대통령과 정부 관료 등이며 강한 시민사회의 존재가 결과적으로 사회제도나 국가에 대한 신뢰를 높일 수 있게 한다고 주장했다. 전통주의 아시아 문화는 개인과 국가 사이의 관계에서 영향을 미치고 있으며 권위주의적 가치가 정부의 신뢰에 영향을 주는 것으로 보인다. 즉 정부성과는 정부 신뢰에 큰 역할을 하고 있지만, 전통주의도 정부 신뢰를 결정하는 데 중요한 역할을 하고 있다(Shi, 2001). Khodyakov(2007)은 중국 사회의 낮은 수준의 신뢰를 연구했다. 이 연구에서 중국문화와 연관된 20개 국가의 학생 가치 연구로부터 개인상호간 신뢰로 정의한 요인에서 국가 간의 중요한 차이가 발견되었다. 즉 독일, 호주, 캐나다, 미국 등 개인주의 국가는 평균 이상으로 나타났으며, 동아시아 국가 중에서 집단주의 문화로 분류되는 일본의 신뢰 지수는 평균 이상인 반면, 한국, 대만 등은 평균 이하였다(Child, 1998). 전자상거래와 관련하여 신뢰와 불신은 온라인 관계를 형성하는 데 있어서 치명적 영향을 미치는 요인이고 전자상거래에서 거래상대방과의 신뢰는 그들이 각자 속한 사회에서 무결성에 대하여 인지된 수준과 연관되어 있다고 하였다 (Gregory et al, 2015). 신제품이나 혁신적인 제품을 소비할 때에는 상품을 생산한 국가 이미지를 바탕으로 신뢰를 형성하게 된다. 친숙한 제품이더라도 결국 특정 국가 상품에 대한 신뢰는 해당 국가의 이미지로 집약되어 소비자들의 구매 의사결정을 하는데 영향을 미치게 된다(Knight and Sprang, 1995). 신뢰에 영향을 미치는 세 가지 요인은 소비자의 개인적인 특성 요인, 인터넷 쇼핑물 자체 특성과 관련된 요인, 사회 환경적 특성 요인 등으로 구분할 수 있다(Ryu Il and Hyuk-Ra Choi, 2003). 신뢰의 구성은 신뢰자, 피신뢰자, 상황 등 3자의 관계로 구성되어 있으며, 신뢰자인 소비자의 개인적인 특성, 피신뢰자인 쇼핑물 자체의 특성, 거래에 영향을 미치는 특성인 외부 환경에 의해서 영향을 받게 된다(Hardin, 1992). 전자 상거래이용은 전통적인 상거래 방

식에 비해 상품 구매과정에 있어서 시간과 공간의 제한이 적고, 회원간 상호작용으로 인해 자세한 상품정보의 획득과 가격 비교를 통한 비용 절감이 용이하며, 구매방법 및 과정상의 편리함을 얻을 수 있는 등 다양한 부수효과를 얻을 수 있다. 하지만 이러한 여러 가지 장점에도 불구하고 온라인 기반의 전자상거래는 오프라인 기반의 기존 상거래와는 다르게 고객과 판매원과의 직접 접촉이 이루어지는 물리적인 공간이 존재하지 않으며 사이버공간에서 거래행위가 이루어지는 특성으로 인하여 상품의 구매와 거래 과정에서 신뢰성 문제가 발생하게 된다(Jang Hyeong-Yu, Ki-Han Jeong and Dae-Yul Jeong, 2005). 해외 소비자들이 한국에서 상품을 직접 구매하는 주된 이유는 가격에 대한 부담이 적으며 제품 품질에 대한 신뢰도가 높기 때문이라고 하였다. 전자상거래에서 신뢰성을 구성하는 3대 요인은 능력(Ability), 호의(Benevolence), 무결성(Integrity)이라고 하였다(Mayer, Davis and Schoorman, 1995).

4. 역직구 활성화

역직구란 국내 온라인 사이트를 통해 해외 소비자들이 상품을 직접 구매하는 것을 의미하며, 전자상거래를 이용한 수출의 개념으로 정의할 수 있다. 통계청 분류에서는 ‘온라인 해외 직접판매(수출)’이라고 정의한다. 국외 개인간 거래가 늘면서 새로운 수출형태로 주목받는 해외 역직구 산업을 육성하기 위한 패키지 정책을 수립하고 있다. 정부는 ‘해외 역직구(직접판매)’의 활성화를 위해 ‘전자상거래 통관체계 개편으로 블록체인 기술을 활용하여 해외 역직구의 세관 신고 등을 간소화하는 ‘전자상거래 전용 통관 플랫폼’을 개발하고 관세 부담을 낮추기 위해서 노력하고 있다. 전자상거래 인력을 양성하고 저변 확대를 위해 2022년까지 온라인 수출기업 1만5000개 설립을 추진하고 있으며 정책적 효율성을 높이기 위하여 특수통관 정책관 등 전자상거래 전담 조직 신설을 통하여 역직구에 대한 행정적 보완 대책을 마련하고 있다. 역직구 활성화를 위해서는 이러한 정부의 지원 정책과 함께 전자상거래 수출기업에

Fig. 1. Research Model



서는 역직구 활성화를 위해 간과하고 있는 매칭시스템과 물류시스템 이외에도 해외 소비자들이 직접 접촉하는 전자상거래 사이트에도 언어적인 측면에도 개선이 필요하다. 언어적인 측면에서는 역직구의 가장 큰 비중을 차지하는 중국 사용자를 위한 중국어 서비스 수준은 아직 낮은 편이며 중국어 버전으로 접속해도 상품 대분류(화장품, 의류 등)정도만 중국어로 제공되며 세부 상품 설명은 영어나 한글로 표시되고 있어 영어 구사가 어려운 중국 소비자가 이용하는 데 불편이 있다. 상품을 선택 후 외국인을 위한 금융결제 부분의 문제점에 대한 보완도 필요하다. 해외 역직구 소비자들에게 금융거래에 불편을 초래하던 공인인증서는 2020년 5월 폐지되었으나 공인인증서는 다른 인증수단에 비해 법적인 우월적 지위만 잃었을 뿐 여전히 많이 사용되고 있다. 국내에서 접속 가능한 은행이나 온라인 상거래 홈페이지 등 일부는 여전히 플러그인 설치를 요구하고 이러한 플러그인들을 설치하다가 구매 자체를 포기하는 등 하나의 걸림돌로 작용하고 있다. 가까운 중국 사례만 보더라도 알리바바 그룹의 전자상거래 부문 중 전자금융거래를 담당하는 즈푸바오(간체: 支付宝, 번체: 支付寶)는 알리페이(Alipay)로 통칭되며페이팔과 유사한 포지션을 가지고 위챗페이와 함께 중국 내에서 양대 간편 결제 서비스를 제공하고 있다. 텐센트의

모바일 플랫폼 위챗(웨이신)은 10억 명 이상이 이용하고 여기에 적용된 위챗페이는 단순한 결제수단을 넘어 현금이 필요 없는 사회로 중국인의 삶을 바꾸고 있다. 이러한 결제방식은 국내 카카오페이의 매장결제방식이나 L.pay의 직불결제 방식과 유사하게 앱을 은행 계좌와 연결한 후 QR코드 등을 제시하면 즉시 해당 계좌에서 결제되는 방식이다. 또한, 중국 내 계좌가 없는 외국인을 위해 비자, 마스터, JCB, 아멕스 등 신용카드 연동하여 모바일 결제 서비스를 보다 간편하게 이용할 수 있게 하였다. 해외 역직구 활성화 관련 연구로는 해외 소비자의 국내 인터넷쇼핑몰 이용 활성화 방안(Han, Kwang-Hee, 2014; Korea International Trade Association, 2014), 관세청의 역직구 활성화 전략(Korea Customs Service, 2015)등의 전략 도출에 관한 연구와 중국시장에서 한국화장품의 브랜드 사랑과 충성도의 관계연구(Ha, Hong-Youl, 2019), 해외직접구매 소비자의 브랜드이미지와 구매의도(Jeong, Boon-Do and Ji-Hoon Kim, 2019), 한국 드라마 시청 만족도와 한국 상품구매의사간 관계에 관한 연구(Ma, Sung-Tae, Hyun-Yong Park and Young-Jun Choi, 2020)등의 해외소비자를 대상으로 연구가 이루어 졌으나 국내 수출기업에서의 연구는 미흡한 실정이다.

Ⅲ. 연구모형과 추정방법

1. 연구모형

본 연구에서는 지금까지 살펴본 여러 이론적 배경과 선행연구 등의 고찰을 통하여 비즈니스 매칭시스템과 물류시스템이 국가 신뢰를 매개로 하여 역지구 활성화에 영향을 미친다는 점에 착안하여 <Fig 1>과 같이 연구모형을 구축하였다.

2. 가설설정

1) 매칭시스템과 물류시스템이 국가 신뢰에 미치는 영향

Yoon, Seong-Hwan (2006)의 연구에서 소비자들이 다른 국가에 대해 갖는 국가 이미지가 해당 국가가 생산한 상품의 속성과 관련된 신념을 형성하고, 이러한 신념을 바탕으로 매칭된 상품구매 의사결정을 한다는 것이다. 또한, 인터넷쇼핑몰에 관련된 선행연구에서도 물류 서비스와 사후 서비스의 품질이 고객의 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증된 바 있다(Park, Jong-Hun and Kang So-Ra, 2007). 이는 배송과 관련되는 물류 시스템의 신뢰성과 국가통관 절차 등은 해외 소비자의 쇼핑몰에 대한 신뢰뿐만 아니라 국가 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 거래 관계에서 신뢰는 법적, 정치적, 사회적 체계의 안정성에 달려있다고 하였다(Lane and Bachmann, 1998).

이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 매칭시스템은 국가신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 물류시스템은 국가신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 매칭시스템과 물류시스템이 역지구 활성화에 미치는 영향

역지구 전자상거래 사이트에서 고객 '편의

성'은 해외 소비자들의 구매유도를 자극하여 거래를 활성화하는 중요한 요인이다. 소비자 입장에서는 인터넷, 블로그, 온라인 카페 등 다양한 매체를 통해 전달되는 많은 양의 정보들 속에서 신뢰할 만한 정보를 선별해내는 것이 점점 어려워지고 있다(Park, You-Young and Je-Man Boo, 2020). 이러한 상황에서 매칭시스템은 소비자들에게 적은 상품 검색 시간과 노력을 투자하여 원하는 상품을 빨리 받기를 원하기 때문에 매칭시스템의 신뢰성에 매우 중요하다고 볼 수 있다. Manes(1997)는 소비자들에게 인터넷쇼핑몰은 우수한 구성과 빠른 접속 속도 그리고 편리한 검색방법을 제공하면 만족도가 커진다고 하였다. Park Sang-Un(2011)은 전자상거래 환경에서는 제안된 상품들이 사용자가 원하는 상품일 가능성이 높기 보다는 사용자가 원하는 상품들이 추천 리스트에 가급적 많이 포함되는 것이 더 중요하고, 그렇지 않은 경우에 검색 실패로 이어질 확률이 높기 때문이라고 하였다. Chung, Ki-han and Young-do Ko (2007)의 연구에서는 소비자들은 자신들이 원하는 제품에 관련된 정보제공과 전자상거래 사이트의 디자인을 중시한다고 하였다. Jarvenpaa et al (2000)은 전자상거래에서 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들 실증분석을 통해 검증하였고, 신뢰는 재구매의도를 형성하는데 강한 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 물류시스템의 불확실성 해소를 바탕으로 한 신뢰도 향상은 구매 고객들이 지속적인 구매나 구매 의도를 형성하는 데 긍정적인 영향을 주게 될 것이다(Flavian et al., 2006). 또한, 물품 배송이 정해진 시간에 맞춘 배송시스템과 낮은 손실이 고객 만족과 연결되는 것을 알 수 있다. 이와 같은 선행연구에 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. 매칭시스템은 역지구 활성화에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 물류시스템은 역지구 활성화에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 국가 신뢰가 역직구 활성화에 미치는 영향

원산지 국가 이미지는 해외 직구매 전자 상거래사이트의 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. 한국 제품에 대한 실제 구매 경험이 크게 작용한 것으로 여겨진다. 최근 한류의 영향으로 인하여 한국에 대한 국가 이미지와 신뢰가 높고, 한국 상품은 가격에 비해서 품질이 높아 해외 시장에서의 기대심리가 높다. 신뢰는 고객의 충성도를 만드는 데 가장 큰 역할을 한다. Cheung and Lee (2000)는 신뢰는 온라인 거래 환경에서 지각된 위험을 감소시키는 요인이며, 온라인 쇼핑물의 신뢰가 증가할수록 소비자들의 구매 의도가 높아진다고 하였다. 한국 국가 이미지가 높아질수록 한국 상품 이미지가 개선되는 것으로 나타났다(Ma Sung-Tae, Hyun-Yong Park and Young-Jun Choi, 2020). 신뢰(Trust)는 국경을 넘는 전자상거래에서 판매자와 구매자 간의 거래 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tat-Koon Koh, 2012). 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5. 국가 신뢰는 역직구 활성화에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 국가 신뢰의 매개 효과

전자상거래 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰 형성이 소비자들의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치므로, 고객들로 하여금 신뢰감을 형성하는 것이 쇼핑몰 경쟁력의 시작이자 핵심적인 요소이다(Jang Hyeong-Yu, Ki-Han Jeong and Dae-Yul Jeong, 2005). 소셜 커머스를 대상으로 한 연구 결과에서도 이와 같은 신뢰의 중요성이 입증되고 있다(Kim Sang-Hyun, Hyun-Sun Park and Geun-A Kim, 2011). 해외 소비자 관점에서 국내 전자상거래 사이트를 이용하는 경우 구매과정에서 일어나는 비대면으로 인해 발생하는 제품의 신뢰성과 상품을 추천하고 매칭하고 결제 과정에서 발생하는 개인정보보호와 배송과정에서 발생하는 신뢰성이 기업의 뿐만 아니라 국가에도 영향을 주는 것으로 유추 할

수 있다. Cheung and Lee (2000)는 쇼핑몰에 대한 신뢰 정도가 지각된 위험을 낮추는 요인으로 작용하며, 신뢰가 높을수록 구매 의도가 높다고 하였다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 6. 국가 신뢰는 매칭시스템과 역직구 활성화 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 7. 국가 신뢰는 물류시스템과 역직구 활성화 간의 관계를 매개할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정 도구

변수의 조작적 정의는 연구변수들의 개념적 정의로는 구체적인 측정이 불가능하기 때문에 미리 개발되어진 설문 항목들을 통하여 개념적 조작을 처리하는 과정으로서 가설을 구성하고 있는 주요 개념을 실제 현상에서 측정할 수 있고 관찰 가능한 형태로 정의하는 과정이나 실제 관찰 가능한 현상과 연결해 구체화한 진술을 말한다(Kang, Byung-Suh, 2002). 본 연구는 선행연구로부터 검증된 측정 도구들을 활용하여 연구목적에 부합하도록 수정하여 구성하였으며, 다음 (Table 1)과 같다.

설문지는 매칭시스템, 물류시스템, 국가 신뢰, 역직구 활성화 등 4개의 변수를 측정하기 위해 총 16개의 문항으로 구성하였다. 상품을 공급자와 구매자 사이에 매칭해 주는 시스템과 해외 소비자들이 구매한 상품을 지정된 장소에 보관하거나 목적지로 이동시키는 시스템을 각각 '매칭시스템'과 '물류시스템'이라고 정의하고 Zhu and Iansiti (2012), Evans (2008), Rochet and Tirole(2006), Lee Byung-Jun(2014) 등 선행연구에서 활용한 측정 도구를 본 연구목적에 맞게 수정하였으며 각각 4개의 문항으로 구성하였다. 해외 직구 사이트의 모든 거래 과정에 대한 국가가 주는 믿음을 '국가 신뢰'라고 정의하고 Tat Koon(2000), Gregory(2015)등 선행연구에서 활용한 측정 도구를 본 연구목적에 맞게 수정하였으며 4개의 문항으로 구성하여 측정하였다. 마지막으로 전자상거래를 통한 해외 구매자들의 매출액과 거래건수를 '역직구 활

Table 1. Operational Definition and Measurement Tools for Variables

Latent variable	Operational Definition	Measurement Questions	Sources
Matching System	A System that Matches Products Between Suppliers and Customers	Enough Directory Information Reliable Information High Matching Hit Rate Matching Reuse Experience	Rochet and Tirole(2006) Evans (2008)
Logistics System	A system that stores purchased products in a designated place or moves them to a destination	Decision Making for Product Purchase Sufficient Shipping Tracking Information Good Cost and Delivery Time Need for e-Commerce Logistics Center	Zhu and lansiti (2012) Lee Byung-Jun (2014)
National Trust	National trust in the transaction process	Government and Local Trust Trust in Business Commerce Practices Consumer Consciousness Trust Order Consciousness, Moral Level Trust	Tat Koon(2000) Gregory (2015)
Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	Sales and transactions of customers using e-commerce	Increased Sales Increased Operating Income Increased Number of Customers Reducing Expenses	Ko et al.(2016)

성화'라고 정의하고 Ko, Young-kwon, Jong-woo Park and Dong-hyuk Jo (2016)의 선행연구에서 활용한 측정 도구를 본 연구목적에 맞게 수정하였으며 4개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 '매우 그렇지 않다' 1점, '매우 그렇다'를 7점으로 하는 리 커트 척도(Likert scale)를 활용하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 국내 수출입 기업 관점에서 해외(역) 직구 활성화 요인을 알아보기 위하여 국내 무역 회사에서 전자상거래 관련 업무를 담당하는 전문가 320여 명을 대상으로 2018년 03월 10일부터 4월 30일까지 약 50여 일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 310

부 가운데 결측치가 있거나 불성실한 응답지 4부를 제외하고 총 306부를 최종 분석대상으로 선정하였다. 본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 연구변수에 대한 조작적 정의를 내리고 자료를 수집한 후 다음과 같이 분석을 실시하였다. 첫째, 빈도분석(Frequency)을 실시하여 표본의 일반적 특성을 관별하기 하고, 기술통계(Descriptive) 분석으로 각 변수의 평균, 표준편차 등 기술 통계량을 살펴보았다. 둘째, 신뢰도계수(Cronbach's α)를 사용하여 연구모형의 신뢰성을 검증하고, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 이 중으로 실시하여 모형의 강건성을 확보하고 연구변수의 타당성을 검증하였다. 요인추출을 위해서 탐색적요인분석(EFA)은 주성분 분석과 직

Table 2. Descriptive Statistics

Division	Minimum	Maximum	Mean	Std
Matching System	2.50	7.00	3.8783	.67394
Logistics System	3.00	7.00	4.9518	.75090
National Trust	2.25	7.00	4.8252	.79758
Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	2.50	7.00	4.6520	.79817

교 3회전 방법(Varimax Method)을 이용하였고, 확인적 요인분석(CFA)은 요인부하량, 평균 분산추출지수(AVE), 개념 신뢰도(C.R.) 값을 구하여 집중타당성과 판별 타당성을 검증하였다. 셋째, 확인적 요인분석을 통해 χ^2 , p값, RMR, GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA 등 절대 적합지수와 증분 적합지수를 도출하였으며 연구모형의 적합성을 검증하였다. 넷째, 구조방정식모형(SEM)을 구축하여 AMOS 통계패키지를 통해 4개의 연구가설을 검증하였다. 마지막으로 매개 효과를 분석하기 위하여 AMOS 통계패키지의 bootstrapping을 통해 간접효과의 통계적 유의성을 검증하였다. 연구가설의 채택과 기각은 유의수준 $p < 0.05$ 에서 판단하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성 및 기술통계

본 연구 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 종업원 수의 경우, 301명-500명 규모의 회사가 107개(35.0%)로 가장 많았고, 101명-300명 규모의 회사가 106개(34.6%), 51명-100명 규모의 회사는 66개(21.5%), 501명-1000명의 중견기업 27개(8.8%)이었다. 매출규모의 경우, 501억원-1000억원 규모의 회사가 142개(46.4%)로 가장 많았고, 101억원-500억원이 78개(25.5%), 1001억원 이상이 73개(23.9%), 기타 100억원 이하가 13개(4.2%)로 확인되었다. 매출 대비 역직구 비중을 살펴보면, 31%-45% 비중을 보이는 회사가 165개(53.9%)로 과반수 이상을 차지하

고 있으며, 21%-30% 비중이 76개(24.8%), 46%-60% 비중이 46개(0.7%), 10% 이하 비중이 6개(2.0%), 86% 이상 비중 4개(1.3%), 11%-20% 비중이 7개(2.3%), 61%-85%의 비중이 2개(.7%)로 나타났다. 역직구 경험에 대해 살펴보면, 3년-5년이 134개(43.8%)로 가장 많았고, 1년-3년이 68개(22.2%), 6년-10년이 63개(20.6%), 1년 이하는 23개(7.5%), 11년-15년의 역직구 경험을 가지고 있는 회사는 18개(5.9%)로 나타났다.

본 연구의 독립변수 및 종속변수, 매개변수의 최솟값, 최댓값, 평균, 표준편차 등 기술통계는 <Table 2>와 같다. 연구변수 모두 평균값이 비교적 높게 나타났으며, 매칭시스템의 평균이 3.8783으로 가장 낮게 나타난 것으로 보아 역직구 산업의 특성상 비즈니스 매칭의 중요성이 커짐에도 불구하고 물류시스템이나 국가 신뢰도에 비해 매칭시스템의 개선요구가 여전히 크다는 점을 간접적으로 알 수 있다.

2. 신뢰성과 타당성 검증

1) 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰성 검증

본 연구변수에 대한 신뢰성 및 타당성 분석 결과는 <Table 3> 과 같다. 16개의 문항 중 탈락한 문항은 없으며 선행연구와 같이 모두 4개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인별 고유티값과 분산 값을 살펴보면, 역직구 활성화는 2.989와 18.683, 국가 신뢰는 2.880과 18.003, 물류시스템은 2.751과 17.195, 매칭시스템은 2.726과 17.035로 각각 나타났고 전체 설명력

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Test Results

Observed Variable	Measurement Questions	Reverse Overseas Purchasing Activation	Direct National Trust	Logistics System	Matching System
Reverse	Increased Operating Income	.888	.087	.063	.100
Overseas	Increased Sales	.834	.026	.053	.188
Direct	Reducing Expenses	.775	.228	.110	.053
Purchasing Activation	Increased Number of Customers	.770	.151	.214	.203
National Trust	Consumer Consciousness Trust	.099	.819	.135	.138
	Order Consciousness, Moral Level Trust	.152	.817	.022	.215
	Trust in Business Commerce Practices	.104	.797	.193	.091
	Government and Local Trust	.122	.790	.271	-.043
Logistics System	Decision Making for Product Purchase	-.034	.122	.831	.157
	Sufficient Shipping Tracking Information	.019	.194	.813	.222
	Good Cost and Delivery Time	.256	.197	.749	.198
	Need for e-Commerce Logistics Center	.308	.131	.710	.146
Matching System	High Matching Hit Rate	.208	.104	.116	.806
	Matching Reuse Experience	.203	-.047	.123	.790
	Reliable Information	.071	.129	.278	.788
	Enough Directory Information	.057	.251	.188	.729
Eigen Value		2.989	2.880	2.751	2.726
% of Variance		18.683	18.003	17.195	17.035
Cumulative %		18.683	36.686	53.881	70.916
Cronbach's α		.871	.858	.846	.835
KMO / Bartlett Sphericity Test		.832/0.000($\chi^2=2718.981$, df=120)			

은 70.916%를 보여 주었다. Cronbach's α 에 의한 신뢰성 분석결과 역직구 활성화 0.871, 국가 신뢰 0.858, 물류시스템 0.846, 매칭시스템 0.835로 나타나 모두 양호한 수준임이 확인되었다.

요인분석의 적합성과 표본의 적절성을 확인하기 위해 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO는 0.5 이상이고 Bartlett 구형성 검정도 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나($p < 0.001$) 요인분석을 실시하기에 적합한 모형으로 확인되었다.

2) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 구성개념 타당성 검증

신뢰성 및 탐색적 요인분석에 이어서 최대 우도법에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 전반적인 모델의 적합도를 평가할 수 있기 때문에 구성개념 타당성 (Construct Validity)을 측정하는데 유용한 도구로 사용되고 있다(Yu, Jong-Pil, 2016).

구성개념 타당성은 집중타당성과 판별 타당성을 통해 검증할 수 있다. 확인적 요인분석에

Table 4. Convergent Validity test results

Observed Variable	Questionnaire Item	Unstandardized Coefficients	S.E.	C.R.	Factor Loading	Error Variance	AVE	Construct Reliability
Matching System	Enough Directory Information	1			0.749	0.259	0.653	0.882
	Reliable Information	1.133	0.086	13.247	0.823	0.202		
	High matching hit rate	1.071	0.088	12.191	0.744	0.306		
	Matching Reuse Experience	1.06	0.095	11.16	0.68	0.432		
Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	Increased Operating Income	1			0.819	0.296	0.662	0.886
	Increased Sales	1.115	0.066	16.961	0.886	0.205		
	Increased Number of Customers	0.864	0.061	14.167	0.751	0.348		
	Reducing Expenses	0.851	0.065	13.137	0.707	0.436		
Logistics System	Decision Making for Product Purchase	1			0.715	0.391	0.628	0.871
	Sufficient Shipping Tracking Information	1.092	0.088	12.472	0.796	0.281		
	Good Cost and Delivery Time	1.13	0.09	12.503	0.799	0.296		
	Need for e-Commerce Logistics Center	1.096	0.094	11.684	0.738	0.41		
National Trust	Government and Local Trust	1			0.73	0.395	0.629	0.871
	Trust in Business Commerce Practices	1.022	0.085	12.041	0.739	0.391		
	Consumer Consciousness	1.161	0.087	13.318	0.828	0.279		
	Trust Order Consciousness, Moral Level Trust	1.219	0.093	13.058	0.807	0.358		

의해 본 구성개념의 집중 타당성을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

Table 5. Discriminant Validity Test Results

Observed Variable	Matching System	Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	Logistics System	National Trust	Square Root of AVE
Matching System	1				0.808
Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	.358**	1			0.814
Logistics System	.454**	.332**	1		0.793
National Trust	.300**	.313**	.410**	1	0.793

Notes: 1. Bold is the square root of AVE.
 2. ** $p < 0.01$.

Table 6. Research Model Fit Test Results

Goodness-Of-Fit Indices	Reference Value	Measure
Absolute Fit Indices	CMIN (d.f., p)	198.139 (94, p=.000)
	RMR	.05 or Less
	GFI	.9 or More
	AGFI	.9 or More
	RMSEA	.1 or Less Usually .08 or Less Good .05 or Less Excellent
Incremental Fit Index	NFI	.9 or More
	RFI	.9 or More
	IFI	.9 or More
	TLI	.9 or More
	CFI	.9 or More

3) 상관분석(Correlation Analysis) 및 연구모형의 적합도 검정

본 연구변수에 대한 피어슨 상관관계 분석결과는 위의 <Table 5>와 같다. 연구변수 간 상관관계는 연구가설의 방향(+)과 일치하고, 유의확률 0.01 수준에서 모두 유의하여 법칙 타당성도 충족하고 있다. 본 논문의 연구가설을 검정하기 위하여 <Table 6>과 같이 연구모형의 적합도를 분석하였다. 연구모형의 적합도는 χ^2 과 GFI, AGFI, RMSEA 등의 모형의 전반적 적합도

를 나타내는 절대 적합지수와 기초모델에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분 적합지수 NFI, IFI, TLI, CFI가 검정기준을 충족하는지 여부에 따라 판단한다. 본 연구모형은 e3과 e4, e11과 e12, e33과 e34, e71과 e72 등 오차항에 대해 공분산을 설정하여 연구모형의 적합도를 제고하였으며, χ^2 을 제외하고 모든 적합도 기준을 충족하고 있으므로 가설검증을 위한 구조방정식으로 적당하다고 판단할 수 있다.

Fig. 2. Structural Equation Model Analysis Results

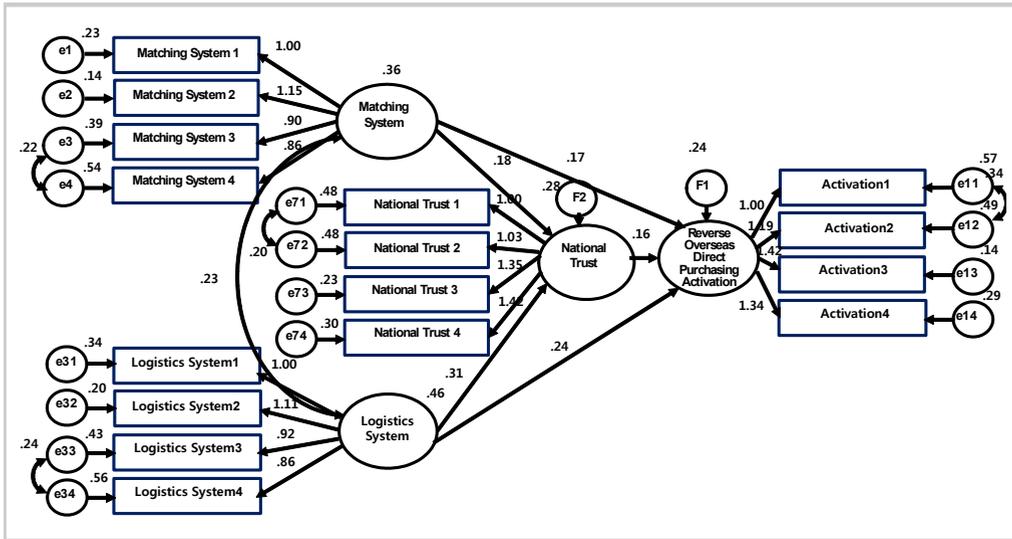


Table 7. Effect of Matching System and Logistics System on National Trust

Division	Path	Direction	Path Coefficient	S.E.	C.R.	p-Value	Results
H1	Matching System → National Trust	+	0.175	0.078	2.234	0.025	Accept
H2	Logistics System → National Trust	+	0.308	0.074	4.184	***	Accept

Note: *** $p < 0.01$.

3. 가설검정

본 논문의 연구가설을 검정하기 위해 AMOS 통계패키지를 활용하여 <Fig 2>와 같이 구조방정식 모델을 분석하였다. 연구모형의 적합도를 개선하기 위해 일부 문항에 대해 공분산을 설정하였다.

1) 매칭시스템과 물류시스템이 국가 신뢰에 미치는 영향(H1, H2)

본 연구는 <Table 7>에서 보는 바와 같이 매칭시스템과 물류시스템이 국가 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 가설 2를 지지하고 있다. 가설 1과 가설 2를 검증한

결과, 경로계수와 C.R.값은 각각 0.175와 2.234, 0.308과 4.184로서 유의수준 $p < 0.05$ 에서 모두 채택되었다. 본 연구결과는 신뢰성과 매칭시스템과 물류시스템이 국가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 Cheung and Lee (2000), Jang, Hyeong-Yue, Jeong Ki-Han and Jeong Dae-Yul (2005) 등의 선행연구 결과와 일치하고 있다.

2) 매칭시스템과 물류시스템이 역직구 활성화에 미치는 영향(H3, H4)

본 연구는 <Table 8>에서 보는 바와 같이 매칭시스템과 물류시스템이 역직구 활성화에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3과

Table 8. Effect of Matching System and Logistics System on Direct Purchasing Activation

Division	Path	Direction	Path Coefficient	S.E.	C.R.	p-Value	Results
H3	Matching System→Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	+	0.168	0.073	2.300	0.021	Accept
H4	Logistics System→Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	+	0.240	0.071	3.386	***	Accept

Note: *** $p < 0.01$.

Table 9. Effect of Matching System and Logistics System on National Trust

Division	Path	Direction	Path Coefficient	S.E.	C.R.	p-Value	Results
H5	National Trust→Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	+	0.162	0.067	2.420	0.016	Accept

가설 4를 지지하고 있다. 가설 3과 가설 4를 검증한 결과, 경로계수와 C.R.값은 각각 0.168과 2.300, 0.240과 3.386으로서 유의수준 $p < 0.05$ 에서 모두 채택되었다. 본 연구 결과는 신뢰성과 매칭시스템과 물류시스템이 역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미친다는 Manes(1997), Chung Ki-han and Ko Young-do (2007) 등의 선행연구 결과와 일치하고 있다.

3) 국가 신뢰가 역직구 활성화에 미치는 영향(H5)

본 연구는 <Table 9>에서 보는 바와 같이 국가 신뢰가 역직구 활성화에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 지지하고 있다. 가설 5를 검증한 결과, 경로계수와 C.R.값은 0.162와 2.420으로서 유의수준 $p < 0.05$ 에서 모두 채택되었다. 본 연구 결과는 국가 신뢰가 역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미친다는 Kim Sang-Hyun, Park Hyun-Sun and Kim Geun-A (2011), Cheung and Lee (2000) 등의 선행연구 결과와 일치하고 있다.

4) 국가 신뢰의 매개 효과(H6, H7)

본 연구는 <Table 10>에서 보는 바와 같이 국가 신뢰가 매칭시스템과 역직구 활성화 간의 관계를 매개하고 있다는 가설 6을 지지하고 있으나, 물류시스템과 역직구 활성화 간의 관계를 매개하고 있다는 가설 7은 기각하고 있다. 본 연구는 통계적 유의성을 기준으로 부분 및 완전매개 여부를 판단하였다.

가설 6과 가설 7을 검증한 결과, 매칭시스템과 역직구 활성화, 물류시스템과 역직구 활성화 간의 관계는 모두 국가 신뢰를 매개로 하여 유의하지만, 부트스트래핑에 의한 간접효과의 유의성을 확인한 결과, 물류시스템과 역직구 활성화 간의 경로는 0.06으로 통계적 유의성 확보에 실패한 반면, 매칭시스템과 역직구 활성화 간의 경로는 0.03으로 $p < 0.05$ 수준에서 통계적 유의성을 확보하여 부분 매개 효과가 있음이 확인되었다.

이러한 결과는 물류시스템은 역직구를 이용하는 수출기업에서는 주로 신뢰도가 높은 3자 물류 시스템을 이용하고 있어 국가 신뢰가 역

Table 10. Results of Significance Test for Mediating Effect of National Trust

Division	Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Decision	indirect effect Significance	Results
H6	Matching System→National Trust →Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	.178	.176*.171 = .030	.208	Partial Mediation	.03**	Accept
H7	Logistics System→National Trust →Reverse Overseas Direct Purchasing Activation	.286	.350*.171 = .060	.346	No mediation	.06	Reject

Note: ** $p < 0.05$.

직구 활성화에는 매개를 하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 매칭시스템은 실무적으로 구매 고객들이 상품을 검색하고 선정하는 과정에서 복잡성을 해소하고 필요한 상품을 손쉽게 선택하는데 도움을 줄 수 있으며 상품의 결정에서부터 도착시 까지 국가의 신뢰도가 매개작용을 한다고 볼 수 있다. 역직구 수출 기업에서는 제품 머천다이징(Merchandising) 못지 않게 효과적인 매칭시스템 구현을 통하여 재방문 의도를 높이고 역직구 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 최근 빠르게 성장하고 있으며 비대면 거래의 특성을 지닌 역직구를 활성화하기 위하여 역 구매 수출기업의 중요한 부분인 매칭시스템과 물류시스템을 국가 신뢰가 주는 매개 효과로 분석하여 해외 역직구 시장에 대한 하나의 학문적 토대를 마련하였다. 이와 관련하여 본 연구의 차별점은 다음과 같다. 첫째, 단기간에 가파르게 성장하는 역직구에 관련된 선행연구가 그리 많지 않으나, 해외 역직구를 수출 관점에서 활성화에 미치는 요인을 문헌고찰과 선행연구의 결과를 접목하여 개념적 연구의 토대를 마련하였다. 둘째, 한류붐과 코로나

19(COVID-19)에 대한 모범적인 대처로 높아지고 있는 국가의 신뢰도를 기반으로 한 수출이 해외역직구를 통해 더욱 활성화하는데 그 목적이 있다. 셋째, 아마존이나 알리바바 같은 글로벌 전자상거래 사업자들과 심화하는 경쟁에서 한국기업들이 생존을 위해 필요한 매칭시스템과 물류 시스템에 대하여 역직구 활성화에 미치는 영향에 대하여 그동안 연구가 이루어지지 않은 국가 신뢰도를 매개로 하여 실증분석을 하였다. 마지막으로 해외 역직구가 한국의 새로운 형태의 수출 돌파구로서 역할을 확인하고 일반적인 구매자 관점이 아닌 판매자 관점에서 무역 일선에서 종사하는 전문가들로부터 자료를 수집하여 분석하고 본 연구 이후 후속 연구에서 의미 있는 방향을 제시하였다. 연구의 결과로 첫째, 전자상거래 사이트의 매칭시스템과 물류시스템이 국가 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점은 매칭시스템은 해외 소비자가 전자상거래 사이트에 접속하고 부족한 상품정보를 구하는데 도움을 주고 구매 결정에 이르기까지 의사 결정에 도움을 주는 것으로 판단 된다. 역직구 물류 시스템은 해외에서 주문한 상품이 전달되기까지 국내에서 구매하는 것보다 통상적으로 복잡한 통관 검역 단계를 거치고 있으며 이 과정에서 구매 상품의 분실이나 파손 우려가 있고 더 많은 시간이 소요 되기 때문에 가장 큰

불만 요인으로 인식하고 있다. 그러나 이러한 불만은 국가 신뢰도가 높을수록 낮아지는 것으로 보인다. 둘째, 매칭시스템과 물류시스템이 역직구 활성화에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매칭시스템과 물류시스템의 이용 용이성과 효율성에 따라 역직구에 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 셋째, 국가 신뢰가 역직구 활성화에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 국가 신뢰도 또한 해외 소비자들이 구매 의사결정을 하는 데 있어 국가 신뢰도에 따라 영향을 미치는 것으로 보인다. 역직구 구매 활성화를 위해서는 국가 신뢰도 관리가 중요하다고 할 수 있다. 마지막으로 국가 신뢰가 매칭시스템과 역직구 활성화 간의 관계를 매개하는 효과를 검증한 결과 부트스트래핑에 의한 간접효과의 유의성 검증에서 물류시스템과 역직구 활성화 간에는 통계적으로 유의성 부족한 반면에 매칭시스템과 역직구 활성화 간에는 통계적 유의성을 확보하여 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 점은 물류시스템에는 FedEx, DHL 등 신뢰도 높은 다국적 기업이나 국제특급우편물(EMS)을 이용하여 역직구 활성화에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 반면에 매칭시스템은 전자상거래 사업자에 의존하는 경향이 높고 제공하는 시스템의 차이가 크기 때문에 국가의 신뢰도가 역직구 활성화를 매개 하는 것으로 보인다.

본 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 기업에 유용한 시사점과 논의점을 도출할 수 있다. 첫째, 해외 역직구 전자상거래 사이트에서 제공하는 매칭시스템의 성능을 자체적으로 높여야 해외 소비자들이 더 많은 신뢰와 경험을 체험해 볼 수 있고 구매 활성화에 도움을 주고 소비자들의 만족도가 높아질 것이다. 둘째, 소비자에게 신속하고 간편한 상품 통관 서비스를 제공하여 해외 소비자들이 구매한 상품들의 통관 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 하는 정보시스

템 연계가 필요하다. 또한, 빠른 상품 전달에 필수적인 효율적인 물류 시스템과 충분하고 신뢰성 있는 물류 정보를 제공이 소비자들의 구매 만족도를 높이는 데 필요하다. 셋째, 역직구 활성화를 위해 국가의 신뢰도를 지속해서 향상할 필요가 있다. 해외 소비자가 상품을 선택하고 구매 결정을 하는 과정에서 부분적으로 매개 작용을 하는 것으로 나타나 부족한 정보는 국가 신뢰도가 긍정적으로 작용하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 본 연구가 주는 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫째, 연구표본은 해외직구 및 역직구 업무에 실질적으로 관여하고 있는 무역 전문가들로서 대부분 국내 무역회사에 근무하는 종업원들로 구성되어 있으나 역직구 관련하여 대표성을 가지기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 통관이나 물류회사 종업원으로 확대하여 대표성을 높일 필요가 있다. 둘째, 금번 연구에서는 국내 무역 관련자들을 중심으로 한 연구이나 향후 해외 직구 관련자와 소비자를 대상으로 다양한 국가와 연령대로 비교하여 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 결과를 제공할 수 있다고 생각된다. 마지막으로 연구모형의 절대 적합지수의 일부인 AGFI가 0.892로 나타나 일반적인 권장기준치(0.9 이상)에 다소 미달하였다. 나머지 적합도 지수에서 충분한 적합성을 가지고 있어 선행연구 방법들을 참조하여 적합으로 판단하였으나 향후 연구에서는 모형을 정교화하여 권장기준 이상으로 측정치를 높이도록 할 필요가 있다. 본 연구에서 역직구는 국제간 무역분쟁과 질병 등 장애요인을 극복하는 하나의 수출 수단으로 중요성을 가지고 있으며 정부의 일자리 창출과 수출 정책과 부합하여 많은 사업자가 참가하고 있는 역직구 사이트들의 발전 방향에도 매우 유용한 전략적 시사점을 제공하고 역직구 활성화를 위한 연구 심층 자료가 될 수 있을 것이다.

References

- Barber, B. (1983), *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Bachmann, R., and C. Lane (1998), *Trust within and between organizations: conceptual issues and empirical applications*, Oxford, U.K: Oxford University Press.
- Cheung, C. and M. K. Lee (2000), "Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument". *AMCIS 2000 Proceedings*, 406.
- Child, J. (1998), "*Trust and international strategic alliances: The case of Sino-foreign joint ventures. Trust within and between organizations*", Oxford, U.K: Oxford University Press. 214-272.
- Cho, Hyun, Kim Kee-Hong and Seung-Hyuk Byun (2014), "Analysis on overseas direct purchasing utilizing global online shopping mall (B2C). *The e-Business Studies*, 15(4), 343-361.
- Chung, Ki-Han and Young-Do Ko (2007), "A Study on the Relationship between the Characteristics Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in B2C Online Shopping" *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 7(4), 69-89.
- Cook, K. S., R. Hardin and M. Levi (2005). *Cooperation without trust?*, New York: Russell Sage Foundation.
- Flavián, C., M. Guinaliu and R. Gurrea (2006), "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & management*, 43(1), 1-14.
- Ha, Hong-Youl (2019), "The Brand Love-Loyalty Link of Korean Cosmetics in China:The Moderated Moderation Effects of Hedonic/Utilitarian Shopping Value and Gender Difference", *Korea Trade Review*, 44(5), 17-28.
- Ha, Jong-Kyung (2010), "Risk Perception and Risk Reduction Behaviors of Fashion Product Consumers in Internet Shopping Malls", *Korean Journal of Human Ecology*, 19(4), 675-685.
- Han, Kwang-Hee (2014), "Promotion strategy for domestic internet shoppingmalls in foreign consumer market", *The Korean-Japanese Journal of Economics & Management Studies* 65, 139-165.
- Hardin, R. (1992), "The Street-level Epistemology of Trust", *Politics & society*, 21(4), 505-529.
- Jang, Hyeong-Yu, Chung Ki-Han and Dae-Yul Jeong (2005), "The Consequences of Customer Trust and Determinants of Purchasing in Internet Shopping Mall", *The Journal of MIS Research*, 15(2), 23-49.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1996). "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web". *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeong, Boon-Do and Ji-Hoon Kim (2019), "A Study on the Structural Relationship of Perceived Value, Price Sensitivity, and Satisfaction between Brand Image and Purchase Intention in Overseas Direct Purchase", *Korea Trade Review*, 44(6), 169-185.
- Kang, Byung-Suh (2002), *Research methodology for causal analysis*, Seoul: Trade Management Corp.
- Knight, G. A. and R. Sprang (1995), "Central and peripheral processing on brand and product attitudes and intentions: the impact of country-of-origin", *American Marketing Association*, Winter, 376-377.
- Khodyakov, D. (2007), "Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach", *Sociology*, 41(1), 115-132.
- Kim, Jong-Ki, and Jin-Sung Kim (2014), "A Study on the Causes of Information Privacy Concerns and Protective Responses in e-Commerce: Focusing on the Principal-Agent Theory", *The Journal of Information Systems*, 23(4), 119-145.
- Kim, Sang-Hyun, Park Hyun-Sun and Geun-A Kim (2011), "A Empirical Study on the Factors Influencing the Trust of Social Commerce", *Journal of Business Research*, 26(3), 95-121.
- Kim, Sung-Eon (2008), "Factors that Influence Satisfaction of Shoppers Who have Internet Shopping Mall

- Experience", *The Journal of Information Systems*, 17(2), 27-47.
- Ko, Young-kwon, Park Jong-woo and Dong-hyuk Jo (2016), "Study on the Impact from the Concentration of Technological Innovation Activity to the Management Achievement: Focused in Listed ICT Companies", *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(4), 347-358.
- Koh, T. K., M. Fichman and R. E. Kraut (2012), "Trust across borders: Buyer-supplier trust in global Business-to-Business e-commerce", *Journal of the association for information systems*, 13(11), 886-922.
- Koh, Tat-Koon (2012), *Essays on Technology-Enabled Platforms*, Doctoral dissertation, Carnegie Mellon University.
- Korea Customs Service (2015), *Export Support Policies for E-Commerce*, Korea Customs Service Briefing Session.
- Korea International Trade Association (2014), *The era of overseas direct sales, let's not export to China, but sell*, Trade Brief.
- Lee, Byung-Jun (2014), "Verbraucher-und IPR-rechtliche Probleme beim grenzüberschreitenden E-Commerce durch Handelsvertreter und Vertreter", *SungKyunKwan Law Review*, 26(4), 417-446.
- Lim, Chee-Hwan (2004), "On-line Recommendation Service Algorithm using Human Sensibility Ergonomics", *Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering*, 27(1), 38-46.
- Ma, Sung-Tae, Hyun-Yong Park and Young-Jun Choi (2020), "Exploratory Study on the Relationship between Korean Drama Watching Satisfaction and Korean Product Purchase Intention : Focused on Myanmar Consumers", *Korea trade review*, 45(1), 301-319.
- Manes, S. (1997), "Web sites: slow by design?", *Informationweek*, (642), 124-124.
- Mayer, R. C., J. H. Davis and F. D. Schoorman (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Miller, A. H. (1974), "Political Issues and Trust in Government: 1964-1970", *The American Political Science Review*, 68(3), 951-972.
- Moody, D. M., G. Petty and W. Giglio (2015), "Interior design state regulation: The undermining power of perceptions", *Journal of Family & Consumer Sciences*, 107(2), 49-55.
- Park, Jong-Hun and So-Ra Kang (2007), "Relationships among the Characteristics and Customers' Satisfaction, Trust, and Buying Behavior: Comparison of Complex vs. Specialized Internet Shopping Malls", *Journal of Business Research*, 22(1), 203-239.
- Park Sang-Un (2011), "Comparison Shopping System Based on RSS with Ontology Matching", *The Journal of Information Systems*, 20(3), 41-61.
- Park, Soo-Kyeong, and Nam-Hae Cho (2010), "Consumer Post-Purchasing Behavior of Internet Shopping: Focusing on Dissatisfaction and Complaint Behavior", *The Research Journal Costume Culture*, 18(2), 217-228.
- Park, You-Young and Je-Man Boo (2020), "Factors Influencing the Use Diffusion of Cosmetic Medical Information Mobile Platform: Based on Technology Acceptance Model", *Korea trade review*, 45(1), 279-300.
- Rochet, J. C. and J. Tirole (2006), "Externalities and regulation in card payment systems", *Review of Network Economics*, 5(1).
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt and C. Camerer (1998), "Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust", *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Ryu, Il. and Hyuk-Ra Choi (2003), "Factors Influencing the Consumer Trust and Mediating Role of Trust on Purchasing Intention in B2C Electronic Commerce", *The Journal of MIS Research*, 13(4), 49-72.
- Shi, T. (2001), "Cultural Values and Political Trust: A Comparison of the People's Republic of China and Taiwan", *Comparative Politics*, 33(4), 401-419.
- Staat, M., H. H. Bauer and M. Hammerschmidt (2002), "Structuring Product-Markets: An Approach Based on Customer Value", *American Marketing Association*, Winter, 205-212.
- Talluri, S., R. Narasimhan. and A. Nair (2006), "Vendor Evaluation with Supply Risk: A Chance Constrained DEA Approach", *International Journal of Production Economics*, 100, 212-222.
- Yoon, Seong-Hwan (2006), "The Impacts of Country Image and Brand Personality on the Shaghai Consumer's Selection of Korean Products", *Korea Trade Review*, 31(2), 263-282
- Yu, Jong-Pil (2016), "*Structural Equation Model Concept and Understanding*", Seoul: Hannarae Academy.
- Zhu, F and M. Iansiti (2012), "Entry into platform-based markets", *Strategic Management Journal*, 33(1), 88-106.
- Zhu, J. (2004), "A buyer-seller game model for selection and negotiation of purchasing bids: extensions and new models", *European Journal of Operational Research*, 154(1), 150-156.