

수입대행쇼핑몰의 제품 특성과 소비자 특성이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향 -지각된 위험의 조절효과를 중심으로-

송선옥*

¹혜전대학교 무역유통마케팅과

The Effects of Products Characteristics, Consumers Characteristics on Products Attitudes and Purchasing Intention of Import Agency Shopping Malls -Focused on the Moderating Effect of Perceived Risk-

Sun-Yok Song*

¹Dept of Trade, Distribution & Marketing, Hyejeon College

요약 본 연구에서는 선행연구의 검토를 통해 첫째, 수입대행쇼핑몰에서 취급하는 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 특성 변수(제품 특성, 소비자 특성)를 도출하여 영향관계를 파악하였으며 둘째, 지각된 위험을 조절변수로 투입하여 제품에 대한 태도와 구매의도와의 관계에서 조절역할을 규명하였다. 셋째, 이상의 연구결과가 의미하는 시사점을 근거로 수입대행쇼핑몰 운영에 영향을 미칠 수 있는 특성변수를 효율적으로 관리할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다. 설문조사를 통해 수집한 126개의 유효응답 자료를 SPSS 23.0통계패키지를 이용하여 실증분석 하였으며, 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 수입대행쇼핑몰에서 취급하는 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인은 국가 이미지와 소비자의 혁신성향, 가격지각이었으며, 브랜드 이미지는 유의하지 않았다. 둘째, 수입대행쇼핑몰에서 취급하는 제품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 셋째 지각된 위험(경제적 위험, 제품성능 위험, 프라이버시 위험)은 제품에 대한 태도와 구매의도와의 관계에서 부분적으로 조절변수 역할을 한다는 것을 확인하였다.

Abstract This study, through a review of advanced research, first, examined the attitudes to products traded in import agency shopping malls and the characteristic variables(product characteristic, customer characteristic) that influence the purchasing intention to understand influencing relationship. Second, the role of adjustment in the relationship between the attitude to the products and the purchasing intention was examined by putting the perceived risk to the moderating variables. Third, efficient controllable basic data in the characteristic variables capable of influencing the management of and import agency shopping mall based on the implications was obtained from the above research result.

The 126 responses collected from a questionnaire were analyzed using the SPSS 23.0 statistics package, and the analysis result can be summarized as follows. First, the main cause that influences the attitude of treated products in an import agency shopping mall is the country of origin, national image, innovativeness and price perception, not the brand image. Second, the attitude of the products influences the purchasing intention of the import agency shopping mall. Third, the perceived risk partially plays a role as a moderating variable in the relationship between the attitude of products and the purchasing intention.

Keywords : Import Agency Shopping Malls, Perceived Risk, Products Attitude, Purchasing Intention

*Corresponding Author : Sun-Yok Song(Hyejeon College)

Tel: +82-41-630-5278 email: rosesong@hj.ac.kr

Received December 14, 2015

Revised January 4, 2016

Accepted January 5, 2016

Published January 31, 2016

1. 서론

인터넷과 정보통신 기술의 급속한 확산에 기인하여 독특하고 개성 있는 해외브랜드를 찾는 틈새수요가 하나의 문화적 코드를 형성할 정도로 일반화되면서 관련 외국제품 구매업무를 대행해 주는 수입대행쇼핑몰이 주목을 받고 있다[1].

관세법상 수입대행쇼핑몰은 전자상거래업체가 사이버몰에 공시한 수입대행내용에 근거하여 국내 구매자와 수입대행계약(약관계약)을 체결하고, 해외 판매자의 사이버몰로부터 물품을 수입하면서 수입대행에 따른 수수료나 책임 외에 수입거래로 인한 다른 형태의 손익이나 거래책임은 부담하지 않은 거래형태이다.

수입대행쇼핑몰의 주요 업무는 구매대행 업무와 배송대행 업무로 구분된다. 구매대행 업무는 i) 수입대행 관련 거래정보의 공시 및 구매의 대행, ii) 지급신고(수입대행쇼핑몰은 고객을 대신하여 구매를 대행해 주고 외국 환거래법상의 제3자 지급신고를 하도록 되어 있음), iii) 차액정산(합리적 사유가 있는 경우를 제외하고 국내 구매자와 차액을 정산해야 함) 등이다. 배송대행 업무는 i) 수입통관 업무(수입통관과정은 고객 개개인 명의로 invoice 금액에 따른 목록통관 또는 정식수입통관에 의해 통관이 진행), ii) 항공운송(국제복합운송주선업자로서 다수의 소량화물을 고객의 화주와 계약을 체결함) 및 기타 운송(국제택배) 업무를 대행한다.

2007년 10월 기준 관세청에 지정 신청 후 영업 중인 전자상거래 수입대행업체는 2001년 설립된 위즈위드를 시작으로 2004년 4개에 불과하던 것이 2005년 191개, 2006년 343개, 2007년 433개로 급증하고 있는 추세이며 매년 20-30%씩 수직상승 그 시장 규모가 5,000억원 대로 추산되고 있다[2]. 그러나 이러한 시장 성장세에도 불구하고 상당수의 수입대행쇼핑몰들은 수익 및 시장구조에 문제점이 노출되면서 사업전개에 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 이는 수입대행쇼핑몰의 구축과 운영을 기존의 유통채널 개념 하에 단순히 수단적으로 접근함으로써 수입대행쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 태도 내지 구매행동에 대한 명확한 분석 및 적용의 부재에 기인한 것으로 보인다[3].

본 연구에서는 선행연구의 검토를 통해 수입대행쇼핑몰에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 특성 변수를 제품특성과 소비자 특성 변수로 구분하여 상호간

영향관계를 파악하고자 하였으며, 또한 지각된 위험을 조절변수로 사용하여 수입대행쇼핑몰에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하고자 하였다. 그리고 연구결과가 의미하는 전략적 시사점을 도출함으로써 수입대행쇼핑몰 운영자들이 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

2. 선행연구의 고찰

수입대행쇼핑몰에서 어떠한 특성 요인들이 제품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 국내·외 인터넷 쇼핑몰은 물론 다양한 선행연구에서 검토되었던 주요 변수들을 고찰하여 수입대행쇼핑몰의 특성 변수, 즉 제품특성과 소비자 특성 변수를 도출하였다.

제품 특성 변수는 Yong & Frank(1996), 황병일·김범중(2007), Bilkey & Nes(1982), 안종석·정소희(2012), 하대용·천혜이빈(2011), 박현희·전중욱·곽원일(2007), 하대용·김은진(2013), Keller(2003)의 연구에 의거, 제조원산지와 국가 이미지, 브랜드 이미지를 연구변수로 채택하였다. 소비자 특성 변수로는 Hur,Yoo,and Chung(2012), Hoffmann & Soyez(2010), Xie(2008), Harrington(2001), 박성규·전외술(2014)의 연구에 의거, 혁신성과 가격지각을 연구변수로 채택하였다.

2.1 제품 특성 요인

2.1.1 제조원산지(country of origin)

전통적으로 원산지란 기업이 마케팅 하는 제품이나 브랜드의 본사가 위치해 있는 국가로 모국(home country)을 의미하며, 제조국은 제품이 처음 생산된 국가로 정의한다[16]. 원산지효과가 제품이나 브랜드 평가에 미치는 영향과 관련한 선행연구에 의하면 개발도상국에서 생산하는 제품에 비하여 선진국에서 생산되는 제품이 더 인기가 높은 결과를 보였으며, 소비자들이 갖고 있는 개별적인 원산지 이미지가 소비자의 해당 제품에 대한 태도와 구매의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다[4],[5].

2.1.2 국가 이미지(nation image)

국가이미지란 “그 나라를 연상할 때 떠올릴 수 있는

사회, 경제, 정치, 역사, 문화, 예술, 교육, 스포츠 등 그 나라만의 특징과 연관되는 전반적인 이미지”로서, 전 산업 분야에 걸쳐 광범위한 후광효과를 이끌어 내는 국가 경쟁력의 핵심 요소이다[17],[18]. 경제적 측면에서 국가 이미지는 특정 국가에서 제조된 제품의 품질에 관한 일반적인 인식으로 소비자들은 외국제품을 구입할 때 제품 품질과 속성에 대해 구체적인 정보가 없을 경우 국가 이미지가 후광효과로서 작용하고 대리지표로 사용하여 제품을 평가하게 된다. Bilkey and Nes(1982)는 소비자의 제품에 대한 평가는 국가와 관련된 다양한 요소에 의해 영향을 받으며 똑같은 상품 품질이라도 생산국가가 어디냐에 따라 소비자의 제품 선택이 달라질 수 있다고 하였다. 안종석·정소희(2012)의 연구에서도 소비자가 그 국가 제품에 대해 친숙할 때에는 소비자에게 이미 형성된 제품에 대한 신념이 제품 및 브랜드에 대한 태도 형성에 직접적으로 영향을 미치는 결과를 보였다.

2.1.3 브랜드이미지(brand image)

브랜드이미지는 소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 생각이나 느낌들 그 자체, 즉 브랜드에 대해 오디언스(audience)가 갖는 전체적인 인상을 의미한다. 브랜드 이미지는 제품의 품질 특성에 대한 충분한 식별력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기 내지 제품의 선택구매와 같은 소비자 행동에 기초가 되는 중요한 개념이 되기 때문에 기업들은 소비자들의 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 위해 노력한다[9]. Keller(2003)에 의하면, 긍정적인 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시킬 때 형성되는 것으로 보고되고 있으며, 소비자의 기억 속에 호의적이고 긍정적 브랜드이미지의 확립은 소비자 반응(신념, 태도, 구매의지, 구매행동 등)에 영향을 미친다고 하였다.

2.2. 소비자 특성

2.2.1 혁신성(innovativeness)

소비자의 혁신성은 소비자가 새로운 제품 정보와 새로운 제품 지식을 찾으려는 욕구를 의미하며[19], 개인이 사회의 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용, 채택하는 정도를 뜻한다[20]. Xie(2008), Hoffmann & Soyez(2010)의 연구에 의하면 소비자의 혁신성은 신제품의 채택여부와 속도를 결정하는데 중요한 변수로 작용하는데,

혁신성이 높은 소비자는 새로움을 추구하는 성향(novelty-seeking)이 강하기 때문에 새롭고 차별적인 제품에 대해 호의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다.

2.2.2 가격지각(price sensitivity)

가격지각이란 소비자가 제품의 가격을 인식하는 정도를 의미한다. 박성규·전외술(2014)의 연구에 의하면 일반적으로 소비자는 가격에 의존하여 제품을 선택하는 경향이 있지만 개인의 성향에 따라서 다를 수도 있다고 하였다. 즉, 가격에 대한 소비자의 반응은 제품의 시장가격 결정 과정에 중요한 요인이 되며, 제품에 대해 소비자가 인식하는 주관적 가격이 실제 가격보다 중요하다는 것이다. Harrington(2001)의 연구에서는 가격에 대한 소비자의 평가는 내재적 평가와 외부 탐색의 과정을 거치게 되는데 이는 소비자의 구매의사결정에 중요한 요소로 작용하게 되며, 가격 탐색 과정에 따라서 제품에 대한 소비자의 태도는 달라지기도 한다고 하였다.

2.3 지각된 위험(perceived risk)

개인이 어떤 제품을 구매하기 위해 상표나 점포를 선택하고, 구매방식 등을 결정하는 과정에서 구매결정의 결과를 예측할 수 없을 때 소비자는 불확실성에 직면하게 되어 위험을 지각하게 된다. 객관적으로 동일한 정도의 위험이라 할지라도 이는 받아들이는 사람에 따라 다르게 인식되며, 이러한 위험에 대한 개인의 주관적이고 심리적인 평가를 지각된 위험이라고 한다. 손정현(2015)의 연구에서는 개인마다 지각하는 위험의 유형과 정도는 동일한 제품의 구매와 상황이라도 다르게 나타날 수 있고, 제품의 속성과 시장환경, 생활양식 변화에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 정승렬·강영신·이춘열(2006)의 연구를 근거로 본 연구에서는 수입대행쇼핑몰의 특성을 감안하여 경제적 위험, 제품성능 위험, 프라이버시 위험으로 분류하여 영향관계를 확인하였다.

2.4 태도(attitude)

태도란 어떤 특정한 대상이나 객체, 아이디어 등에 대해 개개인이 선호 또는 비선호하는 것의 평가로서 감정적이고 행동적인 경향을 내포한다. Fishbein and Ajzen(1980)의 연구에 의하면, 태도는 소비자의 구매의사결정과정 중 정보처리과정과 의사결정과정에 영향을 주어 자신이 가진 태도와 가장 근접한 마케팅 자극 및

정보들에 호의적인 감정을 갖게 되며, 이는 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 작용하는 것으로 나타났다.

2.5 구매의도(purchasing intention)

구매의도란 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 구매의지이다. Fishbein and Ajzen(1995)은 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨갈 가능성을 나타내는 예상(계획)된 미래 행동이자[24], 특정 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현한 개념으로 보았다.

3. 연구의 설계

3.1 연구모형

수입대행쇼핑몰에서 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자, 제품특성 변수로 제조원산지, 국가 이미지와 브랜드 이미지를 연구변수로, 소비자특성 변수로는 혁신성과 가격지각을 연구변수로 사용하여 관계를 규명하였다.

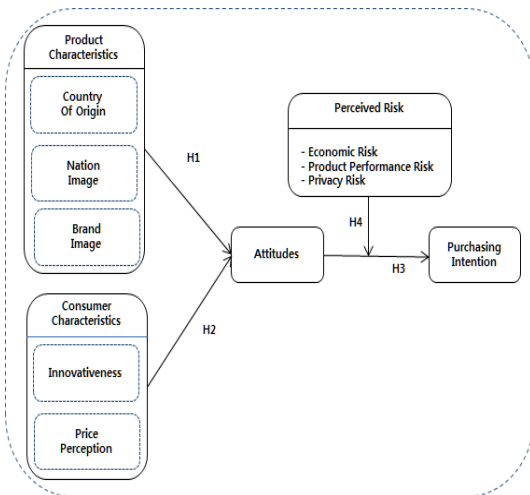


Fig. 1. research model

또한 수입대행쇼핑몰의 특성상 소비자가 지각하는 위험(경제적 위험, 제품성능 위험, 프라이버시 위험) 정도에 따른 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향이 달라지는지에 대한 조절효과를 규명하고자 하였다.

연구변수간의 개념적 관계를 도식화하면 [Fig. 1]과

같다.

3.2 연구가설

제2장에서 고찰한 선행연구를 토대로 다음의 연구가설을 설정하였다.

H1: 제품 특성은 태도에 유의한 영향을 미친다.

H1-1: 제조원산지는 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-2: 국가이미지는 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H1-3: 브랜드 이미지는 제품 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H2: 수입대행쇼핑몰에서 소비자 특성은 제품 태도에 유의한 영향을 미친다.

H2-1: 혁신성은 태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H2-2: 가격지각은 태도에 부(-)의 영향을 미친다.

H3: 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H4: 태도가 구매의도에 미치는 영향은 지각된 위험 정도에 따라 다르다.

H4-1: 태도가 구매의도에 미치는 영향은 경제적 위험 정도에 따라 다르다.

H4-2: 태도가 구매의도에 미치는 영향은 제품성능 위험 정도에 따라 다르다.

H4-3: 태도가 구매의도에 미치는 영향은 프라이버시 위험 정도에 따라 다르다.

3.3 자료의 수집 및 분석방법

2015년 8월 10일부터 2015년 8월 20일까지 인터넷 설문조사 업체를 통해 “해외구매대행매니아, 다음몰테일스토리” 등 인터넷카페와 커뮤니티에 설문지를 배포하여 총182부의 응답지를 회수하였으며, 그 중 수입대행쇼핑몰 이용 경험이 있다고 응답한 126부의 응답지를 실증분석에 사용하였다. 실증분석의 툴로는 SPSS 23.0 통계패키지를 이용하였다.

4. 연구의 결과

4.1 응답자의 특성

[Table 1]은 설문 응답자들의 주요 특성을 요약한 것으로 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

남성보다는 여성 응답자가 많았고, 연령대는 20대, 30대, 40대 등의 순으로 나타났다.

월수입은 2백만원대가 가장 많았고, 1백만원대, 3백만원대, 4백만원 이상 등의 순으로 높게 나타났다.

연간 이용횟수는 1-3회가 가장 많았고, 4-6회, 7-8회, 10회 이상 순으로 나타났다.

주요 구입 품목은 의류, 생필품, 식품류, 가방, 화장품, 신발, 건강보조식품 순으로 나타났다.

Table 1. profile of respondents (n=126)

Variables		n	%
Gender	man	44	34.9
	woman	82	65.1
Age	Less than 20	1	0.8
	20-29	55	43.7
	30-39	42	33.3
	40-49	26	20.6
	Over 50	2	1.6
Monthly Income	Less than 1 Million Won	7	5.5
	1 ~ 1.99 Million Won	36	28.6
	2 ~ 2.99 Million Won	51	40.5
	3 ~ 3.99 Million Won	23	18.3
Annual Number of Use	More than 4 Million Won	9	7.1
	1-3 times	38	30.2
	4-6 times	36	28.6
	7-9 times	27	21.4
Purchasing Item	More than 10 times	25	19.8
	Cosmetics	12	9.5
	Shoes	9	7.1
	dietary Supplement	7	5.5
	foodstuffs	20	15.9
	Clothing	32	25.4
	Bag	16	12.7
Daily Necessity	27	21.4	
etc.	3	2.4	

4.2 타당성과 신뢰성 분석

가설검증에 앞서 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 검증하였으며, Cronbach's α 계수를 이용하여 자료의 내적일관성을 확인한 바([Table 2] 참조), 요인적재치와 Cronbach's α 계수는 일반적인 허용치를 상회하였다. 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지를 나타내는 지표인 KMO는 0.814로 일반적 권장값인 0.5를 상회하였으며, 상관관계 행렬상의 모든 상관관계 값들의 전반적 유의성을 검증하는 Bartlett의 구형성 검정 값은 8312.507로 자료가 요인분석을 실시하는데 적절함을 확인하였다.

Table 2. convergent validity and internal consistency

Variables	Factor Loadings	Cronbach's α
Country of Origin(CO)		
Country of Origin 1	.852	.849
Country of Origin 2	.739	
Country of Origin 3	.772	
Country of Origin 4	.666	
Nation Image(NI)		
Nation Image 1	.804	.873
Nation Image 2	.769	
Nation Image 3	.841	
Nation Image 4	.646	
Brand Image(BI)		
Brand Image 1	.730	.793
Brand Image 2	.761	
Brand Image 3	.767	
Brand Image 4	.686	
Innovativeness(IN)		
Innovativeness 1	.634	.792
Innovativeness 2	.797	
Innovativeness 3	.761	
Innovativeness 4	.668	
Price Perception(PP)		
Price Perception 1	.773	.742
Price Perception 2	.777	
Price Perception 3	.614	
Perceived Risk(PR)		
Economic Risk 1	.882	.832
Economic Risk 2	.824	
Product Performance Risk 1	.885	.763
Product Performance Risk 2	.811	
Privacy Risk 1	.906	.910
Privacy Risk 2	.882	
Attitude(AT)		
Attitude 1	.783	.839
Attitude 2	.705	
Purchasing Intention(RI)		
Purchasing Intention1	.798	.786
Purchasing Intention 2	.791	
Purchasing Intention 3	.674	

분산율: 78.230, KMO:.814, Bartlett's χ^2 :8312.507, p:.000

4.3 상관관계분석

각 변수들간의 선형관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 바([Table 3] 참조), 독립변수간의 상관관계는 0.2-0.4까지 대체적으로 양호한 상관관계를 보였으며, 종속변수와의 상관관계에서도 0.5이상으로 유의하였다.

4.4 가설 검증

4.4.1 H1~H3의 검증결과

연구가설의 검증에 앞서 다중공선성 여부를 살펴보았는데, 제품 특성과 소비자 특성 요인이 수입대행쇼핑몰에 대한 태도에 미치는 영향관계(H1~H2)에서의 VIF는

Table 3. correlation between constructs

	CO	NI	BI	IN	PP	PR	At	PI
CO	1							
NI	.531	1						
BI	.265	.266	1					
IN	.471	.417	.442	1				
PP	.377	.379	.377	.377	1			
PR	.372	.321	.373	.392	.399	1		
AT	.512	.530	.415	.507	.564	.652	1	
PI	.512	.530	.415	.503	8.812	.000	.693	1

1.098~3.373으로 10보다 훨씬 작은 값을 가짐으로써 공선성 문제는 없음을 확인하였다.

연구가설 H1과 H2를 검증하기 위하여 제조원산지(CO), 국가이미지(NI), 브랜드이미지(BI), 혁신성(IN), 가격지각(PP)을 독립변수로, 태도(AT)를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변수와 종속변수간의 영향관계에 대한 설명지표인 회귀모형식의 설명력(R²)은 49.1%이고, F값은 34.325로 유의한 결과를 보였다(Table 4 참조).

독립변수의 상대적 영향력을 비교할 수 있는 표준화 회귀계수인 β값은 국가이미지(.253), 가격지각(.219), 제조원산지(.198), 혁신성(.185) 순으로 종속변수에 유의한 영향을 미쳤다. 제조원산지, 국가이미지, 혁신성은 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미침으로써 수입대행쇼핑몰의 취급제품 제조원산지와 국가이미지가 좋고 혁신성향이 높은 소비자일수록 제품태도에 호의적인 결과를 보였다. 그리고 가격지각은 태도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤는데, 가격에 대한 민감도가 낮은 소비자일수록 수입대행쇼핑몰에서 취급하는 제품 태도에 호의적인 것으로 나타났다. 한편 브랜드 이미지는 수입대행쇼핑몰에 대한 태도와 정(+)의 관계를 보였으나 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 연구가설 H1-1, H1-2, H2-1, H2-2는 채택되었고, H1-3는 기각되었다.

연구가설 H3을 검증하기 위하여 제품에 대한 태도(AT)를 독립변수로, 구매의도(PI)를 종속변수로 투입하여 단순회귀분석을 실시한 결과(Table 4 참조), R²는 0.261, F값은 78.669로 유의한 결과를 보였다. 표준화 회귀계수인 β값은 0.514로 태도와 구매의도와의 유의한 정(+)의 관계를 보임으로써 제품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도가 높아지는 결과를 보였다. 따라서 연구가설 H3는 채택되었다.

Table 4. results of hypothesis(H1~H3)

	R ²	F	β	t	p	hyp.
H1-1 (CO=>AT)	.491	34.325	.198	3.243	.002	acc
H1-2 (NI=>AT)			.253	4.214	.000	acc
H1-3 (BI=>AT)			.103	1.833	.104	rej
H2-1 (IN=>AT)			.185	3.069	.004	acc
H2-2 (PP=>AT)			.219	3.843	.000	acc
H3 (AT=>PI)			.261	78.669	.514	8.823

Note 1) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.4.1 H4의 검증결과

수입대행쇼핑몰에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향관계에서 지각된 위험(경제적 위험, 제품성능 위험, 프라이버시 위험)을 조절변수로 투입하여 태도와 구매의도 사이에 조절역할 여부를 검증하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다.

[Table 5]는 수입대행쇼핑몰에 대한 태도와 경제적 위험이 구매의도에 미치는 직접효과 및 조절효과를 요약한 내용이다.

Table 5. results of economic risk(H4-1)

	β	t	p	R ² (p)	F (p)	hyp.
Step 1(A) (AT)	.514	8.823	.037	.261 (.000)	78.669 (.000)	acc
Step 2(B) (ER)	.488	8.180	.000	.270	42.188	
	.124	1.950	.049	(.054)	(.000)	
Step 3 (A*B)	1.168	3.394	.000	.280	30.189	
	.688	2.383	.014	(.045)	(.000)	
	-.997	-2.029	.040			

Note 1) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

먼저 단계 1에서는 연구가설 H3과 동일한 유의한 결과를 보였다. 단계 2에서 태도가 고려된 경우에도 경제적 위험은 p값과 t값이 유의수준 .051수준에서 유의적인 결과를 보였다. 단계 3에서는 경제적 위험의 조절효과를 검증하기 위해 태도에 대해 경제적 위험 변수를 곱하여 상호작용 변수를 구성한 후 이를 회귀분석 모형에 각각 투입하여 설명력의 변화량이 유의하게 변화 하는지를 분석하였다. 분석결과, 태도와 구매의도와의 영향관계에서 상호작용항(β=-.997)은 구매의도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(t=-2.029, p=.040). 3단계 회

귀식에서 R^2 의 값(.280)은 통계적으로 유의한 값을 가지고 있고, R^2 의 증가분이 .019로 유의수준 .05에서 유의하게 나타났기 때문에 제품에 대한 태도와 구매의도와의 관계에서 경제적 위험이 조절적 역할을 하고 있음을 확인하였다. 따라서 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향관계는 경제적 위험 정도에 따라 달라지기 때문에 연구가설 H4-1은 채택되었다.

[Table 6]은 제품성능 위험에 대한 조절효과를 요약한 내용이다. 단계 2에서 태도가 고려된 경우에 제품성능 위험은 t값이 2.847, p값이 .000dm로 구매의도와 유의적인 것으로 나타났다. 단계 3의 상호작용항($\beta=-.215$)에서는 제품성능 위험이 구매의도에 부(-)의 영향관계를 보였으나 통계적으로 유의하지는 않았다($t=-.586$, $p=.561$). 따라서 제품성능 위험은 태도와 구매의도와의 관계에서 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타나 연구가설 H4-2는 기각되었다.

Table 6. results of product performance risk(H4-2)

	β	t	p	R^2 (p)	F (p)	hyp.
Step 1(A) (AT)	.514	8.823	.037	.261 (.000)	78.669 (.000)	rej
Step 2(B) (PPR)	.473	7.972	.000	.280 (.005)	45.057 (.000)	
	.176	2.847	.000			
Step 3 (A*B)	.588	2.793	.001	.291 (.566)	30.399 (.000)	
	.316	1.228	.220			
	-.215	-.586	.561			

Note 1) * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

[Table 7]은 프라이버시 위험에 대한 조절효과를 요약한 내용이다. 단계 2의 분석결과를 살펴보면, 태도가 고려된 경우에 제품성능 위험은 t값이 2.698, p값이 .003으로 구매의도와 유의적인 것으로 나타났다. 그러나 단계 3의 상호작용항($\beta=-.551$)의 t와 p값은 유의한 결과를 보이지는 않았다($t=-1.245$, $p=.214$). 따라서 프라이버시

Table 7. results of privacy risk(H4-3)

	β	t	p	R^2 (p)	F (p)	hyp.
Step 1(A) (AT)	.514	8.823	.037	.261 (.000)	78.669 (.000)	rej
Step 2(B) (PR)	.475	7.970	.000	.287 (.008)	44.505 (.000)	
	.168	2.698	.003			
Step 3 (A*B)	.844	2.740	.002	.292 (.219)	30.580 (.000)	
	.472	1.829	.065			
	-.551	-1.245	.214			

Note 1) * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

위험은 태도와 구매의도와의 관계에서 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타나 H4-3은 기각되었다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 지각된 위험을 조절변수로 사용하여 수입대행쇼핑몰에서의 제품특성과 소비자특성이 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 실증분석 함으로써 연구결과가 의미하는 시사점을 근거로 수입대행쇼핑몰 운영에 영향을 미칠 수 있는 특성 변수를 효율적으로 관리할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수입대행쇼핑몰에서 취급하는 제품특성(제조원산지, 국가이미지, 브랜드이미지)과 소비자특성(혁신성, 가격지각)이 제품에 대한 태도에 미치는 영향관계에서는 제조원산지, 국가이미지, 혁신성, 가격지각이 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 제품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째 이러한 관계에서 지각된 위험(경제적 위험, 제품성능 위험, 프라이버시 위험)을 조절변수로 사용하여 태도와 구매의도와의 관계를 규명한 결과 경제적 위험만이 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과가 의미하는 마케팅적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 제조원산지 이미지가 좋을수록 소비자는 해당 제품에 대한 태도에 호의적인 결과를 보인 바, 동일 브랜드의 제품이라도 제조되는 국가에 따라 소비자의 태도가 달라지기 때문에 수입대행쇼핑몰 운영자는 소비자의 원산지효과에 대한 반응을 파악하여 마케팅전략을 수립할 필요가 있다. 둘째, 소비자가 제품을 구매함에 있어 특정 국가에 대한 좋은 국가 이미지는 해당 국가의 제품에 긍정적인 태도를 갖게 해 구매의도를 높이는 결과를 보였다. 따라서 수입대행쇼핑몰은 소비자가 친숙하지 않은 국가의 제품을 취급해야 하는 경우 국가 이미지의 후광효과를 이용하는 전략이 필요하다. 셋째, 소비자의 혁신성은 수입대행쇼핑몰에서 취급되는 제품 태도에 긍정적 영향을 미치는 결과를 보인 바, 지속적인 시장조사와 상품개발을 통해 독특하고 개성 있는 해외브랜드를 찾아 해당 욕구를 충족시켜줄 필요가 있다. 넷째, 수입대행쇼핑몰에서 취급하는 제품에 대한 가격이 비쌀수록 소비자는 부정적인 태도를 보인 바, 합리적인 가격

대 형성을 통한 가격 공정성을 확보하고, 충성도가 높은 고객의 경우 특별 할인 혜택을 제공하여 가격에 민감한 틈새시장을 확보할 필요가 있다. 다섯째, 지각된 위험의 유형 중 경제적 위험은 제품태도와 구매의도와 관계에서 조절적 역할을 하는 결과를 보이고 있는 바, 특히 경제적 위험과 관련이 깊은 반품, 교환, 환불 관련 위험요소를 줄일 수 있는 품질확보 노력(ex., 판매하고 있는 제품의 진위성 확보를 위한 제품검사)과 위험감소 방안이 모색되어야 한다.

본 연구는 수입대행쇼핑몰이 활성화되고 있는 시점에서 소비자의 의사결정과정에 영향을 미칠 수 있는 제품특성 요인과 소비자 특성 요인, 지각된 위험의 유형을 제시하고, 제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 수입대행쇼핑몰의 마케팅전략 수립에 도움이 되는 기초자료를 제공하였다는 측면에서 의의가 있다.

그러나 연구진행 과정에서 다음과 같은 한계점 내지 방법론적인 취약점을 발견할 수 있었다. 첫째, 표본이 20~30대 여성이 대부분을 차지하고 있기 때문에 연구결과를 일반화 하는데 있어 조심스런 해석이 요구된다. 둘째, 주로 인터넷쇼핑몰에서의 특성변수를 근거로 연구변수를 도출하였으나 향후 연구에서는 수입대행쇼핑몰에서만 특성이 반영된 다양한 변수들의 추가적 발굴이 이루어져야 할 것이다. 셋째 본 연구에서는 전반적인 수입대행쇼핑몰을 대상으로 연구하였지만 국가별 또는 제품별 소비자의 태도나 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석한다면 새로운 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

References

- [1] Sun Young Jung, "A Study on the Effects of Languages and Price Perception in Overseas Buying Service Shopping Malls on Consumers' Attitudes", Master's Thesis, Hongik University, February, 2009
- [2] Gwang Hee PARK, Sung Hee Kim, "Differences in Shopping Orientation, Price Perception, and Purchase Satisfaction of Internet Buying Agent Service Users According to Demographics and Shopping Behavior", *Journal of Living Science Research*, pp.91-110, December, 2011.
- [3] Chae Hun Song, Sun Yok Song, Mi Ryung Song, "A Study on the Relationships between Logistics Service Quality and Post-purchase Behavior in Import Agency Shopping Malls", *Journal of International Trade & Commerce*, pp.935-958, April, 2014.
- [4] Yong Zang and Frank G. Zarb, "Chinese Consumer's Evaluation of Foreign Products: the influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format", *European Journal of Marketing*, pp.50-69, 30(12), 1998. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610153309>
- [5] Byong Il Hwang and Beom Jong Kim, "The Impact of Country of Design, Country of Assembly, and Country of Parts on Consumer Preference", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, pp.30-56, January, 2007.
- [6] Bilkey, W. J. and Nes, E., "Country-of-origin effect on product evolutions. *Journal of International Business Studies*, p.89-99, 13(1), 1982. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- [7] Jong Seok, Ahn and So Hee, Jeong, "The Changes of Chinese Perception on the Country Images of Major 4 Countries From 2006 To 2012", *China and Sinology*, pp.1-35, September, 2012.
- [8] Daeyong Ha and Hui Bin Chen, "The Influence of Country and Brand Image on Purchasing Behavior of Consumers-in special reference to Chinese mobile phone market," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, pp.3439-3445, August, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2011.12.8.3439>
- [9] Hyun Hee Park, Jung Ok Jeon and Won Il Kwak, "The Influence of Perceived Quality and VMD Fitness of Fashion Brand on Brand Attitude and Purchase Intention", *Journal of Marketing Management Research*, pp.55-70, January, 2007.
- [10] Dae Yong Ha, Eun Jin Kim, "The Influence of a Brand Image on consumer's Attitude and Loyalty to the Brand-in special reference to coffee houses", *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, pp. 2198-2206, May, 2013.
- [11] Keller, Lane Kevin, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, INC., 1998.
- [12] Hoffmann, S. and Soye, K., "A Cognitive Model to Predict Domain Specific Consumer Innovativeness," *Journal of Business Research*, pp.778-785, July, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.007>
- [13] Xie, Yu Henry, "Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions," *Journal of Product & Brand Management*, pp.235-243, 17(4), 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420810887581>
- [14] Harrington, J. E., "Comment on Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management science*, pp.1727-1932, 47(12), 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.47.12.1727.10244>
- [15] Sung Kyu Park and Oi Su Jeon, "A Study on Structural Relationship among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Affective Commitment and Customer Loyalty of Mobile Telecommunication Customers: Based on the Moderating Effect of Price Perception", *Journal of Industrial Economics and Business*, pp.1749-1770, August, 2014.
- [16] Johansson, J. K. and Nonaka, I., "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, pp.388-396, 22(4), 1985.

DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151584>

- [17] Hall, C.P. *National Images: A Conceptual Assessment, paper presented the International Communication Association*, Boston, 1986.
- [18] Roth, M. S. and Romeo, J. B., "Matching Product Category and Country Image Perception, A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, pp.478-497, 23(3), 1992. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- [19] Manning, K. C. and Bearden, W. O. and Madden, T. J., "Consumer Innovativeness and the Adoption Process," *Journal of Consumer Psychology*, pp.329-346, December, 1995. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02
- [20] Rogers, E. M., *Diffusion of innovations(5th ed.)*, New York: Free Press, 2003.
- [21] Jeong Hyoun Son, *A Study on Dynamic Transition of Risk Perception : Focusing on Pension Consumer*, Ph.D. Dissertation, Sungkyunkwan University, February 2015.
- [22] Seung Ryul Jeong, Young Shin Kang and Choon Yeul Lee, "The Classification of the Perceived Risks Involved in E-Commerce and the Development of Their Measures", *Journal of information systems*, pp.215-238, March, 2006.
- [23] Fishbein, M. & Ajzen, I., *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1980.
- [24] Engel, J. F., Blackwell, R & Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 8thed, Hinsdale, The Dryden Pres, 1995.

송 선 옥(Sun-Yok Song)

[정회원]



- 1994년 2월 : 전북대학교 대학원 무역학과(경제학석사)
- 2000년 8월 : 전북대학교 대학원 무역학과(경제학박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 혜전대학교 무역유통마케팅과 부교수

<관심분야>

무역상무, 전자무역, 전자상거래