

The Effect of Quality Factors of Overseas Direct Purchase on Perceived Value and Purchase Intention: The Moderating Effect of Price Sensitivity

Ji-Hee Jung*, Jae-Ik Shin*

*Post-Doc., Dept. of Smart Distribution and Logistics, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

*Professor, Dept. of Smart Distribution and Logistics, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

[Abstract]

In this study, variables were constructed based on previous studies to examine the effects of overseas direct purchase quality factors (information quality, system quality, and service quality), perceived value, and purchase intention. In addition, differences between groups were examined through the moderating effect of price sensitivity. A survey was conducted on overseas direct purchase users, and 178 questionnaires were used for empirical analysis. The collected data was analyzed by SPSS 25.0 and AMOS 21.0.

The results are as follows: First, it was found that the quality factors of overseas direct purchase had a positive effect on perceived value. Second, it was found that the quality factors of overseas direct purchase had a positive effect on purchase intention. Third, as a result of testing the moderating effect of price sensitivity in the relationship between the quality factors of overseas direct purchase, perceived value, and purchase intention, there was no difference between groups. In conclusion, the implications and limitations of this study are presented.

▶ **Key words:** Overseas Direct Purchase, Information Quality, System Quality, Service Quality, Perceived Value, Purchase Intention, Price Sensitivity

[요 약]

본 연구에서는 해외직구의 품질 요인(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)과 지각된 가치, 구매 의도와 의 영향 및 가격 민감도의 조절 효과를 살펴보기 위하여 선행연구를 바탕으로 변수를 구성하였다. 해외직구 이용자를 대상으로 설문조사가 이루어졌으며 178개의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 수집된 데이터는 SPSS 25.0과 AMOS 21.0에 의해 분석되었다.

그 결과는 다음과 같다: 첫째, 해외직구의 품질 요인은 지각된 가치에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째로, 해외직구의 품질 요인은 구매 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 해외직구 품질 요인과 지각된 가치, 구매 의도와 의 관계에서 가격 민감도의 조절 효과를 검증한 결과, 그룹 간의 차이는 없는 것으로 나타났다. 분석 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 한계점을 제시하였다.

▶ **주제어:** 해외직구, 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 지각된 가치, 구매 의도, 가격 민감도

-
- First Author: Ji-Hee Jung, Corresponding Author: Jae-Ik Shin
 - *Ji-Hee Jung (aboutjee@naver.com), Dept. of Smart Distribution and Logistics, Gyeongsang National University
 - *Jae-Ik Shin (sji15@gnu.ac.kr), Dept. of Smart Distribution and Logistics, Gyeongsang National University
 - Received: 2021. 02. 05, Revised: 2021. 03. 12, Accepted: 2021. 03. 12.

I. Introduction

알뜰 소비 및 가치 소비의 확산과 더불어 개성과 가성비 좋은 제품을 찾으려는 젊은이들을 중심으로 매년 온라인 해외 직접 구매(해외직구)가 늘고 있다. 2020년 3/4분기 온라인 해외 직접 구매액은 9,581억 원이며 전년 동 분기 대비 13.8% 증가하였다. 국가별로는 미국 4,131억 원, 유럽연합 2,438억 원, 중국 2,032억 원 순이었고, 상품군별로는 의류·패션 상품이 3,649억 원, 음·식료품이 2,775억 원 순으로 나타났다[1].

전 세계에서 국가 간의 전자상거래 시장은 글로벌화의 추세로 뚜렷하게 변하고 있다. 특히 국내 시장에서 구입할 수 없는 상품이나 비싼 상품을 해외 온라인 쇼핑몰 플랫폼이나 구매 대행을 통해서 간편하고 저렴하게 구매할 수 있다[2].

해외직구는 e-Commerce를 활용한 새로운 소비행태로 소비자들에게는 상품 선택의 폭을 넓혀줌과 동시에 가격 경쟁력이 장점으로 부각되면서 소비자의 관심을 받고 있다[3]. 해외직구의 몇 년간의 가파른 상승세는 해외직구 행동과 관련하여 소비자들이 지각하는 가치가 높아졌다는 것을 의미하며 과거 국내 쇼핑몰을 사용하는 고객들의 전환행위가 일어나는 것을 의미한다[4]. 또한, 해외직구 사이트에 대한 만족도가 지속적인 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[5].

해외직구가 활성화된 가장 큰 이유는 가격경쟁력이다. 해외 물품을 국내의 업체가 수입하여 판매하면 관세, 부가 가치세, 물류비, 인건비 등에 판매 수수료까지 추가되어 해외에서 판매되는 원래의 가격보다 비싸진다[6]. 해외직구 관련 업체들이 증가하여 이를 이용하는데 편리함이 증대하였고, 국내에서 해외직구를 이용하는 소비자들은 저렴한 가격을 통해 경제적 가치를 느끼고 있다.

해외직구의 성장이 매년 증가하는 현시점에서 해외직구 쇼핑몰 이용, 만족도 및 수용 의도 등과 같은 다양한 연구가 수행되었다. 하지만 해외직구의 경쟁요인이라고 할 수 있는 가격경쟁력의 효과에 따른 연구 등은 미비한 실정이다.

본 연구에서는 해외직구 쇼핑몰의 품질 요인을 확인하고 실제 해외직구 사용자들이 어떤 품질 요인에 가치를 느끼고 구매 의도를 가지는지 확인해 보고자 한다. 해외직구의 품질 요인인 정보 품질, 시스템 품질 및 서비스 품질이 지각된 가치와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 검증하고자 선행연구로부터 변수를 도출하였다. 또한, 해외직구 이용자의 가격 민감도에 따른 조절 효과를 확인하고 이에 따른 시사점을 제시하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Overseas Direct Purchase

온라인 해외 직접 구매는 국내에서 해외의 유명 브랜드의 제품들을 해당 온라인 사이트에 직접 접속하여 구매하는 것을 의미하며, 일반적으로 온라인 해외 직접 구매를 '해외직구'라는 표현으로 줄여 사용하고 있다[6].

인터넷이나 모바일 전자 상거래를 통해 소비자는 국내 외에서 상품을 판매하는 쇼핑몰에 쉽게 접근 할 수 있다. 최근 전자 상거래의 중요한 트렌드는 해외 소비자에게 제품을 판매하는 것을 기반으로 하는 국경 간 거래이다[7].

해외직구가 빠르게 성장하게 된 동기는 국내에서 판매되거나 유통되지 않는 제품들을 훨씬 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 소비성향 때문이다[8].

2. Quality Factors

정보시스템 품질 요인인 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질에 관해 다양한 연구들이 수행되어 왔다. 정보 품질은 시스템이 제공하는 콘텐츠의 품질 정도, 시스템 품질은 시스템이 제공하는 기능 및 품질에 대한 지각의 정도를 의미하고, 서비스 품질은 시스템이 제공하는 서비스의 품질에 대한 지각의 정도를 의미한다[9].

정보 품질은 이전의 정보시스템 성공에 대한 측정으로서 제시되는 사용자 만족, 사업 수익성, 인지된 정보시스템 사용의 혜택, 시스템 사용 수준을 결정하는 데 중요한 역할을 하고 있다[10]. 정보 품질은 점차 모바일의 영역이 확장되는 환경으로 전환되면서 많은 양의 정보를 시간과 장소의 제약 없이 필요할 때 사용할 수 있는 적시성이 중요한 요소로 평가받고 있다[11].

시스템 품질은 시스템의 정확성과 효율성에 의한 기술적 수준을 의미한다. 시스템 품질에 문제가 발생하는 경우, 사용자가 불만을 제기하기보다는 즉각적으로 이용 자체를 중단하는 결과가 발생하게 되므로 정보시스템의 성과에 지대한 영향을 미친다[12].

서비스 품질의 개념은 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도로 정의하고, 서비스 품질은 기대와 수행의 비교를 통해 결정할 수 있다[13].

3. Perceived Value

지각된 가치 이론 모델은 소비자의 측면에서 구매 의도를 연구했다. 지각된 가치란 고객의 관점에서 평가하는 것으로 소비자의 지각된 이익과 비용은 지각된 가치에 미치는 영향을 통해 구매 행동에 작용한다[14].

고객 가치 이론에 따르면 지각된 가치란 고객이 무엇을 지불하고, 무엇을 제공 받았는가 하는 지각에 근거한 서비스 효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다. 또한, 지각된 가치는 사후 행동 및 의도에 지각된 품질보다 더 밀접한 관계를 갖기 때문에 중요하게 간주하며, 소비자의 니즈와 기대를 실현하기 위한 상품과 서비스를 도출하는 가이드로서 작용한다[15].

서비스 품질은 지각된 가치에 영향을 미치며, 지각된 가치가 소비자가 제품이나 서비스 구매에 대한 금전적인 측면과 비용적 측면을 고려한 전반적인 평가와 관련되어 있으므로, 비용대비 가치는 매우 중요하다[16].

4. Purchase Intention

온라인 구매 의도는 고객의 인터넷 서비스 이용 의지, 실제 상품 및 서비스 구매 또는 상품 가격 비교로 정의할 수 있다[17].

고객은 제품의 품질만 단순히 평가하여 구매 결정을 하는 것이 아니라 경제적인 효용성 및 구매의 과정과 구매 이후 소비과정을 통해 경험하는 고객 가치를 인식하고 구매 의도를 결정하는 경우가 많다[18]. 또한, 소비자의 제품 구입에 있어 특정한 미래 행동에 대한 의지를 표현하므로 기업 성과 측정에 중요한 변수로 작용한다[19].

인터넷 쇼핑물 기업들이 소비자에게 맞는 질이 좋은 서비스나 상품정보를 제공한다면 소비자들이 제공한 서비스 및 상품에 대해 좀 더 정확한 판단을 할 기회를 제공하게 되고 질이 좋은 정보는 거래의 효율성을 높이게 되어 고객들이 기업에 대한 신뢰감과 흥미감이 생기고 구매 의도를 높일 수 있다[20].

H1 : 해외직구 쇼핑물의 정보 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 해외직구 쇼핑물의 시스템 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 해외직구 쇼핑물의 서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 해외직구 쇼핑물의 정보 품질은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5 : 해외직구 쇼핑물의 시스템 품질은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6 : 해외직구 쇼핑물의 서비스 품질은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7 : 해외직구 쇼핑물의 지각된 가치는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. Price Sensitivity

가격 민감도는 개인차를 측정하는 변수이며 구매자가 가격 및 가격 변화에 반응하는 방식으로 정의된다. 가격 민감도가 높다는 것은 가격이 올라갔을 때 해당 제품에 대한 수요가 훨씬 줄어들고 가격 민감도가 낮다는 것은 가격이 일정 수준 오르더라도 수요에는 큰 영향을 미치지 않는 것을 의미한다[21]. 소비자에게 가격은 제품과 서비스의 교환 가치이며, 같은 가격이라도 소비자는 지각하는 가격 정도가 다르게 나타나게 되고, 지각된 가격에 따라 공급자에 의해 제시된 동일한 가격이라도 소비자들이 지각, 수용하게 되는 가격의 수준 정도는 개인별로 차이가 있게 된다.

가격 민감도는 낮은 가격을 선호하는 정도나 가격에 대한 탄력성에 국한되는 개념이 아니라 다른 속성과 비교해서 상대적으로 가격에 부여하는 가중치인 가격 중요성과 더 좋은 가격을 찾으려고 노력하는 성향인 가격 검색이라는 차원으로 구성된다[22].

해외직구의 가장 핵심적인 장점 및 경쟁우위는 바로 저렴한 가격이다. 국내에서 부가세 등 부가비용으로 비싼 상품은 해외직구를 통해서 반값으로 구할 수 있으며 심지어 배송비용까지 포함하더라도 더 저렴한 가격으로 구입할 수 있다[23]. 또한, 지각된 가격은 금전적 가격의 개념 뿐만 아니라 시간이나 노력과 같은 비금전적 가격도 포함한다. 해외직구 쇼핑물을 이용하는 소비자들은 같은 제품이라도 좀 더 저렴한 가격에 구입하고자 하는 경우가 많기 때문에 가격 민감도에 따라 구매 의도의 차이가 있을 것이다.

H8-1 : 해외직구 쇼핑물의 정보 품질이 지각된 가치에 미치는 영향에서 가격 민감도의 조절 효과가 있을 것이다.

H8-2 : 해외직구 쇼핑물의 시스템 품질이 지각된 가치에 미치는 영향에서 가격 민감도의 조절 효과가 있을 것이다.

H8-3 : 해외직구 쇼핑물의 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향에서 가격 민감도의 조절 효과가 있을 것이다.

H9-1 : 해외직구 쇼핑물의 정보 품질이 구매 의도에 미치는 영향에서 가격 민감도의 조절 효과가 있을 것이다.

H9-2 : 해외직구 쇼핑물의 시스템 품질이 구매 의도에 미치는 영향에서 가격 민감도의 조절 효과가 있을 것이다.

H9-3 : 해외직구 쇼핑물의 서비스 품질이 구매 의도에 미치는 영향에서 가격 민감도의 조절 효과가 있을 것이다.

H10 : 해외직구 쇼핑물의 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 영향에서 가격 민감도의 조절 효과가 있을 것이다.

III. The Proposed Scheme

1. Research Model

본 연구에서는 해외직구 이용자들을 대상으로 해외직구 쇼핑물의 품질 요인(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향과 가격 민감도의 따른 차이를 살펴보기 위하여 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

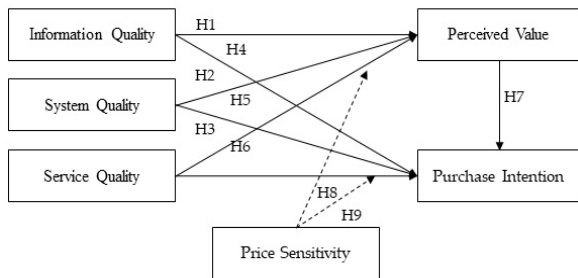


Fig. 1. Research Model

2. Measurement items

본 연구에서 사용되는 설문 항목은 [Table 1]과 같으며 해외직구 쇼핑물의 품질 요인(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)과 지각된 가치, 구매 의도 및 가격 민감도의 측정은 7점 리커드 척도를 사용하였다. 본 연구에서 사용된 각 변수에 대한 측정항목은 기존 선행연구들의 항목을 참조하였다. 타당성과 신뢰성이 검증된 항목을 본 연구에 적합하도록 수정하여 다음과 같이 정리하였다.

Table 1. Measurement Items

Construct	Items	Sources
Information Quality	IQ1. This shopping mall provides exact information	[9,12]
	IQ2. This shopping mall provides reliable information	
	IQ3. This shopping mall provides necessary information	
System Quality	SYSQ1. I can find the information easily through the shopping mall	[9,12]
	SYSQ2. This shopping mall is easy to use	
	SYSQ3. This shopping mall is easy to view	
Service Quality	SERQ2. This shopping mall provides customized information based on my preference	[13,14]
	SERQ3. This shopping mall responds quickly to questions	
	SERQ4. This shopping mall can immediately check the progress of order processing	
	PV1. This Shopping mall is	

Value	pleasant to visit PV2. This Shopping mall is well worth the money PV4. This Shopping mall is affordable	
Purchase Intention	PI1. I am willing to continue visiting the shopping mall in the future PI2. I will continue to use the shopping mall to purchase products PI3. I will continue to use the shopping mall	[17,20]
Price Sensitivity	PS1. I think the price is important when I buy a product PS2. I try to find cheap products PS3. I am willing to visit many shopping malls to find cheap products	[21-23]

3. Procedure

본 연구의 설문조사는 해외직구 이용자를 대상으로 2019년 8월부터 11월까지 실시하였다. 해외직구 정보 카페와 블로그, 오픈 채팅을 통해 회수된 설문지 212부 중 178부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 최종분석에 사용된 설문지 178부의 표본의 특성은 다음과 같다. 본 연구의 성별은 여성은 125명(70.2%), 남성은 53명(29.8%)의 비중으로 나타났다. 연령대는 인터넷이나 모바일로 해외직구를 활발하게 사용하는 20대, 30대, 40대 이상이 각각 50명(32.4%), 82명(35.2%), 46명(23.8%)으로 나타났다. 주로 이용하는 해외직구 상품은 중복응답(n=516)으로 의류·패션 상품이 132명으로 전체 응답자의 상당수가 해외직구를 통한 의류·패션 관련 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 다음으로 피부·미용 상품이 78명, 유아동 상품이 72명, 생활잡화가 68명, 건강 관련 상품이 58명, 전자제품 관련이 43명, 기타가 65명으로 확인되었다.

4. Validity and Reliability of Measures

본 연구에서는 수집된 자료의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과는 [Table 2]와 같다. 정보 품질(0.858), 시스템 품질(0.847), 서비스 품질(0.836), 지각된 가치(0.858), 구매 의도(0.872), 가격 민감도(0.858)의 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나 신뢰성 및 내적 일관성이 확보되었다.

Table 2. Exploratory Factor Analysis

Construct	Item	Factor loading	Cronbach's α
Information Quality	IQ1	0.815	0.858
	IQ3	0.852	
	IQ4	0.866	
System Quality	SYQ1	0.854	0.847
	SYQ2	0.851	
	SYQ3	0.831	
Service Quality	SEQ2	0.796	0.836
	SEQ3	0.895	
	SEQ4	0.808	
Perceived Value	PV1	0.731	0.858
	PV2	0.861	
	PV4	0.819	
Purchase Intention	PI1	0.794	0.872
	PI2	0.834	
	PI3	0.795	
Price Sensitivity	PS1	0.819	0.854
	PS2	0.877	
	PS3	0.849	

Table 4. Factor Correlation Matrix

Construct	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Information Quality	0.840					
(2) System Quality	0.222**	0.822				
(3) Service Quality	0.279**	0.238**	0.827			
(4) Perceived Value	0.393**	0.344**	0.396**	0.847		
(5) Purchase Intention	0.402**	0.353**	0.405**	0.556**	0.862	
(6) Price Sensitivity	0.274**	0.296**	0.250**	0.332**	0.371**	0.829

Note: The diagonal bold is the AVE square root value

확인적 요인분석 결과는[Table 3]과 같다. $\chi^2=176.625$, $df=110$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.606$, $GFI=0.910$, $AGFI=0.859$, $RMR=0.044$, $TLI=0.950$, $CFI=0.964$, $RMSEA=0.058$ 로 나타나 측정모형이 전반적으로 적합하다.

단일차원성이 입증된 각 변수 사이의 판별타당성 충족과 변수 간 관계의 방향과 정도를 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과는 [Table 4]와 같다. AVE 제곱근의 값이 0.7 이상이고, 상관계수 값들보다 높게 나타나므로 본 연구의 측정도구에 대한 기준타당성과 판별타당성은 충족되었다.

Table 3. Confirmatory Factor analysis

Construct	Item	Standardized estimate	Std. estimate	t-value	Composit reliability	AVE
Information Quality	IQ1	0.752	-	-	0.877	0.705
	IQ3	0.817	0.100	10.856		
	IQ4	0.894	0.107	11.230		
System Quality	SYQ1	0.754	-	-	0.862	0.676
	SYQ2	0.900	0.098	11.283		
	SYQ3	0.755	0.098	10.315		
Service Quality	SEQ2	0.803	-	-	0.865	0.683
	SEQ3	0.894	0.097	11.812		
	SEQ4	0.710	0.100	10.125		
Perceived Value	PV1	0.746	-	-	0.883	0.717
	PV2	0.922	0.096	12.781		
	PV3	0.808	0.093	12.007		
Purchase Intention	PI1	0.815	-	-	0.896	0.743
	PI2	0.923	0.080	13.733		
	PI3	0.766	0.083	11.750		
Price Sensitivity	PS1	0.796	-	-	0.868	0.687
	PS2	0.890	0.086	12.380		
	PS3	0.798	0.098	11.572		

$\chi^2=176.625$, $df=110$, $p=0.000$, $GFI=0.910$, $AGFI=0.859$, $RMR=0.044$, $TLI=0.950$, $CFI=0.964$, $RMSEA=0.058$

IV. Conclusions

1. Hypothesis testing

가설검증을 위하여 구조방정식 모형을 이용하였고, 전체적인 연구모형의 적합도를 검증한 결과, $\chi^2=116.530$, $df=73$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.596$, $GFI=0.923$, $AGFI=0.874$, $RMR=0.041$, $TLI=0.959$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.058$ 로 나타나 연구모형의 적합도 기준을 충족시킨다. 본 연구의 경로분석 결과는 [Fig. 2], [Table 5]와 같다.

첫째, 해외직구 쇼핑물의 정보 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H1을 검증한 결과, $\beta=0.310$, $t=3.837(p<0.001)$ 로 채택되었다.

둘째, 해외직구 쇼핑물의 시스템 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H2를 검정한 결과, $\beta = 0.222$, $t = 2.938$ ($p < 0.001$)로 채택되었다.

셋째, 해외직구 쇼핑물의 서비스 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H3을 검정한 결과, $\beta = 0.256$, $t = 3.203$ ($p < 0.001$)로 채택되었다.

넷째, 해외직구 쇼핑물의 정보 품질이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H4를 검정한 결과, $\beta = 0.170$, $t = 2.077$ ($p < 0.005$)로 채택되었다.

다섯째, 해외직구 쇼핑물의 시스템 품질이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H5를 검정한 결과, $\beta = 0.183$, $t = 2.412$ ($p < 0.005$)로 채택되었다.

여섯째, 해외직구 쇼핑물의 서비스 품질이 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H6을 검정한 결과, β

$= 0.220$, $t = 2.709$ ($p < 0.001$)로 채택되었다.

일곱째, 해외직구 쇼핑물의 지각된 가치가 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H7을 검정한 결과, $\beta = 0.333$, $t = 3.619$ ($p < 0.001$)로 채택되었다.

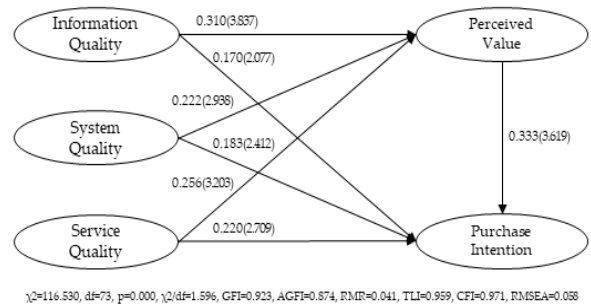


Fig. 2. Path Model

Table 5. Confirmatory Factor Analysis

Hypothesized path	Std. estimate	S.E.	t-value	p-value	Results
H1 Information Quality → Perceived Value	0.310	0.081	3.837	0.000	Accepted
H2 System Quality → Perceived Value	0.222	0.075	2.938	0.003	Accepted
H3 Service Quality → Perceived Value	0.256	0.080	3.203	0.001	Accepted
H4 Information Quality → Purchase Intention	0.170	0.082	2.077	0.038	Accepted
H5 System Quality → Purchase Intention	0.183	0.076	2.412	0.016	Accepted
H6 Service Quality → Purchase Intention	0.220	0.081	2.709	0.007	Accepted
H7 Perceived Value → Purchase Intention	0.333	0.092	3.619	0.000	Accepted

$\chi^2 = 116.530$, $df = 73$, $p = 0.000$, $GFI = 0.923$, $AGFI = 0.874$, $RMR = 0.041$, $TLI = 0.959$, $CFI = 0.971$, $RMSEA = 0.058$

Table 6. Moderating Effect Analysis

Hypothesized path	High Group (n=75)		Low Group (n=103)		Free model	Constrained model
	Std. estimate	t-value	Std. estimate	t-value		
H8-1 Information Quality → Perceived Value	0.218	2.162	0.431	3.113	$\chi^2(146) = 206.479$	$\chi^2(147) = 208.062$
Chi-square difference test : $\Delta\chi^2(1) = 1.583$						
H8-2 System Quality → Perceived Value	0.220	2.134	0.202	0.1.839	$\chi^2(146) = 206.479$	$\chi^2(147) = 206.493$
Chi-square difference test : $\Delta\chi^2(1) = 0.014$ (n.s.)						
H8-3 Service Quality → Perceived Value	0.328	3.022	0.170	1.409	$\chi^2(146) = 206.479$	$\chi^2(147) = 207.399$
Chi-square difference test : $\Delta\chi^2(1) = 0.92$ (n.s.)						
H9-1 Information Quality → Purchase Intention	0.189	1.983	0.043	0.290	$\chi^2(146) = 206.479$	$\chi^2(147) = 207.159$
Chi-square difference test : $\Delta\chi^2(1) = 0.68$ (n.s.)						
H9-2 System Quality → Purchase Intention	0.139	1.449	0.222	1.948	$\chi^2(146) = 206.479$	$\chi^2(147) = 206.783$
Chi-square difference test : $\Delta\chi^2(1) = 0.304$ (n.s.)						
H9-3 Service Quality → Purchase Intention	0.194	1.869	0.280	2.211	$\chi^2(146) = 206.479$	$\chi^2(147) = 206.743$
Chi-square difference test : $\Delta\chi^2(1) = 0.264$ (n.s.)						

본 연구에서는 AMOS를 이용한 카이제곱 통계량의 증감을 이용한 가격 민감도의 조절 효과 분석 결과는 [Table 6]과 같다.

가설 H8-1 ~ H8-3은 해외직구 쇼핑물의 품질 요인과 지각된 가치와의 관계에서 가격 민감도의 조절 효과에 관한 가설이다. 자유모형 χ^2 값과 제약모형 χ^2 값의 증감을 비교한 결과, 유의하지 않게 나타나 기각되었다.

가설 H9-1 ~ H9-3은 해외직구 쇼핑물의 품질 요인과 구매 의도와와의 관계에서 가격 민감도의 조절 효과에 관한 가설이다. 자유모형 χ^2 값과 제약모형 χ^2 값의 증감을 비교한 결과, 유의하지 않게 나타나 기각되었다.

2. Conclusion and Discussion

해외직구의 쇼핑물의 품질 요인과 지각된 가치, 구매 의도와와의 관계를 알아보고, 해외직구 이용자의 가격 민감도의 조절 효과를 살펴보았다. 분석 결과를 바탕으로 시사점을 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 해외직구 쇼핑물의 모든 품질 요인은 지각된 가치에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 정보 품질은 지각된 가치에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해외직구의 경우 판매상품의 가격 및 정확한 정보 제공이 이용자들이 지각하는 가치에 가장 영향을 미쳤다. 최근 해외직구 쇼핑물 역시 모바일 환경으로 영역이 확장되었는데 많은 양의 정보와 정확한 정보 제공이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 해외직구 쇼핑물의 모든 품질 요인은 구매 의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 서비스 품질이 구매 의도에 가장 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 해외직구의 경우 긴 배송기간, 배송과정이나 사후서비스 등의 불편사항이 늘 문제점으로 제기되고 있으므로, 더 나은 서비스 품질 개선이 구매까지 이어질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 지각된 가치는 사후 행동 및 의도에 밀접한 관계를 갖는다는 선행연구처럼, 해외직구 이용자들이 지각한 가치는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

마지막으로, 해외직구 이용자들의 가격 민감도의 조절 효과를 확인한 결과, 가격 민감도의 조절 효과에 관한 가설들은 모두 기각되었다. 하지만 가격 민감도에 따른 그룹 경로계수 값의 차이가 나타났다. 특히 가격 민감도가 높은 그룹은 낮은 그룹보다 해외직구 품질 요인 중 시스템 품질과 서비스 품질에서 지각하는 가치가 더 높게 나타났다. 이는 실제 해외직구 쇼핑물의 경우 국내 쇼핑물보다 가격 경쟁력이 있는 반면, 외국어 구성(시스템 품질 측면) 및 국내 쇼핑물에 비해 상대적으로 원활하지 않은 서비스,

긴 배송기간(서비스 품질 측면) 등 많은 단점이 존재한다.

최근 국내 쇼핑물의 해외직구 카테고리 개설과 구매 대행 서비스 제공 등 경쟁이 치열한 상황에서 해외직구 쇼핑물들의 지속적인 성장을 위해서는 가격경쟁력뿐만 아니라 보다 나은 서비스와 고객 가치 제공을 위해 노력해야 할 것이다.

향후 연구에서는 다음과 같은 한계점을 보완하여 다양한 측면에서의 검토와 확장이 필요해 보인다.

첫째, 본 연구의 실증분석에 사용된 설문지의 수가 일반화하기 다소 무리가 따른다. 향후 좀 구체적이고 나은 결과를 위해 추가 설문과 분석이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 사용된 해외직구 이용자의 특성을 살펴보면, 때 이용국가별, 제품별 차이가 고려되지 않았다. 보다 심도 있는 연구를 위해서는 세분화된 소비자 특성과 시장분석이 포함된 연구가 필요하다.

셋째, 해외직구 쇼핑물의 경쟁사는 국내 쇼핑물이라고 할 수 있다. 본 연구를 바탕으로 국내 쇼핑물들의 품질 요인 및 후행 변수들을 확인하고 비교하는 연구로의 확장도 의미가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 사용된 변수 이외의 다양한 선행 후행 변수들을 개발하고, 각 변수 특성에 따른 차이점 확인이나 추가분석을 통해 연구를 보다 확장할 수 있을 것이다.

ACKNOWLEDGEMENT

This paper was studied with support by research funding of university accounting at Gyeongsang National University in 2020-2021.

REFERENCES

- [1] Statistical Office, "Online shopping trends for September, 2020."
- [2] Pang, S. C., Lee, J. H., "Influence on Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Overseas Direct Buying Service Quality by Chinese," *The e-Business Studies*, Vol. 20, No. 3, pp. 37-52, Jun. 2019. DOI: 10.20462/TeBS.2019.6.20.3.37
- [3] Liu, M. Y., Jeong, Y. S. and Jeong, D. Y., "Influence of Website Service Quality on Site Trust and Repurchasing Intention in Overseas Direct Purchase," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 189-208, Jun., 2015.
- [4] Lee, H. S. and Hong S. T., "Perceived Customer Value and Repurchase Intention in Overseas Online Shopping Purchase: The Role of Switching Cost from Transaction Cost -Aviation Logistics Industry," *Journal of the Aviation Management Society of Korea*,

- Vol. 14, No. 3, pp. 61-82, Jun. 2016.
- [5] Kim, T. Y and Chung J., "An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase website users," *International Commerce and Information Review*, Vol. 18, No. 1, pp. 3-27, Mar. 2016.
- [6] Lee, S. H., "The Impact of Consumers' Motivations on Attitude and Repurchase intention in Overseas direct purchase shopping," *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 6, pp. 39-55, Dec. 2014.
- [7] Kawa, A. and Zdenka, W., "Conception of integrator in cross-border E-commerce," *Scientific Journal of Logistics* . Vol. 12, No. 1, pp. 63-73, Jan. 2016. DOI: 10.17270/J.LOG.2016.1.6.
- [8] T. H. and Chung, J., "An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase website users," *International Commerce and Information Review*, Vol. 18, No. 1, pp. 3-27, Mar. 2016.
- [9] Shin, G. K. and Kang, B. J., "The Effect of Quality Factors of M-Learning on User Satisfaction, the Corporate Employees' Intention to Use," *Journal of Industrial Economics and Business*, Vol. 31, No. 3, pp. 841-864, Jun. 2018. DOI: 10.22558/jieb.2018.06.31.3.841
- [10] Liu, C. and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23-33, Oct. 2000. DOI: 10.1016/S0378-7206(00)00049-5
- [11] Park, G. W., Kim C. S. and Ahn, H. S., "The Impact of Mobile Commerce Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Moderating Effect Mobile Familiarity," *The Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 15, No. 7, pp. 149-162, Jul. 2017. DOI: 10.14801/jkiit.2017.15.7.149
- [12] Choi, D. R. and Lee, H. B., "The Moderating Effect of Computer Self-Efficacy in the Relationship between Hotel Accounting Information System Quality and User Satisfaction," *Tourism Research*, Vol. 40, No. 2, pp. 217-239, Jun. 2015.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 6, No. 1, pp. 12-40. Spring, 1988.
- [14] Yoon, S. N., "Impacts on quality of HAIS on the Users' Satisfaction: Mediating Effect of Users' Attitude," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 241-258, Sep. 2009.
- [15] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, Jul. 1988.
- [16] Woodruff, R. B., "Customer value: the next source of competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153, Spring, 1997.
- [17] Cronin, J., J. and Taylor S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of the Marketing Research*, Vol. 60, No. 4, pp. 31-46, Jul. 1992. DOI: 10.1177/002224299205600304
- [18] Iqbal, S., Rehman, K. and Hunjra, A. I., "Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries," *Middle East Journal of Scientific Research*, Vol. 12 No. 4, pp. 424-432, 2012.
- [19] Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., "Customer perceived value: the development of multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220, Summer, 2001. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- [20] Taylor, S. A. and Baker, T. L., "An assessment of the relationship between service quality and satisfaction in the formation of consumer's purchase intention," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178, Summer, 1994. DOI: 10.1016/0022-4359(94)90013-2
- [21] Shim, K. Y. and Kim, Y. M., "A Study on the effect of Internet Shopping Mall's Initial Web Page Image on Consumer's Purchase Intention," *Korean Business Education Review*, Vol. 38, No. 1, pp. 191-217, Jun. 2005.
- [22] Goldsmith, R. E., Kim, D. K., Flynn, L. R and Kim, W. M., "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers," *The Journal of Social Psychology*, Vol. 145, No. 5, pp. 501-508, Oct. 2005. DOI: 10.3200/SOCP.145.5.501-508
- [23] Monroe, K. B., "*Pricing Marketing Profitable Decisions*," McGraw-Hill Publishing Company. 1990.

Authors



Ji-Hee Jung, is a Post-Doc. of Department of Distribution, Gyeongnam National University of Science and Technology. She received PhD in Management from Gyeongsang National University, South Korea, in 2015.

She is currently a lecturer at University of Ulsan, Dongguk University Gyeongju and Inje University, South Korea. She is interested in E-business, M-commerce and distribution management.



Jae-Ik Shin, is a professor of Department of Smart Distribution and Logistics, Gyeongsang National University, South Korea. He received PhD in Management from Gyeongsang National University, South Korea.

His current research interests include internet marketing, tourism marketing, CSR, and services marketing.