

# 텍스트 마이닝을 이용한 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 반응 분석\*

## Exploring Consumer Responses to the Cross-Border E-Commerce using Text Mining\*

이진명(Lee, Jin-Myong) · 나종연(Rha, Jong-Youn)

세계화 추세로 국경 없는 소비시대가 본격화되면서 온라인 해외직접구매가 점차 확산되고 있다. 본 연구는 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 반응의 범주와 구조를 체계적으로 탐색하고, 소비자가 해외직접구매에 있어서 경험할 수 있는 접근-회피 갈등의 양상을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 웹 검색엔진(web crawler)으로 온라인 커뮤니티의 소비자 게시글을 수집하고 형태소 분석기인 KKMA, 한국어 분석 프로그램인 KrKwic, 네트워크 분석 프로그램인 UCINET 등을 이용하여 텍스트 마이닝을 수행하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 해외직접구매에 관한 소비자 반응의 빈도를 분석한 결과, 소비자들이 해외직접구매에 있어서 사용하는 단어는 일반적인 온라인 쇼핑과 사뭇 다른 양상을 보였다. 배송대행지, 관세, 환율 등 해외직접구매 특유의 단어들의 출현빈도가 높았고, 특히 미국, 일본, 아마존, 이베이 등이 높은 빈도로 언급되는 것으로 나타나 해외직접구매로 소비의 영역이 확장되기보다는 특정 국가와 쇼핑물로 집중화되는 경향을 보였다.

둘째, 텍스트 군집 분석을 통해 소비자 반응을 범주화하여 해외직접구매에 대한 소비자 가치를 도출하였다. 해외직접구매에 대한 소비자의 접근 반응은 경제성, 편의성, 새로움, 참여, 다양성, 유희성, 성취의 7가지 정방향의 가치로 범주화되었으며, 회피 반응은 불편성, 기능적 불확실성, 경제적 불확실성, 어려움, 불안전성, 비합리성의 6가지 역방향의 가치로 범주화되었다. 이러한 결과는 소비자의 해외직접구매 수용을 촉진하는 요인과 저해하는 요인이 무엇이며, 거시적인 시장의 세계화 흐름이 소비자 관점에서 어떻게 받아들여지는지를 보여준다.

셋째, 텍스트 네트워크 분석을 통해 접근 반응과 회피 반응의 연결 구조를 파악하였다. 소비자들은 경제적 가치로 인해 해외직접구매에 강하게 끌리나 불확실성 위험, 불편성, 어려움, 자민족에 대한 우려 등 보수적 가치로 인해 해외직접구매를 회피하게 되는 것으로 나타났다. 그리고 새로움, 유희성, 참여, 성취 등의 개방적 가치는 경제성과 보수적 가치 간 긴장을 완화시키는 역할을 하였다. 이를 통해 해외직접구매에 있어서 경제적 가치와 보수적 가치, 보수적 가치와 개방적 가치의 단계적인 충돌 양상이 확인되었다.

주제어: 해외직접구매, 소비자 반응, 접근-회피 갈등, 텍스트 마이닝, 네트워크 분석

## 1. 서론

최근 몇 년 새 국내뿐만 아니라 해외에서 운영하  
는 온라인 쇼핑몰을 통해 상품을 구입하는 이른바

‘해외직구족’의 성장세가 거세다. 관세청에 따르면  
해외직접구매 거래 규모가 2014년 1조 5천억 원을  
돌파한 것으로 조사되었으며(관세청, 2015), 온라  
인쇼핑 경험자를 대상으로 실시한 조사에서도 전체  
응답자 4명 중 1명꼴인 24.3%가 해외직접구매를

\* 본 연구는 서울대학교 빅데이터연구원의 2015년 데이터사이언스 연구사업 및 서울대학교 생활과학연구소의 지원을 받아 수행됨

이진명 / 인하대학교 소비자학과 강사(jinmlee7@gmail.com), 주저자

나종연 / 서울대학교 소비자학과 교수, 서울대학교 생활과학연구소 검무연구원(jrha@snu.ac.kr), 교신저자

경험한 적이 있다고 답할 정도로 일상화되었다(대한상공회의소, 2013). ICT의 비약적인 발전과 생산·소비의 세계화로 국경, 장소, 연령, 채널, 시장, 시간의 경계가 허물어지는 ‘탈경계화(Beyond)’ 시대에 이러한 직구 열풍은 더욱 강해질 것으로 전망되고 있다(신세계 미래정책연구소, 2014).

해외직접구매는 소비생활에 많은 변화를 가져오는데 여기에는 긍정적 면과 부정적 면이 동시에 존재한다. 가장 큰 긍정적 변화는 선택할 수 있는 대안의 증가이다. 소비자들이 선택할 수 있는 제품의 수가 기하급수적으로 늘고 구입할 수 있는 채널의 수도 대폭 확장되고 있다(박명희, 조소연, 2012). 이를 통해 기업의 경쟁이 촉발됨으로써 소비자는 저렴한 가격, 높은 편의성 등 다양한 효용을 얻을 수 있게 되었다. SNS나 온라인 커뮤니티를 통한 소비자들의 적극적인 정보공유도 급증하여 해외직접구매 방법, 관세율 계산, 할인정보, 환불경험 등 다양한 정보들이 공유되고 누적되며 해외직접구매의 문턱을 낮추고 있다. 이는 소비자의 불확실성 위험을 낮추는 동시에 기업에 대한 소비자의 대항력을 높이는 효과도 있다.

하지만 해외직접구매는 새로운 구매 방식으로서의 위험 또한 내포한다. 배송기간이 상대적으로 길고, 관세 및 부가세가 발생할 수 있으며, 반품이나 환불이 어렵고, 무엇보다 국내법으로 보호받기 어렵기 때문에 문제발생시 대처가 어렵다는 단점이 있다(한국소비자원, 2014). 또한 소비자들의 온라인 해외직접구매가 확산되거나 규모의 경제를 앞세운 다국적 기업의 국내 시장 진출이 활발해질 경우 국내 소매시장이 잠식될 우려도 있다. 소비자는 상품의 구매자인 동시에 사회를 구성하는 시민이기 때문에 국

내 경제의 불안정은 장기적으로 소비자 후생에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

해외직접구매는 빠르게 확산되며 새로운 소비트렌드로 자리 잡고 있다. 하지만 국외에서 해외직접구매<sup>1)</sup>에 관한 다각적 연구가 이루어지는 것에 반해 국내 연구는 매우 부족한 실정이며, 학술연구 및 조사보고서의 상당수는 거시적인 산업 측면에서 이루어져 상대적으로 소비자 측면에서의 논의가 부족했다. 세계화의 실제적 양상은 일상소비생활에서부터 나타나는 바, 시장경제의 주요 주체인 소비자가 해외직접구매를 어떻게 경험하고 반응하는지를 미시적으로 이해하는 것은 해외직접구매가 시장에 미치는 영향을 파악하고 대응하는데 있어서 매우 기초적이며 중요한 작업이라 하겠다.

이에 본 연구는 목표대상에 대해 접근하려는 동기와 회피하려는 동기가 존재하며, 서로 다른 방향으로 작용하는 두 힘이 공존할 때 내적 긴장상태로서의 갈등이 야기될 수 있다는 접근-회피 갈등(approach-avoidance conflict: Levin, 1935) 이론을 적용하여 해외직접구매에 대한 소비자 반응의 범주와 구조를 체계적으로 탐색하고, 소비자가 해외직접구매에 있어서 경험할 수 있는 접근-회피 갈등의 양상을 살펴보는 것을 연구목적으로 한다. 이를 위해 소비자들의 해외직접구매에 대한 정보공유가 가장 활발하게 이루어지는 온라인 커뮤니티 게시글을 자료원으로 빅데이터 분석에 주로 활용되는 텍스트 마이닝 기법을 수행하였다. 세계화 시대에 소비자가 더 큰 시장이라는 자원을 가지고 더 큰 만족을 얻기 위해서는 먼저 해외직접구매에 대한 소비자반응을 심도 있게 이해하는 것이 필요할 것이다. 이러한 점에서 본 연구는 해외직접구매에 대한 소비자 반응을 체계

1) 국외 문헌에서는 국경을 초월한 소비라는 의미로 크로스보더 쇼핑(Cross-Border Shopping) 또는 크로스보더 거래(Cross-Border Trading)라는 용어가 일반적으로 사용된다. 온라인을 통한 해외직접구매가 확산되면서 이를 오프라인 구매와 구분하기 위해 크로스보더 전자상거래(Cross-Border E-Commerce)라는 용어를 많이 사용하는 추세이다.

적으로 밝히는 탐색적 연구로서의 가치를 지닌다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 해외직접구매

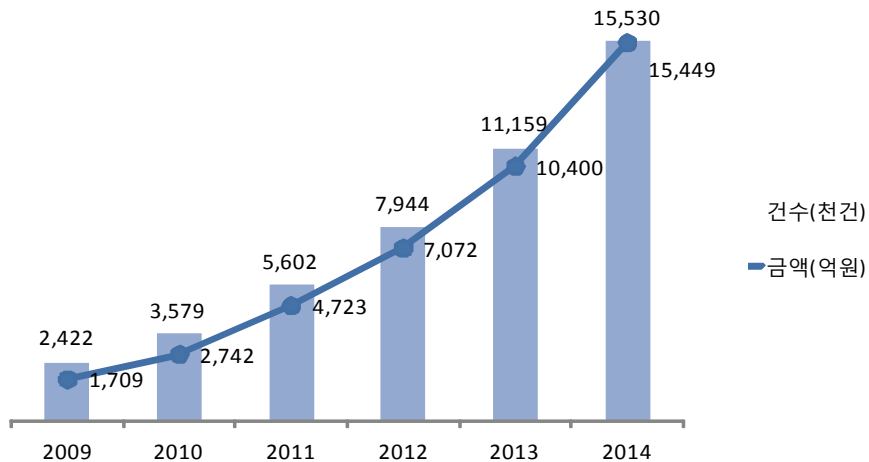
#### 2.1.1 해외직접구매 현황

기존에 국내 소비자가 해외물품을 구입하기 위해서는 수입품의 판매에 있어 배타적 특권을 보유한 국내 총판매대리점을 통하는 것이 대부분이었다. 이처럼 국내로 수입된 상품을 구매하거나 해외 방문 기회를 이용하여 해외물품을 구매하던 과거와 달리, 인터넷 서비스와 전자상거래 시스템이 발달한 현대 사회에서 소비자들은 언제, 어디서든 시간과 장소에 구애받지 않고 전 세계의 인터넷 쇼핑물을 이용할 수 있게 되었다(Gomez et al., 2014).

온라인 해외직접구매(이하에서는 해외직접구매로 지칭함)는 해외에서 판매하는 상품을 국내 소비자가

직접 또는 대행업체를 통해 구입하는 것을 표현하는 말로 크게 세 가지 형태로 구분된다. 소비자가 중간 유통업체를 거치지 않고 해외 인터넷쇼핑몰에서 직접 제품을 구매하고 이를 국내로 직접 전달받는 형태를 '해외직접배송', 해외 배송대행지를 거쳐 다시 국내 주소로 배송 받는 형태를 '해외배송대행', 해외 직접구매의 구매절차, 언어 등에 어려움을 느끼는 소비자가 구매대행사이트를 이용하여 해외제품을 구매하고 배송 받는 형태를 '해외구매대행'이라고 한다. 소비자들은 해외직접구매의 세 가지 유형 중 해외직접배송(44%)을 가장 많이 이용하며, 다음으로 구매대행(28.1%), 배송대행(27.9%) 순인 것으로 나타났다(한국소비자원, 2014).

해외직접구매의 줄임말인 '해외직구'가 일반명사가 되어버릴 정도로 널리 알려지며 해외직접구매 총액도 빠르게 증가하고 있다. 관세청(2015) 자료에 따르면, 해외직접구매 규모는 2009년 2,422건, 1,709억 원에서 2014년에는 15,530만 건, 1조 5,449억 원으로 매년 최대 규모를 기록하며 급증하고 있다(그림 1) 참조).



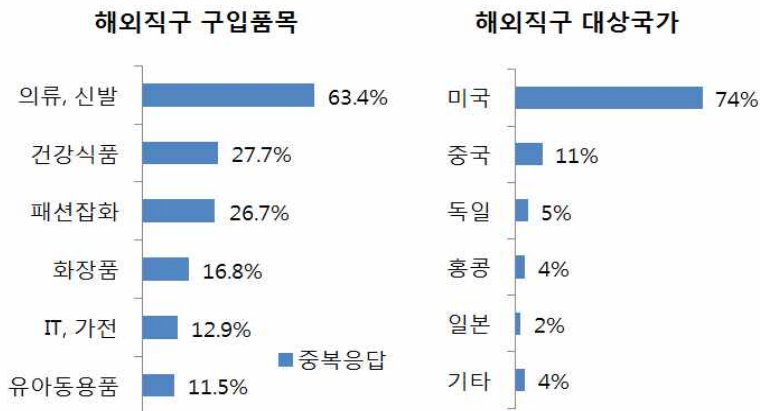
해외직접구매로 구입되는 품목과 거래대상 국가도 점차 다양해지고 있다(〈그림 2〉 참조). 한국소비자원(2014)의 ‘해외직구 이용 실태조사’에 따르면 한국 소비자가 해외에서 가장 많이 구입한 품목은 의류와 신발류(63.4%)이며, 건강보조식품(27.7%), 가방·지갑·잡화(26.7%), 화장품(16.8%), IT·가전(12.9%), 유·아동용품(11.5%) 순으로 나타났다. 기존에 의류, 건강식품 등 긴 배송절차에 크게 구애받지 않던 품목 위주에서 이제는 부피가 큰 전자제품과 기호식품, 유아용품으로까지 확대되는 모습이다. 특히 1,000 달러 초과 고가물품의 비중이 상대적으로 크게 증가했는데, TV의 경우 2010년 해외직접구매 규모가 57건에 불과했으나 2014년에는 약 3만1천 건으로 급증하였다(관세청, 2015).

해외직접구매 거래국가도 다양화되어 2010년 19개였던 거래국가 수는 2014년에 38개국으로 증가하였다. 미국이 차지하는 비중은 2010년 81.6%에서 2014년에는 73.5%으로 다소 줄어들고 중국(10.9%), 독일(5.4%), 홍콩(3.7%) 등에서의 거래는 점차 증가하는 추세이다(관세청, 2015).

### 2.1.2 해외직접구매 확산배경

해외직접구매의 이해관계자로는 소비자, 유통업체, 정부를 들 수 있으며, 최근 해외직접구매가 급증하게 된 배경은 소비트렌드, 유통환경의 변화, 정부정책의 흐름이 맞물렸기 때문이다.

소비자 측면에서 해외직접구매가 증가하게 된 첫 번째 원인은 합리적 소비트렌드 및 저가구매 패턴이 확산되었기 때문이다. 대다수의 소비자들은 과거보다 훨씬 더 똑똑해졌다. 인터넷 검색을 통해 보다 저렴한 가격으로 소비할 줄 알고 유명브랜드 제품을 병행수입과 해외직접구매를 통해 보다 저렴한 가격으로 구매하고 있다(강중구, 이해림, 2014). 또한 체감내수경기의 부진이 지속되며 소비자들의 가격 민감도는 과거보다 훨씬 높아지고 있다. 이는 국내 유통업체의 수입물품 판매가격이 해외직접구매나 병행수입을 통한 가격보다 현저히 높다는 점에 소비자들이 주목하게 만들었다(신영증권 산업리포트, 2014). 또한 저출산 시대에 아이에게만은 친환경적이고 좋은 물건을 사주되 합리적인 소비를 하고자 하는 젊은 엄마들의 유아용품 해외직접구매도 빠르게 증가하는 추세이다(디지털타임스, 2014년 7월 30일).



〈그림 2〉 해외직접구매 구입품목 및 대상국가 (한국소비자원, 2014; 관세청, 2015)

두 번째 원인은 인터넷을 통해 해외직접구매에 관한 정보가 활발하게 공유되기 때문이다. SNS나 온라인 커뮤니티 등을 통한 소비자들의 적극적인 정보 공유는 해외직접구매에 대한 문턱을 낮추는 역할을 하였다(강중구, 이해림, 2014). 해외직접구매 요령을 안내하는 가이드북이 발간되고 각종 강연회가 열릴 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티에서는 해외직구 방법, 관세율 계산, 파손 시 대처요령 등 다양한 정보를 공유하며 소비자들의 불확실성을 줄여주고 있다.

유통업계의 변화도 해외직접구매를 가속화하였다. 가장 근본적인 원인은 전문 배송대행업체가 등장한 것이다. 해외로부터 제품을 구입하는 것은 해외온라인쇼핑 플랫폼이 존재한다고 해서 쉽게 이루어질 수 있는 것이 아니다. 구매를 결정했다고 할지라도 국내로의 배송이 제한적인 경우가 많았고 배송 절차가 길 수 밖에 없어 파손의 위험에 노출되었다. 번심, 불량품 등으로 환불절차를 밟는 데에도 불편이 매우 컸다. 이러한 상황에서 몰테일, 포스트베이, 아이포터 등 전문적인 배송대행업체가 등장하며 '해외인터넷쇼핑물 → 배송대행업체 → 국내소비자'로 연결되는 구매 체인이 형성되었다(강중구, 이해림, 2014).

두 번째로 해외인터넷쇼핑물의 결제절차가 간소화되고, 쉽고 간단한 구매방식이 제공됨에 따라 해외직접구매는 더욱 증가하였다. 직접 한국어를 지원하는 업체가 증가하고 번역 서비스를 통해 언어장벽이 완화된 점도 해외직접구매가 확대된 원인이 되었다(KB금융지주 경영연구소, 2014).

정부 또한 해외직접구매 확산의 원인을 제공하고 있다. 정부는 해외직접구매 급증으로 인한 외화유출 가능성을 우려하고 있으나 기본적인 입장은 해외직접구매를 활성화하여 국내 독과점적 수입구조를 완화하고자 한다(매일경제, 2015년 1월 9일). 이를 위해 2014년 해외직구 통관절차를 간소화하고 면세 혜택이 부여되는 목록통관 물품을 확대하였다. 또한

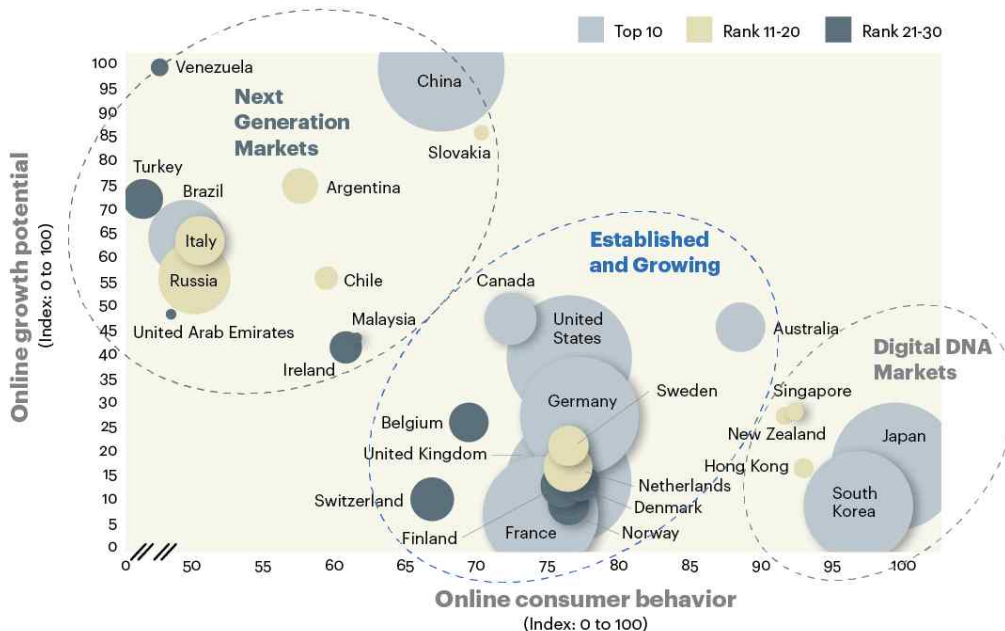
정부는 소비자 피해 보호를 위해 한국소비자원을 통해 해외직구 가이드라인을 마련하고 인터넷 통관포털을 통해 물품 반품 시 손쉽게 관세 환급을 받을 수 있도록 하는 등 다양한 제도적 장치를 마련하고 있다(중앙일보, 2014년 4월 23일).

또한 국내 소비시장의 개방도가 낮다는 점도 해외직접구매 급증의 근본적 원인으로 꼽을 수 있다. 소비 개방도가 낮은 경우 내수시장의 제품 다양성이 부족하여 국내외 가격차가 발생할 가능성이 커지게 된다(강중구, 이해림, 2014). 국내 소비자로서는 외국제품에 대한 접근성이 떨어질 수밖에 없고, 이러한 현상이 해외직접구매의 배경을 제공한 것으로 보인다.

한편, A.T. Kearney(2013)가 온라인유통 글로벌 지수를 조사한 결과에 따르면 우리나라의 시장매력도는 중국, 일본, 미국, 영국에 이어 세계 5위로 나타났다(〈그림 3〉 참조). 글로벌 지수 상위 30개국 중에서 우리나라는 'Digital DNA Markets'에 속하는데 이 그룹의 특징은 시장 규모가 작아서 성장잠재력은 낮으나 소비자들의 온라인소비 역량이 높다는 것이다. 국내 내수시장의 작은 규모와 높은 진입 장벽은 그동안 해외기업의 국내 진출에 장애물이 되어왔다. 하지만 온라인소비 역량이 높은 국내 소비자들이 해외직접구매를 통해 국내에 진출하지 않은 해외기업의 물품도 직접 구입할 수 있게 된다면 내수시장의 규모로 인한 제약은 사라지게 된다. 그동안 소비 개방도가 낮아서 수입사나 유통사가 독점적 초과이윤을 누렸을 공산이 컸다면 해외직접구매는 그 초과이윤이 소비자에게 돌아가게 하는 효과가 있을 것이다.

## 2.2 해외직접구매에 대한 소비자 반응에 관한 선행연구

온라인을 통한 해외직접구매는 국내 소비자들에게



〈그림 3〉 온라인유통 글로벌 지수 Top 30개 국가와 집단 구분(A.T. Kearney(2013) p. 7.)

새로운 유통채널이자 쇼핑 방식이다. 또한 소비자가 기존 시장의 경계를 넘어 글로벌 시장과 만나는 통로가 된다. 하지만 아무리 혁신적이고 소비자의 니즈와 부합되는 것이라 해도 소비자가 새로운 구매방식을 수용하는 데는 저항과 갈등이 생길 수 있다. 2000년대 초반 전자상거래라는 새로운 구매방식의 소비자 수용에 관한 선행연구들을 살펴보면 경제성과 효율성, 혁신성과 오락성이 소비자가 전자상거래에 접근하는 만드는 요인이 되었고, 반면 안정과 안전, 상호작용성 등은 소비자가 이를 회피하게 만드는 요인이 되었다(Donthu & Garcia, 1999; 양효식, 2002).

해외직접구매에 관한 최근의 연구들에서도 이러한 접근과 회피의 경향이 나타났다. 대한상공회의소(2013)가 1,650명의 해외직접구매 경험자를 대상으로 조사한 결과에 따르면 소비자들이 해외직접구

매를 선호하는 가장 큰 이유는 '국내 동일상품보다 싼 가격'(67%)이며, 이어 '국내에 없는 브랜드 구매'(37.8%), '다양한 상품 종류'(35%), '우수한 품질'(20.3%) 순으로 나타났다. 이성호(2014)는 해외직접구매 이용의 소비자 동기를 경제적 가치와 쇼핑의 즐거움으로 분석하여 쇼핑의 즐거움이 해외직접구매에 대한 태도에 가장 큰 영향을 준다고 밝혔다. 또한 김은진 외(2014)의 연구에서는 유용성과 즐거움, 혁신성이 해외직접구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 후속 연구에서 김은진 외(2015)는 Q방법론을 적용하여 해외직접구매 이용에 대한 소비자 유형을 4가지로 도출하였는데, 해외직접구매 이용자들은 저렴하게 명품을 구입하려는 '알뜰 명품족', 희소한 제품 구입을 즐기는 '쇼퍼홀릭형', 가격에 민감한 '가격 민감형', 희소한 제품 소유에 관심이 많은 '우월감 추구형'으로 구분되었

다. 또한 시장조사전문기관 엠브레인(2014)의 소비자조사 결과에 따르면 전체 응답자의 53.2%가 '해외직구로 물건을 구매하는 소비자들은 똑똑하다'라고 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해외직접구매가 소비자에게 경제성, 유용성 외에도 즐거움이나 혁신성, 우월감과 같은 새로운 가치들을 제공하며, 소비에 있어 일종의 기술과 노하우로 여겨진다는 것을 알 수 있다.

반면에 해외직접구매에 대한 다양한 회피 요인들도 보고되고 있다. 한국소비자원(2014)의 조사에 의하면 소비자들이 해외직접구매를 하며 제품의 불량과 파손, 배송지연과 오배송, 환불 거부 등의 피해를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자와 판매가의 물리적 거리가 멀다는 이유도 있겠으나 해외직접구매가 아직 시장에 안정적으로 정착되지 않았기 때문에 제도적 미비와 배송시스템의 불안정으로 인해 나타나는 결과일 수 있다. 유복희, 채명수(2015)는 해외직접구매 유경험자와 무경험자의 차이를 기술수용모델과 온라인쇼핑 수용모델의 변수를 적용하여 비교한 결과 유행추구성향, 지각된 불안감, 인터넷 이용 경험이 해외직접구매 수용에 부정적 영향을 미친다고 설명하였다. 하지만 이 연구에서는 해외직접구매를 수용하지 않는 것을 이에 부정적인 것이 아니라 단지 경험하지 않은 상태로 정의했다는 점에서 결과를 제한적으로 이해할 필요가 있겠다. 또한 이지용, 황진숙(2015)은 해외직접구매의 특성으로 상표과시 쇼핑성향과 할인지향 쇼핑성향을 꼽고 두 가지 쇼핑성향이 결제와 배송에 대한 위험지각을 거칠 때 해외직접구매를 이용할 의도가 낮아진다는 것을 밝혔다. 이러한 선행연구의 결과를 통해 해외직접구매에 대한 소비자의 불안감이나 위험지각과 해외직접구매 과정에서 실제로 겪는 문제상황이 소비자로서 하여금 해외직접구매를 꺼리게 만든다는 것을 알 수 있다.

해외에서는 1930년대부터 해외직접구매 현상을 학문적, 정책적으로 중요하게 다루었다(Agarwal et al., 2013). 해외직접구매에 관한 국외 연구에서는 상품 가격보다 세금의 차이에 초점이 맞춰진다는 점이 특징적이다. Gorden & Nielsen(2001)은 해외직접구매가 소비자들이 개방된 세계시장에 적극적으로 참여하는 하나의 방법이며 이를 통해 상대적으로 높은 자국의 세금 부과 정책을 회피할 수 있게 된다고 보았다. Agarwal et al.,(2013)의 조사에서는 해외직접구매의 원인이 되는 가격효과와 세금효과가 소비자 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 소비자들이 경제적 혜택을 얻기 위해 다양한 위험을 감수하고 불안에 맞선다고 설명하였다. Lee(2011)는 소비자가 해외직접구매 여부를 결정하는데 있어 비용-편익 분석을 한다고 보았다. 조사 결과, 소비자들은 가격, 세금, 운송비용 등을 포함한 총 경제적인 잉여가치와 운송기간이 길기 때문에 발생하는 시간비용을 비교하여 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 이는 해외직접구매에 있어서 경제성의 추구하고 쇼핑 편의성의 추구가 서로 충돌할 수 있음을 보여주는 결과이다.

특히 인터넷을 통한 전자상거래가 확산되고 교통의 발달로 운송비용이 혁신적으로 감소함에 따라 온라인을 통한 해외직접구매에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다(Goolsbee, 2000). Gomez et al.(2014)는 27개 EU국가를 대상으로 소비자조사를 실시하여 전통적 오프라인 해외직접구매와 온라인 해외직접구매를 비교하고 세 가지 결론을 도출하였다. 첫째, 인터넷을 활용한 디지털 경제에서는 정보비용이 감소되어 온라인 해외직접구매에 있어서 지리적 거리의 중요성이 급격하게 감소되었고, 이는 소비자가 해외직접구매에 참여하게 만드는 가장 큰 원인이 된다. 둘째, 정보비용이 감소된 반면 언어적 차이에 따른 거래비용은 크게 증가되었다. 소비자들이 언어적

문제를 겪는 것으로 인해 해외직접구매에 참여하는 것을 고민하고 주저하게 되므로, 이를 해결하는 것이 해외직접구매 확산에의 기초 전략이 될 수 있다고 제안하였다. 셋째, 온라인 해외직접구매와 오프라인 해외직접구매 간에 자국소비편중 현상(home bias)의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 즉, 인터넷의 발달로 소비자 시장이 확장되고 전자상거래를 통한 해외구매가 촉진되었으나 소비자들은 여전히 자국에서 구매하려는 경향이 강한 것으로 나타났다.

### 2.3 접근-회피 갈등 이론

Lewin(1935)은 인간의 심리에는 목표가 되는 것에 끌려가거나 반발하는 성질의 힘이 존재한다고 보고 이를 유인성(valence)이라고 지칭하였다. 유인성은 그것에 의해서 일어나는 행동의 방향에 따라 두 종류로 나누어지는데 하나는 대상에 접근하려는 정방향(approach)의 유인성이고 다른 하나는 대상에서 멀어지려는 역방향(avoidance)의 유인성이다. 심리적 욕구나 목표가 존재할 때 서로 다른 방향으로 작용하는 힘의 대립에 의한 갈등이 발생하는데, 유인성의 배치 관계에 따라 '접근-접근 갈등', '회피-회피 갈등', '접근-회피 갈등'의 세 가지 유형으로 구분된다(Lewin, 1935; 홍준형, 2008 재인용). 이 중 접근-회피 갈등은 하나의 목표가 긍정적인 속성과 부정적인 속성을 동시에 가지고 있을 때 선택하기가 어려워서 겪는 갈등이다. 대부분의 상황이나 조건들에는 좋은 점과 나쁜 점이 공존하기 때문에 접근-회피 갈등은 가장 일반적인 갈등 형태라고 볼 수 있다.

Elliot & Thrash(2002)는 선행연구 고찰을 통해 Lewin이 제안한 접근 동기와 회피 동기의 충돌과 이로 인한 갈등이 인간의 욕구와 행동에 관한 심

리학의 이론들에 지대한 영향을 미쳤다고 설명하였다. 다양한 실증연구에서 접근-회피 갈등이 개인의 의사결정과정에서 보편적으로 나타나는 현상임이 밝혀졌는데, Glasser(1998)는 상반되는 두 가지 욕구, 또는 같은 욕구의 두 가지 측면 중 한 가지를 선택해야 하는 경우에 욕구의 충돌로 인한 갈등이 발생한다고 설명하였다. Cacioppo et al.(1997)의 연구에서는 대상에 대해 긍정과 부정의 태도를 동시에 가질 때 인간은 그 정도에 따라 외부적인 정보를 차별적으로 인식하여 대상에 대한 평가를 긍정적으로 강화하거나 부정적으로 상쇄시킨다는 것이 밝혀졌다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 3.1 연구문제

본 연구는 세계화로 국경 없는 소비시대가 확산됨에 따라 빠르게 성장하고 있는 온라인 해외직접구매 현상에 주목하여, 해외직접구매에 대한 소비자 반응의 범주 및 구조와 소비자의 접근-회피 갈등 양상을 탐색하는 것을 연구목적으로 한다. 본 연구의 목적을 달성하고자 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 해외직접구매에 대한 소비자의 접근 반응과 회피 반응은 각각 어떠한 소비자 가치로 범주화되는가?

연구문제 2: 해외직접구매에 대한 소비자의 접근-회피 반응 및 소비자 가치는 어떻게 구조화되는가?



### 3.2 텍스트 마이닝의 개요

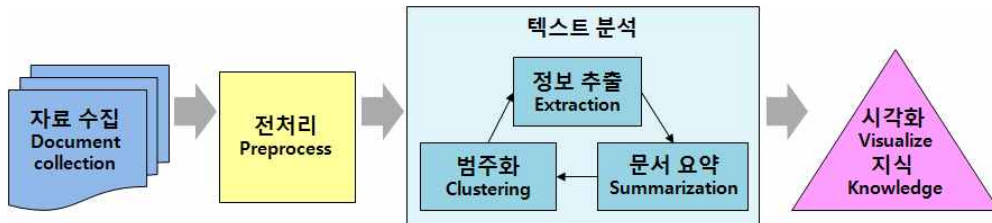
텍스트 마이닝(Text Mining)은 자연어 처리 기술을 기반으로 대규모의 텍스트 데이터로부터 의미 있는 정보와 지식을 추출하는 정보 기술이다(Fan et al., 2006). 텍스트 마이닝은 데이터 마이닝과 유사한 개념이지만 데이터 마이닝이 관계형 데이터베이스나 XML과 같은 구조화된 데이터들만을 처리할 수 있는 반면, 텍스트 마이닝은 텍스트 문서, 이메일, HTML과 같은 비구조적인 데이터를 처리할 수 있다는 점에서 차이가 있다. 텍스트 마이닝을 위한 분석 방법에는 텍스트 분류(classification), 텍스트 군집화(clustering), 정보 추출(information extraction), 네트워크 분석(network analysis), 감성분석(sentiment analysis) 등이 있다(Fan et al., 2006).

텍스트 마이닝 과정은 <그림 4>와 같다. 비구조화된 형태의 문서들이 수집되면 전처리 과정을 거쳐서 텍스트 분석이 가능한 형태로 변환된다. 전처리 과정에서는 전체 텍스트를 형태소 등의 단위로 분해(parsing)하고, 중복 텍스트를 처리하고, 오류를 교정하는 작업 등이 이루어지는데 분석결과의 신뢰성을 확보하기 위한 중요한 단계이다. 전처리를 거친 데이터는 정보의 추출, 요약, 범주화 등 다양한 방식으로 텍스트 분석이 가능하며, 텍스트 분석 결과는 시각화되거나 유용한 정보 또는 지식의 형태로 도출

될 수 있다(김근형, 오성열, 2009).

텍스트 마이닝은 텍스트에 나타난 주요 개념을 추출하는 것은 물론 다른 개념들과의 관계를 파악하고 이를 시각화하는데 유용하다는 점에서 큰 장점이 있다(Paranyushkin, 2011). 또한 텍스트 마이닝은 전통적 내용분석의 한계를 극복하게 해준다. 전통적 내용분석은 연구자가 만든 임의의 분석항목에 의존할 수밖에 없어서 일정 범위를 벗어나는 부분에 대해서는 분석이 불가능하며, 코더에 의존하여 외적 타당성이 보장되기 어렵고, 대용량의 자료를 분석하기 어렵다는 단점이 있다. 텍스트 마이닝은 계량적 분석을 통해 이러한 전통적 내용분석의 한계를 보완하는 근거를 마련해준다. 텍스트 마이닝은 뉴스 매체의 빅데이터를 활용한 담론 분석이나(Pollak et al., 2013), 학술논문의 연구 흐름 분석(배규용 외, 2013), 트위터와 같은 소셜네트워크 분석(배정환 외, 2013), 온라인 리뷰를 통한 고객유형 분석(김근형, 오성열, 2009) 등의 연구에서 활용되고 있다.

텍스트 마이닝 기법의 하나인 텍스트 네트워크 분석은 네트워크를 구성하고 있는 개체의 속성이 아니라 개체 간의 관계를 분석 대상으로 하여 개체 간의 연결 및 집단의 연결구조의 특징을 파악하는 작업이다(Turner, 2001; 이운호, 2011 재인용). 네트워크 분석은 주로 사람이나 조직의 사회적 관계 또는 행위자에 의해 인식되는 사회관계를 파악하는데 적용되었으며 이에 사회연결망 분석(SNA:



<그림 4> 텍스트 마이닝 과정 (김근형·오성열, 2009, p. 275)

Social Network Analysis)이라고도 불린다. 그렇지만 네트워크 분석은 그 본질상 관계가 형성되는 모든 곳에 방법적으로 적용할 수 있으며 텍스트를 구성하는 단어 및 개념들의 연결망을 추출하는 것을 통해 텍스트의 구조적 의미를 더 잘 파악할 수 있다 (Carley, 1997; 박치성, 정지원, 2013).

텍스트 네트워크 분석을 지칭하는 용어는 의미 (semantic) 네트워크(Monge & Contractor, 2003), 단어 네트워크(Danowski, 1993), 개념 네트워크(Popping, 2000) 등 학자마다 다르게 불린다. 이 중 가장 많이 사용되는 용어인 텍스트 네트워크 분석과 의미 네트워크 분석은 텍스트의 배열과 구조적 특성을 통해 텍스트의 의미를 파악한다는 목적이 같지만 노드들 간의 관계를 어떻게 정의하는가에 따라 관점의 차이가 있다. 텍스트 네트워크 분석에서는 노드들 간에 연결되어 있는 패턴이 분석대상인 반면, 의미 네트워크 분석에서는 텍스트에서 전달하려고 하는 의미가 분석대상이 된다. 전자에서는 노드들을 중립적 상태로 파악하지만, 후자에서는 노드를 곧 의미로 보고 하나의 개념이 맥락에 따라 다른 의미를 가질 수 있으므로 텍스트에 숨어있는 맥락까지 고려하여 관계를 측정한다는 특징이 있다(박치성, 정지원, 2013). 본 연구에서는 내재된 의미가 아닌 텍스트에 직접적으로 드러난 의미만을 다룬다는 점에서 텍스트 네트워크 분석이라는 용어를 사용하였다.

### 3.3 자료수집 및 분석

#### 3.3.1 분석대상 선정 및 자료수집

본 연구에서는 해외직접구매에 관한 소비자들의 의견공유 및 구매 행동이 주로 온라인에서 이루어지는 점을 고려하여 소비자의 경험과 인식에 대한 생생한 정보를 파악하기 위해 온라인 커뮤니티 게시글을 분석대상 자료로 활용하였다. 온라인 커뮤니티는

소비자가 직접 제품을 구매하고 사용한 경험에 기초하여 실생활에 필요한 정보가 작성되며, 댓글을 통해 게재된 글에 대한 소비자들의 다양한 의견이 활발하게 공유될 수 있다. 이에 온라인 커뮤니티는 멀티채널 환경에서 소비자가 접할 수 있는 다양한 정보원천 중 신뢰도가 높은 소비자 주도적 정보원천으로 분류되며 특히 20대, 30대 젊은 층이 많이 사용하는 정보 원천이다(이진명, 나종연, 2012).

분석대상 커뮤니티로는 C온라인 커뮤니티를 선정하였다. C커뮤니티는 방문자수 기준으로 국내 5위, IT/구매 분야 국내 2위 규모의 대표적 온라인 커뮤니티로 회원 간 의견 공유가 활발하고 구매후기가 비교적 길고 상세하게 기술된다는 특징이 있다. 본 연구가 소비자의 경험과 반응의 다양한 측면을 조사한다는 점에서 C커뮤니티가 가장 적합한 분석대상이라고 판단하였다.

자료를 수집하기 위해 방대한 웹페이지를 조직적, 자동화된 방법으로 탐색하고 수집하는 웹 크롤러(web crawler) 프로그램을 이용하였다. 2013년 7월부터 2014년 12월까지 18개월 동안 '해외구매', '해외직구'라는 키워드가 제목이나 본문에 포함된 전체 글의 글 번호, 닉네임, URL, 조회 수, 게시일, 본문 글, 댓글 등을 수집하였다. 자료 수집은 2015년 1월 1일에서 14일까지 2주에 걸쳐 이루어졌다. 이를 통해 총 2,003개, 월평균 111개의 해외 직접구매 관련 소비자 게시글을 수집하였다. 24,459개의 댓글도 수집되었으나 단순한 호응이나 문답형태의 글들이 많았기 때문에 분석에서 제외하였다.

#### 3.3.2 분석과정

본 연구의 자료 분석 과정을 요약하면 <그림 5>와 같다.

첫 번째 단계로 수집된 자료를 전처리하였다. 전체 2,003개 자료에서 단순한 가격 정보, 기사 링크 등

개인의 경험이나 주관적 생각이 포함되지 않은 글들은 제외하는 과정을 거쳐 최종 743개의 분석대상 텍스트를 선정하였다. 다음으로 글의 문법적 오류를 교정하였다. 온라인 커뮤니티의 글에는 소비자들이 일상생활에서 사용하는 용어나 인터넷 은어, 반어법으로 표현된 문장, 맞춤법이나 띄어쓰기 등 문법적으로 오류가 있는 문장이 다수 포함되어 있다. 본 연구에서는 형태소 수준에서의 분석을 시행하였는데 문장을 형태소 수준으로 분리하는 과정에서 문법적 오류가 있는 경우 잘못된 결과가 도출될 수 있다. 이에 분석의 오류를 막기 위해 한글 2010 프로그램의 맞춤법 교정기와 연구자의 검토를 통해 전체 텍스트의 문법적 오류를 교정하였다.

둘째, 문장을 형태소 및 의미단위에 따라 분해하였다. 형태소 분석은 서울대학교 IDS(Intelligent

Data Systems) 연구소에서 개발한 ‘꼬꼬마 형태소 분석기(KKMA)’를 이용하였다(이동주 외, 2010). 형태소 분석 결과 문장 내 모든 단어가 명사, 동사, 형용사, 조사 등의 형태소 단위로 분해되었다. 일반적으로 텍스트 분석에서는 명사나 동사를 분석하는 경우가 많다. 하지만 본 연구는 명사와 동사 또는 형용사가 결합된 형태, 즉 ‘무엇이 어떠한다’는 것을 파악하는 것을 목적으로 하기 때문에 개별적인 형태소만으로는 방법론적 한계가 있었다. 황이규 외(2000)는 한국어가 교착어의 특성상 형태론적인 모호성을 갖기 때문에 형태소 분석 결과가 대부분 자립성이 없는 기능형태소이고, 따라서 텍스트의 의미를 이해하기 위해서는 문장 내에서 하나의 기능적 역할이나 구문적 역할을 수행하는 결합된 어절단위 형태소가 매우 효과적이라고 주장한 바 있다. 이에 KKMA 프



〈그림 5〉 분석 절차

로그그램의 구문분석 기능을 이용하였다. 구문분석은 텍스트에서 연결된 형태소들을 통합하여 추출하는데, 대상을 설명하는 주어와 표현을 설명하는 동사와 형용사, 부정어를 나타내는 표현의 확장과 부사로 구분하여 제시된다. 본 연구는 구문분석 결과로부터 해외직접구매에 대한 소비자 반응을 추출하고 하나의 형태소만으로도 독립적으로 의미를 갖는 동사, 형용사를 통합하여 의미단위(meaning unit) 키워드를 선정하였다. 이는 기계적으로 쪼개진 상태가 아니라 한 주제에 대한 의미 파악이 가능하게 언급한 부분은 하나의 분석단위로 간주할 수 있다는 Ratner(2002)의 연구에 근거한 것이다. 또한 텍스트 마이닝을 적용한 선행연구에서 텍스트를 형태소 단위로 분류하고 구문에 따라 병합한 후 핵심적인 어절을 추출한 분석방법을 참조한 것이다(황이규 외, 2000; 오진영, 차정원, 2013).

다음 단계로 의미가 중복되는 키워드는 통합하는 과정을 거쳤다. 텍스트 마이닝은 자연어 처리에 기반을 두기 때문에 소비자가 사용한 자연어 상태의 텍스트가 의미 손실 없이 분석단위로 축약되는 것이 중요하다. 본 연구에서는 구문분석 결과에서 동사의 표현들을 유사성에 따라 분류하고 여러 단계에 걸쳐 단어를 묶어나감으로써 중요한 단어들이 키워드에서 누락되지 않도록 하였다. 예컨대 품목, 사이즈, 디자인 등이 다양하다고 표현된 어절은 모두 '넓은선택의 폭'이라는 키워드로 일원화하였고, 직구가 헛하다, 열풍이다, 뜬다, 대세다 등의 키워드는 '유행하다'로 일원화하였다. 키워드들이 포괄하는 단어의 범주에 대한 이해를 돕기 위해 구문분석 결과와 '해외직구싸다'라는 키워드가 포괄하는 자연어의 범주를 <부록>에 제시하였다.

셋째, 텍스트의 전체적 경향을 파악하고 분석대상을 선정하기 위해 키워드 출현빈도를 계산하였다. 이를 통해 10회 이상 출현한 85개의 의미단위 키워

드를 분석대상으로 선정하였다. 본 연구에서는 분석대상 키워드를 접근-회피 분석들에 따라 구분하는 과정이 필요했다. 이때 '접근 반응'은 해외직접구매에 긍정적 태도를 가지거나 이에 다가가려는 속성의 반응을 의미하며, '회피 반응'은 반대로 해외직접구매에 다가가는 것을 꺼리고 주저하게 만드는 속성의 반응을 의미한다. 따라서 국내유통업체에 대한 불평과 불만은 그 자체로는 부정적인 어휘이지만 국내 소비자가 해외직접구매에 접근하게 만드는 요인이 되기 때문에 '접근 반응'으로 분류하였다. 그리고 키워드에는 현상에 대한 인지적이고 사실적인 반응과 그 결과로서의 감정적이고 평가적인 반응이 혼재되어 있었기 때문에 이를 구분함으로써 키워드를 층위적으로 파악하는 것이 요구되었다. 이에 85개 키워드를 (접근 반응) x (회피 반응), (현상에 대한 반응) x (결과적 반응)의 네 가지로 분류했다. 이를 위해 소비자학 대학원생 3인이 코딩에 참여하였다. 코딩 결과, 연구자간 신뢰도는 88.4%로 양호한 수준으로 나타났다. 불일치한 내용에 대해서는 논의를 통해 전원 합의된 코딩결과를 확정함으로써 자료의 주관적 해석 오류를 줄이고자 하였다.

넷째, 낱말의 소비자 반응을 범주화하여 전체 텍스트의 하위 차원으로서의 소비자 가치를 도출하기 위해 Ucinet 6 프로그램을 이용하여 텍스트 군집 분석을 수행하였다(Borgatti et al., 2002). 군집 추출 방법으로는 전체 대상을 독립적인 각각의 개별 군집에서 시작하여 개체의 유사성(similarity) 값을 이용하여 유사성이 높은 개체들을 묶어나가는 계층적 군집 분석 방법(Johnson's Hierarchical Clustering)을 이용하였다. 이 방식은 주어진 자료의 내부구조에 대한 사전정보 없이 의미 있는 자료구조를 탐색적으로 찾아내는데 유용한 방식이다. 군집 개수 결정이 쉽지 않고 찾아진 군집이 무엇을 의미하는지를 명확하게 파악하기 어렵다는 단점도 있으나 유사성

(거리)만 정의되면 텍스트를 비롯한 모든 종류의 자료에 적용할 수 있다는 장점이 있다(Borgatti et al., 2002). 본 연구는 거리측정 방식으로 한 군집의 개체와 다른 군집 개체들의 각 거리 평균을 계산하는 평균연결(WTD-average distance between all pairs) 방식을 채택하였다. 이는 군집에 포함된 모든 키워드들의 값을 사용하기 때문에 보통의 군집수가 추출되어 가장 많이 사용되는 방식이다(Newman, 2004).

다섯째, 해외직접구매에 대한 소비자 반응의 접근-회피 갈등 구조를 파악하기 위해 텍스트 네트워크 분석을 수행하였다. 이 과정에서는 한국어 내용 분석 프로그램인 KrKwic4를 이용하였다(박한우, Leydesdorff, 2004). 접근 반응과 회피 반응이 복합적으로 나타나는 텍스트를 Krwords에 입력하여 키워드의 출현 빈도를 산출한 후, 이 중 상위 40개 키워드를 네트워크 분석에 포함할 최종 키워드로 선정하였다. 그리고 Krtitle 프로그램을 이용하여 선정된 키워드간의 한 글 내 동시출현 빈도를 산출하고 (단어) x (단어) 공출현 빈도행렬 매트릭스를 도출하였다.

여섯째, 네트워크의 주요 지수를 산출하고 NetDraw2를 이용하여 시각화하였다. 구체적인 네트워크 지수로는 네트워크 내에서 전체 단어들이 연결된 정도를 의미하는 밀도(density)와 Freeman(1979)의 중심성 개념 정리와 측정 방법을 토대로 계량화한 지표인 연결중심성(degree centrality)과 매개중심성(between centrality)을 살펴보았다. 또한 두 노드 간 공출현 빈도수에 의해 결정되는 연결강도(tie strength)에 따라 네트워크 링크의 두께를 시각화하였다. 본 연구는 의미단위 키워드를 텍스트 네트워크의 개별적인 노드(node)로 정의하며, 온라인 커뮤니티 게시판의 한 본문글에서 접근 반응과 회피 반응의 노드가 동시에 출현하는 것을 노드 간 관련

성인 링크(link)로 정의한다. 본 연구에서 구조화하는 네트워크는 개별적인 텍스트에서의 접근-회피 갈등이 겹쳐져서 축적된 모습을 나타내며, 이는 곧 한 개인이 아닌 집단적 수준의 네트워크를 의미한다고 하겠다.

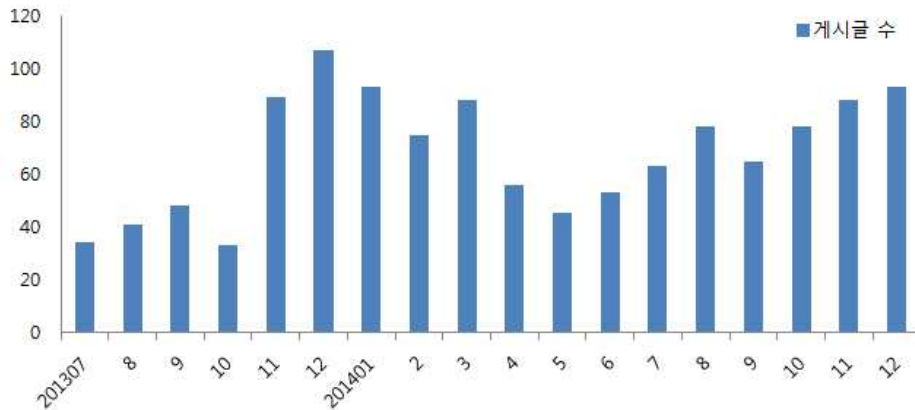
## IV. 연구결과

### 4.1 텍스트 빈도분석 결과

해외직접구매에 대한 소비자 반응의 전반적 경향을 알아보기 위해 텍스트 빈도분석을 실시하였다. 먼저 본 연구의 분석대상인 온라인 커뮤니티 게시글 수의 월별 추이를 살펴보면 <그림 6>과 같다. 블랙 프라이데이 세일기간인 2013년 11월부터 글이 급증하였고, 2014년에는 해외직구에 관한 언론 보도가 활발해지며 연중 비교적 고르게 많은 수의 글들이 게시되고 있었다.

형태소 분석기를 이용하여 전체 텍스트를 명사, 동사, 형용사, 부사, 수사, 조사 등 각 품사별 형태소단위에 따라 분해하였으며, 출현빈도 순으로 상위 50개의 명사 및 동사와 형용사를 빈도분석한 결과는 <표 1>과 같다. 정체되지 않은 상태에서의 형태소 빈도를 파악하기 위해 한 텍스트 안에서 여러 번 나타난 경우도 중복으로 계산하였다.

상위 빈도 명사들을 살펴보면 '해외', '직구', '배송 대행지', '관세', '블랙프라이데이', '달러' 등 해외직접구매 특유의 단어들과 '한국', '미국', '일본' 등 국가명의 출현빈도가 높다는 점이 눈에 띈다. 또한 '아마존', '이베이', '몰테일' 등의 업체명과 '처음', '오늘', '요즘' 등의 시점을 나타내는 단어의 빈도도 상위에 위치하였다. 국내 소비자들의 온라인 쇼핑에 관한



〈그림 6〉 월별 게시글 수 추이

반응을 분석한 이동일, 이해준(2012)의 연구에서 ‘제품’, ‘가격’, ‘쇼핑’, ‘구입’ 등의 출현빈도가 높게 나타났다는 점을 고려해보면 해외직접구매에서 언급되는 단어와 일반적인 국내 온라인 쇼핑 환경에서 언급되는 단어가 다른 양상을 보임을 알 수 있다.

동사와 형용사를 빈도분석한 결과, ‘사다’, ‘지르다’, ‘해보다’ 등 구매와 관련된 단어와 ‘오다’, ‘받다’, ‘기다리다’, ‘늦다’, ‘빠르다’ 등 배송과 관련된 단어, ‘알다’, ‘모르다’, ‘어렵다’, ‘힘들다’, ‘쉽다’, ‘편하다’ 등 구매과정의 난이도와 편의성에 관련된 단어가 다양하게 나타났다. 각 품사별 형태소단위의 빈도분석을 통해 해외직접구매와 관련하여 사용되는 단어의 경향을 파악할 수는 있으나 각 단어들을 통해 무엇을 전달하려고 하는지, 즉 대상과 그에 대한 반응을 연결하여 명확하게 파악하기는 어려웠다. 이에 다음 단계로 형태소를 기본단위로 한 구문분석을 실시하여 의미단위 키워드를 도출하였다.

〈표 2〉는 10회 이상 출현한 총 85개의 의미단위 키워드의 빈도분석 결과이다. 전체 키워드는 그 특성에 따라 분류, 코딩되었는데, 일차적으로 접근-회피 분석들에 따라 해외직접구매에 긍정적인 ‘접근 반

응’과 부정적인 ‘회피 반응’으로 구분하였고, 이차적으로 객관적이고 인지적인 성질의 ‘현상에 대한 반응’과 주관적이고 감정적인 성질의 ‘결과적 반응’으로 구분하였다. 이는 키워드를 특성과 층위에 따라 분류하여 코딩한 것으로 소비자학 대학원생 3인의 코딩 결과를 비교하여 신뢰도를 점검하고 확정된 결과이다.

빈도분석 결과를 보면 소비자들이 해외직접구매에 대하여 어떠한 긍정적, 부정적 반응을 보이는지 파악할 수 있다. 현상에 대한 접근 반응에서 빈도가 높은 키워드는 ‘해외상품싸다’, ‘국내상품비싸다’, ‘핫딜 프로모션’, ‘상품이국내에없다’순이었고, 이에 대한 결과로 ‘설레다’, ‘좋다’, ‘국내시장환경비판’, ‘재미있다’ 순의 반응이 나타났다. 반면 현상에 대한 회피 반응에서 빈도가 높은 키워드는 ‘해외배송느리다’, ‘어렵다’, ‘사후서비스문제’, ‘과소비하다’순이었고, 이에 대하여 소비자는 ‘걱정되다’, ‘직구할지고민하다’, ‘후회하다’, ‘불안하다’ 순의 결과적 반응을 보였다. 이를 통해 소비자들이 해외직접구매에 접근하려는 동기는 경제성과 다양성, 그리고 오락적인 측면이 강한 반면 해외직접구매를 회피하려는 동기는 느린

배송과 구매과정의 어려움, 사후서비스에 대한 우려가 대표적임을 알 수 있다.

이렇듯 기술적 분석만으로도 해외직접구매에 대한 소비자의 주요 반응들을 파악할 수 있지만 단순히 출현빈도수만으로 전체 텍스트에서의 중요도를 논하는 것은 무리가 있다(김용학, 2011). 또한 빈도분석으로는 현상에 대한 상이한 반응들이 어떠한 결과

로 이어지는지 그 연결 관계와 의미의 순환 구조를 파악하기가 불가능하며, 개별적 반응들의 상위 범주 또한 파악하기가 어렵다. 이에 텍스트 마이닝을 통해 소비자의 접근 반응과 회피 반응을 각각 범주화하여 상위 차원의 가치를 도출함으로써 [연구문제 1]을 해결하고, 접근 반응과 회피 반응이 공존하는 텍스트의 네트워크를 구조화하여 [연구문제 2]를 해

〈표 1〉 형태소단위 키워드 빈도분석

명사		동사/형용사					
키워드	N	키워드	N	키워드	N	키워드	N
해외	1038	업체	54	하다	970	다르다	35
구매	799	메일	53	같다	330	늦다	35
직구	479	몰테일	52	있다	328	찾다	32
배송	277	택배	51	없다	311	들어오다	28
국내	255	옷	50	사다	241	알아보다	27
가격	241	TV	50	오다	222	입다	27
한국	216	소비자	49	받다	161	쉽다	25
결제	185	이베이	49	싸다	155	편하다	23
주문	166	일본	49	알다	148	귀찮다	21
아마존	164	요즘	48	좋다	123	빠지다	19
미국	149	사이즈	47	지르다	118	무섭다	18
카드	148	수입	47	모르다	96	똑같다	17
배송대행지	129	시작	47	비싸다	95	괜찮다	16
처음	93	시장	47	기다리다	85	넘어가다	16
구입	91	신발	47	팔다	75	느끼다	16
관세	89	고민	45	걸리다	69	빠르다	16
배송비	87	문제	45	해보다	65	나쁘다	15
오늘	83	가능	43	만들다	55	잇다	15
사이트	80	차이	43	늘다	48	풀리다	15
도착	76	삼성	42	생기다	47	가지다	14
달러	70	쇼핑몰	42	맞다	43	잡다	14
취소	69	시간	42	넘다	39	놓다	13
블랙프라이데이	67	아이	42	어렵다	37	배우다	13
돈	66	전화	42	힘들다	37	낫다	12
필요	63	호구	42	막다	35	민다	12

결하고자 하였다. 이를 위해 전체 734개 텍스트를 3개 집단으로 분류하였다. 첫 번째는 85개의 의미단위 키워드 중 접근 반응 키워드만 출현한 '접근 반응 집단'으로 총 214개의 텍스트가 해당하였다. 두 번째는 회피 반응 키워드만 출현한 '회피 반응 집단'으로 총 230개의 텍스트가 해당하였다. 세 번째는 접근 반응 키워드와 회피 반응 키워드가 모두 출현

한 '접근-회피 반응 집단', 즉 갈등이 발생하는 집단으로 총 290개의 텍스트가 해당하였다.

텍스트를 분류한 후 '접근 반응 집단'과 '회피 반응 집단'을 대상으로는 텍스트 군집 분석을, '접근-회피 반응 집단'을 대상으로는 텍스트 네트워크 분석을 적용했다. 이처럼 텍스트 그룹을 나누어 분석한 이유는 연구문제를 보다 정확하고 효과적으로 해결하기

〈표 2〉 의미단위 키워드 빈도분석

접근 반응				회피 반응			
현상에 대한 반응		결과적 반응		현상에 대한 반응		결과적 반응	
키워드	N	키워드	N	키워드	N	키워드	N
해외상품싸다	185	설레다	45	해외배송느리다	91	걱정되다	50
국내상품비싸다	58	좋다	40	어렵다	44	직구할지 고민하다	42
핫딜프로모션	41	국내시장환경비판	29	사후서비스문제	40	후회하다	41
상품이국내에없다	35	재미있다	28	과소비하다	38	불안하다	38
편하다	33	더많이할것이다	26	총비용은싸지않다	38	지치다	34
도전하다	31	직구니까감수하다	26	관세부가세문제	37	짜증나다	32
유행하다	30	직구할수밖에없다	24	총동구매하다	33	슬프다	27
간단한결제	27	자신감을얻다	23	배송비문제	31	화나다	26
넓은선택의폭	27	맛들이다	22	국내경제악영향	30	중독우려	24
글로벌소비시대	24	국내물가인하기대	17	번거롭다	30	골치아프다	23
해외배송빠르다	23	기쁘다	17	불량파손문제	30	이쉽다	22
동참하다	20	신기하다	17	언어문제	24	손해보다	20
쉽다	18	직구족부럽다	17	직구할줄모르다	19	실수하다	20
국내유통폭리	17	소비자를호구로보다	16	상대추적불가	18	실망하다	18
메리트있다	15	기대되다	15	카드보안문제	17	황당하다	17
가격차이가크다	14	직구가답이다	14	반품환불문제	16	안타깝다	15
성공하다	14	다행스럽다	13	품질사이즈문제	16	조심하다	15
사후서비스가능	12	거래국가확장	12	취소관련문제	15	답답하다	14
		신나다	12	실패하다	14	긴장되다	13
		국내시장에저항	10	결제문제	13	당황하다	12
		세계여행	10	배송대행업체문제	12	참다	11
				통관문제	11	포기하다	11
				환율문제	11		
				오배송문제	10		



위해서이다. 전체 734개 텍스트를 대상으로 동일한 분석을 시행할 경우 소비자들이 지각하는 가치 항목들을 접근과 회피의 틀에 따라 범주화하는 것도, 접근과 회피 반응의 연결 구조를 파악하는 것도 모호해진다. 연구목적에 따라 특정 속성의 텍스트를 추출하여 그에 적합한 분석 기법을 적용하는 것은 텍스트 마이닝에서 매우 중요한 요소이다(Feldman & Sanger, 2007).

## 4.2 텍스트 군집 분석 결과

### 4.2.1 접근 반응 텍스트 범주화와 가치 도출

해외직접구매에 대한 소비자의 접근 반응을 계층적 군집 분석 방식을 통해 범주화한 결과, 새로움, 참여, 다양성, 유희성, 경제성, 편의성, 성취의 7가지 가치가 도출되었다. 군집 분석 결과는 <그림 7>의 덴드로그램으로 제시하였다.

해외직접구매에 대한 접근 반응에서 도출된 가장 핵심적인 가치는 '경제성'(39.0%)으로 나타났다. 이는 새로운 유통채널을 선택하는데 있어서 가장 큰 변화의 동인이 저렴한 가격이라는 점을 보여준다. 특히 가장 먼저 결합되어 응집력이 강한 것으로 나타난 키워드가 '해외상품싸다'와 '국내상품비싸다'라는 것은 주목할 만하다. 이는 해외쇼핑몰의 가격이 저렴하다는 긍정적인 평가가 거기에 그치지 않고 국내유통업체의 가격이 상대적으로 비싼 것에 대한 부정적 반응으로 강하게 연결된다는 것을 보여준다. 소비자는 국내유통업체가 '폭리'를 취하며, 소비자를 '호구'로 본다는 점을 비판하고 있었고 이러한 가격 차이에 '납득할 수 없다'는 반응을 보였다. 또한 해외직접구매를 통해 국내 시장에 '저항'하고자 하며, 국내 시장의 '물가 인하'를 기대하는 것으로 나타났다.

경제성과 인접한 가치로 '유희성'(9.8%)이 도출되었다. 소비자들은 해외직접구매를 좋아하고 이에 기

빠하는 반응을 보였는데, 특히 블랙프라이데이 세일이나 아마존의 핫딜과 같은 과격적인 프로모션을 경험하며 쇼핑의 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다.

다음으로 결합된 것은 '편의성'(14.5%)과 '성취'(8.0%)이다. 소비자는 해외직접구매 시 결제가 간단하고 편해서 쉽다고 느끼며, 해외배송이 빠르다는 점을 신기하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 해외직접구매에 도전해서 성공하는 과정을 통해 자신감을 얻고 점차 거래국가를 확대해나가는 모습을 보였다.

키워드 간 거리로 볼 때 새로움(9.5%)과 참여(9.5%)의 가치는 앞의 가치들과 구분되는 것으로 나타났다. 소비자들은 해외직접구매를 하며 설레고 신나고 기대된다는 감정을 표현했는데 이는 해외직접구매가 구체적인 맥락을 포함하지 않더라도 그 자체만으로 소비자에게 새로움의 가치를 제공한다는 것을 보여준다. 소비자들은 해외배송 기간이 국내배송에 비해 오래 걸림에도 불구하고 기다리는 것을 '미학'이며 '즐겁다'고 표현하며 상품이 현재 있는 위치 또는 배송중인 상태를 '비행기를 탔다', '태평양 건너다', '세계여행 중이다' 등으로 표현하기도 하였다.

또한 소비자들은 해외직접구매가 '대세'로 급증하며 소비트렌드를 형성하고 있다는 점을 인식하고, 이에 동참하고 서로 정보를 나누는 것에 가치를 부여하고 있었다. 특히 블랙프라이데이는 많은 텍스트에서 '참여', '참가'로 표현되었다. 소비자들은 직구하는 사람이 부럽다는 반응을 보이기도 하고 직구에 참여함으로써 재미와 매력을 느끼는 것으로 나타났다.

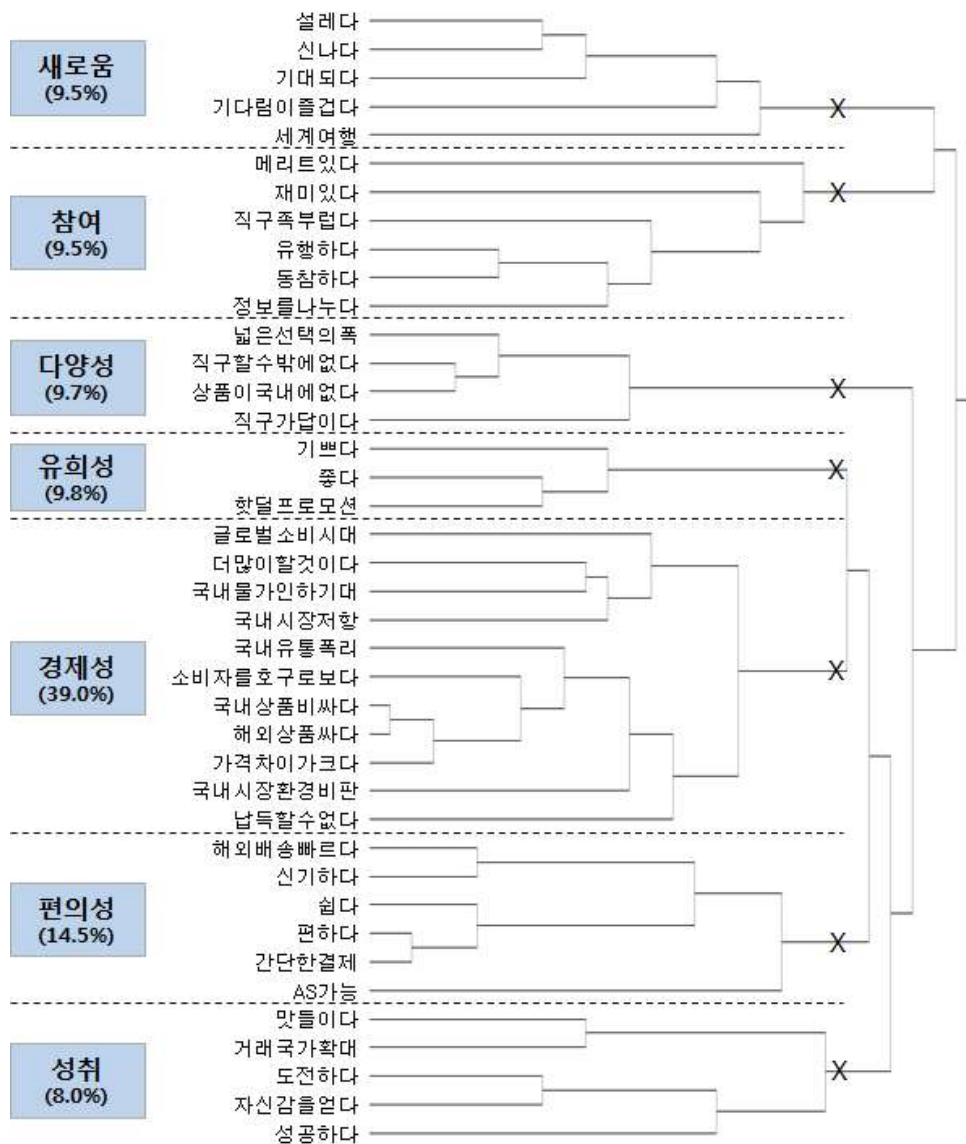
### 4.2.2 회피 반응 텍스트 범주화와 가치 도출

접근 반응을 범주화한 것과 동일한 방식으로 계층적 군집 분석을 통해 회피 반응을 범주화하였다. 분석결과 비합리성, 불안전성, 불편성, 기능적 불확실성, 경제적 불확실성, 어려움의 6가지 역방향 가치가 도출되었고, 이를 <그림 8>의 덴드로그램으로 제

시하였다. 본 연구에서는 가치를 바람직한 이상향이 아닌 소비자가 추구하는 행위패턴 또는 그 결과물로 보기 때문에(Schwartz et al., 2012), 특정의 것을 회피하려는 성향을 큰 틀에서 가치의 차원으로

보았다.

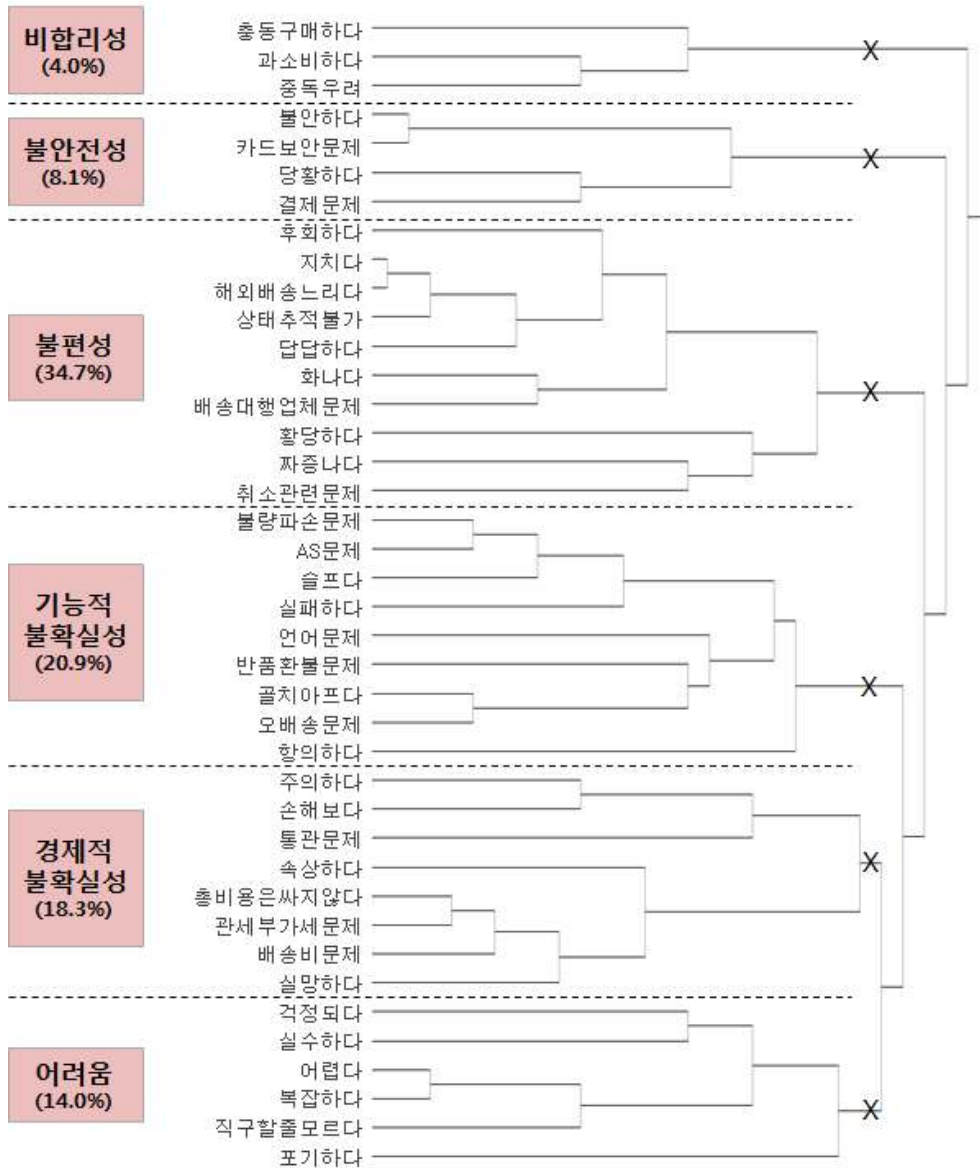
해외직접구매에 대한 회피 반응은 가치 항목들이 하나씩 계층적으로 묶여서 전체를 구성하는 것으로 나타났는데, 가장 먼저 묶인 것은 '경제적 불확실



〈그림 7〉 접근 반응 군집 분석 결과 및 가치 도출

성'(18.3%)과 '어려움'(14.0%)이다. 경제적 불확실성은 배송비나 관세, 부가세가 예상보다 높게 부과되어 총 구매비용이 기대보다 싸지 않거나 오히려

손해를 보는 상황에서 지각되었다. 소비자들은 사전에 예측하기 어려운 추가 비용이 발생할 때 실망하고 속상해하는 것으로 나타났다. 이와 인접한 가치



<그림 8> 회피 반응 군집 분석 결과 및 가치 도출

인 어려움은 해외직접구매 과정이 어렵고 복잡하기 때문에 걱정하고 실수하게 되는 상황에서 지각되었다.

다음으로 인접한 가치는 '기능적 불확실성'(20.9%)이다. 많은 소비자들이 오배송문제, 반품환불문제, 언어문제, 사후서비스문제, 불량파손문제를 경험하고 있었다. 소비자들은 상품이 불량일수도, 환불이 안 될 수도, 환불을 하려면 배송비를 부담해야 할 수도, 주문 후에 취소가 안 될 수도 있다는 것에 항의하며 골치 아프고 슬프다는 반응을 보였는데 이는 소비자들이 해외직접구매를 회피하게 되는 주요 요인으로 작용했다.

다음은 빈도로만 봤을 때 가장 많이 언급되었던 '불편성'(34.7%)이다. 불편성은 해외배송이 느려서 지칠 때, 상태추적이 안돼서 답답할 때, 배송대행업체 문제로 인해 화가 나거나 취소가 안돼서 짜증이 날 때 등이 폭넓게 포함되었다. 전반적으로 국내 쇼핑물에 비해서 배송 및 서비스의 편의성이 떨어진다는 점이 역방향의 가치로 지각되었다.

다음의 '불안전성'(8.1%)은 카드보안과 결제문제로 인해 당황하고 불안해하는 상황에서 지각되었고, '비합리성'(4.0%)은 충동구매와 과소비의 상황에서 나타났다. 소비자들은 해외직접구매를 하며 자기 자신을 제어하지 못하고 비합리적으로 충동구매를 하게 된다는 점을 걱정하고 두려워하고 있었으며, 이를 다른 가치 항목들과 독립되게 지각하고 있었다.

### 4.3 텍스트 네트워크 분석 결과

#### 4.3.1 접근-회피 반응의 구조

해외직접구매에 대한 소비자의 접근-회피 반응 구조를 파악하기 위해 접근 반응과 회피 반응이 모두 출현한 텍스트를 대상으로 네트워크 분석을 실시하였다. 네트워크 분석에 포함한 키워드는 접근-회피 반응 텍스트에서 출현빈도 상위 40개 키워드로 네

트워크 분석에 있어서 그 이상의 노드가 연결되면 시각화에 어려움이 있다는 박한우, 이연옥(2009)의 연구를 참조하여 결정하였다.

소비자 반응의 네트워크를 도식화한 결과는 <그림 9>와 같다. 그래프 레이아웃은 Spring Embedding 알고리즘을 사용하여 노드 간 거리(distance)와 노드 사이의 저항값(repulsion)을 기준으로 하였다. 즉, 다른 노드들과 가장 많이 연결된 노드가 네트워크의 중심에 오고, 인접할수록 거리가 가까우며, 서로 연결되지 않는 노드들은 반대 방향에 위치한다. 접근 반응의 노드는 파란색 계열로, 회피 반응의 노드는 붉은색 계열로 표시하였고, 현상에 대한 반응의 노드는 원형으로, 결과적 반응의 노드는 사각형으로 표시하였다. 노드의 크기는 출현빈도에, 연결 강도는 링크의 굵기에 비례하며 동시출현 빈도가 높은 노드 사이는 상대적으로 가까운 거리에 위치한다. 네트워크 밀도는 0.506으로 나타나 단어들 간의 연결이 상당 수준 활성화되어있다고 볼 수 있다. 평균 링크수는 19.750, 각 노드들의 평균 도달거리는 1.494이다.

각 노드들의 연결중심성과 매개중심성은 <표 3>과 같다. 연결중심성은 하나의 노드가 다른 노드들과 가지는 직접적인 연결 관계의 정도를 나타내는 것으로 연결중심성이 높은 노드는 이를 중심으로 하는 하위 노드들 사이에서 허브 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 한편 연결된 정도가 작다 하더라도 특정 노드를 통하지 않으면 이와 연결된 노드들이 단절되어 의미가 끊어지는 경우가 있을 수 있다. 매개중심성은 네트워크에서 한 노드가 다른 노드들 사이에서 차지하는 위치를 측정하는 것으로 매개중심성이 높은 노드는 노드들 사이에서 중개자 역할을 하며 전체 네트워크를 제어할 힘이 크다는 특징이 있다(Freeman, 1979; 최윤정, 권상희, 2014 재인용).

네트워크 구조와 주요 지수들의 분석 결과를 정리

〈표 3〉 접근-회피 반응 네트워크의 중심성 값 및 출현 빈도

노드	빈도	연결 중심성	매개 중심성	노드	빈도	연결 중심성	매개 중심성
해외상품싸다	104	94.872	6.117	총비용은싸지않다	22	51.282	0.667
직구할지고민하다	42	82.051	4.071	배송비문제	15	51.282	1.26
해외배송느리다	43	74.359	3.205	언어문제	13	51.282	1.129
걱정되다	35	74.359	3.207	넓은선택의폭	12	51.282	1.032
핫딜프로모션	23	69.231	1.892	아쉽다	22	48.718	0.99
직구니까감수하다	21	61.538	2.019	불량파손문제	13	43.59	0.741
상품이국내에없다	19	61.538	1.654	맛들이다	10	43.59	0.552
충동구매하다	26	58.974	1.405	국내상품비싸다	18	41.026	0.578
사후서비스문제	24	58.974	2.046	좋다	14	41.026	0.477
설레다	24	58.974	1.864	번거롭다	13	41.026	0.693
어렵다	22	58.974	1.47	동참하다	11	38.462	0.537
도전하다	18	58.974	2.045	자신감을얻다	11	38.462	0.486
재미있다	16	58.974	1.329	포기하다	11	38.462	0.502
관세부가세문제	19	56.41	1.141	안타깝다	14	33.333	0.384
과소비하다	28	53.846	1.3	품질사이즈문제	13	30.769	0.393
국내경제악영향	28	53.846	1.253	국내시장환경비판	15	28.205	0.147
중독우려	18	53.846	1.244	간단한결제	14	28.205	0.207
유행하다	16	53.846	1.131	글로벌소비시대	10	28.205	0.089
불안하다	25	51.282	1.217	짜증나다	11	25.641	0.126
후회하다	23	51.282	1.141	다행스럽다	10	25.641	0.214

하면 다음과 같다.

첫째, 접근-회피 반응의 구조를 살펴보면 ‘해외상품싸다’가 네트워크의 중앙에 위치하며, 이를 기타 반응들이 층층이 둘러싸는 형태를 보였다. ‘해외상품싸다’는 ‘핫딜프로모션’, ‘넓은선택의폭’ 등과 가깝게 연결되었고 다음으로는 현상에 대한 다양한 회피 반응들이 연결되었다. 이를 통해 해외직접구매에 있어서 가격이 가장 중요한 접근 요인이며, 소비자는 저렴한 가격을 위해 느린 배송, 사후서비스 문제, 관세부가세 문제, 언어문제, 불량파손 문제 등 다양한 위험을 감수해야 하는 딜레마를 겪는다고 볼 수 있다.

이러한 접근 반응과 회피 반응의 충돌로 인해 가장 직관적으로 나타나는 결과적 반응은 ‘직구할지고민하다’와 ‘걱정되다’, ‘아쉽다’였다. 다음으로 접근과 회피 속성의 결과적 반응들이 연결되었는데 특히 ‘자신감을얻다’, ‘맛들이다’, ‘국내시장환경비판’, ‘직구니까감수하다’, ‘다행스럽다’ 등 현상에 대한 긍정적인 접근 반응이 상대적으로 거리가 먼 것으로 나타났다. 네트워크의 핵심에 있는 주요 노드로부터 여러 단계를 거쳐 간접적으로 연결된다는 것은 이러한 반응들이 해외직접구매에 대한 소비자의 최종적 반응일 수 있음을 보여준다.



한 결과적 반응으로 이어지는지 확인할 수 있었다.

셋째, 중심성 값을 통해 네트워크 구조에서 중요한 위치를 차지하는 노드들을 확인하였다. <표 3>은 노드들을 연결중심성에 따라 내림차순으로 정렬한 결과이다. 출현빈도를 비교해볼 때 ‘하달프로모션’, ‘직구니까감수하다’, ‘상품이국내에없다’, ‘재미있다’ 등은 상대적으로 연결중심성이 높은 것으로 나타났는데, 이러한 노드들에 다른 노드들이 중첩되어 나타남을 의미한다. 접근-회피 반응이 모두 출현하는 텍스트에 있어서 파격적인 프로모션이나 국내에서 접하기 힘든 희소 상품에 대한 반응, 또한 해외직접구매를 위해 손해나 위험을 감수한다는 반응이 다른 노드들과 많이 연결되어 구조적으로 중요한 위치를 차지한다는 것을 알 수 있다. ‘사후서비스문제’와 ‘도전하다’는 매개중심성이 출현빈도에 비해 높은 것으로 나타나, 몇몇 반응들은 이 노드를 거쳐서 진술되고 있는 것으로 나타났다. 이는 사후서비스에 관한 문제 경험이나 해외직접구매에 도전하고자 하는 반응이 새로운 차원의 소비자 반응을 이끄는 핵심적 노드라는 점을 알 수 있다.

#### 4.3.2 소비자 가치의 구조

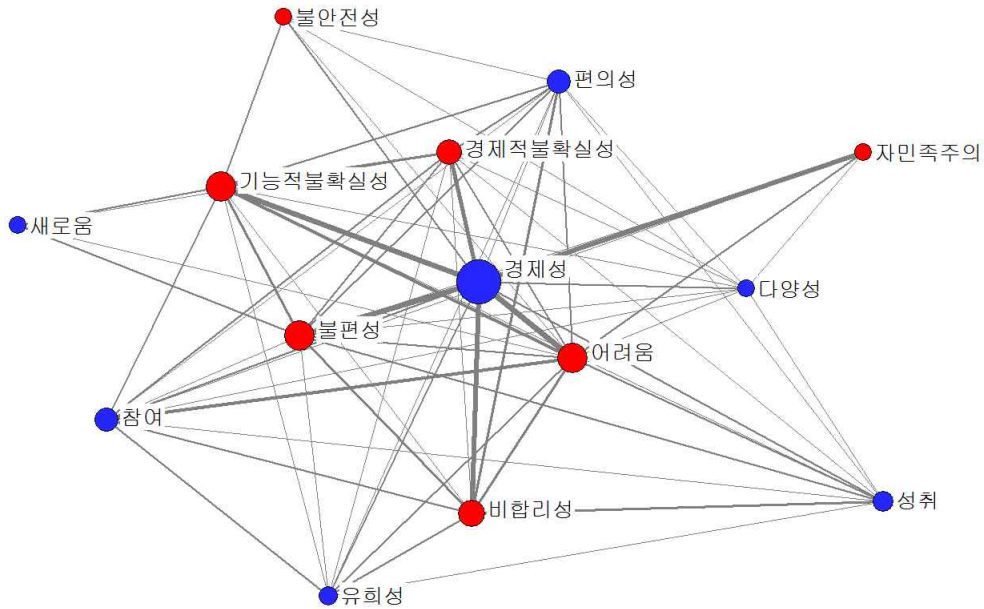
본 연구는 Lewin(1935)의 접근-회피 갈등 이론에 근거하여 서로 반대 방향으로 작용하는 접근 반응과 회피 반응이 공존할 때 내적인 긴장상태로서의 갈등이 발생한다고 보았다. 소비자 반응의 구조를 가치의 차원에서 파악하기 위해 각 노드를 앞서 텍스트 범주화를 통해 도출한 가치 항목으로 치환하여 네트워크 분석을 실시하였다. 이때 접근 반응과 회피 반응이 모두 출현하는 ‘접근-회피 반응 집단’ 텍스트에만 존재해서 앞의 군집 분석에서 누락되었던 ‘국내경제악영향’ 키워드의 처리가 필요했다. ‘국내경제악영향’은 해외직접구매가 확대되는 것이 내수시장의 침체, 고용 불안, 다국적 기업의 시장 장악 등

의 폐해를 가져올 수 있다는 것에 대해 우려하는 반응으로 곧 외집단을 경계하고 내집단을 호의적으로 인식하는 자민족주의가 표출된 것이라고 볼 수 있다. 이는 해외직접구매에 대해 유보적인 태도를 보이는 접근-회피 그룹에서만 상당히 높은 빈도(28)로 나타났기 때문에 소비자 갈등에 있어 유의하게 해석될 것으로 판단하였다. 이에 ‘자민족주의’의 역방향 가치 항목으로 표현하고 네트워크 분석에 포함하기로 하였다.

7개의 정방향 가치와 7개의 역방향 가치, 총 14개 노드의 네트워크 구조가 분석되었고 그 결과를 도식화하면 <그림 10>과 같다. 노드 간 연결 상태를 쉽게 파악하기 위해 연결강도가 5 미만인 링크는 삭제하였다. 대부분의 노드가 가치 항목으로 치환되었기 때문에 네트워크 밀도는 0.956로 매우 조밀하게 나타났다.

도식화된 가치구조를 보면 경제성을 가운데에 두고 이를 역방향의 가치들이 일차적으로 둘러싸고, 경제성을 제외한 기타 정방향의 가치들이 이차적으로 둘러싼 형태를 보인다. 소비자들은 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있다는 경제적 가치로 인해 해외직접구매에 강하게 끌리나, 구매과정에서의 불확실성과 어려움 그리고 자민족에 대한 우려 등의 보수적 가치로 인해 해외직접구매를 회피하게 되는 것으로 나타났다. 또한 경제적 가치와 보수적 가치 사이의 긴장은 새로운 구매방식에 도전하고, 유희적이며, 대세에 참여하고, 다양한 상품을 접하는 등의 개방적 가치로 연결되면서 완화될 개연성이 큰 것으로 나타났다.

구체적으로 가치 간 연결 횟수를 살펴보면 ‘경제성’과 ‘불편성’(38=연결강도), ‘경제성’과 ‘어려움’(38)이 가장 강하게 연결되었다. 다음으로는 ‘경제성’과 ‘기능적불확실성’(37), ‘경제성’과 ‘비합리성’(31), ‘경제성’과 ‘경제적불확실성’(28) 순으로 연결되었다. 그



〈그림 10〉 소비자 가치의 네트워크 구조

밖에 '참여'와 '어려움'(25), '편의성'과 '비합리성'(19), '성취'와 '비합리성'(17), '새로움'과 '불편성'(14)도 비교적 강한 연결을 보였다. 이러한 가치 항목들은 소비자의 내적체계에서 반대되는 접근 방향과 회피 방향의 힘을 가지며 이로 인해 소비자가 해외직접구매 여부를 선택하는 데 있어서 가치 충돌로 인한 갈등을 겪을 수 있음을 예측할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 반응의 범주와 구조를 탐색하고, 소비자가 해외직접구매에 있어서 경험할 수 있는 접근-회피 갈등의 양상을 살펴보는 것이다. 이를 위해 온라인 커

뮤니티 게시글을 텍스트 마이닝 기법을 적용하여 분석하였다.

본 연구의 주요 결과와 결론은 다음과 같다.

첫째, 해외직접구매에 대한 소비자 반응의 키워드를 빈도 분석한 결과, 많이 언급된 단어는 배송, 가격, 결제, 배송대행지, 관세, 배송비, 달러, 블랙프라이데이, 돈 등이었고, 이를 통해 소비자들이 배송과 경제적 부분에 대한 관심이 높은 것을 알 수 있었다. 또한 이러한 단어들은 이동일, 이해준(2012)의 연구에서 확인된 국내 온라인 쇼핑 환경에서 언급되는 단어들과는 다른 양상을 보임을 알 수 있었다. 또한 미국, 일본 등 특정 국가와 아마존, 이베이 등 쇼핑몰에 대한 언급 빈도가 매우 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해외직접구매를 통해 소비의 영역이 다양한 국가와 채널로 확장되는 것이 이상적인 방향이라고 볼 수 있으나, 현실에서는 특정 국가와



쇼핑물로 집중화되는 양상이 나타나고 있음을 보여 주며 이에 대한 고민이 요구됨을 시사한다.

한편, 구문분석을 통해 추출한 의미단위 키워드를 해외직접구매에 대해 긍정적인 '접근 반응'과 부정적인 '회피 반응', 그리고 객관적, 인지적 속성의 '현상에 대한 반응'과 주관적, 감정적 속성의 '결과적 반응'으로 분류함으로써 소비자 반응을 방향성과 층위에 따라 이해할 수 있었다.

둘째, 해외직접구매에 대한 접근 반응 키워드를 군집 분석으로 범주화하여 새로움, 참여, 다양성, 유희성, 경제성, 편의성, 성취의 7가지 소비자 가치를 도출했다. 소비자들은 해외직접구매를 통해 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있다는 점에 가장 호의적 반응을 보였으며, 해외직접구매의 파격적인 프로모션을 좋아하고 이에 기뻐했다. 또한 간단한 결제 과정과 빠른 배송을 편의적이라고 여기고, 해외직접구매에 도전해서 성공하는 과정을 통해 성취감을 느꼈다. 소비자들은 해외직접구매가 새로운 소비트렌드를 형성하고 있다는 점을 인식하고 이에 동참하는 것에 설레고 기대한다는 반응을 보였다. 이러한 결과는 세계화를 통해 소비자들이 다양성의 가치를 실현할 수 있게 되었고, 이전의 소비과정에서 지각하기 어려웠던 새로움, 유희성, 참여와 성취 등의 개방적 가치를 새롭게 지각하게 되었음을 보여준다. 주목할 것은 '해외상품 싸다'는 반응이 '국내 상품 비싸다'는 반응과 강하게 응집되었다는 점이다. 이는 국내 시장 환경이 폐쇄적이며 독과점과 대기업 위주의 구조라는 점을 비판하는 반응으로 이어졌다. 국내 유통업체는 소비자들이 해외직접구매 과정에서 느끼는 일종의 배신감과 분노를 이해할 필요가 있다. 세계화의 초경쟁 사회에서 국내 소비자에게조차 외면 받는다면 국내 유통업체의 설 자리는 점점 더 좁아질 것이다. 본 연구의 결과는 국내 유통업체가 유통구조를 합리적으로 개선하고 선진화시키는 방안을

강구하는 동시에 소비자에게 보다 차별화된 가치를 제공하기 위해 자구적 노력을 기울여야 함을 시사한다.

셋째, 해외직접구매에 대한 회피 반응 텍스트를 군집 분석으로 범주화하였다. 이를 통해 불편성, 기능적 불확실성, 경제적 불확실성, 어려움, 불안전성, 비합리성의 6가지 역방향의 소비자 가치가 도출되었다. 배송이 느리고 반품, 환불 및 취소가 어렵고, 사후서비스가 안되고, 언어의 제약이 있고 무엇보다 그 과정이 어렵다는 점은 소비자들이 해외직접구매를 회피하게 만들었다. 또한 소비자들은 명시된 가격 이외에 추가적인 세금이나 배송비를 부담할 위험이 있어서 총 구매비용이 불확실하다는 점에도 민감하게 반응했다. 이러한 문제 상황들은 짜증, 분노, 슬픔, 후회 등 다양한 부정적 감정들과 결집되었다. 본 연구의 결과는 소비자가 해외직접구매에 관한 지식과 기초적인 역량을 습득하지 않은 상태에서 새로운 구매방식에 노출될 경우 불안전, 불확실성의 위험 및 비합리적인 소비를 하게 될 위험이 높아진다는 것을 보여준다. 또한 통관과정이나 배송대행업체 이용 시의 문제를 예방하기 위해서는 법과 정책 등 제도적인 준비를 안정적으로 갖추는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 유통채널 선택에 있어서 갈등 경험은 채널 이탈을 야기할 수 있다는 점에서 매우 중요하다(함병은, 2005). 따라서 본 연구에서 발견된 해외직접구매의 역방향 가치들이 어떻게 극복될 수 있을지에 대한 고민이 요구된다.

넷째, 텍스트 네트워크 분석을 통해 접근 반응과 회피 반응이 공존하는 텍스트의 구조를 분석하였다. 접근-회피 반응을 구조화하여 현상에 대한 반응들이 어떠한 결과적 반응으로 이어지는지, 또한 접근 반응과 회피 반응의 충돌이 어떠한 결과적 반응으로 연계되는지를 확인할 수 있었다. 또한 소비자 가치를 구조화한 결과, 소비자들은 경제적 가치로 인해 해외직접구매에 강하게 끌리나 불확실성 위험과 불

편성, 어려움과 자민족에 대한 우려 등의 보수적 가치가 해외직접구매를 주저하게 만드는 것으로 나타났다. 그리고 새롭고, 유희적이고, 다양하고, 성취를 지향하고, 참여하려는 개방적 가치가 경제성과 보수적 가치 간의 긴장을 완화하는 부차적 가치로써 기능하는 것으로 나타났다. 이를 통해 해외직접구매에 있어서 경제적 가치와 보수적 가치, 그리고 보수적 가치와 개방적 가치 간의 단계적인 충돌 양상이 확인되었다. 본 연구의 결과는 가치의 관계에 따라 상쇄와 증폭 현상이 나타날 수 있음을 시사한다. 즉, 경제적 가치에 개방적 가치가 더해지면 해외직접구매가 강하게 촉진되고, 보수적 가치가 강화되면 경제적 가치가 상쇄되어 해외직접구매가 저해될 수 있는 것이다. 시장 환경은 끊임없이 변하며 이에 따라 가치의 상대적 중요도와 관계도 변화한다는 점에서 소비자 가치 간 관계의 역동성에 대해 지속적으로 관심을 가질 필요가 있다.

본 연구의 결과를 토대로 보다 구체적인 실무적 제언을 도출하면 다음과 같다. 해외직접구매에 있어서 소비자들은 불편함을 매우 높게 지각하고 있었다. 따라서 배송기간을 예측하는 서비스를 제공하거나 상품의 이동현황을 보다 손쉽게 파악할 수 있도록 돕고, 국가 간 시차를 반영하여 취소가능 기간을 보장하는 등의 서비스를 마련하여 소비자의 불편을 낮추는 것이 필요하다. 반면 국내쇼핑몰은 경제성, 편의성, 다양성 등 해외직접구매에의 접근 요인을 체계적으로 파악하여 유통구조 개선을 통해 가격을 낮추고, 소비자의 니즈에 맞춰 구색을 다양화하거나 해외 인기 상품을 합리적 가격으로 매입하는 등의 전략적 노력을 기울여야 한다.

본 연구는 텍스트 마이닝 기법을 통해 텍스트를 구성하는 핵심 키워드의 범주와 구조를 파악하였다. 하지만 이 과정에서 키워드 간의 응집구조를 기계적으로 범주화하여 가치 항목을 도출했기 때문에 일부

연관이 높지 않은 키워드들이 하나의 범주에 묶이기도 하였다. 이는 텍스트 마이닝의 방법론적 제약과 한계를 나타낸다고 할 수 있다. 텍스트 마이닝은 비정형 대용량 자료를 효율적으로 분석하는데 매우 효과적인 분석 기법이나 분석 과정에서 내용에 대한 인간의 해석이 배제되어 각종 오류가 발생할 수 있다. 따라서 텍스트 마이닝을 수행하고 해석하는데 있어서 주의가 요구된다는 점을 후속 연구를 위해 제언한다. 또한 본 연구에서 도출된 소비자 가치 항목들을 척도로 개발하거나 연결중심성, 매개중심성 등의 네트워크 지수를 변수로 사용하여 소비자 만족이나 해외직접구매 이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것도 의미 있는 후속 연구가 될 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2015. 07. 19〉

〈1차수정본접수일: 2015. 09. 17〉

〈게재확정일: 2015. 09. 28〉

## 참고문헌

- 강중구 · 이해림(2014), 해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다, LG경제연구원.
- 관세청(2015), 보도자료: 해외직구, 2014년 또 다시 사상 최대 규모-구매국가 및 품목은 더욱 다양화, 2014년 5월 20일.
- 김근형 · 오성열(2009), 온라인 고객리뷰 분석을 통한 시장 세분화에 텍스트마이닝 기술을 적용하기 위한 방법론, **한국콘텐츠학회논문지**, 9(8), 272-284.
- 김용학(2011), **사회연결망 분석**, 박영사.
- 김은진 · 박재진 · 박정연(2014), 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, **광고연구**, 103, 139-175.
- 김은진 · 박재진 · 박정연(2015), Q방법을 이용한 해외직접

- 구매 이용에 대한 소비자 유형 연구, **광고학연구**, 26(1), 75-102.
- 대한상공회의소(2013), 해외직접구매 이용 실태조사, 2013년 8월 5일.
- 디지털타임스(2014년 7월 30일), 지난해 해외특송 수입액 15조원 돌파... '해외직구' 인기 힘입어.
- 매일경제(2015년 1월 9일), IT강국 걸맞은 해외직판 新실크로드 열자.
- 박명희 · 조소연(2012), 해외인터넷쇼핑몰이용 소비자의 위험지각이 정보탐색에 미치는 영향 : 국내인터넷쇼핑몰이용 소비자와 비교를 중심으로, **소비문화연구**, 15(2), 39-55.
- 박치성 · 정지원(2013), 텍스트 네트워크 분석: 사회적 인식 네트워크(socio-cognitive network) 분석을 통한 정책이해관계자 간 공유된 의미 파악 사례, **정부학연구**, 19(2), 73-108.
- 박한우 · Leydesdorff, L. (2004), 한국어의 내용분석을 위한 KrKwic 프로그램의 이해와 적용: Daum.net에서 제공된 지역혁신에 관한 뉴스를 대상으로. **Journal of Korean Data Analysis Society**, 6(5), 1377-1387.
- 박한우 · 이연옥(2009), 복합적 텍스트 분석을 이용한 포털 댓글에 관한 연구 - 17개 대통령 선거 기간 미디어 '다음'에 게시된 광운대 BBK 동영상, **한국자료분석학회**, 11(2), 731-744.
- 배규용 · 박주현 · 김정선 · 이영섭(2013), 텍스트 마이닝 기법을 활용한 기후변화관련 식품분야 논문초록 분석, **한국데이터정보과학회지**, 24(6), 1429-1437.
- 배정환 · 손지은 · 송민(2013), 텍스트 마이닝을 이용한 2012년 한국대선 관련 트위터 분석, **지능정보연구**, 19(3), 141-156.
- 신세계 미래정책연구소(2014), 2014년 유통업 전망 보고서.
- 신영증권산업리포트(2014), 병행수입 & 해외직구의 모든 것.
- 양효식(2002), 인터넷쇼핑몰의 지각요인 특성이 고객만족과 고객신뢰에 미치는 영향에 관한 연구, **경영논총**, 23, 83-108.
- 엠브레인(2014), 트렌드모니터: 똑똑한 소비자들의 현명한 선택 '해외 직구', 전체 66.7% "해외 직구 이용 점점 증가할 것".
- 오진영 · 차정원(2013), 키워절을 이용한 새로운 한국어 구문분석, **정보과학회논문지: 소프트웨어 및 응용**, 49(10), 600-608.
- 유복희 · 채명수(2015), 해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구, **유통연구**, 20(2), 247-265.
- 이동주, 연중흠, 황인범, 이상구(2010), 꼬꼬마: 관계형 데이터베이스를 활용한 세종 말뭉치 활용 도구, **정보과학회논문지: 컴퓨팅의 실제 및 레터**, 16(11), 1046-1050.
- 이동일 · 이해준(2012), 소비자 집단 인터뷰에서 의미 네트워크 응집 구조의 이해, **소비자학연구**, 23(2), 249-272.
- 이윤호(2011), 저축 동기의 위계구조에 관한 네트워크 분석, **소비자학연구**, 22(1), 167-198.
- 이지용 · 황진숙(2015), 쇼핑성향에 따른 해외패션제품 직접구매 위험지각과 구매의도, **한국디자인포럼**, 46, 205-218.
- 이진명 · 나종연(2012), 멀티채널 환경에서 소비자의 채널 선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구, **소비자문제연구**, 41, 143-169.
- 중앙일보(2014년 4월 23일), '해외직구'로 알뜰살림 '스트라이크'.
- 최윤정 · 권상희(2014), '빅데이터'관련 신문기사의 의미연결망 분석, **사이버 커뮤니케이션 학보**, 31(1), 241-286.
- KB금융지주경영연구소(2014), 해외직접구매 트렌드와 카드사 상품·서비스.
- 한국소비자원(2014), 보도자료: 해외직구 30% 정도 싸다고 느끼나, 상당수는 불만·피해 경험, 2014년 7월 4일.
- 함병은(2005), 식품구매자의 습관적 구매형태에 관한 실증적 연구, **식품유통연구**, 22(2), 135-157.
- 홍준형(2008), **공공갈등의 관리, 과제와 해법**, 법문사.
- 황이규 · 이현영 · 이용석(2000), 형태소 및 구문 모호성 축소를 위한 구문단위 형태소의 이용, **정보과학회논문지: 소프트웨어 및 응용**, 27(7), 784-793.

- Agarwal, S., Chomsisengphet, S., Ho, T. & Qian, W. (2013). Cross-Border Shopping: Do Consumers Respond to Taxes or Prices?. Available at SSRN 2262070.
- A.T. Kearney (2013). The 2013 Global Retail E-Commerce Index: Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G. & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. & Berntson, G. G. (1997). Beyond Bipolar Conceptualizations and Measures: The Case of Attitudes and Evaluative Space. *Personality and Social Psychology Review*, 1(1), 3-25.
- Carley, K. M. (1997). Network Text Analysis: The Network Position of Concept. In C.W. Roberts. (ed.) *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, 79-100. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Danowski, J. (1993). Network Analysis of Message Content. In W.D. Richards & G.A. Barnett, eds. *Progress in Communication Science*, XII: 198-221. Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Donthu, N. & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of advertising research*, 39, 52-58.
- Elliot, A. J. & Thrash, T. M. (2002). Approach-Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals. *Journal of personality and social psychology*, 82(5), 804-818.
- Fan, W., Wallace, L., Rich, S. & Zhang, Z. (2006). Tapping the Power of Text Mining. *Communications of the ACM*, 49(9), 76-82.
- Feldman, R., & Sanger, J. (2007). *The text mining handbook: advanced approaches in analyzing unstructured data*. Cambridge University Press.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social networks*, 1(3), 215-239.
- Glasser, W. (1998). *Choice Theory: A New Psychology of Personal Freedom*. New York: Harper Collins.
- Gomez-Herrera, E., Martens, B. & Turlea, G. (2014). The Drivers and Impediments for Cross-Border E-Commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83-96.
- Goolsbee, A. (2000). In a World without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce. *Quarterly Journal of Economics*, 115, 561-576.
- Gordon, R. H. & Nielsen, S. B. (2001). Tax Evasion in an Open Economy: Value-added vs. Income Taxation. *Journal of Public Economics*, 66(2), 173-97.
- Lee, S. K. (2011). Tax Competition Based on the Cross-Border Purchase by Consumers in a Stackelberg Game. *Journal of Korea trade*, 15(1), 21-46.
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Monge, P. R. & Contractor, N. S. (2003). *Theories of Communication Networks*. Oxford University Press.
- Newman, M. (2004). Who is the Best Connected Scientist? A Study of Scientific Coauthorship Networks. *Complex networks*, 337-370.
- Paranyushkin, D. (2011). Visualization of Text's Polysingularity Using Network Analysis. *Prototype Letters*, 2(3), 256-278.
- Pollak, S., Coesemans, R., Daelemans, W. & Lavrač,

- N. (2013). Detecting Contrast Patterns in Newspaper Articles by Combining Discourse Analysis and Text Mining. *Pragmatics*, 21 (4). 674-683.
- Popping, R. (2000). *Computer-assisted Text Analysis*. London, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ratner, C. (2002). Subjectivity and Objectivity in Qualitative Methodology. In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. 3(3).
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C. & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.
- Turner, J. H. (1997), 정태환 외 공역(2001), **현대 사회학 이론**, 서울, 나남.

## 〈부록〉 의미단위 키워드가 포괄하는 자연어 범주의 예시

- '해외상품싸다'로 코딩된 텍스트의 구문분석 결과

문서번호	코드	대상	수식어	표현	문서번호	코드	대상	수식어	표현
10703845	1	해외 직구		싸다	30717057	11	독일 쪽	훨씬	싸다
14453341	2	미국		싸다	31239445	2	소다 스트림 메탈		싸다
16821242	2	해외 구매	더	싸다	31650463	2		반드시	싸다
20680517	1	해외 구매		싸다	32424149	7	직구	훨씬	싸다
21981327	12	직구	엄청	싸다	32628230	3	원폰 물량	엄청	싸다
23060065	11	아마존 이북		싸다	32650656	26	해외 직구	씩	싸다
23209183	2	아마존 직배송	더	싸다	33376480	15	30만		싸다
24767871	17	가격		싸다	33454909	9	결론	마이 더	싸다
25101452	2	배송비 내도	엄청	싸다	7170541	5	가격	엄청	싸다
25667897	4	직구	많이	싸다	21811231	14	해외직구	훨씬	저렴하다
25719254	7	10만원 정도		싸다	22002374	2	미국 배송대행	정말	저렴하다
25794939	1	해외 구매	더	싸다	22002378	12	해외구매	엄청	저렴하다
26218687	22	국내보다	훨씬	싸다	23784857	3	일본	좀	저렴하다
26254875	8	3만원		싸다	25000028	16	직구	더	저렴하다
26321921	1	일본 만년필	엄청	싸다	25000029	17	10만원 이상 직구	더	저렴하다
26370333	13	가격		싸다	25468856	11	가격	매우	저렴하다
26513672	4	60 인치 티비		싸다	26151619	14	요즘 해외직구		저렴하다
26547732	12	이젠 해외 구매	가장	싸다	26557124	39	가격	상당히	저렴하다
26601057	8	해외	훨씬 더	싸다	27175750	3	물건	나름	저렴하다
26674973	7	40 프로정도		싸다	27404452	7	일체형 피씨		저렴하다
26770579	5	해외 구매 가격	정말	싸다	27760053	7	가격	더	저렴하다
27469171	1	삼성	더	싸다	27910436	2	해외	확실히	저렴하다
27483151	7	해외 구매		싸다	27926415	4	일본		저렴하다
27483502	13	미국	유달리	싸다	28001751	17	가격	가장	저렴하다
27724506	2	라벨 프린터기		싸다	29113354	5	10여 불		저렴하다
28212282	3	딸내미 신발 나이키		싸다	29275157	15	본체가격	확실히	저렴하다
28326734	5	공산품	솔직히	싸다	29591802	5	제품		저렴하다
28341730	5	아마존	다	싸다	31433127	1	스프레이	더	저렴하다
29593981	5	직구 하면 2배 이상		싸다	33848877	13	해외쇼핑몰	좀	저렴하다
30060493	15	4050 프로 이상		싸다	33885435	5	이베이		저렴하다

## Exploring Consumer Responses to the Cross-Border E-Commerce using Text Mining

Jin-Myong Lee · Jong-Youn Rha

### ABSTRACT

Recently, Korean consumers began to actively participate in cross-border e-commerce. Cross-border e-commerce refers to the phenomenon of consumers purchasing products through overseas Internet shopping malls. From consumers perspective, cross-border e-commerce can be a double edged sword. While consumers can benefit from the expanded market boundary resulting in more choices, there is also the downside of increased risk in terms of product quality and/or during the transaction process due to limited information.

The purpose of this study is to explore consumer responses to cross-border e-commerce based on approach-avoidance conflict theory using text-mining. The data used in the study was collected from postings on a popular Korean online community using a web crawling software. Text mining techniques were employed using KKMA(Kind Korean Morpheme Analyzer), KrKwic and UCINET.

The results are as follows. First, the results of descriptive analysis of words used in consumers' posting about their experience with cross border e-commerce showed that words frequently included 'overseas shipping agency', 'tariff', 'money exchange rate' and 'Black Friday' reflecting consumers concerns or interest when engaging in cross-border transaction. Also, countries such as U.S. and Japan, and global sites such as Amazon and E-bay were frequently mentioned showing that although conceptually there should be no geographical boundaries, in reality cross-border transactions were happening in a very limited way.

Second, the result of text clustering confirmed that consumer responses could be categorized into 'approach' response and 'avoidance' response. Approach responses to cross-border e-commerce

---

Jin-Myong Lee / Instructor, Department of Consumer Science, Inha University  
Jong-Youn Rha / Professor, Department of Consumer Science, Seoul National University

included economic feasibility, convenience, novelty, participation, diversity, pleasure, and achievement. On the other hand, avoidance responses included inconvenience, functional uncertainty, economic uncertainty, difficulty, instability, and irrationality. This confirms consumers' mixed reactions to cross-border e-commerce, and showed that depending on the strength of such responses consumers' engagement in cross-border e-commerce could be facilitated or hampered.

Third, through text network analysis, the underlying structure of approach-avoidance responses were presented. The interesting finding was that at the core of the network existed 'economic value'. However, it was surrounded by words such as concerns for uncertainty or risks of transactions, inconvenience, difficult buying process and patriotism. This result shows that while cross border e-commerce attract consumers through providing economic value, the surrounding avoidance values may hinder consumers from actively participating in the actual e-commerce transactions.

Further analysis showed that there is outer layer in the structure which included words such as novelty, pleasure, trend and achievement, and these values could mitigate the collision between economic feasibility and avoidance values as the approach-avoidance conflict theory suggest.

Key words: cross-border e-commerce, consumer response, approach-avoidance conflict, text mining, network analysis