



KDI FOCUS

2016년 3월 31일(통권 제64호)

자료문의 | KDI 홍보팀

주소 30149 세종특별자치시 남세종로 263

Tel 044-550-4030

Fax 044-550-0652

집필자 | 김민정 연구위원(044-550-4192)

KDI FOCUS는 시의성 있는 경제·사회적 이슈를 간략하게 정리한 시론 성격의 자료

Korea's Leading Think Tank

www.kdi.re.kr

對중국 전자상거래 수출 확대를 위한 기업전략과 정부정책 방향

김민정 | KDI 연구위원

“ 중국의 해외직구는 전 세계적인 국경 간 전자상거래의 흐름 속에서 급속하게 성장하고 있다. 이는 한국 제조업체와 플랫폼에게 전자상거래 수출을 통해 판매시장을 확대할 수 있는 좋은 기회를 제공한다. 기업은 새로운 중국 소비자층의 확보에 중점을 두고, 브랜드의 확립과 품질 및 구매 후 서비스의 개선에 힘쓰고, 아울러 한류를 적극 활용해야 한다. 그리고 정부에게는 전자상거래 수출통계의 보완, 대중국 물류와 통관의 간소화, 중국 소비자의 신뢰 형성 등을 위한 정책적 노력이 요구된다.

”

1. 서론

최근 중국 전자상거래의 발전이 놀랍다. 중국 전자상거래는 경제성장 및 인터넷 보급 확대 등으로 급속하게 성장하여 2014년에는 총거래규모가 12.3조위안(2,103조원)에 달했다. 또한 인터넷 보급률이 아직 50% 정도에 머물고 있으며 중국정부가 적극적인 육성 의지를 가지고 있다는 점을 고려할 때,

중국 전자상거래는 여전히 성장할 여지가 많이 남아 있는 것으로 생각된다.

특히, 중국 소비자들의 해외직구가 괄목할 만한 성장세를 보이고 있는 것에 주목할 필요가 있다. 국경 간 전자상거래(cross-border e-commerce)의 확대가 전 세계적인 흐름이기도 하지만, 중국의 해외직구 확대는 매우 두드러져서 2018년에는 400조원 규모에 달할 것으로 전망되고 있기도 하다.

* 본고는 김민정, 「중국 전자상거래의 발전과 한국의 기회: 전자상거래 수출을 중심으로」, 최경수 편, 「중국의 경제구조 변화와 한국의 기회」, 제11장, 한국개발연구원, 2015(근간)의 내용을 기초로 하여 작성한 것임.

본고는 중국 소비자들의
한국상품 인터넷구매 경험에
대한 분석을 통해, 對중국
전자상거래 수출 확대를 위한
기업전략과 정부정책 수립에
시사점을 제공하고자 한다.

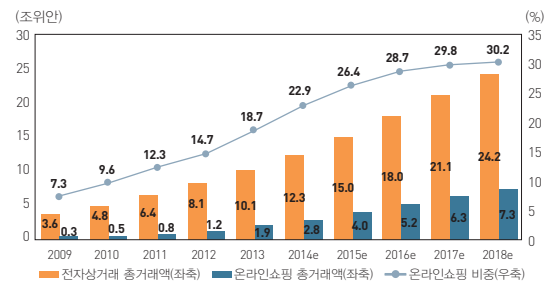
중국 소비자들의 해외직구는 곧 한국기업들
에게 ‘전자상거래 수출’의 기회를 제공한다. 전
자상거래 수출은 국내 업체들에게 한정된 내수
시장의 한계를 넘어서 판매시장을 확대할 수
있는 좋은 기회이고, 그 가능성이 날로 커지고
있다. 중국의 경우 한국의 전자상거래 수출에
서 차지하는 비중이 40%에 달하며, 지리적 인
접성으로 인한 낮은 물류비, 한·중 FTA 체결
로 인한 무관세 혜택, 한류의 효과 등을 활용할
수 있는 이점도 가지고 있다.

따라서 전자상거래 수출 기회를 효과적으로
활용할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요한 시
점이지만, 대중국 전자상거래 수출의 현황조차
제대로 파악되지 않고 있는 실정이다. 이에 본
고는 해외직구 경험이 있는 중국 소비자들을
대상으로 한국상품 인터넷구매 경험에 대한 설
문조사를 실시함으로써 중국 소비자에 대한 이
해도를 높이고, 전자상거래 수출을 위한 국내
제조기업 및 전자상거래 플랫폼의 전략과 정부
의 정책 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

II. 중국 전자상거래 현황

중국 전자상거래의 발전과정에서 두드러지
는 것은 온라인쇼핑¹⁾의 급속한 확장세이다.
[그림 1]에서 보는 것처럼 중국의 온라인쇼핑
규모는 2014년 2.8조위안(481조원)을 기록하
였으며, 2013년부터는 미국을 제치고 세계 1위
로 올라섰다. 온라인쇼핑이 전체 전자상거래에
서 차지하는 비중은 2009년에만 해도 7% 수준
에 머물렀으나, 2018년에는 30%까지 확대되
면서 전체 전자상거래의 성장을 견인할 것으로

[그림 1] 중국 전자상거래와 온라인쇼핑 추이



주: 2014~2018년 중 수치는 예측치임.
자료: 2010년까지는 iResearch(2013, 10, 22), 2011년 이후는 iResearch(2015, 3, 9).

예상된다. 또한 중국의 온라인쇼핑은 2010년
이전에는 C2C(Consumer to Consumer) 위주
로 이루어져 왔으나,²⁾ 온라인쇼핑 시장이 성숙
해지면서 소비자들이 상품의 질을 더 중시하게
됨에 따라 B2C(Business to Consumer)의 확
대로 이어지고 있다. B2C는 온라인쇼핑에서
차지하는 비중이 2015년부터 50%를 넘어서고
이후에도 지속적으로 확대되어, 주요한 성장동
력으로 작용할 것으로 전망된다(iResearch
[2015, 7, 27]).

이처럼 중국 소비자들이 인터넷을 통해 기업
으로부터 구매하는 B2C가 확대되는 가운데,
중국의 해외직구³⁾도 괄목할 만한 성장세를 보
이고 있다. 해외 온라인 쇼핑몰에서 물건을 구
매하는 중국인을 일컫는 ‘하이타오족’⁴⁾이라는
신조어까지 생겨날 정도이다. 해외직구의 확대
는 전 세계적인 추세이기도 하지만, 중국 해외
직구의 증가속도는 국가 간의 비교에서도 매우
두드러진다(그림 2). 2013년 기준으로는 미국
이 최대 해외직구 소비규모를 보이고 중국이
근소한 차이로 뒤를 따르고 있지만, 5년 뒤에는
중국이 압도적인 선두 위치에 오르게 됨을
알 수 있다.⁵⁾⁶⁾ <표 1>은 중국 하이타오족이 해

중국의 해외직구는 괄목할 만한
성장세를 거듭하여 2018년에는
200~400조원 규모에 달할
것으로 전망되고 있다.

1) 전자상거래는 크게 B2B(Business to Business)와 온라인쇼핑으로 나눌 수 있다. 온라인쇼핑은 거래당사자의 한쪽이 개인 소비자인 경우로, 상품이나 서비스의 판매자가 기
업인지 아니면 개인인지에 따라서 다시 B2C(Business to Consumer)와 C2C(Consumer to Consumer)로 나뉜다.

2) iResearch(2013, 10, 22)에 따르면, 2009년에 B2C와 C2C가 온라인쇼핑에서 차지하는 비중은 각각 7.8%, 92.2%였다.

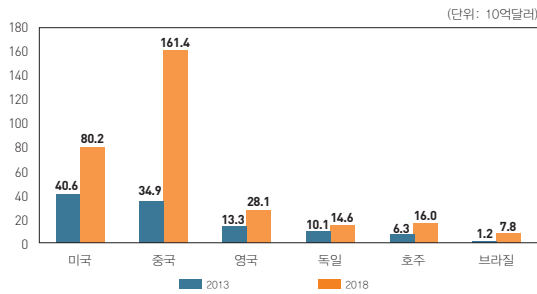
3) 해외직구는 소비자들이 해외 인터넷 쇼핑몰을 통해 직접 외국상품을 구매하는 방식을 일컫는다. 즉, 구매자는 소비자이고 판매자는 외국기업인 B2C 형태로 볼 수 있다.
하지만 앞서 설명한 전자상거래, 온라인쇼핑, B2C 통계는 구매자와 판매자가 모두 국내인 경우로 한정되어서, 해외직구 규모를 포함하지는 않는다.

4) 하이타오족(海淘族)은 ‘바다’를 의미하는 ‘하이(海)’와 ‘소비하다’라는 뜻의 ‘타오(淘)’의 합성어로, 인터넷을 통해 해외로부터 상품을 구매하는 중국 소비자들을 의미한다.

5) 중국 통화 기준으로는 2013년 2,160억위안, 2018년 1조위안으로, 온라인쇼핑 대비 상대적 비율도 11.4%에서 13.7%로 확대된다.

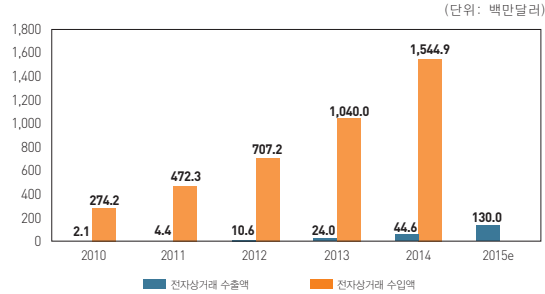
6) 중국의 해외직구 규모에 대한 낙관적인 전망의 경우(중국전자상거래연구센터; KB금융지주 경영연구소[2015, 4, 27]에서 재인용), 2018년에 약 418조원에 이를 것으로 보고
있다.

〈그림 2〉 주요 국가별 해외직구족의 추정 소비금액



주: 원자료에서 각국 통화로 추정된 금액에 해당 대미달러 환율(2013년 연평균)을 곱하여 계산함.
자료: Paypal(2013).

〈그림 3〉 한국 전자상거래 수출 및 수입 규모 추이



주: 전자상거래 수출의 2015년 수치는 예측치임.
자료: 전자상거래 수출은 관세청 보도자료(2015. 10. 29), 전자상거래 수입은 관세청 보도자료(2015. 7. 13).

〈표 1〉 하이타오족의 해외직구 대상 국가

(단위: %)

국가	비중	국가	비중
미국	84	영국	43
홍콩	58	호주	39
일본	52	한국	37

주: 하이타오족 중 해당 국가에 대한 해외직구 경험이 있는 소비자의 비중을 나타냄.
자료: Paypal(2013).

〈표 2〉 한국 전자상거래 수출 주요 품목 - 국가별 현황

(단위: 백만달러, %)

품목	전자상거래 수출금액	상위국	
		국가명	비중
전체	108.3	중국	42.2
		싱가포르	21.1
		미국	17.2
의류	29.1	중국	94.7
뷰티제품	11.5	중국	73.1
패션용품	6.5	중국	68.9

주: 1) 2014년 9월~2015년 8월 기준.
2) 비중은 품목별로 수출금액에서 각 국가가 차지하는 비중을 나타냄.
자료: 관세청 보도자료(2015. 10. 29).

외직구로 자주 구매하는 대상 국가를 정리한 것이다. 한국은 6번째로 큰 구매대상 국가로, 하이타오족의 37% 정도가 구매경험을 가지고 있다.

Ⅲ. 한국 전자상거래 수출 현황

한국의 전자상거래 수출은 2010년 이후 20배 이상 성장하여 2014년에는 4,460만달러에 도달했으며, 2015년에도 3배 가까이 성장할 것으로 예상되고 있다(그림 3). 전자상거래 수출이 최근 급속히 성장하고 있기는 하지만, 전자상거래 수입(2014년 중 15억 4,492만달러)에 비하면 아직 현저히 낮은 수준이다. 하지만 관세청의 전자상거래 수출통계를 통해서 현황을 파악하는 데에는 무리가 있다. 이는 200만원 이하의 수출에 대해서는 신고의무가 없기 때문인데, 전자상거래 수출이 대부분 B2C 성격으

로 금액이 크지 않아서 전자상거래 수출물품의 90% 이상이 통계에서 누락되고 있는 것으로 알려져 있다.⁷⁾ 실제로 산업통상자원부와 한국 온라인쇼핑협회에 의하면, 국내 주요 온라인 쇼핑물의 전자상거래 수출액은 2014년 중 약 5,820억원⁸⁾으로 관세청의 수치와는 10배 넘게 차이가 난다.

〈표 2〉를 보면, 한국의 최대 전자상거래 수출대상국은 중국으로, 전체 수출의 42.2%⁹⁾를 차지한다. 중국이 한국 전자상거래 수출에서 차지하는 비중은 특히 최대 수출 소비재품목인 의류, 뷰티제품 및 패션용품에서 더욱 두드러진다. 의류 품목의 전자상거래 수출은 거의 대부분(94.7%) 중국에 대해서 이루어지고 있고, 뷰티 및 패션 분야에 대한 수출도 70%

관세청의 통관 실적을 통해서 전자상거래 수출 현황을 파악하는 데에는 어려움이 있다.

7) 반면, 전자상거래 수입의 경우에는 물품 금액이 낮은 경우 통관방식이 간소화되기는 하지만 통계에서 누락되는 부분이 없다.

8) 이는 이베이코리아, 롯데닷컴, 11번가 등의 메이저 사업자와 2개 웹호스팅 사업자(카페24, 메이크샵)를 조사한 결과로, 통계의 대상 범위가 확대될 경우 실제 시장규모는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

9) 국내 주요 전자상거래 수출 플랫폼을 대상으로 조사한 결과에 따르면 중국의 비중이 70% 정도로, 관세청 통계에 의한 42.2%보다 상당히 높은 수준으로 나타났다.

중국은 한국의 최대
전자상거래 수출대상국으로,
대중국 전자상거래 수출은
국내 제조업체들에게 중요한
시장확대 기회가 될 것이다.

가까이 중국을 대상으로 한다. 이처럼 현재 한국 전자상거래 수출에서 중국이 차지하는 비중이 매우 높으며, 앞서 살펴본 중국 소비자 해외직구의 급속한 확대 추세를 감안한다면 향후 더욱 커질 것으로 보인다.

한국 제조업체가 중국 소비자들을 대상으로 전자상거래 수출을 하고자 할 때에는, 중국 플랫폼을 이용하거나 한국 플랫폼을 이용할 수 있다. 중국 플랫폼의 경우에는 이미 확보하고 있는 웹 방문자 수가 많으며, 웹사이트가 중국 소비자에게 친숙한 방식으로 구축되어 있고 소비자 신뢰가 형성되어 있는 점을 장점으로 들 수 있다. 반면, 중국 플랫폼에서는 다른 나라 상품과의 경쟁 등으로 브랜드 노출 및 각인이 미흡하고, 언어 문제 등으로 중국 플랫폼 업체와 사업을 진행하는 데 있어서 어려움이 존재한다. 따라서 한국 플랫폼이 상품 인지도의 형성과 비용 면에서는 더 유리할 수 있다.

중국 플랫폼을 통한 전자상거래
수출에 대해서는 아직 통계 제공이
이루어지지 않고 있다.

한국기업들이 중국 전자상거래의 발전을 시장 확대의 기회로 활용하기 위해서는, 이러한 전자상거래 수출 방식들에 대한 충분한 이해와 비교가 필요하고, 이를 위해서는 전자상거래 수출에 대한 적절한 통계의 개발이 선행되어야 한다. 관세청의 통관 현황을 통해 실제 전자상거래 수출 실적을 파악하는 것은 거의 불가능한 사항이어서, 통계청은 2015년 말부터 국내 주요 온라인쇼핑몰에 대한 기업조사 등을 통해 역직구¹⁰⁾ 통계를 발표하기 시작했다. 하지만 전자상거래 수출의 상당 부분이 중국 플랫폼을 통해서 이루어지고 있을 가능성을 고려하면, 중국 플랫폼을 통한 수출에 대해서는 정보의 제공이 아직 요원하여 한계가 있다.

중국 소비자의 한국상품 직구가
아직까지는 상당 부분 중국 플랫폼을
통해서 이루어지고 있는 것으로
보인다.

IV. 중국 소비자의 한국상품 인터넷구매 경험 분석

본고는 인터넷을 통해 외국상품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 한국상품 관련 경험에 대해 설문조사한¹¹⁾ 결과를 분석하였다. 한국상품을 인터넷으로 구매해보지 않은 중국 소비자(Type A), 중국 플랫폼을 통해서만 한국상품을 구매해본 중국 소비자(Type B), 한국 플랫폼을 통해서 한국상품을 구매해본 중국 소비자¹²⁾(Type C) 각각 1,000명씩 총 3,000명에 대해서 설문이 이루어졌다.

우선 소비자 그룹(Type A, B, C)별로 할당 조사¹³⁾를 실시한 결과, Type B(중국 플랫폼 이용)의 응답자 수가 가장 먼저 할당량인 1,000명에 도달했고, 그때 Type C(한국 플랫폼 이용)의 응답자 수는 886명이었다. 즉, 한국상품의 인터넷구매 시 한국 플랫폼을 이용하는 경우보다는 중국 플랫폼만을 이용하는 경우가 더 많은 것으로 보인다. 그리고 한국 플랫폼을 이용해서 한국상품을 구매해본 응답자(Type C) 중 88.7%에 달하는 소비자들이 중국 플랫폼도 함께 이용하고 있다고 응답하였다. 두 가지 결과를 종합해보면, 중국 소비자의 한국상품 직구가 아직까지는 상당 부분 중국 플랫폼을 통해서 이루어지고 있을 가능성을 보여준다.

1. 초기구매를 위한 기업전략

본고는 한국상품의 인터넷구매가 이루어지지 않은 이유(Type A)와 이루어진 이유(Type B와 C)에 대한 직접조사 및 구매 결정요인에 대한 모형 분석을 통해서, 한국상품의 초기구매를 유도하기 위한 기업전략을 도출하고자 한다.

10) '역(逆)직구'란 해외 소비자들이 국내 인터넷사이트를 통해 한국상품을 직접 구매하는 방식을 일컫는다. 즉, 역직구는 한국 플랫폼을 통한 전자상거래 수출을 의미한다.

11) 설문조사는 대표적 설문업체인 마크로밀 엠브레인의 중국인 패널을 이용하여 실시하였으며, 2015년 10월 8~20일 동안 웹 설문으로 진행되었다.

12) 중국 플랫폼과 한국 플랫폼의 비교를 위해서는, 어느 한쪽만 사용해본 소비자들을 대상으로 조사하는 것이 이상적인 것이다. 하지만 한국 플랫폼만 사용해본 경우는 많지 않아서 설문조사에 어려움이 예상되어, 한국 플랫폼을 사용해본 경험이 있는 경우는 모두 Type C로 분류하고 한국 플랫폼을 통한 구매경험에 대해 응답하도록 하였다.

13) 무작위추출과는 다르게 조건에 맞도록 조사대상을 선정하는 방식이다. 본 설문조사에서는 Type A~C에 1,000명씩 할당이 이루어졌으므로, 각 그룹의 응답자 수가 1,000명에 도달할 때까지 조사를 진행하는 것이다. 어느 한 그룹의 응답자 수가 먼저 1,000명에 도달하면 그 그룹에 대해서는 더 이상 조사가 이루어지지 않으므로, 전체 모집단에서 그룹별 분포 상황에 대해서는 알 수가 없는 단점이 있다. 필자는 대신 어느 한 그룹의 할당이 채워졌을 때 다른 그룹의 응답 현황(즉, 동일 조사기간 동안 그룹별 응답자 수)을 요청함으로써, 그룹별 분포 상황에 대해 유추할 수 있도록 했다.

〈표 3〉 한국상품의 인터넷구매가 이루어지지 않은 이유

(단위: %)

이유	비중(Type A)
한국 브랜드에 대해 아는 바가 없다	45.5
교환, 환불, AS가 어려울까봐 걱정된다	32.2
상품에 대한 정보가 부족하거나 부정확했다	24.9
배송비가 비쌌다	24.0
한국상품의 질과 정품 여부에 대해 걱정된다	23.2

주: 1) 복수응답 항목(3개 이내 선택 가능)이어서 모두 더했을 때 100이 아님.
2) 설문에는 다른 항목들도 포함되었으나, 선택 비중이 높게 나타난 상위 5개 이유만 보고하였음.

〈표 4〉 한국상품의 선택 이유

(단위: %)

이유	중국 플랫폼 (Type B)	한국 플랫폼 (Type C)
선호하는 한국 브랜드여서	42.0	51.2
한국상품은 품질이 좋아서	35.7	39.5
정품이어서	34.9	37.7
중국의 비슷한 상품보다 가격이 저렴해서	22.1	27.9
중국에는 없는 상품이어서	27.7	25.6

주: 1) 복수응답 항목(3개 이내 선택 가능)이어서 모두 더했을 때 100이 아님.
2) 설문에는 다른 항목들도 포함되었으나, 선택 비중이 높게 나타난 상위 5개 이유만 보고하였음.

먼저 〈표 3〉은 한국상품의 인터넷구매 경험이 없는 중국 소비자들을 대상으로 조사한 결과이다.¹⁴⁾ 구매가 이루어지지 않은 이유로 절반에 가까운 응답자가 ‘한국 브랜드에 대해 아는 바가 없다’를 선택하여, 한국 브랜드에 대한 인식의 부족이 가장 큰 걸림돌이 되고 있음을 보여준다. 또한 구매 후 서비스와 품질 및 정품 여부에 대한 신뢰 부족, 상품정보 부족/부정확성, 비싼 배송비 또한 한국상품의 초기구매에 주요한 제약요인이 되고 있다.

한편, Type A 응답자 중 85.1%는 구매 제약 요인들이 개선될 경우 향후 구매의사가 있다고 응답하였다. 이를 통해 새로운 중국 소비자층에 대한 전자상거래 수출의 높은 확대 가능성을 짐작해볼 수 있다.

반대로 한국상품을 인터넷으로 구매한 경험이 있는 중국 소비자들 선택한 주된 구매 이유는 선호하는 브랜드, 좋은 품질, 정품이라는 믿음 등으로 나타났다(표 4). 아울러 중국 소비자들에게 인터넷으로 외국상품 구매 시 가격, 품질 등의 고려요인들을 얼마나 중요하게 생각하는지 응답하도록 한 결과에 따르면, 한국상품의 인터넷구매 여부나 이용 플랫폼과는 무관

하게 상품의 품질과 정품 여부, 구매 후 서비스를 가장 중시하고 있는 것으로 드러난 점도 주목할 만하다.¹⁵⁾

이제 한국상품의 인터넷구매 및 구매 플랫폼의 선택을 결정짓는 요인에 대해 모형분석한 결과¹⁶⁾에 따르면, 한국영상물의 시청빈도가 두 플랫폼의 선택 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 추정 결과를 바탕으로 한계효과를 계산해보면, 한국영상물 시청빈도가 2배 정도 증가할 경우 한국상품의 인터넷구매 확률이 4%p 정도 상승(중국 플랫폼과 한국 플랫폼을 통한 한국상품의 구매확률이 각각 2%p 정도 상승)하는 것으로 해석 가능하다.¹⁷⁾ 즉, 한국상품의 인터넷구매에 한류의 영향이 실제로 존재함을 알 수 있다.

한국상품 구매 시 한국 플랫폼의 선택에는 한국 방문이나 체류 여부가 큰 영향을 미치고 있다. 마찬가지로 한계효과를 계산해보면, 한국 방문과 체류 시 한국상품의 인터넷구매 확률은 각각 27%p, 11%p 정도 상승한다. 따라서 한국 플랫폼은 중국 여행객들의 한국 방문 시 플랫폼을 잘 각인시키려는 노력이 중요한 것으로 보인다. 그리고 구매요인별 중요도 변수들¹⁸⁾

한국상품의 초기 인터넷구매가 이루어지지 않은 주요 이유는 브랜드에 대한 인식과 구매 후 서비스, 품질 및 정품 여부에 대한 신뢰의 부족이었다.

반대로 한국상품의 초기 인터넷구매가 이루어진 주요 이유는 선호 브랜드, 품질과 정품에 대한 믿음이었다.

한국상품의 초기 인터넷구매에 한류의 영향이 실재하는 것으로 나타났다.

14) 실제 설문 시에는 한국상품의 구매를 위해서 인터넷사이트를 방문해본 사람과 아닌 사람은 구매가 이루어지지 않은 이유 및 향후 구매의사가 다르게 나타날 것으로 예상되어, 구분하여 조사가 이루어졌으며 보기 항목에 차이가 있었다. 유형을 나눠서 자세히 분석한 내용은 김민정(2015)을 참고하기 바란다.

15) 고려요인들을 얼마나 중요하게 생각하는지 5점 리커트 척도(Likert scale, 1: 전혀 중요하지 않음~5: 매우 중요)로 응답하도록 한 결과인데, 자세한 내용은 김민정(2015)을 참고하기 바란다.

16) 자세한 모형 추정 결과는 〈부표 1〉을 참고하기 바란다.

17) 엄밀하게는 한국영상물 시청빈도 변수가 1단위 증가할 때의 한계효과(marginal effect)이다. 한국영상물 시청빈도 변수는 ‘1=전혀 시청하지 않음’, ‘2=1년에 1회 미만’, ‘3=2~3일에 1회’, ‘4=10~15일에 1회 이상’으로 정의된 범주형 변수여서, 한국영상물 시청빈도 변수의 1단위 증가는 실제 시청빈도의 1.7~2.8배 증가에 해당한다.

18) 이 경우에는 계수의 추정값 자체는 큰 의미가 없고, 부호만 의미를 가진다. 선별(selection) 현상으로 인해서, 각 플랫폼에서 특정 구매요인의 중요도가 양(음)의 계수를 보인다면 그 항목에 대해서는 강(약)점을 가지고 있는 것으로 해석 가능하다.

의 계수를 살펴보면, 한국 플랫폼은 상품평·사용후기 면에서 약점이 있고, 정품의 제공이라는 측면에서는 중국 소비자들이 한국 플랫폼보다 중국 플랫폼을 신뢰/선택하고 있을 가능성을 보여준다.

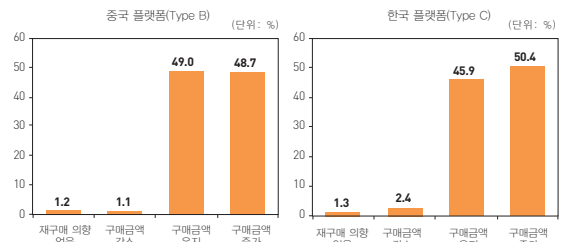
2. 재구매를 위한 기업전략

지금까지 새로운 소비자의 확보(customer conversion)를 위한 기업전략에 초점을 맞추었다면, 이번에는 기존 소비자의 유지(customer retention)를 위한 기업전략에 대해 논의하고자 한다.

[그림 4]는 한국상품을 인터넷구매해본 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 향후에도 다시 한국상품을 구매할 의사가 있는지, 있다면 구매금액을 기존보다 늘릴 것인지 조사한 결과를 보여준다. 결과는 놀랍게도 이용했던 플랫폼과 관계없이 99%에 가까운 중국 소비자가 재구매 의향이 있으며, 이들 대부분은 향후 구매금액을 유지하거나 증가시킬 것으로 예상하고 있다.

재구매 의도에 대한 기존 연구들과 마찬가지로, 중국 소비자들이 한국상품의 구매경험에 대해서 얼마나 만족했는지 조사하고, 만족도가 재구매 의향에 미치는 영향을 모형을 통해 분석하였다.¹⁹⁾ 분석 결과, 기대한 바대로 과거 구매경험에 대한 종합만족도가 향후 예상 구매금액에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국영상물의 시청빈도가 높아질수록 재구매 의향 및 향후 예상 구매금액 또한 높아지는 것으로 나타나서, 한류가 한국상품의 초기 구매는 물론이고 재구매에도 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 추정 결과에 따르면, 한국영상물 시청빈도²⁰⁾가 2배 정도 증가할

[그림 4] 재구매 의향과 향후 구매금액 예상



경우 한국상품의 재구매 확률과 구매금액을 증가시킬 확률은 양 플랫폼 모두에서 각각 0.4%p, 7%p 정도 상승한다.

그렇다면 한국상품의 인터넷구매에 대한 종합만족도에 가장 크게 영향을 주고 있는 항목은 무엇일까? 중국과 한국 플랫폼 모두에서 가장 큰 영향요인은 상품의 근원적인 요소인 품질과 가격으로 나타났다.²¹⁾ 또한 상품정보의 정확성 및 풍부성도 유의한 영향을 주고 있어서, 중국 소비자들에게 상품에 대한 충분한 정보제공이 이루어져야 함을 보여준다.

V. 결론 및 정책제언

1. 논의의 종합

이상의 논의를 종합하면, 중국 소비자들의 한국상품 초기 인터넷구매에 있어서 가격적인 요인보다는 품질적인 요인이 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 새로운 소비자의 유입을 위해서 한국 제조업체들은 가격경쟁력은 조금 떨어지더라도 자사 상품이 고품질이고 정품을 보증한다는 브랜드 이미지를 확립·홍보하는 것이 중요하다. 또한 플랫폼과 연계하여 구매 후 서비스에 대한 보장시스템의 구축을 위해서도 노력하고, 중국 소비자층의 확대를 위

19) 자세한 모형 추정 결과는 <부표 2>를 참고하기 바란다.

20) <부표 1>에서와 같이 한국 방문 및 체류 경험 유무도 분석에 포함시켜 보았으나 유의하지 않았다. 직관적으로 생각했을 때도 한국 방문이나 체류 경험은 한국상품을 처음으로 구매할 때는 영향을 주겠지만, 그 이후 재구매 결정 시에는 이전의 구매경험이나 현재에도 지속되는 영상물 시청과 같은 변수가 중요해질 것으로 보인다.

21) 종합만족도의 결정요인에 대한 자세한 분석 결과는 <부표 3>을 참고하기 바란다.

한국상품을 인터넷구매해본
중국 소비자의 99% 가까이가
재구매 의향을 가지고 있다.

한국상품의 재구매 의도에
영향을 미치는 요인은
한류 효과와 상품의 품질,
가격, 정보제공이다.

해서 한류를 적극 활용해야 한다. 아울러 한국 플랫폼이 중국 소비자층을 넓히기 위해서는 중국 여행객들의 한국 방문 시 플랫폼을 잘 각인 시키려는 노력이 필요한 것으로 판단된다.

다음으로 상품의 품질과 한류 효과는 중국 소비자의 추가 확보는 물론이고 기존 소비자의 유지를 위해서도 집중해야 할 항목이다. 또한 순위가 떨어지기는 하지만 상품의 가격과 정보 제공도 중국 소비자의 전체적인 만족도를 결정 짓는 중요한 요인이므로 간과해서는 안 된다.

일반적으로 전자상거래의 발전과정은 초기에 소비자층의 확대가 성장을 이끌다가 점차 기존 소비자의 구매 빈도나 금액의 증가가 성장을 이끄는 패턴을 보인다. 중국 소비자의 해외직구가 아직 발전 초기라는 점을 감안하면 기존 소비자의 유지보다 새로운 소비자의 확보에 보다 중점을 두어야 할 것으로 판단된다. 또한 한국상품의 인터넷구매를 경험해본 중국 소비자들은 99%에 가까운 재구매 의향을 나타내고 있어서, 일단 한국상품에 대한 초기구매가 이루어지면 재구매로 이어질 확률이 매우 높다는 점에서도 새로운 소비자에 대한 접근이 중요하다고 할 수 있다.

2. 정책적 시사점

정부에서도 전자상거래 수출을 위한 다양한 지원정책을 내놓고 있지만, 가장 시급한 일은 적절한 통계의 구축이다. 통계청의 전자상거래 수출통계를 통해서만 한국 플랫폼을 통한 전자상거래 수출만 파악할 수 있다는 점이 아쉽다. 분석 결과, 현재로서는 중국 플랫폼을 통한 전자상거래 수출이 중요한 것으로 나타나서, 이에 대해서도 통계가 제공되는 것이 중요한 것으로 판단된다. 이는 중국 해관과의 공조 등을 통해서 전자상거래 수출물량이 통계에서 누락

되는 점을 보완하거나, 수출업체들이 간이수출 신고를 할 인센티브를 제공하는 등의 노력을 통해서 개선이 가능할 것이다.

그리고 결제제도의 개선²²⁾을 통해 중국 소비자들이 한국 플랫폼에 접근할 수 있는 기본환경이 마련되었으므로, 대중국 물류와 통관의 간소화를 통해 제조업체들이 중국 소비자에게 경쟁력 있는 상품을 내놓을 수 있도록 지원해야 한다. 물류의 경우 규모의 경제가 크게 작용하는 분야이므로, 중소기업에 위한 공동물류센터를 중국에 추가로 건립하는 것도 고려할 만하다. 또한 수출 제조업체들이 행정절차상의 비용을 절감할 수 있도록, 전자상거래 수출신고 플랫폼을 확대하는 작업도 조속히 이루어질 필요가 있다. 이는 전자상거래 수출 통계 조사의 효율화 및 개선에도 도움이 될 것으로 보인다. 그리고 전자상거래 물품의 중국 통관 시 관세 및 수입신고가 면제될 수 있도록 지속적으로 노력해야 한다.

마지막으로 한국 수출업체의 해외 지식재산권 보호와 분쟁해결을 위해서도 다양한 정책들이 시행되고 있는데, 이들 정책은 주로 우리 기업을 보호하는 것에 초점이 맞추어져 있다. 하지만 중국 소비자의 관점에서도 정책이 이루어질 필요가 있다. 일반 전자상거래와 마찬가지로 해외직구에 있어서도 소비자 신뢰가 중요하기 때문이다. 중국 소비자에게 정품인증 및 구매 후 서비스에 대한 보장이 중요한 구매 영향 요인이므로, 국가 차원에서의 시스템 마련이 가능한지 또한 효과가 있을지에 대한 연구가 필요하다. 그리고 해외직구 활성화에 따른 소비자 이슈에 대해서도 중국과 협력 기반을 마련해 나가야 한다. ■

중국의 해외직구가 아직 발전

초기이고 한국상품에 대한 재구매

의향이 높아서, 현재로서는 새로운

소비자층의 확보에 더 중점을

두어야 한다.

중국 플랫폼을 통한 전자상거래

수출에 대해서도 통계가

제공되어야 한다.

대중국 물류와 통관의 간소화를

통해 제조업체들이 중국

소비자에 대한 경쟁력을 높일 수

있도록 지원해야 한다.

중국 소비자 보호의

관점에서도 정책적 지원이

필요하다.

22) 신용카드 온라인 결제 시 공인인증서 사용의무 폐지(2014년 5월), 각종 본인확인 규제 개선 및 간편결제 상용서비스 개시(2014년 12월), Active-X 없이 이용 가능한 온라인 결제제도 도입(2015년 4월) 등을 포함한다.

〈부표 1〉 한국상품 인터넷구매의 선택에 대한 분석 결과

선택	변수		추정치
중국 플랫폼	인구특성	한국영상물 시청빈도	0.177 ***
		한국 방문 더미	0.167
		한국 체류 더미	-0.114
	구매요인 중요도	정품 여부	0.381 ***
		상품평, 사용후기	-0.078
한국 플랫폼	인구특성	한국영상물 시청빈도	0.177 ***
		한국 방문 더미	1.521 ***
		한국 체류 더미	0.517 ***
	구매요인 중요도	정품 여부	-0.100
		상품평, 사용후기	-0.181 **

주: 1) 다항로짓(multinomial logit) 모형 추정 결과로, 종속변수는 '한국상품을 인터넷구매하지 않음', '중국 플랫폼을 통해서 한국상품을 구매함', '한국 플랫폼을 통해서 한국상품을 구매함' 중에 하나를 가지는 범주형 변수이고, 기저 결과(base outcome)는 한국상품의 인터넷구매를 하지 않는 것으로 설정.
 2) 한국상품 해외직구 미경험자(Type A), 중국 플랫폼 이용자(Type B), 한국 플랫폼 이용자(Type C) 각각 1,000명씩, 총 3,000명을 대상으로 함.
 3) 구매요인별 중요도는 5점 리커트 척도(Likert scale, 1:전혀 중요하지 않음~5:매우 중요)로 측정.
 4) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 의미.
 5) 중국 소비자의 학력, 소득 등 인구특성, 다른 구매요인들과 상수항도 분석에 포함되었으나 보고하지 않음.

〈부표 2〉 향후 한국상품 인터넷구매 금액 예상에 대한 분석 결과

	변수명	추정치
중국 플랫폼	종합만족도	0.602 ***
	한국영상물 시청빈도	0.325 ***
한국 플랫폼	종합만족도	0.375 ***
	한국영상물 시청빈도	0.324 ***

주: 1) 순위로짓(ordered logit) 모형 추정 결과로, 종속변수는 다음과 같이 1~4의 값을 가지는 서수형 범주변수: 1=재구매 의향 없음, 2=향후 구매금액 기존보다 감소, 3=향후 구매금액 기존과 동일, 4=향후 구매금액 기존보다 증가.
 2) 중국 플랫폼 이용자 1,000명(Type B)과 한국 플랫폼 이용자 1,000명(Type C) 각각에 대해서 별도의 추정을 함.
 3) 종합만족도는 5점 리커트 척도(Likert scale, 1:매우 불만~5:매우 만족)로 측정.
 4) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 의미.
 5) 중국 소비자의 학력, 소득 등 다른 인구특성과 상수항도 분석에 포함되었으나 보고하지 않음.

〈부표 3〉 한국상품 인터넷구매 종합만족도 결정요인 분석 결과

	중국 플랫폼(Type B)	한국 플랫폼(Type C)
상품 품질	0.213 ***	0.127 ***
상품 가격	0.160 ***	0.111 ***
상품정보의 정확성, 풍부성	0.064 **	0.088 ***
구매 후 서비스	0.048 **	0.036
상품 다양성	-0.011	0.078 ***
Adjusted R ²	0.308	0.354

주: 1) 종합만족도를 세부항목별 만족도 변수들에 대해서 정상회귀분석한 결과로, 중국 플랫폼 이용자 1,000명(Type B)과 한국 플랫폼 이용자 1,000명(Type C) 각각에 대해서 별도의 추정을 함.
 2) 세부항목별 만족도 역시 5점 리커트 척도(Likert scale, 1:매우 불만~5:매우 만족)로 측정.
 3) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 유의함을 의미.
 4) 다른 항목들도 분석에 포함되었으나 보고하지 않음.

참고문헌

- 김민정, 「중국 전자상거래의 발전과 한국의 기회: 전자상거래 수출을 중심으로」, 최경수 편, 『중국의 경제구조 변화와 한국의 기회』, 제11장, 한국개발연구원, 2015(근간).
- 관세청, 「가파르던 해외직구 증가세, 올 상반기엔 주춤」, 보도자료, 2015. 7. 13.
- 관세청, 「전자상거래 수출(역)직구 동향」, 보도자료, 2015. 10. 29.
- 마크로밀 엠브레인, 「중국인 대상 해외직구 조사」, 설문조사 자료, 2015. 10. 8~20.
- KB금융지주 경영연구소, 「해외 역직구 시장의 성장과 결제시장의 변화」, KB 지식 비타민 15-32호, 2015. 4. 27.
- iResearch, "2012-2013 China E-commerce Report (Brief Edition)," 2013. 10. 22.
- iResearch, "2014 China E-commerce Report (Brief Edition)," 2015. 3. 9.
- iResearch, "2015 China Online Shopping Report (Brief Edition)," 2015. 7. 27.
- Paypal, "Modern Spice Routes: The Cultural Impact and Economic Opportunity of Cross-Border Shopping," July 2013.