

ISSN

IIT

INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

Trade Focus

Vol. No. 28

새로운 수출길 B2C 해외직판 성공전략

- 미국·일본·중국·인니·베트남 5개국 소비자의 한국상품 평가 -

2015년 9월

장상식 연구위원



한국무역협회
국제무역연구원



목차

[요 약]

I. 연구배경 및 방법	1
II. 5개국의 B2C 해외직구 현황	3
III. 5개국 소비자의 한국상품 해외직구 실태조사	7
IV. 한국의 B2C 수출 영향요인 실증분석	23
V. 결론 및 시사점	26

보고서 내용 문의처

장상식 연구위원(☎ 02-6000-7622, paivano@kita.net)

요약

- ◆ 금년중 전체 수출은 감소세이나 B2C 수출은 급증세
- ◆ 한국상품 관심·만족도는 베트남, 인도네시아에서 가장 높아
- ◆ 국가별 구매 고려요소는 미국·일본은 가격, 중국은 정품보증, 인나·베트남은 반품편리성
- ◆ 5개국 모두 高소득층의 한국상품 관심이 보통이하로 낮음
- ◆ 수출확대를 위해서는 결제안전성, 현지어설명, 정품보증 등 온라인 서비스 제고가 중요

세계 여러 국가에서 온라인을 통한 B2C 거래가 폭발적으로 증가하는 가운데, 국가간(Cross-border) B2C 거래(해외직구)도 매년 두자리대의 높은 증가세를 보이고 있다. 한국도 금년 상반기중 전체수출 감소에도 불구하고 B2C수출은 145%의 신장세를 나타냈다.

미국, 일본, 중국, 인도네시아, 베트남 등 5개국 소비자를 대상으로 조사한 결과 해외소비자가 해외직구로 가장 많이 찾는 한국상품은 화장품과 의류로 나타났으며, 이외에도 가전·통신, 가방·신발·액세서리, 음식료품이 인기를 끌고 있다. 한국의 해외직관 품목구성이 해외에서 구매빈도가 높아 품목구성은 대체로 양호하나 스포츠레저, 가정용품, 컴퓨터 등은 해외 소비자의 한국상품 구매가 많지 않아 판매품목을 다양화할 필요가 있다.

한국상품에 대한 관심·만족도는 베트남과 인도네시아에서 높았으며, 이들 국가의 충성고객, 잠재고객 비율도 여타국에 비해 높아 향후 중국시장에 이어 시장개척을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 품목별로는 규격제품보다 의류, 액세서리, 음식료품과 같은 비규격제품에서 불만족이 높았다. 이는 마무리·포장, 현지 규격·입맛 채택 등의 소홀에 기인한 결과로, 향후 화면이미지와 실제 상품간의 간극 최소화, 꼼꼼한 마무리, 현지화 제고 등 세밀한 부분까지 챙기는 노력이 요구된다.

국가별로 온라인 구매시의 고려요소도 일정부분 상이하였다. 온라인의 비대면 거래 특성상 품질, 결제안전성, 판매자신뢰도는 모든 국가에서 중요 구매요소로 지적되었다. 반면 온라인 구매가 보편화된 미국, 일본에서는 가격·배송비용이 중요 고려요소인 반면, 물류시스템이 미흡한 인도네시아, 베트남은 반품편리성, 모조품이 많은 중국은 정품인증이 중요 고려요소인 것으로 나타나 판매전략의 차별화가 필요하다.

인구특성별로는 미국, 일본은 20대에서 한국상품 관심이 높은 반면, 중국, 인도네시아, 베트남은 구매력을 갖춘 30~40대에서 관심도가 높았다. 품목별로는 의류는 20대, 액세서리는 20~30대, 화장품은 20~40대, 가전·통신은 40~50대의 선호가 상대적으로 높아 타깃 계층을 겨냥한 맞춤형 상품개발과 마케팅이 필요하다. 미국, 일본은 물론 여타 3개국에서도 고소득층의 한국상품 관심도가 보통 이하로 나타나 브랜드 인지도, 품질차별화, 맞춤형 프리미엄 상품개발 등으로 한국상품의 매력을 확산시켜 나가야 한다.

한국의 B2C 수출확대를 위한 실증분석 결과, 가격보다는 제품의 차별적 우위와 온라인서비스 강화가 수출 확대에 더 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 즉 한국정품보증, 현지어 설명, 결제안전성과 같은 온라인서비스 제고와 품질, 디자인, 브랜드 등 제품의 차별적 우위가 수출확대에 더 크게 기여하고 있다.

결론적으로 한국 소비재의 B2C 수출확대를 위해 수출기업은 품목다변화, 제품의 차별적 우위 확보와 함께 온라인서비스 강화를 위한 노력을 적극 펼쳐야 한다. 또한 각국의 모바일 이용이 증가하고 있어 쇼핑채널 다양화와 SNS 마케팅도 적극 활용해야 한다. 정부도 국내 B2C 수출업체가 소규모 업체인 점을 감안하여 한국 정품보증 제도 구축, 외국어지원 등과 함께 주요국에 대한 물류거점 확보, 국가 이미지·브랜드 제고에 적극 나서야 한다.

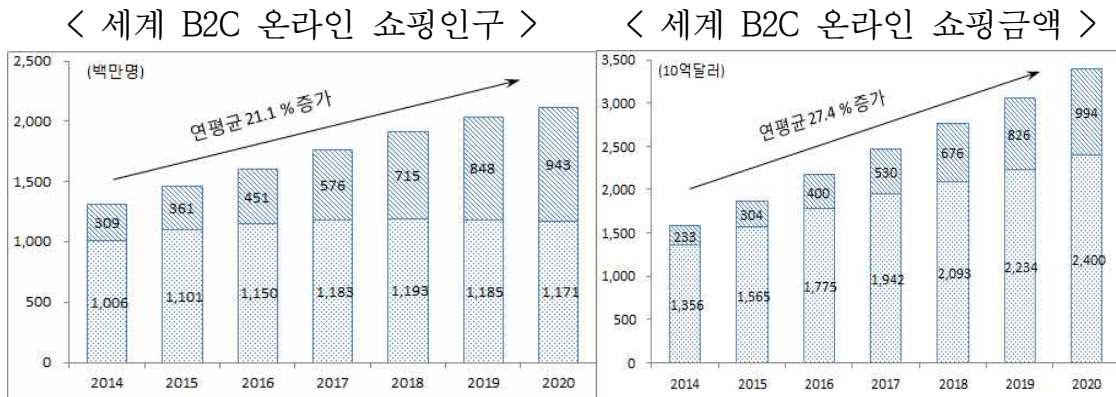
I. 연구배경 및 방법

1. 연구배경 및 방법

□ 전 세계적으로 해외직구가 급증하면서 국가간(Cross-Border) B2C 전자상거래 규모가 2020년에는 1조달러까지 확대될 전망

○ 2014년 2,330억달러에 달한 세계 국가간(Cross-Border) B2C 거래액은 2020년에는 1조달러에 달하여 연평균 27.4%의 고성장 전망

○ 국가간 B2C 쇼핑(해외직구) 인구도 2014년 3억명에서 2020년에는 9억명을 상회하여 연평균 21%씩 증가할 것으로 기대



주 : 아래(점무늬)는 국가내 거래, 위(빗금무늬)는 국가간 거래 수치임
 자료 : Accenture, Ali Research (2015.6월)

□ 한국의 전자상거래 수출도 중국, ASEAN 등의 수요증가와 통관신고 간소화에 힘입어 급격히 증가 추세

○ 2015년 1~7월중 전체 수출은 4.9% 감소한 반면 전자상거래 통관수출은 144% 증가

< 한국의 전자상거래 통관수출 >

(백만달러, %)

연도	수출액 (백만달러)	증감률 (%)
2012년	11	(140.7)
2013년	24	(125.2)
2014년	37	(53.7)
2015. 1~7월	47	(144.3)

주 : ()내는 전년동기대비 증감률

자료 : kita.net

□ 본 보고서는 국내기업의 B2C 수출역량을 확대하고 주요 국가의 소비 트렌드를 분석하여 효과적인 국별 B2C 진출전략을 제시코자 함

- 한국상품을 구매하는 해외소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 구매고려 요인, 한국 상품의 만족도 등을 조사하였음
- 분석 국가는 미국, 중국, 일본 3개국에, ASEAN중 수출규모, 한류인기도, FTA 체결 여부 등을 고려하여 인도네시아, 베트남 2개국을 추가
 - 베트남, 인도네시아는 태국, 말레이시아에 비해 소득수준은 낮으나, 인터넷인구, 성장성, FTA체결 등에서 한국의 주요 B2C 해외직판 국가로 성장할 가능성이 매우 큼

〈 전자상거래 B2C 구매액 추이 및 전망 〉

(억달러, %)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균증감율
미 국	3,086	3,518	3,953	4,420	4,921	5,548	12.4
중 국	567	1,100	1,816	2,746	3,586	4,397	50.6
일 본	1,129	1,278	1,186	1,271	1,355	1,431	4.9
인도네시아	6	10	18	26	36	45	51.6
베트남	—	7	—	—	14	—	24.8

자료 : eMarketer (2015년)

〈 국가별 전자상거래 지수 순위 〉

(%, 개)

	e-Mail 계정 인구비중	신용카드 인구비중	인터넷 인구비중	서버갯수 (백만명당)	전자상거래 지수	국가 순위
미국	93	61.9	78.0	95.1	82.0	15
일본	100	64.4	79.5	90.5	83.6	12
중국	100	8.2	44.1	48.1	50.1	65
인도네시아	75	0.5	15.4	48.6	34.9	88
베트남	30	1.2	39.5	54.2	31.2	90

자료 : UNCTAD

II. 5개국의 B2C 해외직구 현황

□ 조사대상 5개국중 중국은 자국 쇼핑몰, 여타 4개국은 글로벌 쇼핑몰이 최대 쇼핑 사이트를 차지

○ 미국, 일본은 Amazon, 인도네시아, 베트남은 lazada로 글로벌 쇼핑몰이 최대 쇼핑 사이트인 반면 중국은 Taobao, Tmall이 최대 점유율을 차지

- 일본은 amazon과 함께 rakuten, dmm, kakaku 등이 주요 쇼핑몰

- 인도네시아는 lazada, olx, tokopedia, bukalapak 순이었으며, 베트남은 lazada, sendo, zalora, tiki, chodientu순으로 쇼핑몰이 활성화

< 4개국의 온라인쇼핑 사이트 순위 >

순위	미국		중국		일본		인도네시아	
	도메인	방문객	도메인	방문객	도메인	방문객	도메인	방문객
1	amazon.com	11억명	taobao.com	3.5억명	amazon.co.jp	1.4억명	lazada.co.id	0.5억명
2	craigslist.org	3.5억명	tmall.com	1.8억명	rakuten.co.jp	0.9억명	olx.co.id	0.1억명
3	ebay.com	5.7억명	jd.com	1.3억명	dmm.com	0.5억명	tokopedia.com	0.1억명
4	walmart.com	1.2억명	amazon.cn	0.3만명	kakaku.com	0.3억명	bukalapak.com	970만명
5	etsy.com	760만명	58.com	0.2만명	shopping.yahoo.co.jp	0.2억명	alibaba.com	7.6억명
6	aliexpress.com	14억명	amazon.com	11억명	amazon.com	11억명	aliexpress.com	14억명
7	bestbuy.com	0.6억명	yhd.com	0.1억명	aliexpress.com	14억명	elevenia.co.id	380만명
8	homedepot.com	0.6억명	alibaba.com	7.6억명	zozo.jp	560만명	blibli.com	310만명
9	target.com	0.5억명	miercn.com	0.1억명	yodobashi.com	780만명	zalora.co.id	270만명
10	groupon.com	0.5억명	ganji.com	0.1억명	tsite.jp	7백만명	amazon.com	11억명

주 : 1. 최근 6개월 기준 (2015.8월기준), 2. 방문객 수는 전세계 기준
 자료 : www.similarweb

< 베트남의 온라인쇼핑 사이트 점유율 >

lazada.vn	21%	123mua.vn	8%	tiki.vn	4%	ebay.vn	2%
senda.vn	10%	zalora.vn	5%	chodientu.vn	3%	kay.vn,	1%

자료 : 2014 베트남 전자상거래 보고서

□ 중국은 화장품, 일본은 도서·영상물, 미국, 베트남 및 인도네시아는 의류·액세서리가 해외직구 1위 품목임

○ 의류·액세서리는 5개국 모두 주요 해외직구 품목이었으며 화장품은 4개국(중국·일본·베트남·인도네시아), 도서·영상물은 3개국(미국, 일본, 베트남), 컴퓨터는 2개국(인도네시아·베트남)에서 해외직구가 많은 편

- (중국) 화장품, 의류·액세서리, 음식료품, 스포츠용품, 디지털전자 순
- (미국) 의류·액세서리, 도서·음악·영상, 디지털전자, 가정용품 순
- (일본) 도서·음악·영상, 화장품, 의류·액세서리, 음식료품 순
- (베트남) 의류·액세서리, 화장품, 컴퓨터(HW/SW), 도서·음악·영상물 순
- (인도네시아) 의류·액세서리, 컴퓨터(HW/SW), 화장품 순

< 5개국 소비자의 해외직구 품목 응답 비율 (%) >

	중국	미국	일본	베트남
의류, 신발, 가방, 액세서리	15.5	16.1	12.7	12.3
도서 영상물	5.6	11.5	17.1	8.4
디지털전자	6.0	8.3	7.6	6.6
가정용품	3.4	7.8	4.4	5.3
화장품	18.0	7.3	13.3	11.5
휴대폰	0.4	6.8	6.3	1.3
선물용품	3.0	5.7	5.1	5.7
음식료품	15.0	4.7	8.9	5.7
가전제품	2.6	4.7	2.5	5.3
스포츠용품	8.2	4.2	3.2	7.9
컴퓨터 H/W, S/W	5.2	4.2	1.9	10.1
자동차부품 및 액세서리	1.3	3.6	1.9	2.6
DIY제품	2.1	3.6	2.5	3.5
주류, 음료	3.9	3.1	3.2	3.5
공구, 정원장비	5.6	3.1	3.8	4.8
완구	3.4	3.1	4.4	4.0
자동차	0.9	2.1	1.3	1.3

주 : 인도네시아는 응답자수가 적어 표 작성에서 제외
 자료 : Google consumer barometer (2014~2015년, 인터넷이용자 대상 조사)

□ 해외직구 경험은 미국, 중국, 베트남이 높았고, 일본, 인도네시아는 낮은 편

○ 인터넷 이용자 대상 설문결과 연 1회이상 해외직구를 경험했다는 응답 비율이 베트남(34%), 미국(33%), 중국(32%) 순으로 높았음

< 5개국의 해외직구 빈도 응답비율 (%) >

	연 1회이상	연 최대 1회	평생 1회	경험없음
중국	32	9	6	52
미국	33	16	7	44
일본	14	12	5	68
인도네시아	4	2	2	92
베트남	34	7	5	53

자료 : Google consumer barometer (2014~2015년, 인터넷이용자 대상 조사)

□ 5개국 모두 종합몰을 통한 해외직구가 가장 많은 가운데, 특히 중국, 일본은 종합몰을 통한 해외직구 응답이 절반을 상회

○ 종합몰 이외에 중국, 미국, 일본은 가격비교 사이트, 인도네시아는 휴대폰브랜드사이트, 베트남은 경매사이트를 주로 이용

< 5개국의 해외직구 이용사이트 응답비율 (%) >

	중국	미국	일본	인도네시아	베트남
종합몰	51	28	59	35	29
가격비교사이트	7	26	9	4	10
온라인 주문 플랫폼	6	8	5	4	5
포털사이트	6	0	0	2	2
오프라인매장의 온라인사이트	4	6	4	5	5
경매사이트	4	4	2	2	21
휴대폰 브랜드 사이트	3	4	4	18	12
품목별 전문사이트	3	2	0	4	2
기타	3	2	4	11	2

자료 : Google consumer barometer (2014~2015년, 인터넷이용자 대상 조사)

□ 해외직구 이유에 대해 미국, 일본은 높은 효용성을 응답한 반면 중국, 인도네시아, 베트남은 고품질 응답비율이 가장 높음

○ 대체로 선진국은 효용성(가격 대비 성능)이 해외직구 이유인 반면 개도국은 자국산보다 품질이 높은 제품을 구매하기 위해 해외직구를 선택

< 5개국 소비자의 해외직구 이유 응답비율 (%) >

	높은 효용성	좋은 조건(서비스,결제)	상품다양성	고품질
중국	26	19	16	39
인도네시아	19	23	13	45
일본	40	34	12	15
미국	39	28	16	17
베트남	27	18	18	37

자료 : Google consumer barometer (2014~2015년, 인터넷이용자 대상 조사)

□ 해외직구 불편사항으로 5개 모두 긴 배송기간 응답이 많았으며, 다음으로는 웹사이트 안전성, 자국어번역 부정확 의견이 많았음

○ 중국·일본은 자국어번역 부정확 응답이 많았으며, 미국·베트남은 웹사이트 안전성, 인도네시아는 주문절차 불명확을 두 번째 불편사항으로 지적

< 5개국 소비자의 해외직구시 인터넷이용 불편사항 응답비율 (%) >

	중국	미국	일본	인도네시아	베트남
자국어 번역 부정확	13	6	14	6	8
긴 배송기간	12	19	23	18	13
국제배송 불가	12	10	7	0	10
대금결제 불편	11	8	7	3	9
주문절차 불명확	10	8	7	18	10
인터넷 속도 느림	9	5	6	0	6
웹사이트 안전성 미흡	9	13	13	12	11
사이트 구성 복잡	5	5	5	5	5
기재사항 부실·부정확	5	10	6	9	5
Help Desk, 상담전화 부재	5	5	5	14	9
화면 깨짐	4	3	3	7	7
휴대폰에서 미작동	3	3	1	8	4
조잡한 화면 디자인	2	5	4	0	4

자료 : Google consumer barometer (2014~2015년, 인터넷이용자 대상 조사)

Ⅲ. 5개국 소비자의 한국상품 해외직구 실태조사

(1) 조사 개요

□ 국가별로 300명 이상의 현지소비자를 대상으로 조사하였으며, 한국 상품 구매가 많은 중국에 대해서는 500명 이상을 조사

○ 한국상품 구매경험자 1,130명, 비구매자 666명 등 총 1,796명을 대상으로 조사

○ 중국의 경우 1~4선 도시를 안분하여 응답자를 선정 (1선 179명, 2선 181명, 3선 153명, 4선 44명)

조사개요

- 조사 방법 : 전자메일을 통한 타깃고객 필터링 설문 조사
- 조사 국가 : 미국, 일본, 중국, 인도네시아, 베트남 총 1,796명
- 조사 대상 : 20~50대 남녀 소비자
- 조사 기간 : 2015. 3월 ~ 6월

< 설문조사 응답자 분포 >

(개사)

국가분포		성별분포		연령분포		한국상품 구매의사 및 태도	
중국	557	남성	894	20대	414	구매한적 없고 구매의사 없음	211
인도네시아	305	여성	902	30대	554	구매한적 없으나 향후 구매 의사	322
일본	314	한국상품 구매경험		40대	451	현재 가끔 구매	712
미국	308	있다	1,130	50대	377	현재 자주 구매	332
베트남	312	없다	666			잘 모름	219

(2) 항목별 분석결과

가. 주요 구매품목

□ 화장품, 의류 구매가 가장 많았으며, 국가별로는 인도네시아, 베트남은 가전·통신, 미국은 액세서리 구매 응답이 많았음

○ 중국, 일본, 베트남 3개국에서 화장품이 1위를 차지하였으며, 미국은 의류, 인도네시아는 가전·통신이 1위를 기록

- 중국, 베트남은 화장품 구매응답이 40%를 상회하여 여타품목을 크게 상회하였으며 인도네시아는 가전통신 응답이 29%, 미국은 의류 응답이 27%로 가장 높았음

- 중국, 일본 소비자의 음식료품 구매응답도 10%대로 비교적 높은 편

○ 1,2,3 순위를 합친 응답에서, 일본의 경우 구매품목이 없는 경우도 많아 구매가능 한국상품이 제한적인 것으로 나타남

〈 한국상품 1순위 구매품목 응답비율 (%) 〉

	의류	가방,신발 액세서리	스포츠 레저	음식료	건강 용품	사무 문구	화장품 스킨케어	유아 아동	가전 통신	생활 자동차	음악 영상	기타
중국	21.8	5.5	1.7	12.7	2.2	0.3	42.7	0.3	11.0	1.4	0.0	0.6
인니	23.6	13.9	2.8	4.2	3.7	0.5	14.8	0.5	29.2	0.5	3.2	3.2
일본	23.7	5.3	0.8	13.7	4.6	0.8	26.0	0.8	9.2	3.1	7.6	4.6
미국	27.2	10.8	4.1	7.7	3.1	4.1	9.2	0.5	10.3	1.5	4.6	16.9
베트남	13.3	8.9	0.0	5.3	4.0	0.9	39.6	1.3	22.7	2.2	1.3	0.4

〈 한국상품 1~3순위 합산 구매품목 응답비율 (%) 〉

	의류	가방,신발 액세서리	스포츠 레저	음식료	건강 용품	사무 문구	화장품 스킨케어	유아 아동	가전 통신	생활 자동차	음악 영상	없음	기타
중국	20.8	11.6	3.7	12.2	2.2	1.8	23.1	1.0	11.5	2.3	1.0	8.6	0.2
인니	19.0	16.1	2.5	4.0	6.0	1.9	13.0	0.5	20.1	1.5	7.3	7.1	1.2
일본	15.8	8.1	2.0	11.7	3.3	1.5	12.0	1.0	6.6	2.5	6.6	27.0	1.8
미국	20.2	12.1	7.2	7.0	5.5	3.6	7.0	0.9	10.3	3.6	3.9	10.3	8.6
베트남	16.3	13.5	2.4	6.8	4.4	2.1	23.9	3.1	19.9	1.8	3.6	2.2	0.2

나. 품목별 한국상품 관심도 및 만족도

□ 한국상품 관심도·만족도는 인도네시아, 베트남에서 가장 높았으며 미국, 일본에서 낮아 아시아 신흥국의 한국상품 선호가 선진국을 상회

○ (관심도) 베트남 > 인도네시아 > 중국 > 미국 > 일본 순

○ (만족도) 인도네시아 > 베트남 > 중국 > 미국 > 일본 순

○ 일본 소비자의 관심도·만족도가 가장 낮았는데 이는 최근 반한기류 확산 및 한류이미지 정체, 엔저 등이 복합적으로 작용한데 기인

< 한국상품 관심도 >



< 한국상품 만족도 >



주 : 리커트 5점척도 점수

□ 품목별로는 많이 구매한 품목에서 만족도가 높게 나타남

○ 화장품의 만족도는 중국, 베트남에서 가장 높았으며, 가전·통신은 인도네시아, 의류는 미국, 음식료품은 일본, 중국에서 높았음

< 품목별 만족 응답 비율 (%) >

	의류	가방신발 액세서리	스포츠 레저	음식 료품	건강 용품	사무 문구	화장품 스킨케어	유아 아동	가전 통신	생활 자동차	음악 영상	불만족	기타
중국	21.5	6.6	2.2	12.7	2.5	1.7	35.3	0.6	13.2	1.1	0.0	1.9	0.8
인니	20.4	13.9	0.5	3.2	4.6	0.5	13.0	1.4	32.4	1.4	3.7	1.4	3.7
일본	18.3	1.5	0.0	16.0	3.1	4.6	24.4	0.8	7.6	0.8	5.3	13.7	3.8
미국	23.1	10.8	4.6	11.3	4.1	5.1	7.2	1.0	11.8	1.0	2.6	6.7	10.8
베트남	14.2	9.3	1.8	4.4	6.2	0.4	36.9	1.3	22.2	0.9	1.8	0.0	0.4

- 불만족 응답도 다수구매 품목에서 대체로 높았으며 특히 의류, 음료, 액세서리 등 비규격 제품의 불만족이 상대적으로 높았음
- 화장품, 가전·통신 등 규격화된 제품에서 불만족이 낮은 반면 의류, 액세서리, 음료 등 비규격 제품에서 불만족도가 높았음
 - (중국) 만족 응답에서 화장품이 의류를 앞섰으나, 불만족 응답에서는 화장품과 의류 응답이 비슷하여 의류의 불만족이 상대적으로 높음
 - (인니) 가전·통신은 불만족이 낮은 반면, 의류, 음료는 높았음
 - (일본) 의류, 가전·통신에서 불만족이 만족을 상회하였음
 - (미국) 가전·통신에서 불만족이 낮은 반면 의류, 음료에서 높았음
 - (베트남) 액세서리의 불만족도가 상대적으로 높은 편
- 비규격 제품의 불만족이 높은 것은 실제수령 제품의 이미지·품질이 온라인 구매시 기대했던 수준에 미치지 못하는데 기인
 - (의류) 디자인이 좋아 구매했으나 아시안 사이즈만 적용, 마무리 불량 등으로 실망하는 사례가 많았음
 - (액세서리) 디자인이 좋아 구매했으나 품질불량 등 디테일에 실망한 사례가 많았음
 - (음료) 포장불량, 내용물 파손, 현지입맛과 다르다는 지적이 많음

〈 품목별 불만족 응답비율 (%) 〉

	의류	가방신발 액세서리	스포츠 레저	음식 료품	건강 용품	사무 문구	화장품 스킨케어	유아 아동	가전 통신	생활 자동차	음악 영상	항상 만족	기타
중국	8.0	4.7	1.9	5.5	5.0	3.9	8.5	1.7	3.3	2.8	2.5	49.3	3.0
인니	13.9	5.6	2.8	8.3	4.6	3.2	4.6	5.1	6.0	2.8	3.7	35.7	3.7
일본	19.9	5.3	2.3	3.8	1.5	2.3	6.9	0.0	11.5	0.0	0.8	38.9	6.9
미국	11.3	6.7	6.2	10.3	5.1	1.5	3.1	4.1	2.1	1.0	4.1	33.3	11.3
베트남	6.7	8.4	3.1	6.2	2.2	2.7	11.1	1.8	8.4	0.4	3.1	43.1	2.7

다. 구매요소별 만족도

□ 한국상품 특성중 디자인, 품질에 대한 만족도가 가장 높았으며 거리가 먼 국가일수록 배송기간, 배송비용에 대한 만족도가 낮았음

○ 디자인 만족도는 3개국에서 1위를 기록했으며, 2개국에서 2위를 차지하여 한국상품에 대한 디자인 만족도가 가장 높았음

- 중국, 인도네시아, 미국에서 1위, 일본, 베트남에서 2위를 나타냄

- 디자인에 이어 품질, 브랜드, 결제안전성 순으로 만족도가 높음

○ 대체로 미국, 일본에서는 가격이 장점, 품질은 단점으로 지적된 반면 중국, 베트남, 인니에서는 품질이 장점, 가격이 단점으로 지적

○ 한편 반품편리, 배송기간, 배송비용의 만족도는 상대적으로 낮았음

- 국내 해외직판 업체 대부분이 소규모 소비재를 취급하는 영세업체로 반품, 배송비 등의 간접비 부담에 어려움을 겪고 있는데 기인

- 반품·배송 부분의 낮은 만족도는 여타 해외직판 국가에 대해서도 나타나는 현상으로 한국의 경우 제한된 판매품목, 업체의 영세성 등으로 정부의 보다 적극적인 물류효율화 지원이 필요

< 구매 요소별 만족도 비율 (%) >

중 국		인도네시아		일 본		미 국		베트남	
장점	단점	장점	단점	장점	단점	장점	단점	장점	단점
디자인	가 격	디자인	반품편리	가 격	A/S	디자인	배송기간	품 질	반품편리
품 질	배송비용	품 질	배송비용	디자인	반품편리	가 격	반품편리	디자인	배송비용
결제안전	반품편리	브랜드	배송기간	결제안전	자국어설명	결제안전	A/S	브랜드	배송기간

주 : 장점은 만족도가 가장 높은 3개 항목 순, 단점은 만족도가 가장 낮은 3개 항목 순

라. 한국상품 구매 사이트

□ 한국상품 구매사이트는 자국 종합몰, 글로벌몰, 한국종합몰, 한국개별몰 순이며 자국 종합몰에서의 구입 비중은 중국, 일본에서 높았음

○ 5개국 모두 자국 종합몰에서의 한국상품 구입비중이 높았으며, 특히 중국(64.5%), 일본(67.2%)이 여타국에 비해 높았음

○ 한국종합몰 구매비중이 상대적으로 높은 국가는 인도네시아로, Yes24, 일레브니아(11st) 등의 한국 종합몰이 현지에 직접 진출한데 기인

○ 한국 개별몰 구매비중이 상대적으로 높은 국가는 미국, 중국이었으며 해외직구가 뒤쳐진 인도네시아, 베트남에서는 SNS와 홈쇼핑을 통한 한국상품 구매비중이 상대적으로 높았음

- 베트남, 인도네시아의 경우 SNS 구매비중이 각각 13.3%, 5.1%에 달했으며, 홈쇼핑을 통한 구매비중도 양국 모두 3% 중반에 달함

- 한국상품 관심이 높은 인도네시아, 베트남의 경우 현지 SNS 마케팅을 적극 활용해야 하며 홈쇼핑을 통한 판매도 고려할 필요

< 한국상품 구매 경로 응답 비율 (%) >

중국		인도네시아		일본		미국		베트남	
자국종합몰	64.5	자국종합몰	51.4	자국종합몰	67.2	글로벌쇼핑몰	81.0	자국종합몰	57.8
글로벌쇼핑몰	17.1	글로벌쇼핑몰	17.1	글로벌쇼핑몰	17.6	한국종합몰	10.3	글로벌쇼핑몰	12.0
한국종합몰	9.9	한국종합몰	19.9	한국종합몰	11.5	한국개별몰	5.6	한국종합몰	11.6
한국개별몰	3.6	홈쇼핑	3.7	한국개별몰	1.5	기타	3.1	홈쇼핑	3.6
구매대행	2.2	SNS	5.1	기타	2.3			SNS	13.3
SNS	1.7	기타	2.8					기타	1.8
기타	1.1								
소계	100	소계	100	소계	100	소계	100	소계	100

□ 한국 개별몰 이용이 많은 중국, 미국 소비자는 한국정품 보증, 자국어지원, 상품설명 등의 부족을 불편사항으로 지적

- 중국 소비자는 정품보증, 자국어지원, 상품설명 부족을 지적한 반면 미국 소비자는 자국어지원, 배송기간·비용을 불만으로 지적
- 국내업체가 독자적인 자사몰을 운영할 경우 가격, 품질 등의 기본요소 이외에 정품보증, 해당국 언어지원, 상품설명 등에 세심한 노력을 기울일 필요

〈 한국 개별몰의 개선분야 응답 순위 〉

순위	중국	미국
1	한국정품보증	자국어지원
2	자국어지원	배송기간
3	상품설명부족	배송비용
4	배송기간	통관불확실

마. 한국상품 구매 실태

□ 각국의 온라인 쇼핑객중 한국상품 구매경험 비율은 베트남 78%, 인도네시아 71%, 중국 65%로 ASEAN과 중국에서의 비중이 높았음

- 중국의 경우 한국상품 온라인구매가 보편화되어 있으나 베트남, 인도네시아에서 한국상품의 온라인 구매경험이 높은 것은 다소 의외¹⁾

- 이는 한국판매자의 직접판매 이외에도 한국상품을 수입한 현지판매상이 온라인으로 판매하는 물량이 적지 않음을 시사하고 있음

- 반면 미국과 일본은 30%대로 한국상품 온라인 구매 경험이 상대적으로 낮아 현지진출 노력이 강화되어야 함을 시사

1) 각국의 온라인 쇼핑객을 대상으로 조사한 설문으로, 응답자가 오프라인 구매 경험을 혼동했을 수도 있으나 이를 감안하더라도 인도네시아, 베트남의 한국상품 구매경험 비중은 상당히 높은 편

□ 한국상품에 대한 충성고객(구매빈도 높은 소비자), 잠재고객(구매의 향 소비자)도 중국, 인도네시아 베트남에서 많은 것으로 나타남

○ 구매빈도가 높은 소비자(충성고객) : 중국(35.2%), 인도네시아(34.9%), 베트남(29.2%), 미국(26.7%), 일본(25.6%)

○ 비구매자중 구매의사 보유 소비자(잠재고객) : 베트남(93.0%), 인도네시아(87.3%), 중국(84.0%), 미국(57.7%), 일본(9.8%)

< 한국상품 구매자, 비구매자의 구매실태 응답비율 (%) >

	구매경험 없음		구매경험 있음	
	향후 구매의사 없음	향후 구매의사 있음	가끔 구매	자주 구매
인도네시아	7.0	93.0	35.2	64.8
중 국	12.7	87.3	34.9	65.1
베트남	16.0	84.0	29.2	70.8
일 본	42.3	57.7	26.7	73.3
미 국	90.2	9.8	25.6	74.4

□ 한국상품 구매경험자중 구매확대 의향 보유자는 인도네시아, 베트남, 중국, 미국 순으로 높았으며 일본은 구매확대 의향이 가장 낮음

○ 중국에 비해 인도네시아, 베트남의 한국상품 구매확대 의향이 높아 이들 지역에 대한 보다 적극적인 해외직판 진출 노력이 필요

□ 일본은 기존 구매자의 구매확대 의향도 매우 낮고, 비구매자의 향후 구매의사도 매우 낮아 온라인 해외직판 확대가 쉽지 않을 전망

< 향후 한국상품 구매 확대 의향 응답비율 (%) >

	중국	인니	일본	미국	베트남
늘린다	43.0	56.0	9.2	29.2	52.9
줄인다	3.3	3.7	13.0	10.8	6.2
비슷하다	46.3	37.0	43.5	41.5	39.1
모르겠다	7.4	3.2	34.4	18.5	1.8
소 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

바. 한국상품 대체 가능성

□ 한국상품의 대체 가능정도는 인도네시아에서 높았고 중국, 베트남에서 낮은 수준을 보임

○ 대체정도 : 인도네시아 3.8, 미국 3.0, 일본 3.0, 베트남 2.9, 중국 2.8
 < 리커트 5점척도 >

○ 한국상품 구매확대 의향이 높은 인도네시아에서 대체가능성이 높은 것은 한국 이외에도 호감도가 높은 국가가 동시에 존재하는데 기인

□ 한국상품의 대체 가능국가로 일본 응답이 가장 많아, 향후 해외직판시장에서 일본 소비재 제품과의 경쟁이 불가피함을 시사

○ 5개국 모두 한국상품 대체가능 국가로 일본을 지적하여, 한국상품 이외에 일본제품에 대한 관심도 함께 증가하는 것으로 나타남

○ 또한 최대 수요처인 중국에서는 중국 자국 산으로의 대체가능 응답도 많아 중국 로컬기업과의 경합이 증가할 것으로 전망

○ 이에 따라 향후 ASEAN, 미국에서는 일본산, 중국에서는 중국산제품과의 경쟁이 예상되어 이에 대비할 필요

< 한국상품 대체가능 국가 응답비율 (%) >

	중국	인니	일본	미국	베트남
미국	10.7	9.7	10.7	63.6	17.3
유럽	16.3	5.1	5.3	2.1	11.6
중국	32.0	15.3	5.3	7.7	0.9
일본	24.5	38.0	55.0	11.8	51.6
홍콩	9.1	7.9	1.5	4.6	0.9
대만	3.6	3.2	13.0	4.6	0.9
베트남	0.3	0.5	3.1	1.0	15.1
인도네시아	0.6	14.8	3.8	1.0	0.4
싱가포르	0.3	1.9	0.8	2.1	1.3
말레이시아	0.6	1.4	0.0	0.0	0.0
기타	2.2	2.3	1.5	1.5	0.0
소계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

사. 온라인 구매시 고려요소

□ 해외소비자는 온라인 구매시 ‘품질’, ‘결제안전성’, ‘판매자 신뢰도’를 가장 중요한 구매 고려요인으로 응답

- 이는 온라인구매의 ‘비대면 거래’ 특징에 기인한 것으로 향후 온라인 판매시 판매자의 신뢰도 및 결제안전성을 적극 강조할 필요
- (중국) ‘정품보증’ 응답이 많았고, ‘SNS·지인 리뷰참고’ 도 여타국에 비해 높아 정품보증 및 SNS마케팅을 강화할 필요
- (일본, 미국) ‘가격’ 즉 온라인을 통한 저렴한 상품 구매 니즈 응답이 많아 향후 현지 대비 저렴한 상품을 런칭할 필요
- (인니, 베트남) ‘반품편리성’ 응답이 높았으며, ‘디자인’, ‘브랜드’ 응답도 많아 한국상품의 디자인, 브랜드를 적극 강조할 필요

<온라인 구매시 분야별 고려사항 점수>

분야	중국	인니	일본	미국	베트남
가격	3.89	4.01	3.92	4.15	3.85
품질	4.25	4.28	3.96	4.19	4.29
디자인	4.00	4.05	3.65	3.87	3.84
브랜드이미지	3.86	3.91	3.40	3.50	3.91
판매자신뢰도	4.12	4.02	3.84	3.98	4.15
배송비용	3.80	3.95	3.80	4.00	3.84
배송기간	3.73	4.03	3.58	3.85	3.82
반품편리성	3.93	4.07	3.60	3.95	4.02
사후서비스	4.00	4.05	3.57	3.72	3.90
친구리뷰	3.83	3.77	3.46	3.56	3.66
한국정품보증	4.15	3.97	3.09	3.94	4.00
자국어설명	4.00	4.00	3.61	3.86	3.88
결제안전성	4.31	4.32	3.72	4.28	4.17

주 : 5점 척도로 5점 만점 기준

□ 온라인 구매시 고려요소는 국가와 관계없이 동일하게 나타나는 항목과 국가별로 상이하게 나타나는 항목으로 구분됨

- 온라인 비대면 거래의 특성상 품질, 결제안전성, 판매자신뢰도는 5개국 모두에서 중요 요소로 지적
- (미국, 일본) 온라인구매 보편화, 상품간 품질 격차가 적어 가격, 배송비용이 주요 구매 고려요소로 부각
- (인도네시아, 베트남) 자국내 물류·배송 체계가 열악하여 반품편리성에 대한 니즈가 매우 강함
- (중국, 베트남) 자국상품의 낮은 상품안전도, 모조품 범람으로 인하여 한국 정품보증에 대한 니즈가 강함

〈 온라인구매 고려사항 상위응답 현황 〉

항 목	응 답 국 가	항 목	응 답 국 가
결제안전성	5개국 모두	배송비용	미국, 일본
품 질	5개국 모두	가 격	미국, 일본
판매자신뢰	미국, 일본, 중국, 베트남	반품편리	인도네시아, 베트남
사후서비스	중국, 인도네시아	정품보증	중국, 베트남

주 : 국가별 상위 1~5위 항목을 정리

□ 한국산과 각국 자국산 상품 만족도를 비교한 결과 한국상품은 선진국에서 가격 우위, 품질 열위이나, 개도국에서는 반대로 나타남

- 반면 결제안전성, 반품편리성, 판매자신뢰도, 배송비용 항목에서 한국은 각국의 자국산 제품에 비해 만족도가 낮음

〈 5개국 소비자의 한국산·자국산 만족도 비교 〉

	중국	미국	일본	인도네시아	베트남
한국상품 우 위	정품보증	가 격	가 격	품 질	품질
	품질			사후서비스	정품보증
	사후서비스				
자국제품 우 위	결제안전성	품 질	품 질	반품편리성	결제안전성
	판매자신뢰도	판매자신뢰도	판매자신뢰도	결제안전성	반품편리성
		결제안전성	배송비용		
		배송비용	결제안전		

(3) 국가별 분석결과

가. 중국

□ 1~2선 도시의 30~40대 소비자가 한국상품에 대한 관심도가 가장 높아 이들을 타깃으로 한 판매전략 마련이 필요

- 소득수준별 한국상품 관심도는 저소득, 중산층, 고소득 순이었으며 고소득층의 관심도는 5점만점 중 2.4로 평균이하의 낮은 수준임
- 중산층은 화장품, 고소득층은 가전통신의 한국상품 선호가 높은 편
- 20대는 의류, 30~40대는 화장품, 50대는 가전·통신제품 선호가 높음

< 인구특성별 한국상품 선호 특징 >

항목	특 징
지역	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 1선, 2선도시에서 높은 편 • 1선도시 : 음식료품, 액세서리 선호 • 2선도시 : 의류, 화장품, 액세서리, 음식료품 선호 • 3선도시 : 가전, 화장품, 의류 선호 • 4선도시 : 가전 선호
소득	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 低(4.0) > 中(3.2) > 高(2.4) 소득층 순 • 高 소득층 : 가전통신의 선호가 타 계층보다 높음 • 中 소득층 : 화장품의 선호가 타계층보다 높음 • 低 소득층 : 액세서리, 음식료품 선호가 타 계층보다 높음
성별	<ul style="list-style-type: none"> • 여성이 남성에 비해 한국상품 관심도 높음 • 男 : 가전통신, 가방·신발, 의류 선호 • 女 : 화장품, 의류 선호
연령 · 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 전체적으로 30~40대가 한국상품 관심도가 가장 높음 • 30~40대 : 화장품 > 음식료품 > 의류 > 가전 순으로 선호 • 의류, 액세서리 : 20대 선호가 높음 • 화장품 : 20~40대 선호가 고르게 분포 • 가전통신 : 50대의 선호가 높음 • 음식료 : 30대, 50대 순으로 선호가 높음

나. 일본

□ 20대와 50대의 한국상품 관심이 높았으며, 관서지방이 관동지방보다 선호도가 높았음

- 한국상품 관심도 낮은 가운데 低, 中, 高 소득 순으로 관심도가 높음
- 소득이 높을수록 음악·영상물의 선호가 뚜렷했으며, 화장품은 저소득층 및 20대를 중심으로 관심도가 높음
- 의류는 20대와 50대로 선호 층이 나누어져 있으며, 가전통신은 40대, 음악·영화는 50대의 선호가 높았음

< 인구특성별 한국상품 선호 특징 >

항목	특 징
지역	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 관서지역이 관동지역보다 높음 • 관동지역 : 음식료품, 의류의 선호가 높음 • 관서지역 : 화장품, 액세서리, 가전통신
소득	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 低(2.3) > 中(2.0) > 高(1.9) 소득층 순 • 高 소득층 : 가전, 음악·영상의 선호가 타 계층보다 높음 • 中 소득층 : 의류, 액세서리 선호가 타 계층보다 높음 • 低 소득층 : 화장품, 음식료품이 선호가 타 계층보다 높음
성별	<ul style="list-style-type: none"> • 여성이 남성보다 한국상품 관심도가 소폭 높음 • 남성 : 음식료품, 가전통신의 선호가 높음 • 여성 : 의류, 화장품의 선호가 높음
연령 · 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 20대, 50대의 한국상품 선호도가 높음 • 의류는 20대와 50대의 선호가 높음, • 음악·영화는 50대, 가전통신은 40대 선호가 높음 • 액세서리와 화장품은 20대 선호가 높음 • 음식료품은 40~50대 선호가 높음

주 : 관동지역은 도쿄, 가나가와, 군마, 사이타마, 치바, 이바라키, 야마나시, 토치기 지역이며 관서지역은 오사카, 교토, 와카야마, 나라, 효고, 시가 지역을 의미

다. 미국

□ 젊고 소득수준이 낮을수록 한국상품 관심도가 높았음

- 低 소득층은 의류, 액세서리, 스포츠레저 용품의 관심이 높았으며 중산층은 화장품, 가전통신 관심도가 상대적으로 높았음
- 이는 다른 국가와 달리 남성의 한국상품 관심이 여성보다 소폭 높고, 스포츠·레저 용품의 선호가 상대적으로 높은데 기인
- 미국시장은 20대여성을 타깃으로 가성비(가격대비 품질)가 높은 의류, 액세서리, 화장품 판매를 강화할 필요

< 인구 특성별 한국상품 선호 특징 >

항목	특 징
지역	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 선호도는 대도시가 소도시에 비해 소폭 높음 • 대도시 : 의류, 스포츠레저 선호도가 높음 • 소도시 : 액세서리 선호도가 높음
소득	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 低(3.3) > 中(2.9) > 高(2.3) 소득층 순으로 높음 • 高 소득 : 문구류 선호가 다른 계층에 비해 높음 • 中 소득 : 화장품, 가전 선호가 다른 계층보다 높음 • 低 소득 : 의류, 액세서리, 스포츠레저 선호가 다른 계층보다 높음
성별	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도가 남성이 여성보다 더 높음 • 남성 : 음식료품, 가전통신, 음악·영상 선호도 높음 • 여성 : 화장품, 액세서리의 선호가 높음
연령 · 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 20대가 높음 (20대 > 30대 > 40대 > 50대 순) • 의류, 액세서리는 20대, 스포츠·레저는 30대 선호가 높음 • 음식료품 및 화장품은 20대, 가전통신은 40~50대의 선호가 높음

라. 인도네시아

□ 한국상품 선호는 구매력을 갖춘 30대와 40~50대에서 높았으며, 고 소득층의 관심도는 평균이하인 것으로 나타남

○ 소득수준이 낮을수록 관심도가 높았는데, 이는 구매력이 낮은 저소득층도 한류 등으로 한국상품에 대한 호감도가 높아진데 기인

○ 여타국과 달리 의류는 30~40대 선호가 높았으며, 액세서리도 30대의 선호가 높았음

○ 반면 화장품은 20대, 가전통신은 40~50대의 선호가 높았음

< 인구특성별 한국상품 선호 특징 >

항목	특 징
지역	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 선호도는 대도시가 소도시에 비해 소폭 높음 • 대도시 : 의류, 화장품, 가전통신 선호 • 소도시 : 음악·영상물 선호
소득	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 低(3.9) > 中(3.4) > 高 (2.9) 소득층 순 • 高 소득 : 액세서리, 건강식품 선호가 높음 • 中 소득 : 가전제품의 선호가 높음 • 低 소득 : 화장품, 의류 선호가 높음
성별	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도가 여성이 남성보다 더 높음 • 남성은 가전통신, 여성은 의류, 화장품의 선호가 높음
연령 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 선호는 30대 > 40~50대 > 20대 순으로 높음 • 의류는 40대, 30대 순으로 선호가 높음 • 화장품은 20대, 액세서리는 30대, 20대 순으로 선호가 높음 • 가전·통신은 40대, 50대 순으로 선호가 높음

다. 베트남

- 한국상품 선호는 구매력을 갖춘 30~50대에서 고르게 높았으며, 여타국과 마찬가지로 고소득층의 관심도는 평균이하인 것으로 나타남
- 인도네시아와 베트남 모두 고소득층의 한국상품 관심도가 평균이하로 나타나 향후 양국 고소득층에 대한 공략을 강화할 필요
- 인도네시아와는 달리 고소득층에서 화장품 선호가 높아 고소득층을 겨냥한 화장품 개발이 필요
- 반면 의류는 20대, 액세서리는 20~30대, 가전·통신은 40~50대의 선호가 높았음

< 인구특성별 한국상품 선호 특징 >

항목	특 징
지역	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 선호도는 대도시가 소도시에 비해 소폭 높음 • 대도시 : 액세서리, 음료 선호 높음 • 소도시 : 화장품 선호도가 높음
소득	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 低(4.0) > 中(3.6) > 高 (2.9) 소득층 순 • 고소득 : 화장품 선호도가 여타 계층보다 높음 • 중소득 : 가전통신 선호도가 여타 계층보다 높음 • 저소득 : 액세서리, 의류 비중이 여타 계층보다 높음
성별	<ul style="list-style-type: none"> • 남녀간 한국상품 관심도에 차이가 없음 • 남성은 가전통신, 여성은 화장품의 선호가 높음
연령 품목	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 관심도는 30대, 40대, 50대 > 20대 순 • 의류는 20대, 화장품은 20~30대순에서 관심도가 높음 • 액세서리는 30대, 20대, 가전통신은 50대, 40대 순 • 음료식품은 50대의 선호가 높음

IV. 한국의 B2C 수출 영향요인 실증분석

(1) 분석모형 및 자료

□ 한국상품의 가격, 비가격 경쟁력과 B2C 수출성과간의 관계를 살펴 보기 위해 순서형 프로빗(ordered probit) 모형을 이용

○ 종속변수는 한국상품의 구매 변동방향 (감소, 동일, 증가), 독립변수는 가격, 비가격(제품·보조·온라인 특성 세분화) 경쟁력 지표를 이용

- $y_i^* = \beta X + \epsilon$ 형태로 순서형 프로빗 모형을 정의하는데, X 는 독립변수 벡터, y_i^* 는 잠재변수로 다음과 같은 구간으로 구분하여 순서형 0, 1, 2를 취하는 종속변수로 변환

- 아래 좌측 식을 통해 μ 와 β 값을 추정하고, 이 추정치를 통해 종속변수가 각 구간에 속할 확률을 구하면 동 확률은 오차항의 정규분포 가정으로 인해 우측 식과 같이 정규 누적확률분포를 이루게 됨

$$y_i = \begin{cases} 0 & \text{if } -\infty \leq y_i^* \leq \mu_1 \\ 1 & \text{if } \mu_1 \leq y_i^* \leq \mu_2 \\ 2 & \text{if } \mu_2 \leq y_i^* \leq \infty \end{cases} \quad \begin{aligned} \text{Prob}(y=j) &= \text{Prob}(\mu_{j-1} \leq \beta X + \epsilon \leq \mu_j) \\ &= \Phi(\mu_j - \beta X) - \Phi(\mu_{j-1} - \beta X) \end{aligned}$$

Φ : 누적 정규분포 함수

□ 종속변수는 한국상품 구매확대 여부로 설정하고, 독립변수는 한국상품의 가격, 비가격 경쟁력을 아래 4개 항목으로 구분하여 설정

○ (종속변수) 5개국 소비자의 향후 한국상품 구매 여부를 감소(0), 동일(1), 증가(2)의 순서형 자료로 지정

○ (독립변수) 설문조사 13개의 만족도 항목을 가격, 제품, 보조서비스, 온라인서비스 4개 항목으로 나누어 각각을 독립변수로 구성

- 변수값은 문항별 리커트 5점점수를 각 항목별로 단순 평균하여 설정

< 독립변수 정의 및 측정항목 >

가격 경쟁력	비가격경쟁력		
	제품경쟁력	보조서비스 경쟁력	온라인서비스 경쟁력
<ul style="list-style-type: none"> • 가격 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 • 디자인 • 브랜드 이미지 	<ul style="list-style-type: none"> • 판매자 신뢰도 • 배송비용 • 배송기간 • 사후 서비스 • 반품 편리성 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 정품보증 • 자국어제품 설명 • 결제 안전성 • SNS, 구매리뷰

o 기존의 수출성과 결정요인 연구를 살펴보면 가격요인과 함께 제품특성, 기업능력 등의 비가격경쟁력도 수출성과에 영향을 미치는 것으로 나타남

- Christensen et al(1997), Albaum(1997) 등이 가격경쟁력과 수출성과 간 정(正)의 관계가 있음을 주장하였고, 김극수(2003), 정인석(2014), 정재은(2015)은 비가격경쟁력과 수출성과 간에도 정(正의) 관계 주장

o 예상부호는 플러스(+)로, 이는 가격, 제품, 보조서비스, 온라인서비스 경쟁력(만족도)이 상승할 경우 한국상품 구매가 증가함을 의미

(2) 분석결과

□ 통상적인 오프라인 수출과 달리 제품경쟁력과 온라인서비스 경쟁력이 수출성과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남

o 예상과 같이 추정된 계수 모두 플러스(+) 값을 취했으나 가격경쟁력 계수가 유의한 국가는 베트남 1개국에 불과

- 반면 제품경쟁력과 온라인서비스 경쟁력 계수값은 3개국에서, 보조서비스 경쟁력 계수는 2개국에서 유의한 것으로 나타남

o 가격경쟁력이 유의하지 않은 것은 해외소비자가 온라인을 통한 비대면 거래시 결제안전, 품질, 판매자신뢰도의 영향을 더 중요하게 인식하는데 기인

- 가격을 중요 고려요소로 지적하고 있는 미국, 일본에서 한국상품의 가격경쟁력이 구매확대로 연결되지 않는 것은 한국상품의 인지도와 충성도가 낮아 지속구매 유인이 낮기 때문임
- 개도국에서는 한국상품의 가격대가 높아 자국산 대신 한국상품을 찾는 소비자가 구매확대를 결정할 때, 가격의 영향이 제한적인데 기인
- o 반면 온라인거래시 중요한 품질(제품경쟁력), 반품·판매자신뢰(보조서비스경쟁력), 결제안전성·자국어설명·정품보증(온라인서비스경쟁력) 등이 한국상품의 수출성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남

□ 한국상품의 B2C 수출 확대를 위해서는 제품의 차별적 우위와 함께 국가별 온라인서비스 니즈를 충족시킬 필요가 있음

- o 가성비(가격대비 품질), 품질, 브랜드 등의 제품의 차별적 우위를 통해 장기적으로 한국상품에 대한 인지도와 충성도를 제고시킬 필요
- o 국가별로 결제안전성, 자국어설명, 한국정품보증 등의 온라인 서비스 경쟁력과 반품편리성, 신뢰도제고 등의 기업서비스 경쟁력 제고가 B2C 수출확대의 관건임

< 순서형 프로빗 모형 분석결과 >

	미국	일본	중국	인도네시아	베트남
가격 경쟁력	0.038	0.088	0.148	0.026	0.358**
제품 경쟁력	0.157	0.309	0.289**	0.328**	0.436**
보조서비스 경쟁력	0.354*	0.163	0.076	0.473***	0.018
온라인서비스 경쟁력	0.160	0.907***	0.492**	0.025	0.295*

주 : 1. 순서형 프로빗모형 계수값으로 ***는 1%, **는 5% *는 10% 수준에서 유의함을 의미

V. 결론 및 시사점

- 한국의 B2C 해외직판 수출중 해외 소비자가 가장 즐겨 찾는 품목은 화장품과 의류임
 - 이외에도 가전·통신(디지털제품 포함), 가방·신발·액세서리, 음료식품도 인기 있는 한국상품으로 나타남
 - 한국은 해외직판 상품구성이 해외에서 구매빈도가 높은 품목으로 이루어져 품목 적합도가 높으나, 판매품목을 보다 다양화할 필요
 - 대체로 한국상품 구매가 일부품목에 제한되어 있는데다, 조사대상 5개국의 주요 해외직구 품목중, 스포츠레저(중국), 가정용품(미국), 컴퓨터 H/W·S/W(인도네시아, 베트남) 등은 한국상품 선호도가 낮은 편
- 한국상품의 관심도와 만족도는 인도네시아, 베트남 아시아 개도국에서 높았고 미국, 일본 등 선진국에서는 낮게 나타남
 - 특히 일본은 反韓기류 확대, 한류정체, 엔저 등으로 인지도·만족도가 여타국에 비해 크게 낮은 수준을 보임
 - 인도네시아, 베트남의 경우 중국과 같이 해외직구가 점차 활성화되고 있으며 한국상품에 대한 관심도 높아 시장선점을 위한 노력을 강화할 필요
- 품목별로는 비규격제품의 만족도가 규격제품에 비해 낮아 꼼꼼한 마무리 및 포장, 현지규격, 현지입맛 채택 등의 노력이 필요
 - 비규격 제품의 만족도 저하는 마무리불량, 포장불량 등의 디테일 차이와 사이즈, 입맛, 디자인 등의 현지화 노력이 미흡한데 기인

- 상품화면 이미지와 실제 상품간의 간극을 최소화하고 현지 규격·입맛 적용, 꼼꼼한 마무리, 포장강화 등의 세밀한 부문까지 노력할 필요
- 중국, 인도네시아, 베트남은 구매경험, 충성고객, 잠재고객 비율이 상대적으로 높았으며, 구매확대 의향도 높은 편
- 해외직구 여건이 미흡한 인도네시아, 베트남에서 한국상품 구매경험이 높게 나타난 것은 해외직구 이외에 홈쇼핑, SNS 등의 현지 판매망을 통한 구매가 적지 않은데 기인
- 3개국에서 충성고객(구매빈도 높음), 잠재고객(비구매자중 구매의향 보유) 비율이 높아 3개국에 대한 적극적인 해외직판 시장개척 노력 필요
- 한국상품 평가항목 중에서는 디자인에 대한 만족도가 가장 높았으며 품질, 브랜드에 대한 만족도도 비교적 높았음
- 미국, 일본에서는 가격 만족도가 높고, 품질 만족도가 낮게 나타났으나 중국, 인도네시아, 베트남에서는 반대로 나타남
- 5개국 모두 한국상품 대체가능 국가로 일본을 꼽았으며, 중국소비자는 자국산상품 응답이 많아 향후 해외직판 시장에서도 일본, 중국과의 경합이 확대될 것으로 전망
- 국가별로 소비자가 중요하게 평가하는 고려항목에 차이가 있어 국가별로 차별화된 판매전략을 구사할 필요가 있음
- 온라인의 비대면 거래 특성상 품질, 결제안전성, 판매자신뢰도는 5개국 소비자 모두 중요 요소로 지적

- 국가별로는 미국·일본은 가격과 배송비용, 인도네시아·베트남은 반품편리성, 중국에서는 한국정품 인증이 중요
 - 점차 해외직구가 모바일 중심으로 변화되고 있어 모바일 환경에 최적화된 쇼핑환경을 제공할 필요가 있음
- 연령별로는 미국·일본은 20대, 중국·인도네시아·베트남은 구매력을 갖춘 30~40대가 한국상품에 가장 많은 관심을 보이고 있음
- 선진국은 가격 및 가성비를 중시하는 20대가 한국상품에 관심을 보이는 반면 개도국에서는 일정 구매력을 갖춘 30~40대가 관심을 보임
 - 품목별로는 대체로 의류·화장품은 20대, 가전통신은 40~50대에서 한국상품 선호도가 높았으며 소득별로는 화장품은 중산층, 가전·통신은 고소득층에서 선호도가 높았음
 - 중국, 인도네시아, 베트남의 30~40대 공략을 위해서는 중국은 화장품·의류, 인도네시아는 가전통신·의류, 베트남은 가전통신·화장품이 유망하여 향후 타깃 고객층을 겨냥한 상품개발 필요
- 5개국 모두 高소득층에서 한국상품 관심이 가장 낮은 것으로 나타나 브랜드화, 품질고급화를 통한 고급소비재 개발을 추진해야 함
- 미국, 일본은 물론 중국, 인도네시아, 베트남에서도 高소득층의 한국상품 관심도가 보통을 하회하여 현지 맞춤형 프리미엄 제품의 개발을 서둘러야 함
- 한국상품 해외직판 수출확대를 위해서는 온라인서비스 경쟁력 강화, 제품의 차별적 우위 확보가 가장 중요한 것으로 나타남

- B2C 수출확대를 위해서는 정품보증, 현지어설명, 결제안전성 등 온라인서비스 경쟁력 제고가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석
- 품질, 디자인, 브랜드 등의 제품의 차별적 우위 확보도 B2C 수출확대에 크게 기여하는 것으로 나타남
- 반면 가격경쟁력의 수출확대 효과는 분명치 않았는데, 이는 가격경쟁력이 중요하지 않다는 의미가 아니라 한국상품의 충성도가 낮아 가격경쟁력이 있더라도 구매확대로 연결되는 유인이 낮은데 기인
 - 이는 선진국 시장에서 가격경쟁력 확보는 물론 가성비(가격 대비 품질), 온라인서비스 제고 등의 노력이 함께 병행되어야 수출확대 가능성이 높아질 것임을 시사

□ 한국소비재의 B2C 해외직판 확대를 위해서는 B2C 인프라 지원을 통한 효과가 적지 않을 것으로 기대

- 수출기업은 품목다변화, 제품의 차별적 우위 확보, 온라인서비스 강화와 함께 최근의 모바일 및 SNS 활용 트렌드를 고려하여 쇼핑채널 다양화 및 SNS 마케팅을 적극 활용할 필요
- 정부의 경우 국내 B2C 수출기업의 영세성을 감안하여 B2C 수출 인프라에 대한 지원을 강화할 필요
 - 체계적인 한국정품보증 시스템 구축, 현지언어 지원, 국내쇼핑몰의 결제 편리성·안전성 도모와 같은 제도개선 지원 필요
 - 또한 배송·반품 서비스 제고를 위해 ASEAN에 한국상품 물류거점을 다수 확보하여 국내업체가 저렴하게 이용할 수 있는 방안 강구

[참고문헌]

김극수, 2003, 「수출상품의 가격 및 비가격 경쟁력과 수출성과 : 해외바이어와 한국 수출기업의 한국제품 평가에 관한 비교연구」

성웅현, 2015, 「응용 로지스틱스 회귀분석」

정인식, 김은미, 2014, 「수출 중소기업의 시장지향성과 성과관계에 대한 연구」

정재은, 2015, 「자사브랜드부착 수출중소기업의 수출마케팅전략이 수출성과에 미치는 영향 : 산업재와 소비재 중소기업간의 비교연구」

Accenture, Ali Research, 2015, Cross-border B2C E-commerce Market Trends

Christensen et al, 1987, An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms, International Business Study

Leonidas, 2002, Marketing strategy determinant of export performance: meta-analysis, Journal of Business Research

Shaoming Zou, 1998, The determinants of export performance : a review of the empirical literature between 1987 and 1997, International Marketing Review

UNCTAD, 2015, Information Economy Report 2015

(웹사이트)

한국무역협회 무역통계(stat.kita.net)

Google consumer barometer

www.similarweb