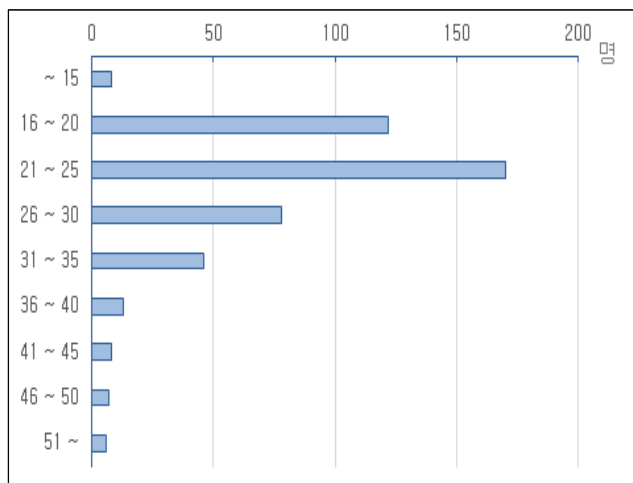


Kmall24 이용 해외 소비자 인식 조사

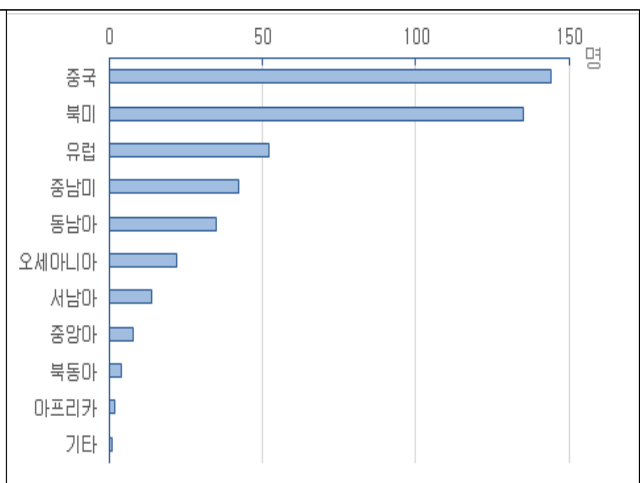
01. 조사 배경 및 대상

- ◎ (배경)한국 제품의 온라인 수출 확대를 위해 역직구몰 Kmall24 이용 해외 소비자의 관심사 및 인식 분석
- ◎ (대상)2019년 상반기 Kmall24 해외 소비자 약 460명을 대상으로 온라인 설문조사 실시
 - 세분화된 분석을 위해 영문(글로벌)·중문 2개 언어로 별도 진행
 - 여성 응답자가 전체의 95.2%, 남성이 4.8% 비중을 차지
 - 연령대별로는 21~25세 응답자가(170명) 가장 많았으며, 16~20세(122명), 26~30세(78명)가 그 뒤를 이음
 - 거주 지역별 분포는 중국(144명), 북미(135명), 유럽(52명), 중남미(42명), 동남아(35명) 순

[설문 응답자 연령별 분포도]



[설문 응답자 거주 지역별 분포도]



02. 한국 제품 및 문화에 대한 인식

◎ 한국 및 한국 문화에 대한 관심도는 ‘매우 높다’는 답변이 49%, ‘높다’가 38%를 차지했으며 ‘보통’과 ‘낮다’는 각각 12%, 1%를 차지

◎ 한국을 방문하게 될 경우 가장 구매하고 싶은 품목으로는 화장품, 향수 등 K-Beauty가 꼽힘

• K-Pop 관련 상품, 식음료, 패션 아이템, 헤어&바디 제품 등에도 높은 관심도를 표현

- 반면 기념품, 완구, 문구 등에 대한 수요는 낮은 것으로 드러남

[한국 방문 시 가장 구매하고픈 품목]

품목	비중
K-Beauty(화장품, 향수 등)	26%
K-Pop 관련 상품(앨범, DVD, 포토북, 응원봉 등)	24%
식음료	16%
패션 아이템(의류, 악세서리)	12%
헤어&바디	9%
생활용품	4%
책 및 잡지	3%
전자제품	2%
기타(기념품, 완구, 문구 등)	1%
계	100%

• 한편 역직구물 Kmall24를 통해 가장 많은 거래액이 발생한 품목은 K-pop, 화장품, 건강식품, 운동기구 등(2019년 1~8월 기준)

- 총 92개 국가에서 주문이 발생한 가운데 상위 5개국은 미국, 중국, 싱가포르, 칠레, 캐나다

◎ 자국 및 다른 국가 제품에 비해 한국 제품을 더 선호하는 가장 큰 이유(한국 제품의 강점)는 ‘한국 제품의 품질이 더 우수하기 때문’인 것으로 드러남

• 반면 한국 상품의 가격 경쟁력에 대한 선호도는 상대적으로 낮은 편

[[자국 상품에 비해)한국 상품을 선호하는 이유]

이유	비중
품질	32%
한국 제품의 명성/이미지	23%
한국에서만 생산하는 제품/브랜드	16%
디자인	14%
가격 경쟁력	8%
지인의 추천	2%
기타	5%
계	100%

◎ 한국 제품에 대한 항목별 평가에 있어서는 디자인과 품질이 가장 높은 점수를 받은 가운데 중국 소비자와 글로벌 소비자 간 인식 차이가 드러남

- 중국 소비자는 한국 제품의 신용도를 상대적으로 높게 평가했으며, 그 외 지역의 글로벌 소비자는 품질에 최고점 부여
- 한국 제품의 디자인에 대한 평가는 중국 소비자와 글로벌 소비자 모두 높은 편
- 글로벌 소비자는 중국 소비자에 비해 한국 제품의 가격경쟁력에 대해 부정적으로 평가
- 한국 제품에 대한 전반적인 만족도에 비해 해외배송에 대해서는 아쉬움을 표현

[한국 상품에 대한 평가(5점 만점)]

평가그룹	가격	품질	디자인	브랜드 이미지	배송	사후관리	신용도 (정품여부 등)
중국	4.08	4.25	4.44	4.33	4.06	3.98	4.39
글로벌 (중국제외)	3.84	4.40	4.39	4.32	3.72	3.86	4.10
전체	3.91	4.35	4.41	4.32	3.83	3.90	4.19

*평가그룹별 상위 2개 항목은 파란색, 하위 2개 항목은 붉은색 표시

◎ 한국 제품을 처음 접하게 된 경로는 드라마, 뮤직비디오 등 문화콘텐츠가 절반 이상 비중을 차지

- 한류 마케팅의 효과가 높은 것으로 분석되는 반면, 초기 고객 확보에 있어 일반 온·오프라인 광고의 영향력은 미미한 것으로 드러남

[한국 제품에 관심을 갖게 된 계기]

이유	비중
드라마, K-Pop 뮤직비디오 등 한류 문화콘텐츠	62%
인터넷 검색	19%
지인의 소개	9%
온라인 쇼핑몰에서 발견	5%
온라인 광고	3%
기타(오프라인 광고, 한국 방문, 블로그 등)	2%
계	100%

- 한국 제품에 대한 정보를 습득하는 경로는 SNS 게시물 및 후기(56%)와 유튜브 등 영상 콘텐츠(21%), 온라인 쇼핑몰의 평점 및 후기(9%)가 대부분의 비중을 차지
- 공급자가 제공하는 정보보다 다른 사용자가 생산하는 정보가 접근성 및 신뢰도 측면에서 더 뛰어난 것으로 분석됨

[한국 제품 관련 정보 습득 경로]

이유	비중
SNS 게시물 및 후기	56%
유튜브 등 영상 콘텐츠	21%
온라인 쇼핑몰의 평점 및 후기	9%
지인의 소개 및 추천	7%
잡지 등의 전문가 리뷰	7%
기타	1%
계	100%

- 대부분의 응답자가 최근 3년 내 한국을 방문한 경험이 없으나(84%), 향후 3년 내 한국을 방문할 계획이 있다(81%)고 밝힘
- 최근 한국을 방문한 적이 있는 경우, 가장 인상 깊었던 활동은 공연 관람(26%), 쇼핑(24%), 한국 음식 체험(18%), 명소 방문(17%) 순
 - 중국 소비자의 경우 공연 관람(63%)과 한국 음식 체험(21%)에 대한 만족도가 높으나 기타 활동에 대한 호응은 미미한 편
 - 반면 그 밖의 글로벌 소비자는 한국에서의 쇼핑(26%)과 명소 방문(23%)이 가장 인상적이었다고 응답
- 한국 방문을 계획 중인 경우에도 위와 유사한 지역별 차이가 나타남
 - 한국을 방문하게 될 경우 가장 경험해보고 싶은 활동에 대한 질문에 중국 응답자는 공연 관람(74%)을 압도적인 1위로 꼽았음
 - 글로벌 소비자의 경우 쇼핑(29%), 명소 방문(25%), 한국 음식 체험(22%), 공연 관람(15%) 등 다양한 활동에 대한 기대치를 골고루 표명

03. 결론 및 시사점

- ◎ 저가 상품보다는 뛰어난 품질로 해외 소비자를 공략해야
 - 해외 소비자들이 한국 제품을 선호하는 데에는 뛰어난 품질과 한국 제품의 이미지, 신 용도 등이 크게 작용하는 것으로 나타남
 - 현지의 저렴한 경쟁상품을 뒤로 한 채 높은 배송료를 지불하며 한국 제품을 구매한다는 것은 그만큼 한국 제품만이 가진 장점이 있기 때문. 기능, 디자인 등을 통한 제품 차별화가 중요
 - 반대로 이는 ‘한국 제품의 뛰어난 품질은 뛰어나지만 가격은 매력적이지 않다’는 신호로도 해석할 수 있음
 - 경쟁이 치열한 온라인 시장에서 살아남기 위해서는 가격경쟁력 확보 필요
 - 해외 소비자가 가장 큰 불편을 겪는 부분은 느린 해외배송 시간 및 높은 배송료
 - 물류·배송은 국내 판매자에게도 애로사항으로 작용하기 때문에 해외 공동물류창고 운영 등 지원이 필요
- ◎ 한류 문화에 대한 관심이 한국 제품 구매로 이어지고, 결과적으로는 한국 여행 계획 등으로 이어지는 추세
 - 한국이라는 국가 브랜드를 기반으로 한 온라인 수출 확대를 위해서는 적극적인 한류 마케팅이 중요
- ◎ 제품 홍보를 위해서는 전통적인 광고보다는 SNS 마케팅 등이 효과적
 - 온라인 소비자는 판매자가 제공하는 정보보다는 다른 고객의 목소리에 더 귀를 기울임
 - SNS 포스팅 이벤트를 비롯해 사용자(고객)가 직접 참여할 수 있는 마케팅 캠페인, 후기 작성 이벤트, 인플루언서 마케팅 등이 필요
- ◎ 한류와 직접적인 연관이 있는 상품이 강세인 가운데 그 밖의 강소기업 성공사례도 꾸준히 탄생
 - 역직구몰의 주요 소비자층이 젊은 여성이지만 그 밖의 니치(niche) 마켓을 공략하는 등 타겟 고객층을 넓혀갈 필요가 있음