

海外 消費者들이 본
우리 商品의 브랜드 이미지

2003. 12

K O T R A

통상전략팀

目 次

I. 調查 概要	1
II. 調查結果 分析	3
1. 韓國商品 購買 性向 / 3	
2. 海外市場에서의 브랜드 이미지 / 12	
3. 主要 輸出商品의 브랜드 認知度 比較 / 20	
III. 示唆點 및 우리의 對應方案	30
IV.첨 부 : 브랜드 이미지 조사 설문서 ..	36

I. 調査 概要

1. 調査 背景 및 目的

□ 글로벌 무한경쟁 시대에서 한 상품의 브랜드 이미지는 그 상품의 경쟁력을 좌우하는 중요한 무형자산으로 자리 잡고 있으나, 우리 상품의 브랜드 이미지는 여전히 세계 일류 수준에 크게 못 미치는 실정임

- 영국 Interbrand社가 발표한 “2003년 세계 100대 브랜드”에 포함되어 있는 우리나라 브랜드는 “삼성”이 유일(25위)

□ 또한, 2000억불 수출시대를 맞고 있는 우리나라가 지속적인 수출 확대를 위해서는 전통적인 양적 수출체제에서 질적 브랜드 수출 체제로 수출전략의 방향전환이 필요함

□ 이런 배경 하에서 해외 소비자들을 대상으로 우리 상품의 브랜드 이미지 현주소를 파악하여 수출상품의 브랜드 경쟁력 강화방안을 모색하는데 목적이 있음

2. 調査 期間 : 2003. 10. 27(월) ~ 11. 21(금)

3. 調査 方法

□ 해외 일반 소비자들을 대상으로 설문조사 실시

- 대 상 : KOTRA 73개국 99개 무역관 소재지 소비자 3,173명

- 방 법 : 서면 질의서 배포, 전화상담 혹은 직접 인터뷰

※ 본 설문결과는 설문대상이 된 3,173명의 우리나라 상품 브랜드 이미지에 대한 태도일 뿐, 그 이상의 통계학적 의미는 없음.

4. 說問書 回收 現況

□ 지역별/성별/연령별 설문 현황

지역		세계	북미	구주	중국	아대	중남미	CIS	일본	중아
설문 회수		3,173	371	797	337	515	403	140	177	433
성별	남	1,717	193	424	152	302	217	71	86	272
	여	1,456	178	373	185	213	186	69	91	161
연령별	30미만	1,404	135	402	214	179	172	67	64	171
	30~50	1,347	187	312	79	266	175	47	88	193
	50이상	422	49	83	44	70	56	26	25	69
직업별	회사원	1,691	187	372	145	317	244	67	135	224
	자영업	471	51	100	29	98	64	19	16	94
	학생	572	74	230	102	32	45	17	9	63
	주부	192	22	44	28	21	21	19	8	29
	기타	247	37	51	33	47	29	18	9	23

주1) 지역분류

- 북미 : 미국, 캐나다 (총 2개국)
- 구주 : 프랑스, 독일, 영국, 스웨덴, 덴마크, 네덜란드, 벨기에, 이태리, 스위스, 스페인, 터키, 포르투갈, 노르웨이, 그리스, 오스트리아, 핀란드, 아일랜드, 폴란드, 헝가리, 루마니아, 체코, 불가리아, 크로아티아 (총 23개국)
- 중국 : 중국 본토(홍콩포함), 대만 (총 2개국)
- 아대 : 싱가포르, 태국, 말레이시아, 미얀마, 인도네시아, 필리핀, 인도, 베트남, 캄보디아, 파키스탄, 방글라데시, 스리랑카, 호주, 뉴질랜드 (총 14개국)
- 중남미 : 멕시코, 브라질, 파나마, 페루, 콜롬비아, 아르헨티나, 칠레, 베네수엘라, 과테말라, 우루과이, 도미니카 (총 11개국)
- CIS : 러시아, 우즈베스탄, 우크라이나, 카자흐스탄 (총 4개국)
- 일본 : 일본 (총 1개국)
- 중아 : UAE, 이집트, 이란, 이스라엘, 사우디아라비아, 요르단, 이라크, 리비아, 모로코, 쿠웨이트, 레바논, 오만, 알제리, 남아프리카공화국, 케냐, 나이지리아 (총 16개국)

II. 調査結果 分析

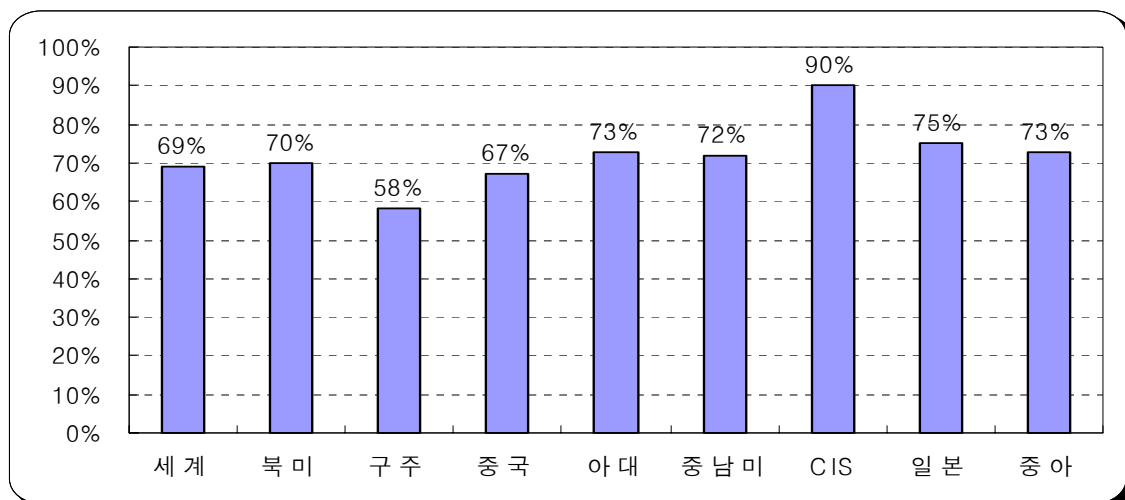
1. 韓國 商品 購買 性向

가. 한국 상품 구매경험

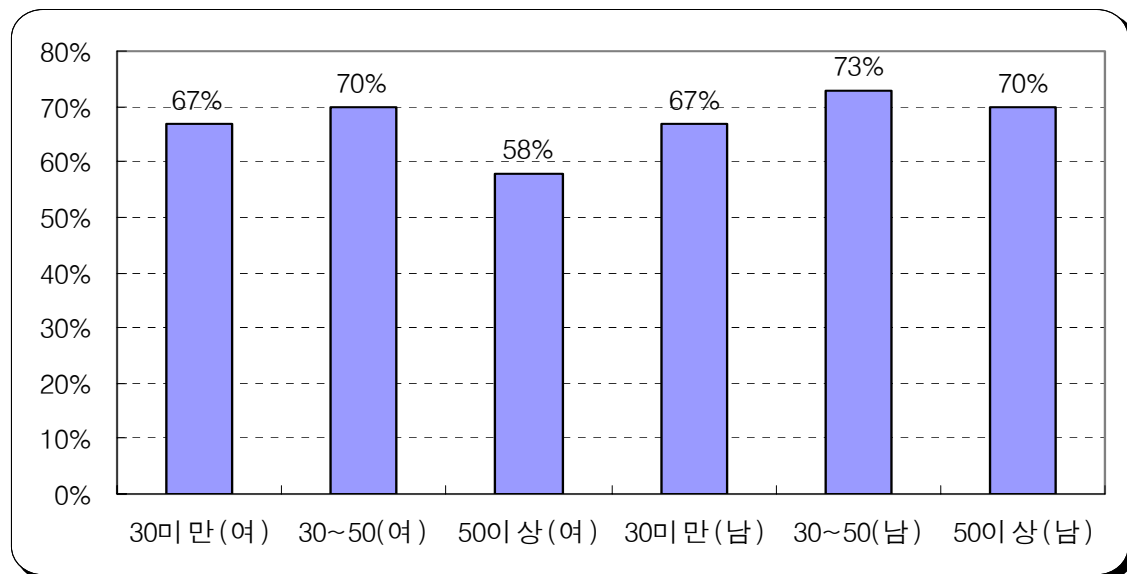
□ 한국 상품 구매경험을 묻는 질문에 응답자의 69%가 구매한 적이 있다고 응답

- 이는 2002년 월드컵 직후 실시한 설문조사에서, 응답자의 57%가 구매경험이 있다고 대답한 것에 비해 크게 증가한 것임
- 구매경험이 가장 많은 계층은 30~50세 사이의 남성계층으로 나타났으며(전체 응답자의 73%가 구매경험이 있다고 응답), 지역별로는 CIS지역이 90%로 가장 높게 나타남
- 반면, 구매경험이 가장 적은 계층은 50세 이상의 여성계층인 것으로 조사되었으며(구매경험 58%), 지역별로는 구주지역이 가장 낮은 것으로 나타나(구매경험 58%), 이들 계층 및 지역에 대한 마케팅 활동을 더욱 강화해야 할 것으로 나타남

<지역별 한국 상품 구매경험>



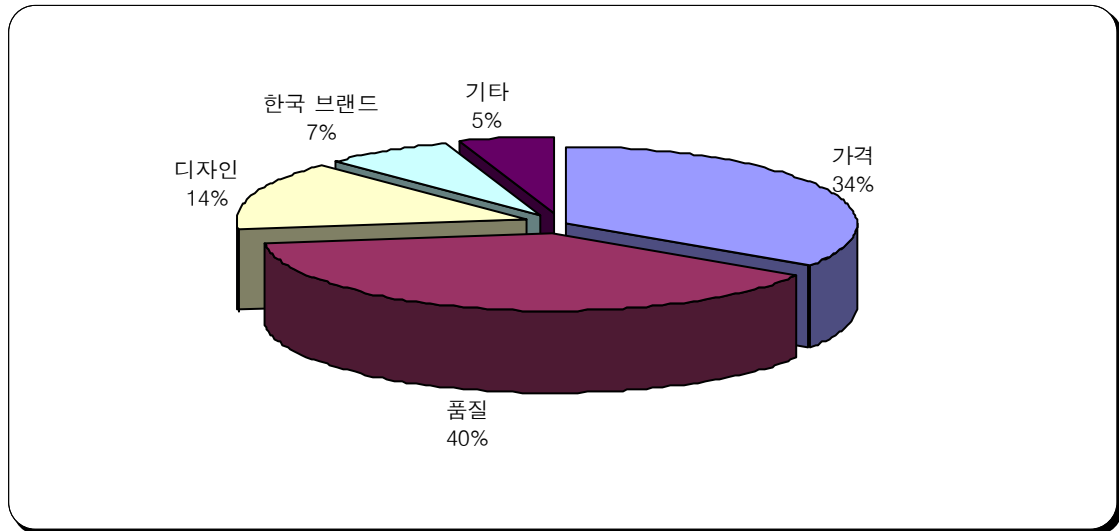
<계층별 한국 상품 구매경험>



나. 한국 상품 구매동기

- 한국 상품 구매경험자 중 한국 상품 구매동기를 묻는 질문(복수 응답 허용)에 응답자의 39%가 품질 때문이라고 응답하였으며, 저렴한 가격 34%, 세련된 디자인 15%, 한국 브랜드이기 때문에 7%, 기타 5% 순임
- 응답자의 대부분이 품질과 가격 때문에 우리 상품을 구매하고 있으며, 브랜드 때문에 한국 상품을 구매한다는 응답자는 7%에 불과해 아직 우리 상품의 브랜드 경쟁력이 취약한 것으로 나타남
- 한국 상품 구매시 품질을 가장 중요시 여기는 계층은 50세 이상 남성들로 나타났는데, 이들 계층 응답자의 44%가 품질 때문에 한국 상품을 구매한다고 응답
- 한편, 한국 상품 구매시 가격을 가장 많이 고려하는 계층은 30~50세 이상의 남성들로서, 응답자의 51%가 가격 때문이라고 응답

<한국 상품 구매동기>



□ 지역별로는 대부분의 지역에서 품질 때문에 한국 상품을 구매한다고 응답하였으나, 일본과 구주지역에서는 낮은 가격 때문에 구매한다는 비율이 매우 높게 나타남

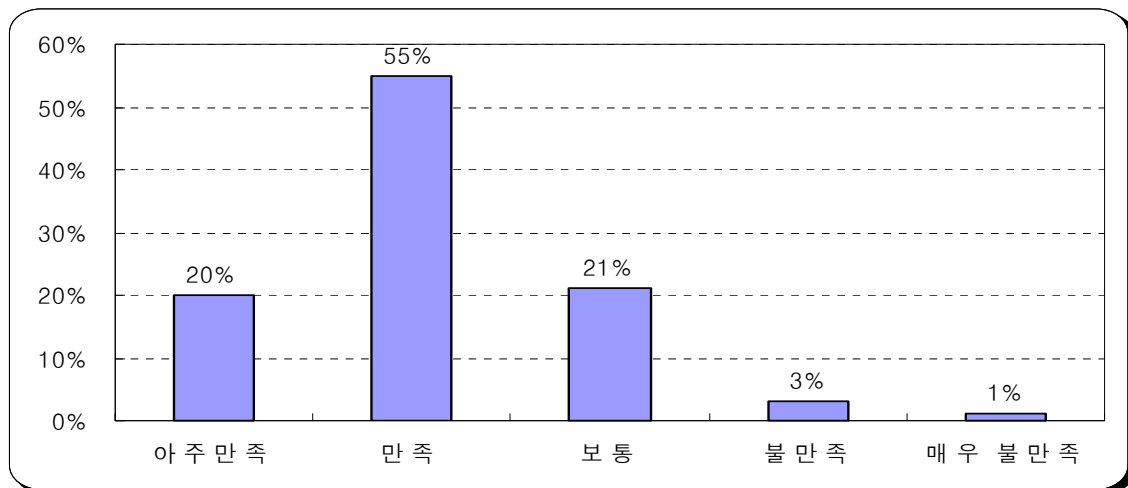
- 일본 지역에서는 응답자중 80%가 낮은 가격 때문에 한국 상품을 구매한다고 대답하였으며, 구주지역은 53%로 나타남
- 한편, CIS지역과 아시아·대양주 지역에서는 각 응답자의 52%와 50%가 품질이 한국 상품 구매동기라고 대답해, 이들 지역에서는 우리 상품의 품질수준이 매우 높게 평가되고 있는 것으로 나타났음
- 종합해 볼 때, 우리 상품은 개도국에서는 가격 경쟁력에 의존하기 보다는 가격대비 높은 품질을 바탕으로 경쟁하고 있는 반면, 구주지역 및 일본 등과 같은 선진국에서는 여전히 가격 경쟁력에 의존하고 있는 것으로 분석됨

다. 한국 상품 만족도

□ 한국 상품 구매 후 만족도를 묻는 질문에는 응답자의 75%가 만족 또는 아주 만족하는 것으로 나타났음

- 특히, 만족하지 못한다는 응답비율이 4%에 불과하여 그동안 우리 상품의 품질이 많이 향상되었음을 시사

<한국 상품 만족도>



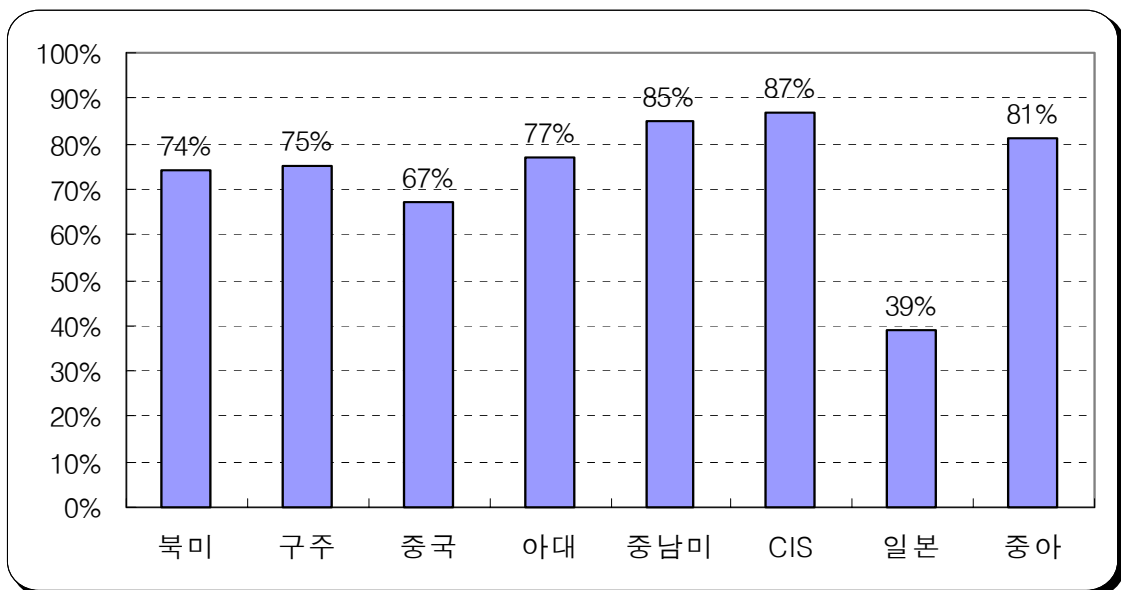
□ 한국 상품에 대한 만족도가 가장 높은 계층은 50세 이상 남녀 계층으로, 응답자의 80%가 한국 상품에 대해 만족 또는 아주 만족한다고 응답

- 반면, 한국 상품에 대한 만족도가 가장 낮은 계층은 30세 미만 남성들로, 만족 또는 아주 만족한다는 비율도 71%로 가장 낮았으며, 불만족 또는 매우 불만족 응답 비율도 5%로 가장 높았음

□ 지역별 한국 상품에 대해 만족 또는 아주 만족하는 비율은 CIS, 중남미 지역에서 각각 87%, 85%로 매우 높게 나타난 반면, 일본에서는 39%로 매우 저조

- 일본에서 우리 상품에 대한 만족도가 특히 낮게 나온 것은 일본 소비자들의 품질 기대수준이 다른 지역에 비해 매우 높다는 것을 나타냄과 동시에 여전히 우리 제품이 일본 제품에 비해 아직 품질이 많이 뒤떨어진다는 것을 보여주는 것임

<지역별 한국 상품 만족도>



주) 위 그래프에 나타난 비율은 한국 상품에 대해 만족 또는 아주 만족하는 비율임

- 한국 상품 구매 후 만족하지 못한 이유를 묻는 질문에는 응답자의 35%가 “사후관리 미흡”을 지적해 가장 높은 비중을 차지

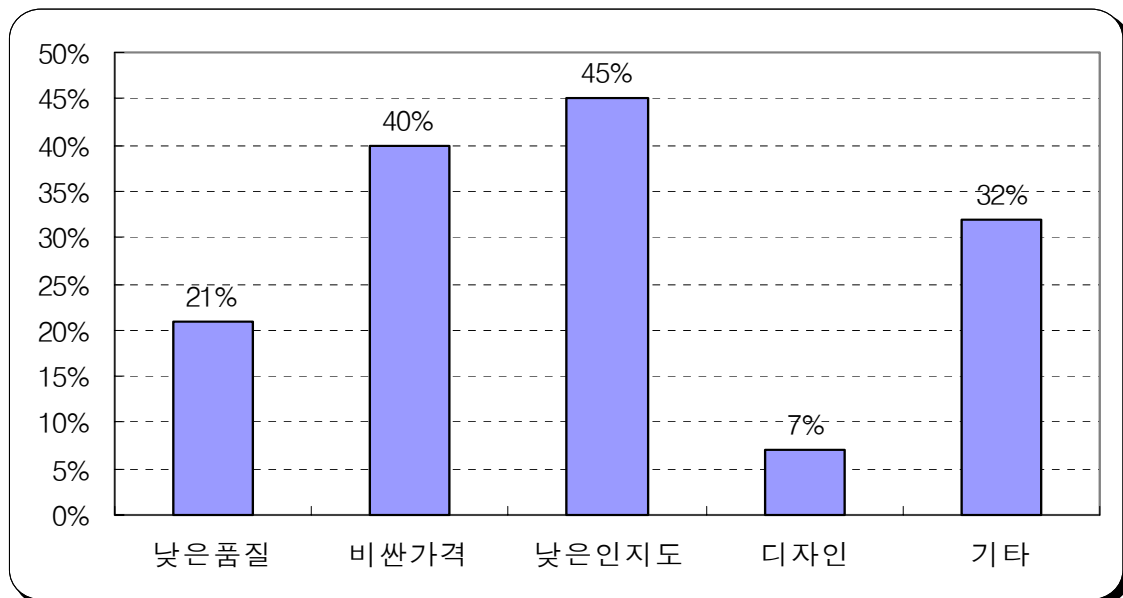
- 이 외에 응답자의 26%가 품질 불만이라 응답

라. 향후 한국 상품 구매의향

- 한국 상품 구매 경험이 없다고 응답한 자들에게 한국 상품을 구매하지 않은 이유를 묻는 질문에(복수응답 허용) 인지도가 낮기 때문이라고 응답한 비율이 45%로 가장 많았음

- 낮은 인지도에 이어 비싼 가격 40%, 낮은 품질 21%, 세련되지 못한 디자인 7%, 기타 32% 등이었음
- 기타 답변은 “기존 브랜드 선호”, “A/S 부족”, “무응답” 등임
- 이처럼 한국 상품을 구매하지 않는 첫 번째 이유로 “낮은 인지도”를 꼽는 소비자들이 많았는데, 이는 향후 우리 상품의 수출 확대를 위해서는 브랜드 홍보활동 강화가 절실하다는 것을 시사

<한국 상품을 구매하지 않은 이유>



주) 각 응답의 합계가 100%를 초과하는 이유는 복수 응답을 허용했기 때문

□ 계층별로는 대부분의 계층에서 한국 상품을 구매하지 않는 이유로 “낮은 인지도”를 첫 번째로 응답

- 반면, 30세미만, 30~50세 사이의 남성들 계층에서는 “비싼 가격” 때문에 한국 상품을 구매하지 않는다고 응답한 비율이 가장 높음

<계층별 한국 상품 주요 구매기피 이유>

구 분	30미만(여)	30~50(여)	50이상(여)	30미만(남)	30~50(남)	50이상(남)
주요이유	낮은 인지도	낮은 인지도	낮은 인지도	비싼 가격	비싼 가격	낮은 인지도
비 율	44%	56%	59%	49%	39%	41%

□ 한국 상품을 구매하지 않는 이유를 지역별로 보면, 북미, 구주, 일본 등 선진국 지역에서는 낮은 인지도 때문이었으며, 개도국 지역에서는 비싼 가격이 주된 이유로 나타남

- 이는 여전히 선진국에서 우리 상품의 인지도가 취약하다는 것을 나타내는 것으로, 인지도 향상을 위한 홍보활동이 더욱 강화되어야 할 것으로 보임.
- 개도국에서는 비싼 가격 때문에 우리 상품을 구매하지 않는다는 응답이 가장 많았는데, 개도국에서는 우리 상품이 높은 가격에 걸맞는 우수한 품질을 갖고 있다는 점을 소비자들에게 인식시켜줄 수 있는 마케팅 활동이 전개되어야 할 것으로 보임

<지역별 한국 상품 주요 구매기피 이유>

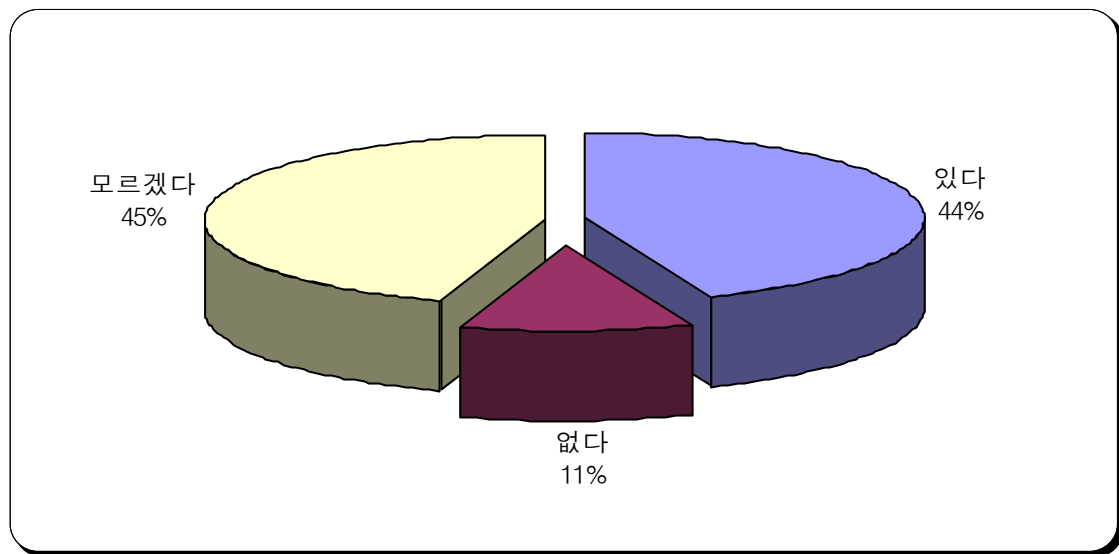
구 분	북미	구주	중국	아대	중남미	CIS	일본	중아
주요이유	낮은 인지도	낮은 인지도	비싼 가격	비싼 가격	비싼 가격	비싼 가격	낮은 인지도	비싼 가격
비 율	46%	53%	44%	52%	65%	57%	72%	40%

□ 앞으로 한국 상품을 구매할 의향이 있느냐는 질문에는 응답자의 45%가 “모르겠다”라고 응답해 유보적인 반응을 보였음

- 반면, 앞으로 구매할 의향이 있다고 응답한 비율도 44%나 되었으며, 구매 의향이 없다는 응답은 11%에 그쳤음

- 이처럼, “모르겠다” 또는 “구매 의향이 있다”라고 대답한 한국 상품 잠재 소비자들이 89%에 이르고 있는 점을 볼 때, 향후 이들을 우리 상품 소비자로 끌어들이 수 있는 적극적인 해외 마케팅 활동이 필요

<향후 한국 상품 구매계획>



□ 향후 한국 상품 구매의향이 가장 높은 계층은 50세 이상 여자 그룹과 30~50세 사이의 남성그룹으로 나타났는데, 두 그룹 모두 응답자의 51%가 향후 한국 상품을 구매할 의사가 있다고 응답

- 반면, 30세 미만 남성그룹은 전체 응답자의 22%만이 향후 한국 상품을 구매할 의사가 있다고 답해, 향후 한국 상품 구매의향이 가장 낮은 그룹으로 나타남

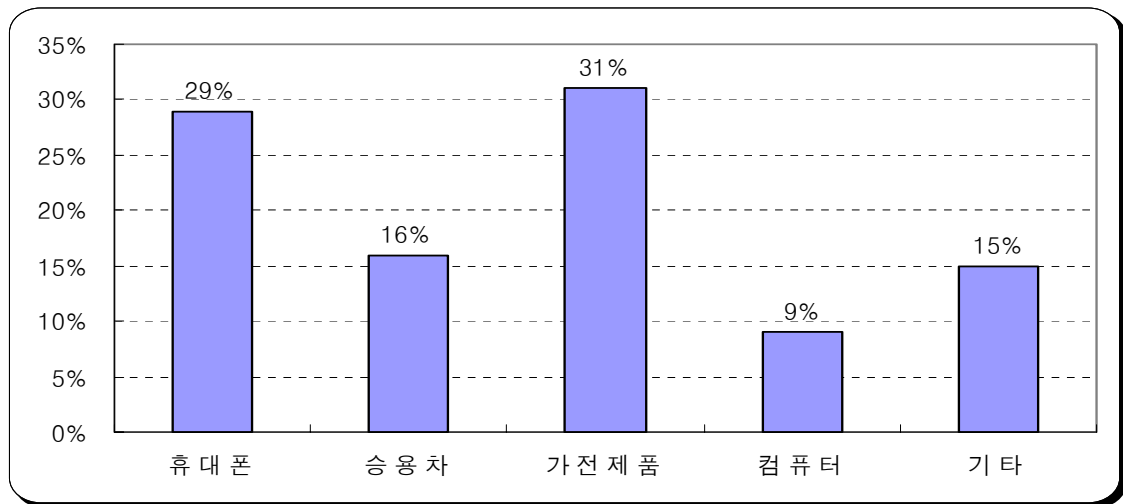
<계층별 한국 상품 구매계획>

구 분	30미만(여)	30~50(여)	50이상(여)	30미만(남)	30~50(남)	50이상(남)
있다	38%	39%	51%	22%	51%	50%
없다	9%	13%	9%	7%	13%	8%
모르겠다	53%	48%	41%	71%	36%	42%

□ 향후 한국 상품을 구매할 의사가 있다는 설문 대상자들에게 구매 희망상품을 묻는 질문에는 가장 많은 사람들이 가전제품(31%)이라고 응답

- 가전제품에 이어 휴대폰(29%), 승용차(16%), 컴퓨터(9%), 기타(15%) 순으로 나타났으며, 기타 상품으로는 의류, 타이어, 식품류 등이 있었음.

<향후 구매 희망상품>



□ 계층별로는 30세 미만의 젊은 계층에서는 휴대폰 구입을 가장 희망하였으며, 30세 이상의 중장년층에서는 가전제품 구입을 가장 많이 희망

<계층별 주요 구매 희망상품>

구분	30미만(여)	30~50(여)	50이상(여)	30미만(남)	30~50(남)	50이상(남)
상 품	휴대폰	가전제품	가전제품	휴대폰	가전제품	가전제품
비 중	36%	36%	57%	30%	30%	40%

- ☐ 지역별로는 북미, 구주지역에서 국산 휴대폰을 구매하고자 하는 비율이 아주 높았으며, 기타 지역에서는 가전제품을 선호하는 응답자가 많았음

<지역별 주요 희망 구매상품>

구 분	북미	구주	중국	아대	중남미	CIS	일본	중아
상 품	휴대폰	휴대폰	기타	가전제품	가전제품	가전제품	기타	가전제품
비 중	33%	31%	45%	33%	44%	36%	44%	36%

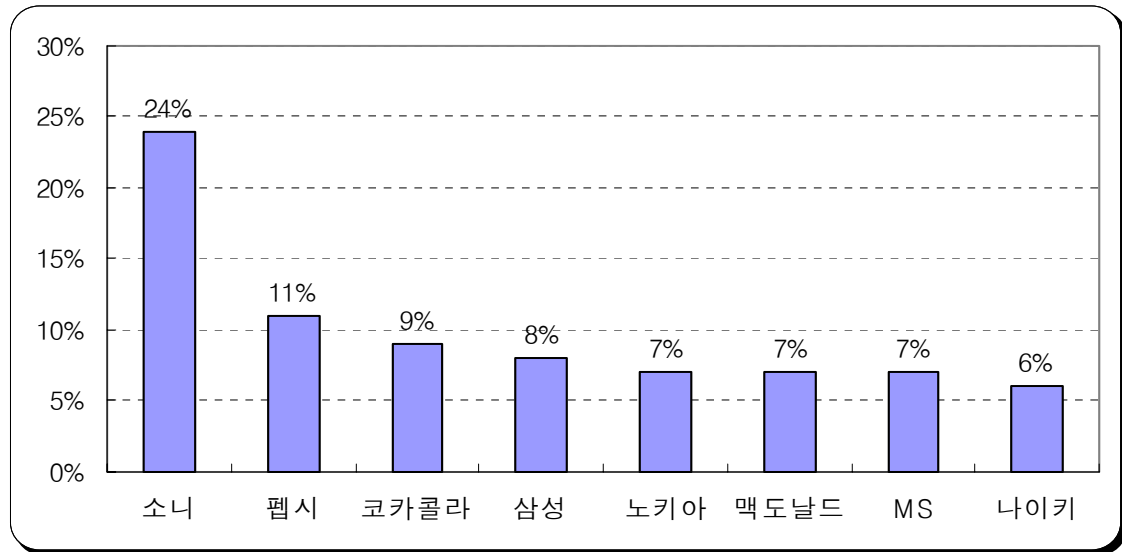
2. 海外 市場에서의 브랜드 이미지

가. 해외 소비자들이 뽑은 톱 글로벌 브랜드

- ☐ 인지하고 있는 글로벌 브랜드를 모두 서술하라는 질문에 “소니”라고 응답한 사람들이 전체의 24%로 가장 많았으며, 펍시(11%), 코카콜라(9%), 삼성(8%), 노키아(7%), 맥도날드(7%) 순임

- 특히, 이번 설문조사에서 한국 브랜드인 “삼성”이 세계 톱 글로벌 브랜드 4위에 오른 것은 매우 고무적인 현상인데, 이는 반도체, 핸드폰, 가전제품 등을 주력상품으로 세계시장을 공략해온 삼성의 노력이 서서히 평가받고 있다는 것을 시사한다고 볼 수 있음
- 이와 관련, 이번 설문 조사가 KOTRA 해외 무역관을 통해 실시된 만큼 설문 응답자들이 의식적이든 무의식적이든 한국 브랜드를 적었을 가능성이 있긴 하지만, 이를 감안하더라도 “삼성”이라는 브랜드가 세계 4위에 오른 것은 국산 브랜드도 글로벌 브랜드로 성장할 수 있다는 것을 보여주는 희망적 메시지임

<글로벌 브랜드 인지도>



□ 동 질문에서 나타난 국산 브랜드는 “삼성”을 포함 총 5개였는데, “삼성” 이외의 브랜드로는 “LG”(3%), “현대”(1.6%), “쌍용”(0.3%), “기아”(0.1%) 등임.

- 우리나라가 세계 13위의 교역국인 점을 감안할 때, 위 결과는 세계 시장에서 아직 우리 상품의 전반적인 브랜드 인지도가 취약하다는 것을 여실히 보여주고 있음

□ 동 질문에 대해 응답자들이 답한 글로벌 브랜드는 거의 대부분이 미국, EU, 일본 등 선진국 브랜드였음

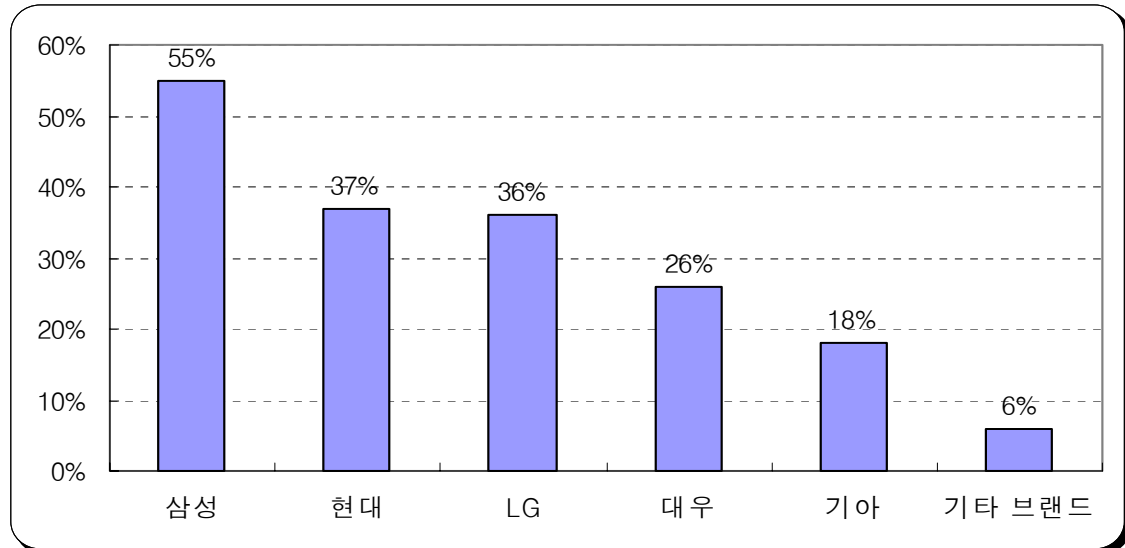
- 미국 브랜드 35%, 유럽 29%, 일본 20% 등

나. 한국 상품의 브랜드 인지도

□ 알고 있는 한국 브랜드를 모두 서술하라는 질문에 대해 총 34개의 브랜드가 나왔는데, 삼성의 인지도가 55%로 가장 높았으며, 현대(37%), LG(36%), 대우(26%), 기아(18%) 순임

- 위에서 보듯이 삼성, 현대, LG 등 대기업의 브랜드 인지도가 여타 기업 브랜드에 비해 월등히 높아, 일부 대기업을 제외한 대다수 수출기업의 브랜드 인지도는 취약한 것으로 나타남

<한국 상품 브랜드 인지도>



주) 각 응답 합계가 100%를 초과하는 이유는 대부분 응답자가 복수의 브랜드를 제시했기 때문임

- 지역별로 한국 상품의 브랜드 인지도를 살펴보면, “삼성”이 대부분 지역에서 가장 높은 인지도를 보였으며, CIS지역에서는 LG가 가장 높은 인지도(61%)를 보였음

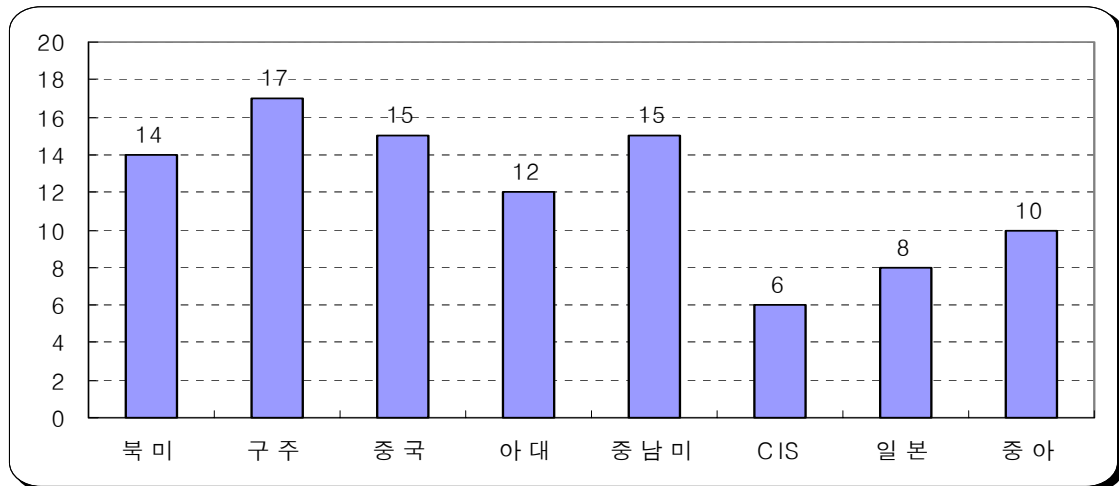
- “삼성”의 인지도가 가장 높은 지역은 중국지역(71%)이었으며, 가장 낮은 지역은 일본으로 33%에 불과 하였음

<삼성의 지역별 브랜드 인지도>

구 분	북미	구주	중국	아대	중남미	CIS	일본	중아
인지도	51%	57%	71%	59%	56%	57%	33%	42%

- 이번 설문 대상지역 중 한국 브랜드가 가장 많이 알려진 지역은 구주지역(17개 브랜드)이었으며, 가장 덜 알려진 지역은 CIS지역(6개 브랜드)인 것으로 나타남

<지역별 한국 브랜드 인지도>

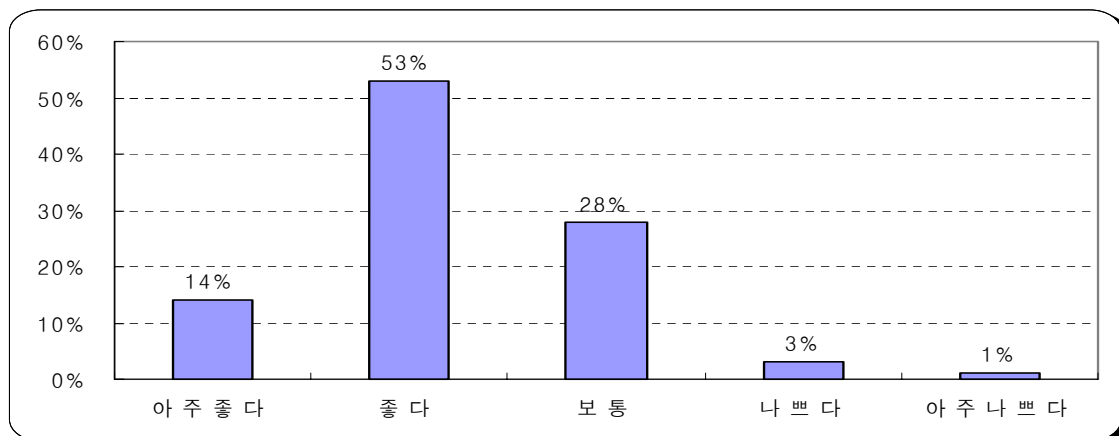


주) 그래프 위 숫자는 응답자들이 답한 한국 브랜드 개수

다. 한국 상품의 브랜드 이미지

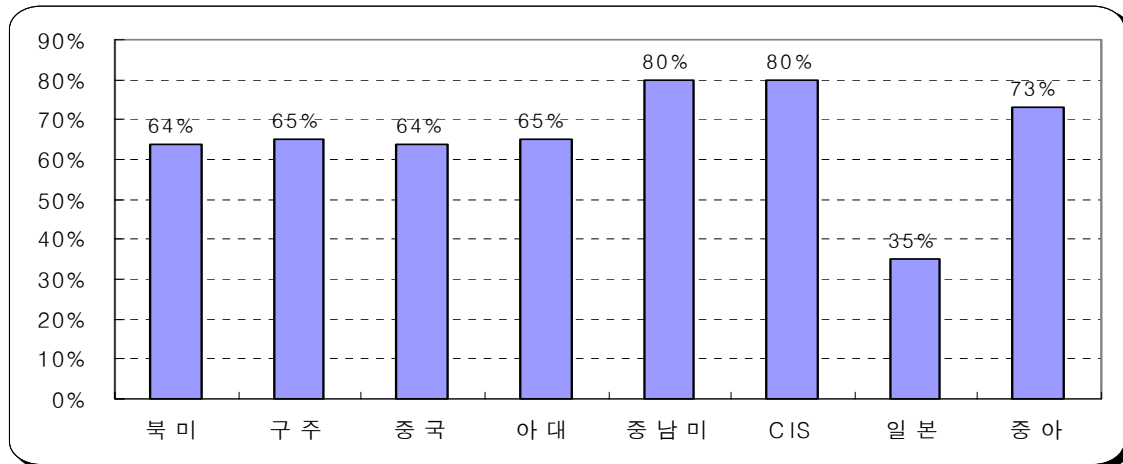
- 한국 브랜드의 전반적인 품질에 대한 질문에 응답자의 67%가 “좋다” 또는 “아주 좋다”로 응답했으며, 응답자의 4%만이 “나쁘다”라고 응답해 해외 소비자들이 인지하고 있는 국산 브랜드의 품질 수준은 상당히 높은 것으로 평가됨

<해외 소비자들이 인지하고 있는 한국산 브랜드의 품질 수준>



- 지역별 국산 브랜드에 대한 품질 수준을 보면, 중남미와 CIS지역에서는 매우 높게 나타난 반면, 일본은 매우 낮게 나타남

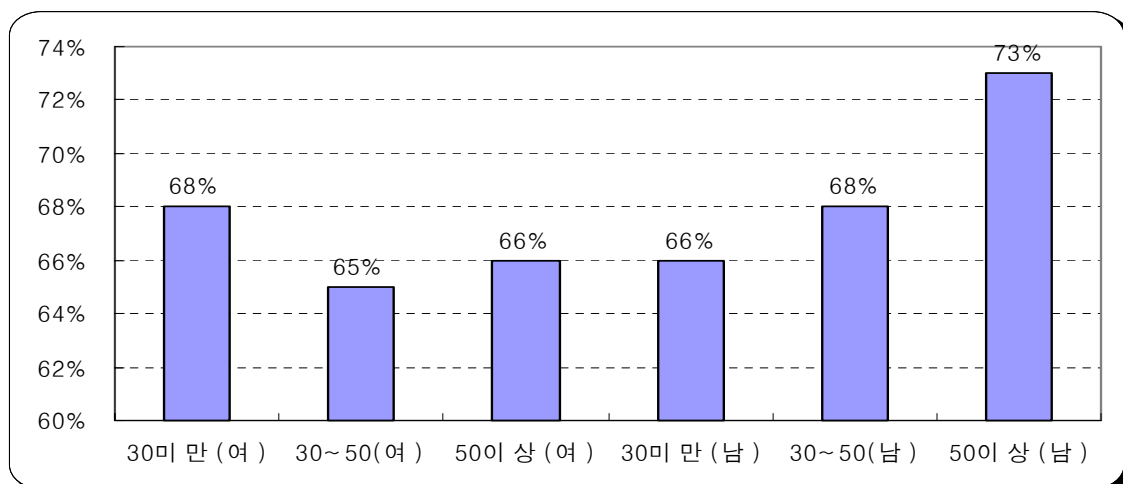
<지역별 한국 브랜드 품질 수준에 대한 만족도>



주) 위 그래프에 나타난 숫자는 한국 브랜드의 품질에 대해 “좋다” 또는 “아주 좋다”라고 응답한 비율임

- 계층별로 한국 브랜드 품질수준에 대한 인지도를 살펴보면, 50세 이상 남성 층이 국산 브랜드의 품질을 가장 높게 평가하고 있었으며, 30~50세 사이의 여성층의 평가가 가장 낮았음

<한국 브랜드 품질수준에 대한 계층별 만족도>



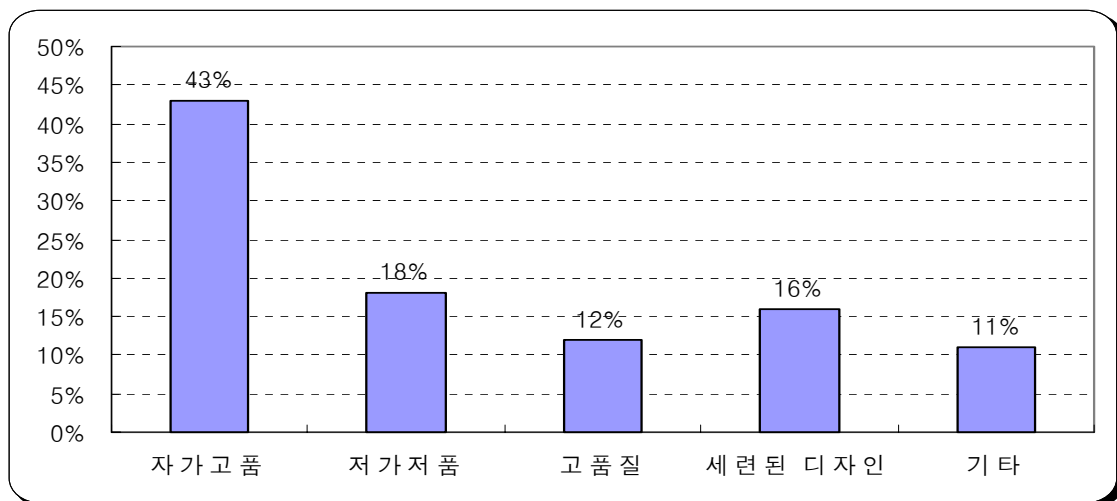
주) 위 그래프에 나타난 숫자는 한국 브랜드의 품질에 대해 “좋다” 또는 “아주 좋다”라고 응답한 비율임

□ 한국 브랜드에 대해 어떤 이미지를 가지고 있는냐는 질문에 응답자의 43%가 “가격에 비해 높은 품질”이라고 대답해 가장 높은 비중을 차지

- 이 외에 “가격은 싸지만 낮은 품질”(18%), “세련된 디자인”(16%), “매우 높은 품질”(12%), 기타(11%)였는데, 기타 응답으로는 “한국 브랜드에 대한 특별한 이미지가 없다”라는 응답이 가장 많았음

- 위 설문 결과에서 보듯이, 세계 시장에서 국산 브랜드의 이미지는 이제 과거의 싸구려라는 이미지를 벗어나, 우수한 품질을 가진 브랜드라는 이미지로 서서히 전이되는 단계에 있는 것으로 분석됨

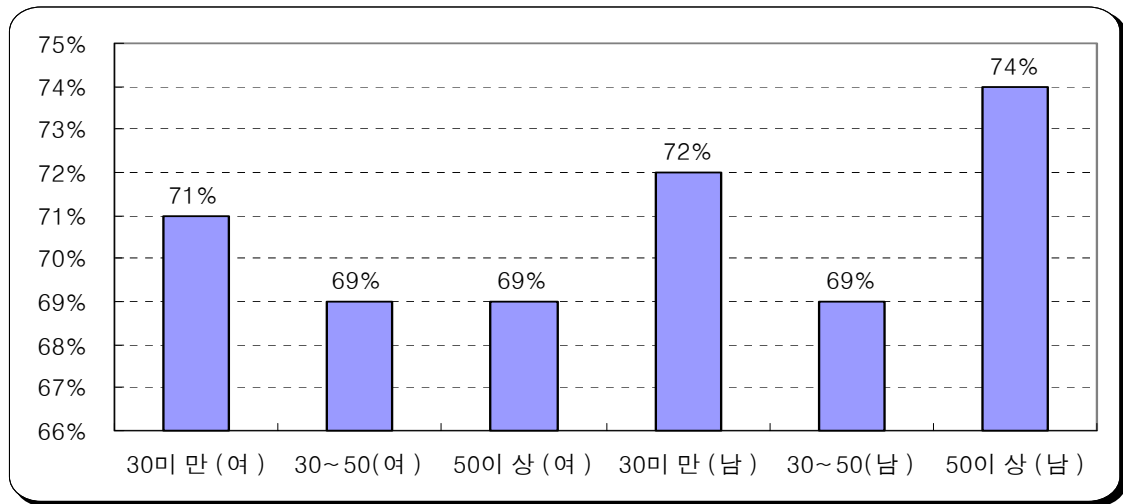
<한국 브랜드에 대한 연상 이미지>



□ 계층별 국산 브랜드에 대한 이미지도 모든 계층에서 한국 브랜드를 “가격에 비해 높은 품질”을 가진 브랜드라고 인식하고 있는 응답자들이 가장 많았음

- 또한, “가격은 싸지만 낮은 품질”과 같은 부정적 이미지와 기타 응답을 제외한 긍정적인 이미지를 살펴보면, 대부분 계층에서 응답자의 약 70%가 긍정적인 이미지를 가지고 있었음

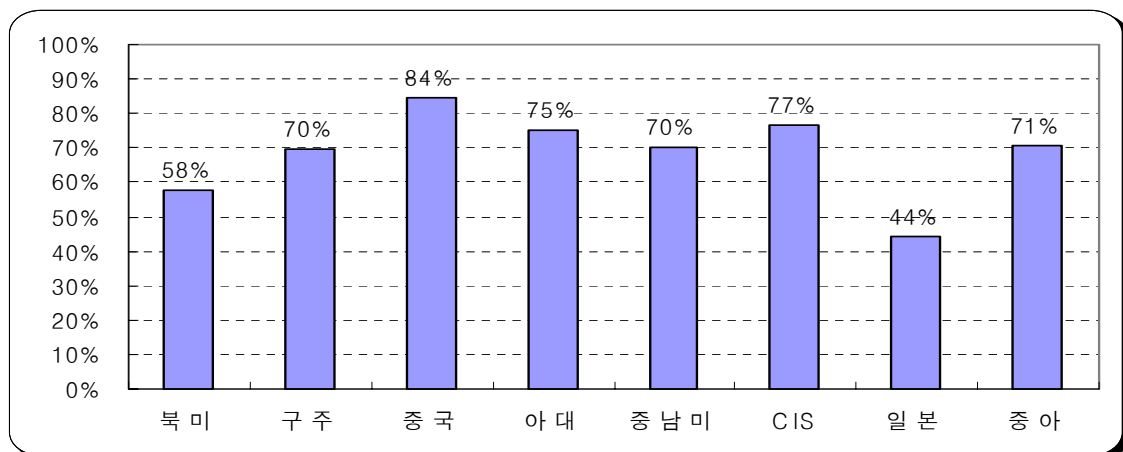
<한국 브랜드에 대한 계층별 긍정적 이미지>



□ 지역별로 본 한국 브랜드에 대한 긍정적 이미지는 중국지역에서 84%로 가장 높았으며, 일본에서는 응답자의 44%만이 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 나타나 우리 브랜드에 대한 이미지가 가장 취약한 지역이었음

- 또한, 북미에서도 국산 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 응답자가 58%에 지나지 않아 북미지역과 일본에서 우리 상품의 브랜드 이미지를 제고시키기 위한 활동이 강화되어야 할 것으로 판단됨

<한국 브랜드에 대한 지역별 긍정적 이미지>



라. 한국 상품의 브랜드 이미지 평점

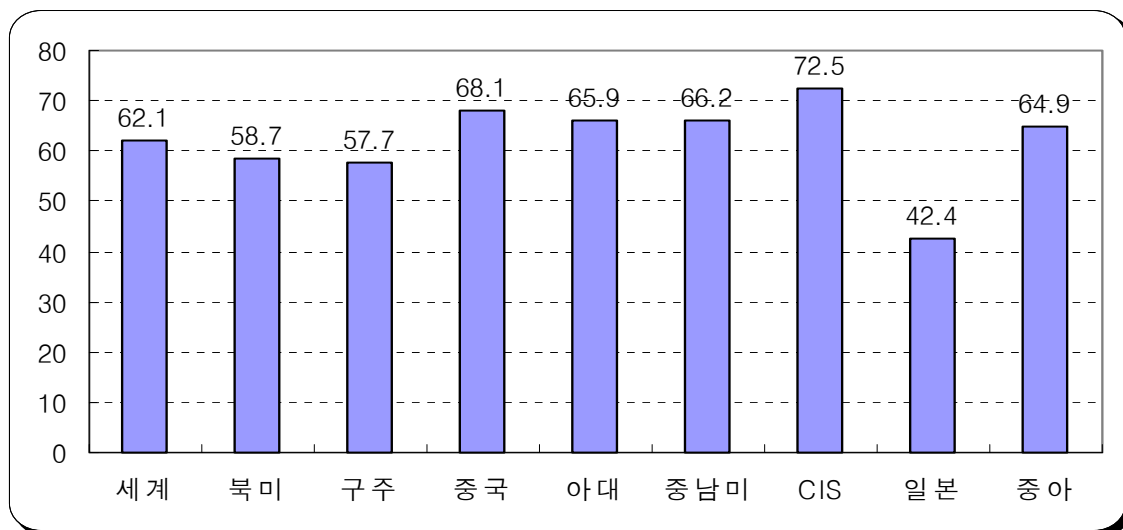
□ 글로벌 톱 브랜드의 평점을 100으로 했을 때, 우리 상품의 브랜드 이미지 평점은 평균 62.1점인 것으로 나타남

- 국산 브랜드의 이미지가 개선되고는 있지만, 글로벌 톱 브랜드와 비교해봤을 때는 여전히 큰 격차를 보이고 있음

□ 지역별로는 CIS지역에서의 평점이 72.5점으로 가장 높았으며, 가장 낮은 지역은 일본으로 42.4점에 불과하였음

- 대체적으로 선진국 지역에서는 북미지역 58.7점, 구주지역 57.7점, 일본 42.4점 등으로 평점이 낮았으며, CIS, 중국, 중남미 지역 등 개도국 지역에서는 상대적으로 높았음.

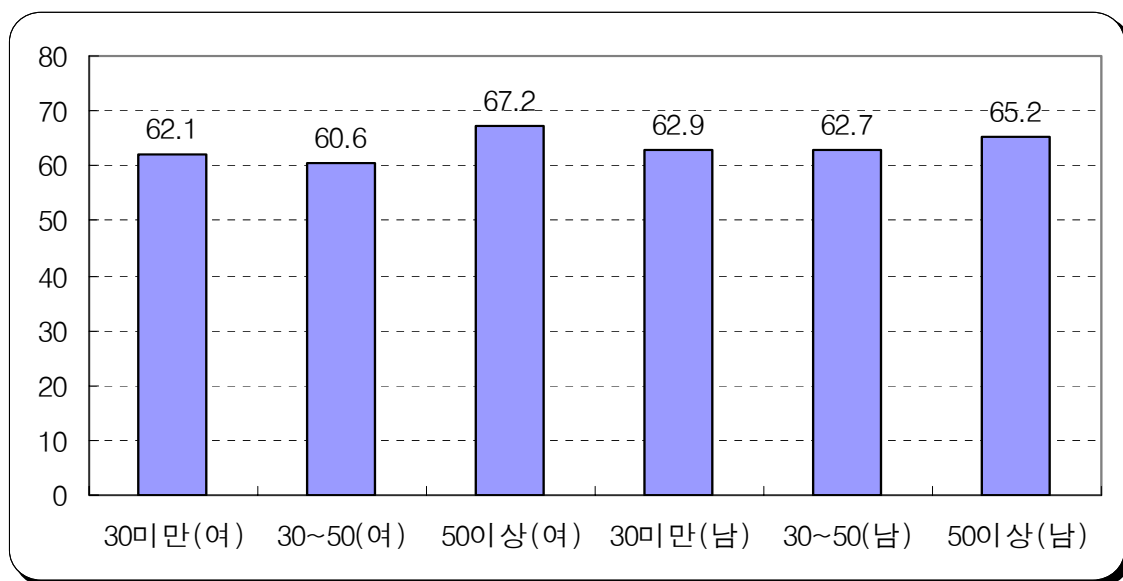
<지역별 한국 브랜드 이미지 평점>



□ 계층별로는 50세 이상 여성층의 평점이 67.2점으로 가장 높았으며, 30~50세 여성층의 평점이 60.6점으로 가장 저조하였음

- 또한, 국산 브랜드에 대한 지역별, 계층별 평점을 종합해 보면, CIS지역에 거주하는 50세 이상 여성층의 평점이 81.4점으로 가장 높았음
- 반면, 평점이 가장 낮은 그룹은 일본의 50세 이상 여성층으로 평점이 28.0점에 불과하였음

<계층별 한국 브랜드 이미지 평점>



3. 主要 輸出商品의 브랜드 認知度 比較

- ☐ 우리나라의 수출 상위 50대 품목 중 휴대폰, 승용차 등 최종 소비재 8개 제품의 브랜드 인지도를 조사한 결과는 아래와 같음

응답자들에게 각 품목별로 떠오르는 브랜드를 모두 제시하도록 한 후 응답 결과 분석

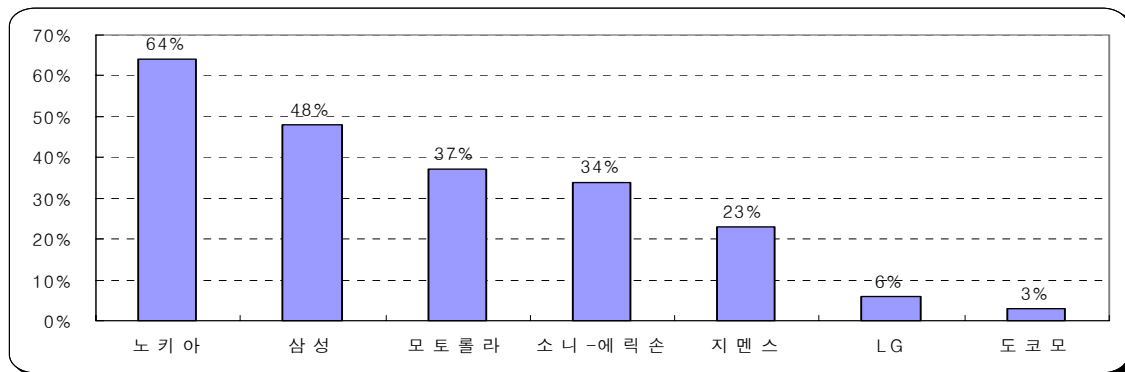
[휴대폰]

□ 응답자들은 총 27개의 브랜드를 제시했는데, 이중 “노키아”를 적은 응답자가 전체의 64%로 가장 많았음

- “노키아”에 이어 “삼성” 48%, “모토롤라” 37%, “소니-에릭슨” 34%, “지멘스” 23% 등으로 나타남

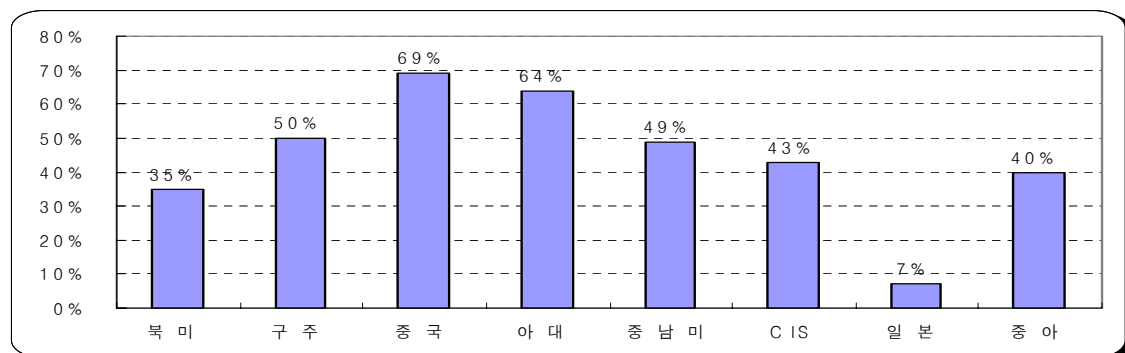
- 특히, “삼성”에 이어 “LG”를 적은 응답자도 전체의 6%에 달해, 응답자의 절반 이상이 국산 휴대폰 브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타남

<휴대폰 브랜드 인지도>



□ 국산 핸드폰 브랜드 중 인지도 1위인 삼성의 지역별 인지도는 중국지역에서는 69%로 다른 브랜드를 제치고 인지도 1위를 차지한 반면, 일본에서는 7%로 매우 저조하였음

<삼성 휴대폰의 지역별 브랜드 인지도>



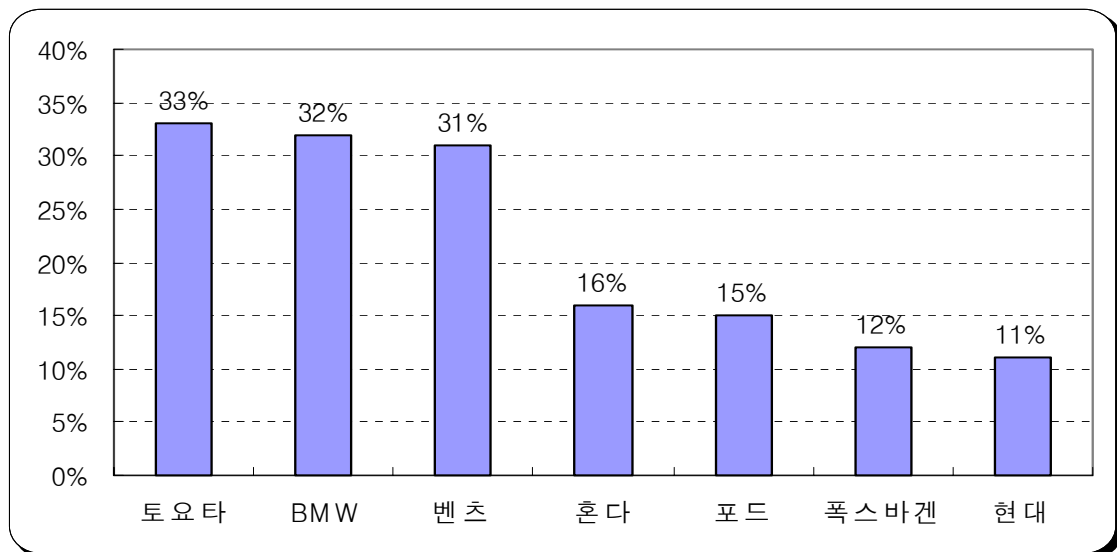
[승용차]

□ 질문에 응답자들은 총 35개의 브랜드를 제시했는데, 이중 “토요타”를 적은 응답자가 전체의 33%로 가장 많았음

- “토요타”에 이어 “BMW” 32%, “벤츠” 31%, “혼다” 16% 순으로 나타남

- 국산 브랜드로는 현대(11%), 대우(3%), 기아(1%), 쌍용(0.6%) 등이 있었는데, “현대”가 국산 브랜드 중 가장 높은 11%의 인지도를 기록한 반면, 나머지 브랜드의 인지도는 그리 높지 않았음

<승용차 브랜드 인지도>



□ “현대”의 경우 대부분 지역에서 국산 브랜드 중에서는 가장 높은 인지도를 보였으나, CIS지역에서는 “대우”가 현대보다 근소하게 더 높은 인지도를 보였음

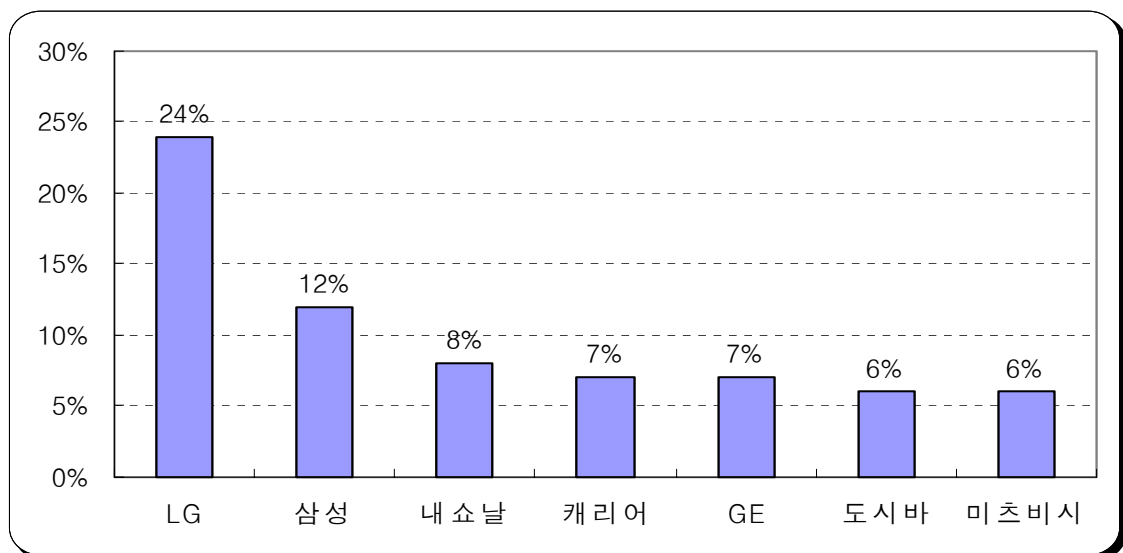
- CIS지역의 “대우” 인지도 6.4%, “현대” 인지도 5.7%

[에어컨]

□ 응답자들은 무려 70개에 이르는 브랜드를 적었는데, 이중 응답자의 24%가 “LG”를 선택, 가장 높은 인지도를 보였음

- LG에 이어 “삼성” 12%, “내셔널” 8%, “캐리어” 7% 순
- 특히, 에어컨 분야에서는 “삼성”, “LG” 등 국산 브랜드 2개가 각각 인지도 1, 2위를 기록하여, 동 분야에서는 다른 브랜드에 비해 우리 브랜드의 인지도가 매우 높은 것으로 나타남

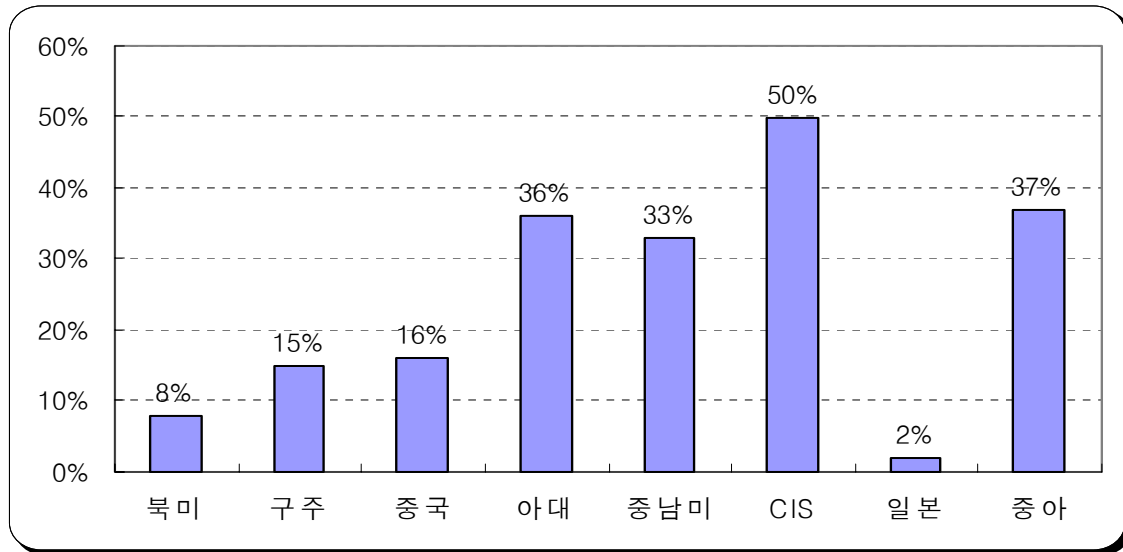
<에어컨 브랜드 인지도>



□ 에어컨 브랜드 인지도 1위인 “LG”의 지역별 인지도는 CIS지역이 50%로 가장 높았으며, 아시아·대양주, 중남미, 중동아프리카 지역에서도 30% 이상의 비교적 높은 인지도를 기록

- 한편, 일본은 인지도가 2%에 그쳐 일본 시장에서 좀 더 많은 브랜드 홍보가 필요할 것으로 판단됨

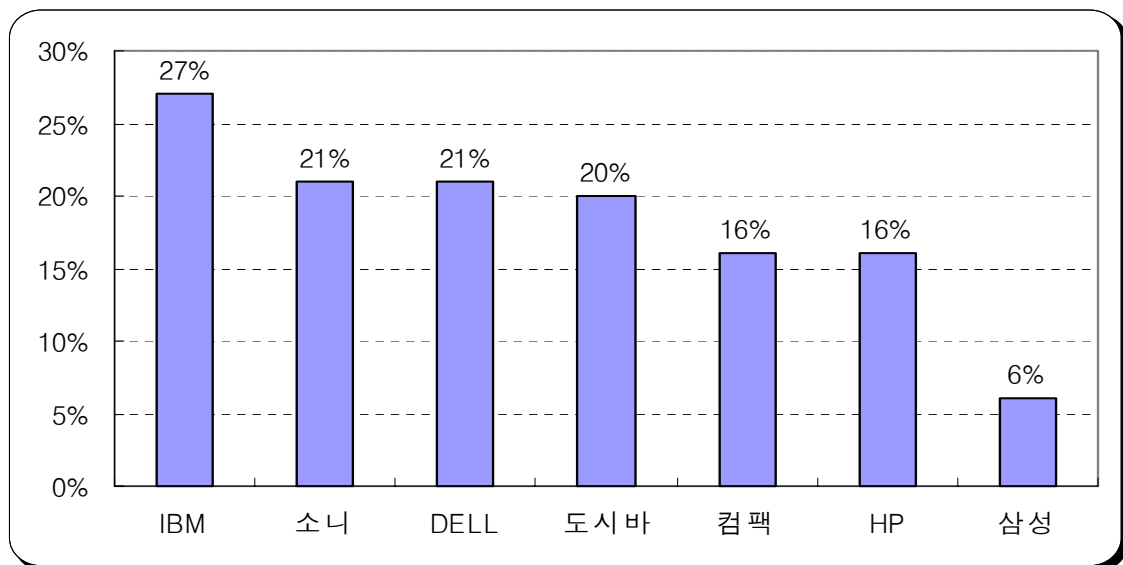
<LG 에어컨 지역별 브랜드 인지도>



[노트북]

- 질문에 응답자들은 모두 30개의 브랜드를 제시했는데, 이중 “IBM”을 적은 응답자가 전체의 27%로 가장 많았으며, 소니 (21%), DELL(21%) 순

<노트북 브랜드 인지도>



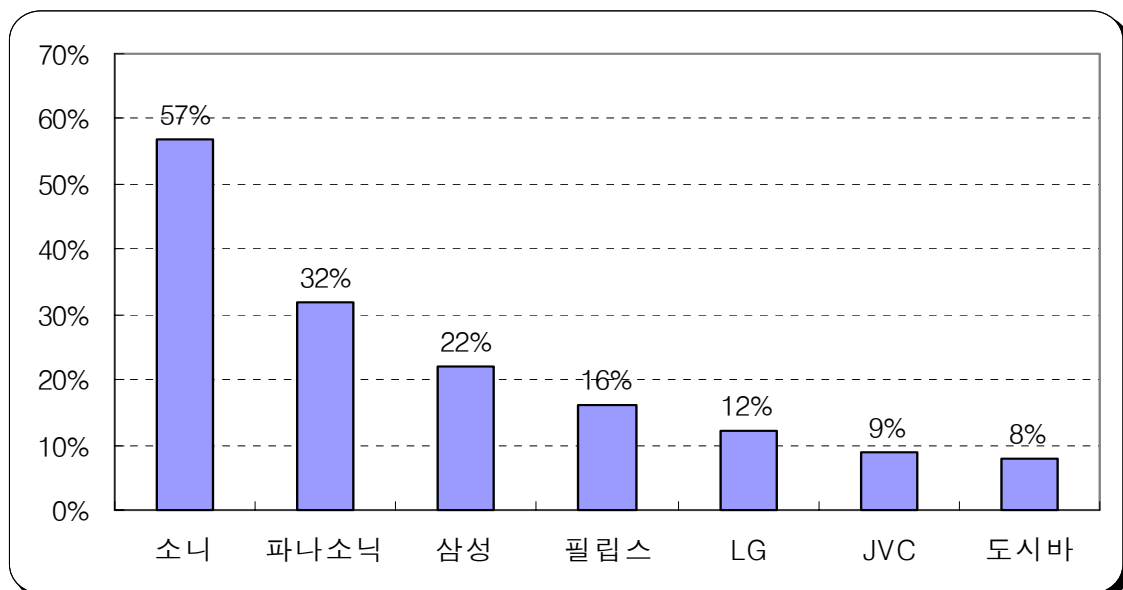
□ 국산 브랜드는 총 3개로 “삼성”이 6%로 7위를 기록했으며, “LG” 4%, “대우” 0.8% 순으로 나타남

- 이처럼, 국산 노트북 브랜드는 인지도 측면에서 소니, IBM 등 세계적인 브랜드와 많은 차이를 보이고 있음
- 다만, “삼성”의 경우 CIS지역에서는 20%의 인지도를 보여, 다른 브랜드를 제치고 인지도 1위를 차지했으며, 중국, 중동 아프리카 지역에서도 각각 13%, 12%로 다른 지역에 비해 높게 나타남

[VCR]

□ 응답자들은 모두 32개의 브랜드를 적었는데, 이중 “소니”를 적은 응답자가 전체의 57%로 가장 많았으며, “파나소닉”(32%), “삼성”(22%) 등이 뒤를 이었음

<VCR 브랜드 인지도>

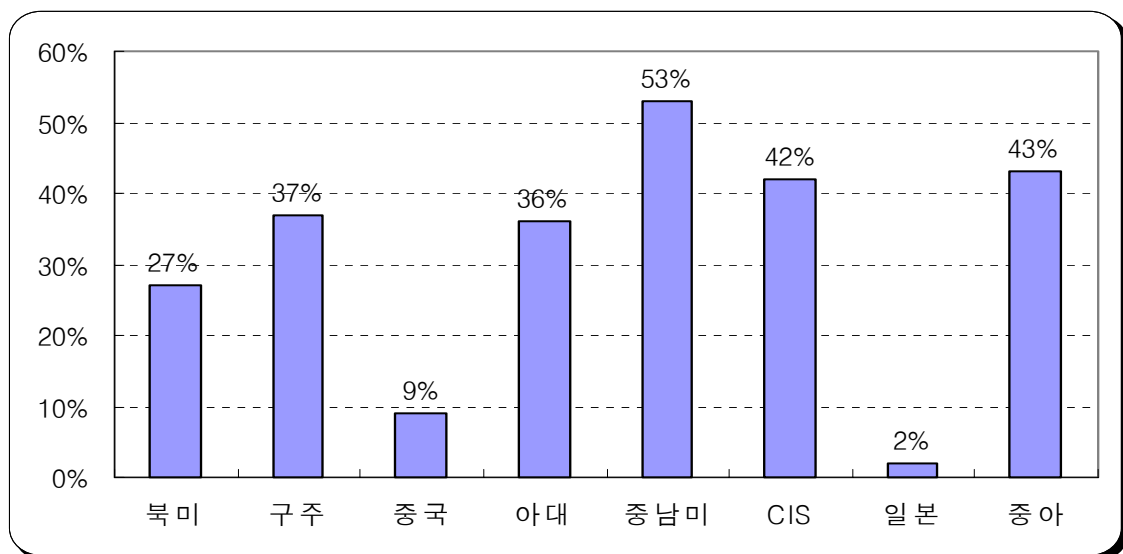


- 국산 브랜드 중에는 삼성과 LG가 인지도 면에서 각각 3위와 5위를 기록하는 등 세계시장에서 국산 VCR 브랜드의 인지도가 매우 높은 것으로 나타남

□ 삼성, LG 등 국산 브랜드의 지역별 인지도를 보면, 중남미에서 53%로 가장 높게 나타난 반면, 중국과 일본에서는 각각 9%와 2%로 매우 저조하였음

- 특히, 국산 VCR의 경우 중남미, CIS, 중동아프리카 지역 등 개도국에서 높은 인지도를 보여, 이들 지역에서 우리 VCR의 인기가 높은 것으로 나타남

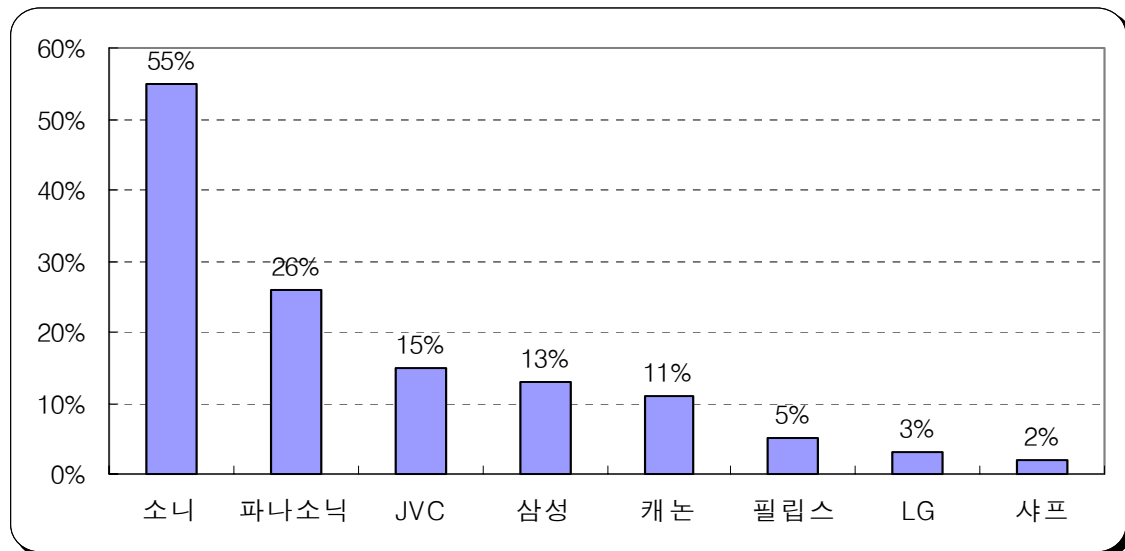
<지역별 국산 VCR 브랜드 인지도>



[캠코더]

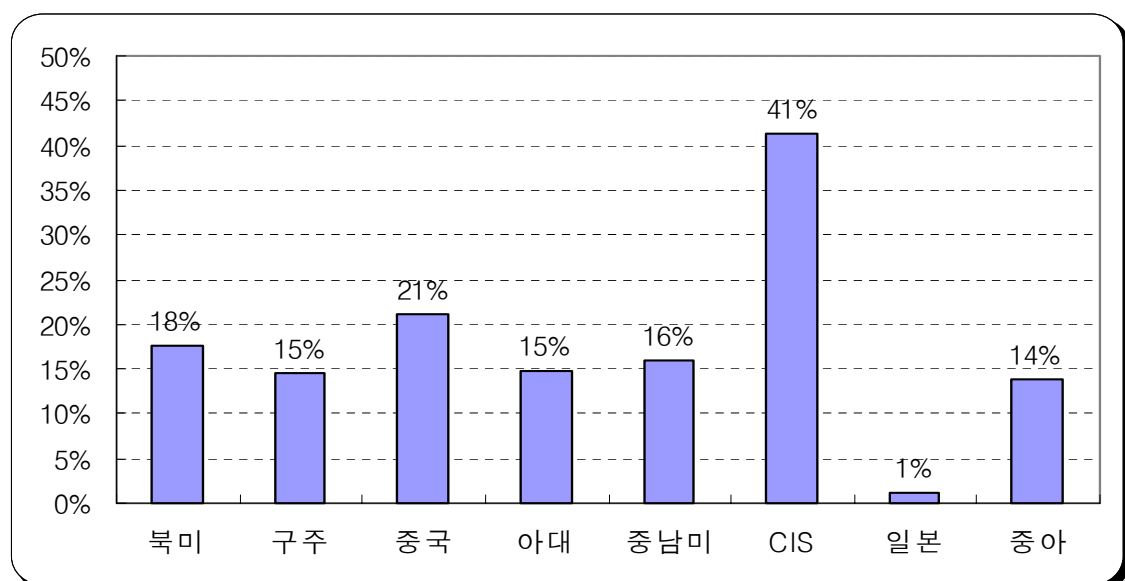
- 응답자들은 모두 31개의 브랜드를 적었는데, 이중 “소니”를 적은 응답자가 전체의 55%로 다른 브랜드에 비해 압도적으로 많았으며, “파나소닉”(26%), “JVC”(15%), “삼성”(13%) 순이었음

<캠코더 브랜드 인지도>



- 국산 브랜드로는 삼성(13%), LG(3%), 대우(0.2%) 순이었는데, 국산 브랜드의 지역별 인지도를 보면 CIS지역이 41%로 다른 지역에 비해 월등히 높았으나 일본에서는 인지도가 1%에 불과하였음

<지역별 국산 캠코더 브랜드 인지도>

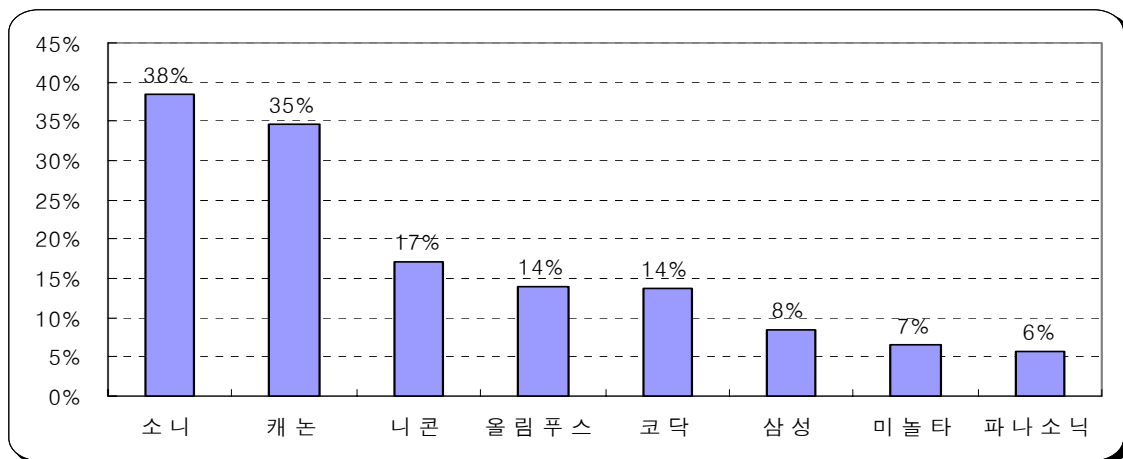


[카메라]

□ 카메라(디지털카메라 포함) 하면 떠오르는 브랜드를 모두 적어달라는 질문에 응답자들은 모두 32개의 브랜드를 적었는데, 이중 “소니”를 적은 응답자가 전체의 38%로 가장 많았음

- “소니” 다음으로는 “캐논”(35%)이 근소한 차로 뒤를 이었으며, 국산 브랜드로는 삼성이 8%로 6위를 차지
- 특히, 소니와 캐논의 인지도가 전체 카메라 브랜드 인지도의 73%를 차지하고 있는 것으로 나타나, 이 두 브랜드가 세계 카메라 시장을 주도하고 있는 것으로 분석됨

<카메라 브랜드 인지도>



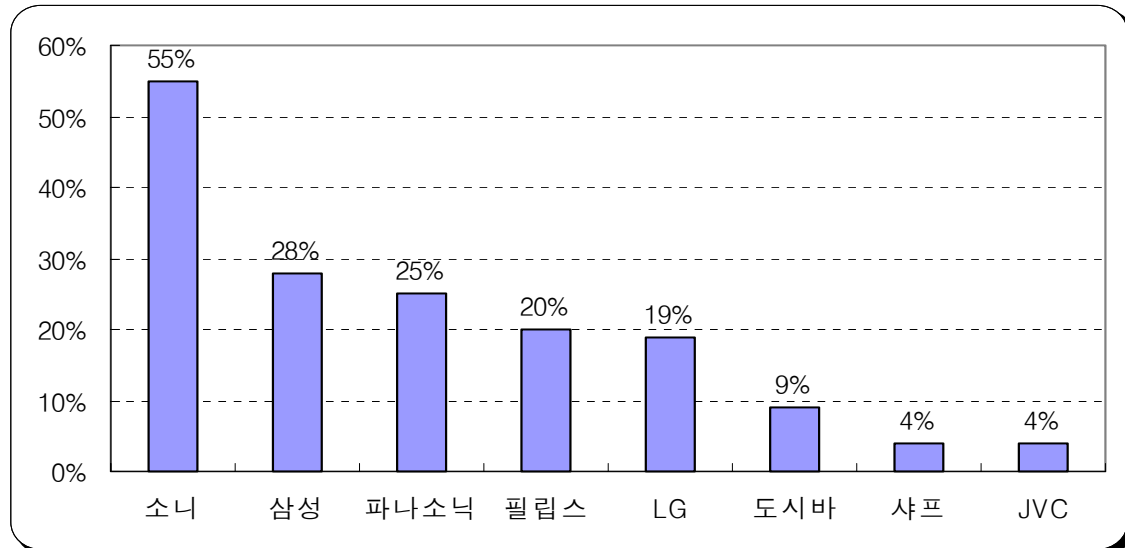
□ 국산 브랜드로는 삼성(8%)이 유일하게 부각되었으나, 삼성의 브랜드 인지도도 아직 다른 상품에 비해 가장 취약한 것으로 나타남

[TV]

□ TV(디지털TV 포함) 하면 떠오르는 브랜드를 모두 적어달라는 질문에 응답자들은 모두 45개의 브랜드를 적었는데, 이중 “소니”를 적은 응답자가 전체의 55%로 타 브랜드에 비해 압도적으로 많았음

- “소니” 이외 “삼성”(28%), “파나소닉”(25%), “필립스”(20%) 등이 거론되었음

<카메라 브랜드 인지도>



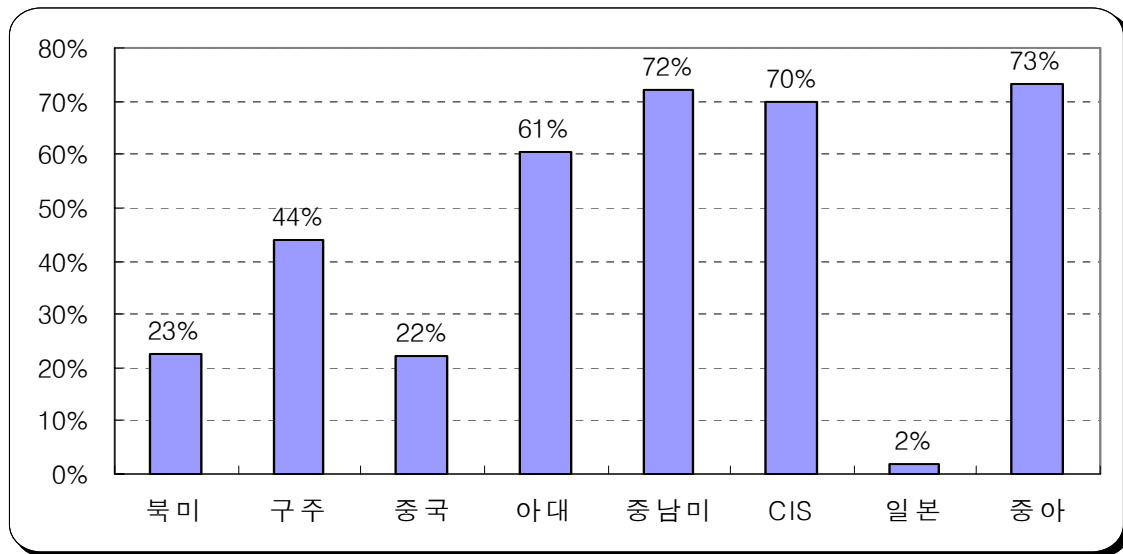
- 응답자들이 뽑은 45개의 브랜드중 국산 브랜드는 “삼성”(28%), “LG”(19%), “대우”(1%) 등이 있었는데, 이들 전체의 인지도가 48%에 달해, 응답자의 절반 정도가 국산 브랜드를 인지하고 있는 것으로 나타남

- 이는 우리의 전통적 주력 수출상품인 일반 TV에 이어, 세계 최고 수준의 기술력을 인정받고 있는 디지털 TV의 활발한 세계시장 공략의 결과인 것으로 분석됨

- 지역별로는 중동아프리카 지역에서 국산 브랜드의 인지도가 73%로 가장 높게 나타났으며, 일본에서는 인지도가 2%에 불과하였음

- 특히, 국산 TV 브랜드의 경우, 아시아·대양주, 중남미, CIS, 중동 아프리카 등 개도국에서의 인지도가 약 70%에 이르러 설문 응답자의 10명 중 7명은 국산 브랜드를 알고 있는 것으로 나타남

<지역별 국산 TV 브랜드 인지도>



III. 示唆點 및 우리의 對應方案

1. 體系的인 브랜드 이미지 提高活動 強化 必要

□ 한국산 상품의 구매 경험이 없는 응답자의 절반에 가까운 45%가 “한국 상품의 낮은 인지도” 때문에 구매하지 않았다고 응답

- 또한, 한국산 상품을 구매하는 사람들 중 불과 7%만이 “한국 브랜드”이기 때문에 구매한다고 응답

- 이처럼, 해외 시장에서 국산 브랜드의 전반적인 인지도는 여전히 매우 취약한 상태인데, 이러한 낮은 인지도는 우리 수출 상품의 판로를 가로막는 장벽으로 작용하고 있음

□ 한국 상품의 브랜드 이미지에 대한 평점은 평균 62.1점으로 나타났는데, 이는 “소니”나 “코카콜라” 등과 같은 톱 글로벌 브랜드의 60% 수준으로 상당히 취약한 수준

- 비록, 이번 설문조사에서 “삼성”이 이들 톱 글로벌 브랜드와 어깨를 나란히 하고 있는 것으로 나타났으나, “삼성”을 제외한 다른 브랜드들은 세계 수준과 큰 격차를 보이고 있음

□ 세계시장에서 가격경쟁이 갈수록 치열해지고 국가간 기술 격차가 점차 좁혀지고 있는 현 시점에서, 가격 및 품질경쟁만으로는 우리 수출증대가 한계에 부딪힐 우려도 있음

- 특히, 세계시장에서 개도국에 비해서는 가격 경쟁력이 떨어지고 선진국과 비교해서는 품질경쟁력이 뒤떨어지고 있는 우리 수출의 어두운 단면을 생각해 볼 때,
- 장기적으로는 새로운 수출동력을 발굴하는 것이 중요하겠지만, 단기적으로는 브랜드 이미지 제고를 통해 우리 상품의 브랜드 경쟁력을 향상시키는 것이 시급한 과제로 대두되고 있음

2. 地域別 브랜드 이미지 偏差 改善 必要

□ 이번 설문조사 결과, 우리 상품의 브랜드 이미지는 중남미, CIS, 중동아프리카 지역 등 개도국에서는 비교적 높게 나타난 반면, 북미, 구주, 일본 등 선진국에서는 상대적으로 낮게 나타남

- 선진국 중 특히, 일본지역의 경우 우리 상품의 브랜드 이미지는 다른 선진국 지역과 비교해봤을 때도 상당히 저조한 수준

□ 이번 설문에서, 일본 지역에서의 우리 상품 구매 후 만족도, 브랜드 인지도 및 이미지 평가는 다른 지역에 비해 현저하게 부정적이었음

- 그 단적인 예로, 국산 브랜드의 품질 수준에 대한 만족도는 세계적으로 평균 65%였으나, 유독 일본 지역에서는 35%에 불과하였으며, 한국 브랜드에 대해서 긍정적인 이미지를 갖고 있는 응답자도 세계평균(69%)에 훨씬 못미치는 44%에 불과하였음

- 또한, 국산 브랜드에 대한 이미지 평점도 42.4점으로 나타나, 세계 평균(62.1점)과 큰 격차를 보였음

- 이처럼, 일본 지역에서 우리 상품의 브랜드 이미지가 눈에 띄게 낮게 나온 것은 여러 요인이 작용하고 있겠지만, 대략 일본 소비자들의 높은 품질 기대수준, 우리 상품에 대한 편견, 일본 상품과 우리 상품의 현실적인 품질격차 때문인 것으로 풀이됨

□ 이상을 종합해 볼 때, 일본 소비자들은 국산 브랜드의 품질에 대한 신뢰가 부족하고, 여전히 국산 브랜드에 대해 “低價低品質” 이미지를 가지고 있는 것으로 보여, 일본에서의 브랜드 이미지 개선을 위한 대책 수립이 시급함

3. 國產 브랜드의 글로벌化 可能性

□ 이번 설문조사에서 가장 고무적인 내용은 “삼성”이 세계 톱 글로벌 브랜드 부문 4위에 올랐다는 것임

- 이는 이번 설문 대상이 된 3,173명의 의견이라는 한계가 있으나, 이를 감안하더라도, 국산 브랜드로서 세계 유수의 브랜드들과 어깨를 나란히 하게 된 것은 우리 브랜드의 글로벌화 가능성을 보여주는 좋은 사례임

□ 삼성의 경우, 국산 브랜드 중에서는 브랜드 인지도 55%를 보여 2위인 현대(37%)와 큰 격차를 보이며 한국을 대표하는 브랜드로 성장

- 삼성은 국산 브랜드 중, 선진국, 개도국에 관계없이 50% 이상의 높은 브랜드 인지도를 보여 지역별로도 고른 브랜드 인지도를 나타내었음

- 다만, 일본에서 브랜드 인지도가 33%에 불과한 점은 아쉬운 점으로 나타났음. 그러나, 일본 지역에서 우리 상품의 브랜드 인지도가 매우 취약한 점을 감안하면 선전하고 있는 것임

□ 삼성의 휴대폰 브랜드인 “애니콜”의 경우 “노키아”(64%)에 이어 48%의 높은 브랜드 인지도를 기록했는데, 국산 제품의 브랜드 중 가장 높은 인지도였음

- 특히, 중국에서는 브랜드 인지도 69%를 기록, 경쟁 브랜드인 “노키아”를 제치고 1위를 차지하였음
- 그러나, 일본에서는 브랜드 인지도가 7%로 매우 저조한 것으로 나타나 일본에서의 좀더 적극적인 브랜드 마케팅 활동 강화가 요청되고 있음

4. 우리 商品의 브랜드 이미지 強化 方案

가. 지역별/계층별 브랜드 마케팅 차별화

□ 이번 설문조사 결과, 개도국일수록 국산 브랜드에 대해서 좋은 이미지를 가지고 있었으며, 선진국으로 갈수록 이미지가 부정적인 것으로 나타남

- 이러한 결과는 개도국을 대체시장이나 재고품 처리시장으로 볼 것이 아니라, 고급 및 첨단제품 수출 비중을 늘려,
- 이들 지역에서 한국 브랜드가 일류 브랜드라는 이미지를 심어서 이들 지역에서의 좋은 이미지가 선진국으로 전이될 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 하며,

- 선진국의 경우, 이들 국가들이 가지고 있는 브랜드에 대한 자부심이 매우 높아, 아직 상대적으로 덜 알려진 국산 브랜드에 대한 거부감이 강한 점을 감안, 이들 브랜드들과 직접 경쟁하기 보다는 우리만이 가질 수 있는 차별화된 브랜드 이미지를 찾기 위한 노력이 선행되어야 할 것으로 보임

□ 한국 브랜드에 대해 50세 이상의 노장년층은 다른 계층과 비교해 봤을 때 비교적 좋은 이미지를 가지고 있는 반면, 30세 미만의 젊은층과 30~50세의 중장년층은 상대적으로 우리 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 부족하였음

- 현재와 미래의 주 소비 계층인 30~50세 장년층과 30세 미만의 젊은층에서 우리 상품의 브랜드 이미지가 낮게 평가되고 있다는 것은 향후 우리 수출의 안정적 수출증대에 부정적 요인으로 작용할 가능성이 있음
- 이는 계층별 특성을 고려한 차별화된 브랜드 마케팅 전략이 필요하다는 것을 시사

나. 브랜드 홍보활동 강화 방안 재정비 필요

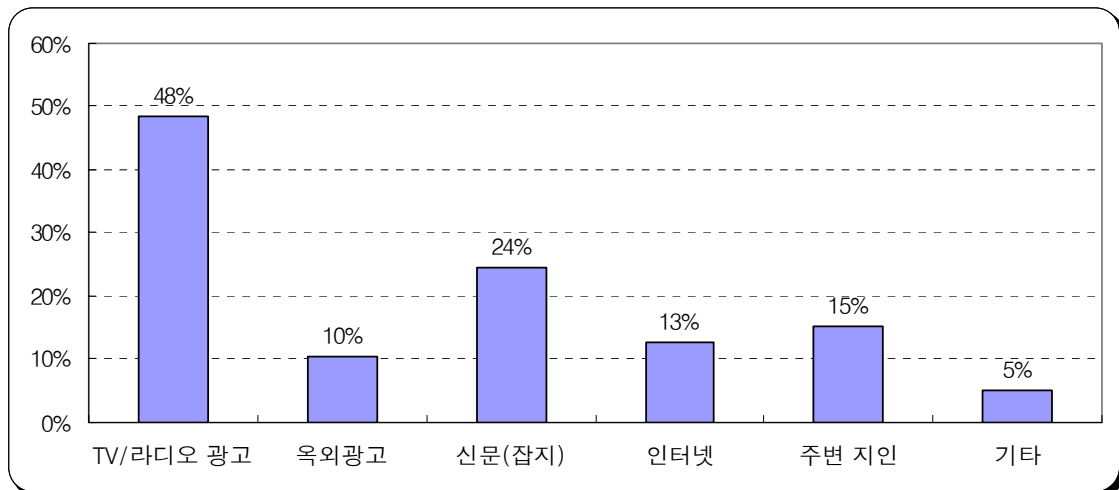
□ 국산 브랜드의 경우, 뛰어난 품질을 가지고 있음에도 불구하고 낮은 인지도로 인해 해외 판로개척에 어려움을 겪고 있는 경우가 많음

- 이는 해외마케팅 활동을 할 때, 브랜드의 가격, 품질 등도 중요하지만, 우선 브랜드를 알리는 것도 이에 못지않게 중요하다는 것을 시사
- 브랜드 인지도 향상을 위해서는 무엇보다 중요한 것은 브랜드가 소비자에게 계속해서 노출될 수 있도록 홍보활동을 강화하는 것이라고 판단됨.

□ 이번 설문조사에서 어떤 경로를 통해 한국 브랜드를 알게 되었느냐는 질문에 응답자의 절반에 가까운 48%가 “TV 또는 라디오 광고”라고 응답했다는 점은,

- 비록, 초기 비용은 많이 들어가겠지만 TV 또는 라디오를 통한 브랜드 광고가 브랜드 인지도 제고에 가장 효과가 크다는 것을 시사함

<한국 브랜드 인지 경로>



첨 부 : 브랜드 이미지 조사 설문서(국문 및 영문)

이 설문조사는 해외 소비자들을 대상으로 한국 상품의 브랜드 이미지 실태를 조사하여 한국 상품의 브랜드 이미지 제고 방안을 마련하기 위한 것이며, 귀하의 응답내용은 절대 비밀이 보장됩니다. 각 질문에 성의껏 답변해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별과 연령은?

- a. 여성, 30세 미만 b. 여성, 30~50 c. 여성, 50세 이상
d. 남성, 30세 미만 e. 남성, 30~50 f. 남성, 50세 이상

2. 귀하의 직업은?

- a. 회사원 b. 자영업 c. 학생 d. 주부 e. 기타

3. 귀하는 한국 상품을 구매해본 경험이 있습니까?

- a. 있다 b. 없다 c. 잘 모르겠다

(한국 상품을 구매해본 경험이 있다면,)

3-1-a. 한국 상품을 구매하기로 결정했던 이유는 무엇이었습니까?

- a. 가격이 싸서 b. 품질이 좋아서 c. 디자인이 좋아서
d. 한국 브랜드이기 때문에 e. 기타()

3-1-b. 한국 상품을 구매하신 후 만족도는 어느 정도였습니까?

- a. 아주 만족 b. 만족 c. 보통 d. 불만족 e. 매우 불만족

3-1-c. 만족하지 못하셨다면, 그 이유는 무엇이었습니까?

- a. 낮은 품질 b. 사후관리 미흡 c. 기타()

5-3. 귀하는 어떤 경로를 통해 한국 브랜드를 알게 되었습니까?

- a. TV 및 라디오 광고 b. 옥외 광고 c. 신문 또는 잡지
d. 인터넷 e. 주변의 지인 f. 기타()

6. 휴대폰 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어주십시오.

$$\left(\begin{array}{c} \text{ } \end{array} \right)$$

7. 승용차 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어주십시오.

8. 에어컨 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어주십시오.

$$(\quad)$$

9. 휴대용 컴퓨터 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어주십시오.

10. VCR 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어주십시오.

$$(\quad)$$

11. 캠코더 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어주십시오.(개)

12. 카메라(디지털카메라 포함) 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어 주십시오.

13. TV(디지털TV 포함) 하면 떠오르는 모든 브랜드를 적어주십시오.

14. 귀하는 널리 알려진 톱브랜드(코카콜라, 마이크로소프트 등)를 100포인트로 하고 거의 알려지지 않은 브랜드를 0포인트로 했을 때, 전반적인 한국 상품의 브랜드 이미지에 대해 얼마의 점수를 주시겠습니까? (점수 :)

설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. <끝>

This Questionnaire was devised to examine Korean products' overall brand image in the overseas markets. Findings on this survey will be used as basic raw materials for improving brand image of Korean products. Each answer given here will be kept confidential. Please answer each question thoroughly.

1. Sex & age?
 - a. Female, Under 30
 - b. Female, 30~50
 - c. Female, Over 50
 - d. Male, Under 30
 - e. Male, 30~50
 - f. Male, Over 50
2. Occupation?
 - a. Company employee
 - b. Self-employed person
 - c. Student
 - d. Housewife
 - e. Others
3. Have you ever bought Korean products?
 - a. Yes
 - b. No
 - c. Not clear

If you chose (a),

- 3-1-a. What made you decide to buy Korean products?
- a. Cheap price b. Good Quality c. Refined design
- d. Origin(Made in Korea) e. Others()
- 3-1-b. How much were you satisfied with Korean product you purchased?
- a. Very satisfied b. Satisfied c. Average d. Unsatisfied
- e. Very unsatisfied
- 3-1-c. If you were not satisfied, what was the main reason?
- a. Low quality b. Poor after-sales service c. Others()

If you chose (b),

3-2. What is the main reason for you not to buy Korean product?

- a. Low quality b. High price c. Low level of recognition
d. Unrefined design e. Others()

3-3. Do you have any plan to buy Korean product?

- a. Yes b. No c. Depending on the cases

3-3-a. If you chose (a) from the previous question, what kind of products would you like to buy?

- a. Mobile phone b. Passenger car c. Electronic home appliance
- d. Computer e. Others()

4. Please list global brands(e.g. Coca-Cola) that you know.

5. Please write down Korean brands that you know.

If you know any Korean brand

5-1. How is overall quality of Korean brands that you know?

- a. Very good b. Good c. Average d. Low e. Very low

5-2. What kind of image do you have toward Korean brands?

- a. High quality for the price b. Cheap price & low quality
c. Very high quality d. Refined design e. Others()

13. Please write down all the brands that flash through your mind when you think of a TV(including digital TV).

()

14. What score would you give to overall Korean brands if a global top brand(e.g. Coca-Cola) scores 100 points and rarely known brand scores zero? (Score :)

Thank you so much for your time and attention !!!