

자료명	외국인 관광객 선호 K-상품군 조사
엠바고	4월 27일(목)자 朝刊부터(통신, 인터넷 등은 4/26(수) 12:00부터)
문의처	데이터정보팀 김성열 팀장(010-2571-4697), 고수현 차장(010-4064-8047)

한국에 오면... 中 바르고, 日 먹고, 美 입는데 지갑 활짝 열어

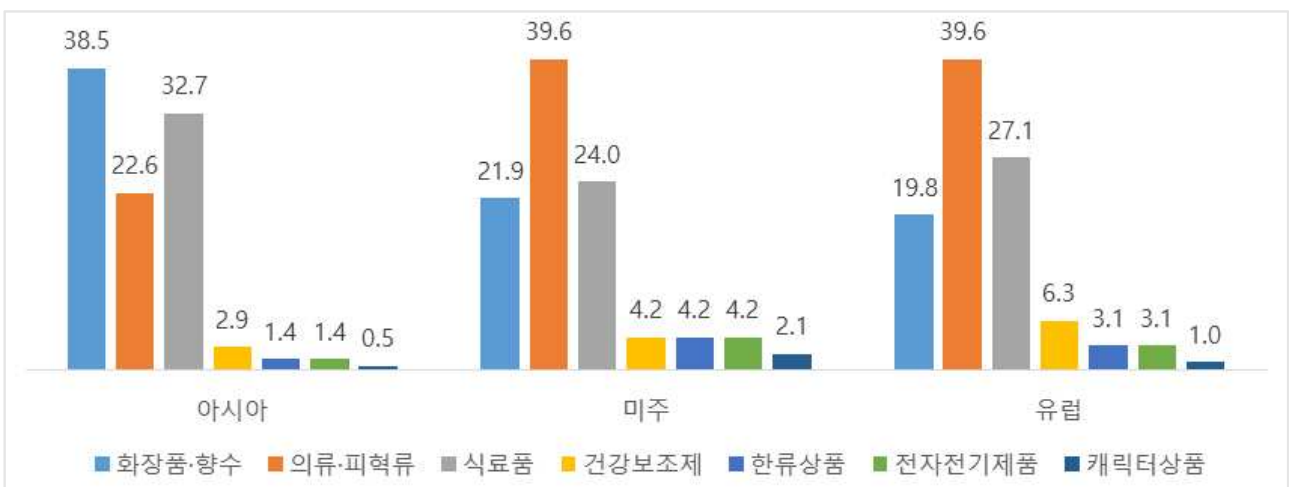
- 대한상의, 방한 외국인 관광객 400명 대상 선호 K-상품군 조사
- 지출 큰 상품군은 中 화장품(75.8%), 日 식료품(41.9%), 美 의류(43.4%)
- 상품선택 기준도 제각각... 中 브랜드(35.5%), 日 한국적 상품(33.8%), 美 품질(39.6%) 가장 먼저

대한상공회의소(회장 최태원)는 26일 최근 급증하고 있는 외국인 관광객들의 쇼핑 트렌드를 분석한 ‘외국인 관광객 선호 K-상품군’ 조사결과를 발표 했다.

한국관광을 마치고 출국하는 외국인 관광객 400명을 대상으로 실시한 이번 조사는 선호 상품부터 한국에서 경험한 쇼핑에 대한 만족도와 개선점까지 다루었다. 조사결과 외국인 관광객들이 선호하는 상품군은 의류 및 피혁류(30.8%), 화장품 및 향수(30.0%), 식료품(29.3%) 등으로 나타났다. <건강보조제4.0%, 한류상품 2.5%, 전자·전기제품 2.5%, 캐릭터용품 1.0%>

권역별로 보면, 최근 방한이 급증하고 있는 동남아 등 아시아 관광객은 화장품(38.5%)을 으뜸 지출품목으로 꼽았다. 이어 식료품(32.7%), 의류 및 피혁류(22.6%)에 지갑을 열었다. 반면 미주와 유럽 관광객은 의류 및 피혁류(각 39.6%)를 가장 많이 샀다고 응답했다.

<그림1> 권역별 관광객 지출 1순위 쇼핑품목 (단위:%)



中 바르고, 日 먹고, 美 입는 데에 지갑 활짝 열어

응답자수 상위 3개국인 중국, 미국, 일본 관광객이 가장 선호하는 쇼핑품목은 달랐다. 중국인 관광객의 75.8%는 화장품 및 향수 지출이 가장 컸다. 미국인 관광객의 43.4%는 의류 및 피혁류를 선택한다고 답했고, 일본인 관광객은 식료품(41.9%)과 화장품 및 향수(32.4%) 응답비율이 높았다.

〈표1〉 미·중·일 관광객 쇼핑품목 지출 (단위:%, 복수응답)

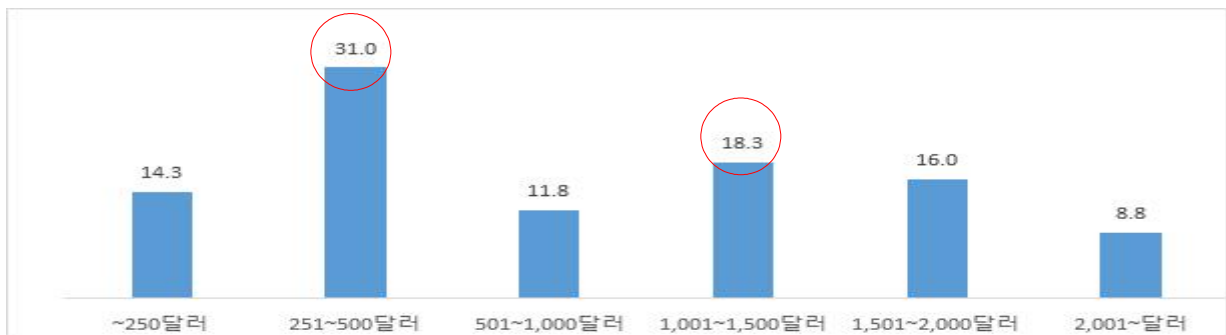
	중 국	일 본	미 국
1위	화장품, 향수(75.8)	식료품(41.9)	의류, 피혁류(43.4)
2위	의류·피혁류(19.4)	화장품, 향수(32.4)	화장품, 향수(28.3)
3위	식료품(3.2)	의류·피혁류(20.3)	식료품(20.8)
4위	전자·전기제품(1.6)	한류상품, 건강보조제 공동(각2.7)	전자·전기제품(3.8)
5위	-	-	한류상품, 건강보조제 공동(각1.9)

* 피혁류 : 가방, 지갑, 벨트

가장 큰 손 中의 특징... 브랜드로 고르고 백화점·면세점에서 구매

쇼핑 지출규모는 평균 968달러로 권역별로는 아시아(1,038달러)가 미주(913달러)와 유럽(870달러) 보다 더 많이 지출했다. 관광객 중 가장 큰손은 중국인 관광객(1,546달러)이었다. <미국 844달러, 일본796달러>

〈그림2〉 외국인 관광객 쇼핑 지출액 분포 (단위:%, US달러)



상품선택 기준 1순위는 품질(28.5%) 이었다. 이어 브랜드(18.3%)와 한국적 상품(18.3%) 인지 우선 고려했다.<가격 15.5%, 디자인12.3%, 신뢰도4.0%, 매장시설2.3%, 기타0.8> 주요 국가별로

각각 다른 특색을 보였다. 중국인 관광객은 브랜드(35.5%)를 가장 먼저 고려하는 반면, 일본인 관광객은 한국적 상품(33.8%), 미국인 관광객은 품질(39.6%)를 우선 선택 기준으로 꼽았다.<복수응답, 그림3에서 중국 기타 3.2%>

〈그림3〉 中·日·美 상품선택 기준 (단위:%)



가장 즐겨 찾는 쇼핑장소도 주요 국가별로 달랐다. 중국인 관광객은 백화점(87.1%) 시내면세점(85.5%), 복합문화공간(72.6%) 순으로 응답했다. 일본인 관광객은 편의점(86.5%), 소규모상점(52.7%), 대형할인마트(51.4%)를 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 미국인 관광객은 편의점·백화점(각 62.3%), 재래전통시장(58.5%)을 자주 찾는다고 답했다. <복수응답>


대한상의를 이에 대해 “중국인들의 생활수준이 높아지면서 백화점과 면세점에서 브랜드를 보고 사는 과시적 소비특징을 보이고 있는 반면 실속을 따지는 일본 관광객은 한국적인 상품과 가격에 대한 관심이 더 높은 상황”으로 분석했다.

한국에 방문하기 전에 온라인 K-상품을 구매했느냐는 질문에는 전체 응답자 10명 중 3명이 ‘구매한 경험이 있었다(28.0%)’고 답했다. 온라인으로 구매해본 K-상품은 화장품 및 향수(58.0%), 의류 및 피혁류(38.4%), 과자(34.8%), 한류상품(28.6%), 라면(22.3%), 김치(14.3%) 순이었다.<복수응답>

쇼핑만족도 대체로 우수하지만 언어소통이 여전히 가장 불편

쇼핑만족도는 89.8%로 전체적으로 우수한 수준이었다. 연령대로는 20대(92.4%)가 40대 이상(87.3%)보다 높은 만족도를 나타냈다. 쇼핑목적 여행으로 한국을 추천하겠다는 의견도 20대(93.2%)가 40대 이상(78.4%)보다 크게 높게 나타났다.

관광 및 쇼핑환경 개선사항으로는 언어소통(50.0%)을 여전히 가장 많이 꼽았다. 특히 중국인 관광객(83.9%)이 미국인 관광객(50.9%)보다 더 많은 불편을 호소했다. 이는 2014년 5월 대한상의가 조사한 ‘한국 방문 중일 관광객 쇼핑현황 실태조사’ 에서 중국인 관광객이 언어소통(57.3%)을 가장 불편한 사항으로 꼽았던 것과 비교해 쇼핑환경이 크게 나아지지 않음을 보여준다.

장근무 대한상공회의소 유통물류진흥원장은 “코로나 실내마스크 해제방침 이후 방한 외국인 관광객이 급증하고 있다” 며 “외국인관광객 쇼핑 활성화를 위해 국가별 K-상품 구매 행태를 반영한 제품을 개발하고 유통하는 것은 물론 언어소통과 친절한 서비스 제공 등 편리한 쇼핑환경을 제공하는 것이 중요하다” 고 말했다. 한편, 이번 조사에 대한 보다 자세한 결과는 대한상의 유통데이터 서비스 플랫폼(www.retaildb.or.kr)에서 확인할 수 있다. 

구분		내용
조사기간		2023.3.14.(화).~4.9(일)
조사대상		한국을 방문한 외국인 관광객 400명 / 95% 신뢰수준에서 ± 4.9%p
조사방법		개별 면접 조사
조사기관		한국갤럽
조사지역		서울역, 김포공항역, 공덕역, 명동, 홍대
표본 추출		표본 할당 추출
응답자 분포	성별	여성 50.0%, 남성 50.0%
	연령	20대 33.0%, 30대 33.5%, 40대이상 33.5%
	지역	아시아 52.0%, 유럽 24.0%, 미주 24.0% - 응답자 상위 3개국, 중국15.5%, 일본18.5%, 미국13.3%