



글로벌 리서치 2023

글로벌 커뮤니케이션의 중요성



글로벌 리서치

글로벌 선두 기업에서 추구하는
글로벌 커뮤니케이션 전략

전체 개요

03

현지화 전략

08

문화 이해

14

불신, 뉴 트렌드

19

실시간 자동화

27

컨텍스트로 진화

37

고객 경험

41

마치는 글

50

OVERVIEW

이 보고서는 기존 G7 경제, 빠르게 성장하는 신흥 시장, 미래의 프런티어 마켓¹에 걸친 언어 및 로컬라이제이션에 대한 소비자의 태도를 살펴봅니다. 전 세계 인터넷 접속이 50억 건을 넘어서면서, RWS의 초점은 주로 디지털 경제에 맞춰져 있습니다.

이 리서치를 시작한 RWS의 목적은 **글로벌 커뮤니케이션의 중요성**을 부각시키고자 하는 것입니다. RWS는 열정을 다해 항상 전달력 있는 콘텐츠를 제공하여, 모두가 언어를 이해하고 누구도 차별받지 않는 세상을 만들고자 합니다.

RWS의 연구 결과는 디지털 채널로 전 세계 소비자와 소통하고, 신뢰를 쌓고, 새로운 시장으로 확장하고자 하는 기업을 위해 데이터를 제공합니다.

예를 들어, 글로벌 설문조사 응답자 중 89%가 현지 언어로 온라인에서 기업과 소통하는 것이 중요하다고 답했으며, 71%는 로컬라이제이션이 완료되어 온라인에서 지위를 갖춘 브랜드를 그렇지 않은 브랜드보다 신뢰한다고 답했습니다.

¹ Bloomberg: What are frontier markets and why invest in them?

향후 글로벌 응답자의 96%가 자동화된 실시간 번역이 온라인 서비스의 글로벌 표준이 되어야 한다는 데 동의했습니다.

오늘날의 글로벌 기업의 브랜드 커뮤니케이션이 전 세계적으로 일관되고, 상황에 적합하며, 문화의 이해를 갖추고 향후 사업을 확장하고자 하는 기업으로 발전하기 위해 개선된 현지화 전략을 구축하는 것이 우선순위입니다.

이 문제를 조사하고자 **13개 글로벌 시장**인 대한민국, 브라질, 프랑스, 독일, 가나, 인도, 인도네시아, 일본, 케냐, 나이지리아, 남아프리카, 영국, 미국을 대상으로 설문조사를 실시했습니다. 모든 설문조사 응답자는 지난달 디지털 방식으로 온라인으로 구매했습니다.

소비자 연구 응답자는 신뢰 가능한 데이터로 B2B 온라인 구매를 경험한 구매 결정자, 고용책임자, 정규직, 자영업자, 사업 소유주 등으로 구성되어 있습니다.

이 독자적인 소비자 연구는 제3자 연구, 통계, 동향을 참조하여 맥락에 적합하도록 관련되었습니다. RWS 관계자와의 심층 인터뷰 및 워크숍 덕분에 데이터가 현실에서 지니는 의미를 해석하고, 오늘날의 글로벌 비즈니스 환경에 적합한 의미를 부여할 수 있었습니다.

전반적으로, 이 보고서에서는 글로벌 시장을 개척하고 새로운 지역의 소비자와 교류하기 위해 글로벌 기업이 직면한 과제와 기회에 대해 유용하고 시사하는 바가 있는 관점을 제시하고자 합니다.

82%

의 글로벌 응답자는 몇 가지 주요 소비자 범주에서 현지 언어 고객 지원을 제공하지 않는 글로벌 사이트에서 구매하지 않을 것이라고 응답했습니다.

KEY THEMES

이 보고서의 6가지 핵심 주제는 연구 결과를 구성하며 한눈에 요약 내용을 파악할 수 있습니다.



THEME ONE

현지화 전략

전 세계적으로 국가적 또는 지역적 자부심을 추구하는 경향이 있기에, 여러 기업은 현지 언어 콘텐츠를 전달하고자 현지화 전략을 개선하려 합니다.



THEME FOUR

실시간 자동화

사람들은 실시간 자동 번역이 새로운 온라인 고객 서비스 필수 사항이 되기를 기대하고 있습니다.



THEME TWO

문화 이해

글로벌 커뮤니케이터는 현지 고객과 더욱 긴밀한 관계를 구축하여 문화적 통찰력을 높이려 하고 있습니다.



THEME FIVE

컨텍스트로 진화

몰입감 넘치는 디지털 세상에서 커뮤니케이션의 미래는 언어의 범위를 넘어 보다 명확한 시청각 차원으로 확대될 것입니다.



THEME THREE

불신, 뉴 트렌드

온라인 운영이 오프라인 운영을 대신하고, 자동화가 사람의 손길을 앞지르며, 글로벌 기업은 사람들의 신뢰를 얻고 유지하기 위해 더욱 스마트하게 작업해야 합니다.



THEME SIX

고객 경험

고객 경험은 채널과 장치를 넘어섰습니다. 이제 관건은 제공되는 언어, 컨텍스트, 심도 있는 이해력입니다.

10 SURVEY HIGHLIGHTS

글로벌 응답자

96%

실시간 자동 번역이 온라인 고객 서비스의 글로벌 필수 사항이어야 한다는 응답자



93%

글로벌 브랜드가 모든 고객에게 항상 고객의 현지어로 소통하는 것이 중요하다고 한 응답자

58%

로컬라이제이션이 완료되어 온라인에서 지위를 갖춘 글로벌 브랜드를 오프라인으로 운영되는 브랜드와 동일하게 신뢰하는 응답자

59%

여러 개의 메타버스 구성 요소를 소유하거나 사용한 글로벌 응답자

89%

현지어로 온라인에서 기업과 소통하는 것이 중요하다고 한 응답자

88%

글로벌 기업이 문화적 통찰력을 보여주는 것이 중요하다고 한 응답자

64%

B2B 브랜드가 온라인 로컬라이제이션에서 B2C보다 뒤처진다고 생각하는 B2B 구매자

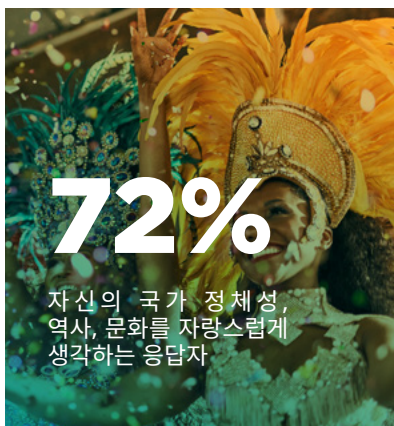
82%

현지 언어 지원이 없는 경우 주요 소비자 범주에서 구매하지 않을 응답자



72%

자신의 국가 정체성, 역사, 문화를 자랑스럽게 생각하는 응답자



70%

메타버스를 아는 응답자

효과적인 글로벌 커뮤니케이션의 세 가지 'C'

RWS의 유일한 주안점은 글로벌 언어 서비스의 중심이 되어 효과적인 글로벌 커뮤니케이션을 추진하는 것입니다. 서로 이해하고, 신뢰를 쌓고, 장기적 관계를 유지하기 위해 글로벌 커뮤니케이션이 반드시 충족해야 하는 세 가지 필수 기준이 있습니다.

01

CONSISTENCY(일관성)

브랜드는 채널, 컨텍스트, 점점 전체에서 일관된 메시지 전달과 포지셔닝이 중요함을 이해합니다. 현지와 관련성이 있으며 일관성 있는 글로벌 고객 경험을 제공하는 것을 추구합니다. 이제 글로벌 메시지 전달과 시장 로컬라이제이션 사이의 균형을 이루는 방법을 두고 질문이 등장합니다. 과거에는 글로벌 마케팅의 균형을 이루고자 현지에서의 제어력이 부족했지만 오늘날은 기술 덕분에 로컬라이제이션과 제어를 모두 갖출 수 있습니다.

02

CONTEXT(컨텍스트)

오늘날 고객들은 맞춤형 커뮤니케이션을 기대합니다. 고객은 브랜드가 데이터를 사용하여 장치, 채널, 컨텍스트, 개인, 시장을 식별하기를 기대하며 항상 원활하고, 관련성 있으며, 시기적절한 경험을 기대합니다. 덕분에 RWS는 일관된 브랜드 메시지 전달과 콘텐츠를 넘어 데이터와 자동화를 활용해 로컬라이제이션을 현실로 만들었습니다. 이제 전 세계 소비자가 주로 이런 요소를 기대한다는 사실을 인식해야 합니다.

03

CULTURE(문화권)

세 번째 기준은 가장 까다롭습니다. 현지 문화에 대한 진정한 통찰력이 있어야만 충실한 포용성을 갖추고 참여도가 높은 콘텐츠를 제작하여 지속적인 관계를 구축할 수 있습니다. 이 요소는 컨텍스트를 보완하고 그 범위를 확장하여 현지 법률과 규정을 포함합니다. 예로, 문화권마다 색상의 중요성과 뜻이 다르다는 점을 고려해야 합니다.

변화의 요인

오늘날 글로벌 마케팅에는 변화의 요인이 많습니다. 종합하면 언어 및 로컬라이제이션에 대한 접근 방식을 지속적으로 확장하고 강화하는 설득력 있는 사례가 됩니다.

여기에는 다음 사항이 포함됩니다.



디지털 채널과 콘텐츠의 확산



컨텍스트 및 개인정보의 가용성



디지털 워크플로우와 자동화의 성장



기계 번역 기능의 발전



접근성, 포용, 브랜드 가치

디지털화와 기술 덕분에 기하급수적으로 성장하는 디지털 콘텐츠를 처리하려는 브랜드에 새로운 가능성이 창출되어 왔습니다. 연속적인 로컬라이제이션은 이제 시장에 완전히 정착된 개념입니다.



RWS는 인간과 기계의 협업을 필수 파트너십으로 개척하고 있습니다.

인간에게는 기계가 필요하고, 기계가 '세 가지 C' 기준을 모두 달성하기 위해서는 인간에 의한 최적화가 필요하다고 믿습니다.

사람, 프로세스, 기술이 성공의 열쇠가 될 것입니다.

RWS는 이를 스마트 MT라고 부릅니다.

[랭귀지 워버](#) 자세히 알아보기:
기업용 최첨단 스마트 MT 솔루션입니다.



THEME ONE

현지화 전략



지금이야말로 글로벌 커뮤니케이션의 전략을 반드시 구축해야 할 시기라고 생각하실 것입니다. 수많은 문제가 떠오르며 직면한 과제에 많은 기업은 충격을 받았기 때문에 당연히 의기소침해질 수 있습니다.

그러나 번역 기술 제공 업체인 RWS는 인간 지능, 과학, 기술의 역량으로 직면한 많은 과제를 해결할 수 있으리라 믿기에, 미래를 낙관적으로 바라봅니다.

되돌릴 길은 없다

세계화의 미래에 의문을 품는 사람도 있지만, RWS는 세계화만이 글로벌 사업의 필수 조건이라는 견해를 갖고 있습니다. 전 세계적으로 연결된 세계를 예전으로 되돌릴 길은 없습니다.

제품, 서비스, 자본이 넘치는 곳에는 사람이 몰린다는 점은 틀림없는 사실입니다. 이러한 행적은 계속될 것이며, 훨씬 많은 인적 네트워크와 문화권 연결이 만들어질 것입니다.

세계화 덕분에 전 세계 수많은 사람의 소득과 생활 수준이 개선되었으며, 여러 시장이 신속히 발전하고 산업화를 이루었습니다.

기후 및 지속가능성 위기의 가속화에 세계가 집단으로 대응할 때도 이런 마음가짐이 필요할 것입니다. 연이은 COP(UN 기후변화회의)에서 알 수 있듯, 글로벌 커뮤니케이션은 오늘날 선진국과 개발도상국 사이에 특히 중요한 역할을 합니다.

세계화의 진실은 인터넷의 성장과 디지털 플랫폼 및 서비스의 발전으로 가장 잘 나타납니다. 웹은 여러 시장과 문화에 걸쳐 전례 없는 연결 조직을 제공하여 엔터테인먼트, 아이디어, 정보가 자유롭게 흐르는 교두보 역할을 하고 있습니다. 덕분에 주변 세상을 보는 안목이 열렸으며, 결정적으로 P2P 대화가 세계 전체로 확장되었습니다.

35%

글로벌 응답자가 인터넷 없이는
“살 수 없다”고 응답했습니다.

새로운 방식으로 나아가기

하지만 오늘날의 세계화 모델에는 약점이 있습니다. 글로벌 고객에 대한 가정이 너무 많습니다. 차이점보다는 유사성을 지나치게 강조합니다. 그리고 온라인에서 영어가 여전히 지배적이라는 점에서 보듯, 각 문화에 대한 고찰은 거의 이루어지지 않고 있습니다.

44%

글로벌 응답자가 온라인에서 영어가
지배적이라는 점에 불만을 느낍니다





연구에 따르면 대부분의 가정은 사실이 아닙니다. 예를 들어, 보스턴 컨설팅 그룹(Boston Consulting Group, BCG)에 따르면 여러 시장, 심지어 동일 세대에 걸친 소비자 사고방식의 차이가 큼니다. BCG는 다음과 같이 주장합니다.

‘수십 년 간의 세계화에도 소비자의 태도와 가치는 매우 현지 고유 형태를 유지하고 있으며, 많은 사람이 인터넷과 소셜 미디어로 인해 균질해졌다고 가정하는 젊은 세대에서도 마찬가지입니다.’²

48%

자신의 언어로 온라인 기업에 대응하는 것이 매우 중요하다고 답한 18~34세 글로벌 응답자



흥미롭게도 RWS 자체 연구에 따르면, 젊은 글로벌 고객이 소속국 고유의 역사 정체성, 문화를 알리는 데 앞장서며, 글로벌 브랜드가 더욱 넓은 언어적 포용성을 갖출 것을 요구합니다. 물론 현대성과 디지털 문화를 추구하는 이가 많지만, 자신만의 방식과 컨텍스트에 따릅니다.

놀라운 사실은 아닙니다. RWS의 디지털 문화는 개성과 자기 표현을 중요하게 여깁니다. 국가 정체성과 전통을 활용하는 것은 글로벌 무대에서 강력한 차별화 요소입니다. 이처럼 현지의 진정한 목소리를 내면 현지 커뮤니티와 시장에서 주요 영향력 행사자(겸 브랜드 파트너)가 될 수 있습니다.

기업의 과제는 호기심과 학습하려는 의지를 보여줌으로써 이러한 차이에 진정으로 개방적인 자세를 보여주는 것입니다. 기업은 대부분의 고객의 유사한 점만 찾은 것이 아니라, 각 고객의 차이점을 파악하여 존중해야 할 것입니다.

퀄트릭스 XM 인스티튜트(Qualtrics XM Institute)의 연구³는 이 관점을 뒷받침합니다. 연구에 따르면 신흥 시장 소비자는 브랜드가 자신의 의견을 경청하기를 바라며, 이는 소비자의 구체적인 요구가 완전히 해결되지 않았다고 생각함을 시사합니다.

RWS의 독자 연구 결과, 브랜드가 고객, 요구, 우선 순위를 확실히 이해한다는 데 동의하는 글로벌 소비자는 23%에 불과했으며, 대한민국에서는 7%, 일본에서는 5%로 더 낮았습니다.

이러한 통찰력을 고려하면, 세계가 글로벌 언어 서비스의 중심이 되고, 가장 중요하고 뿌리 깊은 문제를 해결하는 데 필요한 것은 글로벌라이제이션과 디지털 유니버스에 대한 새로운 현지화 전략의 접근 방식이라고 믿습니다.

이러한 글로벌 전략은 접근성, 공정성, 경청, 이해, 신뢰를 바탕으로 해야 합니다. 21세기에 새로운 시장을 개척하려는 기업도 마찬가지입니다.

사실, 기업은 고객과 시장에 로컬라이제이션이 완료된 접근 방식을 사용하고 언어와 문화권에 대한 민감성을 갖추는 것이 올바르고 전략적인 선택일 수 있음을 인식하고 있습니다. 또한 시장 규모와 잠재력만 고려한 단순한 거래 결정보다는 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것입니다.

연구 결과와 전 세계의 현지화 전략에서 기대하는 바를 자세히 살펴보기 전에, 가까운 미래 세계와 그 형태를 만드는 주요 동향을 알아보겠습니다.

² BCG: [Demystifying Global Consumer Choice](#)

³ Qualtrics XM Institute: [Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience](#)



FACING TOMORROW

글로벌 시장 접근 방식을 고려할 때는 전략적으로 우리의 미래를 형성하는 동향을 보는 것이 중요합니다. 현재 전 세계 인구는 이미 약 80억 명에 도달한 것으로 추정되며(11월 22일 기준) **2080년대까지 100억 명을 초과할 것으로 추정됩니다**⁴.

20세기의 성장 수치와 속도는 놀랍지만, 현재 성장은 연간 1% 미만으로 둔화되었습니다 (또한 60개국 이상에서 지금부터 2050년 사이 인구가 감소할 것으로 전망됩니다). 세계 인구가 다양한 속도로 변화하는 좋은 예로, 2023년에 인도가 세계에서 가장 인구가 많은 나라로 중국을 추월할 것이라는 예측이 있습니다. 그러나 인도에서도 소수의 북부 주만 인구가 증가하고 있으며, 다른 주는 사실 감소 중입니다⁵.

⁴ UN: *World population to reach 8 billion on 15 November 2022*

⁵ *Guardian: India faces deepening demographic divide as it prepares to overtake China as the world's most populous country*



KEY TRENDS

미래의 시장 양상

서구에서 부상하는 비관주의

많은 사람은 다음 세대가 현재보다 더 나은 생활 수준을 누릴 것이라고 더는 믿지 않습니다.

경제의 중심이 아시아로 이동

현재 전 세계 GDP의 거의 절반을 아시아가 지배하는 신흥 시장이 차지하고 있으며, 2011~2021년 사이 글로벌 경제 성장의 2/3에 기여했습니다.

북반구 전반에 만연한 고령화 사회

일본의 평균 연령은 48세 이상이며, 독일은 46세, 영국은 42세입니다. 반면 케냐와 나이지리아는 각각 20세, 19세의 중위 연령을 자랑합니다.

남반구의 인구 증가

UN은 2050년까지 전 세계 인구 증가의 50%가 단 8개국에서만 이루어질 것으로 예측하며⁶, 아프리카 인구는 2100년까지 40억 명에 이를 것으로 보고 있습니다.

도시화의 심화

인구 증가는 도시화가 계속된다는 의미이기도 합니다. 세계 인구 중 도시에 거주 중인 인구 비율은 2030년까지 60%에 이를 것으로 예상됩니다. 다음으로 예측되는 지역은 아프리카가 될 것입니다⁷.

디지털 연결 확산

오늘날 약 50억 명이 인터넷에 접속할 수 있을 것으로 추정됩니다. 2023년 말에는 전 세계 인구의 압도적 다수(3분의 2)가 접속할 수 있을 것으로 추정됩니다.

인구 이동

이미 금세기 동안 전 세계 인구 중 국제 이민자(즉, 출생지국과 다른 국가에 거주하는 사람)의 점유율이 25% 증가했습니다.

기후 변화

완화 조치와 적응이 동등한 기준으로 필요합니다. 영향은 시장에 따라 다르지만, 전 세계적으로 남반구의 대규모 지역이 특히 취약하며 심각한 위험에 처해 있습니다.

⁶ 콩고, 이집트, 에티오피아, 인도, 나이지리아, 필리핀, 탄자니아

⁷ [Guardian: Megalopolis: how coastal west Africa will shape the coming century](#)



KEY TAKE OUTS

Ask



ONE

현지 고객이 선호하는 언어를 추측한 방법은 무엇입니까(혹은 고려하지 않은 사항은 무엇입니까)?

TWO

기업의 사업 확장을 위하여 현지화 전략을 우선순위로 하고자 하는 지역 및 언어는 무엇입니까?

Act



ONE

로컬라이제이션이 긴급히 도입되어야 하는 글로벌 시장과 채널에 대한 접근법을 파악하여, 새로운 시장으로 확장을 추진하세요.

TWO

시장 내 기대치를 파악하고 대응하기 위해 고객의 의견을 연구하여 즉각적인 기회를 파악하세요.

THEME TWO

문화이해

변화는 현대 인간 역사상 유일하게 끝이 없는 요소입니다. 개개인이 변화가 제시하는 과제에 어떻게 대응하며, 새로운 정체성의 근원을 어떻게 다루고, 새로운 형태의 표현을 만들고, 옛것을 새것으로 덮어씌워 고유한 문화적 발자국을 만드는지는 흥미롭게 생각해 볼 거리입니다.

인류사의 거의 모든 인구 성장이 지난 100여 년 사이 이루어졌으며, 세계의 대도시는 이로 인해 생긴 엄청난 변화를 목격하고 있습니다. 전 세계에 걸쳐 전통과 문화의 풍부한 매력을 발견하게 된 것은 놀라운 일이 아닙니다. 우리는 오랫동안 향수에서 위안을 얻고 현대성이 가져온 반작용으로 지쳐 왔습니다.

세계 가치관 조사(World Values Survey)⁸에 따르면, 지속적으로(1995~2022년) 전 세계 인구의 3분의 2(68%)가 기술을 삶의 긍정적 요소로 중시하며 기꺼이 수용할 것이라고 합니다. 그러나 기술보다 전통을 소중히 여기며 과학과 기술 때문에 삶이 너무 빨리 변한다는 점을 걱정하는 소수도 상당합니다. 느린 삶을 원하는 이러한 욕구는 Ipsos 글로벌 트렌드(Ipsos Global Trends) 2021 보고서에서도 확인할 수 있으며, 여러 시장 중 인도에서 73%, 브라질에서 67%였습니다⁹.

이를 이분법적인 상황으로 해석하지 않도록 주의해야 합니다. 전 세계에서 이 주제를 놓고 분투하고 있으며, 우선 순위에 문제를 제기하며 삶에서 균형을 찾고 있습니다. 이러한 동향은 '고객 경험'의 진화하는 가치 섹션에서 논의한 바와 같이 팬데믹으로 인해 새로워진 움직임입니다.



오늘날 젊은 세대는 영어를 자주 병용하면서 언어적 다양성과 문화적 정체성에 새로운 관심을 보입니다. 이러한 문화적 선호는 디지털 문화와 공존할 수 있으며, 새로운 자국이 주는 혜택을 누리며, 디지털 기술을 사용하는 새로운 세대에게 기회를 제공하여 자신만의 이야기를 되찾고 공유할 수 있도록 합니다¹⁰.

결국 문화가 언어를 초월한다는 사실을 인정하는 것이 중요합니다. 사실 언어는 문화의 단순한 층위나 가공품에 불과한데도 언어가 문화를 대표한다고 가정하는 사람이 너무 많습니다. 누군가가 글로벌 언어를 구사할 수 있다고 해서 자신의 문화, 역사, 정체성에 관심이 없는 것은 아닙니다.

하지만 RWS의 연구를 통해 역사와 정체성을 대하는 시장의 태도에서도 큰 차이가 나타났습니다. 많은 사람에게 국가의 역사는 수치의 근원이며, 미래로 나아가려면 과거로 남겨두는 것이 최선입니다. 다른 사람에게 역사는 식민지 시대의 왜곡과 청산 후에 되찾고 널리 알려야 할 것입니다. 과거 식민지를 소유했던 나라에 속한 사람을 포함하여 또 다른 누군가에게 역사는 깊은 양가성의 근원입니다.

72%

자신의 국가의 역사, 정체성,
문화에 대한 자부심을 나타낸
글로벌 응답자

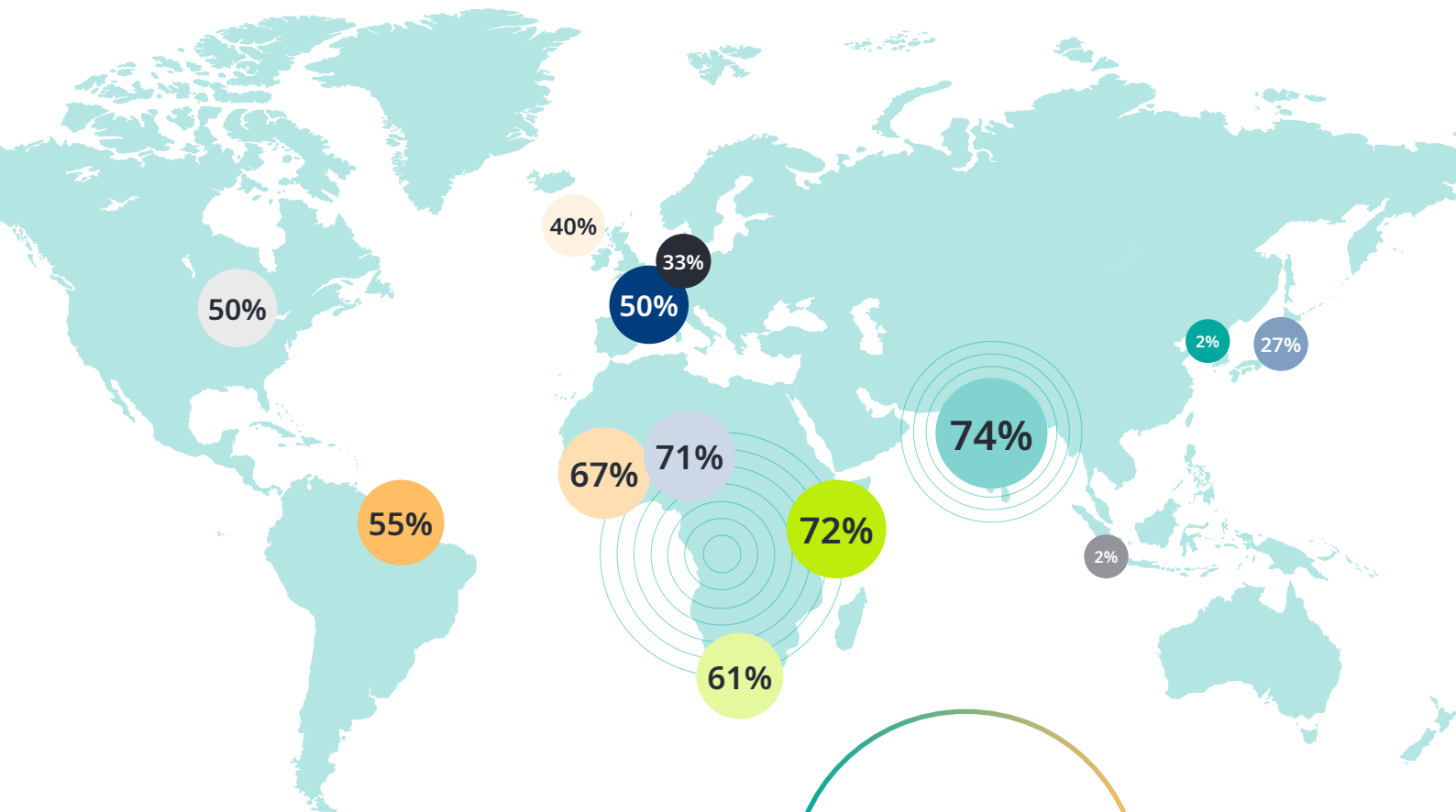
⁸ World Values Survey

⁹ IPSOS: Global Trends 2021: Aftershocks and continuity

¹⁰ GlobalVoices: How young people are revitalizing their native languages on the internet



국가 정체성, 역사, 문화에 대한 자부심 수준



자부심이 높은 편(%)

- | | |
|-------|-------------|
| ● 브라질 | ● 인도네시아 |
| ● 프랑스 | ● 일본 |
| ● 독일 | ● 케냐 |
| ● 가나 | ● 나이지리아 |
| ● 인도 | ● 남아프리카 공화국 |
| | ● 대한민국 |
| | ● 영국 |
| | ● 미국 |

인도와 아프리카 시장에서
가장 높은 수준의
자부심이 보고됨

자부심이 낮은 편(%)

브라질 31%, 프랑스 31%, 독일 35%, 가나 23%, 인도 20%, 인도네시아 8%, 일본 42%, 케냐 19%, 나이지리아 19%, 남아프리카 24%, 대한민국 12%, 영국 35%, 미국 23%

이 문제가 언어에 대한 접근 방식에 미치는 영향을 확인했습니다. 예를 들어, 나이지리아에서는 젊은 세대가 영어가 아닌 요루바어, 하우스어 등의 토착어를 복구하고 추구하는 반면, 남아프리카의 젊은 세대는 영어를 훨씬 편하게 사용합니다. 이같은 사고방식의 차이는 고유한 역사 경험과 관련이 있습니다.

젊은 세대는 항상 언어, 문화, 정체성의 중심에 있었습니다. 디지털 플랫폼과 다민족 문화는 가능성을 더 풍부하게 만들었습니다.

기업에서 특히 관심을 기울여야 할 한 가지 영역으로 콘텐츠 필터, 온라인 검열, 트롤링 성장에 대응하기 위한 알고리즘 회피 어휘(algo-speak)¹¹의 증가가 있습니다. 알고리즘 회피 어휘¹²가 좋은 목적(소외 계층 또는 공동체의 표현의 안전 확보)으로 사용될 수도 있으며 나쁜 목적(잘못된 정보 확산)으로도 사용될 수 있다는 점을 의식해야 합니다. 따라서 이 영역을 성공적으로 탐색하려면 기업이 현지 시장 전문가와 협업하는 것이 매우 중요합니다.

이 사례 외에도 전 세계 토착어(전 세계적으로 7500개 언어로 추산됨)의 다양성을 보존하기 위한 운동이 증가하고 있습니다.

실제로 UN 총회에서 선언한 '세계 토착어 10년(International Decade of Indigenous languages)'(2022-2032)이 시작되었습니다.이미 캐나다에서는 토착어 조항을 의무화하는 법안이 제정되었습니다¹³.

RWS의 연구도 문화적 다양성에 대한 이러한 관심 증가와 부합합니다.

¹¹ [Washington Post: Internet 'algospeak' is changing our language in real time](#)

¹² [Unitary: Do you speak algospeak?](#)

¹³ [Government of Canada: Indigenous Languages Act](#)

88%

글로벌 기업이 문화적 통찰력을
솔선하여 보여주는 것이 중요하다는 데
동의한 글로벌 응답자

하지만

31%

만이 글로벌 기업이 이러한 노력을 하고
있다는 데 확실히 동의



KEY TAKE OUTS

Ask



ONE

국가의 역사, 정체성, 문화에 대한 개별
시장의 태도를 얼마나 잘 이해하고
있습니까?

TWO

더 깊이 있는 문화적 통찰력을 보여주어
기업에 대한 고객의 호응을 얻을 수 있는
영역은 어디입니까?

Act



ONE

현지 문화 전문가와 협력하여 문화
통합의 기회를 파악하고
커뮤니케이션에서 진정성 있는
콘텐츠와 어조를 개발하세요.

TWO

국가적으로 토착어 조항과 같은 문제에
대해 더 많은 법안이 입법되고 있습니다.
현지 시장 요구 사항을 충족하고
있는지(또는 기준 이상을 충족하거나
추월하고 있는지) 확인하세요.



THEME THREE

불신, 뉴 트렌드

서로 신뢰하지 않으면 장기적으로 좋은 관계를 맺을 수 없습니다. 기업은 전통적으로 제품 품질과 고객 서비스에 신뢰를 집중해 왔습니다. 그러나 신뢰에서 중요한 것은 평판이며, 평판은 제품, 서비스, 개인 경험과 관계없이 전달될 수 있습니다. 그리고 평판은 (나중에 논의하는 바와 같이) 나날이 기업의 목적과 가치를 중심으로 구축되고 있습니다.

유명한 에델만 트러스트 바로미터(Edelman Trust Barometer)는 비즈니스, 정부, 미디어 또는 비정부기구(NGO) 등 사회 주요 기관에 대한 비교적 낮은 수준의 신뢰를 지속적으로 강조하고 있습니다. 2022년, 에델만은 글로벌 응답자의 61%가 비즈니스를 신뢰하는 반면 정부에 대한 신뢰는 52%에 불과함을 발견했습니다.

에델만은 우리가 불신의 순환에 갇혀 있음을 시사한 뒤 불신 이전 세계의 많은 곳에서 만연해 있다고 단언했습니다¹⁴.

RWS는 신뢰를 관계의 맥락에서 이해해야 한다고 믿으며, 사람들은 수년간 관계 경제에 대해 이야기해 왔습니다¹⁵. 성공적이고 지속 가능한 관계를 위해서는 이해하고 신뢰를 쌓아야 합니다. 크리스티안 베르니에 RWS 엔터프라이즈 프로그램 관리 담당 부사장의 말과 같이, 중요한 관계에 기꺼이 '이타적으로 투자'해야 합니다.

전 세계에 메시지를 전달하고 신뢰를 쌓고자 하는 기업은 콘텐츠 로컬라이제이션을 우선 순위로 삼아야 합니다.

신뢰 연속체

실제로 신뢰를 문화적 맥락에서 생각하는 것은 매우 중요합니다. **미하이 블라드 RWS 랭귀지 위버 총괄 매니저**는 신뢰를 연속체로 이해할 것을 제안합니다.



연속체의 한 쪽 끝에는 대다수가 회사를 신뢰하는 경향이 있는 시장이 있습니다. 기업은 잘못된 결정을 내리지 않으며 고객의 신뢰심을 유지하고자 항상 신중하며 인도와 인도네시아의 시장에서 그러한 경향이 나타납니다. 반대쪽 끝에는 회사를 신뢰하지 않는 경향이 있는 시장이 있습니다. 이 시장에서는 신뢰를 얻어야 합니다. 프랑스와 독일이 이러한 예입니다.

이 두 가지 관점은 신뢰에 대한 두 가지 보편적인 태도를 반영합니다. 우리는 처음 신뢰를 받던 자리에서 퇴보하거나, 처음에는 신뢰도 낮고 회의로 가득한 위치에서 앞으로 나아갑니다.

기업은 이러한 신뢰 연속체가 시장 및 고객과 어떤 관련이 있는지 이해하고, 콘텐츠와 어떤 연관성이 있는지 더 많이 생각해 보아야 합니다.

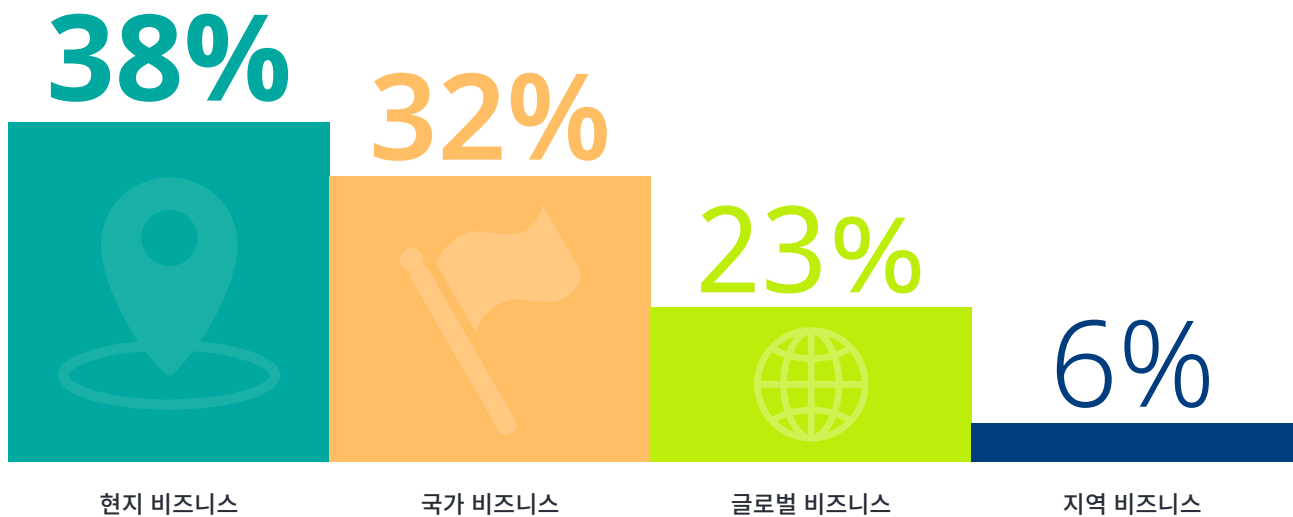
또한 콘텐츠를 생성하는 새로운 수단이 신뢰에 어떤 영향을 주는지 더 깊게 생각해 보아야 합니다. 대규모 언어 모델(예: 챗GPT(ChatGPT))이 큰 관심을 끌고 있으며 분명 글로벌 마케터가 점점 더 많이 사용할 것입니다. 그러나 이러한 모델은 사회적 신뢰와 정보에 대한 확신 측면에서 큰 어려움을 겪고 있으며 불신의 순환을 가중시키기만 합니다. 기업은 이러한 콘텐츠를 매우 신중하게 처리해야 하며, 릴리스를 고려하기 전에 엔드 투 엔드 번역 솔루션과 조합한 인적 감독이 필요합니다.

¹⁴ Edelman: The 2022 Edelman Trust Barometer

¹⁵ C Space: Are You Ready for the Relationship Economy?



온라인 사이트의 신뢰 순위



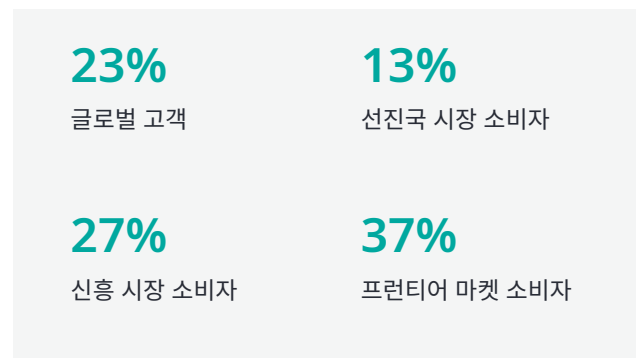
지역적 신뢰도

설문조사 응답자에게 현지, 국가, 지역, 글로벌 전자 상거래 브랜드의 신뢰도(즉, 무엇을 가장 혹은 두 번째로 신뢰하는지)를 기준으로 순위를 매겨 달라고 요청했습니다.

현지 및 국가 브랜드가 가장 높은 점수를 받았으며, 지역 브랜드는 가장 낮은 순위를 차지했고, 글로벌 브랜드에서 다시 결과가 상승했습니다. 이 글로벌 수준에서도 결과는 유익하다고 할 수 있으나, 글로벌 시장에 지역화된 접근법으로는 충분하지 않고, 미하이 블라드가 언급한 바와 같이 타겟팅과 커뮤니케이션에 보다 정확하게 접근해야 합니다.

시장별로 차이가 상당했으며, 가나와 나이지리아 응답자는 인도 응답자와 대조적으로 글로벌 브랜드에 대한 신뢰가 두드러졌으며, 특히 대한민국과 일본에서는 국가 주요 브랜드에 대한 신뢰가 돋보였습니다. 하지만 시장 유형별로도 중요한 차이가 있습니다.

가장 신뢰하는 기업 부문에서 글로벌 전자 상거래 기업을 선택한 응답자:



이 결과는 세계 가치관 조사 및 입소스 연구 모두에서 나타난 패턴을 반영한 것으로 신흥 시장 소비자는 비즈니스 및 글로벌 브랜드를 신뢰하는 입지에서 시작할 가능성이 더 큰 반면, 선진국 소비자의 신뢰 입지는 반대로 나타났습니다.

현지 비즈니스를 가장 신뢰하는 본능에서 입소스는 이러한 현상을 세계화 역설이라고 설명합니다. 그러나 앞서 강조한 시장 전반에 걸친 기술과 전통의 갈등을 감안할 때, 글로벌 소비자의 응답을 더 깊이 생각해 볼 가치가 있습니다.

로컬라이제이션과 신뢰도

현지 비즈니스를 신뢰한다는 선언은 소비가 실제로 어디에서 이루어지는지 반영되지 않는 경우가 많습니다. 이는 현지 상점 운영자, 슈퍼마켓이나 이와 유사한 가게에 대한 경험과 경험을 바탕으로 한 집단적 향수에 기초를 두고 있습니다. 개인적인 서비스로 생성된 긍정적인 감성, 즉각적인 만족감, 손쉬운 지원 액세스에 기반을 두고 있으며, 이는 문제가 있을 경우 쉽게 보상 받을 수 있다는 장점으로만 필적할 수 있습니다.

시장 내 물리적 지위, 로컬라이제이션이 완료된 온라인 경험, 표준 글로벌 경험 사이의 신뢰 역학을 지켜보기는 흥미롭습니다.



로컬라이제이션과 신뢰도

오프라인으로 운영되는
기업들
그렇지 않은 기업보다
신뢰할 수 있음

77%



온라인으로 현지화 운영을
하는 기업들
그렇지 않은 기업보다
신뢰할 수 있음

71%



온라인 현지화 운영을 하는
기업은
오프라인으로 운영하는 기업과
동등하게 신뢰할 수 있음

58%

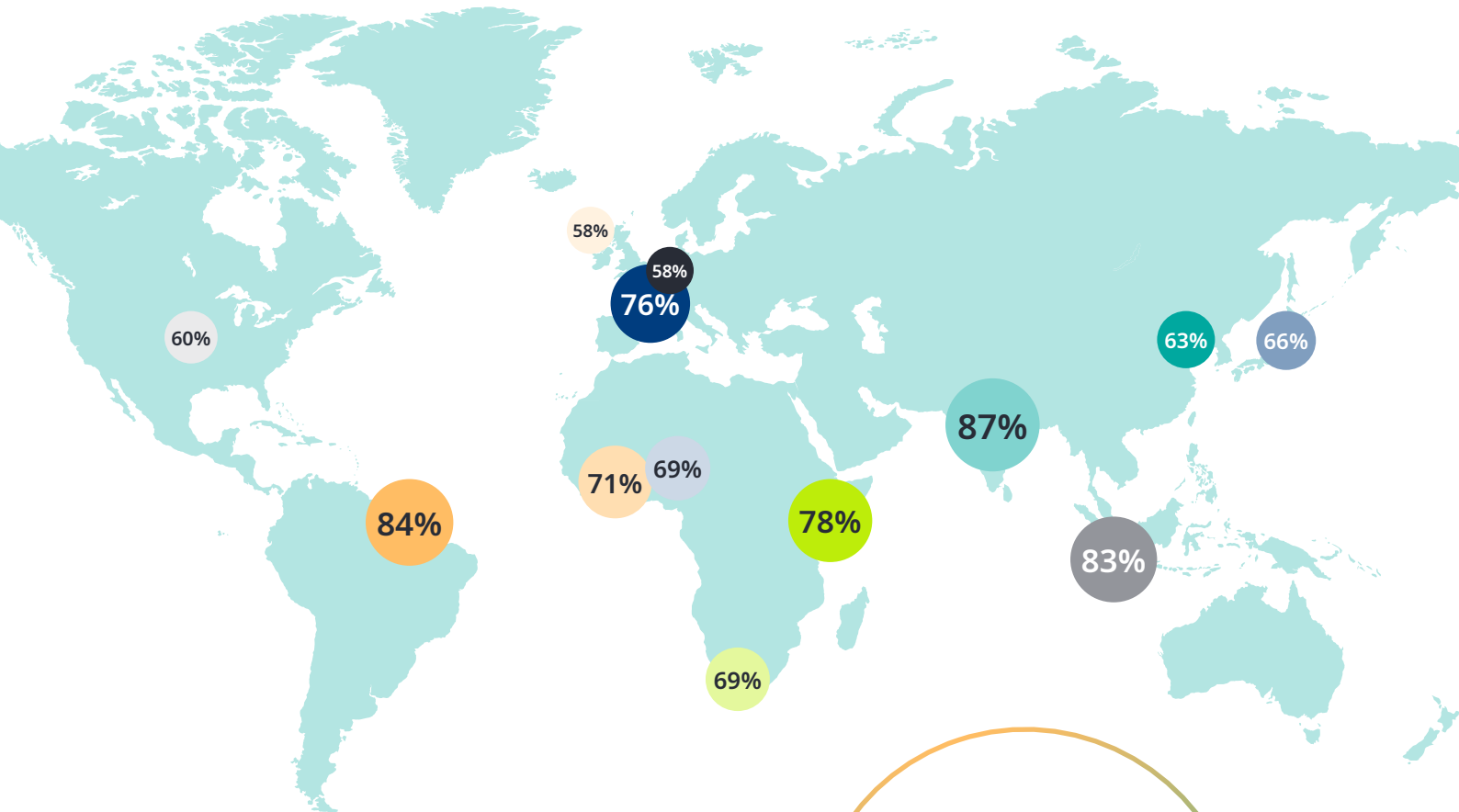


여기서 RWS는 사람들이 시장 내에서 오프라인으로 운영되는 기업을 더 신뢰하는 경향이 있지만, 현지화가 적용된 온라인 운영을 진행하는 기업을 오프라인 운영하는 기업과 동등하게 신뢰한다는 점을 확인했습니다.

이러한 심리는 독일을 제외한 모든 시장에서 압도적 다수의 의견이 같았으며, 신흥 시장인 브라질, 인도, 인도네시아에서 정점을 찍었습니다. 고객 구성별로는 B2B 구매자, 외국어 사이트에서 구매한 소비자, 장애가 있는 소비자가 가장 많이 동의했습니다.



글로벌 기준을 갖춘 브랜드보다 현지화가 완료된 온라인 경험을 보유한 브랜드를 더 신뢰합니까?



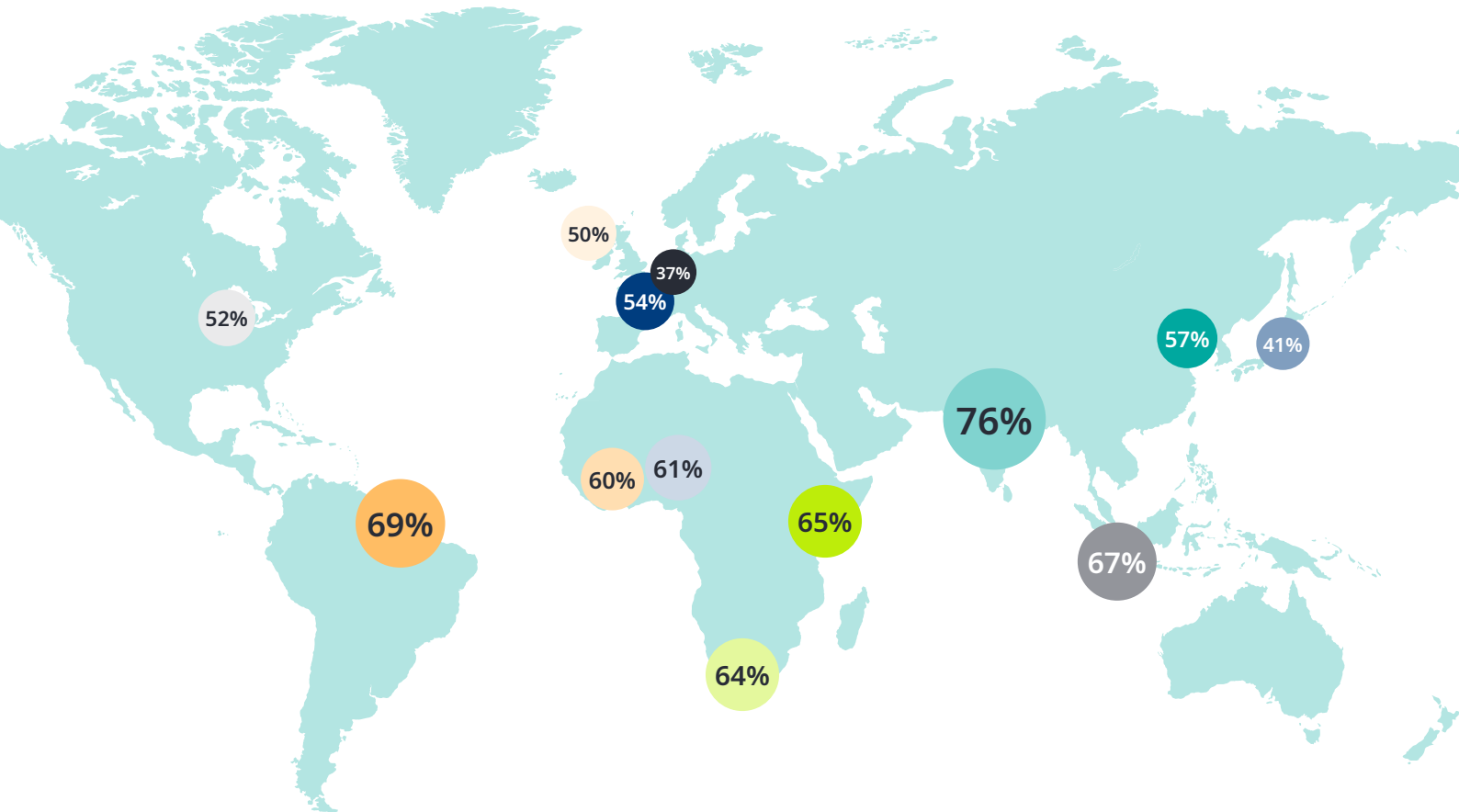
예(%)

- | | | |
|-------|-------------|--------|
| ● 브라질 | ● 인도네시아 | |
| ● 프랑스 | ● 일본 | |
| ● 독일 | ● 케냐 | ● 대한민국 |
| ● 가나 | ● 나이지리아 | ● 영국 |
| ● 인도 | ● 남아프리카 공화국 | ● 미국 |

이런 경향은 전 세계 시장 전반의 성장을 지원할 수 있도록 **관계, 평판, 이해, 신뢰**를 효율적으로 구축하는 새로운 기회를 창출한다는 점은 명확합니다.



현지화로 운영되는 온라인 기업과 오프라인으로 운영되는 기업의 신뢰도는 동일합니까?



예/(%)

- | | | |
|---|---|--|
|  브라질 |  인도네시아 | |
|  프랑스 |  일본 | |
|  독일 |  케냐 |  대한민국 |
|  가나 |  나이지리아 |  영국 |
|  인도 |  남아프리카 공화국 |  미국 |

이러한 조사를 통해 RWS는 대다수의 글로벌 소비자가 현지화로 운영되는 온라인 소비 경험이 오프라인으로 운영되는 기업에서의 소비 경험을 대체 가능하고 유사한 수준의 신뢰도를 창출한다는 점을 파악하게 되었습니다. 이와 같은 의견 일치는 **독일의 37%, 일본의 41%**에 비해 **인도에서 76%**로 가장 높았습니다. 이 수치는 신뢰 연속체에서 각 시장의 위치를 반영합니다.

이런 경향은 전 세계 시장 전반의 성장을 지원할 수 있도록 관계, 평판, 이해, 신뢰를 효율적으로 구축하는 새로운 기회를 창출한다는 점은 명확합니다.

신뢰와 소비자 습관

신뢰를 구축할 때 얻을 수 있는 가장 큰 이점 중 하나는 인지된 청렴성 덕택에 선의를 바탕으로 여유를 확보할 수 있다는 것입니다.

여러 채널 및 시장 간의 커뮤니케이션은 복잡하기 때문에 문제가 발생하기 쉽습니다. 그럴 경우 이러한 여유는 점점 더 많은 사람이 원활한 경험과 즉각적인 성취 효과 요구하는 세계에서 매우 중요합니다.

10개 시장 조사¹⁶에서 글로벌 소비자의 거의 절반(47%)이 (최소 1개의) 기업 또는 브랜드에 대한 신뢰를 잃은 것으로 보고되고 있습니다. 이 수치는 인도에서는 66%, 중국에서는 64%로 더 높았습니다. 이와 같이 높은 수치는 전 세계적으로 연결된 시장에서 신뢰의 취약성을 분명히 나타냅니다.

신뢰를 잃은 소비자 중 캐나다, 독일, 영국의 거의 절반은 해당 브랜드를 다시 사용하지 않을 것이라고 응답한 반면, 인도에서는 33%가 브랜드를 계속 사용했으며, 대한민국에서는 52%가 경쟁업체 브랜드로 바꾸었다고 응답했습니다.

모닝 컨설팅(Morning Consult)의 동일 조사에서는 **의료 및 금융 산업**에서 신뢰가 가장 낮은 것으로 나타났습니다. 이 결과는 다음 결과가 도출된 당사의 연구와 일치합니다.

이는 상당히 흥미로운 결과인데, 의료 및 금융은 가장 엄격한 규제를 받는 산업이며 데이빗 헤틀링 RWS 규제 산업 마케팅 책임자가 언급한 바와 같이 '규제 산업에 대한 전 세계적인 이해는 자발적인 것이 아닙니다. 일부 부문에서는 의무이자 필수 요건'이기 때문입니다.

이 분야별 분석 결과를 고려하면, 디지털 경제에서 점점 중요해지고 있는 또 다른 신뢰의 측면인 데이터 프라이버시 역시 검토해야 합니다. 모닝 컨설팅이 금융 서비스, 기술, 건강 분야에서 특히 중요하다고 생각하는 문제입니다. 오늘날 데이터 보호 법률은 전 세계에 확산되고 있으며 '필수 글로벌 이해'의 도달 범위와 중요성을 계속 늘리고 있습니다.

신뢰와 ESG

그러나 기업에 대한 신뢰는 RWS가 직접 경험한 것보다 훨씬 중요합니다. 평판도 중요한 역할을 하며, 평판과 복잡한 ESG(환경, 사회, 거버넌스) 요소의 관련성은 점점 증가하고 있습니다.

예를 들어, 장기적으로 실행되는 렉트랙(RepTrack) 100(2022) 연구에 따르면 비즈니스 행위와 시민의 자질은 오늘날 평판에서 가장 중요한 두 가지 요인이며, 제품 순위만 더 높습니다.

에델만 트러스트 바로미터(2022)는 불신의 순환을 설명하고 양질의 정보가 중요함(즉, 신뢰할 수 있는 정보의 출처)을 강조합니다. 이는 ESG 컨텍스트에서 특히 중요한 요소이며, 기후 변화 및 순 배출량 제로에 가장 중요한 요소일 것입니다.

ESG 표준이 성숙해지고 투명성 요구 사항이 더 긴밀한 규제를 받게 되면 기업 ESG 성과의 '필수적인 글로벌 이해'가 더 필요해질 것입니다.

45%

현지 언어 고객 지원을 제공하지 않으면 글로벌 금융 브랜드에서 구매하지 않겠다고 응답한 글로벌 응답자

¹⁶ Morning Consult: The Most Trusted Brands in the United States

KEY TAKE OUTS

Ask



ONE

사업이 운영되는 시장 중 **‘신뢰 연속성’**이 발휘하는 곳은 어디인가요? 이에 따라 콘텐츠를 어떻게 조정할 수 있을까요?

TWO

커뮤니케이션에서 자동화 기술이 더 큰 역할을 수행함에 따라 브랜드가 채널이나 언어와 관계없이 계속 정확한 정보를 전달하고자 하려면 어떻게 해야 할까요?

Act



ONE

현지화로 운영되는 온라인 경험을 통해 오프라인 사업 운영이 부재 시에도 동등한 수준의 신뢰를 구축할 수 있습니다.

TWO

콘텐츠 인텔리전스 및 다국어 고객 만족 접점을 사용하여 신뢰를 중심으로 하는 측정 지표를 세우고 **시간 경과에 따라 성과를 개선하세요.**



THEME FOUR

실시간 자동화



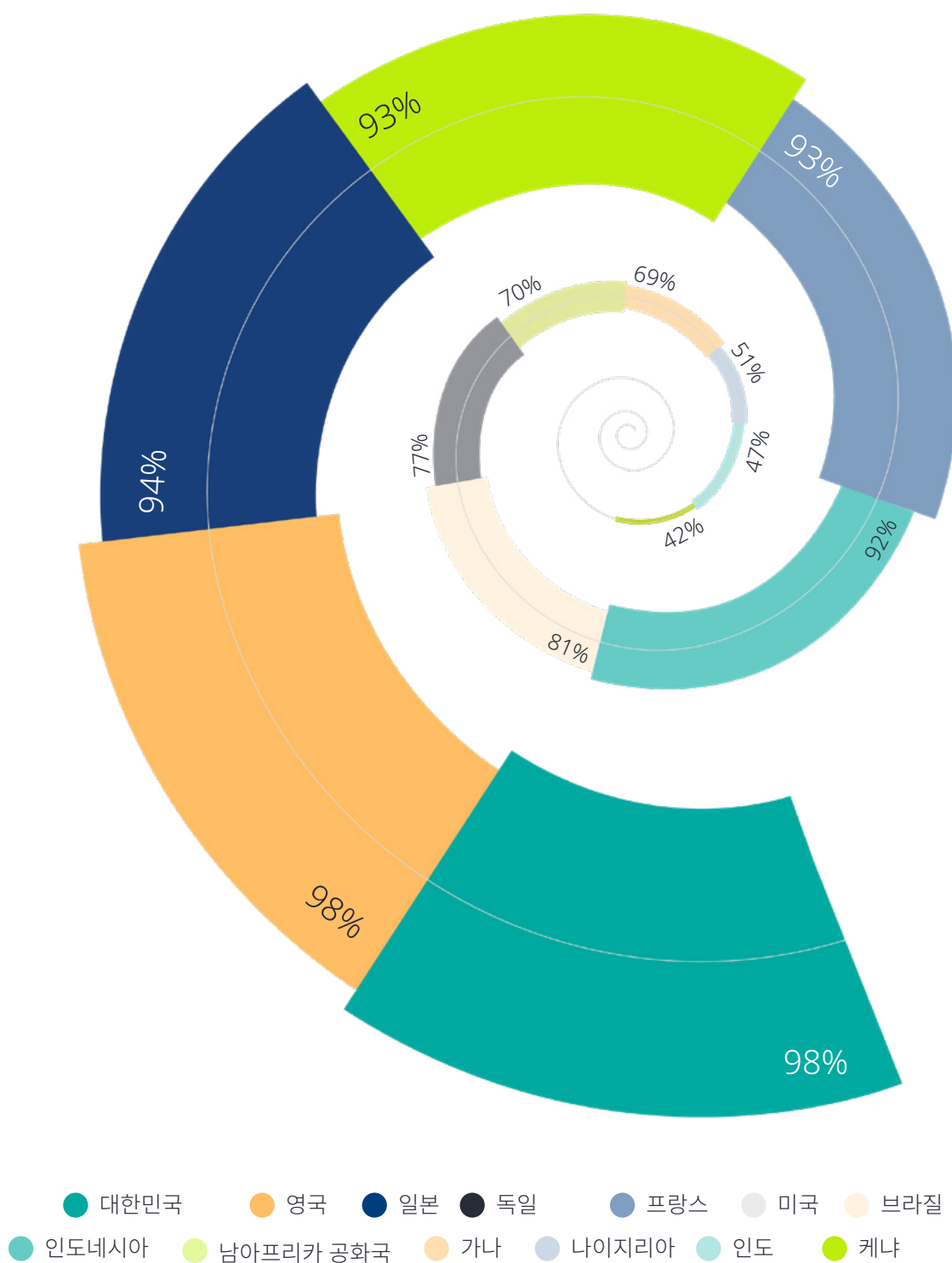
전 세계 시장에서 인터넷에 접속 가능하다는 단순한 사실을 아는 것은 매우 중요하지만, 그로 인한 심각한 혼란, 다양한 영향, 높아진 기대치를 도달하지 못합니다.



인터넷 도입

인구 중 인터넷 사용자 비율

출처: THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2022

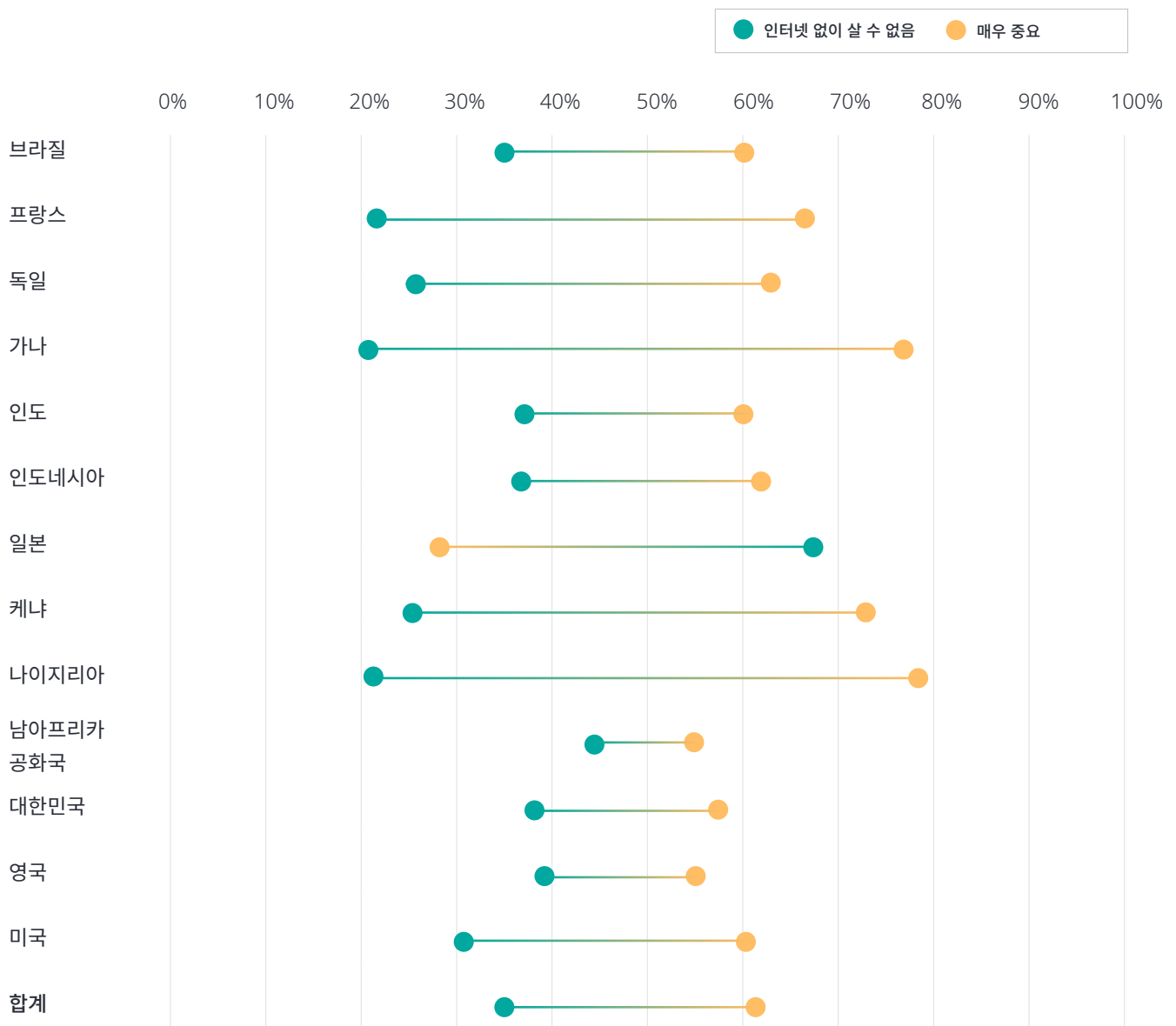




오늘날 전 세계인의 생활에서 인터넷이 얼마나 중요한지는 글로벌 응답자의 35%가 '인터넷 없이는 살 수 없다'고 답한 설문조사 결과를 통해 엿볼 수 있습니다. 시장, 연령, 젠더, 장애, 고용별 샘플의 다양성을 고려할 때 이는 매우 놀라운 결과입니다.



일상 생활에서 인터넷의 중요성



일본에서 68%의 응답자가 인터넷 없이는 살 수 없다고 응답했으며, 다른 모든 시장에서는 매우 중요하다고 더욱 간주됩니다.

또한 62%가 인터넷을 '매우 중요'한 것이라 생각하면 전체적인 영향력을 눈으로 확인할 수 있습니다. 인터넷은 우리의 삶 모든 측면에 얽혀 있습니다. 이 관계는 코로나 팬데믹 및 이로 인한 봉쇄의 영향으로 더욱 심화되고 있고 새로운 고객에게 확대됩니다.



온라인 사용 시간

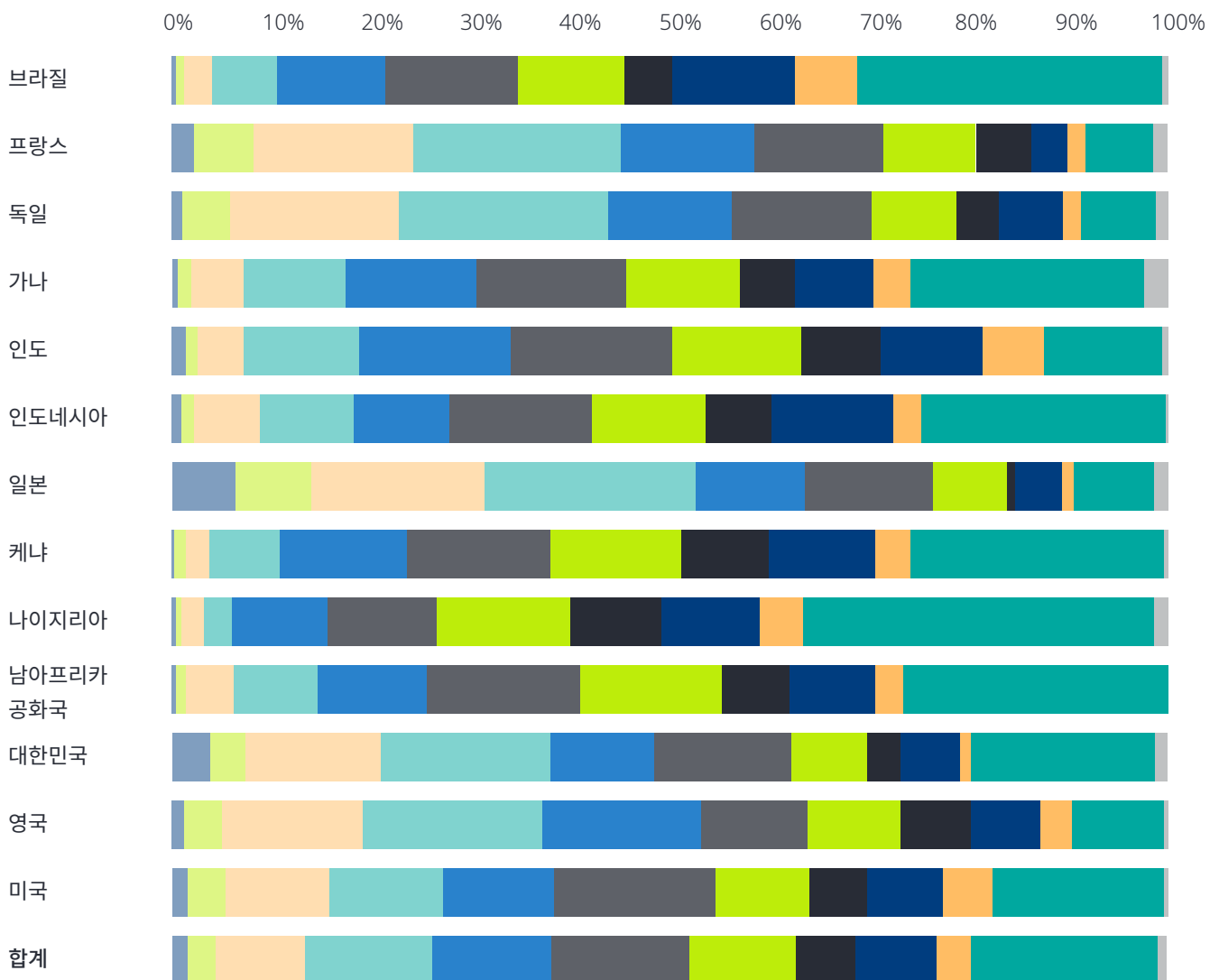
전체 응답자의 61%는 매일 5시간 이상, 특히 19%는 10시간 이상 인터넷을 사용했습니다. 이는 하루 최대 1시간 인터넷을 사용하는 응답자가 5%에 불과한 것과 대조적입니다. 글로벌 응답자 중 50%가 3~5개의 장치를 사용하여 인터넷에 연결하고 있습니다.



하루 인터넷 사용 시간

시간:

<1
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10+
모름



나이지리아와 브라질에서 하루 인터넷을 5시간 이상 사용하는 사람이 약 80%로 두드러졌으며, 하루 10시간 이상 사용하는 응답자 35%(나이지리아), 30%(브라질)가 포함됩니다.



또한 브라질과 나이지리아 응답자의 30% 이상이 하루 10시간 이상, 두 시장 모두 약 80%는 매일 인터넷을 5시간 이상 사용한다는 것을 알 수 있었습니다. 반면 프랑스, 독일, 일본, 영국에서는 소비자들의 10% 미만이 이와 같이 응답했습니다.

그러나 온라인에서 소비한 시간과 인터넷의 중요성 간의 직접적인 연결고리는 없습니다. 예를 들어, 온라인으로 소비하는 시간이 가장 적을 가능성이 큰 일본 소비자들은 인터넷 없이 살 수 없다고 응답한 비율이 글로벌 평균(35%)의 거의 두 배(68%)였지만, 나이지리아에서는 응답한 온라인 시간의 길이에도 불과하고 21%만이 이와 같이 응답했습니다.

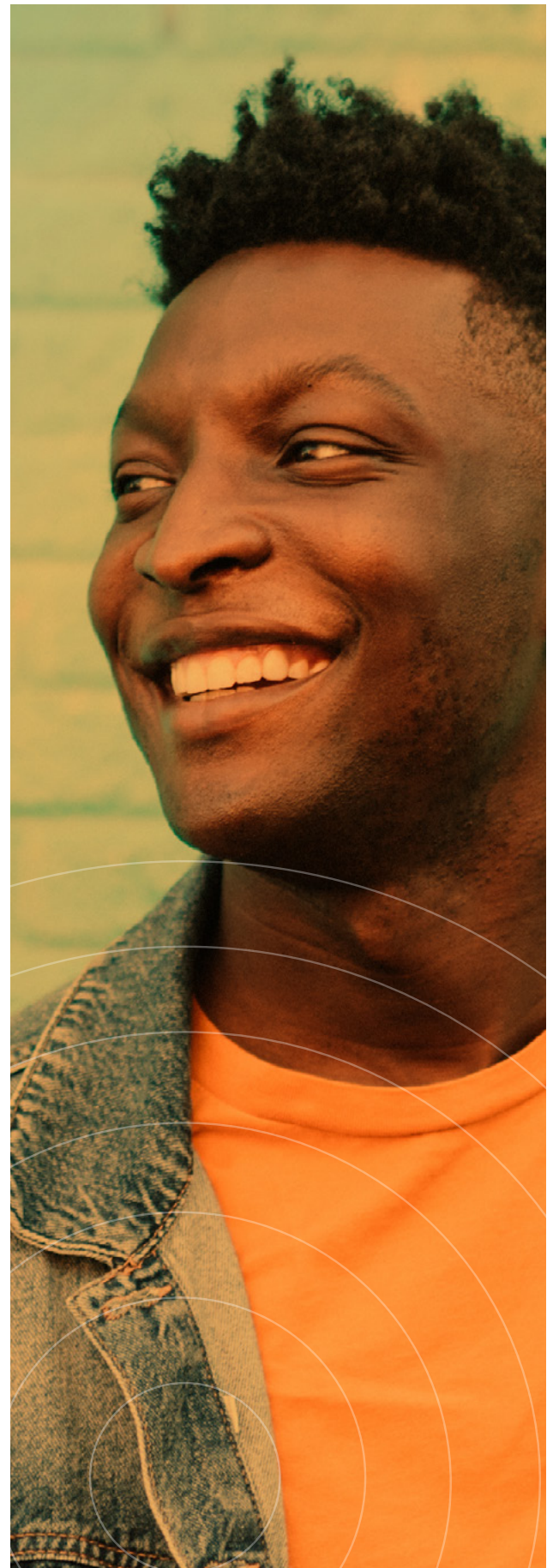
비교적 나이가 많고 부유한 전 세계 소비자가 인터넷을 많이 사용하고 있습니다. 이러한 소비자는 인터넷을 5시간 이상 사용하며, 5개 이상의 장치를 통해 인터넷에 액세스합니다. 글로벌 응답자 8명 중 1명이 이 그룹에 속하며, 그 중 37%는 인터넷을 하루에 10시간 이상 사용합니다.

물론 디지털 기술은 지속적으로 발전하고 있습니다. 지금까지 우리는 Web 1.0과 Web 2.0을 거쳤으며 이제 Web 3.0을 도입하고 있습니다. Web 1.0에서 2.0으로 전환함에 따라, 우리는 브랜드와 소비자 간의 양방향 대화와 전례 없는 플랫폼 기반 P2P 연결성을 포함한 새로운 커뮤니케이션 가능성을 열었습니다.

다음 버전의 인터넷을 설명하는 데 사용되는 광범위한 용어인 Web 3.0은 탈중앙화, 블록체인 기술, 암호화 자산, 토큰 기반 경제를 포함하고, 디지털 수익에 대한 더 개방적이고 자율적이며 공정한 배포를 약속합니다.

온라인 행동의 정교함 측면에서 핵심은 인터넷 연결의 품질입니다. 기본 인터넷 접속은 시작점에 불과하고 실시간 커뮤니케이션을 위한 플랫폼이 아니며, 단독으로는 풍부한 스트리밍 애플리케이션이 될 수도 없고 VR과 메타버스의 몰입형 잠재력도 없습니다.

현재 잘 알려진 바와 같이 아프리카의 디지털 경험에서 핵심적인 부분은 유선 인터넷을 건너뛰고 곧바로 모바일 인터넷으로 넘어간다는 점입니다. 오늘날, 2025년까지 사하라 사막 이남 아프리카에서 모바일 인터넷 사용자는 6억 1300만 명이 될 것으로 예상됩니다.¹⁷



¹⁷ GSMA: *The Mobile Economy Sub-Saharan Africa*

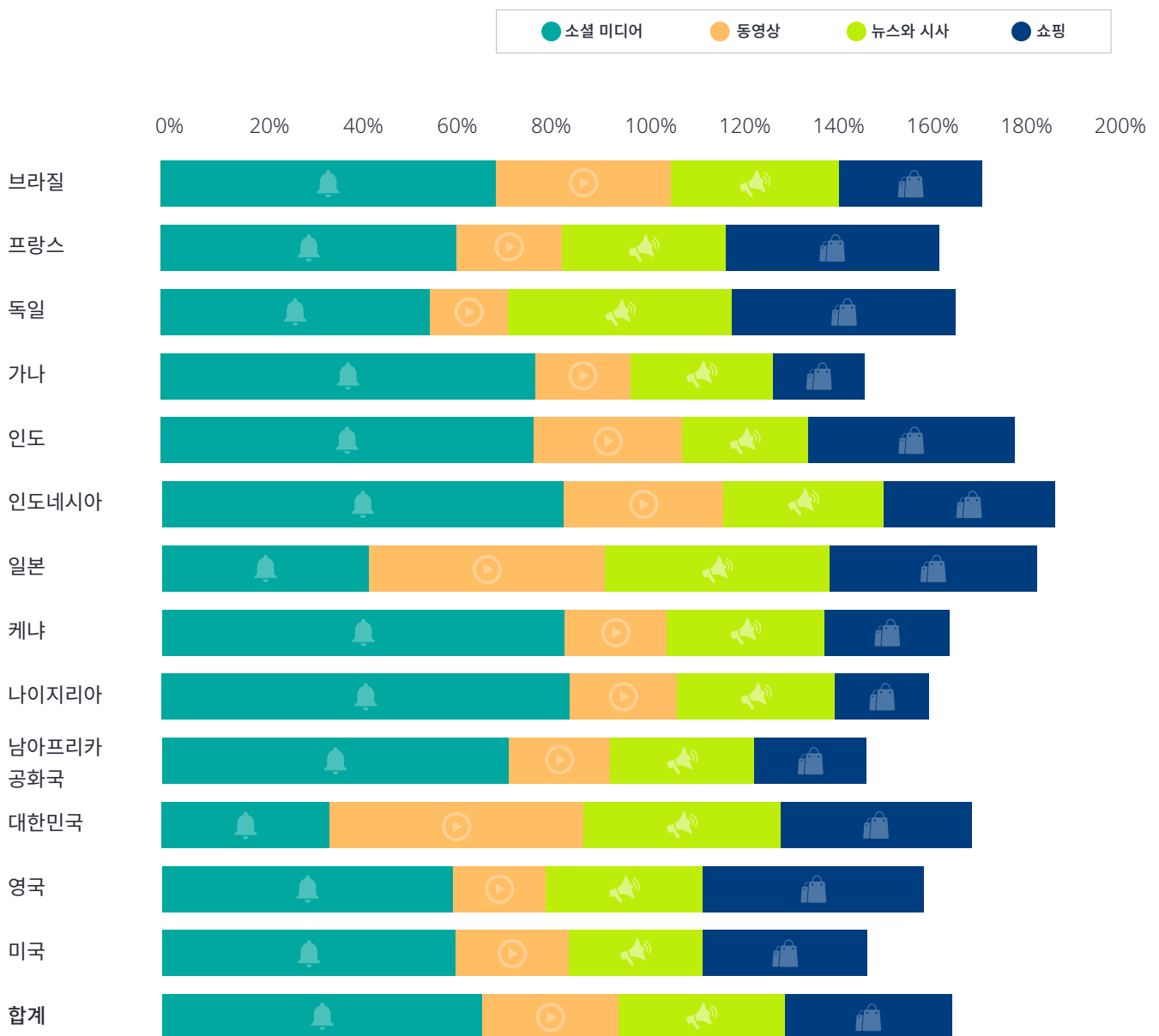
SNS로 전환

RWS의 글로벌 설문조사에서는 오늘날의 디지털 에코시스템에서 소셜 미디어의 핵심 역할을 확인했습니다. RWS는 연구 참여자들에게 가장 많은 시간을 소비한 3가지 온라인 범주를 선택하도록 요청했습니다.



온라인에서 시간을 가장 많이 사용하는 범주는 무엇입니까?

상위 3개 범주에서 각 범주를 선택한 응답자의 비율



상대적으로 일본과 대한민국만이 소셜 미디어의 추세에 저항하고 있습니다.

차트에 (12개 중) 4개의 가장 인기 있는 범주만 표시되어 있다는 점에 유의



전체 응답자의 68%가 소셜 미디어를 선택했다는 점은 놀랍지 않습니다. 이는 다음으로 높은 범주의 약 2배에 달합니다. 글로벌 응답자의 35%가 뉴스와 시사, 쇼핑을 지목한 반면, 동영상 선택 비율은 29%, 게임은 21%로 나타났습니다.

다시 한번, 신흥 시장 및 프런티어 마켓의 응답자는 시장에 따라 상당한 차이를 보였습니다. 나이지리아에서 86%, 케냐와 인도네시아 모두에서 85%가 소셜 미디어를 선택할 가능성이 높았으며, 이는 프랑스, 독일, 영국, 미국에서 60% 내외, 일본에서 43%, 대한민국에서 35%인 것과 대조되는 비율입니다.

뉴스와 정보에 대한 글로벌 플랫폼 의존도를 제대로 평가하기는 어려울 수 있습니다. 예를 들어, 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 왓츠앱(WhatsApp)을 일컫는 메타(Meta) 포트폴리오는 이제 전 세계 37억 명의 '월간 활성 사용자'를 연결합니다¹⁸. 새롭게 연결된 수많은 신흥 시장의 개인에게는 페이스북/메타가 기본 인터페이스와 정보 소스를 제공하는 인터넷입니다.

한 가지 눈여겨봐야 할 점은 브랜드 평판과 소셜 미디어가 점점 공생 관계가 되고 있다는 것입니다. 한 때는 입소문이 지리적으로 가까운 곳으로 제한되었지만, 오늘날 나쁜 경험에 대한 소문은 몇 초면 전 세계에 퍼지고 시장 전반의 소비자 태도와 선택에 영향을 미칠 수 있습니다.

이러한 맥락에서 신흥 시장과 프런티어 마켓에서 소셜 미디어가 전자 상거래 활동보다 시간적으로 앞설 수 있다는 점을 이해하는 것이 중요합니다. 독일 및 영국에서는 최고 47%가 쇼핑을 최상위 온라인 활동으로 답변한 데 비해 가나 및 나이지리아 응답자의 20%, 케냐 및 남아프리카 소비자의 약 25%가 이와 같이 응답했습니다. 이 결과는 많은 시장에서 아직 판매하고 있지 않은 브랜드라 하더라도 브랜드가 글로벌 평판을 관리하고 투자하는 중요성을 강조할 뿐입니다.

최근 가장 큰 사회적 현상은 바이트 댄스(Byte Dance) 소유의 틱톡(TikTok)이 전 세계 젊은층에서 가장 인기 있는 앱 중 하나로 부상한다는 점입니다.

독자적인 알고리즘과는 별도로 틱톡의 차별점은 자체 제작한 짧은 동영상을 강조한다는 것입니다. 이러한 콘텐츠는 전 세계가 이해할 수 있는 실시간 자막 번역을 개척하는 데 힘입어 이전의 소셜 형식보다 더 많은 시간과 관심을 받고 있습니다.

시청각 콘텐츠 잠재력

디지털 채널은 빠르고 다양하여 글로 쓴 단어에서 시청각으로 빠르게 변화하고 있습니다. 디지털 커뮤니케이션에서 이모티콘이 빠르게 주된 역할을 맡고, 사진이나 특히 동영상을 포함한 이미 유행했는지 생각해 보세요.

이제 동영상은 마케팅에 필수라고 해도 과언이 아닙니다. B2B 동영상 마케팅 콘텐츠는 그 가치를 입증해 왔으며, 이제 중요한 우선 순위입니다. 동영상을 사용하는 마케터가 동영상을 사용하지 않는 마케터보다 49% 더 빠른 성장을 보이고 있음을 생각해 보세요. 또는 시청자가 메시지를 동영상에서 볼 때의 유지율은 95%인 반면, 텍스트를 읽을 때는 10%에 불과하다는 점을 생각해 보세요. 관심을 끌기 위한 싸움에서 동영상은 마케터의 초능력이 되었습니다.

당사 독자 연구에 따르면 글로벌 소비자의 29%가 최상위 3개 콘텐츠 범주에서 동영상을 선택했으며 일본과 대한민국에서는 그 비율이 50% 이상으로 높았습니다.

관계자 논의에서 디지털 메가트렌드라 묘사하는 IDC는 동영상 콘텐츠 전략이 CX의 미래에 반드시 필요한 요소라는 점을 강조합니다. 마르시 매독스 IDC 디지털 경험 전략 연구 부사장은 '모든 업계는 동영상을 사용하여 고객을 교육, 설득, 커뮤니케이션할 기회가 있다고 말했습니다.'

실시간 기대치

기업은 글로벌 소셜 네트워크 및 동영상 플랫폼의 전도 유망함에 기대 메시지를 전달하고, 여러 시장에 걸쳐 맞춤화된 콘텐츠에 대한 소비자 요구를 충족시키려 하고 있기에, 더 많은 기업이 스마트 콘텐츠 인텔리전스와 실시간 다국어 기계 번역을 도입하고 있습니다.

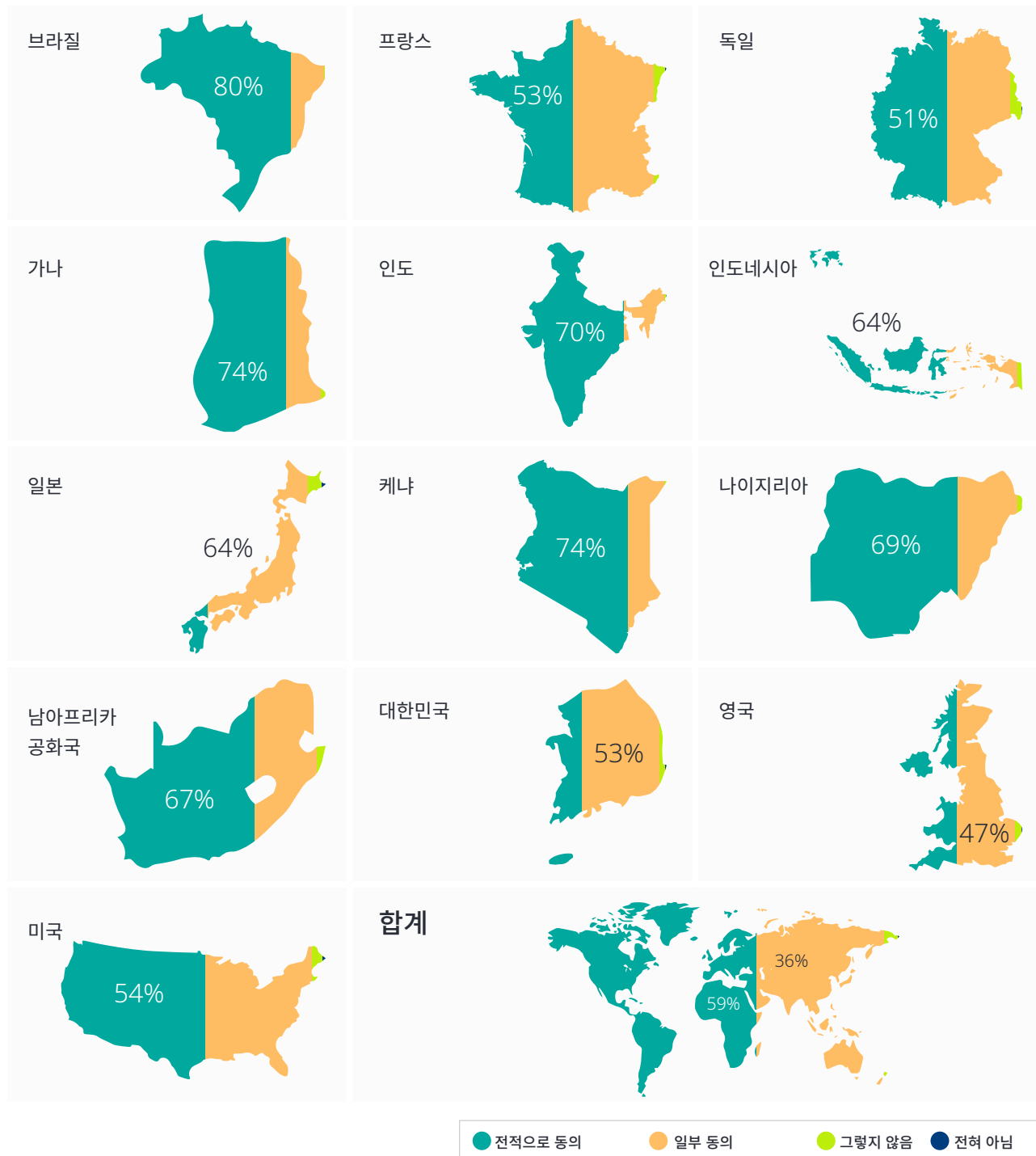
디지털 경험의 모든 측면과 마찬가지로, 미국과 중국의 대형 기술 기업이 소비자 기대치를 설정하고 있으며, 브랜드 고객 경험(CX)에 대한 다음 섹션에서 논의할 바와 같이, 브랜드가 자체 기준을 높임으로써 이에 응하게 만듭니다.

설문조사 결과에 따르면 글로벌 소비자 중 압도적인 비율인 95%(59%가 전적으로 동의)가 실시간 자동 번역이 온라인 서비스의 글로벌 필수 사항이 되어야 한다는 데 동의합니다.

¹⁸ Statista: Cumulative number of monthly Meta product users as of 3rd quarter 2022



실시간 자동 번역이 온라인 서비스의 글로벌 필수 사항이어야 합니까?



다시 한번 전적으로 동의하는 사용자가 브라질에서는 80%, 일본에서는 불과 25%로 시장에 따른 차이가 나타났습니다. 연령별로 볼 때 이러한 태도는 25~34세 사이에서 가장 높은 것으로 나타났으며 유형별 고객 중에서는 B2B 구매자의 67%가 전적으로 동의함을 확인했습니다.



실제로, 전 세계적인 실시간 자동 번역은 현재 현실과 매우 가까이에 있으며, 일부 추정치에 따르면 글로벌 기업의 85~90%가 이 서비스를 제공하고 있음을 시사합니다. 한편, 일부 기업은 인간의 서비스를 기업 포지셔닝의 근간이라 믿으며, 기꺼이 전 세계에 인간의 개입을 전하려 하기에 이러한 향방을 따라가지 않기로 했다는 점도 마찬가지로 중요합니다.

웨이 볼랜드 델(Dell) 번역 담당 이사는 글로벌 시장 전반에서 운영하는 기업에 있어 가상 상담원이 제공하는 자동화 및 MT에 힘입은 새로운 기능을 통합하는 것이 판도를 바꿀 것이라 설명합니다.

이와 같이 높아지는 기대치를 충족하기 위해 기업은 수많은 인력, 프로세스, 기술을 모두 수용하고 있습니다. 기업은 인간과 기계 인텔리전스를 모두 활용할 수 있어야 합니다. 이를 위해서는 인간만이 전달할 수 있는 인지적 가치와 함께 기계 번역의 강점을 활용하는 방법을 이해해야 합니다.

또한 다양한 디지털 컨텍스트에서 품질이 뛰어난 콘텐츠가 어떤 모습인지도 판단해야 합니다.

앤드류 토마스 RWS 트라도스 마케팅 수석 디렉터가 말한 바와 같이 ‘올바른 언어라는 것은 없습니다. 정의하려는 모든 시도는 그 자체로 과거 지향적입니다’.

우리 모두는 디지털 채널이 진화하고 다양해짐에 따라 당사의 문체와 커뮤니케이션 스타일이 어떻게 진화하고 있는지 알고 있습니다. 한 채널에서는 효과가 있던 것이 다른 채널에서는 적절하지 않을 수 있지만, 머지 않아 우리는 문자 수, 이모티콘, 해시태그 등을 포함하는지와 관계없이 게임의 규칙에 적응하게 될 것입니다.

이에 따라 앤드류는 ‘번역 품질은 아름다움과 같이 보는 사람의 눈에 달려 있다’고 시사했습니다. 즉, 디지털 채널 전반에는 참조할 객관적인 표준이 없습니다.

이는 아마도 특히 엄격한 문법과 정확한 번역 교육을 받은 전문 링귀스트와 번역자에게 큰 사고의 전환일 것입니다. 이는 또한 진정성과 신뢰성을 놓고 더 깊이 우려하는 중에 통제력 상실을 두려워하는 기업의 엄청난 과제입니다.



82%

글로벌 응답자가 현지 언어 지원을
간편히 이용할 수 없으면 주요
소비자 범주에 속한 글로벌
브랜드에서 구매하지 않을 것이라고
응답했습니다.





KEY TAKE OUTS

Ask



ONE

소셜 미디어 및 동영상 콘텐츠와 관련하여 기업의 브랜드는 현지 및 글로벌 경쟁업체와 어떻게 비교되나요?

TWO

고객의 방식으로 고객의 언어 및 채널로 소통하는 데 있어 개선 가능한 분야로는 어디가 있을까요?

Act



ONE

다국어 통찰, 인텔리전스, 연구를 통해 고객별로 기기, 콘텐츠, 채널 선호도가 어떻게 다른지 이해함으로써 전략을 조정하여 기대치를 충족하세요.

TWO

전 세계적인 콘텐츠 및 고객 지원을 검토하여 실시간 번역으로 사용자 경험을 효율적으로 개선할 수 있는 분야를 파악하세요.



THEME FIVE

컨텍스트로 진화



인터넷의 성장과 발전에는 분명한 끝이 없으며, 사물인터넷(IoT)과 Web 3.0을 고려한다면 더욱 그렇습니다. 25년이 조금 넘는 세월 동안 인터넷은 콘텐츠, 커뮤니티, 상거래의 주요 출처로 전 세계 사람에게 없어서는 안 될 존재가 되었습니다.

인터넷 접속자 수 측면에서, 2023년 말까지 전 세계 인구 중 인터넷 접속이 가능한 사람은 압도적 다수(3분의 2 이상)를 차지할 것으로 예상됩니다. 그렇다면 과제는 이러한 모든 개인이 인터넷을 최대한 활용할 수 있도록 연결을 업그레이드하는 것이 될 것입니다.

전자 상거래는 온라인 인구 및 연결 품질에 비례하여 계속 성장할 전망입니다. COVID-19 팬데믹은 상대적으로 느리게 퍼지던 추세에 기폭제로 작용하여 새로운 범주와 풀필먼트 모델을 여는 동시에 새로운 사용자에게 도달하기까지 했습니다.

물론, 관심은 이미 다음 버전 인터넷으로 향했습니다. Web 1.0에서 Web 3.0으로 향하는 여정에 대해서는 이미 다루었지만, 최근의 더 큰 화제와 테마에 대해서는 다루지 않았습니다. 이는 특히 메타가 촉발한 메타버스라고 불리는 것입니다.

링퀴스트 겸 기술자의 관점으로 이는 RWS에 중요한 관심사입니다. 이 새로운 몰입형 공간에서 글로벌 매니페스트와 현지 매니페스트의 관계는 어떻게 될까요? 반젤리스 림푸르디스 에노시스(Enosis) 설립자와의 논의에서 코스모로컬리제이션(cosmolocalization)이라는 용어가 등장했으며, 반젤리스는 이렇게 설명합니다.

“기술, 정치학, 철학, 경제학의 융합으로... 오늘날의 국제 또는 범세계적인 모델을 넘어 글로벌 규모로 현지성을 강조하는 초월적인 모델을 제안하는 개념입니다.”

“이 현지성은 물리적이거나 가상일 수 있지만, 지역적이고 전 세계적인 영향을 미치는 것이 가장 강력한 소속 방식이라는 것이 이 아이디어입니다. 이 아이디어의 구상은 전 세계 콘텐츠, 지식, 맥락 인식에 대한 경험과 새로운 콘텐츠, 서비스, 경험을 생산하기 위한 이 지식의 현지 생산 또는 촉진에 대한 직접적인 접근을 다룹니다.”¹⁹

메타버스의 정의에 대한 합의는 난제로 남아 있지만, 연구 시장에서는 이미 이 개념에 대한 인식이 매우 높습니다.

오늘날 전 세계 소비자의 평균 70%가 메타버스를 알고 있으며, 대한민국 88%, 인도네시아 86%, 브라질과 인도 모두에서 80%를 초과하는 높은 비율을 나타냈습니다.

더 나아가 당사는 응답자들에게 AR(증강 현실), VR(가상 현실), 디지털 아바타, 암호화 등 초기 메타버스 구성 요소에 참여한 적이 있는지 물어보았습니다. 전반적으로 응답자의 58%가 이러한 기술에 어느 정도 관여하고 있는 것으로 나타난 반면, 장애가 있는 응답자(전체 중 16%)가 각 개별 기술에서 과도하게 집계되었다는 점에서 이와 같이 성장하는 기술에 대한 관심이 높다는 점을 알 수 있었습니다.

¹⁹ RWS: 코스모로컬리제이션: 메타버스가 새로운 현지화된 현실을 가능하게 하는 방법



이미 메타버스의 요소에 관여하고 있나요?



VR 헤드셋 보유



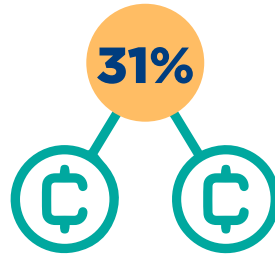
AR 애플리케이션 사용



디지털 아바타 사용



가상 세계에서 시간을 보냄



암호화폐에 적극적임



데이터 태그 프리랜서 작업

41% 해당 사항 없음

이러한 몰입형 공간으로 전환하면 자동화 및 기계 번역에 대한 새로운 수요가 창출되어 실시간 경험을 향상할 수 있을 뿐 아니라 새로운 형태의 커뮤니케이션도 등장할 것입니다.

전 세계가 이해할 수 있도록 하려는 본래 목적으로 돌아와 보겠습니다. 이해는 공식적인 방식부터 비공식적인 방식까지 다양한 방식으로 표현하거나 전달할 수 있습니다. 메타버스에서 우리는 문화적으로 적절하며 비언어적인 신호를 사용하여 이해 또는 동의를 전달해야 합니다.

단순해 보이는 끄덕임, 고개 끄덕기, 미소 또는 윈크를 모두 포함해야 하지만, 우리가 전달하고자 하는 바는 매우 미묘할 수 있습니다. 다양한 문화에서 이와 같은 비언어적 표현을 명확하게 하려면 인간에 대한 고유한 통찰력과 전문성이 필요합니다.

마리아 슈넬 RWS 최고 언어 책임자가 말한 바와 같이 '언어의 미래에서 텍스트의 중요성은 줄어들고 컨텍스트의 중요성은 더 커질 것입니다'.



이는 이전 섹션에서 다룬 품질에 대한 질문을 포함하여 글로벌 커뮤니케이션에 많은 영향을 미칠 수 있습니다.

이러한 모든 채널과 디지털 문화 전반에 걸쳐, 기업 마케팅은 일관되고 컨텍스트에 민감하며, 문화적으로 매력적인 커뮤니케이션을 제공하기 위해 다양한 인간 및 기술 자산을 사용하여 진정성 있는 경로를 탐색하는 방법을 배워야 할 것입니다.

그리고 오늘날까지 인터넷의 발전에서 한 가지 배운 것이 있다면 우리가 소비자 및 기업 간의 더 많은 양방향 소통, 협업, 공동 제작으로 향하는 여정에 있다는 점입니다.

KEY TAKE OUTS

Ask



ONE

팀 내 브랜드와 문화적인 측면 양쪽에서
신기술에 대한 관점은 무엇인가요?

TWO

기업이 우선 순위를 선점하기 위해 해야
하는 일은 무엇인가요?

Act



ONE

새로운 채널 및 플랫폼이 등장하면
습득하여 테스트하고 실험해 보세요.
이러한 업무를 사전에 전략적으로
수행할 혁신 팀을 만드세요.

TWO

문화 및 언어 전문가와 협업하여 새로운
몰입형 형식을 시험하고, 새로운 디지털
공간에서 지위와 참여를 최적화하세요.



THEME SIX

고객 경험(CX)

전 세계적으로 기업과 마케터는 소비자를 위한 주요 차별화 요소가 고객 경험(CX)의 중요성이라는 점에 동의했습니다. CX는 브랜드 경험 전체에 적용됩니다. 모든 접점, 사용 사례, ESG 포지셔닝을 중심으로 한 평판과 가치 등을 점점 더 많이 포함하고 있습니다.

CX의 핵심에는 디지털 경험과 세계 최대의 기술 참여자가 설정한 글로벌 표준이 있습니다. 채널, 컨텍스트, 장치 전반에 구축된 단일 고객 보기의 중요성이 이 아이디어를 둘러싸고 있으며, 마찰을 제거하고 원활한 경험을 제공합니다.

이와 같은 관점은 웨인 볼랜드 델 번역 담당 이사가 전 세계에 메시지를 전달하는 것을 '정보에 원활하게 접근하는 것'으로 해석한다고 한 연설에서 보여준 관점과 궤를 같이 합니다.

채널 선택

CX 최적화 과제의 중심에는 소비자가 인터넷에 액세스하고 기업과 소통하는 데 사용하는 다양한 장치와 채널이 있습니다. 이로 인해 고객 여정에서 높아진 기대치에 부응하는 실행이 더욱 복잡해집니다.

퀄트릭스 XMI(Qualtrics XMI)는 이 영역에서 몇 가지 흥미로운 조사를 수행했습니다²⁰. 연구에 따르면 여러 시장에서 지속적으로 상담원의 대면 지원을 선호하고 있으며, 이는 글로벌 소비자가 가장 좋아하는 선택지라고 합니다.

실제로 XMI는 인력만으로 충당하지 않고, PC와 스마트폰으로 대면 접촉을 제공함으로써 소비자 만족도를 높일 수 있다는 사실을 보여 주었습니다. 응답자의 59%는 여러 옵션 중 한 가지만 선택한 데 반해, 51%는 고객 지원에 오프라인 채널이 아닌 디지털 채널을 선택했습니다.

이를 통해 자동화된 실시간 번역을 제공하는 차세대 챗봇과 가상 상담원 도입의 물꼬가 트여 이제는 많은 글로벌 소비자가 이를 온라인 서비스의 글로벌 표준으로 기대하고 있습니다.

하지만 기존 시장에서 상담원 연결에 대한 선호가 가장 클 것으로 가정하지 않도록 주의해야 합니다. XMI는 인도네시아 소비자 중 3분의 1 이상이 상담원 서비스를 선호하지만, 가장 선호하는 채널은 모바일 셀프 서비스(43%)로 연구에서 가장 높은 단독 시장 수치라는 사실을 강조합니다.

XMI의 연구에서는 이에 이어 세그먼트별 채널 선호도에 대해 논의합니다. 컴퓨터 기술 지원의 경우 55%가 오프라인 채널을 선호했고, TV 구매의 경우 58%가 오프라인 지원을 선호했으며, 은행 계좌를 개설하는 경우 54%가 오프라인 채널을 선호했고, 병원 진료 예약의 경우 56%가 오프라인 지원을 선택했습니다.

물론, 이제 전 세계 소비자 중 거의 절반이 이러한 범주에 속하는 서비스 또는 지원 요구 사항을 충족하는 데 디지털 상호 작용을 편안하게 받아들이고 확신할 수 있기 때문에 반대되는 경우도 사실이라 할 수 있습니다.

RWS는 이미 신뢰가 건강 및 금융 브랜드에 가장 중요함을 확인했으며, 이제 당사의 연구 결과와 밀접한 관계를 확인할 수 있습니다.

전 세계 소비자 45%는 현지 언어 고객 서비스 지원이 없으면 금융 상품을 구매하지 않을 것으로 응답한 반면, 소비자 기술에서 이 비율은 40%에 불과했습니다.

이는 인간의 의사 결정을 둘러싼 위험과 직접적인 관련이 있습니다. 대부분의 사람에게 저품질 식재료를 구매로 인한 결과는 사소한 불편함일 뿐입니다. 하지만 잘못된 투자나 의료와 관련된 결정은 큰 피해로 이어집니다. 실제로 B2B 구매자 중 15%가 외국어 거래에 따르는 위험을 구체적인 구매 장벽으로 인식했습니다.

번역을 위험이라는 맥락에서 보는 브랜드는 간단한 휴리스틱을 통해 번역에 대한 최고의 투자 수익을 파악할 수 있습니다.

²⁰ Qualtrix XM Institute: Global Study: Consumer Channel Preferences

CX에 대한 글로벌 소비자 견해:

95%

실시간 자동 번역이 온라인 서비스 필수 사항이어야 한다는 데 동의하는 응답자

93%

기업이 항상 현지 언어로 모든 고객과 소통하는 것이 중요하다는 데 동의함

89%

선호하는 언어로 기업과 소통하는 것이 중요하다는 응답자

88%

기업이 문화적 이해와 통찰력을 보여주는 것이 중요하다는 데 동의함

반면:

31%

만이 기업이 이러한 문화적 노력을 하고 있다는 데 확실히 동의

22%

글로벌 기업이 응답자의 요구와 우선 순위를 확실히 이해한다는 데 동의함

전 세계적으로 고객의 기대치가 높아지면서 현지화로 제공되는 온라인 경험과 실시간 번역을 표준으로 기대하는 신흥 시장의 젊은 층이 앞장서고 있습니다. 반면, 나이가 많은 응답자는 온라인 경험에 기대하는 바가 더 적었으며, 이는 온라인에서 영어가 지배적인 상황을 체념하고 있음을 반영합니다.

에머 돌란 RWS 엔터프라이즈

국제화 총괄에 따르면, 기업은

기술, 자동화, 기계 번역을 활용하여

이러한 기대에 부응하고자 하는 노력을 점점 더 많이 기울이고 있습니다. 그러나, 가치가 높은 프리미엄 콘텐츠의 경우, 에머는 '그 어떤 것도 인간의 손길, 개개인의 컨텍스트, 문화, 개인적 선호를 고려한 콘텐츠를 만들어낼 수 있는, 인간이 보유한 깊이 있는 현지 지식을 대체하지 못할 것'이라 설명했습니다.



이러한 접근 방식은 완전히 현지화로 제공되는 온라인 경험을 위해 노력하기 전에 시장 내 기반을 확립하고 시장을 평가하는 효과적인 방법이 될 수 있습니다.

콘텐츠 수요와 기대치가 확산됨에 따라 작업의 크기도 커지게 됩니다. 변화의 규모와 속도에 대해 이해할 수 있도록 **웨인 볼랜드의 수치를 참고하면, 델 기계 번역이 회계연도 2022년에 13억 단어를 처리했고, 이는 회계연도 2021년의 6억 7천만 단어에 비해 100% 증가한 수치입니다.**

하지만 최근의 CX에 대한 관심에도 불구하고, 입소스의 연구 결과에 따르면 상당한 글로벌 소비자가 온라인 쇼핑이 오프라인보다 훨씬 어렵다고 응답했습니다²¹. 여기에는 나이지리아와 남아프리카 소비자 65%, 케냐의 60%가 포함되지만 G7 시장의 중요한 (그리고 성장 중인) 소수 국가도 포함됩니다. 이는 CX에서 선두에 있다고 자부하는 글로벌 기업이 심각하게 받아들여야 할 과제입니다.

²¹ IPSOS: Global Trends 2021: Aftershocks and continuity

로컬라이제이션이 기업의 어떤 면을 보여주나요?

CX에 대해 실망스러운 결과를 보여준 입소스의 연구와는 대조적으로 당사는 글로벌 응답자에게 디지털 로컬라이제이션을 통해 기업의 어떤 면을 볼 수 있는지 질문했습니다.



기업에서 언어 다양성을 제공할 때 어떤 면을 보여주나요?

스마트 공감력
전문성

정중함

화
합
차
이

사려깊음

없음

유능함

섬세함

헌신

자
이
하
고

배려심

기술적

현명

개
성

포용성

성공

강
력
진
단

정
신
함

이해심

글로벌 소비자에게 20가지 옵션을 제시했으며, 소비자는 최상위 3개 옵션으로 전문성(26%), 신뢰감(18%) 배려심(16%)을 선택했습니다. 또한 상당 수가 포용성, 이해심, 정중함, 사려깊음, 헌신 역시 선택했습니다.

이는 오늘날 글로벌 시장에서 모든 기업이 성공을 거두는 데 있어 매우 매력적인 특성입니다. 현지화 전략 부문에서 제안한 바와 같이 로컬라이제이션은 직관적인 비즈니스의 직면 과제뿐만 아니라 각 브랜드의 직면 과제로 확대되고 있으며, RWS는 여기에서 이러한 노력과 관련된 긍정적인 특성을 확인할 수 있었습니다.

포용하는 커뮤니케이션

고객 경험에 대한 장벽과 마찰에 대한 논의는 단순히 언어 포용성의 문제를 넘어 모든 사용자의 접근성을 최적화하는 것이 얼마나 중요한지에 대한 논의이기도 합니다²².

오늘날 전 세계적으로 10억 명 이상의 사람들이 장애를 안고 살고 있으며, 이 수치는 사회 고령화에 따라 증가하고 있고 비전염성 질병도 증가하고 있습니다²³. 접근성의 장벽을 제거하는 것은 CX 접근법에서 중요한 부분이어야 하며, 점점 더 많은 부분이 규정상 요건에 포함되고 있습니다.

예를 들어, 자막은 청각 장애가 있는 시청자가 동영상을 볼 수 있도록 해 주지만, 모국어 수화 사용자에게 모국어로 전달되지는 않습니다. 기업에서 진정으로 로컬라이제이션된 형식을 만들려면 완전한 포용을 위해 수화 통역이 포함된 콘텐츠를 고려해야 합니다.

설문조사에 따르면 장애인 소비자 37%가 온라인에서 영어가 지배적인 언어라는 사실에 크게 불만을 느끼는 반면 장애가 없는 응답자의 경우 이 비율이 16%에 불과했습니다. 전체적으로 장애가 있는 응답자의 60%가 다소 불만을 느낀다고 답했으며, 비장애 응답자는 40%였습니다.

별개의 고객이 아니라는 점을 인정하는 것이 중요합니다. 세계보건기구(WHO)에 따르면 대부분의 사람은 삶에서 큰 장애를 경험하게 됩니다. 게다가 상황에 따른 장애는 언제든지 누구에게나 영향을 미칠 수 있습니다. 세부적으로 들어가지 않아도 접근성에 투자하는 것은 모든 사용자에게 다양한 경우에 상당한 이점을 제공할 수 있다는 사실을 인식할 가치가 있습니다.

간단히 말해, 디지털 접근성을 최적화하는 데 투자하면 항상 판매 가능한 시장을 극대화할 수 있습니다.

현지 언어 조항은 이 접근법의 일환이어야 합니다. 장애인이 마주하게 될 모든 추가적인 장벽을 없애야 한다는 것은 포용성 정신의 기본입니다. IDC가 보고한 바와 같이, 캐나다와 유럽에서 콘텐츠 접근성 기준을 높이는 새로운 규정이 도입되었으며, 포용성 있는 기업은 법률보다 앞서 나갈 방법을 모색하고 있습니다.

RWS의 연구는 장애가 있는 사람들이 온라인에서 영어가 지배적인 언어라는 사실에 얼마나 불만을 느끼는지 잘 보여줍니다. 추가 데이터는 장애가 있는 B2B 구매자가 콘텐츠 로컬라이제이션에 있어 B2B 브랜드가 B2C 브랜드에 뒤처진다고 응답할 가능성이 매우 크다는 점을 보여줍니다.

79%

장애가 있는 B2B 구매자가
B2B 브랜드가
디지털 로컬라이제이션에 있어 B2C
브랜드에 뒤처진다는 데 동의함

반면

60%

비장애 B2B 구매자가 이에
동의함

²² RWS: [Why embracing digital inclusivity leads to wider brand reach](#)

²³ WHO: [Disability and health key facts](#)

B2B 구매자 주의

영어가 지배적이라는 점에 불만을 느끼고 사업하고자 하는 기업의 더 많은 노력을 요구하는 것은 장애가 있는 B2B 구매자만이 아닙니다. 글로벌 B2B 구매자를 대상으로 한 설문조사 결과:

82%	현지화가 적용된 온라인 경험을 갖춘 브랜드가 그렇지 않은 브랜드보다 신뢰할 수 있다고 한 응답자
67%	실시간 자동 번역이 온라인 고객 서비스 필수 사항이어야 한다는 데 동의하는 응답자
64%	B2B 브랜드가 디지털 로컬라이제이션에 있어 B2C 브랜드에 뒤처진다는 데 동의한 응답자
56%	기업이 문화적 이해와 통찰력을 보여주는 것이 중요하다고 한 응답자
54%	모든 기업이 고객에게 현지 언어로 소통하는 것이 매우 중요하다고 한 응답자
52%	현지 언어로 기업과 소통할 수 있는 것이 매우 중요하다고 한 응답자
50%	온라인에서 영어가 지배적인 언어라는 사실에 불만을 느끼는 응답자

B2B 시장을 더 광범위하게 살펴보면, B2B 구매자의 50%가 손쉬운 번역을 제공하지 않는 글로벌 사이트에서 구매하지 않는 반면, 다른 구매자는 글로벌 사이트에서 이용할 수 있는 범위 때문에 현지 가용성과의 격차를 해소하는 데 어려움을 겪고 있었습니다.



제한된 로컬라이제이션은 B2B 구매 결정에 어떤 영향을 미칠까요?

36%

번역을 제공하는 B2B 브랜드에서만 구매

28%

항상 현지 구매를 선호하며
글로벌 사이트는 격차를
해소하는 데만 사용

22%

브랜드, 제품, 가격 때문에
인내하며 글로벌 사이트를
이용

14%

위험 때문에 외국어로
구매하지 않음



시장의 성숙도와 기대치가 높아짐에 따라 B2B 브랜드는 비즈니스를 성장시키기 위해 B2B 고객에게 문화적으로 매력적인 콘텐츠를 제공하기 위해 다양한 방법을 거쳐야 합니다. 시장 내 기반이 있는 브랜드는 업무적인 방식에서 더 풍부한 사용자 환경과 브랜드 참여로 전환하기 더 쉽습니다.

고객 이탈

하지만 현지 언어 번역에 대한 쉬운 액세스를 제공하지 못한 브랜드에서 구매할 준비가 되지 않은 것은 B2B 구매자만이 아닙니다. 이는 CX에 대한 고객의 기대치와 관련된 더 큰 추세 중 일부일 뿐입니다.

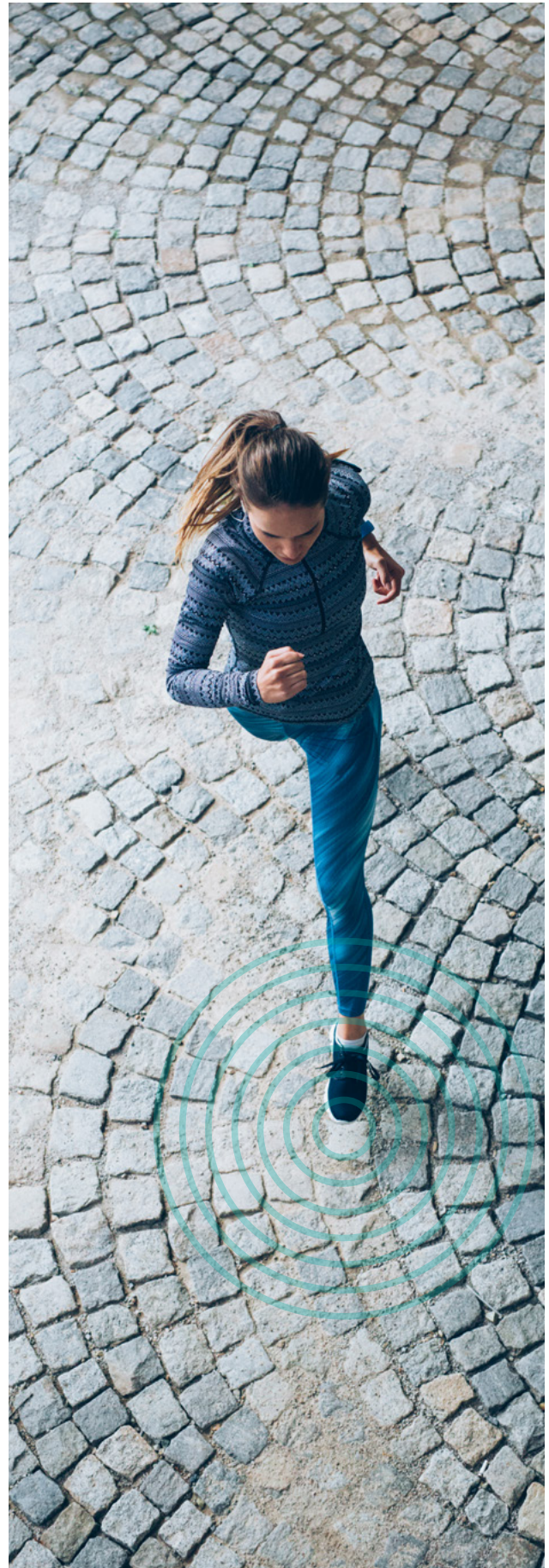
오늘날 한 번의 열악한 경험으로 인해 브랜드에서 이탈할 의향이 있는 소비자의 비율에 대해 많은 사례가 있습니다. 실제로, 이러한 고객 이탈로 인해 연간 4조 7천억 달러의 누적 손실이 발생하고 있으며²⁴, 이는 평균적인 회사 수익의 9.5%가 위험에 노출되는 액수입니다.

69%

지난달 온라인으로 쇼핑한 글로벌 소비자 중 지난 12개월 동안 외국어 사이트에서 구매한 적이 없는 소비자

따라서 글로벌 브랜드에 있어 현지 언어 지원이 없다는 것은 판매할 수 있는 시장의 3분의 2를 제외하는 것과 다를 바가 없습니다.

또한 현지 언어 지원이 글로벌 브랜드에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 영역에 대해 좀 더 구체적으로 알아볼 수 있습니다. 현지 언어 고객 서비스가 없을 경우 글로벌 브랜드에서 구매할 수 없게 될 범주로는 금융 서비스, 가전제품, 소비자 기술이 있습니다.



²⁴ Qualtrix XM Institute: Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience



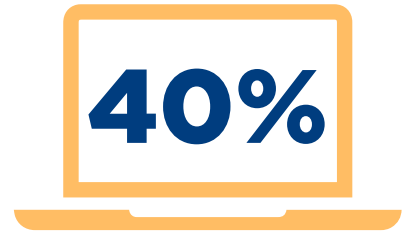
현지 언어 고객 서비스 지원이 부족한 경우 **구매하지 않을** 범주는 무엇입니까?



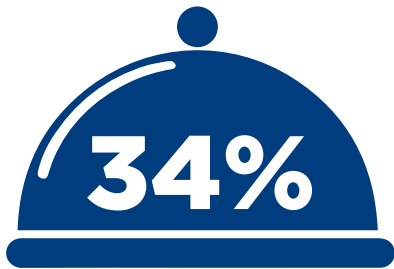
금융 및 재무



가전제품



소비자 기술



식품 및 음료



건강 및 뷰티



여행



자동차



의류 및 신발



제작/DIY



엔터테인먼트

18%

없음



기타

전체 글로벌 응답자의 82%는 나열된 소비자 범주 중 하나 이상에서 현지 언어 고객 지원이 부족하면 구매를 중단한다고 답했습니다.

따라서 실시간 기대치가 어떻게 글로벌 고객 경험을 이끌어가고 있는지, 그리고 어떻게, 왜 브랜드가 이러한 요구 사항을 충족하기 위해 더 노력해야 하는지 명확하게 알 수 있습니다. 하지만 고객의 기대치는 그 외에도 다양합니다.

진화하는 가치

어떤 사람은 팬데믹이 개별 소비자 수준에서 우선 순위와 목적을 재평가하는 촉매로 작용함에 따라 대규모로 소비자 가치가 다시 설정되고 있다고 합니다. 액센추어(Accenture)는 이러한 현상을 '생활의 재창조(Life Reimagined)'²⁵로 명명했습니다.

이제 브랜드는 이와 같이 달라진 기대와 우선 순위에 대응해야 합니다. 스콧 커비 유나이티드 항공(United Airlines) CEO는 'CEO로서 제가 할 일은 사람들이 어떻게 느끼는지 바꾸는 것이라는 생각이 점점 더 많이 듭니다'.

이처럼 야심 차고, 감성적인 의제에는 브랜드의 풍부하고 미묘한 커뮤니케이션이 필요합니다. 이와 같이 감성적인 공감을 불러일으키며 문화적으로 적절한 브랜드 가치 및 목적을 표현하는 것은 자동화 및 기계 번역의 능력 밖입니다.

이 지점에서 선진국과 개발도상국이 얼마나 관련 있는지 알 수 있습니다. 본 연구에서는 세계 소비자 중 삶의 속도를 늦추기를 원했던 상당한 수의 소비자에 대해 언급했으며, 입소스 데이터로 선진국과 개발도상국 전반에 걸쳐 대다수가 같은 의견임을 알 수 있었습니다.

이는 기업이 고객 경험과 참여를 발전시키고, 오늘날 많은 사람에게 중요한 감성적인 수요를 충족하면서 환경 및 사회적 우선 순위와 연계되는 새로운 솔루션을 개발할 기회입니다.

인간과 기계 - 협력 관계

글로벌 고객 경험의 새로운 세계에서 성공하려면 무엇이 필요할까요? RWS는 랭귀지 위버가 좋은 예로서 강화하고 개척한 인간 링귀스트와 기계 번역 간의 협력 관계를 강조한 바 있습니다. RWS는 수요의 규모에 맞추려면 인간에게 기계가 필요하다는 사실과, 기계에 최적화를 더하려면 인간이 필요하다는 사실을 알고 있습니다.

마리아 슈넬 RWS 언어 최고

책임자가 설명한 바와 같이 이제 전문 링귀스트는 분노의 5단계를 모두 거쳤으며 이제 기계 번역의 역할과 가치에 대해 완전히 수용했습니다. 이러한 수용의 중심에는 '아무도 로봇을 사랑하지 않는다'는 확증이 있습니다. 이는 문화적으로 관련성이 있으며, 효과적이고, 감성적으로 매력적인 브랜드 커뮤니케이션에 인간의 역할이 필수불가결함을 강조하는 기억할 만한 방법입니다.



RWS는 콘텐츠 자동화, 인텔리전스, 기계 번역을 스마트하게 활용함으로써 브랜드가 일관되고 신뢰할 수 있으며 상황에 잘 맞는 현지 시장 지위를 비교적 비용 효율적으로 갖출 방법을 살펴보았습니다. 그러나 RWS는 또한 고품질의 감성적이고 문화적으로 매력적인 커뮤니케이션에는 인간의 통찰력과 전문 지식이 절실히 필요함을 강조해 왔습니다.

CX에 대한 논의에서 신뢰의 미묘한 특성은 더 명확해집니다. RWS는 기능 구매 관점에서 액세스할 수 있고 직관적이며 사용이 간편한 디지털 자산으로 돌아왔습니다. RWS는 데이터가 안전하게 보호된 상태로 이러한 브랜드와 거래할 수 있다고 믿으며, 시간에 맞는 풀필먼트를 받을 수 있을 것으로 믿습니다. RWS의 신뢰는 경험과 평판 모두에 바탕을 두고 있으며, 현지 의견은 옹호할 때나 비난할 때나 가장 큰 영향력을 발휘합니다.

유나이티드 항공의 인용문을 통해 소개하는 다음 단계는 더욱 깊이 있는 소비자 동기 및 요구 사항과 연결된, 참여를 이끌고, 문화적으로 관련성 있는 메시지를 개발하여, 재창조를 거친 소비자가 소비 선택에 만족하도록 지원하고 지속 가능성 또는 사회적 행동을 참조하는 것입니다.

이러한 계층을 채널과 시장 전반에 결합하는 동시에 모든 사람의 접근성을 최적화하는 것이 고객 경험의 본질이라 할 수 있을 것입니다.

²⁵ Accenture: Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers

KEY TAKE OUTS

Ask



ONE

열악한 디지털 접근성(현지 언어 공급 또는 액세스 가능한 콘텐츠 부족)으로 인해 **소비자의 지체를 유발하고 발전을 저해할 수 있는 영역은 어디일까요?**

TWO

전문 인력 번역과 기계 번역을 어떻게 결합하고 계시나요? 이러한 결합 방식이 비즈니스 요구 사항과 **고객의 기대치를 충족하나요?**

Act



ONE

브랜드에 대해 감성적인 공감을 불러일으키며 문화적으로 적절한 표현을 어떻게 **더 깊은 수준에서 고객 가치와 연결**할 수 있는지 알아보세요.

TWO

기계 번역이 글로벌 비즈니스의 규모와 속도에서 필수적인 요소가 됨에 따라 테스트해 보고 적응성을 평가하여 **브랜드에 필요한 품질을 유지하면서** 가장 큰 가치를 제공할 수 있는 영역을 알아보세요.

마치는 글

이 보고서에서는 향후 몇 년 동안 글로벌 기업에서 직면하게 될 몇 가지 과제와 기회를 강조하고자 광범위한 영역에 대해 다루었습니다.

RWS의 핵심 전제는 수많은 글로벌 기업이 옹호해 온 고객 중심 사고방식은 이제 명시적이고 의도적으로 전 세계가 포용해야 한다는 점입니다. 글로벌 커뮤니케이션의 변화를 견인하는 여러 가지 핵심 주제에 대해서도 강조했습니다.



THEME ONE

현지화 전략

전 세계적으로 국가적 또는 지역적 자부심을 추구하는 경향이 있어, 여러 기업은 현지 언어 콘텐츠를 전달하고자 현지화 전략을 개선하려 합니다.



THEME FOUR

실시간 자동화

사람들은 실시간 자동 번역이 새로운 온라인 고객 서비스 필수 사항이 되기를 기대하고 있습니다.



THEME TWO

문화 이해

글로벌 커뮤니케이터는 현지 고객과 더욱 긴밀한 관계를 구축하여 문화적 통찰력을 높이려 하고 있습니다.



THEME FIVE

컨텍스트로 진화

몰입감 넘치는 디지털 세상에서 커뮤니케이션의 미래는 언어의 범위를 넘어 보다 명확한 시청각 차원으로 확대될 것입니다.



THEME THREE

불신, 뉴 트렌드

온라인 운영이 오프라인 운영을 대신하고, 자동화가 사람의 손길을 앞지르며, 글로벌 기업은 사람들의 신뢰를 얻고 유지하기 위해 더욱 스마트하게 작업해야 합니다.



THEME SIX

고객 경험

고객 경험은 채널과 장치를 넘어섰습니다. 이제 관건은 제공되는 언어, 컨텍스트, 심도 있는 이해력입니다.

새로운 시장으로 확장하여 비즈니스 성장을 도모하는 기업에는 엄격한 상업적 의무 사항과 글로벌 시장에 대한 포용성으로 초점을 확대함으로써 긍정적인 브랜드 평판을 개발하고 유지할 비교적 관대한 의무 사항이 있습니다.

그리고 중요하며 근간을 이루는 변화의 원동력은 기술입니다. 오늘날 우리는 기계를 사용하여 새천년을 맞이하면서 생각한 것보다 많은 것들을 해낼 수 있습니다. 이러한 역량은 기업에 새로운 기회를 제시하는 동시에 커뮤니케이션 품질에 대한 새로운 이해를 요합니다.



마리아 슈넬이 언급한 바와 같이 언어 기술 시장은 번역 및 로컬라이제이션 분야에서 인공 지능과 인간 지능 간의 관계에 대한 성숙한 이해를 빠르게 일궈냈습니다. 언어 기술의 주안점은 중요한 것은 인간의 지능을 대체하는 인공 지능이 아니라 인간의 역량을 증강하고 보완하는 데 있습니다.



에머 돌란에게 있어 오늘날의 브랜드는 특정 콘텐츠 유형에서 상대적으로 저렴한 비용으로 MT를 활용하여 내일의 시장에서 기반을 마련할 수 있습니다. 시장이 성장하고 성숙함에 따라 브랜드는 이러한 기반을 토대로 다음 수준의 투자를 살펴볼 수 있습니다.

RWS는 글로벌 브랜드 커뮤니케이션이 일관성, 맥락 인식, 문화적 관련성을 통해 브랜드 경험에 대한 고객의 기대를 충족시켜야 하는 이유를 살펴보고 모든 타겟 시장에서 이를 실현하여 진정으로 포용성을 갖추어야 하는 이유를 살펴보았습니다. 이제 CX는 가장 약한 부분이 전체의 강함을 결정한다는 인식을 갖고 확장되는 CX 요소로 이해해야 합니다.

또한, 디지털로 연결된 세상에서는 고객의 평판이 제품이나 서비스 가용성보다 빠르게 퍼지게 됩니다. 지금 브랜드 기반을 확립하여 미래의 성장에 대비하면 해당 시장에서 여러분의 명성이 상업적 목적에 부합하는지 확인하는 데 도움이 됩니다.

신뢰는 소비 습관의 대부분의 측면에 있는 것처럼 우리가 논의한 모든 것에서 암시적이었습니다. 관계 경제에서 사업하고 있다는 사실을 받아들이면 신뢰의 가치를 훨씬 더 명확하게 볼 수 있습니다.

소비자는 기업에서 우리가 지불한 고품질 제품 및 서비스를 제공할 것이라고 믿고 있습니다. 우리는 기업과 안전하게 거래할 수 있고 개인정보가 보호될 것이라고 믿습니다. 우리는 적시 풀필먼트가 이어질 것이라고 믿습니다. 문제가 있는 경우 고객 지원에 쉽게 액세스할 수 있다고 믿습니다. 궁극적으로, 우리는 선택한 기업의 무결성에 대해 어느 정도 신뢰를 가지고 있습니다.

그러나 관계 경제에는 단순히 거래에 따른 신뢰보다 더 많은 것이 필요합니다. 우리는 더욱 심층적인 사용자 지정, 개방성, 가용성, 상호 작용을 비롯하여 기업의 목적과 가치를 모두 실현하기를 원합니다. 점점 더 많은 사람이 기업이 세계 및 사회적 문제와 관련하여 주장을 내세우고 (물론 반대하는 사람들도 있지만) 소비자의 가치와 일치하도록 노력하기를 기대합니다.

결국 우리는 모두 세계 사회의 시민이며 희망을
같이합니다. **전 세계에 메시지를 전달**하는 데 있어
핵심은 신뢰이며, 이견의 여지 없이 앞으로 나아갈
최선의 방법입니다.



감사의 말

프로젝트를 지원해 주신 다음 모든 RWS 관계자 여러분께 감사를 표하고자 합니다.

앤드류 토마스, 아르연 반 덴 애커, 크리스티안 베르니에, 데이빗 헤틀링, 에머 돌란, 할리 황, 잭 루앤,
호아킨 솔레르 아리아스, 마리아 슈넬, 마사 크로우, 미하이 블라드, 웬디 퍼렐, 웬디 웡

웨인 볼랜드 델 번역 담당 이사님께도 특별한 감사의 뜻을 전합니다.

연구 방법

2022년 10월~11월에 진행되어 전달된 현장 설문조사

13개 글로벌 시장 각각에서
응답자 500명

설문조사는 모든 시장에서
현지 언어로 제공
(영어 옵션 추가)

모든 응답자는 다음에
따라 선별되었습니다.

1. 인터넷 액세스
2. 이전 달에 전자
상거래에 참여
(온라인으로 구매 또는 조사)

샘플은 젠더 및 연령에 따라 전국 온라인 인구를 광범위하게 대표합니다.
가나, 케냐, 나이지리아의 고객 프로파일은 특히 젊은 층이었음을 유의해 주십시오.

응답자는 다음을 포함합니다.



장애인의 로버스트 글로벌 샘플(자체 선언)



상근 또는 자영업 B2B 구매자의 로버스트
글로벌 샘플(자체 선언)

글로벌 응답자 프로파일:

남성	여성	18~24세	25~34세	35~44세	45~54세	55~64세	65세 이상	장애인	B2B 구매자
51%	49%	18%	25%	19%	15%	11%	13%	16%	63%



이 보고서에 소개된 주제에 대해 더 자세히 알아보려면 www.rws.com/kr/을
방문하시거나 [링크드인\(LinkedIn\)](#)에서 문의해 주세요.



RWS Holdings plc는 기술 기반의 언어 번역, 콘텐츠 및 지적 재산권 관리 서비스를 제공하는 세계적인 기업입니다. 콘텐츠 변형과 다국어 데이터 분석을 통해, RWS는 고유한 기술과 문화적 전문 지식을 총동원하여, 고객들의 메시지가 전 세계 청중에게 전달될 수 있도록 만들어 성장할 수 있도록 합니다.

RWS의 목표는 글로벌 언어 서비스의 중심이 되는 것입니다. RWS의 서비스와 기술은 문화, 고객, 기술에 대한 깊은 이해를 결합하여, 자사의 고객들이 고객을 확보하고 유지할 수 있도록 지원하고, 몰입도 높은 사용자 경험을 제공하며, 규정을 준수하는 동시에, 데이터 및 콘텐츠에 관한 유용한 인사이트를 도출할 수 있게 해줍니다.

RWS는 세계 100대 브랜드의 80% 이상, 포춘지 선정 '가장 존경받는 기업' 20대 기업의 4분의 3 이상, 그리고 대부분의 우수 제약 회사, 투자 은행, 법률 회사 및 특허 출원사와 협력하고 있습니다. RWS의 고객은 유럽, 아시아 태평양 지역, 북남미 지역에 고루 분포되어 있습니다. 5개 대륙에 걸친 65개 이상의 글로벌 지사에서 자동차, 화학, 금융, 법률, 의료, 제약, 기술 및 통신 부문의 클라이언트들에게 서비스를 제공합니다.

1958년에 설립된 RWS는 영국에 본사를 두고 있으며 런던증권거래소 규제 시장(RWS.L)인 AIM에 공개 상장된 기업입니다.

자세한 내용은 www.rws.com/kr에서 확인하시기 바랍니다.