

2018 ASEAN 지역 마케팅 지표 조사 결과 보고서



Global Market Report

목 차

요 약 / 1

I. 설문조사 개요 / 2

II. 설문조사 내용 분석

6	1. 동아시아 3국 연상 이미지
10	2. 신남방 정책(한국과 ASEAN의 교류 강화)에 대한 기대
13	3. 한국과 중국, 선진3국 産 상품 인식가격
16	4. 한국 상품에 대한 인지율과 선호율
19	5. 한국 상품과 기업에 대한 태도
21	6. 한국 상품, 기업, 사람, 문화, 국가에 대한 선호율
22	7. 유명인 홍보판촉 활용 효과
23	8. 한국 유명인에 대한 각 소구 특성 분석
25	9. 한류의 긍정적 영향력과 부정적 영향력
28	10. 주요 상품군별 한류에 의한 고부가가치화 가능성
29	11. 한국 상품 신뢰도(기업규모별, 국내외 생산여부별)
30	12. 한국 정보(국가, 기업, 문화) 획득 경로

요 약

■ 조사 개요

- ◎ 시기 및 장소 : 2018년 3월~4월 ASEAN 9개국(인도네시아, 필리핀, 베트남, 태국, 미얀마, 말레이시아, 캄보디아, 라오스, 싱가포르) ※ASEAN 총 10개국 중 브루나이(인구 40여만명)는 제외함
- ◎ 조사대상 및 방법
 - 일반인 : 온라인 설문조사 (외부전문기관 활용)
 - 바이어 및 현지 진출기업인 : 코트라 아세안 지역 무역관

■ 주요 결과 요약

- ◎ 한국의 대표 이미지는 ‘경제 및 산업’분야가 44.3%로 가장 높고, ‘음식’이 18.2%로 그 다음을 차지함
- ◎ 10년 전인 2008년 조사와 비교시 한국산과 선진3국(미·독·일) 생산 상품 인식가격 격차가 9.8% 개선됨. 한편 한국산과 중국산의 인식가격차는 10.5%가 좁혀짐
- ◎ 신정부의 신남방 정책에 대해 ASEAN의 기대가 높음. 전체 응답자들 중 93.8%가 긍정적으로 응답해 높은 기대감을 표시했으며, 컴퓨터, 전자 통신 등과 교통 에너지 분야에서 협업을 희망함
- ◎ 한국의 주요 소비재 상품에 대한 한류의 긍정적 영향력이 강화될 전망이며, 가전, 의류, 영화·드라마, 음식, 화장품·패션용품, 의약품·의료 등은 향후 지속적인 성장 예상
- ◎ 한국산(Made in Korea)이라는 원산지 브랜드(Country of Origin Brand)에 대한 신뢰(49.5%)가 제3국 생산 대기업의 브랜드 수준(50.5%)과 유사하여, 국내생산 수출 중소기업에게 호재로 작용예상

- **주체** : 대한무역투자진흥공사(KOTRA) , KOTRA 동남아대양주지역본부, 자카르타 무역관(아세안 지역 무역관 협업)
- **목적** : 신남방정책 확산 등에 따른 아세안(ASEAN) 제 국가들의 한국 상품, 한류 및 주요 산업에 대한 인식 현황 파악을 통한 기초 자료 확보 및 마케팅 지표 개발 필요
- **분야** : 9대 소비재 산업(가전, 휴대폰, 자동차, 의류디자인, 음악, 영화·드라마, 음식/식음료, 화장품 및 패션용품, 의약품/의료)
- **지역** : 아세안(ASEAN) 9개국(인도네시아, 필리핀, 베트남, 태국, 미얀마, 말레이시아, 캄보디아, 라오스, 싱가포르)
 - 동남아대양주지역본부와 자카르타 무역관을 중심으로 아세안지역 무역관 협업사업으로 추진
 - 무역관 협업 조사 대상 : 바 이어, 진출기업인
 - * 바이어 및 현지 진출 기업인은 각 무역관에서 직접 조사
 - 지역본부 및 자카르타 무역관 : 일반인
 - *일반인은 전문 조사기관을 통해 온라인 설문조사로 추진

국가명		인도 네시 아	필리 핀	베트 남	태국	미얀 마	말레 이시 아	캄보 디아	라오 스	싱가 포르	브루 나이*	합계
인구 수 (백만명, 2015)		257.6	100.7	93.4	68	53.9	30.3	15.6	6.8	5.6	0.4	632.3
구성 (표본)	일 반인	300	250	200	150	-	100	-	-	100	-	1,100
	진출 기업인	62	40	61	30	10	30	8	30	37	-	308
	바이어	63	40	60	30	15	30	28	30	30	-	326
계(표본)		425	330	321	210	25	160	36	60	167	0	1,734

* 아세안 국가중 브루나이는 조사 제외(무역관 미 존재)

- **표본수** : 1,734표본
- **조사기간** : 2018년 3월 ~ 4월

■ 조사방법 :

- 일반인 : 구조화된 설문지에 의한 인구 비례 성/연령 할당
- 진출기업인 및 바이어 : 무작위 표본 추출

■ 주요 조사 항목 :

주요 항목	세부 항목
동아시아 3국 연상 이미지	● 일본, 중국, 한국에 대한 연상 (기존 조사 활용, 각 국별 40개 주요 이미지 제시)
9대 소비재 상품 인지도 및 선호도 대표 이미지 파악, 각 상품군별 한류의 영향력	● 가전, 휴대폰, 자동차, 의류디자인, 음악, 영화·드라마, 음식/식음료, 화장품/패션용품, 의약품/의료
국가브랜드 현상	● 상품 및 서비스, 기업, 한국인, 국가에 대한 인지수준 및 선호도 ● 한국산에 대한 인식가격수준
한국 상품 및 기업, 국가에 대한 태도	● 한국상품 구매 및 사용의도, 한국기업 취업의도, 한국근무 의도
신남방 정책에 대한 인식	● 신남방 정책 지지도, 3대 분야(경제, 인적, 상생협력) 전망, 호혜 산업분야
한류 및 한국 유명인 관련	● 만나고 싶은 유명인, 한국 상징, 우수성 상징, 한국 상품을 표현한 유명인 등
정보 획득경로	● 상품, 기업, 한류 등에 대한 정보 획득경로

■ 표본 구성의 정의 및 목적

○ 일반인

- 특성 및 선정 목적 : 각 국가의 인구 구성 비율과 유사한 표본을 추출하여 한류현상과 한국기업, 국가브랜드, 신남방정책에 대한 지지여부 등에 대한 일반인들의 관점 파악

○ 현지 진출 기업인 및 바이어

- 특성 및 선정 목적 : 현지진출 기업인(한국인)과 현지 바이어(주로 현지인) 등 한국에 대한 관여도가 높은 현지 거주민의 관점 반영

○ 일반인 표본의 국가별, 성 연령별 특성

[일반인]		사례수	%
		1,100	100.0
국가별	인도네시아	300	27.3
	필리핀	250	22.7
	베트남	200	18.2
	태국	150	13.6
	말레이시아	100	9.1
	싱가포르	100	9.1
성별	남성	549	49.9
	여성	551	50.1
연령별	20대	324	29.5
	30대	293	26.6
	40대	236	21.5
	50대	170	15.5
	60대 이상	77	7.0
성/연령별	20대 남	162	14.7
	20대 여	162	14.7
	30대 남	146	13.3
	30대 여	147	13.4
	40대 남	118	10.7
	40대 여	118	10.7
	50대 남	84	7.6
	50대 여	86	7.8
	60대 이상 남	39	3.5
	60대 이상 여	38	3.5

○ 전체 표본의 국가별, 성 연령별 특성

[전체]		사례수	%
		1,734	100.0
국가별	인도네시아	425	24.5
	필리핀	330	19.0
	베트남	321	18.5
	태국	210	12.1
	미얀마	25	1.4
	말레이시아	160	9.2
	캄보디아	36	2.1
	라오스	60	3.5
	싱가포르	167	9.6
성별	남성	912	53.2
	여성	801	46.8
연령별	20대	488	28.6
	30대	511	29.9
	40대	385	22.5
	50대	235	13.8
	60대 이상	89	5.2
성/연령별	20대 남	220	12.9
	20대 여	267	15.6
	30대 남	266	15.6
	30대 여	245	14.4
	40대 남	232	13.6
	40대 여	153	9.0
	50대 남	143	8.4
	50대 여	92	5.4
	60대 이상 남	49	2.9
	60대 이상 여	40	2.3
타입별	일반인	1100	63.4
	기업인	308	17.8
	바이어	326	18.8

1. 동아시아 3국 연상 이미지(1순위, 대표이미지)¹⁾

단위(%)

순위	한국		일본		중국	
	일반인	전체 (일반인,기업인, 바이어)	일반인	전체 (일반인,기업인, 바이어)	일반인	전체 (일반인,기업인, 바이어)
1	워커홀릭/일중독 11.8	K-팝/음악/뮤직/한국가요 14.5	온천 6.8	자동차/도요타/니산/혼다 7.0	품질이 좋은 제품 11.0	경제강국/경제개발/경제성장/G2/글로벌 강국 9.4
2	품질이 좋은 제품 7.7	워커홀릭/일중독 7.8	스시/회/회초밥/와사비 6.7	스시/회/회초밥/와사비 5.5	경제강국/경제개발/경제성장/G2/글로벌 강국 8.2	품질이 좋은 제품 7.0
3	인삼/홍삼 7.2	인삼/홍삼 5.5	지진/후쿠시마/쓰나미 6.1	애니메이션/만화/망가(일본만화) 5.4	고대유물/도자기 7.5	베이징/북경 6.6
4	태권도 6.7	김치 5.4	소니/전자제품/전자기기 5.9	강대국/선진국 4.7	베이징/북경 6.8	모조품/불법복제/품질의심/불량 5.7
5	영리한 6.4	품질이 좋은 제품 5.1	패션/디자인 5.9	소니/전자제품/전자기기 4.6	공해/오염/매연/황사 5.5	저렴한 제품 5.6
6	김치 5.5	태권도 4.5	가라데/공수도 5.0	온천 4.4	상업국가/상업 4.6	공해/오염/매연/황사 5.5
7	올림픽 4.6	발전/선진국 4.4	벚꽃나무/벚꽃 4.9	지진/후쿠시마/쓰나미 4.4	모조품/불법복제/품질의심/불량 4.5	고대유물/도자기 5.5
8	발전/선진국 4.5	영리한 4.2	섬나라 3.9	벚꽃나무/벚꽃 4.3	알리바바 4.3	알리바바 5.3
9	첨단적 3.5	삼성 3.7	게이샤 3.5	패션/디자인 4.0	탁구 3.9	대량생산/노동력/노동/공정/저임금/제품 다양 4.1
10	삼성 3.0	화장품 3.5	후지산 3.5	가라데/공수도 3.5	가치있는문화/문화 3.8	만리장성 3.5

- 동남아시아(ASEAN) 일반인들은 한국에 대해 ‘워커홀릭/일중독’을 가장 먼저 떠올림. 그 다음으로 ‘품질이 좋은 제품’이며, ‘인삼/홍삼 제품’과 ‘태권도’ 등임

1) 금번 조사는 40개의 예시를 보여 주고 그 중에서 가장 먼저 떠오르는 것을 선택하는 보조인지도 측정 문항임. 각 국가별 연상 이미지는 기존 비보조인지도 측정 조사를 통해 파악한 것을 활용함

- 그간 대표 이미지의 하나였던 삼성이 10위(일반인기준)로 나타났음.
(조사 방법 차이가 반영된 것일 수도 있음)
- 한편, 전체(일반인+바이어+현지진출기업인들)는 'K-POP, 한류 음악' 및 '워커홀릭/일중독'을 떠올림
 - '워커홀릭'이미지는 한국산 제품 및 서비스의 사용자 및 구매자의 입장에서 긍정적인 이미지임. 다만 현지 진출 한국계 회사에 대한 근무의향 등에서 부정적일 수 있어 해외 현지 고급인력 확보에 유의할 필요가 있음
- 일본(후쿠시마 원전사고, 게이샤 등)과 중국(공해, 불법모조품 등)의 경우 부정적인 이미지가 각각 2개 정도씩 포함되어 있는 반면에 한국의 경우 부정적인 이미지가 상위에 포진되지 않은 점이 매우 긍정적임
 - 조사 실시 당시 세계적인 뉴스가 되었던 북한핵 관련 이슈도 1.3%(일반인), 0.8%(전체)밖에 언급이 안됨
- 한국의 전체 이미지를 유형별로 구분해 보면 '경제/산업'이미지가 가장 강하게 나타났고(일반인 44.3%, 전체 49.6%), 그 다음이 음식(일반인 18.2%, 전체 15.2%) 의 순으로 나타남
- 최근 조사 당시 북한의 호전적인 공세와 미국의 전쟁 위협 등에도 불구하고, '북한/북핵 관련 이미지'가 아주 낮게(일반인 3.4%, 전체 2.8%) 나타난 것은 국가브랜드 이미지 관리에 매우 긍정적인 것으로 파악됨

▶ 일반인 ◀

일반인(n=1,100) / 연상 이미지(최초연상)		비중(%)	부분합(%)
경제 산업	워커홀릭/일중독	11.8	44.3
	품질이 좋은 제품	7.7	
	발전/선진국	4.5	
	첨단적	3.5	
	삼성	3.0	
	전자제품/전자기기	2.5	
	게임/오락기술	2.0	
	다국적기업/기업	1.9	
	LG	1.3	
	가격이 싸다/저렴한 제품/저렴한	1.0	
	화장품	0.9	
	현대적/모던/도시적	0.9	
	정확/철저	0.7	
	경제개발/경제 성장	0.6	
	기술력	0.6	
	자동차/기아차/현대차	0.6	
	혁신적	0.6	
	휴대폰/전화	0.2	
음식	인삼/홍삼	7.2	18.2
	김치	5.5	
	라면/비빔밥	2.5	
	한식	1.6	
	음식/식품	1.4	
스포츠	태권도	6.7	12.6
	올림픽	4.6	
	월드컵	1.3	
사람	영리한	6.4	7.8
	친절	1.5	
문화	서울	2.5	7.2
	한글	2.4	
	전통적	1.1	
	가치있는 문화/문화	0.6	
	한복	0.6	
한류	K-팝/음악/뮤직/한국가요	2.2	4.5
	영화/드라마	1.8	
	싸이/강남스타일	0.5	
북한	북한/전쟁/2차대전/남북전쟁/세계대전/남북분단/남북갈등	2.1	3.4
	원자폭탄/핵	1.3	
정치	민주주의	1.0	1.9
	반기문	0.9	

▶ 전체 ◀

전체 (n=1,734) / 연상 이미지(최초연상)		비중(%)	부분합(%)
경제 산업	워커홀릭/일중독	7.8	42.4
	품질이 좋은 제품	5.1	
	발전/선진국	4.4	
	첨단적	3.0	
	삼성	3.7	
	전자제품/전자기기	2.4	
	게임/오락기술	1.6	
	다국적기업/기업	1.3	
	LG	1.0	
	가격이 싸다/저렴한 제품/저렴한	0.9	
	화장품	3.5	
	현대적/모던/도시적	0.6	
	정확/철저	1.2	
	혁신적	0.7	
	자동차/기아차/현대차	2.0	
	기술력	1.2	
	경제개발/경제 성장	2.0	
	휴대폰/전화	0.6	
한류	K-팝/음악/뮤직/한국가요	14.5	17.3
	영화/드라마	2.4	
	싸이/강남스타일	0.4	
음식	인삼/홍삼	5.5	15.4
	김치	5.4	
	라면/비빔밥	1.7	
	한식	1.6	
	음식/식품	1.2	
스포츠	태권도	4.5	8.7
	올림픽	3.1	
	월드컵	0.8	
문화	서울	1.9	6.3
	한글	1.7	
	전통적	0.7	
	한복	0.8	
	가치있는 문화/문화	1.2	
사람	영리한	4.2	5.1
	친절	0.9	
북한	북한/전쟁/2차대전/남북전쟁/세계대전/남북분단/남북갈등	2.0	2.8
	원자폭탄/핵	0.8	
정치	민주주의	0.9	1.7
	반기문	0.8	

2. 신남방 정책(한국과 ASEAN의 교류 강화)에 대한 기대 ²⁾

- 신남방정책에 대해 응답자 들 중 93.8%가 긍정적으로 응답해 높은 기대감을 표출했고, ‘경제교류’에 상대적으로 많은 관심을 나타냄
- 국가별로 볼 때, 필리핀, 베트남, 인도네시아 등의 순으로 높은 관심도를 나타냄 ³⁾
- 신남방정책에 대한 기대는 일반인에 비해 현지진출기업인의 기대가 더 높고, 현지진출기업인 보다 바이어들의 기대가 더 높음 ⁴⁾
- 일반인 뿐만 아니라, 현지진출기업인, 바이어 모두 ‘경제교류’와 ‘상생협력을 통한 공동번영’에 더 높은 관심을 나타냄

〈신남방 정책에 대한 기대감 : %〉

전체 (n=1,734)	평균	인도 네시아	필리 핀	베트 남	태국	미얀 마	말레이 시아	캄보 디아	라오 스	싱가 포르
		425	330	318	210	25	160	36	46	167
경제교류	93.5	95.3	96.4	93.7	86.2	92.0	90.0	94.4	93.5	95.2
인적교류	93.5	92.5	96.1	94.0	90.0	88.0	93.8	97.2	97.8	92.8
상생협력	94.6	96.2	96.4	94.7	90.5	91.7	91.3	94.4	97.8	95.2
자국에 도움	92.6	93.6	95.5	95.0	87.1	92.0	89.3	97.1	95.5	88.0
한국에 도움	94.8	94.8	97.3	95.6	90.5	96.0	94.4	97.1	100.0	92.2
평균	93.8	94.5	96.3	94.6	88.9	91.9	91.7	96.1	96.9	92.7

* 전체 응답 중 “전혀 도움이 안된다”를 제외한 수치

-
- 2) 본 항목의 목적은 전체 응답의 찬성율을 보는 것이 아니라, 거부율을 파악함으로써 신규 아젠다의 국가별 수용 가능성을 측정하는 데 있음. 따라서 1) 현재와 전혀 달라질 것이 없을 것이다, 2) 작은 도움이 있을 것이다, 3) 어느 정도 도움이 될 것이다, 4) 도움이 될 것이다, 5) 매우 큰 도움이 될 것이다와 같은 5점 척도 문항에서 1) 항목을 제외한 나머지 응답의 합을 표기함
- 3) 통계적 통념상 표본수가 적은 미얀마, 캄보디아, 라오스의 경우, 특이치가 없는 것을 확인하는 수준으로 분석함
- 4) 통계적인 관점에서 분석단위 기준, 유효 표본 60 이하(미얀마, 캄보디아, 라오스)인 경우 특이치가 없는 것을 확인하는 수준으로 분석함(현지진출기업인, 바이어 각각 30표본 기준)

〈신남방 정책에 대한 기대감 : %〉

일반인 (n=1,100)	평균	인도 네시아	필리핀	베트남	태국	말레이시아	싱가포르
		300	250	200	150	100	100
경제교류	94.1	94.7	95.6	90.5	82.7	84.0	93.0
인적교류	92.8	91.7	94.8	92.5	90.0	91.0	92.0
상생협력	93.6	96.3	95.2	93.5	88.7	88.0	95.0
자국에 도움	91.0	92.7	94.4	93.0	85.3	85.0	88.0
한국에 도움	93.5	94.3	96.4	94.0	88.7	91.0	92.0
평균	93.0	93.9	95.3	92.7	87.1	87.8	92.0

* 전체 응답 중 “전혀 도움이 안된다”를 제외한 수치

〈신남방 정책에 대한 기대감 : %〉

진출기업인 (n=308)	평균	인도 네시아	필리 핀	베트 남	태국	미얀 마	말레이 시아	캄보 디아	라오 스	싱가 포르
		62	40	61	30	10	30	8	30	37
경제교류	97.2	93.4	97.5	98.3	93.3	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
인적교류	93.8	90.2	100.0	93.1	86.7	100.0	100.0	100.0	100.0	89.2
상생협력	95.5	91.8	100.0	94.8	93.3	100.0	100.0	87.5	100.0	94.6
자국에 도움	93.8	93.3	97.5	96.5	93.3	100.0	93.3	100.0	93.8	83.8
한국에 도움	95.8	93.3	100.0	96.5	90.0	100.0	100.0	100.0	100.0	91.9
평균	95.2	92.4	99.0	95.8	91.3	100.0	98.7	97.5	98.8	91.9

* 전체 응답 중 “전혀 도움이 안된다”를 제외한 수치

〈신남방 정책에 대한 기대감 : %〉

바이어 (n=326)	평균	인도 네시아	필리 핀	베트 남	태국	미얀 마	말레이 시아	캄보 디아	라오 스	싱가 포르
		63	40	60	30	15	30	28	30	30
경제교류	97.2	100.0	100.0	100.0	96.7	86.7	100.0	92.9	90.0	96.7
인적교류	97.2	98.4	100.0	100.0	93.3	80.0	96.7	96.4	96.7	100.0
상생협력	97.2	100.0	100.0	98.3	96.7	85.7	93.3	96.4	96.7	96.6
자국에 도움	96.9	98.4	100.0	100.0	90.0	86.7	100.0	96.3	96.4	93.3
한국에 도움	98.4	98.4	100.0	100.0	100.0	93.3	100.0	96.3	100.0	93.3
평균	97.4	99.0	100.0	99.7	95.3	86.5	98.0	95.7	96.0	96.0

* 전체 응답 중 “전혀 도움이 안된다”를 제외한 수치

- 신남방정책에 따른 교류 희망 산업은 대부분 컴퓨터, 전자 통신 등 디지털 분야와 교통, 에너지 분야 등임

〈신남방 정책 희망 교류 분야 : %〉

전체	계	인도네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
응답자수 (n=1,696)	1,696	407	330	318	210	25	159	36	44	167
컴퓨터 통신 전자 등 디지털	36.5	45.9	30.9	42.8	35.7	16.0	32.1	19.4	18.2	29.3
교통(고속철 등)	12.4	14.3	16.1	6.3	15.7	20.0	11.3	0.0	13.6	10.8
에너지/전기/발전	10.3	11.3	8.8	7.2	9.0	16.0	12.6	5.6	25.0	12.0
자동차	7.1	9.3	6.1	7.9	4.8	8.0	6.3	11.1	0.0	7.2
의류,패션,화장품	9.4	6.4	10.6	8.5	10.0	24.0	10.1	13.9	15.9	10.2
문화 예술 분야	6.5	5.4	6.1	6.3	5.7	20.0	3.1	25.0	2.3	10.2
가전	4.2	3.4	4.2	3.8	6.7	4.0	3.1	2.8	2.3	5.4
철강/조선/화학	3.7	2.0	3.3	3.8	1.9	20.0	5.7	0.0	0.0	8.4
음식,식음료,식품	4.0	1.5	3.0	4.7	2.9	8.0	3.1	11.1	11.4	8.4
의약품	2.0	1.5	2.7	2.5	1.0	0.0	1.9	2.8	0.0	3.0

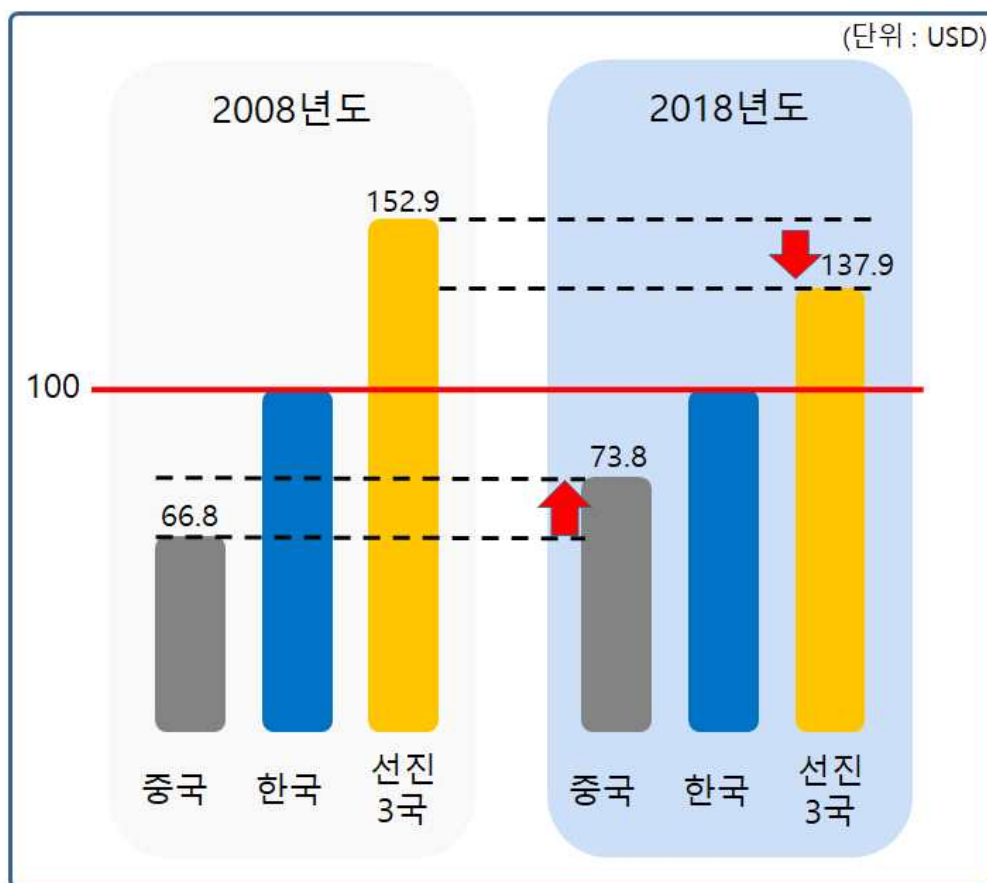
〈신남방 정책 희망 교류 분야 : %〉

바이어	계	인도네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
응답자수 (n=308)	308	48	40	60	30	15	29	28	28	30
컴퓨터 통신 전자 등 디지털	31.8	45.8	27.5	28.3	56.7	26.7	20.7	14.3	28.6	30.0
교통(고속철 등)	13.6	25.0	17.5	8.3	16.7	26.7	10.3	0.0	14.3	6.7
에너지/전기/발전	12.7	16.7	15.0	5.0	16.7	20.0	24.1	3.6	10.7	10.0
자동차	10.7	12.5	2.5	11.7	0.0	13.3	10.3	17.9	17.9	13.3
의류,패션,화장품	8.8	6.3	7.5	8.3	3.3	13.3	6.9	14.3	0.0	10.0
문화 예술 분야	7.5	2.1	12.5	0.0	3.3	13.3	0.0	25.0	3.6	16.7
가전	7.1	6.3	2.5	3.3	0.0	6.7	3.4	3.6	3.6	6.7
철강/조선/화학	5.8	4.2	0.0	15.0	3.3	13.3	6.9	14.3	3.6	20.0
음식,식음료,식품	3.9	2.1	2.5	5.0	0.0	33.3	6.9	0.0	0.0	20.0
의약품	3.2	0.0	2.5	1.7	0.0	13.3	0.0	0.0	14.3	6.7

3. 한국과 중국, 선진3국 産 商品 인식가격⁵⁾ (10년 전과 비교)⁶⁾

- 한국과 중국 및 선진3국(미·독·일) 産 商品의 인식가격을 10년 전과 비교한 결과, 각각의 차이가 줄어들고 있음
 - 한국산이 100달러라고 가정했을 경우 선진3국(미·독·일) 산 商品의 가격은 평균 137.9달러라고 응답, 10년 전 152.9 달러에 비해 15.0달러, 9.8%가 개선됨
 - 한편, 중국산 商品은 73.8달러로, 10년 전보다 7.0달러, 10.5% 개선돼 개선율이 한국보다 약간 더 높음

〈미·독·일 선진 3국과 한국 및 중국 산 商品 인식가격〉⁷⁾



5) 질문항 : 한국의 어떤 제품 혹은 서비스(이하 상품)의 가격이 \$100라고 했을 때, 이 상품이 미국, 독일, 일본 등의 국가에서 생산될 경우 해당 상품의 가격은 얼마 정도일 것이라고 생각하십니까?

6) KOTRA, 국가 브랜드 맵-국가 및 주요 산업 이미지 동향을 중심으로, 2008년도

7) 동일한 문항으로 2008년도 실시한 조사결과 활용. 당시 모집단구성(국가, 일반인, 바이어 등)과 유사하게 비교하기 위해서 전체(n=1,734) 자료를 활용

<미·독·일 선진 3국과 한국 및 중국 상품 인식가격 개선율>

한국기준 : 한국산=100usd 단위(개, USD, %)		'2008 (A)	'2018 (B)	개선액 (\$, '08,'18)	개선율 (%, A, B)
선진3국 (미·독·일)	전체 응답 (n=1,734)	152.9	137.9	15.0	-9.8%
	일반인 응답 (n=1,100)		133.0	19.9	-13.0%
중국	전체 응답 (n=1,734)	66.8	73.8	-7.0	10.5%
	일반인 응답 (n=1,100)		80.3	-13.5	20.2%

- 한편, '전체'(바이어+현지진출기업인+일반인)에 비해 '일반인'들의 중국 상품에 대한 인식가격 수준은 매우 빠른 수준으로 높아지고 있으며(\$73.8 vs. \$80.3), 마찬가지로 선진3국산 대비 한국산에 대한 일반인들의 인식이 더욱 긍정적으로 바뀌고 있음(전체 vs. 일반=\$137.9 vs. \$133.0)
- 인도네시아 등 분석대상 6개국 중, 2018년도 기준 한국산에 대한 인식가격이 가장 높은 국가는 싱가포르이며(한국=100 선진3국=126.3) 그 다음이 말레이시아임. 한편 개선율과 개선액이 가장 높은 국가는 말레이시아(15.9%, \$24.4)이며, 그 다음이 태국임

구분	2008년(a)		2018년(b)		개선율 (%, (a-b)/a*-1)		개선액 (% \$, (a-b))	
	선진3국	중국	선진3국	중국	선진3국	중국	선진3국	중국
인도네시아	166.6	69.6	152.5	89.0	-8.4%	27.9%	14.0	-19.4
필리핀	150.7	72.8	137.7	76.6	-8.6%	5.2%	13.0	-3.8
베트남	144.3	75.5	140.6	73.4	-2.6%	-2.8%	3.7	2.1
태국	163.6	58.5	141.2	60.7	-13.7%	3.8%	22.4	-2.2
말레이시아	153.4	61.2	129.0	75.5	-15.9%	23.4%	24.4	-14.3
싱가포르	138.6	63.2	126.3	67.7	-8.9%	7.1%	12.3	-4.5
평균	152.9	66.8	137.9	73.8	-9.8%	10.5%	15.0	-7.0

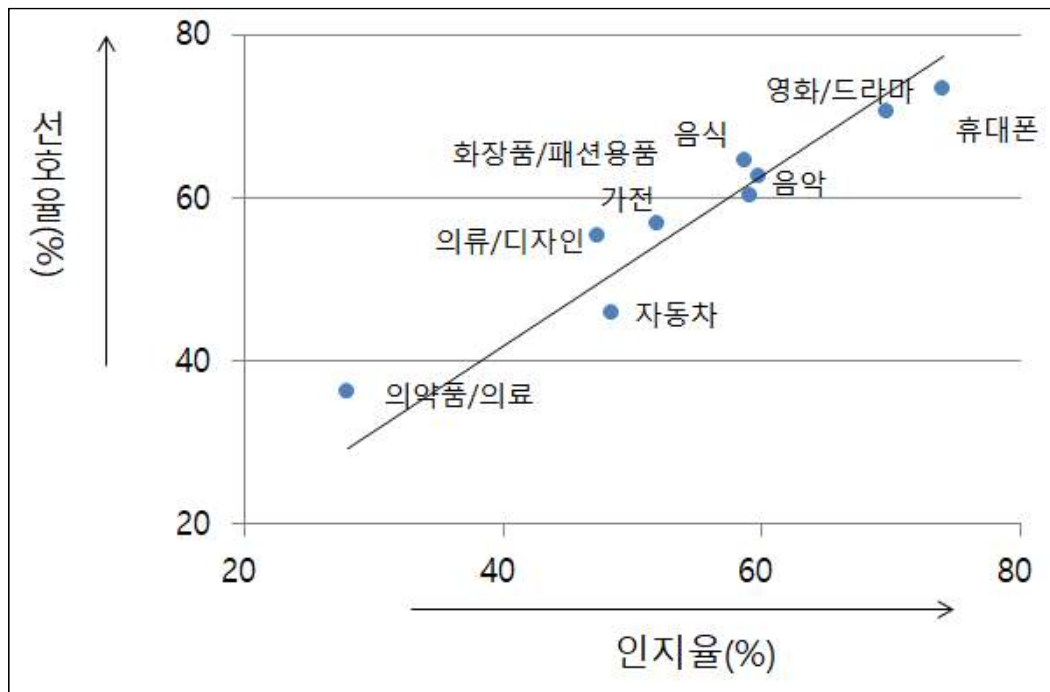
- 중국 상품 인식가격의 경우 아세안 국가 중에서 화교의 경제적 영향력 강한 인도네시아(27.9%) 및 말레이시아(23.4%)의 개선율이 더욱 두드러짐

구분	2008년(a)				2018년(b)				개선율((%, a-b)/a*-1)			
	미국	독일	일본	중국	미국	독일	일본	중국	미국	독일	일본	중국
인도네시아	179.2	176.9	143.6	69.6	155.8	159.1	142.7	89.0	-13.1	-10.1	-0.6	27.9
필리핀	152.8	157.2	142.2	72.8	136.7	135.8	140.7	76.6	-10.5	-13.6	-1.1	5.2
베트남	155.3	139.5	138.2	75.5	148.7	139.2	133.9	73.4	-4.2	-0.2	-3.1	-2.8
태국	171.9	166.7	152.1	58.5	146.1	153.2	124.2	60.7	-15.0	-8.1	-18.3	3.8
말레이시아	158	156.9	145.4	61.2	126.6	127.3	133.1	75.5	-19.9	-18.9	-8.5	23.4
싱가포르	144.7	133.5	137.5	63.2	119.0	133.0	126.8	67.7	-17.8	-0.4	-7.8	7.1
평균1	160.3	155.1	143.2	66.8	138.8	141.3	133.6	73.8	-13.4	-8.9	-6.7	10.5
평균2	152.9				137.9				-9.8			

- 한편, 베트남의 경우 중국산에 대한 인식이 오히려 과거보다 못하게 나타남

4. 한국 상품에 대한 인지율과 선호율 ⁸⁾

〈한국 상품 인지율과 선호율 : 전체〉



(단위: %)

상품군 (전체)	인지율	선호율	인지율 < 선호율*
가전	51.9	56.8	√
휴대 폰	74.0	73.4	-
자동차	48.5	45.9	-
의류·의류디자인	47.3	55.3	√
음악	59.2	60.2	-
영화·드라마	69.7	70.4	-
음식	59.8	62.6	√
화장품·패션용품	58.7	64.4	√
의약품·의료	28.0	36.2	√

* 인지율보다 선호율이 높은 것(√ 표기)은 성장 가능성이 더 클 것으로 분석함

8) 본 보고서에서 인지율과 선호율은 5점 척도로 된 설문항의 “4번 좋다”와 “5번 매우 좋다”에 응답한 응답자 수를 %로 표기 한 것임

○ 한국 상품군 중에서 인지율과 선호율 모두가 높은 것은 '휴대폰'이며, 그 다음으로 '영화·드라마' 순임

- 인지율 대비 선호율이 높은 가전, 의류, 영화·드라마, 음식, 화장품·패션용품, 의약품·의료 등은 향후 지속적인 성장 예상

인지도(A) (전체 n=1,734)	가전	휴대폰	자동차	의류· 디자인	음악	영화· 드라마	음식	화장 품·패 션용품	의약 품·의 료
인도네시아	42.4	76.8	47.6	49.1	64.2	69.2	55.5	50.6	30.5
필리핀	44.8	64.5	47.3	48.2	55.5	72.4	60.6	55.5	23.0
베트남	56.7	78.1	46.1	43.9	56.7	69.0	54.9	60.2	24.5
태국	71.9	81.0	43.8	54.1	61.0	71.4	64.3	66.2	40.5
미얀마	56.0	80.0	88.0	68.0	44.0	92.0	48.0	76.0	48.0
말레이시아	45.0	73.8	48.8	38.1	57.2	64.8	59.1	59.1	19.5
캄보디아	80.6	88.9	83.3	72.2	83.3	94.4	86.1	83.3	72.2
라오스	56.4	67.5	74.4	41.7	53.8	65.8	62.5	82.1	19.4
싱가포르	54.2	66.5	44.0	40.7	56.9	61.7	69.5	59.9	20.4

선호도(B) (전체 n=1,734)	가전	휴대폰	자동차	의류· 디자인	음악	영화· 드라마	음식	화장 품·패 션용품	의약 품·의 료
인도네시아	54.1	76.0	42.1	52.3	63.7	71.3	56.3	58.5	42.6
필리핀	51.8	69.4	54.4	58.7	55.9	71.4	65.8	64.2	35.8
베트남	58.9	75.2	46.3	56.8	58.3	68.9	59.2	63.3	32.0
태국	65.7	77.3	38.5	55.8	59.3	73.5	63.9	68.3	44.4
미얀마	68.2	58.3	79.2	75.0	73.7	80.0	75.0	75.0	5.6
말레이시아	49.3	75.0	41.8	48.9	57.7	67.8	61.8	64.1	25.2
캄보디아	72.2	83.3	75.0	77.8	85.7	82.9	86.1	86.1	77.1
라오스	57.6	63.9	66.7	41.0	60.5	60.5	66.7	70.7	24.3
싱가포르	59.2	67.1	34.4	53.6	59.6	66.0	69.3	68.6	23.0

GAP (인지A-선 호B)	가전	휴대폰	자동차	의류· 디자인	음악	영화· 드라마	음식	화장 품·패 션용품	의약 품·의 료
인도네시아	-11.7	0.8	5.5	-3.2	0.5	-2.1	-0.8	-7.9	-12.1
필리핀	-7.0	-4.8	-7.1	-10.5	-0.5	1.0	-5.2	-8.7	-12.8
베트남	-2.2	2.8	-0.3	-12.9	-1.6	0.0	-4.3	-3.1	-7.5
태국	6.2	3.6	5.3	-1.7	1.7	-2.1	0.4	-2.2	-4.0
미얀마	-12.2	21.7	8.8	-7.0	-29.7	12.0	-27.0	1.0	42.4
말레이시아	-4.3	-1.3	7.0	-10.7	-0.5	-3.0	-2.7	-5.0	-5.7
캄보디아	8.3	5.6	8.3	-5.6	-2.4	11.6	0.0	-2.8	-4.9
라오스	-1.2	3.6	7.7	0.6	-6.7	5.3	-4.2	11.3	-4.9
싱가포르	-5.0	-0.6	9.5	-12.9	-2.7	-4.3	0.1	-8.7	-2.6

- ▶ 국가별 인지도 및 선호도 GAP 분석을 통해 소비자 성향 분석 측면에서 향후 성장 가능성이 높은 유망 산업을 포지셔닝함

전체GAP (인지A-선호B)	유망 산업	관찰 대상 산업*
인도네시아	가전, 화장품·패션용품, 의약품·의료	자동차
필리핀	가전, 휴대폰, 자동차, 의류디자인, 음식, 화장품·패션용품, 의약품·의 료	음악, 영화·드라마
베트남	의류디자인, 음식, 의약품·의료	-
태국	의약품·의료	가전, 자동차
미얀마	-	-
말레이시아	의류디자인, 의약품·의료	자동차
캄보디아	-	가전, 자동차, 영화·드라마
라오스	-	화장품·패션용품
싱가포르	가전, 의류디자인, 화장품·패션용품	자동차

* 응답기준 상대적으로 저평가 된 결과가 나타남. 동 지표는 참고자료로 활용하여 다른 지표 등과 종합해서 분석할 필요가 있음

5. 한국 상품과 기업에 대한 태도 ⁹⁾

- 한국 상품과 기업에 대한 태도가 상대적으로 좋게 나타난 곳은 필리핀, 베트남, 인도네시아 등임

▶ 전체

전체 (%)	인도네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
응답자수 (n=1,734)	425	330	318	210	25	160	36	46	167
한국상품 사용의향률	64.0	71.8	67.9	64.8	64.0	71.9	77.8	45.7	75.4
한국상품 구매의향률	63.1	73.3	70.4	64.3	60.0	69.4	83.3	34.8	74.3
한국상품 추천의향률	63.3	71.5	59.4	58.1	68.0	53.1	77.8	41.3	62.3
한국 기업신뢰도	69.2	73.9	66.9	61.4	76.0	58.8	74.3	39.1	49.7
한국기업 근무의향률	63.1	73.3	52.5	57.4	72.0	49.4	69.4	30.4	40.7
한국에서 근무의향률	50.9	67.0	43.7	40.5	44.0	41.9	75.0	26.1	29.9

▶ 일반인

일반인 (%)	인도네시아	필리핀	베트남	태국	말레이시아	싱가포르
응답자수 (n=1,100)	300	250	200	150	100	100
한국상품 사용의향률	60.0	70.8	71.5	63.3	65.0	67.0
한국상품 구매의향률	60.7	71.6	79.0	63.3	64.0	71.0
한국상품 추천의향률	61.7	70.4	66.0	56.0	45.0	57.0
한국 기업신뢰도	70.3	73.6	74.0	58.7	51.0	41.0
한국기업 근무의향률	64.7	74.0	57.0	53.3	52.0	48.0
한국에서 근무의향률	50.7	66.8	44.5	38.7	51.0	34.0

9) 본 보고서에서 **인지율**과 **선호율**은 5점 척도로 된 설문항의 “4번 좋다”와 “5번 매우 좋다”에 응답한 응답자 수를 %로 표기 한 것임

6. 한국 상품, 기업, 사람, 문화, 국가에 대한 선호율 ¹⁰⁾

- 한국 국가와 기업, 상품과 서비스에 대한 일반적인 태도가 상대적으로 좋게 나타난 곳은 필리핀, 베트남, 인도네시아 등임

〈한국 상품, 기업, 사람, 문화, 국가에 대한 선호율¹¹⁾ : %〉

전체 (%)	인도네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
응답자수 (n=1,734)	425	330	318	210	25	160	36	46	167
일반적인 한국 상품과 서비스	68.5	76.4	64.6	71.0	80.0	65.0	86.1	60.9	73.1
한국 기업	61.4	67.9	48.3	50.0	72.0	51.9	83.3	37.0	47.3
한국 사람	57.1	63.0	57.1	49.0	64.0	56.3	86.1	47.8	55.1
한국 문화	64.9	73.0	66.1	62.9	72.0	55.6	86.1	60.9	61.1
한국 국가	70.1	72.1	72.4	63.3	72.0	55.0	94.4	52.2	50.9

- 한국 기업이 만든 상품에 대한 선호에 비해, 한국 기업에 대한 선호가 낮음. 특히 싱가포르(23.0%), 태국(21.4%), 베트남(20.5%) 등에서는 그 차가 크게 나타남

일반인	인도네시아	필리핀	베트남	태국	말레이시아	싱가포르
응답자수 (n=1,100)	300	250	200	150	100	100
일반적인 한국 상품과 서비스(a)	65.0	75.2	68.0	68.7	57.0	65.0
한국 기업(b)	60.7	65.2	47.5	47.3	50.0	42.0
한국 사람	56.3	62.0	64.5	50.7	47.0	47.0
한국 문화	64.0	68.8	73.0	62.0	50.0	52.0
한국 국가	69.3	68.0	80.0	64.7	57.0	45.0
GAP 분석 (a-b)	4.3	10.0	20.5	21.4	7.0	23.0

10) 본 보고서에서 **인지율**과 **선호율**은 5점 척도로 된 설문항의 “4번 좋다”와 “5번 매우 좋다”에 응답한 응답자 수를 %로 표기 한 것임

11) 본 조사 방법론의 특성상 한국에 대한 선호(상품, 사람, 문화, 국가 등)가 높게 나타나는 응답오류(Response Bias)가 발생할 개연성이 있으나, 조사 목적의 하나인 각 응답 국가 간의 비교를 통해 향후 추세를 예측하고자 하는 것에는 무리가 없다고 판단함

7. 유명인 홍보판촉 활용 시 중소기업 상품 판매 80%대 증진 예상

- 아세안 지역 응답자들의 대다수는 한국의 유명인을 활용하여 중소기업 상품을 홍보한다면 약 82~87%대의 매출이 상승할 것으로 응답함
- 현지 일반인들은 총 82.5%, 진출 기업인들은 총 87.1%, 바이어들은 총 86.0% 증대를 전망함
- 가장 많은 분포를 보인 응답은 21%~80%대임

구분	빈도(%)			환산		
	일반인 (n=1,100)	기업인 (n=285)	바이어 (n=324)	일반인 (n=1,100)	기업인 (n=285)	바이어 (n=324)
① 변화 없을 것	5.1	3.2	4.3	5	3.2	4.3
② 1%-20%	7.0	8.8	9.3	70	88	93
③ 21%-40%	12.6	20.0	16.0	379	600	480
④ 41%-60%	19.4	17.9	17.0	968	895	850
⑤ 61%-80%	19.4	10.9	15.4	1355	763	1,078
⑥ 81%-100%	15.5	10.5	12.0	1399	945	1,080
⑦ 101%-150%	7.9	11.2	8.0	989	1,400	1,000
⑧ 151%-200%	6.6	8.4	9.9	1161	1,470	1,732.5
⑨ 201% -300%	3.4	6.7	5.2	841	1,675	1,300
⑩ 301%이상 증가	3.1	2.5	2.8	1082	875	980
계 / 환산	100	100	100	82.5%	87.1%	86.0%

* 항목의 중간값 1, 10, 30, 50, 70, 90, 125, 175, 250, 350을 각각 빈도와 곱하여 환산함

8. 한국 유명인에 대한 각 소구 특성 분석 ¹²⁾

- 각 국가별, 소구 특성별 차이가 매우 큼. 다만 전반적으로 **송지효** (6건)가 가장 수위에 고르게 분포되어 있으며, 그 다음으로 이민호 (5건), 아이유(4건), 송혜교(3건)의 순으로 나타남

유형	한국상징	만나고 싶은	기술 한국	개인 취향	우수 상품	고급스러운	구매 촉진
응답 특성	진출기업 (n=281)	전체 (n=1,696)	일박인 (n=1,100)	전체 (n=1,633)	전체 (n=1,634)	전체 (n=1,644)	전체 (n=1,634)
5순위 까지	문재인 박항서 김연아 방탄소년단 빅뱅	송지효 방탄소년단 반기문 빅뱅 이민호	송지효 씨애플루 김희선 반기문 김남주	송지효 송혜교 이민호 유재석 아이유	송지효 이건희 아이유 이민호 비	이영애 송혜교 송지효 아이유 이민호	송지효 아이유 송혜교 이민호 공유

- ‘한국 상징’하는 유명인¹³⁾으로 **문재인** 대통령, 박항서, 김연아, 방탄소년단, 빅뱅의 순으로 꼽음

한국 상징	인도네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
진출기업 (n=281)	59	39	54	28	10	30	8	16	37
문재인 박항서 김연아 방탄소년단 빅뱅	방탄소년단 박지성 문재인 싸이 송혜교	김연아 엑소 소녀시대 송혜교 김수현	박항서 문재인 박지성 소녀시대 빅뱅	빅뱅 송중기 김연아 문재인 방탄소년단 송혜교	소녀시대 이영애 송중기 방탄소년단 송혜교 엑소	손흥민 문재인 빅뱅 김연아	김연경 문재인 빅뱅 김연아 이영애 송지효 수지	문재인 싸이 빅뱅 손흥민 소녀시대 방탄소년단	문재인 김연아 방탄소년단 유재석 빅뱅

- ‘만나고’ 싶은 유명인으로 **송지효**, 방탄소년단, 반기문, 빅뱅, 이민호 순으로 꼽음

만나고 싶은	인도네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
전체 (n=1,696)	398	329	312	203	22	158	36	44	165
송지효 방탄소년단 반기문 빅뱅 이민호	송지효 방탄소년단 손흥민 반기문 워너원	송지효 반기문 씨애플루 이민호 아이유	박항서 반기문 빅뱅 엑소 김수현	비 갯세븐 공유 박지성 이민호	소녀시대 방탄소년단 송중기	빅뱅 송지효 이광수 씨애플루 송중기 소녀시대	빅뱅 이민호 수지 엑소 이영애	빅뱅 방탄소년단 엑소 소녀시대 반기문 송혜교	방탄소년단 씨애플루 빅뱅 송지효 아이유

12) 본 조사는 대형 국가적 행사에 활용하기 한국의 유명인에 대한 각 국가별 특성과 각 유명인이 소구(appeal)하는 방향을 파악하기 위한 참고 자료로 활용코자 하는 것이 목적임

13) 현지 진출 기업인들이 한국과 현지의 정서를 동시에 반영한다는 점에서 현지 진출 기업인들의 응답을 활용함

- ‘기술 한국’을 상징하는 유명인으로 **이건희**, 송지호, 반기문, 씨애플루, 김희선을 꼽았으며, 일반인들은 **송지호**, 씨애플루, 김희선, 반기문, 김남주의 순으로 꼽음

기술 한국	인도 네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
전체 (n=1,622)	401	328	306	195	15	156	34	40	147
이건희 송지호 반기문 씨애플루 김희선	이건희 송지호 반기문 김희선 손흥민	씨애플루 이건희 송지호 아이유 김희선	이건희 방탄소년단 박정희 박항서 송지호	비 이건희 송중기 갓세븐 반기문	방탄소년단 이영애 비 이건희 송중기	이건희 반기문 송지호 박보검 김남주	비 엑소 씨아이 슈퍼주니어 이건희	이건희 김연아 정주영 비 송지호	이건희 송지호 씨애플루 김연아 김희선

* 이건희에 대한 응답은 현지진출기업인들의 다수가 압도적으로 선택하여 높아짐. 따라서 이에 대한 문항은 하기의 일반인 응답 참조

기술 한국	인도 네시아	필리핀	베트남	태국	말레이시아	싱가포르
일반인 (n=1,100)	300	250	200	150	100	100
송지호 씨애플루 김희선 반기문 김남주	송지호 김희선 반기문 손흥민 김남주	씨애플루 송지호 아이유 김희선 김남주	방탄소년단 송지호 박정희 이건희 엑소	비 슈퍼주니어 갓세븐 박정희 반기문	반기문 김남주 송승헌 아이유 박보검	씨애플루 송지호 김희선 김남주 아이유

- ‘개인 취향’에 맞는 한국 유명인으로 **송지호**, 송혜교, 이민호, 유재석, 아이유의 순으로 꼽음

개인 취향	인도 네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
전체 (n=1,633)	401	329	307	196	18	156	35	40	151
송지호 송혜교 이민호 유재석 아이유	송지호 손흥민 송혜교 워너원 유재석	송지호 씨아이 아이유 공유 유재석	김수현 박항서 송혜교 반기문 비	비 김태희 갓세븐 박지성 공유	블랙핑크 박지성 이영애 엑소 비	송지호 공유 송중기 손흥민 박보검	빅뱅 엑소 전지현 소녀시대 송혜교	소녀시대 송혜교 갓세븐 송중기 김태희	아이유 유재석 송혜교 이민호

- ‘우수 한국 상품’을 상징하는 유명인으로 **송지효**, 이견희, 아이유, 이민호, 비의 순으로 꼽음

우수 상품	인도 네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
전체 (n=1,634)	404	329	306	196	18	155	33	42	151
송지효 이견희 아이유 이민호 비	송지효 김희선 워너원 이민호 송혜교	송지효 아이유 빅뱅 이민호 싸이	이견희 김수현 박항서 비 이영애	비 반기문 갯세븐 박지성 수지	이영애 소녀시대 방탄소년단 안철수 반기문	손흥민 아이유 박지성 박보검 이견희	이영애 전지현 박신혜 빅뱅 송혜교	이견희 송혜교 반기문 박신혜 빅뱅	이견희 씨앤블루 아이유 유재석 송지효

- ‘고급스러움’을 상징하는 유명인으로 **이영애**, 송혜교, 송지효, 아이유, 이민호의 순으로 꼽음

고급스러운	인도 네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
전체 (n=1,644)	405	329	311	196	18	156	34	41	154
이영애 송혜교 송지효 아이유 이민호	송지효 송혜교 이영애 워너원 유재석	아이유 송지효 씨앤블루 이민호 공유	이영애 송승헌 김수현 비 김태희	비 김태희 박지성 슈퍼주니어 이영애	이영애 공유 김태희 김연아 이민호	송혜교 워너원 김남주 박신혜 씨앤블루	이영애 엑소 이민호 박신혜 슈퍼주니어	이민호 송혜교 송중기 김태희 박신혜	아이유 송혜교 이영애 이민호 김연아

- ‘갖고 싶은 한국 상품’을 상징하는 유명인으로 **송지효**, 아이유, 송혜교, 이민호, 공유의 순으로 꼽음

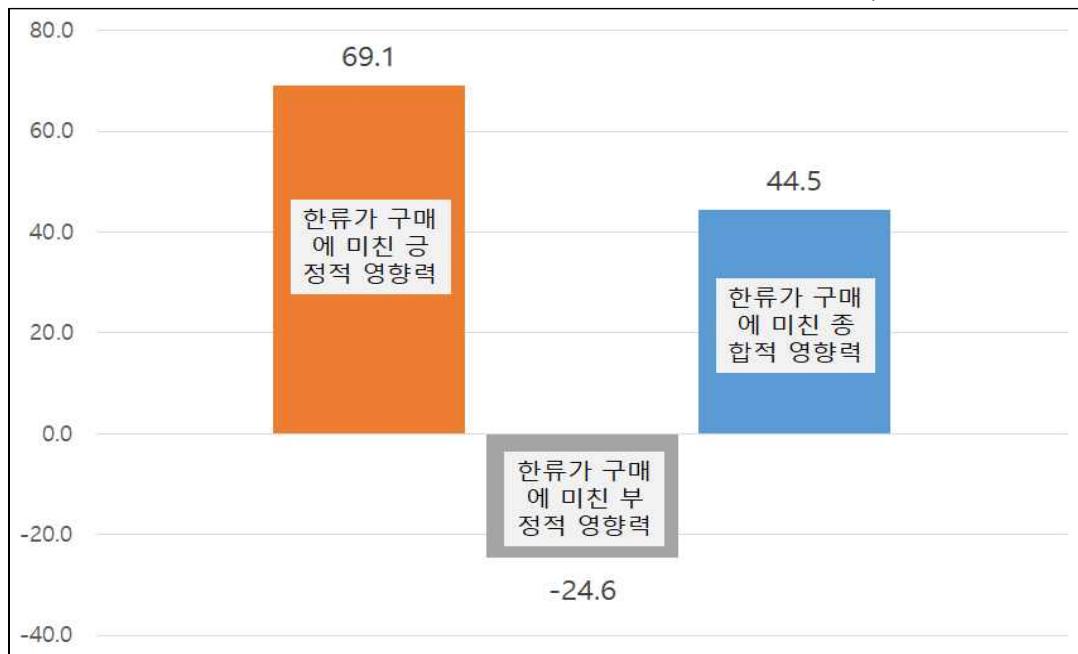
구매 촉진	인도 네시아	필리핀	베트남	태국	미얀마	말레이시아	캄보디아	라오스	싱가포르
응답자 (n=1,634)	406	329	309	196	17	155	32	40	150
송지효 아이유 송혜교 이민호 공유	송지효 워너원 송혜교 유재석 아이유	송지효 아이유 박보검 박신혜 공유	김수현 엑소 비 이민호 이영애	비 김태희 슈퍼주니어 공유 송혜교	공유 이영애 방탄소년단 비 블랙핑크	송지효 아이유 이광수 송중기 공유	송혜교 엑소 박신혜 이영애 이민호	엑소 방탄소년단 이민호 소녀시대 빅뱅	방탄소년단 김연경 김남주 이민호 수지

9. 한류의 긍정적 영향력과 부정적 영향력

- 한류가 한국 상품의 구매에 미치는 영향은 평균 44.5%로 나타나 한국 상품 판매에 매우 긍정적인 것으로 나타남
- 한편 한국 상품 구매시에 받은 한류의 긍정적 영향력은 69.1%로 높게 나타났으나, 반면 한류 때문에 구매를 하지 않은 부정적 영향력도 24.6%로 나타나 종합적으로 44.5%의 긍정적인 영향을 미침

〈한류의 긍정적 영향력과 부정적 영향력 : %〉

(n=1,100 일반인)



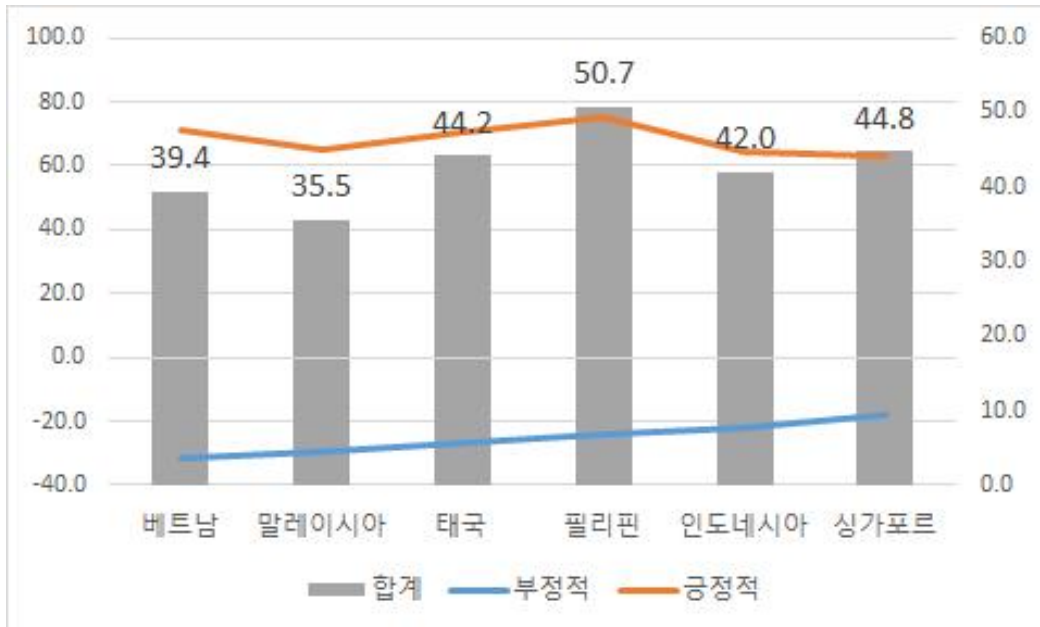
* 한류의 영향을 받아 구매했거나, 구매하지 않은 비율을 측정(각각의 상품 구매시에 한류의 영향력은 어느 정도 었습니까?)

- 한류가 한국 상품의 판매에 미친 부정적인 영향력은 최저 22.0%~ 최고 27.6%로 나타남
- 국가별로 약간 상이하여 베트남, 말레이시아, 태국에서는 상대적으로 한류에 대한 부정적 인식이 강함

- 태국의 경우 부정적 인식(-26.5%)이 강하더라도 긍정적 인식(70.7%)이 더욱 강해 표면적으로 드러나는 것은 44.2%로 강하게 나타남

〈국가별 한류의 긍정적 영향력과 부정적 영향력 : %〉

(n=1,100 일반인)



한류 영향력	부정적 영향	긍정적 영향	종합적 영향
베트남	-31.6	71.0	39.4
말레이시아	-29.2	64.8	35.5
태국	-26.5	70.7	44.2
필리핀	-24.2	74.9	50.7
인도네시아	-22.3	64.3	42.0
싱가포르	-18.0	62.7	44.8
평균	-25.3	68.1	42.8

〈주요 상품군별 한류의 긍정적 영향력과 부정적 영향력 : %〉

(n=1,100 일반인)

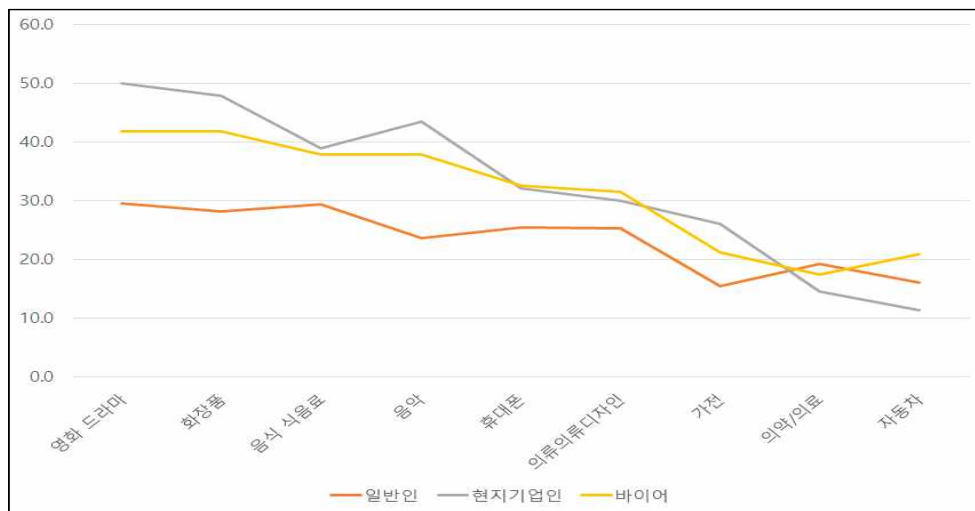
순위	부정적 영향	긍정적 영향	종합적 영향
1	음식·식음료 (-27.6)	영화드라마 (73.9)	영화드라마 (47.9)
2	화장품·패션용품 (-27.1)	음악 (71.7)	휴대폰 (47.9)
3	영화드라마 (-26.0)	휴대폰 (71.0)	음악 (47.2)
4	음악 (-24.6)	화장품·패션용품 (70.5)	의류·의류디자인 (44.6)
5	의류·의류디자인 (-24.4)	음식·식음료 (69.2)	자동차 (44.4)
6	자동차 (-24.3)	의류·의류디자인 (69.0)	의약품·의료 (44.2)
7	휴대폰 (-23.1)	자동차 (68.7)	화장품·패션용품 (43.4)
8	의약품·의료 (-22.1)	의약품·의료 (66.3)	음식·식음료 (41.5)
9	가전 (-22.0)	가전 (61.4)	가전 (39.4)
표준 편차	2.0	3.6	2.9
평균	-24.6	69.1	44.5

- **(긍정적 영향)** 긍정적 영향이 큰 영화·드라마, 음악, 휴대폰 같은 상품군에서도 종합적 영향력이 높은 편이나, 음식·식음료, 화장품·패션용품은 긍정적인 영향이 높음에도 불구하고 부정적 영향이 강해서 종합적 영향력이 낮은 것으로 나타남. 이런 긍정적 영향이 높은 분야는 진입이 용이하나, 시장 크기(market size)에 대한 한계가 있을 수 있음
- **(부정적 영향)** 음식·식음료, 화장품·패션용품, 영화·드라마 같은 감성적이고 개인적 취향이 비교적 강한 상품군에서 부정적 영향이 좀 더 높게 나타나고 있으나, 가장 낮은 상품군인 가전에서도 22.0%로 나타나, 일정 수준의 반 한류 정서가 상존함

10. 주요 상품군별 한류에 의한 고부가가치화 가능성 ¹⁴⁾

- 한류에 의한 한국 주요 상품의 고부가가치화(프리미엄) 가능성이 높음. 수용 가능 가격대 평균은 26.5%대임
- 산업별로는 감정적 특성이 중요한 '영화·드라마', '화장품', '음식·식음료', '음악', '휴대폰', '의류·의류디자인' 이 상대적으로 더 높은 수용가격대를 보임
- 한편, 일반인들의 수용가격대(23.6%)가, 바이어(31.5%)나 현지 진출 한국기업인(32.8%)들의 기대에 비해 상대적으로 낮음

〈주요 상품군별 한류에 의한 고부가가치화 가능성: %〉



응답자수	전체	일반인	현지기업인	바이어	비고
구분	1,734	1,100	308	326	
영화·드라마	35.1	29.5	50.1	41.8	감성 중요 상품군
화장품	33.9	28.2	47.9	41.9	
음식·식음료	32.5	29.5	39.0	37.9	
음악	29.5	23.7	43.5	37.9	
휴대폰	27.9	25.5	32.2	32.7	
의류·의류디자인	27.2	25.3	30.0	31.5	기능 중요 상품군
가전	18.2	15.5	26.1	21.2	
의약·의료	18.2	19.3	14.6	17.5	
자동차	16.3	16.1	11.5	21.0	
평균	26.5	23.6	32.8	31.5	-

14) 질문 : 얼마나 더 높은 가격까지도 지불할 용의가 있다고 생각하십니까?

11. 한국 상품 신뢰도 : 중소기업 vs 대기업, 국내생산 vs 해외생산

- 한국에서 제조한 상품(Made in Korea)에 대한 신뢰도 수준이 69.2%로 높게 나타나, 국가브랜드 위상이 높음
- 특히 상품 브랜드가 약한 중소기업도 한국에서 생산한 것을 강조한다면, 제 3국에서 생산한 한국의 대기업 못지않은 신뢰도를 가질 수 있어(49.5% vs 50.5%) 국가브랜드력을 활용할 수 있음
 - * 원산지 효과를 제외한 대기업 브랜드 그 자체 수준과 한국산이라는 원산지 효과가 비슷한 수준의 신뢰도를 제공할 수 있는 것으로 해석됨
- 한편, 베트남과 인도네시아의 경우 타국보다 자국에서 생산한 상품에 대한 선호가 상대적으로 강한 편임

한국 상품 신뢰도	일반인 (응답자수)	일반적*	한국산 vs 현지생산**		한국산 vs 제3국생산***		자국산 애호도 (A-B)****
			중기상품 -한국생산	대기업- 현지생산(A)	중기상품 -한국생산	대기업 -제3국생산(B)	
인도네시아	300	84.3	22.0	78.0	42.3	57.7	20.3
필리핀	250	70.0	28.8	71.2	46.4	53.6	17.6
베트남	200	70.0	40.5	59.5	74.0	26.0	33.5
태국	150	52.0	28.0	72.0	36.0	64.0	8.0
말레이시아	100	68.0	38.0	62.0	52.0	48.0	14.0
싱가포르	100	47.0	36.0	64.0	48.0	52.0	12.0
계/평균	1,100	69.2	30.5	69.5	49.5	50.5	19.0

* ‘한국에서 만든 상품에 대한 신뢰’ 대한 응답 ‘4) 많이 신뢰 + 5) 매우 신뢰’

** ‘한국 생산 중기 상품’ 과 ‘한국 대기업이 현지국가에서 제조한 상품’ 에 대한 신뢰

*** ‘한국 생산 중기 상품’ 과 ‘한국 대기업이 제3국에서 제조한 상품’ 에 대한 신뢰

**** 베트남과 인도네시아의 경우 타 국가에 비해 자국에서 생산한 제품에 애호도가 높음

12. 한국 국가 정보 및 기업상품, 문화상품 정보 획득 경로

〈국가정보, 기업상품 문화상품 정보 획득 경로〉

일반인 (n=1,100)	한국기업 상품정보	한국문화 상품정보	한국 국가정보
인터넷 포털 뉴스	22.9 ①	17.0 ③	28.7 ①
유튜브, 기타 인터넷 사이트	16.5 ③	28.1 ①	18.0 ③
TV	14.4	21.0 ②	18.9 ②
SNS(twitter, facebook etc)	19.1 ②	14.6	15.6
광고	9.8	4.9	4.2
친구, 지인	5.9	6.4	4.1
상품과 서비스 사용	6.9	2.7	2.0
신문	1.9	1.3	3.9
소설책과 잡지Books	1.2	1.5	2.4
부모, 선생, 친인척	1.2	1.5	0.9
학교 교재	0.3	0.9	1.3

- 한국 국가정보, 기업상품, 문화상품에 대한 주요 정보획득 경로로 ‘인터넷 포털 뉴스’, 유튜브, TV, SNS를 꼽았으나 순위에서 각각 차이를 보임
 - 특히 인터넷 속도와 용량의 확대에 따라 유튜브 등의 사이트 영향력이 강화되고 있음
- ◆ [기업상품]의 경우, 인터넷 포털 → SNS → 유튜브 → TV → 광고 순으로 꼽아 텍스트 관련 정보가 비교적 강한 경향을 보임
- ◆ [문화상품]의 경우, 유튜브 → TV → 인터넷 포털 → SNS → 친구·지인 순으로 꼽아 이미지 관련 정보의 이용이 강한 경향이 있음
- ◆ [국가정보]의 경우, 인터넷 포털 → TV → 유튜브 → SNS → 광고 순으로 꼽음

= 끝 =

2018년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	번호부여일
18-001	유럽 의료기기 시장동향 및 진출전략	2018.1
18-002	중남미 의료기기 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.1
18-003	유럽 소비재 유통시장 진출 가이드	2018.1
18-004	한눈에 보는 수출유망국 (의료기기 ③편)	2018.1
18-005	2017년 하반기 수입규제 동향과 2018년 상반기 전망	2018.1
18-007	글로벌 로봇산업 시장동향 및 진출방안	2018.2
18-008	4차 산업혁명 관련 신산업 해외경쟁력 설문조사 분석	2018.3
18-009	글로벌 가공식품 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.3
18-010	아프리카 의료기기 시장동향과 우리기업 진출전략	2018.3
18-011	글로벌 메가시티 히트상품-패션	2018.3
18-012	GCC 및 이란 중소기업 수출유망품목과 주요 인증제도	2018.4
18-013	4차 산업혁명 글로벌 트렌드 리포트 - CES 2018에서 본 소비, 일자리, 조직문화의 혁신	2018.4
18-014	아세안 주요국 화장품 유통 및 인증제도	2018.4
18-015	메르코수르 시장이 좋아하는 한국 상품	2018.5
18-016	글로벌 메가시티 히트상품-푸드(食)	2018.5
18-017	트럼프정부 인프라 부흥 정책에 따른 미국 P3 인프라시장 환경과 진출기회	2018.6
18-018	한-중미 FTA 분야별 활용방안	2018.6
18-019	일본 소비자의 변화와 일본기업의 비즈니스 모델 - P2P 공유경제를 중심으로	2018.6
18-020	한-터키 FTA 서비스·투자 협정 발효에 따른 유망분야	2018.7
18-021	글로벌 메가시티 히트상품 - 홈&리빙(住)	2018.7
18-022	미-중 통상분쟁 현황 및 전망	2018.7
18-023	사우디 IKTVA, 아랍에미리트 ICV 제도 도입 현황과 시사점	2018.7
18-024	2018년 상반기 對韓 수입규제 동향 및 하반기 전망	2018.7
18-025	2018년 글로벌 비관세장벽 동향	2018.8
18-026	2017/18 무역사기 피해 현황 및 대응방안	2018.8
18-027	NAFTA 재협상 타결과 영향	2018.9
18-028	서방의 대러시아 경제제재 현황과 시사점	2018.10
18-029	유럽 스타트업 생태계 현황과 협력방안	2018.10
18-030	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 1. 글로벌	2018.10
18-031	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 2. 선진시장	2018.10
18-032	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 3. 주력시장	2018.10
18-033	2018 글로벌 화장품 산업 백서/ 4. 신흥시장	2018.10
18-034	대이란 제재 재개, 중동 주요국 및 기업 반응조사	2018.10
18-035	EU 기금을 활용한 유망 프로젝트	2018.10
18-036	캐나다 전기자동차 부품시장 현황 및 진출전략	2018.11
18-037	인도네시아·말레이시아 할랄시장 진출전략	2018.11

□ GSR (Global Strategy Report)

번 호	제 목	번호부여일
18-001	러시아 극동지역 주요산업 협력방안	2018.3
18-002	EU의 일반개인정보보호법(GDPR) 발효와 대응과제	2018.4

□ KOCHI자료

번 호	제 목	번호부여일
18-001	2017년 대중수출 성과와 2018년 전망	2018.1
18-002	중국 서비스산업의 부상과 진출 확대 방안	2018.4
18-003	양회에 나타난 중국의 2018년 경제정책과 시사점	2018.4
18-004	중국 지방 성시별 진출정보	2018.6

□ GIP (Global Issue Paper)

번 호	제 목	번호부여일
18-001	이란 핵합의 현황 점검과 우리기업 대응방안	2018.1
18-002	NAFTA 재협상과 멕시코 주요 산업별 영향	2018.9
18-003	2018 미국 중간선거 결과에 따른 정책전망 및 우리에게 주는 시사점	2018.11

□ GTR (Global Trade Report)

번 호	제 목	번호부여일
18-001	2017년 12월(연간) 수출 동향	2018.1
18-002	2018년 1월 수출 동향	2018.2
18-003	2018년 2월 수출 동향	2018.3
18-004	2018년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2018.3
18-005	2018년 3월 수출 동향	2018.4
18-006	2018년 4월 수출 동향	2018.5
18-007	2018년 5월 수출 동향	2018.6
18-008	2018년 3분기 KOTRA 수출선행지수	2018.6
18-009	2018년 6월 수출 동향	2018.7
18-010	2018년 7월 수출 동향	2018.8
18-011	2018년 8월 수출 동향	2018.9
18-012	2018년 4분기 KOTRA 수출선행지수	2018.9

□ KOTRA자료

번 호	제 목	번호부여일
18-001	글로벌 프랜차이즈 해외진출 전략	2018.1
18-002	한눈에 보는 해외 25개국 취업정보	2018.1
18-003	월드챔프 성공사례집: 2017년 코트라 월드챔프사업 참가기업의 수출 성공스토리	2018.2
18-004	2018-2019 해외전시회 한국관 디렉토리	2018.3
18-005	2017 KOTRA 글로벌 CSR 종합보고서	2018.3
18-006	해외에서 더 가까이 FTA 활용을 도와주는 FTA 해외활용지원센터 활동사례집	2018.3
18-007	2017 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2018.3
18-008	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2017	2018.3
18-009	2017 IP-DESK 백서	2018.3
18-010	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 러시아 RUSSEZ : RUSSEZ 발전 전략 수립을 위한 정책 제언	2018.3
18-011	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Russia RUSSEZ : Consulting for the Development of Russian Special Economic Zones(RUSSEZ)	2018.3
18-012	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 러시아 연해주 : 루스키섬 개발 전략 및 투자 유치 방안	2018.3
18-013	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Russia Primorsky Krai : Russky Island Development Strategy and Investment Promotion Plan	2018.3
18-014	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 미얀마 : 미얀마 대외무역투자 증진방안	2018.3
18-015	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Myanmar : Policy Recommendations for Industry, Trade and Investment Promotion in Myanmar	2018.3
18-016	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 우즈베키스탄 : 섬유산업 발전을 위한 정책 수립 방안	2018.3
18-017	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Uzbekistan : Policy Consultation for the Development of the Textile Industry in Uzbekistan	2018.3
18-018	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 이란 1 : 이란의 외국인투자 유치 확대방안 : OIETAI의 역량강화를 위한 정책적 제언	2018.3
18-019	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Iran 1 : Policy Recommendations for Capacity Building for OIETAI in Promotion of FDI to Iran	2018.3
18-020	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 이란 2 : 이란 ICT 연구개발센터 발전방안 수립	2018.3
18-021	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Iran 2 : Securing the Means for the Development of the Iranian ICT R&D Center	2018.3
18-022	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 칠레 : 칠레 만성질환 환자를 위한 원격의료 컨설팅 및 모델링 디자인	2018.3
18-023	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Chile : Consulta de Políticas sobre Telemedicina Domiciliaria y Diseño de Modelos de Telemedicina para Enfermedades Crónicas en Chile	2018.3

18-024	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 케냐 : 케냐의 산업단지 개발 계획 수립	2018.3
18-025	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Kenya : Policy Recommendations for Development Plan of an Industrial Park in Kenya	2018.3
18-026	2016/17 경제발전경험 공유사업(KSP) 산업&무역 정책자문 쿠바 : 쿠바의 신재생에너지 발전 역량강화	2018.3
18-027	2016/17 Knowledge Sharing Program(Industry&Trade) with Cuba : Capacity Building for Development of the Renewable Energy & Industrial Sectors in Cuba	2018.3
18-028	세계시장, 문을 열면 희망이 보인다: 온라인마케팅·무역사절단·지방지원단 특화사업 우수사례	2018.3
18-029	지사화 우수사례집: 2017 코트라 지사화사업을 통한 20개 기업의 수출 성공스토리	2018.3
18-030	서비스산업 해외진출 성공사례	2018.4
18-031	주요국별 경제통계 가이드북	2018.4
18-032	SEOUL FOOD 2018 디렉토리	2018.4
18-033	극동러시아 투자사례집	2018.4
18-034	외국인 부동산 취득안내	2018.6
18-035	글로벌 지식재산권 보호, 해외지재권보호실과 함께	2018.6
18-036	글로벌 IP 이슈페이퍼	2018.6
18-037	중국 위조상품 유통분석 (식품편)	2018.6
18-038	2017 북한 대외무역 동향	2018.7
18-039	외국인투자 Q&A	2018.7
18-040	제13회 외국인투자기업 채용박람회 Official Directory	2018.6
18-041	2017 KOTRA 지속가능경영 & 인권경영 보고서	2018.7
18-042	2017 KOTRA Sustainability & Human Rights Management Report	2018.7
18-043	Labor Law Guide for Foreign Investors (September 2018 Edition)	2018.7
18-044	Invest Korea 2017년도 연차보고서	2018.7
18-045	SEOUL FOOD 2018 결과보고서	2018.8
18-046	글로벌 조달시장 진출 가이드	2018.8
18-047	2018 러시아 투자실무가이드	2018.8
18-049	라오스 투자실무가이드	2018.10
18-050	Invest KOREA Annual Report 2017	2018.10
18-051	한눈에 보는 해외 13개국 취업비자정보	2018.10
18-052	IT기업 일본시장진출 내비게이터	2018.10
18-053	2018 일본취업박람회 디렉토리	2018.10
18-054	2019 한국이 열광할 세계 트렌드	2018.10
18-055	잘나가는 우리기업 해외투자 성공기: 한국투자기업지원센터 진출기업지원 우수사례집	2018.11

□ 설명회자료

번 호	제 목	번호부여일
18-001	2018 세계시장 진출전략 설명회	2018.1
18-002	2018 방산·보안기업 지원 사업설명회	2018.2
18-003	KSP(Knowledge Sharing Program)연계 멕시코 KSP 에너지·바이오·IT 진출전략세미나	2018.2
18-004	바다로! 대륙으로! 시장을 넓혀라!, 아세안·인도·유라시아 진출 설명회	2018.2
18-005	KOTRA 해외수주협의회 제 31차 수요포럼: 해외 체류시 재난 및 안전 대응 방안	2018.3
18-006	2018 UN 공공조달 플라자 (UN Procurement Plaza 2018)	2018.3
18-007	홍콩의 금융-무역 플랫폼을 활용한 해외시장 진출 설명회	2018.3
18-008	미국 투자환경 설명회	2018.4
18-009	Global Project Plaza 2018	2018.4
18-010	중국 서비스 수출병법	2018.4
18-011	FTA를 활용한 중남미 진출전략 설명회	2018.4
18-012	EU 일반개인정보보호법(GDPR) 대응전략 포럼	2018.5
18-013	글로벌 메가시티를 사로잡은 히트상품	2018.6
18-014	급변하는 신흥국 소비시장, 트렌드 변화에 주목하라	2018.6
18-015	KOTRA 해외수주협의회 제 32차 수요포럼: 해외 프로젝트 보증 및 민간보험 활용방안	2018.6
18-016	'세계로 포럼' 中企 글로벌화, 협업으로 새로운 시장에서 기회를 찾다	2018.6
18-017	스마트혁신 홍콩을 통한 중국시장 진출전략 설명회	2018.7
18-018	최근 미국 통상정책과 우리의 기회	2018.7
18-019	프랑스 투자환경 설명회	2018.8
18-020	해외건설 재도약을 위한 새로운 도전 : KOTRA-CAK-KENCA 공동 개최 특별포럼 / KOTRA 해외수주협의회 제 33차 수요포럼	2018.9
18-021	해외 수입규제 및 비관세장벽 대응전략 세미나	2018.9
18-022	2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼	2018.10
18-023	2018 글로벌 화장품 산업 백서: 2018 글로벌 화장품 트렌드 포럼 참고자료집	2018.10

작 성 자

- 자카르타 무역관 이창현 차장
- 신남방팀 복덕규 차장

Global Market Report 18-038

2018 ASEAN 지역 마케팅 지표 조사 결과 보고서

발 행 인 | 권평오
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2018년 11월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(06792)
전 화 | 02-1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
문 의 처 | 신남방팀
(02-3460-7665)
I S B N | 979-11-6097-812-4 (95320)

