

2005 국가이미지 현황 및 시사점

2005. 9

KOTRA

통상전략팀

목 차

[요 약]

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 설계
3. 주요 조사 항목
4. 표본 특성

II. 조사 결과 분석

1. 우리나라에 대한 관심 수준
2. 우리나라의 국가이미지
3. 우리나라 기업 및 브랜드 이미지

III. 시사점

첨부 : 국문/영문 설문서 각 1부

- 요약 -

[우리나라 국가 이미지 관련]

- 세계 70개국 100개 도시의 무역관을 통해 일반 소비자 5,287명을 대상으로 실시한 금번 설문조사에서, 우리나라에 대한 호감도 수준은 67.3%로 '04년도(60.6%)에 비해 약간 증가 한 것으로 조사되었으나, 지역별로는 큰 차이를 보이는 것으로 나타남.
 - 중국(82.2%), 일본(77.8%) 등 최근 한류 영향을 받고 있는 지역에서 높은 호감도를 보이나, 구주지역(39.4%), 북미지역(30.4%)에서는 매우 낮은 호감도를 보이는 것으로 나타나, 이들 지역에서의 이미지 제고 활동이 시급한 상황임.
- 우리나라에 대한 연상 이미지로 주관식 질문의 경우에는 '한국 음식'(7.0%), 객관식 질문에는 '자동차'(46.9%), '경제성장'(43.6%), '올림픽/월드컵'(42.5%), '아시아'(40.0%) 등 긍정적 이미지가 높게 나타난 반면, '노사분규'(12.1%), '부정부패'(9.6%), 'IMF 구제금융'(8.1%) 등 부정적 이미지는 낮은 수준으로 조사됨.
- 우리나라의 국가 상황에 대해서는 '04년도 조사 결과와 마찬가지로 '수도 서울'(88.5%), '남북 분단국가'(85.7%)에 대한 인지도가 높은 반면, 'OECD 가입국가'(35.7%)에 대해서는 인지 수준이 낮은 것으로 나타나, 우리나라의 국제 활동에 대한 적극적인 홍보가 지속적으로 요구되는 상황임.
- 우리나라에 대한 정보는 주로 'TV'(54.1%), '인터넷'(14.6%), '신문/잡지'(12.5%) 등을 통해 획득하는 것으로 나타난 반면, '한국에서 발간되는 홍보매체'를 통해 정보를 얻는다는 응답은 2.7%에 불과
 - 따라서, 우리나라에 대한 효과적인 홍보를 위해서는 TV, 신문 등 각종 언론매체를 이용하는 동시에, 정부에서 발간되는 홍보매체의 효율적 이용을 위한 방안 마련이 필요

- 우리나라의 경제 및 정치·사회·문화 등을 자국과 비교하여 평가한 결과, 정치·사회·문화 분야(45.3점)가 경제 분야(62.4점)에 비해 크게 낮은 평가를 받은 바, 정치·사회·문화 등 비경제 분야에 대한 이미지 제고 활동이 필요한 상황임.

- 경제 분야에서 '제조업 발달'(69.4점)은 상대적으로 높은 평가를 받고 있으나 '투자 여건 좋음'(58.4점)은 가장 낮은 평가를 받고 있는 바, 대한 투자 여건에 대한 홍보가 절실한 것으로 조사

[우리나라 기업 및 상품 관련]

- 우리나라 기업에 대한 인지도는 주관식 질문의 경우, '삼성'이 34.5%로 '현대'(18.1%), 'LG'(15.7%)를 큰 차이로 앞서고 있는 것으로 조사되었으나, 객관식 질문에서는 '삼성'(81.7%), '현대'(79.0%), '대우'(76.2%)등이 비슷한 비율로 인지되고 있으며, IT/벤처기업들도 어느 정도 인지도가 확인됨.

- 우리나라 브랜드 제품에 대해서는 조사 대상자 10명 중 7명 정도(72.8%)가 우리나라 브랜드 제품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사

- 우리나라 브랜드 제품 구입시 원산지를 확인하는 비율은 69.0%, 원산지 확인시 한국산을 신뢰하는 비율은 29.6%로 우리나라 브랜드 제품 구입자중 약 20% 만이 'MADE IN KOREA' 제품에 신뢰를 가지는 것으로 나타나, 우리나라의 원산지 효과가 크지 않은 것으로 조사

- 우리나라의 기업 및 상품을 자국과 비교하여 평가한 결과, 기업 분야에서는 '국제적인 기업 이미지'(64.0점), 상품 분야에서는 '상품에 첨단 기술 도입'(69.8점)이 가장 높게 평가되었으나, 지역별로 그 차이가 큰 것으로 나타남.

○ 우리나라의 기업 및 상품은 중남미지역, CIS지역, 아시아대양주지역 등에서는 상대적으로 높은 평가를 받고 있으나, 구주지역, 북미지역, 일본 등에서는 평균이하의 낮은 점수를 받고 있는 바, 선진국에서의 지속적인 이미지 제고 활동이 필요한 것으로 조사

[시사점]

□ 우리나라의 호감도를 비롯한 경제 분야, 정치·사회·문화 분야 등 전반적 국가이미지는 지역적으로 큰 차이를 보이고 있음.

○ 중국지역, 중남미지역, CIS지역 등에서는 상대적으로 긍정적인 이미지를 형성하고 높은 평가를 받고 있으나, 구주지역, 북미지역, 일본지역 등에서는 부정적 이미지와 함께 낮은 평가를 받는 것으로 조사되어, 지역적 격차 해소를 위한 지속적 노력이 필요한 것으로 나타남.

□ 중국 및 일본지역에서 우리나라에 대한 호감도는 높으나, 상품 및 경제·비경제 분야 등에서의 평가는 낮은 것으로 나타남.

○ 이는 한류열풍으로 중국 및 일본지역에서의 우리나라 호감도는 크게 증가했으나, 이를 우리나라 경제 및 상품 분야 이미지 등 여타 국가이미지와 연결시키지 못했기 때문으로, 한류열풍 활용 방안 마련이 시급한 상황

□ 외국인들은 우리나라 국가이미지 제고를 위해서 ‘세계적인 제품 브랜드 개발’(21.5%), ‘해외에서의 국제적인 매너’(21.3%) 등이 필요하다고 응답

○ 특히, 상대적으로 우리나라 국민들을 자주 접하는 일본지역, 아시아대양주지역, 중국지역 등에서 ‘해외에서의 국제적인 매너’를 국가이미지 제고를 위한 선결 과제로 손꼽은 것은 시사하는 바가 큼.

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

- 국가이미지는 한 나라의 정치·경제·사회 등 전 분야에 걸쳐 광범위한 영향을 끼치면서, 그 나라의 국가경쟁력을 좌우하는 중요한 무형 자산임.
- 국가이미지는 그 형성 결과에 따라 수출 시장에서의 상품 경쟁력과 자국 기업 및 상품의 브랜드 가치에 막대한 영향을 끼칠 수 있음.
- 특히, 인터넷, TV 등 각종 매체들이 발달한 정보화·멀티미디어 시대에는 그 의미가 더욱 크다 할 수 있음.
- 이러한 이유로, 보다 체계적이고 과학적으로 우리나라의 국가 이미지를 관리하고 그 제고 방안을 모색하는 것이 금번 설문 조사의 목적임.
- 이번 설문조사에서는 다른 국가들과 비교할 때, 우리나라의 경제 분야 및 정치·사회·문화 분야에서의 국가경쟁력을 지수화함.
- 특히, 경제 분야에서는 기업과 상품 부문으로 세분화하여 각각의 이미지 현황을 조사, 보다 자세한 결과를 얻고자 함.
- 또한, 조사과정에서 자의성을 배제하기 위해 주관식 문항을 추가하는 등 보다 객관적인 설문조사를 위해 노력

2. 조사 설계

조사 대상	▶ 세계 70개국 만20세 이상 성인남녀(5,287명)
조사 기간	▶ 2005년 6월 ~ 8월
조사 방법	▶ 면접조사, 전화 인터뷰, 온라인 설문 등
표본 추출	▶ 무작위추출법(Random sampling)
표본 오차	▶ 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.3\%$ point

3. 주요 조사 항목

한국 국가 이미지	▶ • 최초 상기 국가이미지 • 자국 대비 우리나라의 정치·경제·사회·문화분야 평가
한국 기업 및 상품 이미지	▶ • 최초 상기 우리나라 기업 • 자국 대비 우리나라 기업 및 상품 평가 • 우리나라 브랜드 인지 수준 • 우리나라 브랜드 구매 관련 의견
한국에 대한 관심 수준	▶ • 우리나라 관련 이미지 • 우리나라 국가 정보 상황 인지 수준 • 우리나라에 대한 호감도 • 우리나라의 국가이미지 제고 방안

4. 표본 특성

구분	표본수	비율(%)
전체	5,287	100.0
▶성 별◀ 남 성 여 성 무 응 답	(3,030) (2,184) (73)	57.3 41.3 1.4
▶연 령 별◀ 2 0 대 3 0 대 4 0 대 5 0 대 무 응 답	(1,998) (1,410) (991) (779) (109)	37.8 26.7 18.7 14.7 2.1
▶지 역 별◀ 구 주 지 역 북 미 지 역 아 시 아 대 양 주 일 본 중 국 중 남 미 중 동 아 프 리 카 C I S 지 역	(1,265) (536) (959) (293) (506) (553) (863) (311)	23.9 10.1 18.1 5.5 9.6 10.5 16.3 5.9

II. 조사 결과 분석

1. 우리나라에 대한 관심 수준

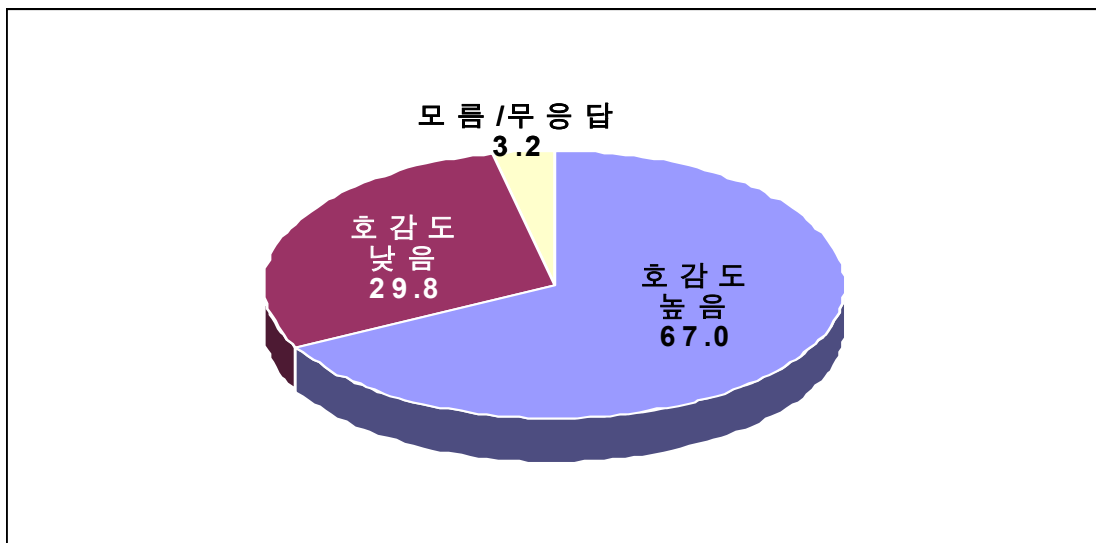
가. 우리나라에 대한 호감도

□ 우리나라에 대해 ‘호감도 수준이 높다’는 응답은 67.0%(매우 높다 19.4% + 높은 편이다 47.6%)로 나타남.

○ 이에 반해 ‘호감도 수준이 낮다’라는 응답은 29.8%(매우 낮다 12.1% + 낮은 편이다 17.7%)인 것으로 조사

<우리나라에 대한 호감도 수준>

(단위 : %)



□ 지역별로 살펴보면, 중국지역(82.2%), 일본지역(77.8%)에서 호감도가 높게 나타난 반면, ‘호감도가 낮다’는 응답은 구주지역(39.4%) 및 북미지역(30.4%)에서 높게 나타남.

○ 중국, 일본 등지에서의 높은 호감도는 최근 한류의 영향을 극명히 보여주는 사실이라 할 수 있음.

- 반면, 구주지역과 북미지역에서는 평균치(67.0%)에 크게 밑도는 호감도를 보이는 바, 이들 지역에서의 국가이미지 제고 활동이 시급함을 알 수 있음.

<지역별 우리나라에 대한 호감도 수준>

(단위 : %)

구 분	사 례 수	호감도 높음	호감도 낮음	모름/ 무응답
전 체	(5287)	67.0	29.8	3.2
구주지역	(1265)	59.1	<u>39.4</u>	1.6
북미지역	(536)	68.5	<u>30.4</u>	1.1
아시아 대양주	(959)	64.7	28.3	7.1
일본	(293)	<u>77.8</u>	20.8	1.4
중국	(506)	<u>82.2</u>	17.4	0.4
중남미	(553)	68.9	30.2	0.9
중동/아프리카	(863)	68.5	30.0	1.5
CIS지역	(311)	61.1	22.2	16.7

- 또한 한국 상품을 구매한 경험이 있는 사람(72.5%)이 구매하지 않은 사람(53.3%)보다 우리나라에 대한 높은 호감을 가지고 있는 것으로 조사됨.

- 우리나라에 대한 호감도와 우리나라의 상품 구매는 밀접한 관계에 있다할 수 있음.

□ 성별·연령별 우리나라에 대한 호감도는 큰 차이 없이 전반적으로 유사한 경향을 보임.

<성별·연령별·우리나라 상품 구입경험별 우리나라에 대한 호감도>

(단위 : %)

		사례수	높음	낮음	모름/무응답
전체		(5287)	67.0	29.8	3.2
성 별	남성	(3030)	70.9	26.8	2.3
	여성	(2184)	63.2	34.6	2.2
	모름/무응답	(73)	17.8	12.3	69.9
연령별	20대	(1998)	66.9	30.8	2.4
	30대	(1410)	66.3	30.9	2.8
	40대	(991)	69.3	28.7	2.0
	50대 이상	(779)	69.1	29.4	1.5
	모름/무응답	(109)	40.4	11.9	47.7
우리 나라 상품 구입 경험 여부	경험 있음	3852	72.5	25.1	<u>2.4</u>
	경험 없음	1320	53.3	<u>45.0</u>	1.7
	모름/무응답	115	36.5	<u>13.9</u>	49.6

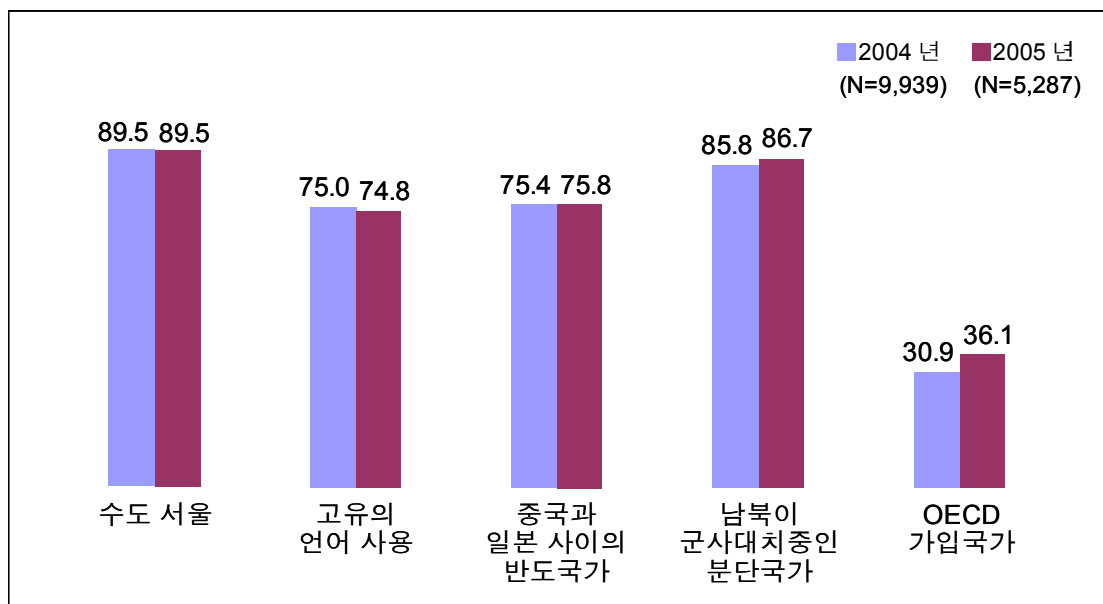
나. 우리나라 국가정보 인지도

□ 우리나라 국가정보 인지도 수준은 '04년 조사 결과와 유사하여, '수도 서울'(89.5%), '남북이 대치 중인 분단 국가'(86.7%) 등은 높은 인지도를 보인 반면, 'OECD 가입국가'(36.1%)는 낮은 수준을 보임.

○ 이는 지리적·일반적 사실에 대한 인지도는 높으나, 우리나라의 경제관련 국제 활동이나 문화적 사실에 대한 인지도는 낮음을 의미함.

<우리나라에 대한 국가정보 인지도>

(단위 : %)



□ 지역별 우리나라의 국가정보 인지도를 살펴보면, 지리적인 이유와 한류 등의 영향으로 일본지역, 중국지역 등에서는 대부분의 항목에서 80%~90% 이상의 높은 인지도를 보임.

○ 그러나, CIS지역과 아시아 대양주지역에서는 지리적으로 가까움에도 불구하고 낮은 인지도를 보임.

○ ‘OECD 가입국가’에 대한 인지도는 북미(28.7%), 중남미(27.3%), CIS지역(24.4%)에서 특히 낮게 나타남.

□ 전체적인 국가이미지 향상을 위해서는 단편적 사실을 넘어선 우리나라의 국제 활동 및 경제적·문화적 측면의 긍정적 이미지를 적극 홍보해야 할 것으로 보임.

<지역별 우리나라 국가정보 인지도>

(단위 : %)

구 분	사례수	수도 서울	고유언어 사용	중일사이의 반도국가	남북 분단국가	OECD 가입국가
전체	(5287)	89.5	74.8	75.8	86.7	36.1
구주지역	(1265)	92.6	73.6	79.6	93.5	43.4
북미지역	(536)	93.1	86.9	81.5	95.1	<u>28.7</u>
아시아 대양주	(959)	83.0	68.2	63.7	74.5	30.8
일본	(293)	99.3	95.6	97.6	96.2	62.1
중국	(506)	84.6	81.4	81.6	79.2	33.0
중남미	(553)	93.9	69.6	71.4	86.4	<u>27.3</u>
중동/아프리카	(863)	91.4	74.3	76.5	90.3	39.0
CIS지역	(311)	77.2	59.5	64.3	76.2	<u>24.4</u>

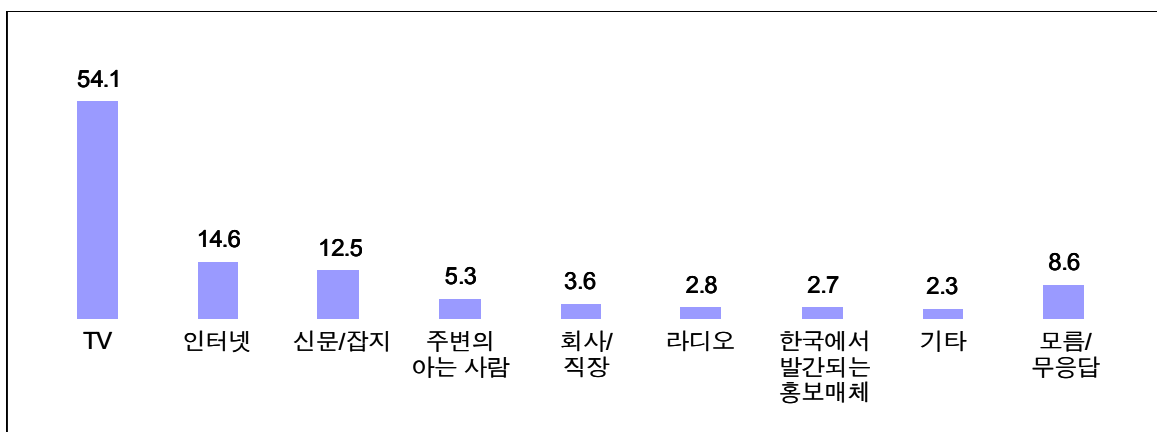
- 연령별 우리나라 국가정보 인지도를 살펴보면, 큰 차이는 없으나 연령대가 높아질수록 조금씩 인지도가 높아지는 것을 알 수 있음.

다. 우리나라 관련 정보 획득 경로

- 우리나라에 대한 정보 획득 경로로는 'TV'(54.1%)를 가장 많이 꼽았고, 다음으로 '인터넷'(14.6%), '신문/잡지'(12.5%) 순으로 조사됨.
- 반면, '한국에서 발간되는 홍보매체'는 2.7%로 매우 낮게 나타남.
- 외국인들은 주로 언론에 노출된 정보 등에 의존하여 우리나라를 이해하고 있는 것으로 분석됨.
- 따라서, 긍정적인 국가이미지 형성을 위해서는 정부 발간 홍보자료의 효과적 활용 방안을 마련함과 동시에 TV광고 등 각종 언론 매체를 통한 적극적인 홍보활동이 필요할 것임.

<우리나라 관련 정보 획득 경로>

(단위 : %)



□ 지역별 정보획득 경로의 경우도 대체로 ‘TV’, ‘인터넷’, ‘신문/잡지’ 등이 높은 비율을 차지

- 특히 일본지역, 아시아 대양주지역, 중국지역 등에서는 한류의 영향으로 ‘TV’를 통한 정보 획득 비율이 다른 지역에 비해 상대적으로 높음.

<지역별 정보획득 경로>

(단위 : %)

구 분	사례수	TV	인터넷	신문/잡지	주변의 아는 사람	회사/직장	라디오	한국 발간 홍보매체	기타	모름/무응답
전체	(5287)	54.1	14.6	12.5	5.3	3.6	2.8	2.7	2.3	8.6
구주지역	(1265)	52.3	11.9	15.1	6.8	2.9	3.3	2.5	3.7	13.1
북미지역	(536)	56.9	17.7	13.2	6.5	2.2	3.0	1.3	3.7	0.4
아시아 대양주	(959)	<u>59.0</u>	13.0	12.4	2.5	2.8	2.3	1.1	0.6	6.5
일본	(293)	<u>74.4</u>	10.6	8.9	3.8	2.7	1.4	1.0	0.7	2.0
중국	(506)	<u>54.2</u>	16.0	6.3	6.3	5.5	0.4	1.2	1.2	8.9
중남미	(553)	52.1	15.0	13.7	3.4	2.0	1.6	3.3	1.4	7.4
중동/아프리카	(863)	48.8	15.4	10.4	3.2	3.7	2.3	4.9	2.5	8.9
CIS지역	(311)	40.5	23.8	18.6	14.1	10.6	10.9	7.4	3.5	17.4

※ CIS지역의 경우, 복수응답 결과로, 다른 지역과 비교 불가

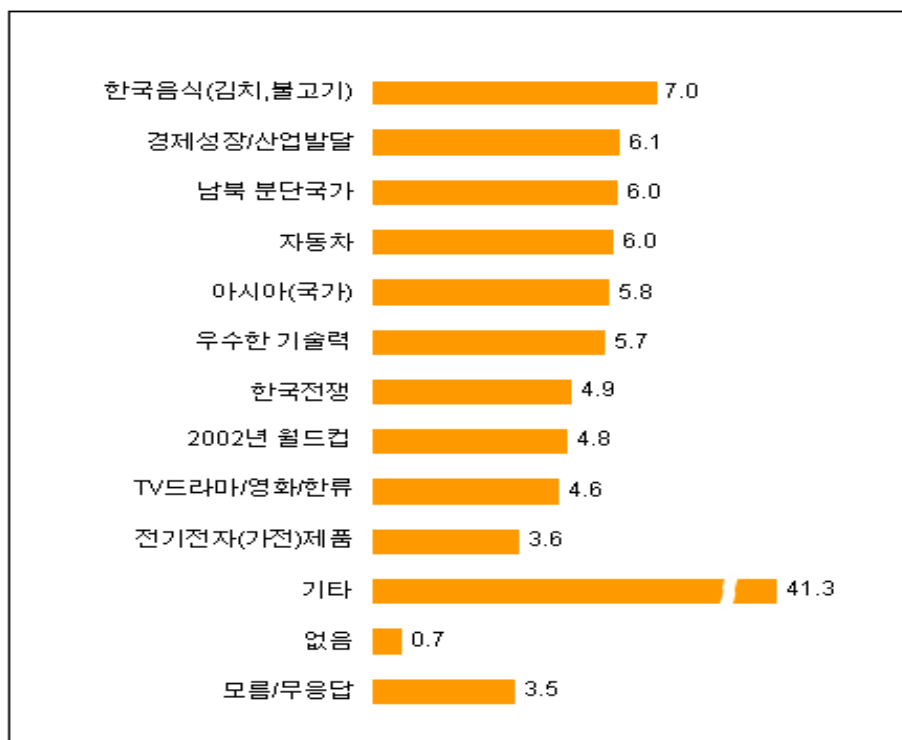
2. 우리나라의 국가이미지

가. 최초 연상되는 우리나라 국가이미지

- 우리나라에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지로는 ‘한국음식(김치, 불고기 등)’(7.0%)이 가장 높게 나타남.
- 다음으로 ‘자동차’(6.1%), ‘경제성장/산업발달’(5.9%) 등 주로 긍정적인 면과 경제적인 면을 먼저 떠올리는 것으로 조사됨.
- 이외에 ‘남북 분단국가’(6.1%), ‘아시아(국가)’(5.9%), ‘우수한 기술력’(5.8%) 등이 우리나라를 대표하는 이미지로 나타남.
- 반면, ‘없음’(0.7%)과 ‘모름/무응답’(3.5%)은 작게 나타나, 우리나라에 대한 해외에서의 인지 및 관심 수준이 높은 상태인 것을 알 수 있음.

<한국하면 최초로 연상되는 것들>

(단위 : %)



□ 연령대별 응답을 살펴보면 연령대별로 우리나라에 대한 이미지에 차이가 있음을 알 수 있음.

○ 40대와 50대 이상에서는 ‘한국전쟁’, ‘남북분단’, ‘경제성장’ 등을 많이 떠올리는 것으로 나타남.

○ 반면, 20대와 30대에서는 ‘한국음식’, ‘자동차’, ‘우수한 기술력’, ‘2002년 월드컵’ 등 대체로 긍정적인 면을 먼저 떠올리는 것을 알 수 있음.

<연령대별 최초 상기 이미지>

(단위 : %)

연령별	한국 음식 (김치, 불고기 등)	남북 분단 국가	자동차	경제 성장/ 산업 발달	아시아 (국가)	우수한 기술력	한국 전쟁	2002 월드컵	TV 드라마 /영화/ 한류	모름/ 무응 답
20대	<u>8.8</u>	6.4	6.2	3.9	5.3	5.9	3.5	5.2	<u>6.0</u>	2.0
30대	6.7	4.9	<u>7.1</u>	6.5	6.1	6.0	3.4	<u>6.2</u>	4.8	2.2
40대	5.5	6.6	6.4	7.6	5.4	<u>6.9</u>	6.7	4.5	3.7	3.1
50대 이상	5.8	<u>6.9</u>	3.7	<u>8.6</u>	<u>7.7</u>	4.1	<u>9.5</u>	1.3	2.8	<u>3.7</u>

□ 지역별 응답을 살펴보면 연령대별 응답에 비해 더욱 뚜렷한 차이를 살펴볼 수 있음.

○ 구주지역 및 북미지역은 우리나라의 최초 상기 이미지로 한국전쟁, 남북전쟁 등 과거사 위주의 부정적인 사건들을 듦.

- 아시아 대양주지역, 일본지역, 중국지역 등에서는 최근 한류 열풍의 영향으로 TV 드라마/영화, 한국음식 등을 최초상기 이미지로 듦.
 - 중남미지역과 중동아프리카지역에서는 최근 우리나라 기업의 진출 및 수출 증대의 영향 등으로 우수한 기술력, 경제성장/산업발달 등을 손꼽음.
- 이러한 결과는 우리나라가 북미지역, 구주지역에서는 상대적으로 부정적인 이미지를 중남미지역, 중동아프리카 지역에서는 상대적으로 긍정적인 이미지를 가지고 있는 사실을 반증

< 지역별 한국 최초 연상이미지>

(단위 : %)

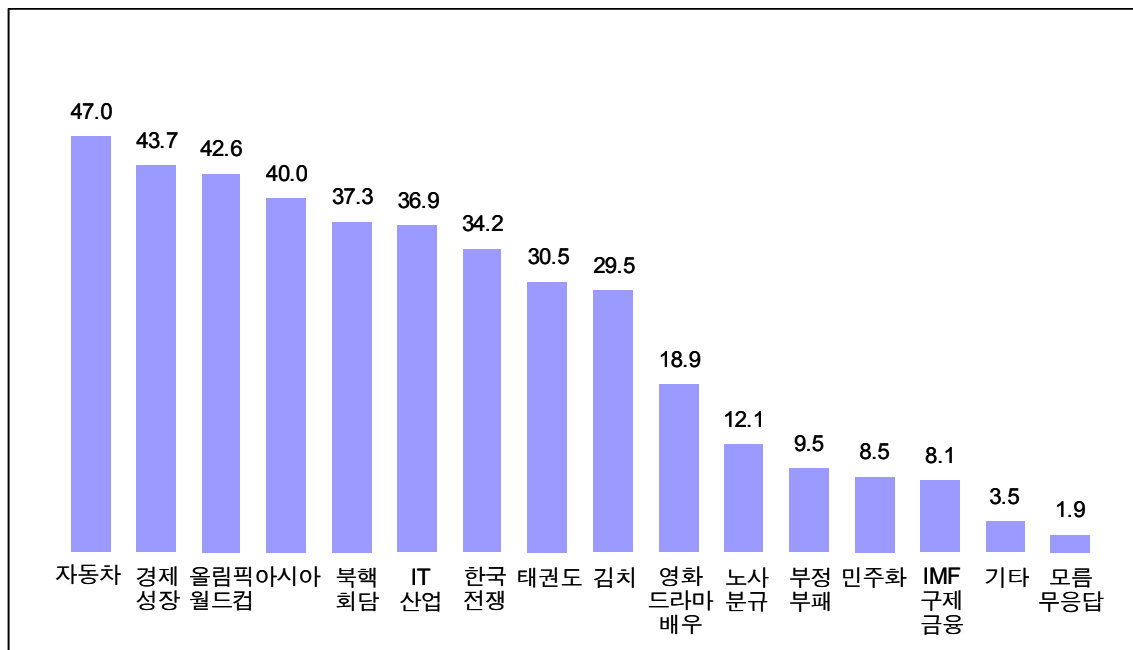
지역별	한국 음식 (김치, 불고기 등)	남북 분단 국가	자동차	경제 성장/ 산업 발달	아시아 (국가)	우수한 기술력	한국 전쟁	2002 월드컵	TV 드라마 /영화/ 한류	모름/ 무응 답
구주 지역	3.3	10.9	6.9	2.9	8.5	3.6	11.8	6.9	0.8	5.7
북미 지역	9.1	12.9	3.4	3.4	6.5	3.0	9.9	3.4	3.2	2.4
아시아	9.7	2.4	4.7	9.2	3.8	3.6	1.8	2.4	9.8	6.2
대양주	21.8	1.4	0.3	2.0	1.0	0.7	0.3	0.3	7.8	2.0
일본 지역	15.8	2.0	2.6	3.2	1.2	1.2	0.6	4.7	18.2	1.0
중국 지역	0.4	4.2	6.0	8.9	11.8	17.5	2.5	4.5	0.7	0.4
중남미 지역	1.0	2.1	13.4	10.3	5.7	10.4	2.9	7.3	0.3	2.3
중동 아프리카	10.6	11.3	2.3	3.5	3.2	4.2	0.6	2.6	1.0	2.3
CIS 지역										

나. 우리나라 관련 연상 이미지

- 우리나라에 대한 최초 상기 이미지로 ‘한국 음식(김치, 불고기 등)’이 가장 높게 언급된 반면, 우리나라 관련 연상이미지에 대한 질문 결과, ‘자동차’가 47.4%로 가장 높게 나타남.
- 다음으로 ‘경제성장’(43.7%), ‘올림픽/월드컵’(43.0%), ‘아시아(국가)’(40.4%) 등의 순으로 높은 인지도를 보임.
- 전체적으로 긍정적인 이미지가 우세하며 ‘북핵문제(6자회담)’(38.0%), ‘노사분규’(12.0%), ‘부정부패’(9.5%), ‘IMF 구제금융’(8.2%) 등 부정적 이미지는 상대적으로 낮게 나타남.
- 경제 분야, 국제 행사 유치 등 긍정적 측면에 대한 이미지가 강한 반면, 부정적인 이미지는 낮게 언급되어, 전체적으로 한국에 대한 호감이 큰 것으로 보여짐.

<우리나라 관련 연상 이미지>

(단위 : %, 복수응답)



□ 지역별 응답 결과는 최근의 정세 및 사회·문화적 원인을 반영, 각 지역에서 다른 특색을 보이고 있음.

○ ‘자동차’의 경우 국내 자동차 업계의 성장과 더불어 미국 현지 직접 투자 등의 영향으로 우리 자동차 업계의 주력 수출 시장인 중동아프리카(55.3%), 구주지역(53.4%), 북미지역(49.4%)에서 특히 높은 인지도를 나타냄.

○ 정치적·사회적 영향으로 ‘북핵문제(6자회담)’은 북미지역(58.6%), 일본(49.6%), 구주지역(45.8%)에서 높게 나타남.

○ 또한, 최근 한류의 영향으로 일본과 중국에서 ‘김치’가 91.1%, 65.8%, 그리고 ‘영화/드라마 등’이 71.3%, 57.7%의 높은 인지도를 갖는 것으로 조사됨.

□ 일본지역에서는 타지역에 비해 전분야에 걸쳐 우리나라가 관련 연상이미지에 상대적으로 높은 인지도를 가지고 있는 것으로 조사됨.

○ 특히, ‘노사분규’, ‘부정부패’, ‘IMF 구제금융’ 등 부정적 이미지의 경우 다른 지역에서보다 일본지역에서 높은 인지도를 보임.

○ ‘노사분규’는 39.9%, ‘부정부패’는 30.4%, ‘IMF 구제금융’은 29.7%로 다른 지역의 평균 인지도에 비해 약 3배 정도 높은 것으로 나타남.

<지역별 우리나라 연상이미지>

(단위 : %, 복수응답)

지역별	자동차	경제 성장	올림픽 / 월드컵	북핵 문제 (6자 회담)	한국 전쟁	김치	영화/ 드라마 /가수 /배우	노사 분규	부정 부패	IMF 구제 금융	모름 / 무응답
구주 지역	<u>53.4</u>	45.8	<u>52.6</u>	45.8	<u>55.5</u>	16.5	5.9	11.1	9.2	7.8	1.0
북미 지역	49.4	32.5	43.3	<u>58.6</u>	<u>60.1</u>	42.7	9.5	12.3	<u>12.1</u>	6.2	0.4
아시아 대양주	41.4	37.0	38.0	26.4	20.4	34.5	29.0	12.3	11.6	5.9	<u>5.8</u>
일본 지역	28.3	44.4	31.7	<u>49.8</u>	42.3	<u>91.1</u>	<u>71.3</u>	<u>39.9</u>	<u>30.4</u>	<u>29.7</u>	1.4
중국 지역	47.0	23.5	31.8	29.6	16.0	<u>65.8</u>	<u>57.7</u>	8.9	6.7	<u>9.1</u>	0.2
중남미 지역	41.0	<u>61.8</u>	<u>55.2</u>	33.5	27.5	5.6	5.4	7.1	4.0	6.3	0.4
중동 아프리카	<u>55.3</u>	<u>53.0</u>	45.2	33.3	21.0	9.2	5.2	8.1	4.8	7.0	<u>1.9</u>
CIS 지역	46.3	49.8	20.9	30.5	26.7	30.2	7.4	<u>13.5</u>	8.0	5.1	0.3

□ 연령대별로도 역시, ‘자동차’, ‘올림픽/월드컵’, ‘경제성장’, ‘북핵문제(6자회담)’, ‘IT산업(인터넷, 핸드폰 등)’ 등이 공통적으로 높은 인지도를 가지는 것으로 조사됨.

○ 한편, ‘노사분규’, 부정부패’, ‘IMF 구제금융’ 등의 부정적 이미지는 연령대가 높을수록 높은 인지도를 나타냄.

<연령대별 우리나라 연상이미지>

(단위 : %, 복수응답)

연령	자동차	경제 성장	올림픽 / 월드컵	북핵 문제 (6자 회담)	IT 산업	김치	영화/ 드라마 / 가수 / 배우	노사 분규	부정 부패	IMF 구제 금융	모름 / 무응답
20대	47.4	36.3	41.8	37.8	38.6	32.6	24.0	9.4	8.3	6.6	0.6
30대	47.5	45.4	46.7	37.7	40.1	27.6	16.9	11.9	8.4	6.7	1.0
40대	51.0	50.4	45.0	38.3	35.0	26.1	13.2	13.9	9.7	10.1	1.1
50대 이상	45.2	52.9	40.2	41.2	34.8	33.2	19.5	17.3	15.3	13.2	1.2

다. 우리나라 경제 분야 평가

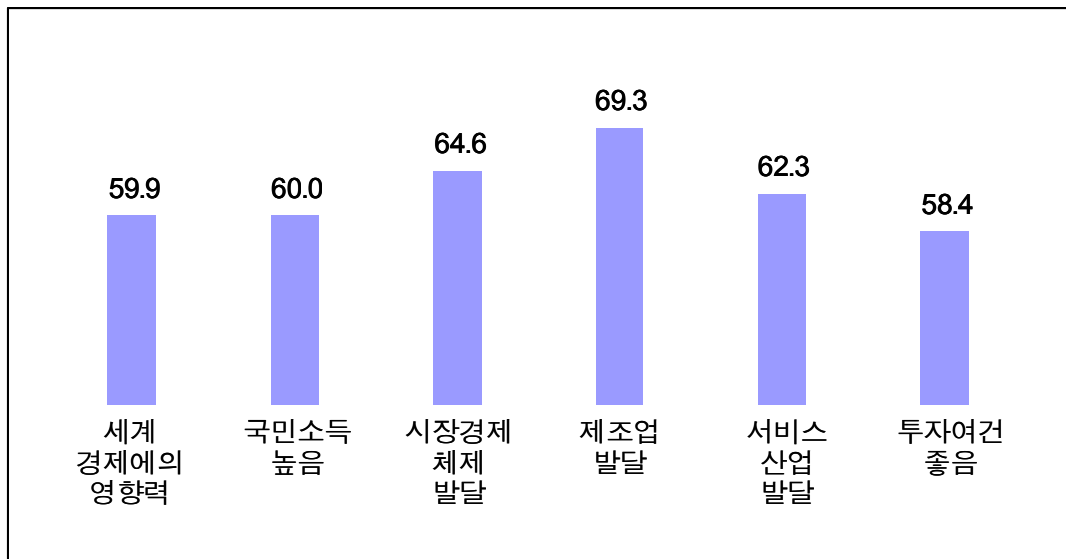
□ 경제 분야 전체의 평균 점수는 62.4점으로 무역 규모 세계 11위('04년 기준)인 우리나라가 경제적인 면에서 제대로 된 평가를 받지 못하고 있는 것으로 나타남.

○ 우리나라의 경제 분야 중 '제조업 발달'이 69.3점으로 가장 높은 점수를 얻었고, '시장경제 체제 발달'(64.6점), '서비스 산업 발달'(62.3점) 순으로 높은 점수를 얻음.

○ 반면, '세계 경제에의 영향력'(59.9점)과 '투자여건 좋음'(58.4점) 등은 상대적으로 낮게 평가됨.

<자국 대비 우리나라 경제 분야 평가>

(단위 : 점)



※ 점수는 5점 척도를 100점 만점으로 환산한 결과
(매우우수 100점, 약간우수 75점, 비슷 50점, 약간열등 25점, 매우열등 0점)

□ 지역별로 살펴보면 중남미, 중동아프리카, CIS 지역에서는 우리 경제에 대해 우수하게 평가하는 반면, 구주, 북미, 일본 지역 등 경제 선진국에서는 다소 낮은 평가를 내리는 것으로 조사됨.

○ 중남미, 중동아프리카, CIS 지역에서는 우리나라 경제 평균 점수가 74.7점, 71.8점, 70.6점으로 나타난 반면 구주, 북미 일본 지역의 경우 58.0점, 46.1점, 38.2점으로 나타남.

○ ‘제조업 발달’의 경우 중동아프리카지역(79.9점), 중남미지역(79.8점)에서 상대적으로 높은 점수를 보였으며, ‘시장경제 체제발달’은 CIS지역(76.8점)에서, ‘서비스 산업 발달’의 경우 중남미지역(73.5점)에서 높은 점수를 받음.

○ ‘투자 여건 좋음’의 경우 일본지역(41.8점), 북미지역(44.1점), 구주지역(56.7점) 등 주요 해외 투자국들 분포 지역으로부터 낮은 점수를 얻은 점은 시사하는 바가 큼.

- 특히, 일본지역에서는 전 항목에 걸쳐 상대적으로 낮은 점수를 획득한 것으로 조사됨.

<지역별 우리나라 경제 분야 평가>

(단위 : 점)

구분	사례수	세계 경제에의 영향력	국민 소득 높음	시장경제 체제발달	제조업 발달	서비스 산업 발달	투자 여건 좋음	평균 점수
전체	(5287)	59.9	60.0	64.6	69.3	62.3	58.4	62.4
구주지역	(1265)	56.1	52.1	59.0	66.4	57.6	56.7	58.0
북미지역	(536)	42.1	40.4	46.8	55.2	47.8	44.1	46.1
아시아 대양주	(959)	64.1	65.2	66.7	71.4	62.8	58.6	64.8
일본	(293)	33.0	30.5	43.7	41.8	38.3	41.8	38.2
중국지역	(506)	63.7	67.6	66.3	70.1	68.2	57.9	65.6
중남미	(553)	<u>72.2</u>	<u>74.5</u>	<u>76.7</u>	<u>79.8</u>	<u>73.5</u>	<u>71.3</u>	<u>74.7</u>
중동 아프리카	(863)	<u>71.0</u>	<u>70.3</u>	<u>75.2</u>	<u>79.9</u>	<u>70.5</u>	<u>63.6</u>	<u>71.8</u>
CIS지역	(311)	60.5	<u>72.1</u>	<u>76.8</u>	<u>74.8</u>	<u>73.2</u>	<u>66.2</u>	<u>70.6</u>

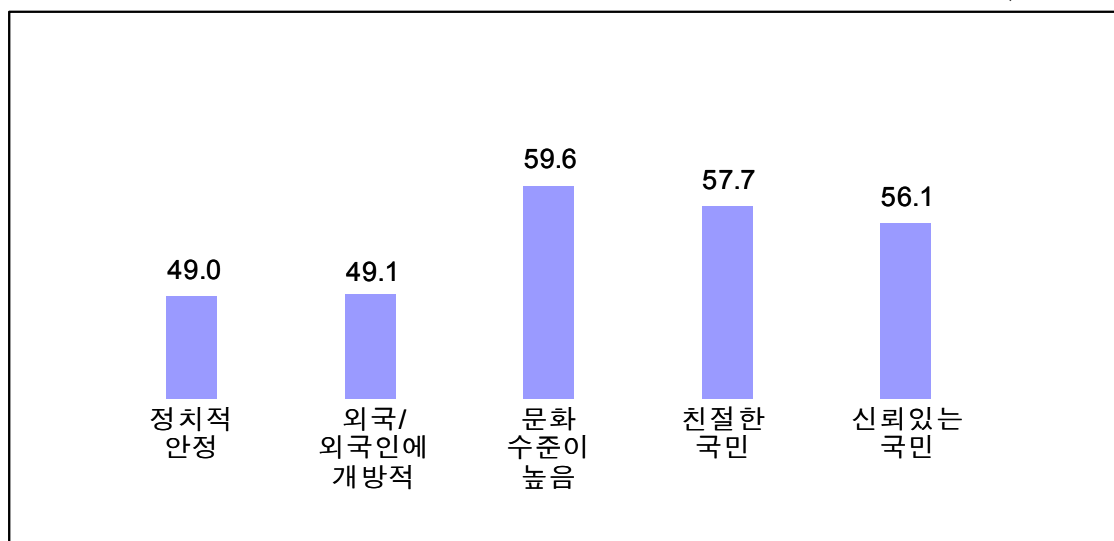
라. 우리나라 정치·사회·문화 평가

- 전반적인 점수를 살펴보면 경제 분야(62.4점)에 비해 정치·사회·문화 분야(45.3점)의 평가가 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

- 우리나라의 정치·사회·문화에 대한 평가에서는, ‘문화수준 높음’(59.6점)과 ‘친절한 국민’(57.7점)이 상대적으로 높은 평가를 받음.
- 반면, ‘정치적 안정’(49.4점), ‘외국/외국인에 개방적’(49.3점) 분야는 낮게 평가되고 있음.

<자국 대비 우리나라 정치·사회·문화 분야 평가>

(단위 : 점)



※ 점수는 5점 척도를 100점 만점으로 환산한 결과
(매우우수 100점, 약간우수 75점, 비슷 50점, 약간열등 25점, 매우열등 0점)

- 지역별 평가점수에서는 CIS지역(53.7점)과 중국지역(49.9점), 에서 비교적 높이 평가되었음을 알 수 있음.

- 특히, ‘문화수준이 높음’과 ‘친절한 국민’ 항목이 CIS지역 (71.2점, 70.5점)과 중국지역(64.8점, 65.8점)에서 높은 점수를 받은 것으로 조사됨.

- 반면, 일본지역(39.0점)과 북미지역(41.5점)에서는 부정적 평가를 받은 것으로 나타남.

- 특히, ‘정치적 안정’과 ‘외국/외국인에 개방적’ 두 가지 항목은 최근 북핵문제 및 한·일, 한·미간 사회적, 외교적 영향으로 북미지역(35.4점, 40.7점), 일본지역(39.0점, 42.5점)에서 가장 낮은 점수를 차지한 것으로 분석됨.

<지역별 우리나라 정치·사회·문화 분야 평가>

(단위 : 점)

구분	사례수	정치적 안정	외국/ 외국인에 개방적	문화수준이 높음	친절한 국민	신뢰있는 국민	평균 득점
전체	(5287)	49.0	49.1	59.6	57.7	56.1	45.3
구주지역	(1265)	41.4	47.7	55.7	60.4	57.2	43.7
북미지역	(536)	35.0	40.5	60.1	56.3	57.2	41.5
아시아 대양주	(959)	51.0	52.3	60.9	53.4	54.5	45.4
일본	(293)	39.0	42.5	49.1	55.3	47.9	39.0
중국	(506)	53.7	<u>57.5</u>	<u>64.8</u>	<u>65.8</u>	57.6	<u>49.9</u>
중남미	(553)	<u>60.5</u>	51.6	<u>63.9</u>	51.2	57.1	47.4
중동/ 아프리카	(863)	55.1	45.7	57.9	54.9	57.2	45.1
CIS지역	(311)	<u>65.6</u>	<u>59.0</u>	<u>71.2</u>	<u>70.5</u>	55.9	<u>53.7</u>

3. 한국 기업 및 브랜드 이미지

가. 최초 연상되는 우리나라 기업

□ 가장 먼저 연상되는 우리나라 기업으로는 '삼성'(34.4%)이 가장 많았음.

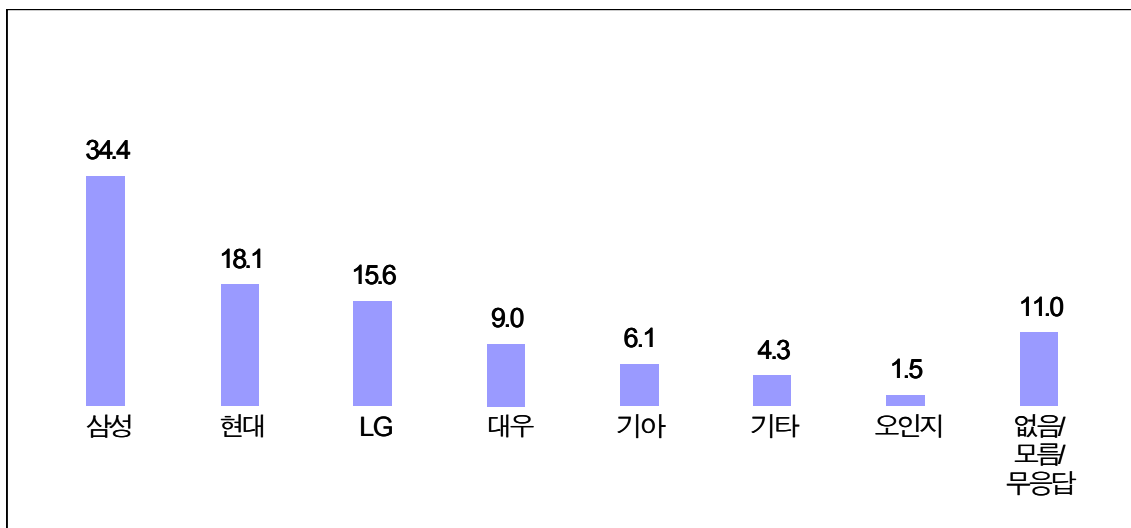
○ 다음으로 '현대(18.1%)', 'LG'(15.6%), '대우'(9.0%) 등의 순으로 높은 인지도를 보임.

○ 인지도가 높은 기업들의 대부분은 대기업으로 나타남.

□ 한편, '없음/모름/무응답'은 11.0%의 비교적 낮은 비율을 보여 우리나라 기업들의 인지도가 상당한 것으로 조사됨.

<최초 상기 우리나라 기업>

(단위 : %)



□ 지역별 기업 인지도는 조금씩 차이를 보이고 있음.

- ‘삼성’은 일본지역(51.2%), 중국지역(61.3%), CIS지역(41.8%)에서 특히 높은 인지도를 가지는 것으로 조사됨.
- ‘현대’는 북미지역(28.2%), 일본지역(29.0%)에서, ‘LG’는 중동아프리카지역(22.2%), CIS지역(27.0%)에서 상대적으로 높은 인지도를 가지는 것으로 나타남.
- 이러한 지역별 차이는 각 기업별 주력 수출 시장 및 투자 진출 시장이 서로 상이한 결과라 할 수 있음.

□ 지역별로 ‘없음/모름/무응답’의 비율은 상당한 차이를 보이는 것으로 조사됨.

- 구주지역(17.6%), 북미지역(11.4%)에서의 비율이 중국지역(3.2%), 일본지역(3.7%), CIS지역(5.1%) 등에서보다 월등히 높은 것을 알 수 있음.
- 이는 우리 기업들이 아직까지 지리적 한계를 벗어나지 못하고, 지리적으로 가까운 지역에서 보다 높은 인지도를 가지고 있는 것으로 보임.

□ 성별, 연령별로는 전체적 응답과 유사하게 ‘삼성’, ‘현대’, ‘LG’ 등 대기업 위주의 유사한 인지도 분포를 이루고 있음.

- 우리 기업들이 성별, 연령별 거의 고른 인지도를 가지고 있음을 의미

<지역별 최초 상기 우리나라 기업>

(단위 : %)

구분	사례수	삼성	현대	LG	대우	기아	기타	오인지	없음/ 모름/ 무응답
전체	(5287)	34.4	18.1	15.6	9.0	6.1	4.3	1.5	11.0
구주지역	(1265)	30.8	20.0	11.9	8.9	7.4	2.9	0.5	17.6
북미지역	(536)	35.1	<u>28.2</u>	6.2	3.7	9.5	4.3	1.7	11.4
아시아 대양주	(959)	31.2	15.3	17.5	10.2	4.0	6.2	2.5	13.1
일본	(293)	<u>51.2</u>	<u>29.0</u>	4.1	0.3	0.0	10.7	1.0	3.7
중국	(506)	<u>61.3</u>	10.5	14.4	4.9	0.6	4.7	0.4	3.2
중남미	(553)	25.5	19.7	20.4	10.8	7.2	1.8	2.4	12.1
중동/ 아프리카	(863)	24.6	16.9	<u>22.2</u>	13.6	9.6	3.8	2.1	7.2
CIS지역	(311)	<u>41.8</u>	4.8	<u>27.0</u>	14.1	3.9	2.7	0.6	5.1

나. 우리나라 기업 및 브랜드 인지도

☐ 보기를 제시하고 우리나라 기업 및 브랜드의 인지도를 묻는 질문에서도 ‘삼성’(82.6%)이 가장 높은 인지도를 보였음.

○ 다음으로 ‘현대’(79.8%), ‘대우’(76.5%), ‘LG’(69.2%)순으로 조사되어, 최초로 연상되는 우리나라 기업의 경우와 유사한 결과를 나타냄.

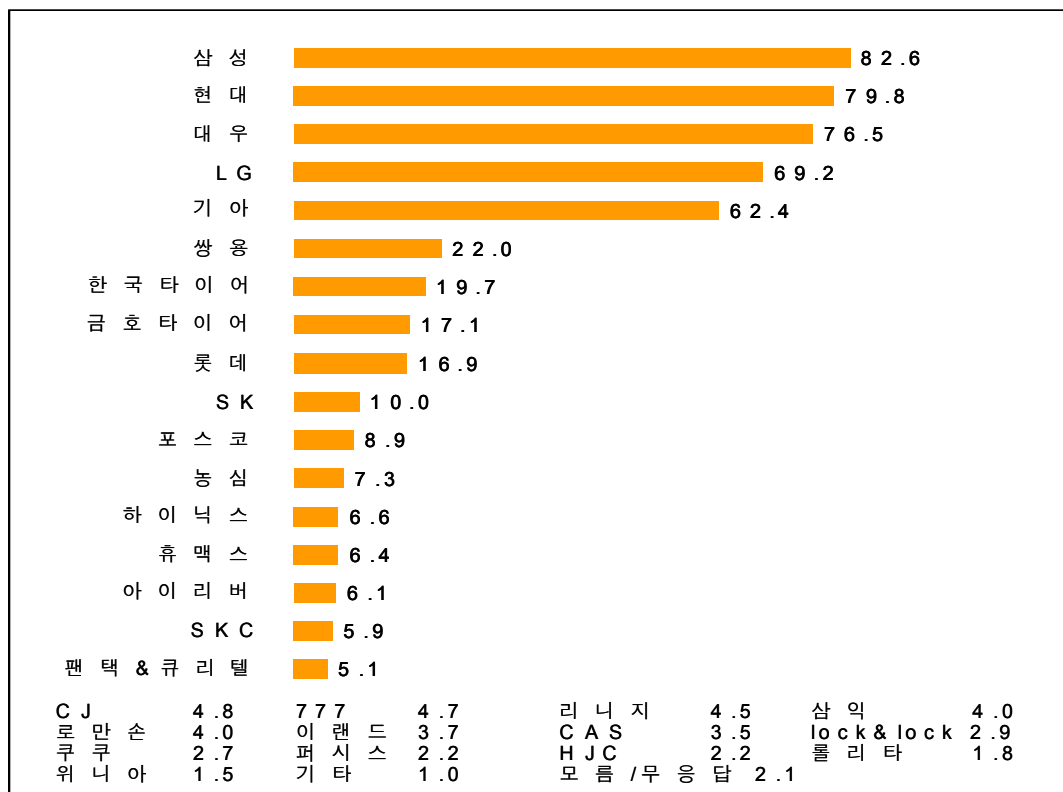
- ‘삼성’의 경우 북미지역(92.4%), ‘현대’는 일본지역(89.4%), ‘대우’는 CIS지역(85.2%) 에서 높은 인지도를 보임.

□ 전반적으로 대기업에 대한 인지도가 높게 나타났으나, ‘휴맥스’, ‘아이리버(레인콤)’, ‘팬택&큐리텔’ 등의 기업에 대한 인지도도 어느 정도 확인됨.

- 이는 대기업이 아니더라도 앞선 기술로 뛰어난 제품을 생산한다면 기업 인지도 확보가 가능함을 나타냄.
- ‘휴맥스’는 중동아프리카지역(15.3%), ‘아이리버(레인콤)’은 중국지역(14.4%), ‘팬택&큐리텔’은 CIS지역(27.0%)에서 높은 인지도를 나타냄.

<우리나라 기업 및 브랜드 인지도>

(단위 : %)



□ 몇몇 기업의 경우 특정 지역에서 타지역에 비해 월등히 높은 인지도를 보이기도 함.

- ‘이랜드’, ‘777’, ‘리니지(엔씨소프트)’등은 중국지역에서, ‘로만손’은 CIS지역에서 특히 높은 인지도를 나타냄.
- 대기업외 우리 중소기업들도 지역 진출 전략을 통한 인지도 확보가 가능함을 알 수 있음.

<특정 지역에서 높은 인지도를 보이는 기업들>

(단위 : %)

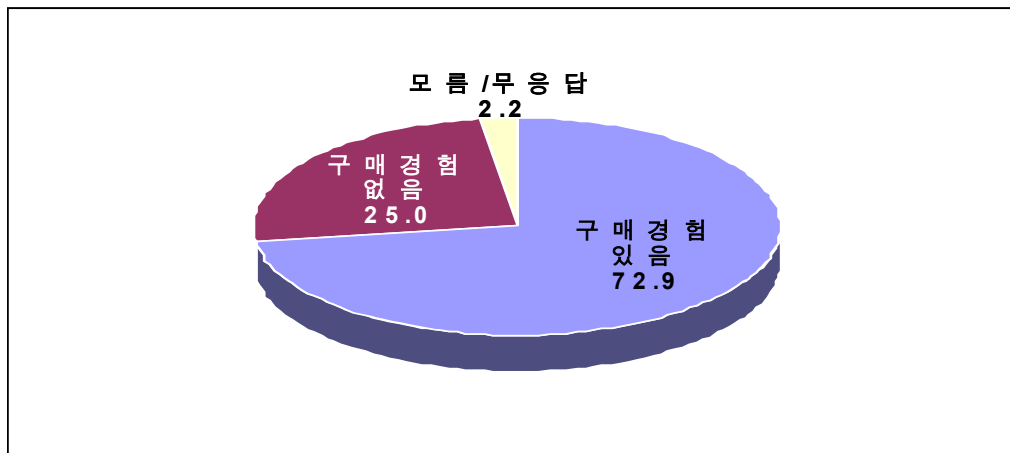
구분	이랜드	777 (쓰리 세븐)	리니지 (엔씨소프트)	로만손
구주지역	1.4	2.1	1.7	2.5
북미지역	1.3	1.9	1.9	1.3
아시아 대양주	2.1	2.6	4.4	4.6
일본	2.0	4.1	4.4	1.7
중국	<u>25.7</u>	<u>24.9</u>	<u>25.7</u>	4.7
중남미	1.3	<u>0.9</u>	1.3	<u>0.9</u>
중동/ 아프리카	<u>0.6</u>	2.1	<u>1.0</u>	3.5
CIS지역	1.3	8.0	1.3	<u>20.3</u>

다. 우리나라 브랜드 구매 의견

□ 조사 대상자 10명 중 7명 이상(72.9%)이 우리나라 브랜드 제품을 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사됨.

<우리나라 브랜드 구매 경험 비율>

(단위 : %)



□ 지역별 구매 경험은 CIS지역(84.9%)과 우리나라의 최대 수출국인 중국지역(82.4%)에서 높은 것으로 조사됨.

○ 반면, 구매 경험 없음은 구주지역(33.5%), 일본지역(45.1%)에서 상대적으로 높게 나타남.

<지역별 우리나라 브랜드 구매경험 비율>

(단위 : %)

	사례수	경험 있음	경험 없음	모름/무응답
전체	(5287)	72.9	25.0	2.2
구주지역	(1265)	64.8	<u>33.5</u>	1.7
북미지역	(536)	77.8	20.3	1.9
아시아 대양주	(959)	70.3	23.9	5.8
일본	(293)	53.2	<u>45.1</u>	1.7
중국	(506)	<u>82.4</u>	17.2	0.4
중남미	(553)	79.2	19.3	1.4
중동/아프리카	(863)	77.2	21.8	1.0
CIS지역	(311)	<u>84.9</u>	14.1	1.0

- 연령별 구매 경험을 살펴보면 20대~40대까지 모두 골고루 분포되어 있으나, 다만 50대 이상의 경우 다른 연령대에 비해 조금 낮은 것으로 나타남.

<연령별 우리나라 브랜드 구매경험>

(단위 : %)

연령별	있다	없다	모름 / 무응답
20대	74.0	25.1	0.9
30대	75.0	23.9	1.1
40대	<u>76.2</u>	22.8	1.0
50대 이상	66.4	<u>30.8</u>	2.8

- 한편, 구매 경험자 중 우리나라 브랜드 제품 구매시 원산지를 확인하는 경우는 69.0%(항상 33.4% + 대체로 35.6%)로 나타남.

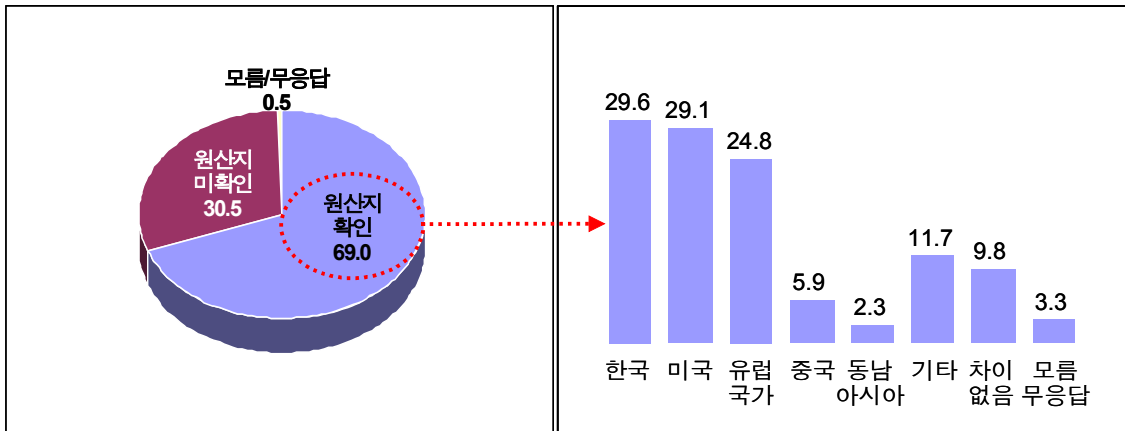
- 원산지 확인 시에는 ‘한국’(29.6%), ‘미국’(29.1%), ‘유럽국가’(24.8%) 등을 신뢰하는 것으로 조사됨.

- 우리나라 브랜드 제품 구입자 10명중 2명(20.4%) 만이 한국에서 생산된 제품을 신뢰하고 있어, 우리나라의 원산지 효과가 크지 않음을 알 수 있음.

- 이는 우리나라의 국가이미지보다 기업이나 브랜드 이미지가 상품 판매에 큰 역할을 담당한다는 것을 의미하므로, 향후 원산지 효과를 증대시키기 위해 국가이미지 개선이 필요함을 시사

<우리나라 브랜드 구입시 원산지 확인 및 신뢰하는 원산지 비율>

(단위 : %)



□ 원산지 중 ‘한국’을 신뢰하는 지역은 CIS지역(52.4%), 중동아프리카지역(33.3%), 중국지역(30.6%) 등의 순으로 나타남.

<지역별 신뢰하는 원산지 비율>

(단위 : %)

	사례수	한국	미국	폴란드, 체크, 스페인 등 유럽 국가	기타	별다른 차이 없음	중국	모름/무응답	동남아 국가
전체	(5287)	29.6	29.1	24.8	10.8	9.8	5.9	3.3	2.3
구주지역	(1265)	27.8	18.0	<u>35.8</u>	8.2	9.8	5.9	<u>5.9</u>	2.2
북미지역	(536)	15.8	<u>45.3</u>	13.4	<u>18.2</u>	<u>11.7</u>	2.8	2.0	1.6
아시아	(959)	30.5	<u>34.8</u>	14.7	11.4	8.4	5.3	1.4	<u>3.3</u>
대양주	(293)	28.1	14.6	6.7	7.9	<u>33.7</u>	0	<u>10.1</u>	0
일본	(293)	28.1	14.6	6.7	7.9	<u>33.7</u>	0	<u>10.1</u>	0
중국	(506)	<u>30.6</u>	20.5	5.4	11.9	9.7	<u>15.8</u>	3.6	1.8
중남미	(553)	21.5	33.8	<u>34.2</u>	10.5	11.4	3.7	2.5	1.8
중동/아프리카	(863)	<u>33.3</u>	<u>35.9</u>	<u>34.0</u>	8.1	7.0	<u>6.6</u>	3.6	2.6
CIS지역	(311)	<u>52.4</u>	13.5	33.5	<u>15.1</u>	5.4	1.1	0	<u>2.7</u>

□ 연령대별로 살펴보면 미소한 차이지만, 20대나 50대 이상 보다 30대~40대의 중장년층 소비자가 우리나라 브랜드 구입시 원산지에 차별을 두는 것으로 확인

□ 지역별로는 중동아프리카지역(79.9%), 아시아 대양주지역(75.8%), 중남미지역(74.2%) 등 에서 다른 지역에 비해 원산지 확인에 더 신경을 기울이는 것으로 확인

<연령별, 지역별 원산지 확인 비율>

(단위 : %)

	사례수	확인	미확인	모름/ 무응답		사례수	확인	미확인	모름/ 무응답
전체	(3852)	69.0	30.5	0.5	전체	(3852)	69.0	30.5	0.5
20 대	(1479)	66.2	33.1	<u>0.7</u>	구주지역	(820)	59.6	39.5	<u>0.9</u>
30 대	(1058)	<u>71.6</u>	28.2	<u>0.2</u>	북미지역	(417)	59.2	<u>40.5</u>	0.2
40 대	(755)	<u>70.7</u>	28.7	<u>0.5</u>	아시아	(674)	<u>75.8</u>	<u>23.6</u>	0.6
50 대	(517)	69.1	30.2	<u>0.8</u>	대양주	(156)	57.1	42.3	0.6
이 상	(517)	69.1	30.2	<u>0.8</u>	일본	(417)	66.7	33.1	0.2
모름 /	(43)	65.1	34.9	<u>0</u>	중국	(438)	74.2	24.7	<u>1.1</u>
무응답	(43)	65.1	34.9	<u>0</u>	중남미	(666)	<u>79.9</u>	20.0	0.2
					중동/ 아프리카	(264)	70.1	29.5	0.4
					CIS지역				

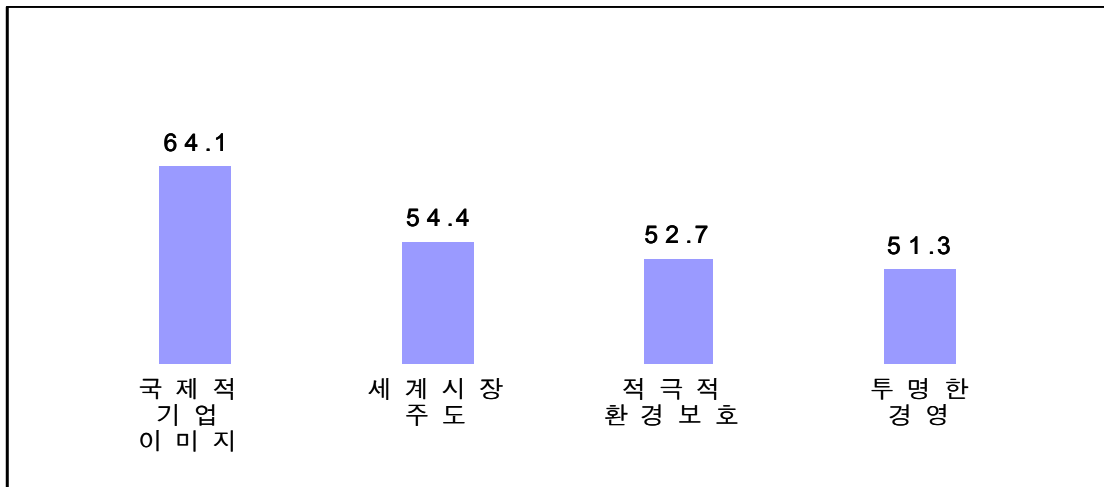
라. 자국 대비 우리나라 기업 평가

□ 우리나라 기업은 ‘국제적 기업 이미지’, ‘세계 시장 주도’, ‘적극적 환경보호’, ‘투명한 경영’ 등 4가지 분야에서 평균 55.6점의 평가를 받음.

- 평가 항목 중 ‘국제적 기업 이미지’가 64.1점으로 가장 높게 조사되었고, ‘세계시장 주도’(54.4점), ‘적극적 환경보호’(52.7점), ‘투명한 경영’(51.3점) 순으로 높은 점수를 받은 것으로 조사

<자국 대비 우리나라 기업 평가>

(단위 : 점)



- 지역별로 살펴보면 우리나라 기업은 CIS지역(68.4점), 중남미 지역(65.9점) 등에서 높은 평가를 받음.

- ‘국제적 기업 이미지’는 중남미지역(75.5점), 중동아프리카지역(73.9점)에서 상대적으로 높은 점수를 받음.

- ‘세계시장 주도’는 중남미지역(66.7점), CIS지역(65.8점)에서, ‘적극적 환경 보호’는 CIS지역(72.9점), 중국지역(66.1점), ‘투명한 경영’은 CIS지역(66.1점), 중남미지역(63.0점)에서 특히 높이 평가되고 있음.

- 반면 일본지역(32.5점), 북미지역(38.9점), 구주지역(47.7점) 등에서는 전반적으로 저조한 평가를 받는 등 뚜렷한 지역별 차이를 보이고 있음.

<지역별 우리나라 기업 평가>

(단위 : 점)

	사례수	국제적 기업이미지	세계시장 주도	적극적 환경보호	투명한 경영	평균 점수
전체	(5287)	64.1	54.4	52.7	51.3	55.6
구주지역	(1265)	58.4	49.1	40.6	42.8	47.7
북미지역	(536)	45.4	36.4	36.8	36.9	38.9
아시아 대양주	(959)	68.3	61.5	56.5	53.3	59.9
일본	(293)	37.2	31.3	29.6	31.7	32.5
중국	(506)	<u>72.7</u>	51.7	<u>66.1</u>	56.6	61.8
중남미	(553)	<u>75.5</u>	<u>66.7</u>	58.4	<u>63.0</u>	<u>65.9</u>
중동/ 아프리카	(863)	<u>73.9</u>	<u>64.2</u>	<u>63.5</u>	59.9	65.4
CIS지역	(311)	68.6	<u>65.8</u>	<u>72.9</u>	<u>66.1</u>	<u>68.4</u>

마. 우리나라 상품 평가

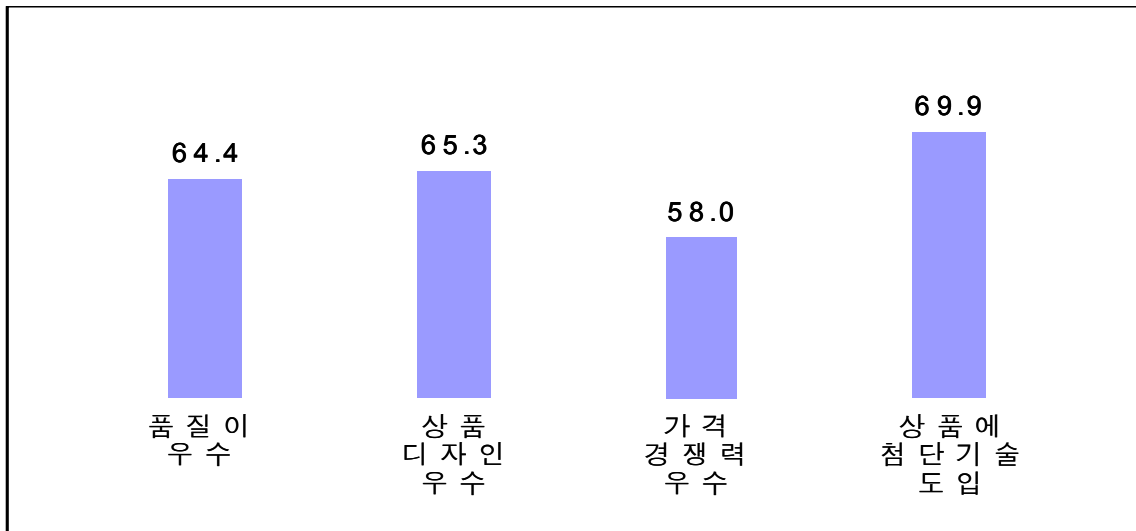
☐ 우리나라 상품은 품질, 디자인, 가격, 기술 4가지 측면에서 여타국의 상품과 비교하여 평균 64.4점의 점수를 획득한 것으로 조사

○ 특히, 우리나라 상품은 ‘상품에 첨단기술 도입’ 측면에서 69.9점으로 가장 높은 평가를 받음.

- 다음으로 ‘상품 디자인 우수’(65.3점), ‘품질 우수’(64.4점), ‘가격 경쟁력 우수’(58.0점)순으로 점수를 얻은 것으로 나타남.

<자국 대비 우리나라 상품 평가>

(단위 : 점)



- 전체적으로 우리나라 상품은 중남미지역(71.9점), 중동아프리카지역(70.2점)에서 좋은 이미지를 갖는 반면, 일본지역(45.1점)과 북미지역(58.7점)에서는 좋은 평가를 받지 못하는 것으로 나타남.
- 지역적 평가의 특성을 살펴보면 중동아프리카지역, CIS지역, 중남미지역 등에서는 품질, 디자인, 첨단기술 등을 높이 평가하는 반면, 일본지역, 구주지역, 북미지역에서는 가격경쟁력 측면을 높이 평가하는 경향을 보임.
- ‘상품에 첨단기술 도입’은 중남미지역(80.3점), CIS지역(77.8점)에서 상대적으로 높은 점수를 얻음.

- ‘상품디자인 우수’는 중동아프리카지역(74.2점), CIS지역(72.9점)에서, ‘품질 우수’는 CIS지역(75.7점), 중동아프리카지역(72.7점)에서, ‘가격 경쟁력 우수’는 일본지역(67.8점)에서 높은 평가를 받음.

□ 북미지역, 구주지역, 일본지역 등에서 품질, 기술, 디자인의 평가가 나쁘다는 것은 우리 상품의 질적 수준이 선진국 수준에 못 미친다는 것을 의미하는 바, 수출 상품의 질적 향상을 통한 고부가가치화가 필요함을 시사함.

- 우리의 제1의 수출국인 중국지역에서 62.0점으로 평균 점수(64.4점)이하의 평가를 받은 것은 주목할 만한 사실

<지역별 우리나라 상품 평가>

(단위 : %)

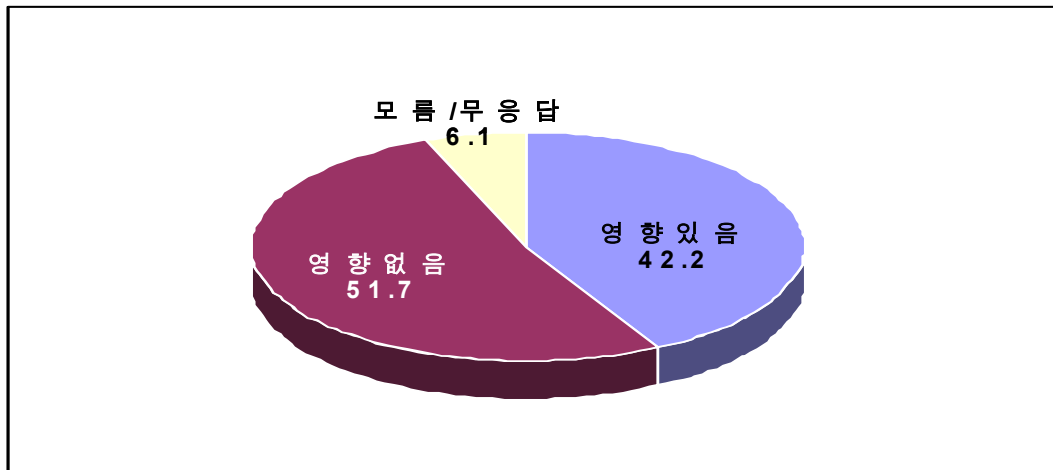
구 분	사례수	품질이 우수	상품디자인 우수	가격경쟁력 우수	상품에 첨단기술 도입	평균 점수
전 체	(5287)	64.4	65.3	58.0	69.9	64.4
구주지역	(1265)	59.8	58.7	60.5	70.2	62.3
북미지역	(536)	54.3	58.9	59.2	62.4	58.7
아시아 대양주	(959)	68.4	68.9	55.9	70.1	65.8
일본	(293)	31.6	35.9	67.8	45.1	45.1
중국	(506)	69.4	69.9	46.4	62.3	62.0
중남미	(553)	71.1	72.3	64.0	80.3	71.9
중동/ 아프리카	(863)	72.7	74.2	57.4	76.4	70.2
CIS지역	(311)	75.7	72.9	52.7	77.8	69.8

바. 우리나라 브랜드 구입시 국가이미지 영향력

- ‘한국의 국가이미지가 한국 브랜드 구입에 영향을 미친다’는 응답은 조사대상자의 42.1%(매우 11.0% + 약간 31.2%)로 나타났다으며, ‘영향을 미치지 않는다’는 51.7%(전혀 26.6% + 별로 25.2%)로 조사됨.

<우리나라 브랜드 구입시 국가이미지 영향>

(단위 : %)



- ‘영향 있음’은 일본지역(64.2%), 중국지역(66.6%)에서 상대적으로 높게 나타났고, ‘영향 없음’은 구주지역(66.2%), 북미지역(72.8%)에서 특히 높게 나타남.
- 우리나라와 지리적·문화적으로 밀접한 관계에 있는 국가의 경우, 우리나라 국가이미지가 제품구입에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 조사
 - 반면, 구주지역 및 북미지역 등지에서는 우리나라의 국가이미지와 관계없이 제품 수준을 평가하고 구입하는 경향이 있는 것으로 조사

- 또한 여성 보다는 남성의 경우가, 저연령층 보다는 고연령층에서 제품 구입시 국가이미지의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타남.

<지역별 · 연령별 · 성별 우리나라 브랜드 구입시 국가이미지 영향>

(단위 : %)

		사례수	영향있음	영향없음	모름/무응답
전체		(5287)	42.2	51.7	6.1
성 별	남성	(3030)	45.4	49.0	5.5
	여성	(2184)	38.4	56.8	4.8
	모름/무응답	(73)	19.2	12.3	68.5
연령별	20대	(1998)	40.5	54.9	4.6
	30대	(1410)	40.7	52.5	6.8
	40대	(991)	43.6	51.4	5.0
	50대 이상	(779)	49.2	46.3	4.5
	모름/무응답	(109)	28.4	25.7	45.9
지역별	구주지역	(1265)	29.3	<u>66.2</u>	4.4
	북미지역	(536)	26.1	<u>72.8</u>	1.1
	아시아 대양주	(959)	41.6	44.7	13.7
	일본	(293)	<u>64.2</u>	33.1	2.7
	중국	(506)	<u>66.6</u>	32.0	1.4
	중남미	(553)	48.3	48.5	3.3
	중동/아프리카	(863)	46.1	45.7	8.2
	CIS지역	(311)	41.8	50.5	7.7

III. 시사점

1. 우리나라에 대한 호감도 증가

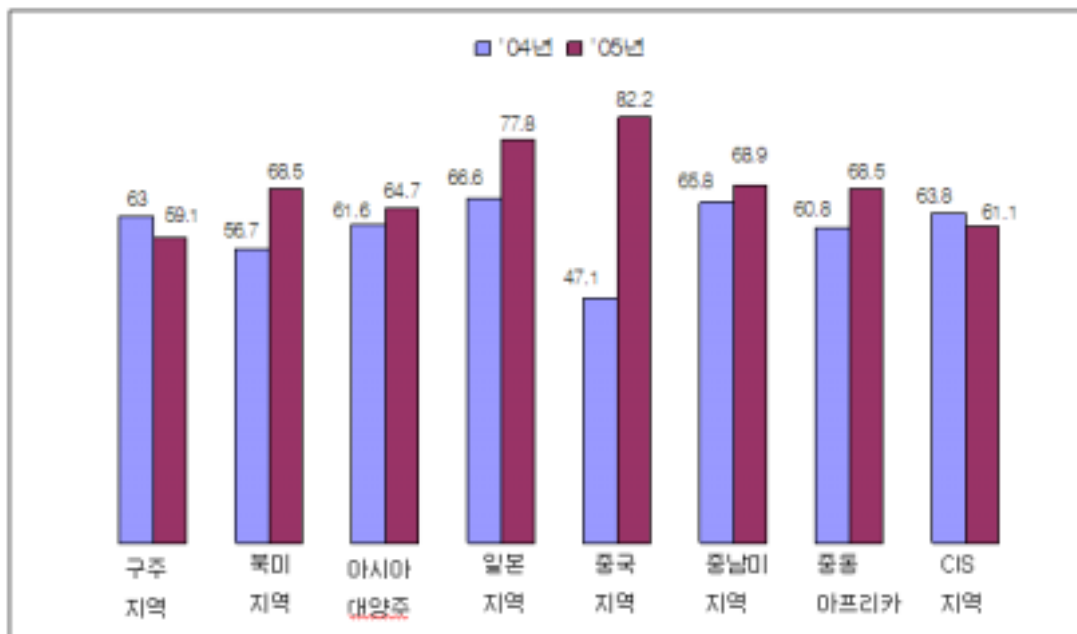
□ 긍정적 호감도를 갖는다는 응답이 '04년도 60.6%에서 67.0%로 증가한 것으로 조사

○ 특히, 중국의 경우는 '04년도 조사에서 가장 낮은 호감도(47.1%)를 보였으나, 올해에는 가장 높은 호감도(82.2%)를 보임.

○ 이외에도 일본, 아시아 대양주에서도 호감도가 증가하는 등 한류열풍에 따른 호감도 증가가 이루어진 것으로 보임.

<우리나라에 대한 호감도 변화>

(단위 : 점)

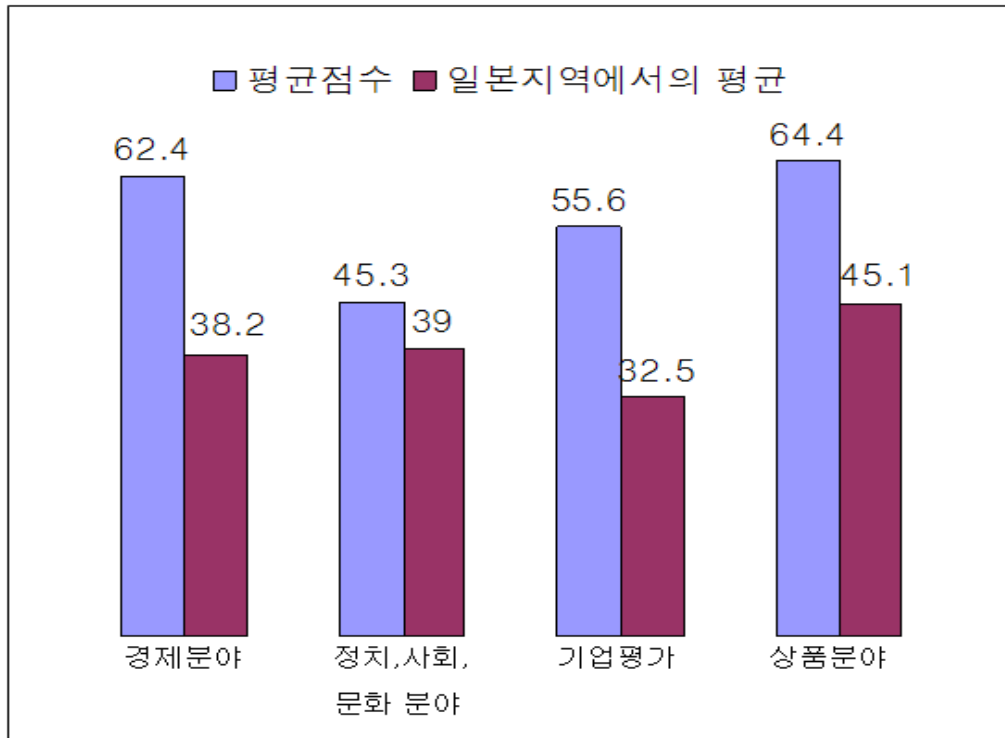


2. 중국과 일본에서의 우리나라 국가이미지

- 우리나라에 대해 가장 높은 호감도를 가지고 있는, 우리나라의 최대 수출국인 중국에서 우리나라 상품에 대한 이미지는 낮은 것으로 조사
 - 우리나라 상품에 대한 이미지는 평균 64.4점인 반면 중국에서는 62.0점에 그침.
 - 한류열풍 등의 영향으로 우리나라에 대한 이미지는 크게 향상되었으나, 이를 우리나라 상품 이미지와 연결시키지 못하고 있음을 의미
- 이러한 현상은 일본지역에서도 마찬가지로 우리나라에 대한 호감도는 두 번째로 높으나, 우리나라의 상품이미지는 가장 낮은 것으로 조사
 - 또한, 일본에서는 정치·사회·문화 분야(39점), 경제 분야(38.2점), 우리나라 기업이미지(32.5점) 등 국가이미지 전반에 걸쳐 가장 낮은 평가를 받고 있는 것으로 나타남.
 - 일본에서 우리나라의 이미지 개선활동이 시급한 상황임을 알 수 있음.
- 우리나라에 대한 호감도를 우리나라의 경제 및 상품 분야 이미지 등 여타 다른 국가이미지와 연결시킬 수 있는 방안 마련이 시급함.

< 일본지역에서의 우리나라 국가이미지 >

(단위 : 점)



2. 분야별 이미지 격차

□ 설문조사 결과 우리나라는 경제 분야(62.4점)에서 보다 정치·사회·문화 분야(45.3점)에서 낮은 평가를 받음.

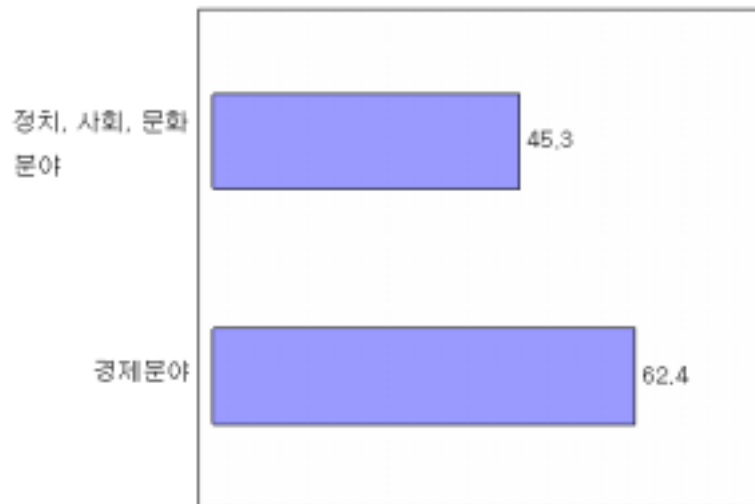
○ 국가이미지란 여러 부분에서의 평가를 종합한 것임을 감안할 때, 각 부분의 평가가 큰 차이를 보이고 있는 것은 문제라 할 수 있음.

○ 정치·사회·문화 분야에서의 낮은 평가로 인한 국가이미지 하락으로, 경제 분야에서도 무역규모 세계 11위국인 우리나라가 상대적으로 낮은 평가를 받고 있다고 할 수 있음.

- 이러한 점을 고려할 때, 정치·사회·문화 부분에서의 이미지 홍보에도 더욱 힘써야 할 것임.

<우리나라 각 분야별 이미지 현황>

(단위 : 점)



3. 홍보 활동 및 효율적 홍보 수단 발굴 시급

□ 우리나라의 국제적 활동 홍보가 미흡한 것으로 나타남.

- 우리나라 국가정보에 대한 인지도를 묻는 질문에서 다른 질문에 비해 'OECD 가입국'이라는 사실에 대한 인지도는 36.1%라는 낮은 비율을 보임.
- 특히, OECD 가입국인 북미지역에서조차도 28.7%라는 낮은 인지도를 보인 점에서 우리의 홍보노력이나 국제 활동이 매우 미흡했다는 것을 알 수 있음.

□ 우리나라 관련 정보 획득 경로를 묻는 질문에서 '한국에서 발간되는 홍보매체'라는 응답은 2.7%로 매우 낮게 나타남.

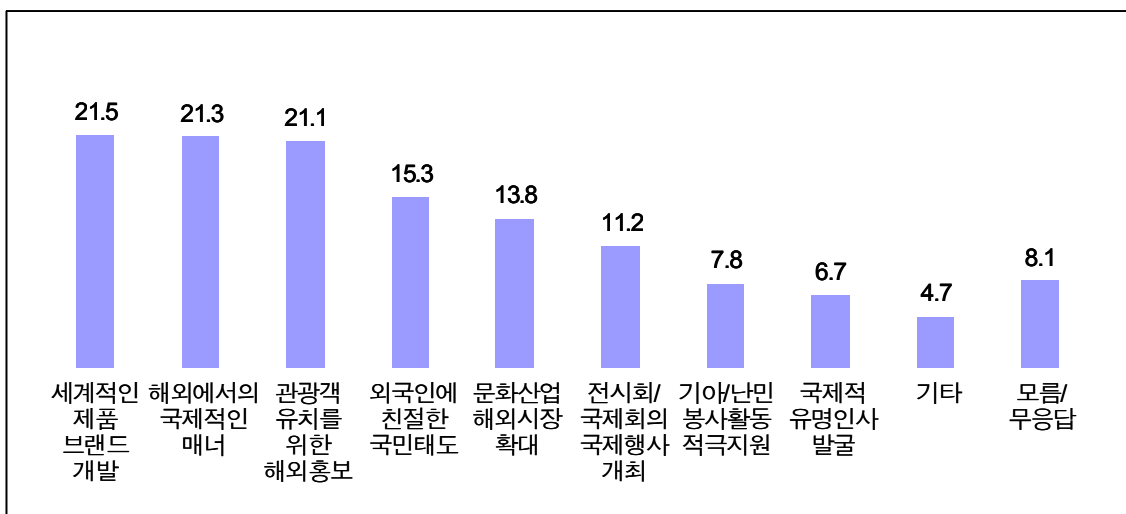
- 이는 발간자료를 통한 우리나라의 홍보가 효율적으로 이루어지지 못하고 있음을 의미함.
- 홍보 책자나 홍보 브로셔 등 활자를 통한 홍보에서 벗어나 멀티미디어 시대에 맞는 인터넷, TV 등 다양한 매체를 이용하는 노력이 필요함.

4. 해외에서 바라본 국가이미지 제고 방안

- 외국인들이 지적한 우리나라의 국가이미지 제고 방안으로는 ‘세계적인 제품 브랜드 개발’(21.5%), ‘해외에서의 국제적인 매너’(21.3%), ‘관광객 유치를 위한 해외 홍보’(21.1%) 등이 높은 비율을 보임.
- 다음으로 ‘외국인에 친절한 국민태도’(15.3%), ‘문화산업 해외시장 확대’(13.8%), ‘전시회/국제회의 국제행사 개최’(11.2%) 순으로 나타남.

<우리나라 국가이미지 제고 방안>

(단위 : %)



- 지역별로 응답 비율을 조사해보면, ‘해외에서의 국제적인 매너’라는 응답은 특히 일본지역(40.6%)과 아시아 대양주지역(26.7%), 중국지역(24.3%)에서 상대적으로 높은 비중을 보임.
 - ‘외국인에 친절한 국민 태도’라는 대답은 아시아 대양주지역(22.0%), 중남미지역(21.0%), 중동아프리카지역(20.4%)에서 높게 나타남.
 - 최근 우리나라 여행객이 급증하고 있는 일본, 중국, 아시아 대양주지역에서 국가이미지 제고를 위한 시급한 방안으로 ‘한국인들의 해외에서의 국제적 매너’를 가장 많이 손꼽은 점은 주목할 만한 점임.
 - 국가이미지 개선을 위해서는 세계적 브랜드 개발을 비롯 경제적 발전 뿐 아니라, 국제적 매너에 맞는 국민들의 행동 및 적극적인 홍보 활동 등이 함께 이루어져야 할 것으로 보임.
- <끝>

첨부 : 국문 / 영문 설문서 각 1부