

-수출 2,000억불 시대-

국가 이미지 현황 및 시사점

2004. 7

K O T R A
통상전략팀

목 차

I. 조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적 / 1	
2. 조사 설계 / 1	
3. 주요 조사 항목 / 2	
4. 표본 특성 / 2	
II. 조사결과 분석	3
1. 국가 및 한국인 이미지 평가 / 3	
2. 우리나라에 대한 경제적 이미지 평가 / 10	
3. 우리나라 국가정보에 대한 인지도 평가 / 15	
III. 시사점 및 제고방안	21

첨부 : 국문/영문 설문서 각 1부

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

- 국가이미지는 정치·경제·사회·문화 등 각 분야에 광범위한 영향을 끼치면서, 그 나라의 국가경쟁력을 좌우하는 중요한 무형 자산으로 자리 잡고 있음.
 - 특히 경제적인 측면에서 보면, 긍정적인 국가이미지는 해외시장에서 수출상품의 경쟁력을 강화시킴과 동시에, 자국 기업 및 상품의 브랜드 가치를 향상시키는 역할을 하고 있음.
- 이러한 배경 하에서, 외국인들을 대상으로 우리나라의 국가이미지 실태를 파악하여, 정부의 국가이미지 제고정책을 위한 시사점을 모색하는데 이번 설문조사의 목적이 있음.

2. 조사 설계

조사 대상	▶ 세계 70개국 만 20세 이상 성인남녀(9,939명)
조사 기간	▶ 2004년 5월 ~ 6월
조사 방법	▶ 면접조사, 전화 인터뷰, 온라인 설문
표본추출	▶ 무작위추출법(Random Sampling)
표본 오차	▶ 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.0\%$ point

3. 주요 조사 항목

국가이미지 및 한국인 이미지	→	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 연상 국가이미지 • 한국에 대한 호감도 • 국가 및 한국인 이미지 관련 평가
한국 기업 및 상품 평가	→	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 기업 및 상품 관련 평가 • 국가이미지가 상품 구입에 미치는 영향
한국 국가상황 인지도	→	<ul style="list-style-type: none"> • 현재의 우리나라 국가정보 인지도 • 한국 국가이미지 제고 방안

4. 표본 특성

구 분	표본수	비율(%)
전 체	(9939)	100.0
◆ 성 별 ◆		
남 성	(5822)	58.6
여 성	(4099)	41.2
모름 / 무 응답	(18)	0.2
◆ 연 령 별 ◆		
2 0 대	(4021)	40.5
3 0 대	(2943)	29.6
4 0 대	(1799)	18.1
5 0 대 이 상	(1140)	11.5
모름 / 무 응답	(36)	0.4
◆ 지 역 별 ◆		
구 주 지 역	(2449)	24.6
북 미 지 역	(1130)	11.4
아 시 아 대 양 주	(1800)	18.1
일 본	(410)	4.1
중 국	(1032)	10.4
중 남 미	(1101)	11.1
중 동 아 프 리 카	(1343)	13.5
C I S 지 역	(674)	6.8

II. 조사결과 분석

1. 국가 및 한국인 이미지 평가

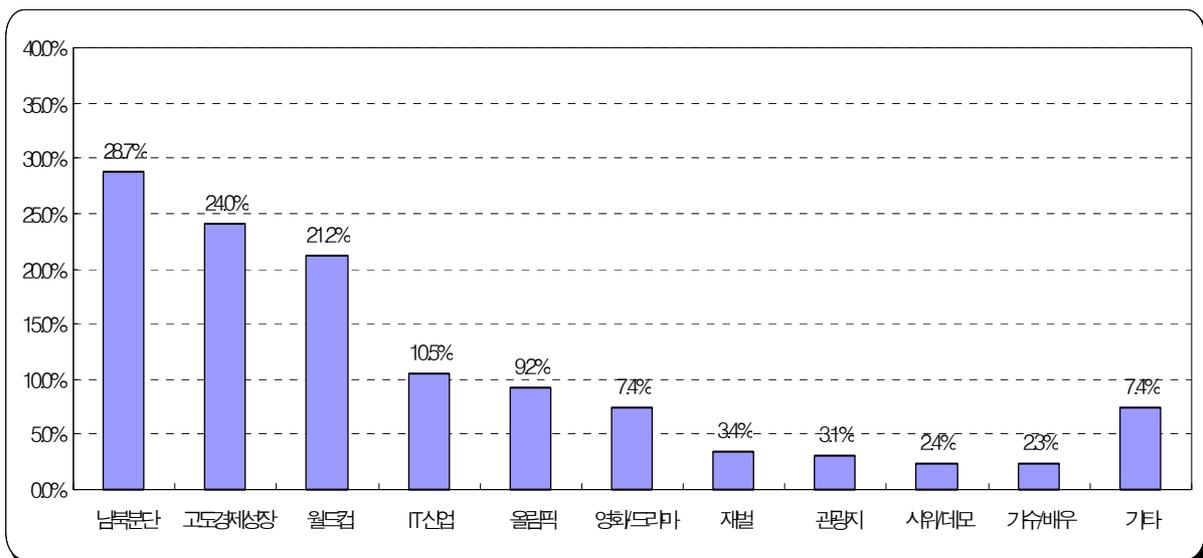
가. 한국 연상 이미지

□ 한국에 대해 가장 먼저 연상되는 이미지를 묻는 질문에 “남북분단”이라는 응답이 가장 많아(28.7%), 여전히 분단국가라는 부정적인 이미지가 강하게 남아 있는 것으로 나타남.

- “남북분단”에 이어 “고도 경제성장”(24.0%), “2002년 월드컵”(21.2%), “IT산업”(10.5%), “88년 올림픽”(9.2%) 순으로 응답

- 이 외에, 소수 의견으로는 “영화/드라마”(7.4%), “재벌”(3.4%), “관광지”(3.1%), “시위/데모”(2.4%), “가수/배우”(2.3%) 등이 있었음.

<한국 연상 이미지>



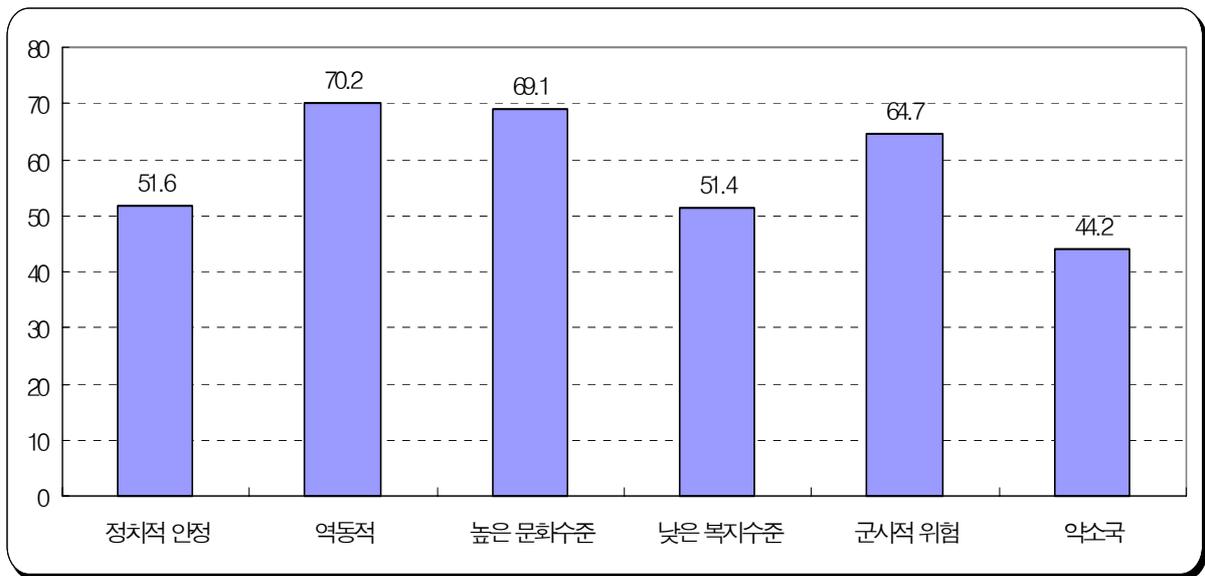
- “남북분단”은 구주(43.3%), 북미(38.1%), CIS(40.8%) 지역에서 특히 높았고 “고도경제성장”은 중남미(31.9%), CIS(32.6%) 지역, “월드컵”은 중동·아프리카(28.8%), 중남미(25.3%)지역에서 높게 나타남.
 - 이처럼 북미, 구주 등 선진국 지역에서는 “남북분단”이라는 부정적 이미지가 강하고 중남미, CIS, 중동·아프리카 등 개도국 지역에서는 “고도경제성장” 등 긍정적 이미지가 강하게 나타남.
 - 또한, 최근의 한류열풍을 반영하듯, 아시아·대양주(14.1%), 일본(16.3%), 중국(27.2%) 지역의 경우, “영화/드라마” 이미지가 비교적 높게 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 모든 연령대에서 “남북분단”, “고도경제성장” 등의 이미지가 가장 강하게 나타남.
 - 특히, 50대 이상에서는 “남북분단”(37.2%), “고도경제성장”(32.2%)이라는 이미지가 다른 이미지에 비해 압도적으로 많이 나타남.
 - 반면, 20~30대 젊은 계층에서는 “2002년 월드컵”이라는 이미지도 강하게 나타나고 있어(20대 20.4%, 30대 23.2%), 2002년 월드컵이 젊은 계층에 강한 영향을 미친 것으로 분석됨.

나. 한국 이미지 평가

- 우리나라에 대한 여러 이미지를 제시하고, 이에 대한 공감도를 묻는 질문에 대해 “역동적인 국가”(63.4%), “높은 문화수준”(58.1%)이라는 긍정적 이미지에 대한 공감도가 매우 높게 나타났음.

- 특히, 우리나라의 역동성에 대해 많은 외국인들이 공감하고 있는 것으로 나타나, 그 동안 우리정부의 “Dynamic Korea”라는 홍보 전략이 효과를 나타내고 있는 것으로 보임.
- 그러나, “군사적 위협”이라는 부정적 이미지에 대해 응답자의 48.4%가 공감하고 있어(공감도 평균점수¹⁾ 64.7점), 외국인들은 여전히 우리의 안보 상황을 불안한 것으로 평가하고 있음.
- “정치적으로 안정된 국가”라는 이미지에 대해 응답자의 31.6%가 공감한다고 응답한 반면, 공감하지 않는 응답자도 26.1%에 달해, 우리나라의 정치적 안정도에 대해 상반된 의견을 가지고 있음.

<한국 이미지에 대한 공감도 평균 점수>



□ 한국관련 이미지에 대해 공감도가 가장 높았던 항목과 지역은 『우리나라의 역동성』에 대한 『일본지역』에서의 공감도로 공감도 평균점수가 77.5점에 달했음.

1) 공감도 평균점수는 “매우 공감”을 100점, “전혀 공감안함”을 0점으로 했을 때, 전체 설문 대상자들의 응답을 평균한 점수

- 반면, 우리나라의 역동성에 대해 공감도가 가장 낮은 지역은 『북미지역(66.4점)』 과 『중국지역(66.7점)』 인 것으로 나타나 이들 지역에 대한 이미지 홍보가 강화되어야 할 것으로 분석됨.

□ 연령별로 살펴보면, 높은 연령대일수록 우리나라의 긍정적인 이미지에 대한 공감도가 높은 것으로 나타났으며, 젊은 계층에서는 상대적으로 공감도가 낮았음.

- 따라서, 향후 우리나라의 긍정적 이미지를 젊은 계층에 확산시키는 노력이 필요한 것으로 나타남.

<연령대별 공감도 평균 점수>

연령 \ 이미지	정치적 안정도	역동성	높은 문화수준	낮은 복지수준	군사적 위협성	약소국
20대	50.7	68.0	68.6	51.0	64.4	44.1
30대	51.0	70.6	68.5	51.5	65.3	44.7
40대	54.2	72.2	69.8	52.2	65.8	43.9
50대 이상	52.3	73.7	71.7	51.5	62.5	43.3

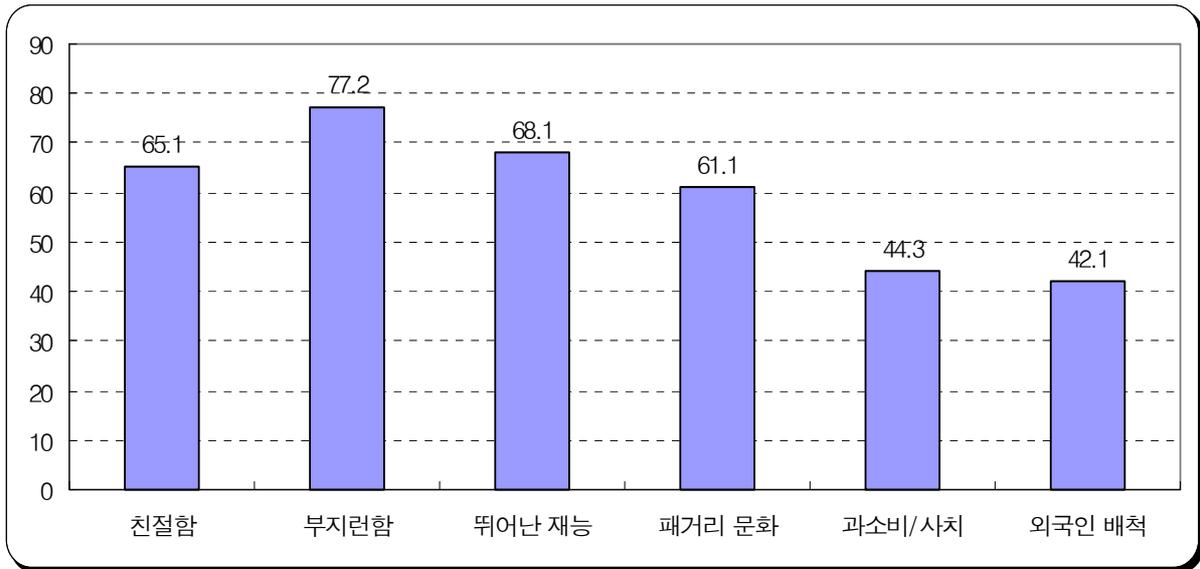
다. 한국인 이미지 평가

□ 한국인에 대한 이미지를 제시하고 여기에 대한 공감도를 묻는 질문에 긍정적인 이미지로는 “부지런함”(공감도 77.2점), “뛰어난 재능”(공감도 68.1점)에 대한 공감도가 상당히 높게 나타났음.

- 반면, “패거리 문화”라는 부정적인 이미지에 대한 공감도도 61.1 점으로 비교적 높게 나타났음.

- 이 외에, “친절함”(65.1점)에 대한 공감도도 비교적 높았으며, “과소비/사치”(44.3점), “외국인배척”(42.1점) 등과 같은 부정적 이미지에 대한 공감도는 낮은 것으로 나타남.

<한국인 이미지에 대한 공감도 평균점수>



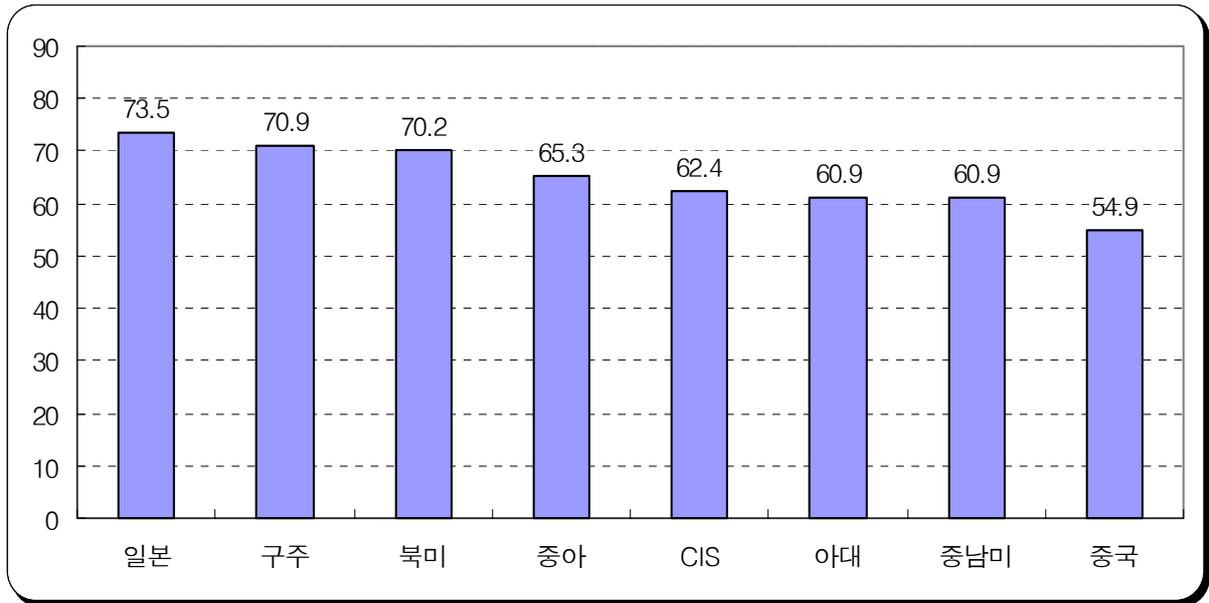
- 한국인 관련 이미지 중 공감도가 가장 높았던 항목과 지역은 “뛰어난 재능”에 대한 중남미 지역의 평가로서 공감도가 80.7점으로 매우 높았음.

- 이 외에 구주지역에서 우리 국민의 “부지런함”에 대한 공감도가 79.6점으로 매우 높았으며, 중동·아프리카 지역에서도 우리 국민의 “부지런함”에 대해 매우 높이 평가(공감도 80.6점)

- “패거리 문화”에 대한 공감도는 중남미 지역(73.9점)에서 가장 높았으며, “외국인 배척”에 대한 공감도는 중국지역에서 53.0점으로 가장 높으며, “친절함”에 대한 공감도도 가장 낮음(54.9점)

- 특히, “외국인 배척”과 일맥상통하는 “친절함”에 대한 비공감도가 선진국 지역보다는 후진국 지역에서 높게 나타나, 우리 국민들의 친절함에 대한 평가가 선, 후진국 지역에서 엇갈리고 있음.

<“친절하다”에 대한 지역별 공감도 평균점수>



- 연령대별로 살펴보면, 높은 연령대로 갈수록 우리의 긍정적 이미지에 대해서는 공감도가 높으며, 부정적 이미지에 대해서는 공감도가 낮은 경향을 보임.

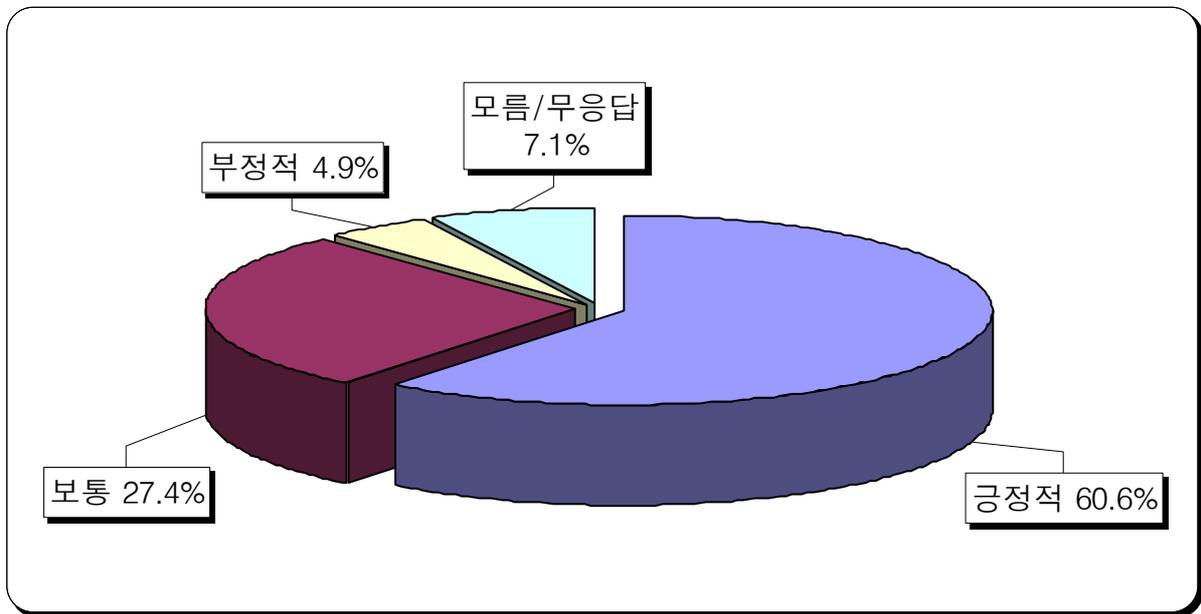
<연령대별 공감도 평균 점수>

연령 \ 이미지	친절함	부지런함	뛰어난 재능	패거리 문화	과소비 사치	외국인 배척
20대	63.8	76.8	66.2	60.8	45.1	42.6
30대	64.2	77.2	68.5	61.8	43.9	42.2
40대	66.6	77.7	70.2	60.7	43.3	41.0
50대 이상	69.3	78.3	70.6	60.9	43.6	41.8

라. 한국에 대한 호감도

- 한국에 대한 전반적인 호감도를 묻는 질문에 응답자의 60.6%가 긍정적이라고 대답했으며, 부정적이라고 응답한 비율은 4.9%에 불과한 것으로 나타남.
 - 지역별로는 일본(66.6%), 중남미(65.8%), CIS(63.8%) 지역 순으로 높은 호감도를 보였음.
 - 반면, 중국지역에서는 긍정적이라는 답변이 47.1%로 가장 낮았으며, 부정적이라는 응답은 10.3%로 가장 높아 우리나라에 대해 가장 호감도가 낮은 지역인 것으로 나타남.

<한국에 대한 호감도>



- 연령대별로 한국에 대한 호감도를 살펴보면, 연령대가 높아질수록 우리나라에 대해 긍정적으로 생각한다는 응답이 많아, 중/장년층에서 우리나라에 대한 호감도가 높은 것으로 나타남.

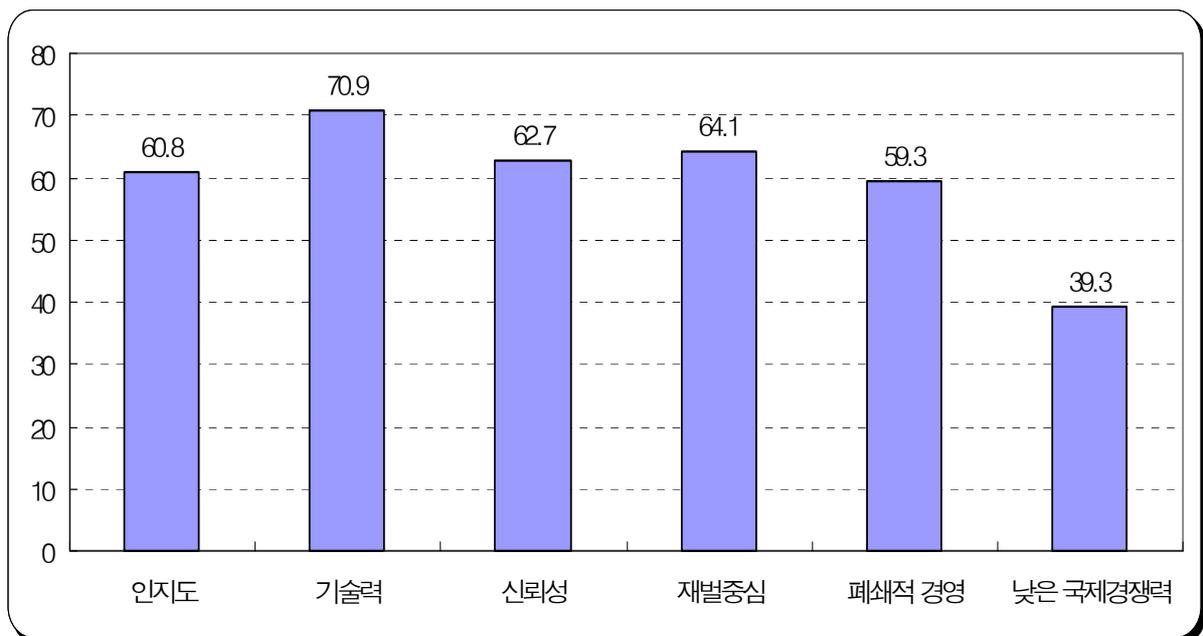
2. 우리나라에 대한 경제적 이미지 평가

가. 한국 기업이미지 평가

□ 우리나라 기업에 대한 이미지를 묻는 질문에 “높은 기술력”이라는 이미지에 공감하는 비율이 가장 높았으며(65.4%), “높은 인지도”(45.4%), “높은 신뢰성”(44.3%) 순으로 나타남.

- 그러나, “재벌 중심적”이라는 부정이미지에 공감하는 응답자가 37.9%에 이르렀고 공감도 평균점수도 64.1점으로 나타나, 외국인들은 소수 재벌중심의 우리나라 기업구조를 문제점으로 인식하고 있음.
- 반면, 우리기업의 국제경쟁력이 낮다는 이미지에 대해서는 응답자의 45.5%가 공감하지 않고 있어, 우리 기업의 국제경쟁력을 높게 평가하고 있는 것으로 나타남.

<한국 기업 이미지에 대한 공감도 평균점수>



□ 우리나라 기업이미지 중 공감도가 가장 높은 항목과 지역은 “높은 기술력”에 대한 중남미 지역에서의 공감도로 공감도 평균점수가 78.6점에 달했음.

- 한편, “재벌 중심적”이라는 부정적 이미지에 대한 공감도는 일본 지역에서 73.8점으로 나타나 다른 지역에 비해 상대적으로 높았음.

<지역별 한국기업 이미지 공감도 평균점수>

지역 \ 이미지	인지도	기술력	신뢰성	재벌 중심적	폐쇄적 경영	낮은 국제경쟁력
구 주	56.1	70.2	62.3	63.3	62.5	41.2
북 미	60.2	70.7	63.2	61.8	58.7	44.9
아시아대양주	63.4	71.3	61.5	63.3	61.3	41.8
일 본	56.5	56.7	51.9	73.8	50.8	30.2
중 국	60.1	62.9	56.8	65.0	58.8	38.2
중남미	64.4	78.6	68.8	68.9	61.2	38.2
중동아프리카	64.3	74.8	66.6	60.7	56.2	34.8
CIS	62.2	71.7	63.2	61.1	54.5	36.2

□ 연령별로 우리 기업에 대한 이미지 공감도를 살펴보면, 모든 연령층에서 비슷한 경향을 보이고 있는 것으로 나타남.

<연령별 한국 이미지 공감도 평균점수>

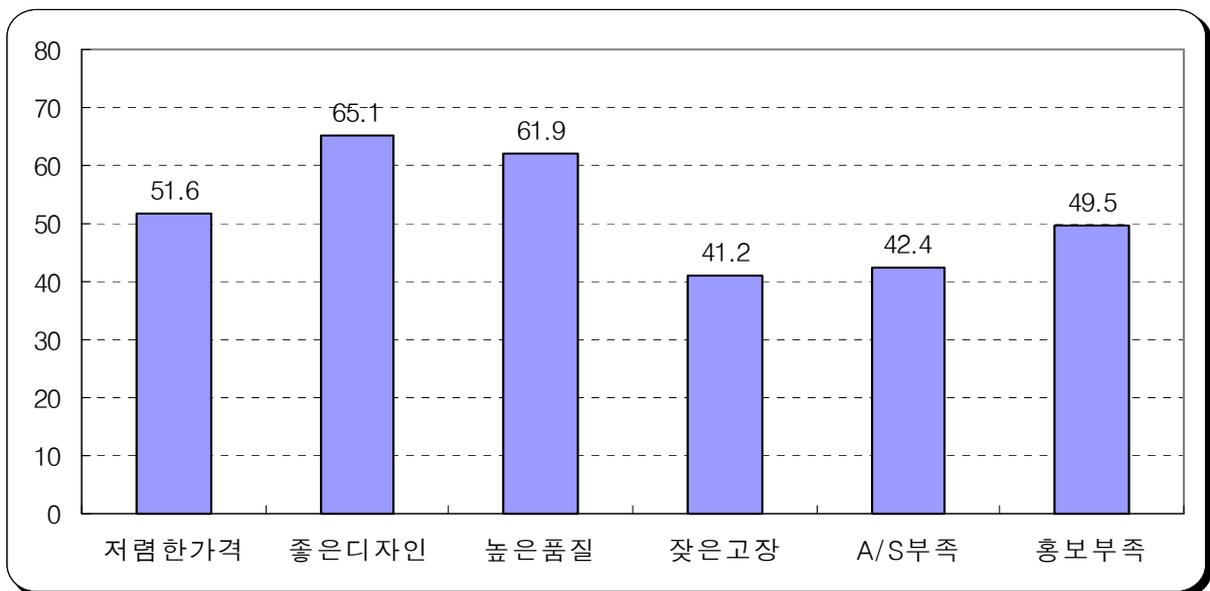
지역 \ 이미지	인지도	기술력	신뢰성	재벌 중심적	폐쇄적 경영	낮은 국제경쟁력
20대	59.8	71.2	62.0	64.0	57.8	38.5
30대	61.0	69.9	62.5	64.0	60.0	40.8
40대	62.1	71.5	64.3	62.9	60.1	39.4
50대 이상	61.7	71.0	62.9	66.2	60.9	37.9

나. 한국 상품 이미지 평가

- 한국 상품 구매경험을 묻는 질문에 응답자의 77.8%가 “구매한 적이 있다”라고 대답해 우리 상품 구매비율이 매우 높은 것으로 나타남.
 - “구매경험이 없다”라고 응답한 비율은 20.2%, “모름/무응답”은 2.2%로 나타남.

- 한국 상품에 대해 어떻게 평가하느냐는 질문에 대해 응답자들은 디자인과 품질이 좋은 반면, 상품 홍보가 상대적으로 부족하다고 느끼고 있다고 응답
 - “디자인이 좋다”라는 이미지에 대한 공감비율이 54.2%로 가장 높았으며, 높은 품질(45.8%)이 뒤를 이음.
 - “홍보부족”에 대해서는 비공감(32.8%)의견과 공감(30.2%)의견이 비슷한 수준으로 나타나, 보다 적극적인 홍보가 필요한 것으로 보임.

<한국 상품 이미지에 대한 공감도 평균점수>



- 지역별로 살펴보면, 구주, 북미 등 선진국 지역에서는 “저렴한 가격”에 대한 공감도가 다른 지역에 비해 높게나와 우리 상품이 선진국에서는 여전히 값싼 상품이라는 인식이 남아 있는 것으로 나타남.
- 반면, 중남미, 중동·아프리카 등 개도국 지역에서는 “좋은 품질”에 대한 공감도가 높고, “낮은 가격”에 대한 공감도가 낮아, 이들 지역에서 우리 상품은 고급상품으로 인식되고 있는 것으로 나타남.
- 특기할 만한 사항으로는 일본지역에서 우리상품의 품질과 디자인에 대한 공감도가 다른 지역과 비교해 매우 낮은 것으로 나타나, 일본에서 우리 상품의 이미지 개선활동이 시급한 것으로 조사됨.

<한국 상품 이미지에 대한 지역별 공감도 평균점수>

지역 \ 이미지	저렴한 가격	좋은 디자인	높은 품질	잡은 고장	A/S 부족	홍보 부족
구 주	57.1	60.7	58.7	42.0	46.6	52.3
북 미	55.2	66.5	61.9	42.3	41.1	51.2
아시아대양주	49.3	66.8	61.7	41.1	40.1	46.7
일 본	63.3	51.0	52.5	42.4	51.3	60.9
중 국	39.3	66.2	62.0	45.5	48.0	46.3
중남미	54.9	68.0	64.9	41.0	39.6	56.1
중동아프리카	47.4	70.0	67.2	36.5	36.7	42.6
CIS	47.3	65.8	64.5	40.2	42.0	45.5

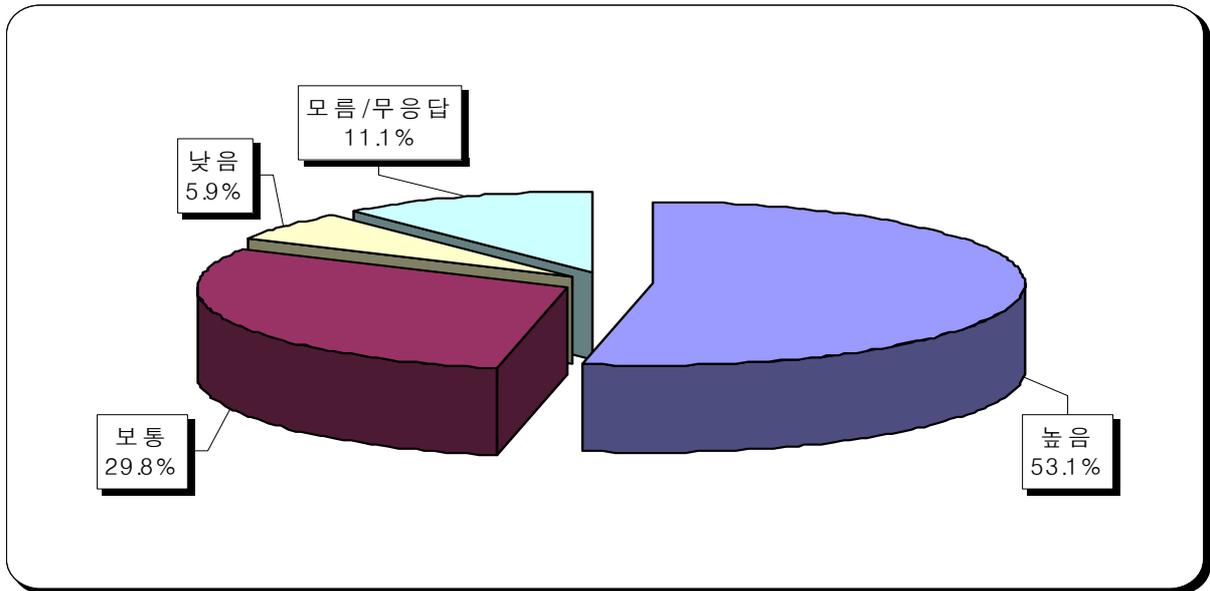
다. 국가이미지와 상품구매 상관관계

- 국가이미지가 상품 구매에 미치는 영향에 대해 응답자의 47.7%가 영향을 미친다고 대답해, 국가이미지 개선이 우리의 상품수출 에도 일정부분 기여할 수 있는 것으로 나타남.

라. 한국 경제수준 평가

- 우리나라의 전반적인 경제수준을 평가하는 질문에 응답자의 53.1%가 “높음”이라고 대답한 반면, “낮다”라고 응답한 비율은 5.9%에 그쳐 우리의 경제수준을 높게 평가하고 있는 것으로 조사됨.

<우리나라 경제수준 평가>



- 지역별로는 일본(67.1%), CIS(61.3%), 중동·아프리카(61.2%) 지역에서 우리 경제에 대해 높게 평가
 - 반면, 북미지역과 구주지역에서는 “낮다”라는 응답이 각각 11.5%와 7.8%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타나 우리 경제에 대해 낮게 평가하고 있는 것으로 나타남.
 - 연령별로는 연령대가 높아질수록 우리 경제에 대해 상대적으로 높게 평가하고 있는 것으로 나타나, 20~30대 젊은 계층을 대상으로 우리 경제의 현주소를 정확히 알리는 노력이 필요한 것으로 보임.

<지역별 한국 경제수준 평가>

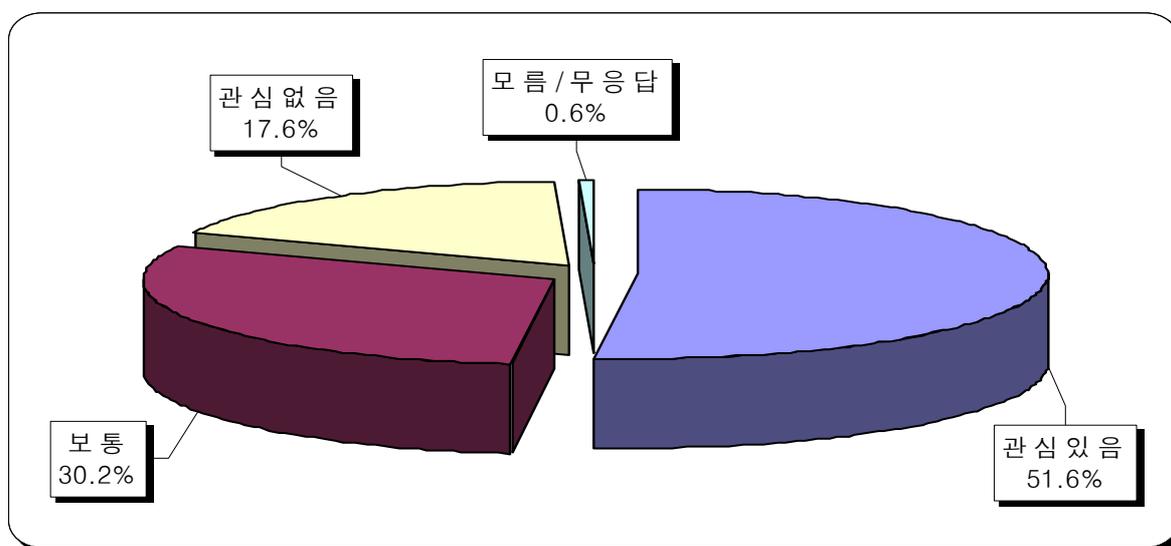
지역 \ 평가	높음(%)	보통(%)	낮음(%)	모름/무응답(%)
구 주	48.4	29.3	7.8	14.5
북 미	36.3	35.0	11.5	17.3
아시아대양주	53.9	32.7	3.9	9.4
일 본	67.1	27.1	2.7	3.2
중 국	55.8	33.0	3.9	7.3
중남미	56.9	24.9	5.9	12.3
중동아프리카	61.2	26.3	4.2	8.3
CIS	61.3	27.3	4.2	7.3

3. 우리나라에 국가정보에 대한 인지도 평가

가. 우리나라에 대한 관심도

- 한국에 대해 얼마나 관심을 갖고 있는냐는 질문에 응답자의 51.6%가 “관심 있다”라고 대답했으며, “관심 없다”라는 응답비율은 17.6%임.

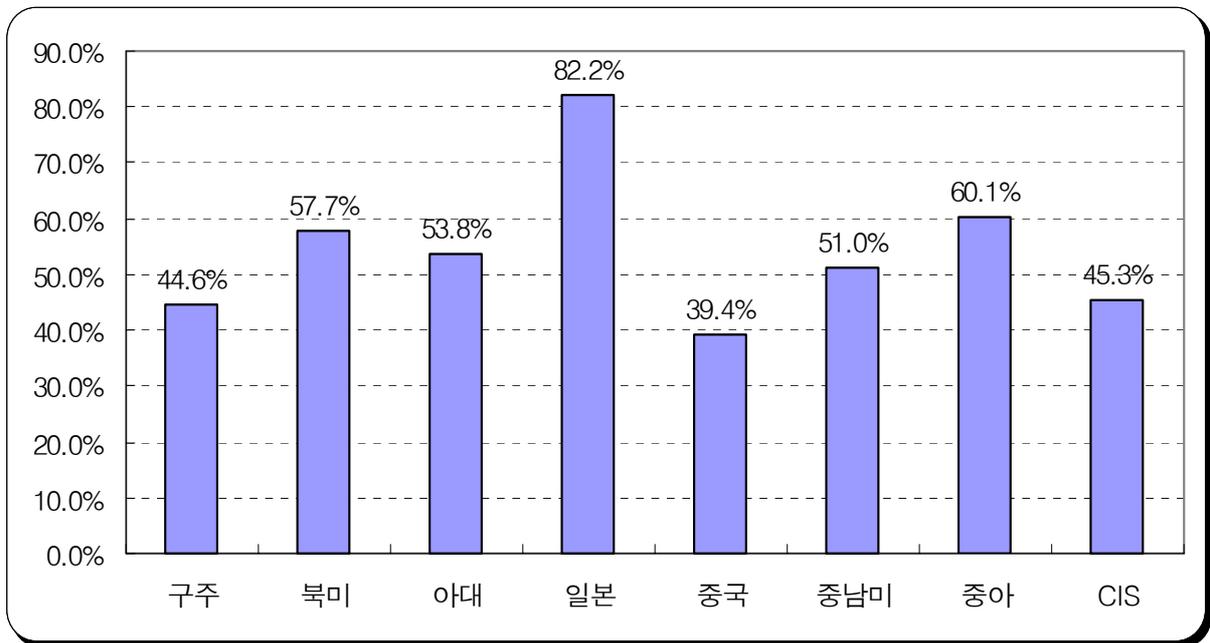
<한국에 대한 관심도 평가>



□ 지역별로는 일본(82.2%), 중동·아프리카(60.1%) 지역에서 우리나라에 대한 관심도가 높은 것으로 나타남.

- 반면, 중국(39.4%), 구주(44.6%) 지역에서는 우리나라에 대한 관심도가 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

<한국에 대한 지역별 관심도>



□ 일본에서 우리나라에 대해 관심도가 다른 지역에 비해 압도적으로 높게 나온 것은 매우 고무적인 현상

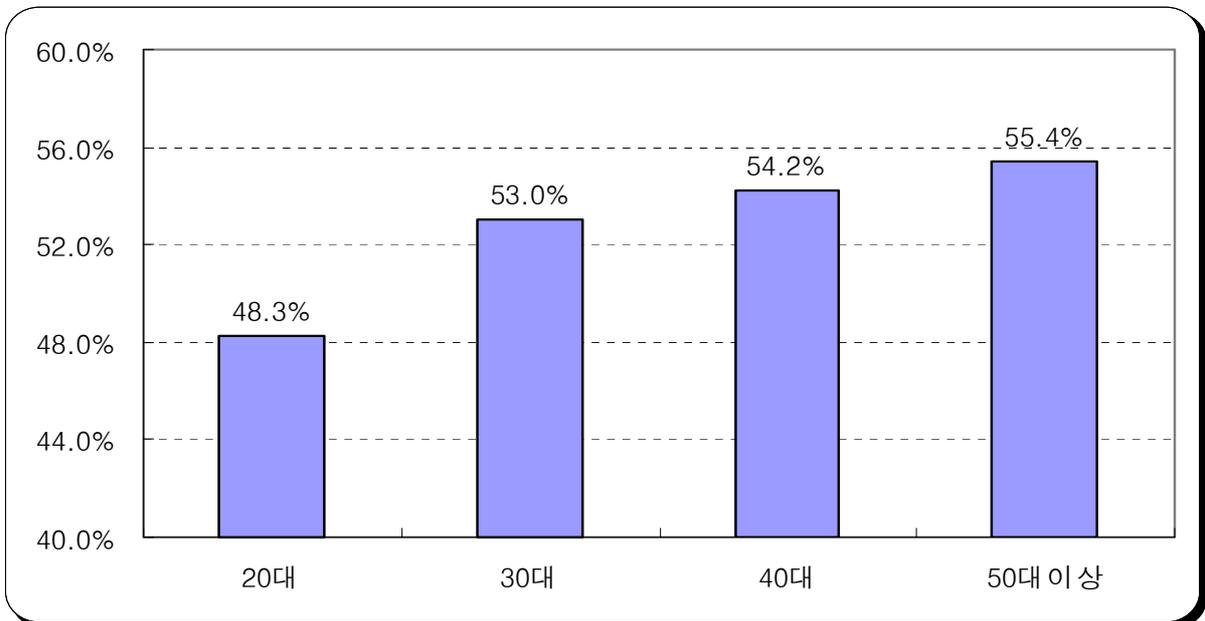
- 이는 일본과 거리상 가깝다는 지리적 요인과 함께 최근 일본에서 한국 드라마 및 연예인이 선풍적인 인기를 얻게 됨에 따라 한국에 대한 일본 국민의 관심도가 높아졌기 때문인 것으로 분석됨.

- 그러나, 우리와 이웃나라이고 경제적 교류도 왕성한데다, 한류 붐까지 일고 있는 중국에서 우리나라에 대한 관심도가 39.4%로 매우 낮은 것은 다소 의외의 결과

□ 연령별로는 중장년층으로 갈수록 우리나라에 대한 관심도가 높아져, 젊은 계층의 우리나라에 대한 관심도가 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

- 한편, 우리나라에 대해 “관심있다”라고 응답한 남성(53.7%)이 여성(48.7%)보다 조금 더 많았음.

<한국에 대한 연령별 관심도>

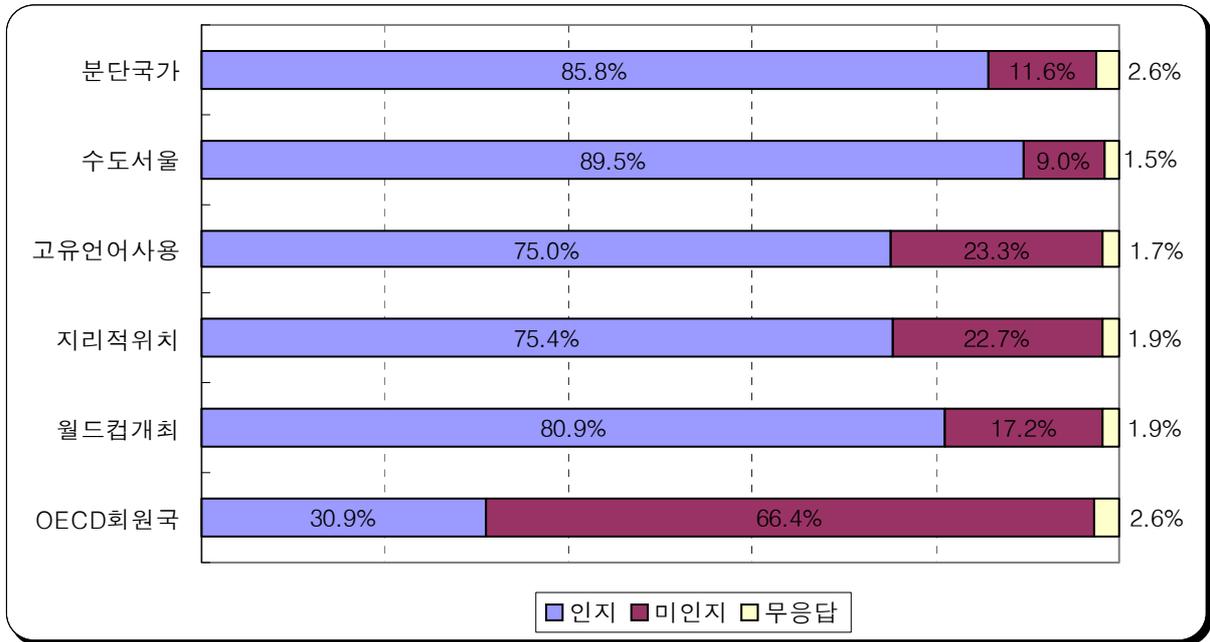


나. 우리나라 국가정보 인지도

□ 우리나라에 대한 정보를 제공하고 여기에 대한 인지여부를 묻는 질문에 대해 “수도는 서울이다”(89.5%), “분단국가”(85.8%), “한·일 월드컵 개최”(80.9%)에 대한 인지도가 매우 높은 것으로 나타남.

- 그러나, 우리나라가 OECD 회원국이라는 사실을 알고 있는 응답자는 전체의 30.9%에 불과하였음.

<한국 국가정보에 대한 인지도>



□ 우리나라 국가정보에 대한 인지도가 가장 높은 지역은 일본으로 대다수 항목에서 90%이상의 높은 인지도를 보였음.

- 반면, 중동·아프리카 지역에서는 인지도가 상대적으로 낮은 편

<지역별 한국 국가정보 인지도>

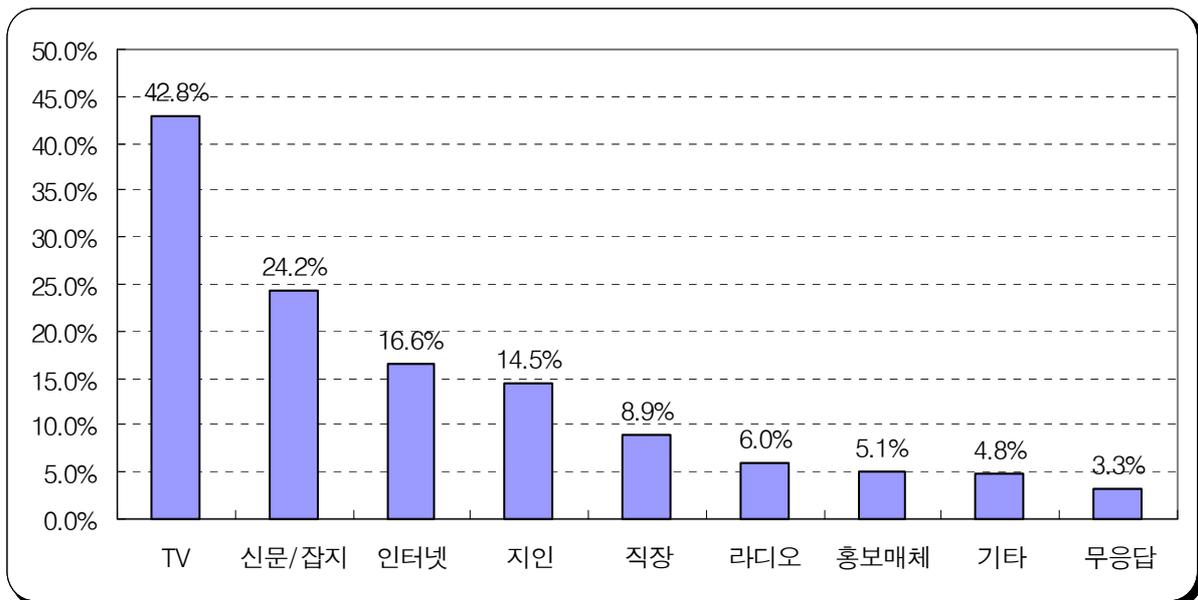
지역 \ 이미지	분단국가 (%)	수도서울 (%)	고유언어 사용 (%)	지리적 위치 (%)	월드컵 개최 (%)	OECD 회원국 (%)
구 주	89.2	90.9	75.2	82.4	81.2	33.6
북 미	90.8	84.9	81.7	75.8	65.3	29.0
아시아대양주	88.0	92.4	79.8	73.1	81.6	24.9
일 본	96.1	98.3	91.0	96.1	98.5	65.6
중 국	80.1	93.4	83.9	78.3	82.7	33.7
중남미	80.4	88.6	57.2	66.7	87.3	23.7
중동아프리카	73.9	79.1	60.8	60.5	84.0	27.3
CIS	94.6	95.1	84.2	83.0	74.4	34.7

다. 우리나라 관련 정보입수 경로

□ 우리나라에 대한 정보를 주로 어디서 얻느냐는 질문에 응답자의 42.8%가 “TV”를 통해 얻는다고 응답했으며, “신문/잡지”(24.2%), 인터넷(16.6%) 순으로 나타남.

- 이 외에 주변 “지인”(14.5%), “직장”(8.9%), “라디오”(5.1%), “한국 발간 홍보매체”(5.1%), 기타(4.8%) 등이 있었음.

<한국관련 정보입수 경로>



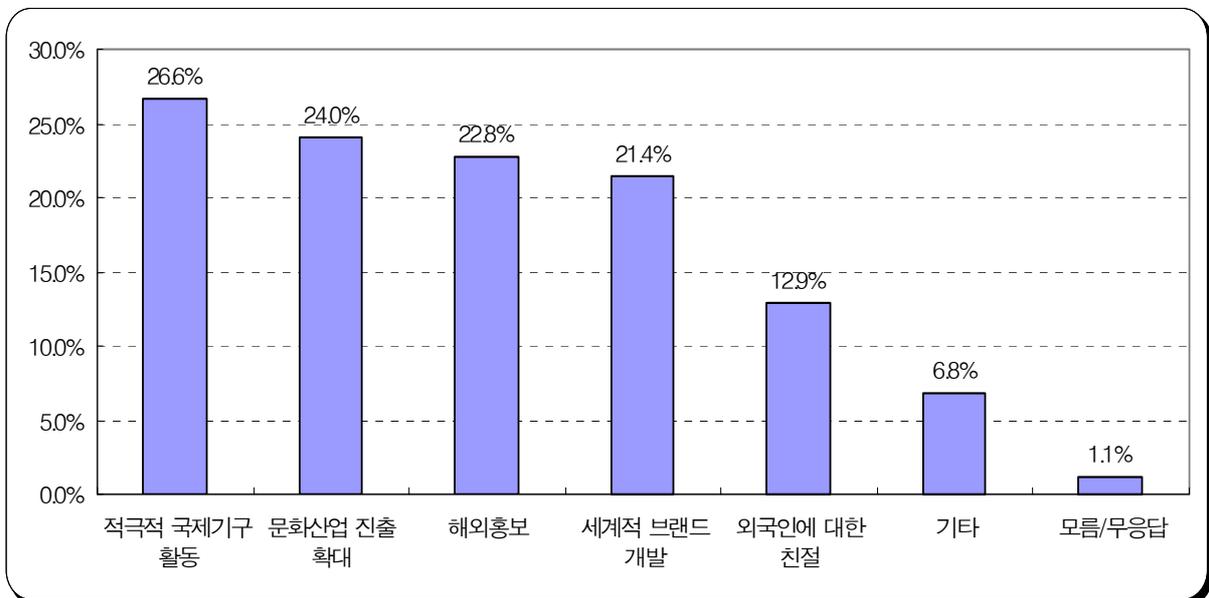
□ 연령별 한국관련 정보 입수경로를 살펴보면, 젊은 계층일수록 TV나 인터넷 등을 통해 정보를 입수하는 경향이 높으며, 중·장년 계층은 신문/잡지 등과 같은 인쇄매체를 통해 정보를 얻는 것으로 나타남.

- 이를 통해 볼 때, 젊은층을 대상으로 우리나라를 홍보할 때는 오프라인 매체보다는 영상 또는 온라인 매체를 통한 홍보에 주력해야 할 것으로 보임.

라. 국가이미지 제고를 위한 과제

- 한국의 국가이미지 제고를 위해 가장 시급한 과제가 무엇이냐는 질문에 “적극적인 국제기구 활동”(26.6%)이라는 응답이 가장 많았음.
- 다음으로, “문화산업의 해외시장 진출확대”(24.0%), “해외홍보”(22.8%), “세계적인 브랜드 개발”(21.4%) 순으로 조사됨.

<국가이미지 제고를 위한 과제>



- 지역별로 살펴보면, “적극적인 국제기구 활동”과 “해외홍보 강화”라는 응답은 구주지역에서 각각 32.1%와 27.1%로 상대적으로 높았으며, “문화산업의 해외진출 확대”는 CIS지역(34.7%), “외국인에 대한 친절한 태도”(20.6%)는 중국에서 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 이중 특히 중국지역에서 “외국인에 대한 친절한 태도”라는 응답이 다른 지역과 비교해 높게 나온 것은 우리국민의 중국인에 대한 태도에 시사하는 바가 큼.

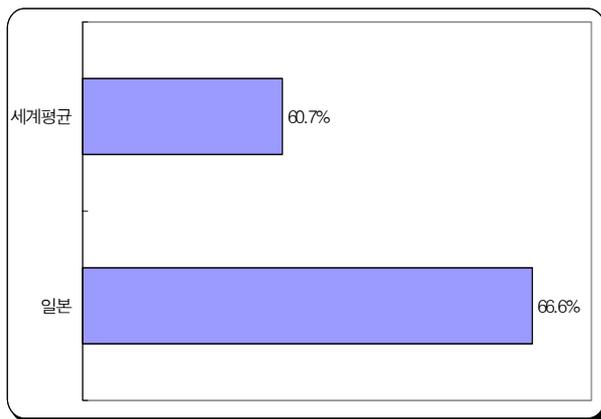
III. 시사점

1. 일본에서 우리나라에 대한 높은 호감도 및 관심도

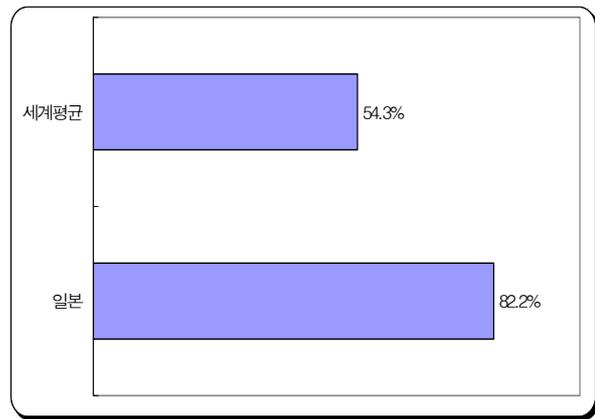
□ 우리나라에 대한 호감도 및 관심도가 일본에서 매우 높은 것으로 나타남.

- 일본 지역 응답자 중 66.6%가 한국에 대해 호감을 가지도 있다고 응답했으며, 관심도도 82.2%로 다른 지역에 비해 월등히 높았음.

<한국에 대한 호감도>



<한국에 대한 관심도>



□ 이처럼 우리나라에 대한 일본의 호감도와 관심도가 높은 것은 한국과의 지리적 인접성, 최근 일본 내 한류 열풍 때문인 것으로 분석됨.

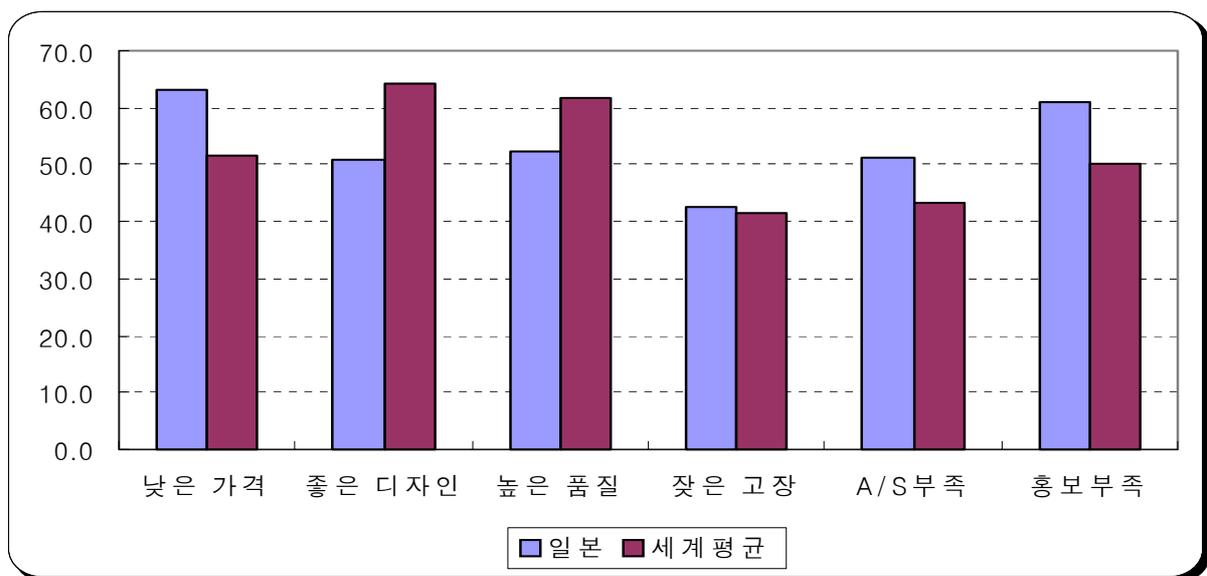
- 과거 일본에서 우리나라의 국가이미지가 그리 좋은 편이 아니었던 점을 생각해볼 때,
- 최근 일본 내 한류로 인해 우리나라에 대한 관심도와 국가이미지가 높아진 점은 문화산업의 영향력을 반증하는 좋은 사례
- 따라서, 향후 우리나라 국가이미지 개선을 위해 문화산업의 해외 진출 확대를 적극 지원할 필요가 있을 것으로 보임.

□ 우리나라에 대한 일본의 관심과 호감도는 높았던 반면, 한국 상품에 대한 이미지는 다른 지역에 비해 매우 낮은 수준이었음.

- “좋은 디자인”, “높은 품질” 등 긍정적 상품이미지에 대한 공감도는 매우 낮았으며, “A/S부족”, “홍보부족”과 같은 부정적 이미지에 대해서는 상대적으로 높은 공감도를 보임.

- 이처럼 일본에서 우리 상품의 이미지가 다른 지역에 비해 낮게 나온 것은 일본 소비자들의 높은 품질 기대수준, 우리 상품에 대한 편견, 일본과 우리 상품의 현실적 품질 격차 때문인 것으로 분석됨.

<일본에서의 우리나라 상품 이미지 공감도 평균점수>



□ 일본에서 우리나라에 대한 긍정적 이미지 확산에도 불구하고, 한국 상품에 대한 평가가 낮게 나온 것은 다소 아쉬운 결과

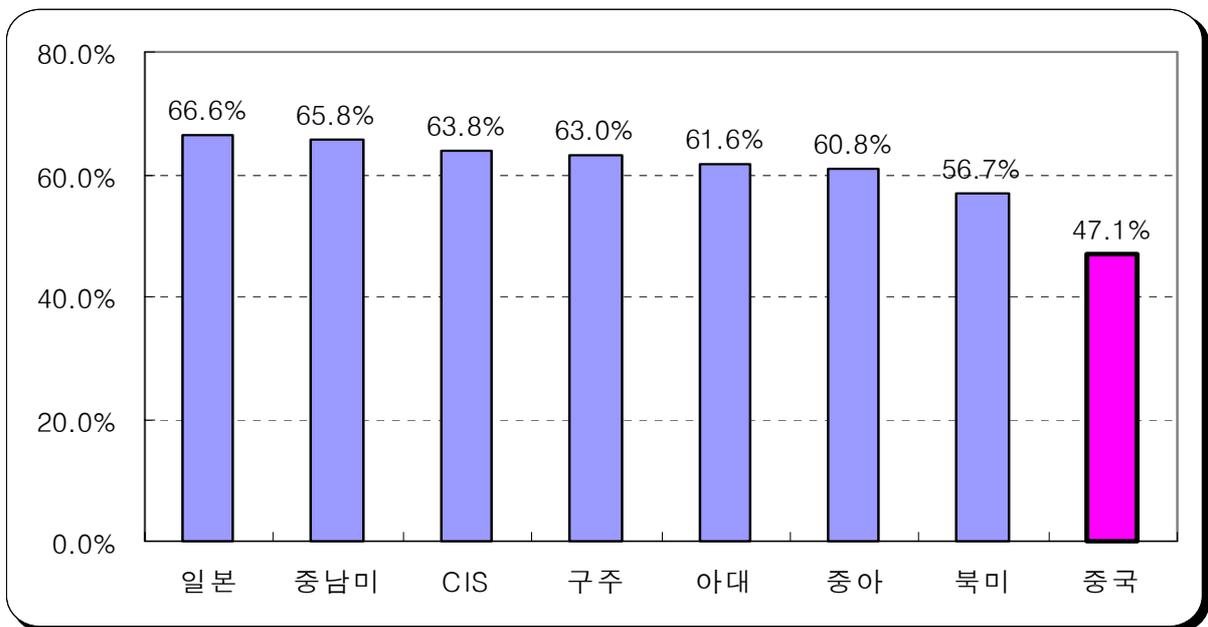
- 우리 상품의 이미지 개선을 위해서는 개별 기업별 노력도 필요하겠지만, 일본인들이 우리나라에 대해 가지고 있는 긍정적 이미지가 우리 상품에 대한 이미지로 전이될 수 있도록 하는 노력이 필요

2. 중국에서의 우리나라에 대한 부정적 인식

□ 이번 조사에서 특기할만한 사항 중 하나는 중국에서 우리나라 국가이미지에 대한 평가가 매우 낮게 나왔다는 것임.

- 우리나라에 대한 전반적인 호감도를 묻는 질문에 대해 중국지역에서는 47.1%만이 우리나라를 긍정적으로 생각한다고 답해 호감도가 가장 낮았으며, 부정적이라는 응답도 10.3%로 가장 높았음.
- 중국은 또한 우리나라에 대한 관심도를 묻는 질문에도 “관심있다”는 응답이 39.4%로 다른 지역에 비해 가장 낮았음.

<우리나라에 대한 지역별 호감도>



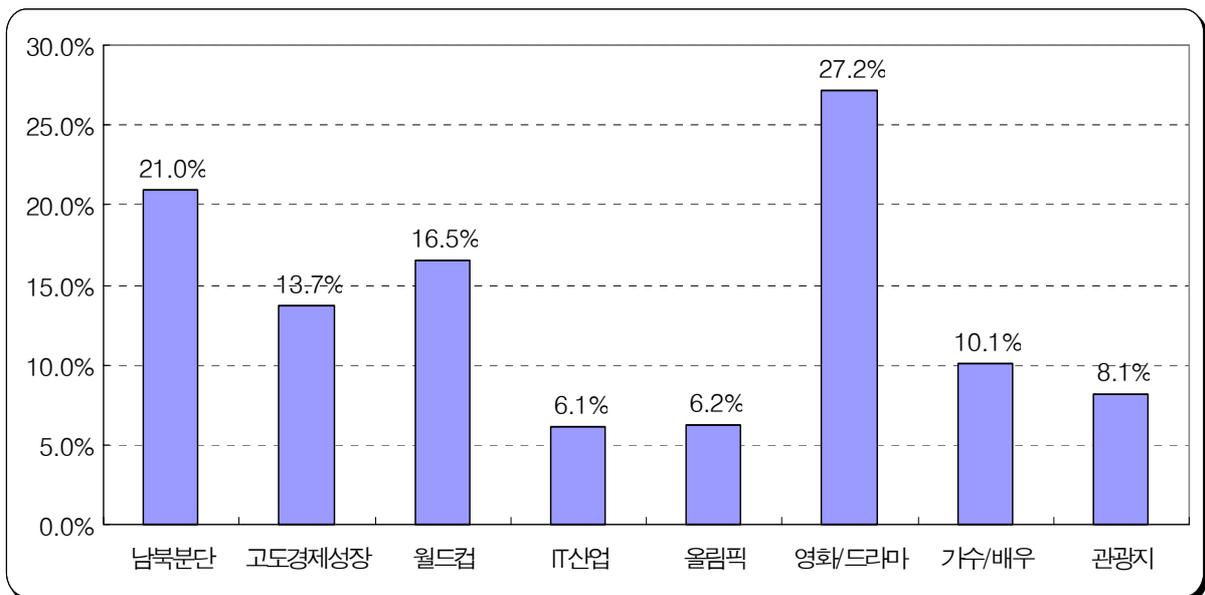
□ 이처럼 최근 한류 붐이 불고 있고 지리적으로도 우리나라와 가까우며 경제적인 교류도 많은 중국에서 우리나라에 대한 평가가 낮게 나온 것은 다소 의외의 결과

- 이러한 요인으로는 2002년 월드컵 당시 우리나라의 4강진출을 둘러싼 중국과 우리나라의 갈등관계, 중국인 특유의 중화사상, 최근의 고구려 역사문제 논란, 우리 국민의 중국인 비하태도 등으로 인해 빚어진 결과인 것으로 보임.

□ 중국 내 한류 열풍은 매우 강한 것으로 나타났는데, 우리나라에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지를 묻는 질문에 중국에서는 가장 많은 응답자(27.2%)가 “영화/드라마”로 대답해 중국 내 한류 붐을 반영

- 그러나, 이러한 한류 붐이 우리나라에 대한 이미지 상승으로는 연결되지 않은 것은 해결과제로 남음.

<중국 내 한국연상 주요 이미지>



□ 중국의 세계적 위상, 우리와의 경제교류 관계 등을 고려해 봤을 때, 중국 내에서 우리나라 이미지 개선을 위한 대책이 필요

- 특히, 최근 중국 내 한류 열풍이 일부 드라마나 연예인에 그치지 않고 우리나라에 대한 이미지 상승으로 이어지게 하는 노력이 필요

3. 외국인들이 말하는 국가이미지 개선 대책

□ 이번 설문조사 결과 외국인들은 우리나라의 국가이미지 제고를 위해 "적극적인 국제기구 활동" 및 "문화산업 해외진출 확대"가 가장 필요하다고 응답

- 이 외에, 우리나라를 적극적으로 홍보하는 활동이 필요하다고 응답도 많은 편이었음.

□ 향후 우리나라 국가이미지 제고를 위해서는 우선 UN, OECD 등 국제기구 활동에 적극참여 함으로써 우리나라의 위상을 제고하는 것이 시급한 것으로 보임.

- 특히, 이번 조사에서 우리나라가 OECD 회원국이라는 것을 알고 있는 응답자가 30.9%에 불과하다는 사실은, 좀 더 적극적인 국제기구 활동이 필요하다는 것을 반증하는 결과

□ 국가이미지 제고를 위해 "문화산업의 해외진출 확대"가 필요하다는 응답은 우리에게 시사하는 바가 큼.

- 이는 한 나라의 국가이미지 제고를 위해서는 그 나라의 높은 문화수준을 널리 알리는 것이 무엇보다 주요하다는 것을 나타냄.

- 따라서, 우리 정부는 우리의 고유문화를 외국에 널리 홍보하는 활동을 좀더 강화해야 하며, 산업정책 면에서도 문화산업을 적극 육성하는 노력이 필요할 것으로 보임.

<끝>

첨부 : 국문/영문 설문서 각 1부

국가 이미지 설문 조사

안녕하십니까?

KOTRA에서는 한국의 국가 이미지 실태를 파악하여 국가이미지 제고방안을 마련하기 외국인을 대상으로 본 설문조사를 실시하고 있습니다. 응답하신 내용은 조사 목적 이외의 타 용도로 사용되지 않고, 절대 비밀이 보장됩니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내어 성심껏 답변해 주시면 감사하겠습니다.

KOTRA

SQ1. ○○님의 성별은 남성입니까, 여성입니까?

- ① 남 성 ② 여 성

SQ2. 실례지만, ○○님께서 올해 연세가 어떻게 되셨습니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

먼저 한국의 국가 이미지와 관련해 몇가지 질문을 드리겠습니다

문1. ○○님께서 '한국'하면 가장 먼저 어떤 이미지가 떠오르십니까?

- | | |
|------------------------------|---------------|
| ① 남북분단 | ② 고도경제성장 |
| ③ 88 서울올림픽 | ④ 2002 한·일월드컵 |
| ⑤ 시위/데모 | ⑥ 영화/드라마 |
| ⑦ IT산업 | ⑧ 관광지 |
| ⑨ 부패 | ⑩ 재벌 |
| ⑪ 노사분규 | ⑫ 가수/배우 |
| ⑬ 기타() | ⑬ 없다/잘 모르겠다 |

문2. '한국'이라는 나라와 관련해서 ○○님께서 다음 각 측면별로 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	모름
2.1. 한국은 정치적으로 안정된 국가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.2. 한국은 역동적인 국가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.3. 한국은 문화수준이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.4. 한국은 복지수준이 낮은 국가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.5. 한국은 군사적 위협이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.6. 한국은 강대국 사이에 있는 약소국이다.	①	②	③	④	⑤	⑥

문3. 그럼, '한국인'과 관련해서 ○○님께서는 다음 각 측면별로 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	모름
3.1. 한국인은 친절한 사람들이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3.2. 한국인은 부지런한 사람들이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3.3. 한국인은 재능이 뛰어난 사람들이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3.4. 한국인은 패거리 짓기를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3.5. 한국인은 과소비와 사치를 즐겨한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3.6. 한국인은 외국인을 배척한다.	①	②	③	④	⑤	⑥

문4. ○○님께서는 '한국'에 대해 전반적으로 어떤 인상을 갖고 있습니까?

- ① 매우 긍정적이다
- ② 대체로 긍정적이다
- ③ 보통이다
- ④ 대체로 부정적이다
- ⑤ 매우 부정적이다
- ⑥ 잘 모르겠다

다음은 한국의 경제적 이미지와 관련한 질문입니다

문5. ○○님께서는 한국상품을 구매해 본 경험이 있습니까?

- ① 있다
- ② 없다

문6. '한국기업'과 관련해서 ○○님께서는 다음 각 측면별로 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	모름
6.1. 한국기업은 인지도가 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥
6.2. 한국기업은 기술력에서 앞선다.	①	②	③	④	⑤	⑥
6.3. 한국기업은 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥
6.4. 한국기업은 재벌 중심이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
6.5. 한국기업은 경영이 폐쇄적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥
6.6. 한국기업은 국제경쟁력이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥

문7. '한국상품'과 관련해서 ○○님께서는 다음 각 측면별로 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	모름
7.1. 한국상품은 가격이 싸다.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.2. 한국상품은 디자인이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.3. 한국상품은 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.4. 한국상품은 고장이 자주 난다.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.5. 한국상품은 A/S가 약하다.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.6. 한국상품은 홍보가 부족하다.	①	②	③	④	⑤	⑥

National Image Survey (KOTRA)

Dear Sir/Ma'am

KOTRA is conducting a survey to find out Korea's image abroad and to prepare measures to improve it. Your responses will not be used for any purpose other than for the survey, and your responses will be kept strictly confidential. Please take a moment of your time and answer the following questions. Thank you very much.

KOTRA

SQ1. What is your sex?

- ① Male ② Female

SQ2. May we ask about your age?

- ① 20 to 29 ② 30 to 39 ③ 40 to 49 ④ 50 or older

We would like to first ask a few things about your impression of Korea.

Q1. What is the first thing that comes to your mind when you hear the word "Korea"?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ① A divided country | ② Rapid economic growth |
| ③ The Seoul Olympics in 1988 | ④ Korea-Japan 2002 FIFA World Cup |
| ⑤ Street demonstrations | ⑥ Movies/TV drama |
| ⑦ IT industry | ⑧ Tourist spots |
| ⑨ Corruption | ⑩ Conglomerates (Chaebols) |
| ⑪ Labour-management dispute | ⑫ Singers/actors |
| ⑬ Others () | ⑬ Nothing/Don't know |

Q2. What do you think about Korea?

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree	Not Sure
2.1. Korea is a politically stable country.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.2. Korea is a dynamic country.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.3. Korea has a highly developed culture.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.4. Korea has low levels of welfare protection.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.5. Korea has potential for military conflict.	①	②	③	④	⑤	⑥
2.6. Korea is a weak country nestled between strong countries.	①	②	③	④	⑤	⑥

Q3. What do you think about the Korean people?

	Strongly Disagree	Disagree	Average	Agree	Strongly Agree	Not Sure
3.1. Korean people are kind.	①	②	③	④	⑤	⑨
3.2. Korean people are hard-working.	①	②	③	④	⑤	⑨
3.3. Korean people are talented.	①	②	③	④	⑤	⑨
3.4. Korean people are cliquish.	①	②	③	④	⑤	⑨
3.5. Korean people overspend and are extravagant.	①	②	③	④	⑤	⑨
3.6. Korean people are anti-foreigner.	①	②	③	④	⑤	⑨

Q4. What is your overall impression of Korea?

- | | |
|------------------|----------------------|
| ① Very positive. | ② Generally positive |
| ③ Average | ④ Generally negative |
| ⑤ Very negative | ⑨ Don't know |

Following questions are about the Korean economy.

Q5. Have you ever bought Korean products?

- | | |
|-------|------|
| ① Yes | ② No |
|-------|------|

Q6. What do you think about Korean companies?

	Strongly Disagree	Disagree	Average	Agree	Strongly Agree	Not Sure
6.1. Korean companies have high brand value.	①	②	③	④	⑤	⑨
6.2. Korean companies are technologically advanced.	①	②	③	④	⑤	⑨
6.3. Korean companies are reliable.	①	②	③	④	⑤	⑨
6.4. Korean companies are conglomerate-oriented	①	②	③	④	⑤	⑨
6.5. Korean companies have closed management system.	①	②	③	④	⑤	⑨
6.6. Korean companies lack international competitiveness.	①	②	③	④	⑤	⑨

Q7. What do you think about Korean products for the following aspects?

	Strongly Disagree	Disagree	Average	Agree	Strongly Agree	Not Sure
7.1. Korean products are low priced.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.2. Korean products have good design.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.3. Korean products have high quality.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.4. Korean products breakdown easily.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.5. Korean products have poor services.	①	②	③	④	⑤	⑥
7.6. Korean products lack advertising.	①	②	③	④	⑤	⑥

Q8. How much does Korea's national image influence your purchase of Korean products?

- ① Strong influence ② Some influence
 ③ No significant influence ④ No influence at all
 ⑤ Don't know

Q9. What do you think about Korea's overall economic status?

- ① Very high ② Relatively high
 ③ Average ④ Relatively poor
 ⑤ Very poor ⑥ Don't know

Following questions are about your interests in Korea.

Q10. How are your levels of interests in Korea?

- ① Very interested ② Somewhat interested
 ③ Average ④ Not so interested
 ⑤ Not interested at all

Q11. Did you know the following facts about Korea?

	Already Knew	Didn't Know
11.1. Korea is separated South and North, and faces military tension.	①	②
11.2. Korea's capital is Seoul.	①	②
11.3. Korea has its own unique language.	①	②
11.4. Korea is a peninsula located between China and Japan.	①	②
11.5. Korea hosted the 2002 FIFA World Cup.	①	②
11.6. Korea is a member of the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development).	①	②

Q12. Where do you generally get your information about Korea?

- ① TV
- ② Radio
- ③ Internet
- ④ Newspapers or magazines
- ⑤ People around me
- ⑥ Various publications from Korea
- ⑦ At work or from workplace
- ⑧ Others ()
- ⑨ None, don't know

Q13. What do you think is urgently needed for Korea to improve its image?

- ① Active participation in international organizations.
- ② Expand international markets for cultural products
- ③ Develop global brand
- ④ Active promotion for tourism
- ⑤ Warm attitudes toward foreigners
- ⑥ Others ()

♣ Thank you very much for answering the survey. ♣