



해외문화홍보원

Korean Culture and Information Service



# 2019년도 국가이미지 조사 주요내용

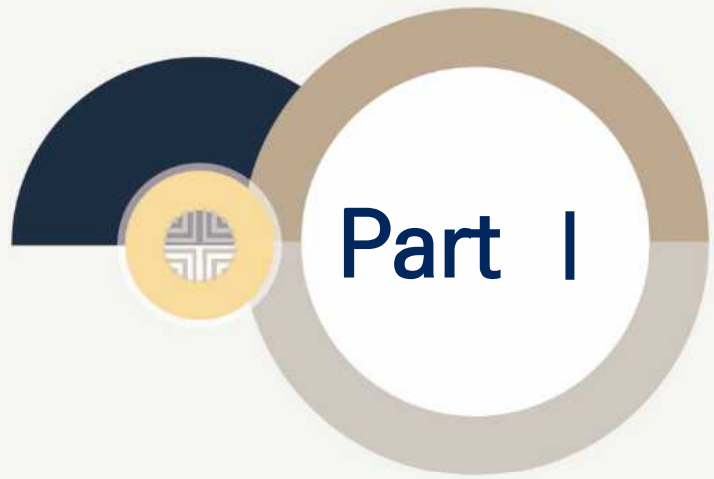
2020. 1

(주)글로벌리서치



# CONTENTS

<b>I</b>	조사개요 .....	02
<b>II</b>	조사결과 .....	06
	i. 한국에 대한 인지 및 경험 .....	06
	ii. 한국에 대한 국가이미지 .....	10
	iii. 한국 국가이미지 변화 .....	14
	[ 부록 ] 신남방국가 조사 결과 .....	17



# 조사 개요





# 1. 조사 목적

한국에 대한 세계인의 인식을 분석하고, 변화추이를 관찰하여 국가이미지 개선을 위한 해외홍보 전략 수립의 기초자료 활용 목적으로 실시

“ 대한민국 국가이미지 개선 ”

변화 분석

시사점 도출

주요과제

한국 인지  
및 경험

국가이미지  
평가

국가이미지  
강약점 도출

## 2. 조사 설계

### 2019년 국가이미지 조사

### 신남방국가 조사

#### 조사대상

- '한국'에 대해 알고 있는 만 16세 이상 성인 남녀
- 조사대상 국가의 국적을 가진 사람(재외동포, 일시적 체류자 제외)

- 좌동

#### 대상국가

- 한국 포함 총 16개국

- 총 7개국(인도, 태국, 인도네시아  
+ 베트남, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아)

#### 조사방법

- 구조화된 설문지에 의한 온라인 조사(Online-survey)

- 좌동

#### 표본수

- 총 8,000명(국가별 500명 내외)

- 총 3,500명

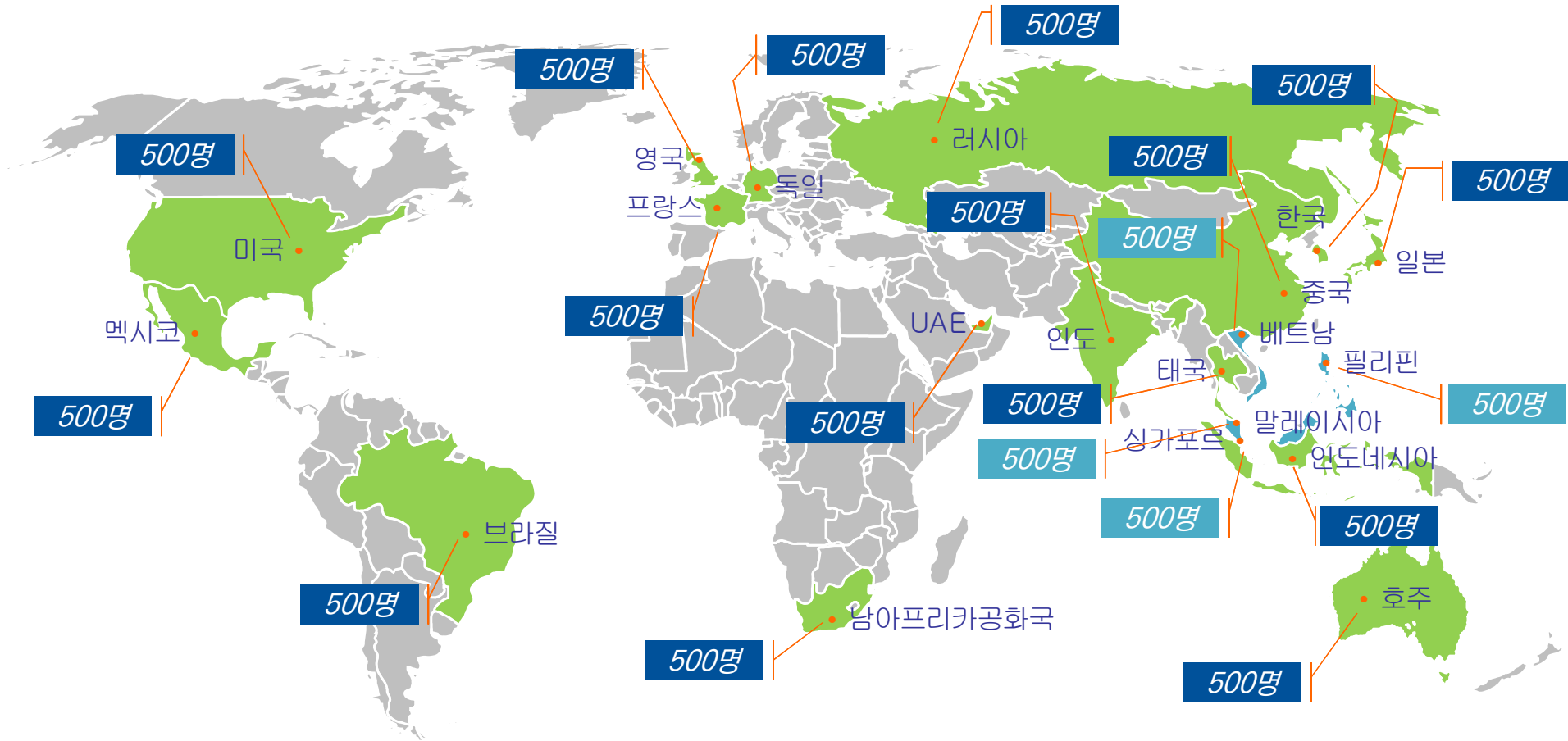
#### 표본구성

- 국가별 성별/연령별 비례할당

- 좌동

### 3. 조사 국가

20개 국가 10,000명(국가별 500명, 한국 포함)



신남방 추가조사 4개국



Part II.

## 조사결과

- i. 한국에 대한 인지
- ii. 한국에 대한 국가이미지
- iii. 한국 국가이미지 변화

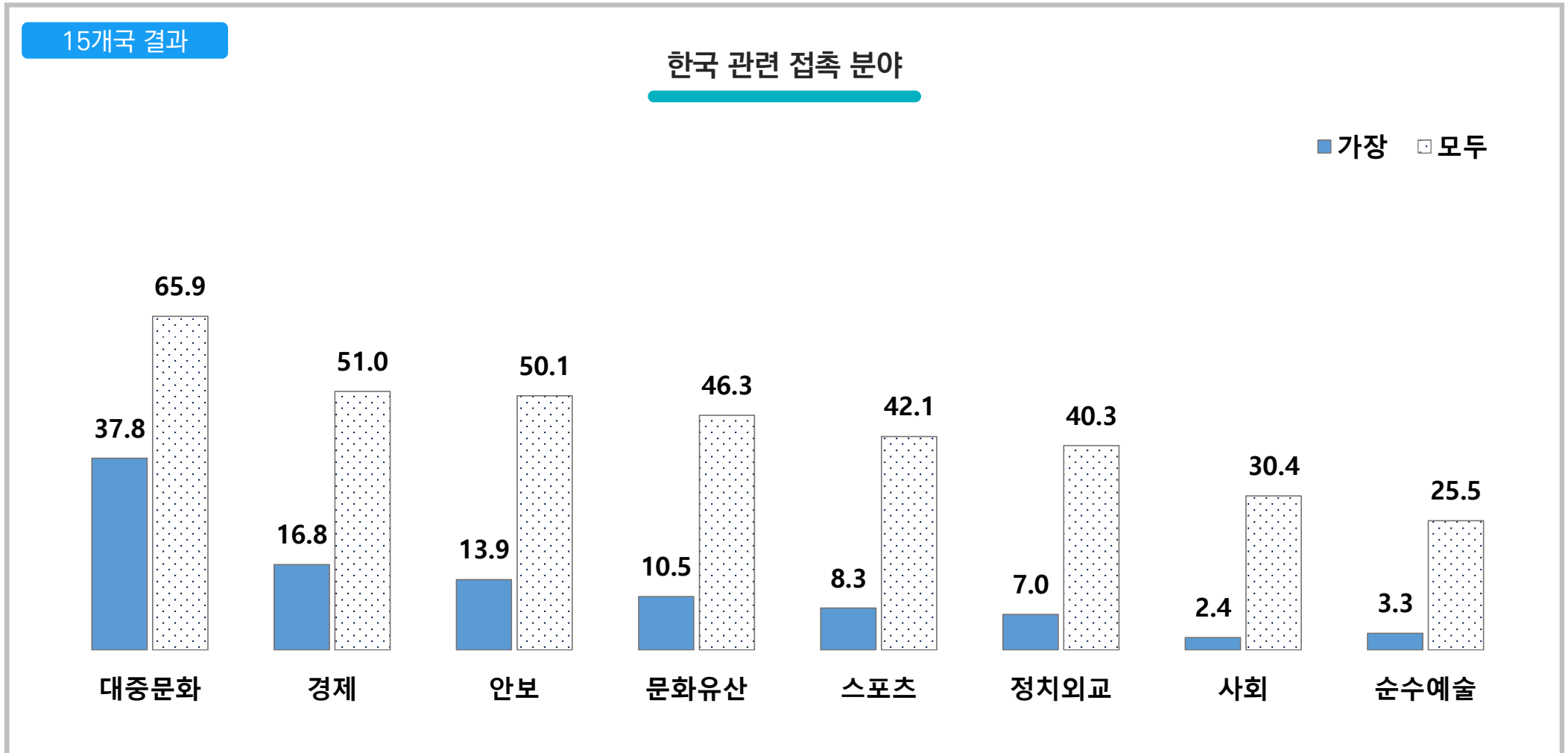


# 1. 한국에 대한 인지

## 1) 한국 관련 접촉 분야

- ☑ 평소 '한국'에 대해 접할 수 있는 분야로 K-POP, 영화, 드라마 등 '대중문화'가 가장 많음
- ☑ 그 다음으로 경제, 안보, 문화유산, 스포츠 순으로 많이 접하는 것으로 나타났고, 가장 많이 접하는 분야도 비슷하게 나타남

(base: 전체 7,500명, 단위 : %, 복수응답)



(2018년 조사에서는 대중문화와 순수예술을 구분하지 않고, 현대문화로 조사)

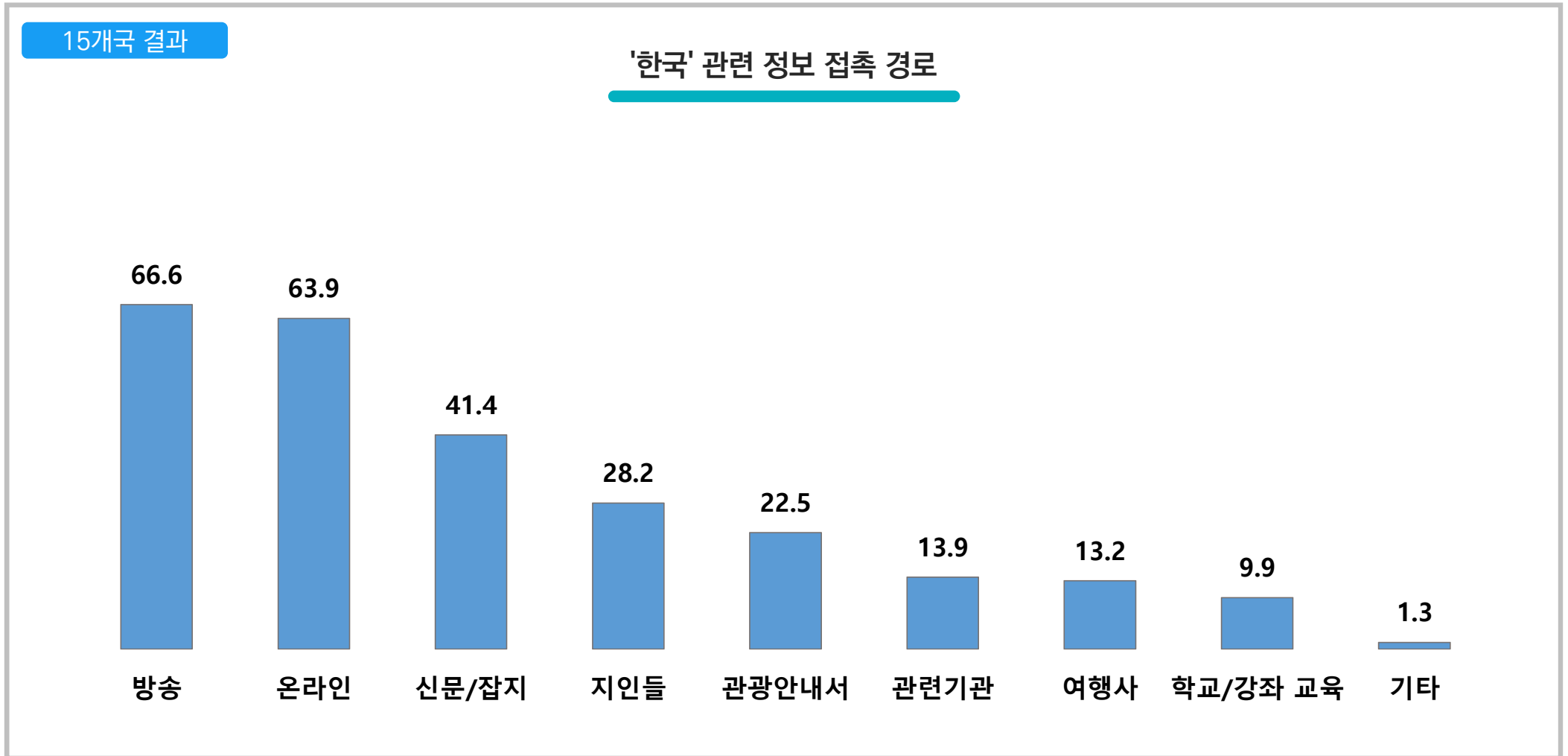


# 1. 한국에 대한 인지

## 2) 정보 접촉 경로

☑ '한국' 관련 정보를 주로 접하는 경로는 '방송'(TV, 라디오 등)과 '온라인'(인터넷, SNS 등) 매체를 통해 많은 정보를 얻음

(base: 전체 7,500명, 단위 : %, 복수응답)



# 1. 한국에 대한 인지

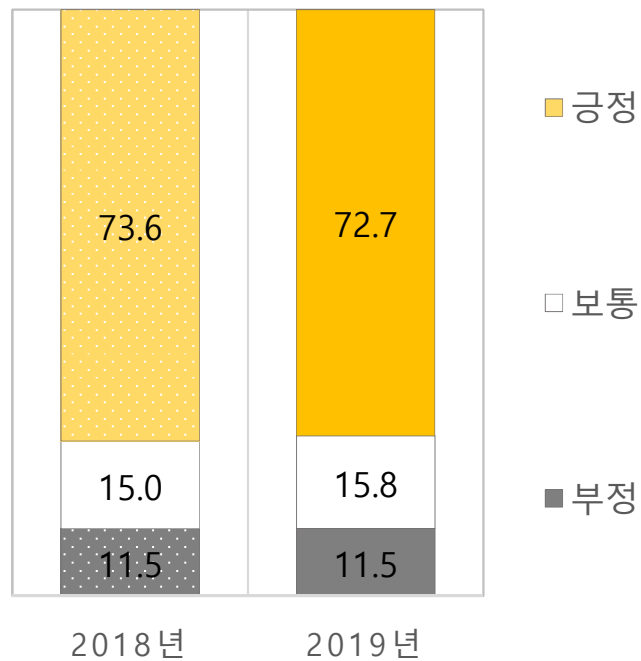
## 3) 연상 이미지 및 '한국'하면 떠오르는 인물

- 외국인이 생각하는 '한국'에 대한 첫 연상은 매우 긍정적임(긍정 72.7% > 부정 11.5%)
- '한국'하면 떠오르는 인물로 배우, 가수 비중이 높았음

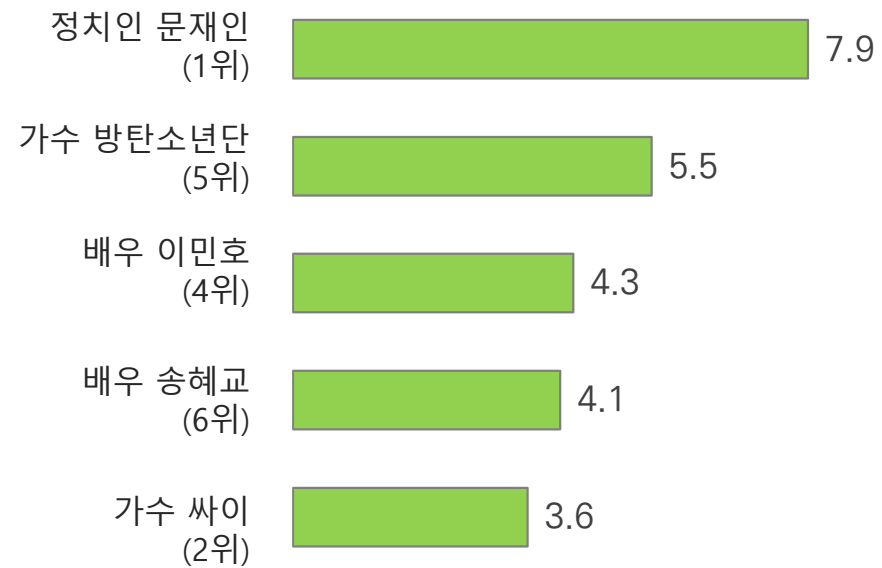
(base: 전체 7,500명, 단위 : %)

### 15개국 결과

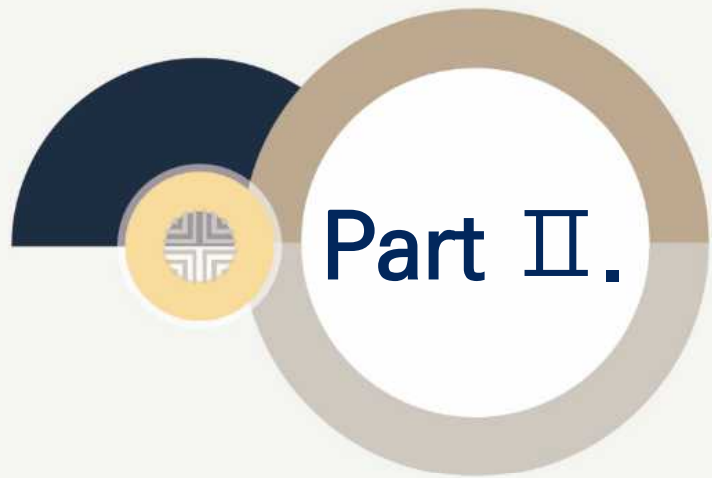
#### '한국'에 대한 연상 이미지



#### 대표적인 한국인 (Top 5)



\* 괄호 ()안의 순위는 2018년도 순위



# 조사결과

- i. 한국에 대한 인지
- ii. 한국에 대한 국가이미지
- iii. 한국 국가이미지 변화



# 1. 한국에 대한 전반적 이미지

## 1) 전반적 이미지 평가

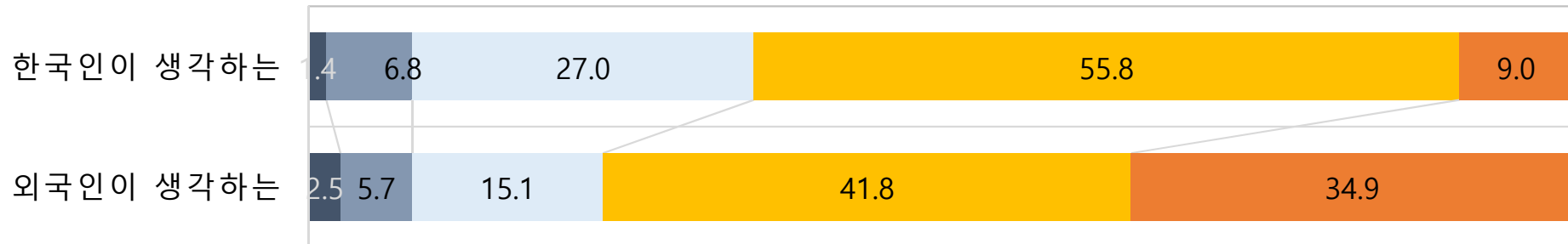
- ☑ 내국인이 보는 전반적 이미지는 64.8%로 전년 대비 10%p 이상 증가
- ☑ 외국인이 보는 전반적 이미지는 긍정률 76.7%로, 내국인이 생각하는 것보다 긍정적으로 평가

(base: 전체 7,500명, 단위 : %)

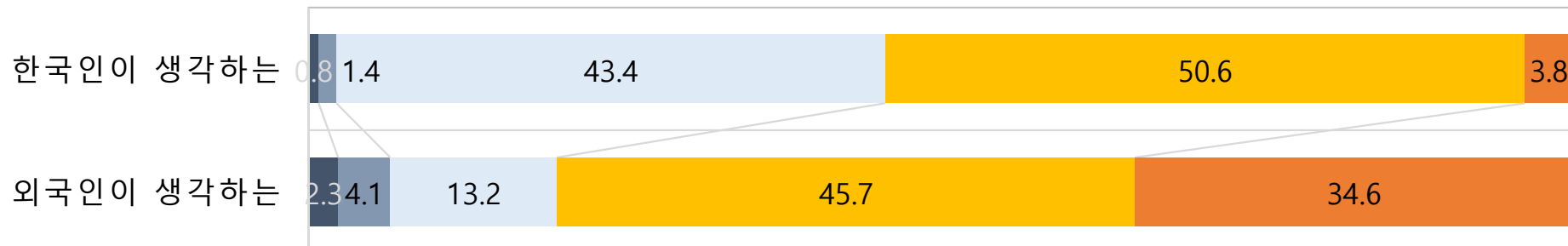
### 15개국 결과

### 국가이미지 평가

■ 매우 부정적   ■ 다소 부정적   ■ 보통   ■ 다소 긍정적   ■ 매우 긍정적



(참고. 2018년도 조사결과)





# 1. 한국에 대한 전반적 이미지

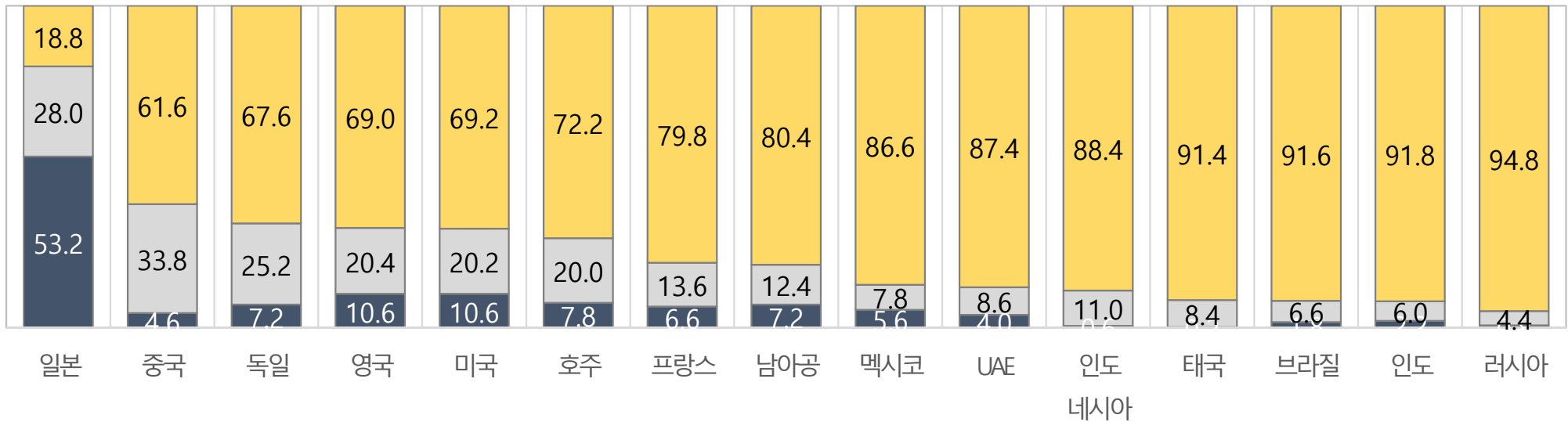
## 1) 전반적 이미지 평가 - 국가별

- 러시아, 인도, 동남아(태국, 인도네시아), 중남미(브라질, 멕시코)에서 가장 긍정적으로 평가
- 중국의 부정 평가는 4.6%로, 전년 대비 큰 폭으로 하락
- 일본의 부정 평가는 53.2%로, 전년대비 9.8%p 증가

(base: 전체 7,500명, 단위 : %)

### 국가이미지 평가

■ 부정 □ 보통 ■ 긍정



(참고. 2018년도 조사결과)

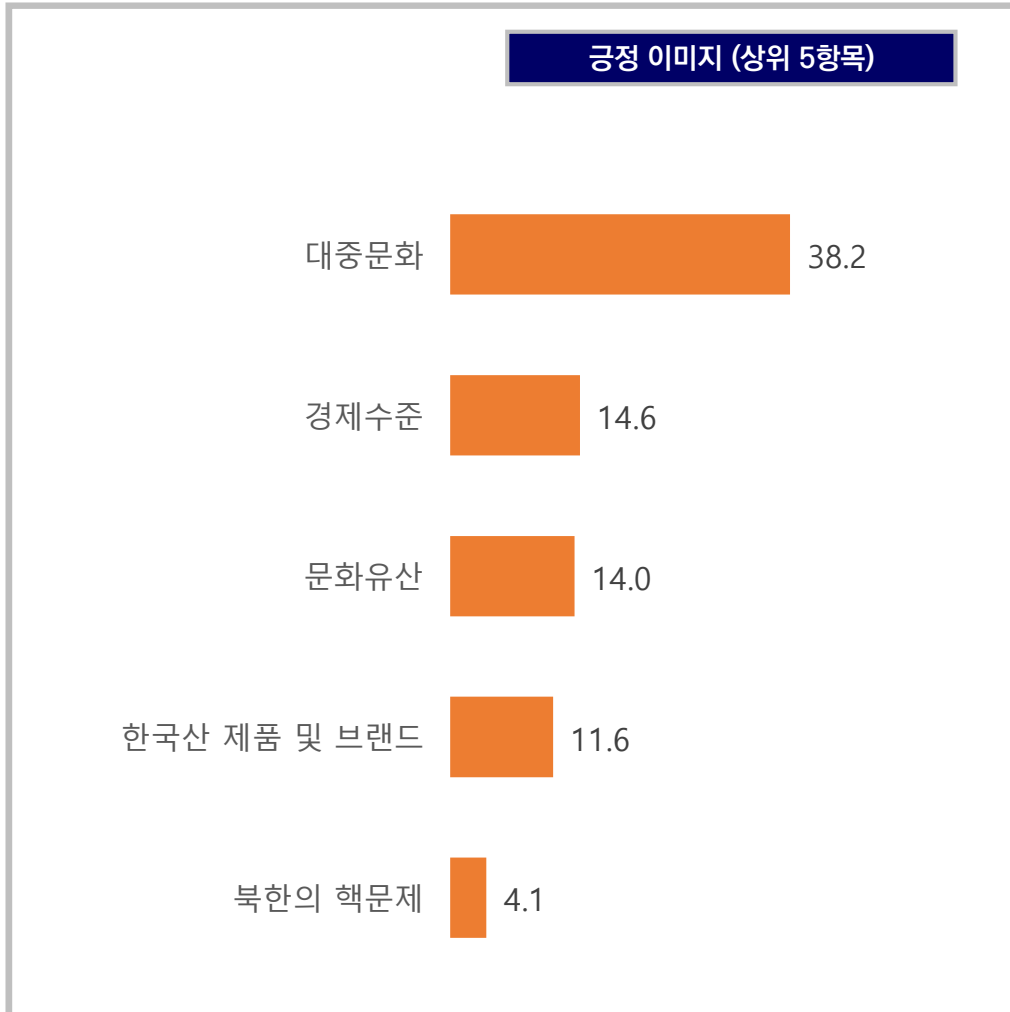
	일본	중국	독일	영국	미국	호주	프랑스	남아공	멕시코	UAE	인도 네시아	태국	브라질	인도	러시아
긍정	20.0	66.0	79.4	72.6	73.0	78.4	81.4	85.6	93.8	86.4	96.4	91.6	92.0	93.0	95.6
부정	43.4	11.2	4.2	6.6	6.8	5.0	4.0	4.6	0.6	2.0	0.4	2.2	2.2	2.4	1.4

# 1. 한국에 대한 전반적 이미지

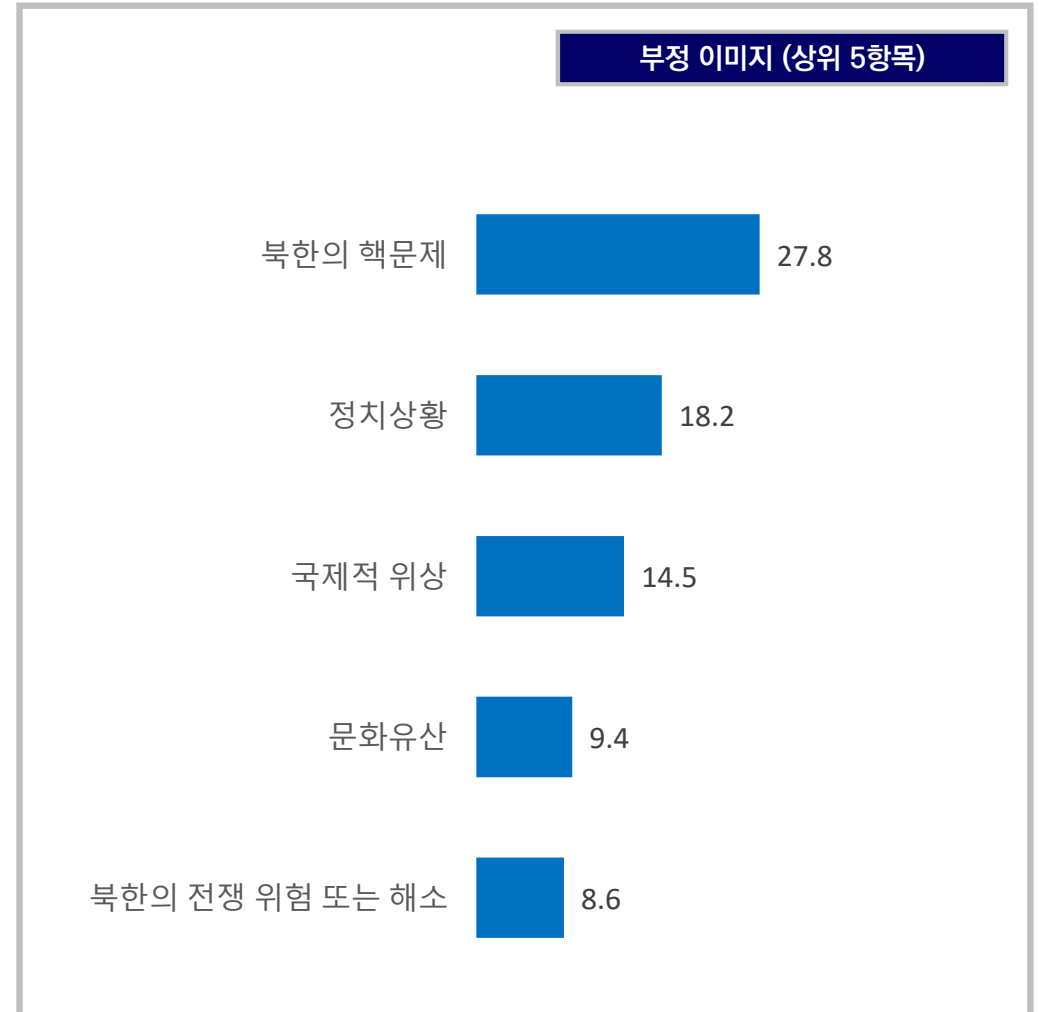
## 2) 이미지 영향요인

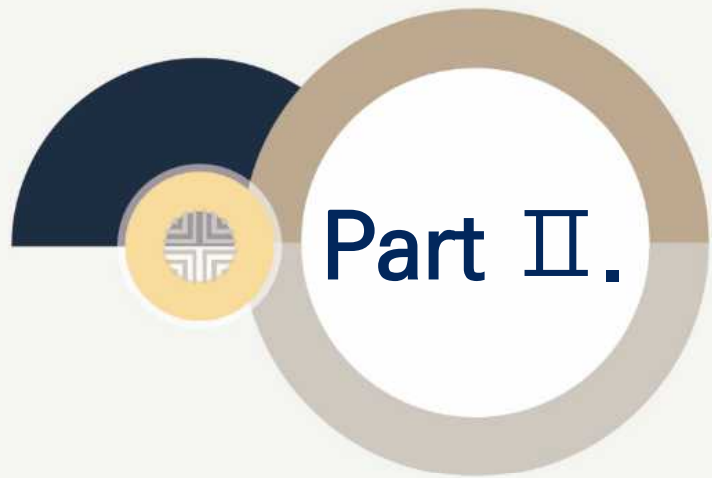
- ☑ 긍정적 이미지를 갖고 있는 경우 대중문화, 경제수준, 문화유산 등의 영향을 받음
- ☑ 한국에 대한 부정적 이미지를 갖고 있는 경우 북한의 핵문제, 정치상황, 국제적 위상 등의 영향을 받음

(base : 긍정적 응답자, 단위 : %, 1순위)



(base : 부정적 응답자, 단위 : %, 1순위)





Part II.

# 조사결과

- i. 한국에 대한 인지
- ii. 한국에 대한 국가이미지
- iii. 한국 국가이미지 변화

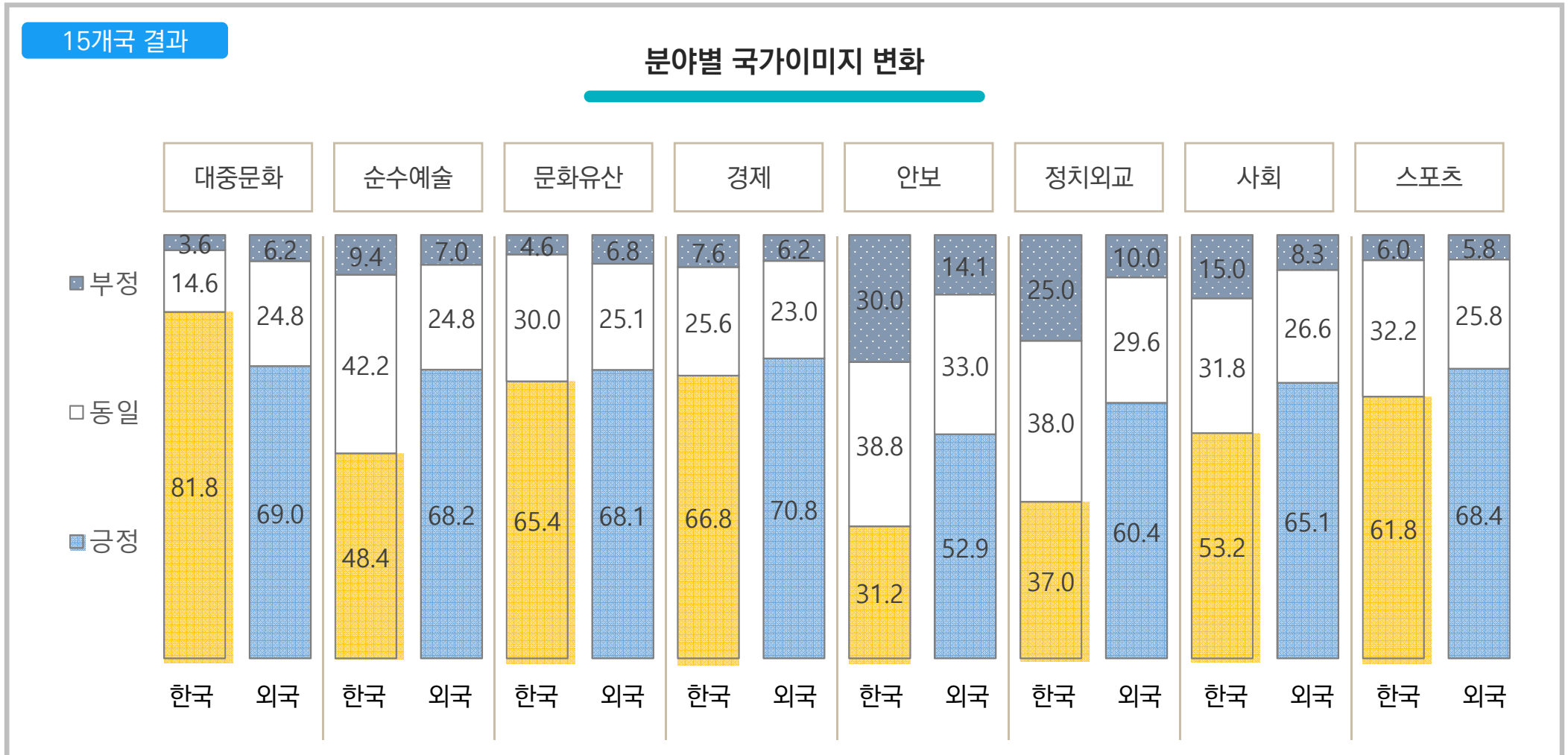


# 1. 전년 대비 분야별 인식 변화

## 1) 분야별 국가이미지 변화

- ▣ 각각의 분야별로 보면 우리 국민보다 외국인이 좀더 긍정적인 변화가 있었다고 응답하였음
- ▣ 안보와 정치외교 분야에서 우리 국민과 외국인 모두 긍정적 변화가 상대적으로 적게 나타남

(base: 분야별 인지도, 단위 : %)

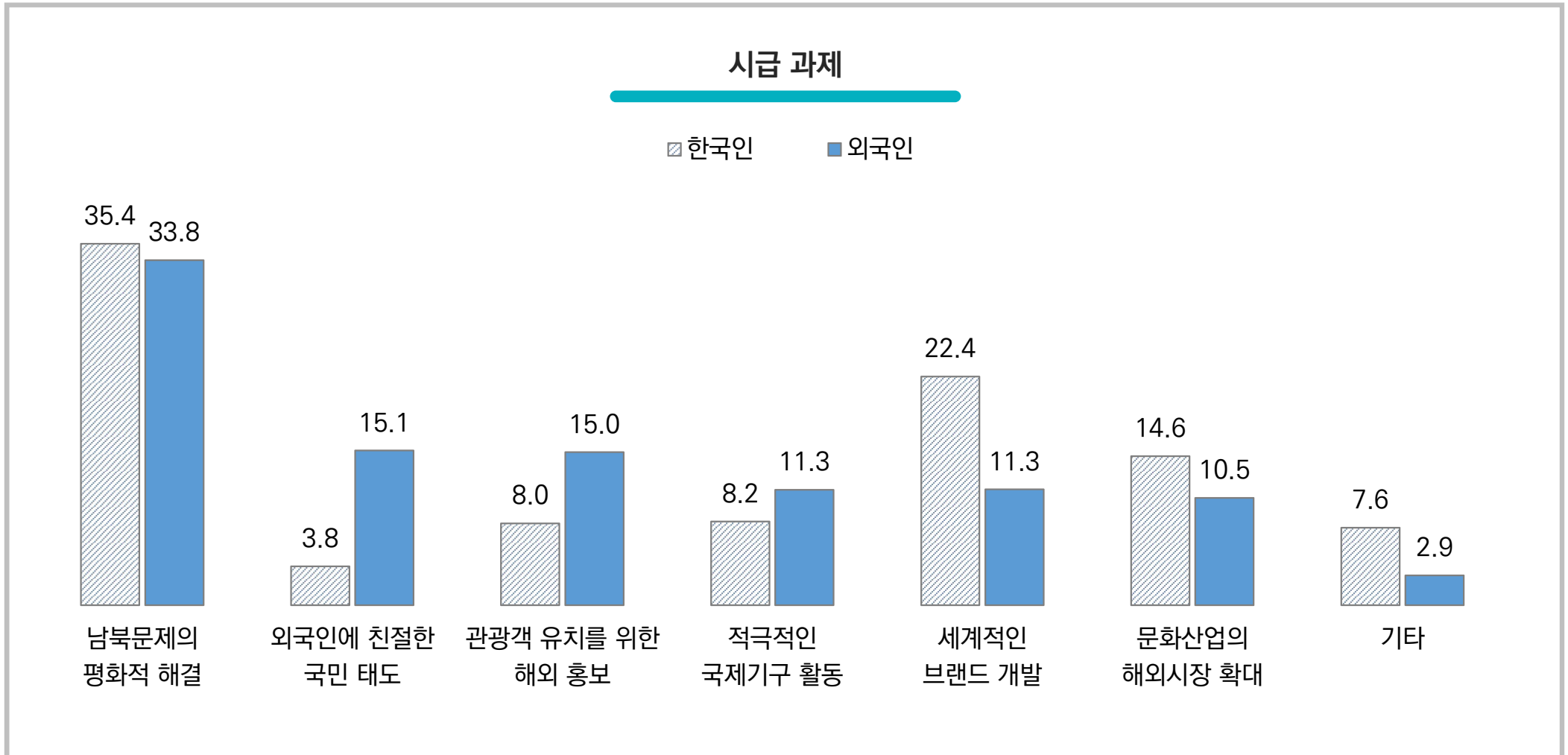




## 2. 한국 이미지 제고를 위한 시급한 과제

- ☑ 우리 국민과 외국인 모두 국가이미지 제고를 위해 '남북문제의 평화적 해결'이 가장 먼저 해결할 과제로 꼽았음
- ☑ 그 외에 우리 국민들은 세계적인 브랜드 개발, 문화산업의 해외시장 확대를 많이 응답하였고, 외국인들은 친절한 국민 태도와 관광객 유치에 관한 해외홍보를 시급한 과제로 응답하였음

(base: 전체, 단위 : %)





# 신남방 국가 조사 결과

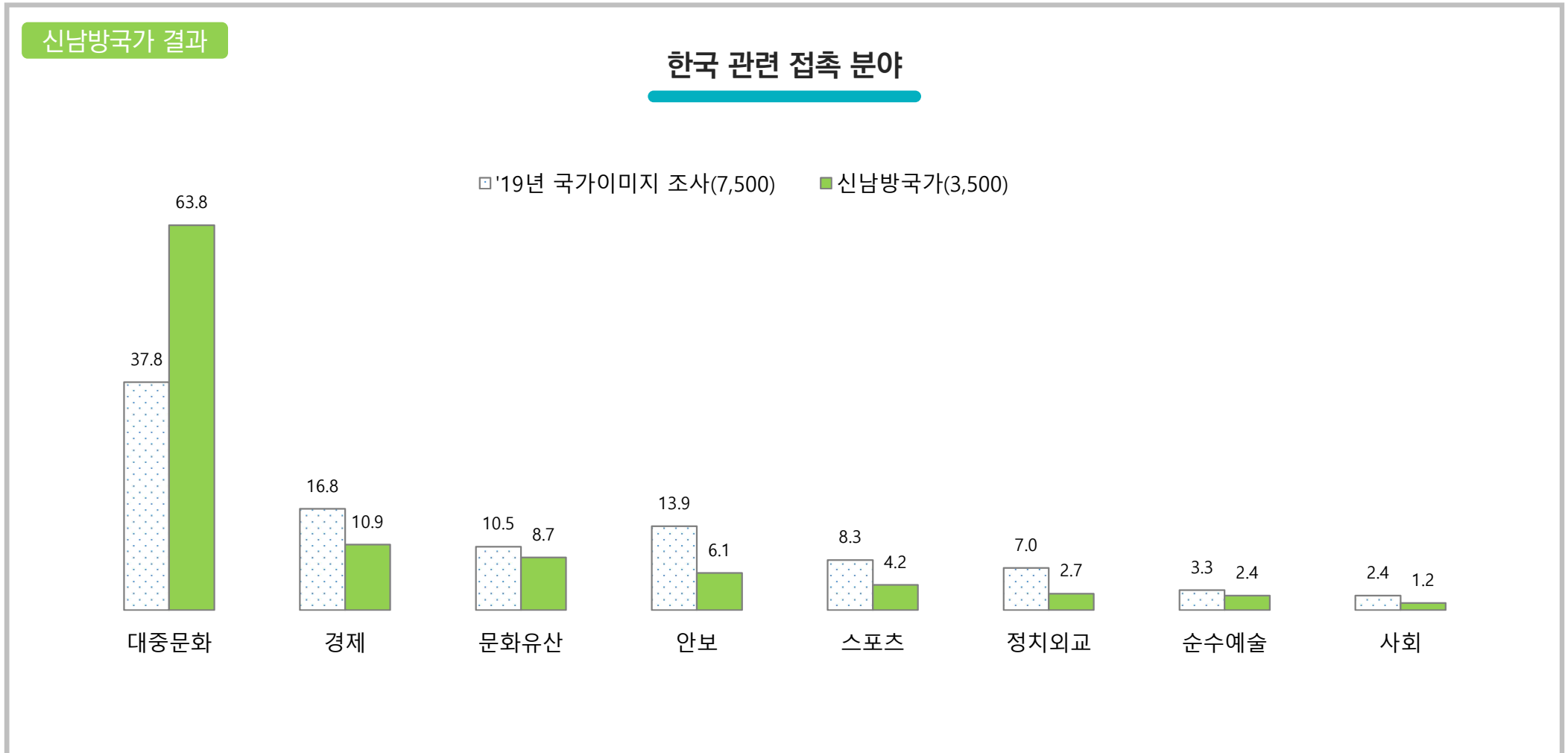


# 1. 한국에 대한 인지

## 1) 한국 관련 접촉 분야 - 신남방국가

- 신남방국가의 경우 평소 '한국'에 대해 접할 수 있는 분야로 '대중문화'에 대한 집중도가 매우 높은 특성을 보이고 있음
- 특히, 가장 많이 접하는 분야로 63.8%가 '대중문화'로 응답하고 있음

(base: 전체 3,500명, 단위 : %, 복수응답)



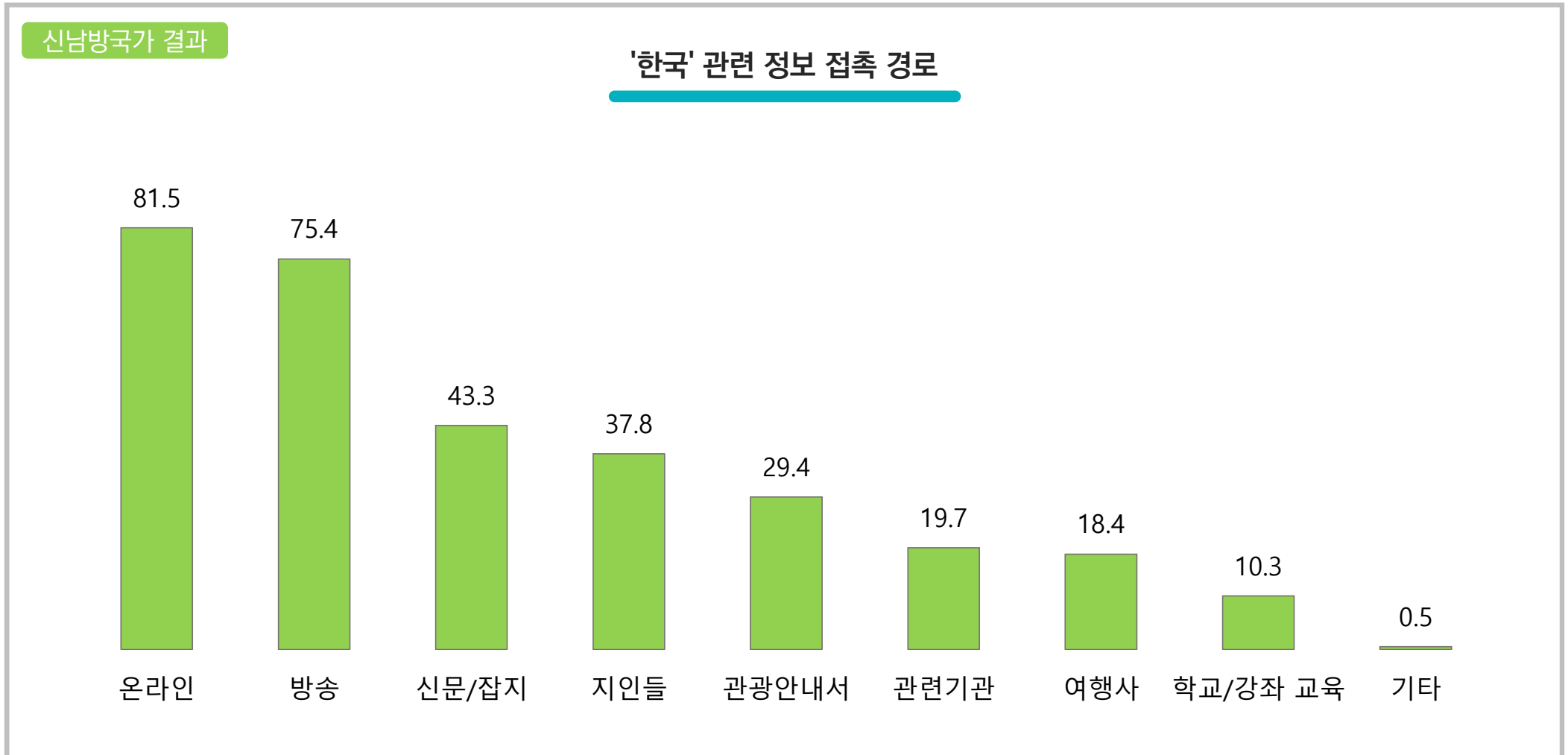
(2018년 조사에서는 대중문화와 순수예술을 구분하지 않고, 현대문화로 조사)

# 1. 한국에 대한 인지

## 2) 정보 접촉 경로 - 신남방국가

- 신남방국가의 경우 '한국' 관련 정보를 주로 접하는 경로는 '온라인'이 가장 많았고, 그 다음으로 '방송' 임
- 다른 국가와 비교해서도 온라인, 방송의 비중이 높은 것은 '한국' 관련 더 많은 정보가 유통되고 있음을 유추해 볼 수 있음

(base: 전체 3,500명, 단위 : %, 복수응답)



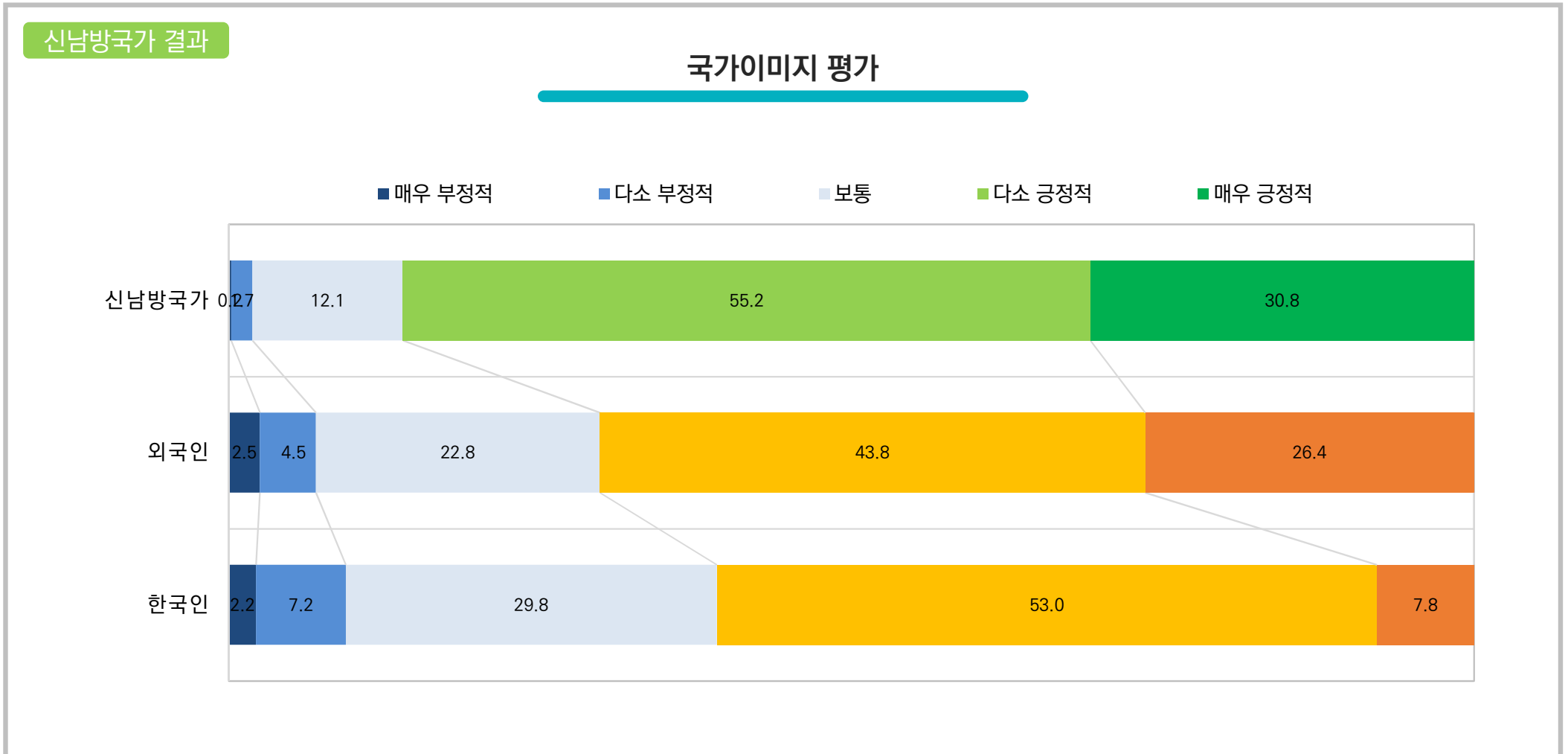


## 2. 한국에 대한 전반적 이미지

### 1) 전반적 이미지 평가 - 신남방국가

신남방국가의 한국에 대한 전반적 이미지는 긍정률 90.0%로 매우 높음

(base: 전체 3,500명, 단위 : %)

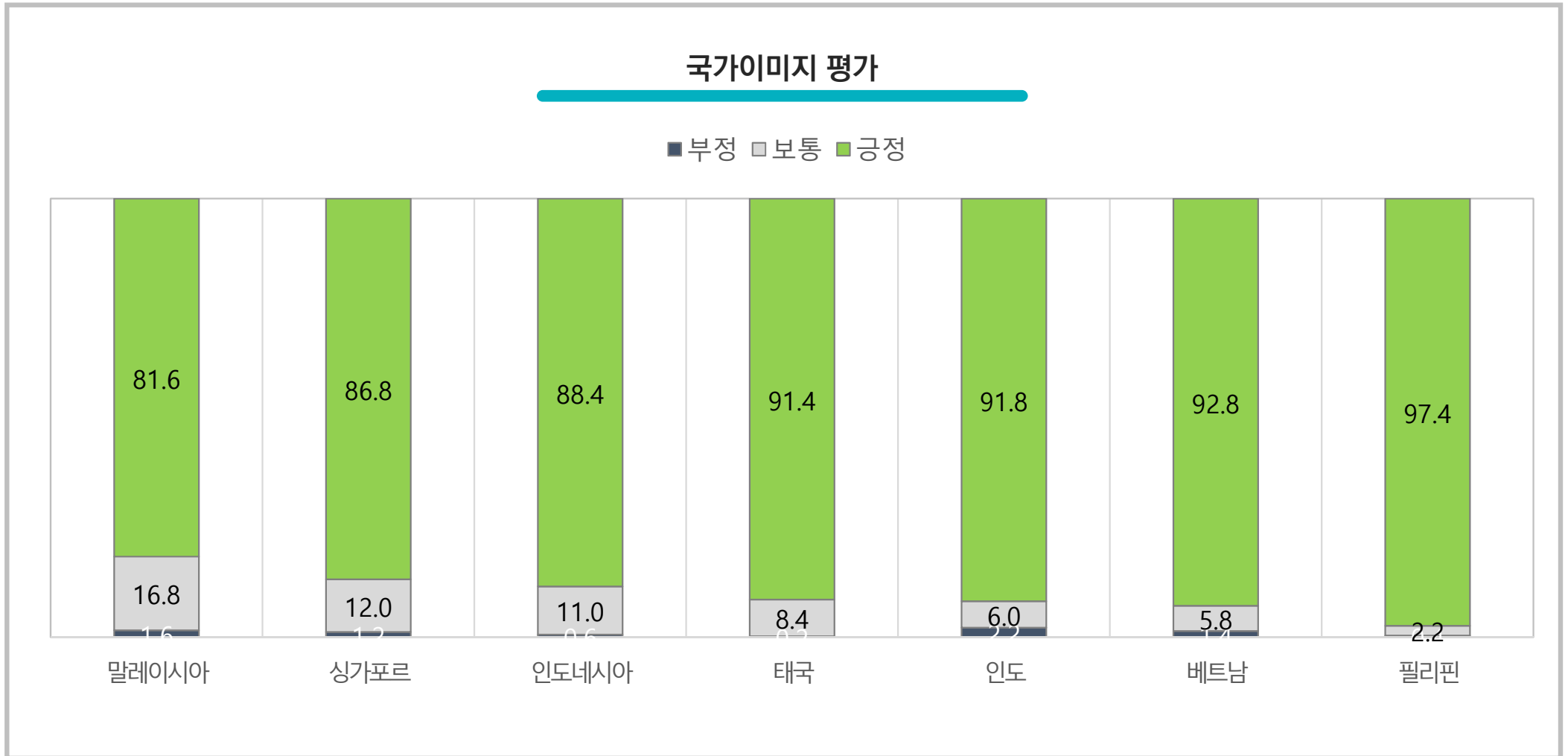


## 2. 한국에 대한 전반적 이미지

### 1) 전반적 이미지 평가 - 국가별

개별 신남방 국가 모두 80%이상이 우리나라를 긍정적 이미지로 평가했으며, 특히 필리핀의 경우는 97.4%로 가장 높았음

(base: 전체, 단위 : %)

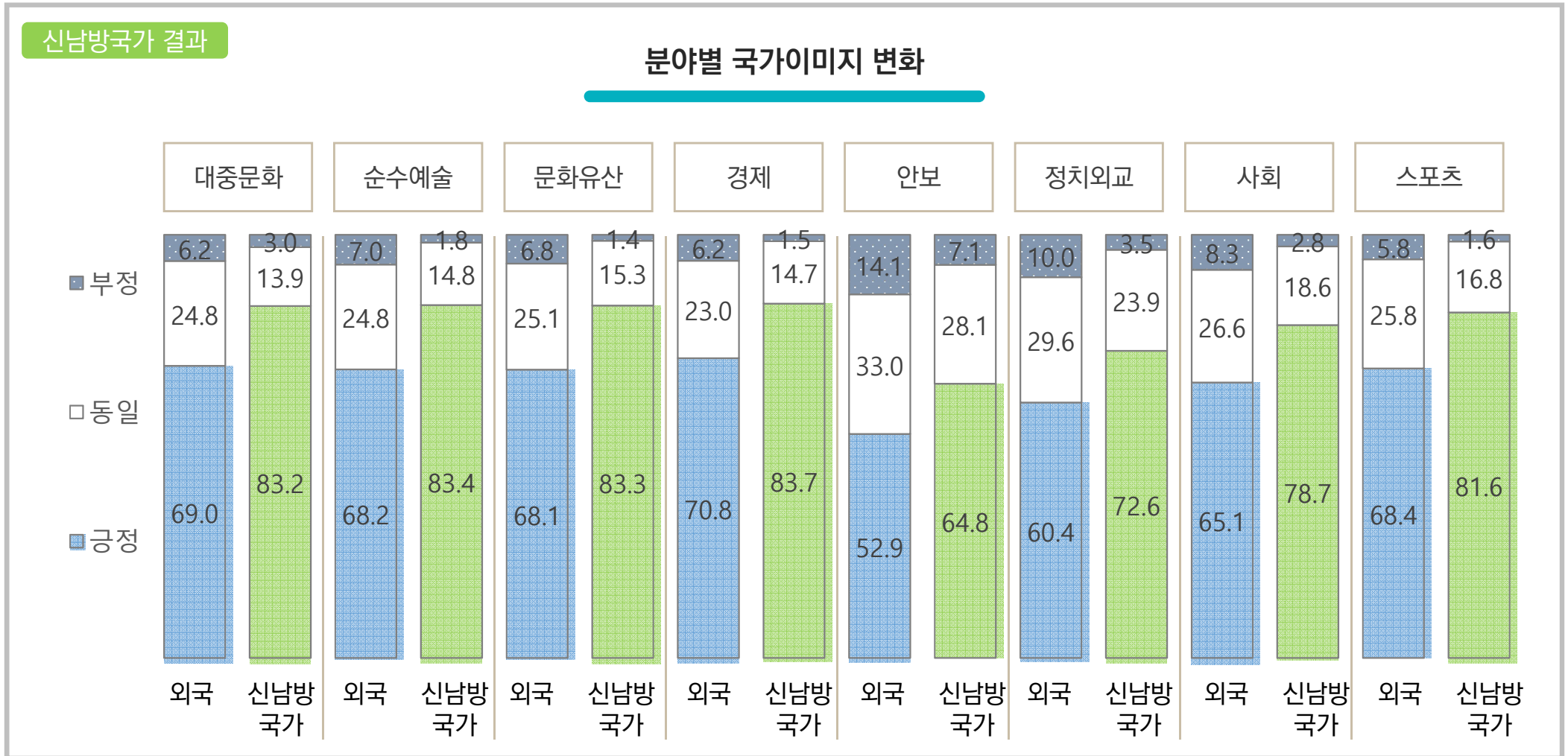


# 3. 전년 대비 분야별 인식 변화

## 1) 분야별 국가이미지 변화 - 신남방국가

신남방국가는 다른 국가 대비 1년전과 비교해 모든 분야에서 긍정적으로 변화했다는 응답이 높음

(base: 분야별 인지도, 단위 : %)



## 4. 한국 이미지 제고를 위한 시급한 과제

☑ 신남방국가도 다른 조사와 동일하게 국가이미지 제고를 위해 '남북문제의 평화적 해결'이 가장 먼저 해결할 과제로 꼽았음

(base: 전체, 단위 : %)

