해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

2018년도
국가이미지 조사 주요내용

2019. 1.

㈜글로벌리서치

Contents

Part I 조사개요 02

Part II 조사결과 05

1. 한국에 대한 인지 05
2. 한국에 대한 국가이미지 09
3. 한국 국가이미지 변화 14

Part Ⅰ. 조사개요

1. 조사 목적

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

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

Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

2. 조사 설계

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

조사대상	▪ 해당국가 국적의 만20세~65세 성인 남녀(재외동포, 일시적 체류자 제외) ▪ 한국 문화, 정치, 경제, 제품 등 한국에 대해 알고 있는 경우 - 한국이라는 이름만 알고 있는 단순 인지자는 조사 대상에서 제외
조사국가	▪ 한국 포함 총 16개국 (한국,중국,일본,태국,인도네시아,인도,호주,UAE,남아공,미국,멕시코,브라질,영국,프랑스,독일,러시아)
조사방법	▪ 구조화된 질문지에 의한 온라인조사
표본수	▪ 총 8,000명(각 국가별 500명씩)
표본추출	▪ 국가별 성별, 연령에 따른 Quota sampling
자료수집기간	▪ 2018년 10월 11일 ~ 2018년 10월 29일

Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

Part Ⅱ.

조사결과

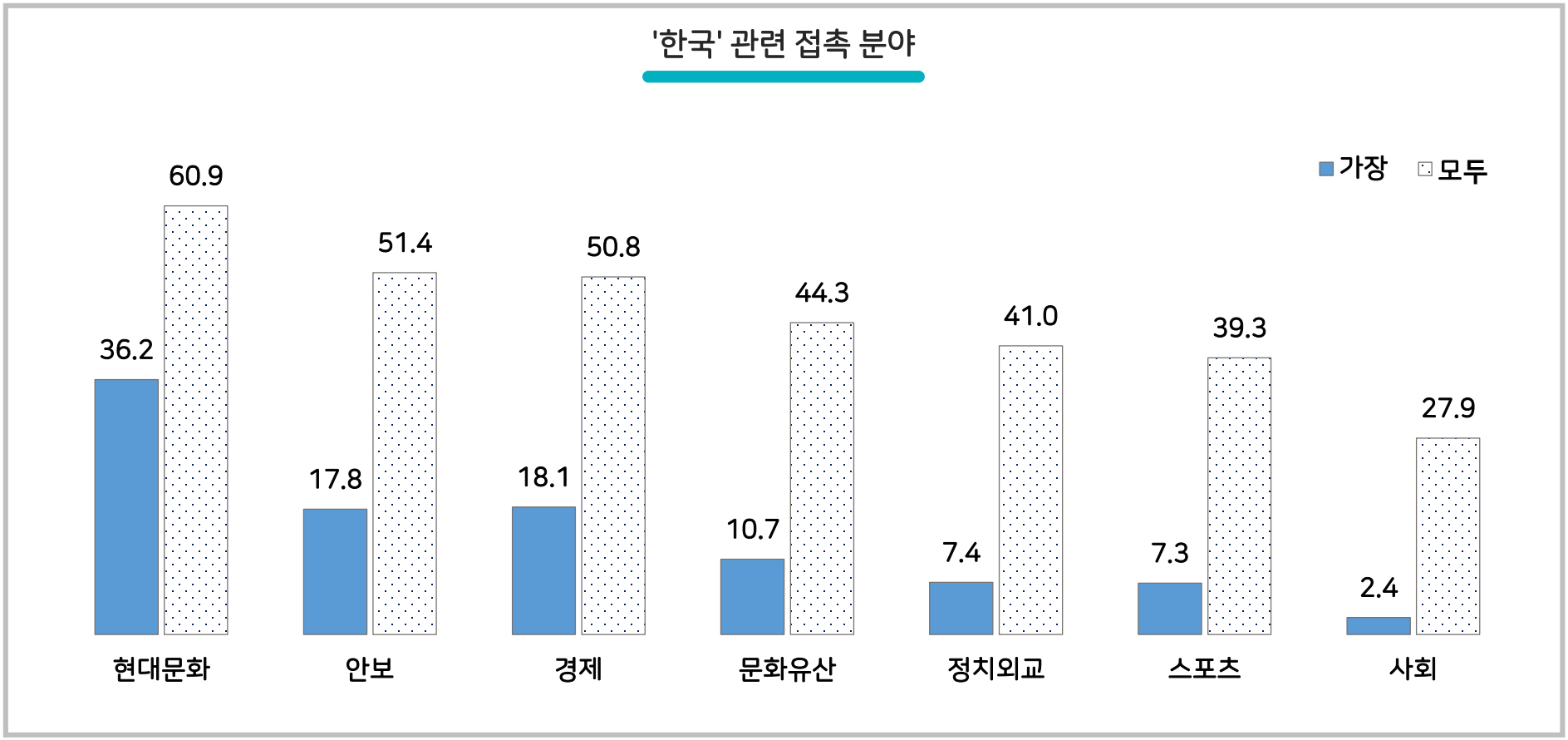
1. 한국에 대한 인지
2. 한국에 대한 국가이미지
3. 한국 국가이미지 변화

1. 한국 관련 접촉 분야

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- 평소 '한국'에 대해 접할 수 있는 분야로 K-POP, 드라마, 뷰티 등 '현대문화'가 가장 많음
- 그 다음으로 '안보', '경제', '문화유산', '정치외교', '스포츠', '사회' 순으로 많이 접하는 것으로 나타났고, 가장 많이 접하는 분야도 비슷한 경향을 보이고 있음

(base: 전체, 단위 : %)



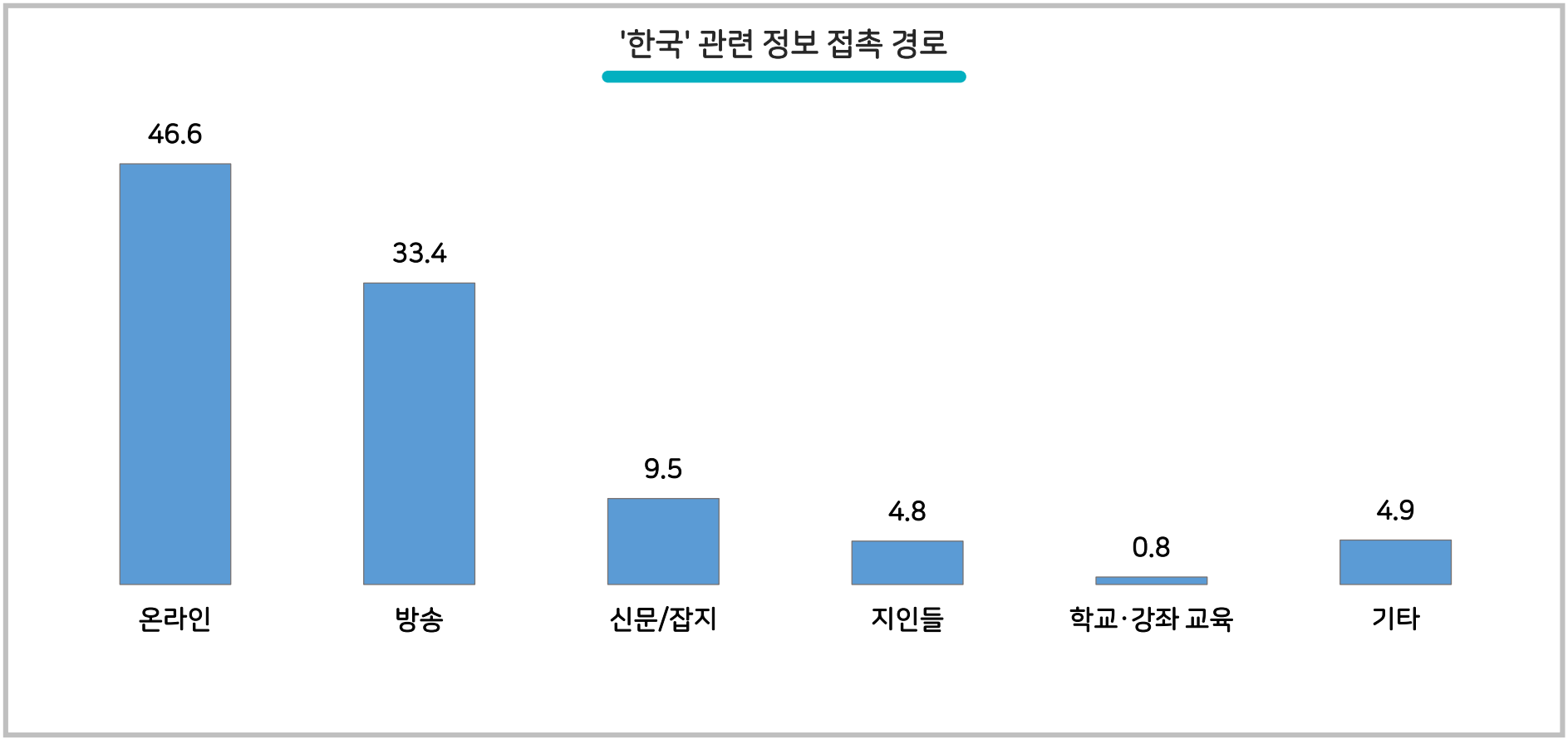
Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

2. 정보 접촉 경로

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- '한국' 관련 정보를 주로 접하는 경로는 '온라인'을 통해 많은 정보를 얻고 있었고, '방송'를 통해서도 많이 접하는 것으로 나타남

(base: 전체, 단위 : %)



Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

2. 정보 접촉 경로

1) 접촉 분야별 정보 접촉 경로

- '방송'을 통해서는 안보와 현대문화, '신문/잡지'를 통해서는 경제와 안보에 대해 많이 접함
- '온라인'을 통한 정보 접촉에서 현대문화에 대해 주로 접하는 것으로 나타남
- 한국 관련 정보 접촉 분야와 접촉경로의 관계를 통해 현대문화에 대해서는 '온라인'과 같이 보다 능동적 정보탐색이 이루어지고 있고, 안보에 대해서는 '방송', '신문/잡지'를 통한 피동적 접촉 경향을 보임

접촉분야 x 접촉경로

(base: 전체, 단위 : %)

접촉 분야	방송	온라인	신문/잡지	지인들	학교·강좌 교육
현대문화	29.1	47.0	13.9	38.5	18.0
문화유산	6.6	10.8	9.3	24.9	26.2
경제	13.6	18.7	30.3	15.2	8.2
안보	30.1	9.5	26.8	6.4	11.5
정치외교	8.9	5.6	12.0	5.0	8.2
사회	1.6	2.4	2.5	3.9	8.2
스포츠	10.0	6.0	5.2	6.1	19.7

Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

Part Ⅱ.

조사결과

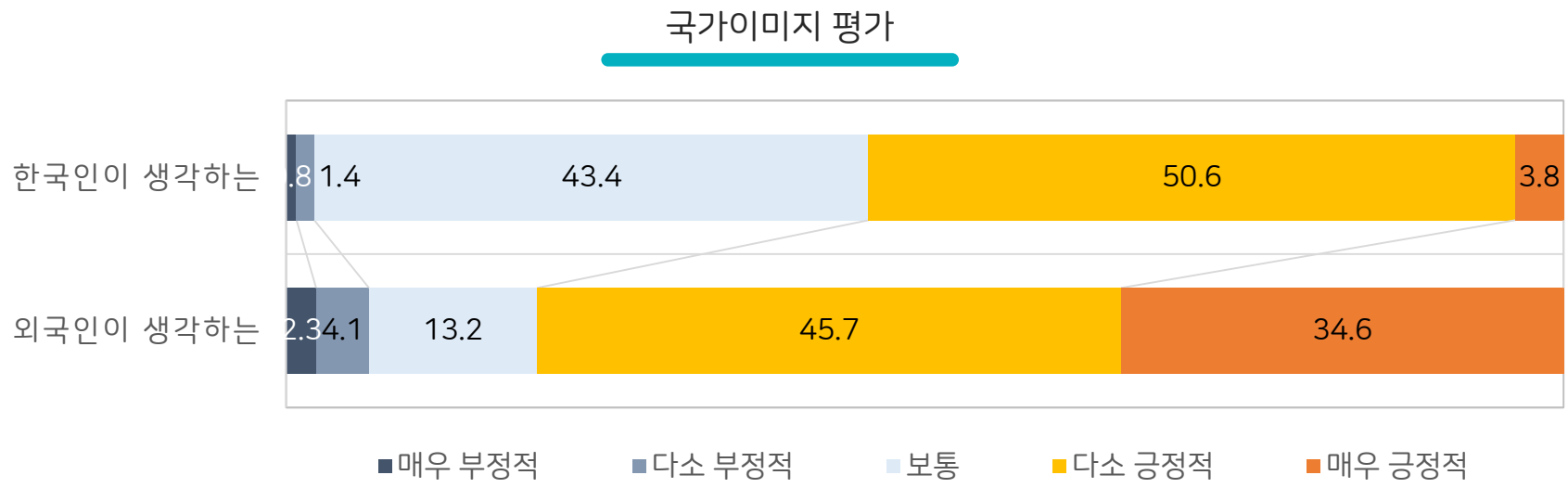
1. 한국에 대한 인지
2. 한국에 대한 국가이미지
3. 한국 국가이미지 변화

1. 한국에 대한 전반적 이미지

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- **한국에 대한 전반적 이미지는 긍정률 80.3%로 내국인이 생각하는 것보다 훨씬 긍정적**

(base: 전체, 단위 : %)



2014년 외교부에서 실시한 '한국이미지 조사 및 공공외교 중장기 전략 수립' 연구 결과는 긍정 46.9%, 부정 20.0%로 긍정 평가는 33.4% 증가, 부정은 13.5% 감소하였음.
*전 세계 14개국 5,600명(국가당 400명)을 대상으로 온라인 조사 방법으로 실시
(본 조사와 동일하게 포함된 국가는 중국, 일본, 인도네시아, 태국, 영국, 프랑스, 러시아, 미국 총 8개국임)

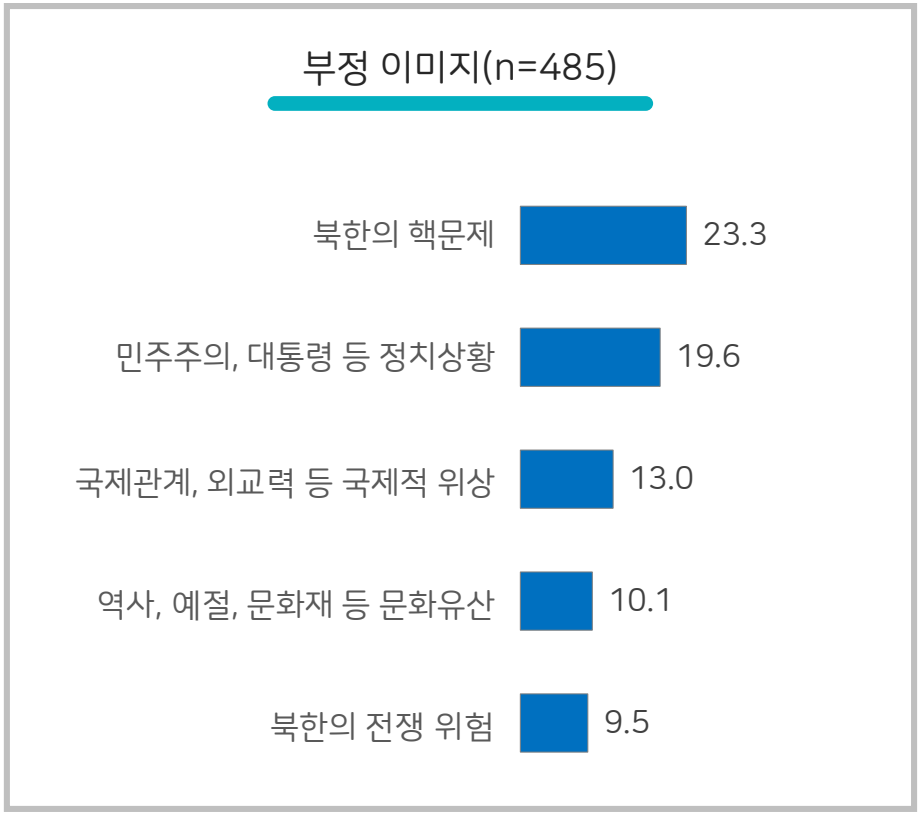
Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

2. 한국 이미지 영향요인

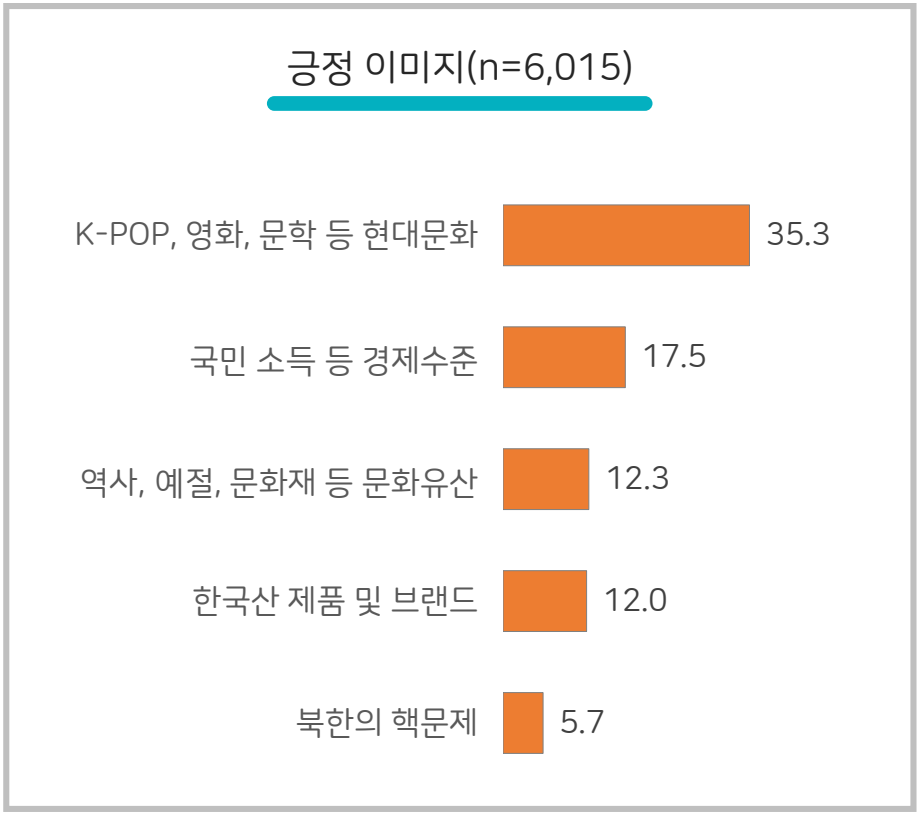
해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- 한국에 대한 부정적 이미지를 갖고 있는 경우 '북한의 핵문제', '정치상황', '국제적 위상', '문화유산' 등의 영향이 큼
- 긍정적 이미지를 갖고 있는 경우 '현대문화', '경제수준', '문화유산', '제품/브랜드' 등의 영향을 받음

(base : 부정적 응답자, 단위 : %, 1순위)



(base : 긍정적 응답자, 단위 : %, 1순위)



Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

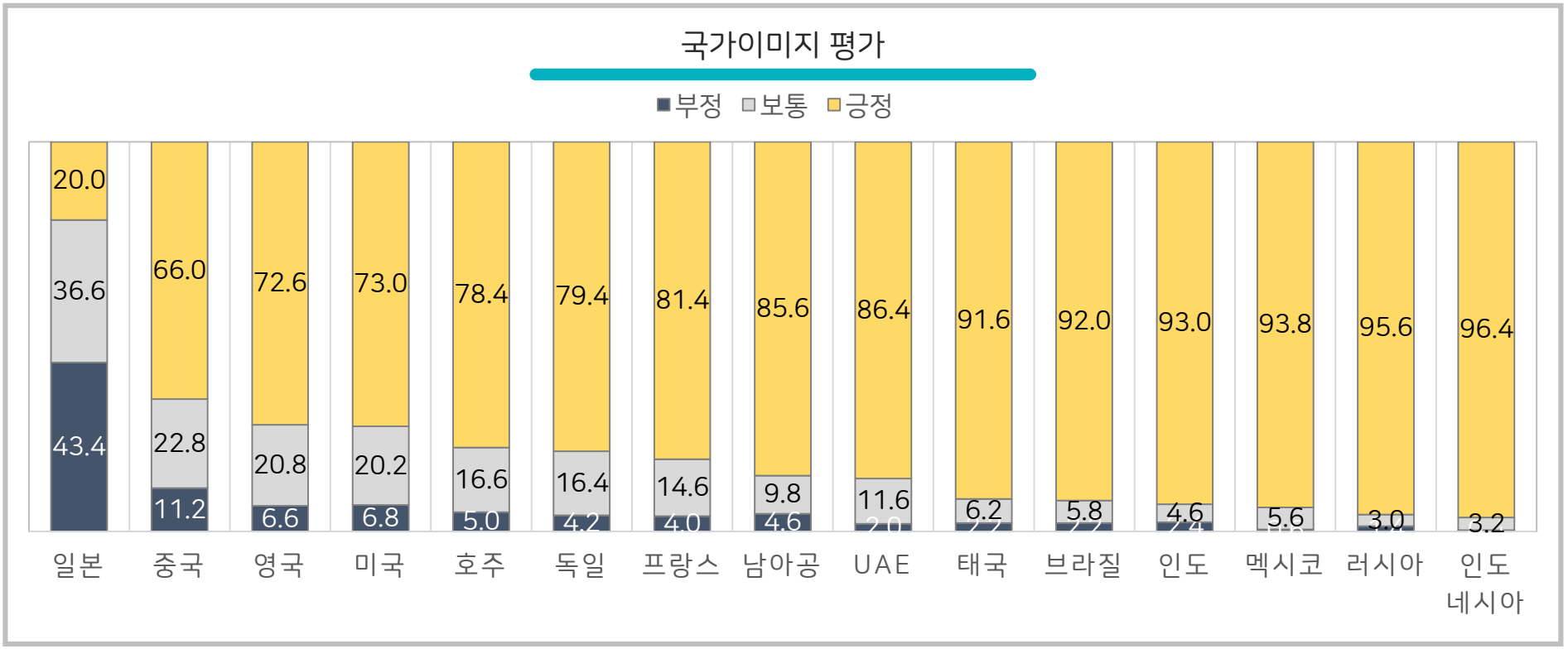
3. 국가별 한국에 대한 전반적 이미지

해외문화홍보원 Korean Culture and Information Sevice

- **국가이미지 평가가 긍정적인 국가들 대부분 동남아 국가들과 중남미 국가들이 포함되어 있으며, 최근 확산되고 있는 한류의 영향이 확대되고 있는 국가라는 공통점을 보임**
- **우리나라와 가장 인접해 있는 일본의 경우 남북관계 뿐 아니라 역사문제에 있어서도 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 과거 조사에서도 일관성 있게 다른 국가들보다 호감도가 떨어져 왔음**

*2014년 외교부 한국이미지 조사 및 공공외교 중장기 전략 수립연구 결과 일본의 한국이미지 평가는 부정 59.7%, 보통26%, 긍정 14.3%로 유사한 수준

(base: 전체, 단위 : %)



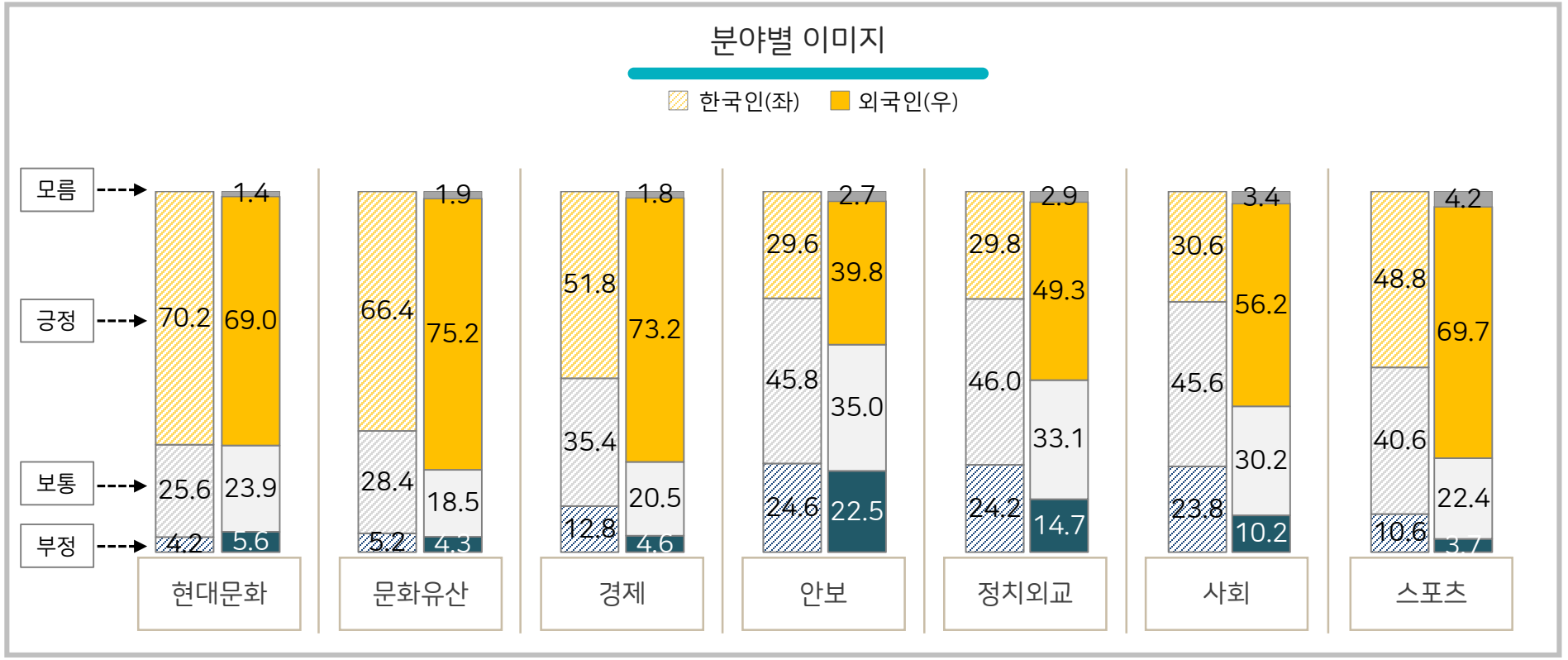
Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

4. 한국에 대한 분야별 이미지

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- 분야별 이미지 호감도는 '문화유산'과 '경제'에 대해서 가장 긍정적으로 인식하고 있고, '현대문화', '스포츠'에 대해서도 긍정률 70% 내외로 높은 평가를 하고 있음
- 우리 국민의 인식과 비교해 보면 현대문화를 제외하고, 모든 분야에서 외국인들의 평가가 높게 나타남. '현대문화'에 대한 평가는 특정국가 중심 '한류 열기'에 대해 정보가 지속적으로 노출된 영향으로 우리 국민의 기대치가 상대적으로 높았음

(base: 분야별 인지자, 단위 : %)



Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

Part Ⅲ.

조사결과

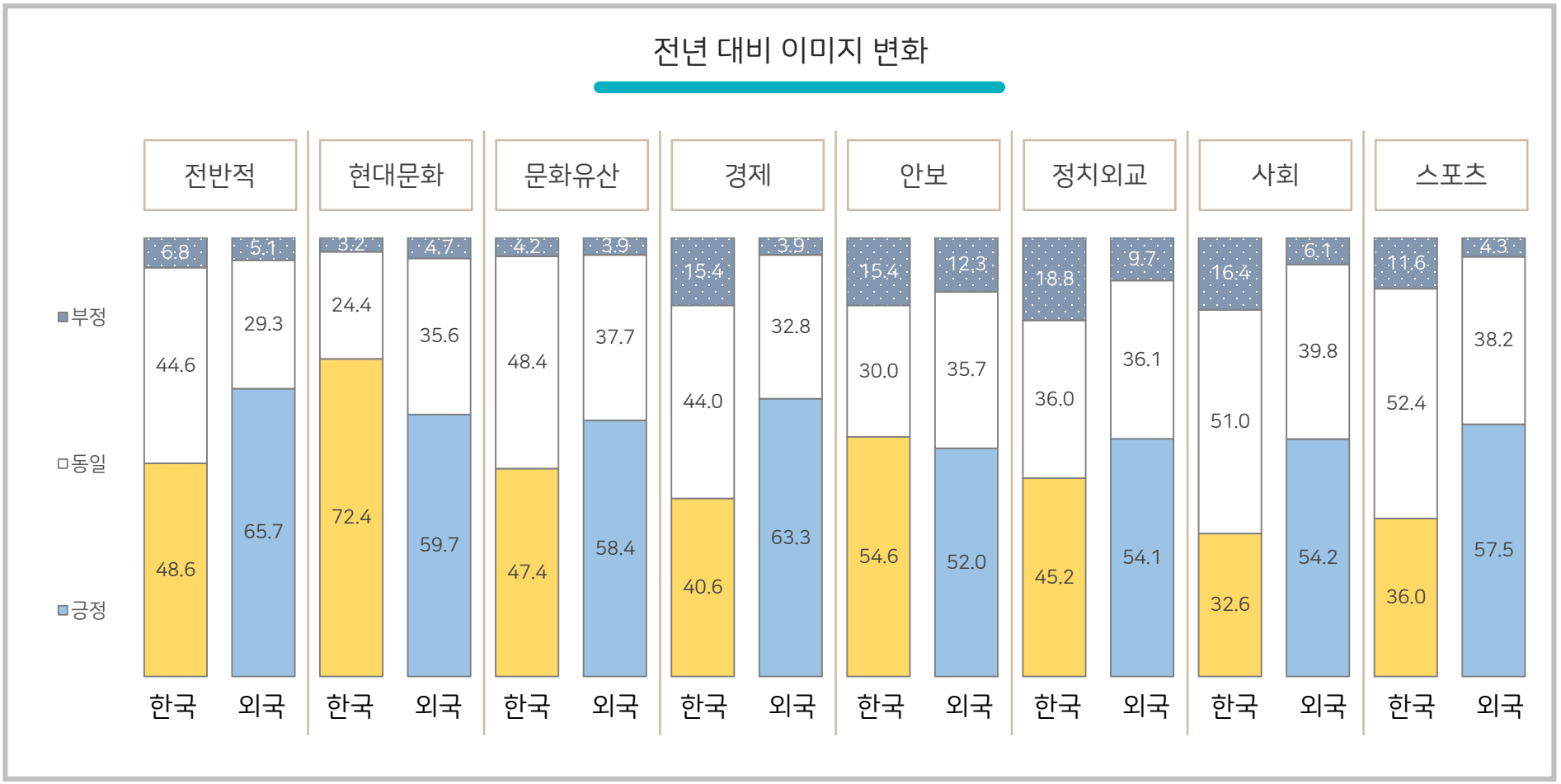
1. 한국에 대한 인지
2. 한국에 대한 국가이미지
3. 한국 국가이미지 변화

1. 전년 대비 분야별 인식 변화

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- 1년 전과 비교해 우리나라 국가이미지는 긍정적으로 변화(긍정 65.7%, 부정 5.1%)
- 우리 국민들 역시 1년 전과 비교해 국가이미지가 긍정적으로 바뀌었다는 응답이 우세하였으나 외국인이 좀 더 긍정적으로 응답하고 있음

(base: 전체, 단위 : %)



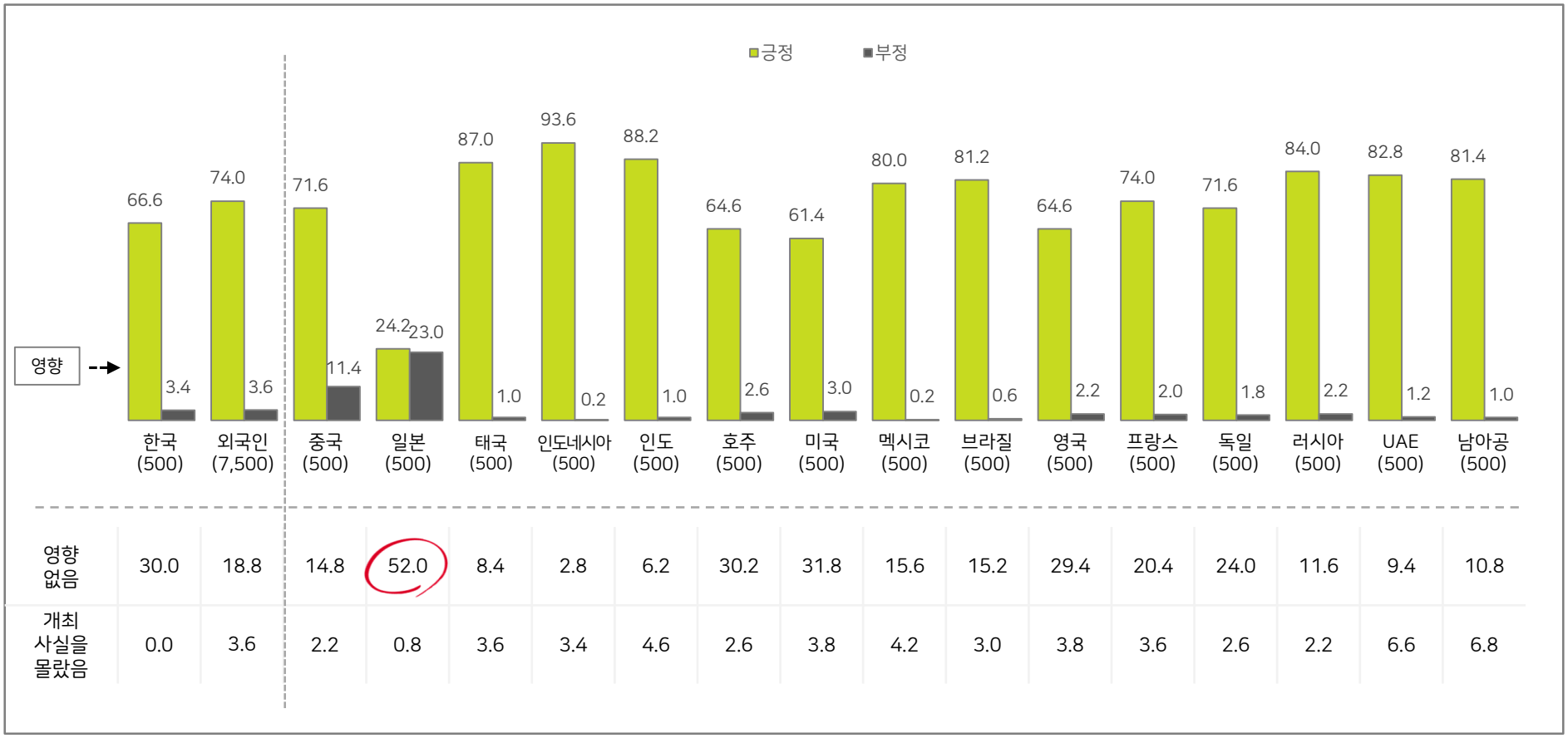
Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

2. 2018 평창 동계올림픽이 한국 이미지에 미친 영향

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- 평창동계올림픽 개최로 인한 이미지 제고 효과는 긍정적으로 평가
- 국가별로는 동남아, 남미 국가와 러시아, UAE, 남아공에서 상대적으로 높게 나타남

(base: 전체, 단위 : %)



	한국 (500)	외국인 (7,500)	중국 (500)	일본 (500)	태국 (500)	인도네시아 (500)	인도 (500)	호주 (500)	미국 (500)	멕시코 (500)	브라질 (500)	영국 (500)	프랑스 (500)	독일 (500)	러시아 (500)	UAE (500)	남아공 (500)
영향 없음	30.0	18.8	14.8	52.0	8.4	2.8	6.2	30.2	31.8	15.6	15.2	29.4	20.4	24.0	11.6	9.4	10.8
개최 사실을 몰랐음	0.0	3.6	2.2	0.8	3.6	3.4	4.6	2.6	3.8	4.2	3.0	3.8	3.6	2.6	2.2	6.6	6.8

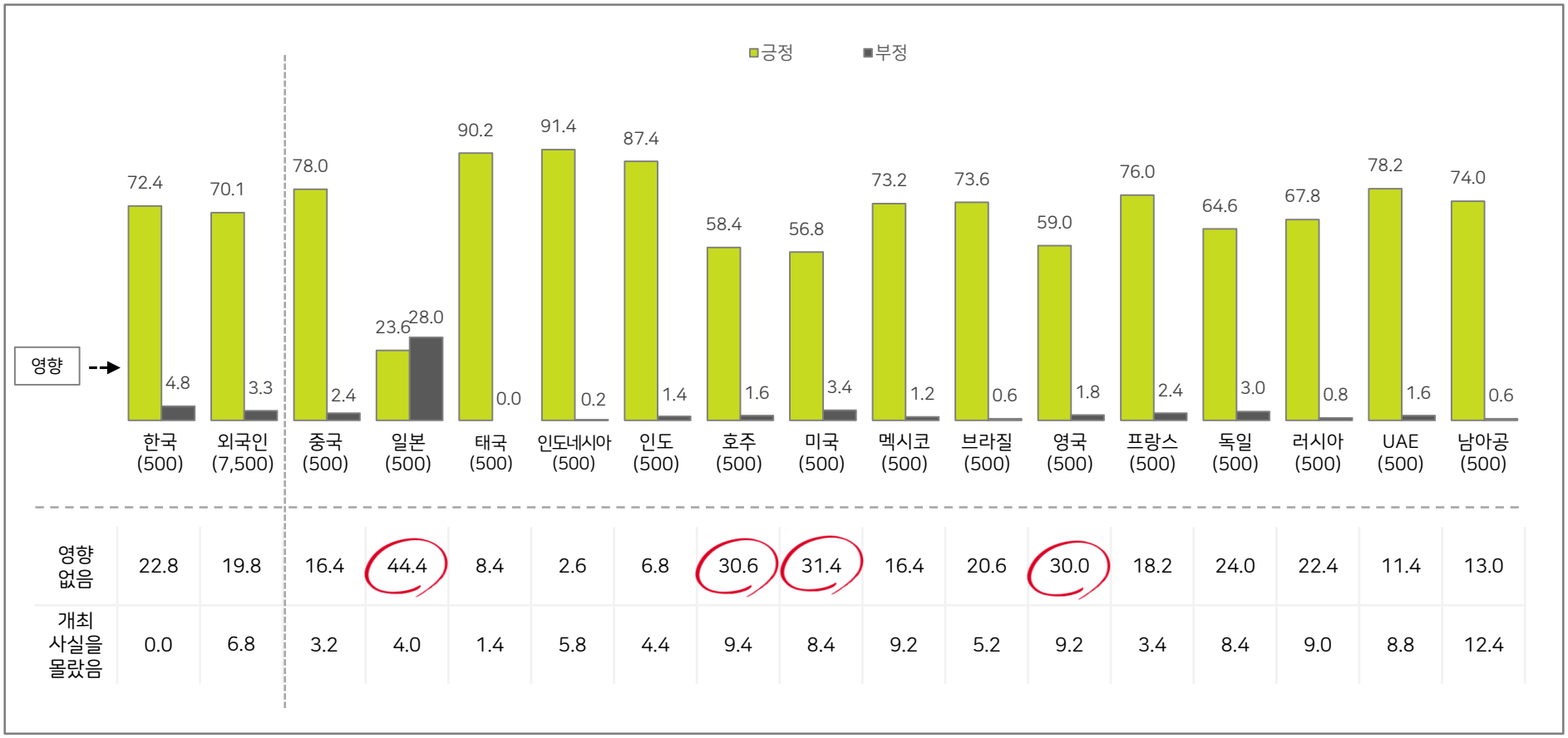
Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

3. 남북 정상회담이 한국 이미지에 미친 영향

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- 남북정상회담으로 인한 이미지 제고 효과는 인도네시아, 태국, 인도 등 동남아 국가에서 매우 긍정적으로 봄

(base: 전체, 단위 : %)



	한국 (500)	외국인 (7,500)	중국 (500)	일본 (500)	태국 (500)	인도네시아 (500)	인도 (500)	호주 (500)	미국 (500)	멕시코 (500)	브라질 (500)	영국 (500)	프랑스 (500)	독일 (500)	러시아 (500)	UAE (500)	남아공 (500)
영향 없음	22.8	19.8	16.4	44.4	8.4	2.6	6.8	30.6	31.4	16.4	20.6	30.0	18.2	24.0	22.4	11.4	13.0
개최 사실을 몰랐음	0.0	6.8	3.2	4.0	1.4	5.8	4.4	9.4	8.4	9.2	5.2	9.2	3.4	8.4	9.0	8.8	12.4

Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

4. 한국 이미지 제고를 위한 시급한 과제

해외문화홍보원
Korean Culture and Information Sevice

- 우리 국민은 국가이미지 제고를 위해 '남북문제의 평화적 해결'이 가장 우선적인 과제로 꼽고 있고, 대부분의 국가에서도 1순위로 응답됨
- 일본인의 경우 '외국인에 친절한 국민 태도'를 시급한 과제로 응답하였음

(base: 전체, 단위 : %)

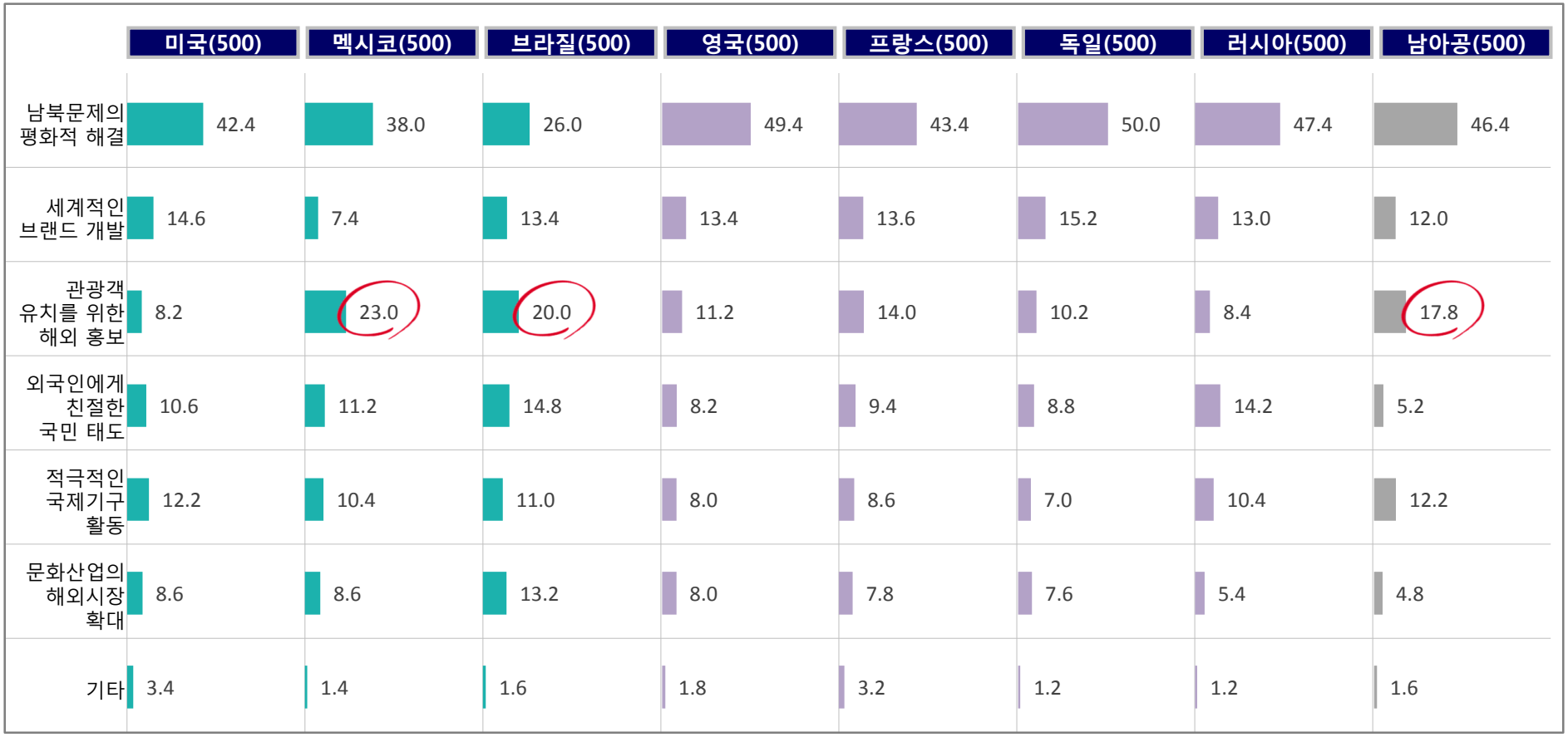
Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved

4. 한국 이미지 제고를 위한 시급한 과제

해외문화홍보원 Korean Culture and Information Sevice

- 멕시코, 브라질, 남아공의 경우 '관광객 유치를 위한 해외 홍보'가 타 국가 대비 높은 비율을 보임

(base: 전체, 단위 : %)



Copyright © 2018 Global Research ® All rights reserved