한국 대표이미지 기술력

해외 소비자들의 한국 제품 및 서비스에 대한 가격평가 수준을 분석한 결과, 일본, 독일, 미국에 비해서는 아직도 30%이상 저평가되고 있는 것으로 나타났으나, 저평가 정도는 소폭 감소한 것으로 나타났다.
특히 아시아 · 아프리카 지역이 타지역보다 한국제품을 선진국제품보다 상대적으로 저평가하는 것으로 나타나 이 지역에서의 한국상품의 고급 이미지 구축이 필요한 것으로 보인다.

국가브랜드위원회와 지식경제부는 KOTRA가 산업정책연구원에 의뢰해 실시한 3년간의 국가브랜드 맵 조사 결과를 종합, 분석하여 발표하였다. 「국가브랜드 맵」 조사는 전세계 6개대륙 25개 주요 교역국을 대상으로 국가브랜드 현황과 주요 산업과의 관계 파악을 위해 '06년부터 매년 정례적으로 실시하고 있는 설문결과분석이다.

조사목적은 한국의 국가 이미지와 주력 산업관련 맵 조사를 통한 국가 브랜드 관리 및 수출 증대 전략 수립의 기초 자료를 작성하자는 것이다. 분야는 9개 산업, 즉 가전, 의류디자인, 가공식품, 영화/드라마, 온라인 게임, 캐릭터/애니메이션, 휴대폰, 자동차, 화장품 등이다.

6개 대륙 25개 교역국 대상 조사

지역은 아시아 · 대양주, 미주, 유럽, 중동 · 아프리카 대륙의 25개국, 즉 대만, 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 일본, 중국, 태국, 필리핀, 호주, 홍콩, 멕시코, 미국, 브라질, 캐나다, 독일, 러시아, 영국, 이탈리아, 프랑스, 남아프리카공화국, 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트의 4~5대 도시이다.

표본수는 4,214명 (18세~70세 성인 남녀)이고, 조사기간는 '06~'08년('08년은 11월 ~ '09년 1월)이다. 주요 조사항목은 한국 국가 이미지 및 브랜드에 대한 현황 파악, 한국 주력 산업에 대한 현황 파악, 한국 이미지 개선 방안 등이다.

한국하면 떠오르는 이미지로는 기술력이 2년 연속 1위에 올라 한국의 대표 이미지로 자리매김하였으며, 한국음식(2위), 드라마(3위), 영화(8위), 연예인(9위) 등 한류 관련 항목의 순위가 전년에 비해 상승한 반면, 부정적인 이미지인 한국전쟁(6위)은 하락하였다.

2년 연속 대표적 이미지로 첨단기술

한국하면 떠올리는 대표 이미지로는 첨단 기술을 많

이 꼽았으며, 첨단 기술을 대표 이미지로 선택한 국가들을 살펴 본 결과, 대부분 한국의 대표 인지 산업으로 떠올리는 산업은 가전, 한국에 대해 호의적으로 생각하는 산업은 휴대폰으로 나타났다.

특히 아시아 · 대양주에 속한 국가의 경우 역동성을 한국의 대표 이미지로 떠올리는 국가가 많았으며, 영화/드라마를 한국의 대표 산업으로 인지하는 국가가 많은 것으로 나타났다.

〈 한국의 대표 연상 이미지 순위 〉

순위	연상이미지	'07	'08	변동	순위	연상이미지	'07	'08	변동
1	기술력	1위	1위	-	6	한국전쟁	4위	6위	↓
2	한국음식	3위	2위	↑	7	북핵문제	7위	7위	-
3	드라마	5위	3위	↑	8	영화	9위	8위	↑
4	한국사람	2위	4위	↓	9	연예인	10위	9위	↑
5	경제성장	6위	5위	↑	10	올림픽/월드컵	8위	10위	↓

해외 소비자들의 한국 제품 및 서비스에 대한 가격평가 수준을 분석한 결과, 일본, 독일, 미국에 비해서는 아직도 30%이상 저평가되고 있는 것으로 나타났으나, 저평가 정도는 소폭 감소한 것으로 나타났다.

특히 아시아 · 아프리카 지역이 타지역보다 한국제품을 선진국제품보다 상대적으로 저평가하는 것으로 나타나 이 지역에서의 한국상품의 고급 이미지 구축이 필요한 것으로 보인다.

〈 국가별 제품 및 서비스에 대한 가격평가 비교 〉

(USD, (전년대비증감))

년도	일본	중국	독일	미국	한국
'06	148.8	71.1	155.0	148.5	100.0
'07	142.4 (△6.4)	71.5 (0.4)	150.3 (△4.7)	150.5 (2.0)	
'08	141.6 (△0.8)	71.8 (0.3)	149.9 (△0.4)	148.5 (△2.0)	

※ 가격이 $100인 한국의 제품 및 서비스가 있다고 할 때 동일한 독일, 일본, 미국, 중국의 제품 및 서비스의 가격은 얼마일 것이라 생각되는지 가격을 매겨달라는 질문에 응답한 결과

한국에 호의적인 국가 러시아, 캐나다

한국 국가에 대해 호의적인 국가는 러시아, 캐나다, 사우디아라비아 순으로 나타났으며, 한국 기업에 대해 호의적인 국가는 러시아, 캐나다, 이집트 순으로 나타났다. 또한 한국 제품에 대해 호의적인 국가는 러시아, 이탈리아, 사우디아라비아 순으로 나타났다.

한국과 중국의 선진국 추격이 이루어지고 있는 가운데, 중국이 한국보다 더 빠르게 개선되고 있다. 한국에 대한 국가 선호도는 러시아, 캐나다, 사우디아라비아 등의 순서로 높은 것으로 나타났다.

국가 선호도와 제품 선호도가 높은 상관관계를 갖는 것으로 나타나 국가브랜드 제고를 위해 한국의 첨단 기술력과 고급 디자인을 적극적으로 활용할 필요가 있는 것으로 보인다.

휴대폰이 가장 높은 선호 기록

한편 한국의 주요산업(휴대폰, 자동차 등 9대산업)에 대한 선호도 조사 결과, 휴대폰 산업이 가장 높은 평가를 받았고, 가전, 영화/드라마, 가공식품, 의류디자인이 그 뒤를 이었다.

산업별 선호도에 있어, 한국 휴대폰 산업의 국가별 증감도를 보면, 이탈리아가 4.02점으로 가장 높게 나타났으며, 대만이 3.15점으로 가장 낮게 나타났다. 2007년과 비교하면, 남아프리카공화국이 0.16점 상승하여 가장 많은 상승세를 보였고, 프랑스가 0.71점 하락하여 가장 많은 하락세를 보였다.

한국 가전산업의 국가별 선호도 증감을 보면, 캐나다가 4.13점으로 가장 높게 나타났으며, 프랑스가 3.15점으로 가장 낮게 나타났다. 2007년과 비교하면, 러시아가 0.48점 상승하여 가장 많은 상승세를 보였고, 아랍에미리트가 0.65점 하락하여 가장 많은 하락세를 보였다.

〈한국 국가 선호도와 산업 선호도로 본 국가별 한국의 주력 산업 평가〉

한국선호도	순위	산업명	휴대폰	가전	영화/드라마	가공식품	의류디자인	자동차	온라인게임	캐릭터/애니메이션	화장품
		국가명	1	2	3	4	5	6	7	8	9
上	1	러시아	△	★				◎			
	2	캐나다		★		△			◎		
	3	사우디아라비아	★	△				◎			
	4	멕시코	★	△	◎					◎	
	5	브라질	★	◎				△			
	6	필리핀	△	◎	★						
	7	이탈리아	★	△	◎						
	8	인도	△	★				◎			
中	9	태국	◎	△	★						
	9	영국	★			◎	△				
	9	이집트	◎	★				△			
	12	아랍에미리트	★	◎				△			
	13	중국	★		△		◎				
	14	남아공	△	★			◎				
	14	미국	★	◎		△					
	16	말레이시아	△	★		◎					
下	17	일본	◎		★	△			◎		
	17	싱가포르	◎	★	△						
	19	호주	△	★					◎		
	19	프랑스	★	◎					△		
	21	베트남	◎		★		△				
	22	독일	★	△		◎			◎		
	23	홍콩	★	◎		◎			◎		△
	24	인도네시아	△	◎	★						
	25	대만		◎	★	△					

★ - 1순위, △ - 2순위, ◎ - 3순위
*산업명은 전체 국가의 산업 선호도 순으로 정렬

가전산업은 캐나다가 높은 선호

온라인게임산업의 국가별 선호도 증감을 보면, 캐나다가 3.83점으로 가장 높게 나타났으며, 영국이 2.90점으로 가장 낮게 나타났다. 문화컨텐츠 산업으로 조사한 2007년과 비교하면, 영국이 0.37점 상승하여 가장 많은 상승세를 보였고, 이탈리아가 0.84점 하락하여 가장 많은 하락세를 보였다.

휴대폰 산업에 대한 원산지 중요도와 한국 휴대폰 산업에 대한 선호도를 함께 살펴본 결과, 사우디아라비아, 베트남, 필리핀, 호주, 영국, 러시아, 중국, 캐나다, 태국의 경우 한국 휴대폰 산업에 대해서는 선호하며 휴대폰에 대한 원산지를 매우 중요하게 생각하는 시장으로 국가브랜드 이미지 관리가 중요한 시장이다.

이탈리아, 브라질, 미국의 경우 휴대폰의 원산지는 그다지 중요하게 생각하지 않으며, 한국 휴대폰 산업에 대해서는 선호하는 경향을 보이는 시장으로 품질 등 제품요인이 중요한 시장이다. 멕시코, 홍콩, 싱가포르, 일본, 독일, 프랑스, 남아프리카공화국의 경우 원산지를 중요하게 생각하지 않으며, 한국 산업에 대해서도 좋게 생각하지 않는 시장으로 기업의 제품력 강화가 필요한 시장이다.

휴대폰 원산지 중요도와 선호도는 사우디아라비아

이집트, 아랍에미리트, 인도네시아, 인도, 말레이시아, 대만의 경우 휴대폰의 원산지를 중요하게 생각하지만 한국 휴대폰 산업에 대해서는 비호의적인 시장으로 국가/협회 차원에서 휴대폰 산업의 이미지를 제고하고, 기업은 제품의 품질력을 강화할 필요가 있다.

한국 휴대폰 산업에 대한 경험율과 선호도를 함께 살펴본 결과, 호주, 러시아, 태국, 이탈리아, 영국, 베트남, 미국, 브라질, 사우디아라비아, 필리핀의 경우, 한국 휴대폰 산업에 대한 경험을 바탕으로 호의적인 태도가 형성된 지역이라 할 수 있다. 따라서 이 영역에 해당하는 국가들은 교두보를 확보하였다고 볼 수 있으며, 선호도에 비해 경험률이 떨어지는 국가의 경우 고가격 정책, 유통채널 등에 대한 점검이 필요하다.

아랍에미리트, 홍콩, 독일, 프랑스, 남아프리카공화국, 이집트의 경우 한국 휴대폰 산업을 접하거나 경험해본 소비자들은 많으나 한국 휴대폰 산업에 대한 선호도가 낮은 시장이다. 이 영역에 속한 시장에서는 국가/협회 차원에서 산업선호도 제고가 필요하다.

휴대폰 사용 경험률과 선호도는 호주

싱가포르, 멕시코, 말레이시아, 인도네시아, 대만, 인도, 일본의 경우 휴대폰 산업에 대하여 접하거나 경험해본 비율이 낮으며 한국 휴대폰 산업에 대한 선호도도 낮은 시장이다. 이 영역에 속한 시장에서는 국가/협회 차원에서 산업선호도를 제고하고, 기업에서는 유통망 확대 등의 확산전략 추진이 필요하다.

중국, 캐나다의 경우, 한국 휴대폰 산업에 대해서는 선호를 하지만 한국 휴대폰 산업을 접하거나 구입한 경험이 있는 소비자들의 비율은 낮은 편에 속한다. 이 시장의 호의적인 태도는 대부분 경험 이전에 형성된 것이므로 경험 이후에도 선호하는 태도가 유지될 수 있도록 해야 한다.

가전 산업에 대한 원산지 중요도와 한국 가전 산업에 대한 선호도를 함께 살펴본 결과, 사우디아라비아, 필리핀, 캐나다, 이집트, 호주의 경우 한국 가전 산업에 대해서는 선호하나 가전 산업에 대한 원산지를 매우 중요하게 생각하는 시장으로, 국가브랜드 이미지 관리가 중요한 시장이다.

가전 원산지 중요도와 선호도는 사우디아라비아

이탈리아, 태국, 러시아, 인도, 싱가포르, 중국, 미국, 남아프리카공화국의 경우 가전의 원산지는 그다지 중요하게 생각하지 않으나 한국 가전 산업에 대해서는 선호하는 경향을 보이는 시장으로 품질 등 제품요인이 중요한 시장이다.

멕시코, 독일, 영국, 프랑스의 경우 원산지를 중요하게 생각하지 않으며, 한국 산업에 대해서도 좋게 생각하지 않는 시장으로 기업의 제품력 강화가 필요한 시장이다. 베트남, 대만, 아랍에미리트, 말레이시아, 브라질, 인도네시아, 일본, 홍콩의 경우 가전의 원산지를 중요하게 생각하지만 한국 가전에 대해서는 비호의적인 시장으로 국가/협회 차원에서 가전 산업의 이미지를 제고하고 기업은 제품의 품질력을 강화할 필요가 있다.

한국 가전 산업에 대한 경험율과 선호도를 함께 살펴본 결과, 호주, 러시아, 캐나다, 태국, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 필리핀, 미국, 이집트의 경우, 한국 가전 산업에 대한 경험을 바탕으로 호의적인 태도가 형성된 지역이라 할 수 있다. 따라서 이 영역에 해당하는 국가들은 교두보를 확보하였다고 볼 수 있으며, 선호도에 비해 경험률이 떨어지는 국가의 경우 고가격정책, 유통채널 등에 대한 점검이 필요하다.

가전 사용 경험률과 선호도는 호주

독일, 베트남, 인도네시아, 프랑스, 멕시코, 대만, 브라질의 경우 한국 가전 산업을 접하거나 경험해본 소비자들은 많으나 한국 가전 산업에 대한 선호도가 낮은 시장이다. 이 영역에 속한 시장에서는 국가/협회 차원에서 산업선호도 제고가 필요하다.

홍콩, 말레이시아, 아랍에미리트, 영국, 일본의 경우 한국 가전 산업에 대하여 접하거나 경험해본 비율이 낮으며 한국 가전 산업에 대한 선호도도 낮은 시장이다. 이 영역에 속한 시장에서는 국가/협회 차원에서 산업선호도를 제고하고, 기업에서는 유통망 확대 등의 확산전략 추진이 필요하다.

중국, 싱가포르, 이탈리아, 인도의 경우, 한국 가전 산업에 대해서는 선호를 하지만 한국 가전 산업을 접하거나 구입한 경험이 있는 소비자들의 비율은 낮은 편에 속한다. 이 시장의 호의적인 태도는 대부분 경험 이전에 형성된 것이므로 경험 이후에도 선호하는 태도가 유지될 수 있도록 해야 한다.

온라인게임 원산지 중요도와 선호도는 인도

온라인게임 산업에 대한 원산지 중요도와 한국 온라인게임 산업에 대한 선호도를 함께 살펴본 결과, 인도, 호주, 캐나다, 태국, 중국, 필리핀, 아랍에미리트의 경우 한국 온라인게임 산업에 대해서는 선호하나 온라인게임에 대한 원산지를 매우 중요하게 생각하는 국가로 국가 브랜드 관리가 중요한 지역이라 할 수 있다.

싱가포르, 일본, 미국, 러시아의 경우 온라인게임의 원산지는 그다지 중요하게 생각하지 않으며, 한국 온라인게임 산업에 대해서는 선호하는 경향을 보이는 시장으로 품질 등 제품요인이 중요한 시장이다.

홍콩, 베트남, 독일, 멕시코, 대만, 말레이시아, 사우디아라비아, 프랑스, 이탈리아, 남아프리카공화국, 이집트의 경우 원산지를 중요하게 생각하지 않으며, 한국 산업에 대해서도 좋게 생각하지 않는 시장으로 기업의 제품력 강화가 필요한 시장이다.

시장에 위치한 영국, 인도네시아, 브라질의 경우 온라인게임의 원산지를 중요하게 생각하지만 한국 온라인게임 산업에 대해서는 비호의적인 시장으로 국가/협회 차원에서 온라인게임 산업의 이미지를 제고하고, 기업은 제품의 품질력을 강화할 필요가 있다.

온라인게임 경험률과 선호도는 호주

한국 온라인게임 산업에 대한 경험율과 선호도를 함께 살펴본 결과, 호주, 필리핀, 태국, 러시아, 아랍에미리트, 싱가포르의 경우, 한국 온라인게임 산업에 대한 경험을 바탕으로 호의적인 태도가 형성된 지역이라 할 수 있다. 따라서 이 영역에 해당하는 국가들은 교두보를 확보하였다고 볼 수 있으며, 선호도에 비해 경험률이 떨어지는 국가의 경우 고가격정책, 유통채널 등에 대한 점검이 필요하다.

베트남, 멕시코, 홍콩, 인도네시아, 대만의 경우 한국 온라인게임 산업을 접하거나 경험해본 소비자들은 많으나 선호도가 낮은 시장이다. 이 영역에 속한 시장에서는 국가/협회 차원에서 산업선호도를 제고가 필요하다.

영국, 프랑스, 홍콩, 남아프리카공화국, 이집트, 독일, 말레이시아, 브라질, 사우디아라비아, 이탈리아의 경우 온라인게임 산업에 대하여 접하거나 경험해본 비율이 낮으며 한국 온라인게임 산업에 대한 선호도도 낮은 시장이다. 이 영역에 속한 시장에서는 국가/협회 차원에서 산업선호도를 제고하고, 기업에서는 유통망 확대 등의 확산전략 추진이 필요하다.

한국에 대한 정보획득원은 인터넷

중국, 미국, 인도, 캐나다, 일본의 경우, 한국 온라인게임 산업에 대해서는 선호를 하지만 한국 온라인게임 산업을 접하거나 경험한 소비자들의 비율은 낮은 편에 속한다. 이 시장의 호의적인 태도는 대부분 경험 이전에 형성된 것이므로 경험 이후에도 선호하는 태도가 유지될 수 있도록 해야 한다.

외국인이 한국에 대한 정보를 획득하는 주매체는 '07년 TV뉴스에서 인터넷으로 변화했다.('07 : TV 뉴스 → '08 : 인터넷) 산업에 대한 정보는 아직까지 TV광고가 주를 이루고 있다.

국가브랜드위원회와 지식경제부는 현재 진행 중인 「대한민국 명품브랜드 발굴 및 홍보」 사업에 이번 조사결과를 반영, 명품브랜드 발굴 및 지역별, 국가별 홍보전략 수립에 활용하여 효과적인 국가브랜드 제고가 이루어지도록 할 예정이다. 「대한민국 명품브랜드 발굴 및 홍보」란 제품의 품질 및 디자인이 우수하여 국가브랜드 기여 가능성이 큰 제품을 선정하여 해외에 홍보하는 사업이다.