2025
국가이미지 조사

종합보고서



문화체육관광부

일러두기

- 본 보고서는 문화체육관광부가 2025년 10월 1일부터 10월 31일 해외 25개국의 한국을 인지하고 있는 16세 이상 남녀, 한국인 16세 이상 성인 남녀를 대상으로 온라인 패널조사를 실시한 〈2025년 국가이미지 조사〉의 결과를 수록하였습니다.

- 조사 대상은 '한국이라는 국가에 대해 알고 있습니까?'라는 질문에 사회/문화/정치/경제 중 한 분야 이상 알고 있다고 응답한 고인지자이며, '한국에 대해 이름만 알고 있다'고 응답한 단순 인지자는 조사에서 제외했습니다.

- 모든 조사결과 값은 별도의 언급이 없는 한 2025년 기준입니다.

- 응답 백분비(%)는 소수점 둘째자리에서 반올림하여 소수점 첫째자리까지 표기하였으며, 이에 따라 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않는 반올림 오차가 있을 수 있습니다.

- 복수응답 문항의 응답 백분비(%)는 사례수를 기준으로 집계하므로 그 합계가 100%를 초과할 수 있습니다.

- 국가별 조사결과에서 응답자 특성별, 분야별 분석 자료에서 사례수가 30개 미만인 경우는 해석에 주의해야 합니다.

- 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같습니다.
  「-」: 해당사항 없음 「0.0」: 단위 미만

- 본 보고서에 관한 문의사항은
  문화체육관광부 해외홍보기획과(☎044-203-3367)로 연락하여 주시기 바랍니다.

목차

1장. 조사 개요

1. 조사 목적 ····· 1
1) 조사 목적 ····· 1
2) 조사 연혁 ····· 1

2. 조사 설계 ····· 2
1) 조사 설계 ····· 2
2) 조사 내용 ····· 3
3) 조사 대상 분야 ····· 4
4) 국가이미지 지수 산출식 ····· 4

3. 응답자 특성 ····· 5
1) 외국인 조사 ····· 5
2) 내국인 조사 ····· 6

2장. 조사 결과

1. 외국인 결과

1. 한국 인지 및 접촉 경로 ····· 13
1) 대한민국 분야별 접촉 정도 ····· 13
1-1) 가장 기억에 남는 분야 ····· 16
1-2) 분야별 가장 기억에 남는 사건 ····· 19
1-3) 한국 이미지에 대한 영향 ····· 22
2) 대한민국 접촉 경로 ····· 26
2-1) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널 ····· 29
2-2) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널 ····· 31
2-3) 주로 이용하는 SNS 채널 ····· 33

목차

2. 한국에 대한 인식 평가 ····· 35
1) 한국 이미지 자유 연상 ····· 35
2) 한국 전반적 호감도 ····· 37
3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도 ····· 39
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인 ····· 41
5) 한국 분야별 인지도 ····· 47
6) 한국 분야별 호감도 ····· 50
7) 한국 관련 관심도 및 태도 ····· 53
8) 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인 ····· 56

3. 한국에 대한 인식 변화 ····· 58
1) 처음 한국을 접한 경로 ····· 58
2) 한국 전반적 호감도 변화 ····· 60
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인 ····· 62

4. 국가이미지 평가 ····· 68
1) 세계인이 본 한국 이미지 평가 ····· 68
2) 아시아/태평양에서 본 한국 이미지 평가 ····· 70
3) 미주에서 본 한국 이미지 평가 ····· 71
4) 유럽에서 본 한국 이미지 평가 ····· 72
5) 중동/아프리카에서 본 한국 이미지 평가 ····· 73
6) 세계인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 한국 이미지 평가와 비교) ····· 74

목차

2. 내국인 결과

1. 한국에 대한 인식 평가 ····· 77
   1) 한국 전반적 호감도 ····· 77
   2) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도 ····· 79
   3) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인 ····· 80
   4) 한국 분야별 호감도 ····· 86

2. 국가이미지 평가 ····· 89
   1) 한국인이 본 한국 이미지 평가 ····· 89
   2) 한국인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 아시아 국가 이미지 평가와 비교) ····· 90
   3) 한국인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 유럽 국가 이미지 평가와 비교) ····· 91
   4) 한국인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 미주/대양주 국가 이미지 평가와 비교) ····· 92
   5) 한국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교) ····· 93

3. 심층 분석

1. 국가이미지 지수 산출 ····· 97
   1) 인지도/호감도 지수 산출 ····· 97
   2) 국가이미지 지수 산출 ····· 102
   3) 인지도 및 호감도 개선 요망 분야 ····· 104

2. 대한민국 태도 지수 ····· 105
   1) 대한민국 태도 지수 요인 분석 ····· 105
   2) 국가별 대한민국 태도 지수 ····· 106
   3) 대한민국 태도 지수를 높이기 위한 분야 ····· 107

3. 세계인이 본 대한민국 이미지 ····· 108
   1) 세계인이 본 대한민국 이미지 요인 분석 ····· 108
   2) 국가별 대한민국 이미지 ····· 109
   3) 대한민국 이미지를 강화하기 위한 분야 ····· 110

목차

4. 정성조사 및 결론

1. 외신 기사 동향 분석 ····· 115
1) 모니터링 개요 ····· 115
2) 시기별 한국 언급 추이 ····· 116
3) 키워드 긍·부정 분석 ····· 117

2. 심층면담 ····· 118
1) 심층면담 개요 ····· 118
2) 최근 1년 세계인의 한국 인식 ····· 120
3) 분야별 인식 ····· 123
4) 국가별 인식 ····· 127
5) 향후 전망 ····· 131

3. 결론 및 제언 ····· 132

목차

3장. 국가별 조사 결과

1. 중국 ····· 137
2. 일본 ····· 165
3. 태국 ····· 193
4. 인도네시아 ····· 221
5. 베트남 ····· 249
6. 필리핀 ····· 277
7. 인도 ····· 305
8. 말레이시아 ····· 333
9. 영국 ····· 361
10. 프랑스 ····· 389
11. 독일 ····· 417
12. 러시아 ····· 445
13. 스웨덴 ····· 473
14. 스페인 ····· 501
15. 이탈리아 ····· 529
16. 미국 ····· 557
17. 멕시코 ····· 585
18. 아르헨티나 ····· 613
19. 브라질 ····· 641
20. 튀르키예 ····· 669
21. UAE ····· 697
22. 이집트 ····· 725
23. 남아프리카공화국 ····· 753
24. 호주 ····· 781
25. 카자흐스탄 ····· 809

목차

부록

1. 외국인 조사표 ····· 841
2. 내국인 조사표 ····· 855

2025
국가이미지 조사 주요 결과

세계인의 한국 호감도

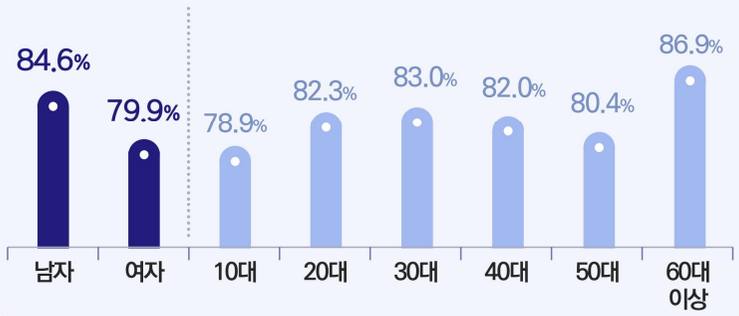
세계인의 82.3%가 한국에 대해 "호감"



호감도가 높은 국가 TOP5

1등	UAE	94.8%
2등	이집트	94.0%
3등	필리핀	91.4%
4등	튀르키예	90.2%
5등	인도	89.0%

성/연령별 호감도



호감도가 높은 분야 TOP5 (중복응답)

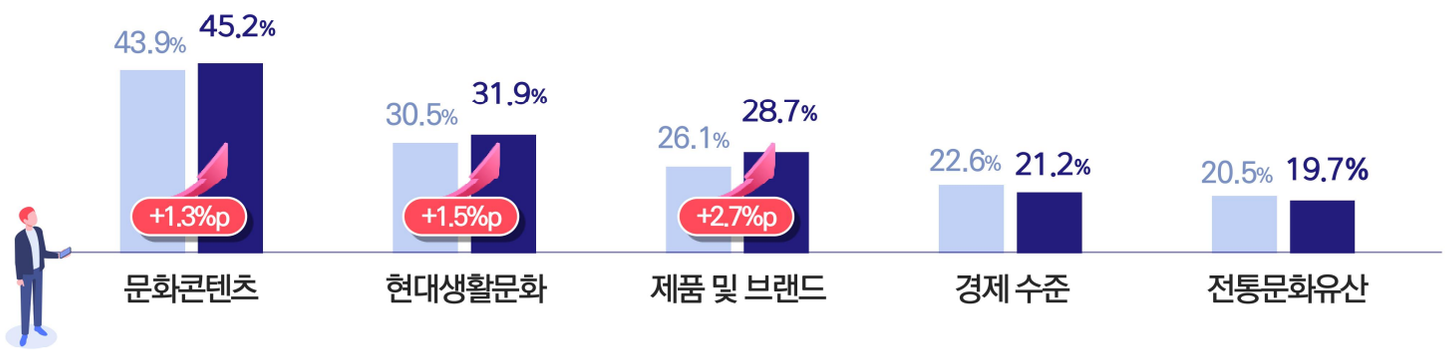
1등	문화콘텐츠	77.4%
2등	현대생활문화	76.9%
3등	제품 및 브랜드	76.5%
4등	문화예술	72.6%
5등	관광	71.6%

※ 한국의 전반적 이미지(호감도)와 분야별 호감도에 대해 '긍정적', '매우 긍정적'이라고 응답한 비율임

국가이미지에 긍정적인 영향을 주는 요인은 "문화콘텐츠"가 1위
문화적 분야의 긍정적 영향 증가(2024년 대비)



호감도에 긍정적 영향을 주는 요인 TOP5(중복응답)

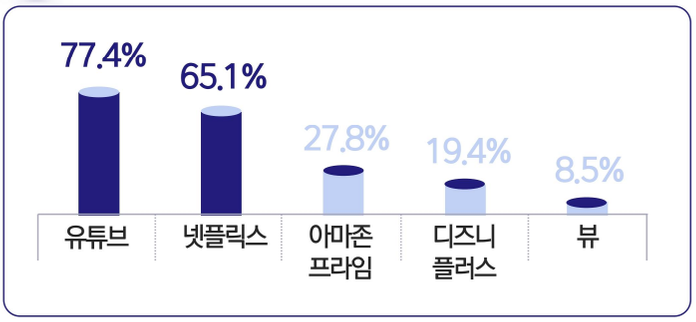


2025
국가이미지 조사 주요 결과

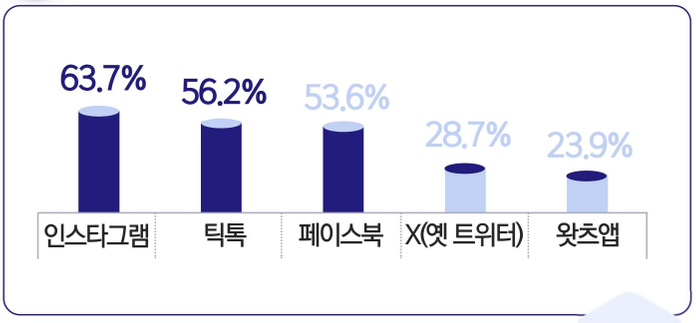
한국을 접촉하는 경로(중복응답)



이용하는 동영상 플랫폼 TOP5



이용하는 소셜 네트워크 TOP5



최근 1년 가장 기억에 남는 사건

문화

58.7 %

드라마/영화 흥행	21.2%
K팝/음악/아이돌	16.4%
한식	13.5%
오징어게임 시리즈	6.4%
BTS(솔로활동 등)	4.7%

경제

25.4 %

삼성(제품우수)	12.8%
삼성 휴대폰 출시	8.2%
K-뷰티	6.9%
자동차/차량 기술	6.8%
현대/기아 자동차	5.9%

사회

9.7 %

안전/낮은 범죄율	7.4%
교육열/교육수준	4.1%
의료기술 발전	3.6%
친환경/녹색성장	3.3%
K-뷰티	2.1%

정치

6.2 %

북한과의 긴장	9.2%
대통령 탄핵/체포	8.7%
계엄령/쿠데타	6.7%
대통령 선거/취임	4.6%
정치 및 정부 안정	2.7%

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

2025
국가이미지 조사 주요 결과

한국에 대한 호감도 변화

한국 첫 인지 경로 TOP5

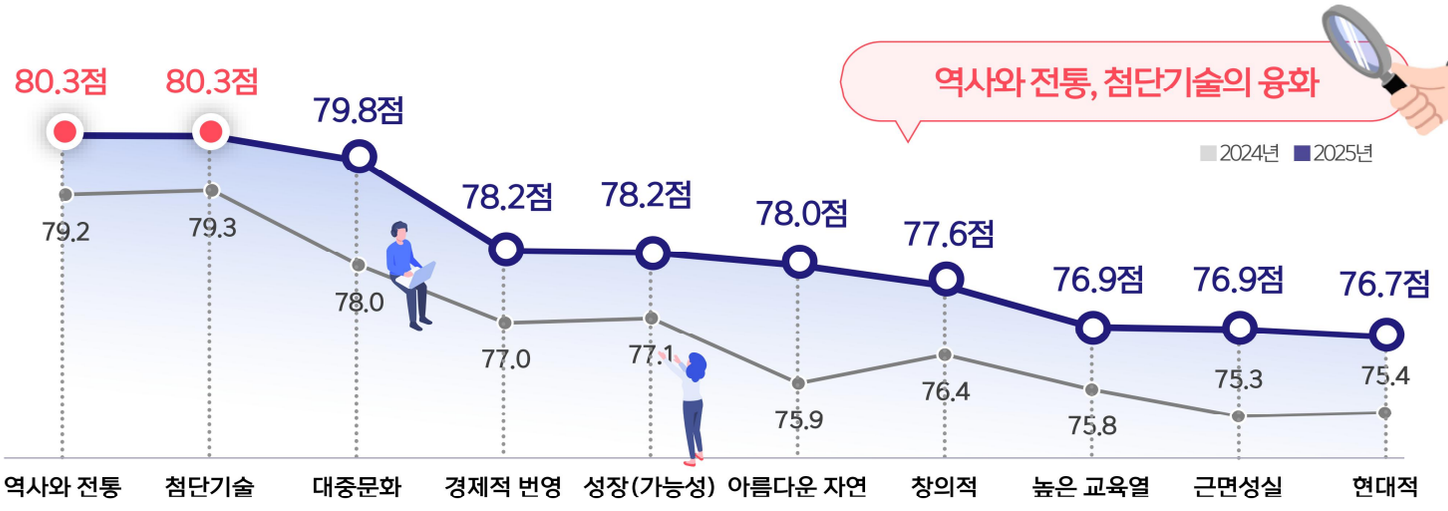
1	동영상 플랫폼을 통해	33.1%
2	학교 수업을 통해	24.0%
3	뉴스 및 기사를 보고	18.5%
4	소셜 네트워크를 통해	12.0%
5	한국을 방문한 경험을 통해	2.7%

처음과 비교한 한국 호감도 변화

긍정적으로 변화	동일	부정적으로 변화
31.9%	57.4%	10.7%

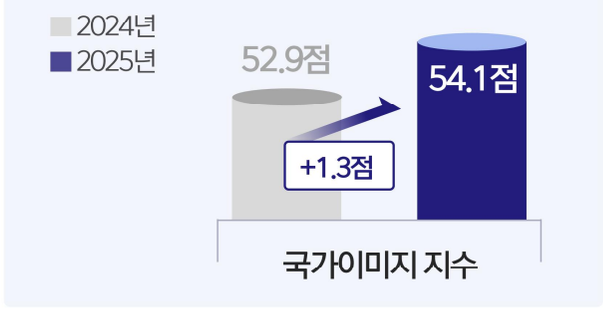


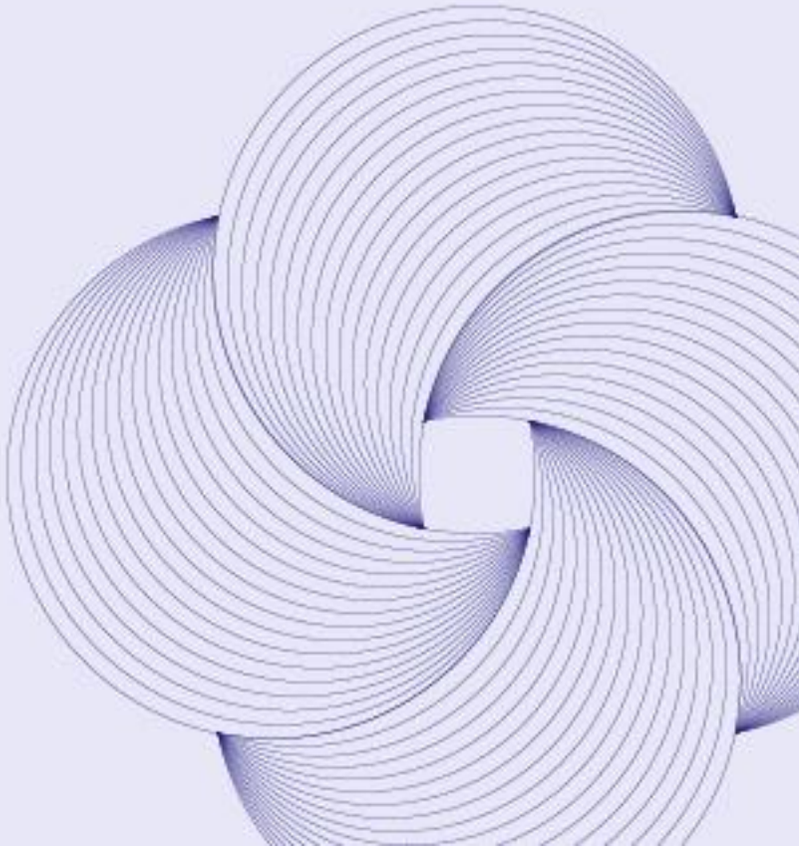
세계인이 바라보는 한국 이미지 TOP10



국가이미지 지수

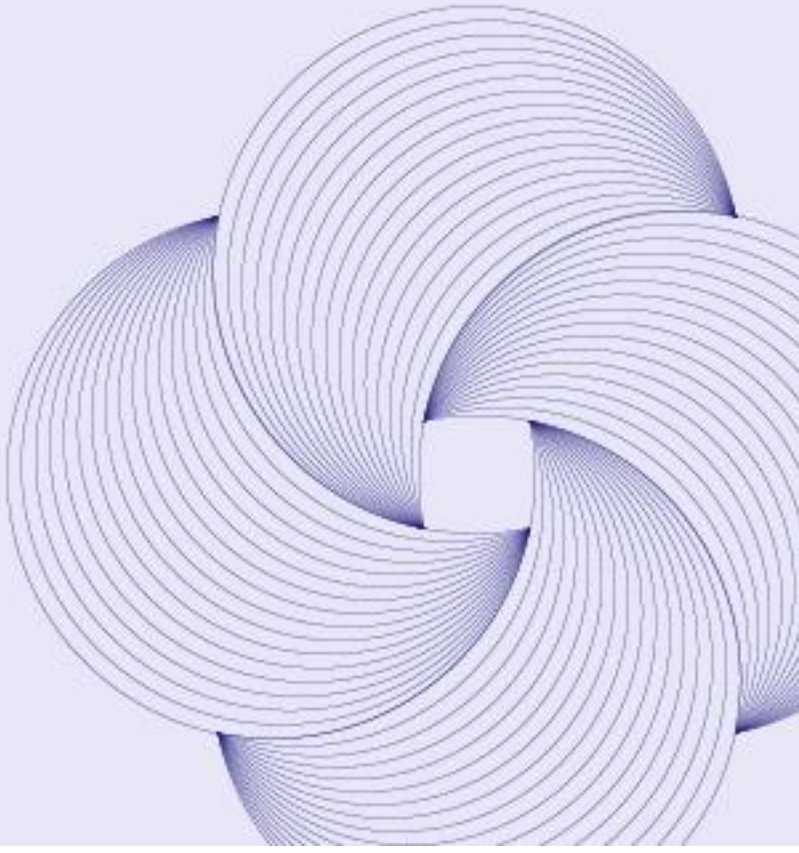
인지지수	호감지수	국가이미지 지수
42.7점	65.5점	54.1 점
※인지지수 : Σ(각 분야별 중요도X인지%)	※호감지수 : Σ(각 분야별 중요도X호감%)	※국가이미지 지수 : (인지지수X0.5)+(호감지수X0.5)

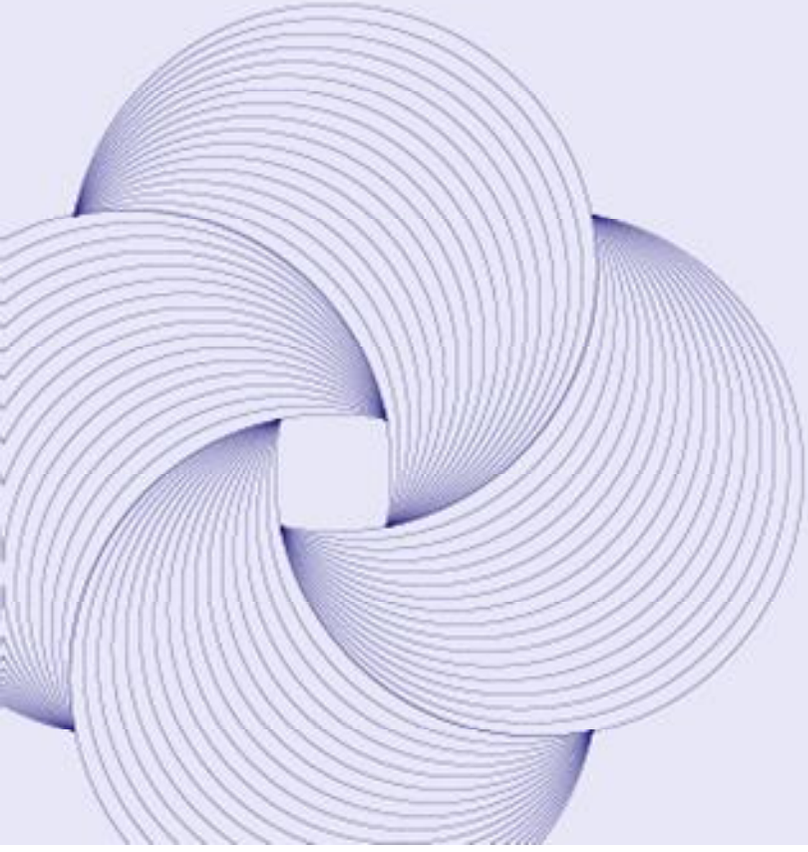




2025년 국가이미지 조사 보고서

조사 개요 01





1. 조사 목적

1) 조사 목적

◆ 세계 주요 국가를 대상으로 한국에 대한 세계인의 인식을 파악하고 향후 변화 추이를 관찰하여 우리나라 국가이미지 개선을 위한 해외 홍보 전략 수립의 기초자료로 활용함

2) 조사 연혁

[표 1-1] 조사 연혁

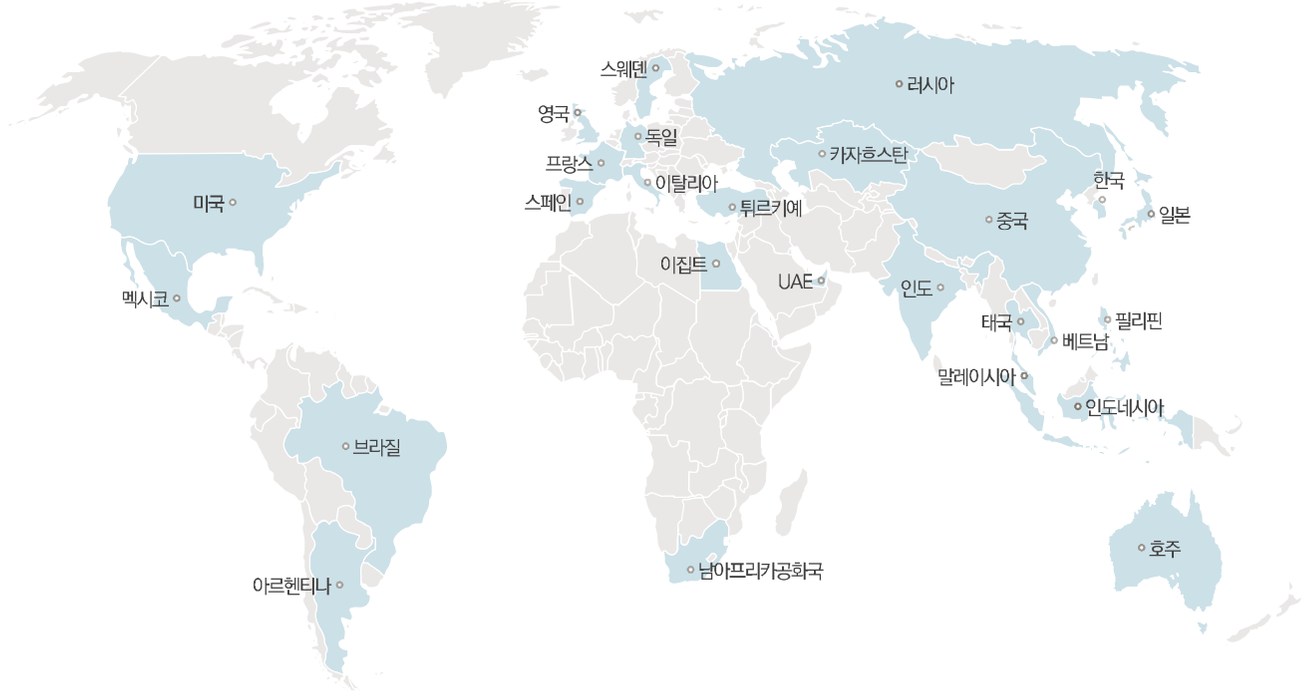
연도	내용
2018년	• 1차년도 조사 실시 - 조사대상 : 우리나라를 포함한 세계 주요 16개국 20세 이상 국민 - 대상국가(16개국) : 중국, 일본, 태국, 인도네시아, 호주, UAE, 남아공, 미국, 멕시코, 브라질, 영국, 프랑스, 독일, 러시아, 인도, 한국 - 표본 크기 : 8,000명 (외국인 7,500명, 한국인 500명)
2019년	• 2차년도 조사 실시 - 조사대상 연령 확대 : (기존) 20세부터 (변경) 16세부터 - 조사 국가 추가(4개국) : 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀 - 표본 크기 : 8,000명(외국인 7,500명, 한국인 500명)
2020년	• 3차년도 조사 실시 - 대상국가 : 한국 포함 16개국(2018년도 대상 국가와 동일) - 표본 크기 : 총 8,000명 (국가별 500명)
2021년	• 4차년도 조사 실시 - 조사 국가 추가(8개국) : 베트남, 카자흐스탄, 튀르키예, 필리핀, 아르헨티나, 스웨덴, 스페인, 이탈리아 - 표본 크기 : 총 12,500명(국가별 500표본 X 23개국, 한국 1,000명)
2022년	• 5차년도 조사 실시 - 조사 국가 추가 : 이집트 - 표본 크기 : 총 12,500명(국가별 500표본 X 24개국, 한국 500명)
2023년	• 6차년도 조사 실시 - 조사 국가 추가 : 말레이시아 - 표본 크기 : 총 13,000명(국가별 500표본 X 25개국, 한국 500명)
2024년	• 7차년도 조사 실시 - 조사 국가 : 2023년과 동일 - 표본 크기 : 총 13,000명(국가별 500표본 X 25개국, 한국 500명) - 외신 기자 대상 정성조사 실시
2025년	• **8차년도 조사 실시** - 조사 국가 : 2024년과 동일 - 표본 크기 : 총 13,000명(국가별 500표본 X 25개국, 한국 500명) - 외신 기사 동향 분석 실시 - 현지 거주자, 유학생, 외신 기자 대상 정성조사 실시

2. 조사 설계

1) 조사 설계

[표 1-2] 조사 설계

구분	외국인 대상	한국인 대상
조사 대상	• '한국'에 대해 인지하고 있는 16세 이상 성인 남녀 • 조사대상 국가의 국적을 가진 사람 (재외동포, 일시적 체류자 제외)	• 한국 국적 및 한국 거주 중인 만 16세 이상 성인 남녀
대상 국가	• 25개국 **(아시아/태평양)** 일본, 중국, 태국, 인도네시아, 인도, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 튀르키예, 카자흐스탄, 호주 **(미주)** 미국, 멕시코, 브라질, 아르헨티나 **(유럽)** 영국, 프랑스, 독일, 러시아, 이탈리아, 스웨덴, 스페인 **(중동/아프리카)** UAE, 이집트, 남아공	• 한국
표본 규모	• 12,500표본 국가별 500표본 X 25개국	• 500표본
표본 할당	• 국가별, 성별, 연령별, 지역별 인구 비율에 따른 비례 할당	• 17개 시도별, 성별, 연령별 인구 비율에 따른 비례 할당
자료수집기간	• 2025년 10월 1일 ~ 10월 31일	• 2025년 10월 1일 ~ 10월 31일



2) 조사 내용

가. 외국인 대상 조사 문항

[표 1-3] 외국인 대상 조사 문항

구분	설문항목	문항형태	작년 대비 변경사항
도입	• 한국 호감도(한국 저인지자 대상)	5점 척도	유지
	• 한국 관련 정보 탐색 경험(한국 저인지자 대상)	단수응답	변경
	• 한국 관련 정보 탐색 경로(한국 저인지자 대상)	단수응답	추가
	• 한국 전반적 호감도(한국 저인지자 대상)	5점 척도	추가
	• 한국에 대해 부정적 이미지를 가지는 이유(한국 저인지자 대상)	주관식	변경
한국에 대한 인지 및 접촉 경로	• 한국 연상 이미지	주관식	유지
	• 평소 한국 접촉 분야	복수응답	변경
	• 가장 많이 접하는 분야	단수응답	변경
	• 최근 1년 새 가장 기억에 남는 분야	단수응답	추가
	• 최근 1년 새 가장 기억에 남는 사건	주관식	추가
	• 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향	5점 척도	추가
	• 한국 관련 정보 접촉 경로	복수응답	유지
	• 한국 관련 정보 동영상 서비스 채널 접촉 경로	복수응답	유지
	• 한국 관련 정보 인터넷 사이트 접촉 경로	복수응답	변경
	• 한국 관련 정보 소셜 네트워크 채널 접촉 경로	복수응답	변경
한국에 대한 인식 평가	• 한국 전반적 호감도	5점 척도	유지
	• 한국 호감도에 영향을 준 분야	복수응답	변경
	• 한국 분야별 인지도	5점 척도	변경
	• 한국 분야별 평가	5점 척도	변경
	• 한국 국가이미지에 긍정적 영향을 끼친 한국인	주관식	유지
	• 한국에 대한 관심 및 태도	4점 척도	유지
	• 한국을 처음 알게 된 경로	단수응답	변경
	• 처음 한국 전반적 호감도	5점 척도	유지
	• 한국에 대한 전반적 호감도 변화에 영향을 준 요인	복수응답	변경
	• 국가별 전반적 호감도	5점 척도	유지
국가이미지 평가	• 한국 국가이미지 평가	5점 척도	유지
	• 국가별 국가이미지 평가	5점 척도	유지

나. 내국인 대상 조사 문항

[표 1-4] 내국인 대상 조사 문항

구분	설문항목	문항형태	작년 대비 변경사항
도입	• 한국 전반적 호감도	5점 척도	유지
	• 한국 호감도에 영향을 준 분야	복수응답	변경
	• 한국 분야별 평가	5점 척도	변경
	• 국가별 전반적 호감도	5점 척도	유지
한국에 대한 인지 및 접촉 경로	• 한국 국가이미지 평가	5점 척도	유지
	• 국가별 국가이미지 평가	5점 척도	유지

3) 조사 대상 분야

[표 1-5] 조사 대상 분야

구분	분야	세부 분야(예시)
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복, 문화유산, 한옥/건축물
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등
	국제무역/통상	무역, 통상 등
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력
	국제관계	외교, 글로벌 리더십

4) 국가이미지 지수 산출식

- 국가 인지도 지수(NAI, National Awareness Index = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도)
- 국가 호감도 지수(NFI, National Favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도)
- 국가 이미지 지수(NII, National Image Index) = (국가인지도지수 x 0.5) + (국가호감도지수 x 0.5)

3. 응답자 특성

1) 외국인 조사

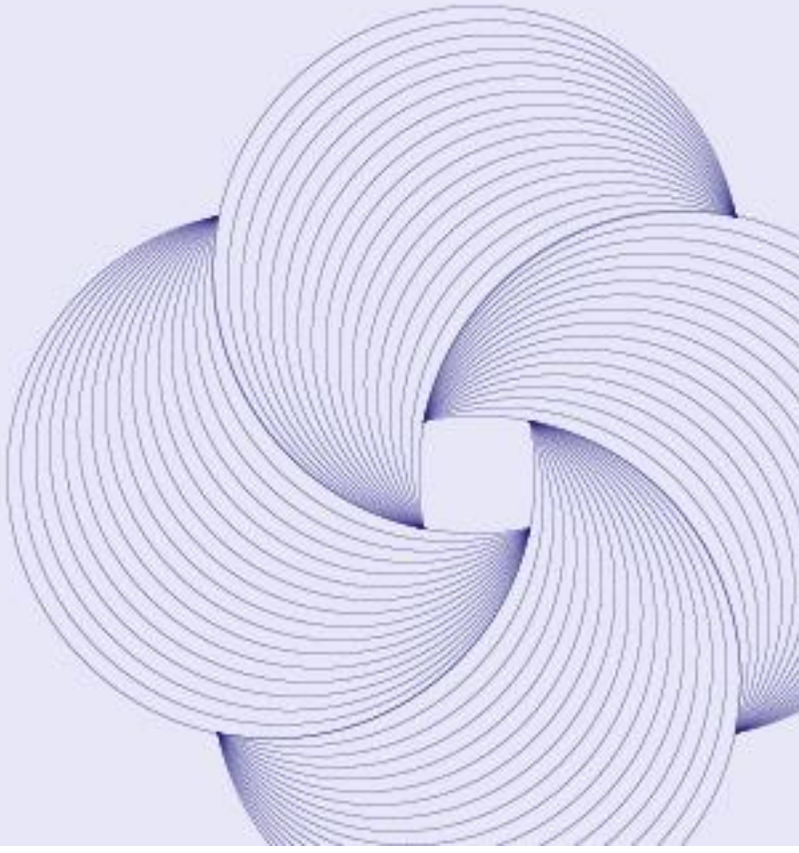
[표 1-6] 외국인 응답자 특성

구분		빈도(명)	구성비(%)
전체		(12,500)	100.0
성별	남성	(6,392)	51.1
	여성	(6,108)	48.9
연령별	10대	(1,213)	9.7
	20대	(2,587)	20.7
	30대	(2,692)	21.5
	40대	(2,391)	19.1
	50대	(2,117)	16.9
	60대 이상	(1,500)	12.0
대륙별	아시아태평양	(5,500)	44.0
	미주	(2,000)	16.0
	유럽	(3,500)	28.0
	중동/아프리카	(1,500)	12.0
국가별	중국	(500)	4.0
	일본	(500)	4.0
	태국	(500)	4.0
	인도네시아	(500)	4.0
	베트남	(500)	4.0
	필리핀	(500)	4.0
	인도	(500)	4.0
	말레이시아	(500)	4.0
	영국	(500)	4.0
	프랑스	(500)	4.0
	독일	(500)	4.0
	러시아	(500)	4.0
	스웨덴	(500)	4.0
	스페인	(500)	4.0
	이탈리아	(500)	4.0
	미국	(500)	4.0
	멕시코	(500)	4.0
	아르헨티나	(500)	4.0
	브라질	(500)	4.0
	튀르키예	(500)	4.0
	UAE	(500)	4.0
	이집트	(500)	4.0
	남아공(RSA)	(500)	4.0
	호주	(500)	4.0
	카자흐스탄	(500)	4.0

2) 내국인 조사

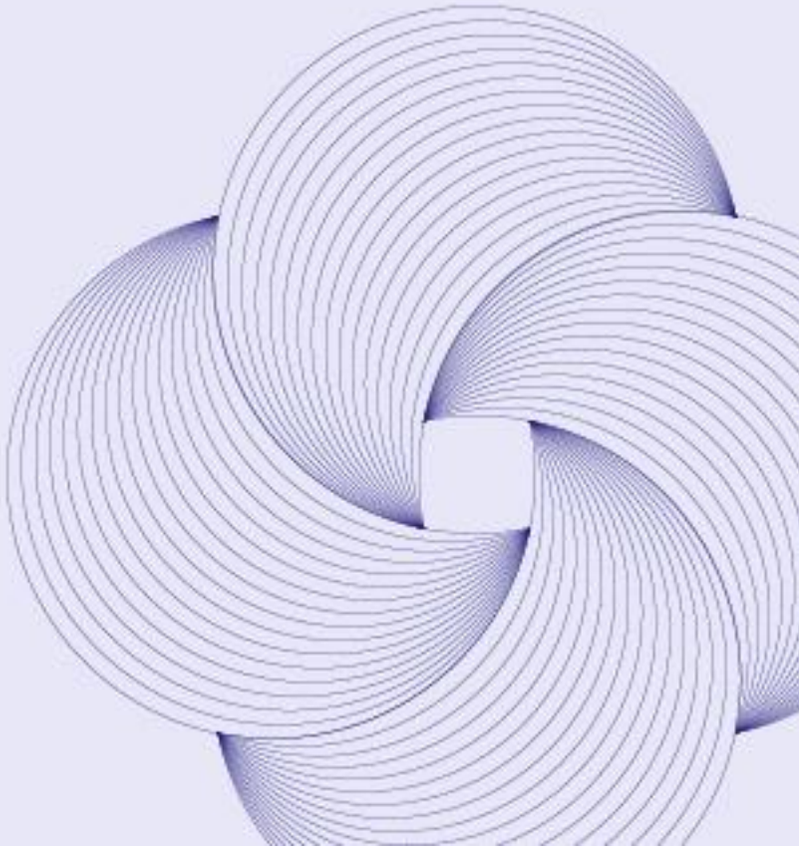
[표 1-7] 내국인 응답자 특성

구분		빈도(명)	구성비(%)
전체		(500)	100.0
성별	남성	(249)	49.8
	여성	(251)	50.2
연령별	10대	(19)	3.8
	20대	(65)	13.0
	30대	(73)	14.6
	40대	(85)	17.0
	50대	(94)	18.8
	60대 이상	(164)	32.8
지역별	서울/인천/경기	(257)	51.4
	광역시	(98)	19.6
	그 외	(145)	29.0
학력별	중학교 재학 및 졸업	(11)	2.2
	고등학교 재학 및 졸업	(122)	24.4
	대학교 재학 및 졸업	(314)	62.8
	대학원 재학 및 졸업	(53)	10.6
직업별	학생	(36)	7.2
	사무/기술직/전문직/관리직	(169)	33.8
	판매/서비스/생산직/기능직	(66)	13.2
	자영업/개인사업	(34)	6.8
	프리랜서/파트타임	(35)	7.0
	기타(주부/무직 등)	(160)	32.0



2025년 국가이미지 조사 보고서

조사결과 02



2025년 국가이미지 조사 보고서

외국인 결과 01

1. 한국 인지 및 접촉 경로

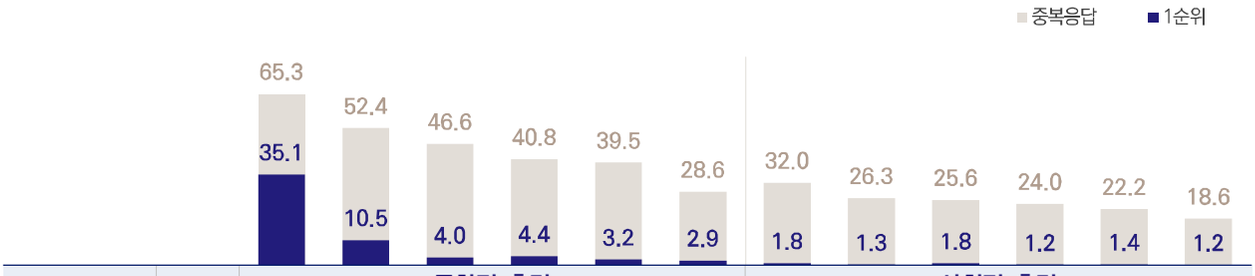
1) 대한민국 분야별 접촉 정도

가. 전체 결과

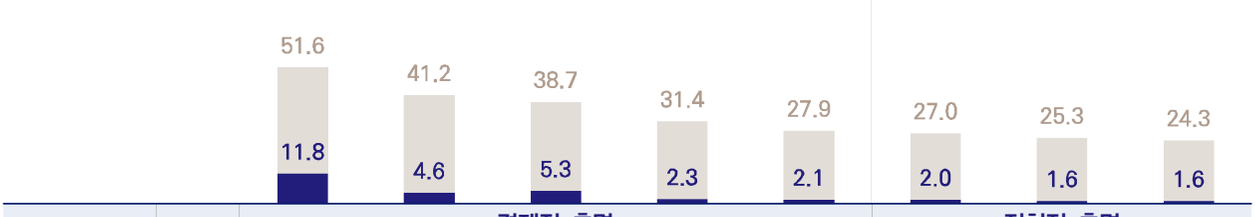
- 한국에 대해 가장 많이 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(65.3%), '현대생활문화'(52.4%), '제품 및 브랜드'(51.6%) 등의 순으로 대부분 문화적 측면과 경제적 측면에 집중되어 있음
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 35.1%로 3명 중 1명이 '문화콘텐츠'를 가장 많이 접한다고 응답함

[그림 2-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(12,500)	65.3	52.4	46.6	40.8	39.5	28.6	32.0	26.3	25.6	24.0	22.2	18.6
성별	남성	(6,392)	61.9	47.1	44.6	38.1	35.9	33.6	33.1	27.4	27.6	23.8	23.9	19.2
성별	여성	(6,108)	68.9	58.0	48.7	43.7	43.3	23.4	30.8	25.1	23.5	24.3	20.4	17.9
연령별	10대	(1,213)	72.0	54.2	45.2	46.3	37.5	27.0	37.8	25.5	23.7	25.1	21.4	17.1
연령별	20대	(2,587)	67.6	51.4	48.3	44.8	39.0	28.1	35.5	25.0	26.4	25.5	24.3	20.2
연령별	30대	(2,692)	65.2	51.6	45.2	41.9	42.2	28.1	32.0	26.9	25.6	25.4	25.1	20.7
연령별	40대	(2,391)	64.6	52.2	45.5	37.6	37.4	26.0	26.0	23.2	22.3	21.5	20.2	16.5
연령별	50대	(2,117)	63.7	53.7	47.0	37.8	37.8	30.8	29.6	27.4	25.6	22.4	18.4	17.1
연령별	60대 이상	(1,500)	59.5	52.8	48.3	36.9	43.1	32.9	34.0	31.3	31.0	24.6	22.1	18.4



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(12,500)	51.6	41.2	38.7	31.4	27.9	27.0	25.3	24.3
성별	남성	(6,392)	51.8	47.0	43.3	34.7	32.4	30.6	27.7	27.3
성별	여성	(6,108)	51.4	35.0	33.9	28.0	23.2	23.1	22.8	21.2
연령별	10대	(1,213)	48.4	35.5	33.6	27.0	25.1	22.5	26.5	22.6
연령별	20대	(2,587)	47.7	38.4	35.8	26.3	25.9	23.9	26.4	23.6
연령별	30대	(2,692)	48.7	41.4	38.7	29.9	27.9	26.9	25.2	23.3
연령별	40대	(2,391)	51.9	39.1	38.1	29.7	25.7	25.8	22.5	23.4
연령별	50대	(2,117)	57.7	44.4	42.2	36.9	30.9	29.8	24.4	25.5
연령별	60대 이상	(1,500)	57.0	48.7	44.1	41.5	32.9	33.8	28.3	28.8

나. 국가별 결과

- ‘문화콘텐츠’ 접촉은 아시아태평양(71.3%), 미주(70.0%) 대륙에서 상대적으로 높게 나타남
- 전반적으로 ‘문화콘텐츠’에 대한 접촉이 높게 나타나는 가운데,
  특히 인도네시아(87.8%), 필리핀(86.0%), 말레이시아(80.0%) 등 동남아시아 국가에서 높음
- 한편, 일본은 한국의 사회적 측면에 대한 접촉이 타 국가 대비 전반적으로 낮음

[표 2-1] 국가별 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(12,500)	65.3	52.4	46.6	40.8	39.5	28.6	32.0	26.3	25.6	24.0	22.2	18.6
대륙별	아시아태평양	(5,500)	71.3	59.3	54.7	44.8	44.2	30.7	30.1	23.7	26.5	28.9	23.6	19.9
	미주	(2,000)	70.0	49.2	42.3	43.1	37.1	30.3	40.2	31.8	25.0	18.9	22.5	17.7
	유럽	(3,500)	57.3	46.3	38.3	32.4	33.9	23.5	24.3	24.5	20.8	17.4	14.9	13.3
	중동/아프리카	(1,500)	55.9	46.0	42.1	42.7	38.7	31.1	46.1	32.5	34.2	28.5	33.2	27.0
국가별	중국	(500)	65.2	59.6	48.0	37.0	36.6	25.8	17.6	10.6	13.2	23.0	15.4	18.6
	일본	(500)	59.6	52.2	32.0	22.6	19.8	20.0	7.8	8.6	7.0	6.2	6.6	8.0
	태국	(500)	74.4	63.4	68.8	60.2	54.0	35.6	29.2	30.2	24.2	36.6	31.2	28.4
	인도네시아	(500)	87.8	71.6	63.4	53.4	55.2	43.6	41.0	28.4	49.8	47.0	25.4	21.4
	베트남	(500)	76.8	60.0	61.8	50.0	55.0	35.0	31.8	12.0	26.2	28.2	24.0	13.2
	필리핀	(500)	86.0	72.6	69.0	54.4	60.4	29.4	34.4	33.0	29.8	30.6	34.4	25.6
	인도	(500)	69.0	60.0	57.2	47.2	42.0	33.2	41.2	37.4	36.6	31.2	35.8	32.0
	말레이시아	(500)	80.0	64.4	67.6	50.8	54.0	39.2	30.0	25.8	30.4	30.0	23.4	21.0
	영국	(500)	63.0	50.4	36.8	37.2	38.4	23.6	28.8	24.8	29.2	21.0	21.4	20.4
	프랑스	(500)	66.0	50.0	38.4	35.2	36.2	19.6	22.4	26.6	23.4	14.4	11.2	11.6
	독일	(500)	47.0	40.8	34.6	26.2	33.8	23.2	20.4	23.2	11.4	13.6	12.0	10.0
	러시아	(500)	49.4	48.8	47.6	36.4	24.2	26.4	18.6	22.0	16.2	31.8	15.0	10.4
	스웨덴	(500)	59.6	44.0	35.2	27.8	32.0	25.6	29.8	21.2	20.8	16.8	13.0	15.0
	스페인	(500)	61.0	48.0	39.2	35.8	38.4	23.2	29.6	30.6	26.0	11.8	17.8	12.6
	이탈리아	(500)	55.2	42.0	36.4	28.4	34.4	22.6	20.2	23.2	18.4	12.4	14.0	12.8
	미국	(500)	57.6	44.6	37.6	38.8	29.6	20.0	25.4	20.0	23.0	13.4	18.8	22.4
	멕시코	(500)	79.8	58.2	50.4	46.8	47.2	37.8	49.8	36.2	30.2	29.2	31.4	20.6
	아르헨티나	(500)	68.8	44.8	39.0	40.0	37.4	34.2	39.0	33.6	21.0	15.8	14.2	10.0
	브라질	(500)	73.6	49.2	42.0	46.6	34.2	29.0	46.4	37.2	25.8	17.0	25.6	17.8
	튀르키예	(500)	64.6	43.2	41.6	42.2	44.8	33.2	37.8	26.2	29.4	18.4	26.6	20.4
	UAE	(500)	51.0	45.8	41.0	40.6	38.8	26.6	37.6	24.4	29.0	29.8	31.4	26.4
	이집트	(500)	51.8	38.0	39.0	43.2	35.2	38.4	51.6	31.6	37.6	31.8	36.8	29.6
	남아공	(500)	64.8	54.2	46.4	44.2	42.2	28.4	49.0	41.4	36.0	24.0	31.4	25.0
	호주	(500)	64.6	50.0	43.4	34.4	37.4	19.0	22.0	23.0	22.8	16.4	18.8	18.0
	카자흐스탄	(500)	56.0	54.8	48.4	41.0	27.2	23.2	38.0	25.2	22.2	50.6	18.2	12.6

- 중동/아프리카 대륙은 '경제수준'(48.8%), '과학기술'(48.5%), '국제무역/통상'(37.6%), '미래 산업'(35.3%) 등 한국 경제 분야를 상대적으로 많이 접촉하는 것으로 나타남
- 국가별로 보면, '제품 및 브랜드' 접촉은 인도네시아에서 71.8%로 가장 높음
- 이집트의 경우, '경제 수준'(61.0%), '과학기술'(55.6%), '국제무역/통상'(47.2%), '미래 산업'(48.8%) 등 경제적 측면에 대한 접촉이 타 국가 대비 높은 것으로 나타남

[표 2-2] 국가별 분야별 접촉 정도(계속)

(단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(12,500)	51.6	41.2	38.7	31.4	27.9	27.0	25.3	24.3
대륙별	아시아태평양	(5,500)	57.1	40.3	35.7	29.2	27.7	25.0	24.3	25.3
	미주	(2,000)	47.7	45.6	42.6	34.5	27.4	30.7	27.5	24.2
	유럽	(3,500)	48.1	36.8	37.0	30.6	25.3	24.7	22.9	21.0
	중동/아프리카	(1,500)	44.9	48.8	48.5	37.6	35.3	34.5	31.3	28.7
국가별	중국	(500)	41.8	36.0	21.4	13.8	22.8	22.4	8.8	17.4
	일본	(500)	34.4	16.0	7.0	8.0	9.6	19.0	12.8	14.8
	태국	(500)	60.0	44.8	37.4	26.8	32.6	30.8	34.8	31.6
	인도네시아	(500)	71.8	53.8	42.2	31.8	36.4	30.4	27.8	32.6
	베트남	(500)	65.8	45.0	40.6	37.6	32.6	21.2	19.4	27.8
	필리핀	(500)	63.4	44.4	36.6	29.4	29.6	26.0	30.8	27.6
	인도	(500)	56.4	48.8	57.6	40.0	40.0	35.0	41.0	27.0
	말레이시아	(500)	69.2	44.4	40.8	33.8	30.2	24.8	27.4	32.6
	영국	(500)	40.6	34.4	40.6	28.0	21.6	27.6	25.2	19.4
	프랑스	(500)	45.0	34.8	36.6	28.0	31.4	22.0	23.4	16.0
	독일	(500)	45.2	36.4	33.6	26.0	23.0	25.2	14.6	23.0
	러시아	(500)	66.4	32.4	28.8	35.2	26.4	17.8	18.4	26.2
	스웨덴	(500)	37.2	38.2	34.0	31.6	21.2	28.6	25.4	19.8
	스페인	(500)	50.6	42.0	40.2	34.6	31.4	28.8	29.4	18.4
	이탈리아	(500)	51.8	39.6	45.2	30.8	22.0	23.0	24.2	24.0
	미국	(500)	35.6	33.0	32.6	26.0	18.6	31.6	26.8	23.4
	멕시코	(500)	59.2	54.8	49.8	44.0	32.2	33.0	33.4	27.6
	아르헨티나	(500)	45.8	45.2	41.6	37.2	26.6	28.8	22.4	16.6
	브라질	(500)	50.2	49.2	46.4	30.8	32.2	29.2	27.2	29.2
	튀르키예	(500)	58.6	48.4	46.8	37.4	26.4	25.6	22.0	24.0
	UAE	(500)	44.2	41.4	39.6	32.6	30.0	29.8	27.2	24.0
	이집트	(500)	48.0	61.0	55.6	47.2	48.8	43.8	33.4	36.8
	남아공	(500)	42.4	44.0	50.2	33.0	27.0	30.0	33.4	25.4
	호주	(500)	40.2	27.2	30.2	23.0	16.0	22.2	21.4	20.6
	카자흐스탄	(500)	66.8	34.0	32.6	39.2	29.0	17.2	21.6	22.6

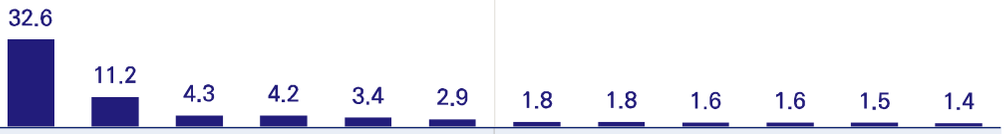
1-1) 가장 기억에 남는 분야

가. 전체 결과

- 지난 1년 동안 한국에 대해 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 32.6%로 가장 높았으며, 비교적 낮은 연령대일수록 '문화콘텐츠' 응답이 높게 나타남
- 한편, '제품 및 브랜드'가 기억에 남는다는 응답은 40대 이상에서 상대적으로 높음

[그림 2-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	인적 자원	교육	사회적 포용성	지속 가능성	치안	의료
전체		(12,500)	32.6	11.2	4.3	4.2	3.4	2.9	1.8	1.8	1.6	1.6	1.5	1.4
성별	남성	(6,392)	28.1	8.0	4.1	4.3	3.1	4.3	2.0	1.6	1.8	1.9	1.6	1.3
	여성	(6,108)	37.3	14.5	4.5	4.2	3.7	1.5	1.7	1.9	1.5	1.3	1.3	1.5
연령별	10대	(1,213)	42.0	11.6	5.0	2.9	3.0	3.1	0.9	3.3	2.0	1.4	1.6	1.4
	20대	(2,587)	37.6	10.2	5.4	4.4	3.4	3.1	2.2	2.3	2.1	2.3	1.5	1.2
	30대	(2,692)	33.7	11.0	4.6	3.9	4.2	2.0	1.9	1.4	1.9	2.1	1.6	2.0
	40대	(2,391)	32.0	11.8	4.2	4.6	3.1	2.7	1.5	1.0	1.4	1.1	1.4	1.5
	50대	(2,117)	28.0	12.7	2.6	4.8	2.9	3.2	1.8	1.5	1.2	1.2	1.4	1.1
	60대 이상	(1,500)	22.2	9.8	3.9	4.4	3.4	4.1	2.4	1.7	1.1	1.0	1.2	1.2



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(12,500)	11.9	5.1	4.1	2.3	2.0	2.8	1.8	1.6
성별	남성	(6,392)	13.8	6.2	4.9	2.8	2.6	3.6	2.2	1.7
	여성	(6,108)	9.9	3.9	3.2	1.8	1.5	2.0	1.4	1.5
연령별	10대	(1,213)	7.4	3.5	2.5	1.2	1.9	2.1	2.0	1.2
	20대	(2,587)	7.2	4.1	3.7	1.3	1.8	2.8	1.9	1.5
	30대	(2,692)	9.5	5.7	4.8	2.2	2.0	2.6	1.7	1.3
	40대	(2,391)	13.1	5.6	3.9	2.4	1.8	2.3	1.9	2.5
	50대	(2,117)	16.6	5.6	3.9	3.7	2.2	3.3	1.3	1.1
	60대 이상	(1,500)	19.2	5.3	5.5	3.1	2.6	4.0	2.1	1.9

※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

나. 국가별 결과

- 국가별로 가장 기억에 남는 분야를 살펴보면, 멕시코인의 50.0%가 '문화콘텐츠'를 꼽음
- 다음으로 인도네시아(49.4%), 필리핀(47.8%), 태국(43.4%), 말레이시아(43.0%) 등 동남아시아 국가들에서 '문화콘텐츠' 응답이 높게 나타남
- 일본의 경우 '현대생활문화'가 가장 기억에 남는다는 응답이 24.8%로 타 국가 대비 높음

[표 2-3] 국가별 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	인적 자원	교육	사회적 포용성	지속 가능성	치안	의료
전체		(12,500)	32.6	11.2	4.3	4.2	3.4	2.9	1.8	1.8	1.6	1.6	1.5	1.4
국가별	중국	(500)	34.0	17.2	4.6	4.8	5.2	2.0	1.2	2.4	2.0	2.8	0.2	1.8
	일본	(500)	39.0	24.8	2.4	4.0	2.2	2.4	0.8	0.4	2.2	0.6	1.2	0.6
	태국	(500)	43.4	11.0	5.8	7.4	2.6	2.6	1.8	0.4	2.6	1.6	0.4	2.0
	인도네시아	(500)	49.4	10.8	2.2	2.2	2.2	2.4	3.2	0.8	0.2	1.0	1.2	3.2
	베트남	(500)	39.6	12.8	5.0	5.0	3.6	2.2	1.4	1.8	0.4	1.6	0.6	0.8
	필리핀	(500)	47.8	15.4	5.0	6.8	2.8	1.0	1.4	0.6	0.6	2.0	1.2	0.6
	인도	(500)	26.4	10.6	3.6	5.0	3.4	2.6	2.2	2.6	3.6	2.0	1.0	1.6
	말레이시아	(500)	43.0	13.8	4.2	6.0	3.2	3.8	1.2	0.6	1.4	1.0	1.0	0.0
	영국	(500)	27.2	13.6	4.4	4.4	4.8	3.8	3.2	1.4	2.0	2.4	2.0	1.0
	프랑스	(500)	35.8	8.4	4.6	4.6	3.2	2.6	1.8	1.8	1.2	1.0	2.2	1.0
	독일	(500)	19.4	10.8	2.6	4.8	5.0	3.6	1.2	2.0	1.2	3.0	2.2	2.4
	러시아	(500)	23.2	10.2	5.0	6.6	2.8	3.0	0.4	0.6	0.8	0.8	0.8	2.8
	스웨덴	(500)	26.8	10.8	4.0	3.4	1.6	5.0	2.4	2.8	2.4	1.6	2.0	1.8
	스페인	(500)	32.0	7.4	5.8	3.4	4.2	2.8	1.8	2.0	0.6	1.2	2.2	0.2
	이탈리아	(500)	23.0	8.0	2.8	3.2	5.4	3.2	1.6	1.2	2.0	1.6	2.6	1.2
	미국	(500)	26.4	10.6	5.6	3.4	4.4	3.0	3.0	1.2	5.0	1.8	2.0	0.8
	멕시코	(500)	50.0	8.0	2.4	2.6	2.4	3.2	1.2	1.4	0.4	0.8	0.2	0.4
	아르헨티나	(500)	41.4	7.0	5.0	2.4	1.8	4.2	0.6	2.2	0.4	0.2	2.0	0.6
	브라질	(500)	42.4	7.4	4.8	2.2	1.2	1.6	1.6	4.6	0.8	1.6	1.6	0.2
	튀르키예	(500)	30.6	8.8	5.8	2.6	4.8	3.8	1.4	2.0	1.4	0.8	1.2	0.4
	UAE	(500)	19.6	10.4	3.8	3.0	5.6	2.6	3.4	2.4	2.8	3.8	1.2	4.2
	이집트	(500)	18.2	4.0	4.6	2.0	2.0	4.0	2.4	2.0	2.4	1.6	1.0	2.2
	남아공	(500)	23.0	10.6	3.8	3.8	3.0	3.8	2.8	4.6	2.4	1.8	4.6	0.6
	호주	(500)	28.6	15.8	6.6	6.6	4.8	2.0	1.8	1.0	1.6	1.4	1.0	0.8
	카자흐스탄	(500)	25.6	11.4	3.0	5.6	2.8	1.6	1.8	1.0	0.2	2.2	0.8	4.6

◆ ‘제품 및 브랜드’가 가장 기억에 남는다는 응답은 러시아(24.6%), 카자흐스탄(23.4%)에서 높음

[표 2-4] 국가별 가장 기억에 남는 분야(계속)

(단위 : %)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(12,500)	11.9	5.1	4.1	2.3	2.0	2.8	1.8	1.6
국가별	중국	(500)	8.4	1.8	3.2	1.0	2.6	2.8	0.6	1.4
	일본	(500)	8.0	0.0	1.0	0.8	0.8	5.2	1.8	1.8
	태국	(500)	7.6	0.4	2.2	1.0	1.2	2.6	2.0	1.4
	인도네시아	(500)	8.8	4.0	1.8	0.8	2.2	1.6	1.2	0.8
	베트남	(500)	15.4	2.2	3.0	2.0	1.2	1.0	0.4	0.0
	필리핀	(500)	5.6	1.8	3.8	0.4	0.6	0.8	1.8	0.0
	인도	(500)	10.8	11.2	3.2	2.0	2.4	3.0	1.8	1.0
	말레이시아	(500)	11.0	2.2	2.2	0.4	1.6	1.6	1.0	0.8
	영국	(500)	7.8	8.4	5.2	2.6	1.4	2.2	1.8	0.4
	프랑스	(500)	10.2	7.4	4.8	1.6	3.2	2.8	1.0	0.8
	독일	(500)	17.8	4.2	7.6	3.2	2.0	4.0	1.2	1.8
	러시아	(500)	24.6	2.0	4.2	4.4	2.6	1.6	1.0	2.6
	스웨덴	(500)	12.2	5.0	4.2	3.6	1.6	4.6	3.0	1.2
	스페인	(500)	12.4	6.4	5.0	3.0	2.4	3.2	2.8	1.2
	이탈리아	(500)	16.4	9.2	2.6	3.0	2.2	4.6	2.8	3.4
	미국	(500)	9.0	5.6	4.0	2.2	2.2	4.2	3.0	2.6
	멕시코	(500)	10.8	4.0	3.8	3.2	1.2	1.8	1.0	1.2
	아르헨티나	(500)	10.2	5.2	5.2	3.8	1.2	3.2	3.0	0.4
	브라질	(500)	8.4	7.8	3.6	1.8	2.0	2.2	1.2	3.0
	튀르키예	(500)	17.6	6.0	5.6	2.0	0.4	2.0	1.2	1.6
	UAE	(500)	8.6	6.8	6.0	3.2	2.2	2.2	1.2	7.0
	이집트	(500)	12.6	7.8	10.0	5.4	6.8	5.0	3.0	3.0
	남아공	(500)	10.4	7.6	5.2	2.2	2.2	3.6	3.0	1.0
	호주	(500)	9.4	5.6	1.4	2.0	1.2	3.8	3.2	1.4
	카자흐스탄	(500)	23.4	3.8	3.6	2.4	3.4	1.0	1.2	0.6

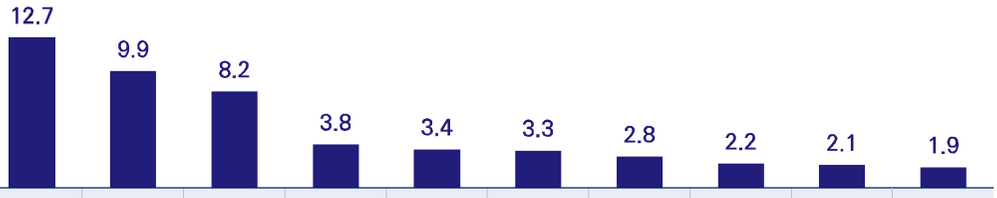
1-2) 분야별 가장 기억에 남는 사건

가. 전체 결과

- 지난 1년 간 한국과 관련하여 가장 기억에 남는 사건으로는 '드라마/영화 흥행'(12.7%), 'K팝/음악/아이돌'(9.9%), '한식'(8.2%), '오징어게임 시리즈'(3.8%), 'K뷰티'(3.4%) 등 문화적 사건이 많은 것으로 나타남
- 그 외에도 '삼성(제품 우수함)'(3.3%), '삼성 휴대폰/모바일 출시'(2.1%) 등 제품 및 브랜드 관련 응답도 다수 발견됨

[그림 2-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/ 영화 흥행	K팝/음악/ 아이돌	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	오징어 게임 시리즈	K뷰티 (화장품,헤어 케어,피부관 리)	삼성 (제품우수, 제품출시 등)	BTS (군제대,솔로 활동 등)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	삼성 휴대폰/ 모바일 출시	블랙핑크 (로제,아파트 ,리사 등)
전체		(12,500)	12.7	9.9	8.2	3.8	3.4	3.3	2.8	2.2	2.1	1.9
성별	남성	(6,392)	10.2	8.9	6.0	3.9	1.3	4.6	2.1	1.6	3.0	1.4
	여성	(6,108)	15.3	11.0	10.6	3.7	5.7	1.9	3.6	2.8	1.1	2.4
연령별	10대	(1,213)	13.4	13.5	8.6	4.5	3.6	1.7	4.7	4.9	1.1	2.9
	20대	(2,587)	13.2	12.0	7.1	3.9	3.6	1.7	4.1	2.7	0.9	2.3
	30대	(2,692)	13.0	10.0	7.9	4.2	3.7	2.6	2.7	2.6	2.1	1.7
	40대	(2,391)	13.8	9.6	9.4	3.9	3.5	4.2	2.3	2.0	2.5	1.7
	50대	(2,117)	11.7	8.1	8.8	3.8	3.2	5.1	1.6	0.9	3.4	1.4
	60대 이상	(1,500)	10.1	6.5	7.8	2.3	2.6	4.5	1.9	0.7	2.6	1.4

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

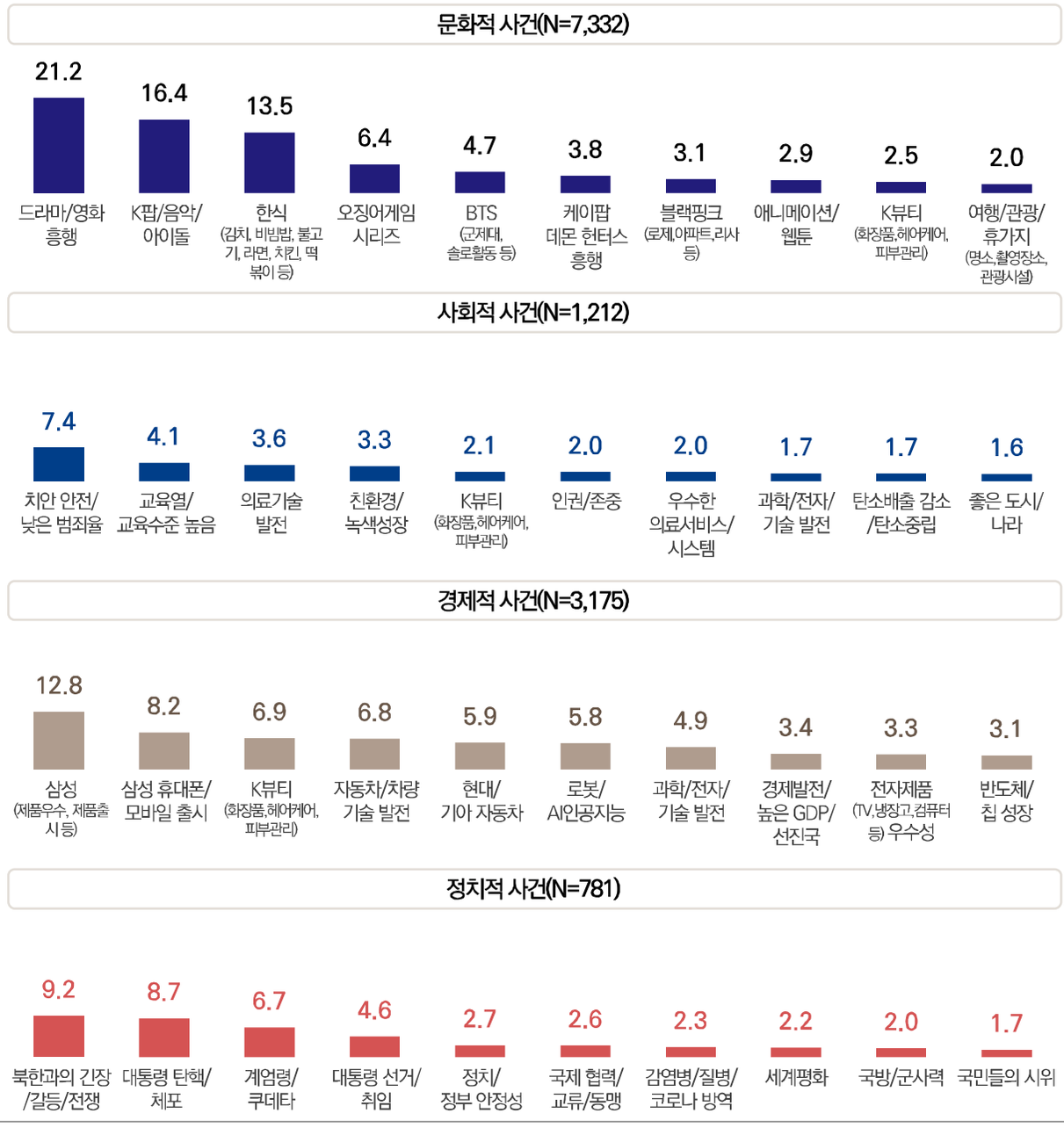
※ 모름/무응답 10.3%, 없음 3.5%

나. 분야별 결과

- 가장 기억에 남는 분야에 따라 사건을 살펴보면, 문화적 사건으로는 '드라마/영화 흥행'(21.2%), 사회적으로는 '치안 안전/낮은 범죄율'(7.4%), 경제적으로는 '삼성 제품 우수, 제품 출시 등'(12.8%), 정치적으로는 '북한과의 긴장/갈등/전쟁'(9.2%)이 높게 나타남

[그림 2-4] 분야별 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답)



※ 모름/무응답, 없음 응답은 제외함

다. 국가별 결과

- 가장 기억에 남는 사건으로 문화적 사건은 태국, 인도네시아, 필리핀 등 동남아시아 국가와 브라질에서 높음
- 한편, 스페인(9.8%)과 아르헨티나(8.4%)는 '오징어게임 시리즈'가 타 국가 대비 높은 응답을 보임

[표 2-5] 국가별 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

구분		사례수	드라마/영화 흥행	K팝/음악/아이돌	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	오징어 게임 시리즈	K뷰티 (화장품,헤어케어,피부관리)	삼성 (제품우수, 제품출시 등)	BTS (군제대,솔로활동 등)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	삼성 휴대폰/모바일 출시	블랙핑크 (로제,아파트,리사 등)
전체		(12,500)	12.7	9.9	8.2	3.8	3.4	3.3	2.8	2.2	2.1	1.9
국가별	중국	(500)	16.4	4.6	13.8	2.2	2.4	2.6	1.0	0.4	2.4	0.2
	일본	(500)	12.2	14.2	18.8	1.2	3.0	0.8	2.6	0.2	2.6	1.0
	태국	(500)	21.4	13.8	11.0	1.6	3.2	1.8	3.0	0.4	0.8	7.6
	인도네시아	(500)	25.2	18.2	8.8	0.4	3.6	3.0	2.4	0.6	2.8	3.2
	베트남	(500)	16.6	8.8	10.8	2.8	5.2	5.8	2.2	1.4	3.2	9.0
	필리핀	(500)	21.0	20.8	15.2	2.8	2.8	1.6	5.8	3.6	1.8	2.2
	인도	(500)	9.6	10.2	6.4	2.2	4.2	7.0	4.8	0.8	2.8	0.8
	말레이시아	(500)	16.6	16.8	12.4	3.8	3.0	5.2	1.4	2.6	2.6	3.6
	영국	(500)	6.8	8.0	9.2	5.0	2.6	0.8	2.4	4.4	1.6	0.4
	프랑스	(500)	10.0	10.2	4.0	5.6	3.2	3.4	2.4	3.0	3.4	1.0
	독일	(500)	3.6	5.6	6.8	2.4	2.2	6.4	1.2	2.6	3.4	0.0
	러시아	(500)	11.2	5.4	8.0	4.4	5.8	4.0	2.0	0.4	1.6	0.6
	스웨덴	(500)	8.6	6.4	7.0	3.2	3.4	6.0	1.0	3.6	3.2	1.4
	스페인	(500)	5.2	9.0	4.4	9.8	2.4	3.4	2.2	2.4	1.2	1.2
	이탈리아	(500)	5.6	5.6	2.0	5.2	5.0	4.0	2.4	2.0	3.0	1.2
	미국	(500)	8.8	10.8	8.6	1.6	3.0	0.8	1.2	6.2	1.0	1.0
	멕시코	(500)	16.2	17.2	6.4	6.6	2.6	1.0	7.2	3.4	0.8	2.0
	아르헨티나	(500)	10.4	12.2	4.4	8.4	1.8	2.4	5.0	4.4	1.2	1.6
	브라질	(500)	22.6	10.6	2.8	2.8	2.0	2.8	4.4	2.0	1.8	1.0
	튀르키예	(500)	18.0	6.8	8.0	3.8	2.8	4.2	1.8	0.4	1.0	2.0
	UAE	(500)	9.2	6.8	6.0	2.6	5.6	2.4	3.4	1.2	2.6	0.6
	이집트	(500)	10.2	3.6	2.2	4.6	3.2	4.4	1.8	0.6	1.4	0.4
	남아공	(500)	8.0	5.8	7.8	2.8	3.2	3.0	4.2	2.6	1.4	1.8
	호주	(500)	8.4	10.6	11.0	4.4	3.0	1.4	3.0	5.4	1.4	1.0
	카자흐스탄	(500)	15.0	6.4	10.4	4.8	6.4	4.0	1.8	1.0	3.4	1.6

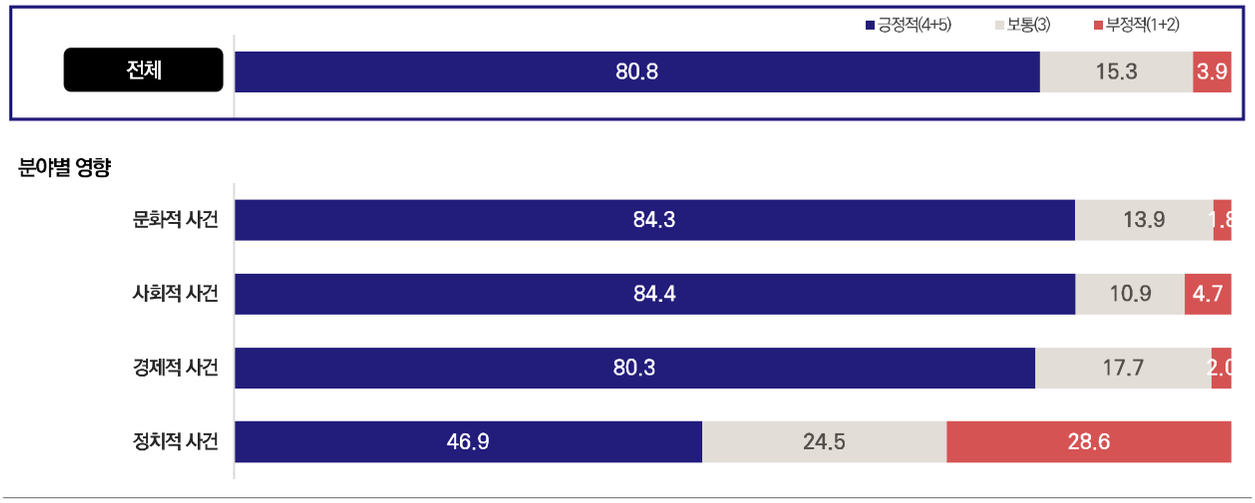
1-3) 한국 이미지에 대한 영향

가. 전체 결과

- 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 보면,
  사회적 사건(84.4%), 문화적 사건(84.3%), 경제적 사건(80.3%)은 모두 긍정적인 영향을 준 비율이 높음
- 반면, 정치적 사건은 46.9%가 긍정적 영향을 주었다고 응답하였고, 28.6%는 부정적 영향을 주었다고 응답함

[그림 2-5] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)

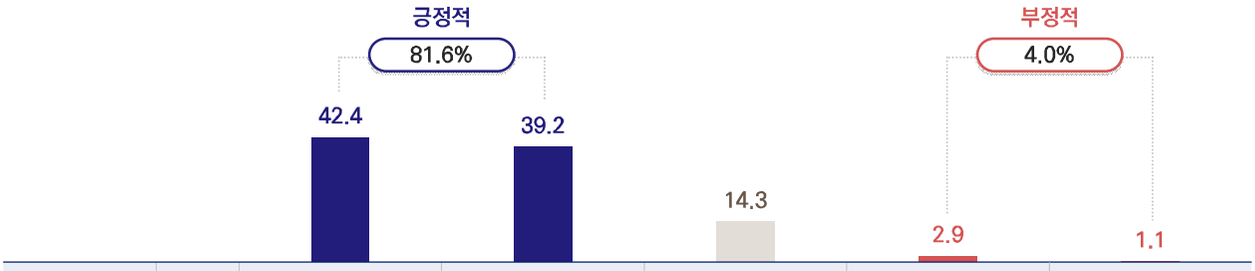


나. 성/연령별 결과

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건으로 인해 81.6%가 긍정적 영향을 받았다고 응답하였음
- 한편, 4.0%는 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

[그림 2-6] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(12,500)	42.4	39.2	14.3	2.9	1.1
성별	남성	(6,392)	41.9	39.9	13.8	3.2	1.2
	여성	(6,108)	43.0	38.5	14.9	2.6	1.0
연령별	10대	(1,213)	43.0	38.1	13.0	4.5	1.4
	20대	(2,587)	46.0	38.8	11.1	3.0	1.1
	30대	(2,692)	43.9	38.8	13.6	2.8	0.9
	40대	(2,391)	41.3	39.1	16.0	2.5	1.1
	50대	(2,117)	38.2	40.3	17.1	2.8	1.6
	60대 이상	(1,500)	40.9	40.2	15.8	2.4	0.7

다. 분야별 결과

- 현대생활문화(85.8%), 문화콘텐츠(85.0%), 문화예술(84.9%), 전통문화유산(84.0%) 등 문화적 분야와 과학기술(88.3%), 의료(84.4%) 등 경제/사회적 분야로 인한 긍정적 영향이 두드러지게 나타남
- 반면, 정치적 안정성(21.2%), 국제관계(16.8%), 안보(14.2%) 등 정치적 분야의 사건은 부정적 영향이 높음

[표 2-6] 분야별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)

구분		사례수	긍정적인 영향을 주었다		아무런 영향을 주지 않았다	부정적인 영향을 주었다		
			매우	다소			다소	매우
전체		(12,500)	42.4	39.2	81.6	14.3	4.0	2.9	1.1
문화	문화콘텐츠	(4,079)	43.3	41.8	85.0	12.7	2.2	1.7	0.5
	문화예술	(537)	41.0	43.9	84.9	12.1	3.0	2.2	0.7
	전통문화유산	(425)	44.0	40.0	84.0	13.4	2.6	1.9	0.7
	현대생활문화	(1,398)	43.5	42.3	85.8	11.6	2.6	2.1	0.6
	스포츠	(364)	38.5	42.9	81.3	15.7	3.0	1.9	1.1
	관광	(529)	46.7	34.6	81.3	15.5	3.2	2.8	0.4
사회	인적 자원	(228)	47.4	34.6	82.0	13.6	4.4	3.5	0.9
	사회적 포용성	(203)	40.9	34.5	75.4	12.3	12.3	6.9	5.4
	지속가능성	(201)	47.8	36.3	84.1	12.9	3.0	3.0	0.0
	교육	(219)	41.1	35.6	76.7	12.8	10.5	8.7	1.8
	의료	(179)	40.2	44.1	84.4	10.1	5.6	5.0	0.6
	치안	(182)	49.5	24.2	73.6	17.0	9.3	5.5	3.8
경제	경제 수준	(512)	35.9	39.5	75.4	17.4	7.2	5.9	1.4
	국제무역/통상	(290)	33.4	35.9	69.3	25.9	4.8	3.4	1.4
	제품 및 브랜드	(1,487)	42.8	38.9	81.8	16.9	1.3	0.9	0.5
	과학기술	(632)	53.3	35.0	88.3	10.6	1.1	0.9	0.2
	미래 산업	(254)	42.5	38.6	81.1	15.4	3.5	2.4	1.2
정치	정치적 안정성	(353)	30.6	31.7	62.3	16.4	21.2	12.5	8.8
	안보	(226)	31.9	30.1	61.9	23.9	14.2	10.2	4.0
	국제관계	(202)	27.2	27.2	54.5	28.7	16.8	11.4	5.4

라. 국가별 결과

- 인도네시아(96.2%), 필리핀(95.4%) 등 동남아시아 국가와 이집트(94.8%), UAE(93.2%) 등 중동 국가는 지난 1년 한국의 사건들로 인해 긍정적 영향을 받은 비율이 높게 나타남
- 반면, 중국(13.8%)과 일본(11.2%)은 상대적으로 부정적 영향을 많이 받은 것으로 보임

[표 2-7] 국가별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)

구분		사례수	긍정적인 영향을 주었다		아무런 영향을 주지 않았다	부정적인 영향을 주었다		
			매우	다소			다소	매우
전체		(12,500)	42.4	39.2	81.6	14.3	4.0	2.9	1.1
국가별	중국	(500)	32.6	42.4	75.0	11.2	13.8	8.0	5.8
	일본	(500)	23.4	34.4	57.8	31.0	11.2	7.2	4.0
	태국	(500)	44.4	39.8	84.2	12.2	3.6	2.2	1.4
	인도네시아	(500)	49.4	46.8	96.2	2.6	1.2	1.0	0.2
	베트남	(500)	50.4	39.2	89.6	8.4	2.0	1.6	0.4
	필리핀	(500)	58.8	36.6	95.4	2.4	2.2	1.4	0.8
	인도	(500)	60.6	30.8	91.4	5.4	3.2	2.6	0.6
	말레이시아	(500)	34.8	57.6	92.4	4.4	3.2	2.6	0.6
	영국	(500)	40.8	42.4	83.2	14.4	2.4	2.0	0.4
	프랑스	(500)	25.4	46.4	71.8	23.4	4.8	3.8	1.0
	독일	(500)	28.4	34.6	63.0	32.0	5.0	4.4	0.6
	러시아	(500)	33.4	41.4	74.8	21.4	3.8	2.8	1.0
	스웨덴	(500)	27.8	40.2	68.0	24.2	7.8	5.6	2.2
	스페인	(500)	30.8	43.0	73.8	24.0	2.2	1.6	0.6
	이탈리아	(500)	22.6	48.6	71.2	23.8	5.0	4.2	0.8
	미국	(500)	39.4	38.0	77.4	17.2	5.4	3.2	2.2
	멕시코	(500)	56.2	32.2	88.4	10.6	1.0	0.6	0.4
	아르헨티나	(500)	36.4	40.6	77.0	20.0	3.0	2.6	0.4
	브라질	(500)	54.6	30.6	85.2	11.8	3.0	2.6	0.4
	튀르키예	(500)	50.8	37.0	87.8	9.6	2.6	1.8	0.8
	UAE	(500)	58.6	34.6	93.2	3.8	3.0	2.6	0.4
	이집트	(500)	61.4	33.4	94.8	3.8	1.4	1.0	0.4
	남아공	(500)	58.2	31.2	89.4	7.2	3.4	2.4	1.0
	호주	(500)	37.6	38.8	76.4	18.4	5.2	3.4	1.8
	카자흐스탄	(500)	44.0	39.6	83.6	15.4	1.0	1.0	0.0

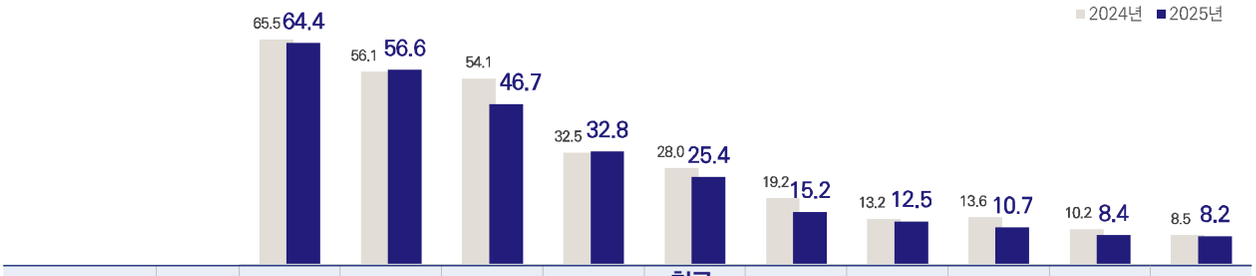
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국의 각 분야를 접하는 경로는 ‘동영상 플랫폼’(64.4%), ‘소셜 네트워크’(56.6%), ‘인터넷 사이트’(46.7%) 등의 순으로 나타남
- ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’는 20대 이하 연령층에서 높게 나타나고, ‘방송’은 50대 이상에서 높음

[그림 2-7] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	여행사	현지 재외 문화원
전체		(12,500)	64.4	56.6	46.7	32.8	25.4	15.2	12.5	10.7	8.4	8.2
성별	남성	(6,392)	63.0	55.3	50.8	35.5	24.3	17.8	12.9	11.4	9.1	8.5
	여성	(6,108)	65.8	58.0	42.5	29.9	26.6	12.6	12.2	10.1	7.7	8.0
연령별	10대	(1,213)	74.9	66.2	47.3	23.7	26.9	10.0	5.4	7.1	4.0	6.2
	20대	(2,587)	73.1	67.5	48.4	27.4	27.4	12.9	14.0	10.8	8.7	10.1
	30대	(2,692)	68.9	62.7	49.1	30.1	25.2	15.4	16.7	12.2	10.3	10.5
	40대	(2,391)	63.2	55.2	44.7	34.3	23.9	13.6	12.7	10.4	8.4	7.3
	50대	(2,117)	54.4	45.3	46.5	39.6	24.4	17.3	9.9	10.2	8.7	6.6
	60대 이상	(1,500)	48.8	37.5	42.7	42.2	25.1	22.9	11.9	12.2	7.9	6.5

나. 분야별 결과

- ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’를 통해서는 문화콘텐츠 및 문화예술에 대한 접촉을 많이 하는 것으로 나타남
- 한편, 제품 및 브랜드, 과학기술과 같은 경제적 측면과 인적 자원과 같은 사회적 측면에 대해서는 ‘인터넷 사이트’를 통해 접촉하는 비율이 높음

[표 2-8] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	여행사	현지 재외 문화원
전체		64.4	56.6	46.7	32.8	25.4	15.2	12.5	10.7	8.4	8.2
문화적 측면	문화콘텐츠	85.0	66.2	45.2	28.8	28.6	8.9	9.6	7.0	5.8	6.9
	문화예술	70.0	60.5	44.8	31.2	20.2	14.8	12.5	14.4	9.7	9.9
	전통문화유산	57.0	51.1	44.6	28.9	22.0	18.0	20.3	20.0	15.7	11.6
	현대생활문화	60.9	57.0	39.4	26.9	32.5	11.8	17.6	11.8	7.9	8.9
	스포츠	50.0	43.9	41.1	52.2	20.4	17.0	8.1	9.5	6.1	5.0
	관광	51.2	57.2	46.6	29.3	25.3	13.5	22.1	25.3	20.7	7.8
사회적 측면	인적 자원	45.0	46.8	54.5	35.6	28.4	18.9	18.5	19.8	10.8	17.6
	사회적 포용성	47.3	56.8	41.2	31.1	22.3	24.3	16.2	26.4	11.5	12.8
	지속가능성	43.3	53.9	47.8	31.5	21.3	31.5	21.3	23.6	15.7	14.6
	교육	55.5	51.1	41.0	25.3	21.4	20.1	15.3	14.8	12.2	10.9
	의료	45.0	51.7	42.4	25.8	29.1	22.5	21.2	11.3	15.2	12.6
	치안	45.6	50.6	47.5	31.3	18.1	13.1	18.8	11.3	10.6	10.6
경제적 측면	경제 수준	49.6	48.0	49.7	41.2	19.2	24.8	14.2	12.5	10.6	10.7
	국제무역	41.0	44.2	45.2	42.4	18.7	24.4	11.7	10.6	9.5	9.2
	제품 및 브랜드	52.6	49.2	56.3	35.6	28.6	18.7	9.1	6.2	6.7	5.3
	과학기술	56.8	56.2	56.2	36.1	19.8	24.1	11.1	10.9	7.9	9.3
	미래 산업	48.2	39.3	51.4	40.1	15.6	19.8	7.8	9.3	10.9	7.4
정치적 측면	정치적 안정성	45.7	46.5	45.3	43.7	14.6	19.7	12.6	11.0	9.1	9.4
	안보	41.6	44.7	43.1	47.2	12.7	22.3	10.7	8.1	8.1	9.1
	국제관계	39.7	39.7	43.7	51.3	14.1	25.6	14.1	17.1	6.0	8.0

다. 국가별 결과

◆ ‘동영상 플랫폼’은 인도네시아(90.0%), 필리핀(88.0%)에서 높고, ‘소셜네트워크’는 필리핀(83.8%), ‘인터넷 사이트’는 중국(66.6%)에서 높게 나타남

[표 2-9] 국가별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광 /여행	관광안내 서적	여행사	현지 재외 문화원
전체		(12,500)	64.4	56.6	46.7	32.8	25.4	15.2	12.5	10.7	8.4	8.2
국가별	중국	(500)	64.8	61.6	66.6	23.4	27.4	14.6	21.6	13.8	10.0	9.4
	일본	(500)	47.8	30.0	49.4	46.4	17.0	11.8	10.0	4.8	3.8	3.0
	태국	(500)	82.6	81.2	53.4	28.4	23.2	10.0	21.2	21.6	12.2	13.4
	인도네시아	(500)	90.0	78.6	39.4	40.0	34.4	12.8	17.8	12.4	8.6	10.4
	베트남	(500)	74.0	74.8	43.6	46.2	37.8	24.4	21.8	19.4	18.6	12.6
	필리핀	(500)	88.0	83.8	57.6	32.6	41.8	12.2	15.6	12.4	9.4	11.2
	인도	(500)	77.2	71.4	52.4	29.8	36.0	32.6	22.2	18.4	16.0	20.0
	말레이시아	(500)	84.0	62.6	46.2	43.2	29.6	14.8	19.4	13.2	14.2	12.2
	영국	(500)	56.0	53.8	42.8	34.6	21.2	20.0	11.0	10.8	8.2	8.6
	프랑스	(500)	47.2	36.2	37.0	34.2	21.4	17.4	7.4	8.4	4.8	3.6
	독일	(500)	40.0	39.6	39.0	28.2	18.4	17.6	9.8	9.8	7.6	3.0
	러시아	(500)	45.6	41.8	52.6	34.2	28.8	7.0	6.6	4.4	5.8	3.0
	스웨덴	(500)	45.8	41.0	30.4	43.0	18.4	18.4	8.6	4.8	3.0	2.8
	스페인	(500)	51.4	40.8	30.4	32.2	18.2	13.8	8.6	6.0	6.0	2.0
	이탈리아	(500)	43.4	42.4	51.2	42.0	12.8	16.4	5.0	7.0	4.0	2.8
	미국	(500)	57.8	50.8	45.8	30.2	24.0	16.0	14.4	12.4	6.6	8.2
	멕시코	(500)	81.4	64.0	34.4	23.2	29.4	10.2	9.8	8.4	9.6	10.2
	아르헨티나	(500)	72.8	54.4	36.8	27.6	19.0	7.4	5.8	4.4	3.4	4.2
	브라질	(500)	75.8	58.0	52.0	26.2	25.8	12.6	7.2	7.2	4.8	5.2
	튀르키예	(500)	67.0	65.0	55.8	27.2	20.6	10.2	7.4	7.6	8.2	5.8
	UAE	(500)	64.0	65.8	52.0	30.6	30.0	28.0	21.4	23.8	16.4	20.2
	이집트	(500)	61.0	52.4	58.4	28.0	24.6	15.0	11.8	10.8	9.6	15.4
	남아공	(500)	76.8	64.2	51.6	34.0	23.2	17.8	11.6	12.2	8.0	7.2
	호주	(500)	59.2	48.0	41.4	32.0	22.4	13.4	10.2	11.0	8.0	5.8
	카자흐스탄	(500)	56.0	53.4	48.4	22.0	30.6	6.6	7.2	3.2	4.2	5.8

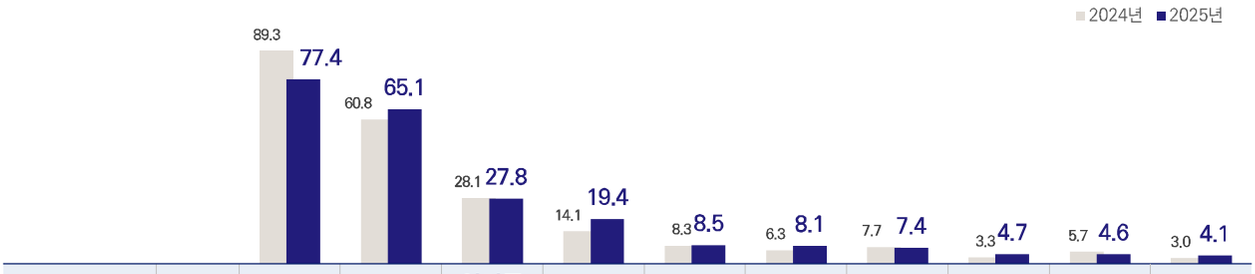
2-1) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

가. 전체 결과

- 주로 접하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(77.4%), '넷플릭스'(65.1%)가 높게 나타남
- '유튜브'는 전년도에 비해 하락(89.3% → 77.4%)하였고, '넷플릭스'는 상승(60.8% → 65.1%)함
- 모든 연령층에서 '유튜브'를 통해 한국의 각 분야를 접하는 비율이 가장 높게 나타남

[그림 2-8] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임 (Amazon Prime)	디즈니 플러스 (Disney+)	뷰(Viu)	애플TV (Apple TV)	아이치이 (iQiyi)	비키(Viki)	유쿠 (Youku)	한주TV (Hanju TV)
전체		(8,048)	77.4	65.1	27.8	19.4	8.5	8.1	7.4	4.7	4.6	4.1
성별	남성	(4,029)	80.1	63.5	29.2	19.7	7.7	8.9	7.2	3.0	4.8	4.4
	여성	(4,019)	74.7	66.8	26.5	19.2	9.3	7.2	7.7	6.3	4.5	3.7
연령별	10대	(908)	80.4	65.6	22.9	16.6	7.7	6.4	11.1	7.4	4.8	2.3
	20대	(1,890)	76.8	69.5	26.5	21.0	10.6	10.1	7.2	6.2	4.5	4.5
	30대	(1,855)	76.8	65.5	29.7	21.9	9.3	8.5	7.5	4.1	5.4	4.4
	40대	(1,512)	76.3	64.9	29.9	19.6	6.9	6.9	6.0	4.1	4.0	4.2
	50대	(1,151)	77.3	62.2	28.8	17.8	7.0	6.9	6.3	2.4	3.9	3.4
	60대 이상	(732)	79.0	57.4	26.9	14.9	7.7	8.1	7.9	3.3	4.9	5.2

나. 국가별 결과

- 대부분의 국가에서 '유튜브'와 '넷플릭스'가 높게 나타나고 있으나,
  중국의 경우 '아이치이'(65.1%), '유쿠'(49.4%), '한주TV'(46.6%)와 같이 중국 동영상 사이트를 통한 접촉이 높음
- 태국, 인도네시아와 같은 동남아시아 국가의 경우는 '뷰(Viu)'를 통한 접촉도 상대적으로 높음

[표 2-10] 국가별 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임 (Amazon Prime)	디즈니 플러스 (Disney+)	뷰(Viu)	애플TV (Apple TV)	아이치이 (iQiyi)	비키(Viki)	유쿠 (Youku)	한주TV (Hanju TV)
전체		(8,048)	77.4	65.1	27.8	19.4	8.5	8.1	7.4	4.7	4.6	4.1
국가별	중국	(324)	38.3	17.9	4.3	5.9	1.2	9.6	65.1	1.2	49.4	46.6
	일본	(239)	84.9	36.0	41.4	10.0	0.8	3.8	0.8	0.4	4.2	0.8
	태국	(413)	81.8	69.5	8.0	22.3	32.0	5.3	21.1	4.1	3.1	3.1
	인도네시아	(450)	82.9	75.6	10.7	26.0	34.4	3.8	12.9	0.9	2.4	3.8
	베트남	(370)	93.5	61.6	5.9	17.8	0.8	20.0	11.6	0.8	5.9	3.0
	필리핀	(440)	83.6	83.6	10.9	18.0	32.5	3.4	6.4	3.0	0.2	0.0
	인도	(386)	78.5	71.2	57.8	29.5	1.8	6.7	2.6	7.0	2.6	1.3
	말레이시아	(420)	80.7	71.9	8.6	22.6	24.5	7.4	16.2	1.9	2.6	3.8
	영국	(280)	71.4	76.1	41.1	19.3	1.4	13.2	2.9	2.9	2.5	2.5
	프랑스	(236)	70.8	70.8	43.2	20.8	0.8	5.9	0.4	3.4	2.5	3.0
	독일	(200)	68.0	56.0	47.0	18.0	0.0	7.0	2.5	5.0	2.0	1.5
	러시아	(228)	89.9	31.6	5.7	7.5	1.3	10.5	0.4	8.8	1.3	2.2
	스웨덴	(229)	76.0	57.6	25.8	17.9	1.3	8.3	1.3	3.5	1.3	2.2
	스페인	(257)	72.4	61.1	46.7	14.0	0.4	6.6	0.4	5.1	0.0	2.3
	이탈리아	(217)	70.5	66.8	67.3	18.9	0.5	1.4	0.9	3.7	0.9	0.9
	미국	(289)	72.0	65.1	32.9	18.0	0.7	13.1	1.4	5.2	2.1	1.7
	멕시코	(407)	75.7	79.9	45.7	22.9	0.0	4.7	2.2	13.3	2.0	0.7
	아르헨티나	(364)	83.0	69.2	20.1	24.2	0.0	3.3	0.8	6.3	1.4	0.5
	브라질	(379)	74.1	75.5	41.2	22.2	1.1	4.7	1.3	11.3	1.6	2.4
	튀르키예	(335)	84.2	74.9	38.2	20.0	0.9	5.1	0.0	3.3	0.6	0.6
	UAE	(320)	71.9	69.1	39.7	25.0	10.0	19.1	5.3	7.5	4.7	4.1
	이집트	(305)	70.2	62.3	28.9	14.8	11.8	9.5	4.3	5.2	9.5	7.9
	남아공	(384)	82.6	70.1	25.3	19.0	10.4	9.4	2.1	2.6	4.2	1.6
	호주	(296)	72.0	65.2	29.7	28.0	0.0	13.9	2.0	5.7	5.1	3.7
	카자흐스탄	(280)	91.8	44.6	11.1	6.8	1.1	8.6	2.1	3.6	2.5	0.7

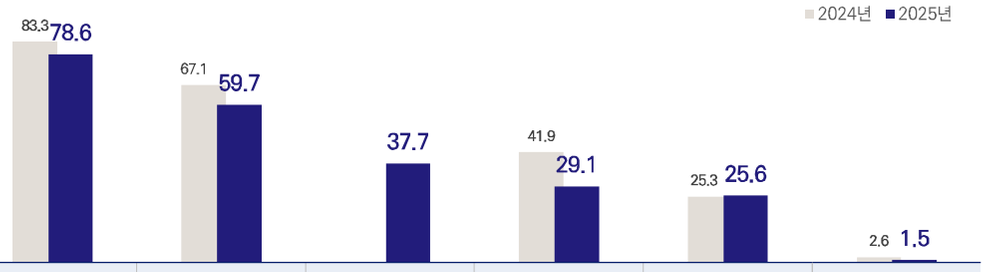
2-2) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

가. 전체 결과

- 한국 정보를 접하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(78.6%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(59.7%)이 높음
- 40대 이상 연령대에서 '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'이 타 연령대 대비 높게 나타남

[그림 2-9] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(5,843)	78.6	59.7	37.7	29.1	25.6	1.5
성별	남성	(3,247)	80.7	60.5	39.9	27.4	25.1	1.5
	여성	(2,596)	76.0	58.6	34.9	31.1	26.3	1.5
연령별	10대	(574)	80.1	52.1	43.9	27.7	24.6	0.7
	20대	(1,253)	78.1	57.3	38.5	35.4	29.8	0.5
	30대	(1,322)	76.9	59.2	39.3	32.8	28.2	0.8
	40대	(1,068)	78.7	62.4	36.0	27.7	24.3	2.1
	50대	(985)	79.1	62.0	36.0	22.4	20.8	2.1
	60대 이상	(641)	81.0	64.3	32.4	22.6	22.9	3.7

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

나. 국가별 결과

◆ 중국(82.0%), 일본(73.7%), 태국(73.4%), 스페인(72.4%), 베트남(70.2%)의 경우 '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'을 통한 정보 접촉이 다른 국가들보다 높게 나타남

[표 2-11] 국가별 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(5,843)	78.6	59.7	37.7	29.1	25.6	1.5
국가별	중국	(333)	64.6	82.0	34.8	31.5	27.9	0.3
	일본	(247)	74.5	73.7	23.1	17.8	14.2	0.8
	태국	(267)	87.3	73.4	36.7	38.6	30.7	1.5
	인도네시아	(197)	90.9	54.3	48.7	41.6	35.5	0.0
	베트남	(218)	77.1	70.2	49.5	43.6	28.0	0.9
	필리핀	(288)	94.4	45.5	27.4	29.5	22.2	3.5
	인도	(262)	89.3	53.4	51.9	36.3	31.3	1.9
	말레이시아	(231)	91.3	62.8	38.5	32.0	28.6	0.9
	영국	(214)	84.1	48.6	34.1	38.8	32.7	0.9
	프랑스	(185)	82.2	69.2	29.7	31.9	21.1	2.2
	독일	(195)	84.1	44.6	27.7	21.5	21.5	1.5
	러시아	(263)	74.1	66.2	22.4	8.0	11.4	1.5
	스웨덴	(152)	76.3	62.5	21.1	34.9	27.0	2.0
	스페인	(152)	53.3	72.4	34.2	30.9	24.3	2.6
	이탈리아	(256)	75.0	64.8	30.9	18.8	26.6	1.2
	미국	(229)	76.0	60.3	33.2	29.7	30.6	1.3
	멕시코	(172)	66.3	64.5	39.5	35.5	32.6	1.2
	아르헨티나	(184)	64.1	65.8	38.0	15.2	16.8	2.2
	브라질	(260)	60.4	64.6	41.2	27.7	28.5	1.9
	튀르키예	(279)	72.4	58.1	47.3	20.8	22.2	0.4
	UAE	(260)	78.5	50.4	47.3	51.5	35.0	0.0
	이집트	(292)	83.6	40.4	64.0	28.8	27.1	1.7
	남아공	(258)	93.0	44.6	47.7	25.2	26.0	3.9
	호주	(207)	84.1	53.6	25.1	30.4	32.4	3.4
	카자흐스탄	(242)	78.9	50.4	33.5	12.0	8.7	0.8

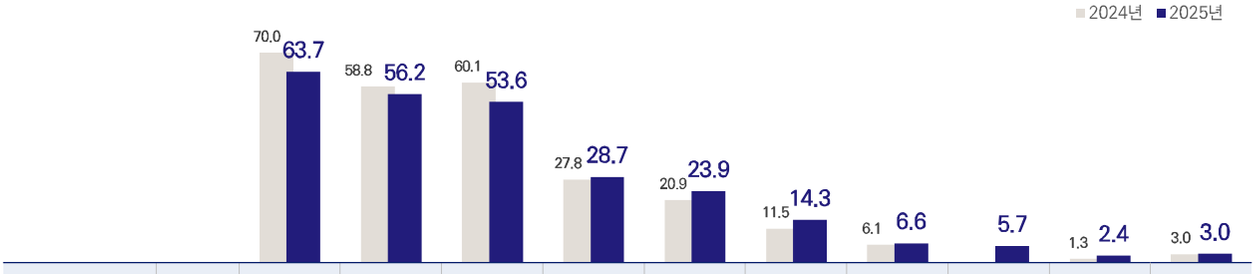
2-3) 주로 이용하는 SNS 채널

가. 전체 결과

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(63.7%), '틱톡'(56.2%), '페이스북'(53.6%)이 높음
- '인스타그램'과 '틱톡'은 20대 이하 연령층에서 높게 나타나고, '페이스북'은 40대 이상에서 높게 나타남

[그림 2-10] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	위챗 (Wechat)	스레드 (Threads)	바이버 (Viber)	기타
전체		(7,078)	63.7	56.2	53.6	28.7	23.9	14.3	6.6	5.7	2.4	3.0
성별	남성	(3,536)	60.8	52.9	57.9	32.9	27.0	16.1	6.8	5.1	2.8	3.0
	여성	(3,542)	66.7	59.5	49.4	24.4	20.8	12.5	6.5	6.2	2.0	3.0
연령별	10대	(803)	73.6	72.2	36.0	29.9	20.7	12.8	6.6	5.6	1.6	2.4
	20대	(1,747)	70.2	62.7	43.8	33.9	21.1	14.9	6.1	4.8	2.7	2.1
	30대	(1,687)	64.3	54.1	55.5	28.8	24.5	15.5	6.2	6.6	2.7	2.8
	40대	(1,321)	59.7	48.8	61.5	24.7	26.5	14.4	5.8	5.5	1.6	2.2
	50대	(958)	56.5	49.4	63.9	24.9	26.3	12.0	7.3	5.7	3.0	4.5
	60대 이상	(562)	50.0	48.2	67.8	25.8	25.3	14.4	10.1	5.9	2.1	6.9

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

나. 국가별 결과

- 아시아 대륙의 경우 국가별로 이용하는 SNS 채널이 다양하게 나타남
- 중국은 '위챗'(81.2%)과 '틱톡'(67.5%)을 통한 한국 접촉이 높게 나타나며, 일본은 'X(옛 트위터)', 태국/베트남/필리핀은 '페이스북'이 높은 결과를 보임

[표 2-12] 국가별 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	위챗 (Wechat)	스레드 (Threads)	바이버 (Viber)	기타
전체		(7,078)	63.7	56.2	53.6	28.7	23.9	14.3	6.6	5.7	2.4	3.0
국가별	중국	(308)	20.1	67.5	24.0	21.8	9.4	7.5	81.2	7.5	3.2	3.6
	일본	(150)	67.3	51.3	24.0	80.0	4.0	2.7	2.7	4.0	4.7	2.0
	태국	(406)	55.7	79.1	82.3	38.4	4.2	5.2	5.2	3.2	1.2	2.0
	인도네시아	(393)	85.0	76.8	41.2	33.8	22.4	10.9	1.0	5.1	0.3	1.3
	베트남	(374)	40.4	75.4	90.6	18.2	7.5	13.4	2.7	5.6	3.7	4.0
	필리핀	(419)	62.1	69.7	88.3	23.2	4.5	5.5	1.7	4.5	4.8	4.3
	인도	(357)	81.5	5.6	63.0	32.8	50.1	19.3	3.4	8.7	2.0	3.1
	말레이시아	(313)	62.9	72.2	63.9	25.9	24.0	8.9	3.5	13.1	1.6	2.9
	영국	(269)	58.4	53.2	53.9	38.3	21.6	12.6	5.2	5.2	1.5	2.6
	프랑스	(181)	68.0	44.2	50.3	26.0	24.3	9.4	2.2	3.3	1.7	3.3
	독일	(198)	65.2	37.9	46.5	17.7	37.4	11.1	3.5	7.6	2.0	4.5
	러시아	(209)	27.3	45.5	10.0	3.8	40.2	75.1	2.4	1.0	5.3	5.7
	스웨덴	(205)	70.2	44.4	52.7	19.0	21.0	7.8	3.4	4.9	3.4	6.3
	스페인	(204)	70.6	48.0	34.3	31.9	22.5	10.3	1.5	3.4	0.5	2.9
	이탈리아	(212)	76.9	41.0	52.8	14.6	49.1	14.6	3.3	2.4	2.4	1.9
	미국	(254)	62.6	58.3	52.8	37.4	16.5	10.2	4.3	6.3	2.0	3.5
	멕시코	(320)	67.8	67.8	64.4	26.3	20.9	7.5	1.9	4.4	1.3	1.9
	아르헨티나	(272)	74.3	48.5	38.6	37.9	21.0	11.8	1.8	3.7	1.1	3.3
	브라질	(290)	81.7	56.2	31.7	30.3	28.3	15.5	1.7	6.6	0.7	4.8
	튀르키예	(325)	83.7	36.0	39.1	47.1	37.8	12.6	2.2	3.1	1.8	2.5
	UAE	(329)	68.7	55.0	52.0	22.5	36.5	19.5	10.0	9.1	6.4	0.9
	이집트	(262)	49.6	44.3	81.7	33.2	31.7	19.5	4.6	5.7	3.4	1.9
	남아공	(321)	54.8	66.7	59.2	32.4	28.7	7.8	1.9	5.6	0.9	4.0
	호주	(240)	64.6	54.6	55.8	24.6	21.3	9.2	4.6	6.7	3.3	2.5
	카자흐스탄	(267)	74.5	60.3	16.9	5.6	30.0	45.3	2.2	7.5	1.5	1.9

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

가. 전체 결과

- ‘한국’하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 ‘문화’, ‘좋은’, ‘기술’, ‘K-pop’, ‘경제’, ‘음식’ 등의 키워드로 나타났고, 문화적 측면과 경제적 측면의 이미지가 강한 것으로 보임

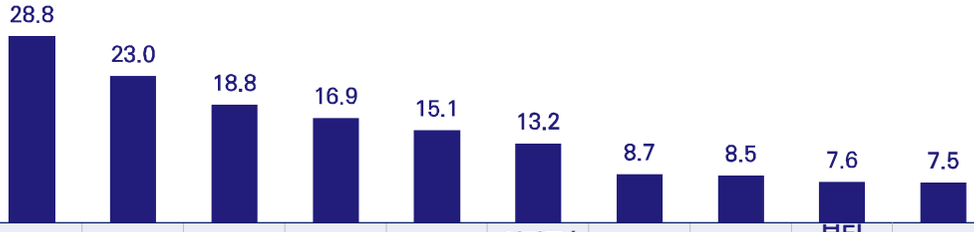
[그림 2-11] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 2-12] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



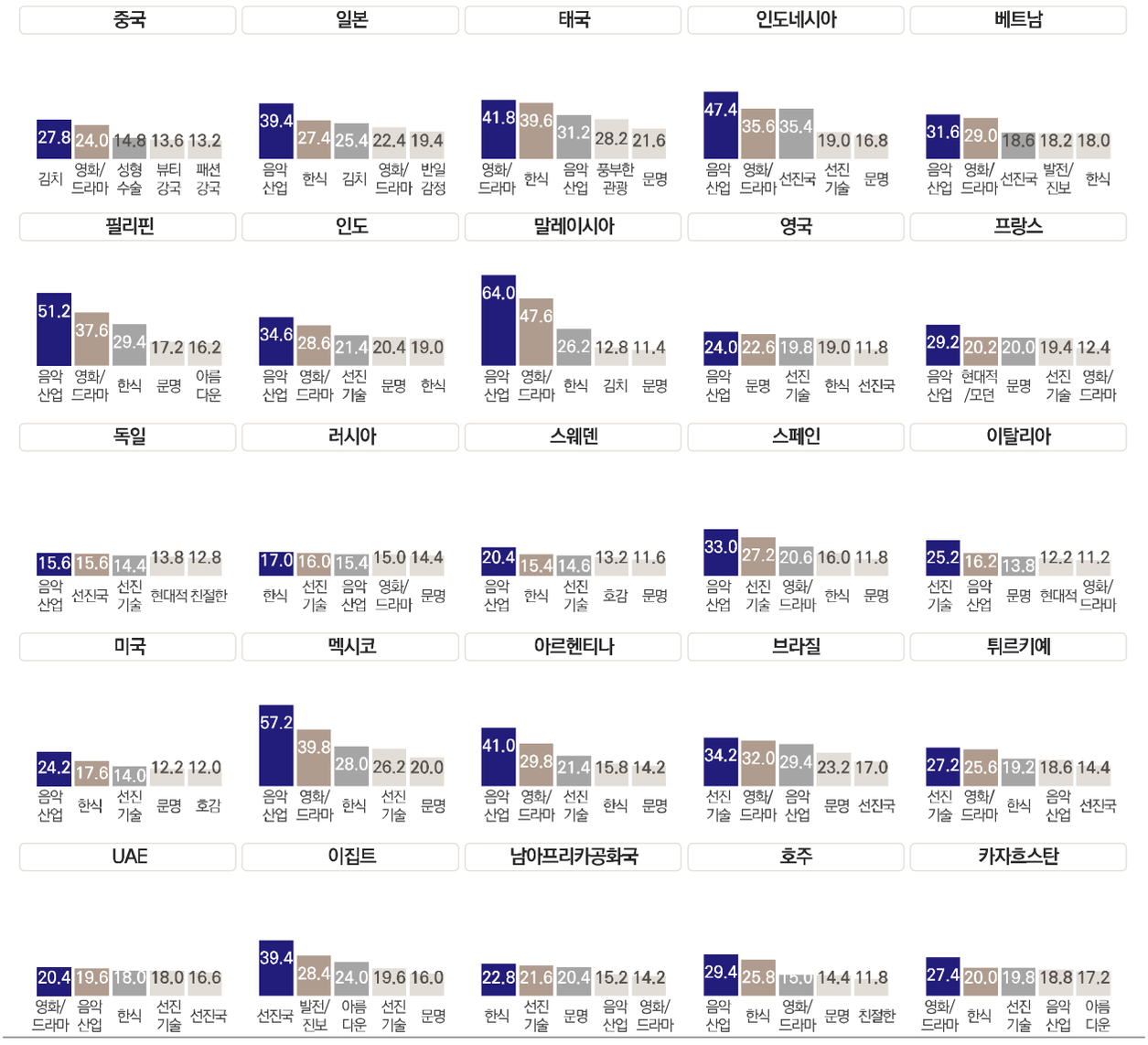
구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식 (비빔밥,잡채 등)/전통음식/요리	선진 기술/기술 진보/기술 선도	문명/ 발달한 문화	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	발전/진보 /변영	아름다운	뷰티 강국(미용, 화장품,메이크업 ,헤어케어,피부관리등)	현대적/모던한
전체		(12,500)	28.8	23.0	18.8	16.9	15.1	13.2	8.7	8.5	7.6	7.5
성별	남성	(6,392)	25.7	19.4	15.4	19.4	14.9	16.0	9.2	7.3	3.6	7.2
	여성	(6,108)	32.1	26.8	22.3	14.3	15.3	10.3	8.2	9.7	11.7	7.8
연령별	10대	(1,213)	34.2	25.0	21.2	13.8	15.8	10.5	6.8	14.8	9.1	5.4
	20대	(2,587)	35.5	24.7	20.5	14.1	16.0	10.4	7.8	10.7	8.4	6.5
	30대	(2,692)	30.1	23.7	19.1	17.4	16.5	11.9	9.4	9.0	8.2	7.9
	40대	(2,391)	28.6	25.6	21.0	18.8	15.5	12.1	9.7	6.3	8.0	7.8
	50대	(2,117)	23.9	20.3	16.4	19.3	14.1	15.8	7.9	5.6	6.5	8.3
	60대 이상	(1,500)	17.8	17.4	12.9	17.1	11.3	20.6	9.7	6.2	4.7	8.2

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임
※ 없음/모름/무응답 6.4%

나. 국가별 결과

[그림 2-13] 국가별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 국가별 상위 5위)



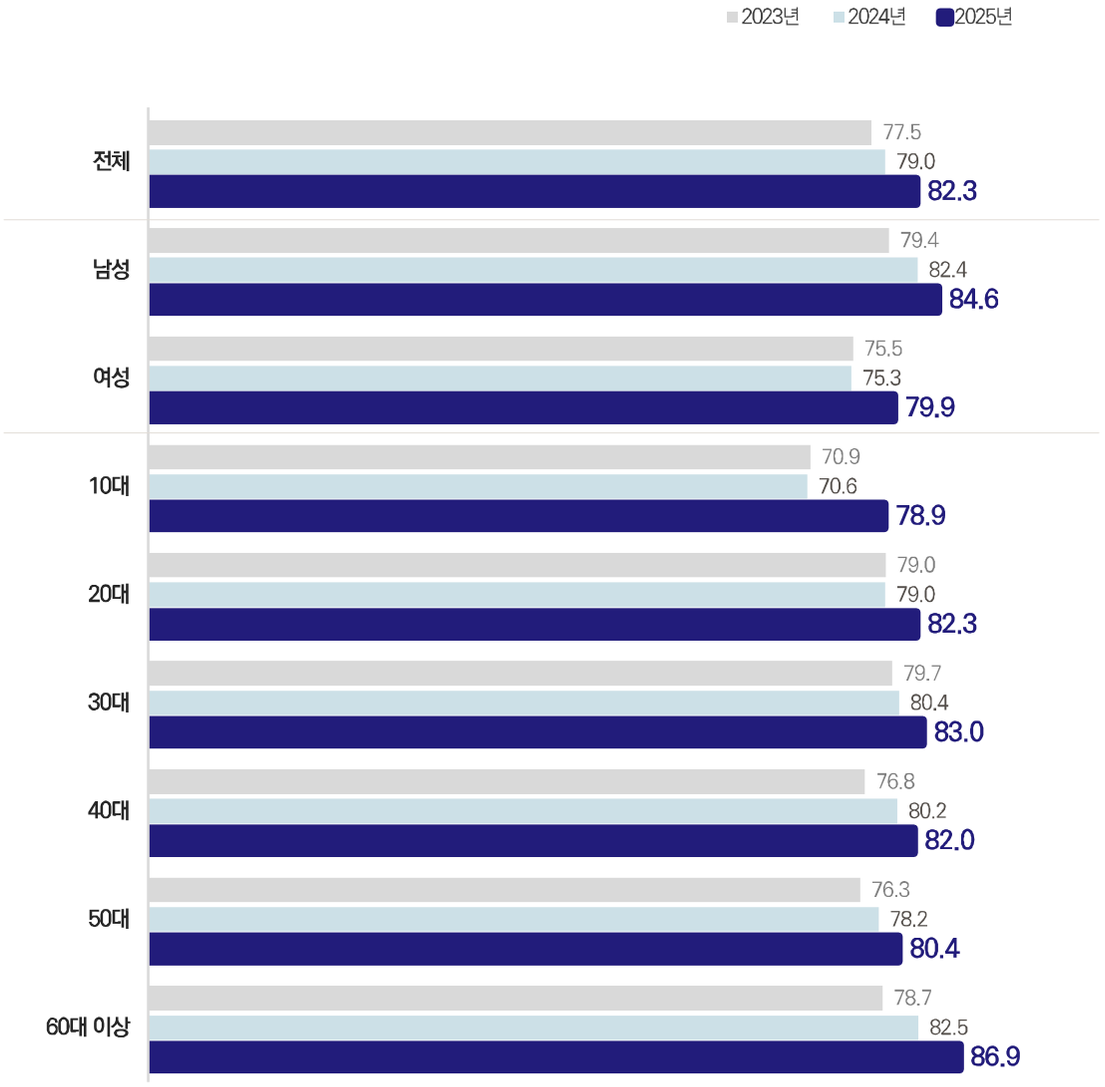
2) 한국 전반적 호감도

가. 전체 결과

- 세계인이 생각하는 한국의 전반적인 호감도는 82.3%로 전년 대비 증가(79.0% → 82.3%)함
- 모든 성/연령층에서 호감도가 증가한 것으로 나타났으며, 특히 매년 호감도가 가장 낮았던 10대 연령층에서 호감도가 상대적으로 큰 폭 상승(70.6% → 78.9%)하였음

[그림 2-14] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

나. 국가별 결과

- 한국에 대한 전반적 호감도를 국가별로 나누어 보면, UAE(94.8%), 이집트(94.0%), 필리핀(91.4%) 등의 순임
- 대부분의 국가에서 전년 대비 호감도가 상승하였으나, 프랑스(84.6% → 81.4%), 카자흐스탄(87.4% → 86.2%) 등의 국가에서는 감소한 것으로 나타남

[표 2-13] 국가별 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)

구분		2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2025년 호감도	GAP ('25-'24)
전체		80.5	79.3	77.5	79.0	82.3	82.3	3.3
국가별	UAE	90.6	87.6	86.8	92.0	94.8	94.8	2.8
	이집트	-	90.0	91.4	90.0	94.0	94.0	4.0
	필리핀	92.0	92.6	92.0	88.2	91.4	91.4	3.2
	튀르키예	92.2	82.2	87.2	87.2	90.2	90.2	3.0
	인도	90.8	89.8	87.4	85.0	89.0	89.0	4.0
	남아공	79.6	77.0	78.0	84.2	88.8	88.8	4.6
	브라질	87.6	85.8	83.4	88.8	88.6	88.6	▽0.2
	멕시코	86.0	82.4	78.8	83.6	88.0	88.0	4.4
	영국	75.6	76.6	67.4	78.2	87.4	87.4	9.2
	인도네시아	87.6	82.6	85.0	80.6	86.6	86.6	6.0
	태국	90.8	89.6	88.8	76.8	86.2	86.2	9.4
	카자흐스탄	90.2	89.0	83.4	87.4	86.2	86.2	▽1.2
	말레이시아	-	-	81.0	83.6	85.6	85.6	2.0
	베트남	95.0	84.4	83.2	83.8	85.2	85.2	1.4
	호주	77.0	80.0	75.8	76.8	82.4	82.4	5.6
	프랑스	77.8	80.4	74.8	84.6	81.4	81.4	▽3.2
	미국	76.4	76.0	74.2	80.4	81.2	81.2	0.8
	스페인	71.0	73.0	68.6	73.8	78.6	78.6	4.8
	아르헨티나	82.2	80.8	77.6	78.2	78.6	78.6	0.4
	러시아	88.0	82.6	75.0	71.6	78.2	78.2	6.6
	스웨덴	72.8	84.6	74.0	78.6	77.6	77.6	▽1.0
	독일	73.8	63.4	74.4	74.2	76.6	76.6	2.4
	이탈리아	71.2	69.6	69.6	70.4	75.8	75.8	5.4
	중국	68.6	66.6	62.4	59.2	62.8	62.8	3.6
	일본	35.0	37.2	36.8	36.8	42.2	42.2	5.4

※ 2025년 한국 전반적 호감도가 높은 국가 순으로 정렬함

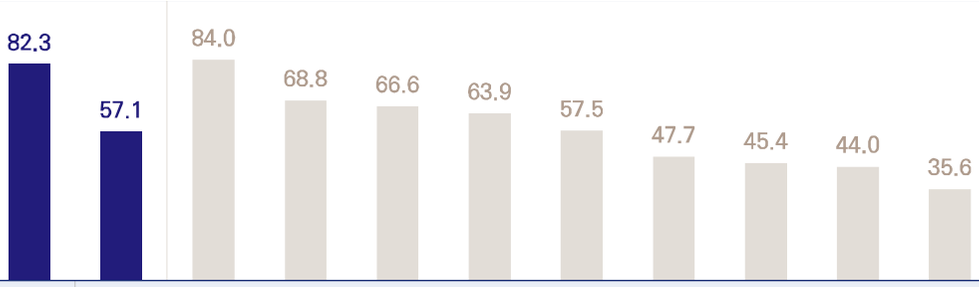
3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

가. 전체 결과

- 한국 외 국가에 대한 호감도와 비교하여 보면, 한국 호감도는 82.3%, 외국 호감도는 57.1%로 한국에 대한 호감이 더 높은 것으로 조사됨
- 반면, 일본에 대한 호감도는 84.0%로 한국 호감도보다 높음

[그림 2-15] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	호주	스웨덴	싱가포르	프랑스	미국	폴란드	브라질	남아공
전체		(12,500)	82.3	57.1	84.0	68.8	66.6	63.9	57.5	47.7	45.4	44.0	35.6
성별	남성	(6,392)	84.6	58.6	86.1	68.3	67.4	66.2	56.8	50.4	48.1	46.4	37.7
	여성	(6,108)	79.9	55.4	81.8	69.4	65.8	61.6	58.2	44.8	42.6	41.4	33.4
연령별	10대	(1,213)	78.9	52.6	80.7	59.7	60.9	53.0	57.2	48.3	41.3	42.9	29.7
	20대	(2,587)	82.3	57.1	82.6	64.8	63.1	63.2	57.2	51.1	47.0	46.1	39.1
	30대	(2,692)	83.0	58.7	85.4	68.4	64.4	66.5	57.8	51.9	46.7	48.3	39.3
	40대	(2,391)	82.0	57.5	85.4	71.5	68.1	65.5	57.3	45.8	45.0	43.4	35.5
	50대	(2,117)	80.4	55.6	83.2	72.0	71.3	63.4	55.2	41.0	44.5	37.8	31.8
	60대 이상	(1,500)	86.9	58.9	85.5	75.2	72.6	67.7	61.1	45.8	45.7	43.0	33.1

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

나. 국가별 결과

◆ 일본을 제외하고는 대부분의 국가에서 외국 대비 한국 호감도가 높은 것으로 나타남

[표 2-14] 국가별 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)

구분		사례수	한국	외국	일본	호주	스웨덴	싱가포르	프랑스	미국	폴란드	브라질	남아공
전체		(12,500)	82.3	57.1	84.0	68.8	66.6	63.9	57.5	47.7	45.4	44.0	35.6
국가별	중국	(500)	62.8	48.9	38.0	53.2	55.4	67.2	62.0	34.8	39.8	49.2	40.8
	일본	(500)	42.2	43.2	-	62.4	54.6	57.8	46.0	51.0	35.0	22.2	16.6
	태국	(500)	86.2	62.0	96.0	76.4	69.0	80.8	56.6	63.6	44.8	40.6	30.0
	인도네시아	(500)	86.6	53.6	90.2	64.0	58.8	82.0	51.0	37.2	38.4	30.2	30.6
	베트남	(500)	85.2	58.6	84.0	71.0	65.0	78.8	56.6	62.4	43.4	36.4	30.2
	필리핀	(500)	91.4	66.0	97.0	83.6	67.6	86.6	64.8	67.4	56.8	39.8	30.2
	인도	(500)	89.0	72.6	93.4	80.4	69.2	88.6	75.4	66.8	59.0	60.8	60.0
	말레이시아	(500)	85.6	52.4	89.0	70.6	62.6	73.6	44.0	30.6	39.8	29.0	32.4
	영국	(500)	87.4	66.2	86.0	81.2	74.6	72.4	67.0	62.2	61.6	49.6	41.6
	프랑스	(500)	81.4	52.9	80.8	70.2	79.8	50.4	-	38.0	44.4	32.0	27.6
	독일	(500)	76.6	53.7	79.6	71.8	76.4	59.2	57.0	35.4	42.0	30.6	31.2
	러시아	(500)	78.2	39.2	60.6	37.6	33.6	48.4	34.6	31.6	18.2	51.0	37.6
	스웨덴	(500)	77.6	52.3	77.2	70.4	-	56.2	60.8	34.6	48.8	35.8	34.2
	스페인	(500)	78.6	52.3	85.6	75.4	72.2	42.4	55.8	36.6	46.6	30.6	25.2
	이탈리아	(500)	75.8	55.2	86.4	75.2	74.0	52.2	53.2	46.8	39.8	37.2	32.4
	미국	(500)	81.2	63.7	85.4	75.6	71.2	60.8	66.8	-	56.6	54.2	38.8
	멕시코	(500)	88.0	55.6	91.6	67.2	72.8	43.8	65.4	38.6	47.2	50.6	23.4
	아르헨티나	(500)	78.6	53.3	82.2	69.6	75.6	33.8	47.6	53.6	33.2	63.2	21.0
	브라질	(500)	88.6	61.2	88.6	70.4	71.4	45.4	65.6	58.4	46.2	-	43.2
	튀르키예	(500)	90.2	53.2	87.2	65.8	68.2	52.6	46.4	34.0	47.0	41.6	36.4
	UAE	(500)	94.8	72.6	91.2	76.4	74.2	87.0	66.0	64.6	65.2	63.6	64.8
	이집트	(500)	94.0	65.4	94.6	66.4	60.8	71.6	66.4	49.0	50.6	62.2	66.8
	남아공	(500)	88.8	63.5	86.2	70.0	65.8	71.0	60.0	51.6	46.4	57.2	-
	호주	(500)	82.4	58.1	86.4	-	72.4	77.0	62.0	44.2	49.8	40.8	32.4
	카자흐스탄	(500)	86.2	49.5	78.8	47.2	53.8	58.6	48.4	51.2	34.8	46.8	26.2

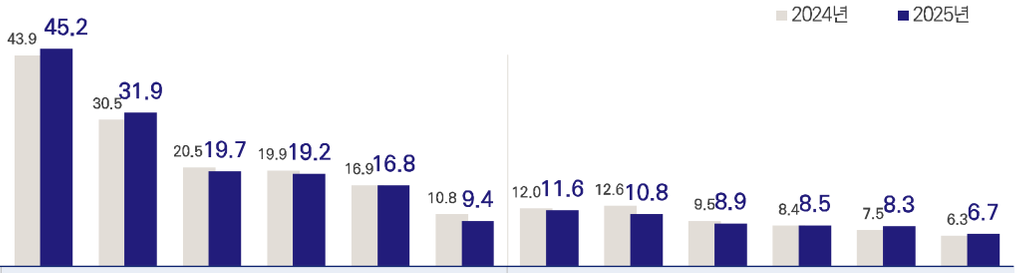
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

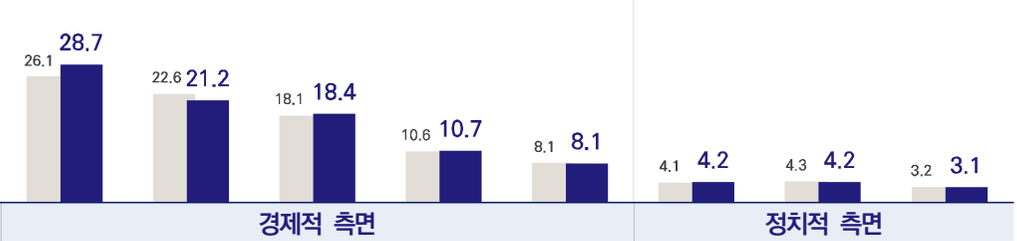
- 한국 호감도에 긍정적 영향을 준 요소는 '문화콘텐츠'(45.2%), '현대생활문화'(31.9%), '제품 및 브랜드'(28.7%) 등이 높게 나타나 문화적/경제적 분야의 긍정적 영향이 큰 것으로 보임
- '문화콘텐츠'는 20대 이하 연령층에서, '제품 및 브랜드'는 50대 이상 연령층에서 높은 응답을 보임

[그림 2-16] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	교육	인적 자원	지속 가능성	치안	의료	사회적 포용성
전체		(11,997)	45.2	31.9	19.7	19.2	16.8	9.4	11.6	10.8	8.9	8.5	8.3	6.7
성별	남성	(6,143)	40.9	26.2	17.2	17.3	15.0	12.8	11.5	11.9	9.1	8.4	7.3	6.6
	여성	(5,854)	49.7	38.0	22.4	21.2	18.7	5.9	11.7	9.7	8.6	8.6	9.3	6.9
연령별	10대	(1,160)	54.1	35.3	16.4	25.7	14.5	9.0	15.0	9.1	7.4	9.3	8.2	7.5
	20대	(2,479)	50.5	33.3	20.0	22.6	15.7	9.2	13.3	13.3	9.8	8.3	8.4	9.1
	30대	(2,586)	46.1	33.4	20.6	20.3	16.4	9.4	11.4	10.4	10.6	8.6	9.3	6.7
	40대	(2,291)	45.9	31.8	19.1	16.8	18.8	9.8	11.0	9.4	9.1	8.2	7.9	6.1
	50대	(2,019)	40.0	30.5	20.9	15.9	16.5	9.8	9.7	10.4	7.5	8.0	7.7	5.4
	60대 이상	(1,462)	33.6	26.7	19.6	14.5	18.3	9.1	10.1	11.6	6.8	9.0	7.9	5.1



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(11,997)	28.7	21.2	18.4	10.7	8.1	4.2	4.2	3.1
성별	남성	(6,143)	30.1	26.2	21.3	13.1	9.6	4.3	4.7	3.4
	여성	(5,854)	27.4	15.8	15.3	8.1	6.5	4.1	3.6	2.9
연령별	10대	(1,160)	23.7	18.8	15.5	9.0	6.5	5.4	2.7	3.9
	20대	(2,479)	24.5	17.3	15.9	9.2	6.7	4.1	2.9	2.3
	30대	(2,586)	26.5	19.9	19.1	9.4	8.2	4.6	3.3	2.7
	40대	(2,291)	28.8	20.9	18.5	12.1	8.6	3.3	5.2	3.5
	50대	(2,019)	34.9	23.3	20.5	12.2	8.6	3.3	4.9	3.8
	60대 이상	(1,462)	35.5	29.1	20.5	12.3	10.1	5.5	6.3	3.2

나. 국가별 한국 전반적 호감도 긍정 요인

◆ 호감도 긍정요인으로 '문화콘텐츠'는 필리핀(69.3%), 일본(64.4%)에서 높고, '현대생활문화'는 일본(57.7%)에서 높음

[표 2-15] 국가별 한국 전반적 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	교육	인적 자원	지속 가능성	치안	의료	사회적 포용성
전체		(11,997)	45.2	31.9	19.7	19.2	16.8	9.4	11.6	10.8	8.9	8.5	8.3	6.7
국가별	중국	(418)	44.0	42.6	23.0	25.8	21.5	11.2	6.7	9.1	9.6	4.1	12.0	11.0
	일본	(390)	64.4	57.7	16.2	22.6	29.7	10.0	5.1	4.6	3.6	3.6	2.8	3.3
	태국	(488)	54.5	42.2	22.3	20.5	33.0	8.0	5.3	4.9	8.6	5.3	10.5	7.0
	인도네시아	(494)	59.5	37.0	18.6	13.0	14.0	9.9	13.8	19.6	5.3	4.3	11.5	2.8
	베트남	(488)	58.4	34.8	26.4	19.3	19.9	9.4	8.8	8.6	9.0	2.9	5.5	2.9
	필리핀	(492)	69.3	49.6	23.8	23.0	23.6	5.3	6.3	5.1	6.7	3.5	7.7	5.7
	인도	(485)	43.5	32.2	16.9	17.5	16.5	9.5	10.1	9.9	11.3	8.2	7.4	7.0
	말레이시아	(491)	57.4	38.7	22.0	16.1	25.7	11.8	6.1	10.2	6.9	5.9	8.1	5.7
	영국	(494)	40.7	34.4	22.1	22.1	16.6	10.3	10.5	13.2	9.9	8.1	5.7	7.1
	프랑스	(479)	42.6	34.2	20.3	21.1	16.3	7.7	9.4	11.7	7.3	11.3	5.4	6.1
	독일	(478)	28.5	29.7	20.9	14.4	16.9	10.3	13.6	7.3	7.7	11.3	7.3	7.9
	러시아	(479)	30.5	24.2	15.4	18.2	20.7	7.9	6.5	7.1	8.6	7.3	18.4	4.2
	스웨덴	(478)	38.3	28.0	22.4	18.8	12.6	11.3	9.2	12.1	7.7	9.6	7.5	12.3
	스페인	(483)	43.5	27.3	18.8	15.9	13.7	9.1	11.4	12.8	8.5	13.3	5.0	4.8
	이탈리아	(481)	35.8	23.3	21.0	16.4	17.0	11.2	8.7	11.9	10.2	10.8	6.4	4.6
	미국	(476)	42.6	34.0	20.0	27.7	12.2	8.8	12.4	12.6	10.7	7.1	5.3	11.1
	멕시코	(493)	57.6	29.4	17.4	17.0	11.4	7.7	18.5	9.5	8.7	8.3	5.7	4.7
	아르헨티나	(483)	50.3	26.3	18.2	19.7	10.1	14.7	13.9	10.8	4.6	10.6	5.6	3.7
	브라질	(486)	47.1	22.2	16.3	23.5	9.7	7.6	21.6	9.3	10.3	14.6	4.3	5.6
	튀르키예	(489)	40.3	23.9	23.1	17.6	10.0	8.8	16.4	11.7	12.7	9.0	5.5	8.0
	UAE	(492)	34.8	27.2	20.9	19.1	14.0	11.0	14.0	14.0	14.4	10.6	14.4	11.8
	이집트	(497)	33.6	14.7	11.1	14.3	10.9	9.1	17.7	13.3	9.7	8.7	8.5	8.9
	남아공	(491)	37.9	27.3	19.1	22.4	15.1	10.0	18.9	12.8	12.0	14.3	3.9	9.2
	호주	(486)	42.4	38.9	22.4	20.0	16.7	10.3	8.6	14.8	10.3	9.5	4.9	8.8
	카자흐스탄	(486)	35.4	24.9	14.0	15.6	15.2	5.3	14.6	12.3	6.6	8.6	27.4	4.5

- ‘제품 및 브랜드’는 러시아(48.4%)와 카자흐스탄(42.6%)에서 높게 나타남
- 이집트의 경우, ‘경제 수준’(30.4%), ‘미래 산업’(21.5%), ‘국제무역/통상’(15.1%) 등 경제적 측면에서의 긍정 요인이 두드러지게 나타남

[표 2-16] 국가별 한국 전반적 호감도 긍정 요인(계속)

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)

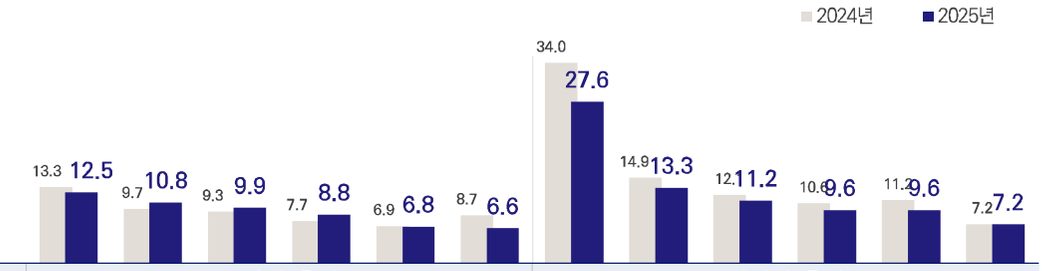
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(11,997)	28.7	21.2	18.4	10.7	8.1	4.2	4.2	3.1
국가별	중국	(418)	26.1	20.6	10.0	12.0	4.5	1.9	2.9	1.4
	일본	(390)	25.4	9.5	2.8	6.9	3.1	2.8	3.3	3.3
	태국	(488)	25.2	14.5	14.1	9.2	4.5	3.9	4.3	1.4
	인도네시아	(494)	32.0	22.3	16.2	10.7	3.2	2.6	1.2	2.4
	베트남	(488)	35.7	19.3	14.1	8.6	8.0	2.7	1.6	2.9
	필리핀	(492)	29.1	16.1	9.3	5.1	2.6	3.7	2.8	1.2
	인도	(485)	28.5	19.4	28.9	10.3	10.5	4.7	3.9	2.5
	말레이시아	(491)	36.0	13.8	14.1	7.9	5.3	2.6	1.6	2.6
	영국	(494)	19.2	18.8	23.5	8.1	9.9	5.3	5.1	2.2
	프랑스	(479)	24.2	20.5	20.0	14.4	6.7	4.4	4.4	2.7
	독일	(478)	29.3	25.3	21.1	13.6	7.3	3.6	7.3	7.7
	러시아	(479)	48.4	25.5	16.3	14.2	13.2	2.5	1.9	6.1
	스웨덴	(478)	26.6	17.2	16.5	10.7	8.4	8.8	8.2	5.6
	스페인	(483)	28.0	23.4	22.4	12.8	8.5	4.3	5.4	2.5
	이탈리아	(481)	31.2	20.0	26.4	12.5	11.4	6.4	3.1	4.8
	미국	(476)	22.9	15.8	19.5	8.8	8.4	5.0	5.9	3.4
	멕시코	(493)	29.8	23.3	20.9	7.7	8.9	4.5	2.6	2.0
	아르헨티나	(483)	26.3	29.4	17.8	12.8	8.5	2.9	7.2	2.9
	브라질	(486)	24.5	27.2	24.5	12.6	6.6	4.3	3.5	1.9
	튀르키예	(489)	32.5	30.5	22.1	9.0	8.8	3.7	2.5	1.6
	UAE	(492)	23.2	19.1	20.7	10.8	9.1	2.0	5.1	3.7
	이집트	(497)	29.0	30.4	22.5	21.5	15.1	6.8	7.8	4.8
	남아공	(491)	21.0	21.8	21.0	6.9	10.2	5.9	4.7	3.3
	호주	(486)	21.4	18.5	16.9	8.4	6.4	3.7	5.8	2.1
	카자흐스탄	(486)	42.6	24.5	13.2	10.5	11.7	6.0	1.6	2.9

다. 한국 전반적 호감도 부정 요인

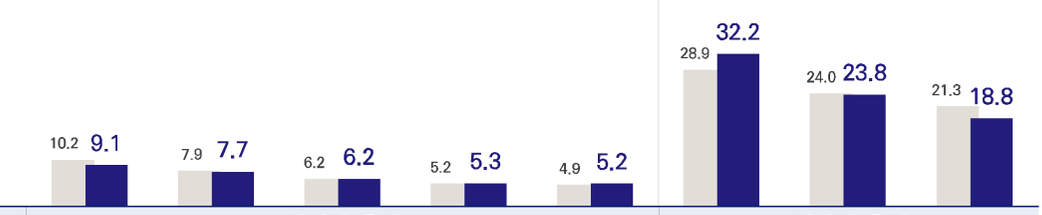
- 호감도 부정 요인으로 정치적 요인이 전반적으로 높게 나타났으며, 그 중 '정치적 안정성'이 32.2%로 높음
- '정치적 안정성'은 2024년 대비 증가(28.9% → 32.2%)함
- 그다음으로 '사회적 포용성'이 27.6%로 뒤를 이었으며, 2024년 대비 감소(34.0% → 27.6%)한 모습을 보임

[그림 2-17] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	관광	사회적 포용성	치안	인적 자원	지속 가능성	교육	의료
전체		(2,213)	12.5	10.8	9.9	8.8	6.8	6.6	27.6	13.3	11.2	9.6	9.6	7.2
성별	남성	(987)	14.6	12.5	9.1	9.7	6.9	7.0	27.0	13.2	11.9	8.6	10.5	6.2
	여성	(1,226)	10.8	9.5	10.6	8.1	6.8	6.2	28.1	13.4	10.6	10.4	8.8	8.0
연령별	10대	(256)	10.9	10.2	9.4	10.5	6.6	5.5	28.9	17.6	13.3	10.5	11.3	7.8
	20대	(457)	13.6	13.8	12.5	10.5	10.7	7.4	31.1	14.9	14.0	9.4	11.6	7.2
	30대	(458)	14.0	13.1	10.5	12.0	7.6	8.3	27.1	10.5	12.4	9.8	10.3	10.3
	40대	(430)	12.8	9.3	8.1	6.5	6.3	7.7	28.6	14.2	8.1	8.4	10.2	7.2
	50대	(415)	14.2	8.0	9.6	7.2	4.6	4.6	24.1	13.0	8.7	8.4	7.0	3.9
	60대 이상	(197)	4.6	9.1	8.1	3.6	2.0	3.6	24.4	9.1	10.7	13.2	5.1	6.1



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	미래 산업	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(2,213)	9.1	7.7	6.2	5.3	5.2	32.2	23.8	18.8
성별	남성	(987)	8.9	8.9	6.4	5.4	5.6	34.4	26.7	19.8
	여성	(1,226)	9.2	6.8	6.1	5.3	4.9	30.4	21.4	18.0
연령별	10대	(256)	8.2	6.3	7.0	5.1	3.9	32.0	17.6	18.8
	20대	(457)	10.5	8.8	7.0	5.3	5.9	26.3	20.4	16.6
	30대	(458)	9.0	9.2	7.2	7.2	9.2	30.6	22.9	15.1
	40대	(430)	9.5	7.0	5.1	6.0	4.2	31.6	27.9	21.9
	50대	(415)	9.2	6.5	5.3	3.1	2.9	40.2	27.2	20.7
	60대 이상	(197)	6.1	8.1	5.6	4.6	3.0	34.5	25.4	21.8

라. 국가별 한국 전반적 호감도 부정 요인

- 호감도 부정 요인으로 문화적 요소들이 비중이 상대적으로 낮게 나타난 가운데, 중국의 경우 '전통문화유산'으로 인해 부정적 영향을 받은 비율이 38.2%로 높게 나타남
- '사회적 포용성'은 말레이시아(41.7%), 인도네시아(38.8%), 인도(38.2%) 등 아시아 국가들과, 멕시코(48.3%), 아르헨티나(43.0%), 브라질(36.8%) 등 남미에서 높음

[표 2-17] 국가별 한국 전반적 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	관광	사회적 포용성	치안	인적 자원	지속 가능성	교육	의료
전체		(2,213)	12.5	10.8	9.9	8.8	6.8	6.6	27.6	13.3	11.2	9.6	9.6	7.2
국가별	중국	(186)	18.3	38.2	12.9	18.3	9.1	3.8	27.4	14.5	6.5	4.8	7.5	6.5
	일본	(289)	11.1	6.6	4.2	7.3	2.8	3.8	24.6	15.2	5.2	2.4	12.8	1.4
	태국	(69)	7.2	4.3	4.3	10.1	5.8	13.0	36.2	24.6	18.8	4.3	2.9	4.3
	인도네시아	(67)	14.9	10.4	7.5	1.5	4.5	0.0	38.8	22.4	26.9	13.4	10.4	7.5
	베트남	(74)	12.2	13.5	17.6	10.8	10.8	10.8	33.8	17.6	8.1	13.5	9.5	12.2
	필리핀	(43)	11.6	14.0	9.3	2.3	4.7	14.0	34.9	20.9	11.6	7.0	16.3	4.7
	인도	(55)	16.4	10.9	14.5	7.3	7.3	3.6	38.2	12.7	7.3	14.5	5.5	9.1
	말레이시아	(72)	16.7	5.6	16.7	9.7	11.1	8.3	41.7	16.7	4.2	11.1	6.9	6.9
	영국	(63)	12.7	6.3	15.9	7.9	7.9	3.2	17.5	7.9	9.5	14.3	6.3	4.8
	프랑스	(93)	16.1	4.3	3.2	9.7	4.3	7.5	23.7	10.8	16.1	11.8	9.7	11.8
	독일	(117)	11.1	6.8	8.5	9.4	10.3	12.8	23.9	14.5	9.4	14.5	13.7	12.0
	러시아	(109)	10.1	8.3	10.1	6.4	4.6	2.8	19.3	7.3	13.8	11.9	5.5	7.3
	스웨덴	(112)	8.9	9.8	10.7	12.5	8.9	7.1	12.5	5.4	12.5	10.7	9.8	4.5
	스페인	(107)	6.5	10.3	9.3	1.9	5.6	5.6	26.2	9.3	9.3	8.4	10.3	8.4
	이탈리아	(121)	11.6	9.1	10.7	8.3	5.8	5.0	29.8	17.4	9.9	22.3	9.1	7.4
	미국	(94)	11.7	10.6	11.7	8.5	10.6	11.7	25.5	13.8	12.8	6.4	8.5	3.2
	멕시코	(60)	11.7	6.7	8.3	8.3	6.7	3.3	48.3	13.3	26.7	6.7	11.7	5.0
	아르헨티나	(107)	13.1	2.8	8.4	5.6	1.9	6.5	43.0	7.5	14.0	12.1	12.1	10.3
	브라질	(57)	10.5	8.8	7.0	14.0	5.3	1.8	36.8	7.0	7.0	14.0	10.5	15.8
	튀르키예	(49)	12.2	12.2	12.2	6.1	12.2	12.2	26.5	10.2	14.3	10.2	4.1	10.2
	UAE	(26)	23.1	11.5	11.5	15.4	15.4	7.7	19.2	23.1	15.4	19.2	3.8	11.5
	이집트	(30)	16.7	26.7	26.7	3.3	6.7	6.7	6.7	10.0	3.3	20.0	10.0	13.3
	남아공	(56)	12.5	10.7	12.5	5.4	7.1	16.1	30.4	12.5	14.3	7.1	12.5	8.9
	호주	(88)	17.0	9.1	10.2	11.4	10.2	2.3	19.3	14.8	18.2	5.7	11.4	8.0
	카자흐스탄	(69)	8.7	4.3	11.6	8.7	5.8	10.1	18.8	8.7	7.2	1.4	7.2	7.2

- 부정적 요인으로 정치적 측면이 높게 나타난 가운데, 특히 중국과 일본에서 '정치적 안정성' 비율이 높게 나타남
- '국제관계'는 일본(43.9%)과 러시아(42.2%)에서 높음

[표 2-18] 국가별 한국 전반적 호감도 부정 요인(계속)

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/통상	제품 및 브랜드	미래 산업	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(2,213)	9.1	7.7	6.2	5.3	5.2	32.2	23.8	18.8
국가별	중국	(186)	4.8	6.5	4.3	3.8	2.2	45.7	36.6	22.0
	일본	(289)	8.3	9.3	5.5	1.4	2.4	57.4	43.9	24.6
	태국	(69)	4.3	4.3	4.3	5.8	5.8	20.3	21.7	18.8
	인도네시아	(67)	7.5	6.0	0.0	3.0	4.5	28.4	13.4	11.9
	베트남	(74)	8.1	5.4	4.1	5.4	2.7	36.5	9.5	13.5
	필리핀	(43)	14.0	0.0	4.7	4.7	2.3	27.9	20.9	11.6
	인도	(55)	12.7	16.4	7.3	3.6	12.7	30.9	16.4	20.0
	말레이시아	(72)	4.2	6.9	9.7	11.1	6.9	30.6	19.4	9.7
	영국	(63)	9.5	6.3	6.3	3.2	3.2	25.4	11.1	15.9
	프랑스	(93)	9.7	5.4	4.3	9.7	7.5	29.0	17.2	14.0
	독일	(117)	5.1	10.3	11.1	2.6	6.8	22.2	13.7	9.4
	러시아	(109)	5.5	10.1	3.7	3.7	2.8	33.0	42.2	28.4
	스웨덴	(112)	11.6	10.7	8.0	5.4	17.0	20.5	15.2	17.9
	스페인	(107)	8.4	3.7	8.4	5.6	4.7	29.0	19.6	25.2
	이탈리아	(121)	14.9	8.3	6.6	9.9	6.6	28.9	13.2	18.2
	미국	(94)	12.8	10.6	5.3	4.3	7.4	20.2	17.0	17.0
	멕시코	(60)	11.7	1.7	5.0	8.3	0.0	28.3	20.0	18.3
	아르헨티나	(107)	11.2	4.7	7.5	5.6	2.8	26.2	24.3	13.1
	브라질	(57)	10.5	8.8	8.8	3.5	3.5	28.1	28.1	22.8
	튀르키예	(49)	8.2	10.2	6.1	8.2	6.1	18.4	14.3	18.4
	UAE	(26)	11.5	0.0	7.7	11.5	11.5	30.8	19.2	19.2
	이집트	(30)	20.0	6.7	10.0	6.7	6.7	13.3	16.7	10.0
	남아공	(56)	12.5	14.3	5.4	7.1	7.1	32.1	21.4	28.6
	호주	(88)	11.4	11.4	8.0	8.0	2.3	19.3	15.9	18.2
	카자흐스탄	(69)	5.8	4.3	7.2	8.7	5.8	30.4	23.2	18.8

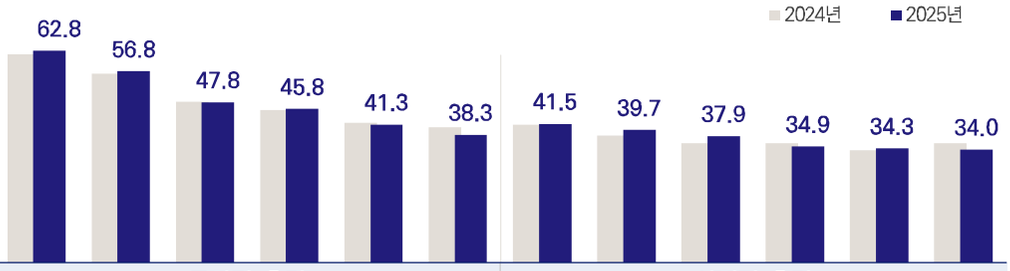
5) 한국 분야별 인지도

가. 전체 결과

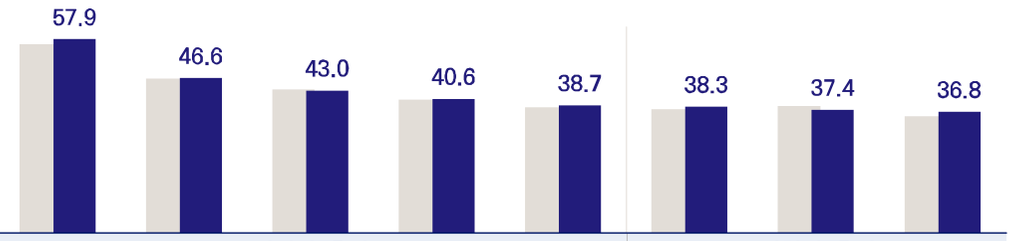
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, 전반적으로 20-30대에서 인지 비율이 높게 나타남
- 인지도는 '문화콘텐츠'(62.8%), '제품 및 브랜드'(57.9%), '현대생활문화'(56.8%), '문화예술'(47.8%), '경제 수준'(46.6%) 등의 순으로 나타남
- 경제적 측면, 정치적 측면에서는 남성의 인지 비율이 여성보다 높게 나타남

[그림 2-18] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	의료	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(12,500)	62.8	56.8	47.8	45.8	41.3	38.3	41.5	39.7	37.9	34.9	34.3	34.0
성별	남성	(6,392)	61.9	54.0	47.9	47.5	40.8	44.9	44.4	43.7	40.3	39.0	36.6	37.4
	여성	(6,108)	63.7	59.6	47.7	44.0	41.9	31.4	38.5	35.6	35.3	30.6	31.9	30.5
연령별	10대	(1,213)	68.6	60.3	50.4	43.6	37.5	36.6	45.3	39.5	36.7	30.4	33.6	33.0
	20대	(2,587)	73.6	64.7	58.2	51.3	48.0	43.0	48.4	44.3	43.2	40.5	42.2	39.3
	30대	(2,692)	67.8	62.7	54.0	52.5	47.7	42.5	46.0	46.6	44.9	41.6	40.5	41.3
	40대	(2,391)	60.9	55.5	45.0	45.3	41.3	36.8	37.7	36.3	35.5	32.2	31.3	31.8
	50대	(2,117)	52.1	46.7	37.6	37.6	33.3	33.2	32.9	32.5	29.7	27.4	25.2	25.7
	60대 이상	(1,500)	48.5	45.7	35.5	38.6	32.8	33.7	36.8	35.3	32.3	31.3	28.1	27.8



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(12,500)	57.9	46.6	43.0	40.6	38.7	38.3	37.4	36.8
성별	남성	(6,392)	62.9	53.5	49.4	47.0	45.3	43.5	43.1	42.0
	여성	(6,108)	52.6	39.2	36.2	33.9	31.8	32.8	31.5	31.3
연령별	10대	(1,213)	53.6	38.1	39.0	32.8	33.2	34.2	30.7	30.7
	20대	(2,587)	60.6	49.8	46.1	41.9	42.0	42.1	40.2	39.6
	30대	(2,692)	62.0	52.2	49.2	46.0	45.3	43.7	43.2	41.7
	40대	(2,391)	58.4	45.0	42.5	40.6	38.8	36.1	35.6	35.0
	50대	(2,117)	53.7	43.0	37.4	36.8	32.5	34.1	33.6	33.9
	60대 이상	(1,500)	54.3	45.2	38.3	40.4	34.1	34.5	36.2	35.1

나. 국가별 결과

- 인지도가 높은 '문화콘텐츠'와 '현대생활문화'의 경우 아시아 국가들에서 전반적으로 높은 인지도를 보였으며, 그 중 일본은 모든 분야에서 인지 비율이 낮게 나타남
- 한편, 독일, 러시아, 프랑스 등 유럽 국가에서는 상대적으로 한국의 분야별 인지도가 낮음

[표 2-19] 국가별 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	의료	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(12,500)	62.8	56.8	47.8	45.8	41.3	38.3	41.5	39.7	37.9	34.9	34.3	34.0
국가별	중국	(500)	80.0	76.8	63.4	61.8	60.2	53.6	47.8	42.6	50.0	38.4	52.6	39.4
	일본	(500)	43.0	45.8	28.4	30.4	22.4	25.4	18.8	16.4	14.0	16.2	16.2	14.6
	태국	(500)	86.6	83.6	74.8	74.2	68.2	56.8	52.2	58.0	64.0	52.0	50.0	49.4
	인도네시아	(500)	82.2	74.4	58.8	58.4	51.4	45.4	50.8	41.6	52.6	48.0	34.2	34.6
	베트남	(500)	77.6	72.6	57.0	57.4	49.8	46.6	46.0	29.0	43.4	36.6	31.4	34.8
	필리핀	(500)	87.2	80.8	67.2	62.6	57.2	40.0	50.4	47.8	48.8	39.4	42.8	46.6
	인도	(500)	79.2	70.2	69.4	67.8	63.2	58.4	62.6	60.8	58.0	61.2	56.4	57.8
	말레이시아	(500)	78.4	71.4	54.6	62.6	44.0	46.4	40.0	41.0	47.0	39.4	37.0	38.6
	영국	(500)	62.4	52.8	48.0	47.6	43.2	38.6	44.4	42.0	37.6	37.2	37.8	39.6
	프랑스	(500)	45.2	40.0	31.2	25.8	25.8	19.4	24.0	25.0	17.2	19.8	16.8	15.8
	독일	(500)	40.6	37.6	26.8	29.6	24.2	27.2	28.2	30.4	25.6	21.4	23.2	21.6
	러시아	(500)	39.0	38.6	29.0	28.4	20.8	21.4	21.6	25.8	28.0	17.4	16.6	17.8
	스웨덴	(500)	54.2	52.8	39.8	37.4	38.0	36.0	35.2	37.8	28.0	32.8	30.6	28.2
	스페인	(500)	47.0	41.0	31.6	30.8	29.0	27.4	28.6	28.6	21.0	21.2	22.0	20.6
	이탈리아	(500)	48.4	40.0	35.4	34.8	29.4	33.0	27.6	33.8	24.2	27.0	27.4	24.4
	미국	(500)	61.0	57.4	49.8	40.4	41.6	35.0	42.2	44.2	38.4	40.2	43.6	38.4
	멕시코	(500)	66.2	53.2	45.6	38.6	37.4	36.2	43.8	38.6	32.8	27.6	29.4	29.4
	아르헨티나	(500)	55.0	39.2	34.2	27.8	24.6	28.0	30.2	28.4	19.2	17.6	19.2	19.8
	브라질	(500)	60.6	46.0	41.8	36.6	32.0	30.6	46.6	38.4	26.6	27.0	27.8	29.8
	튀르키예	(500)	59.6	48.0	48.8	36.4	44.2	38.0	39.4	37.6	31.4	29.4	27.8	31.0
	UAE	(500)	81.0	75.8	70.4	74.4	67.4	61.8	72.0	66.4	67.4	63.8	64.8	67.2
	이집트	(500)	65.8	57.4	58.4	53.6	47.8	56.6	63.4	54.4	55.0	56.4	48.6	51.6
	남아공	(500)	61.2	57.2	51.4	48.2	44.0	40.2	52.8	53.0	39.4	42.2	47.0	46.2
	호주	(500)	56.6	54.4	45.4	45.8	43.6	34.0	35.8	38.4	33.0	35.0	33.6	31.4
	카자흐스탄	(500)	51.6	51.8	34.2	34.0	23.8	21.8	33.2	33.2	44.4	24.4	21.6	21.8

- ‘제품 및 브랜드’와 ‘경제 수준’을 비롯한 경제적 측면에 대해서는 아시아 국가들과 중동(UAE, 이집트)에서 인지도가 높은 것으로 나타남
- 정치적 측면에서는 인도와 UAE, 이집트의 인지도가 다른 국가에 비해 높은 것으로 나타남

[표 2-20] 국가별 한국 분야별 인지도(계속)

(단위 : 인지%)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(12,500)	57.9	46.6	43.0	40.6	38.7	38.3	37.4	36.8
국가별	중국	(500)	74.4	64.0	41.6	45.4	45.2	45.6	54.4	55.4
	일본	(500)	33.4	23.4	18.0	16.2	20.8	20.6	21.8	25.6
	태국	(500)	79.6	63.2	60.0	53.6	58.6	51.8	52.0	46.6
	인도네시아	(500)	73.8	55.8	47.6	42.6	46.2	40.0	39.6	38.6
	베트남	(500)	73.2	52.4	48.6	46.2	43.4	36.8	40.4	37.6
	필리핀	(500)	74.6	55.6	50.6	43.8	41.8	44.4	41.4	35.8
	인도	(500)	77.4	69.8	71.0	63.8	62.2	57.2	56.6	54.6
	말레이시아	(500)	70.6	46.4	46.8	45.0	40.4	38.8	39.4	29.2
	영국	(500)	51.8	46.4	48.0	37.6	38.4	41.8	36.0	40.2
	프랑스	(500)	35.6	27.4	24.8	24.0	25.0	21.6	22.4	22.0
	독일	(500)	36.6	33.8	27.2	28.6	27.4	28.0	29.4	31.8
	러시아	(500)	51.6	32.2	25.6	30.8	25.2	24.6	28.2	21.8
	스웨덴	(500)	52.8	43.0	41.6	41.8	37.4	42.2	35.8	38.2
	스페인	(500)	45.2	34.2	33.6	30.0	29.2	30.2	29.2	30.0
	이탈리아	(500)	54.4	37.4	40.0	36.0	31.2	34.8	35.2	33.4
	미국	(500)	50.4	48.2	42.0	42.8	40.2	44.4	41.4	45.0
	멕시코	(500)	55.2	42.2	37.8	35.6	31.0	33.8	30.4	29.0
	아르헨티나	(500)	39.6	32.0	27.6	21.8	24.4	25.4	22.8	21.8
	브라질	(500)	49.0	41.4	37.4	35.4	34.4	31.4	31.0	28.2
	튀르키예	(500)	57.8	47.0	44.6	42.2	32.8	31.6	33.2	29.6
	UAE	(500)	78.6	74.8	70.8	68.6	67.6	64.8	61.8	63.2
	이집트	(500)	71.8	68.4	61.6	63.2	61.4	54.4	55.0	59.6
	남아공	(500)	56.4	52.0	55.2	47.8	42.6	48.8	38.8	43.4
	호주	(500)	49.0	40.2	43.8	38.4	33.2	39.0	34.8	36.8
	카자흐스탄	(500)	54.0	32.6	28.6	33.8	27.2	24.6	25.0	22.0

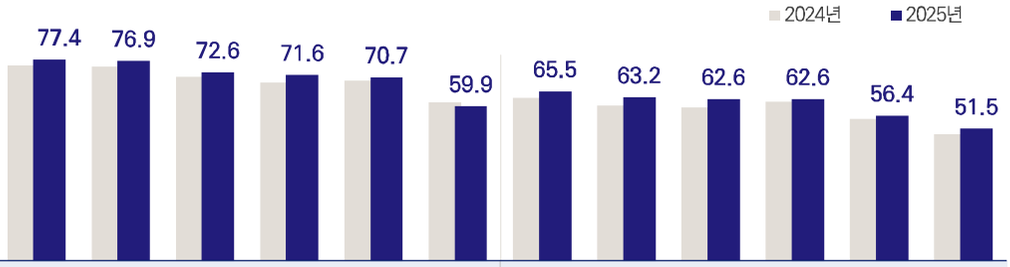
6) 한국 분야별 호감도

가. 전체 결과

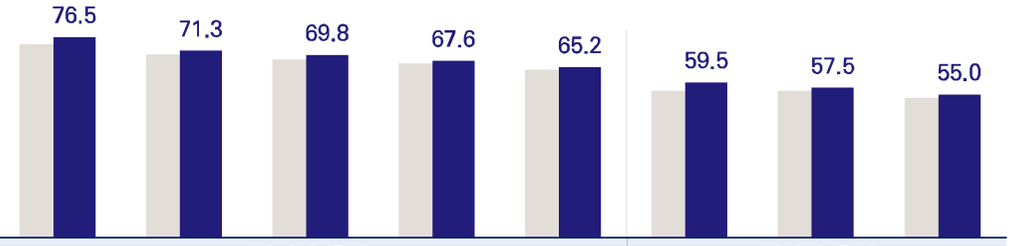
- 분야별 호감 비율은 전반적으로 문화적 측면과 경제적 측면에서 높게 나타났으며, 그 중 '문화콘텐츠'(77.4%), '현대생활문화'(76.9%), '제품 및 브랜드'(76.5%)의 호감이 높음
- 경제적, 정치적 요소에 대한 호감도는 40대 이상 연령층에서 높은 것으로 나타남

[그림 2-19] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	의료	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(12,500)	77.4	76.9	72.6	71.6	70.7	59.9	65.5	63.2	62.6	62.6	56.4	51.5
성별	남성	(6,392)	76.2	74.5	70.8	70.9	68.4	62.7	68.6	66.1	65.9	65.7	58.7	54.2
	여성	(6,108)	78.7	79.4	74.6	72.2	73.0	57.0	62.2	60.3	59.2	59.3	53.9	48.8
연령별	10대	(1,213)	80.0	77.4	73.3	68.2	68.4	59.6	64.5	61.5	60.5	53.8	52.8	45.9
	20대	(2,587)	81.6	78.6	76.3	72.4	71.0	59.8	66.2	64.6	62.2	61.9	59.1	52.3
	30대	(2,692)	78.8	77.2	74.9	74.5	73.0	62.6	67.3	66.5	65.6	63.8	59.5	55.5
	40대	(2,391)	77.2	77.9	72.6	71.4	71.9	59.6	64.2	62.0	60.4	62.9	56.3	52.4
	50대	(2,117)	73.5	75.3	68.0	70.1	68.3	57.8	63.6	59.3	62.0	63.5	51.5	48.9
	60대 이상	(1,500)	71.2	73.7	68.4	69.8	69.1	59.5	66.4	63.9	64.1	66.9	55.9	49.9



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(12,500)	76.5	71.3	69.8	67.6	65.2	59.5	57.5	55.0
성별	남성	(6,392)	78.8	76.6	74.2	72.7	70.8	63.5	61.7	58.4
	여성	(6,108)	74.2	65.8	65.1	62.3	59.3	55.2	53.2	51.3
연령별	10대	(1,213)	71.9	64.4	63.0	58.2	57.7	56.1	51.0	49.2
	20대	(2,587)	75.3	68.9	68.1	62.2	63.4	59.7	55.5	54.3
	30대	(2,692)	77.3	73.0	71.5	70.1	67.5	62.6	61.4	57.8
	40대	(2,391)	77.3	70.9	70.2	68.7	65.5	58.7	57.5	54.4
	50대	(2,117)	76.7	72.6	71.0	70.4	66.7	56.9	56.8	54.6
	60대 이상	(1,500)	79.5	77.0	72.7	74.5	67.7	61.0	60.3	56.9

나. 국가별 결과

- ‘문화콘텐츠’ 및 ‘현대생활문화’에 대한 호감도는 필리핀(각 93.4%, 93.8%)에서 높게 나타남
- 사회적 측면에서는 ‘교육’에 대한 호감도가 65.5%로 가장 높게 나타났으며, UAE(83.8%), 이집트(82.8%) 국가에서 가장 높은 호감도를 보임

[표 2-21] 국가별 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	의료	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(12,500)	77.4	76.9	72.6	71.6	70.7	59.9	65.5	63.2	62.6	62.6	56.4	51.5
국가별	중국	(500)	75.2	70.4	65.2	66.6	55.6	49.4	48.8	60.2	48.0	47.2	50.8	48.4
	일본	(500)	55.8	61.6	39.6	39.2	36.0	29.8	22.6	19.2	19.6	26.6	19.8	19.2
	태국	(500)	89.2	88.8	85.6	84.4	84.4	70.8	65.0	77.6	64.6	68.2	67.0	60.2
	인도네시아	(500)	87.6	88.2	80.0	82.4	81.4	74.2	77.0	79.4	64.8	77.6	62.8	51.0
	베트남	(500)	85.8	82.2	78.2	77.8	75.4	63.2	65.0	63.6	46.4	59.6	55.8	49.2
	필리핀	(500)	93.4	93.8	87.0	84.2	84.6	65.8	72.8	76.0	71.2	69.0	71.8	58.6
	인도	(500)	87.0	84.6	81.4	82.6	78.8	75.6	79.0	74.6	74.6	76.2	72.6	68.0
	말레이시아	(500)	82.8	84.0	76.0	83.4	73.6	65.6	61.0	65.6	57.0	60.8	58.8	48.8
	영국	(500)	78.2	77.8	71.2	72.2	71.8	56.8	65.4	62.0	68.0	67.8	57.0	59.2
	프랑스	(500)	67.6	68.0	63.4	61.2	62.4	47.4	53.0	51.8	57.6	59.0	40.4	40.8
	독일	(500)	61.4	68.4	59.4	57.4	64.4	53.0	59.0	53.0	56.2	53.2	41.2	40.6
	러시아	(500)	68.4	73.6	69.0	71.2	66.2	54.0	55.6	66.0	59.0	53.0	49.8	43.8
	스웨덴	(500)	65.2	69.6	60.0	56.6	60.4	48.6	58.6	53.0	55.6	51.2	43.6	44.0
	스페인	(500)	76.4	71.8	75.8	73.6	74.6	60.4	64.2	52.8	66.2	65.8	51.0	51.2
	이탈리아	(500)	63.6	60.6	58.0	59.0	62.4	49.2	54.2	46.8	53.0	53.2	41.2	36.2
	미국	(500)	77.8	74.4	77.4	65.0	70.2	53.6	61.4	56.0	58.4	61.6	52.8	52.8
	멕시코	(500)	86.0	86.8	84.6	81.2	83.0	71.6	78.6	75.0	76.8	71.2	69.4	56.6
	아르헨티나	(500)	80.2	75.8	76.8	71.4	74.8	64.0	69.8	60.6	69.6	63.8	53.4	45.4
	브라질	(500)	82.6	77.0	82.4	74.0	79.6	64.6	79.8	64.0	76.0	70.2	61.0	53.6
	튀르키예	(500)	73.2	72.0	70.8	68.0	68.2	63.6	66.4	58.8	65.0	62.6	61.4	56.8
	UAE	(500)	86.8	83.8	83.6	80.6	80.4	76.0	83.8	79.6	78.0	79.2	76.8	74.2
	이집트	(500)	78.2	73.0	71.4	74.4	68.4	71.6	82.8	78.2	75.4	77.4	72.0	70.4
	남아공	(500)	80.4	81.8	77.6	75.8	73.0	61.8	80.2	70.8	78.0	71.8	69.0	61.0
	호주	(500)	78.0	77.2	70.8	72.2	72.8	54.6	58.0	57.6	62.0	59.0	53.8	52.6
	카자흐스탄	(500)	74.4	77.0	70.8	74.4	64.0	53.4	74.6	78.6	64.2	59.4	56.2	45.8

- ‘제품 및 브랜드’ 호감도는 필리핀(88.6%), 인도네시아(87.6%)에서 상대적으로 높음
- 정치적 요소들에 대해서는 UAE와 이집트에서 전반적으로 높은 비율을 보임

[표 2-22] 국가별 한국 분야별 호감도(계속)

(단위 : 호감%)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(12,500)	76.5	71.3	69.8	67.6	65.2	59.5	57.5	55.0
국가별	중국	(500)	72.4	62.6	56.0	54.4	56.6	41.2	41.6	42.6
	일본	(500)	36.8	26.4	26.2	22.0	26.6	18.2	17.8	18.6
	태국	(500)	85.8	74.8	76.4	73.8	74.2	67.8	67.2	63.0
	인도네시아	(500)	87.6	82.4	79.0	72.8	75.8	64.0	64.6	60.8
	베트남	(500)	83.4	72.2	69.2	68.2	64.6	53.4	59.4	50.0
	필리핀	(500)	88.6	81.6	76.0	72.8	69.0	69.8	66.4	57.8
	인도	(500)	84.0	82.4	82.8	79.6	77.0	72.6	71.0	68.2
	말레이시아	(500)	82.4	73.2	70.0	67.2	65.4	59.0	59.0	48.8
	영국	(500)	74.0	72.6	71.8	67.4	63.2	61.8	57.0	58.4
	프랑스	(500)	66.8	62.6	63.8	58.8	62.4	51.0	47.6	44.4
	독일	(500)	67.8	67.0	61.0	58.4	58.2	51.2	56.2	52.8
	러시아	(500)	81.0	64.4	64.8	69.0	62.2	48.2	46.0	46.0
	스웨덴	(500)	67.6	61.4	64.0	63.8	53.6	52.2	46.8	46.2
	스페인	(500)	74.2	74.8	72.6	71.4	69.6	63.2	59.4	57.0
	이탈리아	(500)	71.8	64.6	70.0	66.0	59.6	51.4	50.6	45.4
	미국	(500)	66.6	64.4	63.6	62.8	58.6	58.0	54.6	56.8
	멕시코	(500)	85.8	84.2	81.2	79.8	78.4	73.8	71.8	67.6
	아르헨티나	(500)	76.0	76.4	74.8	70.4	68.6	64.2	58.4	56.0
	브라질	(500)	79.0	77.2	77.2	72.2	72.6	68.2	66.8	59.8
	튀르키예	(500)	75.4	69.8	68.6	69.6	62.0	56.8	56.6	56.6
	UAE	(500)	84.0	84.6	81.2	80.0	78.6	78.6	73.8	74.8
	이집트	(500)	85.6	87.8	82.8	83.4	81.6	75.0	74.2	77.8
	남아공	(500)	79.2	76.4	79.4	72.4	71.8	70.0	62.0	59.4
	호주	(500)	71.8	67.6	63.0	61.4	52.8	59.2	55.2	53.0
	카자흐스탄	(500)	85.4	72.2	68.8	72.8	67.0	57.6	54.6	52.0

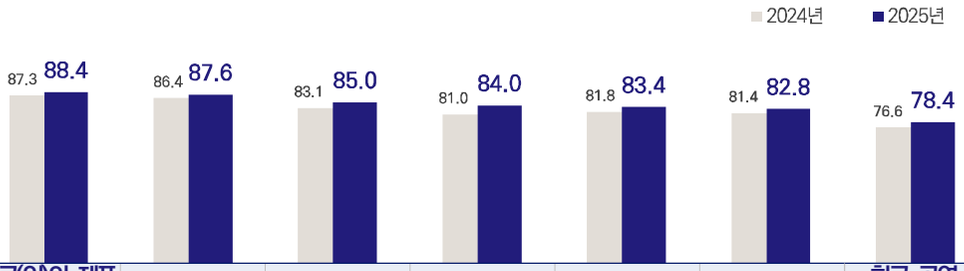
7) 한국 관련 관심도 및 태도

가. 전체 결과

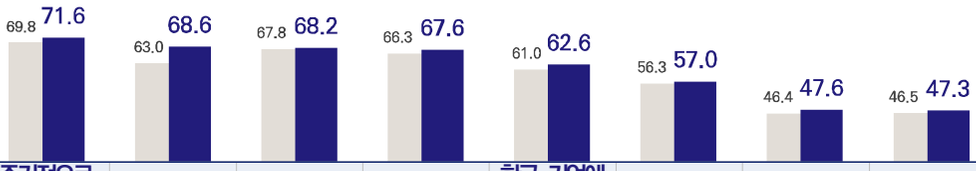
- 한국 관련 관심도 및 태도는 '한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다'(88.4%), '한국음식을 경험하고 싶다'(87.6%), '한국산 제품을 구매하고 싶다'(85.0%), '한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다'(84.0%) 등 신뢰 관련 항목에서 높은 의향을 보임

[그림 2-20] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(12,500)	88.4	87.6	85.0	84.0	83.4	82.8	78.4
성별	남성	(6,392)	88.5	86.3	84.3	85.2	82.4	83.2	77.5
	여성	(6,108)	88.3	88.9	85.8	82.8	84.5	82.5	79.4
연령별	10대	(1,213)	86.6	89.3	82.5	81.5	82.7	84.2	78.6
	20대	(2,587)	88.2	90.0	86.8	83.6	87.4	88.3	84.6
	30대	(2,692)	88.7	89.9	87.6	85.8	86.4	86.2	82.1
	40대	(2,391)	89.1	88.1	85.4	83.1	83.8	83.5	79.2
	50대	(2,117)	87.1	83.7	82.0	83.0	78.2	75.7	71.1
	60대 이상	(1,500)	90.2	82.9	83.0	86.3	78.6	75.4	70.2



구분		사례수	주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해 봤다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(12,500)	71.6	68.6	68.2	67.6	62.6	57.0	47.6	47.3
성별	남성	(6,392)	73.0	68.9	70.6	66.5	66.3	55.8	49.6	48.5
	여성	(6,108)	70.0	68.3	65.8	68.6	58.7	58.3	45.4	46.1
연령별	10대	(1,213)	72.3	65.3	65.6	68.3	63.6	63.2	53.3	55.0
	20대	(2,587)	76.4	76.3	76.1	75.2	70.4	70.2	58.7	60.4
	30대	(2,692)	76.0	75.4	74.4	72.3	70.9	64.9	56.2	56.8
	40대	(2,391)	71.8	68.0	67.5	66.3	63.3	54.5	43.7	45.0
	50대	(2,117)	63.7	59.0	59.3	59.6	53.6	42.0	35.8	31.4
	60대 이상	(1,500)	65.5	59.9	59.5	58.5	45.1	40.3	31.1	27.8

나. 국가별 결과

◆ 한국 관련 관심도는 전반적으로 동남아시아 국가(인도네시아, 필리핀 등)와 중동(UAE, 이집트 등) 국가에서 높음

[표 2-23] 국가별 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)

구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(12,500)	88.4	87.6	85.0	84.0	83.4	82.8	78.4
국가별	중국	(500)	73.2	80.2	79.4	60.8	75.4	78.8	72.0
	일본	(500)	54.0	74.0	48.6	43.0	49.0	56.2	45.8
	태국	(500)	96.8	95.2	92.2	90.2	93.0	93.4	92.6
	인도네시아	(500)	97.2	96.0	95.0	91.8	92.6	95.6	90.4
	베트남	(500)	93.0	96.8	92.0	83.6	93.2	94.4	89.0
	필리핀	(500)	96.4	96.2	94.2	91.8	93.4	96.6	90.8
	인도	(500)	93.8	88.2	89.8	92.2	90.2	91.8	86.8
	말레이시아	(500)	93.8	95.2	94.2	87.8	90.2	93.2	91.0
	영국	(500)	86.6	83.6	80.4	84.8	78.6	78.8	72.8
	프랑스	(500)	83.8	84.2	74.8	86.6	81.8	69.4	61.2
	독일	(500)	82.8	82.8	78.8	79.8	72.8	62.8	58.4
	러시아	(500)	91.2	92.4	91.4	81.2	89.0	86.2	75.8
	스웨덴	(500)	82.6	83.4	77.8	82.0	74.4	71.8	65.8
	스페인	(500)	85.2	79.6	76.8	80.0	77.0	71.6	70.2
	이탈리아	(500)	87.0	79.8	81.0	81.2	81.8	80.2	76.0
	미국	(500)	86.0	85.4	81.2	85.6	78.4	70.0	73.4
	멕시코	(500)	92.0	92.0	88.2	88.4	90.0	89.0	86.6
	아르헨티나	(500)	84.0	80.6	78.2	78.2	79.6	75.2	76.0
	브라질	(500)	91.8	86.0	89.6	89.8	79.6	79.0	78.0
	튀르키예	(500)	91.0	86.4	88.4	89.2	89.2	90.6	88.4
	UAE	(500)	93.4	91.8	94.0	92.8	92.6	93.8	92.6
	이집트	(500)	97.8	89.2	96.2	95.8	90.6	94.4	91.0
	남아공	(500)	93.8	92.4	91.8	92.2	90.0	90.4	84.2
	호주	(500)	88.0	85.4	80.0	84.6	77.0	78.6	73.6
	카자흐스탄	(500)	94.2	93.6	91.6	86.6	86.0	89.0	78.4

◆ 한국 거주 의향에 대해서는 UAE(80.2%), 이집트(78.0%), 베트남(72.8%), 필리핀(68.6%), 인도(65.4%)에서 높음

[표 2-24] 국가별 한국 관련 관심도 및 태도(계속)

(단위 : 동의%)

구분		사례수	주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해 봤다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(12,500)	71.6	68.6	68.2	67.6	62.6	57.0	47.6	47.3
국가별	중국	(500)	66.8	76.8	85.8	70.8	57.2	53.6	39.6	41.2
	일본	(500)	39.2	47.8	40.8	42.8	23.8	36.8	20.8	23.8
	태국	(500)	83.0	84.0	90.8	88.6	76.8	81.6	61.0	67.0
	인도네시아	(500)	87.2	84.4	90.2	76.2	85.6	85.8	58.6	79.8
	베트남	(500)	81.8	68.0	90.8	81.6	72.0	72.0	72.8	61.0
	필리핀	(500)	87.6	85.4	76.4	78.4	79.0	84.4	68.6	68.2
	인도	(500)	83.0	87.0	83.2	80.8	77.2	71.4	65.4	62.0
	말레이시아	(500)	83.0	77.0	85.8	81.8	67.8	75.0	48.6	62.4
	영국	(500)	70.2	68.6	54.8	58.2	58.0	51.4	42.6	43.4
	프랑스	(500)	51.2	34.2	51.8	49.4	35.4	31.0	19.2	18.2
	독일	(500)	46.0	31.0	42.2	46.4	35.8	27.6	22.0	20.4
	러시아	(500)	62.6	78.4	59.8	76.4	57.2	35.0	55.8	26.4
	스웨덴	(500)	53.0	38.4	48.8	44.2	47.0	39.6	32.8	33.2
	스페인	(500)	57.6	56.4	50.6	51.0	44.4	33.8	29.0	31.6
	이탈리아	(500)	63.0	49.0	58.2	61.2	52.0	35.4	28.0	29.2
	미국	(500)	75.6	67.6	57.0	62.6	57.8	54.4	36.2	41.8
	멕시코	(500)	73.6	76.2	66.8	71.6	70.6	63.2	48.4	54.0
	아르헨티나	(500)	63.8	58.8	58.0	58.8	60.4	48.0	32.4	38.4
	브라질	(500)	68.0	76.4	71.2	65.4	55.8	54.2	33.6	40.6
	튀르키예	(500)	83.4	68.2	75.0	74.0	71.0	60.0	56.4	50.6
	UAE	(500)	89.2	92.4	91.6	86.4	87.6	82.8	80.2	79.2
	이집트	(500)	92.0	89.8	90.2	92.2	93.2	82.6	78.0	78.4
	남아공	(500)	86.4	79.2	70.8	66.8	79.4	71.4	55.2	56.4
	호주	(500)	70.6	64.0	51.2	52.2	47.2	46.2	35.8	34.4
	카자흐스탄	(500)	71.6	75.0	64.2	71.0	72.6	48.2	68.2	41.6

8) 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

가. 전체 결과

- 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인으로는 'BTS'가 가장 많이 응답되었음
- 그 외에 '손흥민', '블랙핑크', '이민호', '아이돌/걸그룹/보이그룹/가수' 등의 순으로 나타남

[그림 2-21] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 2-22] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	방탄 소년단/ BTS	손흥민	블랙핑크	이민호	아이돌/ 걸그룹/ 보이그룹/ 가수	정국 (BTS)	이재명	대통령/ 지도자	라이언방	리사 (블랙핑크)
전체		(12,500)	7.9	5.8	4.7	4.3	3.6	2.5	1.9	1.9	1.9	1.9
성별	남성	(6,392)	6.2	8.8	3.9	4.1	3.2	2.3	2.2	2.1	1.8	1.7
	여성	(6,108)	9.7	2.8	5.6	4.5	4.0	2.8	1.6	1.7	1.9	2.0
연령별	10대	(1,213)	10.5	7.1	5.6	3.1	3.4	6.7	1.1	1.7	1.7	2.6
	20대	(2,587)	9.7	7.7	6.0	4.9	3.7	4.6	1.3	1.8	2.1	2.4
	30대	(2,692)	8.2	6.7	4.7	4.3	3.6	1.7	1.9	1.4	2.0	2.2
	40대	(2,391)	8.2	5.0	4.8	4.6	3.5	1.4	1.9	1.9	1.8	1.5
	50대	(2,117)	6.7	4.2	3.7	4.1	3.4	1.3	2.2	2.3	1.6	1.3
	60대 이상	(1,500)	3.7	3.8	3.3	3.7	4.1	0.8	3.0	2.4	1.7	1.2

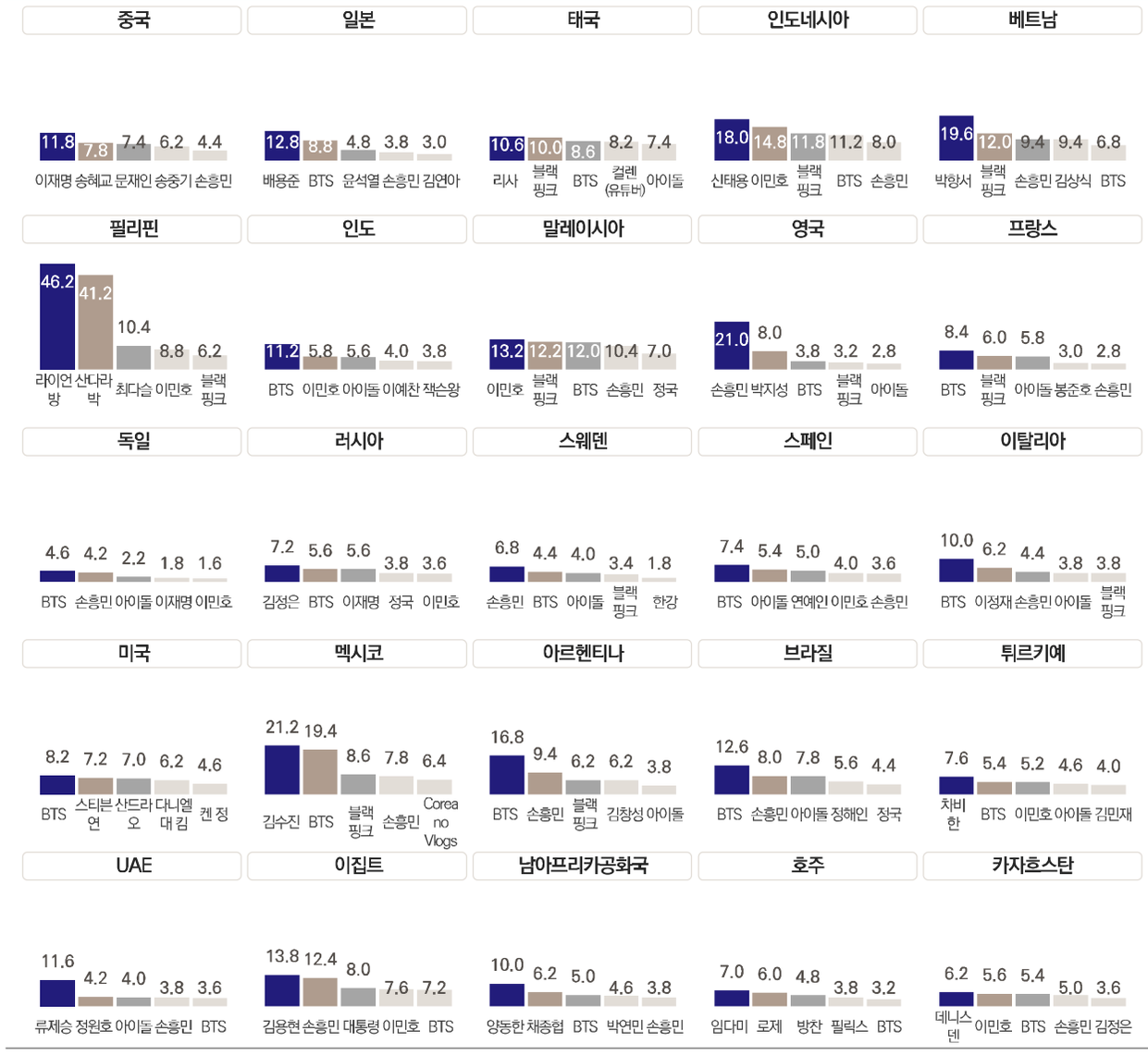
※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 37.9%

나. 국가별 결과

[그림 2-23] 국가별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 국가별 상위 5위)



3. 한국에 대한 인식 변화

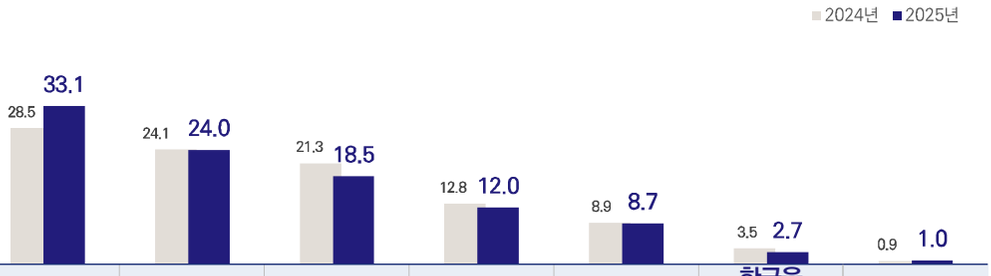
1) 처음 한국을 접한 경로

가. 전체 결과

- 처음 한국을 접한 경로는 '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'(33.1%), '학교 수업을 통해 알게 되었다'(24.0%), '뉴스 및 기사를 보고 알게 되었다'(18.5%) 등의 순으로 나타남
- '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 전년 대비 증가(28.5% → 33.1%)함
- 연령에 따라 보면, '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 30대 이하 연령층에서 높고, '학교 수업을 통해 알게 되었다'는 50대 이상에서 비교적 높음

[그림 2-24] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



구분		사례수	동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다	학교 수업을 통해 알게 되었다	뉴스 및 기사를 보고 알게 되었다	소셜 네트워크를 통해 알게 되었다	친구/친지로부터 들었다	한국을 방문(또는 체류)한 경험을 통해 알게 되었다	한국과의 비즈니스 경험이 있었다
전체		(12,500)	33.1	24.0	18.5	12.0	8.7	2.7	1.0
성별	남성	(6,392)	32.2	26.0	20.7	10.5	6.6	2.8	1.1
	여성	(6,108)	34.0	21.8	16.2	13.7	10.9	2.5	0.8
연령별	10대	(1,213)	38.6	21.4	9.2	18.6	9.9	2.0	0.3
	20대	(2,587)	40.8	19.0	12.4	16.5	8.6	2.2	0.5
	30대	(2,692)	39.2	22.1	15.3	13.9	6.3	2.5	0.7
	40대	(2,391)	32.7	23.5	21.1	9.6	9.3	2.5	1.3
	50대	(2,117)	22.2	30.8	25.9	7.5	9.4	2.8	1.3
	60대 이상	(1,500)	20.3	29.2	27.9	6.0	10.1	4.7	1.7

나. 국가별 결과

- 아시아 국가들은 대부분 '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 비율이 가장 높은 가운데, 일본의 경우 '뉴스 및 기사를 보고 알게 되었다'가 39.2%로 가장 높음
- 독일, 러시아, 스웨덴, 스페인 등 유럽 국가들은 '학교 수업을 통해 알게 되었다'는 응답이 가장 높았으나, 프랑스의 경우 '뉴스 및 기사를 보고 알게 되었다'가 34.4%로 높음

[표 2-25] 국가별 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)

구분		사례수	동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다	학교 수업을 통해 알게 되었다	뉴스 및 기사를 보고 알게 되었다	소셜 네트워크를 통해 알게 되었다	친구/친지로부터 들었다	한국을 방문(또는 체류)한 경험을 통해 알게 되었다	한국과의 비즈니스 경험이 있었다
전체		(12,500)	33.1	24.0	18.5	12.0	8.7	2.7	1.0
국가별	중국	(500)	42.2	6.8	19.8	22.4	4.8	3.0	1.0
	일본	(500)	15.4	27.2	39.2	4.8	8.2	4.4	0.8
	태국	(500)	53.0	15.6	8.2	14.2	6.2	2.6	0.2
	인도네시아	(500)	38.8	20.6	10.0	20.4	7.4	1.6	1.2
	베트남	(500)	44.8	7.6	21.2	13.6	7.0	4.0	1.8
	필리핀	(500)	51.0	16.2	6.8	11.2	12.2	2.0	0.6
	인도	(500)	45.6	14.0	17.4	14.0	5.8	2.4	0.8
	말레이시아	(500)	46.0	13.6	14.4	15.2	8.2	2.0	0.6
	영국	(500)	31.6	18.2	25.6	9.6	10.0	2.6	2.4
	프랑스	(500)	17.2	20.4	34.4	7.8	14.6	5.0	0.6
	독일	(500)	18.0	32.2	29.0	8.8	8.6	2.4	1.0
	러시아	(500)	22.4	45.2	14.0	7.8	9.4	0.6	0.6
	스웨덴	(500)	17.6	43.6	17.8	8.0	6.8	5.2	1.0
	스페인	(500)	20.4	29.0	28.4	9.2	10.4	2.2	0.4
	이탈리아	(500)	21.8	31.8	29.6	8.8	5.2	2.0	0.8
	미국	(500)	26.4	34.4	12.8	7.8	14.4	3.0	1.2
	멕시코	(500)	41.4	25.8	11.6	8.4	9.8	1.8	1.2
	아르헨티나	(500)	28.6	36.4	16.6	7.4	9.8	0.8	0.4
	브라질	(500)	39.8	18.2	16.2	16.2	8.8	0.6	0.2
	튀르키예	(500)	34.6	23.0	14.6	19.4	5.6	2.2	0.6
	UAE	(500)	47.2	12.2	12.6	16.8	4.4	5.4	1.4
	이집트	(500)	34.8	19.2	14.8	19.0	6.8	4.0	1.4
	남아공	(500)	40.0	21.8	19.6	9.0	5.8	1.6	2.2
	호주	(500)	28.0	27.4	17.6	9.4	13.2	2.8	1.6
	카자흐스탄	(500)	20.4	39.4	11.2	11.6	14.0	3.0	0.4

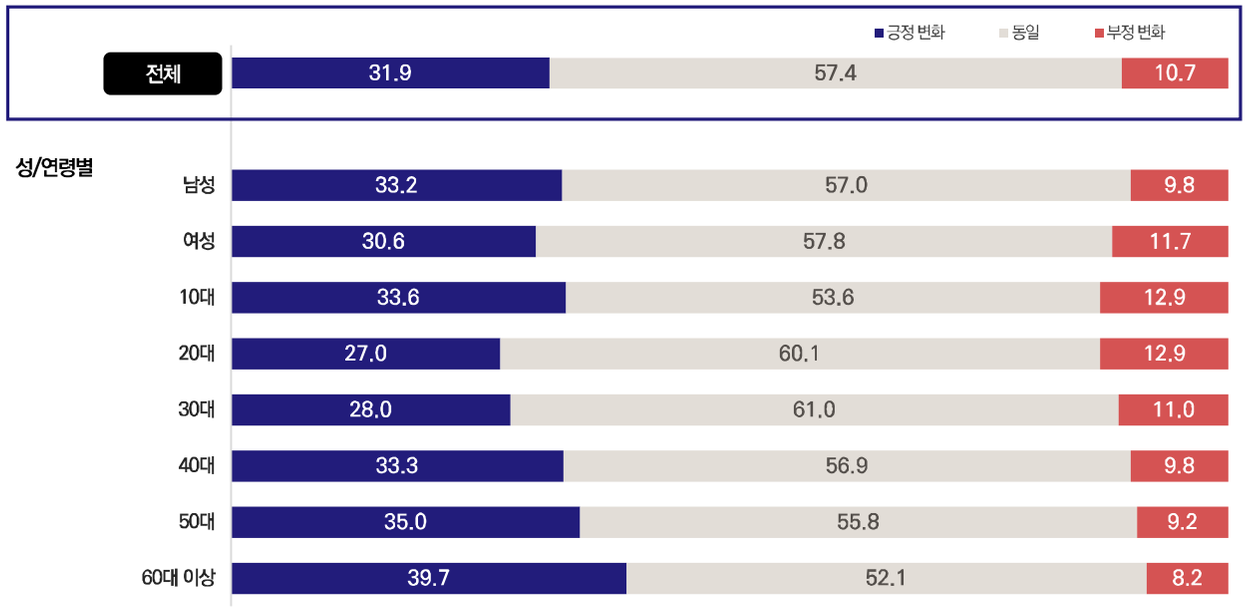
2) 한국 전반적 호감도 변화

가. 전체 결과

- 처음 한국을 인지했을 때와 비교하여 한국의 호감도가 '긍정적으로 변화'한 비율이 31.9%, '부정적으로 변화'한 비율이 10.7%로, '긍정적으로 변화'한 비율이 더 많은 것으로 나타남
- 특히, 60대 이상(39.7%)과 50대(35.0%)의 경우 '긍정적으로 변화'한 비율이 높음

[그림 2-25] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



나. 국가별 결과

- 국가별로 살펴보면, '긍정적으로 변화'한 비율은 브라질(49.2%), 멕시코(45.0%), 아르헨티나(43.4%)와 같은 남아메리카 국가에서 높게 나타남
- 한편, '부정적으로 변화'한 비율은 중국(24.0%)과 일본(19.2%)에서 높음

[표 2-26] 국가별 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)

구분		사례수	긍정 변화	동일	부정 변화
전체		(12,500)	31.9	57.4	10.7
국가별	중국	(500)	16.2	59.8	24.0
	일본	(500)	27.4	53.4	19.2
	태국	(500)	19.8	67.0	13.2
	인도네시아	(500)	30.6	59.6	9.8
	베트남	(500)	27.0	62.6	10.4
	필리핀	(500)	28.4	61.6	10.0
	인도	(500)	26.0	65.6	8.4
	말레이시아	(500)	30.4	59.2	10.4
	영국	(500)	30.4	62.2	7.4
	프랑스	(500)	32.8	57.2	10.0
	독일	(500)	38.2	52.6	9.2
	러시아	(500)	33.0	56.6	10.4
	스웨덴	(500)	32.6	55.2	12.2
	스페인	(500)	38.6	52.2	9.2
	이탈리아	(500)	38.0	51.6	10.4
	미국	(500)	30.0	60.4	9.6
	멕시코	(500)	45.0	45.8	9.2
	아르헨티나	(500)	43.4	44.6	12.0
	브라질	(500)	49.2	42.8	8.0
	튀르키예	(500)	36.4	58.0	5.6
	UAE	(500)	25.8	65.2	9.0
	이집트	(500)	23.4	66.4	10.2
	남아공	(500)	30.6	58.2	11.2
	호주	(500)	27.8	61.6	10.6
	카자흐스탄	(500)	36.8	55.0	8.2

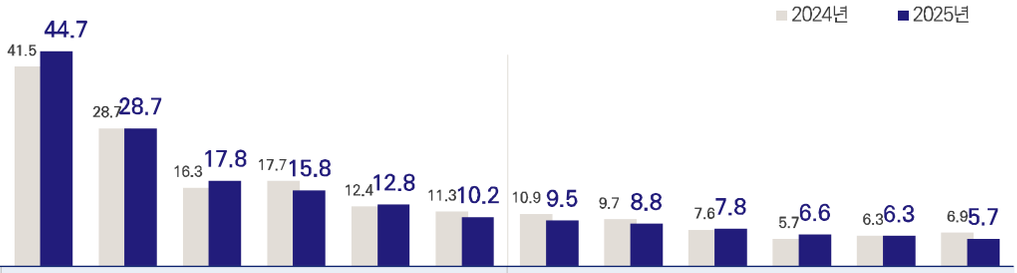
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

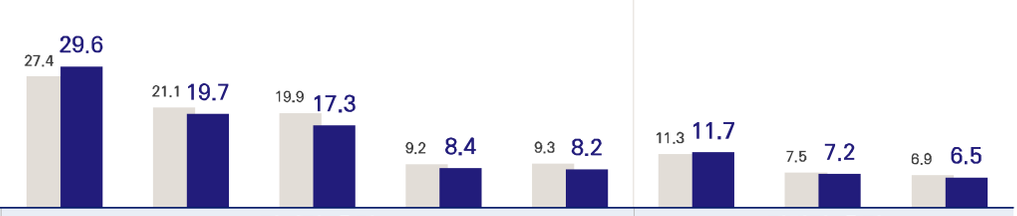
- 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'(44.7%), '제품 및 브랜드'(29.6%), '현대생활문화'(28.7%)가 높게 나타남
- '문화콘텐츠'는 10대(54.5%)와 20대(53.4%)에서 높고, '제품 및 브랜드'와 '경제 수준'은 50대 이상에서 높음

[그림 2-26] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	인적 자원	치안	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(3,989)	44.7	28.7	17.8	15.8	12.8	10.2	9.5	8.8	7.8	6.6	6.3	5.7
성별	남성	(2,121)	40.1	22.4	15.0	14.1	11.6	13.3	8.9	9.0	7.2	6.4	6.1	5.3
	여성	(1,868)	49.9	35.8	21.1	17.6	14.2	6.6	10.1	8.6	8.6	6.8	6.5	6.2
연령별	10대	(407)	54.5	32.2	28.0	17.7	12.8	8.8	12.5	9.1	9.1	5.9	5.9	5.7
	20대	(698)	53.4	31.9	21.9	15.2	13.0	7.7	12.0	8.0	8.7	5.9	10.2	7.2
	30대	(753)	49.5	32.4	18.2	18.1	11.6	9.3	8.6	7.8	7.3	6.9	6.9	5.7
	40대	(796)	45.9	29.4	16.8	15.5	14.2	9.8	8.0	8.2	7.0	7.8	6.2	6.4
	50대	(740)	37.2	25.4	13.6	15.9	12.8	12.3	8.5	9.2	7.7	5.9	4.7	5.0
	60대 이상	(595)	29.2	20.8	12.3	12.4	12.1	12.9	8.6	10.9	7.9	6.7	3.4	4.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(3,989)	29.6	19.7	17.3	8.4	8.2	11.7	7.2	6.5
성별	남성	(2,121)	32.3	23.8	20.8	9.6	10.3	13.2	7.7	6.8
	여성	(1,868)	26.6	15.0	13.2	7.0	5.8	10.1	6.6	6.1
연령별	10대	(407)	23.6	12.3	11.3	5.9	4.2	7.6	8.1	4.9
	20대	(698)	20.6	15.3	15.2	4.3	8.3	9.6	9.0	5.0
	30대	(753)	28.2	17.8	16.1	6.9	8.0	10.8	7.3	4.2
	40대	(796)	30.0	18.7	18.2	7.8	8.2	10.3	6.3	7.8
	50대	(740)	34.7	24.1	19.5	11.4	9.6	13.9	5.5	7.8
	60대 이상	(595)	39.2	27.9	21.3	13.8	9.2	17.3	7.7	8.6

나. 국가별 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로 '문화콘텐츠'는 일본(66.4%), 필리핀(63.4%) 등 아시아 국가에서 전반적으로 높게 나타남
- '현대생활문화'는 일본(58.4%), 필리핀(47.2%)에서 높음
- 한편, 카자흐스탄에서는 사회적 요인의 '의료'가 25.5%로 타 국가 대비 높음

[표 2-27] 국가별 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	인적 자원	치안	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(3,989)	44.7	28.7	17.8	15.8	12.8	10.2	9.5	8.8	7.8	6.6	6.3	5.7
국가별	중국	(81)	46.9	27.2	13.6	27.2	13.6	11.1	9.9	14.8	7.4	11.1	11.1	4.9
	일본	(137)	66.4	58.4	17.5	9.5	16.8	8.8	5.8	2.9	2.2	0.7	2.2	0.7
	태국	(99)	60.6	33.3	19.2	22.2	28.3	9.1	4.0	11.1	2.0	7.1	7.1	7.1
	인도네시아	(153)	60.1	26.8	12.4	13.7	11.8	17.0	11.1	15.7	4.6	9.2	3.9	5.2
	베트남	(135)	49.6	32.6	17.0	19.3	9.6	9.6	9.6	8.1	0.7	4.4	4.4	5.9
	필리핀	(142)	63.4	47.2	20.4	19.0	16.9	4.2	4.2	5.6	9.2	6.3	4.9	2.8
	인도	(130)	46.2	26.2	12.3	10.8	16.2	10.0	6.2	10.8	7.7	3.1	11.5	11.5
	말레이시아	(152)	59.2	39.5	15.8	23.7	25.7	10.5	4.6	7.2	3.3	3.3	5.9	4.6
	영국	(152)	36.8	26.3	7.9	12.5	12.5	13.2	3.9	12.5	5.9	5.3	7.2	6.6
	프랑스	(164)	40.9	33.5	25.0	14.6	12.2	4.9	9.1	11.6	14.0	3.7	6.7	5.5
	독일	(191)	24.6	25.1	11.0	17.3	13.1	10.5	12.0	6.8	6.8	6.8	5.2	4.2
	러시아	(165)	34.5	29.7	23.6	13.3	11.5	10.3	3.6	4.2	4.8	15.8	3.6	7.3
	스웨덴	(163)	35.6	29.4	19.0	19.0	5.5	11.0	8.0	8.6	8.6	4.3	9.8	7.4
	스페인	(193)	39.9	24.9	14.0	21.8	16.1	11.9	6.2	10.9	11.4	4.1	4.1	2.6
	이탈리아	(190)	33.7	19.5	14.7	17.9	11.6	11.1	6.3	8.4	12.1	5.3	3.7	3.7
	미국	(150)	39.3	29.3	21.3	13.3	10.0	9.3	8.7	9.3	8.7	7.3	10.7	6.7
	멕시코	(225)	61.8	30.7	16.4	17.8	10.7	11.1	10.7	6.2	8.4	4.4	4.4	5.3
	아르헨티나	(217)	52.1	24.0	23.0	13.8	9.7	13.4	11.1	10.1	11.5	6.5	2.8	3.2
	브라질	(246)	51.6	20.7	20.7	9.8	7.3	11.0	21.5	8.1	8.9	4.5	7.3	7.3
	튀르키예	(182)	45.6	25.8	23.1	20.3	8.2	9.9	14.8	8.2	6.6	3.3	6.0	10.4
	UAE	(129)	31.8	25.6	20.9	18.6	10.9	8.5	10.9	12.4	7.0	9.3	10.9	11.6
	이집트	(117)	26.5	13.7	19.7	6.0	11.1	11.1	14.5	6.0	6.0	6.0	5.1	6.8
	남아공	(153)	30.7	26.8	20.3	13.1	13.7	11.8	15.0	7.2	13.7	4.6	13.1	5.9
	호주	(139)	41.0	32.4	20.9	16.5	18.7	8.6	4.3	8.6	10.1	3.6	9.4	3.6
	카자흐스탄	(184)	38.6	21.7	14.1	9.8	11.4	4.3	10.3	8.2	6.5	25.5	3.3	4.3

- ‘제품 및 브랜드’는 러시아(46.1%), 베트남(43.0%), 카자흐스탄(42.9%), 인도네시아(40.5%)에서 높음
- 인도의 경우, 타 국가 대비 ‘과학기술’(30.0%)이 높은 비중을 차지함

[표 2-28] 국가별 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인(계속)

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)

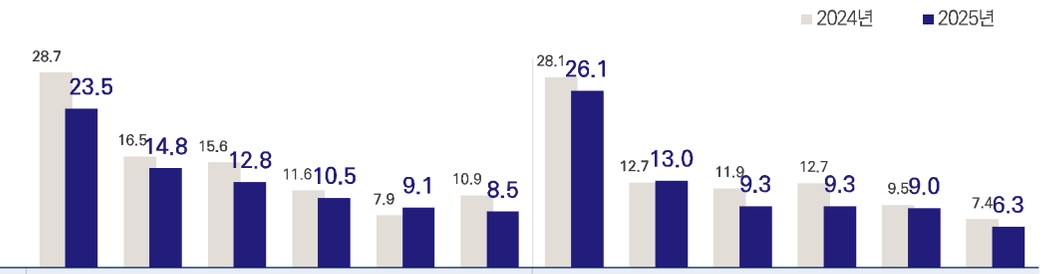
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(3,989)	29.6	19.7	17.3	8.4	8.2	11.7	7.2	6.5
국가별	중국	(81)	12.3	13.6	4.9	6.2	13.6	13.6	2.5	7.4
	일본	(137)	16.1	8.8	2.9	2.9	5.1	10.2	7.3	8.8
	태국	(99)	25.3	14.1	8.1	5.1	5.1	10.1	7.1	5.1
	인도네시아	(153)	40.5	19.0	16.3	3.3	9.2	5.9	3.9	0.7
	베트남	(135)	43.0	21.5	16.3	14.1	8.1	8.9	3.7	1.5
	필리핀	(142)	27.5	16.9	14.1	4.9	6.3	7.0	3.5	4.9
	인도	(130)	33.8	17.7	30.0	7.7	9.2	10.0	10.8	4.6
	말레이시아	(152)	36.2	11.2	11.8	7.2	5.9	5.9	3.9	7.2
	영국	(152)	27.6	19.7	25.0	7.2	9.9	18.4	12.5	6.6
	프랑스	(164)	17.7	14.6	15.2	6.1	12.8	12.2	6.1	5.5
	독일	(191)	33.5	24.1	22.0	11.0	6.3	22.5	8.4	10.5
	러시아	(165)	46.1	20.6	10.3	9.7	7.3	7.3	4.2	9.7
	스웨덴	(163)	32.5	12.9	20.2	4.9	8.6	15.3	10.4	7.4
	스페인	(193)	28.0	25.4	16.6	6.7	15.5	13.0	7.3	6.2
	이탈리아	(190)	32.6	21.6	26.3	12.6	5.3	13.2	9.5	11.6
	미국	(150)	22.7	18.0	14.0	8.0	3.3	16.0	9.3	10.7
	멕시코	(225)	27.6	23.6	13.8	9.3	6.2	9.8	7.1	5.3
	아르헨티나	(217)	24.0	23.5	18.4	6.0	6.5	13.4	6.5	5.1
	브라질	(246)	29.3	20.7	20.3	5.7	8.9	9.3	7.7	6.1
	튀르키예	(182)	23.1	23.1	22.0	8.2	8.2	8.2	5.5	6.0
	UAE	(129)	27.1	16.3	18.6	11.6	7.8	12.4	10.1	7.0
	이집트	(117)	32.5	25.6	23.9	19.7	12.8	16.2	10.3	6.0
	남아공	(153)	21.6	23.5	24.8	11.8	9.2	10.5	6.5	5.2
	호주	(139)	28.1	15.8	10.8	7.2	7.9	13.7	10.8	5.0
	카자흐스탄	(184)	42.9	25.5	13.6	13.0	7.6	9.8	4.9	6.0

다. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

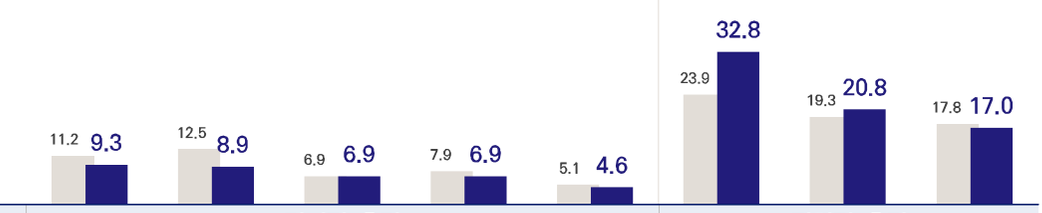
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'이 32.8%로 가장 높고, 2024년 대비 증가(23.9% → 32.8%)한 것으로 나타남
- 그다음으로 '사회적 포용성'(26.1%), '문화콘텐츠'(23.5%) 순으로 나타났으며, '문화콘텐츠'는 전년 대비 하락(28.7% → 23.5%)함

[그림 2-27] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	관광	사회적 포용성	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	의료
전체		(1,339)	23.5	14.8	12.8	10.5	9.1	8.5	26.1	13.0	9.3	9.3	9.0	6.3
성별	남성	(627)	21.4	13.9	12.1	11.3	12.1	8.6	22.5	10.4	9.1	8.5	10.4	7.3
	여성	(712)	25.4	15.6	13.3	9.7	6.5	8.4	29.4	15.3	9.6	10.0	7.9	5.3
연령별	10대	(156)	20.5	9.0	8.3	7.7	6.4	8.3	25.0	17.9	11.5	10.9	7.1	7.7
	20대	(333)	26.4	18.9	15.0	12.9	10.5	8.7	32.7	13.2	11.1	9.6	12.6	6.3
	30대	(297)	23.9	17.8	14.8	12.1	11.8	8.1	23.9	11.1	10.1	9.8	9.4	7.4
	40대	(235)	28.5	14.9	12.8	11.1	8.5	9.8	23.0	14.9	6.0	7.7	7.2	6.8
	50대	(195)	17.9	8.2	10.8	7.7	8.7	4.1	22.6	11.3	6.2	9.2	6.7	4.6
	60대 이상	(123)	17.9	13.8	10.6	6.5	4.1	13.8	26.8	9.8	11.4	8.1	8.1	3.3



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(1,339)	9.3	8.9	6.9	6.9	4.6	32.8	20.8	17.0
성별	남성	(627)	9.9	8.5	7.0	7.5	4.5	34.8	23.1	18.0
	여성	(712)	8.7	9.3	6.7	6.3	4.6	31.0	18.8	16.0
연령별	10대	(156)	10.3	9.0	7.7	6.4	5.8	31.4	23.1	15.4
	20대	(333)	7.5	7.8	5.4	7.2	3.6	25.2	13.5	13.8
	30대	(297)	11.8	9.1	6.7	7.4	4.0	31.3	16.8	16.2
	40대	(235)	8.9	8.1	7.7	5.1	3.4	35.7	26.4	17.9
	50대	(195)	6.7	10.8	9.7	7.7	5.6	41.5	27.7	21.5
	60대 이상	(123)	11.4	9.8	4.1	7.3	7.3	39.0	26.0	20.3

라. 국가별 한국 전반적 호감도 부정 요인

- ‘문화콘텐츠’는 말레이시아(34.6%), 필리핀(34.0%), UAE(31.1%)에서 높음
- ‘사회적 포용성’은 아르헨티나(46.7%), 필리핀(44.0%), 프랑스(44.0%), 인도네시아(40.8%) 등에서 높게 나타남

[표 2-29] 국가별 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	관광	사회적 포용성	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	의료
전체		(1,339)	23.5	14.8	12.8	10.5	9.1	8.5	26.1	13.0	9.3	9.3	9.0	6.3
국가별	중국	(120)	23.3	11.7	29.2	10.0	20.0	3.3	16.7	10.8	7.5	2.5	6.7	2.5
	일본	(96)	18.8	14.6	8.3	2.1	9.4	7.3	16.7	16.7	2.1	15.6	2.1	0.0
	태국	(66)	30.3	24.2	10.6	15.2	3.0	25.8	37.9	19.7	13.6	6.1	7.6	4.5
	인도네시아	(49)	32.7	14.3	6.1	10.2	6.1	4.1	40.8	8.2	6.1	16.3	4.1	4.1
	베트남	(52)	28.8	13.5	3.8	17.3	11.5	15.4	17.3	30.8	9.6	7.7	11.5	9.6
	필리핀	(50)	34.0	10.0	16.0	6.0	6.0	16.0	44.0	14.0	8.0	10.0	2.0	2.0
	인도	(42)	26.2	11.9	16.7	14.3	2.4	11.9	26.2	23.8	2.4	9.5	9.5	7.1
	말레이시아	(52)	34.6	11.5	13.5	15.4	7.7	13.5	38.5	15.4	3.8	7.7	7.7	1.9
	영국	(37)	29.7	21.6	10.8	8.1	13.5	8.1	18.9	8.1	5.4	13.5	8.1	5.4
	프랑스	(50)	16.0	12.0	10.0	10.0	8.0	6.0	44.0	6.0	14.0	14.0	12.0	4.0
	독일	(46)	19.6	15.2	13.0	6.5	6.5	8.7	17.4	17.4	2.2	6.5	15.2	10.9
	러시아	(52)	11.5	3.8	7.7	5.8	9.6	1.9	26.9	13.5	11.5	1.9	1.9	0.0
	스웨덴	(61)	9.8	13.1	11.5	13.1	8.2	6.6	26.2	6.6	23.0	8.2	19.7	11.5
	스페인	(46)	23.9	13.0	6.5	4.3	6.5	8.7	28.3	10.9	8.7	6.5	6.5	8.7
	이탈리아	(52)	17.3	19.2	7.7	11.5	11.5	1.9	17.3	19.2	7.7	3.8	11.5	15.4
	미국	(48)	29.2	14.6	12.5	6.3	10.4	8.3	31.3	8.3	10.4	6.3	20.8	12.5
	멕시코	(46)	30.4	19.6	6.5	6.5	10.9	6.5	32.6	8.7	13.0	21.7	0.0	4.3
	아르헨티나	(60)	16.7	16.7	11.7	8.3	6.7	6.7	46.7	5.0	5.0	13.3	6.7	3.3
	브라질	(40)	25.0	15.0	10.0	20.0	2.5	10.0	25.0	2.5	17.5	17.5	10.0	10.0
	튀르키예	(28)	25.0	25.0	25.0	21.4	7.1	7.1	14.3	14.3	7.1	0.0	17.9	7.1
	UAE	(45)	31.1	22.2	6.7	8.9	6.7	6.7	33.3	11.1	11.1	4.4	17.8	15.6
	이집트	(51)	25.5	9.8	13.7	15.7	7.8	9.8	11.8	17.6	9.8	7.8	9.8	3.9
	남아공	(56)	21.4	12.5	17.9	16.1	16.1	7.1	14.3	12.5	10.7	16.1	17.9	7.1
	호주	(53)	20.8	22.6	18.9	11.3	9.4	9.4	20.8	9.4	11.3	9.4	9.4	9.4
	카자흐스탄	(41)	17.1	9.8	9.8	7.3	2.4	4.9	14.6	12.2	17.1	7.3	0.0	9.8

- ‘정치적 안정성’은 일본(55.2%)과 중국(47.5%) 등에서 상대적으로 높게 나타났으며, ‘국제관계’는 러시아(51.9%), 일본(49.0%)에서 높음
- 카자흐스탄은 정치적 요소로 인해 호감도가 부정적으로 변화한 비율이 상대적으로 높음

[표 2-30] 국가별 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인(계속)

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(1,339)	9.3	8.9	6.9	6.9	4.6	32.8	20.8	17.0
국가별	중국	(120)	5.0	10.8	9.2	4.2	3.3	47.5	31.7	15.8
	일본	(96)	2.1	3.1	7.3	0.0	0.0	55.2	49.0	19.8
	태국	(66)	13.6	3.0	1.5	6.1	1.5	19.7	9.1	7.6
	인도네시아	(49)	10.2	10.2	2.0	2.0	0.0	34.7	14.3	20.4
	베트남	(52)	11.5	5.8	5.8	5.8	9.6	32.7	9.6	9.6
	필리핀	(50)	10.0	6.0	10.0	2.0	6.0	28.0	10.0	14.0
	인도	(42)	4.8	7.1	7.1	9.5	2.4	40.5	16.7	23.8
	말레이시아	(52)	7.7	1.9	3.8	9.6	3.8	40.4	9.6	21.2
	영국	(37)	13.5	16.2	8.1	10.8	8.1	18.9	8.1	16.2
	프랑스	(50)	12.0	12.0	8.0	10.0	8.0	18.0	12.0	6.0
	독일	(46)	13.0	13.0	8.7	13.0	8.7	23.9	13.0	10.9
	러시아	(52)	7.7	7.7	17.3	7.7	11.5	32.7	51.9	23.1
	스웨덴	(61)	8.2	8.2	6.6	1.6	1.6	37.7	8.2	23.0
	스페인	(46)	6.5	8.7	4.3	8.7	4.3	41.3	19.6	21.7
	이탈리아	(52)	17.3	9.6	3.8	9.6	5.8	30.8	15.4	21.2
	미국	(48)	14.6	10.4	6.3	8.3	2.1	31.3	14.6	12.5
	멕시코	(46)	6.5	10.9	8.7	2.2	10.9	23.9	19.6	19.6
	아르헨티나	(60)	10.0	13.3	6.7	6.7	3.3	26.7	25.0	16.7
	브라질	(40)	12.5	12.5	5.0	12.5	0.0	25.0	25.0	15.0
	튀르키예	(28)	17.9	10.7	7.1	14.3	3.6	25.0	17.9	10.7
	UAE	(45)	6.7	15.6	11.1	6.7	2.2	31.1	4.4	17.8
	이집트	(51)	9.8	13.7	9.8	13.7	9.8	15.7	21.6	19.6
	남아공	(56)	7.1	8.9	1.8	8.9	3.6	28.6	16.1	14.3
	호주	(53)	13.2	3.8	7.5	9.4	5.7	26.4	18.9	18.9
	카자흐스탄	(41)	4.9	7.3	2.4	4.9	4.9	41.5	41.5	24.4

4. 국가이미지 평가

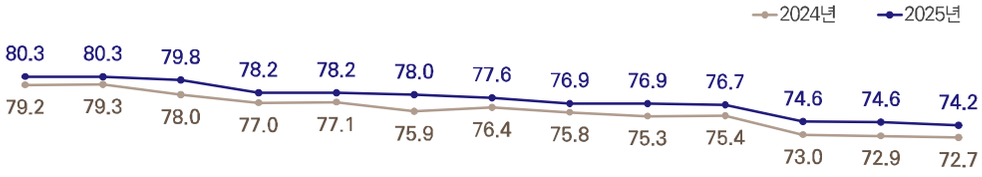
1) 세계인이 본 한국 이미지 평가

가. 전체 결과

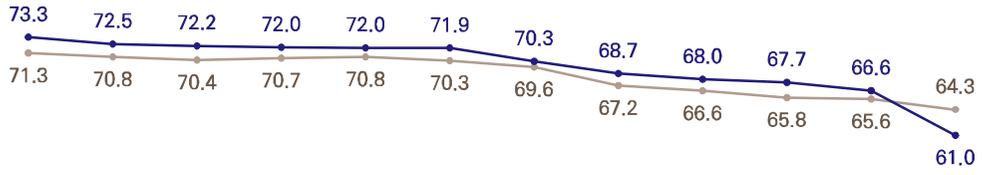
- 세계인이 생각하는 한국 이미지는 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(80.3점), '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(80.3점), '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(79.8점)이 높음
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(61.0점), '사회적 약자를 잘 돌보는 나라이다'(66.6점), '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(67.7점)는 낮은 평가를 받음

[그림 2-28] 세계인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분		사례수	역사와 전통	첨단 기술 발전	대중 문화 발달	경제적 번영	성장 (가능성)	아름 다운 자연	창의적	높은 교육열	근면 성실	현대적	법/질서 준수	치안 및 안전	신속 정확한 서비스
전체		(12,500)	80.3	80.3	79.8	78.2	78.2	78.0	77.6	76.9	76.9	76.7	74.6	74.6	74.2
성별	남성	(6,392)	79.7	81.0	79.0	79.3	78.4	77.7	77.6	77.3	77.6	77.4	75.8	75.5	74.7
	여성	(6,108)	80.8	79.5	80.7	77.1	78.0	78.3	77.6	76.5	76.1	76.1	73.4	73.6	73.6
연령별	10대	(1,213)	78.5	77.9	81.0	75.7	76.7	76.4	77.1	75.2	73.2	75.3	71.8	72.2	72.9
	20대	(2,587)	78.7	79.1	81.0	76.9	78.2	78.5	77.3	76.1	75.2	76.5	74.2	74.6	74.5
	30대	(2,692)	80.0	80.3	80.8	78.5	78.2	78.9	78.3	77.4	77.2	77.4	75.9	75.4	75.8
	40대	(2,391)	80.5	80.3	79.2	78.5	77.7	77.4	77.2	76.9	77.5	76.1	74.7	74.6	73.6
	50대	(2,117)	81.2	81.5	78.6	79.1	78.1	77.2	77.2	77.4	78.0	76.9	74.4	74.0	73.1
	60대 이상	(1,500)	83.1	82.2	77.9	80.7	80.5	79.0	78.8	78.3	79.5	77.9	75.8	75.8	74.3

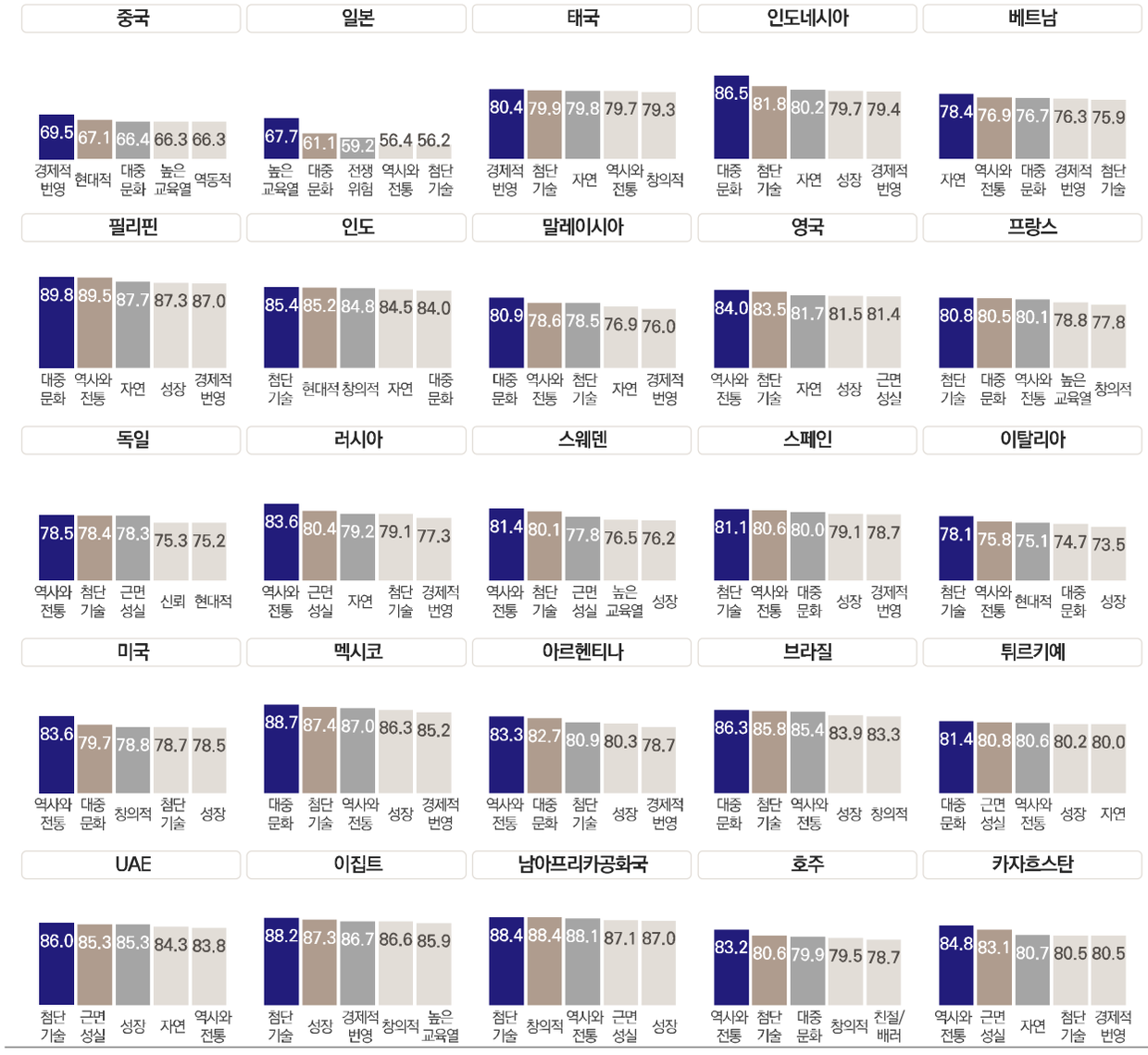


구분		사례수	신뢰	친절/ 배려	역동적 개방적	성숙한 시민 의식	민주 주의 발달	보유 역량/ 경험 공유	국제 사회 중추적 역할	전쟁 억지력	기후 변화 적극 대응	다양한 문화 수용	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
전체		(12,500)	73.3	72.5	72.2	72.0	72.0	71.9	70.3	68.7	68.0	67.7	66.6	61.0
성별	남성	(6,392)	74.5	73.3	73.6	73.1	73.3	72.6	70.6	69.8	68.8	68.7	67.8	63.7
	여성	(6,108)	72.0	71.6	70.8	70.9	70.6	71.2	70.0	67.6	67.1	66.5	65.3	58.3
연령별	10대	(1,213)	69.2	69.8	69.2	69.1	69.7	70.6	68.3	66.1	66.1	65.6	65.0	57.8
	20대	(2,587)	71.9	71.5	71.0	70.9	72.2	71.7	71.6	69.5	69.3	67.8	67.6	59.4
	30대	(2,692)	75.1	73.5	73.6	73.0	73.4	73.8	71.9	70.2	69.9	69.6	69.1	61.4
	40대	(2,391)	73.0	72.1	71.7	72.2	71.2	71.1	69.3	67.8	67.7	67.5	65.9	61.3
	50대	(2,117)	73.4	72.4	72.7	72.0	71.3	71.5	68.5	67.5	65.7	66.1	64.1	62.3
	60대 이상	(1,500)	75.9	75.1	74.2	74.3	73.3	72.2	70.7	70.2	67.9	68.0	66.3	63.8

나. 국가별 결과

[그림 2-29] 국가별 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)

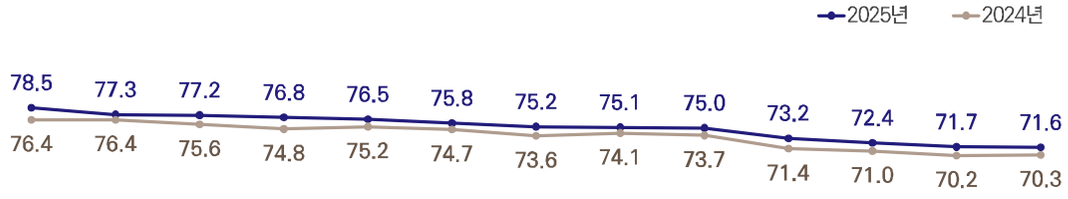


2) 아시아/태평양에서 본 한국 이미지 평가

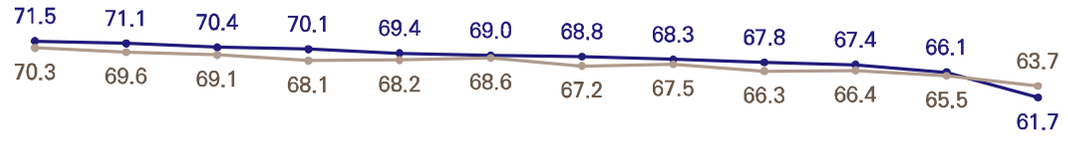
- 아시아/태평양 국가에서 바라본 한국은 **'대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(78.5점)**가 가장 높고, '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가다'(77.3점), '유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(77.2점) 등의 순임
- 2024년 평가와 비교하면, '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(76.4점 → 78.5점), '자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다'(74.8점 → 76.8점), '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(68.1점 → 70.1점) 등의 항목에서 상승폭이 크게 나타남

[그림 2-30] 아시아/태평양에서 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	역사와 전통	아름 다운 자연	경제적 번영	성장 (가능성)	창의적	높은 교육열	현대적	근면 성실	신속 정확한 서비스	법/질서 준수	치안 및 안전
2025년	78.5	77.3	77.2	76.8	76.5	75.8	75.2	75.1	75.0	73.2	72.4	71.7	71.6
2024년	76.4	76.4	75.6	74.8	75.2	74.7	73.6	74.1	73.7	71.4	71.0	70.2	70.3
GAP	2.1	0.9	1.7	2.0	1.3	1.1	1.6	1.0	1.3	1.8	1.4	1.6	1.3



구분	민주주의 발달	역동적 개방적	보유 역량/ 경험 공유	신뢰	성숙한 시민의식	국제사회 중추적 역할	친절/ 배려	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
2025년	71.5	71.1	70.4	70.1	69.4	69.0	68.8	68.3	67.8	67.4	66.1	61.7
2024년	70.3	69.6	69.1	68.1	68.2	68.6	67.2	67.5	66.3	66.4	65.5	63.7
GAP	1.3	1.5	1.3	2.0	1.2	0.4	1.7	0.8	1.4	1.0	0.5	-2.1

※GAP = 2025년 결과 - 2024년 결과

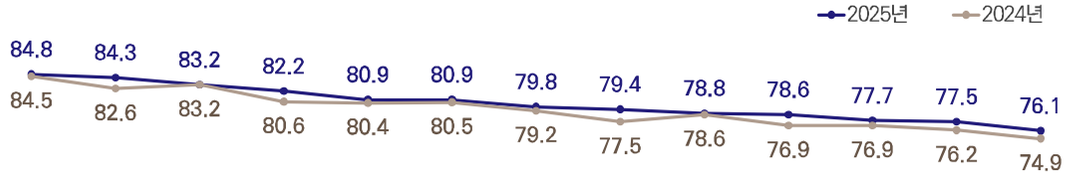
※아시아/태평양 : 일본, 중국, 태국, 인도네시아, 인도, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 튀르키예, 카자흐스탄, 호주

3) 미주에서 본 한국 이미지 평가

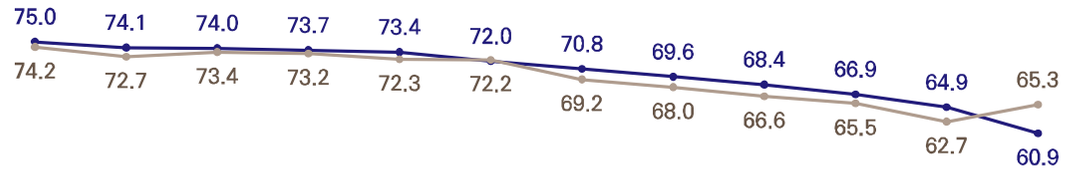
- 미주 국가에서 바라본 한국은 **'유구한 역사와 전통을 가진 나라다'(84.8점)**, '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(84.3점), '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(83.2점) 등의 순임
- 2024년과 비교하면, '전쟁의 위험이 있는 나라다'는 감소(65.3점 → 60.9점)하였고, '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라다'(62.7점 → 64.9점)는 증가함

[그림 2-31] 미주에서 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	경제적 번영	창의적	높은 교육열	아름다운 자연	근면 성실	치안 및 안전	현대적	법/질서 준수	신속 정확한 서비스
2025년	84.8	84.3	83.2	82.2	80.9	80.9	79.8	79.4	78.8	78.6	77.7	77.5	76.1
2024년	84.5	82.6	83.2	80.6	80.4	80.5	79.2	77.5	78.6	76.9	76.9	76.2	74.9
GAP	0.3	1.7	-0.1	1.6	0.5	0.4	0.6	1.8	0.3	1.7	0.8	1.2	1.1



구분	신뢰	친절/ 배려	국제사회 중추적 역할	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	75.0	74.1	74.0	73.7	73.4	72.0	70.8	69.6	68.4	66.9	64.9	60.9
2024년	74.2	72.7	73.4	73.2	72.3	72.2	69.2	68.0	66.6	65.5	62.7	65.3
GAP	0.8	1.4	0.7	0.5	1.1	-0.2	1.6	1.6	1.8	1.4	2.2	-4.4

※GAP = 2025년 결과 - 2024년 결과

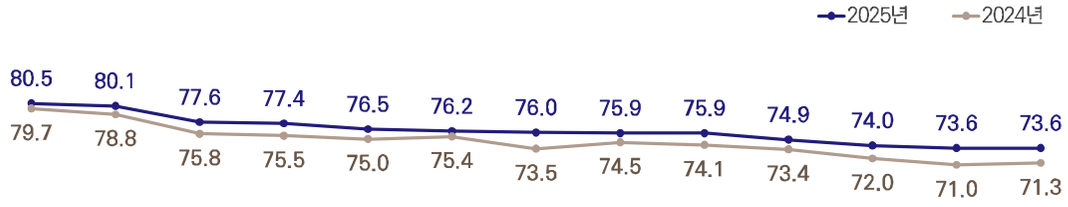
※미주 : 미국, 멕시코, 브라질, 아르헨티나

4) 유럽에서 본 한국 이미지 평가

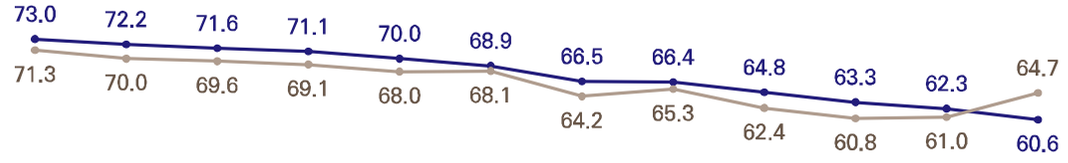
- 유럽 국가의 경우, **'한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(80.5점)**, '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(80.1점), '한국인은 근면성실하다'(77.6점) 등이 높게 나타남
- 2024년과 비교하여 '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(71.0점 → 73.6점), '자연은 아름답고, 잘 유지/보존되어있다'(73.5점 → 76.0점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(60.8점 → 63.5점) 등이 상승함
- '전쟁의 위험이 있는 나라다'는 감소(64.7점 → 60.6점)하였음

[그림 2-32] 유럽에서 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	근면 성실	대중 문화 발달	경제적 번영	성장 (가능성)	아름 다운 자연	창의적	현대적	높은 교육열	법/질서 준수	신뢰	치안 및 안전
2025년	80.5	80.1	77.6	77.4	76.5	76.2	76.0	75.9	75.9	74.9	74.0	73.6	73.6
2024년	79.7	78.8	75.8	75.5	75.0	75.4	73.5	74.5	74.1	73.4	72.0	71.0	71.3
GAP	0.9	1.3	1.8	1.9	1.5	0.8	2.5	1.4	1.8	1.5	2.0	2.7	2.3



구분	친절/ 배려	신속 정확한 서비스	성숙한 시민의식	역동적 개방적	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
2025년	73.0	72.2	71.6	71.1	70.0	68.9	66.5	66.4	64.8	63.3	62.3	60.6
2024년	71.3	70.0	69.6	69.1	68.0	68.1	64.2	65.3	62.4	60.8	61.0	64.7
GAP	1.8	2.2	2.0	2.0	2.0	0.9	2.3	1.1	2.4	2.5	1.3	-4.1

※GAP = 2025년 결과 − 2024년 결과

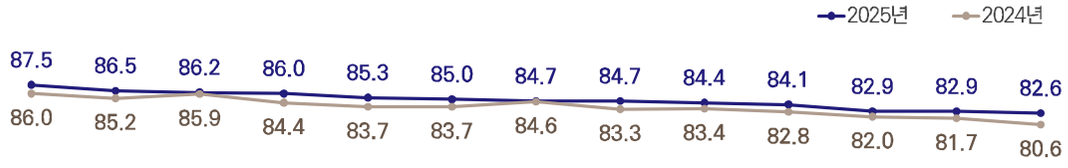
※유럽 : 영국, 프랑스, 독일, 러시아, 이탈리아, 스웨덴, 스페인

5) 중동/아프리카에서 본 한국 이미지 평가

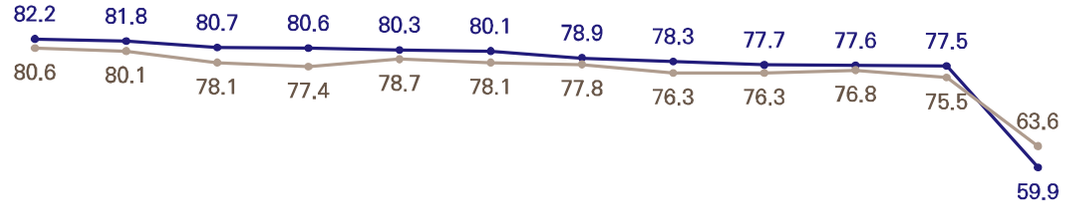
- 중동/아프리카 국가에서 바라본 한국은 **'첨단기술이 발전한 혁신적인 국가다'(87.5점)**, '성장하고 있고, 성장 가능성이 높다'(86.5점), '창의적이다'(86.2점) 등의 순으로 나타남
- 전년도 이미지 평가와 비교하면, '민주주의가 발달한 국가다'(77.4점 → 80.6점), '역동적이며 개방적이다'(78.1점 → 80.7점) 등이 상승함
- '전쟁의 위험이 있는 나라다'라는 이미지는 감소(63.6점 → 59.9점)한 모습을 보임

[그림 2-33] 중동/아프리카에서 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	창의적	근면 성실	아름다운 자연	경제적 번영	역사와 전통	높은 교육열	대중문화 발달	현대적	신속 정확한 서비스	법/질서 준수	치안 및 안전
2025년	87.5	86.5	86.2	86.0	85.3	85.0	84.7	84.7	84.4	84.1	82.9	82.9	82.6
2024년	86.0	85.2	85.9	84.4	83.7	83.7	84.6	83.3	83.4	82.8	82.0	81.7	80.6
GAP	1.5	1.3	0.3	1.6	1.6	1.3	0.1	1.4	1.0	1.2	0.9	1.3	2.0



구분	친절/배려	신뢰	역동적 개방적	민주주의 발달	성숙한 시민의식	보유 역량/경험 공유	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	82.2	81.8	80.7	80.6	80.3	80.1	78.9	78.3	77.7	77.6	77.5	59.9
2024년	80.6	80.1	78.1	77.4	78.7	78.1	77.8	76.3	76.3	76.8	75.5	63.6
GAP	1.6	1.7	2.6	3.3	1.6	2.0	1.0	2.0	1.5	0.7	2.1	-3.6

※GAP = 2025년 결과 - 2024년 결과

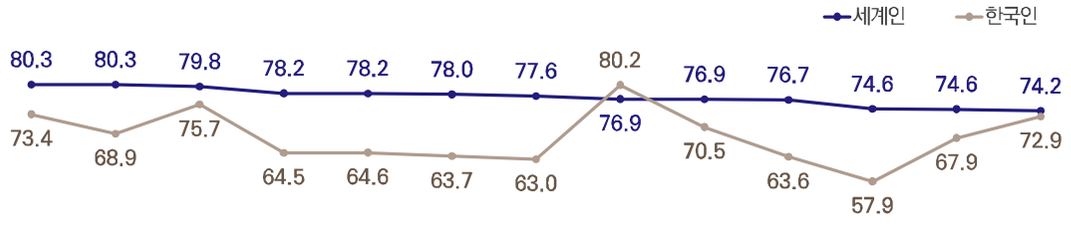
※중동/아프리카 : UAE, 이집트, 남아프리카공화국

6) 세계인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

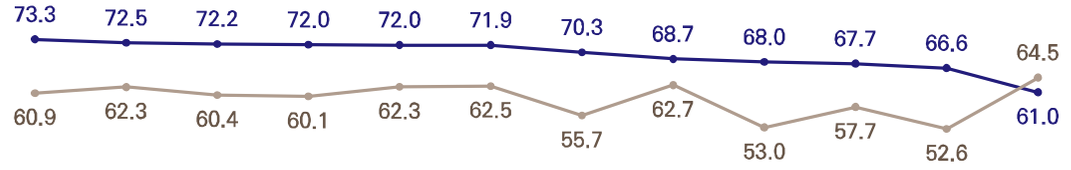
- 한국인이 바라본 한국 이미지와 비교하면, '법과 질서가 잘 지켜지는 나라이다'(74.6점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(68.0점), '창의적이다'(77.6점) 등에 대해 한국인보다 높게 평가한 것으로 나타남
- '교육열이 높은 나라이다'(76.9점), '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(61.0점)는 한국인보다 세계인이 낮게 평가함

[그림 2-34] 세계인이 본 한국 이미지 평가(한국인 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	대중 문화 발달	경제적 번영	성장 (가능성)	아름다운 자연	창의적	높은 교육열	근면 성실	현대적	법/질서 준수	치안 및 안전	신속 정확한 서비스
세계인	80.3	80.3	79.8	78.2	78.2	78.0	77.6	76.9	76.9	76.7	74.6	74.6	74.2
한국인	73.4	68.9	75.7	64.5	64.6	63.7	63.0	80.2	70.5	63.6	57.9	67.9	72.9
GAP	6.9	11.4	4.2	13.7	13.7	14.3	14.6	-3.2	6.4	13.2	16.7	6.7	1.3



구분	신뢰	친절/ 배려	역동적 개방적	성숙한 시민의식	민주주의 발달	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
세계인	73.3	72.5	72.2	72.0	72.0	71.9	70.3	68.7	68.0	67.7	66.6	61.0
한국인	60.9	62.3	60.4	60.1	62.3	62.5	55.7	62.7	53.0	57.7	52.6	64.5
GAP	12.4	10.2	11.8	11.9	9.7	9.4	14.6	6.0	15.1	10.0	14.0	-3.4

※GAP = 세계인 - 한국인

2025년 국가이미지 조사 보고서

내국인 결과

02

1. 한국에 대한 인식 평가

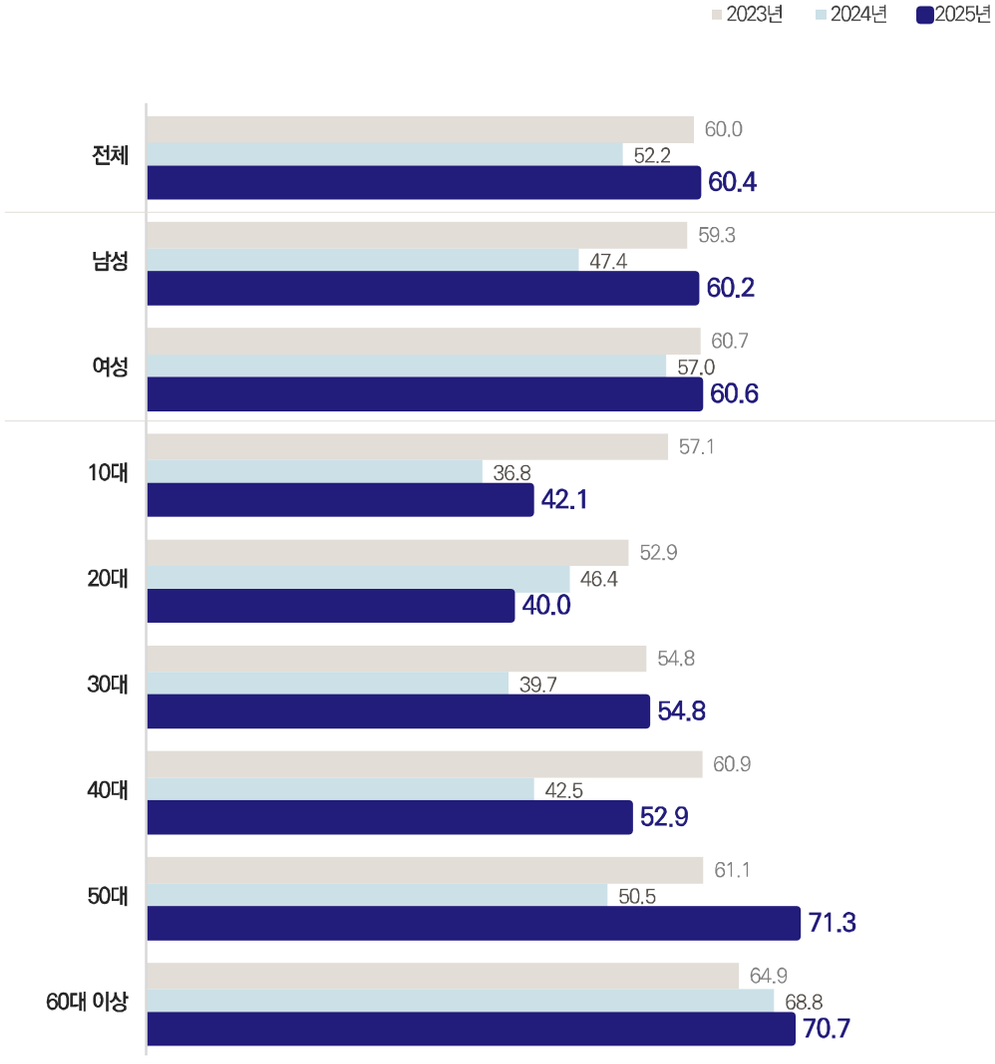
1) 한국 전반적 호감도

가. 전체 결과

- 한국인이 생각하는 한국에 대한 호감도는 60.4%로 나타났으며, 2024년 대비 증가(52.2% → 60.4%)함
- 대부분의 연령대에서 2024년 대비 호감도가 증가하였으나, 20대는 2023년 이후 꾸준히 감소하는 추세임 (52.9% → 46.4% → 40.0%)

[표 2-31] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

나. 특성별 결과

- 연령별로 보면, 비교적 높은 연령층에서 호감 비율이 높게 나타나 50대(71.3%), 60대 이상(70.7%)에서 두드러짐
- 직업별로는 프리랜서/파트타임(68.6%)과 자영업/개인사업(64.7%)의 호감 비율이 높았음

[표 2-32] 특성별 한국 전반적 호감도

(단위 : %, 점)

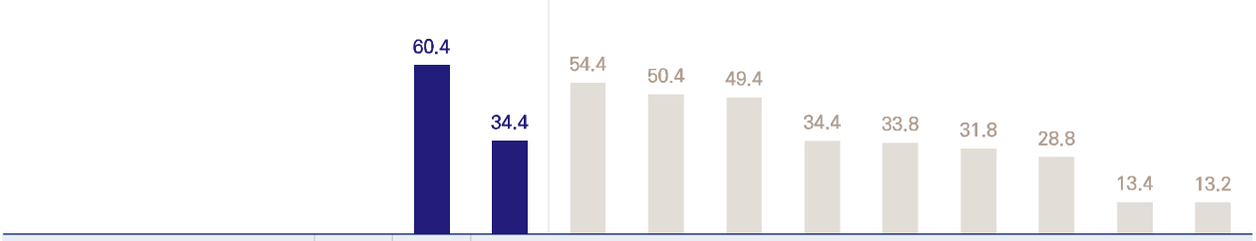
구분		사례수	긍정		보통	부정			5점	100점
			매우	다소			다소	매우		
전체		(500)	1.8	10.2	60.4	27.6	12.0	46.6	13.8	3.6	65.1
성별	남성	(249)	2.4	10.8	60.2	26.5	13.3	44.6	15.7	3.6	65.1
	여성	(251)	1.2	9.6	60.6	28.7	10.8	48.6	12.0	3.6	65.1
연령별	10대	(19)	10.5	15.8	42.1	31.6	26.3	42.1	0.0	3.1	51.3
	20대	(65)	3.1	21.5	40.0	35.4	24.6	24.6	15.4	3.3	56.9
	30대	(73)	1.4	13.7	54.8	30.1	15.1	39.7	15.1	3.5	63.4
	40대	(85)	3.5	9.4	52.9	34.1	12.9	44.7	8.2	3.4	61.2
	50대	(94)	0.0	5.3	71.3	23.4	5.3	54.3	17.0	3.8	70.7
	60대 이상	(164)	0.6	6.7	70.7	22.0	7.3	55.5	15.2	3.8	69.5
지역별	수도권	(257)	1.2	9.3	59.5	30.0	10.5	45.5	14.0	3.6	65.5
	광역시	(98)	2.0	12.2	58.2	27.6	14.3	44.9	13.3	3.6	63.8
	그 외	(145)	2.8	10.3	63.4	23.4	13.1	49.7	13.8	3.6	65.3
학력별	중학교 재학 및 졸업	(11)	9.1	0.0	72.7	18.2	9.1	72.7	0.0	3.5	63.6
	고등학교 재학 및 졸업	(122)	2.5	9.8	58.2	29.5	12.3	45.1	13.1	3.6	64.1
	대학교 재학 및 졸업	(314)	1.6	12.1	59.2	27.1	13.7	44.9	14.3	3.6	64.6
	대학원 재학 및 졸업	(53)	0.0	1.9	69.8	28.3	1.9	54.7	15.1	3.8	70.8
직업별	학생	(36)	5.6	16.7	38.9	38.9	22.2	36.1	2.8	3.1	53.5
	사무/기술직/전문직/관리직	(169)	1.2	11.8	62.7	24.3	13.0	46.7	16.0	3.6	66.1
	판매/서비스/생산직/기능직	(66)	3.0	13.6	59.1	24.2	16.7	42.4	16.7	3.6	64.0
	자영업/개인사업	(34)	0.0	8.8	64.7	26.5	8.8	50.0	14.7	3.7	67.6
	프리랜서/파트타임	(35)	0.0	5.7	68.6	25.7	5.7	54.3	14.3	3.8	69.3
	기타(주부/무직 등)	(160)	1.9	6.9	60.6	30.6	8.8	48.1	12.5	3.6	65.6

2) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 한국 외 국가에 대한 호감도는 34.4%로 한국에 대한 호감 비율(60.4%)이 더 높게 나타남
- 국가별로 보면, '남아공'(13.2%), '브라질'(13.4%) 등에 대한 호감도가 상대적으로 낮음

[그림 2-35] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	호주	싱가포르	스웨덴	미국	일본	프랑스	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	60.4	34.4	54.4	50.4	49.4	34.4	33.8	31.8	28.8	13.4	13.2
성별	남성	(249)	60.2	35.4	53.0	47.8	50.6	35.7	39.4	30.9	32.1	16.1	12.9
	여성	(251)	60.6	33.4	55.8	53.0	48.2	33.1	28.3	32.7	25.5	10.8	13.5
연령별	10대	(19)	42.1	46.2	73.7	52.6	47.4	68.4	36.8	36.8	36.8	42.1	21.1
	20대	(65)	40.0	36.4	47.7	35.4	40.0	52.3	46.2	36.9	36.9	15.4	16.9
	30대	(73)	54.8	30.1	46.6	34.2	42.5	37.0	30.1	30.1	30.1	11.0	9.6
	40대	(85)	52.9	29.9	45.9	55.3	40.0	31.8	35.3	18.8	24.7	11.8	5.9
	50대	(94)	71.3	30.9	51.1	50.0	46.8	29.8	31.9	24.5	24.5	8.5	10.6
	60대 이상	(164)	70.7	38.5	64.6	61.0	62.8	26.2	30.5	40.9	28.7	14.0	17.7
지역별	수도권	(257)	59.5	33.0	51.8	49.8	46.3	34.2	32.7	26.8	29.2	12.5	13.6
	광역시	(98)	58.2	37.2	55.1	54.1	49.0	39.8	36.7	38.8	28.6	18.4	14.3
	그 외	(145)	63.4	35.0	58.6	49.0	55.2	31.0	33.8	35.9	28.3	11.7	11.7
학력별	중학교 재학 및 졸업	(11)	72.7	48.5	54.5	54.5	36.4	90.9	45.5	45.5	36.4	54.5	18.2
	고등학교 재학 및 졸업	(122)	58.2	30.9	53.3	41.8	45.1	27.9	28.7	27.9	29.5	11.5	12.3
	대학교 재학 및 졸업	(314)	59.2	35.2	55.7	54.1	50.6	35.0	35.0	33.8	28.0	11.5	13.1
	대학원 재학 및 졸업	(53)	69.8	34.8	49.1	47.2	54.7	34.0	35.8	26.4	30.2	20.8	15.1
직업별	학생	(36)	38.9	45.4	66.7	55.6	44.4	58.3	50.0	44.4	41.7	27.8	19.4
	사무/기술직/전문직/관리직	(169)	62.7	33.1	54.4	47.3	55.0	34.3	30.8	30.8	27.2	10.7	7.7
	판매/서비스/생산직/기능직	(66)	59.1	37.5	56.1	60.6	48.5	34.8	40.9	30.3	27.3	16.7	22.7
	자영업/개인사업	(34)	64.7	31.0	50.0	47.1	38.2	32.4	38.2	23.5	23.5	11.8	14.7
	프리랜서/파트타임	(35)	68.6	34.9	62.9	57.1	51.4	31.4	28.6	22.9	34.3	14.3	11.4
	기타(주부/무직 등)	(160)	60.6	32.6	50.0	47.5	46.9	30.0	30.6	34.4	28.1	11.9	13.8

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

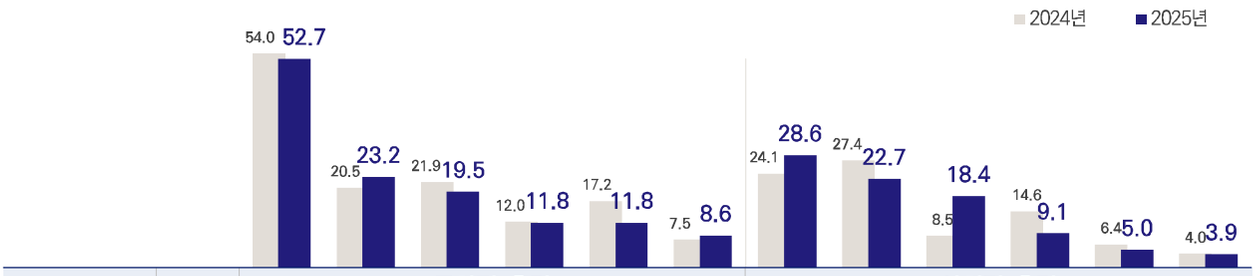
3) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

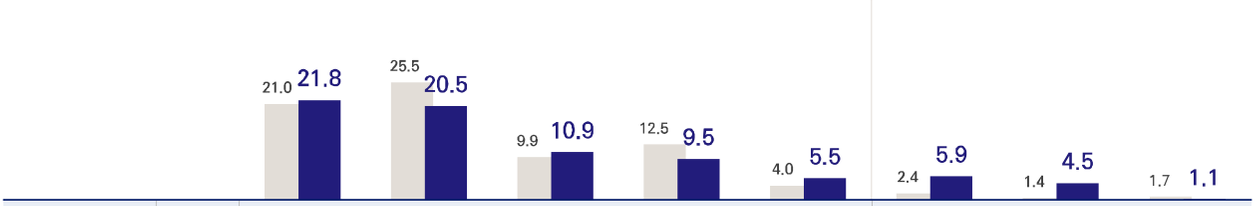
- 한국에 대한 전반적인 호감 요인으로는 '문화콘텐츠'(52.7%), '의료'(28.6%), '전통문화유산'(23.2%), '치안'(22.7%) 등이 높게 나타남
- 반면, 정치적 측면의 '국제관계'(1.1%), '정치적 안정성'(4.5%), '안보'(5.9%) 등은 평균적으로 긍정적인 응답이 낮았음

[그림 2-36] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	의료	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(440)	52.7	23.2	19.5	11.8	11.8	8.6	28.6	22.7	18.4	9.1	5.0	3.9
성별	남성	(216)	48.6	21.8	9.7	10.2	14.4	7.9	27.3	26.4	19.9	10.2	5.6	1.9
	여성	(224)	56.7	24.6	29.0	13.4	9.4	9.4	29.9	19.2	17.0	8.0	4.5	5.8
연령별	10대	(14)	50.0	7.1	28.6	14.3	28.6	0.0	35.7	7.1	0.0	21.4	7.1	14.3
	20대	(49)	40.8	22.4	26.5	16.3	12.2	8.2	32.7	18.4	12.2	8.2	8.2	4.1
	30대	(62)	50.0	17.7	27.4	12.9	8.1	6.5	24.2	29.0	21.0	3.2	12.9	4.8
	40대	(74)	55.4	21.6	23.0	6.8	9.5	17.6	21.6	25.7	18.9	5.4	2.7	1.4
	50대	(89)	55.1	24.7	16.9	7.9	12.4	12.4	33.7	22.5	19.1	9.0	4.5	4.5
	60대 이상	(152)	55.3	27.0	13.2	14.5	12.5	3.9	28.9	21.7	20.4	12.5	2.0	3.3



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			미래 산업	경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(440)	21.8	20.5	10.9	9.5	5.5	5.9	4.5	1.1
성별	남성	(216)	23.1	25.9	9.7	11.6	6.9	6.9	5.1	1.4
	여성	(224)	20.5	15.2	12.1	7.6	4.0	4.9	4.0	0.9
연령별	10대	(14)	14.3	7.1	0.0	35.7	7.1	0.0	21.4	0.0
	20대	(49)	16.3	20.4	8.2	4.1	4.1	6.1	4.1	2.0
	30대	(62)	12.9	24.2	17.7	12.9	3.2	3.2	1.6	1.6
	40대	(74)	27.0	25.7	14.9	9.5	5.4	2.7	2.7	2.7
	50대	(89)	22.5	15.7	10.1	7.9	6.7	5.6	4.5	1.1
	60대 이상	(152)	25.0	20.4	8.6	8.6	5.9	9.2	5.3	0.0

나. 특성별 한국 전반적 호감도 긍정 요인

- 문화적 측면에서 '문화콘텐츠'(52.7%)가 모든 연령대, 지역, 학력, 직업에서 가장 긍정적인 요인으로 꼽힘
- 긍정 요인으로 문화적 측면은 전반적으로 여성이 남성보다 높게 나타난 가운데, '스포츠'는 남성이 14.4%, 여성이 9.4%로 남성의 응답이 높음

[표 2-33] 특성별 한국 전반적 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	의료	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(440)	52.7	23.2	19.5	11.8	11.8	8.6	28.6	22.7	18.4	9.1	5.0	3.9
성별	남성	(216)	48.6	21.8	9.7	10.2	14.4	7.9	27.3	26.4	19.9	10.2	5.6	1.9
	여성	(224)	56.7	24.6	29.0	13.4	9.4	9.4	29.9	19.2	17.0	8.0	4.5	5.8
연령별	10대	(14)	50.0	7.1	28.6	14.3	28.6	0.0	35.7	7.1	0.0	21.4	7.1	14.3
	20대	(49)	40.8	22.4	26.5	16.3	12.2	8.2	32.7	18.4	12.2	8.2	8.2	4.1
	30대	(62)	50.0	17.7	27.4	12.9	8.1	6.5	24.2	29.0	21.0	3.2	12.9	4.8
	40대	(74)	55.4	21.6	23.0	6.8	9.5	17.6	21.6	25.7	18.9	5.4	2.7	1.4
	50대	(89)	55.1	24.7	16.9	7.9	12.4	12.4	33.7	22.5	19.1	9.0	4.5	4.5
	60대 이상	(152)	55.3	27.0	13.2	14.5	12.5	3.9	28.9	21.7	20.4	12.5	2.0	3.3
지역별	수도권	(230)	51.7	19.6	18.3	11.3	11.3	8.7	30.9	20.9	19.6	10.9	6.5	5.7
	광역시	(84)	47.6	25.0	25.0	16.7	13.1	8.3	22.6	22.6	13.1	10.7	4.8	3.6
	그 외	(126)	57.9	28.6	18.3	9.5	11.9	8.7	28.6	26.2	19.8	4.8	2.4	0.8
학력별	중학교 재학 및 졸업	(10)	70.0	10.0	40.0	10.0	30.0	0.0	30.0	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	고등학교 재학 및 졸업	(107)	48.6	21.5	19.6	17.8	13.1	5.6	29.0	21.5	17.8	7.5	3.7	4.7
	대학교 재학 및 졸업	(271)	54.2	24.7	19.9	10.0	10.0	9.6	27.7	23.6	18.1	10.3	5.5	3.3
	대학원 재학 및 졸업	(52)	50.0	21.2	13.5	9.6	15.4	11.5	32.7	23.1	25.0	3.8	5.8	5.8
직업별	학생	(28)	53.6	14.3	32.1	17.9	17.9	7.1	46.4	10.7	3.6	14.3	3.6	3.6
	사무/기술직/전문직/관리직	(147)	51.0	26.5	17.7	12.2	11.6	10.2	26.5	26.5	19.7	8.2	8.2	3.4
	판매/서비스/생산직/기능직	(55)	56.4	20.0	21.8	7.3	16.4	7.3	21.8	25.5	25.5	10.9	1.8	0.0
	자영업/개인사업	(31)	48.4	25.8	9.7	6.5	16.1	0.0	25.8	22.6	19.4	9.7	0.0	3.2
	프리랜서/파트타임	(33)	63.6	15.2	18.2	3.0	6.1	18.2	27.3	18.2	15.2	0.0	9.1	6.1
	기타(주부/무직 등)	(146)	51.4	24.0	20.5	15.1	9.6	7.5	30.8	21.2	17.8	10.3	3.4	5.5

◆ 경제적 측면에서 '미래 산업'은 40~60대 이상(40대 : 27.0%, 50대 : 22.5%, 60대 이상 : 25.0%)에서 상대적으로 높게 나타남

[표 2-34] 특성별 한국 전반적 호감도 긍정 요인(계속)

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)

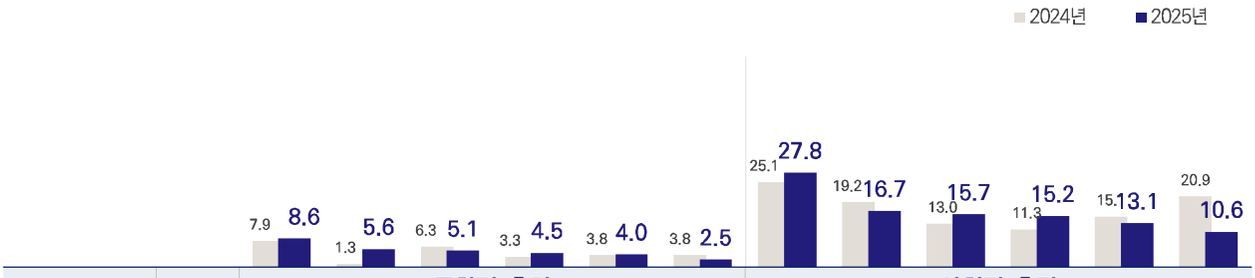
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			미래 산업	경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(440)	21.8	20.5	10.9	9.5	5.5	5.9	4.5	1.1
성별	남성	(216)	23.1	25.9	9.7	11.6	6.9	6.9	5.1	1.4
	여성	(224)	20.5	15.2	12.1	7.6	4.0	4.9	4.0	0.9
연령별	10대	(14)	14.3	7.1	0.0	35.7	7.1	0.0	21.4	0.0
	20대	(49)	16.3	20.4	8.2	4.1	4.1	6.1	4.1	2.0
	30대	(62)	12.9	24.2	17.7	12.9	3.2	3.2	1.6	1.6
	40대	(74)	27.0	25.7	14.9	9.5	5.4	2.7	2.7	2.7
	50대	(89)	22.5	15.7	10.1	7.9	6.7	5.6	4.5	1.1
	60대 이상	(152)	25.0	20.4	8.6	8.6	5.9	9.2	5.3	0.0
지역별	수도권	(230)	22.2	18.3	10.0	10.9	5.2	6.1	3.9	1.7
	광역시	(84)	27.4	21.4	13.1	6.0	8.3	3.6	3.6	0.0
	그 외	(126)	17.5	23.8	11.1	9.5	4.0	7.1	6.3	0.8
학력별	중학교 재학 및 졸업	(10)	10.0	10.0	10.0	30.0	10.0	0.0	10.0	0.0
	고등학교 재학 및 졸업	(107)	22.4	15.9	11.2	10.3	4.7	9.3	6.5	0.9
	대학교 재학 및 졸업	(271)	22.1	22.9	10.7	7.4	6.3	4.4	4.4	1.5
	대학원 재학 및 졸업	(52)	21.2	19.2	11.5	15.4	1.9	7.7	0.0	0.0
직업별	학생	(28)	10.7	10.7	0.0	21.4	3.6	3.6	10.7	3.6
	사무/기술직/전문직/관리직	(147)	18.4	19.0	12.2	12.9	6.1	4.1	2.7	0.7
	판매/서비스/생산직/기능직	(55)	27.3	27.3	7.3	9.1	1.8	5.5	5.5	1.8
	자영업/개인사업	(31)	32.3	29.0	12.9	9.7	12.9	6.5	6.5	3.2
	프리랜서/파트타임	(33)	27.3	15.2	9.1	6.1	6.1	12.1	6.1	0.0
	기타(주부/무직 등)	(146)	21.9	20.5	13.0	4.8	4.8	6.8	4.1	0.7

다. 한국 전반적 호감도 부정 요인

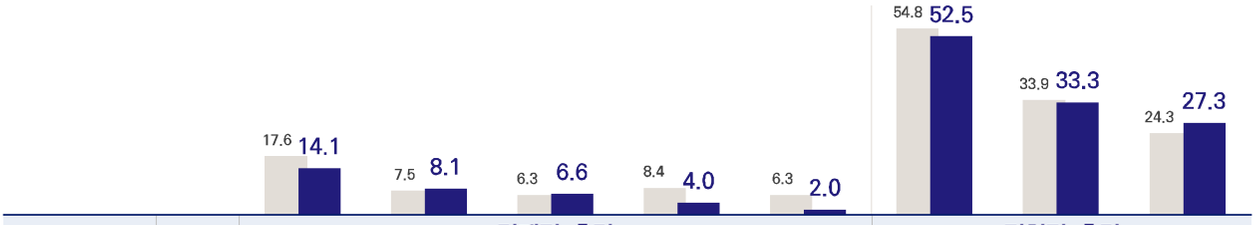
- 호감도 부정 요인은 '정치적 안정성'(52.5%), '안보'(33.3%), '국제관계'(27.3%)와 같은 정치적 측면이 높음
- 사회적 측면에서 '사회적 포용성'은 30대 이상의 나이대(30대 : 33.3%, 40대 : 27.5%, 50대 : 33.3%, 60대 이상 : 35.4%)에서 높고, 20대 이하(10대 : 18.2%, 20대 : 12.8%)에서 낮음

[그림 2-37] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			관광	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	사회적 포용성	교육	지속 가능성	치안	인적 자원	의료
전체		(198)	8.6	5.6	5.1	4.5	4.0	2.5	27.8	16.7	15.7	15.2	13.1	10.6
성별	남성	(99)	5.1	4.0	9.1	5.1	4.0	2.0	26.3	17.2	16.2	15.2	9.1	12.1
	여성	(99)	12.1	7.1	1.0	4.0	4.0	3.0	29.3	16.2	15.2	15.2	17.2	9.1
연령별	10대	(11)	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	27.3	27.3	45.5	9.1	0.0
	20대	(39)	5.1	10.3	10.3	7.7	0.0	2.6	12.8	7.7	17.9	20.5	12.8	17.9
	30대	(33)	18.2	6.1	9.1	6.1	15.2	6.1	33.3	12.1	12.1	12.1	18.2	6.1
	40대	(40)	12.5	5.0	5.0	7.5	2.5	0.0	27.5	20.0	15.0	15.0	15.0	7.5
	50대	(27)	0.0	7.4	0.0	0.0	3.7	0.0	33.3	22.2	18.5	11.1	11.1	3.7
	60대 이상	(48)	6.3	2.1	2.1	2.1	2.1	4.2	35.4	18.8	12.5	8.3	10.4	16.7



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	제품 및 브랜드	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(198)	14.1	8.1	6.6	4.0	2.0	52.5	33.3	27.3
성별	남성	(99)	11.1	9.1	8.1	7.1	3.0	54.5	32.3	28.3
	여성	(99)	17.2	7.1	5.1	1.0	1.0	50.5	34.3	26.3
연령별	10대	(11)	18.2	0.0	18.2	0.0	9.1	72.7	18.2	27.3
	20대	(39)	17.9	10.3	2.6	2.6	0.0	38.5	30.8	25.6
	30대	(33)	9.1	6.1	3.0	3.0	0.0	51.5	30.3	24.2
	40대	(40)	10.0	10.0	15.0	2.5	2.5	47.5	32.5	25.0
	50대	(27)	11.1	3.7	3.7	3.7	0.0	70.4	37.0	37.0
	60대 이상	(48)	18.8	10.4	4.2	8.3	4.2	54.2	39.6	27.1

라. 특성별 한국 전반적 호감도 부정 요인

- 호감도 부정 요인으로 '사회적 포용성'(27.8%)이 높게 나타났으며, 수도권 지역이 32.7%로 특히 높음
- 한편, '교육'은 수도권(11.5%), 광역시(12.2%) 거주자보다 그 외 지역 거주자(30.2%)에서 응답이 높게 나타남

[표 2-35] 특성별 한국 전반적 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			관광	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	사회적 포용성	교육	지속 가능성	치안	인적 자원	의료
전체		(198)	8.6	5.6	5.1	4.5	4.0	2.5	27.8	16.7	15.7	15.2	13.1	10.6
성별	남성	(99)	5.1	4.0	9.1	5.1	4.0	2.0	26.3	17.2	16.2	15.2	9.1	12.1
	여성	(99)	12.1	7.1	1.0	4.0	4.0	3.0	29.3	16.2	15.2	15.2	17.2	9.1
연령별	10대	(11)	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	27.3	27.3	45.5	9.1	0.0
	20대	(39)	5.1	10.3	10.3	7.7	0.0	2.6	12.8	7.7	17.9	20.5	12.8	17.9
	30대	(33)	18.2	6.1	9.1	6.1	15.2	6.1	33.3	12.1	12.1	12.1	18.2	6.1
	40대	(40)	12.5	5.0	5.0	7.5	2.5	0.0	27.5	20.0	15.0	15.0	15.0	7.5
	50대	(27)	0.0	7.4	0.0	0.0	3.7	0.0	33.3	22.2	18.5	11.1	11.1	3.7
	60대 이상	(48)	6.3	2.1	2.1	2.1	2.1	4.2	35.4	18.8	12.5	8.3	10.4	16.7
지역별	수도권	(104)	9.6	6.7	4.8	3.8	4.8	3.8	32.7	11.5	16.3	12.5	8.7	10.6
	광역시	(41)	7.3	2.4	9.8	7.3	0.0	2.4	24.4	12.2	9.8	22.0	17.1	19.5
	그 외	(53)	7.5	5.7	1.9	3.8	5.7	0.0	20.8	30.2	18.9	15.1	18.9	3.8
학력별	중학교 재학 및 졸업	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0
	고등학교 재학 및 졸업	(51)	13.7	3.9	2.0	5.9	3.9	3.9	31.4	17.6	13.7	23.5	13.7	7.8
	대학교 재학 및 졸업	(128)	7.0	6.3	6.3	3.9	3.9	2.3	28.1	17.2	14.8	12.5	12.5	12.5
	대학원 재학 및 졸업	(16)	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0	18.8	6.3	25.0	0.0	18.8	6.3
직업별	학생	(22)	4.5	18.2	0.0	4.5	0.0	0.0	18.2	18.2	18.2	27.3	13.6	4.5
	사무/기술직/전문직/관리직	(63)	1.6	7.9	9.5	3.2	6.3	3.2	23.8	15.9	15.9	7.9	9.5	15.9
	판매/서비스/생산직/기능직	(27)	22.2	0.0	3.7	11.1	3.7	3.7	14.8	14.8	25.9	18.5	25.9	7.4
	자영업/개인사업	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	41.7	16.7	16.7	16.7	0.0	8.3
	프리랜서/파트타임	(11)	9.1	9.1	9.1	18.2	9.1	0.0	27.3	36.4	0.0	18.2	27.3	27.3
	기타(주부/무직 등)	(63)	12.7	1.6	3.2	1.6	3.2	1.6	38.1	14.3	12.7	15.9	11.1	6.3

◆ 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로 정치적 측면이 전반적으로 높게 나타난 가운데, 특히 '정치적 안정성'이 52.5%로 높게 나타남

[표 2-36] 특성별 한국 전반적 호감도 부정 요인(계속)

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	제품 및 브랜드	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(198)	14.1	8.1	6.6	4.0	2.0	52.5	33.3	27.3
성별	남성	(99)	11.1	9.1	8.1	7.1	3.0	54.5	32.3	28.3
	여성	(99)	17.2	7.1	5.1	1.0	1.0	50.5	34.3	26.3
연령별	10대	(11)	18.2	0.0	18.2	0.0	9.1	72.7	18.2	27.3
	20대	(39)	17.9	10.3	2.6	2.6	0.0	38.5	30.8	25.6
	30대	(33)	9.1	6.1	3.0	3.0	0.0	51.5	30.3	24.2
	40대	(40)	10.0	10.0	15.0	2.5	2.5	47.5	32.5	25.0
	50대	(27)	11.1	3.7	3.7	3.7	0.0	70.4	37.0	37.0
	60대 이상	(48)	18.8	10.4	4.2	8.3	4.2	54.2	39.6	27.1
지역별	수도권	(104)	11.5	6.7	6.7	2.9	1.9	53.8	38.5	31.7
	광역시	(41)	19.5	12.2	7.3	9.8	2.4	48.8	26.8	17.1
	그 외	(53)	15.1	7.5	5.7	1.9	1.9	52.8	28.3	26.4
학력별	중학교 재학 및 졸업	(3)	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	33.3
	고등학교 재학 및 졸업	(51)	15.7	7.8	2.0	2.0	3.9	51.0	21.6	25.5
	대학교 재학 및 졸업	(128)	14.8	7.8	7.0	4.7	1.6	53.1	39.1	25.8
	대학원 재학 및 졸업	(16)	6.3	12.5	12.5	6.3	0.0	50.0	25.0	43.8
직업별	학생	(22)	13.6	9.1	9.1	0.0	0.0	59.1	36.4	31.8
	사무/기술직/전문직/관리직	(63)	12.7	7.9	9.5	4.8	0.0	63.5	41.3	34.9
	판매/서비스/생산직/기능직	(27)	14.8	7.4	18.5	3.7	3.7	44.4	25.9	18.5
	자영업/개인사업	(12)	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	50.0	16.7	41.7
	프리랜서/파트타임	(11)	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3	18.2	18.2
	기타(주부/무직 등)	(63)	17.5	7.9	0.0	3.2	4.8	47.6	33.3	20.6

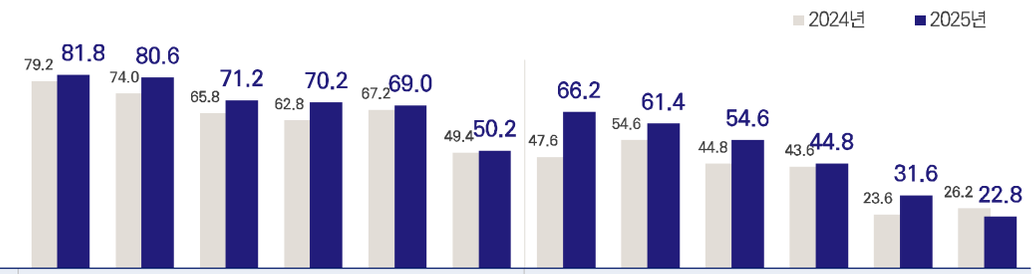
4) 한국 분야별 호감도

가. 전체 결과

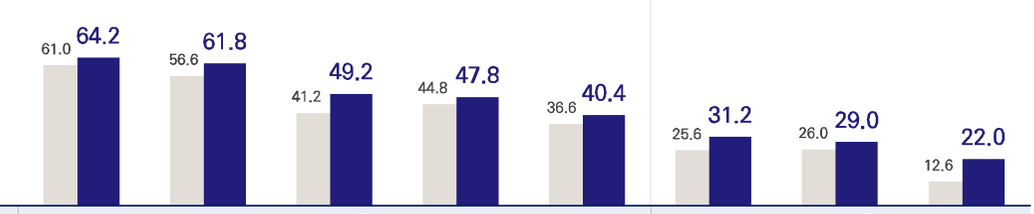
- ‘문화콘텐츠’(81.8%), ‘현대생활문화’(80.6%), ‘문화예술’(71.2%) 등 문화적 측면에 대한 호감도가 높게 평가됨
- 반면, ‘정치적 안정성’(22.0%), ‘사회적 포용성’(22.8%), ‘국제관계’(29.0%), ‘안보’(31.2%), ‘지속가능성’(31.6%) 등 사회·정치적 측면의 호감도가 낮음
- 전반적으로 2024년 대비 각 분야에 대한 호감도가 증가하였으나, ‘사회적 포용성’(26.2% → 22.8%)은 감소함

[그림 2-38] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	의료	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	81.8	80.6	71.2	70.2	69.0	50.2	66.2	61.4	54.6	44.8	31.6	22.8
성별	남성	(249)	82.7	77.5	68.7	67.1	66.7	47.8	63.1	68.7	52.2	44.2	34.5	22.1
	여성	(251)	80.9	83.7	73.7	73.3	71.3	52.6	69.3	54.2	57.0	45.4	28.7	23.5
연령별	10대	(19)	73.7	78.9	68.4	68.4	78.9	63.2	57.9	57.9	31.6	42.1	36.8	15.8
	20대	(65)	69.2	72.3	61.5	61.5	50.8	50.8	60.0	41.5	41.5	38.5	21.5	18.5
	30대	(73)	82.2	72.6	76.7	72.6	64.4	50.7	65.8	64.4	50.7	35.6	32.9	23.3
	40대	(85)	81.2	82.4	71.8	68.2	67.1	56.5	62.4	55.3	57.6	30.6	28.2	21.2
	50대	(94)	81.9	85.1	66.0	67.0	69.1	41.5	67.0	67.0	54.3	50.0	34.0	26.6
	60대 이상	(164)	87.8	84.1	75.6	75.6	78.0	50.0	71.3	68.3	62.8	56.1	34.8	23.8



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			미래 산업	제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	64.2	61.8	49.2	47.8	40.4	31.2	29.0	22.0
성별	남성	(249)	63.1	60.2	49.8	47.8	42.2	36.5	30.1	23.7
	여성	(251)	65.3	63.3	48.6	47.8	38.6	25.9	27.9	20.3
연령별	10대	(19)	78.9	63.2	36.8	78.9	36.8	21.1	15.8	21.1
	20대	(65)	52.3	56.9	44.6	41.5	30.8	16.9	21.5	10.8
	30대	(73)	58.9	58.9	43.8	50.7	38.4	30.1	27.4	30.1
	40대	(85)	58.8	63.5	41.2	43.5	37.6	29.4	28.2	14.1
	50대	(94)	66.0	59.6	46.8	46.8	36.2	35.1	24.5	29.8
	60대 이상	(164)	71.3	65.2	60.4	48.2	49.4	37.2	37.2	22.6

나. 특성별 결과

- 문화적 측면에 대한 호감도는 60대 이상에서 전반적으로 가장 높고 20대에서 낮았음
- 사회적 측면에서 성별로 보면 남성(68.7%)은 '치안'에 가장 높은 호감도를 보였고, 여성(69.3%)은 '의료'에 대한 호감도가 가장 높음

[표 2-37] 특성별 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)

구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	의료	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	81.8	80.6	71.2	70.2	69.0	50.2	66.2	61.4	54.6	44.8	31.6	22.8
성별	남성	(249)	82.7	77.5	68.7	67.1	66.7	47.8	63.1	68.7	52.2	44.2	34.5	22.1
	여성	(251)	80.9	83.7	73.7	73.3	71.3	52.6	69.3	54.2	57.0	45.4	28.7	23.5
연령별	10대	(19)	73.7	78.9	68.4	68.4	78.9	63.2	57.9	57.9	31.6	42.1	36.8	15.8
	20대	(65)	69.2	72.3	61.5	61.5	50.8	50.8	60.0	41.5	41.5	38.5	21.5	18.5
	30대	(73)	82.2	72.6	76.7	72.6	64.4	50.7	65.8	64.4	50.7	35.6	32.9	23.3
	40대	(85)	81.2	82.4	71.8	68.2	67.1	56.5	62.4	55.3	57.6	30.6	28.2	21.2
	50대	(94)	81.9	85.1	66.0	67.0	69.1	41.5	67.0	67.0	54.3	50.0	34.0	26.6
	60대 이상	(164)	87.8	84.1	75.6	75.6	78.0	50.0	71.3	68.3	62.8	56.1	34.8	23.8
지역별	수도권	(257)	81.7	81.7	71.6	70.0	70.4	48.2	68.1	61.1	52.5	44.7	30.7	21.4
	광역시	(98)	78.6	74.5	71.4	70.4	66.3	56.1	64.3	59.2	63.3	48.0	29.6	22.4
	그 외	(145)	84.1	82.8	70.3	70.3	68.3	49.7	64.1	63.4	52.4	42.8	34.5	25.5
학력별	중학교 재학 및 졸업	(11)	72.7	63.6	63.6	54.5	90.9	54.5	54.5	36.4	18.2	36.4	27.3	18.2
	고등학교 재학 및 졸업	(122)	82.0	82.0	74.6	68.0	70.5	52.5	59.0	50.0	53.3	39.3	33.6	20.5
	대학교 재학 및 졸업	(314)	81.5	80.3	70.4	70.7	66.2	48.1	69.1	65.3	55.7	48.1	29.0	22.0
	대학원 재학 및 졸업	(53)	84.9	83.0	69.8	75.5	77.4	56.6	67.9	69.8	58.5	39.6	43.4	34.0
직업별	학생	(36)	86.1	80.6	75.0	75.0	75.0	63.9	66.7	55.6	38.9	52.8	33.3	27.8
	사무/기술직/전문직/관리직	(169)	83.4	78.7	75.1	74.0	66.9	52.7	63.9	66.3	59.2	45.0	34.9	23.7
	판매/서비스/생산직/기능직	(66)	75.8	77.3	74.2	66.7	68.2	50.0	59.1	60.6	51.5	37.9	30.3	21.2
	자영업/개인사업	(34)	91.2	88.2	85.3	70.6	67.6	41.2	73.5	64.7	58.8	55.9	32.4	23.5
	프리랜서/파트타임	(35)	77.1	74.3	62.9	60.0	68.6	54.3	77.1	57.1	51.4	57.1	40.0	22.9
	기타(주부/무직 등)	(160)	80.6	83.8	63.8	68.8	70.6	45.6	67.5	58.1	54.4	40.6	26.3	21.3

◆ 정치적 측면의 호감도는 모든 항목에서 남성이 여성보다 긍정적으로 평가하고 있음

[표 2-38] 특성별 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)

구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			미래 산업	제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	64.2	61.8	49.2	47.8	40.4	31.2	29.0	22.0
성별	남성	(249)	63.1	60.2	49.8	47.8	42.2	36.5	30.1	23.7
	여성	(251)	65.3	63.3	48.6	47.8	38.6	25.9	27.9	20.3
연령별	10대	(19)	78.9	63.2	36.8	78.9	36.8	21.1	15.8	21.1
	20대	(65)	52.3	56.9	44.6	41.5	30.8	16.9	21.5	10.8
	30대	(73)	58.9	58.9	43.8	50.7	38.4	30.1	27.4	30.1
	40대	(85)	58.8	63.5	41.2	43.5	37.6	29.4	28.2	14.1
	50대	(94)	66.0	59.6	46.8	46.8	36.2	35.1	24.5	29.8
	60대 이상	(164)	71.3	65.2	60.4	48.2	49.4	37.2	37.2	22.6
지역별	수도권	(257)	64.6	62.3	48.2	48.6	37.4	29.2	24.5	21.0
	광역시	(98)	60.2	62.2	45.9	43.9	38.8	30.6	31.6	15.3
	그 외	(145)	66.2	60.7	53.1	49.0	46.9	35.2	35.2	28.3
학력별	중학교 재학 및 졸업	(11)	63.6	54.5	18.2	63.6	18.2	27.3	9.1	27.3
	고등학교 재학 및 졸업	(122)	67.2	57.4	50.8	49.2	37.7	34.4	32.8	23.0
	대학교 재학 및 졸업	(314)	61.8	63.4	48.4	45.2	41.4	29.0	27.1	19.7
	대학원 재학 및 졸업	(53)	71.7	64.2	56.6	56.6	45.3	37.7	35.8	32.1
직업별	학생	(36)	72.2	69.4	44.4	69.4	36.1	25.0	25.0	19.4
	사무/기술직/전문직/관리직	(169)	62.1	61.5	49.7	48.5	42.0	29.6	29.0	26.6
	판매/서비스/생산직/기능직	(66)	69.7	60.6	53.0	45.5	43.9	40.9	37.9	21.2
	자영업/개인사업	(34)	52.9	55.9	47.1	38.2	38.2	32.4	23.5	23.5
	프리랜서/파트타임	(35)	60.0	57.1	45.7	57.1	48.6	40.0	45.7	25.7
	기타(주부/무직 등)	(160)	65.6	63.1	49.4	43.1	36.9	28.1	23.8	16.9

2. 국가이미지 평가

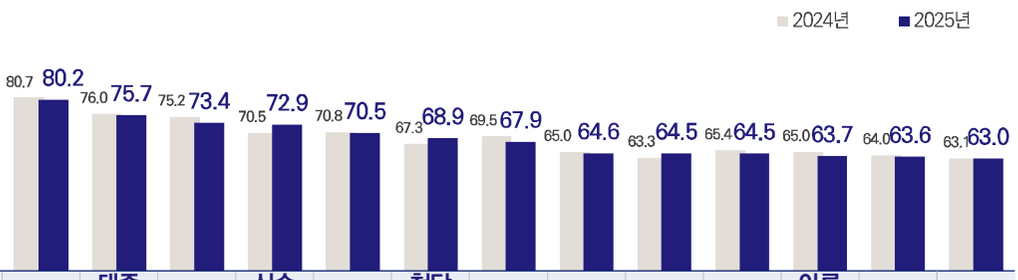
1) 한국인이 본 한국 이미지 평가

가. 전체 결과

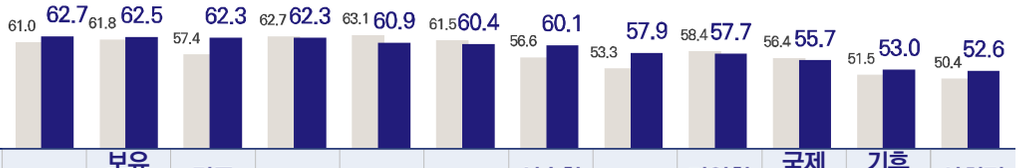
- 한국인이 바라본 한국의 이미지를 살펴보면, ‘높은 교육열’(80.2점), ‘대중문화 발달’(75.7점), ‘역사와 전통’(73.4점) 등의 인식이 높게 나타남
- 반면에 ‘사회적 약자 보호’(52.6점), ‘기후 변화 적극 대응’(53.0점), ‘국제사회 중추적 역할’(55.7점)의 이미지는 낮게 평가됨

[그림 2-39] 한국인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분		사례수	높은 교육열	대중문화 발달	역사와 전통	신속 정확한 서비스	근면 성실	첨단 기술 발전	치안 및 안전	성장 (가능성)	경제적 번영	전쟁의 위험	아름다운 자연	현대적	창의적
전체		(500)	80.2	75.7	73.4	72.9	70.5	68.9	67.9	64.6	64.5	64.5	63.7	63.6	63.0
성별	남성	(249)	79.0	73.7	71.9	71.0	69.7	68.5	68.8	64.1	65.4	66.2	63.4	63.9	61.9
	여성	(251)	81.3	77.6	74.9	74.8	71.2	69.3	67.0	65.0	63.6	62.7	64.0	63.2	64.0
연령별	10대	(19)	78.9	78.9	76.3	68.4	64.5	71.1	50.0	63.2	61.8	72.4	57.9	56.6	51.3
	20대	(65)	73.5	68.1	65.4	70.0	62.3	66.2	62.3	54.6	60.4	65.0	60.0	60.8	52.3
	30대	(73)	79.8	75.7	71.6	77.1	69.2	66.8	66.4	59.9	63.7	68.5	63.7	62.3	61.3
	40대	(85)	77.1	70.6	71.2	70.9	68.2	65.9	65.6	62.4	64.4	60.3	60.0	62.4	60.3
	50대	(94)	82.2	78.5	72.3	73.1	72.9	70.2	72.9	66.2	65.7	60.9	65.4	64.6	67.0
	60대 이상	(164)	83.5	79.3	78.8	73.6	74.7	71.5	71.2	70.9	66.2	65.7	66.8	66.0	68.4



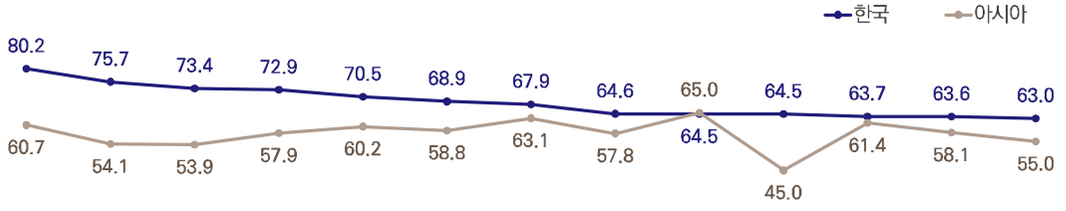
구분		사례수	전쟁 억지력	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	친절/ 배려	신뢰	역동적 개방적	성숙한 시민 의식	법/질서 준수	다양한 문화 수용	국제사회 중추적 역할	기후 변화 적극 대응	사회적 약자 보호
전체		(500)	62.7	62.5	62.3	62.3	60.9	60.4	60.1	57.9	57.7	55.7	53.0	52.6
성별	남성	(249)	62.2	61.9	60.1	61.9	58.8	59.7	61.1	57.3	56.1	56.0	54.0	52.1
	여성	(251)	63.1	63.0	64.4	62.5	62.8	61.1	59.1	58.5	59.2	55.4	51.9	53.1
연령별	10대	(19)	55.3	56.6	69.7	57.9	55.3	52.6	57.9	50.0	55.3	55.3	55.3	47.4
	20대	(65)	55.4	56.5	58.1	57.7	53.8	57.7	52.7	53.1	52.3	50.4	48.8	51.9
	30대	(73)	63.0	60.6	63.7	62.0	56.2	55.8	56.5	57.9	52.7	56.2	49.3	47.3
	40대	(85)	59.4	59.7	62.6	59.7	59.4	58.2	59.7	56.8	55.6	54.1	53.2	52.1
	50대	(94)	65.4	65.2	62.0	67.0	64.6	63.3	63.6	62.0	59.0	57.4	54.8	54.0
	60대 이상	(164)	66.5	66.3	62.5	63.3	64.9	63.9	63.1	59.0	62.5	57.5	54.7	55.3

2) 한국인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 아시아 국가 이미지 평가와 비교)

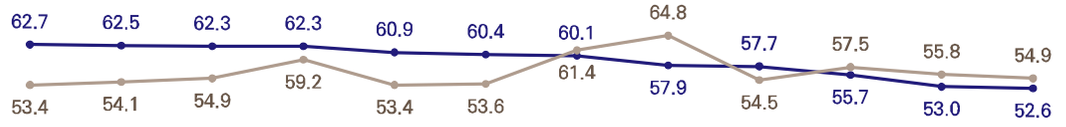
- ‘대중문화 발달’(75.7점), ‘높은 교육열’(80.2점), ‘역사와 전통’(73.4점), ‘전쟁의 위험’(64.5점)을 아시아(일본, 싱가포르) 국가에 비해 높이 평가함
- 이미지 평가가 낮은 ‘법/질서 준수’(60.1점), ‘기후 변화 적극 대응’(53.0점), ‘사회적 약자 보호’(52.6점)는 모두 아시아보다 한국을 낮게 평가함

[그림 2-40] 한국인이 본 한국 이미지 평가(아시아 국가 비교)

(단위 : 100점)



구분	높은 교육열	대중 문화 발달	역사와 전통	신속 정확한 서비스	근면 성실	첨단 기술 발전	치안 및 안전	성장 (가능성)	경제적 번영	전쟁의 위험	아름 다운 자연	현대적	창의적
한국	80.2	75.7	73.4	72.9	70.5	68.9	67.9	64.6	64.5	64.5	63.7	63.6	63.0
아시아	60.7	54.1	53.9	57.9	60.2	58.8	63.1	57.8	65.0	45.0	61.4	58.1	55.0
GAP	19.5	21.5	19.5	15.0	10.3	10.1	4.8	6.7	-0.5	19.4	2.3	5.5	8.0



구분	전쟁 억지력	보유 역량/ 경험 공유	민주 주의 발달	친절/ 배려	신뢰	역동적 개방적	성숙한 시민 의식	법/질서 준수	다양한 문화 수용	국제 사회 중추적 역할	기후 변화 적극 대응	사회적 약자 보호
한국	62.7	62.5	62.3	62.3	60.9	60.4	60.1	57.9	57.7	55.7	53.0	52.6
아시아	53.4	54.1	54.9	59.2	53.4	53.6	61.4	64.8	54.5	57.5	55.8	54.9
GAP	9.3	8.4	7.4	3.1	7.4	6.8	-1.3	-6.9	3.1	-1.8	-2.8	-2.3

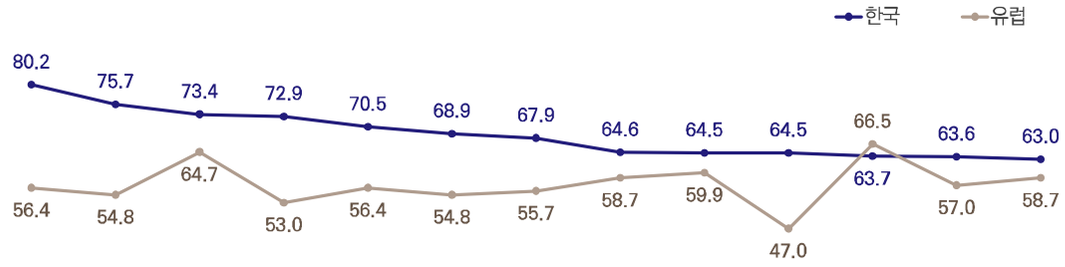
※GAP = 한국 – 아시아(일본, 싱가포르)

3) 한국인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 유럽 국가 이미지 평가와 비교)

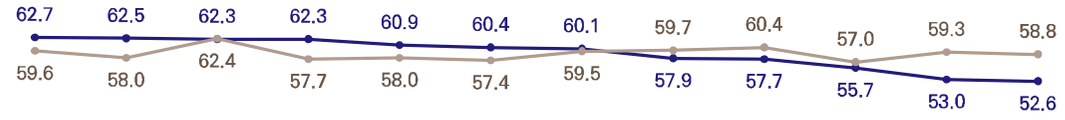
- 유럽(프랑스, 스웨덴, 폴란드)보다 '높은 교육열'(80.2점), '대중문화 발달'(75.7점), '신속 정확한 서비스'(72.9점)를 높이 평가함
- '기후 변화 적극 대응'(53.0점)과 '사회적 약자 보호'(52.6점)는 유럽보다 낮게 나타남

[그림 2-41] 한국인이 본 한국 이미지 평가(유럽 국가 비교)

(단위 : 100점)



구분	높은 교육열	대중 문화 발달	역사와 전통	신속 정확한 서비스	근면 성실	첨단 기술 발전	치안 및 안전	성장 (가능성)	경제적 번영	전쟁의 위험	아름 다운 자연	현대적	창의적
한국	80.2	75.7	73.4	72.9	70.5	68.9	67.9	64.6	64.5	64.5	63.7	63.6	63.0
유럽	56.4	54.8	64.7	53.0	56.4	54.8	55.7	58.7	59.9	47.0	66.5	57.0	58.7
GAP	23.8	20.9	8.7	19.9	14.0	14.1	12.2	5.9	4.6	17.5	-2.8	6.5	4.3



구분	전쟁 억지력	보유 역량/ 경험 공유	민주 주의 발달	친절/ 배려	신뢰	역동적 개방적	성숙한 시민 의식	법/질서 준수	다양한 문화 수용	국제 사회 중추적 역할	기후 변화 적극 대응	사회적 약자 보호
한국	62.7	62.5	62.3	62.3	60.9	60.4	60.1	57.9	57.7	55.7	53.0	52.6
유럽	59.6	58.0	62.4	57.7	58.0	57.4	59.5	59.7	60.4	57.0	59.3	58.8
GAP	3.1	4.5	-0.1	4.6	2.8	3.0	0.6	-1.8	-2.8	-1.3	-6.4	-6.2

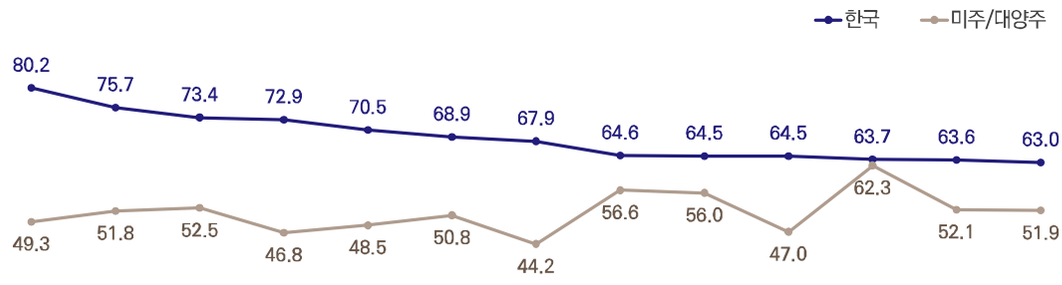
※GAP = 한국 - 유럽(프랑스, 스웨덴, 폴란드)

4) 한국인이 본 한국 이미지 평가(한국인이 본 미주/대양주 국가 이미지 평가와 비교)

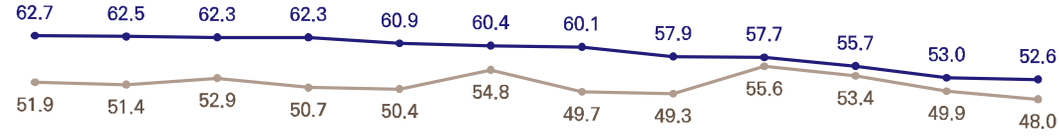
- 한국인은 모든 항목을 미주/대양주(미국, 브라질, 호주, 남아공)보다 높이 평가함
- '높은 교육열'(80.2점)에서 가장 큰 차이(30.9점)를 보였고 '아름다운 자연'(63.7점)에서 차이가 가장 적었음(1.4점)

[그림 2-42] 한국인이 본 한국 이미지 평가(미주/대양주 국가 비교)

(단위 : 100점)



구분	높은 교육열	대중문화 발달	역사와 전통	신속 정확한 서비스	근면 성실	첨단 기술 발전	치안 및 안전	성장 (가능성)	경제적 번영	전쟁의 위험	아름다운 자연	현대적	창의적
한국	80.2	75.7	73.4	72.9	70.5	68.9	67.9	64.6	64.5	64.5	63.7	63.6	63.0
미주/대양주	49.3	51.8	52.5	46.8	48.5	50.8	44.2	56.6	56.0	47.0	62.3	52.1	51.9
GAP	30.9	23.8	20.9	26.1	22.0	18.1	23.7	8.0	8.5	17.5	1.4	11.4	11.1



구분	전쟁 억지력	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	친절/ 배려	신뢰	역동적 개방적	성숙한 시민 의식	법/질서 준수	다양한 문화 수용	국제사회 중추적 역할	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
한국	62.7	62.5	62.3	62.3	60.9	60.4	60.1	57.9	57.7	55.7	53.0	52.6
미주/대양주	51.9	51.4	52.9	50.7	50.4	54.8	49.7	49.3	55.6	53.4	49.9	48.0
GAP	10.8	11.1	9.4	11.6	10.5	5.6	10.4	8.6	2.1	2.3	3.0	4.6

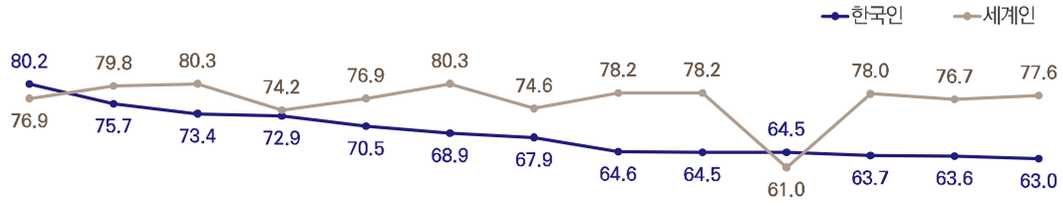
※GAP = 한국 – 미주/대양주(미국, 브라질, 호주, 남아공)

5) 한국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

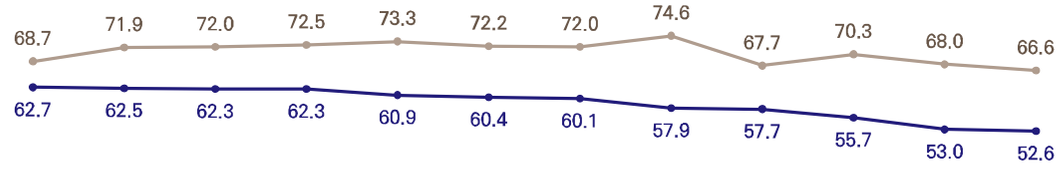
- 세계인이 본 한국 이미지와 비교해 보면, 전반적으로 한국인의 평가가 낮게 나타남
- '한국은 교육열이 높은 나라이다'(80.2점), '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(64.5점)를 제외한 모든 항목의 평가가 세계인보다 낮음
- 특히, '법과 질서가 잘 지켜지는 나라이다'(57.9점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(53.0점) 등이 더 낮음

[그림 2-43] 한국인이 본 한국 이미지 평가(세계인 비교)

(단위 : 100점)



구분	높은 교육열	대중문화 발달	역사와 전통	신속 정확한 서비스	근면 성실	첨단 기술 발전	치안 및 안전	성장 (가능성)	경제적 번영	전쟁의 위험	아름다운 자연	현대적	창의적
한국인	80.2	75.7	73.4	72.9	70.5	68.9	67.9	64.6	64.5	64.5	63.7	63.6	63.0
세계인	76.9	79.8	80.3	74.2	76.9	80.3	74.6	78.2	78.2	61.0	78.0	76.7	77.6
GAP	3.2	-4.2	-6.9	-1.3	-6.4	-11.4	-6.7	-13.7	-13.7	3.4	-14.3	-13.2	-14.6



구분	전쟁 억지력	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	친절/ 배려	신뢰	역동적 개방적	성숙한 시민 의식	법/질서 준수	다양한 문화 수용	국제사회 중추적 역할	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
한국인	62.7	62.5	62.3	62.3	60.9	60.4	60.1	57.9	57.7	55.7	53.0	52.6
세계인	68.7	71.9	72.0	72.5	73.3	72.2	72.0	74.6	67.7	70.3	68.0	66.6
GAP	-6.0	-9.4	-9.7	-10.2	-12.4	-11.8	-11.9	-16.7	-10.0	-14.6	-15.1	-14.0

※GAP = 한국인 - 세계인

2025년 국가이미지 조사 보고서

심층 분석

03

1. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 각 분야별 인지도 지수는 '문화콘텐츠'(3.2점), '제품 및 브랜드'(2.9점), '현대생활문화'(2.7점) 순으로 나타났으며, '스포츠'(1.6점), '지속가능성'(1.7점), '미래 산업'(1.7점) 등은 낮게 나타남
- 전년도 대비 '문화콘텐츠'의 인지도 지수가 0.3점 증가하여 가장 큰 폭 상승한 모습을 보임

[표 2-39] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	62.8	3.2	3.0	0.3
	문화예술	4.8	47.8	2.3	2.2	0.1
	전통문화유산	4.8	41.3	2.0	1.9	0.0
	현대생활문화	4.8	56.8	2.7	2.5	0.3
	스포츠	4.3	38.3	1.6	1.6	0.0
	관광	5.0	45.8	2.3	2.2	0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	34.9	1.8	1.9	0.0
	사회적 포용성	5.2	34.3	1.8	1.9	-0.1
	지속가능성	4.9	34.0	1.7	1.8	-0.1
	교육	5.1	41.5	2.1	2.1	0.0
	의료	4.7	37.9	1.8	1.7	0.1
	치안	5.1	39.7	2.0	2.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	5.2	46.6	2.4	2.5	-0.1
	국제무역	5.1	40.6	2.1	2.0	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	57.9	2.9	2.8	0.1
	과학기술	4.8	43.0	2.0	2.0	0.0
	미래 산업	4.5	38.7	1.7	1.7	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	36.8	2.1	2.1	0.0
	안보	5.4	38.3	2.1	2.0	0.0
	국제관계	5.5	37.4	2.1	2.3	-0.2

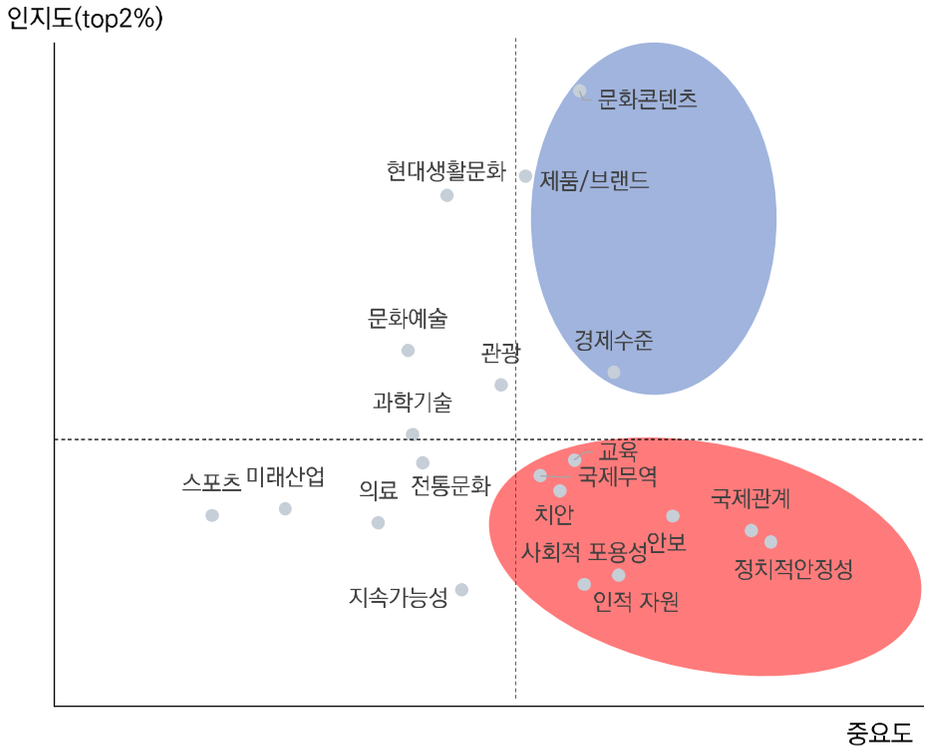
※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 분야별 중요도 및 인지도

- 중요도와 인지도가 모두 높은 항목은 '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '경제수준'으로 나타남
- 한편, 중요도가 높으나 인지도가 낮은 항목은 '정치적 안정성', '인적 자원', '국제관계', '안보', '사회적 포용성' 등 사회/정치적인 분야가 다수 차지함

[그림 2-44] 분야별 중요도 및 인지도



※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

다. 호감도 지수

- 호감도 지수는 전반적으로 2024년 대비 상승한 모습을 보임
- 그 중 '문화콘텐츠'(4.0점), '제품 및 브랜드'(3.8점), '현대생활문화'(3.7점), '경제 수준'(3.7점), '관광'(3.6점) 등 문화 및 경제적 요소의 호감도가 높게 나타남

[표 2-40] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	77.4	4.0	3.6	0.3
	문화예술	4.8	72.6	3.5	3.2	0.2
	전통문화유산	4.8	70.7	3.4	3.2	0.2
	현대생활문화	4.8	76.9	3.7	3.3	0.4
	스포츠	4.3	59.9	2.6	2.5	0.1
	관광	5.0	71.6	3.6	3.4	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	62.6	3.3	3.2	0.1
	사회적 포용성	5.2	51.5	2.7	2.8	-0.1
	지속가능성	4.9	56.4	2.7	2.8	0.0
	교육	5.1	65.5	3.4	3.2	0.1
	의료	4.7	63.2	3.0	2.9	0.1
	치안	5.1	62.6	3.2	3.1	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	71.3	3.7	3.8	0.0
	국제무역	5.1	67.6	3.4	3.3	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	76.5	3.8	3.6	0.2
	과학기술	4.8	69.8	3.3	3.2	0.1
	미래 산업	4.5	65.2	2.9	2.9	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	55.0	3.1	3.1	-0.1
	안보	5.4	59.5	3.2	3.0	0.2
	국제관계	5.5	57.5	3.2	3.3	-0.1

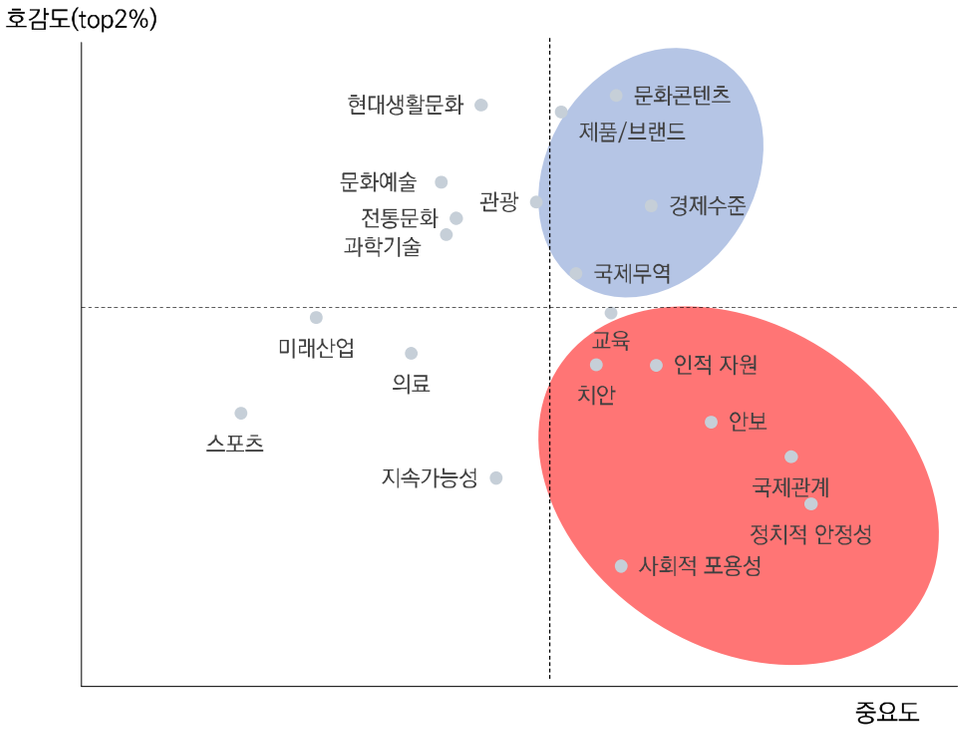
※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

라. 분야별 중요도 및 호감도

- 중요도와 호감도가 모두 높은 항목은 ‘문화콘텐츠’, ‘제품 및 브랜드’, ‘경제수준’, ‘국제무역’으로 나타남
- 중요도가 높으나 호감도가 낮아 개선이 필요한 항목으로는 ‘사회적 포용성’, ‘정치적 안정성’, ‘국제관계’ 등임

[그림 2-45] 분야별 중요도 및 호감도



※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

마. 인지도 및 호감도 비교

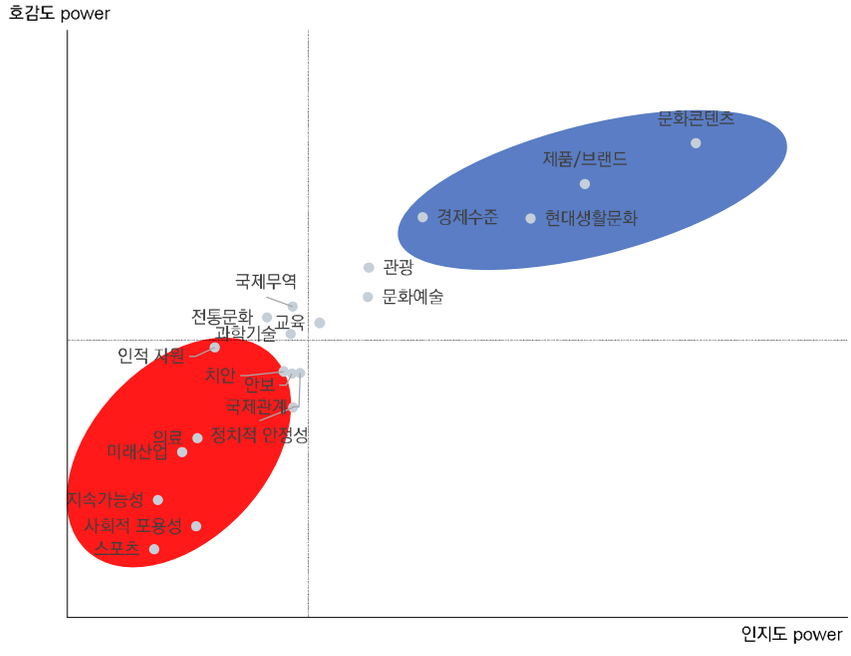
- 각 분야별로 인지도와 호감도를 비교해 보면, 인지도와 호감도가 모두 높은 항목은 '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '경제수준'으로 나타남
- 반면, 인지도와 호감도가 모두 낮은 항목은 '스포츠', '사회적 포용성', '지속가능성', '미래산업', '의료' 등임

[표 2-41] 인지도 및 호감도 비교

구분		인지도 Power	호감도 Power
문화적 측면	문화콘텐츠	3.23	3.98
	문화예술	2.27	3.45
	전통문화유산	1.98	3.38
	현대생활문화	2.75	3.72
	스포츠	1.65	2.58
	관광	2.28	3.55
사회적 측면	인적 자원	1.83	3.28
	사회적 포용성	1.77	2.66
	지속가능성	1.66	2.75
	교육	2.13	3.36
	의료	1.77	2.96
	치안	2.03	3.19

구분		인지도 Power	호감도 Power
경제적 측면	경제 수준	2.43	3.73
	국제무역	2.05	3.42
	제품 및 브랜드	2.91	3.84
	과학기술	2.05	3.32
	미래 산업	1.73	2.91
정치적 측면	정치적 안정성	2.05	3.07
	안보	2.05	3.19
	국제관계	2.07	3.19

[그림 2-46] 인지도 및 호감도 비교



2) 국가이미지 지수 산출

가. 전체 결과

- 인지도 지수와 호감도 지수로 산출한 국가이미지 지수(NII)는 54.1점으로 전년 대비 1.3점 증가함
- 특히, 영국, 중국, 미국, 태국 등 여러 국가에서 큰 폭 상승한 모습을 보임
- 반면, 카자흐스탄의 경우 전년 대비 인지도 지수가 16.7점 하락하여 국가이미지 지수 역시 하락하였음

[표 2-42] 국가이미지 지수 산출

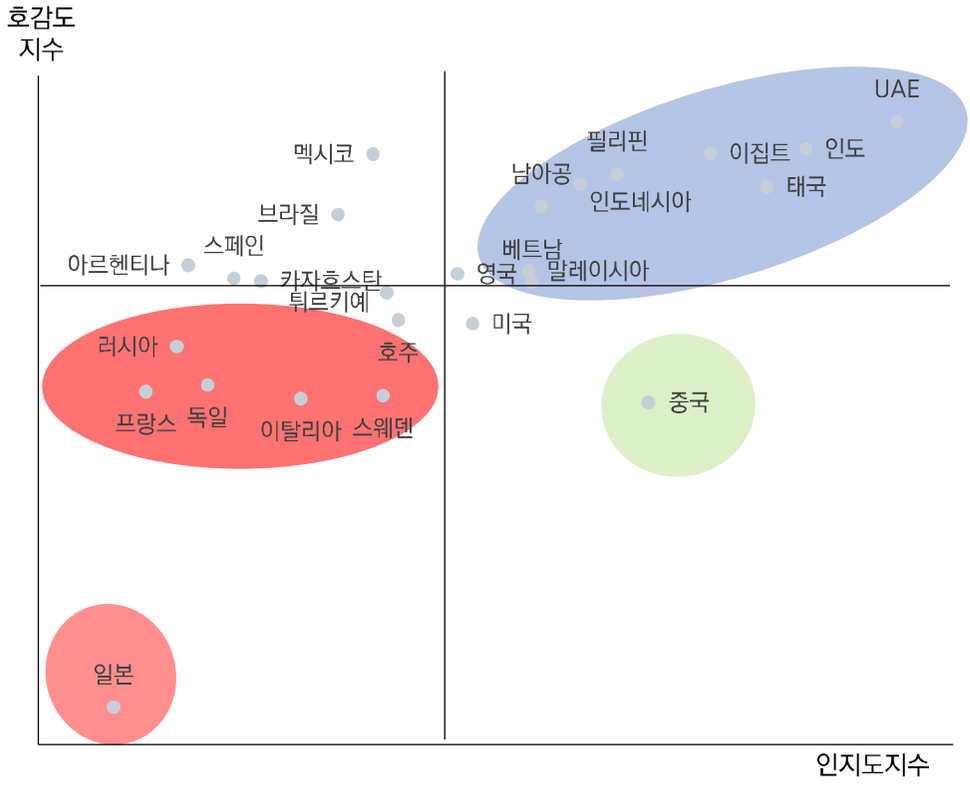
구분		인지도 지수(NAI)			호감도 지수(NFI)			국가이미지 지수(NII)		
		2024년	2025년	GAP	2024년	2025년	GAP	2024년	2025년	GAP
전체		42.2	42.7	0.5	63.5	65.5	2.0	52.9	54.1	1.3
국가별	중국	48.3	54.6	6.3	50.5	55.4	5.0	49.4	55.0	5.6
	일본	19.9	23.6	3.6	25.1	28.9	3.8	22.5	26.2	3.7
	태국	57.0	61.5	4.6	68.9	74.2	5.4	62.9	67.9	5.0
	인도네시아	46.5	50.7	4.2	72.7	74.4	1.7	59.6	62.6	2.9
	베트남	49.1	47.9	-1.2	66.3	65.9	-0.4	57.7	56.9	-0.8
	필리핀	50.8	52.8	2.0	73.0	75.4	2.3	61.9	64.1	2.2
	인도	66.5	63.8	-2.7	77.9	77.5	-0.4	72.2	70.7	-1.6
	말레이시아	49.5	47.7	-1.8	68.6	66.9	-1.7	59.1	57.3	-1.8
	영국	36.6	43.6	6.9	58.2	66.6	8.4	47.4	55.1	7.7
	프랑스	28.3	25.4	-2.8	59.5	56.4	-3.2	43.9	40.9	-3.0
	독일	27.6	29.0	1.4	56.1	56.9	0.8	41.9	43.0	1.1
	러시아	26.4	27.2	0.8	54.5	60.3	5.8	40.5	43.8	3.3
	스웨덴	38.3	39.2	0.9	53.8	56.0	2.2	46.1	47.6	1.5
	스페인	32.5	30.6	-1.9	65.5	66.2	0.7	49.0	48.4	-0.6
	이탈리아	35.2	34.4	-0.7	53.3	55.7	2.5	44.2	45.1	0.9
	미국	37.9	44.4	6.5	58.3	62.3	4.0	48.1	53.4	5.3
	멕시코	43.1	38.6	-4.4	74.9	77.1	2.2	59.0	57.8	-1.1
	아르헨티나	30.8	27.9	-2.9	68.6	67.4	-1.2	49.7	47.6	-2.1
	브라질	39.4	36.6	-2.8	74.1	71.8	-2.3	56.8	54.2	-2.6
	튀르키예	43.0	39.4	-3.6	63.5	65.0	1.5	53.3	52.2	-1.0
	UAE	63.7	69.1	5.4	77.7	79.9	2.2	70.7	74.5	3.8
	이집트	56.8	58.2	1.4	75.1	77.1	2.0	66.0	67.7	1.7
	남아공	44.1	48.4	4.4	66.9	72.5	5.6	55.5	60.5	5.0
	호주	35.0	40.1	5.2	56.6	62.6	6.0	45.8	51.4	5.6
	카자흐스탄	48.9	32.1	-16.7	67.9	66.0	-1.9	58.4	49.1	-9.3

※ 국가이미지 지수가 높은 순서대로 내림차순 정렬함

나. 국가인지도 지수 vs 국가호감도 지수

- 각 국가를 인지도 지수와 호감도 지수에 따라 나누어보면, 한국에 대한 인지도와 호감도 모두 높은 이상적 국가는 UAE, 인도, 이집트, 태국, 필리핀, 인도네시아 등 중동과 동남아시아 국가들이 대부분을 차지함
- 인지도 지수와 호감도 지수가 모두 낮은 국가는 일본을 비롯하여 프랑스, 독일, 러시아, 이탈리아, 스웨덴 등 대부분 유럽 국가가 해당됨

[그림 2-47] 국가인지도지수 vs 국가호감도지수



3) 인지도 및 호감도 개선 요망 분야

- 인지도와 호감도를 바탕으로 개선이 필요한 분야를 분석한 결과, ‘인적 자원’, ‘사회적 포용성’, ‘치안’, ‘정치적 안정성’, ‘안보’, ‘국제관계’는 중요도는 높으나 인지도와 호감도가 모두 낮은 항목으로 이미지 개선이 요구됨
- 한편, 중요도도 높고 인지 및 호감도도 높은 이상적 영역으로는 ‘문화콘텐츠’, ‘현대생활문화’, ‘경제수준’, ‘제품 및 브랜드’ 등으로 나타났으며, 해당 분야의 이미지 역시 지속적으로 강화할 필요가 있음

[표 2-43] 인지도 및 호감도 개선 요망 분야

구분		중요도	인지%	호감%
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	62.8	77.4
	문화예술	4.8	47.8	72.6
	전통문화유산	4.8	41.3	70.7
	현대생활문화	4.8	56.8	76.9
	스포츠	4.3	38.3	59.9
	관광	5.0	45.8	71.6
사회적 측면	인적 자원	5.2	34.9	62.6
	사회적 포용성	5.2	34.3	51.5
	지속가능성	4.9	34.0	56.4
	교육	5.1	41.5	65.5
	의료	4.7	37.9	63.2
	치안	5.1	39.7	62.6
경제적 측면	경제 수준	5.2	46.6	71.3
	국제무역	5.1	40.6	67.6
	제품 및 브랜드	5.0	57.9	76.5
	과학기술	4.8	43.0	69.8
	미래 산업	4.5	38.7	65.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	36.8	55.0
	안보	5.4	38.3	59.5
	국제관계	5.5	37.4	57.5

[표 2-44] 인지도 및 호감도 개선 요망 분야

구분				중요도	
				낮음	높음
인지도	높음	호감도	높음	문화예술, 전통문화유산, 관광	문화콘텐츠, 현대생활문화, 경제수준, 제품 및 브랜드
			낮음	-	-
	낮음	호감도	높음	과학기술, 의료	교육, 국제무역
			낮음	지속가능성, 미래 산업, 스포츠	인적 자원, 사회적 포용성, 치안, 정치적 안정성, 안보, 국제관계

■이상적 영역 ■현상유지 영역 ■인지도 개선 영역 ■호감도 개선 영역 ■호감도/인지도 개선 요망 영역

2. 대한민국 태도 지수

1) 대한민국 태도 지수 요인 분석

- 한국에 대한 태도 문항을 바탕으로 요인분석하여 거주의향, 체험의향, 신뢰도, 관심의향으로 분류하였음

[표 2-45] 대한민국 태도 지수 요인분석

구분	긍정%	요인분석			
		거주 의향	체험 의향	신뢰도	관심 의향
한국으로 유학가고 싶다	47.3	0.828	0.167	0.112	0.273
한국에 거주해 보고 싶다	47.6	0.801	0.174	0.155	0.240
한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	62.6	0.747	0.184	0.315	0.194
한국어를 배우고 싶다	57.0	0.672	0.316	0.078	0.385
한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	71.6	0.558	0.420	0.310	0.251
한국음식을 경험하고 싶다	87.6	0.084	0.781	0.199	0.160
한국의 전통문화를 경험하고 싶다	83.4	0.252	0.722	0.295	0.229
한국으로 여행가고 싶다	82.8	0.372	0.660	0.298	0.176
한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	78.4	0.327	0.653	0.253	0.326
한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	88.4	0.115	0.267	0.800	0.172
한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	84.0	0.200	0.191	0.787	0.161
한국산 제품을 구매하고 싶다	85.0	0.243	0.364	0.649	0.216
한국 관련 정보/뉴스를 검색해 봤다	68.2	0.310	0.151	0.200	0.776
최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	68.6	0.318	0.287	0.214	0.702
한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	67.6	0.325	0.311	0.208	0.684

2) 국가별 대한민국 태도 지수

- 국가별로 태도 지수를 살펴보면, 태국, 인도네시아, 필리핀 등 동남아시아 국가를 비롯하여 UAE, 이집트 등 중동 국가들이 전반적으로 높게 나타남
- 반면, 프랑스, 독일, 스웨덴, 스페인 등 유럽 국가들의 경우 관심의향 및 체험의향이 낮게 나타났으며, 프랑스와 독일의 경우 거주의향 역시 타 국가 대비 상대적으로 낮은 모습을 보임

[표 2-46] 국가별 대한민국 태도 지수

(단위 : TOP2%)

구분	사례수	관심의향 요인	체험의향 요인	신뢰도 요인	거주의향 요인
전체	(12,500)	68.1	83.1	85.8	57.2
중국	(500)	77.8	76.6	71.1	51.7
일본	(500)	43.8	56.3	48.5	28.9
태국	(500)	87.8	93.6	93.1	73.9
인도네시아	(500)	83.6	93.7	94.7	79.4
베트남	(500)	80.1	93.4	89.5	71.9
필리핀	(500)	80.1	94.3	94.1	77.6
인도	(500)	83.7	89.3	91.9	71.8
말레이시아	(500)	81.5	92.4	91.9	67.4
영국	(500)	60.5	78.5	83.9	53.1
프랑스	(500)	45.1	74.2	81.7	31.0
독일	(500)	39.9	69.2	80.5	30.4
러시아	(500)	71.5	85.9	87.9	47.4
스웨덴	(500)	43.8	73.9	80.8	41.1
스페인	(500)	52.7	74.6	80.7	39.3
이탈리아	(500)	56.1	79.5	83.1	41.5
미국	(500)	62.4	76.8	84.3	53.2
멕시코	(500)	71.5	89.4	89.5	62.0
아르헨티나	(500)	58.5	77.9	80.1	48.6
브라질	(500)	71.0	80.7	90.4	50.4
튀르키예	(500)	72.4	88.7	89.5	64.3
UAE	(500)	90.1	92.7	93.4	83.8
이집트	(500)	90.7	91.3	96.6	84.8
남아공	(500)	72.3	89.3	92.6	69.8
호주	(500)	55.8	78.7	84.2	46.8
카자흐스탄	(500)	70.1	86.8	90.8	60.4

3) 대한민국 태도 지수를 높이기 위한 분야

- 관심의향을 높이기 위해 강화가 필요한 분야는 '문화콘텐츠', '지속가능성', '사회적 포용성', '문화예술'로 나타남
- 체험의향을 높이기 위한 분야는 '현대생활문화', '문화콘텐츠', '문화예술', '전통문화유산', '관광'으로 나타남
- 신뢰도를 높이기 위해서는 '제품 및 브랜드', '경제 수준', '국제무역/통상' 분야의 역량 강화가 필요함
- 마지막으로 거주의향을 높이기 위해서는 '사회적 포용성', '지속가능성', '정치적 안정성' 이미지 개선이 요구됨

[표 2-47] 대한민국 태도 지수를 높이기 위한 분야

구분	관심의향	구분	체험의향	구분	신뢰도	구분	거주의향
문화콘텐츠	0.284	현대생활문화	0.406	제품 및 브랜드	0.447	사회적 포용성	0.257
지속가능성	0.263	문화콘텐츠	0.363	경제 수준	0.419	지속가능성	0.250
사회적 포용성	0.261	문화예술	0.344	국제무역/통상	0.414	정치적 안정성	0.246
문화예술	0.255	전통문화유산	0.343	과학기술	0.388	안보	0.215
관광	0.236	관광	0.328	치안	0.386	국제관계	0.214
스포츠	0.233	제품 및 브랜드	0.230	국제관계	0.381	의료	0.214
인적 자원	0.226	의료	0.191	안보	0.375	교육	0.208
정치적 안정성	0.226	교육	0.190	미래 산업	0.371	인적 자원	0.199
의료	0.224	스포츠	0.185	교육	0.367	스포츠	0.194
국제관계	0.215	과학기술	0.181	인적 자원	0.359	치안	0.168
전통문화유산	0.211	치안	0.171	정치적 안정성	0.356	미래 산업	0.163
안보	0.205	안보	0.168	의료	0.335	관광	0.159
현대생활문화	0.201	지속가능성	0.165	지속가능성	0.312	과학기술	0.158
경제 수준	0.190	국제관계	0.163	관광	0.301	문화예술	0.155
교육	0.190	경제 수준	0.157	사회적 포용성	0.298	전통문화유산	0.150
미래 산업	0.187	국제무역/통상	0.156	전통문화유산	0.296	경제 수준	0.148
국제무역/통상	0.179	인적 자원	0.153	현대생활문화	0.284	국제무역/통상	0.146
과학기술	0.177	미래 산업	0.153	문화예술	0.279	문화콘텐츠	0.132
제품 및 브랜드	0.171	사회적 포용성	0.137	스포츠	0.279	현대생활문화	0.103
치안	0.169	정치적 안정성	0.130	문화콘텐츠	0.277	제품 및 브랜드	0.085

※상관계수

3. 세계인이 본 대한민국 이미지

1) 세계인이 본 대한민국 이미지 요인 분석

- 대한민국의 이미지를 평가한 내용으로 요인분석한 결과 6가지 요인으로 분류됨
- 내용에 따라 문화/역사적 매력 요인, 글로벌 역동성 요인, 신뢰도 요인, 경제적 번영 요인, 포용성 요인, 인적역량 요인 6가지로 구분하였음

[표 2-48] 세계인이 본 대한민국 이미지 요인 분석

구분	문화/역사적 매력 요인	글로벌 역동성 요인	신뢰도 요인	경제적 번영 요인	포용성 요인	인적역량 요인
유구한 역사와 전통을 가진 나라이다	0.759	0.165	0.316	0.172	0.088	0.058
한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다	0.657	0.293	0.227	0.183	0.246	0.103
대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다	0.607	0.206	0.039	0.362	0.155	0.273
한국인은 창의적이다	0.544	0.201	0.281	0.309	0.331	0.115
성장하고 있고, 성장 가능성이 높다	0.512	0.241	0.243	0.449	0.190	0.168
기후변화에 적극적으로 대응하고 있다	0.315	0.384	0.274	0.294	0.435	0.127
전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다	0.310	0.592	0.216	0.380	0.208	0.051
국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다	0.227	0.703	0.117	0.113	0.297	0.282
사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다	0.204	0.641	0.353	0.203	0.211	0.065
민주주의가 발달한 국가이다	0.178	0.587	0.247	0.132	0.462	0.123
보유한 역량과 경험을 기꺼이 세계인들과 나누려고 한다	0.149	0.444	0.294	0.501	0.304	0.072
법과 질서가 잘 지켜지는 나라이다	0.424	0.123	0.582	0.200	0.309	0.196
한국인은 근면성실하다	0.315	0.245	0.579	0.238	0.404	0.099
한국과 한국인은 신뢰할 수 있다	0.302	0.189	0.543	0.112	0.540	0.082
치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다	0.246	0.381	0.563	0.364	0.103	0.211
타인에게 친절하고 배려를 잘한다	0.243	0.320	0.524	0.268	0.318	0.189
한국인의 시민의식은 성숙하다	0.199	0.363	0.623	0.375	0.111	0.149
경제적으로 번영한 나라이다	0.432	0.119	0.284	0.578	0.134	0.215
현대적이며, 새로움을 선도하는 나라이다	0.318	0.193	0.198	0.620	0.364	0.102
첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다	0.288	0.222	0.276	0.656	0.151	0.200
다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다	0.195	0.238	0.241	0.361	0.643	0.122
역동적이며 개방적이다	0.145	0.394	0.138	0.141	0.725	0.111
교육열이 높은 나라이다	0.362	0.360	0.354	0.315	0.222	0.294
한국인들의 서비스는 신속하고 정확하다	0.267	0.194	0.290	0.274	0.181	0.763

※ '한국은 전쟁의 위험이 있는 나라다'는 제외한 요인분석(Factor Analysis)결과임

2) 국가별 대한민국 이미지

- 국가별로 생각하는 한국 이미지를 보면, UAE, 이집트, 남아공 등 중동/아프리카 국가는 전반적으로 우리나라 이미지를 높게 평가한 것을 알 수 있음
- 그 외에도, 필리핀과 인도, 멕시코 등의 국가에서도 이미지 평가가 높음

[표 2-49] 국가별 대한민국 이미지

(단위 : 100점)

구분	사례수	문화/역사적 매력 요인	글로벌 역동성 요인	신뢰도 요인	경제적 번영 요인	포용성 요인	인적역량 요인
전체	(12,500)	78.8	69.6	74.0	78.4	69.9	75.6
중국	(500)	63.4	60.0	61.8	67.3	64.9	65.7
일본	(500)	55.4	47.4	48.6	54.1	48.1	59.0
태국	(500)	79.1	72.3	72.4	79.5	72.0	75.0
인도네시아	(500)	80.8	72.3	71.6	79.5	69.7	77.8
베트남	(500)	76.2	67.7	69.6	75.3	71.9	72.2
필리핀	(500)	88.0	78.0	77.4	86.3	75.3	81.0
인도	(500)	83.9	78.1	81.0	84.4	78.0	81.1
말레이시아	(500)	77.0	69.8	69.2	76.6	69.7	72.2
영국	(500)	81.9	72.8	78.8	81.6	72.2	78.5
프랑스	(500)	77.4	65.5	74.8	77.7	69.1	75.3
독일	(500)	74.8	65.2	74.0	75.4	67.4	70.5
러시아	(500)	77.2	64.4	71.5	77.1	68.8	72.5
스웨덴	(500)	77.1	65.4	74.1	77.1	65.0	74.3
스페인	(500)	78.5	67.9	75.5	78.3	68.5	74.8
이탈리아	(500)	73.5	62.4	68.7	75.4	64.7	68.8
미국	(500)	79.8	71.4	75.7	77.6	69.9	75.2
멕시코	(500)	85.8	75.2	80.0	85.7	72.0	82.7
아르헨티나	(500)	80.3	65.9	72.9	77.4	63.5	73.8
브라질	(500)	83.4	70.4	76.5	81.7	66.1	79.9
튀르키예	(500)	80.2	72.7	77.6	78.2	75.5	76.5
UAE	(500)	84.1	79.6	82.1	84.1	80.4	82.4
이집트	(500)	85.1	79.1	82.7	86.3	80.8	84.8
남아공	(500)	87.2	77.9	83.1	86.1	76.1	84.2
호주	(500)	79.8	71.0	75.6	78.4	69.7	75.1
카자흐스탄	(500)	79.9	67.6	74.3	79.4	69.4	75.8

3) 대한민국 이미지를 강화하기 위한 분야

- 우리나라의 이미지를 강화하기 위한 분야를 살펴보면, 문화/역사적 매력을 강화하기 위해서는 '전통문화유산', '문화예술', '현대생활문화', '문화콘텐츠', '관광' 분야의 강화가 필요함
- 글로벌 역동성 이미지는 '지속가능성', '정치적 안정성', '사회적 포용성', '안보', '국제관계' 분야의 개선이 필요함
- 한편, 신뢰도 이미지는 '치안', '안보', '정치적 안정성', '국제관계'의 개선이 필요함

[표 2-50] 대한민국 이미지를 강화하기 위한 분야

구분	문화/역사적 매력 요인	구분	글로벌 역동성 요인	구분	신뢰도 요인
전통문화유산	0.387	지속가능성	0.415	치안	0.368
문화예술	0.371	정치적 안정성	0.385	안보	0.314
현대생활문화	0.363	사회적 포용성	0.382	정치적 안정성	0.293
문화콘텐츠	0.363	안보	0.380	국제관계	0.274
관광	0.320	국제관계	0.374	교육	0.266
제품 및 브랜드	0.306	의료	0.321	국제무역/통상	0.253
과학기술	0.255	인적 자원	0.308	인적 자원	0.251
국제무역/통상	0.236	치안	0.305	경제 수준	0.247
스포츠	0.231	스포츠	0.292	사회적 포용성	0.225
교육	0.229	교육	0.291	과학기술	0.219
미래 산업	0.222	국제무역/통상	0.268	미래 산업	0.212
경제 수준	0.222	관광	0.257	의료	0.204
인적 자원	0.221	경제 수준	0.255	지속가능성	0.190
국제관계	0.208	전통문화유산	0.252	제품 및 브랜드	0.189
의료	0.207	미래 산업	0.243	스포츠	0.166
치안	0.195	과학기술	0.242	관광	0.160
지속가능성	0.184	문화예술	0.241	전통문화유산	0.158
안보	0.173	문화콘텐츠	0.217	문화예술	0.125
정치적 안정성	0.133	현대생활문화	0.208	현대생활문화	0.113
사회적 포용성	0.119	제품 및 브랜드	0.182	문화콘텐츠	0.093

※상관계수

- 경제적 번영 이미지를 얻기 위해서는 ‘경제 수준’, ‘제품 및 브랜드’, ‘과학기술’, ‘국제무역/통상’ 분야 강화가 요구됨
- 포용성 이미지는 ‘사회적 포용성’, ‘정치적 안정성’, ‘지속가능성’ 등 사회적 요인의 개선이 필요함
- 인적역량 이미지는 ‘교육’, ‘과학기술’, ‘의료’, ‘미래 산업’ 분야의 이미지 강화가 필요함

[표 2-51] 대한민국 이미지를 강화하기 위한 분야(계속)

구분	경제적 번영 요인	구분	포용성 요인	구분	인적역량 요인
경제 수준	0.341	사회적 포용성	0.392	교육	0.212
제품 및 브랜드	0.337	정치적 안정성	0.277	과학기술	0.179
과학기술	0.313	지속가능성	0.261	의료	0.177
국제무역/통상	0.301	국제관계	0.254	미래 산업	0.171
미래 산업	0.290	인적 자원	0.241	경제 수준	0.165
안보	0.250	교육	0.217	지속가능성	0.158
국제관계	0.248	안보	0.212	제품 및 브랜드	0.158
치안	0.239	의료	0.208	인적 자원	0.150
교육	0.226	관광	0.208	치안	0.149
정치적 안정성	0.222	문화예술	0.206	현대생활문화	0.143
인적 자원	0.219	국제무역/통상	0.194	관광	0.139
문화콘텐츠	0.219	스포츠	0.191	문화예술	0.139
의료	0.213	전통문화유산	0.189	국제무역/통상	0.139
관광	0.207	문화콘텐츠	0.182	스포츠	0.130
현대생활문화	0.198	미래 산업	0.180	안보	0.120
스포츠	0.174	경제 수준	0.175	전통문화유산	0.118
전통문화유산	0.173	과학기술	0.170	문화콘텐츠	0.116
지속가능성	0.162	현대생활문화	0.161	사회적 포용성	0.095
문화예술	0.161	치안	0.159	국제관계	0.080
사회적 포용성	0.134	제품 및 브랜드	0.154	정치적 안정성	0.078

※상관계수

정성조사 및 결론 04

1. 외신 기사 동향 분석

1) 모니터링 개요

- 외신 기사 모니터링은 연 1회 특정 기간에만 조사하는 국가이미지 조사의 한계를 극복하고, 정량조사 결과의 해석적 측면을 보완하기 위해 실시됨
- 소셜미디어와 뉴스데이터를 모니터링하여 변화하는 여론과 이슈를 분석함
- 2025년 4월부터 11월까지 총 55,207개의 외신 기사를 수집함

Daily 기사 수집



매일 '한국' 키워드로 외신 기사 수집
(약 200건)

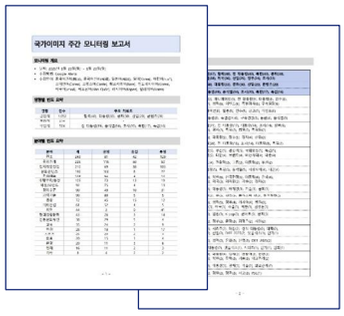
수집된 기사 분석

국가이미지 평가 항목

언어권	원문	연관	키워드	분야	긍부정
중국어번체	BEAUTY 潮流髮型……	1	미용산업, 관광객, 미용실	현대생활문화	긍정
중국어번체	韓立法推進「每週4.5日……	1	근무제, 법안, 근로시간	안전	긍정
중국어번체	韓國女團「FANATICS」……	0			
중국어번체	韓國本(2025)年第一……	1	외국 직접 투자, 제조업	무역/통상	부정
중국어번체	Entertainment 喜歌劇佐…	1	사진작가, 앨범, MV	문화콘텐츠	긍정
중국어번체	時常在YouTube頻道分享…	0			
중국어번체	AWS與SK集團簽訂15年…	1	SK그룹, AWS, 클라우드	과학기술	긍정
일본어	韓国財界「韓日経済……	1	경제, 협력, 성장, 반도체	무역/통상	긍정
일본어	その先へ「韓流好き」の……	1	대학생, 교류, 이벤트, 역사	국제관계	긍정
일본어	米のイラン攻撃、……	1	산업부, 고위관리, 무역	무역/통상	부정
일본어	歴史問題の対日合意で……	1	외교장관, 국방장관, 외교	국제관계	긍정
일본어	韓国若者に日本文化浸透…	1	젊은이들, 일본 문화, 홍대	문화콘텐츠	긍정
일본어	E-1選手権に臨む韓国……	1	축구, 대표팀, 멤버, 선수	스포츠	중립
일본어	席せず＝中東情……	0			
일본어	韓国国防相は重出……	1	대통령, 국방장관, 후보	정치적 안정	긍정

각 기사별 키워드 및 관련분야, 긍부정 분석

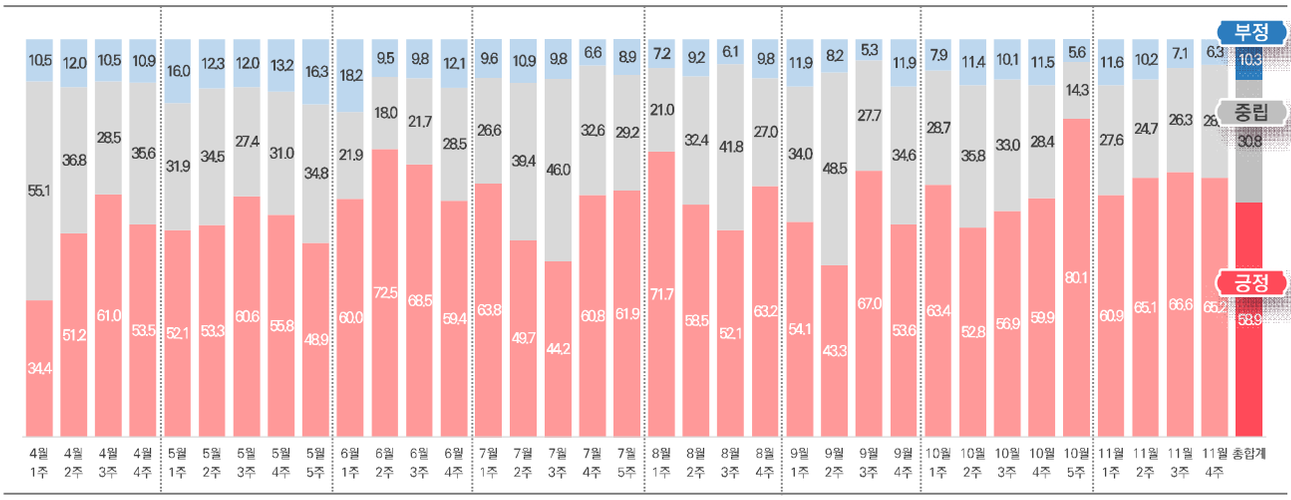
주간 결과 보고



언어권별 긍부정 핵심 키워드 정리

2) 시기별 한국 언급 추이

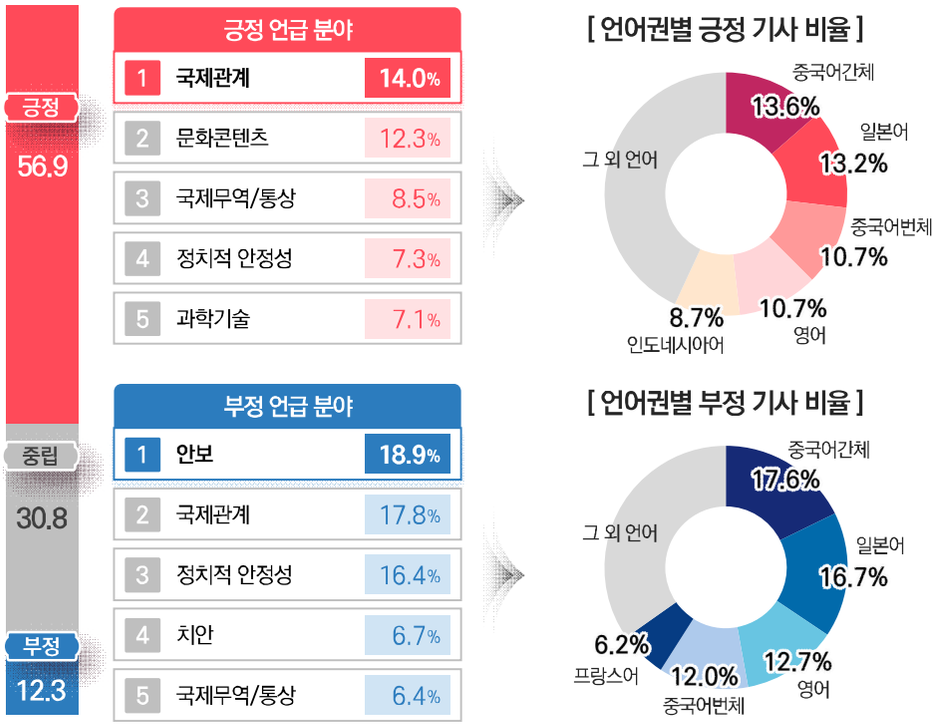
- 2025년 4월부터 11월까지 외신 기사를 모니터링한 결과,
  '긍정적'으로 보도된 기사는 58.9%, '부정적'으로 보도된 기사는 10.3%로 나타남
- '긍정적' 기사 비율이 가장 높았던 때는 10월 5주였으며, APEC 개최가 긍정적인 영향을 준 것으로 보임



구분	내용
4월	◆ (정치) 윤석열 전 대통령의 탄핵 인용 ◆ (정치) 한덕수 총리의 권한대행 수행
5월	◆ (정치) 제21대 대통령 선거 공식 선거운동 기간 ◆ (사회) 시흥 및 파주 흉기 난동 사건 발생 ◆ (문화) 백상예술대상 개최
6월	◆ (정치) 제21대 대통령 당선(이재명) 및 취임 ◆ (정치) 윤 전 대통령 특검 이슈 부상 ◆ (문화) BTS 멤버 군 전역
7월	◆ (문화) 애니메이션 〈케이팝 데몬 헌터스〉 흥행 ◆ (경제) 미국과의 관세 협상 이슈 대두 ◆ (사회) 집중호우로 인한 재해 발생
8월	◆ (사회) 대북 확성기 철거 및 한미 연합훈련 실시
9월	◆ (사회) 국가정보자원관리원의 화재로 인한 행정 전산망 장애 발생 ◆ (정치) 새 정부의 외교 일정 본격화
10월	◆ (정치) APEC 정상회의 개최 ◆ (사회) 캄보디아 한국인 납치 사건
11월	◆ (사회) 대학수학능력시험 실시

3) 키워드 긍·부정 분석

- 긍정적으로 언급된 분야는 '국제관계', '문화콘텐츠', '국제무역/통상', '정치적 안정성', '과학기술' 순이며, 중국어간체, 일본어, 중국어번체 등 한국과 가까운 국가들에서 긍정 보도가 많은 것으로 나타남
- 반면, 부정적으로 언급된 분야는 '안보', '국제관계', '정치적 안정성', '치안', '국제무역/통상' 등의 순이며, 부정 보도 역시 중국어간체, 일본어 등 동북아시아 국가에서 높음



긍정 언급 Keywords	부정 언급 Keywords
	

※ 긍정 키워드와 부정 키워드 모두 '대통령'이 가장 많았고, Word cloud 결과에서는 제외함

2. 심층면담

1) 심층면담 개요

가. 현지 거주자 인터뷰 개요

- 시기 : 2025년 4월 3일(목) ~ 4월 8일(화)
- 대상 국가 : 인도네시아, 필리핀, 태국, 미국, 프랑스, 이탈리아, 영국, UAE 총 8개국
- 대상 조건 : 한국에 방문 경험이 있거나 한국 문화/정치/사회/경제 측면 중 1개 이상 인지하는 외국인
- 응답자 정보 : 국가별 4~9명, 총 50명

[표 2-52] 현지 거주자 응답자 정보

구분		응답자1	응답자2	응답자3	응답자4	응답자5	응답자6	응답자7	응답자8	응답자9
아시아	인도네시아	여성, 40대, 사업가	여성, 30대, 자영업	여성, 30대, 관리자	남성, 50대, 자영업	남성, 30대, 석사생	여성, 30대, 대학생	남성, 20대, 석사생	남성, 30대, 대학생	남성, 30대, 대학생
	필리핀	여성, 50대, 사무직	남성, 30대, 사업가	여성, 40대, 직장인	여성, 40대, 자영업	여성, 40대, 자영업	여성, 30대, 자영업	남성, 30대, 대학생	남성, 30대, 대학생	남성, 40대, 석사생
	태국	남성, 30대, 사업가	남성, 40대, 프리랜서	여성, 30대, 대학생	남성, 30대, 석사생					
미주	미국	남성, 50대, IT업계 종사자	여성, 30대, 광고업 종사자	여성, 30대, 과학교사	남성, 30대, IT업계 종사자	여성, 50대, 행정직				
유럽	프랑스	여성, 40대, 사무직	남성, 50대, 엔지니어	남성, 30대, 박사생	남성, 30대, 석사생					
	이탈리아	남성, 40대, 사무직	남성, 30대, 사무직	여성, 40대, 전문직	남성, 50대, 관리자	여성, 30대, 사무직	남성, 30대, 박사생	남성, 30대, 대학생		
	영국	여성, 50대	여성, 30대, 직장인	여성, 20대, IT업계 종사자	여성, 30대, 판매직	남성, 30대, 관리자	여성, 30대, 박사생			
중동	UAE	남성, 30대, 관리자	남성, 40대	남성, 40대	여성, 30대, 관리자					

나. 유학생 인터뷰 개요

- 시기 : 2025년 7월
- 대상 국가 : 일본, 중국, 동남아시아, 미주, 유럽, 중동/아프리카 각 2명 이상
- 대상 조건 : 한국에서 유학 중인 외국인(한국외대, 서울대학교 유학생 섭외)

[표 2-53] 현지 거주자 응답자 정보

구분		학위 과정	성별	연령	한국 체류 기간
일본	일본	학사	여	만 19세	10개월
	일본	학사	여	만 20세	10개월
중국	중국	학사	여	만 23세	-
	중국	박사	남	만 30세	10년 10개월
동남아시아	필리핀	학사	남	만 30세	3년 6개월
	말레이시아	학사	여	만 20세	2년 5개월
미주	미국	학사	여	만 21세	11개월
	미국	학사	남	만 21세	1년 9개월
유럽	프랑스	학사	여	만 22세	1년
	프랑스	석사	여	만 23세	6개월
	체코	학사	여	만 22세	6개월
중동/아프리카	튀르키예	학사	여	만 22세	10개월
	나이지리아	학사	여	만 20세	10년 이상

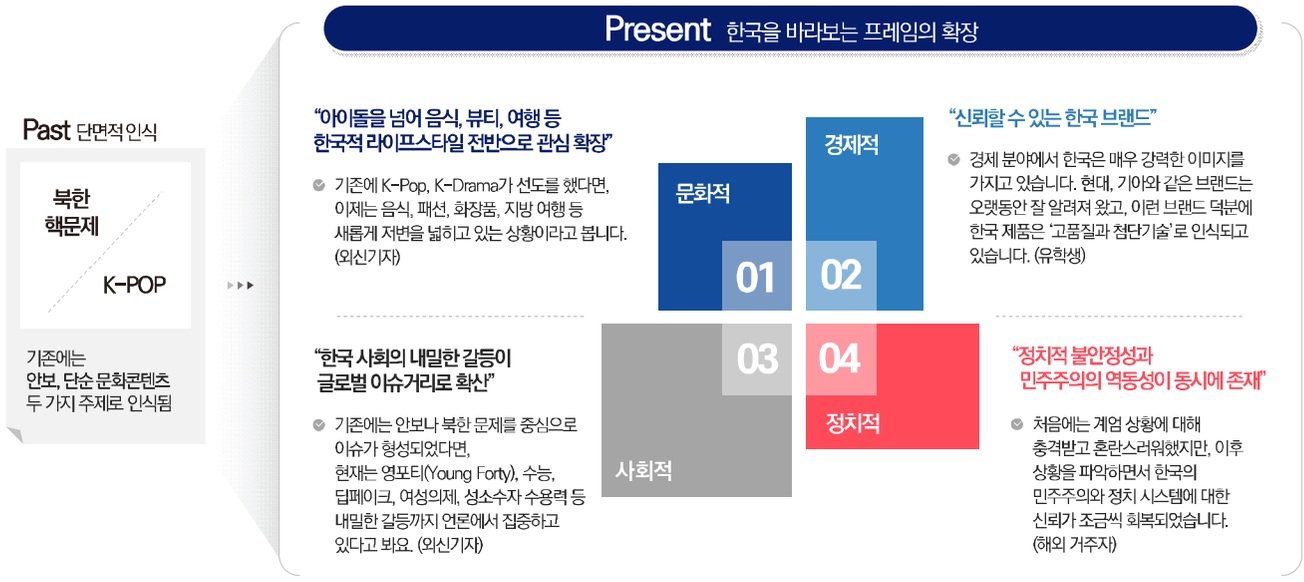
다. 외신기자 인터뷰 개요

- 시기 : 2025년 11월 20일(목) ~ 12월 5일(금)
- 대상자 : 일본, 미주, 유럽, 동남아시아 등 언론사의 외신기자 총 8명
- 대상 조건 : 한국에서 체류 중인 외신 기자
  *인터뷰 참여자들의 요청으로 언론사 및 기타 정보 비공개

2) 최근 1년 세계인의 한국 인식

가. 최근 1년 세계인의 한국 인식 변화

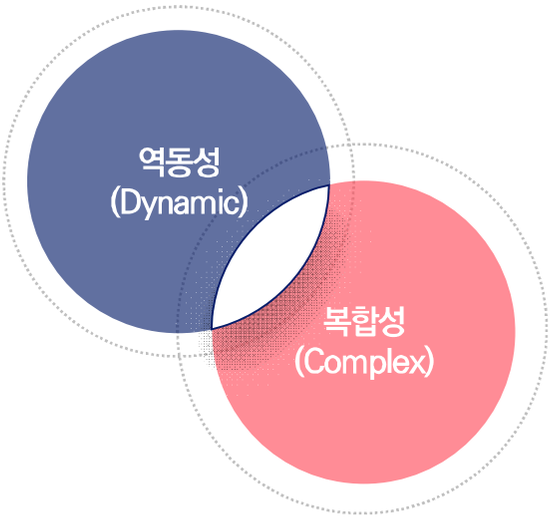
- 최근 1년간 세계인이 한국을 바라보는 프레임이 확장됨
- **(과거)** 기존에는 북한 핵 문제, 전쟁 위협 등 안보와 관련된 이슈와 BTS를 비롯한 아이돌그룹으로 대표되는 단순 엔터테인먼트로 한국이 인식되었음
- **(현재)** 그러나 현재는 한국을 바라보는 프레임이 확장되었고, 한국적 라이프스타일 전반으로 관심이 증가함 특히, 화려한 Fantasy와 한국사회 내부의 복잡한 갈등 상황까지 글로벌하게 공유되고 있음



구분	내용
문화	**기존 K-POP 소비를 넘어 음식, 뷰티, 여행 등 한국적인 삶을 체험하려는 경향** ◆ 예전에는 K-Pop이나 드라마를 원격으로 즐겼다면, 이제는 한국에 직접 가서 성수동 올리브영에서 화장품을 사고 맛집을 가는 '체험형 소비'로 저변이 확대되었습니다. (외신기자-일본) ◆ 틱톡에서 'Glass skin' 해시태그가 유행할 정도로, 한국의 스킨케어와 뷰티 루틴은 서구권 젊은 층에게 혁신적인 트렌드로 자리 잡았습니다. (해외거주자-유럽) ◆ 이제 런던의 젊은 성인들에게 한국 음식은 낯선 것이 아니라, 일상적인 식문화의 일부가 되었습니다. (해외거주자-유럽) ◆ 한국 드라마 속 주인공처럼 편의점에서 라면을 먹거나, 한강에서 치킨을 먹는 경험을 해보고 싶어 한국을 찾습니다. (유학생-동남아시아)
사회	**명암이 공존하는 사이버펑크 한국 사회의 내밀한 갈등이 글로벌 관심사로 부상** ◆ 한국은 전 세계의 '근미래(Near Future)'입니다. 저출산, 고령화, 젠더 갈등 등 전 세계가 겪게 될 문제들을 한국이 가장 먼저, 가장 격렬하게 겪고 있는 '실험실'과 같습니다. (외신기자-영국) ◆ 외신들은 이제 북한 뉴스보다 '수능', '딥페이크', '영포티(Young Forty)', '이대남' 같은 한국 사회 내부의 복잡한 갈등에 더 큰 관심을 보입니다. (외신기자-영국) ◆ 한국은 '사이버펑크(Cyberpunk)' 같은 이미지가 있어요. 첨단 기술(High Tech)은 화려하지만, 그 속의 삶은 치열한 경쟁과 피로(Low Life)로 가득 찬 복합적인 모습이 흥미를 끕니다. (외신기자-영국) ◆ 화려한 K-Culture를 동경해 왔지만, 실제 한국 사회는 '숨 막히는 경쟁'과 '외모지상주의'가 지배하는 곳이라는 걸 알게 되었습니다. (유학생-중국)
경제	**유명 기업의 인지도를 넘어서 한국 제품이라면 신뢰할 수 있다는 브랜딩이 이루어짐** ◆ 삼성, LG, 현대와 같은 브랜드 덕분에 한국 제품은 '고품질'과 '첨단 기술'의 상징으로 인식되며, 이는 국가이미지에 매우 긍정적인 기여를 하고 있습니다. (유학생-중동) ◆ 러시아에서는 정치적 상황과 별개로 현대차와 한국 제품에 대한 신뢰도가 매우 높으며, 한국 차는 여전히 가장 타고 싶어 하는 브랜드 중 하나입니다. (외신기자-러시아) ◆ 한국은 반도체, 배터리, AI 등 미래 산업의 핵심 허브로 인식되고 있으며, 한국 제품이라면 믿을 수 있다는 브랜드 파워가 확고합니다. (해외거주자-유럽) ◆ 영국 마트에 가면 한국과 관련 없는 소스에도 'Korean'이라는 라벨이 붙어 있습니다. 해외 화장품 업계에서는 한국과 연관이 없어도 한국 화장품이라는 이미지를 주어 소비를 촉진시키기도 하고요. 그러니까 한국의 것이라는 라벨이 붙으면 수익이 올라간다는 거예요. (외신기자-유럽)
정치	**정치적 혼란을 시민의 힘으로 극복하는 과정에 대한 긍정 평가 '아시아 민주주의의 역동성'** ◆ 비상계엄과 탄핵 이슈는 처음엔 충격적이었지만, 시민들이 거리로 나와 평화롭게 저항하고 시스템을 회복하는 모습에서 '아시아 민주주의의 역동성'을 봤습니다. (외신기자-일본) ◆ 정치적 불안정 속에서도 한국인들은 투표와 시위를 통해 주체적으로 목소리를 냅니다. 이런 살아있는 시민의식은 제 모국과는 다른 한국만의 에너지입니다. (유학생-일본) ◆ 한국의 정치적 위기는 혼란스럽게 보일 수 있지만, 독재적 상황을 의회와 국민의 힘으로 막아낸 것은 전 세계에 민주주의의 회복력을 보여준 사례입니다. (해외거주자-미주)

나. 최근 1년 한국을 대표하는 이미지

- 2025년 한국을 대표하는 이미지는 **"역동성(Dynamic)과 복합성(Complexity)"**임
- 역동성은 정치적 혼란을 시민의 힘으로 극복하는 에너지, 그리고 사회 전반의 빠른 변화 속도를 의미함
- 복합성은 화려한 문화산업, 첨단 기술과 치열한 삶의 경쟁이 공존하는 입체적 이미지를 의미함



역동성

- 한국을 한마디로 표현하면 '복합성(Complexity)'입니다. 밝고 역동적인 이미지도 있지만, 높은 교육열이나 불평등 같은 어두운 부분까지 포함해서 한국을 바라보는 시각이 복잡해졌습니다. (외신기자-유럽)
- 일본이나 중국과 달리 한국은 역동성이 눈에 보입니다. 계엄령 사태 때 시민들이 거리로 나와 의사를 표출하는 모습은 아시아에서 민주주의가 살아있는 국가라는 인상을 줍니다. (외신기자-유럽)
- 일본 기자들 사이에서 한국을 상징하는 키워드는 여전히 '다이내믹 코리아'입니다. 계엄령이 무산되는 과정을 보며 한국 민주주의 시스템의 회복 탄력성이 크다고 느꼈습니다. (외신기자-일본)
- 한국 젊은이들은 정치에 관심이 굉장히 많습니다. 대통령 선거 투표율이 높고, 길거리에서도 자신의 생각을 주체적으로 주장하는 모습이 인상 깊었습니다. (유학생-일본)
- 한국의 이미지는 '빨리빨리 문화'입니다. 식당 서비스나 계산 속도가 매우 빠르고, 사회 전체가 급격하게 발전해 온 역사가 시민들의 행동 속도에 영향을 미친 것 같습니다. (유학생-말레이시아)
- 비상계엄과 탄핵 이슈는 한국 사회의 가부장적 성격에 대한 도전이자, 더 나은 나라를 만들기 위한 진통과 변화의 과정으로 보입니다. (해외거주자-아시아)

복합성

- 한국은 '사이버펑크(Cyberpunk)' 같은 이미지가 있습니다. 기술적으로는 첨단을 달리지만, 그 이면에는 일반 사람들이 힘겹게 살아가는 '불안한 근미래'가 투영되어 있어 세계인의 관심을 끕니다. (외신기자-유럽)
- 외신들은 이제 한국의 K-Pop뿐만 아니라, 그 뒤에 숨겨진 '40대 꼰대 문화(Young Forty)', '젠더 갈등', '수능(Suneung)' 같은 내밀한 사회 문제까지 깊은 관심을 가집니다. (외신기자-미주)
- 넷플릭스의 〈오징어 게임〉이나 학원물 드라마는 너무 재밌지만, 보고 나면 '한국은 경쟁이 너무 심하고 무서운 사회'라는 생각이 듭니다. 재미와 두려움이라는 양가적인 감정을 동시에 줍니다. (외신기자-일본)
- 한국은 겉으로는 자유로워 보이지만, 깊이 들여다보면 '숨 막히는 사회'입니다. 외모지상주의가 심해서 예쁘지 않으면 살아남기 힘들다는 말도 들었습니다. (유학생-중국)
- K-Pop과 드라마 때문에 한국을 동경해서 왔지만, 실제로는 보이지 않는 벽이 존재합니다. 한국인들은 친절하지만 외국인을 깊은 관계의 친구로 받아들이지는 않는 것 같습니다. (유학생-튀르키예)
- 한국은 선진국을 지향하고 문화적으로 매력적이지만, 노동 환경이나 사회적 기준에서는 여전히 과도한 경쟁과 압력이 존재해 거주하기에는 피로도가 높습니다. (해외거주자-유럽)

3) 분야별 인식

가. 문화

- 아이돌, 드라마 등 콘텐츠 소비에서부터 **"한국이 문화강국이라는 브랜드 파워가 강화"**됨
- 소셜미디어와 인터넷을 중심으로 한국의 문화적 영향력이 커지고, 이는 '새롭고, 즐겁고, 맛있는 것이 가득한 나라'라는 이미지로 귀결됨
- 특히, 최근에는 숏폼을 통해 한국의 흥미롭고 자극적인 부분들이 편집되어 퍼졌고, 알고리즘에 따라 콘텐츠가 제시되는 소셜미디어의 특성상 젊은 층들에게는 정치·사회의 부정적 면보다 문화콘텐츠나 현대생활문화와 같은 흥미로운 부분이 계속해서 보여지는 현상이 있음

문화콘텐츠 소비와 한국 호감도는 정비례

- 결국에는 한국의 문화콘텐츠를 소비하는 것과 한국에 대한 호감도는 정비례한다고 생각해요. 정말로 24년, 25년 사이에서 한국을 테마로 하거나 한국 콘텐츠의 성공이 굉장히 많았었고... (외신기자-유럽)
- 한국에 대한 호감도가 높아진 건 한국 문화, 특히 K-Pop과 K-drama, 한국 영화의 세계적 성공 덕이 크다고 생각해요. 덕분에 긍정적인 이미지가 더 커졌어요. (해외거주자-미국)
- 예전 같았으면 역사 인식 문제, 과거사 문제 이런 부분을 통해서 한국 사회를 이해했다고 하면, 요새는 연령에 관계없이 K-culture에 속에 있는 음악, 드라마, 여행 콘텐츠 이런 것들이 다양한 방면으로 소비되고 있기 때문에 자연스럽게 양적 호감도가 늘어날 수밖에 없다고 생각하고요. (외신기자-일본)

새롭고, 즐겁고, 맛있는 것이 가득한 나라

- 한국의 이미지가 SNS나 이런 쪽으로는 샤방하고, 관광지로서 멋있고, 뭔가 새로운 게 많고, 즐거움도 많고, 맛있는 것도 많고 이렇게 한번 가보고 싶은 나라로 굉장히 잘 홍보가 되고 있고... (외신기자-유럽)
- 드라마나 음악 등 한국 문화콘텐츠를 적극적으로 소비하는 사람들은 대체로 한국에 대해 매우 낭만적이고 긍정적인 이미지를 갖고 있습니다. 이런 시각을 SNS에 공유하곤 해요. (유학생-미국)
- 친구들에게 한국에 대해 이야기할 때마다 프랑스와는 완전히 다른 문화와 환경을 가진 나라라고 말하고, 얼마나 많은 것이 다르게 느껴지는지 설명하곤 합니다. 새로운 환경을 경험하고 싶다면 꼭 한국에 가보라고 추천합니다. (유학생-유럽)

K-콘텐츠 열풍이 순수예술 분야 관심으로 전이

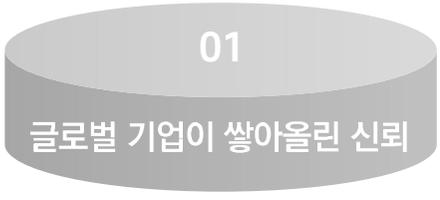
- 예전에는 교수님들이 한국 문화를 '한류'라고 뭉뚱그려 말하는 걸 싫어했어요. K-pop, 영화, 문학은 다 다르다고요. 그런데 지금은 K-드라마의 성공과 한강 작가의 노벨문학상 수상의 상관관계를 물어보면 무시하지 않아요. 대중문화로 인해 한국에 대한 이미지가 좋아지고 관심도가 확 늘지 않았으면 수상이 가능했을까? 서로 상부상조하는 시너지가 생긴 거죠. (외신기자-미국)
- 한국 문학은 한국의 문화적 위상과 정당성을 높이는 데 매우 중요한 역할을 합니다. 한강, 황석영 같은 작가들의 작품은 세계 독자들이 한국을 단순 오락을 넘어 지적 참여의 영역까지 체험하게 합니다. (유학생-유럽)

반면... 콘텐츠를 통해 한국의 부정적 측면을 학습하는 면도 존재

- 한국 문화콘텐츠가 크게 성공한 이유 중 하나는 검열이 적다는 점인 것 같아요. 그 덕에 사회비판적인 테마도 크고요. 그러니까 〈스카이캐슬〉 아니면 군대문화와 관련된 〈DP〉, 〈오징어게임〉 이런 걸 보면 한국사회에는 이런 것들이 당연하고... 일상이라고 생각할 수 있다고 생각해요. 이렇게 문화콘텐츠가 인기있는 이유는 그런 걸 과감하게 보여주기 때문이고 그렇기 때문에 역설적으로 콘텐츠를 소비하면 할수록 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 학습하고 있다고 봅니다. (외신기자-미국)
- 한국 드라마들이 약간 한국 직장인이 얼마나 힘들고 피곤하지 다루는 경우도 많잖아요. 한국 사람들이 힘들게 생활하는 거, 차별적인 마인드를 가지고 있는거, 빈부격차 등을 알게 되는 거 같아요. (외신기자-아시아)

나. 경제

- 한국의 경제는 **"제조 강국을 넘어 잘 팔리는 이미지를 가진 브랜드로 진화"**함
- **미적 신뢰** : 한국인은 외모와 미학에 진심이라는 인식이 역으로 '한국 제품은 최고일 것이다'라는 품질 보증수표가 됨
- **기술적 신뢰** : 글로벌 대기업이 과거부터 쌓아올린 신뢰, 그리고 미래지향적이고 빠른 한국사회의 이미지가 제품의 혁신성을 보장하는 이미지로 연결됨



- 삼성과 같은 브랜드 덕분에 한국 제품은 '고품질과 첨단 기술'로 인식되고 있습니다. 이게 매우 긍정적인 기여를 하고 있다고 생각합니다. (유학생-유럽)
- 삼성, LG, 현대처럼 유명한 회사가 많아서 한국은 경제가 발전한 나라라는 이미지가 있습니다. 전자제품, 화장품, 반도체 분야에서도 기술이 뛰어나다고 생각합니다. 특히 요즘 몇 년 사이에 경제가 빠르게 성장했다는 느낌이 있습니다. (유학생-일본)
- 러시아 길거리에 다니는 자동차 10대 중에 4대 정도는 현대차, 기아차예요. 러시아 사람들이 현대차나 기아차 같은 한국 제품을 매우 신뢰하고, 기대에 부응하는 품질을 가졌다고 생각합니다. (외신기자-러시아)



- 한국에 대한 이미지를 교정하는 구조가 있거든요. '한국은 미적인 부분에 미쳐있고, 외관을 중요시한다.'그런 이미지가 오히려 세일즈에는 먹혀요. 그러니까 K-beauty 제품을 사야지, 한국의 올리브영을 꼭 가야지 하는 의향이 생기는 거죠. (외신기자-유럽)
- 왜냐하면 한국은 첨단이고, 또 외형에 굉장히 미쳐있는 나라이기 때문에 '한국에서 나오는 제품은 최고일 것이다'라는 이미지가 바로 연결이 된 거예요. 한국 물건을 팔고 수출하는 데에 굉장히 좋은 긍정적인 효과로 나타난다고 생각해요. (외신기자-유럽)
- 또 케이팝 음악이나 드라마 같은 문화가 전 세계에서 인기를 얻으면서 경제 발전에도 도움이 되고 있다고 생각합니다. (유학생-일본)



한국적인 것 = 사고 싶은 것

과거에는 대기업 제품의 기능적 우수성이 경제 이미지를 견인했다면, 현재는 '세련됨'과 '첨단'이라는 이미지가 결합되어 프리미엄 소비 심리를 자극하는 현상이 있음

다. 사회

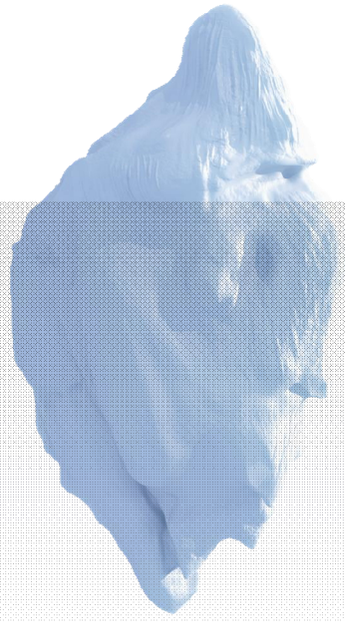
- **"화려하고 편리한 인프라와 고달픈 삶이 공존"**하는 한국 사회 이미지
- 전 세계가 직면하고 있는 혹은 직면하게 될 미래의 문제들을 가장 먼저, 가장 격렬하게 겪고 있는 실험실이자 참고서로서 세계인의 이목이 집중됨
- 특히, 한국에 대한 관심이 전반적으로 상승하면서 한국의 외부적 갈등이 아닌 내부적인 갈등까지 조명됨
  - 최근 몇 년간 젠더 갈등, 세대 갈등, 자살, 성소수자, 저출산 고령화 등의 이슈가 두드러지게 나타남
  - 서구권은 한국을 보며 '우리 사회가 잘못되어 간다면 아시아(한국) 같은 미래를 겪지 않을까?' 하는 불안함을 투영
  - 한국과 비슷한 길을 걷고 있는 국가들은 한국이 훨씬 더 빠른 속도로 변하기 때문에 어떤 상황인지 참고함

24시간 배달 및 편리한 생활

- 행정 시스템이나 배달 문화, 교통 등이 매우 효율적이고 편리해서 놀랐습니다. (유학생-일본)
- 한국의 편리한 생활 측면에 대해 자주 이야기하는데, 가게들이 늦게까지 열고 온라인 주문이 매우 빠르고 효율적이라는 점은 프랑스와 아주 다릅니다 (유학생-프랑스)

최고 수준의 치안과 인프라

- 한국은 디지털 인프라와 인터넷이 발달해 있고, 서울이라는 도시 자체가 너무 편리하다는 것이 가장 큰 장점입니다. (외신기자-일본)
- 여성으로서 밤늦게 혼자 걷는 것도 전혀 위험하지 않다는 점이 정말 놀라웠습니다. 한국은 매우 안전한 나라라는 인식이 강하게 듭니다. (유학생-프랑스)



글로벌 사회 이슈의 최전선

- 한국의 기본적인 이미지는 '미래'라고 생각해요. 좋든 안 좋든 한국은 전 세계의 근미래입니다. 기술적으로도, 사회문제적으로도 한국의 저출산, 고령화, 젠더 갈등은 전 세계가 가야할 방향을 보여주고 있습니다. (외신기자-유럽)
- 외신들은 한국의 젊은 층에 관심이 많습니다. '한국 청년들은 왜 밖에 안 나오나요?(은둔형 외톨이), '왜 아이를 낳지 않나요?'(저출산), '왜 이렇게 많이 죽나요?'(자살)같은 이슈들은 전 세계적으로 잠재된 문제들이기 때문입니다. (외신기자-미국)
- 서구권은 한국을 보며 자신의 불안함을 투영하고, 여기서 교훈을 배우려 합니다 (외신기자-유럽)

이방인이 한국 사회에 느끼는 벽

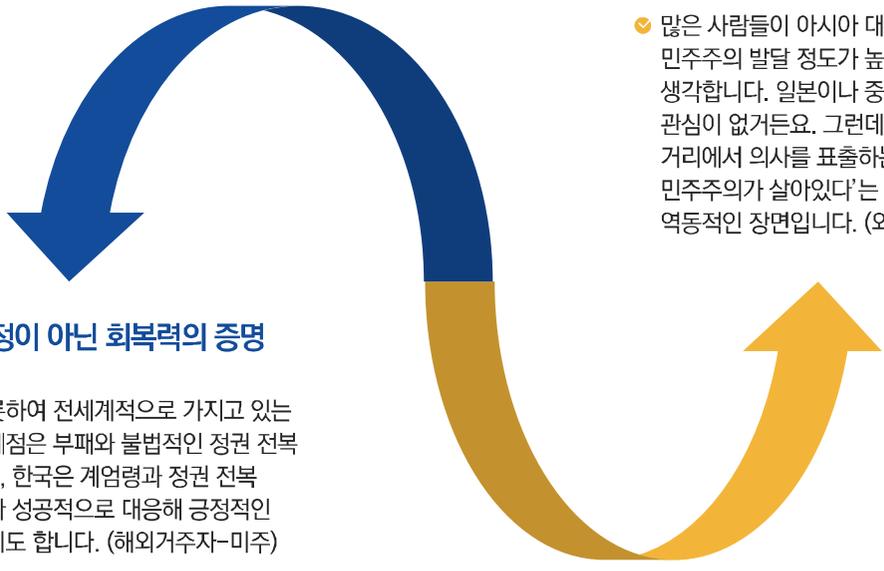
- 한국은 관광지로서는 매력적이지만, 실제로 거주하기에는 환영받지 못한다고 느끼는 외국인들도 많습니다. 외모나 문화 차이로 인해 시선을 받거나 차별을 겪기도 합니다. (해외거주자-미주)
- 한국에서만 자란 사람과 친구가 되고 싶을 때는 우리 사이에 '보이지 않는 벽'이 있는 것처럼 느껴집니다. 그들이 나쁜 사람은 아니지만, 관계가 발전하는 데 방해가 되는 벽이 있습니다. (유학생-튀르키예)
- 한국도 외국 이민자들이라든지 외국 노동자들에 대해 막 반기는 인식이 아니긴 하잖아요. (외신기자-동남아시아)

라. 정치

- 외부에서 보기에 불안정해 보일 수 있는 정치상황,
  그러나 **정치 시스템이 무너지지 않고 시민 참여로 회복되는 "살아있는 민주주의"**를 가진 나라
- 지난 1년 계엄령 선포와 탄핵, 정권 교체까지의 과정을 돌아보면 초기에는 세계인들에게 정치적 불안정과 충격으로 인식됨. 하지만 폭력 사태 없이 시민의 평화적 저항과 국회의 제도적 절차로 위기를 극복하는 과정을 보며 한국의 민주주의 시스템이 가진 강력한 회복 탄력성을 높게 평가함
- 정치에 비교적 무관심한 다른 아시아 국가들과 달리, 한국은 1020세대부터 중장년층까지 정치에 적극적으로 참여한다는 인식이 있음. 투표 인증 문화, 촛불 집회 등 주체적인 시민 의식은 한국을 '살아있는 사회', '에너지가 넘치는 국가'로 보이게 하는 원동력이 됨

01 깨어있는 시민과 살아있는 민주주의

- 한국은 주체성이 강한 나라입니다. 젊은 사람들이 정치에 관심이 아주 많다는 것이 놀라웠습니다. 투표율도 굉장히 높고, 길거리에서도 자신의 생각을 주장하는 장면을 몇 번 보았습니다. 한국은 모두가 정치에 책임감을 가지고 참여한다는 인식을 받았습니다. (유학생-일본)
- 많은 사람들이 아시아 대륙은 전체적으로 민주주의 발달 정도가 높지 않다고 생각합니다. 일본이나 중국 젊은 층은 관심이 없거든요. 그런데 한국 시민들이 거리에서 의사를 표출하는 모습은 '아시아의 민주주의가 살아있다'는 것을 보여주는 역동적인 장면입니다. (외신기자-유럽)



02 불안정이 아닌 회복력의 증명

- 한국을 비롯하여 전세계적으로 가지고 있는 정치의 문제점은 부패와 불법적인 정권 전복 시도이지만, 한국은 계엄령과 정권 전복 시도에 보다 성공적으로 대응해 긍정적인 평가를 받기도 합니다. (해외거주자-미주)
- 세계인의 입장에서 한국의 계엄령은 경험한 적 없는 충격이었지만, 국회에서 표결이 진행되고 무산되는 과정을 보며 한국 민주주의 사회의 시스템과 '회복 탄력성'이 크다는 이미지를 가지게 되었습니다. (외신기자-일본)

4) 국가별 인식

가. 동북아시아(중국·일본)

- 중국과 일본은 **K-Culture를 적극적으로 소비하는 국가이자, 역사·정치적 이슈로 얽힌 국가**임
  - 일본은 정치와 문화를 철저히 분리하여 소비하는 반면, 중국은 문화적 유사성으로 인해 소유권 갈등을 펼치는 대조적인 모습을 보임
- **(일본)** 역사와 영토 문제에 민감한 기성세대와 달리, 일본 젊은 층은 정치적 갈등과 문화를 철저히 분리함. K-pop을 넘어 화장품, 카페, 패션 등 한국적 라이프스타일 자체를 세련된 것으로 동경하며, 정치적 리스크를 문화적 매력으로 메우고 있음
- **(중국)** 한국 드라마와 아이돌의 주요 소비국이지만, 문화적 유사성이 갈등으로 발전됨. '한복', '김치' 등을 둘러싼 문화 소유권 논쟁이 젊은 층의 반감을 유발하는 핵심 요인이며, 한국을 경쟁자이자 견제 대상으로 인식함



젊은 세대



한국의 Lifestyle에 대한 긍정적·지속적 접촉

- 젊은 세대들에게는 정치 이슈나 역사 이슈가 큰 영향력이 없습니다. 그건 그냥 정치인들끼리의 싸움이라고 생각하고, K-콘텐츠를 받아들이는 것은 별개의 문제입니다. (외신기자-일본)
- 젊은 사람들은 몇 년 전부터 K-pop이나 K-Beauty를 좋아했고, 정치와는 별개로 계속 좋아해요. (유학생-일본)

기성 세대

- 60대 이상이 되면 호감보다는 정치, 역사 이슈에 대해 굉장히 목소리를 냅니다. 한국에 대해 '과거 식민지였던 나라'라는 인식을 가지고 의심하기 때문에 호감도가 낮을 수밖에 없습니다. (중략) 일본 나이든 사람들을 중심으로 한국은 '정치적으로 불안하다'는 인식을 주는 게 사실입니다. 대통령이 탄핵되고 감옥가는 걸 보면서 너무 불안정한 거 아닌가? 하는 시선이 있습니다. (외신기자-일본)



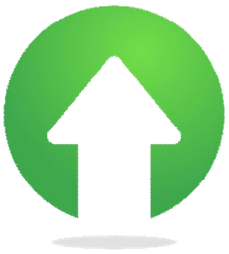
출처 : 틱톡(Tiktok)

- 전에도 있었지만, 근래 빈번하게 '김치', '한복' 등의 문화 소유권을 두고 다투는 일이 네티즌을 중심으로 일어났어요. (중략) 예를 들어 한 인플루언서가 한복 입고 김치를 담그는 영상이 유튜브 채널에 올라오면, 두 나라 네티즌은 서로 김치와 한복이 자기나라 것이라 언성을 높였는데, 이때 두 나라가 공통적으로 문화도둑이라는 단어를 사용했습니다. (유학생-중국)
- 양국은 서로 오랫동안의 교류로 공통으로 공유하고 있는 문화가 많습니다. (중략) 양국 모두 같은 문화를 공유하지만 민족 정서, 지리 풍토가 다르며 오랜 역사 속에서 서로 다른 얼을 가진 문화로 발전했습니다. 2000년 초반부터 세계문화유산, 국가무형문화유산에 중국은 '고구려', '한국은 '단오'를 지정하며 서로 불쾌감을 겪게 된 것 같습니다. (유학생-중국)

나. 동남아시아

- 동남아시아 국가들은 **K-culture의 가장 열성적인 소비국이자, 한국 사회의 명암을 동시에 포착**함
- 화려한 미디어 속 이미지를 일상적으로 소비하여 동경하지만, 그 이면에 존재하는 '상대적 박탈감'과 '엄격한 사회적 기준'을 냉철하게 인지함

K-컬처 열광



- 인도네시아에서는 **한국 드라마가 전체 넷플릭스 시청 시간의 35%를 차지**한다고 하더라고요. 넷플릭스나 전체 스트리밍 시장에서 35%라는 건 굉장한 수치죠. (외신기자-인도네시아)
- 어머니 덕분에 어린 나이에 한국 드라마를 알게 되었어요. **어머니와 함께 드라마를 시청**하면서 자연스럽게 한국에 관심을 갖게 되었고, 드라마의 품질이 좋아서 예능이나 K-pop도 좋아하게 됐습니다. (유학생-말레이시아)
- 말레이시아에서는 K-beauty가 굉장히 각광받고 있고, **가족과 친구들은 항상 K-beauty의 품질을 높이 평가해요.** 그래서 매번 고향에 돌아가면 K-beauty 제품을 꼭 구매합니다. (유학생-말레이시아)

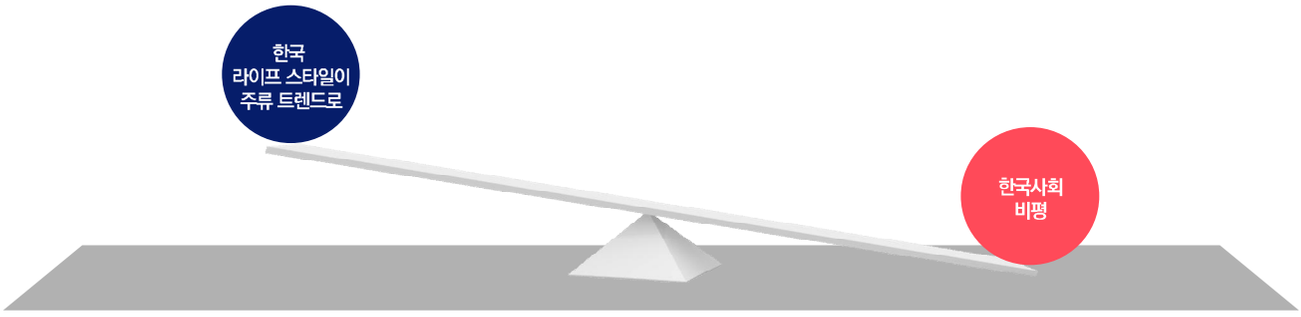
차가운 현실



- **(박탈감)**
  한국 드라마를 보면 아이들이 대학 가면 벤츠 타고 다니고, 도자기 같은 피부를 하고 다녀요. 10대들은 그걸 보며 '나는 왜 시골 마을에 이러고 있나'라며 상대적인 박탈감을 느끼기도 합니다. (외신기자-인도네시아)
- **(완벽함을 요구하는 엄격한 한국사회)**
  한국 아이돌 자살 뉴스가 많고, 사람들은 한국의 '캔슬문화'를 싫어해요. 그동안 해온 좋은 일들을 무시하고 단지 실수 하나로 퇴출하려 하는 건 너무 가혹하다고 생각합니다. (중략) 한국 시민들은 서로를 끌어내리고 작은 실수를 너무 크게 만드는 경향이 있어 슬픈 문화라고 생각합니다. (유학생-필리핀)
- **(차별 인식)**
  한국이 태국인 입국을 엄격히 관리하면서, 여행을 가고자 하는 사람들이 이민국에 의해 되돌려지거나 구금당하는 일이 잦습니다. 태국인들은 이것이 비합리적이라고 생각하여 호감도가 낮게 평가됩니다. (해외거주자-태국)
- **(노동 착취 인식)**
  한국의 어선이나 공장에서 일하는 인도네시아 노동자들이 착취당한다는 인식이 있습니다. 한국인들끼리도 착취하는데 외국인은 오죽하겠냐는 현실적인 시선도 존재합니다. (외신기자-인도네시아)

다. 미주·유럽

- 미주·유럽은 한국을 가장 **'힙하고 닮고 싶은 라이프스타일'**을 보유한 나라로 소비하면서도, 동시에 **서구적 가치관을 기준으로 한국 사회의 이면을 냉철하게 분석하는 비평적 소비자**임
- 한국의 뷰티, 패션, 음식 문화가 SNS를 통해 확산되며 '세련되고 관리된 삶'의 상징으로 자리잡음
- 한편, 선진국 수준의 경제·문화적 위상에 비해 젠더 갈등, 노동 인권, 환경 의식 등은 글로벌 기준에 미치지 못한다고 평가함. 화려한 첨단 기술과 고달픈 삶의 경쟁이 공존하는 모습을 보며 매력과 우려를 동시에 느낌



- 소셜미디어 사용자들은 잘 알고 있습니다. **K-Beauty는 유럽과 미국에서 이처럼 인기가 높았던 적이 없습니다.** 틱톡에서 뷰티 관련 해시태그(#glass skin)는 약 99만 건의 게시물을 기록했습니다. (해외거주자-유럽)
- **한국은 현재 프랑스에서 가장 트렌디한 나라 중 하나**입니다. K-Beauty 는 K-pop만큼 유명해졌고, 프랑스 인플루언서들이 한국을 방문해 브이로그를 올리는 것이 유행입니다. (유학생-프랑스)
- 젊은 성인층들은 새로운 음식과 레스토랑을 시도하는 데 관심이 많으며, **한국 음식은 런던 음식 문화의 일상적인 부분**이 되었습니다. (해외거주자-영국)
- 요즘은 한국 편의점에 대한 영상이 유튜브, 틱톡 같은 SNS에서 엄청나게 인기를 끌고 있습니다. 간단한 음식, 자동화된 기계 등 **한국의 일상 자체를 궁금해하고 소비**하는 것 같습니다. (외신기자-미국)

- 미주나 유럽 언론 내에서는 **젠더 이슈를 중요하게** 다룹니다. 한국의 디지털 성범죄(딥페이크), 페미니즘, 4B 운동 등에 대해 서구권 독자들은 매우 깊은 관심을 가지고 지켜봅니다. (외신기자-미국)
- 한국 연예인들이 보여주는 미의 기준은 프랑스 여성들 사이에서 비판적으로 받아들여집니다. 자연스러움을 추구하는 프랑스의 가치관과 충돌하며, **획일적인 미적 기준에 저항감**을 느끼기도 합니다. (유학생-프랑스)
- 한국은 **기술적으로 발전했지만, 환경 문제에 대해서는 별로 신경쓰지 않는 것 같아 충격**이었습니다. 일회용품 사용이 너무 많고, 환경을 중요시하는 유럽인 입장에서는 이해하기 어렵습니다. (유학생-프랑스)
- 한국은 **선진국을 지향하면서도 노동권이나 인권 기준은 그에 미치지 못한다는 점에서 비판**받습니다. 과도한 학업 스트레스와 경쟁은 서구인이 보기에 너무 가혹해 보입니다. (해외거주자-유럽)

라. 러시아·중동

- **정치적 냉각이나 문화적 장벽에도 불구하고, 한국 기술과 브랜드에 대한 신뢰가 국가이미지를 강력하게 지탱**
- **(러시아)** 정부 간 관계는 '비우호국'으로 지정되었으나, 민간 차원에서는 현대·기아차 등 한국 제품에 대한 애정이 식지 않는 현상이 뚜렷함. 한국의 외교적 입장을 이해하며 경제적 교류의 복귀를 기대함
- **(중동)** 한국의 경제 발전사를 국가적 롤모델로 존경하며, 삼성이나 LG등 첨단 기술력에 신뢰를 보임

러시아 : 비우호국임에도 여전히 한국 제품을 사랑함

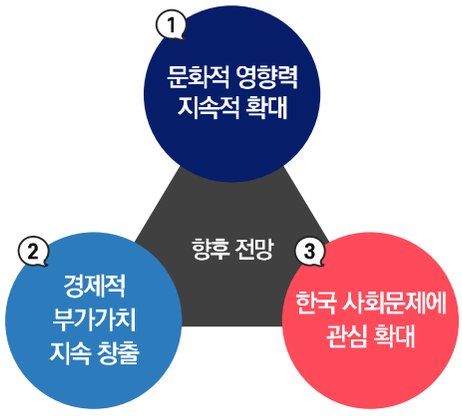
- 러시아 길거리에 다니는 자동차 10대 중 4대 정도는 현대차, 기아차입니다. 공장 문을 닫았음에도 러시아 사람들은 여전히 한국 차에 대해 굉장히 많은 애정을 가지고 있습니다. (외신기자-러시아)
- 러시아 언론은 한국을 미국의 압박에 의해 '스스로 결정할 수 없는 나라'로 묘사하며 비우호국임에도 한국의 입장을 어느정도 이해하려는 태도도 보입니다. (외신기자-러시아)
- 중국 차의 비중이 늘어나기도 했지만, 러시아 정부와 국민은 중국 의존도가 심화되는 걸 우려합니다. 전쟁이 끝나면 현대차와 같은 한국 기업이 다시 사랑받을 기회가 충분히 열려있습니다. (외신기자-러시아)

중동 : 한국 기술을 신뢰하고 기술 발전 모델을 동경

- 삼성과 같은 브랜드 덕분에 한국 제품은 '고품질'과 '첨단 기술'로 인식되고 있습니다. 경제 분야에서 한국은 이미 매우 강력한 이미지를 가지고 있어요. (유학생-튀르키예)
- 교육과 기술 분야에서도 한국에 대한 존경이 큽니다. 사람들은 한국을 발전된 교육 시스템, 강력한 인터넷 인프라, 혁신을 강조하는 나라로 인식하고 있습니다. (유학생-튀르키예)
- UAE는 항상 한국과 강력한 외교 관계를 유지해 왔고 다른 GCC 국가들도 마찬가지일 거예요. 한국이 번영할수록, 한국과 교류하는 다른 나라에서 한국의 이미지가 더욱 좋아질 거예요. (해외거주자-UAE)

5) 향후 전망

◆ 한국은 단순한 유행을 넘어 **문화, 경제, 사회 전반에서 확고한 영향력을 행사하는 글로벌 주류**로 자리잡을 전망임



[문화] 하나의 장르로 성장하는 한국	[경제] 신뢰받는 한국 제품·브랜드	[사회] 미래 사회의 예고편
◆ 이제는 한국 음악과 연예인 뿐만 아니라 '한국인의 친절함', '다양한 음식' 등 문화 전반이 모든 연령층에게 공통된 관심사가 되었습니다. (해외 거주자-아시아) ◆ 요새는 단순히 콘텐츠만 소비하는 게 아니라 한국 성수동에 가서 직접 뭔가를 해보는 것이 하나의 문화 콘텐츠로 정착되었습니다. (외신기자-일본)	◆ 한국이라는 라벨은 돈이 된다는 인식이 퍼져있습니다. 영국의 마트에서는 한국과 관련 없는 식품에도 'Korean Style' 이라는 라벨을 붙여서 팝니다. 그게 매출을 올려주기 때문이죠. (외신기자-유럽) ◆ 한국은 첨단이고 외모를 중요시한다는 이미지가 있습니다. 그래서 한국에서 나오는 제품은 최고일 것이다, 한국 화장품을 사야겠다는 소비 심리로 바로 연결됩니다. (외신기자-미국)	◆ 한국의 기본적인 이미지는 '미래'입니다. 좋든 안 좋든 한국은 전 세계의 근미래입니다. 저출산, 고령화, 기술문제 등 전 세계가 가야할 방향을 한국이 미리 보여주고 있습니다. (외신기자-유럽) ◆ 일본도 한국과 비슷한 길을 가고 있지만, 한국은 훨씬 더 빠른 속도로 변화하고 있습니다. 그래서 한국의 상황과 대응 정책(기본소득 등)을 참고하고 취재하고 있습니다. (외신기자-일본)

3. 결론 및 제언

0. 서론: K-브랜드, 양적 확장의 정점에서 질적 성숙을 요구받다

- 2025년 대한민국 국가이미지는 데이터상으로 역대 최고 수준의 전성기를 맞이했다. 정량조사 결과, 세계인이 평가한 한국의 전반적 호감도는 82.3%로 전년(79.0%) 대비 3.3%p 상승하며 뚜렷한 상승 국면에 진입했다. 이는 외국에 대한 평균 호감도(57.1%)를 압도적으로 상회하는 수치로, 한국이 단순한 '관심 국가'를 넘어 '선호 국가'로 확고히 자리 잡았음을 증명한다.
- 특히 주목할 점은 미래 세대의 유입이다. 그동안 호감도가 상대적으로 낮았던 10대(78.9%)가 전년 대비 8.3%p 급등하며 전 연령층 중 가장 높은 상승 폭을 기록했다. 여성층의 호감도(79.9%) 역시 남성(84.6%) 못지않게 견고한 지지를 보내고 있다. 이는 K-Culture가 특정 마니아층의 전유물이 아닌, 글로벌 주류 세대의 보편적 문화로 편입되었음을 시사한다.
- 그러나 이러한 화려한 수치 이면에는 인식의 복합성이 존재한다. 정성조사(심층 인터뷰) 결과, 세계인은 한국을 화려한 문화 강국으로 동경하면서도, 그 이면에 깔린 치열한 경쟁과 사회적 갈등을 동시에 포착하고 있다. 즉, 2025년의 한국은 '환상(Fantasy)'과 '현실(Reality)'이 교차하는 입체적인 탐구 대상으로 진화했다.

1. 문화: 장르가 된 한국, 라이프스타일의 표준이 되다

- 과거의 한류가 드라마와 K-Pop 중심의 일방적 시청각 소비였다면, 2025년의 K-Culture는 식문화, 뷰티, 패션, 여행을 아우르는 체험형 라이프스타일로 확장되었다.
- 한국을 접하는 분야(중복응답)에서 '문화콘텐츠'(65.3%)와 '현대생활문화'(52.4%)가 압도적 1, 2위를 차지했다. 특히 호감도에 긍정적 영향을 미친 요인으로 '문화콘텐츠'(45.2%)가 1위를 기록했으며, 이는 호감도 지수(4.0점) 상승을 견인하는 핵심 동력이 되었다.
- 한국 문화는 일상재가 되었다. "영국 마트에서 'Korean Style' 라벨이 붙은 식품이 팔리고, 서구권 젊은 층이 '한국식 피부 관리(#GlassSkin)'를 일상화하고 있다"는 외신 기자의 증언은 한국 문화가 힙(Hip)한 삶의 방식으로 정착했음을 보여준다. 이제 세계인에게 한국은 보는 나라가 아니라 따라 하고 싶은 나라다.
- '한국'이라는 라벨은 경제적 신뢰로 이어진다. '제품 및 브랜드'에 대한 호감도는 76.5%에 달하며, 특히 러시아와 중동 지역에서는 정치·종교적 장벽을 넘어선 기술과 브랜드에 대한 확고한 신뢰가 확인되었다.

2. 사회: 미래의 실험실, 화려함 뒤의 그림자

- 세계인이 바라보는 한국 사회는 첨단 기술과 고달픈 삶이 공존하는, 마치 영화 속 사이버펑크(Cyberpunk)와 같은 이미지다.
- '첨단 기술이 발전한 혁신적 국가'라는 이미지는 80.3점으로 최상위 평가를 받았다. 그러나 '사회적 약자를 잘 돌보는 나라'(66.6점), '다양한 문화를 수용하는 나라'(67.7점)는 평가 항목 중 최하위권에 머물렀다. 특히 호감도 부정 요인으로 '사회적 포용성'(27.6%)이 높게 지적된 점은 뼈아픈 대목이다.
- 외신들은 초저출산, 고령화, 젠더 갈등을 겪는 한국을 보며, 전 세계가 곧 직면하게 될 미래의 문제를 미리 보여주는 거대한 실험실로 인식한다. 편리한 인프라(치안 호감도 62.6%) 뒤에 숨겨진 무한 경쟁과 피로 사회의 단면은 세계인들에게 경각심과 호기심을 동시에 불러일으키는 매혹적인 모순이다.
- 유학생들은 K-콘텐츠의 환상을 안고 입국하지만, 곧 보이지 않는 벽(배타성)을 체감한다. "한국은 놀러 가기는 좋지만, 살기는 힘든 나라"라는 인식은 외국인의 거주 의향이 관광 의향보다 현저히 낮은 데이터와도 일치한다.

3. 경제: Made in Korea가 프리미엄이 되다

- 한국의 경제적 이미지는 과거 가성비 좋은 제조 강국에서, 이제는 가장 트렌디하고 혁신적인 제품을 만드는 프리미엄 브랜드로 완전히 탈바꿈했다.
- 정량조사에서 '제품 및 브랜드'에 대한 호감도는 76.5%로, 문화콘텐츠(81.8%)에 이어 최상위권을 기록했다. 특히 '한국산 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다'는 응답은 88.4%에 달해 전 세계인이 한국 제품에 대해 압도적인 무한 신뢰를 보내고 있음이 확인되었다.
- 외신 기자는 "한국이라는 라벨은 돈이 된다"고 단언했다. 영국 마트에서 한국과 무관한 식품에도 'Korean Style'을 붙여 판매하거나, 미국 화장품이 K-Beauty를 표방하는 현상은 한국 국가 브랜드 자체가 매출 보증수표가 되었음을 시사한다.
- 한국 제품은 삼성, 현대차로 대표되는 첨단 기술 이미지와, K-뷰티·패션이 구축한 세련된 미학 이미지를 동시에 갖고 있다. 이는 러시아와 중동 등 정치·문화적 장벽이 있는 지역에서도 "한국 제품이라면 믿고 쓴다"는 실리적 신뢰를 가능케 하는 핵심 동력이다.

4. 정치: 혼란을 에너지로 승화하는 민주주의의 역동성

- 지난 1년간의 정치적 이슈(계엄령 선포 및 탄핵 등)는 표면적으로는 불안정해 보였으나, 심층적으로는 아시아 민주주의의 역동성을 증명하는 계기가 되었다.
- '정치적 안정성'에 대한 호감도는 22.0%로 전체 항목 중 가장 낮았으며, 부정적 요인 1위(32.2%)로 지목되었다. 그러나 놀랍게도 지난 1년 정치적 사건이 한국 이미지에 미친 영향은 긍정적(46.9%)이라는 응답이 부정적(28.6%)이라는 응답을 크게 상회했다.
- 이는 정량적 지표로는 혼란으로 보일 수 있는 사건들이, 실제로는 시민의 평화적 저항과 제도적 절차를 통해 해결되는 과정을 보여주며 시스템의 회복 탄력성으로 긍정 해석되었음을 의미한다.
- 정치에 무관심한 경향을 보이는 타 아시아 국가와 달리, 1020세대부터 중장년층까지 주체적으로 목소리를 내는 한국의 시민의식은 국가 전체에 살아있는 에너지를 부여하는 핵심 동력으로 평가받는다.

5. 권역별 시선: 4가지 페르소나

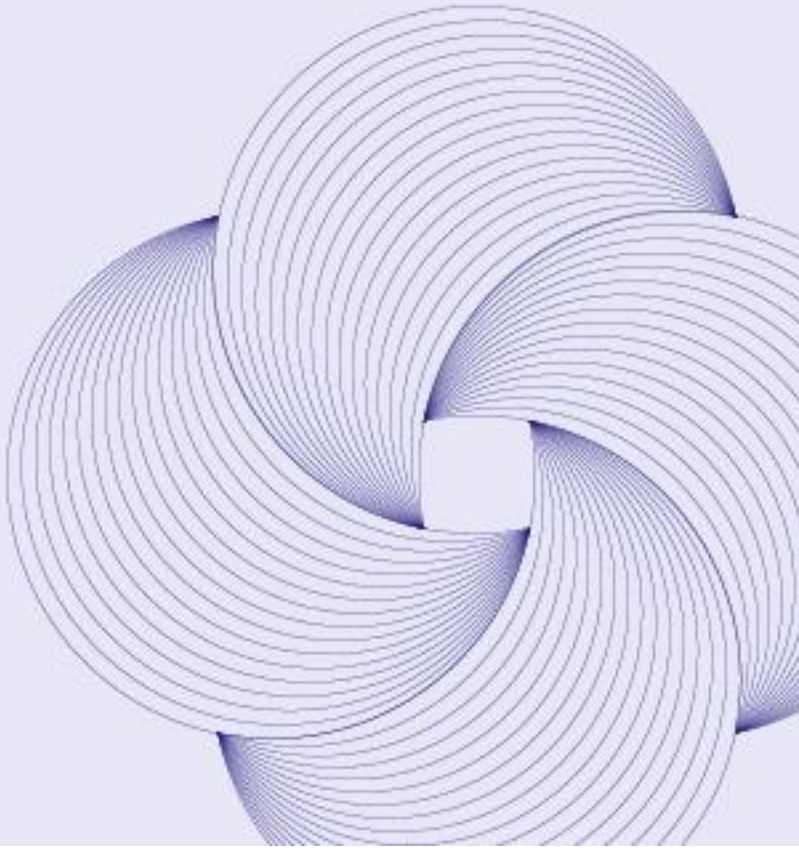
- **[동북아] 애증과 경쟁**
  일본: 전반적 호감도는 42.2%로 가장 낮지만, 1020세대를 중심으로 정치를 문화와 분리하여 한국의 세련됨을 소비하는 문화적 동화 현상이 뚜렷하다.
  중국: 호감도 62.8%로 상승세이나, 문화적 유사성이 도리어 '전통문화유산'(부정요인 38.2%)을 둘러싼 소유권 갈등으로 확장되어 온라인 상에서 논쟁이 계속되고 있다.
- **[동남아] 현실적 팬덤**
  인도네시아·필리핀: 호감도가 각각 88.8%, 91.4%에 달하는 핵심 우군이다. 미디어 속 부유함과 현실의 괴리에서 오는 상대적 박탈감과 한국 사회의 차별적 시선을 가장 예민하게 감지하는 고관여층이다.
- **[미주/유럽] 가치 비평가**
  미국·영국: 호감도가 각각 81.2%, 87.4%로 매우 높다. 한국을 가장 트렌디한 나라로 동경하지만, 인권·노동·젠더·환경 등 글로벌 스탠다드를 기준으로 한국 사회의 후진성을 날카롭게 비평한다.
- **[러시아/중동] 실리적 파트너**
  UAE·러시아: UAE는 94.8%로 호감도 1위를 기록했고, 러시아도 78.2%로 높다. 정치적 냉각기(러시아)나 문화적 장벽(중동)에도 불구하고, '제품 및 브랜드'(러시아 48.4% 긍정요인) 등 기술 신뢰가 관계를 단단하게 지탱한다.

6. 결론 및 제언: ‘성장’에서 ‘성숙’으로

- 2025년, 세계는 한국의 성공을 의심하지 않는다. 이제 그들은 한국의 성숙을 주목하고 있다. 데이터가 가리키는 한국의 약점(사회적 포용성, 정치적 불안정)을 보완하고, 강점(문화, 기술)을 극대화하기 위한 전략이 필요하다.
- **첫째, 글로벌 스탠다드에 부합하는 가치의 내재화**다. 경제·문화적 선진국 위상에 걸맞은 노동, 인권, 환경, 젠더 감수성을 갖추어야 한다. 이는 단순한 이미지 개선을 넘어, 미주·유럽 등 선진 시장에서 한국 브랜드의 지속가능성을 담보하는 필수 조건이다.
- **둘째, 배타성을 허무는 사회적 포용성을 강화**해야 한다. 정량조사에서 낮은 평가를 받는 사회적 포용성을 끌어올려야 한다. 화려한 K-Culture의 이면에 가려진 다양성 부족과 이방인에 대한 벽은 글로벌 국가로서 가장 시급히 해결해야 할 과제다. 외국인을 단순한 관광객이나 노동력이 아닌, 우리 사회의 이웃으로 존중하는 성숙한 시민 의식과 제도적 뒷받침이 선행되어야 한다.
- **셋째, 공감의 소통**이다. “우리가 최고다”라는 일방적 홍보는 이제 피로감을 준다. 한국 사회가 겪는 성장통(저출산, 경쟁)을 솔직하게 드러내고, 이를 해결하려는 치열한 노력을 공유할 때 세계인은 한국을 매력적인 나라로 받아들일 것이다.
- 결론적으로, 2025년의 대한민국은 전 세계에서 소프트파워로 가장 성공한 롤모델이 되었다. 이제는 외국인들이 먼저 나서서 한국을 홍보하는 단계에까지 이르렀다. 대한민국도 스스로의 모습을 있는 그대로 긍정하며 세계와 더 깊고 넓게 소통하는 성숙한 문화 강국으로 나아가야 할 시점이다.



국가별 조사 결과 03



2025년 국가이미지 조사 보고서

중국

01

1. 한국 인지 및 접촉 경로

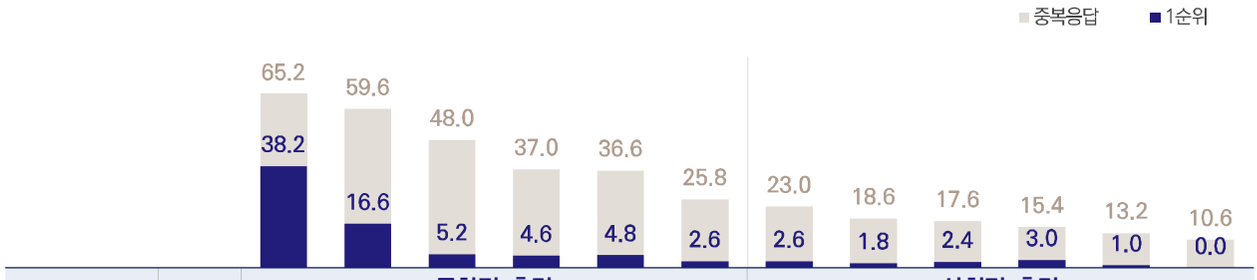
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

- 중국인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(65.2%), '현대생활문화'(59.6%), '관광'(48.0%) 등 문화적 측면을 비롯하여 '제품 및 브랜드'(41.8%), '경제수준'(36.0%)과 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 38.2%로 가장 높음

[그림 3-1-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	사회적 포용성	교육	지속 가능성	인적 자원	치안
전체		(500)	65.2	59.6	48.0	37.0	36.6	25.8	23.0	18.6	17.6	15.4	13.2	10.6
성별	남성	(260)	66.2	55.4	46.9	33.5	38.1	31.9	22.7	17.3	22.7	15.4	13.5	11.2
	여성	(240)	64.2	64.2	49.2	40.8	35.0	19.2	23.3	20.0	12.1	15.4	12.9	10.0
연령별	10대	(29)	55.2	65.5	37.9	44.8	24.1	20.7	24.1	17.2	24.1	24.1	13.8	6.9
	20대	(92)	71.7	54.3	52.2	46.7	37.0	25.0	21.7	28.3	21.7	10.9	15.2	13.0
	30대	(121)	66.1	64.5	46.3	38.8	41.3	29.8	27.3	20.7	22.3	17.4	15.7	9.9
	40대	(98)	71.4	64.3	53.1	30.6	40.8	26.5	20.4	13.3	11.2	16.3	8.2	12.2
	50대	(100)	63.0	52.0	46.0	30.0	30.0	25.0	20.0	13.0	15.0	13.0	12.0	7.0
	60대 이상	(60)	51.7	60.0	45.0	36.7	36.7	21.7	25.0	18.3	13.3	16.7	15.0	13.3



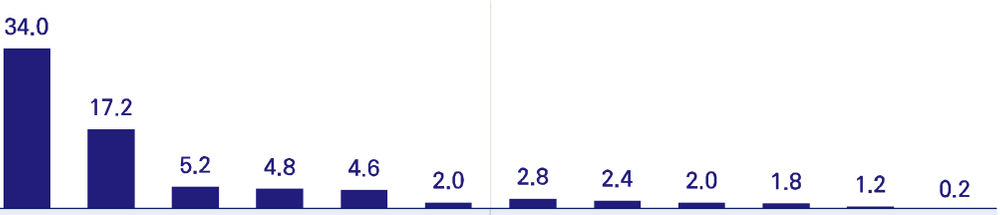
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	41.8	36.0	22.8	21.4	13.8	22.4	17.4	8.8
성별	남성	(260)	42.7	41.5	28.8	26.2	14.2	26.9	21.5	10.0
	여성	(240)	40.8	30.0	16.3	16.3	13.3	17.5	12.9	7.5
연령별	10대	(29)	31.0	41.4	24.1	17.2	13.8	34.5	17.2	20.7
	20대	(92)	53.3	41.3	26.1	19.6	14.1	27.2	21.7	8.7
	30대	(121)	43.8	33.9	27.3	24.8	17.4	21.5	24.0	9.9
	40대	(98)	34.7	29.6	21.4	15.3	9.2	18.4	13.3	8.2
	50대	(100)	46.0	41.0	21.0	23.0	17.0	21.0	15.0	3.0
	60대 이상	(60)	30.0	31.7	13.3	26.7	8.3	20.0	8.3	11.7

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 34.0%로 가장 높고, 다음은 '현대생활문화'(17.2%)로 나타남
- 모든 성, 연령에서 '문화콘텐츠'가 가장 높음

[그림 3-1-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	지속 가능성	교육	사회적 포용성	의료	인적 자원	치안
전체		(500)	34.0	17.2	5.2	4.8	4.6	2.0	2.8	2.4	2.0	1.8	1.2	0.2
성별	남성	(260)	32.7	13.8	5.4	4.6	4.2	3.1	2.3	3.1	0.8	2.3	1.2	0.4
	여성	(240)	35.4	20.8	5.0	5.0	5.0	0.8	3.3	1.7	3.3	1.3	1.3	0.0
연령별	10대	(29)	31.0	17.2	0.0	0.0	13.8	0.0	3.4	3.4	0.0	0.0	3.4	0.0
	20대	(92)	33.7	17.4	6.5	3.3	5.4	1.1	1.1	5.4	3.3	1.1	0.0	0.0
	30대	(121)	40.5	17.4	5.8	4.1	1.7	1.7	1.7	2.5	0.8	0.8	0.8	0.8
	40대	(98)	35.7	15.3	6.1	7.1	5.1	4.1	5.1	0.0	2.0	3.1	2.0	0.0
	50대	(100)	29.0	16.0	3.0	6.0	2.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	2.0	0.0
	60대 이상	(60)	28.3	21.7	6.7	5.0	8.3	0.0	3.3	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	8.4	3.2	2.6	1.8	1.0	2.8	1.4	0.6
성별	남성	(260)	8.8	4.6	3.1	2.3	0.8	3.5	2.3	0.8
	여성	(240)	7.9	1.7	2.1	1.3	1.3	2.1	0.4	0.4
연령별	10대	(29)	13.8	3.4	3.4	0.0	3.4	0.0	3.4	0.0
	20대	(92)	9.8	3.3	2.2	0.0	1.1	3.3	1.1	1.1
	30대	(121)	7.4	2.5	3.3	3.3	0.8	2.5	1.7	0.0
	40대	(98)	4.1	4.1	1.0	1.0	0.0	2.0	1.0	1.0
	50대	(100)	12.0	4.0	3.0	0.0	2.0	5.0	2.0	0.0
	60대 이상	(60)	6.7	1.7	3.3	6.7	0.0	1.7	0.0	1.7

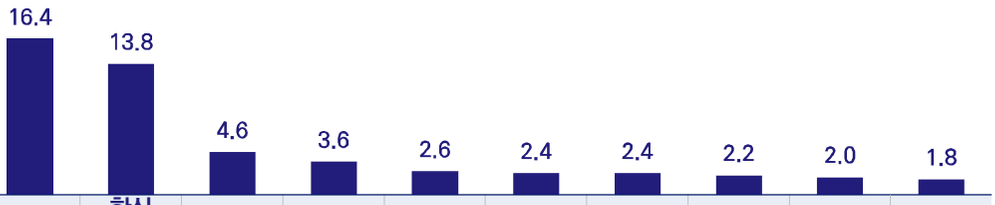
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건으로 '드라마/영화 흥행'(16.4%), '한식'(13.8%) 등이 높게 나타남
- '드라마/영화 흥행'은 여성(19.2%), 40대(22.4%), 60대 이상(20.0%) 등에서 특히 높음
- 남성은 '게임'이 5.8%로 여성(1.3%)보다 높은 응답을 보임

[그림 3-1-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	게임 (E-스포츠, 게이머)	삼성 (제품우수)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	삼성 휴대폰/모바일 출시	오징어 게임 시리즈	예능 (런닝맨/경연 등) 프로그램	K패션
전체		(500)	16.4	13.8	4.6	3.6	2.6	2.4	2.4	2.2	2.0	1.8
성별	남성	(260)	13.8	11.2	3.8	5.8	3.5	1.2	2.7	1.5	1.2	1.2
	여성	(240)	19.2	16.7	5.4	1.3	1.7	3.8	2.1	2.9	2.9	2.5
연령별	10대	(29)	13.8	10.3	0.0	3.4	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4
	20대	(92)	8.7	14.1	6.5	8.7	1.1	5.4	2.2	2.2	0.0	3.3
	30대	(121)	18.2	14.9	5.0	5.0	5.8	0.8	1.7	2.5	5.8	1.7
	40대	(98)	22.4	15.3	5.1	2.0	1.0	2.0	2.0	0.0	1.0	1.0
	50대	(100)	14.0	11.0	1.0	0.0	3.0	2.0	5.0	1.0	2.0	1.0
	60대 이상	(60)	20.0	15.0	8.3	1.7	0.0	3.3	1.7	8.3	0.0	1.7

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

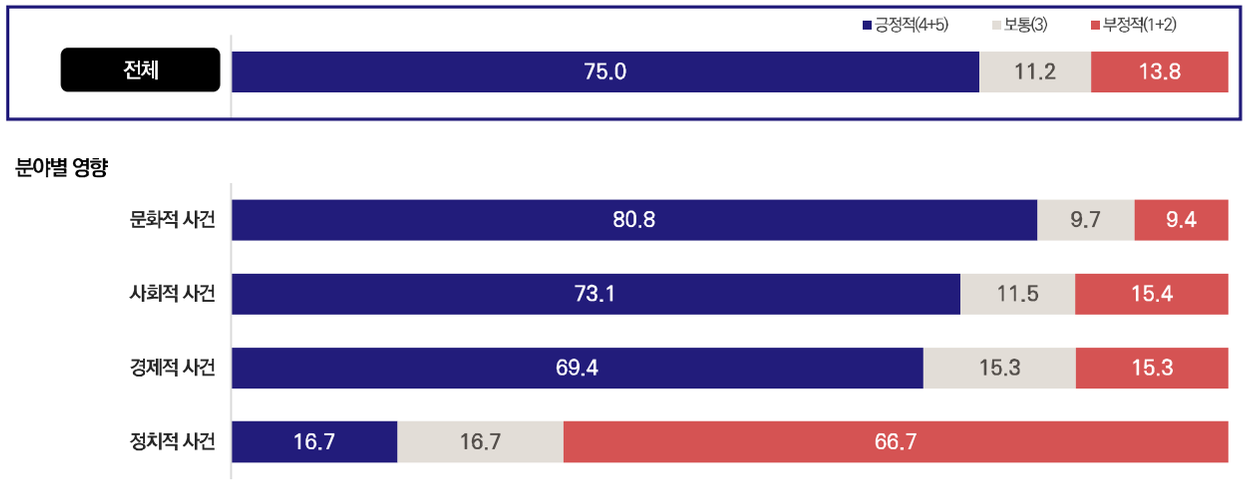
※ 모름/무응답 4.2%, 없음 3.0%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적 사건이 가장 기억에 남는 경우 80.8%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 66.7%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

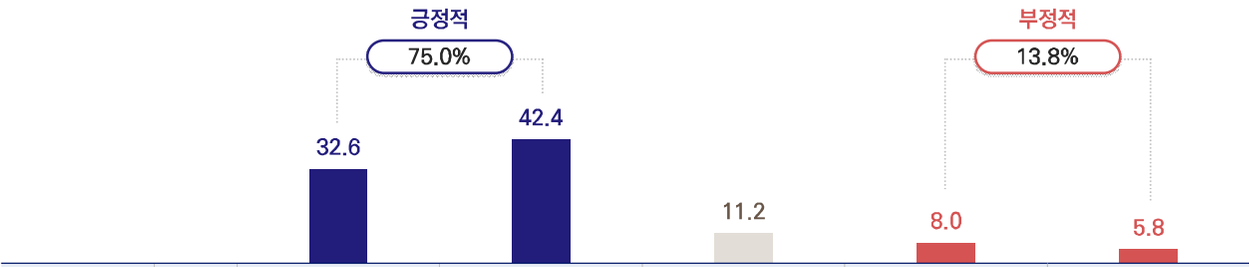
[그림 3-1-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-1-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	32.6	42.4	11.2	8.0	5.8
성별	남성	(260)	33.1	38.5	11.5	9.6	7.3
	여성	(240)	32.1	46.7	10.8	6.3	4.2
연령별	10대	(29)	48.3	34.5	6.9	6.9	3.4
	20대	(92)	25.0	47.8	10.9	8.7	7.6
	30대	(121)	32.2	47.1	6.6	8.3	5.8
	40대	(98)	38.8	36.7	13.3	6.1	5.1
	50대	(100)	27.0	39.0	17.0	9.0	8.0
	60대 이상	(60)	36.7	43.3	10.0	8.3	1.7

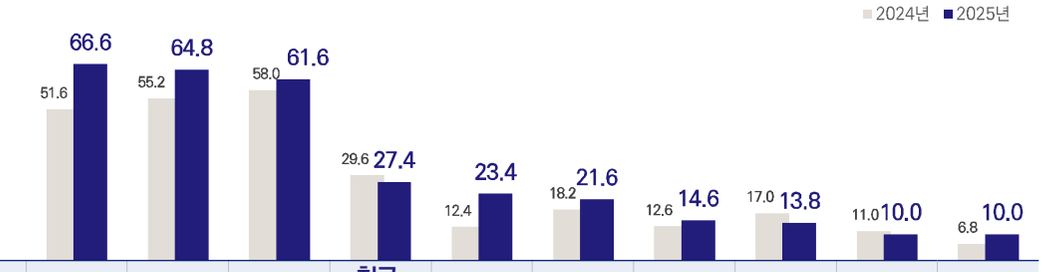
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '인터넷 사이트'(66.6%), '동영상 플랫폼'(64.8%), '소셜 네트워크'(61.6%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 특히 10대의 경우 온라인 경로를 통한 접촉이 높은 것으로 나타남
- '인터넷 사이트'(51.6% → 66.6%), '동영상 플랫폼'(55.2% → 64.8%) 모두 전년 대비 증가함

[그림 3-1-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	인터넷 사이트	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	직접 방문/관광/여행	신문/잡지	관광안내 서적	여행사	학교·강좌 교육
전체		(500)	66.6	64.8	61.6	27.4	23.4	21.6	14.6	13.8	10.0	10.0
성별	남성	(260)	70.0	66.9	61.2	27.7	22.7	18.5	16.5	15.0	8.5	9.2
	여성	(240)	62.9	62.5	62.1	27.1	24.2	25.0	12.5	12.5	11.7	10.8
연령별	10대	(29)	79.3	86.2	79.3	17.2	10.3	0.0	0.0	10.3	3.4	10.3
	20대	(92)	66.3	75.0	68.5	27.2	19.6	23.9	16.3	14.1	12.0	12.0
	30대	(121)	71.1	66.9	61.2	25.6	24.8	25.6	19.8	16.5	11.6	8.3
	40대	(98)	57.1	63.3	62.2	29.6	19.4	26.5	13.3	12.2	9.2	10.2
	50대	(100)	66.0	48.0	56.0	25.0	35.0	19.0	15.0	9.0	13.0	7.0
	60대 이상	(60)	68.3	65.0	51.7	36.7	20.0	16.7	10.0	20.0	3.3	15.0

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, '동영상 플랫폼'과 '소셜 네트워크'를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 특히, '문화예술'(82.6%), '전통문화유산'(54.2%), '현대생활문화'(67.5%) 등의 경우 '소셜 네트워크'로 접촉하는 비율이 가장 높음

[표 3-1-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

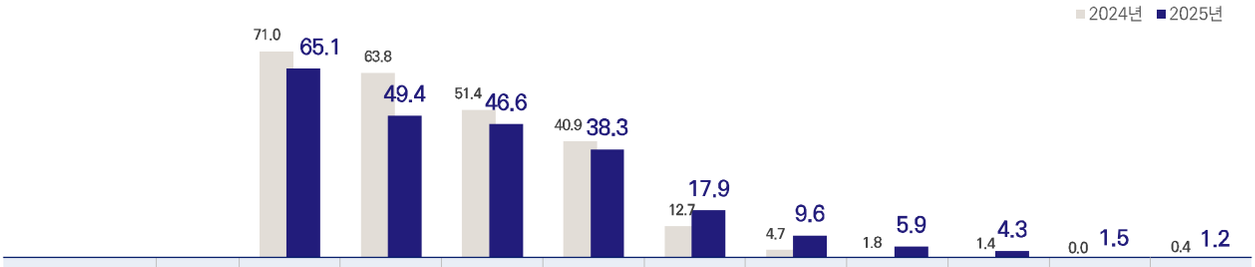
구분		인터넷 사이트	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	직접 방문/관광/여행	신문/잡지	관광안내 서적	여행사	학교·강좌 교육
전체		66.6	64.8	61.6	27.4	23.4	21.6	14.6	13.8	10.0	10.0
문화적 측면	문화콘텐츠	74.9	82.7	68.1	26.2	17.3	14.1	8.4	12.0	7.3	7.3
	문화예술	78.3	65.2	82.6	17.4	26.1	21.7	26.1	21.7	0.0	4.3
	전통문화유산	45.8	45.8	54.2	33.3	25.0	50.0	25.0	25.0	25.0	20.8
	현대생활문화	62.7	59.0	67.5	36.1	18.1	28.9	15.7	12.0	8.4	12.0
	스포츠	76.9	38.5	23.1	15.4	53.8	15.4	15.4	7.7	15.4	7.7
	관광	57.7	57.7	73.1	30.8	19.2	38.5	11.5	26.9	19.2	11.5
사회적 측면	인적 자원	80.0	40.0	40.0	60.0	100.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	사회적 포용성	55.6	44.4	55.6	33.3	11.1	22.2	44.4	11.1	0.0	0.0
	지속가능성	66.7	53.3	33.3	6.7	33.3	6.7	0.0	33.3	0.0	13.3
	교육	33.3	50.0	33.3	25.0	41.7	33.3	16.7	16.7	16.7	8.3
	의료	53.8	30.8	46.2	23.1	23.1	53.8	30.8	15.4	30.8	30.8
	치안	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경제적 측면	경제 수준	68.8	50.0	62.5	31.3	31.3	25.0	37.5	12.5	18.8	12.5
	국제무역	66.7	50.0	33.3	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7
	제품 및 브랜드	48.3	51.7	58.6	34.5	27.6	17.2	10.3	6.9	6.9	3.4
	과학기술	50.0	30.0	40.0	10.0	40.0	0.0	20.0	10.0	20.0	10.0
	미래 산업	100.0	57.1	57.1	14.3	42.9	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	75.0	87.5	50.0	12.5	25.0	0.0	12.5	12.5	12.5	25.0
	안보	66.7	66.7	100.0	33.3	33.3	33.3	66.7	0.0	33.3	33.3
	국제관계	71.4	71.4	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '아이치이'(65.1%), '유쿠'(49.4%), '한주TV'(46.6%) 등의 순으로 나타났으며, 대부분 중국 현지 플랫폼을 이용하는 것으로 보임
- 전년도와 비교하면, '아이치이'(71.0% → 65.1%), '유쿠'(63.8% → 49.4%), '한주TV'(51.4% → 46.6%)는 감소하고 '넷플릭스'(12.7% → 17.9%)는 증가함

[그림 3-1-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



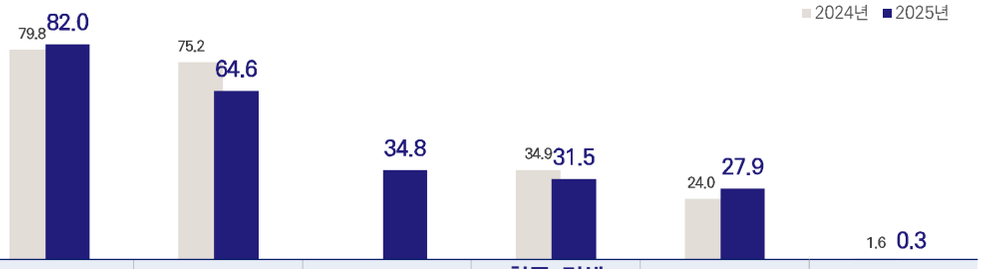
구분		사례수	아이치이 (iQiyi)	유쿠 (Youku)	한주TV (Hanju TV)	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	애플TV	디즈니 플러스	아마존 프라임	유넥스트 (U-NEXT)	아이 플릭스 (iFlix)
전체		(324)	65.1	49.4	46.6	38.3	17.9	9.6	5.9	4.3	1.5	1.2
성별	남성	(174)	68.4	52.3	40.2	40.2	17.2	8.0	5.7	4.0	1.1	0.0
성별	여성	(150)	61.3	46.0	54.0	36.0	18.7	11.3	6.0	4.7	2.0	2.7
연령별	10대	(25)	80.0	68.0	36.0	36.0	4.0	12.0	4.0	8.0	0.0	0.0
연령별	20대	(69)	55.1	43.5	60.9	53.6	17.4	13.0	10.1	1.4	1.4	1.4
연령별	30대	(81)	59.3	45.7	35.8	48.1	22.2	12.3	4.9	3.7	2.5	1.2
연령별	40대	(62)	66.1	53.2	51.6	33.9	14.5	6.5	3.2	3.2	0.0	0.0
연령별	50대	(48)	77.1	45.8	41.7	22.9	25.0	6.3	8.3	10.4	2.1	4.2
연령별	60대 이상	(39)	69.2	53.8	48.7	17.9	15.4	5.1	2.6	2.6	2.6	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(82.0%), '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(64.6%)이 높게 나타남
- '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 감소(75.2% → 64.6%)한 모습을 보임

[그림 3-1-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(333)	82.0	64.6	34.8	31.5	27.9	0.3
성별	남성	(182)	83.0	69.8	37.9	28.6	20.9	0.5
	여성	(151)	80.8	58.3	31.1	35.1	36.4	0.0
연령별	10대	(23)	100.0	69.6	30.4	39.1	30.4	0.0
	20대	(61)	77.0	72.1	41.0	23.0	29.5	0.0
	30대	(86)	81.4	65.1	37.2	25.6	27.9	0.0
	40대	(56)	80.4	57.1	32.1	37.5	26.8	0.0
	50대	(66)	80.3	56.1	36.4	31.8	27.3	1.5
	60대 이상	(41)	85.4	73.2	24.4	43.9	26.8	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

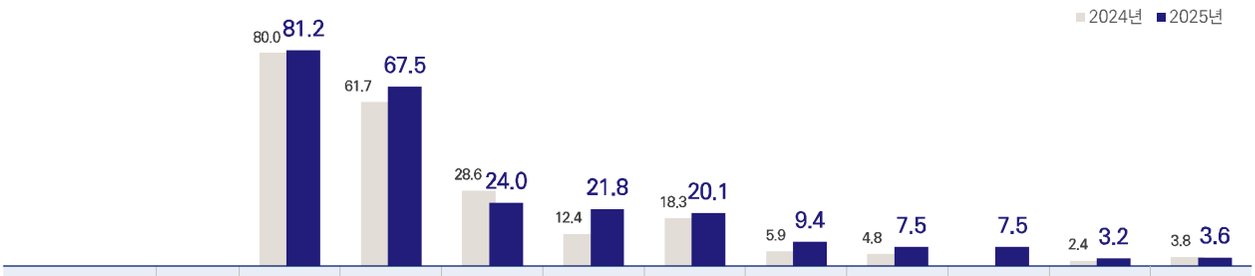
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '위챗'(81.2%), '틱톡'(67.5%)이 가장 높고, 그다음으로 '페이스북'(24.0%), 'X'(21.8%), '인스타그램'(20.1%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '틱톡'을 통한 접촉이 증가(61.7% → 67.5%)함

[그림 3-1-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	위챗 (Wechat)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	인스타그램 (Instagram)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	바이버 (Viber)	기타
전체		(308)	81.2	67.5	24.0	21.8	20.1	9.4	7.5	7.5	3.2	3.6
성별	남성	(159)	83.0	64.8	25.2	27.0	16.4	10.1	6.9	7.5	1.9	3.1
	여성	(149)	79.2	70.5	22.8	16.1	24.2	8.7	8.1	7.4	4.7	4.0
연령별	10대	(23)	95.7	82.6	30.4	34.8	13.0	4.3	26.1	4.3	0.0	4.3
	20대	(63)	76.2	61.9	30.2	36.5	30.2	4.8	7.9	4.8	3.2	4.8
	30대	(74)	73.0	67.6	27.0	20.3	29.7	12.2	10.8	9.5	2.7	5.4
	40대	(61)	83.6	70.5	21.3	13.1	18.0	4.9	1.6	9.8	3.3	1.6
	50대	(56)	82.1	66.1	21.4	14.3	8.9	12.5	1.8	7.1	5.4	3.6
	60대 이상	(31)	93.5	64.5	9.7	16.1	6.5	19.4	6.5	6.5	3.2	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지는 ‘김치/김치요리’, ‘영화/드라마’, ‘성형수술’, ‘뷰티 강국’ 등이 언급됨

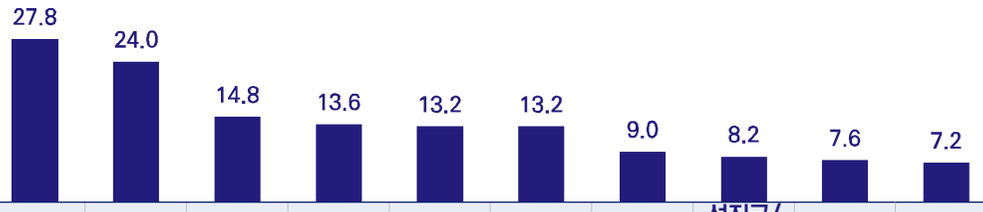
[그림 3-1-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-1-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	김치/김치요리	영화/드라마 (시리즈물)	성형 수술	뷰티 강국	패션 강국	가수/아이돌	음악(K-POP) 산업 발달	선진국/경제발전/높은 GDP/경제안정	삼성	한식 전통음식/요리
전체		(500)	27.8	24.0	14.8	13.6	13.2	13.2	9.0	8.2	7.6	7.2
성별	남성	(260)	31.2	21.2	11.2	10.8	11.2	13.1	6.2	11.5	10.8	6.2
	여성	(240)	24.2	27.1	18.8	16.7	15.4	13.3	12.1	4.6	4.2	8.3
연령별	10대	(29)	31.0	10.3	13.8	3.4	24.1	24.1	3.4	3.4	0.0	0.0
	20대	(92)	30.4	22.8	19.6	22.8	12.0	28.3	12.0	6.5	14.1	8.7
	30대	(121)	34.7	21.5	14.0	14.0	9.1	15.7	7.4	6.6	6.6	5.8
	40대	(98)	30.6	25.5	13.3	13.3	14.3	3.1	11.2	8.2	9.2	13.3
	50대	(100)	19.0	24.0	14.0	12.0	14.0	8.0	6.0	9.0	6.0	4.0
	60대 이상	(60)	18.3	35.0	13.3	6.7	15.0	5.0	11.7	15.0	3.3	6.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

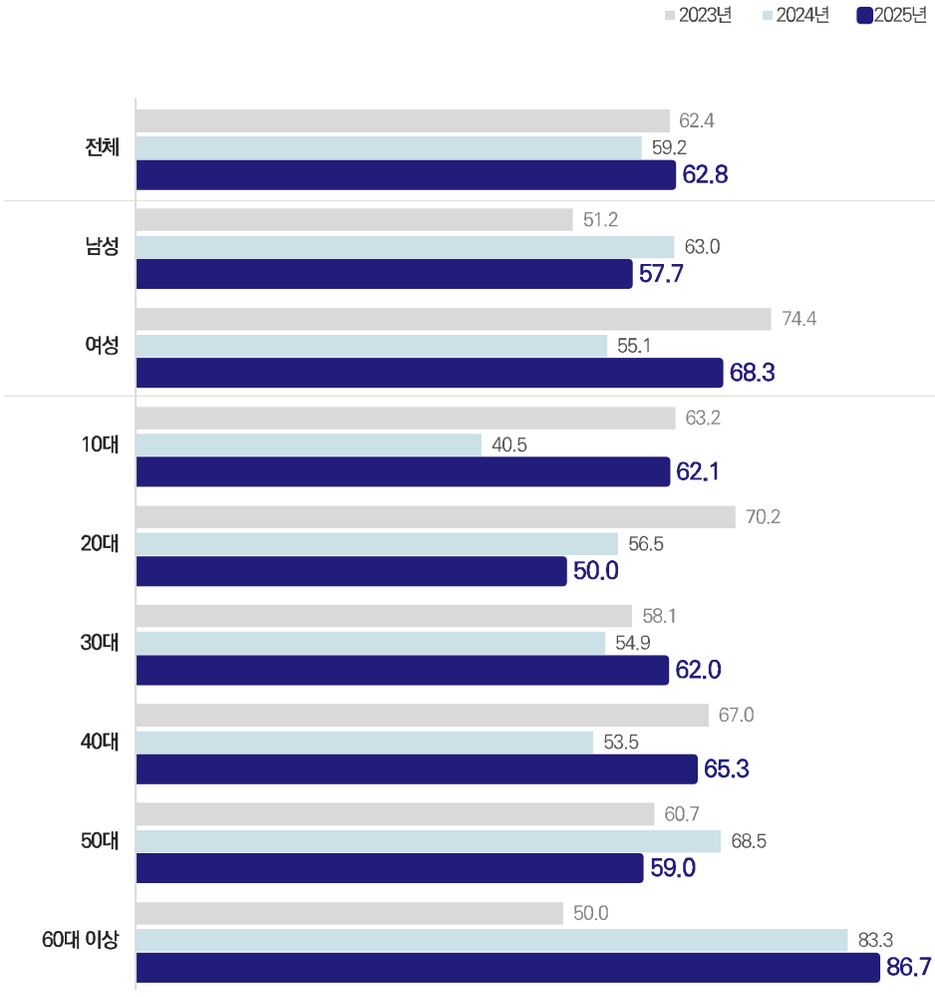
※ 없음/모름/무응답 5.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 중국인들의 한국 전반적 호감도는 62.8%로 나타났으며, 전년 대비 상승(59.2% → 62.8%)함
- 남성의 호감도는 감소(63.0% → 57.7%)하였고, 여성 호감도는 증가(55.1% → 68.3%)하였음
- 연령별로 보면, 60대 이상에서의 한국 호감도가 86.7%로 가장 높고, 20대의 호감도가 50.0%로 가장 낮음

[그림 3-1-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



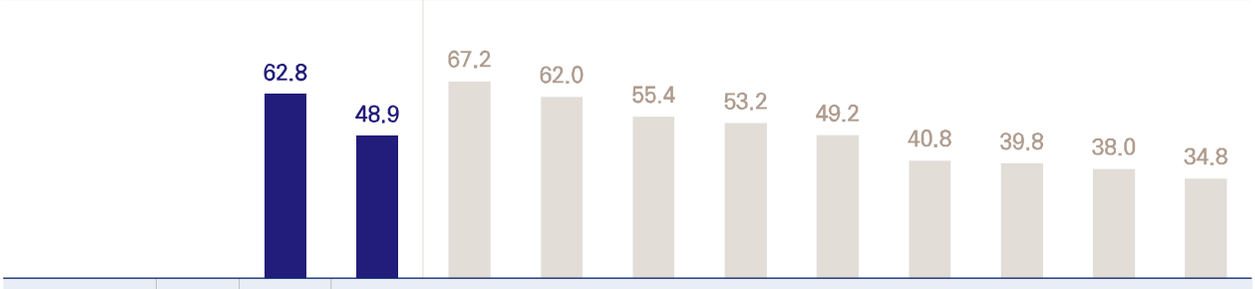
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 중국인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 62.8%, 외국에 대한 호감도는 48.9%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '싱가포르'에 대한 호감도는 67.2%로 우리나라보다 높음

[그림 3-1-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	싱가포르	프랑스	스웨덴	호주	브라질	남아공	폴란드	일본	미국
전체		(500)	62.8	48.9	67.2	62.0	55.4	53.2	49.2	40.8	39.8	38.0	34.8
성별	남성	(260)	57.7	47.4	65.8	60.4	53.5	46.5	49.6	43.1	40.4	35.4	32.3
	여성	(240)	68.3	50.6	68.8	63.8	57.5	60.4	48.8	38.3	39.2	40.8	37.5
연령별	10대	(29)	62.1	55.2	65.5	65.5	62.1	58.6	55.2	48.3	55.2	44.8	41.4
	20대	(92)	50.0	43.1	64.1	62.0	51.1	48.9	43.5	33.7	34.8	27.2	22.8
	30대	(121)	62.0	48.1	67.8	66.1	54.5	55.4	54.5	36.4	35.5	33.1	29.8
	40대	(98)	65.3	48.5	68.4	57.1	54.1	51.0	42.9	45.9	41.8	41.8	33.7
	50대	(100)	59.0	45.9	62.0	52.0	54.0	46.0	45.0	41.0	36.0	39.0	38.0
	60대 이상	(60)	86.7	62.2	78.3	76.7	65.0	68.3	61.7	48.3	51.7	53.3	56.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

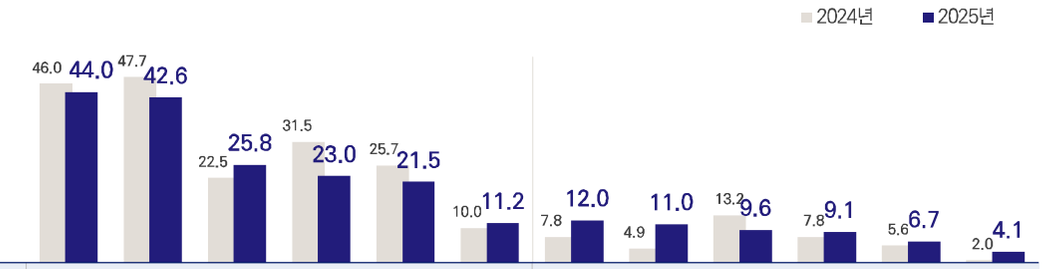
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

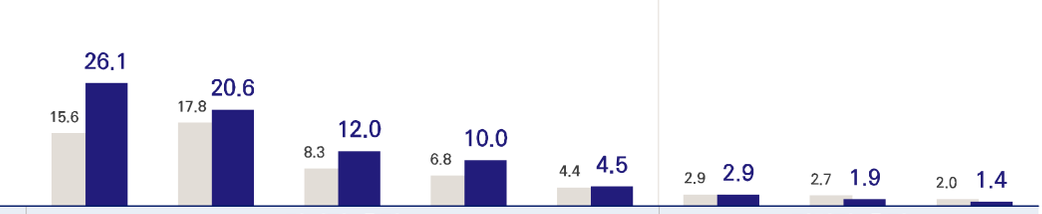
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(44.0%), '현대생활문화'(42.6%)가 높고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(26.1%)가 높음
- '문화콘텐츠'와 '현대생활문화'는 전년 대비 소폭 감소하였으나, '제품 및 브랜드'는 증가(15.6% → 26.1%)함

[그림 3-1-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	의료	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원	교육	치안
전체		(418)	44.0	42.6	25.8	23.0	21.5	11.2	12.0	11.0	9.6	9.1	6.7	4.1
성별	남성	(204)	39.7	40.2	22.1	21.1	16.7	15.2	12.7	10.3	11.8	8.3	5.9	4.9
	여성	(214)	48.1	44.9	29.4	24.8	26.2	7.5	11.2	11.7	7.5	9.8	7.5	3.3
연령별	10대	(24)	33.3	37.5	41.7	8.3	20.8	16.7	12.5	16.7	33.3	25.0	4.2	4.2
	20대	(74)	50.0	44.6	36.5	16.2	16.2	9.5	8.1	18.9	5.4	9.5	4.1	2.7
	30대	(99)	46.5	44.4	22.2	26.3	19.2	13.1	8.1	8.1	7.1	7.1	7.1	5.1
	40대	(85)	42.4	47.1	23.5	22.4	30.6	11.8	10.6	7.1	9.4	4.7	8.2	3.5
	50대	(80)	40.0	42.5	18.8	23.8	25.0	8.8	15.0	12.5	6.3	8.8	6.3	2.5
	60대 이상	(56)	44.6	32.1	25.0	32.1	14.3	10.7	21.4	7.1	14.3	12.5	8.9	7.1



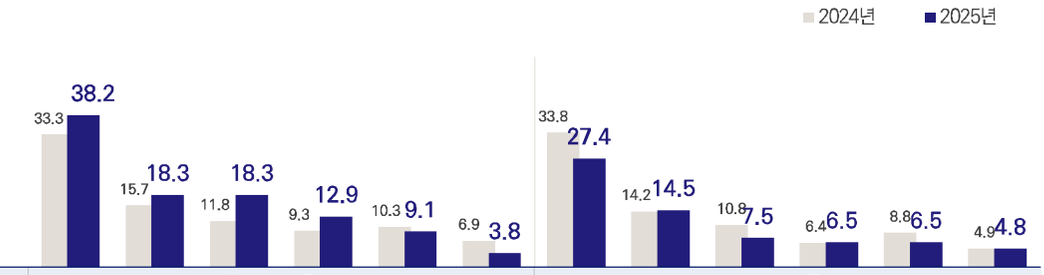
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(418)	26.1	20.6	12.0	10.0	4.5	2.9	1.9	1.4
성별	남성	(204)	27.0	26.5	12.7	12.3	6.4	3.4	1.5	1.5
	여성	(214)	25.2	15.0	11.2	7.9	2.8	2.3	2.3	1.4
연령별	10대	(24)	25.0	8.3	0.0	4.2	4.2	0.0	0.0	4.2
	20대	(74)	35.1	13.5	12.2	5.4	6.8	1.4	2.7	1.4
	30대	(99)	24.2	27.3	14.1	11.1	3.0	5.1	0.0	1.0
	40대	(85)	22.4	25.9	7.1	12.9	4.7	3.5	0.0	2.4
	50대	(80)	30.0	13.8	16.3	15.0	3.8	2.5	7.5	1.3
	60대 이상	(56)	17.9	25.0	14.3	5.4	5.4	1.8	0.0	0.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

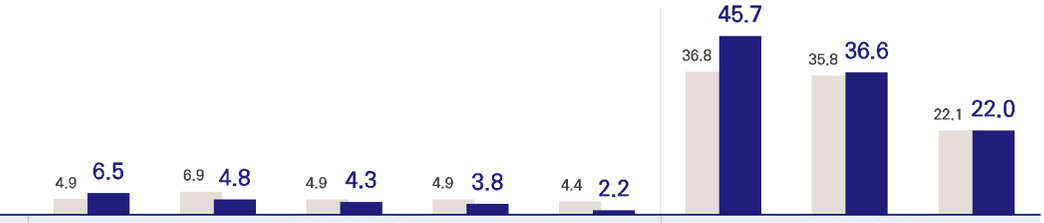
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '정치적 안정성'(45.7%), '국제관계'(36.6%) 등 정치적 측면의 비율이 높게 나타났으며, 다음으로 '전통문화유산'(38.2%), '사회적 포용성'(27.4%) 등의 순으로 나타남
- '정치적 안정성'(36.8% → 45.7%)과 '전통문화유산'(33.3% → 38.2%) 모두 전년 대비 증가하였음

[그림 3-1-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			전통 문화 유산	문화 콘텐츠	스포츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	사회적 포용성	치안	교육	인적 자원	의료	지속 가능성
전체		(186)	38.2	18.3	18.3	12.9	9.1	3.8	27.4	14.5	7.5	6.5	6.5	4.8
성별	남성	(110)	38.2	24.5	17.3	15.5	10.0	3.6	26.4	12.7	8.2	7.3	3.6	3.6
	여성	(76)	38.2	9.2	19.7	9.2	7.9	3.9	28.9	17.1	6.6	5.3	10.5	6.6
연령별	10대	(11)	36.4	18.2	9.1	27.3	18.2	0.0	27.3	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0
	20대	(46)	50.0	4.3	21.7	13.0	13.0	4.3	34.8	17.4	10.9	6.5	2.2	4.3
	30대	(46)	41.3	23.9	28.3	8.7	13.0	2.2	15.2	15.2	6.5	4.3	10.9	10.9
	40대	(34)	32.4	23.5	8.8	8.8	2.9	8.8	38.2	14.7	8.8	11.8	2.9	2.9
	50대	(41)	29.3	24.4	17.1	17.1	4.9	2.4	22.0	12.2	2.4	7.3	9.8	0.0
	60대 이상	(8)	25.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5



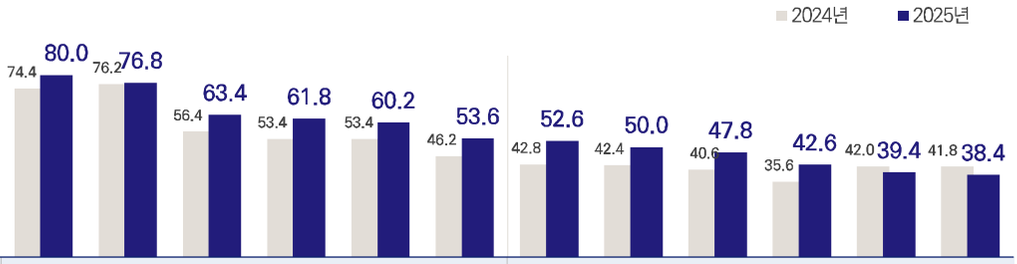
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	미래 산업	제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(186)	2.2	3.8	4.3	4.8	6.5	45.7	36.6	22.0
성별	남성	(110)	1.8	3.6	4.5	3.6	4.5	47.3	39.1	21.8
	여성	(76)	2.6	3.9	3.9	6.6	9.2	43.4	32.9	22.4
연령별	10대	(11)	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	63.6	36.4	18.2
	20대	(46)	0.0	2.2	0.0	4.3	2.2	37.0	32.6	26.1
	30대	(46)	6.5	8.7	8.7	4.3	6.5	43.5	19.6	15.2
	40대	(34)	0.0	0.0	2.9	5.9	14.7	41.2	50.0	20.6
	50대	(41)	2.4	4.9	4.9	4.9	4.9	53.7	51.2	24.4
	60대 이상	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	62.5	25.0	37.5

5) 한국 분야별 인지도

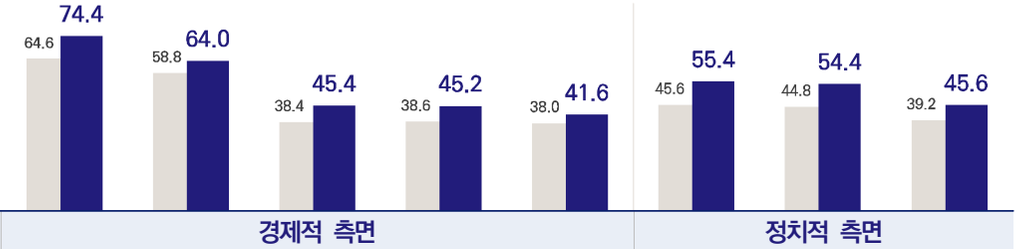
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(80.0%), ‘현대생활문화’(76.8%), ‘제품 및 브랜드’(74.4%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 한편, 사회적 측면에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-1-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	사회적 포용성	의료	교육	치안	지속 가능성	인적 자원
전체		(500)	80.0	76.8	63.4	61.8	60.2	53.6	52.6	50.0	47.8	42.6	39.4	38.4
성별	남성	(260)	79.2	75.4	63.1	60.8	58.1	60.8	49.6	49.2	48.1	48.1	39.6	38.8
	여성	(240)	80.8	78.3	63.8	62.9	62.5	45.8	55.8	50.8	47.5	36.7	39.2	37.9
연령별	10대	(29)	75.9	75.9	72.4	55.2	55.2	55.2	48.3	51.7	55.2	44.8	44.8	41.4
	20대	(92)	80.4	77.2	68.5	48.9	53.3	45.7	54.3	32.6	46.7	35.9	27.2	30.4
	30대	(121)	77.7	78.5	60.3	58.7	59.5	54.5	56.2	49.6	47.9	43.8	45.5	40.5
	40대	(98)	84.7	76.5	57.1	72.4	66.3	61.2	52.0	56.1	51.0	43.9	37.8	45.9
	50대	(100)	72.0	72.0	63.0	58.0	59.0	50.0	43.0	50.0	37.0	35.0	31.0	33.0
	60대 이상	(60)	91.7	81.7	68.3	80.0	66.7	56.7	61.7	66.7	58.3	60.0	60.0	41.7



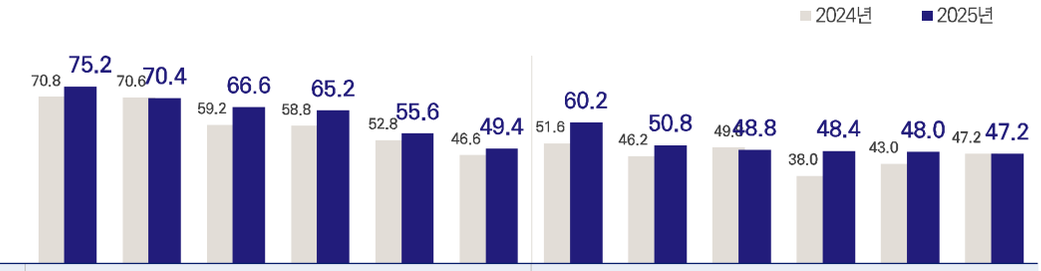
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	74.4	64.0	45.4	45.2	41.6	55.4	54.4	45.6
성별	남성	(260)	76.2	68.8	47.7	50.4	47.3	61.2	61.9	49.6
	여성	(240)	72.5	58.8	42.9	39.6	35.4	49.2	46.3	41.3
연령별	10대	(29)	72.4	58.6	44.8	44.8	48.3	51.7	51.7	51.7
	20대	(92)	66.3	57.6	33.7	35.9	30.4	50.0	48.9	41.3
	30대	(121)	70.2	62.0	47.9	43.8	41.3	52.9	60.3	43.0
	40대	(98)	81.6	70.4	52.0	50.0	41.8	53.1	49.0	51.0
	50대	(100)	77.0	64.0	38.0	43.0	45.0	62.0	54.0	40.0
	60대 이상	(60)	80.0	70.0	60.0	58.3	50.0	63.3	61.7	55.0

6) 한국 분야별 호감도

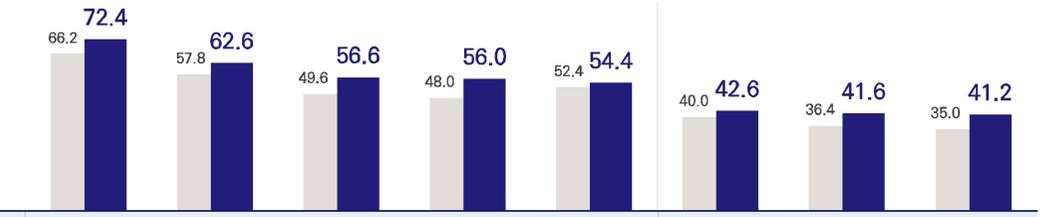
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(75.2%), '제품 및 브랜드'(72.4%), '현대생활문화'(70.4%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 호감도가 상승한 항목에 많으며, 그 중 '의료' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 상승(51.6% → 60.2%)함

[그림 3-1-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	지속 가능성	교육	사회적 포용성	치안	인적 자원
전체		(500)	75.2	70.4	66.6	65.2	55.6	49.4	60.2	50.8	48.8	48.4	48.0	47.2
성별	남성	(260)	70.8	68.1	65.4	60.0	52.3	54.2	59.2	46.2	48.8	47.7	48.1	45.0
	여성	(240)	80.0	72.9	67.9	70.8	59.2	44.2	61.3	55.8	48.8	49.2	47.9	49.6
연령별	10대	(29)	82.8	75.9	72.4	62.1	44.8	51.7	55.2	51.7	44.8	51.7	51.7	48.3
	20대	(92)	77.2	65.2	58.7	75.0	42.4	35.9	46.7	37.0	41.3	39.1	40.2	39.1
	30대	(121)	74.4	66.1	66.1	57.0	61.2	48.8	60.3	56.2	47.1	50.4	50.4	47.1
	40대	(98)	76.5	80.6	69.4	65.3	61.2	56.1	66.3	52.0	52.0	46.9	42.9	46.9
	50대	(100)	65.0	66.0	60.0	59.0	51.0	49.0	60.0	46.0	51.0	42.0	46.0	48.0
	60대 이상	(60)	85.0	75.0	83.3	78.3	68.3	60.0	73.3	66.7	56.7	70.0	65.0	58.3



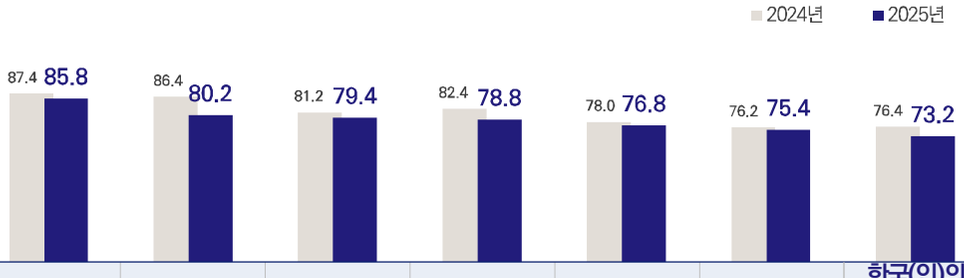
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	과학기술	국제무역/통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	72.4	62.6	56.6	56.0	54.4	42.6	41.6	41.2
성별	남성	(260)	71.5	63.8	61.2	56.2	55.0	39.2	41.9	37.7
	여성	(240)	73.3	61.3	51.7	55.8	53.8	46.3	41.3	45.0
연령별	10대	(29)	79.3	62.1	62.1	58.6	44.8	51.7	44.8	51.7
	20대	(92)	69.6	55.4	45.7	43.5	46.7	34.8	32.6	31.5
	30대	(121)	72.7	57.9	57.0	55.4	52.1	44.6	43.0	40.5
	40대	(98)	73.5	65.3	61.2	55.1	69.4	43.9	46.9	43.9
	50대	(100)	70.0	63.0	54.0	58.0	46.0	34.0	34.0	35.0
	60대 이상	(60)	75.0	78.3	66.7	73.3	65.0	58.3	55.0	58.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

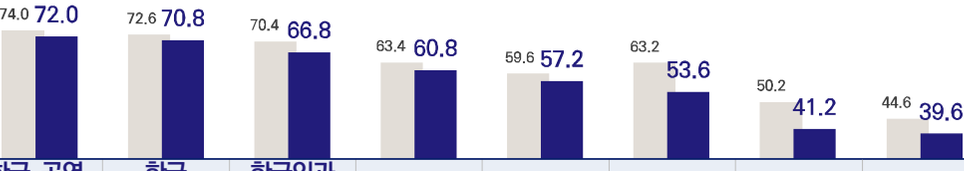
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국 관련 정보/뉴스를 검색해 봤다’(85.8%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(80.2%), ‘한국산 제품을 구매하고 싶다’(79.4%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘한국어를 배우고 싶다’(63.2% → 53.6%), ‘한국으로 유학가고 싶다’(50.2% → 41.2%), ‘한국에 거주해 보고 싶다’(44.6% → 39.6%)와 같은 거주의향이 감소한 모습을 보임

[그림 3-1-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다
전체		(500)	85.8	80.2	79.4	78.8	76.8	75.4	73.2
성별	남성	(260)	83.5	72.3	75.0	74.6	72.3	70.8	72.7
	여성	(240)	88.3	88.8	84.2	83.3	81.7	80.4	73.8
연령별	10대	(29)	75.9	75.9	75.9	65.5	75.9	65.5	69.0
	20대	(92)	89.1	73.9	82.6	79.3	76.1	73.9	64.1
	30대	(121)	87.6	79.3	79.3	80.2	81.0	81.0	71.9
	40대	(98)	91.8	83.7	82.7	80.6	80.6	72.4	80.6
	50대	(100)	74.0	78.0	69.0	74.0	63.0	70.0	69.0
	60대 이상	(60)	91.7	91.7	88.3	86.7	86.7	85.0	86.7



구분		사례수	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	72.0	70.8	66.8	60.8	57.2	53.6	41.2	39.6
성별	남성	(260)	70.0	66.5	65.4	57.3	59.2	47.3	39.2	40.0
	여성	(240)	74.2	75.4	68.3	64.6	55.0	60.4	43.3	39.2
연령별	10대	(29)	65.5	72.4	72.4	72.4	69.0	58.6	51.7	44.8
	20대	(92)	66.3	71.7	66.3	50.0	47.8	46.7	37.0	35.9
	30대	(121)	74.4	71.1	65.3	62.8	64.5	57.9	39.7	38.8
	40대	(98)	76.5	73.5	71.4	60.2	59.2	53.1	45.9	40.8
	50대	(100)	62.0	59.0	56.0	58.0	43.0	48.0	34.0	38.0
	60대 이상	(60)	88.3	83.3	78.3	73.3	71.7	63.3	50.0	45.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 중국에서 바라보는 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인으로 ‘이재명(대통령)’, ‘송혜교(배우)’, ‘문재인(전 대통령)’ 등이 언급됨

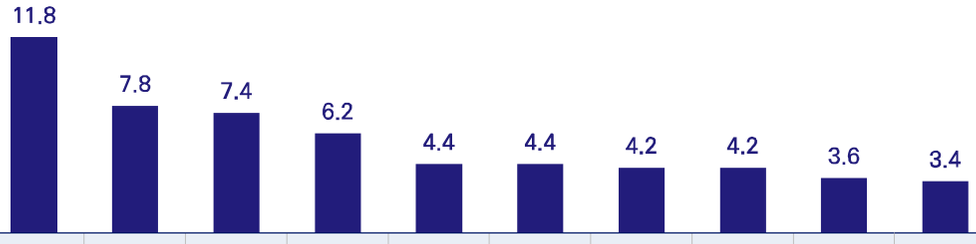
[그림 3-1-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-1-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	이재명	송혜교	문재인	송중기	추자현	손흥민	아이유 (이지은)	이민호	지드래곤 (권지용)	유재석
전체		(500)	11.8	7.8	7.4	6.2	4.4	4.4	4.2	4.2	3.6	3.4
성별	남성	(260)	15.4	6.2	8.1	6.2	5.0	5.8	3.8	3.1	3.5	3.5
	여성	(240)	7.9	9.6	6.7	6.3	3.8	2.9	4.6	5.4	3.8	3.3
연령별	10대	(29)	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	10.3	3.4	6.9	0.0	6.9
	20대	(92)	17.4	1.1	9.8	2.2	8.7	0.0	6.5	2.2	8.7	1.1
	30대	(121)	9.1	7.4	5.8	8.3	4.1	5.0	4.1	4.1	3.3	2.5
	40대	(98)	14.3	15.3	4.1	3.1	4.1	8.2	4.1	6.1	0.0	4.1
	50대	(100)	9.0	6.0	8.0	9.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0
	60대 이상	(60)	13.3	11.7	13.3	10.0	1.7	3.3	3.3	5.0	6.7	8.3

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 18.8%, 없음 0.4%

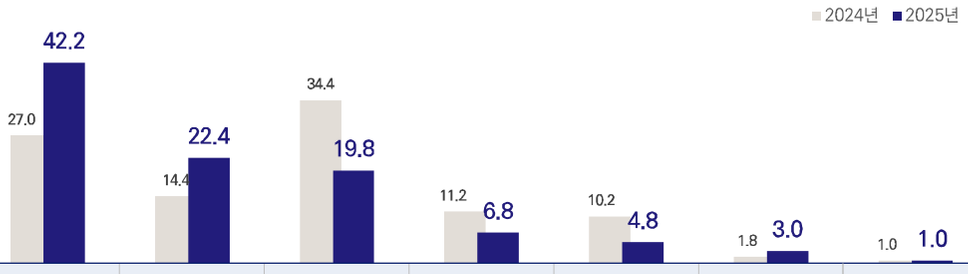
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 42.2%로 가장 높고, 다음으로 '소셜 네트워크'(22.4%), '뉴스 및 기사'(19.8%) 등의 순임
- '뉴스 및 기사'는 2024년에 34.4%로 가장 높은 순위를 보였으나, 2025년에는 19.8%로 감소하였음
- 한편, '동영상 플랫폼'은 2024년 27.0%에서 2025년 42.2%로 증가함

[그림 3-1-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



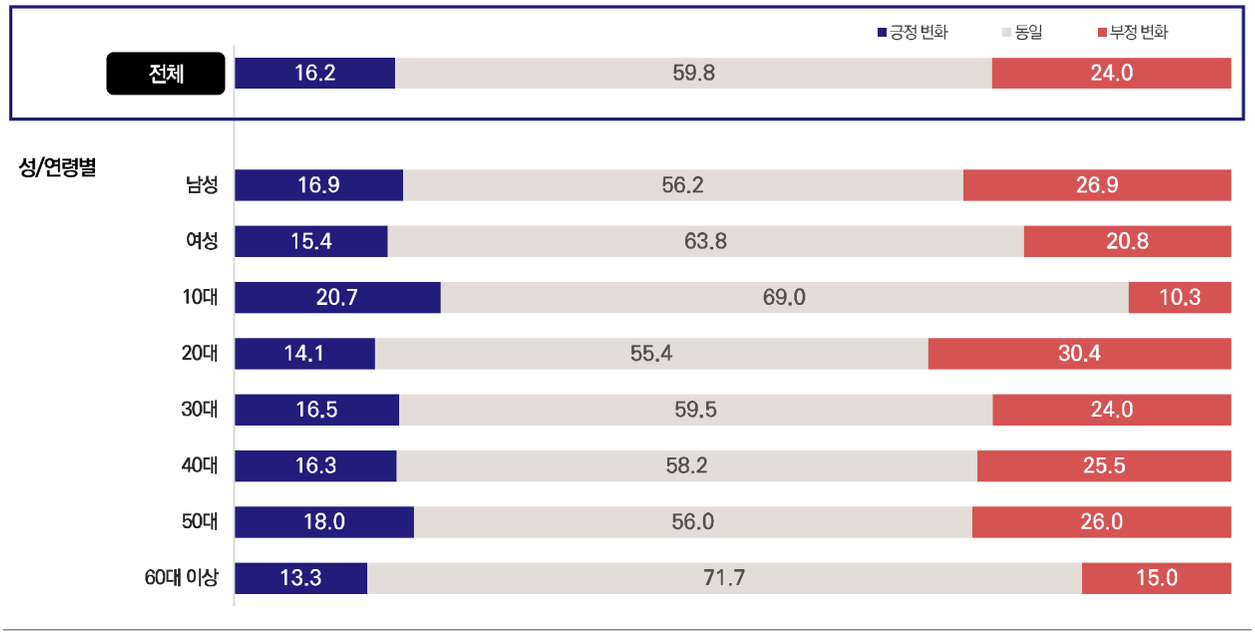
구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	학교 수업	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	42.2	22.4	19.8	6.8	4.8	3.0	1.0
성별	남성	(260)	41.2	19.6	23.5	7.7	4.6	2.3	1.2
	여성	(240)	43.3	25.4	15.8	5.8	5.0	3.8	0.8
연령별	10대	(29)	62.1	13.8	10.3	6.9	6.9	0.0	0.0
	20대	(92)	42.4	28.3	12.0	7.6	6.5	3.3	0.0
	30대	(121)	41.3	20.7	20.7	8.3	4.1	4.1	0.8
	40대	(98)	38.8	23.5	22.4	7.1	3.1	5.1	0.0
	50대	(100)	39.0	17.0	28.0	5.0	5.0	2.0	4.0
	60대 이상	(60)	45.0	28.3	16.7	5.0	5.0	0.0	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  중국인의 16.2%가 '긍정적으로 변화'하였고, 24.0%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 10대(20.7%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 20대가 30.4%로 가장 높음

[그림 3-1-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



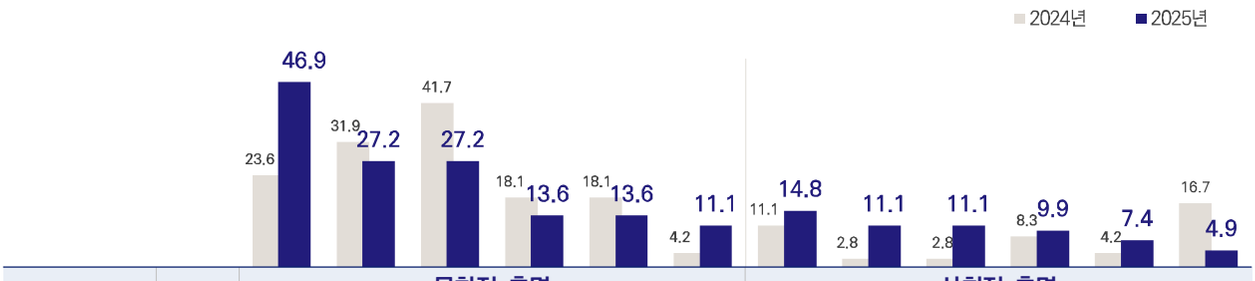
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

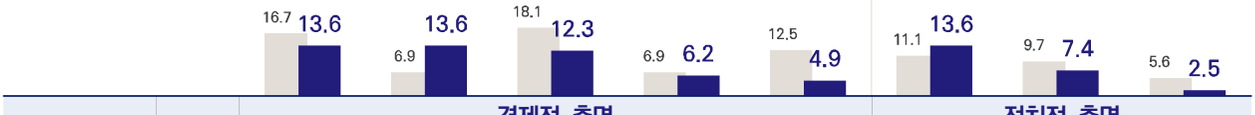
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 46.9%로 가장 높음
- '문화콘텐츠'는 2024년 대비 증가(23.6% → 46.9%) 였고, '현대생활문화'는 감소(41.7% → 27.2%)함

[그림 3-1-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	관광	스포츠	인적 자원	사회적 포용성	의료	교육	치안	지속 가능성
전체		(81)	46.9	27.2	27.2	13.6	13.6	11.1	14.8	11.1	11.1	9.9	7.4	4.9
성별	남성	(44)	43.2	27.3	22.7	11.4	6.8	9.1	15.9	11.4	13.6	13.6	9.1	6.8
	여성	(37)	51.4	27.0	32.4	16.2	21.6	13.5	13.5	10.8	8.1	5.4	5.4	2.7
연령별	10대	(6)	66.7	33.3	50.0	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(13)	61.5	15.4	46.2	7.7	15.4	0.0	15.4	30.8	0.0	0.0	0.0	7.7
	30대	(20)	55.0	30.0	40.0	15.0	10.0	10.0	5.0	5.0	5.0	15.0	10.0	0.0
	40대	(16)	50.0	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0	31.3	12.5	25.0	12.5	6.3	6.3
	50대	(18)	22.2	38.9	16.7	16.7	22.2	16.7	11.1	5.6	11.1	11.1	11.1	5.6
	60대 이상	(8)	37.5	12.5	0.0	0.0	0.0	37.5	12.5	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5



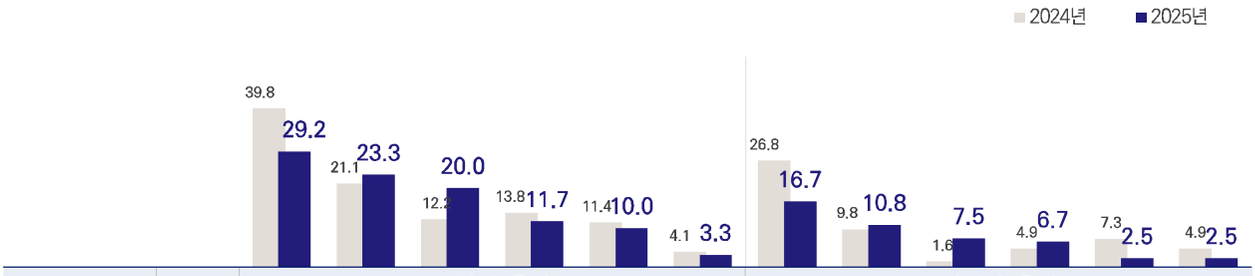
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	미래 산업	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(81)	13.6	13.6	12.3	6.2	4.9	13.6	7.4	2.5
성별	남성	(44)	13.6	18.2	13.6	6.8	4.5	20.5	2.3	4.5
	여성	(37)	13.5	8.1	10.8	5.4	5.4	5.4	13.5	0.0
연령별	10대	(6)	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(13)	15.4	15.4	7.7	0.0	7.7	23.1	15.4	0.0
	30대	(20)	10.0	10.0	20.0	5.0	0.0	15.0	5.0	10.0
	40대	(16)	6.3	6.3	18.8	12.5	6.3	0.0	12.5	0.0
	50대	(18)	11.1	22.2	5.6	5.6	5.6	22.2	5.6	0.0
	60대 이상	(8)	37.5	25.0	0.0	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

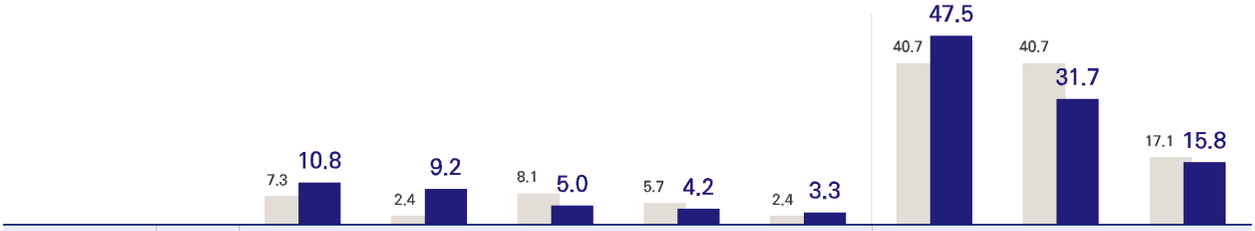
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(47.5%), '국제관계'(31.7%), '전통문화유산'(29.2%) 등의 순으로 나타남
- '정치적 안정성'은 2024년보다 증가(40.7% → 47.5%)하였고, '전통문화유산'은 감소(39.8% → 29.2%)함

[그림 3-1-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			전통 문화 유산	문화 콘텐츠	스포츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	사회적 포용성	치안	인적 자원	지속 가능성	교육	의료
전체		(120)	29.2	23.3	20.0	11.7	10.0	3.3	16.7	10.8	7.5	6.7	2.5	2.5
성별	남성	(70)	27.1	22.9	25.7	14.3	10.0	2.9	17.1	12.9	4.3	5.7	2.9	2.9
	여성	(50)	32.0	24.0	12.0	8.0	10.0	4.0	16.0	8.0	12.0	8.0	2.0	2.0
연령별	10대	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	20대	(28)	42.9	17.9	32.1	25.0	3.6	7.1	28.6	10.7	3.6	7.1	3.6	0.0
	30대	(29)	37.9	37.9	20.7	17.2	13.8	3.4	6.9	6.9	3.4	13.8	3.4	6.9
	40대	(25)	8.0	24.0	8.0	4.0	16.0	4.0	16.0	16.0	8.0	4.0	0.0	4.0
	50대	(26)	30.8	19.2	26.9	3.8	7.7	0.0	11.5	7.7	7.7	0.0	3.8	0.0
	60대 이상	(9)	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	22.2	22.2	22.2	11.1	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(120)	10.8	9.2	5.0	4.2	3.3	47.5	31.7	15.8
성별	남성	(70)	10.0	10.0	2.9	2.9	1.4	50.0	28.6	17.1
	여성	(50)	12.0	8.0	8.0	6.0	6.0	44.0	36.0	14.0
연령별	10대	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	66.7	0.0
	20대	(28)	3.6	0.0	0.0	7.1	0.0	46.4	25.0	14.3
	30대	(29)	6.9	6.9	17.2	3.4	3.4	31.0	10.3	17.2
	40대	(25)	16.0	16.0	4.0	4.0	8.0	52.0	44.0	12.0
	50대	(26)	23.1	15.4	0.0	3.8	3.8	61.5	42.3	19.2
	60대 이상	(9)	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	33.3	44.4	22.2

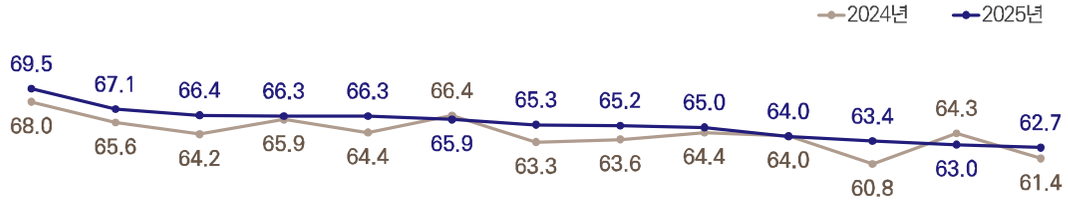
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 중국인이 본 한국 이미지 평가

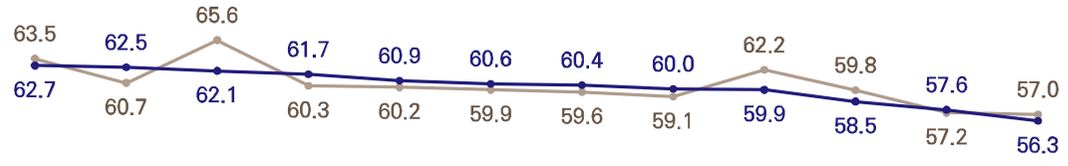
- 중국인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 경제적으로 번영한 나라이다'(69.5점), '한국은 현대적이며, 새로움을 선도하는 나라이다'(67.1점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(60.8점 → 63.4점), '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(64.2점 → 66.4점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(65.6점 → 62.1점), '한국인의 시민의식은 성숙하다'(62.2점 → 59.9점)는 하락함

[그림 3-1-25] 중국인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	경제적 번영	현대적	대중 문화 발달	높은 교육열	역동적 개방적	아름 다운 자연	첨단 기술 발전	법/질서 준수	신속 정확한 서비스	창의적	다양한 문화 수용	기후 변화 적극 대응	민주 주의 발달
2025년	69.5	67.1	66.4	66.3	66.3	65.9	65.3	65.2	65.0	64.0	63.4	63.0	62.7
2024년	68.0	65.6	64.2	65.9	64.4	66.4	63.3	63.6	64.4	64.0	60.8	64.3	61.4
GAP	1.5	1.6	2.2	0.4	1.9	-0.4	2.0	1.6	0.6	0.0	2.7	-1.3	1.3



구분	치안 및 안전	성장 (가능성)	전쟁의 위험	근면성실	신뢰	친절/ 배려	국제사회 중추적 역할	보유 역량/ 경험 공유	성숙한 시민의식	역사와 전통	사회적 약자 보호	전쟁 억지력
2025년	62.7	62.5	62.1	61.7	60.9	60.6	60.4	60.0	59.9	58.5	57.6	56.3
2024년	63.5	60.7	65.6	60.3	60.2	59.9	59.6	59.1	62.2	59.8	57.2	57.0
GAP	-0.8	1.8	-3.6	1.4	0.8	0.7	0.8	0.9	-2.3	-1.3	0.3	-0.8

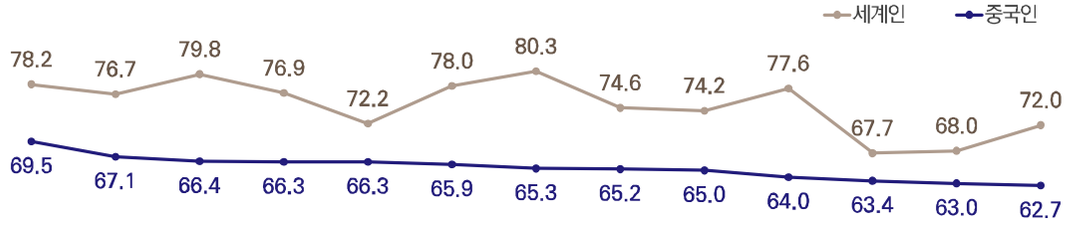
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 중국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

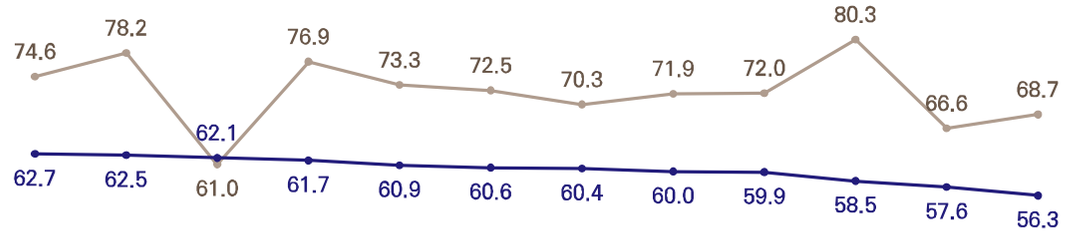
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, ‘전쟁의 위험이 있는 나라이다’(62.1점)를 제외하고 중국에서 전반적으로 낮게 평가됨
- 특히, ‘한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다’(58.5점), ‘한국은 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다’(62.5점), ‘한국인은 근면성실하다’(61.7점)이 비교적 낮음

[그림 3-1-26] 중국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	경제적 번영	현대적	대중문화 발달	높은 교육열	역동적 개방적	아름다운 자연	첨단 기술 발전	법/질서 준수	신속 정확한 서비스	창의적	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	민주주의 발달
중국인	69.5	67.1	66.4	66.3	66.3	65.9	65.3	65.2	65.0	64.0	63.4	63.0	62.7
세계인	78.2	76.7	79.8	76.9	72.2	78.0	80.3	74.6	74.2	77.6	67.7	68.0	72.0
GAP	-8.8	-9.6	-13.4	-10.6	-5.9	-12.1	-15.0	-9.4	-9.2	-13.7	-4.3	-5.0	-9.3



구분	치안 및 안전	성장 (가능성)	전쟁의 위험	근면성실	신뢰	친절/배려	국제사회 중추적 역할	보유 역량/경험 공유	성숙한 시민의식	역사와 전통	사회적 약자 보호	전쟁 억지력
중국인	62.7	62.5	62.1	61.7	60.9	60.6	60.4	60.0	59.9	58.5	57.6	56.3
세계인	74.6	78.2	61.0	76.9	73.3	72.5	70.3	71.9	72.0	80.3	66.6	68.7
GAP	-11.9	-15.8	1.0	-15.2	-12.4	-11.9	-9.9	-12.0	-12.2	-21.8	-9.1	-12.5

※GAP = 중국인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 중국의 전체 국가인지도 지수는 54.6으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 54.6**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드', '경제 수준'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-1-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	80.0	4.1	3.6	0.5
	문화예술	4.8	63.4	3.0	2.6	0.4
	전통문화유산	4.8	60.2	2.9	2.5	0.4
	현대생활문화	4.8	76.8	3.7	3.3	0.4
	스포츠	4.3	53.6	2.3	1.9	0.4
	관광	5.0	61.8	3.1	2.6	0.5
사회적 측면	인적 자원	5.2	38.4	2.0	2.2	-0.2
	사회적 포용성	5.2	52.6	2.7	2.4	0.3
	지속가능성	4.9	39.4	1.9	2.1	-0.2
	교육	5.1	47.8	2.5	2.1	0.4
	의료	4.7	50.0	2.3	2.0	0.3
	치안	5.1	42.6	2.2	1.9	0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	64.0	3.3	3.2	0.2
	국제무역	5.1	45.4	2.3	1.9	0.4
	제품 및 브랜드	5.0	74.4	3.7	3.2	0.6
	과학기술	4.8	41.6	2.0	1.8	0.2
	미래 산업	4.5	45.2	2.0	1.8	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	55.4	3.1	2.7	0.4
	안보	5.4	45.6	2.4	2.1	0.3
	국제관계	5.5	54.4	3.0	2.6	0.4

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 중국의 국가호감도 지수는 55.4로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 55.4
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '경제 수준', '관광'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '안보', '국제관계' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 중국의 국가이미지 지수는 55.0로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 55.0

[표 3-1-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	75.2	3.9	3.4	0.4
	문화예술	4.8	65.2	3.1	2.7	0.4
	전통문화유산	4.8	55.6	2.7	2.4	0.2
	현대생활문화	4.8	70.4	3.4	3.1	0.3
	스포츠	4.3	49.4	2.1	1.9	0.2
	관광	5.0	66.6	3.3	2.9	0.4
사회적 측면	인적 자원	5.2	47.2	2.5	2.5	0.0
	사회적 포용성	5.2	48.4	2.5	2.1	0.3
	지속가능성	4.9	50.8	2.5	2.3	0.2
	교육	5.1	48.8	2.5	2.5	0.0
	의료	4.7	60.2	2.8	2.5	0.3
	치안	5.1	48.0	2.4	2.2	0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	62.6	3.3	3.1	0.2
	국제무역	5.1	54.4	2.8	2.6	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	72.4	3.6	3.3	0.4
	과학기술	4.8	56.0	2.7	2.2	0.4
	미래 산업	4.5	56.6	2.5	2.3	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	42.6	2.4	2.3	0.0
	안보	5.4	41.2	2.2	1.9	0.3
	국제관계	5.5	41.6	2.3	2.1	0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

일본

02

1. 한국 인지 및 접촉 경로

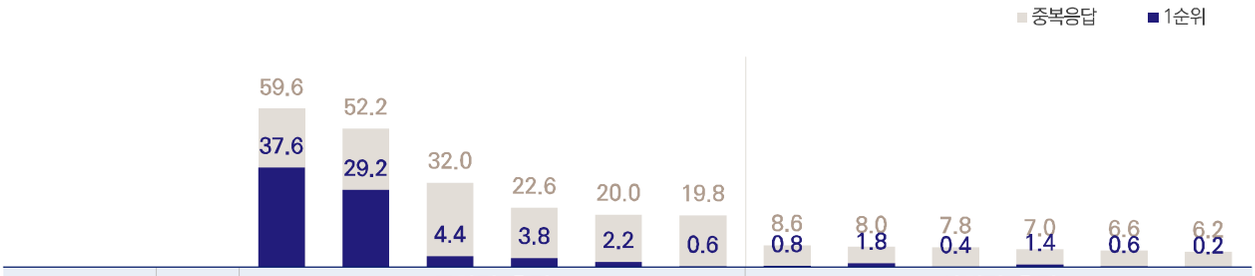
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

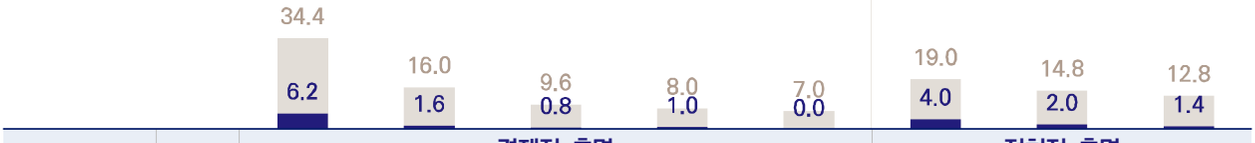
- 일본인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(59.6%), '현대생활문화'(52.2%)가 높고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(34.4%), '관광'(32.0%) 등의 순임
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'(37.6%)와 '현대생활문화'(29.2%)가 높게 나타남

[그림 3-2-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	치안	사회적 포용성	교육	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(500)	59.6	52.2	32.0	22.6	20.0	19.8	8.6	8.0	7.8	7.0	6.6	6.2
성별	남성	(252)	57.1	48.0	31.7	23.0	25.8	18.7	11.5	8.7	9.5	8.7	9.5	7.1
	여성	(248)	62.1	56.5	32.3	22.2	14.1	21.0	5.6	7.3	6.0	5.2	3.6	5.2
연령별	10대	(37)	48.6	45.9	32.4	16.2	16.2	13.5	8.1	10.8	8.1	8.1	8.1	8.1
	20대	(80)	60.0	45.0	27.5	17.5	20.0	21.3	13.8	12.5	10.0	16.3	16.3	12.5
	30대	(93)	60.2	51.6	24.7	17.2	18.3	18.3	10.8	8.6	6.5	2.2	7.5	4.3
	40대	(120)	64.2	55.8	38.3	31.7	21.7	20.8	6.7	9.2	6.7	9.2	5.0	5.8
	50대	(110)	61.8	53.6	33.6	16.4	20.9	18.2	5.5	4.5	6.4	4.5	3.6	5.5
	60대 이상	(60)	51.7	56.7	33.3	35.0	20.0	25.0	8.3	3.3	11.7	1.7	0.0	1.7



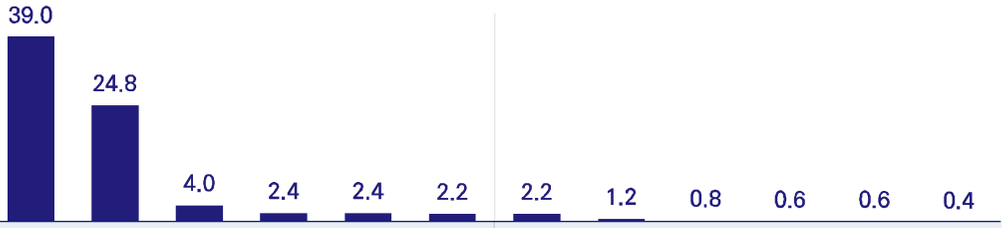
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	34.4	16.0	9.6	8.0	7.0	19.0	14.8	12.8
성별	남성	(252)	36.1	21.0	13.9	11.5	11.5	23.8	17.5	15.9
	여성	(248)	32.7	10.9	5.2	4.4	2.4	14.1	12.1	9.7
연령별	10대	(37)	29.7	18.9	13.5	5.4	10.8	18.9	13.5	8.1
	20대	(80)	35.0	17.5	10.0	10.0	7.5	23.8	13.8	21.3
	30대	(93)	30.1	7.5	10.8	5.4	4.3	17.2	20.4	6.5
	40대	(120)	44.2	20.0	9.2	8.3	13.3	16.7	15.8	13.3
	50대	(110)	30.0	16.4	7.3	7.3	2.7	19.1	13.6	14.5
	60대 이상	(60)	31.7	16.7	10.0	11.7	3.3	20.0	8.3	10.0

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 39.0%로 가장 높고, '현대생활문화'(24.8%)가 뒤를 이음
- 그 외 항목은 10% 미만으로 나타남
- '문화콘텐츠'와 '현대문화' 모두 여성 계층에서 남성보다 높음

[그림 3-2-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	사회적 포용성	치안	인적 자원	지속 가능성	의료	교육
전체		(500)	39.0	24.8	4.0	2.4	2.4	2.2	2.2	1.2	0.8	0.6	0.6	0.4
성별	남성	(252)	35.3	19.8	3.2	2.0	4.0	1.2	2.4	2.0	1.6	0.8	0.0	0.4
	여성	(248)	42.7	29.8	4.8	2.8	0.8	3.2	2.0	0.4	0.0	0.4	1.2	0.4
연령별	10대	(37)	27.0	16.2	5.4	10.8	0.0	2.7	8.1	2.7	0.0	0.0	0.0	2.7
	20대	(80)	41.3	20.0	6.3	1.3	0.0	2.5	2.5	1.3	2.5	0.0	0.0	1.3
	30대	(93)	37.6	26.9	1.1	0.0	5.4	3.2	3.2	1.1	0.0	2.2	1.1	0.0
	40대	(120)	44.2	25.8	2.5	2.5	0.8	1.7	2.5	0.8	0.0	0.8	0.8	0.0
	50대	(110)	39.1	27.3	4.5	1.8	3.6	1.8	0.0	1.8	1.8	0.0	0.9	0.0
	60대 이상	(60)	35.0	26.7	6.7	3.3	3.3	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	8.0	1.0	0.8	0.8	0.0	5.2	1.8	1.8
성별	남성	(252)	9.1	2.0	1.2	1.6	0.0	7.9	3.2	2.4
	여성	(248)	6.9	0.0	0.4	0.0	0.0	2.4	0.4	1.2
연령별	10대	(37)	10.8	2.7	2.7	0.0	0.0	5.4	0.0	2.7
	20대	(80)	8.8	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	6.3	1.3
	30대	(93)	5.4	0.0	0.0	3.2	0.0	4.3	0.0	5.4
	40대	(120)	10.8	0.8	0.0	0.0	0.0	4.2	1.7	0.0
	50대	(110)	5.5	1.8	2.7	0.0	0.0	6.4	0.9	0.0
	60대 이상	(60)	8.3	1.7	0.0	1.7	0.0	6.7	1.7	3.3

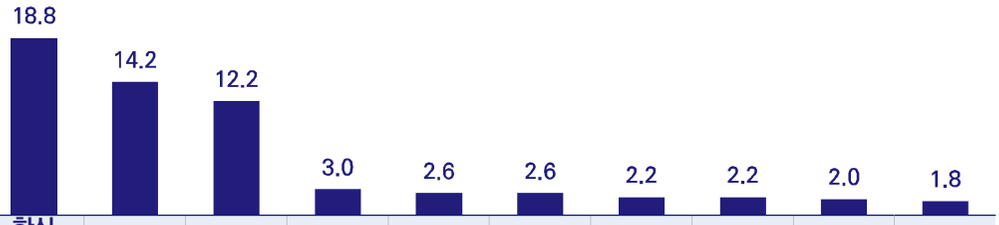
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 1년 간 가장 기억에 남는 사건은 '한식'(18.8%), 'K팝/음악/아이돌'(14.2%), '드라마/영화 흥행'(12.2%) 등 문화콘텐츠와 현대생활문화 관련 항목이 높음
- 여성 계층에서 '한식'이 23.0%로, 남성(14.7%) 대비 높은 비율을 보임
- 'K팝/음악/아이돌'은 20대 이하에서 높고, '드라마/영화 흥행'은 40대 이상에서 비교적 높게 나타남

[그림 3-2-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	K뷰티 (화장품,헤어케어,피부관리)	BTS (군제대,솔로활동 등)	삼성 휴대폰/모바일 출시	대통령 탄핵/체포	게임 (E-스포츠, 게이머)	애니메이션/웹툰	대통령 선거/취임
전체		(500)	18.8	14.2	12.2	3.0	2.6	2.6	2.2	2.2	2.0	1.8
성별	남성	(252)	14.7	16.3	7.5	0.4	2.8	3.6	3.6	4.0	1.2	2.4
	여성	(248)	23.0	12.1	16.9	5.6	2.4	1.6	0.8	0.4	2.8	1.2
연령별	10대	(37)	24.3	16.2	8.1	0.0	2.7	5.4	2.7	5.4	0.0	0.0
	20대	(80)	13.8	16.3	6.3	5.0	1.3	0.0	1.3	3.8	3.8	1.3
	30대	(93)	18.3	11.8	11.8	2.2	1.1	2.2	2.2	4.3	2.2	2.2
	40대	(120)	19.2	17.5	15.0	2.5	1.7	5.0	1.7	1.7	2.5	1.7
	50대	(110)	20.9	14.5	13.6	4.5	4.5	1.8	2.7	0.0	0.9	1.8
	60대 이상	(60)	18.3	6.7	15.0	1.7	5.0	1.7	3.3	0.0	1.7	3.3

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

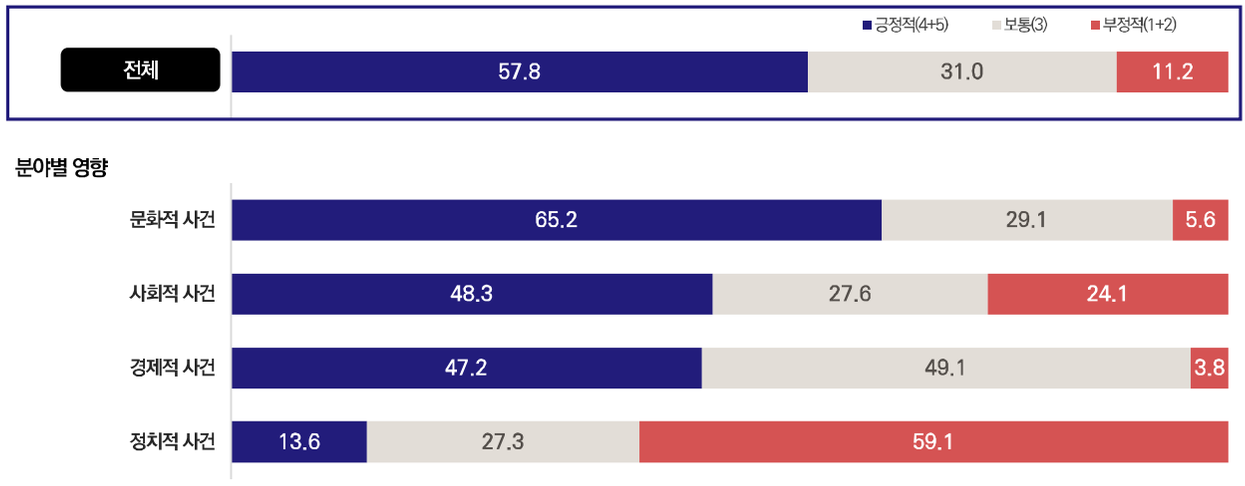
※ 모름/무응답 4.2%, 없음 11.0%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 가장 기억에 남는 사건으로 인해 57.8%가 긍정적 영향을 받았고, 11.2%가 부정적 영향을 받음
- 문화적 사건으로 인해 긍정 영향을 받은 비율이 65.2%로 가장 높게 나타난 반면, 정치적 사건으로 인해 59.1%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

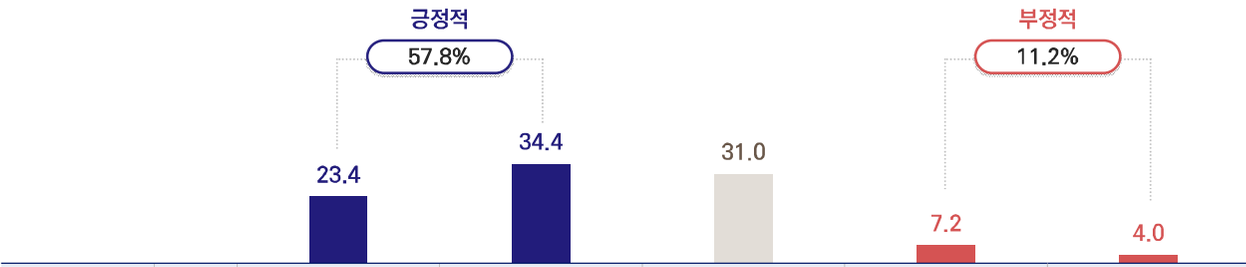
[그림 3-2-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-2-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	23.4	34.4	31.0	7.2	4.0
성별	남성	(252)	22.2	31.3	32.5	7.9	6.0
	여성	(248)	24.6	37.5	29.4	6.5	2.0
연령별	10대	(37)	29.7	18.9	29.7	16.2	5.4
	20대	(80)	31.3	40.0	23.8	3.8	1.3
	30대	(93)	20.4	33.3	35.5	6.5	4.3
	40대	(120)	26.7	35.8	29.2	4.2	4.2
	50대	(110)	18.2	30.0	35.5	10.9	5.5
	60대 이상	(60)	16.7	43.3	30.0	6.7	3.3

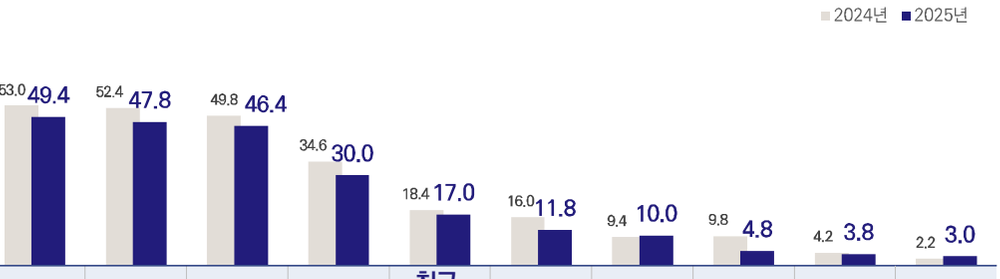
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국 정보를 접촉하는 경로는 '인터넷 사이트'(49.4%), '동영상 플랫폼'(47.8%), '방송'(46.4%) 등의 순임
- '인터넷 사이트'는 40대에서 65.0%로 가장 높고, '동영상 플랫폼'은 20대가 57.5%로 높음
- 한편, '소셜 네트워크'의 경우 20대 이하(10대 : 40.5%, 20대 : 45.0%)에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-2-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	인터넷 사이트	동영상 플랫폼	방송 (TV, 라디오 등)	소셜 네트워크	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	여행사	현지 재외 문화원
전체		(500)	49.4	47.8	46.4	30.0	17.0	11.8	10.0	4.8	3.8	3.0
성별	남성	(252)	55.6	50.8	47.2	31.7	15.5	14.3	8.7	6.0	3.6	2.0
	여성	(248)	43.1	44.8	45.6	28.2	18.5	9.3	11.3	3.6	4.0	4.0
연령별	10대	(37)	43.2	51.4	37.8	40.5	21.6	13.5	13.5	2.7	10.8	13.5
	20대	(80)	48.8	57.5	28.8	45.0	21.3	13.8	20.0	12.5	5.0	3.8
	30대	(93)	45.2	55.9	49.5	33.3	15.1	6.5	7.5	5.4	1.1	2.2
	40대	(120)	65.0	48.3	45.8	33.3	20.8	10.0	8.3	5.0	4.2	0.8
	50대	(110)	47.3	41.8	51.8	21.8	9.1	12.7	2.7	0.9	1.8	1.8
	60대 이상	(60)	33.3	30.0	61.7	6.7	18.3	18.3	15.0	1.7	5.0	3.3

나. 분야별 결과

- 문화콘텐츠의 경우 '동영상 플랫폼'을 통한 접촉이 61.2%로 가장 높음
- 한편, 현대생활문화는 '인터넷 사이트'(45.9%)와 '방송'(45.2%)을 통해 많이 접촉하는 것으로 나타남

[표 3-2-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

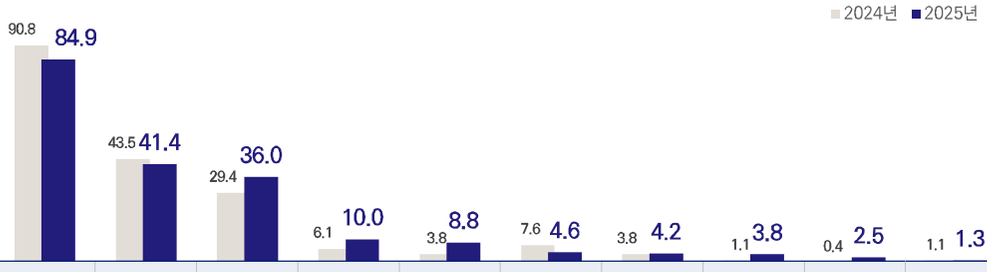
구분		인터넷 사이트	동영상 플랫폼	방송 (TV, 라디오 등)	소셜 네트워크	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	여행사	현지 재외 문화원
전체		49.4	47.8	46.4	30.0	17.0	11.8	10.0	4.8	3.8	3.0
문화적 측면	문화콘텐츠	48.9	61.2	50.5	36.2	13.8	6.9	5.3	4.3	1.1	1.1
	문화예술	47.4	52.6	57.9	15.8	5.3	21.1	5.3	5.3	15.8	10.5
	전통문화유산	0.0	0.0	33.3	66.7	33.3	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0
	현대생활문화	45.9	36.3	45.2	20.5	24.7	6.2	13.0	2.1	2.1	1.4
	스포츠	54.5	54.5	72.7	36.4	18.2	18.2	0.0	9.1	9.1	0.0
	관광	50.0	27.3	36.4	50.0	4.5	9.1	18.2	4.5	4.5	4.5
사회적 측면	인적 자원	85.7	100.0	57.1	85.7	42.9	57.1	28.6	28.6	14.3	14.3
	사회적 포용성	44.4	33.3	66.7	55.6	22.2	33.3	44.4	11.1	33.3	0.0
	지속가능성	33.3	100.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	교육	50.0	50.0	100.0	100.0	100.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0
	의료	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	치안	25.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
경제적 측면	경제 수준	75.0	37.5	50.0	25.0	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	0.0
	국제무역	60.0	0.0	60.0	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	제품 및 브랜드	71.0	45.2	19.4	16.1	16.1	22.6	12.9	6.5	3.2	6.5
	과학기술	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	미래 산업	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	35.0	50.0	40.0	25.0	10.0	25.0	5.0	10.0	5.0	5.0
	안보	42.9	14.3	42.9	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3
	국제관계	70.0	40.0	40.0	30.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 주로 접촉하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'가 84.9%로 가장 높고, 그다음으로 '아마존 프라임'(41.4%), '넷플릭스'(36.0%)가 높음
- '유튜브'는 모든 연령층에서 가장 높게 나타났으나, 2024년 대비 소폭 감소(90.8% → 84.9%)함
- '넷플릭스'는 여성(42.3%), 50대(43.5%)에서 높고, 전년 대비 상승(29.4% → 36.0%)하였음

[그림 3-2-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



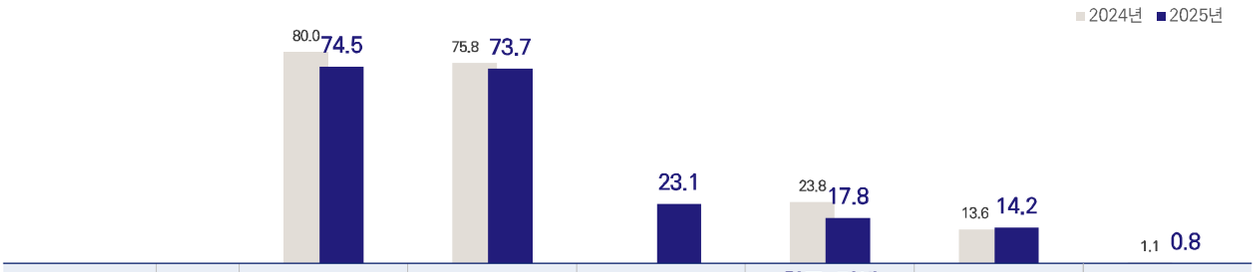
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	아마존 프라임	넷플릭스 (Netflix)	디즈니 플러스	유넥스트 (U-NEXT)	훌루 (Hulu)	유쿠 (Youku)	애플TV	슬링티비 (Sling TV)	아이 플릭스 (iFlix)
전체		(239)	84.9	41.4	36.0	10.0	8.8	4.6	4.2	3.8	2.5	1.3
성별	남성	(128)	87.5	39.8	30.5	9.4	8.6	3.9	4.7	1.6	4.7	2.3
	여성	(111)	82.0	43.2	42.3	10.8	9.0	5.4	3.6	6.3	0.0	0.0
연령별	10대	(19)	94.7	42.1	26.3	5.3	5.3	0.0	21.1	0.0	5.3	0.0
	20대	(46)	76.1	34.8	39.1	8.7	10.9	4.3	4.3	8.7	6.5	4.3
	30대	(52)	88.5	34.6	34.6	13.5	1.9	5.8	0.0	1.9	0.0	1.9
	40대	(58)	84.5	50.0	32.8	13.8	8.6	5.2	1.7	5.2	3.4	0.0
	50대	(46)	84.8	43.5	43.5	8.7	8.7	6.5	4.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(18)	88.9	44.4	33.3	0.0	27.8	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

◆ 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(74.5%), '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(73.7%)이 높음

[그림 3-2-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(247)	74.5	73.7	23.1	17.8	14.2	0.8
성별	남성	(140)	71.4	71.4	25.7	19.3	15.7	0.7
	여성	(107)	78.5	76.6	19.6	15.9	12.1	0.9
연령별	10대	(16)	81.3	68.8	31.3	18.8	12.5	0.0
	20대	(39)	74.4	71.8	20.5	46.2	17.9	0.0
	30대	(42)	78.6	81.0	26.2	7.1	7.1	0.0
	40대	(78)	76.9	70.5	17.9	16.7	17.9	1.3
	50대	(52)	69.2	80.8	32.7	9.6	9.6	1.9
	60대 이상	(20)	65.0	60.0	10.0	10.0	20.0	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

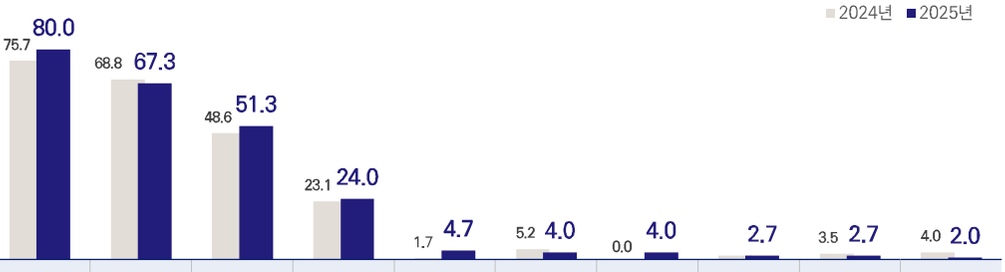
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 한국을 주로 접촉하는 SNS 채널로는 'X'(80.0%), '인스타그램'(67.3%), '틱톡'(61.3%), '페이스북'(24.0%) 등의 순으로 나타남
- 'X'는 2024년보다 증가(75.7% → 80.0%)함

[그림 3-2-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	X (옛 트위터)	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	바이버 (Viber)	왓츠앱 (Whats App)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	텔레그램 (Telegram)	기타
전체		(150)	80.0	67.3	51.3	24.0	4.7	4.0	4.0	2.7	2.7	2.0
성별	남성	(80)	82.5	66.3	51.3	28.8	7.5	5.0	3.8	5.0	5.0	1.3
	여성	(70)	77.1	68.6	51.4	18.6	1.4	2.9	4.3	0.0	0.0	2.9
연령별	10대	(15)	80.0	86.7	40.0	20.0	13.3	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7
	20대	(36)	77.8	63.9	55.6	33.3	5.6	8.3	5.6	5.6	8.3	0.0
	30대	(31)	80.6	58.1	54.8	22.6	3.2	3.2	3.2	3.2	0.0	0.0
	40대	(40)	85.0	75.0	47.5	12.5	5.0	5.0	5.0	0.0	2.5	2.5
	50대	(24)	79.2	54.2	54.2	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2
	60대 이상	(4)	50.0	100.0	50.0	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국을 떠올릴 때 생각나는 것으로 '음악(K-POP)산업 발달', '한식/전통음식/요리', '김치/김치요리' 등이 언급됨

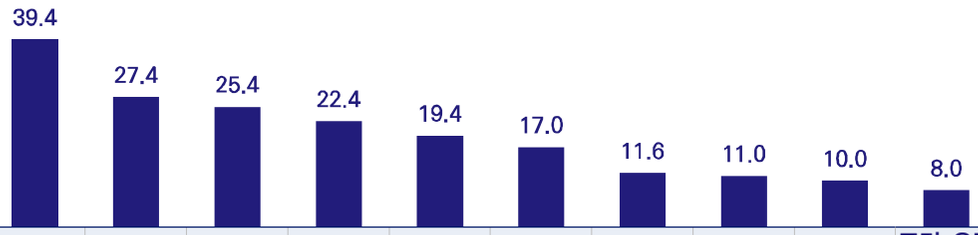
[그림 3-2-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-2-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	한식/ 전통음식/ 요리	김치/김치 요리	영화/ 드라마 (시리즈물)	반일감정	뷰티 강국	매운 음식 (떡볶이 등)	성형 수술	가수/ 아이돌	고기 요리 (치킨, 불고기, 삼겹살.한우)
전체		(500)	39.4	27.4	25.4	22.4	19.4	17.0	11.6	11.0	10.0	8.0
성별	남성	(252)	37.3	19.0	29.4	17.1	24.6	10.3	8.7	7.5	7.1	8.3
	여성	(248)	41.5	35.9	21.4	27.8	14.1	23.8	14.5	14.5	12.9	7.7
연령별	10대	(37)	27.0	18.9	29.7	16.2	21.6	18.9	16.2	16.2	21.6	8.1
	20대	(80)	35.0	30.0	21.3	13.8	8.8	20.0	11.3	13.8	20.0	7.5
	30대	(93)	45.2	25.8	28.0	18.3	19.4	23.7	8.6	6.5	12.9	7.5
	40대	(120)	47.5	35.8	26.7	30.8	23.3	13.3	11.7	14.2	5.0	5.8
	50대	(110)	40.9	21.8	23.6	25.5	22.7	12.7	15.5	9.1	6.4	10.9
	60대 이상	(60)	25.0	25.0	25.0	21.7	18.3	16.7	6.7	8.3	1.7	8.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

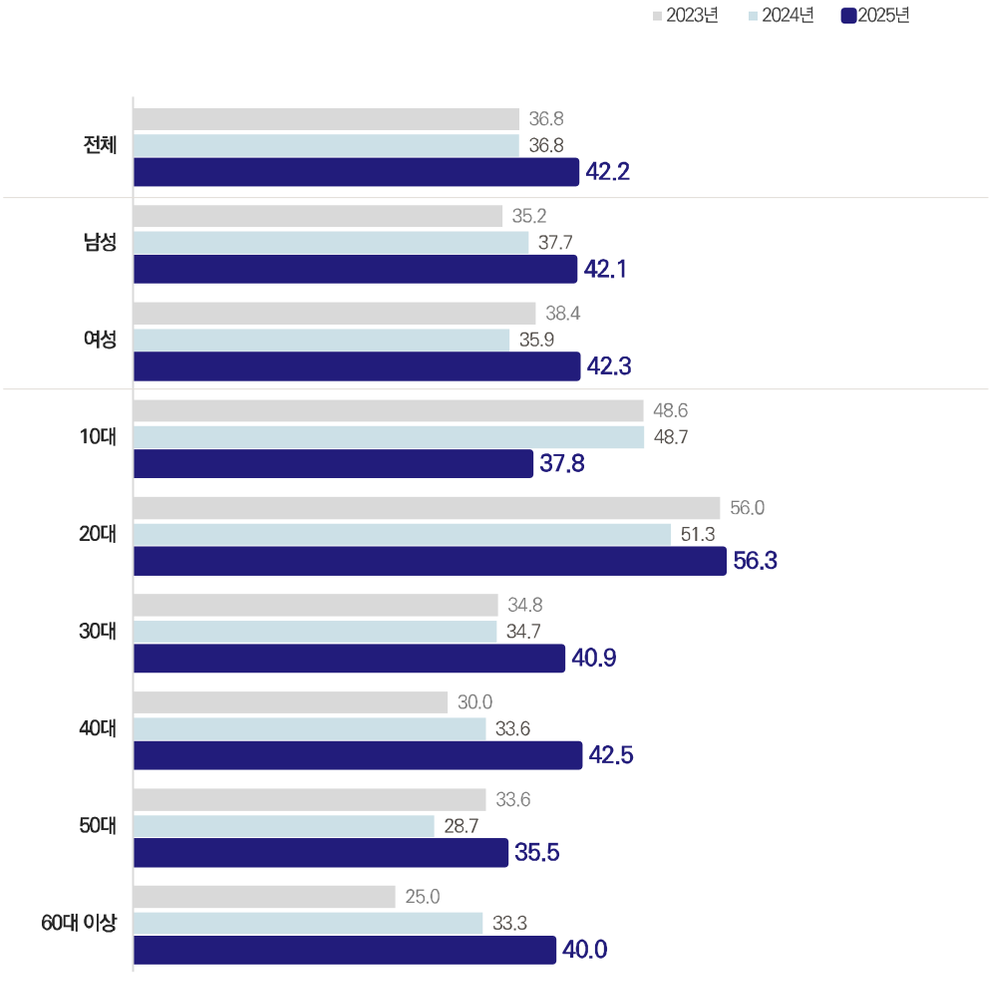
※ 없음/모름/무응답 8.0%

2) 한국 전반적 호감도

- 일본인이 생각하는 한국의 전반적 호감도는 42.2%로, 2024년보다 상승(36.8% → 42.2%)함
- 연령별로 보면, 10대의 경우 감소(48.7% → 37.8%)했으나, 그 외 모든 연령대에서 한국 호감도가 증가함
- 특히, 40대(30.0% → 33.6% → 42.5%)와 60대 이상(25.0% → 33.3% → 40.%)는 2023년 이후 꾸준히 상승하는 모습을 보임

[그림 3-2-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



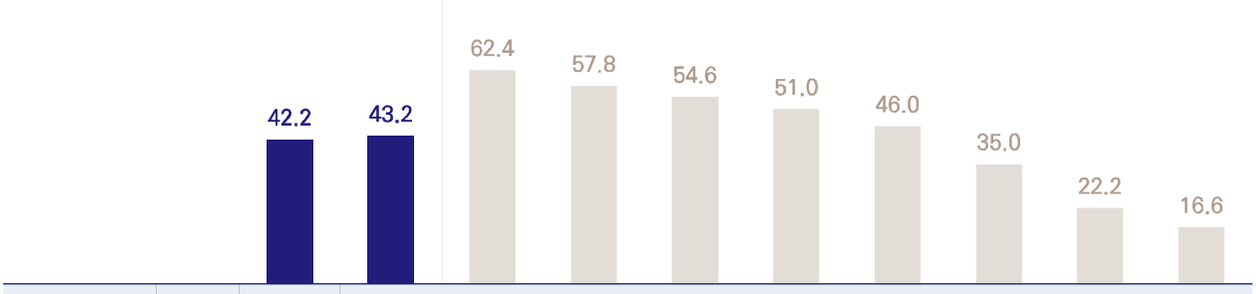
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 일본인들이 한국에 대해 느끼는 호감도는 42.2%, 외국에 대해 느끼는 호감도는 43.2%로 비슷하게 나타남
- '폴란드'(35.0%), '브라질'(22.2%), '남아공'(16.6%)을 제외한 국가들에 대해서는 한국보다 호감도를 높게 평가함

[그림 3-2-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	호주	싱가포르	스웨덴	미국	프랑스	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	42.2	43.2	62.4	57.8	54.6	51.0	46.0	35.0	22.2	16.6
성별	남성	(252)	42.1	44.0	61.9	61.5	53.6	53.6	44.0	36.1	24.6	17.1
	여성	(248)	42.3	42.3	62.9	54.0	55.6	48.4	48.0	33.9	19.8	16.1
연령별	10대	(37)	37.8	51.7	62.2	62.2	64.9	67.6	59.5	40.5	32.4	24.3
	20대	(80)	56.3	45.3	58.8	62.5	55.0	55.0	45.0	36.3	30.0	20.0
	30대	(93)	40.9	34.9	53.8	44.1	45.2	39.8	37.6	26.9	17.2	15.1
	40대	(120)	42.5	45.3	62.5	62.5	56.7	51.7	44.2	41.7	23.3	20.0
	50대	(110)	35.5	43.0	70.0	60.0	56.4	50.0	47.3	33.6	16.4	10.0
	60대 이상	(60)	40.0	44.2	66.7	56.7	55.0	53.3	53.3	31.7	21.7	15.0

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

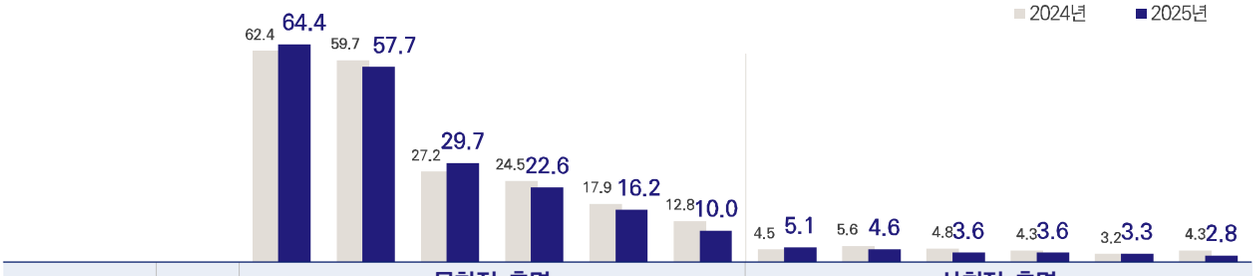
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

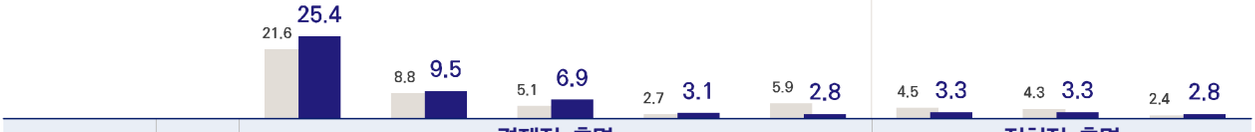
- 한국 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요인은 '문화콘텐츠'(64.4%), '현대생활문화'(57.7%)가 높음
- '문화콘텐츠'는 여성(70.4%)이 남성(58.1%)보다 높게 나타남

[그림 3-2-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	인적 자원	지속 가능성	치안	사회적 포용성	의료
전체		(390)	64.4	57.7	29.7	22.6	16.2	10.0	5.1	4.6	3.6	3.6	3.3	2.8
성별	남성	(191)	58.1	52.9	27.2	20.4	14.1	14.7	5.2	5.8	4.2	4.7	5.8	3.1
	여성	(199)	70.4	62.3	32.2	24.6	18.1	5.5	5.0	3.5	3.0	2.5	1.0	2.5
연령별	10대	(27)	59.3	48.1	40.7	29.6	11.1	7.4	7.4	0.0	7.4	0.0	0.0	3.7
	20대	(72)	58.3	55.6	18.1	20.8	15.3	5.6	8.3	9.7	5.6	6.9	5.6	6.9
	30대	(66)	59.1	63.6	30.3	15.2	18.2	18.2	4.5	9.1	6.1	1.5	6.1	1.5
	40대	(93)	78.5	63.4	31.2	23.7	11.8	8.6	2.2	2.2	3.2	2.2	2.2	2.2
	50대	(82)	58.5	56.1	32.9	19.5	18.3	11.0	4.9	1.2	1.2	4.9	2.4	2.4
	60대 이상	(50)	66.0	50.0	32.0	34.0	22.0	8.0	6.0	4.0	0.0	4.0	2.0	0.0



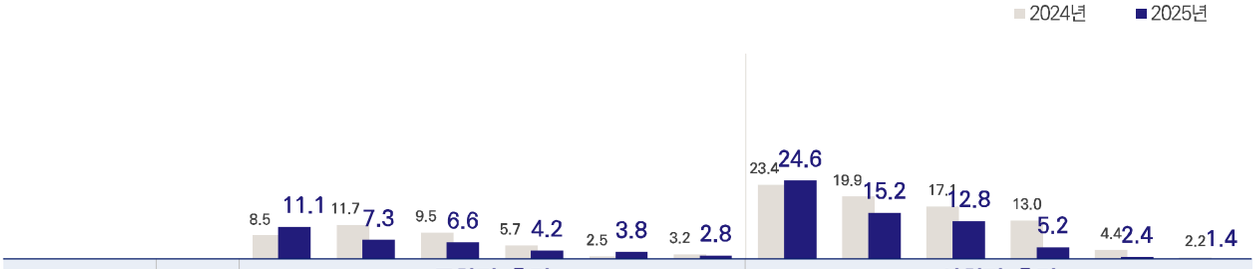
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(390)	25.4	9.5	6.9	3.1	2.8	3.3	3.3	2.8
성별	남성	(191)	26.2	14.7	8.4	4.2	3.7	3.1	3.1	3.1
	여성	(199)	24.6	4.5	5.5	2.0	2.0	3.5	3.5	2.5
연령별	10대	(27)	14.8	11.1	7.4	0.0	3.7	7.4	7.4	0.0
	20대	(72)	19.4	15.3	6.9	8.3	2.8	0.0	0.0	1.4
	30대	(66)	30.3	1.5	7.6	1.5	0.0	7.6	6.1	7.6
	40대	(93)	31.2	8.6	5.4	2.2	3.2	3.2	2.2	0.0
	50대	(82)	28.0	9.8	7.3	1.2	4.9	2.4	4.9	2.4
	60대 이상	(50)	18.0	12.0	8.0	4.0	2.0	2.0	2.0	6.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

- 한국 호감도에 부정적인 영향을 주는 요인은 '정치적 안정성'(57.4%), '국제관계'(43.9%)가 높게 나타남
- 특히, '정치적 안정성'은 2024년보다 큰 폭 상승(42.7% → 57.4%)한 모습을 보임

[그림 3-2-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	스포츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	관광	문화 예술	사회적 포용성	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(289)	11.1	7.3	6.6	4.2	3.8	2.8	24.6	15.2	12.8	5.2	2.4	1.4
성별	남성	(146)	12.3	6.8	6.8	2.1	1.4	2.7	27.4	12.3	11.6	4.1	0.7	0.7
	여성	(143)	9.8	7.7	6.3	6.3	6.3	2.8	21.7	18.2	14.0	6.3	4.2	2.1
연령별	10대	(23)	13.0	4.3	0.0	0.0	8.7	0.0	21.7	21.7	8.7	8.7	8.7	0.0
	20대	(35)	11.4	5.7	2.9	0.0	0.0	2.9	20.0	17.1	17.1	0.0	0.0	0.0
	30대	(55)	14.5	16.4	9.1	5.5	7.3	5.5	30.9	12.7	16.4	3.6	3.6	5.5
	40대	(69)	10.1	10.1	5.8	4.3	4.3	4.3	29.0	17.4	13.0	4.3	1.4	1.4
	50대	(71)	11.3	2.8	7.0	4.2	2.8	0.0	22.5	16.9	11.3	7.0	2.8	0.0
	60대 이상	(36)	5.6	0.0	11.1	8.3	0.0	2.8	16.7	5.6	8.3	8.3	0.0	0.0



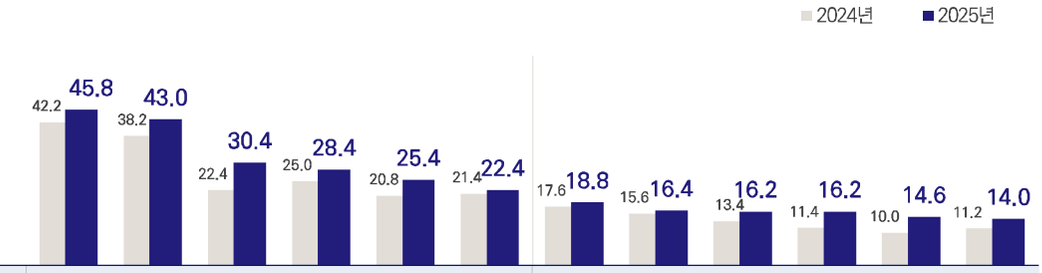
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(289)	9.3	8.3	5.5	2.4	1.4	57.4	43.9	24.6
성별	남성	(146)	11.0	10.3	6.2	2.7	2.1	61.6	47.3	28.8
	여성	(143)	7.7	6.3	4.9	2.1	0.7	53.1	40.6	20.3
연령별	10대	(23)	8.7	4.3	4.3	0.0	8.7	34.8	34.8	30.4
	20대	(35)	11.4	5.7	8.6	5.7	2.9	54.3	37.1	20.0
	30대	(55)	9.1	10.9	3.6	7.3	1.8	49.1	41.8	12.7
	40대	(69)	5.8	7.2	1.4	0.0	0.0	56.5	59.4	29.0
	50대	(71)	8.5	14.1	5.6	0.0	0.0	77.5	40.8	26.8
	60대 이상	(36)	16.7	0.0	13.9	2.8	0.0	50.0	36.1	30.6

5) 한국 분야별 인지도

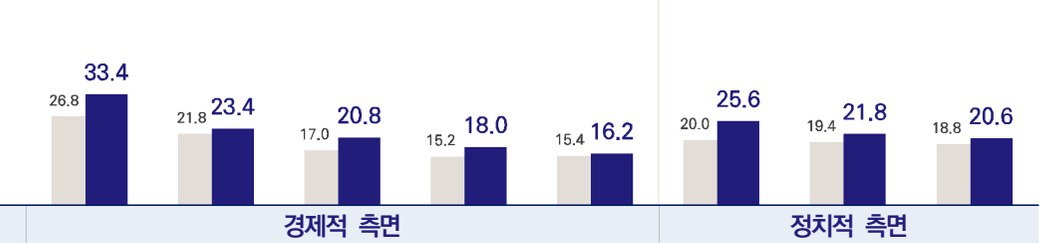
- 분야별 인지도를 보면, 전반적으로 2024년보다 상승하였음
- 그 중 '현대생활문화'(45.8%), '문화콘텐츠'(43.0%) 등 문화적 분야의 인지도가 높고, '의료'(14.0%), '지속가능성'(14.6%) 등 사회적 분야의 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-2-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	관광	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	교육	치안	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	의료
전체		(500)	45.8	43.0	30.4	28.4	25.4	22.4	18.8	16.4	16.2	16.2	14.6	14.0
성별	남성	(252)	42.5	43.7	32.9	29.8	29.8	22.6	20.6	19.0	16.7	16.7	14.7	14.3
	여성	(248)	49.2	42.3	27.8	27.0	21.0	22.2	16.9	13.7	15.7	15.7	14.5	13.7
연령별	10대	(37)	51.4	48.6	32.4	37.8	32.4	29.7	24.3	21.6	16.2	18.9	27.0	24.3
	20대	(80)	57.5	63.8	40.0	45.0	28.8	32.5	30.0	30.0	31.3	30.0	30.0	22.5
	30대	(93)	43.0	37.6	30.1	26.9	25.8	24.7	15.1	22.6	20.4	19.4	14.0	14.0
	40대	(120)	44.2	42.5	36.7	26.7	27.5	23.3	17.5	13.3	16.7	15.8	11.7	14.2
	50대	(110)	42.7	40.0	23.6	24.5	24.5	14.5	18.2	10.9	7.3	9.1	9.1	10.0
	60대 이상	(60)	40.0	26.7	16.7	13.3	13.3	13.3	10.0	1.7	5.0	5.0	3.3	3.3



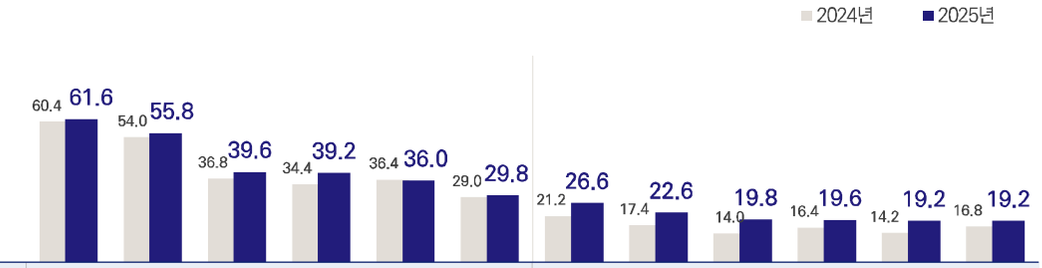
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	33.4	23.4	20.8	18.0	16.2	25.6	21.8	20.6
성별	남성	(252)	38.1	27.0	24.6	19.0	17.5	31.3	26.2	23.8
	여성	(248)	28.6	19.8	16.9	16.9	14.9	19.8	17.3	17.3
연령별	10대	(37)	35.1	27.0	21.6	29.7	18.9	35.1	32.4	24.3
	20대	(80)	40.0	31.3	26.3	23.8	18.8	32.5	26.3	26.3
	30대	(93)	33.3	23.7	28.0	20.4	20.4	23.7	21.5	23.7
	40대	(120)	38.3	26.7	21.7	20.8	18.3	23.3	21.7	17.5
	50대	(110)	30.0	20.0	16.4	13.6	12.7	29.1	21.8	20.9
	60대 이상	(60)	20.0	10.0	8.3	1.7	6.7	11.7	10.0	11.7

6) 한국 분야별 호감도

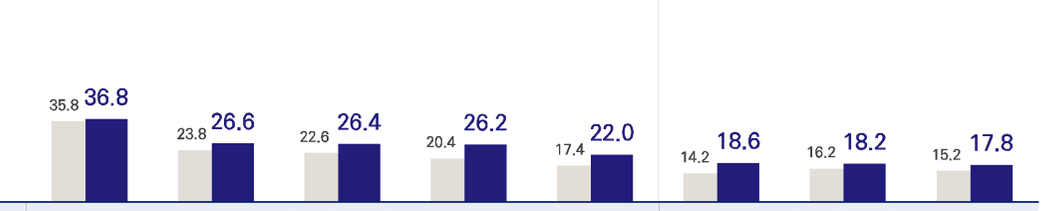
- 분야별 호감도를 보면, 전반적으로 2024년과 비슷하거나 소폭 상승한 모습을 보임
- '현대생활문화'(61.6%), '문화콘텐츠'(55.8%)의 호감도가 높고, '국제관계'(17.8%), '안보'(18.2%), '정치적 안정성'(18.6%)의 호감도가 낮음

[그림 3-2-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	인적 자원	교육	지속 가능성	치안	사회적 포용성	의료
전체		(500)	61.6	55.8	39.6	39.2	36.0	29.8	26.6	22.6	19.8	19.6	19.2	19.2
성별	남성	(252)	61.9	53.2	39.3	40.1	34.5	32.9	28.2	20.2	19.8	21.0	19.8	19.8
	여성	(248)	61.3	58.5	39.9	38.3	37.5	26.6	25.0	25.0	19.8	18.1	18.5	18.5
연령별	10대	(37)	62.2	62.2	51.4	48.6	48.6	40.5	32.4	24.3	29.7	24.3	18.9	27.0
	20대	(80)	68.8	63.8	43.8	46.3	41.3	38.8	35.0	27.5	33.8	32.5	30.0	28.8
	30대	(93)	51.6	49.5	32.3	34.4	26.9	24.7	23.7	20.4	15.1	15.1	20.4	17.2
	40대	(120)	63.3	64.2	50.8	42.5	45.0	35.0	31.7	25.0	20.0	18.3	20.0	22.5
	50대	(110)	62.7	54.5	30.0	33.6	30.0	26.4	20.0	18.2	14.5	16.4	15.5	12.7
	60대 이상	(60)	61.7	36.7	33.3	35.0	28.3	15.0	18.3	21.7	11.7	15.0	8.3	10.0



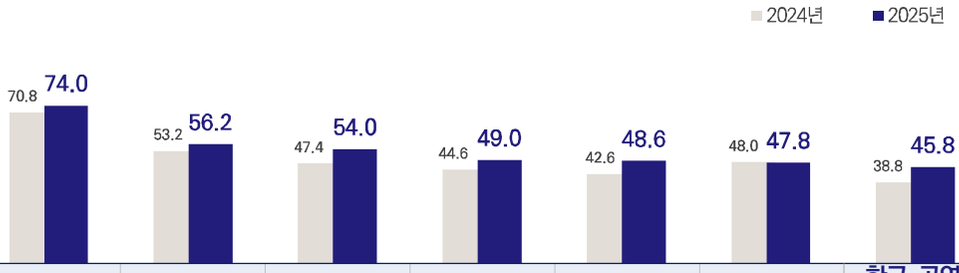
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	미래 산업	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	36.8	26.6	26.4	26.2	22.0	18.6	18.2	17.8
성별	남성	(252)	41.7	32.5	32.1	31.3	25.0	21.0	21.4	19.4
	여성	(248)	31.9	20.6	20.6	21.0	19.0	16.1	14.9	16.1
연령별	10대	(37)	29.7	32.4	27.0	29.7	24.3	27.0	24.3	21.6
	20대	(80)	46.3	35.0	31.3	38.8	32.5	32.5	28.8	31.3
	30대	(93)	35.5	19.4	23.7	23.7	19.4	17.2	17.2	16.1
	40대	(120)	45.0	29.2	30.8	31.7	25.0	15.8	17.5	16.7
	50대	(110)	30.0	28.2	24.5	18.2	17.3	15.5	16.4	13.6
	60대 이상	(60)	26.7	15.0	18.3	15.0	13.3	8.3	6.7	10.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

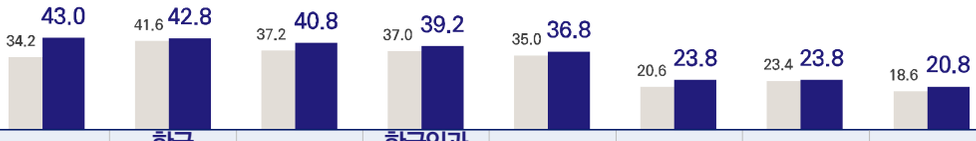
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국음식을 경험하고 싶다’(74.0%), ‘한국으로 여행가고 싶다’(56.2%) 등의 순으로 나타남
- 2024년 의향과 비교하면 ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’가 증가(34.2% → 43.0%)함

[그림 3-2-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	74.0	56.2	54.0	49.0	48.6	47.8	45.8
성별	남성	(252)	72.6	54.4	56.7	47.6	50.8	46.8	45.2
	여성	(248)	75.4	58.1	51.2	50.4	46.4	48.8	46.4
연령별	10대	(37)	64.9	56.8	56.8	43.2	40.5	48.6	54.1
	20대	(80)	80.0	67.5	58.8	67.5	58.8	62.5	60.0
	30대	(93)	68.8	50.5	49.5	44.1	49.5	50.5	41.9
	40대	(120)	78.3	56.7	63.3	51.7	57.5	45.8	49.2
	50대	(110)	71.8	53.6	48.2	42.7	40.0	47.3	40.9
	60대 이상	(60)	75.0	53.3	45.0	41.7	36.7	28.3	30.0



구분		사례수	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	43.0	42.8	40.8	39.2	36.8	23.8	23.8	20.8
성별	남성	(252)	45.6	43.7	46.0	40.1	36.5	24.2	27.0	21.8
	여성	(248)	40.3	41.9	35.5	38.3	37.1	23.4	20.6	19.8
연령별	10대	(37)	43.2	40.5	32.4	37.8	43.2	32.4	27.0	24.3
	20대	(80)	50.0	53.8	52.5	48.8	56.3	37.5	35.0	31.3
	30대	(93)	40.9	43.0	44.1	36.6	34.4	25.8	24.7	21.5
	40대	(120)	47.5	43.3	46.7	45.0	39.2	24.2	26.7	23.3
	50대	(110)	36.4	40.0	37.3	34.5	26.4	14.5	18.2	13.6
	60대 이상	(60)	40.0	33.3	20.0	28.3	25.0	13.3	10.0	11.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 일본에서 바라보는 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인으로 ‘배용준(배우)’, ‘BTS(가수)’, ‘윤석열(전 대통령)’, ‘손흥민(축구선수)’, ‘김연아(피겨스케이팅 선수)’ 등이 높게 나타남

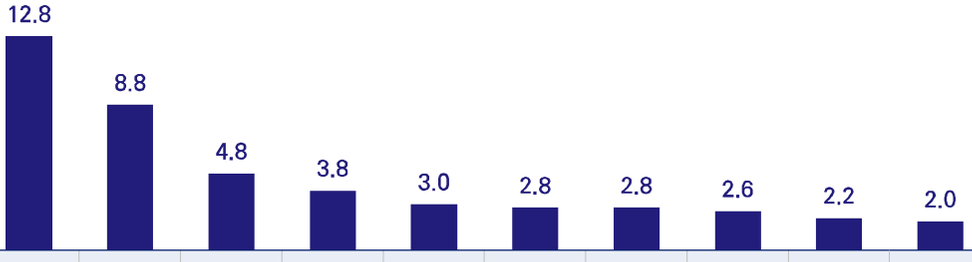
[그림 3-2-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-2-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	배용준	BTS	윤석열	손흥민	김연아	트와이스	동방신기	최지우	이병헌	박서준
전체		(500)	12.8	8.8	4.8	3.8	3.0	2.8	2.8	2.6	2.2	2.0
성별	남성	(252)	10.7	7.1	6.7	4.8	3.2	2.8	2.0	2.0	0.8	0.8
	여성	(248)	14.9	10.5	2.8	2.8	2.8	2.8	3.6	3.2	3.6	3.2
연령별	10대	(37)	5.4	8.1	8.1	5.4	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	2.7
	20대	(80)	10.0	3.8	3.8	6.3	1.3	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(93)	16.1	6.5	5.4	4.3	3.2	5.4	5.4	4.3	3.2	1.1
	40대	(120)	13.3	12.5	3.3	3.3	2.5	1.7	5.8	3.3	2.5	2.5
	50대	(110)	14.5	10.9	2.7	3.6	4.5	2.7	1.8	0.9	3.6	2.7
	60대 이상	(60)	11.7	8.3	10.0	0.0	5.0	0.0	0.0	6.7	1.7	3.3

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 37.4%

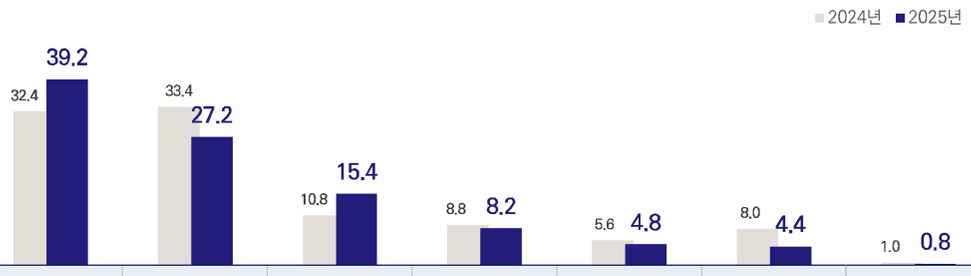
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국에 대해 처음 인지한 경로는 '뉴스 및 기사'(39.2%), '학교 수업'(27.2%), 동영상 플랫폼'(15.4%) 등의 순임
- '뉴스 및 기사'(32.4% → 39.2%)와 '동영상 플랫폼'(10.8% → 15.4%)은 증가하였고, '학교 수업'은 감소(33.4% → 27.2%)함
- '뉴스 및 기사'는 50대 이상에서 높은 비율을 보이고, '동영상 플랫폼'은 20대 이하 연령대에서 높음

[그림 3-2-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



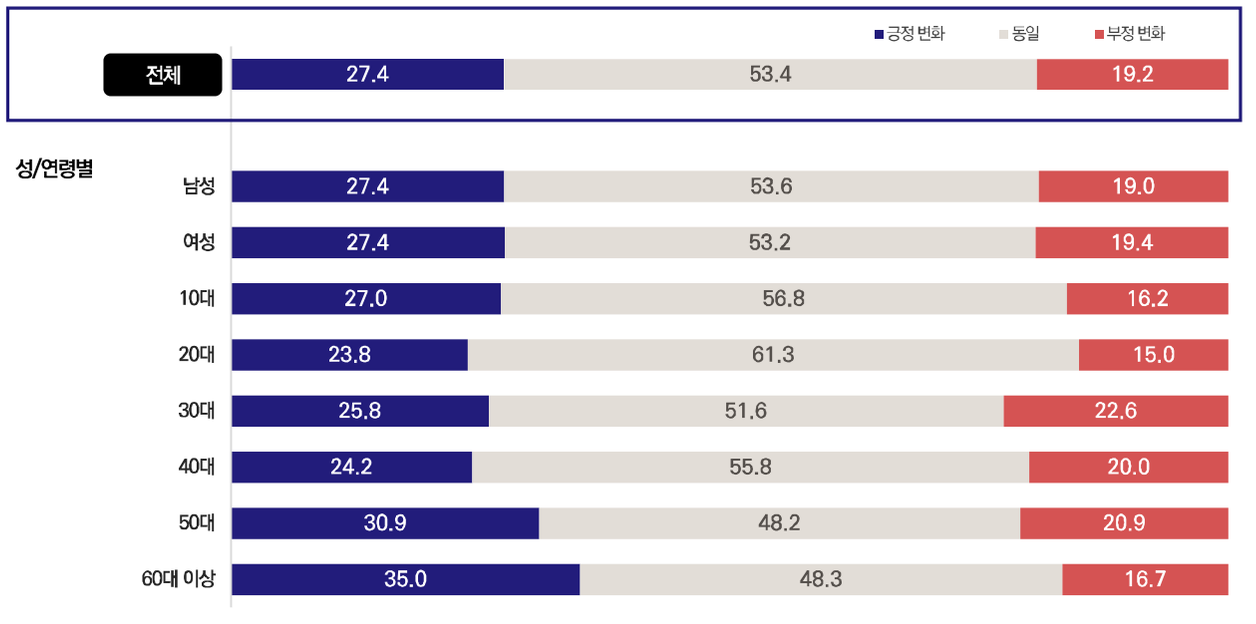
구분		사례수	뉴스 및 기사	학교 수업	동영상 플랫폼	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	39.2	27.2	15.4	8.2	4.8	4.4	0.8
성별	남성	(252)	43.7	30.6	13.1	3.2	4.4	4.4	0.8
성별	여성	(248)	34.7	23.8	17.7	13.3	5.2	4.4	0.8
연령별	10대	(37)	13.5	35.1	29.7	8.1	13.5	0.0	0.0
연령별	20대	(80)	32.5	17.5	28.8	8.8	12.5	0.0	0.0
연령별	30대	(93)	41.9	29.0	19.4	3.2	4.3	2.2	0.0
연령별	40대	(120)	37.5	27.5	12.5	12.5	3.3	5.8	0.8
연령별	50대	(110)	49.1	30.0	4.5	6.4	0.9	7.3	1.8
연령별	60대 이상	(60)	45.0	26.7	8.3	10.0	0.0	8.3	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때보다 호감도가 '긍정적으로 변화'한 비율은 27.4%, '부정적으로 변화'한 비율은 19.2%임
- '긍정적으로 변화'한 비율은 60대 이상(35.0%)에서 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 30대(22.6%)에서 높음

[그림 3-2-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



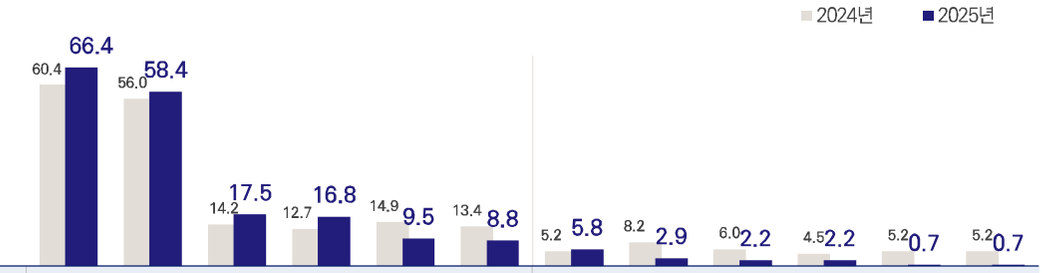
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

- 한국에 대한 호감도가 긍정적으로 변화한 경우, 그 요인으로 '문화콘텐츠'(66.4%), '현대생활문화'(58.4%)가 높음
- '문화콘텐츠'(60.4% → 66.4%)와 '현대생활문화'(56.0% → 58.4%) 모두 전년보다 증가함

[그림 3-2-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	인적 자원	사회적 포용성	치안	지속 가능성	의료
전체		(137)	66.4	58.4	17.5	16.8	9.5	8.8	5.8	2.9	2.2	2.2	0.7	0.7
성별	남성	(69)	62.3	56.5	5.8	14.5	8.7	10.1	4.3	2.9	1.4	2.9	0.0	0.0
	여성	(68)	70.6	60.3	29.4	19.1	10.3	7.4	7.4	2.9	2.9	1.5	1.5	1.5
연령별	10대	(10)	50.0	30.0	20.0	10.0	20.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	20대	(19)	78.9	47.4	21.1	0.0	5.3	0.0	10.5	5.3	10.5	0.0	0.0	0.0
	30대	(24)	54.2	62.5	25.0	20.8	8.3	4.2	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(29)	75.9	62.1	17.2	24.1	6.9	13.8	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0
	50대	(34)	64.7	67.6	11.8	20.6	14.7	11.8	5.9	2.9	0.0	5.9	0.0	2.9
	60대 이상	(21)	66.7	57.1	14.3	14.3	4.8	9.5	4.8	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0



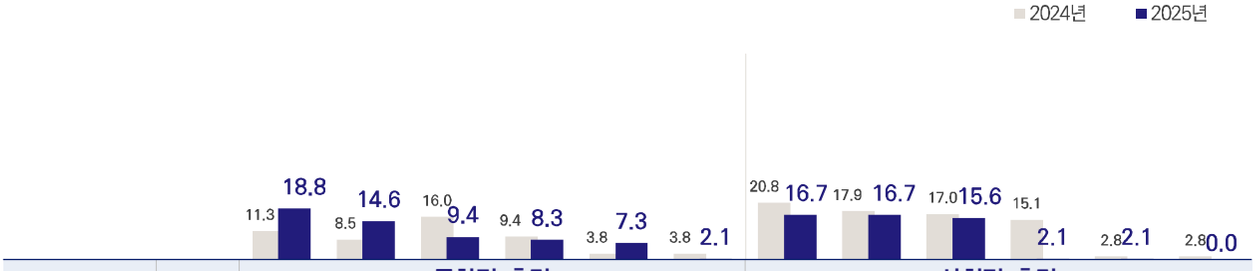
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(137)	16.1	8.8	5.1	2.9	2.9	10.2	8.8	7.3
성별	남성	(69)	21.7	11.6	5.8	5.8	4.3	15.9	10.1	13.0
	여성	(68)	10.3	5.9	4.4	0.0	1.5	4.4	7.4	1.5
연령별	10대	(10)	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0
	20대	(19)	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	10.5	26.3
	30대	(24)	16.7	4.2	16.7	0.0	4.2	4.2	4.2	4.2
	40대	(29)	24.1	13.8	0.0	3.4	0.0	13.8	17.2	0.0
	50대	(34)	8.8	11.8	5.9	2.9	0.0	11.8	2.9	8.8
	60대 이상	(21)	23.8	14.3	4.8	9.5	9.5	14.3	9.5	4.8

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

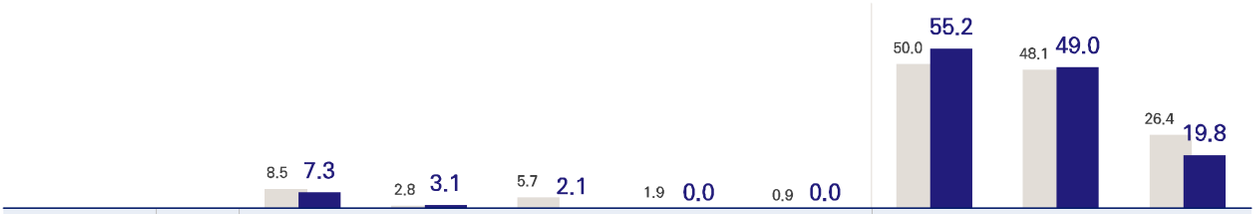
- 한국 호감도가 부정적으로 변화한 경우에는 그 요인으로 '정치적 안정성'(55.2%), '국제관계'(49.0%) 등을 꼽음
- '정치적 안정성'은 2024년 대비 증가(50.0% → 55.2%)함

[그림 3-2-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	전통 문화 유산	관광	문화 예술	사회적 포용성	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(96)	18.8	14.6	9.4	8.3	7.3	2.1	16.7	16.7	15.6	2.1	2.1	0.0
성별	남성	(48)	18.8	12.5	6.3	8.3	4.2	4.2	14.6	14.6	18.8	0.0	4.2	0.0
	여성	(48)	18.8	16.7	12.5	8.3	10.4	0.0	18.8	18.8	12.5	4.2	0.0	0.0
연령별	10대	(6)	16.7	0.0	0.0	16.7	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(12)	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	16.7	25.0	16.7	8.3	8.3	0.0
	30대	(21)	14.3	14.3	19.0	4.8	0.0	0.0	23.8	23.8	19.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(24)	33.3	25.0	12.5	12.5	4.2	4.2	8.3	12.5	8.3	0.0	4.2	0.0
	50대	(23)	13.0	4.3	4.3	8.7	4.3	0.0	21.7	13.0	21.7	4.3	0.0	0.0
	60대 이상	(10)	20.0	30.0	10.0	0.0	30.0	10.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(96)	7.3	3.1	2.1	0.0	0.0	55.2	49.0	19.8
성별	남성	(48)	4.2	2.1	2.1	0.0	0.0	66.7	54.2	27.1
	여성	(48)	10.4	4.2	2.1	0.0	0.0	43.8	43.8	12.5
연령별	10대	(6)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7
	20대	(12)	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	58.3	66.7	0.0
	30대	(21)	4.8	4.8	4.8	0.0	0.0	52.4	38.1	14.3
	40대	(24)	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	58.3	58.3	29.2
	50대	(23)	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	60.9	47.8	26.1
	60대 이상	(10)	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0	20.0

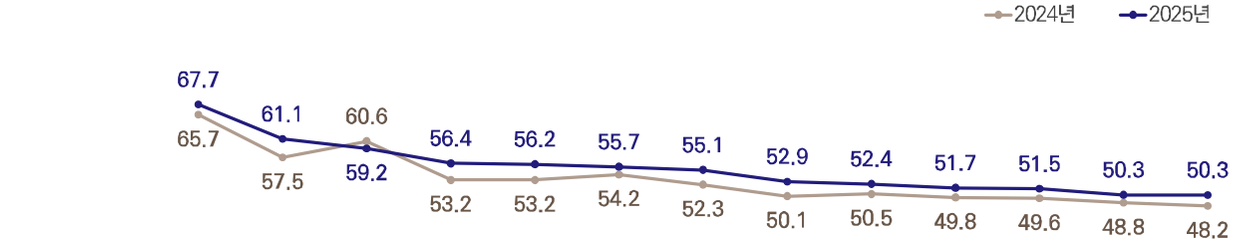
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 일본인이 본 한국 이미지 평가

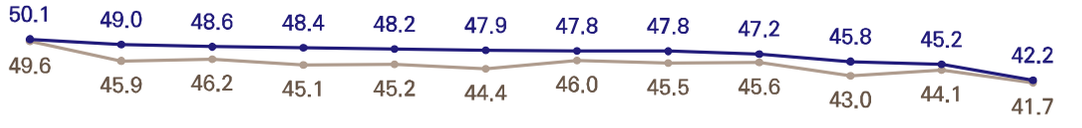
- 일본인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 교육열이 높은 나라이다'(67.7점)가 가장 높고,
  '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(42.2점), '국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다'(45.2점 등은 낮음
- 2024년과 비교하면 전반적인 항목에서 높게 평가하였으나,
  '전쟁의 위험이 있는 나라이다'는 전년보다 낮음(60.6점 → 59.2점)

[그림 3-2-25] 일본인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	높은 교육열	대중 문화 발달	전쟁의 위험	역사와 전통	첨단 기술 발전	경제적 번영	성장 (가능성)	아름 다운 자연	근면 성실	창의적	민주 주의 발달	현대적	신속 정확한 서비스
2025년	67.7	61.1	59.2	56.4	56.2	55.7	55.1	52.9	52.4	51.7	51.5	50.3	50.3
2024년	65.7	57.5	60.6	53.2	53.2	54.2	52.3	50.1	50.5	49.8	49.6	48.8	48.2
GAP	2.0	3.6	-1.4	3.2	3.1	1.5	2.9	2.8	2.0	1.9	1.9	1.6	2.1



구분	치안 및 안전	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	친절/ 배려	보유 역량/ 경험 공유	역동적 개방적	법/질서 준수	성숙한 시민의식	신뢰	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호
2025년	50.1	49.0	48.6	48.4	48.2	47.9	47.8	47.8	47.2	45.8	45.2	42.2
2024년	49.6	45.9	46.2	45.1	45.2	44.4	46.0	45.5	45.6	43.0	44.1	41.7
GAP	0.4	3.2	2.4	3.3	3.0	3.6	1.8	2.3	1.7	2.8	1.1	0.4

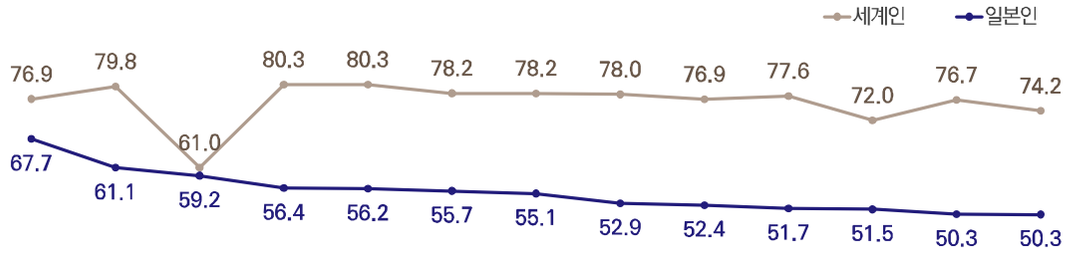
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 일본인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

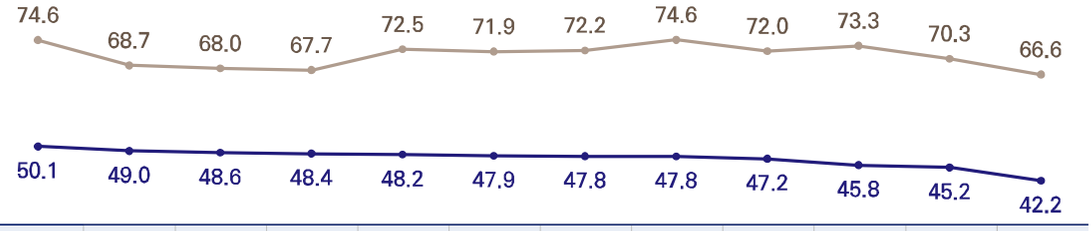
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교하여 보면, 모든 항목에서 일본인의 평가가 낮게 나타남
- 특히, '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(45.8점), '법과 질서가 잘 지켜지는 나라다'(47.8점), '현대적이며, 새로움을 선도하는 나라다'(50.3점) 등이 더 낮게 평가됨

[그림 3-2-26] 일본인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	높은 교육열	대중 문화 발달	전쟁의 위험	역사와 전통	첨단 기술 발전	경제적 번영	성장 (가능성)	아름 다운 자연	근면 성실	창의적	민주 주의 발달	현대적	신속 정확한 서비스
일본인	67.7	61.1	59.2	56.4	56.2	55.7	55.1	52.9	52.4	51.7	51.5	50.3	50.3
세계인	76.9	79.8	61.0	80.3	80.3	78.2	78.2	78.0	76.9	77.6	72.0	76.7	74.2
GAP	-9.2	-18.8	-1.8	-23.9	-24.1	-22.5	-23.1	-25.1	-24.5	-26.0	-20.5	-26.4	-23.9



구분	치안 및 안전	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	친절/ 배려	보유 역량/ 경험 공유	역동적 개방적	법/질서 준수	성숙한 시민의식	신뢰	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호
일본인	50.1	49.0	48.6	48.4	48.2	47.9	47.8	47.8	47.2	45.8	45.2	42.2
세계인	74.6	68.7	68.0	67.7	72.5	71.9	72.2	74.6	72.0	73.3	70.3	66.6
GAP	-24.5	-19.7	-19.4	-19.3	-24.3	-24.0	-24.4	-26.9	-24.8	-27.5	-25.1	-24.5

※GAP = 일본인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 일본의 전체 국가인지도 지수는 23.6으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 23.6**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드'에 대한 인지도 Power가 상대적으로 높음

[표 3-2-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	43.0	2.2	1.9	0.4
	문화예술	4.8	28.4	1.3	1.1	0.2
	전통문화유산	4.8	22.4	1.1	1.0	0.1
	현대생활문화	4.8	45.8	2.2	1.8	0.4
	스포츠	4.3	25.4	1.1	0.8	0.2
	관광	5.0	30.4	1.5	1.1	0.4
사회적 측면	인적 자원	5.2	16.2	0.8	0.7	0.1
	사회적 포용성	5.2	16.2	0.8	0.6	0.2
	지속가능성	4.9	14.6	0.7	0.5	0.2
	교육	5.1	18.8	1.0	0.9	0.1
	의료	4.7	14.0	0.7	0.5	0.1
	치안	5.1	16.4	0.8	0.8	0.0
경제적 측면	경제 수준	5.2	23.4	1.2	1.2	0.0
	국제무역	5.1	16.2	0.8	0.8	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	33.4	1.7	1.3	0.4
	과학기술	4.8	18.0	0.9	0.7	0.1
	미래 산업	4.5	20.8	0.9	0.8	0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	25.6	1.4	1.2	0.3
	안보	5.4	20.6	1.1	1.0	0.1
	국제관계	5.5	21.8	1.2	1.1	0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 일본의 국가호감도 지수는 28.9로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 28.9
- '현대생활문화', '문화콘텐츠', '문화예술', '관광', '제품 및 브랜드'에 대한 호감도 Power가 상대적으로 높고, '의료', '사회적 포용성', '지속가능성', '치안', '정치적 안정성', '안보', '국제관계'에 대한 호감도 Power가 낮음
- 2025년 일본의 국가이미지 지수는 26.2로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 26.2

[표 3-2-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	55.8	2.9	2.6	0.3
	문화예술	4.8	39.6	1.9	1.7	0.2
	전통문화유산	4.8	36.0	1.7	1.7	0.0
	현대생활문화	4.8	61.6	3.0	2.6	0.3
	스포츠	4.3	29.8	1.3	1.2	0.1
	관광	5.0	39.2	1.9	1.7	0.3
사회적 측면	인적 자원	5.2	26.6	1.4	1.1	0.3
	사회적 포용성	5.2	19.2	1.0	0.8	0.2
	지속가능성	4.9	19.8	1.0	0.7	0.3
	교육	5.1	22.6	1.2	0.9	0.3
	의료	4.7	19.2	0.9	0.8	0.1
	치안	5.1	19.6	1.0	0.9	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	26.4	1.4	1.2	0.2
	국제무역	5.1	22.0	1.1	0.9	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	36.8	1.8	1.8	0.1
	과학기술	4.8	26.2	1.2	1.0	0.3
	미래 산업	4.5	26.6	1.2	1.1	0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	18.6	1.0	0.8	0.2
	안보	5.4	18.2	1.0	0.9	0.1
	국제관계	5.5	17.8	1.0	0.9	0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

태국

03

1. 한국 인지 및 접촉 경로

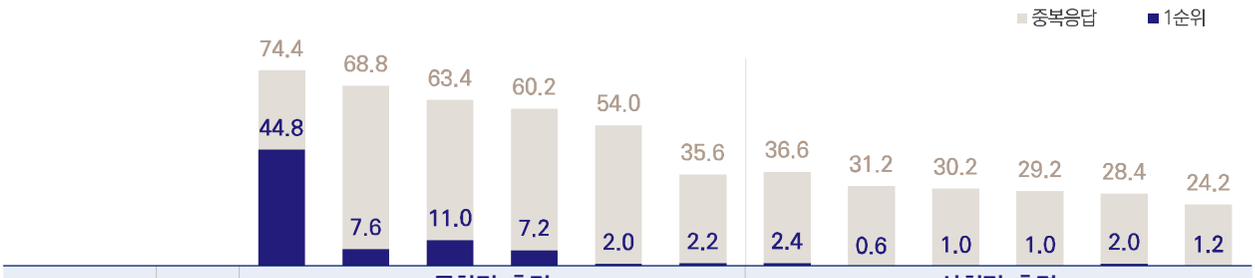
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

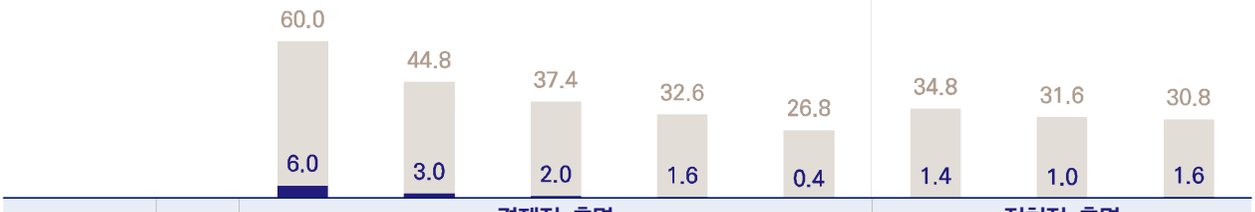
- 태국인들이 한국에 대해 접하는 분야를 보면, ‘문화콘텐츠’(74.4%), ‘관광’(68.8%), ‘현대생활문화’(63.4%) 등 문화적 측면에 대한 접촉이 높음
- 한편, ‘인적 자원’(24.2%), ‘국제무역/통상’(26.8%) 등에 대한 접촉은 낮음
- 1순위 기준으로는 ‘문화콘텐츠’가 44.8%로 가장 높게 나타남

[그림 3-3-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	관광	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	지속 가능성	치안	교육	사회적 포용성	인적 자원
전체		(500)	74.4	68.8	63.4	60.2	54.0	35.6	36.6	31.2	30.2	29.2	28.4	24.2
성별	남성	(249)	69.9	66.7	59.4	57.0	46.2	38.6	32.1	31.3	28.1	28.9	27.3	24.5
	여성	(251)	78.9	70.9	67.3	63.3	61.8	32.7	41.0	31.1	32.3	29.5	29.5	23.9
연령별	10대	(41)	75.6	63.4	61.0	63.4	48.8	26.8	43.9	36.6	29.3	29.3	19.5	22.0
	20대	(92)	81.5	68.5	68.5	66.3	56.5	43.5	34.8	35.9	31.5	40.2	33.7	27.2
	30대	(99)	76.8	68.7	56.6	64.6	54.5	31.3	31.3	31.3	30.3	25.3	33.3	17.2
	40대	(106)	71.7	65.1	61.3	53.8	50.9	25.5	31.1	24.5	20.8	19.8	22.6	22.6
	50대	(102)	75.5	73.5	67.6	57.8	52.9	40.2	46.1	31.4	34.3	26.5	27.5	30.4
	60대 이상	(60)	61.7	71.7	65.0	56.7	60.0	46.7	36.7	31.7	38.3	40.0	30.0	25.0



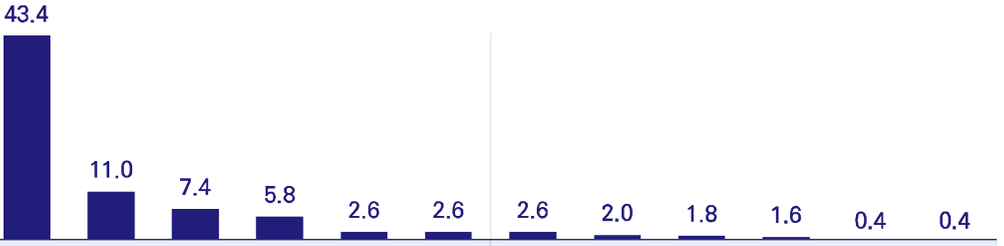
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	60.0	44.8	37.4	32.6	26.8	34.8	31.6	30.8
성별	남성	(249)	56.2	49.4	43.4	37.3	24.9	34.5	33.3	35.3
	여성	(251)	63.7	40.2	31.5	27.9	28.7	35.1	29.9	26.3
연령별	10대	(41)	56.1	41.5	29.3	29.3	29.3	39.0	34.1	24.4
	20대	(92)	58.7	43.5	41.3	35.9	29.3	41.3	39.1	34.8
	30대	(99)	59.6	48.5	38.4	31.3	25.3	33.3	34.3	32.3
	40대	(106)	57.5	38.7	32.1	22.6	20.8	27.4	22.6	21.7
	50대	(102)	61.8	42.2	39.2	36.3	25.5	32.4	30.4	35.3
	60대 이상	(60)	66.7	58.3	41.7	43.3	36.7	41.7	31.7	35.0

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야는 '문화콘텐츠'가 43.4%로 가장 높음
- 특히, 20대와 40대의 경우 절반 이상이 '문화콘텐츠'를 가장 기억에 남는 분야로 꼽음
- 60대 이상에서는 '제품 및 브랜드'가 15.0% 타 연령대 대비 높게 나타남

[그림 3-3-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화콘텐츠	현대생활문화	관광	문화예술	전통문화유산	스포츠	사회적 포용성	의료	인적자원	지속가능성	교육	치안
			문화적 측면						사회적 측면					
전체		(500)	43.4	11.0	7.4	5.8	2.6	2.6	2.6	2.0	1.8	1.6	0.4	0.4
성별	남성	(249)	41.4	7.6	6.0	7.2	2.8	4.4	3.2	2.0	2.4	1.6	0.8	0.0
	여성	(251)	45.4	14.3	8.8	4.4	2.4	0.8	2.0	2.0	1.2	1.6	0.0	0.8
연령별	10대	(41)	46.3	14.6	12.2	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0
	20대	(92)	54.3	2.2	4.3	5.4	0.0	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2	1.1	0.0
	30대	(99)	43.4	11.1	6.1	5.1	3.0	1.0	6.1	1.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	40대	(106)	50.0	11.3	7.5	6.6	3.8	1.9	0.9	0.9	2.8	0.9	0.0	0.0
	50대	(102)	35.3	15.7	8.8	4.9	4.9	3.9	1.0	4.9	3.9	2.0	0.0	2.0
	60대 이상	(60)	26.7	13.3	8.3	10.0	1.7	6.7	5.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	국제무역/통상	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
			경제적 측면					정치적 측면		
전체		(500)	7.6	2.2	1.2	1.0	0.4	2.6	2.0	1.4
성별	남성	(249)	7.6	2.8	1.6	1.2	0.4	3.6	2.4	0.8
	여성	(251)	7.6	1.6	0.8	0.8	0.4	1.6	1.6	2.0
연령별	10대	(41)	4.9	4.9	0.0	0.0	0.0	4.9	2.4	2.4
	20대	(92)	7.6	4.3	0.0	1.1	0.0	2.2	3.3	3.3
	30대	(99)	6.1	2.0	2.0	2.0	0.0	3.0	4.0	2.0
	40대	(106)	5.7	0.0	0.9	1.9	0.9	1.9	0.9	0.9
	50대	(102)	7.8	1.0	1.0	0.0	1.0	2.0	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	15.0	3.3	3.3	0.0	0.0	3.3	1.7	0.0

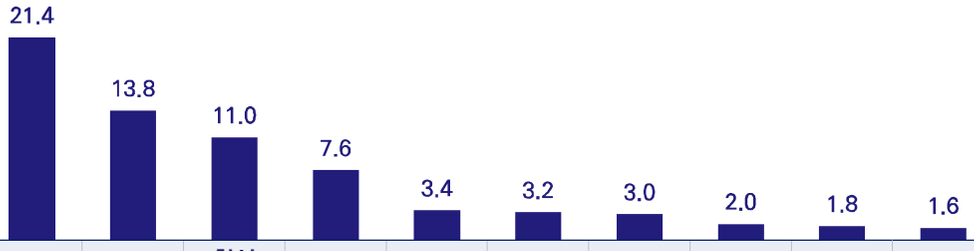
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'이 21.4%로 가장 높고, 다음으로 'K팝/음악/아이돌'(13.8%), '한식'(11.0%), '블랙핑크'(7.6%) 등의 순으로 나타남
- '드라마/영화 흥행'이 대부분의 계층에서 가장 높았으나, 20대는 'K팝/음악/아이돌'이 20.7%로 가장 높음

[그림 3-3-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/ 영화 흥행	K팝/음악/ 아이돌	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	블랙핑크 (로제,아파트 ,리사 등)	여행/관광 /휴가지 (명소, 촬영장소, 관광시설)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	BTS (군제대, 솔로활동 등)	애니 메이션/ 웹툰	삼성 (제품우수 등)	K패션
전체		(500)	21.4	13.8	11.0	7.6	3.4	3.2	3.0	2.0	1.8	1.6
성별	남성	(249)	20.1	14.1	7.2	6.8	2.8	2.0	2.0	2.4	2.0	1.2
	여성	(251)	22.7	13.5	14.7	8.4	4.0	4.4	4.0	1.6	1.6	2.0
연령별	10대	(41)	24.4	14.6	17.1	4.9	0.0	4.9	7.3	4.9	0.0	0.0
	20대	(92)	14.1	20.7	2.2	7.6	4.3	3.3	7.6	4.3	2.2	1.1
	30대	(99)	18.2	11.1	10.1	7.1	3.0	4.0	3.0	3.0	1.0	3.0
	40대	(106)	29.2	14.2	14.2	9.4	4.7	2.8	0.9	0.9	0.9	2.8
	50대	(102)	21.6	12.7	13.7	7.8	2.9	2.9	0.0	0.0	3.9	0.0
	60대 이상	(60)	21.7	8.3	11.7	6.7	3.3	1.7	1.7	0.0	1.7	1.7

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

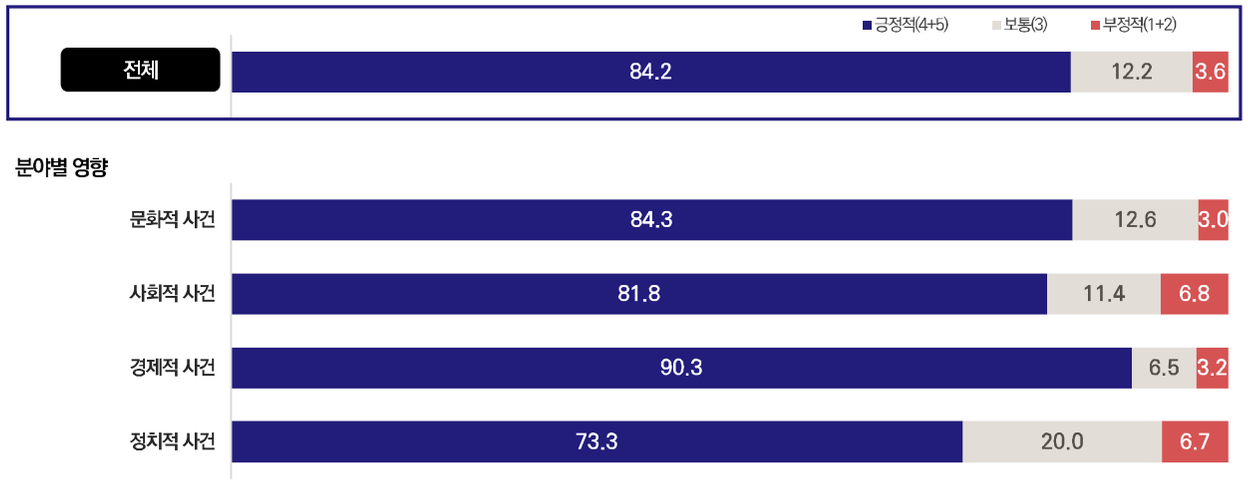
※ 모름/무응답 6.2%, 없음 1.6%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 보면, 모든 항목에서 '긍정적 영향'이 높게 나타남
- 특히, 경제적 사건이 가장 기억에 남는 경우 90.3%가 긍정적인 영향을 받았다고 응답함

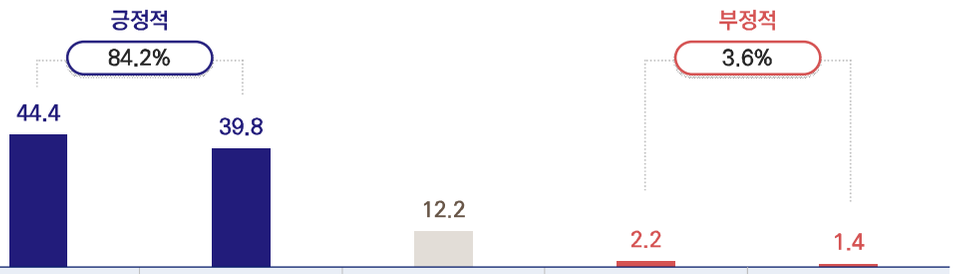
[그림 3-3-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-3-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	44.4	39.8	12.2	2.2	1.4
성별	남성	(249)	41.8	41.8	10.8	4.0	1.6
	여성	(251)	47.0	37.8	13.5	0.4	1.2
연령별	10대	(41)	51.2	31.7	9.8	4.9	2.4
	20대	(92)	51.1	42.4	6.5	0.0	0.0
	30대	(99)	43.4	38.4	15.2	2.0	1.0
	40대	(106)	36.8	41.5	18.9	1.9	0.9
	50대	(102)	43.1	42.2	7.8	2.9	3.9
	60대 이상	(60)	46.7	36.7	13.3	3.3	0.0

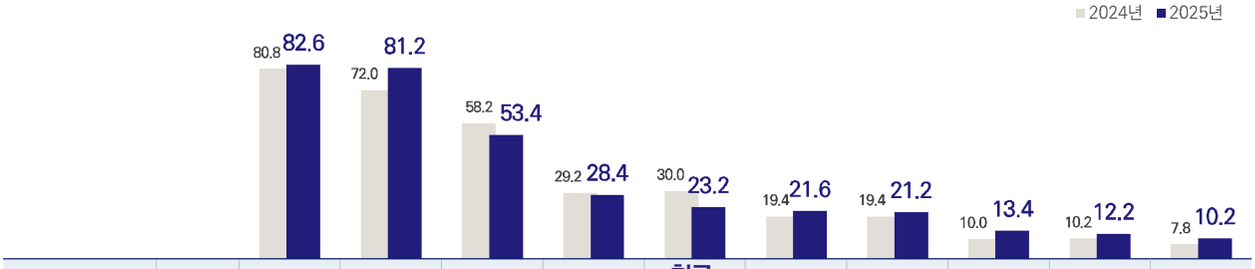
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '동영상 플랫폼'(82.6%), '소셜 네트워크'(81.2%) 등을 통해 접촉하고 있음
- 2024년과 비교하여 '소셜 네트워크'의 비율이 증가(72.0% → 81.2%)한 것을 볼 수 있음

[그림 3-3-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	관광안내 서적	직접 방문/관광/여행	현지 재외 문화원	여행사	유학/어학 연수
전체		(500)	82.6	81.2	53.4	28.4	23.2	21.6	21.2	13.4	12.2	10.2
성별	남성	(249)	82.3	79.5	57.0	30.5	20.9	21.7	17.7	11.6	9.6	10.0
	여성	(251)	82.9	82.9	49.8	26.3	25.5	21.5	24.7	15.1	14.7	10.4
연령별	10대	(41)	78.0	78.0	58.5	19.5	17.1	17.1	4.9	2.4	2.4	4.9
	20대	(92)	87.0	88.0	57.6	26.1	28.3	17.4	22.8	16.3	10.9	9.8
	30대	(99)	85.9	82.8	58.6	29.3	27.3	26.3	31.3	18.2	15.2	18.2
	40대	(106)	84.9	80.2	50.0	31.1	20.8	20.8	14.2	11.3	7.5	7.5
	50대	(102)	75.5	75.5	43.1	32.4	23.5	24.5	24.5	12.7	15.7	9.8
	60대 이상	(60)	81.7	81.7	58.3	25.0	16.7	20.0	20.0	13.3	18.3	6.7

나. 분야별 결과

◆ 문화콘텐츠의 경우 '동영상 플랫폼'이 92.9%, '소셜 네트워크'가 84.4%로, 온라인 플랫폼을 통한 접촉이 높음

[표 3-3-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

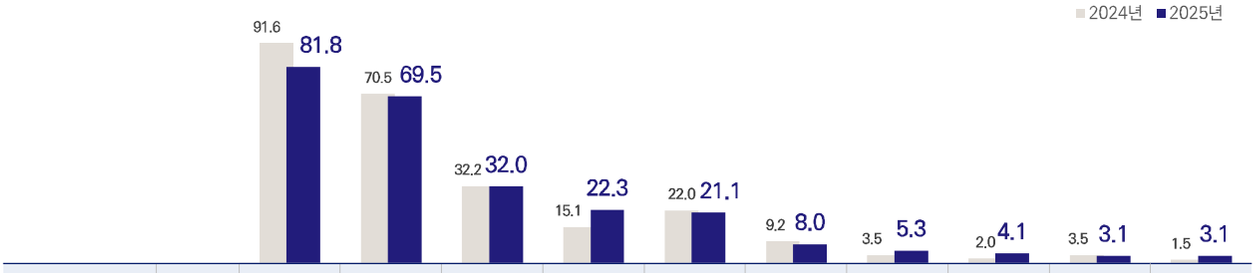
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	관광안내 서적	직접 방문/관광/여행	현지 재외 문화원	여행사	유학/어학 연수
전체		82.6	81.2	53.4	28.4	23.2	21.6	21.2	13.4	12.2	10.2
문화적 측면	문화콘텐츠	92.9	84.4	54.9	24.6	19.2	12.1	15.6	9.4	8.5	4.5
	문화예술	88.9	77.8	36.1	25.0	8.3	19.4	11.1	8.3	11.1	8.3
	전통문화유산	70.0	50.0	70.0	40.0	40.0	50.0	30.0	20.0	20.0	20.0
	현대생활문화	72.7	83.6	36.4	20.0	36.4	27.3	27.3	14.5	12.7	12.7
	스포츠	72.7	81.8	63.6	63.6	18.2	9.1	9.1	18.2	0.0	9.1
	관광	65.8	84.2	55.3	18.4	28.9	39.5	31.6	15.8	23.7	2.6
사회적 측면	인적 자원	83.3	66.7	50.0	16.7	33.3	50.0	33.3	16.7	16.7	16.7
	사회적 포용성	60.0	80.0	80.0	50.0	50.0	50.0	20.0	20.0	20.0	30.0
	지속가능성	100.0	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3
	교육	60.0	60.0	40.0	40.0	40.0	40.0	60.0	40.0	20.0	20.0
	의료	75.0	83.3	66.7	41.7	33.3	25.0	25.0	25.0	16.7	25.0
	치안	60.0	80.0	80.0	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	40.0	40.0
경제적 측면	경제 수준	80.0	53.3	46.7	26.7	20.0	26.7	33.3	20.0	13.3	26.7
	국제무역	50.0	100.0	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
	제품 및 브랜드	83.3	83.3	66.7	40.0	26.7	20.0	30.0	13.3	13.3	10.0
	과학기술	70.0	100.0	50.0	40.0	10.0	20.0	20.0	30.0	10.0	30.0
	미래 산업	75.0	75.0	62.5	50.0	25.0	37.5	12.5	12.5	25.0	25.0
정치적 측면	정치적 안정성	75.0	62.5	62.5	37.5	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
	안보	57.1	71.4	71.4	42.9	28.6	42.9	28.6	14.3	14.3	14.3
	국제관계	60.0	80.0	40.0	60.0	60.0	60.0	60.0	40.0	20.0	40.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉하는 주된 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(81.8%), '넷플릭스'(69.5%)가 높게 나타남
- '유튜브'는 2024년 대비 감소(91.6% → 81.8%)하였고, '디즈니 플러스'는 증가(15.1% → 22.3%)함

[그림 3-3-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



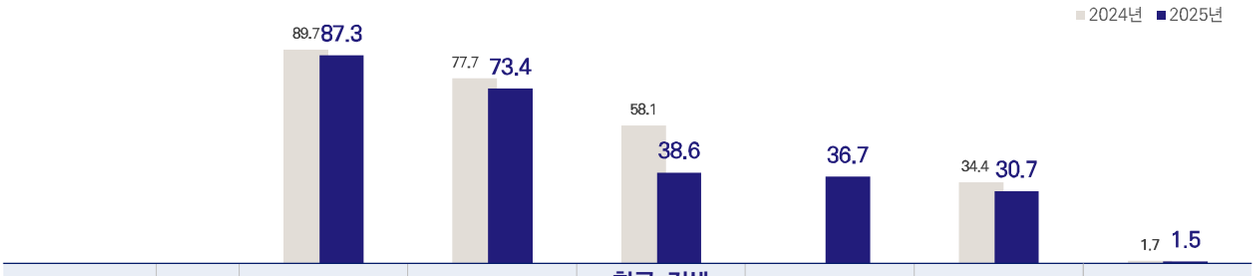
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	뷰(Viu)	디즈니 플러스	아이치이 (iQiyi)	아마존 프라임	애플TV	비키(Viki)	유쿠 (Youku)	한주TV (Hanju TV)
전체		(413)	81.8	69.5	32.0	22.3	21.1	8.0	5.3	4.1	3.1	3.1
성별	남성	(205)	88.3	71.2	25.4	23.4	17.6	7.3	5.9	2.9	2.9	3.4
	여성	(208)	75.5	67.8	38.5	21.2	24.5	8.7	4.8	5.3	3.4	2.9
연령별	10대	(32)	81.3	65.6	43.8	18.8	37.5	12.5	3.1	3.1	3.1	3.1
	20대	(80)	72.5	75.0	32.5	30.0	22.5	11.3	8.8	3.8	6.3	5.0
	30대	(85)	80.0	68.2	31.8	28.2	21.2	5.9	8.2	7.1	2.4	7.1
	40대	(90)	86.7	74.4	30.0	18.9	20.0	8.9	1.1	2.2	2.2	0.0
	50대	(77)	80.5	66.2	29.9	19.5	11.7	3.9	5.2	3.9	3.9	2.6
	60대 이상	(49)	93.9	61.2	30.6	12.2	24.5	8.2	4.1	4.1	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(87.3%)이 가장 높고, '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(73.4%), '한국 검색엔진/사이트 기사 검색'(38.6%) 등의 순으로 나타남
- '한국 검색엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 큰 폭 감소(58.1% → 38.6%)함

[그림 3-3-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(267)	87.3	73.4	38.6	36.7	30.7	1.5
성별	남성	(142)	87.3	76.8	34.5	37.3	29.6	2.1
	여성	(125)	87.2	69.6	43.2	36.0	32.0	0.8
연령별	10대	(24)	83.3	58.3	58.3	33.3	45.8	0.0
	20대	(53)	90.6	66.0	45.3	35.8	30.2	0.0
	30대	(58)	86.2	75.9	36.2	36.2	31.0	1.7
	40대	(53)	90.6	77.4	39.6	35.8	18.9	3.8
	50대	(44)	86.4	81.8	25.0	40.9	29.5	0.0
	60대 이상	(35)	82.9	74.3	34.3	37.1	40.0	2.9

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

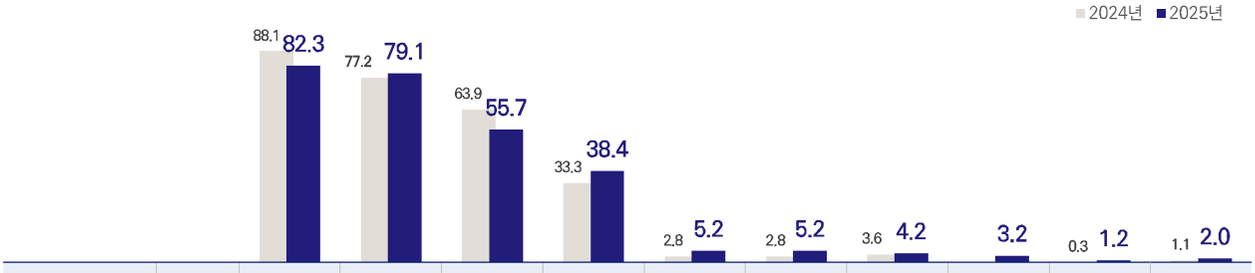
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널은 '페이스북'(82.3%), '틱톡'(79.1%), '인스타그램'(55.7%), 'X'(38.4%) 등의 순임
- '페이스북'은 40대 이상에서 90% 이상으로 높게 나타나고, '틱톡'과 'X'는 비교적 젊은 연령층에서 높음

[그림 3-3-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	인스타그램 (Instagram)	X (옛 트위터)	위챗 (Wechat)	텔레그램 (Telegram)	왓츠앱 (Whats App)	스레드 (Threads)	바이버 (Viber)	기타
전체		(406)	82.3	79.1	55.7	38.4	5.2	5.2	4.2	3.2	1.2	2.0
성별	남성	(198)	85.9	81.8	50.5	38.4	5.1	8.6	4.0	1.5	0.5	2.0
	여성	(208)	78.8	76.4	60.6	38.5	5.3	1.9	4.3	4.8	1.9	1.9
연령별	10대	(32)	59.4	75.0	59.4	50.0	9.4	9.4	3.1	6.3	6.3	0.0
	20대	(81)	58.0	86.4	67.9	59.3	4.9	4.9	4.9	2.5	1.2	0.0
	30대	(82)	84.1	78.0	59.8	36.6	4.9	11.0	1.2	2.4	1.2	1.2
	40대	(85)	97.6	82.4	51.8	29.4	2.4	2.4	2.4	2.4	0.0	1.2
	50대	(77)	90.9	77.9	42.9	27.3	5.2	1.3	9.1	3.9	1.3	0.0
	60대 이상	(49)	93.9	67.3	53.1	32.7	8.2	4.1	4.1	4.1	0.0	12.2

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대해 떠오르는 인상으로 '영화/드라마', '한식/전통음식/요리', '음악(K-POP)산업 발달' 등이 언급됨

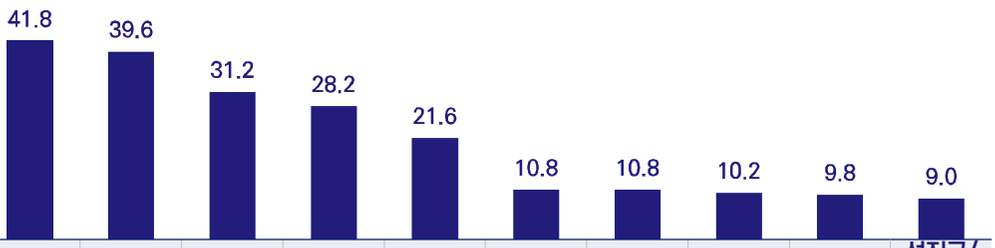
[그림 3-3-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-3-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	영화/드라마(시리즈물)	한식/전통음식/요리	음악(K-POP) 산업 발달	풍부한 관광자원/휴가지	문명/발달한 문화/문화	선진 기술/기술진보/기술선도	가수/아이돌	성형 수술	패션강국	선진국/경제발전/높은 GDP/경제안정
전체		(500)	41.8	39.6	31.2	28.2	21.6	10.8	10.8	10.2	9.8	9.0
성별	남성	(249)	36.9	38.2	29.7	24.5	19.7	12.0	8.4	6.8	9.6	12.0
	여성	(251)	46.6	41.0	32.7	31.9	23.5	9.6	13.1	13.5	10.0	6.0
연령별	10대	(41)	51.2	29.3	39.0	14.6	9.8	7.3	12.2	7.3	7.3	17.1
	20대	(92)	34.8	43.5	42.4	29.3	18.5	10.9	10.9	7.6	15.2	4.3
	30대	(99)	35.4	39.4	25.3	32.3	25.3	8.1	8.1	9.1	11.1	6.1
	40대	(106)	53.8	41.5	33.0	29.2	25.5	14.2	8.5	15.1	7.5	9.4
	50대	(102)	36.3	32.4	24.5	30.4	22.5	7.8	12.7	10.8	6.9	9.8
	60대 이상	(60)	45.0	50.0	26.7	23.3	20.0	16.7	15.0	8.3	10.0	13.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

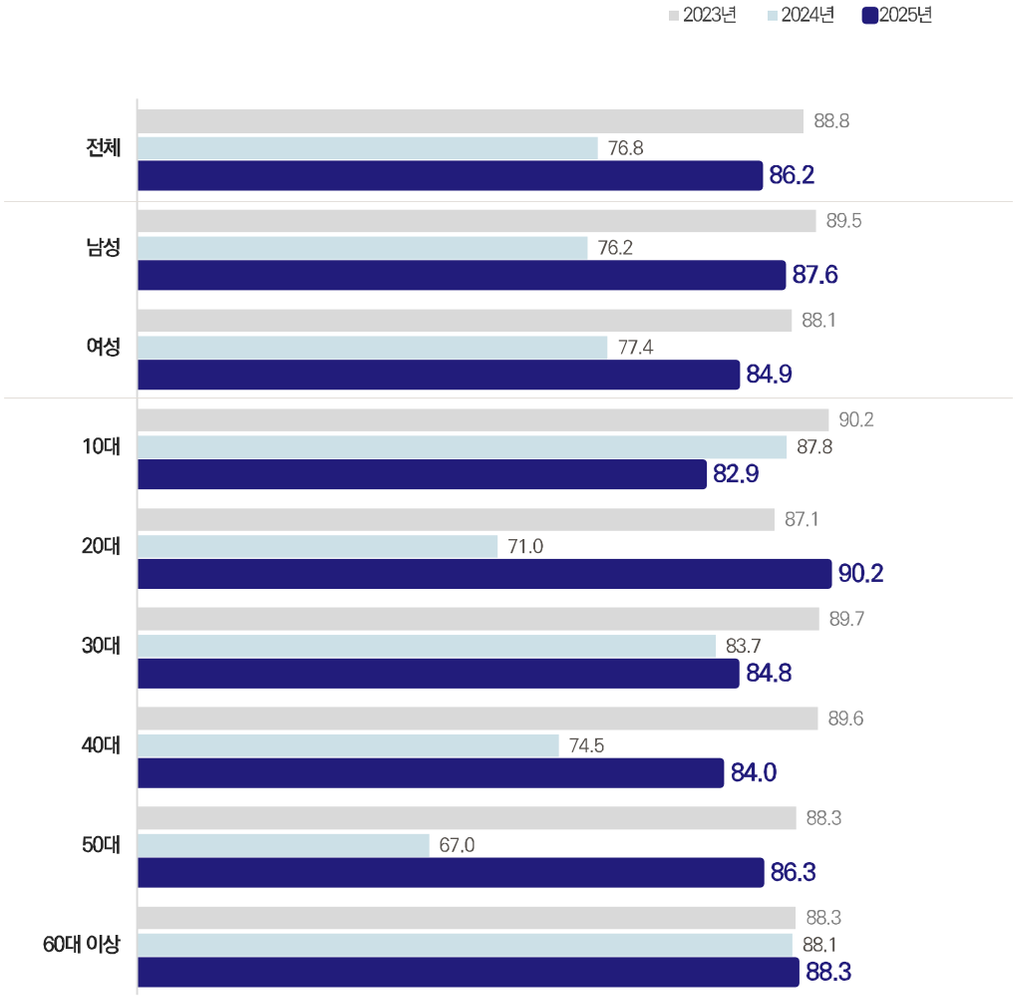
※ 없음/모름/무응답 2.8%

2) 한국 전반적 호감도

- 태국인들이 생각하는 한국 국가이미지(호감도)는 86.2%로 나타났으며,
  2024년 감소(88.8% → 76.8%)하였다가 2025년 상승(76.8% → 86.2%)함
- 대부분의 연령대에서 전년 대비 증가하였으나, 10대는 2023년 이후 계속해서 감소하는 추세임
  (90.2% → 87.8% → 82.9%)

[그림 3-3-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



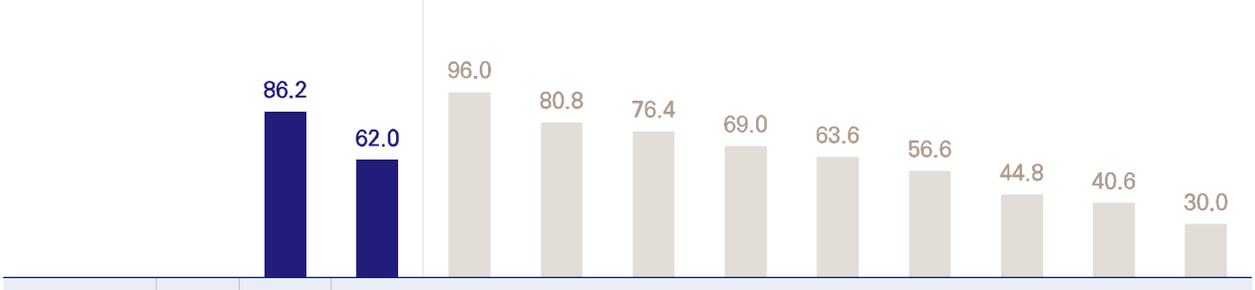
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 태국인들의 한국 호감도는 86.2%, 외국에 대한 호감도는 62.0%로 한국 호감도가 더 높음
- '일본'에 대한 호감도는 96.0%로 한국보다 높게 평가됨

[그림 3-3-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	스웨덴	미국	프랑스	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	86.2	62.0	96.0	80.8	76.4	69.0	63.6	56.6	44.8	40.6	30.0
성별	남성	(249)	87.6	63.2	96.4	79.1	77.1	72.3	66.3	59.4	46.2	42.6	29.7
	여성	(251)	84.9	60.7	95.6	82.5	75.7	65.7	61.0	53.8	43.4	38.6	30.3
연령별	10대	(41)	82.9	52.0	92.7	65.9	65.9	51.2	58.5	46.3	29.3	34.1	24.4
	20대	(92)	90.2	70.5	96.7	84.8	81.5	73.9	77.2	67.4	57.6	51.1	44.6
	30대	(99)	84.8	63.7	97.0	74.7	76.8	64.6	70.7	56.6	49.5	46.5	37.4
	40대	(106)	84.0	60.0	98.1	81.1	79.2	70.8	54.7	51.9	44.3	36.8	22.6
	50대	(102)	86.3	57.4	95.1	85.3	72.5	68.6	56.9	50.0	33.3	32.4	22.5
	60대 이상	(60)	88.3	64.1	93.3	86.7	76.7	78.3	61.7	66.7	48.3	40.0	25.0

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

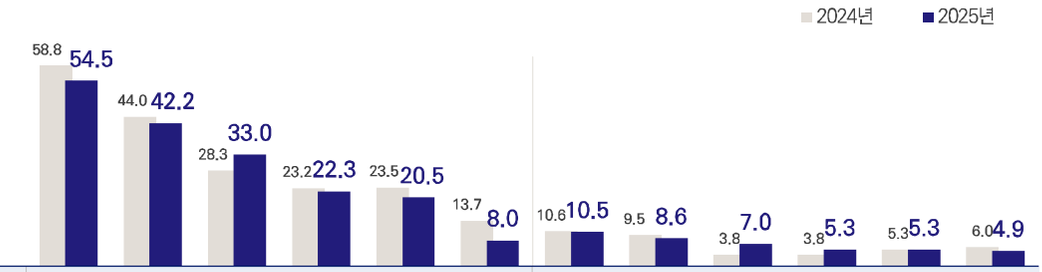
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

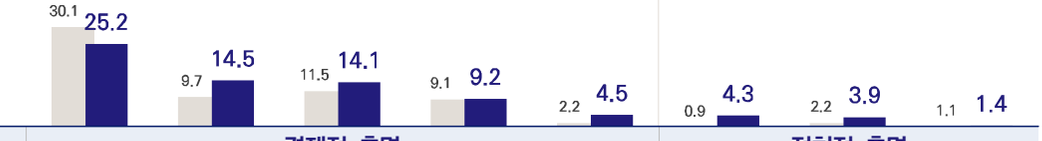
- 한국 이미지(호감도)에 긍정적인 영향을 주는 요인은 '문화콘텐츠'(54.5%), '현대생활문화'(42.2%), '관광'(33.0%) 등 문화적 측면이 높게 나타남
- 2024년과 비교하면 '문화콘텐츠'(58.8% → 54.5%), '현대생활문화'(44.0% → 42.2%)는 감소했으나, '관광'(28.3% → 33.0%)은 증가함

[그림 3-3-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	의료	지속 가능성	사회적 포용성	교육	치안	인적 자원
전체		(488)	54.5	42.2	33.0	22.3	20.5	8.0	10.5	8.6	7.0	5.3	5.3	4.9
성별	남성	(243)	54.3	39.9	33.7	19.3	17.7	12.8	9.1	8.2	5.8	4.1	4.5	4.5
	여성	(245)	54.7	44.5	32.2	25.3	23.3	3.3	11.8	9.0	8.2	6.5	6.1	5.3
연령별	10대	(41)	51.2	46.3	34.1	17.1	22.0	4.9	7.3	9.8	7.3	9.8	2.4	7.3
	20대	(89)	58.4	38.2	25.8	22.5	21.3	5.6	9.0	12.4	11.2	4.5	7.9	5.6
	30대	(96)	50.0	49.0	33.3	22.9	29.2	2.1	8.3	10.4	7.3	7.3	2.1	5.2
	40대	(104)	62.5	48.1	30.8	30.8	14.4	7.7	9.6	6.7	5.8	4.8	3.8	6.7
	50대	(99)	49.5	38.4	34.3	19.2	16.2	12.1	17.2	9.1	6.1	4.0	10.1	2.0
	60대 이상	(59)	52.5	30.5	44.1	15.3	22.0	16.9	8.5	1.7	3.4	3.4	3.4	3.4



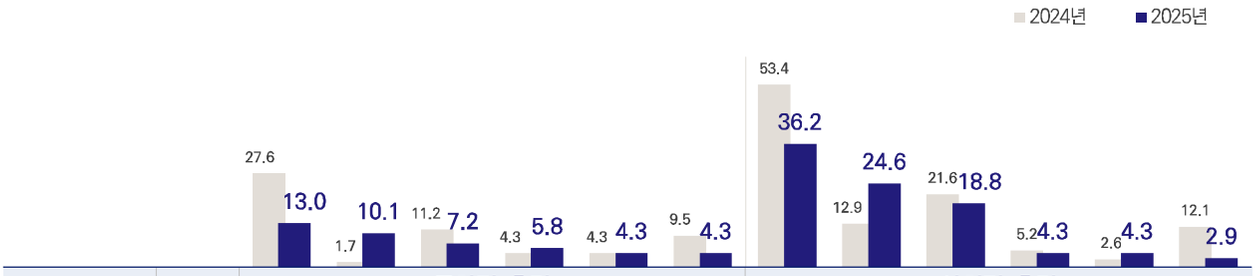
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(488)	25.2	14.5	14.1	9.2	4.5	4.3	3.9	1.4
성별	남성	(243)	24.3	17.3	18.9	10.3	5.8	4.9	4.1	0.4
	여성	(245)	26.1	11.8	9.4	8.2	3.3	3.7	3.7	2.4
연령별	10대	(41)	24.4	19.5	14.6	4.9	7.3	2.4	0.0	0.0
	20대	(89)	25.8	13.5	15.7	9.0	4.5	4.5	3.4	1.1
	30대	(96)	17.7	17.7	11.5	9.4	5.2	5.2	5.2	1.0
	40대	(104)	25.0	12.5	13.5	7.7	2.9	4.8	1.9	0.0
	50대	(99)	34.3	14.1	10.1	12.1	2.0	3.0	2.0	4.0
	60대 이상	(59)	22.0	11.9	23.7	10.2	8.5	5.1	11.9	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

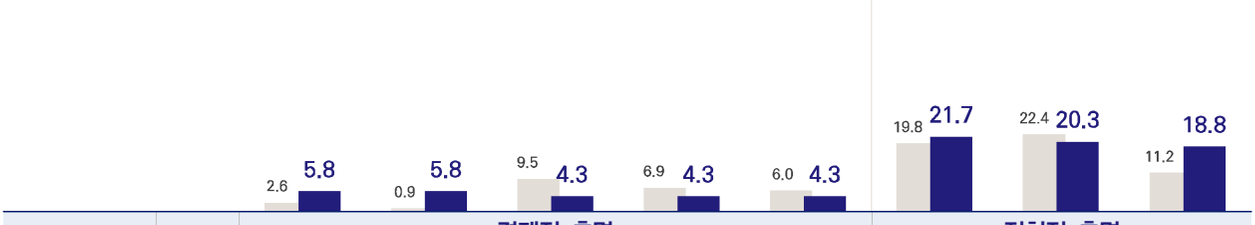
- 한국 이미지(호감도)에 부정적인 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(36.2%), '치안'(24.6%) 등 사회적 요인과 '국제관계'(21.7%), '정치적 안정성'(20.3%), '안보'(18.8%)와 같은 정치적 요인이 높게 나타남
- '사회적 포용성'은 전년보다 감소(53.4% → 36.2%)하였고, '치안'은 증가(12.9% → 24.6%)함

[그림 3-3-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			관광	스포츠	문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	현대 생활 문화	사회적 포용성	치안	인적 자원	지속 가능성	의료	교육
전체		(69)	13.0	10.1	7.2	5.8	4.3	4.3	36.2	24.6	18.8	4.3	4.3	2.9
성별	남성	(31)	12.9	6.5	3.2	3.2	3.2	6.5	38.7	29.0	22.6	6.5	3.2	3.2
	여성	(38)	13.2	13.2	10.5	7.9	5.3	2.6	34.2	21.1	15.8	2.6	5.3	2.6
연령별	10대	(7)	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	42.9	0.0	28.6	0.0	0.0	14.3
	20대	(9)	11.1	11.1	11.1	22.2	0.0	0.0	33.3	55.6	33.3	0.0	0.0	0.0
	30대	(15)	20.0	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	46.7	13.3	26.7	6.7	13.3	0.0
	40대	(17)	17.6	17.6	0.0	5.9	11.8	11.8	17.6	23.5	5.9	5.9	5.9	5.9
	50대	(14)	14.3	7.1	14.3	0.0	0.0	7.1	35.7	21.4	14.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(7)	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	57.1	42.9	14.3	14.3	0.0	0.0



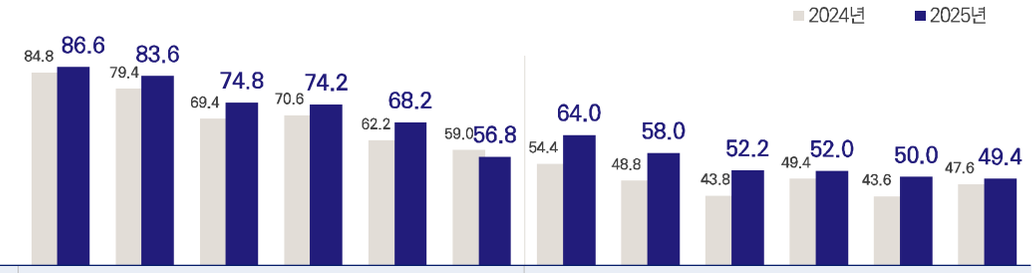
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	미래 산업	경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(69)	5.8	5.8	4.3	4.3	4.3	21.7	20.3	18.8
성별	남성	(31)	6.5	3.2	9.7	6.5	3.2	19.4	22.6	12.9
	여성	(38)	5.3	7.9	0.0	2.6	5.3	23.7	18.4	23.7
연령별	10대	(7)	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6	28.6
	20대	(9)	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	22.2	22.2	22.2
	30대	(15)	6.7	13.3	13.3	0.0	6.7	33.3	20.0	6.7
	40대	(17)	0.0	0.0	5.9	11.8	0.0	23.5	17.6	23.5
	50대	(14)	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	14.3	7.1	21.4
	60대 이상	(7)	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	42.9	14.3

5) 한국 분야별 인지도

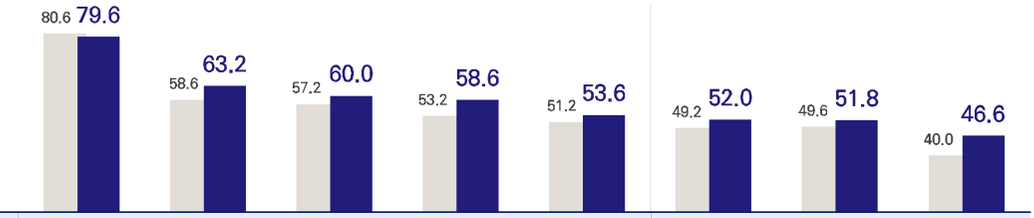
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(86.6%), ‘현대생활문화’(83.6%) 등 문화적 측면과 ‘제품 및 브랜드’(79.6%)와 같은 경제적 측면이 높음
- 대부분의 항목에서 2024년 대비 인지도가 상승함

[그림 3-3-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	의료	치안	교육	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	86.6	83.6	74.8	74.2	68.2	56.8	64.0	58.0	52.2	52.0	50.0	49.4
성별	남성	(249)	86.3	81.1	77.1	76.7	68.7	63.5	65.5	63.9	54.2	55.0	51.0	52.6
	여성	(251)	86.9	86.1	72.5	71.7	67.7	50.2	62.5	52.2	50.2	49.0	49.0	46.2
연령별	10대	(41)	78.0	78.0	58.5	70.7	61.0	43.9	53.7	46.3	58.5	53.7	46.3	48.8
	20대	(92)	94.6	89.1	80.4	79.3	75.0	67.4	67.4	65.2	66.3	60.9	57.6	60.9
	30대	(99)	86.9	83.8	79.8	72.7	71.7	53.5	66.7	61.6	50.5	54.5	52.5	51.5
	40대	(106)	90.6	85.8	76.4	71.7	70.8	52.8	60.4	48.1	38.7	44.3	41.5	40.6
	50대	(102)	78.4	78.4	70.6	73.5	59.8	57.8	62.7	55.9	48.0	46.1	49.0	46.1
	60대 이상	(60)	86.7	83.3	73.3	76.7	66.7	60.0	70.0	70.0	60.0	56.7	53.3	50.0



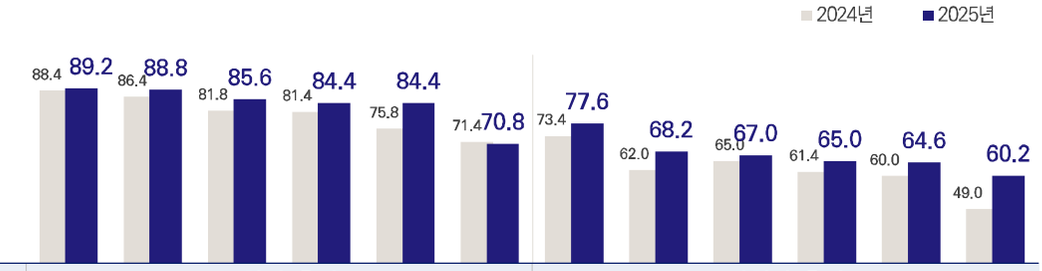
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	79.6	63.2	60.0	58.6	53.6	52.0	51.8	46.6
성별	남성	(249)	82.7	70.3	68.7	67.1	60.2	56.2	57.0	51.4
	여성	(251)	76.5	56.2	51.4	50.2	47.0	47.8	46.6	41.8
연령별	10대	(41)	65.9	46.3	48.8	43.9	34.1	41.5	46.3	36.6
	20대	(92)	88.0	66.3	64.1	60.9	57.6	57.6	65.2	54.3
	30대	(99)	80.8	67.7	63.6	60.6	53.5	59.6	54.5	43.4
	40대	(106)	78.3	61.3	54.7	58.5	50.0	41.5	38.7	35.8
	50대	(102)	75.5	61.8	57.8	55.9	56.9	51.0	51.0	54.9
	60대 이상	(60)	83.3	68.3	68.3	66.7	61.7	58.3	55.0	51.7

6) 한국 분야별 호감도

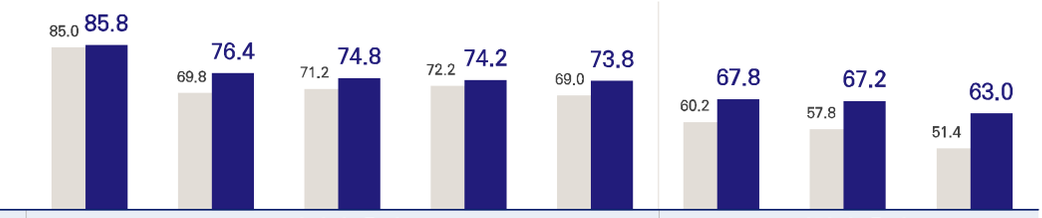
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(89.2%), '현대생활문화'(88.8%), '문화예술'(85.6%) 등 문화적 분야에서 높게 나타남
- 전반적으로 2024년 대비 증가한 가운데, '사회적 포용성'(49.0% → 60.2%), '정치적 안정성'(51.4% → 63.0%) 등의 항목에서 증가 폭이 높음

[그림 3-3-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	의료	인적 자원	지속 가능성	교육	치안	사회적 포용성
전체		(500)	89.2	88.8	85.6	84.4	84.4	70.8	77.6	68.2	67.0	65.0	64.6	60.2
성별	남성	(249)	88.8	85.9	85.9	83.1	85.1	75.1	77.5	69.9	68.7	68.7	68.3	64.7
	여성	(251)	89.6	91.6	85.3	85.7	83.7	66.5	77.7	66.5	65.3	61.4	61.0	55.8
연령별	10대	(41)	95.1	85.4	90.2	73.2	82.9	82.9	78.0	65.9	63.4	63.4	48.8	53.7
	20대	(92)	96.7	93.5	89.1	93.5	90.2	79.3	77.2	72.8	72.8	76.1	69.6	75.0
	30대	(99)	83.8	85.9	85.9	81.8	79.8	64.6	74.7	60.6	64.6	55.6	66.7	54.5
	40대	(106)	89.6	87.7	83.0	79.2	80.2	61.3	75.5	68.9	57.5	61.3	55.7	56.6
	50대	(102)	84.3	88.2	79.4	84.3	84.3	73.5	76.5	69.6	65.7	66.7	68.6	55.9
	60대 이상	(60)	90.0	91.7	91.7	91.7	91.7	71.7	88.3	71.7	83.3	68.3	73.3	65.0



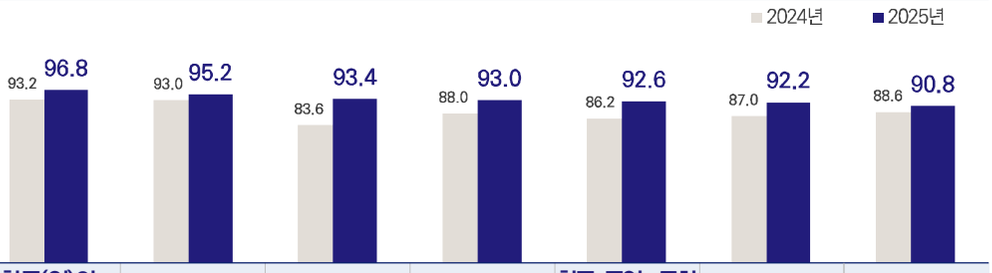
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	85.8	76.4	74.8	74.2	73.8	67.8	67.2	63.0
성별	남성	(249)	86.3	80.7	78.3	78.3	75.9	71.5	67.1	66.3
	여성	(251)	85.3	72.1	71.3	70.1	71.7	64.1	67.3	59.8
연령별	10대	(41)	90.2	78.0	65.9	68.3	73.2	61.0	61.0	53.7
	20대	(92)	88.0	80.4	83.7	73.9	72.8	75.0	70.7	71.7
	30대	(99)	80.8	71.7	71.7	73.7	73.7	65.7	64.6	58.6
	40대	(106)	83.0	69.8	67.9	69.8	70.8	60.4	59.4	54.7
	50대	(102)	87.3	78.4	71.6	76.5	73.5	69.6	69.6	65.7
	60대 이상	(60)	90.0	85.0	90.0	83.3	81.7	75.0	80.0	73.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

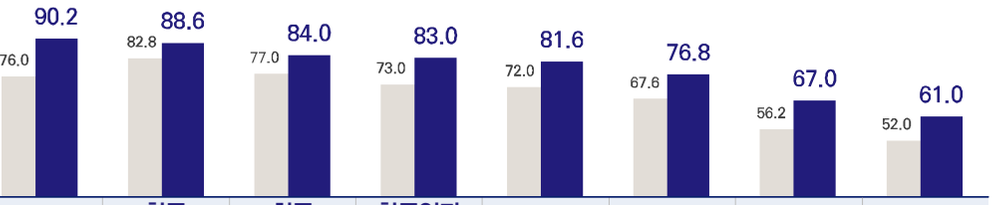
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(96.8%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(95.2%), ‘한국으로 여행가고 싶다’(93.4%) 등 신뢰와 체험의향이 높게 나타남
- 반면, ‘한국에 거주해 보고 싶다’는 61.0%로 상대적으로 낮음

[그림 3-3-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국 공연, 문화 행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다
전체		(500)	96.8	95.2	93.4	93.0	92.6	92.2	90.8
성별	남성	(249)	95.6	94.0	94.4	93.2	93.6	91.2	92.0
	여성	(251)	98.0	96.4	92.4	92.8	91.6	93.2	89.6
연령별	10대	(41)	100.0	100.0	92.7	90.2	92.7	95.1	97.6
	20대	(92)	97.8	96.7	96.7	94.6	95.7	95.7	94.6
	30대	(99)	96.0	97.0	91.9	92.9	94.9	93.9	89.9
	40대	(106)	94.3	95.3	95.3	94.3	92.5	89.6	91.5
	50대	(102)	96.1	88.2	88.2	90.2	86.3	88.2	83.3
	60대 이상	(60)	100.0	98.3	96.7	95.0	95.0	93.3	93.3



구분		사례수	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	90.2	88.6	84.0	83.0	81.6	76.8	67.0	61.0
성별	남성	(249)	92.0	88.0	87.6	84.7	81.5	80.3	68.7	65.1
	여성	(251)	88.4	89.2	80.5	81.3	81.7	73.3	65.3	57.0
연령별	10대	(41)	90.2	92.7	80.5	80.5	92.7	75.6	68.3	65.9
	20대	(92)	94.6	95.7	90.2	87.0	91.3	82.6	81.5	69.6
	30대	(99)	93.9	89.9	86.9	86.9	85.9	82.8	77.8	69.7
	40대	(106)	84.0	84.0	82.1	82.1	84.0	82.1	70.8	55.7
	50대	(102)	86.3	84.3	75.5	74.5	65.7	62.7	46.1	49.0
	60대 이상	(60)	95.0	88.3	90.0	88.3	75.0	73.3	55.0	60.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인으로 '리사(블랙핑크 멤버)'를 비롯하여 '블랙핑크(가수)', 'BTS', '지수', '제니' 등 아이돌그룹이 많이 언급되었음
- 그 외에 '컬렌(유튜버)', '손흥민(축구선수)' 등의 인물도 높게 나타남

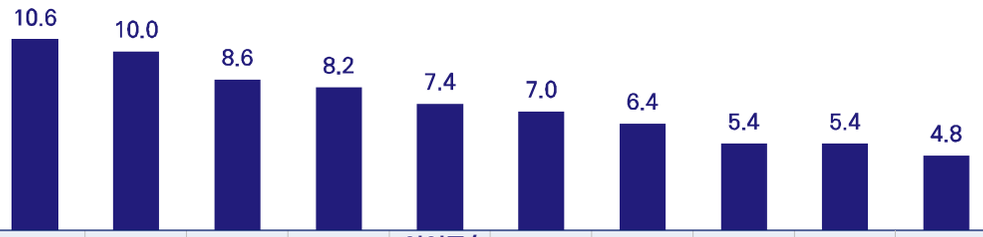
[그림 3-3-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-3-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	리사 (블랙핑크)	블랙핑크	BTS	컬렌 (유튜버)	아이돌/ 걸그룹/ 보이그룹/ 가수	아이유 (이지은)	손흥민	연예인/ 배우	지수 (블랙핑크)	제니 (블랙핑크)
전체		(500)	10.6	10.0	8.6	8.2	7.4	7.0	6.4	5.4	5.4	4.8
성별	남성	(249)	10.8	8.0	6.4	4.4	9.2	5.6	11.2	5.2	6.4	4.0
	여성	(251)	10.4	12.0	10.8	12.0	5.6	8.4	1.6	5.6	4.4	5.6
연령별	10대	(41)	7.3	7.3	4.9	2.4	9.8	2.4	2.4	7.3	4.9	2.4
	20대	(92)	14.1	5.4	12.0	8.7	3.3	5.4	4.3	1.1	8.7	5.4
	30대	(99)	13.1	5.1	6.1	9.1	7.1	8.1	10.1	3.0	8.1	9.1
	40대	(106)	5.7	12.3	9.4	10.4	10.4	9.4	5.7	9.4	1.9	2.8
	50대	(102)	11.8	16.7	9.8	7.8	7.8	9.8	5.9	5.9	4.9	2.0
	60대 이상	(60)	10.0	11.7	6.7	6.7	6.7	1.7	8.3	6.7	3.3	6.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 21.4%

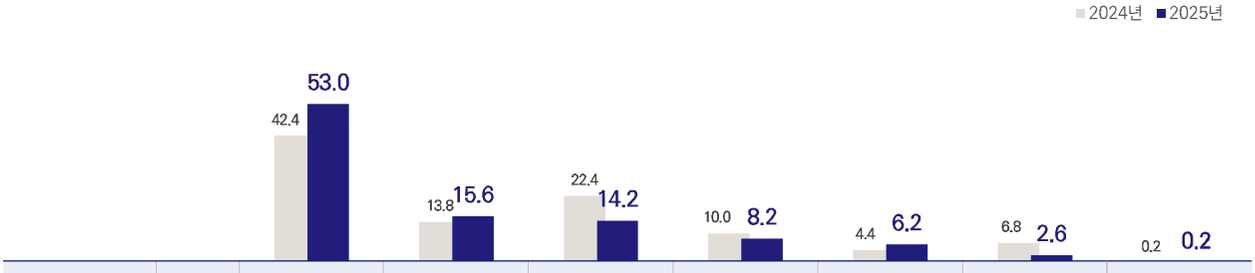
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'(53.0%)이 절반 이상을 차지함
- '동영상 플랫폼'은 2024년보다 증가(42.4% → 53.0%)하였고, '소셜 네트워크'는 감소(22.4% → 14.2%)함

[그림 3-3-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



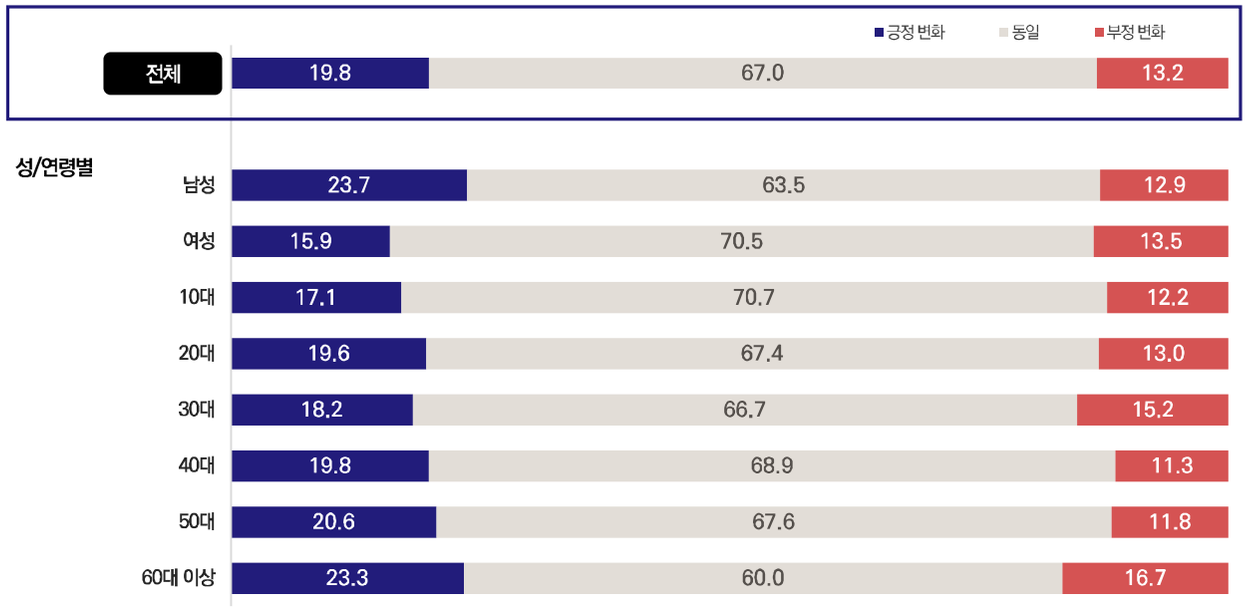
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	53.0	15.6	14.2	8.2	6.2	2.6	0.2
성별	남성	(249)	52.6	17.3	12.0	8.8	6.0	2.8	0.4
	여성	(251)	53.4	13.9	16.3	7.6	6.4	2.4	0.0
연령별	10대	(41)	53.7	14.6	14.6	4.9	7.3	4.9	0.0
	20대	(92)	57.6	13.0	13.0	7.6	7.6	1.1	0.0
	30대	(99)	50.5	13.1	20.2	10.1	5.1	1.0	0.0
	40대	(106)	65.1	11.3	9.4	8.5	3.8	1.9	0.0
	50대	(102)	41.2	20.6	17.6	7.8	8.8	2.9	1.0
	60대 이상	(60)	48.3	23.3	8.3	8.3	5.0	6.7	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  태국인의 19.8%가 긍정적으로 변화하였고, 13.2%가 부정적으로 변화했다고 응답함
- 연령별로 보면, 60대 이상에서 '긍정적으로 변화'한 비율(23.3%)과 '부정적으로 변화한 비율'(16.7%) 모두 높음

[그림 3-3-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



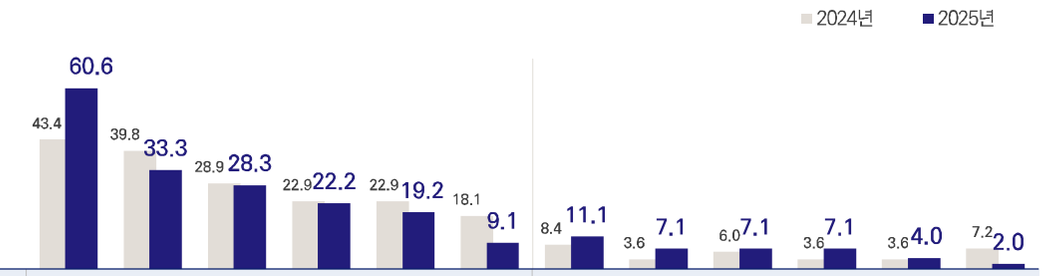
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

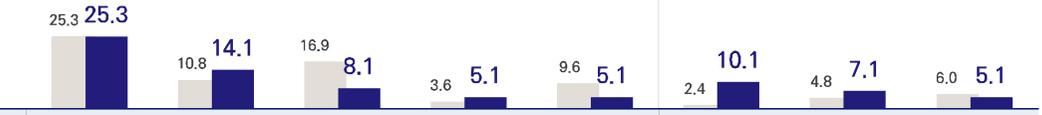
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화한 경우, 그 요인으로 '문화콘텐츠'(60.6%)를 가장 많이 응답함
- '문화콘텐츠'는 2024년 대비 증가(43.4% → 60.6%)하였음

[그림 3-3-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	의료	교육	치안
전체		(99)	60.6	33.3	28.3	22.2	19.2	9.1	11.1	7.1	7.1	7.1	4.0	2.0
성별	남성	(59)	61.0	28.8	30.5	23.7	13.6	15.3	8.5	1.7	3.4	8.5	3.4	3.4
	여성	(40)	60.0	40.0	25.0	20.0	27.5	0.0	15.0	15.0	12.5	5.0	5.0	0.0
연령별	10대	(7)	71.4	42.9	42.9	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(18)	66.7	33.3	27.8	22.2	16.7	5.6	0.0	11.1	16.7	5.6	11.1	11.1
	30대	(18)	61.1	22.2	27.8	16.7	22.2	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	5.6	0.0
	40대	(21)	71.4	47.6	33.3	33.3	19.0	0.0	4.8	9.5	4.8	4.8	0.0	0.0
	50대	(21)	42.9	33.3	23.8	23.8	19.0	19.0	19.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0
	60대 이상	(14)	57.1	21.4	21.4	14.3	28.6	21.4	14.3	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0



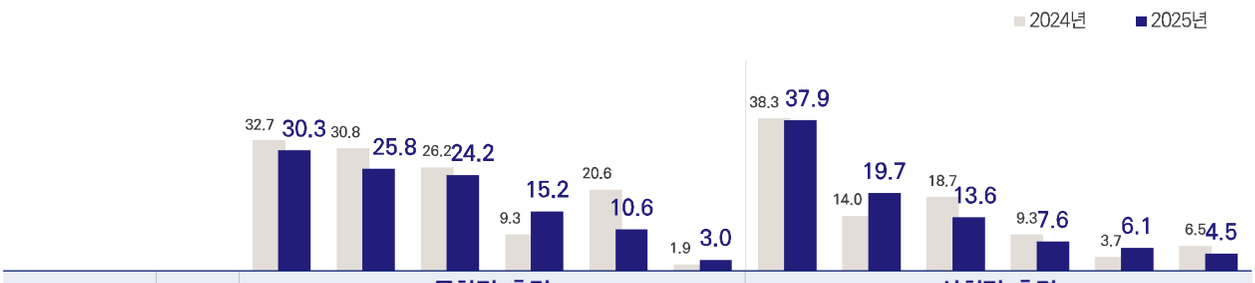
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(99)	25.3	14.1	8.1	5.1	5.1	10.1	7.1	5.1
성별	남성	(59)	20.3	18.6	13.6	5.1	6.8	16.9	6.8	5.1
	여성	(40)	32.5	7.5	0.0	5.0	2.5	0.0	7.5	5.0
연령별	10대	(7)	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0
	20대	(18)	22.2	5.6	0.0	5.6	5.6	11.1	5.6	5.6
	30대	(18)	22.2	27.8	0.0	5.6	0.0	5.6	11.1	5.6
	40대	(21)	19.0	9.5	0.0	0.0	9.5	4.8	9.5	4.8
	50대	(21)	33.3	19.0	19.0	9.5	4.8	9.5	4.8	9.5
	60대 이상	(14)	28.6	14.3	28.6	0.0	7.1	21.4	0.0	0.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

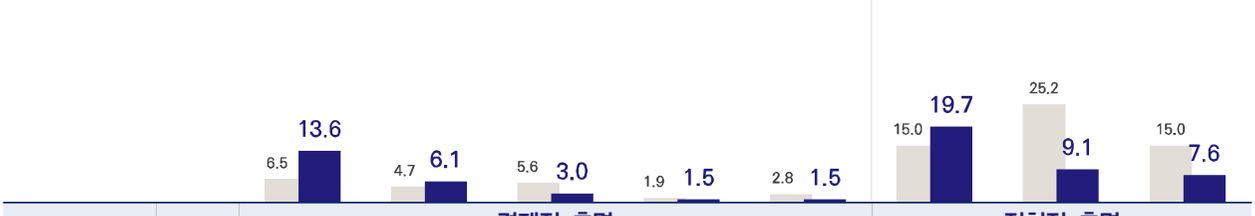
- 한국 호감도가 부정적으로 변화한 경우, 그 요인으로 '사회적 포용성'(37.9%), '문화콘텐츠'(30.3%), '관광'(25.8%) 등을 많이 응답함
- 부정 변화 요인으로 '제품 및 브랜드'(6.5% → 13.6%), '정치적 안정성'(15.0% → 19.7%)이 증가하고, '국제관계'가 감소(25.2% → 9.1%)함

[그림 3-3-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	관광	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	사회적 포용성	치안	인적 자원	지속 가능성	교육	의료
전체		(66)	30.3	25.8	24.2	15.2	10.6	3.0	37.9	19.7	13.6	7.6	6.1	4.5
성별	남성	(32)	15.6	37.5	21.9	15.6	9.4	6.3	37.5	12.5	15.6	9.4	6.3	6.3
	여성	(34)	44.1	14.7	26.5	14.7	11.8	0.0	38.2	26.5	11.8	5.9	5.9	2.9
연령별	10대	(5)	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	20대	(12)	58.3	8.3	33.3	8.3	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7	8.3	0.0	0.0
	30대	(15)	26.7	33.3	33.3	26.7	6.7	0.0	26.7	6.7	20.0	6.7	6.7	0.0
	40대	(12)	16.7	33.3	8.3	16.7	25.0	8.3	50.0	25.0	8.3	0.0	16.7	8.3
	50대	(12)	16.7	25.0	25.0	25.0	8.3	0.0	25.0	16.7	8.3	0.0	0.0	8.3
	60대 이상	(10)	40.0	30.0	20.0	0.0	20.0	10.0	40.0	10.0	10.0	20.0	0.0	10.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(66)	13.6	6.1	3.0	1.5	1.5	19.7	9.1	7.6
성별	남성	(32)	15.6	12.5	6.3	0.0	3.1	18.8	12.5	9.4
	여성	(34)	11.8	0.0	0.0	2.9	0.0	20.6	5.9	5.9
연령별	10대	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0
	20대	(12)	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0
	30대	(15)	20.0	0.0	6.7	0.0	0.0	20.0	13.3	6.7
	40대	(12)	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	25.0	16.7	8.3
	50대	(12)	8.3	16.7	8.3	8.3	0.0	25.0	8.3	8.3
	60대 이상	(10)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0

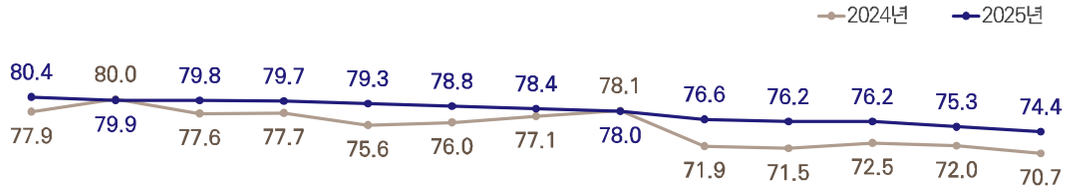
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 태국인이 본 한국 이미지 평가

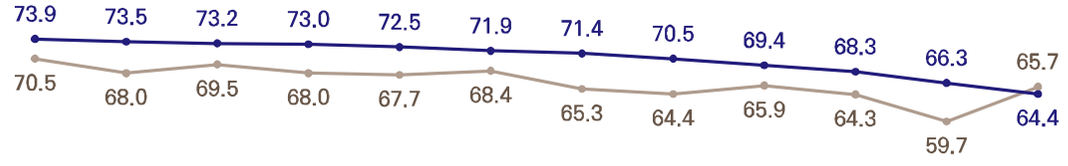
- 태국인이 바라본 한국은 '경제적으로 번영한 나라다'(80.4점), '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가다'(79.9점)가 높음
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라다'(64.4점), '타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(66.3점), '사회적 약자를 잘 돌보는 나라다'(68.3점) 등은 낮게 나타남
- 2024년과 비교하면, '타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(59.7점 → 66.3점), '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라다'(65.3점 → 71.4점), '전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라다'(64.4점 → 70.5점)는 평가가 증가함

[그림 3-3-25] 태국인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	경제적 번영	첨단 기술 발전	아름다운 자연	역사와 전통	창의적	대중문화 발달	현대적	성장 (가능성)	민주주의 발달	법/질서 준수	높은 교육열	치안 및 안전	근면 성실
2025년	80.4	79.9	79.8	79.7	79.3	78.8	78.4	78.0	76.6	76.2	76.2	75.3	74.4
2024년	77.9	80.0	77.6	77.7	75.6	76.0	77.1	78.1	71.9	71.5	72.5	72.0	70.7
GAP	2.6	-0.2	2.3	2.1	3.7	2.8	1.3	-0.1	4.6	4.7	3.7	3.3	3.8



구분	신속 정확한 서비스	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	신뢰	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁 억지력	성숙한 시민의식	사회적 약자 보호	친절/ 배려	전쟁의 위험
2025년	73.9	73.5	73.2	73.0	72.5	71.9	71.4	70.5	69.4	68.3	66.3	64.4
2024년	70.5	68.0	69.5	68.0	67.7	68.4	65.3	64.4	65.9	64.3	59.7	65.7
GAP	3.4	5.5	3.7	5.0	4.8	3.4	6.2	6.1	3.5	4.0	6.7	-1.3

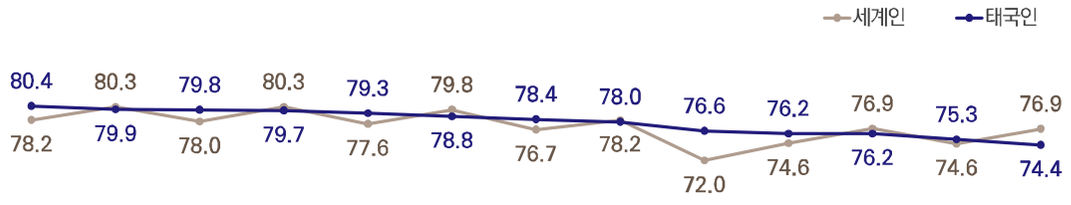
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 태국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

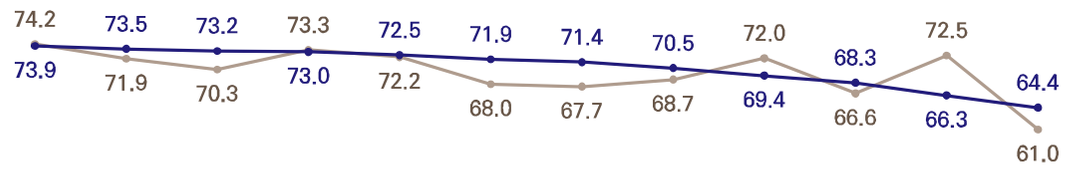
- 세계인이 바라본 한국과 비교해 보면, '민주주의가 발달한 국가다'(76.6점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(71.9점), '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라다'(71.4점) 등의 항목에서 태국인의 평가가 높음
- 한편, '타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(66.3점), '한국인의 시민의식은 성숙하다'(69.4점)와 같이 한국인의 특성에 관한 항목은 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-3-26] 태국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	경제적 번영	첨단 기술 발전	아름다운 자연	역사와 전통	창의적	대중문화 발달	현대적	성장 (가능성)	민주주의 발달	법/질서 준수	높은 교육열	치안 및 안전	근면 성실
태국인	80.4	79.9	79.8	79.7	79.3	78.8	78.4	78.0	76.6	76.2	76.2	75.3	74.4
세계인	78.2	80.3	78.0	80.3	77.6	79.8	76.7	78.2	72.0	74.6	76.9	74.6	76.9
GAP	2.2	-0.4	1.8	-0.6	1.6	-1.0	1.6	-0.3	4.6	1.5	-0.8	0.7	-2.5



구분	신속 정확한 서비스	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	신뢰	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁 억지력	성숙한 시민의식	사회적 약자 보호	친절/ 배려	전쟁의 위험
태국인	73.9	73.5	73.2	73.0	72.5	71.9	71.4	70.5	69.4	68.3	66.3	64.4
세계인	74.2	71.9	70.3	73.3	72.2	68.0	67.7	68.7	72.0	66.6	72.5	61.0
GAP	-0.3	1.5	2.9	-0.3	0.3	3.8	3.7	1.8	-2.7	1.6	-6.2	3.4

※GAP = 태국인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 태국의 전체 국가인지도 지수는 61.5으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 61.5**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드', '관광', '문화예술'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-3-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	86.6	4.5	4.1	0.3
	문화예술	4.8	74.8	3.6	3.2	0.4
	전통문화유산	4.8	68.2	3.3	2.9	0.4
	현대생활문화	4.8	83.6	4.0	3.5	0.6
	스포츠	4.3	56.8	2.4	2.4	0.0
	관광	5.0	74.2	3.7	3.4	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	52.0	2.7	2.6	0.1
	사회적 포용성	5.2	50.0	2.6	2.5	0.1
	지속가능성	4.9	49.4	2.4	2.4	0.0
	교육	5.1	52.2	2.7	2.2	0.4
	의료	4.7	64.0	3.0	2.6	0.4
	치안	5.1	58.0	3.0	2.6	0.4
경제적 측면	경제 수준	5.2	63.2	3.3	3.2	0.1
	국제무역	5.1	53.6	2.7	2.6	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	79.6	4.0	4.0	0.0
	과학기술	4.8	60.0	2.9	2.7	0.2
	미래 산업	4.5	58.6	2.6	2.4	0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	46.6	2.6	2.3	0.3
	안보	5.4	51.8	2.8	2.7	0.1
	국제관계	5.5	52.0	2.9	2.9	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 태국의 국가호감도 지수는 74.2로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 74.2
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드', '관광', '문화예술' 에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '사회적 포용성', '치안', '미래 산업' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 태국의 국가이미지 지수는 67.9로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 67.9

[표 3-3-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	89.2	4.6	4.3	0.3
	문화예술	4.8	85.6	4.1	3.7	0.3
	전통문화유산	4.8	84.4	4.0	3.7	0.3
	현대생활문화	4.8	88.8	4.3	3.8	0.5
	스포츠	4.3	70.8	3.0	2.9	0.1
	관광	5.0	84.4	4.2	3.7	0.5
사회적 측면	인적 자원	5.2	68.2	3.6	3.2	0.3
	사회적 포용성	5.2	60.2	3.1	2.8	0.3
	지속가능성	4.9	67.0	3.3	3.2	0.0
	교육	5.1	65.0	3.3	3.1	0.2
	의료	4.7	77.6	3.6	3.5	0.1
	치안	5.1	64.6	3.3	3.1	0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	74.8	3.9	3.8	0.1
	국제무역	5.1	73.8	3.7	3.5	0.3
	제품 및 브랜드	5.0	85.8	4.3	4.2	0.1
	과학기술	4.8	76.4	3.6	3.3	0.4
	미래 산업	4.5	74.2	3.3	3.3	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	63.0	3.5	3.0	0.5
	안보	5.4	67.8	3.6	3.2	0.4
	국제관계	5.5	67.2	3.7	3.4	0.3

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

인도네시아 04

1. 한국 인지 및 접촉 경로

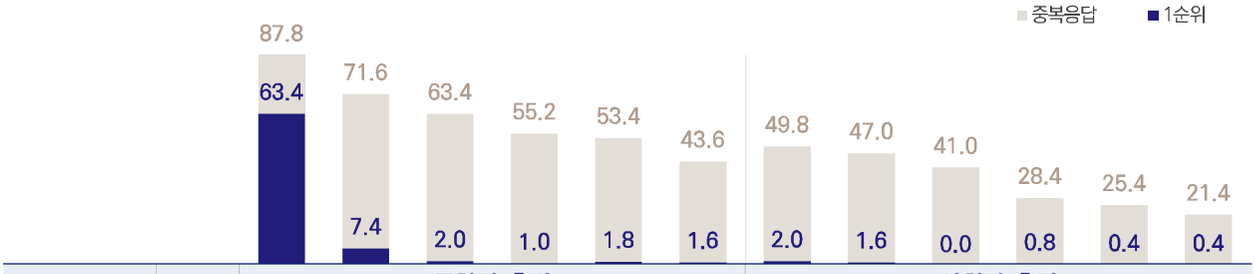
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

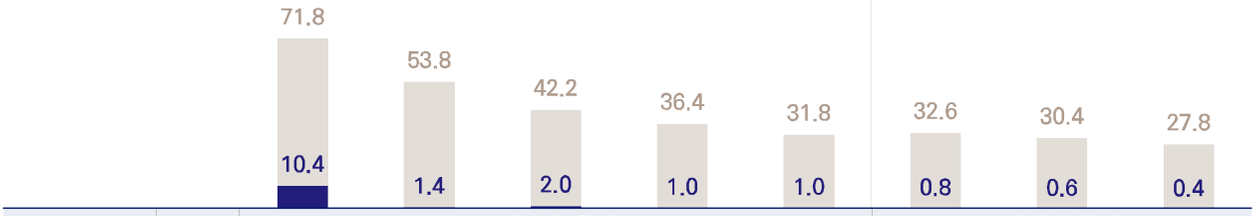
- 인도네시아인이 한국에 대해 접촉하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(87.8%), '제품 및 브랜드'(71.8%), '현대생활문화'(71.6%), '관광'(63.4%) 등 문화적 측면과 경제적 측면에서 상대적으로 높음
- 주로 접촉하는 분야(1순위 기준)는 '문화콘텐츠'가 63.4%로 과반을 차지함

[그림 3-4-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	인적 자원	의료	교육	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	87.8	71.6	63.4	55.2	53.4	43.6	49.8	47.0	41.0	28.4	25.4	21.4
성별	남성	(252)	86.1	67.9	58.3	45.2	50.0	51.2	50.8	44.4	40.5	30.6	30.2	20.6
	여성	(248)	89.5	75.4	68.5	65.3	56.9	35.9	48.8	49.6	41.5	26.2	20.6	22.2
연령별	10대	(57)	89.5	63.2	47.4	50.9	59.6	36.8	57.9	47.4	52.6	31.6	17.5	19.3
	20대	(109)	86.2	73.4	59.6	46.8	47.7	36.7	52.3	42.2	47.7	20.2	19.3	13.8
	30대	(106)	87.7	69.8	62.3	60.4	56.6	44.3	48.1	51.9	41.5	29.2	27.4	19.8
	40대	(96)	86.5	69.8	67.7	54.2	54.2	42.7	46.9	42.7	31.3	31.3	29.2	25.0
	50대	(72)	90.3	81.9	69.4	59.7	58.3	59.7	47.2	50.0	29.2	36.1	33.3	25.0
	60대 이상	(60)	88.3	70.0	73.3	61.7	45.0	43.3	48.3	50.0	46.7	25.0	25.0	30.0



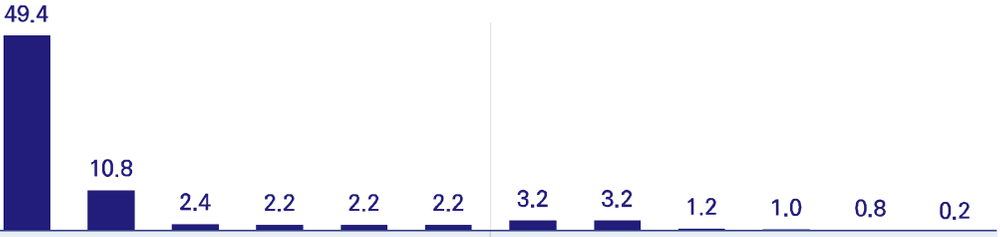
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	71.8	53.8	42.2	36.4	31.8	32.6	30.4	27.8
성별	남성	(252)	76.2	62.7	51.6	41.3	36.9	35.7	33.3	30.2
	여성	(248)	67.3	44.8	32.7	31.5	26.6	29.4	27.4	25.4
연령별	10대	(57)	61.4	43.9	40.4	33.3	31.6	38.6	28.1	40.4
	20대	(109)	66.1	45.0	31.2	25.7	22.9	18.3	18.3	18.3
	30대	(106)	69.8	56.6	45.3	40.6	31.1	38.7	32.1	29.2
	40대	(96)	79.2	58.3	41.7	36.5	31.3	28.1	29.2	22.9
	50대	(72)	81.9	62.5	50.0	43.1	41.7	34.7	41.7	31.9
	60대 이상	(60)	71.7	56.7	50.0	43.3	38.3	46.7	40.0	33.3

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 49.4%로 가장 높았고, 뒤를 이어 '현대생활문화'(10.8%), '제품 및 브랜드'(8.8%) 등의 순임
- '문화콘텐츠'가 전 연령대에서 가장 높은 비율을 보인 가운데, 특히 30대 이하 연령층에서 더 높게 나타남
- 한편, '제품 및 브랜드'는 40대 이상 연령대에서 상대적으로 높음

[그림 3-4-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	인적 자원	의료	치안	지속 가능성	교육	사회적 포용성
전체		(500)	49.4	10.8	2.4	2.2	2.2	2.2	3.2	3.2	1.2	1.0	0.8	0.2
성별	남성	(252)	42.1	11.1	4.8	1.6	2.0	2.0	2.8	2.0	1.6	1.2	0.4	0.0
	여성	(248)	56.9	10.5	0.0	2.8	2.4	2.4	3.6	4.4	0.8	0.8	1.2	0.4
연령별	10대	(57)	57.9	8.8	1.8	1.8	5.3	1.8	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(109)	50.5	16.5	1.8	3.7	0.0	1.8	4.6	1.8	1.8	1.8	2.8	0.0
	30대	(106)	53.8	11.3	0.9	2.8	3.8	1.9	2.8	3.8	0.9	0.9	0.9	0.0
	40대	(96)	49.0	6.3	4.2	2.1	2.1	2.1	3.1	2.1	2.1	1.0	0.0	1.0
	50대	(72)	44.4	12.5	2.8	0.0	1.4	2.8	0.0	4.2	1.4	1.4	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	38.3	6.7	3.3	1.7	1.7	3.3	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	경제 수준	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	8.8	4.0	2.2	1.8	0.8	1.6	1.2	0.8
성별	남성	(252)	11.1	6.7	3.6	2.4	1.6	1.2	0.8	1.2
	여성	(248)	6.5	1.2	0.8	1.2	0.0	2.0	1.6	0.4
연령별	10대	(57)	3.5	3.5	1.8	3.5	1.8	1.8	3.5	0.0
	20대	(109)	6.4	0.9	0.9	1.8	0.9	1.8	0.0	0.0
	30대	(106)	2.8	5.7	2.8	0.9	0.9	0.9	1.9	0.0
	40대	(96)	14.6	5.2	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.1
	50대	(72)	13.9	5.6	2.8	2.8	0.0	2.8	0.0	1.4
	60대 이상	(60)	13.3	3.3	5.0	1.7	1.7	3.3	3.3	0.0

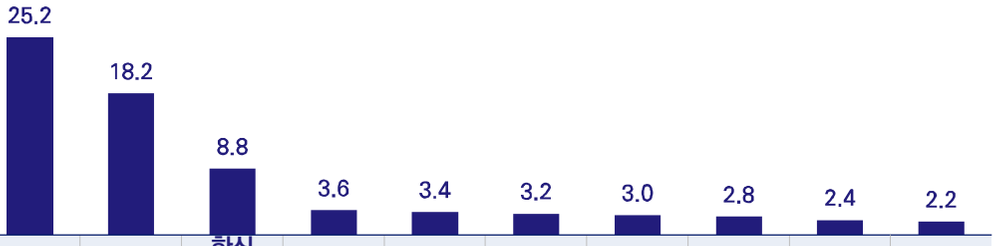
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 한국 관련 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(25.2%), 'K팝/음악/아이돌'(18.2%), '한식'(8.8%) 등의 순으로 높음
- '드라마/영화 흥행'은 여성이 33.9%로 남성(16.7%)보다 높게 나타남
- 10대에서 '드라마 영화 흥행'(31.6%), 'K팝/음악/아이돌'(29.8%) 등 문화콘텐츠 관련 항목이 특히 높음

[그림 3-4-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/ 영화 흥행	K팝/음악/ 아이돌	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	애니 메이션/ 웹툰	블랙핑크 (로제,아파트 ,리사 등)	삼성 (제품우수 등)	삼성 휴대폰/ 모바일 출시	BTS (군제대, 솔로활동 등)	축구/ 월드컵
전체		(500)	25.2	18.2	8.8	3.6	3.4	3.2	3.0	2.8	2.4	2.2
성별	남성	(252)	16.7	15.1	8.7	3.2	4.4	3.2	4.0	4.4	0.4	4.4
	여성	(248)	33.9	21.4	8.9	4.0	2.4	3.2	2.0	1.2	4.4	0.0
연령별	10대	(57)	31.6	29.8	7.0	1.8	7.0	0.0	3.5	0.0	3.5	0.0
	20대	(109)	22.0	11.9	11.9	5.5	6.4	4.6	2.8	0.9	2.8	1.8
	30대	(106)	25.5	21.7	9.4	3.8	1.9	1.9	0.9	1.9	0.9	0.9
	40대	(96)	27.1	16.7	6.3	3.1	2.1	6.3	3.1	1.0	3.1	4.2
	50대	(72)	23.6	16.7	11.1	1.4	1.4	4.2	4.2	6.9	2.8	2.8
	60대 이상	(60)	23.3	16.7	5.0	5.0	1.7	0.0	5.0	8.3	1.7	3.3

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

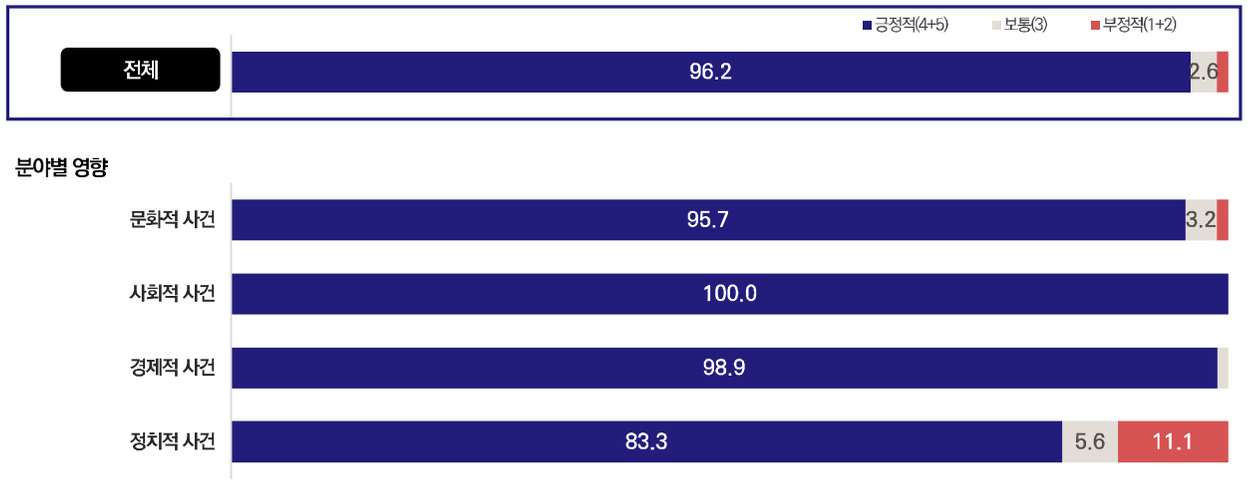
※ 모름/무응답 2.0%, 없음 1.2%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건으로 인해 96.2%가 긍정적 영향을 받았다고 응답함
- 한편, '정치적 사건'이 기억에 남는 경우에는 11.1%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

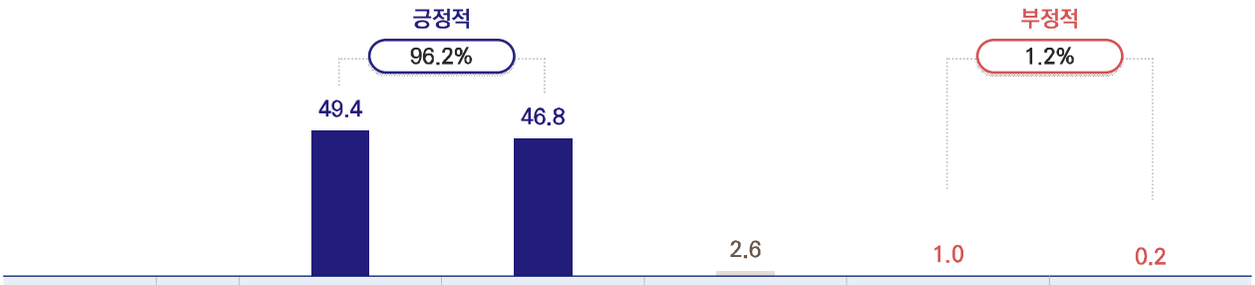
[그림 3-4-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-4-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	49.4	46.8	2.6	1.0	0.2
성별	남성	(252)	49.2	45.2	3.6	1.6	0.4
	여성	(248)	49.6	48.4	1.6	0.4	0.0
연령별	10대	(57)	49.1	36.8	8.8	5.3	0.0
	20대	(109)	54.1	44.0	1.8	0.0	0.0
	30대	(106)	52.8	43.4	1.9	1.9	0.0
	40대	(96)	42.7	57.3	0.0	0.0	0.0
	50대	(72)	47.2	50.0	2.8	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	48.3	46.7	3.3	0.0	1.7

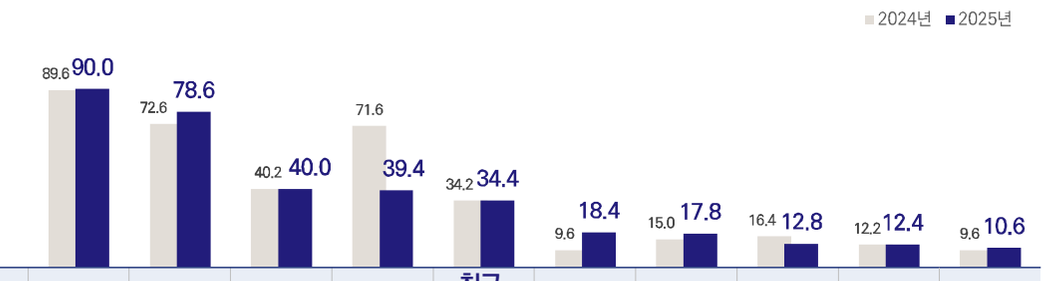
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 대한민국 정보를 접하는 경로는 '동영상 플랫폼'(90.0%), '소셜 네트워크'(78.6%)가 높고, '방송'(40.0%), '인터넷 사이트'(39.4%), '친구, 친지, 동료 등 지인'(34.4%) 등의 순으로 나타남
- '인터넷 사이트'는 2024년과 비교하여 큰 폭 하락(71.6% → 39.4%)한 모습을 보임
- '방송'은 연령대가 높을수록 높은 이용률을 보임

[그림 3-4-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	한국 유관기관 홍보	직접 방문/관광/여행	신문/잡지	관광안내 서적	학교·강좌 교육
전체		(500)	90.0	78.6	40.0	39.4	34.4	18.4	17.8	12.8	12.4	10.6
성별	남성	(252)	88.9	80.2	45.2	45.2	34.9	19.4	16.7	14.7	11.5	9.5
	여성	(248)	91.1	77.0	34.7	33.5	33.9	17.3	19.0	10.9	13.3	11.7
연령별	10대	(57)	89.5	68.4	19.3	33.3	19.3	7.0	5.3	3.5	7.0	14.0
	20대	(109)	92.7	78.9	25.7	32.1	34.9	15.6	13.8	7.3	7.3	11.0
	30대	(106)	87.7	85.8	38.7	40.6	40.6	22.6	27.4	15.1	17.9	17.0
	40대	(96)	91.7	81.3	49.0	36.5	34.4	21.9	16.7	12.5	13.5	6.3
	50대	(72)	93.1	79.2	52.8	45.8	38.9	20.8	12.5	18.1	12.5	6.9
	60대 이상	(60)	83.3	70.0	58.3	53.3	31.7	18.3	28.3	21.7	15.0	6.7

나. 분야별 결과

◆ 접촉이 높은 분야인 문화콘텐츠와 제품 및 브랜드 모두 '동영상 플랫폼'을 통한 접촉이 높은 것으로 나타남

[표 3-4-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

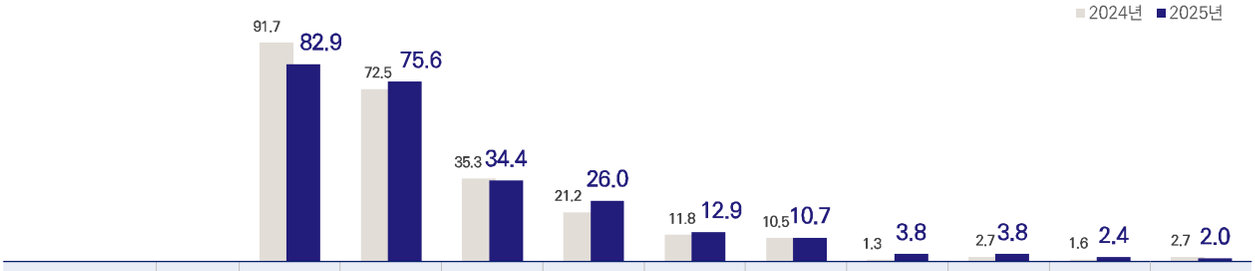
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	한국 유관기관 홍보	직접 방문/관광/여행	신문/잡지	관광안내 서적	학교·강좌 교육
전체		90.0	78.6	40.0	39.4	34.4	18.4	17.8	12.8	12.4	10.6
문화적 측면	문화콘텐츠	95.3	80.8	36.9	37.2	36.3	18.6	17.0	10.4	11.0	11.4
	문화예술	100.0	66.7	55.6	44.4	55.6	22.2	22.2	22.2	33.3	0.0
	전통문화유산	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	20.0	40.0	20.0	20.0	40.0
	현대생활문화	86.5	70.3	32.4	29.7	24.3	16.2	18.9	8.1	2.7	2.7
	스포츠	87.5	100.0	75.0	25.0	62.5	12.5	12.5	12.5	25.0	12.5
	관광	90.0	80.0	40.0	60.0	30.0	0.0	20.0	10.0	10.0	20.0
사회적 측면	인적 자원	70.0	80.0	30.0	40.0	30.0	20.0	10.0	30.0	10.0	10.0
	사회적 포용성	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0
	지속가능성	50.0	100.0	50.0	50.0	100.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
	교육	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	의료	62.5	87.5	25.0	37.5	37.5	25.0	37.5	25.0	25.0	37.5
	치안	25.0	75.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	85.7	71.4	28.6	42.9	14.3	0.0	14.3	28.6	14.3	0.0
	국제무역	80.0	80.0	60.0	40.0	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	제품 및 브랜드	84.6	69.2	50.0	44.2	26.9	23.1	19.2	15.4	13.5	7.7
	과학기술	80.0	80.0	40.0	50.0	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0	10.0
	미래 산업	80.0	80.0	60.0	80.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3
	안보	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	국제관계	50.0	75.0	75.0	50.0	50.0	50.0	25.0	25.0	75.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉하는 동영상 플랫폼을 세부적으로 살펴보면, ‘유튜브’(82.9%), ‘넷플릭스’(75.6%)가 높고, ‘뷰’(34.4%), ‘디즈니 플러스’(26.0%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하여 ‘유튜브’는 감소(91.7% → 82.9%)하였고, ‘넷플릭스’(72.5% → 75.6%), ‘디즈니 플러스’(21.2% → 26.0%)와 같은 OTT 플랫폼의 비율이 증가함

[그림 3-4-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



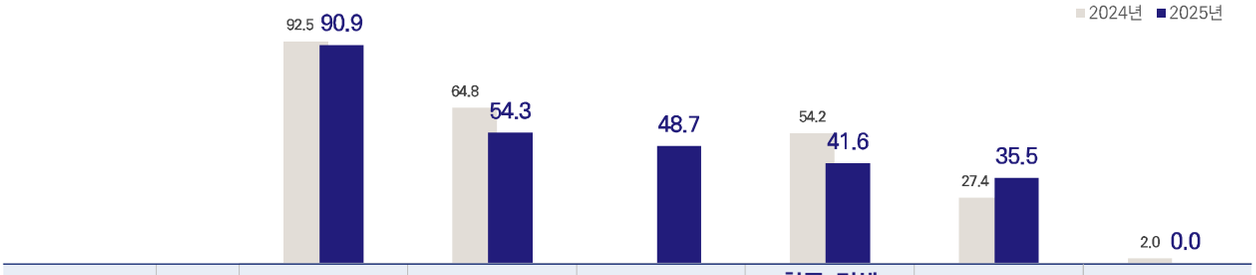
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	뷰(Viu)	디즈니 플러스	아이치이 (iQiyi)	아마존 프라임	애플TV	한주TV (Hanju TV)	유쿠 (Youku)	아이 플릭스 (iFlix)
전체		(450)	82.9	75.6	34.4	26.0	12.9	10.7	3.8	3.8	2.4	2.0
성별	남성	(224)	87.5	76.3	31.3	21.4	11.2	10.7	4.5	6.3	1.3	2.2
	여성	(226)	78.3	74.8	37.6	30.5	14.6	10.6	3.1	1.3	3.5	1.8
연령별	10대	(51)	80.4	64.7	39.2	23.5	25.5	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(101)	78.2	76.2	45.5	29.7	13.9	4.0	3.0	0.0	2.0	3.0
	30대	(93)	74.2	79.6	37.6	38.7	16.1	18.3	3.2	6.5	4.3	2.2
	40대	(88)	90.9	81.8	28.4	21.6	8.0	13.6	2.3	5.7	2.3	1.1
	50대	(67)	86.6	74.6	23.9	19.4	11.9	9.0	6.0	7.5	3.0	1.5
	60대 이상	(50)	92.0	68.0	26.0	14.0	2.0	14.0	10.0	2.0	2.0	4.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국을 주로 접촉하는 인터넷 사이트로는 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(90.9%)이 가장 높고, '자국 검색 엔진/사이트'(54.3%), '생성형 AI'(48.7%), '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(41.6%), '한국 언론사, 공공기관 사이트'(35.5%)의 순으로 나타남
- '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'은 남성에서 93.9%로, 여성(86.7%)보다 높음

[그림 3-4-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(197)	90.9	54.3	48.7	41.6	35.5	0.0
성별	남성	(114)	93.9	52.6	48.2	32.5	40.4	0.0
	여성	(83)	86.7	56.6	49.4	54.2	28.9	0.0
연령별	10대	(19)	84.2	36.8	63.2	42.1	26.3	0.0
	20대	(35)	82.9	57.1	48.6	42.9	42.9	0.0
	30대	(43)	90.7	48.8	62.8	46.5	37.2	0.0
	40대	(35)	91.4	62.9	45.7	45.7	31.4	0.0
	50대	(33)	97.0	48.5	36.4	36.4	42.4	0.0
	60대 이상	(32)	96.9	65.6	37.5	34.4	28.1	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

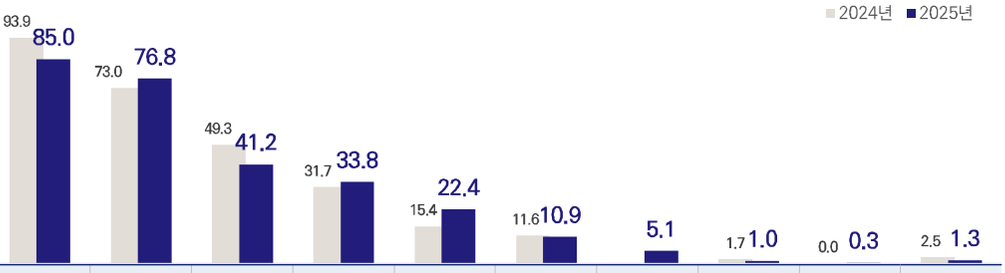
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널은 '인스타그램'(85.0%), '틱톡'(76.8%), '페이스북'(41.2%) 등의 순임
- '인스타그램'(93.9% → 85.0%)과 '페이스북'(49.3% → 41.2%)은 전년 대비 감소하였음

[그림 3-4-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (Whats App)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(393)	85.0	76.8	41.2	33.8	22.4	10.9	5.1	1.0	0.3	1.3
성별	남성	(202)	85.6	73.3	51.0	33.2	22.8	8.4	3.5	0.0	0.0	1.0
	여성	(191)	84.3	80.6	30.9	34.6	22.0	13.6	6.8	2.1	0.5	1.6
연령별	10대	(39)	97.4	84.6	2.6	53.8	10.3	17.9	5.1	2.6	0.0	2.6
	20대	(86)	86.0	88.4	15.1	47.7	22.1	12.8	1.2	1.2	0.0	0.0
	30대	(91)	86.8	80.2	39.6	33.0	19.8	7.7	9.9	2.2	1.1	1.1
	40대	(78)	85.9	70.5	64.1	26.9	23.1	9.0	3.8	0.0	0.0	1.3
	50대	(57)	82.5	68.4	59.6	17.5	33.3	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(42)	69.0	61.9	66.7	23.8	23.8	11.9	4.8	0.0	0.0	4.8

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대한 인상으로 '음악(K-POP)산업 발달', '영화/드라마', '선진국, 경제발전, 높은 GDP' 등이 언급됨

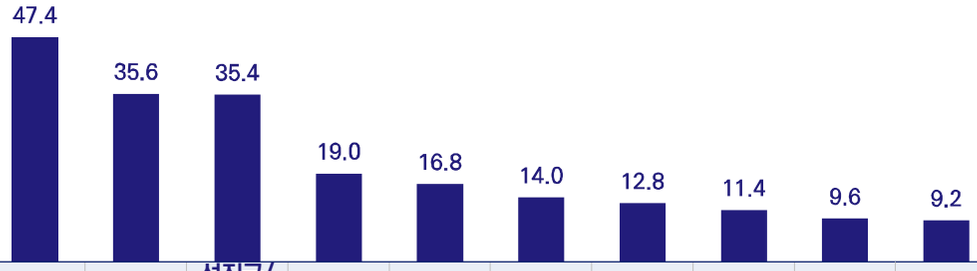
[그림 3-4-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-4-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	선진 기술/기술 진보/기술 선도	문명/ 발달한 문화/문화	한류열풍	한식 /전통음식 /요리	발전/진보 /번영	현대적/ 모던한	민주주의/ 공화국/ 대통령제
전체		(500)	47.4	35.6	35.4	19.0	16.8	14.0	12.8	11.4	9.6	9.2
성별	남성	(252)	46.0	32.5	41.3	25.4	15.9	12.3	10.3	9.9	10.3	12.3
	여성	(248)	48.8	38.7	29.4	12.5	17.7	15.7	15.3	12.9	8.9	6.0
연령별	10대	(57)	54.4	47.4	28.1	17.5	3.5	8.8	8.8	12.3	7.0	12.3
	20대	(109)	45.0	30.3	31.2	18.3	17.4	8.3	13.8	3.7	8.3	5.5
	30대	(106)	45.3	25.5	34.9	17.0	22.6	17.9	12.3	20.8	14.2	7.5
	40대	(96)	55.2	46.9	35.4	13.5	18.8	12.5	11.5	17.7	12.5	5.2
	50대	(72)	38.9	37.5	37.5	27.8	15.3	22.2	13.9	8.3	6.9	12.5
	60대 이상	(60)	46.7	31.7	48.3	23.3	16.7	15.0	16.7	1.7	5.0	18.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

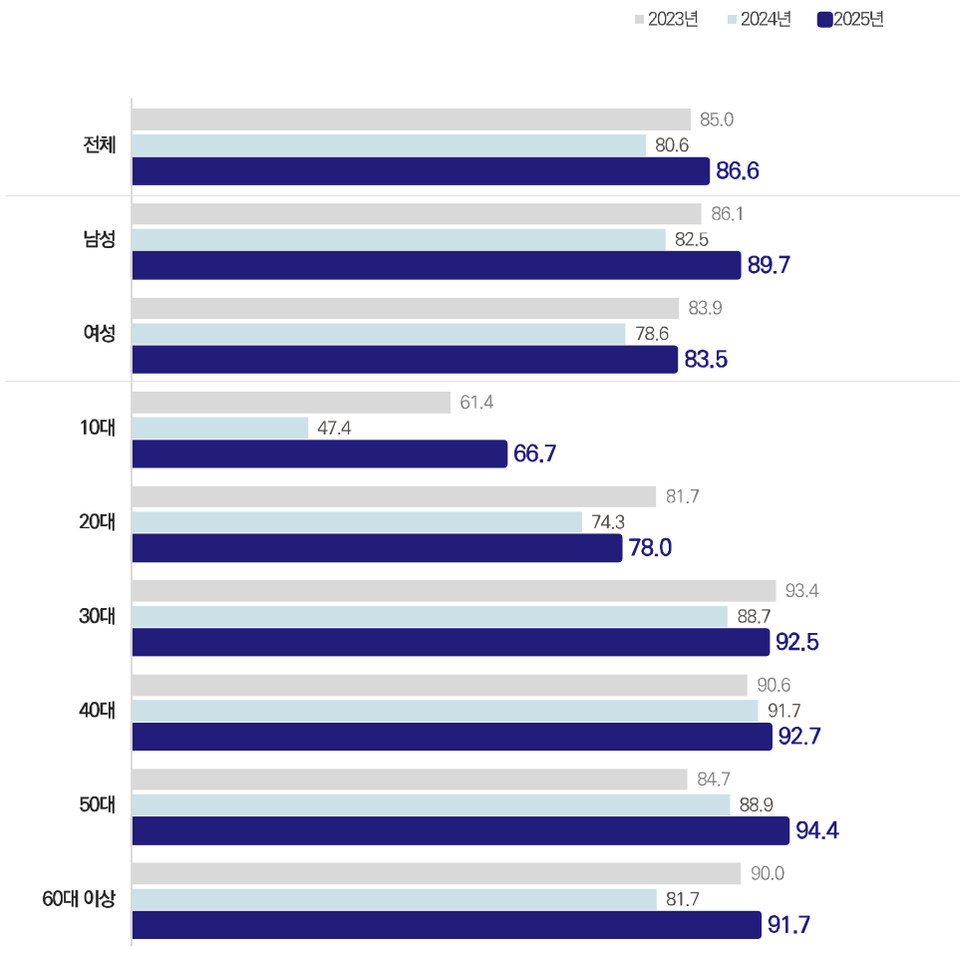
※ 없음/모름/무응답 2.6%

2) 한국 전반적 호감도

- 인도네시아에서 느끼는 한국 호감도(이미지)는 86.6%로, 2024년 대비 증가(80.6% → 86.6%)함
- 모든 연령대에서 전년 대비 호감도가 상승한 가운데, 특히 10대 계층의 증가 폭이 가장 큼(47.4% → 66.7%)

[그림 3-4-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



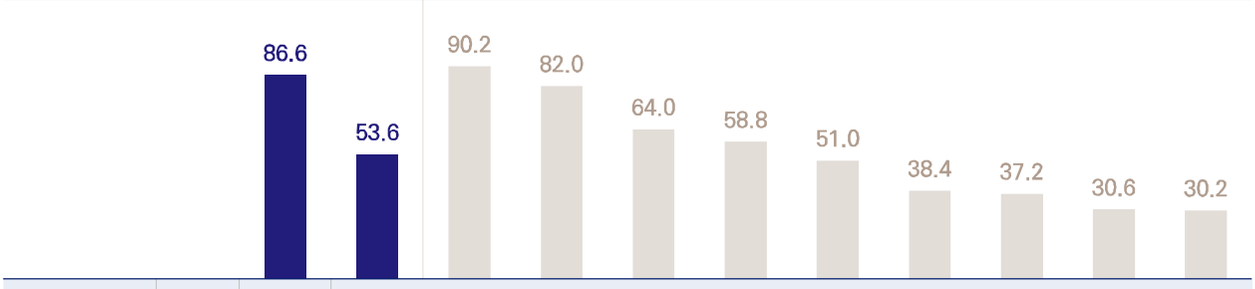
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 한국에 대한 호감도는 86.6%, 외국에 대한 호감도는 53.6%로 한국 호감도가 더 높게 나타남
- 대부분의 나라에 대해 한국보다 호감도가 낮다고 평가한 가운데,
  '일본'(90.2%)에 대해서는 한국보다 높은 호감도를 보임

[그림 3-4-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	스웨덴	프랑스	폴란드	미국	남아공	브라질
전체		(500)	86.6	53.6	90.2	82.0	64.0	58.8	51.0	38.4	37.2	30.6	30.2
성별	남성	(252)	89.7	54.6	92.5	82.1	60.3	61.5	53.2	39.7	38.9	32.1	31.0
성별	여성	(248)	83.5	52.6	87.9	81.9	67.7	56.0	48.8	37.1	35.5	29.0	29.4
연령별	10대	(57)	66.7	44.1	82.5	73.7	54.4	49.1	42.1	28.1	29.8	21.1	15.8
연령별	20대	(109)	78.0	51.0	87.2	80.7	66.1	56.0	42.2	41.3	36.7	24.8	23.9
연령별	30대	(106)	92.5	62.5	95.3	91.5	73.6	66.0	61.3	45.3	46.2	39.6	43.4
연령별	40대	(96)	92.7	56.9	93.8	85.4	66.7	64.6	58.3	44.8	37.5	31.3	30.2
연령별	50대	(72)	94.4	50.6	91.7	75.0	52.8	62.5	44.4	33.3	33.3	31.9	30.6
연령별	60대 이상	(60)	91.7	50.0	86.7	78.3	61.7	46.7	53.3	26.7	33.3	31.7	31.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

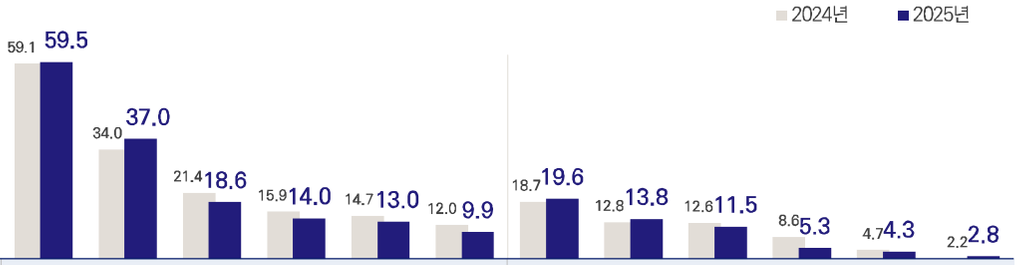
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

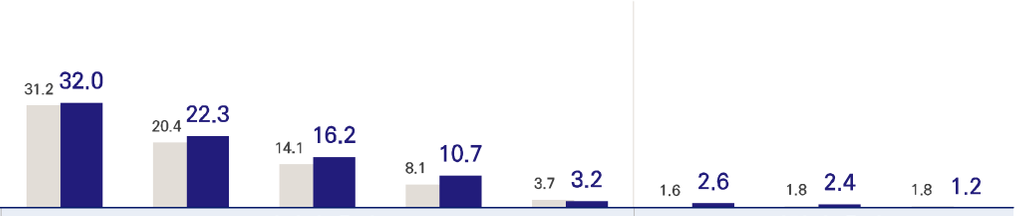
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요인은 '문화콘텐츠'(59.5%)가 가장 높고, 다음으로 '현대생활문화'(37.0%), '제품 및 브랜드'(32.0%) 등의 순으로 나타남
- 2024년도와 비교하여 '현대생활문화'가 증가(34.0% → 37.0%)함

[그림 3-4-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	인적 자원	교육	의료	지속 가능성	치안	사회적 포용성
전체		(494)	59.5	37.0	18.6	14.0	13.0	9.9	19.6	13.8	11.5	5.3	4.3	2.8
성별	남성	(251)	52.6	28.3	13.5	10.8	13.9	16.3	22.3	12.7	12.0	6.4	4.8	1.6
	여성	(243)	66.7	46.1	23.9	17.3	11.9	3.3	16.9	14.8	11.1	4.1	3.7	4.1
연령별	10대	(55)	54.5	43.6	23.6	10.9	14.5	9.1	20.0	25.5	9.1	5.5	5.5	3.6
	20대	(106)	62.3	34.9	16.0	14.2	10.4	7.5	26.4	19.8	12.3	2.8	4.7	3.8
	30대	(106)	59.4	37.7	20.8	10.4	17.0	10.4	17.9	12.3	14.2	8.5	1.9	2.8
	40대	(95)	65.3	40.0	20.0	18.9	9.5	8.4	13.7	9.5	10.5	4.2	7.4	1.1
	50대	(72)	62.5	43.1	16.7	11.1	13.9	16.7	18.1	2.8	11.1	6.9	4.2	2.8
	60대 이상	(60)	46.7	21.7	15.0	18.3	13.3	8.3	21.7	15.0	10.0	3.3	1.7	3.3



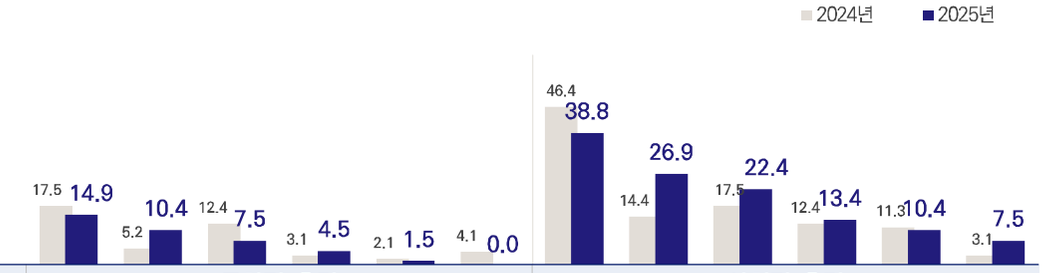
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(494)	32.0	22.3	16.2	10.7	3.2	2.6	2.4	1.2
성별	남성	(251)	36.3	25.5	19.5	12.0	4.8	2.4	2.8	1.6
	여성	(243)	27.6	18.9	12.8	9.5	1.6	2.9	2.1	0.8
연령별	10대	(55)	20.0	21.8	7.3	10.9	3.6	7.3	1.8	1.8
	20대	(106)	35.8	13.2	14.2	10.4	2.8	4.7	3.8	0.0
	30대	(106)	28.3	25.5	17.0	7.5	3.8	1.9	1.9	0.9
	40대	(95)	29.5	23.2	14.7	14.7	3.2	2.1	4.2	0.0
	50대	(72)	37.5	23.6	16.7	9.7	0.0	0.0	0.0	2.8
	60대 이상	(60)	40.0	30.0	28.3	11.7	6.7	0.0	1.7	3.3

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

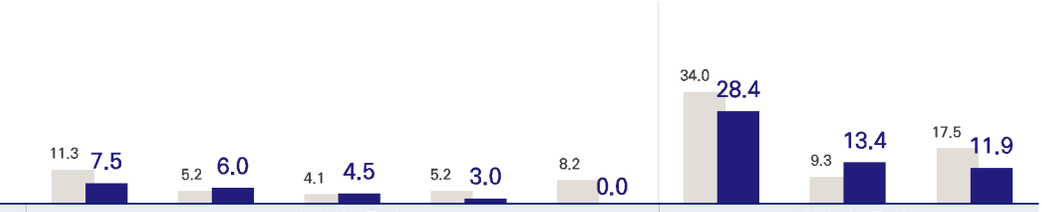
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 사회적/정치적 측면이 상대적으로 높게 나타남
- 그 중 '사회적 포용성'(38.8%), '정치적 안정성'(28.4%), '인적 자원'(26.9%) 등이 비교적 높음
- '사회적 포용성'(46.4% → 38.8%)과 '정치적 안정성'(34.0% → 28.4%)은 전년보다 감소하였고, '인적 자원'(14.4% → 26.9%)은 증가함

[그림 3-4-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	사회적 포용성	인적 자원	치안	지속 가능성	교육	의료
전체		(67)	14.9	10.4	7.5	4.5	1.5	0.0	38.8	26.9	22.4	13.4	10.4	7.5
성별	남성	(26)	23.1	23.1	7.7	7.7	3.8	0.0	26.9	26.9	23.1	7.7	11.5	3.8
	여성	(41)	9.8	2.4	7.3	2.4	0.0	0.0	46.3	26.8	22.0	17.1	9.8	9.8
연령별	10대	(19)	15.8	10.5	5.3	5.3	5.3	0.0	26.3	26.3	21.1	10.5	10.5	10.5
	20대	(24)	12.5	8.3	12.5	8.3	0.0	0.0	45.8	20.8	25.0	16.7	8.3	4.2
	30대	(8)	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	50.0	12.5	25.0	12.5	12.5
	40대	(7)	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3
	50대	(4)	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0
	60대 이상	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0



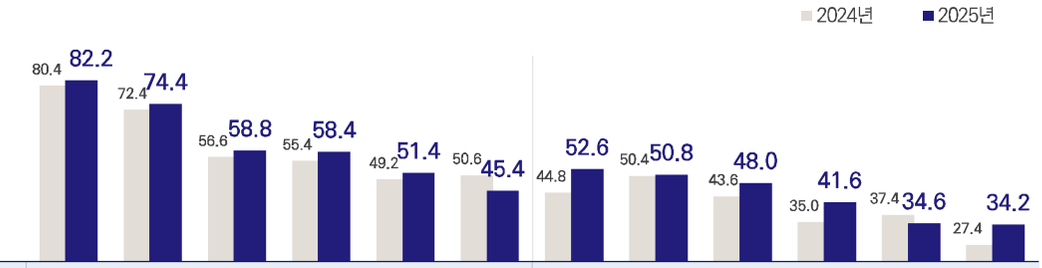
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	제품 및 브랜드	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(67)	7.5	6.0	4.5	3.0	0.0	28.4	13.4	11.9
성별	남성	(26)	11.5	3.8	3.8	0.0	0.0	34.6	11.5	11.5
	여성	(41)	4.9	7.3	4.9	4.9	0.0	24.4	14.6	12.2
연령별	10대	(19)	5.3	5.3	5.3	0.0	0.0	31.6	10.5	15.8
	20대	(24)	12.5	8.3	8.3	4.2	0.0	20.8	16.7	16.7
	30대	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.5	25.0	0.0
	40대	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0
	50대	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	60대 이상	(5)	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0

5) 한국 분야별 인지도

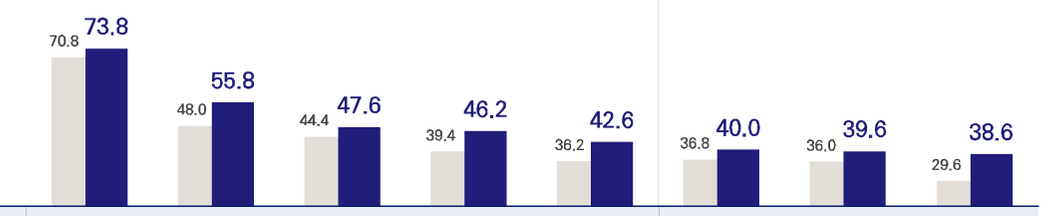
- 한국의 각 분야별로 인지도를 보면, ‘문화콘텐츠’(82.2%), ‘현대생활문화’(74.4%), ‘제품 및 브랜드’(73.8%)에 대한 인지도가 높고, ‘사회적 포용성’(34.2%), ‘지속가능성’(34.6%) 등에 대한 인지도는 낮음
- ‘스포츠’(50.6% → 45.4%), ‘지속가능성’(37.4% → 34.6%)을 제외한 대부분의 항목에서 인지율이 증가함

[그림 3-4-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	의료	교육	인적 자원	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	82.2	74.4	58.8	58.4	51.4	45.4	52.6	50.8	48.0	41.6	34.6	34.2
성별	남성	(252)	78.2	70.6	54.8	54.8	43.3	55.6	52.8	51.2	52.8	44.4	36.9	34.1
	여성	(248)	86.3	78.2	62.9	62.1	59.7	35.1	52.4	50.4	43.1	38.7	32.3	34.3
연령별	10대	(57)	77.2	66.7	45.6	40.4	29.8	29.8	42.1	42.1	36.8	31.6	15.8	19.3
	20대	(109)	85.3	77.1	60.6	64.2	53.2	40.4	56.0	56.9	47.7	35.8	32.1	38.5
	30대	(106)	88.7	84.0	74.5	73.6	62.3	54.7	60.4	55.7	60.4	52.8	48.1	44.3
	40대	(96)	88.5	79.2	62.5	60.4	59.4	50.0	59.4	50.0	44.8	45.8	40.6	33.3
	50대	(72)	75.0	68.1	45.8	52.8	45.8	48.6	45.8	47.2	47.2	43.1	33.3	33.3
	60대 이상	(60)	68.3	60.0	50.0	41.7	43.3	41.7	40.0	45.0	43.3	33.3	25.0	25.0



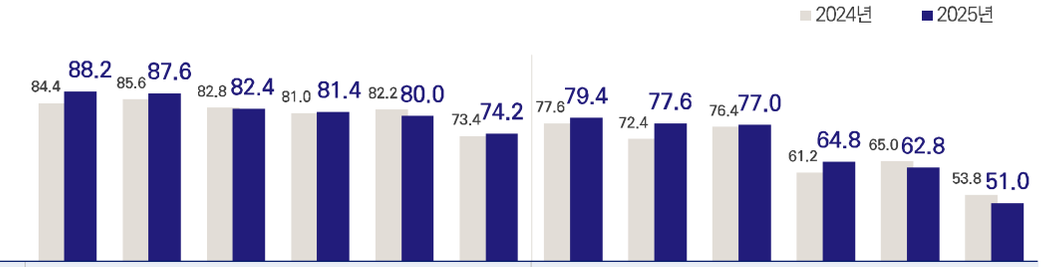
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	73.8	55.8	47.6	46.2	42.6	40.0	39.6	38.6
성별	남성	(252)	76.2	60.3	54.0	53.6	48.0	42.1	44.4	43.3
	여성	(248)	71.4	51.2	41.1	38.7	37.1	37.9	34.7	33.9
연령별	10대	(57)	61.4	29.8	28.1	29.8	21.1	21.1	28.1	17.5
	20대	(109)	67.0	56.0	45.9	51.4	40.4	45.9	42.2	40.4
	30대	(106)	83.0	66.0	54.7	54.7	52.8	47.2	50.0	49.1
	40대	(96)	78.1	60.4	56.3	50.0	50.0	41.7	41.7	43.8
	50대	(72)	79.2	55.6	45.8	40.3	43.1	40.3	34.7	36.1
	60대 이상	(60)	68.3	55.0	45.0	38.3	36.7	31.7	30.0	31.7

6) 한국 분야별 호감도

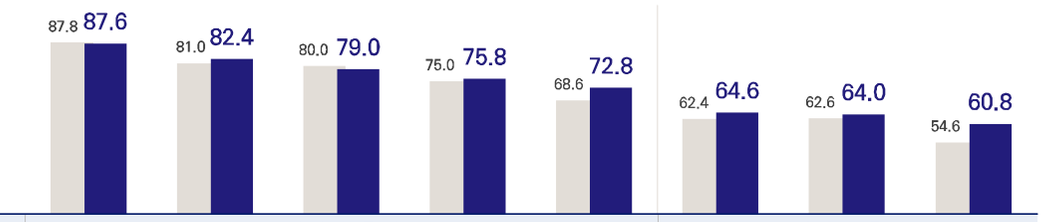
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '현대생활문화'(88.2%), '문화콘텐츠'(87.6%), '제품 및 브랜드'(87.6%) 등의 순으로 높음
- 대부분의 항목에서 2024년 대비 호감도가 증가한 가운데,
  '인적 자원'(72.4% → 77.6%), '국제무역/통상'(68.6% → 72.8%), '현대생활문화'(84.4% → 88.2%)에서 증가율이 높음

[그림 3-4-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	의료	인적 자원	교육	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	88.2	87.6	82.4	81.4	80.0	74.2	79.4	77.6	77.0	64.8	62.8	51.0
성별	남성	(252)	84.1	88.1	80.6	77.8	78.2	77.4	81.7	81.3	78.6	70.6	65.5	54.4
	여성	(248)	92.3	87.1	84.3	85.1	81.9	71.0	77.0	73.8	75.4	58.9	60.1	47.6
연령별	10대	(57)	75.4	73.7	77.2	75.4	77.2	73.7	80.7	63.2	84.2	57.9	61.4	47.4
	20대	(109)	87.2	85.3	83.5	79.8	77.1	66.1	75.2	71.6	75.2	60.6	59.6	44.0
	30대	(106)	88.7	93.4	86.8	85.8	84.0	76.4	81.1	84.0	80.2	70.8	65.1	52.8
	40대	(96)	92.7	90.6	84.4	90.6	87.5	76.0	83.3	83.3	79.2	66.7	74.0	63.5
	50대	(72)	91.7	90.3	83.3	75.0	75.0	76.4	77.8	80.6	65.3	68.1	56.9	55.6
	60대 이상	(60)	90.0	86.7	73.3	75.0	75.0	80.0	78.3	78.3	78.3	61.7	55.0	38.3



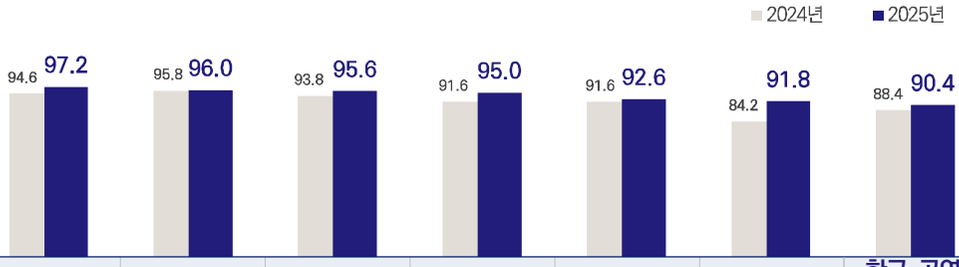
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	87.6	82.4	79.0	75.8	72.8	64.6	64.0	60.8
성별	남성	(252)	89.3	86.5	84.1	80.6	77.0	67.5	66.3	61.5
	여성	(248)	85.9	78.2	73.8	71.0	68.5	61.7	61.7	60.1
연령별	10대	(57)	75.4	70.2	71.9	63.2	66.7	59.6	64.9	57.9
	20대	(109)	84.4	75.2	74.3	74.3	69.7	56.0	55.0	49.5
	30대	(106)	88.7	85.8	80.2	79.2	78.3	70.8	68.9	70.8
	40대	(96)	89.6	86.5	79.2	75.0	72.9	67.7	67.7	62.5
	50대	(72)	94.4	91.7	84.7	81.9	77.8	73.6	69.4	65.3
	60대 이상	(60)	91.7	83.3	85.0	78.3	68.3	58.3	58.3	58.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

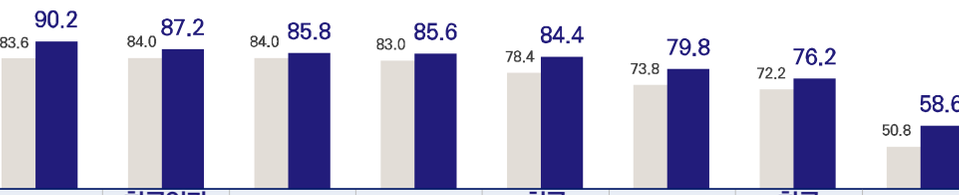
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(97.2%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(96.0%), ‘한국으로 여행가고 싶다’(95.6%) 등의 순으로 높음
- 전반적으로 2024년보다 관심도와 의향이 증가하였으며, 특히 ‘한국에 거주해 보고 싶다’(50.8% → 58.6%)가 크게 증가함

[그림 3-4-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	97.2	96.0	95.6	95.0	92.6	91.8	90.4
성별	남성	(252)	96.4	96.4	94.4	92.1	90.1	92.9	88.9
	여성	(248)	98.0	95.6	96.8	98.0	95.2	90.7	91.9
연령별	10대	(57)	89.5	94.7	93.0	84.2	80.7	82.5	84.2
	20대	(109)	95.4	99.1	96.3	95.4	94.5	89.0	94.5
	30대	(106)	100.0	98.1	98.1	98.1	94.3	97.2	95.3
	40대	(96)	99.0	96.9	96.9	94.8	95.8	90.6	91.7
	50대	(72)	100.0	97.2	94.4	97.2	94.4	94.4	88.9
	60대 이상	(60)	96.7	85.0	91.7	96.7	90.0	95.0	80.0



구분		사례수	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	90.2	87.2	85.8	85.6	84.4	79.8	76.2	58.6
성별	남성	(252)	90.9	86.5	81.0	86.1	83.7	78.6	73.0	54.0
	여성	(248)	89.5	87.9	90.7	85.1	85.1	81.0	79.4	63.3
연령별	10대	(57)	73.7	73.7	75.4	73.7	66.7	77.2	57.9	59.6
	20대	(109)	89.9	89.0	89.9	91.7	89.9	91.7	85.3	70.6
	30대	(106)	96.2	94.3	91.5	88.7	89.6	85.8	82.1	67.9
	40대	(96)	94.8	88.5	86.5	88.5	87.5	78.1	75.0	53.1
	50대	(72)	90.3	81.9	81.9	80.6	81.9	68.1	75.0	48.6
	60대 이상	(60)	88.3	88.3	81.7	81.7	80.0	66.7	70.0	40.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘신태용(축구감독)’, ‘이민호(배우)’, ‘블랙핑크(가수)’ 등의 순으로 나타남

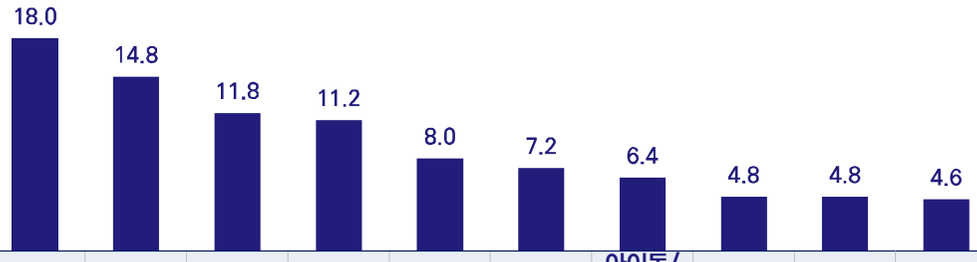
[그림 3-4-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-4-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	신태용	이민호	블랙핑크	BTS	손흥민	송혜교	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	리사(블랙핑크)	대통령/지도자	정국(BTS)
전체		(500)	18.0	14.8	11.8	11.2	8.0	7.2	6.4	4.8	4.8	4.6
성별	남성	(252)	25.0	15.9	10.3	6.3	12.7	4.4	5.6	7.5	4.4	5.2
	여성	(248)	10.9	13.7	13.3	16.1	3.2	10.1	7.3	2.0	5.2	4.0
연령별	10대	(57)	14.0	8.8	5.3	12.3	8.8	0.0	7.0	3.5	1.8	3.5
	20대	(109)	11.9	10.1	10.1	9.2	7.3	4.6	7.3	4.6	3.7	7.3
	30대	(106)	18.9	14.2	11.3	9.4	8.5	11.3	4.7	4.7	2.8	3.8
	40대	(96)	17.7	22.9	18.8	16.7	10.4	15.6	3.1	6.3	7.3	6.3
	50대	(72)	23.6	15.3	5.6	13.9	8.3	4.2	6.9	6.9	8.3	2.8
	60대 이상	(60)	25.0	16.7	18.3	5.0	3.3	1.7	11.7	1.7	5.0	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 9.0%

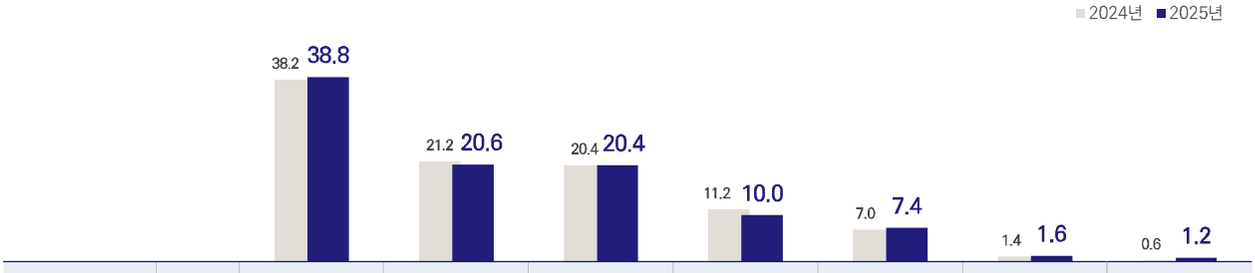
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 알게된 경로는 '동영상 플랫폼'(38.8%), '학교 수업'(20.6%), '소셜 네트워크'(20.4%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'을 통한 인지는 여성(46.8%) 계층에서 높고, '학교 수업'은 남성(28.6%) 계층에서 높음

[그림 3-4-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



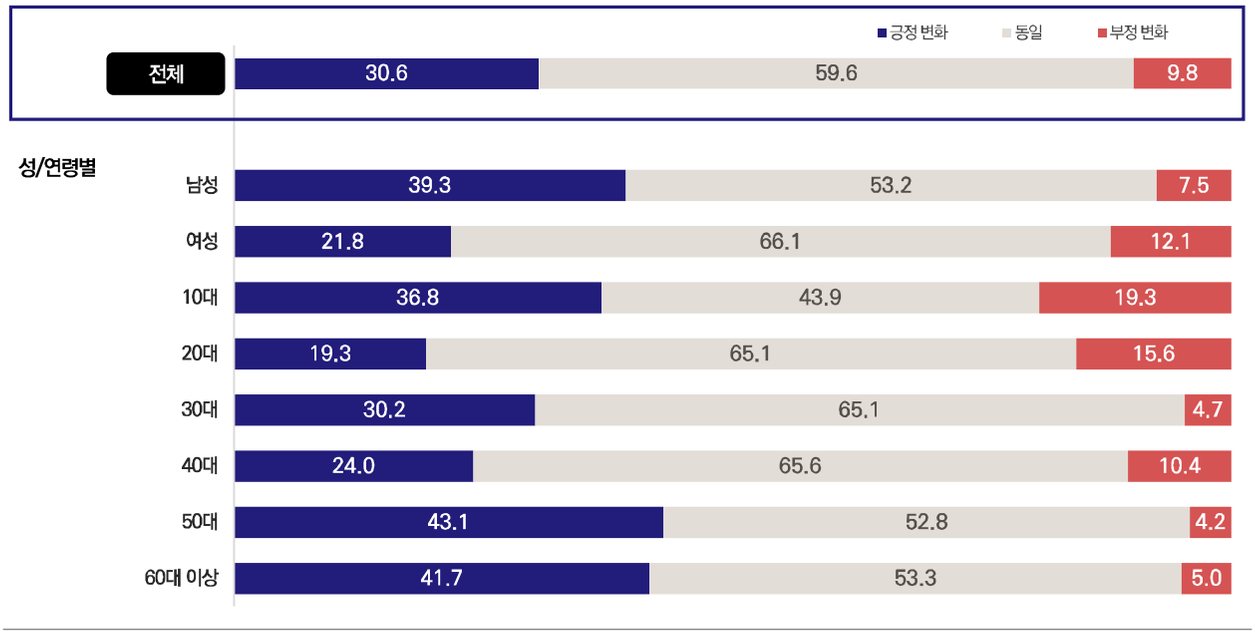
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	38.8	20.6	20.4	10.0	7.4	1.6	1.2
성별	남성	(252)	31.0	28.6	19.8	11.9	5.2	1.6	2.0
	여성	(248)	46.8	12.5	21.0	8.1	9.7	1.6	0.4
연령별	10대	(57)	28.1	14.0	33.3	7.0	17.5	0.0	0.0
	20대	(109)	47.7	8.3	27.5	2.8	12.8	0.9	0.0
	30대	(106)	41.5	21.7	25.5	4.7	3.8	1.9	0.9
	40대	(96)	47.9	26.0	12.5	11.5	2.1	0.0	0.0
	50대	(72)	22.2	25.0	12.5	25.0	6.9	4.2	4.2
	60대 이상	(60)	33.3	33.3	8.3	15.0	3.3	3.3	3.3

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  인도네시아인의 30.6%가 긍정적으로 변화했고, 9.8%가 부정적으로 변화했다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 남성(39.3%)이 여성(21.8%)보다 높고,
  50대(43.1%), 60대 이상(41.7%)에서 상대적으로 높게 나타남
- '부정적으로 변화'했다는 응답은 10대에서 19.3%로 가장 높음

[그림 3-4-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



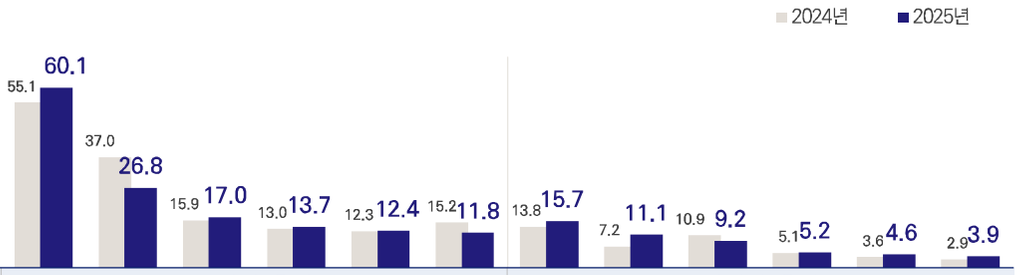
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

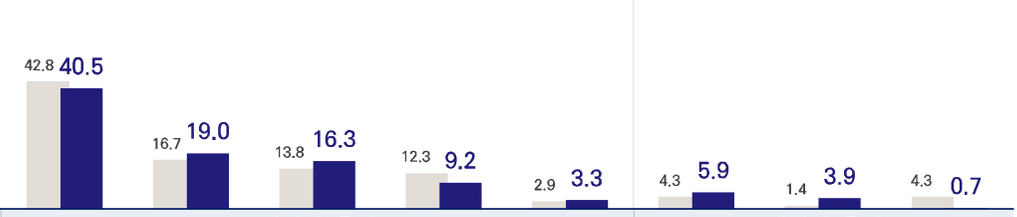
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'(60.1%)와 '제품 및 브랜드'(40.5%)가 높음
- '문화콘텐츠'는 2024년 대비 증가(55.1% → 60.1%)하였고, '현대생활문화'는 감소(37.0% → 26.8%)함

[그림 3-4-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	전통 문화 유산	문화 예술	관광	인적 자원	교육	의료	지속 가능성	치안	사회적 포용성
전체		(153)	60.1	26.8	17.0	13.7	12.4	11.8	15.7	11.1	9.2	5.2	4.6	3.9
성별	남성	(99)	54.5	17.2	22.2	7.1	12.1	9.1	17.2	8.1	7.1	4.0	4.0	2.0
	여성	(54)	70.4	44.4	7.4	25.9	13.0	16.7	13.0	16.7	13.0	7.4	5.6	7.4
연령별	10대	(21)	71.4	23.8	4.8	28.6	23.8	14.3	14.3	19.0	4.8	4.8	4.8	0.0
	20대	(21)	57.1	38.1	4.8	4.8	23.8	4.8	23.8	23.8	0.0	9.5	4.8	14.3
	30대	(32)	81.3	28.1	25.0	21.9	6.3	15.6	9.4	6.3	9.4	9.4	3.1	3.1
	40대	(23)	65.2	26.1	13.0	8.7	8.7	17.4	26.1	4.3	21.7	4.3	8.7	4.3
	50대	(31)	45.2	29.0	22.6	12.9	6.5	16.1	16.1	6.5	9.7	0.0	3.2	0.0
	60대 이상	(25)	40.0	16.0	24.0	4.0	12.0	0.0	8.0	12.0	8.0	4.0	4.0	4.0



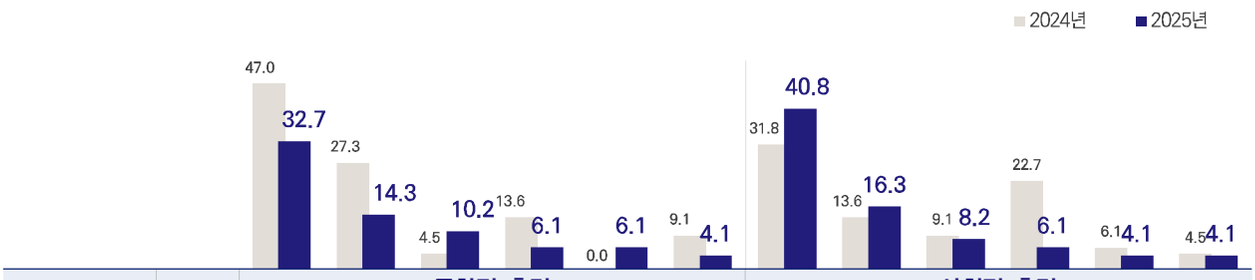
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(153)	40.5	19.0	16.3	9.2	3.3	5.9	3.9	0.7
성별	남성	(99)	47.5	23.2	23.2	13.1	5.1	7.1	6.1	1.0
	여성	(54)	27.8	11.1	3.7	1.9	0.0	3.7	0.0	0.0
연령별	10대	(21)	19.0	9.5	0.0	4.8	0.0	0.0	14.3	0.0
	20대	(21)	33.3	14.3	14.3	4.8	4.8	0.0	4.8	0.0
	30대	(32)	25.0	12.5	15.6	12.5	3.1	6.3	3.1	0.0
	40대	(23)	47.8	13.0	13.0	0.0	0.0	8.7	4.3	0.0
	50대	(31)	48.4	25.8	25.8	9.7	3.2	12.9	0.0	0.0
	60대 이상	(25)	68.0	36.0	24.0	20.0	8.0	4.0	0.0	4.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

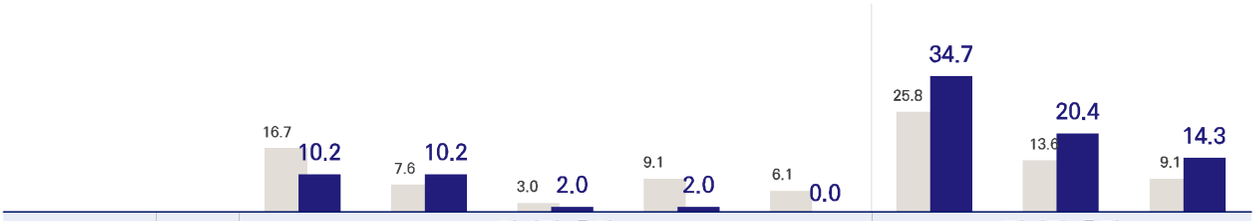
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '사회적 포용성'(40.8%), '정치적 안정성'(34.7%), '문화콘텐츠'(32.7%), '안보'(20.4%) 등이 높게 나타남
- '사회적 포용성'(31.8% → 40.8%), '정치적 안정성'(25.8% → 34.7%)은 전년 대비 상승하였고, '문화콘텐츠'(47.0% → 32.7%), '인적 자원'(22.7% → 6.1%), '현대생활문화'(27.3% → 14.3%) 등은 감소함

[그림 3-4-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	사회적 포용성	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(49)	32.7	14.3	10.2	6.1	6.1	4.1	40.8	16.3	8.2	6.1	4.1	4.1
성별	남성	(19)	36.8	10.5	5.3	5.3	5.3	0.0	42.1	10.5	10.5	5.3	0.0	5.3
	여성	(30)	30.0	16.7	13.3	6.7	6.7	6.7	40.0	20.0	6.7	6.7	6.7	3.3
연령별	10대	(11)	27.3	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	45.5	36.4	18.2	0.0	0.0	9.1
	20대	(17)	11.8	17.6	0.0	5.9	5.9	5.9	47.1	11.8	5.9	11.8	0.0	5.9
	30대	(5)	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	20.0	40.0	0.0
	40대	(10)	60.0	20.0	20.0	10.0	0.0	10.0	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(3)	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(49)	10.2	10.2	2.0	2.0	0.0	34.7	20.4	14.3
성별	남성	(19)	21.1	15.8	5.3	5.3	0.0	47.4	21.1	5.3
	여성	(30)	3.3	6.7	0.0	0.0	0.0	26.7	20.0	20.0
연령별	10대	(11)	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0	27.3	27.3	9.1
	20대	(17)	5.9	11.8	0.0	0.0	0.0	41.2	35.3	17.6
	30대	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	40대	(10)	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0	0.0
	50대	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	66.7
	60대 이상	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3

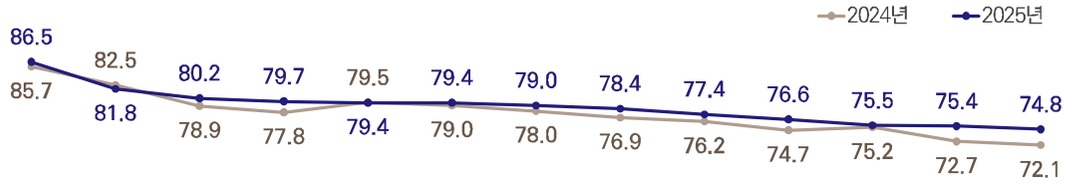
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 인도네시아인이 본 한국 이미지 평가

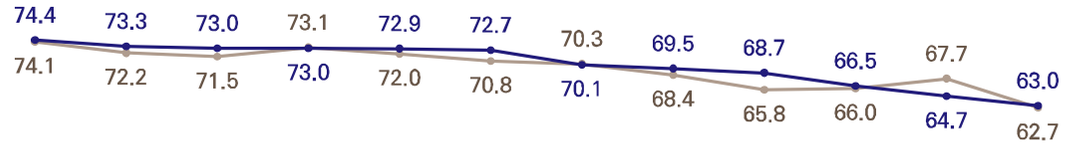
- 인도네시아에서 바라본 한국 이미지는 '대중문화가 발달해 있고, 세계적으로 인기를 얻고 있다'(86.5점)가 가장 높고, '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가다'(81.8점)가 뒤를 이음
- 한편, '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(63.0점), '전쟁의 위험이 있는 나라다'(64.7점) 등은 낮게 평가됨
- 전반적으로 2024년과 유사하게 나타난 가운데, '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(65.8점 → 68.7점)는 상승하고, '전쟁의 위험이 있는 나라다'는 감소(67.7점 → 64.7점)함

[그림 3-4-25] 인도네시아인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	아름 다운 자연	성장 (가능성)	역사와 전통	경제적 번영	높은 교육열	창의적	현대적	신속 정확한 서비스	민주 주의 발달	치안 및 안전	법/질서 준수
2025년	86.5	81.8	80.2	79.7	79.4	79.4	79.0	78.4	77.4	76.6	75.5	75.4	74.8
2024년	85.7	82.5	78.9	77.8	79.5	79.0	78.0	76.9	76.2	74.7	75.2	72.7	72.1
GAP	0.8	-0.7	1.4	1.9	0.0	0.5	1.0	1.6	1.3	1.9	0.3	2.6	2.8



구분	근면성실	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	신뢰	다양한 문화 수용	전쟁의 위험	친절/ 배려
2025년	74.4	73.3	73.0	73.0	72.9	72.7	70.1	69.5	68.7	66.5	64.7	63.0
2024년	74.1	72.2	71.5	73.1	72.0	70.8	70.3	68.4	65.8	66.0	67.7	62.7
GAP	0.3	1.1	1.5	-0.1	0.9	1.9	-0.2	1.1	3.0	0.5	-3.1	0.4

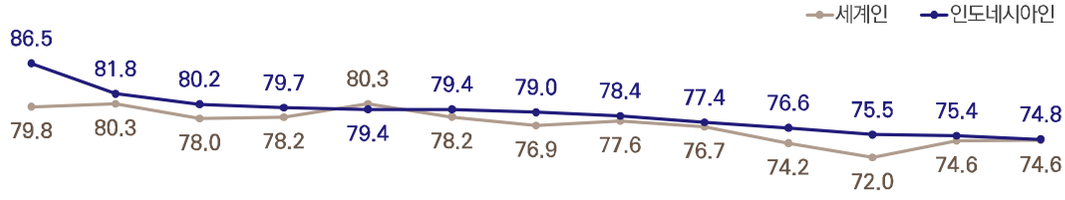
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 인도네시아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

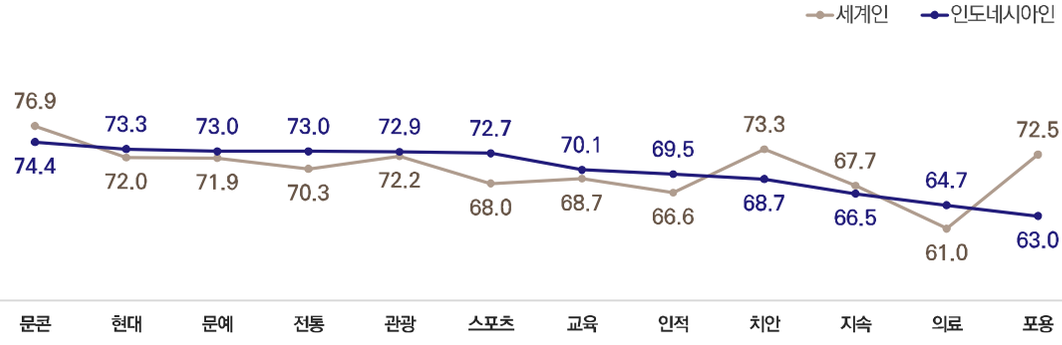
- 세계인의 시선과 비교하면, 인도네시아에서 '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(86.5점)와 '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(72.7점)이 더 높게 나타남
- 한편, '타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(63.0점), '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(68.7점)에 대해서는 세계인들보다 낮게 평가된 것으로 보임

[그림 3-4-26] 인도네시아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	아름 다운 자연	성장 (가능성)	역사와 전통	경제적 번영	높은 교육열	창의적	현대적	신속 정확한 서비스	민주 주의 발달	치안 및 안전	법/질서 준수
인도네시아인	86.5	81.8	80.2	79.7	79.4	79.4	79.0	78.4	77.4	76.6	75.5	75.4	74.8
세계인	79.8	80.3	78.0	78.2	80.3	78.2	76.9	77.6	76.7	74.2	72.0	74.6	74.6
GAP	6.7	1.5	2.2	1.4	-0.9	1.2	2.0	0.8	0.7	2.4	3.5	0.8	0.2



구분	근면성실	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	신뢰	다양한 문화 수용	전쟁의 위험	친절/ 배려
인도네시아인	74.4	73.3	73.0	73.0	72.9	72.7	70.1	69.5	68.7	66.5	64.7	63.0
세계인	76.9	72.0	71.9	70.3	72.2	68.0	68.7	66.6	73.3	67.7	61.0	72.5
GAP	-2.5	1.3	1.0	2.7	0.7	4.6	1.4	2.8	-4.6	-1.2	3.6	-9.5

※GAP = 인도네시아인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 인도네시아의 전체 국가인지도 지수는 50.7으로 나타남
  - 국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 50.7
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '경제 수준', '관광'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-4-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	82.2	4.2	3.9	0.3
	문화예술	4.8	58.8	2.8	2.6	0.2
	전통문화유산	4.8	51.4	2.5	2.3	0.2
	현대생활문화	4.8	74.4	3.6	3.2	0.4
	스포츠	4.3	45.4	2.0	2.1	-0.1
	관광	5.0	58.4	2.9	2.7	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	48.0	2.5	2.3	0.2
	사회적 포용성	5.2	34.2	1.8	1.5	0.2
	지속가능성	4.9	34.6	1.7	1.9	-0.2
	교육	5.1	50.8	2.6	2.6	0.0
	의료	4.7	52.6	2.5	2.1	0.3
	치안	5.1	41.6	2.1	1.8	0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	55.8	2.9	2.6	0.3
	국제무역	5.1	42.6	2.2	1.8	0.3
	제품 및 브랜드	5.0	73.8	3.7	3.5	0.2
	과학기술	4.8	47.6	2.3	2.1	0.2
	미래 산업	4.5	46.2	2.1	1.8	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	38.6	2.2	1.7	0.4
	안보	5.4	40.0	2.1	2.0	0.2
	국제관계	5.5	39.6	2.2	2.1	0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 인도네시아의 국가호감도 지수는 74.4로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 74.4
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '경제 수준' 등에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '사회적 포용성', '지속가능성', '스포츠' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 인도네시아의 국가이미지 지수는 62.6로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 62.6

[표 3-4-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	87.6	4.5	4.1	0.4
	문화예술	4.8	80.0	3.8	3.7	0.1
	전통문화유산	4.8	81.4	3.9	3.7	0.2
	현대생활문화	4.8	88.2	4.3	3.7	0.6
	스포츠	4.3	74.2	3.2	3.0	0.2
	관광	5.0	82.4	4.1	4.0	0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	77.6	4.1	3.8	0.3
	사회적 포용성	5.2	51.0	2.6	3.0	-0.4
	지속가능성	4.9	62.8	3.1	3.2	-0.2
	교육	5.1	77.0	4.0	3.9	0.0
	의료	4.7	79.4	3.7	3.7	0.0
	치안	5.1	64.8	3.3	3.2	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	82.4	4.3	4.4	-0.1
	국제무역	5.1	72.8	3.7	3.4	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	87.6	4.4	4.3	0.1
	과학기술	4.8	79.0	3.8	3.7	0.0
	미래 산업	4.5	75.8	3.4	3.4	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	60.8	3.4	3.2	0.2
	안보	5.4	64.0	3.4	3.4	0.1
	국제관계	5.5	64.6	3.6	3.7	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

베트남

05

1. 한국 인지 및 접촉 경로

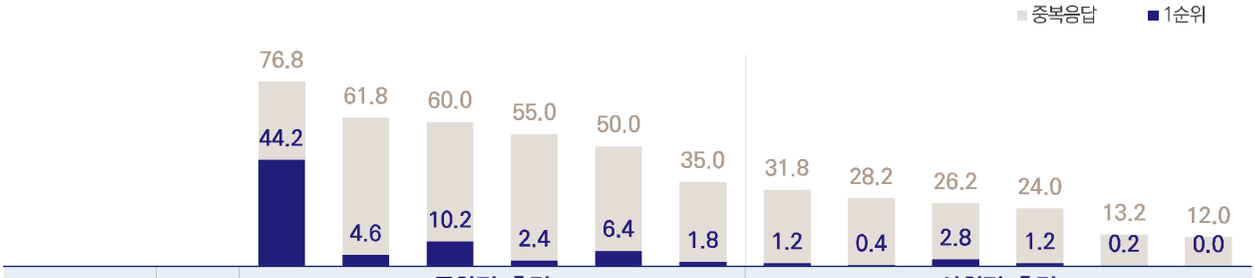
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

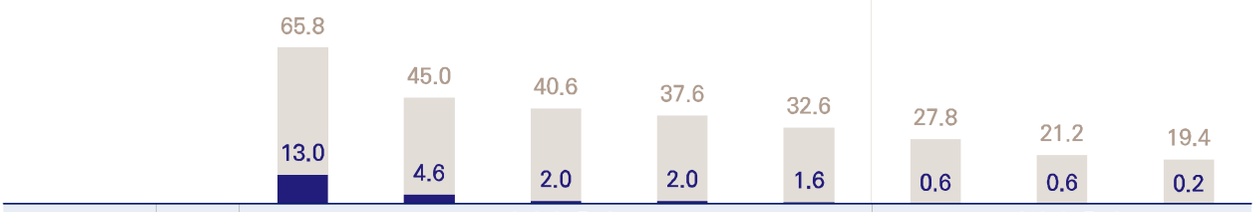
- 베트남인이 한국에 대해 접촉하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(76.8%), '제품 및 브랜드'(65.8%), '관광'(61.8%), '현대생활문화'(60.0%) 등의 순으로 주로 문화적 측면을 많이 접촉하는 것으로 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠' 접촉이 44.2%로 가장 높음

[그림 3-5-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	관광	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	교육	의료	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	치안
전체		(500)	76.8	61.8	60.0	55.0	50.0	35.0	31.8	28.2	26.2	24.0	13.2	12.0
성별	남성	(251)	77.7	65.3	61.0	49.4	56.2	47.8	35.9	34.7	31.1	28.3	17.9	15.9
	여성	(249)	75.9	58.2	59.0	60.6	43.8	22.1	27.7	21.7	21.3	19.7	8.4	8.0
연령별	10대	(47)	78.7	51.1	57.4	59.6	76.6	27.7	31.9	14.9	19.1	8.5	14.9	17.0
	20대	(108)	74.1	67.6	56.5	51.9	53.7	29.6	32.4	25.9	23.1	22.2	9.3	5.6
	30대	(115)	74.8	56.5	55.7	59.1	47.0	38.3	31.3	26.1	27.8	23.5	15.7	7.8
	40대	(93)	84.9	69.9	68.8	59.1	49.5	35.5	28.0	31.2	26.9	25.8	14.0	12.9
	50대	(77)	70.1	64.9	63.6	51.9	46.8	45.5	37.7	35.1	35.1	35.1	16.9	18.2
	60대 이상	(60)	80.0	53.3	58.3	46.7	33.3	30.0	30.0	33.3	21.7	23.3	8.3	18.3



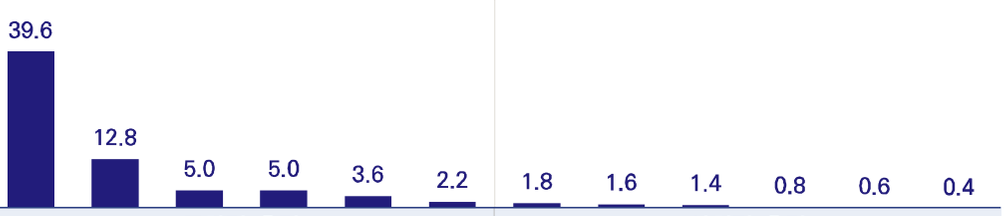
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	65.8	45.0	40.6	37.6	32.6	27.8	21.2	19.4
성별	남성	(251)	69.3	54.6	52.6	43.8	41.8	34.7	24.3	23.5
	여성	(249)	62.2	35.3	28.5	31.3	23.3	20.9	18.1	15.3
연령별	10대	(47)	57.4	34.0	27.7	31.9	21.3	23.4	14.9	8.5
	20대	(108)	62.0	45.4	34.3	32.4	25.0	25.9	19.4	18.5
	30대	(115)	55.7	39.1	37.4	33.0	31.3	22.6	18.3	17.4
	40대	(93)	74.2	45.2	40.9	39.8	37.6	34.4	21.5	19.4
	50대	(77)	79.2	55.8	59.7	46.8	46.8	29.9	29.9	29.9
	60대 이상	(60)	68.3	50.0	43.3	45.0	31.7	31.7	23.3	20.0

나. 가장 기억에 남는 분야

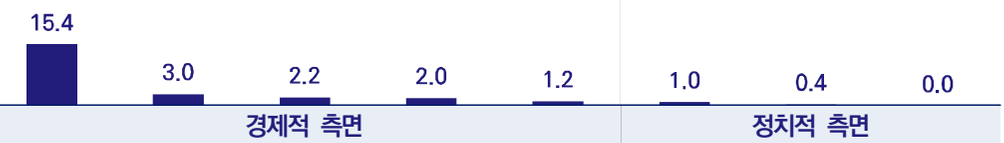
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 39.6%로 가장 높았고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(15.4%), '현대생활문화'(12.8%)가 높음
- '문화콘텐츠'가 가장 기억에 남는다는 응답은 전 연령대에서 가장 높게 나타났으며, '제품 및 브랜드'는 50대 이상(50대 : 31.2%, 60대 이상 : 25.0%)에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-5-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	지속 가능성	인적 자원	의료	치안	사회적 포용성
전체		(500)	39.6	12.8	5.0	5.0	3.6	2.2	1.8	1.6	1.4	0.8	0.6	0.4
성별	남성	(251)	36.3	11.6	4.8	4.0	3.2	3.2	1.6	2.4	0.8	1.2	0.8	0.8
	여성	(249)	43.0	14.1	5.2	6.0	4.0	1.2	2.0	0.8	2.0	0.4	0.4	0.0
연령별	10대	(47)	53.2	8.5	10.6	0.0	6.4	0.0	10.6	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(108)	41.7	15.7	5.6	8.3	4.6	1.9	1.9	0.9	0.0	0.9	0.9	1.9
	30대	(115)	45.2	15.7	5.2	3.5	5.2	0.9	0.0	0.9	2.6	1.7	0.9	0.0
	40대	(93)	36.6	15.1	5.4	7.5	1.1	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
	50대	(77)	26.0	7.8	0.0	5.2	3.9	2.6	2.6	3.9	2.6	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	36.7	8.3	5.0	1.7	0.0	3.3	0.0	1.7	3.3	1.7	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	15.4	3.0	2.2	2.0	1.2	1.0	0.4	0.0
성별	남성	(251)	17.9	2.4	2.8	2.0	2.4	1.2	0.8	0.0
	여성	(249)	12.9	3.6	1.6	2.0	0.0	0.8	0.0	0.0
연령별	10대	(47)	4.3	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(108)	9.3	2.8	0.0	0.9	0.9	1.9	0.0	0.0
	30대	(115)	8.7	2.6	3.5	0.9	0.9	1.7	0.0	0.0
	40대	(93)	17.2	4.3	1.1	1.1	4.3	0.0	1.1	0.0
	50대	(77)	31.2	2.6	6.5	3.9	0.0	1.3	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	25.0	3.3	1.7	6.7	0.0	0.0	1.7	0.0

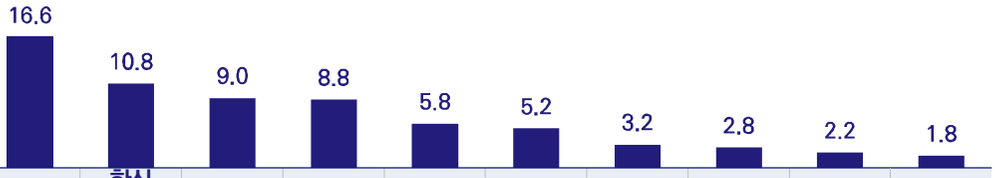
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(16.6%), '한식'(10.8%), '블랙핑크'(9.0%), 'K팝/음악/아이돌'(8.8%) 등의 순임
- '드라마/영화 흥행'은 연령대가 낮을수록 높게 나타남

[그림 3-5-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	블랙핑크 (로제,아파트,리사 등)	K팝/음악/아이돌	삼성 (제품우수 등)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	삼성 휴대폰/모바일 출시	오징어 게임 시리즈	BTS (군제대, 솔로활동 등)	다양한 문화축제 행사
전체		(500)	16.6	10.8	9.0	8.8	5.8	5.2	3.2	2.8	2.2	1.8
성별	남성	(251)	14.7	9.6	8.4	7.6	7.6	2.4	5.2	3.6	2.0	1.6
	여성	(249)	18.5	12.0	9.6	10.0	4.0	8.0	1.2	2.0	2.4	2.0
연령별	10대	(47)	21.3	6.4	12.8	6.4	0.0	2.1	2.1	4.3	8.5	0.0
	20대	(108)	18.5	11.1	6.5	13.0	1.9	5.6	0.9	3.7	0.0	0.0
	30대	(115)	18.3	12.2	9.6	10.4	3.5	7.0	2.6	3.5	2.6	2.6
	40대	(93)	18.3	16.1	10.8	8.6	8.6	6.5	4.3	1.1	2.2	3.2
	50대	(77)	11.7	7.8	5.2	6.5	10.4	3.9	7.8	0.0	1.3	1.3
	60대 이상	(60)	10.0	6.7	11.7	3.3	11.7	3.3	1.7	5.0	1.7	3.3

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

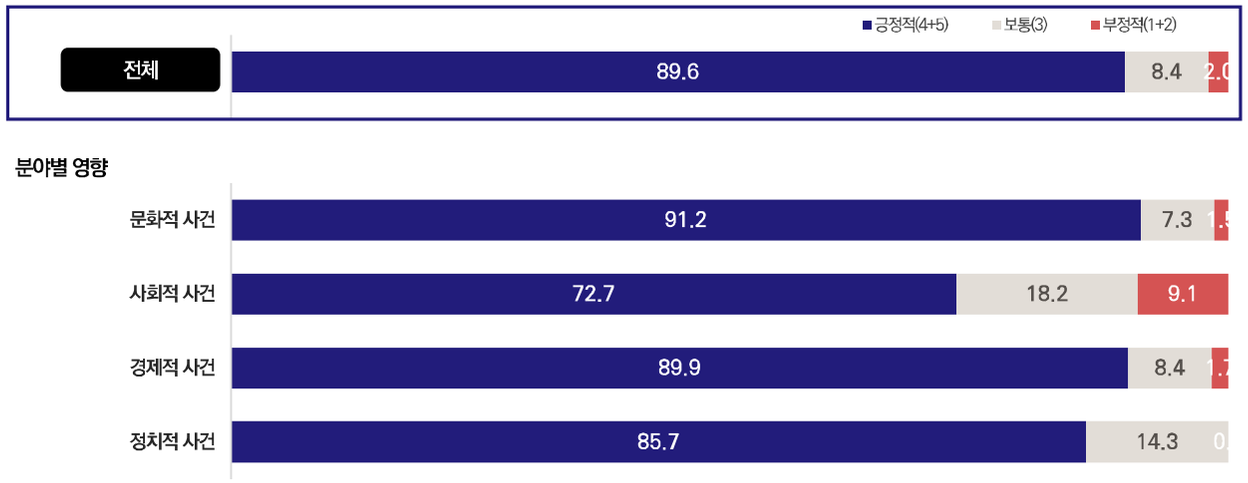
※ 모름/무응답 7.8%, 없음 1.4%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적 사건이 91.2%로 긍정적인 영향을 주어 긍정적 영향력이 가장 큰 것으로 나타남
- 한편, 사회적 사건으로 인해 9.1%가 부정적 영향을 받음

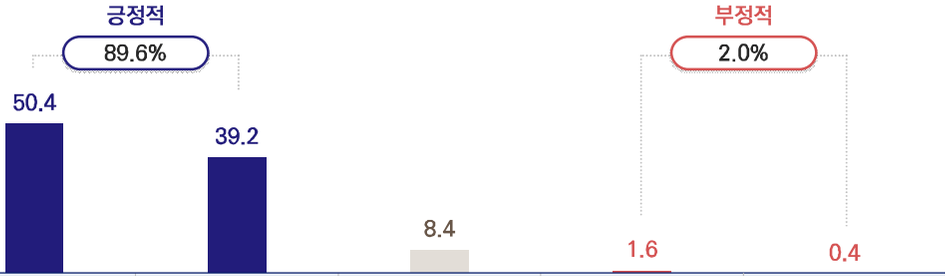
[그림 3-5-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-5-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	50.4	39.2	8.4	1.6	0.4
성별	남성	(251)	51.8	36.3	9.6	2.0	0.4
	여성	(249)	49.0	42.2	7.2	1.2	0.4
연령별	10대	(47)	44.7	36.2	12.8	6.4	0.0
	20대	(108)	52.8	38.0	7.4	1.9	0.0
	30대	(115)	45.2	47.8	6.1	0.9	0.0
	40대	(93)	50.5	39.8	9.7	0.0	0.0
	50대	(77)	64.9	29.9	3.9	1.3	0.0
	60대 이상	(60)	41.7	38.3	15.0	1.7	3.3

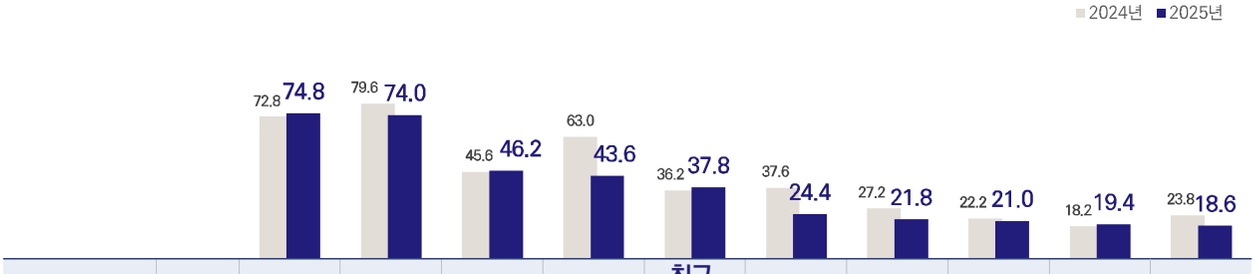
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국 정보를 접하는 경로는 '소셜 네트워크'(74.8%)와 '동영상 플랫폼'(74.0%)이 높게 나타남
- '인터넷 사이트'의 경우 2024년 대비 큰 폭 감소(63.0% → 43.6%)한 모습을 보임

[그림 3-5-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	소셜 네트워크	동영상 플랫폼	방송 (TV, 라디오 등)	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	한국 유관기관 홍보	관광안내 서적	여행사
전체		(500)	74.8	74.0	46.2	43.6	37.8	24.4	21.8	21.0	19.4	18.6
성별	남성	(251)	76.1	75.3	49.8	51.8	39.0	26.3	21.9	23.1	21.1	21.1
	여성	(249)	73.5	72.7	42.6	35.3	36.5	22.5	21.7	18.9	17.7	16.1
연령별	10대	(47)	72.3	87.2	31.9	48.9	34.0	23.4	4.3	10.6	6.4	6.4
	20대	(108)	84.3	76.9	32.4	41.7	33.3	17.6	21.3	16.7	14.8	11.1
	30대	(115)	80.0	71.3	42.6	44.3	36.5	29.6	20.0	19.1	26.1	19.1
	40대	(93)	69.9	78.5	58.1	39.8	47.3	24.7	23.7	28.0	17.2	21.5
	50대	(77)	70.1	64.9	63.6	46.8	44.2	29.9	35.1	27.3	24.7	29.9
	60대 이상	(60)	63.3	68.3	48.3	43.3	28.3	20.0	20.0	21.7	21.7	21.7

나. 분야별 결과

- ‘문화콘텐츠’의 경우 ‘동영상 플랫폼’(83.3%), ‘소셜 네트워크’(79.6%)를 통한 접촉이 높음
- ‘제품 및 브랜드’는 ‘동영상 플랫폼’을 통한 접촉이 75.4%로 가장 높게 나타남

[표 3-5-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

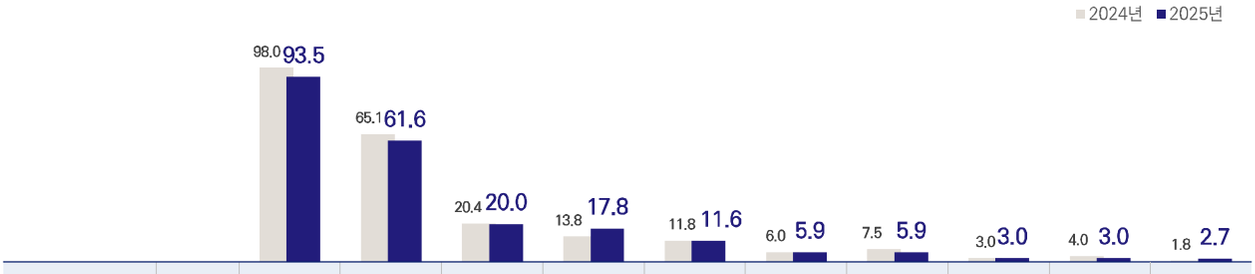
구분		소셜 네트워크	동영상 플랫폼	방송(TV, 라디오 등)	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	한국 유관기관 홍보	관광안내 서적	여행사
전체		74.8	74.0	46.2	43.6	37.8	24.4	21.8	21.0	19.4	18.6
문화적 측면	문화콘텐츠	79.6	83.3	46.6	43.4	31.7	23.5	16.3	19.0	15.4	14.0
	문화예술	78.1	75.0	34.4	43.8	28.1	9.4	21.9	25.0	18.8	21.9
	전통문화유산	58.3	66.7	50.0	25.0	66.7	25.0	41.7	25.0	41.7	33.3
	현대생활문화	76.5	64.7	39.2	35.3	45.1	17.6	37.3	19.6	19.6	17.6
	스포츠	77.8	66.7	55.6	33.3	11.1	33.3	22.2	11.1	11.1	0.0
	관광	69.6	69.6	34.8	52.2	52.2	21.7	26.1	21.7	30.4	21.7
사회적 측면	인적 자원	50.0	35.7	42.9	50.0	35.7	14.3	28.6	21.4	50.0	21.4
	사회적 포용성	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	지속가능성	50.0	33.3	16.7	50.0	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7
	교육	50.0	66.7	50.0	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7	16.7	16.7
	의료	50.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경제적 측면	경제 수준	78.3	60.9	52.2	43.5	34.8	30.4	13.0	17.4	30.4	26.1
	국제무역	90.0	40.0	70.0	60.0	60.0	40.0	30.0	30.0	10.0	10.0
	제품 및 브랜드	69.2	75.4	55.4	52.3	50.8	32.3	23.1	24.6	18.5	26.2
	과학기술	70.0	60.0	60.0	40.0	30.0	30.0	30.0	40.0	30.0	40.0
	미래 산업	75.0	87.5	25.0	37.5	62.5	62.5	37.5	37.5	25.0	50.0
정치적 측면	정치적 안정성	66.7	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	안보	100.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	국제관계	66.7	100.0	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'가 93.5%로 가장 높고, 그다음으로 '넷플릭스'(61.6%)가 높음
- 모든 연령대에서 '유튜브'가 90% 내외로 가장 높은 비율을 보였으며, '넷플릭스'는 30대에서 74.4%로 가장 높음

[그림 3-5-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



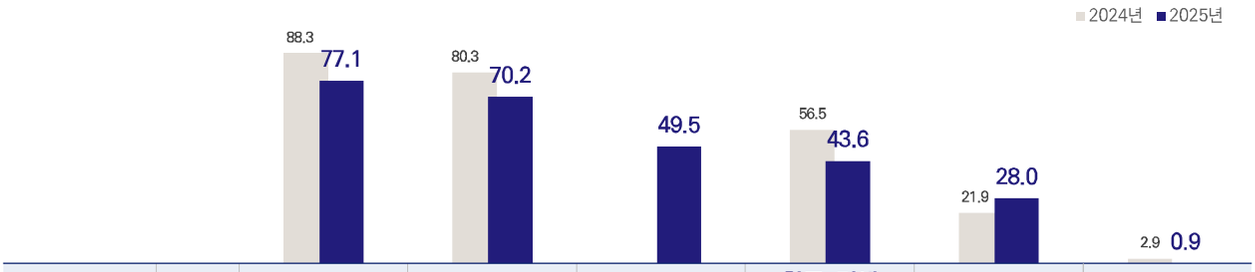
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	애플TV	디즈니 플러스	아이치이 (iQiyi)	유쿠 (Youku)	아마존 프라임	훌루 (Hulu)	한주TV (Hanju TV)	슬링티비 (Sling TV)
전체		(370)	93.5	61.6	20.0	17.8	11.6	5.9	5.9	3.0	3.0	2.7
성별	남성	(189)	93.1	58.7	22.8	16.4	10.6	4.2	7.4	2.6	2.6	3.7
	여성	(181)	93.9	64.6	17.1	19.3	12.7	7.7	4.4	3.3	3.3	1.7
연령별	10대	(41)	95.1	58.5	4.9	17.1	26.8	7.3	2.4	2.4	0.0	4.9
	20대	(83)	89.2	63.9	24.1	12.0	15.7	6.0	6.0	6.0	2.4	1.2
	30대	(82)	97.6	74.4	24.4	13.4	8.5	6.1	8.5	0.0	0.0	2.4
	40대	(73)	94.5	57.5	21.9	19.2	6.8	4.1	8.2	1.4	8.2	0.0
	50대	(50)	90.0	60.0	24.0	32.0	6.0	12.0	4.0	2.0	4.0	6.0
	60대 이상	(41)	95.1	43.9	9.8	19.5	9.8	0.0	2.4	7.3	2.4	4.9

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

◆ 한국을 접촉하는 주요 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(77.1%), '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(70.2%), '생성형AI'(49.5%) 등의 순임

[그림 3-5-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(218)	77.1	70.2	49.5	43.6	28.0	0.9
성별	남성	(130)	80.8	70.8	53.1	36.9	30.8	1.5
	여성	(88)	71.6	69.3	44.3	53.4	23.9	0.0
연령별	10대	(23)	87.0	69.6	47.8	34.8	21.7	0.0
	20대	(45)	77.8	68.9	51.1	51.1	22.2	0.0
	30대	(51)	68.6	70.6	51.0	47.1	33.3	0.0
	40대	(37)	83.8	62.2	56.8	37.8	16.2	2.7
	50대	(36)	75.0	80.6	36.1	52.8	27.8	2.8
	60대 이상	(26)	76.9	69.2	53.8	26.9	50.0	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

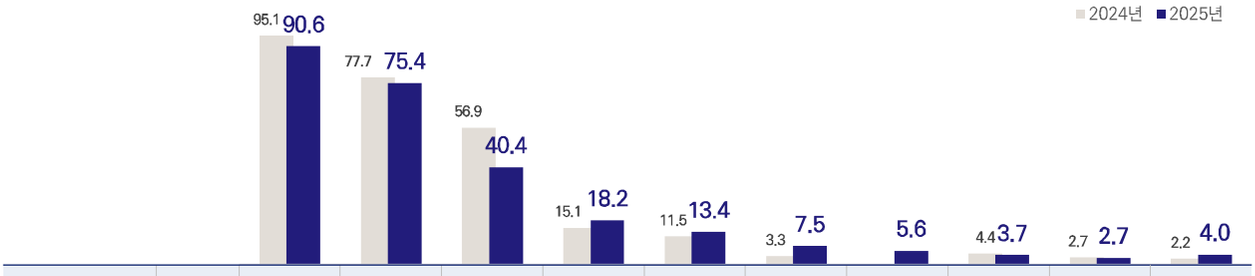
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '페이스북'(90.6%), '틱톡'(75.4%), '인스타그램'(40.4%)이 높게 나타남
- 2024년과 비교하면 '인스타그램'이 큰 폭 하락(56.9% → 40.4%)함
- 대부분의 연령대에서 '페이스북'이 가장 높게 나타나고 있으나, 10대는 '틱톡'이 91.2%로 가장 높음
- '틱톡'의 10대 이용률은 91.2%, 60대 이상의 이용률은 47.4%로 연령에 따른 차이가 큰 것으로 나타남

[그림 3-5-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	인스타그램 (Instagram)	X (옛 트위터)	텔레그램 (Telegram)	왓츠앱 (WhatsApp)	스레드 (Threads)	바이버 (Viber)	위챗 (Wechat)	기타
전체		(374)	90.6	75.4	40.4	18.2	13.4	7.5	5.6	3.7	2.7	4.0
성별	남성	(191)	91.6	74.9	39.3	19.4	15.7	6.8	4.7	4.2	2.1	6.3
	여성	(183)	89.6	76.0	41.5	16.9	10.9	8.2	6.6	3.3	3.3	1.6
연령별	10대	(34)	85.3	91.2	61.8	20.6	2.9	5.9	8.8	0.0	2.9	0.0
	20대	(91)	91.2	81.3	56.0	16.5	11.0	4.4	2.2	0.0	1.1	1.1
	30대	(92)	92.4	81.5	39.1	16.3	17.4	6.5	6.5	4.3	0.0	2.2
	40대	(65)	90.8	76.9	20.0	12.3	16.9	6.2	12.3	1.5	7.7	4.6
	50대	(54)	88.9	63.0	40.7	22.2	11.1	16.7	1.9	13.0	0.0	9.3
	60대 이상	(38)	92.1	47.4	21.1	28.9	15.8	7.9	2.6	5.3	7.9	10.5

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대해 떠오르는 이미지로 ‘음악(K-POP)산업 발달’, ‘영화/드라마’, ‘선진국/경제발전’, ‘발전/진보’, ‘한식/전통음식’, ‘김치/김치요리’ 등이 언급됨

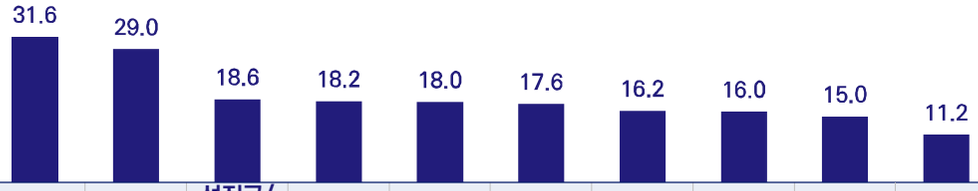
[그림 3-5-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-5-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	발전/진보 /번영	한식/전통 음식/요리	김치/김치 요리	아름다운	현대적/ 모던한	문명/ 발달한 문화/문화	자연/풍경
전체		(500)	31.6	29.0	18.6	18.2	18.0	17.6	16.2	16.0	15.0	11.2
성별	남성	(251)	29.9	23.9	22.7	23.5	13.9	18.7	11.2	21.1	16.3	6.4
	여성	(249)	33.3	34.1	14.5	12.9	22.1	16.5	21.3	10.8	13.7	16.1
연령별	10대	(47)	53.2	25.5	10.6	10.6	25.5	14.9	19.1	4.3	8.5	14.9
	20대	(108)	44.4	36.1	10.2	13.9	21.3	16.7	28.7	13.9	11.1	21.3
	30대	(115)	38.3	35.7	16.5	17.4	13.9	24.3	8.7	18.3	13.0	8.7
	40대	(93)	21.5	25.8	18.3	18.3	22.6	17.2	15.1	16.1	22.6	7.5
	50대	(77)	15.6	19.5	32.5	23.4	14.3	19.5	11.7	23.4	13.0	11.7
	60대 이상	(60)	15.0	23.3	26.7	26.7	11.7	6.7	13.3	15.0	21.7	0.0

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

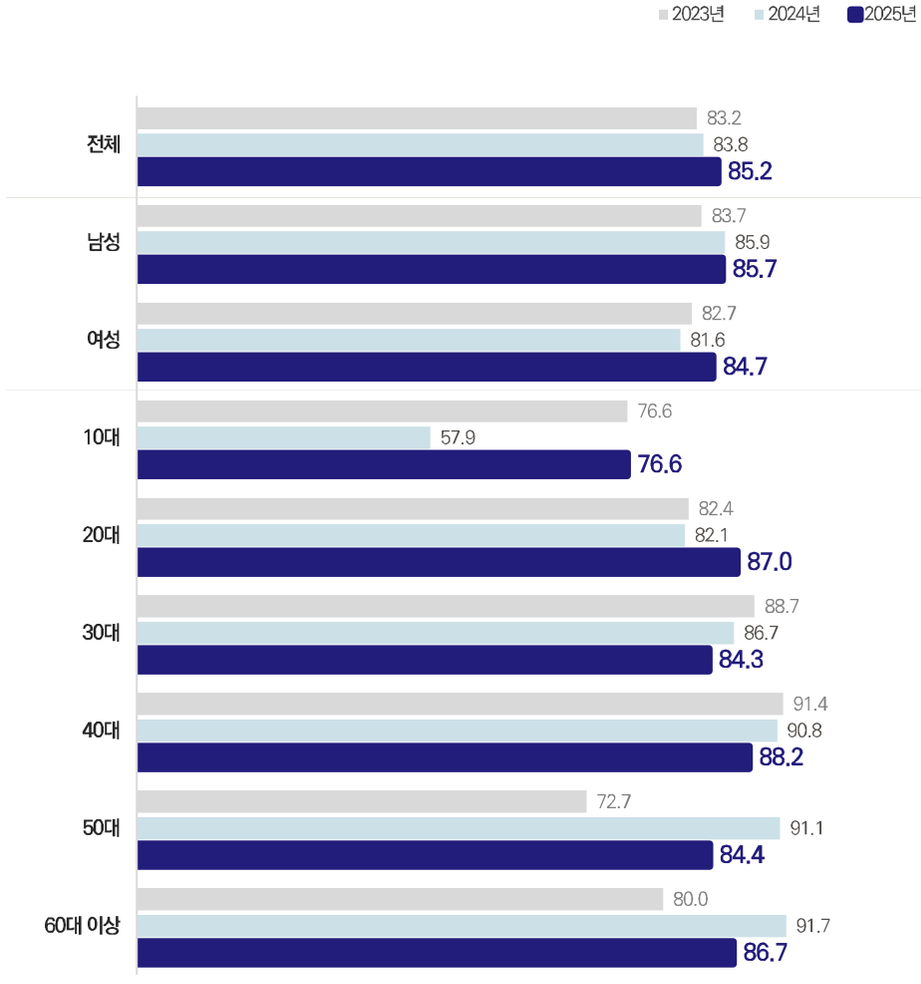
※ 없음/모름/무응답 4.6%

2) 한국 전반적 호감도

- 베트남에서 인식하는 한국의 이미지(호감도)는 85.2%로 2023년(83.2%)과 2024년(83.8%) 대비 증가함
- 10대(57.9% → 76.6%)와 20대(82.1% → 87.0%)에서는 전년 대비 호감도가 상승하였으나,
  30대(86.7% → 84.3%), 40대(90.8% → 88.2%), 50대(91.1% → 84.4%), 60대 이상(91.7% → 86.7%)에서는 감소함

[그림 3-5-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



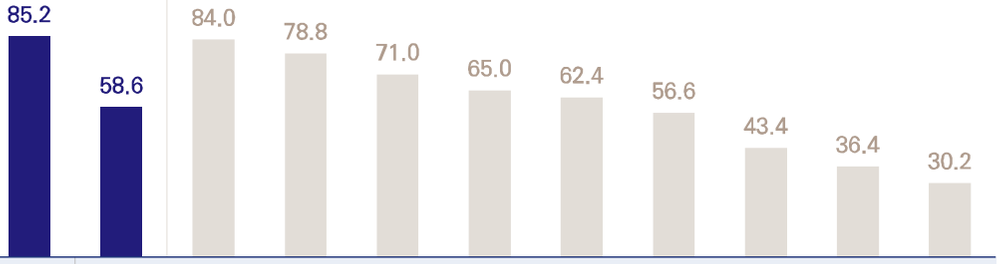
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

◆ 한국 외 국가에 느끼는 호감도는 58.6%로 한국에 대한 호감(85.2%)이 높은 것으로 나타남

[그림 3-5-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	스웨덴	미국	프랑스	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	85.2	58.6	84.0	78.8	71.0	65.0	62.4	56.6	43.4	36.4	30.2
성별	남성	(251)	85.7	58.8	86.1	79.3	72.1	66.9	63.7	56.6	40.6	33.9	29.9
	여성	(249)	84.7	58.5	81.9	78.3	69.9	63.1	61.0	56.6	46.2	39.0	30.5
연령별	10대	(47)	76.6	45.4	74.5	57.4	51.1	57.4	40.4	40.4	38.3	25.5	23.4
	20대	(108)	87.0	54.4	76.9	74.1	69.4	63.9	54.6	52.8	38.0	28.7	31.5
	30대	(115)	84.3	57.9	84.3	78.3	68.7	57.4	63.5	57.4	40.9	39.1	31.3
	40대	(93)	88.2	63.1	89.2	84.9	77.4	71.0	71.0	54.8	48.4	39.8	31.2
	50대	(77)	84.4	64.8	87.0	88.3	80.5	71.4	63.6	64.9	49.4	48.1	29.9
	60대 이상	(60)	86.7	63.3	91.7	83.3	71.7	70.0	76.7	66.7	46.7	33.3	30.0

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

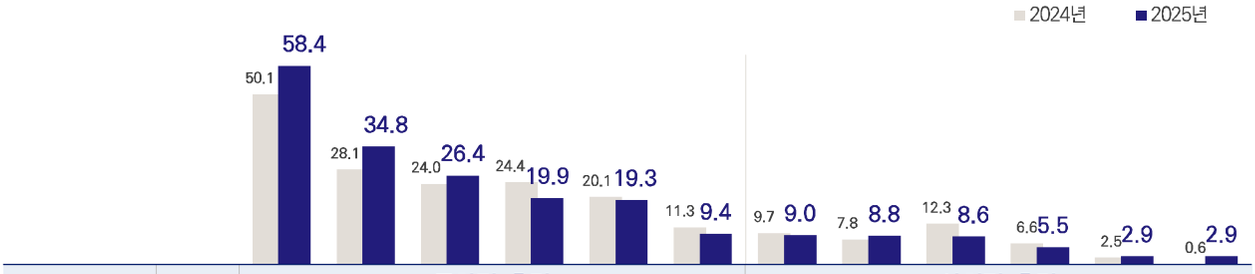
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

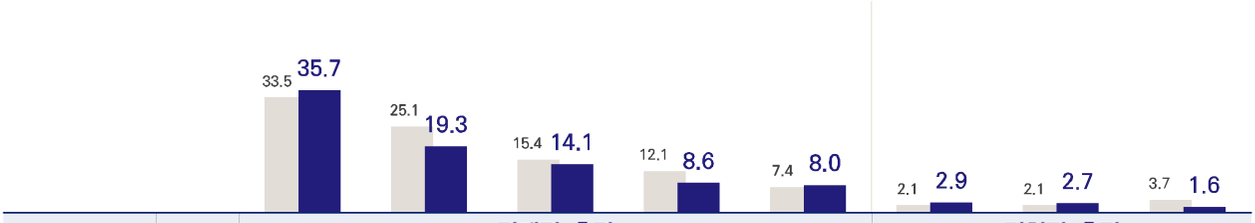
- 한국 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로는 '문화콘텐츠'(58.4%)를 가장 많이 꼽았고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(35.7%), '현대생활문화'(34.8%) 등이 응답됨
- '문화콘텐츠'를 선택한 비율은 2024년 대비 크게 증가(50.1% → 58.4%)하였음

[그림 3-5-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	지속 가능성	교육	인적 자원	의료	사회적 포용성	치안
전체		(488)	58.4	34.8	26.4	19.9	19.3	9.4	9.0	8.8	8.6	5.5	2.9	2.9
성별	남성	(246)	55.7	28.0	20.7	19.1	18.3	12.6	7.3	6.9	9.3	5.7	2.8	2.8
	여성	(242)	61.2	41.7	32.2	20.7	20.2	6.2	10.7	10.7	7.9	5.4	2.9	2.9
연령별	10대	(45)	71.1	44.4	35.6	24.4	33.3	4.4	4.4	15.6	0.0	2.2	2.2	2.2
	20대	(105)	60.0	36.2	31.4	19.0	27.6	9.5	7.6	8.6	6.7	6.7	3.8	2.9
	30대	(114)	63.2	36.8	23.7	18.4	19.3	9.6	7.9	7.0	7.9	5.3	4.4	1.8
	40대	(92)	58.7	33.7	26.1	19.6	14.1	8.7	7.6	8.7	9.8	4.3	3.3	2.2
	50대	(75)	48.0	26.7	28.0	16.0	12.0	9.3	17.3	9.3	16.0	9.3	0.0	5.3
	60대 이상	(57)	49.1	33.3	14.0	26.3	10.5	14.0	8.8	7.0	8.8	3.5	1.8	3.5



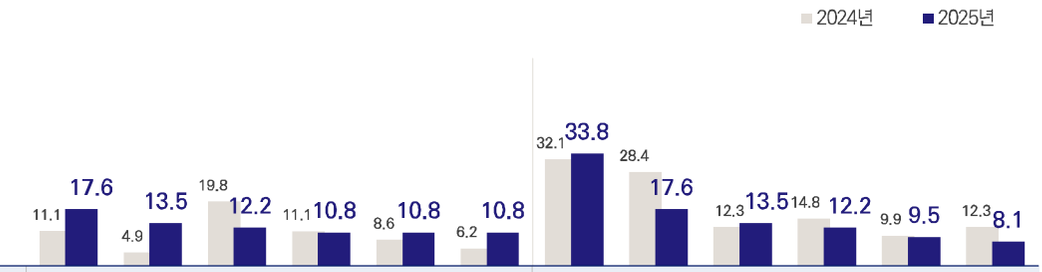
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(488)	35.7	19.3	14.1	8.6	8.0	2.9	2.7	1.6
성별	남성	(246)	37.4	25.6	18.3	10.6	9.3	2.8	2.4	1.6
	여성	(242)	33.9	12.8	9.9	6.6	6.6	2.9	2.9	1.7
연령별	10대	(45)	22.2	15.6	6.7	4.4	4.4	0.0	4.4	2.2
	20대	(105)	28.6	17.1	13.3	7.6	2.9	5.7	3.8	1.0
	30대	(114)	34.2	21.9	12.3	7.9	7.9	4.4	2.6	0.9
	40대	(92)	45.7	18.5	14.1	12.0	9.8	1.1	1.1	1.1
	50대	(75)	42.7	14.7	20.0	10.7	10.7	0.0	0.0	4.0
	60대 이상	(57)	36.8	28.1	17.5	7.0	14.0	3.5	5.3	1.8

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

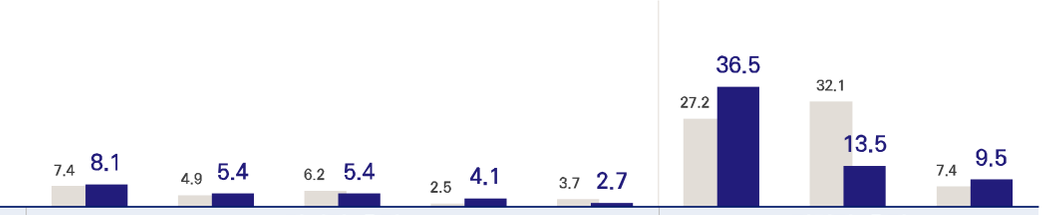
- 한편, 호감도에 부정적 영향을 주는 요인은 '정치적 안정성'(36.5%), '사회적 포용성'(33.8%)이 높음
- '정치적 안정성'의 경우 2024년에는 27.2%였으나 2025년 36.5%로 크게 증가함
- '안보'는 2024년 대비 감소(32.1% → 13.5%)함

[그림 3-5-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 콘텐츠	문화 예술	스포츠	관광	사회적 포용성	치안	지속 가능성	의료	교육	인적 자원
전체		(74)	17.6	13.5	12.2	10.8	10.8	10.8	33.8	17.6	13.5	12.2	9.5	8.1
성별	남성	(36)	8.3	13.9	13.9	5.6	5.6	8.3	30.6	16.7	8.3	8.3	13.9	8.3
	여성	(38)	26.3	13.2	10.5	15.8	15.8	13.2	36.8	18.4	18.4	15.8	5.3	7.9
연령별	10대	(11)	27.3	0.0	18.2	18.2	27.3	18.2	36.4	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0
	20대	(14)	14.3	14.3	0.0	21.4	0.0	7.1	42.9	21.4	14.3	7.1	28.6	0.0
	30대	(18)	11.1	16.7	16.7	11.1	11.1	5.6	38.9	22.2	22.2	16.7	11.1	11.1
	40대	(11)	18.2	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1	27.3	9.1	27.3	27.3	0.0	9.1
	50대	(12)	16.7	16.7	16.7	8.3	16.7	16.7	41.7	33.3	8.3	0.0	0.0	16.7
	60대 이상	(8)	25.0	25.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5



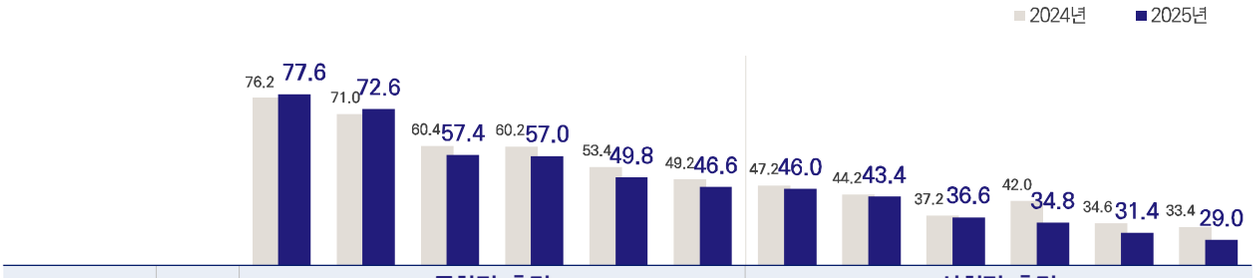
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	제품 및 브랜드	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(74)	8.1	5.4	5.4	4.1	2.7	36.5	13.5	9.5
성별	남성	(36)	11.1	8.3	0.0	2.8	5.6	44.4	22.2	13.9
	여성	(38)	5.3	2.6	10.5	5.3	0.0	28.9	5.3	5.3
연령별	10대	(11)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	9.1	9.1
	20대	(14)	7.1	21.4	7.1	7.1	0.0	42.9	21.4	0.0
	30대	(18)	5.6	0.0	5.6	0.0	11.1	38.9	22.2	5.6
	40대	(11)	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	36.4	18.2	27.3
	50대	(12)	25.0	8.3	8.3	8.3	0.0	25.0	0.0	8.3
	60대 이상	(8)	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	37.5	0.0	12.5

5) 한국 분야별 인지도

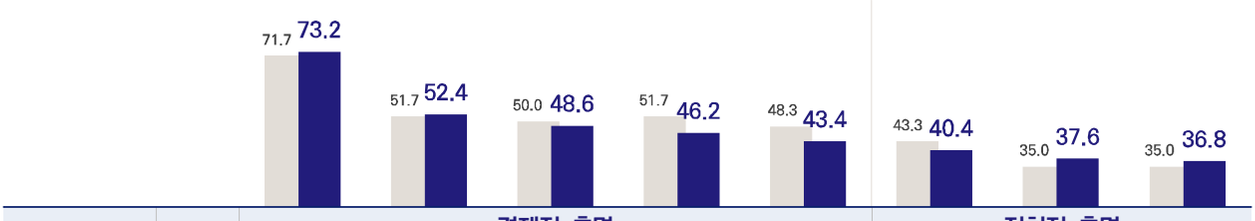
- 한국의 각 분야별로 인지도를 보면, ‘문화콘텐츠’(77.6%), ‘제품 및 브랜드’(73.2%), ‘현대생활문화’(72.6%)에서 70% 이상의 높은 인지율을 보임
- 전반적으로 사회적 측면에 대한 인지가 낮은 것으로 나타남

[그림 3-5-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	의료	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	치안
전체		(500)	77.6	72.6	57.4	57.0	49.8	46.6	46.0	43.4	36.6	34.8	31.4	29.0
성별	남성	(251)	73.3	65.3	52.6	54.6	41.8	53.4	51.4	47.4	40.2	34.7	31.1	27.5
	여성	(249)	81.9	79.9	62.2	59.4	57.8	39.8	40.6	39.4	32.9	34.9	31.7	30.5
연령별	10대	(47)	78.7	78.7	44.7	61.7	44.7	34.0	40.4	29.8	21.3	19.1	27.7	23.4
	20대	(108)	84.3	72.2	53.7	55.6	44.4	45.4	38.9	39.8	30.6	32.4	36.1	25.9
	30대	(115)	80.9	74.8	66.1	67.0	52.2	56.5	51.3	51.3	47.0	39.1	37.4	33.0
	40대	(93)	74.2	65.6	51.6	49.5	49.5	41.9	43.0	36.6	28.0	24.7	19.4	18.3
	50대	(77)	77.9	77.9	66.2	54.5	55.8	49.4	55.8	49.4	48.1	58.4	36.4	45.5
	60대 이상	(60)	63.3	68.3	55.0	51.7	51.7	43.3	45.0	48.3	38.3	28.3	26.7	26.7



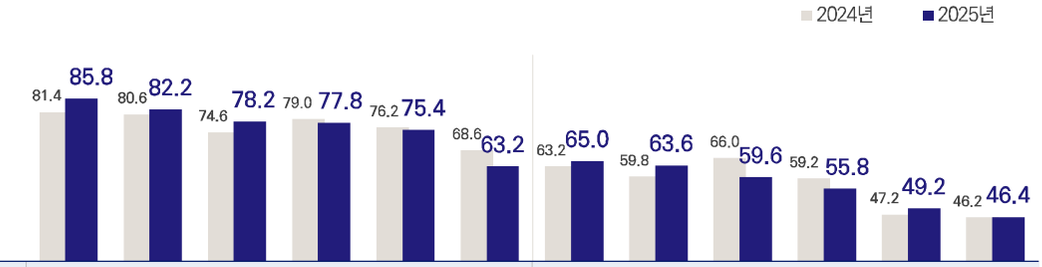
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	73.2	52.4	48.6	46.2	43.4	40.4	37.6	36.8
성별	남성	(251)	76.1	58.6	55.0	49.8	49.4	43.8	39.4	41.0
	여성	(249)	70.3	46.2	42.2	42.6	37.3	36.9	35.7	32.5
연령별	10대	(47)	48.9	29.8	25.5	31.9	25.5	21.3	14.9	19.1
	20대	(108)	77.8	48.1	41.7	41.7	38.9	32.4	38.9	34.3
	30대	(115)	72.2	67.0	56.5	52.2	45.2	45.2	39.1	39.1
	40대	(93)	74.2	38.7	44.1	34.4	40.9	34.4	28.0	25.8
	50대	(77)	83.1	67.5	64.9	62.3	57.1	61.0	61.0	62.3
	60대 이상	(60)	71.7	51.7	50.0	51.7	48.3	43.3	35.0	35.0

6) 한국 분야별 호감도

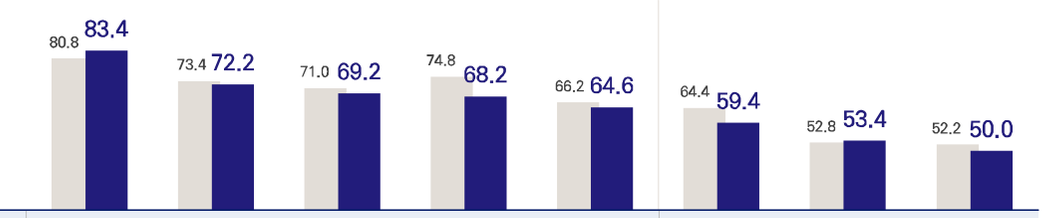
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(85.8%), '제품 및 브랜드'(83.4%), '현대생활문화'(82.2%) 등 인지도가 높은 항목에서 호감도 역시 높게 나타남
- 2024년과 비교하면 '스포츠'(68.6% → 63.2%), '인적 자원'(66.0% → 59.6%), '국제무역/통상'(74.8% → 68.2%) 등은 호감도가 감소함

[그림 3-5-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	의료	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	치안
전체		(500)	85.8	82.2	78.2	77.8	75.4	63.2	65.0	63.6	59.6	55.8	49.2	46.4
성별	남성	(251)	84.5	80.5	76.9	75.7	70.5	68.1	67.7	68.9	63.7	57.8	49.8	44.6
	여성	(249)	87.1	83.9	79.5	79.9	80.3	58.2	62.2	58.2	55.4	53.8	48.6	48.2
연령별	10대	(47)	87.2	87.2	87.2	80.9	83.0	57.4	48.9	55.3	42.6	38.3	34.0	25.5
	20대	(108)	83.3	80.6	79.6	71.3	75.0	57.4	61.1	60.2	55.6	56.5	41.7	40.7
	30대	(115)	88.7	77.4	75.7	78.3	70.4	67.8	66.1	65.2	60.9	59.1	52.2	44.3
	40대	(93)	87.1	84.9	83.9	77.4	79.6	66.7	63.4	63.4	61.3	51.6	44.1	47.3
	50대	(77)	85.7	88.3	71.4	81.8	72.7	67.5	77.9	66.2	64.9	62.3	64.9	64.9
	60대 이상	(60)	81.7	78.3	73.3	81.7	76.7	58.3	68.3	70.0	68.3	60.0	56.7	51.7



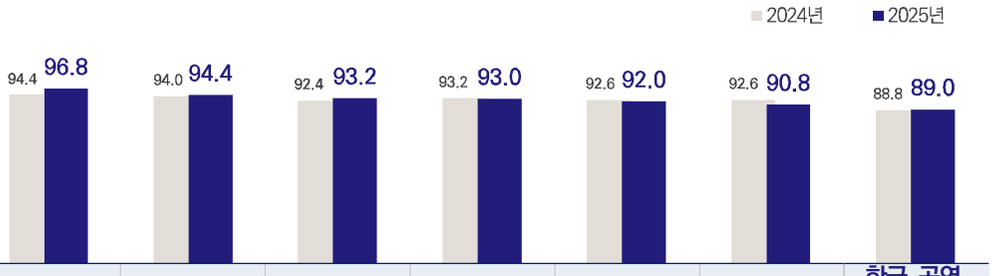
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	83.4	72.2	69.2	68.2	64.6	59.4	53.4	50.0
성별	남성	(251)	85.3	77.7	76.9	72.5	70.1	63.3	54.2	50.2
	여성	(249)	81.5	66.7	61.4	63.9	59.0	55.4	52.6	49.8
연령별	10대	(47)	72.3	55.3	53.2	40.4	34.0	42.6	36.2	36.2
	20대	(108)	83.3	68.5	66.7	58.3	57.4	52.8	46.3	45.4
	30대	(115)	85.2	73.9	71.3	74.8	73.0	66.1	54.8	47.0
	40대	(93)	84.9	74.2	65.6	77.4	67.7	55.9	54.8	48.4
	50대	(77)	79.2	77.9	76.6	71.4	70.1	64.9	68.8	68.8
	60대 이상	(60)	91.7	78.3	78.3	76.7	73.3	70.0	55.0	53.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

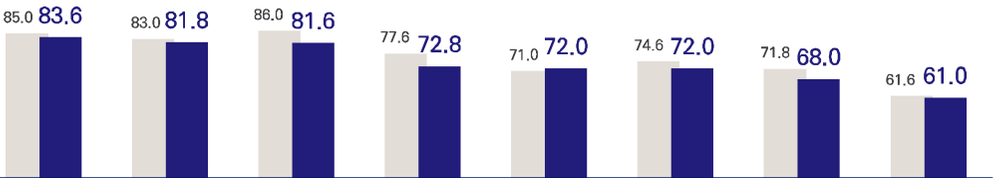
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국음식을 경험하고 싶다’(96.8%), ‘한국으로 여행가고 싶다’(94.4%), ‘한국의 전통문화를 경험하고 싶다’(93.2%) 등 체험/경험 의향이 높음
- 한편, ‘한국으로 유학가고 싶다’는 61.0%로 상대적으로 낮은 의향을 보임

[그림 3-5-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	96.8	94.4	93.2	93.0	92.0	90.8	89.0
성별	남성	(251)	96.4	90.8	91.6	91.6	89.2	89.6	87.6
	여성	(249)	97.2	98.0	94.8	94.4	94.8	92.0	90.4
연령별	10대	(47)	100.0	93.6	91.5	89.4	93.6	93.6	83.0
	20대	(108)	97.2	93.5	91.7	93.5	90.7	88.9	91.7
	30대	(115)	97.4	97.4	94.8	91.3	89.6	91.3	91.3
	40대	(93)	98.9	94.6	95.7	95.7	93.5	92.5	92.5
	50대	(77)	96.1	92.2	92.2	90.9	93.5	92.2	83.1
	60대 이상	(60)	90.0	93.3	91.7	96.7	93.3	86.7	86.7



구분		사례수	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	83.6	81.8	81.6	72.8	72.0	72.0	68.0	61.0
성별	남성	(251)	82.1	82.1	79.7	69.3	66.9	70.1	61.0	56.6
	여성	(249)	85.1	81.5	83.5	76.3	77.1	73.9	75.1	65.5
연령별	10대	(47)	76.6	74.5	83.0	70.2	70.2	59.6	55.3	59.6
	20대	(108)	80.6	77.8	82.4	76.9	73.1	76.9	70.4	63.9
	30대	(115)	82.6	85.2	84.3	79.1	78.3	75.7	71.3	70.4
	40대	(93)	83.9	84.9	84.9	67.7	67.7	72.0	75.3	58.1
	50대	(77)	89.6	84.4	76.6	75.3	75.3	83.1	67.5	62.3
	60대 이상	(60)	88.3	80.0	75.0	60.0	61.7	51.7	56.7	41.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 '박항서(축구감독)', '블랙핑크(가수)', '김상식(축구감독)' 등의 순으로 나타남

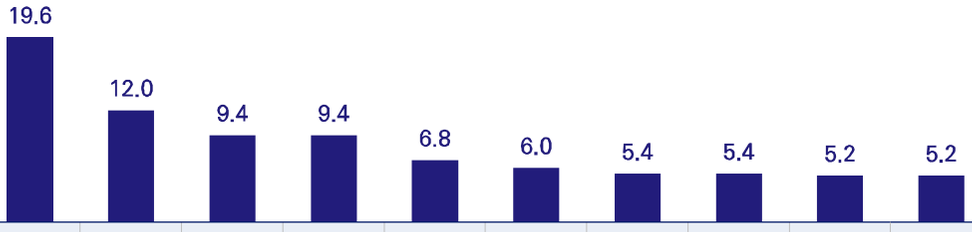
[그림 3-5-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-5-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	박항서 (축구감독)	블랙핑크	김상식 (축구감독)	손흥민	BTS	지드래곤 (권지용)	하리원 (가수)	이민호	송혜교	리사 (블랙핑크)
전체		(500)	19.6	12.0	9.4	9.4	6.8	6.0	5.4	5.4	5.2	5.2
성별	남성	(251)	21.9	11.6	15.5	14.3	3.6	7.2	6.0	4.8	1.6	4.4
	여성	(249)	17.3	12.4	3.2	4.4	10.0	4.8	4.8	6.0	8.8	6.0
연령별	10대	(47)	12.8	6.4	2.1	8.5	4.3	4.3	6.4	0.0	4.3	10.6
	20대	(108)	11.1	12.0	4.6	13.9	14.8	6.5	2.8	11.1	4.6	5.6
	30대	(115)	17.4	12.2	9.6	12.2	6.1	11.3	10.4	7.0	7.0	7.8
	40대	(93)	25.8	18.3	12.9	7.5	6.5	4.3	1.1	5.4	6.5	5.4
	50대	(77)	27.3	7.8	15.6	6.5	3.9	2.6	9.1	2.6	3.9	0.0
	60대 이상	(60)	25.0	11.7	10.0	3.3	0.0	3.3	1.7	0.0	3.3	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 23.6%

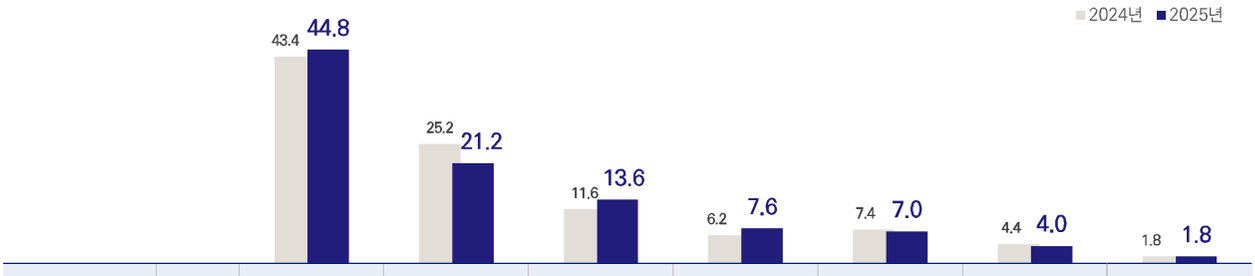
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 44.8%로 가장 높고, 다음으로 '뉴스 및 기사'(21.2%), '소셜 네트워크'(13.6%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'은 전년 대비 증가(43.4% → 44.8%)하였고, '뉴스 및 기사'는 감소(25.2% → 21.2%)함

[그림 3-5-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



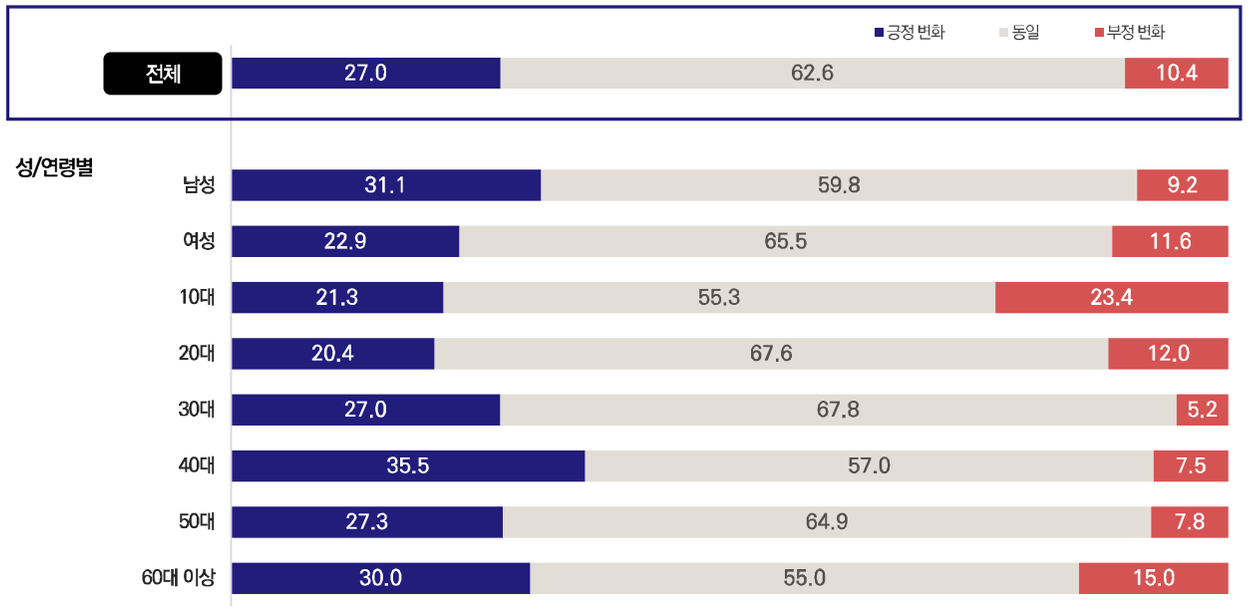
구분		사례수	동영상 플랫폼	뉴스 및 기사	소셜 네트워크	학교 수업	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	44.8	21.2	13.6	7.6	7.0	4.0	1.8
성별	남성	(251)	43.8	26.3	10.8	7.6	6.4	2.4	2.8
	여성	(249)	45.8	16.1	16.5	7.6	7.6	5.6	0.8
연령별	10대	(47)	42.6	6.4	29.8	17.0	2.1	2.1	0.0
	20대	(108)	50.9	12.0	17.6	8.3	9.3	1.9	0.0
	30대	(115)	45.2	22.6	14.8	7.0	6.1	3.5	0.9
	40대	(93)	49.5	22.6	3.2	6.5	10.8	3.2	4.3
	50대	(77)	40.3	31.2	10.4	5.2	5.2	6.5	1.3
	60대 이상	(60)	33.3	31.7	11.7	5.0	5.0	8.3	5.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  베트남인의 27.0%가 '긍정적으로 변화'하였고, 10.4%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 40대(35.5%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 10대가 23.4%로 가장 높음

[그림 3-5-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



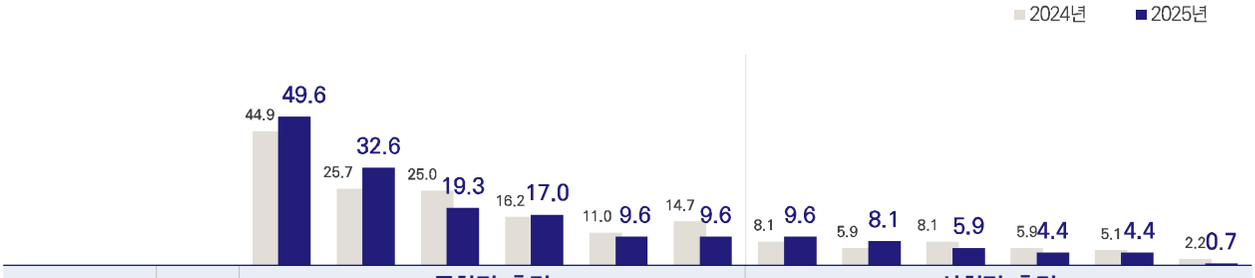
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

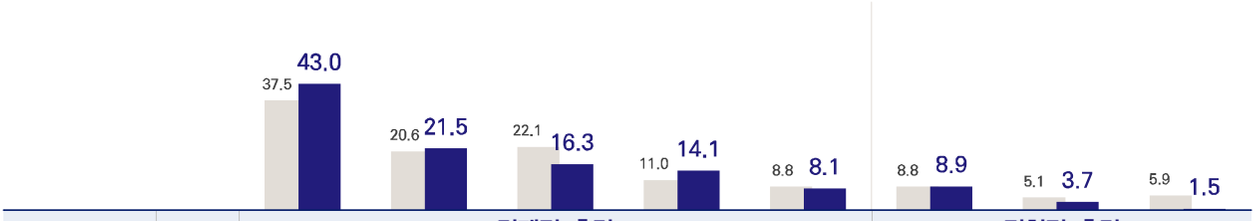
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'(49.6%)와 '제품 및 브랜드'(43.0%), '현대생활문화'(32.6%) 등이 높고, 세 가지 항목 모두 2024년 대비 상승함

[그림 3-5-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	관광	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료	치안
전체		(135)	49.6	32.6	19.3	17.0	9.6	9.6	9.6	8.1	5.9	4.4	4.4	0.7
성별	남성	(78)	47.4	29.5	14.1	12.8	12.8	11.5	5.1	9.0	3.8	3.8	3.8	1.3
	여성	(57)	52.6	36.8	26.3	22.8	5.3	7.0	15.8	7.0	8.8	5.3	5.3	0.0
연령별	10대	(10)	30.0	50.0	50.0	30.0	0.0	0.0	30.0	30.0	10.0	20.0	10.0	0.0
	20대	(22)	68.2	40.9	22.7	31.8	4.5	4.5	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	4.5
	30대	(31)	58.1	35.5	19.4	25.8	9.7	12.9	6.5	3.2	6.5	9.7	3.2	0.0
	40대	(33)	54.5	33.3	15.2	3.0	15.2	12.1	9.1	3.0	6.1	0.0	6.1	0.0
	50대	(21)	38.1	23.8	9.5	14.3	14.3	9.5	9.5	9.5	14.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(18)	27.8	16.7	16.7	5.6	5.6	11.1	5.6	11.1	0.0	5.6	11.1	0.0



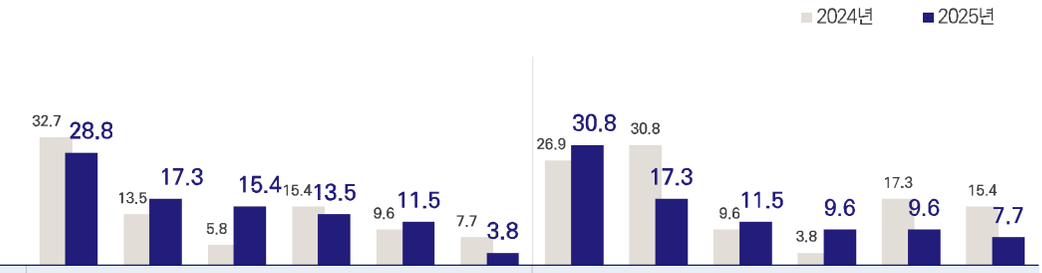
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(135)	43.0	21.5	16.3	14.1	8.1	8.9	3.7	1.5
성별	남성	(78)	43.6	23.1	23.1	15.4	10.3	6.4	6.4	1.3
	여성	(57)	42.1	19.3	7.0	12.3	5.3	12.3	0.0	1.8
연령별	10대	(10)	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	20대	(22)	31.8	13.6	22.7	9.1	0.0	13.6	0.0	0.0
	30대	(31)	29.0	16.1	12.9	19.4	9.7	9.7	3.2	0.0
	40대	(33)	45.5	24.2	21.2	6.1	15.2	6.1	0.0	0.0
	50대	(21)	66.7	28.6	9.5	9.5	14.3	14.3	4.8	0.0
	60대 이상	(18)	72.2	33.3	22.2	27.8	0.0	5.6	11.1	11.1

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

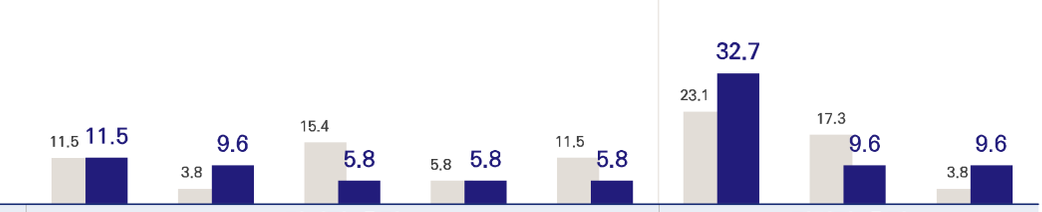
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(32.7%), '치안'(30.8%), '문화콘텐츠'(28.8%) 등의 순으로 높음
- '정치적 안정성'은 증가(23.1% → 32.7%)하였고, '사회적 포용성'은 감소(30.8% → 17.3%)함

[그림 3-5-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	관광	현대 생활 문화	스포츠	전통 문화 유산	치안	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원	의료	교육
전체		(52)	28.8	17.3	15.4	13.5	11.5	3.8	30.8	17.3	11.5	9.6	9.6	7.7
성별	남성	(23)	30.4	26.1	21.7	13.0	17.4	4.3	17.4	8.7	21.7	4.3	8.7	8.7
	여성	(29)	27.6	10.3	10.3	13.8	6.9	3.4	41.4	24.1	3.4	13.8	10.3	6.9
연령별	10대	(11)	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	45.5	27.3	18.2	9.1	0.0	0.0
	20대	(13)	30.8	30.8	0.0	15.4	23.1	7.7	15.4	15.4	23.1	15.4	15.4	7.7
	30대	(6)	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7
	40대	(7)	57.1	0.0	28.6	14.3	14.3	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	14.3
	50대	(6)	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7
	60대 이상	(9)	22.2	22.2	44.4	11.1	0.0	0.0	33.3	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	미래 산업	경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(52)	11.5	9.6	5.8	5.8	5.8	32.7	9.6	9.6
성별	남성	(23)	13.0	13.0	8.7	8.7	4.3	21.7	4.3	13.0
	여성	(29)	10.3	6.9	3.4	3.4	6.9	41.4	13.8	6.9
연령별	10대	(11)	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	54.5	18.2	18.2
	20대	(13)	0.0	7.7	0.0	15.4	0.0	15.4	15.4	7.7
	30대	(6)	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	40대	(7)	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3
	50대	(6)	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	33.3	0.0	16.7
	60대 이상	(9)	22.2	0.0	11.1	0.0	22.2	33.3	11.1	0.0

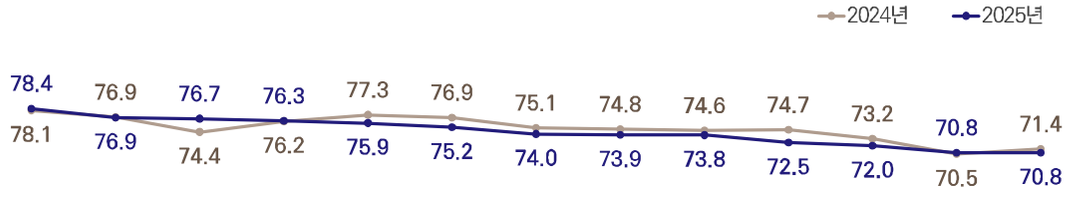
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 베트남인이 본 한국 이미지 평가

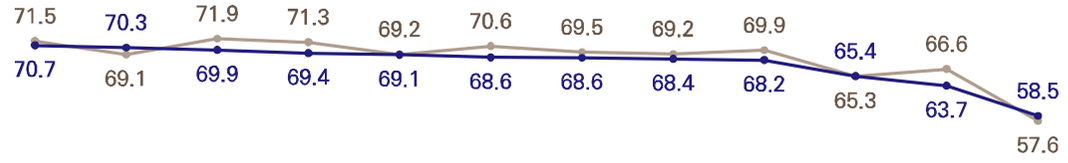
- 베트남인이 바라본 한국 이미지는 '한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다'(78.4점), '유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(76.9점), '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(76.7점) 등임
- 한편, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(58.5점), '전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다'(63.7점), '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(65.4점)는 낮게 평가됨
- 2024년 대비 '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'가 더 높게(74.4점 → 76.7점) 평가됨

[그림 3-5-25] 베트남인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	아름다운 자연	역사와 전통	대중문화 발달	경제적 번영	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	창의적	역동적 개방적	현대적	높은 교육열	신속 정확한 서비스	법/질서 준수	성숙한 시민 의식
2025년	78.4	76.9	76.7	76.3	75.9	75.2	74.0	73.9	73.8	72.5	72.0	70.8	70.8
2024년	78.1	76.9	74.4	76.2	77.3	76.9	75.1	74.8	74.6	74.7	73.2	70.5	71.4
GAP	0.3	-0.1	2.3	0.0	-1.4	-1.7	-1.1	-1.0	-0.8	-2.2	-1.2	0.3	-0.7



구분	기후변화 적극 대응	친절/ 배려	다양한 문화 수용	민주주의 발달	근면성실	국제사회 중추적 역할	신뢰	보유 역량/ 경험 공유	치안 및 안전	사회적 약자 보호	전쟁 억지력	전쟁의 위험
2025년	70.7	70.3	69.9	69.4	69.1	68.6	68.6	68.4	68.2	65.4	63.7	58.5
2024년	71.5	69.1	71.9	71.3	69.2	70.6	69.5	69.2	69.9	65.3	66.6	57.6
GAP	-0.8	1.2	-1.9	-1.9	-0.1	-2.0	-1.0	-0.9	-1.7	0.0	-2.9	0.9

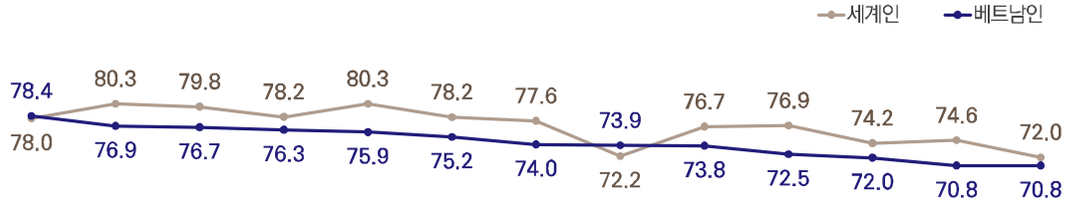
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 베트남인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

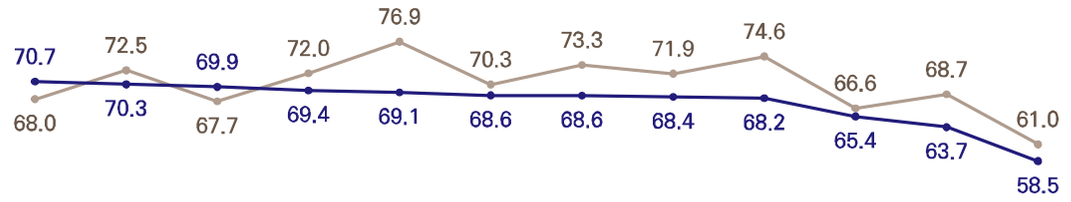
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교하면 전반적으로 베트남에서 더 낮은 점수를 받은 가운데, '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(70.7점), '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(69.9점)는 높게 평가됨
- 반면, '한국인은 근면성실하다'(69.1점), '한국은 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다'(68.2점) 등은 세계인보다 낮게 평가하는 것으로 나타남

[그림 3-5-26] 베트남인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	아름다운 자연	역사와 전통	대중문화 발달	경제적 번영	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	창의적	역동적 개방적	현대적	높은 교육열	신속 정확한 서비스	법/질서 준수	성숙한 시민의식
베트남인	78.4	76.9	76.7	76.3	75.9	75.2	74.0	73.9	73.8	72.5	72.0	70.8	70.8
세계인	78.0	80.3	79.8	78.2	80.3	78.2	77.6	72.2	76.7	76.9	74.2	74.6	72.0
GAP	0.4	-3.4	-3.2	-2.0	-4.4	-3.1	-3.6	1.6	-2.9	-4.4	-2.2	-3.9	-1.3



구분	기후변화 적극 대응	친절/배려	다양한 문화 수용	민주주의 발달	근면성실	국제사회 중추적 역할	신뢰	보유 역량/경험 공유	치안 및 안전	사회적 약자 보호	전쟁 억지력	전쟁의 위험
베트남인	70.7	70.3	69.9	69.4	69.1	68.6	68.6	68.4	68.2	65.4	63.7	58.5
세계인	68.0	72.5	67.7	72.0	76.9	70.3	73.3	71.9	74.6	66.6	68.7	61.0
GAP	2.7	-2.2	2.2	-2.6	-7.8	-1.7	-4.7	-3.6	-6.4	-1.3	-5.0	-2.6

※GAP = 베트남인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 베트남의 전체 국가인지도 지수는 47.9으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 47.9**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '관광'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-5-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	77.6	4.0	3.7	0.3
	문화예술	4.8	57.0	2.7	2.7	0.0
	전통문화유산	4.8	49.8	2.4	2.5	-0.1
	현대생활문화	4.8	72.6	3.5	3.1	0.4
	스포츠	4.3	46.6	2.0	2.0	0.0
	관광	5.0	57.4	2.9	2.9	-0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	36.6	1.9	1.9	0.0
	사회적 포용성	5.2	31.4	1.6	2.0	-0.3
	지속가능성	4.9	34.8	1.7	2.1	-0.4
	교육	5.1	46.0	2.4	2.4	-0.1
	의료	4.7	43.4	2.0	2.1	-0.1
	치안	5.1	29.0	1.5	1.7	-0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	52.4	2.7	3.0	-0.2
	국제무역	5.1	46.2	2.3	2.4	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	73.2	3.7	3.6	0.1
	과학기술	4.8	48.6	2.3	2.4	0.0
	미래 산업	4.5	43.4	1.9	2.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	37.6	2.1	2.1	0.0
	안보	5.4	36.8	2.0	2.1	-0.1
	국제관계	5.5	40.4	2.2	2.5	-0.3

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 베트남의 국가호감도 지수는 65.9로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 65.9
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '관광', '경제 수준'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '치안', '사회적 포용성', '스포츠', '지속가능성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 베트남의 국가이미지 지수는 56.9로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 56.9

[표 3-5-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	85.8	4.4	3.9	0.5
	문화예술	4.8	78.2	3.7	3.4	0.3
	전통문화유산	4.8	75.4	3.6	3.5	0.1
	현대생활문화	4.8	82.2	4.0	3.5	0.4
	스포츠	4.3	63.2	2.7	2.8	-0.1
	관광	5.0	77.8	3.9	3.8	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	59.6	3.1	3.4	-0.3
	사회적 포용성	5.2	49.2	2.5	2.7	-0.1
	지속가능성	4.9	55.8	2.7	3.0	-0.2
	교육	5.1	65.0	3.3	3.2	0.1
	의료	4.7	63.6	3.0	2.9	0.1
	치안	5.1	46.4	2.4	2.4	0.0
경제적 측면	경제 수준	5.2	72.2	3.8	3.9	-0.2
	국제무역	5.1	68.2	3.4	3.8	-0.3
	제품 및 브랜드	5.0	83.4	4.2	4.0	0.2
	과학기술	4.8	69.2	3.3	3.3	0.0
	미래 산업	4.5	64.6	2.9	3.0	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	50.0	2.8	3.0	-0.3
	안보	5.4	53.4	2.9	2.8	0.0
	국제관계	5.5	59.4	3.3	3.8	-0.5

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

필리핀

06

1. 한국 인지 및 접촉 경로

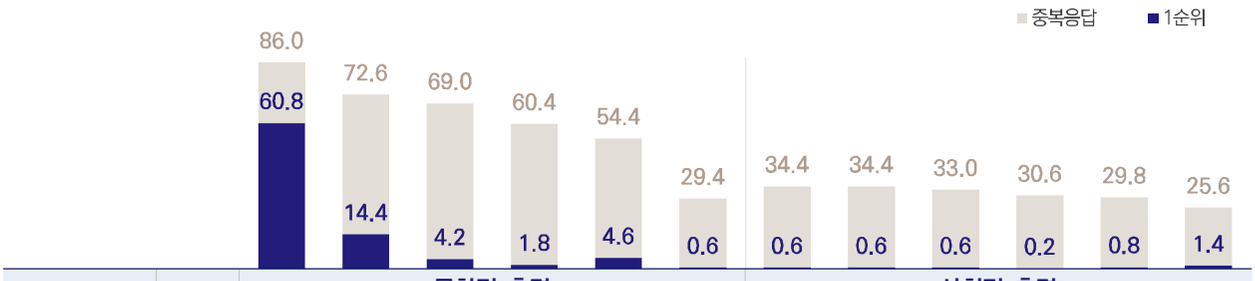
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

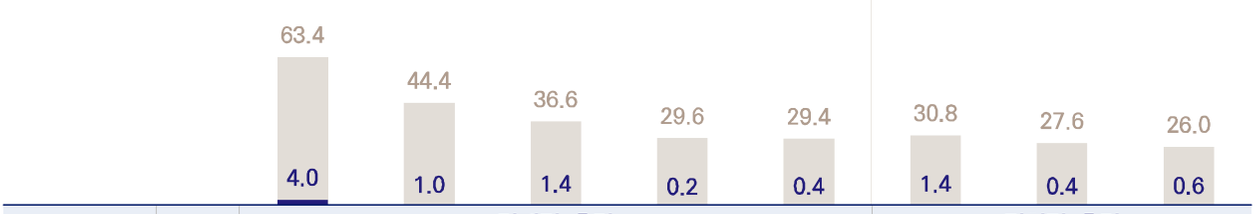
- 필리핀인의 한국 각 분야에 대한 접촉 정도(중복응답 기준)를 보면, '문화콘텐츠'가 86.0%로 가장 높고, 다음으로 '현대생활문화'(72.6%), '관광'(69.0%), '제품 및 브랜드'(63.4%) 등의 순임
- '스포츠'를 제외한 문화적 측면에 대한 접촉이 전반적으로 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 60.8%로 과반을 차지함

[그림 3-6-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	지속 가능성	교육	치안	의료	인적 자원	사회적 포용성
전체		(500)	86.0	72.6	69.0	60.4	54.4	29.4	34.4	34.4	33.0	30.6	29.8	25.6
성별	남성	(255)	85.5	63.9	64.7	57.6	49.8	35.7	34.5	35.7	35.3	29.8	31.4	25.9
	여성	(245)	86.5	81.6	73.5	63.3	59.2	22.9	34.3	33.1	30.6	31.4	28.2	25.3
연령별	10대	(70)	88.6	72.9	55.7	57.1	64.3	31.4	35.7	45.7	31.4	37.1	38.6	25.7
	20대	(128)	89.1	71.9	67.2	65.6	60.9	31.3	35.9	41.4	26.6	35.9	28.9	25.8
	30대	(102)	80.4	67.6	69.6	60.8	51.0	23.5	38.2	37.3	33.3	27.5	25.5	26.5
	40대	(80)	81.3	71.3	70.0	55.0	52.5	23.8	23.8	23.8	30.0	25.0	30.0	17.5
	50대	(60)	90.0	75.0	78.3	63.3	45.0	28.3	38.3	26.7	43.3	26.7	33.3	31.7
	60대 이상	(60)	88.3	81.7	76.7	56.7	46.7	41.7	33.3	23.3	41.7	28.3	25.0	28.3



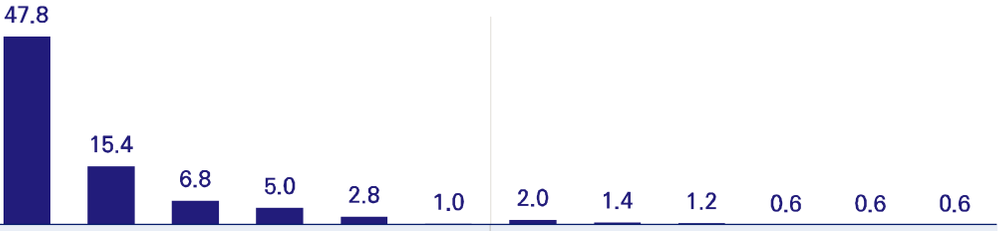
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	63.4	44.4	36.6	29.6	29.4	30.8	27.6	26.0
성별	남성	(255)	57.6	48.6	40.4	33.3	32.5	34.9	33.3	30.2
	여성	(245)	69.4	40.0	32.7	25.7	26.1	26.5	21.6	21.6
연령별	10대	(70)	60.0	42.9	38.6	25.7	32.9	30.0	28.6	24.3
	20대	(128)	63.3	41.4	35.2	34.4	26.6	32.0	25.8	21.1
	30대	(102)	55.9	40.2	33.3	20.6	18.6	23.5	17.6	21.6
	40대	(80)	68.8	47.5	32.5	23.8	30.0	26.3	22.5	26.3
	50대	(60)	76.7	51.7	43.3	43.3	45.0	45.0	46.7	36.7
	60대 이상	(60)	60.0	48.3	41.7	33.3	33.3	33.3	35.0	35.0

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야는 '문화콘텐츠'가 47.8%로 가장 높고, '현대생활문화'(15.4%)가 뒤를 이음
- 그 외 항목은 10% 미만으로 나타남

[그림 3-6-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	지속 가능성	인적 자원	치안	사회적 포용성	교육	의료
전체		(500)	47.8	15.4	6.8	5.0	2.8	1.0	2.0	1.4	1.2	0.6	0.6	0.6
성별	남성	(255)	45.1	11.4	7.8	5.9	2.4	2.0	2.7	1.6	1.2	0.4	0.4	0.4
	여성	(245)	50.6	19.6	5.7	4.1	3.3	0.0	1.2	1.2	1.2	0.8	0.8	0.8
연령별	10대	(70)	50.0	11.4	1.4	4.3	5.7	1.4	1.4	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0
	20대	(128)	61.7	11.7	3.9	2.3	1.6	0.8	3.1	3.1	0.0	1.6	2.3	0.0
	30대	(102)	46.1	15.7	4.9	9.8	2.9	0.0	3.9	1.0	2.0	1.0	0.0	1.0
	40대	(80)	41.3	18.8	8.8	6.3	2.5	1.3	0.0	2.5	1.3	0.0	0.0	1.3
	50대	(60)	41.7	15.0	10.0	5.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	33.3	23.3	16.7	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	1.7



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	5.6	3.8	1.8	0.6	0.4	1.8	0.8	0.0
성별	남성	(255)	6.3	4.7	2.7	0.8	0.4	2.4	1.6	0.0
	여성	(245)	4.9	2.9	0.8	0.4	0.4	1.2	0.0	0.0
연령별	10대	(70)	7.1	5.7	1.4	2.9	1.4	2.9	0.0	0.0
	20대	(128)	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0
	30대	(102)	2.0	4.9	2.0	0.0	0.0	2.0	1.0	0.0
	40대	(80)	3.8	6.3	2.5	0.0	0.0	1.3	2.5	0.0
	50대	(60)	13.3	0.0	3.3	0.0	1.7	1.7	1.7	0.0
	60대 이상	(60)	10.0	1.7	3.3	1.7	0.0	1.7	0.0	0.0

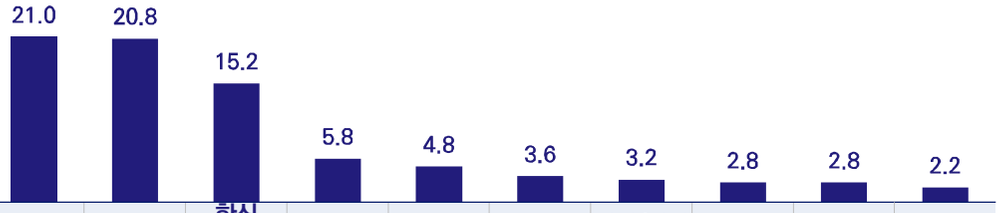
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 한국 관련 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(21.0%), 'K팝/음악/아이돌'(20.8%), '한식'(15.2%) 등의 순으로 나타남
- 상위 10개 항목 모두 문화콘텐츠, 현대생활문화, 관광 등 문화적 측면과 관련된 사건임

[그림 3-6-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/ 영화 흥행	K팝/음악/ 아이돌	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	BTS (군제대, 솔로활동 등)	애니 메이션/ 웹툰	케이팝 데몬 헌터스 흥행	여행/관광 /휴가지 (명소, 촬영장소, 관광시설)	오징어 게임 시리즈	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	블랙핑크 (로제, 아파트, 리사 등)
전체		(500)	21.0	20.8	15.2	5.8	4.8	3.6	3.2	2.8	2.8	2.2
성별	남성	(255)	16.9	22.0	11.4	3.5	7.1	3.1	3.5	2.0	2.0	2.4
	여성	(245)	25.3	19.6	19.2	8.2	2.4	4.1	2.9	3.7	3.7	2.0
연령별	10대	(70)	18.6	15.7	8.6	4.3	8.6	7.1	1.4	1.4	4.3	4.3
	20대	(128)	24.2	30.5	12.5	7.0	4.7	3.1	2.3	2.3	1.6	4.7
	30대	(102)	16.7	25.5	15.7	6.9	7.8	3.9	1.0	2.0	4.9	1.0
	40대	(80)	22.5	20.0	17.5	3.8	0.0	3.8	5.0	2.5	1.3	0.0
	50대	(60)	23.3	10.0	15.0	6.7	1.7	3.3	3.3	6.7	3.3	1.7
	60대 이상	(60)	20.0	10.0	25.0	5.0	5.0	0.0	8.3	3.3	1.7	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

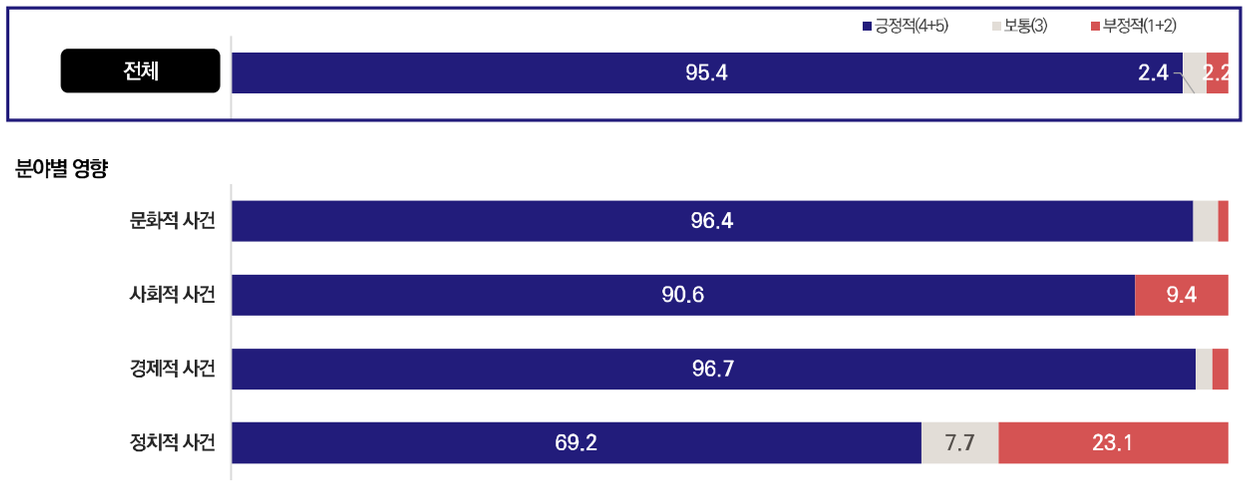
※ 모름/무응답 2.0%, 없음 0.2%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적/사회적/경제적 사건의 경우 90% 이상이 긍정적 영향을 받았다고 응답하였음
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 23.1%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

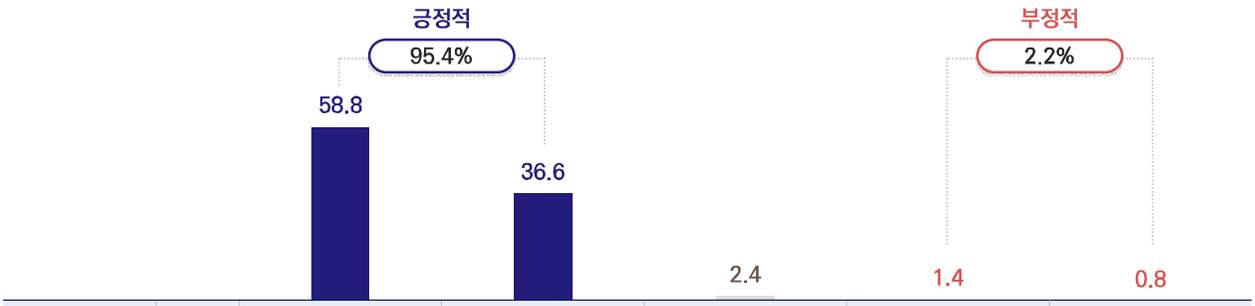
[그림 3-6-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-6-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	58.8	36.6	2.4	1.4	0.8
성별	남성	(255)	56.1	38.4	3.9	1.6	0.0
	여성	(245)	61.6	34.7	0.8	1.2	1.6
연령별	10대	(70)	58.6	37.1	2.9	0.0	1.4
	20대	(128)	64.8	28.9	2.3	2.3	1.6
	30대	(102)	55.9	37.3	3.9	2.0	1.0
	40대	(80)	63.8	31.3	2.5	2.5	0.0
	50대	(60)	46.7	51.7	1.7	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	56.7	43.3	0.0	0.0	0.0

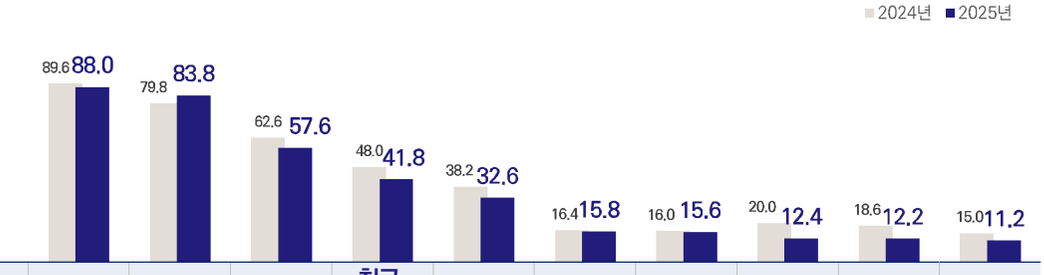
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국을 접하는 경로는 '동영상 플랫폼'(88.0%), '소셜 네트워크'(83.8%)가 높고, 다음으로 '인터넷 사이트'(57.6%), '친구, 친지, 동료 등 지인'(41.8%), '방송'(32.6%) 등의 순으로 나타남
- '소셜 네트워크'는 2024년 대비 증가(79.8% → 83.8%)함

[그림 3-6-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	한국 유관기관 홍보	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	신문/잡지	학교·강좌 교육
전체		(500)	88.0	83.8	57.6	41.8	32.6	15.8	15.6	12.4	12.2	11.2
성별	남성	(255)	86.3	80.8	58.0	39.2	31.0	16.1	16.9	14.9	13.7	11.4
	여성	(245)	89.8	86.9	57.1	44.5	34.3	15.5	14.3	9.8	10.6	11.0
연령별	10대	(70)	91.4	87.1	65.7	40.0	25.7	7.1	5.7	8.6	8.6	15.7
	20대	(128)	91.4	93.0	63.3	43.0	32.0	17.2	18.0	10.2	8.6	14.1
	30대	(102)	87.3	82.4	59.8	34.3	34.3	13.7	17.6	9.8	12.7	11.8
	40대	(80)	87.5	76.3	50.0	45.0	32.5	18.8	18.8	12.5	15.0	6.3
	50대	(60)	90.0	83.3	60.0	45.0	45.0	18.3	13.3	21.7	25.0	10.0
	60대 이상	(60)	76.7	73.3	40.0	46.7	26.7	20.0	16.7	16.7	6.7	6.7

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 '문화콘텐츠'의 세부 접촉 경로를 보면, '동영상 플랫폼'이 96.1%로 가장 높게 나타남
- '현대생활문화' 역시 '동영상 플랫폼'(83.3%)을 통한 접촉이 많고,
  '친구, 친지, 동료 등 지인'을 통해 접촉하는 비율도 평균보다 높게 나타남

[표 3-6-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

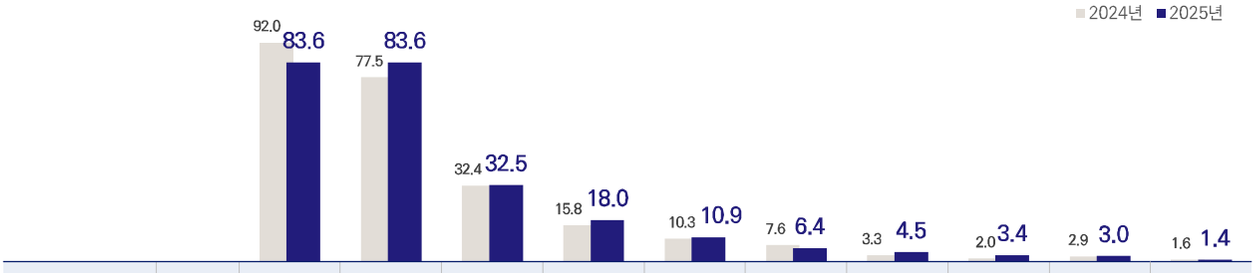
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	한국 유관기관 홍보	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	신문/잡지	학교·강좌 교육
전체		88.0	83.8	57.6	41.8	32.6	15.8	15.6	12.4	12.2	11.2
문화적 측면	문화콘텐츠	96.1	88.8	61.5	43.8	33.6	14.1	12.5	8.2	8.9	11.2
	문화예술	95.7	82.6	69.6	30.4	43.5	17.4	17.4	17.4	13.0	21.7
	전통문화유산	66.7	66.7	55.6	33.3	44.4	33.3	22.2	22.2	33.3	11.1
	현대생활문화	83.3	81.9	44.4	54.2	25.0	19.4	23.6	18.1	11.1	5.6
	스포츠	100.0	100.0	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0
	관광	52.4	66.7	47.6	33.3	28.6	19.0	23.8	23.8	14.3	19.0
사회적 측면	인적 자원	75.0	50.0	75.0	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0
	사회적 포용성	57.1	57.1	28.6	42.9	57.1	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0
	지속가능성	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	교육	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	의료	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	66.7	66.7	66.7	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
경제적 측면	경제 수준	60.0	80.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0
	국제무역	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	제품 및 브랜드	80.0	75.0	75.0	25.0	30.0	20.0	15.0	15.0	35.0	5.0
	과학기술	85.7	85.7	85.7	42.9	42.9	14.3	28.6	28.6	57.1	28.6
	미래 산업	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	100.0	66.7	33.3	33.3
	안보	42.9	57.1	14.3	14.3	71.4	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0
	국제관계	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(83.6%), '넷플릭스'(83.6%)가 높음
- '유튜브'는 2024년보다 감소(92.0% → 83.6%)하였고, '넷플릭스'는 증가(77.5% → 83.6%)함

[그림 3-6-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



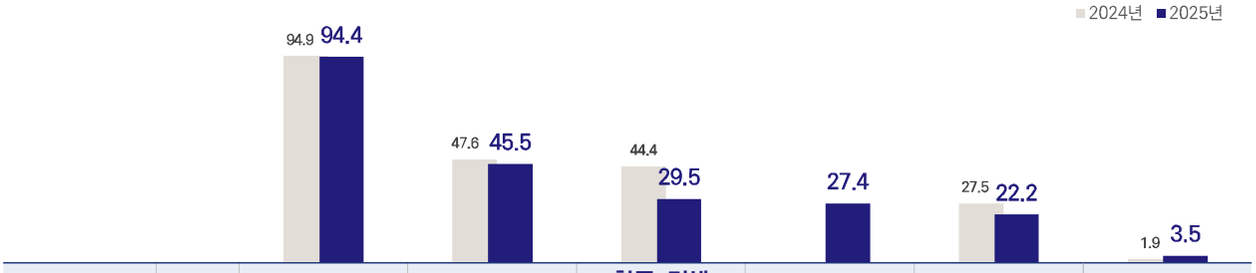
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	뷰(Viu)	디즈니 플러스	아마존 프라임	아이치이 (iQiyi)	아이 플릭스 (iFlix)	애플TV	비키 (Viki)	훌루 (Hulu)
전체		(440)	83.6	83.6	32.5	18.0	10.9	6.4	4.5	3.4	3.0	1.4
성별	남성	(220)	86.4	88.2	26.8	20.5	13.2	6.8	4.5	4.1	0.9	2.7
	여성	(220)	80.9	79.1	38.2	15.5	8.6	5.9	4.5	2.7	5.0	0.0
연령별	10대	(64)	87.5	79.7	21.9	14.1	7.8	10.9	7.8	1.6	4.7	3.1
	20대	(117)	85.5	82.9	44.4	20.5	6.0	7.7	6.0	3.4	3.4	1.7
	30대	(89)	84.3	86.5	36.0	15.7	11.2	6.7	2.2	2.2	2.2	0.0
	40대	(70)	80.0	84.3	27.1	20.0	15.7	2.9	5.7	0.0	2.9	1.4
	50대	(54)	75.9	87.0	31.5	24.1	13.0	5.6	3.7	5.6	1.9	1.9
	60대 이상	(46)	87.0	80.4	19.6	10.9	17.4	2.2	0.0	10.9	2.2	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 인터넷 사이트 채널은 2024년과 동일하게 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(94.4%)가 가장 높음
- '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'은 상대적으로 높은 연령대에서 이용률이 높게 나타남

[그림 3-6-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(288)	94.4	45.5	29.5	27.4	22.2	3.5
성별	남성	(148)	95.9	48.0	24.3	31.1	21.6	4.1
	여성	(140)	92.9	42.9	35.0	23.6	22.9	2.9
연령별	10대	(46)	95.7	32.6	15.2	34.8	21.7	4.3
	20대	(81)	91.4	46.9	33.3	25.9	22.2	1.2
	30대	(61)	93.4	45.9	31.1	27.9	18.0	0.0
	40대	(40)	95.0	45.0	30.0	25.0	37.5	2.5
	50대	(36)	100.0	55.6	33.3	27.8	16.7	8.3
	60대 이상	(24)	95.8	50.0	33.3	20.8	16.7	12.5

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

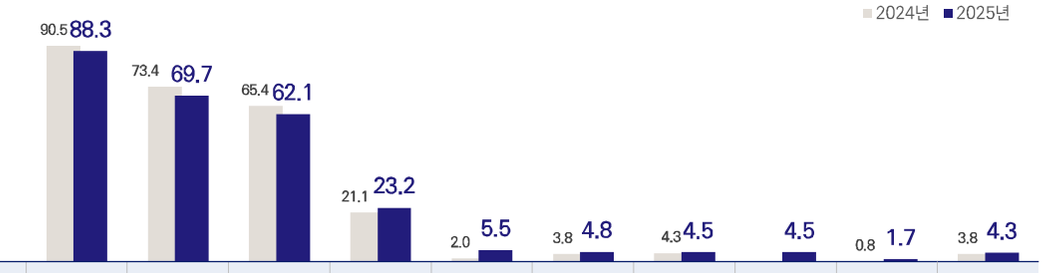
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '페이스북'(88.3%), '틱톡'(69.7%), '인스타그램'(62.1%) 등의 순으로 나타남
- '페이스북'은 60대 이상에서 97.7%로 가장 높고, '틱톡'은 10대가 83.6%로 가장 높음

[그림 3-6-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	인스타그램 (Instagram)	X (옛 트위터)	텔레그램 (Telegram)	바이버 (Viber)	왓츠앱 (Whats App)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	기타
전체		(419)	88.3	69.7	62.1	23.2	5.5	4.8	4.5	4.5	1.7	4.3
성별	남성	(206)	93.2	62.1	58.3	26.7	6.3	6.3	5.3	3.9	1.0	5.3
	여성	(213)	83.6	77.0	65.7	19.7	4.7	3.3	3.8	5.2	2.3	3.3
연령별	10대	(61)	83.6	83.6	80.3	16.4	6.6	3.3	1.6	3.3	0.0	4.9
	20대	(119)	84.0	79.8	75.6	25.2	4.2	2.5	3.4	1.7	2.5	0.0
	30대	(84)	90.5	67.9	59.5	21.4	6.0	3.6	6.0	7.1	3.6	3.6
	40대	(61)	88.5	60.7	50.8	21.3	3.3	6.6	3.3	3.3	1.6	0.0
	50대	(50)	92.0	50.0	52.0	18.0	10.0	14.0	12.0	10.0	0.0	12.0
	60대 이상	(44)	97.7	61.4	31.8	38.6	4.5	2.3	2.3	4.5	0.0	13.6

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대해 떠오르는 이미지로 ‘음악(K-POP)산업 발달’, ‘영화/드라마’, ‘한식/전통음식/요리’ 등이 응답됨

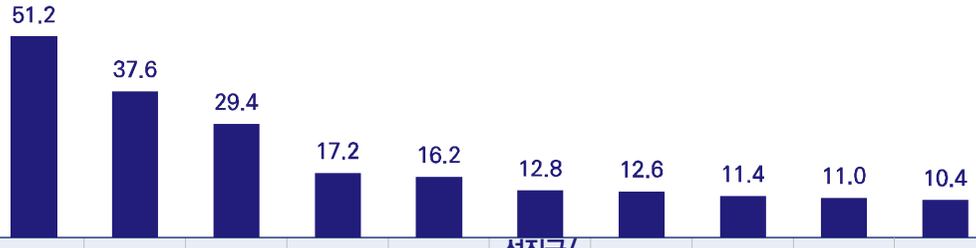
[그림 3-6-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-6-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식/전통 음식/요리	문명/ 발달한 문화/문화	아름다운	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	풍부한 관광자원/ 휴가지	맛있는 음식	뷰티 강국	다양하고 풍부한 문화
전체		(500)	51.2	37.6	29.4	17.2	16.2	12.8	12.6	11.4	11.0	10.4
성별	남성	(255)	44.7	31.8	22.7	17.3	16.9	14.5	9.8	8.6	6.3	10.6
	여성	(245)	58.0	43.7	36.3	17.1	15.5	11.0	15.5	14.3	15.9	10.2
연령별	10대	(70)	47.1	37.1	12.9	18.6	28.6	7.1	14.3	15.7	17.1	4.3
	20대	(128)	56.3	33.6	32.8	18.8	18.0	11.7	10.9	8.6	11.7	13.3
	30대	(102)	51.0	38.2	20.6	18.6	16.7	6.9	17.6	13.7	9.8	13.7
	40대	(80)	56.3	48.8	50.0	20.0	16.3	16.3	11.3	6.3	8.8	11.3
	50대	(60)	43.3	38.3	28.3	11.7	5.0	21.7	6.7	13.3	11.7	10.0
	60대 이상	(60)	46.7	30.0	30.0	11.7	8.3	18.3	13.3	13.3	6.7	5.0

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

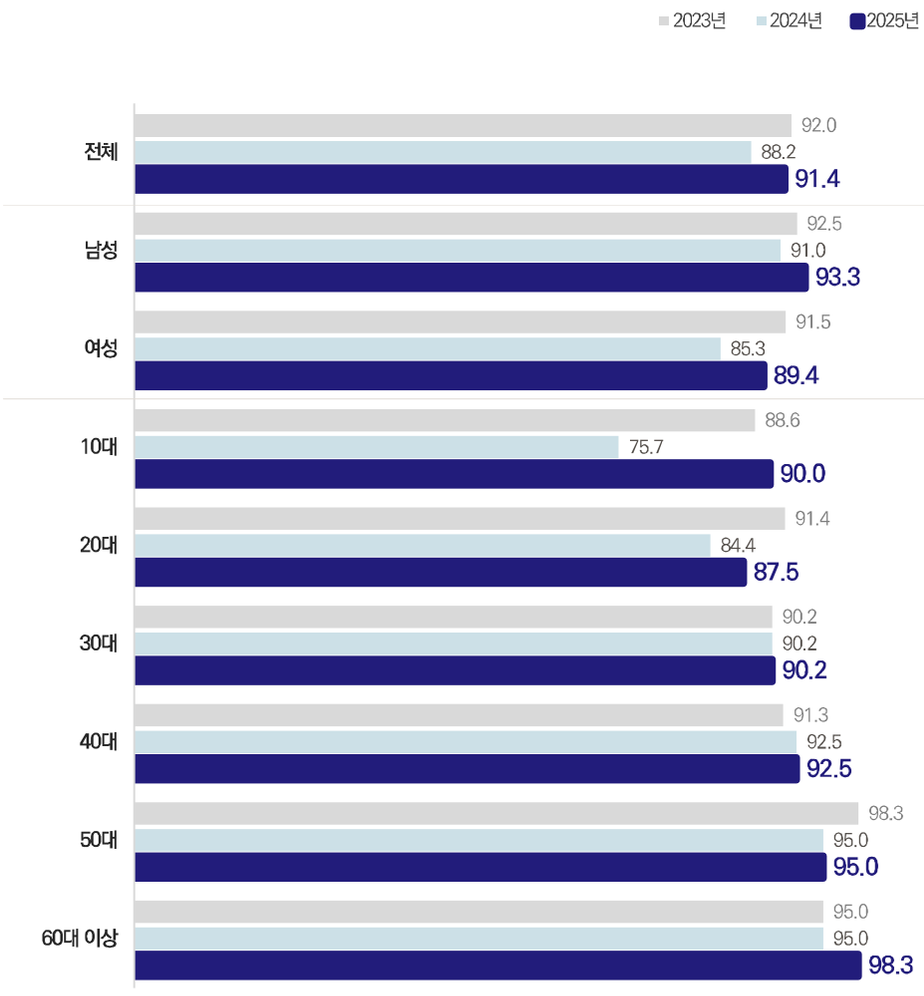
※ 없음/모름/무응답 0.8%

2) 한국 전반적 호감도

- 필리핀인이 한국에 느끼는 전반적 이미지(호감도)는 91.4%로 나타났으며,
  남성의 호감도(93.3%)가 여성(89.4%)보다 높게 나타남
- 연령대가 높을수록 호감도도 전반적으로 높은 것으로 나타났으며, 20대의 호감도가 87.5%로 가장 낮음
- 2024년과 비교하면, 대부분의 연령층에서 호감도가 증가한 가운데,
  10대의 증가폭이 가장 큰 것으로 나타남(75.7% → 90.0%)

[그림 3-6-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



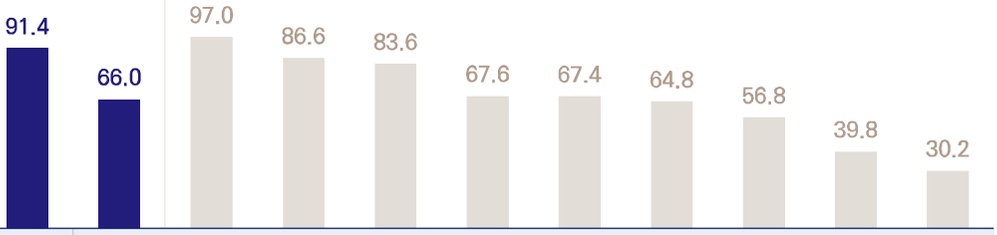
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 한국에 대해 느끼는 호감도는 91.4%, 외국에 대해 느끼는 호감도는 66.0%로 한국 호감도가 더 높음
- 대부분의 국가에 대한 호감도가 한국보다 낮으나, 일본은 97.0%로 한국 호감도보다 높게 나타남

[그림 3-6-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	스웨덴	미국	프랑스	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	91.4	66.0	97.0	86.6	83.6	67.6	67.4	64.8	56.8	39.8	30.2
성별	남성	(255)	93.3	66.2	98.4	85.9	83.9	69.0	67.1	64.7	58.8	39.6	28.2
	여성	(245)	89.4	65.8	95.5	87.3	83.3	66.1	67.8	64.9	54.7	40.0	32.2
연령별	10대	(70)	90.0	62.7	91.4	77.1	81.4	64.3	47.1	67.1	55.7	42.9	37.1
	20대	(128)	87.5	62.2	96.9	82.8	82.0	59.4	61.7	57.8	52.3	32.8	33.6
	30대	(102)	90.2	67.4	99.0	90.2	79.4	64.7	71.6	64.7	59.8	46.1	31.4
	40대	(80)	92.5	68.6	100.0	90.0	87.5	72.5	73.8	67.5	65.0	36.3	25.0
	50대	(60)	95.0	63.5	96.7	88.3	81.7	71.7	66.7	56.7	50.0	36.7	23.3
	60대 이상	(60)	98.3	74.4	96.7	93.3	93.3	83.3	88.3	81.7	58.3	48.3	26.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

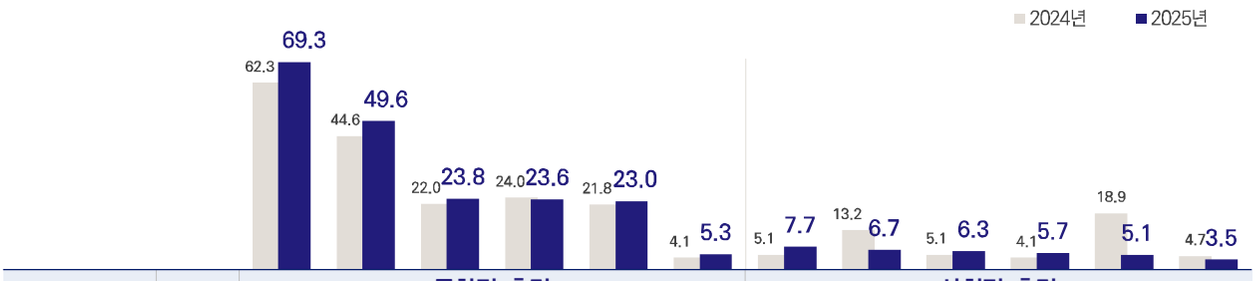
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

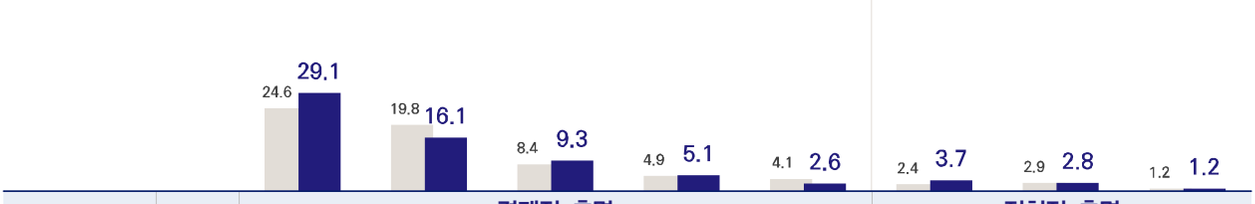
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소는 '문화콘텐츠'(69.3%), '현대생활문화'(49.6%)가 높음
- 2024년과 비교하면, '인적 자원'으로 인한 긍정 영향이 감소(18.9% → 5.1%)한 것으로 나타남

[그림 3-6-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	의료	지속 가능성	교육	사회적 포용성	인적 자원	치안
전체		(492)	69.3	49.6	23.8	23.6	23.0	5.3	7.7	6.7	6.3	5.7	5.1	3.5
성별	남성	(252)	65.9	43.3	20.2	25.4	23.4	7.9	7.9	7.1	7.5	6.3	5.2	2.0
	여성	(240)	72.9	56.3	27.5	21.7	22.5	2.5	7.5	6.3	5.0	5.0	5.0	5.0
연령별	10대	(69)	65.2	52.2	17.4	13.0	39.1	4.3	11.6	10.1	5.8	2.9	10.1	1.4
	20대	(125)	75.2	44.0	31.2	24.8	22.4	4.0	8.8	7.2	4.8	6.4	8.0	1.6
	30대	(100)	67.0	49.0	25.0	29.0	29.0	6.0	9.0	8.0	9.0	5.0	1.0	2.0
	40대	(79)	72.2	53.2	19.0	24.1	22.8	6.3	6.3	3.8	8.9	6.3	2.5	3.8
	50대	(59)	69.5	54.2	28.8	16.9	8.5	3.4	3.4	8.5	3.4	6.8	5.1	6.8
	60대 이상	(60)	61.7	50.0	15.0	30.0	10.0	8.3	5.0	1.7	5.0	6.7	3.3	8.3



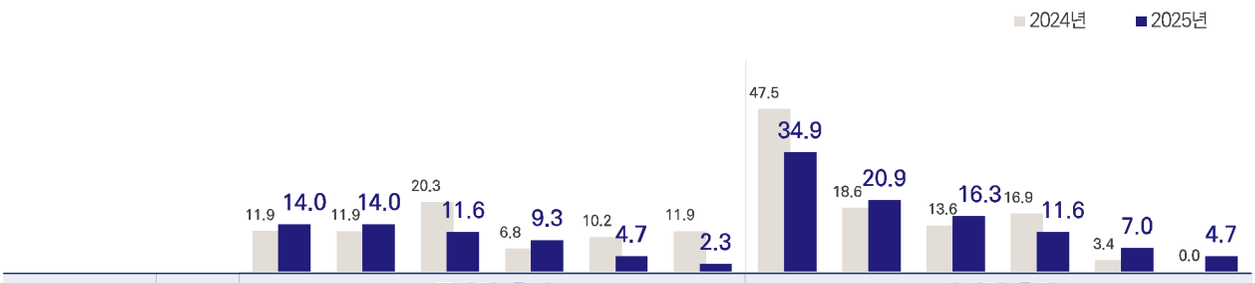
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(492)	29.1	16.1	9.3	5.1	2.6	3.7	2.8	1.2
성별	남성	(252)	27.4	19.4	10.3	7.5	2.8	4.0	4.4	2.0
	여성	(240)	30.8	12.5	8.3	2.5	2.5	3.3	1.3	0.4
연령별	10대	(69)	26.1	11.6	10.1	5.8	2.9	4.3	1.4	0.0
	20대	(125)	23.2	14.4	11.2	4.0	1.6	4.8	2.4	0.0
	30대	(100)	29.0	9.0	9.0	4.0	4.0	3.0	2.0	1.0
	40대	(79)	32.9	16.5	5.1	5.1	2.5	2.5	3.8	2.5
	50대	(59)	39.0	22.0	6.8	8.5	0.0	1.7	3.4	3.4
	60대 이상	(60)	30.0	30.0	13.3	5.0	5.0	5.0	5.0	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

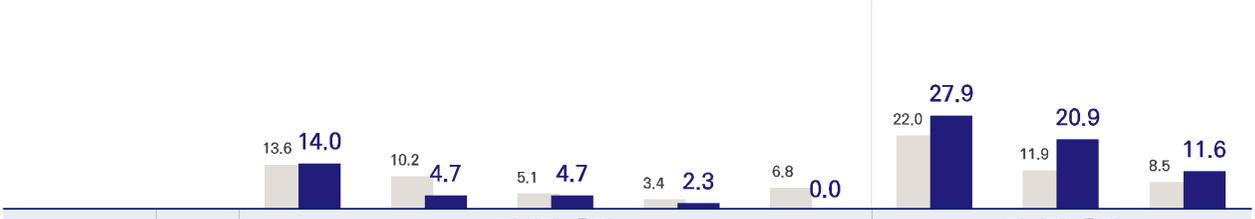
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(34.9%), '정치적 안정성'(27.9%), '국제관계'(20.9%), '치안'(20.9%) 등의 순으로 나타남
- '사회적 포용성'으로 인한 부정 영향은 전년 대비 감소(47.5% → 34.9%)하였고, '정치적 안정성'으로 인한 부정 영향은 증가(22.0% → 27.9%)함

[그림 3-6-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			전통 문화 유산	관광	문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	사회적 포용성	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(43)	14.0	14.0	11.6	9.3	4.7	2.3	34.9	20.9	16.3	11.6	7.0	4.7
성별	남성	(17)	17.6	29.4	11.8	11.8	11.8	5.9	35.3	23.5	17.6	17.6	11.8	5.9
	여성	(26)	11.5	3.8	11.5	7.7	0.0	0.0	34.6	19.2	15.4	7.7	3.8	3.8
연령별	10대	(7)	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0
	20대	(16)	6.3	18.8	18.8	18.8	6.3	6.3	43.8	25.0	18.8	18.8	12.5	0.0
	30대	(10)	20.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	20.0	20.0	30.0	0.0	0.0	20.0
	40대	(6)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	50대	(3)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	60대 이상	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



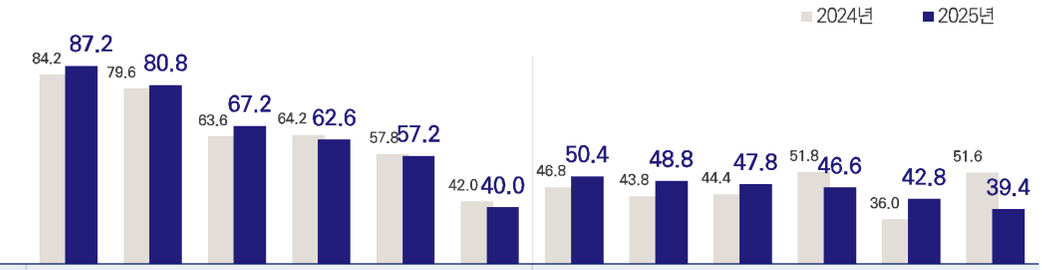
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	미래 산업	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(43)	14.0	4.7	4.7	2.3	0.0	27.9	20.9	11.6
성별	남성	(17)	5.9	5.9	5.9	5.9	0.0	17.6	23.5	0.0
	여성	(26)	19.2	3.8	3.8	0.0	0.0	34.6	19.2	19.2
연령별	10대	(7)	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0
	20대	(16)	18.8	0.0	6.3	0.0	0.0	31.3	12.5	18.8
	30대	(10)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	40.0	20.0
	40대	(6)	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0
	50대	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

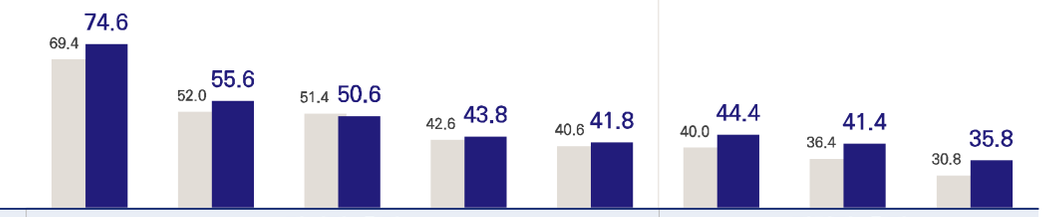
- 한국의 각 분야별 인지도는 '문화콘텐츠'(87.2%), '현대생활문화'(80.8%), '제품 및 브랜드'(74.6%)가 높음
- 문화적 측면에서는 '스포츠'(40.0%)를 제외하고 50% 이상의 높은 인지도를 보였으며, 특히 '문화콘텐츠'는 전년 대비 증가(84.2% → 87.2%)함
- 2024년과 비교하여 '제품 및 브랜드'의 인지도가 증가(69.4% → 74.6%)하였음

[그림 3-6-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	의료	치안	지속 가능성	사회적 포용성	인적 자원
전체		(500)	87.2	80.8	67.2	62.6	57.2	40.0	50.4	48.8	47.8	46.6	42.8	39.4
성별	남성	(255)	85.9	76.9	66.7	63.1	53.7	46.3	50.6	47.8	54.9	49.4	44.7	43.5
	여성	(245)	88.6	84.9	67.8	62.0	60.8	33.5	50.2	49.8	40.4	43.7	40.8	35.1
연령별	10대	(70)	87.1	80.0	71.4	52.9	52.9	47.1	61.4	57.1	47.1	58.6	44.3	44.3
	20대	(128)	90.6	82.8	73.4	63.3	64.1	36.7	53.1	50.8	46.1	40.6	42.2	39.1
	30대	(102)	92.2	81.4	71.6	65.7	63.7	40.2	52.0	52.0	51.0	50.0	49.0	41.2
	40대	(80)	83.8	88.8	68.8	72.5	62.5	33.8	45.0	43.8	51.3	45.0	40.0	33.8
	50대	(60)	80.0	73.3	53.3	58.3	50.0	46.7	50.0	48.3	53.3	50.0	46.7	35.0
	60대 이상	(60)	83.3	73.3	53.3	58.3	36.7	40.0	36.7	36.7	36.7	38.3	31.7	43.3



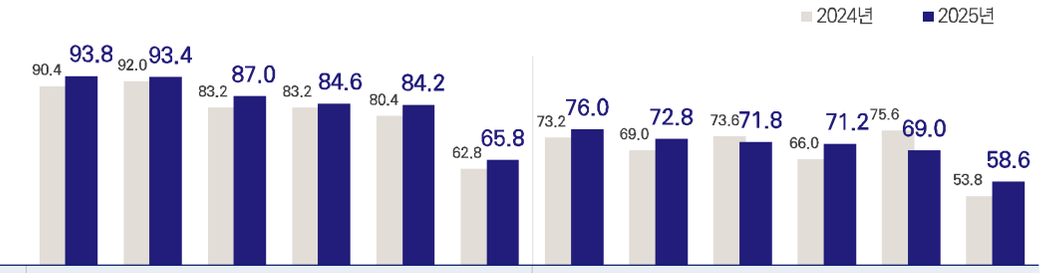
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	74.6	55.6	50.6	43.8	41.8	44.4	41.4	35.8
성별	남성	(255)	78.0	61.6	56.9	49.4	46.3	47.5	49.0	42.0
	여성	(245)	71.0	49.4	44.1	38.0	37.1	41.2	33.5	29.4
연령별	10대	(70)	78.6	54.3	51.4	41.4	38.6	45.7	38.6	37.1
	20대	(128)	76.6	53.9	53.9	40.6	40.6	33.6	37.5	27.3
	30대	(102)	72.5	53.9	57.8	39.2	50.0	48.0	46.1	37.3
	40대	(80)	75.0	55.0	45.0	48.8	42.5	47.5	41.3	33.8
	50대	(60)	75.0	63.3	41.7	46.7	36.7	51.7	45.0	43.3
	60대 이상	(60)	68.3	56.7	46.7	51.7	38.3	48.3	41.7	45.0

6) 한국 분야별 호감도

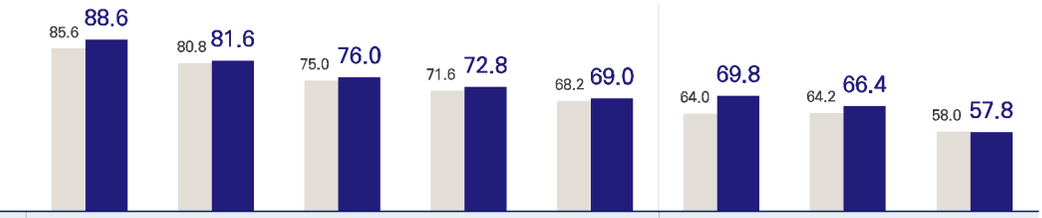
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '현대생활문화'(93.8%), '문화콘텐츠'(93.4%)에 대한 호감이 90% 이상으로 상대적으로 높게 나타남
- 한편, '정치적 안정성'(57.8%), '사회적 포용성'(58.6%) 등에 대한 호감도는 낮음
- '지속가능성', '인적 자원', '정치적 안정성' 항목을 제외한 대부분의 항목에서 전년 대비 호감도가 증가함

[그림 3-6-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	의료	교육	지속 가능성	치안	인적 자원	사회적 포용성
전체		(500)	93.8	93.4	87.0	84.6	84.2	65.8	76.0	72.8	71.8	71.2	69.0	58.6
성별	남성	(255)	91.4	91.8	84.3	80.8	83.5	67.5	77.6	74.1	71.0	75.7	70.6	58.4
	여성	(245)	96.3	95.1	89.8	88.6	84.9	64.1	74.3	71.4	72.7	66.5	67.3	58.8
연령별	10대	(70)	92.9	90.0	87.1	78.6	71.4	67.1	72.9	75.7	71.4	65.7	67.1	50.0
	20대	(128)	95.3	93.0	89.8	83.6	84.4	60.9	74.2	70.3	66.4	63.3	63.3	53.9
	30대	(102)	94.1	93.1	87.3	88.2	86.3	68.6	78.4	73.5	72.5	76.5	69.6	55.9
	40대	(80)	92.5	92.5	83.8	86.3	88.8	62.5	77.5	75.0	72.5	75.0	66.3	65.0
	50대	(60)	95.0	98.3	86.7	95.0	90.0	73.3	86.7	75.0	80.0	85.0	80.0	71.7
	60대 이상	(60)	91.7	95.0	85.0	75.0	83.3	66.7	66.7	68.3	73.3	66.7	75.0	61.7



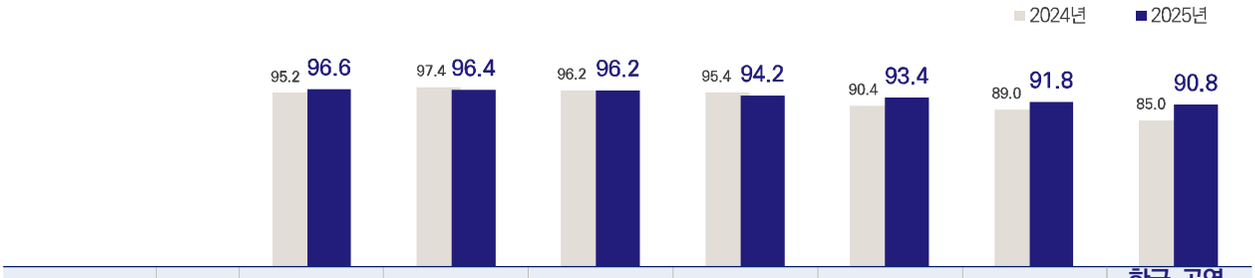
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	88.6	81.6	76.0	72.8	69.0	69.8	66.4	57.8
성별	남성	(255)	87.5	83.9	78.8	78.4	74.1	74.5	72.5	62.4
	여성	(245)	89.8	79.2	73.1	66.9	63.7	64.9	60.0	53.1
연령별	10대	(70)	82.9	71.4	68.6	55.7	65.7	61.4	57.1	51.4
	20대	(128)	88.3	81.3	69.5	66.4	62.5	58.6	56.3	52.3
	30대	(102)	88.2	82.4	82.4	75.5	74.5	73.5	67.6	62.7
	40대	(80)	90.0	82.5	77.5	81.3	62.5	76.3	73.8	60.0
	50대	(60)	96.7	88.3	85.0	83.3	86.7	83.3	78.3	60.0
	60대 이상	(60)	86.7	85.0	76.7	80.0	68.3	75.0	75.0	63.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

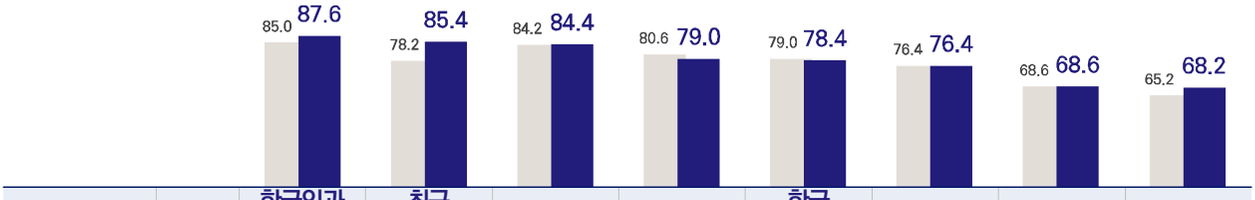
- ‘한국으로 여행가고 싶다’(96.6%), ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(96.4%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(96.2%) 등 신뢰 및 체험 의향이 전반적으로 높게 나타남
- ‘한국으로 유학가고 싶다’는 68.2%로 비교적 의향이 낮으나, 2024년 대비 증가(65.2% → 68.2%)함

[그림 3-6-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국으로 여행가고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	96.6	96.4	96.2	94.2	93.4	91.8	90.8
성별	남성	(255)	95.7	96.5	93.7	94.1	91.0	92.9	88.6
	여성	(245)	97.6	96.3	98.8	94.3	95.9	90.6	93.1
연령별	10대	(70)	98.6	98.6	98.6	90.0	91.4	91.4	91.4
	20대	(128)	96.9	97.7	96.9	96.1	94.5	88.3	92.2
	30대	(102)	96.1	95.1	96.1	98.0	99.0	96.1	95.1
	40대	(80)	95.0	93.8	92.5	95.0	91.3	90.0	88.8
	50대	(60)	96.7	100.0	96.7	95.0	88.3	93.3	85.0
	60대 이상	(60)	96.7	93.3	96.7	86.7	91.7	93.3	88.3



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	87.6	85.4	84.4	79.0	78.4	76.4	68.6	68.2
성별	남성	(255)	86.7	82.7	79.6	77.6	72.9	78.4	65.1	66.7
	여성	(245)	88.6	88.2	89.4	80.4	84.1	74.3	72.2	69.8
연령별	10대	(70)	91.4	81.4	91.4	80.0	70.0	72.9	65.7	72.9
	20대	(128)	87.5	89.1	89.8	81.3	85.9	71.1	75.0	72.7
	30대	(102)	91.2	87.3	86.3	85.3	81.4	85.3	78.4	76.5
	40대	(80)	77.5	81.3	80.0	80.0	73.8	67.5	66.3	65.0
	50대	(60)	85.0	80.0	76.7	75.0	73.3	83.3	66.7	61.7
	60대 이상	(60)	93.3	90.0	75.0	65.0	78.3	81.7	46.7	50.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 '라이언 방(방송인)', '산다라박(가수, 배우)'가 높게 나타남

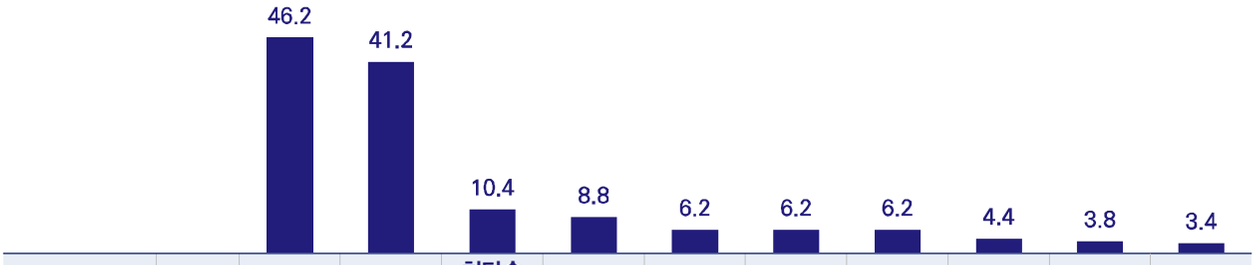
[그림 3-6-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-6-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	라이언방	산다라박 (2NE1)	최다슬 (다수리 최)	이민호	블랙핑크	제시카 리	BTS	지수 (블랙핑크)	아이유 (이지은)	서인국
전체		(500)	46.2	41.2	10.4	8.8	6.2	6.2	6.2	4.4	3.8	3.4
성별	남성	(255)	43.9	40.4	8.2	9.0	6.7	6.7	4.3	1.6	2.7	3.1
	여성	(245)	48.6	42.0	12.7	8.6	5.7	5.7	8.2	7.3	4.9	3.7
연령별	10대	(70)	30.0	28.6	11.4	7.1	10.0	5.7	7.1	7.1	5.7	10.0
	20대	(128)	42.2	36.7	10.9	8.6	8.6	7.8	10.2	6.3	6.3	3.9
	30대	(102)	52.9	50.0	11.8	10.8	3.9	2.9	5.9	3.9	3.9	2.0
	40대	(80)	53.8	43.8	8.8	8.8	3.8	7.5	3.8	3.8	1.3	0.0
	50대	(60)	56.7	46.7	11.7	8.3	6.7	5.0	3.3	0.0	1.7	3.3
	60대 이상	(60)	41.7	41.7	6.7	8.3	3.3	8.3	3.3	3.3	1.7	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 7.6%

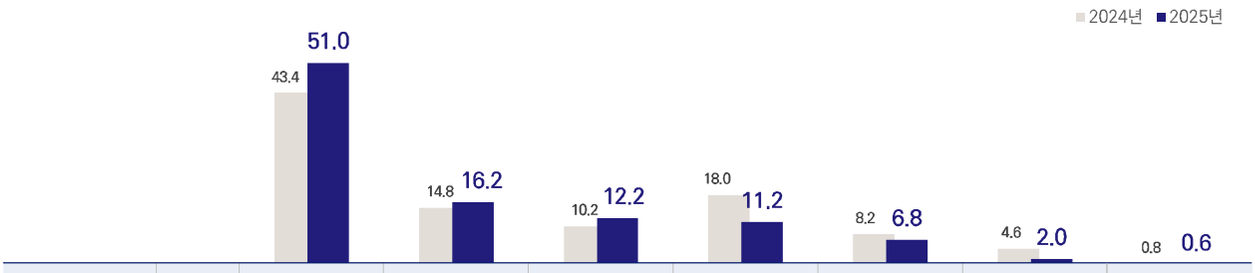
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'(51.0%)이 절반 이상을 차지했고, '학교 수업'(16.2%), '친구/친지'(12.2%), '소셜 네트워크'(11.2%) 등의 순으로 나타남
- '동영상 플랫폼'을 통해 한국을 처음 알게 된 비율이 증가(43.4% → 51.0%)함

[그림 3-6-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



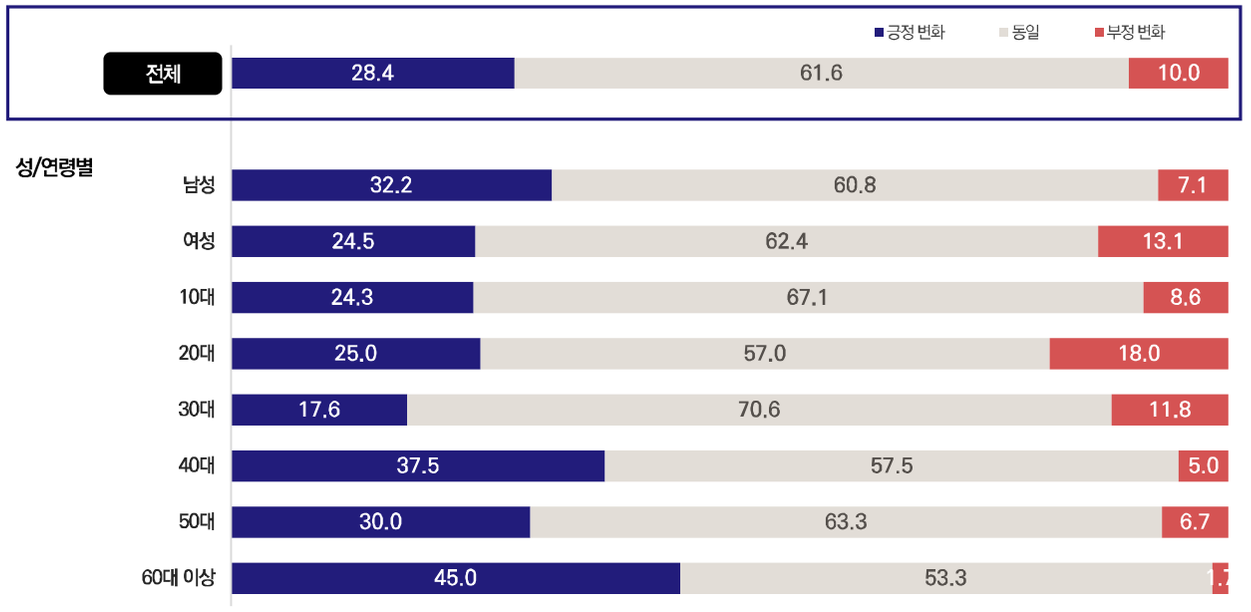
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	친구/친지	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	51.0	16.2	12.2	11.2	6.8	2.0	0.6
성별	남성	(255)	50.6	18.0	6.7	12.5	8.2	3.1	0.8
	여성	(245)	51.4	14.3	18.0	9.8	5.3	0.8	0.4
연령별	10대	(70)	40.0	12.9	17.1	22.9	7.1	0.0	0.0
	20대	(128)	56.3	14.1	14.8	13.3	1.6	0.0	0.0
	30대	(102)	61.8	11.8	9.8	8.8	5.9	1.0	1.0
	40대	(80)	52.5	21.3	7.5	10.0	7.5	1.3	0.0
	50대	(60)	40.0	20.0	18.3	5.0	8.3	5.0	3.3
	60대 이상	(60)	43.3	21.7	5.0	5.0	16.7	8.3	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  필리핀인의 28.4%가 '긍정적으로 변화'하였고, 10.0%가 '부정적으로 변화'했다고 응답함
- 긍정적으로 변화한 비율은 60대 이상이 45.0%로 가장 높고, 부정적으로 변화한 비율은 20대가 18.0%로 높음

[그림 3-6-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



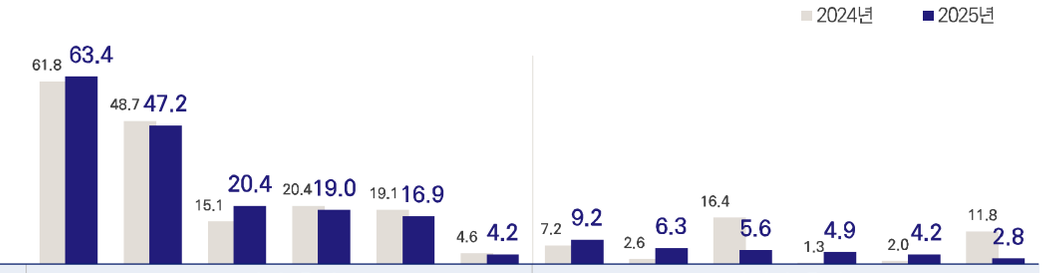
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

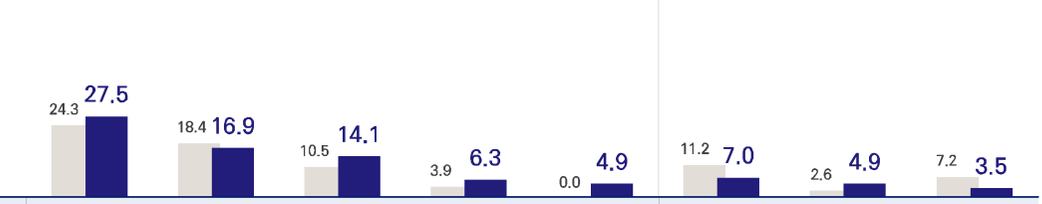
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화한 요인은 '문화콘텐츠'(63.4%), '현대생활문화'(47.2%)가 높음
- 2024년과 비교하여 '인적 자원'(16.4% → 5.6%), '지속가능성'(11.8% → 2.8%)이 감소함

[그림 3-6-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	치안	의료	인적 자원	사회적 포용성	교육	지속 가능성
전체		(142)	63.4	47.2	20.4	19.0	16.9	4.2	9.2	6.3	5.6	4.9	4.2	2.8
성별	남성	(82)	54.9	41.5	24.4	18.3	14.6	6.1	11.0	7.3	7.3	2.4	3.7	0.0
	여성	(60)	75.0	55.0	15.0	20.0	20.0	1.7	6.7	5.0	3.3	8.3	5.0	6.7
연령별	10대	(17)	58.8	35.3	23.5	5.9	5.9	0.0	17.6	29.4	11.8	5.9	11.8	5.9
	20대	(32)	81.3	50.0	25.0	28.1	21.9	3.1	9.4	3.1	3.1	3.1	0.0	3.1
	30대	(18)	72.2	66.7	27.8	16.7	16.7	5.6	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	11.1
	40대	(30)	60.0	50.0	20.0	23.3	13.3	0.0	6.7	6.7	0.0	10.0	6.7	0.0
	50대	(18)	61.1	55.6	11.1	16.7	22.2	5.6	0.0	0.0	11.1	5.6	0.0	0.0
	60대 이상	(27)	44.4	29.6	14.8	14.8	18.5	11.1	14.8	0.0	11.1	3.7	3.7	0.0



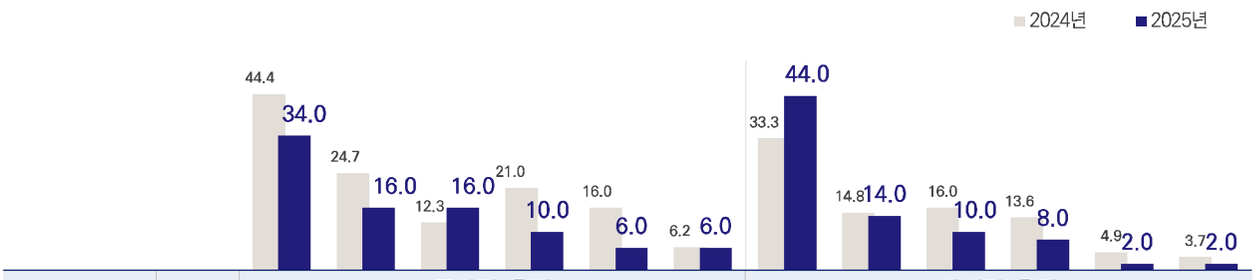
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(142)	27.5	16.9	14.1	6.3	4.9	7.0	4.9	3.5
성별	남성	(82)	25.6	20.7	19.5	7.3	7.3	12.2	7.3	4.9
	여성	(60)	30.0	11.7	6.7	5.0	1.7	0.0	1.7	1.7
연령별	10대	(17)	23.5	11.8	23.5	5.9	0.0	11.8	5.9	0.0
	20대	(32)	31.3	15.6	3.1	6.3	3.1	3.1	0.0	0.0
	30대	(18)	22.2	0.0	11.1	5.6	5.6	0.0	5.6	11.1
	40대	(30)	33.3	13.3	10.0	3.3	6.7	3.3	13.3	0.0
	50대	(18)	33.3	22.2	22.2	0.0	11.1	16.7	0.0	5.6
	60대 이상	(27)	18.5	33.3	22.2	14.8	3.7	11.1	3.7	7.4

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

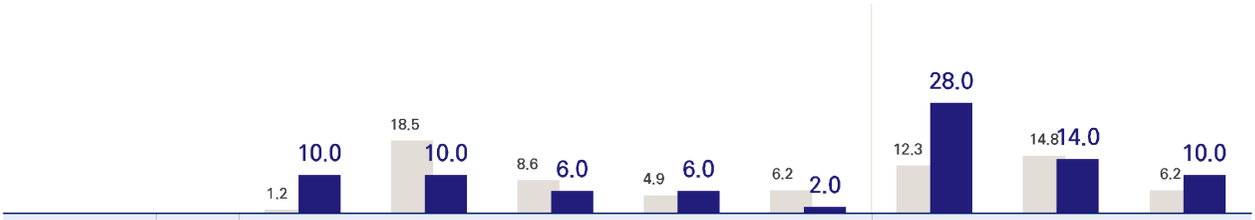
- 한국 호감도가 부정적으로 변화한 요인으로는 '사회적 포용성'(44.0%), '문화콘텐츠'(34.0%), '정치적 안정성'(28.0%) 등이 높음
- 2024년과 비교하여 '정치적 안정성'(12.3% → 28.0%), '사회적 포용성'(33.3% → 44.0%)은 증가했고, '문화콘텐츠'(44.4% → 34.0%)는 감소함

[그림 3-6-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	관광	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	사회적 포용성	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(50)	34.0	16.0	16.0	10.0	6.0	6.0	44.0	14.0	10.0	8.0	2.0	2.0
성별	남성	(18)	27.8	22.2	33.3	5.6	5.6	5.6	44.4	11.1	5.6	0.0	5.6	0.0
	여성	(32)	37.5	12.5	6.3	12.5	6.3	6.3	43.8	15.6	12.5	12.5	0.0	3.1
연령별	10대	(6)	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7
	20대	(23)	30.4	8.7	13.0	8.7	4.3	0.0	52.2	21.7	17.4	8.7	0.0	0.0
	30대	(12)	41.7	33.3	8.3	8.3	16.7	16.7	25.0	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0
	40대	(4)	75.0	50.0	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(50)	10.0	10.0	6.0	6.0	2.0	28.0	14.0	10.0
성별	남성	(18)	5.6	11.1	5.6	16.7	5.6	22.2	16.7	11.1
	여성	(32)	12.5	9.4	6.3	0.0	0.0	31.3	12.5	9.4
연령별	10대	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	20대	(23)	13.0	0.0	0.0	4.3	0.0	26.1	26.1	8.7
	30대	(12)	16.7	25.0	0.0	16.7	8.3	16.7	0.0	16.7
	40대	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(4)	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	100.0	25.0	25.0
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

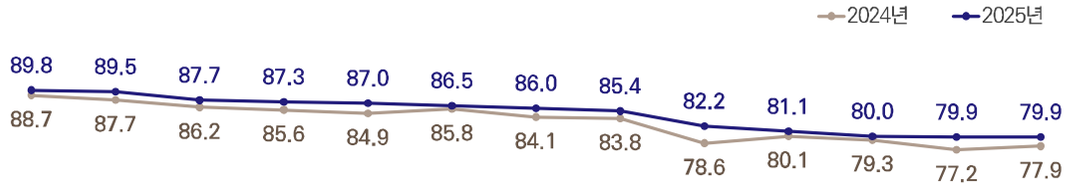
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 필리핀인이 본 한국 이미지 평가

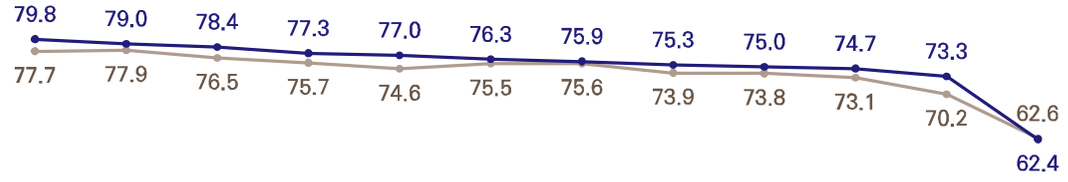
- 필리핀인이 바라본 한국 이미지는 '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(89.8점), '유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(89.5점), '한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다'(87.7점) 등임
- 한편, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(62.4점), '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(73.3점) 등은 낮음
- 전년과 비교하여 대부분의 항목에서 더 높은 평가를 받은 것으로 나타남

[그림 3-6-25] 필리핀인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	역사와 전통	아름 다운 자연	성장 (가능성)	경제적 번영	첨단 기술 발전	창의적	현대적	신속 정확한 서비스	보유 역량/ 경험 공유	근면 성실	높은 교육열	치안 및 안전
2025년	89.8	89.5	87.7	87.3	87.0	86.5	86.0	85.4	82.2	81.1	80.0	79.9	79.9
2024년	88.7	87.7	86.2	85.6	84.9	85.8	84.1	83.8	78.6	80.1	79.3	77.2	77.9
GAP	1.1	1.8	1.5	1.7	2.2	0.7	1.9	1.6	3.6	1.0	0.8	2.7	1.9



구분	민주주의 발달	법/질서 준수	국제사회 중추적 역할	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	신뢰	사회적 약자 보호	친절/ 배려	성숙한 시민의식	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	79.8	79.0	78.4	77.3	77.0	76.3	75.9	75.3	75.0	74.7	73.3	62.4
2024년	77.7	77.9	76.5	75.7	74.6	75.5	75.6	73.9	73.8	73.1	70.2	62.6
GAP	2.1	1.1	1.9	1.6	2.4	0.8	0.4	1.4	1.2	1.6	3.1	-0.1

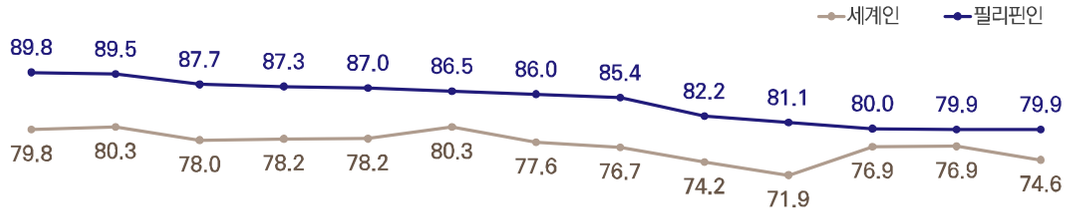
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 필리핀인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

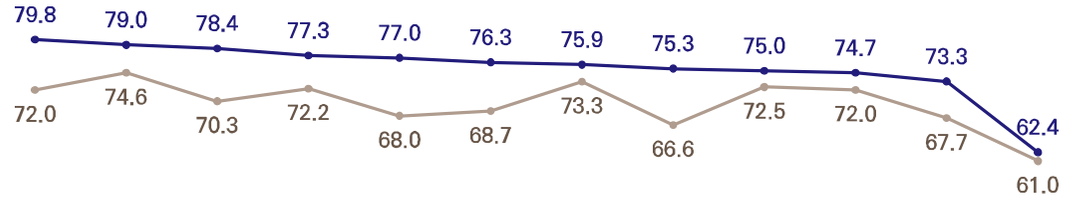
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, ‘대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다’(89.8점), ‘한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다’(87.7점)가 필리핀에서 더 높게 나타남

[그림 3-6-26] 필리핀인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	역사와 전통	아름 다운 자연	성장 (가능성)	경제적 번영	첨단 기술 발전	창의적	현대적	신속 정확한 서비스	보유 역량/ 경험 공유	근면 성실	높은 교육열	치안 및 안전
필리핀인	89.8	89.5	87.7	87.3	87.0	86.5	86.0	85.4	82.2	81.1	80.0	79.9	79.9
세계인	79.8	80.3	78.0	78.2	78.2	80.3	77.6	76.7	74.2	71.9	76.9	76.9	74.6
GAP	9.9	9.2	9.7	9.1	8.8	6.2	8.3	8.6	8.0	9.1	3.1	2.9	5.3



구분	민주주의 발달	법/질서 준수	국제사회 중추적 역할	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	신뢰	사회적 약자 보호	친절/ 배려	성숙한 시민의식	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
필리핀인	79.8	79.0	78.4	77.3	77.0	76.3	75.9	75.3	75.0	74.7	73.3	62.4
세계인	72.0	74.6	70.3	72.2	68.0	68.7	73.3	66.6	72.5	72.0	67.7	61.0
GAP	7.8	4.3	8.1	5.1	8.9	7.5	2.6	8.7	2.5	2.6	5.6	1.4

※GAP = 필리핀인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 필리핀의 전체 국가인지도 지수는 52.8로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 52.8**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-6-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	87.2	4.5	4.1	0.4
	문화예술	4.8	67.2	3.2	2.9	0.3
	전통문화유산	4.8	57.2	2.7	2.7	0.1
	현대생활문화	4.8	80.8	3.9	3.5	0.4
	스포츠	4.3	40.0	1.7	1.7	0.0
	관광	5.0	62.6	3.1	3.1	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	39.4	2.1	2.7	-0.6
	사회적 포용성	5.2	42.8	2.2	2.0	0.2
	지속가능성	4.9	46.6	2.3	2.6	-0.3
	교육	5.1	50.4	2.6	2.4	0.2
	의료	4.7	48.8	2.3	2.1	0.2
	치안	5.1	47.8	2.4	2.3	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	55.6	2.9	2.8	0.1
	국제무역	5.1	43.8	2.2	2.1	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	74.6	3.7	3.4	0.3
	과학기술	4.8	50.6	2.4	2.4	0.0
	미래 산업	4.5	41.8	1.9	1.9	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	35.8	2.0	1.8	0.2
	안보	5.4	44.4	2.4	2.2	0.2
	국제관계	5.5	41.4	2.3	2.1	0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 필리핀의 국가호감도 지수는 75.4로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 75.4
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드', '경제 수준', '관광'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '사회적 포용성', '미래 산업', '정치적 안정성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 필리핀의 국가이미지 지수는 64.1로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 64.1

[표 3-6-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	93.4	4.8	4.5	0.3
	문화예술	4.8	87.0	4.1	3.8	0.3
	전통문화유산	4.8	84.6	4.0	3.8	0.2
	현대생활문화	4.8	93.8	4.5	4.0	0.6
	스포츠	4.3	65.8	2.8	2.6	0.3
	관광	5.0	84.2	4.2	3.9	0.3
사회적 측면	인적 자원	5.2	69.0	3.6	3.9	-0.3
	사회적 포용성	5.2	58.6	3.0	3.0	0.0
	지속가능성	4.9	71.8	3.5	3.7	-0.2
	교육	5.1	72.8	3.7	3.5	0.2
	의료	4.7	76.0	3.6	3.5	0.0
	치안	5.1	71.2	3.6	3.4	0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	81.6	4.3	4.3	-0.1
	국제무역	5.1	72.8	3.7	3.6	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	88.6	4.4	4.2	0.2
	과학기술	4.8	76.0	3.6	3.5	0.1
	미래 산업	4.5	69.0	3.1	3.1	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	57.8	3.2	3.4	-0.2
	안보	5.4	69.8	3.7	3.5	0.3
	국제관계	5.5	66.4	3.7	3.8	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

인도

07

1. 한국 인지 및 접촉 경로

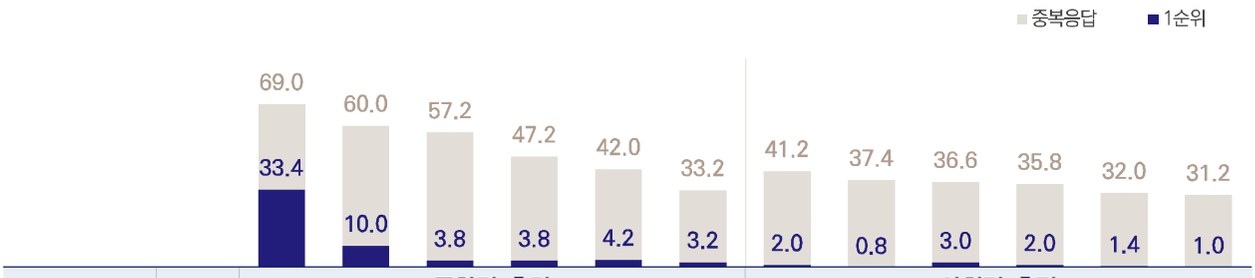
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

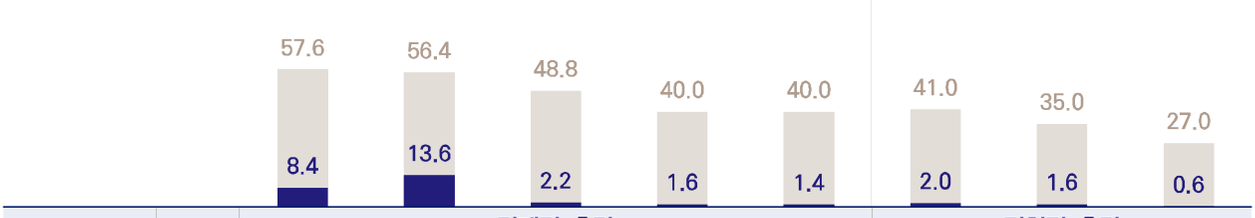
- 인도인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(69.0%), '현대생활문화'(60.0%), '과학기술'(57.6%), '관광'(57.2%), '제품 및 브랜드'(56.4%) 등의 순으로 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 33.4%로 가장 높게 나타나며, 인도인의 3명 중 1명이 '문화콘텐츠'를 가장 많이 접촉한다고 응답함

[그림 3-7-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(500)	69.0	60.0	57.2	47.2	42.0	33.2	41.2	37.4	36.6	35.8	32.0	31.2
성별	남성	(269)	71.0	60.2	59.9	46.8	39.8	38.3	42.0	38.3	37.5	32.3	34.6	29.4
	여성	(231)	66.7	59.7	54.1	47.6	44.6	27.3	40.3	36.4	35.5	39.8	29.0	33.3
연령별	10대	(57)	71.9	63.2	54.4	50.9	36.8	28.1	50.9	35.1	36.8	38.6	26.3	29.8
	20대	(137)	65.7	58.4	53.3	48.9	43.1	27.7	44.5	37.2	39.4	32.1	37.2	32.1
	30대	(104)	75.0	62.5	61.5	49.0	51.9	36.5	41.3	36.5	39.4	39.4	41.3	35.6
	40대	(85)	65.9	57.6	51.8	42.4	32.9	30.6	27.1	28.2	25.9	27.1	16.5	23.5
	50대	(57)	73.7	59.6	63.2	49.1	42.1	36.8	38.6	42.1	28.1	40.4	36.8	33.3
	60대 이상	(60)	63.3	60.0	63.3	41.7	40.0	45.0	46.7	50.0	48.3	43.3	26.7	31.7



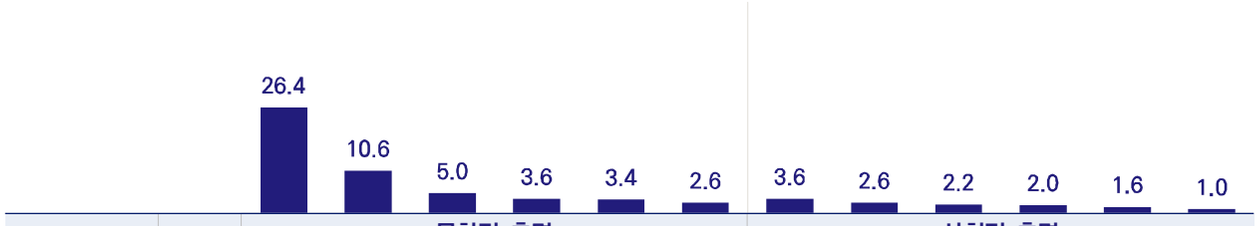
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	57.6	56.4	48.8	40.0	40.0	41.0	35.0	27.0
성별	남성	(269)	62.5	56.9	52.4	43.5	43.9	42.0	40.9	33.5
	여성	(231)	51.9	55.8	44.6	35.9	35.5	39.8	28.1	19.5
연령별	10대	(57)	45.6	66.7	42.1	35.1	31.6	42.1	31.6	29.8
	20대	(137)	58.4	51.1	46.0	35.0	40.1	41.6	34.3	24.1
	30대	(104)	57.7	56.7	52.9	43.3	33.7	47.1	46.2	32.7
	40대	(85)	56.5	55.3	45.9	35.3	42.4	31.8	22.4	18.8
	50대	(57)	63.2	57.9	49.1	49.1	47.4	40.4	36.8	31.6
	60대 이상	(60)	63.3	58.3	58.3	48.3	48.3	41.7	36.7	28.3

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야는 '문화콘텐츠'(26.4%)가 가장 높고, 다음으로 '과학기술'(11.2%), '제품 및 브랜드'(10.8%), '현대생활문화'(10.6%) 등으로 나타남

[그림 3-7-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	사회적 포용성	교육	인적 자원	지속 가능성	의료	치안
전체		(500)	26.4	10.6	5.0	3.6	3.4	2.6	3.6	2.6	2.2	2.0	1.6	1.0
성별	남성	(269)	26.4	6.7	4.5	3.7	3.3	4.1	4.1	1.9	1.5	1.9	1.5	0.7
	여성	(231)	26.4	15.2	5.6	3.5	3.5	0.9	3.0	3.5	3.0	2.2	1.7	1.3
연령별	10대	(57)	36.8	12.3	5.3	3.5	1.8	1.8	5.3	3.5	3.5	0.0	3.5	0.0
	20대	(137)	28.5	8.8	5.1	6.6	5.1	2.2	5.1	2.9	3.6	1.5	1.5	1.5
	30대	(104)	28.8	9.6	4.8	2.9	7.7	1.0	2.9	4.8	1.9	2.9	0.0	1.0
	40대	(85)	21.2	12.9	5.9	3.5	0.0	2.4	1.2	0.0	0.0	0.0	4.7	0.0
	50대	(57)	26.3	15.8	7.0	0.0	1.8	5.3	3.5	1.8	0.0	3.5	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	15.0	6.7	1.7	1.7	0.0	5.0	3.3	1.7	3.3	5.0	0.0	3.3



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	11.2	10.8	3.2	2.4	2.0	3.0	1.8	1.0
성별	남성	(269)	11.9	13.0	3.3	3.0	2.6	3.7	1.5	0.7
	여성	(231)	10.4	8.2	3.0	1.7	1.3	2.2	2.2	1.3
연령별	10대	(57)	10.5	3.5	1.8	0.0	0.0	1.8	3.5	1.8
	20대	(137)	10.2	6.6	3.6	2.2	0.7	3.6	0.7	0.0
	30대	(104)	9.6	6.7	4.8	2.9	1.0	4.8	0.0	1.9
	40대	(85)	17.6	17.6	1.2	1.2	2.4	2.4	3.5	2.4
	50대	(57)	10.5	12.3	1.8	5.3	3.5	0.0	1.8	0.0
	60대 이상	(60)	8.3	23.3	5.0	3.3	6.7	3.3	3.3	0.0

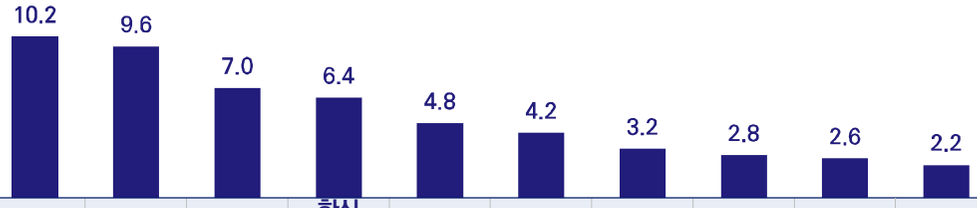
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 ‘K팝/음악/아이돌’(10.2%), ‘드라마/영화 흥행’(9.6%) 등 문화적 측면과 ‘삼성(제품우수 등)’(7.0%)과 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- ‘K팝/음악/아이돌’은 10대에서 15.8%로 가장 높음

[그림 3-7-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	삼성 (제품우수 등)	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	BTS (군제대, 솔로활동 등)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	과학/전자/기술 발전	삼성 휴대폰/모바일 출시	여행/관광/휴가지 (명소, 촬영장소, 관광시설)	다양한 문화축제 행사
전체		(500)	10.2	9.6	7.0	6.4	4.8	4.2	3.2	2.8	2.6	2.2
성별	남성	(269)	9.7	7.4	6.7	4.1	5.2	0.7	3.3	3.3	0.7	2.6
	여성	(231)	10.8	12.1	7.4	9.1	4.3	8.2	3.0	2.2	4.8	1.7
연령별	10대	(57)	15.8	10.5	3.5	5.3	10.5	8.8	1.8	0.0	5.3	5.3
	20대	(137)	13.1	10.2	5.1	6.6	6.6	2.2	2.9	2.9	0.7	1.5
	30대	(104)	7.7	12.5	4.8	6.7	1.9	3.8	2.9	1.9	1.9	2.9
	40대	(85)	8.2	7.1	11.8	8.2	4.7	3.5	3.5	4.7	3.5	2.4
	50대	(57)	10.5	8.8	7.0	7.0	1.8	7.0	5.3	3.5	7.0	0.0
	60대 이상	(60)	5.0	6.7	11.7	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	1.7

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

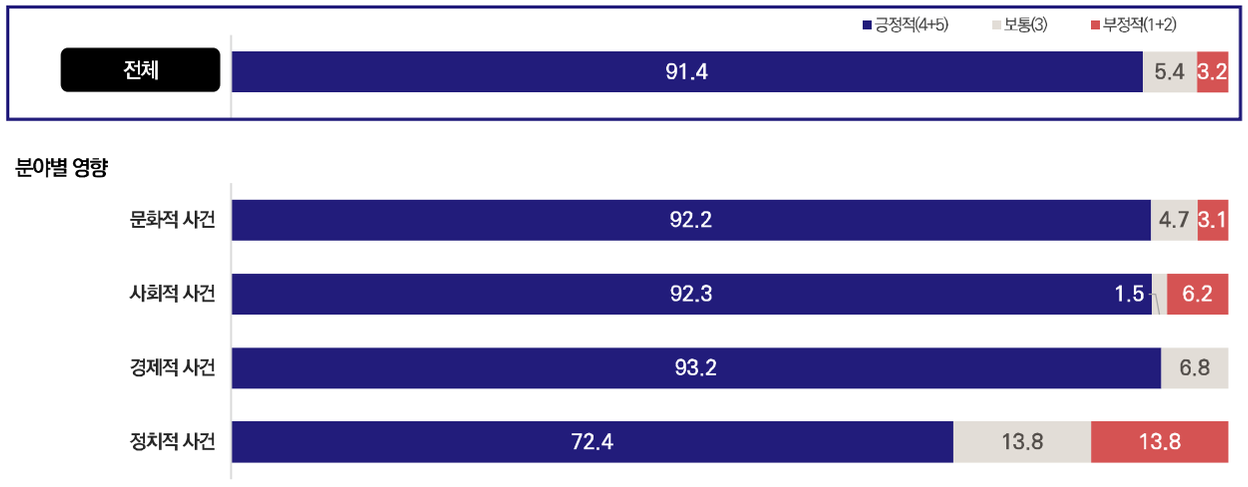
※ 모름/무응답 7.2%, 없음 3.0%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 전체의 91.4%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 특히, 경제적·사회적·문화적 사건을 접한 응답자들의 긍정 영향 비율이 90% 이상으로 높게 나타남
- 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우, 부정 영향이 13.8%로 상대적으로 높음

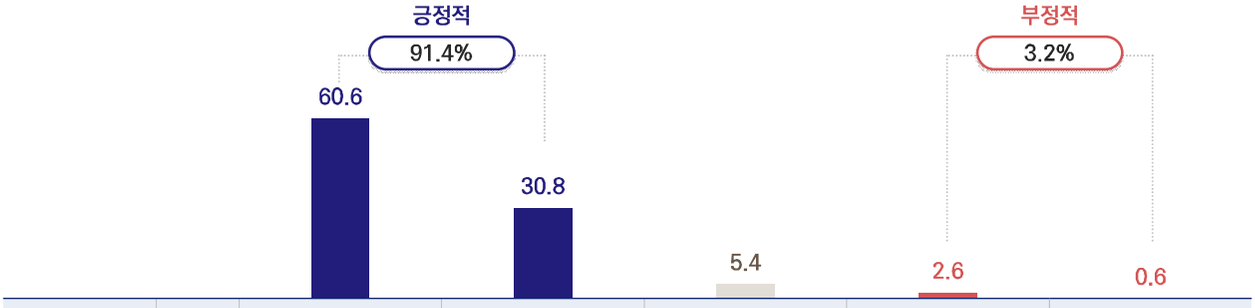
[그림 3-7-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-7-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	60.6	30.8	5.4	2.6	0.6
성별	남성	(269)	61.7	29.4	6.3	1.9	0.7
	여성	(231)	59.3	32.5	4.3	3.5	0.4
연령별	10대	(57)	56.1	33.3	7.0	3.5	0.0
	20대	(137)	54.7	34.3	8.0	2.2	0.7
	30대	(104)	67.3	25.0	1.9	4.8	1.0
	40대	(85)	60.0	30.6	5.9	2.4	1.2
	50대	(57)	63.2	31.6	3.5	1.8	0.0
	60대 이상	(60)	65.0	30.0	5.0	0.0	0.0

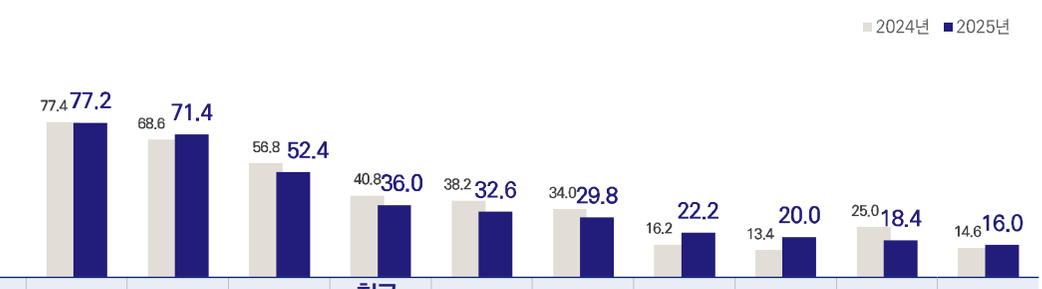
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국 정보를 접하는 경로는 '동영상 플랫폼'(77.2%), '소셜 네트워크'(71.4%)가 높고, 다음으로 '인터넷 사이트'(52.4%), '친구, 친지, 동료 등 지인'(36.0%) 등의 순으로 나타남
- '소셜 네트워크'가 전년 대비 소폭 상승(68.6% → 71.4%)함

[그림 3-7-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	방송 (TV, 라디오 등)	직접 방문/관광/여행	현지 재외 문화원	관광안내 서적	여행사
전체		(500)	77.2	71.4	52.4	36.0	32.6	29.8	22.2	20.0	18.4	16.0
성별	남성	(269)	76.2	72.1	53.9	35.3	39.8	29.4	23.8	17.5	19.3	15.6
	여성	(231)	78.4	70.6	50.6	36.8	24.2	30.3	20.3	22.9	17.3	16.5
연령별	10대	(57)	87.7	80.7	45.6	29.8	19.3	19.3	12.3	12.3	8.8	7.0
	20대	(137)	79.6	78.1	48.2	33.6	24.8	25.5	23.4	22.6	14.6	18.2
	30대	(104)	83.7	74.0	59.6	46.2	43.3	40.4	26.9	27.9	26.0	24.0
	40대	(85)	75.3	69.4	51.8	28.2	36.5	34.1	24.7	16.5	23.5	11.8
	50대	(57)	70.2	68.4	52.6	31.6	31.6	38.6	24.6	19.3	24.6	17.5
	60대 이상	(60)	60.0	48.3	56.7	45.0	40.0	16.7	15.0	13.3	10.0	10.0

나. 분야별 결과

◆ 가장 접촉이 높은 '문화콘텐츠' 항목을 살펴보면,
'동영상 플랫폼'(89.8%), '소셜 네트워크'(79.6%)를 통해 접촉하는 비율이 압도적으로 높게 나타남

[표 3-7-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

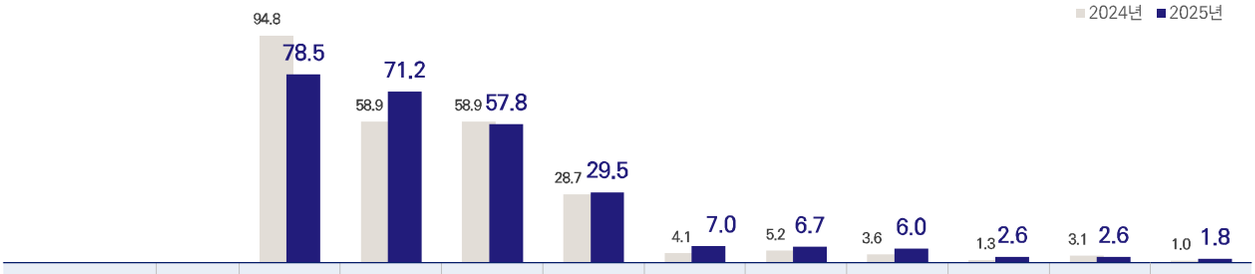
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	방송 (TV, 라디오 등)	직접 방문/관광/여행	현지 재외 문화원	관광안내 서적	여행사
전체		77.2	71.4	52.4	36.0	32.6	29.8	22.2	20.0	18.4	16.0
문화적 측면	문화콘텐츠	89.8	79.6	46.7	37.7	21.0	29.9	15.0	16.8	9.0	13.2
	문화예술	84.2	68.4	47.4	31.6	36.8	15.8	15.8	26.3	26.3	10.5
	전통문화유산	71.4	71.4	71.4	28.6	28.6	52.4	52.4	33.3	42.9	38.1
	현대생활문화	82.0	84.0	48.0	40.0	22.0	16.0	22.0	16.0	28.0	12.0
	스포츠	81.3	68.8	62.5	37.5	56.3	37.5	12.5	12.5	25.0	25.0
	관광	47.4	73.7	47.4	42.1	31.6	21.1	42.1	26.3	42.1	26.3
사회적 측면	인적 자원	53.3	66.7	53.3	26.7	26.7	26.7	33.3	40.0	40.0	13.3
	사회적 포용성	85.7	42.9	57.1	14.3	28.6	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0
	지속가능성	80.0	50.0	70.0	40.0	60.0	50.0	40.0	40.0	30.0	40.0
	교육	80.0	50.0	50.0	10.0	40.0	0.0	30.0	20.0	30.0	20.0
	의료	60.0	60.0	60.0	40.0	40.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0
	치안	100.0	75.0	100.0	50.0	25.0	25.0	50.0	75.0	25.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	54.5	72.7	72.7	45.5	36.4	27.3	36.4	27.3	18.2	9.1
	국제무역	37.5	62.5	37.5	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	25.0
	제품 및 브랜드	75.0	70.6	63.2	47.1	55.9	41.2	23.5	13.2	11.8	14.7
	과학기술	69.0	57.1	54.8	23.8	35.7	40.5	19.0	19.0	21.4	11.9
	미래 산업	71.4	28.6	28.6	0.0	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3
정치적 측면	정치적 안정성	50.0	62.5	62.5	37.5	50.0	37.5	37.5	12.5	12.5	25.0
	안보	60.0	60.0	20.0	40.0	50.0	30.0	30.0	40.0	20.0	30.0
	국제관계	33.3	66.7	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국 접촉에 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(78.5%), '넷플릭스'(71.2%), '아마존 프라임'(57.8%)이 높게 나타남
- '유튜브'는 전년 대비 감소(94.8% → 78.5%)하였고, '넷플릭스'는 증가(58.9% → 71.2%)함

[그림 3-7-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



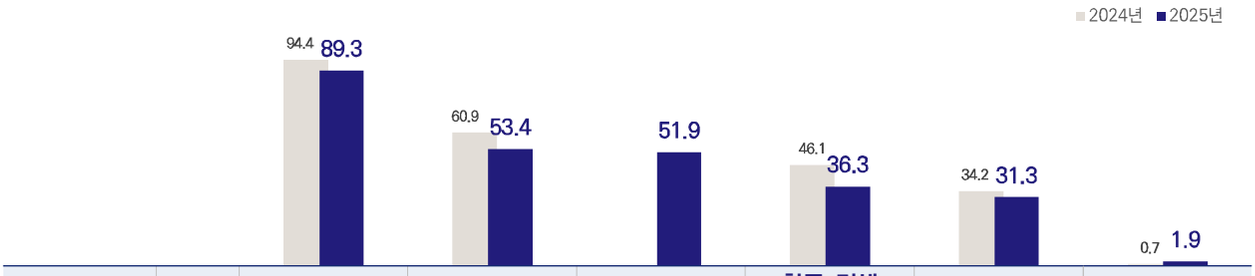
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	비키 (Viki)	애플TV	훌루 (Hulu)	아이치이 (iQiyi)	유쿠 (Youku)	뷰(Viu)
전체		(386)	78.5	71.2	57.8	29.5	7.0	6.7	6.0	2.6	2.6	1.8
성별	남성	(205)	81.5	71.2	59.0	33.7	2.4	6.3	4.9	1.0	1.5	2.0
	여성	(181)	75.1	71.3	56.4	24.9	12.2	7.2	7.2	4.4	3.9	1.7
연령별	10대	(50)	88.0	62.0	42.0	16.0	18.0	2.0	6.0	4.0	0.0	0.0
	20대	(109)	79.8	78.9	56.9	28.4	10.1	11.0	5.5	1.8	2.8	0.9
	30대	(87)	77.0	72.4	60.9	31.0	2.3	5.7	11.5	4.6	3.4	2.3
	40대	(64)	79.7	67.2	59.4	31.3	4.7	4.7	3.1	0.0	1.6	3.1
	50대	(40)	70.0	77.5	70.0	37.5	0.0	0.0	2.5	0.0	2.5	2.5
	60대 이상	(36)	72.2	58.3	58.3	36.1	5.6	13.9	2.8	5.6	5.6	2.8

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

◆ 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(89.3%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(53.4%), '생성형AI'(51.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-7-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(262)	89.3	53.4	51.9	36.3	31.3	1.9
성별	남성	(145)	91.0	52.4	55.2	31.0	27.6	2.1
	여성	(117)	87.2	54.7	47.9	42.7	35.9	1.7
연령별	10대	(26)	96.2	50.0	50.0	30.8	30.8	0.0
	20대	(66)	92.4	54.5	54.5	33.3	28.8	0.0
	30대	(62)	85.5	45.2	48.4	51.6	50.0	1.6
	40대	(44)	86.4	61.4	63.6	34.1	22.7	2.3
	50대	(30)	80.0	50.0	53.3	33.3	30.0	0.0
	60대 이상	(34)	97.1	61.8	38.2	23.5	14.7	8.8

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

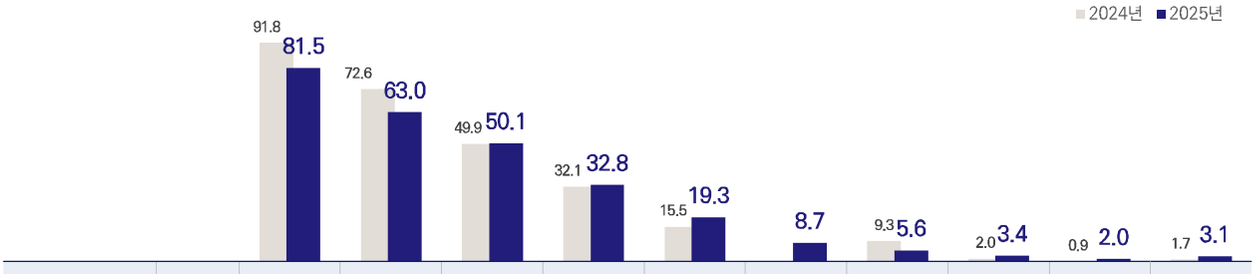
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(81.5%), '페이스북'(63.0%), '왓츠앱'(50.1%) 등의 순으로 높음
- '인스타그램'(91.8% → 81.5%), '페이스북'(72.6% → 63.0%)은 2024년보다 감소하였음
- '인스타그램'은 20대 이하에서 90% 이상으로 높고, '페이스북'은 40대 이상에서 80% 이상으로 높은 비율을 보임

[그림 3-7-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	왓츠앱 (Whats App)	X (옛 트위터)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	틱톡 (TikTok)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(357)	81.5	63.0	50.1	32.8	19.3	8.7	5.6	3.4	2.0	3.1
성별	남성	(194)	78.4	64.4	53.1	36.6	21.6	5.2	5.2	2.1	1.5	3.6
	여성	(163)	85.3	61.3	46.6	28.2	16.6	12.9	6.1	4.9	2.5	2.5
연령별	10대	(46)	95.7	37.0	34.8	26.1	17.4	6.5	6.5	4.3	2.2	6.5
	20대	(107)	91.6	46.7	44.9	39.3	22.4	8.4	7.5	5.6	4.7	2.8
	30대	(77)	83.1	70.1	50.6	37.7	19.5	11.7	3.9	1.3	1.3	0.0
	40대	(59)	69.5	81.4	54.2	30.5	16.9	6.8	5.1	0.0	0.0	0.0
	50대	(39)	76.9	82.1	64.1	25.6	10.3	10.3	0.0	2.6	0.0	2.6
	60대 이상	(29)	48.3	82.8	65.5	20.7	27.6	6.9	10.3	6.9	0.0	13.8

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국을 생각하면 연상되는 이미지로 '음악(K-POP)산업 발달', '영화/드라마', '선진기술', '문명', '한식' 등이 언급됨

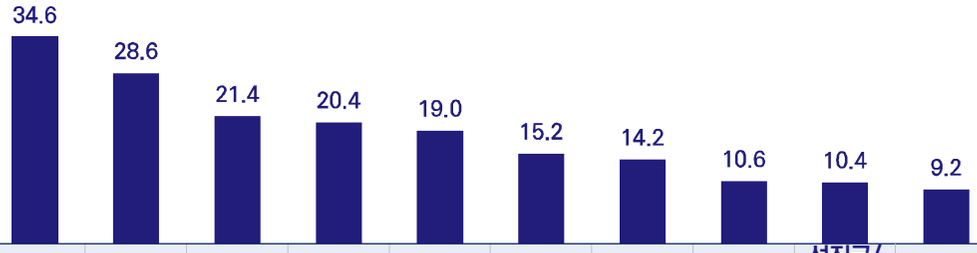
[그림 3-7-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-7-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	선진 기술/기술 진보/기술 선도	문명/ 발달한 문화/문화	한식/전통 음식/요리	뷰티 강국	호감/방문 하고 싶은 나라	발전/진보 /번영	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	아름다운
전체		(500)	34.6	28.6	21.4	20.4	19.0	15.2	14.2	10.6	10.4	9.2
성별	남성	(269)	35.3	24.5	21.2	21.2	14.5	9.7	13.8	11.9	12.3	8.2
	여성	(231)	33.8	33.3	21.6	19.5	24.2	21.6	14.7	9.1	8.2	10.4
연령별	10대	(57)	52.6	36.8	19.3	31.6	24.6	33.3	17.5	5.3	7.0	10.5
	20대	(137)	38.0	32.8	13.9	19.7	19.0	19.0	18.2	7.3	7.3	10.9
	30대	(104)	30.8	27.9	22.1	17.3	18.3	13.5	10.6	11.5	11.5	8.7
	40대	(85)	40.0	28.2	28.2	18.8	25.9	11.8	8.2	15.3	9.4	5.9
	50대	(57)	29.8	31.6	24.6	24.6	10.5	8.8	17.5	8.8	15.8	8.8
	60대 이상	(60)	13.3	10.0	26.7	15.0	13.3	3.3	13.3	16.7	15.0	10.0

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

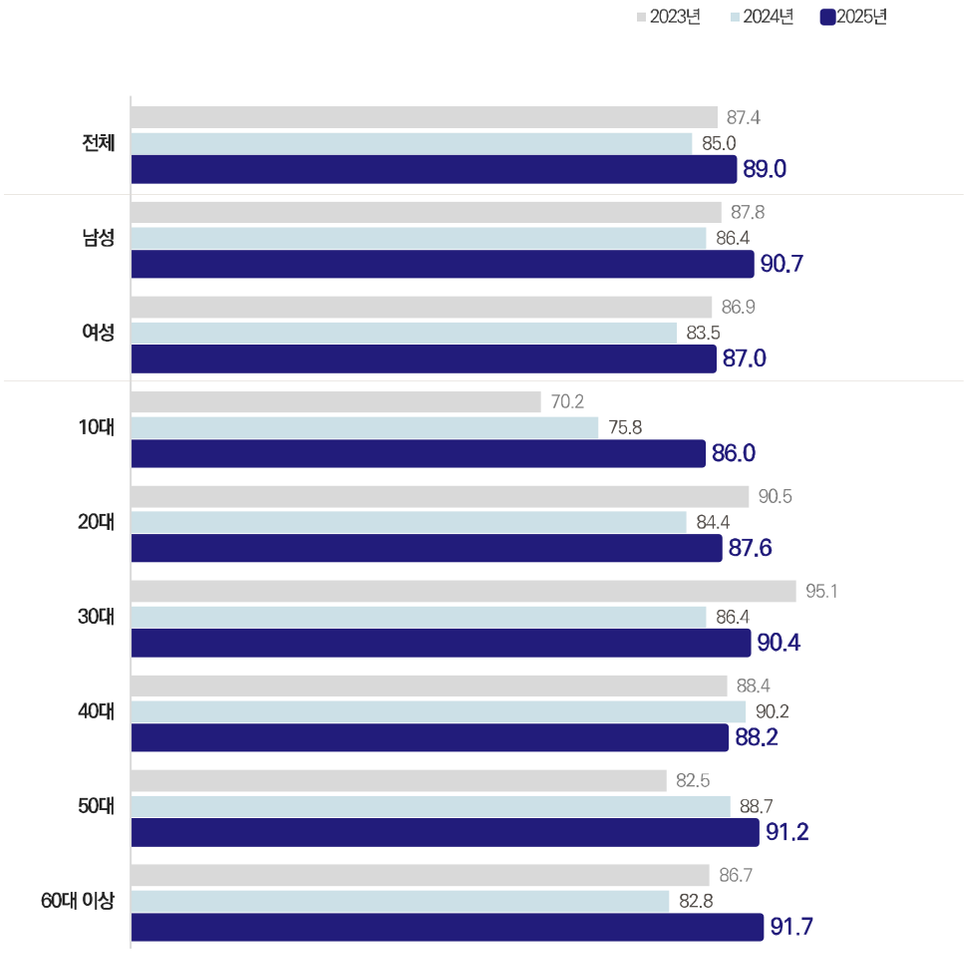
※ 없음/모름/무응답 3.8%

2) 한국 전반적 호감도

- 인도인이 생각하는 한국 호감도(이미지)는 89.0%로 나타났으며, 2024년보다 상승함(85.0% → 89.0%)
- 특히, 10대의 경우 2023년 이후 지속적으로 증가(70.2% → 75.8% → 86.0%)하였으며, 상승폭 역시 타 연령대 대비 높은 것으로 나타남
- 40대의 호감도는 전년보다 소폭 하락(90.2% → 88.2%)함

[그림 3-7-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



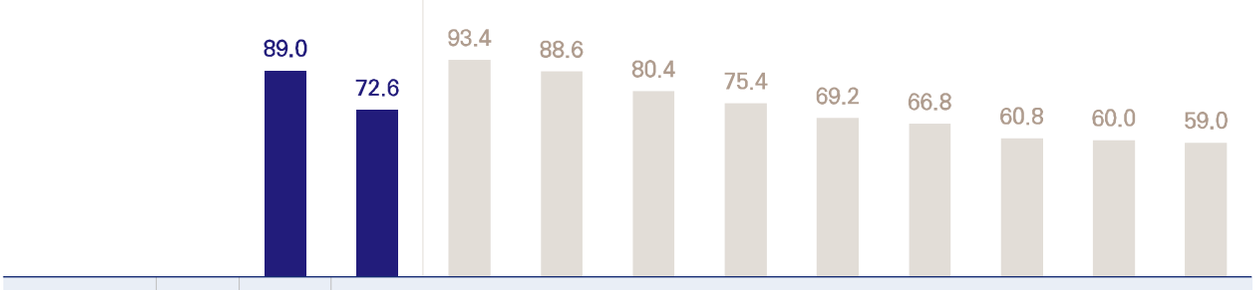
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 한국에 대한 호감도는 89.0%, 외국 호감도는 72.6%로 한국에 대해 호감을 더 가지고 있는 것으로 나타남
- '일본'(93.4%), '싱가포르'(88.6%) 등 아시아 국가에 대해서는 우리나라와 비슷하거나 높은 호감도를 가지고 있음

[그림 3-7-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	프랑스	스웨덴	미국	브라질	남아공	폴란드
전체		(500)	89.0	72.6	93.4	88.6	80.4	75.4	69.2	66.8	60.8	60.0	59.0
성별	남성	(269)	90.7	74.0	96.3	89.2	80.7	75.5	71.4	65.1	61.3	65.1	61.3
	여성	(231)	87.0	71.0	90.0	87.9	80.1	75.3	66.7	68.8	60.2	54.1	56.3
연령별	10대	(57)	86.0	68.6	89.5	80.7	77.2	70.2	64.9	70.2	57.9	49.1	57.9
	20대	(137)	87.6	70.2	91.2	83.2	78.1	73.0	59.9	66.4	62.8	58.4	58.4
	30대	(104)	90.4	75.6	94.2	92.3	81.7	77.9	74.0	66.3	62.5	67.3	64.4
	40대	(85)	88.2	76.1	96.5	94.1	81.2	82.4	80.0	67.1	63.5	60.0	60.0
	50대	(57)	91.2	72.3	94.7	87.7	78.9	73.7	68.4	64.9	59.6	66.7	56.1
	60대 이상	(60)	91.7	72.2	95.0	95.0	86.7	73.3	71.7	66.7	53.3	55.0	53.3

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

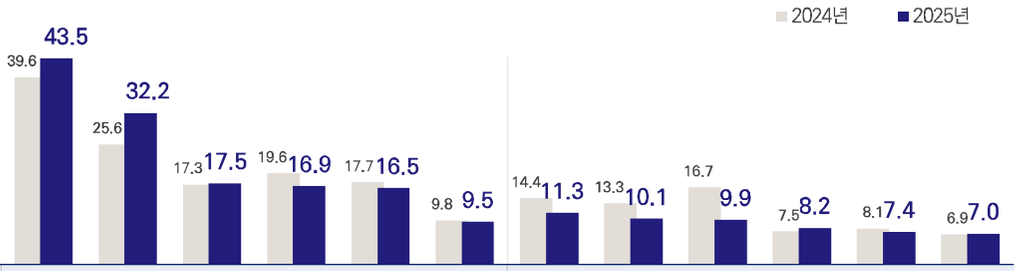
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

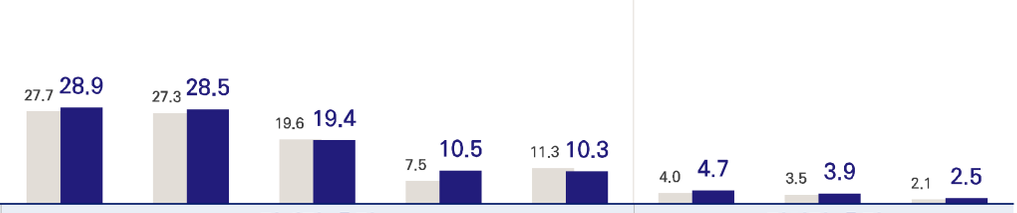
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요인은 '문화콘텐츠'(43.5%), '현대생활문화'(32.2%)가 높음
- '문화콘텐츠'(39.6% → 43.5%)와 '현대생활문화'(25.6% → 32.2%) 모두 2024년보다 증가하였음
- 한편, 정치적 측면의 항목들은 5% 미만으로 낮게 나타남

[그림 3-7-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	지속 가능성	교육	인적 자원	치안	의료	사회적 포용성
전체		(485)	43.5	32.2	17.5	16.9	16.5	9.5	11.3	10.1	9.9	8.2	7.4	7.0
성별	남성	(263)	43.7	28.5	17.9	17.5	14.8	11.4	8.4	11.4	9.5	7.6	7.2	6.8
	여성	(222)	43.2	36.5	17.1	16.2	18.5	7.2	14.9	8.6	10.4	9.0	7.7	7.2
연령별	10대	(56)	48.2	48.2	26.8	14.3	10.7	8.9	7.1	12.5	12.5	8.9	10.7	8.9
	20대	(132)	52.3	36.4	20.5	22.7	12.1	4.5	11.4	13.6	12.9	11.4	3.8	7.6
	30대	(100)	47.0	31.0	13.0	18.0	21.0	6.0	17.0	6.0	8.0	3.0	11.0	5.0
	40대	(81)	39.5	27.2	19.8	11.1	24.7	16.0	8.6	6.2	8.6	9.9	9.9	4.9
	50대	(57)	31.6	21.1	12.3	15.8	14.0	15.8	8.8	15.8	5.3	7.0	3.5	8.8
	60대 이상	(59)	30.5	27.1	11.9	13.6	15.3	11.9	11.9	6.8	10.2	8.5	6.8	8.5



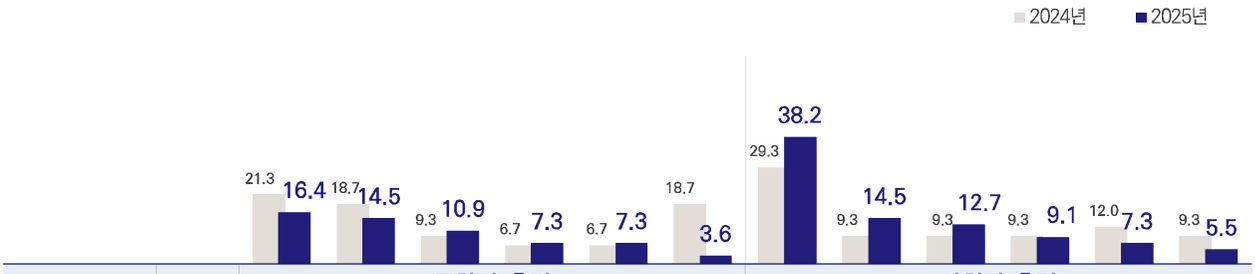
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(485)	28.9	28.5	19.4	10.5	10.3	4.7	3.9	2.5
성별	남성	(263)	30.8	30.4	22.1	11.4	9.9	3.8	4.2	2.7
	여성	(222)	26.6	26.1	16.2	9.5	10.8	5.9	3.6	2.3
연령별	10대	(56)	19.6	17.9	16.1	8.9	7.1	5.4	1.8	5.4
	20대	(132)	27.3	25.8	18.9	6.8	4.5	3.0	3.0	1.5
	30대	(100)	34.0	26.0	20.0	12.0	10.0	7.0	2.0	3.0
	40대	(81)	27.2	37.0	14.8	9.9	16.0	0.0	6.2	2.5
	50대	(57)	33.3	35.1	24.6	10.5	19.3	5.3	5.3	1.8
	60대 이상	(59)	30.5	30.5	23.7	18.6	10.2	10.2	6.8	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

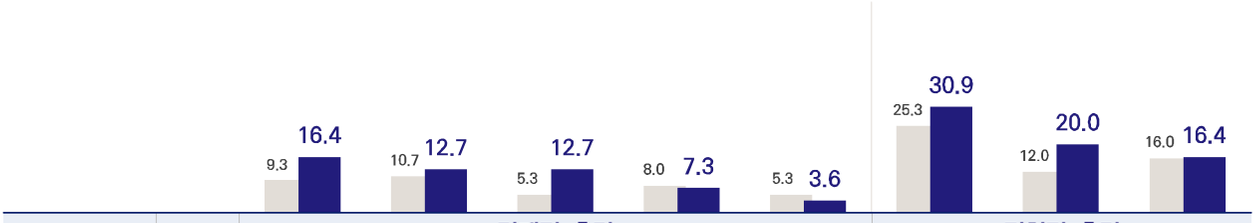
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(38.2%), '정치적 안정성'(30.9%), '안보'(20.0%) 등이 높음
- '사회적 포용성'(29.3% → 38.2%), '정치적 안정성'(25.3% → 30.9%) 모두 2024년 대비 증가함

[그림 3-7-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	관광	사회적 포용성	지속 가능성	치안	의료	인적 자원	교육
전체		(55)	16.4	14.5	10.9	7.3	7.3	3.6	38.2	14.5	12.7	9.1	7.3	5.5
성별	남성	(25)	16.0	20.0	16.0	12.0	12.0	4.0	48.0	16.0	16.0	8.0	8.0	0.0
	여성	(30)	16.7	10.0	6.7	3.3	3.3	3.3	30.0	13.3	10.0	10.0	6.7	10.0
연령별	10대	(8)	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	50.0	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(17)	0.0	29.4	17.6	0.0	11.8	5.9	47.1	17.6	5.9	5.9	5.9	0.0
	30대	(10)	50.0	20.0	20.0	10.0	10.0	0.0	30.0	30.0	0.0	30.0	10.0	10.0
	40대	(10)	20.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(5)	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0
	60대 이상	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0



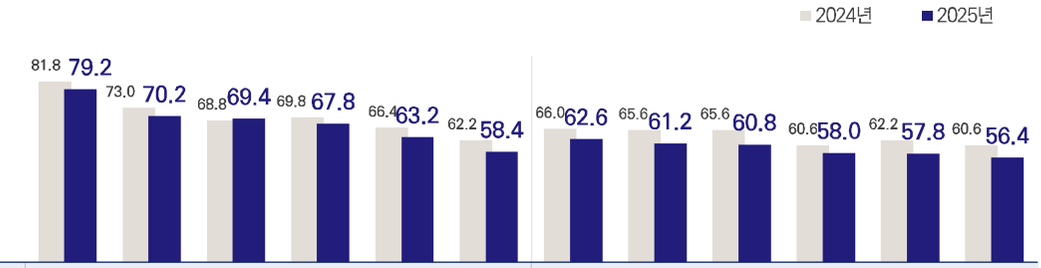
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	경제 수준	과학기술	제품 및 브랜드	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(55)	16.4	12.7	12.7	7.3	3.6	30.9	20.0	16.4
성별	남성	(25)	12.0	8.0	12.0	4.0	4.0	32.0	28.0	24.0
	여성	(30)	20.0	16.7	13.3	10.0	3.3	30.0	13.3	10.0
연령별	10대	(8)	50.0	12.5	25.0	12.5	12.5	25.0	25.0	12.5
	20대	(17)	11.8	17.6	11.8	11.8	5.9	41.2	35.3	17.6
	30대	(10)	20.0	10.0	10.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	40대	(10)	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	30.0	30.0	30.0
	50대	(5)	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	60대 이상	(5)	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

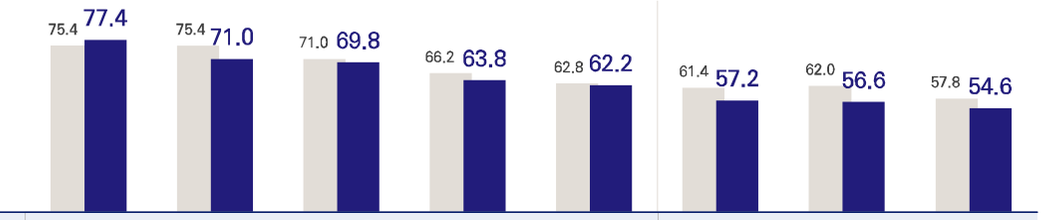
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(79.2%), ‘제품 및 브랜드’(77.4%)가 높고, 다음으로 ‘과학기술’(71.0%), ‘현대생활문화’(70.2%), ‘경제 수준’(69.8%) 등의 순으로 나타남
- 대부분의 항목에서 2024년보다 인지도가 하락하였으나, ‘제품 및 브랜드’ 인지도는 상승함(75.4% → 77.4%)

[그림 3-7-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	인적 자원	치안	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	79.2	70.2	69.4	67.8	63.2	58.4	62.6	61.2	60.8	58.0	57.8	56.4
성별	남성	(269)	79.9	65.8	65.8	65.4	58.0	60.2	62.1	59.9	60.2	55.4	56.9	53.9
	여성	(231)	78.4	75.3	73.6	70.6	69.3	56.3	63.2	62.8	61.5	61.0	58.9	59.3
연령별	10대	(57)	80.7	73.7	70.2	68.4	61.4	47.4	78.9	56.1	68.4	64.9	59.6	56.1
	20대	(137)	81.8	70.1	73.7	67.2	65.7	51.8	63.5	60.6	58.4	58.4	56.9	56.9
	30대	(104)	86.5	77.9	73.1	76.9	72.1	72.1	67.3	67.3	76.9	65.4	68.3	66.3
	40대	(85)	76.5	74.1	63.5	67.1	58.8	52.9	49.4	61.2	45.9	48.2	55.3	52.9
	50대	(57)	82.5	61.4	71.9	57.9	59.6	63.2	59.6	57.9	56.1	59.6	52.6	43.9
	60대 이상	(60)	60.0	56.7	58.3	63.3	53.3	63.3	58.3	60.0	56.7	50.0	48.3	55.0



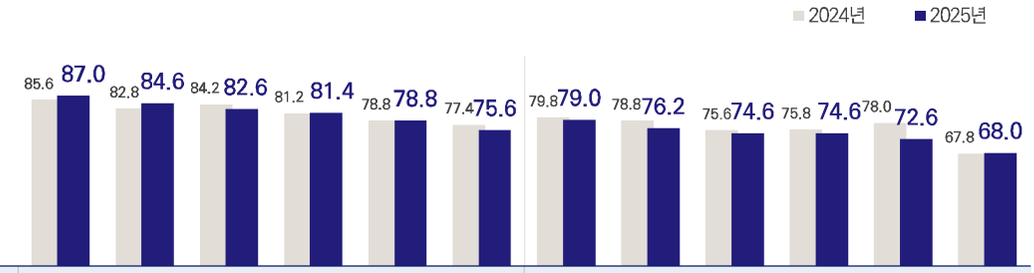
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	77.4	71.0	69.8	63.8	62.2	57.2	56.6	54.6
성별	남성	(269)	78.8	75.1	71.7	64.7	64.3	57.6	57.2	55.0
	여성	(231)	75.8	66.2	67.5	62.8	59.7	56.7	55.8	54.1
연령별	10대	(57)	70.2	68.4	61.4	61.4	59.6	57.9	49.1	52.6
	20대	(137)	73.0	70.1	67.2	58.4	59.1	55.5	55.5	51.1
	30대	(104)	87.5	72.1	80.8	77.9	67.3	69.2	67.3	64.4
	40대	(85)	82.4	72.9	69.4	64.7	67.1	54.1	54.1	51.8
	50대	(57)	73.7	77.2	70.2	63.2	61.4	56.1	61.4	57.9
	60대 이상	(60)	73.3	65.0	65.0	53.3	56.7	45.0	46.7	48.3

6) 한국 분야별 호감도

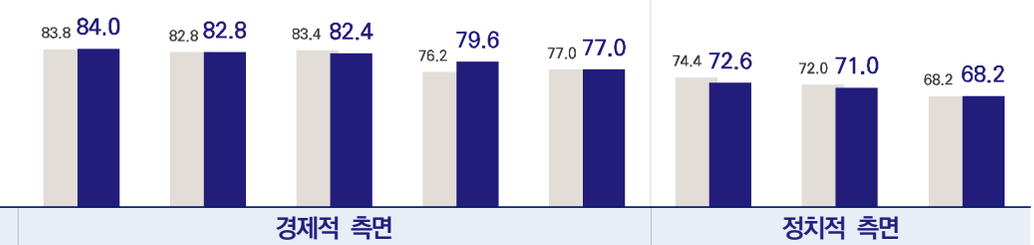
- 호감도는 '문화콘텐츠'(87.0%), '현대생활문화'(84.6%), '제품 및 브랜드'(84.0%) 등의 순으로 나타남
- 전반적으로 전년도와 비슷한 수준의 호감도를 보였으나, '지속가능성'은 하락폭이 상대적으로 높게 나타남(78.0% → 72.6%)

[그림 3-7-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	인적 자원	의료	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	87.0	84.6	82.6	81.4	78.8	75.6	79.0	76.2	74.6	74.6	72.6	68.0
성별	남성	(269)	85.1	82.2	80.7	78.8	74.7	74.3	77.7	74.7	74.0	77.3	70.6	66.2
	여성	(231)	89.2	87.4	84.8	84.4	83.5	77.1	80.5	77.9	75.3	71.4	74.9	70.1
연령별	10대	(57)	87.7	91.2	80.7	87.7	80.7	59.6	91.2	77.2	71.9	77.2	63.2	59.6
	20대	(137)	83.9	78.8	80.3	81.8	79.6	72.3	79.6	74.5	75.2	68.6	70.1	65.0
	30대	(104)	91.3	87.5	84.6	80.8	83.7	78.8	81.7	77.9	79.8	82.7	77.9	76.9
	40대	(85)	89.4	89.4	84.7	82.4	75.3	77.6	69.4	72.9	67.1	70.6	72.9	70.6
	50대	(57)	86.0	86.0	87.7	77.2	78.9	80.7	75.4	77.2	71.9	68.4	77.2	66.7
	60대 이상	(60)	83.3	78.3	78.3	78.3	71.7	85.0	78.3	80.0	80.0	83.3	73.3	65.0



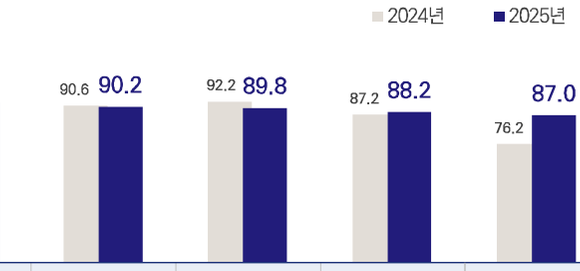
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	84.0	82.8	82.4	79.6	77.0	72.6	71.0	68.2
성별	남성	(269)	85.1	84.8	84.0	81.8	81.8	74.0	72.5	70.3
	여성	(231)	82.7	80.5	80.5	77.1	71.4	71.0	69.3	65.8
연령별	10대	(57)	84.2	80.7	77.2	77.2	73.7	64.9	68.4	61.4
	20대	(137)	79.6	78.1	78.1	65.0	72.3	69.3	67.9	68.6
	30대	(104)	86.5	88.5	89.4	88.5	71.2	82.7	77.9	76.0
	40대	(85)	87.1	78.8	83.5	82.4	83.5	68.2	71.8	67.1
	50대	(57)	80.7	89.5	78.9	86.0	87.7	68.4	64.9	61.4
	60대 이상	(60)	88.3	85.0	86.7	90.0	81.7	80.0	73.3	68.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

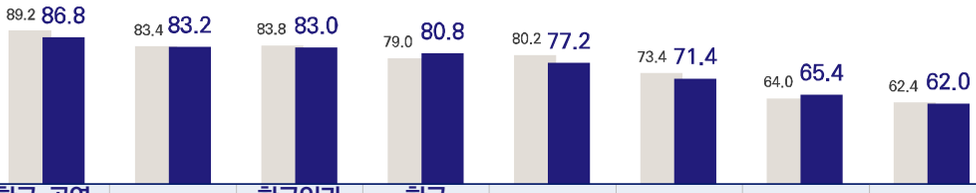
- 한국에 대해 '한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다'(93.8%), '한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다'(92.2%)와 같이 신뢰와 관련된 항목이 높게 나타남
- 한편, '한국으로 유학가고 싶다'(62.0%), '한국에 거주해보고 싶다'(65.4%) 등은 상대적으로 낮음
- 전년도와 비교하면, '최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다'가 크게 상승(76.2% → 87.0%)함

[그림 3-7-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국으로 여행가고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국음식을 경험하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다
전체		(500)	93.8	92.2	91.8	90.2	89.8	88.2	87.0
성별	남성	(269)	92.6	91.8	92.9	90.3	88.1	85.5	87.7
	여성	(231)	95.2	92.6	90.5	90.0	91.8	91.3	86.1
연령별	10대	(57)	94.7	94.7	93.0	89.5	87.7	93.0	84.2
	20대	(137)	90.5	88.3	93.4	88.3	88.3	85.4	86.9
	30대	(104)	94.2	94.2	93.3	92.3	89.4	88.5	88.5
	40대	(85)	96.5	94.1	87.1	88.2	92.9	87.1	87.1
	50대	(57)	94.7	89.5	91.2	89.5	94.7	87.7	87.7
	60대 이상	(60)	95.0	95.0	91.7	95.0	86.7	91.7	86.7



구분		사례수	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	86.8	83.2	83.0	80.8	77.2	71.4	65.4	62.0
성별	남성	(269)	85.9	82.2	85.1	79.6	76.6	69.5	63.9	58.4
	여성	(231)	87.9	84.4	80.5	82.3	77.9	73.6	67.1	66.2
연령별	10대	(57)	91.2	84.2	78.9	77.2	75.4	73.7	73.7	68.4
	20대	(137)	84.7	83.9	85.4	81.0	78.1	75.2	73.0	68.6
	30대	(104)	88.5	86.5	84.6	79.8	88.5	76.0	71.2	70.2
	40대	(85)	88.2	84.7	81.2	85.9	80.0	64.7	51.8	50.6
	50대	(57)	86.0	84.2	82.5	78.9	68.4	68.4	63.2	59.6
	60대 이상	(60)	83.3	71.7	81.7	80.0	61.7	65.0	51.7	45.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인으로 'BTS(가수)', '이민호(배우)', '아이돌/걸그룹/보이그룹/가수' 등이 높음

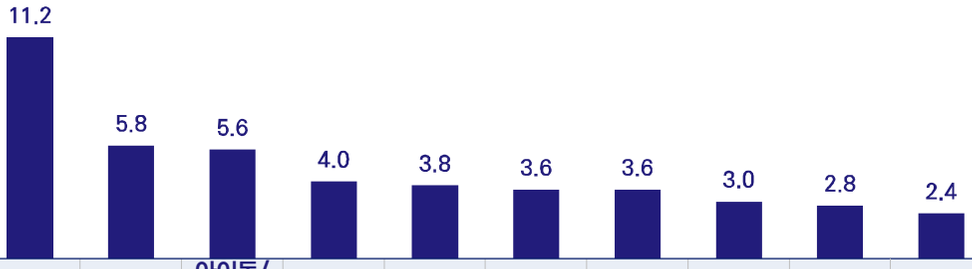
[그림 3-7-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-7-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	이민호	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	이예찬(유튜버)	잭슨 왕	블랙핑크	정국(BTS)	이성호(주인도 한국대사)	김수현	아우라(가수)
전체		(500)	11.2	5.8	5.6	4.0	3.8	3.6	3.6	3.0	2.8	2.4
성별	남성	(269)	7.8	5.6	5.6	4.5	2.2	1.9	3.7	3.3	3.0	2.6
	여성	(231)	15.2	6.1	5.6	3.5	5.6	5.6	3.5	2.6	2.6	2.2
연령별	10대	(57)	10.5	0.0	7.0	1.8	7.0	7.0	8.8	3.5	0.0	0.0
	20대	(137)	12.4	3.6	6.6	7.3	3.6	3.6	3.6	3.6	2.2	2.2
	30대	(104)	16.3	3.8	2.9	4.8	4.8	6.7	1.9	4.8	2.9	3.8
	40대	(85)	10.6	10.6	3.5	4.7	1.2	1.2	2.4	0.0	4.7	2.4
	50대	(57)	7.0	5.3	8.8	0.0	3.5	1.8	5.3	1.8	5.3	1.8
	60대 이상	(60)	5.0	13.3	6.7	0.0	3.3	0.0	1.7	3.3	1.7	3.3

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 37.4%

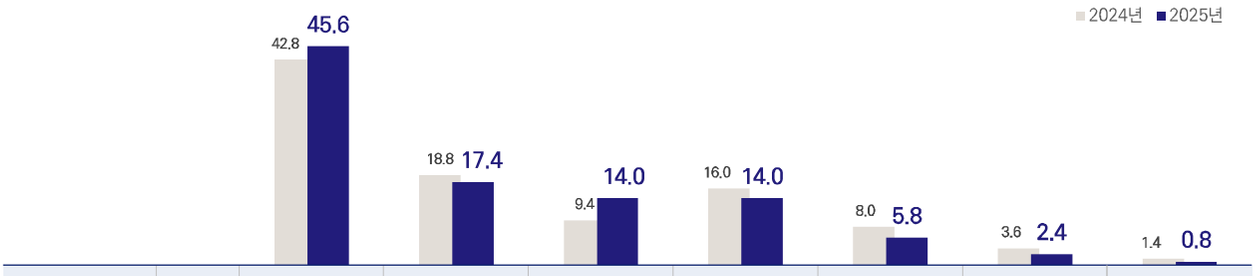
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 45.6%로 가장 높게 나타났으며, '뉴스 및 기사'(17.4%), '학교 수업'(14.0%), '소셜 네트워크'(14.0%) 등이 뒤를 이음
- '동영상 플랫폼'은 전년 대비 증가(42.8% → 45.6%)하였으며, 30대가 58.7%로 가장 높음
- '뉴스 및 기사'는 연령대가 높을수록 응답 비율도 높게 나타남

[그림 3-7-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



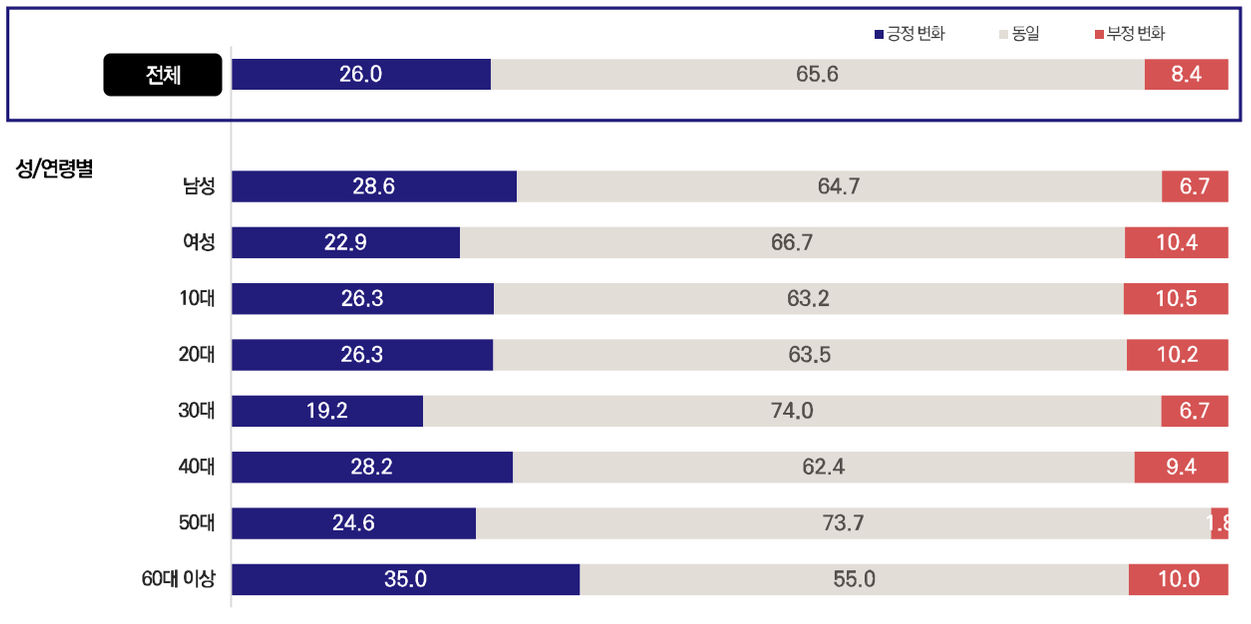
구분		사례수	동영상 플랫폼	뉴스 및 기사	학교 수업	소셜 네트워크	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	45.6	17.4	14.0	14.0	5.8	2.4	0.8
성별	남성	(269)	45.0	17.5	18.2	11.2	4.8	2.6	0.7
	여성	(231)	46.3	17.3	9.1	17.3	6.9	2.2	0.9
연령별	10대	(57)	49.1	10.5	14.0	22.8	1.8	1.8	0.0
	20대	(137)	51.1	12.4	10.9	19.0	5.1	1.5	0.0
	30대	(104)	58.7	14.4	5.8	16.3	1.9	1.9	1.0
	40대	(85)	42.4	22.4	14.1	9.4	7.1	3.5	1.2
	50대	(57)	35.1	22.8	21.1	7.0	7.0	5.3	1.8
	60대 이상	(60)	21.7	28.3	28.3	3.3	15.0	1.7	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때보다 호감도가 '긍정적으로 변화'한 비율은 26.0%, '부정적으로 변화'한 비율은 8.4%임
- 긍정적으로 변화한 비율은 60대 이상에서 35.0%로 가장 높게 나타남

[그림 3-7-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



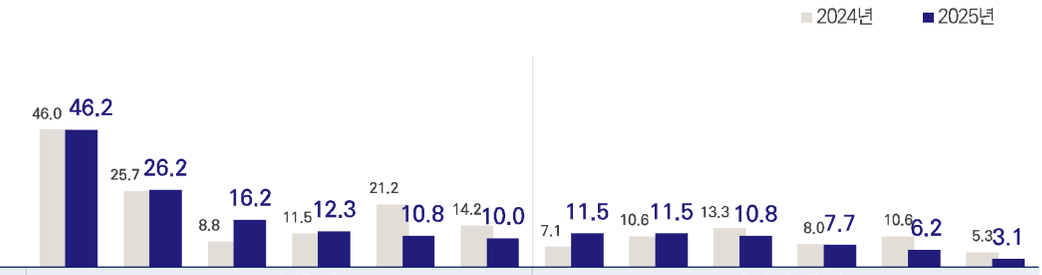
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

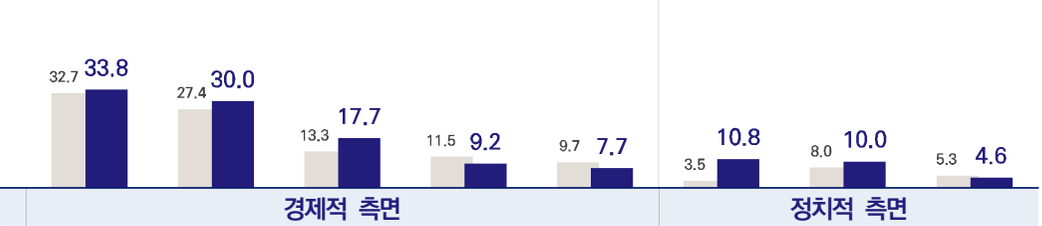
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화한 경우, 영향을 준 요인은 '문화콘텐츠'(46.2%), '제품 및 브랜드'(33.8%)가 높음
- 남성(45.5%)과 여성(47.2%) 모두 '문화콘텐츠'가 가장 높게 나타난 가운데,
  남성은 '제품 및 브랜드'(39.0%), '과학기술'(32.5%) 등의 순으로 높고, 여성은 '현대생활문화'(35.8%)가 높음

[그림 3-7-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원	치안	교육	의료
전체		(130)	46.2	26.2	16.2	12.3	10.8	10.0	11.5	11.5	10.8	7.7	6.2	3.1
성별	남성	(77)	45.5	19.5	15.6	7.8	5.2	11.7	14.3	9.1	11.7	6.5	5.2	5.2
	여성	(53)	47.2	35.8	17.0	18.9	18.9	7.5	7.5	15.1	9.4	9.4	7.5	0.0
연령별	10대	(15)	66.7	53.3	6.7	20.0	13.3	0.0	13.3	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0
	20대	(36)	55.6	25.0	16.7	22.2	13.9	2.8	13.9	13.9	5.6	8.3	11.1	2.8
	30대	(20)	50.0	20.0	15.0	5.0	20.0	10.0	0.0	5.0	10.0	10.0	5.0	5.0
	40대	(24)	45.8	20.8	20.8	8.3	4.2	12.5	16.7	16.7	16.7	8.3	0.0	4.2
	50대	(14)	35.7	21.4	21.4	14.3	7.1	28.6	21.4	21.4	7.1	0.0	14.3	0.0
	60대 이상	(21)	19.0	23.8	14.3	0.0	4.8	14.3	4.8	4.8	19.0	14.3	0.0	4.8



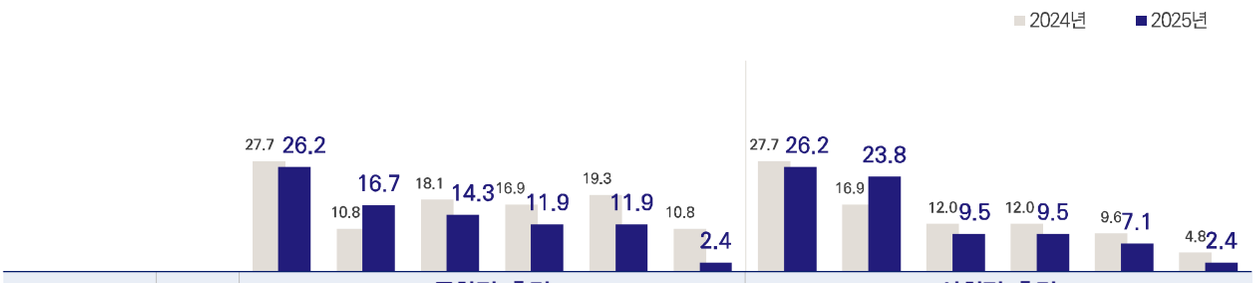
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(130)	33.8	30.0	17.7	9.2	7.7	10.8	10.0	4.6
성별	남성	(77)	39.0	32.5	22.1	11.7	9.1	7.8	7.8	6.5
	여성	(53)	26.4	26.4	11.3	5.7	5.7	15.1	13.2	1.9
연령별	10대	(15)	20.0	13.3	13.3	6.7	6.7	13.3	13.3	13.3
	20대	(36)	22.2	19.4	16.7	8.3	0.0	19.4	16.7	0.0
	30대	(20)	35.0	40.0	35.0	10.0	0.0	10.0	5.0	0.0
	40대	(24)	45.8	33.3	8.3	8.3	4.2	4.2	12.5	8.3
	50대	(14)	28.6	50.0	7.1	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(21)	52.4	33.3	23.8	14.3	28.6	9.5	4.8	9.5

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

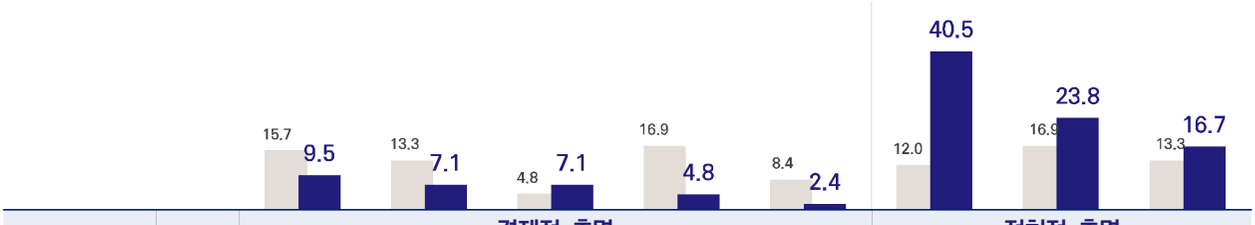
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'이 40.5%로 가장 높게 나타남
- 2024년과 비교하여 '정치적 안정성'이 가장 크게 증가(12.0% → 40.5%)함

[그림 3-7-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	문화 예술	현대 생활 문화	관광	스포츠	사회적 포용성	치안	지속 가능성	교육	의료	인적 자원
전체		(42)	26.2	16.7	14.3	11.9	11.9	2.4	26.2	23.8	9.5	9.5	7.1	2.4
성별	남성	(18)	27.8	22.2	16.7	16.7	11.1	0.0	22.2	27.8	5.6	5.6	11.1	5.6
	여성	(24)	25.0	12.5	12.5	8.3	12.5	4.2	29.2	20.8	12.5	12.5	4.2	0.0
연령별	10대	(6)	33.3	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	16.7	0.0
	20대	(14)	21.4	28.6	14.3	21.4	14.3	0.0	42.9	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0
	30대	(7)	28.6	28.6	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0
	40대	(8)	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	37.5	50.0	12.5	37.5	12.5	12.5
	50대	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(6)	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(42)	9.5	7.1	7.1	4.8	2.4	40.5	23.8	16.7
성별	남성	(18)	5.6	5.6	16.7	5.6	0.0	44.4	22.2	11.1
	여성	(24)	12.5	8.3	0.0	4.2	4.2	37.5	25.0	20.8
연령별	10대	(6)	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7
	20대	(14)	7.1	0.0	14.3	7.1	7.1	35.7	7.1	7.1
	30대	(7)	14.3	42.9	0.0	14.3	0.0	28.6	42.9	0.0
	40대	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	12.5
	50대	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	60대 이상	(6)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	50.0

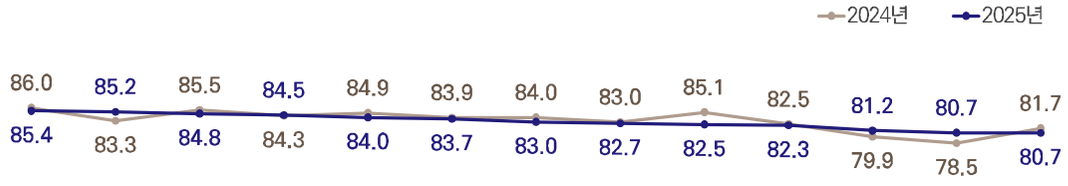
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 인도인이 본 한국 이미지 평가

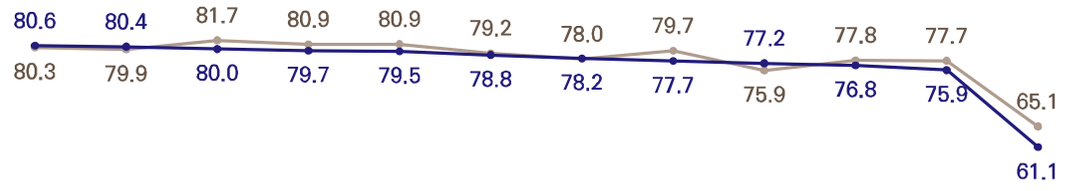
- 인도인이 바라본 한국 이미지는 '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(85.4점), '현대적이며, 새로움을 선도하는 나라이다'(85.2점), '한국인은 창의적이다'(84.8점) 등으로 나타남
- 한편, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(61.1점), '전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다'(75.9점) 등은 상대적으로 낮음
- 2024년과 비교하면 '한국인의 시민의식은 성숙하다'(78.5점 → 80.7점)가 상승함

[그림 3-7-25] 인도인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	현대적	창의적	아름다운 자연	대중문화 발달	성장 (가능성)	근면 성실	경제적 번영	역사와 전통	신속 정확한 서비스	치안 및 안전	성숙한 시민의식	신뢰
2025년	85.4	85.2	84.8	84.5	84.0	83.7	83.0	82.7	82.5	82.3	81.2	80.7	80.7
2024년	86.0	83.3	85.5	84.3	84.9	83.9	84.0	83.0	85.1	82.5	79.9	78.5	81.7
GAP	-0.7	1.9	-0.8	0.2	-1.0	-0.3	-1.0	-0.3	-2.6	-0.3	1.3	2.2	-1.0



구분	법/질서 준수	민주주의 발달	높은 교육열	친절/배려	보유 역량/경험 공유	역동적 개방적	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	전쟁의 위험
2025년	80.6	80.4	80.0	79.7	79.5	78.8	78.2	77.7	77.2	76.8	75.9	61.1
2024년	80.3	79.9	81.7	80.9	80.9	79.2	78.0	79.7	75.9	77.8	77.7	65.1
GAP	0.3	0.6	-1.7	-1.2	-1.4	-0.4	0.2	-2.0	1.4	-1.0	-1.8	-4.0

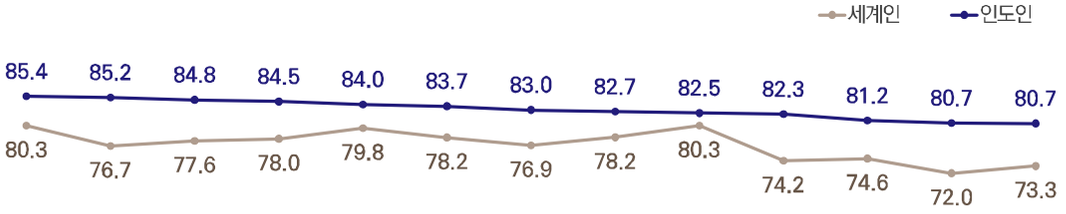
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 인도인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

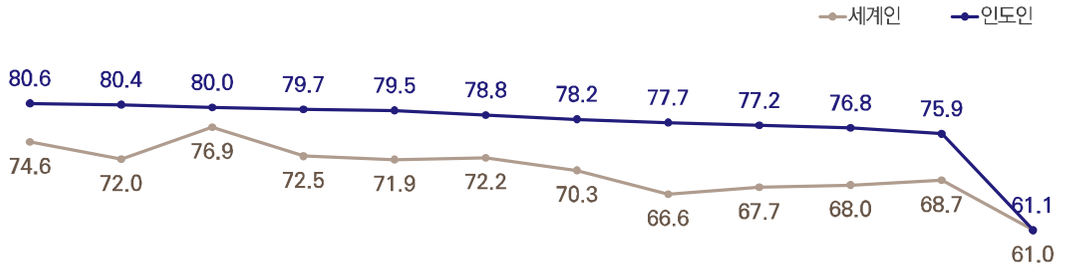
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교하면, 모든 항목에서 인도인의 평가가 높게 나타남
- 특히, '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(77.7점)는 평가가 세계인 대비 크게 높음

[그림 3-7-26] 인도인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	현대적	창의적	아름다운 자연	대중문화 발달	성장 (가능성)	근면 성실	경제적 번영	역사와 전통	신속 정확한 서비스	치안 및 안전	성숙한 시민의식	신뢰
인도인	85.4	85.2	84.8	84.5	84.0	83.7	83.0	82.7	82.5	82.3	81.2	80.7	80.7
세계인	80.3	76.7	77.6	78.0	79.8	78.2	76.9	78.2	80.3	74.2	74.6	72.0	73.3
GAP	5.1	8.4	7.1	6.5	4.1	5.4	6.1	4.5	2.2	8.1	6.6	8.7	7.4



구분	법/질서 준수	민주주의 발달	높은 교육열	친절/배려	보유 역량/경험 공유	역동적 개방적	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	전쟁의 위험
인도인	80.6	80.4	80.0	79.7	79.5	78.8	78.2	77.7	77.2	76.8	75.9	61.1
세계인	74.6	72.0	76.9	72.5	71.9	72.2	70.3	66.6	67.7	68.0	68.7	61.0
GAP	6.0	8.4	3.0	7.2	7.6	6.6	7.9	11.0	9.5	8.8	7.2	0.0

※GAP = 인도인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 인도의 전체 국가인지도 지수는 63.8로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 63.8**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '경제 수준'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-7-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	79.2	4.1	4.0	0.1
	문화예술	4.8	69.4	3.3	3.1	0.2
	전통문화유산	4.8	63.2	3.0	3.1	0.0
	현대생활문화	4.8	70.2	3.4	3.2	0.2
	스포츠	4.3	58.4	2.5	2.5	0.0
	관광	5.0	67.8	3.4	3.4	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	61.2	3.2	3.4	-0.2
	사회적 포용성	5.2	56.4	2.9	3.4	-0.5
	지속가능성	4.9	57.8	2.8	3.1	-0.3
	교육	5.1	62.6	3.2	3.4	-0.2
	의료	4.7	58.0	2.7	2.9	-0.2
	치안	5.1	60.8	3.1	3.4	-0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	69.8	3.6	3.8	-0.2
	국제무역	5.1	63.8	3.2	3.3	-0.1
	제품 및 브랜드	5.0	77.4	3.9	3.7	0.2
	과학기술	4.8	71.0	3.4	3.5	-0.2
	미래 산업	4.5	62.2	2.8	2.9	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	54.6	3.0	3.4	-0.3
	안보	5.4	57.2	3.1	3.3	-0.2
	국제관계	5.5	56.6	3.1	3.6	-0.5

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 인도의 국가호감도 지수는 77.5로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 77.5
- '문화콘텐츠', '경제 수준', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '관광', '교육'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '미래 산업', '의료' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 인도의 국가이미지 지수는 70.7로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 70.7

[표 3-7-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	87.0	4.5	4.1	0.3
	문화예술	4.8	81.4	3.9	3.7	0.2
	전통문화유산	4.8	78.8	3.8	3.6	0.1
	현대생활문화	4.8	84.6	4.1	3.6	0.5
	스포츠	4.3	75.6	3.3	3.2	0.1
	관광	5.0	82.6	4.1	4.1	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	76.2	4.0	4.1	-0.1
	사회적 포용성	5.2	68.0	3.5	3.8	-0.3
	지속가능성	4.9	72.6	3.5	3.9	-0.4
	교육	5.1	79.0	4.1	4.1	0.0
	의료	4.7	74.6	3.5	3.6	-0.1
	치안	5.1	74.6	3.8	4.0	-0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	82.4	4.3	4.5	-0.2
	국제무역	5.1	79.6	4.0	3.8	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	84.0	4.2	4.1	0.1
	과학기술	4.8	82.8	3.9	3.9	0.1
	미래 산업	4.5	77.0	3.4	3.5	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	68.2	3.8	4.0	-0.2
	안보	5.4	72.6	3.9	4.0	-0.1
	국제관계	5.5	71.0	3.9	4.2	-0.3

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

말레이시아 08

1. 한국 인지 및 접촉 경로

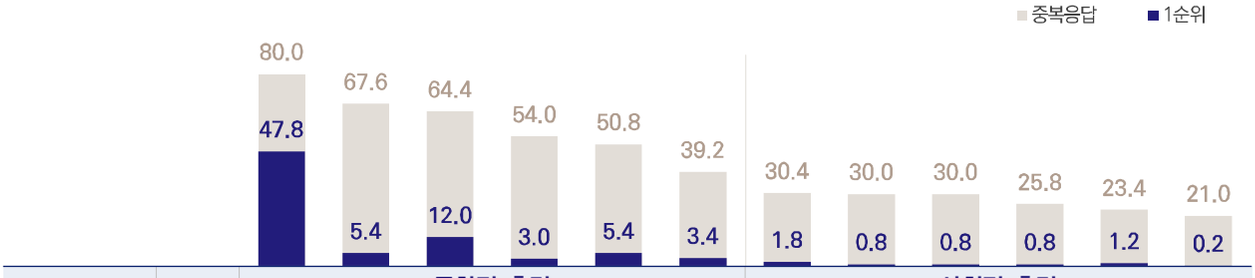
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

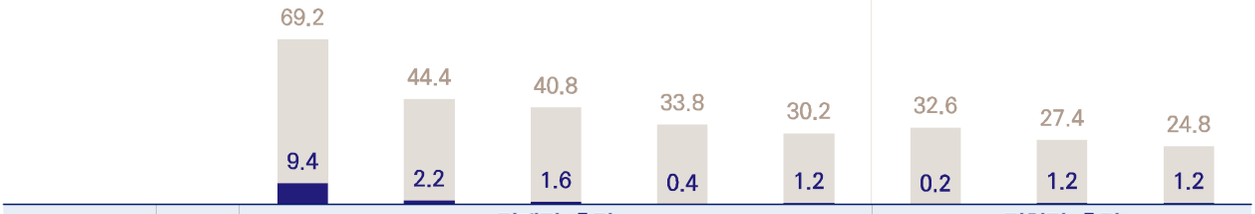
- 말레이시아인이 한국에 대해 접촉하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(80.0%), '제품 및 브랜드'(69.2%), '관광'(67.6%), '현대생활문화'(64.4%) 등의 순으로 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 47.8%로 대부분을 차지하였음

[그림 3-8-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	관광	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	인적 자원	교육	의료	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	80.0	67.6	64.4	54.0	50.8	39.2	30.4	30.0	30.0	25.8	23.4	21.0
성별	남성	(264)	77.7	66.7	59.8	52.7	48.9	45.1	31.1	28.4	29.2	28.0	24.2	16.7
	여성	(236)	82.6	68.6	69.5	55.5	53.0	32.6	29.7	31.8	30.9	23.3	22.5	25.8
연령별	10대	(59)	83.1	62.7	59.3	52.5	54.2	40.7	28.8	40.7	28.8	28.8	18.6	20.3
	20대	(118)	83.9	73.7	58.5	56.8	65.3	40.7	37.3	34.7	33.9	25.4	30.5	22.0
	30대	(117)	78.6	68.4	65.0	61.5	56.4	34.2	31.6	26.5	29.9	28.2	25.6	20.5
	40대	(83)	74.7	77.1	77.1	56.6	41.0	31.3	24.1	25.3	33.7	28.9	16.9	22.9
	50대	(63)	82.5	61.9	66.7	41.3	36.5	49.2	36.5	33.3	25.4	23.8	20.6	28.6
	60대 이상	(60)	76.7	51.7	60.0	45.0	36.7	45.0	18.3	20.0	23.3	16.7	21.7	10.0



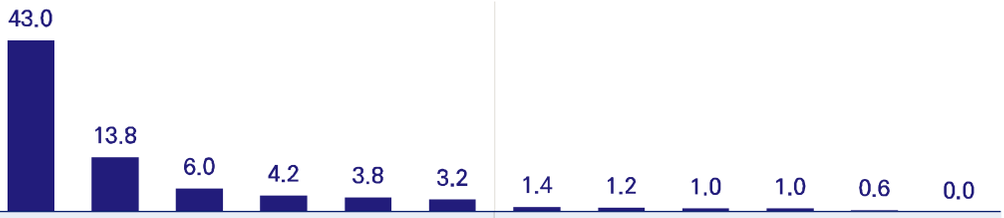
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	69.2	44.4	40.8	33.8	30.2	32.6	27.4	24.8
성별	남성	(264)	70.5	50.4	43.9	38.3	34.1	35.2	28.0	25.8
	여성	(236)	67.8	37.7	37.3	28.8	25.8	29.7	26.7	23.7
연령별	10대	(59)	64.4	39.0	42.4	27.1	25.4	35.6	33.9	27.1
	20대	(118)	68.6	47.5	38.1	30.5	36.4	37.3	33.1	25.4
	30대	(117)	64.1	48.7	43.6	29.9	23.9	27.4	23.1	23.9
	40대	(83)	72.3	36.1	31.3	38.6	26.5	34.9	25.3	24.1
	50대	(63)	79.4	49.2	54.0	50.8	36.5	33.3	34.9	30.2
	60대 이상	(60)	70.0	41.7	38.3	30.0	33.3	26.7	13.3	18.3

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야는 '문화콘텐츠'(43.0%)가 가장 높고, 그다음으로 '현대생활문화'(13.8%), '제품 및 브랜드'(11.0%) 등의 순으로 나타남
- '문화콘텐츠'는 20대에서 57.6%로 가장 높았고, 50대에서 25.4%로 가장 낮음
- '제품 및 브랜드'는 60대 이상에서 20.0%로 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-8-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	치안	교육	의료
전체		(500)	43.0	13.8	6.0	4.2	3.8	3.2	1.4	1.2	1.0	1.0	0.6	0.0
성별	남성	(264)	41.3	9.8	5.7	3.0	5.7	3.8	0.8	0.8	1.5	1.5	0.4	0.0
	여성	(236)	44.9	18.2	6.4	5.5	1.7	2.5	2.1	1.7	0.4	0.4	0.8	0.0
연령별	10대	(59)	49.2	6.8	6.8	3.4	5.1	5.1	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0
	20대	(118)	57.6	10.2	5.1	6.8	2.5	2.5	0.8	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0
	30대	(117)	41.9	15.4	8.5	3.4	3.4	4.3	0.9	2.6	1.7	0.9	0.9	0.0
	40대	(83)	32.5	24.1	4.8	6.0	1.2	2.4	2.4	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0
	50대	(63)	25.4	12.7	9.5	0.0	7.9	0.0	1.6	3.2	1.6	0.0	1.6	0.0
	60대 이상	(60)	43.3	11.7	0.0	3.3	5.0	5.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	11.0	2.2	2.2	1.6	0.4	1.6	1.0	0.8
성별	남성	(264)	14.0	1.5	3.0	2.7	0.8	2.3	0.8	0.8
	여성	(236)	7.6	3.0	1.3	0.4	0.0	0.8	1.3	0.8
연령별	10대	(59)	11.9	1.7	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	0.0
	20대	(118)	4.2	0.8	2.5	0.8	0.0	1.7	0.8	1.7
	30대	(117)	6.0	2.6	4.3	1.7	0.0	1.7	0.0	0.0
	40대	(83)	14.5	3.6	1.2	2.4	2.4	0.0	0.0	0.0
	50대	(63)	19.0	3.2	3.2	4.8	0.0	0.0	3.2	3.2
	60대 이상	(60)	20.0	1.7	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0

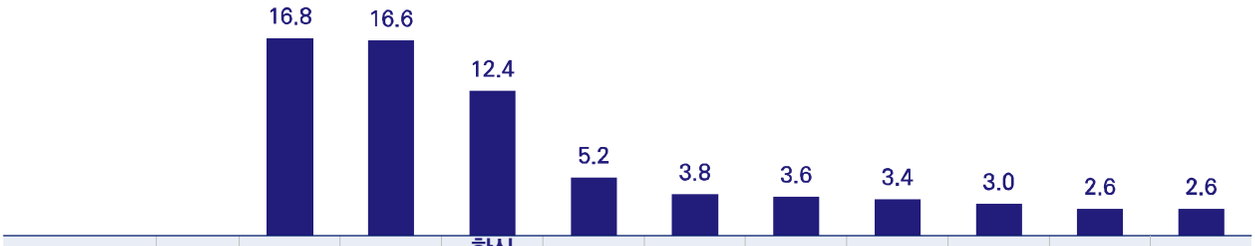
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 말레이시아인은 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건으로 ‘K팝/음악/아이돌’(16.8%), ‘드라마/영화 흥행’(16.6%), ‘한식’(12.4%) 등을 응답함
- ‘K팝/음악/아이돌’과 ‘드라마/영화 흥행’은 20대(각 25.4%, 24.6%)에서 높고, ‘한식’은 여성(15.3%), 40대(20.5%)에서 높게 나타남

[그림 3-8-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	삼성 (제품우수, 제품출시 등)	오징어 게임 시리즈	블랙핑크 (로제, 아파트, 리사 등)	여행/관광/휴가지	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	삼성 휴대폰/모바일 출시	케이팝 데몬 헌터스 흥행
전체		(500)	16.8	16.6	12.4	5.2	3.8	3.6	3.4	3.0	2.6	2.6
성별	남성	(264)	13.6	15.5	9.8	8.0	5.3	2.3	3.8	1.5	4.5	3.0
	여성	(236)	20.3	17.8	15.3	2.1	2.1	5.1	3.0	4.7	0.4	2.1
연령별	10대	(59)	20.3	8.5	8.5	3.4	3.4	5.1	3.4	1.7	1.7	6.8
	20대	(118)	25.4	24.6	9.3	0.8	3.4	1.7	3.4	3.4	1.7	3.4
	30대	(117)	15.4	18.8	12.8	2.6	3.4	2.6	5.1	1.7	3.4	2.6
	40대	(83)	15.7	14.5	20.5	10.8	3.6	4.8	2.4	6.0	2.4	1.2
	50대	(63)	4.8	7.9	9.5	9.5	4.8	1.6	3.2	3.2	4.8	1.6
	60대 이상	(60)	13.3	16.7	13.3	8.3	5.0	8.3	1.7	1.7	1.7	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

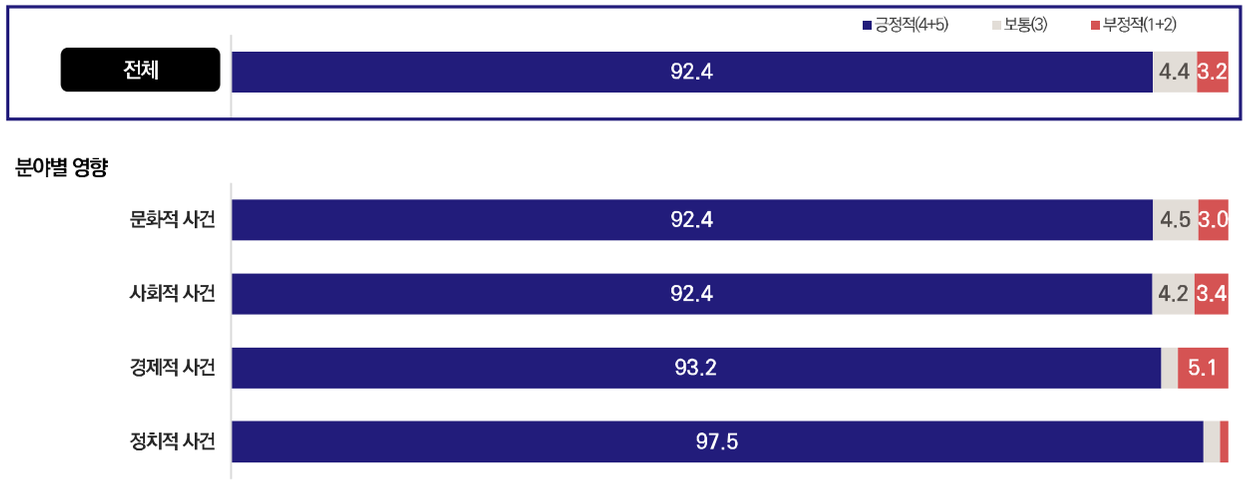
※ 모름/무응답 3.8%, 없음 2.6%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 '긍정적' 영향을 준 비율은 92.4%로 대부분을 차지함
- 특히, '정치적 사건'의 경우 97.5%가 긍정적 영향을 받았다고 응답함

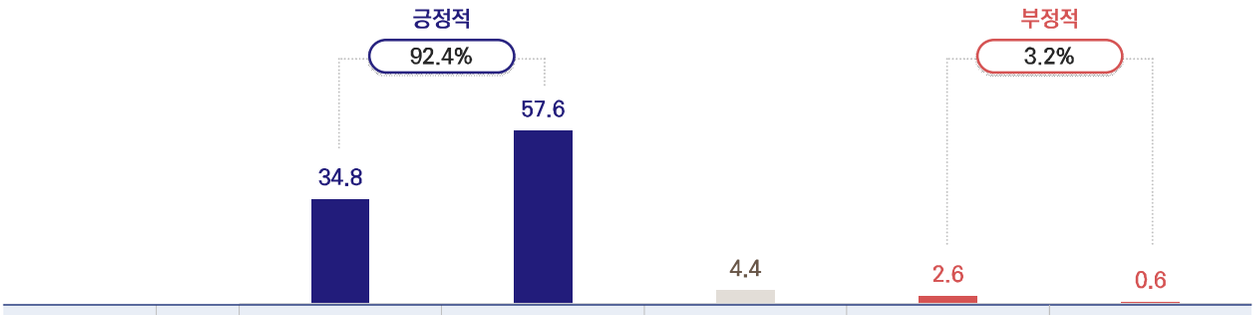
[그림 3-8-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-8-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	34.8	57.6	4.4	2.6	0.6
성별	남성	(264)	34.5	58.0	4.5	2.7	0.4
	여성	(236)	35.2	57.2	4.2	2.5	0.8
연령별	10대	(59)	44.1	49.2	1.7	3.4	1.7
	20대	(118)	39.8	57.6	1.7	0.8	0.0
	30대	(117)	39.3	49.6	7.7	3.4	0.0
	40대	(83)	30.1	59.0	3.6	4.8	2.4
	50대	(63)	34.9	61.9	1.6	1.6	0.0
	60대 이상	(60)	13.3	75.0	10.0	1.7	0.0

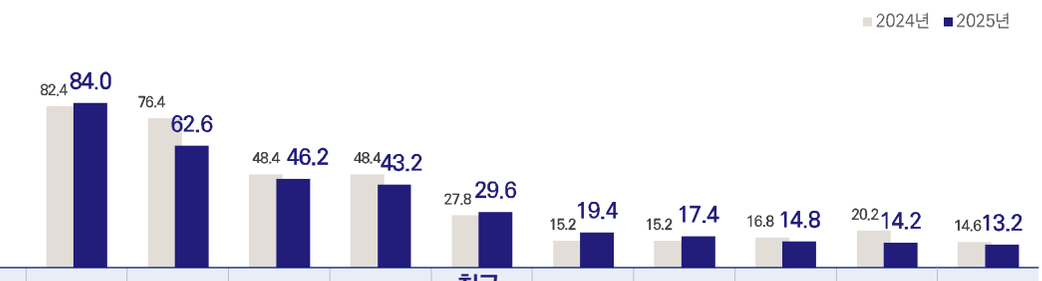
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국의 각 분야에 대한 정보를 접촉하는 경로는 ‘동영상 플랫폼’이 84.0%로 가장 높고, ‘소셜 네트워크’(62.6%), ‘인터넷 사이트’(46.2%), ‘방송’(43.2%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면 ‘소셜 네트워크’는 감소(76.4% → 62.6%)하였음
- ‘동영상 플랫폼’은 10대에서 91.5%로 가장 높고, ‘소셜 네트워크’는 30대에서 75.2%로 높음

[그림 3-8-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	직접 방문/관광 /여행	한국 유관기관 홍보	신문/잡지	여행사	관광안내 서적
전체		(500)	84.0	62.6	46.2	43.2	29.6	19.4	17.4	14.8	14.2	13.2
성별	남성	(264)	83.7	63.3	53.0	47.3	28.8	19.3	18.6	18.9	15.2	13.3
	여성	(236)	84.3	61.9	38.6	38.6	30.5	19.5	16.1	10.2	13.1	13.1
연령별	10대	(59)	91.5	57.6	52.5	32.2	39.0	5.1	10.2	16.9	5.1	6.8
	20대	(118)	89.0	62.7	54.2	44.1	28.0	15.3	12.7	10.2	8.5	10.2
	30대	(117)	89.7	75.2	42.7	48.7	29.1	25.6	17.1	12.8	19.7	9.4
	40대	(83)	80.7	63.9	43.4	44.6	26.5	27.7	19.3	14.5	16.9	15.7
	50대	(63)	69.8	61.9	39.7	42.9	28.6	15.9	25.4	15.9	22.2	27.0
	60대 이상	(60)	75.0	41.7	41.7	40.0	30.0	21.7	23.3	25.0	11.7	15.0

나. 분야별 결과

◆ 가장 접촉이 높은 '문화콘텐츠'를 살펴보면, '동영상 플랫폼'이 95.4%로 평균 대비 높게 나타남

[표 3-8-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

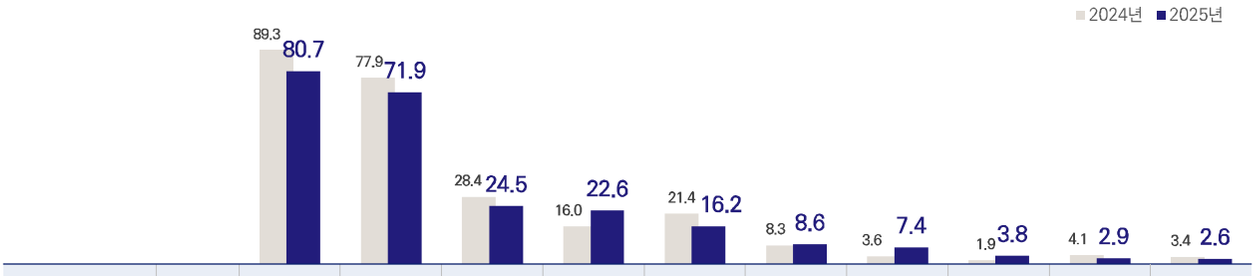
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	직접 방문/관광/여행	한국 유관기관 홍보	신문/잡지	여행사	관광안내 서적
전체		(500)	84.0	62.6	46.2	43.2	29.6	19.4	17.4	14.8	14.2
문화적 측면	문화콘텐츠	(239)	95.4	61.1	47.3	45.6	28.9	15.5	13.8	11.3	12.6
	문화예술	(27)	88.9	70.4	44.4	59.3	29.6	18.5	14.8	11.1	14.8
	전통문화유산	(15)	73.3	60.0	33.3	60.0	26.7	33.3	26.7	13.3	13.3
	현대생활문화	(60)	73.3	60.0	28.3	36.7	41.7	21.7	25.0	6.7	15.0
	스포츠	(17)	70.6	58.8	41.2	58.8	11.8	17.6	11.8	11.8	11.8
	관광	(27)	66.7	81.5	48.1	29.6	37.0	29.6	40.7	14.8	33.3
사회적 측면	인적 자원	(9)	66.7	66.7	55.6	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	사회적 포용성	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	지속가능성	(6)	66.7	50.0	50.0	33.3	16.7	16.7	16.7	50.0	16.7
	교육	(4)	75.0	50.0	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	의료	(4)	50.0	25.0	50.0	75.0	50.0	50.0	25.0	25.0	50.0
	치안	(4)	100.0	75.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
경제적 측면	경제 수준	(11)	81.8	54.5	72.7	45.5	27.3	63.6	9.1	36.4	27.3
	국제무역	(2)	0.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	제품 및 브랜드	(47)	74.5	63.8	53.2	25.5	29.8	19.1	19.1	23.4	6.4
	과학기술	(8)	87.5	75.0	87.5	62.5	12.5	50.0	25.0	25.0	12.5
	미래 산업	(6)	66.7	66.7	50.0	33.3	33.3	16.7	0.0	33.3	33.3
정치적 측면	정치적 안정성	(6)	66.7	33.3	33.3	50.0	16.7	16.7	33.3	50.0	16.7
	안보	(6)	50.0	83.3	50.0	66.7	33.3	16.7	33.3	50.0	16.7
	국제관계	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(80.7%), '넷플릭스'(71.9%)가 높음
- '유튜브'(89.3% → 80.7%)와 '넷플릭스'(77.9% → 71.9%) 모두 2024년 대비 감소하였으나, '디즈니 플러스'는 증가(16.0% → 22.6%)함

[그림 3-8-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



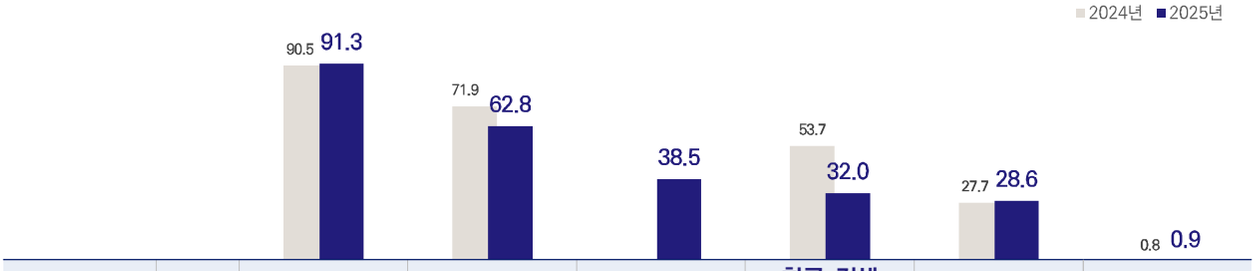
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	뷰(Viu)	디즈니 플러스	아이치이 (iQiyi)	아마존 프라임	애플TV	한주TV (Hanju TV)	아이 플릭스 (iFlix)	유쿠 (Youku)
전체		(420)	80.7	71.9	24.5	22.6	16.2	8.6	7.4	3.8	2.9	2.6
성별	남성	(221)	81.9	73.3	23.1	20.8	14.9	10.4	8.6	3.6	4.5	1.4
	여성	(199)	79.4	70.4	26.1	24.6	17.6	6.5	6.0	4.0	1.0	4.0
연령별	10대	(54)	88.9	74.1	18.5	24.1	20.4	7.4	11.1	5.6	1.9	0.0
	20대	(105)	79.0	83.8	27.6	23.8	14.3	5.7	6.7	1.9	2.9	2.9
	30대	(105)	77.1	73.3	25.7	31.4	21.0	8.6	2.9	1.9	2.9	3.8
	40대	(67)	88.1	67.2	23.9	11.9	11.9	6.0	7.5	1.5	4.5	3.0
	50대	(44)	81.8	61.4	29.5	15.9	11.4	15.9	11.4	4.5	0.0	4.5
	60대 이상	(45)	71.1	55.6	17.8	20.0	15.6	13.3	11.1	13.3	4.4	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(91.3%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(62.8%), '생성형 AI'(38.5%), '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(32.0%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하여 '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색'이 크게 감소(53.7% → 32.0%)함

[그림 3-8-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(231)	91.3	62.8	38.5	32.0	28.6	0.9
성별	남성	(140)	93.6	61.4	42.9	29.3	29.3	0.7
성별	여성	(91)	87.9	64.8	31.9	36.3	27.5	1.1
연령별	10대	(31)	93.5	61.3	58.1	25.8	16.1	0.0
연령별	20대	(64)	93.8	64.1	29.7	39.1	28.1	0.0
연령별	30대	(50)	88.0	60.0	46.0	42.0	28.0	0.0
연령별	40대	(36)	88.9	63.9	44.4	25.0	25.0	0.0
연령별	50대	(25)	96.0	64.0	40.0	20.0	44.0	0.0
연령별	60대 이상	(25)	88.0	64.0	12.0	24.0	36.0	8.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

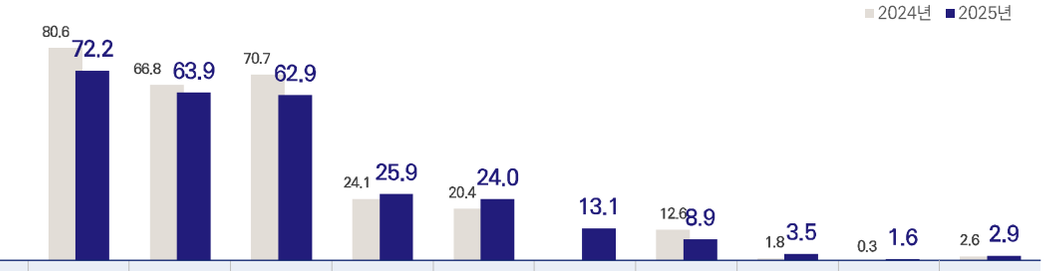
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '틱톡'(72.2%), '페이스북'(63.9%), '인스타그램'(62.9%)이 높게 나타남
- '틱톡'은 20대 이하(10대 : 85.3%, 20대 : 83.8%)에서 높고, '페이스북'은 50대에서 84.6%로 높음

[그림 3-8-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	인스타그램 (Instagram)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (Whats App)	스레드 (Threads)	텔레그램 (Telegram)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(313)	72.2	63.9	62.9	25.9	24.0	13.1	8.9	3.5	1.6	2.9
성별	남성	(167)	66.5	73.7	59.9	23.4	27.5	13.2	12.0	2.4	1.2	2.4
	여성	(146)	78.8	52.7	66.4	28.8	19.9	13.0	5.5	4.8	2.1	3.4
연령별	10대	(34)	85.3	35.3	82.4	44.1	23.5	8.8	8.8	0.0	0.0	2.9
	20대	(74)	83.8	48.6	74.3	31.1	20.3	17.6	9.5	2.7	1.4	4.1
	30대	(88)	78.4	67.0	60.2	25.0	18.2	13.6	9.1	2.3	3.4	1.1
	40대	(53)	54.7	81.1	58.5	15.1	28.3	9.4	11.3	1.9	0.0	1.9
	50대	(39)	56.4	84.6	41.0	17.9	35.9	12.8	7.7	7.7	2.6	0.0
	60대 이상	(25)	60.0	68.0	56.0	24.0	28.0	12.0	4.0	12.0	0.0	12.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국을 생각하면 떠오르는 키워드로 '음악(K-POP)산업 발달', '영화/드라마', '한식/전통음식' 등이 언급됨

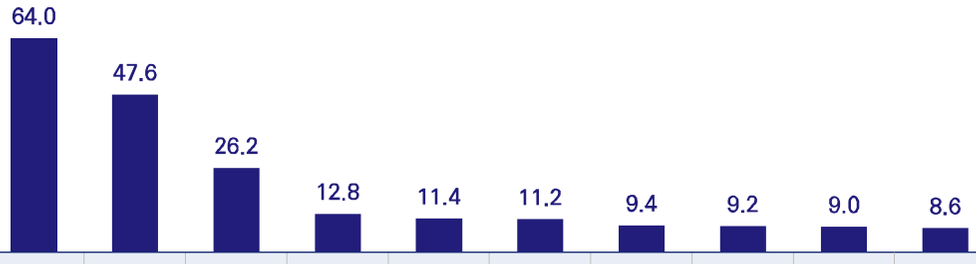
[그림 3-8-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-8-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식/전통 음식/요리	김치/김치 요리	문명/ 발달한 문화/문화	삼성	가수/아이돌	뷰티 강국	엔터테인먼트	패션강국
전체		(500)	64.0	47.6	26.2	12.8	11.4	11.2	9.4	9.2	9.0	8.6
성별	남성	(264)	61.7	41.7	26.9	12.1	11.7	15.5	6.1	4.9	8.7	6.4
	여성	(236)	66.5	54.2	25.4	13.6	11.0	6.4	13.1	14.0	9.3	11.0
연령별	10대	(59)	57.6	39.0	23.7	6.8	13.6	6.8	16.9	10.2	11.9	8.5
	20대	(118)	80.5	54.2	30.5	12.7	7.6	9.3	8.5	6.8	15.3	12.7
	30대	(117)	66.7	42.7	36.8	13.7	9.4	8.5	8.5	11.1	6.8	6.0
	40대	(83)	65.1	60.2	30.1	4.8	16.9	7.2	6.0	12.0	8.4	12.0
	50대	(63)	44.4	34.9	11.1	11.1	11.1	22.2	7.9	9.5	3.2	7.9
	60대 이상	(60)	51.7	48.3	10.0	30.0	13.3	18.3	11.7	5.0	5.0	1.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

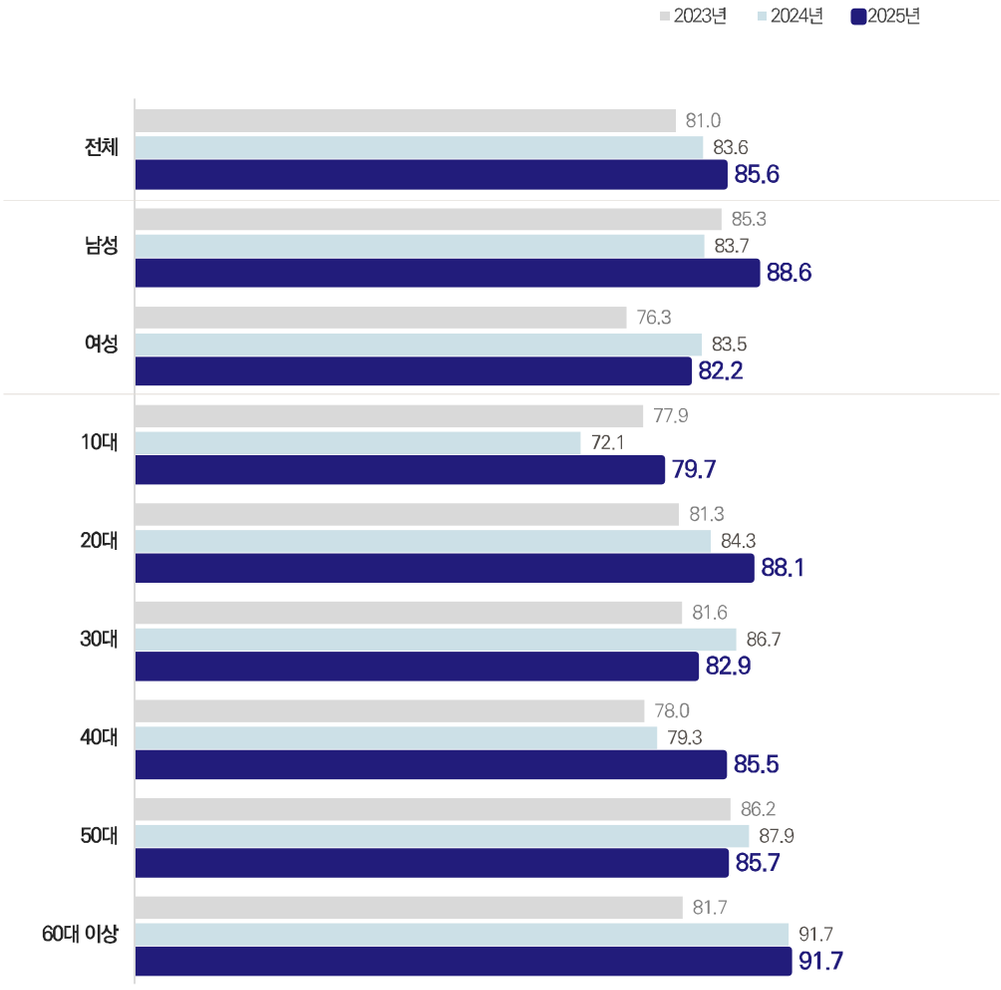
※ 없음/모름/무응답 2.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 말레이시아인이 생각하는 한국 호감도는 85.6%로 2023년 이후 지속적으로 증가함(81.0% → 83.6% → 85.6%)
- 남성의 호감도가 88.6%로 여성(82.2%)보다 높게 나타났으며,
  남성의 경우 전년 대비 호감도가 증가(83.7% → 88.6%)한 것으로 나타남
- 연령대별로 보면 60대 이상의 한국 호감도가 91.7%로 가장 높은 반면, 10대의 호감도가 79.7%로 가장 낮음

[그림 3-8-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



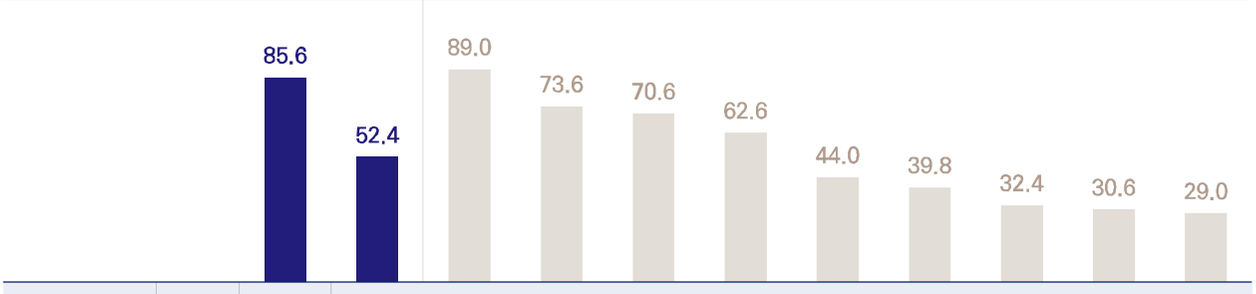
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 말레이시아에서 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 85.6%, 외국에 대한 호감도는 52.4%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도는 89.0%로 우리나라보다 높음

[그림 3-8-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	스웨덴	프랑스	폴란드	남아공	미국	브라질
전체		(500)	85.6	52.4	89.0	73.6	70.6	62.6	44.0	39.8	32.4	30.6	29.0
성별	남성	(264)	88.6	54.4	90.5	77.3	68.9	64.4	47.7	42.0	34.5	32.2	32.2
	여성	(236)	82.2	50.1	87.3	69.5	72.5	60.6	39.8	37.3	30.1	28.8	25.4
연령별	10대	(59)	79.7	54.8	88.1	69.5	83.1	66.1	50.8	44.1	33.9	32.2	25.4
	20대	(118)	88.1	57.4	89.8	79.7	69.5	71.2	50.0	48.3	39.0	39.0	30.5
	30대	(117)	82.9	51.2	92.3	73.5	66.7	55.6	44.4	36.8	29.9	31.6	29.9
	40대	(83)	85.5	47.7	90.4	65.1	66.3	55.4	38.6	39.8	26.5	22.9	24.1
	50대	(63)	85.7	53.1	88.9	69.8	68.3	66.7	46.0	34.9	38.1	33.3	31.7
	60대 이상	(60)	91.7	48.3	80.0	81.7	76.7	61.7	30.0	30.0	25.0	18.3	31.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

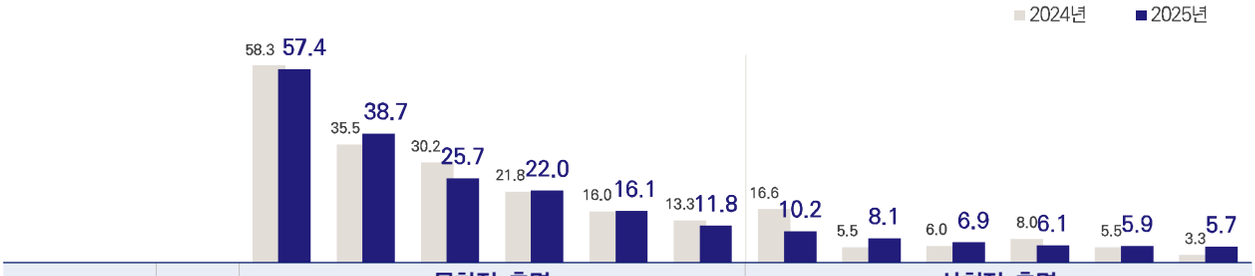
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

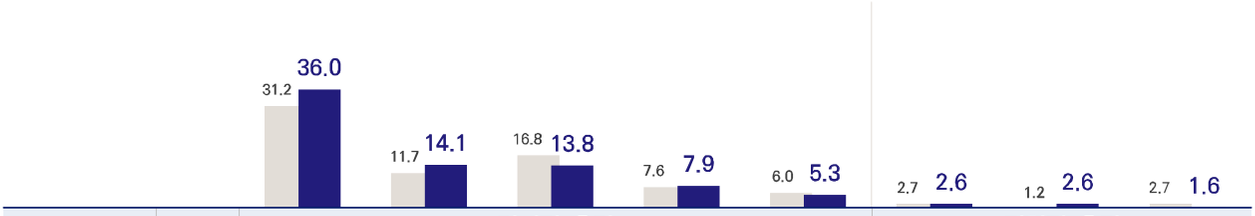
- 한국의 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요인은 '문화콘텐츠'(57.4%), '현대생활문화'(38.7%), '제품 및 브랜드'(36.0%) 등의 순으로 나타남
- 정치적 측면은 모두 낮은 비율을 보임
- 긍정 요인으로 '제품 및 브랜드'는 전년 대비 증가(31.2% → 36.0%)한 모습을 보임

[그림 3-8-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	인적 자원	의료	지속 가능성	교육	치안	사회적 포용성
전체		(491)	57.4	38.7	25.7	22.0	16.1	11.8	10.2	8.1	6.9	6.1	5.9	5.7
성별	남성	(262)	56.9	30.5	24.0	21.0	14.9	16.4	11.5	4.2	5.0	5.3	5.7	4.2
	여성	(229)	58.1	48.0	27.5	23.1	17.5	6.6	8.7	12.7	9.2	7.0	6.1	7.4
연령별	10대	(55)	65.5	38.2	12.7	7.3	25.5	10.9	9.1	7.3	9.1	9.1	7.3	5.5
	20대	(117)	70.1	38.5	23.9	28.2	29.1	15.4	12.0	3.4	2.6	6.8	4.3	6.0
	30대	(115)	57.4	48.7	29.6	27.8	10.4	9.6	7.8	8.7	5.2	4.3	3.5	6.1
	40대	(81)	54.3	39.5	37.0	17.3	8.6	8.6	9.9	6.2	4.9	8.6	6.2	4.9
	50대	(63)	47.6	30.2	28.6	19.0	9.5	17.5	15.9	7.9	7.9	4.8	3.2	7.9
	60대 이상	(60)	40.0	28.3	15.0	21.7	10.0	8.3	6.7	20.0	18.3	3.3	15.0	3.3



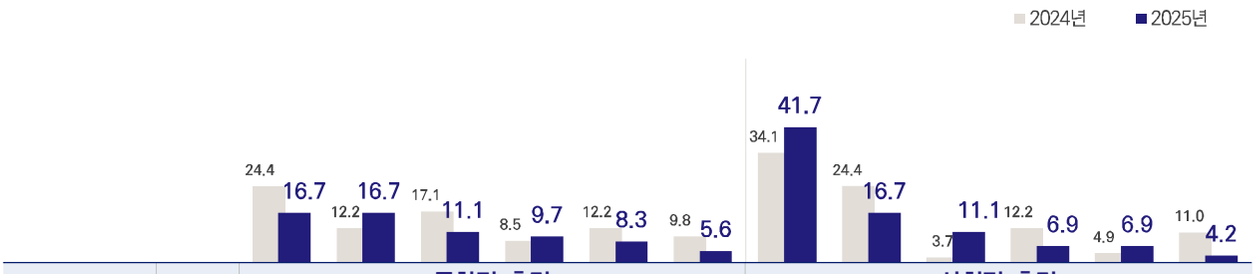
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(491)	36.0	14.1	13.8	7.9	5.3	2.6	2.6	1.6
성별	남성	(262)	37.4	17.2	19.8	9.9	6.9	3.8	3.4	1.9
	여성	(229)	34.5	10.5	7.0	5.7	3.5	1.3	1.7	1.3
연령별	10대	(55)	34.5	18.2	18.2	7.3	1.8	9.1	1.8	1.8
	20대	(117)	26.5	6.0	10.3	7.7	3.4	0.0	2.6	0.9
	30대	(115)	33.0	13.0	13.0	6.1	7.0	4.3	2.6	1.7
	40대	(81)	43.2	14.8	12.3	9.9	7.4	1.2	3.7	1.2
	50대	(63)	42.9	20.6	12.7	4.8	6.3	1.6	4.8	1.6
	60대 이상	(60)	45.0	20.0	21.7	13.3	5.0	1.7	0.0	3.3

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

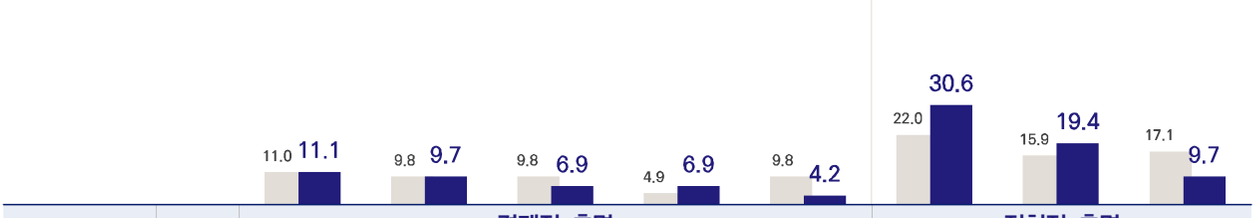
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인은 '사회적 포용성'(41.7%), '정치적 안정성'(30.6%)이 높음
- '사회적 포용성'(34.1% → 41.7%)과 '정치적 안정성'(22.0% → 30.6%) 모두 전년 대비 증가하였음

[그림 3-8-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	전통 문화 유산	사회적 포용성	치안	지속 가능성	교육	의료	인적 자원
전체		(72)	16.7	16.7	11.1	9.7	8.3	5.6	41.7	16.7	11.1	6.9	6.9	4.2
성별	남성	(30)	13.3	6.7	10.0	13.3	6.7	0.0	36.7	6.7	23.3	3.3	10.0	6.7
	여성	(42)	19.0	23.8	11.9	7.1	9.5	9.5	45.2	23.8	2.4	9.5	4.8	2.4
연령별	10대	(12)	25.0	8.3	0.0	8.3	16.7	8.3	41.7	25.0	8.3	8.3	8.3	8.3
	20대	(14)	7.1	28.6	21.4	7.1	14.3	7.1	28.6	21.4	0.0	7.1	7.1	0.0
	30대	(20)	15.0	15.0	15.0	10.0	10.0	5.0	55.0	20.0	15.0	0.0	5.0	10.0
	40대	(12)	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	41.7	0.0	0.0	25.0	8.3	0.0
	50대	(9)	11.1	22.2	22.2	22.2	0.0	11.1	44.4	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0



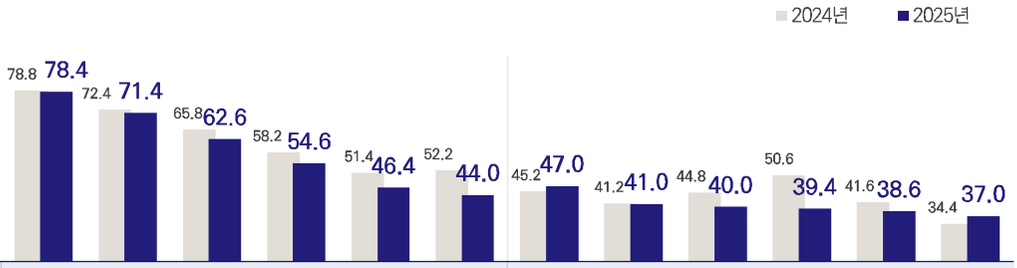
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			미래 산업	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	경제 수준	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(72)	11.1	9.7	6.9	6.9	4.2	30.6	19.4	9.7
성별	남성	(30)	16.7	13.3	10.0	6.7	6.7	43.3	30.0	6.7
	여성	(42)	7.1	7.1	4.8	7.1	2.4	21.4	11.9	11.9
연령별	10대	(12)	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	25.0	25.0	16.7
	20대	(14)	0.0	28.6	21.4	7.1	0.0	21.4	14.3	14.3
	30대	(20)	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0	35.0	15.0	0.0
	40대	(12)	41.7	16.7	16.7	16.7	0.0	25.0	25.0	8.3
	50대	(9)	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	44.4	22.2	11.1
	60대 이상	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0

5) 한국 분야별 인지도

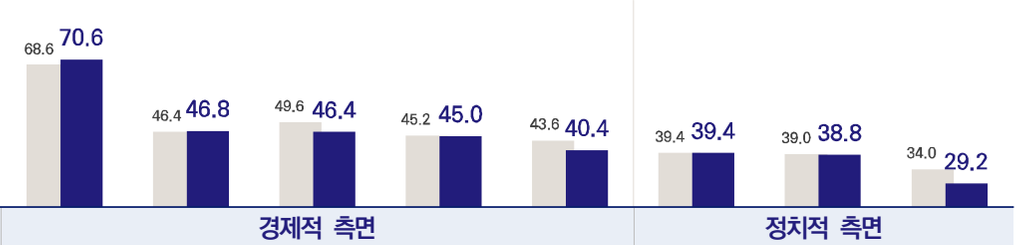
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(78.4%), ‘현대생활문화’(71.4%), ‘제품 및 브랜드’(70.6%) 등의 인지도는 높은 한편, ‘정치적 안정성’(29.2%)에 대한 인지도는 낮음
- 대부분의 항목에서 인지도가 하락한 가운데, ‘인적 자원’ 인지도가 가장 크게 하락함(50.6% → 39.4%)

[그림 3-8-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	의료	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	78.4	71.4	62.6	54.6	46.4	44.0	47.0	41.0	40.0	39.4	38.6	37.0
성별	남성	(264)	80.7	71.2	65.2	57.2	53.0	43.9	48.5	40.9	39.8	42.4	40.5	37.5
	여성	(236)	75.8	71.6	59.7	51.7	39.0	44.1	45.3	41.1	40.3	36.0	36.4	36.4
연령별	10대	(59)	78.0	76.3	54.2	55.9	42.4	42.4	50.8	50.8	54.2	35.6	44.1	45.8
	20대	(118)	87.3	78.8	67.8	70.3	47.5	50.0	45.8	42.4	37.3	41.5	37.3	37.3
	30대	(117)	81.2	74.4	65.0	60.7	46.2	50.4	50.4	45.3	46.2	41.9	42.7	40.2
	40대	(83)	77.1	71.1	63.9	49.4	39.8	37.3	44.6	38.6	37.3	38.6	34.9	41.0
	50대	(63)	65.1	60.3	61.9	39.7	55.6	36.5	41.3	33.3	28.6	42.9	31.7	30.2
	60대 이상	(60)	71.7	58.3	55.0	33.3	48.3	38.3	48.3	31.7	35.0	31.7	40.0	23.3



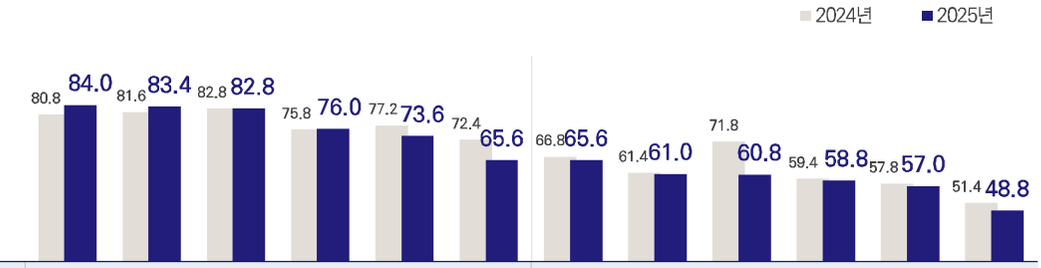
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	70.6	46.8	46.4	45.0	40.4	39.4	38.8	29.2
성별	남성	(264)	79.2	51.5	51.5	52.3	45.1	43.6	39.0	31.1
	여성	(236)	61.0	41.5	40.7	36.9	35.2	34.7	38.6	27.1
연령별	10대	(59)	76.3	49.2	40.7	40.7	40.7	33.9	42.4	33.9
	20대	(118)	67.8	48.3	46.6	42.4	42.4	42.4	41.5	27.1
	30대	(117)	76.9	51.3	43.6	43.6	42.7	40.2	37.6	30.8
	40대	(83)	63.9	44.6	47.0	48.2	38.6	37.3	38.6	28.9
	50대	(63)	71.4	47.6	50.8	55.6	42.9	39.7	41.3	31.7
	60대 이상	(60)	66.7	35.0	51.7	41.7	31.7	40.0	30.0	23.3

6) 한국 분야별 호감도

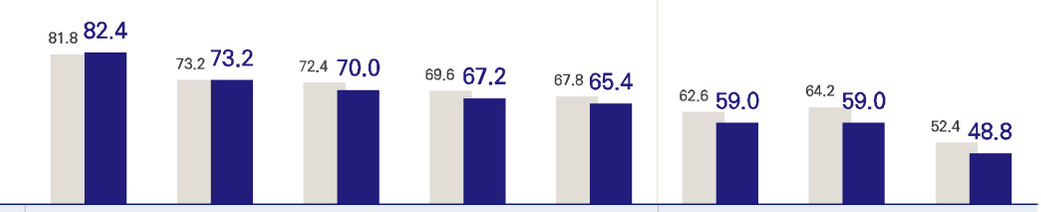
- 한국의 각 분야별 호감도는 '현대생활문화'(84.0%), '관광'(83.4%), '문화콘텐츠'(82.8%)와 같은 문화적 측면과 '제품 및 브랜드'(82.4%)와 같은 경제적 측면에서 전반적으로 높음
- '인적 자원' 호감도가 2024년 대비 큰 폭 하락(71.8% → 60.8%)함

[그림 3-8-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	관광	문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	교육	인적 자원	지속 가능성	치안	사회적 포용성
전체		(500)	84.0	83.4	82.8	76.0	73.6	65.6	65.6	61.0	60.8	58.8	57.0	48.8
성별	남성	(264)	85.2	83.7	82.6	75.8	72.7	72.3	69.7	64.8	63.3	62.5	62.5	49.6
	여성	(236)	82.6	83.1	83.1	76.3	74.6	58.1	61.0	56.8	58.1	54.7	50.8	47.9
연령별	10대	(59)	86.4	76.3	84.7	79.7	78.0	59.3	62.7	64.4	57.6	59.3	59.3	50.8
	20대	(118)	85.6	82.2	85.6	78.8	77.1	66.1	65.3	65.3	61.0	61.9	55.1	46.6
	30대	(117)	88.0	91.5	83.8	82.1	83.8	70.1	70.9	64.1	65.0	62.4	59.8	54.7
	40대	(83)	85.5	81.9	85.5	73.5	66.3	56.6	57.8	48.2	62.7	55.4	45.8	43.4
	50대	(63)	76.2	82.5	79.4	69.8	55.6	68.3	66.7	58.7	55.6	49.2	57.1	42.9
	60대 이상	(60)	76.7	80.0	73.3	65.0	71.7	71.7	68.3	63.3	58.3	60.0	68.3	53.3



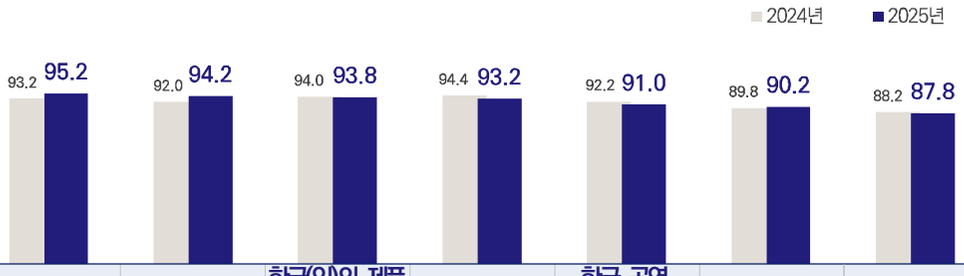
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	82.4	73.2	70.0	67.2	65.4	59.0	59.0	48.8
성별	남성	(264)	86.0	79.2	75.8	73.1	68.9	62.5	62.5	51.9
	여성	(236)	78.4	66.5	63.6	60.6	61.4	55.1	55.1	45.3
연령별	10대	(59)	83.1	72.9	67.8	64.4	66.1	67.8	57.6	50.8
	20대	(118)	83.1	70.3	66.1	63.6	61.0	56.8	59.3	50.8
	30대	(117)	82.1	76.9	73.5	69.2	68.4	64.1	64.1	49.6
	40대	(83)	85.5	65.1	77.1	65.1	67.5	55.4	47.0	43.4
	50대	(63)	81.0	77.8	69.8	74.6	71.4	50.8	60.3	49.2
	60대 이상	(60)	78.3	78.3	63.3	68.3	58.3	58.3	65.0	48.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

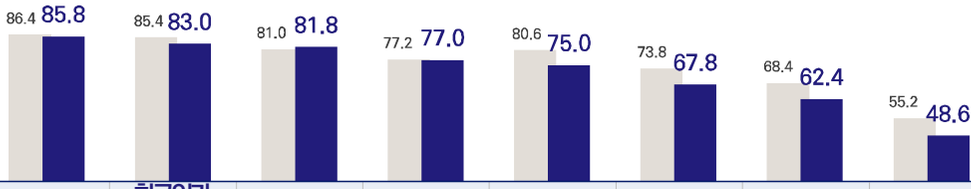
- 한국에 대한 태도를 보면, ‘한국음식을 경험하고 싶다’(95.2%), ‘한국산 제품을 구매하고 싶다’(94.2%), ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(93.8%), ‘한국으로 여행가고 싶다’(93.2%) 등 체험 및 신뢰 의향이 높게 나타남
- 한편, ‘한국에 거주해보고 싶다’는 48.6%로 가장 낮게 나타났으며, 2024년과 비교하여 의향이 하락(55.2% → 48.6%)한 모습을 보임

[그림 3-8-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다
전체		(500)	95.2	94.2	93.8	93.2	91.0	90.2	87.8
성별	남성	(264)	94.7	95.5	95.1	94.7	93.2	90.2	89.8
	여성	(236)	95.8	92.8	92.4	91.5	88.6	90.3	85.6
연령별	10대	(59)	94.9	96.6	98.3	96.6	96.6	93.2	93.2
	20대	(118)	99.2	95.8	94.9	94.1	93.2	89.8	84.7
	30대	(117)	97.4	95.7	95.7	95.7	91.5	94.9	85.5
	40대	(83)	96.4	96.4	91.6	92.8	90.4	90.4	90.4
	50대	(63)	87.3	88.9	90.5	88.9	79.4	81.0	87.3
	60대 이상	(60)	90.0	88.3	90.0	88.3	93.3	88.3	90.0



구분		사례수	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	85.8	83.0	81.8	77.0	75.0	67.8	62.4	48.6
성별	남성	(264)	90.9	86.7	84.5	79.2	70.1	70.5	63.6	48.1
	여성	(236)	80.1	78.8	78.8	74.6	80.5	64.8	61.0	49.2
연령별	10대	(59)	83.1	88.1	86.4	74.6	76.3	78.0	72.9	64.4
	20대	(118)	89.0	85.6	89.8	81.4	83.1	77.1	72.9	56.8
	30대	(117)	89.7	83.8	84.6	76.9	81.2	72.6	71.8	59.0
	40대	(83)	84.3	84.3	81.9	79.5	75.9	67.5	61.4	38.6
	50대	(63)	85.7	73.0	77.8	68.3	65.1	52.4	41.3	31.7
	60대 이상	(60)	76.7	80.0	60.0	76.7	55.0	46.7	36.7	28.3

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘이민호(배우)’, ‘블랙핑크(가수)’, ‘BTS(가수)’ 등의 순으로 나타남

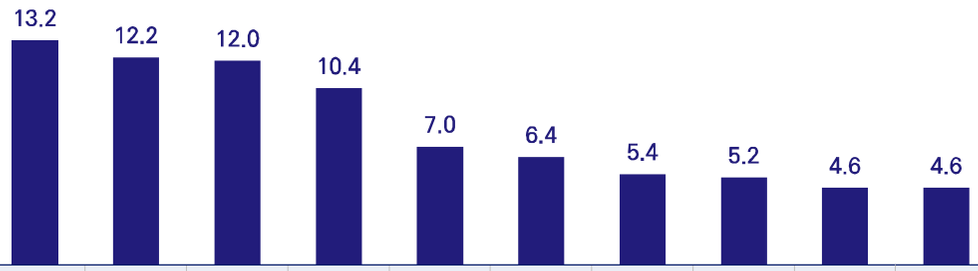
[그림 3-8-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-8-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	이민호	블랙핑크	BTS	손흥민	정국 (BTS)	송지효	리사 (블랙핑크)	지드래곤 (권지용)	아이유 (이지은)	김수현
전체		(500)	13.2	12.2	12.0	10.4	7.0	6.4	5.4	5.2	4.6	4.6
성별	남성	(264)	13.6	9.5	12.1	16.7	6.1	5.3	4.9	4.5	4.5	5.7
	여성	(236)	12.7	15.3	11.9	3.4	8.1	7.6	5.9	5.9	4.7	3.4
연령별	10대	(59)	13.6	6.8	13.6	10.2	13.6	3.4	3.4	5.1	3.4	1.7
	20대	(118)	18.6	8.5	10.2	8.5	9.3	11.0	4.2	8.5	9.3	7.6
	30대	(117)	12.8	16.2	15.4	10.3	6.0	7.7	4.3	1.7	1.7	3.4
	40대	(83)	12.0	13.3	14.5	15.7	6.0	9.6	7.2	12.0	2.4	3.6
	50대	(63)	12.7	11.1	6.3	7.9	4.8	0.0	6.3	0.0	3.2	6.3
	60대 이상	(60)	5.0	16.7	10.0	10.0	1.7	0.0	8.3	1.7	6.7	3.3

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 12.6%

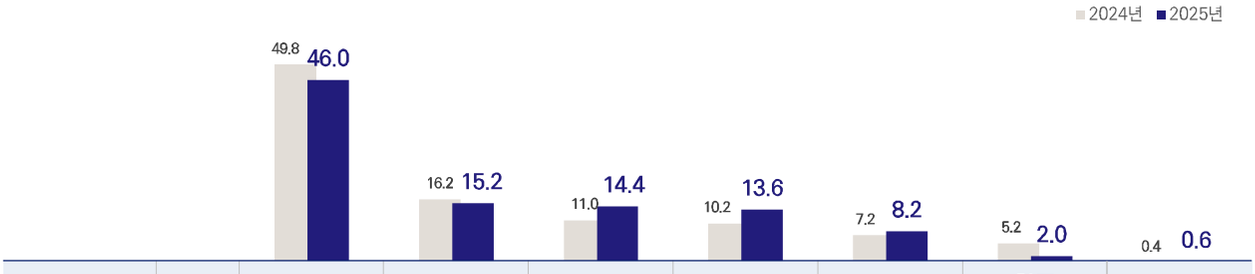
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 말레이시아인이 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 46.0%로 가장 높고, '소셜 네트워크'(15.2%), '뉴스 및 기사'(14.4%), '학교 수업'(13.6%), '친구/친지'(8.2%) 등의 순임
- 대부분의 연령층에서 '동영상 플랫폼'이 가장 높게 나타났으나, 60대 이상의 경우 '학교 수업'이 31.7%로 높음
- '소셜 네트워크'를 통해 한국을 처음 알게 된 비율이 10대에서 30.5%로 높고, '뉴스 및 기사'를 통해 한국을 알게 된 비율은 50대 이상(50대 : 27.0%, 60대 이상 : 26.7%)에서 높음

[그림 3-8-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



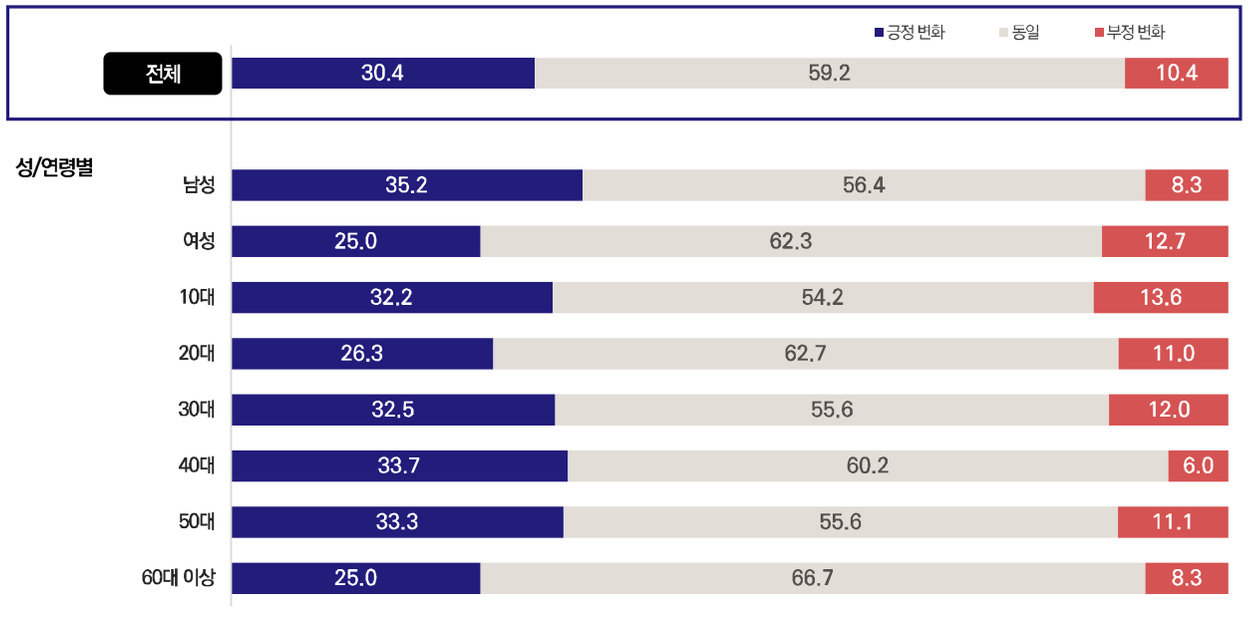
구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	학교 수업	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	46.0	15.2	14.4	13.6	8.2	2.0	0.6
성별	남성	(264)	42.8	12.9	18.2	16.7	7.6	1.1	0.8
	여성	(236)	49.6	17.8	10.2	10.2	8.9	3.0	0.4
연령별	10대	(59)	47.5	30.5	1.7	13.6	6.8	0.0	0.0
	20대	(118)	48.3	17.8	11.0	11.0	10.2	1.7	0.0
	30대	(117)	57.3	10.3	12.8	9.4	8.5	1.7	0.0
	40대	(83)	50.6	18.1	12.0	6.0	9.6	2.4	1.2
	50대	(63)	30.2	11.1	27.0	19.0	9.5	3.2	0.0
	60대 이상	(60)	28.3	5.0	26.7	31.7	1.7	3.3	3.3

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 호감도를 비교해 보면, ‘긍정적으로 변화’한 비율이 30.4%, ‘부정적으로 변화’한 비율이 10.4%로 나타남
- 남성의 긍정 변화 비율이 35.2%로 여성(25.0%)보다 높게 나타남

[그림 3-8-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



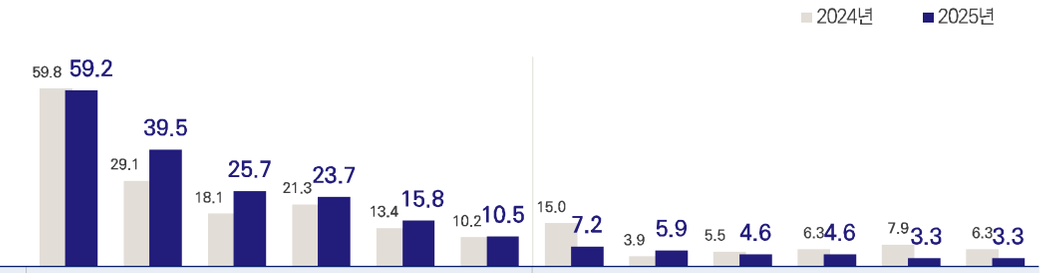
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

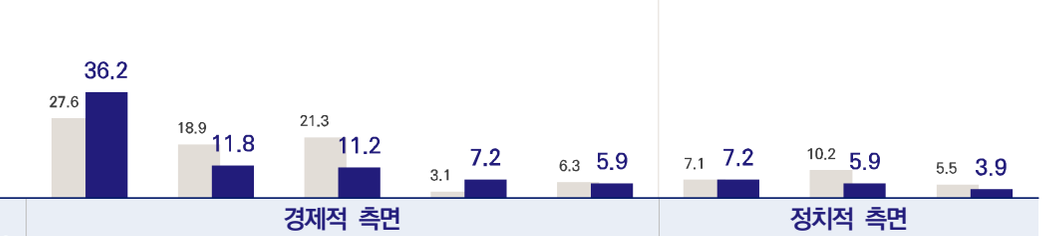
- 한국 호감도가 처음보다 긍정적으로 변화한 요인은 '문화콘텐츠'(59.2%), '현대생활문화'(39.5%), '제품 및 브랜드'(36.2%) 등의 순으로 나타남
- 사회적 측면과 정치적 측면은 모두 10% 미만으로 낮음

[그림 3-8-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	교육	의료	치안
전체		(152)	59.2	39.5	25.7	23.7	15.8	10.5	7.2	5.9	4.6	4.6	3.3	3.3
성별	남성	(93)	60.2	31.2	25.8	20.4	11.8	14.0	4.3	5.4	4.3	3.2	3.2	4.3
	여성	(59)	57.6	52.5	25.4	28.8	22.0	5.1	11.9	6.8	5.1	6.8	3.4	1.7
연령별	10대	(19)	63.2	36.8	21.1	26.3	42.1	10.5	0.0	5.3	0.0	10.5	5.3	5.3
	20대	(31)	77.4	41.9	29.0	38.7	19.4	9.7	3.2	6.5	12.9	3.2	0.0	6.5
	30대	(38)	71.1	47.4	21.1	23.7	18.4	13.2	7.9	5.3	0.0	2.6	0.0	0.0
	40대	(28)	57.1	42.9	35.7	25.0	3.6	0.0	7.1	3.6	7.1	0.0	0.0	3.6
	50대	(21)	28.6	28.6	23.8	14.3	4.8	14.3	19.0	14.3	4.8	9.5	14.3	4.8
	60대 이상	(15)	33.3	26.7	20.0	0.0	6.7	20.0	6.7	0.0	0.0	6.7	6.7	0.0



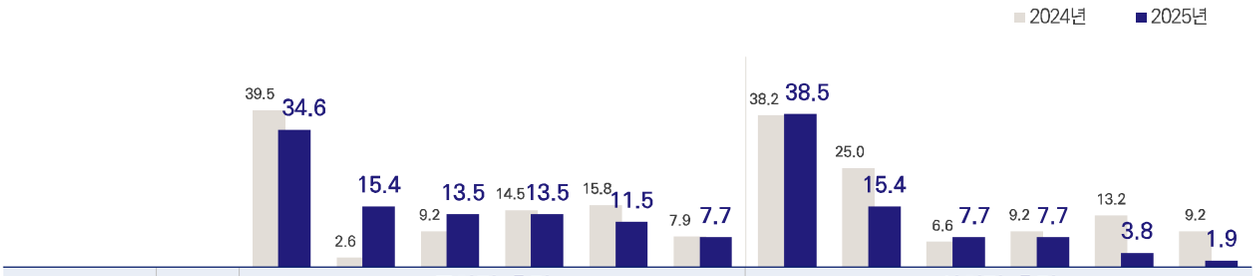
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(152)	36.2	11.8	11.2	7.2	5.9	7.2	5.9	3.9
성별	남성	(93)	44.1	14.0	11.8	9.7	7.5	6.5	6.5	3.2
	여성	(59)	23.7	8.5	10.2	3.4	3.4	8.5	5.1	5.1
연령별	10대	(19)	42.1	5.3	10.5	5.3	0.0	5.3	0.0	5.3
	20대	(31)	22.6	3.2	3.2	0.0	6.5	3.2	6.5	3.2
	30대	(38)	26.3	13.2	7.9	2.6	5.3	2.6	10.5	5.3
	40대	(28)	42.9	14.3	17.9	14.3	7.1	7.1	0.0	3.6
	50대	(21)	42.9	14.3	9.5	4.8	9.5	19.0	9.5	0.0
	60대 이상	(15)	60.0	26.7	26.7	26.7	6.7	13.3	6.7	6.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

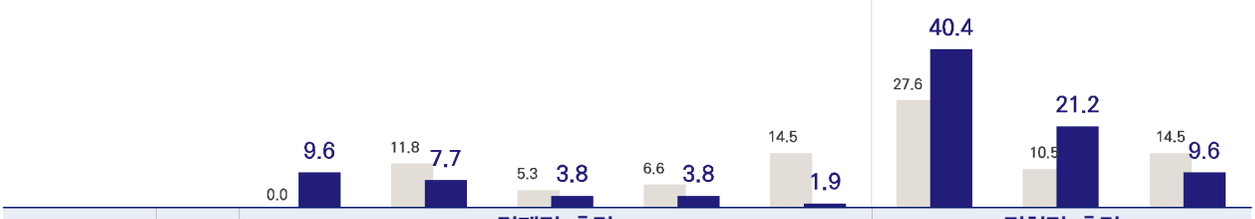
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(40.4%), '사회적 포용성'(38.5%), '문화콘텐츠'(34.6%)가 높게 나타남
- '정치적 안정성'은 전년 대비 큰 폭 증가(27.6% → 40.4%)한 모습을 보임

[그림 3-8-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	현대 생활 문화	스포츠	사회적 포용성	치안	지속 가능성	교육	인적 자원	의료
전체		(52)	34.6	15.4	13.5	13.5	11.5	7.7	38.5	15.4	7.7	7.7	3.8	1.9
성별	남성	(22)	31.8	18.2	18.2	4.5	13.6	13.6	31.8	9.1	13.6	4.5	9.1	4.5
	여성	(30)	36.7	13.3	10.0	20.0	10.0	3.3	43.3	20.0	3.3	10.0	0.0	0.0
연령별	10대	(8)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	12.5	0.0	12.5	12.5	0.0
	20대	(13)	30.8	23.1	23.1	7.7	15.4	0.0	38.5	23.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(14)	42.9	14.3	14.3	35.7	21.4	14.3	28.6	14.3	7.1	21.4	7.1	0.0
	40대	(5)	60.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(7)	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(5)	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	미래 산업	경제 수준	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(52)	9.6	7.7	3.8	3.8	1.9	40.4	21.2	9.6
성별	남성	(22)	18.2	13.6	4.5	9.1	0.0	45.5	13.6	9.1
	여성	(30)	3.3	3.3	3.3	0.0	3.3	36.7	26.7	10.0
연령별	10대	(8)	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	37.5	25.0	12.5
	20대	(13)	15.4	7.7	0.0	7.7	7.7	53.8	15.4	7.7
	30대	(14)	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	14.3	21.4	7.1
	40대	(5)	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	50대	(7)	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	28.6	14.3
	60대 이상	(5)	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0

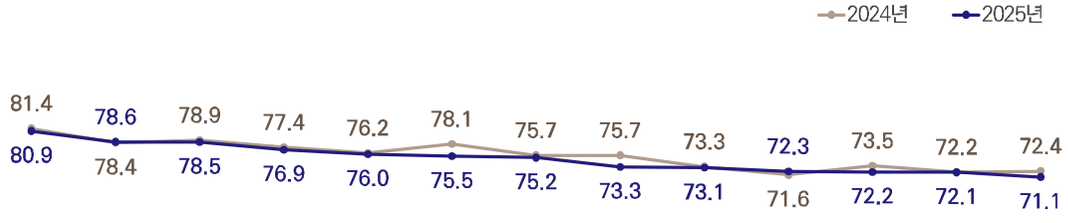
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 말레이시아인이 본 한국 이미지 평가

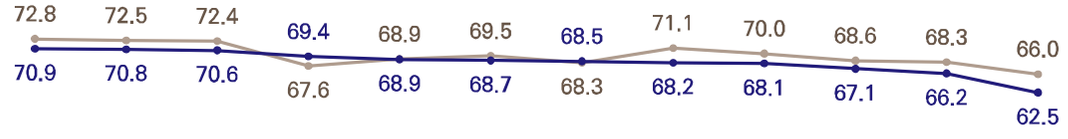
- 말레이시아인이 바라본 한국은 '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다.'(80.9점), '유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(78.6점), '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(78.5점) 등이 높음
- 한편, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(62.5점), '타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(66.2점), '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(67.1점) 등은 낮게 나타남

[그림 3-8-25] 말레이시아인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	역사와 전통	첨단 기술 발전	아름 다운 자연	경제적 번영	성장 (가능성)	현대적	창의적	민주 주의 발달	신속 정확한 서비스	높은 교육열	치안 및 안전	역동적 개방적
2025년	80.9	78.6	78.5	76.9	76.0	75.5	75.2	73.3	73.1	72.3	72.2	72.1	71.1
2024년	81.4	78.4	78.9	77.4	76.2	78.1	75.7	75.7	73.3	71.6	73.5	72.2	72.4
GAP	-0.6	0.2	-0.4	-0.5	-0.3	-2.6	-0.5	-2.5	-0.3	0.8	-1.3	-0.1	-1.3



구분	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	법/질서 준수	신뢰	기후변화 적극 대응	근면성실	성숙한 시민의식	다양한 문화 수용	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	친절/ 배려	전쟁의 위험
2025년	70.9	70.8	70.6	69.4	68.9	68.7	68.5	68.2	68.1	67.1	66.2	62.5
2024년	72.8	72.5	72.4	67.6	68.9	69.5	68.3	71.1	70.0	68.6	68.3	66.0
GAP	-1.9	-1.7	-1.8	1.8	-0.1	-0.8	0.3	-2.8	-1.9	-1.6	-2.1	-3.6

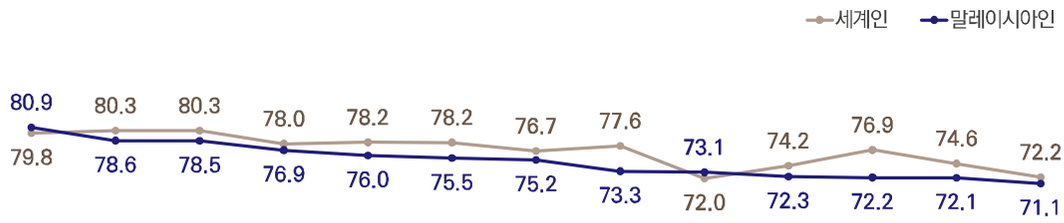
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 말레이시아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

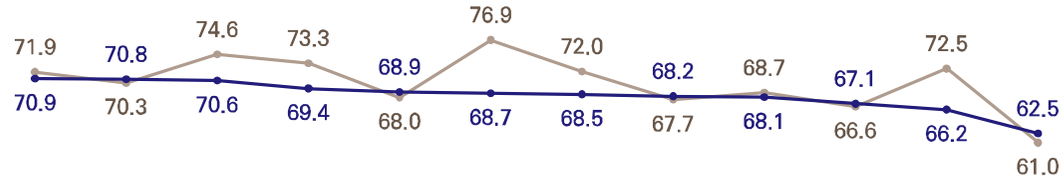
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, 대부분의 항목에서 말레이시아인의 평가가 낮음
- 특히, '한국인은 근면성실하다'(68.7점), '타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(66.2점)가 세계인보다 낮음

[그림 3-8-26] 말레이시아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	대중문화 발달	역사와 전통	첨단 기술 발전	아름다운 자연	경제적 번영	성장(가능성)	현대적	창의적	민주주의 발달	신속 정확한 서비스	높은 교육열	치안 및 안전	역동적 개방적
말레이시아인	80.9	78.6	78.5	76.9	76.0	75.5	75.2	73.3	73.1	72.3	72.2	72.1	71.1
세계인	79.8	80.3	80.3	78.0	78.2	78.2	76.7	77.6	72.0	74.2	76.9	74.6	72.2
GAP	1.0	-1.7	-1.8	-1.1	-2.3	-2.7	-1.5	-4.4	1.1	-1.9	-4.8	-2.5	-1.1



구분	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	법/질서 준수	신뢰	기후변화 적극 대응	근면성실	성숙한 시민의식	다양한 문화 수용	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	친절/ 배려	전쟁의 위험
말레이시아인	70.9	70.8	70.6	69.4	68.9	68.7	68.5	68.2	68.1	67.1	66.2	62.5
세계인	71.9	70.3	74.6	73.3	68.0	76.9	72.0	67.7	68.7	66.6	72.5	61.0
GAP	-1.0	0.5	-4.0	-3.9	0.8	-8.2	-3.5	0.5	-0.7	0.4	-6.3	1.4

※GAP = 말레이시아인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 말레이시아의 전체 국가인지도 지수는 47.7로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 47.7**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드', '관광'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-8-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	78.4	4.0	3.8	0.2
	문화예술	4.8	54.6	2.6	2.7	-0.1
	전통문화유산	4.8	44.0	2.1	2.4	-0.3
	현대생활문화	4.8	71.4	3.5	3.2	0.3
	스포츠	4.3	46.4	2.0	2.1	-0.1
	관광	5.0	62.6	3.1	3.2	-0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	39.4	2.1	2.6	-0.6
	사회적 포용성	5.2	37.0	1.9	1.9	0.0
	지속가능성	4.9	38.6	1.9	2.1	-0.2
	교육	5.1	40.0	2.1	2.3	-0.2
	의료	4.7	47.0	2.2	2.2	0.0
	치안	5.1	41.0	2.1	2.2	-0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	46.4	2.4	2.7	-0.2
	국제무역	5.1	45.0	2.3	2.3	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	70.6	3.5	3.4	0.2
	과학기술	4.8	46.8	2.2	2.2	0.1
	미래 산업	4.5	40.4	1.8	2.0	-0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	29.2	1.6	2.0	-0.4
	안보	5.4	38.8	2.1	2.1	0.0
	국제관계	5.5	39.4	2.2	2.3	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 말레이시아의 국가호감도 지수는 66.9로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 66.9
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '관광'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '사회적 포용성', '정치적 안정성', '스포츠' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 말레이시아의 국가이미지 지수는 57.3로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 57.3

[표 3-8-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	82.8	4.3	4.0	0.3
	문화예술	4.8	76.0	3.6	3.5	0.2
	전통문화유산	4.8	73.6	3.5	3.6	0.0
	현대생활문화	4.8	84.0	4.1	3.5	0.5
	스포츠	4.3	65.6	2.8	2.9	-0.1
	관광	5.0	83.4	4.1	4.0	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	60.8	3.2	3.7	-0.6
	사회적 포용성	5.2	48.8	2.5	2.9	-0.4
	지속가능성	4.9	58.8	2.9	3.0	-0.1
	교육	5.1	61.0	3.1	3.1	0.0
	의료	4.7	65.6	3.1	3.2	-0.1
	치안	5.1	57.0	2.9	3.0	-0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	73.2	3.8	3.9	-0.1
	국제무역	5.1	67.2	3.4	3.5	-0.1
	제품 및 브랜드	5.0	82.4	4.1	4.0	0.1
	과학기술	4.8	70.0	3.3	3.4	-0.1
	미래 산업	4.5	65.4	2.9	3.1	-0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	48.8	2.7	3.1	-0.3
	안보	5.4	59.0	3.2	3.4	-0.2
	국제관계	5.5	59.0	3.3	3.8	-0.5

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

영국

09

1. 한국 인지 및 접촉 경로

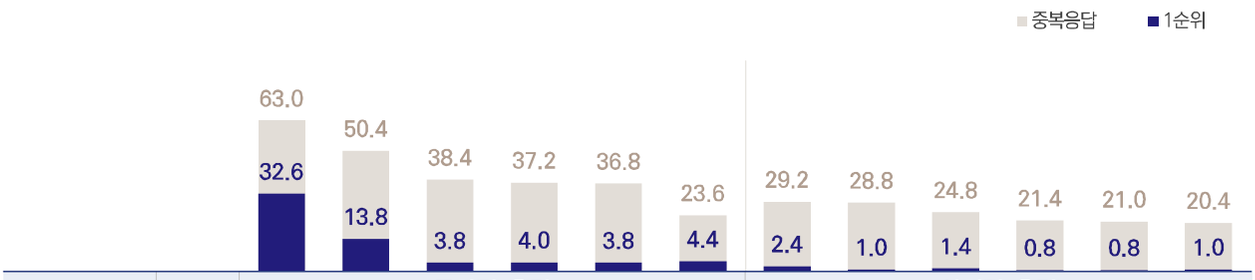
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

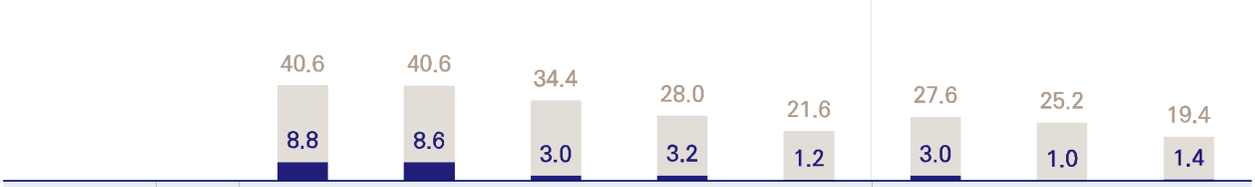
- 영국인들이 접하는 한국(중복응답 기준)은 '문화콘텐츠'(63.0%), '현대생활문화'(50.4%), '제품 및 브랜드'(40.6%) 등의 순으로 나타남
- 1순위 기준으로 보면, '문화콘텐츠'가 32.6%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 '현대생활문화'(13.8%)가 높음
- 대부분의 연령대에서 '문화콘텐츠'가 가장 높은 비율을 차지하였으나, 60대 이상 연령층의 경우 '현대생활문화'가 55.0%로 가장 높음

[그림 3-9-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	인적 자원	교육	치안	지속 가능성	의료	사회적 포용성
전체		(500)	63.0	50.4	38.4	37.2	36.8	23.6	29.2	28.8	24.8	21.4	21.0	20.4
성별	남성	(247)	57.1	44.1	34.0	31.2	33.2	26.7	29.6	30.0	23.1	22.3	18.6	20.6
	여성	(253)	68.8	56.5	42.7	43.1	40.3	20.6	28.9	27.7	26.5	20.6	23.3	20.2
연령별	10대	(43)	67.4	46.5	32.6	27.9	37.2	18.6	18.6	25.6	23.3	16.3	11.6	16.3
	20대	(95)	67.4	54.7	42.1	53.7	42.1	27.4	36.8	33.7	25.3	32.6	29.5	22.1
	30대	(103)	60.2	46.6	35.0	41.7	31.1	24.3	29.1	30.1	22.3	27.2	26.2	26.2
	40대	(95)	67.4	48.4	44.2	35.8	40.0	18.9	29.5	27.4	27.4	24.2	22.1	20.0
	50대	(104)	62.5	51.0	40.4	28.8	31.7	20.2	27.9	26.0	26.0	10.6	15.4	19.2
	60대 이상	(60)	51.7	55.0	30.0	26.7	41.7	33.3	26.7	28.3	23.3	11.7	13.3	13.3



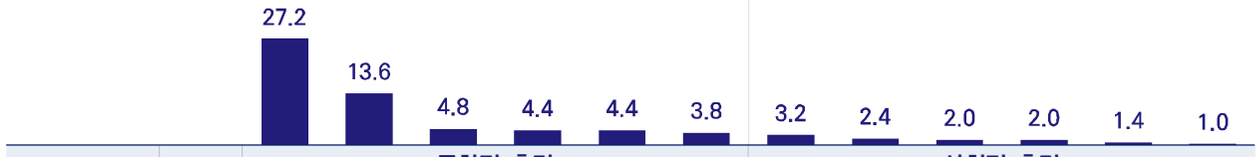
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	40.6	40.6	34.4	28.0	21.6	27.6	25.2	19.4
성별	남성	(247)	38.9	44.9	40.1	28.7	23.5	29.6	25.9	21.9
	여성	(253)	42.3	36.4	28.9	27.3	19.8	25.7	24.5	17.0
연령별	10대	(43)	27.9	37.2	16.3	23.3	20.9	27.9	20.9	16.3
	20대	(95)	32.6	40.0	33.7	31.6	18.9	31.6	33.7	21.1
	30대	(103)	40.8	42.7	38.8	29.1	27.2	22.3	23.3	13.6
	40대	(95)	40.0	47.4	34.7	17.9	20.0	23.2	21.1	17.9
	50대	(104)	46.2	35.6	36.5	26.9	18.3	26.0	26.0	19.2
	60대 이상	(60)	53.3	38.3	36.7	41.7	25.0	40.0	23.3	31.7

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야는 '문화콘텐츠'(27.2%), '현대생활문화'(13.6%) 등의 순으로 나타남
- '문화콘텐츠'는 10대에서 34.9%로 가장 높게 나타났으며,
  60대 이상은 '문화콘텐츠'와 '제품 및 브랜드'가 각 16.7%로 높음

[그림 3-9-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	치안	교육	의료
전체		(500)	27.2	13.6	4.8	4.4	4.4	3.8	3.2	2.4	2.0	2.0	1.4	1.0
성별	남성	(247)	23.1	10.9	3.6	4.0	5.3	5.3	4.0	1.6	2.4	2.4	1.6	1.6
	여성	(253)	31.2	16.2	5.9	4.7	3.6	2.4	2.4	3.2	1.6	1.6	1.2	0.4
연령별	10대	(43)	34.9	14.0	4.7	2.3	2.3	7.0	2.3	2.3	4.7	0.0	4.7	2.3
	20대	(95)	27.4	14.7	3.2	7.4	6.3	5.3	4.2	3.2	0.0	2.1	2.1	1.1
	30대	(103)	26.2	12.6	5.8	3.9	1.0	2.9	4.9	2.9	1.0	1.9	0.0	1.0
	40대	(95)	28.4	10.5	5.3	4.2	7.4	1.1	3.2	1.1	2.1	3.2	1.1	2.1
	50대	(104)	29.8	15.4	7.7	2.9	1.9	2.9	2.9	1.9	3.8	2.9	1.0	0.0
	60대 이상	(60)	16.7	15.0	0.0	5.0	8.3	6.7	0.0	3.3	1.7	0.0	1.7	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	8.4	7.8	5.2	2.6	1.4	2.2	1.8	0.4
성별	남성	(247)	9.3	9.7	6.1	2.8	0.8	2.8	2.0	0.4
	여성	(253)	7.5	5.9	4.3	2.4	2.0	1.6	1.6	0.4
연령별	10대	(43)	2.3	4.7	2.3	2.3	0.0	4.7	2.3	0.0
	20대	(95)	8.4	6.3	4.2	3.2	1.1	0.0	0.0	0.0
	30대	(103)	12.6	4.9	8.7	2.9	1.9	3.9	1.0	0.0
	40대	(95)	11.6	7.4	4.2	1.1	1.1	0.0	3.2	2.1
	50대	(104)	3.8	8.7	3.8	2.9	1.9	2.9	2.9	0.0
	60대 이상	(60)	8.3	16.7	6.7	3.3	1.7	3.3	1.7	0.0

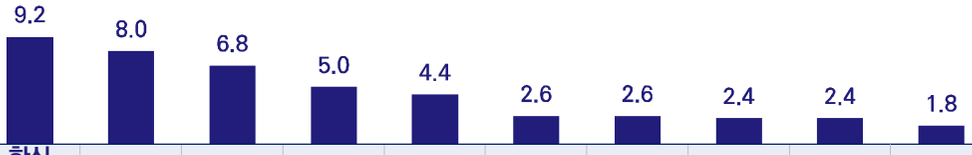
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건으로 '한식'(9.2%), 'K팝/음악/아이돌'(8.0%), '드라마/영화 흥행'(6.8%) 등이 응답됨
- '오징어게임 시리즈'는 10대에서 11.6%로, 타 연령대 대비 높은 비율을 보임

[그림 3-9-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	오징어 게임 시리즈	케이팝 데몬 헌터스 흥행	다양한 문화축제 행사	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	로봇/AI인공지능	BTS (군제대, 솔로활동 등)	자동차/차량 기술 발전
전체		(500)	9.2	8.0	6.8	5.0	4.4	2.6	2.6	2.4	2.4	1.8
성별	남성	(247)	5.7	6.1	7.3	6.5	2.0	2.4	0.4	2.0	2.0	2.0
	여성	(253)	12.6	9.9	6.3	3.6	6.7	2.8	4.7	2.8	2.8	1.6
연령별	10대	(43)	7.0	9.3	9.3	11.6	4.7	0.0	4.7	0.0	0.0	0.0
	20대	(95)	8.4	5.3	7.4	4.2	7.4	3.2	5.3	2.1	3.2	2.1
	30대	(103)	7.8	7.8	5.8	2.9	6.8	2.9	1.0	2.9	4.9	1.0
	40대	(95)	6.3	10.5	9.5	6.3	4.2	4.2	3.2	3.2	1.1	2.1
	50대	(104)	13.5	6.7	5.8	5.8	1.0	2.9	1.0	1.9	2.9	1.0
	60대 이상	(60)	11.7	10.0	3.3	1.7	1.7	0.0	1.7	3.3	0.0	5.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

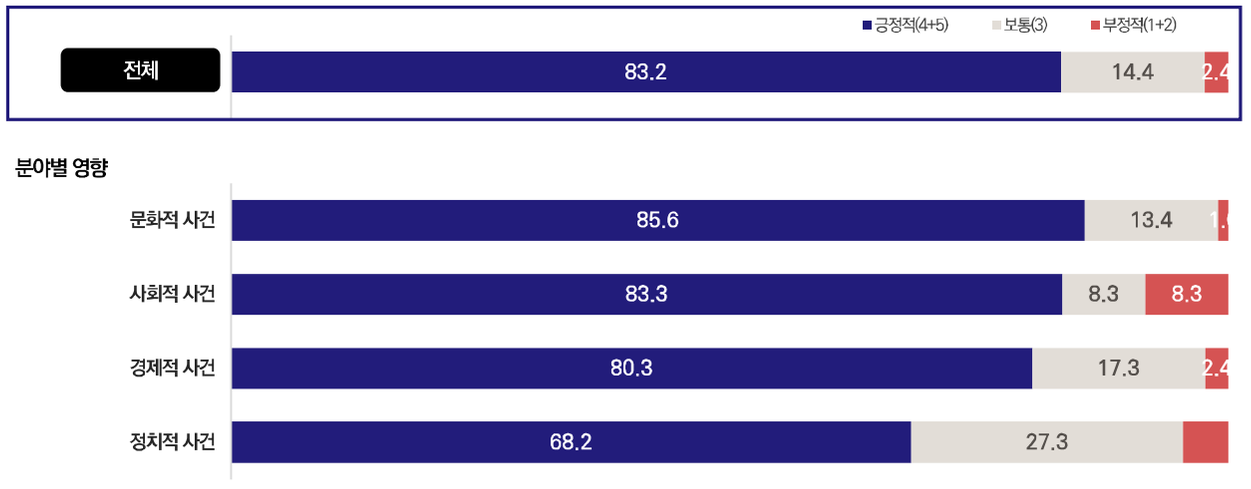
※ 모름/무응답 13.6%, 없음 6.8%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건으로 영국인의 83.2%가 긍정적 영향을 받았고, 2.4%가 부정적 영향을 받음
- 각 분야별로 보면, 문화적 사건은 85.6%가 긍정적 영향을 받았으며, 정치적 사건은 68.2%가 긍정적 영향을 받음
- 사회적 사건으로 인해 부정적 영향을 받은 비율이 8.3%로 가장 높게 나타남

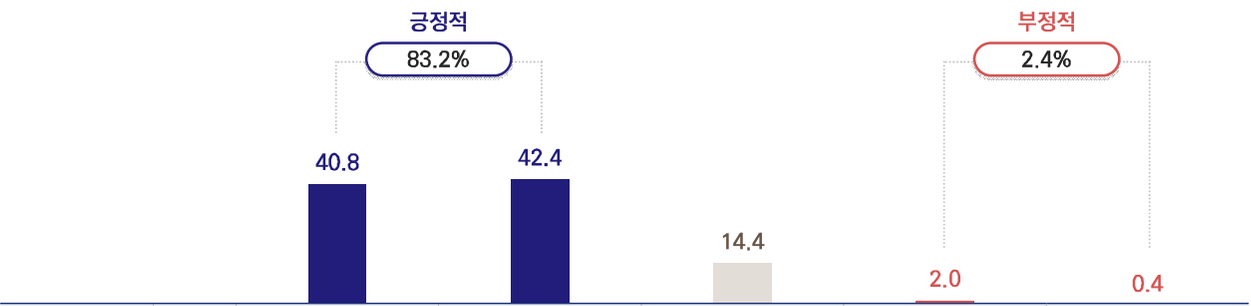
[그림 3-9-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-9-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	40.8	42.4	14.4	2.0	0.4
성별	남성	(247)	39.3	42.5	15.4	2.4	0.4
	여성	(253)	42.3	42.3	13.4	1.6	0.4
연령별	10대	(43)	20.9	55.8	14.0	7.0	2.3
	20대	(95)	51.6	41.1	6.3	1.1	0.0
	30대	(103)	44.7	42.7	8.7	2.9	1.0
	40대	(95)	47.4	34.7	15.8	2.1	0.0
	50대	(104)	35.6	43.3	20.2	1.0	0.0
	60대 이상	(60)	30.0	45.0	25.0	0.0	0.0

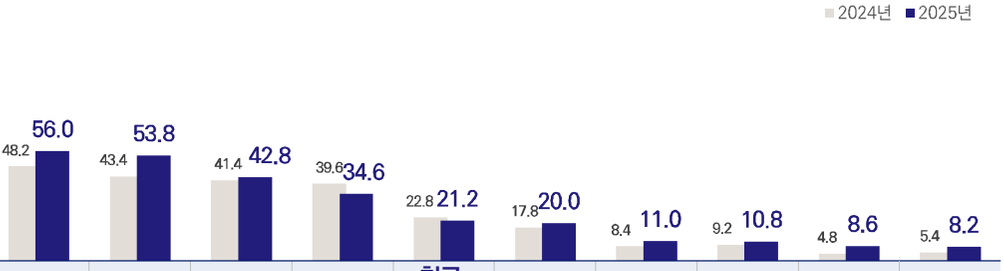
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국 정보 접촉 경로는 '동영상 플랫폼'(56.0%), '소셜 네트워크'(53.8%), '인터넷 사이트'(42.8%) 등의 순임
- 전년 대비 '동영상 플랫폼'(48.2% → 56.0%) 및 '소셜 네트워크'(43.4% → 53.8%) 비중이 증가하였으며, '방송'은 감소(39.6% → 34.6%)함

[그림 3-9-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	현지 재외 문화원	여행사
전체		(500)	56.0	53.8	42.8	34.6	21.2	20.0	11.0	10.8	8.6	8.2
성별	남성	(247)	55.1	50.6	41.3	36.4	19.4	16.6	9.3	10.5	7.3	8.5
	여성	(253)	56.9	56.9	44.3	32.8	22.9	23.3	12.6	11.1	9.9	7.9
연령별	10대	(43)	58.1	48.8	44.2	20.9	11.6	18.6	7.0	9.3	4.7	7.0
	20대	(95)	65.3	68.4	53.7	25.3	22.1	18.9	9.5	10.5	14.7	5.3
	30대	(103)	65.0	67.0	50.5	29.1	24.3	14.6	15.5	11.7	12.6	10.7
	40대	(95)	61.1	63.2	41.1	33.7	18.9	20.0	14.7	12.6	8.4	12.6
	50대	(104)	47.1	39.4	33.7	49.0	25.0	19.2	9.6	9.6	5.8	5.8
	60대 이상	(60)	31.7	21.7	30.0	45.0	18.3	33.3	5.0	10.0	0.0	6.7

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 '문화콘텐츠'의 경우, '동영상 플랫폼'(77.9%), '소셜 네트워크'(62.0%)로 접촉하는 비율이 높음
- 한편, '제품 및 브랜드'는 '동영상 플랫폼'과 '인터넷 사이트'가 각각 47.7%로 가장 높게 나타남

[표 3-9-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

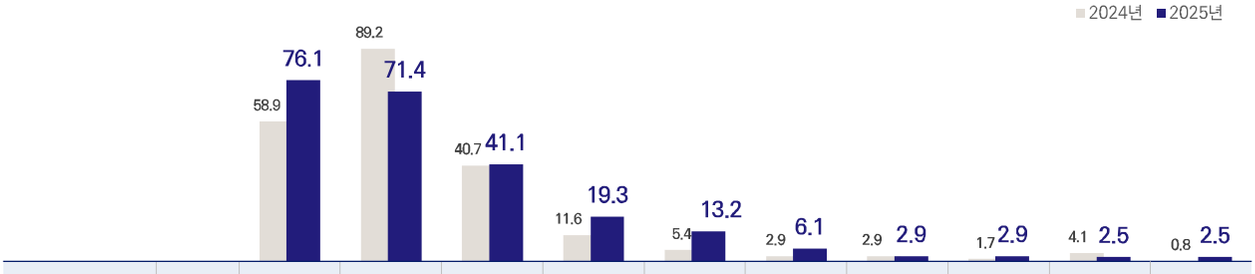
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	현지 재외 문화원	여행사
전체		56.0	53.8	42.8	34.6	21.2	20.0	11.0	10.8	8.6	8.2
문화적 측면	문화콘텐츠	77.9	62.0	39.9	29.4	22.1	13.5	8.6	8.0	4.9	4.3
	문화예술	45.0	75.0	40.0	20.0	25.0	20.0	10.0	25.0	0.0	10.0
	전통문화유산	42.1	63.2	57.9	31.6	36.8	10.5	15.8	5.3	10.5	21.1
	현대생활문화	50.7	44.9	39.1	30.4	26.1	29.0	15.9	13.0	10.1	7.2
	스포츠	45.5	40.9	50.0	68.2	13.6	18.2	0.0	4.5	4.5	4.5
	관광	42.1	52.6	26.3	47.4	21.1	21.1	21.1	21.1	15.8	10.5
사회적 측면	인적 자원	41.7	50.0	50.0	33.3	33.3	8.3	33.3	25.0	16.7	16.7
	사회적 포용성	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	지속가능성	25.0	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0	25.0	50.0	25.0	25.0
	교육	40.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	의료	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	치안	28.6	28.6	71.4	14.3	42.9	28.6	0.0	0.0	28.6	28.6
경제적 측면	경제 수준	46.7	46.7	53.3	46.7	13.3	33.3	6.7	13.3	20.0	13.3
	국제무역	37.5	43.8	43.8	56.3	12.5	31.3	12.5	6.3	6.3	12.5
	제품 및 브랜드	47.7	38.6	47.7	34.1	15.9	22.7	6.8	4.5	6.8	11.4
	과학기술	53.5	72.1	51.2	34.9	20.9	20.9	11.6	20.9	7.0	11.6
	미래 산업	66.7	16.7	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	16.7
정치적 측면	정치적 안정성	33.3	40.0	33.3	46.7	13.3	20.0	13.3	13.3	20.0	0.0
	안보	60.0	80.0	60.0	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	국제관계	14.3	14.3	14.3	57.1	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국 접촉에 주로 이용하는 동영상 채널은 '넷플릭스'(76.1%), '유튜브'(71.4%)가 높게 나타남
- 2024년에는 '유튜브'가 89.2%로 가장 높은 순위를 차지하였으나,
  '넷플릭스'는 전년 대비 큰 폭 증가(58.9% → 76.1%)하였고, '유튜브'는 감소(89.2% → 71.4%)함

[그림 3-9-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



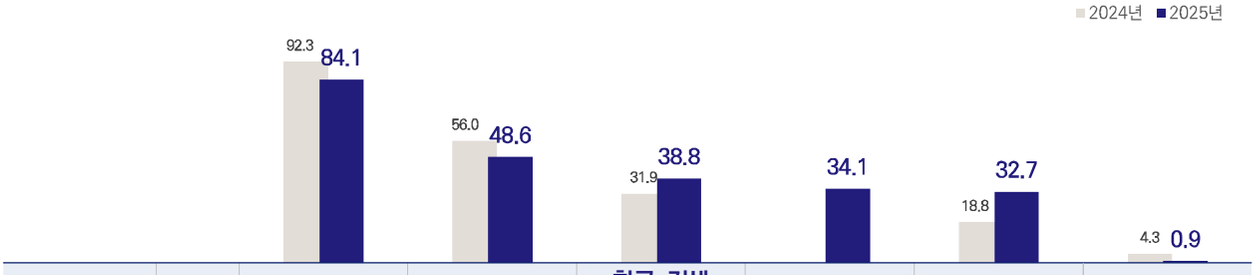
구분		사례수	넷플릭스 (Netflix)	유튜브 (YouTube)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	훌루 (Hulu)	아이치이 (iQiyi)	비키 (Viki)	유쿠 (Youku)	한주TV (Hanju TV)
전체		(280)	76.1	71.4	41.1	19.3	13.2	6.1	2.9	2.9	2.5	2.5
성별	남성	(136)	74.3	78.7	41.2	19.9	12.5	8.8	1.5	2.9	2.2	2.2
	여성	(144)	77.8	64.6	41.0	18.8	13.9	3.5	4.2	2.8	2.8	2.8
연령별	10대	(25)	80.0	80.0	36.0	12.0	8.0	8.0	4.0	4.0	4.0	4.0
	20대	(62)	83.9	62.9	48.4	19.4	16.1	4.8	3.2	6.5	1.6	4.8
	30대	(67)	74.6	73.1	38.8	13.4	20.9	10.4	4.5	1.5	4.5	0.0
	40대	(58)	75.9	70.7	43.1	22.4	6.9	5.2	0.0	3.4	3.4	3.4
	50대	(49)	73.5	73.5	32.7	28.6	8.2	4.1	4.1	0.0	0.0	2.0
	60대 이상	(19)	57.9	78.9	47.4	15.8	15.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국을 접촉하는 인터넷 사이트 채널로는 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(84.1%), '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(48.6%), '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(38.8%) 등의 순임
- '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'은 여성(87.5%)이 남성(80.4%)보다 높고, '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'은 남성(59.8%)이 여성(38.4%)보다 높음

[그림 3-9-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(214)	84.1	48.6	38.8	34.1	32.7	0.9
성별	남성	(102)	80.4	59.8	40.2	36.3	23.5	1.0
	여성	(112)	87.5	38.4	37.5	32.1	41.1	0.9
연령별	10대	(19)	94.7	42.1	26.3	31.6	15.8	0.0
	20대	(51)	86.3	39.2	51.0	47.1	39.2	2.0
	30대	(52)	73.1	50.0	50.0	38.5	40.4	0.0
	40대	(39)	84.6	41.0	46.2	23.1	35.9	0.0
	50대	(35)	88.6	62.9	20.0	28.6	28.6	2.9
	60대 이상	(18)	88.9	66.7	5.6	22.2	11.1	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

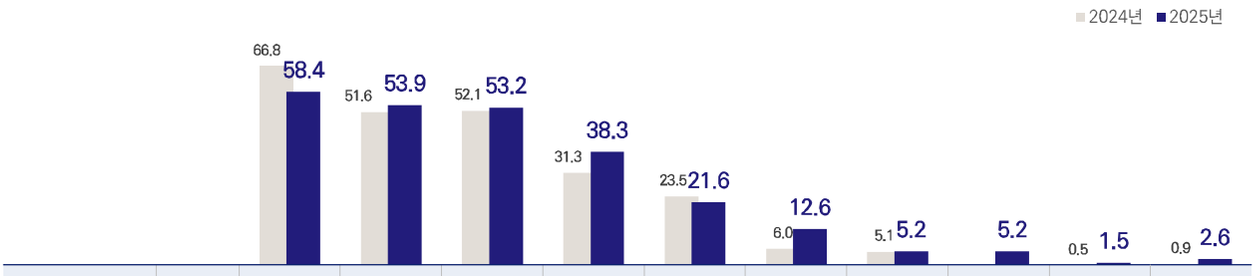
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(58.4%), '페이스북'(53.9%), '틱톡'(53.2%)이 높음
- '인스타그램'은 전년 대비 감소(66.8% → 58.4%)한 반면,
  '페이스북'(51.6% → 53.9%), '틱톡'(52.1% → 53.2%), 'X'(31.3% → 38.3%)는 증가함

[그림 3-9-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (Whats App)	텔레그램 (Telegram)	위챗 (Wechat)	스레드 (Threads)	바이버 (Viber)	기타
전체		(269)	58.4	53.9	53.2	38.3	21.6	12.6	5.2	5.2	1.5	2.6
성별	남성	(125)	57.6	48.8	44.8	47.2	29.6	17.6	3.2	5.6	1.6	2.4
	여성	(144)	59.0	58.3	60.4	30.6	14.6	8.3	6.9	4.9	1.4	2.8
연령별	10대	(21)	38.1	33.3	66.7	23.8	23.8	14.3	9.5	9.5	0.0	0.0
	20대	(65)	73.8	47.7	53.8	41.5	21.5	18.5	4.6	3.1	3.1	1.5
	30대	(69)	62.3	47.8	58.0	50.7	20.3	14.5	7.2	7.2	1.4	1.4
	40대	(60)	55.0	60.0	46.7	33.3	23.3	11.7	1.7	5.0	1.7	3.3
	50대	(41)	48.8	73.2	48.8	31.7	24.4	2.4	7.3	2.4	0.0	2.4
	60대 이상	(13)	38.5	61.5	46.2	23.1	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0	15.4

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국을 떠올렸을 때 연상되는 이미지는 ‘음악(K-POP)산업 발달’, ‘문명/발달한 문화’, ‘선진기술’ 등으로 나타남

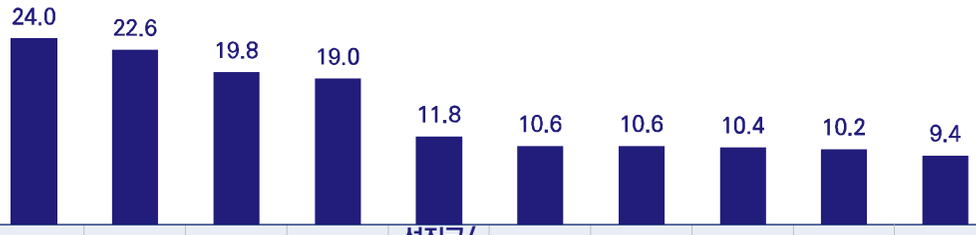
[그림 3-9-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-9-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	문명/ 발달한 문화/문화	선진 기술/기술 진보/기술 선도	한식/전통 음식/요리	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	혁신적	현대적/ 모던한	영화/ 드라마 (시리즈물)	친절한	재미있는/ 흥미로운
전체		(500)	24.0	22.6	19.8	19.0	11.8	10.6	10.6	10.4	10.2	9.4
성별	남성	(247)	22.7	18.2	23.1	15.4	16.2	10.5	9.3	9.7	7.3	8.9
	여성	(253)	25.3	26.9	16.6	22.5	7.5	10.7	11.9	11.1	13.0	9.9
연령별	10대	(43)	23.3	23.3	7.0	16.3	2.3	14.0	4.7	9.3	14.0	14.0
	20대	(95)	29.5	26.3	21.1	20.0	13.7	8.4	10.5	9.5	12.6	5.3
	30대	(103)	16.5	24.3	21.4	17.5	10.7	18.4	10.7	6.8	8.7	11.7
	40대	(95)	25.3	25.3	23.2	22.1	14.7	9.5	9.5	15.8	7.4	11.6
	50대	(104)	28.8	23.1	20.2	23.1	7.7	6.7	11.5	14.4	7.7	9.6
	60대 이상	(60)	18.3	8.3	18.3	10.0	20.0	6.7	15.0	3.3	15.0	5.0

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

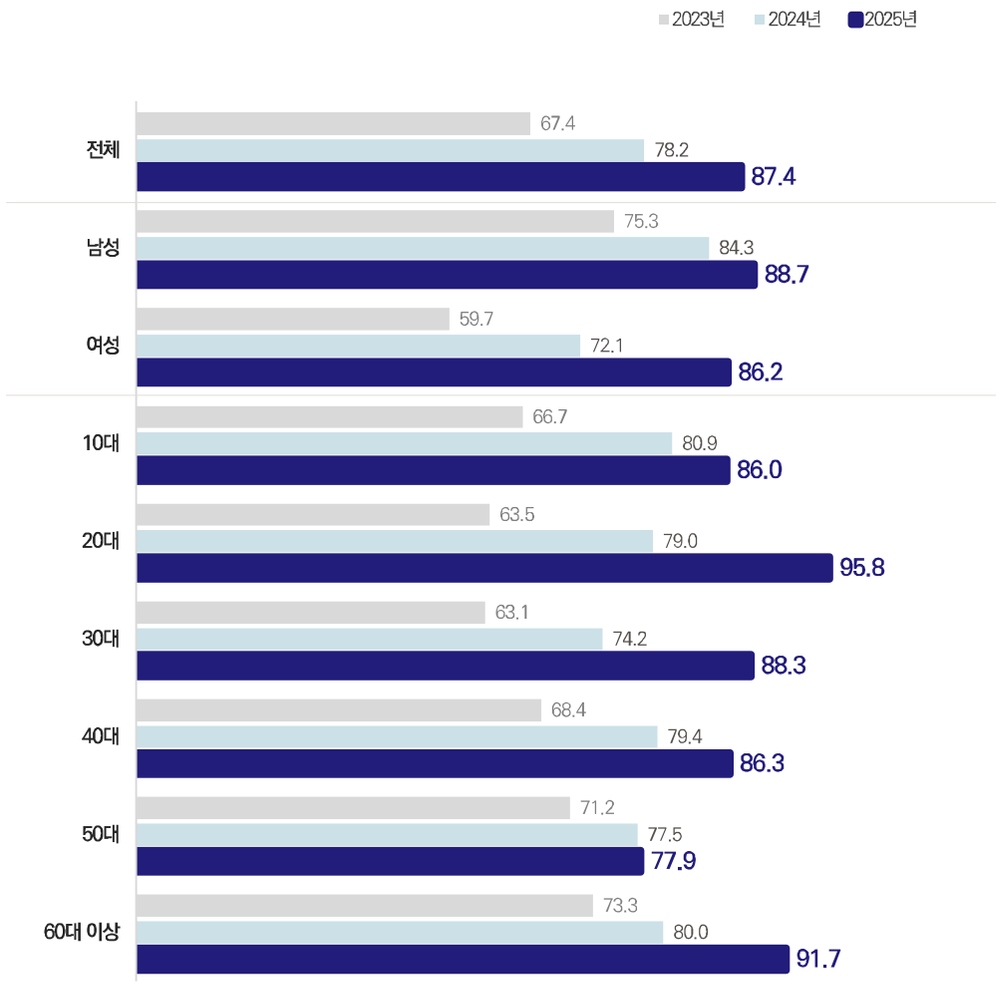
※ 없음/모름/무응답 7.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 영국인들의 한국 전반적 호감도는 2025년 87.4%로 나타났으며,
  2023년 이후 꾸준히 증가(67.4% → 78.2% → 87.4%)한 모습을 보임
- 모든 성/연령 계층에서 호감도가 상승하는 추이를 보이고 있는 가운데,
  특히 여성(59.7% → 72.1% → 86.2%)과 20대(63.5% → 79.0% → 95.8%)의 호감도 상승 폭이 크게 나타남

[그림 3-9-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



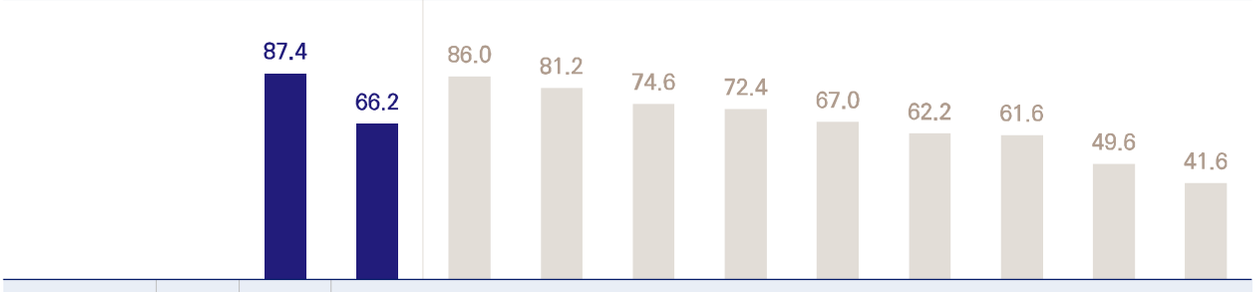
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 영국인들이 한국에게 느끼는 호감도는 87.4%, 한국 외 국가에 느끼는 호감도는 66.2%로 한국에 대한 호감이 더 높게 나타남
- 한국 외 국가 중에는 '일본'(86.0%), '호주'(81.2%), '스웨덴'(74.6%) 등의 순으로 호감을 보임

[그림 3-9-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	호주	스웨덴	싱가포르	프랑스	미국	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	87.4	66.2	86.0	81.2	74.6	72.4	67.0	62.2	61.6	49.6	41.6
성별	남성	(247)	88.7	66.6	87.0	79.4	74.9	70.0	67.6	68.4	60.7	50.2	41.3
	여성	(253)	86.2	65.9	85.0	83.0	74.3	74.7	66.4	56.1	62.5	49.0	41.9
연령별	10대	(43)	86.0	60.2	76.7	72.1	65.1	60.5	58.1	60.5	53.5	55.8	39.5
	20대	(95)	95.8	71.5	89.5	85.3	68.4	69.5	72.6	73.7	61.1	64.2	58.9
	30대	(103)	88.3	72.8	90.3	79.6	76.7	74.8	74.8	73.8	66.0	62.1	57.3
	40대	(95)	86.3	67.8	87.4	81.1	76.8	74.7	73.7	64.2	64.2	51.6	36.8
	50대	(104)	77.9	60.6	83.7	78.8	73.1	75.0	59.6	54.8	62.5	31.7	26.0
	60대 이상	(60)	91.7	58.3	81.7	88.3	86.7	73.3	53.3	35.0	55.0	28.3	23.3

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

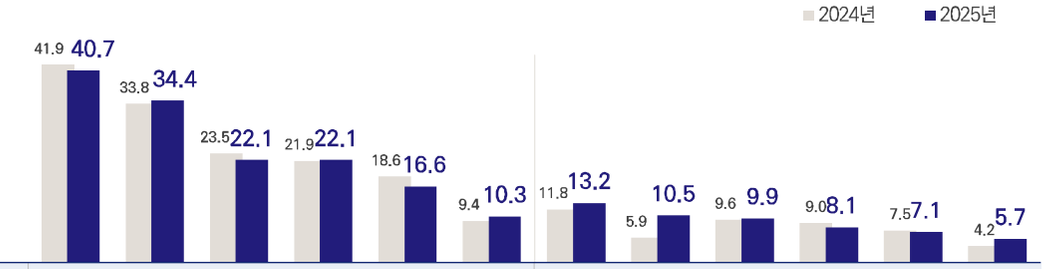
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

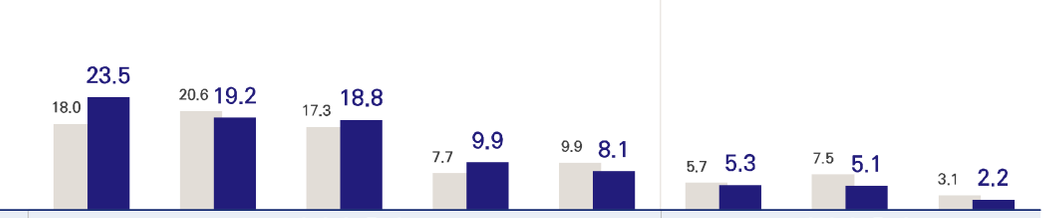
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(40.7%), '현대생활문화'(34.4%)가 높고, 다음으로 '과학기술'(23.5%)이 높음
- 2024년과 비교하여 '과학기술'이 큰 폭 증가(18.0% → 23.5%)함

[그림 3-9-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	인적 자원	교육	지속 가능성	치안	사회적 포용성	의료
전체		(494)	40.7	34.4	22.1	22.1	16.6	10.3	13.2	10.5	9.9	8.1	7.1	5.7
성별	남성	(245)	37.6	26.5	20.8	24.1	13.1	13.5	15.1	12.7	9.4	6.9	6.5	5.3
	여성	(249)	43.8	42.2	23.3	20.1	20.1	7.2	11.2	8.4	10.4	9.2	7.6	6.0
연령별	10대	(43)	39.5	39.5	32.6	11.6	14.0	11.6	9.3	16.3	14.0	9.3	9.3	0.0
	20대	(95)	43.2	37.9	27.4	21.1	9.5	14.7	11.6	13.7	11.6	7.4	8.4	12.6
	30대	(101)	48.5	28.7	20.8	23.8	13.9	5.9	17.8	9.9	13.9	7.9	7.9	3.0
	40대	(93)	38.7	31.2	22.6	22.6	16.1	8.6	14.0	5.4	10.8	8.6	7.5	8.6
	50대	(102)	44.1	36.3	19.6	21.6	21.6	6.9	10.8	9.8	5.9	9.8	6.9	4.9
	60대 이상	(60)	21.7	36.7	11.7	28.3	26.7	18.3	13.3	11.7	3.3	5.0	1.7	0.0



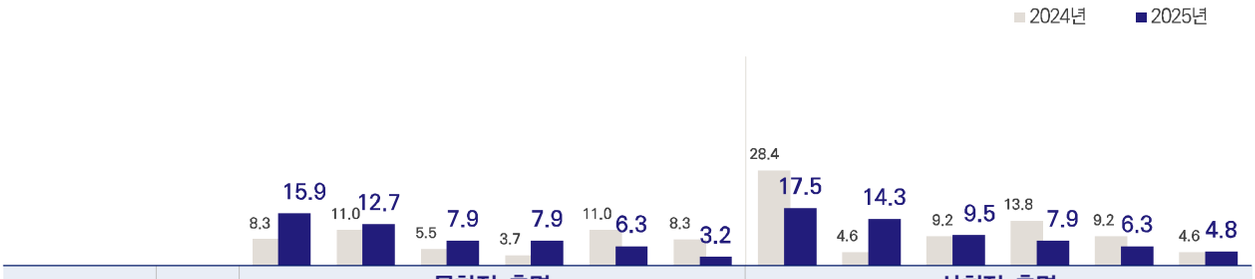
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(494)	23.5	19.2	18.8	9.9	8.1	5.3	5.1	2.2
성별	남성	(245)	27.8	20.0	22.0	13.1	9.8	6.1	4.9	2.4
	여성	(249)	19.3	18.5	15.7	6.8	6.4	4.4	5.2	2.0
연령별	10대	(43)	18.6	16.3	11.6	9.3	7.0	11.6	4.7	7.0
	20대	(95)	24.2	16.8	13.7	10.5	7.4	4.2	4.2	0.0
	30대	(101)	29.7	19.8	17.8	6.9	9.9	5.0	1.0	2.0
	40대	(93)	25.8	17.2	24.7	7.5	9.7	3.2	6.5	1.1
	50대	(102)	18.6	18.6	17.6	9.8	6.9	4.9	7.8	2.9
	60대 이상	(60)	20.0	28.3	26.7	18.3	6.7	6.7	6.7	3.3

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

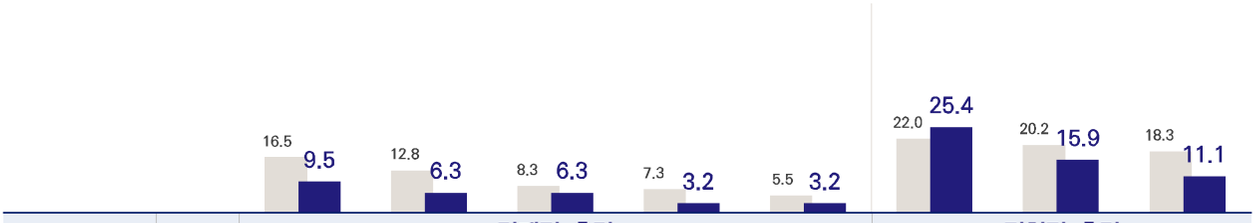
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '정치적 안정성'(25.4%), '사회적 포용성'(17.5%), '안보'(15.9%), '현대생활문화'(15.9%) 등 정치적, 사회적, 문화적 측면이 고루 높게 나타남
- '정치적 안정성'(22.0% → 25.4%)과 '현대생활문화'(8.3% → 15.9%) 등은 전년 대비 증가하였고, '사회적 포용성'은 감소(28.4% → 17.5%)함

[그림 3-9-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	관광	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원	치안	교육	의료
전체		(63)	15.9	12.7	7.9	7.9	6.3	3.2	17.5	14.3	9.5	7.9	6.3	4.8
성별	남성	(28)	17.9	17.9	14.3	10.7	7.1	7.1	14.3	3.6	7.1	7.1	7.1	3.6
	여성	(35)	14.3	8.6	2.9	5.7	5.7	0.0	20.0	22.9	11.4	8.6	5.7	5.7
연령별	10대	(6)	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	20대	(4)	25.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0
	30대	(12)	16.7	0.0	8.3	16.7	8.3	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0
	40대	(13)	15.4	30.8	0.0	0.0	7.7	0.0	15.4	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0
	50대	(23)	17.4	13.0	0.0	8.7	8.7	4.3	13.0	17.4	4.3	8.7	4.3	13.0
	60대 이상	(5)	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0



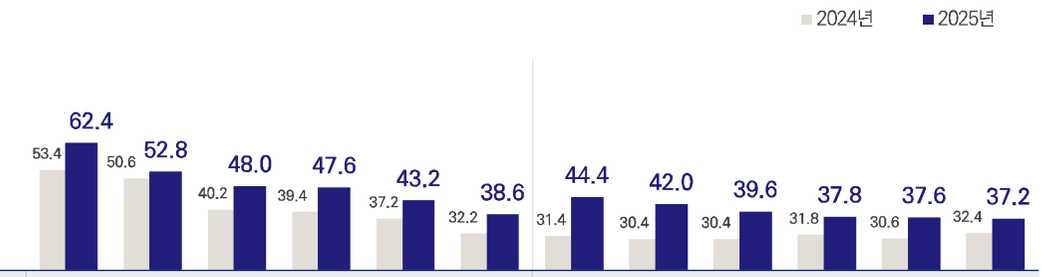
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(63)	9.5	6.3	6.3	3.2	3.2	25.4	15.9	11.1
성별	남성	(28)	10.7	10.7	7.1	0.0	7.1	28.6	14.3	7.1
	여성	(35)	8.6	2.9	5.7	5.7	0.0	22.9	17.1	14.3
연령별	10대	(6)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0	16.7	16.7
	20대	(4)	50.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(12)	0.0	0.0	8.3	8.3	8.3	16.7	8.3	8.3
	40대	(13)	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	38.5	30.8	23.1
	50대	(23)	8.7	4.3	0.0	4.3	0.0	17.4	13.0	8.7
	60대 이상	(5)	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

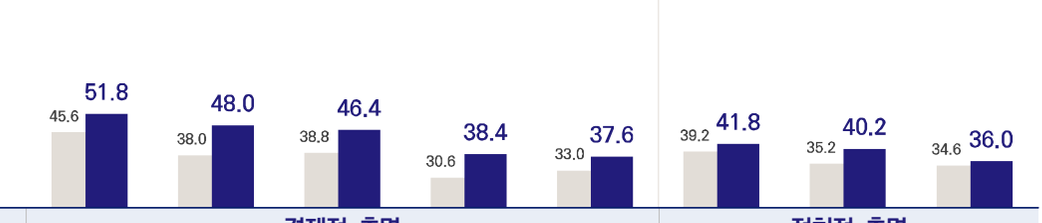
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(62.4%), ‘현대생활문화’(52.8%), ‘제품 및 브랜드’(51.8%)가 50% 이상의 높은 호감도를 보임
- 모든 항목에서 전년 대비 인지도가 상승한 가운데, 특히 ‘교육’(13.0%p 상승), ‘치안’(11.6%p 상승), ‘과학기술’(10.0%p 상승) 등 기존에 상대적으로 조명받지 못했던 분야의 인지도가 크게 상승함

[그림 3-9-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	지속 가능성	사회적 포용성	의료	인적 자원
전체		(500)	62.4	52.8	48.0	47.6	43.2	38.6	44.4	42.0	39.6	37.8	37.6	37.2
성별	남성	(247)	59.9	49.0	44.9	47.8	44.5	42.9	47.8	44.5	42.5	38.5	39.3	42.9
	여성	(253)	64.8	56.5	51.0	47.4	41.9	34.4	41.1	39.5	36.8	37.2	36.0	31.6
연령별	10대	(43)	62.8	41.9	34.9	37.2	25.6	41.9	46.5	37.2	34.9	41.9	23.3	32.6
	20대	(95)	83.2	70.5	68.4	67.4	57.9	49.5	57.9	48.4	58.9	53.7	50.5	53.7
	30대	(103)	65.0	59.2	55.3	53.4	47.6	39.8	55.3	50.5	53.4	42.7	52.4	48.5
	40대	(95)	66.3	53.7	52.6	47.4	53.7	36.8	47.4	46.3	44.2	42.1	43.2	43.2
	50대	(104)	51.9	42.3	38.5	38.5	34.6	32.7	32.7	31.7	20.2	24.0	22.1	18.3
	60대 이상	(60)	36.7	38.3	21.7	30.0	23.3	30.0	18.3	31.7	15.0	18.3	20.0	18.3



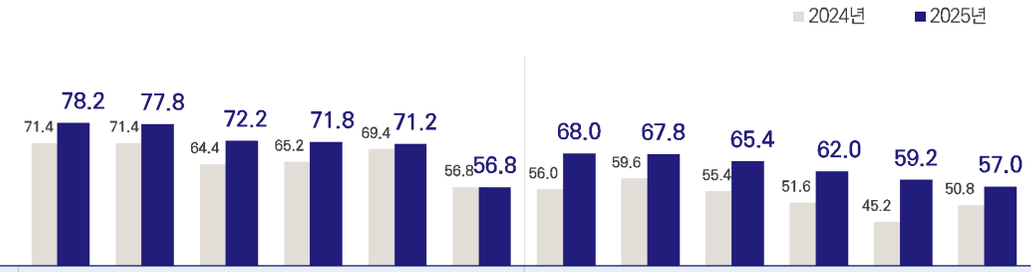
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	51.8	48.0	46.4	38.4	37.6	41.8	40.2	36.0
성별	남성	(247)	51.8	53.4	51.8	43.7	41.3	48.6	43.7	38.9
	여성	(253)	51.8	42.7	41.1	33.2	34.0	35.2	36.8	33.2
연령별	10대	(43)	41.9	37.2	30.2	27.9	30.2	30.2	37.2	32.6
	20대	(95)	62.1	69.5	60.0	54.7	46.3	51.6	50.5	46.3
	30대	(103)	61.2	58.3	57.3	47.6	44.7	49.5	44.7	38.8
	40대	(95)	52.6	48.4	49.5	43.2	41.1	45.3	43.2	38.9
	50대	(104)	37.5	32.7	31.7	24.0	27.9	37.5	32.7	28.8
	60대 이상	(60)	50.0	30.0	38.3	21.7	28.3	23.3	26.7	25.0

6) 한국 분야별 호감도

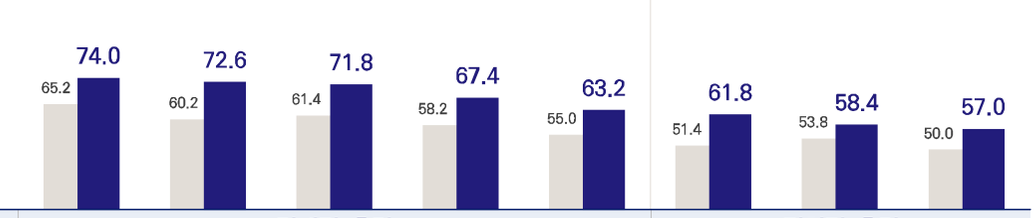
- 한국의 각 분야별 호감도를 보면, ‘문화콘텐츠’(78.2%), ‘현대생활문화’(77.8%)에 대한 호감도가 높고, 다음으로 ‘제품 및 브랜드’(74.0%), ‘경제 수준’(72.6%) 등의 순으로 나타남
- 모든 항목에 대해 영국인의 50% 이상이 호감도를 보임
- 전년보다 대부분의 항목에서 호감도가 증가하였으며, 특히 ‘사회적 포용성’(45.2% → 59.2%)이 가장 큰 폭 상승함

[그림 3-9-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	치안	인적 자원	교육	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	78.2	77.8	72.2	71.8	71.2	56.8	68.0	67.8	65.4	62.0	59.2	57.0
성별	남성	(247)	75.7	75.3	72.5	72.5	70.4	58.3	72.9	69.6	70.4	69.6	59.5	59.1
	여성	(253)	80.6	80.2	71.9	71.1	71.9	55.3	63.2	66.0	60.5	54.5	58.9	54.9
연령별	10대	(43)	69.8	74.4	65.1	60.5	65.1	48.8	60.5	58.1	55.8	53.5	46.5	48.8
	20대	(95)	89.5	85.3	83.2	81.1	83.2	63.2	70.5	80.0	69.5	71.6	74.7	67.4
	30대	(103)	85.4	82.5	79.6	75.7	82.5	62.1	75.7	71.8	69.9	70.9	66.0	68.9
	40대	(95)	82.1	75.8	71.6	74.7	68.4	53.7	67.4	63.2	68.4	63.2	56.8	57.9
	50대	(104)	70.2	76.9	68.3	65.4	62.5	50.0	64.4	59.6	59.6	53.8	53.8	46.2
	60대 이상	(60)	61.7	65.0	55.0	65.0	56.7	60.0	63.3	70.0	63.3	50.0	45.0	43.3



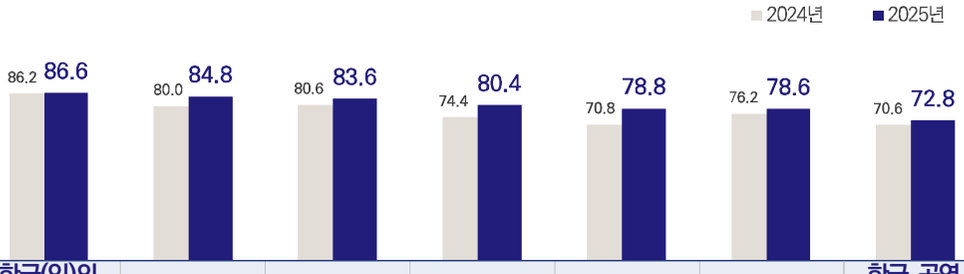
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	74.0	72.6	71.8	67.4	63.2	61.8	58.4	57.0
성별	남성	(247)	78.1	78.1	76.5	73.7	69.6	68.0	59.9	61.9
	여성	(253)	70.0	67.2	67.2	61.3	56.9	55.7	56.9	52.2
연령별	10대	(43)	65.1	58.1	65.1	55.8	55.8	55.8	53.5	51.2
	20대	(95)	72.6	75.8	85.3	65.3	68.4	65.3	58.9	61.1
	30대	(103)	80.6	75.7	73.8	70.9	71.8	67.0	63.1	62.1
	40대	(95)	72.6	66.3	70.5	66.3	57.9	63.2	65.3	57.9
	50대	(104)	64.4	73.1	60.6	66.3	61.5	55.8	49.0	51.0
	60대 이상	(60)	90.0	81.7	73.3	76.7	56.7	60.0	58.3	55.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

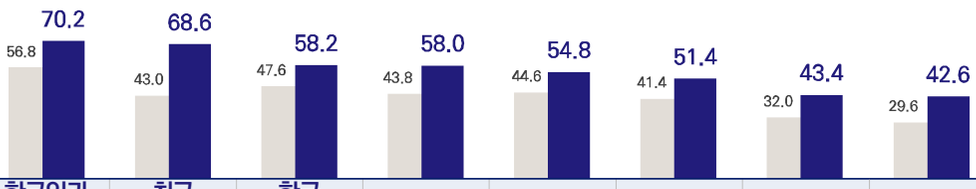
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(86.6%), ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(84.8%)와 같이 신뢰도 관련 항목이 높게 나타남
- 전년 대비 모든 항목에서 의향이 증가하였고, 특히 ‘한국에 거주해보고 싶다’(29.6% → 42.6%), ‘한국으로 유학가고 싶다’(32.0% → 43.4%), ‘한국어를 배우고 싶다’(41.4% → 51.4%) 등 거주 의향이 크게 상승함

[그림 3-9-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	86.6	84.8	83.6	80.4	78.8	78.6	72.8
성별	남성	(247)	86.2	87.0	83.8	81.0	80.2	77.7	72.5
	여성	(253)	87.0	82.6	83.4	79.8	77.5	79.4	73.1
연령별	10대	(43)	74.4	72.1	86.0	74.4	72.1	74.4	62.8
	20대	(95)	90.5	89.5	86.3	85.3	94.7	90.5	88.4
	30대	(103)	89.3	82.5	90.3	87.4	90.3	87.4	84.5
	40대	(95)	89.5	86.3	91.6	85.3	85.3	87.4	78.9
	50대	(104)	82.7	87.5	76.0	76.9	69.2	65.4	62.5
	60대 이상	(60)	86.7	83.3	66.7	63.3	45.0	56.7	43.3



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	70.2	68.6	58.2	58.0	54.8	51.4	43.4	42.6
성별	남성	(247)	70.9	68.0	53.0	61.5	55.5	51.8	45.3	46.2
	여성	(253)	69.6	69.2	63.2	54.5	54.2	51.0	41.5	39.1
연령별	10대	(43)	60.5	62.8	58.1	48.8	46.5	48.8	46.5	46.5
	20대	(95)	81.1	86.3	68.4	75.8	69.5	75.8	64.2	60.0
	30대	(103)	83.5	84.5	74.8	77.7	68.9	70.9	64.1	57.3
	40대	(95)	78.9	70.5	58.9	64.2	61.1	55.8	46.3	46.3
	50대	(104)	57.7	54.8	46.2	46.2	43.3	31.7	22.1	28.8
	60대 이상	(60)	45.0	38.3	33.3	13.3	23.3	8.3	5.0	5.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 '손흥민(축구선수)'가 가장 높고, '박지성(축구선수)', 'BTS(가수)' 등의 순으로 나타남

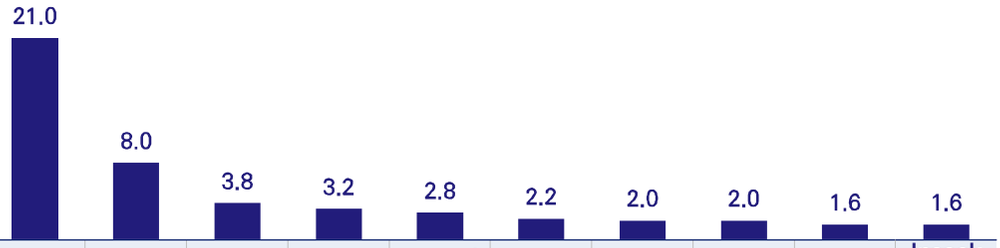
[그림 3-9-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-9-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	손흥민	박지성	BTS	블랙핑크	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	황희찬	장하준	선승혈 (주영한국문화원 관장)	이루마 (작곡가, 피아니스트)	Insook Chappell (영화, 드라마 작가)
전체		(500)	21.0	8.0	3.8	3.2	2.8	2.2	2.0	2.0	1.6	1.6
성별	남성	(247)	26.3	8.1	2.8	3.2	1.6	2.8	2.0	2.4	1.6	2.0
	여성	(253)	15.8	7.9	4.7	3.2	4.0	1.6	2.0	1.6	1.6	1.2
연령별	10대	(43)	14.0	11.6	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	0.0
	20대	(95)	25.3	9.5	5.3	2.1	3.2	5.3	4.2	4.2	3.2	2.1
	30대	(103)	24.3	11.7	6.8	5.8	2.9	1.9	1.9	4.9	1.9	3.9
	40대	(95)	20.0	8.4	4.2	2.1	2.1	2.1	3.2	1.1	1.1	2.1
	50대	(104)	20.2	4.8	1.9	4.8	2.9	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	16.7	1.7	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 48.2%

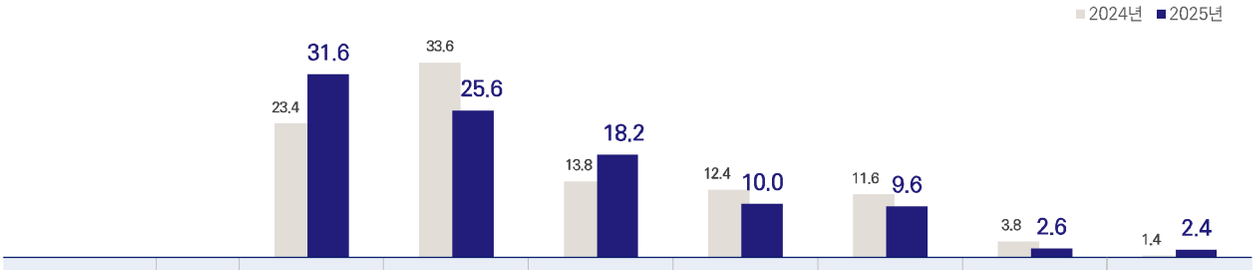
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 처음 한국을 접한 경로는 ‘동영상 플랫폼’이 31.6%로 가장 높고, ‘뉴스 및 기사’(25.6%), ‘학교 수업’(18.2%) 등의 순으로 높음
- 40대 이하에서는 ‘동영상 플랫폼’을 통해 한국을 처음 접한 비율이 가장 높았으나, 50대 이상에서는 ‘뉴스 및 기사’를 통한 접촉이 더 높게 나타남(50대 36.5%, 60대 이상 50.0%)

[그림 3-9-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



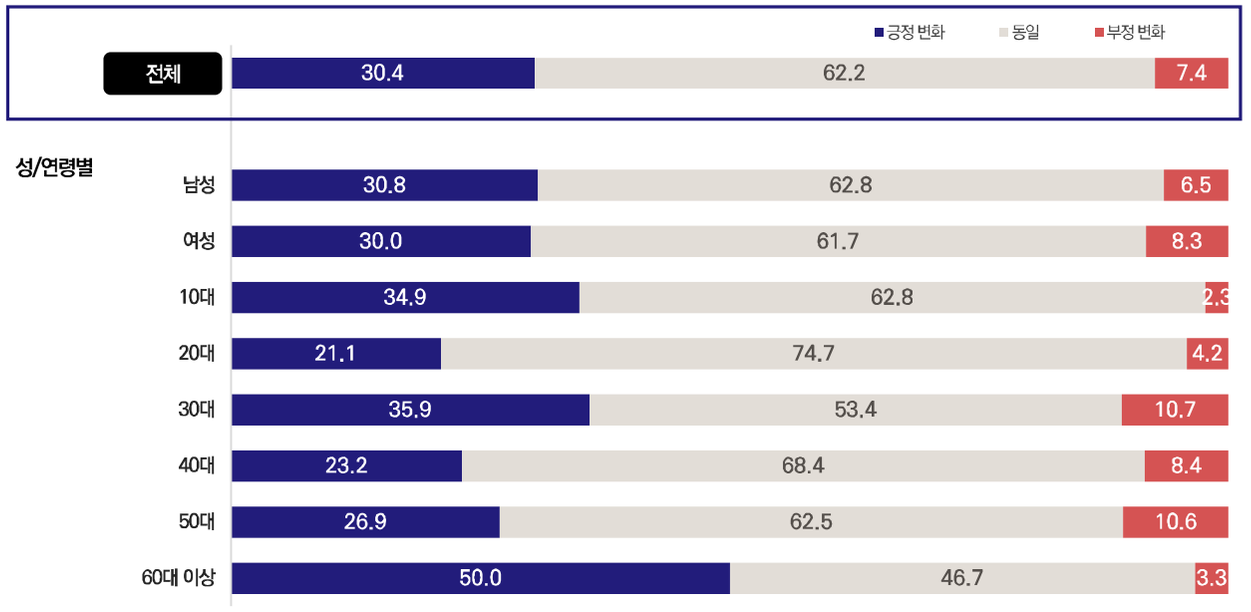
구분		사례수	동영상 플랫폼	뉴스 및 기사	학교 수업	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	31.6	25.6	18.2	10.0	9.6	2.6	2.4
성별	남성	(247)	28.7	30.0	21.5	6.1	7.7	2.8	3.2
	여성	(253)	34.4	21.3	15.0	13.8	11.5	2.4	1.6
연령별	10대	(43)	27.9	11.6	25.6	9.3	18.6	7.0	0.0
	20대	(95)	43.2	16.8	13.7	8.4	10.5	3.2	4.2
	30대	(103)	35.0	22.3	21.4	4.9	14.6	1.0	1.0
	40대	(95)	40.0	16.8	21.1	8.4	9.5	0.0	4.2
	50대	(104)	25.0	36.5	14.4	12.5	4.8	4.8	1.9
	60대 이상	(60)	8.3	50.0	16.7	20.0	1.7	1.7	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 접했을 때와 현재의 호감도를 비교해보면,
  처음보다 '긍정적으로 변화'한 비율은 30.4%이고, '부정적으로 변화'한 비율은 7.4%임
- 호감도가 긍정적으로 변화한 비율은 60대 이상이 50.0%로 가장 높게 나타남

[그림 3-9-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



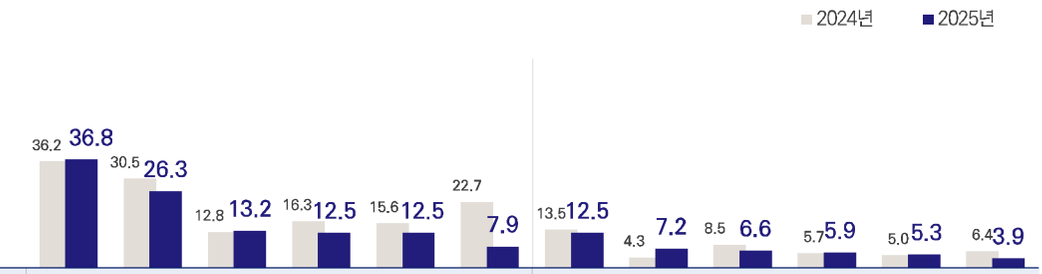
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

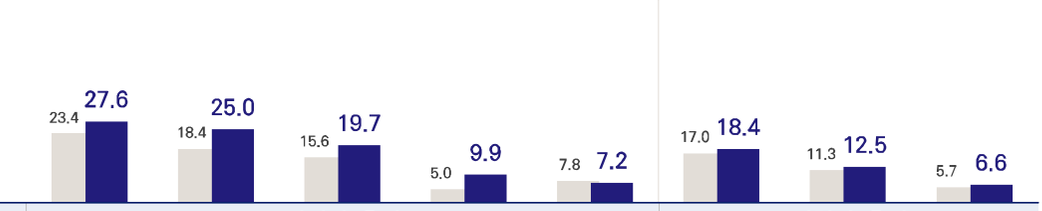
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인은 '문화콘텐츠'(36.8%), '제품 및 브랜드'(27.6%), '현대생활문화'(26.3%), '과학기술'(25.0%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '문화예술'이 감소(22.7% → 7.9%)함

[그림 3-9-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	전통 문화 유산	관광	문화 예술	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	치안	의료	교육
전체		(152)	36.8	26.3	13.2	12.5	12.5	7.9	12.5	7.2	6.6	5.9	5.3	3.9
성별	남성	(76)	28.9	17.1	18.4	10.5	7.9	7.9	14.5	7.9	9.2	6.6	5.3	5.3
	여성	(76)	44.7	35.5	7.9	14.5	17.1	7.9	10.5	6.6	3.9	5.3	5.3	2.6
연령별	10대	(15)	26.7	20.0	6.7	13.3	26.7	13.3	0.0	13.3	20.0	6.7	6.7	6.7
	20대	(20)	30.0	20.0	10.0	10.0	15.0	15.0	30.0	10.0	10.0	5.0	10.0	10.0
	30대	(37)	51.4	27.0	5.4	16.2	8.1	13.5	2.7	8.1	8.1	5.4	10.8	5.4
	40대	(22)	45.5	22.7	27.3	9.1	0.0	0.0	18.2	9.1	0.0	4.5	4.5	4.5
	50대	(28)	25.0	28.6	17.9	10.7	17.9	7.1	14.3	7.1	7.1	10.7	0.0	0.0
	60대 이상	(30)	33.3	33.3	13.3	13.3	13.3	0.0	13.3	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0



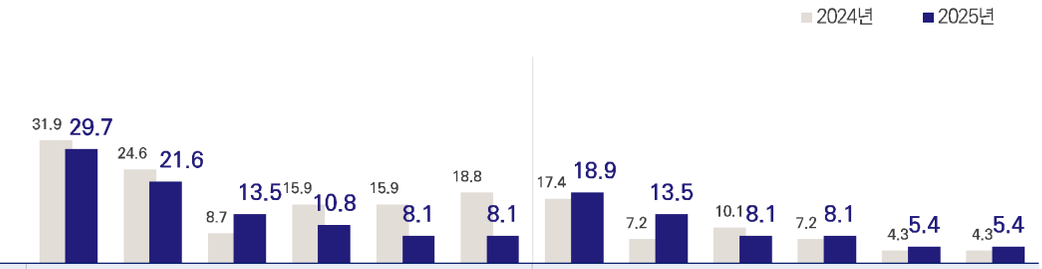
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(152)	27.6	25.0	19.7	9.9	7.2	18.4	12.5	6.6
성별	남성	(76)	26.3	28.9	22.4	10.5	6.6	18.4	18.4	6.6
	여성	(76)	28.9	21.1	17.1	9.2	7.9	18.4	6.6	6.6
연령별	10대	(15)	26.7	13.3	13.3	0.0	0.0	6.7	20.0	6.7
	20대	(20)	15.0	40.0	30.0	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0
	30대	(37)	18.9	37.8	13.5	16.2	8.1	21.6	13.5	0.0
	40대	(22)	27.3	31.8	4.5	13.6	9.1	13.6	9.1	9.1
	50대	(28)	28.6	10.7	28.6	7.1	7.1	17.9	14.3	10.7
	60대 이상	(30)	46.7	13.3	26.7	13.3	13.3	30.0	10.0	6.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

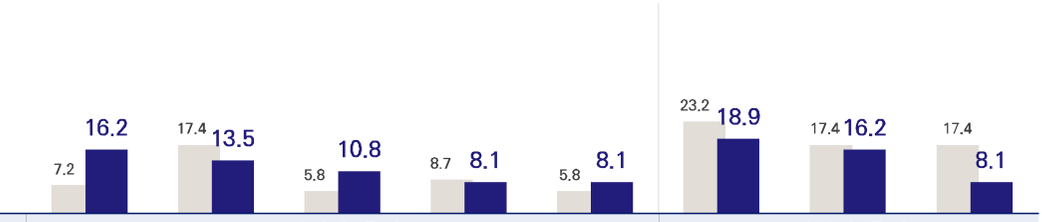
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인을 보면, 긍정 변화에 영향을 주었던 '문화콘텐츠'(29.7%), '현대생활문화'(21.6%)가 부정 변화 요인에서도 높게 나타남
- 그다음으로 '정치적 안정성'과 '사회적 포용성'이 18.9%로 높음

[그림 3-9-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	전통 문화 유산	문화 예술	관광	사회적 포용성	교육	지속 가능성	치안	인적 자원	의료
전체		(37)	29.7	21.6	13.5	10.8	8.1	8.1	18.9	13.5	8.1	8.1	5.4	5.4
성별	남성	(16)	25.0	25.0	18.8	6.3	0.0	6.3	18.8	18.8	12.5	6.3	12.5	6.3
	여성	(21)	33.3	19.0	9.5	14.3	14.3	9.5	19.0	9.5	4.8	9.5	0.0	4.8
연령별	10대	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(4)	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	30대	(11)	27.3	27.3	27.3	9.1	9.1	0.0	18.2	27.3	9.1	0.0	18.2	9.1
	40대	(8)	50.0	37.5	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5
	50대	(11)	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0	9.1	27.3	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0
	60대 이상	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(37)	16.2	13.5	10.8	8.1	8.1	18.9	16.2	8.1
성별	남성	(16)	18.8	12.5	25.0	6.3	12.5	12.5	18.8	0.0
	여성	(21)	14.3	14.3	0.0	9.5	4.8	23.8	14.3	14.3
연령별	10대	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0
	20대	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	30대	(11)	18.2	9.1	18.2	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0
	40대	(8)	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5	12.5	0.0	12.5
	50대	(11)	27.3	36.4	9.1	18.2	9.1	45.5	18.2	9.1
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

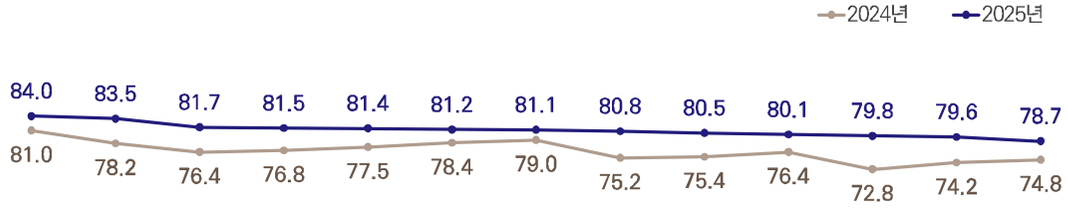
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 영국인이 본 한국 이미지 평가

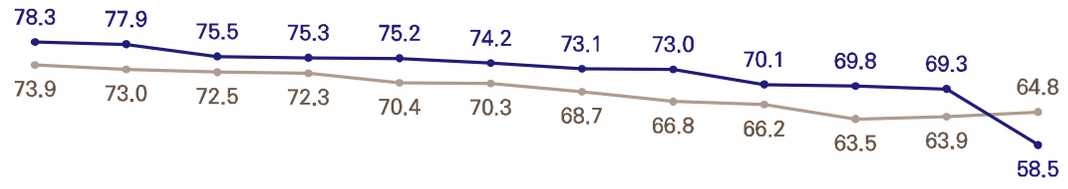
- 영국인이 바라본 한국 이미지는 ‘유구한 역사와 전통을 가진 나라이다’(84.0점), ‘첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다’(83.5점), ‘한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다’(81.7점) 등으로 나타남
- 한편, ‘전쟁의 위험이 있는 나라이다’(58.5점), ‘다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다’(69.3점), ‘기후변화에 적극적으로 대응하고 있다’(69.8점) 등 사회적 책임과 관련된 이미지는 비교적 낮은 모습을 보임

[그림 3-9-25] 영국인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	아름다운 자연	성장 (가능성)	근면 성실	대중문화 발달	창의적	경제적 번영	현대적	친절/배려	치안 및 안전	법/질서 준수	높은 교육열
2025년	84.0	83.5	81.7	81.5	81.4	81.2	81.1	80.8	80.5	80.1	79.8	79.6	78.7
2024년	81.0	78.2	76.4	76.8	77.5	78.4	79.0	75.2	75.4	76.4	72.8	74.2	74.8
GAP	3.1	5.3	5.3	4.7	4.0	2.8	2.1	5.6	5.1	3.7	7.1	5.4	4.0



구분	신속 정확한 서비스	신뢰	보유 역량/경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	성숙한 시민의식	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	78.3	77.9	75.5	75.3	75.2	74.2	73.1	73.0	70.1	69.8	69.3	58.5
2024년	73.9	73.0	72.5	72.3	70.4	70.3	68.7	66.8	66.2	63.5	63.9	64.8
GAP	4.4	4.8	3.1	3.0	4.8	3.9	4.4	6.2	3.9	6.3	5.4	-6.3

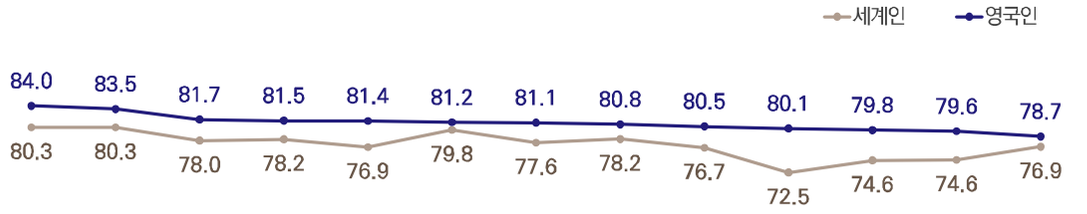
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 영국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

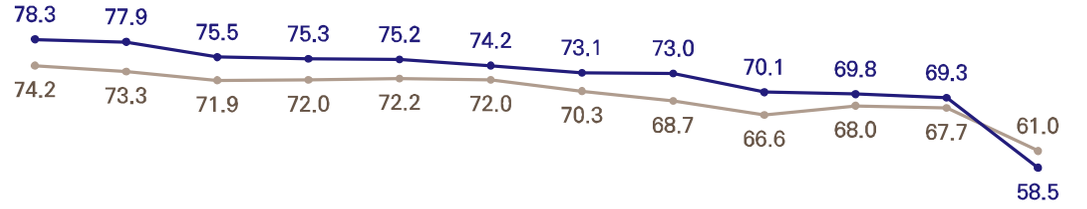
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, ‘전쟁의 위험이 있는 나라이다’(58.5점)를 제외한 모든 항목에서 영국에서 더 높게 평가됨
- 특히, ‘한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다’가 80.1점으로 세계인(72.5점)과 가장 큰 폭 차이남

[그림 3-9-26] 영국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	아름다운 자연	성장 (가능성)	근면 성실	대중문화 발달	창의적	경제적 번영	현대적	친절/ 배려	치안 및 안전	법/질서 준수	높은 교육열
영국인	84.0	83.5	81.7	81.5	81.4	81.2	81.1	80.8	80.5	80.1	79.8	79.6	78.7
세계인	80.3	80.3	78.0	78.2	76.9	79.8	77.6	78.2	76.7	72.5	74.6	74.6	76.9
GAP	3.7	3.2	3.7	3.2	4.5	1.3	3.5	2.6	3.7	7.6	5.2	5.0	1.8



구분	신속 정확한 서비스	신뢰	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	성숙한 시민의식	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
영국인	78.3	77.9	75.5	75.3	75.2	74.2	73.1	73.0	70.1	69.8	69.3	58.5
세계인	74.2	73.3	71.9	72.0	72.2	72.0	70.3	68.7	66.6	68.0	67.7	61.0
GAP	4.1	4.6	3.6	3.3	2.9	2.2	2.8	4.3	3.5	1.8	1.6	-2.6

※GAP = 영국인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 영국의 전체 국가인지도 지수는 43.6으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 43.6**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-9-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	62.4	3.2	2.6	0.6
	문화예술	4.8	48.0	2.3	1.8	0.4
	전통문화유산	4.8	43.2	2.1	1.7	0.4
	현대생활문화	4.8	52.8	2.6	2.2	0.3
	스포츠	4.3	38.6	1.7	1.3	0.3
	관광	5.0	47.6	2.4	1.9	0.4
사회적 측면	인적 자원	5.2	37.2	1.9	1.7	0.3
	사회적 포용성	5.2	37.8	1.9	1.8	0.2
	지속가능성	4.9	39.6	1.9	1.5	0.4
	교육	5.1	44.4	2.3	1.6	0.7
	의료	4.7	37.6	1.8	1.5	0.3
	치안	5.1	42.0	2.1	1.6	0.6
경제적 측면	경제 수준	5.2	46.4	2.4	2.1	0.3
	국제무역	5.1	37.6	1.9	1.7	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	51.8	2.6	2.2	0.4
	과학기술	4.8	48.0	2.3	1.8	0.5
	미래 산업	4.5	38.4	1.7	1.4	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	40.2	2.2	2.1	0.2
	안보	5.4	41.8	2.2	2.1	0.1
	국제관계	5.5	36.0	2.0	2.0	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 영국의 국가호감도 지수는 66.6으로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 66.6
- '문화콘텐츠', '경제 수준', '현대생활문화', '제품 및 브랜드'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '미래산업', '지속가능성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 영국의 국가이미지 지수는 55.1로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 55.1

[표 3-9-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	78.2	4.0	3.5	0.6
	문화예술	4.8	71.2	3.4	3.2	0.2
	전통문화유산	4.8	71.8	3.4	3.0	0.4
	현대생활문화	4.8	77.8	3.8	3.1	0.6
	스포츠	4.3	56.8	2.4	2.3	0.1
	관광	5.0	72.2	3.6	3.1	0.5
사회적 측면	인적 자원	5.2	67.8	3.5	3.1	0.4
	사회적 포용성	5.2	59.2	3.1	2.6	0.5
	지속가능성	4.9	57.0	2.8	2.5	0.2
	교육	5.1	65.4	3.4	2.8	0.5
	의료	4.7	62.0	2.9	2.5	0.4
	치안	5.1	68.0	3.5	2.9	0.5
경제적 측면	경제 수준	5.2	72.6	3.8	3.2	0.6
	국제무역	5.1	67.4	3.4	2.9	0.5
	제품 및 브랜드	5.0	74.0	3.7	3.2	0.5
	과학기술	4.8	71.8	3.4	2.9	0.5
	미래 산업	4.5	63.2	2.8	2.5	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	58.4	3.3	3.1	0.1
	안보	5.4	61.8	3.3	2.8	0.5
	국제관계	5.5	57.0	3.2	2.9	0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

프랑스

10

1. 한국 인지 및 접촉 경로

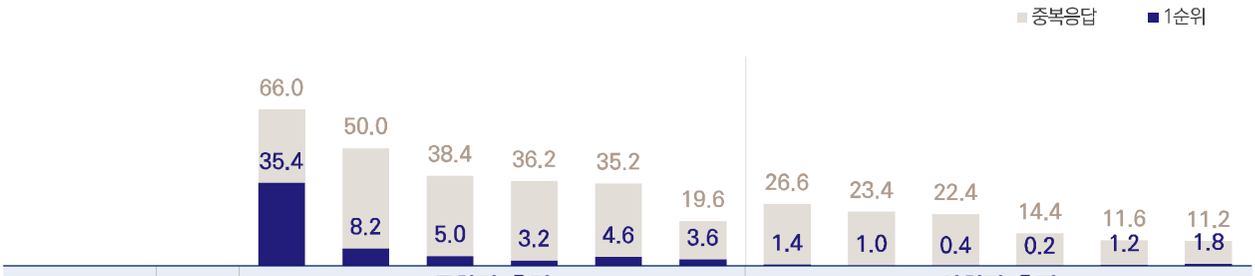
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

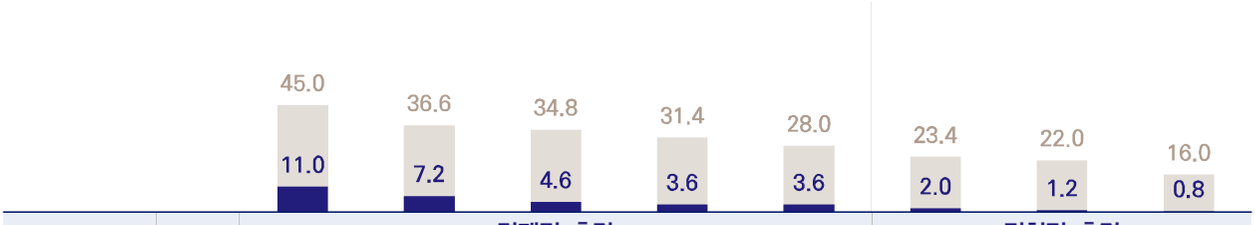
- 프랑스인이 접촉하는 한국의 분야는 '문화콘텐츠'(66.0%), '현대생활문화'(50.0%), '제품 및 브랜드'(45.0%) 등의 순으로 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 35.4%로 가장 높고, 그다음으로 '제품 및 브랜드'(11.0%)가 높음

[그림 3-10-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	치안	인적 자원	교육	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	66.0	50.0	38.4	36.2	35.2	19.6	26.6	23.4	22.4	14.4	11.6	11.2
성별	남성	(247)	58.7	41.7	36.0	35.2	30.0	21.9	24.7	25.9	23.1	15.0	13.8	14.6
	여성	(253)	73.1	58.1	40.7	37.2	40.3	17.4	28.5	20.9	21.7	13.8	9.5	7.9
연령별	10대	(49)	71.4	51.0	49.0	36.7	30.6	14.3	28.6	22.4	38.8	14.3	12.2	8.2
	20대	(90)	66.7	40.0	40.0	26.7	38.9	17.8	22.2	18.9	20.0	18.9	17.8	16.7
	30대	(97)	56.7	47.4	32.0	35.1	29.9	20.6	25.8	26.8	19.6	17.5	10.3	12.4
	40대	(100)	75.0	57.0	33.0	39.0	32.0	20.0	23.0	16.0	17.0	8.0	12.0	10.0
	50대	(104)	70.2	58.7	40.4	38.5	39.4	19.2	28.8	24.0	25.0	11.5	8.7	6.7
	60대 이상	(60)	53.3	41.7	43.3	43.3	40.0	25.0	35.0	36.7	21.7	18.3	8.3	13.3



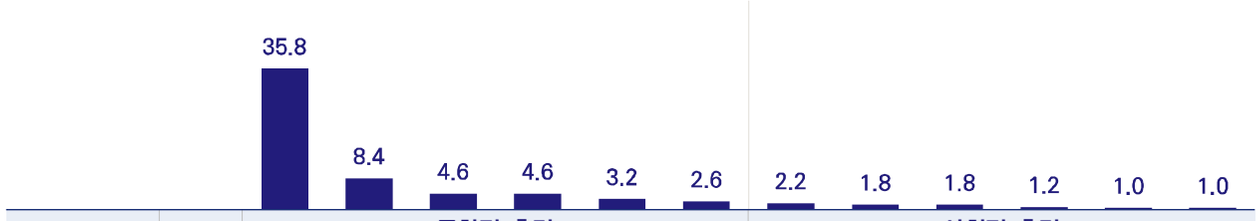
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	45.0	36.6	34.8	31.4	28.0	23.4	22.0	16.0
성별	남성	(247)	45.7	43.3	46.2	37.7	33.2	30.8	30.4	19.0
	여성	(253)	44.3	30.0	23.7	25.3	22.9	16.2	13.8	13.0
연령별	10대	(49)	51.0	44.9	38.8	32.7	30.6	24.5	30.6	14.3
	20대	(90)	41.1	31.1	25.6	21.1	20.0	24.4	15.6	13.3
	30대	(97)	36.1	26.8	25.8	26.8	14.4	25.8	23.7	12.4
	40대	(100)	39.0	39.0	35.0	28.0	29.0	24.0	23.0	22.0
	50대	(104)	57.7	38.5	44.2	37.5	36.5	15.4	20.2	17.3
	60대 이상	(60)	48.3	46.7	43.3	48.3	43.3	30.0	23.3	15.0

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 35.8%로 가장 높고, 그 외 항목은 10% 내외로 나타남
- '문화콘텐츠'가 기억에 남는다는 응답은 10대에서 42.9%로 높고, '제품 및 브랜드'는 60대 이상에서 18.3%로 높음

[그림 3-10-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	치안	인적 자원	교육	사회적 포용성	지속 가능성	의료
전체		(500)	35.8	8.4	4.6	4.6	3.2	2.6	2.2	1.8	1.8	1.2	1.0	1.0
성별	남성	(247)	29.6	5.3	3.6	3.2	3.6	3.2	2.4	2.0	1.6	2.0	1.6	0.8
	여성	(253)	41.9	11.5	5.5	5.9	2.8	2.0	2.0	1.6	2.0	0.4	0.4	1.2
연령별	10대	(49)	42.9	12.2	4.1	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	4.1	2.0	4.1	2.0
	20대	(90)	38.9	6.7	7.8	7.8	4.4	2.2	2.2	1.1	2.2	2.2	1.1	1.1
	30대	(97)	37.1	7.2	6.2	5.2	1.0	3.1	5.2	2.1	2.1	2.1	1.0	3.1
	40대	(100)	39.0	11.0	2.0	1.0	4.0	3.0	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	0.0
	50대	(104)	38.5	7.7	1.9	6.7	1.9	1.0	1.9	1.0	1.9	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	13.3	6.7	6.7	5.0	6.7	5.0	1.7	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	10.2	7.4	4.8	3.2	1.6	2.8	1.0	0.8
성별	남성	(247)	11.3	10.9	6.9	3.2	2.0	4.9	0.8	0.8
	여성	(253)	9.1	4.0	2.8	3.2	1.2	0.8	1.2	0.8
연령별	10대	(49)	8.2	8.2	0.0	2.0	2.0	4.1	0.0	0.0
	20대	(90)	6.7	7.8	2.2	1.1	1.1	3.3	0.0	0.0
	30대	(97)	6.2	7.2	5.2	2.1	0.0	2.1	1.0	1.0
	40대	(100)	10.0	9.0	5.0	3.0	1.0	1.0	2.0	3.0
	50대	(104)	13.5	5.8	8.7	3.8	3.8	1.9	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	18.3	6.7	5.0	8.3	1.7	6.7	3.3	0.0

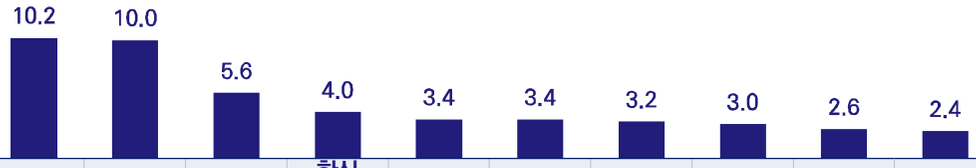
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 ‘K팝/음악/아이돌’(10.2%), ‘드라마/영화 흥행’(10.0%), ‘오징어게임 시리즈’(5.6%) 등의 순임
- 남성이 여성보다 ‘삼성’ 관련된 응답이 높게 나타남(각 4.9%)

[그림 3-10-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	오징어 게임 시리즈	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	삼성 (제품우수 등)	삼성 휴대폰/모바일 출시	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	로봇/AI인공지능	BTS (군제대, 솔로활동 등)
전체		(500)	10.2	10.0	5.6	4.0	3.4	3.4	3.2	3.0	2.6	2.4
성별	남성	(247)	8.1	8.1	5.7	1.2	4.9	4.9	0.4	2.4	3.2	3.2
	여성	(253)	12.3	11.9	5.5	6.7	2.0	2.0	5.9	3.6	2.0	1.6
연령별	10대	(49)	14.3	8.2	8.2	2.0	6.1	2.0	6.1	10.2	4.1	4.1
	20대	(90)	12.2	11.1	3.3	5.6	1.1	2.2	3.3	2.2	3.3	3.3
	30대	(97)	5.2	12.4	5.2	1.0	2.1	3.1	0.0	2.1	2.1	3.1
	40대	(100)	10.0	10.0	6.0	5.0	3.0	4.0	6.0	4.0	1.0	3.0
	50대	(104)	14.4	12.5	9.6	3.8	6.7	3.8	2.9	1.9	3.8	1.0
	60대 이상	(60)	5.0	1.7	0.0	6.7	1.7	5.0	1.7	0.0	1.7	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

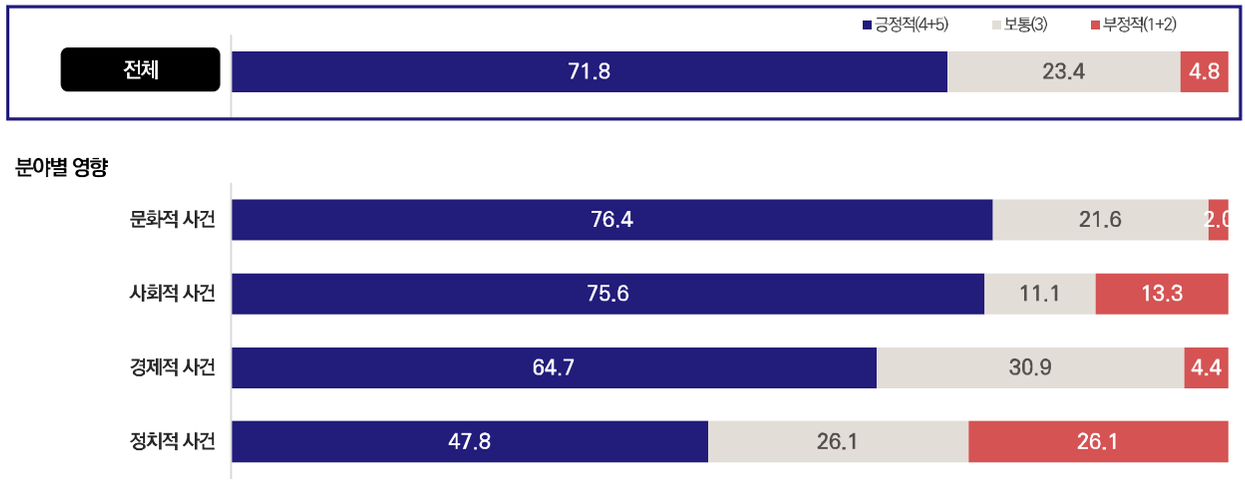
※ 모름/무응답 16.4%, 없음 9.0%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건으로 인해 긍정적인 영향을 받은 비율은 71.8%, 부정적인 영향을 받은 비율은 4.8%로 나타남
- 문화적 사건과 사회적 사건으로 긍정적 영향을 받은 비율이 높게 나타나며(각 76.4%, 75.6%), 정치적 사건으로 긍정적 영향을 받은 비율은 상대적으로 낮음(47.8%)

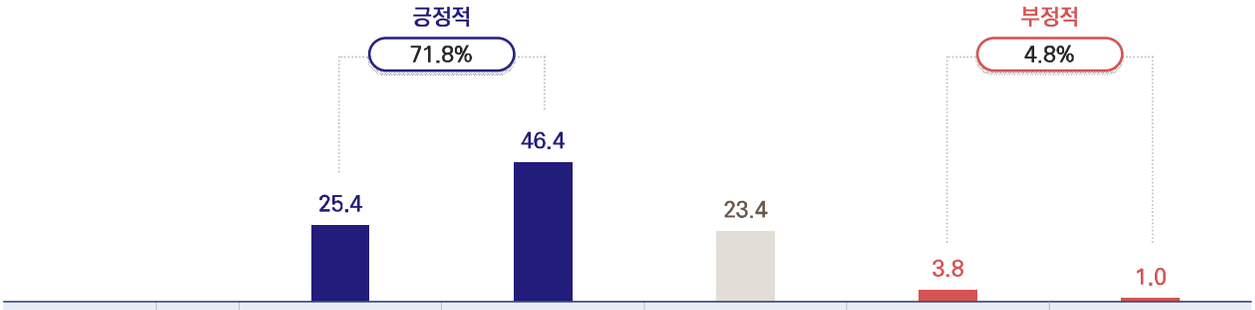
[그림 3-10-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-10-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	25.4	46.4	23.4	3.8	1.0
성별	남성	(247)	26.3	47.0	20.6	4.5	1.6
	여성	(253)	24.5	45.8	26.1	3.2	0.4
연령별	10대	(49)	30.6	49.0	10.2	6.1	4.1
	20대	(90)	30.0	48.9	16.7	4.4	0.0
	30대	(97)	23.7	51.5	21.6	2.1	1.0
	40대	(100)	30.0	43.0	22.0	4.0	1.0
	50대	(104)	18.3	45.2	33.7	2.9	0.0
	60대 이상	(60)	21.7	40.0	31.7	5.0	1.7

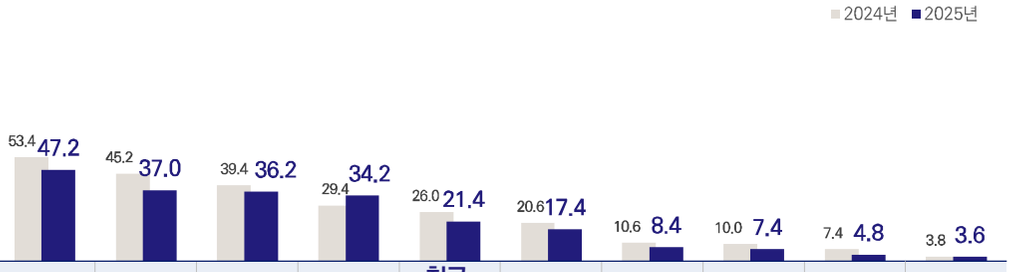
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국 정보를 접하는 경로는 '동영상 플랫폼'(47.2%), '인터넷 사이트'(37.0%), '소셜 네트워크'(36.2%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'(53.4% → 47.2%), '인터넷 사이트'(45.2% → 37.0%) 모두 전년보다 감소하였고, '방송'은 증가(29.4% → 34.2%)함

[그림 3-10-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	인터넷 사이트	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	현지 재외 문화원
전체		(500)	47.2	37.0	36.2	34.2	21.4	17.4	8.4	7.4	4.8	3.6
성별	남성	(247)	48.2	43.3	34.4	34.8	17.8	20.2	8.9	8.9	5.3	2.0
	여성	(253)	46.2	30.8	37.9	33.6	24.9	14.6	7.9	5.9	4.3	5.1
연령별	10대	(49)	55.1	40.8	57.1	30.6	28.6	8.2	10.2	8.2	6.1	0.0
	20대	(90)	65.6	45.6	52.2	31.1	33.3	13.3	11.1	10.0	6.7	11.1
	30대	(97)	53.6	38.1	53.6	17.5	17.5	16.5	7.2	11.3	6.2	5.2
	40대	(100)	44.0	32.0	30.0	39.0	20.0	17.0	6.0	4.0	3.0	1.0
	50대	(104)	43.3	27.9	18.3	37.5	17.3	19.2	4.8	4.8	1.0	1.0
	60대 이상	(60)	15.0	43.3	8.3	55.0	13.3	30.0	15.0	6.7	8.3	1.7

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 '문화콘텐츠'는 '동영상 플랫폼'을 통한 접촉이 77.4%로 평균 대비 높게 나타남
- 한편, '제품 및 브랜드'는 '인터넷 사이트'(54.5%)와 '방송'(47.3%)을 통한 접촉이 상대적으로 높음

[표 3-10-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

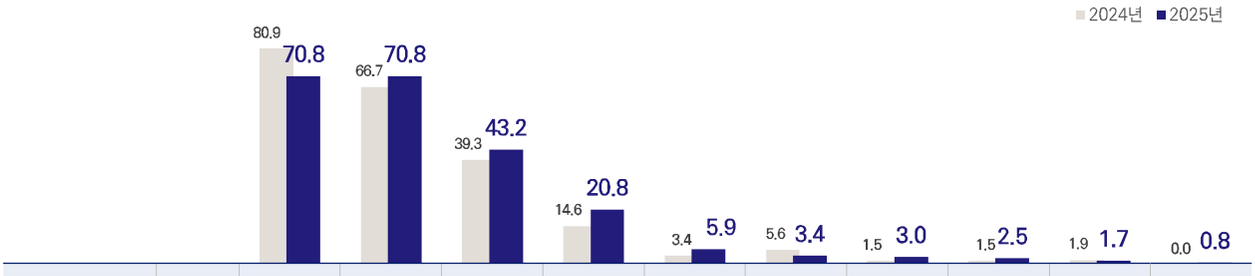
구분		동영상 플랫폼	인터넷 사이트	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	현지 재외 문화원
전체		47.2	37.0	36.2	34.2	21.4	17.4	8.4	7.4	4.8	3.6
문화적 측면	문화콘텐츠	77.4	31.6	45.8	27.1	28.8	9.6	3.4	4.0	1.1	2.8
	문화예술	56.5	34.8	30.4	30.4	26.1	8.7	0.0	0.0	4.3	8.7
	전통문화유산	37.5	43.8	18.8	25.0	12.5	25.0	50.0	25.0	12.5	0.0
	현대생활문화	39.0	31.7	46.3	29.3	36.6	17.1	7.3	14.6	4.9	2.4
	스포츠	22.2	44.4	44.4	38.9	22.2	16.7	16.7	11.1	5.6	0.0
	관광	24.0	28.0	40.0	48.0	16.0	20.0	24.0	24.0	32.0	4.0
사회적 측면	인적 자원	20.0	40.0	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	사회적 포용성	0.0	16.7	66.7	33.3	16.7	50.0	50.0	33.3	0.0	16.7
	지속가능성	33.3	44.4	22.2	33.3	11.1	44.4	22.2	11.1	11.1	0.0
	교육	50.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	의료	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	42.9	42.9	57.1	28.6	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3	14.3
경제적 측면	경제 수준	34.8	30.4	13.0	47.8	8.7	43.5	4.3	0.0	4.3	4.3
	국제무역	0.0	44.4	11.1	44.4	5.6	27.8	11.1	0.0	5.6	5.6
	제품 및 브랜드	25.5	54.5	23.6	47.3	14.5	20.0	9.1	5.5	3.6	3.6
	과학기술	50.0	50.0	36.1	27.8	13.9	19.4	2.8	2.8	2.8	5.6
	미래 산업	16.7	38.9	11.1	44.4	11.1	27.8	0.0	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	50.0	33.3	33.3	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0
	안보	0.0	10.0	30.0	50.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	국제관계	0.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국 접촉에 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(70.8%)와 '넷플릭스'(70.8%)가 높고, '아마존 프라임'(43.2%), '디즈니 플러스'(20.8%) 등이 뒤를 이음
- '유튜브'는 전년 대비 감소(80.9% → 70.8%)하였으며, '넷플릭스'(66.7% → 70.8%), '아마존 프라임'(39.3% → 43.2%), '디즈니 플러스'(14.6% → 20.8%) 등 OTT 서비스는 전년 대비 이용률이 상승한 모습을 보임

[그림 3-10-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



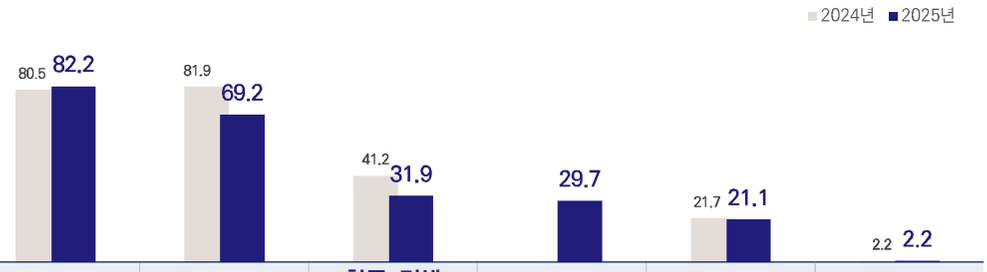
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	비키 (Viki)	한주TV (Hanju TV)	유쿠 (Youku)	훌루 (Hulu)	뷰(Viu)
전체		(236)	70.8	70.8	43.2	20.8	5.9	3.4	3.0	2.5	1.7	0.8
성별	남성	(119)	78.2	62.2	42.0	22.7	5.9	3.4	2.5	2.5	0.8	0.8
	여성	(117)	63.2	79.5	44.4	18.8	6.0	3.4	3.4	2.6	2.6	0.9
연령별	10대	(27)	77.8	77.8	51.9	33.3	3.7	3.7	0.0	0.0	7.4	0.0
	20대	(59)	86.4	84.7	39.0	15.3	6.8	5.1	3.4	5.1	0.0	0.0
	30대	(52)	65.4	63.5	42.3	23.1	5.8	3.8	5.8	1.9	1.9	3.8
	40대	(44)	65.9	65.9	34.1	25.0	4.5	4.5	2.3	4.5	0.0	0.0
	50대	(45)	53.3	62.2	48.9	15.6	8.9	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0
	60대 이상	(9)	88.9	66.7	66.7	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

◆ 프랑스에서 한국을 접하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(82.2%), '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(69.2%), '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(31.9%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-10-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(185)	82.2	69.2	31.9	29.7	21.1	2.2
성별	남성	(107)	86.9	64.5	33.6	30.8	16.8	1.9
	여성	(78)	75.6	75.6	29.5	28.2	26.9	2.6
연령별	10대	(20)	95.0	75.0	35.0	40.0	20.0	0.0
	20대	(41)	73.2	63.4	36.6	39.0	29.3	2.4
	30대	(37)	70.3	70.3	43.2	24.3	24.3	0.0
	40대	(32)	93.8	75.0	31.3	28.1	15.6	3.1
	50대	(29)	82.8	58.6	20.7	13.8	17.2	6.9
	60대 이상	(26)	88.5	76.9	19.2	34.6	15.4	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

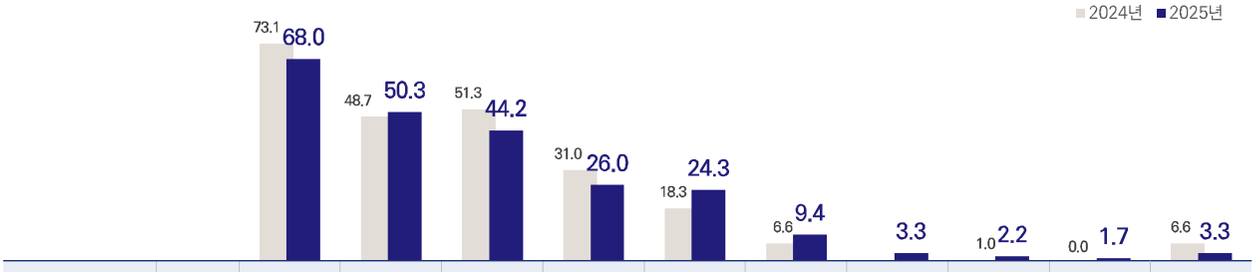
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 한국을 접하는 SNS 채널은 '인스타그램'(68.0%), '페이스북'(50.3%), '틱톡'(44.2%), 'X'(26.0%) 등의 순임
- '인스타그램'(73.1% → 68.0%)과 '틱톡'(51.3% → 44.2%)은 전년보다 감소하였고, '페이스북'(48.7% → 50.3%), '왓츠앱'(18.3% → 24.3%) 등은 증가함

[그림 3-10-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (Whats App)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(181)	68.0	50.3	44.2	26.0	24.3	9.4	3.3	2.2	1.7	3.3
성별	남성	(85)	63.5	49.4	44.7	34.1	24.7	15.3	4.7	2.4	2.4	3.5
	여성	(96)	71.9	51.0	43.8	18.8	24.0	4.2	2.1	2.1	1.0	3.1
연령별	10대	(28)	78.6	17.9	75.0	35.7	28.6	10.7	10.7	3.6	0.0	0.0
	20대	(47)	70.2	27.7	59.6	38.3	17.0	10.6	2.1	0.0	4.3	8.5
	30대	(52)	63.5	65.4	32.7	21.2	32.7	9.6	1.9	3.8	1.9	1.9
	40대	(30)	63.3	70.0	20.0	13.3	20.0	6.7	0.0	3.3	0.0	3.3
	50대	(19)	63.2	73.7	31.6	15.8	21.1	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(5)	80.0	80.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대해 떠오르는 이미지로 '음악(K-POP)산업 발달', '현대적/모던한', '문명/발달한 문화' 등이 언급됨

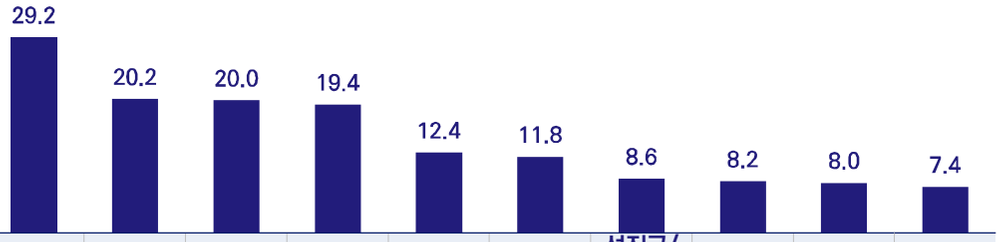
[그림 3-10-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-10-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	현대적/ 모던한	문명/ 발달한 문화/문화	선진 기술/기술 진보/기술 선도	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식/전통 음식/요리	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	아름다운	전통(역사 /문화가 오래된)	개방적
전체		(500)	29.2	20.2	20.0	19.4	12.4	11.8	8.6	8.2	8.0	7.4
성별	남성	(247)	26.7	15.4	19.0	24.3	9.7	9.3	13.4	9.3	6.9	4.0
	여성	(253)	31.6	24.9	20.9	14.6	15.0	14.2	4.0	7.1	9.1	10.7
연령별	10대	(49)	26.5	22.4	24.5	18.4	8.2	22.4	10.2	18.4	6.1	2.0
	20대	(90)	31.1	11.1	18.9	21.1	16.7	21.1	6.7	10.0	2.2	6.7
	30대	(97)	32.0	20.6	15.5	18.6	11.3	11.3	3.1	7.2	8.2	10.3
	40대	(100)	28.0	22.0	28.0	18.0	11.0	7.0	12.0	10.0	12.0	11.0
	50대	(104)	41.3	26.9	19.2	21.2	18.3	8.7	4.8	1.0	10.6	2.9
	60대 이상	(60)	5.0	16.7	13.3	18.3	3.3	3.3	20.0	8.3	6.7	10.0

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

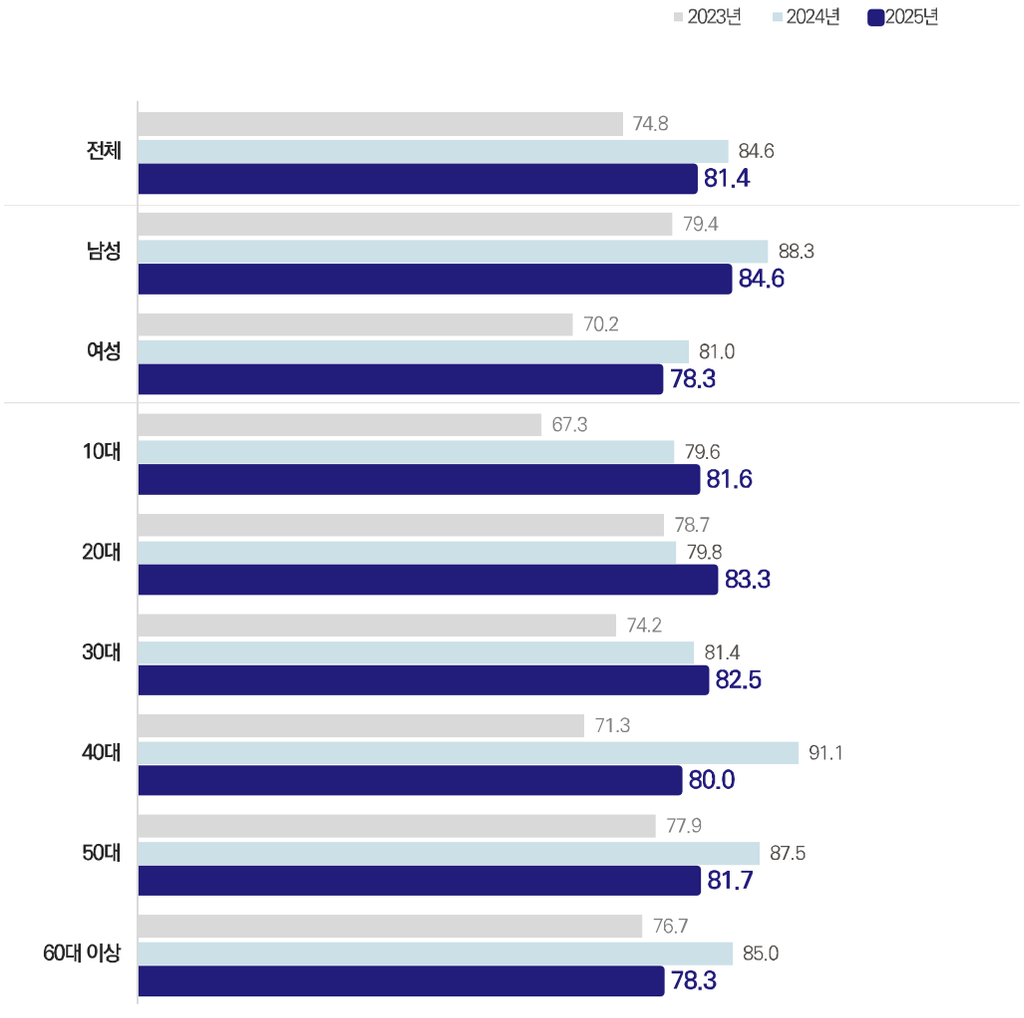
※ 없음/모름/무응답 9.6%

2) 한국 전반적 호감도

- 프랑스인이 한국에 느끼는 호감도는 81.4%로, 2024년에 증가하였다가 2025년 소폭 하락함 (74.8% → 84.6% → 81.4%)
- 30대 이하 연령층에서는 2023년 이후 호감도(이미지)가 꾸준히 증가하고 있으나, 40대 이상은 2024년보다 감소하는 양상을 보임
- 특히, 40대의 경우 2024년에 91.1%로 호감도가 가장 높았으나, 2025년에 80.0%로 10%p 이상 하락함

[그림 3-10-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



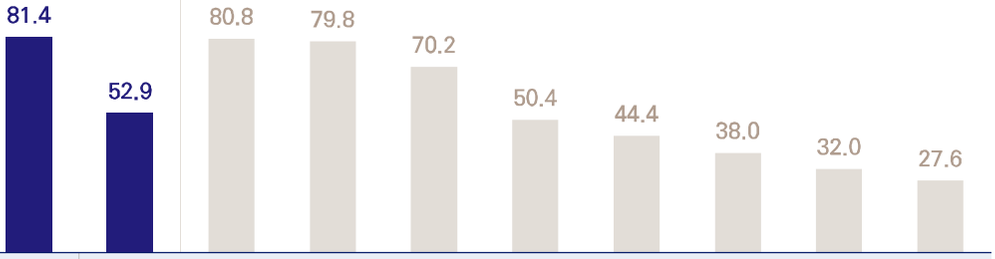
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 프랑스인이 한국에 느끼는 호감도는 81.4%, 외국에 느끼는 호감도는 평균 52.9%로 한국 호감도가 더 높음
- 외국에 대한 호감도와 비교하면, '일본'(80.8%), '스웨덴'(79.8%)에 대한 평가가 비교적 높게 나타남

[그림 3-10-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	스웨덴	호주	싱가포르	폴란드	미국	브라질	남아공
전체		(500)	81.4	52.9	80.8	79.8	70.2	50.4	44.4	38.0	32.0	27.6
성별	남성	(247)	84.6	55.4	86.2	80.6	69.2	53.8	54.3	40.5	30.4	28.3
	여성	(253)	78.3	50.4	75.5	79.1	71.1	47.0	34.8	35.6	33.6	26.9
연령별	10대	(49)	81.6	50.0	79.6	71.4	61.2	53.1	42.9	36.7	34.7	20.4
	20대	(90)	83.3	50.7	82.2	70.0	56.7	55.6	36.7	37.8	38.9	27.8
	30대	(97)	82.5	58.9	83.5	78.4	74.2	55.7	52.6	51.5	41.2	34.0
	40대	(100)	80.0	53.4	86.0	77.0	79.0	52.0	38.0	44.0	29.0	22.0
	50대	(104)	81.7	50.0	78.8	89.4	69.2	40.4	46.2	27.9	20.2	27.9
	60대 이상	(60)	78.3	53.1	70.0	91.7	78.3	46.7	51.7	25.0	30.0	31.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

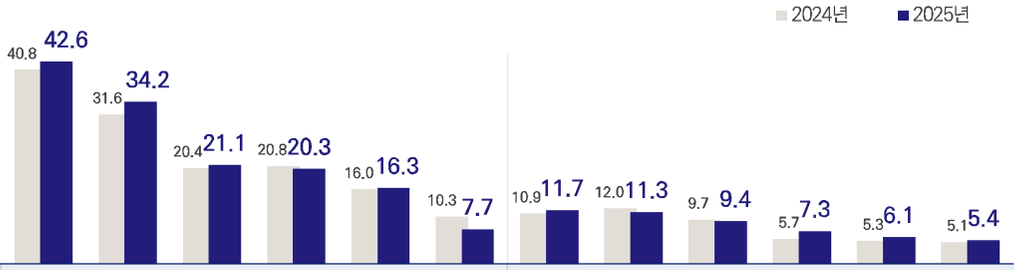
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

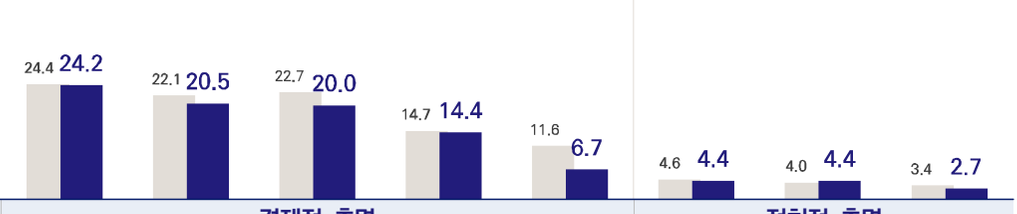
- 한국 호감도(이미지)에 긍정적 영향을 주는 요인은 '문화콘텐츠'(42.6%), '현대생활문화'(34.2%)가 높게 나타남
- 다음으로는 '제품 및 브랜드'(24.2%), '문화예술'(21.1%), '경제 수준'(20.5%), '전통문화유산'(20.3%) 등의 순으로, 문화적 분야와 경제적 분야의 긍정 효과가 큰 것으로 보임

[그림 3-10-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	인적 자원	치안	교육	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(479)	42.6	34.2	21.1	20.3	16.3	7.7	11.7	11.3	9.4	7.3	6.1	5.4
성별	남성	(236)	36.9	27.5	21.2	18.2	12.3	8.9	12.3	8.5	10.6	7.2	6.4	5.5
	여성	(243)	48.1	40.7	21.0	22.2	20.2	6.6	11.1	14.0	8.2	7.4	5.8	5.3
연령별	10대	(45)	55.6	31.1	26.7	17.8	17.8	4.4	11.1	13.3	8.9	4.4	2.2	6.7
	20대	(89)	51.7	30.3	19.1	18.0	18.0	9.0	16.9	11.2	11.2	13.5	13.5	7.9
	30대	(94)	39.4	30.9	18.1	20.2	17.0	9.6	14.9	14.9	6.4	12.8	6.4	12.8
	40대	(97)	40.2	43.3	23.7	15.5	16.5	9.3	8.2	12.4	10.3	5.2	6.2	2.1
	50대	(99)	43.4	37.4	16.2	24.2	15.2	5.1	7.1	10.1	9.1	1.0	2.0	1.0
	60대 이상	(55)	25.5	27.3	29.1	27.3	12.7	7.3	12.7	3.6	10.9	5.5	3.6	1.8



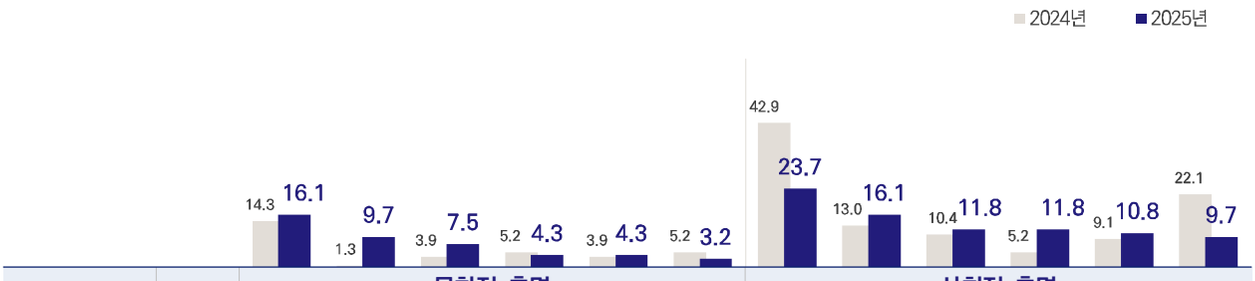
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(479)	24.2	20.5	20.0	14.4	6.7	4.4	4.4	2.7
성별	남성	(236)	26.7	26.7	28.8	18.2	8.9	4.2	4.2	3.0
	여성	(243)	21.8	14.4	11.5	10.7	4.5	4.5	4.5	2.5
연령별	10대	(45)	26.7	20.0	28.9	17.8	0.0	0.0	2.2	4.4
	20대	(89)	22.5	16.9	11.2	9.0	3.4	5.6	6.7	1.1
	30대	(94)	23.4	13.8	22.3	10.6	5.3	4.3	5.3	2.1
	40대	(97)	19.6	17.5	21.6	17.5	10.3	3.1	2.1	3.1
	50대	(99)	30.3	26.3	20.2	18.2	8.1	6.1	4.0	3.0
	60대 이상	(55)	23.6	32.7	20.0	14.5	10.9	5.5	5.5	3.6

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

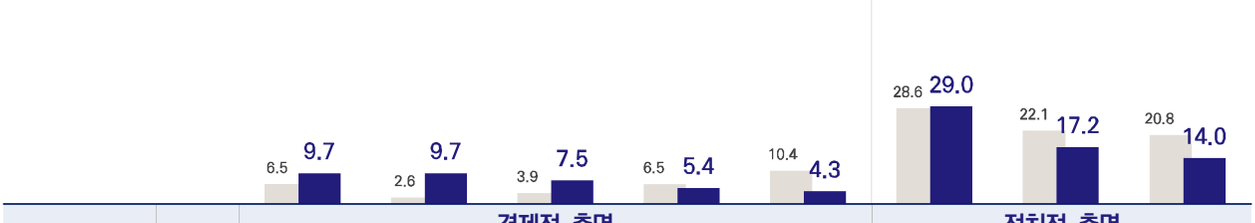
- 한편, 한국 호감도에 부정적인 영향을 주는 요소는 '정치적 안정성'(29.0%), '사회적 포용성'(23.7%)이 높음
- 2024년과 비교하면 '사회적 포용성'(42.9% → 23.7%)과 '교육'(22.1% → 9.7%)이 크게 하락함

[그림 3-10-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	스포츠	관광	문화 예술	전통 문화 유산	현대 생활 문화	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	의료	치안	교육
전체		(93)	16.1	9.7	7.5	4.3	4.3	3.2	23.7	16.1	11.8	11.8	10.8	9.7
성별	남성	(38)	21.1	7.9	13.2	0.0	2.6	5.3	26.3	28.9	10.5	7.9	15.8	13.2
	여성	(55)	12.7	10.9	3.6	7.3	5.5	1.8	21.8	7.3	12.7	14.5	7.3	7.3
연령별	10대	(9)	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0
	20대	(15)	13.3	20.0	0.0	13.3	6.7	0.0	20.0	26.7	13.3	20.0	13.3	13.3
	30대	(17)	23.5	5.9	11.8	0.0	11.8	0.0	41.2	17.6	0.0	23.5	11.8	11.8
	40대	(20)	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20.0	10.0	15.0	10.0	10.0	15.0
	50대	(19)	26.3	0.0	5.3	10.5	0.0	10.5	5.3	10.5	10.5	0.0	10.5	5.3
	60대 이상	(13)	7.7	7.7	15.4	0.0	7.7	7.7	46.2	15.4	23.1	7.7	7.7	7.7



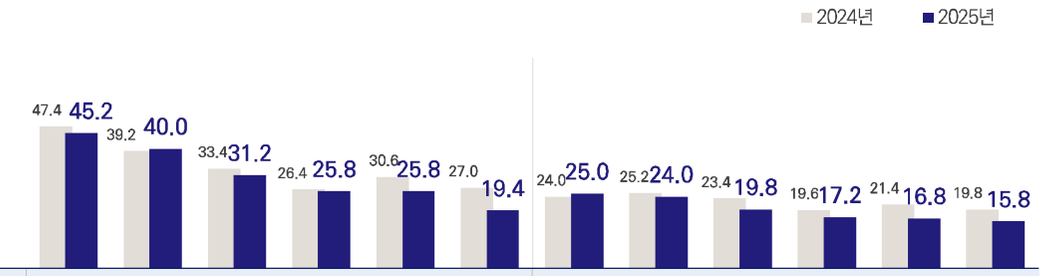
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	미래 산업	과학기술	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(93)	9.7	9.7	7.5	5.4	4.3	29.0	17.2	14.0
성별	남성	(38)	10.5	7.9	7.9	7.9	7.9	28.9	13.2	15.8
	여성	(55)	9.1	10.9	7.3	3.6	1.8	29.1	20.0	12.7
연령별	10대	(9)	44.4	33.3	11.1	0.0	0.0	44.4	33.3	0.0
	20대	(15)	20.0	6.7	6.7	0.0	13.3	13.3	6.7	13.3
	30대	(17)	0.0	5.9	29.4	5.9	0.0	35.3	17.6	11.8
	40대	(20)	5.0	15.0	0.0	5.0	0.0	25.0	15.0	20.0
	50대	(19)	0.0	5.3	0.0	5.3	10.5	21.1	26.3	10.5
	60대 이상	(13)	7.7	0.0	0.0	15.4	0.0	46.2	7.7	23.1

5) 한국 분야별 인지도

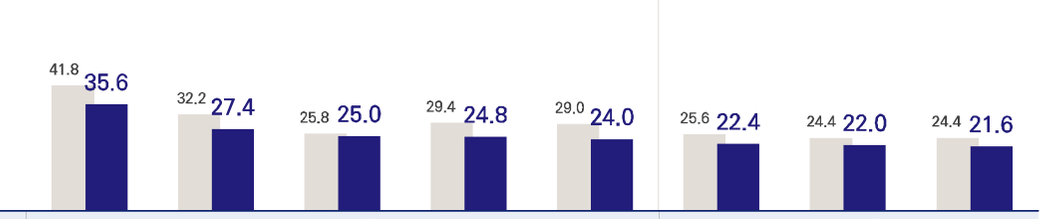
- 각 분야별로 인지도를 보면, 전반적으로 50% 이하 수준으로 나타남
- 그 중 '문화콘텐츠'(45.2%), '현대생활문화'(40.0%), '제품 및 브랜드'(35.6%) 등의 인지도가 상대적으로 높음
- 대부분의 항목에서 인지도가 전년 대비 하락함

[그림 3-10-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	치안	교육	인적 자원	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	45.2	40.0	31.2	25.8	25.8	19.4	25.0	24.0	19.8	17.2	16.8	15.8
성별	남성	(247)	45.7	36.8	34.0	31.2	28.3	26.3	32.0	30.8	27.1	21.1	23.9	22.7
	여성	(253)	44.7	43.1	28.5	20.6	23.3	12.6	18.2	17.4	12.6	13.4	9.9	9.1
연령별	10대	(49)	53.1	44.9	34.7	24.5	18.4	12.2	32.7	22.4	16.3	18.4	16.3	14.3
	20대	(90)	61.1	54.4	46.7	36.7	36.7	37.8	35.6	34.4	38.9	26.7	28.9	23.3
	30대	(97)	51.5	48.5	34.0	33.0	27.8	18.6	25.8	29.9	21.6	22.7	24.7	20.6
	40대	(100)	43.0	34.0	26.0	26.0	25.0	19.0	26.0	23.0	19.0	16.0	16.0	18.0
	50대	(104)	37.5	34.6	26.0	20.2	26.9	13.5	19.2	17.3	11.5	11.5	6.7	9.6
	60대 이상	(60)	21.7	20.0	18.3	8.3	11.7	10.0	10.0	13.3	6.7	5.0	5.0	5.0



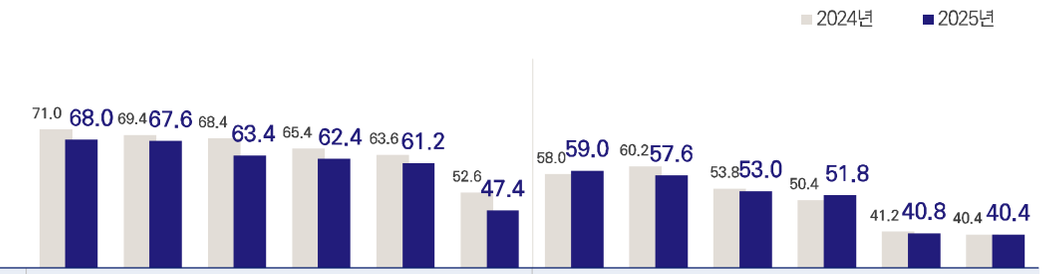
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	미래 산업	과학기술	국제무역/통상	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	35.6	27.4	25.0	24.8	24.0	22.4	22.0	21.6
성별	남성	(247)	42.5	34.8	34.8	32.8	30.0	31.2	27.5	28.3
	여성	(253)	28.9	20.2	15.4	17.0	18.2	13.8	16.6	15.0
연령별	10대	(49)	36.7	32.7	26.5	22.4	20.4	16.3	16.3	22.4
	20대	(90)	41.1	30.0	27.8	31.1	27.8	30.0	32.2	25.6
	30대	(97)	39.2	32.0	26.8	28.9	25.8	26.8	32.0	27.8
	40대	(100)	42.0	25.0	26.0	30.0	26.0	25.0	17.0	21.0
	50대	(104)	28.8	26.0	21.2	19.2	21.2	15.4	18.3	17.3
	60대 이상	(60)	21.7	18.3	21.7	11.7	20.0	16.7	10.0	13.3

6) 한국 분야별 호감도

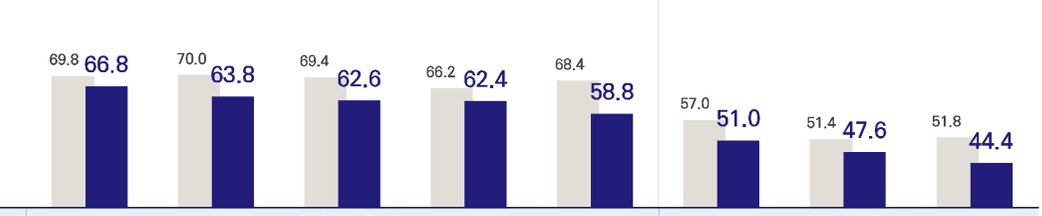
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '현대생활문화'(68.0%), '문화콘텐츠'(67.6%), '제품 및 브랜드'(66.8%), '과학기술'(63.8%), '문화예술'(63.4%) 등 문화적 측면과 경제적 측면에서 비교적 높게 나타남
- 전반적으로 호감도가 하락한 가운데, '인적 자원'(58.0% → 59.0%)과 '의료'(50.4% → 51.8%) 분야는 소폭 상승함

[그림 3-10-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	인적 자원	치안	교육	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	68.0	67.6	63.4	62.4	61.2	47.4	59.0	57.6	53.0	51.8	40.8	40.4
성별	남성	(247)	66.4	68.0	63.2	62.3	62.8	50.6	61.5	60.3	61.1	57.1	46.2	47.0
	여성	(253)	69.6	67.2	63.6	62.5	59.7	44.3	56.5	54.9	45.1	46.6	35.6	34.0
연령별	10대	(49)	69.4	75.5	59.2	55.1	57.1	42.9	55.1	57.1	61.2	51.0	46.9	42.9
	20대	(90)	67.8	81.1	73.3	61.1	65.6	52.2	62.2	61.1	53.3	55.6	50.0	54.4
	30대	(97)	75.3	69.1	66.0	64.9	72.2	55.7	66.0	64.9	58.8	56.7	50.5	43.3
	40대	(100)	71.0	73.0	70.0	74.0	60.0	46.0	57.0	53.0	54.0	51.0	34.0	39.0
	50대	(104)	63.5	61.5	57.7	58.7	56.7	39.4	51.0	54.8	50.0	44.2	34.6	30.8
	60대 이상	(60)	58.3	40.0	46.7	53.3	50.0	46.7	63.3	53.3	40.0	53.3	28.3	31.7



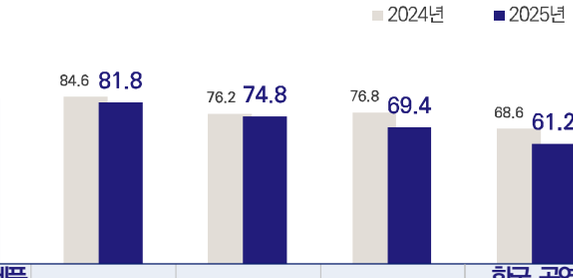
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	66.8	63.8	62.6	62.4	58.8	51.0	47.6	44.4
성별	남성	(247)	73.3	72.9	70.4	72.9	67.6	59.9	54.7	53.0
	여성	(253)	60.5	54.9	54.9	52.2	50.2	42.3	40.7	36.0
연령별	10대	(49)	63.3	67.3	63.3	65.3	55.1	53.1	44.9	44.9
	20대	(90)	65.6	62.2	52.2	60.0	57.8	55.6	52.2	48.9
	30대	(97)	68.0	66.0	67.0	62.9	62.9	59.8	61.9	52.6
	40대	(100)	72.0	63.0	66.0	67.0	61.0	48.0	47.0	40.0
	50대	(104)	67.3	62.5	60.6	57.7	52.9	43.3	35.6	41.3
	60대 이상	(60)	60.0	63.3	68.3	63.3	63.3	46.7	41.7	36.7

7) 한국 관련 관심도 및 태도

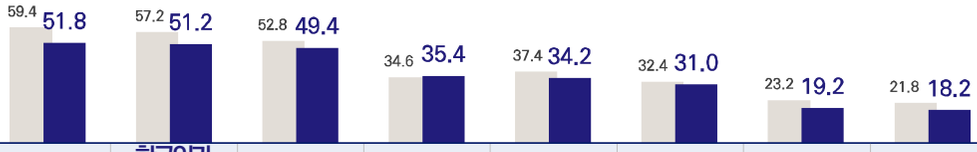
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(86.6점), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(84.2점), ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(83.8점) 등 신뢰 및 체험 의향이 높게 나타남
- 한편, ‘한국으로 유학가고 싶다’(18.2점), ‘한국에 거주해보고 싶다’(19.2점)와 같은 거주의향은 낮게 나타남

[그림 3-10-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	86.6	84.2	83.8	81.8	74.8	69.4	61.2
성별	남성	(247)	88.7	85.4	85.8	80.2	76.1	70.4	60.3
	여성	(253)	84.6	83.0	81.8	83.4	73.5	68.4	62.1
연령별	10대	(49)	81.6	87.8	87.8	79.6	75.5	69.4	59.2
	20대	(90)	84.4	83.3	83.3	90.0	81.1	86.7	76.7
	30대	(97)	85.6	84.5	81.4	82.5	76.3	67.0	57.7
	40대	(100)	91.0	90.0	87.0	85.0	75.0	72.0	65.0
	50대	(104)	86.5	79.8	84.6	73.1	69.2	59.6	51.0
	60대 이상	(60)	88.3	80.0	78.3	80.0	71.7	60.0	56.7



구분		사례수	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	51.8	51.2	49.4	35.4	34.2	31.0	19.2	18.2
성별	남성	(247)	55.5	55.5	51.0	42.5	36.0	30.0	23.1	21.1
	여성	(253)	48.2	47.0	47.8	28.5	32.4	32.0	15.4	15.4
연령별	10대	(49)	46.9	53.1	59.2	40.8	38.8	42.9	18.4	22.4
	20대	(90)	63.3	63.3	63.3	51.1	48.9	53.3	36.7	37.8
	30대	(97)	59.8	50.5	51.5	38.1	38.1	32.0	22.7	20.6
	40대	(100)	53.0	53.0	50.0	36.0	36.0	31.0	20.0	20.0
	50대	(104)	38.5	41.3	36.5	26.9	25.0	19.2	9.6	4.8
	60대 이상	(60)	46.7	46.7	38.3	16.7	15.0	6.7	3.3	1.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 'BTS(가수)', '블랙핑크', '아이돌/걸그룹/보이그룹/가수' 등의 순으로 나타남

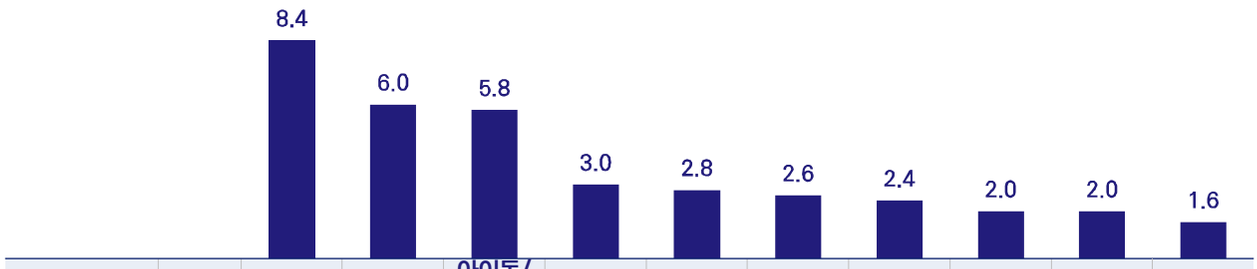
[그림 3-10-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-10-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	블랙핑크	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	봉준호	손흥민	싸이	이강인	로제(블랙핑크)	연예인/배우	대통령/지도자
전체		(500)	8.4	6.0	5.8	3.0	2.8	2.6	2.4	2.0	2.0	1.6
성별	남성	(247)	10.1	4.0	3.2	4.0	5.3	3.2	3.2	2.8	1.2	2.0
	여성	(253)	6.7	7.9	8.3	2.0	0.4	2.0	1.6	1.2	2.8	1.2
연령별	10대	(49)	16.3	12.2	2.0	2.0	2.0	2.0	4.1	0.0	0.0	2.0
	20대	(90)	13.3	11.1	5.6	6.7	10.0	2.2	3.3	3.3	2.2	2.2
	30대	(97)	9.3	5.2	8.2	1.0	2.1	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0
	40대	(100)	7.0	5.0	5.0	1.0	0.0	4.0	3.0	6.0	2.0	2.0
	50대	(104)	5.8	2.9	7.7	4.8	1.0	2.9	1.9	1.0	4.8	1.0
	60대 이상	(60)	0.0	1.7	3.3	1.7	1.7	3.3	1.7	0.0	1.7	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 58.8%

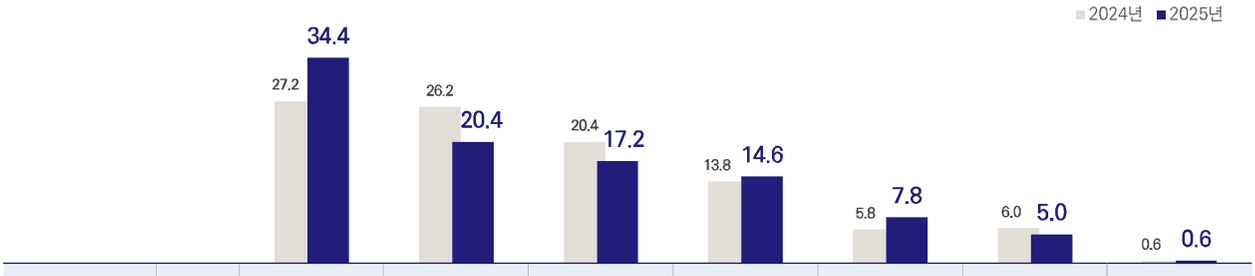
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '뉴스 및 기사'가 34.4%로 가장 높고, '학교 수업'(20.4%), '동영상 플랫폼'(17.2%), '친구/친지'(14.6%) 등의 순으로 나타남
- '뉴스 및 기사'는 24년 대비 증가(27.2% → 34.4%)하였고, '학교 수업'(26.2% → 20.4%) 및 '동영상 플랫폼'(20.4% → 17.2%)은 감소함
- '뉴스 및 기사'는 40대 이상에서 높게 나타남(40대 44.0%, 50대 49.0%, 60대 이상 53.3%)

[그림 3-10-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



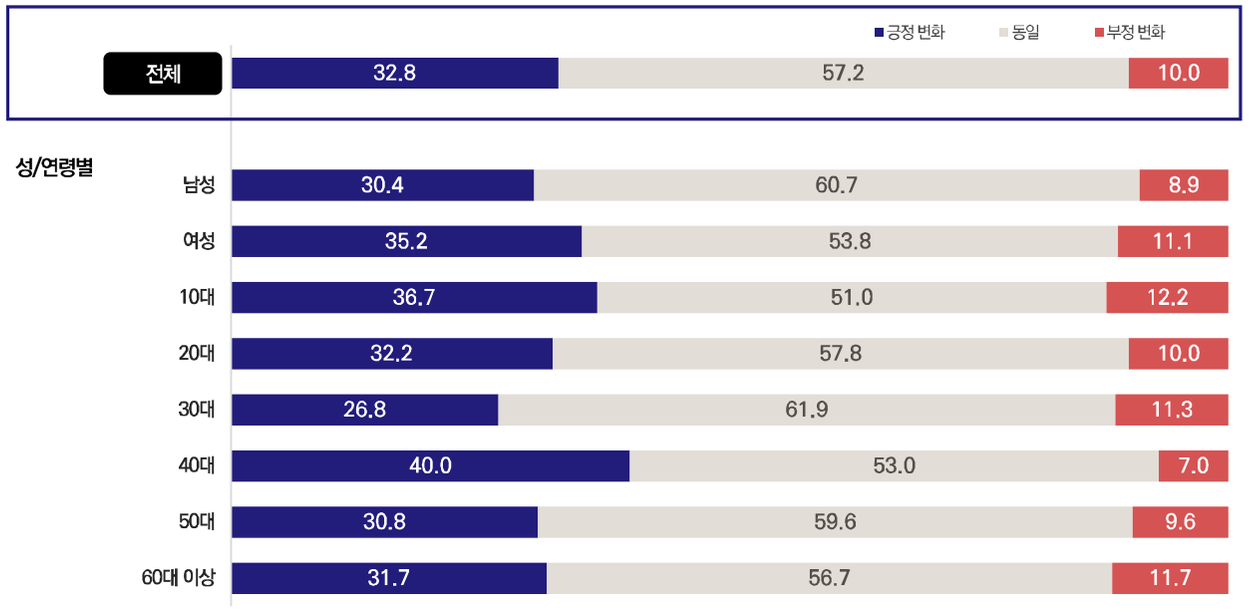
구분		사례수	뉴스 및 기사	학교 수업	동영상 플랫폼	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	34.4	20.4	17.2	14.6	7.8	5.0	0.6
성별	남성	(247)	30.8	23.5	19.0	14.2	6.5	5.3	0.8
	여성	(253)	37.9	17.4	15.4	15.0	9.1	4.7	0.4
연령별	10대	(49)	20.4	28.6	10.2	20.4	16.3	4.1	0.0
	20대	(90)	15.6	21.1	32.2	5.6	17.8	7.8	0.0
	30대	(97)	21.6	24.7	23.7	16.5	10.3	3.1	0.0
	40대	(100)	44.0	13.0	17.0	16.0	4.0	3.0	3.0
	50대	(104)	49.0	24.0	7.7	13.5	1.0	4.8	0.0
	60대 이상	(60)	53.3	11.7	6.7	20.0	0.0	8.3	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 비교하여 호감도가 '긍정적으로 변화'한 비율은 32.8%, '부정적으로 변화'한 비율은 10.0%임
- '긍정적으로 변화'한 비율은 40대에서 40.0%로 가장 높고, 30대에서 26.8%로 가장 낮음

[그림 3-10-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



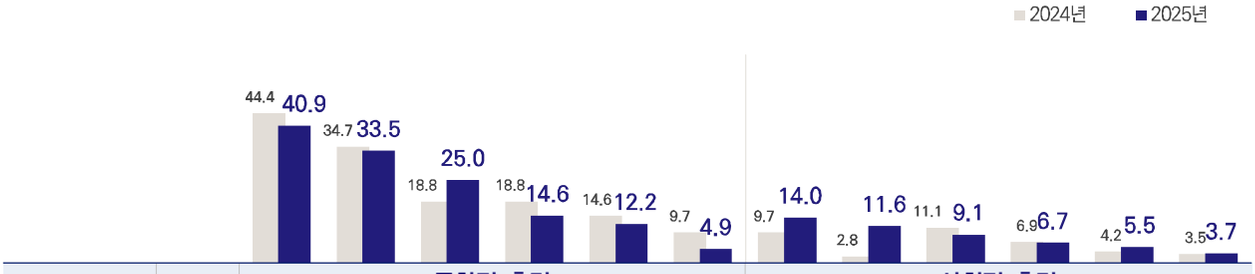
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

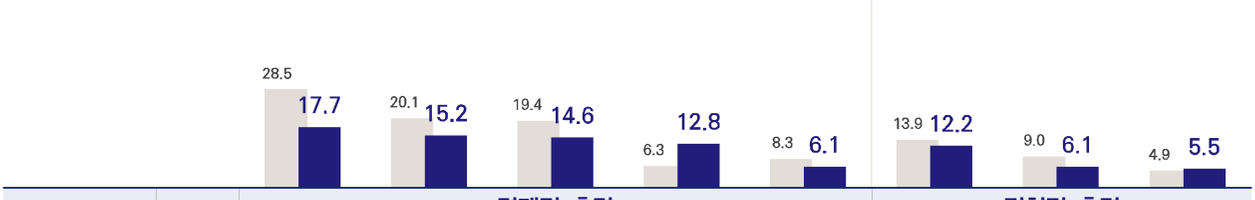
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로 '문화콘텐츠'(40.9%), '현대생활문화'(33.5%), '문화예술'(25.0%)과 같은 문화적 측면이 높게 나타남
- '문화예술'은 2024년보다 큰 폭 증가(18.8% → 25.0%)하였고,
  경제적 측면의 요소들은 '미래 산업'(6.3% → 12.8%)을 제외하고 전반적으로 하락함

[그림 3-10-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	치안	인적 자원	교육	사회적 포용성	지속 가능성	의료
전체		(164)	40.9	33.5	25.0	14.6	12.2	4.9	14.0	11.6	9.1	6.7	5.5	3.7
성별	남성	(75)	28.0	17.3	22.7	13.3	5.3	8.0	9.3	12.0	10.7	8.0	8.0	2.7
	여성	(89)	51.7	47.2	27.0	15.7	18.0	2.2	18.0	11.2	7.9	5.6	3.4	4.5
연령별	10대	(18)	44.4	33.3	33.3	5.6	27.8	0.0	16.7	11.1	5.6	0.0	5.6	0.0
	20대	(29)	51.7	31.0	20.7	13.8	10.3	6.9	10.3	10.3	13.8	13.8	3.4	6.9
	30대	(26)	46.2	34.6	26.9	23.1	0.0	3.8	15.4	11.5	15.4	11.5	7.7	3.8
	40대	(40)	40.0	47.5	27.5	12.5	10.0	2.5	15.0	12.5	7.5	7.5	12.5	5.0
	50대	(32)	40.6	31.3	18.8	15.6	12.5	3.1	18.8	15.6	0.0	3.1	0.0	3.1
	60대 이상	(19)	15.8	10.5	26.3	15.8	21.1	15.8	5.3	5.3	15.8	0.0	0.0	0.0



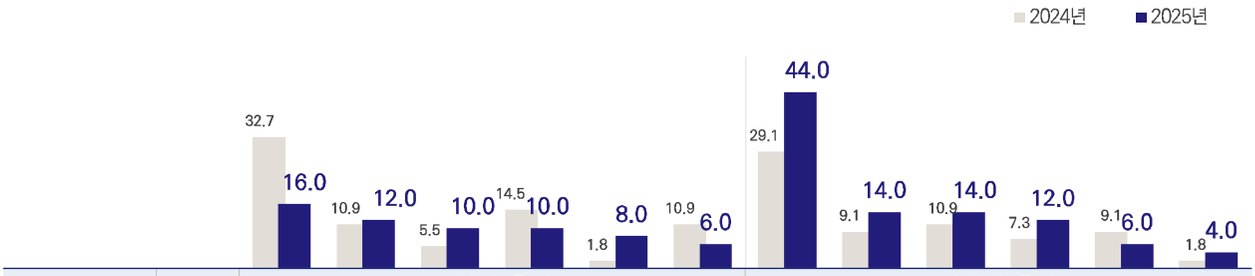
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(164)	17.7	15.2	14.6	12.8	6.1	12.2	6.1	5.5
성별	남성	(75)	22.7	22.7	22.7	18.7	6.7	17.3	6.7	5.3
	여성	(89)	13.5	9.0	7.9	7.9	5.6	7.9	5.6	5.6
연령별	10대	(18)	16.7	27.8	16.7	5.6	0.0	11.1	5.6	5.6
	20대	(29)	10.3	27.6	10.3	13.8	3.4	3.4	6.9	3.4
	30대	(26)	15.4	7.7	11.5	3.8	3.8	11.5	3.8	3.8
	40대	(40)	15.0	10.0	5.0	15.0	5.0	10.0	5.0	10.0
	50대	(32)	31.3	9.4	21.9	18.8	9.4	9.4	12.5	3.1
	60대 이상	(19)	15.8	15.8	31.6	15.8	15.8	36.8	0.0	5.3

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

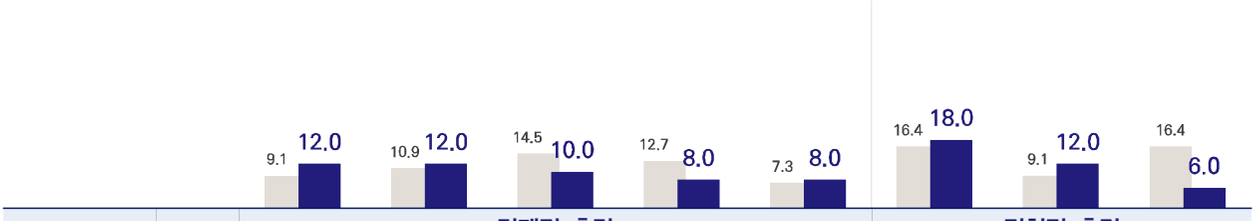
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '사회적 포용성'이 44.0%로 가장 높고, 다음으로 '정치적 안정성'(18.0%), '문화콘텐츠'(16.0%), '인적 자원'(14.0%), '교육'(14.0%) 등의 순으로 나타남
- '사회적 포용성'은 전년 대비 큰 폭 증가하였으며(29.1% → 44.0%), '문화콘텐츠'는 감소(32.7% → 16.0%)함

[그림 3-10-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	사회적 포용성	인적 자원	교육	지속 가능성	치안	의료
전체		(50)	16.0	12.0	10.0	10.0	8.0	6.0	44.0	14.0	14.0	12.0	6.0	4.0
성별	남성	(22)	27.3	18.2	22.7	9.1	9.1	4.5	31.8	9.1	13.6	9.1	0.0	0.0
	여성	(28)	7.1	7.1	0.0	10.7	7.1	7.1	53.6	17.9	14.3	14.3	10.7	7.1
연령별	10대	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0
	20대	(9)	33.3	22.2	22.2	22.2	33.3	11.1	22.2	0.0	0.0	22.2	11.1	0.0
	30대	(11)	9.1	27.3	9.1	9.1	9.1	0.0	54.5	9.1	9.1	0.0	18.2	0.0
	40대	(7)	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6	42.9	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
	50대	(10)	30.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	50.0	10.0	20.0	20.0	0.0	20.0
	60대 이상	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	42.9	42.9	14.3	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(50)	12.0	12.0	10.0	8.0	8.0	18.0	12.0	6.0
성별	남성	(22)	13.6	9.1	13.6	4.5	9.1	9.1	13.6	4.5
	여성	(28)	10.7	14.3	7.1	10.7	7.1	25.0	10.7	7.1
연령별	10대	(6)	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7
	20대	(9)	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	11.1	11.1
	30대	(11)	18.2	18.2	27.3	27.3	9.1	9.1	9.1	0.0
	40대	(7)	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
	50대	(10)	10.0	20.0	0.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	60대 이상	(7)	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	57.1	14.3	0.0

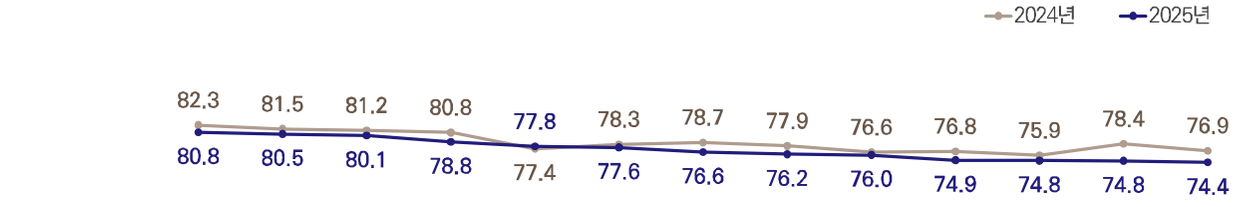
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 프랑스인이 본 한국 이미지 평가

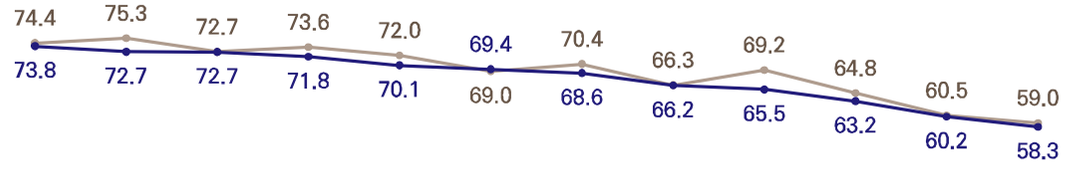
- 프랑스인이 바라본 한국은 '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(80.8점), '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(80.5점), '유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(80.1점) 등으로 나타남
- 한편, '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(58.3점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(60.2점), '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(63.2점) 등은 비교적 낮게 평가됨
- 전년 대비 대부분의 항목에서 더 낮은 평가를 받음

[그림 3-10-25] 프랑스인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	대중 문화 발달	역사와 전통	높은 교육열	창의적	경제적 번영	법/질서 준수	근면 성실	치안 및 안전	역동적 개방적	현대적	성장 (가능성)	성숙한 시민 의식
2025년	80.8	80.5	80.1	78.8	77.8	77.6	76.6	76.2	76.0	74.9	74.8	74.8	74.4
2024년	82.3	81.5	81.2	80.8	77.4	78.3	78.7	77.9	76.6	76.8	75.9	78.4	76.9
GAP	-1.5	-1.1	-1.1	-2.0	0.5	-0.7	-2.1	-1.8	-0.6	-1.8	-1.1	-3.6	-2.5



구분	아름다운 자연	신뢰	친절/ 배려	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	보유 역량/ 경험 공유	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	전쟁의 위험	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
2025년	73.8	72.7	72.7	71.8	70.1	69.4	68.6	66.2	65.5	63.2	60.2	58.3
2024년	74.4	75.3	72.7	73.6	72.0	69.0	70.4	66.3	69.2	64.8	60.5	59.0
GAP	-0.6	-2.6	0.0	-1.8	-1.9	0.4	-1.8	-0.1	-3.8	-1.6	-0.3	-0.8

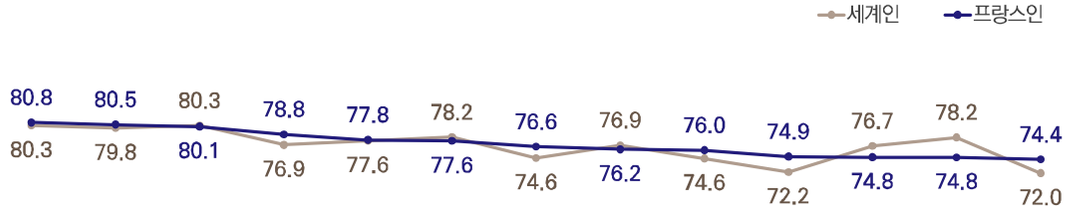
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 프랑스인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

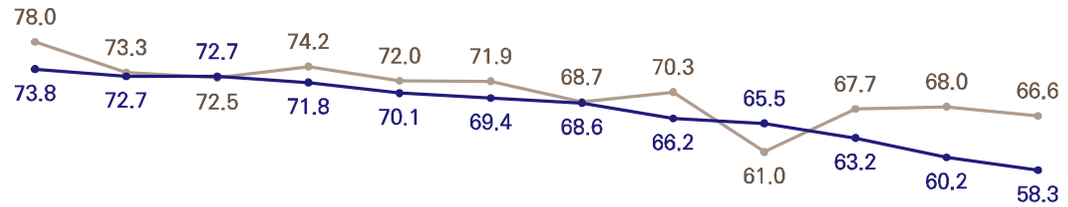
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, ‘전쟁의 위험이 있는 나라이다’(65.5점)에 대해 세계인(61.0점)보다 높게 평가함
- 한편, ‘사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다’(58.3점), ‘기후변화에 적극적으로 대응하고 있다’(60.2점) 등 사회적인 책임에 대한 항목은 낮게 평가되었음

[그림 3-10-26] 프랑스인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	대중 문화 발달	역사와 전통	높은 교육열	창의적	경제적 번영	법/질서 준수	근면 성실	치안 및 안전	역동적 개방적	현대적	성장 (가능성)	성숙한 시민 의식
프랑스인	80.8	80.5	80.1	78.8	77.8	77.6	76.6	76.2	76.0	74.9	74.8	74.8	74.4
세계인	80.3	79.8	80.3	76.9	77.6	78.2	74.6	76.9	74.6	72.2	76.7	78.2	72.0
GAP	0.5	0.6	-0.2	1.8	0.2	-0.6	2.0	-0.7	1.4	2.7	-1.9	-3.5	2.4



구분	아름다운 자연	신뢰	친절/ 배려	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	보유 역량/ 경험 공유	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	전쟁의 위험	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
프랑스인	73.8	72.7	72.7	71.8	70.1	69.4	68.6	66.2	65.5	63.2	60.2	58.3
세계인	78.0	73.3	72.5	74.2	72.0	71.9	68.7	70.3	61.0	67.7	68.0	66.6
GAP	-4.2	-0.6	0.2	-2.4	-1.9	-2.6	-0.1	-4.1	4.4	-4.5	-7.8	-8.4

※GAP = 프랑스인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 프랑스의 전체 국가인지도 지수는 25.4로 나타남
  - 국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 25.4
- 전반적으로 인지도 Power가 낮은 가운데, '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드'에 대한 인지도 Power는 상대적으로 높게 나타남

[표 3-10-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	45.2	2.3	2.3	0.0
	문화예술	4.8	31.2	1.5	1.5	0.0
	전통문화유산	4.8	25.8	1.2	1.2	0.0
	현대생활문화	4.8	40.0	1.9	1.7	0.2
	스포츠	4.3	19.4	0.8	1.1	-0.3
	관광	5.0	25.8	1.3	1.5	-0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	19.8	1.0	1.2	-0.2
	사회적 포용성	5.2	16.8	0.9	1.2	-0.3
	지속가능성	4.9	15.8	0.8	1.0	-0.2
	교육	5.1	24.0	1.2	1.3	-0.1
	의료	4.7	17.2	0.8	0.9	-0.1
	치안	5.1	25.0	1.3	1.3	0.0
경제적 측면	경제 수준	5.2	27.4	1.4	1.7	-0.3
	국제무역	5.1	24.0	1.2	1.5	-0.2
	제품 및 브랜드	5.0	35.6	1.8	2.1	-0.3
	과학기술	4.8	24.8	1.2	1.4	-0.2
	미래 산업	4.5	25.0	1.1	1.2	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	22.0	1.2	1.4	-0.2
	안보	5.4	21.6	1.2	1.3	-0.2
	국제관계	5.5	22.4	1.2	1.5	-0.3

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 프랑스의 국가호감도 지수는 56.4로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 56.4
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '경제 수준' 등에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '지속가능성', '사회적 포용성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 프랑스의 국가이미지 지수는 40.9로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 40.9

[표 3-10-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	67.6	3.5	3.4	0.1
	문화예술	4.8	63.4	3.0	3.1	-0.1
	전통문화유산	4.8	62.4	3.0	3.0	0.0
	현대생활문화	4.8	68.0	3.3	3.1	0.2
	스포츠	4.3	47.4	2.0	2.1	-0.1
	관광	5.0	61.2	3.0	3.1	-0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	59.0	3.1	3.0	0.1
	사회적 포용성	5.2	40.8	2.1	2.3	-0.2
	지속가능성	4.9	40.4	2.0	2.0	0.0
	교육	5.1	53.0	2.7	2.8	0.0
	의료	4.7	51.8	2.4	2.4	0.0
	치안	5.1	57.6	2.9	3.1	-0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	62.6	3.3	3.7	-0.5
	국제무역	5.1	58.8	3.0	3.4	-0.5
	제품 및 브랜드	5.0	66.8	3.4	3.4	-0.1
	과학기술	4.8	63.8	3.0	3.3	-0.2
	미래 산업	4.5	62.4	2.8	3.0	-0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	44.4	2.5	3.0	-0.5
	안보	5.4	51.0	2.7	3.1	-0.3
	국제관계	5.5	47.6	2.6	3.0	-0.4

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

독일

11

1. 한국 인지 및 접촉 경로

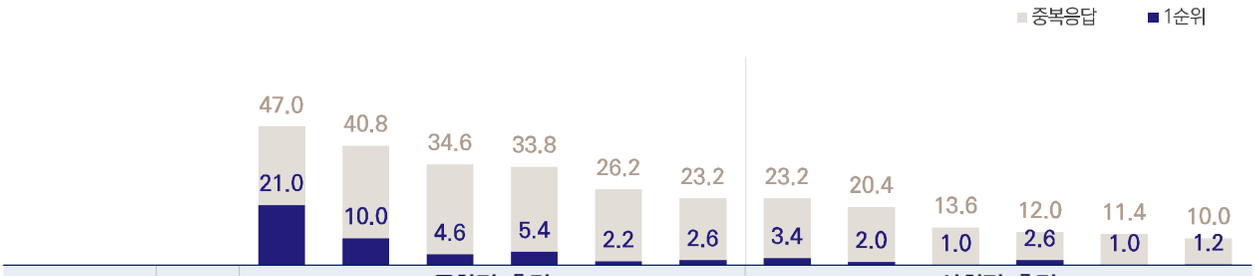
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

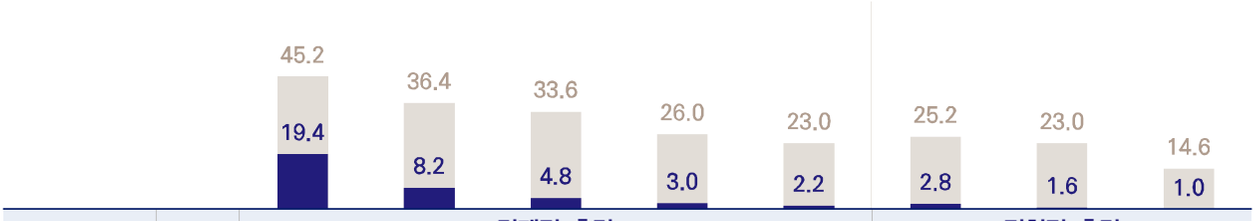
- 독일인이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답)는 '문화콘텐츠'(47.0%), '제품 및 브랜드'(45.2%), '현대생활문화'(40.8%), '경제 수준'(36.4%) 등의 순으로 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'(21.0%)와 '제품 및 브랜드'(19.4%)가 높음

[그림 3-11-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	치안	교육	의료	지속 가능성	인적 자원	사회적 포용성
전체		(500)	47.0	40.8	34.6	33.8	26.2	23.2	23.2	20.4	13.6	12.0	11.4	10.0
성별	남성	(252)	43.7	37.7	30.2	31.0	22.6	26.2	25.8	20.2	14.7	14.7	13.1	11.9
성별	여성	(248)	50.4	44.0	39.1	36.7	29.8	20.2	20.6	20.6	12.5	9.3	9.7	8.1
연령별	10대	(39)	51.3	30.8	43.6	20.5	30.8	23.1	17.9	15.4	5.1	10.3	12.8	5.1
연령별	20대	(84)	50.0	39.3	28.6	31.0	20.2	20.2	26.2	25.0	13.1	15.5	9.5	11.9
연령별	30대	(98)	51.0	36.7	27.6	36.7	24.5	17.3	22.4	16.3	12.2	15.3	10.2	13.3
연령별	40대	(98)	45.9	45.9	30.6	31.6	21.4	23.5	24.5	21.4	19.4	12.2	11.2	14.3
연령별	50대	(121)	43.8	45.5	43.8	34.7	33.9	27.3	24.8	23.1	13.2	9.1	14.0	6.6
연령별	60대 이상	(60)	41.7	38.3	36.7	43.3	26.7	28.3	18.3	16.7	13.3	8.3	10.0	5.0



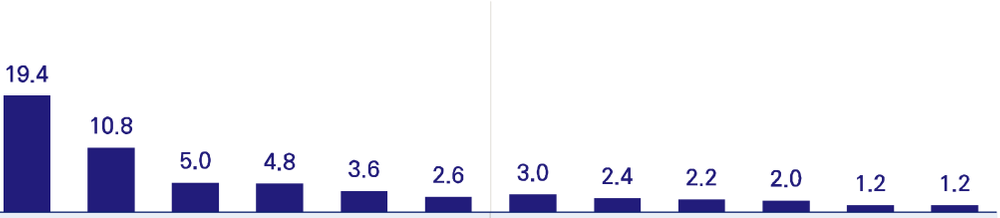
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	45.2	36.4	33.6	26.0	23.0	25.2	23.0	14.6
성별	남성	(252)	49.2	41.7	36.1	26.6	29.4	25.0	25.8	16.7
성별	여성	(248)	41.1	31.0	31.0	25.4	16.5	25.4	20.2	12.5
연령별	10대	(39)	56.4	20.5	33.3	20.5	25.6	23.1	20.5	5.1
연령별	20대	(84)	38.1	23.8	19.0	16.7	11.9	17.9	16.7	14.3
연령별	30대	(98)	35.7	33.7	27.6	17.3	21.4	19.4	22.4	14.3
연령별	40대	(98)	48.0	29.6	35.7	28.6	22.4	30.6	28.6	19.4
연령별	50대	(121)	48.8	47.9	42.1	33.1	32.2	24.8	21.5	12.4
연령별	60대 이상	(60)	51.7	56.7	43.3	38.3	21.7	38.3	28.3	18.3

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야는 '문화콘텐츠'(19.4%), '제품 및 브랜드'(17.8%), '현대생활문화'(10.8%) 등의 순으로 나타남
- 사회적 측면과 정치적 측면의 요소들은 상대적으로 낮은 비율을 차지함

[그림 3-11-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	스포츠	문화 예술	지속 가능성	의료	치안	교육	인적 자원	사회적 포용성
전체		(500)	19.4	10.8	5.0	4.8	3.6	2.6	3.0	2.4	2.2	2.0	1.2	1.2
성별	남성	(252)	16.7	7.9	3.6	5.6	4.4	1.6	4.0	2.0	2.0	1.2	1.2	1.6
	여성	(248)	22.2	13.7	6.5	4.0	2.8	3.6	2.0	2.8	2.4	2.8	1.2	0.8
연령별	10대	(39)	17.9	10.3	2.6	5.1	5.1	7.7	2.6	0.0	5.1	0.0	0.0	2.6
	20대	(84)	34.5	10.7	2.4	0.0	4.8	2.4	7.1	3.6	2.4	2.4	1.2	1.2
	30대	(98)	22.4	8.2	9.2	5.1	2.0	1.0	5.1	3.1	1.0	3.1	2.0	1.0
	40대	(98)	14.3	9.2	4.1	6.1	4.1	2.0	2.0	5.1	3.1	1.0	0.0	2.0
	50대	(121)	14.0	16.5	3.3	3.3	4.1	3.3	0.8	0.8	1.7	3.3	0.8	0.8
	60대 이상	(60)	13.3	6.7	8.3	11.7	1.7	1.7	0.0	0.0	1.7	0.0	3.3	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	17.8	7.6	4.2	3.2	2.0	4.0	1.8	1.2
성별	남성	(252)	21.8	7.5	6.0	4.0	2.4	3.6	1.6	1.6
	여성	(248)	13.7	7.7	2.4	2.4	1.6	4.4	2.0	0.8
연령별	10대	(39)	23.1	2.6	5.1	0.0	5.1	2.6	0.0	2.6
	20대	(84)	9.5	8.3	3.6	1.2	1.2	1.2	0.0	2.4
	30대	(98)	11.2	9.2	6.1	3.1	2.0	2.0	2.0	1.0
	40대	(98)	20.4	4.1	3.1	4.1	2.0	6.1	6.1	1.0
	50대	(121)	22.3	7.4	4.1	5.0	2.5	4.1	0.8	0.8
	60대 이상	(60)	23.3	13.3	3.3	3.3	0.0	8.3	0.0	0.0

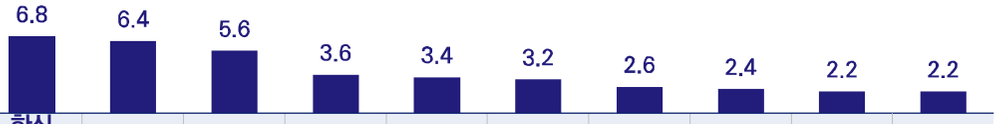
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 한국에 대해 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '한식'(6.8%), '삼성(제품우수 등)'(6.4%), 'K팝/음악/아이돌'(5.6%) 등의 순으로 나타남
- '현대/기아 자동차'(3.2%), '자동차/차량 기술 발전'(2.2%) 등 자동차 관련 사건도 응답됨

[그림 3-11-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	삼성 (제품우수 등)	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	삼성 휴대폰/모바일 출시	현대/기아 자동차	케이팝 데몬 헌터스 흥행	오징어 게임 시리즈	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	자동차/차량 기술 발전
전체		(500)	6.8	6.4	5.6	3.6	3.4	3.2	2.6	2.4	2.2	2.2
성별	남성	(252)	4.0	9.5	4.8	3.2	4.8	4.0	2.4	1.2	0.4	3.2
	여성	(248)	9.7	3.2	6.5	4.0	2.0	2.4	2.8	3.6	4.0	1.2
연령별	10대	(39)	12.8	10.3	0.0	7.7	2.6	2.6	10.3	0.0	0.0	2.6
	20대	(84)	6.0	2.4	13.1	7.1	0.0	0.0	1.2	0.0	2.4	0.0
	30대	(98)	6.1	6.1	3.1	5.1	1.0	2.0	5.1	5.1	3.1	2.0
	40대	(98)	4.1	8.2	5.1	0.0	5.1	0.0	3.1	3.1	4.1	2.0
	50대	(121)	7.4	9.1	5.0	2.5	5.0	6.6	0.0	3.3	1.7	0.8
	60대 이상	(60)	8.3	1.7	5.0	1.7	6.7	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

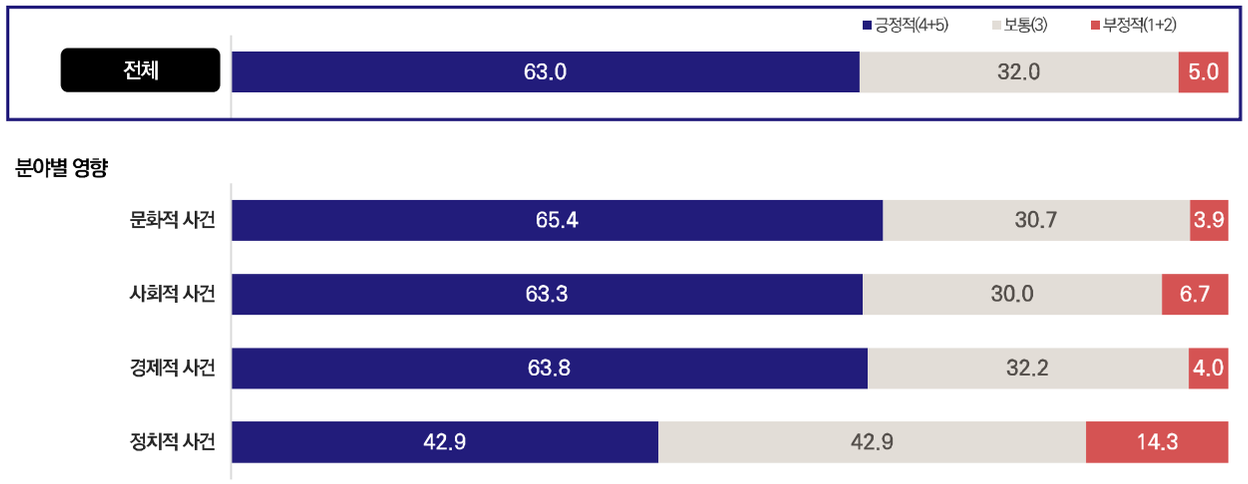
※ 모름/무응답 15.8%, 없음 11.2%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 기억에 남는 사건으로 인해 '긍정적인 영향'을 받은 비율은 63.0%, '부정적인 영향'을 받은 비율은 5.0%임
- 정치적 사건이 기억에 남는 경우 42.9%가 긍정적 영향을 받았고, 14.3%가 부정적 영향을 받음
- 부정적인 영향을 받은 비율은 10대(12.8%), 20대(11.9%)에서 상대적으로 높음

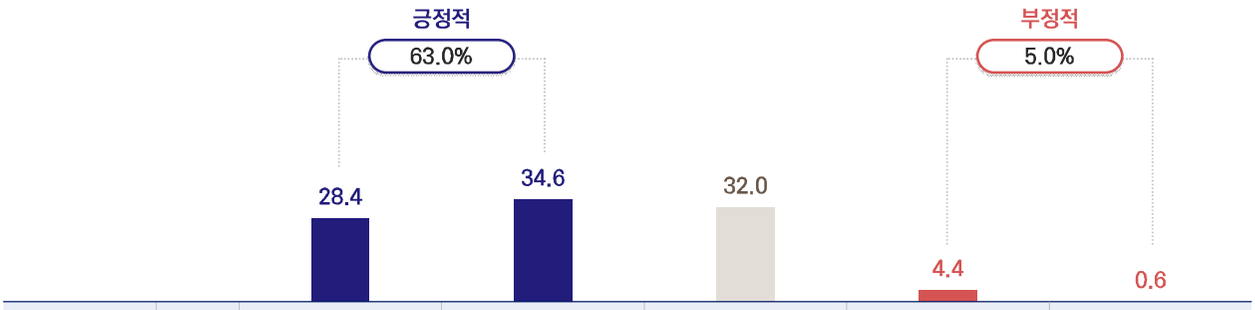
[그림 3-11-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-11-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	28.4	34.6	32.0	4.4	0.6
성별	남성	(252)	29.0	34.5	31.7	4.4	0.4
	여성	(248)	27.8	34.7	32.3	4.4	0.8
연령별	10대	(39)	20.5	35.9	30.8	12.8	0.0
	20대	(84)	29.8	31.0	27.4	10.7	1.2
	30대	(98)	23.5	37.8	36.7	2.0	0.0
	40대	(98)	23.5	37.8	33.7	5.1	0.0
	50대	(121)	33.1	32.2	32.2	0.8	1.7
	60대 이상	(60)	38.3	33.3	28.3	0.0	0.0

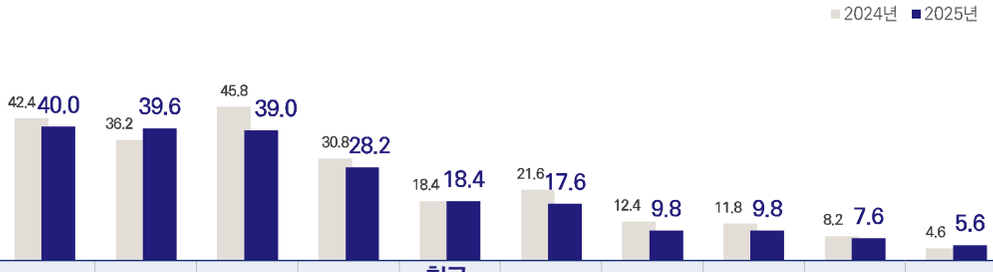
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국 정보를 접하는 경로는 '동영상 플랫폼'(40.0%), '소셜 네트워크'(39.6%), '인터넷 사이트'(39.0%), '방송'(28.2%) 등의 순으로 높음
- '인터넷 사이트'(45.8% → 39.0%)는 2024년보다 감소하였고, '소셜 네트워크'는 증가(36.2% → 39.6%)함

[그림 3-11-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	학교·강좌 교육
전체		(500)	40.0	39.6	39.0	28.2	18.4	17.6	9.8	9.8	7.6	5.6
성별	남성	(252)	40.1	36.5	43.7	29.0	17.5	21.0	11.9	12.3	8.3	6.7
	여성	(248)	39.9	42.7	34.3	27.4	19.4	14.1	7.7	7.3	6.9	4.4
연령별	10대	(39)	48.7	64.1	30.8	15.4	15.4	7.7	10.3	5.1	2.6	12.8
	20대	(84)	52.4	60.7	39.3	21.4	25.0	10.7	10.7	16.7	14.3	6.0
	30대	(98)	45.9	48.0	40.8	22.4	16.3	18.4	13.3	15.3	3.1	8.2
	40대	(98)	38.8	31.6	35.7	37.8	17.3	13.3	9.2	8.2	8.2	6.1
	50대	(121)	37.2	30.6	46.3	28.9	18.2	20.7	9.1	5.0	9.9	3.3
	60대 이상	(60)	15.0	11.7	31.7	38.3	16.7	33.3	5.0	6.7	3.3	0.0

나. 분야별 결과

◆ 가장 접촉이 높은 문화콘텐츠를 보면, ‘동영상 플랫폼’(75.2%)과 ‘소셜 네트워크’(60.0%)를 통한 접촉이 높고, ‘현대생활문화’는 ‘소셜 네트워크’(44.0%)를 통해 접촉하는 비율이 높음

[표 3-11-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

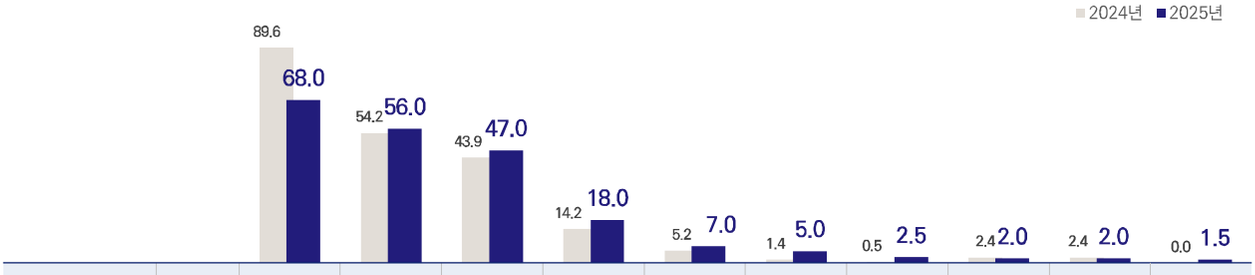
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	학교·강좌 교육
전체		40.0	39.6	39.0	28.2	18.4	17.6	9.8	9.8	7.6	5.6
문화적 측면	문화콘텐츠	75.2	60.0	33.3	21.9	28.6	12.4	5.7	14.3	6.7	3.8
	문화예술	45.5	27.3	18.2	9.1	27.3	27.3	18.2	18.2	9.1	0.0
	전통문화유산	44.4	33.3	37.0	29.6	7.4	18.5	22.2	7.4	3.7	7.4
	현대생활문화	36.0	44.0	26.0	30.0	32.0	16.0	12.0	14.0	16.0	10.0
	스포츠	30.8	23.1	7.7	61.5	30.8	7.7	15.4	7.7	0.0	7.7
	관광	26.1	39.1	43.5	21.7	17.4	26.1	30.4	13.0	17.4	4.3
사회적 측면	인적 자원	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사회적 포용성	16.7	50.0	16.7	16.7	16.7	33.3	16.7	33.3	33.3	16.7
	지속가능성	23.1	61.5	23.1	38.5	15.4	38.5	23.1	23.1	15.4	0.0
	교육	30.0	50.0	30.0	10.0	40.0	10.0	20.0	0.0	10.0	20.0
	의료	0.0	60.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	17.6	41.2	41.2	11.8	5.9	5.9	5.9	11.8	5.9	17.6
경제적 측면	경제 수준	17.1	26.8	53.7	43.9	7.3	31.7	4.9	9.8	12.2	9.8
	국제무역	46.7	26.7	40.0	26.7	6.7	26.7	6.7	0.0	6.7	0.0
	제품 및 브랜드	36.1	33.0	49.5	20.6	16.5	13.4	5.2	3.1	1.0	0.0
	과학기술	33.3	33.3	54.2	37.5	8.3	16.7	8.3	16.7	8.3	8.3
	미래 산업	9.1	27.3	45.5	18.2	0.0	36.4	9.1	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	21.4	35.7	42.9	71.4	7.1	14.3	7.1	7.1	14.3	14.3
	안보	40.0	0.0	80.0	40.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	국제관계	25.0	0.0	37.5	50.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국 접촉에 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(68.0%), '넷플릭스'(56.0%), '아마존 프라임'(47.0%) 등의 순으로 나타남
- '유튜브'는 2024년 대비 가장 크게 감소하였고(89.6% → 68.0%), '넷플릭스'(54.2% → 56.0%), '아마존 프라임'(43.9% → 47.0%), '디즈니 플러스'(14.2% → 18.0%) 등 OTT 플랫폼은 소폭 증가함

[그림 3-11-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



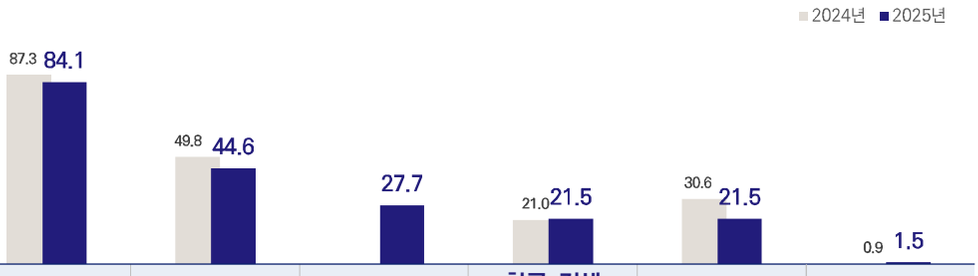
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	비키 (Viki)	아이치이 (iQiyi)	유쿠 (Youku)	훌루 (Hulu)	유넥스트 (U-NEXT)
전체		(200)	68.0	56.0	47.0	18.0	7.0	5.0	2.5	2.0	2.0	1.5
성별	남성	(101)	72.3	55.4	47.5	13.9	10.9	3.0	3.0	3.0	2.0	1.0
	여성	(99)	63.6	56.6	46.5	22.2	3.0	7.1	2.0	1.0	2.0	2.0
연령별	10대	(19)	63.2	57.9	47.4	21.1	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3	0.0
	20대	(44)	72.7	52.3	36.4	18.2	18.2	9.1	2.3	2.3	2.3	4.5
	30대	(45)	57.8	75.6	53.3	20.0	4.4	4.4	4.4	2.2	2.2	0.0
	40대	(38)	57.9	50.0	42.1	28.9	5.3	7.9	2.6	0.0	2.6	2.6
	50대	(45)	77.8	53.3	51.1	6.7	4.4	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0
	60대 이상	(9)	100.0	11.1	66.7	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(84.1%)이 가장 높고, 다음으로 '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(44.6%), '생성형AI'(27.7%), '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(21.5%), '한국 언론사, 공공기관 사이트'(21.5%) 등의 순임

[그림 3-11-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(195)	84.1	44.6	27.7	21.5	21.5	1.5
성별	남성	(110)	84.5	50.9	29.1	20.0	24.5	1.8
	여성	(85)	83.5	36.5	25.9	23.5	17.6	1.2
연령별	10대	(12)	91.7	41.7	16.7	0.0	33.3	0.0
	20대	(33)	78.8	45.5	30.3	42.4	42.4	0.0
	30대	(40)	72.5	55.0	27.5	25.0	17.5	2.5
	40대	(35)	74.3	65.7	25.7	37.1	37.1	2.9
	50대	(56)	94.6	32.1	32.1	8.9	5.4	1.8
	60대 이상	(19)	100.0	21.1	21.1	0.0	5.3	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

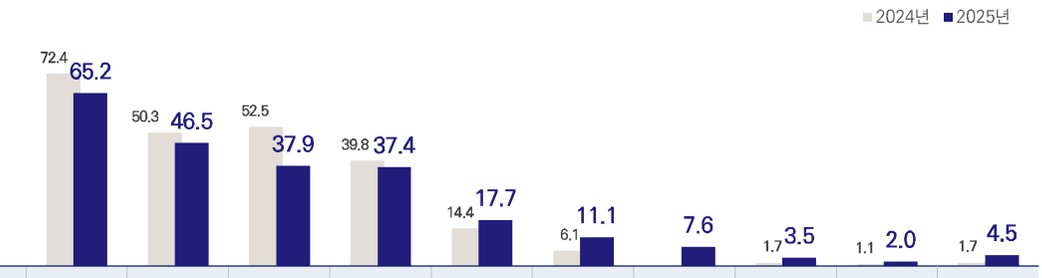
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 한국 접촉에 주로 이용하는 SNS 채널은 '인스타그램'(65.2%), '페이스북'(46.5%), '틱톡'(37.9%). '왓츠앱'(37.4%) 등의 순으로 나타남
- '인스타그램'(72.4% → 65.2%), '틱톡'(52.5% → 37.9%)은 2024년 대비 상대적으로 하락함

[그림 3-11-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	왓츠앱 (Whats App)	X (옛 트위터)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(198)	65.2	46.5	37.9	37.4	17.7	11.1	7.6	3.5	2.0	4.5
성별	남성	(92)	63.0	50.0	29.3	42.4	23.9	15.2	5.4	3.3	3.3	6.5
	여성	(106)	67.0	43.4	45.3	33.0	12.3	7.5	9.4	3.8	0.9	2.8
연령별	10대	(25)	64.0	24.0	48.0	36.0	12.0	8.0	8.0	4.0	4.0	4.0
	20대	(51)	82.4	31.4	52.9	41.2	17.6	13.7	3.9	2.0	2.0	0.0
	30대	(47)	66.0	55.3	34.0	40.4	21.3	8.5	4.3	4.3	4.3	6.4
	40대	(31)	54.8	54.8	25.8	38.7	12.9	16.1	6.5	9.7	0.0	3.2
	50대	(37)	59.5	56.8	29.7	24.3	21.6	8.1	18.9	0.0	0.0	8.1
	60대 이상	(7)	14.3	85.7	14.3	57.1	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 독일인이 떠올리는 한국 이미지는 '음악(K-POP)산업 발달', '선진국/경제발전', '선진기술', '현대적' 등으로 나타남

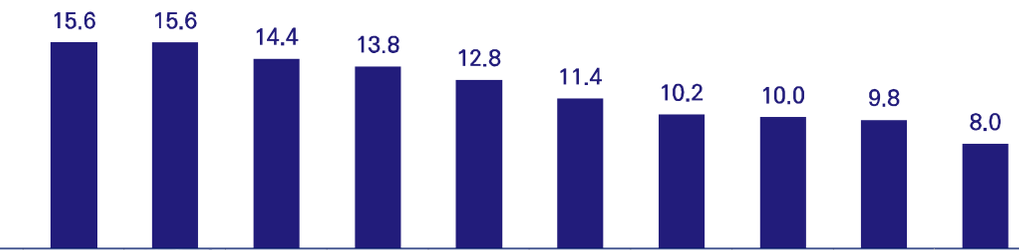
[그림 3-11-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-11-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	선진 기술/기술 진보/기술 선도	현대적/ 모던한	친절한	한식/전통 음식/요리	발전/진보 /번영	문명/ 발달한 문화/문화	민주주의/ 공화국/ 대통령제	호감/방문 하고 싶은 나라
전체		(500)	15.6	15.6	14.4	13.8	12.8	11.4	10.2	10.0	9.8	8.0
성별	남성	(252)	15.5	21.0	17.9	14.3	14.7	7.5	10.7	8.3	10.7	8.3
	여성	(248)	15.7	10.1	10.9	13.3	10.9	15.3	9.7	11.7	8.9	7.7
연령별	10대	(39)	10.3	17.9	23.1	10.3	10.3	10.3	10.3	12.8	5.1	2.6
	20대	(84)	28.6	4.8	9.5	15.5	9.5	15.5	8.3	10.7	2.4	11.9
	30대	(98)	13.3	12.2	15.3	18.4	10.2	14.3	14.3	7.1	5.1	4.1
	40대	(98)	16.3	10.2	14.3	12.2	11.2	11.2	10.2	8.2	9.2	11.2
	50대	(121)	14.0	20.7	15.7	13.2	15.7	9.1	10.7	14.0	14.9	10.7
	60대 이상	(60)	6.7	33.3	11.7	10.0	20.0	6.7	5.0	6.7	21.7	1.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

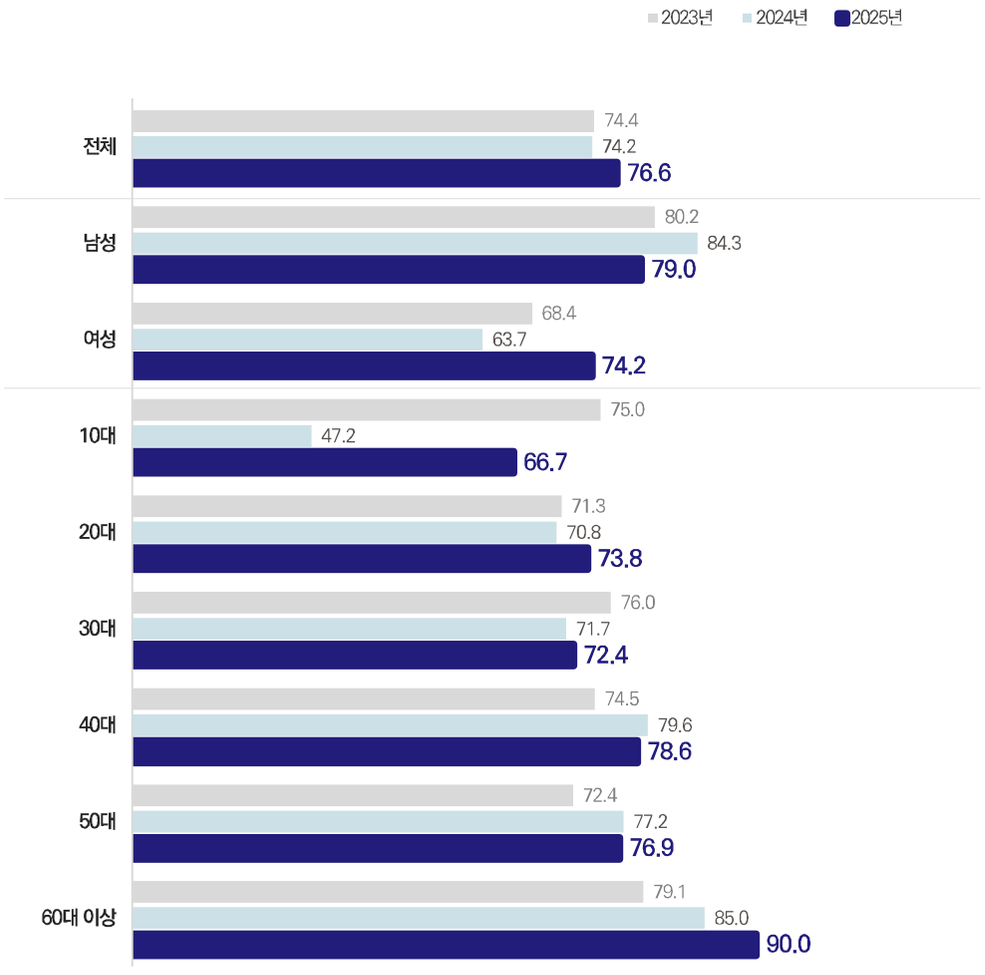
※ 없음/모름/무응답 14.2%

2) 한국 전반적 호감도

- 독일인이 한국에 대해 가지는 전반적 이미지(호감도)는 76.6%이며, 2024년 대비 소폭 증가함(74.2% → 76.6%)
- 남성은 전년 대비 감소(84.3% → 79.0%)했고, 여성은 전년 대비 증가(63.7% → 74.2%)함
- 연령대별로 보면, 10대는 호감도가 66.7%로 타 연령대 대비 낮게 나타났으나, 전년도와 비교하면 가장 큰 폭 상승(47.2% → 66.7%)하였음

[그림 3-11-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



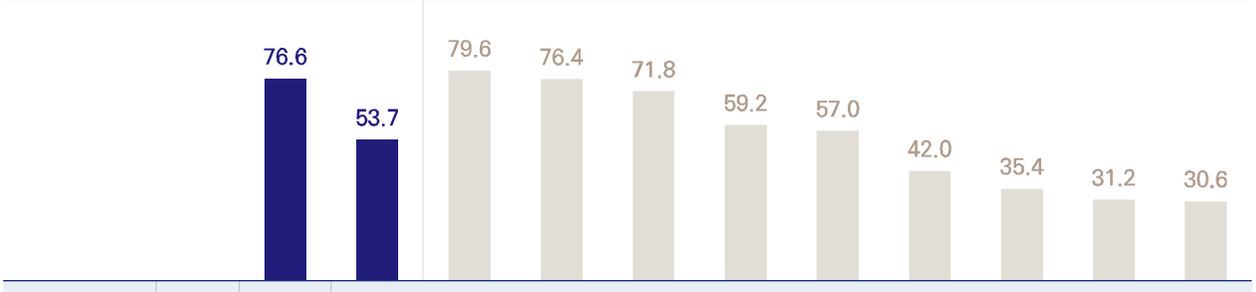
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 독일인이 외국에 느끼는 호감도와 비교해 보면, 한국 호감도는 76.6%, 외국 호감도는 53.7%로 한국에 대한 호감도가 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 전반적으로 한국보다 호감도를 낮게 평가했으나, '일본'(79.6%)에 대한 호감도가 한국보다 높게 평가됨

[그림 3-11-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	스웨덴	호주	싱가포르	프랑스	폴란드	미국	남아공	브라질
전체		(500)	76.6	53.7	79.6	76.4	71.8	59.2	57.0	42.0	35.4	31.2	30.6
성별	남성	(252)	79.0	54.6	83.3	75.8	73.0	58.7	57.1	46.4	36.1	29.8	31.0
	여성	(248)	74.2	52.8	75.8	77.0	70.6	59.7	56.9	37.5	34.7	32.7	30.2
연령별	10대	(39)	66.7	45.9	74.4	69.2	64.1	38.5	59.0	25.6	41.0	20.5	20.5
	20대	(84)	73.8	56.2	76.2	73.8	59.5	63.1	46.4	52.4	47.6	41.7	45.2
	30대	(98)	72.4	54.0	78.6	70.4	67.3	55.1	51.0	41.8	44.9	37.8	38.8
	40대	(98)	78.6	50.9	78.6	75.5	73.5	49.0	61.2	36.7	28.6	28.6	26.5
	50대	(121)	76.9	56.9	85.1	81.8	79.3	70.2	65.3	43.8	28.9	28.9	28.9
	60대 이상	(60)	90.0	52.8	80.0	85.0	83.3	68.3	56.7	43.3	23.3	21.7	13.3

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

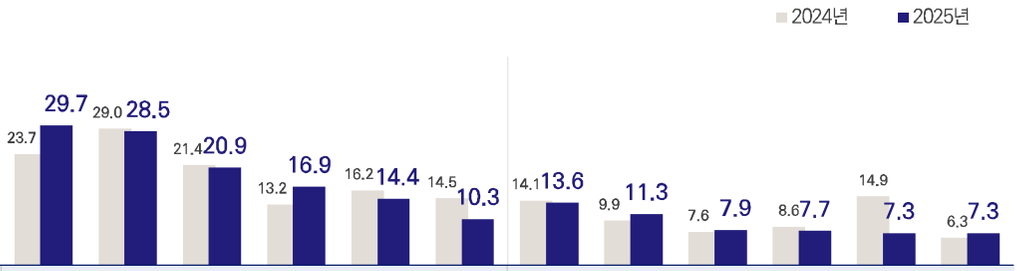
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

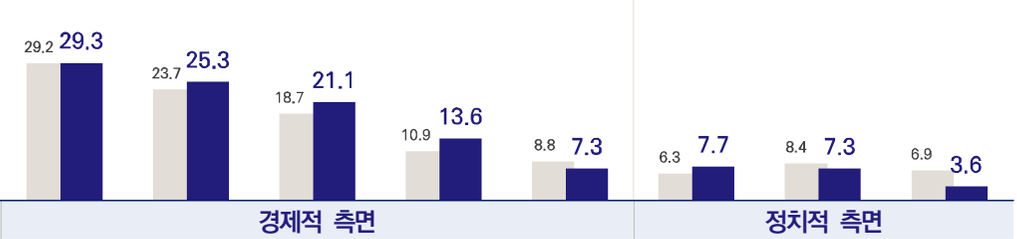
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '현대생활문화'(29.7%), '제품 및 브랜드'(29.3%), '문화콘텐츠'(28.5%) 등 경제적 측면과 문화적 측면이 높게 나타남
- 2024년보다 '현대생활문화'의 긍정 비율이 가장 크게 증가함(23.7% → 29.7%)

[그림 3-11-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	교육	치안	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원	의료
전체		(478)	29.7	28.5	20.9	16.9	14.4	10.3	13.6	11.3	7.9	7.7	7.3	7.3
성별	남성	(243)	23.0	24.7	13.6	16.9	11.9	11.9	12.3	12.8	7.4	8.6	5.8	4.5
	여성	(235)	36.6	32.3	28.5	17.0	17.0	8.5	14.9	9.8	8.5	6.8	8.9	10.2
연령별	10대	(34)	32.4	38.2	17.6	14.7	20.6	11.8	5.9	11.8	8.8	5.9	0.0	11.8
	20대	(77)	28.6	35.1	22.1	23.4	13.0	9.1	20.8	10.4	11.7	9.1	10.4	10.4
	30대	(95)	26.3	29.5	17.9	13.7	15.8	10.5	16.8	16.8	13.7	14.7	10.5	9.5
	40대	(95)	37.9	25.3	23.2	15.8	7.4	9.5	14.7	11.6	8.4	6.3	8.4	6.3
	50대	(118)	29.7	26.3	21.2	19.5	20.3	11.9	7.6	9.3	3.4	4.2	5.9	4.2
	60대 이상	(59)	22.0	22.0	22.0	11.9	10.2	8.5	13.6	6.8	1.7	5.1	3.4	5.1



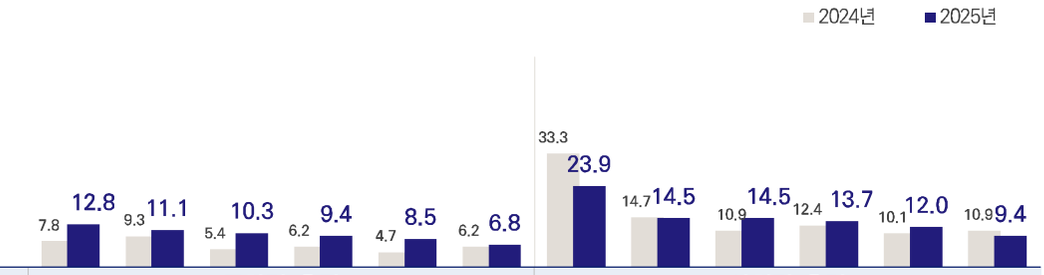
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(478)	29.3	25.3	21.1	13.6	7.3	7.7	7.3	3.6
성별	남성	(243)	36.2	33.7	23.5	16.9	8.6	9.5	7.0	2.5
	여성	(235)	22.1	16.6	18.7	10.2	6.0	6.0	7.7	4.7
연령별	10대	(34)	20.6	20.6	29.4	8.8	8.8	8.8	11.8	2.9
	20대	(77)	31.2	16.9	16.9	13.0	6.5	2.6	2.6	2.6
	30대	(95)	21.1	17.9	22.1	13.7	9.5	3.2	2.1	2.1
	40대	(95)	26.3	24.2	17.9	11.6	4.2	11.6	11.6	5.3
	50대	(118)	39.8	29.7	21.2	18.6	5.9	8.5	5.1	2.5
	60대 이상	(59)	28.8	44.1	25.4	10.2	11.9	13.6	16.9	6.8

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

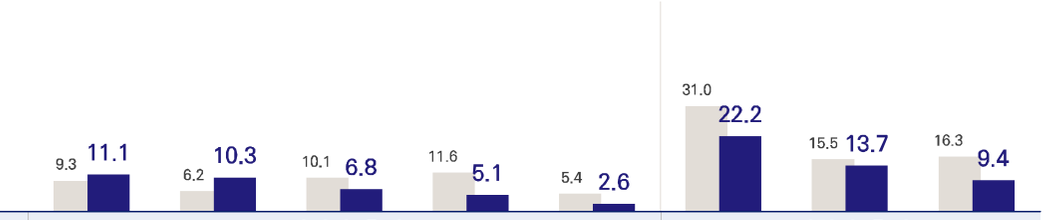
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(23.9%), '정치적 안정성'(22.2%)이 높음
- 가장 높은 순위를 차지한 '사회적 포용성'(33.3% → 23.9%)과 '정치적 안정성'(31.0% → 22.2%) 모두 2024년 대비 하락함

[그림 3-11-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			관광	문화 콘텐츠	문화 예술	스포츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	사회적 포용성	지속 가능성	치안	교육	의료	인적 자원
전체		(117)	12.8	11.1	10.3	9.4	8.5	6.8	23.9	14.5	14.5	13.7	12.0	9.4
성별	남성	(53)	17.0	9.4	11.3	11.3	9.4	7.5	22.6	7.5	7.5	13.2	15.1	3.8
	여성	(64)	9.4	12.5	9.4	7.8	7.8	6.3	25.0	20.3	20.3	14.1	9.4	14.1
연령별	10대	(13)	0.0	15.4	15.4	0.0	7.7	7.7	38.5	30.8	30.8	23.1	7.7	15.4
	20대	(22)	13.6	18.2	13.6	4.5	9.1	9.1	22.7	13.6	4.5	9.1	22.7	13.6
	30대	(27)	14.8	7.4	3.7	11.1	7.4	11.1	18.5	18.5	14.8	18.5	14.8	14.8
	40대	(21)	28.6	9.5	28.6	19.0	14.3	4.8	19.0	4.8	14.3	9.5	9.5	0.0
	50대	(28)	7.1	10.7	0.0	10.7	7.1	3.6	32.1	14.3	17.9	14.3	3.6	3.6
	60대 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7



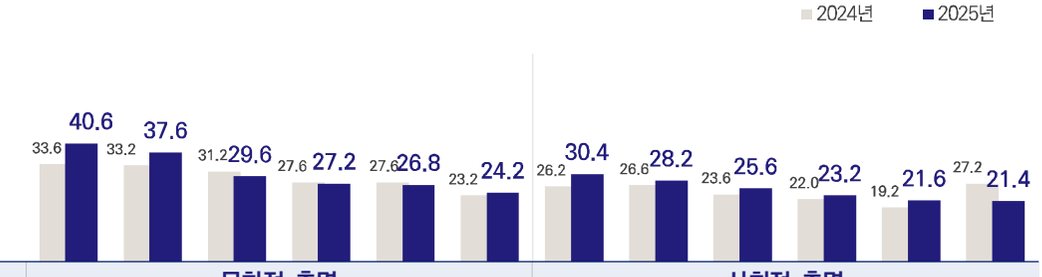
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	경제 수준	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(117)	11.1	10.3	6.8	5.1	2.6	22.2	13.7	9.4
성별	남성	(53)	9.4	11.3	1.9	3.8	3.8	20.8	15.1	13.2
	여성	(64)	12.5	9.4	10.9	6.3	1.6	23.4	12.5	6.3
연령별	10대	(13)	23.1	0.0	7.7	0.0	0.0	38.5	23.1	15.4
	20대	(22)	13.6	13.6	4.5	9.1	0.0	22.7	22.7	18.2
	30대	(27)	11.1	11.1	18.5	11.1	11.1	29.6	11.1	7.4
	40대	(21)	9.5	9.5	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	4.8
	50대	(28)	3.6	14.3	3.6	3.6	0.0	17.9	7.1	7.1
	60대 이상	(6)	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

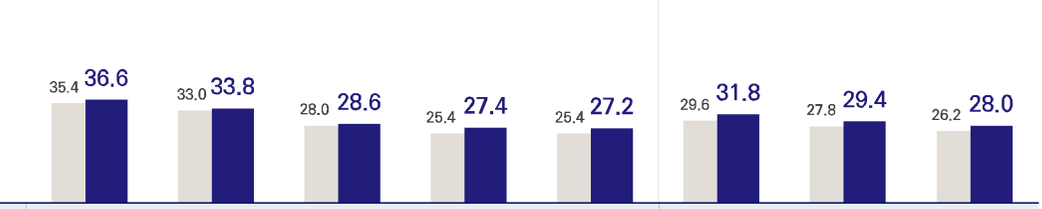
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(40.6%), ‘현대생활문화’(37.6%), ‘제품 및 브랜드’(36.6%), ‘경제 수준’(33.8%) 등의 순으로 높음
- ‘지속가능성’(21.6%), ‘인적 자원’(21.4%) 등은 상대적으로 인지도가 낮게 나타남
- 대부분의 항목에서 전년 대비 인지도가 증가하거나 비슷한 모습을 보이고 있으나, ‘인적 자원’ 인지도는 소폭 하락(27.2% → 21.4%)함

[그림 3-11-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	스포츠	문화 예술	전통 문화 유산	치안	교육	의료	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원
전체		(500)	40.6	37.6	29.6	27.2	26.8	24.2	30.4	28.2	25.6	23.2	21.6	21.4
성별	남성	(252)	41.7	38.5	32.1	32.1	29.4	25.0	32.9	28.2	25.0	26.6	25.0	24.2
	여성	(248)	39.5	36.7	27.0	22.2	24.2	23.4	27.8	28.2	26.2	19.8	18.1	18.5
연령별	10대	(39)	28.2	25.6	10.3	23.1	23.1	10.3	10.3	12.8	12.8	10.3	12.8	12.8
	20대	(84)	63.1	48.8	40.5	35.7	35.7	29.8	44.0	45.2	36.9	34.5	39.3	32.1
	30대	(98)	55.1	52.0	42.9	34.7	35.7	32.7	43.9	42.9	38.8	36.7	32.7	32.7
	40대	(98)	37.8	36.7	25.5	28.6	27.6	27.6	31.6	22.4	25.5	24.5	17.3	22.4
	50대	(121)	31.4	28.1	25.6	19.8	19.8	19.0	21.5	19.8	16.5	10.7	11.6	9.9
	60대 이상	(60)	16.7	26.7	20.0	18.3	15.0	16.7	18.3	16.7	15.0	16.7	11.7	15.0



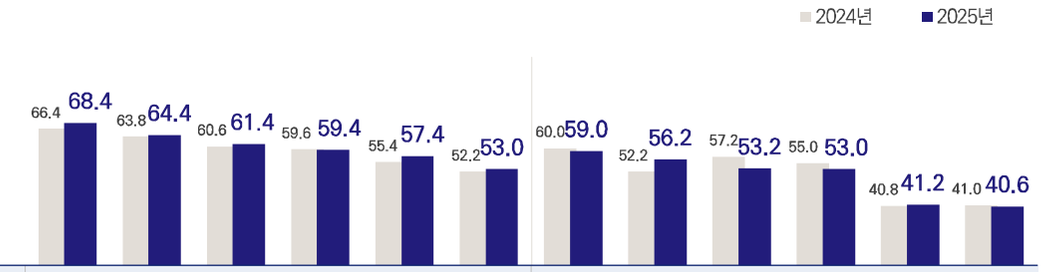
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	36.6	33.8	28.6	27.4	27.2	31.8	29.4	28.0
성별	남성	(252)	45.2	39.3	35.7	33.3	31.0	38.9	34.5	31.3
	여성	(248)	27.8	28.2	21.4	21.4	23.4	24.6	24.2	24.6
연령별	10대	(39)	35.9	12.8	12.8	10.3	17.9	20.5	10.3	25.6
	20대	(84)	40.5	40.5	36.9	42.9	38.1	45.2	40.5	34.5
	30대	(98)	46.9	51.0	35.7	37.8	38.8	34.7	40.8	36.7
	40대	(98)	34.7	25.5	27.6	28.6	21.4	34.7	27.6	29.6
	50대	(121)	31.4	29.8	24.0	19.0	24.0	24.0	19.8	19.0
	60대 이상	(60)	28.3	31.7	26.7	15.0	15.0	26.7	30.0	21.7

6) 한국 분야별 호감도

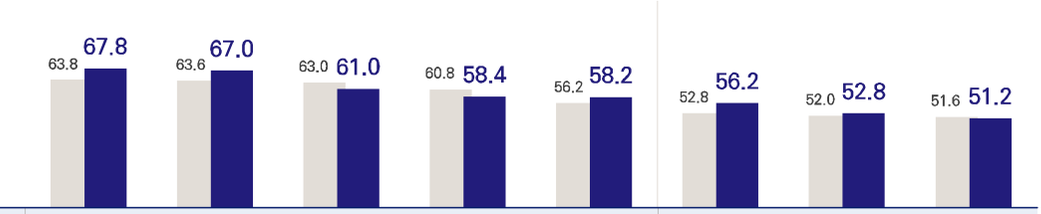
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '현대생활문화'(68.4%), '제품 및 브랜드'(67.8%), '경제 수준'(67.0%) 등이 높음
- '지속가능성'(41.2%), '사회적 포용성'(40.6%) 호감도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-11-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 콘텐츠	문화 예술	관광	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	68.4	64.4	61.4	59.4	57.4	53.0	59.0	56.2	53.2	53.0	41.2	40.6
성별	남성	(252)	64.7	60.7	59.1	56.3	56.0	53.2	62.3	61.9	56.7	56.0	44.8	41.7
	여성	(248)	72.2	68.1	63.7	62.5	58.9	52.8	55.6	50.4	49.6	50.0	37.5	39.5
연령별	10대	(39)	66.7	56.4	61.5	53.8	41.0	48.7	48.7	51.3	35.9	51.3	33.3	41.0
	20대	(84)	66.7	63.1	72.6	65.5	54.8	51.2	56.0	54.8	48.8	51.2	47.6	38.1
	30대	(98)	58.2	59.2	57.1	56.1	58.2	46.9	54.1	58.2	53.1	54.1	45.9	45.9
	40대	(98)	69.4	61.2	56.1	55.1	55.1	54.1	61.2	53.1	48.0	50.0	42.9	43.9
	50대	(121)	76.0	71.1	65.3	64.5	65.3	59.5	63.6	57.0	61.2	56.2	38.0	38.8
	60대 이상	(60)	71.7	71.7	53.3	56.7	58.3	53.3	65.0	61.7	63.3	53.3	33.3	33.3



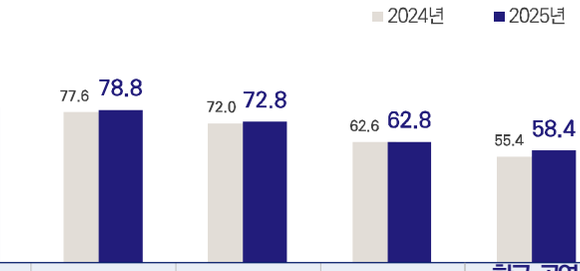
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	67.8	67.0	61.0	58.4	58.2	56.2	52.8	51.2
성별	남성	(252)	74.2	74.2	66.7	65.1	63.1	61.5	59.5	56.7
	여성	(248)	61.3	59.7	55.2	51.6	53.2	50.8	46.0	45.6
연령별	10대	(39)	59.0	41.0	43.6	38.5	43.6	38.5	25.6	28.2
	20대	(84)	64.3	56.0	58.3	45.2	53.6	57.1	50.0	51.2
	30대	(98)	58.2	64.3	58.2	56.1	54.1	53.1	48.0	48.0
	40대	(98)	69.4	68.4	57.1	56.1	55.1	55.1	58.2	48.0
	50대	(121)	75.2	77.7	70.2	66.9	66.1	62.8	58.7	58.7
	60대 이상	(60)	76.7	80.0	68.3	80.0	70.0	60.0	61.7	61.7

7) 한국 관련 관심도 및 태도

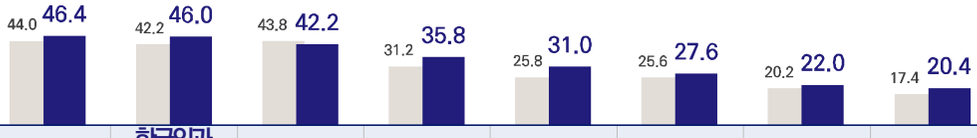
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국음식을 경험하고 싶다’(82.8%), ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(82.8%), ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(79.8%) 등 신뢰와 체험 의향이 상대적으로 높게 나타남
- 반면, ‘한국으로 유학가고 싶다’(20.4%), ‘한국에 거주해보고 싶다’(22.0%), ‘한국어를 배우고 싶다’(27.6%) 등 거주의향과 관련된 의향은 비교적 낮음

[그림 3-11-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	82.8	82.8	79.8	78.8	72.8	62.8	58.4
성별	남성	(252)	81.3	84.5	84.5	79.4	71.4	60.7	55.6
	여성	(248)	84.3	81.0	75.0	78.2	74.2	64.9	61.3
연령별	10대	(39)	84.6	69.2	69.2	69.2	66.7	61.5	53.8
	20대	(84)	76.2	75.0	70.2	77.4	78.6	66.7	69.0
	30대	(98)	83.7	75.5	77.6	78.6	70.4	65.3	61.2
	40대	(98)	78.6	83.7	80.6	74.5	75.5	65.3	55.1
	50대	(121)	87.6	90.9	84.3	83.5	72.7	59.5	56.2
	60대 이상	(60)	86.7	96.7	93.3	85.0	68.3	56.7	51.7



구분		사례수	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	46.4	46.0	42.2	35.8	31.0	27.6	22.0	20.4
성별	남성	(252)	44.8	47.6	44.0	42.1	35.3	28.6	25.8	21.8
	여성	(248)	48.0	44.4	40.3	29.4	26.6	26.6	18.1	19.0
연령별	10대	(39)	38.5	43.6	33.3	28.2	25.6	23.1	23.1	12.8
	20대	(84)	56.0	54.8	60.7	45.2	42.9	45.2	34.5	35.7
	30대	(98)	51.0	54.1	56.1	50.0	43.9	43.9	37.8	35.7
	40대	(98)	44.9	41.8	37.8	35.7	25.5	22.4	19.4	19.4
	50대	(121)	46.3	37.2	30.6	30.6	21.5	17.4	11.6	9.1
	60대 이상	(60)	33.3	46.7	30.0	15.0	25.0	8.3	3.3	3.3

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘BTS’, ‘손흥민(축구선수)’, ‘아이돌/걸그룹/보이그룹/가수’, ‘이재명’, ‘이민호’ 등의 순으로 나타남

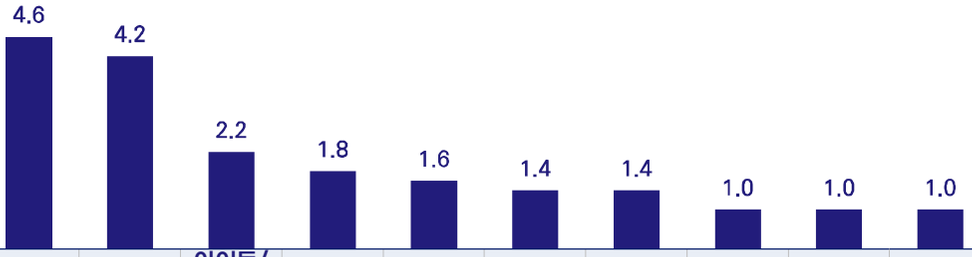
[그림 3-11-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-11-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	손흥민	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	이재명	이민호	진(BTS)	대통령/지도자	윤석열	블랙핑크	김민재
전체		(500)	4.6	4.2	2.2	1.8	1.6	1.4	1.4	1.0	1.0	1.0
성별	남성	(252)	4.4	7.5	1.2	2.8	1.2	2.0	2.0	1.2	1.2	2.0
	여성	(248)	4.8	0.8	3.2	0.8	2.0	0.8	0.8	0.8	0.8	0.0
연령별	10대	(39)	2.6	2.6	2.6	0.0	0.0	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0
	20대	(84)	4.8	6.0	4.8	0.0	1.2	4.8	1.2	2.4	3.6	2.4
	30대	(98)	6.1	4.1	2.0	3.1	3.1	1.0	0.0	0.0	1.0	0.0
	40대	(98)	6.1	3.1	3.1	3.1	0.0	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0
	50대	(121)	4.1	6.6	0.0	2.5	1.7	0.8	1.7	0.8	0.0	1.7
	60대 이상	(60)	1.7	0.0	1.7	0.0	3.3	0.0	3.3	1.7	0.0	0.0

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 62.8%, 없음 1.6%

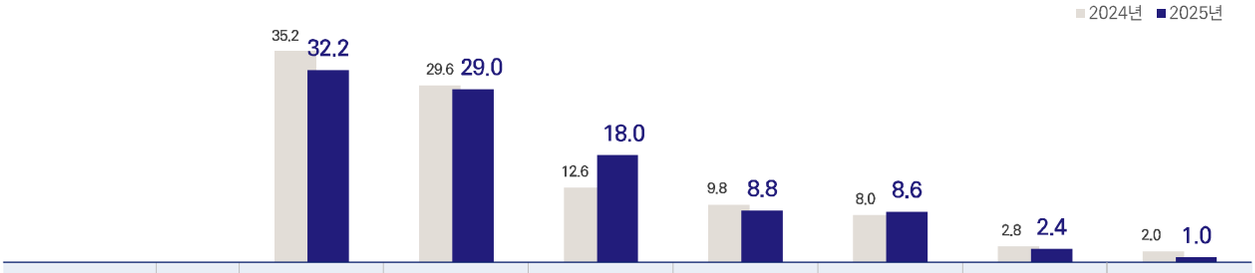
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'(32.2%), '뉴스 및 기사'(29.0%), '동영상 플랫폼'(18.0%) 등의 순으로 나타남
- '학교 수업'은 2024년보다 감소(35.2% → 32.2%)하였고, '동영상 플랫폼'은 증가(12.6% → 18.0%)함

[그림 3-11-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



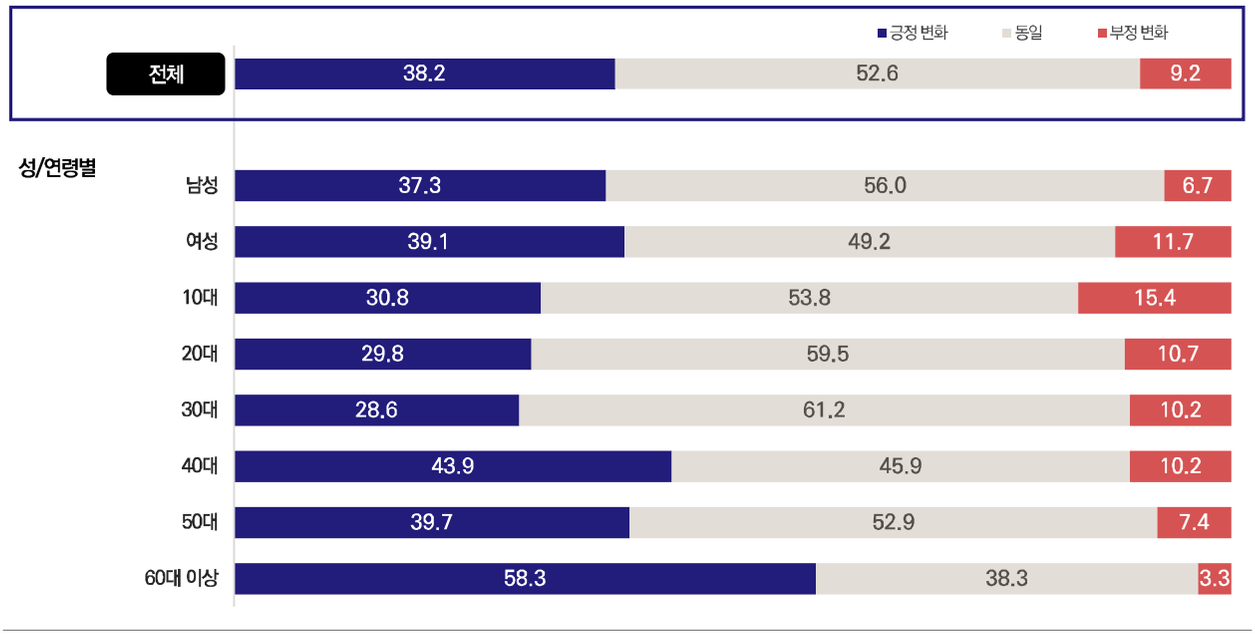
구분		사례수	학교 수업	뉴스 및 기사	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	32.2	29.0	18.0	8.8	8.6	2.4	1.0
성별	남성	(252)	32.9	30.6	18.7	7.5	5.6	3.2	1.6
	여성	(248)	31.5	27.4	17.3	10.1	11.7	1.6	0.4
연령별	10대	(39)	35.9	30.8	17.9	7.7	5.1	0.0	2.6
	20대	(84)	28.6	14.3	23.8	16.7	13.1	2.4	1.2
	30대	(98)	23.5	28.6	27.6	10.2	5.1	4.1	1.0
	40대	(98)	32.7	30.6	17.3	7.1	9.2	3.1	0.0
	50대	(121)	38.0	30.6	14.9	8.3	7.4	0.8	0.0
	60대 이상	(60)	36.7	43.3	1.7	0.0	11.7	3.3	3.3

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과, 독일인의 38.2%가 '긍정적으로 변화'하였고, 9.2%가 '부정적으로 변화'함
- 연령대별로 보면, 60대 이상은 과반(58.3%)이 긍정적으로 변했다고 응답함
- 부정적으로 변화했다는 응답은 연령대가 낮을수록 높은 모습을 보임

[그림 3-11-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



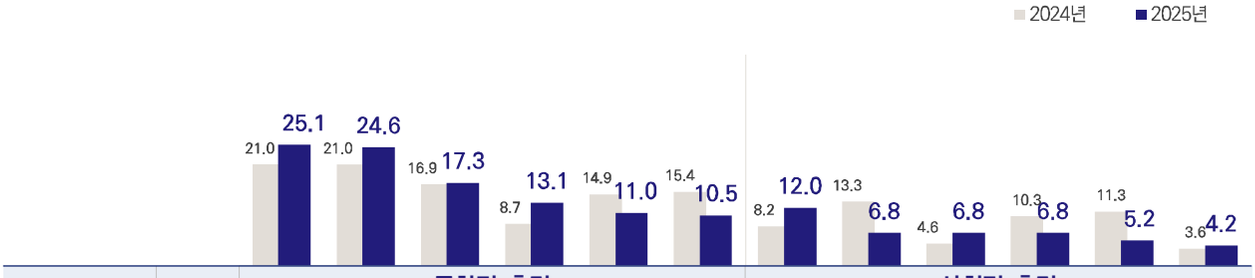
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

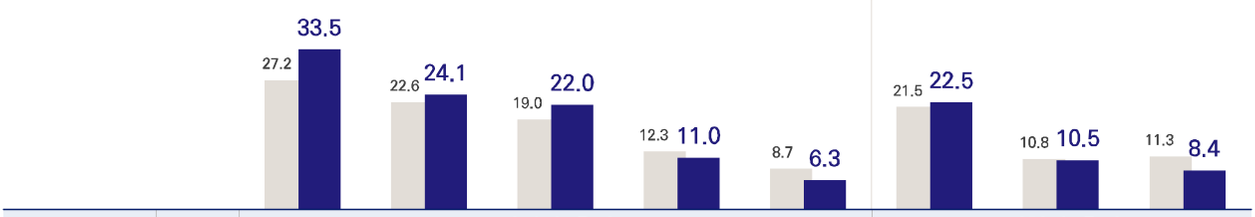
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '제품 및 브랜드'(33.5%), '현대생활문화'(25.1%), '문화콘텐츠'(24.6%), '경제 수준'(24.1%), '정치적 안정성'(22.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-11-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	교육	인적 자원	의료	치안	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(191)	25.1	24.6	17.3	13.1	11.0	10.5	12.0	6.8	6.8	6.8	5.2	4.2
성별	남성	(94)	18.1	19.1	14.9	9.6	4.3	12.8	12.8	7.4	5.3	4.3	4.3	5.3
	여성	(97)	32.0	29.9	19.6	16.5	17.5	8.2	11.3	6.2	8.2	9.3	6.2	3.1
연령별	10대	(12)	33.3	50.0	25.0	0.0	33.3	8.3	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	20대	(25)	24.0	48.0	16.0	24.0	16.0	0.0	16.0	4.0	8.0	8.0	20.0	8.0
	30대	(28)	25.0	28.6	28.6	17.9	7.1	10.7	7.1	14.3	10.7	3.6	0.0	3.6
	40대	(43)	37.2	14.0	11.6	9.3	7.0	18.6	11.6	7.0	7.0	14.0	7.0	2.3
	50대	(48)	16.7	20.8	14.6	14.6	8.3	10.4	14.6	6.3	8.3	6.3	4.2	8.3
	60대 이상	(35)	20.0	14.3	17.1	8.6	11.4	8.6	5.7	2.9	0.0	2.9	0.0	0.0



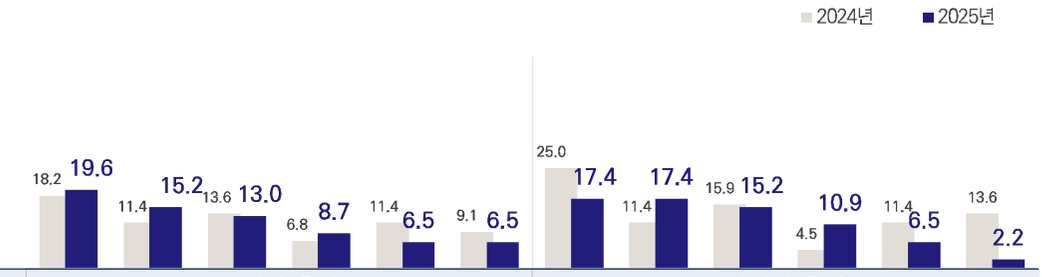
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(191)	33.5	24.1	22.0	11.0	6.3	22.5	10.5	8.4
성별	남성	(94)	38.3	30.9	29.8	13.8	8.5	24.5	9.6	6.4
	여성	(97)	28.9	17.5	14.4	8.2	4.1	20.6	11.3	10.3
연령별	10대	(12)	41.7	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(25)	20.0	8.0	8.0	4.0	8.0	12.0	4.0	16.0
	30대	(28)	28.6	21.4	28.6	10.7	7.1	14.3	3.6	7.1
	40대	(43)	27.9	20.9	23.3	2.3	4.7	27.9	11.6	9.3
	50대	(48)	41.7	25.0	31.3	14.6	10.4	22.9	10.4	6.3
	60대 이상	(35)	40.0	42.9	17.1	22.9	2.9	37.1	22.9	8.6

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

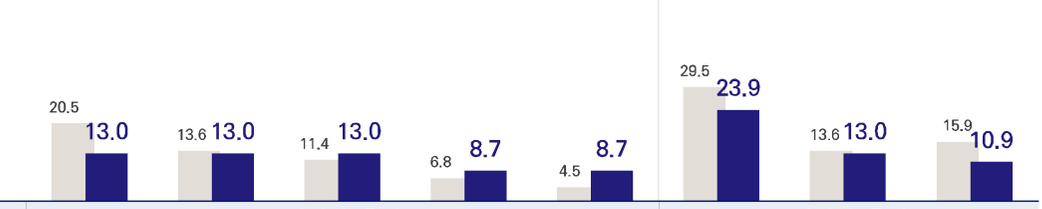
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(23.9%)이 가장 높고, 다음으로 '문화콘텐츠'(19.6%), '사회적 포용성'(17.4%), '치안'(17.4%) 등으로 나타남
- '정치적 안정성'(29.5% → 23.9%)과 '사회적 포용성'(25.0% → 17.4%) 모두 24년 대비 감소함

[그림 3-11-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	사회적 포용성	치안	지속 가능성	의료	교육	인적 자원
전체		(46)	19.6	15.2	13.0	8.7	6.5	6.5	17.4	17.4	15.2	10.9	6.5	2.2
성별	남성	(17)	17.6	17.6	17.6	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	5.9	5.9	0.0
	여성	(29)	20.7	13.8	10.3	6.9	3.4	3.4	20.7	20.7	17.2	13.8	6.9	3.4
연령별	10대	(6)	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	20대	(9)	11.1	0.0	11.1	11.1	22.2	0.0	11.1	22.2	44.4	11.1	0.0	11.1
	30대	(10)	20.0	30.0	20.0	10.0	10.0	0.0	30.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0
	40대	(10)	10.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	20.0	30.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	50대	(9)	44.4	22.2	22.2	0.0	0.0	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(46)	13.0	13.0	13.0	8.7	8.7	23.9	13.0	10.9
성별	남성	(17)	5.9	11.8	5.9	5.9	5.9	29.4	5.9	11.8
	여성	(29)	17.2	13.8	17.2	10.3	10.3	20.7	17.2	10.3
연령별	10대	(6)	16.7	50.0	0.0	0.0	16.7	33.3	33.3	0.0
	20대	(9)	22.2	11.1	33.3	11.1	11.1	33.3	0.0	0.0
	30대	(10)	20.0	0.0	0.0	20.0	10.0	20.0	10.0	20.0
	40대	(10)	10.0	20.0	30.0	10.0	0.0	20.0	10.0	30.0
	50대	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	11.1	0.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0

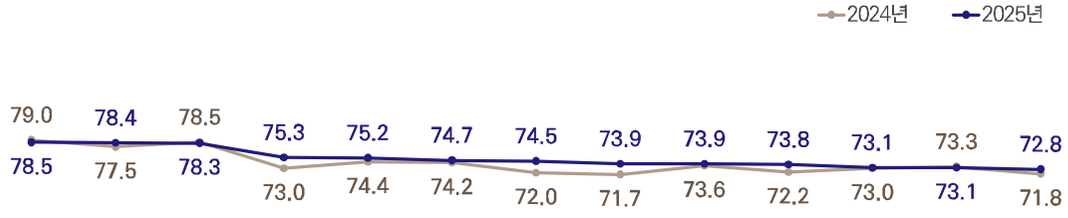
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 독일인이 본 한국 이미지 평가

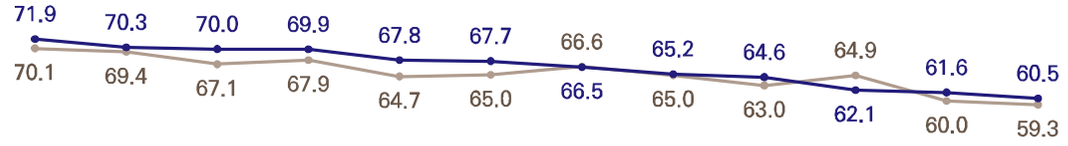
- 독일인이 바라본 한국 이미지는 '유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(78.5점), '첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(78.4점), '한국인은 근면성실하다'(78.3점) 등으로 나타남
- 한편, '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(60.5점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(61.6점) 등 사회적 책임에 대한 이미지는 비교적 낮게 평가됨

[그림 3-11-25] 독일인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	근면 성실	신뢰	현대적	친절/ 배려	대중 문화 발달	아름 다운 자연	창의적	법/질서 준수	높은 교육열	성장 (가능성)	경제적 번영
2025년	78.5	78.4	78.3	75.3	75.2	74.7	74.5	73.9	73.9	73.8	73.1	73.1	72.8
2024년	79.0	77.5	78.5	73.0	74.4	74.2	72.0	71.7	73.6	72.2	73.0	73.3	71.8
GAP	-0.5	0.8	-0.2	2.3	0.8	0.5	2.5	2.3	0.4	1.6	0.1	-0.2	1.0



구분	치안 및 안전	역동적 개방적	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	다양한 문화 수용	전쟁의 위험	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
2025년	71.9	70.3	70.0	69.9	67.8	67.7	66.5	65.2	64.6	62.1	61.6	60.5
2024년	70.1	69.4	67.1	67.9	64.7	65.0	66.6	65.0	63.0	64.9	60.0	59.3
GAP	1.8	0.9	2.9	2.1	3.1	2.7	0.0	0.2	1.6	-2.9	1.7	1.2

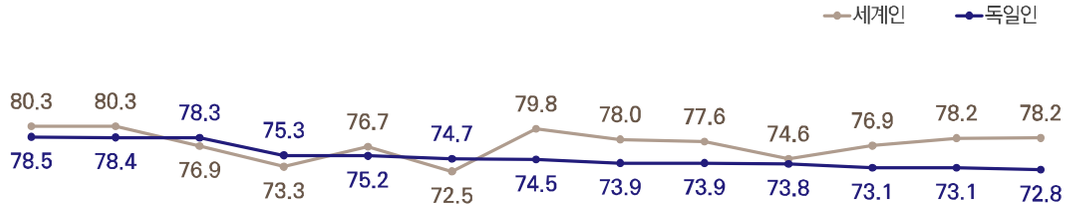
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 독일인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

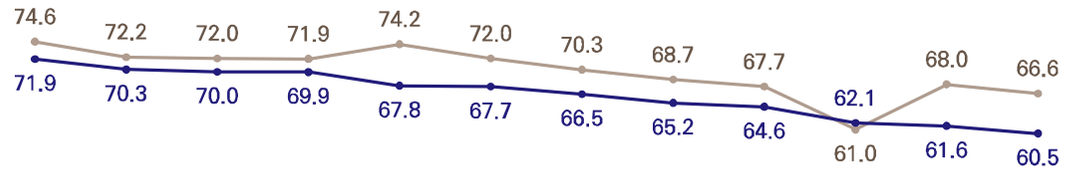
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교하면, '한국인은 근면성실하다'(78.3점), '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(75.3점), '타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(74.7점) 등 한국인의 성격과 관련된 항목이 세계인보다 높게 평가됨
- 그 외 항목은 대체적으로 독일에서 더 낮게 평가된 가운데, 특히 '한국인들의 서비스는 신속하고 정확하다'(67.8점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(61.6점), '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(60.5점)가 더 낮음

[그림 3-11-26] 독일인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	근면 성실	신뢰	현대적	친절/ 배려	대중 문화 발달	아름 다운 자연	창의적	법/질서 준수	높은 교육열	성장 (가능성)	경제적 번영
독일인	78.5	78.4	78.3	75.3	75.2	74.7	74.5	73.9	73.9	73.8	73.1	73.1	72.8
세계인	80.3	80.3	76.9	73.3	76.7	72.5	79.8	78.0	77.6	74.6	76.9	78.2	78.2
GAP	-1.8	-1.9	1.4	2.0	-1.6	2.2	-5.3	-4.1	-3.7	-0.9	-3.8	-5.1	-5.5



구분	치안 및 안전	역동적 개방적	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	다양한 문화 수용	전쟁의 위험	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
독일인	71.9	70.3	70.0	69.9	67.8	67.7	66.5	65.2	64.6	62.1	61.6	60.5
세계인	74.6	72.2	72.0	71.9	74.2	72.0	70.3	68.7	67.7	61.0	68.0	66.6
GAP	-2.7	-1.9	-2.1	-2.0	-6.4	-4.3	-3.8	-3.6	-3.1	1.0	-6.4	-6.2

※GAP = 독일인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 독일의 전체 국가인지도 지수는 29.0으로 나타남
  - 국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 29.0
- 전반적으로 인지도 Power가 낮은 가운데, '문화콘텐츠', '현대생활문화', '경제 수준', '제품 및 브랜드', '정치적 안정성'에 대한 인지도 Power가 비교적 높게 나타남

[표 3-11-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	40.6	2.1	1.6	0.5
	문화예술	4.8	26.8	1.3	1.3	0.0
	전통문화유산	4.8	24.2	1.2	1.1	0.1
	현대생활문화	4.8	37.6	1.8	1.5	0.4
	스포츠	4.3	27.2	1.2	1.1	0.0
	관광	5.0	29.6	1.5	1.5	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	21.4	1.1	1.4	-0.3
	사회적 포용성	5.2	23.2	1.2	1.2	0.0
	지속가능성	4.9	21.6	1.1	1.0	0.1
	교육	5.1	28.2	1.4	1.4	0.1
	의료	4.7	25.6	1.2	1.1	0.1
	치안	5.1	30.4	1.6	1.4	0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	33.8	1.8	1.8	0.0
	국제무역	5.1	28.6	1.4	1.4	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	36.6	1.8	1.7	0.1
	과학기술	4.8	27.2	1.3	1.2	0.1
	미래 산업	4.5	27.4	1.2	1.2	0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	31.8	1.8	1.7	0.1
	안보	5.4	28.0	1.5	1.4	0.1
	국제관계	5.5	29.4	1.6	1.6	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 독일의 국가호감도 지수는 56.9로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 56.9
- '경제 수준', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '문화콘텐츠' 등에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '지속가능성', '사회적 포용성', '스포츠' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2024년 독일의 국가이미지 지수는 43.0로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 43.0

[표 3-11-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	61.4	3.2	2.9	0.2
	문화예술	4.8	59.4	2.8	2.7	0.1
	전통문화유산	4.8	64.4	3.1	2.9	0.1
	현대생활문화	4.8	68.4	3.3	2.9	0.4
	스포츠	4.3	53.0	2.3	2.1	0.2
	관광	5.0	57.4	2.9	2.7	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	53.2	2.8	3.0	-0.2
	사회적 포용성	5.2	40.6	2.1	2.3	-0.2
	지속가능성	4.9	41.2	2.0	2.0	0.0
	교육	5.1	59.0	3.0	3.1	0.0
	의료	4.7	53.0	2.5	2.6	-0.2
	치안	5.1	56.2	2.9	2.7	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	67.0	3.5	3.4	0.1
	국제무역	5.1	58.4	3.0	3.1	-0.1
	제품 및 브랜드	5.0	67.8	3.4	3.1	0.3
	과학기술	4.8	61.0	2.9	3.0	0.0
	미래 산업	4.5	58.2	2.6	2.6	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	52.8	2.9	3.0	-0.1
	안보	5.4	51.2	2.7	2.8	0.0
	국제관계	5.5	56.2	3.1	3.1	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

러시아

12

1. 한국 인지 및 접촉 경로

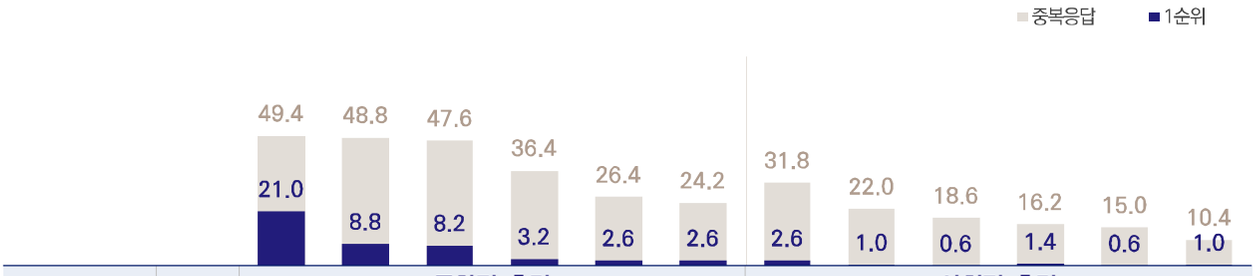
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

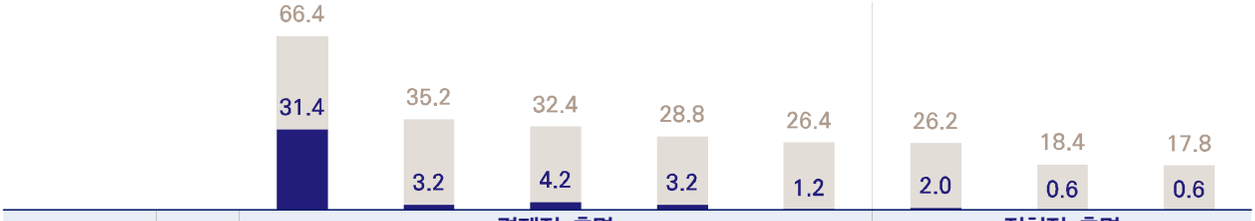
- 러시아인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(49.4%), '현대생활문화'(48.8%), '관광'(47.6%) 등 문화적 측면을 비롯하여 '제품 및 브랜드'(66.4%), '국제무역/통상'(35.2%)과 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 중복응답, 1순위 기준 모두 '제품 및 브랜드'가 가장 높음

[그림 3-12-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	의료	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	49.4	48.8	47.6	36.4	26.4	24.2	31.8	22.0	18.6	16.2	15.0	10.4
성별	남성	(245)	45.7	43.3	44.5	36.3	34.3	22.0	30.6	23.3	18.0	17.6	17.1	8.6
	여성	(255)	52.9	54.1	50.6	36.5	18.8	26.3	32.9	20.8	19.2	14.9	12.9	12.2
연령별	10대	(37)	78.4	73.0	37.8	51.4	27.0	32.4	27.0	18.9	37.8	21.6	13.5	21.6
	20대	(77)	59.7	53.2	51.9	37.7	27.3	26.0	36.4	28.6	28.6	16.9	16.9	7.8
	30대	(124)	44.4	44.4	44.4	38.7	25.0	23.4	33.9	20.2	16.1	17.7	16.1	13.7
	40대	(108)	46.3	43.5	44.4	29.6	24.1	23.1	24.1	17.6	10.2	13.0	13.0	13.0
	50대	(94)	44.7	45.7	51.1	35.1	25.5	21.3	33.0	19.1	13.8	12.8	14.9	1.1
	60대 이상	(60)	41.7	51.7	55.0	35.0	33.3	25.0	36.7	31.7	21.7	20.0	15.0	10.0



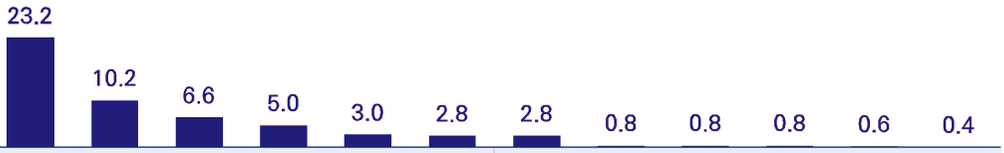
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	66.4	35.2	32.4	28.8	26.4	26.2	18.4	17.8
성별	남성	(245)	69.0	40.4	40.4	32.7	31.0	31.0	17.6	21.2
	여성	(255)	63.9	30.2	24.7	25.1	22.0	21.6	19.2	14.5
연령별	10대	(37)	59.5	21.6	18.9	16.2	24.3	21.6	18.9	10.8
	20대	(77)	54.5	29.9	24.7	20.8	23.4	27.3	24.7	20.8
	30대	(124)	70.2	33.9	29.8	36.3	29.0	21.8	21.8	18.5
	40대	(108)	68.5	30.6	31.5	24.1	25.0	28.7	14.8	17.6
	50대	(94)	68.1	44.7	38.3	29.8	25.5	28.7	16.0	17.0
	60대 이상	(60)	71.7	46.7	48.3	38.3	30.0	28.3	13.3	18.3

나. 가장 기억에 남는 분야

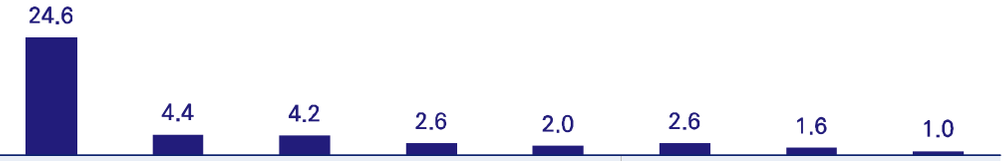
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '제품 및 브랜드'가 24.6%로 가장 높고, 다음은 '문화콘텐츠'(23.2%)로 나타남
- 연령별로 '제품 및 브랜드'에서는 60대 이상 응답이, '문화콘텐츠'에서는 10대 응답이 가장 높음

[그림 3-12-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	의료	사회적 포용성	지속 가능성	치안	교육	인적 자원
전체		(500)	23.2	10.2	6.6	5.0	3.0	2.8	2.8	0.8	0.8	0.8	0.6	0.4
성별	남성	(245)	17.1	8.6	4.9	4.9	4.9	3.7	2.4	0.4	1.2	1.2	0.0	0.0
	여성	(255)	29.0	11.8	8.2	5.1	1.2	2.0	3.1	1.2	0.4	0.4	1.2	0.8
연령별	10대	(37)	48.6	18.9	2.7	5.4	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	2.7	0.0
	20대	(77)	26.0	11.7	7.8	5.2	2.6	2.6	3.9	0.0	1.3	2.6	0.0	0.0
	30대	(124)	19.4	5.6	5.6	9.7	2.4	3.2	6.5	1.6	0.8	0.8	1.6	0.8
	40대	(108)	18.5	12.0	7.4	4.6	2.8	4.6	1.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(94)	23.4	11.7	9.6	2.1	3.2	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1
	60대 이상	(60)	20.0	6.7	3.3	0.0	5.0	1.7	1.7	1.7	3.3	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	경제 수준	미래 산업	과학기술	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	24.6	4.4	4.2	2.6	2.0	2.6	1.6	1.0
성별	남성	(245)	27.8	5.7	5.3	3.7	2.4	2.0	2.4	1.2
	여성	(255)	21.6	3.1	3.1	1.6	1.6	3.1	0.8	0.8
연령별	10대	(37)	10.8	2.7	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0
	20대	(77)	19.5	0.0	7.8	2.6	1.3	1.3	2.6	1.3
	30대	(124)	24.2	3.2	3.2	3.2	1.6	0.8	4.0	1.6
	40대	(108)	29.6	2.8	2.8	2.8	2.8	4.6	0.0	1.9
	50대	(94)	25.5	10.6	4.3	3.2	1.1	1.1	1.1	0.0
	60대 이상	(60)	30.0	6.7	6.7	1.7	5.0	6.7	0.0	0.0

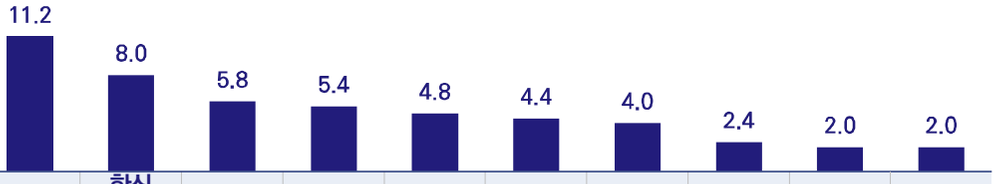
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 한국에 대해 기억에 남는 사건으로 '드라마/영화 흥행'(11.2%), '한식'(8.0%), 'K뷰티'(5.8%) 등 문화적 측면이 높게 나타남
- 그 외에 '자동차/차량 기술 발전'(4.8%), '삼성(제품우수 등)'(4.0%), '전자제품'(2.4%), '의료기술 발전'(2.0%) 등 경제적 측면과 관련된 사건도 응답되었음
- '한식'은 10대가 18.9%로 타 연령대 대비 높게 나타남

[그림 3-12-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K뷰티 (화장품,헤어케어,피부관리)	K팝/음악/아이돌	자동차/차량 기술 발전	오징어 게임 시리즈	삼성 (제품우수 등)	전자제품 (TV,냉장고,컴퓨터 등) 우수성	여행/관광/휴가지 (명소,촬영장소,관광시설)	의료기술 발전
전체		(500)	11.2	8.0	5.8	5.4	4.8	4.4	4.0	2.4	2.0	2.0
성별	남성	(245)	8.6	8.2	0.8	4.1	6.9	4.1	6.1	2.9	1.2	1.6
	여성	(255)	13.7	7.8	10.6	6.7	2.7	4.7	2.0	2.0	2.7	2.4
연령별	10대	(37)	13.5	18.9	0.0	18.9	0.0	8.1	0.0	0.0	2.7	0.0
	20대	(77)	9.1	9.1	1.3	11.7	1.3	0.0	1.3	2.6	1.3	2.6
	30대	(124)	11.3	5.6	8.1	4.0	4.0	3.2	3.2	0.0	0.8	4.0
	40대	(108)	11.1	9.3	10.2	5.6	4.6	5.6	5.6	1.9	3.7	0.9
	50대	(94)	16.0	6.4	4.3	0.0	7.4	6.4	4.3	5.3	2.1	1.1
	60대 이상	(60)	5.0	5.0	5.0	0.0	10.0	5.0	8.3	5.0	1.7	1.7

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

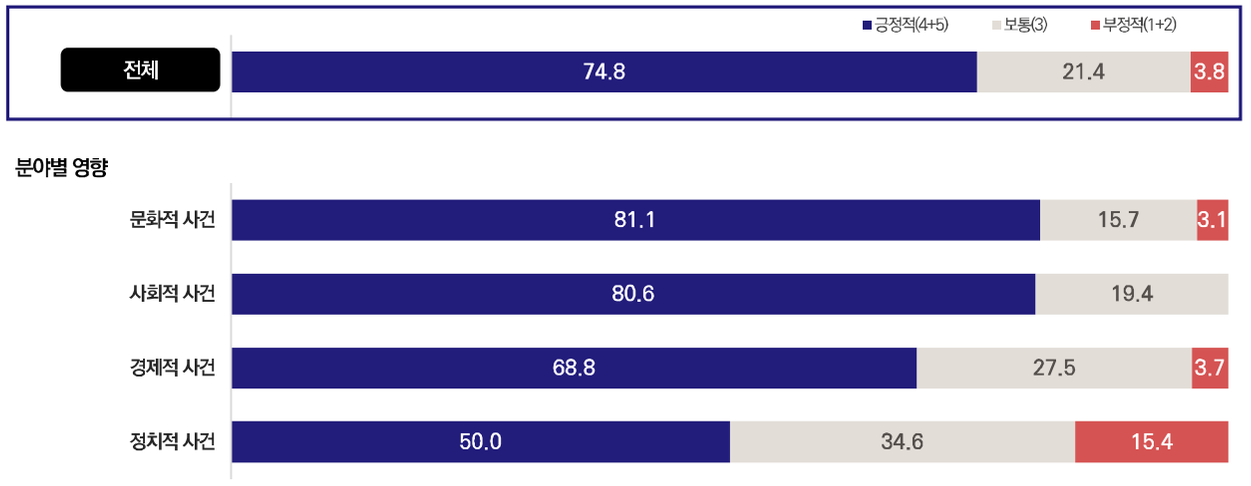
※ 모름/무응답 13.8%, 없음 6.6%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적 사건이 가장 기억에 남는 경우 81.1%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 사회적 사건이 미친 부정적 영향은 0.0%로 나타남

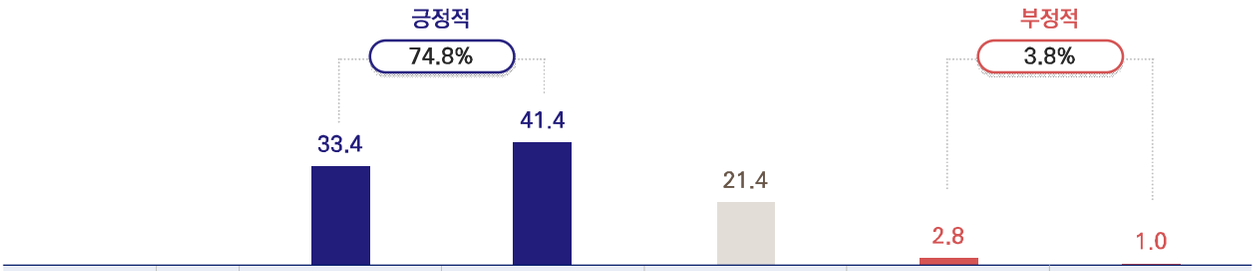
[그림 3-12-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-12-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	33.4	41.4	21.4	2.8	1.0
성별	남성	(245)	28.6	45.3	20.8	3.3	2.0
	여성	(255)	38.0	37.6	22.0	2.4	0.0
연령별	10대	(37)	24.3	54.1	21.6	0.0	0.0
	20대	(77)	35.1	33.8	28.6	2.6	0.0
	30대	(124)	31.5	41.1	20.2	4.8	2.4
	40대	(108)	35.2	43.5	19.4	0.9	0.9
	50대	(94)	36.2	41.5	20.2	1.1	1.1
	60대 이상	(60)	33.3	40.0	20.0	6.7	0.0

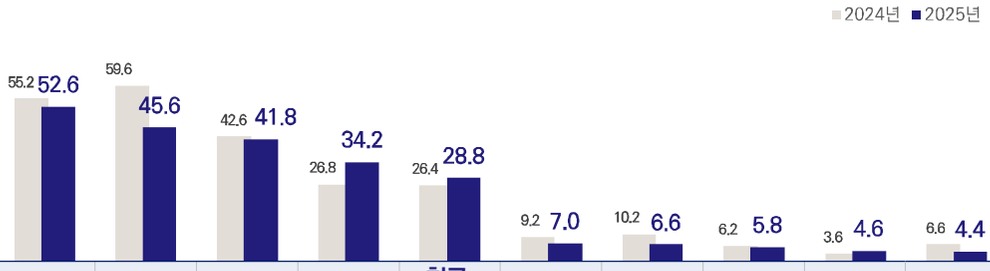
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 ‘인터넷 사이트’(52.6%), ‘동영상 플랫폼’(45.6%), ‘소셜 네트워크’(41.8%)를 통해 접촉하는 경우가 가장 많음
- 그러나 ‘인터넷 사이트’(55.2% → 52.6%), ‘동영상 플랫폼’(59.6% → 45.6%), ‘소셜 네트워크’(42.6% → 41.8%) 모두 전년 대비 감소함

[그림 3-12-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	인터넷 사이트	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	여행사	한국 유관기관 홍보	관광안내 서적
전체		(500)	52.6	45.6	41.8	34.2	28.8	7.0	6.6	5.8	4.6	4.4
성별	남성	(245)	58.8	44.1	36.3	36.7	24.9	7.3	6.9	7.3	6.1	4.1
	여성	(255)	46.7	47.1	47.1	31.8	32.5	6.7	6.3	4.3	3.1	4.7
연령별	10대	(37)	48.6	67.6	70.3	10.8	29.7	5.4	0.0	0.0	2.7	2.7
	20대	(77)	48.1	54.5	51.9	24.7	33.8	10.4	5.2	5.2	7.8	3.9
	30대	(124)	53.2	51.6	50.0	28.2	27.4	7.3	5.6	7.3	6.5	7.3
	40대	(108)	52.8	43.5	36.1	37.0	25.0	4.6	11.1	6.5	2.8	5.6
	50대	(94)	55.3	30.9	26.6	41.5	27.7	6.4	7.4	5.3	4.3	2.1
	60대 이상	(60)	55.0	35.0	28.3	56.7	33.3	8.3	5.0	6.7	1.7	1.7

나. 분야별 결과

- 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, '스포츠'는 '인터넷 사이트', '문화콘텐츠'와 '문화예술'은 '동영상 플랫폼'을 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 경제적 측면의 경우 '인터넷 사이트'로 접촉하는 비율이 가장 높고, '방송'이 뒤를 이음

[표 3-12-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

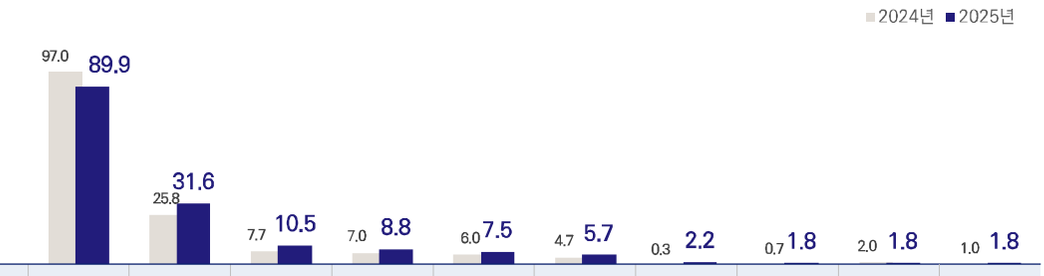
구분		인터넷 사이트	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	여행사	한국 유관기관 홍보	관광안내 서적
전체		52.6	45.6	41.8	34.2	28.8	7.0	6.6	5.8	4.6	4.4
문화적 측면	문화콘텐츠	41.0	67.6	49.5	16.2	34.3	2.9	1.9	1.0	1.0	1.0
	문화예술	18.8	62.5	50.0	37.5	25.0	0.0	12.5	6.3	0.0	6.3
	전통문화유산	53.8	53.8	30.8	30.8	23.1	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7
	현대생활문화	36.4	50.0	47.7	25.0	29.5	6.8	6.8	2.3	2.3	4.5
	스포츠	61.5	30.8	23.1	61.5	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
	관광	48.8	51.2	51.2	43.9	31.7	9.8	19.5	19.5	2.4	7.3
사회적 측면	인적 자원	71.4	14.3	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	42.9
	사회적 포용성	60.0	60.0	60.0	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0
	지속가능성	100.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0
	교육	33.3	66.7	66.7	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
	의료	46.2	53.8	46.2	30.8	53.8	30.8	7.7	30.8	23.1	7.7
	치안	60.0	20.0	40.0	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	52.4	47.6	19.0	42.9	4.8	4.8	0.0	4.8	9.5	4.8
	국제무역	43.8	18.8	25.0	43.8	18.8	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0
	제품 및 브랜드	67.5	31.8	39.5	35.0	35.0	5.7	7.0	6.4	5.7	1.9
	과학기술	62.5	43.8	37.5	68.8	25.0	12.5	0.0	6.3	6.3	6.3
	미래 산업	66.7	33.3	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	0.0	33.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	안보	66.7	0.0	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	국제관계	50.0	40.0	40.0	50.0	10.0	40.0	10.0	0.0	20.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(89.9%)가 가장 높게 나타남
- 전년도와 비교하면, '넷플릭스'(25.8% → 31.6%), '애플TV'(7.7% → 10.5%), '비키'(7.0% → 8.8%) 등 대부분의 서비스가 증가하고, '유튜브'(97.0% → 89.9%)는 감소함

[그림 3-12-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



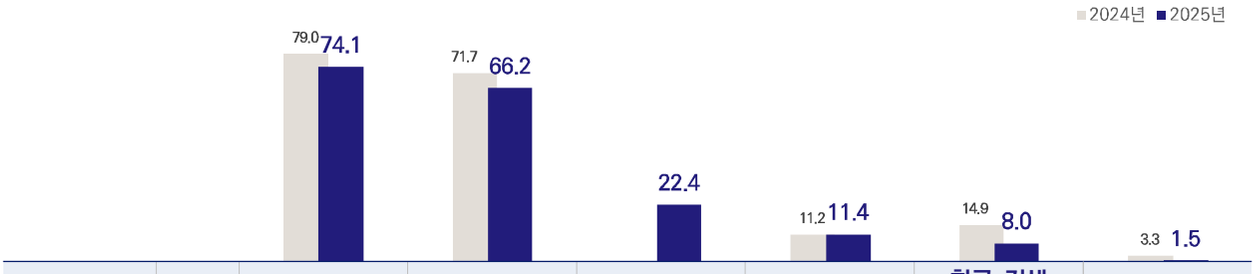
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	애플TV	비키 (Viki)	디즈니 플러스	아마존 프라임	한주TV (Hanju TV)	아이 플릭스 (iFlix)	훌루 (Hulu)	유넥스트 (U-NEXT)
전체		(228)	89.9	31.6	10.5	8.8	7.5	5.7	2.2	1.8	1.8	1.8
성별	남성	(108)	92.6	36.1	12.0	9.3	10.2	5.6	0.9	0.0	1.9	0.9
	여성	(120)	87.5	27.5	9.2	8.3	5.0	5.8	3.3	3.3	1.7	2.5
연령별	10대	(25)	96.0	40.0	0.0	0.0	8.0	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	20대	(42)	88.1	31.0	16.7	11.9	9.5	4.8	2.4	0.0	0.0	0.0
	30대	(64)	92.2	25.0	6.3	9.4	6.3	9.4	6.3	3.1	3.1	3.1
	40대	(47)	85.1	29.8	12.8	8.5	6.4	8.5	0.0	2.1	2.1	2.1
	50대	(29)	86.2	37.9	13.8	13.8	10.3	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4
	60대 이상	(21)	95.2	38.1	14.3	4.8	4.8	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(74.1%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(66.2%)이 높게 나타남
- '생성형AI'를 이용한다는 응답이 22.4%로 나타남

[그림 3-12-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	기타
전체		(263)	74.1	66.2	22.4	11.4	8.0	1.5
성별	남성	(144)	77.1	69.4	21.5	9.7	9.0	1.4
	여성	(119)	70.6	62.2	23.5	13.4	6.7	1.7
연령별	10대	(18)	72.2	55.6	22.2	16.7	11.1	0.0
	20대	(37)	75.7	56.8	24.3	13.5	8.1	0.0
	30대	(66)	89.4	59.1	24.2	16.7	9.1	0.0
	40대	(57)	64.9	68.4	19.3	10.5	7.0	3.5
	50대	(52)	71.2	71.2	25.0	5.8	9.6	3.8
	60대 이상	(33)	63.6	84.8	18.2	6.1	3.0	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

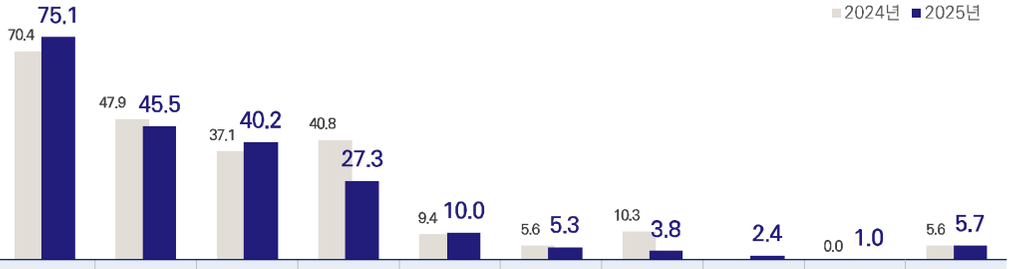
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '텔레그램'(75.1%)이 가장 높고,
  그다음으로 '틱톡'(45.5%), '왓츠앱'(40.2%), '인스타그램'(27.3%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '텔레그램'을 통한 접촉이 증가(70.4% → 75.1%)하고, '인스타그램'을 통한 접촉이 크게 감소(40.8% → 27.3%)함

[그림 3-12-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	텔레그램 (Telegram)	틱톡 (TikTok)	왓츠앱 (WhatsApp)	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	바이버 (Viber)	X (옛 트위터)	위챗 (Wechat)	스레드 (Threads)	기타
전체		(209)	75.1	45.5	40.2	27.3	10.0	5.3	3.8	2.4	1.0	5.7
성별	남성	(89)	85.4	46.1	44.9	21.3	12.4	6.7	2.2	2.2	0.0	4.5
	여성	(120)	67.5	45.0	36.7	31.7	8.3	4.2	5.0	2.5	1.7	6.7
연령별	10대	(26)	80.8	76.9	23.1	42.3	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	3.8
	20대	(40)	57.5	45.0	27.5	30.0	2.5	5.0	2.5	2.5	0.0	10.0
	30대	(62)	80.6	37.1	43.5	24.2	14.5	8.1	8.1	3.2	3.2	6.5
	40대	(39)	82.1	35.9	51.3	33.3	10.3	5.1	2.6	2.6	0.0	5.1
	50대	(25)	76.0	48.0	52.0	16.0	16.0	8.0	0.0	4.0	0.0	4.0
	60대 이상	(17)	70.6	47.1	41.2	11.8	17.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대해 연상되는 '한식/전통음식/요리', '선진기술', '음악(K-POP)산업 발달', '영화/드라마' 등이 응답됨

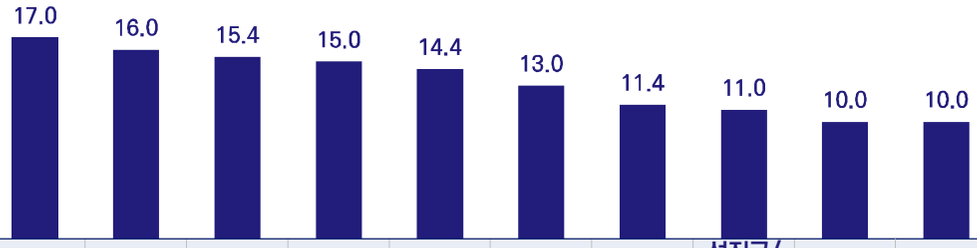
[그림 3-12-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-12-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	한식/전통음식/요리	선진기술/기술진보/기술선도	음악(K-POP)산업 발달	영화/드라마(시리즈물)	문명/발달한 문화/문화	자동차/자동차산업	아름다운	선진국/경제발전/높은 GDP/경제안정	전자제품	발전/진보/번영
전체		(500)	17.0	16.0	15.4	15.0	14.4	13.0	11.4	11.0	10.0	10.0
성별	남성	(245)	15.5	18.8	11.4	12.7	13.9	20.0	8.6	13.1	13.9	8.2
	여성	(255)	18.4	13.3	19.2	17.3	14.9	6.3	14.1	9.0	6.3	11.8
연령별	10대	(37)	21.6	10.8	40.5	16.2	27.0	2.7	29.7	10.8	0.0	8.1
	20대	(77)	18.2	14.3	20.8	11.7	10.4	7.8	18.2	6.5	6.5	13.0
	30대	(124)	15.3	14.5	16.9	16.1	17.7	8.9	6.5	7.3	7.3	12.1
	40대	(108)	14.8	20.4	14.8	17.6	16.7	17.6	5.6	7.4	12.0	11.1
	50대	(94)	23.4	12.8	4.3	14.9	10.6	14.9	12.8	13.8	14.9	7.4
	60대 이상	(60)	10.0	21.7	8.3	11.7	6.7	23.3	10.0	26.7	15.0	5.0

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

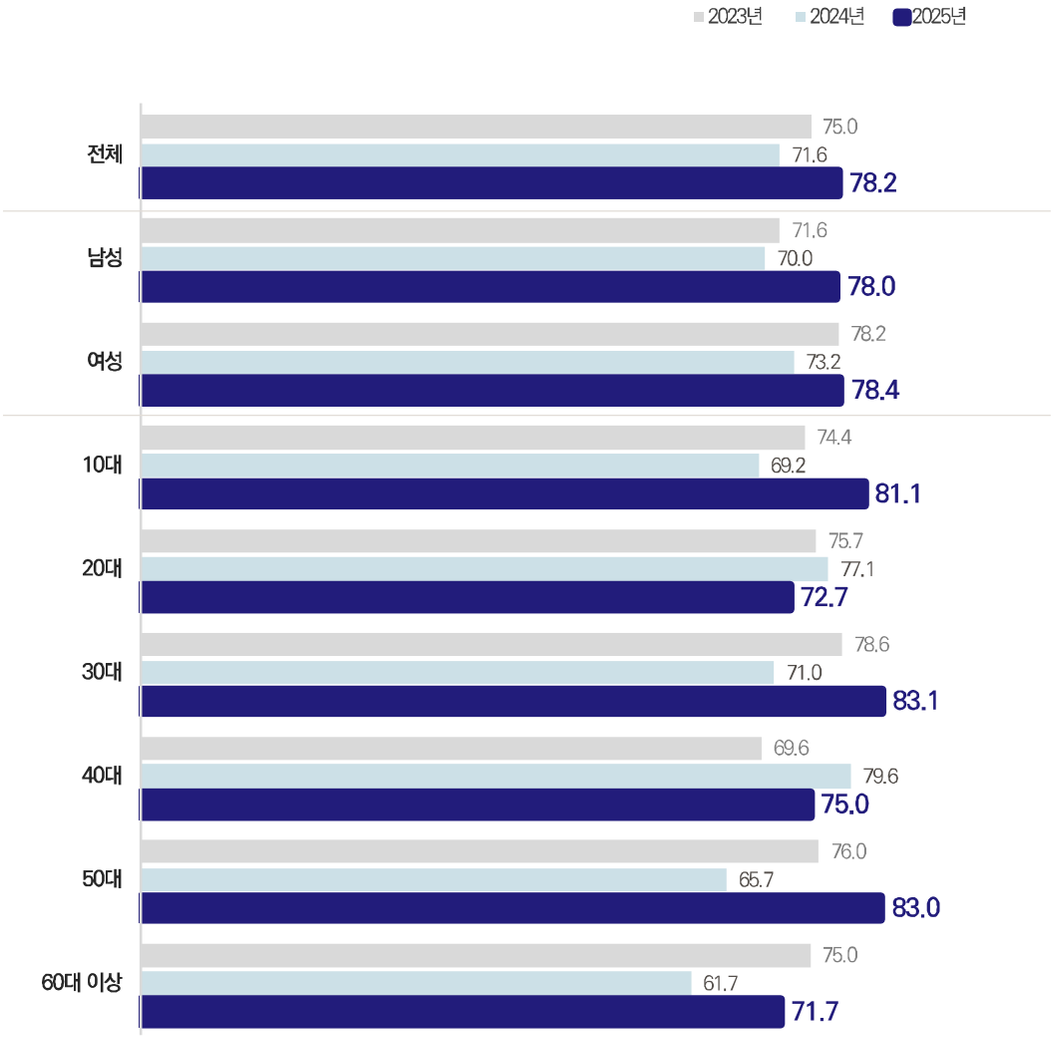
※ 없음/모름/무응답 8.8%

2) 한국 전반적 호감도

- 러시아인들의 한국 전반적 호감도는 78.2%로 나타났으며, 전년 대비 상승(71.6% → 78.2%)함
- 연령별로 보면, 20대(77.1% → 72.7%)와 40대(79.6% → 75.0%)의 한국 호감도가 전년 대비 하락함

[그림 3-12-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



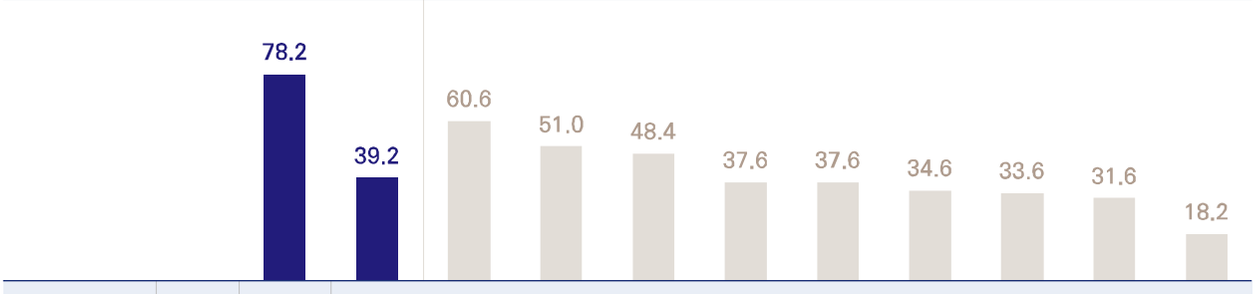
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 러시아인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 78.2%, 외국에 대한 호감도는 39.2%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한국 다음으로 '일본'(60.6%), '브라질'(51.0%), '싱가포르'(48.4%)가 높음

[그림 3-12-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	브라질	싱가포르	호주	남아공	프랑스	스웨덴	미국	폴란드
전체		(500)	78.2	39.2	60.6	51.0	48.4	37.6	37.6	34.6	33.6	31.6	18.2
성별	남성	(245)	78.0	35.2	50.6	55.1	47.3	32.7	38.4	25.7	26.9	26.9	13.5
	여성	(255)	78.4	43.1	70.2	47.1	49.4	42.4	36.9	43.1	40.0	36.1	22.7
연령별	10대	(37)	81.1	38.7	67.6	51.4	27.0	24.3	10.8	56.8	35.1	48.6	27.0
	20대	(77)	72.7	41.1	71.4	37.7	41.6	35.1	28.6	42.9	40.3	41.6	31.2
	30대	(124)	83.1	40.2	63.7	49.2	51.6	39.5	39.5	31.5	35.5	36.3	15.3
	40대	(108)	75.0	38.9	58.3	52.8	54.6	40.7	36.1	32.4	34.3	26.9	13.9
	50대	(94)	83.0	35.1	53.2	51.1	47.9	38.3	44.7	24.5	26.6	16.0	13.8
	60대 이상	(60)	71.7	42.2	51.7	68.3	53.3	38.3	53.3	36.7	30.0	31.7	16.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

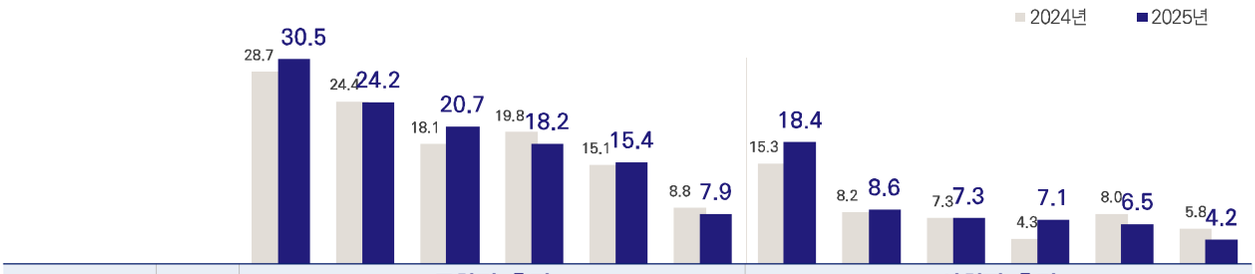
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

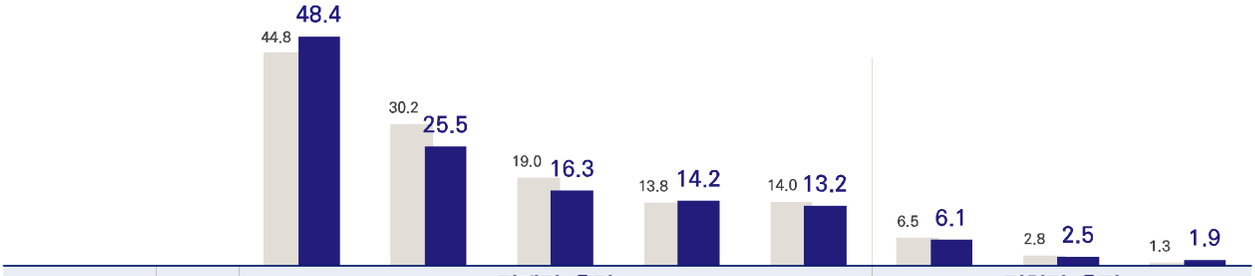
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '제품 및 브랜드'(48.4%)가 가장 높고, 다음으로 '문화콘텐츠'(30.5%)가 높음
- 사회적 측면에서는 '의료'(18.4%)가 전년도에 이어 가장 높게 나타남

[그림 3-12-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	지속 가능성	치안	인적 자원	교육	사회적 포용성
전체		(479)	30.5	24.2	20.7	18.2	15.4	7.9	18.4	8.6	7.3	7.1	6.5	4.2
성별	남성	(231)	26.0	18.6	15.2	14.3	12.6	11.3	15.6	11.3	8.7	8.7	5.2	6.1
	여성	(248)	34.7	29.4	25.8	21.8	18.1	4.8	21.0	6.0	6.0	5.6	7.7	2.4
연령별	10대	(36)	52.8	47.2	11.1	19.4	16.7	5.6	11.1	2.8	5.6	5.6	13.9	8.3
	20대	(74)	37.8	31.1	16.2	16.2	16.2	6.8	14.9	12.2	4.1	6.8	10.8	6.8
	30대	(118)	25.4	18.6	17.8	23.7	12.7	5.9	21.2	7.6	12.7	5.9	5.1	3.4
	40대	(103)	30.1	23.3	24.3	19.4	16.5	9.7	15.5	9.7	7.8	4.9	5.8	2.9
	50대	(92)	23.9	20.7	27.2	18.5	20.7	7.6	19.6	7.6	6.5	8.7	4.3	4.3
	60대 이상	(56)	28.6	19.6	21.4	5.4	8.9	12.5	25.0	8.9	1.8	12.5	3.6	1.8



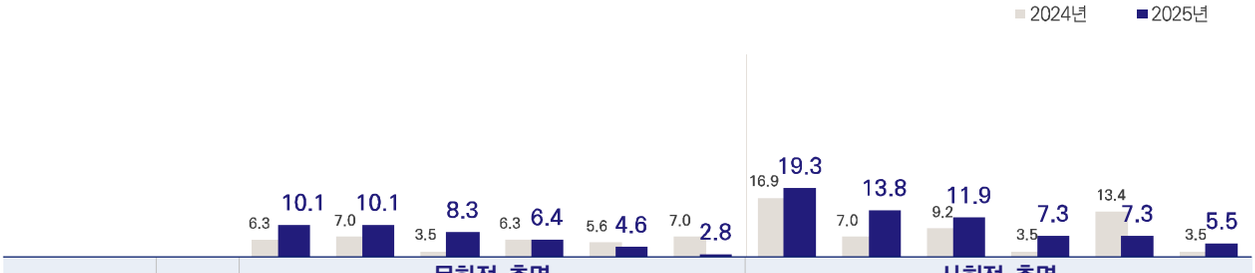
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(479)	48.4	25.5	16.3	14.2	13.2	6.1	2.5	1.9
성별	남성	(231)	50.6	30.7	19.9	17.7	13.0	4.8	3.9	2.2
	여성	(248)	46.4	20.6	12.9	10.9	13.3	7.3	1.2	1.6
연령별	10대	(36)	25.0	19.4	11.1	8.3	16.7	11.1	0.0	0.0
	20대	(74)	55.4	18.9	16.2	6.8	10.8	2.7	5.4	0.0
	30대	(118)	50.8	21.2	21.2	16.9	14.4	8.5	4.2	2.5
	40대	(103)	38.8	22.3	18.4	21.4	12.6	4.9	1.0	4.9
	50대	(92)	54.3	29.3	13.0	10.9	14.1	4.3	1.1	0.0
	60대 이상	(56)	57.1	46.4	10.7	14.3	10.7	7.1	1.8	1.8

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

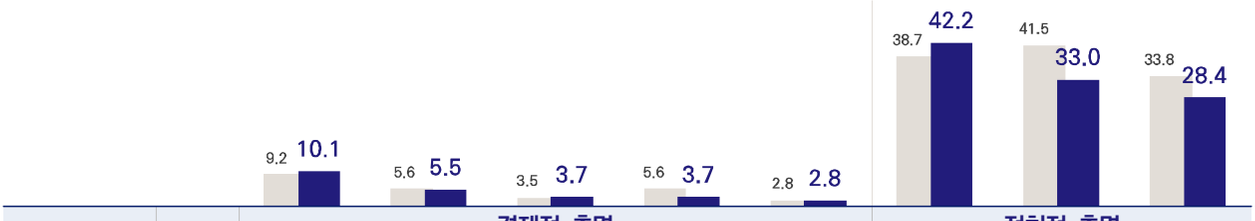
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '국제관계'(42.2%), '정치적 안정성'(33.0%) 등 정치적 측면의 비율이 높게 나타났으며, 다음으로 '사회적 포용성'(19.3%), '인적 자원'(13.8%) 등 사회적 측면이 높음
- '정치적 안정성'(41.5% → 33.0%)과 '안보'(33.8% → 28.4%)는 전년 대비 감소한 반면, '국제관계'(38.7% → 42.2%)는 증가하였음

[그림 3-12-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	스포츠	문화 예술	관광	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	의료	치안	교육
전체		(109)	10.1	10.1	8.3	6.4	4.6	2.8	19.3	13.8	11.9	7.3	7.3	5.5
성별	남성	(54)	11.1	7.4	9.3	7.4	5.6	3.7	25.9	13.0	14.8	5.6	7.4	9.3
	여성	(55)	9.1	12.7	7.3	5.5	3.6	1.8	12.7	14.5	9.1	9.1	7.3	1.8
연령별	10대	(7)	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	28.6	28.6	28.6	0.0	14.3	0.0
	20대	(21)	19.0	28.6	9.5	9.5	4.8	0.0	19.0	14.3	9.5	14.3	4.8	9.5
	30대	(21)	14.3	14.3	4.8	14.3	14.3	0.0	9.5	23.8	0.0	9.5	4.8	14.3
	40대	(27)	7.4	3.7	7.4	3.7	0.0	7.4	25.9	7.4	14.8	3.7	14.8	3.7
	50대	(16)	12.5	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	18.8	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0
	60대 이상	(17)	0.0	5.9	17.6	0.0	0.0	5.9	17.6	11.8	23.5	5.9	5.9	0.0



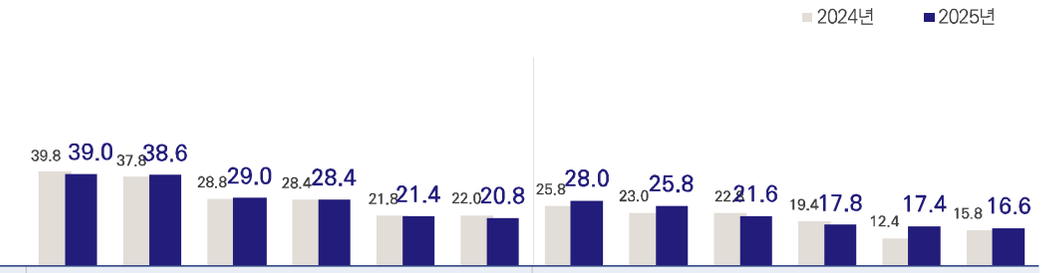
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	경제 수준	제품 및 브랜드	미래 산업	과학기술	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(109)	10.1	5.5	3.7	3.7	2.8	42.2	33.0	28.4
성별	남성	(54)	11.1	1.9	1.9	1.9	1.9	53.7	29.6	27.8
	여성	(55)	9.1	9.1	5.5	5.5	3.6	30.9	36.4	29.1
연령별	10대	(7)	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6
	20대	(21)	14.3	4.8	0.0	0.0	4.8	33.3	19.0	9.5
	30대	(21)	9.5	4.8	4.8	14.3	4.8	38.1	28.6	28.6
	40대	(27)	14.8	7.4	7.4	3.7	3.7	40.7	33.3	33.3
	50대	(16)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	56.3	43.8	31.3
	60대 이상	(17)	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	64.7	52.9	41.2

5) 한국 분야별 인지도

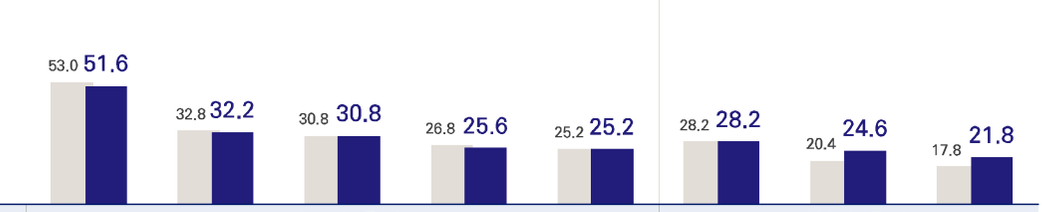
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, '제품 및 브랜드'(51.6%)에 대한 인지율이 전년도에 이어 가장 높음
- 대부분의 분야에서 인지율이 20%를 상회하는 한편, 사회적 측면에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-12-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	스포츠	전통 문화 유산	의료	치안	교육	지속 가능성	인적 자원	사회적 포용성
전체		(500)	39.0	38.6	29.0	28.4	21.4	20.8	28.0	25.8	21.6	17.8	17.4	16.6
성별	남성	(245)	36.7	37.1	29.4	29.8	27.8	21.6	32.7	33.1	24.5	21.6	21.2	22.4
	여성	(255)	41.2	40.0	28.6	27.1	15.3	20.0	23.5	18.8	18.8	14.1	13.7	11.0
연령별	10대	(37)	59.5	59.5	40.5	32.4	27.0	18.9	24.3	29.7	18.9	13.5	8.1	18.9
	20대	(77)	50.6	51.9	44.2	35.1	20.8	33.8	23.4	31.2	29.9	18.2	23.4	20.8
	30대	(124)	38.7	37.9	28.2	23.4	23.4	19.4	32.3	27.4	22.6	17.7	22.6	16.9
	40대	(108)	34.3	37.0	25.9	29.6	24.1	19.4	26.9	21.3	20.4	14.8	12.0	16.7
	50대	(94)	35.1	30.9	24.5	26.6	14.9	20.2	27.7	22.3	17.0	21.3	12.8	9.6
	60대 이상	(60)	26.7	25.0	16.7	28.3	20.0	11.7	30.0	26.7	20.0	20.0	21.7	20.0



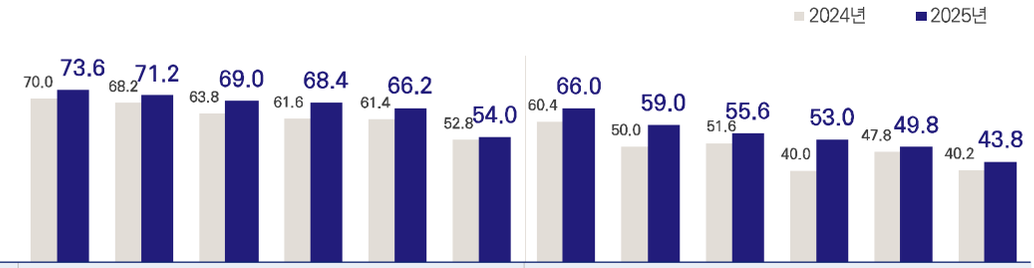
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	51.6	32.2	30.8	25.6	25.2	28.2	24.6	21.8
성별	남성	(245)	59.2	40.0	36.3	34.7	33.1	34.7	30.6	26.1
	여성	(255)	44.3	24.7	25.5	16.9	17.6	22.0	18.8	17.6
연령별	10대	(37)	56.8	21.6	18.9	18.9	24.3	21.6	21.6	18.9
	20대	(77)	59.7	40.3	29.9	28.6	26.0	27.3	28.6	23.4
	30대	(124)	53.2	29.8	33.1	28.2	29.8	28.2	28.2	22.6
	40대	(108)	48.1	26.9	30.6	25.0	25.9	28.7	20.4	18.5
	50대	(94)	51.1	36.2	31.9	23.4	22.3	28.7	22.3	20.2
	60대 이상	(60)	41.7	36.7	33.3	25.0	18.3	31.7	25.0	28.3

6) 한국 분야별 호감도

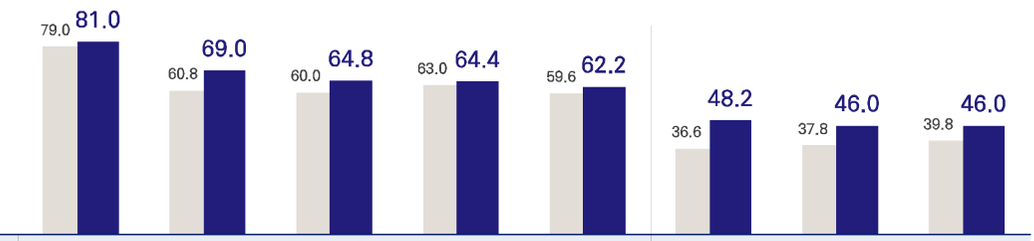
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '제품 및 브랜드'(81.0%), '현대생활문화'(73.6%), '관광'(71.2%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 모든 항목에서 호감도가 상승했으며, 특히 '인적 자원' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 상승(40.0% → 53.0%)함

[그림 3-12-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	관광	문화 예술	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	스포츠	의료	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	73.6	71.2	69.0	68.4	66.2	54.0	66.0	59.0	55.6	53.0	49.8	43.8
성별	남성	(245)	75.1	71.4	66.9	68.6	65.3	55.1	68.6	62.9	54.7	55.1	51.0	41.6
	여성	(255)	72.2	71.0	71.0	68.2	67.1	52.9	63.5	55.3	56.5	51.0	48.6	45.9
연령별	10대	(37)	73.0	59.5	75.7	75.7	54.1	54.1	62.2	67.6	54.1	32.4	37.8	40.5
	20대	(77)	76.6	67.5	63.6	66.2	67.5	50.6	58.4	57.1	58.4	50.6	48.1	46.8
	30대	(124)	69.4	71.8	69.4	64.5	68.5	55.6	66.9	55.6	57.3	51.6	50.8	41.1
	40대	(108)	76.9	72.2	70.4	72.2	61.1	58.3	65.7	53.7	51.9	52.8	49.1	46.3
	50대	(94)	77.7	76.6	75.5	74.5	74.5	50.0	70.2	66.0	59.6	66.0	57.4	47.9
	60대 이상	(60)	66.7	71.7	58.3	58.3	63.3	53.3	70.0	61.7	50.0	51.7	46.7	36.7



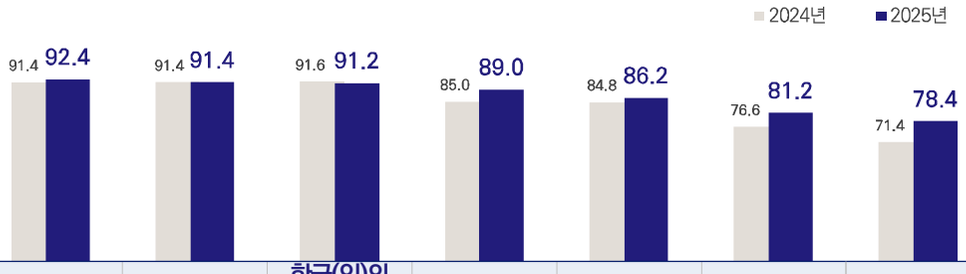
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	경제 수준	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	81.0	69.0	64.8	64.4	62.2	48.2	46.0	46.0
성별	남성	(245)	84.5	75.1	71.8	71.8	70.2	49.8	45.7	45.7
	여성	(255)	77.6	63.1	58.0	57.3	54.5	46.7	46.3	46.3
연령별	10대	(37)	78.4	54.1	48.6	45.9	48.6	45.9	37.8	29.7
	20대	(77)	81.8	58.4	59.7	61.0	55.8	46.8	40.3	46.8
	30대	(124)	79.8	71.8	66.1	61.3	67.7	50.8	50.0	50.0
	40대	(108)	84.3	71.3	66.7	63.0	63.0	47.2	42.6	45.4
	50대	(94)	85.1	79.8	71.3	74.5	66.0	52.1	54.3	48.9
	60대 이상	(60)	71.7	65.0	65.0	73.3	60.0	41.7	43.3	43.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

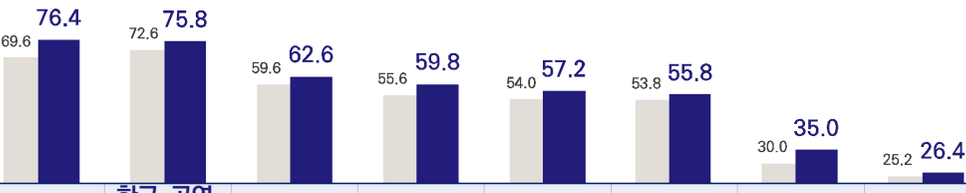
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국음식을 경험하고 싶다’(92.4%), ‘한국산 제품을 구매하고 싶다’(91.4%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 대부분의 항목에 대한 의향이 증가한 가운데, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’가 소폭 감소(91.6% → 91.2%)한 모습을 보임

[그림 3-12-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다
전체		(500)	92.4	91.4	91.2	89.0	86.2	81.2	78.4
성별	남성	(245)	93.1	91.0	93.9	86.9	85.7	79.6	79.6
	여성	(255)	91.8	91.8	88.6	91.0	86.7	82.7	77.3
연령별	10대	(37)	86.5	75.7	81.1	81.1	78.4	73.0	73.0
	20대	(77)	94.8	90.9	90.9	89.6	85.7	84.4	81.8
	30대	(124)	93.5	90.3	88.7	90.3	87.1	86.3	81.5
	40대	(108)	91.7	90.7	91.7	87.0	90.7	74.1	75.0
	50대	(94)	94.7	97.9	95.7	91.5	86.2	84.0	76.6
	60대 이상	(60)	88.3	95.0	95.0	90.0	81.7	80.0	80.0



구분		사례수	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	76.4	75.8	62.6	59.8	57.2	55.8	35.0	26.4
성별	남성	(245)	77.6	75.9	62.9	63.3	64.5	57.1	30.2	26.9
	여성	(255)	75.3	75.7	62.4	56.5	50.2	54.5	39.6	25.9
연령별	10대	(37)	70.3	73.0	64.9	51.4	48.6	70.3	37.8	29.7
	20대	(77)	83.1	81.8	57.1	61.0	57.1	64.9	45.5	35.1
	30대	(124)	71.0	79.0	65.3	58.1	58.9	54.8	40.3	32.3
	40대	(108)	75.0	75.0	68.5	57.4	62.0	52.8	32.4	26.9
	50대	(94)	79.8	73.4	59.6	63.8	59.6	54.3	26.6	19.1
	60대 이상	(60)	80.0	68.3	56.7	65.0	46.7	45.0	26.7	11.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘김정은’, ‘BTS’, ‘이재명’, ‘정국(BTS)’ 등의 순으로 나타남

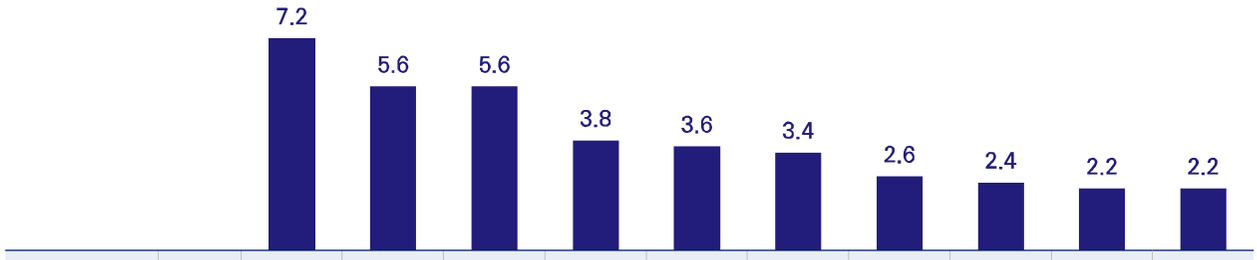
[그림 3-12-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-12-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	김정은	BTS	이재명	정국 (BTS)	이민호	대통령/ 지도자	손흥민	빅토르 최	문재인	지민 (BTS)
전체		(500)	7.2	5.6	5.6	3.8	3.6	3.4	2.6	2.4	2.2	2.2
성별	남성	(245)	10.2	3.3	5.3	2.4	4.1	2.0	3.7	2.4	2.9	2.9
	여성	(255)	4.3	7.8	5.9	5.1	3.1	4.7	1.6	2.4	1.6	1.6
연령별	10대	(37)	5.4	10.8	0.0	16.2	0.0	0.0	5.4	0.0	5.4	10.8
	20대	(77)	10.4	5.2	5.2	10.4	2.6	3.9	3.9	2.6	1.3	2.6
	30대	(124)	4.8	7.3	6.5	0.8	1.6	1.6	3.2	3.2	2.4	0.8
	40대	(108)	6.5	5.6	5.6	2.8	4.6	2.8	2.8	2.8	1.9	0.9
	50대	(94)	7.4	1.1	3.2	0.0	5.3	9.6	1.1	2.1	1.1	2.1
	60대 이상	(60)	10.0	6.7	11.7	1.7	6.7	0.0	0.0	1.7	3.3	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 51.0%

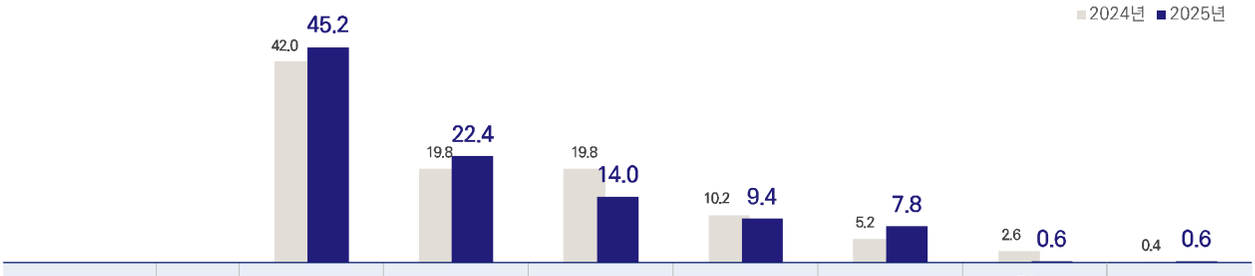
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'이 45.2%로 가장 높고, 다음으로 '동영상 플랫폼'(22.4%), '뉴스 및 기사'(14.0%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'은 2024년 19.8%에서 2025년 22.4%로 증가하였으나, '뉴스 및 기사'는 2024년 19.8%에서 2025년 14.0%로 감소하였음
- 한편, 10대의 경우 '동영상 플랫폼'(40.5%), '소셜 네트워크'(32.4%)를 통해 처음 한국을 접한 비율이 높음

[그림 3-12-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



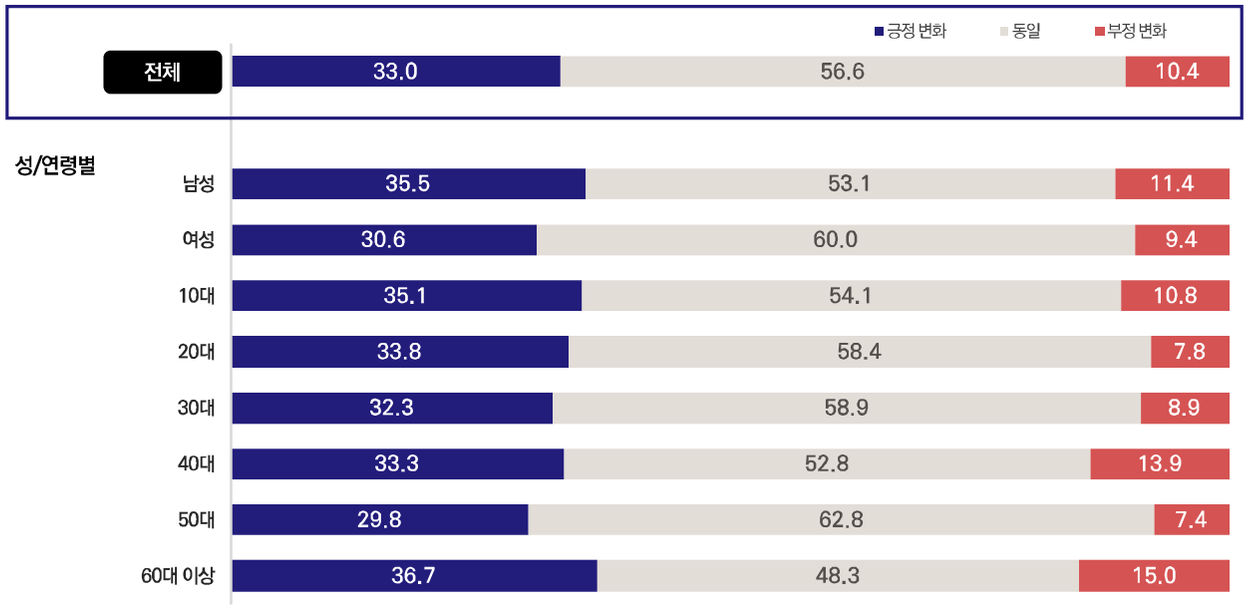
구분		사례수	학교 수업	동영상 플랫폼	뉴스 및 기사	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	45.2	22.4	14.0	9.4	7.8	0.6	0.6
성별	남성	(245)	50.6	20.4	15.1	6.5	6.1	0.8	0.4
성별	여성	(255)	40.0	24.3	12.9	12.2	9.4	0.4	0.8
연령별	10대	(37)	5.4	40.5	10.8	8.1	32.4	0.0	2.7
연령별	20대	(77)	37.7	24.7	7.8	15.6	11.7	0.0	2.6
연령별	30대	(124)	35.5	30.6	19.4	7.3	7.3	0.0	0.0
연령별	40대	(108)	42.6	24.1	20.4	8.3	4.6	0.0	0.0
연령별	50대	(94)	71.3	7.4	8.5	8.5	3.2	1.1	0.0
연령별	60대 이상	(60)	63.3	11.7	10.0	10.0	1.7	3.3	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  러시아인의 33.0%가 '긍정적으로 변화'하였고, 10.4%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- 60대 이상에서 '긍정적으로 변화'(36.7%), '부정적으로 변화'(15.0%) 모두 가장 높음

[그림 3-12-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



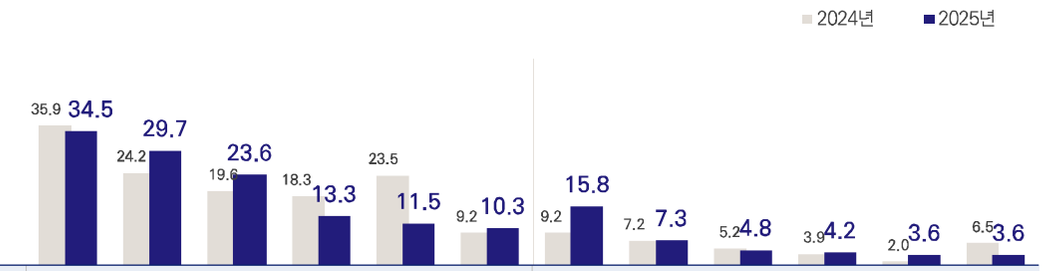
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

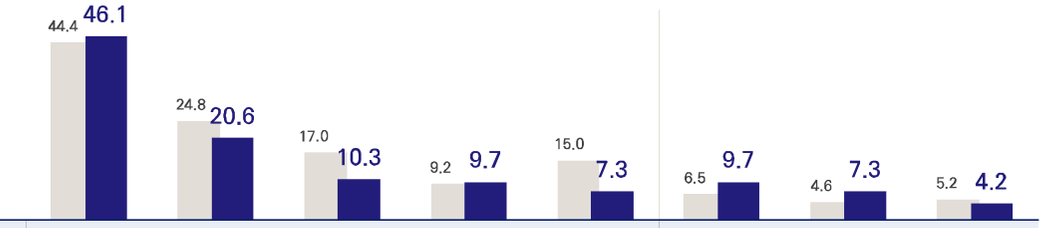
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '제품 및 브랜드'가 46.1%로 가장 높음
- '현대생활문화'는 2024년 대비 증가(24.2% → 29.7%)하였고, '관광'은 감소(23.5% → 11.5%)함

[그림 3-12-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	의료	지속 가능성	치안	인적 자원	사회적 포용성	교육
전체		(165)	34.5	29.7	23.6	13.3	11.5	10.3	15.8	7.3	4.8	4.2	3.6	3.6
성별	남성	(87)	28.7	26.4	26.4	13.8	6.9	9.2	17.2	4.6	5.7	3.4	3.4	2.3
	여성	(78)	41.0	33.3	20.5	12.8	16.7	11.5	14.1	10.3	3.8	5.1	3.8	5.1
연령별	10대	(13)	53.8	30.8	30.8	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0	7.7	7.7	7.7	15.4
	20대	(26)	42.3	42.3	42.3	7.7	3.8	11.5	7.7	3.8	3.8	0.0	0.0	7.7
	30대	(40)	35.0	30.0	20.0	7.5	7.5	7.5	15.0	7.5	12.5	2.5	10.0	2.5
	40대	(36)	36.1	22.2	25.0	13.9	13.9	13.9	19.4	2.8	0.0	5.6	2.8	0.0
	50대	(28)	32.1	32.1	17.9	28.6	25.0	7.1	7.1	10.7	0.0	3.6	0.0	0.0
	60대 이상	(22)	13.6	22.7	9.1	13.6	13.6	13.6	36.4	18.2	4.5	9.1	0.0	4.5



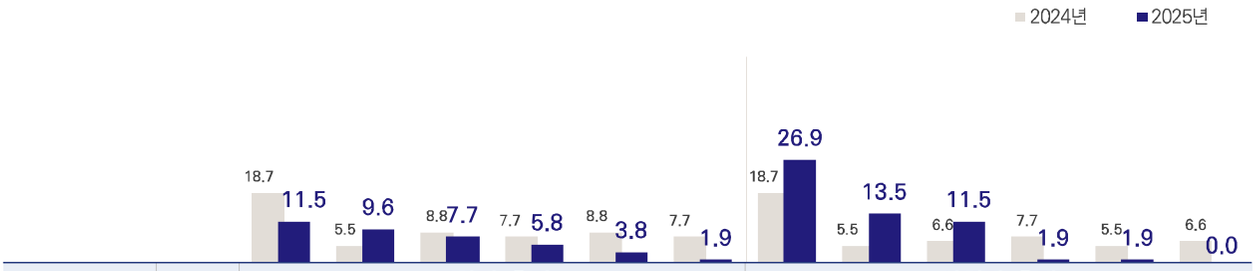
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(165)	46.1	20.6	10.3	9.7	7.3	9.7	7.3	4.2
성별	남성	(87)	49.4	26.4	12.6	8.0	10.3	13.8	8.0	8.0
	여성	(78)	42.3	14.1	7.7	11.5	3.8	5.1	6.4	0.0
연령별	10대	(13)	46.2	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	15.4
	20대	(26)	23.1	19.2	3.8	11.5	7.7	15.4	3.8	7.7
	30대	(40)	57.5	20.0	7.5	7.5	10.0	10.0	10.0	2.5
	40대	(36)	47.2	22.2	13.9	8.3	8.3	11.1	8.3	2.8
	50대	(28)	46.4	25.0	10.7	10.7	3.6	7.1	7.1	0.0
	60대 이상	(22)	50.0	27.3	18.2	18.2	4.5	9.1	4.5	4.5

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

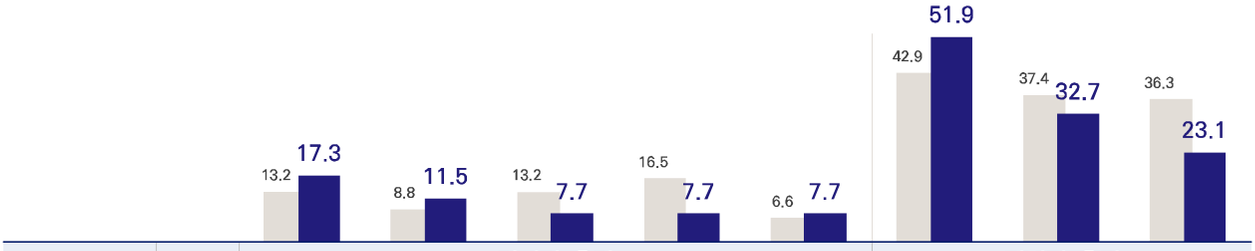
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '국제관계'(51.9%), '정치적 안정성'(32.7%), '사회적 포용성'(26.9%) 등의 순으로 나타남
- '국제관계'는 2024년보다 증가(42.9% → 51.9%)하였고, '정치적 안정성'은 감소(37.4% → 32.7%)함

[그림 3-12-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	스포츠	전통 문화 유산	문화 예술	현대 생활 문화	관광	사회적 포용성	치안	인적 자원	지속 가능성	교육	의료
전체		(52)	11.5	9.6	7.7	5.8	3.8	1.9	26.9	13.5	11.5	1.9	1.9	0.0
성별	남성	(28)	10.7	14.3	7.1	7.1	3.6	0.0	21.4	7.1	10.7	3.6	3.6	0.0
	여성	(24)	12.5	4.2	8.3	4.2	4.2	4.2	33.3	20.8	12.5	0.0	0.0	0.0
연령별	10대	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(6)	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	30대	(11)	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	18.2	18.2	9.1	0.0	0.0
	40대	(15)	13.3	20.0	13.3	0.0	0.0	6.7	40.0	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0
	50대	(7)	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	미래 산업	경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(52)	17.3	11.5	7.7	7.7	7.7	51.9	32.7	23.1
성별	남성	(28)	17.9	7.1	0.0	14.3	7.1	67.9	28.6	17.9
	여성	(24)	16.7	16.7	16.7	0.0	8.3	33.3	37.5	29.2
연령별	10대	(4)	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0	50.0
	20대	(6)	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7
	30대	(11)	27.3	18.2	18.2	0.0	9.1	54.5	18.2	18.2
	40대	(15)	26.7	6.7	6.7	13.3	6.7	53.3	46.7	13.3
	50대	(7)	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	71.4	28.6	14.3
	60대 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	66.7	44.4	44.4

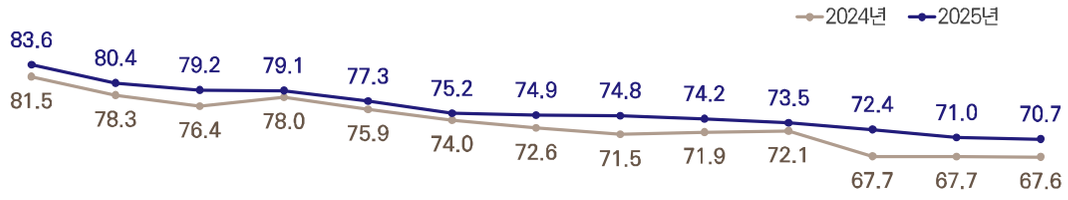
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 러시아인이 본 한국 이미지 평가

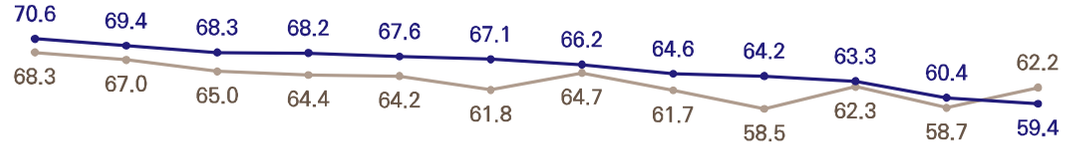
- 러시아인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.6점), '한국은 근면성실하다'(80.4점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다'(58.5점 → 64.2점), '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(67.7점 → 72.4점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(62.2점 → 59.4점)는 하락함

[그림 3-12-25] 러시아인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	근면 성실	아름다운 자연	첨단 기술 발전	경제적 번영	성장 (가능성)	현대적	대중문화 발달	높은 교육열	창의적	신뢰	법/질서 준수	신속 정확한 서비스
2025년	83.6	80.4	79.2	79.1	77.3	75.2	74.9	74.8	74.2	73.5	72.4	71.0	70.7
2024년	81.5	78.3	76.4	78.0	75.9	74.0	72.6	71.5	71.9	72.1	67.7	67.7	67.6
GAP	2.1	2.1	2.8	1.1	1.4	1.2	2.3	3.3	2.3	1.4	4.6	3.3	3.1



구분	역동적 개방적	치안 및 안전	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	친절/ 배려	다양한 문화 수용	민주주의 발달	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	국제사회 중추적 역할	전쟁의 위험
2025년	70.6	69.4	68.3	68.2	67.6	67.1	66.2	64.6	64.2	63.3	60.4	59.4
2024년	68.3	67.0	65.0	64.4	64.2	61.8	64.7	61.7	58.5	62.3	58.7	62.2
GAP	2.3	2.5	3.3	3.8	3.4	5.3	1.5	2.9	5.7	1.0	1.8	-2.8

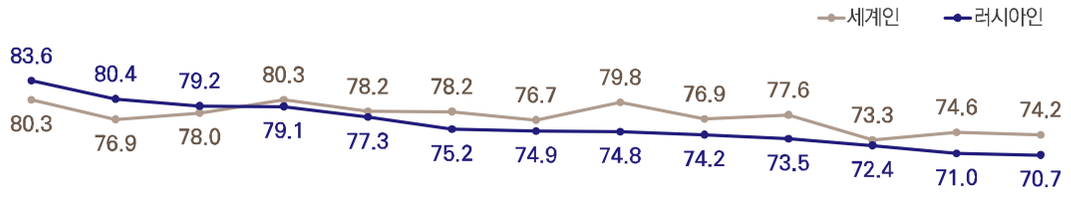
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 러시아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

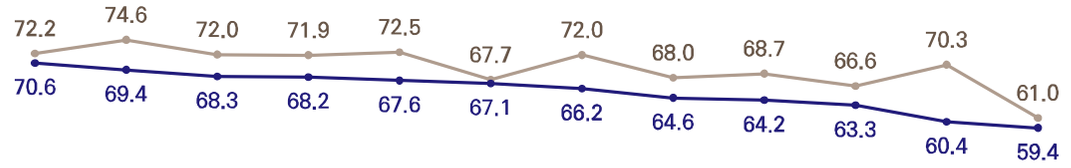
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.6점), '한국인은 근면성실하다'(80.4점), '한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존되어 있다'(79.2점)를 제외하고 러시아에서 전반적으로 낮게 평가됨
- 특히, '한국은 국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다'(60.4점)가 비교적 낮음

[그림 3-12-26] 러시아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	근면 성실	아름다운 자연	첨단 기술 발전	경제적 번영	성장 (가능성)	현대적	대중문화 발달	높은 교육열	창의적	신뢰	법/질서 준수	신속 정확한 서비스
러시아인	83.6	80.4	79.2	79.1	77.3	75.2	74.9	74.8	74.2	73.5	72.4	71.0	70.7
세계인	80.3	76.9	78.0	80.3	78.2	78.2	76.7	79.8	76.9	77.6	73.3	74.6	74.2
GAP	3.3	3.5	1.2	-1.2	-1.0	-3.1	-1.9	-5.1	-2.7	-4.1	-0.9	-3.7	-3.5



구분	역동적 개방적	치안 및 안전	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	친절/ 배려	다양한 문화 수용	민주주의 발달	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	국제사회 중추적 역할	전쟁의 위험
러시아인	70.6	69.4	68.3	68.2	67.6	67.1	66.2	64.6	64.2	63.3	60.4	59.4
세계인	72.2	74.6	72.0	71.9	72.5	67.7	72.0	68.0	68.7	66.6	70.3	61.0
GAP	-1.6	-5.2	-3.8	-3.8	-4.9	-0.6	-5.8	-3.5	-4.6	-3.4	-9.9	-1.7

※GAP = 러시아인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 러시아의 전체 국가인지도 지수는 27.2로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 27.2**
- '제품 및 브랜드', '문화콘텐츠', '현대생활문화', '경제 수준'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-12-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	39.0	2.0	1.9	0.1
	문화예술	4.8	29.0	1.4	1.3	0.1
	전통문화유산	4.8	20.8	1.0	1.0	0.0
	현대생활문화	4.8	38.6	1.9	1.7	0.2
	스포츠	4.3	21.4	0.9	0.9	0.0
	관광	5.0	28.4	1.4	1.4	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	17.4	0.9	0.6	0.3
	사회적 포용성	5.2	16.6	0.9	0.9	0.0
	지속가능성	4.9	17.8	0.9	1.0	-0.1
	교육	5.1	21.6	1.1	1.2	-0.1
	의료	4.7	28.0	1.3	1.2	0.1
	치안	5.1	25.8	1.3	1.2	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	32.2	1.7	1.8	-0.1
	국제무역	5.1	30.8	1.6	1.5	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	51.6	2.6	2.6	0.0
	과학기술	4.8	25.6	1.2	1.3	0.0
	미래 산업	4.5	25.2	1.1	1.1	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	21.8	1.2	1.0	0.2
	안보	5.4	24.6	1.3	1.1	0.2
	국제관계	5.5	28.2	1.6	1.7	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 러시아의 국가호감도 지수는 60.3로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 60.3
- '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '문화콘텐츠', '관광', '국제무역'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '사회적 포용성', '지속가능성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 러시아의 국가이미지 지수는 43.8로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 43.8

[표 3-12-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	68.4	3.5	3.0	0.5
	문화예술	4.8	69.0	3.3	2.9	0.4
	전통문화유산	4.8	66.2	3.2	2.8	0.3
	현대생활문화	4.8	73.6	3.6	3.1	0.5
	스포츠	4.3	54.0	2.3	2.2	0.2
	관광	5.0	71.2	3.5	3.3	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	53.0	2.8	2.1	0.7
	사회적 포용성	5.2	43.8	2.3	2.3	0.0
	지속가능성	4.9	49.8	2.4	2.4	0.0
	교육	5.1	55.6	2.9	2.6	0.2
	의료	4.7	66.0	3.1	2.9	0.2
	치안	5.1	59.0	3.0	2.6	0.4
경제적 측면	경제 수준	5.2	64.4	3.4	3.4	0.0
	국제무역	5.1	69.0	3.5	3.1	0.4
	제품 및 브랜드	5.0	81.0	4.1	3.9	0.2
	과학기술	4.8	64.8	3.1	2.8	0.3
	미래 산업	4.5	62.2	2.8	2.7	0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	46.0	2.6	2.2	0.4
	안보	5.4	48.2	2.6	2.0	0.6
	국제관계	5.5	46.0	2.5	2.3	0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

스웨덴

13

1. 한국 인지 및 접촉 경로

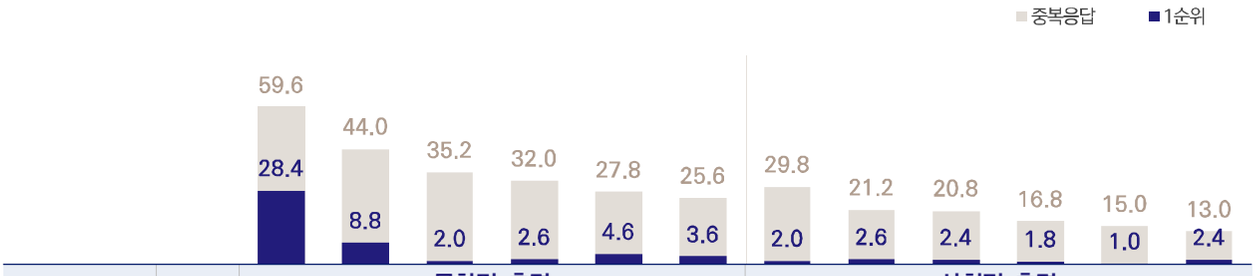
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

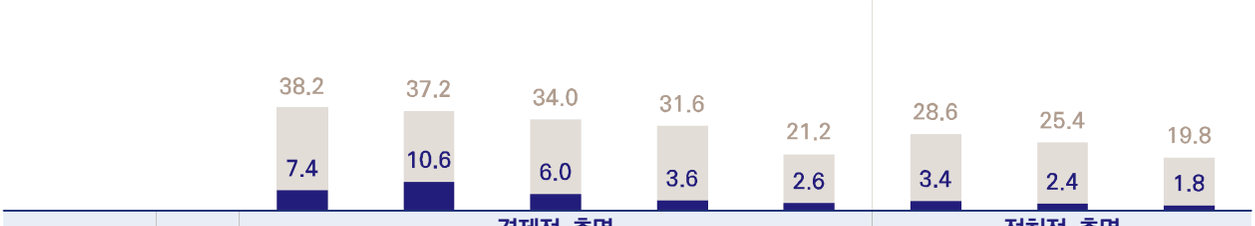
- 스웨덴인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(59.6%), '현대생활문화'(44.0%), '관광'(35.2%) 등 문화적 측면을 비롯하여 '경제수준'(38.2%), '제품 및 브랜드'(37.2%)와 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 28.4%로 가장 높음

[그림 3-13-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	59.6	44.0	35.2	32.0	27.8	25.6	29.8	21.2	20.8	16.8	15.0	13.0
성별	남성	(255)	53.7	37.3	29.8	26.7	22.0	31.4	31.8	20.4	20.0	18.0	15.3	13.3
	여성	(245)	65.7	51.0	40.8	37.6	33.9	19.6	27.8	22.0	21.6	15.5	14.7	12.7
연령별	10대	(45)	53.3	37.8	31.1	20.0	31.1	26.7	26.7	11.1	20.0	22.2	22.2	13.3
	20대	(90)	47.8	36.7	34.4	26.7	28.9	21.1	21.1	15.6	20.0	20.0	15.6	20.0
	30대	(110)	61.8	40.0	39.1	30.0	29.1	22.7	30.0	24.5	17.3	20.0	23.6	20.9
	40대	(96)	62.5	47.9	38.5	34.4	29.2	30.2	21.9	18.8	15.6	18.8	11.5	10.4
	50대	(99)	64.6	47.5	30.3	35.4	22.2	26.3	35.4	21.2	22.2	10.1	7.1	4.0
	60대 이상	(60)	65.0	55.0	35.0	43.3	28.3	28.3	48.3	35.0	35.0	10.0	11.7	6.7



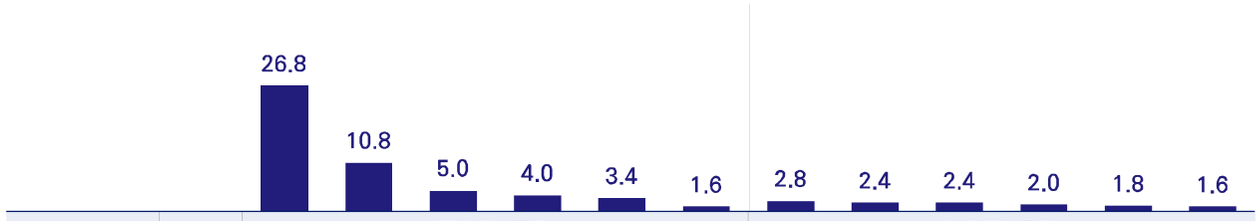
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	38.2	37.2	34.0	31.6	21.2	28.6	25.4	19.8
성별	남성	(255)	46.3	40.0	38.4	36.5	27.8	29.4	31.8	20.0
	여성	(245)	29.8	34.3	29.4	26.5	14.3	27.8	18.8	19.6
연령별	10대	(45)	28.9	20.0	24.4	17.8	13.3	22.2	28.9	15.6
	20대	(90)	31.1	28.9	24.4	17.8	13.3	24.4	23.3	14.4
	30대	(110)	35.5	35.5	29.1	31.8	17.3	26.4	23.6	20.0
	40대	(96)	38.5	30.2	42.7	31.3	18.8	35.4	22.9	20.8
	50대	(99)	44.4	49.5	35.4	38.4	31.3	26.3	22.2	22.2
	60대 이상	(60)	50.0	56.7	48.3	51.7	33.3	36.7	38.3	25.0

나. 가장 기억에 남는 분야

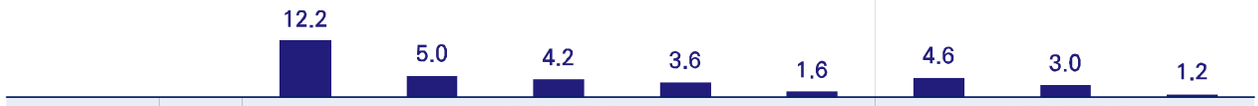
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 26.8%로 가장 높고, 다음은 '제품 및 브랜드'(12.2%)로 나타남
- 모든 성, 연령에서 '문화콘텐츠'가 높은 가운데, 60대 이상에서는 '제품 및 브랜드'가 가장 높음

[그림 3-13-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	관광	전통 문화 유산	교육	인적 자원	사회적 포용성	치안	의료	지속 가능성
전체		(500)	26.8	10.8	5.0	4.0	3.4	1.6	2.8	2.4	2.4	2.0	1.8	1.6
성별	남성	(255)	20.8	6.3	6.7	2.4	3.1	1.6	2.4	3.1	3.9	2.0	1.2	2.0
	여성	(245)	33.1	15.5	3.3	5.7	3.7	1.6	3.3	1.6	0.8	2.0	2.4	1.2
연령별	10대	(45)	28.9	8.9	8.9	4.4	2.2	0.0	6.7	2.2	4.4	2.2	6.7	0.0
	20대	(90)	26.7	11.1	5.6	6.7	4.4	3.3	2.2	2.2	3.3	2.2	3.3	5.6
	30대	(110)	30.9	10.0	4.5	2.7	2.7	0.9	3.6	5.5	4.5	2.7	0.0	2.7
	40대	(96)	32.3	11.5	5.2	5.2	2.1	0.0	1.0	0.0	1.0	1.0	2.1	0.0
	50대	(99)	24.2	13.1	4.0	1.0	7.1	3.0	2.0	1.0	0.0	3.0	1.0	0.0
	60대 이상	(60)	13.3	8.3	3.3	5.0	0.0	1.7	3.3	3.3	1.7	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	12.2	5.0	4.2	3.6	1.6	4.6	3.0	1.2
성별	남성	(255)	16.1	5.9	5.5	5.1	2.0	4.7	4.7	0.8
	여성	(245)	8.2	4.1	2.9	2.0	1.2	4.5	1.2	1.6
연령별	10대	(45)	6.7	0.0	2.2	2.2	2.2	4.4	4.4	2.2
	20대	(90)	5.6	3.3	4.4	1.1	1.1	5.6	2.2	0.0
	30대	(110)	10.9	3.6	6.4	2.7	0.0	2.7	1.8	0.9
	40대	(96)	7.3	8.3	3.1	5.2	1.0	7.3	4.2	2.1
	50대	(99)	19.2	6.1	1.0	6.1	3.0	2.0	1.0	2.0
	60대 이상	(60)	25.0	6.7	8.3	3.3	3.3	6.7	6.7	0.0

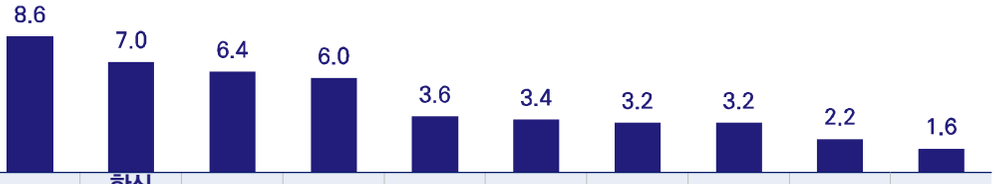
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(8.6%), '한식'(7.0%), 'K팝/음악/아이돌'(6.4%) 등의 순임
- '드라마/영화 흥행'과 '한식'은 여성이 11.0%로 남성보다 높게 나타났고,
  '삼성(제품우수 등)'은 남성이 9.4%로 여성(2.4%) 대비 높음

[그림 3-13-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	삼성 (제품우수 등)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	삼성 휴대폰/모바일 출시	오징어 게임 시리즈	현대/기아 자동차	자동차/차량 기술 발전
전체		(500)	8.6	7.0	6.4	6.0	3.6	3.4	3.2	3.2	2.2	1.6
성별	남성	(255)	6.3	3.1	6.3	9.4	1.6	0.4	3.5	2.7	3.9	3.1
	여성	(245)	11.0	11.0	6.5	2.4	5.7	6.5	2.9	3.7	0.4	0.0
연령별	10대	(45)	8.9	4.4	6.7	0.0	8.9	4.4	2.2	2.2	0.0	0.0
	20대	(90)	10.0	3.3	7.8	1.1	3.3	4.4	0.0	2.2	0.0	0.0
	30대	(110)	6.4	7.3	7.3	3.6	3.6	4.5	2.7	6.4	1.8	0.0
	40대	(96)	9.4	10.4	5.2	8.3	4.2	1.0	2.1	5.2	2.1	1.0
	50대	(99)	12.1	8.1	6.1	13.1	2.0	3.0	5.1	1.0	4.0	1.0
	60대 이상	(60)	3.3	6.7	5.0	6.7	1.7	3.3	8.3	0.0	5.0	10.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

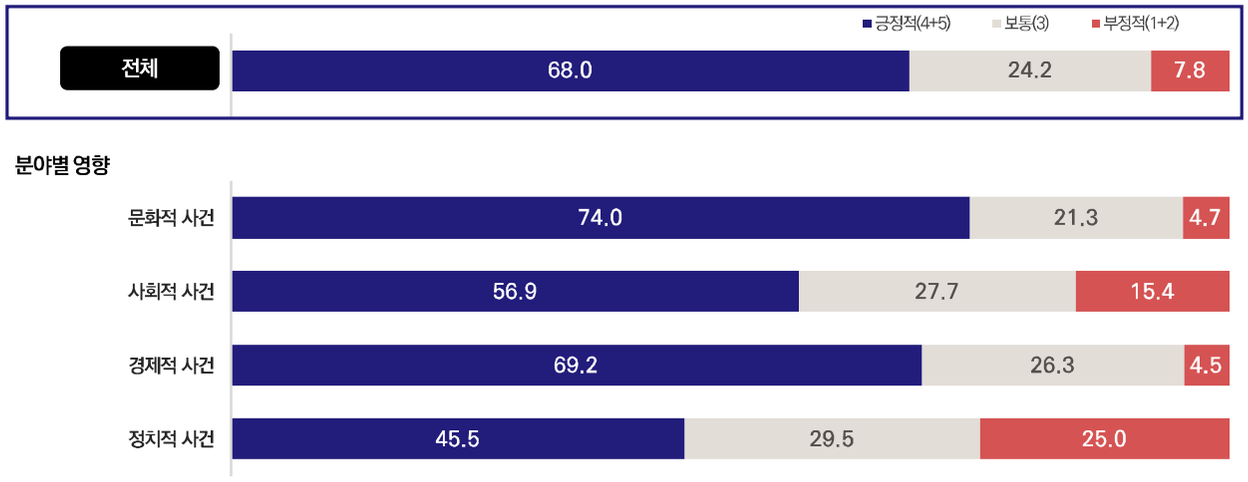
※ 모름/무응답 21.4%, 없음 3.4%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적 사건이 가장 기억에 남는 경우 74.0%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 25.0%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

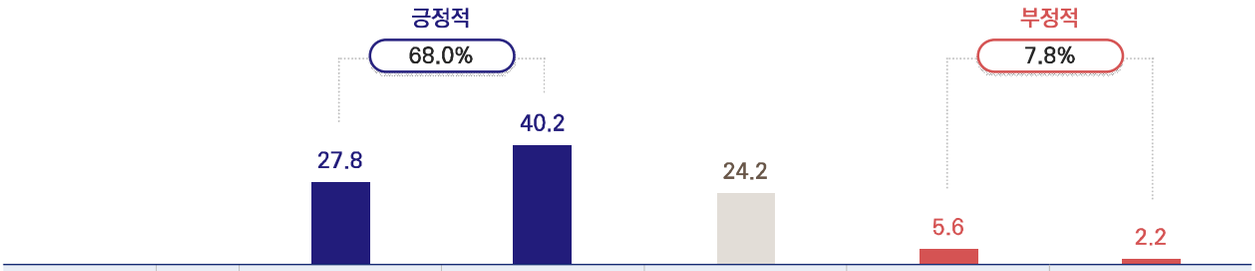
[그림 3-13-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-13-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	27.8	40.2	24.2	5.6	2.2
성별	남성	(255)	26.7	41.2	24.3	6.3	1.6
	여성	(245)	29.0	39.2	24.1	4.9	2.9
연령별	10대	(45)	20.0	42.2	28.9	8.9	0.0
	20대	(90)	23.3	45.6	21.1	7.8	2.2
	30대	(110)	30.9	40.0	23.6	3.6	1.8
	40대	(96)	30.2	35.4	22.9	6.3	5.2
	50대	(99)	25.3	44.4	26.3	2.0	2.0
	60대 이상	(60)	35.0	31.7	25.0	8.3	0.0

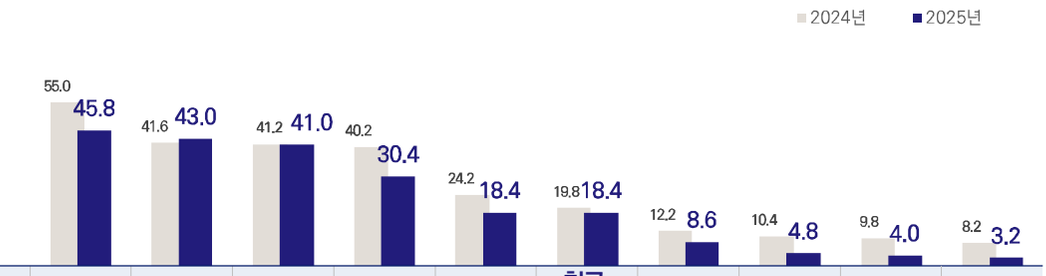
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '동영상 플랫폼'(45.8%), '방송'(43.0%), '소셜 네트워크'(41.0%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 특히 60대 이상의 경우 '방송'을 통한 접촉이 높은 것으로 나타남
- '동영상 플랫폼'(55.0% → 45.8%), '인터넷 사이트'(40.2% → 30.4%)가 전년 대비 큰 폭으로 감소함

[그림 3-13-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	방송 (TV, 라디오 등)	소셜 네트워크	인터넷 사이트	신문/잡지	친구, 친지, 동료 등 지인	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	학교·강좌 교육	유학/어학 연수
전체		(500)	45.8	43.0	41.0	30.4	18.4	18.4	8.6	4.8	4.0	3.2
성별	남성	(255)	40.4	52.2	37.6	35.7	23.1	17.3	11.4	5.9	5.1	4.3
	여성	(245)	51.4	33.5	44.5	24.9	13.5	19.6	5.7	3.7	2.9	2.0
연령별	10대	(45)	35.6	37.8	57.8	22.2	13.3	24.4	2.2	6.7	2.2	2.2
	20대	(90)	58.9	28.9	46.7	26.7	12.2	18.9	6.7	7.8	6.7	10.0
	30대	(110)	60.0	35.5	54.5	38.2	15.5	19.1	10.0	5.5	7.3	2.7
	40대	(96)	52.1	41.7	44.8	25.0	11.5	15.6	12.5	4.2	3.1	3.1
	50대	(99)	33.3	48.5	28.3	37.4	22.2	19.2	10.1	2.0	2.0	0.0
	60대 이상	(60)	18.3	75.0	10.0	25.0	41.7	15.0	5.0	3.3	0.0	0.0

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, '동영상 플랫폼'과 '소셜 네트워크'를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 특히, 문화콘텐츠는 '동영상 플랫폼'(71.8%), 스포츠는 '방송'(72.2%)을 통한 접촉이 두드러짐

[표 3-13-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

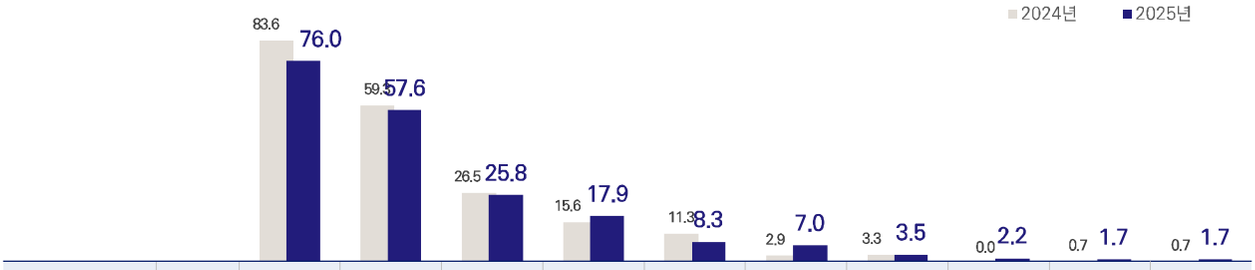
구분		동영상 플랫폼	방송 (TV, 라디오 등)	소셜 네트워크	인터넷 사이트	신문/잡지	친구, 친지, 동료 등 지인	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	학교·강좌 교육	유학/어학 연수
전체		45.8	43.0	41.0	30.4	18.4	18.4	8.6	4.8	4.0	3.2
문화적 측면	문화콘텐츠	71.8	32.4	47.2	23.2	5.6	24.6	7.7	1.4	4.9	0.0
	문화예술	47.8	26.1	60.9	30.4	21.7	8.7	4.3	4.3	0.0	0.0
	전통문화유산	38.5	15.4	53.8	38.5	0.0	23.1	0.0	7.7	7.7	7.7
	현대생활문화	56.8	34.1	52.3	25.0	18.2	22.7	6.8	6.8	4.5	2.3
	스포츠	27.8	72.2	33.3	22.2	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	관광	30.0	10.0	40.0	30.0	0.0	40.0	0.0	0.0	10.0	10.0
사회적 측면	인적 자원	25.0	41.7	33.3	50.0	8.3	0.0	8.3	8.3	8.3	0.0
	사회적 포용성	0.0	60.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	지속가능성	16.7	16.7	33.3	41.7	16.7	8.3	25.0	16.7	0.0	8.3
	교육	60.0	50.0	50.0	20.0	30.0	20.0	20.0	30.0	20.0	30.0
	의료	11.1	44.4	22.2	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	11.1
	치안	30.8	53.8	53.8	15.4	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	35.1	67.6	37.8	45.9	35.1	24.3	13.5	13.5	10.8	10.8
	국제무역	38.9	50.0	27.8	55.6	33.3	16.7	11.1	11.1	5.6	0.0
	제품 및 브랜드	26.4	60.4	24.5	39.6	30.2	13.2	3.8	0.0	0.0	0.0
	과학기술	40.0	46.7	46.7	36.7	23.3	13.3	16.7	0.0	0.0	0.0
	미래 산업	46.2	30.8	23.1	7.7	23.1	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7
정치적 측면	정치적 안정성	23.5	52.9	29.4	29.4	29.4	0.0	11.8	5.9	5.9	0.0
	안보	25.0	66.7	33.3	50.0	25.0	33.3	16.7	8.3	0.0	16.7
	국제관계	33.3	55.6	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(76.0%), '넷플릭스'(57.6%) 등의 순으로 나타났으며, 응답자의 과반이 이 두 플랫폼을 이용함
- 전년도와 비교하면, '유튜브'(83.6% → 76.0%), '넷플릭스'(59.3% → 57.6%), '아마존 프라임'(26.5% → 25.8%)은 감소하고 '디즈니플러스'(15.6% → 17.9%)는 증가함

[그림 3-13-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



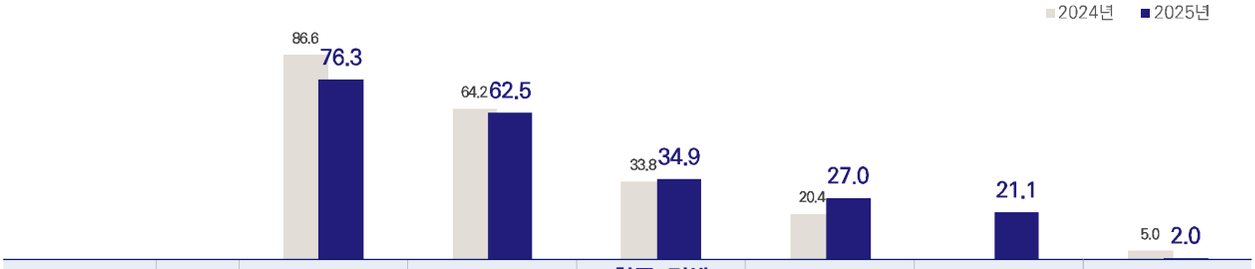
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	훌루 (Hulu)	비키 (Viki)	한주TV (Hanju TV)	아이 플릭스 (iFlix)	슬링티비 (Sling TV)
전체		(229)	76.0	57.6	25.8	17.9	8.3	7.0	3.5	2.2	1.7	1.7
성별	남성	(103)	74.8	48.5	36.9	17.5	7.8	8.7	1.9	2.9	1.9	3.9
	여성	(126)	77.0	65.1	16.7	18.3	8.7	5.6	4.8	1.6	1.6	0.0
연령별	10대	(16)	87.5	56.3	18.8	18.8	12.5	0.0	6.3	0.0	0.0	6.3
	20대	(53)	75.5	58.5	20.8	20.8	20.8	5.7	3.8	3.8	3.8	1.9
	30대	(66)	77.3	53.0	28.8	24.2	4.5	9.1	3.0	1.5	3.0	3.0
	40대	(50)	76.0	68.0	28.0	12.0	4.0	14.0	4.0	4.0	0.0	0.0
	50대	(33)	60.6	57.6	33.3	9.1	3.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(11)	100.0	36.4	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(76.3%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(62.5%)이 높게 나타남
- '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 크게 감소(86.6% → 76.3%)한 모습을 보임

[그림 3-13-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	기타
전체		(152)	76.3	62.5	34.9	27.0	21.1	2.0
성별	남성	(91)	82.4	65.9	33.0	25.3	20.9	1.1
	여성	(61)	67.2	57.4	37.7	29.5	21.3	3.3
연령별	10대	(10)	40.0	70.0	50.0	40.0	10.0	0.0
	20대	(24)	70.8	58.3	45.8	41.7	16.7	0.0
	30대	(42)	76.2	61.9	38.1	26.2	9.5	2.4
	40대	(24)	83.3	54.2	41.7	37.5	20.8	4.2
	50대	(37)	81.1	62.2	27.0	16.2	37.8	0.0
	60대 이상	(15)	86.7	80.0	6.7	6.7	26.7	6.7

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

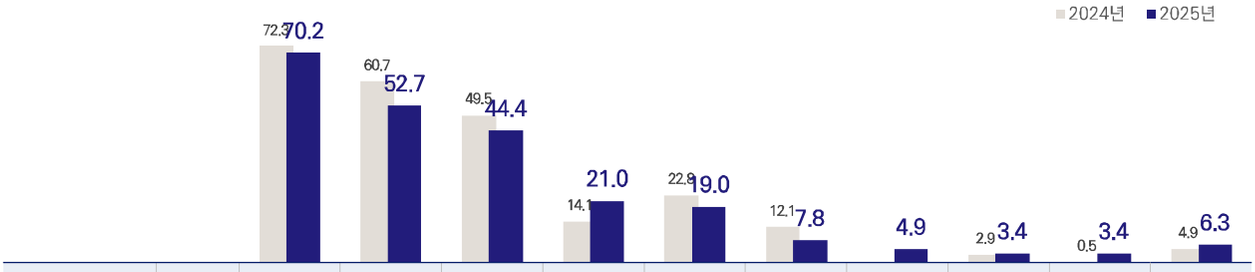
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(70.2%), '페이스북'(52.7%)이 가장 높고, 그다음으로 '틱톡'(44.4%), '왓츠앱'(21.0%), 'X'(19.0%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 '인스타그램'(72.3% → 70.2%), '페이스북'(60.7% → 52.7%), '틱톡'(49.5% → 44.4%) 모두 감소한 가운데, '왓츠앱'을 통한 접촉이 증가(14.1% → 21.0%)함

[그림 3-13-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	왓츠앱 (WhatsApp)	X (옛 트위터)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(205)	70.2	52.7	44.4	21.0	19.0	7.8	4.9	3.4	3.4	6.3
성별	남성	(96)	62.5	60.4	37.5	27.1	31.3	10.4	6.3	5.2	1.0	6.3
	여성	(109)	77.1	45.9	50.5	15.6	8.3	5.5	3.7	1.8	5.5	6.4
연령별	10대	(26)	69.2	53.8	80.8	7.7	15.4	3.8	3.8	3.8	0.0	3.8
	20대	(42)	64.3	33.3	50.0	23.8	23.8	16.7	7.1	7.1	7.1	0.0
	30대	(60)	71.7	46.7	40.0	20.0	15.0	10.0	10.0	3.3	3.3	8.3
	40대	(43)	72.1	60.5	34.9	20.9	23.3	2.3	0.0	2.3	2.3	4.7
	50대	(28)	75.0	75.0	32.1	28.6	21.4	3.6	0.0	0.0	3.6	7.1
	60대 이상	(6)	66.7	83.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- ‘한국’하면 떠오르는 이미지로 ‘음악(K-POP)산업 발달’, ‘한식’, ‘음식’, ‘선진기술’, ‘호감/방문하고 싶은 나라’ 등의 키워드가 많이 언급됨

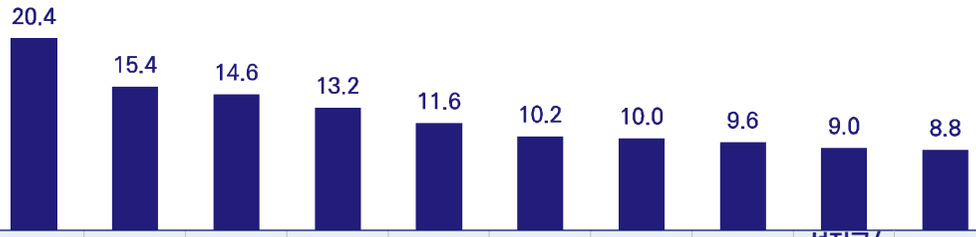
[그림 3-13-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-13-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	한식/전통 음식/요리	선진 기술/기술 진보/기술 선도	호감/방문 하고 싶은 나라	문명/ 발달한 문화/문화	영화/ 드라마 (시리즈물)	맛있는 음식	친절한	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	현대적/ 모던한
전체		(500)	20.4	15.4	14.6	13.2	11.6	10.2	10.0	9.6	9.0	8.8
성별	남성	(255)	14.1	14.1	17.6	18.8	10.6	7.5	7.8	11.4	11.8	5.5
	여성	(245)	26.9	16.7	11.4	7.3	12.7	13.1	12.2	7.8	6.1	12.2
연령별	10대	(45)	22.2	17.8	6.7	11.1	15.6	8.9	15.6	11.1	6.7	0.0
	20대	(90)	11.1	18.9	4.4	22.2	25.6	11.1	12.2	12.2	6.7	5.6
	30대	(110)	28.2	20.0	19.1	18.2	12.7	10.0	8.2	5.5	8.2	12.7
	40대	(96)	17.7	12.5	18.8	11.5	5.2	12.5	10.4	8.3	7.3	10.4
	50대	(99)	27.3	10.1	13.1	8.1	5.1	13.1	7.1	9.1	10.1	10.1
	60대 이상	(60)	11.7	13.3	23.3	3.3	6.7	1.7	10.0	15.0	16.7	8.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

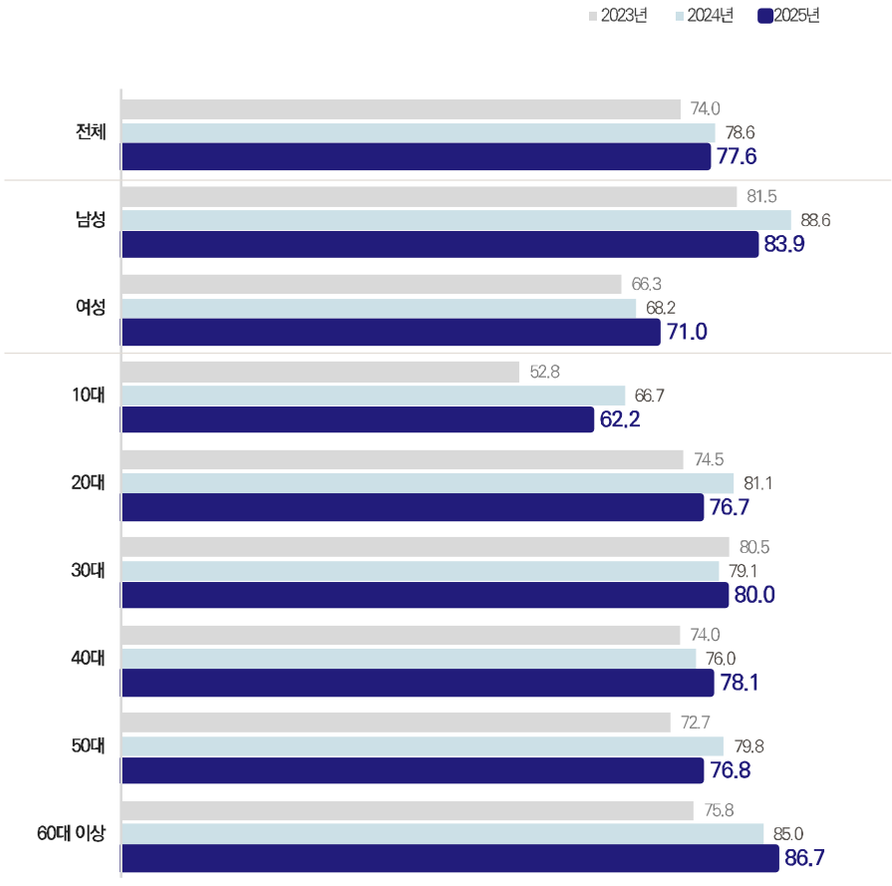
※ 없음/모름/무응답 20.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 스웨덴인들의 한국 전반적 호감도는 77.6%로 나타났으며, 전년 대비 하락(78.6% → 77.6%)함
- 남성의 호감도는 감소(88.6% → 83.9%)하였고, 여성 호감도는 증가(68.2% → 71.0%)하였음
- 연령별로 보면, 60대 이상에서의 한국 호감도가 86.7%로 가장 높고, 10대의 호감도가 62.2%로 가장 낮음

[그림 3-13-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



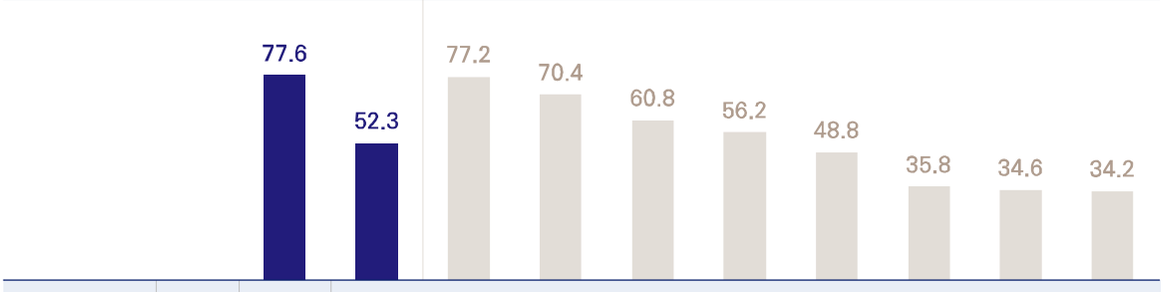
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 스웨덴인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 77.6%, 외국에 대한 호감도는 52.3%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도는 77.2%로 우리나라와 비슷한 수준임

[그림 3-13-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	호주	프랑스	싱가포르	폴란드	브라질	미국	남아공
전체		(500)	77.6	52.3	77.2	70.4	60.8	56.2	48.8	35.8	34.6	34.2
성별	남성	(255)	83.9	55.8	81.6	74.1	60.4	58.0	59.6	36.5	41.2	35.3
	여성	(245)	71.0	48.5	72.7	66.5	61.2	54.3	37.6	35.1	27.8	33.1
연령별	10대	(45)	62.2	47.5	60.0	62.2	44.4	53.3	40.0	44.4	37.8	37.8
	20대	(90)	76.7	51.9	66.7	62.2	58.9	53.3	48.9	44.4	36.7	44.4
	30대	(110)	80.0	57.6	82.7	70.9	61.8	61.8	52.7	43.6	42.7	44.5
	40대	(96)	78.1	52.3	79.2	66.7	61.5	53.1	47.9	39.6	32.3	38.5
	50대	(99)	76.8	49.9	82.8	72.7	62.6	57.6	45.5	27.3	29.3	21.2
	60대 이상	(60)	86.7	50.2	83.3	90.0	70.0	55.0	55.0	10.0	26.7	11.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

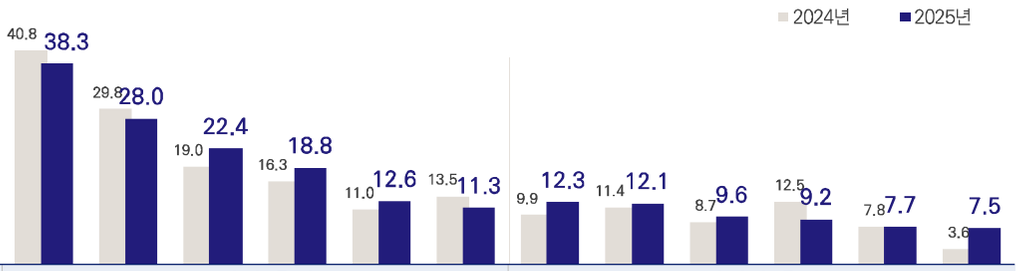
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

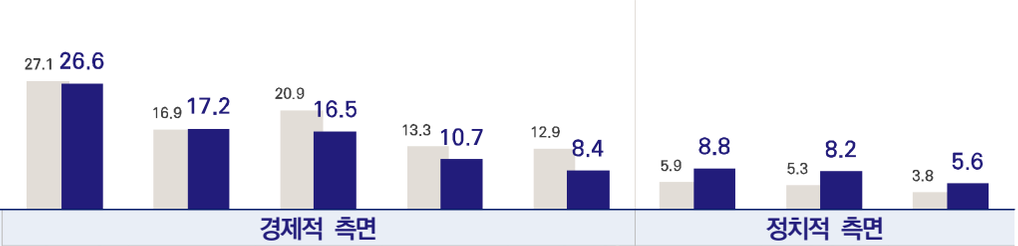
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(38.3%), '현대생활문화'(28.0%)가 높고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(26.6%)가 높음
- 그 외에도 '전통문화유산'(19.0% → 22.4%)와 '문화예술'(16.3% → 18.8%)이 전년 대비 증가하며 문화적 측면이 한국 호감도에 미치는 긍정적 영향이 큰 것으로 보임

[그림 3-13-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	사회적 포용성	인적 자원	치안	교육	지속 가능성	의료
전체		(478)	38.3	28.0	22.4	18.8	12.6	11.3	12.3	12.1	9.6	9.2	7.7	7.5
성별	남성	(246)	29.7	22.0	21.1	15.0	8.1	16.3	12.2	12.2	10.2	8.1	8.5	7.3
	여성	(232)	47.4	34.5	23.7	22.8	17.2	6.0	12.5	12.1	9.1	10.3	6.9	7.8
연령별	10대	(42)	42.9	21.4	28.6	23.8	11.9	4.8	21.4	9.5	7.1	16.7	7.1	11.9
	20대	(84)	31.0	31.0	26.2	20.2	14.3	13.1	17.9	19.0	6.0	9.5	14.3	11.9
	30대	(106)	44.3	24.5	22.6	21.7	17.0	14.2	13.2	11.3	9.4	11.3	11.3	11.3
	40대	(92)	47.8	27.2	22.8	18.5	17.4	13.0	12.0	9.8	13.0	6.5	5.4	5.4
	50대	(95)	34.7	29.5	18.9	17.9	6.3	11.6	8.4	10.5	8.4	6.3	5.3	4.2
	60대 이상	(59)	25.4	33.9	16.9	10.2	5.1	5.1	3.4	11.9	13.6	8.5	0.0	0.0



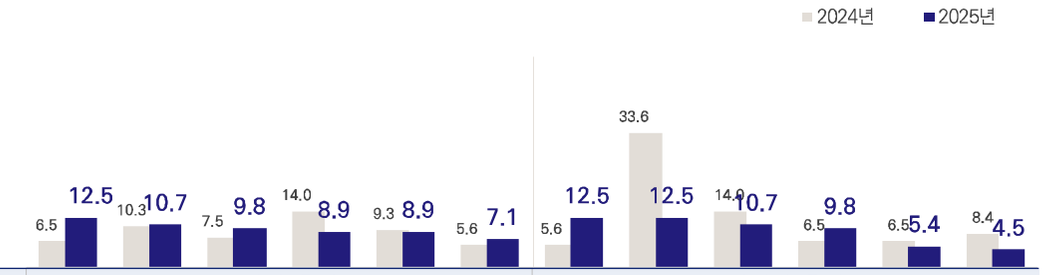
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(478)	26.6	17.2	16.5	10.7	8.4	8.8	8.2	5.6
성별	남성	(246)	34.1	22.4	18.7	15.4	8.9	9.3	8.9	5.3
	여성	(232)	18.5	11.6	14.2	5.6	7.8	8.2	7.3	6.0
연령별	10대	(42)	19.0	11.9	11.9	11.9	11.9	7.1	4.8	14.3
	20대	(84)	20.2	8.3	14.3	8.3	7.1	7.1	7.1	6.0
	30대	(106)	19.8	18.9	11.3	7.5	5.7	10.4	4.7	3.8
	40대	(92)	20.7	16.3	18.5	7.6	8.7	10.9	8.7	6.5
	50대	(95)	34.7	22.1	20.0	16.8	11.6	4.2	7.4	5.3
	60대 이상	(59)	49.2	23.7	23.7	13.6	6.8	13.6	18.6	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

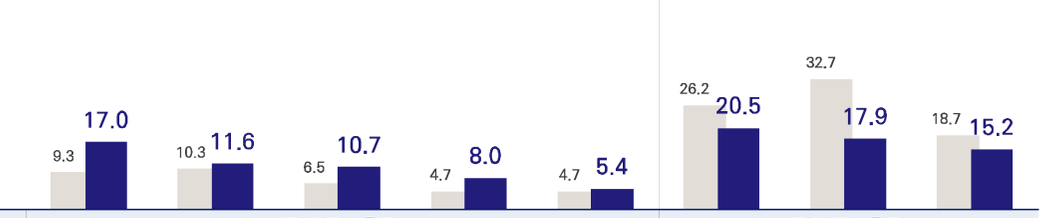
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '정치적 안정성'(20.5%), '안보'(17.9%) 등 정치적 측면의 비율이 높게 나타났으며, 다음으로 '과학기술'(17.0%) 등의 순으로 나타남
- 2024년에 높은 응답률을 보였던 '사회적 포용성'(33.6% → 12.5%)과 '안보'(32.7% → 17.9%) 등이 감소하였음

[그림 3-13-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			스포츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 콘텐츠	문화 예술	관광	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	교육	치안	의료
전체		(112)	12.5	10.7	9.8	8.9	8.9	7.1	12.5	12.5	10.7	9.8	5.4	4.5
성별	남성	(41)	12.2	9.8	7.3	9.8	9.8	7.3	19.5	9.8	9.8	14.6	9.8	4.9
	여성	(71)	12.7	11.3	11.3	8.5	8.5	7.0	8.5	14.1	11.3	7.0	2.8	4.2
연령별	10대	(17)	11.8	23.5	23.5	5.9	17.6	0.0	17.6	5.9	17.6	23.5	5.9	5.9
	20대	(21)	23.8	9.5	14.3	14.3	14.3	14.3	9.5	9.5	14.3	9.5	0.0	9.5
	30대	(22)	18.2	4.5	9.1	4.5	4.5	4.5	13.6	27.3	9.1	0.0	4.5	4.5
	40대	(21)	4.8	4.8	9.5	23.8	9.5	4.8	19.0	14.3	14.3	9.5	4.8	0.0
	50대	(23)	8.7	13.0	0.0	0.0	4.3	13.0	8.7	8.7	0.0	13.0	8.7	4.3
	60대 이상	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0



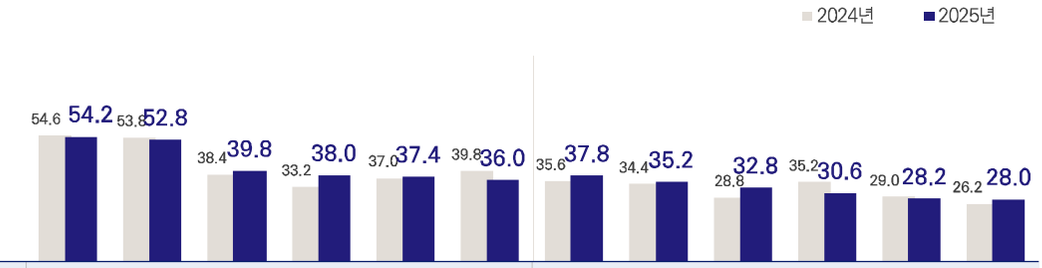
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(112)	17.0	11.6	10.7	8.0	5.4	20.5	17.9	15.2
성별	남성	(41)	24.4	14.6	19.5	7.3	2.4	19.5	9.8	4.9
	여성	(71)	12.7	9.9	5.6	8.5	7.0	21.1	22.5	21.1
연령별	10대	(17)	17.6	0.0	0.0	0.0	0.0	29.4	35.3	5.9
	20대	(21)	23.8	9.5	23.8	14.3	4.8	9.5	4.8	9.5
	30대	(22)	22.7	9.1	9.1	4.5	0.0	18.2	22.7	13.6
	40대	(21)	14.3	23.8	14.3	4.8	4.8	19.0	14.3	14.3
	50대	(23)	13.0	13.0	8.7	17.4	8.7	26.1	17.4	21.7
	60대 이상	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	25.0	25.0	12.5	37.5

5) 한국 분야별 인지도

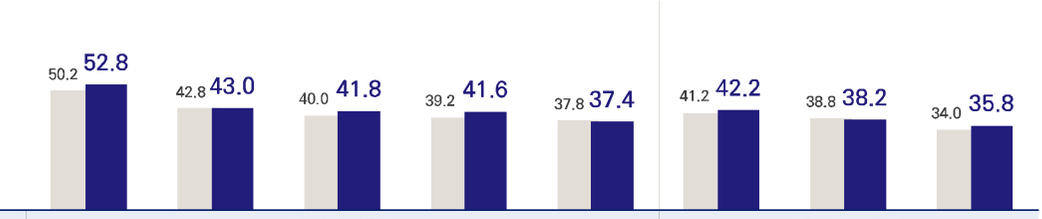
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(54.2%), ‘현대생활문화’(52.8%), ‘제품 및 브랜드’(52.8%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 한편, 사회적 측면에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-13-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	치안	교육	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	의료
전체		(500)	54.2	52.8	39.8	38.0	37.4	36.0	37.8	35.2	32.8	30.6	28.2	28.0
성별	남성	(255)	52.2	51.4	38.0	36.1	36.5	44.7	42.4	35.7	35.3	31.4	32.2	32.5
	여성	(245)	56.3	54.3	41.6	40.0	38.4	26.9	33.1	34.7	30.2	29.8	24.1	23.3
연령별	10대	(45)	57.8	62.2	46.7	40.0	37.8	42.2	26.7	42.2	35.6	31.1	28.9	33.3
	20대	(90)	52.2	46.7	38.9	43.3	42.2	42.2	40.0	33.3	35.6	40.0	33.3	37.8
	30대	(110)	65.5	60.9	48.2	47.3	46.4	41.8	47.3	43.6	38.2	42.7	44.5	40.0
	40대	(96)	58.3	53.1	52.1	38.5	40.6	36.5	46.9	36.5	35.4	33.3	34.4	27.1
	50대	(99)	47.5	46.5	29.3	30.3	26.3	27.3	24.2	22.2	25.3	17.2	11.1	11.1
	60대 이상	(60)	38.3	50.0	18.3	23.3	26.7	25.0	33.3	36.7	25.0	11.7	8.3	16.7



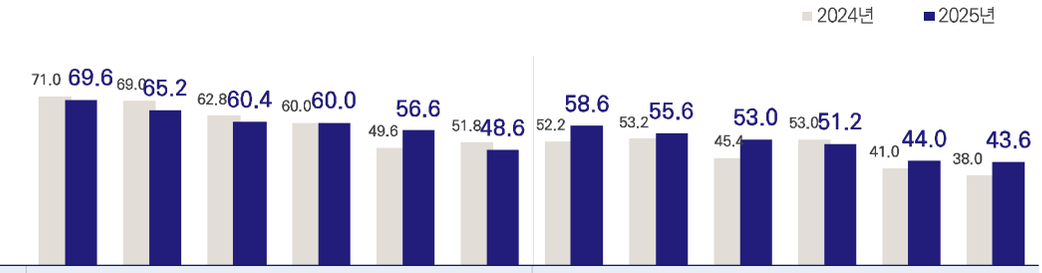
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	52.8	43.0	41.8	41.6	37.4	42.2	38.2	35.8
성별	남성	(255)	59.2	49.8	49.4	48.2	47.5	48.6	40.4	40.0
	여성	(245)	46.1	35.9	33.9	34.7	26.9	35.5	35.9	31.4
연령별	10대	(45)	51.1	40.0	42.2	42.2	35.6	33.3	40.0	33.3
	20대	(90)	46.7	34.4	35.6	35.6	41.1	45.6	37.8	38.9
	30대	(110)	54.5	53.6	48.2	48.2	40.9	48.2	45.5	40.9
	40대	(96)	52.1	43.8	40.6	41.7	36.5	44.8	35.4	36.5
	50대	(99)	53.5	35.4	36.4	36.4	33.3	33.3	25.3	27.3
	60대 이상	(60)	60.0	50.0	50.0	46.7	35.0	43.3	50.0	36.7

6) 한국 분야별 호감도

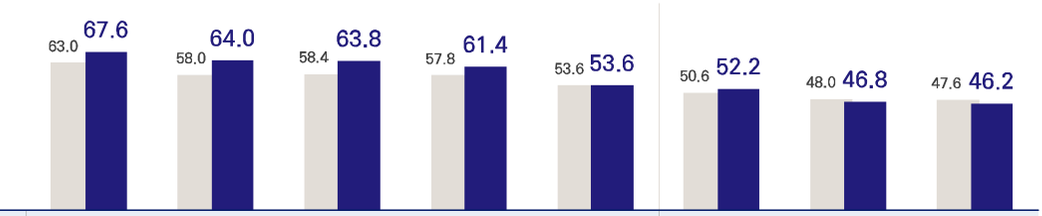
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '현대생활문화'(69.6%), '제품 및 브랜드'(67.6%), '문화콘텐츠'(65.2%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 사회/경제적 측면에서 호감도가 상승한 항목이 많으며, '관광' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 상승(49.6% → 56.6%)함

[그림 3-13-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	교육	치안	의료	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	69.6	65.2	60.4	60.0	56.6	48.6	58.6	55.6	53.0	51.2	44.0	43.6
성별	남성	(255)	66.7	65.9	58.4	56.1	52.5	57.6	63.5	61.2	56.1	56.1	46.7	49.4
	여성	(245)	72.7	64.5	62.4	64.1	60.8	39.2	53.5	49.8	49.8	46.1	41.2	37.6
연령별	10대	(45)	68.9	68.9	57.8	57.8	55.6	57.8	53.3	37.8	57.8	40.0	42.2	42.2
	20대	(90)	58.9	63.3	56.7	61.1	48.9	47.8	53.3	53.3	54.4	46.7	38.9	51.1
	30대	(110)	77.3	71.8	69.1	71.8	69.1	59.1	65.5	61.8	64.5	57.3	62.7	50.9
	40대	(96)	76.0	60.4	64.6	62.5	62.5	47.9	58.3	61.5	51.0	58.3	50.0	50.0
	50대	(99)	67.7	62.6	56.6	52.5	50.5	37.4	54.5	46.5	41.4	44.4	29.3	26.3
	60대 이상	(60)	65.0	65.0	51.7	46.7	46.7	43.3	65.0	66.7	48.3	55.0	33.3	38.3



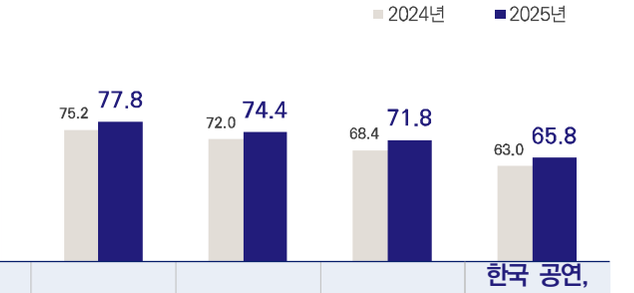
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	경제 수준	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	67.6	64.0	63.8	61.4	53.6	52.2	46.8	46.2
성별	남성	(255)	71.8	70.6	70.2	68.2	62.7	59.2	53.7	51.8
	여성	(245)	63.3	57.1	57.1	54.3	44.1	44.9	39.6	40.4
연령별	10대	(45)	51.1	53.3	48.9	46.7	40.0	48.9	37.8	35.6
	20대	(90)	61.1	58.9	58.9	61.1	50.0	48.9	45.6	48.9
	30대	(110)	70.9	65.5	64.5	65.5	56.4	54.5	53.6	48.2
	40대	(96)	72.9	63.5	64.6	59.4	56.3	57.3	51.0	49.0
	50대	(99)	67.7	66.7	62.6	60.6	55.6	44.4	38.4	41.4
	60대 이상	(60)	75.0	73.3	81.7	70.0	56.7	60.0	50.0	50.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

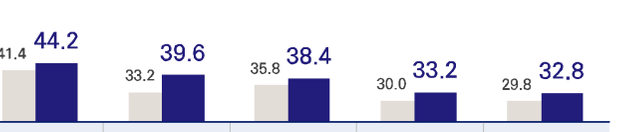
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국음식을 경험하고 싶다’(83.4%), ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(82.6%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 대부분의 항목에서 한국 관련 관심도가 증가한 모습을 보임

[그림 3-13-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	83.4	82.6	82.0	77.8	74.4	71.8	65.8
성별	남성	(255)	81.2	81.2	84.7	76.5	72.9	75.3	62.0
	여성	(245)	85.7	84.1	79.2	79.2	75.9	68.2	69.8
연령별	10대	(45)	77.8	73.3	71.1	71.1	64.4	73.3	60.0
	20대	(90)	68.9	70.0	74.4	67.8	73.3	73.3	65.6
	30대	(110)	92.7	82.7	82.7	80.0	80.0	81.8	71.8
	40대	(96)	89.6	84.4	84.4	83.3	83.3	76.0	70.8
	50대	(99)	83.8	88.9	82.8	79.8	68.7	59.6	62.6
	60대 이상	(60)	81.7	95.0	95.0	81.7	68.3	63.3	56.7



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국어를 배우고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	53.0	48.8	47.0	44.2	39.6	38.4	33.2	32.8
성별	남성	(255)	54.5	52.9	51.0	45.9	40.4	38.4	36.5	36.9
	여성	(245)	51.4	44.5	42.9	42.4	38.8	38.4	29.8	28.6
연령별	10대	(45)	71.1	55.6	46.7	53.3	60.0	35.6	53.3	44.4
	20대	(90)	53.3	61.1	56.7	58.9	56.7	58.9	52.2	51.1
	30대	(110)	60.9	54.5	58.2	57.3	48.2	57.3	41.8	42.7
	40대	(96)	57.3	50.0	51.0	45.8	44.8	35.4	33.3	32.3
	50대	(99)	43.4	38.4	39.4	30.3	15.2	21.2	13.1	15.2
	60대 이상	(60)	33.3	30.0	18.3	11.7	15.0	8.3	6.7	8.3

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘손흥민(축구선수)’, ‘BTS’, ‘아이돌/걸그룹/보이그룹/가수’ 등의 순으로 나타남

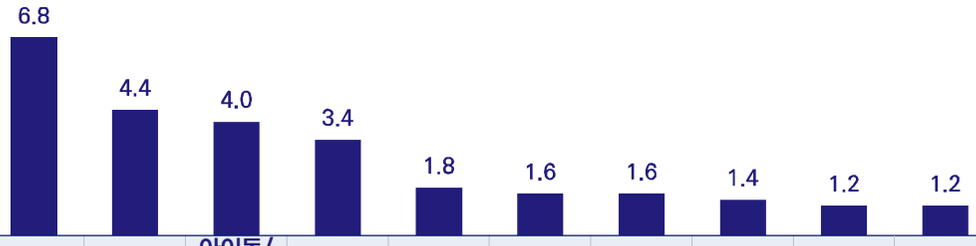
[그림 3-13-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-13-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	손흥민	BTS	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	블랙핑크	한강(소설가)	싸이	제니 왈든(요리사)	대통령/지도자	리사(블랙핑크)	이재명
전체		(500)	6.8	4.4	4.0	3.4	1.8	1.6	1.6	1.4	1.2	1.2
성별	남성	(255)	12.2	1.6	5.1	2.4	2.4	1.6	0.4	2.0	0.4	1.2
	여성	(245)	1.2	7.3	2.9	4.5	1.2	1.6	2.9	0.8	2.0	1.2
연령별	10대	(45)	4.4	4.4	15.6	0.0	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(90)	8.9	3.3	1.1	3.3	1.1	1.1	0.0	2.2	1.1	1.1
	30대	(110)	8.2	5.5	4.5	4.5	1.8	2.7	1.8	1.8	3.6	0.9
	40대	(96)	9.4	5.2	3.1	4.2	1.0	2.1	3.1	1.0	1.0	0.0
	50대	(99)	4.0	5.1	1.0	5.1	1.0	1.0	2.0	0.0	0.0	1.0
	60대 이상	(60)	3.3	1.7	5.0	0.0	5.0	0.0	1.7	3.3	0.0	5.0

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 63.4%

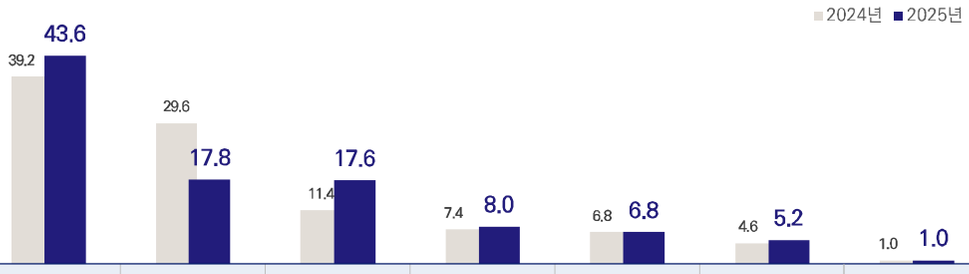
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'이 43.6%로 가장 높고, 다음으로 '뉴스 및 기사'(17.8%), '동영상 플랫폼'(17.6%) 등의 순임
- '학교 수업'은 2024년 39.2%에서 2025년 43.6%로 증가하며 전년과 마찬가지로 가장 높은 순위를 보임
- 한편, '뉴스 및 기사'는 2024년 29.6%에서 2025년 17.8%로 감소함

[그림 3-13-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



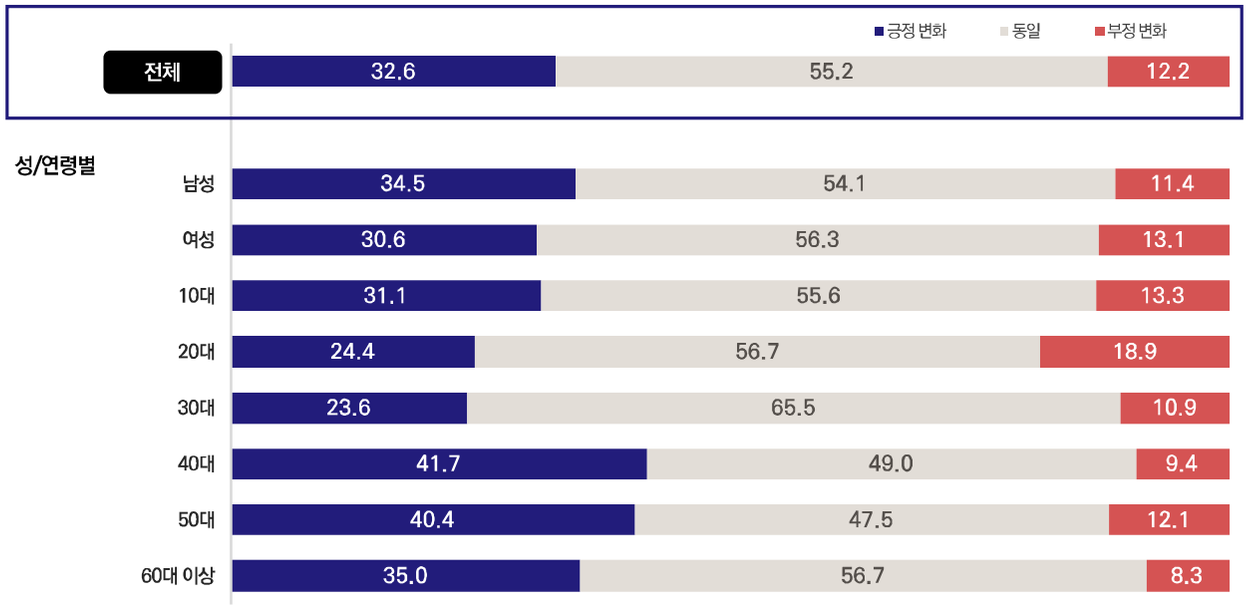
구분		사례수	학교 수업	뉴스 및 기사	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	43.6	17.8	17.6	8.0	6.8	5.2	1.0
성별	남성	(255)	43.5	19.6	20.0	6.7	3.5	5.9	0.8
	여성	(245)	43.7	15.9	15.1	9.4	10.2	4.5	1.2
연령별	10대	(45)	42.2	11.1	22.2	11.1	4.4	6.7	2.2
	20대	(90)	35.6	11.1	27.8	16.7	4.4	3.3	1.1
	30대	(110)	40.0	20.9	19.1	8.2	4.5	6.4	0.9
	40대	(96)	45.8	11.5	19.8	7.3	10.4	5.2	0.0
	50대	(99)	52.5	21.2	12.1	4.0	7.1	3.0	0.0
	60대 이상	(60)	45.0	31.7	1.7	0.0	10.0	8.3	3.3

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  스웨덴인의 32.6%가 '긍정적으로 변화'하였고, 12.2%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 40대(41.7%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 20대가 18.9%로 가장 높음

[그림 3-13-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



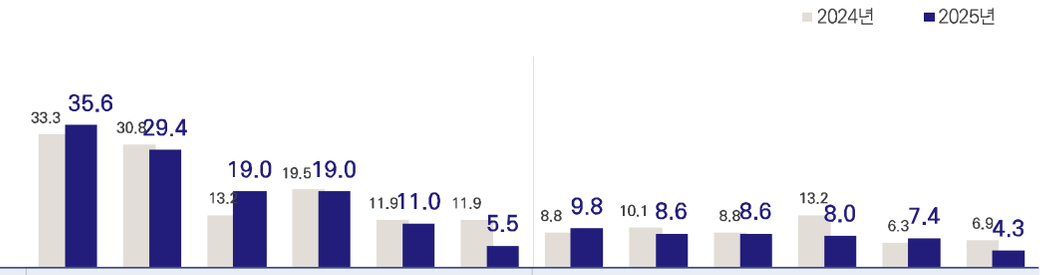
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

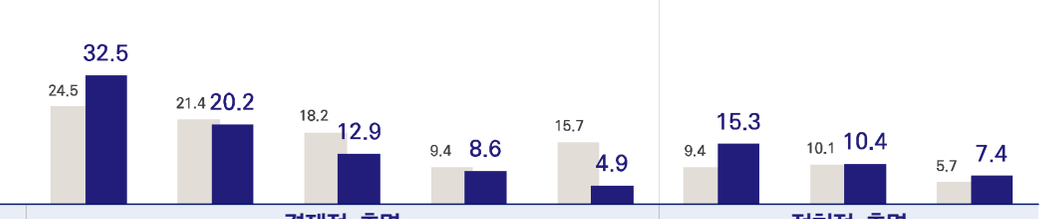
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 35.6%로 가장 높음
- 문화적 측면에서는 '문화예술'(13.2% → 19.0%)이, 경제적 측면에서는 '제품 및 브랜드'(24.5% → 32.5%)가 전년 대비 큰 증가폭을 보임

[그림 3-13-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	사회적 포용성	인적 자원	치안	교육	지속 가능성	의료
전체		(163)	35.6	29.4	19.0	19.0	11.0	5.5	9.8	8.6	8.6	8.0	7.4	4.3
성별	남성	(88)	26.1	19.3	13.6	13.6	14.8	4.5	10.2	6.8	8.0	8.0	4.5	4.5
	여성	(75)	46.7	41.3	25.3	25.3	6.7	6.7	9.3	10.7	9.3	8.0	10.7	4.0
연령별	10대	(14)	28.6	14.3	28.6	7.1	0.0	0.0	28.6	21.4	7.1	7.1	14.3	14.3
	20대	(22)	31.8	22.7	22.7	4.5	9.1	4.5	27.3	18.2	4.5	4.5	27.3	4.5
	30대	(26)	50.0	34.6	30.8	42.3	3.8	7.7	3.8	7.7	11.5	7.7	3.8	0.0
	40대	(40)	42.5	25.0	15.0	20.0	12.5	5.0	10.0	2.5	10.0	15.0	5.0	10.0
	50대	(40)	32.5	37.5	20.0	20.0	20.0	7.5	2.5	7.5	2.5	7.5	2.5	0.0
	60대 이상	(21)	19.0	33.3	0.0	9.5	9.5	4.8	0.0	4.8	19.0	0.0	0.0	0.0



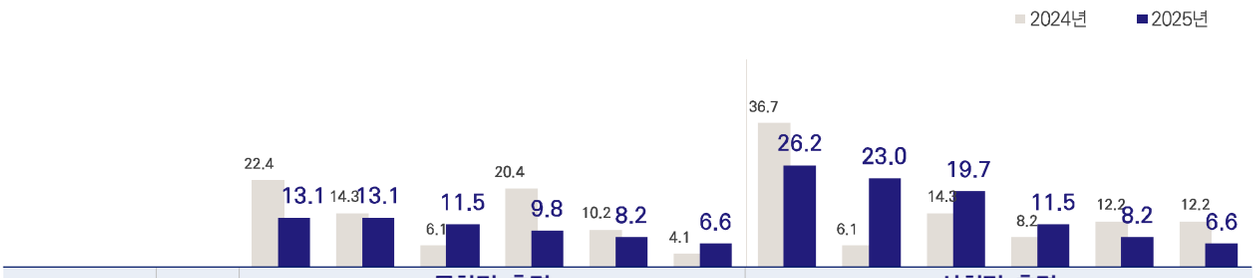
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(163)	32.5	20.2	12.9	8.6	4.9	15.3	10.4	7.4
성별	남성	(88)	37.5	26.1	18.2	12.5	5.7	17.0	13.6	9.1
	여성	(75)	26.7	13.3	6.7	4.0	4.0	13.3	6.7	5.3
연령별	10대	(14)	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	7.1	14.3	0.0
	20대	(22)	18.2	27.3	9.1	13.6	4.5	9.1	9.1	9.1
	30대	(26)	23.1	15.4	7.7	7.7	3.8	11.5	3.8	3.8
	40대	(40)	20.0	20.0	12.5	7.5	5.0	17.5	12.5	7.5
	50대	(40)	37.5	15.0	17.5	10.0	5.0	12.5	7.5	7.5
	60대 이상	(21)	76.2	23.8	14.3	0.0	0.0	33.3	19.0	14.3

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

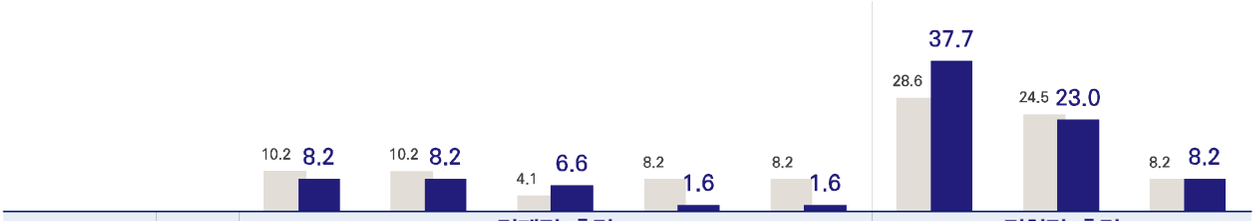
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(37.7%), '사회적 포용성'(26.2%) 등의 순으로 나타남
- 사회적 측면에서 '사회적 포용성'은 2024년보다 감소(36.7% → 26.2%)한 반면, '인적 자원'이 크게 증가(6.1% → 23.0%)함

[그림 3-13-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 예술	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 콘텐츠	스포츠	관광	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	의료	교육	치안
전체		(61)	13.1	13.1	11.5	9.8	8.2	6.6	26.2	23.0	19.7	11.5	8.2	6.6
성별	남성	(29)	20.7	10.3	6.9	10.3	10.3	0.0	13.8	34.5	24.1	6.9	10.3	3.4
	여성	(32)	6.3	15.6	15.6	9.4	6.3	12.5	37.5	12.5	15.6	15.6	6.3	9.4
연령별	10대	(6)	33.3	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	20대	(17)	17.6	17.6	17.6	11.8	17.6	0.0	23.5	35.3	29.4	11.8	17.6	11.8
	30대	(12)	16.7	0.0	8.3	25.0	0.0	8.3	25.0	16.7	25.0	16.7	0.0	0.0
	40대	(9)	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	44.4	33.3	22.2	22.2	11.1	0.0
	50대	(12)	8.3	8.3	16.7	0.0	8.3	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0	8.3	16.7
	60대 이상	(5)	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(61)	8.2	8.2	6.6	1.6	1.6	37.7	23.0	8.2
성별	남성	(29)	10.3	13.8	3.4	0.0	0.0	34.5	24.1	6.9
	여성	(32)	6.3	3.1	9.4	3.1	3.1	40.6	21.9	9.4
연령별	10대	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3	16.7	0.0
	20대	(17)	11.8	11.8	5.9	0.0	0.0	23.5	17.6	5.9
	30대	(12)	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	50.0	8.3	8.3
	40대	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.4	22.2	22.2
	50대	(12)	8.3	0.0	16.7	8.3	8.3	33.3	41.7	8.3
	60대 이상	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0

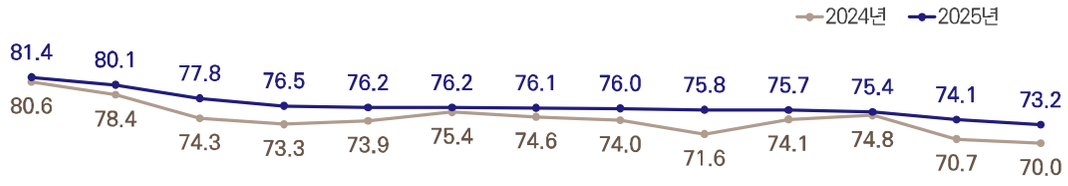
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 스웨덴인이 본 한국 이미지 평가

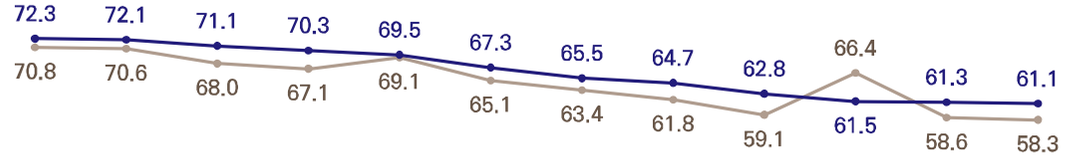
- 스웨덴인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(81.4점), '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(80.1점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(59.1점 → 62.8점), '한국은 근면성실하다'(74.3점 → 77.8점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(66.4점 → 61.5점)는 하락함

[그림 3-13-25] 스웨덴인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	근면 성실	높은 교육열	성장 (가능성)	창의적	대중 문화 발달	친절/ 배려	아름 다운 자연	경제적 번영	현대적	신뢰	법/질서 준수
2025년	81.4	80.1	77.8	76.5	76.2	76.2	76.1	76.0	75.8	75.7	75.4	74.1	73.2
2024년	80.6	78.4	74.3	73.3	73.9	75.4	74.6	74.0	71.6	74.1	74.8	70.7	70.0
GAP	0.8	1.8	3.5	3.2	2.3	0.8	1.6	2.1	4.2	1.6	0.6	3.3	3.2



구분	치안 및 안전	신속 정확한 서비스	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	다양한 문화 수용	전쟁의 위험	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
2025년	72.3	72.1	71.1	70.3	69.5	67.3	65.5	64.7	62.8	61.5	61.3	61.1
2024년	70.8	70.6	68.0	67.1	69.1	65.1	63.4	61.8	59.1	66.4	58.6	58.3
GAP	1.5	1.6	3.1	3.2	0.5	2.3	2.1	2.9	3.7	-4.9	2.7	2.8

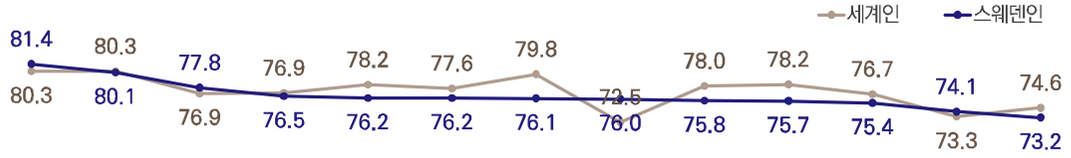
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 스웨덴인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

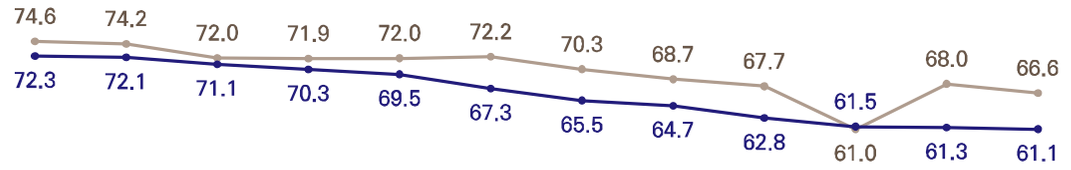
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(76.0점)가 비교적 높게 평가됨
- 반면, '한국은 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(61.3점), '한국은 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(61.1점)가 비교적 낮음

[그림 3-13-26] 스웨덴인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	근면 성실	높은 교육열	성장 (가능성)	창의적	대중 문화 발달	친절/ 배려	아름 다운 자연	경제적 번영	현대적	신뢰	법/질서 준수
스웨덴인	81.4	80.1	77.8	76.5	76.2	76.2	76.1	76.0	75.8	75.7	75.4	74.1	73.2
세계인	80.3	80.3	76.9	76.9	78.2	77.6	79.8	72.5	78.0	78.2	76.7	73.3	74.6
GAP	1.1	-0.2	0.9	-0.5	-2.1	-1.5	-3.7	3.5	-2.2	-2.5	-1.3	0.8	-1.5



구분	치안 및 안전	신속 정확한 서비스	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	다양한 문화 수용	전쟁의 위험	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호
스웨덴인	72.3	72.1	71.1	70.3	69.5	67.3	65.5	64.7	62.8	61.5	61.3	61.1
세계인	74.6	74.2	72.0	71.9	72.0	72.2	70.3	68.7	67.7	61.0	68.0	66.6
GAP	-2.3	-2.1	-1.0	-1.7	-2.5	-4.9	-4.8	-4.1	-4.9	0.4	-6.7	-5.6

※GAP = 스웨덴인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 스웨덴의 전체 국가인지도 지수는 39.2로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 39.2**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '안보'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-13-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	54.2	2.8	2.6	0.1
	문화예술	4.8	39.8	1.9	1.7	0.1
	전통문화유산	4.8	38.0	1.8	1.5	0.3
	현대생활문화	4.8	52.8	2.6	2.4	0.2
	스포츠	4.3	36.0	1.5	1.6	-0.1
	관광	5.0	37.4	1.9	1.8	0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	32.8	1.7	1.5	0.2
	사회적 포용성	5.2	30.6	1.6	2.0	-0.4
	지속가능성	4.9	28.2	1.4	1.4	-0.1
	교육	5.1	35.2	1.8	1.8	0.0
	의료	4.7	28.0	1.3	1.3	0.1
	치안	5.1	37.8	1.9	1.9	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	43.0	2.2	2.3	-0.1
	국제무역	5.1	41.8	2.1	2.0	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	52.8	2.7	2.5	0.2
	과학기술	4.8	41.6	2.0	1.8	0.1
	미래 산업	4.5	37.4	1.7	1.7	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	38.2	2.1	2.3	-0.1
	안보	5.4	42.2	2.3	2.2	0.0
	국제관계	5.5	35.8	2.0	2.0	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 스웨덴의 국가호감도 지수는 56.0로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 56.0
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드', '경제 수준', '국제무역'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '지속가능성', '사회적 포용성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 스웨덴의 국가이미지 지수는 47.6로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 47.6

[표 3-13-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	65.2	3.4	3.3	0.0
	문화예술	4.8	60.0	2.9	2.7	0.1
	전통문화유산	4.8	60.4	2.9	2.9	0.0
	현대생활문화	4.8	69.6	3.4	3.1	0.3
	스포츠	4.3	48.6	2.1	2.1	0.0
	관광	5.0	56.6	2.8	2.4	0.4
사회적 측면	인적 자원	5.2	51.2	2.7	2.8	-0.1
	사회적 포용성	5.2	44.0	2.3	2.3	0.0
	지속가능성	4.9	43.6	2.1	1.9	0.2
	교육	5.1	58.6	3.0	2.7	0.3
	의료	4.7	53.0	2.5	2.2	0.3
	치안	5.1	55.6	2.8	2.8	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	61.4	3.2	3.1	0.1
	국제무역	5.1	63.8	3.2	2.9	0.3
	제품 및 브랜드	5.0	67.6	3.4	3.1	0.3
	과학기술	4.8	64.0	3.0	2.7	0.3
	미래 산업	4.5	53.6	2.4	2.4	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	46.2	2.6	2.8	-0.2
	안보	5.4	52.2	2.8	2.7	0.1
	국제관계	5.5	46.8	2.6	2.8	-0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

스페인

14

1. 한국 인지 및 접촉 경로

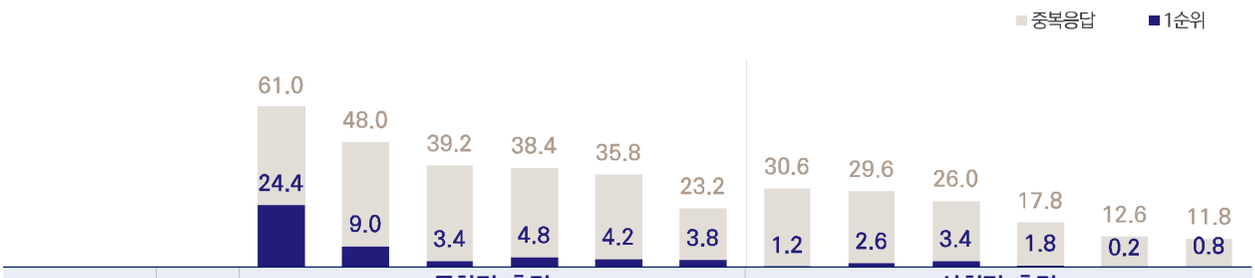
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

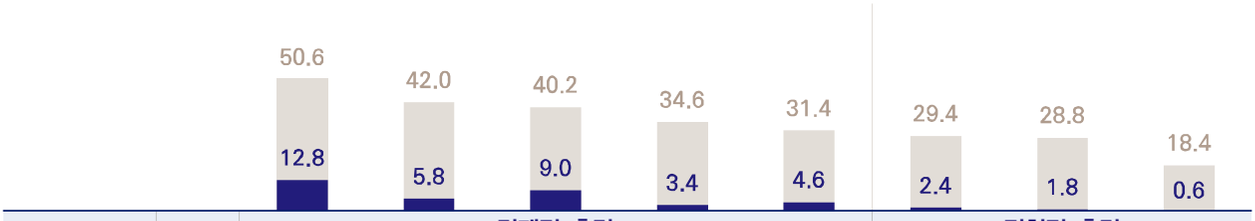
- 스페인인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(61.0%), '현대생활문화'(48.0%) 등 문화적 측면을 비롯하여 '제품 및 브랜드'(50.6%), '경제 수준'(42.0%), '과학기술'(40.2%)과 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 24.4%로 가장 높음

[그림 3-14-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(500)	61.0	48.0	39.2	38.4	35.8	23.2	30.6	29.6	26.0	17.8	12.6	11.8
성별	남성	(252)	57.1	41.7	35.3	35.3	33.7	27.0	33.7	32.9	29.4	18.3	14.7	12.3
	여성	(248)	64.9	54.4	43.1	41.5	37.9	19.4	27.4	26.2	22.6	17.3	10.5	11.3
연령별	10대	(40)	65.0	40.0	27.5	42.5	42.5	22.5	15.0	20.0	12.5	12.5	7.5	17.5
	20대	(80)	55.0	46.3	35.0	36.3	40.0	22.5	26.3	28.8	31.3	23.8	16.3	11.3
	30대	(90)	53.3	46.7	33.3	36.7	31.1	22.2	33.3	27.8	21.1	12.2	11.1	11.1
	40대	(117)	66.7	50.4	35.0	38.5	30.8	22.2	29.9	29.1	28.2	21.4	17.1	12.8
	50대	(113)	59.3	48.7	50.4	34.5	37.2	27.4	34.5	29.2	26.5	15.9	12.4	10.6
	60대 이상	(60)	70.0	51.7	48.3	48.3	40.0	20.0	36.7	41.7	30.0	18.3	5.0	10.0



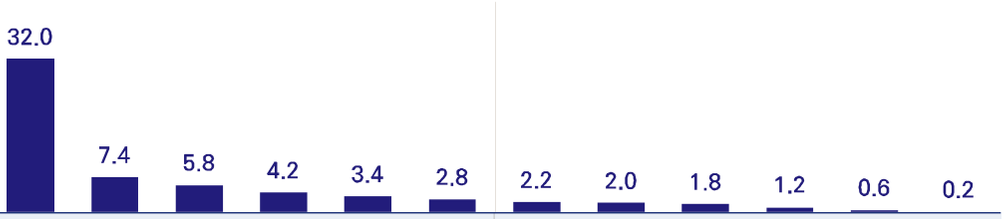
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	50.6	42.0	40.2	34.6	31.4	29.4	28.8	18.4
성별	남성	(252)	51.2	45.2	43.7	37.7	34.9	31.3	33.7	20.6
	여성	(248)	50.0	38.7	36.7	31.5	27.8	27.4	23.8	16.1
연령별	10대	(40)	47.5	30.0	27.5	27.5	20.0	17.5	27.5	10.0
	20대	(80)	42.5	45.0	40.0	28.8	32.5	33.8	28.8	22.5
	30대	(90)	37.8	33.3	34.4	21.1	22.2	26.7	21.1	14.4
	40대	(117)	49.6	41.0	40.2	29.9	33.3	27.4	28.2	17.1
	50대	(113)	60.2	46.9	47.8	45.1	36.3	30.1	32.7	22.1
	60대 이상	(60)	66.7	51.7	43.3	56.7	38.3	38.3	35.0	20.0

나. 가장 기억에 남는 분야

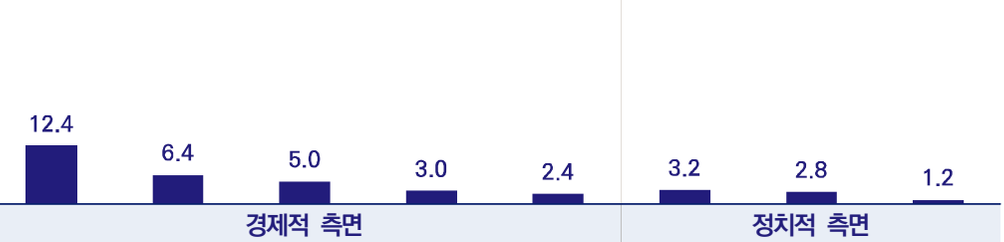
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 32.0%로 가장 높고, 다음은 '제품 및 브랜드'(12.4%)로 나타남
- 모든 성, 연령에서 '문화콘텐츠'가 가장 높음

[그림 3-14-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(500)	32.0	7.4	5.8	4.2	3.4	2.8	2.2	2.0	1.8	1.2	0.6	0.2
성별	남성	(252)	29.4	4.0	6.3	4.4	3.6	3.6	3.2	1.6	2.0	0.8	0.8	0.0
	여성	(248)	34.7	10.9	5.2	4.0	3.2	2.0	1.2	2.4	1.6	1.6	0.4	0.4
연령별	10대	(40)	42.5	7.5	12.5	5.0	5.0	2.5	0.0	2.5	0.0	5.0	0.0	0.0
	20대	(80)	26.3	8.8	2.5	6.3	0.0	6.3	3.8	2.5	1.3	1.3	2.5	0.0
	30대	(90)	35.6	7.8	11.1	4.4	4.4	1.1	4.4	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0
	40대	(117)	37.6	8.5	3.4	3.4	1.7	2.6	2.6	1.7	3.4	0.9	0.9	0.9
	50대	(113)	25.7	6.2	5.3	2.7	4.4	2.7	0.9	2.7	0.9	0.9	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	28.3	5.0	3.3	5.0	6.7	1.7	0.0	1.7	3.3	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	12.4	6.4	5.0	3.0	2.4	3.2	2.8	1.2
성별	남성	(252)	13.1	5.6	7.1	3.2	2.8	4.4	3.6	0.8
	여성	(248)	11.7	7.3	2.8	2.8	2.0	2.0	2.0	1.6
연령별	10대	(40)	5.0	0.0	0.0	0.0	2.5	10.0	0.0	0.0
	20대	(80)	8.8	3.8	7.5	1.3	5.0	5.0	5.0	2.5
	30대	(90)	7.8	4.4	4.4	1.1	1.1	3.3	3.3	2.2
	40대	(117)	12.0	4.3	5.1	3.4	2.6	1.7	3.4	0.0
	50대	(113)	17.7	13.3	7.1	7.1	0.0	0.0	0.9	1.8
	60대 이상	(60)	20.0	8.3	1.7	1.7	5.0	5.0	3.3	0.0

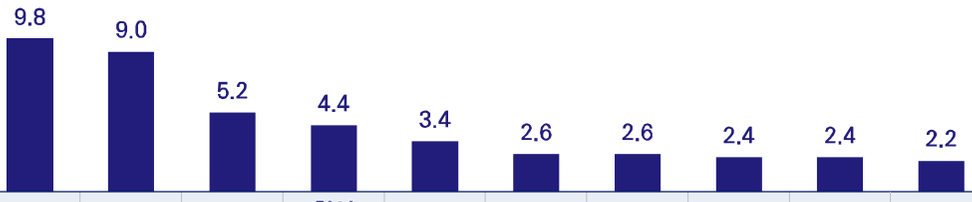
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '오징어게임 시리즈'(9.8%), 'K팝/음악/아이돌'(9.0%), '드라마/영화 흥행'(5.2%) 등의 순으로 나타남
- 대부분의 연령층에서 '오징어게임 시리즈'가 가장 높게 나타났으나, 10대의 경우 'K팝/음악/아이돌'이 15.0%로 가장 높은 비율을 보임

[그림 3-14-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	오징어 게임 시리즈	K팝/음악/ 아이돌	드라마/ 영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	삼성 (제품우수 등)	자동차/ 차량 기술 발전	현대/기아 자동차	케이팝 데몬 헌터스 흥행	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	BTS (군제대, 솔로활동 등)
전체		(500)	9.8	9.0	5.2	4.4	3.4	2.6	2.6	2.4	2.4	2.2
성별	남성	(252)	10.3	8.7	4.8	2.8	5.2	1.6	3.2	2.0	0.4	1.2
	여성	(248)	9.3	9.3	5.6	6.0	1.6	3.6	2.0	2.8	4.4	3.2
연령별	10대	(40)	10.0	15.0	7.5	7.5	0.0	2.5	0.0	2.5	0.0	0.0
	20대	(80)	7.5	7.5	1.3	6.3	5.0	2.5	2.5	2.5	2.5	6.3
	30대	(90)	10.0	7.8	4.4	3.3	2.2	1.1	0.0	5.6	2.2	3.3
	40대	(117)	11.1	9.4	8.5	5.1	2.6	0.9	0.9	2.6	4.3	0.9
	50대	(113)	9.7	8.8	4.4	2.7	4.4	3.5	4.4	0.9	2.7	0.9
	60대 이상	(60)	10.0	8.3	5.0	3.3	5.0	6.7	8.3	0.0	0.0	1.7

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

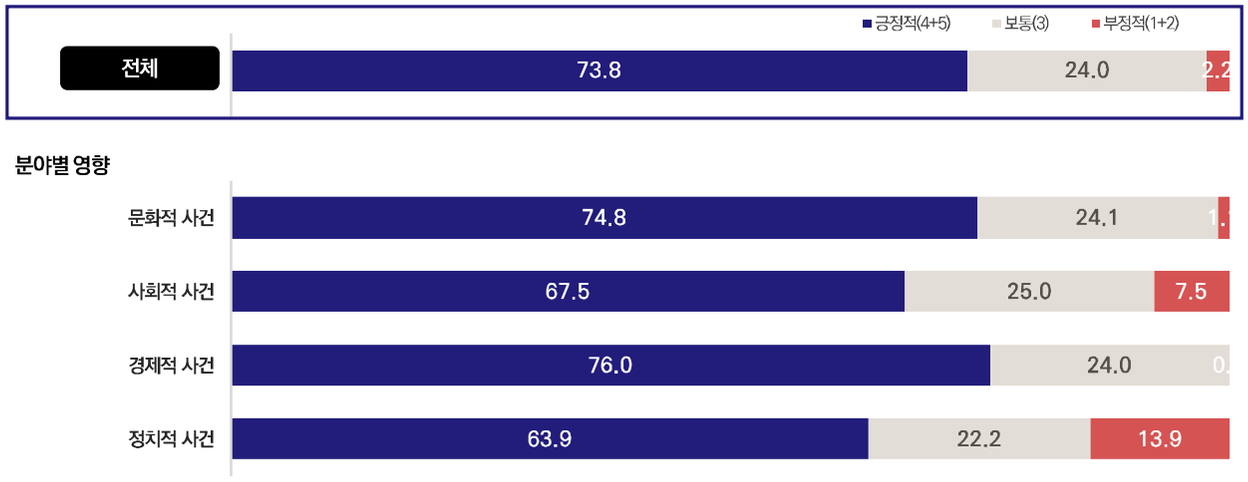
※ 모름/무응답 23.8%, 없음 2.0%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 경제적 사건이 가장 기억에 남는 경우 76.0%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 13.9%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

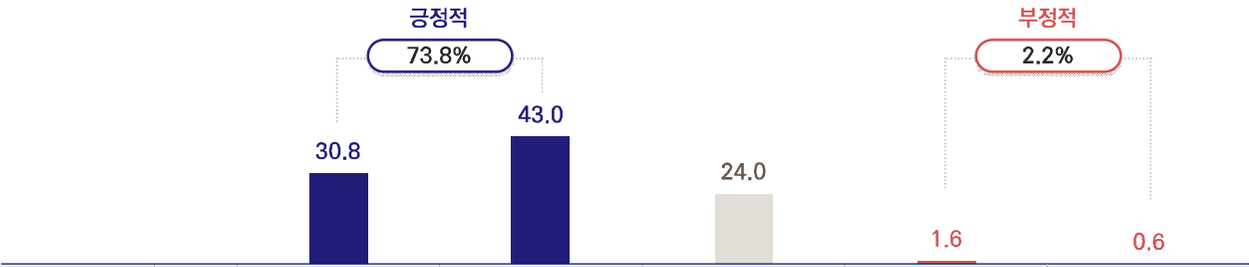
[그림 3-14-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-14-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	30.8	43.0	24.0	1.6	0.6
성별	남성	(252)	31.0	47.6	18.7	2.0	0.8
	여성	(248)	30.6	38.3	29.4	1.2	0.4
연령별	10대	(40)	35.0	40.0	20.0	5.0	0.0
	20대	(80)	41.3	38.8	16.3	2.5	1.3
	30대	(90)	20.0	45.6	33.3	1.1	0.0
	40대	(117)	30.8	42.7	24.8	1.7	0.0
	50대	(113)	28.3	44.2	25.7	0.9	0.9
	60대 이상	(60)	35.0	45.0	18.3	0.0	1.7

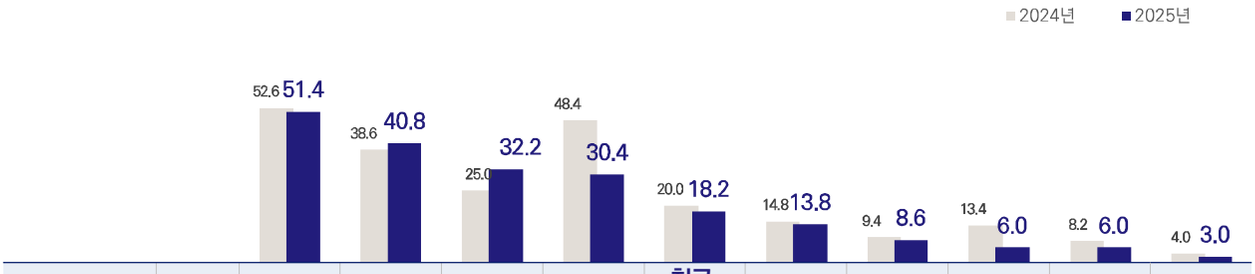
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '동영상 플랫폼'(51.4%), '소셜 네트워크'(40.8%), '방송'(32.2%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 특히 20대의 경우 '소셜 네트워크'(67.5%)를 통한 접촉이 높은 것으로 나타남
- '인터넷 사이트'(48.4% → 30.4%)를 통한 접촉이 전년 대비 감소함

[그림 3-14-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	여행사	유학/어학 연수
전체		(500)	51.4	40.8	32.2	30.4	18.2	13.8	8.6	6.0	6.0	3.0
성별	남성	(252)	47.2	35.3	35.7	36.5	17.1	17.9	8.3	7.5	7.5	4.4
	여성	(248)	55.6	46.4	28.6	24.2	19.4	9.7	8.9	4.4	4.4	1.6
연령별	10대	(40)	55.0	42.5	37.5	35.0	25.0	10.0	5.0	5.0	0.0	5.0
	20대	(80)	53.8	67.5	23.8	37.5	26.3	10.0	11.3	8.8	10.0	5.0
	30대	(90)	56.7	36.7	18.9	31.1	13.3	7.8	7.8	1.1	3.3	4.4
	40대	(117)	49.6	40.2	30.8	28.2	16.2	13.7	7.7	6.0	7.7	3.4
	50대	(113)	48.7	38.1	40.7	26.5	17.7	15.9	7.1	3.5	4.4	0.9
	60대 이상	(60)	46.7	16.7	46.7	28.3	15.0	26.7	13.3	15.0	8.3	0.0

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 특히, ‘문화콘텐츠’(79.5%), ‘문화예술’(76.2%) 등의 경우 ‘동영상 플랫폼’으로 접촉하는 비율이 가장 높음

[표 3-14-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

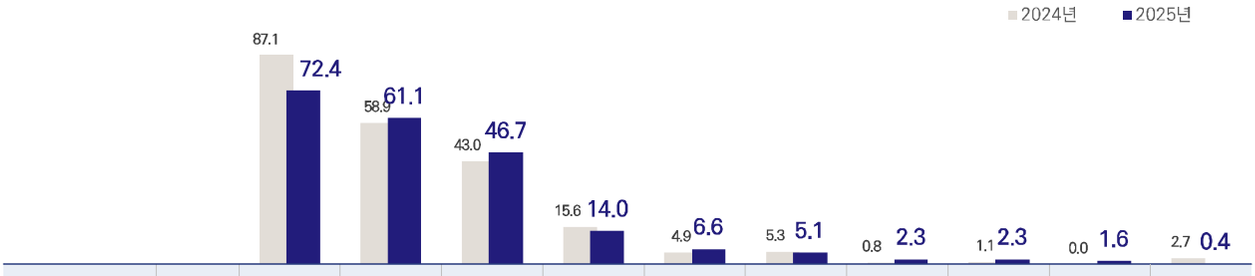
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	여행사	유학/어학 연수
전체		51.4	40.8	32.2	30.4	18.2	13.8	8.6	6.0	6.0	3.0
문화적 측면	문화콘텐츠	79.5	56.6	18.9	21.3	19.7	3.3	3.3	1.6	1.6	0.0
	문화예술	76.2	61.9	9.5	14.3	9.5	4.8	14.3	4.8	4.8	0.0
	전통문화유산	58.3	25.0	25.0	25.0	8.3	0.0	8.3	12.5	4.2	0.0
	현대생활문화	53.3	37.8	13.3	22.2	33.3	6.7	13.3	6.7	8.9	4.4
	스포츠	10.5	15.8	42.1	26.3	26.3	26.3	10.5	5.3	5.3	5.3
	관광	17.6	29.4	41.2	41.2	23.5	11.8	17.6	5.9	23.5	0.0
사회적 측면	인적 자원	23.5	23.5	41.2	41.2	23.5	11.8	29.4	5.9	23.5	17.6
	사회적 포용성	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	지속가능성	33.3	44.4	55.6	0.0	33.3	33.3	11.1	11.1	11.1	33.3
	교육	30.8	38.5	38.5	23.1	0.0	23.1	23.1	15.4	0.0	7.7
	의료	50.0	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	치안	16.7	16.7	83.3	0.0	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	34.5	20.7	44.8	27.6	13.8	37.9	10.3	10.3	6.9	6.9
	국제무역	23.5	41.2	29.4	29.4	0.0	11.8	0.0	5.9	17.6	0.0
	제품 및 브랜드	60.9	39.1	37.5	45.3	20.3	12.5	9.4	4.7	4.7	1.6
	과학기술	44.4	46.7	42.2	48.9	15.6	31.1	4.4	8.9	6.7	2.2
	미래 산업	26.1	26.1	56.5	43.5	21.7	26.1	0.0	13.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	22.2	55.6	55.6	55.6	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	11.1
	안보	41.7	25.0	50.0	25.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	국제관계	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(72.4%), '넷플릭스'(61.1%), '아마존 프라임'(46.7%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면, '유튜브'(87.1% → 72.4%)의 감소세가 크게 나타남

[그림 3-14-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



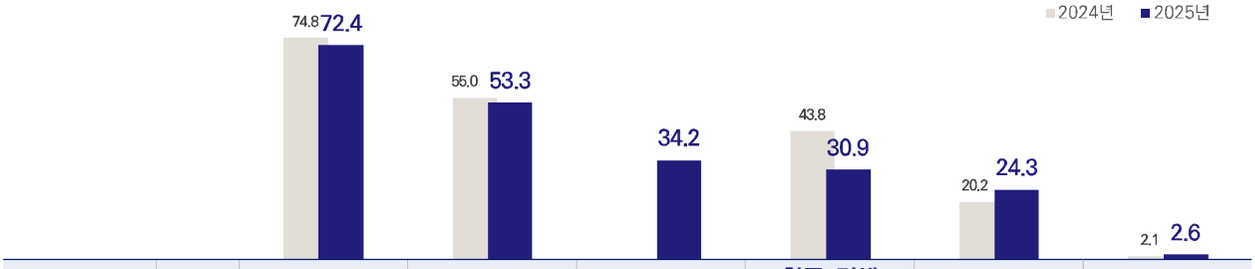
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	비키 (Viki)	훌루 (Hulu)	한주TV (Hanju TV)	슬링티비 (Sling TV)	아이치이 (iQiyi)
전체		(257)	72.4	61.1	46.7	14.0	6.6	5.1	2.3	2.3	1.6	0.4
성별	남성	(119)	74.8	61.3	52.9	14.3	9.2	2.5	4.2	3.4	1.7	0.0
	여성	(138)	70.3	60.9	41.3	13.8	4.3	7.2	0.7	1.4	1.4	0.7
연령별	10대	(22)	63.6	72.7	27.3	18.2	9.1	18.2	4.5	0.0	0.0	4.5
	20대	(43)	74.4	65.1	58.1	23.3	4.7	14.0	2.3	4.7	0.0	0.0
	30대	(51)	72.5	58.8	47.1	17.6	5.9	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(58)	63.8	65.5	48.3	12.1	5.2	0.0	1.7	5.2	3.4	0.0
	50대	(55)	81.8	52.7	49.1	5.5	5.5	3.6	1.8	1.8	1.8	0.0
	60대 이상	(28)	75.0	57.1	35.7	10.7	14.3	3.6	3.6	0.0	3.6	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(72.4%), '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(53.3%)이 높게 나타남
- '생성형AI'는 34.2%, '한국 검색엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 감소(43.8% → 30.9%)한 모습을 보임

[그림 3-14-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(152)	72.4	53.3	34.2	30.9	24.3	2.6
성별	남성	(92)	75.0	51.1	37.0	21.7	29.3	4.3
	여성	(60)	68.3	56.7	30.0	45.0	16.7	0.0
연령별	10대	(14)	78.6	35.7	50.0	28.6	14.3	0.0
	20대	(30)	83.3	53.3	33.3	40.0	26.7	0.0
	30대	(28)	64.3	42.9	25.0	17.9	28.6	0.0
	40대	(33)	69.7	63.6	36.4	33.3	30.3	6.1
	50대	(30)	80.0	46.7	26.7	40.0	26.7	0.0
	60대 이상	(17)	52.9	76.5	47.1	17.6	5.9	11.8

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

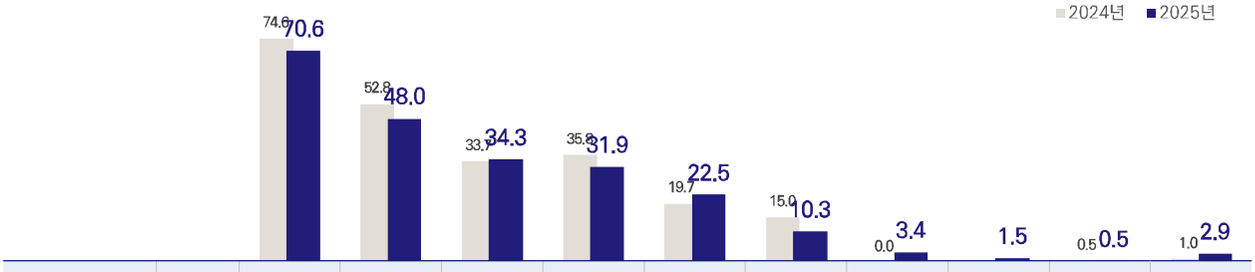
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(70.6%), '틱톡'(48.0%)이 가장 높고, 그다음으로 '페이스북'(34.3%), 'X'(31.9%), '왓츠앱'(22.5%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '왓츠앱'을 통한 접촉이 증가(19.7% → 22.5%)함

[그림 3-14-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(204)	70.6	48.0	34.3	31.9	22.5	10.3	3.4	1.5	0.5	2.9
성별	남성	(89)	62.9	42.7	33.7	42.7	41.6	15.7	3.4	0.0	1.1	2.2
	여성	(115)	76.5	52.2	34.8	23.5	7.8	6.1	3.5	2.6	0.0	3.5
연령별	10대	(17)	82.4	100.0	17.6	29.4	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0
	20대	(54)	75.9	53.7	9.3	44.4	22.2	9.3	3.7	0.0	0.0	3.7
	30대	(33)	84.8	39.4	21.2	27.3	21.2	3.0	3.0	0.0	0.0	9.1
	40대	(47)	66.0	36.2	51.1	27.7	27.7	14.9	2.1	0.0	2.1	0.0
	50대	(43)	55.8	44.2	65.1	27.9	30.2	14.0	2.3	4.7	0.0	2.3
	60대 이상	(10)	60.0	30.0	30.0	20.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- ‘한국’하면 떠오르는 이미지로 ‘음악(K-POP)산업 발달’, ‘선진기술’, ‘영화/드라마’, ‘한식’, ‘문명’ 등 문화산업과 경제 수준에 대한 키워드가 많이 언급됨

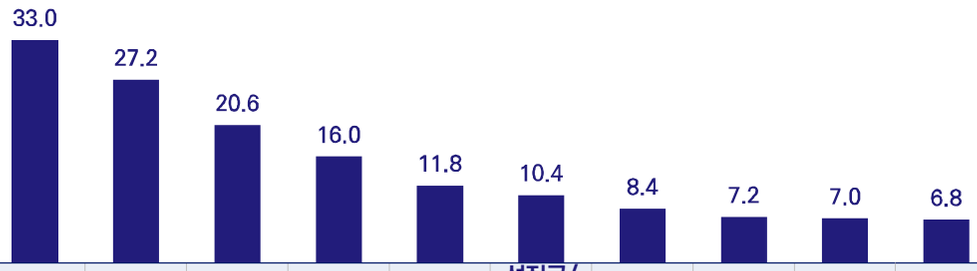
[그림 3-14-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-14-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	선진 기술/기술 진보/기술 선도	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식/전통 음식/요리	문명/ 발달한 문화/문화	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	현대적/ 모던한	자유주의/ 자유로운	북한과 내전/ 대립/갈등 /휴전	뷰티 강국
전체		(500)	33.0	27.2	20.6	16.0	11.8	10.4	8.4	7.2	7.0	6.8
성별	남성	(252)	29.8	31.7	19.0	12.3	9.5	11.9	7.9	9.5	9.5	1.2
	여성	(248)	36.3	22.6	22.2	19.8	14.1	8.9	8.9	4.8	4.4	12.5
연령별	10대	(40)	35.0	12.5	40.0	12.5	10.0	12.5	7.5	2.5	2.5	5.0
	20대	(80)	40.0	23.8	18.8	18.8	7.5	5.0	12.5	7.5	7.5	6.3
	30대	(90)	44.4	18.9	28.9	24.4	13.3	5.6	2.2	12.2	10.0	10.0
	40대	(117)	29.9	30.8	18.8	16.2	12.8	8.5	6.0	7.7	5.1	10.3
	50대	(113)	23.0	31.9	14.2	12.4	13.3	11.5	11.5	5.3	6.2	0.9
	60대 이상	(60)	30.0	38.3	13.3	8.3	11.7	25.0	11.7	5.0	10.0	8.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

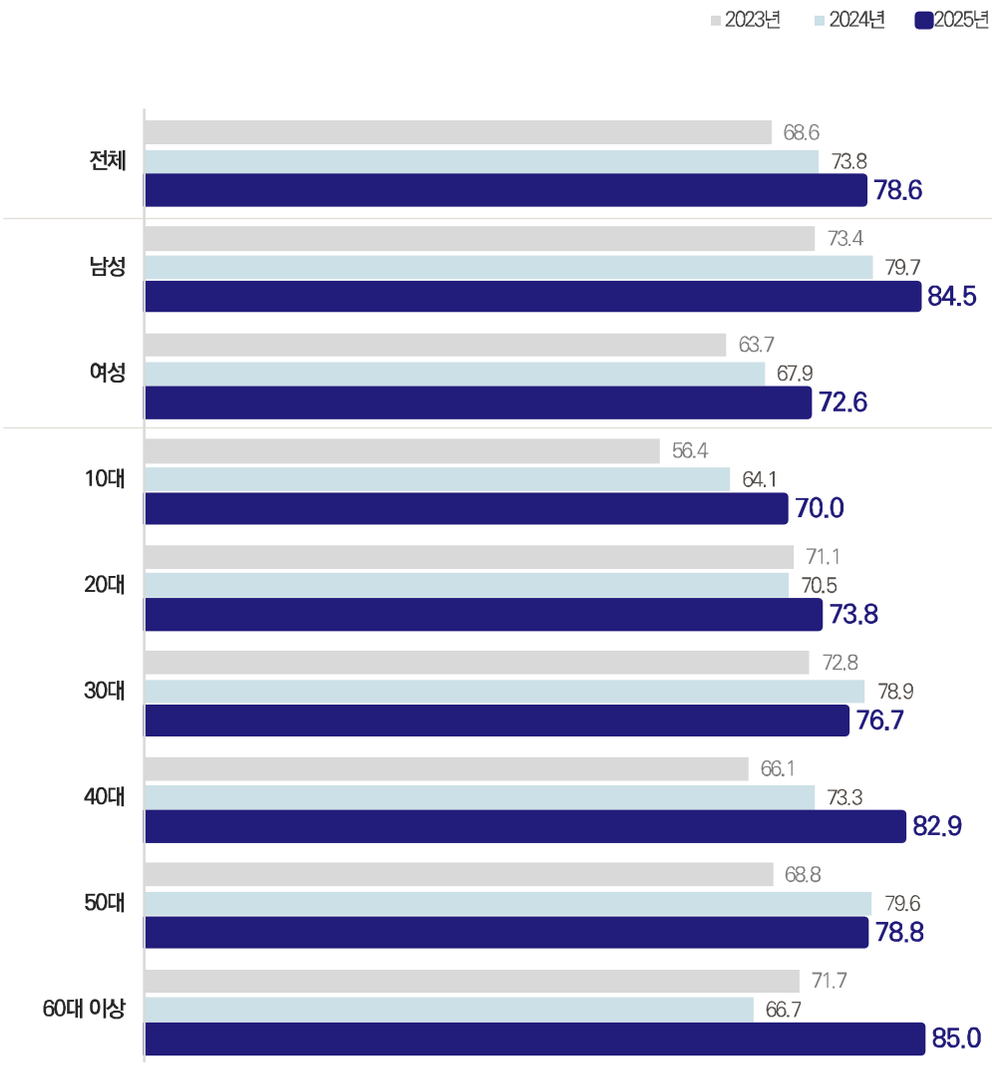
※ 없음/모름/무응답 7.0%

2) 한국 전반적 호감도

- 스페인인들의 한국 전반적 호감도는 78.6%로 나타났으며, 전년 대비 상승(73.8% → 78.6%)함
- 연령별로 보면, 특히 60대 이상에서의 한국 호감도가 크게 증가(66.7% → 85.0%)하였음
- 전년 대비 전반적으로 한국에 대한 호감도가 상승한 가운데, 30대의 호감도가 감소(78.9% → 76.7%)함

[그림 3-14-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



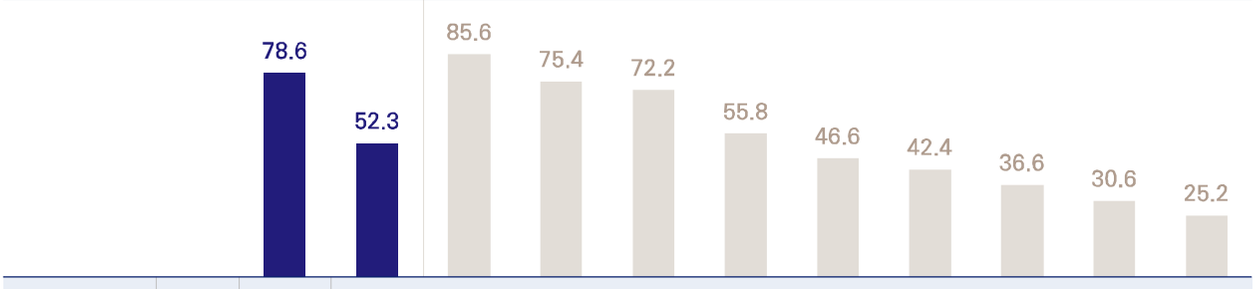
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 스페인인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 78.6%, 외국에 대한 호감도는 52.3%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도는 85.6%로 우리나라보다 높음

[그림 3-14-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	호주	스웨덴	프랑스	폴란드	싱가포르	미국	브라질	남아공
전체		(500)	78.6	52.3	85.6	75.4	72.2	55.8	46.6	42.4	36.6	30.6	25.2
성별	남성	(252)	84.5	53.7	86.9	76.2	70.6	54.8	48.4	47.6	36.1	34.1	28.2
	여성	(248)	72.6	50.9	84.3	74.6	73.8	56.9	44.8	37.1	37.1	27.0	22.2
연령별	10대	(40)	70.0	48.1	75.0	67.5	62.5	62.5	40.0	27.5	32.5	42.5	22.5
	20대	(80)	73.8	48.2	81.3	60.0	61.3	46.3	46.3	46.3	40.0	30.0	22.5
	30대	(90)	76.7	50.1	87.8	70.0	63.3	44.4	50.0	40.0	46.7	25.6	23.3
	40대	(117)	82.9	55.5	86.3	79.5	78.6	59.8	47.0	47.0	36.8	35.0	29.1
	50대	(113)	78.8	53.7	86.7	87.6	77.9	60.2	47.8	45.1	31.9	23.0	23.0
	60대 이상	(60)	85.0	54.8	91.7	78.3	83.3	65.0	43.3	36.7	28.3	36.7	30.0

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

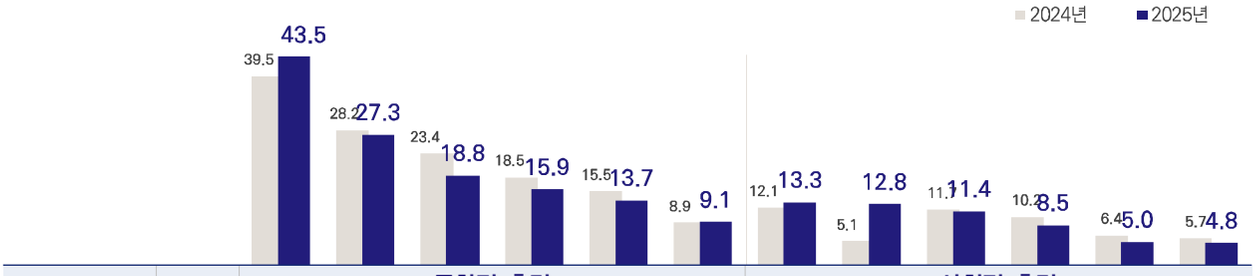
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

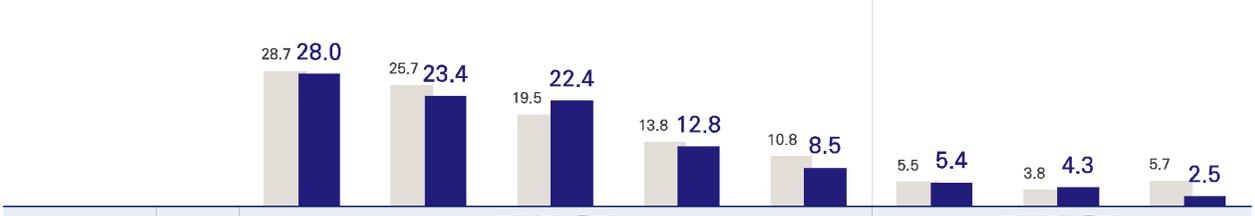
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(43.5%)가 높고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(28.0%), '현대생활문화'(27.3%) 등의 순임
- 세부 결과를 살펴보면, 30대에서 '현대생활문화'(42.4%) 응답이 타 연령대에 비해 높게 나타남

[그림 3-14-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	의료	사회적 포용성
전체		(483)	43.5	27.3	18.8	15.9	13.7	9.1	13.3	12.8	11.4	8.5	5.0	4.8
성별	남성	(245)	41.6	26.5	16.7	15.1	10.2	12.7	13.9	13.1	12.2	9.0	4.5	4.5
	여성	(238)	45.4	28.2	21.0	16.8	17.2	5.5	12.6	12.6	10.5	8.0	5.5	5.0
연령별	10대	(37)	48.6	27.0	13.5	24.3	5.4	10.8	16.2	10.8	16.2	5.4	10.8	5.4
	20대	(76)	43.4	31.6	15.8	15.8	10.5	11.8	18.4	17.1	10.5	14.5	6.6	9.2
	30대	(85)	55.3	42.4	21.2	16.5	16.5	12.9	14.1	9.4	7.1	7.1	5.9	2.4
	40대	(114)	40.4	21.9	18.4	19.3	17.5	7.9	11.4	12.3	13.2	11.4	6.1	5.3
	50대	(111)	40.5	25.2	19.8	9.0	11.7	9.0	9.9	12.6	9.9	7.2	0.9	4.5
	60대 이상	(60)	35.0	15.0	21.7	16.7	15.0	1.7	13.3	15.0	15.0	1.7	3.3	1.7



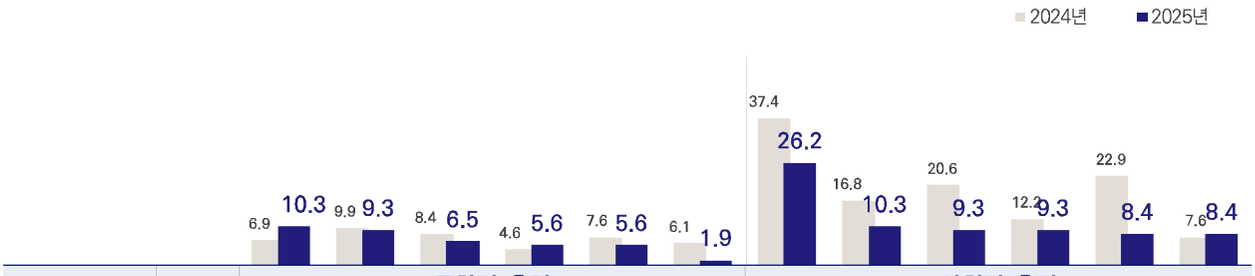
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(483)	28.0	23.4	22.4	12.8	8.5	5.4	4.3	2.5
성별	남성	(245)	25.7	30.6	24.1	15.9	7.3	4.9	3.7	2.9
	여성	(238)	30.3	16.0	20.6	9.7	9.7	5.9	5.0	2.1
연령별	10대	(37)	32.4	18.9	21.6	10.8	13.5	2.7	2.7	2.7
	20대	(76)	18.4	18.4	21.1	10.5	9.2	3.9	3.9	1.3
	30대	(85)	24.7	17.6	14.1	9.4	8.2	1.2	4.7	2.4
	40대	(114)	21.9	21.1	23.7	14.9	7.0	7.9	3.5	1.8
	50대	(111)	36.0	29.7	30.6	12.6	9.0	7.2	3.6	2.7
	60대 이상	(60)	38.3	33.3	18.3	18.3	6.7	6.7	8.3	5.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

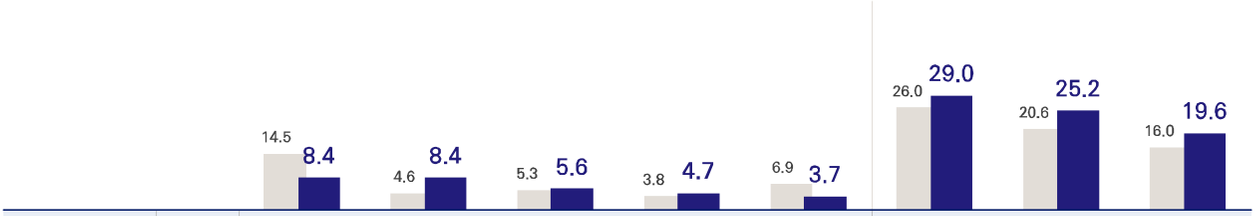
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '정치적 안정성'(29.0%), '안보'(25.2%) 등 정치적 측면의 비율이 높게 나타남
- 사회적 측면에서는 '사회적 포용성'(26.2%)이 높지만, 전반적으로 감소세를 보임

[그림 3-14-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	관광	스포츠	사회적 포용성	교육	인적 자원	치안	지속 가능성	의료
전체		(107)	10.3	9.3	6.5	5.6	5.6	1.9	26.2	10.3	9.3	9.3	8.4	8.4
성별	남성	(39)	15.4	5.1	5.1	5.1	5.1	5.1	30.8	10.3	12.8	10.3	5.1	7.7
	여성	(68)	7.4	11.8	7.4	5.9	5.9	0.0	23.5	10.3	7.4	8.8	10.3	8.8
연령별	10대	(12)	8.3	8.3	16.7	8.3	0.0	8.3	33.3	8.3	0.0	25.0	16.7	25.0
	20대	(21)	9.5	14.3	14.3	14.3	4.8	0.0	23.8	9.5	19.0	14.3	0.0	0.0
	30대	(21)	9.5	9.5	0.0	4.8	14.3	0.0	19.0	4.8	9.5	4.8	0.0	4.8
	40대	(20)	10.0	5.0	5.0	0.0	10.0	0.0	40.0	15.0	10.0	10.0	10.0	10.0
	50대	(24)	12.5	8.3	4.2	4.2	0.0	0.0	20.8	8.3	8.3	4.2	12.5	8.3
	60대 이상	(9)	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	22.2	22.2	0.0	0.0	22.2	11.1



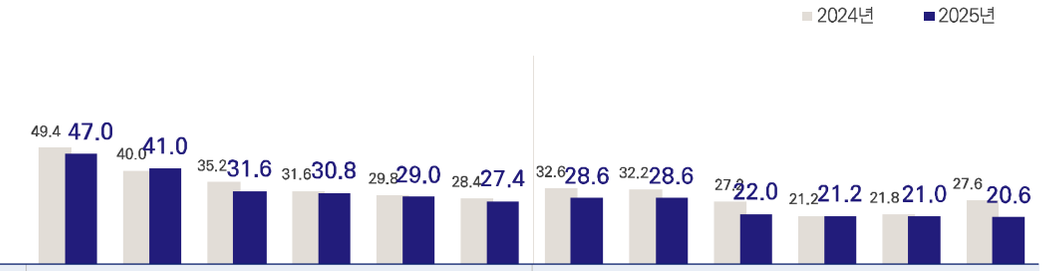
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	미래 산업	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(107)	8.4	8.4	5.6	4.7	3.7	29.0	25.2	19.6
성별	남성	(39)	7.7	10.3	5.1	2.6	2.6	33.3	28.2	30.8
	여성	(68)	8.8	7.4	5.9	5.9	4.4	26.5	23.5	13.2
연령별	10대	(12)	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	25.0	25.0	25.0
	20대	(21)	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	33.3	28.6	33.3
	30대	(21)	9.5	14.3	9.5	0.0	9.5	23.8	28.6	23.8
	40대	(20)	15.0	20.0	0.0	10.0	0.0	35.0	20.0	15.0
	50대	(24)	12.5	4.2	4.2	12.5	0.0	29.2	29.2	4.2
	60대 이상	(9)	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	22.2	11.1	22.2

5) 한국 분야별 인지도

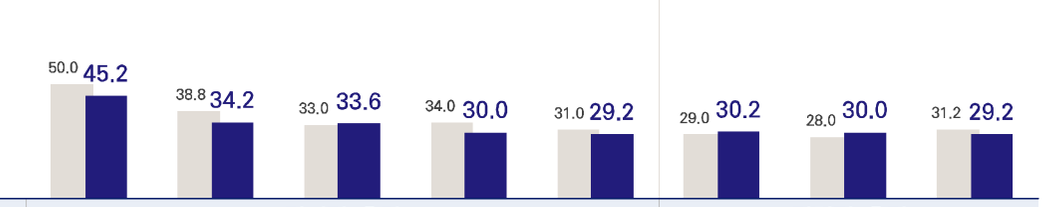
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(47.0%), ‘제품 및 브랜드’(45.2%), ‘현대생활문화’(41.0%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 특히, 20대의 ‘문화콘텐츠’(62.5%) 인지율이 높게 나타남

[그림 3-14-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	사회적 포용성	인적 자원	의료	지속 가능성
전체		(500)	47.0	41.0	31.6	30.8	29.0	27.4	28.6	28.6	22.0	21.2	21.0	20.6
성별	남성	(252)	50.4	42.1	34.1	36.5	32.5	34.9	36.1	34.9	24.2	25.4	23.8	23.4
	여성	(248)	43.5	39.9	29.0	25.0	25.4	19.8	21.0	22.2	19.8	16.9	18.1	17.7
연령별	10대	(40)	55.0	45.0	40.0	30.0	27.5	30.0	22.5	20.0	35.0	20.0	22.5	20.0
	20대	(80)	62.5	56.3	47.5	45.0	37.5	40.0	36.3	40.0	35.0	33.8	32.5	37.5
	30대	(90)	47.8	44.4	33.3	37.8	36.7	33.3	33.3	34.4	25.6	23.3	21.1	25.6
	40대	(117)	51.3	50.4	36.8	34.2	34.2	34.2	32.5	31.6	27.4	24.8	23.9	23.1
	50대	(113)	33.6	23.9	15.9	14.2	15.0	15.9	18.6	20.4	5.3	10.6	10.6	8.8
	60대 이상	(60)	36.7	26.7	21.7	26.7	23.3	8.3	26.7	20.0	11.7	15.0	18.3	8.3



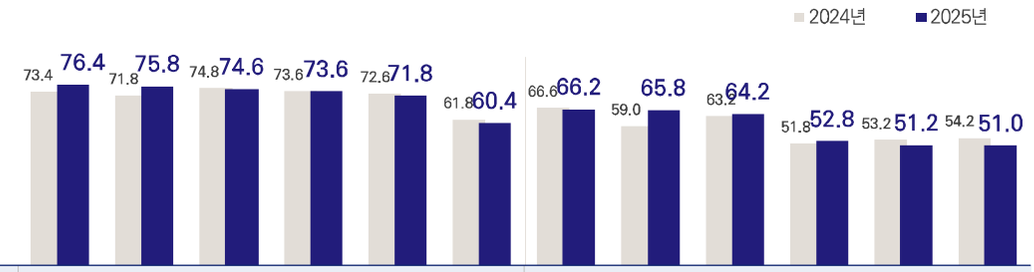
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	45.2	34.2	33.6	30.0	29.2	30.2	30.0	29.2
성별	남성	(252)	54.4	46.0	40.5	38.1	36.5	36.5	38.5	36.1
	여성	(248)	35.9	22.2	26.6	21.8	21.8	23.8	21.4	22.2
연령별	10대	(40)	22.5	22.5	25.0	20.0	27.5	25.0	27.5	25.0
	20대	(80)	57.5	51.3	48.8	45.0	43.8	45.0	45.0	46.3
	30대	(90)	47.8	40.0	32.2	32.2	26.7	35.6	36.7	32.2
	40대	(117)	48.7	33.3	41.0	31.6	35.0	31.6	34.2	30.8
	50대	(113)	43.4	27.4	23.9	22.1	22.1	18.6	15.0	18.6
	60대 이상	(60)	36.7	25.0	25.0	25.0	16.7	25.0	21.7	21.7

6) 한국 분야별 호감도

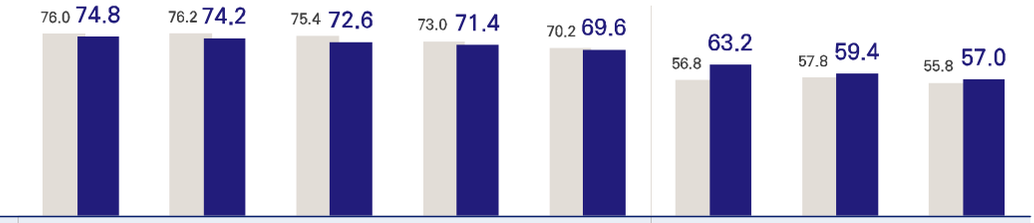
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(76.4%), '문화예술'(75.8%), '경제 수준'(74.8%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 '인적 자원'(59.0% → 65.8%), '안보'(56.8% → 63.2%)에 대한 호감도가 크게 상승함

[그림 3-14-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	현대 생활 문화	스포츠	치안	인적 자원	교육	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	76.4	75.8	74.6	73.6	71.8	60.4	66.2	65.8	64.2	52.8	51.2	51.0
성별	남성	(252)	77.8	75.8	75.0	75.0	71.4	62.3	70.6	71.0	68.3	54.0	57.9	50.0
	여성	(248)	75.0	75.8	74.2	72.2	72.2	58.5	61.7	60.5	60.1	51.6	44.4	52.0
연령별	10대	(40)	75.0	72.5	70.0	57.5	62.5	65.0	47.5	52.5	52.5	47.5	40.0	37.5
	20대	(80)	75.0	70.0	65.0	75.0	71.3	60.0	67.5	55.0	62.5	53.8	51.3	56.3
	30대	(90)	80.0	80.0	76.7	75.6	76.7	60.0	66.7	63.3	58.9	42.2	46.7	44.4
	40대	(117)	77.8	77.8	80.3	76.9	74.4	64.1	72.6	70.9	69.2	59.0	58.1	56.4
	50대	(113)	73.5	75.2	74.3	72.6	73.5	62.8	65.5	71.7	64.6	53.1	56.6	53.1
	60대 이상	(60)	76.7	76.7	76.7	75.0	63.3	46.7	65.0	71.7	71.7	58.3	41.7	48.3



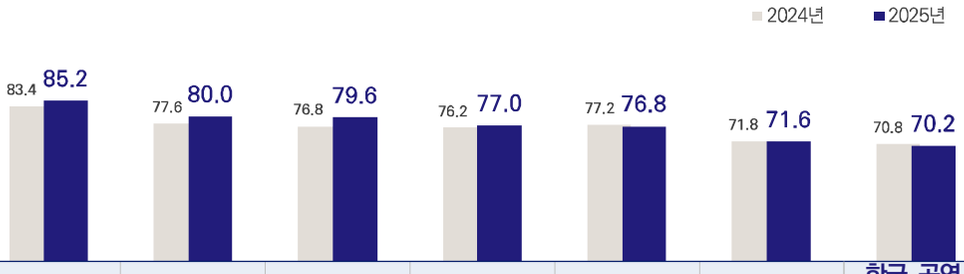
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	74.8	74.2	72.6	71.4	69.6	63.2	59.4	57.0
성별	남성	(252)	80.6	77.0	75.4	77.4	75.0	66.3	63.5	57.9
	여성	(248)	69.0	71.4	69.8	65.3	64.1	60.1	55.2	56.0
연령별	10대	(40)	60.0	67.5	50.0	60.0	55.0	52.5	40.0	47.5
	20대	(80)	66.3	65.0	68.8	58.8	65.0	65.0	57.5	47.5
	30대	(90)	70.0	70.0	68.9	68.9	68.9	61.1	57.8	55.6
	40대	(117)	81.2	76.9	77.8	72.6	70.1	70.9	66.7	64.1
	50대	(113)	81.4	79.6	77.0	83.2	73.5	61.9	61.9	64.6
	60대 이상	(60)	78.3	81.7	80.0	75.0	78.3	58.3	58.3	50.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

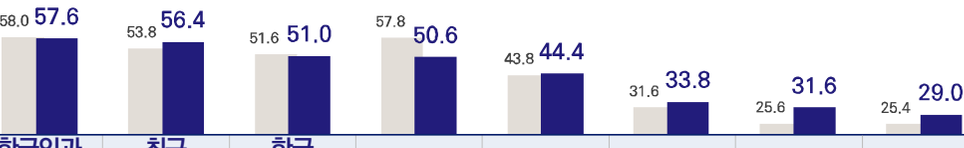
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(85.2%), ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(80.0%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘한국어를 배우고 싶다’(31.6% → 33.8%), ‘한국으로 유학가고 싶다’(25.6% → 31.6%), ‘한국에 거주해 보고 싶다’(25.4% → 29.0%)와 같은 거주 의향이 증가한 모습을 보임

[그림 3-14-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	85.2	80.0	79.6	77.0	76.8	71.6	70.2
성별	남성	(252)	86.5	83.3	80.6	81.7	77.4	76.2	73.4
	여성	(248)	83.9	76.6	78.6	72.2	76.2	66.9	66.9
연령별	10대	(40)	90.0	75.0	70.0	77.5	77.5	65.0	70.0
	20대	(80)	86.3	80.0	88.8	80.0	80.0	78.8	81.3
	30대	(90)	78.9	76.7	83.3	75.6	81.1	71.1	67.8
	40대	(117)	88.0	82.9	83.8	81.2	76.9	75.2	71.8
	50대	(113)	83.2	80.5	70.8	71.7	75.2	65.5	61.9
	60대 이상	(60)	88.3	81.7	76.7	76.7	68.3	71.7	71.7



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	57.6	56.4	51.0	50.6	44.4	33.8	31.6	29.0
성별	남성	(252)	62.3	60.7	50.8	56.7	51.6	36.1	36.5	35.7
	여성	(248)	52.8	52.0	51.2	44.4	37.1	31.5	26.6	22.2
연령별	10대	(40)	72.5	60.0	62.5	50.0	42.5	47.5	35.0	37.5
	20대	(80)	67.5	62.5	68.8	73.8	67.5	52.5	60.0	51.3
	30대	(90)	58.9	54.4	45.6	52.2	46.7	37.8	33.3	36.7
	40대	(117)	58.1	59.8	50.4	52.1	47.0	36.8	32.5	25.6
	50대	(113)	48.7	51.3	41.6	37.2	37.2	20.4	19.5	17.7
	60대 이상	(60)	48.3	51.7	46.7	40.0	20.0	13.3	10.0	10.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘BTS’, ‘아이돌/걸그룹/보이그룹/가수’, ‘연예인/배우’ 등으로 나타남

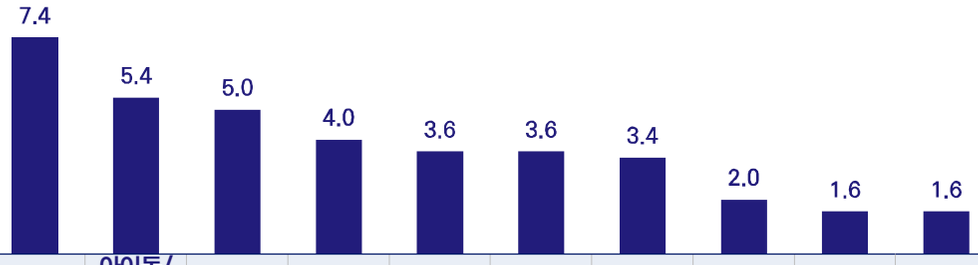
[그림 3-14-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-14-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	연예인/배우	이민호	손흥민	블랙핑크	이정재	정국(BTS)	봉준호	제니(블랙핑크)
전체		(500)	7.4	5.4	5.0	4.0	3.6	3.6	3.4	2.0	1.6	1.6
성별	남성	(252)	6.7	3.6	5.2	6.0	5.6	3.6	5.2	1.6	1.6	0.8
	여성	(248)	8.1	7.3	4.8	2.0	1.6	3.6	1.6	2.4	1.6	2.4
연령별	10대	(40)	12.5	0.0	2.5	5.0	0.0	2.5	2.5	7.5	2.5	5.0
	20대	(80)	12.5	7.5	5.0	5.0	7.5	5.0	3.8	3.8	3.8	5.0
	30대	(90)	4.4	6.7	6.7	1.1	4.4	4.4	5.6	1.1	0.0	1.1
	40대	(117)	6.0	6.8	6.0	3.4	3.4	5.1	3.4	1.7	1.7	0.0
	50대	(113)	8.0	3.5	5.3	6.2	1.8	0.9	1.8	0.9	1.8	0.0
	60대 이상	(60)	3.3	5.0	1.7	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 56.2%

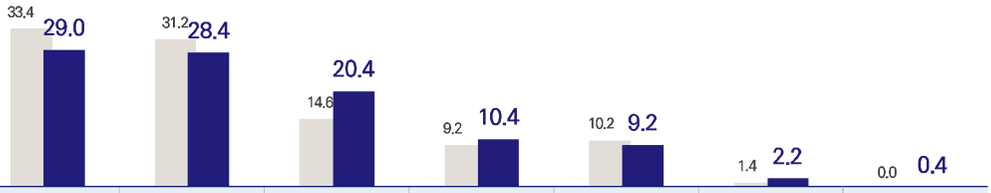
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'이 29.0%로 가장 높고, 다음으로 '뉴스 및 기사'(28.4%), '동영상 플랫폼'(20.4%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'은 2024년 14.6%에서 2025년 20.4%로 증가하였음
- 60대 이상의 경우 '뉴스 및 기사'를 통해 처음 한국을 접한 비율이 41.7%로 가장 높음

[그림 3-14-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



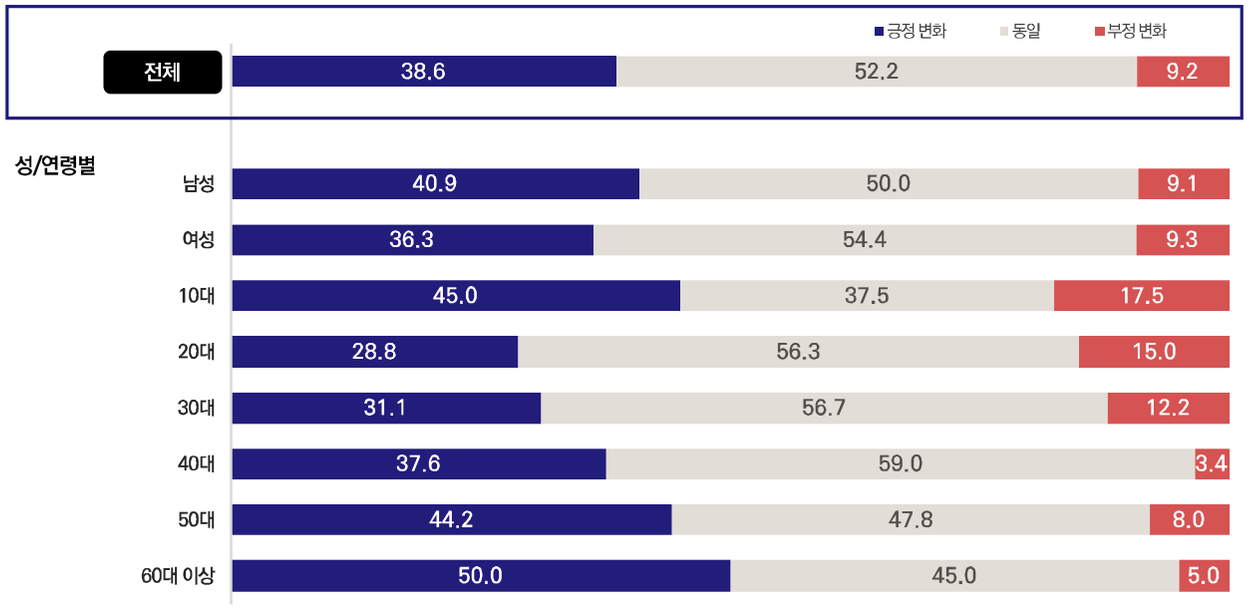
구분		사례수	학교 수업	뉴스 및 기사	동영상 플랫폼	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	29.0	28.4	20.4	10.4	9.2	2.2	0.4
성별	남성	(252)	30.6	34.1	18.7	6.7	6.3	3.2	0.4
	여성	(248)	27.4	22.6	22.2	14.1	12.1	1.2	0.4
연령별	10대	(40)	35.0	12.5	25.0	15.0	10.0	2.5	0.0
	20대	(80)	23.8	20.0	22.5	16.3	15.0	2.5	0.0
	30대	(90)	27.8	17.8	26.7	8.9	15.6	3.3	0.0
	40대	(117)	23.1	34.2	21.4	12.0	6.8	1.7	0.9
	50대	(113)	34.5	35.4	15.9	6.2	6.2	1.8	0.0
	60대 이상	(60)	35.0	41.7	11.7	6.7	1.7	1.7	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  스페인인의 38.6%가 '긍정적으로 변화'하였고, 9.2%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- 연령별로 보면, 60대 이상의 50%가 한국에 대한 호감도가 '긍정적으로 변화'하였다고 응답함

[그림 3-14-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



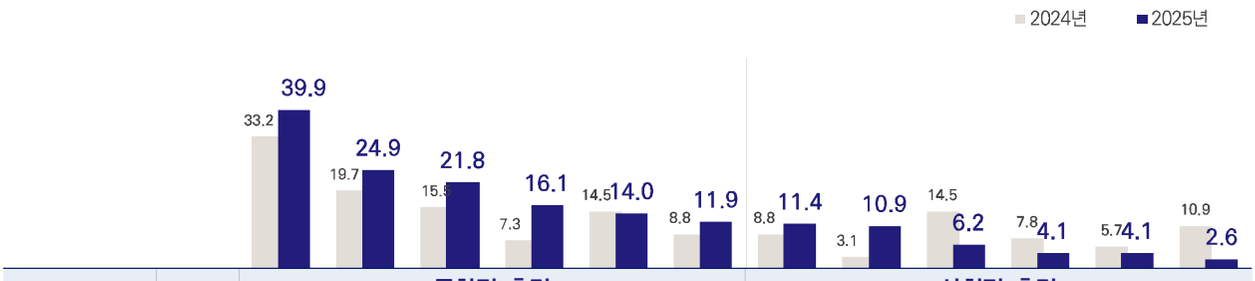
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

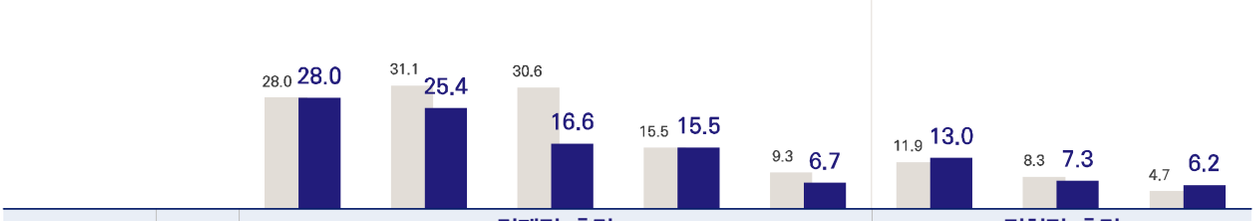
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 39.9%로 가장 높음
- 문화적 측면은 전반적으로 증가하였고, 경제적 측면은 감소함

[그림 3-14-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	치안	인적 자원	교육	사회적 포용성	의료	지속 가능성
전체		(193)	39.9	24.9	21.8	16.1	14.0	11.9	11.4	10.9	6.2	4.1	4.1	2.6
성별	남성	(103)	43.7	19.4	19.4	11.7	15.5	11.7	10.7	11.7	5.8	4.9	2.9	2.9
	여성	(90)	35.6	31.1	24.4	21.1	12.2	12.2	12.2	10.0	6.7	3.3	5.6	2.2
연령별	10대	(18)	55.6	33.3	27.8	22.2	16.7	16.7	11.1	22.2	11.1	0.0	11.1	0.0
	20대	(23)	47.8	39.1	26.1	8.7	13.0	4.3	8.7	4.3	0.0	13.0	0.0	13.0
	30대	(28)	50.0	35.7	28.6	14.3	14.3	10.7	10.7	14.3	7.1	7.1	3.6	3.6
	40대	(44)	43.2	22.7	22.7	18.2	22.7	15.9	13.6	9.1	6.8	2.3	4.5	2.3
	50대	(50)	30.0	18.0	10.0	12.0	12.0	8.0	12.0	8.0	6.0	0.0	2.0	0.0
	60대 이상	(30)	26.7	13.3	26.7	23.3	3.3	16.7	10.0	13.3	6.7	6.7	6.7	0.0



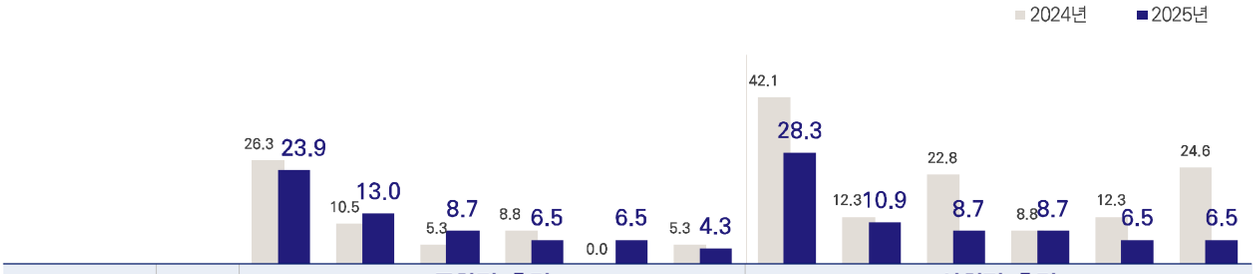
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(193)	28.0	25.4	16.6	15.5	6.7	13.0	7.3	6.2
성별	남성	(103)	33.0	31.1	15.5	20.4	7.8	11.7	3.9	3.9
	여성	(90)	22.2	18.9	17.8	10.0	5.6	14.4	11.1	8.9
연령별	10대	(18)	11.1	16.7	16.7	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0
	20대	(23)	30.4	26.1	17.4	21.7	0.0	4.3	4.3	0.0
	30대	(28)	28.6	10.7	3.6	10.7	3.6	21.4	3.6	3.6
	40대	(44)	27.3	18.2	13.6	20.5	11.4	4.5	11.4	2.3
	50대	(50)	34.0	38.0	20.0	14.0	12.0	22.0	10.0	16.0
	60대 이상	(30)	26.7	33.3	26.7	16.7	3.3	13.3	6.7	6.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

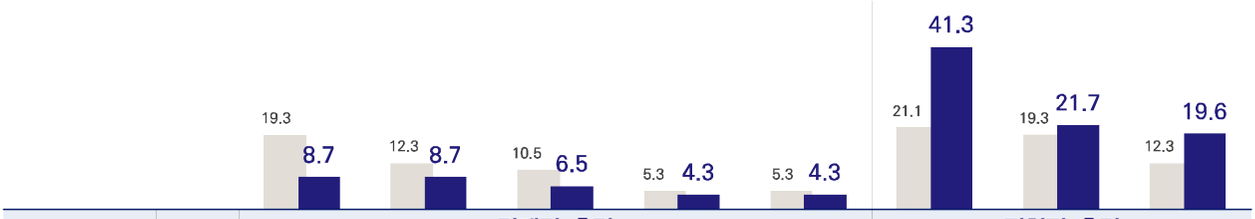
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(41.3%), '사회적 포용성'(28.3%), '문화콘텐츠'(23.9%) 등의 순으로 나타남
- '정치적 안정성'은 2024년보다 증가(21.1% → 41.3%)하였고, '사회적 포용성'은 감소(42.1% → 28.3%)함

[그림 3-14-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	스포츠	문화 예술	사회적 포용성	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	교육
전체		(46)	23.9	13.0	8.7	6.5	6.5	4.3	28.3	10.9	8.7	8.7	6.5	6.5
성별	남성	(23)	21.7	4.3	8.7	8.7	4.3	0.0	21.7	8.7	13.0	13.0	0.0	8.7
	여성	(23)	26.1	21.7	8.7	4.3	8.7	8.7	34.8	13.0	4.3	4.3	13.0	4.3
연령별	10대	(7)	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0
	20대	(12)	16.7	0.0	16.7	8.3	8.3	0.0	41.7	0.0	16.7	8.3	16.7	8.3
	30대	(11)	27.3	36.4	9.1	9.1	18.2	18.2	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1
	40대	(4)	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(9)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
	60대 이상	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	과학기술	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(46)	8.7	8.7	6.5	4.3	4.3	41.3	21.7	19.6
성별	남성	(23)	13.0	13.0	4.3	4.3	8.7	52.2	26.1	21.7
	여성	(23)	4.3	4.3	8.7	4.3	0.0	30.4	17.4	17.4
연령별	10대	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6
	20대	(12)	25.0	16.7	8.3	0.0	8.3	16.7	16.7	8.3
	30대	(11)	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	54.5	18.2	45.5
	40대	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	75.0	50.0	25.0
	50대	(9)	0.0	22.2	0.0	22.2	11.1	44.4	44.4	0.0
	60대 이상	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

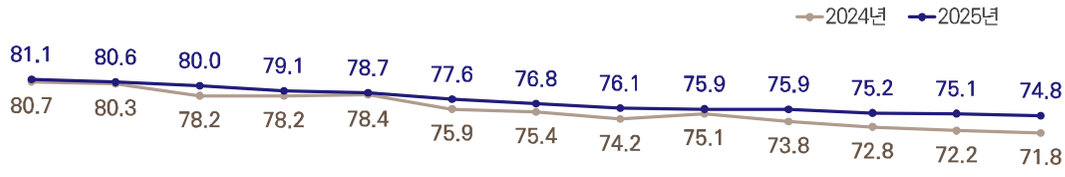
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 스페인인이 본 한국 이미지 평가

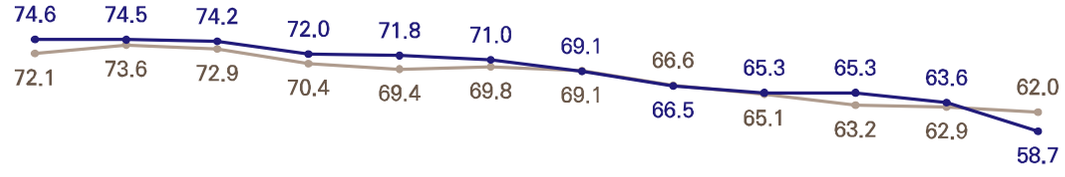
- 스페인인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(81.1점), '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(80.6점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국과 한국인은 신뢰할 수 있다'(71.8점 → 74.8점), '한국은 교육열이 높은 나라이다'(72.2점 → 75.1점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'는 하락(62.0점 → 58.7점)함

[그림 3-14-25] 스페인인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	역사와 전통	대중 문화 발달	성장 (가능성)	경제적 번영	근면 성실	창의적	치안 및 안전	아름다운 자연	친절/ 배려	현대적	높은 교육열	신뢰
2025년	81.1	80.6	80.0	79.1	78.7	77.6	76.8	76.1	75.9	75.9	75.2	75.1	74.8
2024년	80.7	80.3	78.2	78.2	78.4	75.9	75.4	74.2	75.1	73.8	72.8	72.2	71.8
GAP	0.4	0.3	1.8	0.9	0.4	1.7	1.4	1.9	0.8	2.1	2.4	2.9	3.0



구분	신속 정확한 서비스	성숙한 시민의식	법/질서 준수	보유 역량/ 경험 공유	역동적 개방적	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
2025년	74.6	74.5	74.2	72.0	71.8	71.0	69.1	66.5	65.3	65.3	63.6	58.7
2024년	72.1	73.6	72.9	70.4	69.4	69.8	69.1	66.6	65.1	63.2	62.9	62.0
GAP	2.5	0.9	1.4	1.7	2.3	1.2	0.0	-0.1	0.2	2.2	0.8	-3.3

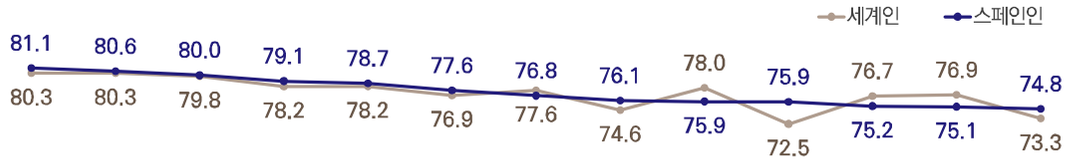
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 스페인인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

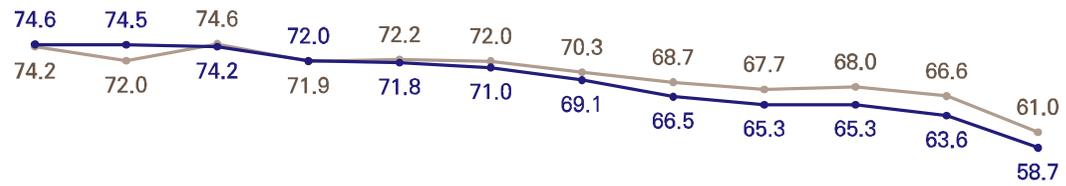
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(75.9점)가 비교적 높음
- '한국은 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(63.6점), '한국은 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(65.3점)가 낮게 나타남

[그림 3-14-26] 스페인인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	역사와 전통	대중 문화 발달	성장 (가능성)	경제적 번영	근면 성실	창의적	치안 및 안전	아름다운 자연	친절/ 배려	현대적	높은 교육열	신뢰
스페인인	81.1	80.6	80.0	79.1	78.7	77.6	76.8	76.1	75.9	75.9	75.2	75.1	74.8
세계인	80.3	80.3	79.8	78.2	78.2	76.9	77.6	74.6	78.0	72.5	76.7	76.9	73.3
GAP	0.8	0.3	0.1	0.8	0.5	0.7	-0.8	1.5	-2.1	3.4	-1.5	-1.8	1.5



구분	신속 정확한 서비스	성숙한 시민의식	법/질서 준수	보유 역량/ 경험 공유	역동적 개방적	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
스페인인	74.6	74.5	74.2	72.0	71.8	71.0	69.1	66.5	65.3	65.3	63.6	58.7
세계인	74.2	72.0	74.6	71.9	72.2	72.0	70.3	68.7	67.7	68.0	66.6	61.0
GAP	0.4	2.5	-0.4	0.1	-0.5	-1.0	-1.2	-2.2	-2.4	-2.7	-3.0	-2.4

※GAP = 스페인인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 스페인의 전체 국가인지도 지수는 30.6으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 30.6**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화', '경제 수준'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-14-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	47.0	2.4	2.4	0.0
	문화예술	4.8	31.6	1.5	1.6	-0.1
	전통문화유산	4.8	29.0	1.4	1.4	0.0
	현대생활문화	4.8	41.0	2.0	1.8	0.2
	스포츠	4.3	27.4	1.2	1.2	0.0
	관광	5.0	30.8	1.5	1.5	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	21.2	1.1	1.1	0.0
	사회적 포용성	5.2	22.0	1.1	1.5	-0.4
	지속가능성	4.9	20.6	1.0	1.4	-0.4
	교육	5.1	28.6	1.5	1.7	-0.2
	의료	4.7	21.0	1.0	1.0	-0.1
	치안	5.1	28.6	1.5	1.7	-0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	34.2	1.8	2.1	-0.3
	국제무역	5.1	30.0	1.5	1.7	-0.2
	제품 및 브랜드	5.0	45.2	2.3	2.5	-0.2
	과학기술	4.8	33.6	1.6	1.5	0.1
	미래 산업	4.5	29.2	1.3	1.4	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	30.0	1.7	1.6	0.0
	안보	5.4	30.2	1.6	1.6	0.1
	국제관계	5.5	29.2	1.6	1.8	-0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 스페인의 국가호감도 지수는 66.2로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 66.2
- '문화콘텐츠', '경제 수준', '관광', '제품 및 브랜드'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '지속가능성', '의료' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 스페인의 국가이미지 지수는 48.4로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 48.4

[표 3-14-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	76.4	3.9	3.6	0.4
	문화예술	4.8	75.8	3.6	3.3	0.3
	전통문화유산	4.8	74.6	3.6	3.4	0.1
	현대생활문화	4.8	71.8	3.5	3.2	0.3
	스포츠	4.3	60.4	2.6	2.5	0.1
	관광	5.0	73.6	3.7	3.6	0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	65.8	3.4	3.1	0.4
	사회적 포용성	5.2	51.2	2.6	3.0	-0.4
	지속가능성	4.9	51.0	2.5	2.7	-0.2
	교육	5.1	64.2	3.3	3.2	0.1
	의료	4.7	52.8	2.5	2.5	0.0
	치안	5.1	66.2	3.4	3.5	-0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	74.8	3.9	4.1	-0.2
	국제무역	5.1	71.4	3.6	3.7	-0.1
	제품 및 브랜드	5.0	74.2	3.7	3.7	0.0
	과학기술	4.8	72.6	3.5	3.5	-0.1
	미래 산업	4.5	69.6	3.1	3.2	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	57.0	3.2	3.3	-0.1
	안보	5.4	63.2	3.4	3.1	0.3
	국제관계	5.5	59.4	3.3	3.4	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

이탈리아 15

1. 한국 인지 및 접촉 경로

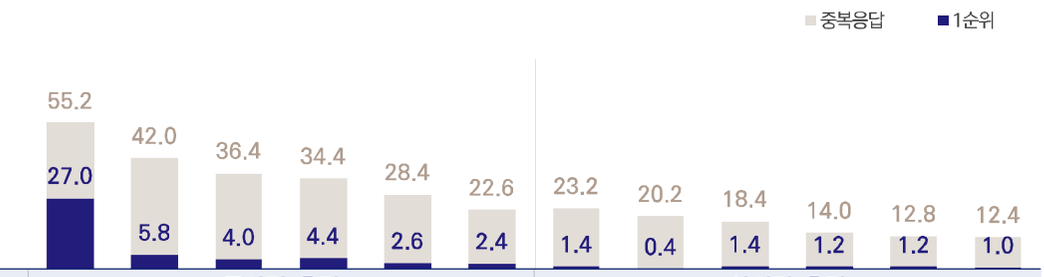
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

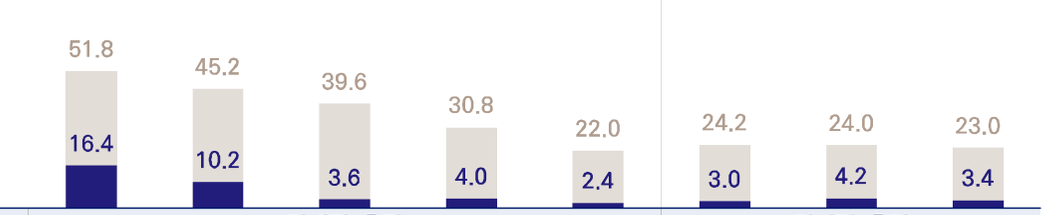
- 이탈리아인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(55.2%), '현대생활문화'(42.0%), '관광'(36.4%) 등 문화적 측면과 '제품 및 브랜드'(51.8%), '과학기술'(45.2%), '경제 수준'(39.6%) 등 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 27.0%로 가장 높음

[그림 3-15-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	치안	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(500)	55.2	42.0	36.4	34.4	28.4	22.6	23.2	20.2	18.4	14.0	12.8	12.4
성별	남성	(252)	48.8	33.7	31.7	27.4	27.0	24.6	25.4	17.1	19.4	17.5	13.5	11.9
성별	여성	(248)	61.7	50.4	41.1	41.5	29.8	20.6	21.0	23.4	17.3	10.5	12.1	12.9
연령별	10대	(39)	79.5	51.3	46.2	30.8	33.3	30.8	25.6	35.9	7.7	7.7	23.1	25.6
연령별	20대	(80)	57.5	42.5	36.3	33.8	26.3	17.5	22.5	23.8	11.3	16.3	17.5	16.3
연령별	30대	(87)	56.3	46.0	35.6	35.6	25.3	16.1	23.0	23.0	17.2	18.4	16.1	9.2
연령별	40대	(106)	50.9	35.8	27.4	34.9	26.4	19.8	16.0	13.2	19.8	12.3	9.4	10.4
연령별	50대	(128)	53.9	43.8	39.8	33.6	32.8	26.6	26.6	18.0	18.8	11.7	8.6	10.9
연령별	60대 이상	(60)	45.0	36.7	40.0	36.7	26.7	30.0	28.3	18.3	33.3	16.7	10.0	10.0



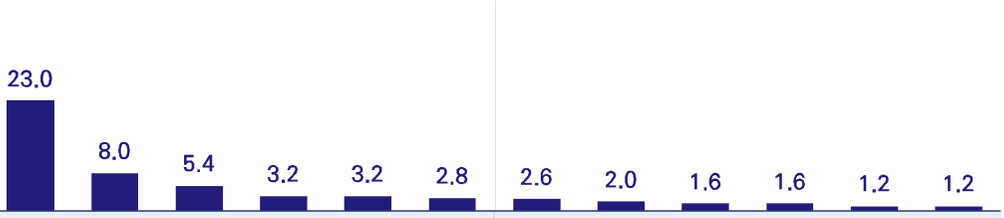
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	51.8	45.2	39.6	30.8	22.0	24.2	24.0	23.0
성별	남성	(252)	49.6	46.4	46.0	34.9	29.8	25.8	27.8	25.0
성별	여성	(248)	54.0	44.0	33.1	26.6	14.1	22.6	20.2	21.0
연령별	10대	(39)	43.6	41.0	41.0	17.9	28.2	20.5	23.1	10.3
연령별	20대	(80)	50.0	38.8	31.3	26.3	17.5	21.3	20.0	17.5
연령별	30대	(87)	34.5	31.0	33.3	28.7	19.5	24.1	20.7	20.7
연령별	40대	(106)	48.1	42.5	50.9	31.1	18.9	24.5	24.5	21.7
연령별	50대	(128)	66.4	58.6	32.0	35.2	23.4	25.0	21.9	25.0
연령별	60대 이상	(60)	60.0	53.3	55.0	38.3	30.0	28.3	38.3	40.0

나. 가장 기억에 남는 분야

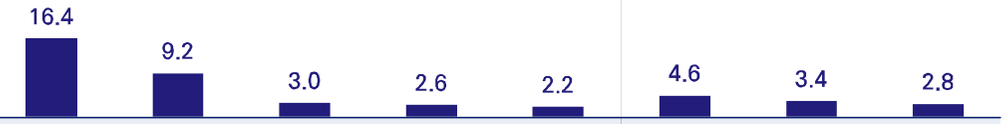
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 23.0%로 가장 높고, 다음은 '제품 및 브랜드'(16.4%)로 나타남
- 특히 10대에서의 '문화콘텐츠'(43.6%) 응답이 높음

[그림 3-15-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	스포츠	관광	문화 예술	치안	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	교육	의료
전체		(500)	23.0	8.0	5.4	3.2	3.2	2.8	2.6	2.0	1.6	1.6	1.2	1.2
성별	남성	(252)	20.2	2.8	5.6	3.6	3.2	2.8	2.4	2.0	1.2	1.6	0.8	1.2
	여성	(248)	25.8	13.3	5.2	2.8	3.2	2.8	2.8	2.0	2.0	1.6	1.6	1.2
연령별	10대	(39)	43.6	17.9	0.0	0.0	0.0	2.6	2.6	0.0	0.0	2.6	5.1	0.0
	20대	(80)	20.0	12.5	7.5	2.5	5.0	2.5	3.8	3.8	2.5	3.8	0.0	1.3
	30대	(87)	24.1	9.2	10.3	0.0	4.6	2.3	1.1	4.6	2.3	2.3	2.3	3.4
	40대	(106)	28.3	4.7	3.8	3.8	1.9	3.8	1.9	0.9	0.9	1.9	0.0	0.0
	50대	(128)	20.3	6.3	3.9	2.3	3.9	2.3	4.7	1.6	2.3	0.0	0.0	1.6
	60대 이상	(60)	8.3	3.3	5.0	11.7	1.7	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	경제 수준	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	16.4	9.2	3.0	2.6	2.2	4.6	3.4	2.8
성별	남성	(252)	19.0	10.7	3.6	3.6	3.2	6.0	2.8	4.0
	여성	(248)	13.7	7.7	2.4	1.6	1.2	3.2	4.0	1.6
연령별	10대	(39)	17.9	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
	20대	(80)	11.3	7.5	2.5	1.3	1.3	6.3	2.5	2.5
	30대	(87)	8.0	5.7	0.0	3.4	3.4	4.6	2.3	5.7
	40대	(106)	17.9	7.5	6.6	2.8	2.8	3.8	4.7	1.9
	50대	(128)	19.5	13.3	2.3	3.1	2.3	4.7	2.3	3.1
	60대 이상	(60)	25.0	13.3	5.0	3.3	1.7	6.7	6.7	1.7

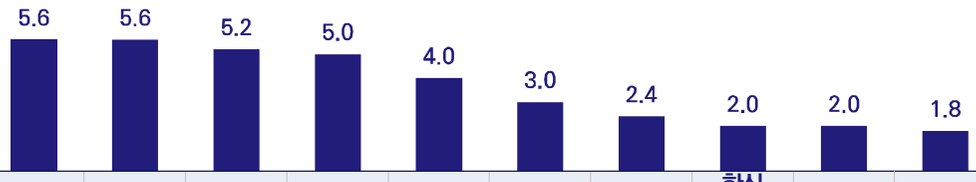
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 한국에 대해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(5.6%), 'K팝/음악/아이돌'(5.6%), '오징어게임 시리즈'(5.2%) 등이 언급됨
- 10대는 'K팝/음악/아이돌', '오징어게임 시리즈'가 각각 10.3%로, 타 연령대 대비 높은 비율을 보임

[그림 3-15-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	K팝/음악/아이돌	오징어 게임 시리즈	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	삼성 (제품우수 등)	삼성 휴대폰/모바일 출시	BTS (군제대, 솔로활동 등)	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	과학/전자/기술 발전
전체		(500)	5.6	5.6	5.2	5.0	4.0	3.0	2.4	2.0	2.0	1.8
성별	남성	(252)	5.6	3.6	4.4	0.4	5.2	3.2	2.8	1.6	1.2	2.4
	여성	(248)	5.6	7.7	6.0	9.7	2.8	2.8	2.0	2.4	2.8	1.2
연령별	10대	(39)	5.1	10.3	10.3	2.6	5.1	7.7	7.7	5.1	0.0	0.0
	20대	(80)	7.5	5.0	5.0	8.8	1.3	0.0	2.5	3.8	0.0	1.3
	30대	(87)	5.7	5.7	4.6	8.0	1.1	1.1	2.3	3.4	4.6	1.1
	40대	(106)	3.8	7.5	8.5	3.8	2.8	3.8	0.0	0.0	1.9	1.9
	50대	(128)	8.6	4.7	2.3	3.9	7.0	3.9	3.1	1.6	1.6	2.3
	60대 이상	(60)	0.0	1.7	3.3	1.7	6.7	3.3	1.7	0.0	3.3	3.3

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

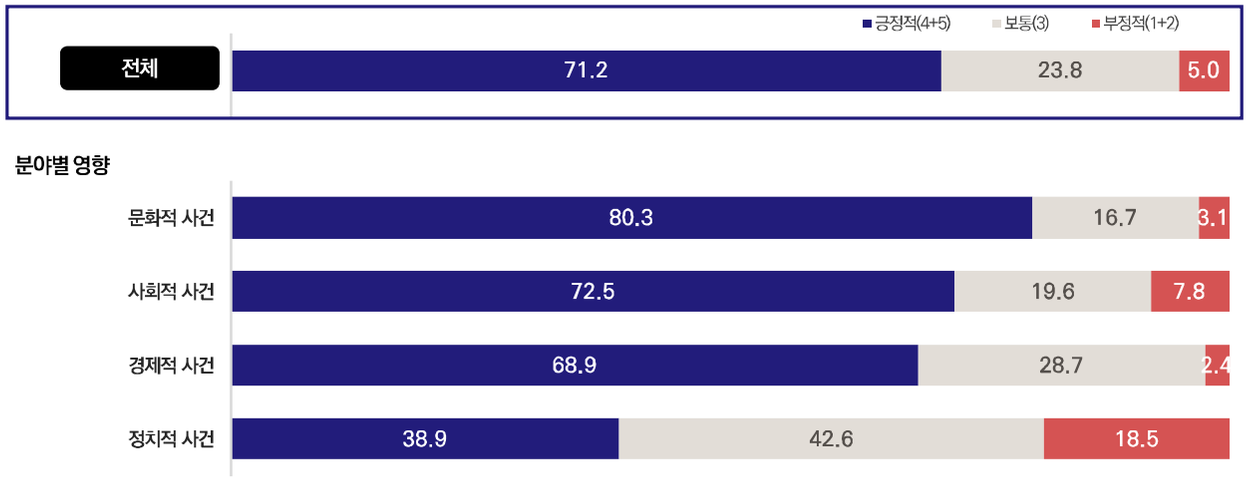
※ 모름/무응답 23.0%, 없음 3.0%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적 사건이 가장 기억에 남는 경우 80.3%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 38.9%가 긍정적 영향을, 18.5%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

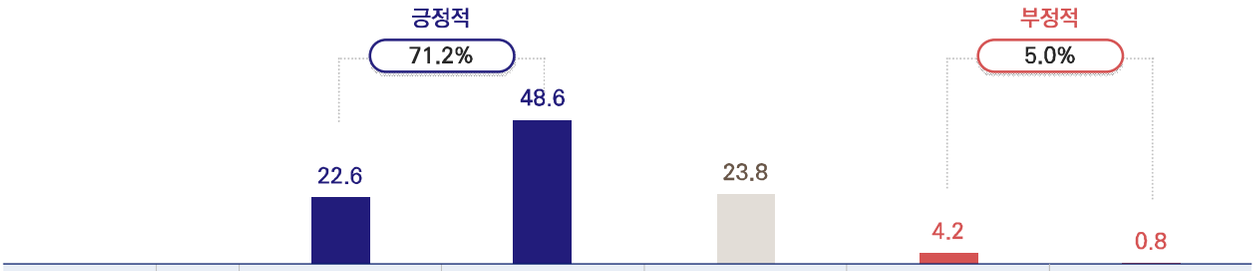
[그림 3-15-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-15-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	22.6	48.6	23.8	4.2	0.8
성별	남성	(252)	23.4	49.6	23.0	3.6	0.4
	여성	(248)	21.8	47.6	24.6	4.8	1.2
연령별	10대	(39)	17.9	43.6	30.8	7.7	0.0
	20대	(80)	25.0	48.8	22.5	2.5	1.3
	30대	(87)	21.8	50.6	20.7	5.7	1.1
	40대	(106)	17.0	50.9	25.5	4.7	1.9
	50대	(128)	28.1	50.0	18.0	3.9	0.0
	60대 이상	(60)	21.7	41.7	35.0	1.7	0.0

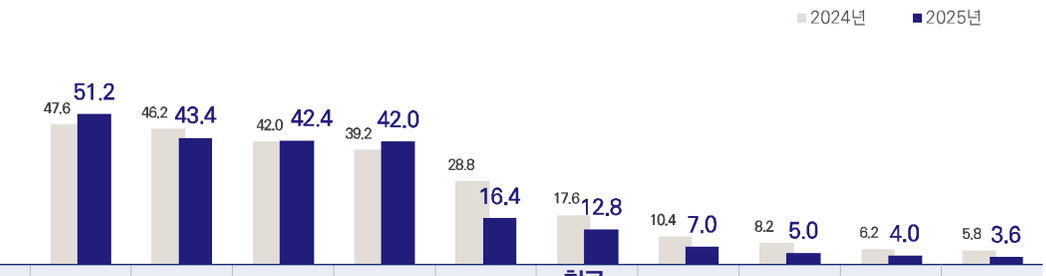
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '인터넷 사이트'(51.2%), '동영상 플랫폼'(43.4%), '소셜 네트워크'(42.4%)를 통해 접촉하는 경우가 많았음
- 특히 10대의 경우 온라인 경로를 통한 접촉이 높은 것으로 나타남

[그림 3-15-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	인터넷 사이트	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	신문/잡지	친구, 친지, 동료 등 지인	관광안내 서적	직접 방문/관광/여행	여행사	유학/어학 연수
전체		(500)	51.2	43.4	42.4	42.0	16.4	12.8	7.0	5.0	4.0	3.6
성별	남성	(252)	56.0	44.8	42.9	44.4	15.9	12.3	6.3	5.2	4.0	4.0
	여성	(248)	46.4	41.9	41.9	39.5	16.9	13.3	7.7	4.8	4.0	3.2
연령별	10대	(39)	48.7	71.8	74.4	33.3	5.1	25.6	5.1	5.1	2.6	2.6
	20대	(80)	51.3	52.5	57.5	37.5	8.8	10.0	8.8	7.5	3.8	5.0
	30대	(87)	48.3	48.3	52.9	28.7	16.1	8.0	5.7	9.2	2.3	8.0
	40대	(106)	48.1	43.4	42.5	41.5	15.1	12.3	4.7	0.9	3.8	1.9
	50대	(128)	57.0	35.9	29.7	50.8	25.8	13.3	5.5	4.7	3.9	3.1
	60대 이상	(60)	50.0	21.7	13.3	55.0	16.7	15.0	15.0	3.3	8.3	0.0

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, '문화콘텐츠'(71.9%)의 경우 '동영상 플랫폼'으로 접촉하는 비율이 가장 높음
- 경제적 측면에서는 '인터넷 사이트'를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남

[표 3-15-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

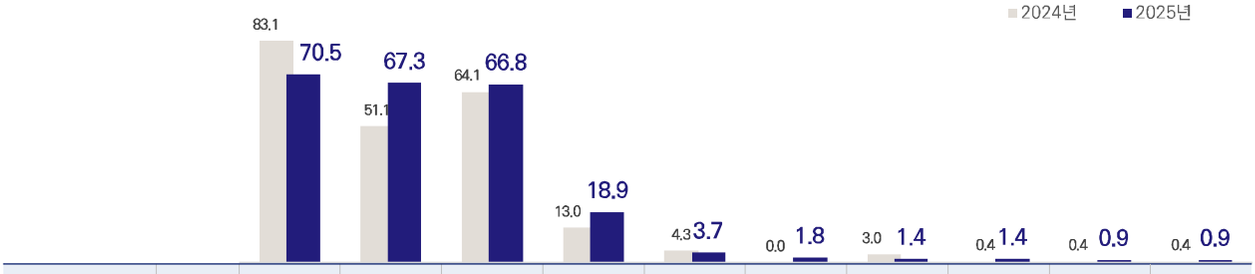
구분		인터넷 사이트	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	방송(TV, 라디오 등)	신문/잡지	친구, 친지, 동료 등 지인	관광안내 서적	직접 방문/관광/여행	여행사	유학/어학 연수
전체		51.2	43.4	42.4	42.0	16.4	12.8	7.0	5.0	4.0	3.6
문화적 측면	문화콘텐츠	44.4	71.9	57.0	34.8	10.4	16.3	5.2	5.9	4.4	3.7
	문화예술	46.2	38.5	38.5	30.8	15.4	30.8	23.1	7.7	23.1	0.0
	전통문화유산	50.0	40.9	50.0	31.8	18.2	22.7	13.6	9.1	9.1	13.6
	현대생활문화	44.8	48.3	62.1	34.5	6.9	0.0	0.0	6.9	0.0	6.9
	스포츠	58.3	25.0	16.7	58.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	관광	65.0	40.0	45.0	40.0	25.0	5.0	25.0	5.0	15.0	0.0
사회적 측면	인적 자원	28.6	28.6	42.9	42.9	0.0	28.6	0.0	28.6	0.0	28.6
	사회적 포용성	50.0	16.7	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	지속가능성	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7
	교육	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	의료	40.0	20.0	60.0	20.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	85.7	0.0	14.3	28.6	14.3	0.0	42.9	14.3	14.3	0.0
경제적 측면	경제 수준	66.7	50.0	66.7	66.7	22.2	16.7	11.1	11.1	5.6	5.6
	국제무역	40.0	30.0	40.0	40.0	30.0	15.0	10.0	10.0	10.0	5.0
	제품 및 브랜드	58.5	30.5	30.5	48.8	22.0	15.9	1.2	0.0	2.4	1.2
	과학기술	64.7	37.3	33.3	45.1	27.5	9.8	2.0	2.0	0.0	2.0
	미래 산업	66.7	16.7	8.3	58.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	41.2	29.4	23.5	47.1	0.0	0.0	5.9	5.9	0.0	0.0
	안보	40.0	13.3	20.0	66.7	20.0	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7
	국제관계	38.1	38.1	33.3	42.9	19.0	4.8	19.0	4.8	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(70.5%), '아마존 프라임'(67.3%), '넷플릭스'(66.8%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면, '유튜브'(83.1% → 70.5%)는 감소하고, '아마존 프라임'(51.1% → 67.3%)은 증가함

[그림 3-15-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



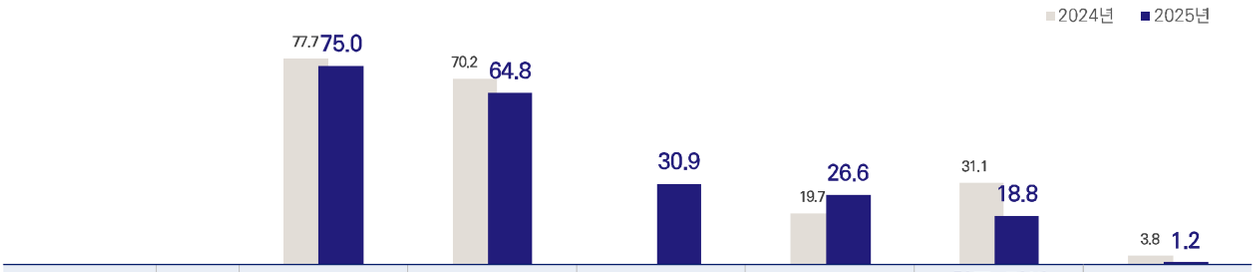
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	아마존 프라임	넷플릭스 (Netflix)	디즈니 플러스	비키 (Viki)	훌루 (Hulu)	애플TV	유넥스트 (U-NEXT)	아이치이 (iQiyi)	유쿠 (Youku)
전체		(217)	70.5	67.3	66.8	18.9	3.7	1.8	1.4	1.4	0.9	0.9
성별	남성	(113)	78.8	69.9	63.7	17.7	0.0	0.9	0.9	1.8	0.9	0.0
	여성	(104)	61.5	64.4	70.2	20.2	7.7	2.9	1.9	1.0	1.0	1.9
연령별	10대	(28)	78.6	60.7	71.4	7.1	3.6	3.6	0.0	0.0	3.6	0.0
	20대	(42)	66.7	66.7	66.7	33.3	4.8	0.0	2.4	4.8	0.0	2.4
	30대	(42)	64.3	78.6	76.2	23.8	2.4	0.0	2.4	0.0	0.0	2.4
	40대	(46)	65.2	65.2	63.0	19.6	0.0	2.2	2.2	2.2	2.2	0.0
	50대	(46)	82.6	67.4	58.7	10.9	6.5	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(13)	61.5	53.8	69.2	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(75.0%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(64.8%)이 높게 나타남
- 연령별로 보면, 60대 이상에서 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'이 96.7%로 가장 높고, 50대가 82.2%로 뒤를 이음

[그림 3-15-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	기타
전체		(256)	75.0	64.8	30.9	26.6	18.8	1.2
성별	남성	(141)	76.6	66.7	34.0	26.2	19.1	1.4
	여성	(115)	73.0	62.6	27.0	27.0	18.3	0.9
연령별	10대	(19)	57.9	31.6	47.4	36.8	15.8	0.0
	20대	(41)	65.9	75.6	36.6	41.5	24.4	0.0
	30대	(42)	76.2	61.9	28.6	26.2	26.2	2.4
	40대	(51)	64.7	76.5	15.7	31.4	21.6	2.0
	50대	(73)	82.2	65.8	32.9	19.2	12.3	0.0
	60대 이상	(30)	96.7	53.3	36.7	10.0	13.3	3.3

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

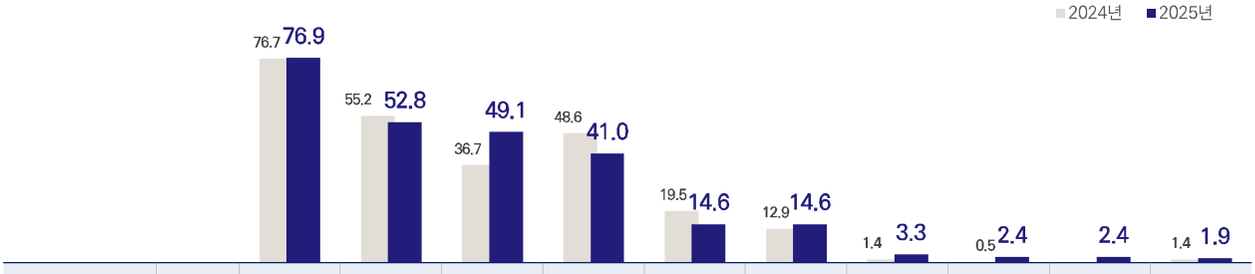
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(76.9%), '페이스북'(52.8%)이 가장 높고, 그다음으로 '왓츠앱'(49.1%), '틱톡'(41.0%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '왓츠앱'을 통한 접촉이 증가(36.7% → 49.1%)함

[그림 3-15-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	왓츠앱 (WhatsApp)	틱톡 (TikTok)	X (옛 트위터)	텔레그램 (Telegram)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	스레드 (Threads)	기타
전체		(212)	76.9	52.8	49.1	41.0	14.6	14.6	3.3	2.4	2.4	1.9
성별	남성	(108)	75.0	59.3	52.8	38.9	13.9	15.7	0.9	1.9	1.9	3.7
	여성	(104)	78.8	46.2	45.2	43.3	15.4	13.5	5.8	2.9	2.9	0.0
연령별	10대	(29)	86.2	13.8	44.8	75.9	17.2	0.0	6.9	0.0	6.9	0.0
	20대	(46)	89.1	37.0	52.2	47.8	10.9	10.9	4.3	0.0	2.2	0.0
	30대	(46)	82.6	67.4	43.5	30.4	10.9	15.2	2.2	0.0	0.0	0.0
	40대	(45)	64.4	64.4	60.0	24.4	15.6	22.2	2.2	2.2	4.4	4.4
	50대	(38)	60.5	65.8	42.1	36.8	21.1	21.1	2.6	7.9	0.0	5.3
	60대 이상	(8)	87.5	75.0	50.0	50.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지로 '선진기술', '음악(K-POP)산업 발달', '문명/발달한 문화', '현대적/모던한' 등 선진적인 문화와 기술에 대한 키워드가 주로 언급됨

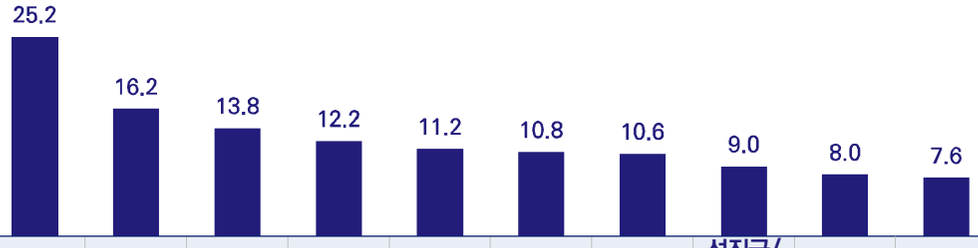
[그림 3-15-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-15-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	선진 기술/기술 진보/기술 선도	음악 (K-POP) 산업 발달	문명/ 발달한 문화/문화	현대적/ 모던한	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식/전통 음식/요리	발전/진보 /번영	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	호감/ 방문하고 싶은 나라	전통 (역사/ 문화가 오래된)
전체		(500)	25.2	16.2	13.8	12.2	11.2	10.8	10.6	9.0	8.0	7.6
성별	남성	(252)	29.4	15.1	17.5	11.5	13.1	12.7	12.7	12.3	7.1	5.6
	여성	(248)	21.0	17.3	10.1	12.9	9.3	8.9	8.5	5.6	8.9	9.7
연령별	10대	(39)	15.4	28.2	20.5	12.8	15.4	12.8	7.7	7.7	5.1	5.1
	20대	(80)	15.0	16.3	22.5	3.8	10.0	18.8	11.3	12.5	6.3	10.0
	30대	(87)	25.3	14.9	8.0	6.9	8.0	9.2	8.0	3.4	8.0	6.9
	40대	(106)	31.1	18.9	14.2	19.8	17.9	9.4	14.2	6.6	8.5	9.4
	50대	(128)	32.0	17.2	12.5	14.8	11.7	10.2	7.8	11.7	9.4	8.6
	60대 이상	(60)	20.0	3.3	8.3	11.7	1.7	5.0	15.0	11.7	8.3	1.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

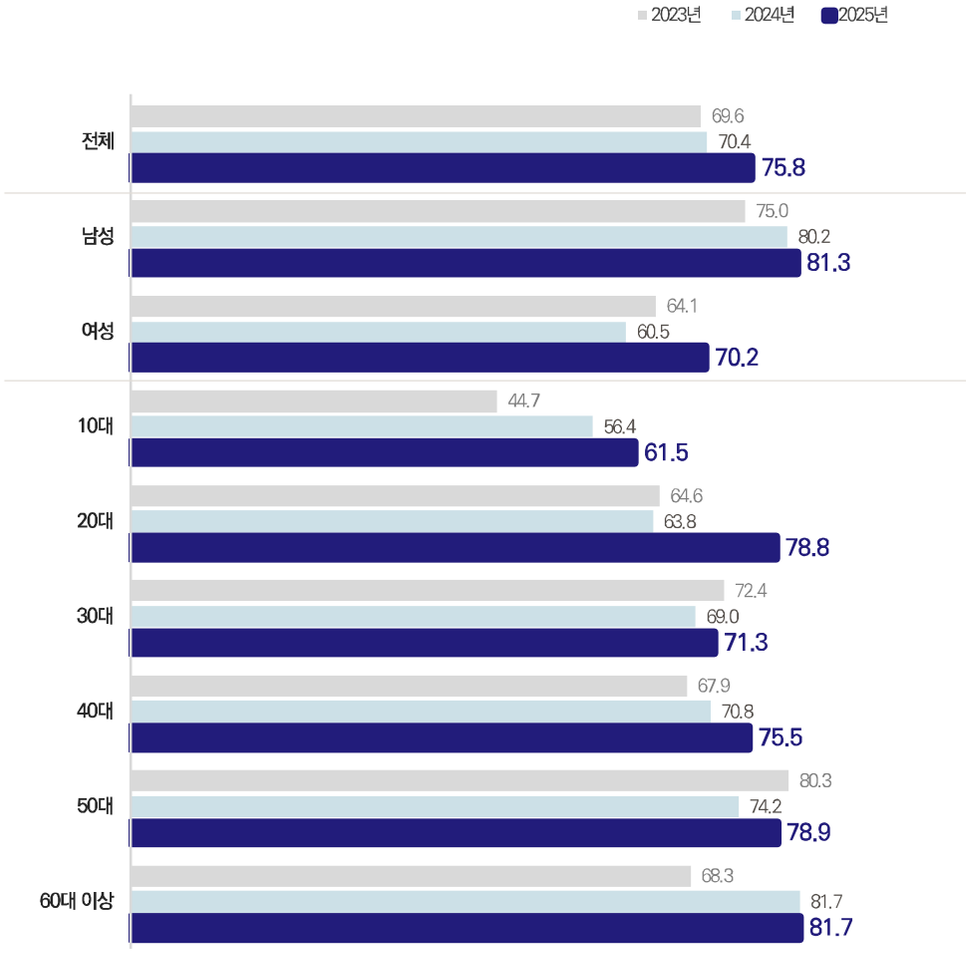
※ 없음/모름/무응답 8.6%

2) 한국 전반적 호감도

- 이탈리아인들의 한국 전반적 호감도는 75.8%로 나타났으며, 전년 대비 상승(70.4% → 75.8%)함
- 여성의 호감도가 큰 폭으로 증가(60.5% → 70.2%)하였음
- 모든 연령대에서 한국에 대한 호감도가 증가한 가운데, 특히 20대의 긍정 응답이 크게 증가(63.8% → 78.8%)함

[그림 3-15-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



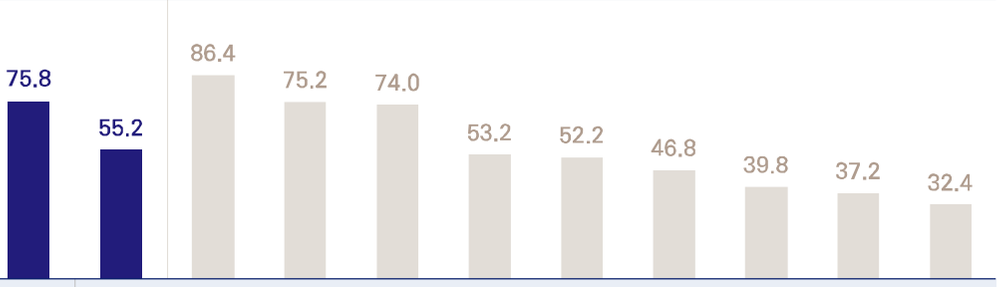
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 이탈리아인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 75.8%, 외국에 대한 호감도는 55.2%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도는 86.4%로 우리나라보다 높음

[그림 3-15-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	호주	스웨덴	프랑스	싱가포르	미국	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	75.8	55.2	86.4	75.2	74.0	53.2	52.2	46.8	39.8	37.2	32.4
성별	남성	(252)	81.3	58.6	91.3	76.6	74.2	51.6	57.1	53.2	44.0	44.4	34.5
	여성	(248)	70.2	51.9	81.5	73.8	73.8	54.8	47.2	40.3	35.5	29.8	30.2
연령별	10대	(39)	61.5	45.9	82.1	51.3	59.0	43.6	41.0	48.7	28.2	33.3	25.6
	20대	(80)	78.8	55.1	86.3	67.5	71.3	50.0	56.3	51.3	38.8	40.0	35.0
	30대	(87)	71.3	58.2	85.1	79.3	66.7	63.2	55.2	55.2	40.2	41.4	37.9
	40대	(106)	75.5	58.6	89.6	83.0	79.2	56.6	58.5	49.1	39.6	38.7	33.0
	50대	(128)	78.9	54.0	85.2	78.1	80.5	49.2	46.9	36.7	46.9	33.6	28.9
	60대 이상	(60)	81.7	53.9	88.3	75.0	75.0	51.7	50.0	45.0	33.3	35.0	31.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

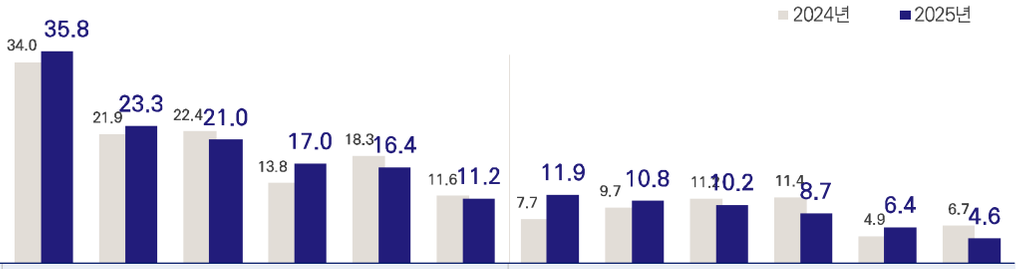
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

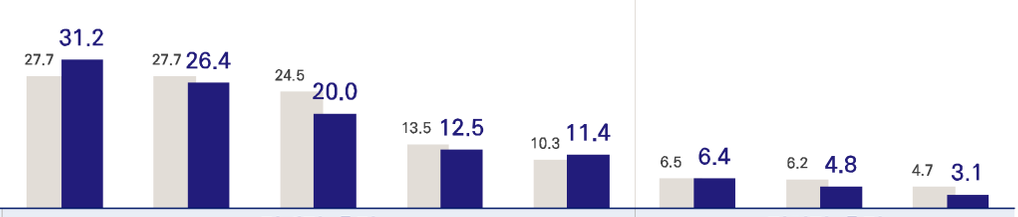
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(35.8%), '제품 및 브랜드'(31.2%)가 높고, 다음으로 '과학기술'(26.4%)이 높음
- '문화콘텐츠' 응답 비율은 10대(63.2%)에서 가장 높음

[그림 3-15-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	인적 자원	치안	지속 가능성	교육	의료	사회적 포용성
전체		(481)	35.8	23.3	21.0	17.0	16.4	11.2	11.9	10.8	10.2	8.7	6.4	4.6
성별	남성	(241)	33.6	21.6	21.2	17.0	13.7	14.9	12.9	14.5	12.9	9.1	5.8	3.7
	여성	(240)	37.9	25.0	20.8	17.1	19.2	7.5	10.8	7.1	7.5	8.3	7.1	5.4
연령별	10대	(38)	63.2	28.9	13.2	21.1	21.1	10.5	2.6	10.5	10.5	15.8	10.5	2.6
	20대	(77)	39.0	29.9	24.7	18.2	16.9	7.8	13.0	7.8	7.8	11.7	6.5	11.7
	30대	(82)	31.7	26.8	22.0	17.1	15.9	8.5	13.4	12.2	14.6	14.6	7.3	3.7
	40대	(100)	40.0	24.0	20.0	20.0	14.0	14.0	12.0	13.0	10.0	4.0	5.0	3.0
	50대	(125)	31.2	21.6	24.8	12.8	16.8	12.8	11.2	12.0	8.8	7.2	5.6	4.0
	60대 이상	(59)	22.0	8.5	13.6	16.9	16.9	11.9	15.3	6.8	10.2	3.4	6.8	1.7



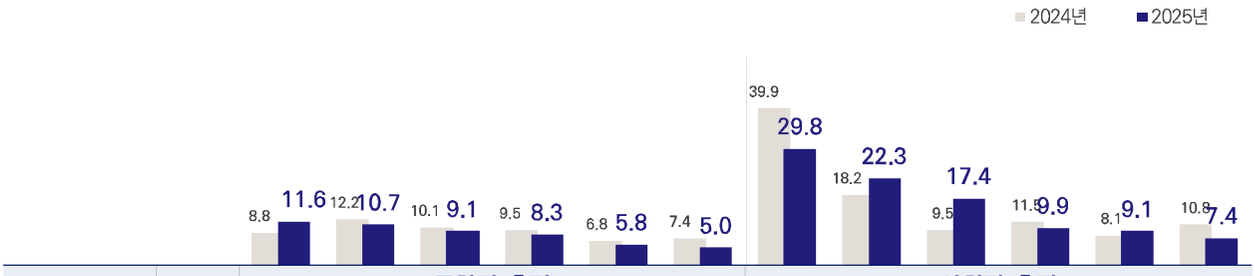
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(481)	31.2	26.4	20.0	12.5	11.4	6.4	4.8	3.1
성별	남성	(241)	28.6	27.0	22.0	13.7	12.0	5.4	4.6	3.3
	여성	(240)	33.8	25.8	17.9	11.3	10.8	7.5	5.0	2.9
연령별	10대	(38)	21.1	18.4	18.4	10.5	10.5	2.6	7.9	0.0
	20대	(77)	22.1	22.1	20.8	10.4	10.4	5.2	7.8	2.6
	30대	(82)	23.2	20.7	24.4	11.0	11.0	11.0	6.1	1.2
	40대	(100)	28.0	24.0	18.0	13.0	13.0	3.0	5.0	2.0
	50대	(125)	40.0	33.6	17.6	12.8	9.6	4.8	1.6	6.4
	60대 이상	(59)	47.5	33.9	22.0	16.9	15.3	13.6	3.4	3.4

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

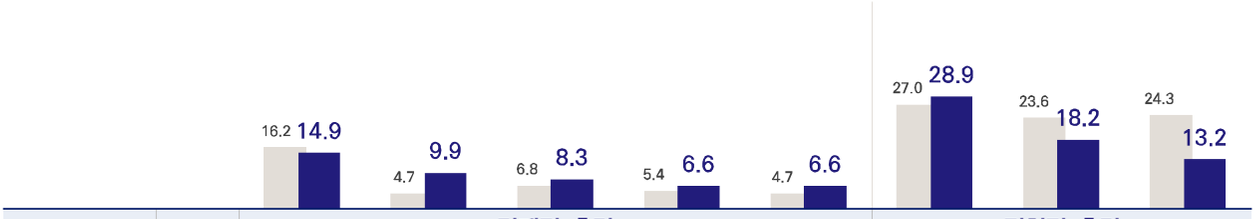
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(29.8%), '지속가능성'(22.3%) 등의 사회적 측면과 '정치적 안정성'(28.9%), '안보'(18.2%) 등의 정치적 측면이 높게 나타남
- 전년 대비 '사회적 포용성'(39.9% → 29.8%)은 감소, '지속가능성'(18.2% → 22.3%)은 증가하였음

[그림 3-15-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	스포츠	문화 예술	관광	사회적 포용성	지속 가능성	치안	인적 자원	교육	의료
전체		(121)	11.6	10.7	9.1	8.3	5.8	5.0	29.8	22.3	17.4	9.9	9.1	7.4
성별	남성	(47)	10.6	14.9	4.3	12.8	4.3	2.1	31.9	19.1	19.1	10.6	12.8	4.3
	여성	(74)	12.2	8.1	12.2	5.4	6.8	6.8	28.4	24.3	16.2	9.5	6.8	9.5
연령별	10대	(15)	0.0	6.7	13.3	6.7	0.0	6.7	40.0	6.7	20.0	13.3	33.3	13.3
	20대	(17)	11.8	0.0	11.8	5.9	11.8	0.0	35.3	35.3	11.8	11.8	11.8	5.9
	30대	(25)	32.0	8.0	8.0	8.0	0.0	8.0	28.0	12.0	8.0	8.0	4.0	4.0
	40대	(26)	0.0	15.4	7.7	7.7	11.5	0.0	30.8	15.4	23.1	3.8	7.7	11.5
	50대	(27)	14.8	11.1	3.7	14.8	3.7	3.7	22.2	25.9	25.9	18.5	3.7	3.7
	60대 이상	(11)	0.0	27.3	18.2	0.0	9.1	18.2	27.3	54.5	9.1	0.0	0.0	9.1



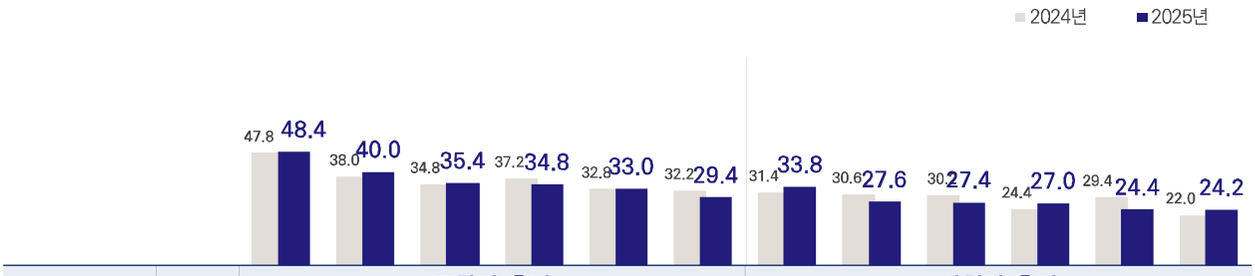
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(121)	14.9	9.9	8.3	6.6	6.6	28.9	18.2	13.2
성별	남성	(47)	14.9	12.8	14.9	6.4	10.6	29.8	21.3	10.6
	여성	(74)	14.9	8.1	4.1	6.8	4.1	28.4	16.2	14.9
연령별	10대	(15)	6.7	13.3	0.0	13.3	0.0	46.7	13.3	6.7
	20대	(17)	29.4	11.8	5.9	0.0	17.6	11.8	5.9	11.8
	30대	(25)	12.0	12.0	20.0	16.0	12.0	16.0	16.0	8.0
	40대	(26)	23.1	11.5	0.0	3.8	3.8	38.5	26.9	11.5
	50대	(27)	0.0	3.7	11.1	0.0	0.0	44.4	29.6	25.9
	60대 이상	(11)	27.3	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	9.1

5) 한국 분야별 인지도

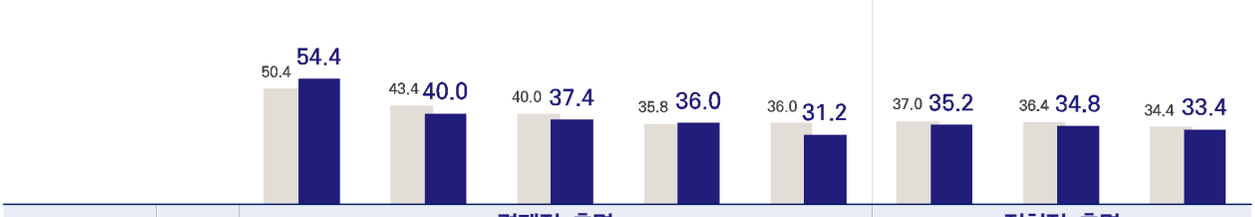
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, 전년도에 이어 '제품 및 브랜드'가 54.4%로 가장 높음
- 다음으로 '문화콘텐츠'(48.4%), '현대생활문화'(40.0%), '과학기술'(40.0%) 등이 뒤를 이음

[그림 3-15-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	스포츠	전통 문화 유산	치안	교육	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(500)	48.4	40.0	35.4	34.8	33.0	29.4	33.8	27.6	27.4	27.0	24.4	24.2
성별	남성	(252)	48.0	35.7	35.7	34.9	38.1	29.4	38.9	29.4	28.2	29.4	28.2	25.8
	여성	(248)	48.8	44.4	35.1	34.7	27.8	29.4	28.6	25.8	26.6	24.6	20.6	22.6
연령별	10대	(39)	61.5	41.0	33.3	35.9	28.2	23.1	33.3	43.6	17.9	12.8	12.8	23.1
	20대	(80)	52.5	52.5	46.3	37.5	35.0	35.0	45.0	36.3	37.5	33.8	30.0	28.8
	30대	(87)	62.1	50.6	51.7	41.4	39.1	43.7	42.5	40.2	42.5	43.7	41.4	39.1
	40대	(106)	48.1	39.6	32.1	34.9	30.2	33.0	30.2	22.6	20.8	25.5	22.6	21.7
	50대	(128)	43.0	32.0	28.1	35.2	33.6	21.9	28.1	20.3	24.2	21.9	14.8	17.2
	60대 이상	(60)	26.7	25.0	20.0	20.0	28.3	15.0	25.0	11.7	16.7	16.7	23.3	16.7



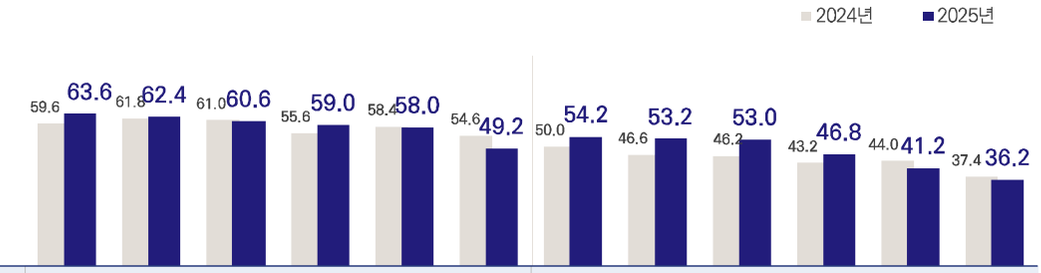
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	54.4	40.0	37.4	36.0	31.2	35.2	34.8	33.4
성별	남성	(252)	63.9	47.2	44.8	45.2	36.9	43.7	43.3	39.3
	여성	(248)	44.8	32.7	29.8	26.6	25.4	26.6	26.2	27.4
연령별	10대	(39)	33.3	23.1	30.8	28.2	25.6	23.1	28.2	17.9
	20대	(80)	53.8	42.5	41.3	42.5	31.3	35.0	38.8	38.8
	30대	(87)	63.2	51.7	42.5	42.5	46.0	41.4	47.1	51.7
	40대	(106)	60.4	37.7	41.5	43.4	29.2	37.7	29.2	31.1
	50대	(128)	53.9	39.8	32.8	25.8	26.6	34.4	32.8	29.7
	60대 이상	(60)	46.7	35.0	31.7	31.7	26.7	31.7	30.0	21.7

6) 한국 분야별 호감도

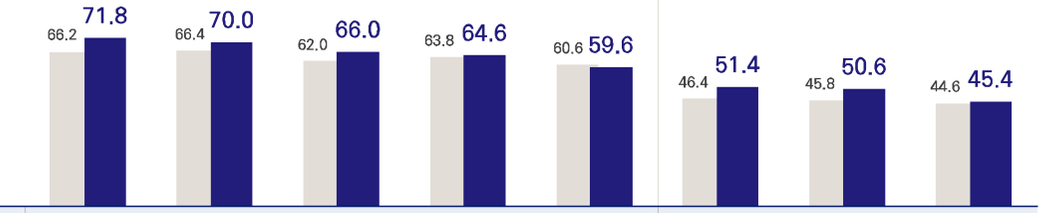
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 ‘제품 및 브랜드’(71.8%), ‘과학기술’(70.0%), ‘국제무역/통상’(66.0%) 등 경제적 측면이 가장 높게 나타남
- 그 다음으로는 ‘문화콘텐츠’(63.6%), ‘전통문화유산’(62.4%), ‘현대생활문화’(60.6%) 등 문화적 측면이 높게 나타남

[그림 3-15-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	관광	문화 예술	스포츠	교육	인적 자원	치안	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	63.6	62.4	60.6	59.0	58.0	49.2	54.2	53.2	53.0	46.8	41.2	36.2
성별	남성	(252)	67.5	61.1	59.5	59.5	59.1	52.0	61.5	55.2	59.9	54.0	44.8	39.7
	여성	(248)	59.7	63.7	61.7	58.5	56.9	46.4	46.8	51.2	46.0	39.5	37.5	32.7
연령별	10대	(39)	61.5	59.0	48.7	56.4	43.6	46.2	51.3	28.2	51.3	41.0	30.8	17.9
	20대	(80)	73.8	67.5	68.8	65.0	68.8	48.8	60.0	52.5	55.0	56.3	56.3	43.8
	30대	(87)	63.2	62.1	62.1	58.6	59.8	54.0	60.9	56.3	57.5	59.8	41.4	43.7
	40대	(106)	59.4	66.0	59.4	55.7	57.5	45.3	50.0	51.9	48.1	42.5	34.9	36.8
	50대	(128)	65.6	63.3	60.9	62.5	60.2	51.6	54.7	58.6	57.0	42.2	40.6	32.0
	60대 이상	(60)	55.0	50.0	56.7	51.7	46.7	46.7	45.0	56.7	45.0	36.7	40.0	35.0



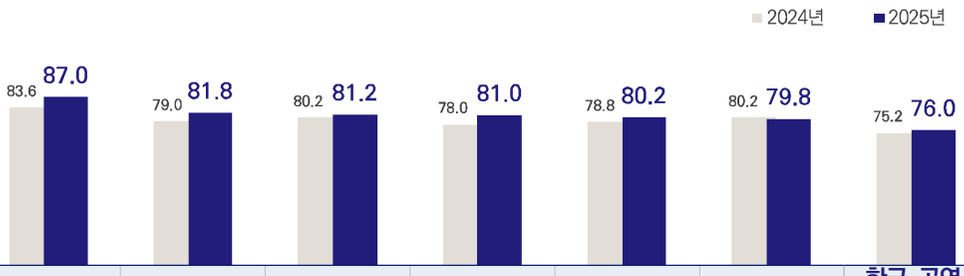
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	경제 수준	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	71.8	70.0	66.0	64.6	59.6	51.4	50.6	45.4
성별	남성	(252)	74.2	75.4	73.4	72.2	68.7	59.5	60.7	52.8
	여성	(248)	69.4	64.5	58.5	56.9	50.4	43.1	40.3	37.9
연령별	10대	(39)	56.4	56.4	53.8	61.5	43.6	38.5	35.9	38.5
	20대	(80)	72.5	72.5	65.0	62.5	65.0	60.0	50.0	47.5
	30대	(87)	67.8	69.0	58.6	67.8	60.9	56.3	56.3	48.3
	40대	(106)	65.1	70.8	68.9	64.2	60.4	46.2	49.1	36.8
	50대	(128)	82.0	75.8	71.9	64.8	60.9	50.0	50.8	50.0
	60대 이상	(60)	76.7	63.3	68.3	65.0	56.7	53.3	55.0	48.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

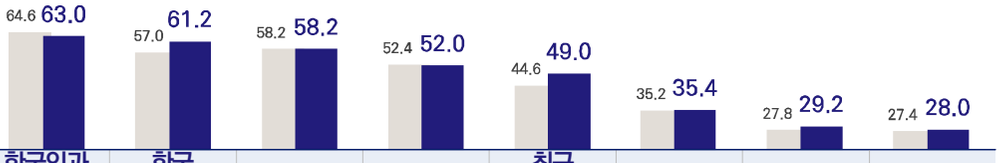
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(87.0%), ‘한국의 전통문화를 경험하고 싶다’(81.8%), ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(81.2%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘한국음식을 경험하고 싶다’(80.2% → 79.8%), ‘한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다’(64.6% → 63.0%) 등 소폭 감소한 항목이 있으나, 대부분의 항목이 증가함

[그림 3-15-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국음식을 경험하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	87.0	81.8	81.2	81.0	80.2	79.8	76.0
성별	남성	(252)	88.1	80.2	82.9	78.6	81.0	79.4	74.2
	여성	(248)	85.9	83.5	79.4	83.5	79.4	80.2	77.8
연령별	10대	(39)	82.1	79.5	61.5	66.7	87.2	84.6	56.4
	20대	(80)	90.0	91.3	83.8	75.0	91.3	91.3	86.3
	30대	(87)	85.1	77.0	83.9	80.5	87.4	79.3	80.5
	40대	(106)	86.8	86.8	84.0	81.1	76.4	79.2	83.0
	50대	(128)	89.1	80.5	83.6	88.3	74.2	78.9	71.9
	60대 이상	(60)	85.0	71.7	76.7	83.3	70.0	65.0	65.0



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	63.0	61.2	58.2	52.0	49.0	35.4	29.2	28.0
성별	남성	(252)	64.3	59.5	61.9	55.6	48.4	34.5	29.4	29.8
	여성	(248)	61.7	62.9	54.4	48.4	49.6	36.3	29.0	26.2
연령별	10대	(39)	53.8	48.7	48.7	38.5	28.2	30.8	25.6	15.4
	20대	(80)	63.8	57.5	70.0	56.3	57.5	46.3	38.8	31.3
	30대	(87)	66.7	63.2	67.8	55.2	54.0	42.5	36.8	34.5
	40대	(106)	62.3	62.3	55.7	54.7	56.6	39.6	32.1	27.4
	50대	(128)	64.8	69.5	57.0	55.5	47.7	31.3	23.4	30.5
	60대 이상	(60)	60.0	51.7	41.7	38.3	33.3	15.0	15.0	18.3

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘BTS’, ‘이정재’, ‘손흥민’, ‘블랙핑크’ 등의 순으로 나타남

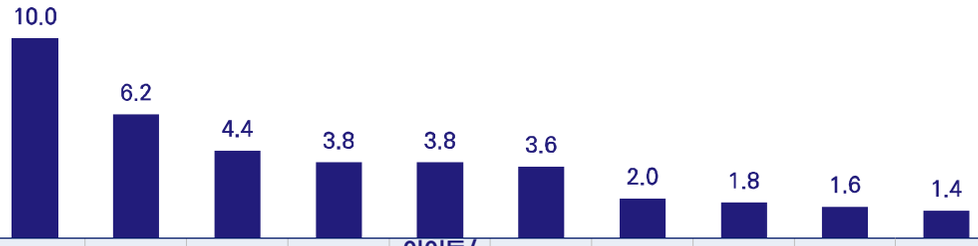
[그림 3-15-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-15-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	이정재	손흥민	블랙핑크	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	이민호	이종석	정국(BTS)	김정은	김민재
전체		(500)	10.0	6.2	4.4	3.8	3.8	3.6	2.0	1.8	1.6	1.4
성별	남성	(252)	6.3	6.7	8.3	2.0	4.4	3.2	2.4	2.4	1.6	1.6
	여성	(248)	13.7	5.6	0.4	5.6	3.2	4.0	1.6	1.2	1.6	1.2
연령별	10대	(39)	15.4	5.1	15.4	5.1	2.6	2.6	2.6	7.7	5.1	0.0
	20대	(80)	15.0	6.3	11.3	7.5	5.0	5.0	1.3	6.3	2.5	3.8
	30대	(87)	9.2	6.9	3.4	0.0	5.7	1.1	1.1	0.0	1.1	0.0
	40대	(106)	5.7	4.7	3.8	2.8	4.7	0.9	2.8	0.9	0.0	0.9
	50대	(128)	10.9	7.8	0.0	5.5	2.3	7.0	2.3	0.0	1.6	1.6
	60대 이상	(60)	6.7	5.0	0.0	1.7	1.7	3.3	1.7	0.0	1.7	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 58.8%

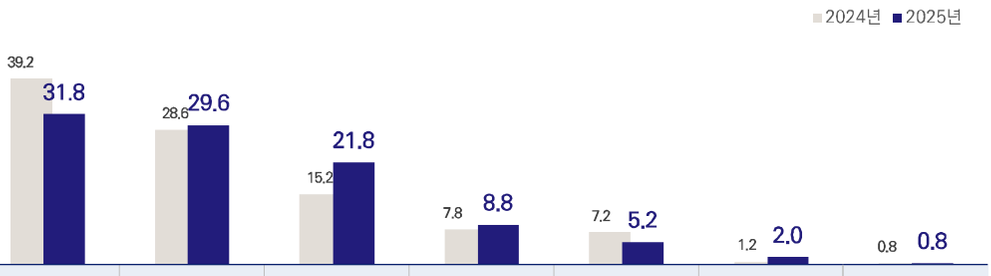
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'이 31.8%로 가장 높고, 다음으로 '뉴스 및 기사'(29.6%), '동영상 플랫폼'(21.8%) 등의 순임
- '학교 수업'은 2024년에 이어 가장 높은 순위를 차지했으나, 39.2%에서 31.8%로 감소함
- 한편, '동영상 플랫폼'은 2024년 15.2%에서 2025년 21.8%로 증가함

[그림 3-15-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



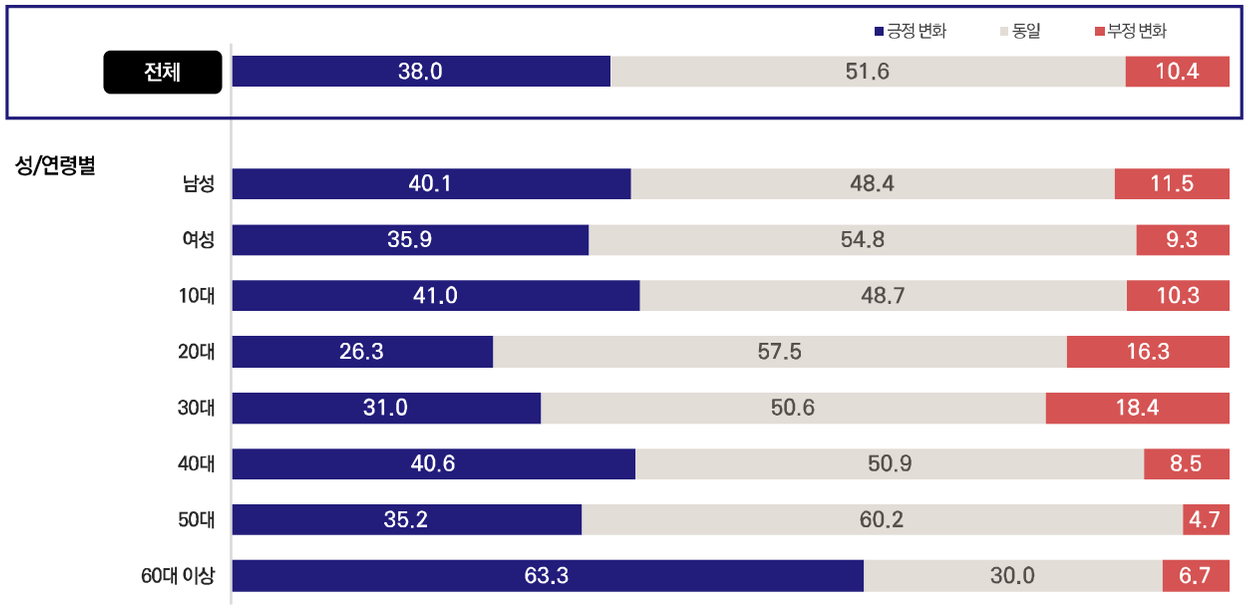
구분		사례수	학교 수업	뉴스 및 기사	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	31.8	29.6	21.8	8.8	5.2	2.0	0.8
성별	남성	(252)	31.3	32.1	23.0	6.7	4.4	1.6	0.8
	여성	(248)	32.3	27.0	20.6	10.9	6.0	2.4	0.8
연령별	10대	(39)	20.5	12.8	35.9	17.9	10.3	2.6	0.0
	20대	(80)	31.3	25.0	23.8	12.5	3.8	3.8	0.0
	30대	(87)	25.3	26.4	31.0	9.2	4.6	2.3	1.1
	40대	(106)	31.1	33.0	22.6	7.5	2.8	1.9	0.9
	50대	(128)	39.1	30.5	15.6	7.8	6.3	0.0	0.8
	60대 이상	(60)	35.0	43.3	8.3	1.7	6.7	3.3	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  이탈리아인의 38.0%가 '긍정적으로 변화'하였고, 10.4%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- 60대 이상에서 '긍정적으로 변화'한 비율이 63.3%로 가장 높음

[그림 3-15-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



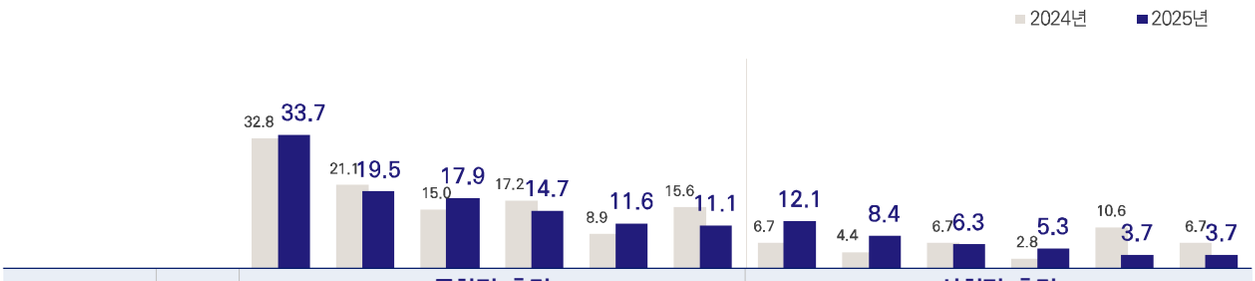
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

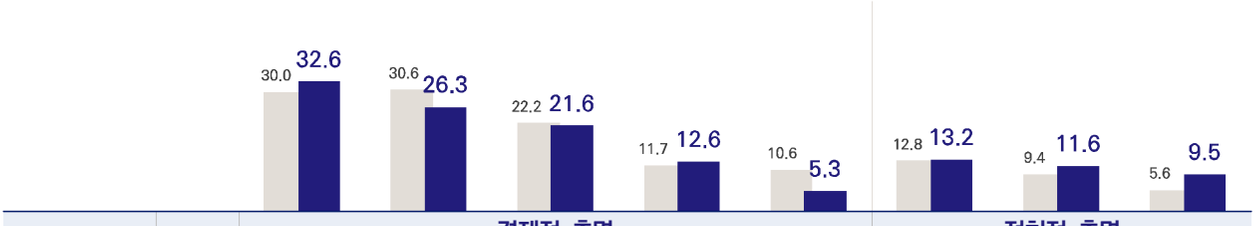
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 33.7%로 가장 높음
- 그 외에는 '제품 및 브랜드'(32.6%), '과학기술'(26.3%), '경제수준'(21.6%) 등 경제적 측면이 높게 나타남

[그림 3-15-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	치안	인적 자원	교육	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(190)	33.7	19.5	17.9	14.7	11.6	11.1	12.1	8.4	6.3	5.3	3.7	3.7
성별	남성	(101)	28.7	18.8	14.9	8.9	14.9	14.9	11.9	5.9	4.0	2.0	5.0	4.0
	여성	(89)	39.3	20.2	21.3	21.3	7.9	6.7	12.4	11.2	9.0	9.0	2.2	3.4
연령별	10대	(16)	43.8	12.5	6.3	25.0	18.8	6.3	25.0	12.5	12.5	0.0	6.3	0.0
	20대	(21)	42.9	28.6	14.3	9.5	9.5	14.3	23.8	4.8	9.5	4.8	0.0	0.0
	30대	(27)	22.2	18.5	25.9	11.1	7.4	11.1	7.4	11.1	14.8	7.4	3.7	7.4
	40대	(43)	39.5	16.3	23.3	18.6	20.9	9.3	4.7	4.7	7.0	9.3	2.3	4.7
	50대	(45)	33.3	22.2	15.6	6.7	6.7	11.1	13.3	11.1	2.2	4.4	6.7	4.4
	60대 이상	(38)	26.3	18.4	15.8	21.1	7.9	13.2	10.5	7.9	0.0	2.6	2.6	2.6



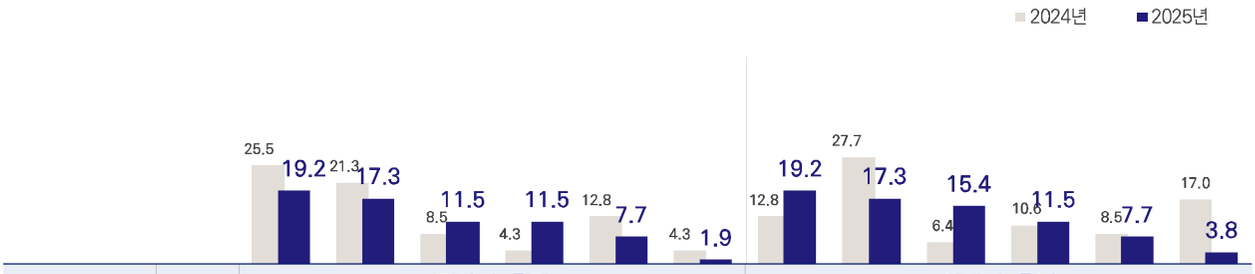
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(190)	32.6	26.3	21.6	12.6	5.3	13.2	11.6	9.5
성별	남성	(101)	33.7	30.7	23.8	13.9	8.9	14.9	10.9	9.9
	여성	(89)	31.5	21.3	19.1	11.2	1.1	11.2	12.4	9.0
연령별	10대	(16)	31.3	6.3	25.0	6.3	6.3	25.0	12.5	18.8
	20대	(21)	38.1	23.8	9.5	0.0	9.5	14.3	9.5	9.5
	30대	(27)	22.2	22.2	22.2	14.8	7.4	7.4	11.1	22.2
	40대	(43)	30.2	25.6	20.9	11.6	4.7	4.7	14.0	4.7
	50대	(45)	33.3	35.6	26.7	15.6	6.7	13.3	11.1	6.7
	60대 이상	(38)	39.5	28.9	21.1	18.4	0.0	21.1	10.5	5.3

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

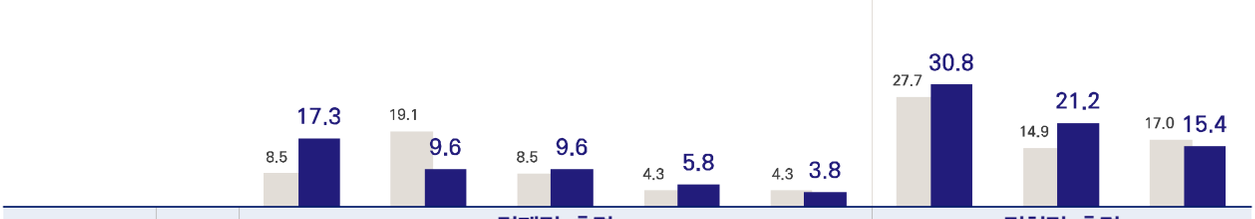
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(30.8%), '안보'(21.2%) 등 정치적 측면이 높게 나타남
- 전년 대비 '교육'(17.0% → 3.8%), '사회적 포용성'(27.7% → 17.3%)이 크게 감소함

[그림 3-15-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	관광	치안	사회적 포용성	의료	지속 가능성	인적 자원	교육
전체		(52)	19.2	17.3	11.5	11.5	7.7	1.9	19.2	17.3	15.4	11.5	7.7	3.8
성별	남성	(29)	24.1	17.2	10.3	17.2	10.3	0.0	24.1	6.9	10.3	13.8	6.9	3.4
	여성	(23)	13.0	17.4	13.0	4.3	4.3	4.3	13.0	30.4	21.7	8.7	8.7	4.3
연령별	10대	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	20대	(13)	15.4	30.8	23.1	15.4	0.0	0.0	7.7	23.1	30.8	23.1	0.0	15.4
	30대	(16)	25.0	25.0	18.8	18.8	12.5	0.0	18.8	0.0	12.5	6.3	6.3	0.0
	40대	(9)	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	11.1	0.0	0.0	0.0
	50대	(6)	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0
	60대 이상	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(52)	17.3	9.6	9.6	5.8	3.8	30.8	21.2	15.4
성별	남성	(29)	17.2	6.9	10.3	10.3	6.9	31.0	17.2	17.2
	여성	(23)	17.4	13.0	8.7	0.0	0.0	30.4	26.1	13.0
연령별	10대	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(13)	23.1	15.4	23.1	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0
	30대	(16)	31.3	12.5	6.3	6.3	6.3	31.3	12.5	12.5
	40대	(9)	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	77.8	77.8	22.2
	50대	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3
	60대 이상	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0

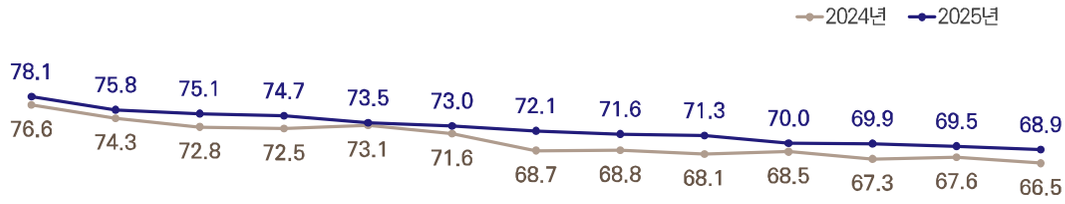
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 이탈리아인이 본 한국 이미지 평가

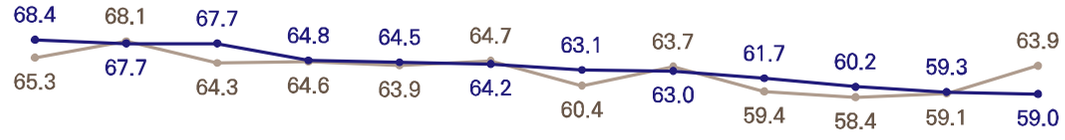
- 이탈리아인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(78.1점), '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(75.8점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국인은 창의적이다'(68.7점 → 72.1점), '한국인은 역동적이며 개방적이다'(64.3점 → 67.7점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(63.9점 → 59.0점)는 하락함

[그림 3-15-25] 이탈리아인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	역사와 전통	현대적	대중 문화 발달	성장 (가능성)	경제적 번영	창의적	아름 다운 자연	근면 성실	법/질서 준수	신속 정확한 서비스	치안 및 안전	성숙한 시민 의식
2025년	78.1	75.8	75.1	74.7	73.5	73.0	72.1	71.6	71.3	70.0	69.9	69.5	68.9
2024년	76.6	74.3	72.8	72.5	73.1	71.6	68.7	68.8	68.1	68.5	67.3	67.6	66.5
GAP	1.5	1.5	2.3	2.2	0.4	1.4	3.4	2.8	3.2	1.5	2.7	1.9	2.3



구분	신뢰	높은 교육열	역동적 개방적	보유 역량/ 경험 공유	친절/ 배려	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	민주주의 발달	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
2025년	68.4	67.7	67.7	64.8	64.5	64.2	63.1	63.0	61.7	60.2	59.3	59.0
2024년	65.3	68.1	64.3	64.6	63.9	64.7	60.4	63.7	59.4	58.4	59.1	63.9
GAP	3.1	-0.4	3.4	0.2	0.6	-0.5	2.7	-0.8	2.3	1.8	0.3	-4.9

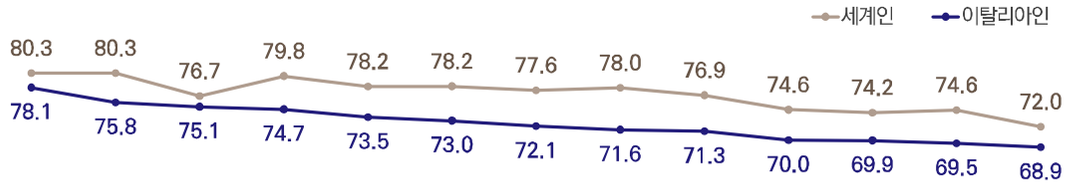
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 이탈리아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

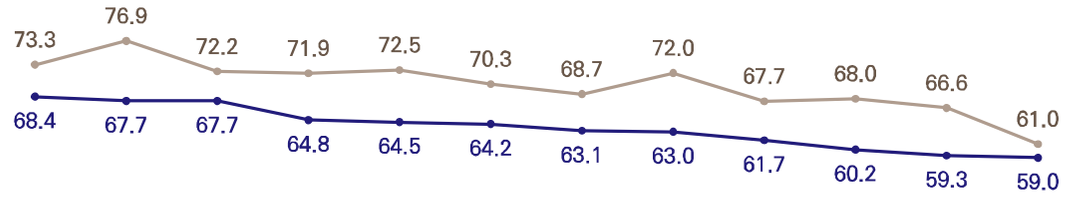
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, 이탈리아에서 모든 항목이 낮게 평가됨
- 특히, '한국은 교육열이 높은 나라이다'(67.7점), '한국은 민주주의가 발달한 국가이다'(63.0점), '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(64.5점)이 비교적 낮음

[그림 3-15-26] 이탈리아인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	역사와 전통	현대적	대중 문화 발달	성장 (가능성)	경제적 번영	창의적	아름다운 자연	근면 성실	법/질서 준수	신속 정확한 서비스	치안 및 안전	성숙한 시민 의식
이탈리아인	78.1	75.8	75.1	74.7	73.5	73.0	72.1	71.6	71.3	70.0	69.9	69.5	68.9
세계인	80.3	80.3	76.7	79.8	78.2	78.2	77.6	78.0	76.9	74.6	74.2	74.6	72.0
GAP	-2.2	-4.5	-1.6	-5.1	-4.7	-5.3	-5.5	-6.4	-5.6	-4.7	-4.3	-5.1	-3.2



구분	신뢰	높은 교육열	역동적 개방적	보유 역량/ 경험 공유	친절/ 배려	국제사회 중추적 역할	전쟁 억지력	민주주의 발달	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
이탈리아인	68.4	67.7	67.7	64.8	64.5	64.2	63.1	63.0	61.7	60.2	59.3	59.0
세계인	73.3	76.9	72.2	71.9	72.5	70.3	68.7	72.0	67.7	68.0	66.6	61.0
GAP	-4.9	-9.2	-4.5	-7.2	-8.0	-6.1	-5.6	-9.0	-6.0	-7.8	-7.3	-2.1

※GAP = 이탈리아인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 이탈리아의 전체 국가인지도 지수는 34.4로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 34.4**
- '제품 및 브랜드', '문화콘텐츠', '경제 수준', '국제관계'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-15-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	48.4	2.5	2.3	0.2
	문화예술	4.8	35.4	1.7	1.6	0.1
	전통문화유산	4.8	29.4	1.4	1.5	-0.1
	현대생활문화	4.8	40.0	1.9	1.7	0.3
	스포츠	4.3	33.0	1.4	1.3	0.1
	관광	5.0	34.8	1.7	1.8	-0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	27.0	1.4	1.3	0.1
	사회적 포용성	5.2	27.4	1.4	1.7	-0.3
	지속가능성	4.9	24.4	1.2	1.5	-0.3
	교육	5.1	27.6	1.4	1.6	-0.1
	의료	4.7	24.2	1.1	1.1	0.1
	치안	5.1	33.8	1.7	1.6	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	37.4	2.0	2.2	-0.2
	국제무역	5.1	36.0	1.8	1.8	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	54.4	2.7	2.5	0.3
	과학기술	4.8	40.0	1.9	2.0	-0.1
	미래 산업	4.5	31.2	1.4	1.6	-0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	33.4	1.9	2.0	-0.1
	안보	5.4	34.8	1.9	2.0	-0.1
	국제관계	5.5	35.2	2.0	2.2	-0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 이탈리아의 국가호감도 지수는 55.7로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 55.7
- '제품 및 브랜드', '경제 수준' 등에 대한 호감도 Power가 높은 반면,
  '사회적 포용성', '지속가능성', '스포츠' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 이탈리아의 국가이미지 지수는 45.1로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 45.1

[표 3-15-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	63.6	3.3	2.9	0.4
	문화예술	4.8	58.0	2.8	2.7	0.1
	전통문화유산	4.8	62.4	3.0	2.8	0.1
	현대생활문화	4.8	60.6	2.9	2.7	0.3
	스포츠	4.3	49.2	2.1	2.2	-0.1
	관광	5.0	59.0	2.9	2.7	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	53.2	2.8	2.4	0.4
	사회적 포용성	5.2	36.2	1.9	2.1	-0.2
	지속가능성	4.9	41.2	2.0	2.2	-0.2
	교육	5.1	54.2	2.8	2.6	0.2
	의료	4.7	46.8	2.2	2.1	0.1
	치안	5.1	53.0	2.7	2.4	0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	64.6	3.4	3.4	-0.1
	국제무역	5.1	66.0	3.3	3.1	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	71.8	3.6	3.3	0.4
	과학기술	4.8	70.0	3.3	3.1	0.2
	미래 산업	4.5	59.6	2.7	2.8	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	45.4	2.5	2.6	-0.1
	안보	5.4	51.4	2.8	2.5	0.3
	국제관계	5.5	50.6	2.8	2.7	0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

미국

16

1. 한국 인지 및 접촉 경로

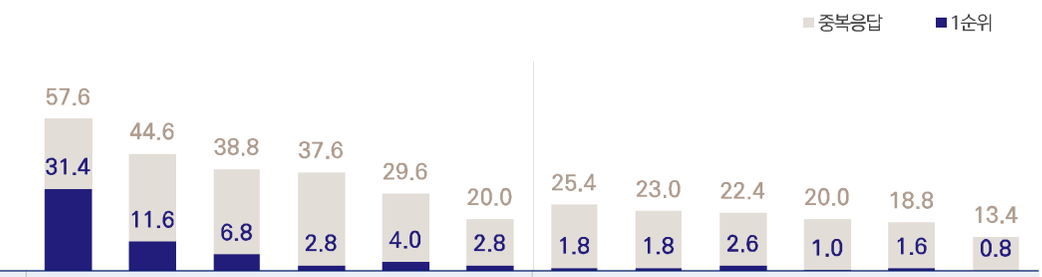
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

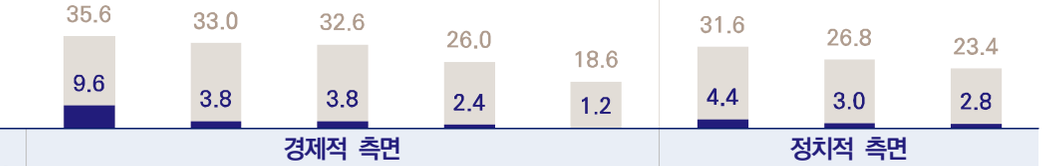
- 미국인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(57.6%), '현대생활문화'(44.6%), '문화예술'(38.8%) 등 문화적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준 역시 '문화콘텐츠'가 31.4%로 가장 높음

[그림 3-16-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	인적 자원	사회적 포용성	치안	지속 가능성	의료
전체		(500)	57.6	44.6	38.8	37.6	29.6	20.0	25.4	23.0	22.4	20.0	18.8	13.4
성별	남성	(249)	53.8	40.6	34.5	36.5	30.1	22.5	25.3	28.1	21.3	20.1	20.1	12.9
	여성	(251)	61.4	48.6	43.0	38.6	29.1	17.5	25.5	17.9	23.5	19.9	17.5	13.9
연령별	10대	(49)	65.3	44.9	46.9	36.7	16.3	20.4	26.5	20.4	18.4	22.4	14.3	16.3
	20대	(102)	57.8	35.3	40.2	35.3	30.4	18.6	16.7	18.6	19.6	10.8	17.6	8.8
	30대	(99)	61.6	48.5	39.4	46.5	38.4	21.2	31.3	28.3	29.3	24.2	27.3	17.2
	40대	(93)	57.0	49.5	43.0	37.6	26.9	17.2	34.4	22.6	26.9	21.5	25.8	17.2
	50대	(97)	58.8	49.5	35.1	38.1	29.9	22.7	23.7	26.8	18.6	19.6	11.3	11.3
	60대 이상	(60)	43.3	38.3	28.3	26.7	28.3	20.0	18.3	18.3	18.3	25.0	11.7	10.0



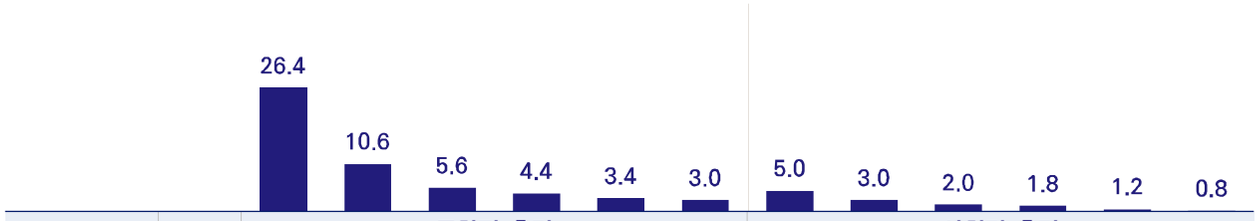
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	35.6	33.0	32.6	26.0	18.6	31.6	26.8	23.4
성별	남성	(249)	35.3	39.4	35.7	31.7	21.7	30.1	29.3	27.3
	여성	(251)	35.9	26.7	29.5	20.3	15.5	33.1	24.3	19.5
연령별	10대	(49)	30.6	14.3	24.5	20.4	20.4	24.5	22.4	12.2
	20대	(102)	27.5	20.6	21.6	17.6	11.8	27.5	27.5	17.6
	30대	(99)	44.4	49.5	45.5	29.3	30.3	35.4	35.4	24.2
	40대	(93)	35.5	31.2	32.3	19.4	14.0	30.1	19.4	15.1
	50대	(97)	33.0	38.1	37.1	34.0	20.6	32.0	22.7	36.1
	60대 이상	(60)	43.3	36.7	30.0	36.7	13.3	40.0	33.3	33.3

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 26.4%로 가장 높고, 다음은 '현대생활문화'(10.6%)로 나타남
- 그다음으로는 '문화예술'(5.6%), '과학기술'(5.6%) 등의 순임

[그림 3-16-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	사회적 포용성	인적 자원	치안	지속 가능성	교육	의료
전체		(500)	26.4	10.6	5.6	4.4	3.4	3.0	5.0	3.0	2.0	1.8	1.2	0.8
성별	남성	(249)	23.3	7.6	4.8	2.8	4.0	4.8	5.2	3.6	2.0	2.4	1.2	0.4
	여성	(251)	29.5	13.5	6.4	6.0	2.8	1.2	4.8	2.4	2.0	1.2	1.2	1.2
연령별	10대	(49)	36.7	16.3	4.1	0.0	4.1	2.0	4.1	2.0	2.0	0.0	4.1	0.0
	20대	(102)	35.3	5.9	8.8	2.0	0.0	2.0	8.8	3.9	0.0	4.9	0.0	1.0
	30대	(99)	25.3	9.1	4.0	6.1	4.0	1.0	4.0	3.0	0.0	3.0	0.0	1.0
	40대	(93)	30.1	8.6	6.5	4.3	6.5	2.2	6.5	3.2	5.4	0.0	2.2	1.1
	50대	(97)	19.6	15.5	4.1	5.2	3.1	5.2	4.1	4.1	1.0	1.0	1.0	0.0
	60대 이상	(60)	10.0	11.7	5.0	8.3	3.3	6.7	0.0	0.0	5.0	0.0	1.7	1.7



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	9.0	5.6	4.0	2.2	2.2	4.2	3.0	2.6
성별	남성	(249)	9.6	6.8	4.8	2.4	2.8	4.4	3.6	3.2
	여성	(251)	8.4	4.4	3.2	2.0	1.6	4.0	2.4	2.0
연령별	10대	(49)	8.2	6.1	0.0	0.0	6.1	0.0	2.0	2.0
	20대	(102)	3.9	5.9	2.9	2.0	2.9	5.9	2.0	2.0
	30대	(99)	10.1	6.1	7.1	3.0	2.0	4.0	5.1	2.0
	40대	(93)	7.5	5.4	3.2	1.1	0.0	4.3	1.1	1.1
	50대	(97)	9.3	5.2	4.1	4.1	2.1	5.2	2.1	4.1
	60대 이상	(60)	18.3	5.0	5.0	1.7	1.7	3.3	6.7	5.0

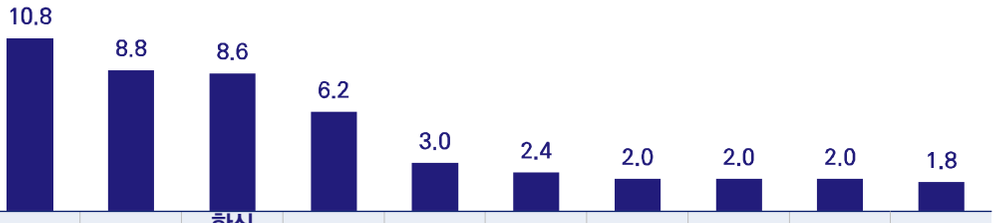
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 ‘K팝/음악/아이돌’(10.8%), ‘드라마/영화 흥행’(8.8%), ‘한식’(8.6%) 등 문화콘텐츠 및 현대생활문화 관련 사건이 많이 응답됨
- ‘K팝/음악/아이돌’은 20대에서 15.7%로 가장 높고, ‘드라마/영화 흥행’은 40대에서 16.1%로 높음

[그림 3-16-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	애니메이션/웹툰	다양한 문화축제 행사	미국 관세/무역 협상	자동차/차량 기술 발전	좋은 도시/나라
전체		(500)	10.8	8.8	8.6	6.2	3.0	2.4	2.0	2.0	2.0	1.8
성별	남성	(249)	9.6	8.8	6.0	4.8	0.8	2.0	0.8	3.2	2.8	3.2
	여성	(251)	12.0	8.8	11.2	7.6	5.2	2.8	3.2	0.8	1.2	0.4
연령별	10대	(49)	8.2	8.2	8.2	12.2	4.1	2.0	4.1	0.0	0.0	2.0
	20대	(102)	15.7	11.8	3.9	8.8	3.9	2.0	2.9	0.0	1.0	2.0
	30대	(99)	8.1	8.1	7.1	12.1	2.0	3.0	2.0	2.0	1.0	1.0
	40대	(93)	12.9	16.1	5.4	4.3	3.2	3.2	2.2	0.0	1.1	1.1
	50대	(97)	10.3	5.2	15.5	0.0	3.1	2.1	1.0	5.2	3.1	4.1
	60대 이상	(60)	6.7	0.0	13.3	0.0	1.7	1.7	0.0	5.0	6.7	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름/무응답 9.2%, 없음 4.4%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적 사건이 가장 기억에 남는 경우 81.6%가 '긍정적' 영향을, 2.2%가 '부정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 63.3%가 '긍정적' 영향을, 16.3%가 '부정적' 영향을 받은 것으로 나타남

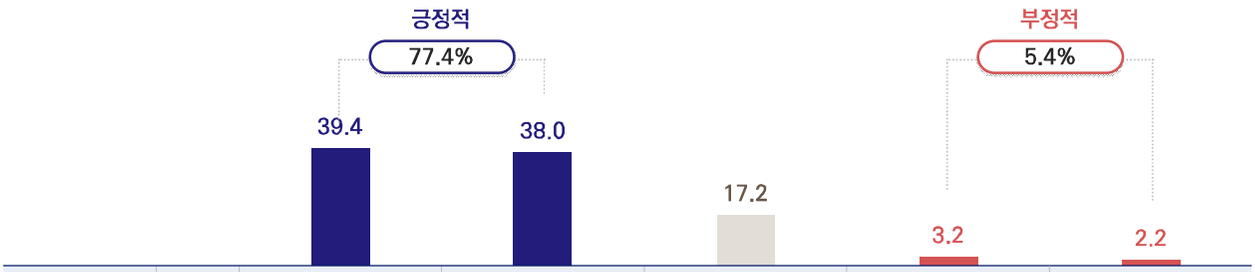
[그림 3-16-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-16-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	39.4	38.0	17.2	3.2	2.2
성별	남성	(249)	39.4	38.2	15.7	4.0	2.8
	여성	(251)	39.4	37.8	18.7	2.4	1.6
연령별	10대	(49)	40.8	36.7	14.3	4.1	4.1
	20대	(102)	40.2	39.2	16.7	2.0	2.0
	30대	(99)	41.4	42.4	12.1	3.0	1.0
	40대	(93)	50.5	33.3	11.8	2.2	2.2
	50대	(97)	33.0	37.1	22.7	5.2	2.1
	60대 이상	(60)	26.7	38.3	28.3	3.3	3.3

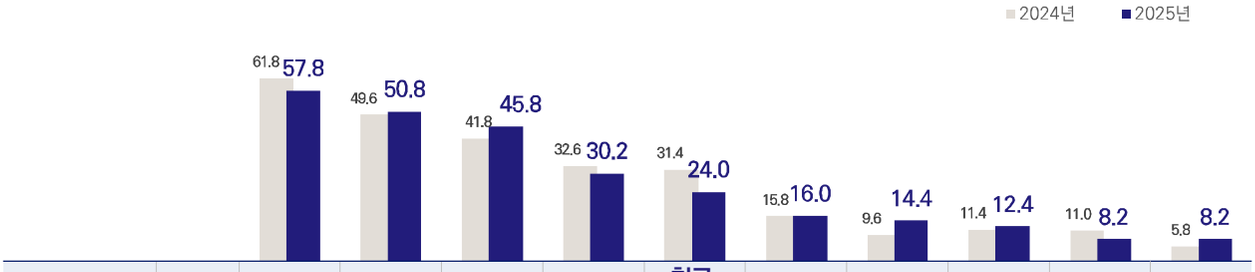
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 ‘동영상 플랫폼’(57.8%), ‘소셜 네트워크’(50.8%), ‘인터넷 사이트’(45.8%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 특히 10대의 ‘동영상 플랫폼’(85.7%)을 통한 접촉이 높음
- 전년 대비 ‘동영상 플랫폼’(61.8% → 57.8%)을 통한 접촉이 감소함

[그림 3-16-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	학교·강좌 교육	현지 재외 문화원
전체		(500)	57.8	50.8	45.8	30.2	24.0	16.0	14.4	12.4	8.2	8.2
성별	남성	(249)	57.8	51.8	48.6	34.5	20.5	18.5	14.9	9.6	7.2	8.8
	여성	(251)	57.8	49.8	43.0	25.9	27.5	13.5	13.9	15.1	9.2	7.6
연령별	10대	(49)	85.7	63.3	46.9	24.5	24.5	10.2	12.2	16.3	22.4	14.3
	20대	(102)	59.8	61.8	52.0	25.5	30.4	20.6	19.6	7.8	7.8	5.9
	30대	(99)	73.7	65.7	57.6	28.3	26.3	16.2	24.2	18.2	7.1	11.1
	40대	(93)	62.4	57.0	48.4	23.7	23.7	16.1	15.1	17.2	10.8	8.6
	50대	(97)	46.4	35.1	39.2	37.1	17.5	10.3	4.1	12.4	4.1	7.2
	60대 이상	(60)	16.7	13.3	21.7	45.0	20.0	21.7	6.7	0.0	1.7	3.3

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, '동영상 플랫폼'과 '소셜 네트워크', '인터넷 사이트'를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 특히, '문화콘텐츠'의 경우 '동영상 플랫폼'(82.2%)으로 접촉하는 비율이 가장 높음

[표 3-16-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

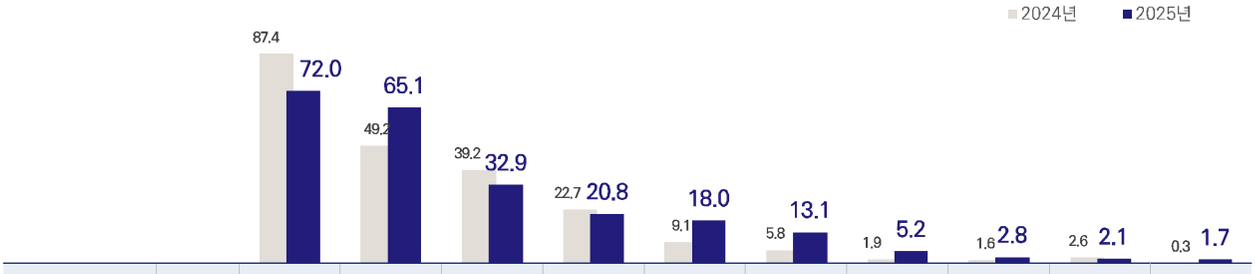
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적	학교·강좌 교육	현지 재외 문화원
전체		57.8	50.8	45.8	30.2	24.0	16.0	14.4	12.4	8.2	8.2
문화적 측면	문화콘텐츠	82.2	59.9	51.0	27.4	27.4	12.1	11.5	7.0	8.3	8.3
	문화예술	64.7	58.8	50.0	35.3	26.5	23.5	14.7	17.6	14.7	17.6
	전통문화유산	55.0	50.0	30.0	30.0	20.0	35.0	15.0	15.0	0.0	5.0
	현대생활문화	58.6	37.9	34.5	22.4	32.8	10.3	17.2	13.8	8.6	13.8
	스포츠	42.9	35.7	42.9	42.9	21.4	7.1	7.1	14.3	7.1	0.0
	관광	42.9	50.0	42.9	21.4	21.4	0.0	14.3	21.4	7.1	0.0
사회적 측면	인적 자원	11.1	44.4	66.7	0.0	33.3	11.1	22.2	11.1	11.1	11.1
	사회적 포용성	53.8	69.2	30.8	7.7	23.1	7.7	0.0	23.1	23.1	7.7
	지속가능성	37.5	87.5	50.0	12.5	25.0	50.0	37.5	12.5	12.5	12.5
	교육	66.7	44.4	44.4	0.0	22.2	33.3	44.4	22.2	33.3	22.2
	의료	0.0	25.0	50.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	40.0	20.0	40.0	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	36.8	68.4	52.6	31.6	5.3	31.6	26.3	26.3	5.3	15.8
	국제무역	33.3	25.0	58.3	41.7	16.7	25.0	33.3	16.7	8.3	0.0
	제품 및 브랜드	45.8	37.5	45.8	37.5	27.1	16.7	6.3	12.5	2.1	10.4
	과학기술	47.4	57.9	52.6	36.8	26.3	21.1	26.3	26.3	10.5	0.0
	미래 산업	33.3	50.0	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	31.8	36.4	40.9	36.4	22.7	13.6	22.7	18.2	4.5	0.0
	안보	46.7	40.0	33.3	66.7	0.0	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0
	국제관계	28.6	57.1	42.9	50.0	0.0	7.1	7.1	0.0	7.1	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(72.0%), '넷플릭스'(65.1%), '아마존 프라임'(32.9%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면, '유튜브'(87.4% → 72.0%), '아마존 프라임'(39.2% → 32.9%)은 감소하고, '넷플릭스'(49.2% → 65.1%)는 증가함

[그림 3-16-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



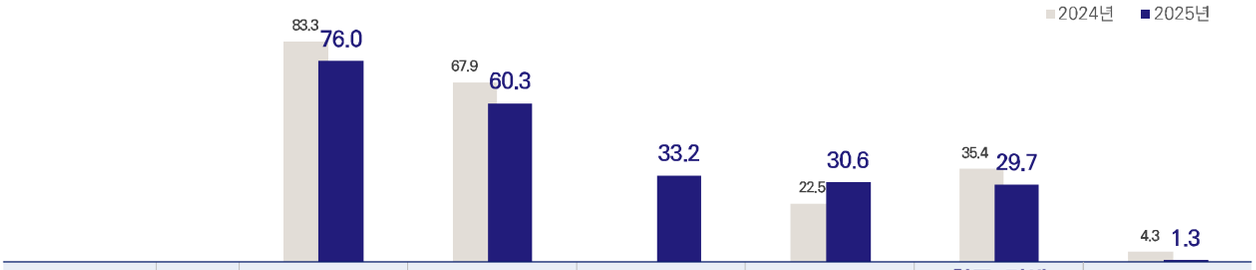
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	훌루 (Hulu)	디즈니 플러스	애플TV	비키 (Viki)	슬링티비 (Sling TV)	유쿠 (Youku)	한주TV (Hanju TV)
전체		(289)	72.0	65.1	32.9	20.8	18.0	13.1	5.2	2.8	2.1	1.7
성별	남성	(144)	70.8	64.6	34.7	19.4	22.2	16.0	2.8	2.8	2.1	2.8
	여성	(145)	73.1	65.5	31.0	22.1	13.8	10.3	7.6	2.8	2.1	0.7
연령별	10대	(42)	66.7	69.0	31.0	4.8	23.8	11.9	9.5	2.4	2.4	0.0
	20대	(61)	72.1	68.9	23.0	24.6	19.7	9.8	6.6	1.6	3.3	3.3
	30대	(73)	78.1	65.8	38.4	21.9	15.1	16.4	6.8	1.4	4.1	4.1
	40대	(58)	63.8	65.5	36.2	24.1	20.7	20.7	3.4	5.2	0.0	0.0
	50대	(45)	77.8	62.2	33.3	24.4	8.9	4.4	0.0	4.4	0.0	0.0
	60대 이상	(10)	70.0	30.0	40.0	20.0	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색 엔진/사이트 기사 검색'(76.0%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(60.3%)이 높게 나타남
- '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(83.3% → 76.0%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(67.9% → 60.3%)은 전년 대비 감소한 모습을 보임

[그림 3-16-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	기타
전체		(229)	76.0	60.3	33.2	30.6	29.7	1.3
성별	남성	(121)	77.7	65.3	38.8	25.6	29.8	0.0
	여성	(108)	74.1	54.6	26.9	36.1	29.6	2.8
연령별	10대	(23)	78.3	56.5	30.4	34.8	26.1	0.0
	20대	(53)	66.0	56.6	32.1	39.6	37.7	0.0
	30대	(57)	84.2	52.6	42.1	24.6	29.8	0.0
	40대	(45)	86.7	57.8	35.6	31.1	33.3	0.0
	50대	(38)	63.2	81.6	26.3	23.7	13.2	7.9
	60대 이상	(13)	76.9	61.5	15.4	30.8	38.5	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

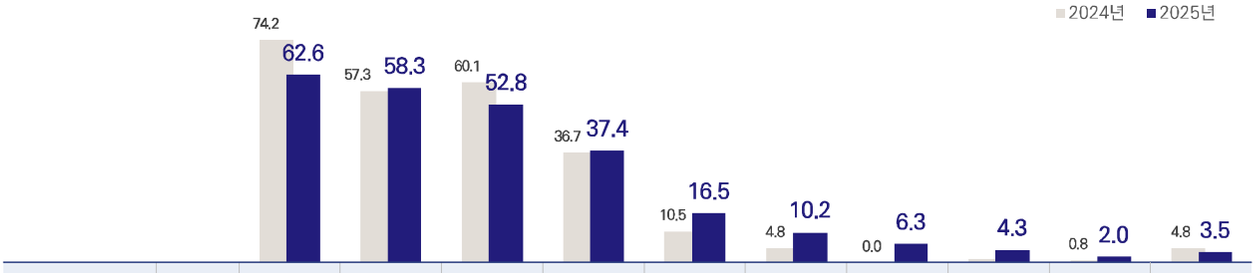
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(62.6%), '틱톡'(58.3%), '페이스북'(52.8%) 등의 순으로 나타남
- 2024년 높은 비율을 보였던 '인스타그램'(74.2% → 62.6%)와 '페이스북'(60.1% → 52.8%)을 통한 접촉이 감소함

[그림 3-16-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(254)	62.6	58.3	52.8	37.4	16.5	10.2	6.3	4.3	2.0	3.5
성별	남성	(129)	64.3	54.3	55.8	45.7	20.9	10.9	7.0	5.4	3.1	1.6
	여성	(125)	60.8	62.4	49.6	28.8	12.0	9.6	5.6	3.2	0.8	5.6
연령별	10대	(31)	64.5	71.0	41.9	45.2	16.1	6.5	3.2	3.2	0.0	3.2
	20대	(63)	60.3	65.1	41.3	36.5	14.3	12.7	7.9	7.9	3.2	1.6
	30대	(65)	69.2	53.8	55.4	41.5	20.0	9.2	3.1	1.5	1.5	3.1
	40대	(53)	64.2	54.7	52.8	39.6	18.9	15.1	7.5	3.8	3.8	0.0
	50대	(34)	52.9	55.9	73.5	20.6	11.8	5.9	8.8	5.9	0.0	11.8
	60대 이상	(8)	50.0	25.0	75.0	37.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국을 생각했을 때 떠오르는 키워드로 '음악(K-POP)산업 발달', '한식', '선진기술', '문명/발달한 문화' 등 문화와 기술 관련 키워드가 많이 언급됨

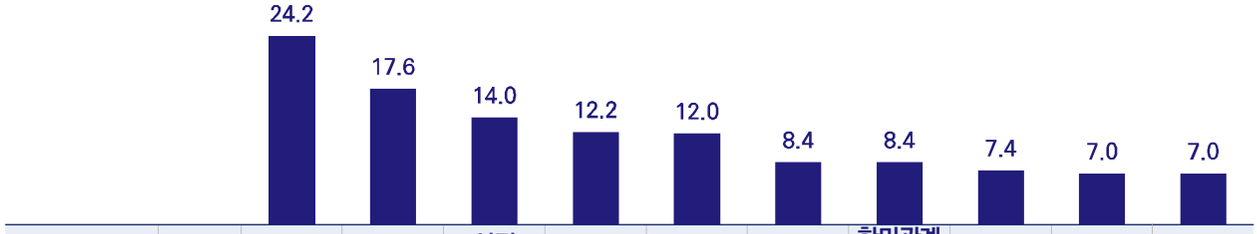
[그림 3-16-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-16-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	한식/전통 음식/요리	선진 기술/기술 진보/기술 선도	문명/ 발달한 문화/문화	호감/ 방문하고 싶은 나라	아름다운	한미관계 (군사훈련, 동맹,미국 의존도 높은)	영화/ 드라마 (시리즈물)	현대적/ 모던한	친절한
전체		(500)	24.2	17.6	14.0	12.2	12.0	8.4	8.4	7.4	7.0	7.0
성별	남성	(249)	23.7	14.9	15.7	13.3	14.9	6.0	9.2	8.0	8.4	6.4
	여성	(251)	24.7	20.3	12.4	11.2	9.2	10.8	7.6	6.8	5.6	7.6
연령별	10대	(49)	40.8	22.4	24.5	20.4	10.2	10.2	2.0	12.2	8.2	8.2
	20대	(102)	28.4	14.7	10.8	15.7	9.8	6.9	2.0	6.9	2.0	5.9
	30대	(99)	24.2	16.2	17.2	11.1	14.1	7.1	7.1	8.1	10.1	7.1
	40대	(93)	26.9	15.1	15.1	16.1	21.5	6.5	3.2	12.9	7.5	6.5
	50대	(97)	16.5	22.7	15.5	7.2	6.2	11.3	15.5	2.1	6.2	8.2
	60대 이상	(60)	11.7	16.7	1.7	3.3	8.3	10.0	23.3	3.3	10.0	6.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

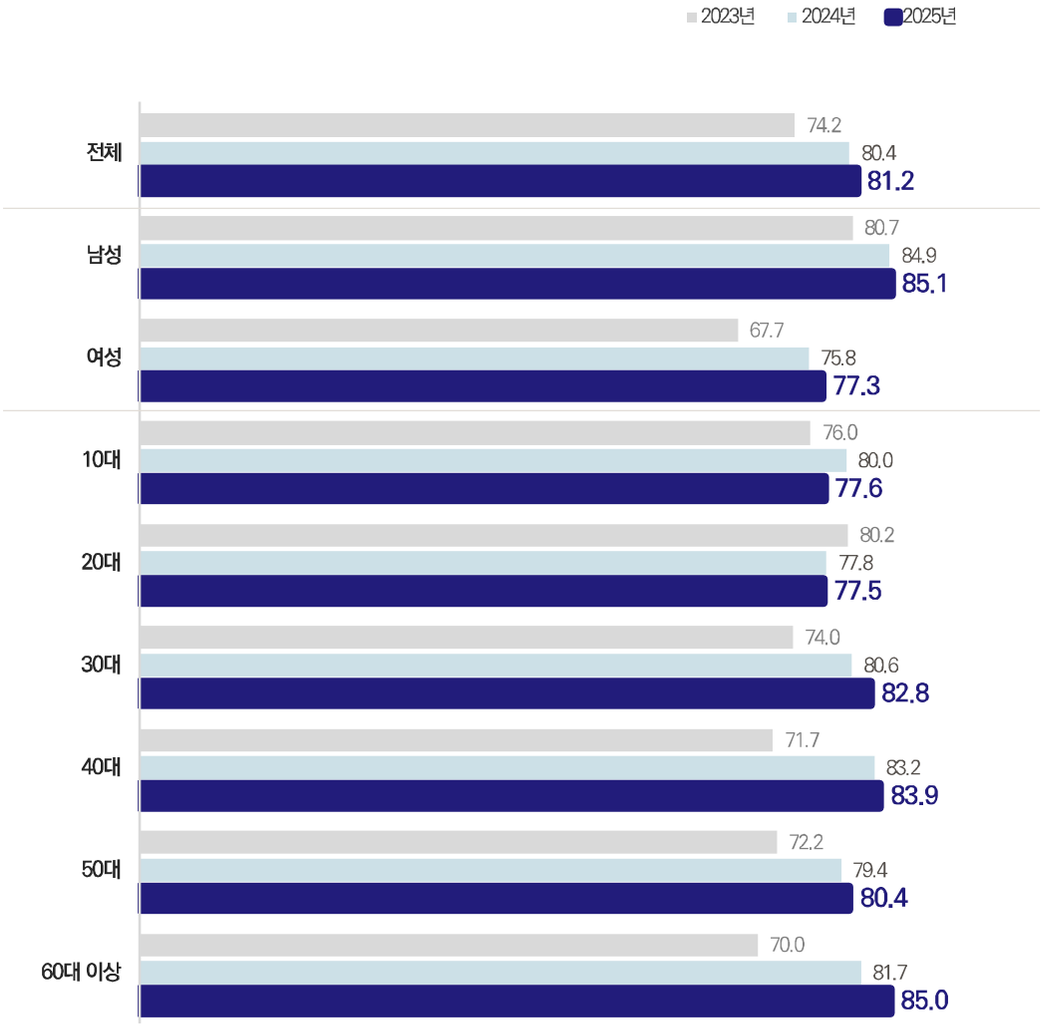
※ 없음/모름/무응답 9.6%

2) 한국 전반적 호감도

- 미국인들의 한국 전반적 호감도는 81.2%로 나타났으며, 전년 대비 소폭 증가(80.4% → 81.2%)함
- 남성의 호감도(84.9% → 85.1%)와 여성의 호감도(75.8% → 77.3%) 모두 전년보다 증가하였음
- 연령별로 보면, 10대의 한국 호감도가 감소(80.0% → 77.6%)하였고, 60대 이상의 호감도가 가장 큰 폭으로 증가(81.7% → 85.0%)함

[그림 3-16-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



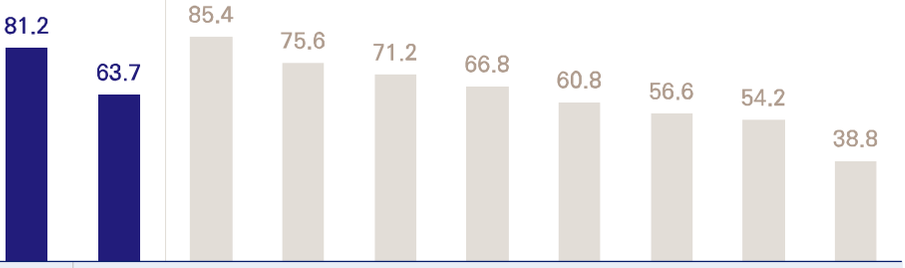
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 미국인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 81.2%, 외국에 대한 호감도는 63.7%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도가 85.4%로 우리나라보다 높음

[그림 3-16-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	호주	스웨덴	프랑스	싱가포르	폴란드	브라질	남아공
전체		(500)	81.2	63.7	85.4	75.6	71.2	66.8	60.8	56.6	54.2	38.8
성별	남성	(249)	85.1	64.7	87.1	73.1	72.3	64.7	62.7	61.8	55.4	40.2
	여성	(251)	77.3	62.7	83.7	78.1	70.1	68.9	59.0	51.4	53.0	37.5
연령별	10대	(49)	77.6	57.1	79.6	77.6	65.3	59.2	44.9	44.9	51.0	34.7
	20대	(102)	77.5	63.8	84.3	57.8	65.7	65.7	66.7	58.8	61.8	50.0
	30대	(99)	82.8	67.7	89.9	78.8	70.7	74.7	66.7	57.6	60.6	42.4
	40대	(93)	83.9	65.9	81.7	76.3	71.0	68.8	65.6	55.9	60.2	47.3
	50대	(97)	80.4	63.8	84.5	85.6	80.4	62.9	58.8	64.9	45.4	27.8
	60대 이상	(60)	85.0	58.5	91.7	81.7	71.7	65.0	50.0	48.3	38.3	21.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

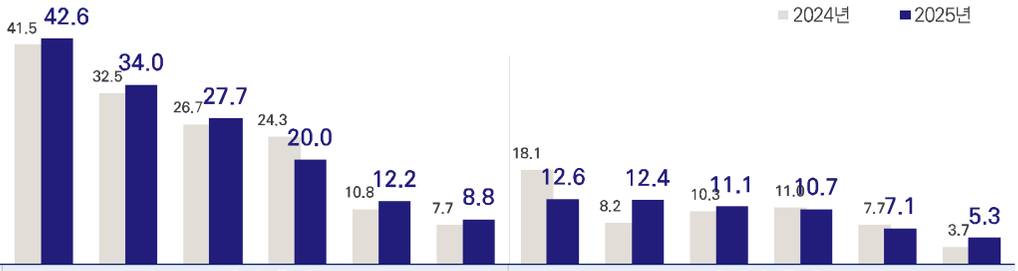
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

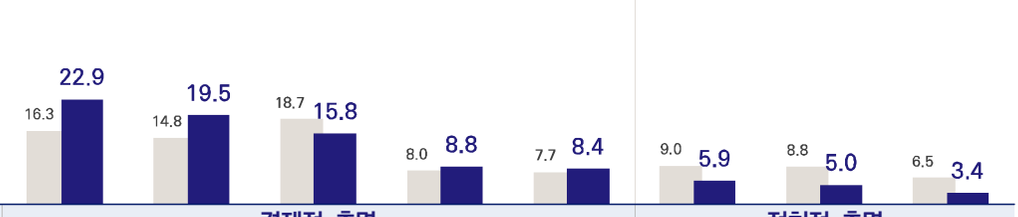
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(42.6%), '현대생활문화'(34.0%), '문화예술'(27.7%) 등 문화적 측면이 높음
- '제품 및 브랜드'(16.3% → 22.9%), '과학기술'(14.8% → 19.5%)은 전년 대비 증가하였고, '인적자원'은 감소(18.1% → 12.6%)함

[그림 3-16-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	인적 자원	교육	사회적 포용성	지속 가능성	치안	의료
전체		(476)	42.6	34.0	27.7	20.0	12.2	8.8	12.6	12.4	11.1	10.7	7.1	5.3
성별	남성	(242)	38.0	28.9	20.7	16.9	8.7	11.6	14.9	14.0	8.7	13.2	8.7	5.0
	여성	(234)	47.4	39.3	35.0	23.1	15.8	6.0	10.3	10.7	13.7	8.1	5.6	5.6
연령별	10대	(47)	59.6	31.9	36.2	10.6	14.9	12.8	19.1	6.4	14.9	6.4	8.5	8.5
	20대	(94)	43.6	36.2	29.8	14.9	13.8	9.6	12.8	12.8	17.0	12.8	5.3	6.4
	30대	(96)	41.7	32.3	28.1	21.9	10.4	4.2	9.4	14.6	9.4	12.5	10.4	5.2
	40대	(89)	53.9	27.0	21.3	19.1	12.4	7.9	13.5	19.1	12.4	14.6	5.6	4.5
	50대	(91)	35.2	39.6	31.9	28.6	12.1	12.1	13.2	6.6	8.8	7.7	7.7	5.5
	60대 이상	(59)	23.7	37.3	20.3	20.3	10.2	8.5	10.2	11.9	3.4	6.8	5.1	1.7



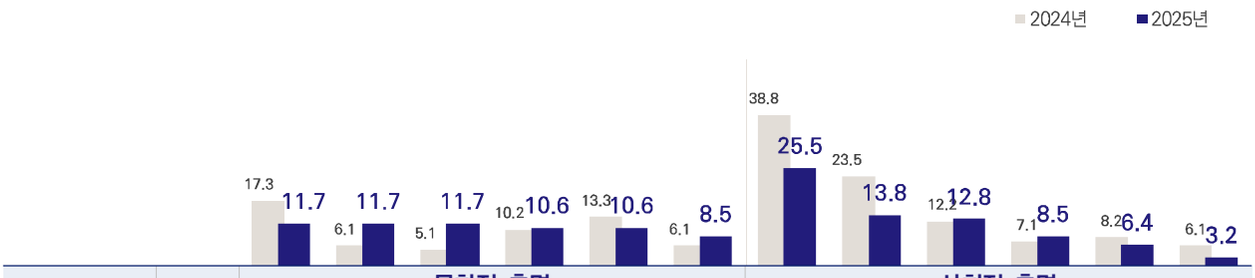
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(476)	22.9	19.5	15.8	8.8	8.4	5.9	5.0	3.4
성별	남성	(242)	25.2	22.7	19.4	11.6	10.7	5.0	7.9	4.5
	여성	(234)	20.5	16.2	12.0	6.0	6.0	6.8	2.1	2.1
연령별	10대	(47)	19.1	14.9	12.8	10.6	0.0	2.1	4.3	0.0
	20대	(94)	17.0	20.2	20.2	10.6	6.4	1.1	4.3	2.1
	30대	(96)	24.0	25.0	16.7	7.3	9.4	5.2	6.3	3.1
	40대	(89)	21.3	23.6	9.0	9.0	5.6	7.9	2.2	3.4
	50대	(91)	22.0	9.9	15.4	7.7	12.1	5.5	5.5	6.6
	60대 이상	(59)	37.3	22.0	20.3	8.5	15.3	15.3	8.5	3.4

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

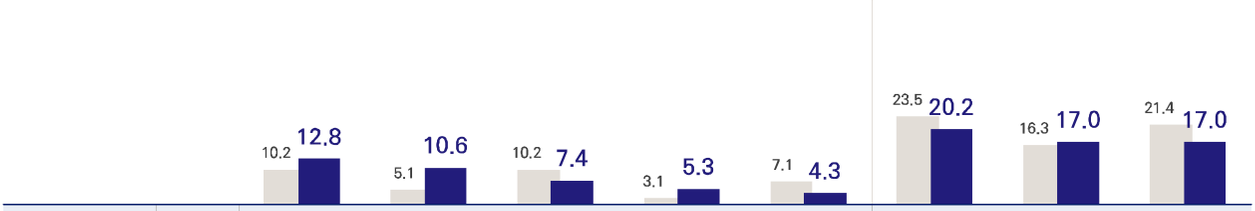
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(25.5%), '정치적 안정성'(20.2%)의 비율이 높게 나타났으며, 다음으로 '안보'(17.0%), '국제관계'(17.0%) 등의 순으로 정치적 측면이 비교적 높음
- 2024년 가장 높은 비율을 보였던 '사회적 포용성'(38.8% → 25.5%)과 '치안'(23.5% → 13.8%) 모두 전년 대비 감소하였음

[그림 3-16-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	사회적 포용성	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	의료
전체		(94)	11.7	11.7	11.7	10.6	10.6	8.5	25.5	13.8	12.8	8.5	6.4	3.2
성별	남성	(37)	24.3	13.5	10.8	13.5	16.2	10.8	13.5	21.6	16.2	13.5	8.1	8.1
	여성	(57)	3.5	10.5	12.3	8.8	7.0	7.0	33.3	8.8	10.5	5.3	5.3	0.0
연령별	10대	(11)	0.0	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1	36.4	9.1	18.2	9.1	0.0	0.0
	20대	(23)	21.7	8.7	8.7	17.4	13.0	13.0	30.4	17.4	21.7	4.3	8.7	13.0
	30대	(17)	5.9	17.6	35.3	5.9	11.8	17.6	17.6	5.9	17.6	5.9	5.9	0.0
	40대	(15)	20.0	13.3	13.3	6.7	20.0	6.7	20.0	33.3	6.7	20.0	13.3	0.0
	50대	(19)	10.5	10.5	5.3	15.8	10.5	0.0	26.3	10.5	5.3	10.5	5.3	0.0
	60대 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



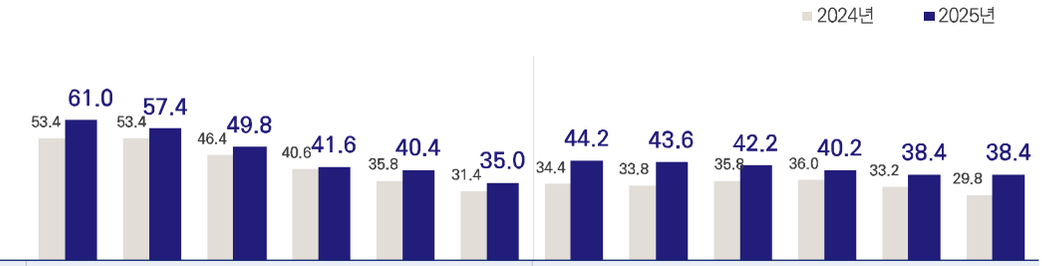
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	제품 및 브랜드	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(94)	12.8	10.6	7.4	5.3	4.3	20.2	17.0	17.0
성별	남성	(37)	8.1	8.1	13.5	5.4	5.4	13.5	10.8	8.1
	여성	(57)	15.8	12.3	3.5	5.3	3.5	24.6	21.1	22.8
연령별	10대	(11)	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	27.3	27.3	27.3
	20대	(23)	13.0	13.0	4.3	13.0	4.3	17.4	8.7	8.7
	30대	(17)	5.9	17.6	17.6	0.0	0.0	17.6	17.6	23.5
	40대	(15)	6.7	0.0	13.3	6.7	6.7	6.7	13.3	13.3
	50대	(19)	26.3	15.8	5.3	0.0	10.5	26.3	10.5	15.8
	60대 이상	(9)	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	44.4	22.2

5) 한국 분야별 인지도

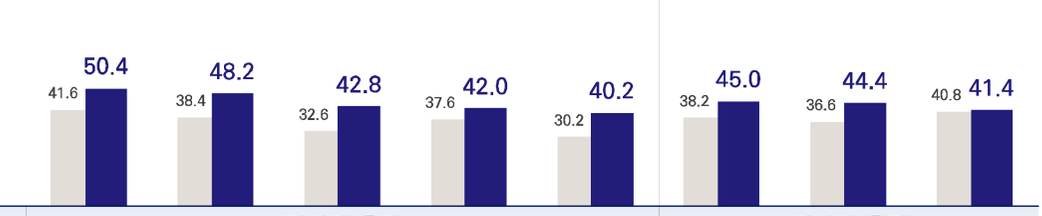
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(61.0%), ‘현대생활문화’(57.4%) 등 문화적 측면에 대한 인지율이 높으며, 전년 대비 전반적으로 증가한 모습을 보임
- 한편, 사회적 측면에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-16-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	치안	사회적 포용성	교육	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(500)	61.0	57.4	49.8	41.6	40.4	35.0	44.2	43.6	42.2	40.2	38.4	38.4
성별	남성	(249)	64.7	60.2	53.0	44.2	43.0	42.2	48.2	48.2	46.2	47.0	43.4	45.4
	여성	(251)	57.4	54.6	46.6	39.0	37.8	27.9	40.2	39.0	38.2	33.5	33.5	31.5
연령별	10대	(49)	71.4	61.2	51.0	38.8	46.9	42.9	53.1	53.1	51.0	49.0	51.0	42.9
	20대	(102)	64.7	56.9	61.8	46.1	43.1	44.1	46.1	60.8	50.0	50.0	48.0	43.1
	30대	(99)	72.7	64.6	61.6	51.5	56.6	34.3	51.5	46.5	48.5	46.5	43.4	44.4
	40대	(93)	68.8	64.5	53.8	45.2	43.0	37.6	45.2	43.0	43.0	38.7	40.9	44.1
	50대	(97)	48.5	48.5	37.1	35.1	26.8	26.8	34.0	26.8	28.9	27.8	24.7	28.9
	60대 이상	(60)	35.0	46.7	23.3	25.0	21.7	23.3	36.7	30.0	31.7	28.3	21.7	23.3



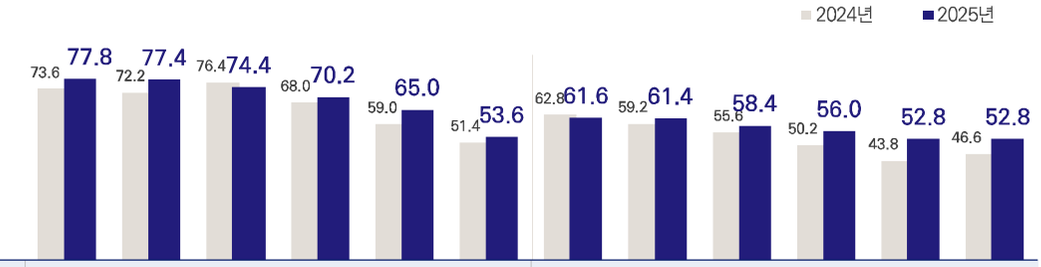
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	50.4	48.2	42.8	42.0	40.2	45.0	44.4	41.4
성별	남성	(249)	55.4	59.4	53.4	47.4	47.8	48.6	53.0	50.6
	여성	(251)	45.4	37.1	32.3	36.7	32.7	41.4	35.9	32.3
연령별	10대	(49)	57.1	49.0	46.9	46.9	51.0	51.0	36.7	44.9
	20대	(102)	47.1	52.0	46.1	42.2	43.1	50.0	52.0	38.2
	30대	(99)	59.6	56.6	51.5	54.5	56.6	48.5	53.5	43.4
	40대	(93)	57.0	48.4	38.7	44.1	36.6	45.2	45.2	47.3
	50대	(97)	42.3	44.3	37.1	33.0	28.9	35.1	37.1	37.1
	60대 이상	(60)	38.3	33.3	35.0	28.3	23.3	41.7	33.3	38.3

6) 한국 분야별 호감도

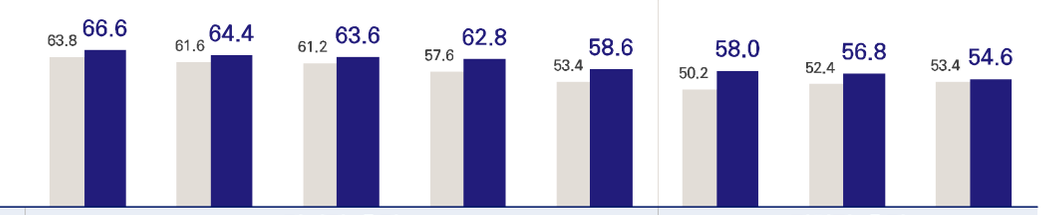
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 ‘문화콘텐츠’(77.8%), ‘문화예술’(77.4%), ‘현대생활문화’(74.4%) 등 문화적 측면이 높게 나타남
- ‘제품 및 브랜드’(66.6%), 경제 수준(64.4%), 과학기술(63.6%) 등 경제적 측면이 뒤를 이었으며, 전년 대비 전반적으로 호감도가 증가한 모습을 보임

[그림 3-16-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	스포츠	인적 자원	교육	치안	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	77.8	77.4	74.4	70.2	65.0	53.6	61.6	61.4	58.4	56.0	52.8	52.8
성별	남성	(249)	79.5	77.5	73.9	74.7	67.1	60.6	69.5	66.7	64.7	60.6	60.6	56.6
	여성	(251)	76.1	77.3	74.9	65.7	62.9	46.6	53.8	56.2	52.2	51.4	45.0	49.0
연령별	10대	(49)	81.6	81.6	75.5	65.3	55.1	55.1	49.0	55.1	51.0	51.0	42.9	42.9
	20대	(102)	77.5	80.4	70.6	64.7	64.7	51.0	56.9	57.8	53.9	52.0	50.0	49.0
	30대	(99)	84.8	85.9	74.7	75.8	71.7	60.6	57.6	68.7	61.6	63.6	58.6	62.6
	40대	(93)	78.5	76.3	79.6	73.1	65.6	58.1	72.0	63.4	63.4	66.7	58.1	62.4
	50대	(97)	74.2	73.2	75.3	75.3	70.1	49.5	67.0	59.8	60.8	49.5	47.4	43.3
	60대 이상	(60)	68.3	63.3	70.0	61.7	53.3	45.0	61.7	60.0	55.0	48.3	56.7	51.7



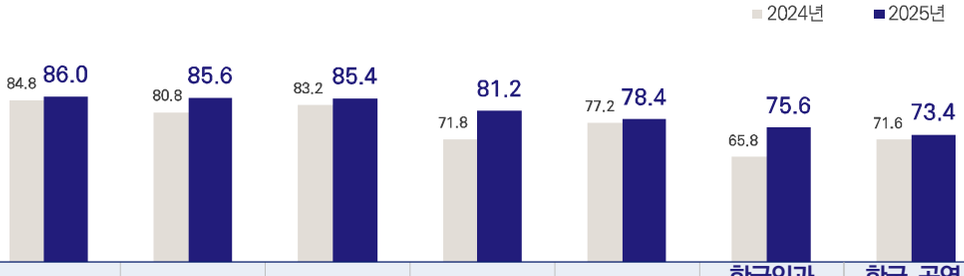
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	66.6	64.4	63.6	62.8	58.6	58.0	56.8	54.6
성별	남성	(249)	72.7	71.5	69.1	71.9	65.1	68.3	62.2	65.5
	여성	(251)	60.6	57.4	58.2	53.8	52.2	47.8	51.4	43.8
연령별	10대	(49)	53.1	59.2	53.1	44.9	59.2	49.0	44.9	46.9
	20대	(102)	59.8	56.9	54.9	53.9	57.8	57.8	57.8	49.0
	30대	(99)	73.7	71.7	71.7	66.7	64.6	60.6	61.6	56.6
	40대	(93)	68.8	63.4	66.7	69.9	58.1	60.2	60.2	57.0
	50대	(97)	67.0	68.0	70.1	68.0	58.8	56.7	51.5	56.7
	60대 이상	(60)	73.3	65.0	58.3	66.7	50.0	60.0	60.0	60.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

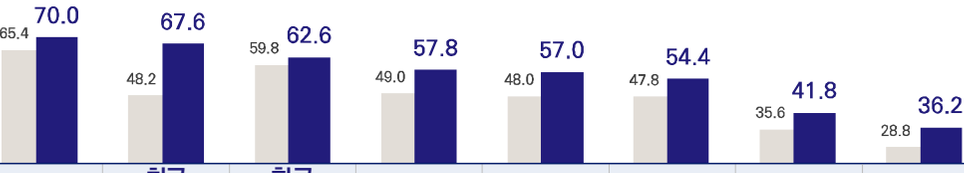
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(86.0%), ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(85.6%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(85.4%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 전 항목의 관심도가 상승했으며, 특히 ‘최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다’가 48.2%에서 67.6%로 크게 증가함

[그림 3-16-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	86.0	85.6	85.4	81.2	78.4	75.6	73.4
성별	남성	(249)	85.9	87.1	83.9	81.1	77.1	77.1	73.9
	여성	(251)	86.1	84.1	86.9	81.3	79.7	74.1	72.9
연령별	10대	(49)	81.6	77.6	89.8	79.6	79.6	73.5	71.4
	20대	(102)	83.3	85.3	87.3	82.4	86.3	76.5	80.4
	30대	(99)	89.9	91.9	93.9	86.9	89.9	83.8	84.8
	40대	(93)	86.0	81.7	84.9	79.6	74.2	81.7	77.4
	50대	(97)	85.6	85.6	85.6	79.4	77.3	76.3	72.2
	60대 이상	(60)	88.3	88.3	65.0	76.7	53.3	51.7	40.0



구분		사례수	한국으로 여행가고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	70.0	67.6	62.6	57.8	57.0	54.4	41.8	36.2
성별	남성	(249)	74.3	72.7	63.1	61.0	59.4	57.0	45.8	39.8
	여성	(251)	65.7	62.5	62.2	54.6	54.6	51.8	37.8	32.7
연령별	10대	(49)	79.6	69.4	73.5	59.2	61.2	63.3	51.0	42.9
	20대	(102)	78.4	84.3	74.5	63.7	71.6	68.6	56.9	45.1
	30대	(99)	81.8	74.7	67.7	72.7	66.7	62.6	53.5	42.4
	40대	(93)	72.0	67.7	67.7	61.3	60.2	61.3	47.3	46.2
	50대	(97)	64.9	56.7	53.6	49.5	43.3	43.3	24.7	25.8
	60대 이상	(60)	33.3	43.3	31.7	30.0	30.0	16.7	8.3	6.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘BTS’, ‘스티븐 연’, ‘산드라 오’, ‘다니엘 대 킴’ 등 미국에서 활동 중인 한국계 미국인에 대한 응답이 높게 나타남

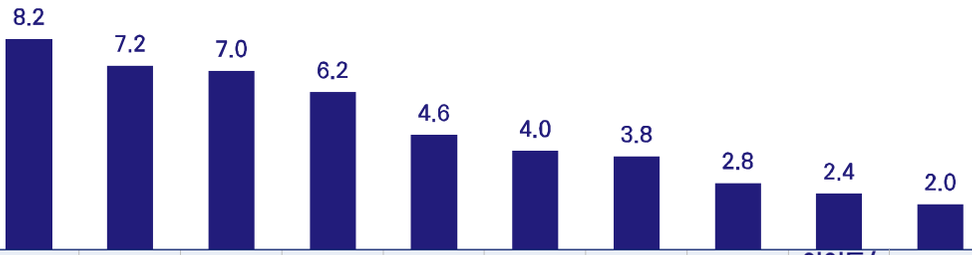
[그림 3-16-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-16-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	스티븐 연	산드라 오	다니엘 대 킴	켄 정	앤디 김 (정치인)	존 조	블랙핑크	아이돌/ 걸그룹/ 보이그룹/ 가수	정국 (BTS)
전체		(500)	8.2	7.2	7.0	6.2	4.6	4.0	3.8	2.8	2.4	2.0
성별	남성	(249)	8.8	8.4	6.8	6.8	4.8	4.4	3.6	1.2	2.0	2.4
	여성	(251)	7.6	6.0	7.2	5.6	4.4	3.6	4.0	4.4	2.8	1.6
연령별	10대	(49)	16.3	6.1	6.1	4.1	2.0	6.1	0.0	4.1	0.0	4.1
	20대	(102)	5.9	5.9	4.9	6.9	4.9	5.9	4.9	2.9	2.9	2.9
	30대	(99)	11.1	10.1	13.1	7.1	8.1	3.0	4.0	6.1	2.0	2.0
	40대	(93)	9.7	10.8	6.5	8.6	2.2	6.5	5.4	2.2	2.2	2.2
	50대	(97)	5.2	5.2	8.2	7.2	7.2	1.0	3.1	0.0	4.1	0.0
	60대 이상	(60)	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	1.7	3.3	1.7	1.7	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 45.4%

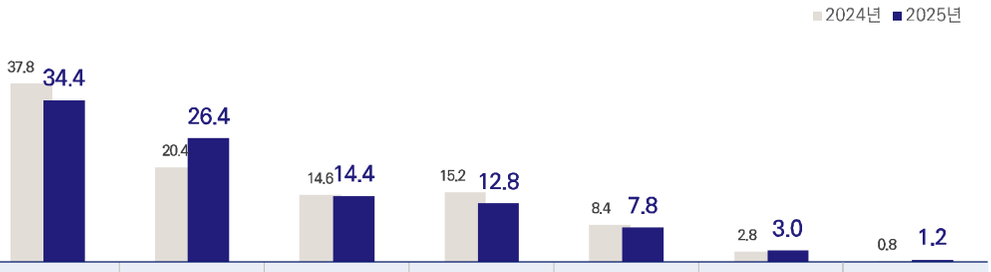
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'이 34.4%로 가장 높고, 다음으로 '동영상 플랫폼'(26.4%), '친구/친지'(14.4%) 등의 순임
- '학교 수업'은 2024년 37.8%에서 2025년 34.4%로 감소하였음
- 한편, '동영상 플랫폼'은 2024년 20.4%에서 2025년 26.4%로 증가함

[그림 3-16-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



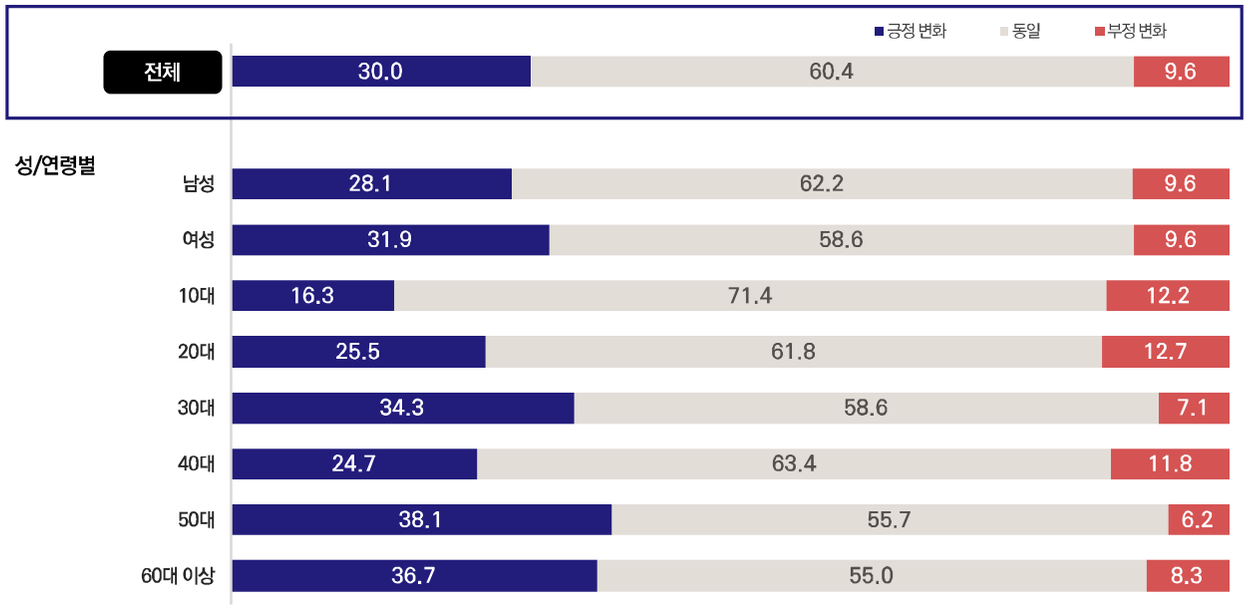
구분		사례수	학교 수업	동영상 플랫폼	친구/친지	뉴스 및 기사	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	34.4	26.4	14.4	12.8	7.8	3.0	1.2
성별	남성	(249)	33.7	28.9	11.6	13.3	6.8	4.4	1.2
	여성	(251)	35.1	23.9	17.1	12.4	8.8	1.6	1.2
연령별	10대	(49)	42.9	36.7	12.2	6.1	2.0	0.0	0.0
	20대	(102)	30.4	27.5	8.8	14.7	14.7	3.9	0.0
	30대	(99)	26.3	41.4	12.1	7.1	11.1	2.0	0.0
	40대	(93)	29.0	28.0	18.3	12.9	8.6	1.1	2.2
	50대	(97)	40.2	16.5	16.5	16.5	3.1	4.1	3.1
	60대 이상	(60)	46.7	5.0	20.0	18.3	1.7	6.7	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  미국인의 60.4%가 '동일'하다, 30.0%가 '긍정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 50대 이상에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 20대 이하에서 높음

[그림 3-16-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



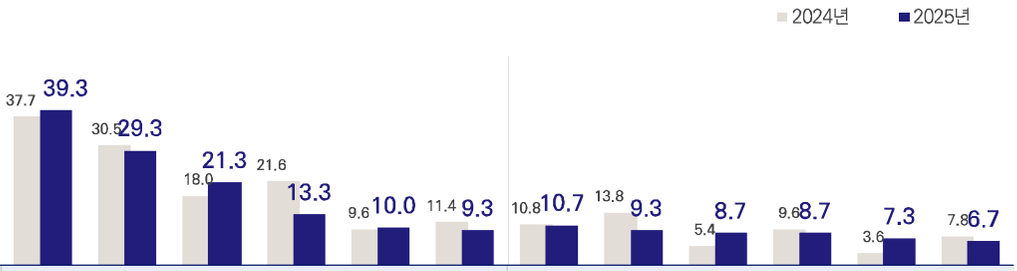
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

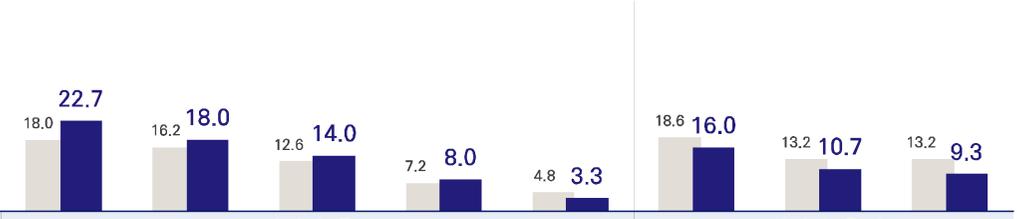
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 39.3%로 가장 높음
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 문화적 측면이 가장 큰 영향을 준 것으로 나타나며, 특히 '스포츠'를 제외한 모든 요소에서 남성보다 여성의 긍정 변화 비율이 높음

[그림 3-16-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	사회적 포용성	인적 자원	교육	치안	의료	지속 가능성
전체		(150)	39.3	29.3	21.3	13.3	10.0	9.3	10.7	9.3	8.7	8.7	7.3	6.7
성별	남성	(70)	34.3	22.9	17.1	11.4	8.6	10.0	8.6	12.9	4.3	7.1	5.7	5.7
	여성	(80)	43.8	35.0	25.0	15.0	11.3	8.8	12.5	6.3	12.5	10.0	8.8	7.5
연령별	10대	(8)	50.0	50.0	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	25.0
	20대	(26)	42.3	23.1	23.1	15.4	11.5	7.7	11.5	11.5	15.4	3.8	11.5	11.5
	30대	(34)	47.1	32.4	17.6	8.8	2.9	2.9	8.8	8.8	5.9	5.9	5.9	5.9
	40대	(23)	39.1	26.1	21.7	13.0	13.0	13.0	13.0	8.7	8.7	13.0	13.0	4.3
	50대	(37)	40.5	27.0	24.3	16.2	10.8	13.5	16.2	5.4	8.1	16.2	5.4	2.7
	60대 이상	(22)	18.2	31.8	9.1	9.1	13.6	9.1	4.5	13.6	9.1	4.5	4.5	4.5



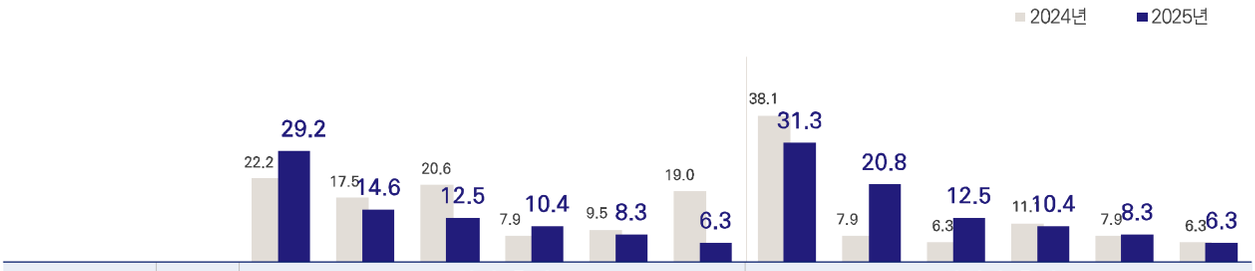
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(150)	22.7	18.0	14.0	8.0	3.3	16.0	10.7	9.3
성별	남성	(70)	25.7	20.0	14.3	15.7	1.4	18.6	14.3	11.4
	여성	(80)	20.0	16.3	13.8	1.3	5.0	13.8	7.5	7.5
연령별	10대	(8)	12.5	0.0	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5
	20대	(26)	23.1	7.7	15.4	0.0	0.0	11.5	7.7	15.4
	30대	(34)	23.5	23.5	17.6	2.9	8.8	17.6	8.8	11.8
	40대	(23)	17.4	17.4	17.4	4.3	4.3	13.0	13.0	4.3
	50대	(37)	18.9	18.9	8.1	18.9	0.0	16.2	10.8	2.7
	60대 이상	(22)	36.4	27.3	9.1	13.6	4.5	22.7	18.2	13.6

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

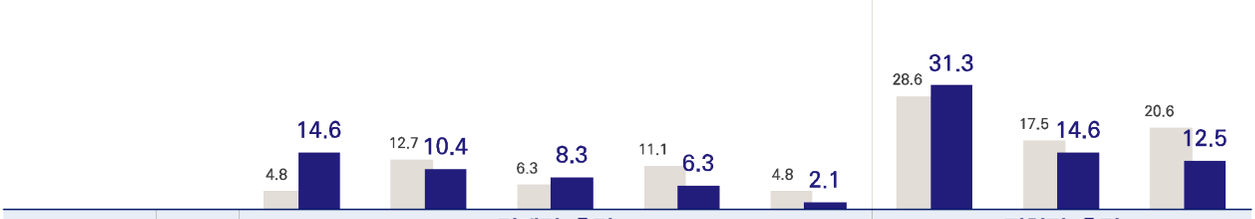
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '사회적 포용성'(31.3%)과 '정치적 안정성'(31.3%), '문화콘텐츠'(29.2%) 등의 순으로 나타남
- '문화콘텐츠'가 2024년 22.2%에서 2025년 29.2%로 증가하며 높은 순위를 보임

[그림 3-16-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	스포츠	관광	문화 예술	사회적 포용성	지속 가능성	의료	인적 자원	치안	교육
전체		(48)	29.2	14.6	12.5	10.4	8.3	6.3	31.3	20.8	12.5	10.4	8.3	6.3
성별	남성	(24)	33.3	12.5	4.2	16.7	8.3	8.3	29.2	33.3	20.8	16.7	8.3	4.2
	여성	(24)	25.0	16.7	20.8	4.2	8.3	4.2	33.3	8.3	4.2	4.2	8.3	8.3
연령별	10대	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	33.3	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0
	20대	(13)	30.8	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7	46.2	15.4	15.4	15.4	15.4	0.0
	30대	(7)	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.4	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0
	40대	(11)	45.5	36.4	0.0	27.3	0.0	18.2	18.2	0.0	18.2	18.2	9.1	18.2
	50대	(6)	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(5)	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(48)	14.6	10.4	8.3	6.3	2.1	31.3	14.6	12.5
성별	남성	(24)	20.8	8.3	0.0	4.2	4.2	20.8	8.3	8.3
	여성	(24)	8.3	12.5	16.7	8.3	0.0	41.7	20.8	16.7
연령별	10대	(6)	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	20대	(13)	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	53.8	7.7	23.1
	30대	(7)	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	28.6	28.6	28.6
	40대	(11)	18.2	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1
	50대	(6)	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0
	60대 이상	(5)	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0

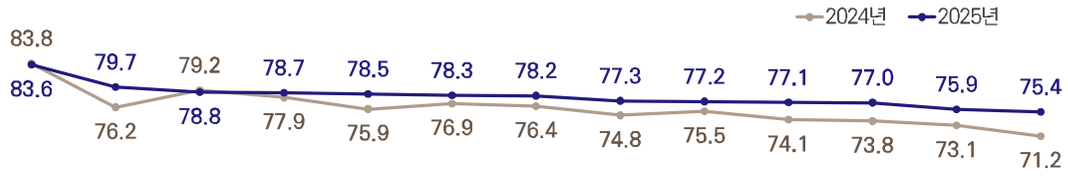
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 미국인이 본 한국 이미지 평가

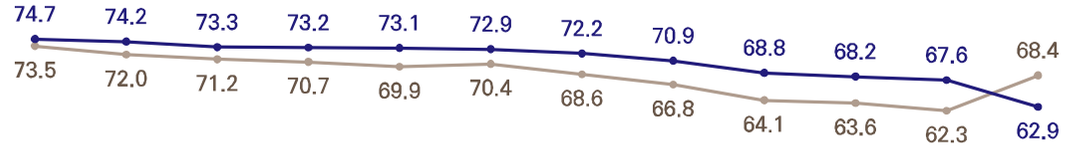
- 미국인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.6점), '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(79.7점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(62.3점 → 67.6점), '한국은 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(64.1점 → 68.8점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(68.4점 → 62.9점)는 하락함

[그림 3-16-25] 미국인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	대중 문화 발달	창의적	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	근면 성실	아름 다운 자연	친절/ 배려	높은 교육열	현대적	경제적 번영	법/질서 준수	치안 및 안전
2025년	83.6	79.7	78.8	78.7	78.5	78.3	78.2	77.3	77.2	77.1	77.0	75.9	75.4
2024년	83.8	76.2	79.2	77.9	75.9	76.9	76.4	74.8	75.5	74.1	73.8	73.1	71.2
GAP	-0.3	3.5	-0.4	0.8	2.6	1.4	1.8	2.5	1.7	3.0	3.2	2.8	4.2



구분	신뢰	보유 역량/ 경험 공유	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	성숙한 시민의식	역동적 개방적	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	74.7	74.2	73.3	73.2	73.1	72.9	72.2	70.9	68.8	68.2	67.6	62.9
2024년	73.5	72.0	71.2	70.7	69.9	70.4	68.6	66.8	64.1	63.6	62.3	68.4
GAP	1.2	2.3	2.1	2.5	3.3	2.6	3.6	4.2	4.8	4.6	5.3	-5.5

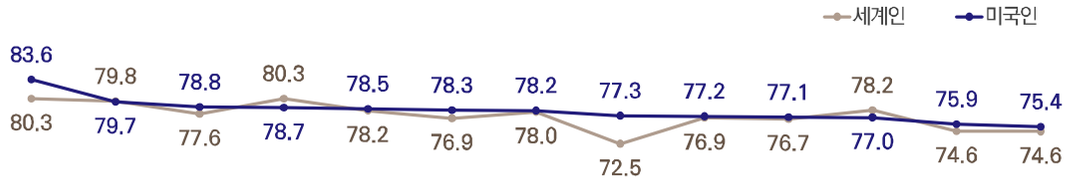
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 미국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

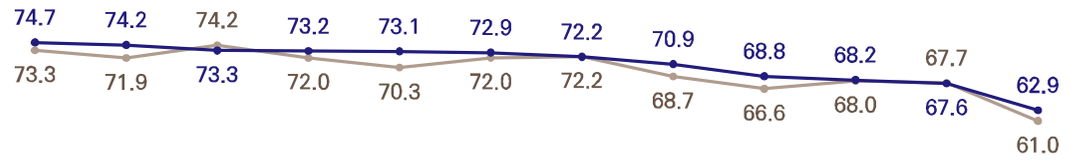
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(77.3점), '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.6점)이 미국에서 전반적으로 높게 평가됨
- '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(78.7점), '한국은 경제적으로 번영한 나라이다'(77.0점)가 비교적 낮음

[그림 3-16-26] 미국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	대중문화 발달	창의적	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	근면 성실	아름다운 자연	친절/배려	높은 교육열	현대적	경제적 번영	법/질서 준수	치안 및 안전
미국인	83.6	79.7	78.8	78.7	78.5	78.3	78.2	77.3	77.2	77.1	77.0	75.9	75.4
세계인	80.3	79.8	77.6	80.3	78.2	76.9	78.0	72.5	76.9	76.7	78.2	74.6	74.6
GAP	3.3	-0.1	1.2	-1.6	0.3	1.4	0.2	4.8	0.3	0.3	-1.2	1.2	0.8



구분	신뢰	보유 역량/경험 공유	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	성숙한 시민의식	역동적 개방적	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
미국인	74.7	74.2	73.3	73.2	73.1	72.9	72.2	70.9	68.8	68.2	67.6	62.9
세계인	73.3	71.9	74.2	72.0	70.3	72.0	72.2	68.7	66.6	68.0	67.7	61.0
GAP	1.4	2.3	-0.9	1.2	2.8	0.9	-0.1	2.2	2.2	0.1	-0.1	1.9

※GAP = 미국인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 미국의 전체 국가인지도 지수는 44.4으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 44.4**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-16-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	61.0	3.1	2.6	0.6
	문화예술	4.8	49.8	2.4	2.1	0.3
	전통문화유산	4.8	41.6	2.0	1.9	0.1
	현대생활문화	4.8	57.4	2.8	2.3	0.4
	스포츠	4.3	35.0	1.5	1.3	0.2
	관광	5.0	40.4	2.0	1.7	0.3
사회적 측면	인적 자원	5.2	40.2	2.1	1.9	0.2
	사회적 포용성	5.2	43.6	2.2	1.9	0.3
	지속가능성	4.9	38.4	1.9	1.7	0.2
	교육	5.1	42.2	2.2	1.8	0.3
	의료	4.7	38.4	1.8	1.4	0.4
	치안	5.1	44.2	2.3	1.8	0.5
경제적 측면	경제 수준	5.2	48.2	2.5	2.1	0.5
	국제무역	5.1	42.8	2.2	1.6	0.5
	제품 및 브랜드	5.0	50.4	2.5	2.0	0.5
	과학기술	4.8	42.0	2.0	1.8	0.2
	미래 산업	4.5	40.2	1.8	1.4	0.4
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	45.0	2.5	2.2	0.3
	안보	5.4	44.4	2.4	2.0	0.4
	국제관계	5.5	41.4	2.3	2.4	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 미국의 국가호감도 지수는 62.3로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 62.3
- '문화콘텐츠', '문화예술', '현대생활문화'에 대한 호감도 Power가 높은 반면,
  '스포츠', '지속가능성', '의료', '미래 산업' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 미국의 국가이미지 지수는 53.4로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 53.4

[표 3-16-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	77.8	4.0	3.6	0.4
	문화예술	4.8	77.4	3.7	3.3	0.4
	전통문화유산	4.8	70.2	3.4	3.1	0.2
	현대생활문화	4.8	74.4	3.6	3.3	0.3
	스포츠	4.3	53.6	2.3	2.1	0.2
	관광	5.0	65.0	3.2	2.9	0.4
사회적 측면	인적 자원	5.2	61.6	3.2	3.3	0.0
	사회적 포용성	5.2	52.8	2.7	2.5	0.2
	지속가능성	4.9	52.8	2.6	2.3	0.2
	교육	5.1	61.4	3.2	3.0	0.1
	의료	4.7	56.0	2.6	2.4	0.2
	치안	5.1	58.4	3.0	2.9	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	64.4	3.4	3.3	0.1
	국제무역	5.1	62.8	3.2	2.9	0.3
	제품 및 브랜드	5.0	66.6	3.3	3.1	0.2
	과학기술	4.8	63.6	3.0	2.9	0.2
	미래 산업	4.5	58.6	2.6	2.4	0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	56.8	3.2	3.1	0.1
	안보	5.4	58.0	3.1	2.7	0.4
	국제관계	5.5	54.6	3.0	3.1	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

멕시코

17

1. 한국 인지 및 접촉 경로

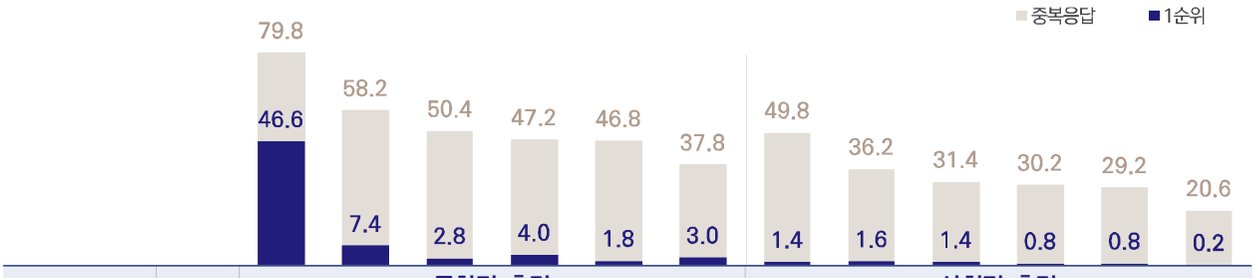
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

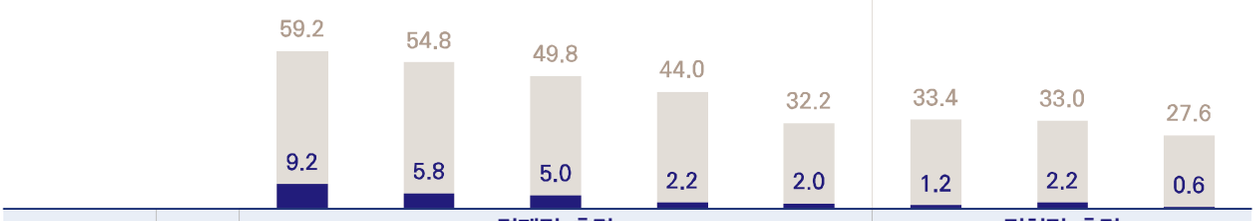
- 멕시코인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'가 79.8%로 가장 높고, '제품 및 브랜드'(59.2%), '현대생활문화'(58.2%), '경제 수준'(54.8%) 등의 순임
- 1순위 기준 역시 '문화콘텐츠'가 46.6%로 가장 높음

[그림 3-17-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	교육	치안	지속 가능성	인적 자원	의료	사회적 포용성
전체		(500)	79.8	58.2	50.4	47.2	46.8	37.8	49.8	36.2	31.4	30.2	29.2	20.6
성별	남성	(244)	77.9	50.4	50.4	43.4	48.4	44.7	49.6	34.0	32.4	33.2	27.0	20.9
	여성	(256)	81.6	65.6	50.4	50.8	45.3	31.3	50.0	38.3	30.5	27.3	31.3	20.3
연령별	10대	(61)	85.2	63.9	44.3	52.5	47.5	29.5	49.2	34.4	27.9	21.3	32.8	14.8
	20대	(114)	88.6	53.5	57.9	36.8	45.6	30.7	53.5	32.5	27.2	24.6	29.8	18.4
	30대	(102)	80.4	52.0	46.1	47.1	50.0	46.1	44.1	35.3	34.3	28.4	32.4	21.6
	40대	(92)	76.1	62.0	58.7	48.9	43.5	43.5	47.8	34.8	35.9	25.0	26.1	16.3
	50대	(71)	74.6	60.6	47.9	52.1	50.7	39.4	50.7	45.1	29.6	45.1	25.4	26.8
	60대 이상	(60)	68.3	63.3	40.0	53.3	43.3	35.0	55.0	38.3	33.3	43.3	28.3	28.3



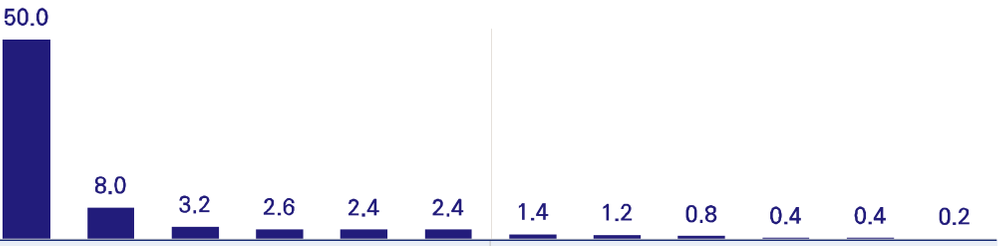
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	59.2	54.8	49.8	44.0	32.2	33.4	33.0	27.6
성별	남성	(244)	56.6	59.0	53.7	45.9	38.9	34.8	38.9	25.0
	여성	(256)	61.7	50.8	46.1	42.2	25.8	32.0	27.3	30.1
연령별	10대	(61)	52.5	52.5	45.9	36.1	29.5	32.8	31.1	27.9
	20대	(114)	52.6	47.4	48.2	35.1	28.1	30.7	16.7	25.4
	30대	(102)	59.8	54.9	49.0	50.0	36.3	33.3	34.3	22.5
	40대	(92)	57.6	53.3	51.1	37.0	31.5	32.6	32.6	29.3
	50대	(71)	69.0	62.0	49.3	53.5	32.4	33.8	49.3	29.6
	60대 이상	(60)	68.3	65.0	56.7	58.3	36.7	40.0	45.0	35.0

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 50.0%를 차지함
- 모든 성, 연령에서 '문화콘텐츠'가 가장 높음

[그림 3-17-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	관광	문화 예술	전통 문화 유산	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료	치안
전체		(500)	50.0	8.0	3.2	2.6	2.4	2.4	1.4	1.2	0.8	0.4	0.4	0.2
성별	남성	(244)	45.5	4.9	4.5	3.3	2.5	1.6	2.5	1.2	0.4	0.4	0.0	0.4
	여성	(256)	54.3	10.9	2.0	2.0	2.3	3.1	0.4	1.2	1.2	0.4	0.8	0.0
연령별	10대	(61)	63.9	4.9	3.3	3.3	4.9	3.3	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(114)	59.6	8.8	4.4	2.6	0.9	2.6	0.9	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0
	30대	(102)	50.0	7.8	2.9	1.0	2.9	1.0	0.0	2.9	2.0	2.0	2.0	0.0
	40대	(92)	46.7	8.7	3.3	2.2	3.3	3.3	2.2	2.2	1.1	0.0	0.0	1.1
	50대	(71)	49.3	5.6	1.4	4.2	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	23.3	11.7	3.3	3.3	1.7	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	10.8	4.0	3.8	3.2	1.2	1.8	1.2	1.0
성별	남성	(244)	11.9	4.5	4.9	5.7	0.8	2.5	1.2	1.2
	여성	(256)	9.8	3.5	2.7	0.8	1.6	1.2	1.2	0.8
연령별	10대	(61)	0.0	4.9	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	1.6
	20대	(114)	6.1	1.8	2.6	0.9	1.8	1.8	2.6	0.9
	30대	(102)	11.8	2.9	3.9	3.9	0.0	2.0	0.0	1.0
	40대	(92)	12.0	5.4	4.3	0.0	1.1	0.0	2.2	1.1
	50대	(71)	12.7	4.2	1.4	12.7	1.4	2.8	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	25.0	6.7	10.0	1.7	1.7	5.0	1.7	1.7

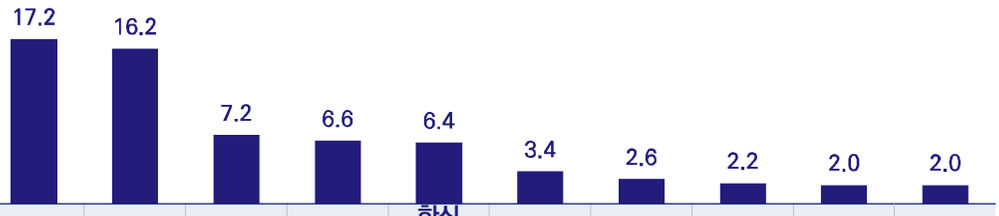
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건으로는 ‘K팝/음악/아이돌’(17.2%)과 ‘드라마/영화 흥행’(16.2%)과 같이 문화콘텐츠 관련 사건이 많이 응답됨
- 그 외에 ‘BTS(군제대, 솔로활동 등)’(7.2%), ‘오징어게임 시리즈’(6.6%), ‘한식’(6.4%) 등이 응답됨
- ‘K팝/음악/아이돌’은 연령별로 편차가 크게 나타났으며, 10대에서 29.5%로 가장 높음

[그림 3-17-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	BTS (군제대, 솔로활동 등)	오징어 게임 시리즈	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	다양한 문화축제 행사	애니메이션/웹툰	블랙핑크 (로제,아파트,리사 등)
전체		(500)	17.2	16.2	7.2	6.6	6.4	3.4	2.6	2.2	2.0	2.0
성별	남성	(244)	14.3	13.1	3.3	9.4	3.7	2.5	0.8	2.5	2.5	2.0
	여성	(256)	19.9	19.1	10.9	3.9	9.0	4.3	4.3	2.0	1.6	2.0
연령별	10대	(61)	29.5	18.0	9.8	8.2	3.3	4.9	3.3	3.3	4.9	6.6
	20대	(114)	16.7	17.5	12.3	8.8	7.0	2.6	1.8	3.5	4.4	4.4
	30대	(102)	21.6	12.7	4.9	7.8	6.9	3.9	2.0	2.9	0.0	0.0
	40대	(92)	16.3	15.2	6.5	4.3	4.3	2.2	3.3	1.1	1.1	1.1
	50대	(71)	11.3	22.5	5.6	4.2	7.0	2.8	1.4	1.4	1.4	0.0
	60대 이상	(60)	6.7	11.7	1.7	5.0	10.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

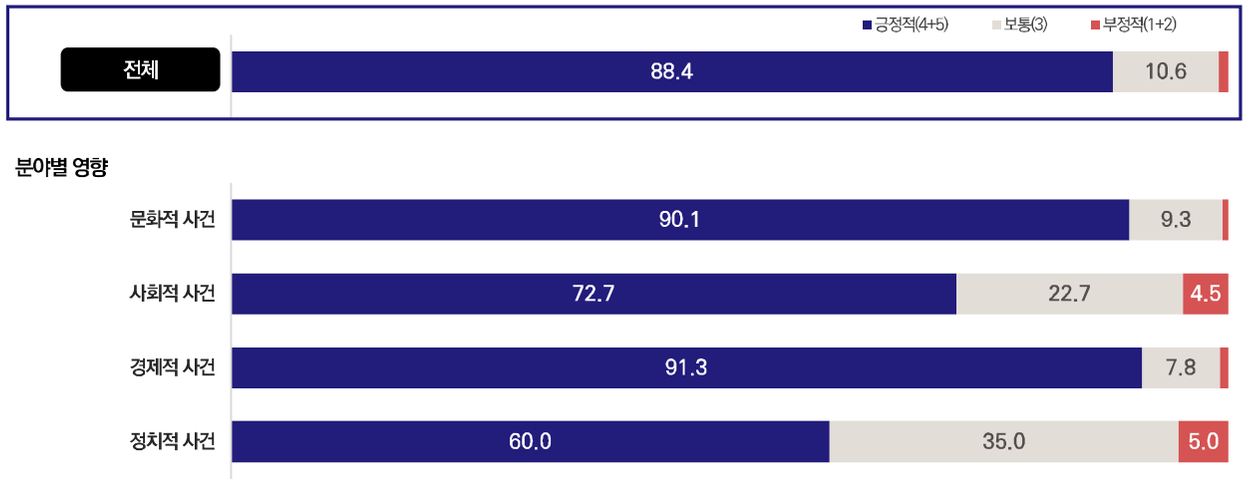
※ 모름/무응답 6.4%, 없음 0.8%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 경제적 사건이 가장 기억에 남는 경우 91.3%, 문화적 사건이 가장 기억에 남는 경우 90.1%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 60.0%가 긍정적 영향을 받은 것으로 나타남

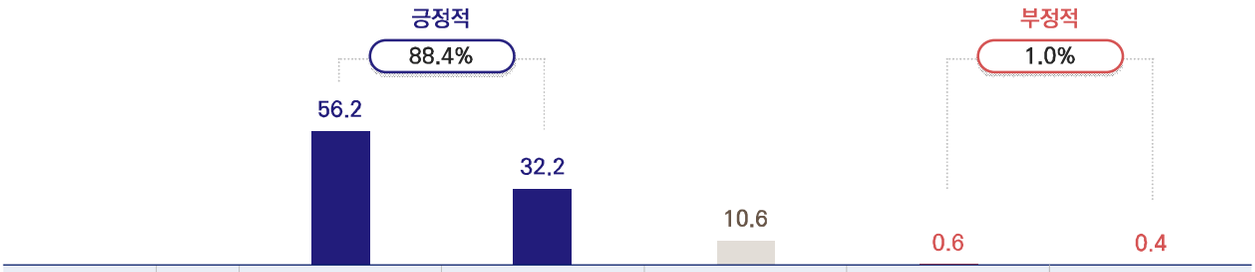
[그림 3-17-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-17-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	56.2	32.2	10.6	0.6	0.4
성별	남성	(244)	50.8	35.2	13.1	0.4	0.4
	여성	(256)	61.3	29.3	8.2	0.8	0.4
연령별	10대	(61)	59.0	27.9	9.8	1.6	1.6
	20대	(114)	61.4	24.6	11.4	1.8	0.9
	30대	(102)	54.9	31.4	13.7	0.0	0.0
	40대	(92)	51.1	37.0	12.0	0.0	0.0
	50대	(71)	60.6	31.0	8.5	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	48.3	46.7	5.0	0.0	0.0

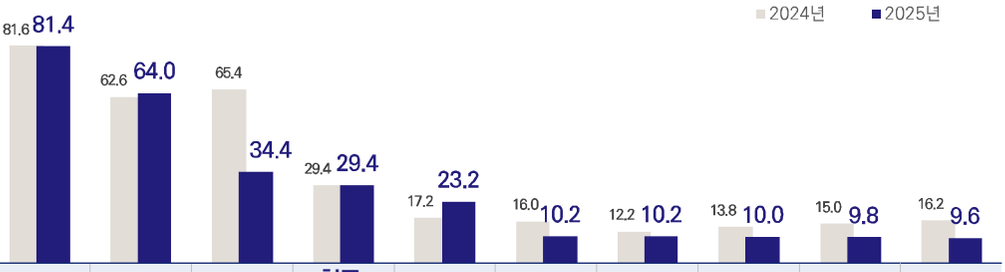
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '동영상 플랫폼'(81.4%), '소셜 네트워크'(64.0%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 특히 20대 이하의 '동영상 플랫폼'을 통한 접촉 비율이 높은 것으로 나타남
- '인터넷 사이트'의 경우 전년 대비 큰 폭으로 감소(65.4% → 34.4%)함

[그림 3-17-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	신문/잡지	현지 재외 문화원	학교·강좌 교육	직접 방문/관광 /여행	여행사
전체		(500)	81.4	64.0	34.4	29.4	23.2	10.2	10.2	10.0	9.8	9.6
성별	남성	(244)	75.4	57.4	35.2	26.6	23.0	12.3	11.5	8.2	10.2	11.1
	여성	(256)	87.1	70.3	33.6	32.0	23.4	8.2	9.0	11.7	9.4	8.2
연령별	10대	(61)	82.0	78.7	37.7	34.4	24.6	9.8	6.6	8.2	4.9	3.3
	20대	(114)	93.9	72.8	28.1	28.1	20.2	8.8	12.3	9.6	6.1	7.9
	30대	(102)	77.5	68.6	38.2	35.3	20.6	10.8	11.8	11.8	17.6	13.7
	40대	(92)	79.3	59.8	34.8	26.1	27.2	6.5	15.2	15.2	13.0	15.2
	50대	(71)	77.5	53.5	39.4	28.2	22.5	14.1	5.6	8.5	7.0	8.5
	60대 이상	(60)	71.7	43.3	30.0	23.3	26.7	13.3	5.0	3.3	6.7	5.0

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, '동영상 플랫폼'을 통한 접촉이 높게 나타나며, 특히 '문화콘텐츠' 접촉 비율이 높음
- 정치적 측면의 경우 '소셜 네트워크'와 '방송'을 통한 접촉이 높게 나타남

[표 3-17-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

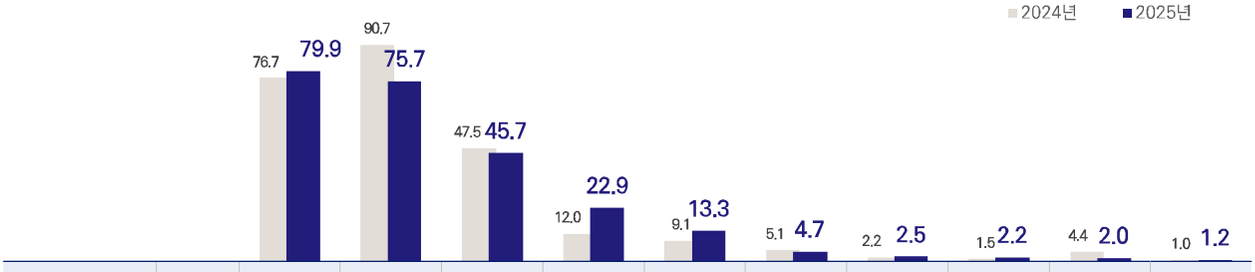
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	신문/잡지	현지 재외 문화원	학교·강좌 교육	직접 방문/관광/여행	여행사
전체		81.4	64.0	34.4	29.4	23.2	10.2	10.2	10.0	9.8	9.6
문화적 측면	문화콘텐츠	95.3	74.7	35.2	39.5	18.0	6.0	10.7	9.0	7.7	5.6
	문화예술	88.9	55.6	33.3	0.0	44.4	11.1	22.2	22.2	33.3	22.2
	전통문화유산	80.0	55.0	30.0	20.0	10.0	5.0	5.0	25.0	15.0	10.0
	현대생활문화	86.5	73.0	27.0	32.4	10.8	5.4	13.5	5.4	24.3	21.6
	스포츠	66.7	40.0	33.3	6.7	40.0	13.3	6.7	6.7	6.7	6.7
	관광	71.4	50.0	28.6	0.0	28.6	0.0	0.0	7.1	7.1	14.3
사회적 측면	인적 자원	50.0	25.0	50.0	75.0	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0
	사회적 포용성	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	지속가능성	57.1	85.7	57.1	14.3	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	교육	85.7	71.4	42.9	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3
	의료	100.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0
	치안	87.5	62.5	37.5	37.5	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5
경제적 측면	경제 수준	62.1	48.3	24.1	13.8	34.5	10.3	6.9	6.9	13.8	13.8
	국제무역	45.5	27.3	27.3	27.3	18.2	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0
	제품 및 브랜드	71.7	50.0	39.1	30.4	28.3	21.7	2.2	6.5	4.3	10.9
	과학기술	64.0	64.0	32.0	20.0	20.0	12.0	16.0	12.0	12.0	12.0
	미래 산업	50.0	30.0	50.0	20.0	60.0	30.0	20.0	0.0	10.0	40.0
정치적 측면	정치적 안정성	45.5	72.7	45.5	9.1	45.5	18.2	9.1	9.1	9.1	9.1
	안보	33.3	50.0	50.0	16.7	66.7	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	국제관계	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	66.7	0.0	33.3

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '넷플릭스'(79.9%), '유튜브'(75.7%), '아마존 프라임'(45.7%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면, 가장 높은 순위를 보였던 '유튜브'가 90.7%에서 75.7%로 감소함

[그림 3-17-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



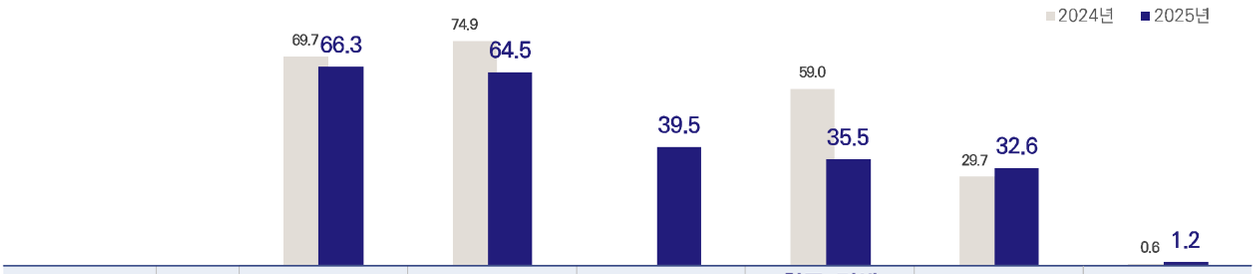
구분		사례수	넷플릭스 (Netflix)	유튜브 (YouTube)	아마존 프라임	디즈니 플러스	비키 (Viki)	애플TV	훌루 (Hulu)	아이치이 (iQiyi)	유쿠 (Youku)	슬링티비 (Sling TV)
전체		(407)	79.9	75.7	45.7	22.9	13.3	4.7	2.5	2.2	2.0	1.2
성별	남성	(184)	77.2	77.7	47.3	23.9	7.1	4.9	2.7	2.2	2.2	1.1
	여성	(223)	82.1	74.0	44.4	22.0	18.4	4.5	2.2	2.2	1.8	1.3
연령별	10대	(50)	80.0	84.0	30.0	12.0	30.0	2.0	6.0	6.0	0.0	2.0
	20대	(107)	79.4	70.1	43.0	26.2	15.9	3.7	2.8	2.8	2.8	0.9
	30대	(79)	86.1	78.5	53.2	22.8	12.7	2.5	3.8	0.0	0.0	1.3
	40대	(73)	79.5	71.2	49.3	20.5	9.6	5.5	0.0	1.4	1.4	2.7
	50대	(55)	72.7	81.8	43.6	29.1	3.6	12.7	1.8	3.6	3.6	0.0
	60대 이상	(43)	79.1	74.4	53.5	23.3	7.0	2.3	0.0	0.0	4.7	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(66.3%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(64.5%)이 높게 나타남
- 전년 대비 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(69.7% → 64.5%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(74.9% → 64.5%), '한국 검색엔진/사이트 기사 검색'(59.0% → 35.5%) 모두 감소한 모습을 보임

[그림 3-17-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(172)	66.3	64.5	39.5	35.5	32.6	1.2
성별	남성	(86)	66.3	64.0	41.9	30.2	33.7	2.3
	여성	(86)	66.3	65.1	37.2	40.7	31.4	0.0
연령별	10대	(23)	69.6	60.9	30.4	43.5	26.1	0.0
	20대	(32)	68.8	65.6	40.6	28.1	40.6	0.0
	30대	(39)	64.1	61.5	43.6	48.7	33.3	0.0
	40대	(32)	59.4	65.6	40.6	25.0	31.3	3.1
	50대	(28)	78.6	71.4	46.4	39.3	39.3	3.6
	60대 이상	(18)	55.6	61.1	27.8	22.2	16.7	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

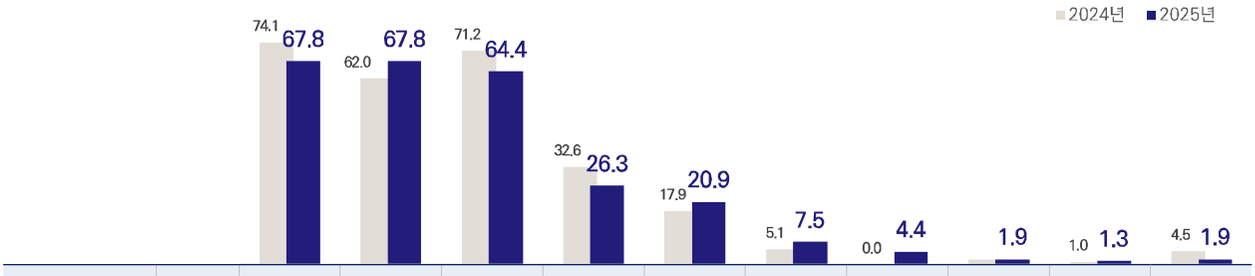
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(67.8%)과 '틱톡'(67.8%)이 가장 높고, 그다음으로 '페이스북'(64.4%)이 높음
- 전년 대비 '인스타그램'은 감소(74.1% → 67.8%)하고 '틱톡'은 증가(62.0% → 67.8%)함

[그림 3-17-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(320)	67.8	67.8	64.4	26.3	20.9	7.5	4.4	1.9	1.3	1.9
성별	남성	(140)	67.9	62.9	60.7	35.7	20.7	5.7	5.7	2.1	2.1	0.7
	여성	(180)	67.8	71.7	67.2	18.9	21.1	8.9	3.3	1.7	0.6	2.8
연령별	10대	(48)	75.0	83.3	50.0	33.3	16.7	4.2	0.0	6.3	2.1	2.1
	20대	(83)	79.5	73.5	50.6	26.5	18.1	9.6	6.0	1.2	1.2	1.2
	30대	(70)	62.9	58.6	72.9	25.7	21.4	7.1	4.3	0.0	1.4	1.4
	40대	(55)	52.7	61.8	74.5	21.8	27.3	7.3	3.6	1.8	1.8	3.6
	50대	(38)	68.4	63.2	68.4	23.7	23.7	7.9	5.3	2.6	0.0	2.6
	60대 이상	(26)	61.5	65.4	84.6	26.9	19.2	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 멕시코에서 한국에 대해 떠올리는 이미지는 '음악(K-POP)산업 발달', '영화/드라마', '한식' 등 문화적 요소가 많음

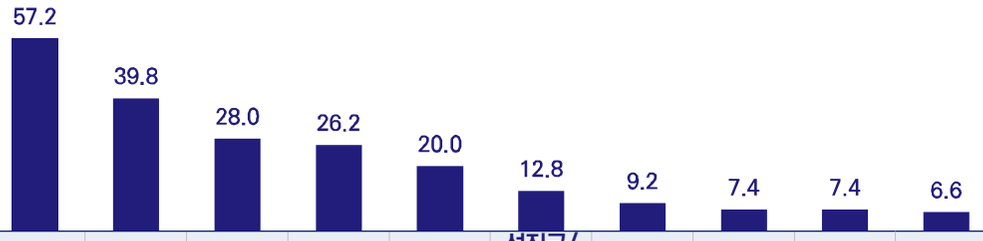
[그림 3-17-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-17-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식 /전통음식 /요리	선진 기술/기술 진보/기술 선도	문명/ 발달한 문화/문화	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	뷰티강국	가수/ 아이돌	패션강국	자동차/ 자동차 산업
전체		(500)	57.2	39.8	28.0	26.2	20.0	12.8	9.2	7.4	7.4	6.6
성별	남성	(244)	50.0	33.2	24.2	27.0	20.5	14.3	3.3	8.2	4.9	11.1
	여성	(256)	64.1	46.1	31.6	25.4	19.5	11.3	14.8	6.6	9.8	2.3
연령별	10대	(61)	68.9	39.3	41.0	24.6	14.8	4.9	4.9	14.8	11.5	4.9
	20대	(114)	71.1	43.0	21.9	22.8	17.5	9.6	8.8	14.9	5.3	3.5
	30대	(102)	56.9	45.1	25.5	28.4	30.4	9.8	7.8	5.9	10.8	1.0
	40대	(92)	53.3	39.1	39.1	31.5	18.5	13.0	18.5	2.2	9.8	9.8
	50대	(71)	49.3	40.8	29.6	32.4	18.3	19.7	7.0	2.8	2.8	7.0
	60대 이상	(60)	35.0	25.0	11.7	15.0	16.7	23.3	5.0	1.7	3.3	18.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

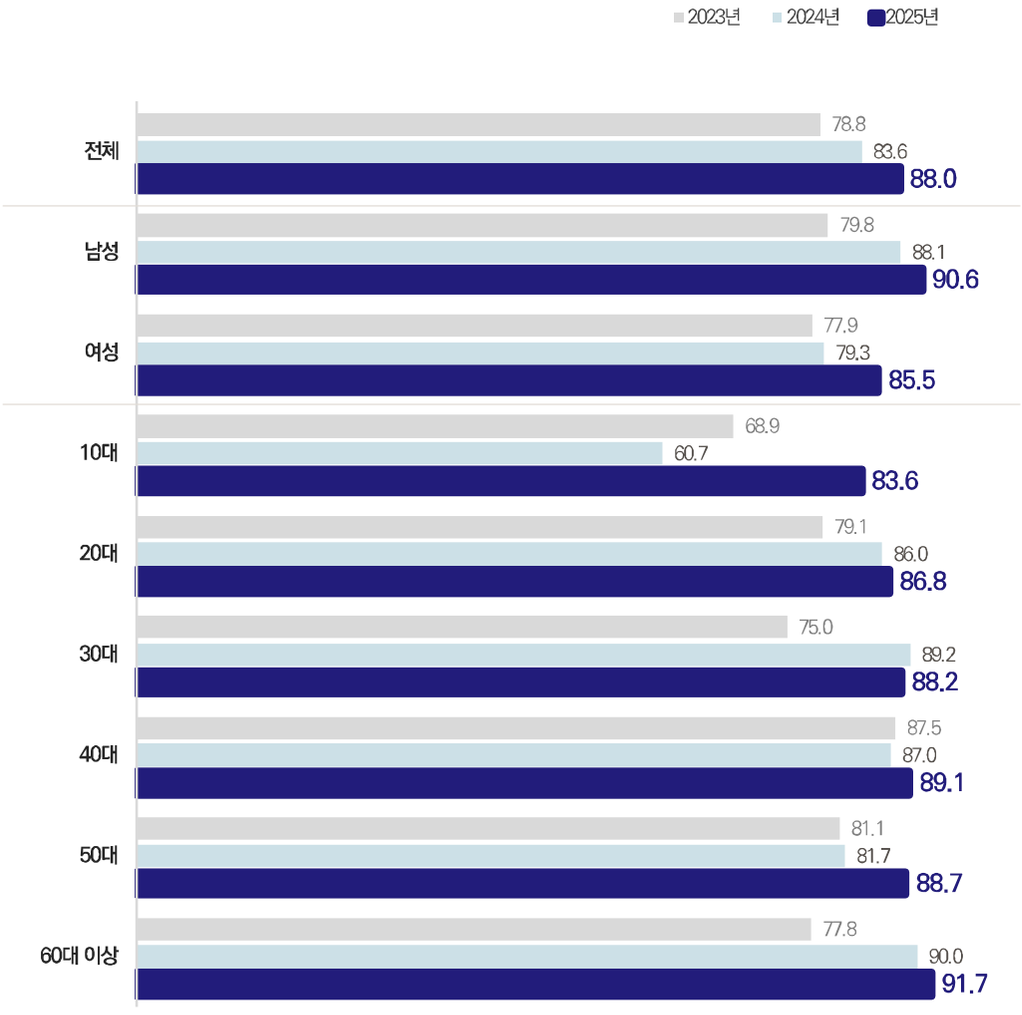
※ 없음/모름/무응답 1.6%

2) 한국 전반적 호감도

- 멕시코인들의 한국 전반적 호감도는 88.0%로 나타났으며, 전년 대비 상승(83.6% → 88.0%)함
- 여성의 한국에 대한 호감도는 2024년 79.3%에서 2025년 85.5%로 증가함
- 연령별로 보면, 대부분의 연령대에서 한국 호감도가 증가하였으며, 특히 10대에서 가장 큰 폭으로 증가(60.7% → 83.6%)함

[그림 3-17-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



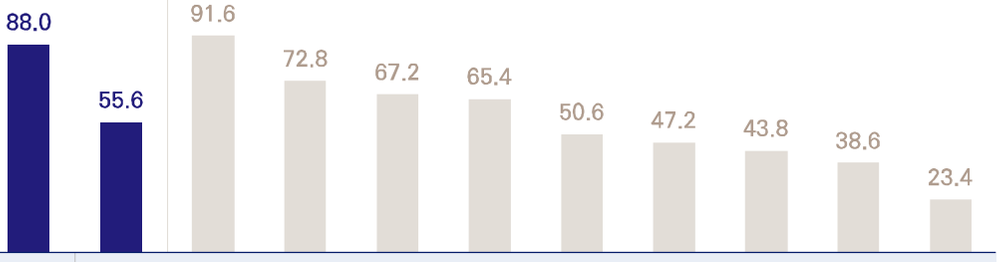
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 멕시코인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 88.0%, 외국에 대한 호감도는 55.6%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도는 91.6%로 우리나라보다 높음

[그림 3-17-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	스웨덴	호주	프랑스	브라질	폴란드	싱가포르	미국	남아공
전체		(500)	88.0	55.6	91.6	72.8	67.2	65.4	50.6	47.2	43.8	38.6	23.4
성별	남성	(244)	90.6	59.1	94.7	75.8	66.0	66.8	59.8	52.0	47.5	44.3	24.6
성별	여성	(256)	85.5	52.3	88.7	69.9	68.4	64.1	41.8	42.6	40.2	33.2	22.3
연령별	10대	(61)	83.6	52.1	88.5	59.0	57.4	68.9	62.3	41.0	32.8	39.3	19.7
연령별	20대	(114)	86.8	50.1	90.4	59.6	58.8	64.0	50.0	36.8	37.7	37.7	15.8
연령별	30대	(102)	88.2	58.4	94.1	77.5	71.6	58.8	52.9	52.0	49.0	38.2	31.4
연령별	40대	(92)	89.1	58.5	90.2	79.3	76.1	65.2	46.7	51.1	45.7	43.5	28.3
연령별	50대	(71)	88.7	58.2	97.2	81.7	67.6	71.8	43.7	59.2	49.3	31.0	22.5
연령별	60대 이상	(60)	91.7	57.6	88.3	83.3	71.7	68.3	50.0	45.0	48.3	41.7	21.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

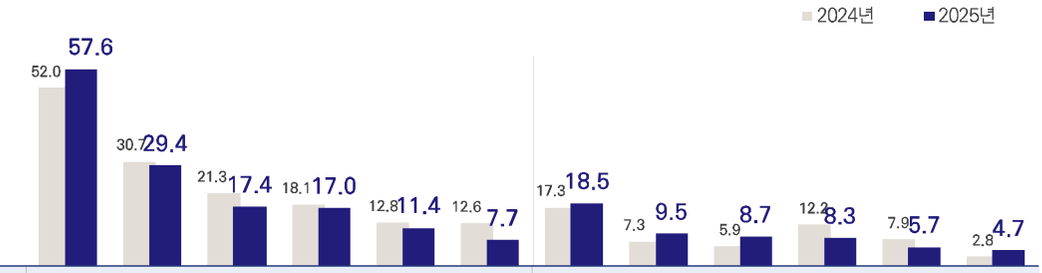
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

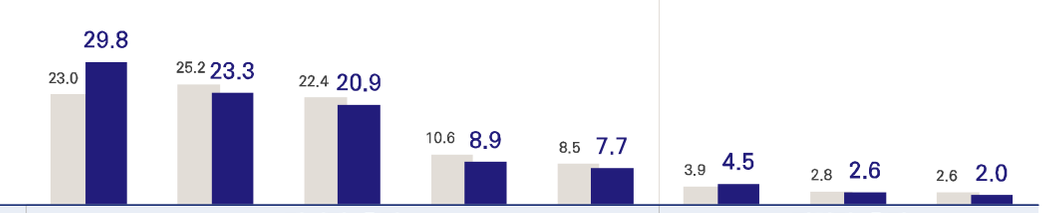
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(57.6%)가 2024년에 이어 가장 높음
- 그다음으로 '제품 및 브랜드'(29.8%)가 뒤를 이으며, 특히 60대 이상(46.7%)에서 높게 나타남

[그림 3-17-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	교육	인적 자원	지속 가능성	치안	의료	사회적 포용성
전체		(493)	57.6	29.4	17.4	17.0	11.4	7.7	18.5	9.5	8.7	8.3	5.7	4.7
성별	남성	(242)	50.0	24.4	13.2	17.8	12.0	11.6	19.8	12.0	9.1	6.2	2.1	5.8
	여성	(251)	64.9	34.3	21.5	16.3	10.8	4.0	17.1	7.2	8.4	10.4	9.2	3.6
연령별	10대	(61)	75.4	31.1	16.4	27.9	9.8	6.6	18.0	3.3	1.6	8.2	6.6	8.2
	20대	(110)	65.5	29.1	17.3	20.0	10.9	6.4	23.6	13.6	8.2	9.1	3.6	5.5
	30대	(101)	53.5	32.7	17.8	14.9	10.9	12.9	18.8	9.9	12.9	8.9	7.9	5.0
	40대	(91)	50.5	27.5	22.0	15.4	14.3	4.4	12.1	12.1	11.0	9.9	8.8	3.3
	50대	(70)	57.1	27.1	18.6	14.3	10.0	10.0	21.4	10.0	7.1	7.1	2.9	2.9
	60대 이상	(60)	43.3	28.3	10.0	10.0	11.7	5.0	15.0	3.3	8.3	5.0	3.3	3.3



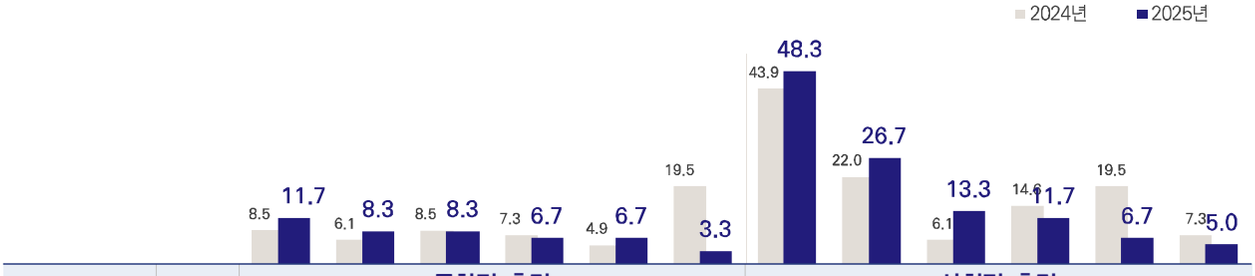
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(493)	29.8	23.3	20.9	8.9	7.7	4.5	2.6	2.0
성별	남성	(242)	25.6	27.3	24.8	11.2	9.5	4.5	4.1	1.7
	여성	(251)	33.9	19.5	17.1	6.8	6.0	4.4	1.2	2.4
연령별	10대	(61)	19.7	26.2	18.0	4.9	4.9	6.6	4.9	1.6
	20대	(110)	23.6	21.8	18.2	10.9	5.5	4.5	0.0	0.0
	30대	(101)	30.7	17.8	23.8	7.9	7.9	3.0	2.0	1.0
	40대	(91)	34.1	18.7	15.4	7.7	8.8	5.5	3.3	5.5
	50대	(70)	27.1	24.3	24.3	8.6	8.6	2.9	4.3	2.9
	60대 이상	(60)	46.7	38.3	28.3	13.3	11.7	5.0	3.3	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

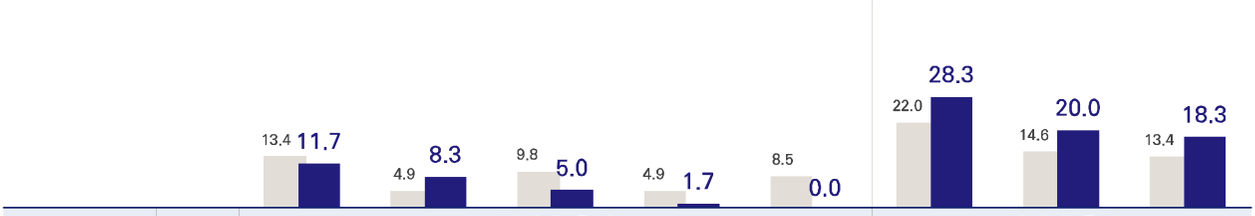
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'이 48.3%로 작년에 이어 가장 높음
- 그다음으로 '정치적 안정성'(28.3%), '인적자원'(26.7%), '국제관계'(20.0%) 등의 순임

[그림 3-17-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	사회적 포용성	인적 자원	치안	교육	지속 가능성	의료
전체		(60)	11.7	8.3	8.3	6.7	6.7	3.3	48.3	26.7	13.3	11.7	6.7	5.0
성별	남성	(23)	8.7	8.7	13.0	4.3	4.3	4.3	34.8	21.7	13.0	8.7	13.0	0.0
	여성	(37)	13.5	8.1	5.4	8.1	8.1	2.7	56.8	29.7	13.5	13.5	2.7	8.1
연령별	10대	(10)	20.0	10.0	30.0	0.0	10.0	0.0	40.0	30.0	20.0	0.0	10.0	0.0
	20대	(15)	13.3	13.3	0.0	6.7	6.7	6.7	46.7	33.3	13.3	13.3	6.7	0.0
	30대	(12)	16.7	16.7	8.3	8.3	16.7	0.0	33.3	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3
	40대	(10)	10.0	0.0	0.0	20.0	0.0	10.0	50.0	30.0	20.0	30.0	20.0	0.0
	50대	(8)	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	60대 이상	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0



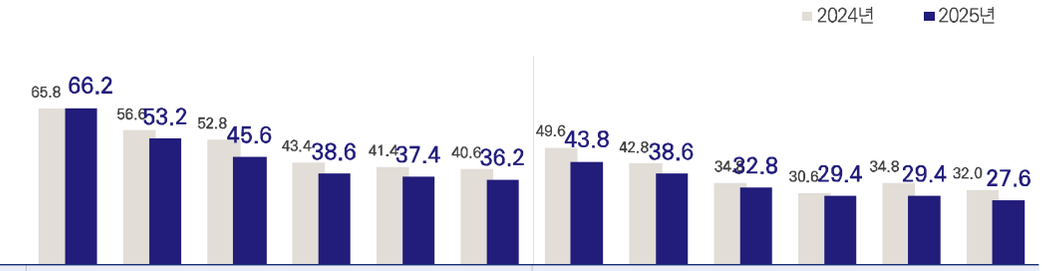
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	미래 산업	제품 및 브랜드	국제무역/통상	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(60)	11.7	8.3	5.0	1.7	0.0	28.3	20.0	18.3
성별	남성	(23)	8.7	13.0	8.7	0.0	0.0	30.4	21.7	17.4
	여성	(37)	13.5	5.4	2.7	2.7	0.0	27.0	18.9	18.9
연령별	10대	(10)	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	30.0	20.0	30.0
	20대	(15)	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0	40.0	26.7	20.0
	30대	(12)	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	41.7	33.3	25.0
	40대	(10)	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0
	50대	(8)	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	37.5	12.5	12.5
	60대 이상	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

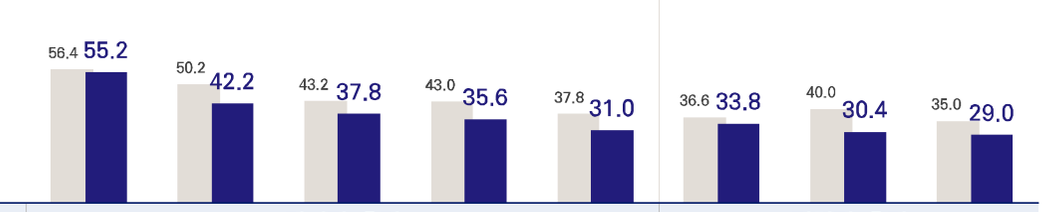
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(66.2%), ‘제품 및 브랜드’(55.2%), ‘현대생활문화’(53.2%) 등의 순임
- ‘문화콘텐츠’의 경우 남성(59.8%)보다 여성(72.3%)의 인지도가 높았음

[그림 3-17-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	의료	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원
전체		(500)	66.2	53.2	45.6	38.6	37.4	36.2	43.8	38.6	32.8	29.4	29.4	27.6
성별	남성	(244)	59.8	47.1	45.5	41.4	34.8	41.8	43.4	36.9	34.4	32.8	31.6	33.2
	여성	(256)	72.3	59.0	45.7	35.9	39.8	30.9	44.1	40.2	31.3	26.2	27.3	22.3
연령별	10대	(61)	77.0	60.7	45.9	44.3	32.8	36.1	44.3	37.7	27.9	27.9	27.9	23.0
	20대	(114)	81.6	64.0	56.1	41.2	42.1	33.3	47.4	36.8	36.8	30.7	32.5	28.1
	30대	(102)	69.6	65.7	52.0	48.0	50.0	42.2	48.0	46.1	46.1	37.3	41.2	35.3
	40대	(92)	63.0	45.7	39.1	33.7	35.9	35.9	45.7	38.0	31.5	27.2	28.3	26.1
	50대	(71)	54.9	40.8	35.2	32.4	28.2	38.0	36.6	38.0	23.9	26.8	19.7	31.0
	60대 이상	(60)	38.3	30.0	36.7	26.7	25.0	30.0	35.0	31.7	20.0	21.7	18.3	16.7



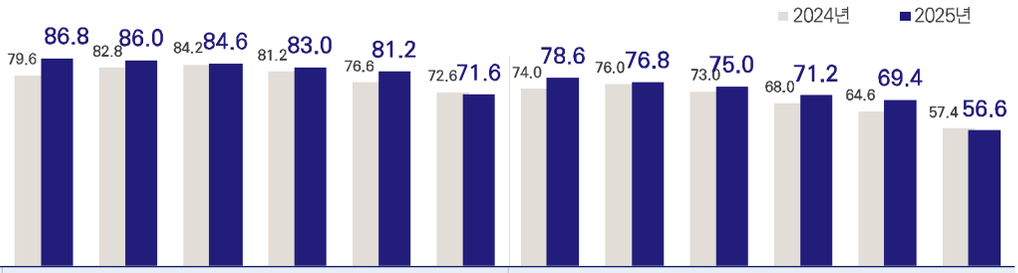
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	55.2	42.2	37.8	35.6	31.0	33.8	30.4	29.0
성별	남성	(244)	57.0	47.1	43.9	40.2	38.5	37.7	33.2	32.4
	여성	(256)	53.5	37.5	32.0	31.3	23.8	30.1	27.7	25.8
연령별	10대	(61)	54.1	36.1	36.1	31.1	29.5	26.2	19.7	18.0
	20대	(114)	61.4	40.4	42.1	31.6	32.5	35.1	31.6	29.8
	30대	(102)	56.9	52.9	47.1	45.1	43.1	42.2	39.2	37.3
	40대	(92)	56.5	40.2	34.8	32.6	30.4	32.6	30.4	29.3
	50대	(71)	47.9	40.8	32.4	39.4	21.1	29.6	33.8	29.6
	60대 이상	(60)	48.3	38.3	26.7	31.7	21.7	31.7	20.0	23.3

6) 한국 분야별 호감도

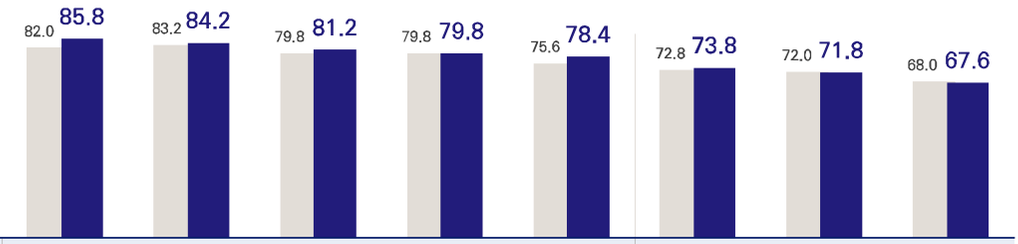
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '현대생활문화'(86.8%), '문화콘텐츠'(86.0%) 등 문화적 측면에서 높게 나타났으며, 특히 '현대생활문화'는 전년 대비 79.6%에서 86.8%로 증가함
- 경제적 측면에서는 '제품 및 브랜드'(85.8%), '경제 수준'(84.2%), '과학기술'(81.2%) 등의 순으로 높게 나타남

[그림 3-17-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	치안	의료	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	86.8	86.0	84.6	83.0	81.2	71.6	78.6	76.8	75.0	71.2	69.4	56.6
성별	남성	(244)	80.7	82.4	79.1	77.5	76.6	70.1	80.7	76.6	75.0	75.0	73.8	57.8
	여성	(256)	92.6	89.5	89.8	88.3	85.5	73.0	76.6	77.0	75.0	67.6	65.2	55.5
연령별	10대	(61)	83.6	90.2	80.3	77.0	78.7	67.2	73.8	80.3	75.4	63.9	63.9	49.2
	20대	(114)	87.7	88.6	85.1	79.8	79.8	65.8	75.4	69.3	71.9	59.6	57.0	48.2
	30대	(102)	91.2	91.2	86.3	84.3	83.3	81.4	78.4	79.4	76.5	74.5	72.5	67.6
	40대	(92)	87.0	81.5	84.8	87.0	80.4	72.8	79.3	79.3	75.0	69.6	69.6	54.3
	50대	(71)	83.1	81.7	84.5	83.1	83.1	71.8	78.9	78.9	71.8	81.7	77.5	63.4
	60대 이상	(60)	85.0	80.0	85.0	86.7	81.7	68.3	88.3	76.7	81.7	85.0	83.3	56.7



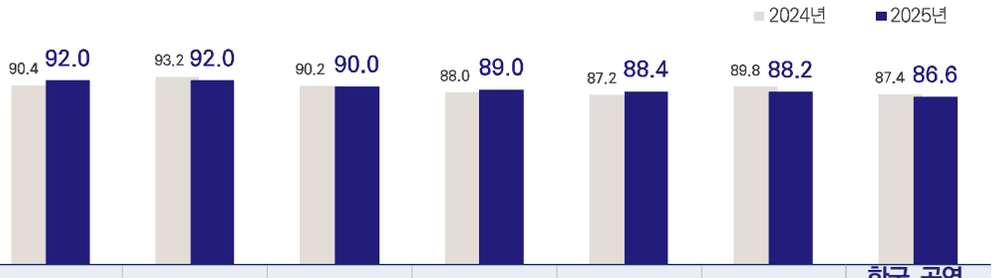
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	85.8	84.2	81.2	79.8	78.4	73.8	71.8	67.6
성별	남성	(244)	87.3	87.3	84.8	83.2	82.4	73.4	74.6	66.0
	여성	(256)	84.4	81.3	77.7	76.6	74.6	74.2	69.1	69.1
연령별	10대	(61)	82.0	77.0	75.4	68.9	77.0	70.5	63.9	59.0
	20대	(114)	80.7	75.4	78.1	71.9	74.6	67.5	62.3	62.3
	30대	(102)	91.2	91.2	82.4	85.3	83.3	75.5	78.4	71.6
	40대	(92)	84.8	87.0	85.9	80.4	75.0	78.3	72.8	65.2
	50대	(71)	90.1	88.7	81.7	85.9	78.9	74.6	77.5	74.6
	60대 이상	(60)	86.7	86.7	83.3	88.3	83.3	78.3	78.3	75.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

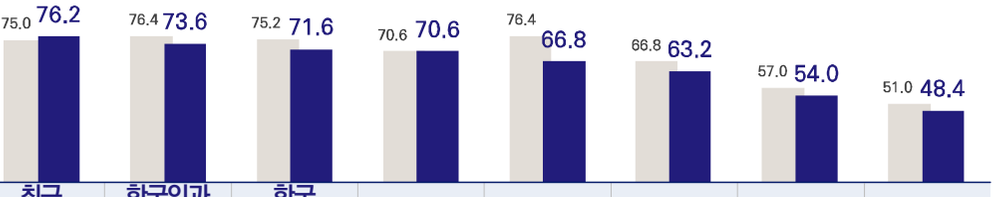
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국음식을 경험하고 싶다’(92.0%), ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(92.0%), ‘한국의 전통문화를 경험하고 싶다’(90.0%) 등의 순임
- 전년 대비 ‘한국음식을 경험하고 싶다’(90.4% → 92.0%)는 증가했으며, ‘한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다’ 응답 비율이 큰 폭으로 감소(76.4% → 66.8%)함

[그림 3-17-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	92.0	92.0	90.0	89.0	88.4	88.2	86.6
성별	남성	(244)	89.8	91.4	86.9	87.7	87.3	83.6	81.1
	여성	(256)	94.1	92.6	93.0	90.2	89.5	92.6	91.8
연령별	10대	(61)	95.1	95.1	90.2	95.1	88.5	91.8	88.5
	20대	(114)	96.5	91.2	88.6	93.0	86.0	88.6	87.7
	30대	(102)	92.2	91.2	89.2	86.3	86.3	85.3	86.3
	40대	(92)	93.5	90.2	92.4	91.3	88.0	89.1	88.0
	50대	(71)	83.1	91.5	88.7	87.3	93.0	87.3	83.1
	60대 이상	(60)	88.3	95.0	91.7	78.3	91.7	88.3	85.0



구분		사례수	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	76.2	73.6	71.6	70.6	66.8	63.2	54.0	48.4
성별	남성	(244)	72.1	69.7	62.3	72.1	65.2	57.0	52.9	48.8
	여성	(256)	80.1	77.3	80.5	69.1	68.4	69.1	55.1	48.0
연령별	10대	(61)	70.5	75.4	82.0	73.8	65.6	65.6	63.9	59.0
	20대	(114)	83.3	71.9	73.7	74.6	69.3	72.8	64.0	58.8
	30대	(102)	78.4	75.5	73.5	69.6	70.6	67.6	60.8	50.0
	40대	(92)	77.2	76.1	68.5	71.7	66.3	62.0	48.9	44.6
	50대	(71)	71.8	77.5	66.2	73.2	64.8	53.5	47.9	42.3
	60대 이상	(60)	68.3	63.3	65.0	56.7	60.0	48.3	28.3	28.3

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 '김수진(유튜버)', 'BTS'가 높고, 다음으로 '블랙핑크', '손흥민' 등의 순으로 나타남

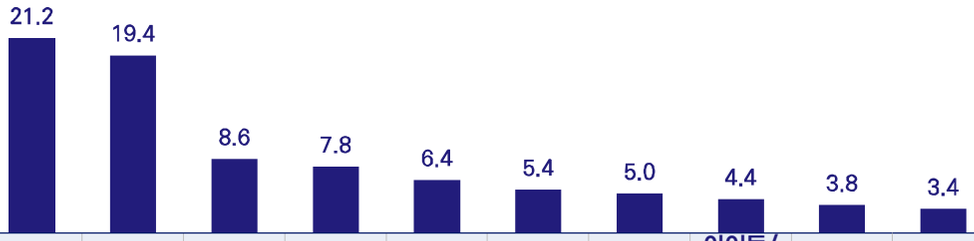
[그림 3-17-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-17-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	김수진 (친구아미가, 유튜버)	BTS	블랙핑크	손흥민	Coreano Vlogs (유튜버)	이민호	정국 (BTS)	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	연예인/배우	차은우
전체		(500)	21.2	19.4	8.6	7.8	6.4	5.4	5.0	4.4	3.8	3.4
성별	남성	(244)	20.9	14.3	9.0	12.3	7.0	3.7	3.7	3.3	3.3	2.9
	여성	(256)	21.5	24.2	8.2	3.5	5.9	7.0	6.3	5.5	4.3	3.9
연령별	10대	(61)	18.0	27.9	14.8	11.5	4.9	4.9	13.1	3.3	1.6	3.3
	20대	(114)	28.1	20.2	14.0	8.8	8.8	4.4	7.0	1.8	4.4	3.5
	30대	(102)	21.6	11.8	7.8	9.8	6.9	4.9	2.9	8.8	4.9	3.9
	40대	(92)	26.1	21.7	4.3	5.4	5.4	9.8	4.3	4.3	3.3	3.3
	50대	(71)	21.1	25.4	5.6	5.6	8.5	2.8	2.8	2.8	5.6	4.2
	60대 이상	(60)	3.3	11.7	3.3	5.0	1.7	5.0	0.0	5.0	1.7	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 20.6%

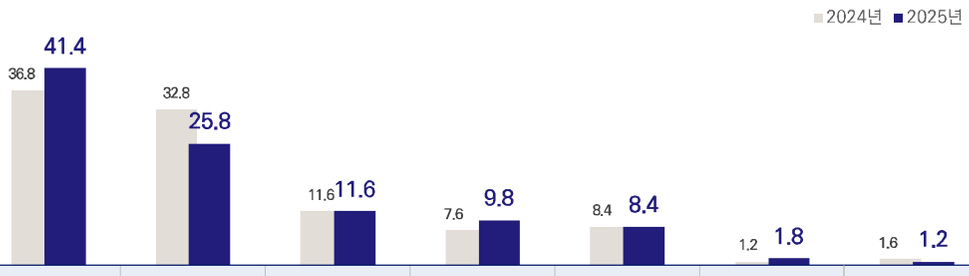
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 41.4%로 가장 높고, 다음으로 '학교 수업'(25.8%), '뉴스 및 기사'(11.6%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'은 2024년 36.8%에서 2025년 41.4%로 증가하며 전년도에 이어 가장 높은 순위를 보임
- 한편, '학교 수업'은 32.8%에서 25.8%로 감소함

[그림 3-17-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



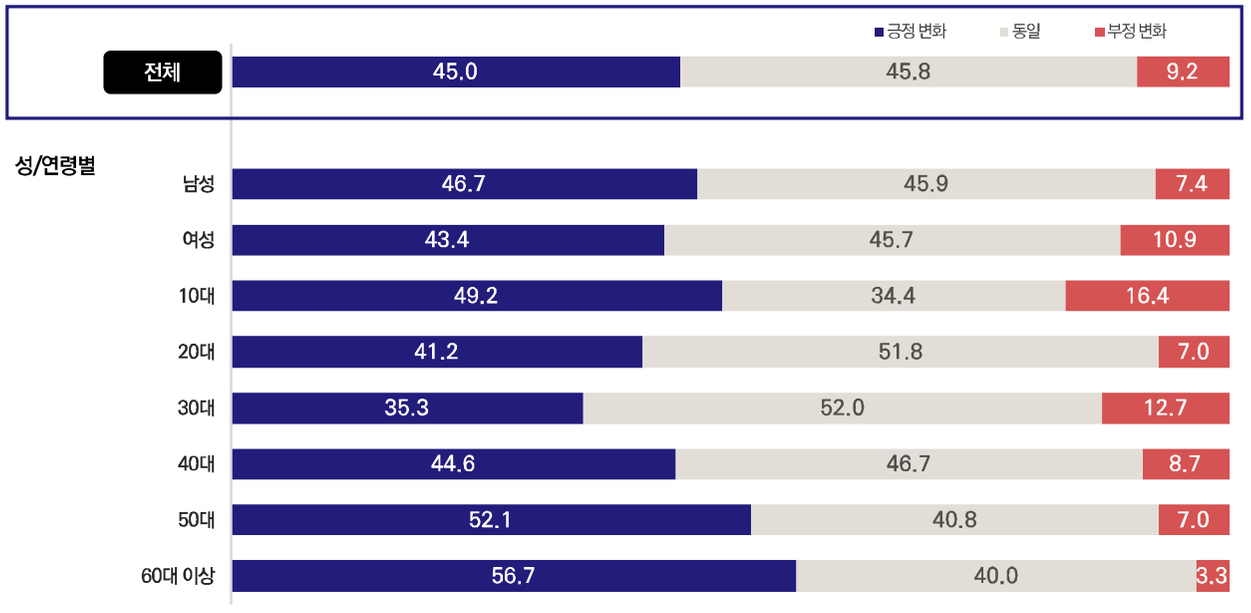
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	뉴스 및 기사	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	41.4	25.8	11.6	9.8	8.4	1.8	1.2
성별	남성	(244)	37.7	30.7	15.2	6.1	7.4	2.0	0.8
성별	여성	(256)	44.9	21.1	8.2	13.3	9.4	1.6	1.6
연령별	10대	(61)	55.7	23.0	6.6	8.2	6.6	0.0	0.0
연령별	20대	(114)	50.0	22.8	7.0	7.9	12.3	0.0	0.0
연령별	30대	(102)	43.1	22.5	9.8	9.8	12.7	1.0	1.0
연령별	40대	(92)	40.2	20.7	18.5	10.9	5.4	2.2	2.2
연령별	50대	(71)	28.2	43.7	8.5	9.9	5.6	2.8	1.4
연령별	60대 이상	(60)	25.0	26.7	21.7	13.3	3.3	6.7	3.3

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  멕시코인의 45.0%가 '긍정적으로 변화'하였고, 9.2%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 60대 이상(56.7%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 10대가 16.4%로 가장 높음

[그림 3-17-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



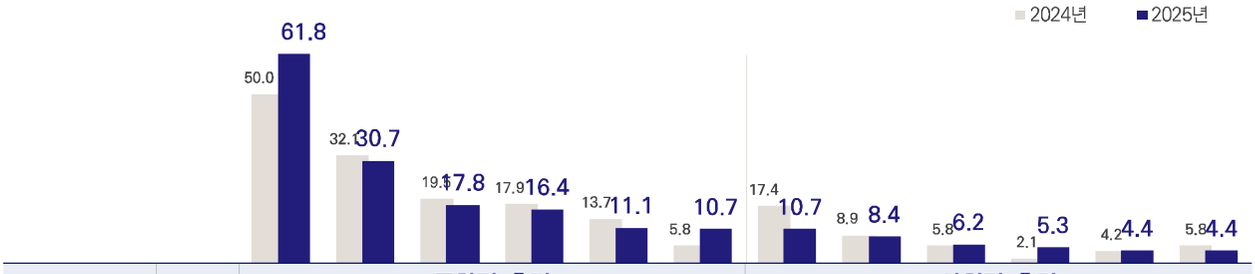
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

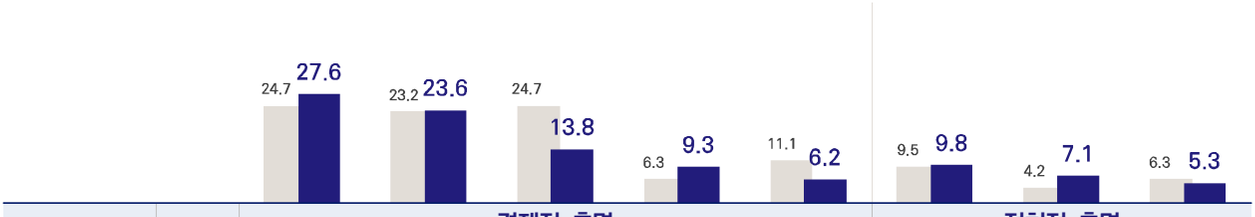
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 61.8%로 가장 높고, '현대생활문화'(30.7%)가 그 뒤를 이음
- 경제적 측면에서는 '제품 및 브랜드'(27.6%), '경제 수준'(23.6%)이 높게 나타남

[그림 3-17-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	관광	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(225)	61.8	30.7	17.8	16.4	11.1	10.7	10.7	8.4	6.2	5.3	4.4	4.4
성별	남성	(114)	57.0	21.9	13.2	15.8	14.9	10.5	10.5	5.3	7.0	6.1	5.3	4.4
	여성	(111)	66.7	39.6	22.5	17.1	7.2	10.8	10.8	11.7	5.4	4.5	3.6	4.5
연령별	10대	(30)	73.3	33.3	10.0	16.7	3.3	10.0	6.7	10.0	6.7	6.7	3.3	10.0
	20대	(47)	70.2	34.0	14.9	21.3	12.8	14.9	12.8	10.6	2.1	4.3	4.3	4.3
	30대	(36)	66.7	47.2	13.9	8.3	16.7	11.1	5.6	16.7	0.0	2.8	8.3	5.6
	40대	(41)	63.4	36.6	22.0	17.1	4.9	12.2	7.3	4.9	4.9	9.8	2.4	4.9
	50대	(37)	51.4	18.9	29.7	21.6	18.9	5.4	8.1	0.0	8.1	2.7	2.7	0.0
	60대 이상	(34)	44.1	11.8	14.7	11.8	8.8	8.8	23.5	8.8	17.6	5.9	5.9	2.9



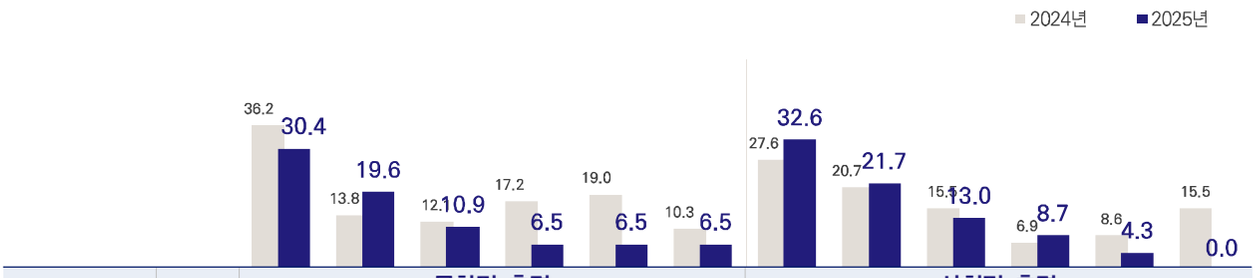
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(225)	27.6	23.6	13.8	9.3	6.2	9.8	7.1	5.3
성별	남성	(114)	28.1	29.8	15.8	13.2	7.0	11.4	6.1	7.0
	여성	(111)	27.0	17.1	11.7	5.4	5.4	8.1	8.1	3.6
연령별	10대	(30)	33.3	20.0	10.0	10.0	0.0	6.7	10.0	16.7
	20대	(47)	10.6	21.3	14.9	4.3	4.3	6.4	8.5	2.1
	30대	(36)	27.8	22.2	13.9	5.6	13.9	0.0	5.6	2.8
	40대	(41)	26.8	24.4	17.1	2.4	2.4	14.6	7.3	0.0
	50대	(37)	35.1	29.7	10.8	24.3	10.8	13.5	2.7	5.4
	60대 이상	(34)	38.2	23.5	14.7	11.8	5.9	17.6	8.8	8.8

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

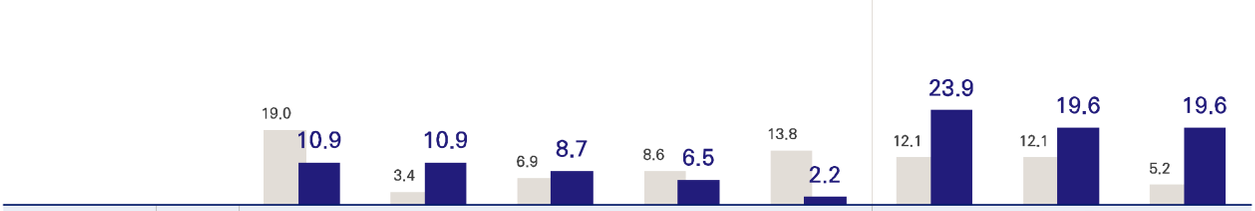
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '사회적 포용성'(32.6%), '문화콘텐츠'(30.4%), '정치적 안정성'(23.9%) 등의 순으로 나타남
- '정치적 안정성'(12.1% → 23.9%), '국제관계'(5.2% → 19.6%) 등 정치적 측면에서 모든 항목의 응답 비율이 증가하여, 한국의 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 정치적 영향이 큰 것으로 보임

[그림 3-17-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	전통 문화 유산	관광	사회적 포용성	교육	인적 자원	치안	의료	지속 가능성
전체		(46)	30.4	19.6	10.9	6.5	6.5	6.5	32.6	21.7	13.0	8.7	4.3	0.0
성별	남성	(18)	27.8	11.1	22.2	11.1	0.0	5.6	38.9	11.1	22.2	5.6	5.6	0.0
	여성	(28)	32.1	25.0	3.6	3.6	10.7	7.1	28.6	28.6	7.1	10.7	3.6	0.0
연령별	10대	(10)	20.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0	30.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(8)	25.0	62.5	12.5	0.0	0.0	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0
	30대	(13)	46.2	30.8	15.4	15.4	7.7	7.7	38.5	15.4	15.4	7.7	0.0	0.0
	40대	(8)	25.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	37.5	37.5	25.0	0.0	12.5	0.0
	50대	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	40.0	20.0	40.0	20.0	0.0
	60대 이상	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(46)	10.9	10.9	8.7	6.5	2.2	23.9	19.6	19.6
성별	남성	(18)	5.6	5.6	11.1	11.1	0.0	16.7	16.7	16.7
	여성	(28)	14.3	14.3	7.1	3.6	3.6	28.6	21.4	21.4
연령별	10대	(10)	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	30.0	20.0	60.0
	20대	(8)	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	37.5	12.5	0.0
	30대	(13)	7.7	0.0	7.7	7.7	0.0	15.4	30.8	7.7
	40대	(8)	25.0	25.0	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5
	50대	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0
	60대 이상	(2)	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0

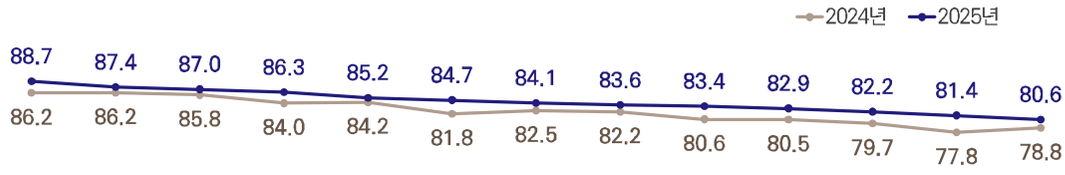
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 멕시코인이 본 한국 이미지 평가

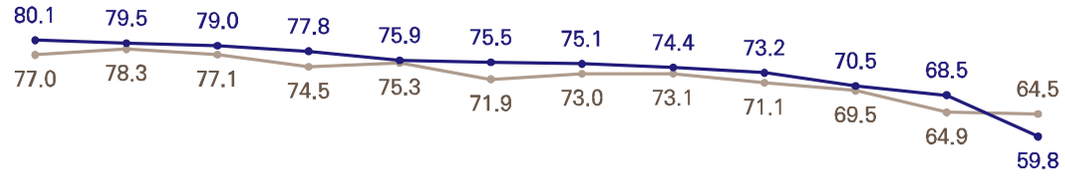
- 멕시코인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(88.7점), '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(87.4점), '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(87.0점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(64.9점 → 68.5점)은 올해 더 높게 평가됨
- 전 항목이 전년 대비 증가한 가운데, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(64.5점 → 59.8점)는 하락함

[그림 3-17-25] 멕시코인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	역사와 전통	성장 (가능성)	경제적 번영	현대적	높은 교육열	창의적	아름 다운 자연	치안 및 안전	근면 성실	신속 정확한 서비스	법/질서 준수
2025년	88.7	87.4	87.0	86.3	85.2	84.7	84.1	83.6	83.4	82.9	82.2	81.4	80.6
2024년	86.2	86.2	85.8	84.0	84.2	81.8	82.5	82.2	80.6	80.5	79.7	77.8	78.8
GAP	2.5	1.2	1.2	2.3	1.0	2.9	1.6	1.4	2.8	2.4	2.5	3.6	1.8



구분	신뢰	국제사회 중추적 역할	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	친절/ 배려	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	80.1	79.5	79.0	77.8	75.9	75.5	75.1	74.4	73.2	70.5	68.5	59.8
2024년	77.0	78.3	77.1	74.5	75.3	71.9	73.0	73.1	71.1	69.5	64.9	64.5
GAP	3.1	1.3	1.9	3.3	0.5	3.6	2.1	1.3	2.1	1.0	3.7	-4.8

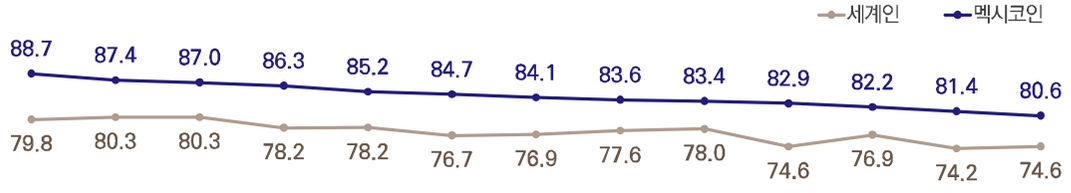
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 멕시코인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

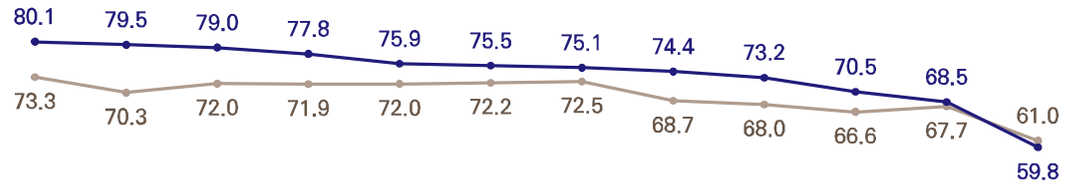
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(59.8점)를 제외하고 멕시코에서 전반적으로 높게 평가됨
- 특히, '한국은 국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다'(79.5점), '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(88.7점)가 비교적 높음

[그림 3-17-26] 멕시코인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	대중문화 발달	첨단 기술 발전	역사와 전통	성장 (가능성)	경제적 번영	현대적	높은 교육열	창의적	아름다운 자연	치안 및 안전	근면 성실	신속 정확한 서비스	법/질서 준수
멕시코인	88.7	87.4	87.0	86.3	85.2	84.7	84.1	83.6	83.4	82.9	82.2	81.4	80.6
세계인	79.8	80.3	80.3	78.2	78.2	76.7	76.9	77.6	78.0	74.6	76.9	74.2	74.6
GAP	8.8	7.1	6.7	8.1	6.9	7.9	7.1	6.0	5.4	8.3	5.3	7.2	5.9



구분	신뢰	국제사회 중추적 역할	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	친절/ 배려	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
멕시코인	80.1	79.5	79.0	77.8	75.9	75.5	75.1	74.4	73.2	70.5	68.5	59.8
세계인	73.3	70.3	72.0	71.9	72.0	72.2	72.5	68.7	68.0	66.6	67.7	61.0
GAP	6.8	9.2	6.9	5.8	3.9	3.2	2.6	5.6	5.2	3.8	0.8	-1.3

※GAP = 멕시코인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 멕시코의 전체 국가인지도 지수는 38.6으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 38.6**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-17-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	66.2	3.4	3.2	0.2
	문화예술	4.8	45.6	2.2	2.4	-0.2
	전통문화유산	4.8	37.4	1.8	1.9	-0.1
	현대생활문화	4.8	53.2	2.6	2.5	0.1
	스포츠	4.3	36.2	1.6	1.7	-0.1
	관광	5.0	38.6	1.9	2.1	-0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	27.6	1.4	1.7	-0.2
	사회적 포용성	5.2	29.4	1.5	1.7	-0.2
	지속가능성	4.9	29.4	1.4	1.7	-0.3
	교육	5.1	43.8	2.2	2.5	-0.3
	의료	4.7	32.8	1.5	1.7	-0.1
	치안	5.1	38.6	2.0	2.2	-0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	42.2	2.2	2.7	-0.5
	국제무역	5.1	35.6	1.8	2.2	-0.4
	제품 및 브랜드	5.0	55.2	2.8	2.8	0.0
	과학기술	4.8	37.8	1.8	2.0	-0.2
	미래 산업	4.5	31.0	1.4	1.7	-0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	29.0	1.6	2.0	-0.4
	안보	5.4	33.8	1.8	2.0	-0.2
	국제관계	5.5	30.4	1.7	2.4	-0.7

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 멕시코의 국가호감도 지수는 77.1로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 77.1
- '문화콘텐츠', '경제수준', '제품 및 브랜드', '현대생활문화'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '사회적 포용성', '스포츠', '지속가능성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 멕시코의 국가이미지 지수는 57.8로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 57.8

[표 3-17-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	86.0	4.4	4.0	0.4
	문화예술	4.8	84.6	4.0	3.8	0.2
	전통문화유산	4.8	83.0	4.0	3.7	0.2
	현대생활문화	4.8	86.8	4.2	3.5	0.7
	스포츠	4.3	71.6	3.1	3.0	0.1
	관광	5.0	81.2	4.0	3.7	0.3
사회적 측면	인적 자원	5.2	71.2	3.7	3.5	0.2
	사회적 포용성	5.2	56.6	2.9	3.2	-0.3
	지속가능성	4.9	69.4	3.4	3.2	0.2
	교육	5.1	78.6	4.0	3.8	0.3
	의료	4.7	75.0	3.5	3.5	0.0
	치안	5.1	76.8	3.9	4.0	-0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	84.2	4.4	4.5	-0.1
	국제무역	5.1	79.8	4.0	4.0	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	85.8	4.3	4.0	0.3
	과학기술	4.8	81.2	3.9	3.7	0.1
	미래 산업	4.5	78.4	3.5	3.4	0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	67.6	3.8	4.0	-0.2
	안보	5.4	73.8	4.0	3.9	0.0
	국제관계	5.5	71.8	4.0	4.2	-0.3

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

아르헨티나 18

1. 한국 인지 및 접촉 경로

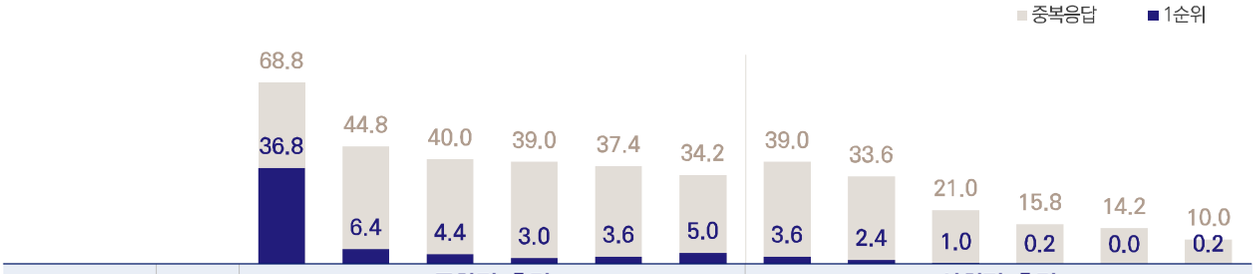
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

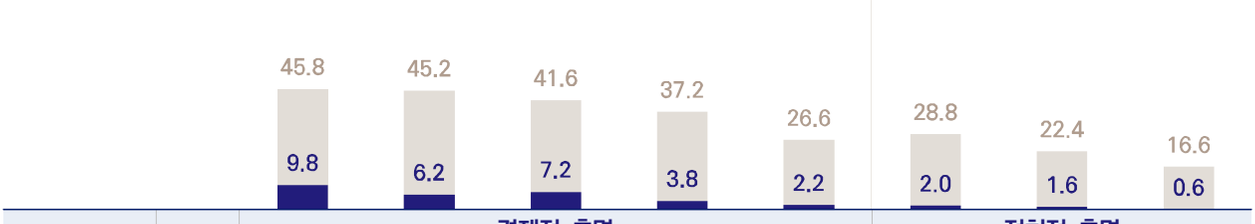
- 아르헨티나인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(68.8%), '제품 및 브랜드'(45.8%), '경제 수준'(45.2%)이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 36.8%로 가장 높음

[그림 3-18-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	68.8	44.8	40.0	39.0	37.4	34.2	39.0	33.6	21.0	15.8	14.2	10.0
성별	남성	(252)	68.7	36.9	35.3	38.9	32.9	40.1	44.0	36.9	25.8	16.3	17.5	10.7
	여성	(248)	69.0	52.8	44.8	39.1	41.9	28.2	33.9	30.2	16.1	15.3	10.9	9.3
연령별	10대	(56)	76.8	46.4	37.5	50.0	30.4	32.1	44.6	33.9	10.7	19.6	14.3	3.6
	20대	(107)	71.0	43.9	42.1	35.5	35.5	27.1	39.3	29.9	21.5	15.0	15.0	10.3
	30대	(103)	76.7	57.3	43.7	42.7	40.8	39.8	36.9	40.8	22.3	18.4	15.5	9.7
	40대	(99)	64.6	35.4	36.4	37.4	38.4	30.3	34.3	26.3	19.2	14.1	10.1	8.1
	50대	(75)	65.3	45.3	42.7	32.0	32.0	41.3	42.7	34.7	14.7	18.7	12.0	14.7
	60대 이상	(60)	55.0	38.3	35.0	40.0	46.7	36.7	40.0	38.3	38.3	8.3	20.0	13.3



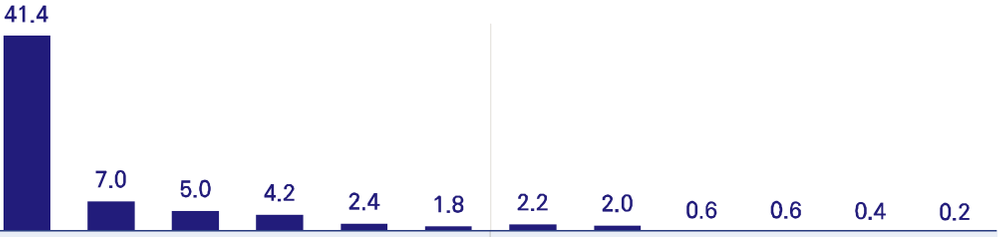
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	45.8	45.2	41.6	37.2	26.6	28.8	22.4	16.6
성별	남성	(252)	48.4	50.4	47.2	41.7	32.1	36.5	25.8	18.3
	여성	(248)	43.1	39.9	35.9	32.7	21.0	21.0	19.0	14.9
연령별	10대	(56)	46.4	39.3	33.9	28.6	21.4	19.6	32.1	16.1
	20대	(107)	41.1	45.8	35.5	22.4	21.5	16.8	18.7	13.1
	30대	(103)	46.6	47.6	41.7	32.0	34.0	35.0	26.2	20.4
	40대	(99)	44.4	40.4	43.4	46.5	24.2	30.3	16.2	18.2
	50대	(75)	48.0	50.7	49.3	42.7	21.3	34.7	21.3	13.3
	60대 이상	(60)	51.7	46.7	46.7	58.3	38.3	38.3	25.0	18.3

나. 가장 기억에 남는 분야

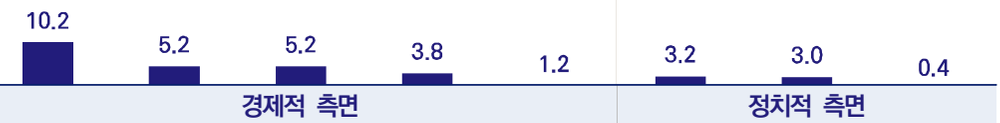
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 41.4%로 가장 높고, 다음은 '제품 및 브랜드'(10.2%)로 나타남
- 모든 성, 연령에서 '문화콘텐츠'가 가장 높음

[그림 3-18-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	전통 문화 유산	교육	치안	인적 자원	의료	사회적 포용성	지속 가능성
전체		(500)	41.4	7.0	5.0	4.2	2.4	1.8	2.2	2.0	0.6	0.6	0.4	0.2
성별	남성	(252)	35.3	4.8	5.2	6.0	2.4	0.8	2.0	2.4	0.8	0.8	0.4	0.4
성별	여성	(248)	47.6	9.3	4.8	2.4	2.4	2.8	2.4	1.6	0.4	0.4	0.4	0.0
연령별	10대	(56)	51.8	14.3	0.0	7.1	1.8	0.0	3.6	5.4	0.0	3.6	0.0	0.0
연령별	20대	(107)	44.9	4.7	7.5	2.8	1.9	1.9	3.7	0.0	0.9	0.9	1.9	0.0
연령별	30대	(103)	44.7	9.7	3.9	2.9	2.9	1.9	1.0	5.8	1.0	0.0	0.0	1.0
연령별	40대	(99)	35.4	6.1	7.1	4.0	4.0	4.0	2.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
연령별	50대	(75)	45.3	2.7	5.3	4.0	1.3	0.0	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
연령별	60대 이상	(60)	25.0	6.7	3.3	6.7	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	10.2	5.2	5.2	3.8	1.2	3.2	3.0	0.4
성별	남성	(252)	13.9	4.8	6.7	2.8	1.6	4.4	4.0	0.8
성별	여성	(248)	6.5	5.6	3.6	4.8	0.8	2.0	2.0	0.0
연령별	10대	(56)	1.8	0.0	0.0	1.8	0.0	5.4	3.6	0.0
연령별	20대	(107)	7.5	6.5	7.5	0.9	1.9	0.9	2.8	0.9
연령별	30대	(103)	7.8	4.9	5.8	0.0	0.0	4.9	1.0	1.0
연령별	40대	(99)	14.1	4.0	5.1	5.1	1.0	2.0	5.1	0.0
연령별	50대	(75)	10.7	6.7	6.7	6.7	1.3	4.0	2.7	0.0
연령별	60대 이상	(60)	20.0	8.3	3.3	11.7	3.3	3.3	3.3	0.0

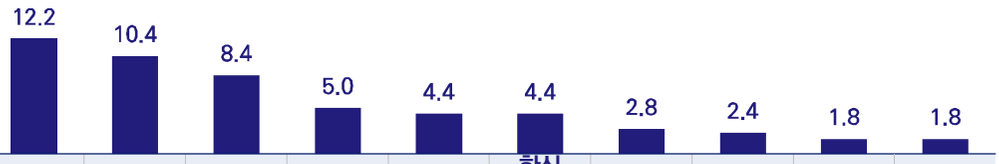
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 ‘K팝/음악/아이돌’(12.2%), ‘드라마/영화 흥행’(10.4%), ‘오징어게임 시리즈’(8.4%), ‘BTS’(5.0%) 등의 순으로 나타남
- ‘K팝/음악/아이돌’은 10대에서 16.1%로 가장 높고, ‘드라마/영화 흥행’은 50대(14.7%)에서 높음

[그림 3-18-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	오징어 게임 시리즈	BTS (군제대, 솔로활동 등)	케이팝 데몬 헌터스 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	애니메이션/웹툰	삼성 (제품우수, 제품출시 등)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	북한과의 긴장/갈등/전쟁
전체		(500)	12.2	10.4	8.4	5.0	4.4	4.4	2.8	2.4	1.8	1.8
성별	남성	(252)	10.3	8.3	9.1	5.6	2.4	3.6	3.2	4.4	0.8	3.6
	여성	(248)	14.1	12.5	7.7	4.4	6.5	5.2	2.4	0.4	2.8	0.0
연령별	10대	(56)	16.1	3.6	5.4	10.7	8.9	5.4	3.6	0.0	8.9	3.6
	20대	(107)	13.1	6.5	7.5	6.5	9.3	5.6	3.7	0.0	0.0	1.9
	30대	(103)	13.6	11.7	12.6	5.8	1.0	5.8	2.9	2.9	1.9	1.0
	40대	(99)	11.1	12.1	7.1	6.1	4.0	4.0	1.0	5.1	0.0	2.0
	50대	(75)	12.0	14.7	13.3	0.0	2.7	1.3	4.0	1.3	0.0	1.3
	60대 이상	(60)	6.7	13.3	1.7	0.0	0.0	3.3	1.7	5.0	3.3	1.7

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름/무응답 14.4%, 없음 1.6%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 사회적 사건이 가장 기억에 남는 경우 83.3%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 15.2%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

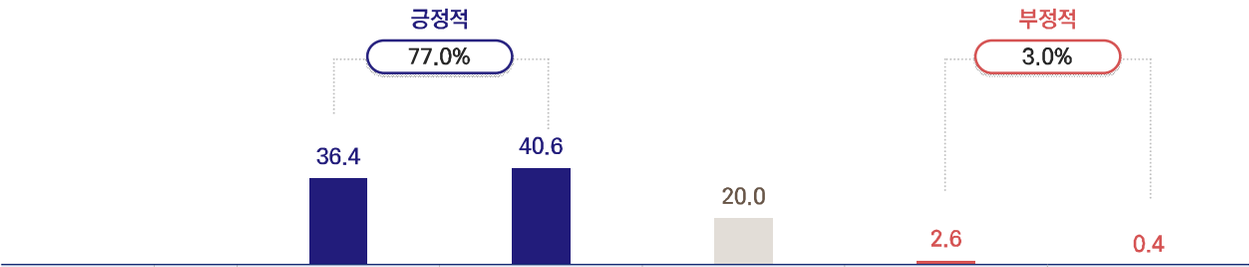
[그림 3-18-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-18-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	36.4	40.6	20.0	2.6	0.4
성별	남성	(252)	32.9	47.6	17.9	1.6	0.0
	여성	(248)	39.9	33.5	22.2	3.6	0.8
연령별	10대	(56)	33.9	41.1	19.6	3.6	1.8
	20대	(107)	33.6	43.0	19.6	2.8	0.9
	30대	(103)	44.7	42.7	10.7	1.9	0.0
	40대	(99)	30.3	45.5	24.2	0.0	0.0
	50대	(75)	37.3	37.3	21.3	4.0	0.0
	60대 이상	(60)	38.3	28.3	28.3	5.0	0.0

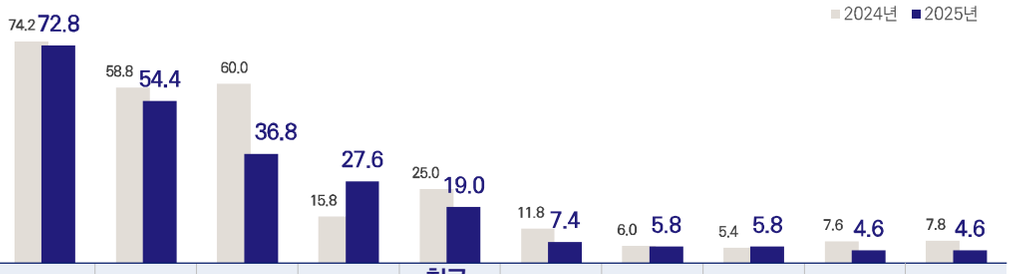
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '동영상 플랫폼'(72.8%), '소셜 네트워크'(54.4%), '인터넷 사이트'(36.8%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 특히 60대 이상의 경우 '신문/잡지'를 통한 접촉이 타 연령 대비 높은 것으로 나타남
- '인터넷 사이트'는 전년 대비 크게 하락(60.0% → 36.8%)하고, '방송(TV, 라디오 등)'는 증가(15.8% → 27.6%)함

[그림 3-18-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광 /여행	학교·강좌 교육	유학/ 어학연수	한국 유관기관 홍보
전체		(500)	72.8	54.4	36.8	27.6	19.0	7.4	5.8	5.8	4.6	4.6
성별	남성	(252)	70.2	47.2	42.9	32.1	15.9	9.9	6.3	6.3	4.8	5.6
	여성	(248)	75.4	61.7	30.6	23.0	22.2	4.8	5.2	5.2	4.4	3.6
연령별	10대	(56)	83.9	60.7	37.5	23.2	25.0	5.4	3.6	3.6	1.8	8.9
	20대	(107)	75.7	66.4	43.0	33.6	21.5	6.5	4.7	10.3	8.4	4.7
	30대	(103)	73.8	55.3	39.8	25.2	14.6	7.8	11.7	7.8	8.7	4.9
	40대	(99)	66.7	55.6	31.3	23.2	17.2	4.0	2.0	2.0	1.0	3.0
	50대	(75)	74.7	42.7	34.7	24.0	17.3	8.0	6.7	2.7	2.7	0.0
	60대 이상	(60)	63.3	38.3	31.7	36.7	21.7	15.0	5.0	6.7	1.7	8.3

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 특히, ‘문화콘텐츠’(91.8%), ‘문화예술’(81.8%) 등의 경우 ‘동영상 플랫폼’으로 접촉하는 비율이 상대적으로 높음

[표 3-18-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

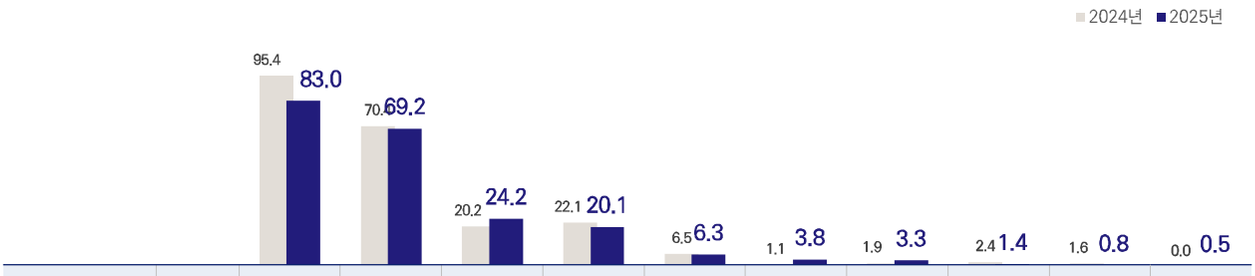
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광 /여행	학교·강좌 교육	유학/ 어학연수	한국 유관기관 홍보
전체		72.8	54.4	36.8	27.6	19.0	7.4	5.8	5.8	4.6	4.6
문화적 측면	문화콘텐츠	91.8	58.2	33.7	17.9	25.0	2.7	0.5	2.7	2.2	3.8
	문화예술	81.8	59.1	27.3	22.7	22.7	0.0	9.1	9.1	4.5	0.0
	전통문화유산	55.6	66.7	33.3	44.4	16.7	16.7	33.3	16.7	11.1	16.7
	현대생활문화	65.6	84.4	28.1	12.5	21.9	3.1	6.3	3.1	6.3	0.0
	스포츠	72.0	52.0	12.0	36.0	20.0	4.0	4.0	8.0	8.0	4.0
	관광	46.7	46.7	26.7	26.7	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0
사회적 측면	인적 자원	20.0	40.0	40.0	60.0	60.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0
	사회적 포용성	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	지속가능성	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	교육	55.6	44.4	33.3	16.7	11.1	16.7	11.1	33.3	11.1	11.1
	의료	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
	치안	41.7	66.7	25.0	41.7	0.0	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	45.2	41.9	25.8	48.4	6.5	12.9	6.5	3.2	0.0	3.2
	국제무역	57.9	47.4	42.1	47.4	5.3	10.5	15.8	10.5	10.5	10.5
	제품 및 브랜드	67.3	51.0	57.1	24.5	26.5	10.2	2.0	6.1	6.1	4.1
	과학기술	72.2	50.0	58.3	30.6	16.7	19.4	11.1	5.6	5.6	5.6
	미래 산업	72.7	18.2	54.5	72.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1
정치적 측면	정치적 안정성	50.0	40.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	안보	37.5	25.0	37.5	37.5	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	국제관계	100.0	33.3	100.0	100.0	33.3	33.3	66.7	33.3	0.0	33.3

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(83.0%), '넷플릭스'(69.2%), '디즈니 플러스'(24.2%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면, '유튜브'는 감소(95.4% →83.0%)하고 '디즈니 플러스'는 증가(20.2% → 24.2%)함

[그림 3-18-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



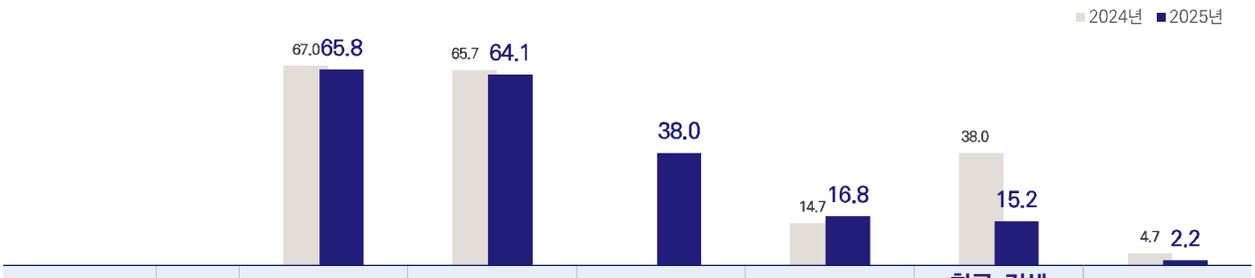
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	디즈니 플러스	아마존 프라임	비키(Viki)	훌루(Hulu)	애플TV	유쿠 (Youku)	아이치이 (iQiyi)	슬링티비 (Sling TV)
전체		(364)	83.0	69.2	24.2	20.1	6.3	3.8	3.3	1.4	0.8	0.5
성별	남성	(177)	87.6	66.1	26.6	21.5	3.4	4.5	3.4	1.7	0.6	1.1
	여성	(187)	78.6	72.2	21.9	18.7	9.1	3.2	3.2	1.1	1.1	0.0
연령별	10대	(47)	80.9	72.3	19.1	21.3	6.4	0.0	4.3	2.1	2.1	0.0
	20대	(81)	81.5	71.6	21.0	18.5	11.1	4.9	3.7	2.5	1.2	1.2
	30대	(76)	86.8	63.2	31.6	21.1	5.3	2.6	7.9	1.3	1.3	1.3
	40대	(66)	86.4	74.2	25.8	24.2	1.5	7.6	1.5	1.5	0.0	0.0
	50대	(56)	78.6	69.6	19.6	19.6	8.9	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(38)	81.6	63.2	26.3	13.2	2.6	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(65.8%), '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(64.1%)이 높게 나타남
- '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색(네이버, 다음 등)'은 전년 대비 크게 감소(38.0% → 15.2%)한 모습을 보임

[그림 3-18-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	기타
전체		(184)	65.8	64.1	38.0	16.8	15.2	2.2
성별	남성	(108)	67.6	63.9	38.0	18.5	17.6	1.9
	여성	(76)	63.2	64.5	38.2	14.5	11.8	2.6
연령별	10대	(21)	57.1	81.0	38.1	14.3	9.5	0.0
	20대	(46)	58.7	65.2	47.8	17.4	28.3	0.0
	30대	(41)	78.0	65.9	41.5	19.5	12.2	0.0
	40대	(31)	67.7	67.7	32.3	12.9	9.7	6.5
	50대	(26)	65.4	57.7	38.5	11.5	3.8	0.0
	60대 이상	(19)	63.2	42.1	15.8	26.3	21.1	10.5

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

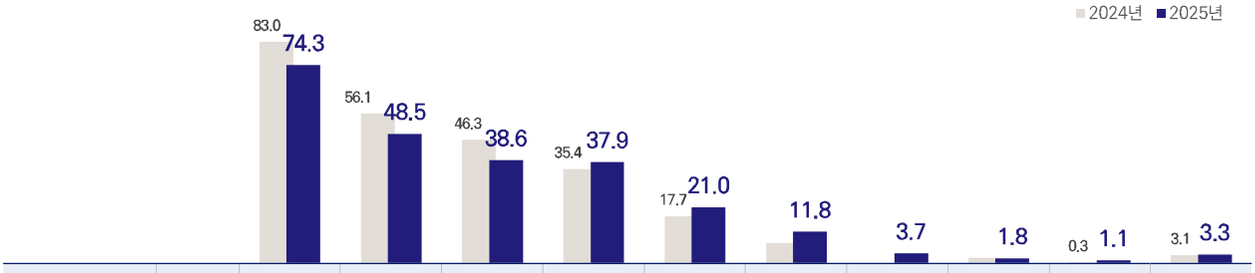
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(74.3%), '틱톡'(48.5%), '페이스북'(38.6%) 순으로 나타남
- 2024년 대비 '인스타그램', '틱톡', '페이스북'을 통한 접촉이 감소함

[그림 3-18-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (Whats App)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(272)	74.3	48.5	38.6	37.9	21.0	11.8	3.7	1.8	1.1	3.3
성별	남성	(119)	71.4	45.4	46.2	44.5	24.4	14.3	1.7	2.5	0.8	2.5
	여성	(153)	76.5	51.0	32.7	32.7	18.3	9.8	5.2	1.3	1.3	3.9
연령별	10대	(34)	79.4	76.5	8.8	50.0	23.5	8.8	0.0	2.9	2.9	2.9
	20대	(71)	71.8	57.7	32.4	59.2	15.5	15.5	1.4	1.4	0.0	2.8
	30대	(57)	71.9	45.6	42.1	38.6	24.6	12.3	7.0	3.5	1.8	0.0
	40대	(55)	78.2	36.4	50.9	21.8	21.8	12.7	3.6	0.0	0.0	1.8
	50대	(32)	65.6	40.6	43.8	21.9	25.0	6.3	9.4	3.1	3.1	9.4
	60대 이상	(23)	82.6	26.1	56.5	13.0	17.4	8.7	0.0	0.0	0.0	8.7

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 아르헨티나에서 한국에 대해 떠올리는 이미지는 '음악(K-POP)산업 발달', '영화/드라마', '선진기술', '한식' 등으로 나타남

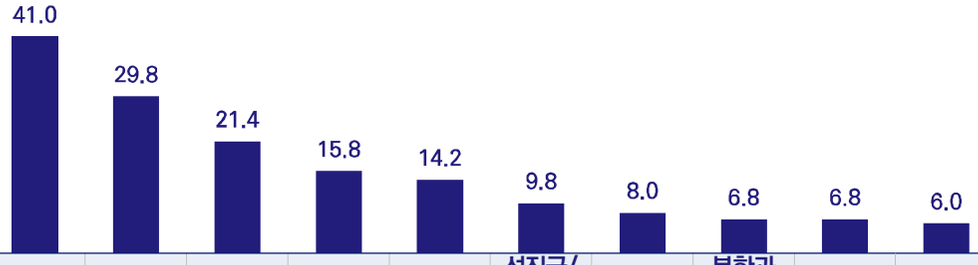
[그림 3-18-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-18-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	선진 기술/기술 진보/기술 선도	한식/전통 음식/요리	문명/ 발달한 문화/문화	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	자유주의/ 자유로운	북한과 내전/대립 /갈등/ 전쟁중 (휴전)	전통 (역사/ 문화가 오래된)	민주주의/ 공화국/ 대통령제
전체		(500)	41.0	29.8	21.4	15.8	14.2	9.8	8.0	6.8	6.8	6.0
성별	남성	(252)	36.5	20.2	26.6	11.5	13.5	11.9	11.1	9.5	5.6	7.9
	여성	(248)	45.6	39.5	16.1	20.2	14.9	7.7	4.8	4.0	8.1	4.0
연령별	10대	(56)	51.8	28.6	17.9	23.2	17.9	12.5	8.9	12.5	5.4	3.6
	20대	(107)	50.5	29.9	15.9	20.6	13.1	6.5	6.5	8.4	2.8	1.9
	30대	(103)	53.4	35.0	20.4	16.5	13.6	13.6	7.8	2.9	4.9	4.9
	40대	(99)	37.4	26.3	24.2	13.1	13.1	10.1	6.1	9.1	7.1	7.1
	50대	(75)	29.3	37.3	26.7	14.7	13.3	4.0	8.0	4.0	8.0	5.3
	60대 이상	(60)	13.3	18.3	25.0	5.0	16.7	13.3	13.3	5.0	16.7	16.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

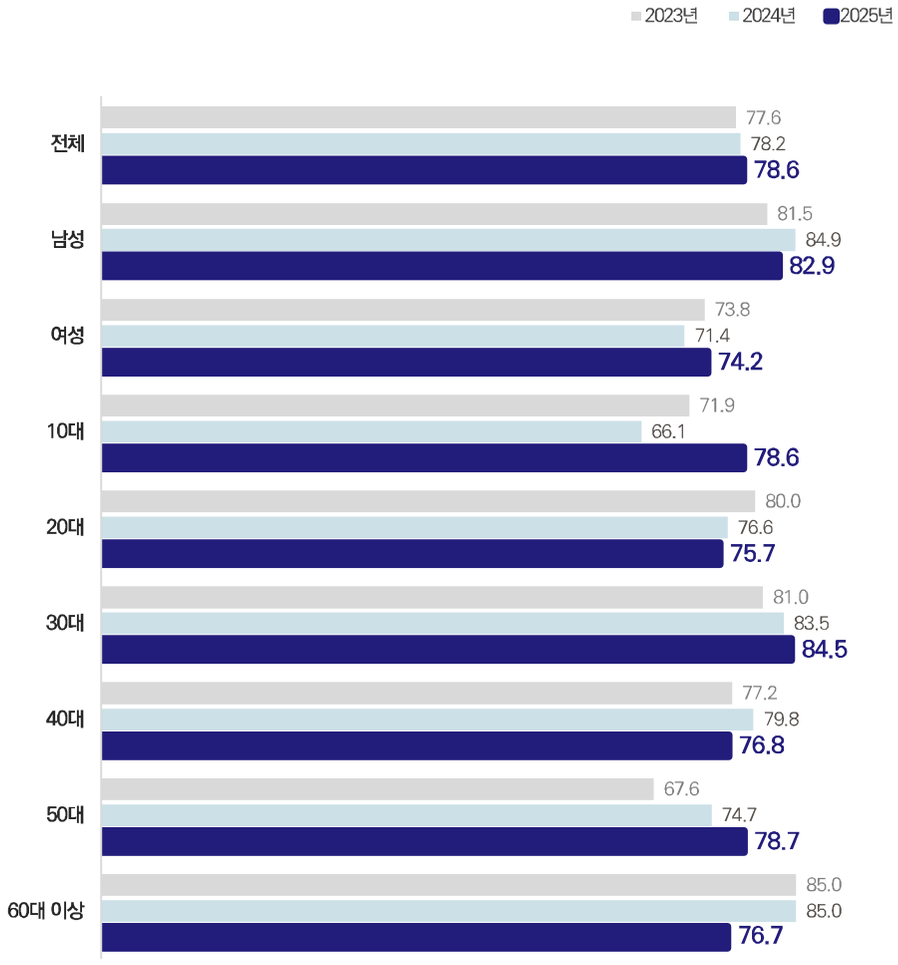
※ 없음/모름/무응답 3.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 아르헨티나인들의 한국 전반적 호감도는 78.6%로 나타났으며, 전년과 비슷한 수준으로 나타남
- 남성의 호감도는 감소(84.9% → 82.9%)하였고, 여성 호감도는 증가(71.4% → 74.2%)하였음
- 연령별로 보면, 30대에서의 한국 호감도가 84.5%로 가장 높고, 20대의 호감도가 75.7%로 가장 낮음

[그림 3-18-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



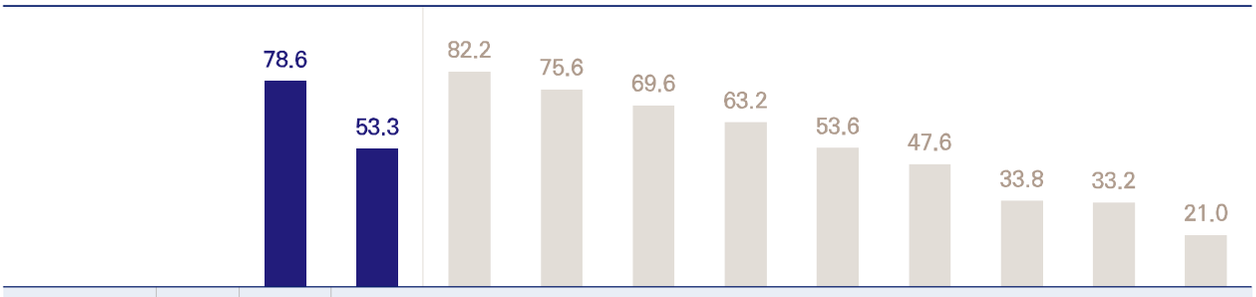
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 아르헨티나인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 78.6%, 외국에 대한 호감도는 53.3%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도는 82.2%로 우리나라보다 높음

[그림 3-18-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	스웨덴	호주	브라질	미국	프랑스	싱가포르	폴란드	남아공
전체		(500)	78.6	53.3	82.2	75.6	69.6	63.2	53.6	47.6	33.8	33.2	21.0
성별	남성	(252)	82.9	55.9	36.9	47.6	76.6	70.6	63.9	20.2	35.3	88.1	63.9
성별	여성	(248)	74.2	50.7	30.6	47.6	74.6	68.5	62.5	21.8	31.0	76.2	43.1
연령별	10대	(56)	78.6	46.6	19.6	50.0	60.7	58.9	64.3	7.1	32.1	75.0	51.8
연령별	20대	(107)	75.7	47.9	31.8	40.2	71.0	57.0	59.8	17.8	29.9	73.8	49.5
연령별	30대	(103)	84.5	53.5	35.9	40.8	73.8	68.9	64.1	25.2	35.9	85.4	51.5
연령별	40대	(99)	76.8	54.2	35.4	49.5	75.8	73.7	61.6	20.2	33.3	82.8	55.6
연령별	50대	(75)	78.7	59.9	41.3	56.0	89.3	81.3	57.3	29.3	36.0	88.0	60.0
연령별	60대 이상	(60)	76.7	59.3	35.0	56.7	83.3	81.7	76.7	23.3	31.7	90.0	55.0

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

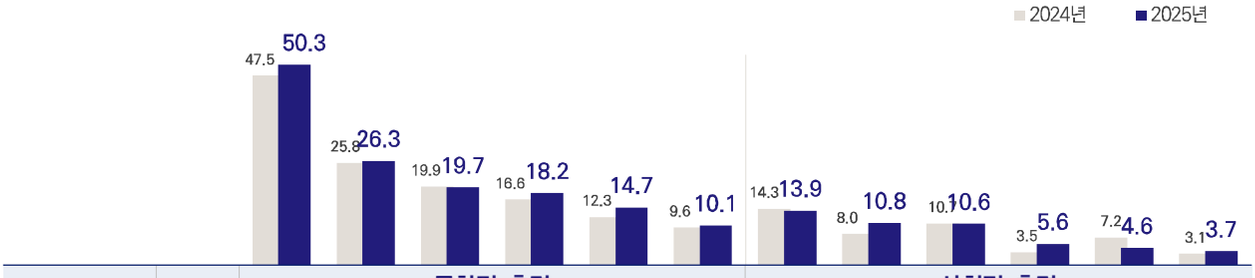
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

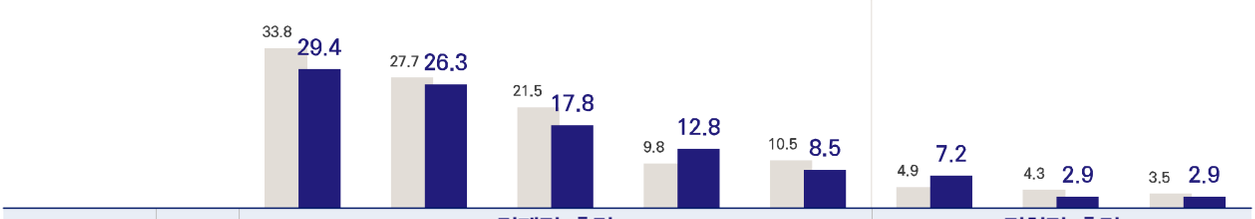
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(50.3%)가 높고, 다음으로 '경제 수준'(29.4%), '제품 및 브랜드'(26.3%), '현대생활문화'(26.3%) 등의 순으로 나타남
- '경제 수준'과 '과학기술'는 전년 대비 소폭 감소하였으나, '미래 산업'는 증가(9.8% → 12.8%)함

[그림 3-18-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	교육	인적 자원	치안	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(483)	50.3	26.3	19.7	18.2	14.7	10.1	13.9	10.8	10.6	5.6	4.6	3.7
성별	남성	(245)	45.3	15.9	17.1	14.3	20.4	9.8	15.5	12.2	11.4	4.9	2.9	4.1
	여성	(238)	55.5	37.0	22.3	22.3	8.8	10.5	12.2	9.2	9.7	6.3	6.3	3.4
연령별	10대	(56)	57.1	25.0	17.9	12.5	17.9	7.1	21.4	7.1	25.0	12.5	5.4	5.4
	20대	(102)	56.9	24.5	20.6	8.8	10.8	7.8	18.6	13.7	10.8	8.8	3.9	3.9
	30대	(99)	56.6	38.4	20.2	21.2	14.1	11.1	12.1	10.1	9.1	3.0	4.0	6.1
	40대	(96)	50.0	21.9	22.9	26.0	16.7	12.5	10.4	7.3	4.2	1.0	3.1	3.1
	50대	(72)	43.1	20.8	23.6	12.5	15.3	11.1	15.3	15.3	4.2	8.3	8.3	1.4
	60대 이상	(58)	31.0	24.1	8.6	29.3	15.5	10.3	5.2	10.3	17.2	1.7	3.4	1.7



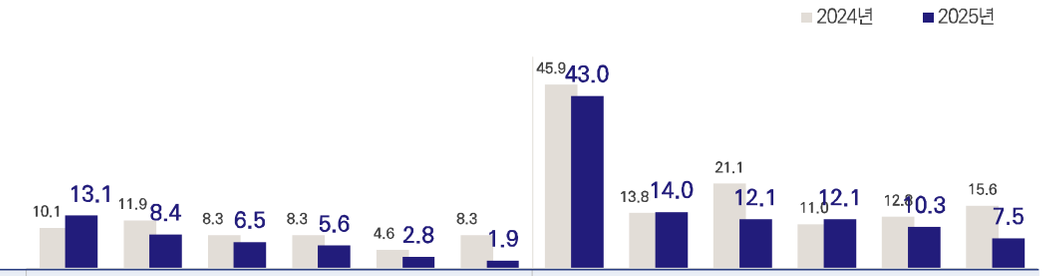
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(483)	29.4	26.3	17.8	12.8	8.5	7.2	2.9	2.9
성별	남성	(245)	33.9	31.4	20.0	17.1	8.2	8.6	2.4	3.3
	여성	(238)	24.8	21.0	15.5	8.4	8.8	5.9	3.4	2.5
연령별	10대	(56)	32.1	12.5	8.9	10.7	7.1	1.8	7.1	0.0
	20대	(102)	20.6	26.5	24.5	13.7	5.9	5.9	5.9	2.0
	30대	(99)	24.2	29.3	15.2	7.1	4.0	9.1	0.0	5.1
	40대	(96)	31.3	30.2	17.7	16.7	12.5	7.3	1.0	1.0
	50대	(72)	36.1	25.0	19.4	9.7	11.1	6.9	2.8	5.6
	60대 이상	(58)	39.7	29.3	17.2	20.7	12.1	12.1	1.7	3.4

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

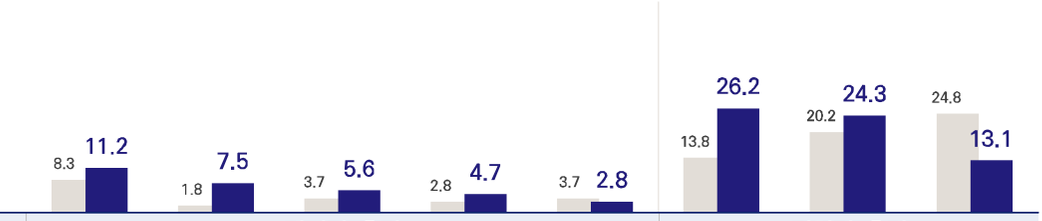
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(43.0%), '정치적 안정성'(26.2%), '국제관계'(24.3%) 등 사회적/정치적 측면의 비율이 높게 나타남
- '정치적 안정성'은 전년 대비 크게 증가(13.8% → 26.2%)함

[그림 3-18-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	스포츠	전통 문화 유산	문화 예술	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	교육	의료	치안
전체		(107)	13.1	8.4	6.5	5.6	2.8	1.9	43.0	14.0	12.1	12.1	10.3	7.5
성별	남성	(43)	16.3	11.6	7.0	7.0	2.3	4.7	39.5	18.6	9.3	7.0	9.3	4.7
	여성	(64)	10.9	6.3	6.3	4.7	3.1	0.0	45.3	10.9	14.1	15.6	10.9	9.4
연령별	10대	(12)	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	0.0	41.7	16.7	8.3	25.0	16.7	8.3
	20대	(26)	23.1	7.7	15.4	7.7	0.0	3.8	46.2	11.5	15.4	15.4	11.5	7.7
	30대	(16)	18.8	12.5	0.0	6.3	6.3	6.3	43.8	6.3	18.8	6.3	18.8	0.0
	40대	(23)	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	0.0	47.8	21.7	8.7	13.0	13.0	8.7
	50대	(16)	18.8	6.3	0.0	0.0	6.3	0.0	37.5	12.5	6.3	12.5	0.0	12.5
	60대 이상	(14)	0.0	14.3	0.0	7.1	0.0	0.0	35.7	14.3	14.3	0.0	0.0	7.1



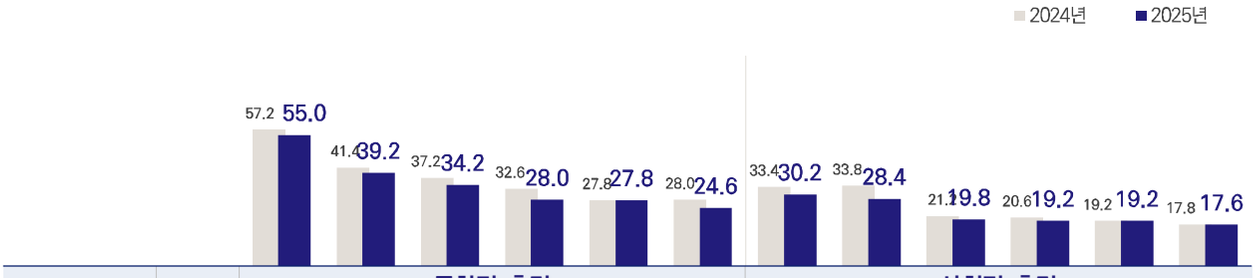
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	미래 산업	국제무역/ 통상	과학기술	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(107)	11.2	7.5	5.6	4.7	2.8	26.2	24.3	13.1
성별	남성	(43)	11.6	7.0	2.3	9.3	4.7	23.3	32.6	16.3
	여성	(64)	10.9	7.8	7.8	1.6	1.6	28.1	18.8	10.9
연령별	10대	(12)	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3	25.0	0.0
	20대	(26)	7.7	7.7	0.0	3.8	3.8	26.9	26.9	11.5
	30대	(16)	18.8	18.8	12.5	6.3	6.3	31.3	25.0	18.8
	40대	(23)	21.7	4.3	8.7	0.0	4.3	30.4	13.0	8.7
	50대	(16)	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	37.5	37.5	18.8
	60대 이상	(14)	0.0	7.1	7.1	7.1	0.0	14.3	21.4	21.4

5) 한국 분야별 인지도

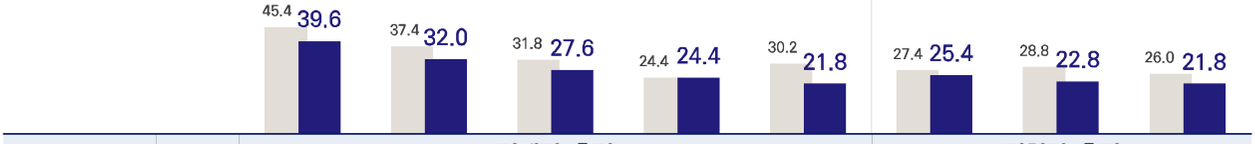
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(55.0%), ‘제품 및 브랜드’(39.6%), ‘현대생활문화’(39.2%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 한편, ‘국제무역/통상’에 대한 응답이 감소(30.2% → 21.8%)한 모습을 보임

[그림 3-18-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	전통 문화 유산	교육	치안	지속 가능성	사회적 포용성	의료	인적 자원
전체		(500)	55.0	39.2	34.2	28.0	27.8	24.6	30.2	28.4	19.8	19.2	19.2	17.6
성별	남성	(252)	54.0	35.7	34.5	34.5	31.3	22.2	32.9	32.5	21.0	19.0	21.4	20.2
	여성	(248)	56.0	42.7	33.9	21.4	24.2	27.0	27.4	24.2	18.5	19.4	16.9	14.9
연령별	10대	(56)	62.5	41.1	26.8	19.6	30.4	16.1	30.4	39.3	10.7	14.3	10.7	3.6
	20대	(107)	66.4	43.0	45.8	35.5	28.0	29.0	38.3	31.8	18.7	29.0	27.1	19.6
	30대	(103)	65.0	52.4	38.8	35.0	32.0	31.1	28.2	30.1	27.2	21.4	28.2	26.2
	40대	(99)	45.5	34.3	33.3	27.3	31.3	23.2	33.3	25.3	22.2	13.1	15.2	16.2
	50대	(75)	50.7	34.7	34.7	29.3	28.0	25.3	32.0	25.3	21.3	22.7	18.7	21.3
	60대 이상	(60)	31.7	21.7	13.3	10.0	11.7	15.0	11.7	18.3	11.7	8.3	5.0	10.0



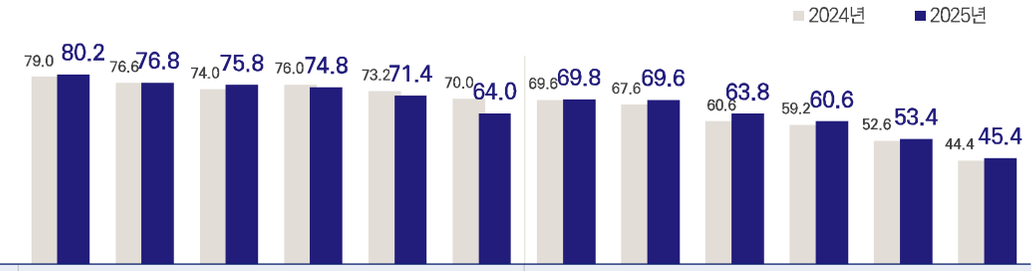
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	39.6	32.0	27.6	24.4	21.8	25.4	22.8	21.8
성별	남성	(252)	44.8	39.3	36.1	32.1	27.0	32.9	31.0	27.4
	여성	(248)	34.3	24.6	19.0	16.5	16.5	17.7	14.5	16.1
연령별	10대	(56)	35.7	23.2	25.0	12.5	16.1	26.8	8.9	10.7
	20대	(107)	38.3	33.6	24.3	27.1	20.6	25.2	25.2	17.8
	30대	(103)	44.7	35.9	36.9	28.2	21.4	31.1	26.2	29.1
	40대	(99)	44.4	33.3	35.4	31.3	25.3	23.2	23.2	23.2
	50대	(75)	40.0	34.7	22.7	21.3	29.3	28.0	26.7	26.7
	60대 이상	(60)	28.3	25.0	13.3	16.7	15.0	15.0	20.0	18.3

6) 한국 분야별 호감도

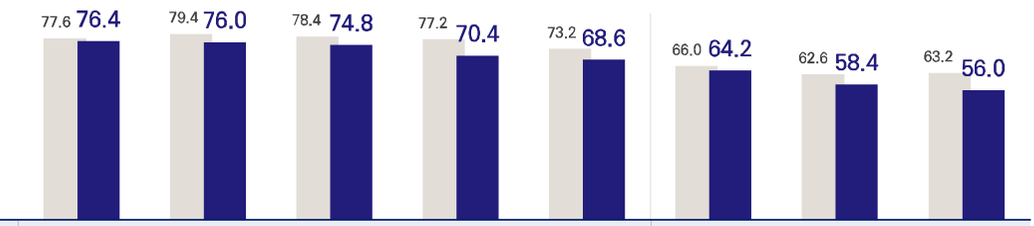
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(80.2%), '문화예술'(76.8%), '경제 수준'(76.4%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 호감도가 하락한 항목에 많으며, 그 중 '정치적 안정성' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 하락(63.2% → 56.0%)함

[그림 3-18-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	80.2	76.8	75.8	74.8	71.4	64.0	69.8	69.6	63.8	60.6	53.4	45.4
성별	남성	(252)	77.8	70.6	70.6	69.8	69.0	61.1	73.8	71.8	66.7	63.1	53.6	50.8
	여성	(248)	82.7	83.1	81.0	79.8	73.8	66.9	65.7	67.3	60.9	58.1	53.2	39.9
연령별	10대	(56)	83.9	62.5	73.2	58.9	71.4	66.1	71.4	76.8	48.2	62.5	44.6	28.6
	20대	(107)	80.4	72.9	79.4	69.2	64.5	58.9	64.5	65.4	62.6	60.7	50.5	36.4
	30대	(103)	75.7	82.5	75.7	78.6	69.9	65.0	68.9	72.8	67.0	60.2	52.4	47.6
	40대	(99)	83.8	81.8	80.8	81.8	78.8	67.7	72.7	67.7	64.6	60.6	57.6	52.5
	50대	(75)	82.7	77.3	70.7	73.3	73.3	62.7	76.0	68.0	66.7	61.3	60.0	52.0
	60대 이상	(60)	75.0	78.3	70.0	83.3	71.7	65.0	66.7	70.0	70.0	58.3	53.3	53.3



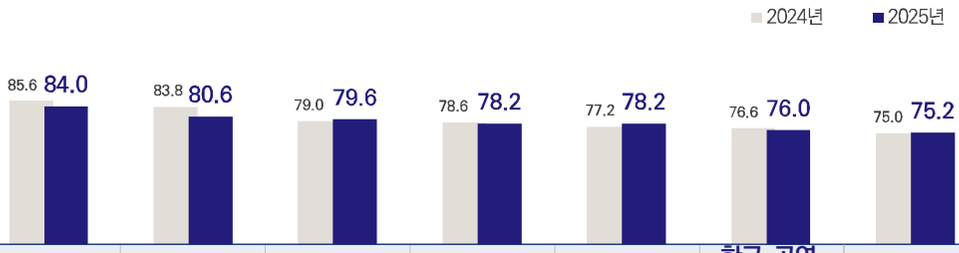
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	76.4	76.0	74.8	70.4	68.6	64.2	58.4	56.0
성별	남성	(252)	78.6	74.6	76.6	73.4	71.8	68.7	60.7	61.9
	여성	(248)	74.2	77.4	73.0	67.3	65.3	59.7	56.0	50.0
연령별	10대	(56)	75.0	76.8	69.6	75.0	51.8	69.6	60.7	57.1
	20대	(107)	72.9	72.0	70.1	57.0	65.4	63.6	44.9	44.9
	30대	(103)	73.8	73.8	74.8	64.1	68.9	61.2	58.3	58.3
	40대	(99)	76.8	81.8	79.8	75.8	72.7	62.6	63.6	59.6
	50대	(75)	81.3	76.0	77.3	80.0	70.7	69.3	64.0	62.7
	60대 이상	(60)	81.7	76.7	76.7	80.0	80.0	61.7	65.0	56.7

7) 한국 관련 관심도 및 태도

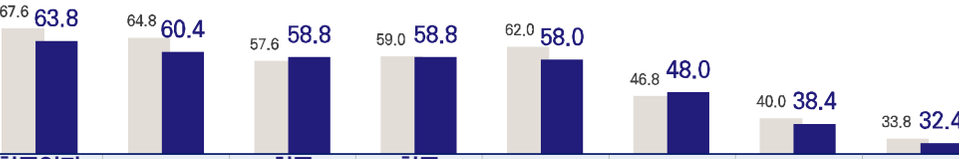
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(84.0%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(80.6%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다’ 응답이 감소(64.8 → 60.4%)한 모습을 보임

[그림 3-18-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다
전체		(500)	84.0	80.6	79.6	78.2	78.2	76.0	75.2
성별	남성	(252)	84.9	76.6	77.8	81.0	78.2	72.2	74.6
	여성	(248)	83.1	84.7	81.5	75.4	78.2	79.8	75.8
연령별	10대	(56)	85.7	91.1	83.9	78.6	78.6	83.9	82.1
	20대	(107)	82.2	82.2	81.3	79.4	84.1	76.6	78.5
	30대	(103)	91.3	88.3	82.5	82.5	83.5	77.7	79.6
	40대	(99)	79.8	71.7	78.8	75.8	73.7	73.7	74.7
	50대	(75)	80.0	80.0	78.7	77.3	76.0	77.3	69.3
	60대 이상	(60)	85.0	70.0	70.0	73.3	68.3	66.7	63.3



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	63.8	60.4	58.8	58.8	58.0	48.0	38.4	32.4
성별	남성	(252)	65.9	69.8	58.3	56.7	60.7	45.2	38.1	37.3
	여성	(248)	61.7	50.8	59.3	60.9	55.2	50.8	38.7	27.4
연령별	10대	(56)	64.3	60.7	64.3	53.6	57.1	53.6	53.6	39.3
	20대	(107)	65.4	61.7	56.1	60.7	63.6	63.6	45.8	43.9
	30대	(103)	68.0	68.9	69.9	62.1	60.2	56.3	40.8	37.9
	40대	(99)	59.6	62.6	55.6	59.6	60.6	45.5	40.4	29.3
	50대	(75)	72.0	64.0	62.7	62.7	49.3	40.0	34.7	24.0
	60대 이상	(60)	50.0	35.0	40.0	48.3	51.7	15.0	8.3	11.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘BTS’, ‘손흥민’, ‘김창성’, ‘블랙핑크’ 등의 순으로 나타남

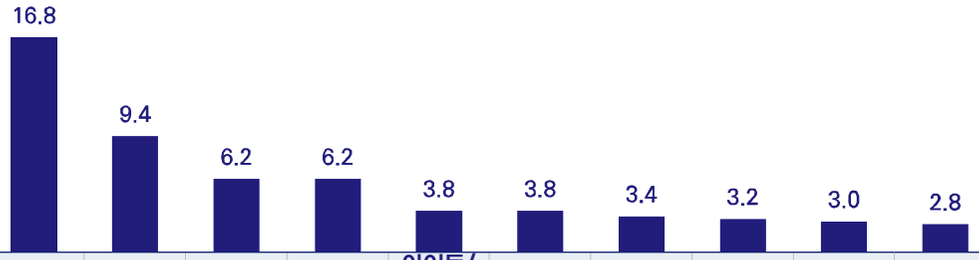
[그림 3-18-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-18-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	손흥민	김창성 (배우)	블랙핑크	아이돌/ 걸그룹/ 보이그룹/ 가수	이정재	이민호	봉준호	정국 (BTS)	이재명
전체		(500)	16.8	9.4	6.2	6.2	3.8	3.8	3.4	3.2	3.0	2.8
성별	남성	(252)	12.7	14.3	7.1	4.8	3.2	4.8	2.8	5.2	2.8	2.8
	여성	(248)	21.0	4.4	5.2	7.7	4.4	2.8	4.0	1.2	3.2	2.8
연령별	10대	(56)	25.0	14.3	3.6	8.9	1.8	1.8	3.6	3.6	7.1	1.8
	20대	(107)	23.4	18.7	5.6	8.4	0.9	5.6	3.7	4.7	6.5	0.0
	30대	(103)	16.5	10.7	3.9	5.8	8.7	1.9	3.9	3.9	1.9	3.9
	40대	(99)	19.2	5.1	5.1	7.1	3.0	2.0	2.0	4.0	2.0	2.0
	50대	(75)	8.0	4.0	5.3	5.3	2.7	6.7	5.3	0.0	0.0	4.0
	60대 이상	(60)	5.0	0.0	16.7	0.0	5.0	5.0	1.7	1.7	0.0	6.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 33.6%

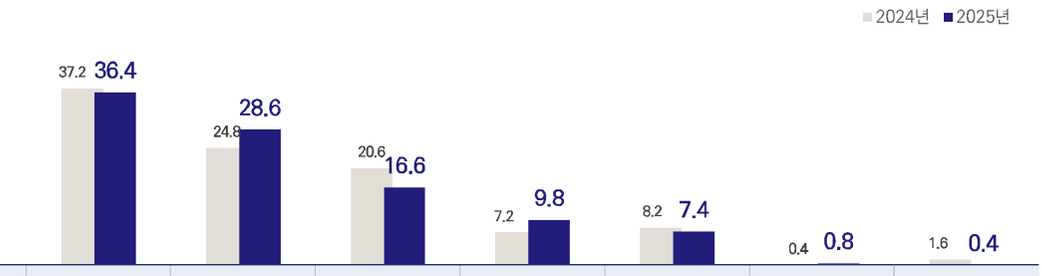
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'이 36.4%로 가장 높고, 다음으로 '동영상 플랫폼'(28.6%), '뉴스 및 기사'(16.6%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'은 2024년 24.8%에서 2025년 28.6%로 증가함

[그림 3-18-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



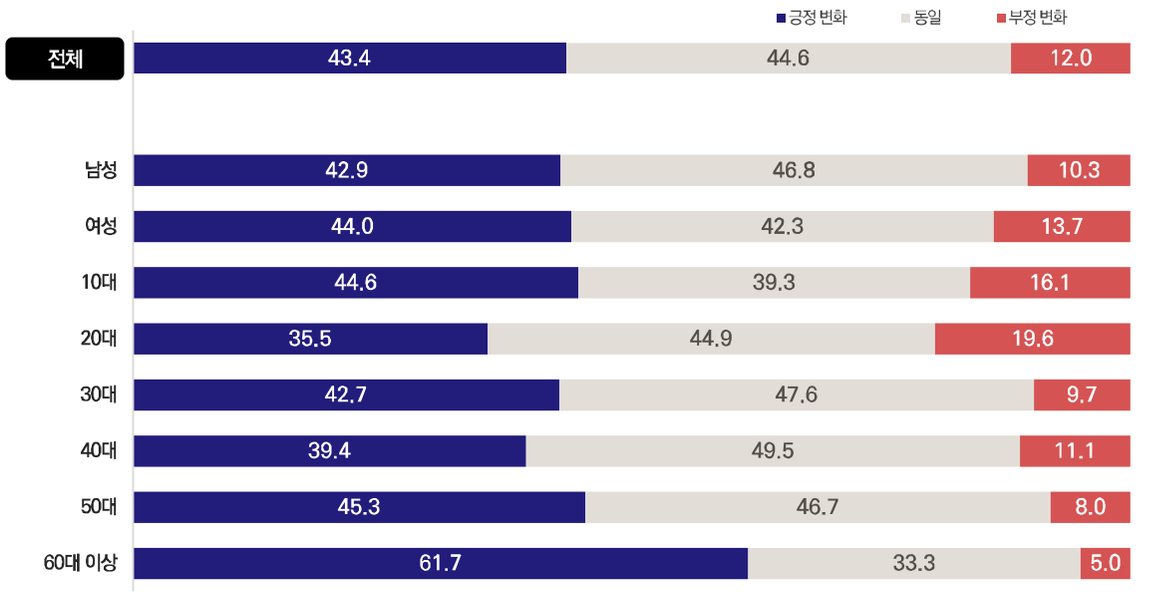
구분		사례수	학교 수업	동영상 플랫폼	뉴스 및 기사	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	36.4	28.6	16.6	9.8	7.4	0.8	0.4
성별	남성	(252)	37.7	25.8	17.1	10.3	8.3	0.4	0.4
	여성	(248)	35.1	31.5	16.1	9.3	6.5	1.2	0.4
연령별	10대	(56)	23.2	51.8	7.1	5.4	12.5	0.0	0.0
	20대	(107)	25.2	41.1	14.0	11.2	8.4	0.0	0.0
	30대	(103)	32.0	36.9	13.6	5.8	9.7	1.9	0.0
	40대	(99)	48.5	16.2	17.2	8.1	6.1	2.0	2.0
	50대	(75)	48.0	17.3	20.0	12.0	2.7	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	41.7	5.0	30.0	18.3	5.0	0.0	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  아르헨티나인의 43.4%가 '긍정적으로 변화'하였고, 12.0%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 60대 이상(61.7%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 20대가 19.6%로 가장 높음

[그림 3-18-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



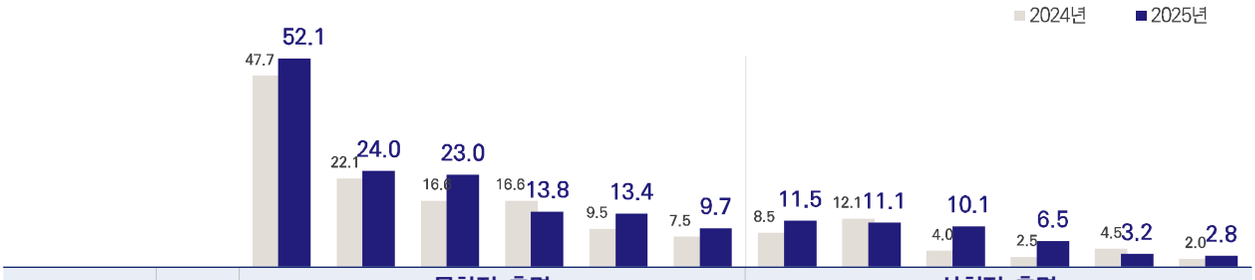
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

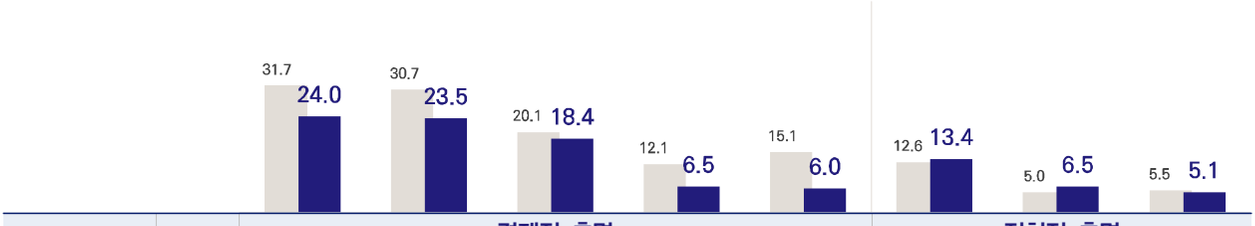
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 52.1%로 가장 높음
- '문화예술'은 2024년 대비 증가(16.6% → 23.0%)하였고, '국제무역/통상'은 감소(15.1% → 6.0%)함

[그림 3-18-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	치안	교육	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(217)	52.1	24.0	23.0	13.8	13.4	9.7	11.5	11.1	10.1	6.5	3.2	2.8
성별	남성	(108)	43.5	12.0	16.7	9.3	16.7	12.0	14.8	13.9	10.2	7.4	2.8	3.7
	여성	(109)	60.6	35.8	29.4	18.3	10.1	7.3	8.3	8.3	10.1	5.5	3.7	1.8
연령별	10대	(25)	68.0	24.0	16.0	16.0	24.0	20.0	32.0	24.0	4.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(38)	52.6	31.6	31.6	15.8	13.2	7.9	13.2	10.5	13.2	7.9	5.3	5.3
	30대	(44)	47.7	29.5	20.5	15.9	9.1	13.6	6.8	13.6	9.1	6.8	2.3	2.3
	40대	(39)	56.4	17.9	35.9	10.3	10.3	12.8	7.7	10.3	5.1	10.3	2.6	5.1
	50대	(34)	50.0	23.5	20.6	17.6	11.8	2.9	8.8	5.9	11.8	2.9	2.9	2.9
	60대 이상	(37)	43.2	16.2	10.8	8.1	16.2	2.7	8.1	5.4	16.2	8.1	5.4	0.0



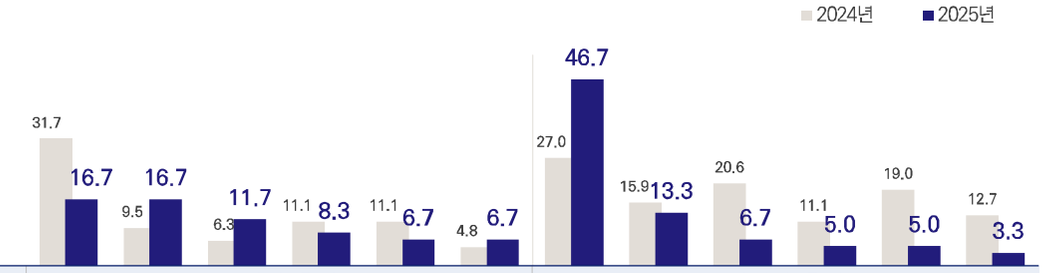
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(217)	24.0	23.5	18.4	6.5	6.0	13.4	6.5	5.1
성별	남성	(108)	28.7	28.7	19.4	9.3	6.5	17.6	3.7	6.5
	여성	(109)	19.3	18.3	17.4	3.7	5.5	9.2	9.2	3.7
연령별	10대	(25)	8.0	20.0	8.0	0.0	4.0	8.0	8.0	4.0
	20대	(38)	13.2	21.1	18.4	7.9	2.6	7.9	2.6	2.6
	30대	(44)	29.5	20.5	20.5	9.1	4.5	9.1	4.5	2.3
	40대	(39)	25.6	23.1	15.4	5.1	5.1	7.7	10.3	7.7
	50대	(34)	41.2	23.5	20.6	5.9	8.8	14.7	2.9	5.9
	60대 이상	(37)	21.6	32.4	24.3	8.1	10.8	32.4	10.8	8.1

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

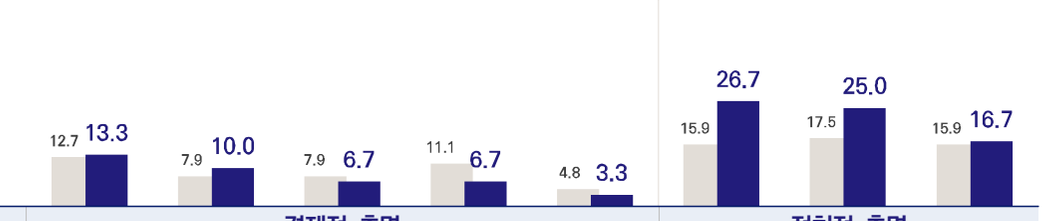
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '사회적 포용성'(46.7%), '정치적 안정성'(26.7%), '국제관계'(25.0%) 등의 순으로 나타남
- '정치적 안정성'은 2024년보다 증가(15.9% → 26.7%)하였고, '문화콘텐츠'는 감소(31.7% → 16.7%)함

[그림 3-18-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	관광	사회적 포용성	교육	지속 가능성	인적 자원	치안	의료
전체		(60)	16.7	16.7	11.7	8.3	6.7	6.7	46.7	13.3	6.7	5.0	5.0	3.3
성별	남성	(26)	15.4	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5	42.3	15.4	3.8	3.8	3.8	3.8
	여성	(34)	17.6	20.6	11.8	5.9	2.9	2.9	50.0	11.8	8.8	5.9	5.9	2.9
연령별	10대	(9)	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	66.7	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(21)	28.6	33.3	14.3	4.8	9.5	9.5	52.4	19.0	9.5	4.8	9.5	4.8
	30대	(10)	10.0	20.0	10.0	10.0	20.0	0.0	50.0	10.0	0.0	10.0	0.0	10.0
	40대	(11)	27.3	9.1	18.2	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1	18.2	9.1	0.0	0.0
	50대	(6)	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(60)	13.3	10.0	6.7	6.7	3.3	26.7	25.0	16.7
성별	남성	(26)	3.8	7.7	7.7	11.5	3.8	38.5	38.5	23.1
	여성	(34)	20.6	11.8	5.9	2.9	2.9	17.6	14.7	11.8
연령별	10대	(9)	22.2	11.1	0.0	11.1	11.1	22.2	11.1	11.1
	20대	(21)	9.5	14.3	4.8	4.8	0.0	4.8	23.8	9.5
	30대	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	40.0	40.0	30.0
	40대	(11)	18.2	18.2	9.1	18.2	0.0	54.5	18.2	18.2
	50대	(6)	16.7	0.0	33.3	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7
	60대 이상	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	66.7	33.3

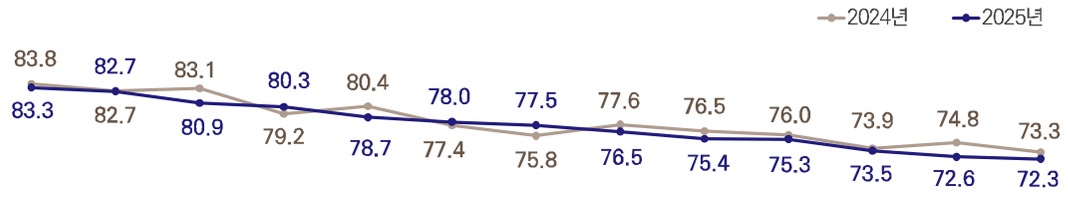
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 아르헨티나인이 본 한국 이미지 평가

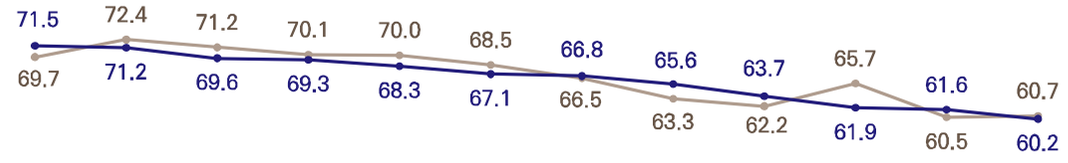
- 아르헨티나이 바라본 한국 이미지는 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.3점), '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(82.7점) 등이 높게 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다'(63.3점 → 65.6점), '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(69.7점 → 71.5점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(65.7점 → 61.9점)는 하락함

[그림 3-18-25] 아르헨티나인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	경제적 번영	창의적	아름 다운 자연	근면 성실	높은 교육열	치안 및 안전	법/질서 준수	현대적	신속 정확한 서비스
2025년	83.3	82.7	80.9	80.3	78.7	78.0	77.5	76.5	75.4	75.3	73.5	72.6	72.3
2024년	83.8	82.7	83.1	79.2	80.4	77.4	75.8	77.6	76.5	76.0	73.9	74.8	73.3
GAP	-0.5	0.0	-2.3	1.1	-1.7	0.5	1.7	-1.1	-1.2	-0.7	-0.3	-2.2	-1.0



구분	친절/ 배려	신뢰	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	국제사회 중추적 역할	민주주의 발달	역동적 개방적	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	전쟁의 위험	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용
2025년	71.5	71.2	69.6	69.3	68.3	67.1	66.8	65.6	63.7	61.9	61.6	60.2
2024년	69.7	72.4	71.2	70.1	70.0	68.5	66.5	63.3	62.2	65.7	60.5	60.7
GAP	1.8	-1.3	-1.7	-0.8	-1.7	-1.4	0.3	2.3	1.6	-3.8	1.2	-0.4

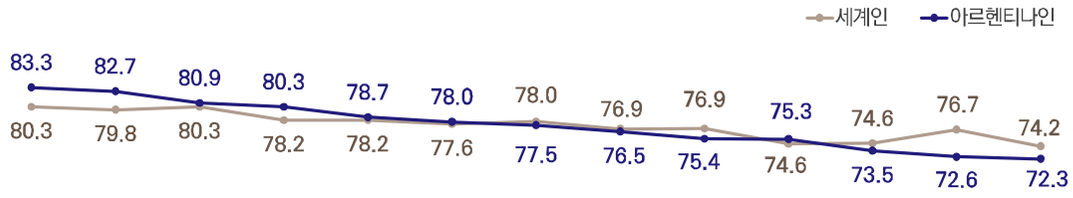
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 아르헨티나인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

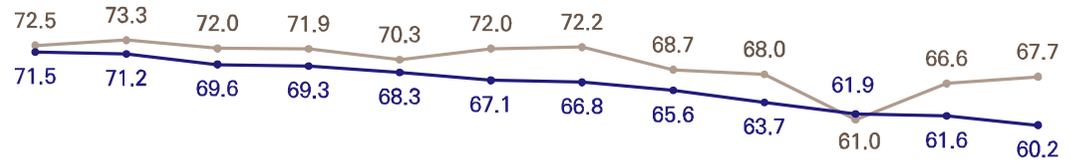
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.3점)가 전반적으로 높게 평가됨
- 한편, 아르헨티나인의 '한국은 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(60.2점), '한국은 역동적이며 개방적이다'(66.8점) 이미지는 세계인 대비 비교적 낮음

[그림 3-18-26] 아르헨티나인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	대중문화 발달	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	경제적 번영	창의적	아름다운 자연	근면 성실	높은 교육열	치안 및 안전	법/질서 준수	현대적	신속 정확한 서비스
아르헨티나인	83.3	82.7	80.9	80.3	78.7	78.0	77.5	76.5	75.4	75.3	73.5	72.6	72.3
세계인	80.3	79.8	80.3	78.2	78.2	77.6	78.0	76.9	76.9	74.6	74.6	76.7	74.2
GAP	3.0	2.8	0.6	2.0	0.4	0.3	-0.5	-0.4	-1.6	0.7	-1.1	-4.2	-1.9



구분	친절/배려	신뢰	성숙한 시민의식	보유 역량/경험 공유	국제사회 중추적 역할	민주주의 발달	역동적 개방적	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	전쟁의 위험	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용
아르헨티나인	71.5	71.2	69.6	69.3	68.3	67.1	66.8	65.6	63.7	61.9	61.6	60.2
세계인	72.5	73.3	72.0	71.9	70.3	72.0	72.2	68.7	68.0	61.0	66.6	67.7
GAP	-1.0	-2.1	-2.5	-2.6	-2.0	-4.9	-5.4	-3.2	-4.3	0.9	-5.0	-7.5

※GAP = 아르헨티나인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 아르헨티나의 전체 국가인지도 지수는 27.9으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 27.9**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-18-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	55.0	2.8	2.8	0.1
	문화예술	4.8	34.2	1.6	1.7	-0.1
	전통문화유산	4.8	24.6	1.2	1.3	-0.1
	현대생활문화	4.8	39.2	1.9	1.8	0.1
	스포츠	4.3	28.0	1.2	1.3	-0.1
	관광	5.0	27.8	1.4	1.4	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	17.6	0.9	0.9	0.0
	사회적 포용성	5.2	19.2	1.0	1.2	-0.2
	지속가능성	4.9	19.8	1.0	1.1	-0.1
	교육	5.1	30.2	1.6	1.7	-0.2
	의료	4.7	19.2	0.9	0.9	0.0
	치안	5.1	28.4	1.4	1.8	-0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	32.0	1.7	2.0	-0.3
	국제무역	5.1	21.8	1.1	1.5	-0.4
	제품 및 브랜드	5.0	39.6	2.0	2.2	-0.2
	과학기술	4.8	27.6	1.3	1.5	-0.2
	미래 산업	4.5	24.4	1.1	1.1	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	21.8	1.2	1.5	-0.3
	안보	5.4	25.4	1.4	1.5	-0.1
	국제관계	5.5	22.8	1.3	1.7	-0.4

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 아르헨티나의 국가호감도 지수는 67.4로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 67.4
- '문화콘텐츠', '경제 수준', '제품 및 브랜드'에 대한 호감도 Power가 높은 반면,
  '사회적 포용성', '지속가능성', '스포츠', '의료' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 아르헨티나의 국가이미지 지수는 47.6로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 47.6

[표 3-18-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	80.2	4.1	3.8	0.3
	문화예술	4.8	76.8	3.6	3.5	0.2
	전통문화유산	4.8	74.8	3.6	3.5	0.1
	현대생활문화	4.8	75.8	3.7	3.2	0.4
	스포츠	4.3	64.0	2.8	2.9	-0.1
	관광	5.0	71.4	3.5	3.6	0.0
사회적 측면	인적 자원	5.2	63.8	3.3	3.2	0.2
	사회적 포용성	5.2	45.4	2.3	2.5	-0.2
	지속가능성	4.9	53.4	2.6	2.6	0.0
	교육	5.1	69.8	3.6	3.6	0.0
	의료	4.7	60.6	2.8	2.8	0.0
	치안	5.1	69.6	3.6	3.5	0.0
경제적 측면	경제 수준	5.2	76.4	4.0	4.2	-0.2
	국제무역	5.1	70.4	3.6	3.9	-0.3
	제품 및 브랜드	5.0	76.0	3.8	3.9	-0.1
	과학기술	4.8	74.8	3.6	3.7	-0.1
	미래 산업	4.5	68.6	3.1	3.3	-0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	56.0	3.1	3.7	-0.6
	안보	5.4	64.2	3.4	3.6	-0.1
	국제관계	5.5	58.4	3.2	3.7	-0.4

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

브라질

19

1. 한국 인지 및 접촉 경로

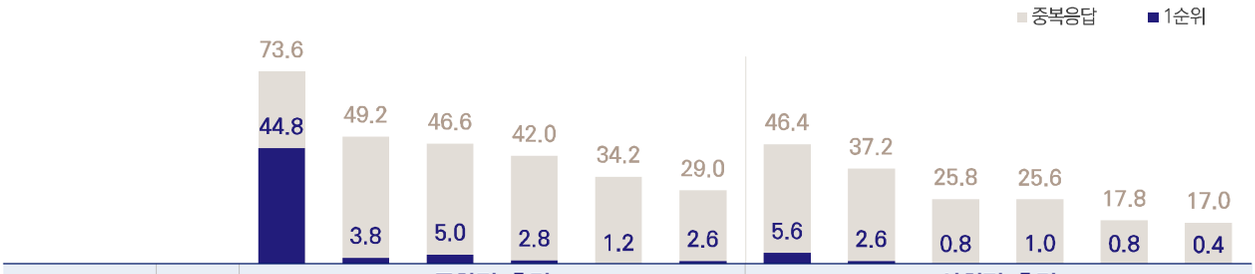
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

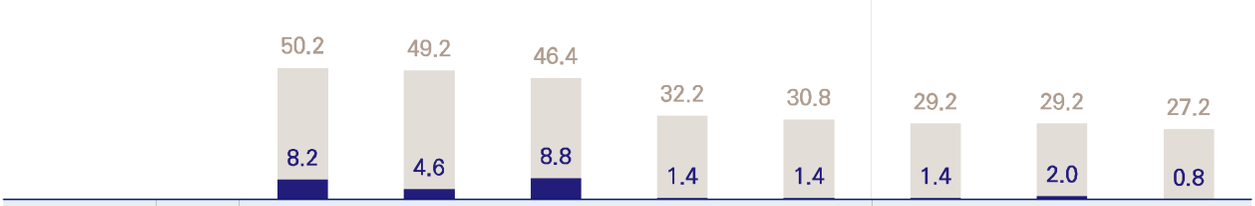
- 브라질인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(73.6%), '현대생활문화'(49.2%), '문화예술(46.6%) 등 문화적 측면을 비롯하여 '제품 및 브랜드'(50.2%), '경제수준'(49.2%), '과학기술'(46.4%) 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 44.8%로 가장 높음

[그림 3-19-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(500)	73.6	49.2	46.6	42.0	34.2	29.0	46.4	37.2	25.8	25.6	17.8	17.0
성별	남성	(244)	69.3	43.0	44.7	43.0	30.7	33.2	48.4	38.1	28.7	25.4	21.3	16.8
	여성	(256)	77.7	55.1	48.4	41.0	37.5	25.0	44.5	36.3	23.0	25.8	14.5	17.2
연령별	10대	(48)	81.3	50.0	45.8	47.9	39.6	22.9	45.8	29.2	18.8	25.0	12.5	14.6
	20대	(104)	76.0	54.8	55.8	48.1	35.6	26.0	37.5	29.8	22.1	27.9	20.2	16.3
	30대	(107)	72.0	46.7	46.7	39.3	40.2	28.0	46.7	40.2	29.9	22.4	13.1	13.1
	40대	(100)	79.0	47.0	46.0	34.0	24.0	28.0	46.0	32.0	23.0	25.0	15.0	18.0
	50대	(81)	64.2	46.9	42.0	38.3	30.9	38.3	55.6	%)3.2	28.4	23.5	19.8	19.8
	60대 이상	(60)	70.0	50.0	38.3	50.0	38.3	30.0	50.0	51.7	31.7	31.7	28.3	21.7



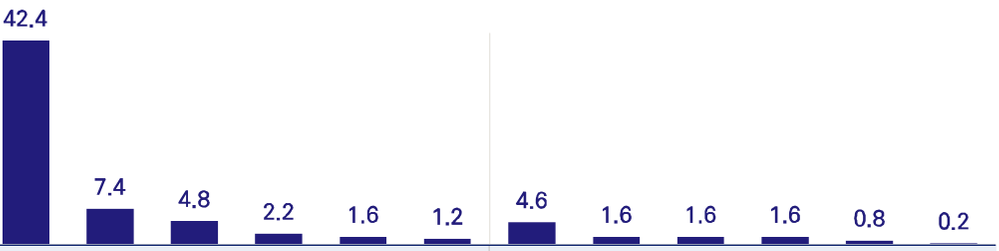
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	50.2	49.2	46.4	32.2	30.8	29.2	29.2	27.2
성별	남성	(244)	50.8	55.3	52.5	41.0	30.7	36.9	31.6	33.2
	여성	(256)	49.6	43.4	40.6	23.8	30.9	21.9	27.0	21.5
연령별	10대	(48)	39.6	45.8	37.5	20.8	20.8	12.5	25.0	22.9
	20대	(104)	48.1	48.1	41.3	32.7	25.0	25.0	30.8	28.8
	30대	(107)	47.7	38.3	45.8	29.0	27.1	28.0	21.5	26.2
	40대	(100)	49.0	52.0	46.0	31.0	27.0	35.0	32.0	26.0
	50대	(81)	65.4	58.0	53.1	39.5	44.4	35.8	29.6	25.9
	60대 이상	(60)	48.3	56.7	55.0	38.3	43.3	33.3	38.3	33.3

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 42.4%로 가장 높고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(8.4%), '과학기술'(7.8%), '현대생활문화'(7.4%) 등으로 나타남
- 모든 성, 연령에서 '문화콘텐츠'가 가장 높음

[그림 3-19-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	스포츠	전통 문화 유산	교육	인적 자원	지속 가능성	치안	사회적 포용성	의료
전체		(500)	42.4	7.4	4.8	2.2	1.6	1.2	4.6	1.6	1.6	1.6	0.8	0.2
성별	남성	(244)	33.6	5.3	5.3	3.3	2.9	1.2	3.7	2.5	1.6	2.5	0.8	0.0
	여성	(256)	50.8	9.4	4.3	1.2	0.4	1.2	5.5	0.8	1.6	0.8	0.8	0.4
연령별	10대	(48)	50.0	4.2	6.3	4.2	2.1	4.2	8.3	0.0	2.1	0.0	2.1	0.0
	20대	(104)	50.0	9.6	5.8	3.8	1.0	1.0	1.9	1.0	2.9	1.9	0.0	0.0
	30대	(107)	41.1	8.4	7.5	0.0	2.8	0.9	0.9	1.9	0.0	1.9	0.9	0.0
	40대	(100)	44.0	9.0	2.0	1.0	1.0	1.0	5.0	0.0	4.0	2.0	1.0	1.0
	50대	(81)	34.6	3.7	2.5	3.7	1.2	1.2	6.2	1.2	0.0	2.5	1.2	0.0
	60대 이상	(60)	33.3	6.7	5.0	1.7	1.7	0.0	10.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	8.4	7.8	3.6	2.0	1.8	3.0	2.2	1.2
성별	남성	(244)	10.2	11.5	3.3	2.9	2.5	2.5	3.3	1.2
	여성	(256)	6.6	4.3	3.9	1.2	1.2	3.5	1.2	1.2
연령별	10대	(48)	6.3	4.2	2.1	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
	20대	(104)	4.8	1.9	1.9	1.9	2.9	3.8	1.0	2.9
	30대	(107)	9.3	10.3	5.6	1.9	0.9	0.9	2.8	1.9
	40대	(100)	6.0	9.0	4.0	4.0	1.0	3.0	1.0	1.0
	50대	(81)	17.3	11.1	2.5	1.2	1.2	2.5	6.2	0.0
	60대 이상	(60)	6.7	10.0	5.0	1.7	5.0	5.0	1.7	0.0

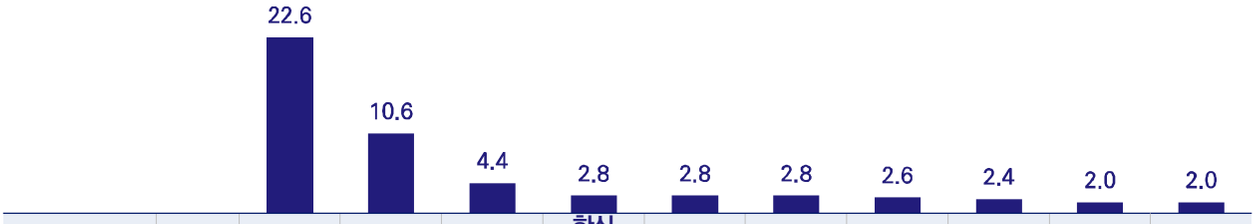
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건으로 ‘드라마/영화 흥행’이 22.6%로 가장 높고, ‘K팝/음악/아이돌’(10.6%), ‘BTS’(4.4%), ‘한식’(2.8%), ‘오징어게임 시리즈’(2.8%) 등의 순으로 나타남
- 모든 연령층에서 ‘드라마/영화 흥행’을 가장 많이 응답하였으며, 특히 여성(29.7%) 계층에서 높음

[그림 3-19-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/ 영화 흥행	K팝/음악/ 아이돌	BTS (군제대,솔로 활동 등)	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	오징어 게임 시리즈	삼성 (제품우수, 제품출시 등)	과학/전자 /기술 발전	애니 메이션/ 웹툰	케이팝 데몬 헌터스 흥행	다양한 문화축제 행사
전체		(500)	22.6	10.6	4.4	2.8	2.8	2.8	2.6	2.4	2.0	2.0
성별	남성	(244)	15.2	12.3	2.5	1.6	4.1	4.1	4.1	2.5	1.2	0.8
	여성	(256)	29.7	9.0	6.3	3.9	1.6	1.6	1.2	2.3	2.7	3.1
연령별	10대	(48)	27.1	10.4	8.3	2.1	2.1	0.0	2.1	2.1	2.1	0.0
	20대	(104)	20.2	11.5	9.6	1.9	7.7	0.0	0.0	4.8	2.9	1.0
	30대	(107)	25.2	15.0	2.8	2.8	2.8	3.7	2.8	2.8	1.9	0.9
	40대	(100)	24.0	5.0	4.0	5.0	2.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0
	50대	(81)	16.0	13.6	1.2	2.5	0.0	6.2	6.2	0.0	1.2	4.9
	60대 이상	(60)	25.0	6.7	0.0	1.7	0.0	1.7	1.7	0.0	1.7	1.7

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

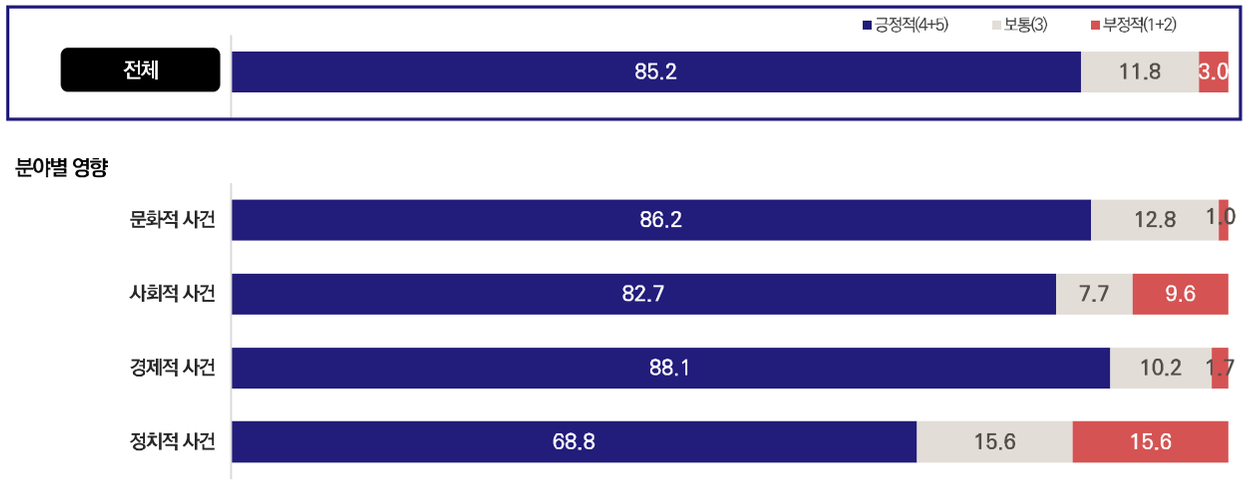
※ 모름/무응답 11.2%, 없음 1.4%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 경제적 사건이 가장 기억에 남는 경우 88.1%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 15.6%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

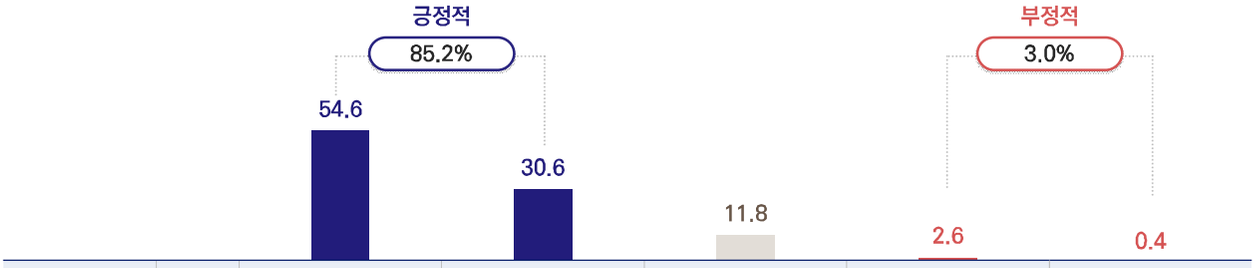
[그림 3-19-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-19-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	54.6	30.6	11.8	2.6	0.4
성별	남성	(244)	53.3	32.8	11.1	2.9	0.0
	여성	(256)	55.9	28.5	12.5	2.3	0.8
연령별	10대	(48)	41.7	37.5	14.6	4.2	2.1
	20대	(104)	58.7	29.8	6.7	4.8	0.0
	30대	(107)	57.0	29.0	13.1	0.9	0.0
	40대	(100)	56.0	30.0	11.0	3.0	0.0
	50대	(81)	54.3	30.9	12.3	1.2	1.2
	60대 이상	(60)	51.7	30.0	16.7	1.7	0.0

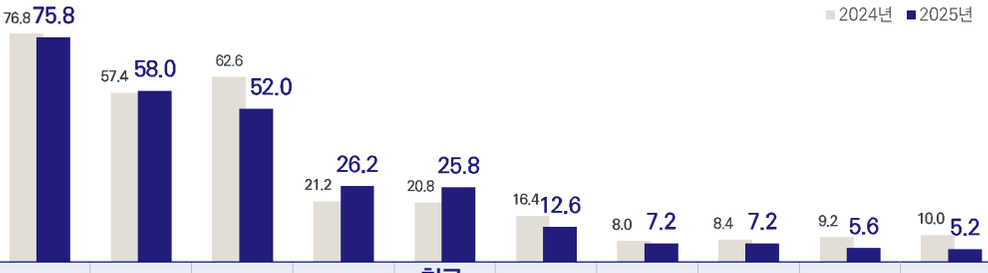
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '동영상 플랫폼'(75.8%), '소셜 네트워크'(58.0%), '인터넷 사이트'(52.0%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 모든 성, 연령에서 '동영상 플랫폼'이 가장 높음
- '방송(TV, 라디오 등)'(21.2% → 26.2%), '친구, 친지, 동료 등 지인'(20.8% → 25.8%) 모두 전년 대비 증가하고 '인터넷 사이트'(62.6% → 52.0%)는 전년 대비 감소함

[그림 3-19-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	학교·강좌 교육	현지 재외 문화원
전체		(500)	75.8	58.0	52.0	26.2	25.8	12.6	7.2	7.2	5.6	5.2
성별	남성	(244)	73.0	56.1	54.9	31.1	25.8	12.7	5.7	6.1	5.3	5.3
	여성	(256)	78.5	59.8	49.2	21.5	25.8	12.5	8.6	8.2	5.9	5.1
연령별	10대	(48)	87.5	70.8	33.3	18.8	29.2	0.0	2.1	0.0	6.3	4.2
	20대	(104)	81.7	64.4	53.8	22.1	31.7	9.6	9.6	11.5	6.7	5.8
	30대	(107)	77.6	59.8	66.4	23.4	18.7	11.2	6.5	6.5	1.9	2.8
	40대	(100)	80.0	65.0	52.0	24.0	27.0	10.0	5.0	7.0	8.0	5.0
	50대	(81)	61.7	48.1	54.3	32.1	27.2	21.0	9.9	7.4	7.4	6.2
	60대 이상	(60)	65.0	35.0	35.0	40.0	21.7	23.3	8.3	6.7	3.3	8.3

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, '동영상 플랫폼'과 '소셜 네트워크'를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 특히, 안보(75.0%), 국제무역(71.4%)과 정치적 안정성(71.4%)은 '소셜 네트워크'로 접촉하는 비율이 가장 높음

[표 3-19-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

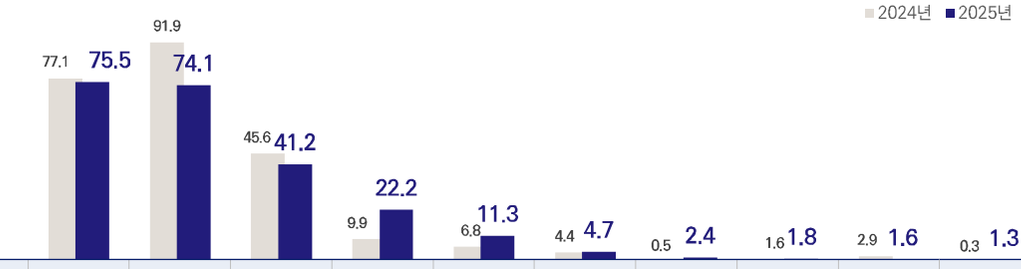
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	직접 방문/관광 /여행	관광안내 서적	학교·강좌 교육	현지 재외 문화원
전체		75.8	58.0	52.0	26.2	25.8	12.6	7.2	7.2	5.6	5.2
문화적 측면	문화콘텐츠	91.1	65.6	46.9	17.4	32.6	5.4	4.0	4.9	4.9	4.5
	문화예술	72.0	44.0	64.0	36.0	12.0	8.0	16.0	20.0	4.0	12.0
	전통문화유산	66.7	50.0	33.3	33.3	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	현대생활문화	73.7	52.6	52.6	15.8	15.8	10.5	10.5	10.5	5.3	5.3
	스포츠	53.8	61.5	61.5	69.2	23.1	15.4	0.0	15.4	0.0	7.7
	관광	71.4	35.7	14.3	0.0	35.7	0.0	14.3	14.3	7.1	0.0
사회적 측면	인적 자원	100.0	25.0	75.0	75.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	사회적 포용성	100.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	50.0	75.0	25.0	0.0
	지속가능성	40.0	60.0	60.0	20.0	40.0	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0
	교육	71.4	35.7	46.4	39.3	10.7	21.4	7.1	7.1	14.3	0.0
	의료	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	76.9	53.8	76.9	23.1	23.1	7.7	15.4	7.7	0.0	7.7
경제적 측면	경제 수준	39.1	52.2	60.9	30.4	21.7	26.1	13.0	4.3	0.0	8.7
	국제무역	42.9	71.4	57.1	57.1	14.3	42.9	14.3	0.0	0.0	14.3
	제품 및 브랜드	58.5	56.1	68.3	31.7	26.8	17.1	2.4	2.4	2.4	4.9
	과학기술	72.7	63.6	59.1	36.4	27.3	25.0	6.8	4.5	9.1	9.1
	미래 산업	57.1	57.1	42.9	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	71.4	71.4	57.1	57.1	42.9	57.1	14.3	14.3	28.6	0.0
	안보	50.0	75.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	국제관계	30.0	30.0	50.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '넷플릭스'(75.5%), '유튜브'(74.1%), '아마존 프라임'(41.2%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면, '유튜브'(91.9% → 74.1%)는 감소하고 '디즈니 플러스'(9.9% → 22.2%)는 증가함

[그림 3-19-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



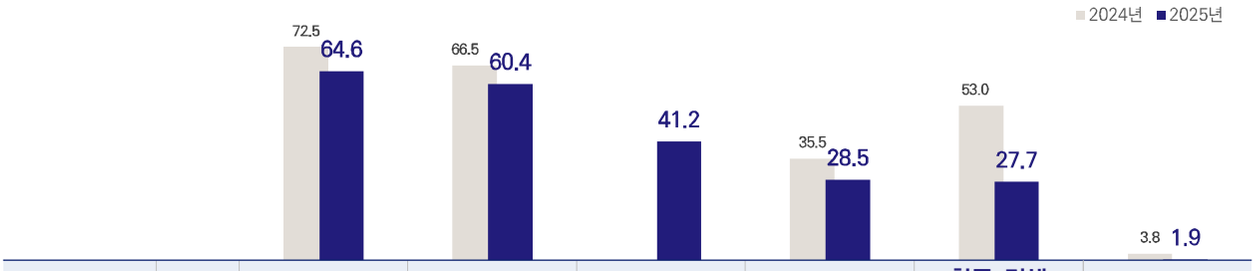
구분		사례수	넷플릭스 (Netflix)	유튜브 (YouTube)	아마존 프라임	디즈니 플러스	비키 (Viki)	애플TV	한주TV (Hanju TV)	훌루 (Hulu)	유쿠 (Youku)	아이치이 (iQiyi)
전체		(379)	75.5	74.1	41.2	22.2	11.3	4.7	2.4	1.8	1.6	1.3
성별	남성	(178)	71.3	82.6	41.6	19.1	4.5	5.1	3.4	1.1	2.2	1.1
	여성	(201)	79.1	66.7	40.8	24.9	17.4	4.5	1.5	2.5	1.0	1.5
연령별	10대	(42)	76.2	78.6	23.8	19.0	23.8	7.1	0.0	2.4	0.0	2.4
	20대	(85)	82.4	76.5	44.7	20.0	9.4	7.1	4.7	1.2	1.2	1.2
	30대	(83)	73.5	68.7	45.8	22.9	15.7	1.2	3.6	3.6	2.4	1.2
	40대	(80)	72.5	71.3	42.5	32.5	12.5	2.5	1.3	1.3	1.3	2.5
	50대	(50)	76.0	76.0	38.0	22.0	4.0	6.0	0.0	0.0	4.0	0.0
	60대 이상	(39)	69.2	79.5	43.6	7.7	0.0	7.7	2.6	2.6	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(64.6%), '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(60.4%), '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'(41.2%)이 높게 나타남
- '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색(네이버, 다음 등)'은 전년 대비 감소(53.0% → 27.7%)한 모습을 보임

[그림 3-19-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	기타
전체		(260)	64.6	60.4	41.2	28.5	27.7	1.9
성별	남성	(134)	62.7	67.2	46.3	23.9	26.1	0.7
	여성	(126)	66.7	53.2	35.7	33.3	29.4	3.2
연령별	10대	(16)	50.0	62.5	43.8	25.0	18.8	0.0
	20대	(56)	60.7	53.6	44.6	41.1	30.4	0.0
	30대	(71)	64.8	62.0	39.4	26.8	31.0	1.4
	40대	(52)	76.9	57.7	44.2	21.2	21.2	0.0
	50대	(44)	59.1	59.1	31.8	27.3	31.8	2.3
	60대 이상	(21)	66.7	81.0	47.6	23.8	23.8	14.3

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

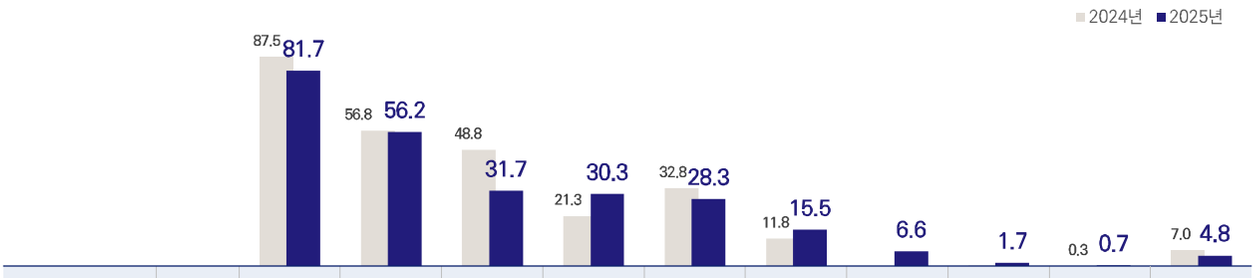
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(81.7%), '틱톡'(56.2%)이 가장 높고, 그다음으로 '페이스북'(31.7%), 'X'(30.3%), '왓츠앱'(28.3%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 'X'을 통한 접촉은 증가(21.3% → 30.3%)하고 '페이스북'을 통한 접촉은 감소(48.8% → 31.7%)함

[그림 3-19-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(290)	81.7	56.2	31.7	30.3	28.3	15.5	6.6	1.7	0.7	4.8
성별	남성	(137)	78.8	51.1	35.0	37.2	29.2	16.1	4.4	2.2	0.7	5.8
	여성	(153)	84.3	60.8	28.8	24.2	27.5	15.0	8.5	1.3	0.7	3.9
연령별	10대	(34)	91.2	73.5	8.8	50.0	17.6	17.6	5.9	5.9	0.0	0.0
	20대	(67)	79.1	65.7	23.9	40.3	31.3	16.4	6.0	1.5	3.0	3.0
	30대	(64)	85.9	59.4	32.8	28.1	28.1	15.6	3.1	3.1	0.0	3.1
	40대	(65)	76.9	46.2	36.9	20.0	35.4	13.8	7.7	0.0	0.0	9.2
	50대	(39)	76.9	35.9	41.0	25.6	20.5	17.9	10.3	0.0	0.0	5.1
	60대 이상	(21)	85.7	57.1	57.1	14.3	28.6	9.5	9.5	0.0	0.0	9.5

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대해 연상되는 이미지로 ‘선진기술’, ‘영화/드라마’, ‘음악(K-POP) 산업 발달’, ‘문명/발달한 문화’, ‘선진국/경제발전/높은 GDP/경제안정’ 등 경제와 문화 관련 키워드가 언급됨

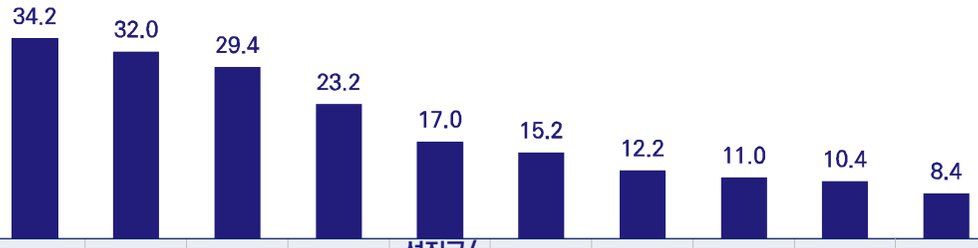
[그림 3-19-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-19-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	선진 기술/기술 진보/기술 선도	영화/ 드라마 (시리즈물)	음악 (K-POP) 산업 발달	문명/ 발달한 문화/문화	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	한식/전통 음식/요리	높은 교육수준/ 교육열	발전/진보 /번영	현대적/ 모던한	아름다운
전체		(500)	34.2	32.0	29.4	23.2	17.0	15.2	12.2	11.0	10.4	8.4
성별	남성	(244)	35.7	22.1	23.4	25.8	18.4	11.5	13.9	13.1	9.0	6.6
	여성	(256)	32.8	41.4	35.2	20.7	15.6	18.8	10.5	9.0	11.7	10.2
연령별	10대	(48)	22.9	27.1	22.9	27.1	14.6	20.8	8.3	6.3	8.3	12.5
	20대	(104)	28.8	25.0	40.4	20.2	8.7	16.3	6.7	13.5	12.5	9.6
	30대	(107)	34.6	29.9	30.8	30.8	15.9	15.0	5.6	7.5	8.4	14.0
	40대	(100)	30.0	44.0	35.0	25.0	21.0	16.0	13.0	8.0	13.0	5.0
	50대	(81)	50.6	35.8	23.5	14.8	21.0	14.8	21.0	12.3	9.9	6.2
	60대 이상	(60)	36.7	26.7	11.7	20.0	23.3	8.3	23.3	20.0	8.3	1.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

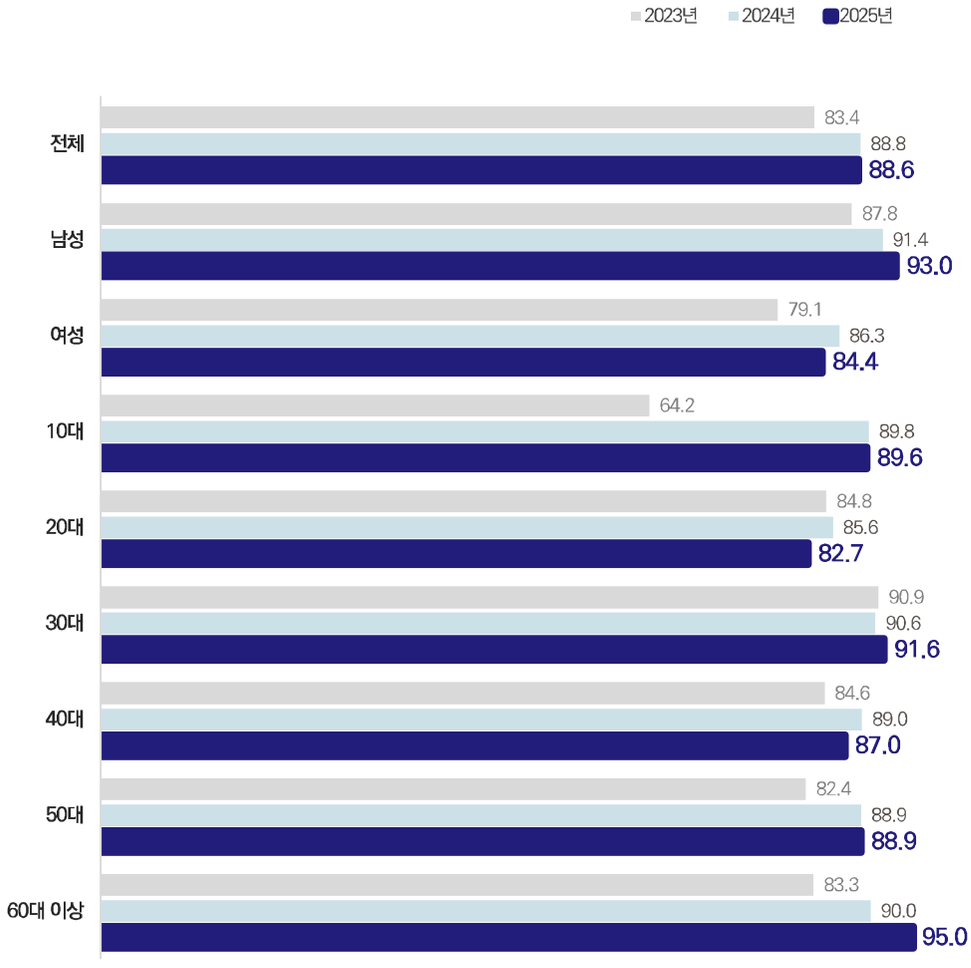
※ 없음/모름/무응답 2.8%

2) 한국 전반적 호감도

- 브라질인들의 한국 전반적 호감도는 88.6%로, 전년과 비슷한 수준으로 나타남
- 여성의 호감도는 감소(86.3% → 84.4%)하였고, 남성 호감도는 증가(91.4% → 93.0%)하였음
- 연령별로 보면, 60대 이상에서의 한국 호감도가 95.0%로 가장 높고, 20대의 호감도가 82.7%로 가장 낮음

[그림 3-19-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



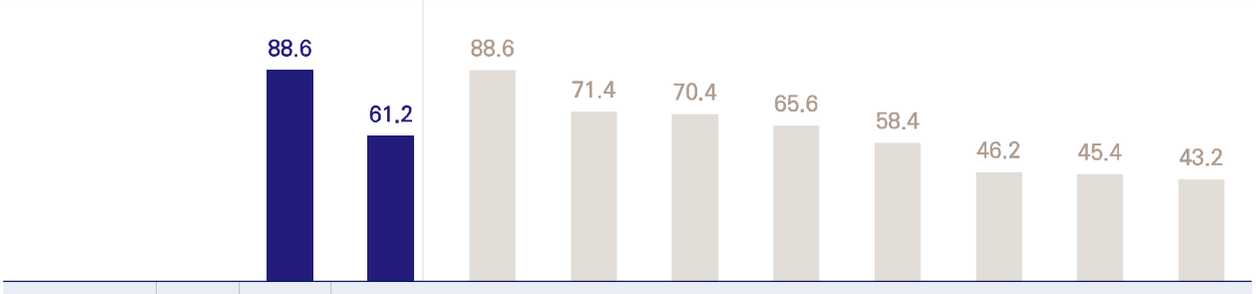
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 브라질인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 88.6%, 외국에 대한 호감도는 61.2%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 한편, '일본'에 대한 호감도는 88.6%로 타 국가 대비 높음

[그림 3-19-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	스웨덴	호주	프랑스	미국	폴란드	싱가포르	남아공
전체		(500)	88.6	61.2	88.6	71.4	70.4	65.6	58.4	46.2	45.4	43.2
성별	남성	(244)	93.0	63.1	92.2	73.4	70.1	64.3	61.5	52.9	49.6	41.0
	여성	(256)	84.4	59.3	85.2	69.5	70.7	66.8	55.5	39.8	41.4	45.3
연령별	10대	(48)	89.6	46.9	83.3	45.8	41.7	58.3	58.3	22.9	29.2	35.4
	20대	(104)	82.7	56.5	84.6	61.5	62.5	54.8	58.7	46.2	42.3	41.3
	30대	(107)	91.6	61.6	87.9	69.2	69.2	68.2	59.8	51.4	46.7	40.2
	40대	(100)	87.0	66.5	94.0	80.0	81.0	71.0	58.0	49.0	51.0	48.0
	50대	(81)	88.9	67.9	88.9	85.2	81.5	74.1	64.2	48.1	48.1	53.1
	60대 이상	(60)	95.0	61.9	91.7	80.0	76.7	65.0	48.3	48.3	48.3	36.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

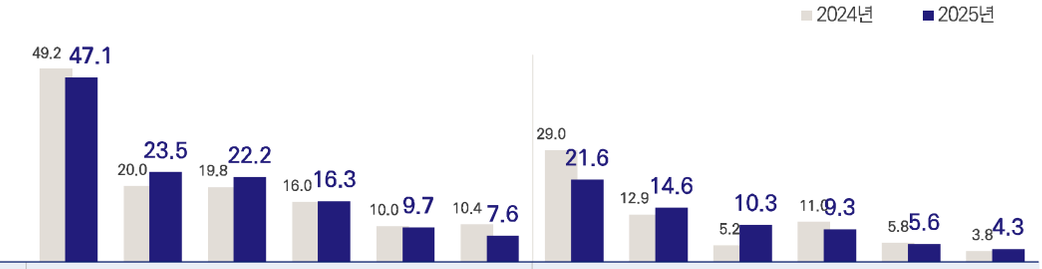
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

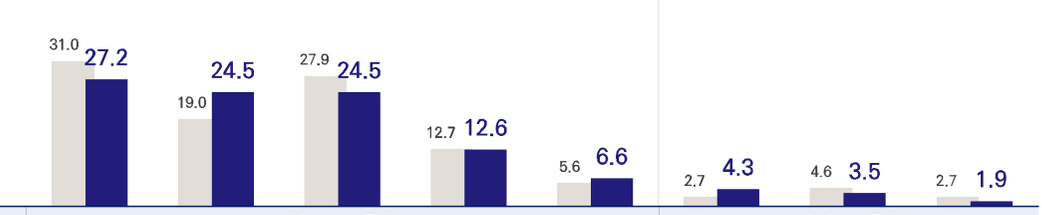
- 한국 전반적 호감도에 긍정적으로 영향을 주는 요소는 '문화콘텐츠'(47.1%)가 가장 높았으며, 이어 '경제 수준'(27.2%), '제품 및 브랜드'(24.5%), '과학기술'(24.5%) 순으로 나타남
- '교육'은 전년 대비 감소(29.0% → 21.6%)하였으나, '제품 및 브랜드'는 증가(19.0% → 24.5%)함

[그림 3-19-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	치안	지속 가능성	인적 자원	사회적 포용성	의료
전체		(486)	47.1	23.5	22.2	16.3	9.7	7.6	21.6	14.6	10.3	9.3	5.6	4.3
성별	남성	(242)	40.5	19.8	14.5	15.3	10.7	11.2	19.8	15.3	7.9	11.2	4.5	2.9
	여성	(244)	53.7	27.0	29.9	17.2	8.6	4.1	23.4	13.9	12.7	7.4	6.6	5.7
연령별	10대	(46)	65.2	30.4	17.4	21.7	10.9	2.2	21.7	26.1	6.5	6.5	6.5	2.2
	20대	(98)	48.0	28.6	27.6	17.3	13.3	6.1	18.4	11.2	10.2	10.2	8.2	4.1
	30대	(107)	49.5	26.2	28.0	20.6	6.5	8.4	15.9	19.6	9.3	9.3	2.8	3.7
	40대	(96)	50.0	22.9	19.8	11.5	9.4	10.4	27.1	10.4	11.5	8.3	5.2	7.3
	50대	(79)	36.7	15.2	12.7	11.4	7.6	10.1	24.1	11.4	13.9	6.3	3.8	2.5
	60대 이상	(60)	36.7	16.7	23.3	16.7	11.7	5.0	25.0	13.3	8.3	15.0	8.3	5.0



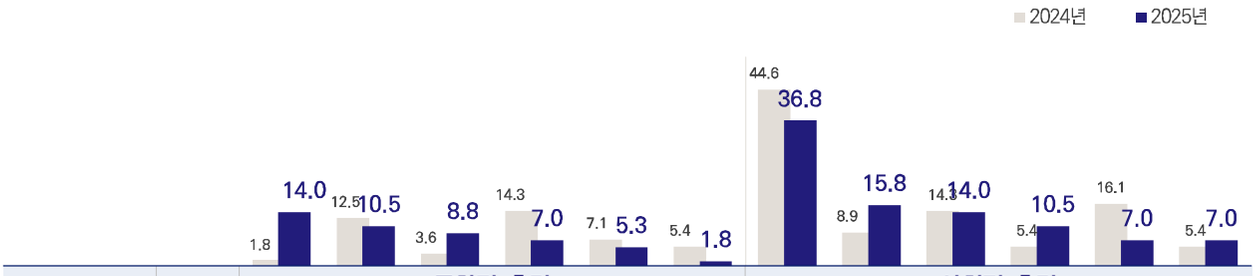
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	국제무역/통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(486)	27.2	24.5	24.5	12.6	6.6	4.3	3.5	1.9
성별	남성	(242)	34.7	25.6	29.3	16.5	8.3	3.3	4.1	2.1
	여성	(244)	19.7	23.4	19.7	8.6	4.9	5.3	2.9	1.6
연령별	10대	(46)	15.2	19.6	19.6	6.5	4.3	8.7	4.3	4.3
	20대	(98)	19.4	24.5	23.5	9.2	8.2	3.1	4.1	2.0
	30대	(107)	23.4	19.6	25.2	9.3	11.2	4.7	3.7	0.0
	40대	(96)	30.2	19.8	22.9	16.7	4.2	3.1	3.1	3.1
	50대	(79)	36.7	40.5	31.6	17.7	3.8	5.1	3.8	1.3
	60대 이상	(60)	38.3	23.3	21.7	15.0	5.0	3.3	1.7	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

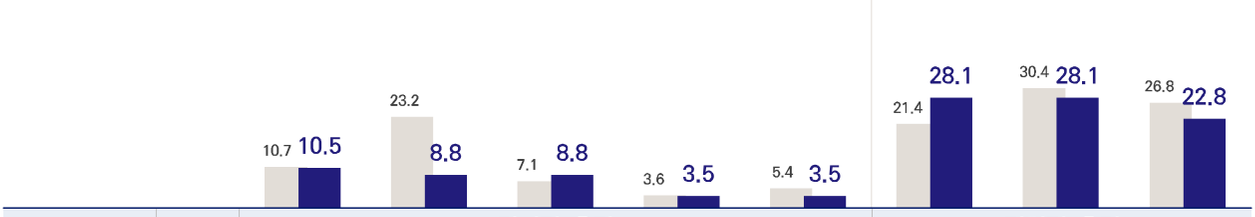
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(36.8%), '정치적 안정성'(28.1%), '국제관계'(28.1%), '안보'(22.8%)가 높게 나타남
- '스포츠'(1.8% → 14.0%)는 전년 대비 증가하였고, '국제무역/통상'(23.2% → 8.8%)은 전년 대비 감소하였음

[그림 3-19-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			스포츠	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	관광	사회적 포용성	의료	지속 가능성	교육	인적 자원	치안
전체		(57)	14.0	10.5	8.8	7.0	5.3	1.8	36.8	15.8	14.0	10.5	7.0	7.0
성별	남성	(17)	5.9	11.8	11.8	0.0	5.9	5.9	41.2	17.6	0.0	17.6	5.9	11.8
	여성	(40)	17.5	10.0	7.5	10.0	5.0	0.0	35.0	15.0	20.0	7.5	7.5	5.0
연령별	10대	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	20대	(18)	27.8	16.7	11.1	11.1	11.1	0.0	38.9	16.7	11.1	22.2	22.2	11.1
	30대	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	11.1	22.2	0.0	0.0
	40대	(13)	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	38.5	15.4	7.7	0.0	0.0	7.7
	50대	(9)	11.1	33.3	11.1	11.1	11.1	0.0	33.3	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0



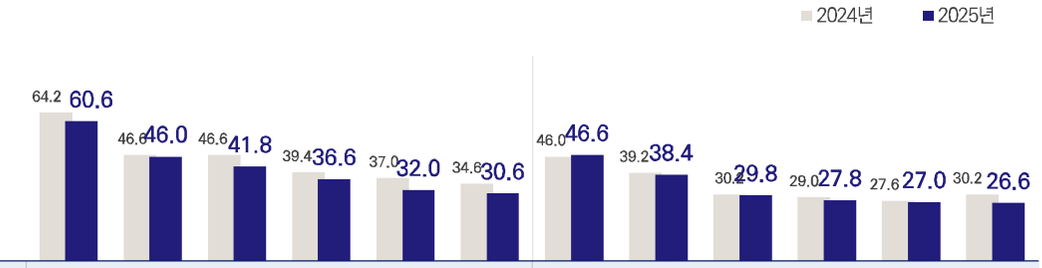
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(57)	10.5	8.8	8.8	3.5	3.5	28.1	28.1	22.8
성별	남성	(17)	0.0	11.8	17.6	0.0	5.9	23.5	29.4	23.5
	여성	(40)	15.0	7.5	5.0	5.0	2.5	30.0	27.5	22.5
연령별	10대	(5)	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0
	20대	(18)	5.6	0.0	5.6	5.6	5.6	16.7	33.3	11.1
	30대	(9)	0.0	22.2	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	11.1
	40대	(13)	23.1	7.7	0.0	7.7	7.7	38.5	15.4	46.2
	50대	(9)	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	44.4	33.3	33.3
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

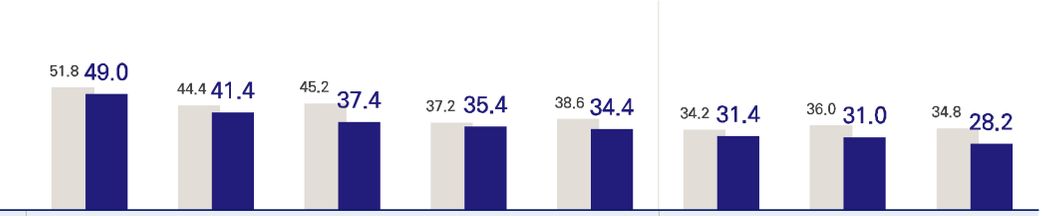
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(60.6%), ‘제품 및 브랜드’(49.0%), ‘교육’(46.6%)에 대한 인지율이 높음
- 한 대부분의 항목에서 전년 대비 인지도가 하락한 모습을 보임

[그림 3-19-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	지속 가능성	사회적 포용성	인적 자원	의료
전체		(500)	60.6	46.0	41.8	36.6	32.0	30.6	46.6	38.4	29.8	27.8	27.0	26.6
성별	남성	(244)	57.0	42.6	39.8	40.6	32.8	36.5	51.6	41.4	33.2	32.4	31.6	28.3
	여성	(256)	64.1	49.2	43.8	32.8	31.3	25.0	41.8	35.5	26.6	23.4	22.7	25.0
연령별	10대	(48)	68.8	50.0	52.1	37.5	31.3	22.9	47.9	31.3	25.0	27.1	22.9	22.9
	20대	(104)	70.2	44.2	42.3	39.4	32.7	30.8	44.2	40.4	30.8	31.7	26.0	27.9
	30대	(107)	68.2	55.1	47.7	47.7	38.3	41.1	47.7	54.2	35.5	32.7	36.4	35.5
	40대	(100)	57.0	54.0	46.0	36.0	32.0	28.0	46.0	33.0	30.0	27.0	23.0	24.0
	50대	(81)	49.4	37.0	34.6	29.6	29.6	30.9	53.1	34.6	29.6	22.2	29.6	24.7
	60대 이상	(60)	45.0	28.3	25.0	21.7	23.3	21.7	40.0	26.7	21.7	21.7	18.3	18.3



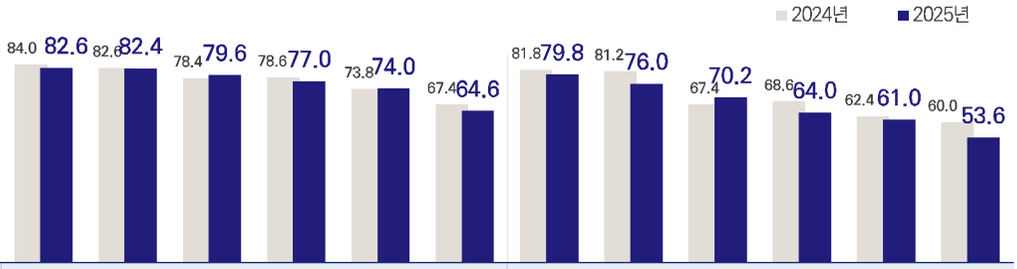
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	49.0	41.4	37.4	35.4	34.4	31.4	31.0	28.2
성별	남성	(244)	52.0	47.5	43.9	41.0	40.6	36.1	34.4	35.7
	여성	(256)	46.1	35.5	31.3	30.1	28.5	27.0	27.7	21.1
연령별	10대	(48)	39.6	27.1	31.3	27.1	22.9	22.9	18.8	18.8
	20대	(104)	48.1	42.3	29.8	33.7	31.7	31.7	31.7	26.0
	30대	(107)	52.3	43.9	43.0	42.1	40.2	37.4	40.2	34.6
	40대	(100)	53.0	42.0	40.0	35.0	42.0	31.0	34.0	33.0
	50대	(81)	55.6	44.4	42.0	32.1	30.9	32.1	24.7	28.4
	60대 이상	(60)	36.7	41.7	35.0	38.3	30.0	26.7	26.7	20.0

6) 한국 분야별 호감도

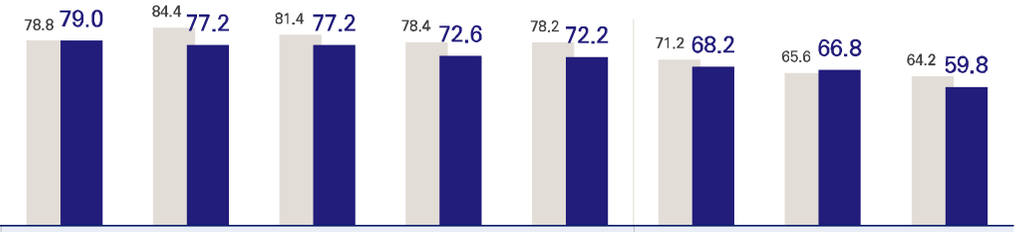
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(82.6%), '문화예술'(82.4%), '전통문화유산'(79.6%) 등과 같은 문화적 측면이 높게 나타남
- 전년과 비교하여 호감도가 하락한 항목에 많으며, 그 중 '사회적 포용성' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 하락(60.0% → 53.6%)함

[그림 3-19-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	현대 생활 문화	관광	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	82.6	82.4	79.6	77.0	74.0	64.6	79.8	76.0	70.2	64.0	61.0	53.6
성별	남성	(244)	79.5	79.5	77.5	73.0	73.4	62.7	83.6	77.9	73.0	66.0	61.9	56.6
	여성	(256)	85.5	85.2	81.6	80.9	74.6	66.4	76.2	74.2	67.6	62.1	60.2	50.8
연령별	10대	(48)	89.6	85.4	87.5	81.3	75.0	68.8	77.1	72.9	62.5	50.0	45.8	41.7
	20대	(104)	83.7	84.6	76.9	74.0	71.2	54.8	75.0	75.0	62.5	68.3	56.7	52.9
	30대	(107)	84.1	86.0	78.5	81.3	79.4	72.9	80.4	81.3	70.1	68.2	65.4	55.1
	40대	(100)	78.0	75.0	78.0	74.0	71.0	64.0	76.0	70.0	71.0	66.0	65.0	53.0
	50대	(81)	84.0	84.0	79.0	77.8	75.3	71.6	87.7	82.7	82.7	66.7	67.9	60.5
	60대 이상	(60)	78.3	80.0	83.3	75.0	71.7	55.0	85.0	71.7	71.7	53.3	56.7	53.3



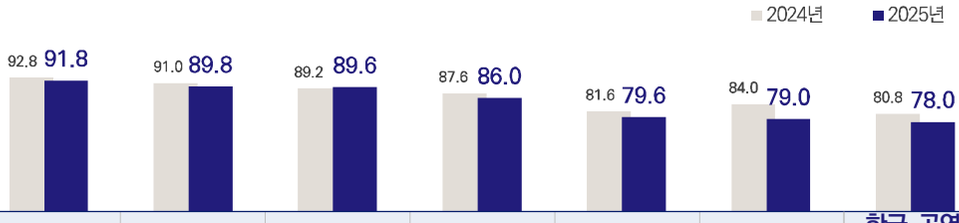
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	79.0	77.2	77.2	72.6	72.2	68.2	66.8	59.8
성별	남성	(244)	77.5	79.1	77.0	72.5	73.4	72.1	68.9	65.2
	여성	(256)	80.5	75.4	77.3	72.7	71.1	64.5	64.8	54.7
연령별	10대	(48)	64.6	72.9	62.5	58.3	52.1	52.1	52.1	47.9
	20대	(104)	72.1	72.1	73.1	67.3	63.5	63.5	57.7	52.9
	30대	(107)	83.2	75.7	80.4	72.0	79.4	75.7	73.8	69.2
	40대	(100)	82.0	77.0	80.0	83.0	70.0	67.0	69.0	57.0
	50대	(81)	85.2	85.2	85.2	79.0	86.4	76.5	79.0	66.7
	60대 이상	(60)	81.7	81.7	75.0	68.3	75.0	66.7	61.7	60.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

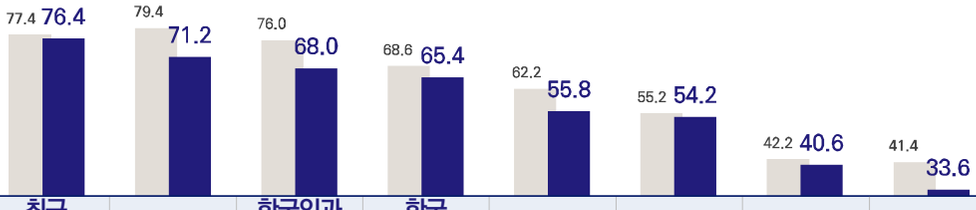
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(91.8%), ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(89.8%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다’(79.4% → 71.2%)와 ‘한국에 거주해 보고 싶다’(41.4% → 33.6%)에 대한 관심도 및 태도가 감소한 모습을 보임

[그림 3-19-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국음식을 경험하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	91.8	89.8	89.6	86.0	79.6	79.0	78.0
성별	남성	(244)	90.2	91.0	88.9	86.1	76.6	79.9	74.6
	여성	(256)	93.4	88.7	90.2	85.9	82.4	78.1	81.3
연령별	10대	(48)	85.4	85.4	87.5	97.9	83.3	83.3	77.1
	20대	(104)	93.3	89.4	91.3	91.3	81.7	87.5	85.6
	30대	(107)	91.6	91.6	93.5	90.7	83.2	85.0	85.0
	40대	(100)	94.0	90.0	92.0	88.0	83.0	79.0	82.0
	50대	(81)	91.4	90.1	85.2	70.4	74.1	67.9	67.9
	60대 이상	(60)	91.7	90.0	83.3	76.7	68.3	65.0	60.0



구분		사례수	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	76.4	71.2	68.0	65.4	55.8	54.2	40.6	33.6
성별	남성	(244)	73.8	68.0	68.9	61.5	60.2	52.5	41.4	34.0
	여성	(256)	78.9	74.2	67.2	69.1	51.6	55.9	39.8	33.2
연령별	10대	(48)	72.9	68.8	58.3	68.8	52.1	64.6	47.9	37.5
	20대	(104)	77.9	74.0	71.2	74.0	55.8	66.3	48.1	39.4
	30대	(107)	85.0	79.4	74.8	72.0	68.2	67.3	54.2	44.9
	40대	(100)	74.0	71.0	69.0	61.0	58.0	47.0	35.0	32.0
	50대	(81)	74.1	70.4	64.2	60.5	55.6	42.0	35.8	28.4
	60대 이상	(60)	68.3	55.0	61.7	50.0	33.3	30.0	13.3	10.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘BTS’, ‘손흥민’, ‘아이돌/걸그룹/보이그룹/가수’, ‘정해인’ 등의 순으로 나타남

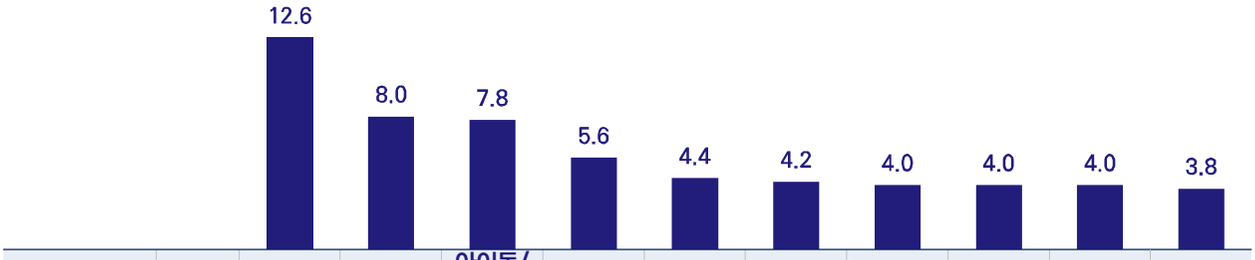
[그림 3-19-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-19-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	BTS	손흥민	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	정해인	정국(BTS)	차은우	블랙핑크	연예인/배우	지민(BTS)	이정재
전체		(500)	12.6	8.0	7.8	5.6	4.4	4.2	4.0	4.0	4.0	3.8
성별	남성	(244)	10.2	12.7	7.0	4.5	4.5	2.5	4.5	3.3	4.9	4.9
	여성	(256)	14.8	3.5	8.6	6.6	4.3	5.9	3.5	4.7	3.1	2.7
연령별	10대	(48)	14.6	6.3	8.3	6.3	12.5	4.2	4.2	2.1	14.6	4.2
	20대	(104)	11.5	11.5	9.6	2.9	13.5	3.8	5.8	3.8	8.7	5.8
	30대	(107)	17.8	11.2	4.7	6.5	0.9	2.8	7.5	5.6	1.9	2.8
	40대	(100)	13.0	8.0	8.0	5.0	0.0	7.0	3.0	5.0	2.0	4.0
	50대	(81)	14.8	3.7	11.1	6.2	1.2	3.7	1.2	2.5	0.0	3.7
	60대 이상	(60)	0.0	3.3	5.0	8.3	0.0	3.3	0.0	3.3	0.0	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 32.0%

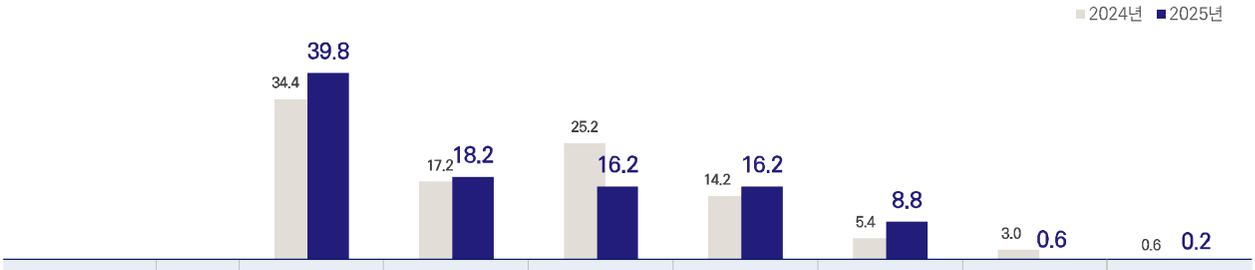
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'가 39.8%로 가장 높고, 다음으로 '학교 수업을 통해 알게 되었다'(18.2%), '뉴스 및 기사를 통해 알게 되었다'(16.2%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 전년 대비 증가(34.4% → 39.8%)하였으나, '뉴스 및 기사를 통해 알게 되었다'는 전년 대비 감소(25.2% → 16.2%)하였음

[그림 3-19-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



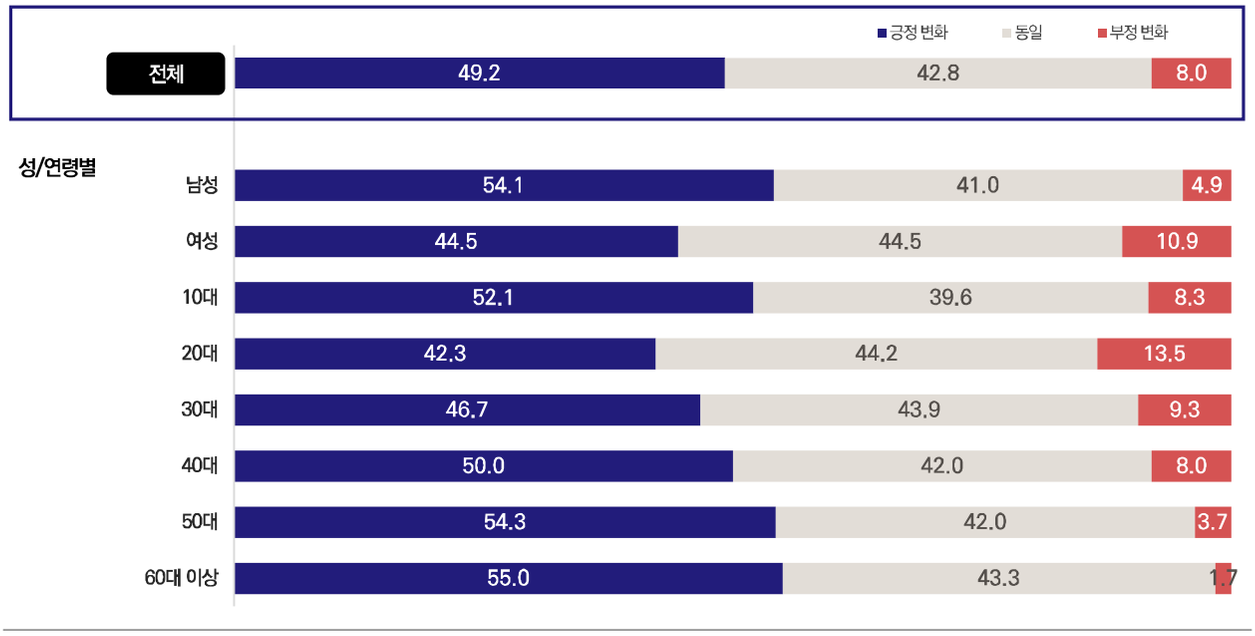
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	뉴스 및 기사	소셜 네트워크	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	39.8	18.2	16.2	16.2	8.8	0.6	0.2
성별	남성	(244)	37.7	21.3	20.1	12.7	7.8	0.0	0.4
	여성	(256)	41.8	15.2	12.5	19.5	9.8	1.2	0.0
연령별	10대	(48)	33.3	16.7	8.3	27.1	14.6	0.0	0.0
	20대	(104)	48.1	17.3	5.8	19.2	8.7	1.0	0.0
	30대	(107)	48.6	20.6	12.1	16.8	0.9	0.9	0.0
	40대	(100)	35.0	14.0	24.0	15.0	11.0	0.0	1.0
	50대	(81)	34.6	13.6	29.6	11.1	9.9	1.2	0.0
	60대 이상	(60)	30.0	30.0	16.7	10.0	13.3	0.0	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  브라질인의 49.2%가 '긍정적으로 변화'하였고, 8.0%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 60대 이상(55.0%)과 남성(54.1%)에서 높게 나타났으며, 반면 '부정적으로 변화'한 비율은 20대(13.5%)와 여성(10.9%)에서 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-19-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



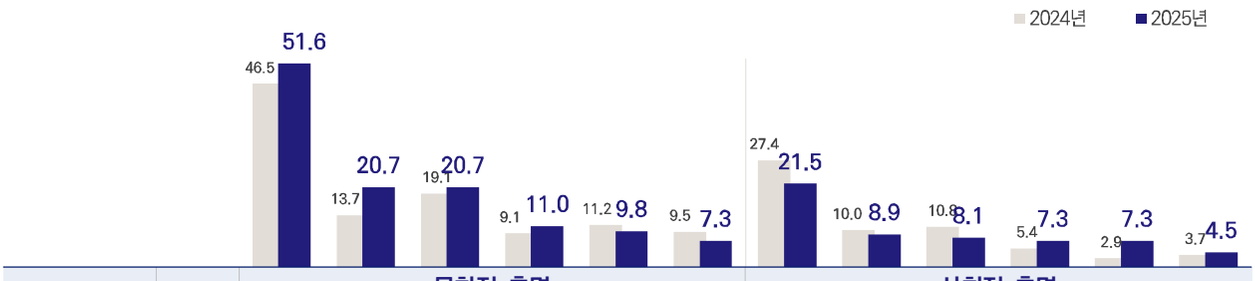
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

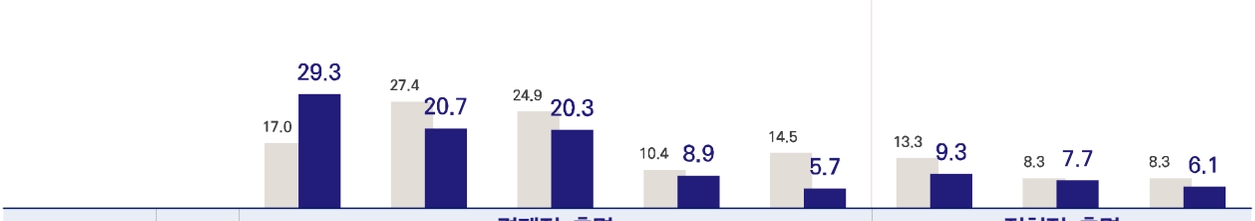
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 51.6%로 가장 높음
- '제품 및 브랜드'는 2024년 대비 증가(17.0% → 29.3%) 하였고, '국제무역/통상'은 감소(14.5% → 5.7%)함

[그림 3-19-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	스포츠	전통 문화 유산	관광	교육	치안	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	의료
전체		(246)	51.6	20.7	20.7	11.0	9.8	7.3	21.5	8.9	8.1	7.3	7.3	4.5
성별	남성	(132)	43.9	18.2	18.2	15.9	9.1	8.3	22.0	6.1	8.3	8.3	5.3	5.3
	여성	(114)	60.5	23.7	23.7	5.3	10.5	6.1	21.1	12.3	7.9	6.1	9.6	3.5
연령별	10대	(25)	68.0	36.0	20.0	12.0	36.0	8.0	16.0	8.0	12.0	8.0	8.0	0.0
	20대	(44)	63.6	27.3	27.3	9.1	2.3	9.1	13.6	4.5	4.5	9.1	2.3	6.8
	30대	(50)	56.0	20.0	26.0	10.0	4.0	8.0	22.0	18.0	6.0	2.0	8.0	2.0
	40대	(50)	54.0	18.0	24.0	8.0	12.0	4.0	18.0	6.0	4.0	6.0	10.0	4.0
	50대	(44)	40.9	13.6	11.4	15.9	6.8	6.8	31.8	11.4	6.8	9.1	9.1	0.0
	60대 이상	(33)	27.3	15.2	12.1	12.1	9.1	9.1	27.3	3.0	21.2	12.1	6.1	15.2



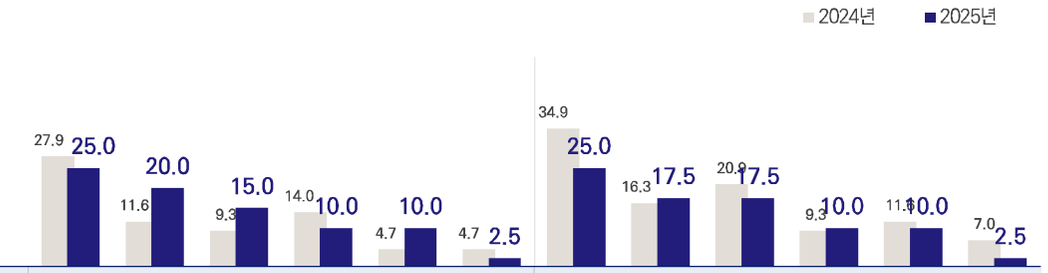
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(246)	29.3	20.7	20.3	8.9	5.7	9.3	7.7	6.1
성별	남성	(132)	27.3	23.5	23.5	10.6	6.1	12.9	8.3	6.8
	여성	(114)	31.6	17.5	16.7	7.0	5.3	5.3	7.0	5.3
연령별	10대	(25)	20.0	4.0	8.0	4.0	8.0	4.0	4.0	0.0
	20대	(44)	31.8	13.6	20.5	11.4	2.3	15.9	11.4	2.3
	30대	(50)	26.0	22.0	16.0	2.0	4.0	10.0	14.0	6.0
	40대	(50)	26.0	24.0	22.0	16.0	4.0	8.0	6.0	12.0
	50대	(44)	43.2	27.3	27.3	9.1	9.1	6.8	2.3	6.8
	60대 이상	(33)	24.2	27.3	24.2	9.1	9.1	9.1	6.1	6.1

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

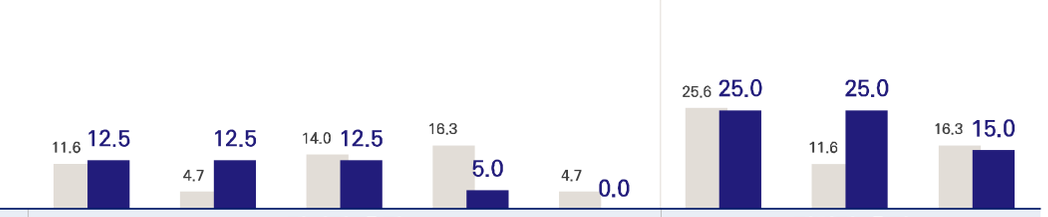
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠', '사회적 포용성', '정치적 안정성', '국제관계'가 모두 25.0%로 높게 나타남
- '국제관계'는 2024년보다 증가(11.6% → 25.0%)하였음

[그림 3-19-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	스포츠	사회적 포용성	인적 자원	교육	지속 가능성	의료	치안
전체		(40)	25.0	20.0	15.0	10.0	10.0	2.5	25.0	17.5	17.5	10.0	10.0	2.5
성별	남성	(12)	16.7	8.3	16.7	8.3	0.0	8.3	33.3	8.3	8.3	0.0	16.7	0.0
	여성	(28)	28.6	25.0	14.3	10.7	14.3	0.0	21.4	21.4	21.4	14.3	7.1	3.6
연령별	10대	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(14)	28.6	28.6	14.3	7.1	7.1	0.0	28.6	14.3	14.3	28.6	7.1	0.0
	30대	(10)	20.0	0.0	20.0	30.0	10.0	0.0	30.0	40.0	30.0	0.0	20.0	0.0
	40대	(8)	37.5	37.5	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	25.0	0.0	12.5	12.5
	50대	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(40)	12.5	12.5	12.5	5.0	0.0	25.0	25.0	15.0
성별	남성	(12)	16.7	16.7	8.3	0.0	0.0	33.3	41.7	25.0
	여성	(28)	10.7	10.7	14.3	7.1	0.0	21.4	17.9	10.7
연령별	10대	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0
	20대	(14)	14.3	7.1	7.1	7.1	0.0	21.4	14.3	21.4
	30대	(10)	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	30.0	10.0	10.0
	40대	(8)	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	37.5	25.0
	50대	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0

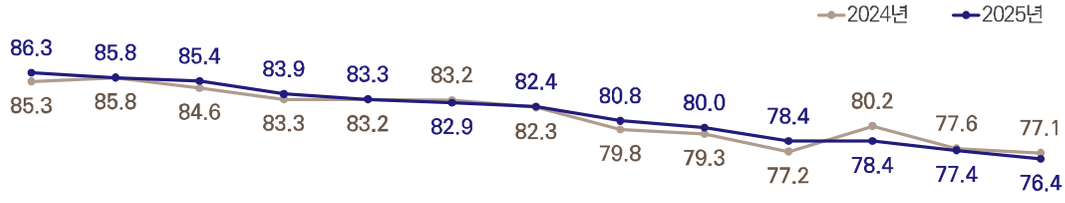
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 브라질인이 본 한국 이미지 평가

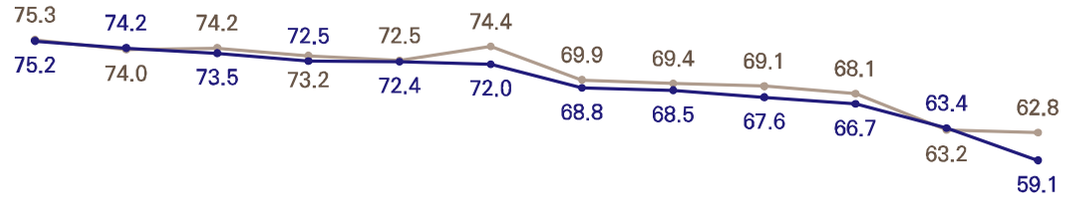
- 브라질인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(86.3점), '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(85.8점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다'(77.2점 → 78.4점), '대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(85.3점 → 86.3점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(62.8점 → 59.1점), '한국은 민주주의가 발달한 국가이다'(74.4점 → 72.0점)는 하락함

[그림 3-19-25] 브라질인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	역사와 전통	성장 (가능성)	창의적	경제적 번영	높은 교육열	치안 및 안전	법/질서 준수	아름 다운 자연	근면 성실	신속 정확한 서비스	현대적
2025년	86.3	85.8	85.4	83.9	83.3	82.9	82.4	80.8	80.0	78.4	78.4	77.4	76.4
2024년	85.3	85.8	84.6	83.3	83.2	83.2	82.3	79.8	79.3	77.2	80.2	77.6	77.1
GAP	1.0	0.0	0.8	0.6	0.0	-0.3	0.1	1.0	0.7	1.2	-1.8	-0.2	-0.7



구분	국제사회 중추적 역할	신뢰	성숙한 시민의식	친절/ 배려	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	75.2	74.2	73.5	72.5	72.4	72.0	68.8	68.5	67.6	66.7	63.4	59.1
2024년	75.3	74.0	74.2	73.2	72.5	74.4	69.9	69.4	69.1	68.1	63.2	62.8
GAP	-0.1	0.2	-0.7	-0.7	-0.2	-2.4	-1.1	-0.9	-1.5	-1.4	0.3	-3.8

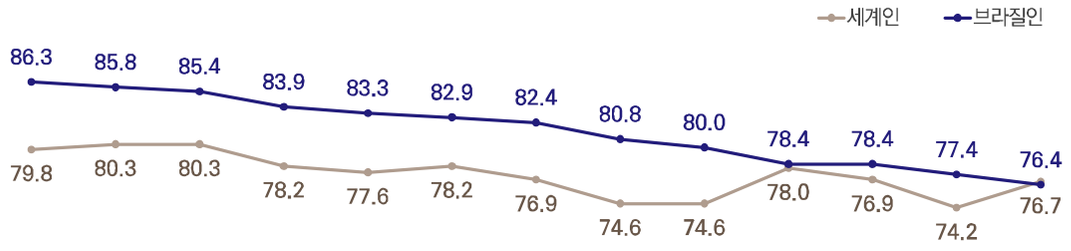
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 브라질인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

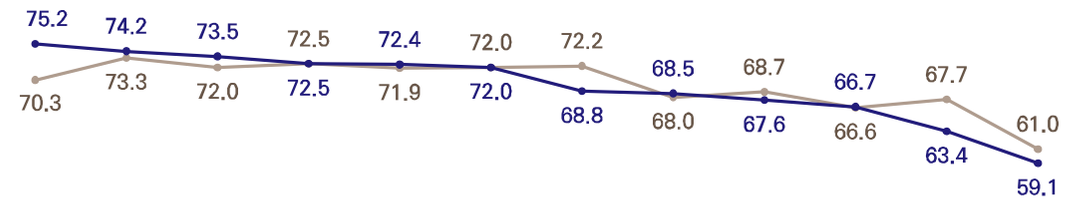
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, 브라질에서는 '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(86.3점), '한국은 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다'(80.8점) 등이 높게 평가됨
- 반면, '한국은 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(63.4점)와 '한국은 역동적이며 개방적이다'(68.8점)는 상대적으로 낮게 평가됨

[그림 3-19-26] 브라질인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	첨단 기술 발전	역사와 전통	성장 (가능성)	창의적	경제적 번영	높은 교육열	치안 및 안전	법/질서 준수	아름 다운 자연	근면 성실	신속 정확한 서비스	현대적
브라질인	86.3	85.8	85.4	83.9	83.3	82.9	82.4	80.8	80.0	78.4	78.4	77.4	76.4
세계인	79.8	80.3	80.3	78.2	77.6	78.2	76.9	74.6	74.6	78.0	76.9	74.2	76.7
GAP	6.5	5.5	5.1	5.6	5.6	4.6	5.5	6.2	5.3	0.4	1.5	3.2	-0.4



구분	국제사회 중추적 역할	신뢰	성숙한 시민의식	친절/ 배려	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
브라질인	75.2	74.2	73.5	72.5	72.4	72.0	68.8	68.5	67.6	66.7	63.4	59.1
세계인	70.3	73.3	72.0	72.5	71.9	72.0	72.2	68.0	68.7	66.6	67.7	61.0
GAP	4.9	0.9	1.5	0.0	0.4	0.0	-3.4	0.5	-1.2	0.0	-4.3	-2.0

※GAP = 브라질인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 브라질의 전체 국가인지도 지수는 36.6으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 36.6**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '교육'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-19-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	60.6	3.1	3.1	0.0
	문화예술	4.8	41.8	2.0	2.1	-0.1
	전통문화유산	4.8	32.0	1.5	1.7	-0.2
	현대생활문화	4.8	46.0	2.2	2.0	0.2
	스포츠	4.3	30.6	1.3	1.4	-0.1
	관광	5.0	36.6	1.8	1.9	-0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	27.0	1.4	1.4	0.0
	사회적 포용성	5.2	27.8	1.4	1.6	-0.2
	지속가능성	4.9	29.8	1.5	1.5	-0.1
	교육	5.1	46.6	2.4	2.4	0.0
	의료	4.7	26.6	1.2	1.4	-0.2
	치안	5.1	38.4	2.0	2.0	-0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	41.4	2.2	2.4	-0.2
	국제무역	5.1	35.4	1.8	1.9	-0.1
	제품 및 브랜드	5.0	49.0	2.5	2.5	-0.1
	과학기술	4.8	37.4	1.8	2.1	-0.3
	미래 산업	4.5	34.4	1.5	1.8	-0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	28.2	1.6	2.0	-0.5
	안보	5.4	31.4	1.7	1.8	-0.2
	국제관계	5.5	31.0	1.7	2.1	-0.4

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 브라질의 국가호감도 지수는 71.8로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 71.8
- '문화콘텐츠', '교육', '경제 수준', '제품 및 브랜드'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '사회적 포용성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 브라질의 국가이미지 지수는 54.2로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 54.2

[표 3-19-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	82.6	4.3	4.1	0.2
	문화예술	4.8	82.4	3.9	3.8	0.2
	전통문화유산	4.8	79.6	3.8	3.6	0.2
	현대생활문화	4.8	77.0	3.7	3.4	0.3
	스포츠	4.3	64.6	2.8	2.7	0.0
	관광	5.0	74.0	3.7	3.6	0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	70.2	3.7	3.5	0.2
	사회적 포용성	5.2	53.6	2.8	3.4	-0.6
	지속가능성	4.9	61.0	3.0	3.1	-0.1
	교육	5.1	79.8	4.1	4.2	-0.1
	의료	4.7	64.0	3.0	3.3	-0.3
	치안	5.1	76.0	3.9	4.2	-0.4
경제적 측면	경제 수준	5.2	77.2	4.0	4.5	-0.5
	국제무역	5.1	72.2	3.7	3.9	-0.3
	제품 및 브랜드	5.0	79.0	4.0	3.9	0.1
	과학기술	4.8	77.2	3.7	3.8	-0.1
	미래 산업	4.5	72.6	3.2	3.6	-0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	59.8	3.3	3.7	-0.4
	안보	5.4	68.2	3.7	3.8	-0.2
	국제관계	5.5	66.8	3.7	3.9	-0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

튀르키예

20

1. 한국 인지 및 접촉 경로

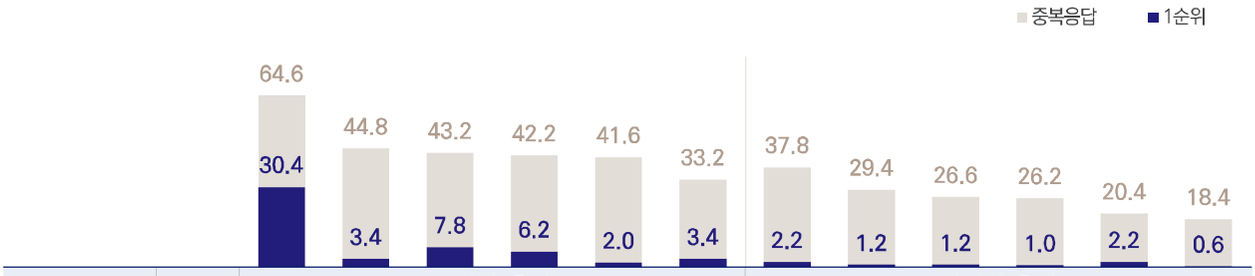
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

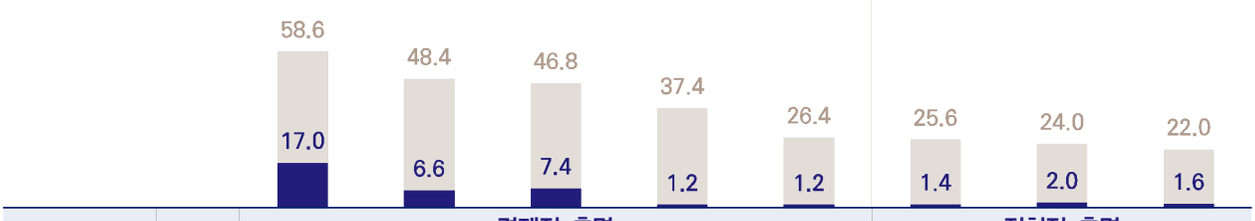
- 튀르키예인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(64.6%), '전통문화유산'(44.8%) 등 문화적 측면을 비롯하여 '제품 및 브랜드'(58.6%), '경제수준'(48.4%)과 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로도 '문화콘텐츠'(30.4%)와 '제품 및 브랜드'(17.0%)가 높게 나타남

[그림 3-20-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	관광	스포츠	교육	인적 자원	지속 가능성	치안	사회적 포용성	의료
전체		(500)	64.6	44.8	43.2	42.2	41.6	33.2	37.8	29.4	26.6	26.2	20.4	18.4
성별	남성	(253)	58.9	39.1	34.4	39.5	37.2	35.2	37.9	30.0	25.3	26.9	21.3	15.0
	여성	(247)	70.4	50.6	52.2	44.9	46.2	31.2	37.7	28.7	27.9	25.5	19.4	21.9
연령별	10대	(51)	60.8	45.1	45.1	47.1	33.3	35.3	41.2	33.3	25.5	29.4	15.7	11.8
	20대	(108)	55.6	38.9	40.7	38.9	37.0	23.1	39.8	29.6	25.0	28.7	16.7	13.0
	30대	(104)	65.4	42.3	42.3	37.5	40.4	31.7	36.5	23.1	29.8	25.0	22.1	15.4
	40대	(100)	59.0	32.0	34.0	37.0	39.0	26.0	28.0	23.0	23.0	18.0	20.0	14.0
	50대	(77)	80.5	61.0	55.8	57.1	55.8	39.0	39.0	32.5	22.1	28.6	23.4	32.5
	60대 이상	(60)	71.7	60.0	46.7	41.7	45.0	56.7	48.3	43.3	36.7	31.7	25.0	28.3



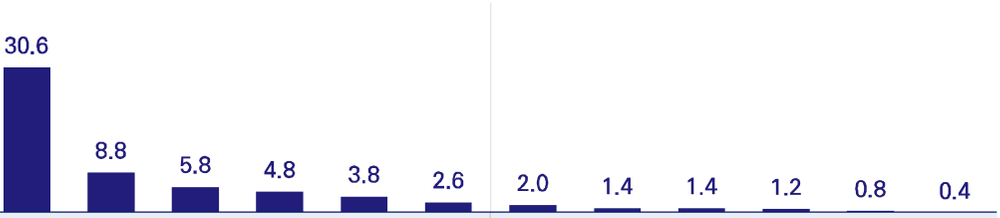
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	58.6	48.4	46.8	37.4	26.4	25.6	24.0	22.0
성별	남성	(253)	58.1	53.4	49.8	39.1	27.7	28.5	27.3	22.5
	여성	(247)	59.1	43.3	43.7	35.6	25.1	22.7	20.6	21.5
연령별	10대	(51)	54.9	47.1	29.4	25.5	19.6	17.6	31.4	25.5
	20대	(108)	49.1	43.5	43.5	29.6	23.1	22.2	21.3	18.5
	30대	(104)	57.7	48.1	42.3	35.6	25.0	30.8	22.1	22.1
	40대	(100)	60.0	37.0	37.0	37.0	22.0	19.0	19.0	20.0
	50대	(77)	71.4	59.7	67.5	46.8	33.8	29.9	26.0	20.8
	60대 이상	(60)	61.7	63.3	65.0	53.3	38.3	35.0	31.7	30.0

나. 가장 기억에 남는 분야

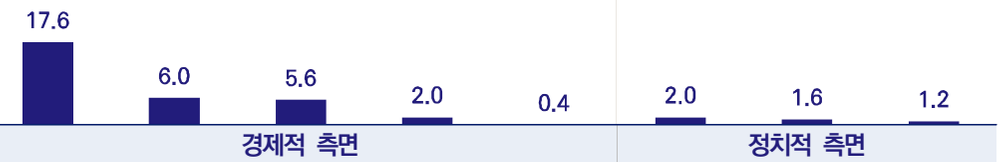
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 30.6%로 가장 높고, 다음은 '제품 및 브랜드'(17.6%)로 나타남
- '문화콘텐츠'가 기억에 남는다는 응답은 여성(38.9%)이 남성(22.5%) 대비 높게 나타났으며, '제품 및 브랜드'는 남성(21.7%)이 여성(13.4%) 대비 높게 응답함

[그림 3-20-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	교육	인적 자원	사회적 포용성	치안	지속 가능성	의료
전체		(500)	30.6	8.8	5.8	4.8	3.8	2.6	2.0	1.4	1.4	1.2	0.8	0.4
성별	남성	(253)	22.5	3.2	7.9	3.2	6.7	4.3	3.2	0.8	1.6	1.6	1.6	0.0
	여성	(247)	38.9	14.6	3.6	6.5	0.8	0.8	0.8	2.0	1.2	0.8	0.0	0.8
연령별	10대	(51)	33.3	9.8	7.8	5.9	3.9	0.0	2.0	2.0	3.9	2.0	0.0	0.0
	20대	(108)	33.3	8.3	7.4	7.4	1.9	2.8	2.8	3.7	1.9	0.9	0.9	0.0
	30대	(104)	26.9	5.8	4.8	2.9	3.8	2.9	1.9	0.0	1.9	2.9	1.9	0.0
	40대	(100)	34.0	9.0	9.0	2.0	3.0	4.0	1.0	1.0	1.0	0.0	1.0	1.0
	50대	(77)	31.2	15.6	3.9	6.5	3.9	1.3	1.3	1.3	0.0	1.3	0.0	1.3
	60대 이상	(60)	23.3	5.0	0.0	5.0	8.3	3.3	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	17.6	6.0	5.6	2.0	0.4	2.0	1.6	1.2
성별	남성	(253)	21.7	7.5	6.7	2.4	0.0	2.4	1.2	1.6
	여성	(247)	13.4	4.5	4.5	1.6	0.8	1.6	2.0	0.8
연령별	10대	(51)	13.7	2.0	3.9	0.0	2.0	2.0	3.9	2.0
	20대	(108)	11.1	5.6	6.5	1.9	0.0	1.9	0.9	0.9
	30대	(104)	25.0	6.7	1.9	3.8	0.0	4.8	1.0	1.0
	40대	(100)	14.0	3.0	8.0	3.0	1.0	1.0	3.0	1.0
	50대	(77)	15.6	7.8	3.9	1.3	0.0	1.3	0.0	2.6
	60대 이상	(60)	28.3	11.7	10.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0

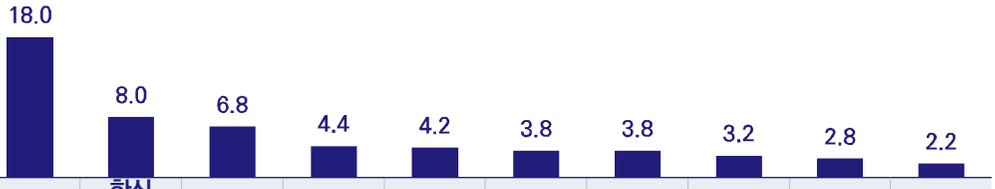
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'이 18.0%로 가장 높고, '한식'(8.0%), 'K팝/음악/아이돌'(6.8%), '과학/전자/기술 발전'(4.4%) 등의 순으로 나타남
- '드라마/영화 흥행'은 여성(22.7%), 40대(23.0%)에서 상대적으로 높음

[그림 3-20-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	과학/전자/기술 발전	삼성 (제품우수 등)	오징어 게임 시리즈	우수한 제품력 (디자인,품질,다양성)	자동차/차량 기술 발전	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	세계적/글로벌 브랜드
전체		(500)	18.0	8.0	6.8	4.4	4.2	3.8	3.8	3.2	2.8	2.2
성별	남성	(253)	13.4	3.6	5.1	6.3	7.1	4.3	3.2	5.1	0.4	3.2
	여성	(247)	22.7	12.6	8.5	2.4	1.2	3.2	4.5	1.2	5.3	1.2
연령별	10대	(51)	13.7	9.8	5.9	2.0	3.9	3.9	2.0	2.0	2.0	2.0
	20대	(108)	17.6	5.6	8.3	1.9	2.8	2.8	2.8	0.0	3.7	0.9
	30대	(104)	16.3	4.8	7.7	3.8	6.7	3.8	4.8	1.0	5.8	2.9
	40대	(100)	23.0	12.0	5.0	4.0	4.0	6.0	3.0	5.0	1.0	0.0
	50대	(77)	19.5	11.7	6.5	6.5	2.6	1.3	5.2	3.9	1.3	0.0
	60대 이상	(60)	15.0	5.0	6.7	10.0	5.0	5.0	5.0	10.0	1.7	10.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

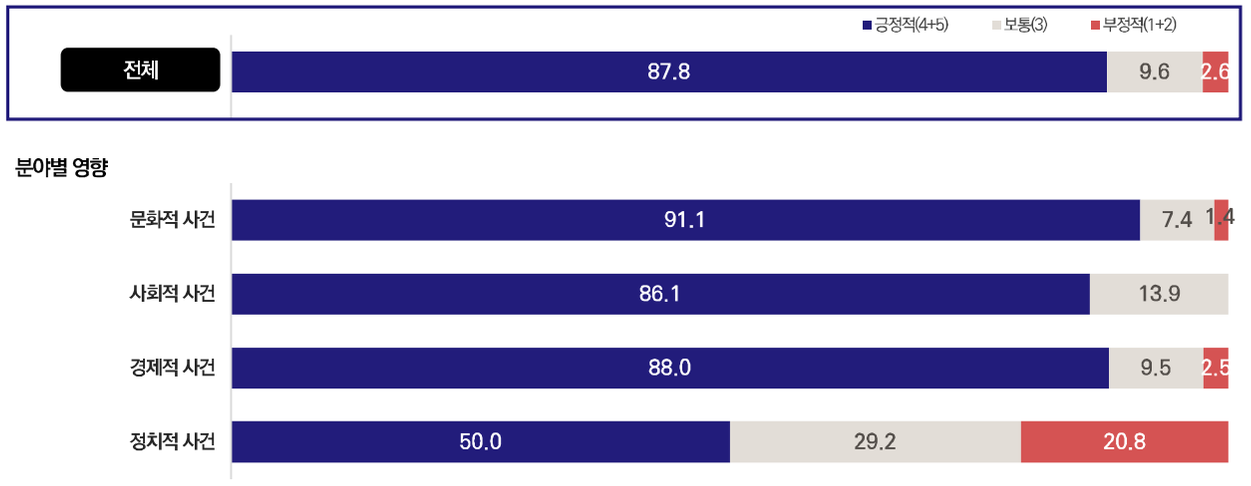
※ 모름/무응답 5.4%, 없음 3.6%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 문화적 사건(91.1%), 경제적 사건(88.0%), 사회적 사건(86.1%)은 모두 긍정적인 영향을 준 비율이 높음
- 반면, 정치적 사건은 50.0%가 긍정적 영향을 주었다고 응답하였고, 20.8%는 부정적 영향을 주었다고 응답함

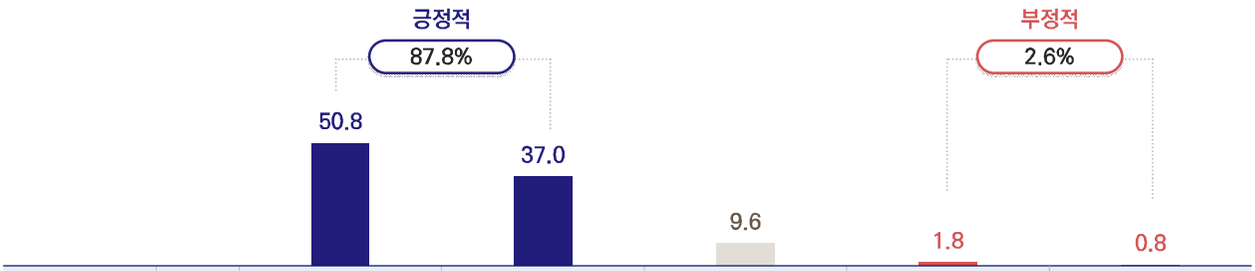
[그림 3-20-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-20-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	50.8	37.0	9.6	1.8	0.8
성별	남성	(253)	49.0	40.3	9.1	1.6	0.0
	여성	(247)	52.6	33.6	10.1	2.0	1.6
연령별	10대	(51)	56.9	31.4	7.8	3.9	0.0
	20대	(108)	43.5	42.6	9.3	3.7	0.9
	30대	(104)	54.8	29.8	14.4	1.0	0.0
	40대	(100)	52.0	36.0	10.0	1.0	1.0
	50대	(77)	49.4	40.3	7.8	0.0	2.6
	60대 이상	(60)	51.7	41.7	5.0	1.7	0.0

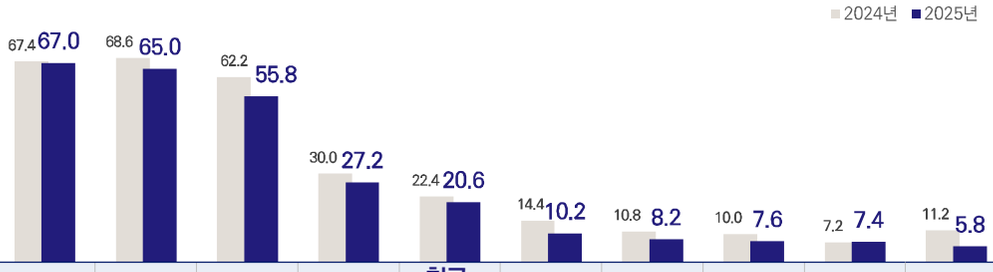
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국의 각 분야를 접하는 경로는 ‘동영상 플랫폼’(67.0%), ‘소셜 네트워크’(65.0%), ‘인터넷 사이트’(55.8%) 등의 순으로 나타남
- ‘소셜 네트워크’는 20·30대 연령층에서 70% 이상으로 높게 나타나고, ‘방송’과 ‘신문/잡지’는 50대 이상에서 상대적으로 높음

[그림 3-20-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	여행사	관광안내 서적	직접 방문/관광/여행	현지 재외문화원
전체		(500)	67.0	65.0	55.8	27.2	20.6	10.2	8.2	7.6	7.4	5.8
성별	남성	(253)	60.9	65.2	57.3	31.2	21.3	12.6	11.1	7.1	7.9	5.5
	여성	(247)	73.3	64.8	54.3	23.1	19.8	7.7	5.3	8.1	6.9	6.1
연령별	10대	(51)	78.4	64.7	60.8	21.6	21.6	3.9	3.9	3.9	2.0	2.0
	20대	(108)	66.7	71.3	59.3	23.1	13.9	2.8	8.3	3.7	7.4	3.7
	30대	(104)	62.5	70.2	43.3	21.2	26.9	12.5	11.5	6.7	14.4	5.8
	40대	(100)	65.0	60.0	52.0	22.0	18.0	8.0	5.0	7.0	8.0	7.0
	50대	(77)	71.4	63.6	67.5	39.0	27.3	14.3	13.0	16.9	3.9	3.9
	60대 이상	(60)	63.3	55.0	58.3	43.3	16.7	23.3	5.0	8.3	3.3	13.3

나. 분야별 결과

- ‘동영상 플랫폼’을 통해서는 현대생활문화 및 교육에 대한 접촉을 많이 하는 것으로 나타남
- 한편, 국제무역/통상 및 미래 산업과 같은 경제적 측면에 대해서는 ‘소셜 네트워크’를 통해 접촉하는 비율이 높음

[표 3-20-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

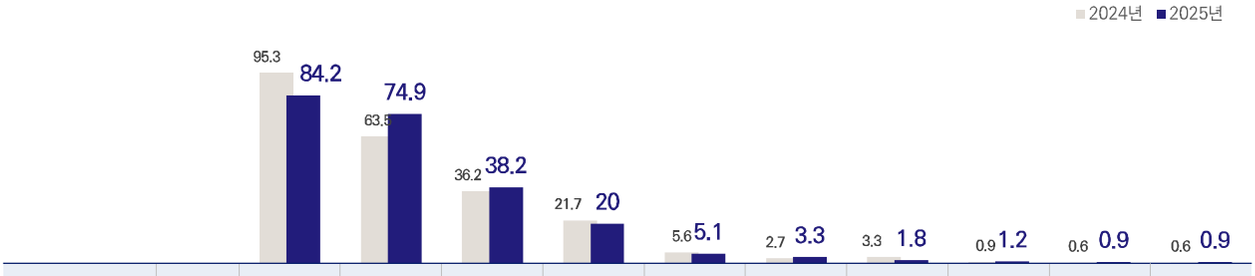
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	여행사	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	현지 재외문화원
전체		67.0	65.0	55.8	27.2	20.6	10.2	8.2	7.6	7.4	5.8
문화적 측면	문화콘텐츠	80.3	70.4	53.9	22.4	21.1	3.3	5.3	3.3	5.3	3.9
	문화예술	74.2	58.1	58.1	29.0	16.1	6.5	6.5	6.5	3.2	0.0
	전통문화유산	76.5	70.6	58.8	5.9	0.0	11.8	17.6	11.8	5.9	5.9
	현대생활문화	82.1	69.2	43.6	17.9	28.2	0.0	7.7	10.3	15.4	15.4
	스포츠	41.2	52.9	52.9	58.8	17.6	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	관광	50.0	70.0	70.0	20.0	30.0	0.0	20.0	40.0	30.0	10.0
사회적 측면	인적 자원	16.7	50.0	50.0	33.3	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7
	사회적 포용성	36.4	81.8	45.5	18.2	0.0	27.3	18.2	18.2	9.1	0.0
	지속가능성	16.7	66.7	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	66.7	33.3
	교육	81.8	72.7	36.4	9.1	36.4	9.1	9.1	9.1	0.0	9.1
	의료	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	40.0	80.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	57.6	48.5	72.7	33.3	21.2	18.2	12.1	18.2	12.1	12.1
	국제무역	66.7	83.3	83.3	50.0	0.0	50.0	33.3	33.3	0.0	16.7
	제품 및 브랜드	67.1	64.7	64.7	37.6	27.1	10.6	8.2	4.7	4.7	3.5
	과학기술	51.4	56.8	59.5	27.0	16.2	29.7	5.4	8.1	2.7	5.4
	미래 산업	50.0	83.3	50.0	33.3	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	71.4	71.4	57.1	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	안보	50.0	37.5	50.0	25.0	25.0	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5
	국제관계	40.0	60.0	40.0	30.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 주로 접하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(84.2%), '넷플릭스'(74.9%)가 높게 나타남
- '유튜브'는 전년도에 비해 하락(95.3% → 84.2%)하였고, '넷플릭스'는 상승(63.5% → 74.9%)함
- 30·40대를 제외한 모든 연령층에서 '유튜브'를 통해 한국의 각 분야를 접하는 비율이 가장 높게 나타남

[그림 3-20-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



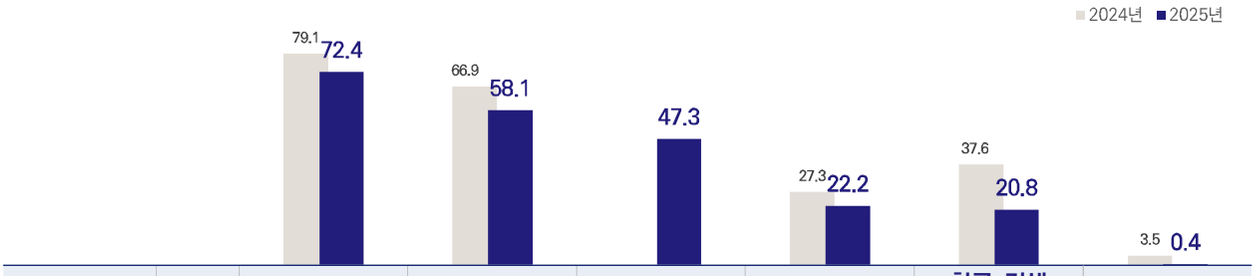
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	비키 (Viki)	훌루 (Hulu)	슬링티비 (Sling TV)	뷰 (Viu)	유넥스트 (U-NEXT)
전체		(335)	84.2	74.9	38.2	20.0	5.1	3.3	1.8	1.2	0.9	0.9
성별	남성	(154)	88.3	69.5	39.6	20.8	7.1	2.6	1.3	0.6	0.6	0.6
	여성	(181)	80.7	79.6	37.0	19.3	3.3	3.9	2.2	1.7	1.1	1.1
연령별	10대	(40)	82.5	72.5	27.5	17.5	5.0	12.5	5.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(72)	87.5	68.1	38.9	23.6	11.1	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
	30대	(65)	75.4	76.9	46.2	24.6	3.1	1.5	0.0	3.1	1.5	0.0
	40대	(65)	80.0	81.5	46.2	18.5	1.5	4.6	4.6	0.0	0.0	1.5
	50대	(55)	90.9	65.5	20.0	20.0	5.5	1.8	0.0	1.8	1.8	1.8
	60대 이상	(38)	92.1	89.5	47.4	10.5	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(72.4%), '자국 검색엔진/사이트 기사 검색'(58.1%)이 높음
- 50대 이상 연령대에서 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'이 타 연령대 대비 높게 나타남

[그림 3-20-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	기타
전체		(279)	72.4	58.1	47.3	22.2	20.8	0.4
성별	남성	(145)	73.1	57.9	46.9	24.1	20.0	0.7
	여성	(134)	71.6	58.2	47.8	20.1	21.6	0.0
연령별	10대	(31)	64.5	48.4	58.1	32.3	22.6	0.0
	20대	(64)	64.1	57.8	42.2	25.0	23.4	1.6
	30대	(45)	71.1	66.7	44.4	26.7	33.3	0.0
	40대	(52)	71.2	53.8	44.2	25.0	19.2	0.0
	50대	(52)	84.6	55.8	50.0	7.7	15.4	0.0
	60대 이상	(35)	80.0	65.7	51.4	20.0	8.6	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

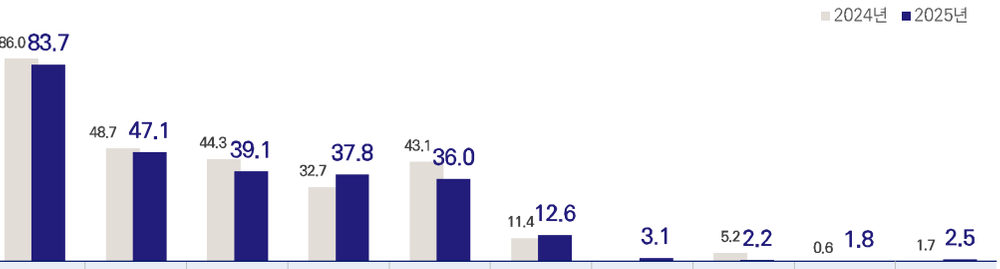
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널은 '인스타그램'(83.7%)이 가장 높고, 'X'(47.1%), '페이스북'(39.1%) 등의 순임
- '왓츠앱'을 통한 접촉은 전년도 대비 증가(32.7% → 37.8%)하였고,
  '페이스북'(44.3% → 39.1%)과 '틱톡'(43.1% → 36.0%)은 감소함
- '틱톡'은 20대 이하 연령층에서 높게 나타나고, '페이스북'은 40대 이상에서 높게 나타남

[그림 3-20-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	X (옛 트위터)	페이스북 (Facebook)	왓츠앱 (WhatsApp)	틱톡 (TikTok)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(325)	83.7	47.1	39.1	37.8	36.0	12.6	3.1	2.2	1.8	2.5
성별	남성	(165)	84.2	52.7	48.5	40.0	30.3	13.3	1.2	2.4	1.8	1.2
	여성	(160)	83.1	41.3	29.4	35.6	41.9	11.9	5.0	1.9	1.9	3.8
연령별	10대	(33)	97.0	51.5	18.2	30.3	69.7	9.1	0.0	0.0	0.0	3.0
	20대	(77)	83.1	39.0	27.3	29.9	44.2	13.0	3.9	2.6	5.2	1.3
	30대	(73)	86.3	41.1	39.7	41.1	31.5	15.1	2.7	1.4	2.7	4.1
	40대	(60)	86.7	48.3	40.0	46.7	21.7	20.0	6.7	1.7	0.0	0.0
	50대	(49)	79.6	57.1	51.0	28.6	36.7	4.1	2.0	2.0	0.0	6.1
	60대 이상	(33)	66.7	57.6	66.7	54.5	18.2	9.1	0.0	6.1	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 튀르키예에서 한국에 대해 떠올리는 이미지는 ‘선진기술’, ‘영화/드라마’, ‘한식’, ‘음악(K-POP)산업 발달’, ‘선진국’, ‘문명/발달한 문화’ 등 문화 발전에 대한 항목이 높게 나타남

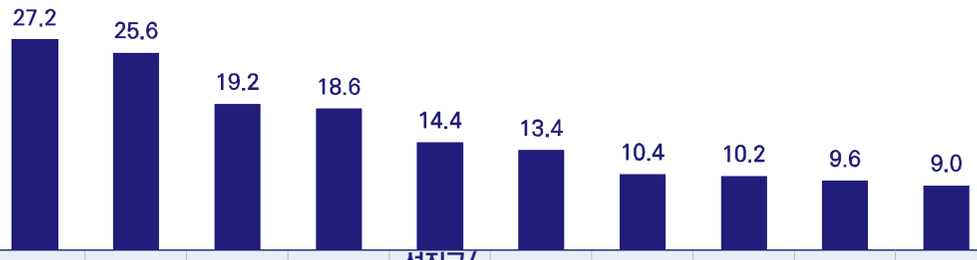
[그림 3-20-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-20-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	선진 기술/기술 진보/기술 선도	영화/ 드라마 (시리즈물)	한식/전통 음식/요리	음악 (K-POP) 산업 발달	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	문명/ 발달한 문화/문화	근면/성실 /노력	참전국/ 혈맹/ 형제나라	아름다운	발전/진보 /번영
전체		(500)	27.2	25.6	19.2	18.6	14.4	13.4	10.4	10.2	9.6	9.0
성별	남성	(253)	34.0	19.4	10.3	13.4	16.2	13.0	11.5	13.4	9.5	10.3
	여성	(247)	20.2	32.0	28.3	23.9	12.6	13.8	9.3	6.9	9.7	7.7
연령별	10대	(51)	27.5	39.2	33.3	17.6	11.8	11.8	7.8	13.7	13.7	2.0
	20대	(108)	18.5	25.9	15.7	23.1	13.0	16.7	7.4	9.3	14.8	9.3
	30대	(104)	33.7	25.0	19.2	23.1	9.6	7.7	9.6	9.6	11.5	9.6
	40대	(100)	19.0	26.0	17.0	16.0	8.0	12.0	11.0	11.0	4.0	10.0
	50대	(77)	36.4	28.6	24.7	19.5	19.5	19.5	7.8	10.4	5.2	9.1
	60대 이상	(60)	33.3	10.0	10.0	6.7	31.7	13.3	21.7	8.3	8.3	11.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

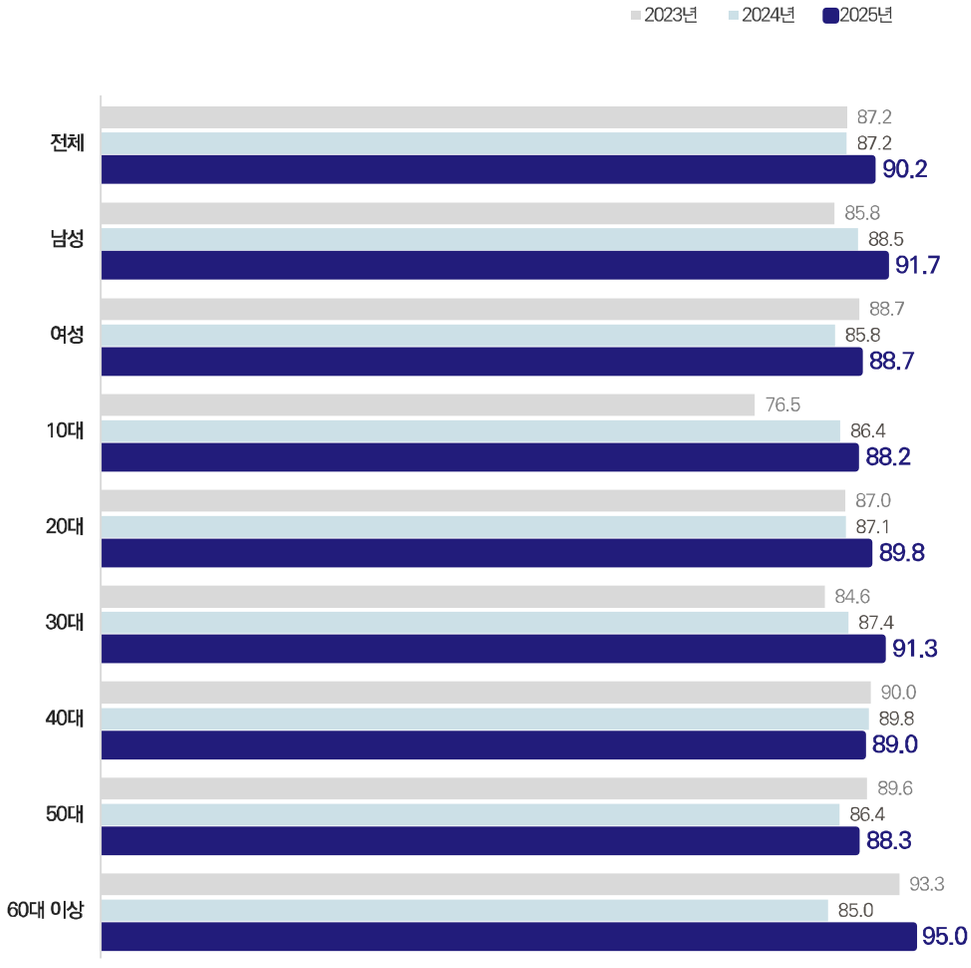
※ 없음/모름/무응답 6.8%

2) 한국 전반적 호감도

- 튀르키예인들의 한국 전반적 호감도는 90.2%로 나타났으며, 전년 대비 상승(87.2% → 90.2%)함
- 40대를 제외한 모든 성/연령층에서 호감도가 증가한 것으로 나타났으며,
  특히 60대 이상 연령층에서 호감도가 상대적으로 큰 폭 상승(85.0% → 95.0%)하였음

[그림 3-20-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



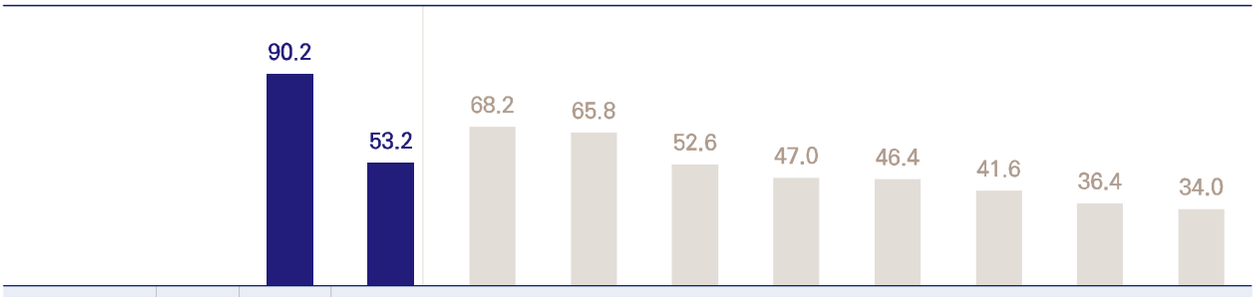
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

◆ 튀르키예인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
한국에 대한 호감도는 90.2%, 외국에 대한 호감도는 53.2%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 3-20-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	스웨덴	호주	싱가포르	폴란드	프랑스	브라질	남아공	미국
전체		(500)	90.2	53.2	87.2	68.2	65.8	52.6	47.0	46.4	41.6	36.4	34.0
성별	남성	(253)	91.7	54.4	89.3	67.6	67.6	55.7	46.2	39.9	45.8	42.3	34.8
	여성	(247)	88.7	52.1	85.0	68.8	64.0	49.4	47.8	53.0	37.2	30.4	33.2
연령별	10대	(51)	88.2	47.9	86.3	66.7	49.0	37.3	37.3	51.0	35.3	19.6	49.0
	20대	(108)	89.8	48.7	75.0	59.3	62.0	38.0	43.5	50.0	37.0	29.6	43.5
	30대	(104)	91.3	55.1	86.5	72.1	56.7	51.9	49.0	55.8	43.3	41.3	39.4
	40대	(100)	89.0	50.9	89.0	57.0	64.0	57.0	41.0	37.0	44.0	41.0	28.0
	50대	(77)	88.3	56.9	96.1	75.3	84.4	63.6	55.8	36.4	46.8	33.8	19.5
	60대 이상	(60)	95.0	62.0	96.7	88.3	81.7	71.7	56.7	48.3	41.7	50.0	23.3

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

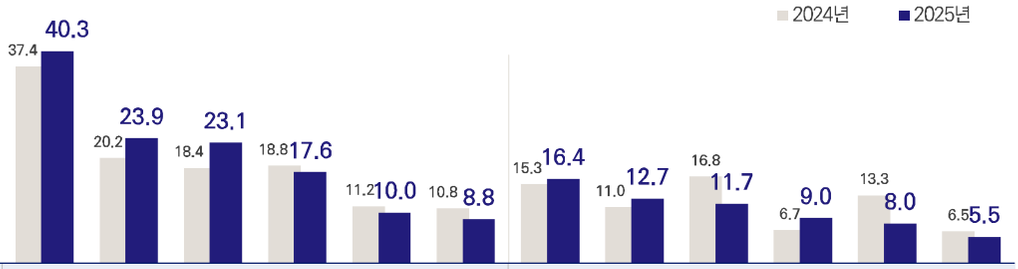
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

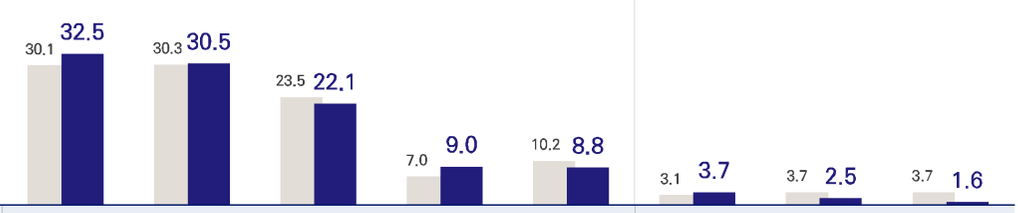
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(40.3%), '제품 및 브랜드'(32.5%)가 높고, 다음으로 '경제 수준'(30.5%)이 높음
- '문화콘텐츠'는 40대 이하 연령층에서, '제품 및 브랜드'는 60대 이상(49.2%)에서 높은 응답을 보임

[그림 3-20-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	교육	지속 가능성	인적 자원	치안	사회적 포용성	의료
전체		(489)	40.3	23.9	23.1	17.6	10.0	8.8	16.4	12.7	11.7	9.0	8.0	5.5
성별	남성	(249)	32.9	16.9	22.1	16.5	8.8	11.2	15.7	12.9	11.6	7.6	10.0	5.6
	여성	(240)	47.9	31.3	24.2	18.8	11.3	6.3	17.1	12.5	11.7	10.4	5.8	5.4
연령별	10대	(49)	46.9	30.6	24.5	14.3	8.2	12.2	18.4	6.1	14.3	12.2	4.1	4.1
	20대	(105)	41.9	25.7	24.8	26.7	13.3	9.5	17.1	18.1	16.2	6.7	12.4	1.9
	30대	(104)	44.2	28.8	21.2	17.3	8.7	6.7	14.4	13.5	10.6	8.7	6.7	7.7
	40대	(97)	44.3	23.7	26.8	15.5	9.3	8.2	15.5	15.5	8.2	9.3	8.2	7.2
	50대	(75)	37.3	21.3	22.7	16.0	8.0	8.0	13.3	5.3	10.7	10.7	4.0	9.3
	60대 이상	(59)	22.0	10.2	16.9	10.2	11.9	10.2	22.0	11.9	10.2	8.5	10.2	1.7



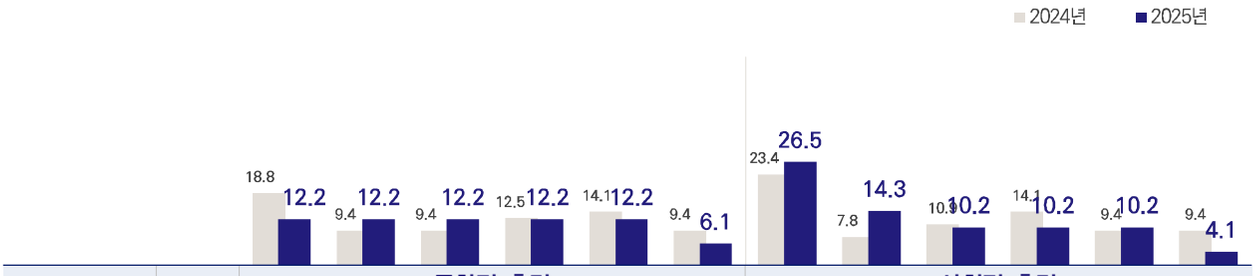
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(489)	32.5	30.5	22.1	9.0	8.8	3.7	2.5	1.6
성별	남성	(249)	32.9	38.2	24.1	9.2	11.6	3.2	3.6	2.8
	여성	(240)	32.1	22.5	20.0	8.8	5.8	4.2	1.3	0.4
연령별	10대	(49)	36.7	38.8	12.2	6.1	4.1	2.0	2.0	2.0
	20대	(105)	16.2	23.8	15.2	6.7	10.5	5.7	1.9	0.0
	30대	(104)	36.5	28.8	26.0	4.8	3.8	2.9	2.9	0.0
	40대	(97)	28.9	25.8	18.6	9.3	13.4	4.1	3.1	5.2
	50대	(75)	38.7	38.7	30.7	13.3	6.7	1.3	2.7	1.3
	60대 이상	(59)	49.2	35.6	30.5	16.9	13.6	5.1	1.7	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

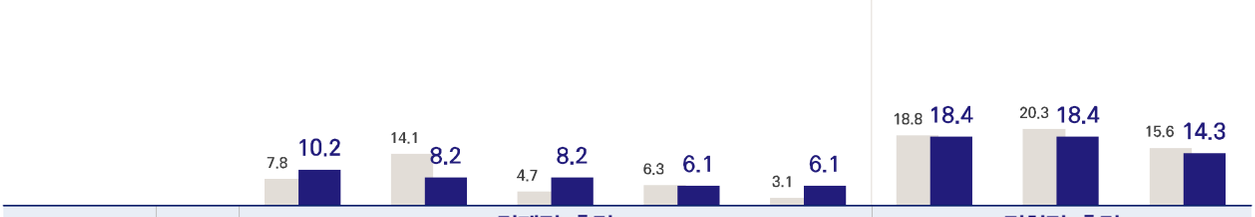
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인은 ‘사회적 포용성’(26.5%), ‘정치적 안정성’(18.4%), ‘안보’(18.4%) 등이 높게 나타남
- ‘인적자원’은 전년 대비 증가(7.8% → 14.3%)한 반면, ‘문화콘텐츠’는 감소(18.8% → 12.2%)한 모습을 보임

[그림 3-20-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	현대 생활 문화	관광	스포츠	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	의료	치안	교육
전체		(49)	12.2	12.2	12.2	12.2	12.2	6.1	26.5	14.3	10.2	10.2	10.2	4.1
성별	남성	(21)	19.0	4.8	9.5	9.5	9.5	4.8	23.8	9.5	14.3	19.0	23.8	9.5
	여성	(28)	7.1	17.9	14.3	14.3	14.3	7.1	28.6	17.9	7.1	3.6	0.0	0.0
연령별	10대	(6)	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	0.0
	20대	(11)	9.1	0.0	18.2	9.1	9.1	9.1	45.5	18.2	0.0	9.1	9.1	9.1
	30대	(9)	11.1	44.4	22.2	22.2	11.1	0.0	11.1	22.2	11.1	0.0	11.1	11.1
	40대	(11)	9.1	9.1	0.0	18.2	18.2	0.0	36.4	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0
	50대	(9)	22.2	11.1	0.0	0.0	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0



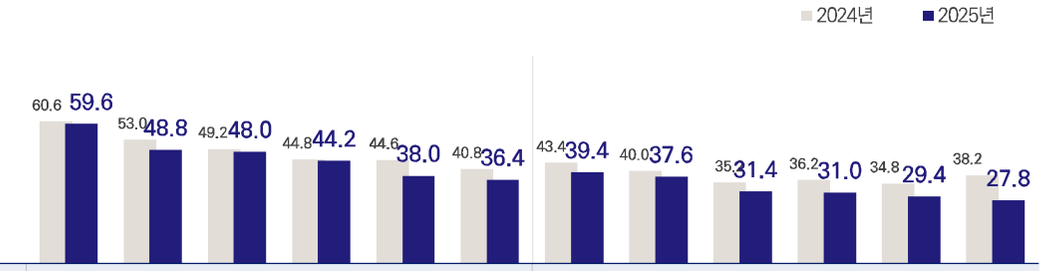
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	경제 수준	미래 산업	제품 및 브랜드	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(49)	10.2	8.2	8.2	6.1	6.1	18.4	18.4	14.3
성별	남성	(21)	14.3	4.8	4.8	4.8	4.8	9.5	9.5	19.0
	여성	(28)	7.1	10.7	10.7	7.1	7.1	25.0	25.0	10.7
연령별	10대	(6)	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7
	20대	(11)	9.1	0.0	9.1	9.1	18.2	18.2	9.1	0.0
	30대	(9)	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	11.1	11.1
	40대	(11)	18.2	9.1	18.2	0.0	9.1	0.0	36.4	27.3
	50대	(9)	11.1	22.2	0.0	11.1	0.0	44.4	33.3	22.2
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

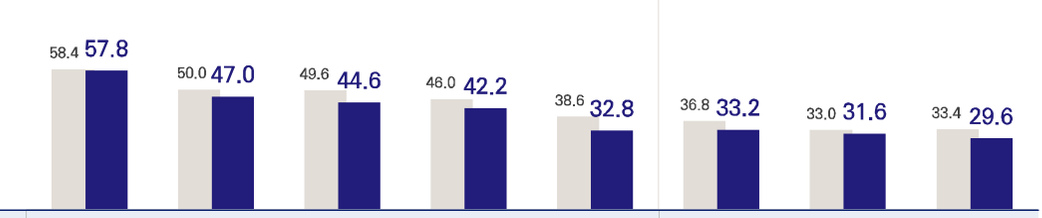
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(59.6%), ‘제품 및 브랜드’(57.9%), ‘문화예술’(48.8%), ‘현대생활문화’(48.0%), ‘경제 수준’(47.0%) 등의 순으로 나타남
- 경제적/정치적 측면에서는 남성의 인지 비율이 여성보다 전반적으로 높게 나타남

[그림 3-20-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	전통 문화 유산	스포츠	관광	교육	치안	의료	지속 가능성	인적 자원	사회적 포용성
전체		(500)	59.6	48.8	48.0	44.2	38.0	36.4	39.4	37.6	31.4	31.0	29.4	27.8
성별	남성	(253)	52.6	45.5	42.3	41.9	42.7	38.7	42.3	43.1	34.0	36.4	33.2	32.4
	여성	(247)	66.8	52.2	53.8	46.6	33.2	34.0	36.4	32.0	28.7	25.5	25.5	23.1
연령별	10대	(51)	62.7	56.9	54.9	39.2	39.2	43.1	35.3	43.1	31.4	25.5	27.5	21.6
	20대	(108)	63.9	54.6	47.2	39.8	34.3	37.0	40.7	37.0	34.3	33.3	29.6	29.6
	30대	(104)	66.3	52.9	60.6	53.8	42.3	37.5	43.3	44.2	35.6	35.6	35.6	31.7
	40대	(100)	55.0	41.0	44.0	45.0	34.0	33.0	35.0	28.0	25.0	33.0	27.0	25.0
	50대	(77)	53.2	46.8	45.5	44.2	37.7	39.0	39.0	35.1	32.5	26.0	27.3	29.9
	60대 이상	(60)	53.3	40.0	31.7	38.3	43.3	30.0	41.7	41.7	28.3	26.7	26.7	25.0



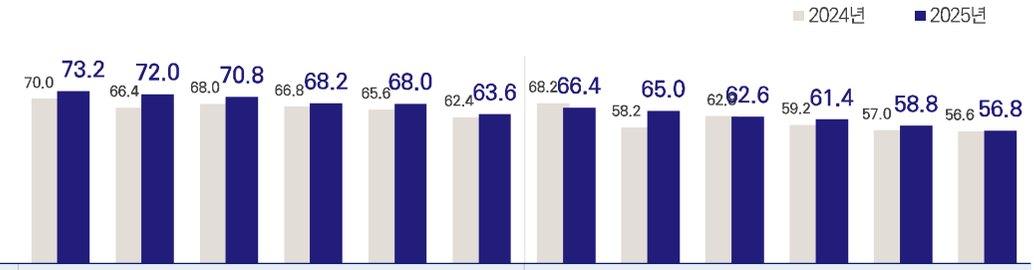
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	57.8	47.0	44.6	42.2	32.8	33.2	31.6	29.6
성별	남성	(253)	59.3	54.5	51.4	48.2	37.9	37.2	35.2	33.6
	여성	(247)	56.3	39.3	37.7	36.0	27.5	29.1	27.9	25.5
연령별	10대	(51)	58.8	41.2	41.2	37.3	27.5	29.4	27.5	25.5
	20대	(108)	49.1	49.1	40.7	40.7	33.3	36.1	33.3	27.8
	30대	(104)	66.3	50.0	49.0	42.3	42.3	38.5	33.7	31.7
	40대	(100)	53.0	44.0	45.0	40.0	29.0	29.0	32.0	27.0
	50대	(77)	59.7	45.5	45.5	46.8	29.9	32.5	31.2	32.5
	60대 이상	(60)	63.3	50.0	45.0	46.7	30.0	30.0	28.3	33.3

6) 한국 분야별 호감도

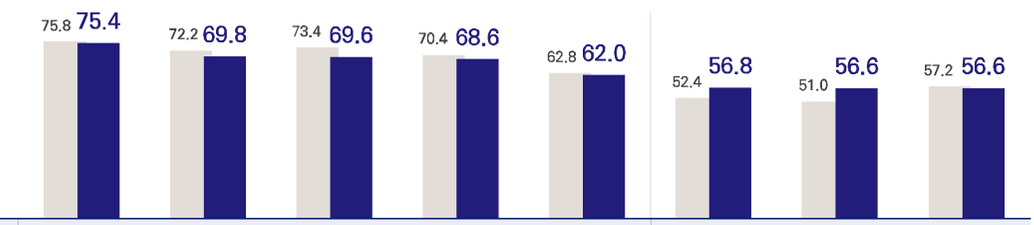
- 분야별 호감 비율은 전반적으로 문화적 측면과 경제적 측면에서 높게 나타났으며,
  그 중 '제품 및 브랜드'(75.4%), '문화콘텐츠'(73.2%), '현대생활문화'(72.0%)의 호감이 높음
- 문화적 요소에 대한 호감도는 30대 이하 연령층에서 높은 것으로 나타남

[그림 3-20-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	의료	사회적 포용성
전체		(500)	73.2	72.0	70.8	68.2	68.0	63.6	66.4	65.0	62.6	61.4	58.8	56.8
성별	남성	(253)	69.2	66.4	66.0	61.7	65.2	63.6	67.6	64.4	65.2	62.5	58.5	57.3
	여성	(247)	77.3	77.7	75.7	74.9	70.9	63.6	65.2	65.6	59.9	60.3	59.1	56.3
연령별	10대	(51)	74.5	72.5	66.7	62.7	66.7	58.8	56.9	74.5	47.1	60.8	51.0	51.0
	20대	(108)	75.0	70.4	69.4	65.7	63.9	59.3	64.8	61.1	61.1	60.2	54.6	50.0
	30대	(104)	70.2	76.9	74.0	73.1	71.2	68.3	67.3	66.3	62.5	65.4	58.7	61.5
	40대	(100)	68.0	68.0	63.0	60.0	64.0	54.0	63.0	58.0	61.0	59.0	53.0	58.0
	50대	(77)	79.2	76.6	80.5	79.2	75.3	74.0	75.3	74.0	75.3	61.0	66.2	64.9
	60대 이상	(60)	75.0	66.7	71.7	68.3	68.3	70.0	70.0	61.7	65.0	61.7	73.3	53.3



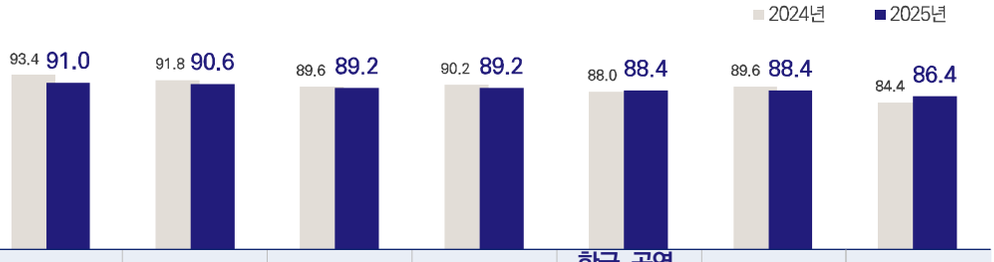
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	75.4	69.8	69.6	68.6	62.0	56.8	56.6	56.6
성별	남성	(253)	75.1	73.1	72.3	69.6	65.2	57.3	58.5	57.7
	여성	(247)	75.7	66.4	66.8	67.6	58.7	56.3	54.7	55.5
연령별	10대	(51)	74.5	52.9	62.7	52.9	39.2	54.9	43.1	43.1
	20대	(108)	68.5	58.3	61.1	59.3	53.7	59.3	54.6	49.1
	30대	(104)	73.1	73.1	70.2	69.2	63.5	59.6	65.4	60.6
	40대	(100)	72.0	73.0	66.0	67.0	61.0	51.0	55.0	57.0
	50대	(77)	85.7	84.4	83.1	81.8	74.0	59.7	59.7	66.2
	60대 이상	(60)	85.0	75.0	78.3	83.3	80.0	55.0	55.0	61.7

7) 한국 관련 관심도 및 태도

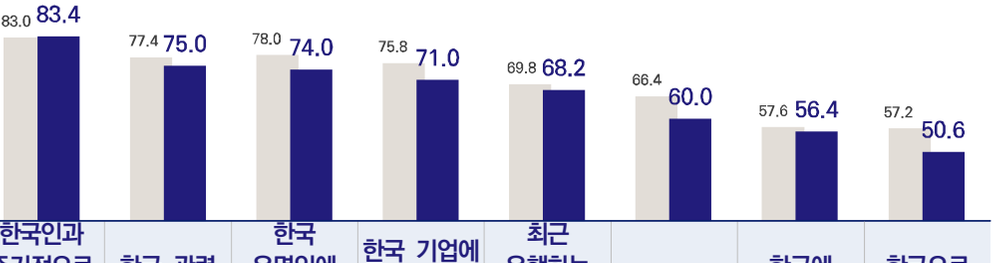
- 한국 관련 관심도 및 태도는 '한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다'(91.0%), '한국으로 여행가고 싶다'(90.6%), '한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다'(89.2%) 등 신뢰 및 체험 관련 항목에서 높은 의향을 보임
- 전년 대비 '한국으로 유학가고 싶다'(57.2% → 50.6%), '한국어를 배우고 싶다'(66.4% → 60.0%) 등 거주의향 관련 응답이 크게 감소한 모습을 보임

[그림 3-20-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국으로 여행가고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국음식을 경험하고 싶다
전체		(500)	91.0	90.6	89.2	89.2	88.4	88.4	86.4
성별	남성	(253)	88.9	89.3	90.1	86.6	85.8	83.4	82.2
	여성	(247)	93.1	91.9	88.3	91.9	91.1	93.5	90.7
연령별	10대	(51)	86.3	88.2	86.3	88.2	80.4	78.4	84.3
	20대	(108)	88.0	88.0	82.4	88.9	86.1	84.3	91.7
	30대	(104)	93.3	95.2	94.2	89.4	90.4	92.3	89.4
	40대	(100)	91.0	93.0	91.0	90.0	90.0	89.0	87.0
	50대	(77)	90.9	85.7	87.0	89.6	92.2	89.6	79.2
	60대 이상	(60)	96.7	91.7	95.0	88.3	88.3	95.0	81.7



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	83.4	75.0	74.0	71.0	68.2	60.0	56.4	50.6
성별	남성	(253)	84.2	74.7	69.6	71.1	65.2	58.1	59.3	50.6
	여성	(247)	82.6	75.3	78.5	70.9	71.3	61.9	53.4	50.6
연령별	10대	(51)	84.3	72.5	76.5	70.6	52.9	62.7	60.8	51.0
	20대	(108)	82.4	75.0	71.3	67.6	63.0	68.5	63.9	56.5
	30대	(104)	87.5	76.0	77.9	84.6	82.7	70.2	71.2	64.4
	40대	(100)	86.0	78.0	75.0	75.0	70.0	59.0	50.0	52.0
	50대	(77)	77.9	75.3	68.8	61.0	67.5	46.8	44.2	35.1
	60대 이상	(60)	80.0	70.0	75.0	60.0	63.3	43.3	40.0	33.3

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘차비 한(유튜버)’, ‘BTS’, ‘이민호’ 등의 순으로 나타남

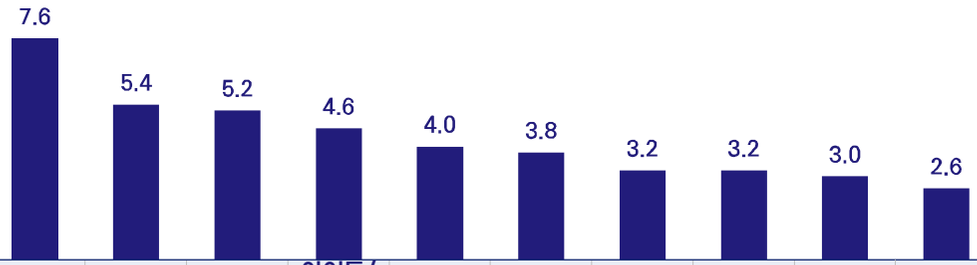
[그림 3-20-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-20-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	차비 한 (유튜버)	BTS	이민호	아이돌/ 걸그룹/ 보이그룹/ 가수	김민재 (축구선수)	블랙핑크	김정은	이재명	손흥민	이병헌
전체		(500)	7.6	5.4	5.2	4.6	4.0	3.8	3.2	3.2	3.0	2.6
성별	남성	(253)	8.7	2.8	2.8	2.8	6.7	1.6	2.4	4.3	5.9	1.6
	여성	(247)	6.5	8.1	7.7	6.5	1.2	6.1	4.0	2.0	0.0	3.6
연령별	10대	(51)	9.8	7.8	2.0	5.9	2.0	3.9	2.0	5.9	5.9	2.0
	20대	(108)	12.0	6.5	9.3	4.6	6.5	7.4	2.8	2.8	3.7	1.9
	30대	(104)	8.7	6.7	7.7	2.9	2.9	3.8	2.9	1.0	4.8	6.7
	40대	(100)	7.0	6.0	4.0	7.0	2.0	4.0	7.0	2.0	1.0	1.0
	50대	(77)	5.2	3.9	3.9	3.9	6.5	1.3	1.3	3.9	2.6	0.0
	60대 이상	(60)	0.0	0.0	0.0	3.3	3.3	0.0	1.7	6.7	0.0	3.3

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 41.2%

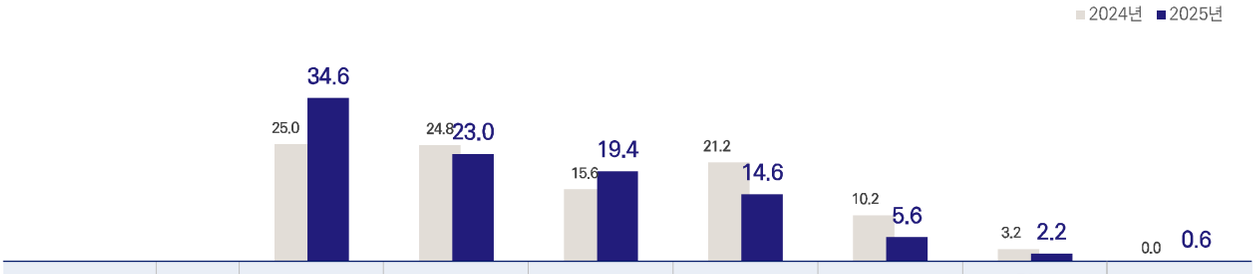
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 처음 한국을 접한 경로는 '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'(34.6%), '학교 수업을 통해 알게 되었다'(23.0%), '소셜 네트워크'(19.4%) 등의 순으로 나타남
- '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 전년 대비 증가(25.0% → 34.6%)함
- 연령에 따라 보면, '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 30대 이하 연령층에서 높고, '학교 수업을 통해 알게 되었다'는 40대 이상에서 비교적 높음

[그림 3-20-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



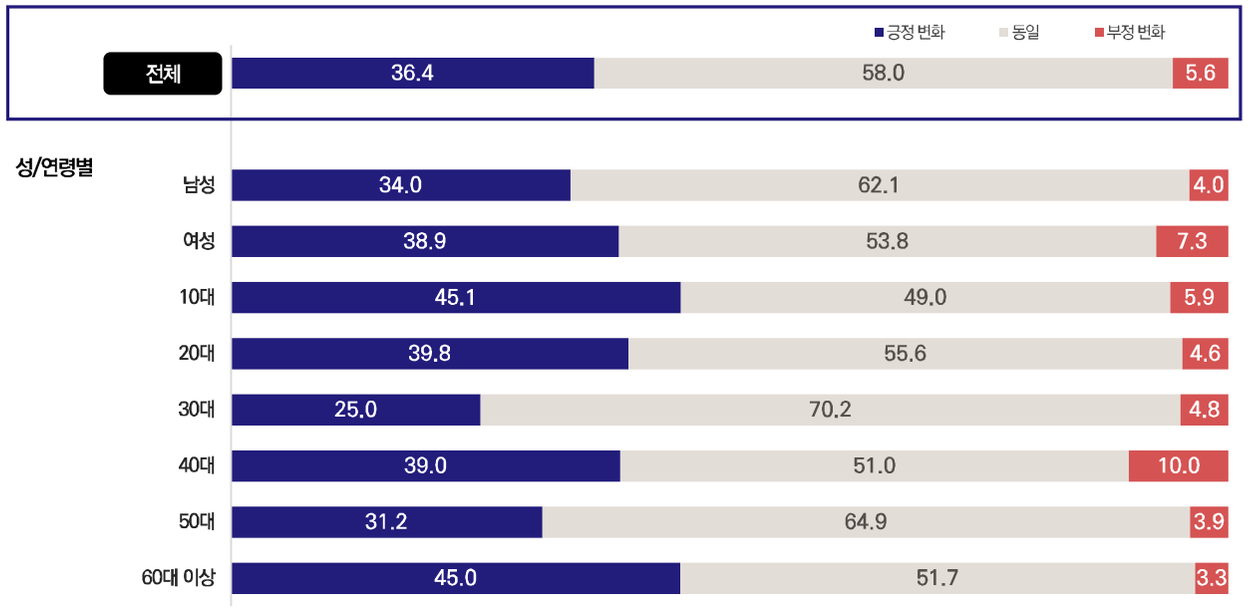
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	34.6	23.0	19.4	14.6	5.6	2.2	0.6
성별	남성	(253)	31.6	29.6	15.4	16.2	4.0	2.8	0.4
	여성	(247)	37.7	16.2	23.5	13.0	7.3	1.6	0.8
연령별	10대	(51)	49.0	21.6	21.6	2.0	2.0	3.9	0.0
	20대	(108)	38.0	16.7	26.9	12.0	5.6	0.9	0.0
	30대	(104)	39.4	14.4	21.2	15.4	5.8	2.9	1.0
	40대	(100)	30.0	26.0	20.0	14.0	5.0	3.0	2.0
	50대	(77)	27.3	32.5	13.0	19.5	5.2	2.6	0.0
	60대 이상	(60)	25.0	33.3	8.3	23.3	10.0	0.0	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 비교하여 한국의 호감도가 '긍정적으로 변화'한 비율이 36.4%, '부정적으로 변화'한 비율이 5.6%로, '긍정적으로 변화'한 비율이 더 많은 것으로 나타남
- 특히, 10대(45.1%)와 60대 이상(45.0%)의 경우 '긍정적으로 변화'한 비율이 높음

[그림 3-20-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



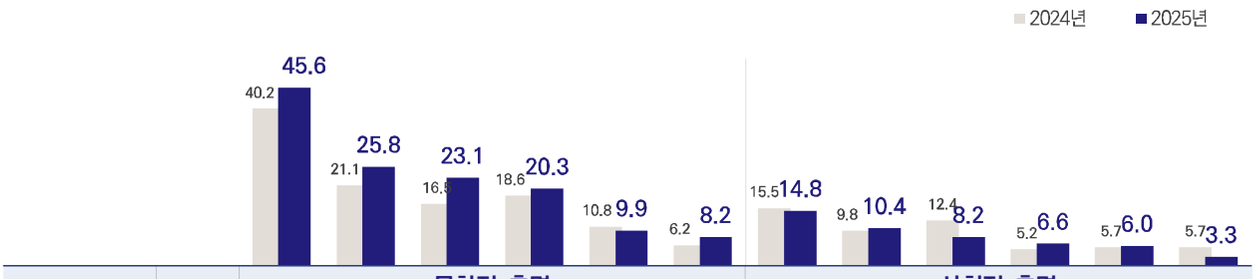
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

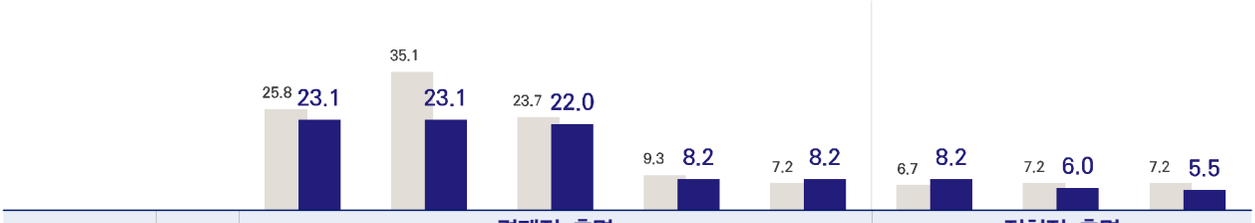
- 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'(45.6%), '현대생활문화'(25.8%)가 높음
- '문화예술'은 2024년 대비 증가(16.5% → 23.1%)하였고, '제품 및 브랜드'는 감소(35.1% → 23.1%)함

[그림 3-20-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	교육	지속 가능성	인적 자원	치안	사회적 포용성	의료
전체		(182)	45.6	25.8	23.1	20.3	9.9	8.2	14.8	10.4	8.2	6.6	6.0	3.3
성별	남성	(86)	40.7	16.3	17.4	26.7	12.8	8.1	16.3	8.1	7.0	4.7	7.0	3.5
	여성	(96)	50.0	34.4	28.1	14.6	7.3	8.3	13.5	12.5	9.4	8.3	5.2	3.1
연령별	10대	(23)	56.5	39.1	26.1	13.0	13.0	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	8.7	0.0
	20대	(43)	46.5	23.3	25.6	20.9	9.3	9.3	23.3	9.3	4.7	7.0	7.0	4.7
	30대	(26)	42.3	34.6	34.6	26.9	3.8	7.7	0.0	7.7	19.2	0.0	7.7	0.0
	40대	(39)	48.7	28.2	23.1	17.9	7.7	10.3	10.3	15.4	7.7	15.4	7.7	2.6
	50대	(24)	41.7	12.5	12.5	20.8	12.5	4.2	20.8	4.2	12.5	0.0	4.2	12.5
	60대 이상	(27)	37.0	18.5	14.8	22.2	14.8	7.4	22.2	18.5	3.7	7.4	0.0	0.0



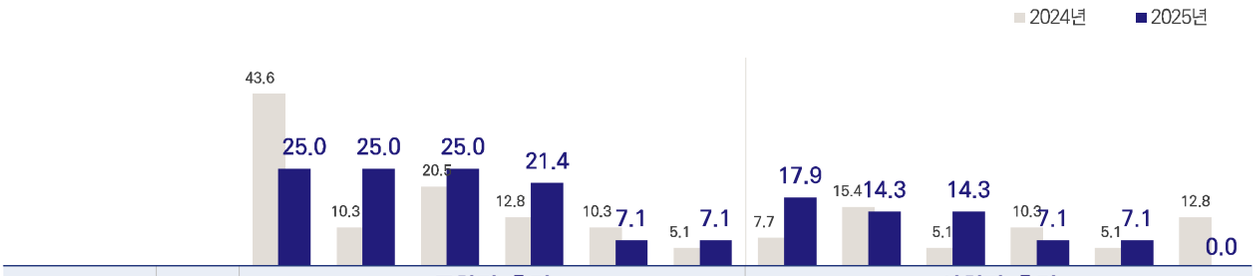
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(182)	23.1	23.1	22.0	8.2	8.2	8.2	6.0	5.5
성별	남성	(86)	32.6	24.4	27.9	5.8	9.3	7.0	5.8	3.5
	여성	(96)	14.6	21.9	16.7	10.4	7.3	9.4	6.3	7.3
연령별	10대	(23)	21.7	43.5	8.7	0.0	4.3	4.3	4.3	4.3
	20대	(43)	14.0	11.6	16.3	9.3	11.6	14.0	11.6	7.0
	30대	(26)	23.1	19.2	26.9	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0
	40대	(39)	17.9	17.9	20.5	7.7	5.1	7.7	7.7	10.3
	50대	(24)	41.7	25.0	29.2	12.5	8.3	12.5	4.2	0.0
	60대 이상	(27)	29.6	33.3	33.3	11.1	11.1	0.0	3.7	7.4

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

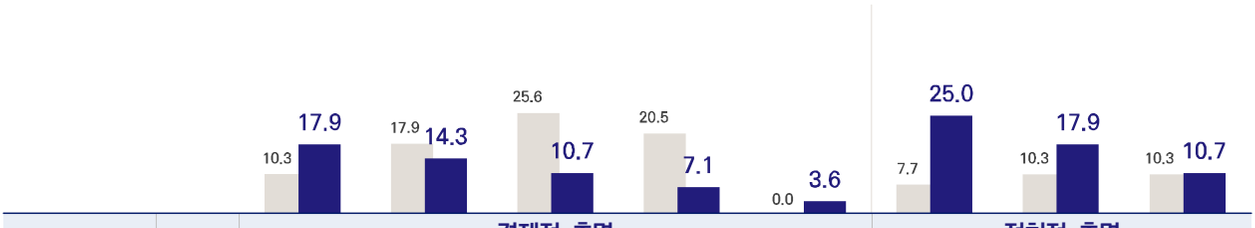
◆ 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데 영향을 준 요인은 ‘문화콘텐츠’, ‘전통문화유산’, ‘현대생활문화’, ‘정치적 안정성’ 모두 25.0%로 높게 나타남

[그림 3-20-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	지속 가능성	사회적 포용성	치안	인적 자원	의료	교육
전체		(28)	25.0	25.0	25.0	21.4	7.1	7.1	17.9	14.3	14.3	7.1	7.1	0.0
성별	남성	(10)	40.0	10.0	20.0	10.0	10.0	10.0	20.0	20.0	10.0	0.0	20.0	0.0
	여성	(18)	16.7	33.3	27.8	27.8	5.6	5.6	16.7	11.1	16.7	11.1	0.0	0.0
연령별	10대	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(5)	0.0	40.0	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	30대	(5)	0.0	20.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(10)	50.0	30.0	30.0	30.0	10.0	0.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0
	60대 이상	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(28)	17.9	14.3	10.7	7.1	3.6	25.0	17.9	10.7
성별	남성	(10)	10.0	10.0	10.0	20.0	0.0	30.0	20.0	10.0
	여성	(18)	22.2	16.7	11.1	0.0	5.6	22.2	16.7	11.1
연령별	10대	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	66.7	100.0	0.0
	20대	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	30대	(5)	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	40.0
	40대	(10)	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	30.0	10.0	0.0
	50대	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3
	60대 이상	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

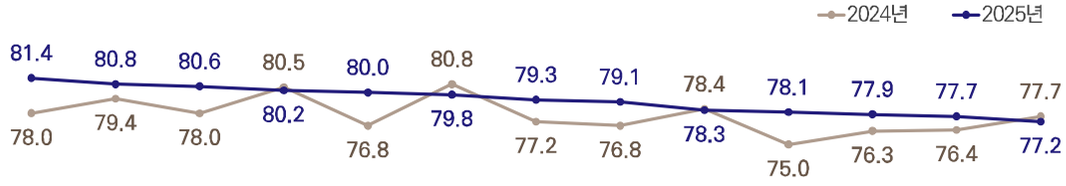
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 튀르키예인이 본 한국 이미지 평가

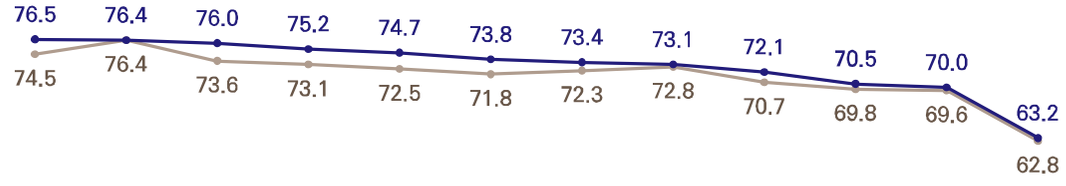
- 튀르키예인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(81.4점), '한국인은 근면성실하다'(80.8점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다'(78.0점 → 81.4점), '한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다'(76.8점 → 80.8점)는 올해 더 높게 평가됨

[그림 3-20-25] 튀르키예인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	대중 문화 발달	근면 성실	역사와 전통	성장 (가능성)	아름 다운 자연	첨단 기술 발전	친절/ 배려	창의적	높은 교육열	신뢰	역동적 개방적	현대적	경제적 번영
2025년	81.4	80.8	80.6	80.2	80.0	79.8	79.3	79.1	78.3	78.1	77.9	77.7	77.2
2024년	78.0	79.4	78.0	80.5	76.8	80.8	77.2	76.8	78.4	75.0	76.3	76.4	77.7
GAP	3.3	1.3	2.6	-0.3	3.2	-1.1	2.1	2.3	-0.2	3.1	1.7	1.3	-0.5



구분	보유 역량/ 경험 공유	성숙한 시민의식	법/질서 준수	치안 및 안전	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	다양한 문화 수용	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
2025년	76.5	76.4	76.0	75.2	74.7	73.8	73.4	73.1	72.1	70.5	70.0	63.2
2024년	74.5	76.4	73.6	73.1	72.5	71.8	72.3	72.8	70.7	69.8	69.6	62.8
GAP	2.1	0.1	2.5	2.1	2.2	2.0	1.1	0.3	1.3	0.7	0.4	0.4

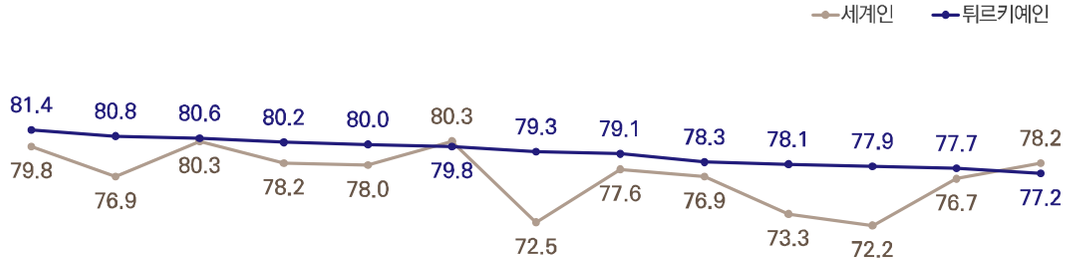
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 튀르키예인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

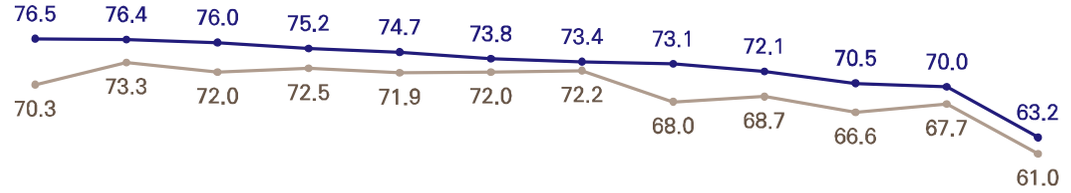
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, ‘한국은 경제적으로 번영한 나라이다’(77.2점)와 ‘한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다’(79.8점)을 제외하고 튀르키예에서 전반적으로 높게 평가됨
- 특히, 세계인과 비교했을 때, ‘한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다’(79.3점), ‘한국은 역동적이며 개방적이다’(77.9점)가 높게 나타남

[그림 3-20-26] 튀르키예인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	대중문화 발달	근면 성실	역사와 전통	성장 (가능성)	아름다운 자연	첨단 기술 발전	친절/ 배려	창의적	높은 교육열	신뢰	역동적 개방적	현대적	경제적 번영
튀르키예인	81.4	80.8	80.6	80.2	80.0	79.8	79.3	79.1	78.3	78.1	77.9	77.7	77.2
세계인	79.8	76.9	80.3	78.2	78.0	80.3	72.5	77.6	76.9	73.3	72.2	76.7	78.2
GAP	1.5	3.9	0.3	1.9	2.0	-0.5	6.8	1.5	1.3	4.8	5.7	0.9	-1.1



구분	보유 역량/ 경험 공유	성숙한 시민의식	법/질서 준수	치안 및 안전	신속 정확한 서비스	민주주의 발달	국제사회 중추적 역할	다양한 문화 수용	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
튀르키예인	76.5	76.4	76.0	75.2	74.7	73.8	73.4	73.1	72.1	70.5	70.0	63.2
세계인	71.9	72.0	74.6	74.6	74.2	72.0	70.3	67.7	68.7	68.0	66.6	61.0
GAP	4.6	4.4	1.4	0.6	0.5	1.8	3.1	5.4	3.3	2.5	3.3	2.2

※GAP = 튀르키예인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 튀르키예의 전체 국가인지도 지수는 39.4으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 39.4**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '경제 수준'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-20-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	59.6	3.1	2.9	0.1
	문화예술	4.8	48.8	2.3	2.4	-0.1
	전통문화유산	4.8	44.2	2.1	2.1	0.1
	현대생활문화	4.8	48.0	2.3	2.2	0.2
	스포츠	4.3	38.0	1.6	1.8	-0.2
	관광	5.0	36.4	1.8	2.0	-0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	29.4	1.5	1.8	-0.3
	사회적 포용성	5.2	27.8	1.4	2.2	-0.7
	지속가능성	4.9	31.0	1.5	1.8	-0.3
	교육	5.1	39.4	2.0	2.2	-0.2
	의료	4.7	31.4	1.5	1.7	-0.2
	치안	5.1	37.6	1.9	2.1	-0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	47.0	2.5	2.7	-0.2
	국제무역	5.1	42.2	2.1	2.3	-0.2
	제품 및 브랜드	5.0	57.8	2.9	2.9	0.0
	과학기술	4.8	44.6	2.1	2.3	-0.2
	미래 산업	4.5	32.8	1.5	1.8	-0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	29.6	1.7	1.9	-0.3
	안보	5.4	31.6	1.7	1.8	-0.1
	국제관계	5.5	33.2	1.8	2.2	-0.3

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 튀르키예의 국가호감도 지수는 65.0로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 65.0
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '경제 수준', '현대생활문화', '국제무역'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '스포츠', '의료', '미래 산업' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 튀르키예의 국가이미지 지수는 52.2로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 52.2

[표 3-20-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	73.2	3.8	3.4	0.4
	문화예술	4.8	70.8	3.4	3.1	0.3
	전통문화유산	4.8	68.2	3.3	3.1	0.2
	현대생활문화	4.8	72.0	3.5	2.9	0.6
	스포츠	4.3	63.6	2.7	2.5	0.2
	관광	5.0	68.0	3.4	3.2	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	62.6	3.3	3.3	0.0
	사회적 포용성	5.2	56.8	2.9	3.2	-0.3
	지속가능성	4.9	61.4	3.0	3.0	0.0
	교육	5.1	66.4	3.4	3.5	-0.1
	의료	4.7	58.8	2.8	2.7	0.0
	치안	5.1	65.0	3.3	3.0	0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	69.8	3.6	3.9	-0.2
	국제무역	5.1	69.6	3.5	3.7	-0.2
	제품 및 브랜드	5.0	75.4	3.8	3.7	0.1
	과학기술	4.8	68.6	3.3	3.3	0.0
	미래 산업	4.5	62.0	2.8	2.9	-0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	56.6	3.2	3.0	0.2
	안보	5.4	56.8	3.0	2.8	0.2
	국제관계	5.5	56.6	3.1	3.4	-0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

UAE 21

1. 한국 인지 및 접촉 경로

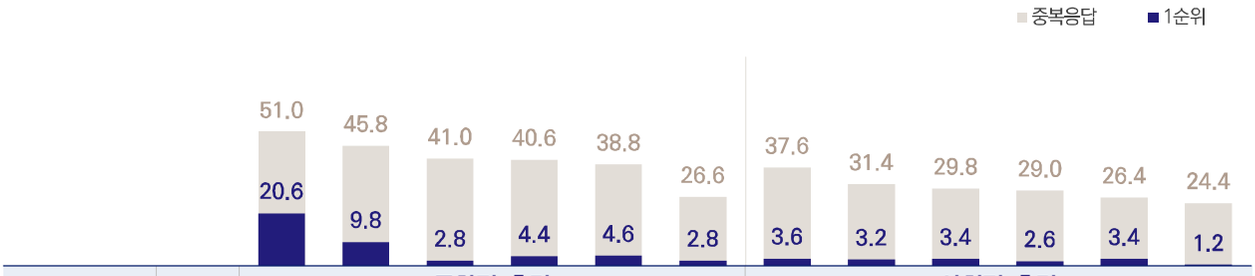
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

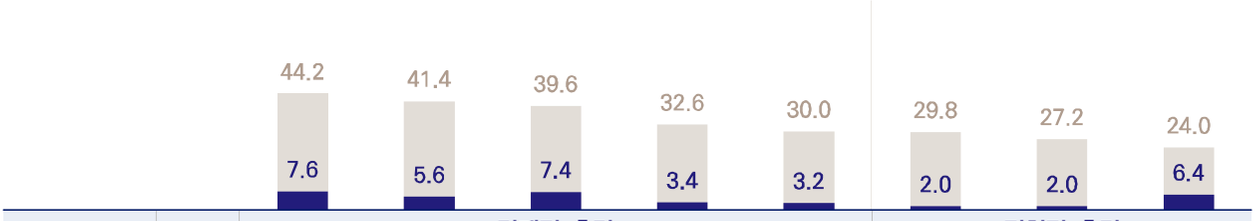
- UAE인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(51.0%), '현대생활문화'(45.8%) 등 문화적 측면을 비롯하여 '제품 및 브랜드'(44.2%), '경제수준'(41.4%)과 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 20.6%로 가장 높음

[그림 3-21-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	지속 가능성	의료	인적 자원	사회적 포용성	치안
전체		(500)	51.0	45.8	41.0	40.6	38.8	26.6	37.6	31.4	29.8	29.0	26.4	24.4
성별	남성	(349)	48.1	43.0	38.7	37.8	34.1	26.1	35.0	32.4	29.5	27.8	26.9	25.2
	여성	(151)	57.6	52.3	46.4	47.0	49.7	27.8	43.7	29.1	30.5	31.8	25.2	22.5
연령별	10대	(31)	71.0	58.1	48.4	58.1	38.7	22.6	35.5	19.4	16.1	12.9	16.1	22.6
	20대	(149)	57.0	47.0	45.0	42.3	38.3	30.2	43.0	33.6	30.9	32.2	28.2	29.5
	30대	(155)	53.5	49.7	45.2	41.9	41.9	29.0	38.1	38.7	34.2	36.8	26.5	27.1
	40대	(77)	40.3	40.3	36.4	36.4	29.9	20.8	31.2	20.8	27.3	16.9	16.9	13.0
	50대	(28)	39.3	32.1	32.1	39.3	28.6	35.7	42.9	42.9	28.6	21.4	35.7	35.7
	60대 이상	(60)	38.3	40.0	26.7	30.0	48.3	16.7	30.0	21.7	26.7	28.3	35.0	15.0



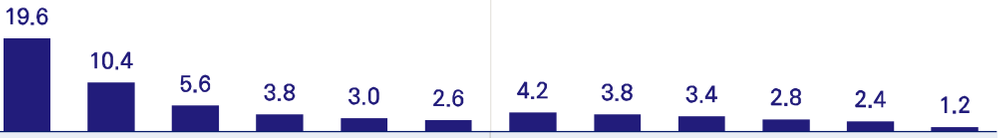
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	44.2	41.4	39.6	32.6	30.0	29.8	27.2	24.0
성별	남성	(349)	40.7	39.8	39.3	33.2	29.2	29.5	27.5	26.1
	여성	(151)	52.3	45.0	40.4	31.1	31.8	30.5	26.5	19.2
연령별	10대	(31)	35.5	29.0	19.4	35.5	9.7	19.4	25.8	9.7
	20대	(149)	44.3	30.9	34.2	28.2	26.2	22.1	25.5	22.8
	30대	(155)	48.4	52.3	47.1	40.6	37.4	32.3	29.0	27.7
	40대	(77)	46.8	42.9	49.4	32.5	31.2	32.5	26.0	28.6
	50대	(28)	39.3	42.9	35.7	39.3	42.9	32.1	32.1	28.6
	60대 이상	(60)	36.7	43.3	33.3	18.3	23.3	43.3	26.7	16.7

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 19.6%로 가장 높고, 다음은 '현대생활문화'(10.4%)로 나타남
- '문화콘텐츠'가 기억에 남는다는 응답은 10대(51.6%)에서 높은 한편,
  '과학 기술'이 기억에 남는다는 응답은 50대 이상에서 상대적으로 높음

[그림 3-21-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	의료	지속 가능성	인적 자원	사회적 포용성	교육	치안
전체		(500)	19.6	10.4	5.6	3.8	3.0	2.6	4.2	3.8	3.4	2.8	2.4	1.2
성별	남성	(349)	15.8	8.9	6.0	4.9	2.6	3.2	3.7	4.0	4.6	2.9	1.7	1.1
	여성	(151)	28.5	13.9	4.6	1.3	4.0	1.3	5.3	3.3	0.7	2.6	4.0	1.3
연령별	10대	(31)	51.6	9.7	3.2	3.2	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0
	20대	(149)	24.2	8.7	5.4	8.7	4.0	4.0	1.3	4.7	4.7	4.0	4.7	1.3
	30대	(155)	19.4	11.6	6.5	1.3	3.9	0.6	7.1	2.6	2.6	1.3	0.6	0.6
	40대	(77)	11.7	10.4	5.2	0.0	3.9	3.9	6.5	2.6	1.3	1.3	0.0	0.0
	50대	(28)	3.6	10.7	0.0	7.1	0.0	3.6	3.6	14.3	0.0	3.6	0.0	3.6
	60대 이상	(60)	10.0	11.7	8.3	1.7	0.0	3.3	1.7	3.3	8.3	5.0	5.0	3.3



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(500)	8.6	6.8	6.0	3.2	2.2	7.0	2.2	1.2
성별	남성	(349)	9.7	6.3	6.3	3.2	2.9	8.3	2.9	1.1
	여성	(151)	6.0	7.9	5.3	3.3	0.7	4.0	0.7	1.3
연령별	10대	(31)	3.2	9.7	3.2	3.2	0.0	0.0	3.2	0.0
	20대	(149)	4.0	3.4	2.7	2.0	2.0	6.7	3.4	0.0
	30대	(155)	11.6	7.1	7.7	4.5	3.2	3.9	0.6	3.2
	40대	(77)	13.0	6.5	7.8	1.3	1.3	18.2	3.9	1.3
	50대	(28)	7.1	14.3	7.1	10.7	7.1	0.0	3.6	0.0
	60대 이상	(60)	10.0	10.0	8.3	1.7	0.0	8.3	0.0	0.0

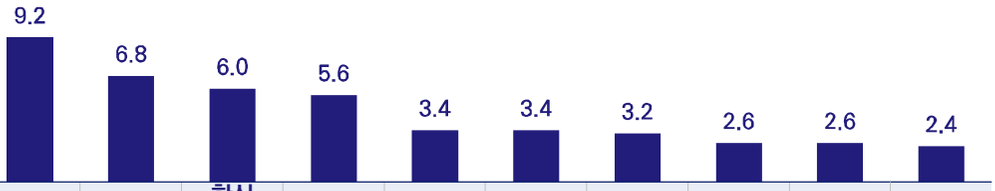
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(9.2%), 'K팝/음악/아이돌'(6.8%), '한식'(6.0%), 'K뷰티'(5.6%) 등의 순으로 나타났으며, 주로 문화콘텐츠와 현대생활문화 관련된 사건이 높음
- 그 외에 '로봇/AI인공지능'(3.4%), '자동차/차량 기술 발전'(3.2%), '삼성 휴대폰/모바일 출시'(2.6%) 등 과학기술 및 경제 관련 항목이 많이 응답됨

[그림 3-21-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/ 영화 흥행	K팝/음악/ 아이돌	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	로봇/ AI인공 지능	BTS (군제대, 솔로활동 등)	자동차/ 차량 기술 발전	오징어 게임 시리즈	삼성 휴대폰/ 모바일 출시	삼성 (제품우수 등)
전체		(500)	9.2	6.8	6.0	5.6	3.4	3.4	3.2	2.6	2.6	2.4
성별	남성	(349)	6.6	8.0	5.4	4.6	3.2	2.6	4.0	1.4	3.7	2.9
	여성	(151)	15.2	4.0	7.3	7.9	4.0	5.3	1.3	5.3	0.0	1.3
연령별	10대	(31)	19.4	19.4	6.5	3.2	3.2	6.5	6.5	3.2	0.0	0.0
	20대	(149)	11.4	7.4	4.7	4.7	2.0	6.0	0.0	2.7	0.7	1.3
	30대	(155)	10.3	8.4	7.1	5.8	1.3	2.6	3.9	3.2	4.5	2.6
	40대	(77)	5.2	3.9	7.8	5.2	5.2	1.3	7.8	3.9	5.2	6.5
	50대	(28)	3.6	3.6	3.6	10.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
	60대 이상	(60)	3.3	0.0	5.0	6.7	5.0	1.7	3.3	0.0	1.7	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

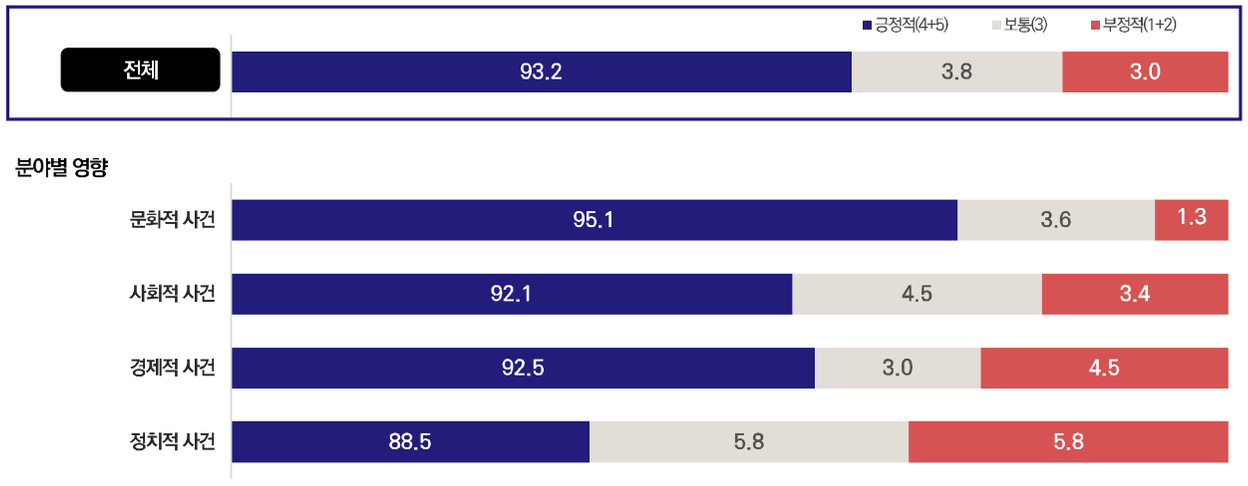
※ 모름/무응답 7.2%, 없음 0.6%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 보면, 문화적 사건(95.1%), 경제적 사건(92.5%), 사회적 사건(92.1%)은 모두 긍정적인 영향을 준 비율이 90% 이상으로 나타남
- 반면, 정치적 사건은 88.5%가 긍정적 영향을 주었다고 응답하였고, 5.8%는 부정적 영향을 주었다고 응답함

[그림 3-21-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-21-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	58.6	34.6	3.8	2.6	0.4
성별	남성	(349)	60.5	33.8	3.2	2.3	0.3
	여성	(151)	54.3	36.4	5.3	3.3	0.7
연령별	10대	(31)	51.6	45.2	0.0	3.2	0.0
	20대	(149)	57.0	35.6	3.4	2.7	1.3
	30대	(155)	62.6	30.3	5.2	1.9	0.0
	40대	(77)	58.4	33.8	3.9	3.9	0.0
	50대	(28)	50.0	42.9	3.6	3.6	0.0
	60대 이상	(60)	60.0	35.0	3.3	1.7	0.0

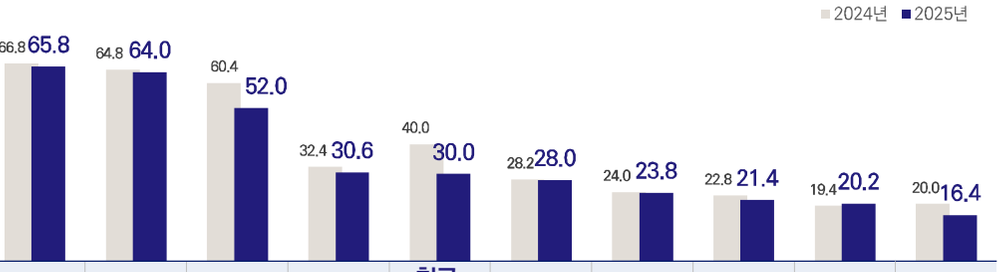
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 '소셜 네트워크'(65.8%), '동영상 플랫폼'(64.0%), '인터넷 사이트'(52.0%)를 통해 접촉하는 경우가 많았으며, 특히 10대의 경우 온라인 경로를 통한 접촉이 높은 것으로 나타남
- '친구, 친지, 동료 등 지인'(40.0% → 30.0%)은 2024년 대비 크게 감소함

[그림 3-21-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	소셜 네트워크	동영상 플랫폼	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	현지 재외문화원	여행사
전체		(500)	65.8	64.0	52.0	30.6	30.0	28.0	23.8	21.4	20.2	16.4
성별	남성	(349)	65.3	60.7	53.9	33.5	28.9	30.4	26.1	23.5	20.3	16.0
	여성	(151)	66.9	71.5	47.7	23.8	32.5	22.5	18.5	16.6	19.9	17.2
연령별	10대	(31)	83.9	77.4	64.5	19.4	19.4	9.7	9.7	0.0	9.7	6.5
	20대	(149)	65.1	73.8	53.0	25.5	32.2	24.8	21.5	18.8	17.4	16.8
	30대	(155)	66.5	63.9	53.5	32.3	31.0	23.9	25.2	23.2	25.2	17.4
	40대	(77)	63.6	62.3	42.9	41.6	31.2	33.8	22.1	23.4	15.6	6.5
	50대	(28)	57.1	42.9	53.6	32.1	25.0	25.0	21.4	21.4	21.4	17.9
	60대 이상	(60)	63.3	45.0	50.0	30.0	28.3	50.0	36.7	31.7	25.0	30.0

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면와 경제적 측면을 살펴보면, ‘소셜 네트워크’와 ‘동영상 플랫폼’을 통한 접촉이 높음
- 특히, ‘제품 및 브랜드’(84.2%), ‘국제무역’(82.4%) 등의 경우 ‘소셜 네트워크’로 접촉하는 비율이 가장 높음

[표 3-21-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

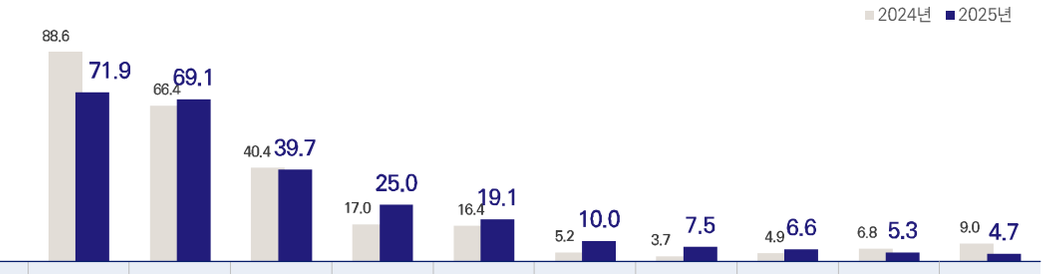
구분		소셜 네트워크	동영상 플랫폼	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	현지 재외문화원	여행사
전체		65.8	64.0	52.0	30.6	30.0	28.0	23.8	21.4	20.2	16.4
문화적 측면	문화콘텐츠	80.6	86.4	55.3	23.3	30.1	12.6	12.6	13.6	19.4	9.7
	문화예술	45.5	63.6	40.9	22.7	13.6	40.9	31.8	13.6	13.6	22.7
	전통문화유산	60.9	60.9	56.5	8.7	13.0	39.1	21.7	13.0	30.4	17.4
	현대생활문화	67.3	71.4	55.1	30.6	34.7	24.5	28.6	22.4	16.3	18.4
	스포츠	42.9	35.7	35.7	35.7	28.6	42.9	35.7	35.7	14.3	21.4
	관광	64.3	57.1	71.4	21.4	21.4	35.7	42.9	28.6	21.4	28.6
사회적 측면	인적 자원	46.2	69.2	53.8	61.5	46.2	53.8	38.5	30.8	30.8	15.4
	사회적 포용성	58.8	47.1	41.2	29.4	23.5	41.2	29.4	11.8	17.6	17.6
	지속가능성	68.8	25.0	50.0	37.5	37.5	31.3	37.5	18.8	18.8	18.8
	교육	66.7	44.4	66.7	27.8	27.8	22.2	22.2	27.8	27.8	22.2
	의료	58.8	52.9	47.1	29.4	5.9	35.3	35.3	35.3	23.5	17.6
	치안	50.0	66.7	83.3	50.0	33.3	16.7	50.0	50.0	16.7	66.7
경제적 측면	경제 수준	71.4	67.9	39.3	25.0	32.1	25.0	21.4	7.1	21.4	17.9
	국제무역	82.4	70.6	41.2	35.3	35.3	29.4	17.6	29.4	23.5	29.4
	제품 및 브랜드	84.2	65.8	57.9	34.2	34.2	21.1	7.9	18.4	18.4	7.9
	과학기술	70.3	67.6	56.8	29.7	32.4	29.7	16.2	13.5	32.4	8.1
	미래 산업	50.0	50.0	50.0	37.5	43.8	12.5	18.8	37.5	12.5	31.3
정치적 측면	정치적 안정성	20.0	50.0	60.0	30.0	50.0	30.0	10.0	30.0	20.0	10.0
	안보	70.0	50.0	50.0	20.0	20.0	20.0	30.0	20.0	30.0	40.0
	국제관계	40.6	43.8	37.5	59.4	34.4	56.3	46.9	43.8	6.3	6.3

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(71.9%), '넷플릭스'(69.1%), '아마존 프라임'(39.7%) 등의 순으로 나타남
- 전년도와 비교하면, '유튜브'는 감소(88.6% → 71.9%)하고 '디즈니 플러스'는 증가(17.0% → 25.0%)함

[그림 3-21-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



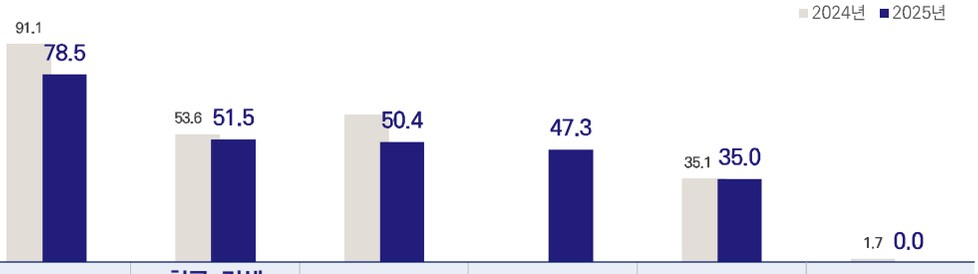
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	뷰 (Viu)	비키 (Viki)	훌루 (Hulu)	아이치이 (iQiyi)	유쿠 (Youku)
전체		(320)	71.9	69.1	39.7	25.0	19.1	10.0	7.5	6.6	5.3	4.7
성별	남성	(212)	70.3	69.3	42.0	26.9	21.2	8.0	7.1	5.7	4.7	5.7
	여성	(108)	75.0	68.5	35.2	21.3	14.8	13.9	8.3	8.3	6.5	2.8
연령별	10대	(24)	83.3	62.5	25.0	16.7	20.8	8.3	0.0	0.0	25.0	8.3
	20대	(110)	68.2	70.0	33.6	27.3	18.2	13.6	10.0	7.3	3.6	1.8
	30대	(99)	74.7	69.7	46.5	25.3	16.2	10.1	2.0	9.1	4.0	5.1
	40대	(48)	81.3	75.0	43.8	18.8	20.8	6.3	16.7	0.0	2.1	4.2
	50대	(12)	50.0	83.3	50.0	16.7	25.0	0.0	8.3	8.3	8.3	8.3
	60대 이상	(27)	59.3	51.9	40.7	37.0	25.9	7.4	7.4	11.1	3.7	11.1

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(78.5%), '한국 검색 엔진/사이트 기사 검색(네이버, 다음 등)'(51.5%) 등의 순으로 나타남
- '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 감소(91.1% → 78.5%)한 모습을 보임

[그림 3-21-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(260)	78.5	51.5	50.4	47.3	35.0	0.0
성별	남성	(188)	79.3	51.1	47.9	50.0	37.2	0.0
	여성	(72)	76.4	52.8	56.9	40.3	29.2	0.0
연령별	10대	(20)	85.0	50.0	60.0	55.0	15.0	0.0
	20대	(79)	78.5	60.8	48.1	36.7	31.6	0.0
	30대	(83)	79.5	41.0	51.8	61.4	32.5	0.0
	40대	(33)	87.9	45.5	30.3	54.5	36.4	0.0
	50대	(15)	73.3	53.3	33.3	53.3	40.0	0.0
	60대 이상	(30)	63.3	63.3	76.7	20.0	60.0	0.0

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

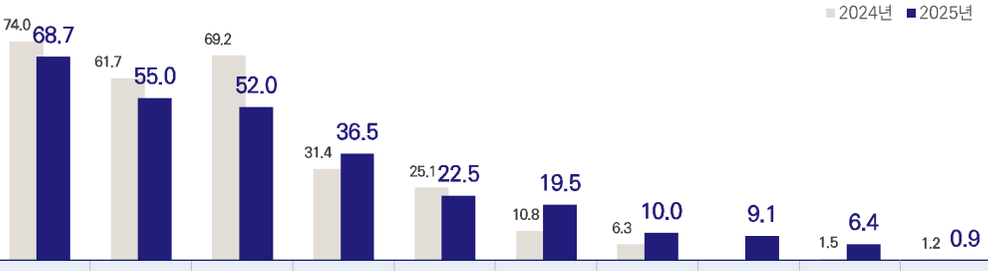
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(68.7%), '틱톡'(55.0%)이 가장 높고, 그다음으로 '페이스북'(52.0%), '왓츠앱'(36.5%), 'X'(22.5%) 등의 순으로 나타남
- 2024년 대비 '텔레그램'을 통한 접촉은 증가(10.8% → 19.5%)한 반면, '인스타그램'(74.0% → 68.7%)과 '페이스북'(69.2% → 52.0%)을 통한 접촉은 감소함

[그림 3-21-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	페이스북 (Facebook)	왓츠앱 (WhatsApp)	X (옛 트위터)	텔레그램 (Telegram)	위챗 (Wechat)	스레드 (Threads)	바이버 (Viber)	기타
전체		(329)	68.7	55.0	52.0	36.5	22.5	19.5	10.0	9.1	6.4	0.9
성별	남성	(228)	65.4	55.7	56.1	38.6	22.8	19.7	9.2	9.6	7.9	0.9
	여성	(101)	76.2	53.5	42.6	31.7	21.8	18.8	11.9	7.9	3.0	1.0
연령별	10대	(26)	69.2	57.7	42.3	34.6	23.1	11.5	15.4	0.0	3.8	0.0
	20대	(97)	77.3	54.6	37.1	33.0	25.8	19.6	10.3	6.2	9.3	1.0
	30대	(103)	71.8	53.4	60.2	35.0	25.2	18.4	4.9	10.7	5.8	1.0
	40대	(49)	63.3	57.1	67.3	46.9	14.3	14.3	6.1	10.2	0.0	0.0
	50대	(16)	62.5	37.5	62.5	50.0	25.0	25.0	6.3	6.3	6.3	6.3
	60대 이상	(38)	47.4	63.2	50.0	31.6	15.8	31.6	26.3	18.4	10.5	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- UAE에서 한국에 대해 떠올리는 이미지는 '영화/드라마', '음악(K-POP)산업 발달', '선진기술', '한식' 등이 나타남

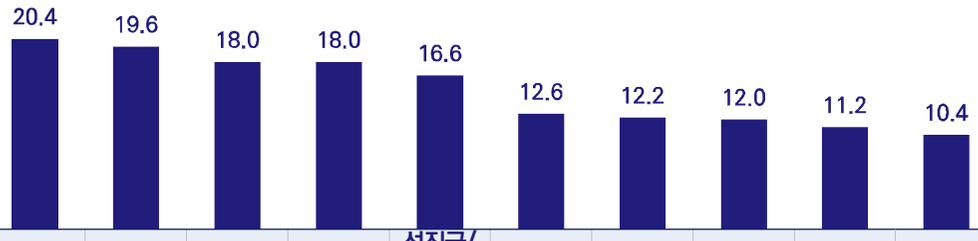
[그림 3-21-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-21-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	영화/드라마(시리즈물)	음악(K-POP) 산업 발달	선진 기술/기술 진보/기술 선도	한식/전통 음식/요리	선진국/경제발전/높은 GDP/경제안정	문명/발달한 문화/문화	발전/진보/변영	아름다운	호감/방문하고 싶은 나라	친절한
전체		(500)	20.4	19.6	18.0	18.0	16.6	12.6	12.2	12.0	11.2	10.4
성별	남성	(349)	17.8	16.3	18.3	16.3	19.8	13.2	11.2	10.9	14.9	11.5
	여성	(151)	26.5	27.2	17.2	21.9	9.3	11.3	14.6	14.6	2.6	7.9
연령별	10대	(31)	16.1	22.6	12.9	25.8	12.9	12.9	12.9	9.7	6.5	6.5
	20대	(149)	24.2	26.8	12.8	18.8	12.8	13.4	6.7	12.8	13.4	10.7
	30대	(155)	21.9	18.7	19.4	23.9	21.9	12.3	16.1	16.8	16.1	14.8
	40대	(77)	15.6	14.3	18.2	15.6	22.1	14.3	24.7	11.7	7.8	7.8
	50대	(28)	7.1	3.6	32.1	3.6	25.0	25.0	0.0	0.0	10.7	10.7
	60대 이상	(60)	21.7	16.7	23.3	6.7	3.3	3.3	5.0	5.0	0.0	3.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

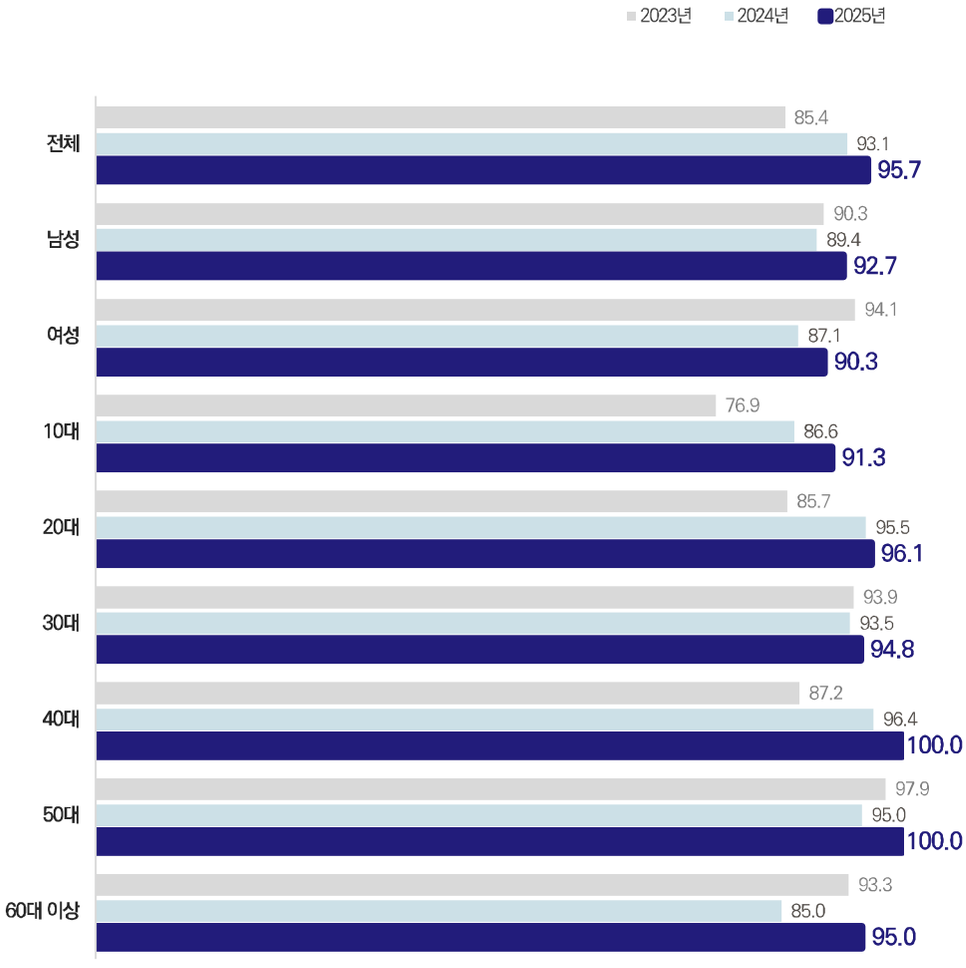
※ 없음/모름/무응답 4.0%

2) 한국 전반적 호감도

- UAE인들의 한국 전반적 호감도는 95.7%로 나타났으며, 전년 대비 상승(93.1% → 95.7%)함
- 남성과 여성 모두 한국에 대한 호감도가 상승한 것으로 나타남
- 연령별로 보면, 40대와 50대에서의 한국 호감도가 100.0%로 가장 높고, 10대의 호감도가 91.3%로 가장 낮음

[그림 3-21-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



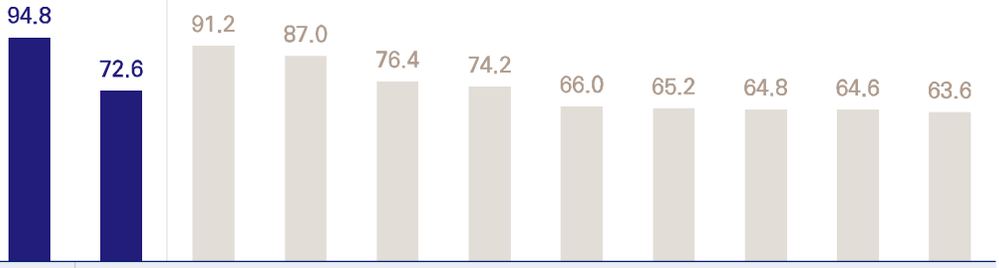
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- UAE인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 94.8%, 외국에 대한 호감도는 72.6%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 모든 국가에서 외국 대비 한국 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 3-21-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	스웨덴	프랑스	폴란드	남아공	미국	브라질
전체		(500)	94.8	72.6	91.2	87.0	76.4	74.2	66.0	65.2	64.8	64.6	63.6
성별	남성	(349)	95.7	75.8	94.3	88.3	79.1	77.4	69.3	67.6	68.8	69.1	68.2
성별	여성	(151)	92.7	65.1	84.1	84.1	70.2	66.9	58.3	59.6	55.6	54.3	53.0
연령별	10대	(31)	90.3	59.9	74.2	74.2	61.3	71.0	48.4	51.6	51.6	51.6	54.8
연령별	20대	(149)	91.3	70.7	90.6	82.6	71.1	70.5	63.1	65.8	67.8	61.1	63.8
연령별	30대	(155)	96.1	70.0	91.0	87.7	77.4	71.0	63.2	63.2	57.4	63.9	55.5
연령별	40대	(77)	94.8	76.0	97.4	92.2	83.1	76.6	68.8	68.8	68.8	62.3	66.2
연령별	50대	(28)	100.0	81.0	89.3	96.4	85.7	89.3	67.9	67.9	78.6	78.6	75.0
연령별	60대 이상	(60)	100.0	81.9	95.0	91.7	81.7	83.3	85.0	70.0	71.7	78.3	80.0

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

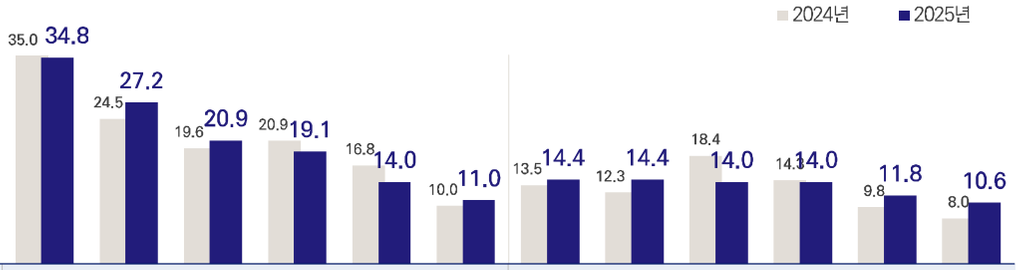
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

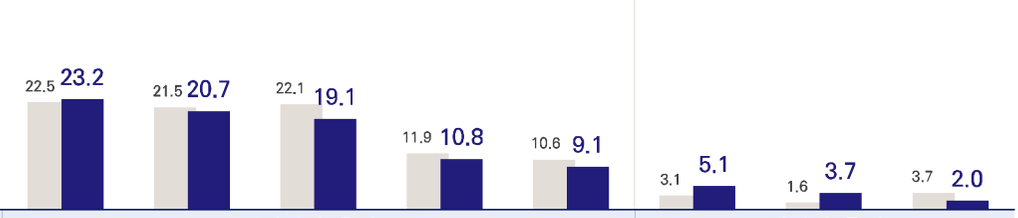
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(34.8%), '현대생활문화'(27.2%)가 높고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(23.2%) 등의 순임
- '현대생활문화'는 전년 대비 소폭 증가(24.5% → 27.2%)하였으나, '인적 자원'은 감소(18.4% → 14.0%)함

[그림 3-21-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	지속 가능성	의료	인적 자원	교육	사회적 포용성	치안
전체		(492)	34.8	27.2	20.9	19.1	14.0	11.0	14.4	14.4	14.0	14.0	11.8	10.6
성별	남성	(344)	32.8	24.4	19.5	19.5	11.6	12.2	15.1	12.5	15.4	14.5	12.2	9.6
	여성	(148)	39.2	33.8	24.3	18.2	19.6	8.1	12.8	18.9	10.8	12.8	10.8	12.8
연령별	10대	(30)	50.0	43.3	20.0	30.0	13.3	3.3	10.0	13.3	10.0	10.0	0.0	3.3
	20대	(144)	43.1	32.6	20.8	25.7	15.3	10.4	11.1	13.2	18.1	14.6	11.1	12.5
	30대	(154)	33.1	24.0	16.9	14.9	15.6	13.0	16.9	12.3	14.9	14.3	12.3	10.4
	40대	(76)	25.0	17.1	13.2	11.8	13.2	15.8	18.4	18.4	10.5	19.7	9.2	11.8
	50대	(28)	25.0	10.7	46.4	14.3	14.3	14.3	14.3	10.7	10.7	10.7	17.9	3.6
	60대 이상	(60)	28.3	35.0	30.0	20.0	8.3	3.3	13.3	20.0	10.0	8.3	18.3	11.7



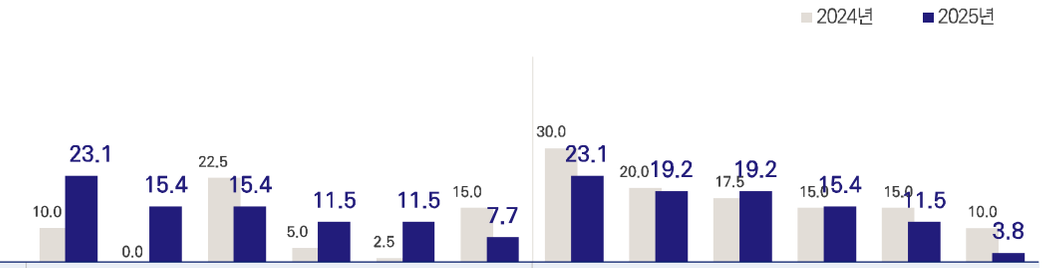
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(492)	23.2	20.7	19.1	10.8	9.1	5.1	3.7	2.0
성별	남성	(344)	23.5	22.7	19.8	11.3	10.2	6.4	4.4	2.3
	여성	(148)	22.3	16.2	17.6	9.5	6.8	2.0	2.0	1.4
연령별	10대	(30)	30.0	20.0	20.0	6.7	6.7	0.0	3.3	6.7
	20대	(144)	19.4	12.5	16.0	5.6	9.0	4.2	3.5	1.4
	30대	(154)	25.3	27.3	20.8	12.3	9.7	2.6	0.6	2.6
	40대	(76)	26.3	21.1	22.4	15.8	9.2	11.8	7.9	1.3
	50대	(28)	28.6	25.0	21.4	7.1	7.1	7.1	7.1	3.6
	60대 이상	(60)	16.7	21.7	16.7	16.7	10.0	6.7	5.0	0.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

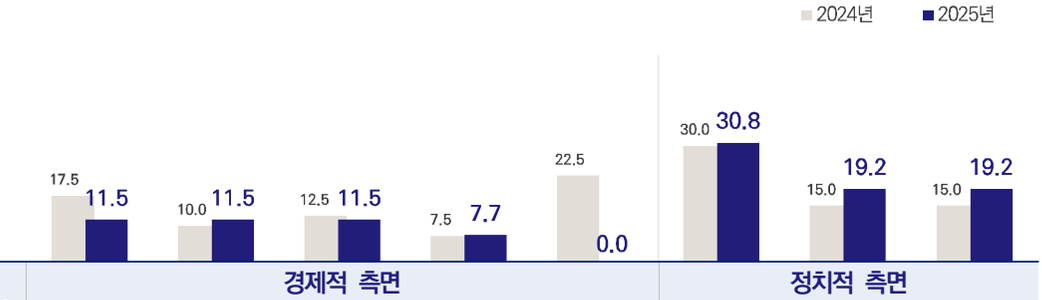
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로 '정치적 안정성'(30.8%), '사회적 포용성'(19.2%), '지속가능성'(19.2%) 등 사회적 측면과, '안보'(19.2%), '국제관계'(19.2%)과 같은 정치적 측면이 비교적 높게 나타남
- '문화콘텐츠'(10.0% → 23.1%)와 '문화예술'(0.0% → 15.4%) 모두 전년 대비 증가하였음

[그림 3-21-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	스포츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	관광	치안	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원	의료	교육
전체		(26)	23.1	15.4	15.4	11.5	11.5	7.7	23.1	19.2	19.2	15.4	11.5	3.8
성별	남성	(15)	13.3	13.3	20.0	13.3	13.3	13.3	13.3	6.7	33.3	26.7	20.0	6.7
	여성	(11)	36.4	18.2	9.1	9.1	9.1	0.0	36.4	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0
연령별	10대	(3)	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0
	20대	(13)	30.8	15.4	15.4	7.7	0.0	7.7	30.8	38.5	23.1	7.7	7.7	0.0
	30대	(6)	0.0	16.7	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7
	40대	(4)	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	50대	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



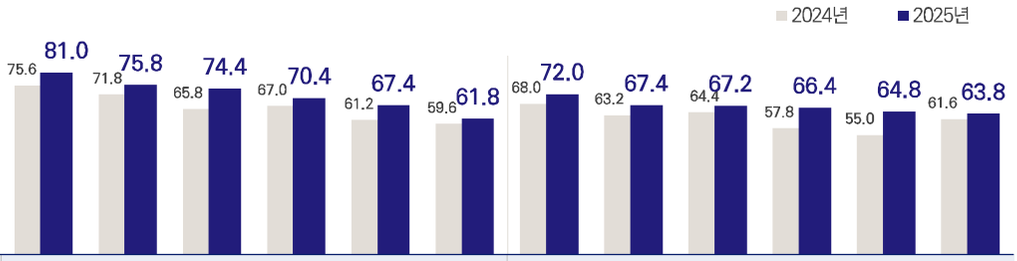
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	과학기술	미래 산업	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(26)	11.5	11.5	11.5	7.7	0.0	30.8	19.2	19.2
성별	남성	(15)	20.0	20.0	13.3	0.0	0.0	20.0	20.0	13.3
	여성	(11)	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	45.5	18.2	27.3
연령별	10대	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	20대	(13)	7.7	15.4	15.4	15.4	0.0	23.1	15.4	23.1
	30대	(6)	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7
	40대	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0
	50대	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

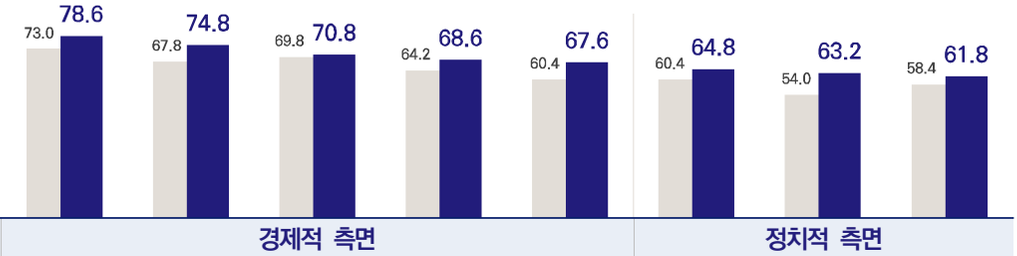
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(81.0%), ‘제품 및 브랜드’(78.6%), ‘현대생활문화’(75.8%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 한편, 사회적/정치적 측면에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-21-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	의료	지속 가능성	치안	사회적 포용성	인적 자원
전체		(500)	81.0	75.8	74.4	70.4	67.4	61.8	72.0	67.4	67.2	66.4	64.8	63.8
성별	남성	(349)	84.0	74.5	77.4	73.4	68.5	67.6	75.6	72.5	70.8	67.9	67.0	66.2
	여성	(151)	74.2	78.8	67.5	63.6	64.9	48.3	63.6	55.6	58.9	62.9	59.6	58.3
연령별	10대	(31)	74.2	77.4	61.3	54.8	48.4	41.9	45.2	45.2	48.4	35.5	48.4	32.3
	20대	(149)	85.9	80.5	67.8	73.8	73.2	63.1	73.2	65.1	63.8	65.8	63.8	61.7
	30대	(155)	82.6	72.3	79.4	72.3	67.1	61.9	73.5	69.0	68.4	69.0	64.5	64.5
	40대	(77)	77.9	66.2	77.9	64.9	61.0	62.3	64.9	66.2	67.5	63.6	62.3	62.3
	50대	(28)	71.4	67.9	64.3	67.9	53.6	64.3	82.1	67.9	78.6	64.3	71.4	78.6
	60대 이상	(60)	76.7	88.3	85.0	73.3	78.3	66.7	83.3	81.7	76.7	81.7	76.7	78.3



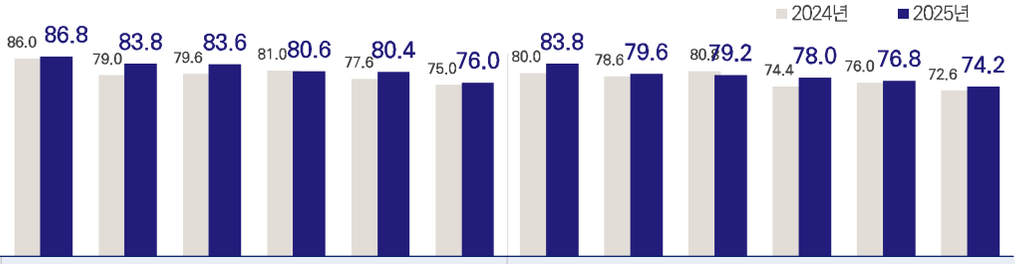
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	78.6	74.8	70.8	68.6	67.6	64.8	63.2	61.8
성별	남성	(349)	80.8	77.9	73.9	71.9	71.9	67.3	65.6	64.5
	여성	(151)	73.5	67.5	63.6	60.9	57.6	58.9	57.6	55.6
연령별	10대	(31)	71.0	51.6	51.6	41.9	35.5	51.6	29.0	38.7
	20대	(149)	75.8	72.5	69.8	63.8	61.7	62.4	63.1	58.4
	30대	(155)	80.0	73.5	72.3	74.2	74.2	61.9	61.9	62.6
	40대	(77)	81.8	76.6	71.4	68.8	66.2	66.2	67.5	61.0
	50대	(28)	71.4	89.3	64.3	78.6	75.0	78.6	78.6	71.4
	60대 이상	(60)	85.0	86.7	81.7	75.0	80.0	76.7	71.7	76.7

6) 한국 분야별 호감도

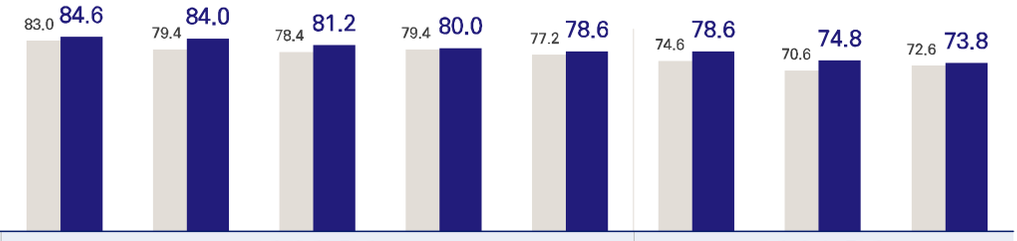
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(86.8%), '경제 수준'(84.6%), '제품 및 브랜드'(84.0%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 호감도가 상승한 항목에 많으며,
  그 중 '현대생활문화' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 상승(79.0% → 83.8%)함

[그림 3-21-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	의료	인적 자원	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	86.8	83.8	83.6	80.6	80.4	76.0	83.8	79.6	79.2	78.0	76.8	74.2
성별	남성	(349)	88.3	83.4	85.7	80.8	80.2	77.4	85.7	82.2	80.5	82.2	80.2	77.9
	여성	(151)	83.4	84.8	78.8	80.1	80.8	72.8	79.5	73.5	76.2	68.2	68.9	65.6
연령별	10대	(31)	87.1	83.9	74.2	80.6	64.5	58.1	61.3	67.7	58.1	74.2	61.3	48.4
	20대	(149)	88.6	89.9	85.9	79.2	79.2	73.8	86.6	79.2	78.5	78.5	79.9	74.5
	30대	(155)	84.5	77.4	81.3	80.6	81.9	78.1	78.7	78.7	76.8	77.4	72.9	75.5
	40대	(77)	84.4	77.9	84.4	79.2	79.2	84.4	87.0	83.1	80.5	83.1	80.5	77.9
	50대	(28)	92.9	92.9	85.7	85.7	89.3	75.0	92.9	89.3	89.3	75.0	75.0	82.1
	60대 이상	(60)	88.3	88.3	86.7	83.3	85.0	75.0	93.3	80.0	91.7	75.0	83.3	75.0



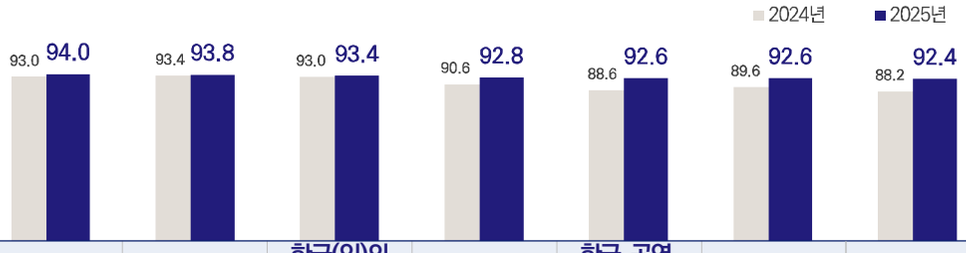
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	84.6	84.0	81.2	80.0	78.6	78.6	74.8	73.8
성별	남성	(349)	86.8	84.0	82.8	82.8	80.2	81.4	78.2	76.8
	여성	(151)	79.5	84.1	77.5	73.5	74.8	72.2	66.9	66.9
연령별	10대	(31)	67.7	77.4	67.7	54.8	61.3	64.5	51.6	51.6
	20대	(149)	83.2	82.6	79.2	72.5	73.8	75.8	71.8	71.8
	30대	(155)	89.0	82.6	82.6	83.9	80.0	79.4	71.0	72.3
	40대	(77)	83.1	90.9	87.0	87.0	83.1	81.8	81.8	77.9
	50대	(28)	85.7	92.9	85.7	96.4	92.9	78.6	85.7	82.1
	60대 이상	(60)	86.7	81.7	80.0	85.0	83.3	86.7	90.0	85.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

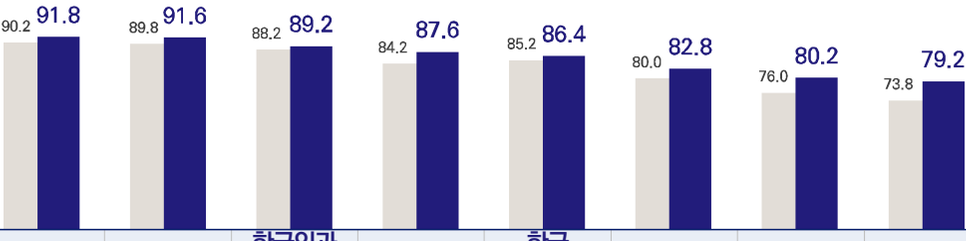
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국산 제품을 구매하고 싶다’(94.0%), ‘한국으로 여행가고 싶다’(93.8%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘한국으로 유학가고 싶다’(73.8% → 79.2%),
  ‘최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다’(88.2% → 92.4%), ‘한국에 거주해 보고 싶다’(76.0% → 80.2%) 순임

[그림 3-21-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다
전체		(500)	94.0	93.8	93.4	92.8	92.6	92.6	92.4
성별	남성	(349)	93.7	94.3	93.1	94.0	94.3	94.3	92.6
	여성	(151)	94.7	92.7	94.0	90.1	88.7	88.7	92.1
연령별	10대	(31)	87.1	93.5	83.9	93.5	83.9	87.1	90.3
	20대	(149)	94.0	91.9	93.3	91.9	91.9	92.6	92.6
	30대	(155)	95.5	94.2	94.2	95.5	94.2	96.1	94.8
	40대	(77)	97.4	96.1	96.1	92.2	90.9	88.3	90.9
	50대	(28)	92.9	92.9	100.0	92.9	100.0	89.3	92.9
	60대 이상	(60)	90.0	95.0	90.0	88.3	93.3	93.3	88.3



구분		사례수	한국음식을 경험하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	91.8	91.6	89.2	87.6	86.4	82.8	80.2	79.2
성별	남성	(349)	92.6	93.7	92.0	90.0	89.4	85.1	84.5	82.2
	여성	(151)	90.1	86.8	82.8	82.1	79.5	77.5	70.2	72.2
연령별	10대	(31)	87.1	77.4	90.3	83.9	77.4	77.4	64.5	71.0
	20대	(149)	96.0	91.9	89.3	87.9	85.2	86.6	79.9	82.6
	30대	(155)	91.0	93.5	91.6	89.0	88.4	86.5	80.6	80.6
	40대	(77)	88.3	88.3	87.0	85.7	87.0	74.0	76.6	72.7
	50대	(28)	82.1	92.9	100.0	96.4	82.1	71.4	85.7	71.4
	60대 이상	(60)	95.0	96.7	80.0	83.3	90.0	83.3	90.0	83.3

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인으로 ‘류제승 대사’, ‘정원호(코미디언)’, ‘윤진식(한국무역협회장)’ 등이 응답됨

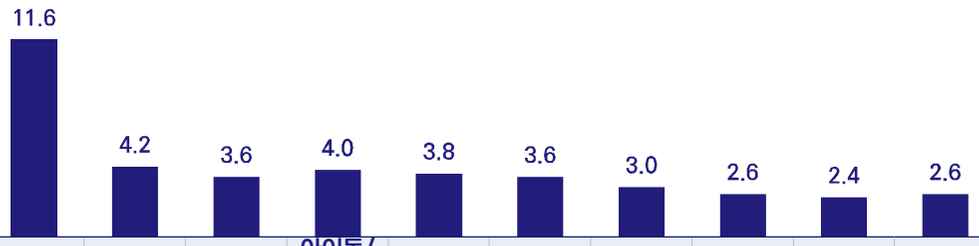
[그림 3-21-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-21-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	류제승 (주아랍에미리트 대사)	정원호	윤진식 (한국무역협회장)	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	손흥민	BTS	이범찬 (외교관)	정국 (BTS)	조유민 (축구선수)	박형식
전체		(500)	11.6	4.2	3.6	4.0	3.8	3.6	3.0	2.6	2.4	2.6
성별	남성	(349)	13.2	3.4	4.0	3.2	4.6	2.6	3.4	2.3	1.1	1.7
	여성	(151)	7.9	6.0	2.6	6.0	2.0	6.0	2.0	3.3	5.3	4.6
연령별	10대	(31)	16.1	3.2	0.0	3.2	0.0	3.2	0.0	3.2	6.5	3.2
	20대	(149)	14.1	3.4	3.4	5.4	5.4	4.0	2.7	5.4	3.4	2.7
	30대	(155)	9.7	3.9	3.2	3.2	3.2	5.2	0.6	1.9	0.0	2.6
	40대	(77)	15.6	1.3	7.8	2.6	2.6	2.6	3.9	0.0	2.6	2.6
	50대	(28)	0.0	0.0	0.0	3.6	3.6	0.0	10.7	0.0	0.0	3.6
	60대 이상	(60)	8.3	13.3	3.3	5.0	5.0	1.7	6.7	1.7	5.0	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 35.0%

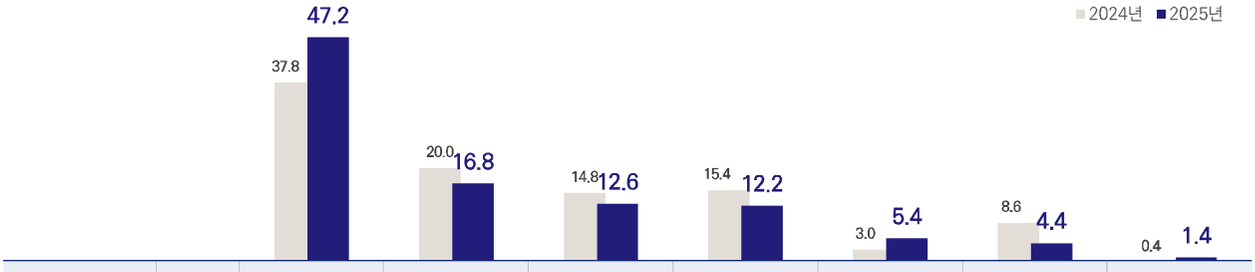
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'가 47.2%로 가장 높고, 다음으로 '소셜 네트워크를 통해 알게 되었다'(16.8%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 응답은 증가(37.8% → 47.2%)한 반면, '소셜 네트워크를 통해 알게 되었다'는 감소(20.0% → 16.8%)함

[그림 3-21-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



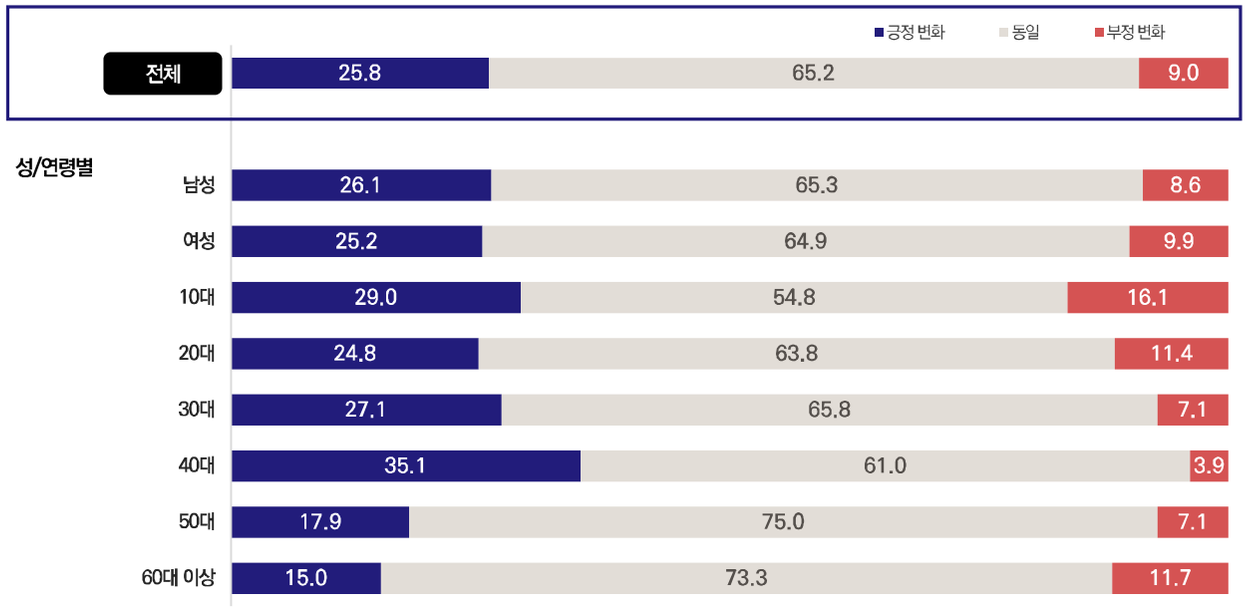
구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	학교 수업	한국 방문/체류 경험	친구/친지	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	47.2	16.8	12.6	12.2	5.4	4.4	1.4
성별	남성	(349)	48.1	16.6	13.2	11.5	6.0	3.2	1.4
	여성	(151)	45.0	17.2	11.3	13.9	4.0	7.3	1.3
연령별	10대	(31)	41.9	25.8	0.0	12.9	6.5	12.9	0.0
	20대	(149)	49.0	15.4	14.8	11.4	5.4	2.7	1.3
	30대	(155)	49.7	17.4	6.5	16.1	4.5	3.9	1.9
	40대	(77)	50.6	13.0	13.0	13.0	5.2	3.9	1.3
	50대	(28)	46.4	3.6	25.0	10.7	7.1	7.1	0.0
	60대 이상	(60)	35.0	25.0	23.3	3.3	6.7	5.0	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  UAE인의 25.8%가 '긍정적으로 변화'하였고, 9.0%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 40대(35.1%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 10대가 16.1%로 가장 높음

[그림 3-21-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



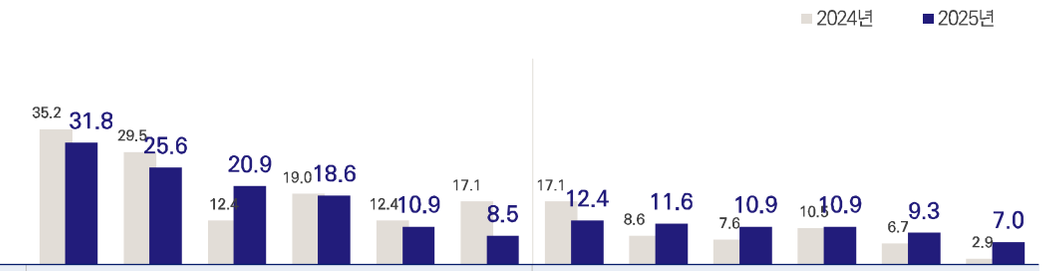
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

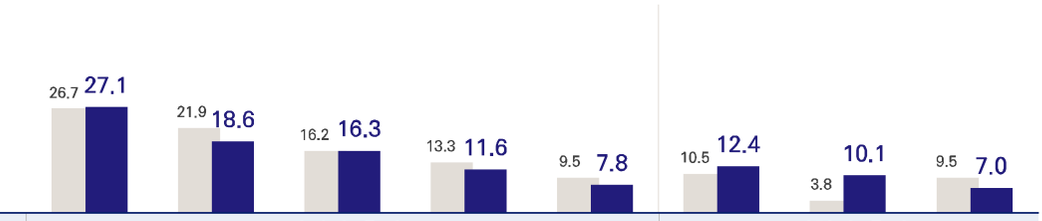
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 31.8%로 가장 높음
- '문화예술'은 2024년 대비 증가(12.4% → 20.9%)하였고, '스포츠'는 감소(17.1% → 8.5%)함

[그림 3-21-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	교육	의료	치안
전체		(129)	31.8	25.6	20.9	18.6	10.9	8.5	12.4	11.6	10.9	10.9	9.3	7.0
성별	남성	(91)	25.3	25.3	22.0	22.0	7.7	12.1	15.4	14.3	13.2	11.0	8.8	7.7
	여성	(38)	47.4	26.3	18.4	10.5	18.4	0.0	5.3	5.3	5.3	10.5	10.5	5.3
연령별	10대	(9)	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	22.2	0.0	0.0	0.0	22.2
	20대	(37)	40.5	35.1	8.1	13.5	18.9	8.1	16.2	5.4	18.9	13.5	13.5	8.1
	30대	(42)	26.2	16.7	21.4	26.2	7.1	11.9	9.5	11.9	11.9	11.9	9.5	2.4
	40대	(27)	33.3	14.8	18.5	11.1	7.4	11.1	14.8	18.5	0.0	11.1	7.4	3.7
	50대	(5)	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	60대 이상	(9)	22.2	22.2	66.7	22.2	22.2	0.0	11.1	11.1	22.2	0.0	11.1	22.2



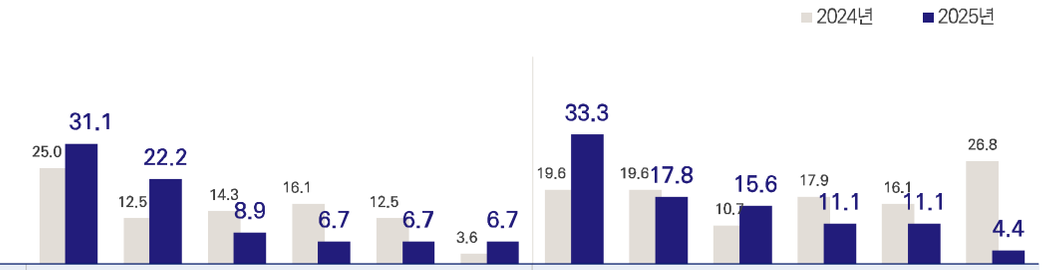
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(129)	27.1	18.6	16.3	11.6	7.8	12.4	10.1	7.0
성별	남성	(91)	25.3	18.7	15.4	7.7	6.6	13.2	9.9	7.7
	여성	(38)	31.6	18.4	18.4	21.1	10.5	10.5	10.5	5.3
연령별	10대	(9)	11.1	11.1	22.2	0.0	0.0	33.3	11.1	0.0
	20대	(37)	24.3	8.1	13.5	8.1	8.1	8.1	16.2	5.4
	30대	(42)	33.3	21.4	14.3	16.7	7.1	14.3	4.8	4.8
	40대	(27)	37.0	29.6	18.5	11.1	7.4	7.4	11.1	11.1
	50대	(5)	20.0	40.0	40.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0
	60대 이상	(9)	0.0	11.1	11.1	11.1	0.0	11.1	11.1	11.1

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

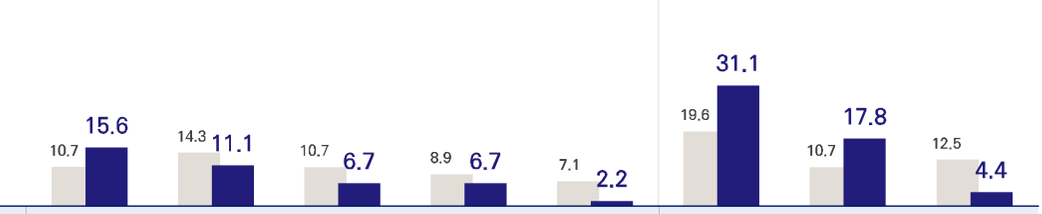
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '사회적 포용성'(33.3%), '문화콘텐츠'(31.1%), '정치적 안정성'(31.1%) 등의 순으로 나타남
- '사회적 포용성'은 2024년보다 증가(19.6% → 33.3%)하였고, '교육'은 감소(26.8% → 4.4%)함

[그림 3-21-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	관광	사회적 포용성	지속 가능성	의료	인적 자원	치안	교육
전체		(45)	31.1	22.2	8.9	6.7	6.7	6.7	33.3	17.8	15.6	11.1	11.1	4.4
성별	남성	(30)	26.7	20.0	10.0	3.3	6.7	0.0	26.7	23.3	23.3	16.7	10.0	6.7
	여성	(15)	40.0	26.7	6.7	13.3	6.7	20.0	46.7	6.7	0.0	0.0	13.3	0.0
연령별	10대	(5)	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0
	20대	(17)	47.1	11.8	11.8	5.9	11.8	5.9	47.1	5.9	5.9	11.8	11.8	5.9
	30대	(11)	9.1	18.2	0.0	0.0	9.1	0.0	27.3	36.4	36.4	27.3	9.1	0.0
	40대	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	50대	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(7)	28.6	42.9	0.0	28.6	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(45)	15.6	11.1	6.7	6.7	2.2	31.1	17.8	4.4
성별	남성	(30)	16.7	16.7	6.7	6.7	0.0	36.7	16.7	6.7
	여성	(15)	13.3	0.0	6.7	6.7	6.7	20.0	20.0	0.0
연령별	10대	(5)	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	20대	(17)	17.6	5.9	0.0	5.9	0.0	29.4	17.6	5.9
	30대	(11)	9.1	18.2	18.2	9.1	0.0	36.4	18.2	9.1
	40대	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	50대	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	60대 이상	(7)	28.6	0.0	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	0.0

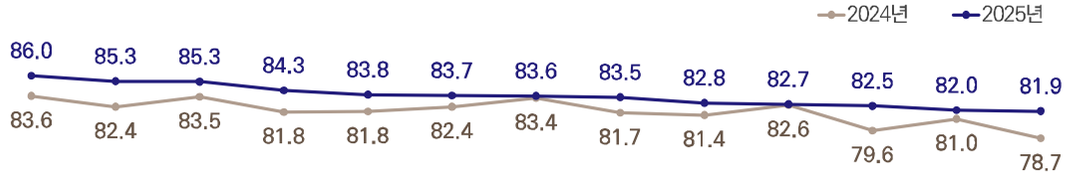
4. 한국에 대한 인식 변화

1) UAE인이 본 한국 이미지 평가

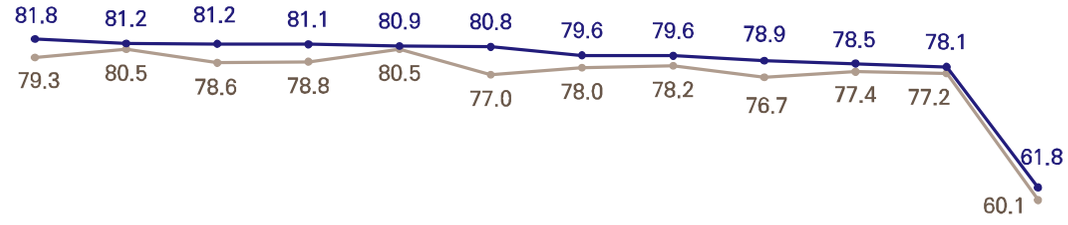
- UAE인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(86.0점), '한국인은 근면성실하다'(85.3점), '한국은 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다'(85.3점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 민주주의가 발달한 국가이다'(77.0점 → 80.8점), '한국은 역동적이며 개방적이다'(78.7점 → 81.9점)는 올해 더 높게 평가됨

[그림 3-21-25] UAE인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	근면 성실	성장 (가능성)	아름 다운 자연	역사와 전통	경제적 번영	창의적	대중 문화 발달	높은 교육열	현대적	친절/ 배려	신속 정확한 서비스	역동적 개방적
2025년	86.0	85.3	85.3	84.3	83.8	83.7	83.6	83.5	82.8	82.7	82.5	82.0	81.9
2024년	83.6	82.4	83.5	81.8	81.8	82.4	83.4	81.7	81.4	82.6	79.6	81.0	78.7
GAP	2.4	3.0	1.8	2.5	2.0	1.3	0.3	1.8	1.4	0.1	2.9	1.0	3.1



구분	신뢰	법/질서 준수	성숙한 시민의식	보유 역량/ 경험 공유	치안 및 안전	민주주의 발달	사회적 약자 보호	국제사회 중추적 역할	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	전쟁의 위험
2025년	81.8	81.2	81.2	81.1	80.9	80.8	79.6	79.6	78.9	78.5	78.1	61.8
2024년	79.3	80.5	78.6	78.8	80.5	77.0	78.0	78.2	76.7	77.4	77.2	60.1
GAP	2.5	0.8	2.6	2.3	0.4	3.8	1.6	1.3	2.3	1.1	0.8	1.7

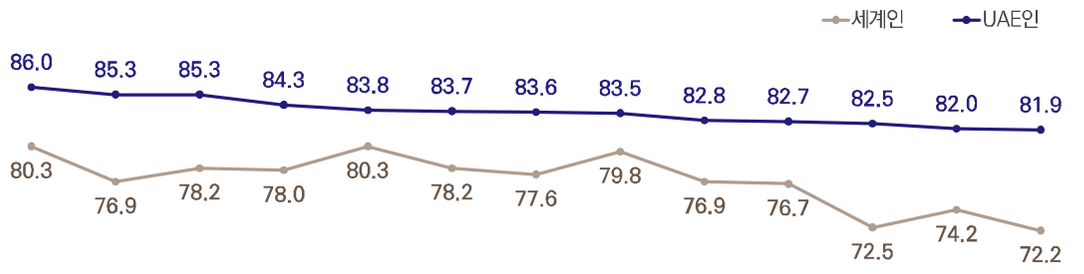
※GAP = 2025년 - 2024년

2) UAE인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

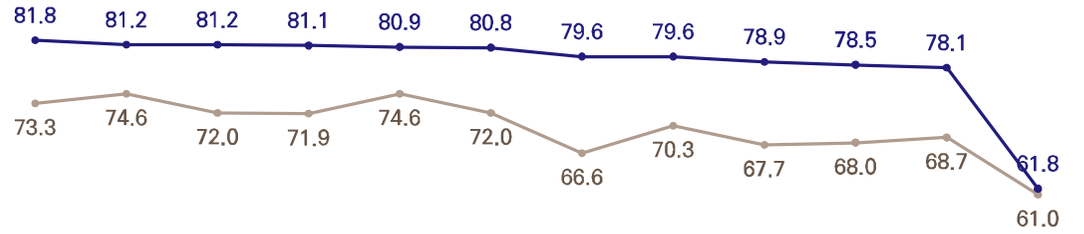
- UAE인이 본 한국 이미지 평가는 '전쟁의 위험'을 제외한 모든 항목에서 세계인보다 높게 나타남
- '한국은 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(79.6점)에서 가장 큰 차이(13.0점)를 보임

[그림 3-21-26] UAE인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	근면 성실	성장 (가능성)	아름다운 자연	역사와 전통	경제적 번영	창의적	대중문화 발달	높은 교육열	현대적	친절/배려	신속 정확한 서비스	역동적 개방적
UAE인	86.0	85.3	85.3	84.3	83.8	83.7	83.6	83.5	82.8	82.7	82.5	82.0	81.9
세계인	80.3	76.9	78.2	78.0	80.3	78.2	77.6	79.8	76.9	76.7	72.5	74.2	72.2
GAP	5.7	8.4	7.0	6.3	3.5	5.4	6.0	3.6	5.9	5.9	10.0	7.8	9.6



구분	신뢰	법/질서 준수	성숙한 시민의식	보유 역량/경험 공유	치안 및 안전	민주주의 발달	사회적 약자 보호	국제사회 중추적 역할	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	전쟁의 위험
UAE인	81.8	81.2	81.2	81.1	80.9	80.8	79.6	79.6	78.9	78.5	78.1	61.8
세계인	73.3	74.6	72.0	71.9	74.6	72.0	66.6	70.3	67.7	68.0	68.7	61.0
GAP	8.5	6.6	9.1	9.2	6.3	8.8	13.0	9.3	11.2	10.5	9.3	0.8

※GAP = UAE인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

2) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 UAE의 전체 국가인지도 지수는 69.1으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 69.1**
- '문화콘텐츠', '경제 수준', '제품 및 브랜드'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-21-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	81.0	4.2	3.7	0.5
	문화예술	4.8	70.4	3.3	3.1	0.3
	전통문화유산	4.8	67.4	3.2	2.8	0.4
	현대생활문화	4.8	75.8	3.7	3.1	0.5
	스포츠	4.3	61.8	2.7	2.4	0.2
	관광	5.0	74.4	3.7	3.2	0.5
사회적 측면	인적 자원	5.2	63.8	3.3	3.2	0.1
	사회적 포용성	5.2	64.8	3.3	3.1	0.2
	지속가능성	4.9	67.2	3.3	3.2	0.1
	교육	5.1	72.0	3.7	3.5	0.2
	의료	4.7	67.4	3.2	3.0	0.1
	치안	5.1	66.4	3.4	3.0	0.4
경제적 측면	경제 수준	5.2	74.8	3.9	3.6	0.3
	국제무역	5.1	68.6	3.5	3.2	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	78.6	3.9	3.6	0.4
	과학기술	4.8	70.8	3.4	3.3	0.1
	미래 산업	4.5	67.6	3.0	2.8	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	63.2	3.5	3.1	0.4
	안보	5.4	64.8	3.5	3.3	0.2
	국제관계	5.5	61.8	3.4	3.4	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 UAE의 국가호감도 지수는 79.9로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 79.9
- '문화콘텐츠', '경제 수준', '교육', '제품 및 브랜드', '정치적 안정성', '안보'에 대한 호감도 Power가 높음
- 2025년 UAE의 국가이미지 지수는 74.5로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 74.5

[표 3-21-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	86.8	4.5	4.2	0.3
	문화예술	4.8	83.6	4.0	3.6	0.3
	전통문화유산	4.8	80.4	3.8	3.6	0.3
	현대생활문화	4.8	83.8	4.1	3.5	0.6
	스포츠	4.3	76.0	3.3	3.1	0.2
	관광	5.0	80.6	4.0	3.9	0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	79.2	4.1	4.2	-0.1
	사회적 포용성	5.2	74.2	3.8	4.1	-0.3
	지속가능성	4.9	76.8	3.7	3.8	-0.1
	교육	5.1	83.8	4.3	4.1	0.2
	의료	4.7	79.6	3.7	3.8	0.0
	치안	5.1	78.0	4.0	3.9	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	84.6	4.4	4.5	0.0
	국제무역	5.1	80.0	4.0	4.0	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	84.0	4.2	3.9	0.3
	과학기술	4.8	81.2	3.9	3.7	0.2
	미래 산업	4.5	78.6	3.5	3.5	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	74.8	4.2	4.1	0.1
	안보	5.4	78.6	4.2	4.0	0.2
	국제관계	5.5	73.8	4.1	4.3	-0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

이집트

22

1. 한국 인지 및 접촉 경로

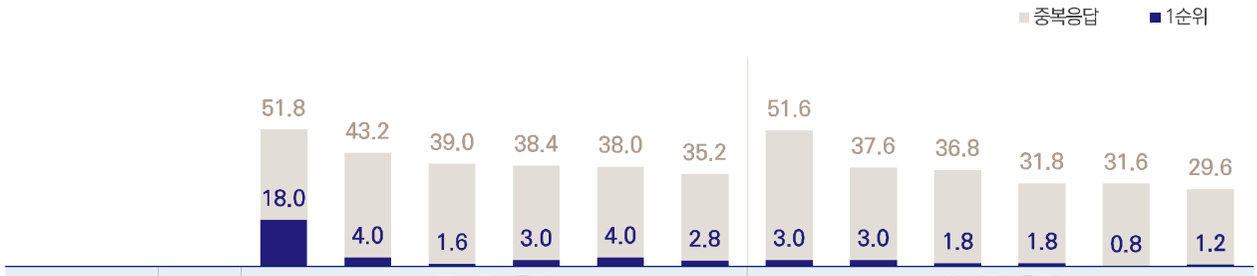
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

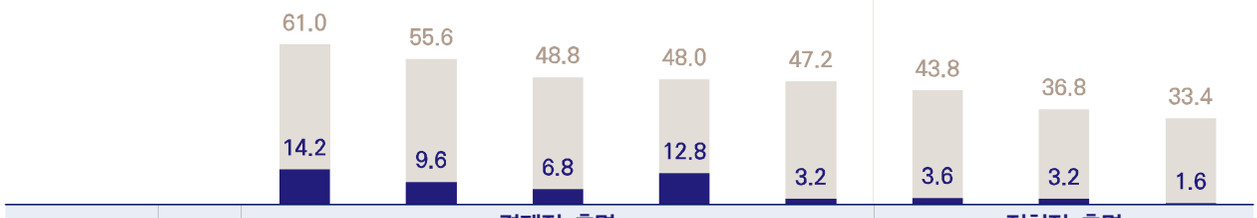
- 이집트인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '경제 수준'(61.0%), '과학기술'(55.6%)과 같은 경제적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'(18.0%), '경제 수준'(14.2%), '제품 및 브랜드'(12.8%) 등의 순으로 높음

[그림 3-22-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	관광	스포츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	교육	인적 자원	지속 가능성	의료	치안	사회적 포용성
전체		(500)	51.8	43.2	39.0	38.4	38.0	35.2	51.6	37.6	36.8	31.8	31.6	29.6
성별	남성	(256)	49.2	39.5	39.8	45.7	36.3	34.8	59.4	43.8	40.2	32.4	36.7	30.9
	여성	(244)	54.5	47.1	38.1	30.7	39.8	35.7	43.4	31.1	33.2	31.1	26.2	28.3
연령별	10대	(71)	57.7	42.3	35.2	29.6	40.8	31.0	45.1	25.4	36.6	35.2	25.4	22.5
	20대	(129)	51.2	45.0	42.6	41.9	41.1	37.2	50.4	31.8	34.1	29.5	31.8	26.4
	30대	(109)	46.8	39.4	30.3	32.1	36.7	34.9	53.2	39.4	34.9	25.7	30.3	27.5
	40대	(75)	53.3	46.7	40.0	40.0	33.3	32.0	56.0	38.7	42.7	33.3	32.0	30.7
	50대	(56)	51.8	33.9	41.1	35.7	32.1	32.1	51.8	44.6	39.3	35.7	32.1	42.9
	60대 이상	(60)	53.3	51.7	48.3	53.3	41.7	43.3	53.3	53.3	36.7	38.3	40.0	35.0



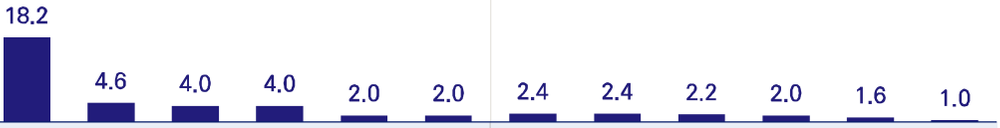
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	과학기술	미래 산업	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	61.0	55.6	48.8	48.0	47.2	43.8	36.8	33.4
성별	남성	(256)	68.4	60.9	53.9	51.6	53.1	49.2	42.2	35.2
	여성	(244)	53.3	50.0	43.4	44.3	41.0	38.1	31.1	31.6
연령별	10대	(71)	45.1	43.7	43.7	36.6	32.4	28.2	29.6	29.6
	20대	(129)	64.3	53.5	45.7	44.2	43.4	39.5	38.8	30.2
	30대	(109)	63.3	51.4	46.8	46.8	50.5	47.7	34.9	31.2
	40대	(75)	61.3	57.3	56.0	53.3	57.3	50.7	41.3	37.3
	50대	(56)	69.6	64.3	53.6	50.0	51.8	55.4	37.5	42.9
	60대 이상	(60)	60.0	71.7	51.7	63.3	50.0	45.0	38.3	35.0

나. 가장 기억에 남는 분야

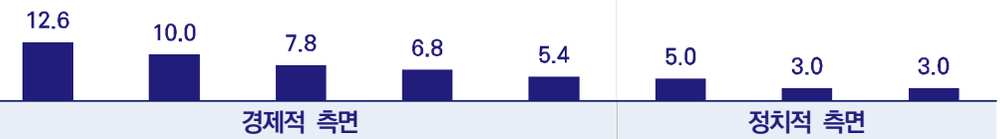
- 지난 1년 동안 한국에 대해 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'(18.2%), '제품 및 브랜드'(12.6%), '경제 수준'(10.0%) 등의 순임
- 한편, '문화콘텐츠'는 20대 이하 연령층에서, '제품 및 브랜드'는 50대 이상 연령층에서 높은 응답을 보임

[그림 3-22-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	스포츠	전통 문화 유산	관광	인적 자원	사회적 포용성	의료	교육	지속 가능성	치안
전체		(500)	18.2	4.6	4.0	4.0	2.0	2.0	2.4	2.4	2.2	2.0	1.6	1.0
성별	남성	(256)	14.1	2.3	2.0	5.5	1.6	3.5	3.1	2.0	2.0	1.6	1.6	0.4
	여성	(244)	22.5	7.0	6.1	2.5	2.5	0.4	1.6	2.9	2.5	2.5	1.6	1.6
연령별	10대	(71)	22.5	5.6	5.6	7.0	4.2	1.4	2.8	4.2	2.8	4.2	0.0	0.0
	20대	(129)	23.3	5.4	3.9	7.8	2.3	3.9	2.3	0.0	2.3	2.3	3.1	0.0
	30대	(109)	18.3	5.5	4.6	1.8	1.8	0.9	1.8	1.8	2.8	0.0	0.9	0.9
	40대	(75)	18.7	4.0	4.0	1.3	1.3	1.3	1.3	2.7	1.3	1.3	0.0	1.3
	50대	(56)	5.4	1.8	3.6	0.0	1.8	0.0	3.6	5.4	1.8	3.6	3.6	1.8
	60대 이상	(60)	13.3	3.3	1.7	3.3	0.0	3.3	3.3	3.3	1.7	1.7	1.7	3.3



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	12.6	10.0	7.8	6.8	5.4	5.0	3.0	3.0
성별	남성	(256)	14.5	11.7	7.4	8.6	5.9	7.0	2.7	2.7
	여성	(244)	10.7	8.2	8.2	4.9	4.9	2.9	3.3	3.3
연령별	10대	(71)	5.6	8.5	8.5	5.6	4.2	2.8	2.8	1.4
	20대	(129)	9.3	7.0	7.0	7.8	3.1	3.9	3.1	2.3
	30대	(109)	10.1	10.1	12.8	7.3	8.3	3.7	3.7	2.8
	40대	(75)	13.3	13.3	8.0	4.0	6.7	6.7	2.7	6.7
	50대	(56)	23.2	10.7	5.4	8.9	7.1	8.9	1.8	1.8
	60대 이상	(60)	21.7	13.3	1.7	6.7	3.3	6.7	3.3	3.3

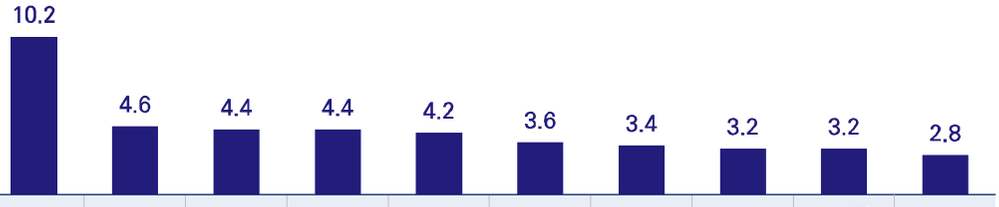
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건으로 '드라마/영화 흥행'(10.2%)이 가장 많이 언급되었으며, '오징어게임 시리즈'(4.6%), '자동차/차량 기술 발전'(4.4%), '삼성(제품우수 등)'(4.4%), '로봇/AI인공지능'(4.2%) 등 문화콘텐츠와 경제 측면의 사건이 뒤를 이음
- '드라마/영화 흥행'은 여성이 13.1%로 남성(7.4%)보다 높게 나타남
- 한편, '자동차/차량 기술 발전'(남성 7.4%, 여성 1.2%), '삼성(제품 우수 등)'(남성 7.0%, 여성 1.6%)은 남성 계층에서 더 많이 응답되었음

[그림 3-22-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	오징어 게임 시리즈	자동차/차량 기술 발전	삼성 (제품우수 등)	로봇/AI인공지능	K팝/음악/아이돌	현대/기아 자동차	반도체/칩 성장	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	과학/전자/기술 발전
전체		(500)	10.2	4.6	4.4	4.4	4.2	3.6	3.4	3.2	3.2	2.8
성별	남성	(256)	7.4	4.7	7.4	7.0	5.1	2.7	4.3	4.7	2.0	2.0
	여성	(244)	13.1	4.5	1.2	1.6	3.3	4.5	2.5	1.6	4.5	3.7
연령별	10대	(71)	12.7	4.2	4.2	0.0	2.8	7.0	0.0	1.4	2.8	2.8
	20대	(129)	13.2	8.5	2.3	2.3	3.9	2.3	1.6	3.1	3.9	2.3
	30대	(109)	9.2	5.5	4.6	4.6	3.7	2.8	3.7	4.6	4.6	5.5
	40대	(75)	14.7	4.0	2.7	5.3	6.7	5.3	6.7	0.0	0.0	1.3
	50대	(56)	0.0	0.0	8.9	7.1	5.4	0.0	7.1	5.4	5.4	3.6
	60대 이상	(60)	6.7	0.0	6.7	10.0	3.3	5.0	3.3	5.0	1.7	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

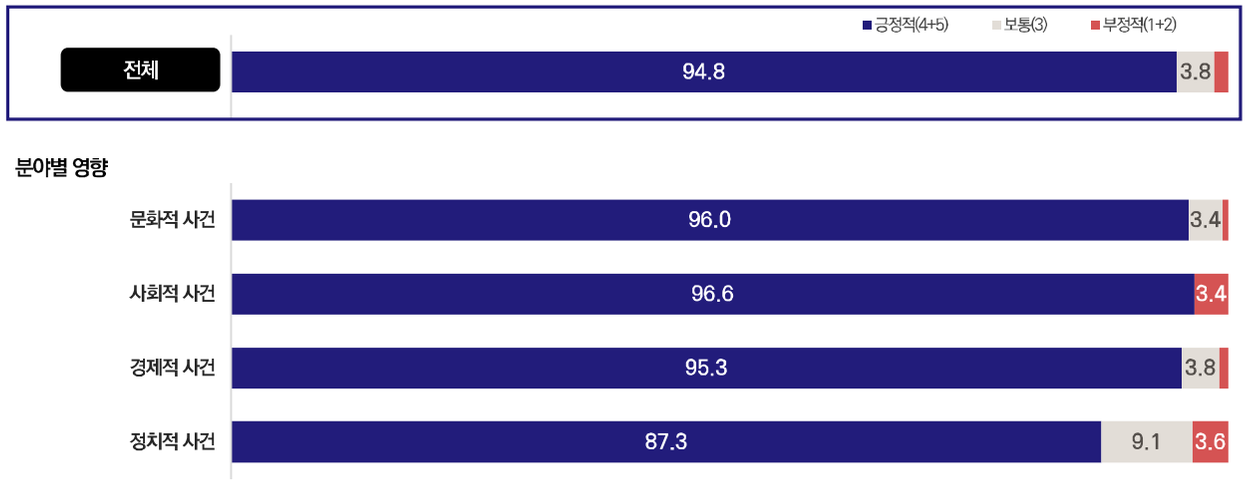
※ 모름/무응답 9.2%, 없음 0.2%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 94.8%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 분야별로 보면, 사회적 사건(96.6%), 문화적 사건(96.0%), 경제적 사건(95.3%), 정치적 사건(87.3%) 순으로 긍정적인 영향을 준 비율이 나타남

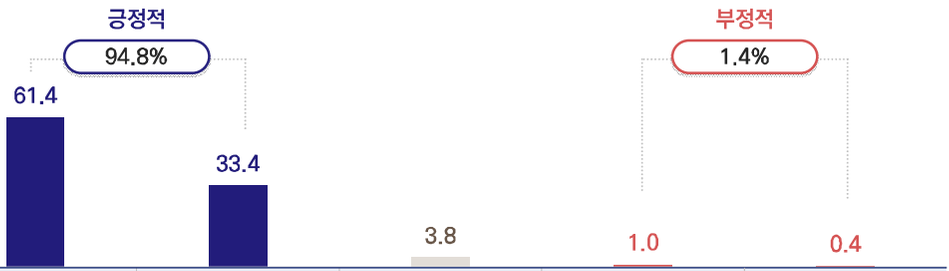
[그림 3-22-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-22-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	61.4	33.4	3.8	1.0	0.4
성별	남성	(256)	59.0	34.8	4.3	1.2	0.8
	여성	(244)	63.9	32.0	3.3	0.8	0.0
연령별	10대	(71)	47.9	42.3	8.5	0.0	1.4
	20대	(129)	68.2	27.1	3.1	1.6	0.0
	30대	(109)	58.7	37.6	1.8	0.9	0.9
	40대	(75)	56.0	37.3	6.7	0.0	0.0
	50대	(56)	62.5	32.1	1.8	3.6	0.0
	60대 이상	(60)	73.3	25.0	1.7	0.0	0.0

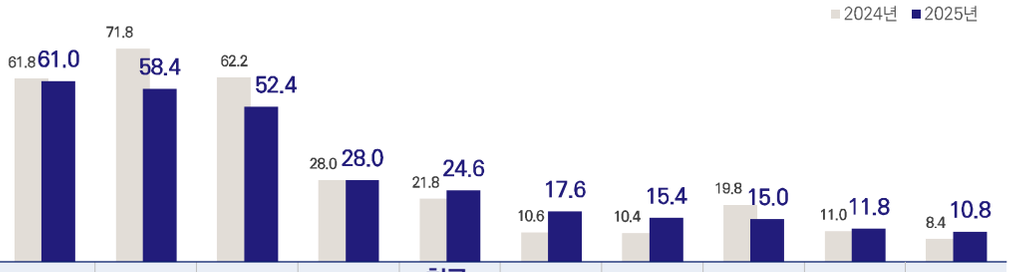
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국의 각 분야를 접하는 경로는 ‘동영상 플랫폼’(61.0%), ‘인터넷 사이트’(58.4%), ‘소셜 네트워크’(52.4%) 등의 순으로 나타남
- 2024년과 비교하여 ‘인터넷 사이트’(71.8% → 58.4%), ‘소셜 네트워크’(62.2% → 52.4%)는 감소함

[그림 3-22-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	인터넷 사이트	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	한국 유관기관 홍보	현지 재외 문화원	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적
전체		(500)	61.0	58.4	52.4	28.0	24.6	17.6	15.4	15.0	11.8	10.8
성별	남성	(256)	58.6	60.2	58.6	29.7	28.1	15.2	16.0	16.8	10.5	10.5
	여성	(244)	63.5	56.6	45.9	26.2	20.9	20.1	14.8	13.1	13.1	11.1
연령별	10대	(71)	57.7	59.2	45.1	15.5	22.5	7.0	8.5	16.9	5.6	7.0
	20대	(129)	69.8	51.9	58.1	23.3	26.4	20.9	11.6	9.3	10.1	16.3
	30대	(109)	67.9	54.1	50.5	29.4	23.9	20.2	20.2	11.0	17.4	6.4
	40대	(75)	62.7	61.3	60.0	38.7	21.3	13.3	16.0	17.3	10.7	6.7
	50대	(56)	48.2	73.2	51.8	30.4	21.4	16.1	16.1	21.4	8.9	10.7
	60대 이상	(60)	43.3	61.7	43.3	35.0	31.7	25.0	21.7	23.3	16.7	16.7

나. 분야별 결과

- 문화콘텐츠는 '동영상 플랫폼'(86.7%)을 통해 접촉하는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 한편, 지속가능성(88.9%)과 사회적 포용성(83.3%) 같은 사회적 측면에 대해서는 '인터넷 사이트'를 통해 접촉하는 비율이 높음

[표 3-22-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

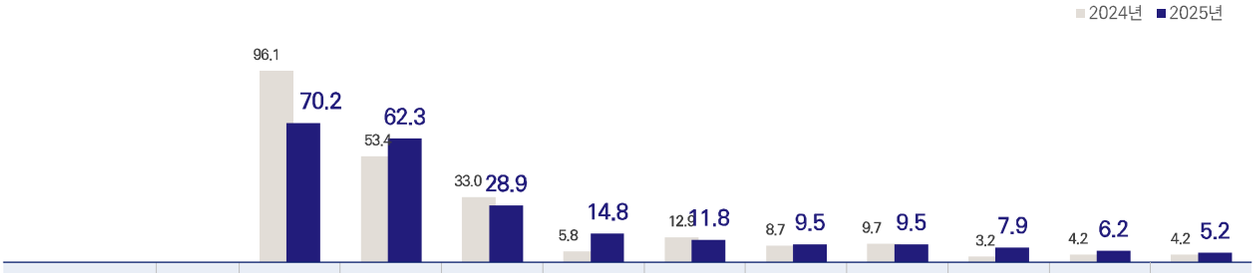
구분		동영상 플랫폼	인터넷 사이트	소셜 네트워크	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	한국 유관기관 홍보	현지 재외 문화원	신문/잡지	직접 방문/관광/여행	관광안내 서적
전체		61.0	58.4	52.4	28.0	24.6	17.6	15.4	15.0	11.8	10.8
문화적 측면	문화콘텐츠	86.7	45.6	35.6	23.3	25.6	8.9	7.8	6.7	4.4	4.4
	문화예술	60.0	40.0	45.0	25.0	20.0	15.0	5.0	5.0	10.0	10.0
	전통문화유산	64.3	35.7	57.1	14.3	21.4	14.3	21.4	7.1	21.4	7.1
	현대생활문화	65.0	65.0	65.0	10.0	10.0	20.0	10.0	10.0	20.0	15.0
	스포츠	53.3	53.3	20.0	40.0	26.7	13.3	6.7	26.7	6.7	6.7
	관광	87.5	25.0	62.5	25.0	62.5	37.5	25.0	25.0	12.5	37.5
사회적 측면	인적 자원	46.7	60.0	66.7	20.0	26.7	20.0	26.7	6.7	13.3	20.0
	사회적 포용성	83.3	83.3	50.0	50.0	16.7	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	지속가능성	55.6	88.9	33.3	22.2	33.3	22.2	33.3	33.3	22.2	33.3
	교육	40.0	53.3	60.0	6.7	20.0	6.7	13.3	20.0	20.0	13.3
	의료	66.7	55.6	33.3	22.2	11.1	11.1	22.2	11.1	33.3	11.1
	치안	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	53.5	60.6	59.2	33.8	28.2	14.1	18.3	19.7	14.1	8.5
	국제무역	75.0	56.3	56.3	56.3	25.0	12.5	25.0	18.8	12.5	25.0
	제품 및 브랜드	51.6	76.6	65.6	18.8	45.3	29.7	17.2	10.9	12.5	4.7
	과학기술	50.0	58.3	64.6	25.0	16.7	14.6	10.4	27.1	16.7	16.7
	미래 산업	58.8	70.6	44.1	32.4	14.7	32.4	20.6	11.8	2.9	8.8
정치적 측면	정치적 안정성	50.0	61.1	72.2	55.6	11.1	16.7	16.7	27.8	11.1	11.1
	안보	62.5	50.0	50.0	37.5	0.0	12.5	12.5	25.0	12.5	0.0
	국제관계	43.8	68.8	37.5	56.3	6.3	12.5	25.0	18.8	12.5	18.8

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 주로 접하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(70.2%), '넷플릭스'(62.3%)가 높게 나타남
- '유튜브'는 전년도에 비해 하락(96.1% → 70.2%)하였고, '넷플릭스'는 상승(53.4% → 62.3%)함

[그림 3-22-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



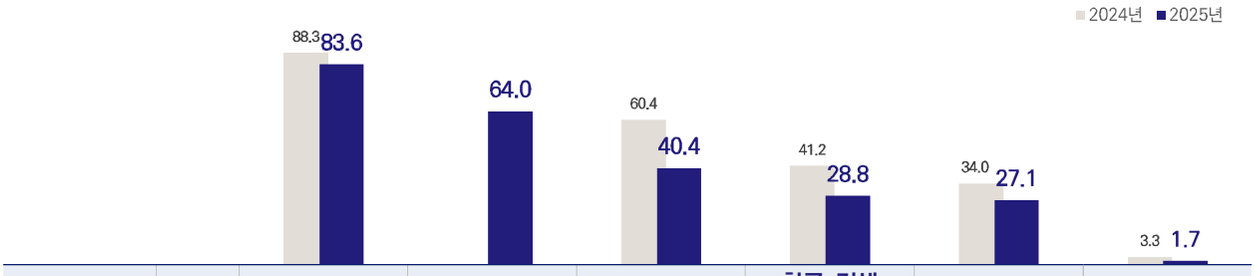
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	뷰 (Viu)	유쿠 (Youku)	애플TV	한주TV (Hanju TV)	훌루 (Hulu)	아이 플릭스 (iFlix)
전체		(305)	70.2	62.3	28.9	14.8	11.8	9.5	9.5	7.9	6.2	5.2
성별	남성	(150)	74.7	57.3	24.0	13.3	11.3	12.7	11.3	9.3	5.3	3.3
	여성	(155)	65.8	67.1	33.5	16.1	12.3	6.5	7.7	6.5	7.1	7.1
연령별	10대	(41)	73.2	63.4	31.7	14.6	2.4	7.3	9.8	4.9	0.0	4.9
	20대	(90)	65.6	62.2	26.7	15.6	11.1	7.8	6.7	11.1	8.9	5.6
	30대	(74)	75.7	55.4	25.7	9.5	21.6	13.5	14.9	5.4	4.1	2.7
	40대	(47)	70.2	72.3	29.8	23.4	8.5	8.5	8.5	4.3	6.4	6.4
	50대	(27)	81.5	63.0	40.7	11.1	14.8	0.0	11.1	11.1	11.1	3.7
	60대 이상	(26)	53.8	61.5	26.9	15.4	3.8	19.2	3.8	11.5	7.7	11.5

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(83.6%), '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'(64.0%)가 높게 나타남
- '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 크게 감소(60.4% → 40.4%)한 모습을 보임

[그림 3-22-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(292)	83.6	64.0	40.4	28.8	27.1	1.7
성별	남성	(154)	89.0	69.5	40.3	22.1	22.1	1.9
	여성	(138)	77.5	58.0	40.6	36.2	32.6	1.4
연령별	10대	(42)	76.2	71.4	45.2	28.6	31.0	0.0
	20대	(67)	89.6	58.2	37.3	37.3	31.3	0.0
	30대	(59)	69.5	59.3	42.4	27.1	32.2	5.1
	40대	(46)	95.7	60.9	34.8	17.4	13.0	2.2
	50대	(41)	90.2	70.7	36.6	31.7	26.8	0.0
	60대 이상	(37)	81.1	70.3	48.6	27.0	24.3	2.7

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

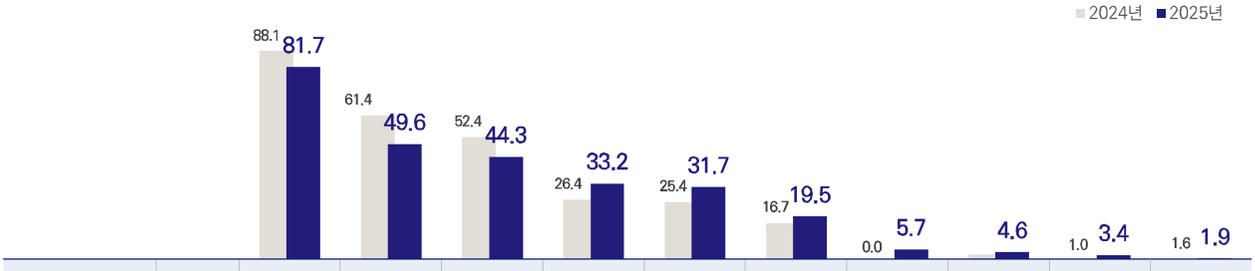
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널은 '페이스북'(81.7%), '인스타그램'(49.6%), '틱톡'(44.3%) 등의 순으로 높음
- '인스타그램'과 '틱톡'은 10대·여성층에서 높게 나타나고, '페이스북'은 40대·남성층에서 높게 나타남

[그림 3-22-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	페이스북 (Facebook)	인스타그램 (Instagram	틱톡 (TikTok)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(262)	81.7	49.6	44.3	33.2	31.7	19.5	5.7	4.6	3.4	1.9
성별	남성	(150)	84.0	41.3	40.7	36.7	36.0	19.3	5.3	3.3	3.3	3.3
	여성	(112)	78.6	60.7	49.1	28.6	25.9	19.6	6.3	6.3	3.6	0.0
연령별	10대	(32)	75.0	68.8	65.6	9.4	31.3	6.3	12.5	3.1	0.0	3.1
	20대	(75)	81.3	50.7	57.3	25.3	26.7	21.3	4.0	6.7	2.7	1.3
	30대	(55)	85.5	50.9	34.5	40.0	41.8	20.0	3.6	5.5	3.6	1.8
	40대	(45)	93.3	46.7	35.6	37.8	33.3	17.8	4.4	0.0	2.2	0.0
	50대	(29)	82.8	48.3	37.9	48.3	31.0	20.7	6.9	0.0	3.4	6.9
	60대 이상	(26)	61.5	26.9	23.1	46.2	23.1	30.8	7.7	11.5	11.5	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 이집트에서 한국에 대해 떠올리는 이미지로 ‘선진국’, ‘경제발전’, ‘아름다운’, ‘선진기술’, ‘문명/발달한 문화’ 등 발전과 관련된 키워드가 많이 언급됨

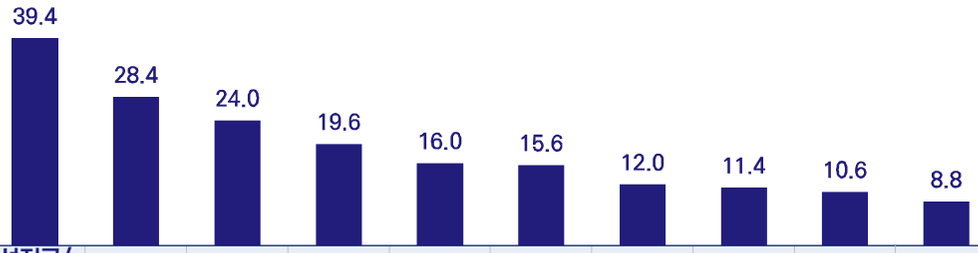
[그림 3-22-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-22-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	선진국/경제발전/높은 GDP/경제안정	발전/진보/번영	아름다운	선진 기술/기술 진보/기술 선도	문명/발달한 문화/문화	뛰어난/훌륭한/우수한	영화/드라마 (시리즈물)	강대국/강한/힘센	호감/방문하고 싶은 나라	친절한
전체		(500)	39.4	28.4	24.0	19.6	16.0	15.6	12.0	11.4	10.6	8.8
성별	남성	(256)	41.4	21.9	23.4	19.1	12.9	13.3	10.2	13.3	6.6	9.4
	여성	(244)	37.3	35.2	24.6	20.1	19.3	18.0	13.9	9.4	14.8	8.2
연령별	10대	(71)	29.6	16.9	43.7	5.6	15.5	23.9	7.0	4.2	19.7	8.5
	20대	(129)	30.2	28.7	21.7	20.2	17.8	17.8	19.4	10.1	14.0	10.9
	30대	(109)	42.2	34.9	24.8	24.8	22.0	17.4	13.8	13.8	6.4	6.4
	40대	(75)	37.3	44.0	21.3	24.0	8.0	12.0	10.7	18.7	4.0	12.0
	50대	(56)	66.1	19.6	8.9	19.6	17.9	3.6	3.6	12.5	7.1	8.9
	60대 이상	(60)	43.3	18.3	21.7	20.0	10.0	13.3	8.3	8.3	11.7	5.0

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

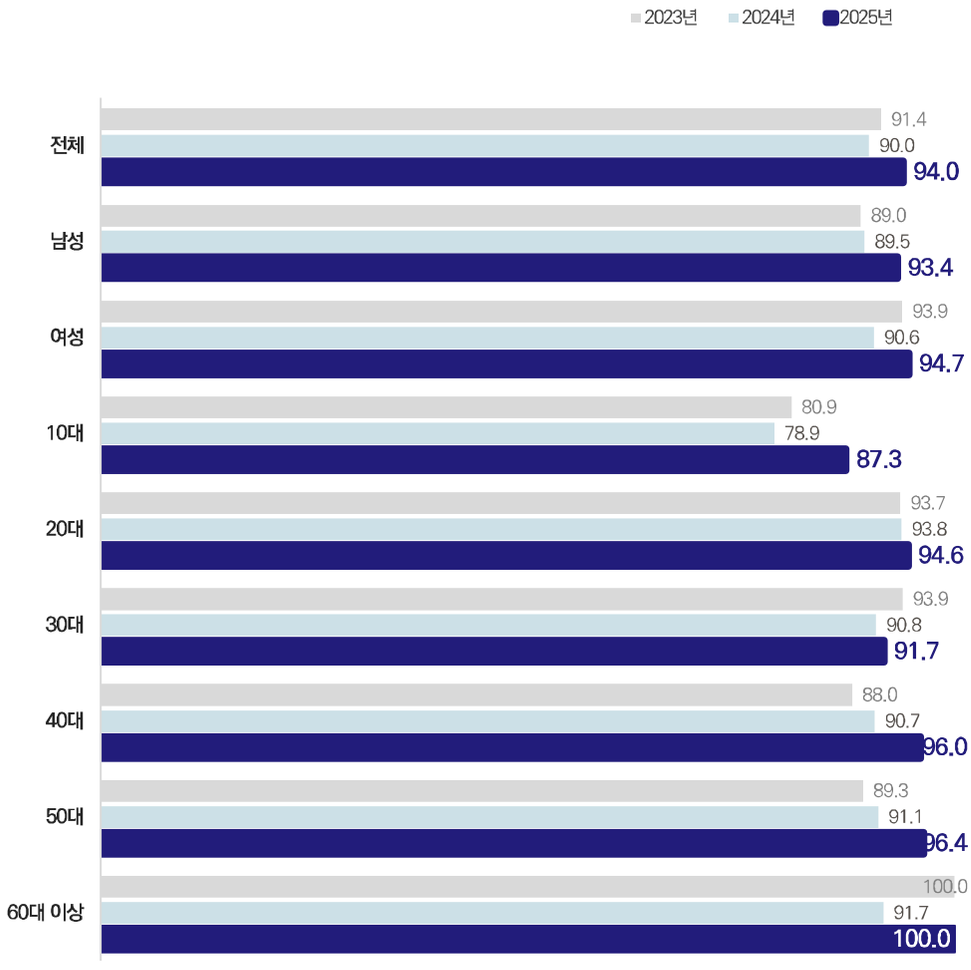
※ 없음/모름/무응답 5.0%

2) 한국 전반적 호감도

- 이집트인들의 한국 전반적 호감도는 94.0%로 나타났으며, 전년 대비 상승(90.0% → 94.0%)함
- 남성의 호감도는 93.4%, 여성 호감도는 94.7%로 나타남
- 모든 성/연령층에서 호감도가 증가한 것으로 나타났으며, 특히 60대 이상 연령층에서 호감도가 상대적으로 큰 폭 상승(91.7% → 100.0%)하였음

[그림 3-22-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



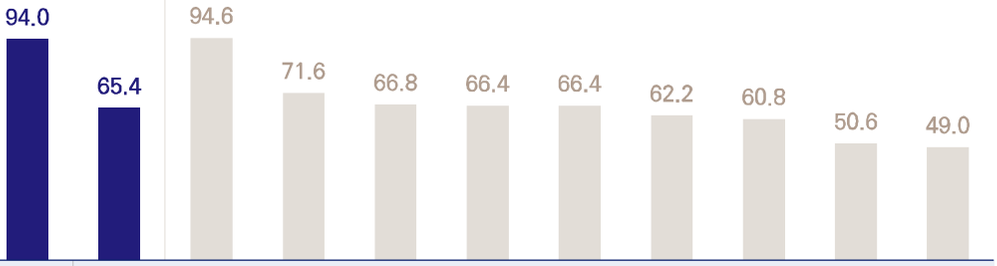
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 한국 외 국가에 대한 호감도와 비교하여 보면, 한국 호감도는 94.0%, 외국 호감도는 65.4%로 한국에 대한 호감이 더 높은 것으로 조사됨
- 반면, 일본에 대한 호감도는 94.6%로 한국 호감도보다 높음

[그림 3-22-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	남아공	프랑스	호주	브라질	스웨덴	폴란드	미국
전체		(500)	94.0	65.4	94.6	71.6	66.8	66.4	66.4	62.2	60.8	50.6	49.0
성별	남성	(256)	93.4	63.5	96.1	72.7	66.8	61.3	65.6	59.8	59.4	45.7	43.8
성별	여성	(244)	94.7	67.4	93.0	70.5	66.8	71.7	67.2	64.8	62.3	55.7	54.5
연령별	10대	(71)	87.3	62.0	94.4	53.5	57.7	76.1	53.5	56.3	57.7	53.5	54.9
연령별	20대	(129)	94.6	66.8	94.6	67.4	71.3	70.5	69.0	61.2	58.9	55.8	51.9
연령별	30대	(109)	91.7	62.8	95.4	73.4	63.3	59.6	65.1	60.6	56.0	42.2	49.5
연령별	40대	(75)	96.0	61.0	89.3	77.3	73.3	53.3	60.0	61.3	57.3	40.0	37.3
연령별	50대	(56)	96.4	69.2	98.2	80.4	66.1	62.5	76.8	64.3	69.6	53.6	51.8
연령별	60대 이상	(60)	100.0	73.0	96.7	83.3	66.7	78.3	76.7	73.3	73.3	61.7	46.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

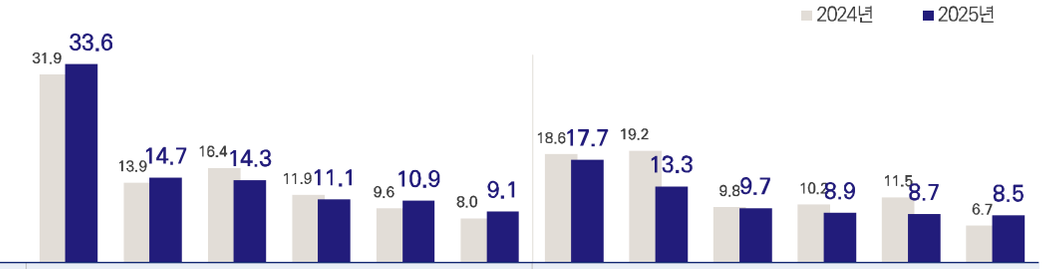
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

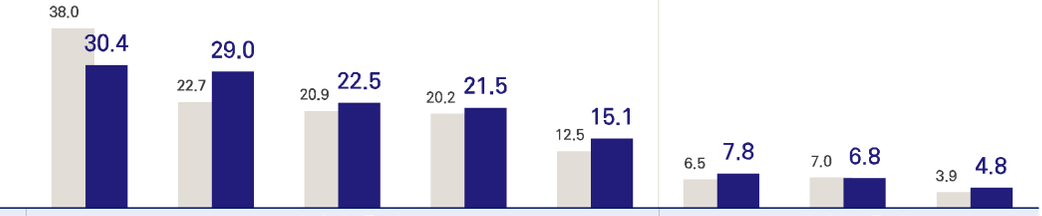
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(33.6%), '경제 수준'(30.4%)이 높고, 다음으로 '제품 및 브랜드'(29.0%)가 높음
- '문화콘텐츠'는 20대 이하 연령층에서, '제품 및 브랜드'는 40대 이상 연령층에서 높은 응답을 보임

[그림 3-22-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	치안	의료
전체		(497)	33.6	14.7	14.3	11.1	10.9	9.1	17.7	13.3	9.7	8.9	8.7	8.5
성별	남성	(254)	26.8	13.4	9.1	6.7	9.8	9.8	16.9	15.0	7.5	7.9	8.3	6.3
	여성	(243)	40.7	16.0	19.8	15.6	11.9	8.2	18.5	11.5	11.9	9.9	9.1	10.7
연령별	10대	(70)	40.0	20.0	21.4	12.9	7.1	7.1	21.4	7.1	7.1	10.0	10.0	8.6
	20대	(129)	40.3	17.1	15.5	10.9	11.6	10.9	17.8	13.2	13.2	7.8	9.3	10.1
	30대	(109)	33.0	18.3	16.5	12.8	9.2	11.0	18.3	13.8	6.4	8.3	8.3	5.5
	40대	(75)	26.7	4.0	13.3	6.7	9.3	8.0	16.0	16.0	13.3	10.7	8.0	10.7
	50대	(54)	29.6	11.1	0.0	13.0	5.6	3.7	16.7	9.3	9.3	5.6	5.6	9.3
	60대 이상	(60)	25.0	13.3	13.3	10.0	23.3	10.0	15.0	20.0	6.7	11.7	10.0	6.7



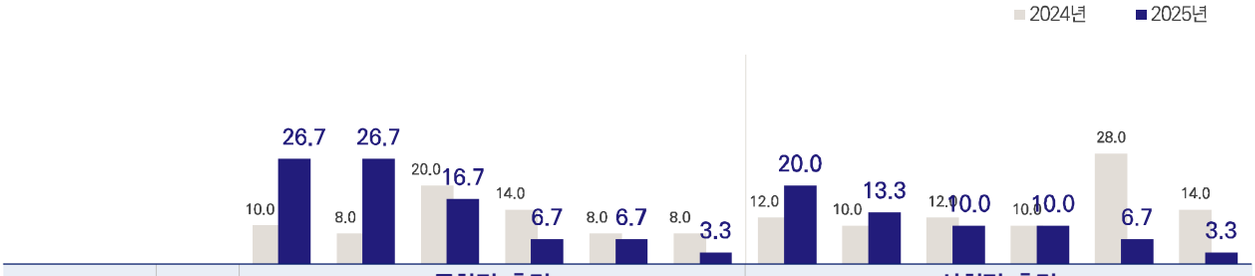
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(497)	30.4	29.0	22.5	21.5	15.1	7.8	6.8	4.8
성별	남성	(254)	40.2	31.1	22.0	27.2	18.1	9.4	7.9	5.5
	여성	(243)	20.2	26.7	23.0	15.6	11.9	6.2	5.8	4.1
연령별	10대	(70)	20.0	22.9	22.9	21.4	17.1	4.3	8.6	10.0
	20대	(129)	25.6	26.4	16.3	25.6	10.1	6.2	3.9	3.9
	30대	(109)	34.9	19.3	24.8	17.4	17.4	10.1	10.1	4.6
	40대	(75)	38.7	33.3	22.7	21.3	16.0	14.7	9.3	1.3
	50대	(54)	38.9	38.9	33.3	25.9	22.2	7.4	3.7	5.6
	60대 이상	(60)	26.7	45.0	21.7	16.7	11.7	3.3	5.0	5.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

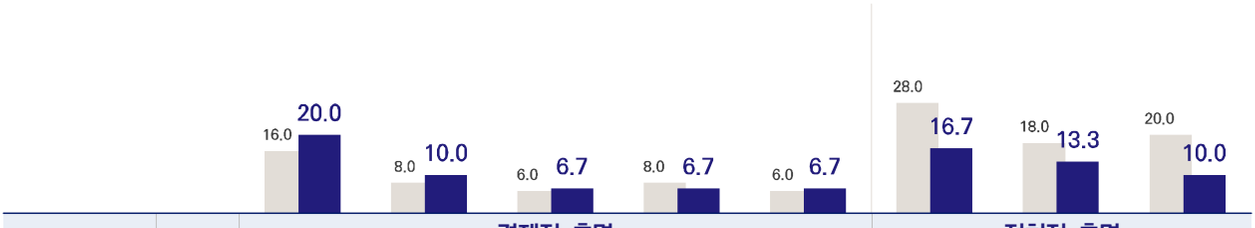
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '전통문화유산'(26.7%), '현대생활문화'(26.7%) '지속가능성'(20.0%), '경제 수준'(20.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-22-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	관광	스포츠	지속 가능성	의료	교육	치안	사회적 포용성	인적 자원
전체		(30)	26.7	26.7	16.7	6.7	6.7	3.3	20.0	13.3	10.0	10.0	6.7	3.3
성별	남성	(17)	41.2	23.5	17.6	5.9	5.9	5.9	17.6	11.8	11.8	5.9	5.9	5.9
	여성	(13)	7.7	30.8	15.4	7.7	7.7	0.0	23.1	15.4	7.7	15.4	7.7	0.0
연령별	10대	(9)	55.6	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	22.2	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0
	20대	(7)	42.9	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0	14.3
	30대	(9)	0.0	44.4	11.1	11.1	22.2	0.0	22.2	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0
	40대	(3)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	50대	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



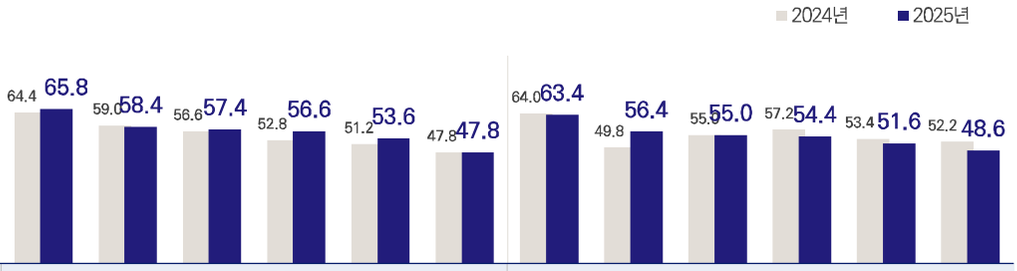
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	국제관계	정치적 안정성	안보
전체		(30)	20.0	10.0	6.7	6.7	6.7	16.7	13.3	10.0
성별	남성	(17)	17.6	17.6	5.9	5.9	5.9	17.6	11.8	5.9
	여성	(13)	23.1	0.0	7.7	7.7	7.7	15.4	15.4	15.4
연령별	10대	(9)	0.0	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1	0.0
	20대	(7)	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0
	30대	(9)	33.3	11.1	22.2	0.0	11.1	22.2	11.1	11.1
	40대	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
	50대	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0
	60대 이상	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

5) 한국 분야별 인지도

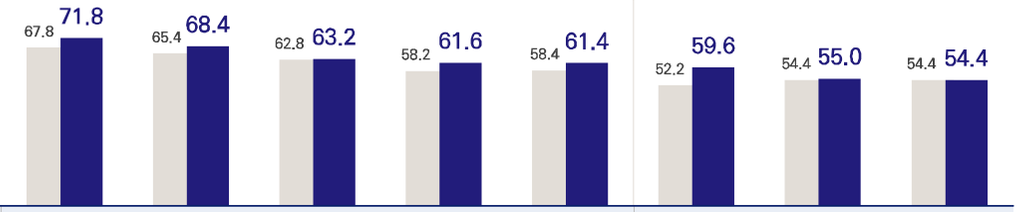
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, 문화적 측면과 경제적 측면에서 높게 나타났으며, 그 중 '제품 및 브랜드'(71.8%), '경제 수준'(68.4%), '문화콘텐츠'(65.8%)의 인지율이 높음
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, 전반적으로 50·60대 이상에서 경제적/정치적 측면 인지 비율이 높게 나타남

[그림 3-22-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	스포츠	관광	전통 문화 유산	교육	인적 자원	의료	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	65.8	58.4	57.4	56.6	53.6	47.8	63.4	56.4	55.0	54.4	51.6	48.6
성별	남성	(256)	56.6	49.2	47.7	55.5	46.1	39.1	59.4	52.0	48.8	48.4	45.3	38.7
	여성	(244)	75.4	68.0	67.6	57.8	61.5	57.0	67.6	61.1	61.5	60.7	58.2	59.0
연령별	10대	(71)	67.6	63.4	57.7	57.7	49.3	52.1	69.0	46.5	54.9	49.3	46.5	43.7
	20대	(129)	72.1	62.8	66.7	62.8	55.8	49.6	66.7	55.0	56.6	58.9	55.0	53.5
	30대	(109)	61.5	55.0	56.9	52.3	56.9	42.2	59.6	58.7	54.1	61.5	50.5	48.6
	40대	(75)	57.3	46.7	42.7	50.7	48.0	36.0	54.7	46.7	49.3	41.3	46.7	41.3
	50대	(56)	60.7	55.4	53.6	48.2	42.9	50.0	55.4	55.4	53.6	44.6	48.2	41.1
	60대 이상	(60)	73.3	66.7	60.0	65.0	65.0	61.7	75.0	80.0	61.7	63.3	61.7	60.0



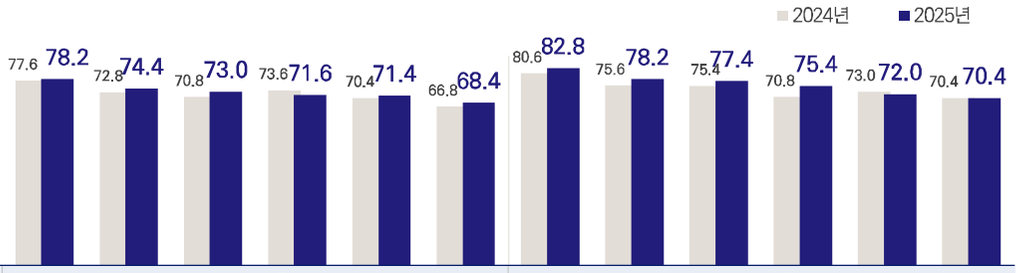
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(500)	71.8	68.4	63.2	61.6	61.4	59.6	55.0	54.4
성별	남성	(256)	69.1	70.7	66.8	59.0	59.4	59.0	52.7	50.4
	여성	(244)	74.6	66.0	59.4	64.3	63.5	60.2	57.4	58.6
연령별	10대	(71)	57.7	50.7	45.1	54.9	60.6	47.9	50.7	50.7
	20대	(129)	73.6	65.1	59.7	58.1	61.2	58.1	51.9	56.6
	30대	(109)	67.0	69.7	64.2	67.9	58.7	63.3	56.9	55.0
	40대	(75)	70.7	69.3	61.3	52.0	58.7	58.7	48.0	50.7
	50대	(56)	82.1	75.0	75.0	71.4	67.9	64.3	58.9	53.6
	60대 이상	(60)	85.0	86.7	81.7	68.3	65.0	66.7	68.3	58.3

6) 한국 분야별 호감도

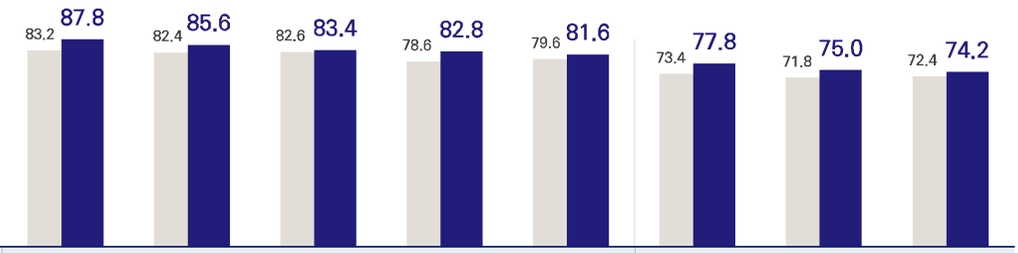
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '경제 수준'(87.8%), '제품 및 브랜드'(85.6%), '국제무역/통상'(83.4%) 등 경제적 측면에서 높게 나타남
- 문화적 측면에서는 모든 항목에서 여성의 호감 비율이 남성보다 높게 나타남

[그림 3-22-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	관광	현대 생활 문화	스포츠	문화 예술	전통 문화 유산	교육	의료	인적 자원	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	78.2	74.4	73.0	71.6	71.4	68.4	82.8	78.2	77.4	75.4	72.0	70.4
성별	남성	(256)	71.1	69.9	64.8	68.0	64.8	60.5	84.4	72.7	76.6	73.4	67.6	66.4
	여성	(244)	85.7	79.1	81.6	75.4	78.3	76.6	81.1	84.0	78.3	77.5	76.6	74.6
연령별	10대	(71)	73.2	64.8	74.6	69.0	73.2	74.6	81.7	77.5	57.7	77.5	73.2	64.8
	20대	(129)	83.7	82.9	79.1	76.0	74.4	72.1	79.1	80.6	78.3	75.2	71.3	69.0
	30대	(109)	82.6	75.2	74.3	70.6	73.4	67.9	86.2	78.0	83.5	78.0	71.6	78.0
	40대	(75)	76.0	70.7	68.0	72.0	70.7	60.0	88.0	76.0	80.0	72.0	74.7	69.3
	50대	(56)	69.6	64.3	62.5	57.1	58.9	62.5	75.0	73.2	80.4	73.2	69.6	66.1
	60대 이상	(60)	75.0	80.0	71.7	80.0	71.7	70.0	86.7	81.7	81.7	75.0	71.7	71.7



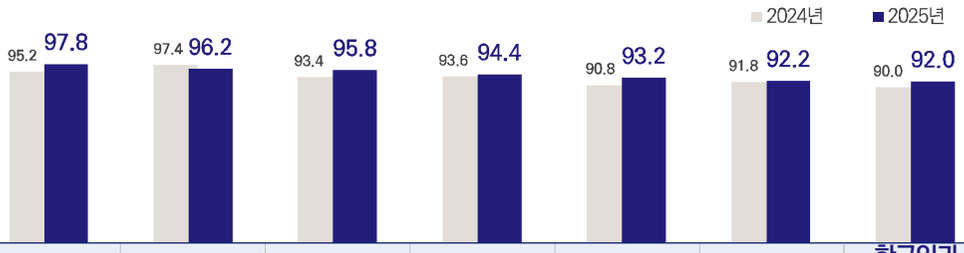
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	과학기술	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	87.8	85.6	83.4	82.8	81.6	77.8	75.0	74.2
성별	남성	(256)	89.8	84.4	84.4	83.2	83.6	78.1	71.1	73.8
	여성	(244)	85.7	86.9	82.4	82.4	79.5	77.5	79.1	74.6
연령별	10대	(71)	84.5	76.1	76.1	74.6	78.9	80.3	71.8	67.6
	20대	(129)	84.5	82.2	81.4	81.4	80.6	76.0	76.7	76.0
	30대	(109)	90.8	89.0	82.6	85.3	86.2	79.8	76.1	79.8
	40대	(75)	90.7	90.7	89.3	82.7	80.0	82.7	72.0	74.7
	50대	(56)	89.3	91.1	89.3	83.9	78.6	67.9	71.4	71.4
	60대 이상	(60)	88.3	86.7	85.0	90.0	83.3	78.3	80.0	70.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

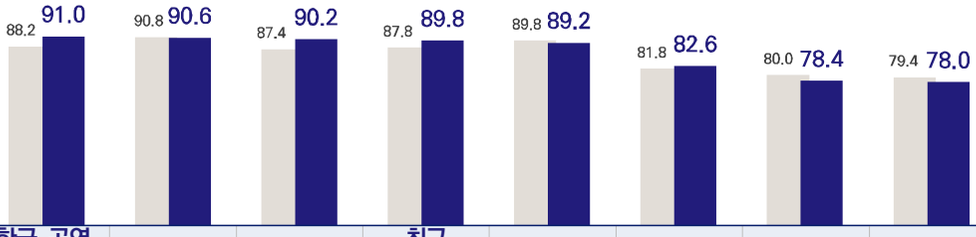
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(97.8%), ‘한국산 제품을 구매하고 싶다’(96.2%), ‘한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다’(95.8%) 등의 순으로 나타남

[그림 3-22-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국으로 여행가고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다
전체		(500)	97.8	96.2	95.8	94.4	93.2	92.2	92.0
성별	남성	(256)	96.9	95.7	95.7	94.9	91.0	90.6	91.4
	여성	(244)	98.8	96.7	95.9	93.9	95.5	93.9	92.6
연령별	10대	(71)	90.1	94.4	88.7	93.0	85.9	93.0	93.0
	20대	(129)	97.7	93.8	93.8	95.3	93.8	93.0	92.2
	30대	(109)	100.0	97.2	99.1	96.3	97.2	91.7	90.8
	40대	(75)	100.0	100.0	96.0	94.7	96.0	89.3	94.7
	50대	(56)	100.0	96.4	98.2	91.1	94.6	89.3	89.3
	60대 이상	(60)	98.3	96.7	100.0	93.3	88.3	96.7	91.7



구분		사례수	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국음식을 경험하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	91.0	90.6	90.2	89.8	89.2	82.6	78.4	78.0
성별	남성	(256)	89.5	89.1	86.7	86.3	85.2	77.7	74.6	77.3
	여성	(244)	92.6	92.2	93.9	93.4	93.4	87.7	82.4	78.7
연령별	10대	(71)	88.7	88.7	87.3	80.3	87.3	85.9	85.9	84.5
	20대	(129)	93.8	93.0	89.1	87.6	94.6	86.0	82.2	81.4
	30대	(109)	90.8	91.7	89.9	89.9	89.9	82.6	88.1	78.9
	40대	(75)	89.3	90.7	86.7	93.3	85.3	80.0	70.7	69.3
	50대	(56)	91.1	83.9	92.9	94.6	87.5	78.6	69.6	75.0
	60대 이상	(60)	90.0	91.7	98.3	96.7	85.0	78.3	61.7	75.0

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘김용현 대사’, ‘손흥민’, ‘대통령’, ‘이민호’, ‘BTS’ 등의 순으로 나타남

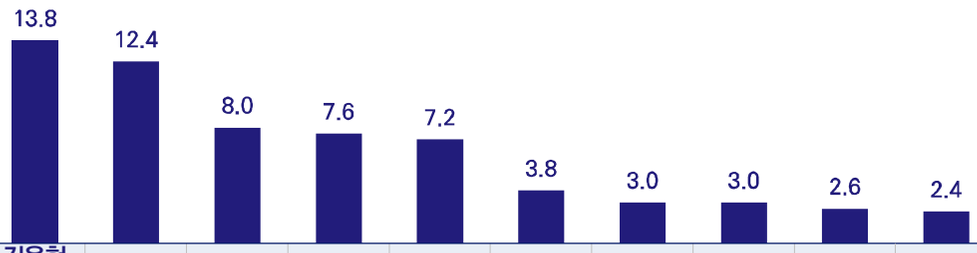
[그림 3-22-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-22-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	김용현 (주이집트 대한민국 대사)	손흥민	대통령/ 지도자	이민호	BTS	정국 (BTS)	김수현	이재명	반기문	윤석열
전체		(500)	13.8	12.4	8.0	7.6	7.2	3.8	3.0	3.0	2.6	2.4
성별	남성	(256)	14.8	15.6	9.0	6.3	8.6	3.1	2.0	4.3	3.1	3.9
	여성	(244)	12.7	9.0	7.0	9.0	5.7	4.5	4.1	1.6	2.0	0.8
연령별	10대	(71)	12.7	21.1	5.6	4.2	2.8	5.6	0.0	0.0	0.0	1.4
	20대	(129)	17.1	11.6	7.0	11.6	11.6	4.7	2.3	0.0	3.1	1.6
	30대	(109)	10.1	10.1	9.2	9.2	7.3	3.7	1.8	4.6	3.7	1.8
	40대	(75)	9.3	6.7	12.0	6.7	4.0	2.7	6.7	5.3	1.3	4.0
	50대	(56)	14.3	8.9	7.1	3.6	7.1	5.4	5.4	7.1	1.8	1.8
	60대 이상	(60)	20.0	18.3	6.7	5.0	6.7	0.0	3.3	3.3	5.0	5.0

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 30.0%

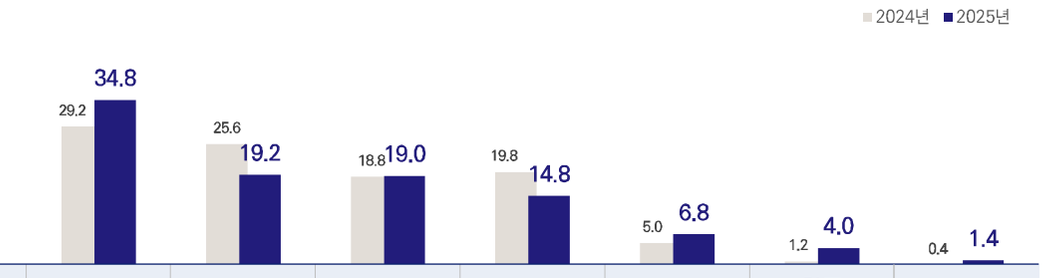
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 34.8%로 가장 높고, 다음으로 '학교 수업'(19.2%), '소셜 네트워크'(19.0%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 전년 대비 증가(29.2% → 34.8%)함

[그림 3-22-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



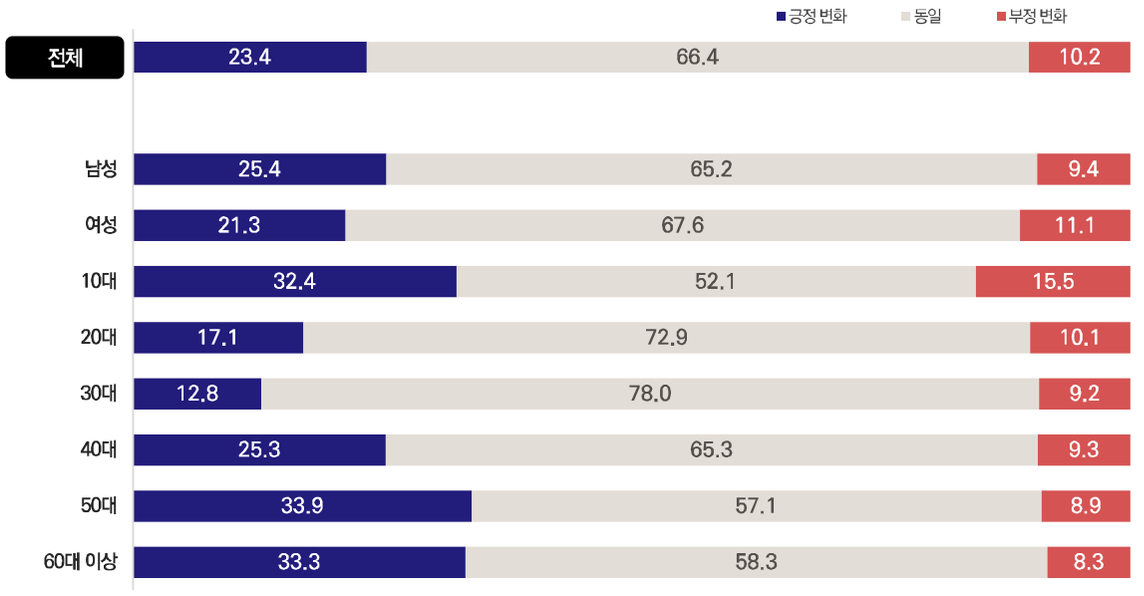
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	친구/친지	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	34.8	19.2	19.0	14.8	6.8	4.0	1.4
성별	남성	(256)	29.7	23.8	16.0	19.9	6.3	2.7	1.6
	여성	(244)	40.2	14.3	22.1	9.4	7.4	5.3	1.2
연령별	10대	(71)	39.4	8.5	16.9	18.3	9.9	5.6	1.4
	20대	(129)	42.6	14.7	17.1	10.9	7.0	6.2	1.6
	30대	(109)	24.8	26.6	29.4	7.3	7.3	2.8	1.8
	40대	(75)	32.0	26.7	14.7	20.0	6.7	0.0	0.0
	50대	(56)	33.9	16.1	21.4	21.4	5.4	0.0	1.8
	60대 이상	(60)	35.0	21.7	10.0	20.0	3.3	8.3	1.7

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  이집트인의 23.4%가 '긍정적으로 변화'하였고, 10.2%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 50대(33.9%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 10대가 15.5%로 가장 높음

[그림 3-22-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



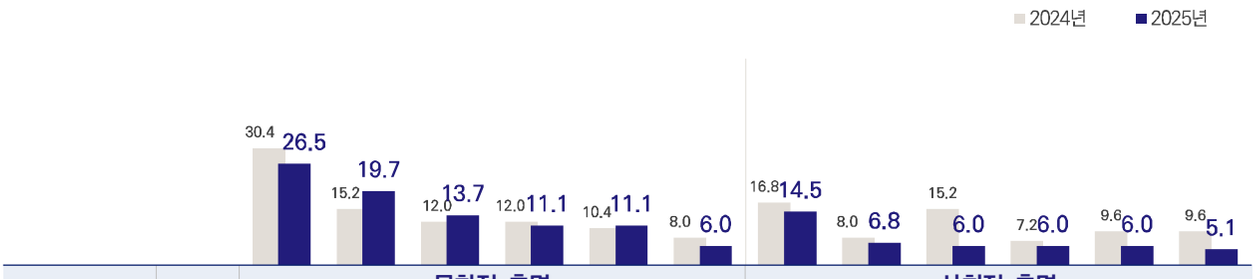
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

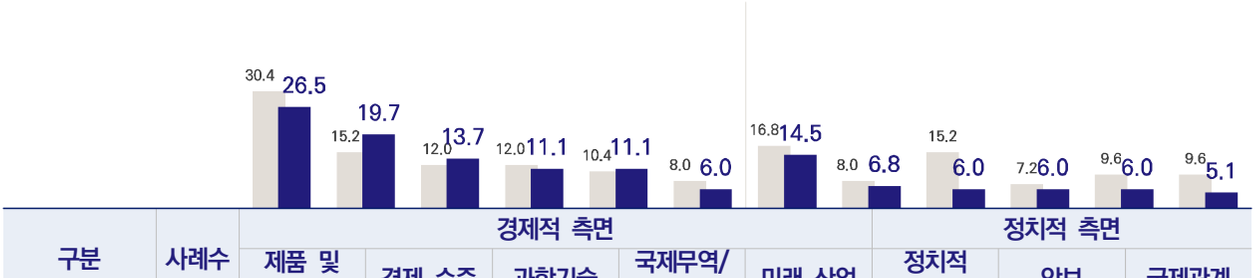
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로 '문화콘텐츠'와 '제품 및 브랜드'가 26.5%로 가장 높음
- '문화콘텐츠'는 10대(52.2%)에서 가장 높고, '경제 수준'은 40대(52.6%)에서 가장 높음

[그림 3-22-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	현대 생활 문화	스포츠	관광	전통 문화 유산	교육	지속 가능성	인적 자원	의료	치안	사회적 포용성
전체		(117)	26.5	19.7	13.7	11.1	11.1	6.0	14.5	6.8	6.0	6.0	6.0	5.1
성별	남성	(65)	26.2	21.5	12.3	12.3	9.2	6.2	13.8	6.2	6.2	6.2	4.6	3.1
	여성	(52)	26.9	17.3	15.4	9.6	13.5	5.8	15.4	7.7	5.8	5.8	7.7	7.7
연령별	10대	(23)	52.2	43.5	8.7	8.7	0.0	8.7	21.7	4.3	4.3	13.0	8.7	0.0
	20대	(22)	36.4	27.3	22.7	13.6	27.3	13.6	18.2	0.0	4.5	9.1	4.5	4.5
	30대	(14)	35.7	7.1	35.7	7.1	7.1	7.1	14.3	0.0	14.3	0.0	7.1	7.1
	40대	(19)	10.5	10.5	5.3	10.5	10.5	0.0	10.5	15.8	10.5	5.3	0.0	10.5
	50대	(19)	10.5	5.3	5.3	5.3	10.5	5.3	5.3	15.8	0.0	5.3	15.8	10.5
	60대 이상	(20)	10.0	15.0	10.0	20.0	10.0	0.0	15.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0



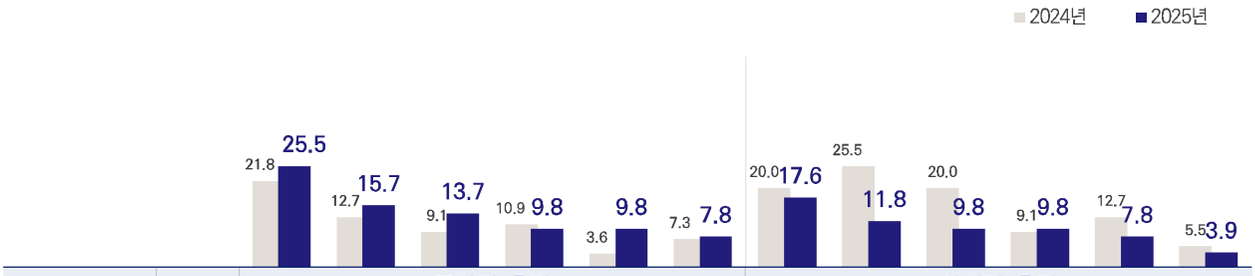
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(117)	32.5	25.6	23.9	19.7	12.8	16.2	10.3	6.0
성별	남성	(65)	36.9	29.2	24.6	20.0	15.4	13.8	6.2	4.6
	여성	(52)	26.9	21.2	23.1	19.2	9.6	19.2	15.4	7.7
연령별	10대	(23)	13.0	17.4	8.7	17.4	17.4	13.0	4.3	4.3
	20대	(22)	18.2	18.2	18.2	4.5	4.5	18.2	18.2	9.1
	30대	(14)	42.9	28.6	21.4	7.1	0.0	21.4	7.1	14.3
	40대	(19)	42.1	52.6	31.6	26.3	10.5	15.8	10.5	5.3
	50대	(19)	42.1	26.3	31.6	36.8	15.8	10.5	5.3	5.3
	60대 이상	(20)	45.0	15.0	35.0	25.0	25.0	20.0	15.0	0.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

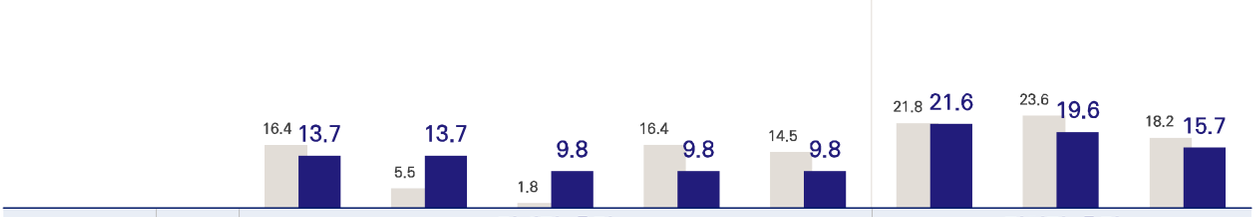
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'(25.5%), '국제관계'(21.6%), '안보'(19.6%) 등의 순으로 나타남
- '사회적 포용성'은 2024년보다 큰 폭으로 감소(25.5% → 11.8%)함

[그림 3-22-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	문화 예술	전통 문화 유산	현대 생활 문화	관광	스포츠	치안	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	교육	의료
전체		(51)	25.5	15.7	13.7	9.8	9.8	7.8	17.6	11.8	9.8	9.8	7.8	3.9
성별	남성	(24)	16.7	12.5	4.2	8.3	20.8	4.2	8.3	16.7	8.3	4.2	8.3	4.2
	여성	(27)	33.3	18.5	22.2	11.1	0.0	11.1	25.9	7.4	11.1	14.8	7.4	3.7
연령별	10대	(11)	27.3	9.1	27.3	0.0	18.2	18.2	18.2	9.1	18.2	9.1	0.0	0.0
	20대	(13)	23.1	23.1	7.7	15.4	15.4	15.4	15.4	7.7	7.7	7.7	15.4	0.0
	30대	(10)	20.0	20.0	20.0	20.0	10.0	0.0	10.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	40대	(7)	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	28.6
	50대	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(5)	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(51)	13.7	13.7	9.8	9.8	9.8	21.6	19.6	15.7
성별	남성	(24)	12.5	12.5	8.3	16.7	4.2	29.2	20.8	16.7
	여성	(27)	14.8	14.8	11.1	3.7	14.8	14.8	18.5	14.8
연령별	10대	(11)	9.1	18.2	9.1	0.0	9.1	18.2	18.2	18.2
	20대	(13)	7.7	0.0	0.0	15.4	7.7	30.8	15.4	0.0
	30대	(10)	20.0	20.0	10.0	20.0	10.0	30.0	10.0	30.0
	40대	(7)	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3
	50대	(5)	20.0	60.0	40.0	20.0	20.0	0.0	40.0	40.0
	60대 이상	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	60.0	0.0

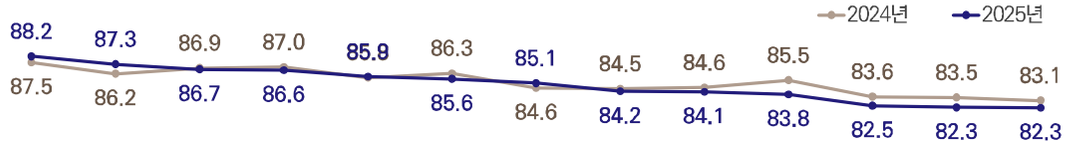
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 이집트인이 본 한국 이미지 평가

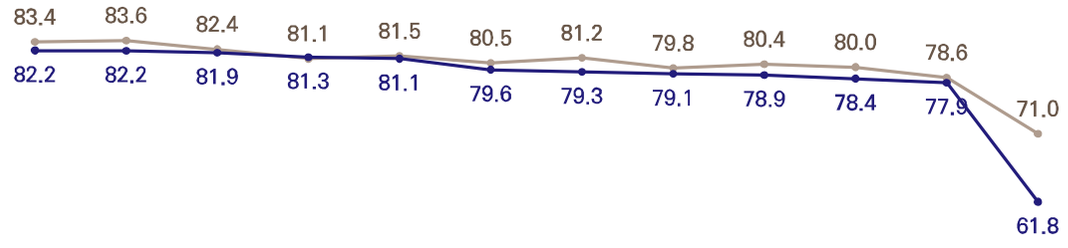
- 이집트인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(88.2점), '한국은 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다'(87.3점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다'(86.2점 → 87.3점), '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(87.5점 → 88.2점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(71.0점 → 61.8점), '한국은 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(81.2점 → 79.3점)는 하락함

[그림 3-22-25] 이집트인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	경제적 번영	창의적	높은 교육열	근면 성실	아름다운 자연	대중문화 발달	현대적	신속 정확한 서비스	신뢰	법/질서 준수	성숙한 시민의식
2025년	88.2	87.3	86.7	86.6	85.9	85.6	85.1	84.2	84.1	83.8	82.5	82.3	82.3
2024년	87.5	86.2	86.9	87.0	85.8	86.3	84.6	84.5	84.6	85.5	83.6	83.5	83.1
GAP	0.7	1.1	-0.1	-0.4	0.1	-0.7	0.5	-0.3	-0.5	-1.7	-1.1	-1.2	-0.8



구분	역사와 전통	친절/배려	역동적 개방적	민주주의 발달	치안 및 안전	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	보유 역량/경험 공유	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
2025년	82.2	82.2	81.9	81.3	81.1	79.6	79.3	79.1	78.9	78.4	77.9	61.8
2024년	83.4	83.6	82.4	81.1	81.5	80.5	81.2	79.8	80.4	80.0	78.6	71.0
GAP	-1.1	-1.4	-0.4	0.2	-0.4	-0.9	-1.9	-0.8	-1.4	-1.6	-0.7	-9.2

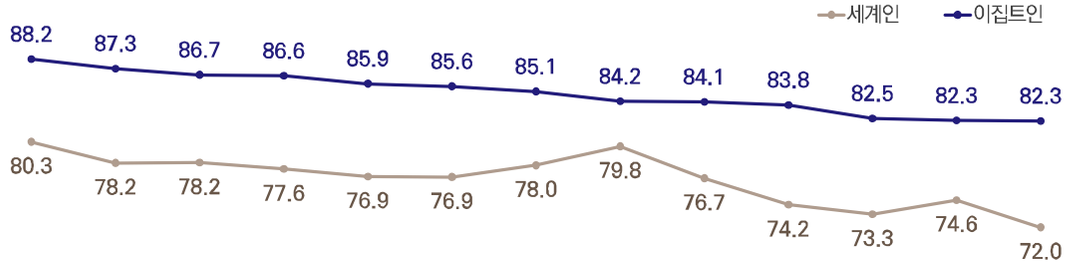
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 이집트인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

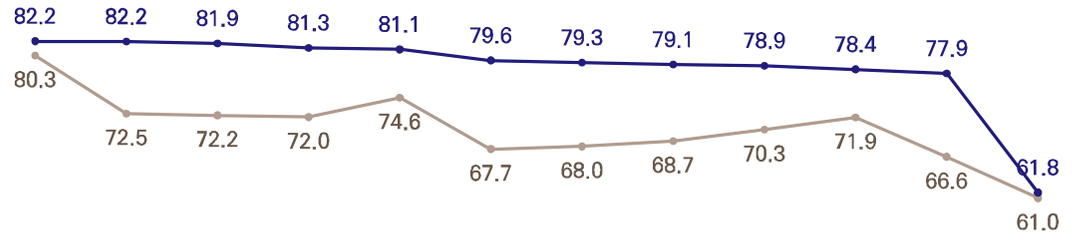
- 이집트인이 본 한국 이미지 평가는 모든 항목에서 세계인보다 높게 평가함
- '한국은 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다'(79.6점), '사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다'(77.9점), '기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(79.3점), '한국인의 시민의식은 성숙하다'(82.3점) 등과 같은 사회적 책임에 대한 이미지가 세계인보다 이집트에서 높게 평가됨

[그림 3-22-26] 이집트인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	성장 (가능성)	경제적 번영	창의적	높은 교육열	근면 성실	아름다운 자연	대중문화 발달	현대적	신속 정확한 서비스	신뢰	법/질서 준수	성숙한 시민의식
이집트인	88.2	87.3	86.7	86.6	85.9	85.6	85.1	84.2	84.1	83.8	82.5	82.3	82.3
세계인	80.3	78.2	78.2	77.6	76.9	76.9	78.0	79.8	76.7	74.2	73.3	74.6	72.0
GAP	7.9	9.1	8.5	9.0	8.9	8.7	7.1	4.3	7.4	9.6	9.2	7.7	10.2



구분	역사와 전통	친절/배려	역동적 개방적	민주주의 발달	치안 및 안전	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	보유 역량/경험 공유	사회적 약자 보호	전쟁의 위험
이집트인	82.2	82.2	81.9	81.3	81.1	79.6	79.3	79.1	78.9	78.4	77.9	61.8
세계인	80.3	72.5	72.2	72.0	74.6	67.7	68.0	68.7	70.3	71.9	66.6	61.0
GAP	1.9	9.7	9.7	9.3	6.5	11.9	11.3	10.3	8.6	6.5	11.2	0.8

※GAP = 이집트인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 이집트의 전체 국가인지도 지수는 58.2으로 나타남
  - 국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 58.2
- '경제 수준', '제품 및 브랜드', '문화콘텐츠'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-22-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	65.8	3.4	3.1	0.3
	문화예술	4.8	58.4	2.8	2.7	0.1
	전통문화유산	4.8	47.8	2.3	2.2	0.1
	현대생활문화	4.8	57.4	2.8	2.5	0.3
	스포츠	4.3	56.6	2.4	2.2	0.3
	관광	5.0	53.6	2.7	2.5	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	56.4	3.0	2.6	0.4
	사회적 포용성	5.2	48.6	2.5	3.0	-0.4
	지속가능성	4.9	51.6	2.5	2.7	-0.2
	교육	5.1	63.4	3.3	3.3	0.0
	의료	4.7	55.0	2.6	2.6	-0.1
	치안	5.1	54.4	2.8	3.0	-0.2
경제적 측면	경제 수준	5.2	68.4	3.6	3.5	0.1
	국제무역	5.1	63.2	3.2	3.2	0.0
	제품 및 브랜드	5.0	71.8	3.6	3.3	0.3
	과학기술	4.8	61.6	2.9	2.7	0.2
	미래 산업	4.5	61.4	2.7	2.7	0.1
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	59.6	3.3	3.0	0.3
	안보	5.4	54.4	2.9	2.9	0.0
	국제관계	5.5	55.0	3.0	3.2	-0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 이집트의 국가호감도 지수는 77.1로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 77.1
- '경제 수준', '교육', '제품 및 브랜드', '정치적 안정성'에 대한 호감도 Power가 높은 반면, '문화예술', '전통문화유산', '스포츠' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 이집트의 국가이미지 지수는 67.7로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 67.7

[표 3-22-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	78.2	4.0	3.8	0.3
	문화예술	4.8	71.4	3.4	3.2	0.2
	전통문화유산	4.8	68.4	3.3	3.1	0.2
	현대생활문화	4.8	73.0	3.5	3.1	0.4
	스포츠	4.3	71.6	3.1	3.0	0.1
	관광	5.0	74.4	3.7	3.5	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	77.4	4.1	3.9	0.1
	사회적 포용성	5.2	70.4	3.6	4.0	-0.4
	지속가능성	4.9	72.0	3.5	3.6	-0.1
	교육	5.1	82.8	4.3	4.1	0.1
	의료	4.7	78.2	3.7	3.6	0.0
	치안	5.1	75.4	3.8	3.7	0.1
경제적 측면	경제 수준	5.2	87.8	4.6	4.5	0.1
	국제무역	5.1	83.4	4.2	4.2	0.1
	제품 및 브랜드	5.0	85.6	4.3	4.0	0.3
	과학기술	4.8	82.8	3.9	3.7	0.3
	미래 산업	4.5	81.6	3.6	3.6	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	77.8	4.3	4.3	0.1
	안보	5.4	75.0	4.0	3.9	0.1
	국제관계	5.5	74.2	4.1	4.3	-0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

남아프리카공화국 23

1. 한국 인지 및 접촉 경로

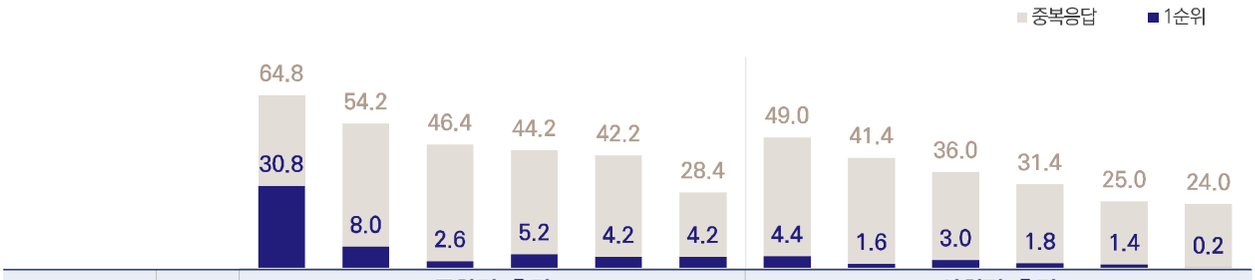
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

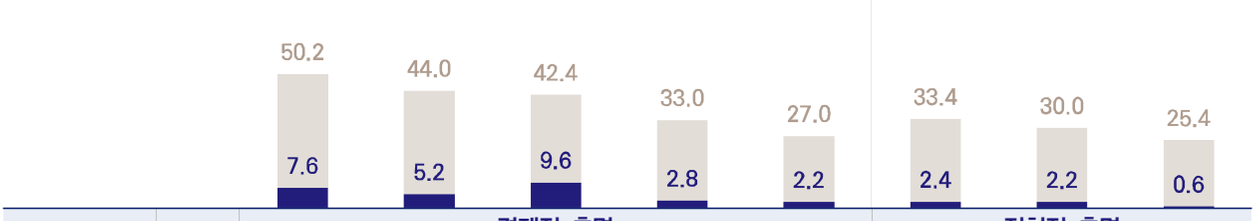
- 남아프리카공화국인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(64.8%), '현대생활문화'(54.2%) '과학기술'(50.2%) 순으로 높게 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'가 30.8%로 가장 높음

[그림 3-23-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(500)	64.8	54.2	46.4	44.2	42.2	28.4	49.0	41.4	36.0	31.4	25.0	24.0
성별	남성	(246)	58.5	47.2	41.5	38.6	33.7	37.4	47.2	39.4	37.4	30.5	22.8	22.4
	여성	(254)	70.9	61.0	51.2	49.6	50.4	19.7	50.8	43.3	34.6	32.3	27.2	25.6
연령별	10대	(55)	76.4	54.5	50.9	45.5	41.8	32.7	58.2	43.6	34.5	43.6	21.8	29.1
	20대	(123)	72.4	56.9	44.7	50.4	37.4	31.7	51.2	37.4	32.5	21.1	18.7	26.8
	30대	(121)	66.1	52.1	42.1	48.8	46.3	24.0	52.9	43.8	36.4	38.0	30.6	28.1
	40대	(83)	55.4	50.6	41.0	37.3	37.3	22.9	32.5	32.5	27.7	27.7	21.7	14.5
	50대	(58)	65.5	55.2	50.0	43.1	46.6	32.8	50.0	44.8	39.7	24.1	31.0	22.4
	60대 이상	(60)	48.3	56.7	58.3	31.7	46.7	30.0	50.0	51.7	51.7	40.0	28.3	20.0



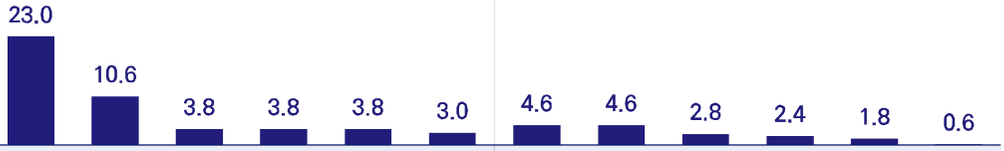
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	경제 수준	제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	50.2	44.0	42.4	33.0	27.0	33.4	30.0	25.4
성별	남성	(246)	54.1	51.6	41.1	38.2	25.6	37.4	35.0	27.2
	여성	(254)	46.5	36.6	43.7	28.0	28.3	29.5	25.2	23.6
연령별	10대	(55)	43.6	41.8	41.8	27.3	18.2	21.8	21.8	14.5
	20대	(123)	48.8	37.4	35.0	22.0	22.8	30.1	21.1	21.1
	30대	(121)	50.4	47.9	37.2	33.9	33.1	40.5	33.9	26.4
	40대	(83)	57.8	36.1	38.6	34.9	20.5	31.3	34.9	22.9
	50대	(58)	44.8	50.0	58.6	41.4	36.2	34.5	31.0	31.0
	60대 이상	(60)	53.3	56.7	58.3	48.3	31.7	38.3	40.0	40.0

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 동안 한국에 대해 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 23.0%로 가장 높았으며, 비교적 낮은 연령대일수록 '문화콘텐츠' 응답이 높게 나타남
- 한편, '제품 및 브랜드'가 기억에 남는다는 응답은 40대 이상에서 상대적으로 높음

[그림 3-23-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	스포츠	관광	전통 문화 유산	교육	치안	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	의료
전체		(500)	23.0	10.6	3.8	3.8	3.8	3.0	4.6	4.6	2.8	2.4	1.8	0.6
성별	남성	(246)	17.5	7.7	2.4	6.1	5.3	1.6	3.3	4.9	2.0	2.8	1.6	0.8
	여성	(254)	28.3	13.4	5.1	1.6	2.4	4.3	5.9	4.3	3.5	2.0	2.0	0.4
연령별	10대	(55)	40.0	16.4	1.8	3.6	1.8	1.8	3.6	3.6	0.0	1.8	5.5	1.8
	20대	(123)	28.5	9.8	2.4	4.9	3.3	1.6	6.5	8.1	3.3	3.3	0.0	0.8
	30대	(121)	23.1	11.6	5.8	1.7	4.1	2.5	5.0	2.5	2.5	4.1	4.1	0.0
	40대	(83)	13.3	12.0	4.8	3.6	4.8	6.0	3.6	3.6	2.4	1.2	0.0	1.2
	50대	(58)	20.7	10.3	1.7	3.4	5.2	1.7	3.4	0.0	3.4	1.7	1.7	0.0
	60대 이상	(60)	11.7	3.3	5.0	6.7	3.3	5.0	3.3	8.3	5.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	10.4	7.6	5.2	2.2	2.2	3.6	3.0	1.0
성별	남성	(246)	11.8	10.2	6.9	2.0	2.0	5.7	4.1	1.2
	여성	(254)	9.1	5.1	3.5	2.4	2.4	1.6	2.0	0.8
연령별	10대	(55)	5.5	3.6	3.6	0.0	1.8	0.0	1.8	1.8
	20대	(123)	1.6	7.3	5.7	1.6	2.4	4.1	4.1	0.8
	30대	(121)	6.6	7.4	7.4	3.3	2.5	2.5	2.5	0.8
	40대	(83)	15.7	14.5	3.6	3.6	2.4	0.0	3.6	0.0
	50대	(58)	27.6	3.4	5.2	0.0	1.7	5.2	3.4	0.0
	60대 이상	(60)	16.7	6.7	3.3	3.3	1.7	11.7	1.7	3.3

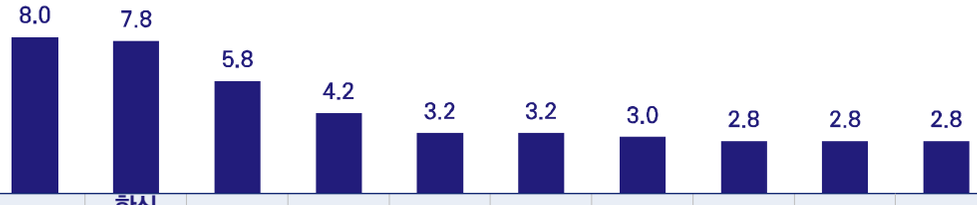
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(8.0%), '한식'(7.8%), 'K팝/음악/아이돌'(5.8%), 'BTS'(4.2%) 등으로 나타남
- '드라마/영화 흥행'은 10대에서 14.5%로 가장 높음

[그림 3-23-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	BTS (군제대, 솔로활동 등)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	치안 안전/낮은 범죄율	삼성 (제품우수, 제품출시 등)	로봇/AI인공지능	자동차/차량 기술 발전	오징어 게임 시리즈
전체		(500)	8.0	7.8	5.8	4.2	3.2	3.2	3.0	2.8	2.8	2.8
성별	남성	(246)	4.9	6.1	4.1	2.8	0.8	3.7	2.8	1.6	4.9	1.6
	여성	(254)	11.0	9.4	7.5	5.5	5.5	2.8	3.1	3.9	0.8	3.9
연령별	10대	(55)	14.5	9.1	9.1	5.5	7.3	1.8	0.0	0.0	0.0	3.6
	20대	(123)	11.4	4.9	3.3	4.1	2.4	4.9	1.6	3.3	0.0	4.9
	30대	(121)	5.0	8.3	5.8	5.8	3.3	3.3	3.3	4.1	1.7	0.8
	40대	(83)	6.0	9.6	4.8	3.6	3.6	2.4	3.6	2.4	2.4	1.2
	50대	(58)	3.4	10.3	6.9	3.4	0.0	0.0	8.6	3.4	12.1	6.9
	60대 이상	(60)	8.3	6.7	8.3	1.7	3.3	5.0	1.7	1.7	5.0	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

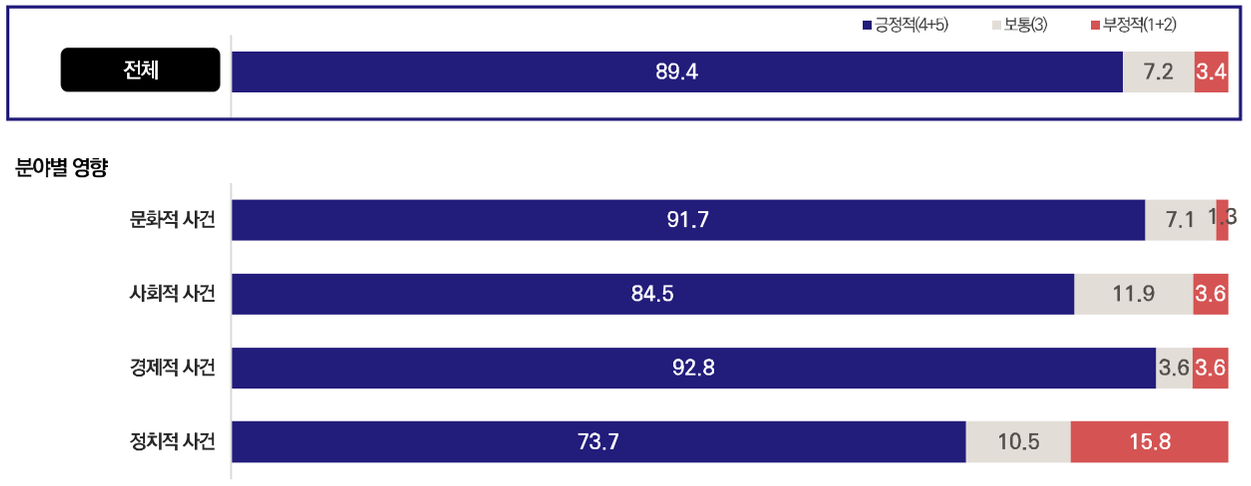
※ 모름/무응답 6.4%, 없음 1.4%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 살펴보면, 경제적 사건이 가장 기억에 남는 경우 92.8%가 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우는 15.8%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

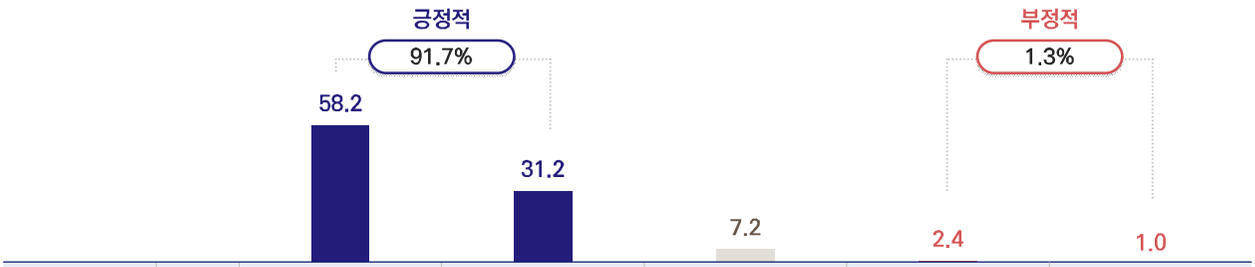
[그림 3-23-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-23-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	58.2	31.2	7.2	2.4	1.0
성별	남성	(240)	59.6	32.1	7.1	1.3	0.0
	여성	(84)	57.1	27.4	11.9	3.6	0.0
연령별	10대	(138)	62.3	30.4	3.6	1.4	2.2
	20대	(38)	36.8	36.8	10.5	10.5	5.3
	30대	(246)	56.9	31.7	7.7	2.0	1.6
	40대	(254)	59.4	30.7	6.7	2.8	0.4
	50대	(55)	72.7	16.4	7.3	1.8	1.8
	60대 이상	(123)	52.0	39.0	5.7	1.6	1.6

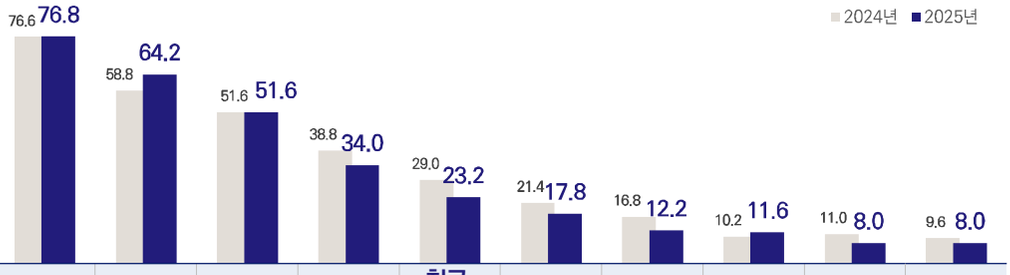
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국의 각 분야를 접하는 경로는 '동영상 플랫폼'(76.8%), '소셜 네트워크'(64.2%), '인터넷 사이트'(51.6%) 등의 순으로 나타남
- '소셜 네트워크'는 2024년 대비 증가(58.8% → 64.2%)한 반면, '방송(TV, 라디오 등)'는 감소(38.8% → 34.0%)함

[그림 3-23-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	한국 유관기관 홍보
전체		(500)	76.8	64.2	51.6	34.0	23.2	17.8	12.2	11.6	8.0	8.0
성별	남성	(246)	74.8	61.4	55.3	35.4	22.0	17.5	11.8	11.4	8.1	5.7
	여성	(254)	78.7	66.9	48.0	32.7	24.4	18.1	12.6	11.8	7.9	10.2
연령별	10대	(55)	89.1	74.5	50.9	25.5	23.6	5.5	5.5	3.6	0.0	12.7
	20대	(123)	87.8	72.4	53.7	36.6	17.9	12.2	11.4	16.3	6.5	5.7
	30대	(121)	80.2	70.2	43.8	32.2	19.0	15.7	12.4	15.7	11.6	9.9
	40대	(83)	69.9	60.2	60.2	34.9	25.3	19.3	9.6	10.8	8.4	7.2
	50대	(58)	74.1	51.7	60.3	31.0	32.8	27.6	19.0	5.2	6.9	8.6
	60대 이상	(60)	48.3	43.3	43.3	41.7	30.0	33.3	16.7	8.3	11.7	5.0

나. 분야별 결과

◆ 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남

[표 3-23-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

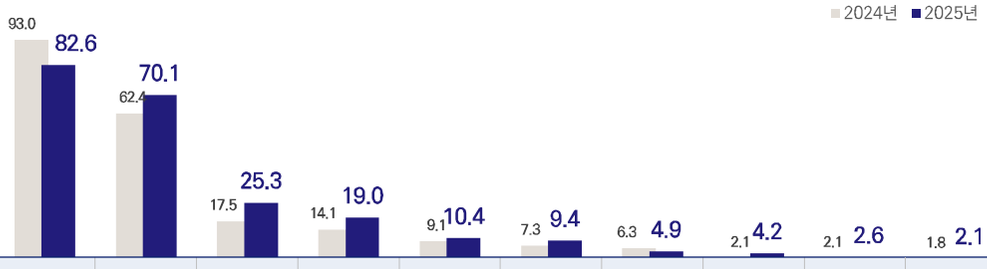
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	한국 유관기관 홍보
전체		76.8	64.2	51.6	34.0	23.2	17.8	12.2	11.6	8.0	8.0
문화적 측면	문화콘텐츠	92.9	71.4	46.8	30.5	26.0	5.2	4.5	8.4	2.6	3.9
	문화예술	84.6	73.1	42.3	42.3	19.2	19.2	15.4	15.4	11.5	15.4
	전통문화유산	66.7	42.9	52.4	23.8	19.0	33.3	19.0	19.0	33.3	4.8
	현대생활문화	82.5	77.5	42.5	22.5	25.0	22.5	15.0	12.5	10.0	15.0
	스포츠	71.4	47.6	28.6	52.4	14.3	9.5	4.8	4.8	4.8	0.0
	관광	76.9	76.9	76.9	46.2	15.4	30.8	46.2	38.5	15.4	15.4
사회적 측면	인적 자원	53.3	46.7	66.7	20.0	0.0	26.7	6.7	6.7	0.0	0.0
	사회적 포용성	28.6	42.9	14.3	42.9	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
	지속가능성	66.7	77.8	55.6	55.6	33.3	22.2	44.4	44.4	22.2	22.2
	교육	54.5	59.1	45.5	27.3	36.4	9.1	22.7	9.1	9.1	18.2
	의료	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	치안	62.5	87.5	50.0	0.0	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0
경제적 측면	경제 수준	61.5	57.7	46.2	42.3	15.4	15.4	11.5	15.4	15.4	3.8
	국제무역	71.4	50.0	57.1	42.9	21.4	28.6	28.6	14.3	21.4	14.3
	제품 및 브랜드	64.6	56.3	64.6	37.5	33.3	39.6	8.3	4.2	2.1	10.4
	과학기술	78.9	68.4	71.1	34.2	23.7	23.7	15.8	15.8	5.3	13.2
	미래 산업	45.5	54.5	45.5	36.4	18.2	18.2	9.1	9.1	9.1	9.1
정치적 측면	정치적 안정성	90.9	72.7	54.5	54.5	9.1	18.2	0.0	9.1	18.2	0.0
	안보	83.3	50.0	75.0	25.0	16.7	16.7	25.0	16.7	8.3	8.3
	국제관계	33.3	0.0	66.7	100.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(82.6%), '넷플릭스'(70.1%)가 높음
- 모든 성·연령층에서 '유튜브'를 통해 한국의 각 분야를 접하는 비율이 가장 높게 나타남

[그림 3-23-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



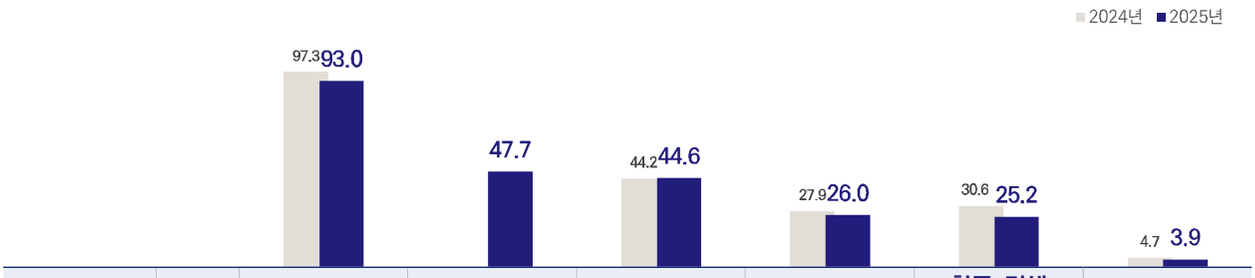
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	뷰 (Viu)	애플TV	훌루 (Hulu)	유쿠 (Youku)	비키 (Viki)	아이치이 (iQiyi)
전체		(384)	82.6	70.1	25.3	19.0	10.4	9.4	4.9	4.2	2.6	2.1
성별	남성	(184)	83.2	67.4	25.0	17.4	11.4	10.3	3.3	2.7	1.6	1.1
	여성	(200)	82.0	72.5	25.5	20.5	9.5	8.5	6.5	5.5	3.5	3.0
연령별	10대	(49)	79.6	79.6	26.5	10.2	12.2	16.3	8.2	6.1	2.0	6.1
	20대	(108)	83.3	73.1	21.3	16.7	12.0	11.1	5.6	3.7	4.6	0.9
	30대	(97)	79.4	68.0	24.7	28.9	10.3	9.3	5.2	7.2	2.1	2.1
	40대	(58)	79.3	72.4	31.0	22.4	6.9	5.2	5.2	1.7	1.7	1.7
	50대	(43)	86.0	58.1	25.6	16.3	7.0	4.7	2.3	0.0	0.0	2.3
	60대 이상	(29)	96.6	62.1	27.6	6.9	13.8	6.9	0.0	3.4	3.4	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(93.0%), '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'(47.7%)이 높게 나타남
- 30대 연령대에서 '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'이 타 연령대 대비 높고, 60대 이상(34.6%)에서 가장 낮음

[그림 3-23-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	기타
전체		(258)	93.0	47.7	44.6	26.0	25.2	3.9
성별	남성	(136)	96.3	46.3	47.8	28.7	24.3	3.7
	여성	(122)	89.3	49.2	41.0	23.0	26.2	4.1
연령별	10대	(28)	92.9	50.0	25.0	25.0	28.6	3.6
	20대	(66)	89.4	42.4	43.9	30.3	25.8	1.5
	30대	(53)	88.7	56.6	39.6	32.1	34.0	1.9
	40대	(50)	98.0	54.0	58.0	18.0	22.0	4.0
	50대	(35)	100.0	42.9	42.9	14.3	14.3	8.6
	60대 이상	(26)	92.3	34.6	53.8	34.6	23.1	7.7

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

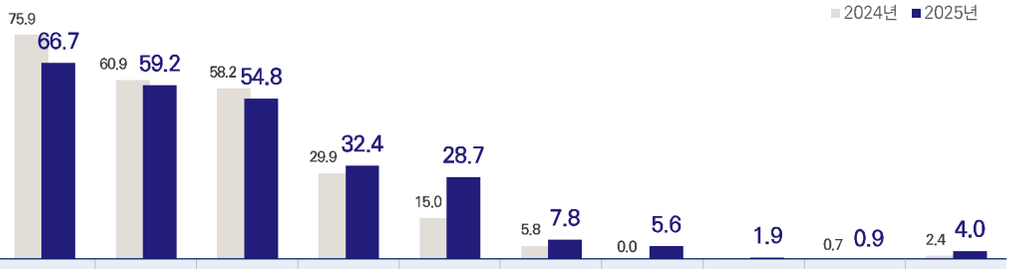
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '틱톡'(66.7%), '페이스북'(59.2%), '인스타그램'(54.8%)이 높고, 그다음으로 'X'(32.4%), '왓츠앱'(28.7%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '왓츠앱'을 통한 접촉이 증가(15.0% → 28.7%)함

[그림 3-23-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	틱톡 (TikTok	페이스북 (Facebook)	인스타그램 (Instagram)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (WhatsApp)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(321)	66.7	59.2	54.8	32.4	28.7	7.8	5.6	1.9	0.9	4.0
성별	남성	(151)	61.6	62.3	53.0	39.1	33.1	6.6	3.3	2.0	1.3	3.3
성별	여성	(170)	71.2	56.5	56.5	26.5	24.7	8.8	7.6	1.8	0.6	4.7
연령별	10대	(41)	80.5	29.3	65.9	14.6	39.0	2.4	9.8	2.4	2.4	0.0
연령별	20대	(89)	70.8	53.9	61.8	43.8	15.7	13.5	3.4	0.0	1.1	5.6
연령별	30대	(85)	62.4	62.4	47.1	37.6	24.7	9.4	5.9	4.7	1.2	7.1
연령별	40대	(50)	54.0	72.0	48.0	30.0	32.0	6.0	8.0	2.0	0.0	0.0
연령별	50대	(30)	73.3	66.7	53.3	20.0	33.3	3.3	3.3	0.0	0.0	6.7
연령별	60대 이상	(26)	61.5	80.8	53.8	23.1	57.7	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 남아프리카공화국에서 한국에 대해 떠올리는 이미지는 '한식', '선진기술', '문명', '음악(K-POP)산업 발달' 등으로 나타났으며, '안전한', '깨끗한/위생적인' 등 사회적 인프라 관련 키워드도 언급됨

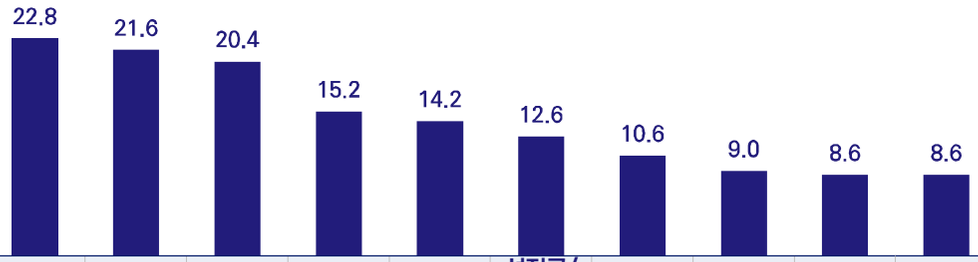
[그림 3-23-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-23-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	한식/전통 음식/요리	선진 기술/기술 진보/기술 선도	문명/ 발달한 문화/문화	음악 (K-POP) 산업 발달	영화/ 드라마 (시리즈물)	선진국/ 경제발전/ 높은 GDP/ 경제안정	다양하고 풍부한 문화	안전한 (치안이 좋은, 범죄 감소)	아름다운	깨끗한/ 위생적인
전체		(500)	22.8	21.6	20.4	15.2	14.2	12.6	10.6	9.0	8.6	8.6
성별	남성	(246)	15.0	22.8	17.9	13.4	13.4	15.4	8.5	6.9	6.5	6.9
	여성	(254)	30.3	20.5	22.8	16.9	15.0	9.8	12.6	11.0	10.6	10.2
연령별	10대	(55)	27.3	20.0	14.5	18.2	21.8	7.3	5.5	9.1	14.5	16.4
	20대	(123)	22.8	18.7	24.4	21.1	16.3	13.0	10.6	10.6	7.3	10.6
	30대	(121)	24.8	23.1	27.3	19.0	14.0	8.3	12.4	5.8	14.0	6.6
	40대	(83)	22.9	22.9	15.7	7.2	6.0	14.5	10.8	6.0	8.4	3.6
	50대	(58)	22.4	24.1	20.7	12.1	17.2	19.0	12.1	5.2	3.4	5.2
	60대 이상	(60)	15.0	21.7	10.0	6.7	11.7	16.7	10.0	20.0	0.0	11.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

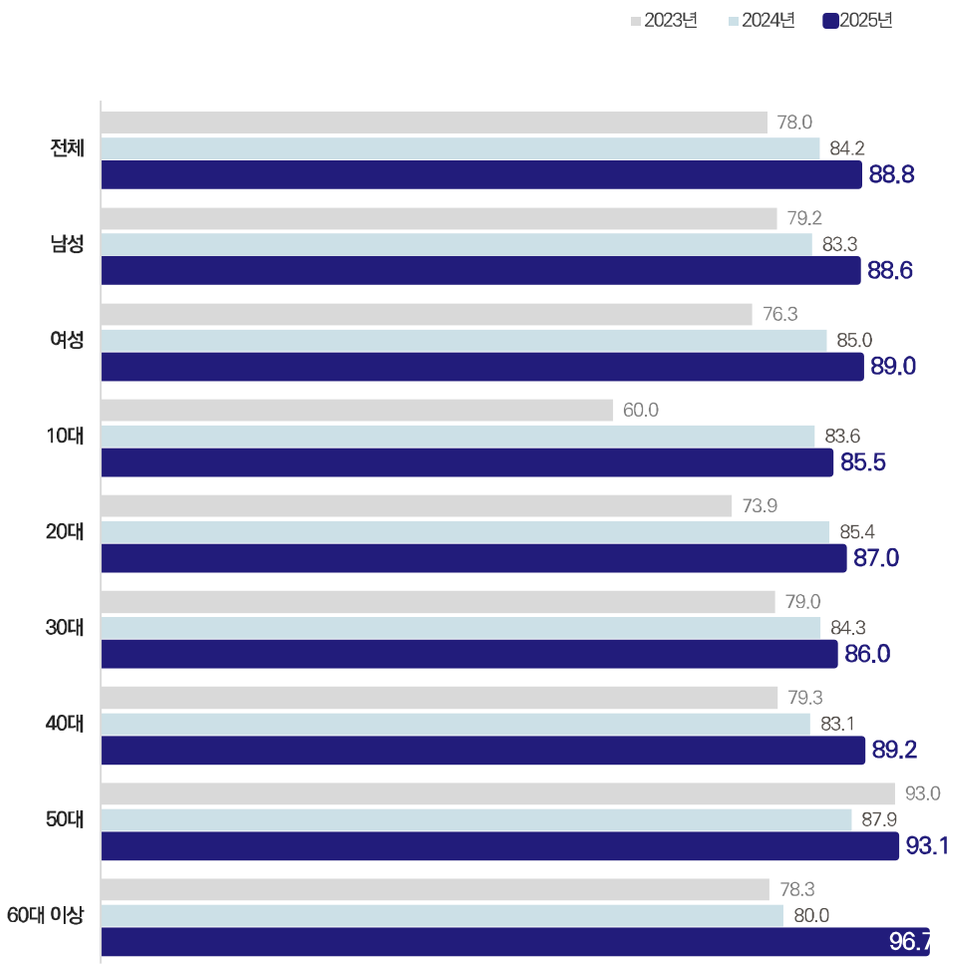
※ 없음/모름/무응답 2.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 남아프리카공화국인들의 한국 전반적 호감도는 88.8%로 나타났으며, 전년 대비 상승(84.2% → 88.8%)함
- 한국 전반적 호감도는 60대 이상에서 크게 상승함(80.0% → 96.7%)

[그림 3-23-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



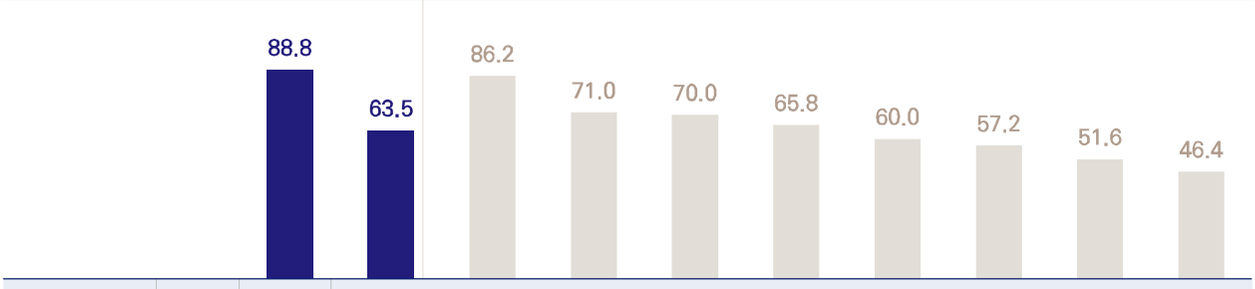
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 남아프리카공화국인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면, 한국에 대한 호감도는 88.8%, 외국에 대한 호감도는 63.5%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 모든 국가에서 외국 대비 한국 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 3-23-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	호주	스웨덴	프랑스	브라질	미국	폴란드
전체		(500)	88.8	63.5	86.2	71.0	70.0	65.8	60.0	57.2	51.6	46.4
성별	남성	(246)	88.6	66.2	91.1	73.6	69.1	71.1	59.3	60.6	56.1	48.8
	여성	(254)	89.0	60.9	81.5	68.5	70.9	60.6	60.6	53.9	47.2	44.1
연령별	10대	(55)	85.5	58.6	81.8	63.6	63.6	60.0	60.0	47.3	52.7	40.0
	20대	(123)	87.0	59.9	82.9	64.2	63.4	61.0	56.9	56.9	50.4	43.1
	30대	(121)	86.0	66.5	89.3	73.6	72.7	63.6	60.3	59.5	58.7	54.5
	40대	(83)	89.2	65.4	86.7	79.5	73.5	71.1	62.7	62.7	42.2	44.6
	50대	(58)	93.1	62.9	84.5	67.2	69.0	77.6	62.1	60.3	43.1	39.7
	60대 이상	(60)	96.7	67.5	91.7	78.3	80.0	66.7	60.0	51.7	60.0	51.7

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

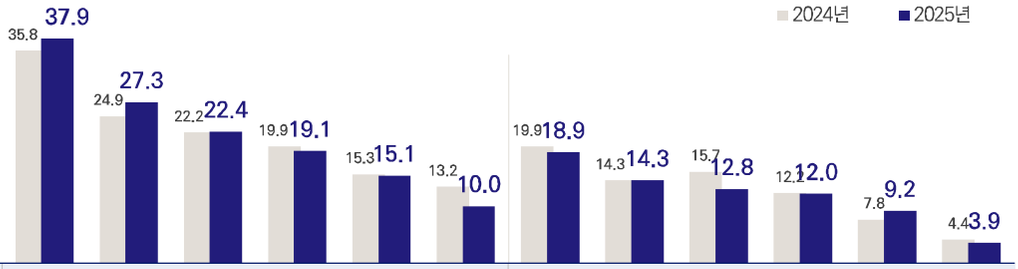
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

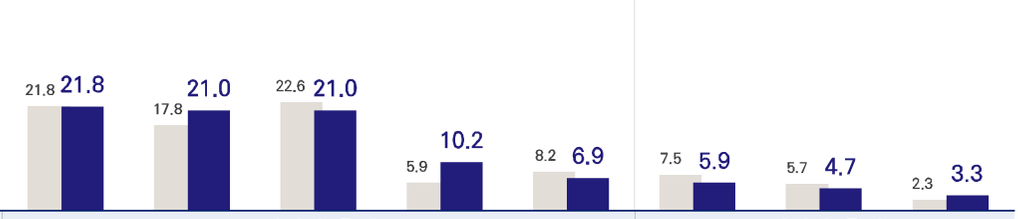
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소는 '문화콘텐츠'(37.9%), '현대생활문화'(27.3%), '문화예술'(22.4%)과 같은 문화적 측면이 높게 나타남
- '문화콘텐츠'는 10대 연령층(52.7%)에서, '경제 수준'은 40대 연령층(31.3%)에서 가장 높은 응답을 보임

[그림 3-23-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	전통 문화 유산	관광	스포츠	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(491)	37.9	27.3	22.4	19.1	15.1	10.0	18.9	14.3	12.8	12.0	9.2	3.9
성별	남성	(241)	34.4	19.5	20.3	18.3	13.3	16.6	16.2	11.6	15.8	11.2	6.6	3.7
	여성	(250)	41.2	34.8	24.4	20.0	16.8	3.6	21.6	16.8	10.0	12.8	11.6	4.0
연령별	10대	(55)	52.7	30.9	29.1	18.2	25.5	12.7	27.3	9.1	5.5	5.5	12.7	1.8
	20대	(120)	45.0	28.3	31.7	19.2	11.7	10.8	20.0	13.3	15.0	7.5	9.2	4.2
	30대	(119)	43.7	26.9	28.6	21.8	9.2	11.8	17.6	14.3	11.8	19.3	7.6	5.0
	40대	(80)	27.5	32.5	8.8	17.5	17.5	10.0	16.3	12.5	8.8	12.5	8.8	3.8
	50대	(57)	36.8	31.6	14.0	15.8	14.0	1.8	24.6	10.5	21.1	12.3	7.0	1.8
	60대 이상	(60)	13.3	11.7	11.7	20.0	21.7	10.0	10.0	26.7	15.0	11.7	11.7	5.0



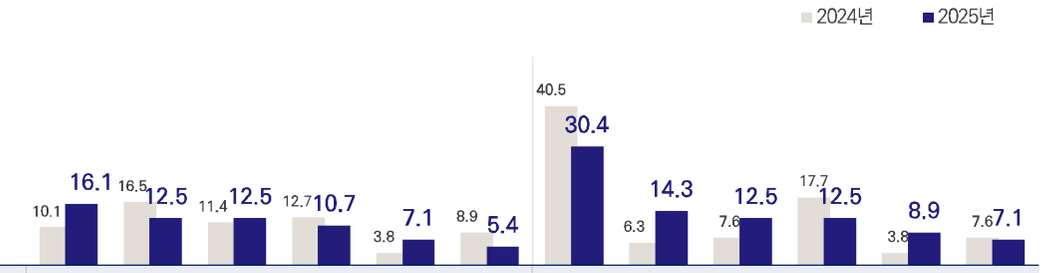
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(491)	21.8	21.0	21.0	10.2	6.9	5.9	4.7	3.3
성별	남성	(241)	25.3	22.8	23.7	13.3	9.1	7.1	5.4	3.3
	여성	(250)	18.4	19.2	18.4	7.2	4.8	4.8	4.0	3.2
연령별	10대	(55)	14.5	20.0	10.9	5.5	5.5	3.6	5.5	3.6
	20대	(120)	18.3	11.7	20.0	7.5	8.3	7.5	2.5	3.3
	30대	(119)	20.2	17.6	18.5	10.1	5.0	5.0	2.5	0.8
	40대	(80)	31.3	23.8	31.3	15.0	10.0	7.5	3.8	1.3
	50대	(57)	21.1	28.1	19.3	12.3	5.3	3.5	10.5	8.8
	60대 이상	(60)	26.7	36.7	25.0	11.7	6.7	6.7	8.3	5.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

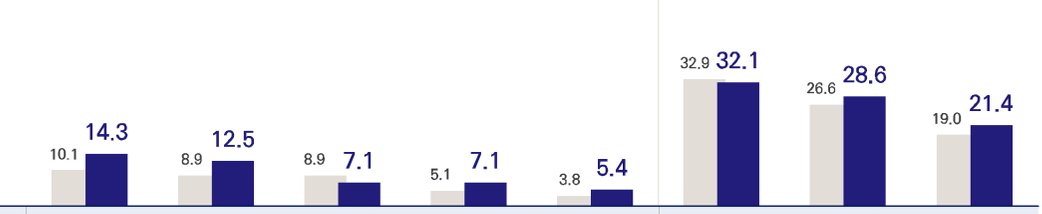
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '정치적 안정성'(32.1%), '사회적 포용성'(30.4%), '안보'(28.6%) 등 정치적/사회적 측면의 비율이 높게 나타남
- '사회적 포용성'은 전년 대비 대폭 감소(40.5% → 30.4%)함

[그림 3-23-] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			관광	문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	사회적 포용성	인적 자원	교육	치안	의료	지속 가능성
전체		(56)	16.1	12.5	12.5	10.7	7.1	5.4	30.4	14.3	12.5	12.5	8.9	7.1
성별	남성	(28)	17.9	21.4	0.0	14.3	3.6	0.0	35.7	10.7	14.3	14.3	0.0	7.1
	여성	(28)	14.3	3.6	25.0	7.1	10.7	10.7	25.0	17.9	10.7	10.7	17.9	7.1
연령별	10대	(8)	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	12.5	12.5	37.5	0.0	0.0
	20대	(16)	37.5	31.3	12.5	12.5	12.5	0.0	37.5	25.0	6.3	6.3	12.5	12.5
	30대	(17)	0.0	5.9	5.9	5.9	0.0	5.9	35.3	17.6	11.8	17.6	5.9	0.0
	40대	(9)	11.1	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	22.2	0.0	33.3	0.0	22.2	11.1
	50대	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



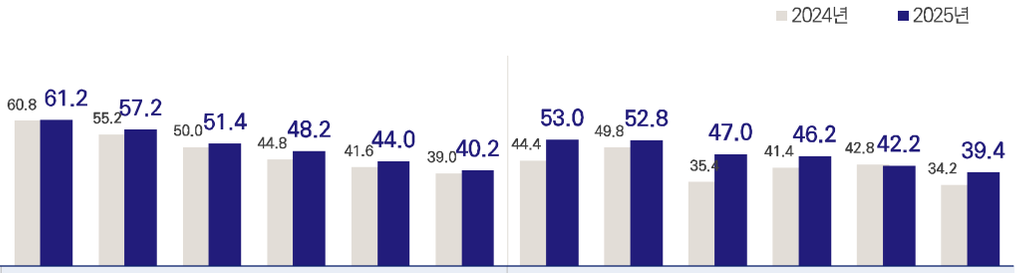
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			국제무역/ 통상	경제 수준	과학기술	미래 산업	제품 및 브랜드	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(56)	14.3	12.5	7.1	7.1	5.4	32.1	28.6	21.4
성별	남성	(28)	17.9	14.3	7.1	3.6	3.6	35.7	32.1	25.0
	여성	(28)	10.7	10.7	7.1	10.7	7.1	28.6	25.0	17.9
연령별	10대	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	50.0	12.5	12.5
	20대	(16)	12.5	18.8	6.3	6.3	0.0	18.8	31.3	0.0
	30대	(17)	23.5	17.6	11.8	11.8	5.9	29.4	29.4	41.2
	40대	(9)	22.2	11.1	11.1	11.1	11.1	33.3	33.3	22.2
	50대	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	25.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0

5) 한국 분야별 인지도

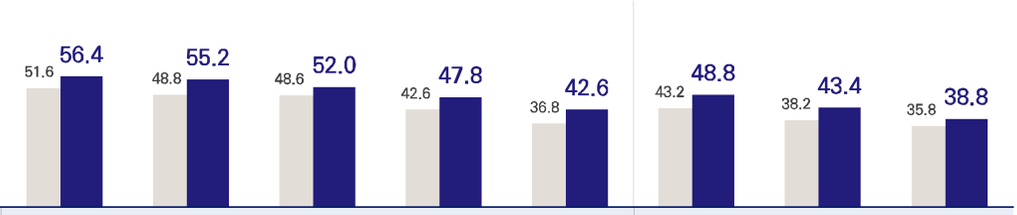
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(61.2%), ‘현대생활문화’(57.2%), ‘제품 및 브랜드’(56.4%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 한편, 사회적 측면에서는 ‘치안’(53.0%)이 정치적 측면에서는 ‘안보’(48.8%)가 높게 나타남

[그림 3-23-15] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	치안	교육	사회적 포용성	지속 가능성	인적 자원	의료
전체		(500)	61.2	57.2	51.4	48.2	44.0	40.2	53.0	52.8	47.0	46.2	42.2	39.4
성별	남성	(246)	55.7	50.4	48.4	47.2	40.7	48.0	55.7	54.5	49.2	49.2	47.6	42.3
	여성	(254)	66.5	63.8	54.3	49.2	47.2	32.7	50.4	51.2	44.9	43.3	37.0	36.6
연령별	10대	(55)	76.4	61.8	60.0	50.9	47.3	41.8	58.2	61.8	54.5	56.4	34.5	45.5
	20대	(123)	71.5	69.9	67.5	54.5	55.3	51.2	58.5	56.9	55.3	48.8	49.6	46.3
	30대	(121)	63.6	59.5	57.9	53.7	49.6	43.0	59.5	54.5	56.2	52.9	48.8	48.8
	40대	(83)	51.8	51.8	39.8	43.4	34.9	31.3	44.6	44.6	32.5	38.6	31.3	30.1
	50대	(58)	55.2	46.6	36.2	34.5	29.3	29.3	43.1	51.7	27.6	43.1	36.2	25.9
	60대 이상	(60)	40.0	40.0	28.3	41.7	33.3	33.3	45.0	45.0	43.3	31.7	41.7	26.7



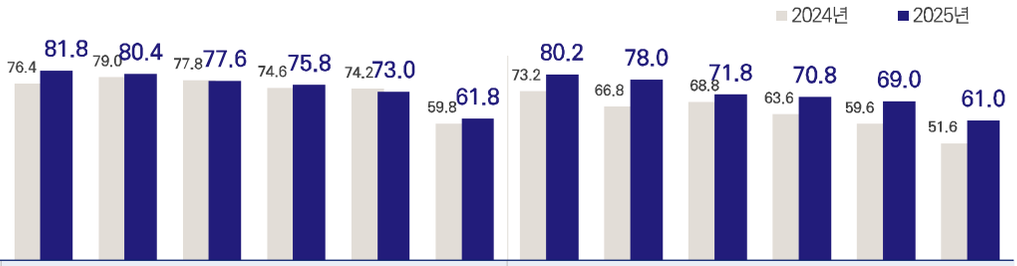
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	56.4	55.2	52.0	47.8	42.6	48.8	43.4	38.8
성별	남성	(246)	60.6	62.2	59.3	56.1	47.6	55.7	48.8	44.7
	여성	(254)	52.4	48.4	44.9	39.8	37.8	42.1	38.2	33.1
연령별	10대	(55)	56.4	54.5	49.1	32.7	38.2	43.6	41.8	34.5
	20대	(123)	58.5	59.3	55.3	47.2	43.9	48.0	39.8	39.8
	30대	(121)	54.5	60.3	55.4	53.7	54.5	55.4	45.5	43.8
	40대	(83)	49.4	50.6	49.4	53.0	34.9	48.2	43.4	36.1
	50대	(58)	63.8	43.1	50.0	43.1	39.7	39.7	32.8	31.0
	60대 이상	(60)	58.3	55.0	46.7	48.3	33.3	51.7	58.3	41.7

6) 한국 분야별 호감도

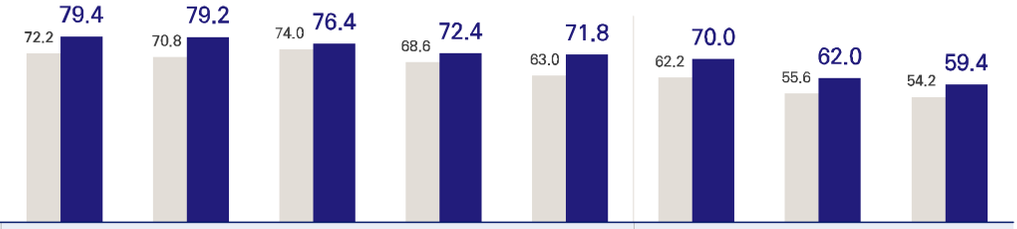
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '현대생활문화'(81.8%), '문화콘텐츠'(80.4%), '교육'(80.2%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 호감도가 상승한 항목이 많으며, 그 중 '치안' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 상승(66.8% → 78.0%)함

[그림 3-23-16] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	인적 자원	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	81.8	80.4	77.6	75.8	73.0	61.8	80.2	78.0	71.8	70.8	69.0	61.0
성별	남성	(246)	76.8	76.4	76.0	72.0	72.0	67.1	82.5	77.6	76.4	76.0	73.6	62.6
	여성	(254)	86.6	84.3	79.1	79.5	74.0	56.7	78.0	78.3	67.3	65.7	64.6	59.4
연령별	10대	(55)	87.3	89.1	83.6	81.8	72.7	67.3	80.0	78.2	61.8	70.9	70.9	61.8
	20대	(123)	82.1	84.6	83.7	73.2	71.5	62.6	73.2	72.4	69.1	75.6	68.3	56.1
	30대	(121)	77.7	82.6	76.0	74.4	75.2	63.6	84.3	75.2	72.7	71.1	77.7	62.0
	40대	(83)	81.9	75.9	78.3	79.5	75.9	56.6	83.1	81.9	71.1	66.3	62.7	67.5
	50대	(58)	84.5	81.0	67.2	74.1	62.1	58.6	84.5	77.6	75.9	74.1	65.5	55.2
	60대 이상	(60)	81.7	65.0	71.7	75.0	78.3	61.7	78.3	90.0	81.7	63.3	63.3	65.0



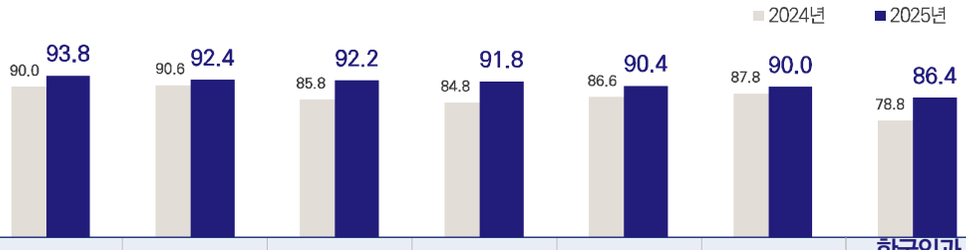
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	제품 및 브랜드	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	79.4	79.2	76.4	72.4	71.8	70.0	62.0	59.4
성별	남성	(246)	83.7	78.9	83.3	80.5	78.0	77.2	68.3	63.0
	여성	(254)	75.2	79.5	69.7	64.6	65.7	63.0	55.9	55.9
연령별	10대	(55)	72.7	81.8	72.7	63.6	63.6	65.5	41.8	54.5
	20대	(123)	75.6	78.0	74.0	62.6	74.8	62.6	58.5	55.3
	30대	(121)	82.6	80.2	72.7	78.5	71.9	73.6	65.3	57.9
	40대	(83)	81.9	73.5	77.1	69.9	69.9	74.7	62.7	63.9
	50대	(58)	82.8	84.5	79.3	77.6	75.9	63.8	70.7	63.8
	60대 이상	(60)	80.0	80.0	88.3	86.7	71.7	81.7	71.7	65.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

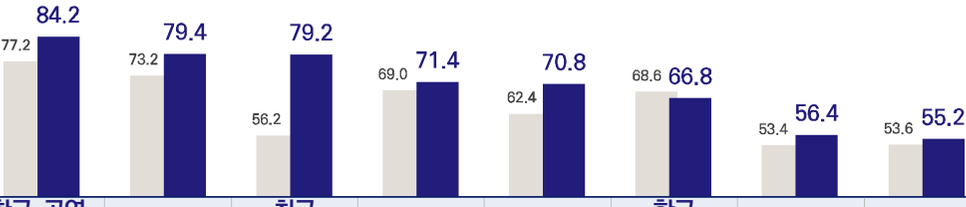
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(93.8%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(92.4%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다’ 응답이 가장 큰 폭 증가(56.2% → 79.2%)한 모습을 보임

[그림 3-23-17] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다
전체		(500)	93.8	92.4	92.2	91.8	90.4	90.0	86.4
성별	남성	(246)	92.3	90.2	90.2	90.2	88.2	87.4	86.2
	여성	(254)	95.3	94.5	94.1	93.3	92.5	92.5	86.6
연령별	10대	(55)	89.1	90.9	89.1	83.6	85.5	89.1	76.4
	20대	(123)	91.9	92.7	89.4	90.2	95.1	93.5	92.7
	30대	(121)	95.9	96.7	96.7	97.5	92.6	95.9	92.6
	40대	(83)	95.2	90.4	94.0	95.2	94.0	86.7	89.2
	50대	(58)	93.1	93.1	87.9	86.2	86.2	82.8	77.6
	60대 이상	(60)	96.7	86.7	93.3	91.7	80.0	83.3	75.0



구분		사례수	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국으로 유학가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다
전체		(500)	84.2	79.4	79.2	71.4	70.8	66.8	56.4	55.2
성별	남성	(246)	80.9	82.1	78.0	67.9	74.4	63.8	54.9	52.8
	여성	(254)	87.4	76.8	80.3	74.8	67.3	69.7	57.9	57.5
연령별	10대	(55)	85.5	89.1	74.5	74.5	67.3	60.0	63.6	63.6
	20대	(123)	87.8	82.9	80.5	82.9	78.9	72.4	66.7	60.2
	30대	(121)	92.6	90.9	86.8	83.5	80.2	82.6	76.0	71.9
	40대	(83)	86.7	74.7	77.1	68.7	62.7	60.2	53.0	50.6
	50대	(58)	77.6	72.4	72.4	48.3	69.0	53.4	25.9	37.9
	60대 이상	(60)	61.7	53.3	75.0	46.7	51.7	51.7	23.3	26.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘양동한 대사’, ‘채종협’, ‘BTS’, ‘박연민’, ‘손흥민’ 등의 순으로 나타남

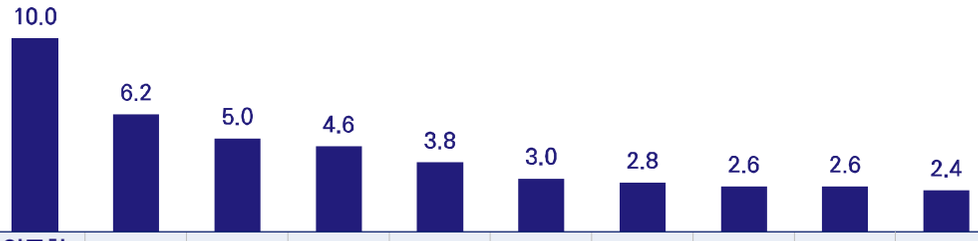
[그림 3-23-18] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-23-19] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	양동한 (남아공 대사)	채종협 (배우)	BTS	박연민 (피아니스트)	손흥민	블랙핑크	에일리	김정은	MJ cho (유튜버)	함경 (오보이스트)
전체		(500)	10.0	6.2	5.0	4.6	3.8	3.0	2.8	2.6	2.6	2.4
성별	남성	(246)	11.0	5.7	4.9	4.1	7.3	2.0	2.8	4.1	1.2	2.0
	여성	(254)	9.1	6.7	5.1	5.1	0.4	3.9	2.8	1.2	3.9	2.8
연령별	10대	(55)	16.4	7.3	7.3	3.6	0.0	3.6	1.8	1.8	1.8	0.0
	20대	(123)	9.8	2.4	10.6	3.3	4.1	7.3	5.7	2.4	0.8	4.1
	30대	(121)	9.9	2.5	3.3	4.1	6.6	0.8	4.1	5.8	4.1	4.1
	40대	(83)	9.6	12.0	2.4	7.2	2.4	1.2	0.0	0.0	3.6	1.2
	50대	(58)	10.3	6.9	1.7	5.2	1.7	1.7	1.7	1.7	3.4	0.0
	60대 이상	(60)	5.0	11.7	1.7	5.0	5.0	1.7	0.0	1.7	1.7	1.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 45.8%

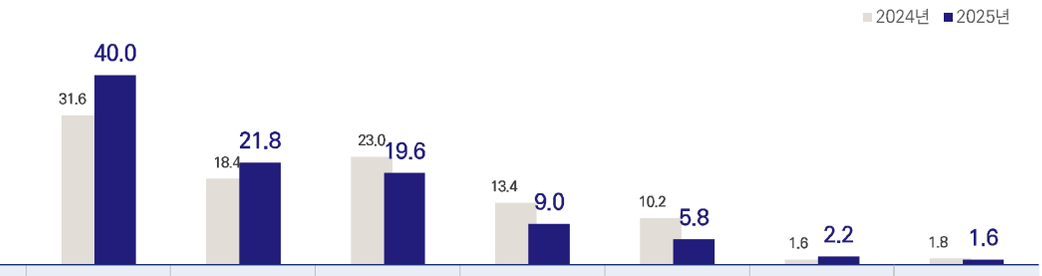
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 40.0%로 가장 높고, 다음으로 '학교 수업'(21.8%), '뉴스 및 기사'(19.6%) 등의 순임
- 한편, '동영상 플랫폼'은 2024년 대비 증가(31.6% → 40.0%)함

[그림 3-23-20] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



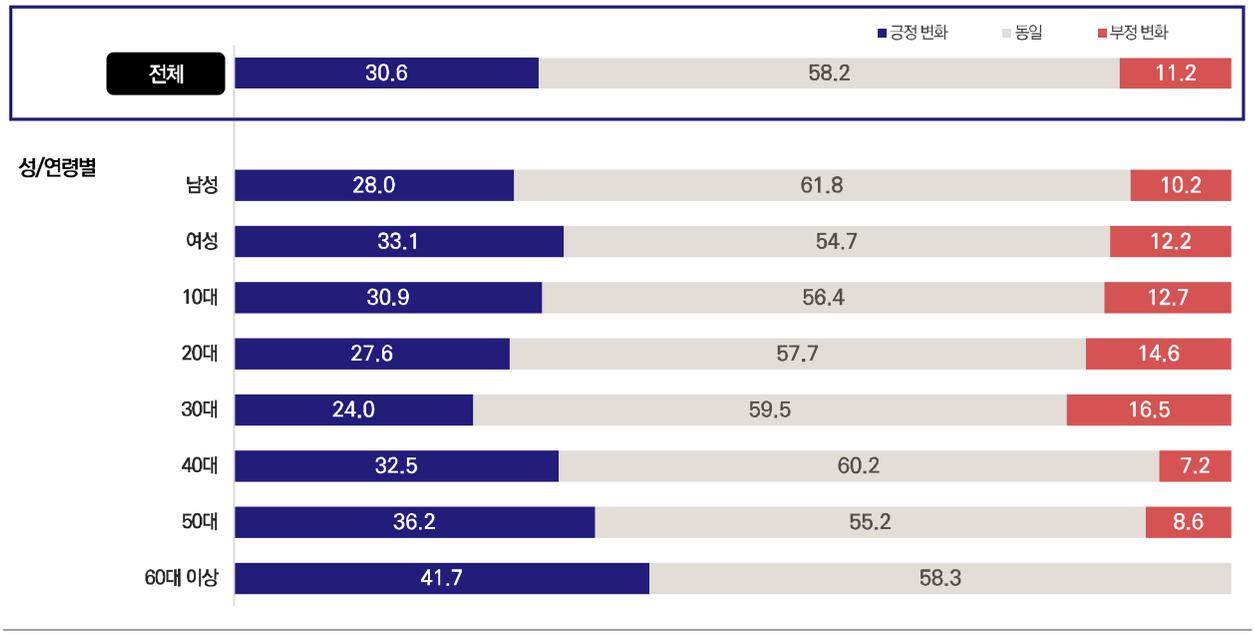
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	뉴스 및 기사	소셜 네트워크	친구/친지	한국과의 비즈니스 경험	한국 방문/체류 경험
전체		(500)	40.0	21.8	19.6	9.0	5.8	2.2	1.6
성별	남성	(246)	38.6	23.2	22.4	7.3	4.5	2.0	2.0
	여성	(254)	41.3	20.5	16.9	10.6	7.1	2.4	1.2
연령별	10대	(55)	58.2	14.5	5.5	10.9	10.9	0.0	0.0
	20대	(123)	44.7	26.0	12.2	11.4	4.9	0.0	0.8
	30대	(121)	47.9	20.7	14.9	10.7	1.7	1.7	2.5
	40대	(83)	33.7	21.7	27.7	7.2	4.8	3.6	1.2
	50대	(58)	29.3	20.7	34.5	5.2	5.2	5.2	0.0
	60대 이상	(60)	16.7	23.3	31.7	5.0	13.3	5.0	5.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  남아프리카공화국인의 30.6%가 '긍정적으로 변화'하였고, 11.2%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 60대 이상(41.7%)에서 가장 높고,
  '부정적으로 변화'한 비율은 30대가 16.5%로 가장 높음

[그림 3-23-21] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



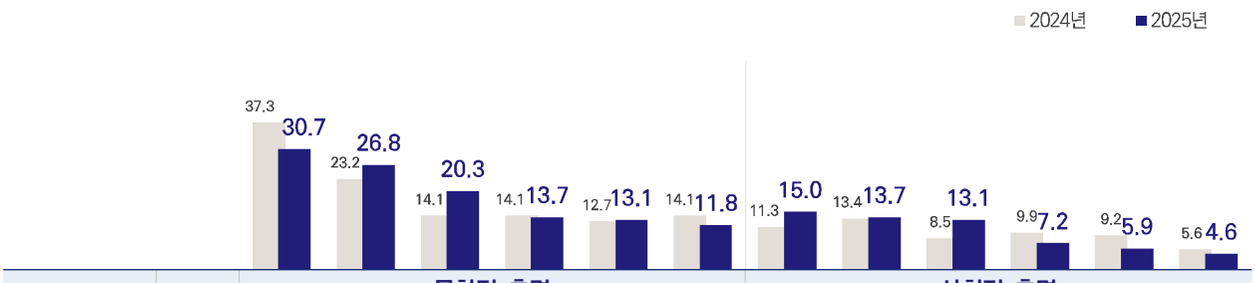
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

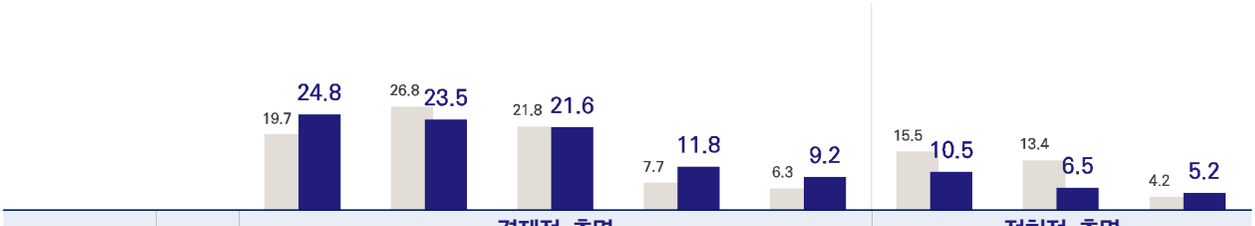
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 30.7%로 가장 높음
- '문화예술'은 2024년 대비 증가(14.1% → 20.3%)하였고, '문화콘텐츠'는 감소(37.3% → 30.7%)함

[그림 3-23-22] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	교육	치안	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	의료
전체		(153)	30.7	26.8	20.3	13.7	13.1	11.8	15.0	13.7	13.1	7.2	5.9	4.6
성별	남성	(69)	24.6	14.5	15.9	14.5	14.5	21.7	11.6	10.1	8.7	5.8	4.3	5.8
	여성	(84)	35.7	36.9	23.8	13.1	11.9	3.6	17.9	16.7	16.7	8.3	7.1	3.6
연령별	10대	(17)	41.2	41.2	29.4	29.4	23.5	23.5	23.5	5.9	17.6	0.0	5.9	0.0
	20대	(34)	41.2	32.4	26.5	8.8	11.8	5.9	11.8	23.5	14.7	8.8	2.9	5.9
	30대	(29)	31.0	17.2	17.2	17.2	13.8	20.7	13.8	10.3	17.2	6.9	6.9	3.4
	40대	(27)	25.9	37.0	18.5	14.8	18.5	11.1	25.9	3.7	11.1	11.1	0.0	3.7
	50대	(21)	33.3	14.3	14.3	14.3	4.8	9.5	19.0	9.5	4.8	4.8	14.3	0.0
	60대 이상	(25)	12.0	20.0	16.0	4.0	8.0	4.0	0.0	24.0	12.0	8.0	8.0	12.0



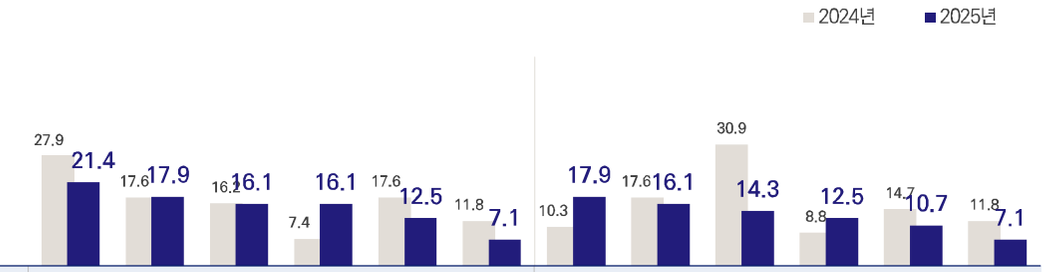
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			과학기술	경제 수준	제품 및 브랜드	국제무역/통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(153)	24.8	23.5	21.6	11.8	9.2	10.5	6.5	5.2
성별	남성	(69)	31.9	30.4	29.0	17.4	10.1	8.7	7.2	2.9
	여성	(84)	19.0	17.9	15.5	7.1	8.3	11.9	6.0	7.1
연령별	10대	(17)	17.6	0.0	11.8	0.0	0.0	5.9	5.9	5.9
	20대	(34)	23.5	26.5	8.8	14.7	14.7	2.9	5.9	0.0
	30대	(29)	17.2	24.1	24.1	6.9	3.4	17.2	6.9	10.3
	40대	(27)	37.0	25.9	14.8	11.1	7.4	11.1	7.4	0.0
	50대	(21)	23.8	23.8	28.6	14.3	14.3	9.5	4.8	9.5
	60대 이상	(25)	28.0	32.0	44.0	20.0	12.0	16.0	8.0	8.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

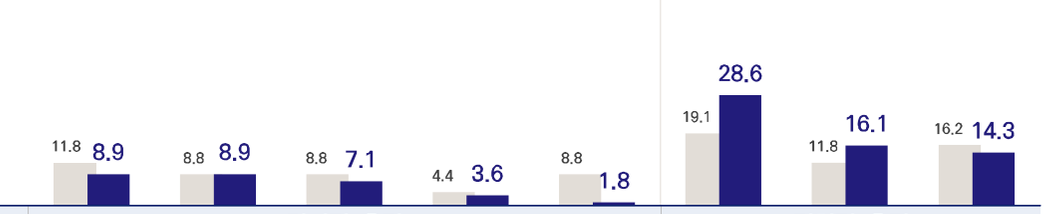
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(28.6%), '문화콘텐츠'(21.4%), '전통문화유산'(17.9%), '지속가능성'(17.9%) 등의 순으로 나타남
- '정치적 안정성'은 2024년보다 증가(19.1% → 28.6%)하였고, '사회적 포용성'은 감소(30.9% → 14.3%)함

[그림 3-23-23] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	현대 생활 문화	관광	지속 가능성	교육	사회적 포용성	치안	인적 자원	의료
전체		(56)	21.4	17.9	16.1	16.1	12.5	7.1	17.9	16.1	14.3	12.5	10.7	7.1
성별	남성	(25)	12.0	24.0	16.0	16.0	8.0	12.0	24.0	16.0	8.0	4.0	8.0	12.0
	여성	(31)	29.0	12.9	16.1	16.1	16.1	3.2	12.9	16.1	19.4	19.4	12.9	3.2
연령별	10대	(7)	28.6	14.3	28.6	28.6	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	14.3
	20대	(18)	27.8	11.1	27.8	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	27.8	22.2	22.2	11.1
	30대	(20)	10.0	20.0	10.0	30.0	10.0	5.0	15.0	10.0	15.0	10.0	5.0	5.0
	40대	(6)	33.3	33.3	0.0	16.7	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	50대	(5)	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	과학기술	제품 및 브랜드	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(56)	8.9	8.9	7.1	3.6	1.8	28.6	16.1	14.3
성별	남성	(25)	12.0	12.0	8.0	4.0	0.0	24.0	12.0	12.0
	여성	(31)	6.5	6.5	6.5	3.2	3.2	32.3	19.4	16.1
연령별	10대	(7)	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3
	20대	(18)	11.1	11.1	0.0	0.0	5.6	11.1	0.0	5.6
	30대	(20)	10.0	10.0	5.0	5.0	0.0	45.0	20.0	15.0
	40대	(6)	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	33.3	16.7
	50대	(5)	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	40.0
	60대 이상	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

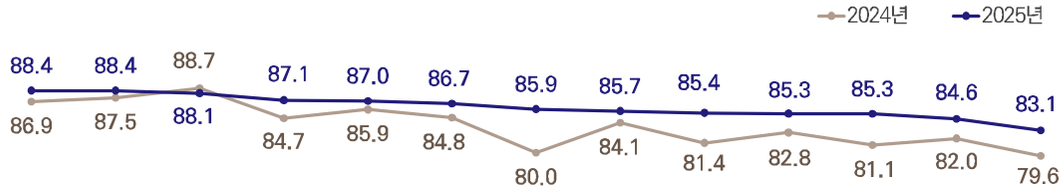
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 남아프리카공화국인이 본 한국 이미지 평가

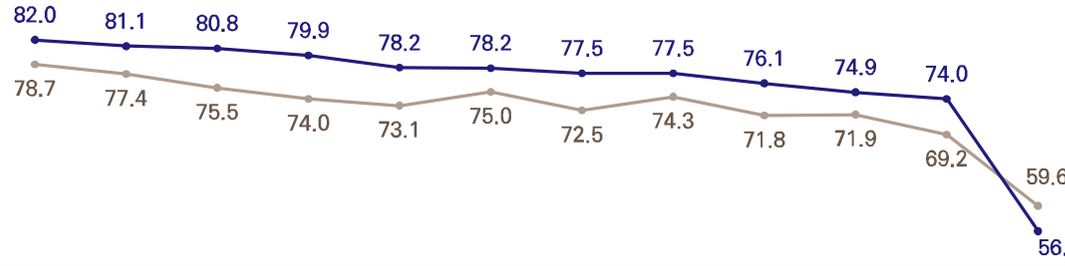
- 남아프리카공화국인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(88.4점), '한국인은 창의적이다'(88.4점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다'(80.0점 → 85.9점), '한국은 민주주의가 발달한 국가이다'(74.0점 → 79.9점) 등이 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '한국의 전쟁의 위험이 있는 나라이다'(59.6점 → 56.2점)는 하락함

[그림 3-23-24] 남아프리카공화국인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	창의적	역사와 전통	근면 성실	성장 (가능성)	아름다운 자연	치안 및 안전	대중문화 발달	현대적	높은 교육열	법/질서 준수	경제적 번영	신속 정확한 서비스
2025년	88.4	88.4	88.1	87.1	87.0	86.7	85.9	85.7	85.4	85.3	85.3	84.6	83.1
2024년	86.9	87.5	88.7	84.7	85.9	84.8	80.0	84.1	81.4	82.8	81.1	82.0	79.6
GAP	1.5	1.0	-0.7	2.4	1.2	1.9	5.9	1.6	4.1	2.6	4.2	2.6	3.5



구분	친절/ 배려	신뢰	보유 역량/ 경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호	성숙한 시민의식	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
2025년	82.0	81.1	80.8	79.9	78.2	78.2	77.5	77.5	76.1	74.9	74.0	56.2
2024년	78.7	77.4	75.5	74.0	73.1	75.0	72.5	74.3	71.8	71.9	69.2	59.6
GAP	3.3	3.8	5.3	5.8	5.1	3.2	5.0	3.2	4.3	3.0	4.8	-3.4

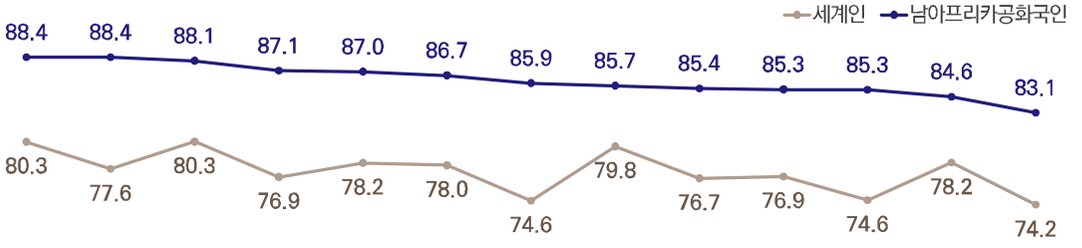
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 남아프리카공화국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

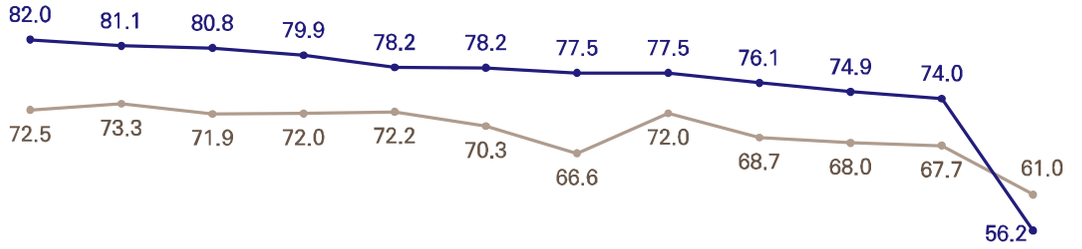
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(56.2점)를 제외하고 남아프리카공화국에서 전반적으로 높게 평가됨
- 세계인과 비교했을 때, '한국은 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다'는 평가는 남아프리카공화국인(85.9점)이 높게 나타남

[그림 3-23-25] 남아프리카공화국인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	첨단 기술 발전	창의적	역사와 전통	근면 성실	성장 (가능성)	아름다운 자연	치안 및 안전	대중문화 발달	현대적	높은 교육열	법/질서 준수	경제적 번영	신속 정확한 서비스
남아공인	88.4	88.4	88.1	87.1	87.0	86.7	85.9	85.7	85.4	85.3	85.3	84.6	83.1
세계인	80.3	77.6	80.3	76.9	78.2	78.0	74.6	79.8	76.7	76.9	74.6	78.2	74.2
GAP	8.1	10.8	7.8	10.2	8.8	8.7	11.3	5.8	8.7	8.4	10.6	6.4	8.9



구분	친절/배려	신뢰	보유 역량/경험 공유	민주주의 발달	역동적 개방적	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호	성숙한 시민의식	전쟁 억지력	기후변화 적극 대응	다양한 문화 수용	전쟁의 위험
남아공인	82.0	81.1	80.8	79.9	78.2	78.2	77.5	77.5	76.1	74.9	74.0	56.2
세계인	72.5	73.3	71.9	72.0	72.2	70.3	66.6	72.0	68.7	68.0	67.7	61.0
GAP	9.5	7.8	8.9	7.9	6.0	7.9	10.8	5.4	7.4	6.9	6.3	-4.8

※GAP = 남아공인 – 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 남아프리카공화국의 전체 국가인지도 지수는 48.4으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 48.4**
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-23-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	61.2	3.1	2.9	0.2
	문화예술	4.8	51.4	2.4	2.3	0.2
	전통문화유산	4.8	44.0	2.1	1.9	0.2
	현대생활문화	4.8	57.2	2.8	2.4	0.3
	스포츠	4.3	40.2	1.7	1.6	0.1
	관광	5.0	48.2	2.4	2.2	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	42.2	2.2	2.2	0.0
	사회적 포용성	5.2	47.0	2.4	2.0	0.4
	지속가능성	4.9	46.2	2.3	2.1	0.2
	교육	5.1	52.8	2.7	2.5	0.2
	의료	4.7	39.4	1.8	1.6	0.2
	치안	5.1	53.0	2.7	2.3	0.4
경제적 측면	경제 수준	5.2	52.0	2.7	2.6	0.1
	국제무역	5.1	47.8	2.4	2.1	0.3
	제품 및 브랜드	5.0	56.4	2.8	2.5	0.3
	과학기술	4.8	55.2	2.6	2.3	0.3
	미래 산업	4.5	42.6	1.9	1.7	0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	43.4	2.4	2.2	0.2
	안보	5.4	48.8	2.6	2.3	0.3
	국제관계	5.5	38.8	2.1	2.1	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 남아프리카공화국의 국가호감도 지수는 72.5로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 72.5
- '문화콘텐츠', '교육', '현대생활문화', '치안', '경제 수준', '제품 및 브랜드'에 대한 호감도 Power가 높음
- 2025년 남아프리카공화국의 국가이미지 지수는 60.5로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 60.5

[표 3-23-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	80.4	4.1	3.8	0.3
	문화예술	4.8	77.6	3.7	3.5	0.1
	전통문화유산	4.8	73.0	3.5	3.4	0.1
	현대생활문화	4.8	81.8	4.0	3.3	0.6
	스포츠	4.3	61.8	2.7	2.4	0.2
	관광	5.0	75.8	3.8	3.6	0.1
사회적 측면	인적 자원	5.2	71.8	3.8	3.6	0.2
	사회적 포용성	5.2	61.0	3.1	2.9	0.2
	지속가능성	4.9	69.0	3.4	3.0	0.4
	교육	5.1	80.2	4.1	3.7	0.4
	의료	4.7	70.8	3.3	3.1	0.3
	치안	5.1	78.0	4.0	3.5	0.5
경제적 측면	경제 수준	5.2	76.4	4.0	4.0	0.0
	국제무역	5.1	72.4	3.7	3.4	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	79.2	4.0	3.5	0.5
	과학기술	4.8	79.4	3.8	3.4	0.4
	미래 산업	4.5	71.8	3.2	2.9	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	59.4	3.3	3.2	0.2
	안보	5.4	70.0	3.8	3.4	0.4
	국제관계	5.5	62.0	3.4	3.3	0.2

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

호주

24

1. 한국 인지 및 접촉 경로

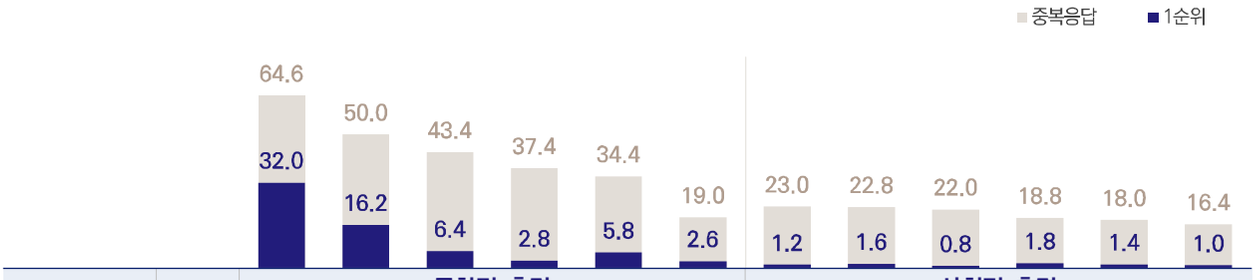
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

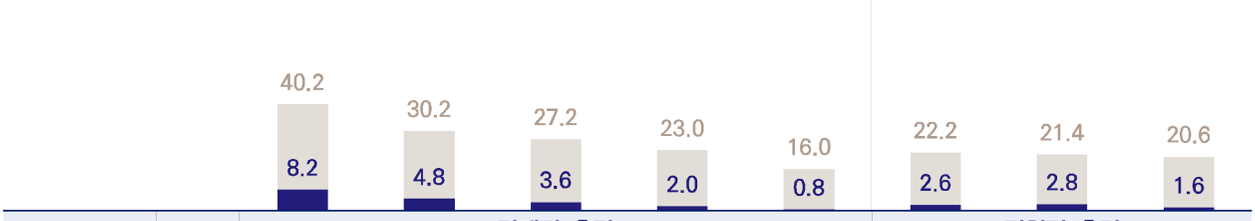
- 호주인들이 한국에 대해 접하는 분야(중복응답 기준)는 '문화콘텐츠'(64.6%), '현대생활문화'(50.0%), '관광'(43.4%) 등 문화적 측면이 높게 나타남
- 1순위 기준으로도 '문화콘텐츠'(32.0%), '현대생활문화'(16.2%)가 높게 나타남

[그림 3-24-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	치안	인적 자원	교육	지속 가능성	사회적 포용성	의료
전체		(500)	64.6	50.0	43.4	37.4	34.4	19.0	23.0	22.8	22.0	18.8	18.0	16.4
성별	남성	(248)	62.1	46.4	41.1	34.7	32.7	26.2	23.8	25.0	26.2	22.6	19.4	19.0
	여성	(252)	67.1	53.6	45.6	40.1	36.1	11.9	22.2	20.6	17.9	15.1	16.7	13.9
연령별	10대	(43)	83.7	67.4	41.9	27.9	37.2	16.3	11.6	18.6	30.2	20.9	18.6	23.3
	20대	(99)	60.6	37.4	40.4	30.3	33.3	21.2	15.2	18.2	17.2	19.2	22.2	14.1
	30대	(109)	71.6	49.5	42.2	47.7	45.0	20.2	20.2	20.2	24.8	27.5	19.3	18.3
	40대	(97)	60.8	47.4	41.2	30.9	29.9	16.5	25.8	16.5	14.4	18.6	13.4	9.3
	50대	(92)	62.0	55.4	46.7	38.0	26.1	17.4	21.7	27.2	21.7	12.0	16.3	14.1
	60대 이상	(60)	55.0	55.0	50.0	46.7	35.0	21.7	46.7	41.7	31.7	11.7	18.3	26.7



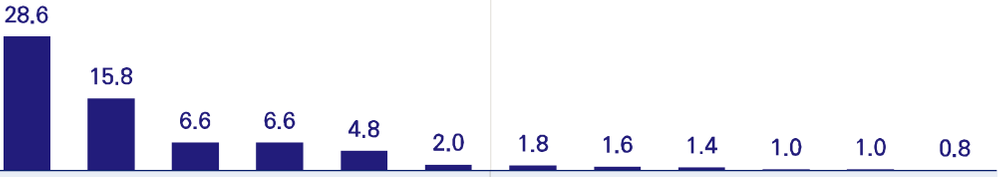
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	40.2	30.2	27.2	23.0	16.0	22.2	21.4	20.6
성별	남성	(248)	41.1	37.1	33.9	29.8	19.4	24.6	26.2	24.2
	여성	(252)	39.3	23.4	20.6	16.3	12.7	19.8	16.7	17.1
연령별	10대	(43)	48.8	18.6	30.2	23.3	18.6	7.0	34.9	16.3
	20대	(99)	31.3	28.3	22.2	17.2	11.1	27.3	18.2	21.2
	30대	(109)	33.0	39.4	33.9	18.3	14.7	14.7	19.3	15.6
	40대	(97)	43.3	27.8	21.6	19.6	12.4	13.4	15.5	16.5
	50대	(92)	44.6	26.1	23.9	27.2	17.4	32.6	22.8	22.8
	60대 이상	(60)	50.0	35.0	35.0	40.0	28.3	36.7	28.3	35.0

나. 가장 기억에 남는 분야

- 지난 1년 동안 한국에 대해 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 28.6%로 가장 높았으며, 특히 10대에서 '문화콘텐츠' 응답이 가장 높게 나타남
- 성별에 따라 관심 분야에 차이가 나타났는데, 여성은 상대적으로 '문화콘텐츠'와 '현대생활문화' 등 문화적 측면에 대한 관심이 높고, 남성은 '제품 및 브랜드'와 '과학기술'과 같은 경제적 측면 관심도가 높게 나타남

[그림 3-24-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	인적 자원	사회적 포용성	지속 가능성	교육	치안	의료
전체		(500)	28.6	15.8	6.6	6.6	4.8	2.0	1.8	1.6	1.4	1.0	1.0	0.8
성별	남성	(248)	24.2	12.1	6.5	6.0	5.2	3.2	2.0	1.6	2.0	1.2	0.4	0.8
	여성	(252)	32.9	19.4	6.7	7.1	4.4	0.8	1.6	1.6	0.8	0.8	1.6	0.8
연령별	10대	(43)	51.2	18.6	7.0	2.3	2.3	0.0	0.0	2.3	0.0	2.3	2.3	2.3
	20대	(99)	28.3	10.1	9.1	5.1	6.1	5.1	2.0	2.0	3.0	0.0	1.0	1.0
	30대	(109)	39.4	11.9	9.2	5.5	6.4	0.9	0.9	1.8	3.7	1.8	0.0	0.9
	40대	(97)	23.7	16.5	4.1	12.4	3.1	1.0	0.0	2.1	0.0	2.1	2.1	0.0
	50대	(92)	21.7	27.2	2.2	4.3	3.3	3.3	3.3	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	11.7	11.7	8.3	8.3	6.7	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	1.7	1.7



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	경제 수준	미래 산업	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(500)	9.4	5.6	2.0	1.4	1.2	3.8	3.2	1.4
성별	남성	(248)	11.7	7.3	3.2	2.4	0.8	3.2	4.4	1.6
	여성	(252)	7.1	4.0	0.8	0.4	1.6	4.4	2.0	1.2
연령별	10대	(43)	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.7	0.0
	20대	(99)	7.1	7.1	1.0	1.0	2.0	4.0	4.0	1.0
	30대	(109)	3.7	8.3	0.0	1.8	0.9	0.0	1.8	0.9
	40대	(97)	11.3	7.2	4.1	1.0	1.0	4.1	2.1	2.1
	50대	(92)	15.2	3.3	0.0	1.1	1.1	6.5	4.3	2.2
	60대 이상	(60)	16.7	1.7	8.3	3.3	1.7	8.3	3.3	1.7

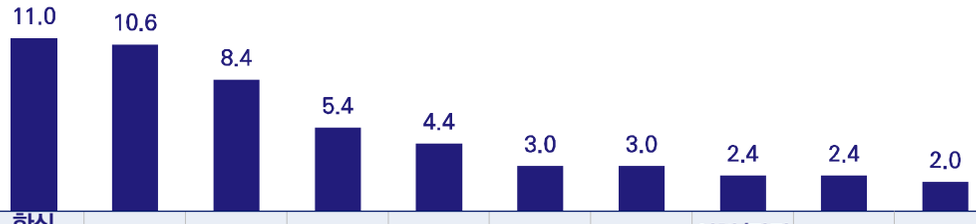
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '한식'(11.0%), 'K팝/음악/아이돌'(10.6%), '드라마/영화 흥행'(8.4%), '케이팝 데몬 헌터스 흥행'(5.4%), '오징어게임 시리즈'(4.4%) 등 문화콘텐츠 중심으로 나타남
- 특히, 10대의 경우 'K팝/음악/아이돌'이 23.3%로 타 연령대 대비 상대적으로 높음
- 30대는 '드라마/영화 흥행'이 16.5%로 가장 높게 나타남

[그림 3-24-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	드라마/영화 흥행	케이팝 데몬 헌터스 흥행	오징어 게임 시리즈	BTS (군제대, 솔로활동 등)	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	여행/관광/휴가지 (명소, 촬영장소, 관광시설)	현대/기아 자동차	다양한 문화축제 행사
전체		(500)	11.0	10.6	8.4	5.4	4.4	3.0	3.0	2.4	2.4	2.0
성별	남성	(248)	8.5	8.1	8.5	5.2	4.8	1.6	1.2	2.4	4.4	2.8
	여성	(252)	13.5	13.1	8.3	5.6	4.0	4.4	4.8	2.4	0.4	1.2
연령별	10대	(43)	18.6	23.3	2.3	16.3	11.6	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0
	20대	(99)	8.1	9.1	9.1	8.1	2.0	2.0	5.1	2.0	1.0	2.0
	30대	(109)	9.2	12.8	16.5	4.6	4.6	4.6	2.8	1.8	0.9	2.8
	40대	(97)	11.3	8.2	5.2	5.2	6.2	5.2	4.1	4.1	1.0	4.1
	50대	(92)	14.1	9.8	7.6	1.1	4.3	2.2	2.2	2.2	7.6	1.1
	60대 이상	(60)	8.3	5.0	3.3	1.7	0.0	0.0	0.0	3.3	3.3	0.0

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

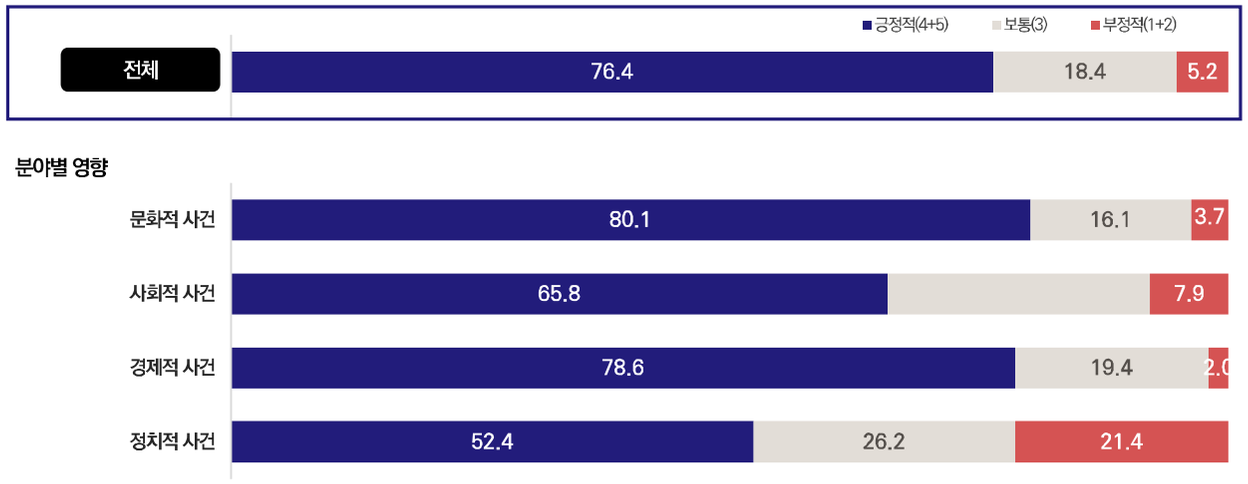
※ 모름/무응답 10.8%, 없음 5.2%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 지난 1년 문화적 사건을 경험한 응답자의 대다수(80.1%)가 한국 이미지에 '긍정적' 영향을 받았다고 응답함
- 반면, 정치적 사건이 가장 기억에 남는 경우의 21.4%가 부정적 영향을 받은 것으로 나타남

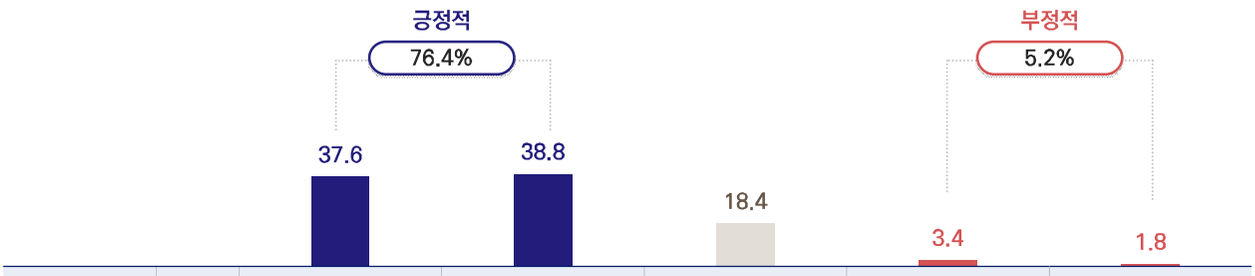
[그림 3-24-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-24-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	37.6	38.8	18.4	3.4	1.8
성별	남성	(248)	44.0	35.5	15.3	4.0	1.2
	여성	(252)	31.3	42.1	21.4	2.8	2.4
연령별	10대	(43)	44.2	39.5	7.0	7.0	2.3
	20대	(99)	33.3	38.4	21.2	4.0	3.0
	30대	(109)	49.5	32.1	14.7	3.7	0.0
	40대	(97)	25.8	45.4	27.8	1.0	0.0
	50대	(92)	32.6	41.3	17.4	4.3	4.3
	60대 이상	(60)	45.0	36.7	15.0	1.7	1.7

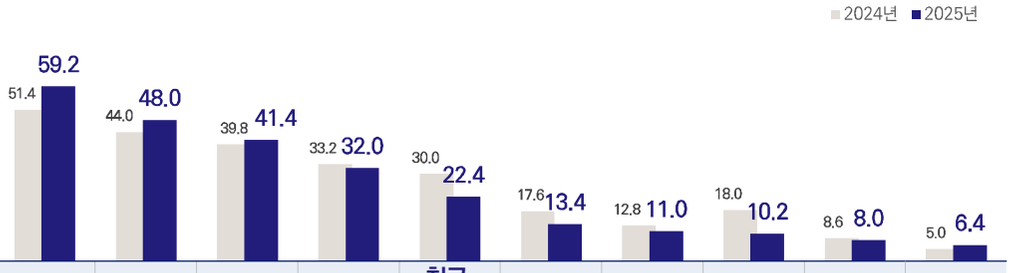
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국에 대한 정보는 ‘동영상 플랫폼’(59.2%), ‘소셜 네트워크’(48.0%), ‘인터넷 사이트’(41.4%)를 통해 접촉하는 경우가 많았음
- 특히 10대의 경우, ‘동영상 플랫폼’(81.4%), ‘소셜 네트워크’(67.4%), ‘인터넷 사이트’(51.2%) 등 온라인 경로를 통한 접촉이 비교적 높은 것으로 나타남
- ‘동영상 플랫폼’(51.4% → 59.2%)를 통한 한국 정보 획득 비중은 전년 대비 증가한 반면, ‘친구·친지·동료 등 지인’(30.0% → 22.4%)을 통한 비중은 감소함

[그림 3-24-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	유학/ 어학연수
전체		(500)	59.2	48.0	41.4	32.0	22.4	13.4	11.0	10.2	8.0	6.4
성별	남성	(248)	57.3	48.0	44.8	35.9	21.8	18.5	11.7	10.5	10.1	8.5
	여성	(252)	61.1	48.0	38.1	28.2	23.0	8.3	10.3	9.9	6.0	4.4
연령별	10대	(43)	81.4	67.4	51.2	27.9	37.2	11.6	9.3	9.3	9.3	14.0
	20대	(99)	61.6	67.7	42.4	24.2	22.2	17.2	11.1	13.1	8.1	6.1
	30대	(109)	72.5	62.4	50.5	33.0	21.1	13.8	12.8	17.4	12.8	9.2
	40대	(97)	52.6	41.2	38.1	23.7	15.5	7.2	9.3	4.1	8.2	8.2
	50대	(92)	52.2	26.1	37.0	38.0	26.1	8.7	5.4	4.3	2.2	2.2
	60대 이상	(60)	36.7	20.0	28.3	50.0	20.0	25.0	20.0	11.7	6.7	0.0

나. 분야별 결과

- ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’를 통해서는 문화콘텐츠 및 문화예술에 대한 접촉을 많이 하는 것으로 나타남
- 과학기술(62.5%), 경제 수준(55.6%)와 같은 경제적 측면과, 의료(60.0%), 치안(50.0%), 인적 자원(50.0%)과 같은 사회적 측면에 대해서는 ‘인터넷 사이트’를 통해 정보를 접촉하는 비율이 높음

[표 3-24-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

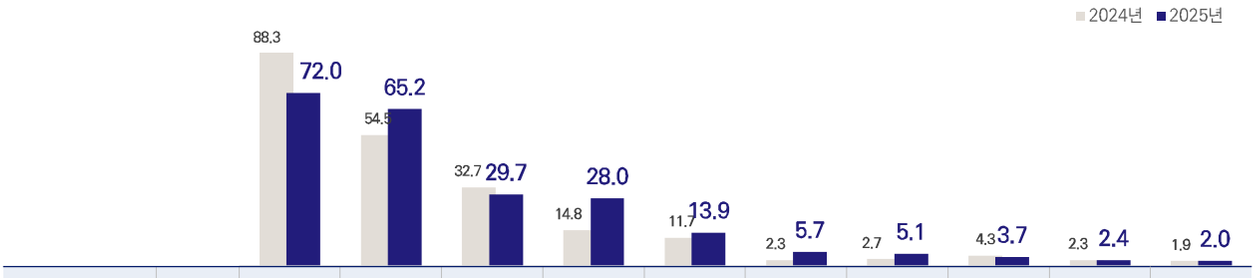
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	방송 (TV, 라디오 등)	친구, 친지, 동료 등 지인	신문/잡지	관광안내 서적	직접 방문/관광 /여행	여행사	유학/ 어학연수
전체		59.2	48.0	41.4	32.0	22.4	13.4	11.0	10.2	8.0	6.4
문화적 측면	문화콘텐츠	84.4	55.6	40.6	26.9	21.9	5.0	6.9	5.0	4.4	6.3
	문화예술	58.6	62.1	41.4	27.6	24.1	13.8	6.9	6.9	3.4	3.4
	전통문화유산	42.9	64.3	35.7	14.3	7.1	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0
	현대생활문화	55.6	46.9	38.3	28.4	33.3	7.4	12.3	14.8	2.5	4.9
	스포츠	53.8	53.8	23.1	46.2	30.8	23.1	7.7	7.7	7.7	7.7
	관광	50.0	37.5	43.8	21.9	9.4	12.5	34.4	25.0	28.1	6.3
사회적 측면	인적 자원	37.5	25.0	50.0	12.5	50.0	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0
	사회적 포용성	42.9	71.4	28.6	42.9	42.9	28.6	57.1	28.6	14.3	14.3
	지속가능성	44.4	77.8	55.6	33.3	0.0	22.2	22.2	22.2	44.4	33.3
	교육	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	의료	40.0	40.0	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0
	치안	66.7	33.3	50.0	50.0	16.7	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7
경제적 측면	경제 수준	61.1	38.9	55.6	44.4	33.3	38.9	22.2	33.3	22.2	11.1
	국제무역	0.0	10.0	20.0	50.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	10.0
	제품 및 브랜드	26.8	24.4	39.0	41.5	19.5	24.4	2.4	7.3	4.9	2.4
	과학기술	62.5	62.5	62.5	41.7	25.0	20.8	8.3	4.2	8.3	12.5
	미래 산업	75.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	30.8	38.5	30.8	46.2	7.7	15.4	7.7	7.7	7.7	7.7
	안보	42.9	35.7	57.1	57.1	7.1	21.4	0.0	7.1	7.1	0.0
	국제관계	50.0	37.5	37.5	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 주로 접하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(72.0%), '넷플릭스'(65.2%)가 높게 나타남
- '유튜브'는 전년도에 비해 하락(88.3% → 72.0%)하였고, '넷플릭스'는 상승(54.5% → 65.2%)함
- 대부분 연령층에서 '유튜브'를 통해 한국을 접하는 비율이 가장 높게 나타남

[그림 3-24-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



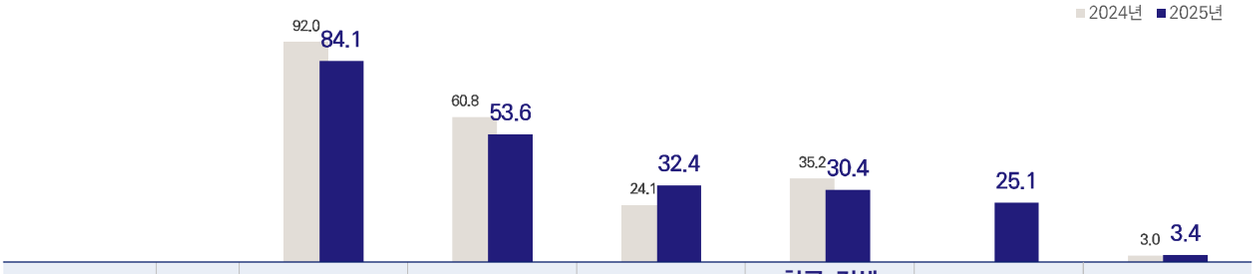
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	디즈니 플러스	애플TV	비키 (Viki)	유쿠 (Youku)	한주TV (Hanju TV)	훌루 (Hulu)	아이치이 (iQiyi)
전체		(296)	72.0	65.2	29.7	28.0	13.9	5.7	5.1	3.7	2.4	2.0
성별	남성	(142)	70.4	63.4	36.6	27.5	14.8	5.6	3.5	6.3	4.2	1.4
	여성	(154)	73.4	66.9	23.4	28.6	13.0	5.8	6.5	1.3	0.6	2.6
연령별	10대	(35)	71.4	65.7	25.7	34.3	17.1	2.9	8.6	5.7	2.9	0.0
	20대	(61)	75.4	72.1	37.7	24.6	13.1	9.8	6.6	4.9	1.6	6.6
	30대	(79)	67.1	68.4	30.4	31.6	17.7	8.9	8.9	7.6	2.5	2.5
	40대	(51)	66.7	62.7	31.4	29.4	15.7	3.9	0.0	0.0	3.9	0.0
	50대	(48)	83.3	58.3	22.9	31.3	6.3	0.0	2.1	0.0	2.1	0.0
	60대 이상	(22)	68.2	54.5	22.7	4.5	9.1	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(84.1%), '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(53.6%)이 높게 나타남
- '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 감소(92.0% → 84.1%)한 모습을 보임

[그림 3-24-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	한국 언론사, 공공기관 사이트	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	기타
전체		(207)	84.1	53.6	32.4	30.4	25.1	3.4
성별	남성	(111)	86.5	55.0	38.7	35.1	29.7	2.7
	여성	(96)	81.3	52.1	25.0	25.0	19.8	4.2
연령별	10대	(22)	81.8	31.8	27.3	31.8	36.4	4.5
	20대	(42)	83.3	57.1	35.7	40.5	21.4	0.0
	30대	(55)	81.8	52.7	47.3	41.8	21.8	1.8
	40대	(37)	78.4	64.9	32.4	27.0	21.6	5.4
	50대	(34)	97.1	50.0	20.6	14.7	29.4	2.9
	60대 이상	(17)	82.4	58.8	5.9	5.9	29.4	11.8

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

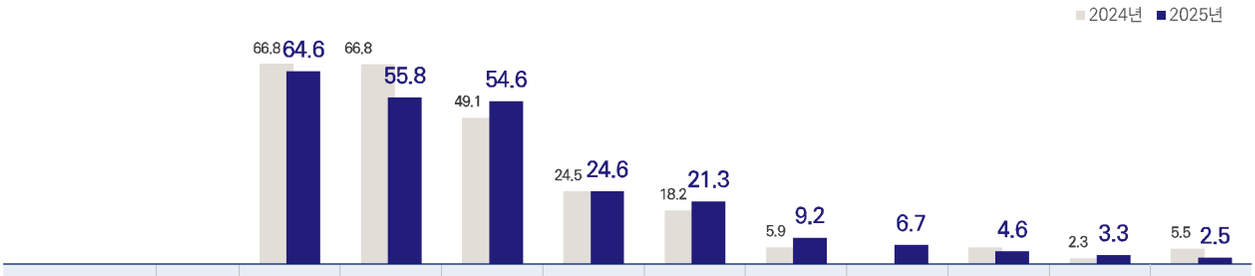
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(64.6%), '페이스북'(55.8%)이 가장 높고, 그다음으로 '틱톡'(54.6%), 'X'(24.6%), '왓츠앱'(21.3%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '틱톡'을 통한 접촉이 증가(49.1% → 54.6%)함

[그림 3-24-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	페이스북 (Facebook)	틱톡 (TikTok)	X (옛 트위터)	왓츠앱 (Whats App)	텔레그램 (Telegram)	스레드 (Threads)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(240)	64.6	55.8	54.6	24.6	21.3	9.2	6.7	4.6	3.3	2.5
성별	남성	(119)	63.0	63.9	53.8	33.6	26.1	10.9	6.7	8.4	5.0	3.4
	여성	(121)	66.1	47.9	55.4	15.7	16.5	7.4	6.6	0.8	1.7	1.7
연령별	10대	(29)	65.5	44.8	72.4	17.2	20.7	10.3	6.9	6.9	3.4	0.0
	20대	(67)	62.7	50.7	67.2	28.4	14.9	4.5	7.5	4.5	3.0	1.5
	30대	(68)	67.6	48.5	45.6	32.4	26.5	13.2	7.4	7.4	5.9	1.5
	40대	(40)	62.5	72.5	42.5	12.5	22.5	15.0	5.0	0.0	2.5	2.5
	50대	(24)	66.7	70.8	54.2	20.8	16.7	0.0	8.3	4.2	0.0	0.0
	60대 이상	(12)	58.3	66.7	33.3	25.0	33.3	8.3	0.0	0.0	0.0	25.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 한국에 대해 떠올리는 이미지는 '음악(K-POP)산업 발달', '한식', '영화/드라마', '문명/발달한 문화' 등으로 나타남

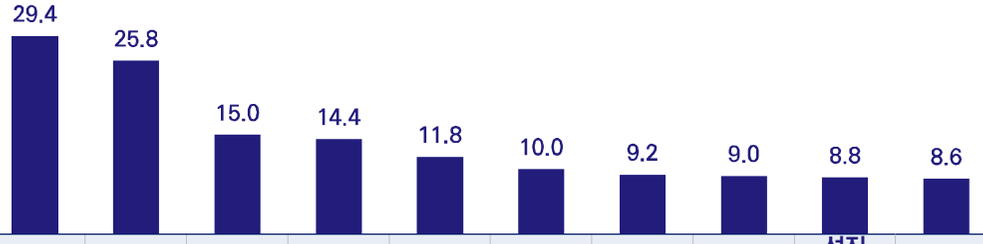
[그림 3-24-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-24-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	음악 (K-POP) 산업 발달	한식/전통 음식/요리	영화/ 드라마 (시리즈물)	문명/ 발달한 문화/문화	친절한	현대적/ 모던한	호감/ 방문하고 싶은 나라	맛있는 음식	선진 기술/기술 진보/기술 선도	풍부한 관광자원/ 휴가지
전체		(500)	29.4	25.8	15.0	14.4	11.8	10.0	9.2	9.0	8.8	8.6
성별	남성	(248)	24.6	21.4	13.3	16.5	12.1	10.5	11.3	7.3	12.1	8.5
	여성	(252)	34.1	30.2	16.7	12.3	11.5	9.5	7.1	10.7	5.6	8.7
연령별	10대	(43)	32.6	44.2	16.3	14.0	7.0	9.3	7.0	7.0	0.0	14.0
	20대	(99)	32.3	26.3	16.2	13.1	13.1	17.2	15.2	12.1	12.1	5.1
	30대	(109)	39.4	24.8	22.0	22.9	7.3	9.2	12.8	10.1	12.8	11.9
	40대	(97)	29.9	25.8	17.5	13.4	14.4	7.2	6.2	10.3	10.3	9.3
	50대	(92)	27.2	22.8	9.8	13.0	9.8	4.3	6.5	8.7	5.4	6.5
	60대 이상	(60)	6.7	18.3	3.3	5.0	20.0	13.3	3.3	1.7	5.0	6.7

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

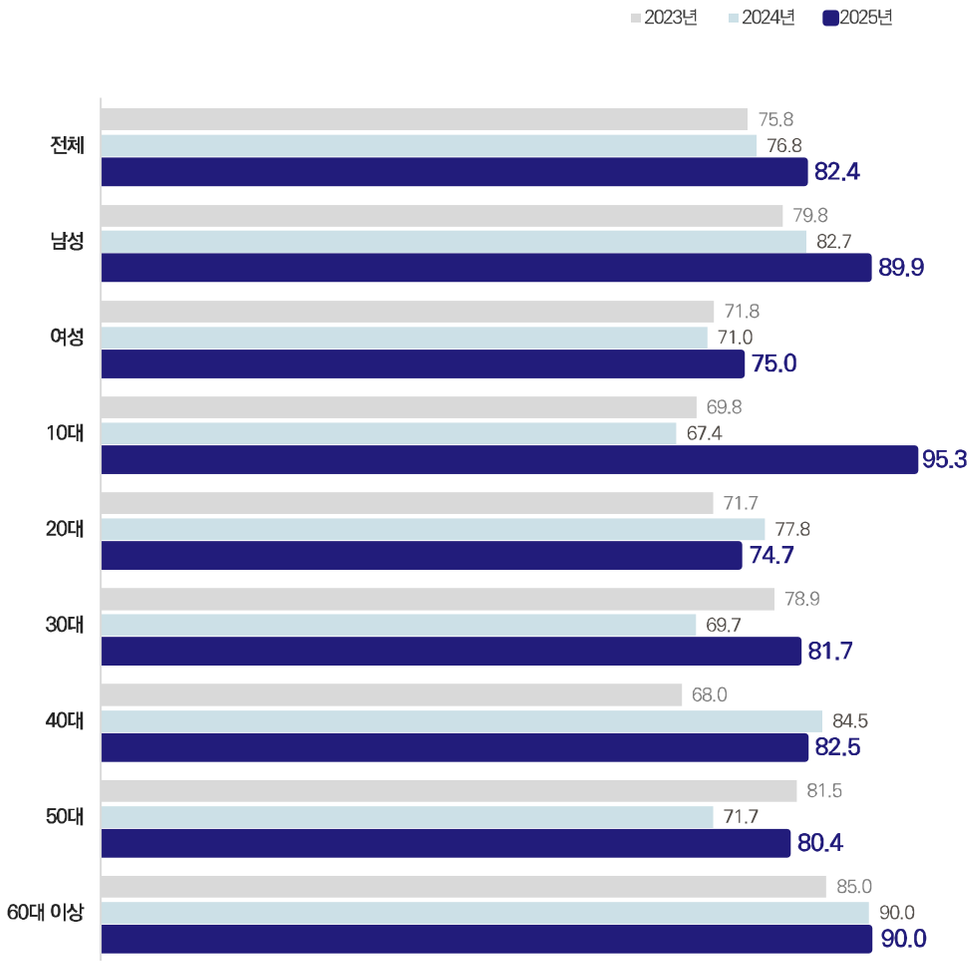
※ 없음/모름/무응답 12.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 호주인들의 한국 전반적 호감도는 82.4%로 나타났으며, 전년 대비 상승(76.8% → 82.4%)함
- 남성의 호감도는 2024년 82.7%에서 89.9%로 7.2%p 증가했으며, 여성 역시 2024년 71.0%에서 75.0%로 4.0%p 증가함
- 연령별로 보면, 10대에서의 한국 호감도가 95.3%로 가장 높고, 20대의 호감도가 74.7%로 가장 낮음

[그림 3-24-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



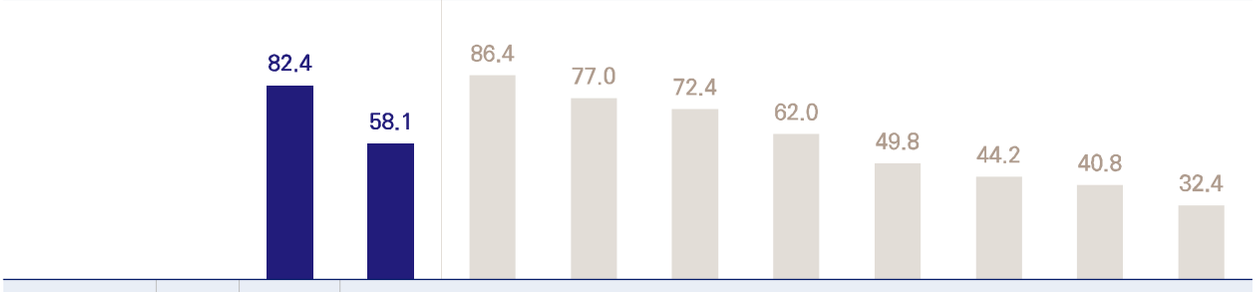
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 호주인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 82.4%, 외국에 대한 호감도는 58.1%로 한국에 대한 호감도가 높은 것으로 나타남
- 외국 중 '일본'에 대한 호감도는 86.4%로 우리나라보다 높음

[그림 3-24-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	스웨덴	프랑스	폴란드	미국	브라질	남아공
전체		(500)	82.4	58.1	86.4	77.0	72.4	62.0	49.8	44.2	40.8	32.4
성별	남성	(248)	89.9	65.5	91.9	80.2	78.2	65.3	60.1	56.5	49.2	42.3
성별	여성	(252)	75.0	50.9	81.0	73.8	66.7	58.7	39.7	32.1	32.5	22.6
연령별	10대	(43)	95.3	54.1	81.4	62.8	76.7	53.5	41.9	44.2	37.2	34.9
연령별	20대	(99)	74.7	59.3	85.9	70.7	65.7	62.6	48.5	51.5	47.5	42.4
연령별	30대	(109)	81.7	64.6	88.1	81.7	72.5	68.8	53.2	58.7	54.1	39.4
연령별	40대	(97)	82.5	55.3	88.7	76.3	62.9	58.8	46.4	41.2	37.1	30.9
연령별	50대	(92)	80.4	55.8	85.9	80.4	79.3	60.9	52.2	32.6	33.7	21.7
연령별	60대 이상	(60)	90.0	55.4	85.0	85.0	85.0	61.7	53.3	28.3	25.0	20.0

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

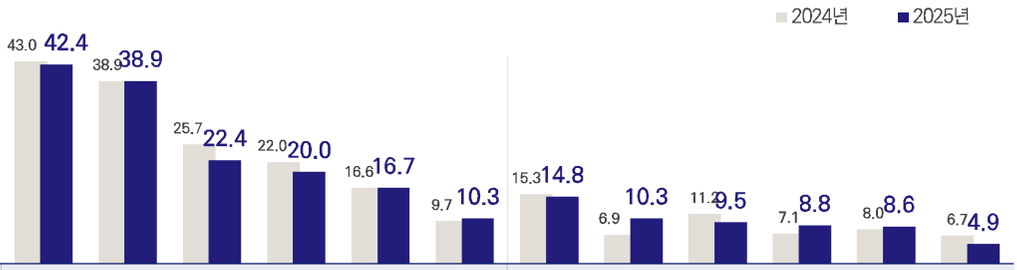
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

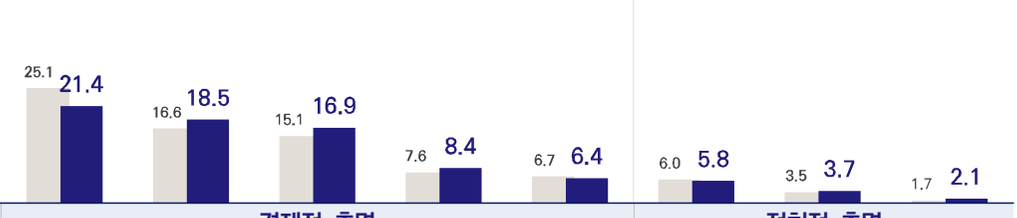
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '문화콘텐츠'(42.4%), '현대생활문화'(38.9%), '전통문화유산'(22.4%)등 문화적 측면이 높게 나타남
- '문화콘텐츠'와 '현대생활문화'는 10대 연령층에서, '제품 및 브랜드'와 '경제 수준'은 60대 이상 연령층에서 높은 응답을 보임

[그림 3-24-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	문화 예술	관광	스포츠	인적 자원	지속 가능성	치안	사회적 포용성	교육	의료
전체		(486)	42.4	38.9	22.4	20.0	16.7	10.3	14.8	10.3	9.5	8.8	8.6	4.9
성별	남성	(245)	42.9	27.8	19.2	17.1	15.1	13.5	16.7	13.9	6.9	9.0	7.3	4.9
	여성	(241)	41.9	50.2	25.7	22.8	18.3	7.1	12.9	6.6	12.0	8.7	10.0	5.0
연령별	10대	(43)	58.1	53.5	16.3	16.3	14.0	14.0	11.6	14.0	9.3	11.6	9.3	2.3
	20대	(95)	45.3	34.7	18.9	18.9	15.8	15.8	15.8	14.7	8.4	10.5	6.3	6.3
	30대	(106)	49.1	42.5	23.6	33.0	18.9	7.5	14.2	11.3	4.7	9.4	11.3	8.5
	40대	(96)	45.8	35.4	15.6	15.6	11.5	10.4	13.5	14.6	10.4	10.4	10.4	5.2
	50대	(87)	33.3	40.2	29.9	16.1	16.1	8.0	11.5	4.6	11.5	6.9	6.9	1.1
	60대 이상	(59)	22.0	32.2	30.5	13.6	25.4	6.8	23.7	0.0	15.3	3.4	6.8	3.4



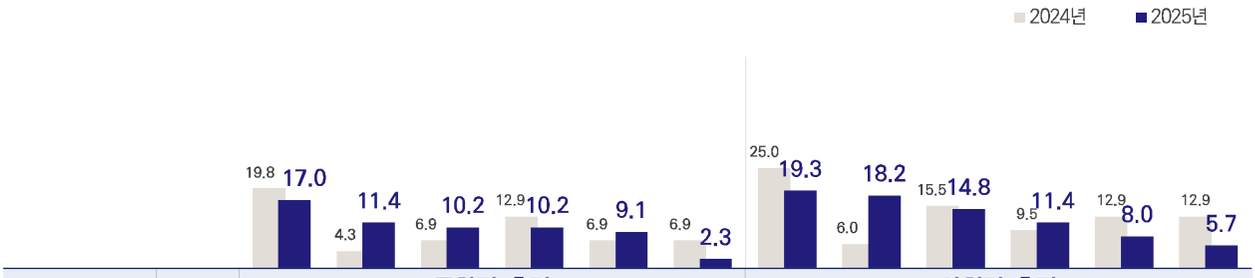
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(486)	21.4	18.5	16.9	8.4	6.4	5.8	3.7	2.1
성별	남성	(245)	21.2	25.3	20.4	12.2	8.2	5.7	3.3	2.0
	여성	(241)	21.6	11.6	13.3	4.6	4.6	5.8	4.1	2.1
연령별	10대	(43)	18.6	18.6	14.0	4.7	4.7	0.0	2.3	0.0
	20대	(95)	22.1	18.9	15.8	13.7	2.1	4.2	3.2	2.1
	30대	(106)	7.5	17.9	17.0	6.6	4.7	2.8	1.9	1.9
	40대	(96)	21.9	13.5	19.8	9.4	8.3	8.3	6.3	4.2
	50대	(87)	28.7	18.4	16.1	8.0	11.5	8.0	4.6	1.1
	60대 이상	(59)	35.6	27.1	16.9	5.1	6.8	10.2	3.4	1.7

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

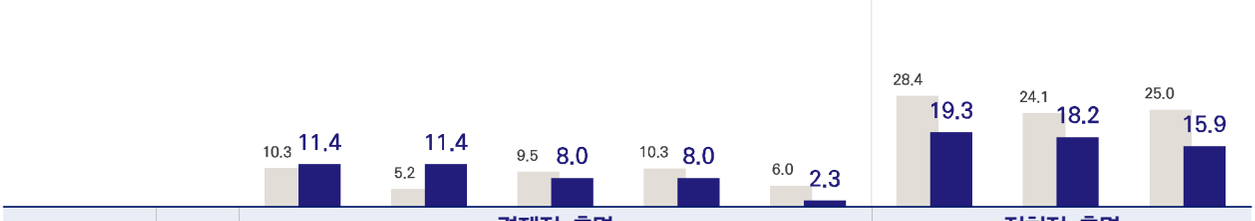
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '사회적 포용성'(19.3%)과 '인적 자원'(18.2%)과 같은 사회적 요인과 '정치적 안정성'(19.3%), '정치적 안정성'(19.3%), '안보'(18.2%) 등 정치적 측면의 비율이 높게 나타남
- '인적 자원'은 전년 대비 증가(6.0% → 18.2%)한 반면, '사회적 포용성'은 전년 대비 감소(25.0% → 19.3%)함

[그림 3-24-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	스포츠	문화 예술	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	사회적 포용성	인적 자원	치안	교육	의료	지속 가능성
전체		(88)	17.0	11.4	10.2	10.2	9.1	2.3	19.3	18.2	14.8	11.4	8.0	5.7
성별	남성	(25)	12.0	20.0	8.0	0.0	8.0	0.0	16.0	24.0	16.0	24.0	12.0	16.0
	여성	(63)	19.0	7.9	11.1	14.3	9.5	3.2	20.6	15.9	14.3	6.3	6.3	1.6
연령별	10대	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(25)	16.0	20.0	8.0	16.0	12.0	8.0	24.0	20.0	16.0	12.0	0.0	0.0
	30대	(20)	20.0	15.0	10.0	10.0	10.0	0.0	30.0	30.0	15.0	15.0	15.0	15.0
	40대	(17)	11.8	11.8	17.6	0.0	17.6	0.0	11.8	11.8	11.8	17.6	11.8	5.9
	50대	(18)	22.2	0.0	11.1	16.7	0.0	0.0	16.7	11.1	16.7	5.6	5.6	5.6
	60대 이상	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0



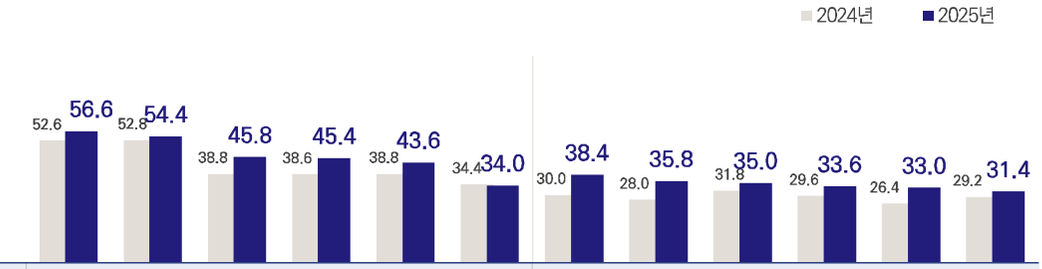
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	국제무역/ 통상	제품 및 브랜드	미래 산업	과학기술	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(88)	11.4	11.4	8.0	8.0	2.3	19.3	18.2	15.9
성별	남성	(25)	16.0	4.0	4.0	16.0	0.0	8.0	16.0	8.0
	여성	(63)	9.5	14.3	9.5	4.8	3.2	23.8	19.0	19.0
연령별	10대	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0
	20대	(25)	16.0	20.0	4.0	12.0	4.0	20.0	8.0	16.0
	30대	(20)	10.0	20.0	15.0	10.0	0.0	15.0	15.0	15.0
	40대	(17)	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	11.8	17.6	5.9
	50대	(18)	5.6	0.0	11.1	0.0	0.0	22.2	27.8	22.2
	60대 이상	(6)	16.7	0.0	0.0	33.3	16.7	33.3	33.3	16.7

5) 한국 분야별 인지도

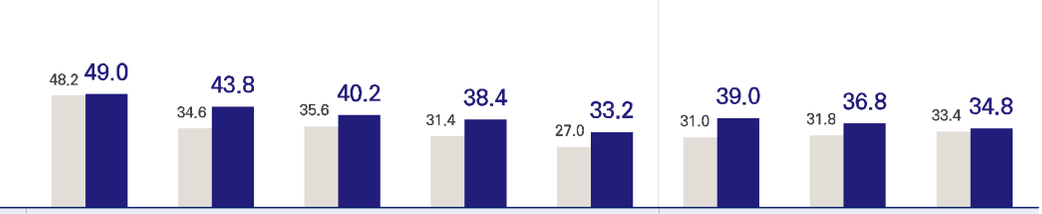
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘문화콘텐츠’(56.6%), ‘현대생활문화’(54.4%), ‘제품 및 브랜드’(49.0%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 한편, 사회적 측면에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-24-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	치안	교육	인적 자원	사회적 포용성	의료	지속 가능성
전체		(500)	56.6	54.4	45.8	45.4	43.6	34.0	38.4	35.8	35.0	33.6	33.0	31.4
성별	남성	(248)	60.5	55.2	54.8	48.4	49.6	46.4	50.0	45.6	45.6	42.7	38.7	42.7
	여성	(252)	52.8	53.6	36.9	42.5	37.7	21.8	27.0	26.2	24.6	24.6	27.4	20.2
연령별	10대	(43)	69.8	58.1	53.5	53.5	34.9	44.2	34.9	44.2	30.2	30.2	32.6	32.6
	20대	(99)	63.6	60.6	53.5	53.5	55.6	43.4	38.4	44.4	44.4	38.4	42.4	40.4
	30대	(109)	65.1	67.9	54.1	61.5	54.1	40.4	43.1	41.3	44.0	42.2	39.4	40.4
	40대	(97)	58.8	55.7	46.4	40.2	45.4	34.0	43.3	29.9	27.8	30.9	25.8	25.8
	50대	(92)	44.6	40.2	33.7	32.6	37.0	21.7	34.8	23.9	26.1	29.3	28.3	20.7
	60대 이상	(60)	35.0	36.7	30.0	25.0	18.3	18.3	30.0	33.3	31.7	23.3	25.0	25.0



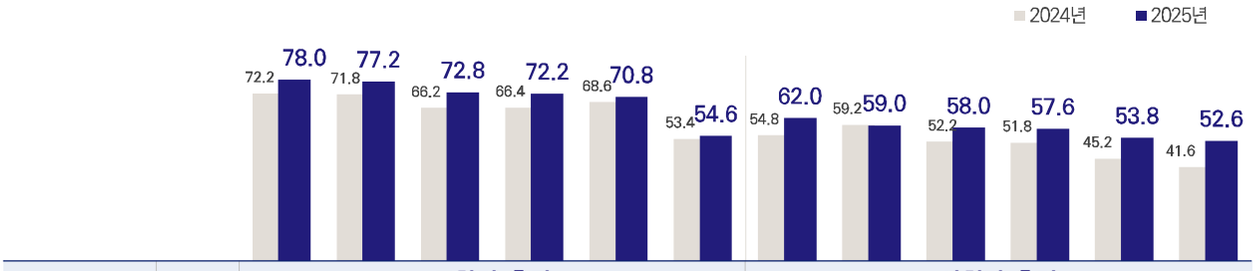
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	49.0	43.8	40.2	38.4	33.2	39.0	36.8	34.8
성별	남성	(248)	61.7	57.3	53.6	51.6	46.0	51.6	50.0	46.8
	여성	(252)	36.5	30.6	27.0	25.4	20.6	26.6	23.8	23.0
연령별	10대	(43)	46.5	51.2	37.2	34.9	27.9	32.6	32.6	37.2
	20대	(99)	49.5	49.5	46.5	46.5	41.4	47.5	46.5	37.4
	30대	(109)	52.3	49.5	48.6	43.1	42.2	48.6	46.8	43.1
	40대	(97)	49.5	44.3	38.1	36.1	32.0	35.1	34.0	28.9
	50대	(92)	46.7	33.7	34.8	34.8	25.0	32.6	26.1	27.2
	60대 이상	(60)	46.7	33.3	28.3	28.3	21.7	28.3	26.7	35.0

6) 한국 분야별 호감도

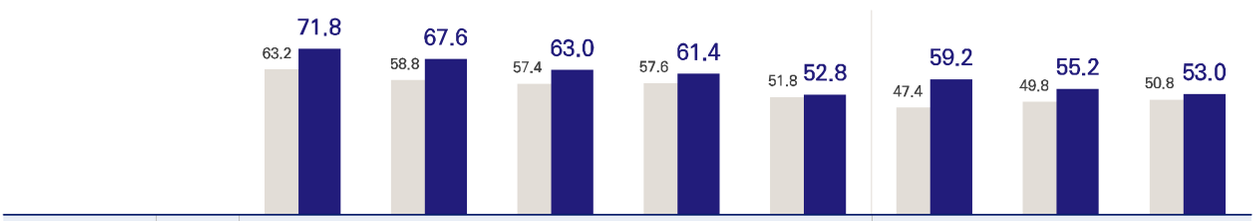
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '문화콘텐츠'(78.0%), '현대생활문화'(77.2%), '전통문화유산'(72.8%) 등의 순임
- 전년과 비교하여 호감도가 상승한 항목이 많으며, 그 중 '안보' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 증가(47.4% → 59.2%)함

[그림 3-24-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	전통 문화 유산	관광	문화 예술	스포츠	치안	인적 자원	교육	의료	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	78.0	77.2	72.8	72.2	70.8	54.6	62.0	59.0	58.0	57.6	53.8	52.6
성별	남성	(248)	79.4	78.6	75.0	76.2	73.4	63.3	71.8	71.0	69.8	70.2	63.7	65.7
	여성	(252)	76.6	75.8	70.6	68.3	68.3	46.0	52.4	47.2	46.4	45.2	44.0	39.7
연령별	10대	(43)	90.7	88.4	72.1	76.7	74.4	51.2	53.5	51.2	58.1	60.5	53.5	48.8
	20대	(99)	80.8	77.8	68.7	68.7	65.7	55.6	63.6	56.6	50.5	51.5	59.6	49.5
	30대	(109)	78.0	76.1	76.1	72.5	74.3	56.0	63.3	60.6	67.0	67.0	56.0	54.1
	40대	(97)	79.4	76.3	72.2	71.1	69.1	54.6	58.8	55.7	55.7	50.5	52.6	56.7
	50대	(92)	69.6	73.9	76.1	73.9	70.7	56.5	63.0	62.0	59.8	55.4	48.9	53.3
	60대 이상	(60)	75.0	76.7	70.0	73.3	73.3	50.0	66.7	66.7	55.0	63.3	50.0	50.0



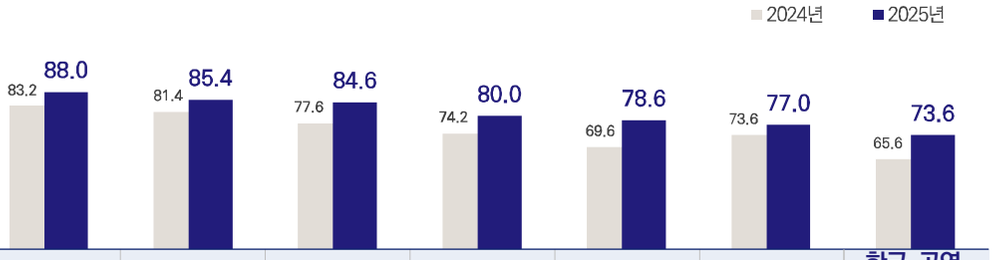
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	71.8	67.6	63.0	61.4	52.8	59.2	55.2	53.0
성별	남성	(248)	80.2	83.1	75.4	77.0	68.1	70.6	66.5	63.7
	여성	(252)	63.5	52.4	50.8	46.0	37.7	48.0	44.0	42.5
연령별	10대	(43)	69.8	67.4	53.5	58.1	46.5	55.8	58.1	37.2
	20대	(99)	72.7	63.6	59.6	57.6	50.5	58.6	43.4	53.5
	30대	(109)	71.6	68.8	66.1	61.5	58.7	61.5	57.8	58.7
	40대	(97)	69.1	64.9	64.9	51.5	52.6	59.8	55.7	50.5
	50대	(92)	67.4	71.7	63.0	68.5	51.1	58.7	62.0	55.4
	60대 이상	(60)	83.3	70.0	66.7	75.0	53.3	58.3	56.7	53.3

7) 한국 관련 관심도 및 태도

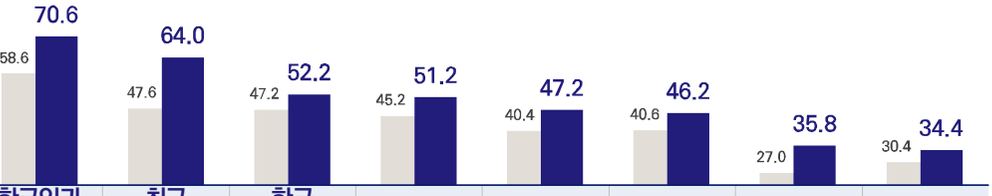
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, ‘한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다’(88.0%), ‘한국음식을 경험하고 싶다’(85.4%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 ‘최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다’가 대폭 증가(47.6% → 64.0%)한 모습을 보임

[그림 3-24-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	88.0	85.4	84.6	80.0	78.6	77.0	73.6
성별	남성	(248)	91.1	88.3	89.1	82.3	81.5	79.4	74.6
	여성	(252)	84.9	82.5	80.2	77.8	75.8	74.6	72.6
연령별	10대	(43)	93.0	88.4	86.0	86.0	88.4	83.7	88.4
	20대	(99)	91.9	88.9	87.9	82.8	86.9	85.9	87.9
	30대	(109)	89.0	86.2	80.7	87.2	86.2	83.5	79.8
	40대	(97)	84.5	89.7	79.4	79.4	77.3	72.2	69.1
	50대	(92)	84.8	83.7	89.1	69.6	69.6	72.8	64.1
	60대 이상	(60)	86.7	71.7	86.7	75.0	60.0	60.0	50.0



구분		사례수	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국어를 배우고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	70.6	64.0	52.2	51.2	47.2	46.2	35.8	34.4
성별	남성	(248)	75.8	69.8	58.5	59.7	56.5	51.2	44.4	41.1
	여성	(252)	65.5	58.3	46.0	42.9	38.1	41.3	27.4	27.8
연령별	10대	(43)	81.4	72.1	62.8	51.2	55.8	58.1	41.9	46.5
	20대	(99)	77.8	78.8	68.7	67.7	63.6	63.6	46.5	50.5
	30대	(109)	78.0	75.2	67.0	72.5	62.4	61.5	53.2	51.4
	40대	(97)	67.0	66.0	49.5	46.4	42.3	43.3	33.0	27.8
	50대	(92)	60.9	44.6	34.8	29.3	33.7	28.3	20.7	16.3
	60대 이상	(60)	58.3	40.0	21.7	26.7	15.0	13.3	10.0	6.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

◆ 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 '임다미', '로제', '방찬', '필릭스' 등의 순으로 나타남

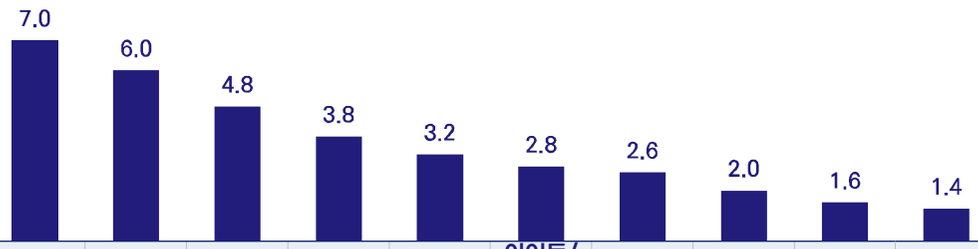
[그림 3-24-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-24-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	임다미	로제 (블랙핑크)	방찬 (스트레이키즈)	필릭스 (스트레이키즈)	BTS	아이돌/걸그룹/보이그룹/가수	블랙핑크	이민지 (골프선수)	요리사/음식	이민호
전체		(500)	7.0	6.0	4.8	3.8	3.2	2.8	2.6	2.0	1.6	1.4
성별	남성	(248)	6.9	5.2	6.5	3.2	2.4	3.6	2.4	2.4	1.6	1.2
	여성	(252)	7.1	6.7	3.2	4.4	4.0	2.0	2.8	1.6	1.6	1.6
연령별	10대	(43)	9.3	7.0	9.3	14.0	4.7	7.0	7.0	0.0	9.3	0.0
	20대	(99)	4.0	9.1	6.1	5.1	1.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0
	30대	(109)	8.3	8.3	7.3	4.6	5.5	2.8	0.9	1.8	0.9	1.8
	40대	(97)	6.2	6.2	0.0	1.0	7.2	1.0	4.1	0.0	0.0	1.0
	50대	(92)	9.8	1.1	6.5	1.1	0.0	3.3	2.2	4.3	1.1	2.2
	60대 이상	(60)	5.0	3.3	0.0	1.7	0.0	1.7	0.0	1.7	0.0	0.0

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 58.0%

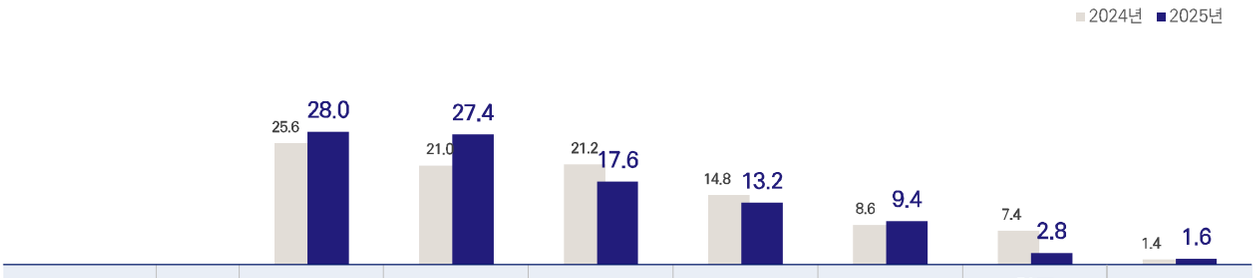
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '동영상 플랫폼'이 28.0%로 가장 높고, 다음으로 '학교 수업'(27.4%), '뉴스 및 기사'(17.6%) 등의 순임
- '학교 수업을 통해 알게 되었다'는 전년 대비 증가(21.0% → 27.4%)함
- 연령별로는 '동영상 플랫폼을 통해 알게 되었다'는 30대 이하 연령층에서 높고, '뉴스 및 기사를 통해 알게 되었다'는 40대 이상에서 비교적 높음

[그림 3-24-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



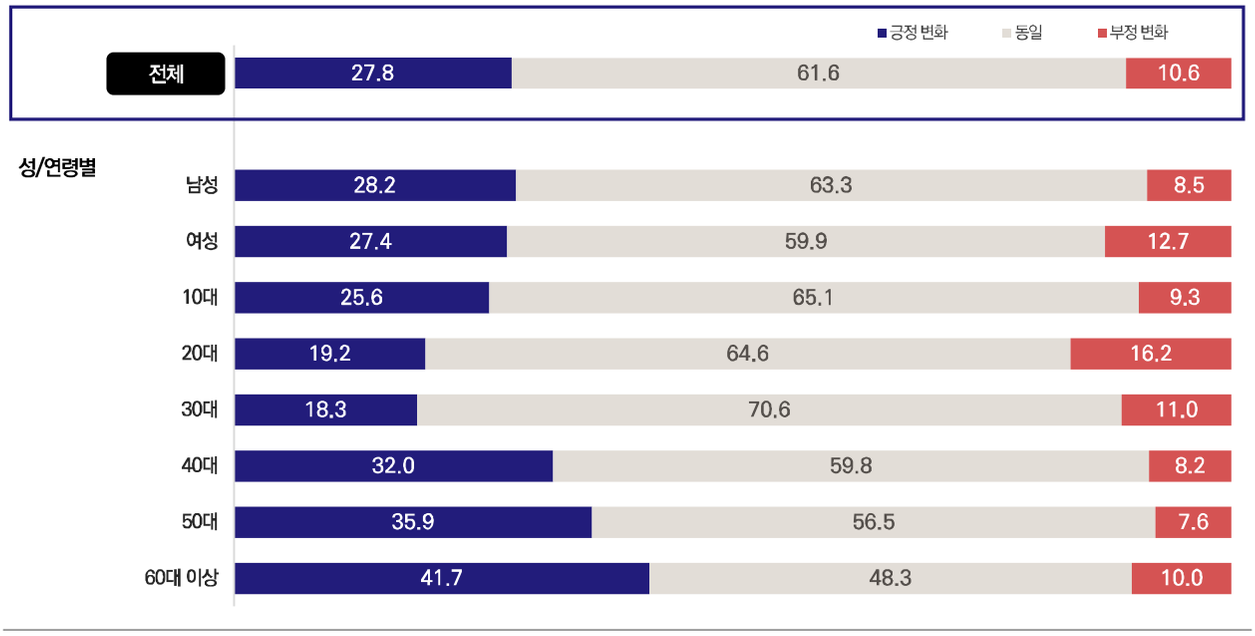
구분		사례수	동영상 플랫폼	학교 수업	뉴스 및 기사	친구/친지	소셜 네트워크	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	28.0	27.4	17.6	13.2	9.4	2.8	1.6
성별	남성	(248)	28.6	26.2	20.2	12.5	9.7	1.2	1.6
	여성	(252)	27.4	28.6	15.1	13.9	9.1	4.4	1.6
연령별	10대	(43)	34.9	34.9	2.3	11.6	16.3	0.0	0.0
	20대	(99)	37.4	19.2	15.2	5.1	19.2	2.0	2.0
	30대	(109)	41.3	26.6	6.4	12.8	9.2	1.8	1.8
	40대	(97)	26.8	20.6	21.6	17.5	8.2	4.1	1.0
	50대	(92)	13.0	35.9	25.0	20.7	3.3	1.1	1.1
	60대 이상	(60)	8.3	35.0	35.0	10.0	0.0	8.3	3.3

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  호주인의 27.8%가 '긍정적으로 변화'하였고, 10.6%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 60대 이상(41.7%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 20대가 16.2%로 가장 높음

[그림 3-24-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



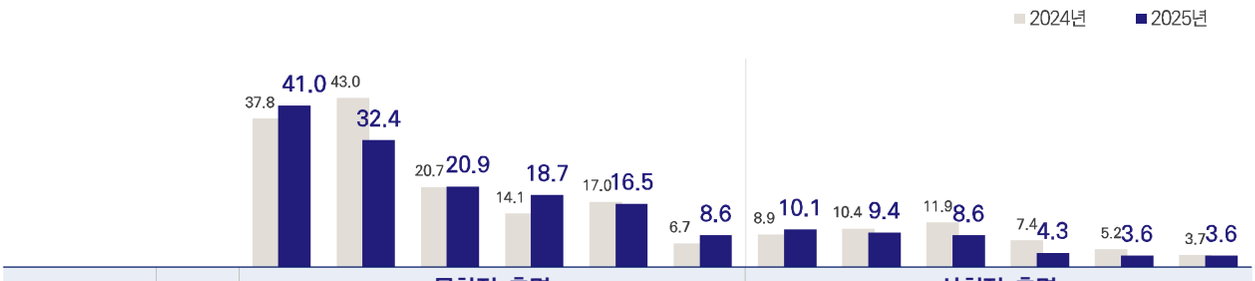
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

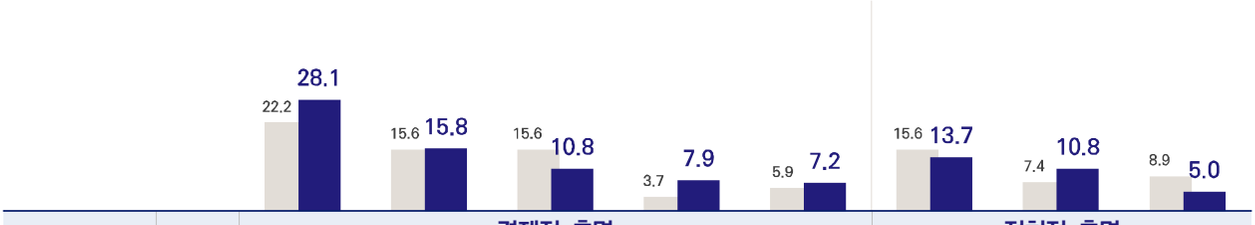
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '문화콘텐츠'가 41.0%로 가장 높음
- '제품 및 브랜드'는 2024년 대비 증가(22.2% → 28.1%)하였고, '현대생활문화'는 감소(43.0% → 32.4%)함

[그림 3-24-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	치안	사회적 포용성	인적 자원	교육	지속 가능성	의료
전체		(139)	41.0	32.4	20.9	18.7	16.5	8.6	10.1	9.4	8.6	4.3	3.6	3.6
성별	남성	(70)	40.0	22.9	17.1	14.3	18.6	12.9	12.9	8.6	10.0	4.3	5.7	1.4
	여성	(69)	42.0	42.0	24.6	23.2	14.5	4.3	7.2	10.1	7.2	4.3	1.4	5.8
연령별	10대	(11)	54.5	63.6	54.5	0.0	36.4	9.1	0.0	9.1	18.2	9.1	0.0	0.0
	20대	(19)	31.6	15.8	21.1	10.5	10.5	15.8	10.5	21.1	5.3	10.5	10.5	0.0
	30대	(20)	55.0	50.0	35.0	25.0	5.0	5.0	0.0	20.0	5.0	0.0	5.0	10.0
	40대	(31)	51.6	22.6	12.9	25.8	12.9	6.5	12.9	9.7	6.5	0.0	3.2	3.2
	50대	(33)	45.5	36.4	15.2	12.1	27.3	9.1	15.2	3.0	6.1	3.0	3.0	0.0
	60대 이상	(25)	12.0	24.0	12.0	28.0	12.0	8.0	12.0	0.0	16.0	8.0	0.0	8.0



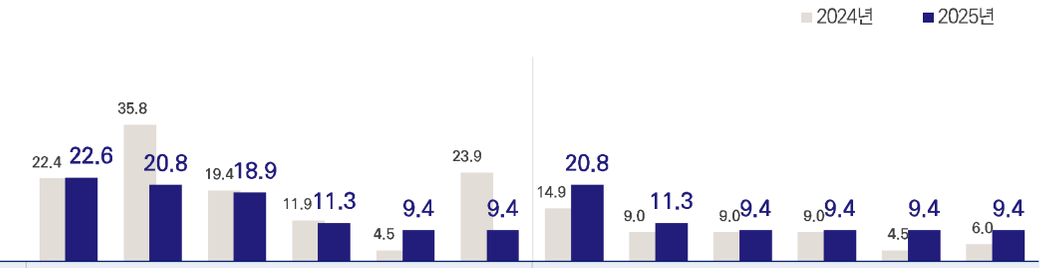
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(139)	28.1	15.8	10.8	7.9	7.2	13.7	10.8	5.0
성별	남성	(70)	27.1	21.4	15.7	8.6	10.0	14.3	14.3	4.3
	여성	(69)	29.0	10.1	5.8	7.2	4.3	13.0	7.2	5.8
연령별	10대	(11)	18.2	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0
	20대	(19)	26.3	15.8	10.5	15.8	0.0	15.8	15.8	5.3
	30대	(20)	15.0	20.0	5.0	5.0	0.0	10.0	5.0	0.0
	40대	(31)	29.0	9.7	12.9	9.7	12.9	12.9	3.2	6.5
	50대	(33)	24.2	12.1	15.2	9.1	3.0	21.2	18.2	6.1
	60대 이상	(25)	48.0	32.0	8.0	4.0	16.0	12.0	12.0	8.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

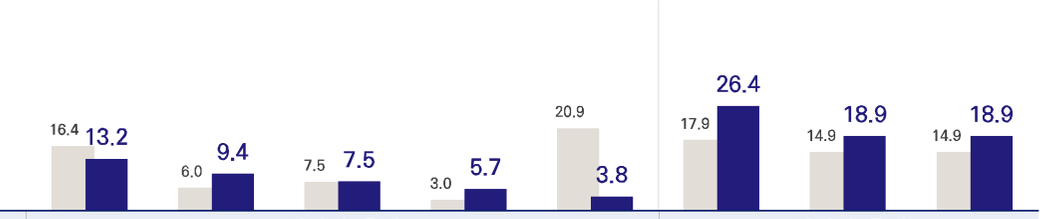
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(26.4%), '현대생활문화'(22.6%), '문화콘텐츠'(20.8%), '사회적 포용성'(20.8%) 등의 순으로 나타남
- '경제 수준'(20.9% → 3.8%)과 '문화콘텐츠'(35.8% → 20.8%)가 전년 대비 큰 폭으로 감소함

[그림 3-24-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	전통 문화 유산	문화 예술	스포츠	관광	사회적 포용성	인적 자원	지속 가능성	교육	의료	치안
전체		(53)	22.6	20.8	18.9	11.3	9.4	9.4	20.8	11.3	9.4	9.4	9.4	9.4
성별	남성	(21)	19.0	19.0	19.0	9.5	14.3	9.5	23.8	9.5	14.3	9.5	14.3	9.5
	여성	(32)	25.0	21.9	18.8	12.5	6.3	9.4	18.8	12.5	6.3	9.4	6.3	9.4
연령별	10대	(4)	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	20대	(16)	25.0	25.0	25.0	18.8	12.5	12.5	6.3	12.5	12.5	12.5	12.5	6.3
	30대	(12)	8.3	41.7	16.7	8.3	0.0	16.7	41.7	16.7	8.3	16.7	16.7	8.3
	40대	(8)	37.5	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5
	50대	(7)	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	60대 이상	(6)	16.7	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	경제 수준	정치적 안정성	안보	국제관계
전체		(53)	13.2	9.4	7.5	5.7	3.8	26.4	18.9	18.9
성별	남성	(21)	9.5	19.0	4.8	4.8	4.8	19.0	23.8	14.3
	여성	(32)	15.6	3.1	9.4	6.3	3.1	31.3	15.6	21.9
연령별	10대	(4)	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(16)	18.8	6.3	0.0	0.0	6.3	25.0	6.3	18.8
	30대	(12)	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	41.7	25.0	8.3
	40대	(8)	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	25.0	12.5
	50대	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	42.9	42.9	57.1
	60대 이상	(6)	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0	16.7	16.7	16.7

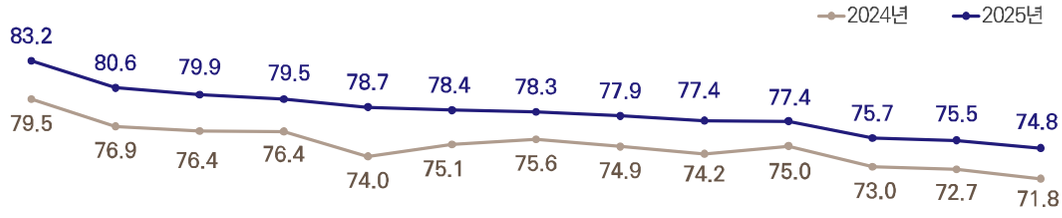
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 호주인이 본 한국 이미지 평가

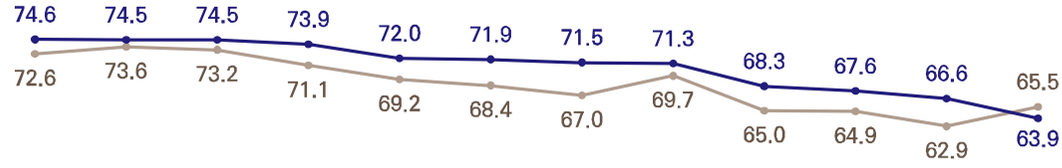
- 호주인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.2점), '한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다'(80.6점) 등으로 나타남
- 2024년과 비교하면, '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(74.0점 → 78.7점), '한국은 전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다'(67.0점 → 71.5점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'는 하락(65.5점 → 63.9점)함

[그림 3-24-25] 호주인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	대중 문화 발달	창의적	친절/ 배려	성장 (가능성)	근면 성실	아름 다운 자연	현대적	경제적 번영	높은 교육열	신뢰	민주 주의 발달
2025년	83.2	80.6	79.9	79.5	78.7	78.4	78.3	77.9	77.4	77.4	75.7	75.5	74.8
2024년	79.5	76.9	76.4	76.4	74.0	75.1	75.6	74.9	74.2	75.0	73.0	72.7	71.8
GAP	3.7	3.7	3.5	3.1	4.8	3.3	2.7	2.9	3.2	2.4	2.8	2.8	3.0



구분	신속 정확한 서비스	법/질서 준수	치안 및 안전	보유 역량/ 경험 공유	성숙한 시민의식	역동적 개방적	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁의 위험
2025년	74.6	74.5	74.5	73.9	72.0	71.9	71.5	71.3	68.3	67.6	66.6	63.9
2024년	72.6	73.6	73.2	71.1	69.2	68.4	67.0	69.7	65.0	64.9	62.9	65.5
GAP	2.0	1.0	1.3	2.9	2.8	3.5	4.5	1.6	3.3	2.8	3.7	-1.6

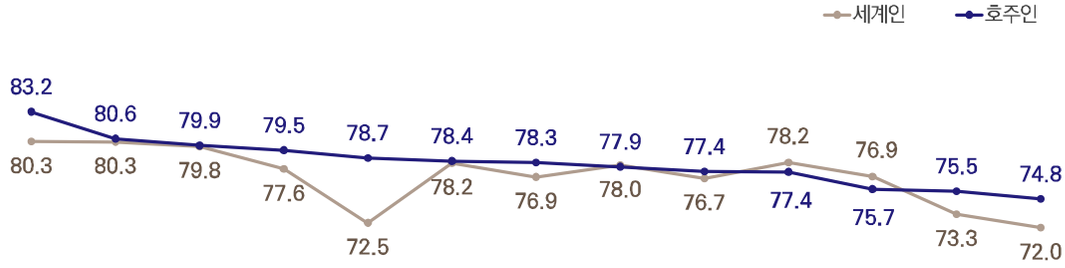
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 호주인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

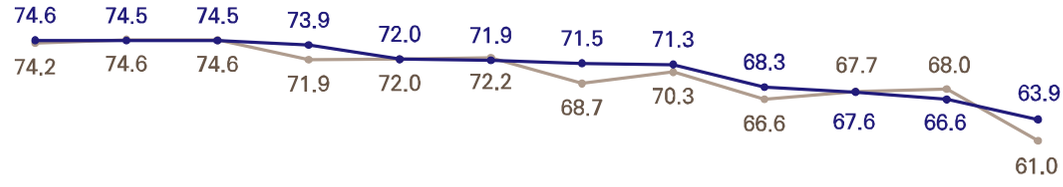
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다'(78.7점)와 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(83.2점) 등은 전반적으로 높게 평가됨
- '한국은 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(66.6점), '한국은 교육열이 높은 나라이다'(75.7점)는 비교적 낮음

[그림 3-24-26] 호주인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	첨단 기술 발전	대중 문화 발달	창의적	친절/ 배려	성장 (가능성)	근면 성실	아름 다운 자연	현대적	경제적 번영	높은 교육열	신뢰	민주 주의 발달
호주인	83.2	80.6	79.9	79.5	78.7	78.4	78.3	77.9	77.4	77.4	75.7	75.5	74.8
세계인	80.3	80.3	79.8	77.6	72.5	78.2	76.9	78.0	76.7	78.2	76.9	73.3	72.0
GAP	2.9	0.3	0.1	1.8	6.2	0.2	1.4	-0.1	0.7	-0.9	-1.2	2.2	2.8



구분	신속 정확한 서비스	법/질서 준수	치안 및 안전	보유 역량/ 경험 공유	성숙한 시민의식	역동적 개방적	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	사회적 약자 보호	다양한 문화 수용	기후변화 적극 대응	전쟁의 위험
호주인	74.6	74.5	74.5	73.9	72.0	71.9	71.5	71.3	68.3	67.6	66.6	63.9
세계인	74.2	74.6	74.6	71.9	72.0	72.2	68.7	70.3	66.6	67.7	68.0	61.0
GAP	0.4	-0.1	-0.1	2.0	0.0	-0.4	2.7	1.0	1.6	-0.1	-1.4	2.9

※GAP = 호주인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 호주의 전체 국가인지도 지수는 40.1으로 나타남
  - 국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 40.1
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '제품 및 브랜드'에 대한 인지도 Power가 높은 반면, '스포츠', '미래 산업', '지속가능성' 등에 대한 인지도 지수는 상대적으로 낮음

[표 3-24-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	56.6	2.9	2.5	0.4
	문화예술	4.8	45.4	2.2	1.8	0.4
	전통문화유산	4.8	43.6	2.1	1.8	0.3
	현대생활문화	4.8	54.4	2.6	2.3	0.3
	스포츠	4.3	34.0	1.5	1.4	0.1
	관광	5.0	45.8	2.3	1.9	0.4
사회적 측면	인적 자원	5.2	35.0	1.8	1.7	0.2
	사회적 포용성	5.2	33.6	1.7	1.7	0.1
	지속가능성	4.9	31.4	1.5	1.5	0.1
	교육	5.1	35.8	1.8	1.4	0.4
	의료	4.7	33.0	1.5	1.3	0.3
	치안	5.1	38.4	2.0	1.6	0.4
경제적 측면	경제 수준	5.2	40.2	2.1	1.9	0.2
	국제무역	5.1	38.4	1.9	1.6	0.4
	제품 및 브랜드	5.0	49.0	2.5	2.4	0.1
	과학기술	4.8	43.8	2.1	1.6	0.5
	미래 산업	4.5	33.2	1.5	1.2	0.3
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	36.8	2.1	1.9	0.2
	안보	5.4	39.0	2.1	1.7	0.4
	국제관계	5.5	34.8	1.9	2.0	0.0

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

- 2025년 호주의 국가호감도 지수는 62.6로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 62.6
- '문화콘텐츠', '현대생활문화', '관광', '제품 및 브랜드'에 대한 호감도 Power가 높게 나타남
- 2025년 호주의 국가이미지 지수는 51.4로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 51.4

[표 3-24-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	78.0	4.0	3.5	0.5
	문화예술	4.8	70.8	3.4	3.1	0.2
	전통문화유산	4.8	72.8	3.5	3.0	0.4
	현대생활문화	4.8	77.2	3.7	3.1	0.6
	스포츠	4.3	54.6	2.3	2.2	0.2
	관광	5.0	72.2	3.6	3.2	0.4
사회적 측면	인적 자원	5.2	59.0	3.1	3.1	0.0
	사회적 포용성	5.2	52.6	2.7	2.4	0.4
	지속가능성	4.9	53.8	2.6	2.3	0.4
	교육	5.1	58.0	3.0	2.7	0.3
	의료	4.7	57.6	2.7	2.5	0.2
	치안	5.1	62.0	3.2	2.9	0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	67.6	3.5	3.2	0.4
	국제무역	5.1	61.4	3.1	2.9	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	71.8	3.6	3.1	0.5
	과학기술	4.8	63.0	3.0	2.7	0.3
	미래 산업	4.5	52.8	2.4	2.4	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	53.0	3.0	3.0	0.0
	안보	5.4	59.2	3.2	2.6	0.6
	국제관계	5.5	55.2	3.1	2.9	0.1

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%

2025년 국가이미지 조사 보고서

카자흐스탄 25

1. 한국 인지 및 접촉 경로

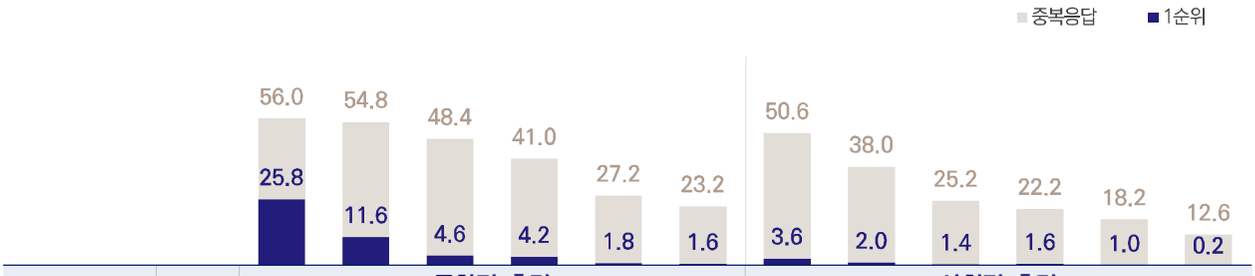
1) 대한민국 접촉 및 인지

가. 분야별 접촉 정도

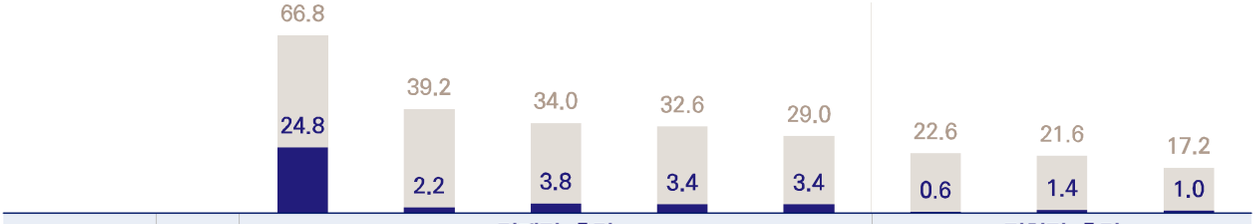
- 카자흐스탄인들이 한국에 대해 가장 많이 접하는 분야(중복응답 기준)는 '제품 및 브랜드'(66.8%), '문화콘텐츠'(56.0%), '현대생활문화'(54.8%), '의료'(50.6%) 등의 순으로 나타남
- 1순위 기준으로는 '문화콘텐츠'(25.8%)와 '제품 및 브랜드'(24.8%)를 가장 많이 접한다고 응답함

[그림 3-25-1] 분야별 접촉 정도

(단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	56.0	54.8	48.4	41.0	27.2	23.2	50.6	38.0	25.2	22.2	18.2	12.6
성별	남성	(249)	47.8	43.8	45.8	32.1	23.7	25.3	50.6	37.3	28.9	24.9	23.3	12.9
	여성	(251)	64.1	65.7	51.0	49.8	30.7	21.1	50.6	38.6	21.5	19.5	13.1	12.4
연령별	10대	(59)	61.0	57.6	47.5	52.5	27.1	22.0	40.7	39.0	23.7	18.6	11.9	13.6
	20대	(92)	69.6	64.1	62.0	48.9	31.5	28.3	52.2	50.0	23.9	18.5	20.7	15.2
	30대	(117)	57.3	50.4	47.0	44.4	31.6	20.5	49.6	32.5	28.2	17.9	16.2	12.0
	40대	(94)	52.1	55.3	42.6	31.9	26.6	14.9	47.9	29.8	23.4	26.6	18.1	13.8
	50대	(78)	41.0	52.6	37.2	34.6	19.2	25.6	50.0	35.9	26.9	24.4	17.9	9.0
	60대 이상	(60)	53.3	48.3	55.0	33.3	23.3	31.7	65.0	45.0	23.3	30.0	25.0	11.7



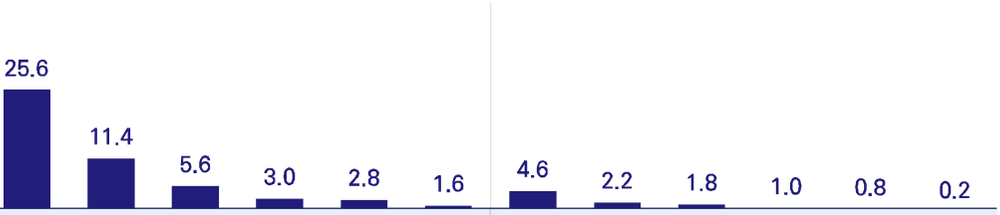
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	66.8	39.2	34.0	32.6	29.0	22.6	21.6	17.2
성별	남성	(249)	65.5	41.8	40.2	36.5	31.3	22.5	20.9	20.5
	여성	(251)	68.1	36.7	27.9	28.7	26.7	22.7	22.3	13.9
연령별	10대	(59)	62.7	35.6	18.6	28.8	32.2	16.9	28.8	15.3
	20대	(92)	64.1	30.4	33.7	29.3	30.4	26.1	29.3	10.9
	30대	(117)	59.8	37.6	32.5	32.5	20.5	18.8	16.2	12.8
	40대	(94)	66.0	36.2	29.8	31.9	26.6	20.2	20.2	19.1
	50대	(78)	75.6	39.7	39.7	38.5	33.3	25.6	16.7	21.8
	60대 이상	(60)	78.3	63.3	51.7	35.0	38.3	30.0	21.7	28.3

나. 가장 기억에 남는 분야

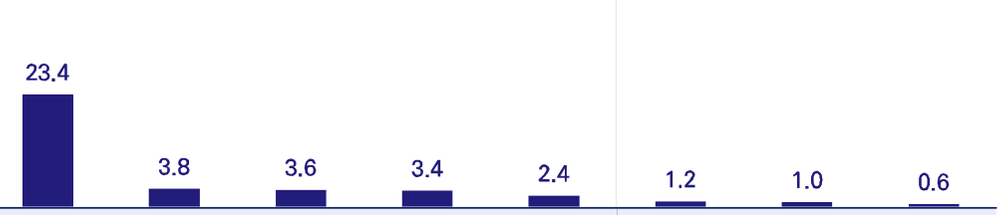
- 지난 1년 가장 기억에 남는 분야로는 '문화콘텐츠'가 25.6%로 가장 높고, 다음은 '제품 및 브랜드'(23.4%)로 나타남
- 한편, '제품 및 브랜드'가 기억에 남는다는 응답은 40대 이상에서 상대적으로 높음

[그림 3-25-2] 가장 기억에 남는 분야

(단위 : %)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	지속 가능성	인적 자원	교육	치안	사회적 포용성
전체		(500)	25.6	11.4	5.6	3.0	2.8	1.6	4.6	2.2	1.8	1.0	0.8	0.2
성별	남성	(249)	18.5	6.0	6.8	2.4	2.8	2.4	5.2	3.2	1.6	1.6	1.2	0.0
	여성	(251)	32.7	16.7	4.4	3.6	2.8	0.8	4.0	1.2	2.0	0.4	0.4	0.4
연령별	10대	(59)	30.5	15.3	3.4	3.4	3.4	5.1	3.4	1.7	1.7	0.0	1.7	1.7
	20대	(92)	34.8	12.0	14.1	4.3	2.2	1.1	2.2	3.3	0.0	2.2	1.1	0.0
	30대	(117)	29.1	9.4	6.8	3.4	5.1	0.9	6.0	0.9	0.0	0.0	0.9	0.0
	40대	(94)	19.1	13.8	2.1	2.1	3.2	1.1	3.2	4.3	5.3	1.1	0.0	0.0
	50대	(78)	15.4	12.8	2.6	1.3	1.3	2.6	5.1	1.3	2.6	1.3	1.3	0.0
	60대 이상	(60)	23.3	5.0	1.7	3.3	0.0	0.0	8.3	1.7	1.7	1.7	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	과학기술	경제 수준	미래 산업	국제무역/ 통상	안보	정치적 안정성	국제관계
전체		(500)	23.4	3.8	3.6	3.4	2.4	1.2	1.0	0.6
성별	남성	(249)	25.3	5.6	5.6	5.2	3.2	0.8	1.6	0.8
	여성	(251)	21.5	2.0	1.6	1.6	1.6	1.6	0.4	0.4
연령별	10대	(59)	11.9	5.1	1.7	6.8	1.7	1.7	0.0	0.0
	20대	(92)	10.9	2.2	1.1	1.1	1.1	2.2	2.2	2.2
	30대	(117)	19.7	4.3	6.0	1.7	6.0	0.0	0.0	0.0
	40대	(94)	27.7	5.3	3.2	3.2	2.1	2.1	1.1	0.0
	50대	(78)	37.2	5.1	3.8	3.8	1.3	0.0	1.3	0.0
	60대 이상	(60)	36.7	0.0	5.0	6.7	0.0	1.7	1.7	1.7

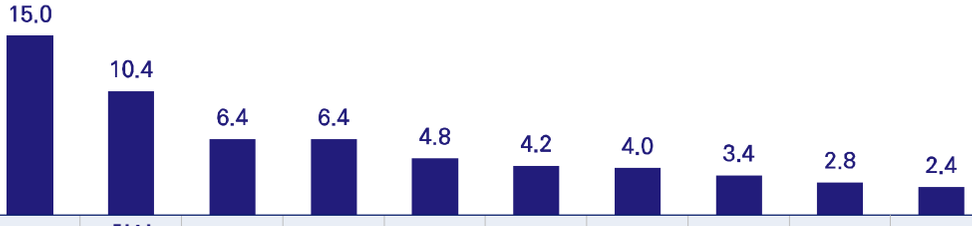
※ 2025년 조사부터 추가된 문항임

다. 분야별 기억에 남는 사건

- 지난 한 해 가장 기억에 남는 사건은 '드라마/영화 흥행'(15.0%), '한식'(10.4%), 'K팝/음악/아이돌'(6.4%), 'K뷰티'(6.4%), '오징어게임 시리즈'(4.8%) 등으로 나타남
- '애니메이션/웹툰'은 10대에서 11.9%로 상대적으로 높음

[그림 3-25-3] 가장 기억에 남는 사건

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	드라마/영화 흥행	한식 (김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등)	K팝/음악/아이돌	K뷰티 (화장품, 헤어케어, 피부관리)	오징어 게임 시리즈	애니메이션/웹툰	삼성 (제품우수 등)	삼성 휴대폰/모바일 출시	과학/전자/기술 발전	의료기술 발전
전체		(500)	15.0	10.4	6.4	6.4	4.8	4.2	4.0	3.4	2.8	2.4
성별	남성	(249)	13.3	6.0	4.0	2.0	2.4	4.8	6.8	6.8	3.6	2.8
	여성	(251)	16.7	14.7	8.8	10.8	7.2	3.6	1.2	0.0	2.0	2.0
연령별	10대	(59)	11.9	11.9	6.8	5.1	3.4	11.9	1.7	0.0	0.0	3.4
	20대	(92)	16.3	13.0	9.8	5.4	9.8	7.6	3.3	1.1	0.0	2.2
	30대	(117)	17.1	7.7	6.8	6.0	6.8	4.3	2.6	3.4	2.6	4.3
	40대	(94)	13.8	16.0	6.4	5.3	3.2	1.1	5.3	5.3	7.4	1.1
	50대	(78)	15.4	10.3	2.6	11.5	1.3	0.0	3.8	6.4	5.1	0.0
	60대 이상	(60)	13.3	1.7	5.0	5.0	1.7	1.7	8.3	3.3	0.0	3.3

※ 지난 1년 새 가장 기억에 남는 사건을 주관식으로 조사한 결과임

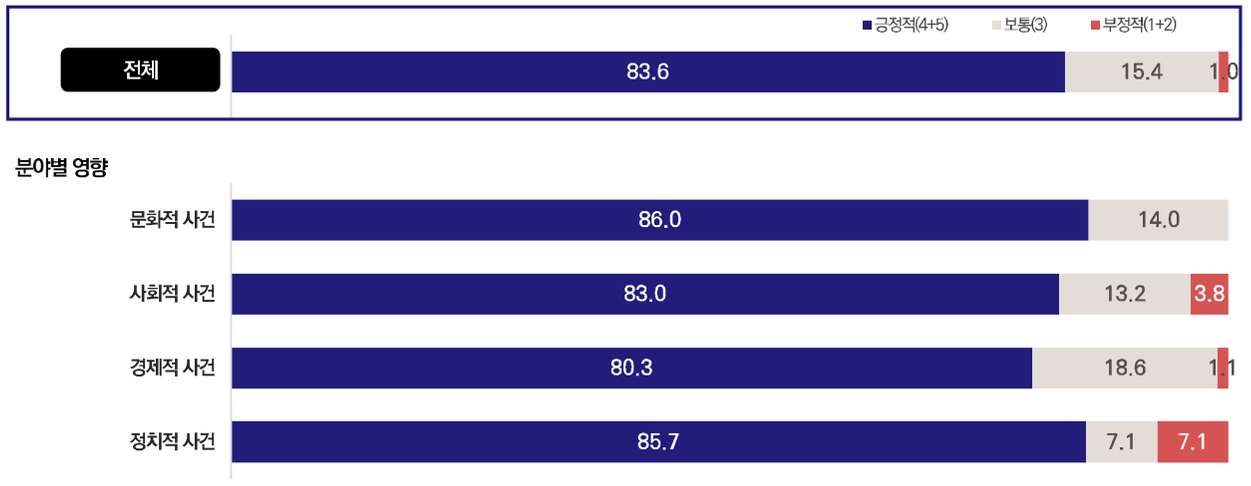
※ 모름/무응답 11.0%, 없음 1.4%

라. 한국 이미지에 대한 영향

- 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 미친 영향을 보면, 긍정적인 영향을 준 비율은 문화적 사건(86.0%), 정치적 사건(85.7%), 사회적 사건(83.0%), 경제적 사건(80.3%) 순으로 나타남
- 반면, 정치적 사건은 7.1%는 부정적 영향을 주었다고 응답함

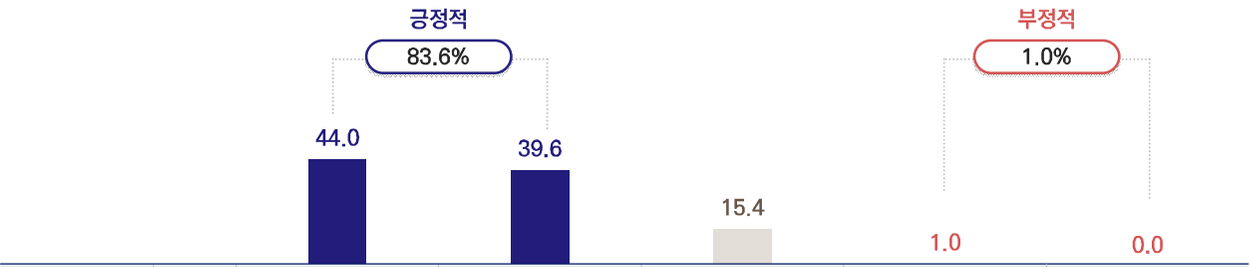
[그림 3-25-4] 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



[그림 3-25-5] 성/연령별 한국 이미지에 대한 영향

(단위 : %)



구분		사례수	매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무런 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
전체		(500)	44.0	39.6	15.4	1.0	0.0
성별	남성	(249)	39.0	43.0	16.5	1.6	0.0
	여성	(251)	49.0	36.3	14.3	0.4	0.0
연령별	10대	(59)	40.7	40.7	18.6	0.0	0.0
	20대	(92)	52.2	39.1	6.5	2.2	0.0
	30대	(117)	44.4	38.5	17.1	0.0	0.0
	40대	(94)	45.7	33.0	18.1	3.2	0.0
	50대	(78)	38.5	44.9	16.7	0.0	0.0
	60대 이상	(60)	38.3	45.0	16.7	0.0	0.0

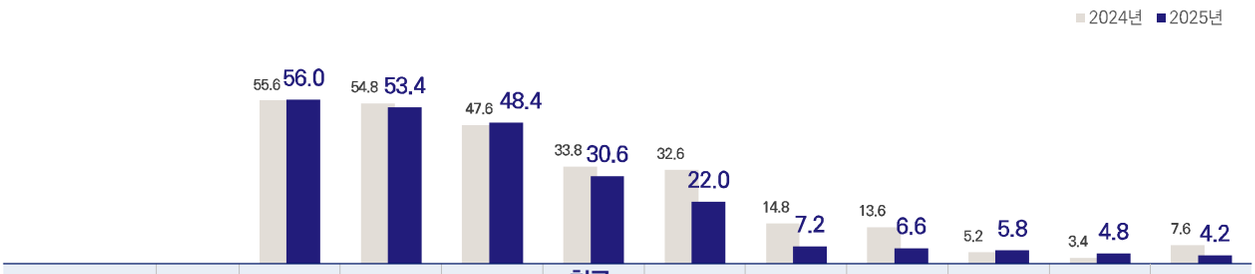
2) 대한민국 접촉 경로

가. 전체 결과

- 한국의 각 분야를 접하는 경로는 ‘동영상 플랫폼’(56.0%), ‘소셜 네트워크’(53.4%), ‘인터넷 사이트’(48.4%) 등의 순으로 나타남
- ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’는 20대 이하 연령층에서 높게 나타나고, ‘방송(TV, 라디오 등)’은 50대 이상에서 높음

[그림 3-25-6] 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	직접 방문/ 관광/여행	신문/잡지	현지 재외 문화원	한국 유관기관 홍보	여행사
전체		(500)	56.0	53.4	48.4	30.6	22.0	7.2	6.6	5.8	4.8	4.2
성별	남성	(249)	55.8	47.0	54.6	26.1	28.9	8.8	10.0	5.2	4.4	5.2
	여성	(251)	56.2	59.8	42.2	35.1	15.1	5.6	3.2	6.4	5.2	3.2
연령별	10대	(59)	67.8	66.1	47.5	35.6	11.9	6.8	6.8	8.5	5.1	3.4
	20대	(92)	65.2	60.9	51.1	31.5	20.7	8.7	7.6	6.5	5.4	4.3
	30대	(117)	59.0	50.4	50.4	23.9	13.7	7.7	7.7	7.7	6.0	7.7
	40대	(94)	56.4	55.3	42.6	25.5	23.4	13.8	3.2	5.3	3.2	5.3
	50대	(78)	41.0	51.3	48.7	38.5	29.5	1.3	7.7	3.8	5.1	1.3
	60대 이상	(60)	43.3	35.0	50.0	35.0	38.3	1.7	6.7	1.7	3.3	0.0

나. 분야별 결과

- 가장 접촉이 높은 문화적 측면을 살펴보면, ‘동영상 플랫폼’과 ‘소셜 네트워크’를 통한 접촉이 비교적 높게 나타남
- 반면, ‘문화예술’, ‘과학기술’, ‘국제관계’ 분야에서는 ‘인터넷 사이트’를 통해 접촉하는 비율이 높게 나타남

[표 3-25-1] 분야별 대한민국 접촉 경로

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)

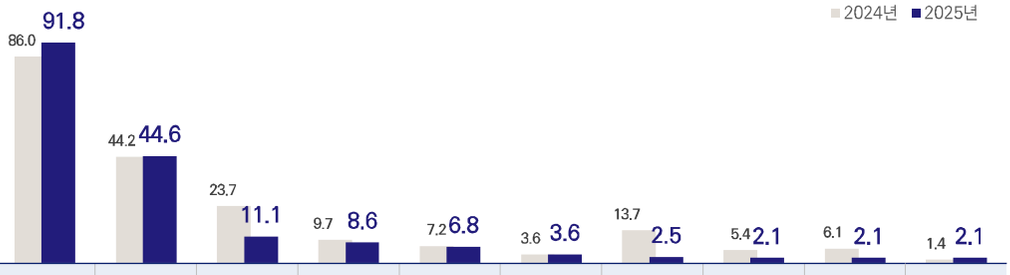
구분		동영상 플랫폼	소셜 네트워크	인터넷 사이트	친구, 친지, 동료 등 지인	방송 (TV, 라디오 등)	직접 방문/ 관광/여행	신문/잡지	현지 재외 문화원	한국 유관기관 홍보	여행사
전체		56.0	53.4	48.4	30.6	22.0	7.2	6.6	5.8	4.8	4.2
문화적 측면	문화콘텐츠	71.3	63.6	52.7	27.1	16.3	5.4	3.9	6.2	3.1	3.1
	문화예술	61.9	71.4	76.2	9.5	19.0	4.8	9.5	19.0	0.0	9.5
	전통문화유산	55.6	11.1	55.6	33.3	22.2	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1
	현대생활문화	55.2	56.9	31.0	48.3	17.2	12.1	5.2	13.8	8.6	3.4
	스포츠	50.0	12.5	25.0	12.5	50.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0
	관광	52.2	52.2	47.8	34.8	21.7	13.0	0.0	0.0	0.0	13.0
사회적 측면	인적 자원	50.0	50.0	62.5	25.0	37.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0
	사회적 포용성	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	지속가능성	40.0	40.0	60.0	20.0	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	교육	50.0	40.0	10.0	50.0	20.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0
	의료	22.2	50.0	33.3	44.4	11.1	0.0	0.0	5.6	16.7	5.6
	치안	57.1	14.3	28.6	28.6	28.6	57.1	14.3	14.3	0.0	14.3
경제적 측면	경제 수준	52.6	36.8	42.1	10.5	42.1	5.3	10.5	0.0	5.3	5.3
	국제무역	54.5	45.5	45.5	27.3	27.3	9.1	18.2	9.1	0.0	0.0
	제품 및 브랜드	49.2	51.6	51.6	33.9	25.8	4.0	6.5	0.8	5.6	1.6
	과학기술	58.8	47.1	76.5	35.3	11.8	5.9	11.8	0.0	5.9	0.0
	미래 산업	58.8	52.9	58.8	5.9	17.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
정치적 측면	정치적 안정성	40.0	60.0	40.0	60.0	40.0	40.0	20.0	40.0	20.0	20.0
	안보	28.6	71.4	14.3	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3
	국제관계	33.3	66.7	66.7	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3

3) 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

- 한국을 접촉할 때 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 '유튜브'(91.8%), '넷플릭스'(44.6%), '아마존 프라임'(11.1%) 등의 순으로 나타났으며, 대부분 '유튜브' 플랫폼을 이용하는 것으로 보임
- 전년도와 비교하면, '아마존 프라임'(23.7% → 11.1%), '유쿠'(13.7% → 2.5%)는 감소하고 '유튜브'(86.0% → 91.8%)는 증가함

[그림 3-25-7] 주로 이용하는 동영상 서비스 채널

(BASE : 동영상 플랫폼을 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



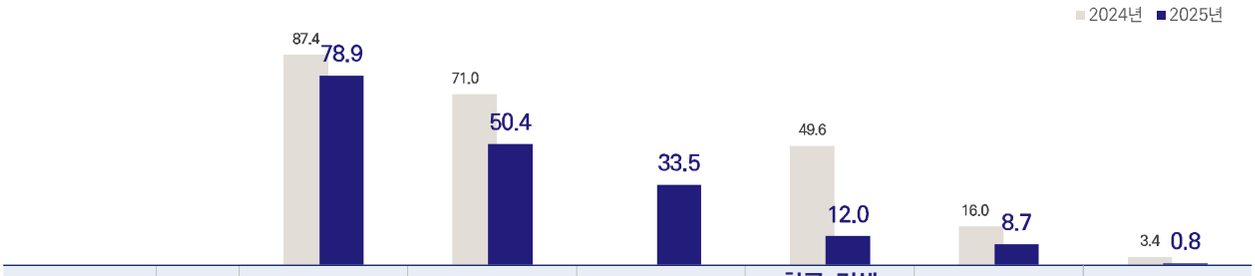
구분		사례수	유튜브 (YouTube)	넷플릭스 (Netflix)	아마존 프라임	애플TV	디즈니 플러스	비키 (Viki)	유쿠 (Youku)	아이치이 (iQiyi)	훌루 (Hulu)	유넥스트 (U-NEXT)
전체		(280)	91.8	44.6	11.1	8.6	6.8	3.6	2.5	2.1	2.1	2.1
성별	남성	(139)	92.1	43.2	13.7	7.2	8.6	3.6	2.2	2.2	3.6	2.9
	여성	(141)	91.5	46.1	8.5	9.9	5.0	3.5	2.8	2.1	0.7	1.4
연령별	10대	(40)	85.0	40.0	7.5	2.5	0.0	5.0	7.5	5.0	7.5	0.0
	20대	(60)	93.3	63.3	13.3	13.3	8.3	3.3	1.7	3.3	1.7	1.7
	30대	(69)	94.2	49.3	11.6	5.8	13.0	0.0	2.9	1.4	1.4	4.3
	40대	(53)	88.7	34.0	7.5	9.4	7.5	7.5	1.9	0.0	0.0	1.9
	50대	(32)	93.8	40.6	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0
	60대 이상	(26)	96.2	23.1	15.4	7.7	3.8	7.7	0.0	0.0	3.8	3.8

4) 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

- 한국 접촉에 주로 사용하는 인터넷 사이트 채널은 '글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색'(78.9%), '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'(50.4%), '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'(33.5%) 순으로 나타남
- '자국 검색 엔진/사이트 기사 검색'은 전년 대비 감소(71.0% → 50.4%)한 모습을 보임

[그림 3-25-8] 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널

(BASE : 인터넷 사이트 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	자국 검색 엔진/사이트 기사 검색	생성형AI (ChatGPT, DeepSeek 등)	한국 검색 엔진/사이트 기사 검색 (네이버, 다음 등)	한국 언론사, 공공기관 사이트	기타
전체		(242)	78.9	50.4	33.5	12.0	8.7	0.8
성별	남성	(136)	84.6	43.4	31.6	14.0	8.1	0.7
	여성	(106)	71.7	59.4	35.8	9.4	9.4	0.9
연령별	10대	(28)	78.6	42.9	53.6	10.7	3.6	0.0
	20대	(47)	76.6	53.2	38.3	8.5	8.5	2.1
	30대	(59)	79.7	47.5	32.2	20.3	10.2	0.0
	40대	(40)	82.5	50.0	35.0	17.5	12.5	0.0
	50대	(38)	76.3	52.6	23.7	5.3	5.3	0.0
	60대 이상	(30)	80.0	56.7	20.0	3.3	10.0	3.3

※ '한국 언론사, 사이트'가 2025년부터 '한국 언론사, 공공기관 사이트'로 변경되었음

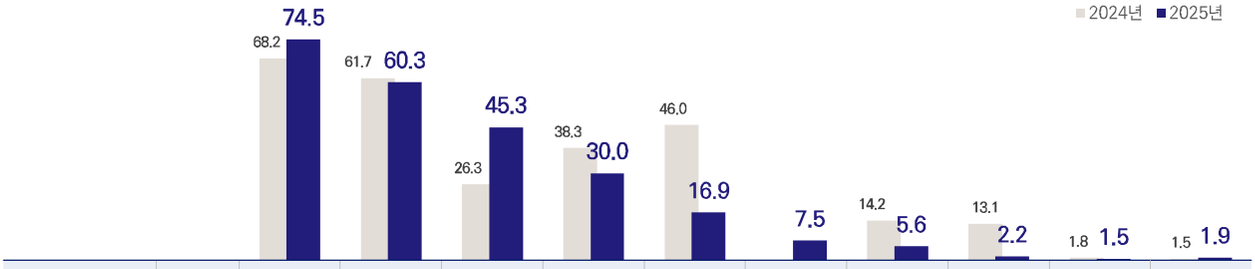
※ '생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)'는 2025년 추가된 항목임

5) 주로 이용하는 SNS 채널

- 주로 이용하는 SNS 채널로는 '인스타그램'(74.5%), '틱톡'(60.3%)이 가장 높고, 그다음으로 '텔레그램'(45.3%), '왓츠앱'(30.0%), '페이스북'(16.9%) 등의 순으로 나타남
- 2024년보다 '텔레그램'을 통한 접촉이 증가(26.3% → 45.3%)한 반면, '페이스북'을 통한 접촉은 감소(46.0% → 16.9%)함

[그림 3-25-9] 주로 이용하는 SNS 채널

(BASE : SNS를 통한 접촉, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	인스타그램 (Instagram)	틱톡 (TikTok)	텔레그램 (Telegram)	왓츠앱 (Whats App)	페이스북 (Facebook)	스레드 (Threads)	X (옛 트위터)	위챗 (Wechat)	바이버 (Viber)	기타
전체		(267)	74.5	60.3	45.3	30.0	16.9	7.5	5.6	2.2	1.5	1.9
성별	남성	(117)	63.2	59.0	58.1	32.5	18.8	9.4	8.5	2.6	1.7	0.9
	여성	(150)	83.3	61.3	35.3	28.0	15.3	6.0	3.3	2.0	1.3	2.7
연령별	10대	(39)	76.9	79.5	38.5	28.2	5.1	12.8	12.8	2.6	0.0	2.6
	20대	(56)	64.3	83.9	51.8	23.2	1.8	7.1	5.4	1.8	1.8	1.8
	30대	(59)	78.0	62.7	40.7	23.7	11.9	11.9	1.7	1.7	1.7	3.4
	40대	(52)	73.1	48.1	42.3	38.5	30.8	3.8	1.9	1.9	1.9	1.9
	50대	(40)	82.5	30.0	55.0	45.0	27.5	2.5	7.5	5.0	2.5	0.0
	60대 이상	(21)	76.2	42.9	42.9	19.0	38.1	4.8	9.5	0.0	0.0	0.0

※ '스레드(Threads)'는 2025년 추가된 항목임

2. 한국에 대한 인식 평가

1) 한국 이미지 자유 연상

- 카자흐스탄에서 한국에 대해 떠올리는 이미지는 '영화/드라마', '한식/전통음식', '선진기술', '음악(K-POP)산업 발달' 등으로 나타남

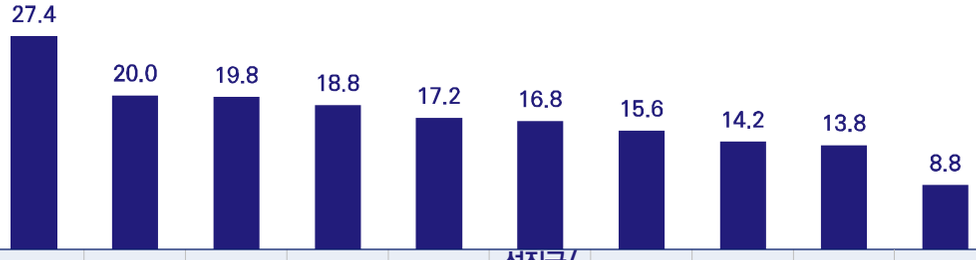
[그림 3-25-10] 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-25-11] 성/연령별 한국 이미지 자유 연상

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	영화/드라마(시리즈물)	한식/전통음식/요리	선진 기술/기술 진보/기술 선도	음악(K-POP) 산업 발달	아름다운	선진국/경제발전/높은 GDP/경제안정	문명/발달한 문화/문화	자동차/자동차 산업	발전/진보/번영	뷰티강국
전체		(500)	27.4	20.0	19.8	18.8	17.2	16.8	15.6	14.2	13.8	8.8
성별	남성	(249)	20.1	15.3	23.7	13.7	12.9	20.9	15.3	20.5	13.7	3.6
	여성	(251)	34.7	24.7	15.9	23.9	21.5	12.7	15.9	8.0	13.9	13.9
연령별	10대	(59)	25.4	23.7	20.3	25.4	35.6	5.1	13.6	3.4	11.9	3.4
	20대	(92)	42.4	17.4	18.5	32.6	21.7	12.0	16.3	4.3	9.8	6.5
	30대	(117)	34.2	18.8	19.7	19.7	22.2	12.0	19.7	9.4	11.1	10.3
	40대	(94)	22.3	31.9	27.7	10.6	8.5	10.6	11.7	16.0	20.2	10.6
	50대	(78)	9.0	16.7	20.5	7.7	7.7	29.5	15.4	25.6	17.9	11.5
	60대 이상	(60)	25.0	8.3	8.3	16.7	8.3	38.3	15.0	31.7	11.7	8.3

※ 한국을 생각했을 때 떠오르는 이미지를 주관식으로 조사한 결과임

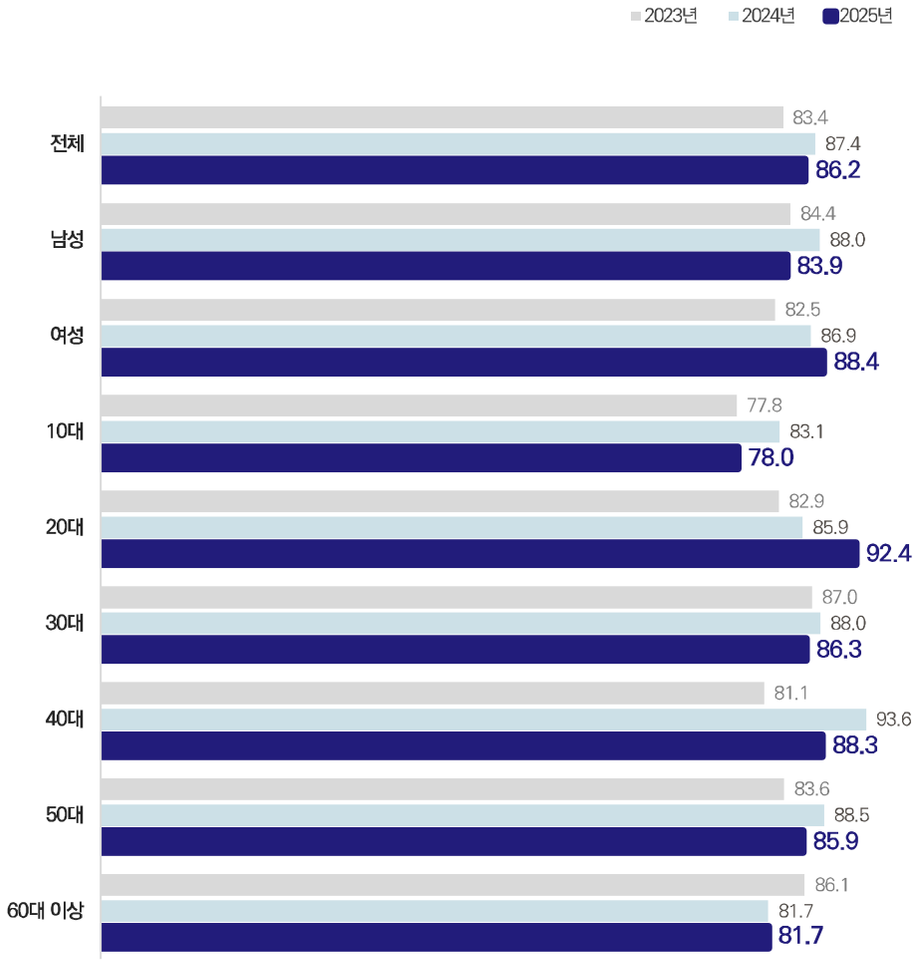
※ 없음/모름/무응답 5.4%

2) 한국 전반적 호감도

- 카자흐스탄인들의 한국 전반적 호감도는 86.2%로 나타났으며, 전년 대비 감소(87.4% → 86.2%)함
- 남성의 호감도는 감소(88.0% → 83.9%)하였고, 여성 호감도는 증가(86.9% → 88.4%)하였음
- 연령별로 보면, 20대에서의 한국 호감도가 92.4%로 가장 높고, 10대의 호감도가 78.0%로 가장 낮음

[그림 3-25-12] 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



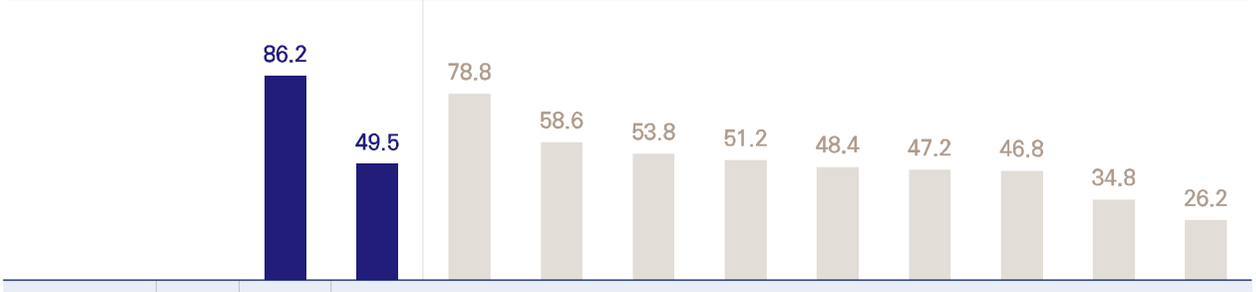
※ 한국의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

3) 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

- 카자흐스탄인들이 한국 외 국가에 대해 느끼는 호감도와 비교하여 살펴보면,
  한국에 대한 호감도는 86.2%, 외국에 대한 호감도는 49.5%로 한국 호감도가 높은 것으로 나타남
- 모든 국가에서 외국 대비 한국 호감도가 높은 것으로 나타남

[그림 3-25-13] 외국과 비교한 한국 전반적 호감도

(단위 : 긍정%)



구분		사례수	한국	외국	일본	싱가포르	스웨덴	미국	프랑스	호주	브라질	폴란드	남아공
전체		(500)	86.2	49.5	78.8	58.6	53.8	51.2	48.4	47.2	46.8	34.8	26.2
성별	남성	(249)	83.9	47.0	77.1	61.8	47.4	51.8	40.6	40.6	45.8	30.9	27.3
	여성	(251)	88.4	52.0	80.5	55.4	60.2	50.6	56.2	53.8	47.8	38.6	25.1
연령별	10대	(59)	78.0	47.6	76.3	45.8	57.6	62.7	62.7	22.0	42.4	47.5	11.9
	20대	(92)	92.4	53.3	78.3	50.0	62.0	68.5	59.8	50.0	42.4	43.5	25.0
	30대	(117)	86.3	52.2	84.6	68.4	53.0	55.6	43.6	52.1	54.7	30.8	27.4
	40대	(94)	88.3	53.1	84.0	61.7	60.6	45.7	52.1	59.6	48.9	36.2	28.7
	50대	(78)	85.9	40.0	64.1	56.4	42.3	24.4	30.8	46.2	37.2	23.1	35.9
	60대 이상	(60)	81.7	47.2	81.7	63.3	43.3	48.3	43.3	40.0	51.7	30.0	23.3

※ 각 국가의 전반적 이미지에 대해 '매우 긍정적', '다소 긍정적'이라고 응답한 비율임

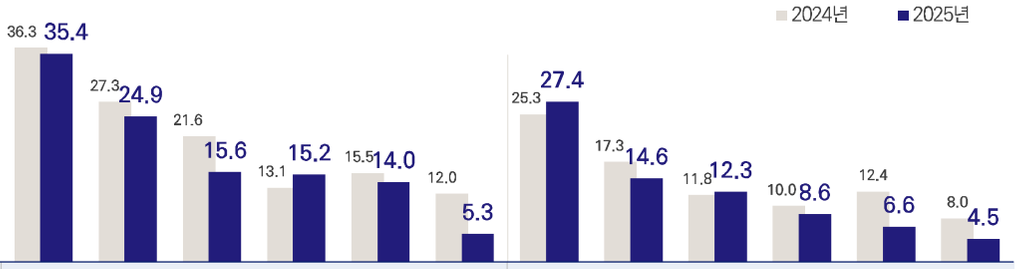
4) 한국 전반적 호감도 긍부정 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 요인

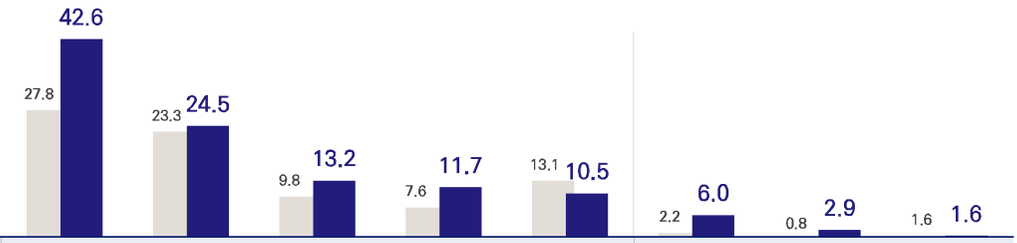
- 한국 전반적 호감도에 긍정적인 영향을 주는 요소로 '제품 및 브랜드'(42.6%), '문화콘텐츠'(35.4%), '의료'(27.4%) 순으로 나타남
- '문화콘텐츠'와 '현대생활문화'는 전년 대비 소폭 감소하였으나, '제품 및 브랜드'는 증가(27.8% → 42.6%)함

[그림 3-25-14] 한국 호감도 긍정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 긍정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	의료	교육	인적 자원	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(486)	35.4	24.9	15.6	15.2	14.0	5.3	27.4	14.6	12.3	8.6	6.6	4.5
성별	남성	(240)	26.7	20.0	14.6	13.3	7.5	6.7	22.9	15.0	12.9	9.6	7.5	3.8
	여성	(246)	43.9	29.7	16.7	17.1	20.3	4.1	31.7	14.2	11.8	7.7	5.7	5.3
연령별	10대	(56)	41.1	23.2	23.2	10.7	3.6	10.7	17.9	19.6	10.7	8.9	1.8	8.9
	20대	(90)	48.9	36.7	25.6	17.8	14.4	6.7	24.4	17.8	13.3	11.1	10.0	6.7
	30대	(114)	36.0	24.6	19.3	13.2	17.5	5.3	28.9	15.8	7.9	10.5	4.4	1.8
	40대	(91)	34.1	24.2	8.8	17.6	16.5	5.5	23.1	14.3	9.9	5.5	7.7	3.3
	50대	(77)	22.1	18.2	9.1	11.7	9.1	2.6	36.4	10.4	18.2	7.8	10.4	6.5
	60대 이상	(58)	27.6	19.0	5.2	20.7	19.0	1.7	32.8	8.6	17.2	6.9	3.4	1.7



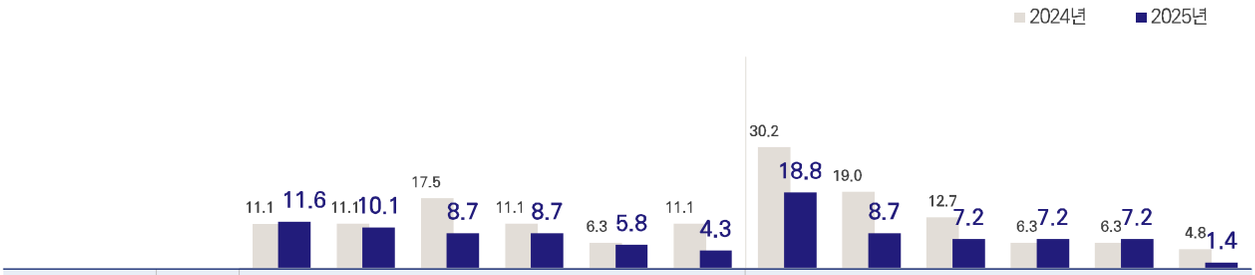
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/통상	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(486)	42.6	24.5	13.2	11.7	10.5	6.0	2.9	1.6
성별	남성	(240)	45.4	33.3	17.1	15.4	15.8	6.3	2.5	2.5
	여성	(246)	39.8	15.9	9.3	8.1	5.3	5.7	3.3	0.8
연령별	10대	(56)	44.6	17.9	17.9	3.6	14.3	14.3	1.8	0.0
	20대	(90)	28.9	15.6	3.3	4.4	5.6	5.6	1.1	2.2
	30대	(114)	41.2	17.5	15.8	15.8	8.8	7.0	2.6	0.9
	40대	(91)	45.1	27.5	14.3	18.7	12.1	5.5	2.2	1.1
	50대	(77)	49.4	29.9	19.5	18.2	10.4	1.3	7.8	1.3
	60대 이상	(58)	51.7	46.6	8.6	3.4	15.5	3.4	1.7	5.2

나. 한국 전반적 호감도 부정 요인

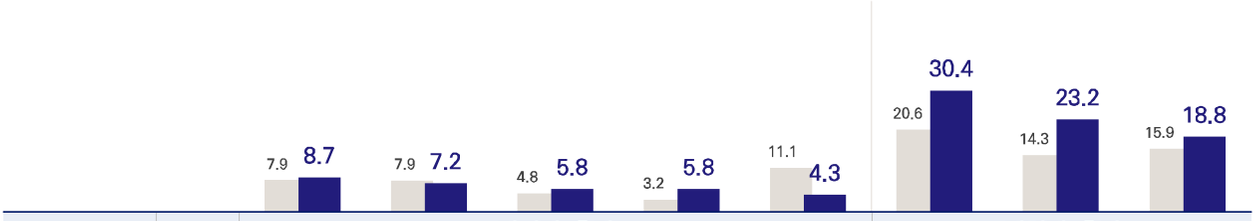
- 한국 호감도에 부정적 영향을 주는 요인으로는 '정치적 안정성'(30.4%), '국제관계'(23.2%), '안보'(18.8%) 등 정치적 측면의 비율이 높게 나타남
- '정치적 안정성'(20.6% → 30.4%)과 '국제관계'(14.3% → 23.2%) 모두 전년 대비 증가하였음

[그림 3-25-15] 한국 호감도 부정 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 보통 및 부정적, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	관광	문화 콘텐츠	스포츠	문화 예술	전통 문화 유산	사회적 포용성	치안	인적 자원	교육	의료	지속 가능성
전체		(69)	11.6	10.1	8.7	8.7	5.8	4.3	18.8	8.7	7.2	7.2	7.2	1.4
성별	남성	(40)	12.5	12.5	10.0	10.0	7.5	5.0	22.5	7.5	7.5	5.0	2.5	2.5
	여성	(29)	10.3	6.9	6.9	6.9	3.4	3.4	13.8	10.3	6.9	10.3	13.8	0.0
연령별	10대	(13)	15.4	0.0	15.4	15.4	7.7	0.0	23.1	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0
	20대	(7)	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0
	30대	(16)	12.5	31.3	6.3	12.5	0.0	12.5	18.8	6.3	12.5	6.3	6.3	6.3
	40대	(11)	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0	18.2	0.0
	50대	(11)	0.0	0.0	18.2	9.1	9.1	0.0	36.4	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0
	60대 이상	(11)	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	9.1	9.1	9.1	9.1	0.0



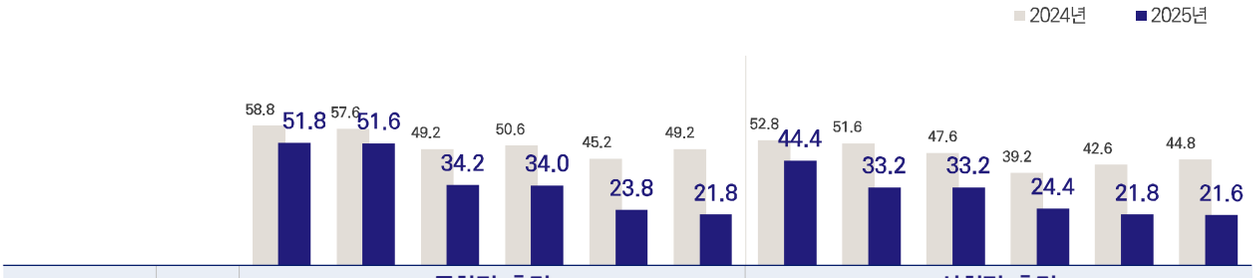
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			미래 산업	제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(186)	8.7	7.2	5.8	5.8	4.3	30.4	23.2	18.8
성별	남성	(110)	12.5	10.0	7.5	7.5	5.0	40.0	27.5	25.0
	여성	(76)	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	17.2	17.2	10.3
연령별	10대	(11)	7.7	15.4	7.7	0.0	7.7	30.8	7.7	23.1
	20대	(46)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3
	30대	(46)	12.5	6.3	0.0	12.5	0.0	25.0	12.5	6.3
	40대	(34)	9.1	9.1	27.3	0.0	0.0	27.3	27.3	18.2
	50대	(41)	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1	45.5	45.5	18.2
	60대 이상	(8)	18.2	0.0	0.0	9.1	9.1	45.5	36.4	36.4

5) 한국 분야별 인지도

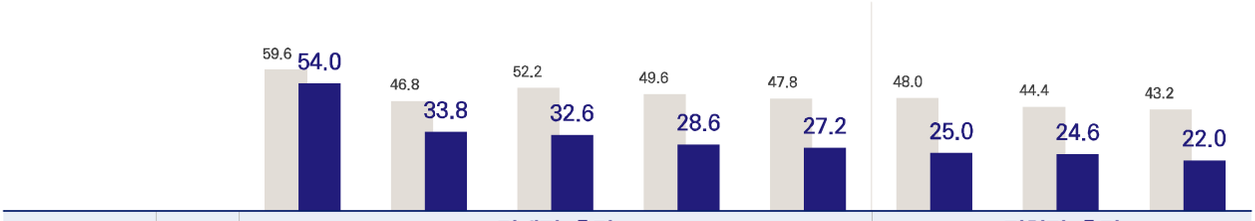
- 한국의 각 분야별 인지도를 살펴보면, ‘제품 및 브랜드’(54.0%), ‘현대생활문화’(51.8%), ‘문화콘텐츠’(51.6%) 등 문화/경제적 측면에 대한 인지율이 높음
- 한편, 정치적 측면에 대한 인지도는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-25-16] 한국 분야별 인지도

(단위 : 인지%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	의료	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	51.8	51.6	34.2	34.0	23.8	21.8	44.4	33.2	33.2	24.4	21.8	21.6
성별	남성	(249)	44.2	49.0	32.9	35.7	21.7	25.7	47.0	34.1	39.0	30.1	25.7	25.7
성별	여성	(251)	59.4	54.2	35.5	32.3	25.9	17.9	41.8	32.3	27.5	18.7	17.9	17.5
연령별	10대	(59)	67.8	72.9	47.5	40.7	33.9	23.7	42.4	40.7	45.8	25.4	23.7	28.8
연령별	20대	(92)	71.7	72.8	45.7	43.5	29.3	23.9	55.4	43.5	43.5	26.1	21.7	30.4
연령별	30대	(117)	51.3	53.0	38.5	45.3	28.2	23.1	46.2	33.3	35.0	26.5	26.5	20.5
연령별	40대	(94)	54.3	51.1	33.0	28.7	28.7	23.4	51.1	31.9	27.7	34.0	24.5	24.5
연령별	50대	(78)	33.3	26.9	14.1	16.7	7.7	12.8	30.8	17.9	21.8	16.7	15.4	12.8
연령별	60대 이상	(60)	26.7	28.3	23.3	21.7	10.0	23.3	33.3	31.7	25.0	11.7	15.0	10.0



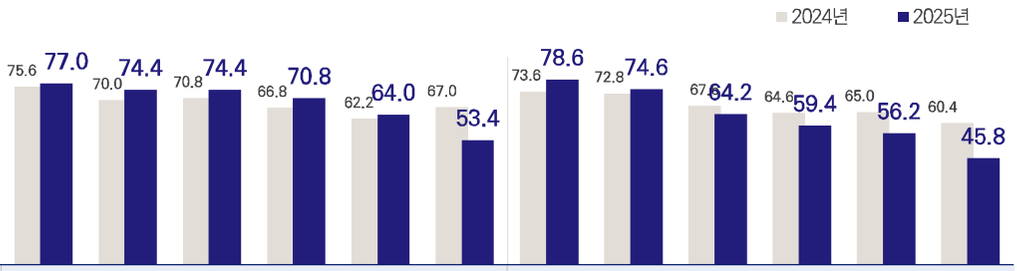
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	국제무역/통상	경제 수준	과학기술	미래 산업	국제관계	안보	정치적 안정성
전체		(500)	54.0	33.8	32.6	28.6	27.2	25.0	24.6	22.0
성별	남성	(249)	59.0	40.6	40.2	32.9	31.7	30.9	31.7	28.1
성별	여성	(251)	49.0	27.1	25.1	24.3	22.7	19.1	17.5	15.9
연령별	10대	(59)	52.5	25.4	32.2	25.4	22.0	22.0	32.2	28.8
연령별	20대	(92)	66.3	31.5	30.4	25.0	22.8	27.2	25.0	21.7
연령별	30대	(117)	57.3	41.9	32.5	32.5	29.1	32.5	29.9	26.5
연령별	40대	(94)	55.3	42.6	36.2	39.4	35.1	23.4	26.6	20.2
연령별	50대	(78)	37.2	21.8	30.8	21.8	23.1	16.7	12.8	12.8
연령별	60대 이상	(60)	50.0	31.7	33.3	21.7	28.3	23.3	18.3	21.7

6) 한국 분야별 호감도

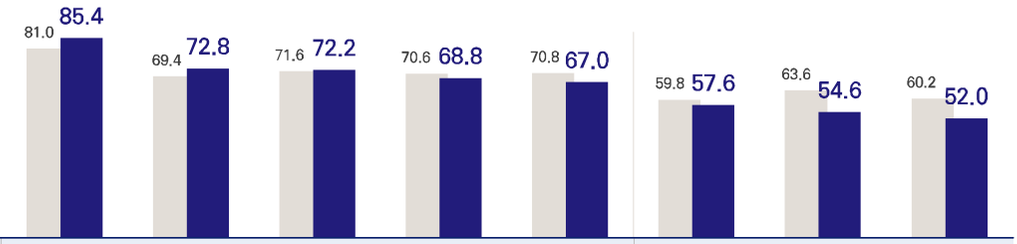
- 한국의 각 분야에 대한 호감도는 '제품 및 브랜드'(85.4%), '의료'(78.6%), '현대생활문화'(77.0%) 등의 순임
- '사회적 포용성' 분야에 대한 호감도가 가장 크게 하락(60.4% → 45.8%)함

[그림 3-25-17] 한국 분야별 호감도

(단위 : 호감%)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			현대 생활 문화	문화 콘텐츠	관광	문화 예술	전통 문화 유산	스포츠	의료	교육	치안	인적 자원	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(500)	77.0	74.4	74.4	70.8	64.0	53.4	78.6	74.6	64.2	59.4	56.2	45.8
성별	남성	(249)	71.1	69.5	74.3	63.9	55.8	56.2	77.1	70.7	63.1	61.4	57.4	45.0
	여성	(251)	82.9	79.3	74.5	77.7	72.1	50.6	80.1	78.5	65.3	57.4	55.0	46.6
연령별	10대	(59)	72.9	74.6	55.9	71.2	64.4	49.2	64.4	64.4	52.5	52.5	47.5	44.1
	20대	(92)	79.3	85.9	79.3	77.2	65.2	55.4	79.3	80.4	66.3	59.8	52.2	54.3
	30대	(117)	78.6	79.5	79.5	76.1	65.8	43.6	79.5	74.4	69.2	53.8	55.6	40.2
	40대	(94)	84.0	80.9	76.6	71.3	73.4	60.6	79.8	75.5	67.0	70.2	64.9	51.1
	50대	(78)	74.4	57.7	74.4	62.8	57.7	56.4	78.2	75.6	64.1	61.5	57.7	42.3
	60대 이상	(60)	66.7	58.3	71.7	60.0	51.7	58.3	88.3	73.3	58.3	56.7	56.7	41.7



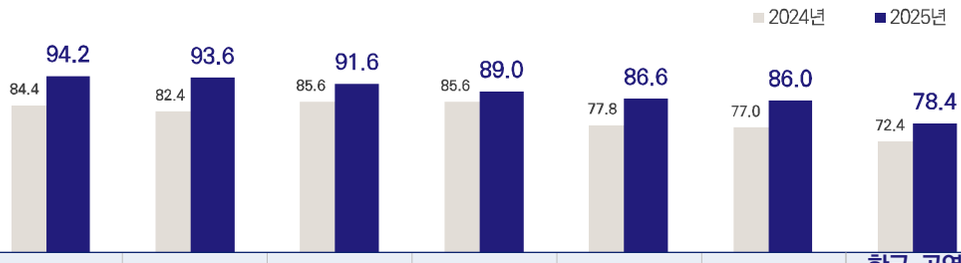
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	국제무역/ 통상	경제 수준	과학기술	미래 산업	안보	국제관계	정치적 안정성
전체		(500)	85.4	72.8	72.2	68.8	67.0	57.6	54.6	52.0
성별	남성	(249)	86.7	74.7	77.1	72.3	69.5	59.4	54.6	52.2
	여성	(251)	84.1	70.9	67.3	65.3	64.5	55.8	54.6	51.8
연령별	10대	(59)	76.3	49.2	59.3	62.7	54.2	52.5	57.6	44.1
	20대	(92)	84.8	65.2	67.4	62.0	57.6	65.2	50.0	51.1
	30대	(117)	86.3	79.5	74.4	67.5	67.5	65.0	59.8	52.1
	40대	(94)	85.1	74.5	75.5	74.5	72.3	60.6	59.6	57.4
	50대	(78)	87.2	75.6	69.2	71.8	75.6	44.9	50.0	53.8
	60대 이상	(60)	91.7	88.3	86.7	75.0	73.3	48.3	46.7	50.0

7) 한국 관련 관심도 및 태도

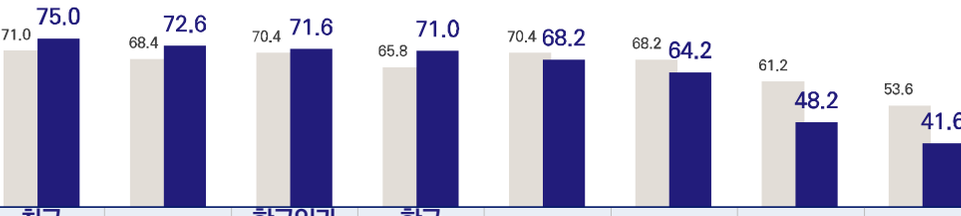
- 한국에 대한 관심도를 평가한 결과, '한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다'(94.2%), '한국음식을 경험하고 싶다'(93.6%) 등의 순으로 나타남
- 전년 대비 '한국음식을 경험하고 싶다'(82.4% → 93.6%), '한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다'(84.4% → 94.2%) 응답이 증가한 모습을 보임

[그림 3-25-18] 한국 관련 관심도 및 태도

(단위 : 동의%)



구분		사례수	한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	한국음식을 경험하고 싶다	한국산 제품을 구매하고 싶다	한국으로 여행가고 싶다	한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	한국의 전통문화를 경험하고 싶다	한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다
전체		(500)	94.2	93.6	91.6	89.0	86.6	86.0	78.4
성별	남성	(249)	92.4	91.6	90.4	87.1	85.9	82.7	75.9
	여성	(251)	96.0	95.6	92.8	90.8	87.3	89.2	80.9
연령별	10대	(59)	86.4	94.9	88.1	81.4	83.1	89.8	79.7
	20대	(92)	92.4	95.7	94.6	95.7	88.0	88.0	87.0
	30대	(117)	94.9	91.5	89.7	88.9	88.0	86.3	78.6
	40대	(94)	97.9	95.7	90.4	93.6	86.2	85.1	83.0
	50대	(78)	93.6	93.6	94.9	89.7	88.5	89.7	74.4
	60대 이상	(60)	98.3	90.0	91.7	78.3	83.3	75.0	61.7



구분		사례수	최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	한국에 거주해 보고 싶다	한국 관련 정보/뉴스를 검색해봤다	한국어를 배우고 싶다	한국으로 유학가고 싶다
전체		(500)	75.0	72.6	71.6	71.0	68.2	64.2	48.2	41.6
성별	남성	(249)	74.3	76.3	70.7	66.3	65.5	65.9	46.2	43.0
	여성	(251)	75.7	68.9	72.5	75.7	70.9	62.5	50.2	40.2
연령별	10대	(59)	67.8	72.9	61.0	62.7	64.4	54.2	52.5	52.5
	20대	(92)	81.5	81.5	79.3	76.1	84.8	73.9	65.2	55.4
	30대	(117)	76.9	76.9	70.9	70.9	71.8	62.4	53.8	46.2
	40대	(94)	77.7	80.9	76.6	73.4	70.2	69.1	39.4	41.5
	50대	(78)	71.8	69.2	66.7	69.2	62.8	60.3	34.6	29.5
	60대 이상	(60)	68.3	41.7	70.0	70.0	43.3	60.0	38.3	16.7

8) 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인

- 한국 이미지에 긍정적 영향을 준 한국인은 ‘데니스 텐(피겨스케이팅 선수)’, ‘이민호’, ‘BTS’, ‘손흥민’ 등의 순으로 나타남

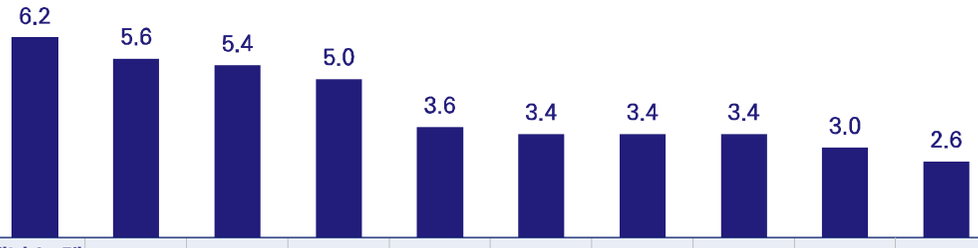
[그림 3-25-19] 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답)



[그림 3-25-20] 성/연령별 한국 이미지에 긍정적인 영향을 준 한국인

(단위 : %, 중복응답, 상위 10위)



구분		사례수	데니스 텐 (피겨 스케이팅 선수)	이민호	BTS	손흥민	김정은	블랙핑크	뱌체 슬라프 김	정국 (BTS)	윤석열	반기문
전체		(500)	6.2	5.6	5.4	5.0	3.6	3.4	3.4	3.4	3.0	2.6
성별	남성	(249)	6.4	3.6	4.4	8.0	4.8	2.8	3.2	2.4	2.8	3.2
	여성	(251)	6.0	7.6	6.4	2.0	2.4	4.0	3.6	4.4	3.2	2.0
연령별	10대	(59)	1.7	3.4	11.9	8.5	0.0	10.2	1.7	3.4	5.1	0.0
	20대	(92)	6.5	7.6	8.7	9.8	1.1	6.5	2.2	3.3	5.4	0.0
	30대	(117)	2.6	9.4	5.1	6.8	4.3	2.6	0.9	3.4	0.9	2.6
	40대	(94)	12.8	2.1	1.1	1.1	5.3	0.0	5.3	3.2	2.1	3.2
	50대	(78)	6.4	7.7	5.1	2.6	5.1	1.3	5.1	3.8	5.1	3.8
	60대 이상	(60)	6.7	0.0	1.7	0.0	5.0	1.7	6.7	3.3	0.0	6.7

※ 긍정적인 영향을 준 한국인을 주관식으로 조사한 결과임

※ 모름 38.2%

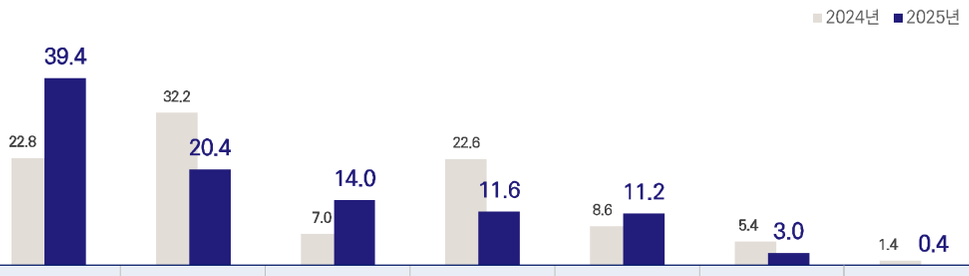
3. 한국에 대한 인식 변화

1) 처음 한국을 접한 경로

- 한국을 처음 접한 경로는 '학교 수업'이 39.4%로 가장 높고, 다음으로 '동영상 플랫폼'(20.4%), '친구/친지'(14.0%) 등의 순임
- '동영상 플랫폼'는 2024년에 32.2%로 가장 높은 순위를 보였으나, 2025년에는 20.4%로 감소하였음
- 한편, '학교 수업'은 전년대 대비 증가(22.8% → 39.4%)함

[그림 3-25-21] 처음 한국을 접한 경로

(단위 : %)



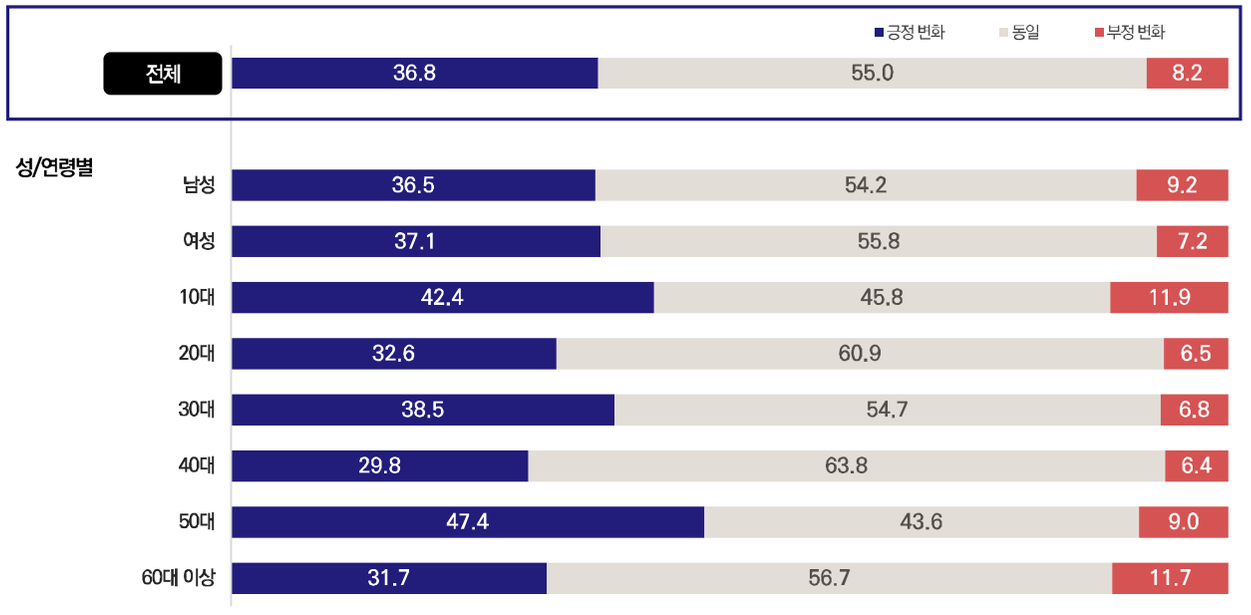
구분		사례수	학교 수업	동영상 플랫폼	친구/친지	소셜 네트워크	뉴스 및 기사	한국 방문/체류 경험	한국과의 비즈니스 경험
전체		(500)	39.4	20.4	14.0	11.6	11.2	3.0	0.4
성별	남성	(249)	42.6	21.3	8.4	7.6	14.1	5.2	0.8
	여성	(251)	36.3	19.5	19.5	15.5	8.4	0.8	0.0
연령별	10대	(59)	25.4	23.7	15.3	25.4	6.8	3.4	0.0
	20대	(92)	29.3	25.0	16.3	15.2	14.1	0.0	0.0
	30대	(117)	46.2	26.5	6.0	11.1	7.7	2.6	0.0
	40대	(94)	29.8	22.3	21.3	9.6	11.7	5.3	0.0
	50대	(78)	55.1	7.7	15.4	5.1	12.8	1.3	2.6
	60대 이상	(60)	50.0	11.7	11.7	5.0	15.0	6.7	0.0

2) 한국 전반적 호감도 변화

- 처음 한국을 인지했을 때와 현재의 한국 호감도를 비교한 결과,
  카자흐스탄인의 36.8%가 '긍정적으로 변화'하였고, 8.2%가 '부정적으로 변화'하였다고 응답함
- '긍정적으로 변화'한 비율은 50대(47.4%)에서 가장 높고, '부정적으로 변화'한 비율은 10대가 11.9%로 가장 높음

[그림 3-25-22] 한국 전반적 호감도 변화

(단위 : %)



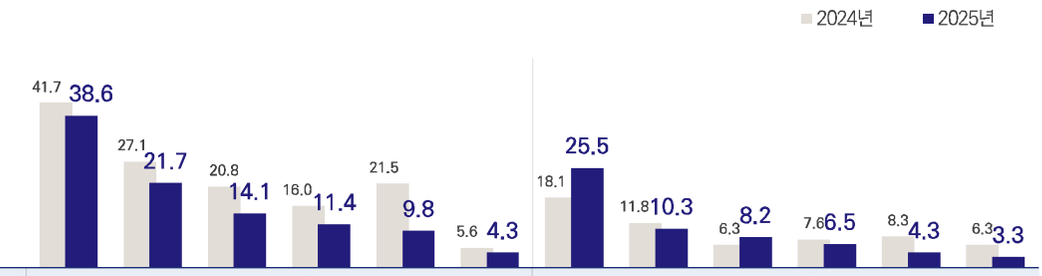
3) 한국 전반적 호감도 변화 요인

가. 한국 전반적 호감도 긍정 변화 요인

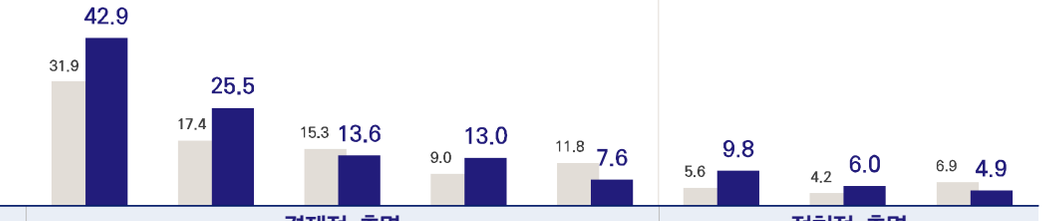
- 한국 호감도가 긍정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '제품 및 브랜드'가 42.9%로 가장 높음
- '제품 및 브랜드'는 2024년 대비 증가(31.9% → 42.9%)하였고, 전통문화유산'은 감소(21.5% → 9.8%)함

[그림 3-25-23] 한국 호감도 긍정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 긍정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	현대 생활 문화	문화 예술	관광	전통 문화 유산	스포츠	의료	교육	인적 자원	치안	지속 가능성	사회적 포용성
전체		(184)	38.6	21.7	14.1	11.4	9.8	4.3	25.5	10.3	8.2	6.5	4.3	3.3
성별	남성	(91)	30.8	22.0	12.1	11.0	6.6	7.7	25.3	11.0	5.5	5.5	4.4	3.3
	여성	(93)	46.2	21.5	16.1	11.8	12.9	1.1	25.8	9.7	10.8	7.5	4.3	3.2
연령별	10대	(25)	44.0	32.0	32.0	16.0	0.0	8.0	12.0	8.0	4.0	4.0	4.0	4.0
	20대	(30)	50.0	30.0	13.3	10.0	13.3	3.3	20.0	26.7	6.7	13.3	6.7	3.3
	30대	(45)	48.9	24.4	11.1	4.4	13.3	4.4	22.2	6.7	8.9	8.9	2.2	6.7
	40대	(28)	25.0	25.0	14.3	10.7	7.1	3.6	25.0	3.6	10.7	0.0	7.1	0.0
	50대	(37)	27.0	8.1	8.1	13.5	8.1	0.0	45.9	8.1	8.1	5.4	5.4	2.7
	60대 이상	(19)	31.6	10.5	10.5	21.1	15.8	10.5	21.1	10.5	10.5	5.3	0.0	0.0



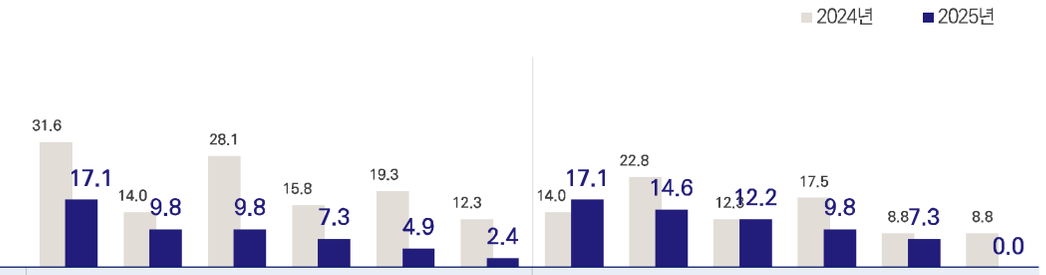
구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			제품 및 브랜드	경제 수준	과학기술	국제무역/ 통상	미래 산업	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(184)	42.9	25.5	13.6	13.0	7.6	9.8	6.0	4.9
성별	남성	(91)	41.8	30.8	17.6	13.2	9.9	12.1	7.7	6.6
	여성	(93)	44.1	20.4	9.7	12.9	5.4	7.5	4.3	3.2
연령별	10대	(25)	28.0	4.0	12.0	16.0	8.0	4.0	8.0	8.0
	20대	(30)	23.3	23.3	10.0	6.7	6.7	10.0	6.7	3.3
	30대	(45)	46.7	24.4	11.1	13.3	4.4	6.7	2.2	8.9
	40대	(28)	57.1	39.3	14.3	21.4	3.6	17.9	0.0	3.6
	50대	(37)	48.6	29.7	21.6	10.8	10.8	10.8	13.5	2.7
	60대 이상	(19)	52.6	31.6	10.5	10.5	15.8	10.5	5.3	0.0

나. 한국 전반적 호감도 부정 변화 요인

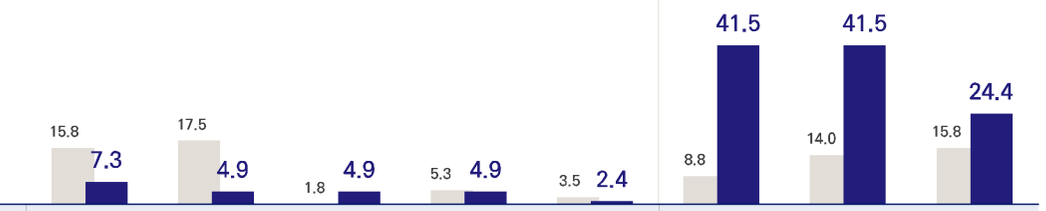
- 한국 호감도가 부정적으로 변화하는 데에 영향을 준 요인으로는 '정치적 안정성'(41.5%), '국제관계'(41.5%), '안보'(24.4%)와 같은 정치적 측면이 높게 나타남
- '정치적 안정성'은 2024년보다 증가(8.8% → 41.5%)하였고, '문화콘텐츠'는 감소(31.6% → 17.1%)함

[그림 3-25-24] 한국 호감도 부정 변화 요인

(BASE : 한국 전반적 호감도 부정 변화, 단위 : %, 중복응답)



구분		사례수	문화적 측면						사회적 측면					
			문화 콘텐츠	전통 문화 유산	현대 생활 문화	문화 예술	관광	스포츠	인적 자원	사회적 포용성	치안	의료	교육	지속 가능성
전체		(41)	17.1	9.8	9.8	7.3	4.9	2.4	17.1	14.6	12.2	9.8	7.3	0.0
성별	남성	(23)	8.7	13.0	13.0	13.0	4.3	4.3	4.3	8.7	8.7	4.3	4.3	0.0
	여성	(18)	27.8	5.6	5.6	0.0	5.6	0.0	33.3	22.2	16.7	16.7	11.1	0.0
연령별	10대	(7)	42.9	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	42.9	0.0	28.6	14.3	14.3	0.0
	20대	(6)	50.0	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0
	30대	(8)	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	0.0
	40대	(6)	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	50대	(7)	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0
	60대 이상	(7)	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0



구분		사례수	경제적 측면					정치적 측면		
			경제 수준	제품 및 브랜드	과학기술	미래 산업	국제무역/ 통상	정치적 안정성	국제관계	안보
전체		(41)	7.3	4.9	4.9	4.9	2.4	41.5	41.5	24.4
성별	남성	(23)	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	47.8	56.5	34.8
	여성	(18)	11.1	11.1	11.1	11.1	5.6	33.3	22.2	11.1
연령별	10대	(7)	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	28.6	28.6
	20대	(6)	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30대	(8)	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	50.0	12.5	0.0
	40대	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	50.0	66.7	50.0
	50대	(7)	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	42.9	71.4	42.9
	60대 이상	(7)	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	57.1	71.4	28.6

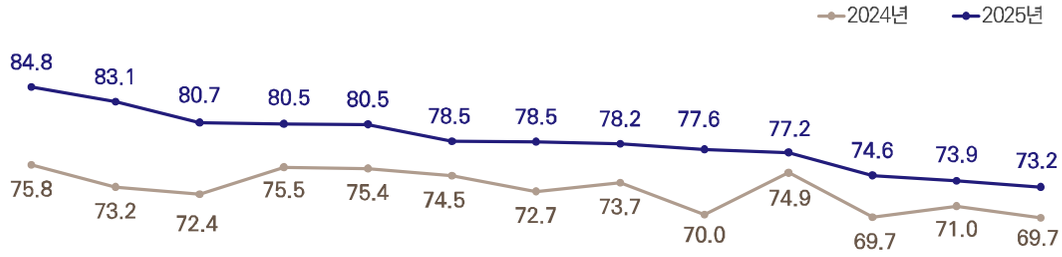
4. 한국에 대한 인식 변화

1) 카자흐스탄인이 본 한국 이미지 평가

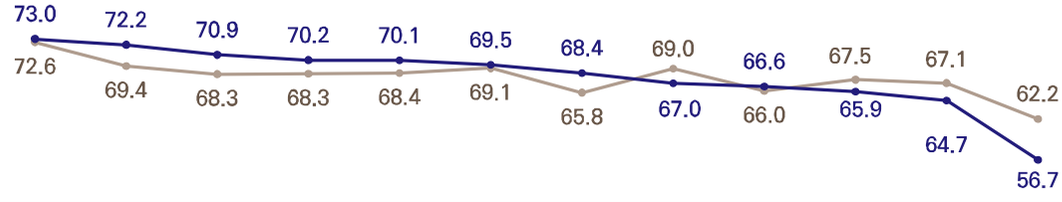
- 카자흐스탄인이 바라본 한국 이미지는 '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(84.8점), '한국인은 근면성실하다'(83.1점) 등으로 나타남
- 전년도와 비교하면, '한국인은 근면성실하다'(73.2점 → 83.1점), '한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다'(75.8점 → 84.8점)는 올해 더 높게 평가됨
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(62.2점 → 56.7점)는 하락함

[그림 3-25-25] 카자흐스탄인이 본 한국 이미지 평가

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	근면 성실	아름다운 자연	첨단 기술 발전	경제적 번영	높은 교육열	성장 (가능성)	대중문화 발달	창의적	현대적	신뢰	법/질서 준수	치안 및 안전
2025년	84.8	83.1	80.7	80.5	80.5	78.5	78.5	78.2	77.6	77.2	74.6	73.9	73.2
2024년	75.8	73.2	72.4	75.5	75.4	74.5	72.7	73.7	70.0	74.9	69.7	71.0	69.7
GAP	9.0	9.8	8.3	5.0	5.1	4.0	5.8	4.5	7.6	2.4	4.8	2.9	3.6



구분	신속 정확한 서비스	역동적 개방적	성숙한 시민의식	친절/배려	보유 역량/경험 공유	민주주의 발달	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	다양한 문화 수용	사회적 약자 보호	기후변화 적극 대응	전쟁의 위험
2025년	73.0	72.2	70.9	70.2	70.1	69.5	68.4	67.0	66.6	65.9	64.7	56.7
2024년	72.6	69.4	68.3	68.3	68.4	69.1	65.8	69.0	66.0	67.5	67.1	62.2
GAP	0.5	2.9	2.6	1.9	1.7	0.5	2.7	-2.0	0.6	-1.6	-2.3	-5.5

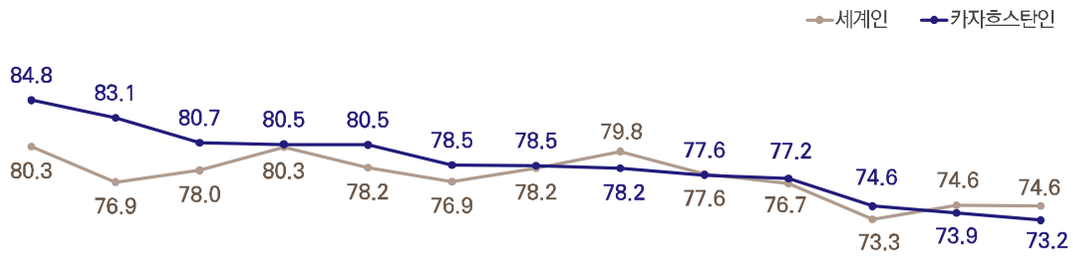
※GAP = 2025년 - 2024년

2) 카자흐스탄인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

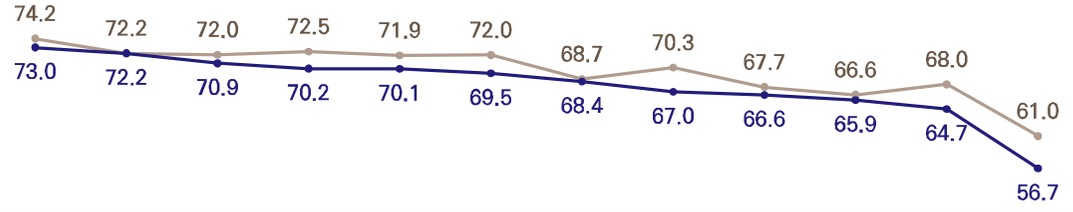
- 세계인이 바라본 한국 이미지와 비교해 보면, '한국인은 근면성실하다'(83.1점)가 높게 나타남
- 반면, '전쟁의 위험이 있는 나라이다'(56.7점)와 '한국은 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다'(64.7점)은 낮음

[그림 3-25-26] 카자흐스탄인이 본 한국 이미지 평가(세계인이 본 한국 이미지 평가와 비교)

(단위 : 100점)



구분	역사와 전통	근면 성실	아름다운 자연	첨단 기술 발전	경제적 번영	높은 교육열	성장 (가능성)	대중문화 발달	창의적	현대적	신뢰	법/질서 준수	치안 및 안전
카자흐스탄인	84.8	83.1	80.7	80.5	80.5	78.5	78.5	78.2	77.6	77.2	74.6	73.9	73.2
세계인	80.3	76.9	78.0	80.3	78.2	76.9	78.2	79.8	77.6	76.7	73.3	74.6	74.6
GAP	4.5	6.2	2.7	0.2	2.2	1.6	0.2	-1.6	-0.1	0.5	1.3	-0.7	-1.4



구분	신속 정확한 서비스	역동적 개방적	성숙한 시민의식	친절/배려	보유 역량/경험 공유	민주주의 발달	전쟁 억지력	국제사회 중추적 역할	다양한 문화 수용	사회적 약자 보호	기후변화 적극 대응	전쟁의 위험
카자흐스탄인	73.0	72.2	70.9	70.2	70.1	69.5	68.4	67.0	66.6	65.9	64.7	56.7
세계인	74.2	72.2	72.0	72.5	71.9	72.0	68.7	70.3	67.7	66.6	68.0	61.0
GAP	-1.2	0.0	-1.2	-2.3	-1.8	-2.5	-0.3	-3.3	-1.1	-0.7	-3.3	-4.3

※GAP = 카자흐스탄인 - 세계인(25개국 평균)

5. 국가이미지 지수 산출

1) 인지도/호감도 지수 산출

가. 인지도 지수

- 2025년 카자흐스탄의 전체 국가인지도 지수는 32.1으로 나타남
  - **국가 인지도 지수(NAI, national awareness Index) = Σ (분야별 인지도 x 분야별 중요도) = 32.1**
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화'에 대한 인지도 Power가 높게 나타남

[표 3-25-2] 인지도 지수

구분		중요도	인지%	2025년 인지도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	51.6	2.7	2.8	-0.1
	문화예술	4.8	34.2	1.6	2.2	-0.6
	전통문화유산	4.8	23.8	1.1	2.1	-0.9
	현대생활문화	4.8	51.8	2.5	2.6	-0.1
	스포츠	4.3	21.8	0.9	2.0	-1.1
	관광	5.0	34.0	1.7	2.5	-0.8
사회적 측면	인적 자원	5.2	24.4	1.3	2.0	-0.8
	사회적 포용성	5.2	21.6	1.1	2.5	-1.4
	지속가능성	4.9	21.8	1.1	2.1	-1.1
	교육	5.1	33.2	1.7	2.6	-0.9
	의료	4.7	44.4	2.1	2.5	-0.5
	치안	5.1	33.2	1.7	2.5	-0.8
경제적 측면	경제 수준	5.2	32.6	1.7	2.8	-1.1
	국제무역	5.1	33.8	1.7	2.4	-0.6
	제품 및 브랜드	5.0	54.0	2.7	2.9	-0.2
	과학기술	4.8	28.6	1.4	2.3	-1.0
	미래 산업	4.5	27.2	1.2	2.2	-1.0
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	22.0	1.2	2.5	-1.3
	안보	5.4	24.6	1.3	2.4	-1.1
	국제관계	5.5	25.0	1.4	2.8	-1.4

※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 인지도 Power : 각 분야별 중요도 X 인지%

나. 호감도 지수

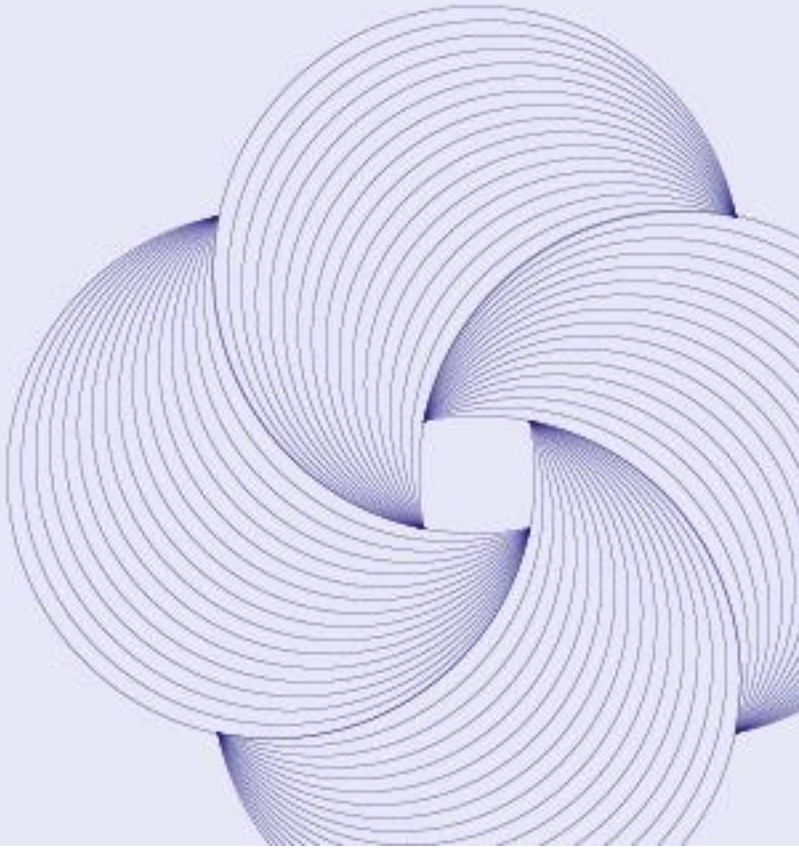
- 2025년 카자흐스탄의 국가호감도 지수는 66.0로 나타남
  - 국가 호감도 지수(NFI, national favorability Index) = Σ (분야별 호감도 x 분야별 중요도) = 66.0
- '문화콘텐츠', '제품 및 브랜드', '현대생활문화'에 대한 호감도 Power가 높은 반면,
  '스포츠', '전통문화유산', '사회적 포용성', '지속가능성' 등에 대한 호감도 지수는 상대적으로 낮음
- 2025년 카자흐스탄의 국가이미지 지수는 49.1로 나타남
  - 국가 이미지 NII = (국가인지도지수(NAI) x 0.5) + (국가호감도지수(NFI) x 0.5) = 49.1

[표 3-25-3] 호감도 지수

구분		중요도	호감%	2025년 호감도 Power	2024년	GAP ('25년-'24년)
문화적 측면	문화콘텐츠	5.1	74.4	2.7	3.4	0.4
	문화예술	4.8	70.8	1.6	3.0	0.3
	전통문화유산	4.8	64.0	1.1	2.9	0.2
	현대생활문화	4.8	77.0	2.5	3.3	0.4
	스포츠	4.3	53.4	0.9	2.7	-0.4
	관광	5.0	74.4	1.7	3.4	0.2
사회적 측면	인적 자원	5.2	59.4	1.3	3.4	-0.3
	사회적 포용성	5.2	45.8	1.1	3.4	-1.1
	지속가능성	4.9	56.2	1.1	3.2	-0.5
	교육	5.1	74.6	1.7	3.7	0.1
	의료	4.7	78.6	2.1	3.5	0.2
	치안	5.1	64.2	1.7	3.5	-0.3
경제적 측면	경제 수준	5.2	72.2	1.7	3.9	-0.1
	국제무역	5.1	72.8	1.7	3.5	0.2
	제품 및 브랜드	5.0	85.4	2.7	4.0	0.3
	과학기술	4.8	68.8	1.4	3.3	0.0
	미래 산업	4.5	67.0	1.2	3.2	-0.2
정치적 측면	정치적 안정성	5.6	52.0	1.2	3.5	-0.6
	안보	5.4	57.6	1.3	3.2	-0.1
	국제관계	5.5	54.6	1.4	3.7	-0.7

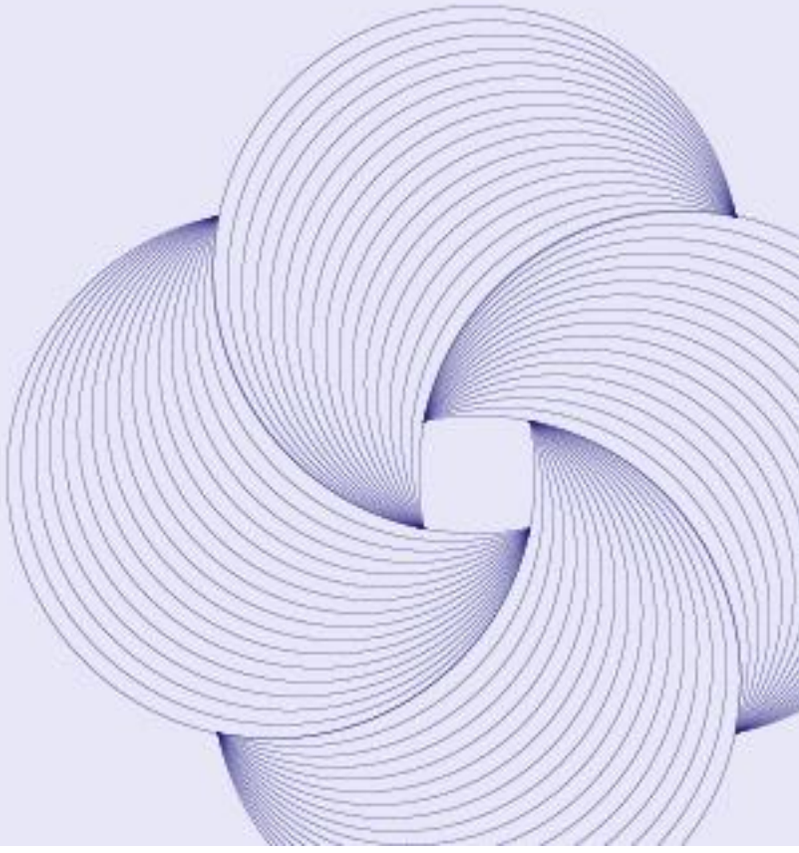
※ 중요도 : 각 분야가 한국 전반적 호감도에 미치는 상대적 영향력

※ 호감도 Power : 각 분야별 중요도 X 호감%



2025년 국가이미지 조사 보고서

부록



부록

외국인 조사표 01

2025 Survey

안녕하십니까?
본 조사는 주요 국가 국민들의 인식 및 성향에 관한 조사입니다.
바쁘시더라도 조금만 시간을 내어 솔직하게 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.
응답내용은 본 조사 목적 이외의 용도로는 사용되지 않으며, 설문내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의해 철저히 보장됩니다.

[☞program]은 프로그래밍 지시문 / 별도의 언급이 없으면 복수응답과 순위 응답은 1개만 필수

Hid Country [국가별 오토 코딩 후 SKIP, 히든 문항]

1) 중국	2) 일본	3) 태국	4) 인도네시아	5) 호주
6) UAE	7) 남아공(KSA)	8) 미국	9) 멕시코	10) 브라질
11) 영국	12) 프랑스	13) 독일	14) 러시아	15) 인도
16) 베트남	17) 필리핀	18) 카자흐스탄	19) 튀르키예	20) 아르헨티나
21) 스웨덴	22) 스페인	23) 이탈리아	24) 이집트	25) 말레이시아

[Program: Country. 1)중국, 2)일본, 8)미국, 14)러시아, 15)인도 응답자]

SQ0. 거주하는 지역은 어디입니까? **☞ 세부 지역 조사 후 국가 권역별 리코드**

1) 중국	1) 베이징	2) 상하이	3) 광저우	4) 기타
2) 일본	1) 동일본	2) 서일본		
3) 태국	1) 방콕	2) 중부(아유타야 등)	3) 북동부(콘깬 등)	4) 남부(푸켓 등)
8) 미국	1) 동부	2) 서부		
14) 러시아	1) 서부	2) 시베리아 극동		
15) 인도	1) 델리	2) 뭄바이	3) 벵갈루루	4) 기타

SQ1. 성별

1) 남성　　2) 여성

SQ2. 올해 연령은 몇 세인가요? _____세 **☞ 16세 이상만 조사 진행**

SQ3. 다음 중 알고 계신 국가를 **모두** 체크하여 주십시오.

1) 중국	2) 일본	3) 태국	4) 인도네시아	5) 베트남
6) 필리핀	7) 인도	8) 한국	9) 말레이시아	10) 대만
11) 싱가포르	12) 홍콩	13) 마카오	14) 몽골	15) 캄보디아

☞ SQ3. 8)한국을 선택하지 않은 응답자는 조사 종료

SQ4. 다음 국가 중 '문화, 사회, 경제, 정치'에 대해 알고 있는 부분을 모두 선택해 주십시오.

[SQ3에서 선택된 국가 중 최대 10개 보기항목 제시(한국 포함)]

국가 [Rotation]	1) 이름만 알고 있다	인지 분야			
		2) 문화	3) 사회	4) 경제	5) 정치
1) 인지국가1	○	○	○	○	○
2) 인지국가2	○	○	○	○	○
3) 인지국가3	○	○	○	○	○
4) 인지국가4	○	○	○	○	○
5) 인지국가5	○	○	○	○	○
6) 인지국가6	○	○	○	○	○
7) 인지국가7	○	○	○	○	○
8) 인지국가8	○	○	○	○	○
9) 인지국가9	○	○	○	○	○
10) 인지국가10	○	○	○	○	○
11) 인지국가11	○	○	○	○	○

[SQ4 '8)한국'에서 '이름만 알고 있다'의 경우'低인지자' 문항(SQ6-1~SQ6-4)으로 이동]

[Program: SQ5=1,2,4 응답자는 조사 중단]

SQ5. 귀하는 다음 중 어디에 해당됩니까?

1) 한국인 2) 한국계 현지인(재외 동포) 3) 현지인 4) 제3국민(한국인 또는 현지인 아님)

[Program: SQ4. 8)한국 1)이름만 알고 있다 응답자]

SQ6-1. 귀하는 '한국' 관련 정보를 접해본 경험이 있습니까?

1) 있다 2) 없다

[Program: SQ6-1. 1)있다 응답자]

SQ6-2. 귀하는 '한국' 관련 정보를 접해본 경험이 있습니까?

1) 동영상 플랫폼(YouTube, 넷플릭스 등)을 통해
2) 인터넷 사이트를 통해
3) 소셜 네트워크를 통해
4) 방송(TV, 라디오 등)을 통해
5) 신문/잡지를 통해
6) 관광안내 서적을 통해
7) 친구, 친지, 동료 등 지인을 통해
8) 여행사를 통해
9) 학교·강좌 교육(세계사 등)을 통해
10) 현지 재외문화원을 통해
11) 기타 한국 유관기관 홍보
12) 기타( )

[Program: SQ4. 8)한국 1)이름만 알고 있다 응답자]

SQ6-3. 귀하는 '한국'에 대해 전반적으로 어떤 이미지(호감도)를 가지고 있습니까?

매우 긍정적	다소 긍정적	보통	다소 부정적	매우 부정적
5)	4)	3)	2)	1)

[Program: SQ6-3에서 1) 매우 부정적, 2) 부정적 이미지인 응답자 조사 진행]

SQ6-4. 한국에 대해 왜 부정적인 이미지를 갖고 계십니까?

→SQ6. 8)한국 1)이름만 알고 있다 응답자는 조사를 종료해 주세요.

Part A. 한국에 대한 인지 및 접촉 경로

*본 설문에서 한국은 'Republic Of Korea'로 'South Korea'를 의미함

A1. 귀하는 "한국"하면 어떤 이미지가 가장 먼저 떠오르십니까?
어떤 내용이나 이미지라도 괜찮으니 자유롭게 적어주십시오.[☞ OPEN]

A1-1. 그 다음으로는 어떤 이미지가 떠오르시나요? 떠오르는 것을 모두 적어주십시오.[☞ OPEN]

A2. 귀하가 평소에 '한국'에 대해 접하고 있는 분야는 무엇입니까? (모두 선택)
A2-1. 그러면, 평소에 '한국'에 대해 가장 많이 접하는 분야는 무엇입니까? (하나만 선택)
A2-2. '한국'에 대해 접촉한 분야 중 최근 1년 새 가장 기억에 남는 분야는 무엇입니까? (하나만 선택)

구분		세부 분야(예시)	1순위	2순위	3순위
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임	1)	2)	3)
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예	1)	2)	3)
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복(#중국, "전통의상"으로 표기), 문화유산, 한옥/건축물	1)	2)	3)
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티	1)	2)	3)
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최	1)	2)	3)
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등	1)	2)	3)
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원	1)	2)	3)
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등	1)	2)	3)
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등	1)	2)	3)
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등	1)	2)	3)
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등	1)	2)	3)
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량	1)	2)	3)
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등	1)	2)	3)
	국제무역	무역, 통상 등	1)	2)	3)
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등	1)	2)	3)
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등	1)	2)	3)
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등	1)	2)	3)
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성	1)	2)	3)
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력	1)	2)	3)
	국제관계	외교, 글로벌 리더십	1)	2)	3)

A2-3. (#A2-2응답 제시) 분야에서 최근 1년 새 가장 기억에 남는 사건은 무엇이었습니까? [☞ OPEN]

A2-4. (#A2-2응답 제시) 분야에서 가장 기억에 남는 사건이 한국 이미지에 어떤 영향을 주었습니까?

매우 긍정적인 영향을 주었다	다소 긍정적인 영향을 주었다	아무 영향을 주지 않았다	다소 부정적인 영향을 주었다	매우 부정적인 영향을 주었다
5)	4)	3)	2)	1)

A3. 귀하께서는 (#A2-1응답 제시)분야에 대해 주로 어떤 경로를 통해 접하십니까? 모두 선택해주십시오.(중복 가능)

1) 동영상 플랫폼(YouTube, 넷플릭스 등)을 통해
2) 인터넷 사이트를 통해
3) 소셜 네트워크를 통해
4) 방송(TV, 라디오 등)을 통해
5) 신문/잡지를 통해
6) 관광안내 서적을 통해
7) 직접 방문/관광/여행을 통해
8) 친구, 친지, 동료 등 지인을 통해
9) 유학/어학연수를 통해
10) 여행사를 통해
11) 학교·강좌 교육(세계사 등)을 통해
12) 현지 재외문화원을 통해
13) 기타 한국 유관기관 홍보
14) 기타(　　)

[☞program : A3. 1)응답자에게만 질문]

A3-1. (A2-1응답 제시)분야에 대해 주로 이용하는 동영상 서비스 채널은 무엇입니까? 중요한 순서대로 3개까지 선택해 주세요.

구분	채널	1순위	2순위	3순위
동영상 서비스	유튜브(YouTube)	1)	1)	1)
	아이치이(iQiyi)	2)	2)	2)
	유쿠(Youku)	3)	3)	3)
	넷플릭스(Netflix)	4)	4)	4)
	아마존 프라임(Amazon Prime)	5)	5)	5)
	아이플릭스(iFlix)	6)	6)	6)
	훌루(Hulu)	7)	7)	7)
	슬링티비(Sling TV)	8)	8)	8)
	뷰(Viu)	9)	9)	9)
	디즈니플러스(Disney+)	10)	10)	10)
	애플TV(Apple TV)	11)	11)	11)
	유넥스트(U-NEXT)	12)	12)	12)
	디티비(dTV)	13)	13)	13)
	비키(Viki)	14)	14)	14)
	한주TV(Hanju TV)	15)	15)	15)
	기타(　　)	91)	91)	91)

[☞program : A3. 2)응답자에게만 질문]

A3-2. (A2-1응답 제시)분야에 대해 주로 이용하는 인터넷 사이트 채널은 무엇입니까? 중요한 순서대로 3개까지 선택해 주세요.

구분	채널	1순위	2순위	3순위
인터넷	글로벌 검색엔진/사이트 기사 검색	16)	16)	16)
	자국 검색 엔진/사이트 기사/검색	17)	17)	17)
	한국 검색 엔진/사이트 기사/검색(네이버, 다음 등)	18)	18)	18)
	한국 언론사, 공공기관 사이트	19)	19)	19)
	생성형AI(ChatGPT, DeepSeek 등)	20)	20)	20)
	기타(　　)	92)	92)	92)

[☞program : A3. 3)응답자에게만 질문]

A3-3. (A2-1응답 제시)분야에 대해 주로 이용하는 소셜 네트워크 서비스 채널은 무엇입니까? 중요한 순서대로 3개까지 선택해 주세요.

구분	채널	1순위	2순위	3순위
소셜 네트워크 서비스(SNS)	인스타그램(Instagram)	21)	21)	21)
	틱톡(TikTok)	22)	22)	22)
	페이스북(Facebook)	23)	23)	23)
	왓츠앱(WhatsApp)	24)	24)	24)
	위챗(Wechat)	25)	25)	25)
	X(옛 트위터)	26)	26)	26)
	텔레그램(Telegram)	27)	27)	27)
	바이버(Viber)	28)	28)	28)
	스레드(Threads)	29)	29)	29)
	기타( )	93)	93)	93)

Part B. 한국에 대한 인식 평가

B1. 귀하는 '한국'에 대해 전반적으로 어떤 이미지(호감도)를 갖고 있습니까?

매우 긍정적	다소 긍정적	보통	다소 부정적	매우 부정적
5)	4)	3)	2)	1)

B1-1. 귀하가 '한국'에 대해 생각할 때, **(#긍정적 혹은 #부정적)** 영향을 준 분야는 무엇입니까?
중요한 순서대로 3개만 선택해 주십시오. **[3개 응답 모두 필수]**

Rotation		세부 분야(예시)	B1에서 3), 4), 5) 작성 시 긍정적 요인			B1에서 1), 2), 3) 작성 시 부정적 요인		
			1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임	1)	1)	1)	1)	1)	1)
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예	2)	2)	2)	2)	2)	2)
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복(#중국, "전통의상"으로 표기), 문화유산, 한옥/건축물	3)	3)	3)	3)	3)	3)
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티	4)	4)	4)	4)	4)	4)
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최	5)	5)	5)	5)	5)	5)
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등	6)	6)	6)	6)	6)	6)
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원	7)	7)	7)	7)	7)	7)
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등	8)	8)	8)	8)	8)	8)
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등	9)	9)	9)	9)	9)	9)
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등	10)	10)	10)	10)	10)	10)
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등	11)	11)	11)	11)	11)	11)
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량	12)	12)	12)	12)	12)	12)
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등	13)	13)	13)	13)	13)	13)
	국제무역	무역, 통상 등	14)	14)	14)	14)	14)	14)
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등	15)	15)	15)	15)	15)	15)
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등	16)	16)	16)	16)	16)	16)
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등	17)	17)	17)	17)	17)	17)
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성	18)	18)	18)	18)	18)	18)
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력	19)	19)	19)	19)	19)	19)
	국제관계	외교, 글로벌 리더십	20)	20)	20)	20)	20)	20)

B2. 귀하께서는 '한국'에 대한 각 분야에 대하여 얼마나 알고 계십니까? 다음 각각에 대해 응답해주십시오.

Rotation		세부 분야(예시)	매우 잘 알고 있다	많이 아는 편이다	보통이다	잘 알지는 못한다	전혀 모른다
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임	1)	1)	1)	1)	1)
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예	2)	2)	2)	2)	2)
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복(#중국, "전통의상"으로 표기), 문화유산, 한옥/건축물	3)	3)	3)	3)	3)
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티	4)	4)	4)	4)	4)
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최	5)	5)	5)	5)	5)
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등	6)	6)	6)	6)	6)
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원	7)	7)	7)	7)	7)
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등	8)	8)	8)	8)	8)
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등	9)	9)	9)	9)	9)
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등	10)	10)	10)	10)	10)
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등	11)	11)	11)	11)	11)
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량	12)	12)	12)	12)	12)
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등	13)	13)	13)	13)	13)
	국제무역	무역, 통상 등	14)	14)	14)	14)	14)
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등	15)	15)	15)	15)	15)
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등	16)	16)	16)	16)	16)
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등	17)	17)	17)	17)	17)
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성	18)	18)	18)	18)	18)
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력	19)	19)	19)	19)	19)
	국제관계	외교, 글로벌 리더십	20)	20)	20)	20)	20)

B3. 귀하께서는 '한국'에 대한 각 분야에 대하여 어떻게 평가하고 계십니까? 다음 각각에 대해 응답해주십시오.

Rotation		세부 분야(예시)	매우 긍정	긍정	보통	부정	매우 부정
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임	1)	1)	1)	1)	1)
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예	2)	2)	2)	2)	2)
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복(#중국, "전통의상"으로 표기), 문화유산, 한옥/건축물	3)	3)	3)	3)	3)
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티	4)	4)	4)	4)	4)
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최	5)	5)	5)	5)	5)
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등	6)	6)	6)	6)	6)
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원	7)	7)	7)	7)	7)
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등	8)	8)	8)	8)	8)
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등	9)	9)	9)	9)	9)
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등	10)	10)	10)	10)	10)
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등	11)	11)	11)	11)	11)
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량	12)	12)	12)	12)	12)
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등	13)	13)	13)	13)	13)
	국제무역	무역, 통상 등	14)	14)	14)	14)	14)
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등	15)	15)	15)	15)	15)
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등	16)	16)	16)	16)	16)
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등	17)	17)	17)	17)	17)
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성	18)	18)	18)	18)	18)
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력	19)	19)	19)	19)	19)
	국제관계	외교, 글로벌 리더십	20)	20)	20)	20)	20)

B4. 최근 1년간 **(#응답자 거주국)**에서 한국 국가이미지에 긍정적 영향을 끼친 "한국인"은 누구입니까?
최대 3명까지만 답해주십시오. **[OPEN]**

1순위		2순위		3순위	

B5. 다음 각 항목별로 동의하시는 정도에 따라 작성해 주십시오.

세부 분야(예시)	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1. 한국 관련 정보/뉴스를 검색해 봤다	4)	3)	2)	1)
2. 최근 유행하는 한류 콘텐츠를 접하고 싶다	4)	3)	2)	1)
3. 한국음식을 경험하고 싶다.	4)	3)	2)	1)
4. 한국 유명인에 대해 알아가고 싶다	4)	3)	2)	1)
5. 한국(인)의 제품 및 서비스 품질을 신뢰한다	4)	3)	2)	1)
6. 한국은 약속을 잘 지킨다고 생각한다	4)	3)	2)	1)
7. 한국 공연, 문화행사, 축제 등을 방문/참여하고 싶다	4)	3)	2)	1)
8. 한국의 전통문화를 경험하고 싶다	4)	3)	2)	1)
9. 한국어를 배우고 싶다	4)	3)	2)	1)
10. 한국산 제품을 구매하고 싶다	4)	3)	2)	1)
11. 한국으로 여행가고 싶다	4)	3)	2)	1)
12. 한국인과 주기적으로 접촉하는 친구를 사귀고 싶다	4)	3)	2)	1)
13. 한국으로 유학가고 싶다	4)	3)	2)	1)
14. 한국 기업에 취업 또는 거래를 하고 싶다	4)	3)	2)	1)
15. 한국에 거주해 보고 싶다	4)	3)	2)	1)

B6. 한국을 '처음' 어떻게 알게 되셨습니까?

1) 학교 수업을 통해 알게 되었다
2) 뉴스 및 기사를 보고 알게 되었다
3) 동영상 플랫폼(YouTube, 넷플릭스 등)을 통해 알게 되었다
4) 소셜 네트워크(Instagram 등)를 통해 알게 되었다
5) 한국을 방문(또는 체류)한 경험을 통해 알게 되었다
6) 친구/친지로부터 들었다
7) 한국과의 비즈니스 경험이 있었다

B6-1. '처음' 한국을 접했을 때 한국의 이미지는 어땠습니까?

매우 긍정적	다소 긍정적	보통	다소 부정적	매우 부정적
5)	4)	3)	2)	1)

[☞program : B1과 B6-1의 응답이 다른 응답자에게만 질문]

B6-2. 귀하께서 '처음' 한국을 접하셨을 때는 전반적 이미지(호감도)가 **(#B6-1 응답)**이셨으나, 현재는 **(#B1 응답)**으로 변화하였습니다. 한국 전반적 이미지가 **(#긍정적 또는 #부정적)**으로 변화하는 데에 다음 중 어떤 분야가 영향을 미쳤다고 생각하십니까? 중요한 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

구분		세부 분야(예시)	1순위	2순위	3순위
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임	1)	2)	3)
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예	1)	2)	3)
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복(#중국, "전통의상"으로 표기), 문화유산, 한옥/건축물	1)	2)	3)
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티	1)	2)	3)
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최	1)	2)	3)
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등	1)	2)	3)
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원	1)	2)	3)
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등	1)	2)	3)
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등	1)	2)	3)
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등	1)	2)	3)
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등	1)	2)	3)
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량	1)	2)	3)
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등	1)	2)	3)
	국제무역	무역, 통상 등	1)	2)	3)
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등	1)	2)	3)
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등	1)	2)	3)
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등	1)	2)	3)
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성	1)	2)	3)
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력	1)	2)	3)
	국제관계	외교, 글로벌 리더십	1)	2)	3)

B7. 귀하는 **#국가**에 대해 전반적으로 어떤 이미지(호감도)를 갖고 있습니까?

#국가 : 일본, 싱가포르, 미국, 브라질, 프랑스, 폴란드, 스웨덴, 호주, 남아프리카공화국

#본인 거주국 제외

매우 긍정적	다소 긍정적	보통	다소 부정적	매우 부정적
5)	4)	3)	2)	1)

Part C. 국가이미지 평가

C1. 귀하께서는 한국에 대하여 어떻게 생각하고 계십니까? 다음 각각에 대해 응답해주십시오.

	세부 분야(예시)	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
2	한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
3	한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다.	5)	4)	3)	2)	1)
4	한국은 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
5	한국은 현대적이며, 새로움을 선도하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
6	한국은 민주주의가 발달한 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
7	한국은 법과 질서가 잘 지켜지는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
8	한국의 전쟁의 위험이 있는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
9	한국은 전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
10	한국은 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
11	한국은 교육열이 높은 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
12	한국은 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다.	5)	4)	3)	2)	1)
13	한국은 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
14	한국인의 시민의식은 성숙하다.	5)	4)	3)	2)	1)
15	한국은 경제적으로 번영한 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
16	한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
17	한국인들의 서비스는 신속하고 정확하다.	5)	4)	3)	2)	1)
18	한국은 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다.	5)	4)	3)	2)	1)
19	한국인은 창의적이다	5)	4)	3)	2)	1)
20	한국인은 근면성실하다.	5)	4)	3)	2)	1)
21	한국은 역동적이며 개방적이다.	5)	4)	3)	2)	1)
22	한국과 한국인은 신뢰할 수 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
23	한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다.	5)	4)	3)	2)	1)
24	한국은 보유한 역량과 경험을 기꺼이 세계인들과 나누려고 한다.	5)	4)	3)	2)	1)
25	한국은 국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)

C1-1. 그렇다면, #국가에 대하여 어떻게 생각하고 계십니까? 다음 각각에 대해 응답해주십시오.

#국가 : 일본, 싱가포르, 미국, 브라질, 프랑스, 폴란드, 스웨덴, 호주, 남아프리카공화국 중 4개 국가 무작위 제시

#본인 거주국 제외

	세부 분야(예시)	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	**#국가**는 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
2	**#국가**는 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
3	**#국가**는 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다.	5)	4)	3)	2)	1)
4	**#국가**는 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
5	**#국가**는 현대적이며, 새로움을 선도하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
6	**#국가**는 민주주의가 발달한 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
7	**#국가**는 법과 질서가 잘 지켜지는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
8	**#국가**는 전쟁의 위험이 있는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
9	**#국가**는 전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
10	**#국가**는 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
11	**#국가**는 교육열이 높은 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
12	**#국가**는 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다.	5)	4)	3)	2)	1)
13	**#국가**는 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
14	**#국가인**의 시민의식은 성숙하다.	5)	4)	3)	2)	1)
15	**#국가**는 경제적으로 번영한 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
16	**#국가**는 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
17	**#국가인**들의 서비스는 신속하고 정확하다.	5)	4)	3)	2)	1)
18	**#국가**는 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다.	5)	4)	3)	2)	1)
19	**#국가인**은 창의적이다	5)	4)	3)	2)	1)
20	**#국가인**은 근면성실하다.	5)	4)	3)	2)	1)
21	**#국가**는 역동적이며 개방적이다.	5)	4)	3)	2)	1)
22	**#국가**와 **#국가인**은 신뢰할 수 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
23	**#국가**는 타인에게 친절하고 배려를 잘한다.	5)	4)	3)	2)	1)
24	**#국가**는 보유한 역량과 경험을 기꺼이 세계인들과 나누려고 한다.	5)	4)	3)	2)	1)
25	**#국가**는 국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)

DQ. 인구통계적 특성

DQ1. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

1) 학생(중/고등학생)
2) 학생(대학생/대학원생 이상)
3) 사무/기술직
4) 판매/서비스/생산직
5) 기능직/노무직
6) 전문직/관리직(교수, 교사, 의사, 변호사, 팀장 이상 회사원 등)
7) 아르바이트/파트타임 (시간제 근무)
8) 개인사업/자영업
9) 전업주부
10) 프리랜서
11) 무직
12) 은퇴
13) 기타( )

DQ2. 귀하의 **최종 학력**은 다음 중 어디입니까?

1) 중학교 졸업 이하(재학 포함)
2) 고등학교 졸업(재학 포함)
3) 대학교 졸업(전문대 포함, 재학 포함)
4) 대학원 졸업 이상(재학 포함)

#B6에서 보기 5 작성 시 '1) 한국 방문 경험 있다'로 저장 후 Skip

DQ3. 한국을 방문한 경험이 있습니까?

1) 한국을 방문한 경험이 없다
3) 한국을 방문한 경험이 있다

[☞Program : DQ3. 2) 응답자만 질문]

DQ3-1. 한국은 언제 방문하셨습니까?

1) 최근 1년 내
2) 최근 5년 내
3) 최근 10년 내
4) 최근 20년 내
5) 20년 이상

[☞Program : DQ3. 2) 응답자만 질문]

DQ3-2. 지금까지 한국에 체류한 기간은 총 얼마나 됩니까? _____년 _____개월 _____일

[☞Program : DQ3. 2) 응답자만 질문]

DQ3-3. 한국을 방문한 목적은 무엇입니:까? 가장 기억에 남는 방문을 기준으로 작성해 주십시오.

1) 여가/위락/휴식
2) 친구/친지 방문
3) 교육
4) 사업 목적
5) 기타

♣조사에 참여해 주셔서 감사합니다♣

부록

내국인 조사표 02

2025 설문조사

안녕하십니까?
본 조사는 주요 국가 국민들의 인식 및 성향에 관한 조사입니다.
바쁘시더라도 조금만 시간을 내어 솔직하게 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.
응답내용은 본 조사 목적 이외의 용도로는 사용되지 않으며, 설문내용은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의해 철저히 보장됩니다.

[☞program]은 프로그래밍 지시문

SQ1. 성별

1) 남성　　2) 여성

SQ2. 올해 연령은 몇 세인가요? _____세 ☞ **16세 이상만 조사 진행, 주관식(숫자)으로 응답 받은 후 리코드 [쿼터 체크]**

1) 남성　2) 20대　3) 30대　4) 40대　5) 50대　6) 60대 이상

SQ3. 귀하께서 현재 거주하고 계신 지역은 다음 중 어디입니까? **[쿼터 체크]**

1) 서울	2) 부산	3) 대구	4) 인천	5) 광주
6) 대전	7) 울산	8) 세종	9) 경기	10) 강원
11) 충북	12) 충남	13) 전북	14) 전남	15) 경북
16) 경남	17) 제주			

Part A. 한국에 대한 인식

***귀하가 생각하는 우리나라(한국) 이미지에 대한 내용입니다. 이어지는 질문에 답변해주십시오.**

A1. 귀하는 '한국'에 대해 전반적으로 어떤 이미지를 갖고 있습니까?

매우 긍정적	다소 긍정적	보통	다소 부정적	매우 부정적
5)	4)	3)	2)	1)

A1-1. 귀하가 '한국'에 대해 생각할 때, **(#긍정적 혹은 #부정적)** 영향을 준 분야는 무엇입니까?
중요한 순서대로 3개만 선택해 주십시오. **[3개 응답 모두 필수]**

Rotation		세부 분야(예시)	A1에서 3), 4), 5) 작성 시 긍정적 요인			A1에서 1), 2), 3) 작성 시 부정적 요인		
			1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임	1)	1)	1)	1)	1)	1)
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예	2)	2)	2)	2)	2)	2)
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복(#중국, "전통의상"으로 표기), 문화유산, 한옥/건축물	3)	3)	3)	3)	3)	3)
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티	4)	4)	4)	4)	4)	4)
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최	5)	5)	5)	5)	5)	5)
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등	6)	6)	6)	6)	6)	6)
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원	7)	7)	7)	7)	7)	7)
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등	8)	8)	8)	8)	8)	8)
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등	9)	9)	9)	9)	9)	9)
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등	10)	10)	10)	10)	10)	10)
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등	11)	11)	11)	11)	11)	11)
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량	12)	12)	12)	12)	12)	12)
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등	13)	13)	13)	13)	13)	13)
	국제무역	무역, 통상 등	14)	14)	14)	14)	14)	14)
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등	15)	15)	15)	15)	15)	15)
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등	16)	16)	16)	16)	16)	16)
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등	17)	17)	17)	17)	17)	17)
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성	18)	18)	18)	18)	18)	18)
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력	19)	19)	19)	19)	19)	19)
	국제관계	외교, 글로벌 리더십	20)	20)	20)	20)	20)	20)

A2. 귀하께서는 '한국'에 대한 각 분야에 대하여 어떻게 평가하고 계십니까? 다음 각각에 대해 응답해주십시오.

Rotation		세부 분야(예시)	매우 긍정	긍정	보통	부정	매우 부정
문화적 측면	문화콘텐츠	K-pop, 영화, 드라마, 예능 프로그램, 애니메이션, 웹툰, 게임	1)	1)	1)	1)	1)
	문화예술	음악, 회화, 무용, 문학, 연극, 공예	2)	2)	2)	2)	2)
	전통문화유산	역사, 한글/한국어, 한복(#중국, "전통의상"으로 표기), 문화유산, 한옥/건축물	3)	3)	3)	3)	3)
	현대생활문화	한식(김치, 비빔밥, 불고기, 라면, 치킨, 떡볶이 등), 패션, 뷰티	4)	4)	4)	4)	4)
	스포츠	태권도, 양궁, 축구 등 다양한 분야에서의 성과, 올림픽 등 국제대회 개최	5)	5)	5)	5)	5)
	관광	즐길거리, 자연적 자원, 숙박시설, 편의시설, 관광 서비스 등	6)	6)	6)	6)	6)
사회적 측면	인적 자원	각 분야에서 창의성, 전문성, 글로벌 경쟁력을 갖춘 인적 자원	7)	7)	7)	7)	7)
	사회적 포용성	소수자 권리 수용, 인권, 문화적 다양성, 일과 삶의 균형 등	8)	8)	8)	8)	8)
	지속가능성	친환경 정책, 기후변화 대응, 탄소중립, ESG 경영 등	9)	9)	9)	9)	9)
	교육	교육 수준, 취약계층의 교육 기회 등	10)	10)	10)	10)	10)
	의료	체계적인 의료시스템, 의료시설, 취약계층의 의료접근성 등	11)	11)	11)	11)	11)
	치안	낮은 범죄율, 범죄 통제 역량	12)	12)	12)	12)	12)
경제적 측면	경제 수준	경제 규모, 글로벌 경제 영향력 등	13)	13)	13)	13)	13)
	국제무역	무역, 통상 등	14)	14)	14)	14)	14)
	제품 및 브랜드	유명 제품 및 기업, 브랜드 등	15)	15)	15)	15)	15)
	과학기술	기초과학, 응용과학, 기술개발/응용/엔지니어 등	16)	16)	16)	16)	16)
	미래 산업	반도체, IT, 방산 등	17)	17)	17)	17)	17)
정치적 측면	정치적 안정성	정치 투명성, 정치 신뢰성, 시민참여, 정치 시스템 안정성	18)	18)	18)	18)	18)
	안보	국방력, 국제사회 평화 기여도, 위기상황(재난, 감염병 등) 대응력	19)	19)	19)	19)	19)
	국제관계	외교, 글로벌 리더십	20)	20)	20)	20)	20)

A3. 귀하는 #국가에 대해 전반적으로 어떤 이미지(호감도)를 갖고 있습니까?

#국가 : 일본, 싱가포르, 미국, 브라질, 프랑스, 폴란드, 스웨덴, 호주, 남아프리카공화국

매우 긍정적	다소 긍정적	보통	다소 부정적	매우 부정적
5)	4)	3)	2)	1)

Part B. 국가이미지 평가

B1. 귀하께서는 한국에 대하여 어떻게 생각하고 계십니까? 다음 각각에 대해 응답해주십시오.

	세부 분야(예시)	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	한국은 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
2	한국은 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
3	한국의 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다.	5)	4)	3)	2)	1)
4	한국은 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
5	한국은 현대적이며, 새로움을 선도하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
6	한국은 민주주의가 발달한 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
7	한국은 법과 질서가 잘 지켜지는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
8	한국의 전쟁의 위험이 있는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
9	한국은 전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
10	한국은 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
11	한국은 교육열이 높은 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
12	한국은 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다.	5)	4)	3)	2)	1)
13	한국은 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
14	한국인의 시민의식은 성숙하다.	5)	4)	3)	2)	1)
15	한국은 경제적으로 번영한 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
16	한국은 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
17	한국인들의 서비스는 신속하고 정확하다.	5)	4)	3)	2)	1)
18	한국은 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다.	5)	4)	3)	2)	1)
19	한국인은 창의적이다	5)	4)	3)	2)	1)
20	한국인은 근면성실하다.	5)	4)	3)	2)	1)
21	한국은 역동적이며 개방적이다.	5)	4)	3)	2)	1)
22	한국과 한국인은 신뢰할 수 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
23	한국은 타인에게 친절하고 배려를 잘한다.	5)	4)	3)	2)	1)
24	한국은 보유한 역량과 경험을 기꺼이 세계인들과 나누려고 한다.	5)	4)	3)	2)	1)
25	한국은 국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)

B1-1. 그렇다면, **#국가**에 대하여 어떻게 생각하고 계십니까? 다음 각각에 대해 응답해주십시오.

#국가 : 일본, 싱가포르, 미국, 브라질, 프랑스, 폴란드, 스웨덴, 호주, 남아프리카공화국 중 4개 국가 무작위 제시

	세부 분야(예시)	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
1	**#국가**는 유구한 역사와 전통을 가진 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
2	**#국가**는 대중문화가 발달해 있고, 세계적 인기를 얻고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
3	**#국가**는 자연은 아름답고, 잘 유지·보존 되어있다.	5)	4)	3)	2)	1)
4	**#국가**는 다양한 문화를 폭넓게 수용하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
5	**#국가**는 현대적이며, 새로움을 선도하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
6	**#국가**는 민주주의가 발달한 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
7	**#국가**는 법과 질서가 잘 지켜지는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
8	**#국가**는 전쟁의 위험이 있는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
9	**#국가**는 전쟁 억지력이 높고, 평화를 위해 노력하는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
10	**#국가**는 사회적인 약자를 잘 돌보는 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
11	**#국가**는 교육열이 높은 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
12	**#국가**는 치안이 잘 되어 있고, 전반적으로 안전하다.	5)	4)	3)	2)	1)
13	**#국가**는 기후변화에 적극적으로 대응하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
14	**#국가인**의 시민의식은 성숙하다.	5)	4)	3)	2)	1)
15	**#국가**는 경제적으로 번영한 나라이다.	5)	4)	3)	2)	1)
16	**#국가**는 첨단기술이 발전한 혁신적인 국가이다.	5)	4)	3)	2)	1)
17	**#국가인**들의 서비스는 신속하고 정확하다.	5)	4)	3)	2)	1)
18	**#국가**는 성장하고 있고, 성장 가능성이 높다.	5)	4)	3)	2)	1)
19	**#국가인**은 창의적이다	5)	4)	3)	2)	1)
20	**#국가인**은 근면성실하다.	5)	4)	3)	2)	1)
21	**#국가**는 역동적이며 개방적이다.	5)	4)	3)	2)	1)
22	**#국가**와 **#국가인**은 신뢰할 수 있다.	5)	4)	3)	2)	1)
23	**#국가**는 타인에게 친절하고 배려를 잘한다.	5)	4)	3)	2)	1)
24	**#국가**는 보유한 역량과 경험을 기꺼이 세계인들과 나누려고 한다.	5)	4)	3)	2)	1)
25	**#국가**는 국제사회에서 중추적인 역할을 하고 있다.	5)	4)	3)	2)	1)

DQ. 인구통계적 특성

DQ1. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

1) 학생(중/고등학생)
2) 학생(대학생/대학원생 이상)
3) 사무/기술직
4) 판매/서비스/생산직
5) 기능직/노무직
6) 전문직/관리직(교수,교사,의사,변호사, 팀장 이상 회사원 등)
7) 아르바이트/파트타임 (시간제 근무)
8) 개인사업/자영업
9) 전업주부
10) 프리랜서
11) 무직
12) 은퇴
13) 기타( )

DQ2. 귀하의 **최종 학력**은 다음 중 어디입니까?

1) 중학교 졸업 이하(재학 포함)
2) 고등학교 졸업(재학 포함)
3) 대학교 졸업(전문대 포함, 재학 포함)
4) 대학원 졸업 이상(재학 포함)

♣조사에 참여해 주셔서 감사합니다♣


문화체육관광부