

Issue Paper

2010. 11. 23.

2010 국가브랜드지수 조사 결과

목차

I. 종합 결과.....	1
II. ‘대한민국’ 브랜드 가치변화 상세 분석....	3
III. 개선전략.....	7
IV. 종합 제언.....	11
별첨. 국가브랜드지수 상세 설명.....	12

작성 : 이동훈 수석연구원(3780-8191)
seriDHL@seri.org
이정호, 이민훈 수석연구원

I. 종합 결과

한국 종합순위는 실체 기준 18위, 이미지 기준 19위

□ 대통령직속 「국가브랜드위원회」와 삼성경제연구소가 공동 개발한 국가 브랜드지수 SERI-PCNB NBDO¹⁾ 2010년도 조사 결과, 총 50개국 중에서 한국은 전년대비 실체 18위(19→18), 이미지19위(20→19)로 모두 1단계씩 상승

- 설문조사는 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명을 대상으로 2010년 10월 26일~11월 2일까지 실시하였고, 통계데이터는 2010년 최근치를 적용하여 분석
- 한국은 경제, 문화, 정책 등 다방면에서 실체가 개선되었고, 해외언론으로부터 주목을 끌면서 이미지도 상승
- 조사기간이 서울 G20 정상회의 이전이었던 점을 감안하면 추가 상승도 기대

□ 종합순위는 실체 기준으로 미국이 1위, 이미지 기준으로 독일이 1위를 차지

- 실체 순위에서 미국은 2009년에 이어 1위이며 10위 이내는 순위만 변동
- 이미지 순위에서는 독일과 캐나다가 상승한 반면, 프랑스와 스웨덴은 하락
- 프랑스와 스웨덴은 연금개혁 및 이민정책 등의 사회갈등으로 순위가 하락

SERI-PCNB NBDO 국가브랜드 종합 순위

SERI-PCNB NBDO					대표적인 경쟁력 지수 ²⁾					
2010년 순위	실체		이미지		IMD		WEF		NBI	
	국명	'09	국명	'09	국명	'09	국명	'09	국명	'09
1	미국	1	독일	5	싱가포르	3	스위스	1	미국	1
2	독일	2	캐나다	8	홍콩	2	스웨덴	4	독일	3
3	영국	4	일본	2	미국	1	싱가포르	3	프랑스	2
4	프랑스	3	미국	6	스위스	4	미국	2	영국	4
5	일본	5	영국	4	호주	7	독일	7	일본	5
6	스위스	7	스위스	7	스웨덴	6	일본	8	캐나다	7
7	호주	9	프랑스	1	캐나다	8	핀란드	6	이탈리아	6
8	스웨덴	6	스웨덴	3	대만	23	네덜란드	10	스위스	8
9	캐나다	8	이탈리아	10	노르웨이	11	덴마크	5	호주	9
10	네덜란드	10	호주	11	말레이시아	11	캐나다	9	스웨덴	10
※ 비고	한국(18위)	19	한국(19위)	20	한국(23위)	27	한국(22위)	19	10위까지만 발표	

1) 국가브랜드위원회(Presidential Council on Nation Branding)와 삼성경제연구소(SERI)가 개발한 NBDO(Nation Brand Dual Octagon) 모델. Dual은 실체와 이미지이고, Octagon은 8개 부문(경제/기업, 과학/기술, 인프라, 정책/제도, 전통문화/자연, 현대문화, 국민, 유명인)이며, 50개국을 비교대상으로, 실체(통계데이터 125개)와 이미지(36개 문항, 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명 대상 설문조사) 간 차이 분석을 통해 격차 보완이 가능한 국가브랜드지수 모형. 2009년부터 연 1회 조사 발표 중.

2) 대표적인 경쟁력 지수인 IMD의 WCS(World Competitiveness Scoreboard)는 기업경쟁력 유지를 위한 국가 역량, WE s

부문별 순위에서 한국은 ‘과학/기술’이 실체, 이미지 모두 10위권 內

□ 실체 순위에서 한국은 ‘과학/기술(4위)’, ‘현대문화(9위)’, ‘유명인(9위)’의 3개 부문이 10위권이며, ‘전통문화/자연’, ‘국민’ 부문이 2009년에 비해 2~3단계 상승

- 실체의 종합순위 1위인 미국은 총 6개 부문에서 1위를 차지

실체 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/자연	현대문화	국민	유명인
1	미국(1)	미국(1)	미국(1)	아이슬란드(6)	미국(3)	미국(1)	미국(1)	노르웨이(2)	미국(1)
2	독일(2)	독일(2)	일본(2)	스웨덴(1)	스웨덴(1)	프랑스(2)	독일(2)	스위스(3)	영국(3)
3	영국(4)	프랑스(4)	독일(3)	룩셈부르크(12)	캐나다(2)	독일(6)	일본(3)	아일랜드(4)	러시아(5)
4	프랑스(3)	일본(3)	한국(4)	스위스(2)	네덜란드(10)	이탈리아(4)	프랑스(5)	뉴질랜드(6)	프랑스(4)
5	일본(5)	네덜란드(7)	핀란드(5)	싱가포르(3)	독일(5)	중국(3)	중국(4)	핀란드(5)	독일(2)
6	스위스(7)	영국(5)	영국(6)	미국(5)	노르웨이(7)	스페인(5)	영국(6)	스웨덴(1)	일본(6)
7	호주(9)	스위스(6)	대만(8)	덴마크(4)	호주(4)	호주(8)	스페인(7)	호주(7)	중국(7)
8	스웨덴(6)	스웨덴(8)	스위스(9)	네덜란드(11)	프랑스(9)	영국(9)	호주(9)	오스트리아(9)	브라질(9)
9	캐나다(8)	룩셈(11)	캐나다(7)	노르웨이(8)	덴마크(11)	브라질(7)	한국(8)	룩셈(15)	한국(10)
10	네덜란드(10)	노르웨이(12)	스웨덴(10)	오스트리아(7)	영국(8)	캐나다(12)	네덜란드(16)	네덜란드(8)	이탈리아(8)
비고	한국18 (19)	한국15 (14)	-	한국25 (25)	한국24 (24)	한국35 (37)	-	한국30 (33)	-

주: () 안은 2009년 순위

□ 이미지 순위에서 한국은 2009년에 이어 ‘과학/기술(10위)’이 10위권 내에 속했으며, 나머지 부문도 상승

- 캐나다가 근소한 차로 독일에 이어 종합 2위를 차지한 가운데, 부문별로는 ‘인프라’, ‘정책/제도’, ‘국민’ 3개 부문에서 1위를 차지

이미지 순위	종합	경제/기업	과학/기술	인프라	정책/제도	전통문화/자연	현대문화	국민	유명인
1	독일(5)	일본(1)	일본(1)	캐나다(6)	캐나다(2)	그리스(2)	미국(1)	캐나다(2)	미국(1)
2	캐나다(8)	미국(3)	미국(5)	독일(4)	스위스(3)	이탈리아(3)	프랑스(2)	스위스(3)	프랑스(2)
3	일본(2)	독일(2)	독일(2)	일본(3)	스웨덴(1)	이집트(4)	캐나다(8)	스웨덴(1)	영국(3)
4	미국(6)	캐나다(8)	캐나다(8)	미국(7)	독일(6)	프랑스(1)	독일(6)	일본(4)	독일(5)
5	영국(4)	스위스(6)	영국(6)	스위스(5)	네덜란드(7)	스페인(6)	영국(4)	네덜란드(5)	이탈리아(6)
6	스위스(7)	영국(5)	스웨덴(3)	스웨덴(1)	호주(9)	중국(19)	이탈리아(3)	핀란드(13)	러시아(4)
7	프랑스(1)	스웨덴(7)	스위스(7)	영국(8)	덴마크(15)	스위스(9)	일본(5)	벨기에(6)	중국(10)
8	스웨덴(3)	프랑스(4)	프랑스(4)	프랑스(2)	핀란드(11)	일본(12)	스페인(7)	오스트리아(16)	일본(7)
9	이탈리아(10)	호주(10)	핀란드(12)	네덜란드(9)	오스트리아(17)	캐나다(13)	호주(10)	독일(9)	스페인(8)
10	호주(11)	중국(14)	한국(9)	호주(10)	일본(8)	오스트리아(17)	네덜란드(13)	덴마크(14)	그리스(9)
비고	한국19 (20)	한국13 (15)	-	한국20 (21)	한국25 (27)	한국33 (34)	한국21 (24)	한국21 (22)	한국27 (27)

주: () 안은 2009년 순위

II. ‘대한민국’ 브랜드 가치변화 상세 분석

OECD 국가와 비교해보면 실체에 비해 이미지는 여전히 低평가

□ ‘한국’은 OECD國 평균³⁾과 비교했을 때 2009년에 비해 실체는 97→99점으로, 이미지는 89→93점으로 상승

- 실체(99점)는 목표 수준에 근접했고, 이미지는 4점 상승으로 격차 해소 中
- 원전수출, 김연아 선수를 비롯한 동계 올림픽의 쾌거, 월드컵 축구 16강 및 K-pop 열풍, G20 의장국으로서 외교정책 등은 실체 개선에 주효
- *TIME*(11/8)의 ‘아시아에서 가장 최근에 일어난 기적’, *Newsweek*(2/8)의 ‘한국의 경기회복을 이끄는 지도자’, *Newsweek*(8/16)의 ‘세계 베스트국가’ 15위 선정, *NYT*(1/10) ‘2010년에 꼭 가봐야 할 도시/국가 31곳’에 서울이 3위로 선정되는 등 세계 언론으로부터 받은 주목이 이미지 개선에 기여



□ BRICs 등 개도국이 포함된 G20國 평균과 비교하면 한국 점수는 상승



3) 국가브랜드위원회는 OECD國 평균 수준을 목표(2013년 달성)로 설정

대한민국 브랜드를 대표하는 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’

- 2009년과 마찬가지로 국가브랜드를 구성하는 8개 부문 中 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’은 실체와 이미지 모두 OECD 국가 평균을 상회
- ‘현대문화’, ‘유명인’ 부문은 실체⁴⁾와 비교 시 이미지가 저평가되었지만, 전년 대비 상승하고 있는 것으로 나타남
 - ‘정책/제도’, ‘인프라’, ‘전통문화/자연’, ‘국민’ 부문은 전년 대비 상승했으나, 여전히 OECD 국가 평균에 미치지 못하는 것으로 조사
- 실체와 이미지 모두 목표달성(경제/기업, 과학/기술), 실체만 목표달성(유명인, 현대문화), 둘 다 목표미달(정책/제도, 인프라, 전통문화/자연, 국민)의 3가지 분류는 전년과 동일
- 그동안 정부와 기업이 노력을 기울인 결과 ‘경제/기업’, ‘과학/기술’ 부문의 위상이 높아진 것처럼, 타 부문도 목표 달성을 위한 전략 재정비 필요
 - 실체에 걸맞은 이미지 평가를 받을 수 있도록 ‘유명인’과 ‘현대문화’ 부문에 대한 보다 세심한 해외 홍보전략 전개가 요구

부문별 실체-이미지의 목표(OECD국 평균) 도달률



4) ‘현대문화’는 관광/여행(인프라) 분야의 개선도가 높으며, ‘유명인’은 국제 기구 내 한국인 진출 증가, 예술(음악) 분야 국제콩쿠르 입상, 올림픽 금메달리스트 등의 증가가 개선에 기여

세부 부문별 개선 여부에는 차이

- 실체의 경우, ‘과학/기술(+5점)’, ‘유명인(+5점)’, ‘현대문화(+3)’, ‘국민(+1)’ 부문에서 전년 대비 상승
- ‘정책/제도’, ‘인프라’, ‘전통문화/자연’ 부문은 전년 대비 3점 하락하였으며 ‘경제/기업’은 전년 수준 유지
- 이미지의 경우, ‘과학/기술’을 제외한 나머지 7개 부문이 전년 대비 상승
- 특히, ‘정책/제도’의 이미지 상승폭이 7점으로 가장 큰데, 이는 ‘정부의 효율성, 외국인 차별 방지노력, 국제사회 기여’ 등의 점수 개선에 기인
 - 글로벌 금융위기 극복 주도, G20 의장국 및 개도국 지원 등 국제사회의 주요 현안을 해결하는 과정이 보여지면서 이미지가 상승한 것으로 해석
 - ‘현대문화(86→91점)’, ‘유명인(75→81점)’의 경우, 동계올림픽 5위, 월드컵 축구 16강, 부산국제영화제, K-pop 등 다양한 방면에서의 선전이 주효
 - 다만, 대한민국 브랜딩의 견인 축인 ‘과학/기술(121→119점)’ 부문이 하락
 - ‘첨단기술제품 수출 및 국민들의 교육 수준’은 높은 점수대를 유지하고 있으나 ‘과학기술 수준이 높은 국가’에서 이미지가 소폭 하락

부문별 실체-이미지의 목표 도달률 2009년 VS. 2010년



他화상(해외의 평가) 대비 自화상(국내의 평가)은 상승

- 2009년 대비 한국인의 자긍심이 전반적으로 상승한 것으로 나타났지만, ‘경제/기업’ 부문은 전년과 동일하게 스스로의 평가점수(자화상)가 낮으며, ‘정책/제도’, ‘국민’ 부문도 해외의 평가보다 스스로의 평가가 낮게 나타남
- ‘과학/기술’, ‘경제/기업’ 부문에 대한 국내의 평가는 2009년 대비 상당 수준 개선된 것으로 나타나 명실상부한 대한민국의 대표이미지로 자리매김
 - 과학/기술: 실체의 경우, 미국특허 등록 건수 4위(WEF), 해외 특허 수 3위(IMD), SCI급 논문발표 수 12위(톰슨 로이터 ISI), 세계 대학순위 11위(프랑스, 대만과 동일) 등의 영향으로 좋은 성적 유지
 - 경제/기업: 실체의 경우 GDP 성장률, 국가신용등급, *Fortune* 존경받는 기업, 기업혁신능력 및 디자인 부문(RED DOT, IDEA) 등의 성과로 전년 대비 상승
- ‘현대문화’, ‘유명인’ 부문은 실체와 스스로의 평가(자화상)는 높으나 해외의 평가(타화상)가 낮은 것으로 나타나 해외홍보가 절실
 - 한편 ‘인프라’와 ‘전통문화/자연’은 실체 수준이 낮고 해외의 평가(타화상)도 낮은데 비해, 스스로는 높게 평가하고 있어 실체 개선(발굴)을 통해 갭을 줄일 필요

타화상(해외의 평가)과 자화상(국내의 평가) 간 격차(이미지 기준)



Ⅲ. 개선전략

1. 국가 브랜딩 활동의 지속 필요

- 한국의 국가브랜드지수는 2009년과 같이 G7 선진국과의 격차가 여전히 크지만 지속적인 국가브랜드 제고 전략을 전개한 결과 격차가 감소
 - OECD 국가는 미국, 독일과 같이 「실체가 강한 국가」와 일본, 캐나다, 이탈리아, 스웨덴, 스페인, 호주등과 같이 「이미지가 강한 국가」로 구분
 - 한국은 2009년과 동일하게 이미지보다는 「실체가 강한 국가」로 포지셔닝되어 있어 실제 수준에 걸맞은 이미지 개선 노력이 필요
- 또한 국가 브랜딩 활동을 적절하게 하지 않을 경우 중상위권 국가는 물론 선진국도 하락을 경험
 - 프랑스, 스웨덴, 뉴질랜드, 그리스 등 이미지 강국은 일부 실체점수가 나빠지면서 이미지 순위가 전년 대비 급락하는 경우가 발생
- 따라서 국가 브랜드 전략에서 실체와 이미지 개선은 병행, 지속 추진해야 함

OECD 국가의 실체와 이미지 맵



2. 부문별 전략

① 실체 개선 전략: 4대 취약부문에 역량을 집중

- ☐ 유형 잡힌 선진사회가 되기 위해서는 OECD國 평균에 도달하지 못한 부문의 실체를 개선하는 것이 필요
- ☐ 취약한 실체 중 해외의 평가(타화상)가 국내의 평가(자화상)에 비해 좋은 ‘정책/제도’, ‘국민’ 부문을 단기적으로 집중 개선하는 것이 효과적
 - 정책/제도: IMD의 여성경제활동인구(35위), ODA 지원 등의 개선이 필요
 - 국민: World Bank WDI의 시민의식(24위), 글로벌 시민의식(외국인에 대한 호의, 매너), 기초질서 준수(OECD의 교통사고 사망 건수 35위 등) 및 글로벌 시티즌십을 강화
- ☐ ‘인프라’, ‘전통문화/자연’은 중장기 전략하에 제대로 개선하는 것이 바람직하며, 특히 ‘전통문화/자연’은 타화상과 자화상 간 큰 격차를 보이고 있어 세계인이 공감하는 문화와 자연을 상품화하는 데 역량을 집중
 - 인프라: 기본 인프라(교통/에너지/IT 등)는 좋으나, 학교/병원 등 생활 인프라(1인당 의사 수 33위), 녹색생태 인프라(EPI 환경성과지수 42위)와 같은 삶의 질 제고를 위한 인프라는 집중적으로 개선할 필요
 - 전통문화/자연: 유네스코 자연유산(36위)에 비해 문화유산(14위)은 높게 나타나, 세계인이 공감할 수 있는 문화콘텐츠를 발굴하는 것이 효과적

실체 개선을 위한 부문별 타화상과 자화상 갭 분석



② 이미지 개선 전략: ‘유명인’, ‘현대문화’의 해외홍보에 주력

- ‘유명인’, ‘현대문화’ 부문은 실체점수가 높는데 반해 해외의 평가(타화상)가 낮기 때문에 단기적으로 적극적인 해외홍보가 필요
- 이미 해외로부터 좋은 평가를 받고 있는 ‘과학/기술’, ‘경제/기업’ 부문에서 세계적인 유명 인사를 적극적으로 발굴하여 홍보할 경우 연상 작용을 강화할 수 있기 때문에 이미지 개선에 유리
 - 또한 ‘현대문화’에서도 문화·예술·스포츠계 글로벌 스타를 발굴해 홍보할 경우 ‘현대문화’는 물론 ‘유명인’ 부문 점수도 개선될 것으로 기대
- 반면, ‘과학/기술’, ‘경제/기업’은 실체와 이미지 모두 목표를 초과했지만 대한민국 대표 이미지로 구축하기 위해 강점 강화 차원에서 중장기적으로 꾸준히 홍보를 병행하는 것이 바람직
- 또한 2009년과 동일하게 ‘경제/기업’은 해외의 평가(타화상) 대비 국내의 평가(자화상)가 여전히 낮게 나와 대국민 홍보를 통한 자긍심 제고 필요
 - ‘경제/기업’ 부문의 「자화상-타화상 갭」은 -7점(2009년)에서 -2점(2010년)으로 개선

이미지 개선을 위한 부문별 타화상과 자화상 갭 분석



3. 지역별 차별화: "선택과 집중: 강점홍보, 약점개선"

□ 국가 이미지 형성에 기여하는 세부 부문의 중요도⁵⁾는 지역별로 상이하게 나타나므로 지역별 맞춤전략을 추진

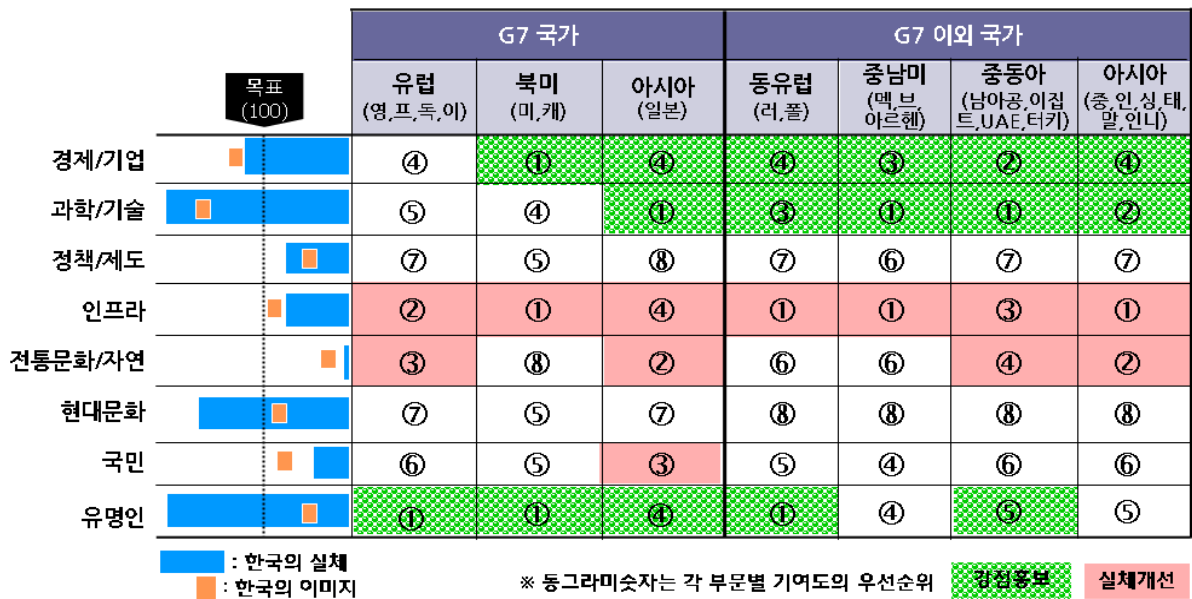
① 유명인: G7 및 동유럽과 중동·아프리카권

- 이 지역에서는 '유명인' 부문이 국가 이미지 형성에 중요하게 작용하고 한국의 실체 점수도 높은데, 한국의 '유명인' 이미지가 취약하기 때문에 해당 지역에서 통할만한 '유명인'을 발굴해 보다 적극적으로 홍보할 필요

② 경제/기업, 과학/기술

- G7 中 북미 및 아시아권, G7이외 전 지역: '경제/기업' 부문이 국가 이미지 형성에 중요하게 작용하고 한국의 실체 및 이미지 점수가 높기 때문에 강점홍보 전략을 채택하는 것이 효과적
- G7 중 아시아권, G7 이외 전 지역: '과학/기술' 부문이 국가 이미지 형성에 중요하게 작용하고 한국의 실체 및 이미지 점수가 높기 때문에 강점홍보 전략을 채택

③ 인프라, 전통문화/자연은 실체가 취약한 부문이기 때문에 실체 개선을 기반으로 해당지역에 홍보하는 것이 바람직



5) 국가 이미지 형성의 각 부문별 기여도는 회귀분석의 '표준화된 β값'을 활용하여 도출. 부문별 기여도가 동일하다고 가정하는 경우 기여도는 12.5이며, 표에서 색칠한 부분은 기여도가 12.5를 넘는 경우

IV. 종합 제언

국가브랜드 실행전략(NB.DO6) # 1. 지속적인 모니터링

□ 2009년에 비해 실체는 소폭 개선되었고 이미지는 총 7개 부문이 상승했으나 아직도 실체에 비해 이미지 평가가 낮아 관리가 필요

- 분야별 이미지 제고에 영향을 미치는 요인을 지속적으로 모니터링

국가브랜드 실행전략(NB.DO) # 2. 취약부문 개선에 역량 집중

□ ‘전통문화/자연’, ‘정책/제도’, ‘국민’, ‘인프라’의 4대 부문은 2년 연속 실체와 이미지가 모두 목표에 미달

국가브랜드 실행전략(NB.DO) # 3. 선택과 집중

● 실체 개선

- 인프라** → 생활 인프라(학교/병원), 녹색생태 인프라(EPI환경성과지수)
- 정책/제도** → 여성경제활동, ODA 등
- 국민** → 시민의식(WDI지수), 기초질서(교통사고사망건수), 글로벌 시민
- 전통문화/자연** → 유네스코 문화유산 등 세계인에게 통하는 Heritage를 상품화

● 이미지 개선

- 부문** **유명인** → 과학기술계, 경제기업계, 문화·예술·스포츠계 글로벌 스타를 육성
- 현대문화** → 음악·영화·문화, 스포츠, 휴양 및 쇼핑시설을 홍보

지역	서유럽권	→	유명인	
	북미	→	유명인	경제/기업
	일본	→	유명인	과학/기술 경제/기업
	동구/중동아	→	유명인	과학/기술 경제/기업
	중남미/아시아권	→		과학/기술 경제/기업

● “강점강화” 전략

- 과학/기술** **경제/기업** → 대한민국 대표 이미지 차원에서 지속적인 홍보 전략 추진
경제/기업의 경우 국내홍보를 통한 자긍심 고취 필요

6) NB.DO는 Nation Branding(국가 브랜딩)을 Do(실행, 실천)한다는 의미

[별첨] 국가브랜드지수(SERI-PCNB NBDO) 상세 설명

대통령직속 국가브랜드위원회(PCNB)와 삼성경제연구소(SERI)가 공동 개발

□ SERI-PCNB NBDO(Nation Brand Dual Octagon)

- Dual: 실체(통계 데이터 125개) + 이미지(설문 36개 문항)
- Octagon: 국가브랜드 구성요소 8개 부문



□ 국가의 구성요소 세부 항목을 8개 국가브랜드 항목으로 재분류

- 아커(Aaker D.A.)의 브랜드 정체성 구성요소를 국가브랜드에 적용하고, 국제법상 통설로 인정되는 마키아벨리 군주론의 국가정의를 현대적 개념으로 확장



□ 모델 특성: 종합성 및 국가전략과의 연계성이 강한 국가브랜드지수

- 기존 지수의 특성 및 한계점을 분석하여 종합진단모형 개발에 주안
 - IMD, WEF: 기업 및 경제 관점의 경쟁력 지수, 실체와 서베이의 합산
 - NBI(The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index): 6개 부문(국민, 정부통치, 수출, 관광, 문화와 유산, 투자와 이민)으로, '유명인' 등이 미포함되었으며, 설문조사 결과로만 순위 산정
 - CBI(퓨처브랜드지수): 여행자들의 설문조사를 주축으로 주로 관광분야에 초점을 맞춘 지수
- 국가전략과의 연계성 강화
 - 실체와 이미지 간 차이를 통해 명확한 개선 포인트 발굴 가능
- 의의: 기존 지수는 IMD, WEF 등과 같은 실체 중심 지수와 NBI, CBI 등과 같은 이미지 중심 지수인 데 반해, NBDO는 실체와 이미지에 관한 동일문항을 동시 조사함으로써 실체와 이미지 개선의 방향성과 전략 수립이 용이

□ 조사 및 모델 검증

- 비교대상 총 50개국: OECD + G20(非OECD국) + 기타 11개국(他 지수 포함국)
 - 설문조사: 26개국 오피니언 리더 1만 3,500명을 대상으로 2010년 10월 26일~11월 2일까지 실시(단, 이집트, UAE는 11월 9일)
 - 실체 데이터: IMD, WEF, WB, EIU, 유네스코, WDI 통계 및 노벨수상자 수 등
 - 조사기관: TNS RI
- 본 조사 결과 8개 부문은 통계적 유의한 수준
 - : 신뢰도 검증 .9048, 모델 설명량 75.5%
- 국가브랜드위원회 참여자: 김대희 선임전문위원, 김판준 과장
박성화 사무관