

# ASEAN Talks

아세안 토크

Vol. 2018-04

## Koreans' Perception of ASEAN (2): Focusing on Analysis of Social Big Data and Survey Results

아세안 인식의 현 주소(2):

소셜 빅데이터 및 설문조사 결과 분석을 중심으로

Won Ji-hyeon, Senior Officer, Information and Data Unit



*ASEAN Talks* Volume 2018-04

© ASEAN-Korea Centre, 2018

Published by ASEAN-Korea Centre

Address: 8<sup>th</sup> fl., Sejong-daero, Jung-gu, Seoul, Republic of Korea

Tel.: 02-2287-1143

E-mail: [aseantalks@aseankorea.org](mailto:aseantalks@aseankorea.org)

Website: [www.aseankorea.org](http://www.aseankorea.org)

ISSN (printed): 2586-6753

ISSN (online): 2586-6842

Edited by: Lee Su-ji, Ha Chae-kyoun, Kim Hyun-ji

s

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, without the consent of the ASEAN-Korea Centre. Enquiries concerning reproduction should be sent to the ASEAN-Korea Centre.

The publisher does not guarantee the accuracy of the data included in this publication and accepts no responsibility for any consequence of their use. The responsibility for facts and opinions in this publication rests exclusively with the authors.

## ASEAN-Korea Centre

The ASEAN-Korea Centre is an intergovernmental organization mandated to promote economic and socio-cultural cooperation between the ASEAN Member States and Korea. It was officially inaugurated on 13 March 2009, the year that marked the 20<sup>th</sup> Anniversary of the Dialogue Partnership between ASEAN and Korea.

# ASEAN Talks

## Aims and Scope

ASEAN Talks is a monthly publication produced by the ASEAN-Korea Centre, aiming to provide better understanding on ASEAN for its readers both in and out of Korea.

ASEAN Talks features articles written by staff members of the Centre. We hope to contribute to bringing ASEAN and Korea closer together by providing articles on topics including, but not limited to: ASEAN-Korea relations, ASEAN economy, society, and culture. For any questions or comments regarding the contents, please send an e-mail to [aseantalks@aseankorea.org](mailto:aseantalks@aseankorea.org).

## 목적 및 범위

본 보고서는 한-아세안센터에 의해 발간되었습니다. ASEAN Talks는 한-아세안 관계, 아세안 경제, 사회, 문화 등의 주제를 다룬 한-아세안센터 직원들의 글을 통해 국내·외 독자들에게 아세안에 대한 이슈 및 현안을 제시하고, 아세안에 대한 이해를 높이고자 매달 발간되고 있습니다.

게재된 내용에 대한 문의사항은 [aseantalks@aseankorea.org](mailto:aseantalks@aseankorea.org)로 보내주시기 바랍니다.


## Contents

Koreans' Perception of ASEAN (2): Focusing on Analysis of Social Big Data and Survey Results	Pg. 1
아세안 인식의 현 주소(2): 소셜 빅데이터 및 설문조사 결과 분석을 중심으로	Pg.17



Ms. Won Ji-hyeon  
Senior Officer at Information and Data Unit

---



# **Koreans' Perception of ASEAN (2): Focusing on Analysis of Social Big Data and Survey Results**

Won Ji-hyeon, Senior Officer  
Information and Data Unit

## **Abstract**

With the announcement of Korea-ASEAN Future Community Initiative and the New Southern Policy, it is becoming increasingly important to understand the trends in the perceptions of ASEAN in Korea. The following brief will analyze the level of awareness of ASEAN among Koreans based on the results of a social big data analysis and a survey on mutual perceptions. Based on the analyses, there are several key findings: the terms “ASEAN” and “Southeast Asia” carry different connotations and are used in different contexts among Korean people; Koreans hold a stereotyped image of ASEAN and its people; there is a growing interest towards ASEAN markets; Koreans have a positive perception of ASEAN-Korea relations in general; and perception gap exists among respective ASEAN countries. Given these findings, it is apparent that there are two potential avenues in successfully carrying forward the New Southern Policy and maintaining a genuine and lasting ASEAN-Korea partnership. First, the concept “ASEAN” needs to be permeated through the Korean society to garner public support for Korea’s policy toward ASEAN. Secondly, in a long-term perspective, support of academic research on the ASEAN region and cultivation of ASEAN experts is required. These analyses are significant because it raises awareness of ASEAN perception in Korea and will serve as the basis for establishing future policies for public diplomacy.



## The Need for Analysis of ASEAN Awareness in Korea

If you live in Korea, you must have been exposed to at least one of the following events or elements related to ASEAN: the recent South Korea-Philippines Summit on 4 June 2018, North Korea-U.S. Summit held in Singapore, President Moon Jae-in's visits to Indonesia, the Philippines and Viet Nam in November 2017, the assassination of Kim Jong Nam at Kuala Lumpur Airport in Malaysia, the spread of the Zika Virus in Southeast Asia with subsequent travel warnings to tourists, the K-pop groups' World Tour in Southeast Asia, introduction of Lao PDR in the travel entertainment TV shows, Pho of Viet Nam and Pad Thai of Thailand, and so on. These are just a few of the exemplary images of ASEAN, or Southeast Asia, in Korean society.

So how do Koreans perceive ASEAN based upon these various traces of ASEAN? To answer this question, the ASEAN-Korea Centre(AKC) has conducted research and analyses for the past one year in the forms of 'Mutual Perceptions of ASEAN and Korean Youth', 'Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea', and 'Korea Media Coverage of ASEAN in 2017' (Korea Institute for Southeast Asian Studies(KISEAS), 2017; AKC, 2018; and Hwang Ji-seon, 2018). The above studies, which investigated and analyzed the perception of ASEAN in Korea through various methods, had two implications. First, the Centre sought to accurately understand the status of ASEAN awareness in Korea. Secondly, it also sought to provide necessary information to formulate relevant policies towards ASEAN.

Since the establishment of dialogue relations in 1989, ASEAN and Korea have developed cooperative relations in various fields and will further expand the scope of cooperation in the fields of trade and people-to-people exchanges by adopting the newly devised Korea-ASEAN Future Community Initiative and New Southern Policy<sup>1</sup>. Accordingly, specific data on the Koreans' perception of ASEAN are becoming more important than ever to implement relevant policies toward ASEAN. Thus, this report summarizes key findings regarding the Koreans' perception of ASEAN by comparatively analyzing the

---

<sup>1</sup> New Southern Policy was materialized in the "Indonesia-Korea Business Forum – Keynote Speech" on November 10, 2017, and the Korea-ASEAN Future Community Initiative in the "ASEAN Business and Investment Summit" on November 13, 2017. Full speech are available in Korean in the following: <https://www1.president.go.kr/articles/1448>; <https://www1.president.go.kr/articles/1498> (last search date: June 4, 2018).



existing literature and draws implications for the establishment of policies for public diplomacy.

## Method and Scope of the Analysis

To identify the status of ASEAN awareness in Korea, two sets of data were mainly used for comparative analysis. The first is social big data accumulated through the Internet and mobile platforms. Messages on social media channels, such as Twitter, blogs, online cafés, bulletin boards, and online article comments, are important sources to understand the stream of consciousness and sentiments of their users as they allow researchers to infer the public's policy preferences (Song, Young-jo, 2012). The text-based big data from the Korean domestic web and social network services over the last five years (from November 2012 to October 2017) were collected as a primary source using Smart Insight, SK Telecommunication's social analysis platform<sup>2</sup>. In addition, to better explain these results collected from social big data, cross-analysis of the search terms and related keywords, through the use of Naver Data Lab and Daumsoft Socialmetrics, was conducted to figure out the reasons for the text volume variation on certain issues at specific times.

Secondly, the results of the survey and focus group interviews regarding the images and experiences of ASEAN were also utilized for the analysis of Koreans' ASEAN perception<sup>3</sup>. The analysis of the results was complemented by the panel discussion with ASEAN experts<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> For the summary and analyses of data, refer to *Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea* (AKC, 2018).

<sup>3</sup> For the analyses of data, refer to *Mutual Perceptions of ASEAN and Korean Youth* (KISEAS, 2017).

<sup>4</sup> "ASEAN-Korea Youth Perspectives: Through Selected Essays and Research on Their Mutual Perception," [https://www.aseankorea.org/eng/activities/activities\\_view.asp?pageNum=20&page=4&boa\\_num=12425&boa\\_gubun=6&pageReturn=activities&boa\\_cnt=4826&S\\_YEAR=&S\\_MONTH=&S\\_GUBUN=4&rownum=20](https://www.aseankorea.org/eng/activities/activities_view.asp?pageNum=20&page=4&boa_num=12425&boa_gubun=6&pageReturn=activities&boa_cnt=4826&S_YEAR=&S_MONTH=&S_GUBUN=4&rownum=20) (last search date: June 4, 2018).



[Table 1. Sources and Scope of Analysis]

Research Methods	Social Big Data	Survey and Focus Group Interviews (FGI)
<b>Data Sources</b>	[News] 257 online news sites [Cafes] Naver and Daum Cafes [Social Media] Twitter [Blogs] 4 blogs including Naver and Daum [Online Boards] 15 online boards including Naver Knowledge-in, Nate Talk, and YouTube	Survey Sample: - 1,004 Korean youths (Age: 20-35) - 320 ASEAN youths studying in Korea FGI sample: - 13 Korean students - 15 ASEAN students
<b>Research Period</b>	November 2012 to October 2017 (5 years)	Survey: May to June 2017 FGI: July and August 2017
<b>Research Contents</b>	- Buzz Trend Analysis (by period/channel) - Keyword Frequency Analysis (keywords ranking/ keywords network) - Sentiment Analysis (positive/negative verbs and adjectives)	Mutual perception of ASEAN and Korea into three parts: - Experience and image - Current relations and status - Prospective relations
<b>Implementation Agency</b>	SK Telecommunications Smart Insight	Korea Institute of Southeast Asian Studies (KISEAS)
<b>Compared Data</b>	Naver Data Lab (June 2017 to June 2018) Daumsoft Socialmetrics (May to June 2018)	Panel Discussions (December 2017)

## Key Findings and Implications

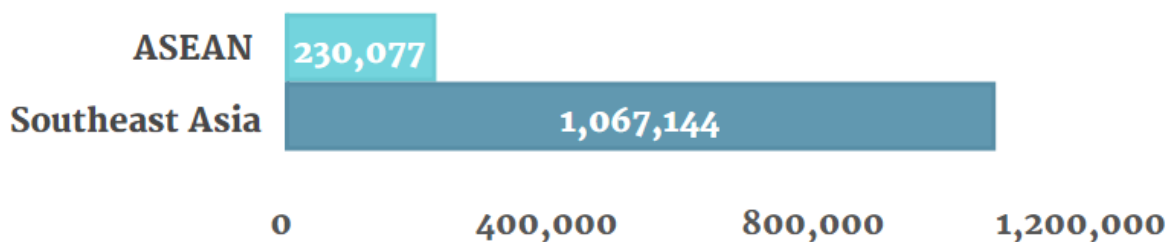
### 1. Awareness Gap between “ASEAN” and “Southeast Asia”

It appears that Koreans do not perceive “ASEAN” and “Southeast Asia” as two separate entities. However, it was found that the two terms are used in different contexts. Having such different connotations is likely to lead to differences in the perceptions about “ASEAN” and “Southeast Asia”. In the social texts searched, it can be examined how the two terms are used in different contexts by analyzing 1) volume of texts and searches, 2) related words, and 3) share of channels, or data sources.

First, “Southeast Asia” is perceived as a more familiar term by the public, while “ASEAN” is relatively less. A simple comparison of the social big data in the same time range, from November 2012 to October 2017, is shown as [Graph 1]. The text volume for Southeast Asia (1,067,144 cases) is about 4.6 times greater than that for ASEAN (230,077 cases). Similar differences can be found through differences in the search volume. According to [Graph 2], the search volume of “Southeast Asia” is generally greater than that of “ASEAN”, except for the periods of particular events, such as ASEAN Regional Forum and the ASEAN Foreign Ministerial Meeting (August 5, 2017), announcement of the New Southern Policy (November 9, 2017), and Korea-ASEAN Future Community Initiative (November 13, 2017).

[Graph 1. Text Volume: ASEAN and Southeast Asia]

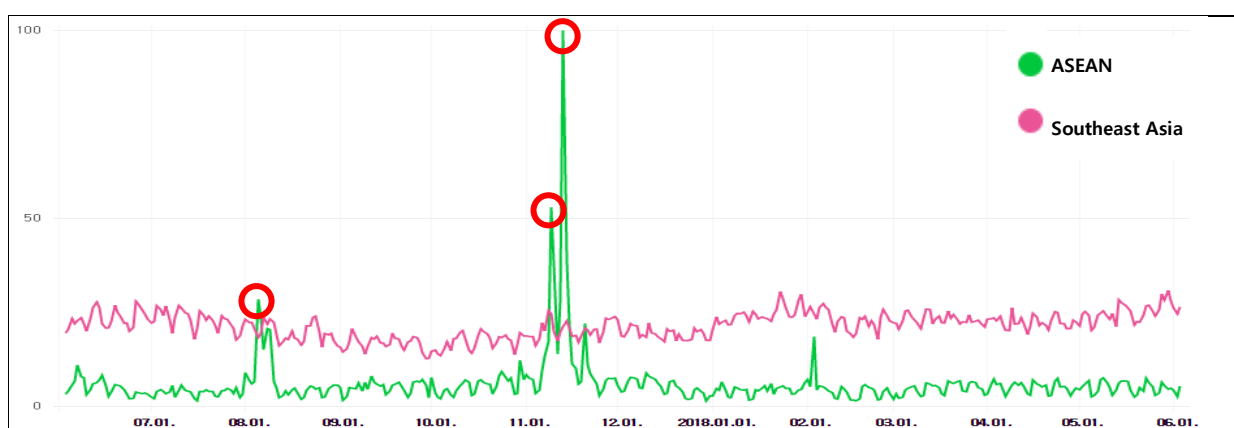
(Unit: Frequency)



Source: *Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea*, p. 18

[Graph 2. Search Trends: ASEAN and Southeast Asia]

(Unit: Frequency)



(Period Covered: June 3, 2017 ~ June 3, 2018)

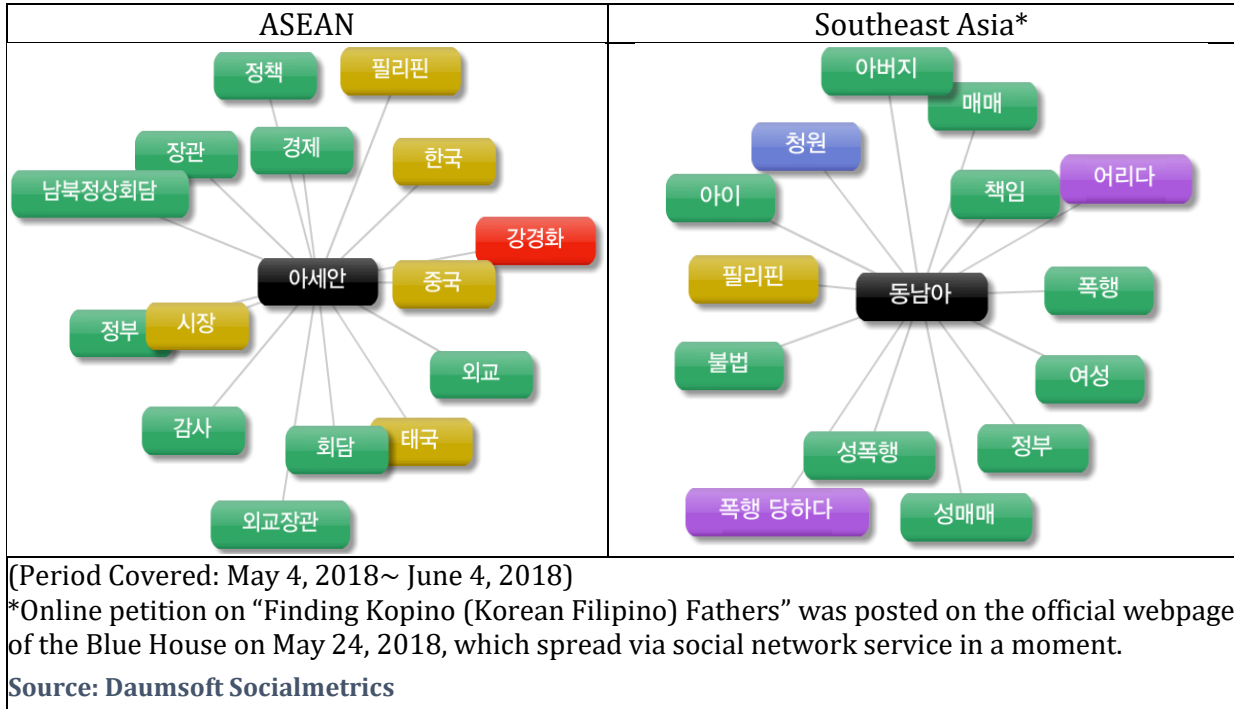
○ It represents the time when the search of ASEAN is relatively higher than that of Southeast Asia.  
 Data Description: During the period covered, the keywords, either searched or clicked in NAVER web portal, are aggregated daily. Then, the maximum aggregated number is converted to 100, and the rest indicates the relative change.

Source: Naver Data Lab - Search Trend





[Figure 1. Top 15 Related Words: ASEAN and Southeast Asia]

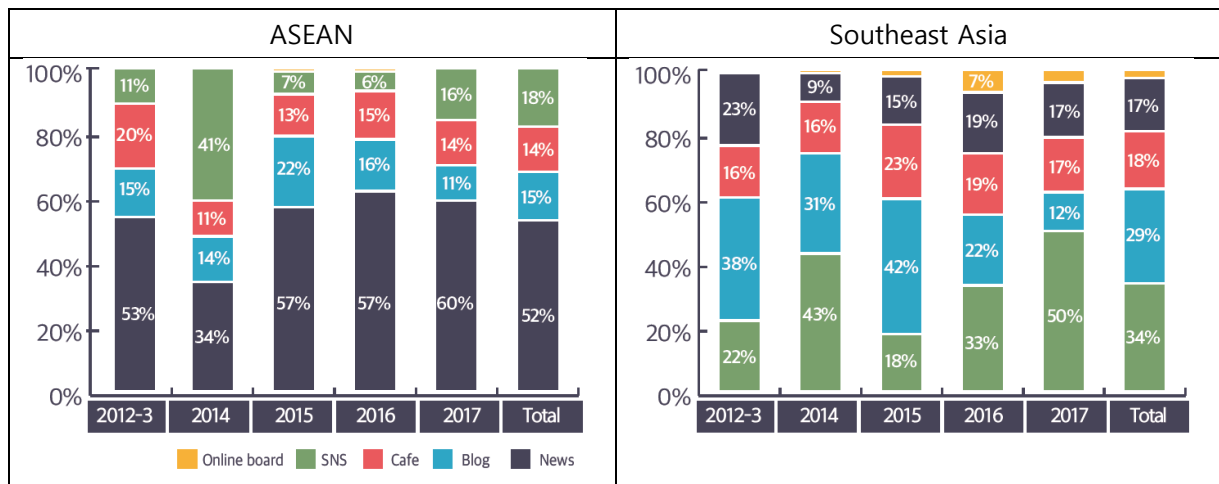


Second, there are also differences in related keywords that appear in the social texts. The term “Southeast Asia” is mainly associated with the reviews of tourist attractions, food, and travel experiences to specific countries. Additionally, this is also found to be the case when it comes to emerging issues, such as adult entertainment in Southeast Asia, Zika virus, prostitution, etc. On the other hand, social texts including the term “ASEAN” are more often found in messages regarding specific organizations, agencies, public figures, etc. In particular, “ASEAN” is recognized as a regional community that Korean government approaches policy-wise or an investment destination for Korean companies. [Figure 1] distinctively shows how the top 15 related keywords for “ASEAN” and “Southeast Asia” differ in the same search period covered from May 4 to June 4, 2018.

Thirdly, there is also a difference in the share of data sources where texts reading “ASEAN” and “Southeast Asia” are generated. As shown in [Graph 3], 52% of total texts referring to “ASEAN” are generated in the news from the mass media, while 63% of the total texts using “Southeast Asia” are produced in social media posts and blogs via personal accounts operated by private individuals. Particularly, in the case of “ASEAN”, most of the texts in social media posts, blogs, and internet cafés are usually quotes and scraps from news reports, indicating high news media dependency. On the contrary, web and mobile users

prefer to use “Southeast Asia” on their personal social accounts in regard to various concerns and interests in the region.

[Graph 3. Share of Data Sources: ASEAN and Southeast Asia]



Source: *Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea*, p. 21

In sum, there were differences in using the terms “ASEAN” and “Southeast Asia” with different connotations. “ASEAN” has been quite often used in more professional or formal contexts such as news media reports, mostly associated with policies, governments, summits, diplomacy, and economics. In comparison to “Southeast Asia”, “ASEAN” seems to be less familiar with the public given the small amount of texts produced at the level of individual personal social accounts.

## 2. Stereotypes of ASEAN and ASEAN people

Based on the analysis of the survey results, it is shown that Koreans have stereotyped perceptions of ASEAN and ASEAN people. As shown in [Figure 2], the perceptions of ASEAN are reflected as “developing country, hot, vacation spot, tourism, etc.”, while the perceptions of ASEAN people are expressed as “foreign workers, kind, skin, international marriage, labor, etc.”



[Figure 2. Images of ASEAN and ASEAN People]

Images of ASEAN	Images of ASEAN People

Source: *Mutual Perceptions of ASEAN and Korean Youth*, p.17

Likewise, similar perceptions of ASEAN and ASEAN people are found in social big data. The perceptions of ASEAN can be classified into three categories as follows: 1) economic status, 2) culture and tourism, and 3) nature and climate. In terms of economic status, although ASEAN is perceived as "developing countries", the relatively "underdeveloped" economy compared to Korea has potential for "growth" and "development". In addition, ASEAN has been widely known as a "vacation spot" where lots of people showed interest in "travelling" to the region, experiencing "delicious food" and "fruits" in an affordable "price" with various "tourism" products. ASEAN is also recognized as "hot" and "tropical", which describe the climatic characteristics of the region.

The perceptions of ASEAN people can also be categorized into words associated with 1) appearance, 2) propensity, and 3) representativeness of ASEAN population in Korea. Through the perceptions portrayed in mass media or direct contact with ASEAN people, Koreans generally perceive ASEAN people as having "dark skins". In addition, people from ASEAN are recognized as "diligent" and "sincere" and associate them with words, such as "friendly", "relaxed", and "smile". Lastly, ASEAN people are often recognized as "foreign workers" or "marriage migrants". In fact, among 440,000 registered ASEAN residents in Korea in 2016, there were 198,899 migrant workers who hold E-visas<sup>5</sup> and 62,492 marriage immigrants, who account for 45% and 14% of total ASEAN population

---

<sup>5</sup> E-visa, issued by Ministry of Justice in Korea, is categorized into professional (professor, lecturer, researcher, athletes, distributor, hotelier, etc.) and nonprofessional employment (in manufacturing, agriculture, fishery, services, etc.). This paper includes both types of employment in Korea.

---

in Korea, respectively (AKC, 2017). It is highly probable that this group of migrants from the various ASEAN Member States residing in Korea have shaped the image of ASEAN people.

Although the ASEAN Community has diverse socio-cultural elements, such as 300 ethnic groups, 700 languages, numerous religions and folk beliefs, Korea's perceptions of ASEAN and ASEAN people in Korea are found to be limited to certain stereotypes.

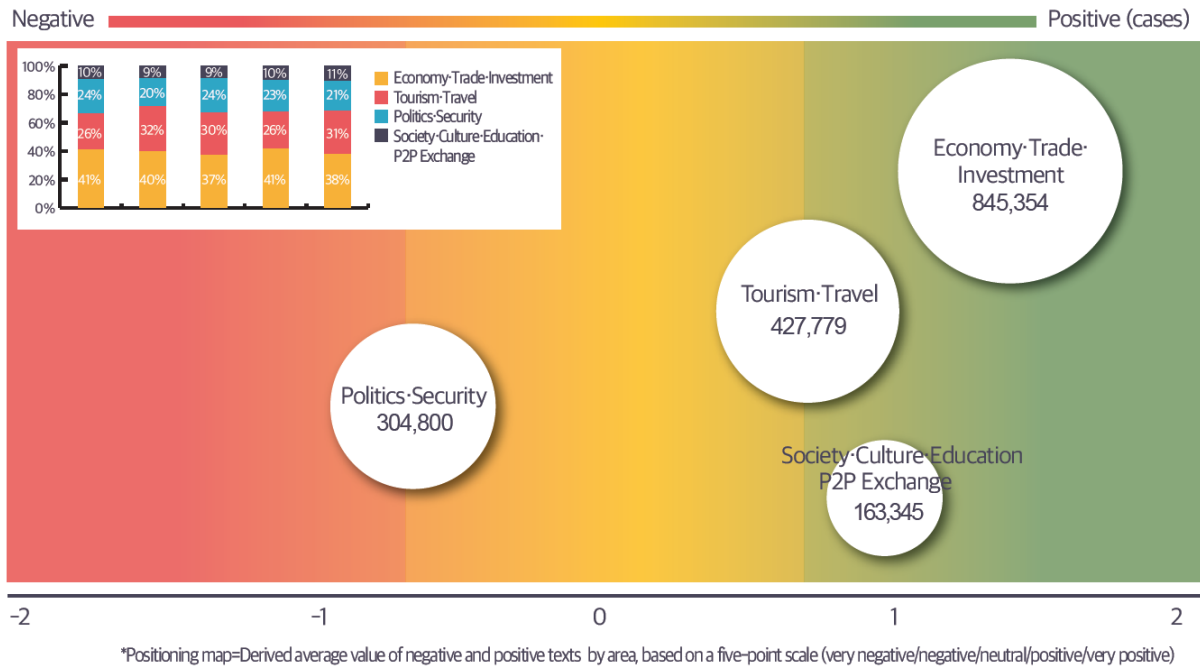
### 3. Growing Interest in the ASEAN Market

The ASEAN-related keywords collected in the social big data were shown to be mostly positive. There was much interest in the economic sector, including trades with ASEAN and entry into the ASEAN market. As shown in [Graph 3], volume of texts related to ASEAN's economic sector account for more than 48% of the total social big data collected. Also, sentiment of the keywords is mostly positive with the expressions such as "increase", "enlarge", "engage", "record surplus", and "entry to the market".

Economic texts can be categorized into three main streams as follows: 1) expectations for the new market, 2) diversification of the industry profile with the Korean Wave trend, and 3) increasing demand for ASEAN market information. First, the giant ASEAN market of 640 million people is perceived as a new consumer market with the growing middle-income class. This provides an opportunity for Korean companies to enter into an emerging overseas market. Furthermore, this optimistic view is more widely held given there are more infrastructure investment opportunities in ASEAN countries after the establishment of the Asian Infrastructure Investment Bank(AIIB) in 2014. Moreover, many expect that through these investment opportunities, there will be positive ripple effects of the ASEAN market being a larger part of the world economy. Positive expressions about the successful performance made by Korean companies and the expansion of economic networks, such as "increase in sales" and "increased influence", have been gradually increasing.



[Graph 3. Positioning Map by Subject]



Source: *Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea*, p. 22-23.

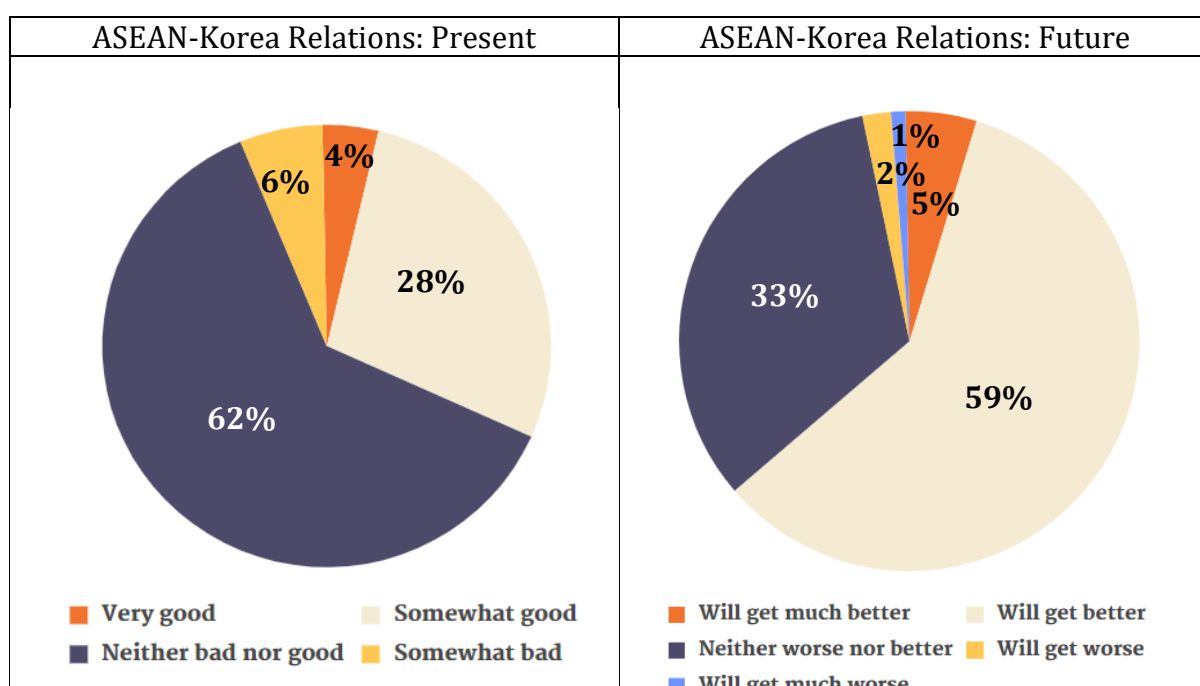
Secondly, owing to the positive attitude towards 'Made in Korea' created by the “Korean Wave”, such as K-beauty, K-drama and K-contents, it is believed that there are more opportunities for Korean companies in high value-added industries, such as entertainment, games, and content creation, to enter the ASEAN market. In addition to maintaining the existing Korean export items, such as electronic devices, mineral fuels, steel, and ships, Korean companies in K-bio (pharmaceutical), K-healthcare, K-food, and K-solutions sectors plan to enter the ASEAN market. Moreover, the central and local governments and economic agencies in Korea have been actively supporting the move.

Finally, the demand for information on the ASEAN market has been increasing along with the expectation of entering the new market. Concerns about the lack of sufficient information on the ASEAN market have been raised as expectations for the ASEAN market rise. Specifically, there is a great need for local information with respect to rules and regulations of the market or distribution channels for individual sectors to better understand the economic opportunities. For instance, information on issues such as mandatory halal certification, pre-registration of products, customs clearance systems, and integrated regulatory systems of ASEAN is widely requested.

#### 4. Changes in the Perception of ASEAN and Korea Relations

The perception of ASEAN and Korea relations was found to be generally positive and the relations between the two sides seems to be believed as mutually beneficial. As illustrated in the survey results in [Graph 4], the answer to the question regarding ASEAN's current relationship with Korea shows 32% of people responding positively and 64% responding neutrally. In addition, when asked about the future prospects for ASEAN-Korea relations, 64% of respondents answered positive and 33% answered neutral.

**[Graph 4. Perception of ASEAN-Korea Relations: Present and Future]**



Source: *Mutual Perceptions of ASEAN and Korean Youth*, P. 18, 25.

Similarly, related keywords aggregated from the social big data referring to the ASEAN-Korea relations are keywords such as "development", "cooperation", "exchange", "consultation", "bilateral", "partner", and "bond". Also, in line with special occasions or events for ASEAN and Korea, keywords, such as "Free Trade Agreement (FTA)", "25th anniversary", "dialogue relationship", and "strategic partnership", often appeared.

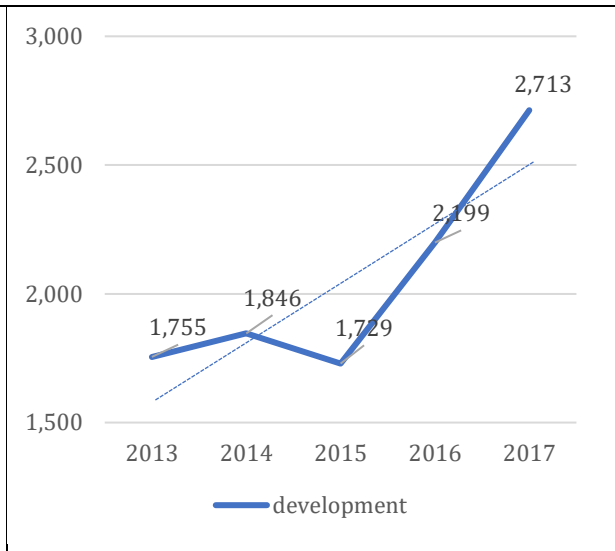




[Figure 3. Keywords on ASEAN-Korea Relations]



[Graph 5. Keyword Trends Related to the “Development” of ASEAN-Korea Relations]



Source: *Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea*, p. 34

Particularly noteworthy is that the keywords that appear in social big data related to the ASEAN-Korea relations have generally positive connotations. For instance, the term “development” was used the most and has increased year by year as presented in [Graph 5]. Other keywords that appeared in relation to the ASEAN-Korea relations differ by year. In 2012 and 2013, the “expansion” of technology exchange between ASEAN Member States and Korea, and the “expectation” in ASEAN-Korea relations was growing. In 2014, to commemorate the “25th anniversary” of the “ASEAN-Korea Dialogue Relations,” the second ASEAN-Korea Commemorative Summit was held to emphasize the need to upgrade the “strategic partnership” of ASEAN-Korea relations. In 2015, “favorable” environment is being created to advance into the ASEAN market in line with the acceleration of economic “growth” in the region. In 2016, preparation for the establishment of the ASEAN Culture House had a huge “expectation” to increase cultural “cooperation” between ASEAN and Korea. In 2017, the perception that “cooperation” between ASEAN and Korea should be “sustainably” strengthened has been formed in line with the government’s policy direction towards diversification of diplomacy and the New Southern Policy.

[Table 2. Keywords Ranking on ASEAN-Korea Relations by Year]

2012,2013		2014		2015		2016		2017	
Keyword	Freq	Keyword	Freq	Keyword	Freq	Keyword	Freq	Keyword	Freq
FTA	1,978	FTA	2,618	Discussion	2,020	Development	2,199	Development	2,713
Development	1,755	Development	1,846	FTA	2,198	Expectation	989	FTA	1,449
Relationship	1,201	Partner	1,518	Development	1,729	Expansion	977	Cooperation	1,409
Expansion	1,146	Strategic	1,430	Promotion	1,483	Promotion	918	Promotion	1,023
Promotion	1,061	Signing	1,257	Field	1,242	FTA	907	Diplomacy	984
Negotiation	960	Expectation	1,120	Participation	1,030	Two sides	821	Founding	904
Discussion	580	Economy	1,046	Negotiation	967	Cooperation	756	Hope	315
Expectation	497	25 <sup>th</sup> anniversary	675	Growth	440	Potential	704	Important	289
Diverse	497	Dialogue relations	558	Diverse	404	Diverse	349	Positive	210
Opinion	258	Important	374	Favorable	104	consent	164	Continuous	135

Source: *Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea*, p. 36

The major perceptions of the ASEAN-Korea relations can be summarized into three main points. First, ASEAN-Korea relation is regarded as being partners to pursue a mutually beneficial development structure and to cooperate to achieve peace and prosperity. Second, ASEAN-Korea relations have developed in terms of trade and cultural exchange and will continue to advance further. Third, as more summits between ASEAN Member States and Korea are held and more exchanges between major government officials are organized, the influence on the companies and civil society will grow incrementally and new stakeholders will become more interested in ASEAN. Positive acknowledgment that the ASEAN-Korea relations will continue to develop stimulates expectations that the exchanges in the economic, social and cultural fields will be further promoted.

##### 5. Perception Differences among ASEAN Member States

While ASEAN has a strong image of being a regional community or economic community, many Korean companies entering the ASEAN market or organizations conducting technical cooperation and people-to-people exchanges do not always target all 10 ASEAN Member States. For instance, although the term “ASEAN” is used, the texts in social big data very often refer to individual ASEAN countries, or different groups among ASEAN, such as the “ASEAN 5” (Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore and Thailand), or “CLMV” (Cambodia, Laos, Myanmar, and Viet Nam) which are underdeveloped countries with GDPs per capita of less than US \$ 2,000, or the “VIPs” (Vietnam, Indonesia, Philippines) which are the fastest growing economies in the region, or “GMS” (Cambodia,



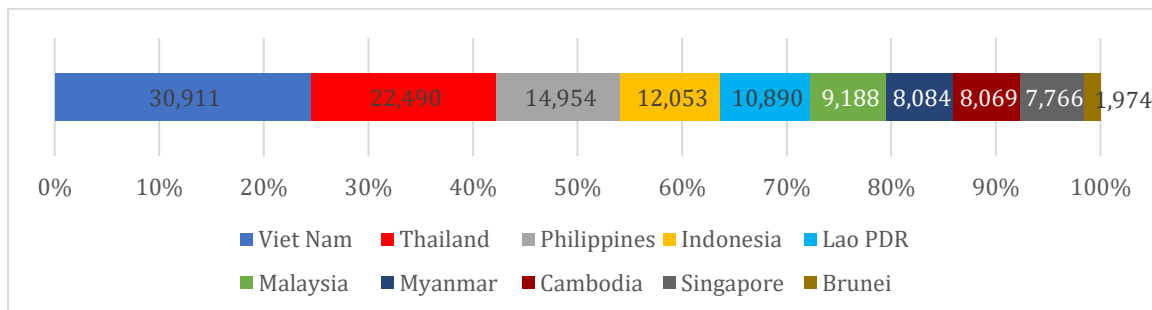
Laos, Myanmar, Thailand, Viet Nam) that are the developing nations of the Greater Mekong Subregion.

In addition, the perception of ASEAN often appears to be embodied in certain images of individual countries. According to the survey results, about 60% of respondents answered that they do not know about the ASEAN Community. However, when they were asked about individual countries, more than 98% of respondents were able to answer questions regarding their food preferences of particular country's cuisines, visits to specific countries, and their perceptions of a specific country and its people.

In terms of individual countries referred in the social big data, texts with the word Viet Nam (24.5%) are most frequent, followed by Thailand (17.8%), Philippines (11.8%), and Indonesia (9.5%). Lao PDR, Malaysia, Myanmar, Cambodia and Singapore were similar, and the perception of Brunei was the lowest, demonstrating the disparity in awareness of the 10 ASEAN countries.

[Graph 6. Frequency of 10 ASEAN Member States]

(Unit: Frequency)



Sources: MIDA (2013), MDEC (2018)

## Conclusion

To understand the perceptions of ASEAN in Korea, different sources of data, mainly social big data and survey results, were analyzed. This paper aimed to synthetically review how Koreans perceive the ASEAN Community, people from ASEAN, and ASEAN-Korea relations.

---

Based on the analyses, there are five key findings. First, the term “ASEAN” is relatively less popular than “Southeast Asia” to Korean public and it has been often used in more professional or formal contexts, mostly associated with official documents. Secondly, Koreans’ perceptions of ASEAN and ASEAN people are found to be limited to certain stereotypes despite the diverse people, languages, and cultures of the ASEAN Community. Thirdly, the demand for appropriate information on the ASEAN market has been increasing as expectations for the ASEAN market are rising. Moreover, Korean companies from various sectors are ready to enter the emerging economies of ASEAN. Fourth, the perception of ASEAN-Korea relations was found to be generally positive and the relations between the two sides are believed to develop in a mutually beneficial way. Lastly, the perception of ASEAN often appears to be embodied in certain images by an individual or a group of ASEAN countries, and the level of interests in individual countries differed.

Based on the analyses, the following policy recommendations are made. First, there is a need for “ASEAN” brand to become more familiarized with the Korean public. Although ASEAN is perceived as being somewhat similar to Southeast Asia, it appears that there is no perception of direct connection between the term ASEAN and food, travel, and cultures of ASEAN. Therefore, the policies of public diplomacy need to be reinforced that can showcase ASEAN’s familiar images and let them gradually permeated through the Korean society. As more opportunities for people-to-people exchanges and expanded interfaces between multicultural ASEAN and Korea are provided, it would raise awareness of ASEAN among Korean public in a friendlier manner based on their firsthand experiences.

Also, it is encouraging that the ASEAN-Korea relations is recognized as mutually beneficial and co-prosperous. The direction of mutual prosperity of ASEAN and Korea should be maintained while ASEAN should also be recognized as a long-lasting partner for cooperative relationship. In addition, while recognizing the entire ASEAN market as an object of economic development, sufficient understanding of individual ASEAN Member States and their economies should be supplemented to support Korean companies to enter the ASEAN market. It is advisable to set up a country or target group by subject matter, such as balanced connectivity building in 10 ASEAN Member States, Mekong Sub-region development for GMS, ICT infrastructure establishment in CLMV or



bilateral science and technology collaboration. This needs to be approached in a long-term perspective by supporting the research on the ASEAN Community and individual Member States and cultivating ASEAN regional experts. These policy recommendations are expected to serve as the basis for establishing policies for public diplomacy and maintain and develop a genuine and long-lasting partnership between ASEAN and Korea.

## Reference

- ASEAN-Korea Centre. (2018). Social Big Data Analysis on the Perception of ASEAN in Korea.
- ASEAN-Korea Centre (2017). 2017 ASEAN & Korea in Figures.
- Barcevicus et al. (2015). "Analysis of the Perception of the EU and EU's Policies Abroad". Public Policy and Management Institute, National Centre for Research on Europe, and NFG Research Group. European Commission.
- Hwang, Ji-seon. (2018). "Korean Media Coverage of ASEAN in 2017: An Analysis, Implications, the Way Forward," 『ASEAN Talks』, Vol. 2018-03.
- Korean Institute of Southeast Asian Studies. (2017). Mutual Perceptions of ASEAN and Korean Youth.
- Ministry of Justice (2018). 출입국-외국인정책 통계월보, 2018 년 4 월호.
- Song, Taemin. (2015). "소셜 빅데이터 분석과 활용 방안: 메르스 정보확산과 위험예측 중심으로". 『보건복지포럼』, 9 월 통권 제 227 호, 29-49.
- Song, Youngjo. (2012). "빅데이터 시대! SNS 의 진화와 공공정책". 『IT & Future Strategy』, National Information Society Agency, No. 13.

## WEBSITES

- NAVER Data Lab <https://datalab.naver.com/>.
- Social Metrics <http://www.socialmetrics.co.kr/>.
- ASEAN Business and Investment Summit, Blue House, November 13, 2017, <https://www1.president.go.kr/articles/144898>.
- Indonesia-Korea Business Forum – Keynote Speech, Blue House, November 10, 2017, <https://www1.president.go.kr/articles/1448>.

# 아세안 인식의 현 주소 (2): 소셜 빅데이터 및 설문조사 결과 분석을 중심으로

원지현 정보자료국 과장

## 요약

한-아세안 미래공동체 구상과 신남방정책 발표를 기점으로 아세안에 대한 한국 정부 및 대중의 관심이 고조되고 있다. 화제의 중심이 되고 있는 아세안은 한국 사람들에게 어떻게 인식되고 있을까? 소셜 빅데이터와 설문조사 결과를 중심으로 분석해 본 결과, 한국인은 아세안과 동남아를 다르게 인식하고 있으며, 아세안과 아세안 사람에 대한 정형화된 이미지를 가지고 있고, 아세안 시장에 대해 관심이 높으며, 한-아세안 관계에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있고, 아세안 개별 국가에 대한 인식에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 한국 정부가 신남방정책을 성공적으로 추진하기 위해서는 아세안 브랜드를 알리고 국민적인 지지를 얻는 것이 선행되어야 한다. 나아가, 아세안 지역 연구 지원 및 아세안 전문가 양성을 통해 장기적인 관점에서 한국과 아세안의 지속적인 동반자 관계를 구축하는 것이 필요하다. 본 보고서는 분석 결과 및 시사점을 공유함으로써 아세안 인식의 현 주소를 알리고, 공공 외교 정책 수립의 기초가 되는 역할을 하는데 의의를 둔다.





## 한국 내 아세안 인식 조사의 필요성

6.4 한-필리핀 정상회담, 6.12 싱가포르에서 개최된 북미정상회담, 지난 해 11 월 문재인 대통령의 인도네시아, 필리핀, 베트남 순방을 비롯하여, 말레이시아 쿠알라룸푸르 공항 김정남 피살 사건, 동남아 여행 후 지카바이러스 및 콜레라 주의 안내, 한국 아이돌 월드투어 태국 공연, 여행 예능 TV 프로그램을 통해 소개된 라오스, 베트남의 대표적 음식 포와 태국의 팟타이 등은 한국 국민들이 흔히 접하는 아세안 관련 요소들이다. 이처럼, 아세안과 동남아는 정치, 외교, 경제, 사회, 문화, 관광 등 다양한 모습으로 한국 사회에 비춰지고 있다.

그렇다면 이런 아세안의 다양한 모습들을 통해 한국인들은 아세안을 어떻게 인식하고 있을까? 이 질문에 답하기 위해 한-아세안센터는 지난 1 년간 ‘한국과 아세안 청년의 상호인식 조사’, ‘국내 아세안 인식조사를 위한 소셜 빅데이터 분석’, ‘아세안 인식의 현 주소: 2017 년 주요 언론의 아세안 보도 분석’ 등의 연구를 수행하였다(한국동남아연구소, 2017; 한-아세안센터, 2018; 황지선 2018). 한국 내에 형성되어있는 아세안에 대한 인식을 다양한 기법을 통해 조사하고 분석한 위 연구들은 공통적으로 두가지 의의를 지닌다. 첫째, 조사 결과를 통해 아세안에 대한 인식 현황을 정확히 파악하는 것, 둘째, 분석 결과를 바탕으로 정책 수립을 위한 기초자료를 제공하는 것이다.

한국과 아세안은 1989 년 대화관계 수립 이래 다양한 방면에서 협력관계를 발전시켜왔다. 문재인 정부가 신남방정책과 한-아세안 미래공동체 구상을 통해 교역과 인적교류를 다방면으로 확대해 나갈 방침6을 공표한 지금, 정책의 성공적인 구현을 위해서는 아세안 대한 체계적인 자료, 특히 아세안에 대한 인식 수준 현황을 파악할 수 있는 자료가 그 어느 때보다 필요하다. 이에 본 보고서는 한국 내 형성된 아세안에 대한 인식 수준 현황과 특징을 기 진행된 연구 결과의 비교 분석을 통해 다섯가지로 요약하고, 공공 외교 정책 수립을 위한 시사점을 도출하고자 한다.

## 분석 방법 및 범위

한국 내 아세안 인식 현황을 파악하기 위해 두 가지의 자료를 분석 대상으로 선정하였다. 첫번째는 인터넷을 통해 누적된 소셜 빅데이터이다. 인터넷 사용자가 트위터, 블로그, 카페, 게시판, 온라인 기사 댓글 등 소셜 미디어에 남긴 메시지는 그 대상의 흐름과 정서를 파악할 수 있고 대중이 수립하는 정책 의제를 읽을 수 있는 중요한 원천이다(송영조, 2012). 1 차 분석 자료로 최근 5 년 (2012 년 11 월~2017 년 10 월) 간 국내 웹과 소셜 네트워크 서비스 상에 발생된 텍스트 기반의

---

6 문재인 대통령의 신남방정책은 ‘한-인니 비즈니스포럼 기초연설 (2017.11.10)’에서, 한-아세안 미래공동체 구상은 ‘아세안 기업투자 씨앗 연설 (2017.11.13)’을 통해 구체화 됨. <https://www1.president.go.kr/articles/1448>; <https://www1.president.go.kr/articles/1498> 참고. (마지막 검색일자: 2018.06.04)

빅데이터를 SKT 소셜 분석 플랫폼인 Smart Insight 를 활용하여 수집하였다. 7 아울러, 소셜 빅데이터의 설명력을 높이기 위해 네이버 데이터랩과 다음소프트 소셜매트릭스의 검색어 및 연관어 트렌드를 언론 기사와 교차 분석하여 특정 시기에 키워드 증감 이유와 이슈를 확인해보았다. 두번째는 아세안에 대한 이미지와 경험에 대한 설문조사, 그리고 초점집단조사의 인터뷰 결과8이다. 결과에 대한 분석은 전문가 대담회9를 통해 보완하여 아세안 인식 현황에 대한 이해도를 높이고자 하였다.

[표 1. 조사 분석 대상 및 범위]

조사 방법	빅데이터 조사	설문조사 및 초점집단인터뷰
조사 대상	[뉴스] 온라인 뉴스 사이트 257 개 [카페] 네이버, 다음 카페 [SNS] 트위터 [블로그] 네이버, 다음 블로그 등 4 개 [게시판] 네이버 지식인, 네이트톡, YouTube 등 15 개	설문조사 표본: - 20~35세 이차 한국 청년 1,004명 - 주한 아세안 유학생 320명 초점집단인터뷰 표본: - 한국 청년 13명 - 아세안 유학생 15명
조사 기간	2017.11~2017.10 (5 년)	설문조사: 2017.05~2017.06 초점집단인터뷰: 2017.07~2017.08
조사 내용	- 아세안 연관 문서 추이 분석 (시기/채널별) - 키워드 분석 (랭킹/네트워크) - 감성 표현어 분석 (긍/부정 서술어)	- 한국과 아세안에 대한 경험과 이미지 - 한국과 아세안 관계 현황 - 한국과 아세안 관례 미래 전망 등
조사 수행	SKT 스마트 인사이트	한국동남아연구소
결과 비교	네이버 데이터랩 (2017.06~2018.06) 다음소프트 소셜매트릭스 (2018.05~2018.06)	전문가 대담회 (2017.12)

## 분석 결과 및 시사점

### 1. “아세안”과 “동남아”에 대한 인식 차이

한국인들은 “아세안”과 “동남아”를 별개의 다른 지역으로 인식하고 있지는 않았지만, 두 용어를 다른 맥락에서 사용하는 것으로 나타났다. 소셜 텍스트에서 동남아와 아세안이 어떻게 다른 맥락에서 사용되는지를 1) 문서량 및 검색량, 2) 연관어, 3) 주요 채널 점유량 분석을 통해 확인해 보았다.

<sup>7</sup> 해당 데이터의 요약과 분석 결과는 “국내 아세안 인식 조사를 위한 소셜 빅데이터 분석” (한-아세안센터, 2018) 참고.

<sup>8</sup> 해당 데이터와 분석 결과는 “한국과 아세안 청년의 상호 인식” (한국동남아연구소, 2017) 참고.

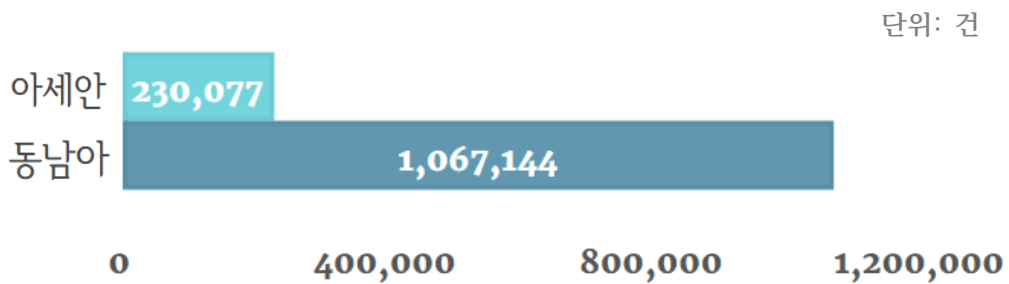
<sup>9</sup> “학술에세이 공모전 시상식 및 ‘한국과 아세안 청년의 상호 인식’ 출판기념 북콘서트” (2017.12.01) 참고.

[http://aseankorea.org/kor/Activities/activities\\_view.asp?pageNum=20&page=4&boa\\_num=12424&boa\\_gubun=6&pageReturn=activities&boa\\_cnt=6607&S\\_YEAR=&S\\_MONTH=&S\\_GUBUN=4&rownum=18](http://aseankorea.org/kor/Activities/activities_view.asp?pageNum=20&page=4&boa_num=12424&boa_gubun=6&pageReturn=activities&boa_cnt=6607&S_YEAR=&S_MONTH=&S_GUBUN=4&rownum=18) (마지막 검색일자: 2018.06.04)



먼저, 일반 국민들에게 동남아는 친숙한 단어로 인지도가 높은 반면, 아세안은 상대적으로 그렇지 않은 것으로 나타난다. [그래프 1]과 같이 동일한 시간 범위 (2012년 11월~2017년 10월) 내 발생한 소셜 빅데이터의 문서량을 단순 비교해 보면, 동남아(1,067,144 건)가 아세안(230,077 건)에 비해 약 4.6 배 높은 것을 알 수 있다. 검색량의 차이를 통해서도 비슷한 점을 발견할 수 있다. [그래프 2]에 따르면, 동남아에 대한 검색량이 아세안 보다 일반적으로 높게 나타난다. 또한, 아세안지역안보포럼 및 아세안외교장관회의 개최(17.08.05), 신남방정책 발표(17.11.09), 한-아세안 미래공동체 구상 발표(17.11.13) 등 특정 일자에만 아세안 검색어가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

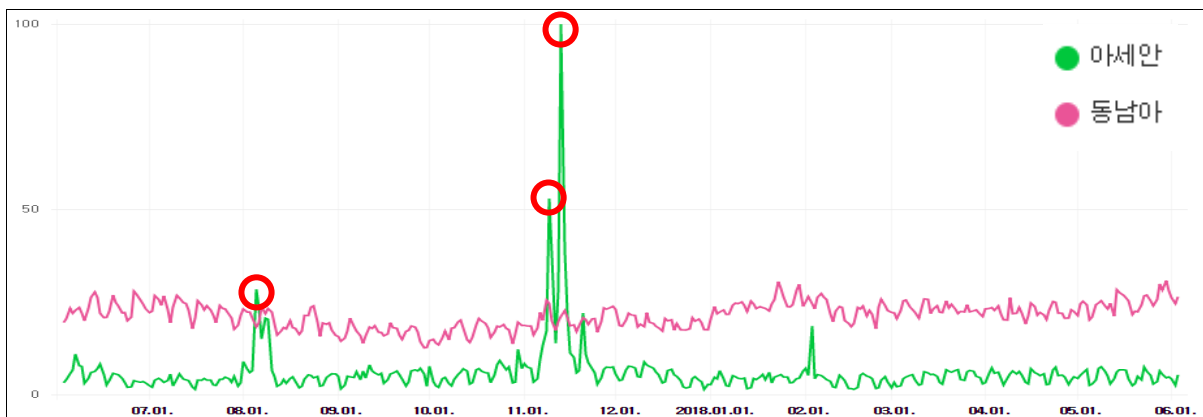
[그래프 1. 아세안과 동남아 문서량 차이]



출처 '국내 아세안 인식 조사를 위한 소셜 빅데이터 분석', p. 18

[그래프 2. 아세안과 동남아 검색어 트렌드 비교]

단위: 일별 최대 검색량 = 100



(검색 기간: 2017.06.03~2018.06.03)

○ : 동남아보다 아세안의 검색어가 상대적으로 높았던 시기를 표시함.

※네이버에서 해당검색어가 검색 및 클릭된 횟수를 일별 합산하여 조회기간 내 최대 검색량을 100으로 표현하여 상대적인 변화를 표시함.

출처: 네이버 데이터랩 - 검색어 트렌드

두 용어가 등장하는 텍스트 내 연관어에서도 차이가 나타난다. 동남아는 주로 개별 국가의 명소, 먹거리, 여행 후기 등의 체험을 통한 내용이나 동남아 유흥, 지카 바이러스, 성매매 등 화제가 되는 이슈들이 다뤄진다. 반면에 동 기간 아세안을 포함한 소셜 텍스트는 특정 기관, 단체, 사람 등의





종합적으로 보면, 아세안은 정책, 정부, 회담, 외교, 시장 등의 관련어와 함께 공식 문건 혹은 이를 보도하는 언론 기사에서 사용되고 있다. 아세안은 하향식 접근을 통해 일반 대중이 수동적으로 사용하는 용어인 경향이 있고, 자체 생산 문서가 많은 동남아에 비해 상대적으로 친숙하지 않은 이미지라는 것을 알 수 있다.

## 2. 아세안과 아세안 사람에 대한 정형화된 이미지

한국인들은 아세안과 아세안 사람에 대해 정형화된 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 먼저, [그림 2]의 설문조사 결과에서 볼 수 있듯이, 아세안에 대한 이미지는 “개발도상국, 덩다, 가깝다, 휴양지, 관광, 물가” 등으로 표현되고 있었다. 또한, 아세안 사람은 “외국인 노동자, 친절, 피부, 까무잡잡하다, 국제 결혼” 등의 이미지를 많이 가진 것으로 나타났다.

[그림 2. 아세안과 아세안 사람에 대한 이미지]

아세안에 대한 이미지	아세안 사람에 대한 이미지
<p>음식 물가 휴양지 과일 여행 더위 맛있는 발전 성장 열대 빈곤 후진 개발도상국 관광 가난</p>	<p>외국인 외국인노동자 부지런성실 까무잡잡 노동 친절 미소 이주 순박 피부 결혼 까망 가난 여류 국제</p>

출처: “한국과 아세안 청년의 상호 인식”, p. 17

아세안과 아세안 사람에 대한 인식은 소셜 빅데이터에서도 유사하게 나타났다. 아세안에 대한 주요 인식은 크게 1) 경제, 2) 문화관광, 3) 자연기후에 대한 이미지로 분류할 수 있었다. 아세안을 “개발도상국”, “발전” 중인 국가로 표현한 것은 한국에 비해 상대적으로 “후진”적인 경제 수준이긴 하나, 인구 6.3 억명의 거대 시장으로 “성장” 가능성이 높은 지역으로 인식하고 있었다. 또한, 아세안을 “여행”과 “관광” 상품을 통해 “휴양지”에서 “과일” 등 “맛있는 음식”을 저렴한 “물가”로 경험할 수 있는 곳으로 지역 관광에 대한 관심을 표출하고 있었다. “더위”와 “열대” 기후로 아세안의 기후적 특성을 인식하고 있는 것 또한, 아세안과 연계된 정형화된 이미지이다.

아세안 사람에 대해서도 1) 외양, 2) 성향, 3) 주한 아세안 인구의 대표성을 통해 인식하고 있었다. 아세안 사람을 형상화할 때 일반적으로 “까무잡잡”한 피부색을 떠올리는 것으로 나타났다. 또한

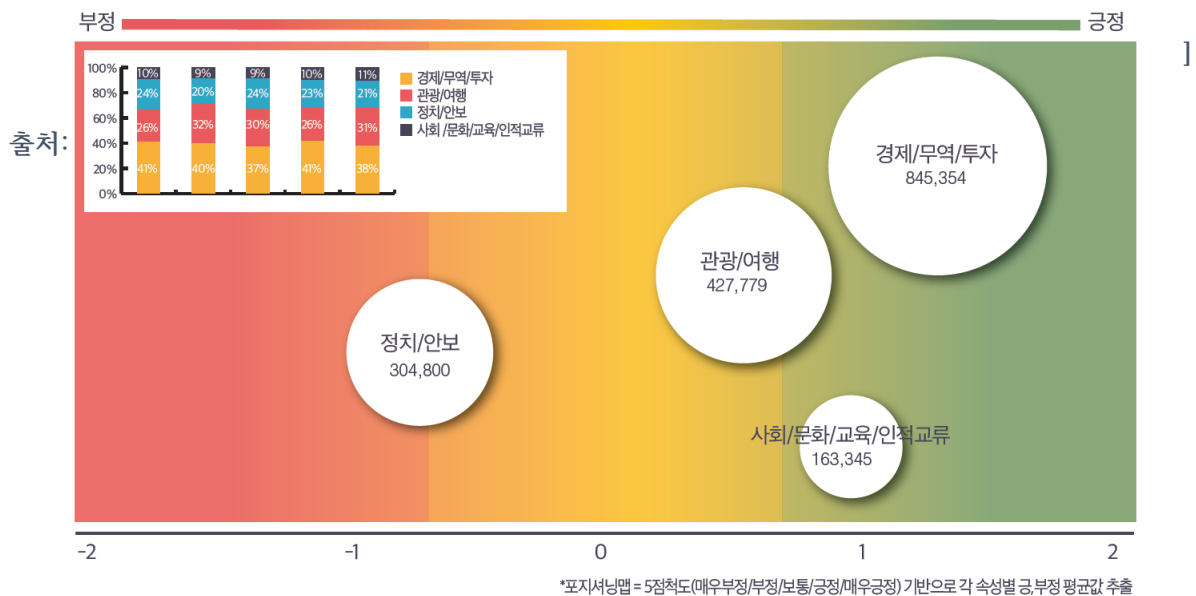
“친절”한 “미소”를 띤 “여유”로운 모습과 함께 “부지런”하고 “성실”한 사람들로 인식하고 있었다. 주한 외국인의 약 21%인 44 만명(2016 년 기준) 아세안 사람들에 대해서는 대부분 “외국인 노동자” 혹은 “국제 결혼 이주”자로 인식하고 있었다. 실제로 주한 아세안 인구 중 E 비자10 를 소유한 아세안 국적의 한국 취업자와 결혼 이민자는 전체 주한 아세안 인구의 각각 45%(198,899 명)와 14%(62,492 명)로 집계되어 있다. 한국사회와 대중매체에 노출되어 있는 대표성을 띤 주한 아세안 사람들로 인해 아세안 사람에 대한 이미지가 형성된 것으로 보인다.

위와 같이, 아세안과 아세안 사람에 대한 이미지는 제한적으로 정형화되어 있는 것으로 보인다. 다양성 속의 통합(Unity in Diversity)을 표방하는 아세안 공동체는 300 여개의 민족, 700 여가지의 언어, 다양한 종교와 수많은 토속신앙만큼이나 다채로운 문화 요소를 지니고 있는데 반해, 아세안의 사회문화적 다양성에 대한 인식은 부족한 것으로 나타난다.

### 3. 아세안 시장에 대한 관심 고조 양상

소셜 빅데이터를 통해 드러난 아세안 관련 키워드들은 대체로 긍정적이었는데, 아세안과의 교역 및 시장으로의 진출을 포함한 경제 분야에 가장 많은 관심이 표출되었다. [그래프 3]에서와 같이 아세안의 경제 분야 관련 언급량이 전체 빅데이터에 약 48% 이상을 차지하고 있다. 감성 표현어 역시 “증가하다, 확대하다, 참여하다, 흑자 기록하다, 진출 위한다” 등의 긍정 표현이 대부분인 것으로 나타났다.

[그래프 3. 주요 분야별 포지셔닝맵]



<sup>10</sup> 외국인이 한국에서 취업 시 발급받는 비자로, 교수, 강사, 연구, 기술지도, 전문직업, 예술연예, 호텔유흥, 운동, 특정활동의 전문직 취업과 제조업, 건설업, 농업, 어업, 서비스업, 선원의 비전문직 취업으로 나뉨. 본 보고서에는 “외국인 노동자”를 전문직과 비전문직 취업자를 모두 포함한 개념으로 적용.





경제 분야 이슈에 대한 인식은 1) 새로운 시장에 대한 기대, 2) 한류 열풍 확산에 따른 시장 진출 산업 다변화, 3) 아세안 시장 정보 수요 증대의 세가지 주요 흐름으로 분류할 수 있다.

먼저, 6.3 억 인구의 거대한 아세안 시장을 두터워진 중산층의 소비시장으로 바라보고, 이를 한국 기업 진출에 주요한 기회로 인식하고 있었다. 특히, 2014 년 아시아인프라투자은행 설립 후 아세안 국가 내 인프라 투자 기회가 확대될 것이라는 낙관적인 전망과 아세안 시장이 세계 경제에 미칠 파급효과에 대한 기대가 고조되었다. “매출액 향상하다”, “영향력 확대하다” 등 기 진출 한국 기업들의 직접적인 성과와 경제적 네트워크 확장에 대한 긍정 표현이 증가하는 추세를 보였다.

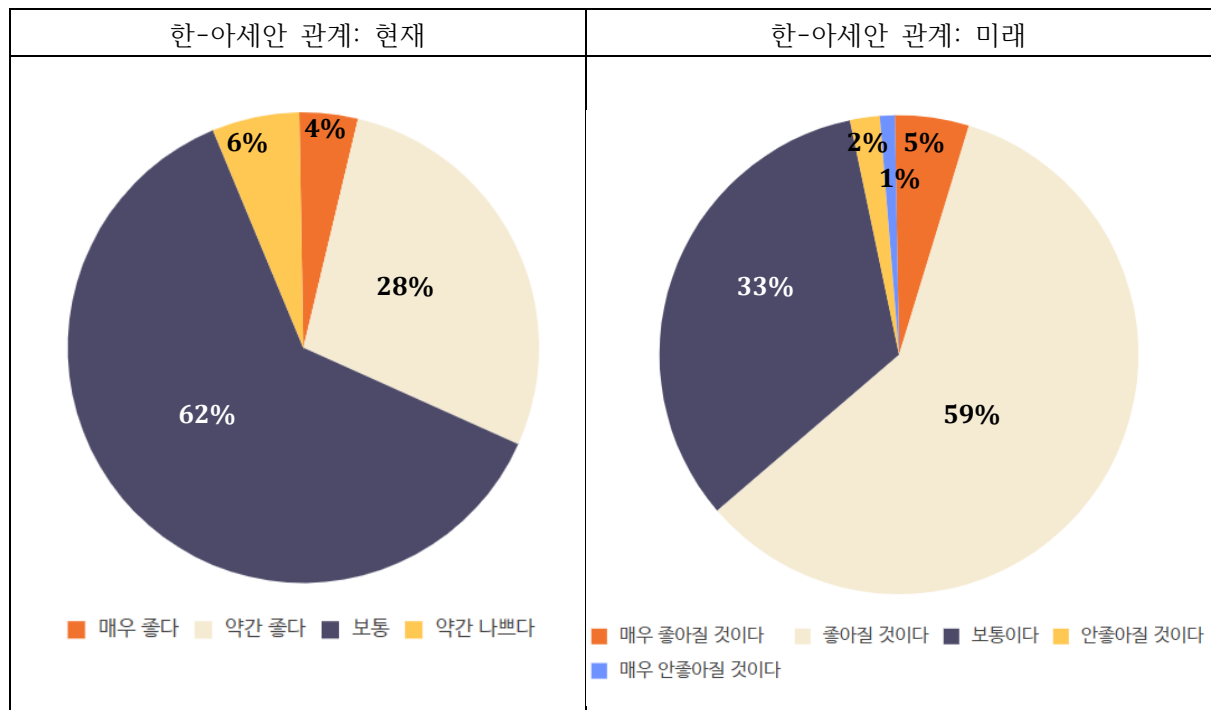
두번째, K-뷰티, K-드라마, K-콘텐츠 등 한류 열풍이 만든 ‘메이드 인 코리아’에 대한 신뢰에 힘입어, 기존 제조업 중심의 아세안 시장 진출 산업 구조가 엔터테인먼트, 게임, 콘텐츠 등 부가가치가 높은 산업으로 다변화될 것이라는 인식이 확산된 것으로 나타났다. 전자기기, 광물성 연료, 철강, 선박, 광학기기 등 기존 한국의 대 아세안 수출 품목과 더불어 한국의 기술과 서비스라는 우위를 접목한 K-바이오(제약), K-헬스케어, K-푸드, K-솔루션(IT) 기업이 아세안 시장 진출을 계획하고 있고, 정부와 지자체의 적극적인 지원 움직임도 나타났다.

마지막으로, 아세안 시장 개척에 대한 기대감과 함께 새로운 시장에 대한 정보 수요가 증가하고 있었다. 아세안 시장 진출에 대한 기대감이 높아지고 있는데 반해, 아세안 시장에 대해 충분히 이해할 수 있는 정보는 부족하다는 우려가 언급되었다. 아세안 국가와 개별 산업 시장에 대한 규제 및 유통망 등 아세안 시장 진출을 위한 현지 정보에 대한 요구가 드러났다. 특히, 할랄 인증 강제 여부나 제품의 사전 등록, 통관 제도 및 아세안 통합 규제제도 등에 대한 정보가 한국 기업 아세안 시장 진출 시 요구되는 것으로 확인되었다.

#### 4. 한-아세안 관계에 대한 인식 변화

한국 국민은 한국과 아세안 관계를 대체로 긍정적이고 호혜적인 관계로 보는 것으로 나타났다. [그래프 4]의 설문조사 결과와 같이, 한국과 아세안의 현재 관계를 묻는 질문에 대한 답변은 긍정 32%, 중립 62%로 부정적이라고 답한 6%보다 훨씬 높게 나타났다. 더불어, 한-아세안 관계의 미래 전망에 대한 질문에도 긍정 64%, 중립 33% 답변이 부정 3% 보다 높아, 앞으로 한-아세안 관계가 더 좋아질 것으로 기대하고 있음을 알 수 있다.

[그래프 4. 한-아세안 관계 인식]



출처: '국내 아세안 인식 조사를 위한 소셜 빅데이터 분석', p. 18, 25

이와 유사하게 소셜 빅데이터에서는 한-아세안 관계를 “발전”, “협력”, “교류”, “협업”, “양자”, “파트너”, “유대” 등의 키워드로 언급하고 있었으며([그림 3 참고]), “자유무역협정(FTA)”, “25주년”, “대화관계”, “전략적 동반자” 등 특별 계기에 따라 한-아세안 관계에 대한 주의를 환기되는 양상도 볼 수 있었다.

특히 주목할 만한 것은 [그래프 5]와 같이 한-아세안 관계를 발전적으로 인식하는 경향이 해마다 증가하는 추세를 보인다는 점이다. [표 2]로 정리한 한-아세안 관계 관련 키워드의 구체적인 텍스트 내용을 살펴보면, 2012~2013년에는 한국과 아세안 회원국 기업 간 기술 교류 “확대” 및 한-아세안에 대한 “기대” 효과에 대한 관심이 고조되었고, 2014년에는 한-아세안 “대화관계” “25주년”을 맞아 제 2 회 한-아세안 특별정상회의가 개최되어 “전략적 동반자” 관계를 한단계 격상해야 한다고 강조되었다. 2015년에는 아세안의 경제 “성장” 가속화에 따라 아세안 시장에 진출하는데 “유리”한 환경이 조성되고 있다는 점과, 2016년에는 부산 아세안 문화원 건립에 대한

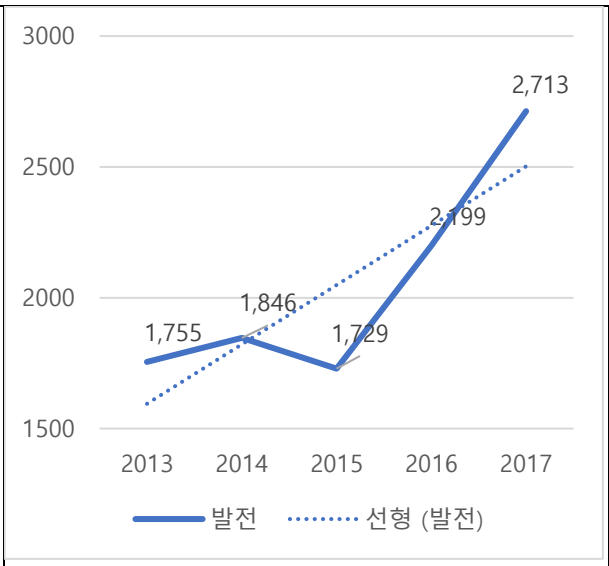


“기대”를 통해 한-아세안 간 문화 “협력” 증대 “가능성”을 시사했다. 2017년에는 외교 다변화와 신남방정책 기조에 힘입어 한-아세안 관계 “협력”이 “지속적”으로 강화되어야 한다는 인식이 형성되었다.

[그림 3. 한-아세안 관계 관련 키워드]



[그래프 5. 한-아세안관계 “발전” 키워드 언급량 트렌드]



출처: ‘국내 아세안 인식 조사를 위한 소셜 빅데이터 분석’, p. 34

[표 2. 한-아세안 관계 문서 키워드 랭킹: 연도별]

2012,2013		2014		2015		2016		2017	
키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
자유무역 협정	1,978	자유무역 협정	2,618	논의	2,020	<b>발전</b>	<b>2,199</b>	<b>발전</b>	<b>2,713</b>
<b>발전</b>	<b>1,755</b>	<b>발전</b>	<b>1,846</b>	자유무역 협정	2,198	기대	989	자유무역 협정	1,449
관계	1,201	동반자	1,518	<b>발전</b>	<b>1,729</b>	확대	977	협력	1,409
확대	1,146	전략적	1,430	추진	1,483	추진	918	추진	1,023
추진	1,061	체결	1,257	분야	1,242	자유무역 협정	907	외교	984
협상	960	기대	1,120	참여	1,030	양국	821	구축	904
논의	580	경제	1,046	협상	967	협력	756	희망	315
기대	497	25주년	675	성장	440	가능성	704	중요한	289
다양한	497	대화관계	558	다양한	404	다양한	349	적극적	210
의견	258	중요한	374	유리	104	합의	164	지속적	135

한국 국민이 한-아세안 관계를 어떻게 인식하는 가는 아래와 같이 세 가지로 요약해볼 수 있다. 첫째, 한-아세안 관계는 상생 발전 구조를 지향하며, 이를 위해 협력해 가야하는 파트너로 인식되고

있다. 둘째, 한-아세안 교역 및 문화 교류는 꾸준히 발전해왔으며, 앞으로 지속적이고 비약적으로 발전할 수 있기를 희망하고 있다. 셋째, 한-아세안 간 정상, 주요 정부 인사들의 왕래를 통해 긴밀한 관계로 발전되고 있으며, 이는 곧 기업과 시민사회가 아세안에 더 많은 관심을 갖는 계기를 마련하고 있다. 한-아세안 관계가 지속적으로 발전해 나갈 것이라는 긍정 인식을 통해 경제, 사회, 문화 분야에서의 교류가 촉진될 기대를 확인할 수 있었다.

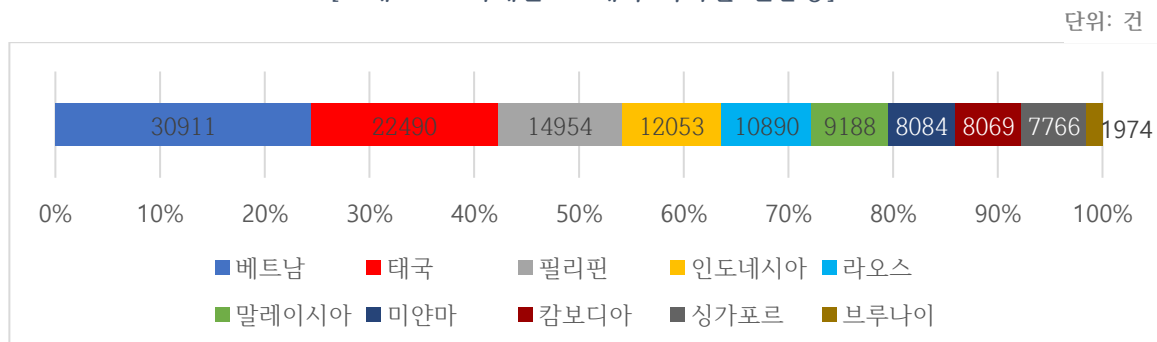
### 5. 아세안 개별 국가에 대한 인식 차이

한국 국민은 아세안을 하나의 지역공동체 혹은 경제협력체로서 인식하는 경향이 강하지만, 실제 “아세안”을 지칭할 때는 아세안 10 개 회원국 전체를 대상으로 하지 않는 경우가 많은 것으로 나타난다. 특히, 한국 기업이 아세안 시장 진출을 모색할 때나 기관이 기술 협력 및 인적 교류를 실시할 때는 특정 아세안 회원국을 대상으로 하는 것으로 나타났다. 예를 들어, 아세안이라는 용어를 사용하고 있지만, 실제 문서에는 아세안 10 개 회원국 중 개별 국가를 지칭하거나, 아세안 핵심 5 개국인 ASEAN 5 (인도네시아, 말레이시아 필리핀, 싱가포르, 태국), 인도차이나 반도에 위치한 아세안 국가 중 회원국 가입 시 1 인당 GDP 2 천 달러 이하의 저개발 도상국을 통칭하는 CLMV (캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남), 고속 경제성장과 함께 급부상하고 있는 VIP (베트남, 인도네시아, 필리핀), 중국 포함 메콩강 유역 개발을 위해 모인 GMS (캄보디아, 라오스, 미얀마, 태국, 베트남) 등 아세안은 역내에서 다양한 모습으로 나타난다.

또한, 아세안에 대한 인식은 종종 개별 국가에 대한 이미지를 통해 구체화되는 것으로 나타난다. 설문조사 결과 아세안 공동체에 대해 모른다고 대답한 응답자가 전체의 약 60%였지만, 아세안 특정 국가에 대한 음식 선호도, 아세안 국가 방문 여부, 아세안 국가와 사람에 대한 이미지, 한-아세안관계에 대한 질문에는 98% 이상의 높은 응답률을 보여 아세안에 대한 이미지를 다양한 개별 국가의 요소를 통해 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

개별 국가에 대한 언급량은 베트남(24.5%) > 태국(17.8%) > 필리핀(11.8%) > 인도네시아(9.5%) 순이며, 경제무역투자 및 문화관광 분야의 텍스트가 주로 나타났다. 라오스, 말레이시아, 미얀마, 캄보디아, 싱가포르에 대한 언급량은 비슷하게 나타나는데 비해, 브루나이에 대한 인식은 가장 낮게 나타나 아세안 10 개국에 대한 인식 수준의 불균형을 확인할 수 있었다.

[그래프 6. 아세안 10 개국 국가별 언급량]





## 결론

한국 내 아세안 인식 수준을 파악하기 위해 소셜 빅데이터와 설문조사 결과 중심으로 다양한 자료를 활용하였다. 아세안 지역 공동체와 아세안 사람들에 대한 이미지, 한-아세안 관계를 어떻게 인식하고 있는지를 종합적으로 검토해보려는 시도였고, 다양한 자료의 축적과 분석을 통해 아세안에 대한 인식을 더 명확히 파악할 수 있는 기회가 되었다.

다섯가지의 주목할 만한 결과가 나왔다. 첫째, 아세안은 동남아에 비해 인지도가 낮으며, 일반 대중들이 직접 사용하는 단어이기 보다는 언론 및 기관의 공식 자료나 문서를 통해 하향식으로 전달되는 단어로 나타났다. 둘째, 다양한 문화, 인종, 언어가 공존하는 지역공동체인 아세안과 아세안 사람에 대한 이미지가 제한적으로 정형화되어 있었다. 셋째, 아세안의 경제 성장에 대한 관심이 고조되어 아세안 시장에 대한 구체적인 정보를 얻고자 하며, 아세안 시장 진출을 준비하는 산업이 다변화되는 양상을 띠고 있었다. 넷째, 한-아세안 관계에 대해 현재도 긍정적으로 인식하고 있었고, 향후 상호 발전적인 관계가 될 것으로 전망하고 있었다. 다섯번째, 아세안의 이미지는 개별 국가 혹은 일부 국가 그룹에 의해 형성되고 있었으며, 개별 국가에 대한 관심도의 차이가 있었다.

분석 결과를 바탕으로 아래의 정책적 제언을 하고자 한다. 먼저, 한국 정부가 신남방정책을 성공적으로 추진하기 위해선 아세안이라는 브랜드가 한국 대중에게 더 친숙한 개념으로 다가갈 수 있는 계기가 필요하다. 아세안은 동남아와 비슷한 것으로 인식되고는 있지만 사람들에게 친숙한 음식, 여행, 문화 등과 관련해서는 직접적인 연결고리가 없는 것으로 나타난다. 따라서, 아세안 브랜드를 알릴 수 있는 공공외교 정책을 강화해야 할 것이다. 특히, 아세안에 대한 추상적인 이미지 대신 다양한 문화를 가진 아세안에 대한 정보를 확산할 수 있는 인적 교류 및 접점 기회를 늘려 직접 아세안을 알아갈 수 있도록 해야 할 것이다.

한-아세안 관계가 호혜적이며 공영할 수 있는 관계로 인식된다는 것은 고무적이다. 한-아세안 관계의 상호 번영이라는 방향성은 지속적으로 유지함과 동시에, 아세안을 장기적으로 협력해야 할 대상으로 인식할 수 있도록 이끌어 나가야 할 것이다. 또한, 아세안 시장을 통합된 하나의 경제 성장 및 진출 대상으로 인식하는 것도 중요하지만, 한국 기업의 아세안 시장 진출을 지원하기 위해서는 아세안 개별 국가 및 분야에 대한 충분한 이해가 바탕이 되어야 한다. 정부 정책 수립 시 연계성 강화, 메콩지역 개발, ICT 인프라 구축, 기술개발 협력 및 교류, K-Wave 확산 등 분야별로 해당 국가 혹은 대상그룹을 설정하여 접근해야 할 것이다. 이는 아세안 지역 연구 지원 및 아세안 지역 전문가 양성을 미래지향적이며 장기적인 안목으로 접근해야 할 필요가 있다.

본 조사결과와 정책적 제언이 한국과 아세안이 동반자 관계를 지속적으로 유지하고 발전시킬 수 있는 기초자료로서 다방면으로 활용되기를 바란다.

## 참고 문헌

- 법무부 (2018). 출입국-외국인정책 통계월보, 2018년 4월호.
- 송태민. (2015). “소셜 빅데이터 분석과 활용 방안: 메르스 정보확산과 위험예측 중심으로”. 『보건복지포럼』, 9월 통권 제 227호, 29-49.
- 한국동남아연구소. (2017). 한국과 아세안 청년 상호 인식.
- 한국정보화진흥원. (2012). “빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책”. 『IT & Future Strategy』, 제 13호.
- 한아세안센터. (2018). 국내 아세안 인식 조사를 위한 소셜 빅데이터 분석.
- 한아세안센터. (2017). 2017 한아세안 통계집.
- 황지선. (2018). “아세안 인식의 현 주소: 2017년 주요 언론의 아세안 보도 분석”. 『ASEAN Talks』, Vol. 2018-03.
- Barcevicus et al. (2015). “Analysis of the Perception of the EU and EU’s Policies Abroad”. Public Policy and Management Institute, National Centre for Research on Europe, and NFG Research Group. European Commission.
- 웹사이트
- 네이버 데이터랩 <https://datalab.naver.com/>.
- 소셜 매트릭스 <http://www.socialmetrics.co.kr/>.
- 아세안 기업투자 씨밋 연설, 청와대, 2017.11.13, <https://www1.president.go.kr/articles/144898>.
- 한-인니 비즈니스포럼 기조연설, 청와대, 2017.11.10, <https://www1.president.go.kr/articles/1448>.





**ASEAN-KOREA CENTRE**

[www.aseankorea.org](http://www.aseankorea.org)