

## VI. 한국 문화상품의 영향력

### 1. 국가관심도

#### 1) 조사대상국 간 비교

한국 문화상품을 접촉한 응답자를 대상으로 한국 문화상품 경험후의 한국의 해당 항목에 대한 관심도를 측정하였다.

이를 조사대상 3개국별 비교하면 아래와 같다.

<표 3-6-1> 한국문화상품 접촉자의 한국 관심도

	싱가포르(N:317)	말레이시아(N:252)	태국(N:225)
남성	3.17	3.64	3.40
여성	3.29	3.84	3.60
자국거주민	3.09	3.23	2.77
음식	3.95	3.46	3.23
일상생활	3.35	3.6	3.2
역사와 언어	3.48	3.56	3.37
경제발전	3.62	3.67	3.45
제품	3.74	3.85	3.59
대중문화	3.70	3.74	3.53
전통문화	3.57	3.62	3.29
패션	3.79	3.74	3.48
성형	3.24	3.23	3.48
관광	4.27	3.92	3.73

\*5점 만점, p <.05

한국 남성, 여성, 자국에 거주하는 한국인에 대한 관심은 말레이시아, 태국, 싱가포르 순으로 높게 나타났다.

한국의 일상생활에 대한 관심은 말레이시아, 싱가포르, 태국 순으로 높게 나타났다.

한국의 역사와 언어는 3개국이 거의 유사했으며 한국의 대중문화에 대한 관심은 싱가포르와 말레이시아가 태국 보다 높게 나타났다.

한국의 전통문화와 패션, 성형수술, 제품, 한국의 경제발전에 대한 관심은 싱가포르와 말레이시아 유사했으며 태국은 이보다 낮게 나타났다.

한국 관광에 대한 관심은 싱가포르, 말레이시아, 태국 순으로 높게 나타났다.

이상을 종합해보면 한국 문화상품 접촉 후 말레이시아 접촉자가 상대적으로 한국에 대해 전반적으로 관심이 증가한 정도가 높은 것으로 판단된다.

태국의 한국문화상품 접촉자는 모든 항목에서 싱가포르와 말레이시아 접촉자 보다 낮은 관심도를 보였다.

## 2) 조사대상국가내 비교

### ■ 싱가포르

특정 국가의 문화상품을 경험한 후 조사대상 항목에 대한 관심도를 측정하였다.

문화상품 경험국가의 관심도 측정을 위한 문항은 10개 항목으로 구성되었다.

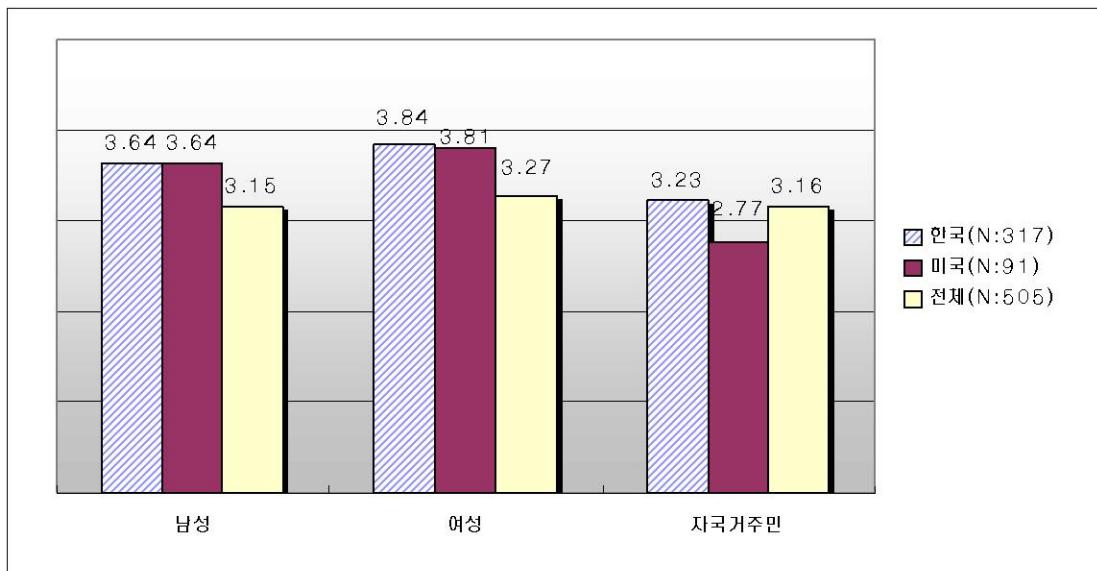
또한 한국과 미국에 대한 관심도에 유의한 차이가 있는지 각 항목별로 평균차이검증(t-test)을 실시하였다.

#### (1) 문화상품 경험국의 사람들

한국과 미국 문화상품 경험자를 대상으로 문화상품 경험 이후 한국과 미국의 남성, 여성, 싱가포르에 거주하는 한국과 미국 사람들에 대해 얼마나 관심을 갖게 되었는가를 조사하였다.

<그림 3-6-1> 문화상품 경험국 관심도 – 사람들

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 남성: .700, 여성: .360, 자국거주민: .001

미국문화상품과 한국문화상품이 갖는 미국과 한국의 남성, 여성에 대한 관심도에는 차이가 없었으며, 싱가포르에 거주하는 자국민에 대한 관심도에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

## (2) 문화상품 경험국의 음식, 생활, 역사와 언어

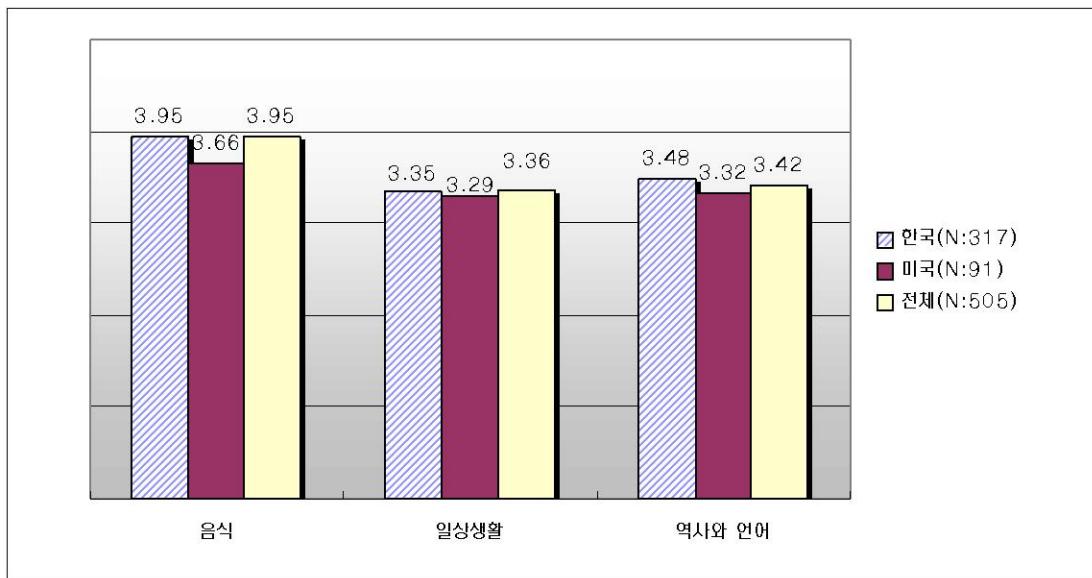
한국과 미국 문화상품 경험자를 대상으로 문화상품 경험이후 한국과 미국의 음식, 일상생활, 역사와 언어에 얼마나 관심을 갖게 되었는가를 조사하였다.

3개의 항목 중 양국 문화상품 경험자의 음식 평균에 대한 항목만 유의한 차이가 있으며 일상생활과 역사/언어는 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 미국문화상품 보다 한국문화상품을 경험한 사람들이 한국 음식에 대한 관심도가 미국 음식에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

<그림 3-6-2> 문화상품 경험국 관심도 – 음식, 생활, 역사와 언어

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 음식: .004, 생활: .474, 역사와 언어: .140

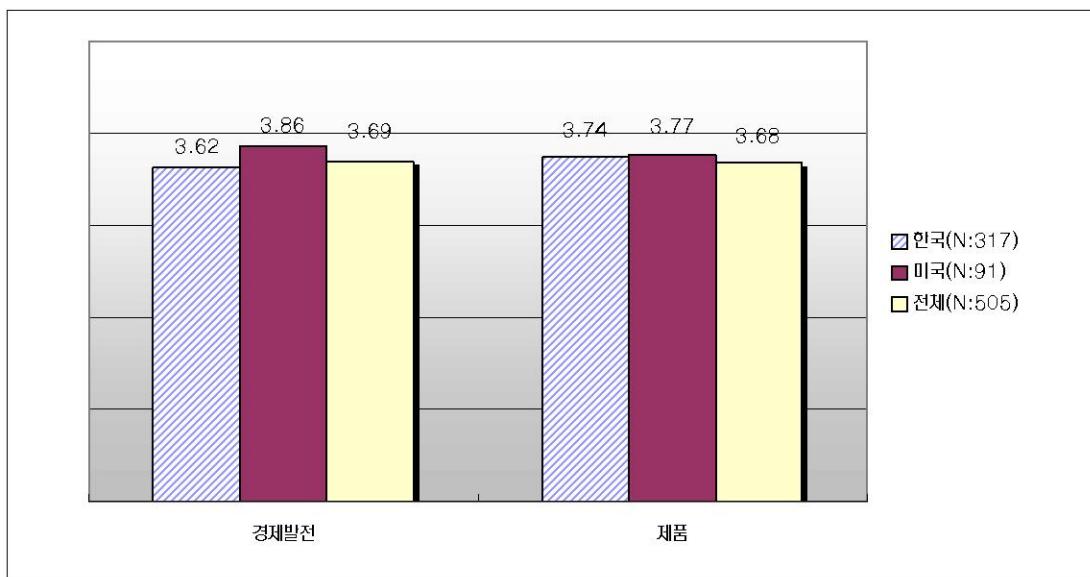
### (3) 문화상품 경험국의 경제발전과 제품

미국 문화상품 경험자에 미국 경제발전에 대한 관심도가 한국 문화상품 경험자의 한국 경제발전에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

그리고 제품에 대한 항목에서는 한국과 미국 문화상품 경험자간의 유의한 차이가 없어서 한국 문화상품과 미국 문화상품경험자의 양국 제품에 대한 관심도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<그림 3-6-3> 문화상품 경험국 관심도 – 경제발전, 제품

(단위: 5점 만점)



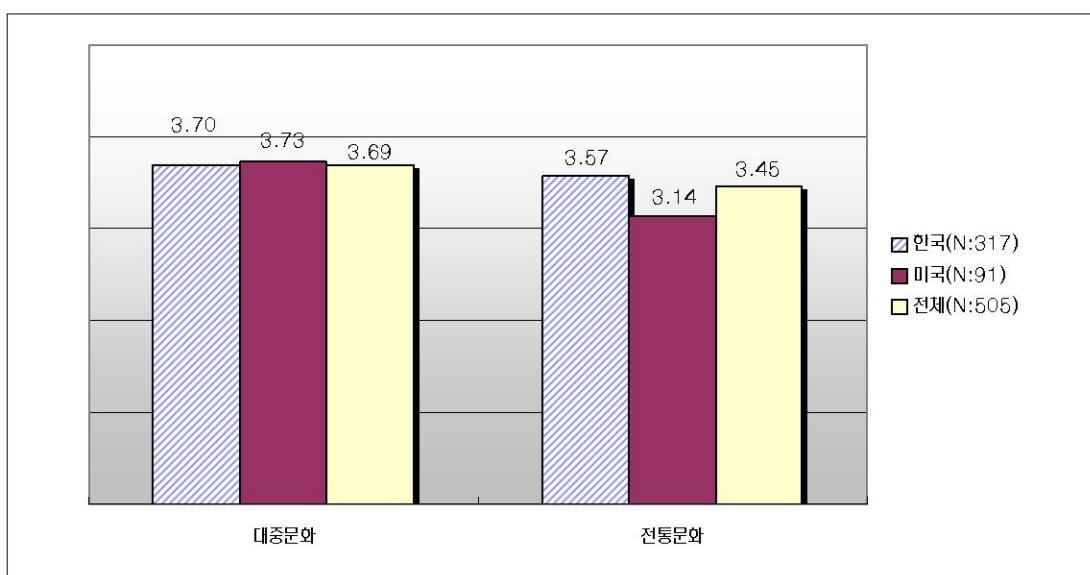
\*유의도 0.05에서 검증, 경제발전: .028, 제품: .785

#### (4) 문화상품 경험국의 대중문화와 전통문화

싱가포르 내 한국과 미국 문화상품 경험자를 대상으로 문화상품 경험 이후 한국과 미국의 대중문화와 전통문화에 얼마나 관심을 갖게 되었는가를 조사하였다.

<그림 3-6-4> 문화상품 경험국 관심도 – 대중문화, 전통문화

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 대중문화: .815, 전통문화: .000

한국과 미국의 문화상품 경험자의 양국의 전통문화에 대한 관심도 평균간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 문화상품 경험자의 한국 전통문화에 대한 관심도가 미국 문화상품 경험자의 미국 전통문화에 대한 관심도 보다 높다고 해석 할 수 있다.

#### (5) 문화상품 경험국의 패션, 성형, 관광

싱가포르의 한국과 미국 문화상품 경험자를 대상으로 문화상품 경험 이후 한국과 미국의 패션, 성형, 관광에 얼마나 관심을 갖게 되었는가를 조사하였다.

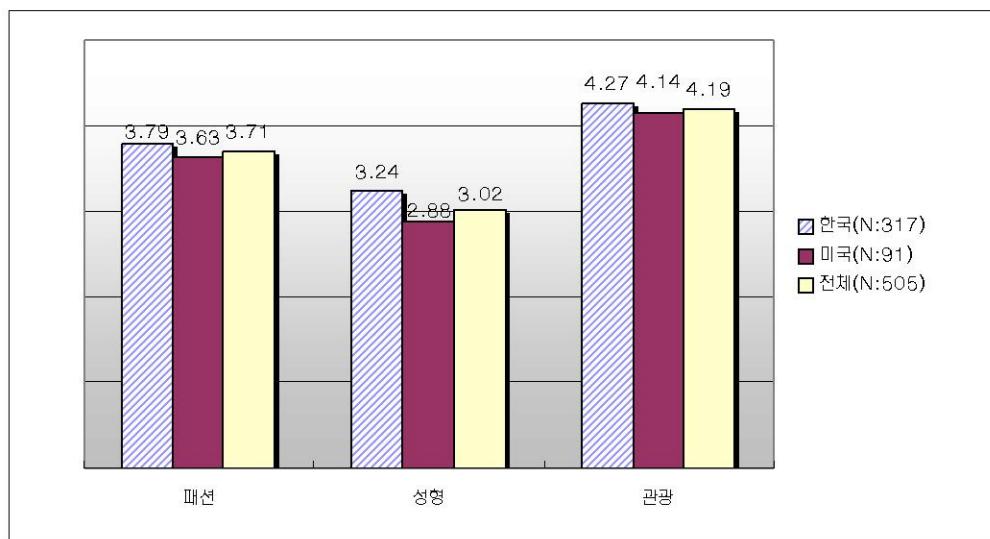
성형항목에 대한 관심도 항목에서 양국 간 관심도의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 패션과 관광항목에 대한 관심도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 한국 문화상품 경험자의 한국 성형에 대한 관심도는 미국 문화상품경험자의 미국 성형에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

한편 패션과 관광은 한국과 미국 경험자의 각국의 관광에 대한 관심도에 차이가 없는 것으로 볼 수 있다.

<그림 3-6-5> 문화상품 경험국 관심도 – 패션, 성형, 관광

(단위: 5점 만점)



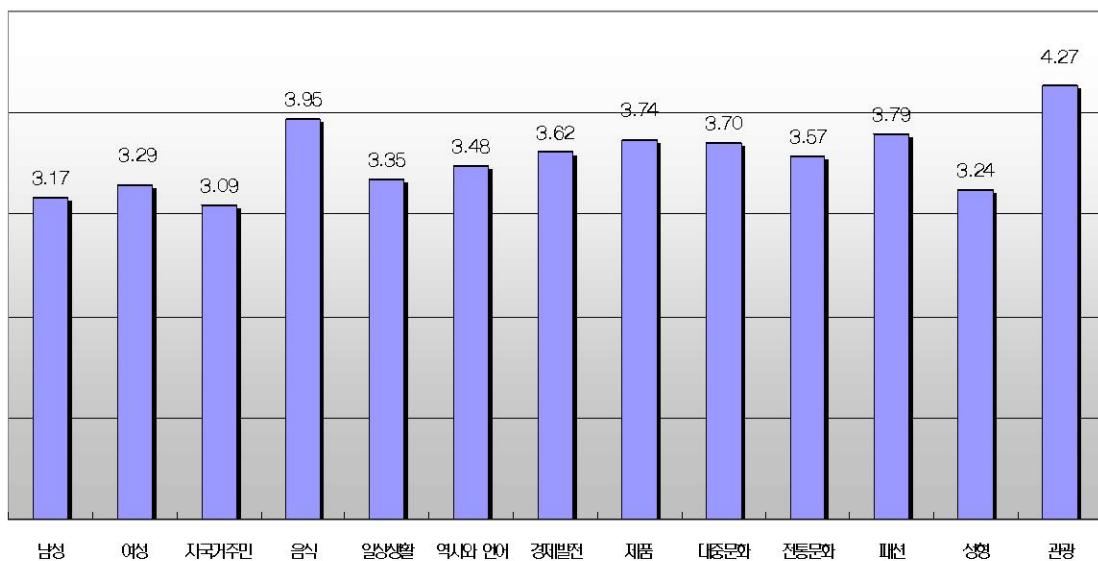
\*유의도 0.05에서 검증, 패션: .189, 성형: .004, 관광: .181

#### (6) 한국 문화상품 경험자 국가관심도 종합비교

한국 문화상품 경험자의 국가 관심도 측정항목을 종합하여 비교하면 아래와 같다.

<그림 3-6-6> 한국 문화상품 경험자 관심도

(5점 만점)



종합결과를 보면 한국 문화상품 경험자는 한국 관광에 대한 관심도가 가장 높았으며 그 다음으로 음식, 패션, 제품 대중문화, 경제발전, 전통문화 등의 순으로 나타났으며 자국민 거주민에 대한 관심은 비교항목들 중 가장 낮은 관심도를 보였다.

## ■ 말레이시아

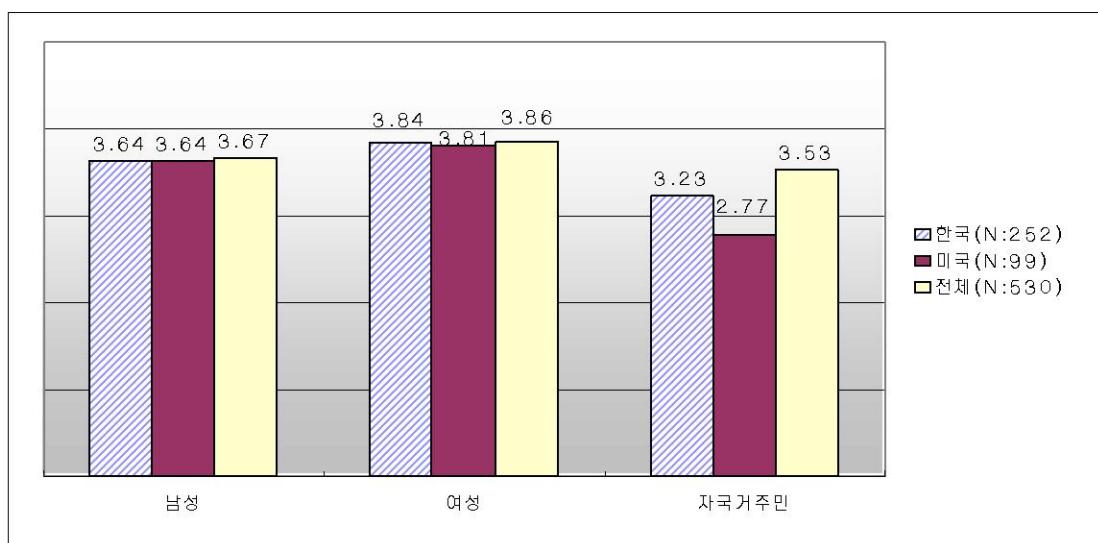
### (1) 문화상품 경험국의 사람들

3개 항목에 대해 한국문화상품 경험자와 미국 문화상품 경험자간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 미국문화상품과 한국문화상품이 갖는 미국과 한국의 남성, 여성, 말레이시아에 거주하는 자국민에 대한 관심도에 차이가 없다고 해석할 수 있다.

<그림 3-6-7> 문화상품 경험국 관심도 – 사람들

(단위: 5점 만점)



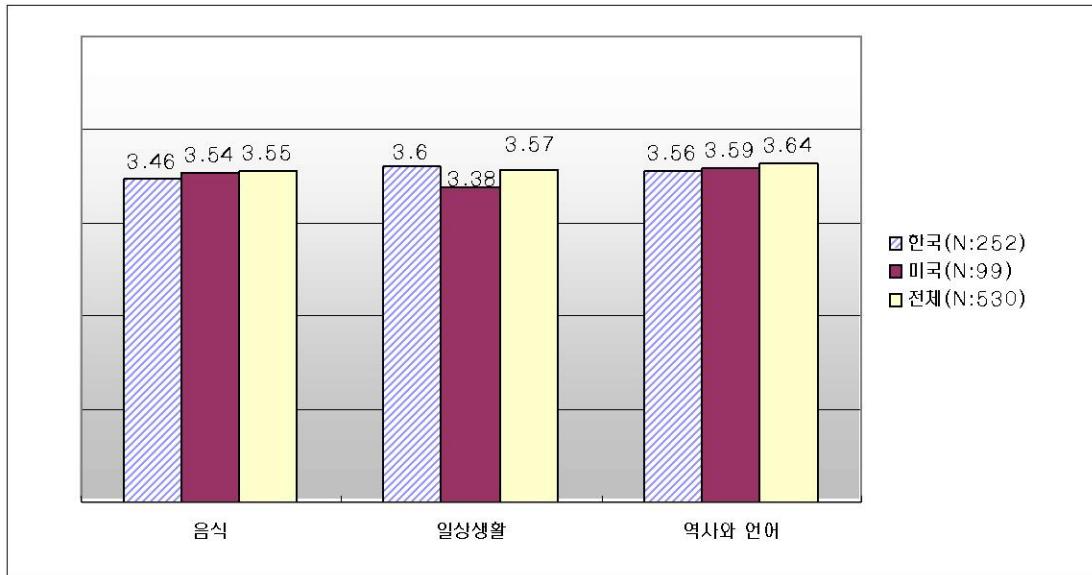
\*유의도 0.05에서 검증, 남성: .954, 여성: .757, 자국거주민: .146

### (2) 문화상품 경험국의 음식, 생활, 역사와 언어

3개의 항목에서 양 문화상품 경험자의 각국 음식, 생활, 언어 평균에 대한 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 미국문화상품과 한국문화상품이 갖는 미국과 한국의 음식, 생활, 언어에 대한 관심도에 차이가 없다고 해석할 수 있다.

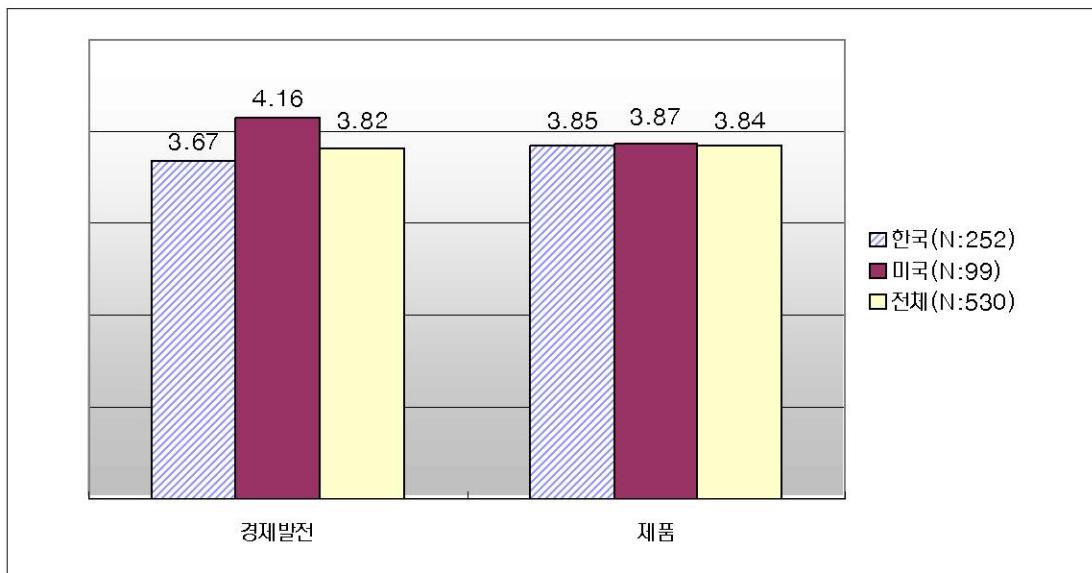
<그림 3-6-8> 문화상품 경험국 관심도 – 음식, 생활, 역사와 언어  
(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 음식: .477, 생활: .056, 역사와 언어: .781

### (3) 문화상품 경험국의 경제발전과 제품

<그림 3-6-9> 문화상품 경험국 관심도 – 경제발전, 제품  
(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 경제발전: .000, 제품: .813

경제발전에 대한 항목에서 한국과 미국에 대한 응답 평균이 유의한 차이를 보이고

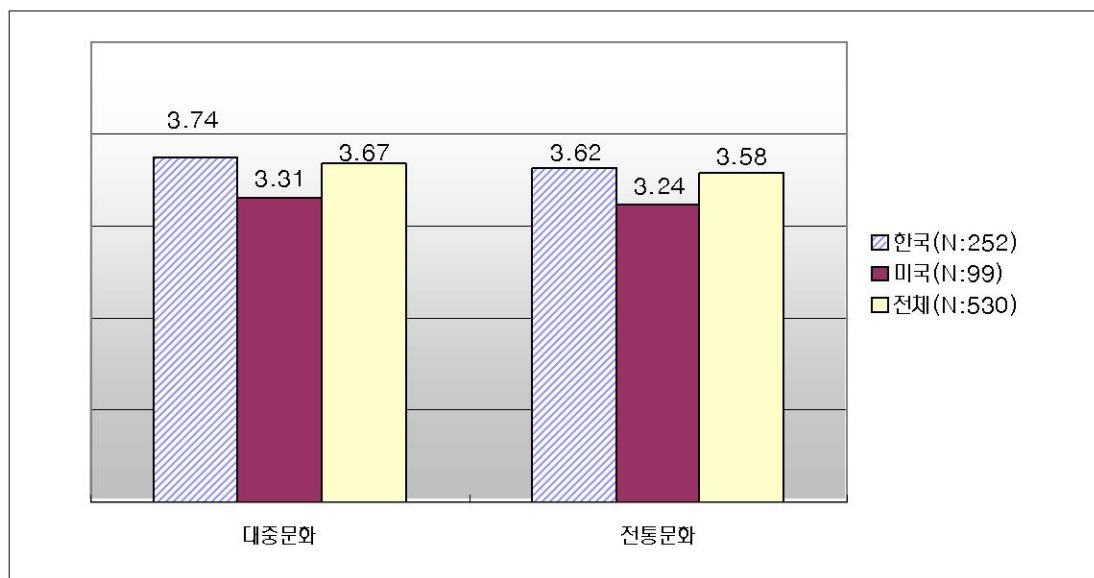
있다. 따라서 미국 문화상품 경험자에 미국 경제발전에 대한 관심도가 한국 문화상품 경험자의 한국 경제발전에 대한 관심도 보다 높다고 볼 수 있다.

그리고 제품에 대한 항목에서는 한국과 미국 문화상품 경험자간의 유의한 차이가 없어서 한국 문화상품과 미국 문화상품경험자의 양국 제품에 대한 관심도에 차이가 없다고 해석할 수 있다.

#### (4) 문화상품 경험국의 대중문화와 전통문화

<그림 3-6-10> 문화상품 경험국 관심도 – 대중문화, 전통문화

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 대중문화: .000, 전통문화: .000

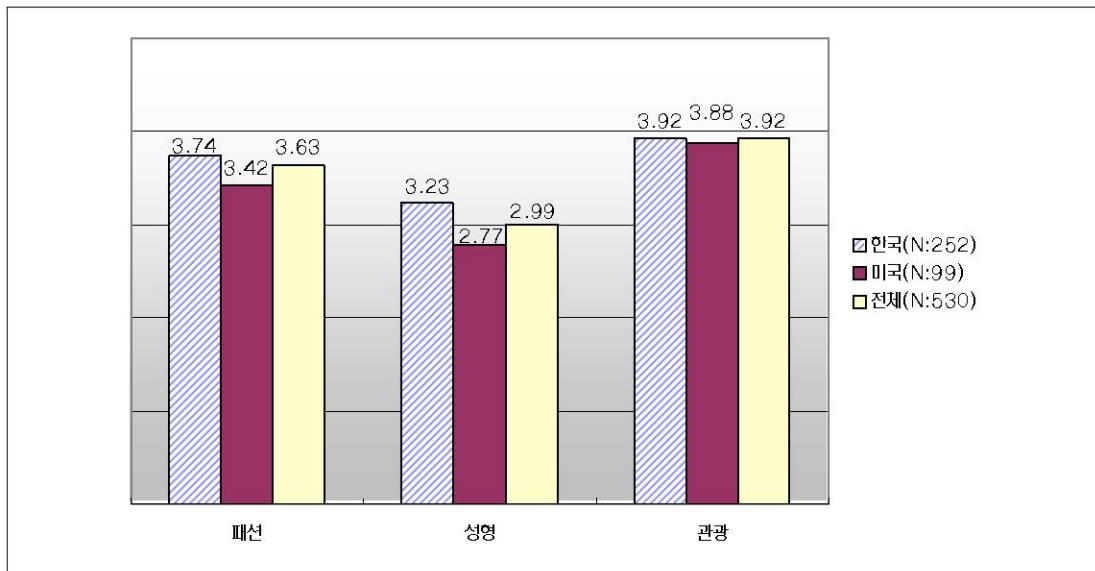
한국과 미국의 문화상품 경험자의 양국의 대중문화와 전통문화의 관심도 평균 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 문화상품 경험자가 한국의 대중문화와 전통문화에 미국 문화상품경험자의 미국 대중문화와 전통문화에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

## (5) 문화상품 경험국의 패션, 성형, 관광

<그림 3-6-11> 문화상품 경험국 관심도 – 패션, 성형, 관광

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 패션: .000, 성형: .000, 관광: .722

패션항목과 성형항목에 대한 관심도 항목에서 양국 간 관심도의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 관광항목에 대한 관심도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 한국 문화상품 경험자의 한국 패션과 성형에 대한 관심도는 미국 문화상품경험자의 미국 패션과 성형에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

한편 관광은 한국과 미국 경험자의 각국의 관광에 대한 관심도에 차이가 없는 것으로 볼 수 있다.

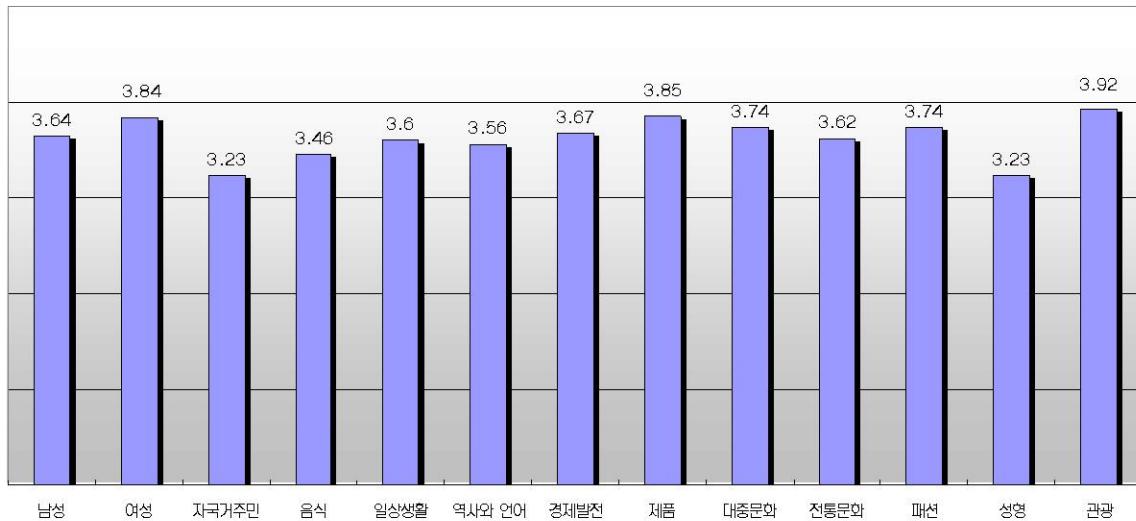
## (6) 한국 문화상품 경험자 국가관심도 종합비교

한국 문화상품 경험자의 국가 관심도 측정항목을 종합하여 비교하면 아래와 같다.

종합결과를 보면 한국 문화상품 경험자는 한국 관광에 대한 관심도가 가장 높았으며 그 다음으로 한국 여성·제품, 대중문화·패션, 경제발전, 한국남성, 전통문화, 일상생활, 음식 등의 순으로 나타났으며 자국거주민과 성형은 다른 항목과 비교하여 가장 낮은 관심도를 보였다

<그림 3-6-12> 한국 문화상품 경험자 관심도

(5점 만점)

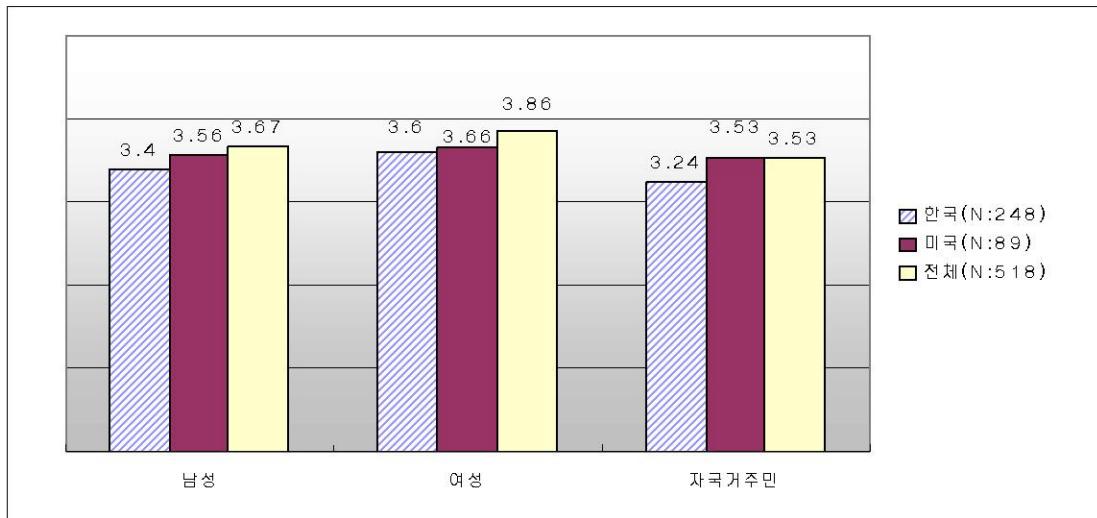


## ■ 태국

### (1) 문화상품 경험국의 사람들

<그림 3-6-13> 문화상품 경험국 관심도 – 사람들

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 남성: .169, 여성: .565, 자국거주민: .003

미국 문화상품 경험자가 자국거주 미국인에 대한 관심도는 통계적으로 유의미한 차

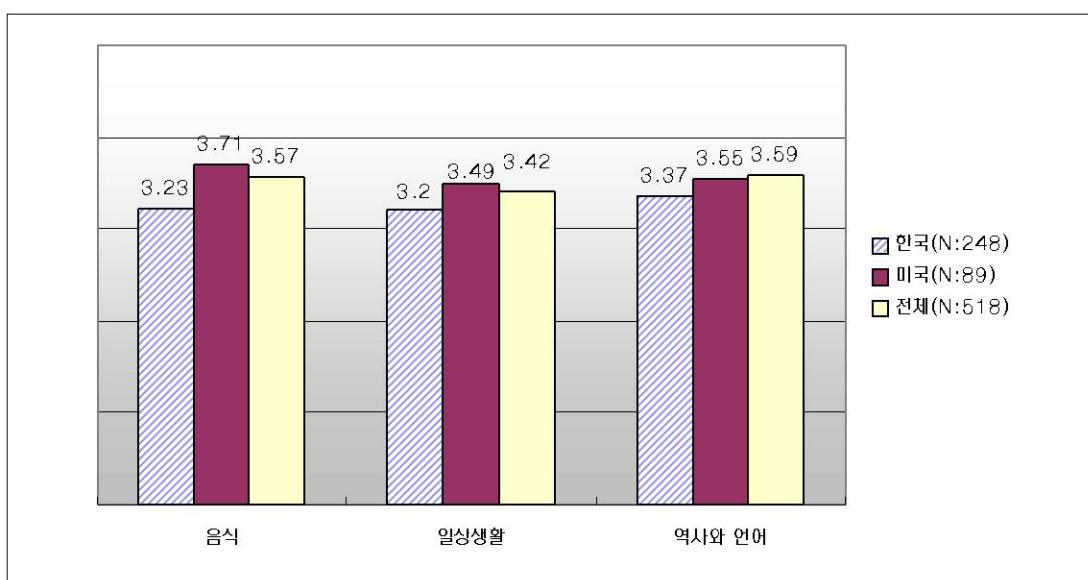
이가 있어서 한국 문화상품 경험자가 자국거주 한국인에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

반면 남성과 여성 항목에 대해서는 양국 문화상품 경험자간에 유의한 평균차이가 없는 것으로 나타났다.

## (2) 문화상품 경험국의 음식, 생활, 역사와 언어

<그림 3-6-14> 문화상품 경험국 관심도 – 음식, 생활, 역사와 언어

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 음식: ..000, 생활: .008, 역사와 언어: .100

음식과 일상생활 항목에 대한 관심도 항목에서 양국간 관심도의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 역사와 언어에 대한 관심도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

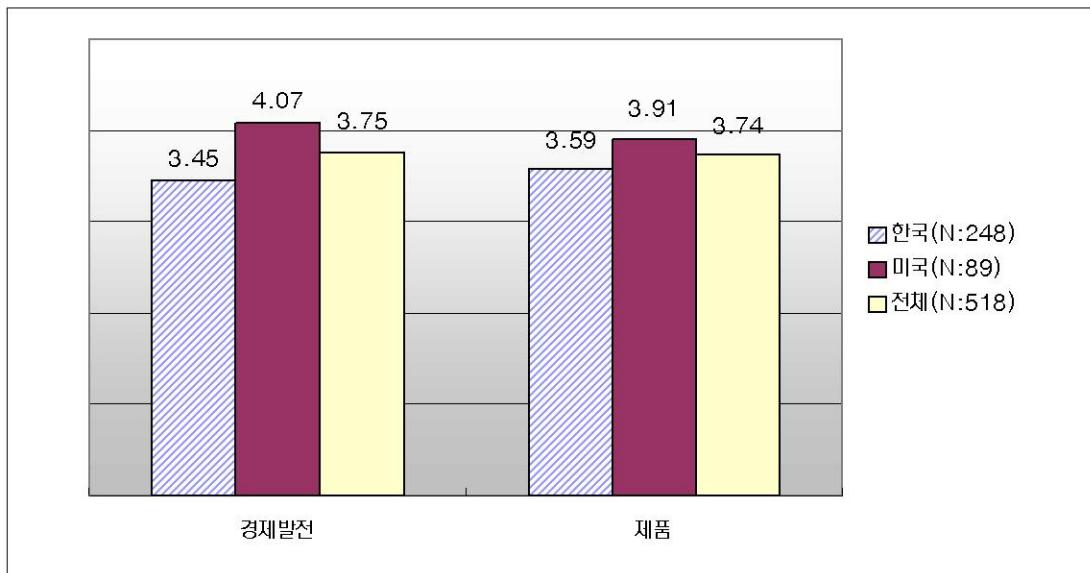
따라서 미국 문화상품 경험자의 미국 음식, 일상생활에 대한 관심도는 한국 문화상품경험자의 한국 음식, 일상생활에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

한편 역사와 언어는 한국과 미국 경험자의 각국의 역사와 언어에 대한 관심도에 차이가 없는 것으로 볼 수 있다.

### (3) 문화상품 경험국의 경제발전과 제품

<그림 3-6-15> 문화상품 경험국 관심도 – 경제발전, 제품

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 경제발전: .000, 제품: .000

경제발전과 제품에 대한 항목에서 한국과 미국에 대한 응답 평균이 유의한 차이를 보이고 있다.

따라서 미국 문화상품 경험자에 미국 경제발전과 제품에 대한 관심도가 한국 문화상품 경험자의 한국 경제발전과 제품에 대한 관심도 보다 높다고 볼 수 있다.

### (4) 문화상품 경험국의 대중문화와 전통문화

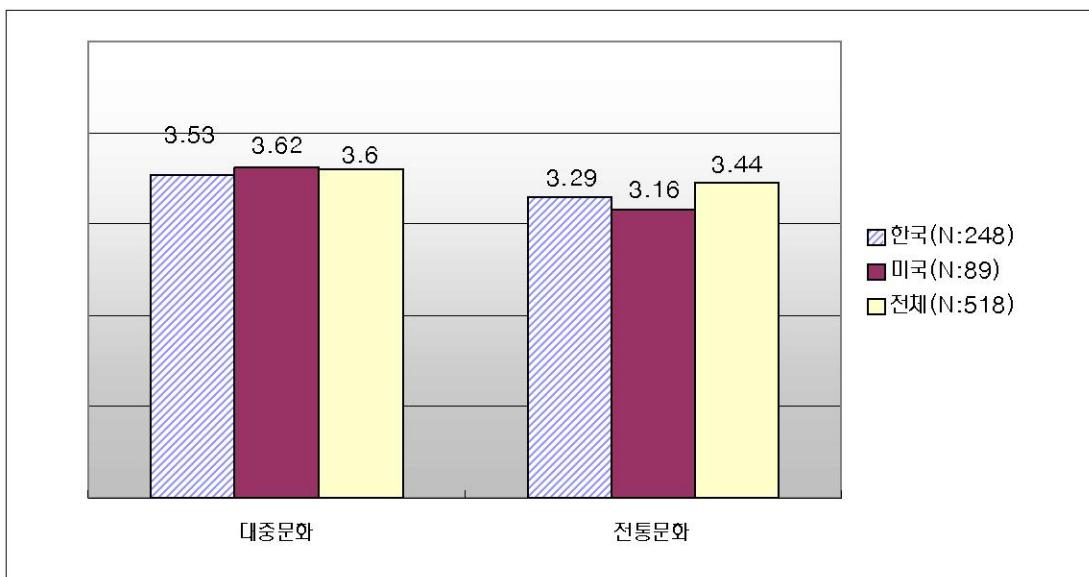
태국 한국과 미국 문화상품 경험자를 대상으로 문화상품 경험 이후 한국과 미국의 대중문화와 전통문화에 얼마나 관심을 갖게 되었는가를 조사하였다.

대중문화와 전통문화 항목에서 양 문화상품 경험자의 관심도 평균값에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 한국문화상품과 미국문화상품이 갖는 한국과 미국의 대중문화, 전통문화에 대한 관심도에 차이가 없다고 해석할 수 있다.

<그림 3-6-16> 문화상품 경험국 관심도 – 대중문화, 전통문화

(단위: 5점 만점)

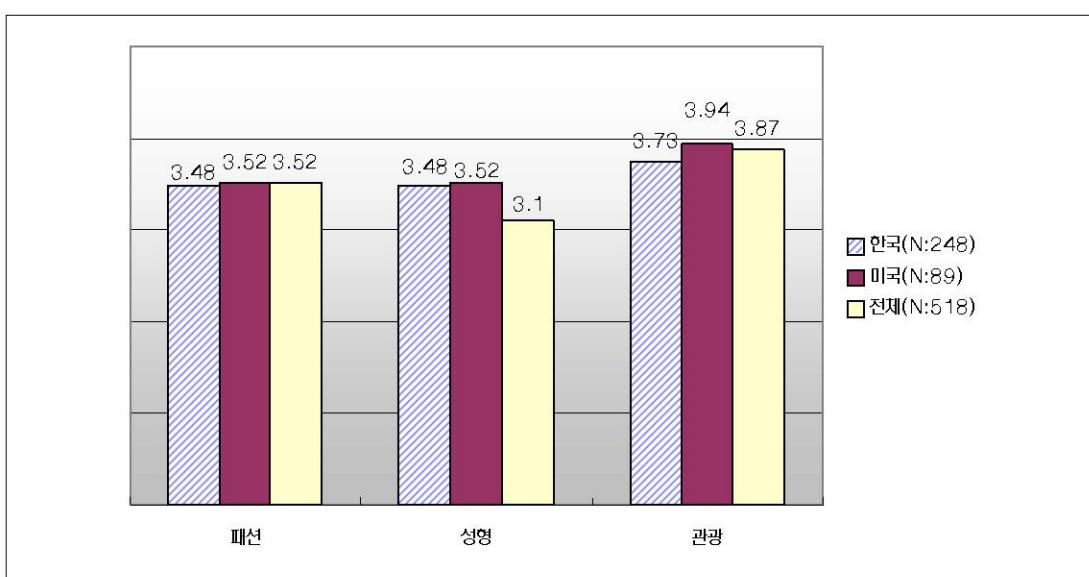


\*유의도 0.05에서 검증, 대중문화: .391, 전통문화: .199

#### (5) 문화상품 경험국의 패션, 성형, 관광

<그림 3-6-17> 문화상품 경험국 관심도 – 패션, 성형, 관광

(단위: 5점 만점)



\*유의도 0.05에서 검증, 패션: .665, 성형: .052, 관광: .012

관광항목에 대한 관심도 항목에서 양국 간 관심도의 유의한 차이가 있는 것으로

나타났으며 패션항목과 성형항목에 대한 관심도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 미국 문화상품 경험자의 한국 성형과 관광에 대한 관심도는 한국 문화상품 경험자의 미국 성형과 관광에 대한 관심도 보다 높다고 할 수 있다.

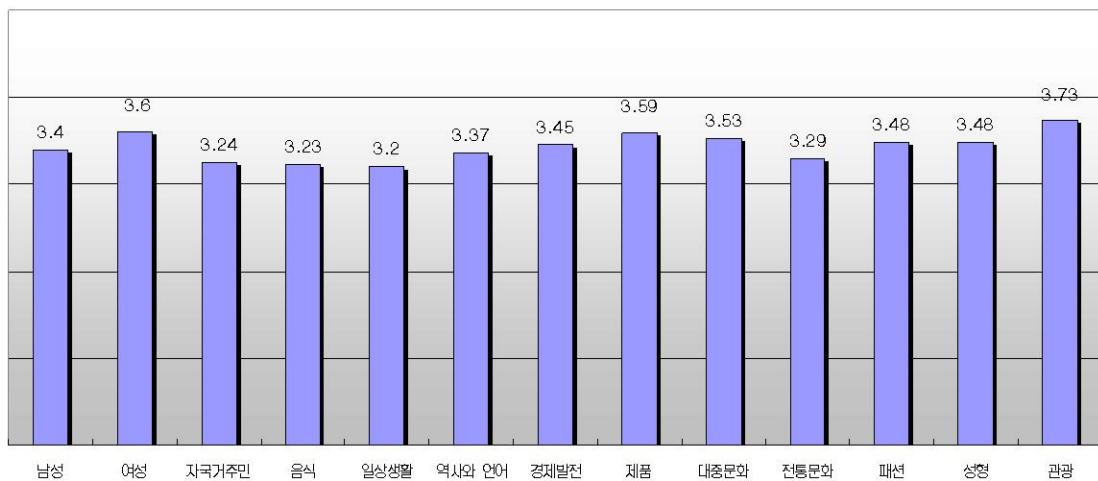
한편 패션은 한국과 미국 경험자의 각국의 관광에 대한 관심도에 차이가 없는 것으로 볼 수 있다.

#### (6) 한국 문화상품 경험자 국가관심도 종합비교

한국 문화상품 경험자의 국가 관심도 측정항목을 종합하여 비교하면 아래와 같다.

<그림 3-6-18> 한국 문화상품 경험자 관심도

(5점 만점)



종합결과를 보면 한국 문화상품 경험자는 한국 관광에 대한 관심도가 가장 높았으며 그 다음으로 한국 여성, 제품, 대중문화, 패션·성형, 경제발전, 한국남성, 역사와 언어, 전통문화, 자국거주민, 음식 등의 순으로 나타났으며 일상생활은 다른 항목과 비교하여 가장 낮은 관심도를 보였다.

## 2. 문화상품 파급효과

### 1) 한국 문화상품의 파급효과

#### (1) 한국 문화상품과 국가이미지

(① 좋은 느낌, ② 친근감, ③ 공정함, ④ 매사분명, ⑤ 관대한 사회분위기, ⑥ 부려운 느낌, ⑦ 남성적, ⑧ 개방적, ⑨ 개인주의 성향, ⑩ 활발한 사람들, ⑪ 취향적 합성, ⑫ 신뢰성, ⑬ 첨단기술 보유, ⑭ 성공적인 나라, ⑮ 뛰어난 패션감각, ⑯ 고유문화 풍부, ⑰ 인간관계 중시, ⑱ 전반적 호감도)

\* 한국 문화상품과 국가이미지 분석결과표 첨부자료 참조

## ■ 싱가포르

### ① 한국 TV드라마와 한국 국가이미지

개방성 항목을 제외한 17개 항목에서 한국 TV 드라마 접촉자가 국가이미지 측정 항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마 접촉자가 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

### ② 한국 영화와 한국 국가이미지

남성적 이미지, 성공적인 나라 항목을 제외한 16개 항목에서 한국 영화 접촉자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 영화 접촉자가 이상의 유의한 16개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

### ③ 한국 배우와 한국 국가이미지

#### • 한국 남자배우와 한국 국가이미지

공정함, 관대한 사회분위기, 개방성, 성공적인 나라, 첨단기술보유, 뛰어난 패션감

각 항목을 제외한 12개 항목에서 한국 남자배우 인지자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 남자배우 인지자는 이상의 유의한 12개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### ● 한국 여자배우와 한국 국가이미지

공정함, 관대한 사회분위기, 개방성, 성공적인 나라, 침단기술보유, 인간관계 중시 항목을 제외한 12개 항목에서 한국 여자배우 인지자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 여자배우 인지자는 이상의 유의한 12개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### ④ 한국 여행경험과 한국 국가이미지

취향적 합성 항목을 제외한 17개 항목에서 한국 여행접촉자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 여행접촉자가 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### ⑤ 한국 일반제품과 한국 국가이미지

남성적 이미지, 개방성, 풍부한 고유문화 항목을 제외한 15개 항목에서 한국 일반제품 접촉자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 일반제품 접촉자가 유의한 15개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

## ■ 말레이시아

#### ① 한국 TV 드라마와 한국 국가이미지

풍부한 고유문화 항목을 제외한 17개 항목에서 한국 TV 드라마 접촉자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마 접촉자가 유의한 17개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

## ② 한국 영화와 한국 국가이미지

첨단기술보유, 뛰어난 패션감각, 풍부한 고유문화 항목을 제외한 15개 항목에서 한국 영화 접촉자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 영화 접촉자는 유의한 15개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

## ③ 한국 배우와 한국 국가이미지

### • 한국 남자배우와 한국 국가이미지

공정함, 개방성, 개인주의적 성향, 신뢰성, 첨단기술보유, 성공적인 나라 항목을 제외한 12개 항목에서 한국 남자배우 인지자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 남자배우 인지자가 유의한 12개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

### • 한국 여자배우와 한국 국가이미지

개방성, 첨단기술보유 항목을 제외한 16개 항목에서 한국 여자배우 인지자가 국가 이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 여자배우 인지자가 유의한 16개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

## ④ 한국 일반제품과 한국 국가이미지

공정함 제외한 16개 항목에서 한국 일반제품 접촉자와 비접촉자간에 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 한국 일반제품 사용경험 유무는 한국 국가이미지 항목에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## ■ 태국

## ① 한국 TV 드라마와 한국 국가이미지

분명함, 개방성, 개인주의적 성향, 신뢰성, 풍부한 고유문화 항목을 제외한 13개 항목에서 한국 TV 드라마 접촉자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마 접촉자가 유의한 16개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### ② 한국 영화와 한국 국가이미지

활발한 사람들 항목을 제외한 17개 항목에서 한국 영화 접촉자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 영화 접촉자가 유의한 17개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### ③ 한국 배우와 한국 국가이미지

##### • 한국 남자배우와 한국 국가이미지

공정함, 개방성, 개인주의 성향, 활발한 사람들, 신뢰성 항목을 제외한 12개 항목에서 한국 남자배우 인지자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 남자배우 인지자가 유의한 12개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

##### • 한국 여자배우와 한국 국가이미지

공정함, 부러운 느낌, 개방성, 신뢰성 항목을 제외한 14개 항목에서 한국 여자배우 인지자가 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율이 유의미하게 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 여자배우 인지자가 유의한 14개 한국 국가이미지 측정항목에 한국을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

#### ④ 한국 일반제품과 한국 국가이미지

남성적 이미지, 신뢰성, 침단기술보유, 뛰어난 패션감각을 제외한 14개 항목에서 한국 일반제품 접촉자와 비접촉자간에 국가이미지 측정항목에 한국을 선택한 비율에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 한국 일반제품 사용여부는 한국 국가이미지 항목에 대한 영향은 매우 미미한 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면 아래와 같다.

<표 3-6-2> 한국 일반제품의 국가 이미지에 대한 영향력

	싱가포르		말레이시아		태국	
	유의항목수	특정항목	유의항목수	특정항목	유의항목수	특정항목
TV드라마	17	친근감 :○	17	친근감 :○	16	친근감 :○
		개방성 :×		개방성 :○		개방성 :×
영화	16	친근감 :○	15	친근감 :○	17	친근감 :○
		개방성 :○		개방성 :○		개방성 :○
남자배우	12	친근감 :○	12	친근감 :○	12	친근감 :○
		개방성 :×		개방성 :×		개방성 :×
여자배우	12	친근감 :○	16	친근감 :○	14	친근감 :○
		개방성 :×		개방성 :×		개방성 :×
여행경험	18	친근감 :○	-	-	-	-
		개방성 :○		-		-
제품경험	15	친근감 :○	-	친근감 : ×	4	친근감 : ×
		개방성 :×		개방성 :○		개방성 :×

\*○: 유의함, ×: 유의하지 않음

조사대상 3개국 모두에서 한국 문화상품이 한국 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 제품경험이 한국 국가이미지에 영향을 미치는 곳은 싱가포르이며 말레이시아와 태국은 없거나 미미한 것으로 나타났다.

한편 이러한 접촉으로 한국 국가이미지에 대한 개방성 부족의 폐쇄적 이미지와 친근감을 높여줄 수 있는 것으로 나타나고 있다.

조사대상 3개국 모두에서 한국 문화상품 접촉자가 한국에 대해 보다 친근함을 느끼는 것으로 나타났다. 한국 문화상품 이외에도 싱가포르에서는 한국 여행과 한국 제품구매경험도 친근감에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 개방성의 경우에는 영화접触자가 TV 드라마 접触자 보다 한국의 개방성에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며 배우는 한국의 개방성에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

한국 여행경험도 한국에 국가이미지에 개방성과 친근감을 높여 줄 수 있는 기회를 제공하는 것으로 나타났다.

## (2) 한국 문화상품과 여행이미지

### ■ 싱가포르

싱가포르 응답자 중 한국문화상품별 접촉자와 비접촉자간의 한국의 여행이미지에 차이가 있는지 살펴본다.

#### ① 한국 TV 드라마와 여행이미지

싱가포르 내 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지를 비교하였다.

분석결과 한국 TV 드라마 접촉자는 비접촉자에 비해 한국에 대해 아름다운 자연 경관과 많은 즐길거리, 쇼핑하기 좋은 여행지의 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 한국 여행에 대한 친근감과 한국 여행을 하고 싶은 마음을 비접촉자 보다 더 갖게 되는 것으로 나타났다.

#### ② 한국 영화와 여행이미지

싱가포르 내 한국 영화 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다. 분석결과 한국 여행이미지에 대한 10개 항목 중 2개 항목(풍부한 역사·문화유적과 세련된 패션과 문화)을 제외한 모든 항목에서 접촉자와 비접촉자간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

유의미한 차이를 가진 항목들 중 발달된 첨단산업에 대한 이미지를 제외하고는 모든 항목에서 한국 영화 접촉자가 더 호의적인 여행이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 영화를 경험한 싱가포르인들은 한국 여행에 대해 아름다운 자연경관, 많은 즐길 거리, 쇼핑하기 좋은 곳, 여행하기 편리한 나라, 친근한 나라, 여행하고 싶은 나라라는 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

#### ③ 한국 여행과 여행이미지

싱가포르 내 한국 여행 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다. 분석결과 한국 여행이미지에 대해 아름다운 자연경관과 발달된 유통문화, 친근함의 항목에서 접촉자와 비접촉자간의 유의미한 차이가 발견되었다.

아름다운 경관과 친근한 이미지에 대해서는 한국 여행 접촉자가 더 호의적인 이미지를 가지고 있는데 반해, 발달된 유통문화에 대해서는 비접촉자의 평균이 더 높게

나타났다.

한국 여행을 경험한 싱가포르 응답자들은 한국에 대해 아름다운 자연경관을 가진 친근한 나라라는 이미지만을 가지고 있는 것으로 나타나, 한국 여행 경험이 한국에 대한 재관광 수요를 자극하지는 못하고 있다고 해석 할 수 있다.

#### ④ 한국 배우와 여행이미지

##### • 한국 남자배우와 여행이미지

한국 남자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 아름다운 자연경관, 풍부한 역사문화유적, 쇼핑하기 좋음, 여행하고 싶음의 항목에서 한국의 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한국 남자배우의 인지가 한국의 자연경관이나 문화유적, 쇼핑 등의 이미지에 영향을 준 것은, 대부분의 싱가포르인들이 TV드라마나 영화를 통해서 한국 남자배우를 접하고 있다는 점을 통해 해석할 수 있다.

따라서 한국 남자배우는 싱가포르인들에게 한국 여행에 대한 호의적인 이미지를 형성하게 하며, 관광 수요까지 자극하고 있는 것으로 나타났다.

##### • 한국 여자배우와 여행이미지

한국 여자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 아름다운 자연경관, 풍부한 역사문화유적, 즐길거리가 많음, 쇼핑하기 좋음, 친근함, 여행하고 싶음의 항목에서 한국의 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한국 여자배우의 인지가 한국의 자연경관이나 문화유적, 즐길거리나, 쇼핑 등의 구체적 여행 이미지에 영향을 준 것은, 대부분의 싱가포르인들이 TV드라마나 영화를 통해서 한국 여자배우를 접하고 있다는 점을 통해 해석할 수 있다.

또한 한국 여자배우는 한국 남자배우가 한국 여행 이미지에 미치는 영향과 비교할 때, 좀 더 다양한 항목에 대해서 호의적 이미지를 형성하게 하는 것으로 나타났다.

따라서 싱가포르 응답자들에게 한국 여자배우는 한국 여행에 대한 호의적인 이미지를 형성하게 하며, 관광 수요까지 자극하고 있는 것을 알 수 있다.

#### ⑤ 한국 제품과 여행이미지

싱가포르 내 한국 제품 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다.

분석결과를 보면 아름다운 자연경관과 친근함, 여행하고 싶음 항목에서 한국 제품

접촉자와 비접촉자의 집단간 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으나 그 외의 항목은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 한국 제품을 경험한 싱가포르인들은 한국 제품을 경험하지 않은 싱가포르인들에 비해, 한국에 대해 더 친근감을 느끼며 여행하고 싶은 나라라는 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 한국 여행이미지에 가장 영향을 많이 미치는 변수는 한국 영화 경험인 것으로 나타났다. 한국 영화 경험은 역사문화유적과 패션문화 항목을 제외한 모든 측정항목에 전반적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

특히 여행과 직접적으로 연관이 있는 즐길거리나, 쇼핑, 편리한 여행 이미지 등에 호의적인 이미지를 형성하고 있으며, 여행하고 싶은 나라 이미지에도 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

한국 드라마와 영화가 여행이미지에 미치는 영향으로 인해 한국 배우들의 영향력도 높게 나타났으며, 남자배우 보다는 여자배우의 영향력이 조금 더 폭넓은 것으로 나타났다.

그러나 한국 여행 경험은 아름다운 자연과 친근한 이미지 항목에만 영향을 주고 있으며, 다른 항목들에는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

## ■ 말레이시아

말레이시아 응답자 중 한국문화상품별 접촉자와 비접촉자간의 한국 여행이미지에 차이가 있는지 살펴본다.

### ① 한국 TV 드라마와 여행이미지

말레이시아에서의 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지를 비교하였다.

분석결과 한국 TV 드라마 접촉자는 비접촉자에 비해 한국 여행에 대한 친근감과 한국 여행을 하고 싶은 마음을 보다 더 갖게 되는 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마가 한국 관광 수요를 자극하기는 하지만 여행이미지 중 친근감을 제외한 하위차원까지 소구하고 있지는 못한 것으로 나타났다.

### ② 한국 영화와 여행이미지

말레이시아의 한국 영화 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다.

분석결과 한국 여행이미지에 대해 한국 영화 비접촉자가 풍부한 역사·문화유적과

세련된 패션과 문화, 쇼핑하기 좋음 항목의 평균값이 더 높았으며 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 한국 영화 비접촉자가 이상의 항목에 대해 영화 접촉자 보다 더 호의적인 여행이미지를 갖고 있다고 해석할 수 있다.

한편 한국 영화 접촉자는 한국을 여행하고 싶음의 항목에서 비접촉자에 비해 평균값이 더 높았으며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 한국 영화는 한국 방문에 대한 동기를 자극하기는 하지만 한국 여행이미지에 하위차원까지는 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

### ③ 한국 배우와 여행이미지

말레이시아 한국 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다.

이하에서는 우선 한국 남자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 살펴보기로 한다.

#### • 한국 남자배우와 여행이미지

한국 남자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 한국의 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 여행이미지에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 한국의 남자배우는 말레이시아 사람들의 한국 여행이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

#### • 한국 여자배우와 여행이미지

한국 여자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 여행이미지에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

따라서 한국의 여자배우는 말레이시아 사람들의 한국 여행이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

### ④ 한국 제품과 여행이미지

말레이시아 한국 제품 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다.

분석결과를 보면 한국 제품 접촉자는 여행이미지 측정항목 모두에서 한국 제품 비접촉자보다 높은 평균을 보였으며 두 집단간 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

이는 한국 제품에 대해 경험이 있는 사람은 한국 여행이미지 전반에 대해 제품 비

접촉자에 비해 호의적 이미지를 갖고 있는 것이라고 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 한국 여행이미지에 가장 영향을 많이 미치는 변수는 한국의 일반제품의 사용경험인 것으로 나타났다. 한국 제품경험은 여행이미지 측정 항목 전반에 영향을 미치고 있어 한국 제품의 사용 접촉자가 한국 여행에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있다고 할 수 있다.

반면 한국 문화상품 중에서는 한국 TV 드라마가 여행이미지 측정항목 중 친근함과 여행하고 싶음에 영향을 미쳤고 한국 영화가 여행하고 싶음에 영향을 미쳤다. 그러나 한국 남자·여자 배우는 말레이시아인의 한국 여행이미지 차이를 설명해 주는 변수가 아닌 것으로 나타났다.

따라서 말레이시아인의 한국에 대한 여행이미지에 대한 영향력은 한국 일반제품이 가장 크며, 그 다음 한국 TV 드라마, 영화의 순이며 한국 배우는 한국 여행이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## ■ 태국

태국 응답자 중 한국문화상품별 접촉자와 비접촉자간의 한국의 여행이미지에 차이가 있는지 살펴본다.

한국 문화상품은 응답자수가 비교적 많은 한국 TV 드라마와 영화, 배우에 대해 살펴본다.

### ① 한국 TV 드라마와 여행이미지

태국에서의 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지를 비교하였다. 분석결과 한국 TV 드라마 접촉자는 비접촉자에 대해 풍부한 역사문화유적을 제외한 모든 측정 항목에서 비접촉자 보다 더 높은 여행이미지를 갖게 되는 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마는 태국 사람들의 한국 여행이미지에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

### ② 한국 영화와 여행이미지

태국의 한국 영화 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다. 분석결과 아름다운 자연경관, 풍부한 역사문화유적, 발달된 유통문화, 즐길거리가

많음, 발달된 첨단산업, 쇼핑하기 좋음, 친근함에 대해 한국 영화 접촉자가 평균값이 더 높았으며 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 한국 영화 접촉자가 이상의 항목에 대해 영화 비접촉자 보다 더 호의적인 여행이미지를 갖고 있다고 해석할 수 있다.

따라서 한국 영화는 태국 사람들의 한국 여행이미지에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

### ③ 한국 배우와 여행이미지

태국의 한국 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다.

이하에서는 우선 한국 남자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 살펴보기로 한다.

#### • 한국 남자배우와 여행이미지

한국 남자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 발달된 첨단산업을 제외한 모든 측정 항목에 대해 한국 남자배우 인지자의 평균값이 더 높았으며 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 한국 남자배우 인지자가 이상의 항목에 대해 남자배우 비인지자 보다 더 호의적인 여행이미지를 갖고 있다고 해석할 수 있다.

따라서 한국의 남자배우는 태국 사람들의 한국 여행이미지에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

#### • 한국 여자배우와 여행이미지

한국 여자 배우 인지자와 비인지자의 한국 여행이미지를 비교하면 아래와 같다.

분석결과 발달된 첨단산업, 친근함과 여행하고 싶음을 제외한 모든 측정 항목에 대해 한국 여자배우 인지자의 평균값이 더 높았으며 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 한국 여자배우 인지자가 이상의 항목에 대해 여자배우 비인지자 보다 더 호의적인 여행이미지를 갖고 있다고 해석할 수 있다.

따라서 한국의 여자배우는 태국 사람들의 한국 여행이미지에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

### ④ 한국 제품과 여행이미지

태국 한국 제품 접촉자와 비접촉자의 한국 여행이미지에 대해 비교하였다.

분석결과를 보면 한국 제품 접촉자는 세련된 패션과 문화를 제외한 여행이미지 측

정항목 모두에서 한국 제품 비접촉자보다 높은 평균을 보였으며 두 집단간 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

이는 한국 제품에 대해 경험이 있는 사람은 한국 여행이미지 전반에 대해 제품 비접촉자에 비해 호의적 이미지를 갖고 있는 것이라고 볼 수 있다.

이상의 결과를 종합해 보면 한국 TV드라마, 영화, 남자배우, 여자배우, 제품 모두가 한국 여행이미지에 영향을 미치는 변수인 것으로 나타났다.

한편 세부 측정항목을 살펴보면 TV드라마는 풍부한 역사, 영화는 세련된 패션과 문화·여행 편리성, 남자배우는 발달된 첨단산업, 여자배우는 발달된 첨단산업·친근함, 제품구매경험은 세련된 패션과 문화 등의 항목에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

### (3) 한국 문화상품과 제품이미지

## ■ 싱가포르

싱가포르에서의 한국 문화상품 경험과 한국의 일반제품이미지와의 관계를 살펴보고자 한다.

제품이미지는 자동차, 가전제품, 전자제품, 화장품, 의류, 음식 등으로 나누어 측정하였다.

### ① 한국 TV 드라마와 제품이미지

싱가포르 내 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자의 한국 제품이미지에 차이가 있는지 살펴보았다.

분석결과 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 전자제품, 화장품, 의류, 음식 이미지에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마 접촉자는 한국의 전자제품, 화장품, 의류, 음식에 대해 한국 TV 드라마 비접촉자 보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 TV 드라마는 자동차와 가전제품의 이미지에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3-6-3〉 한국 TV 드라마와 제품이미지-싱가포르

제품이미지	한국 TV드라마	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.30	-.902	.368
	비경험	3.35		
가전제품	경험	3.86	1.367	.172
	비경험	3.78		
전자제품	경험	4.02	3.488	.001
	비경험	3.79		
화장품	경험	3.27	4.595	.000
	비경험	2.94		
의류	경험	3.54	5.761	.000
	비경험	3.10		
음식	경험	3.93	4.753	.000
	비경험	3.50		

\*Sig <.05, 한국 TV드라마 접촉자=294, 비접촉자=210

## ② 한국 영화와 제품이미지

싱가포르 내 한국 영화 접촉자와 비접촉자간에 한국 제품이미지 차이가 있는지 살펴보았다.

분석결과 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에는 가전제품, 전자제품, 의류, 음식 이미지의 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 이외의 제품이미지는 유의한 차이가 없었다.

따라서 한국 영화 접촉자는 비접촉자에 비해 한국 가전제품과 전자제품, 의류, 음식에 대해 보다 좋은 이미지를 갖고 있다고 볼 수 있다.

〈표 3-6-4〉 한국 영화와 제품이미지-싱가포르

제품이미지	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.31	-.190	.849
	비경험	3.32		
가전제품	경험	3.92	2.236	.026
	비경험	3.78		
전자제품	경험	4.06	3.044	.002
	비경험	3.85		
화장품	경험	3.18	.825	.410
	비경험	3.12		
의류	경험	3.71	6.857	.000
	비경험	3.17		
음식	경험	4.22	8.523	.000
	비경험	3.49		

\*Sig <.05, 한국 영화 접촉자=177, 비접촉자=325

### ③ 한국 여행과 제품이미지

싱가포르 내 한국 여행 접촉자와 비접촉자의 한국 제품이미지에 차이가 있는지 살펴보았다.

분석결과 한국 여행 접촉자와 비접촉자 사이에는 의류 이미지에 대해서만 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 이외의 제품이미지는 유의한 차이가 없었다.

따라서 한국 영화 접촉자는 비접촉자에 비해 한국 의류에 대해 보다 좋은 이미지를 갖고 있다고 볼 수 있다.

〈표 3-6-5〉 한국 여행과 제품이미지-싱가포르

제품이미지	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.30	.227	.821
	비경험	3.28		
가전제품	경험	3.87	.811	.418
	비경험	3.81		
전자제품	경험	4.06	1.834	.067
	비경험	3.90		
화장품	경험	3.27	1.859	.065
	비경험	3.08		
의류	경험	3.53	2.357	.020
	비경험	3.29		
음식	경험	3.91	1.445	.151
	비경험	3.72		

\*Sig <.05, 한국 여행 접촉자=101, 비접촉자=347

### ④ 한국 배우와 제품이미지

이하에서는 한국 배우와 한국 제품이미지에 대해 살펴본다.

#### • 한국 남자배우와 제품이미지

한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴보았다.

〈표 3-6-6〉 한국 남자배우와 제품이미지-싱가포르

제품이미지	한국 남자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.30	-.426	.670
	비인지	3.33		
가전제품	인지	3.74	-2.025	.043
	비인지	3.87		
전자제품	인지	3.90	-.687	.492
	비인지	3.95		
화장품	인지	3.13	-.639	.523
	비인지	3.18		
의류	인지	3.40	.702	.483
	비인지	3.35		
음식	인지	3.90	2.382	.018
	비인지	3.67		

\*Sig <.05, 한국 남자배우 인지자=171, 비인지자=310

분석결과를 보면 가전제품과 음식이미지 항목에서 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 유의한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 가전제품의 경우 비인지자의 평균이 더 높게 나타나 실질적으로 한국 남자배우가 가전제품에 미치는 영향은 없다고 해석할 수 있다.

따라서 한국 남자배우 접촉자는 비접촉자에 비해 한국 음식에 대해 보다 좋은 이미지를 갖고 있다고 해석할 수 있다.

#### • 한국 여자배우와 제품이미지

한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴보았다.

〈표 3-6-7〉 한국 여자배우와 제품이미지-싱가포르

제품이미지	한국 여자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.28	-1.115	.265
	비인지	3.36		
가전제품	인지	3.76	-1.578	.115
	비인지	3.86		
전자제품	인지	3.93	-.230	.819
	비인지	3.94		
화장품	인지	3.09	-1.438	.151
	비인지	3.20		
의류	인지	3.41	.563	.574
	비인지	3.36		
음식	인지	3.86	1.847	.065
	비인지	3.68		

\*Sig <.05, 한국 여자배우 인지자=160, 비인지자=312

분석결과를 보면 모든 제품이미지 항목에서 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

따라서 싱가포르에서는 한국 여자배우가 한국 제품 이미지에 미치는 영향력은 없다고 볼 수 있다.

##### ⑤ 제품 구매경험과 제품이미지

한국 일반 제품 접촉자와 비접촉자의 제품이미지 차이를 살펴보았다.

분석결과 음식에 대해서만 한국 제품 접촉자와 비접촉자의 평균이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 음식을 제외한 모든 제품 이미지에 한국 제품 구매경험이 호의적인 영향을 미치지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 3-6-8〉 한국 제품구매경험과 제품이미지-싱가포르

제품이미지	한국 일반제품	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.32	.184	.854
	비경험	3.31		
가전제품	경험	3.84	.542	.588
	비경험	3.80		
전자제품	경험	3.93	.515	.607
	비경험	3.90		
화장품	경험	3.14	.367	.713
	비경험	3.11		
의류	경험	3.40	1.832	.068
	비경험	3.26		
음식	경험	3.83	2.672	.008
	비경험	3.60		

\*Sig <.05, 한국 제품접촉자=337, 비접촉자=167

이상의 결과를 종합해 보면 한국 TV드라마와 영화 경험이 가장 많은 제품들의 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 다음으로 남자배우, 여행·일반제품 등의 순으로 나타났다.

한국 TV 드라마의 경우 한국의 전자제품, 화장품, 의류, 음식 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 한국 영화의 경우에는 한국 가전제품, 전자제품, 의류, 음식 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 모든 문화상품이 한국 자동차 이미지에는 영향을 주지 못했으며, 여자 배우는 제품 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## ■ 말레이시아

말레이시아 내 한국 문화상품 경험과 한국의 일반제품이미지와의 관계를 살펴보고자 한다.

제품이미지는 자동차, 가전제품, 전자제품, 화장품, 의류, 음식 등으로 나누어 측정하였다.

### ① 한국 TV 드라마와 제품이미지

말레이시아 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자의 한국 제품이미지에 차이가 있는지 살펴보았다.

분석결과 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 가전제품, 전자제품, 화장품, 음식 이미지에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마 접촉자는 한국의 가전제품, 전자제품, 화장품, 음식에 대해 한국 TV 드라마 비접촉자보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 TV 드라마는 자동차와 의류에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3-6-9〉 한국 TV 드라마와 제품이미지-말레이시아

제품이미지	한국 TV드라마	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.78	1.163	.245
	비경험	3.71		
가전제품	경험	3.89	2.695	.007
	비경험	3.70		
전자제품	경험	3.82	2.918	.004
	비경험	3.61		
화장품	경험	3.28	3.480	.001
	비경험	3.03		
의류	경험	3.41	1.736	.083
	비경험	3.29		
음식	경험	3.28	2.255	.025
	비경험	3.10		

\*Sig <.05, 한국 TV드라마 접촉자=225, 비접촉자=305

### ② 한국 영화와 제품이미지

말레이시아의 한국 영화 접촉자와 비접촉자의 한국 제품이미지에 차이가 있는지 살펴보았다.

분석결과 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에는 화장품 이미지의 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 그 이외의 제품이미지는 유의한 차이가 없었다.

따라서 한국 영화 접촉자는 비접촉자에 비해 한국 화장품에 대해 보다 좋은 이미지를 갖고 있다고 볼 수 있다.

〈표 3-6-10〉 한국 영화와 제품이미지—말레이시아

제품이미지	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.66	-1.334	.183
	비경험	3.76		
가전제품	경험	3.77	-.195	.846
	비경험	3.67		
전자제품	경험	3.68	-.532	.595
	비경험	3.71		
화장품	경험	3.35	2.812	.005
	비경험	3.09		
의류	경험	3.34	.030	.976
	비경험	3.34		
음식	경험	3.32	1.816	.070
	비경험	3.14		

\*Sig <.05, 한국 영화 접촉자=96, 비접촉자=434

### ③ 한국 배우와 제품이미지

이하에서는 한국 배우와 한국 제품이미지에 대해 살펴본다.

#### ● 한국 남자배우와 제품이미지

한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴보았다.

### 〈표 3-6-11〉 한국 남자배우와 제품이미지-말레이시아

제품이미지	한국 남자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.52	-3.416	.001
	비인지	3.80		
가전제품	인지	3.68	-1.936	.053
	비인지	3.85		
전자제품	인지	3.62	-1.718	.086
	비인지	3.78		
화장품	인지	3.19	.172	.864
	비인지	3.18		
의류	인지	3.25	-1.586	.113
	비인지	3.40		
음식	인지	3.01	-2.137	.035
	비인지	3.24		

\*Sig <.05, 한국 남자배우 인지자=77, 비인지자=433

분석결과를 보면 자동차와 음식이미지 항목에서 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 유의한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 비인지자의 경우가 평균 값이 더 높은 것으로 나타나서 말레이시아에서 한국 남자배우의 한국 제품이미지에 대한 영향력은 없다고 볼 수 있다.

### ● 한국 여자배우와 제품이미지

한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴보았다.

### 〈표 3-6-12〉 한국 여자배우와 제품이미지-말레이시아

제품이미지	한국 여자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.55	-3.314	.001
	비인지	3.81		
가전제품	인지	3.70	-2.117	.036
	비인지	3.87		
전자제품	인지	3.61	-2.160	.031
	비인지	3.80		
화장품	인지	3.27	1.143	.254
	비인지	3.16		
의류	인지	3.31	-.934	.351
	비인지	3.40		
음식	인지	3.13	-.903	.367
	비인지	3.22		

\*Sig <.05, 한국 여자배우 인지자=84, 비인지자=422

분석결과를 보면 자동차와 가전제품, 전자제품 이미지 항목에서 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 유의한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 비인지자의 경우가 평균값이 더 높아서 말레이시아에서 한국 여자배우의 한국 제품이미지에 대한 영향력은 없다고 볼 수 있다.

#### ④ 제품 구매경험과 제품이미지

한국 일반 제품 접촉자와 비접촉자의 제품이미지 차이를 살펴보았다.

분석결과 한국 제품 접촉자와 비접촉자의 조사대상 전 제품의 제품이미지 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 일반제품에 대한 제품 경험이 있는 말레이시아 사람들은 한국 제품에 대해 비접촉자에 비해 좋은 제품이미지를 갖고 있다고 할 수 있다.

〈표 3-6-13〉 한국 제품구매경험과 제품이미지-말레이시아

제품이미지	한국 일반제품	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.81	1.985	.048
	비경험	3.69		
가전제품	경험	3.91	3.524	.000
	비경험	3.67		
전자제품	경험	3.84	3.530	.000
	비경험	3.60		
화장품	경험	3.27	3.304	.001
	비경험	3.03		
의류	경험	3.47	3.350	.001
	비경험	3.23		
음식	경험	3.31	3.324	.001
	비경험	3.06		

\*Sig <.05, 한국 제품접촉자=242, 비접촉자=288

이상의 결과를 종합해 보면 한국 제품경험은 조사대상 모든 제품이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 TV 드라마의 경우 한국의 가전제품, 전자제품, 화장품, 음식 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 한국 영화의 경우에는 한국 화장품이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 한국 남자여자 배우는 말레이시아에서 한국 제품이미지 차이에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서 말레이시아에서 한국 제품이미지에 영향력은 한국 제품경험이 가장 크고 문화상품으로는 한국 TV 드라마, 한국 영화의 순위 것으로 나타이며 한국 배우에

대한 제품이미지에 대한 영향력은 없는 것으로 나타났다.

## ■ 태국

태국에서의 한국 문화상품 경험과 한국의 일반제품이미지와의 관계를 살펴보고자 한다.

제품이미지는 자동차, 가전제품, 전자제품, 화장품, 의류, 음식 등으로 나누어 측정하였다.

### ① 한국 TV 드라마와 제품이미지

태국 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자간에 한국 제품이미지 차이가 있는지 살펴보았다.

분석결과 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 화장품, 의류 이미지에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마 접촉자는 한국의 화장품과 의류에 대해 한국 TV 드라마 비접촉자보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 TV 드라마는 자동차, 가전제품, 전자제품, 음식에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3-6-14〉 한국 TV 드라마와 제품이미지-태국

제품이미지	한국 TV드라마	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.19	.857	.392
	비경험	3.14		
가전제품	경험	3.68	-.453	.650
	비경험	3.71		
전자제품	경험	3.72	.128	.889
	비경험	3.70		
화장품	경험	3.27	3.600	.000
	비경험	3.10		
의류	경험	3.47	2.354	.019
	비경험	3.34		
음식	경험	3.44	1.779	.076
	비경험	3.35		

\*Sig <.05, 한국 TV드라마 접촉자=207, 비접촉자=311

## ② 한국 영화와 제품이미지

태국에서의 한국 영화 접촉자와 비접촉자의 한국 제품이미지에 차이가 있는지 살펴보았다.

분석결과 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에는 화장품, 의류, 음식 이미지의 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 영화 접촉자는 한국의 화장품, 의류, 음식에 대해 한국 TV 드라마 비접촉자보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 영화는 자동차, 가전제품, 전자제품에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3-6-15〉 한국 영화와 제품이미지-태국

제품이미지	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.21	.863	.389
	비경험	3.15		
가전제품	경험	3.78	1.310	.192
	비경험	3.68		
전자제품	경험	3.78	1.258	.210
	비경험	3.69		
화장품	경험	3.29	2.766	.006
	비경험	3.13		
의류	경험	3.50	2.070	.040
	비경험	3.37		
음식	경험	3.50	2.119	.036
	비경험	3.36		

\*Sig <.05, 한국 영화 접촉자=109, 비접촉자=409

## ③ 한국 배우와 제품이미지

이하에서는 한국 배우와 한국 제품이미지에 대해 살펴본다.

### • 한국 남자배우와 제품이미지

한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴보았다.

〈표 3-6-16〉 한국 남자배우와 제품이미지-태국

제품이미지	한국 남자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.15	-.330	.741
	비인지	3.17		
가전제품	인지	3.78	1.324	.187
	비인지	3.67		
전자제품	인지	3.73	.253	.801
	비인지	3.71		
화장품	인지	3.35	3.951	.000
	비인지	3.12		
의류	인지	3.49	1.949	.052
	비인지	3.37		
음식	인지	3.50	2.159	.032
	비인지	3.35		

\*Sig <.05, 한국 남자배우 인지자=110, 비인지자=406

분석결과 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에는 화장품, 음식 이미지의 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 남자배우 인지자는 한국의 화장품, 음식에 대해 한국 남자배우 비인지자보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 남자배우는 자동차, 가전제품, 전자제품, 의류에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

#### • 한국 여자배우와 제품이미지

한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국 제품이미지의 차이가 있는지 살펴보았다.

〈표 3-6-17〉 한국 여자배우와 제품이미지-태국

제품이미지	한국 여자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.14	-.260	.795
	비인지	3.17		
가전제품	인지	3.77	.868	.388
	비인지	3.69		
전자제품	인지	3.74	.333	.740
	비인지	3.71		
화장품	인지	3.35	2.996	.003
	비인지	3.14		
의류	인지	3.52	1.924	.055
	비인지	3.37		
음식	인지	3.55	2.656	.009
	비인지	3.36		

\*Sig <.05, 한국 여자배우 인지자=69, 비인지자=446

분석결과 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에는 화장품, 음식 이미지의 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 여자배우 인지자는 한국의 화장품, 음식에 대해 한국 여자배우 비인지자보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 여자배우는 자동차, 가전제품, 전자제품, 의류에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

#### ④ 제품 구매경험과 제품이미지

한국 일반 제품 접촉자와 비접촉자의 제품이미지 차이를 살펴보았다.

분석결과 한국 제품구매 접촉자와 비접촉자 사이에는 가전제품, 전자제품, 화장품, 음식 이미지의 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 제품구매 접촉자는 한국의 가전제품, 전자제품, 화장품, 음식에 대해 한국 제품 비접촉자보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 제품은 자동차, 의류에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

〈표 3-6-18〉 한국 제품구매경험과 제품이미지-태국

제품이미지	한국 일반제품	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.10	-1.870	.062
	비경험	3.21		
가전제품	경험	3.91	6.184	.000
	비경험	3.52		
전자제품	경험	3.87	4.976	.000
	비경험	3.58		
화장품	경험	3.24	2.824	.005
	비경험	3.10		
의류	경험	3.44	1.521	.129
	비경험	3.36		
음식	경험	3.45	2.161	.031
	비경험	3.33		

\*Sig <.05, 한국 제품접촉자=233, 비접촉자=285

이상의 결과를 종합해 보면 한국 제품경험은 조사대상 모든 제품이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 TV 드라마의 경우 한국의 화장품, 의류 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 한국 영화, 한국 남자배우, 여자배우의 경우에는 한국 화장품, 의류, 음식이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 제품의 경우에는 가전제품, 전자제품, 화장품, 음식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 태국에서 한국 제품이미지에 대한 영향력은 한국 제품경험이 가장 크고 문화상품으로는 한국 영화·남자배우·여자배우, TV드라마의 순위 것으로 나타났다.

#### (4) 한국문화상품과 제품구매의향

### ■ 싱가포르

싱가포르의 한국 문화상품 경험과 일반 제품구매의향과의 관계에 대해 살펴본다. 이를 위해 한국 문화상품의 종류별·경험별로 일반제품구매의향에 차이가 있는지 검증하였다.

싱가포르의 경우 가수·가요·온라인 게임의 접촉자가 적어 TV 드라마와 영화, 여행, 배우 경험유무에 의한 일반 제품구매의향을 검토하기로 한다.

#### ① 한국 TV 드라마와 일반 제품구매의향

싱가포르 내 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품으로 선정된 자동차, 가전제품, 전자제품, 화장품, 의류, 음식에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-19〉 한국 TV 드라마와 일반제품 구매의향—싱가포르

제품	한국 TV 드라마	평균	t값	Sig.
자동차	경험	2.80	-2.901	.004
	비경험	3.07		
가전제품	경험	3.73	.326	.745
	비경험	3.70		
전자제품	경험	3.88	1.432	.153
	비경험	3.78		
화장품	경험	2.98	6.031	.000
	비경험	2.44		
의류	경험	3.33	7.043	.000
	비경험	2.72		
음식	경험	3.90	4.717	.000
	비경험	3.42		

\*Sig <.05, 한국 TV 드라마접촉자=295, 비접촉자=210

분석결과 싱가포르 내 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 자동차와 화장품, 의류, 음식 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 자동차의 경우는 비접촉자의 평균이 더 높아 한국 TV드라마가 자동차 제품의 구매의향에 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있다고 해석할 수 있다.

따라서 한국 TV 드라마를 시청한 싱가포르인들은 시청하지 않은 사람들에 비해 한국 화장품과 의류, 음식의 구매의향이 더 높다는 것을 알 수 있다.

### ② 한국 영화와 일반 제품구매의향

싱가포르 내 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에 한국 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-20〉 한국 영화와 일반제품 구매의향-싱가포르

제품	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	2.73	-2.861	.004
	비경험	3.01		
가전제품	경험	3.72	.110	.912
	비경험	3.71		
전자제품	경험	3.97	2.805	.005
	비경험	3.77		
화장품	경험	2.99	3.961	.000
	비경험	2.63		
의류	경험	3.53	7.686	.000
	비경험	2.84		
음식	경험	4.27	9.351	.000
	비경험	3.40		

\*Sig <.05, 한국 영화접촉자=177, 비접촉자=326

분석결과 싱가포르의 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에 조사대상 전체 제품 중 자동차, 전자제품, 화장품, 의류, 음식의 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 자동차의 경우 한국 영화 비접촉자의 구매의향 평균이 더 높아 한국 영화가 자동차 구매의향에 긍정적인 영향을 주지 못하고 있다고 해석할 수 있다.

따라서 싱가포르에서는 한국 영화 접촉자의 한국 전자제품, 화장품, 의류, 음식의 향후 구매의향이 비접촉자의 해당 제품 향후 구매의향 보다 높다고 할 수 있다.

### ③ 한국 여행과 일반 제품구매의향

싱가포르 내 한국 여행 접촉자와 비접촉자 사이의 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-21〉 한국 여행과 일반 제품구매의향-싱가포르

제품	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	2.71	-1.841	.066
	비경험	2.93		
가전제품	경험	3.59	-1.864	.063
	비경험	3.76		
전자제품	경험	3.85	-.211	.833
	비경험	3.87		
화장품	경험	2.95	2.328	.020
	비경험	2.69		
의류	경험	3.38	3.417	.001
	비경험	2.97		
음식	경험	3.90	1.636	.104
	비경험	3.66		

\*Sig <.05, 한국 여행접촉자=101, 비접촉자=347

분석결과 싱가포르 내 한국 여행 접촉자와 비접촉자 사이에 조사대상 전체 제품 중 전화장품과 의류의 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러므로 한국 여행 접촉자의 한국 화장품, 의류의 향후 구매의향이 비접촉자의 해당 제품 향후 구매의향 보다 높다고 할 수 있다.

#### ④ 한국 배우와 일반 제품구매의향

##### • 한국 남자배우와 일반 제품구매의향

싱가포르 내 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-22〉 한국 남자배우와 일반제품 구매의향-싱가포르

제품	한국 남자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	2.74	-2.471	.014
	비인지	2.98		
가전제품	인지	3.66	-1.222	.222
	비인지	3.75		
전자제품	인지	3.78	-1.137	.257
	비인지	3.87		
화장품	인지	2.88	1.446	.149
	비인지	2.74		
의류	인지	3.27	2.624	.009
	비인지	3.01		
음식	인지	3.90	2.849	.005
	비인지	3.59		

\*Sig <.05, 한국 남자배우 인지자=172, 비인지자=310

분석결과 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에는 자동차, 의류, 음식 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 자동차의 경우 비인지자의 구매의향 평균이 더 높아, 한국 남자배우 인지가 긍정적인 영향을 주고 있지 못하다는 것을 알 수 있다.

따라서 한국 남자배우의 인지는 의류와 음식의 향후 제품구매의향에 영향력을 미친다고 할 수 있다.

#### • 한국 여자배우와 일반 제품구매의향

싱가포르 내 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-23〉 한국 여자배우와 일반제품 구매의향-싱가포르

제품	한국 여자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	2.74	-2.274	.023
	비인지	2.97		
가전제품	인지	3.62	-1.920	.055
	비인지	3.77		
전자제품	인지	3.77	-1.429	.154
	비인지	3.89		
화장품	인지	2.87	1.069	.286
	비인지	2.76		
의류	인지	3.29	2.686	.008
	비인지	3.02		
음식	인지	3.88	2.578	.010
	비인지	3.59		

\*Sig <.05, 한국 여자배우 인지자=160, 비인지자=313

분석결과 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 자동차와 의류, 음식의 향후 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 자동차의 경우 비인지자의 평균이 구매의향 평균이 더 높아, 한국 여자배우 인지가 한국 자동차 구매의향에 긍정적인 영향을 주고 있지 못하다는 것을 알 수 있다.

따라서 한국 여자배우의 인지는 한국 의류와 음식의 구매의향에 영향력을 미친다고 할 수 있다.

##### ⑤ 한국 제품구매경험과 일반 제품구매의향

한국 제품 구매 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-24〉 한국 제품구매경험과 일반제품 구매의향-싱가포르

제품	한국 제품 구매경험	평균	t값	Sig.
자동차	경험	2.89	-.705	.481
	비경험	2.96		
가전제품	경험	3.76	1.472	.142
	비경험	3.64		
전자제품	경험	3.89	1.902	.058
	비경험	3.74		
화장품	경험	2.77	.466	.642
	비경험	2.74		
의류	경험	3.14	2.230	.026
	비경험	2.94		
음식	경험	3.79	2.535	.012
	비경험	3.53		

\*Sig <.05, 한국 제품접촉자=338, 비접촉자=167

분석결과 한국 제품 접촉자와 비접촉자 사이에 의류와 음식 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 제품 경험이 있는 사람의 향후 한국 의류와 음식 제품의 구매확률이 높다고 할 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면 한국 문화상품 경험은 화장품과 의류, 음식의 향후 구매의향에 영향을 주며, 일반제품 경험은 의류와 음식 구매의향에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

한국 문화상품 경험 중에서는 드라마와 영화의 경험이 구매의향에 가장 많은 영향

을 주는 것으로 나타났는데 드라마는 한국의 화장품, 의류, 음식 구매의향에, 영화는 한국의 전자제품, 화장품, 의류, 음식 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 남/여 배우는 의류와 음식 구매의향에 공통적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 자동차와 가전제품 구매의향에 긍정적인 영향을 주는 한국 관련 경험은 없는 것으로 나타났다.

## ■ 말레이시아

말레이시아에서의 한국 문화상품 경험과 일반 제품구매의향과의 관계에 대해 살펴본다.

이를 위해 한국 문화상품의 종류별·경험별로 일반제품구매의향에 차이가 있는지 검증하였다.

말레이시아의 경우 한국 여행접촉자와 가수·가요·온라인 게임의 접촉자가 적어 TV 드라마와 영화, 배우 경험유무에 의한 일반 제품구매의향을 검토하기로 한다.

### ① 한국 TV 드라마와 일반 제품구매의향

말레이시아 내 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품으로 선정된 자동차, 가전제품, 전자제품, 화장품, 의류, 음식에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-25〉 한국 TV 드라마와 일반제품 구매의향-말레이시아

제품	한국 TV 드라마	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.73	3.696	.000
	비경험	3.48		
가전제품	경험	3.89	3.752	.000
	비경험	3.61		
전자제품	경험	3.85	4.224	.000
	비경험	3.53		
화장품	경험	3.22	6.201	.000
	비경험	2.68		
의류	경험	3.38	3.804	.000
	비경험	3.07		
음식	경험	3.25	4.184	.000
	비경험	2.90		

\*Sig <.05, 한국 TV 드라마접촉자=225, 비접촉자=305

분석결과 말레이시아 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 조사대상 전체 제품 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마 접촉자가 비접촉자와 비교하여 한국 제품에 대한 구매의향이 높다고 할 수 있다.

### ② 한국 영화와 일반 제품구매의향

말레이시아 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-26〉 한국 영화와 일반제품 구매의향-말레이시아

제품	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.64	.832	.407
	비경험	3.57		
가전제품	경험	3.83	1.612	.108
	비경험	3.71		
전자제품	경험	3.82	2.249	.026
	비경험	3.64		
화장품	경험	3.25	4.263	.000
	비경험	2.83		
의류	경험	3.35	2.154	.033
	비경험	3.17		
음식	경험	3.32	3.041	.002
	비경험	2.99		

\*Sig <.05, 한국 영화접촉자=96, 비접촉자=434

분석결과 말레이시아 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에 조사대상 전체 제품 중 전자제품과 화장품, 의류, 음식의 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러므로 한국 영화 접촉자의 한국 전자제품, 화장품, 의류, 음식의 향후 구매의향이 비접촉자의 해당 제품 향후 구매의향 보다 높다고 할 수 있다.

### ③ 한국 배우와 일반 제품구매의향

#### • 한국 남자배우와 일반 제품구매의향

말레이시아 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-27〉 한국 남자배우와 일반제품 구매의향—말레이시아

제품	한국 남자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.52	-1.087	.278
	비인지	3.62		
가전제품	인지	3.59	-2.092	.037
	비인지	3.81		
전자제품	인지	3.61	-1.222	.222
	비인지	3.73		
화장품	인지	3.17	2.161	.031
	비인지	2.90		
의류	인지	3.17	-.823	.407
	비인지	3.25		
음식	인지	3.03	-.543	.588
	비인지	3.08		

\*Sig <.05, 한국 남자배우 인지자=77, 비인지자=433

분석결과 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 가전제품과 화장품의 향후 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

화장품의 경우 한국 남자배우 인지자가 비인지자 보다 향후 한국 화장품 구매의향이 더 높은 것으로 나타났으나 가전제품의 경우에는 한국 남자배우 비인지자의 경우가 가전제품의 향후 구매의도가 더 높게 나타났다.

따라서 한국 남자배우의 인지가 향후 한국 화장품 제품구매의향에 영향력을 미친다고 할 수 있다.

#### ● 한국 여자배우와 일반 제품구매의향

말레이시아 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-28〉 한국 여자배우와 일반제품 구매의향—말레이시아

제품	한국 여자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	3.56	-.957	.339
	비인지	3.65		
가전제품	인지	3.69	-1.438	.151
	비인지	3.83		
전자제품	인지	3.65	-1.145	.253
	비인지	3.77		
화장품	인지	3.23	2.692	.007
	비인지	2.91		
의류	인지	3.27	.230	.818
	비인지	3.25		
음식	인지	3.10	.066	.948
	비인지	3.09		

\*Sig < .05, 한국 여자배우 인지자=77, 비인지자=433

분석결과 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 화장품의 향후 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한국 여자배우 인지자가 비인지자 보다 향후 한국 화장품 구매의향이 더 높은 것으로 나타났다.

#### ④ 한국 제품구매경험과 일반 제품구매의향

한국 제품 구매 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-29〉 한국 제품구매경험과 일반제품 구매의향—말레이시아

제품	한국 제품 구매경험	평균	t값	Sig.
자동차	경험	3.67	2.162	.031
	비경험	3.51		
가전제품	경험	3.98	6.416	.000
	비경험	3.52		
전자제품	경험	3.94	6.445	.000
	비경험	3.44		
화장품	경험	3.03	2.578	.011
	비경험	2.81		
의류	경험	3.43	5.110	.000
	비경험	3.01		
음식	경험	3.22	3.801	.000
	비경험	2.90		

\*Sig < .05, 한국 제품접촉자=242, 비접촉자=288

분석결과 한국 제품 접촉자와 비접촉자 사이에 조사대상 전 제품에 대한 향후 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 제품 경험이 있는 사람은 향후에도 한국 제품을 구매할 확률이 높다고 할 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면 한국 TV드라마와 한국제품 접촉자의 경우 한국 일반 제품 모두에 대해 향후 구매의향이 비접촉자 보다 높게 나타났다.

따라서 한국 TV 드라마와 한국제품의 구매경험은 동일하게 한국 일반제품 구매의 향에 영향을 미치며 이들 접촉자가 향후에 한국 제품을 구매할 확률이 높다고 해석 할 수 있다.

한편 한국 영화의 경우에는 한국 영화 접촉자가 한국 전자제품, 화장품, 의류, 음식에 대한 향후 구매의향이 더 높았고 한국 배우 접촉자가 한국 화장품에 대해 향후 구매의향이 더 높게 나타났다.

따라서 한국 문화상품 중에는 한국 TV 드라마가 향후 일반제품구매의향에 가장 높은 영향력을 보였으며 그 다음으로 한국 영화, 배우의 순으로 나타났다.

## ■ 태국

태국에서의 한국 문화상품 경험과 일반 제품구매의향과의 관계에 대해 살펴본다.

태국의 경우 한국 여행접촉자와 가수·가요·온라인 게임의 접촉자가 적어 TV 드라마와 영화, 배우 경험유무에 의한 일반 제품구매의향을 검토하기로 한다.

### ① 한국 TV 드라마와 일반 제품구매의향

태국 내 한국 TV 드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-30〉 한국 TV 드라마와 일반제품 구매의향-태국

제품	한국 TV 드라마	평균	t값	Sig.
자동차	경험	2.56	.258	.797
	비경험	2.53		
가전제품	경험	3.53	-.744	.457
	비경험	3.60		
전자제품	경험	3.50	-.198	.843
	비경험	3.51		
화장품	경험	2.93	3.723	.000
	비경험	2.58		
의류	경험	3.24	3.849	.000
	비경험	2.88		
음식	경험	3.27	1.995	.047
	비경험	3.09		

\*Sig <.05, 한국 TV 드라마접촉자=207, 비접촉자=311

분석결과 한국 TV드라마 접촉자와 비접촉자 사이에 화장품, 의류, 음식 이미지의 평균에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 TV드라마 접촉자는 한국의 화장품, 의류, 음식에 대해 한국 TV드라마 비접촉자보다 좋은 제품이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.

한편 한국 TV드라마는 자동차, 가전제품, 전자제품에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## ② 한국 영화와 일반 제품구매의향

태국 내 한국 영화 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매 의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-31〉 한국 영화와 일반제품 구매의향-태국

제품	한국영화	평균	t값	Sig.
자동차	경험	2.65	1.077	.283
	비경험	2.52		
가전제품	경험	3.64	.797	.426
	비경험	3.55		
전자제품	경험	3.61	1.224	.223
	비경험	3.48		
화장품	경험	2.90	1.973	.049
	비경험	2.67		
의류	경험	3.13	1.115	.266
	비경험	3.00		
음식	경험	3.30	1.643	.102
	비경험	3.12		

\*Sig <.05, 한국 영화접촉자=109, 비접촉자=409

분석결과 화장품의 구매의향에 한국영화 접촉자와 비접촉자 사이에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러므로 한국 영화 접촉자의 한국 화장품의 향후 구매의향이 비접촉자의 화장품 구매의향보다 높다고 할 수 있다.

### ③ 한국 배우와 일반 제품구매의향

#### • 한국 남자배우와 일반 제품구매의향

태국 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-32〉 한국 남자배우와 일반제품 구매의향- 태국

제품	한국 남자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	2.56	.199	.843
	비인지	2.54		
가전제품	인지	3.68	1.319	.189
	비인지	3.54		
전자제품	인지	3.61	1.340	.182
	비인지	3.48		
화장품	인지	3.04	3.495	.001
	비인지	2.64		
의류	인지	3.21	2.064	.040
	비인지	2.98		
음식	인지	3.24	.888	.376
	비인지	3.14		

\*Sig <.05, 한국 남자배우 인지자=110, 비인지자=406

분석결과 한국 남자배우 인지자와 비인지자 사이에 화장품과 의류의 향후 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

따라서 한국 남자배우의 인지가 향후 한국 화장품과 의류 제품구매의향에 영향을 미친다고 할 수 있다.

#### • 한국 여자배우와 일반 제품구매의향

태국 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-33〉 한국 여자배우와 일반제품 구매의향-태국

제품	한국 여자배우	평균	t값	Sig.
자동차	인지	2.57	.178	.859
	비인지	2.54		
가전제품	인지	3.62	.456	.649
	비인지	3.56		
전자제품	인지	3.54	.252	.802
	비인지	3.51		
화장품	인지	3.03	2.494	.014
	비인지	2.68		
의류	인지	3.17	1.227	.223
	비인지	3.00		
음식	인지	3.30	1.369	.174
	비인지	3.13		

\*Sig <.05, 한국 여자배우 인지자=69, 비인지자=446

분석결과 한국 여자배우 인지자와 비인지자 사이에 화장품의 향후 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

화장품의 경우 한국 여자배우 인지자가 비인지자 보다 향후 한국 화장품 구매의향이 더 높은 것으로 나타났다.

따라서 한국 여자배우의 인지가 한국 화장품 제품구매의향에 영향력을 미친다고 할 수 있다.

#### ④ 한국 제품구매경험과 일반 제품구매의향

한국 제품 구매 접촉자와 비접촉자 사이에 한국의 일반제품에 대한 향후 구매의향 차이를 검증하였다.

〈표 3-6-34〉 한국 제품구매경험과 일반제품 구매의향-태국

제품	한국 제품 구매경험	평균	t값	Sig.
자동차	경험	2.41	-2.456	.014
	비경험	2.66		
가전제품	경험	3.80	4.796	.000
	비경험	3.38		
전자제품	경험	3.63	2.609	.009
	비경험	3.41		
화장품	경험	2.81	1.730	.084
	비경험	2.65		
의류	경험	3.13	2.011	.045
	비경험	2.94		
음식	경험	3.24	1.510	.132
	비경험	3.10		

\*Sig <.05, 한국 제품접촉자=233, 비접촉자=285

분석결과 한국 제품 접촉자와 비접촉자 사이에 자동차, 가전제품, 전자제품, 의류에 대한 향후 구매의향에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가전제품, 전자제품, 의류의 경우 한국제품 접촉자가 한국제품 비접촉자보다 평균값이 더 높은 것으로 나타났으나, 자동차의 경우 한국제품 비접촉자가 접촉자보다 평균값이 더 높게 나타났다.

따라서 한국 가전제품, 전자제품, 의류의 사용 경험이 있는 사람은 향후에도 한국제품을 구매할 확률이 높다고 할 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면 한국 TV드라마는 화장품, 의류, 음식의 구매의향에 영향을 미치고 한국남자배우는 화장품과 의류에 한국여자배우는 화장품에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 제품의 경우는 가전제품과 전자제품, 의류의 구매의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 영화는 화장품의 구매의향에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 한국 문화상품 중에는 한국 한국제품경험이 향후 일반제품구매의향에 가장 높은 영향력을 보였으며 그 다음으로 한국 TV 드라마, 한국 남자배우, 여자배우, 한국영화의 순으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 한국 문화상품은 화장품, 의류, 음식 등의 소비재의 제품이미지나 향후 제품구매의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국 제품의 구매경험의 한국 제품이미지와 향후 구매의향에 대한 영향정도는 나라별로 상이한 것으로 나타나고 있다. 싱가포르의 경우 한국 제품구매경험이 의류나 음식의 제품이미지와 제품구매의향에 제한적으로 영향을 미친 반면 말레이시아는 제품구매경험이 한국 제품이미지와 구매의향 전반에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태국의 경우는 한국 문화상품은 화장품, 의류, 음식의 제품이미지와 구매의향에 영향을 미치는 반면 제품구매경험은 자동차, 가전, 전자제품의 제품이미지나 구매의향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 국별로 정리하면 아래와 같다.

## ■ 싱가포르

- 한국문화상품의 경험은 화장품, 의류, 음식 등의 소비재 이미지와 제품구매의향에 영향을 미침

- 한국문화상품이 여행과 제품구매경험이 영향을 미치지 못했던 가전, 전자제품에 대한 이미지와 구매의향에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있음
- 화장품, 의류, 음식의 이미지와 구매의향 향상에 TV드라마에 영화가 유사하게 효과적일 수 있음
- 싱가포르의 경우 제품구매경험은 음식과 의류의 이미지나 구매의향에만 제한적으로 영향을 미치며 한국여행경험은 의류의 이미지와 구매의향에만 영향을 미치는 것으로 나타남

#### ■ 말레이시아

- 말레이시아의 경우에는 문화상품 보다는 제품구매경험이 제품의 이미지와 구매의향에 보다 많은 영향력을 발휘하고 있는 상태임
- 한국문화상품 중 TV 드라마의 영향력이 가장 크며 영화는 화장품, 의류, 음식 등에 선택적으로 영향을 미침

#### ■ 태국

- 한국문화상품 보다 제품구매경험이 제품이미지와 구매의향에 보다 많은 영향력을 발휘하고 있으나 그 정도는 말레이보다는 약한 편임
- 한국문화상품 중 TV 드라마와 영화는 제품이미지와 제품구매의향에 미치는 영향력의 정도가 유사하다고 판단됨
- 한국문화상품은 내구재 보다는 소비재에 영향을 미치고 있으며 화장품에 대한 영향이 가장 큰 것으로 나타나고 있음