

## V. 국가 / 여행 / 제품 이미지

### 1. 국가이미지

#### 1) 국가 간 이미지 비교

#### ■ 싱가포르

##### (1) 한국과 미국

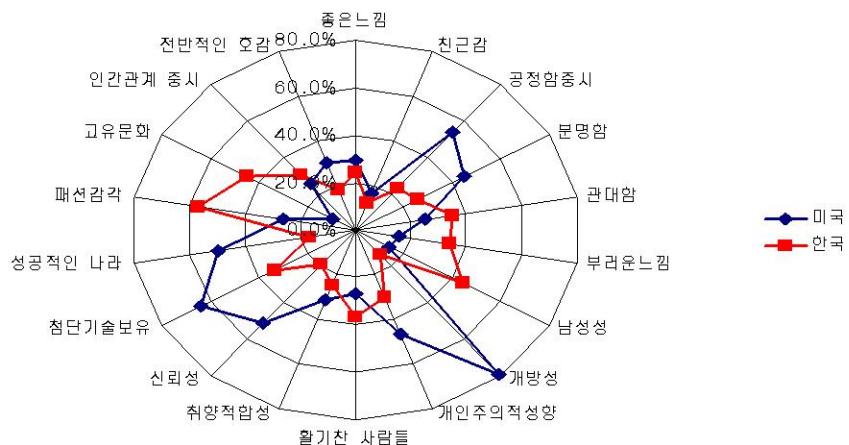
싱가포르 소비자들이 느끼는 한국과 미국에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

한국은 미국과 비교하여 패션감각과 고유문화, 남성성 면에서는 월등한 우위를 보이고 있으며, 관대함과 부드러운 느낌, 활기찬 사람들, 인간관계 중시 면에서 상대적인 우위를 보이고 있다.

반면 미국은 한국과 비교하여 공정함 중시, 개방성, 첨단기술 보유, 성공적인 나라 등에서 월등한 비율차이를 보였으며, 전반적인 호감도 면에서도 우위를 나타내고 있다.

미국 뿐만 아니라 타국가와의 비교에서 한국은 개방성 면에서 매우 낮은 비율을 보이고 있어 다소 폐쇄적인 국가이미지가 있는 것으로 판단된다.

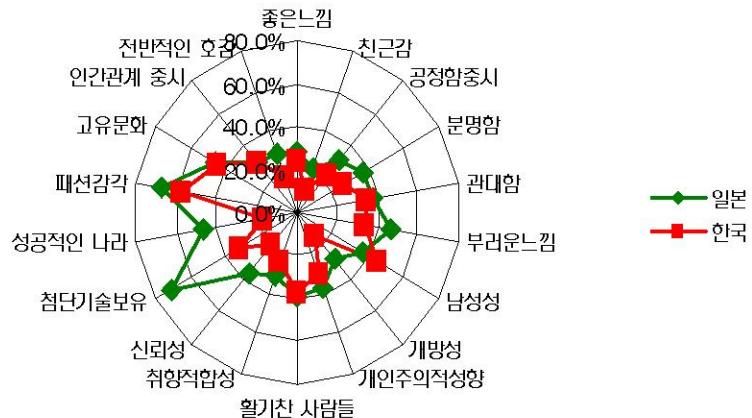
<그림 3-5-1> 한국, 미국 국가이미지 비교-싱가포르



## (2) 한국과 일본

싱가포르 소비자들이 느끼는 한국과 일본에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

<그림 3-5-2> 한국, 일본 국가이미지 비교-싱가포르

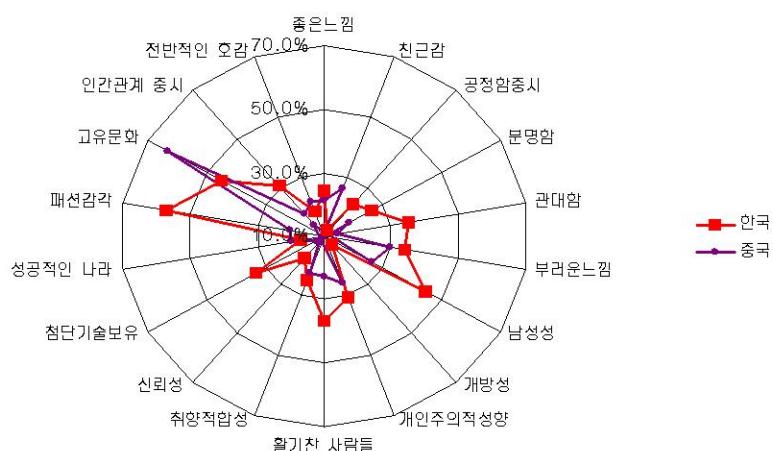


일본은 남성성과 인간관계 중시의 이미지를 제외한 모든 측정항목에서 한국 대비 우위를 보이고 있다. 특히 첨단기술보유, 성공적인 나라 면에서 그 차이가 더욱 극명한 것으로 나타나고 있다.

## (3) 한국과 중국

싱가포르 소비자들이 느끼는 한국과 중국에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

<그림 3-5-3> 한국, 중국 국가이미지 비교-싱가포르



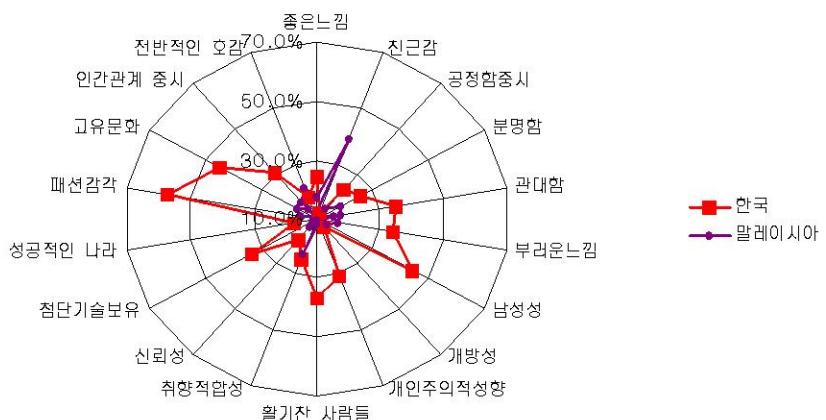
한국은 중국에 비해 친근감, 고유문화, 전반적인 호감, 성공적인 나라 이미지 항목을 제외하고는 모두 우위를 보이고 있다. 이들 중국 우위의 이미지 항목들도 고유문화를 제외하면 그 차기가 크지 않다.

한국은 남성성과 활기찬 사람들, 첨단기술과 패션 감각 면에서 중국과 차이가 더욱 극명히 나타나고 있다. 반면 중국은 한국에 비해 고유문화가 더 강한 것으로 나타났다.

#### (4) 한국과 말레이시아

싱가포르 소비자들이 느끼는 한국과 말레이시아에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

<그림 3-5-4> 한국, 말레이시아 국가이미지 비교-싱가포르



한국은 친근감과 전반적 호감 면을 제외한 모든 항목에서 말레이시아에 비해 우위를 보이고 있다. 싱가포르 과거 말레이연방에 소속되었던 역사적 이유로 인해 말레이시아를 한국보다 더 친근하게 인식하고 있는 것으로 해석되고 있다.

### ■ 말레이시아

#### (1) 한국과 미국

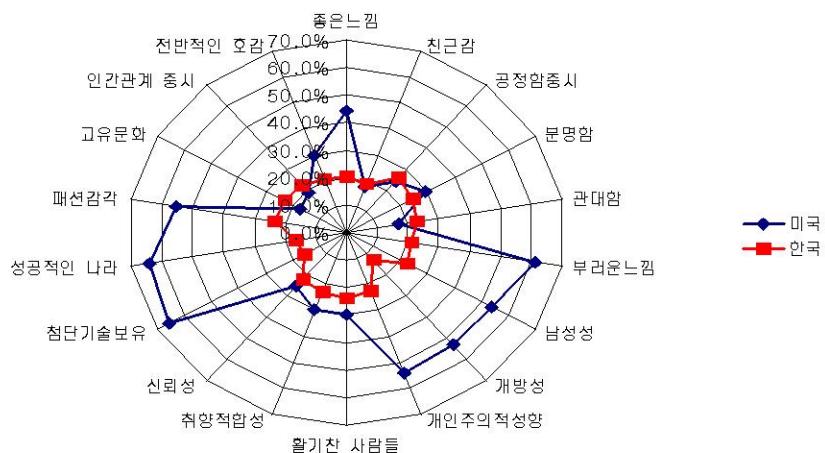
말레이시아 소비자들이 느끼는 한국과 미국에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

한국은 미국과 비교하여 관대함과 공정함, 그리고 고유문화, 인간관계 중시 면에서 상대적으로 우위를 보이고 있으나 그 정도는 크지 않은 것으로 나타나고 있다.

반면 미국은 한국과 비교하여 좋은 느낌, 부러운 느낌, 남성성, 개방성, 개인주의적 성향, 첨단기술보유, 성공적인 나라, 패션감각 등에서 월등한 비율차이를 보였으며 전반적인 호감도 면에서도 우위를 나타내고 있다.

미국 뿐만 아니라 타국가와의 비교에서 한국은 개방성 면에서 매우 낮은 비율을 보이고 있어 다소 폐쇄적인 국가 이미지가 있는 것으로 판단된다.

<그림 3-5-5> 한국, 미국 국가 이미지 비교 – 말레이시아



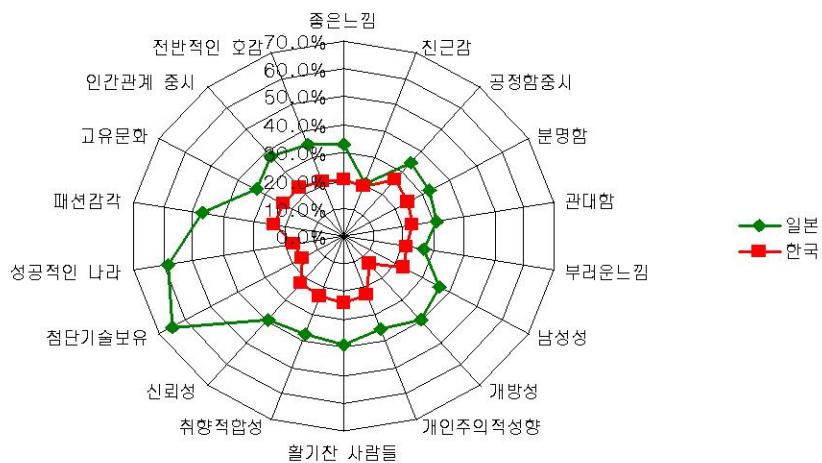
## (2) 한국과 일본

말레이시아 소비자들이 느끼는 한국과 일본에 대한 국가 이미지를 비교하면 다음과 같다.

일본은 모든 이미지 측정 항목에서 한국 대비 우위를 보이고 있다. 특히 첨단기술보유, 성공적인 나라, 패션감각 면에서 그 차이가 더욱 극명한 것으로 나타나고 있다.

한편 미국에 대한 이미지는 경제적 측면에서 선망하는 측면이 강했지만 일본에 대해서는 사회적 가치관을 반영할 수 있는 공정함, 분명함, 관대함의 항목에서 미국보다 우위를 점하고 있어서 일본은 미국에 비해 특정 차원에 편향되지 않는 국가 이미지를 갖고 있는 것으로 나타나고 있다.

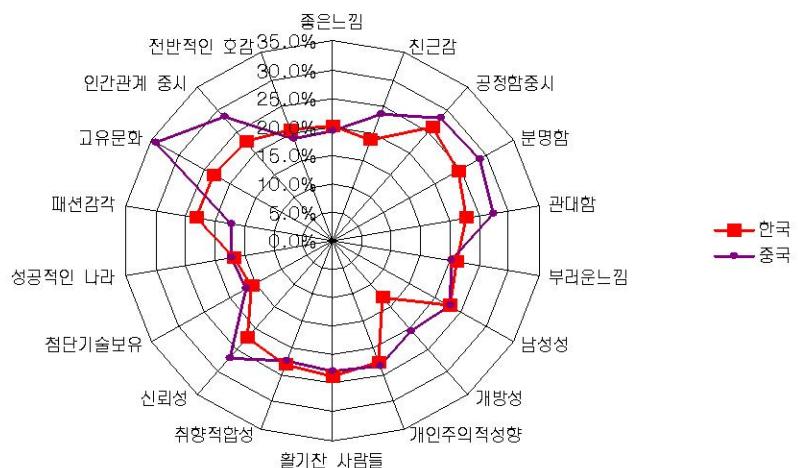
<그림 3-5-6> 한국, 일본 국가이미지 비교-말레이시아



### (3) 한국과 중국

말레이시아 소비자들이 느끼는 한국과 중국에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

<그림 3-5-7> 한국, 중국 국가이미지 비교-말레이시아



한국과 중국의 국가이미지는 몇 항목을 제외하고는 유사한 구조를 보이고 있다.

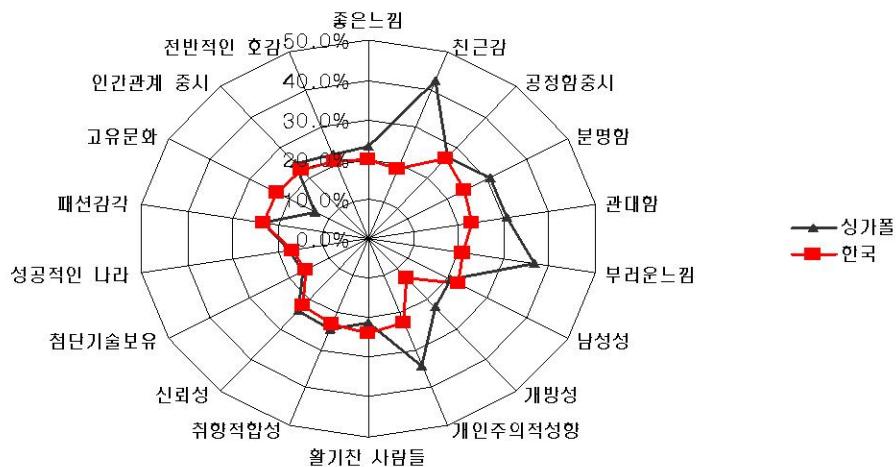
중국은 한국에 비해 친근감, 공정함 중시, 관대함, 개방성, 신뢰성, 고유문화, 인간관계 중시, 전반적인 호감도 항목에서 우위를 보이고 있으며 고유문화와 인간관계 중시, 개방성 측면에서 우위의 정도가 높은 것으로 나타나고 있다.

한국은 중국대비 패션감각의 우위정도가 높은 것으로 나타나고 있다.

#### (4) 한국과 싱가포르

말레이시아 소비자들이 느끼는 한국과 싱가포르에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

<그림 3-5-8> 한국, 싱가포르 국가이미지 비교-말레이시아



싱가포르는 친근감, 분명함, 관대함, 부러운 느낌, 개방성, 개인주의적 성향에서 한국보다 우위에 있는 것으로 나타났으나 친근감과 부러운 느낌을 제외하면 그 정도는 높지 않은 것으로 나타났다.

한국은 싱가포르와 비교해 고유문화면에서만 두드러진 우위를 보이고 있다.

싱가포르는 말레이시아 연방이었던 역사적 이유로 인해 친근감에서는 우위를 보이고 있으나 국가를 건립한 역사가 짧아 고유문화 면에서는 낮은 이미지를 갖고 있는 것으로 보인다.

## ■ 태국

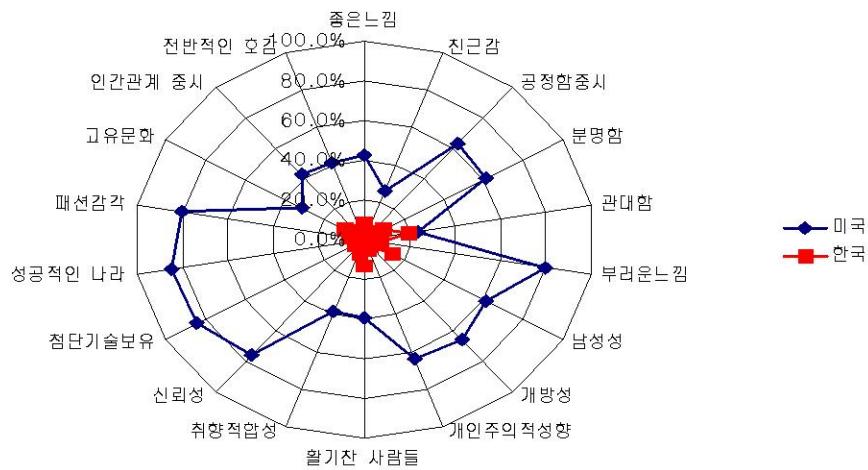
#### (1) 한국과 미국

태국 소비자들이 느끼는 한국과 미국에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

한국은 미국과 비교하여 관대함 면에서는 비슷한 비율을 보이고 있으나 모든 이미지 측정 차원에서 열세를 보이고 있다.

특히 패션감각, 성공적인 나라, 첨단기술 보유, 신뢰성, 부러운 느낌 면에서는 그 차이가 더욱 극명한 것으로 나타났다.

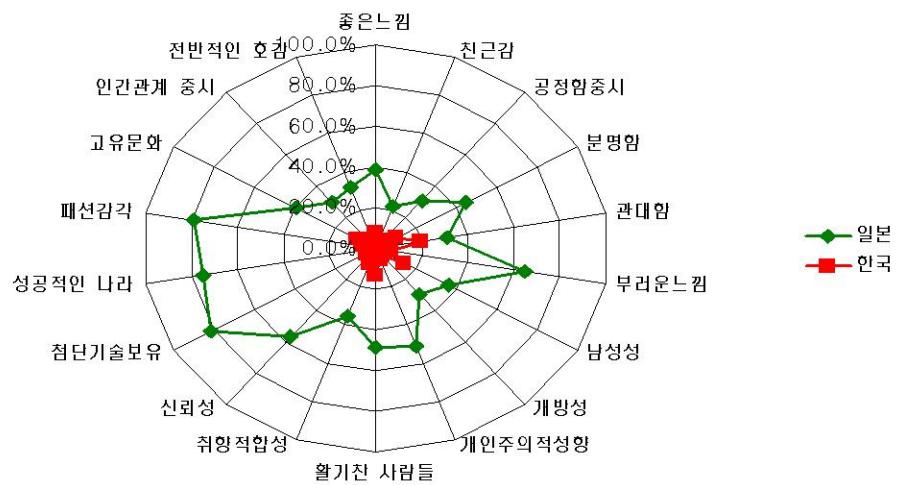
<그림 3-5-9> 한국, 미국 국가이미지 비교-태국



## (2) 한국과 일본

태국 소비자들이 느끼는 한국과 일본에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

<그림 3-5-10> 한국, 일본 국가이미지 비교-태국



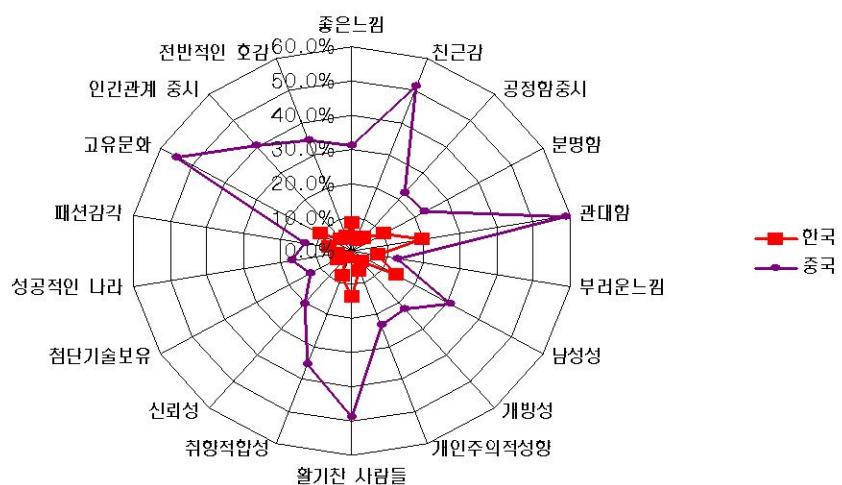
일본 역시 모든 이미지 측정항목에서 한국 대비 우위를 보이고 있다.

특히 패션감각, 성공적인 나라, 첨단기술보유 면에서 그 차이가 더욱 극명한 것으로 나타나고 있다.

### (3) 한국과 중국

태국 소비자들이 느끼는 한국과 중국에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

<그림 3-5-11> 한국, 중국 국가이미지 비교-태국



중국 역시 모든 이미지 측정항목에서 한국 대비 우위를 보이고 있다.

특히 고유문화, 친근함, 관대함, 활기찬 사람들 면에서 그 차이가 더욱 극명한 것으로 나타나고 있다.

### (4) 한국과 싱가포르

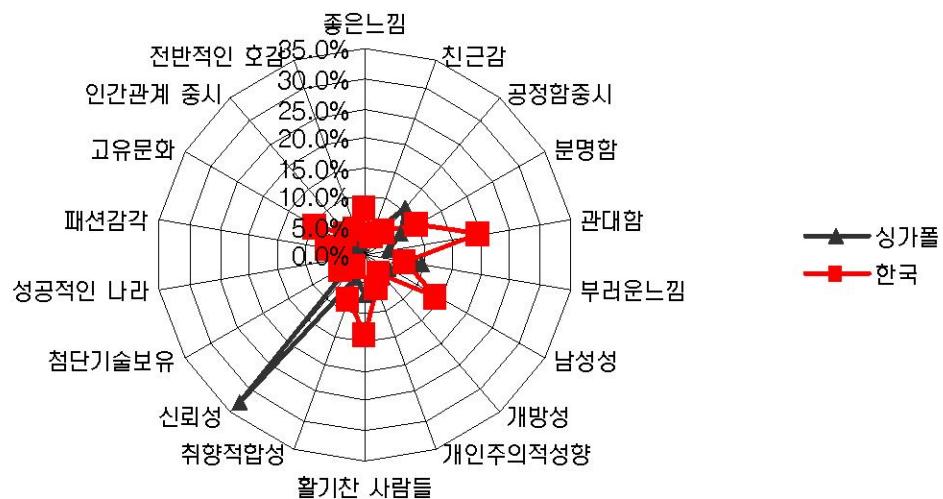
태국 소비자들이 느끼는 한국과 싱가포르에 대한 국가이미지를 비교하면 다음과 같다.

싱가포르는 친근함, 공정함 중시, 부드러운 느낌, 개방성, 성공적인 나라 면에서 한국보다 우위에 있는 것으로 나타났으나 공정함 중시와 신뢰성을 제외하면 그 차이는 크지 않은 것으로 나타났다. 신뢰성 면에서는 현격한 차이를 보이고 있는 것이 특이한 점이다.

한국은 싱가포르와 비교해 고유문화, 좋은느낌, 관대함, 남성성, 활기찬 사람들 등에서 우위를 보이고 있다.

싱가포르는 신뢰성 면에서는 우위를 보이고 있으나 국가를 건립한 역사가 짧아 고유문화면에서는 낮은 이미지를 갖고 있는 것으로 보인다.

<그림 3-5-12> 한국, 싱가포르 국가 이미지 비교 - 태국



## 2) 한국의 자유연상 이미지

### ■ 싱가포르

싱가포르 응답자들에게 한국하면 떠오르게 되는 이미지를 자유연상하도록 하였다. 그 결과 최초로 떠오르는 이미지 항목으로 음식이라고 응답한 비율이 가장 높았으며 그 다음으로 문화, 관광 및 풍경, 국민, 전자제품 등의 순으로 나타났다. 자유연상 이미지의 종합으로 보면 음식의 비율이 가장 높았으며 그 다음으로 문화, 관광 및 풍경, 전자제품, 국민, 패션, 스포츠 등의 순으로 나타났다.

#### 한국 자유연상 이미지

(단위:%, 복수응답)

	최초연상	연상총합
사례수	505	505
음식	39.2	103.4
관광 및 풍경	16.6	53.7
아름다운 여성	—	—
국민	8.5	29.7
기타	0.6	0.8
문화	19.4	72.1
전자제품	7.1	30.5
정치적 문제(분단상황)	2.8	7.1
자동차 및 기타 기계	—	—
스포츠	2.6	11.7
패션	3.2	24.4
유명인	—	—
무응답	—	—
게임	—	—

이 중 음식과 국민에 대한 응답을 보다 자세히 살펴보면 아래와 같다.

구분	내용	응답자 수
음식	김치	223
	인삼	162
	인삼치킨	24
	우동	20
	해조류	18
	불고기	6
	한국음식	61
	차	5
	서울 가든	2
	이태원 음식	1
국민	성형수술	66
	멋진 사람들	40
	무례한 행동	15
	세련되지 못한 사람들	9
	공정한 태도	6
	개방성	6
	독특한/매력적인 사람들	5
	꽤션 감각이 있는 사람들	3

한국 음식 중에는 김치를 가장 많이 연상하고 있었으며, 다음으로 인삼과 일반적인 한국 음식들을 주로 떠올리는 것으로 나타났다.

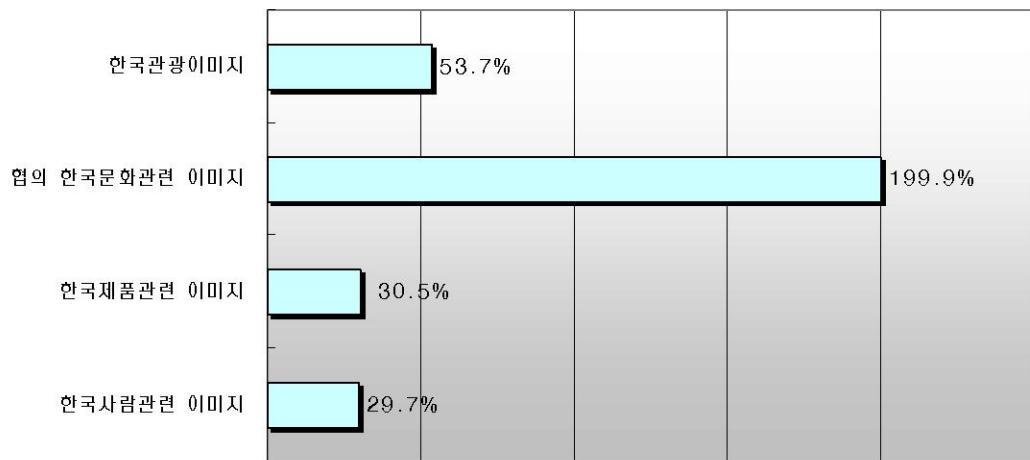
국민에 대해서는 성형수술을 연상하는 응답자가 가장 많았고, 다음으로 멋진 사람들, 무례한 행동 등의 순으로 나타났다.

이상의 자유연상이미지를 재분류해보면 관광에 관련된 이미지(관광 및 풍경)가 53.7%, 한국 사람과 관련된 이미지(아름다운 여성, 국민, 유명인)는 29.7%, 협의의 문화와 관련된 이미지(음식, 문화, 패션)는 199.9%, 제품관련 이미지(전자제품, 자동차 및 기타기계)는 30.5%로 나타나서 협의의 한국문화와 관련된 이미지가 가장 높게 자유연상된 것으로 나타나고 있다.

반면에 한국제품과 사람에 대한 연상비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

정성조사 결과, 대부분의 참가자가 한국에 대한 연상 이미지로 핸드폰과 가전제품 등의 한국제품을 연상했던 것과는 달리, 싱가포르 일반응답자들에게서는 제품보다 문화의 이미지가 더 강한 것을 볼 수 있다.

<그림 3-5-13> 한국 자유연상 이미지 – 싱가포르



## ■ 말레이시아

말레이시아 응답자들에게 한국하면 떠오르게 되는 이미지를 자유연상하도록 하였다.

그 결과 최초로 떠오르는 이미지 항목으로는 한국의 관광 및 풍경이라고 응답한 비율이 가장 높았으며 그 다음으로 아름다운 여성, 국민, 기타, 자동차 및 기타 기계 등의 순으로 나타났다.

자유연상 이미지의 총합으로 보면 관광 및 풍경의 비율이 가장 높았으며 그 다음으로 국민, 전자제품, 자동차 및 기타기계, 아름다운 여성, 음식, 문화 등의 순으로 나타났다.

한국 음식 중에는 일반적인 음식을 가장 많이 연상하였으며 그 다음으로 김치, 인삼 등인 것으로 나타났다.

국민은 국민화합을 연상하였는데 2002년 월드컵의 효과인 것으로 보인다.

### 한국 자유연상 이미지

(단위:%, 복수응답)

	최초연상	연상총합
사례수	530	530
음식	7.4	24.2
관광 및 풍경	32.6	65.3
아름다운 여성	26.0	26.0
국민	20.8	44.5
기타	12.5	14.3
문화	-	21.7
전자제품	7.2	38.1
정치적 문제(분단상황)	7.0	9.4
자동차 및 기타 기계	10.9	37.4
스포츠	3.4	14.0
패션	2.3	15.5
유명인	-	9.4
무응답	3.2	3.2
게임	0.6	0.8

이 중 음식과 국민에 대한 응답을 보다 자세히 살펴보면 아래와 같다.

구분	내용	응답자수
음식	야채	1
	배추	2
	김치	12
	음식	14
	인삼	10
국민	국민화합	14

이상의 자유연상이미지를 재분류해보면 관광에 관련된 이미지(관광 및 풍경)가 65.0%, 한국 사람과 관련된 이미지(아름다운 여성, 국민, 유명인)는 79.9%, 협의의 문화와 관련된 이미지(음식, 문화, 패션)는 61.4%, 제품관련 이미지(전자제품, 자동차 및 기타기계)는 75.5%로 나타나서 한국 사람과 관련된 이미지가 가장 높게 자유연상된 것으로 나타나고 있다.

반면에 협의의 문화 관련이미지의 연상비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<그림 3-5-14> 한국 자유연상 이미지 – 말레이시아



## ■ 태국

태국 응답자들에게 한국하면 떠오르게 되는 이미지를 자유연상 하도록 하였다. 그 결과 최초로 떠오르는 이미지 항목으로 기타를 응답한 비율이 가장 높았으며 그 다음으로 아름다운 여성, 음식, 문화, 관광 및 풍경 등의 순으로 나타났다. 자유연상 이미지의 총합으로 보면 음식의 비율이 가장 높았으며 그 다음으로 기타, 문화, 아름다운 여성, 관광 및 풍경, 정치적 문제, 유명인 등의 순으로 나타났다.

한국 음식 중에는 김치를 가장 많이 연상하였으며 그 다음으로 불고기, 일반적인 음식 등으로 나타났다.

국민은 귀엽고 잘생긴 외모가 가장 많았고 흰 피부가 그 뒤를 이었다. 이는 태국에서 방영되어 인기를 끌었던 드라마와 영화 주인공의 영향으로 판단된다.

이상의 자유연상 이미지를 재분류해보면 관광에 관련된 이미지(관광 및 풍경)가 30.1%, 한국 사람과 관련된 이미지(아름다운 여성, 국민, 유명인)는 63.2%, 협의의 문화와 관련된 이미지(음식, 문화, 패션)는 98.9%, 제품관련 이미지(전자제품, 자동차 및 기타기계)는 21.4%로 나타나서 협의의 한국문화관련 이미지가 가장 높게 자유연상된 것으로 나타나고 있다. 반면에 한국제품관련 이미지의 연상비율은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

### 한국 자유연상 이미지

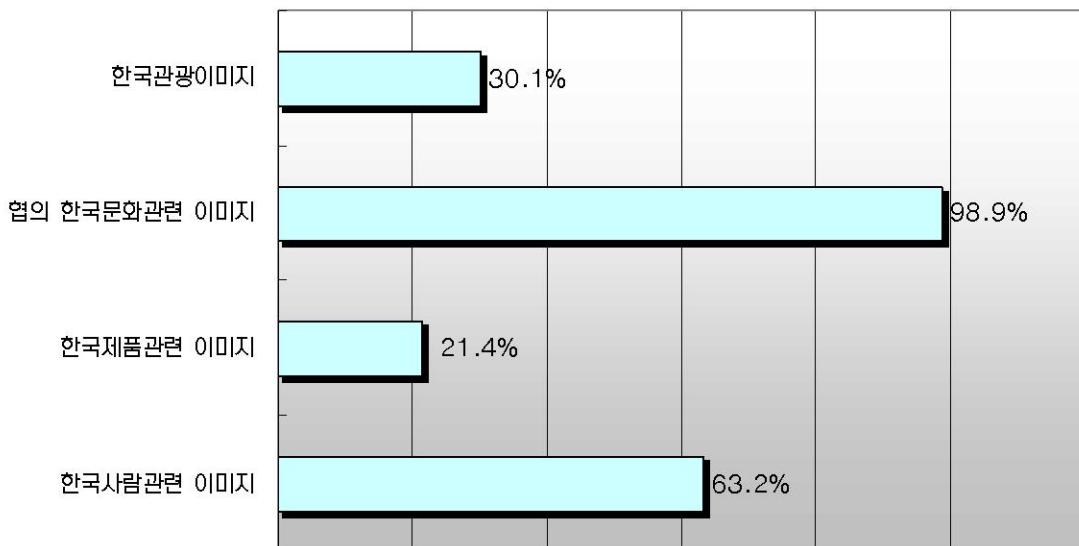
(단위:%, 복수응답)

	최초연상	연상총합
사례수	518	518
음식	15.6	51.5
관광 및 풍경	9.1	30.1
아름다운 여성	15.8	31.5
국민	4.4	13.9
기타	17.6	36.9
문화	11.2	33.4
전자제품	4.4	15.4
정치적 문제(분단상황)	4.1	18.0
자동차 및 기타 기계	1.2	6.0
스포츠	5.4	14.3
패션	4.8	13.1
유명인	5.8	17.8
무응답	0.2	0.2
게임	1.0	1.5
기술	0.8	2.5
제품브랜드		0.2

이 중 음식과 국민에 대한 응답을 보다 자세히 살펴보면 아래와 같다.

구분	내용	응답자수
음식	김치	115
	불고기	82
	음식	50
	불고기 식당	1
	파일	1
	인삼	1
	찹쌀떡	1
	녹차	1
	생오징어	1
	미역국	1
	라면	1
	회	1
	맛없는 음식	1
	양념안한 음식	1
	초콜렛	1
	사탕	1
	La Mang	1
	귀엽고 잘생긴 외모	32
	흰 피부	22
	재미있는 사람들	1
부자들	1	
사이클을 좋아함	1	
국민	인색하고 냉혈한 사람들	1
	예의바르지 않게	1
	이야기하는 사람	1
	이기적인 사람들	1
	역동적인 사람들	1
	체력	1

<그림 3-5-15> 한국 자유연상 이미지 – 태국



## 2. 여행 경험 및 여행이미지

싱가포르 응답자 중 한국 방문 경험율은 20%인 것으로 나타나서 말레이시아의 3.0%, 태국의 0.6%에 비해 매우 높은 것으로 나타났다.

여행경험에 관해서는 한국 방문경험자가 상대적으로 많은 싱가포르 만을 살펴본다.

### ■ 싱가포르

#### 1) 해외 여행경험

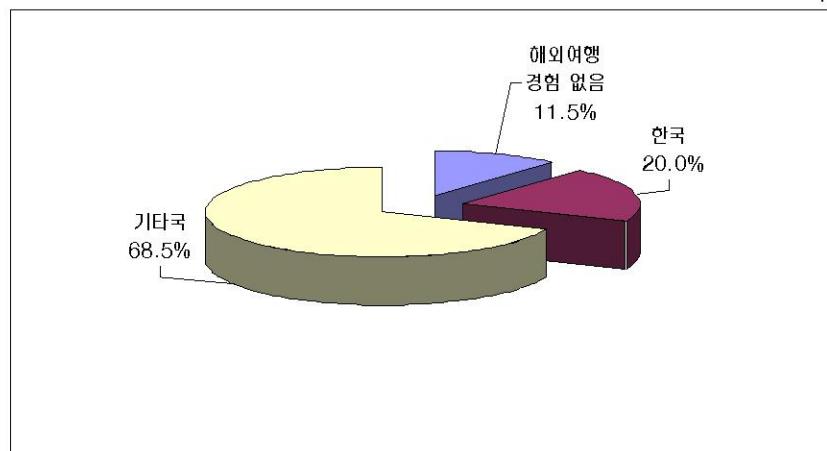
##### (1) 해외 여행경험

싱가포르 응답자를 대상으로 해외 여행경험 유무를 조사하였다. 조사결과 응답자의 88.7%가 해외여행을 경험한 것으로 나타났으며 11.3%는 해외여행 경험이 없는 것으로 나타났다.

##### (2) 한국 방문 경험

해외여행 경험이 있는 448명을 대상으로 한국을 방문해 본 경험이 있는지를 조사하였다. 조사결과 해외경험이 있는 응답자의 22.5%, 전체응답자의 20.0%인 101명이 한국을 방문해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

<그림 3-5-16> 해외여행 경험 및 한국 방문률  
(N:505)



## 2) 한국 여행 만족도 및 재방문의향

### (1) 한국여행 만족도

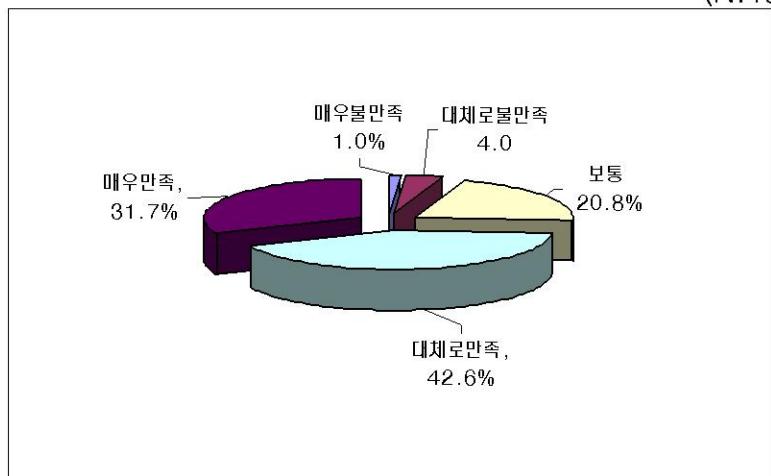
한국 여행경험자를 대상으로 한국 여행에 대한 만족도를 측정하였다.

측정 결과 평균 만족도는 4.00점(5점 만점)인 것으로 나타났다. 불만족한 응답(매우 불만족과 대체로 불만족)은 5.0%인 것으로 나타났고, 대체로 만족한다 42.6%, 보통이다 20.8%, 매우 만족한다고 31.7%인 것으로 나타났다.

따라서 한국을 방문했던 대부분의 응답자(95%)는 한국 방문에 만족했다고 볼 수 있다.

<그림 3-5-17> 한국 여행만족도

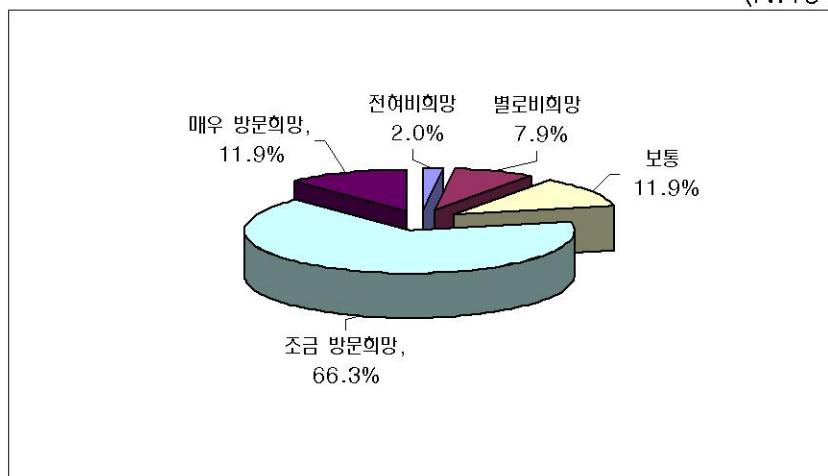
(N:101)



### (2) 한국 재방문의향

<그림 3-5-18> 한국 재방문의향

(N:101)



한국 방문 경험자에게 한국 재방문의향을 조사하였다.

조사결과 한국재방문의향도는 3.78점(5점 만점)이었으며 이를 구분해보면 전혀 방문하고 싶지 않다는 의견이 2.0%, 별로 방문하고 싶지 않다는 7.9%로 나타났다.

재방문 의향이 있다는 의견은 보통이다 11.9%, 조금방문하고 싶다 66.3%, 꼭 방문하고 싶다 11.9%로, 총 90.1%인 것으로 나타났다.

### 3) 한국 방문경험자 인구통계적 특성

한국 방문을 경험한 성가포르 응답자의 성별 분포를 살펴보면 여성이 62.0%, 남성이 38.0%로 다른 한국 문화상품의 접촉율과 비슷하게 여성이 더 높게 나타났다.

연령대를 살펴보면 40대의 비율이 36.0%로 가장 높았으며 그 다음으로 30대가 29.0%로 높게 나타났다.

학력을 살펴보면 대체 이상이 62.0%로 많았고 직업별로는 학생이 21.5%로 가장 많이 나타났다. 하지만 연령대에서 가장 높은 비율을 보인 30~40대의 직업군을 기준으로 보면, 사무직과 전문직 등의 화이트칼라와 주부의 비율이 높은 것을 알 수 있다.

응답자의 혈통별 비율을 살펴보면 중국계가 93.2%로 가장 높게 나타났으며, 소득별 분포를 살펴보면 중하위권 소득수준의 비율이 44.6%로 가장 높게 나타났다.

이를 종합해보면 한국을 방문한 경험이 있는 성가포르 사람들은 주로 30~40대의 대체이상 학력을 소지한 주부와 화이트칼라 여성들인 것을 알 수 있다.

### 4) 한국 여행이미지

한국여행이미지를 비교해보면 아래와 같다.

〈표 3-5-1〉 한국 여행이미지 비교

	싱가포르 (N=505)	말레이시아 (N=530)	태국 (N=518)
아름다운 자연경관	4.23	3.85	3.98
풍부한 역사,문화유적	3.99	3.75	3.78
세련된 패션과문화	3.85	3.75	3.7
별달린 유홍문화	3.66	3.75	3.68
즐길거리가 많음	3.76	3.84	3.62
별달린 첨단산업	4.03	3.97	3.85
쇼핑 편의성	3.75	3.76	3.48
여행 편의성	3.66	3.72	3.52
친근함	3.23	3.31	2.96

\*5점 만점, p <.05

싱가포르가 아름다운 자연경관, 풍부한 역사와 문화유적, 첨단산업 발달, 쇼핑편의성, 여행편의성, 친근감, 여행하고 싶은 나라의 이미지항목에서 태국 보다 높게 나타나서 한국에 대한 여행이미지가 이들 나라보다 상대적으로 좋은 것으로 나타났다.

말레이시아는 첨단산업이 발달된 나라 여행편의성, 친근감, 여행하고 싶은 나라 항목에서 싱가포르와 유사했으며 태국보다는 높게 나타났다. 한편 자연경관이 아름다운 나라 항목은 상대적으로 가장 낮게 나타났으며 역사, 문화유적이 풍부한 나라 항목은 태국과 유사하게 나타났다.

태국은 첨단산업이 발달한 나라, 쇼핑하기 좋은 나라, 여행편의성, 친근감, 여행하고 싶은 나라에서 가장 낮은 이미지를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

한편 발달된 유통문화의 항목에서는 3개국간의 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이를 종합해 보면 한국 여행이미지에 대해 싱가포르가 상대적으로 가장 좋은 이미지를 갖고 있으며 그 다음으로는 말레이시아, 태국 순인 것으로 나타났다.

3개국이 공통적으로 아름다운 자연경관에 대한 이미지가 가장 높았으며 친근감의 이미지가 가장 낮은 것으로 나타났다.

### 3. 제품이미지

#### 1) 한국제품 구매경험률

한국 제품의 구매경험률은 싱가포르가 67.0%로 가장 높게 나타났으며 말레이시아와 태국은 동일하게 45%인 것으로 나타났다.

#### 2) 한국제품 구입 품목

조사대상 3개국 모두가 한국 가전제품의 구입비율 가장 높게 나타났으며 태국의 가전제품 구입비율이 상대적으로 가장 높게 나타났다.

한국 전자제품과 음식은 싱가포르에서, 자동차는 말레이시아, 의류와 기타품목은 태국에서의 구입비율이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 3-5-2> 한국제품 구입품목

	싱가포르 (N=338)	말레이시아 (N=242)	태국 (N=233)
가전제품	36.4%	48.8%	67.8%
전자제품	31.4%	26.4%	12.9%
음식	21.3%	11.2%	9.4%
의류	4.7%	3.3%	6.9%
자동차	3.8%	7.9%	0.4%
화장품	1.5%	1.2%	0.4%
기타	0.9%	1.2%	2.1%

### 3) 한국 제품 이미지

한국 자동차 이미지는 말레이시아, 싱가포르, 태국 순으로 높게 나타났다.

한국 가전제품에 대한 이미지는 싱가포르와 말레이시아 비슷한 수준인 것으로 나타났다.

한국 전자제품에 대한 이미지는 싱가포르가 가장 높았으며 태국과 말레이시아는 차이가 없는 것으로 나타났다.

한국 화장품과 의류의 이미지는 국가간 차이가 없는 것으로 나타났으며 한국음식은 싱가포르가 가장 높았으며 그 다음으로 말레이시아, 태국 순인 것으로 나타났다.

<표 3-5-3> 한국제품의 이미지

	싱가포르 (N=505)	말레이시아 (N=530)	태국 (N=518)
자동차	3.32	3.74	3.16
가전제품	3.83	3.78	3.7
전자제품	3.92	3.71	3.71
화장품	3.13	3.14	3.17
의류	3.35	3.34	3.39
음식	3.75	3.18	3.39

\*5점 만점, p <.05